

株式会社ネクスト (2120) 2012年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答

日 時 : 2011年11月10日(木) 13:30~14:30
主 催 : 日本証券アナリスト協会
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
取締役執行役員経営戦略本部長 板谷 隆一
経営企画部コーポレートコミュニケーショングループ長 福澤 秀一
質問数 : 14問
参加者数 : 39名

※ 質疑応答は正確性を期すために、一部加筆・修正している箇所がございます。当日の様
様に関しては [WEB サイト](#) に掲載している [動画](#) をご覧ください。

Q1.

(決算説明資料スライド17より) 不動産情報サービス事業内にその他について、内訳に引
越し見積もり、介護、派生事業とありますが、これらの事業の方向性について教えていた
だきたい。

また、主要サービスである賃貸・不動産売買、新築分譲マンション等の住まいまわりのサ
ービスだけでなく、その他サービスの考え方についても教えていただきたい。

A1.

「不動産情報サービス事業」内にある“その他”はスライド17の注2にあるように引越し
見積もりや介護等が含まれる。引越しは、『HOME'S』との関連性が高く、アフターフォロ
ーマーケットのサービスとして、HOME'S 事業内での規模はまだ小さいが順調に伸びてき
ている。介護は老人ホームやケア付きの賃貸マンション等色々な種別の要介護者向け、高
齢者向けの施設を網羅的に扱ったサイトである。こちらも順調に成長しており、将来的に
マーケット自体も大きくなる可能性が高いので、今後注力していきたい。

「その他事業」は、スライド17の注5にあるように「MONEYMO (マネモ)」や「eQOL
(イコール) スキンケア」、「損害保険代理店事業」等が含まれる。

「MONEYMO」は金融ポータルサイトであり、住宅ローン、生命保険、損害保険の情報を
主に扱っている。『HOME'S』と親和性が高いサイトで、暮らしに関わるお金にまつわる商
品の比較、問合せ、相談が気軽にできるようなサイトになっている。損害保険は火災保険、
家財保険、地震保険等が住宅に大きく関係しており、生命保険は住み替えやライフスタ
イルの変更時期に生命保険を見直す方が多い。そのため、今後はより『HOME'S』との接点
を増やしていきたい。

「eQOL スキンケア」は医療情報サービスの第1弾として、アトピーで悩んでいる方向け
の情報サービスである。医療業界も不動産情報、金融情報同様にどれを選べばよいか難し
く、選択するのに勇気がいる業界であり、どの治療方法が自分に合っているか分かりづら
く「情報の非対称性」が発生している。アトピーの方は症状も色々と治療法も様々あるが、
ネット上の情報は玉石混交でどれが自分に合っているのかわからない。「eQOL スキンケア」
を通じて自分に合った治療法へ導いていく。「eQOL スキンケア」は携帯電話で月額315円

のサービスを提供しており、当社では唯一ユーザー課金制度を導入している。
損害保険代理店事業は「HOME'S マイルーム保険」という名称で提供している。加盟店から賃貸にお住いの方向けに家財保険を取り扱ってもらう代理店事業サービスである。
損害保険代理店事業だけは趣が違うが「HOME'S」や金融、医療にしても、情報の非対称性を解消してユーザーにぴったりの情報を提供していこうという考え方は共通である。

Q2.

タイの洪水の影響を教えてください。

A2.

現在はサイトの開発段階のため、洪水の影響は全くない。現地のスタッフの生活の安全も確保できている。現地情報によると、洪水の水はあと 1 ヶ月程度で落ち着くとみられているが、もし時期が 2012 年 1 月 2 月までずれ込むことがあれば、営業上の遅れが発生する可能性はある。

Q3.

タイと中国以外にもその他アジアやオセアニア等は視野に入れているか。

A3

現状は中国と ASEAN 諸国を考えている。ASEAN 諸国の中だと、ベトナム、インドネシア、マレーシア、シンガポール等の地域調査を進めている。

Q4.

(スライド 21 の D 社のコメントより) クライアントの従業員のやる気が高まることは、結果としてネクストに対してクライアントが満足したことだと思うが、加盟店の声の中で、今後問合せ課金形式で成功すると期待できると判断できたコメントはどれにあたるか。

A4.

A 社、B 社のコメントである。当社は量と質にこだわる戦略のために、掲載課金形式だと限界があると判断し、掲載課金形式から問合せ課金形式に変更した。D 社のコメントは結果的にそうなら良かったら良いと考えてはいたが、そこを狙って課金形式を変えたわけではない。店舗には、直接来店・メールで来店・電話で来店されたお客様がいるが、掲載課金当時は、中でも直接来店されたお客様が重宝され、メールで来店されたお客様は軽んじられる傾向にあった。しかし今では、1 件 1 件の問合せに費用が掛かっていることを意識することで、営業担当者がお客様フォローをしっかりとするようになったと聞き、それは非常に満足している。

Q5.

(参考資料スライド 34 より) 中国の同業他社は、掲載課金形式の月額固定料金がメインと書いてあるが、日本同様問合せ課金形式を、中国やタイへも導入するのか。

A5.

中国に関しては、問合せ課金形式が合っていると考えている。中国は国土、人口、物件が非常に多いため、網羅度を上げることは非常に大きな競争力になると考えている。現在、中国の上場企業が運営している不動産ポータルサイトは、掲載課金形式であり、新築分譲マンション情報を中心に掲載している。新築分譲マンションマーケットの後は、中古マンションや賃貸の実需のマーケットが拡大していくとみているため、物件の網羅度を高めるため問合せ課金形式が必要と考える。

一方でタイは、バンコク中心の非常に狭い経済圏であるため、網羅度を高めることはそれほど難しくない。今回、不動産業界に強いパイプを持っている会社が営業協力をしてくれるため、物件数を集めることはそれほど難しくないと考えている。開始当初は掲載課金形式で始めるが、その後は問合せ課金形式に変更していく予定である。

Q6.

前期 (2011 年 3 月期) 営業利益率が 16.3%、今期 (2012 年 3 月期) 予想が 5.7%、将来的には 25%を目標としているが、前期の 16.3%をクリアし、目標の 25%に到達させるためにはどのような戦略で推移していくのか。

A6.

現時点では、いつ頃に前期と同水準に戻すという明確な答えはできないが、2年後位までには前期の水準に戻していきたいと考えている。

Q7.

人件費に関して、前期と比較して上期・通期が減っているのは、下期に予定していた「Lococom」の契約社員の採用を止めたからということだが、金額がかなり大きいように思えるため、どれくらいの人員を採用する予定だったのか教えていただきたい。

A7.

2012 年 3 月末で営業スタッフ 80 名、アシスタントスタッフ 20-25 名の採用を予定していたが、ゼロにした。

Q8.

(スライド 19 より) 問合せ課金形式に変更してから問合せ数の課題を解決することに時間がかかっているのは、課題がもぐらたたき的に、解決するとまた次の課題が出てくるためか、もしくは、最初から課題全般を把握し、それらを 1 つ 1 つ解決していくのに時間がかかりまだ終わらないのか、どちらであるか。

A8.

現在、打ち手は見えてきて、1 つ 1 つ順番に解決している状態であり、新たな課題が出てきているというわけではない。ユーザーは、サイトの使い勝手や物件の質・量にこだわるのがわかっているため、使い勝手が良くなるようにどんどん改修していく。ユニークユーザー (UU) 数を増やしたところで、コンバージョンレート (CVR) が上がらなければ穴の開いたバケツとなってしまうため、CVR を高めることが大事である。

現状、課題は 1 つ 1 つ解決してきており、底が見えてきた。引き続き使い勝手のいいサイトにし、CVR を上げ、その後、流入口を増やし UU 数を増やしていく

Q9.

来期の海外事業の売上イメージ (期待値) はどれくらいか。

A9

1 期目はスモールスタートと考えているため、影響は軽微だと考えている。

Q10.

今回、CVR 等の改善を進めていながらも、早々に業績予想修正をした背景にはどのようなことがあったのか。

A10.

『HOME'S』では、足元で問合せ数が計画を下回っており、CVR も想定程伸びていないことや、「Lococom」に関しては大幅にブレーキを踏み、人員削減を決定したため、売上高は大幅に下回ることが予想されるため、通期の業績予想に影響があるのは明確であった。

『HOME'S』の業績予想は、ここから改善していくのか、今のトレンドが継続するのか、もっと悪くなるのか、どの仮定を想定するかがポイントだが、2 度目の繁忙期を迎え、1 度目の繁忙期で下回った経緯もあるため、固めに見て修正した。

Q11

想定していた CVR に到達までにはどれくらい時間がかかると考えるか。

A11.

今まで多くの広告宣伝費を投入していたテキスト中心のリスティング広告や SEO は、問合せには直結しやすいが、No.1 ということを訴求するのに適した広告手段ではなかった。ブランディングをしたときに、CVR にどれだけ寄与するか想定しづらいため織り込んでいないが、今回の繁忙期に増やす広告宣伝費が CVR に寄与すれば想定よりも早く向上させることができる。しかし、そこで寄与しなければ、もう少し時間がかかってしまうだろう。

Q12

問合せ数は課金制度の変更前後で減少しているか、横ばいか。減っているのであれば、ユーザーには課金形式は関係ないため、他に要因があるのではないかと考えられる。

A12

問合せ数は若干減っている。リスティング等の広告単価が高騰してきているため、投下コストを増やしても問合せ数を増やしにくい。リスティング広告等に依存しない体質に改善する必要がある。

ユーザーからは、どこのサイトも利便性は横並びという認識をされている状況下で物件数 No.1 を訴求しきれしていないため、TV 等でよく見かけるサイト等に流れてしまう。

我々も下期に同様のブランディングをしていくかが、現在の課題であるとする。

Q13

下期の広告宣伝費の使い方は同業他社と同じように CM を増やしていくというイメージか。

A13

ランチェスター戦略的に行くと、大四方に広告を投入してもしょうがない。

TVCM を大量に打つというよりも、SNS やスマートフォン等への露出を増やしていく。

Q14

色々な課金形式が出てきており、営業人員を減らし Web だけで物件を集めに行く完全成功報酬にしているサービス等も出てきているが脅威と見ているか。

A14

完全成功報酬のところもあるが今のところ脅威とは見ていない。

完全成功報酬への移行はシミュレーションの中に入れていますが、現時点ではボラタリティが大きいと見ているため、今後状況をみながら検討するかもしれない。

以 上