

2120 **ネクスト**

井上 高志 (イノウエ タカシ)

株式会社ネクスト社長

全てのサービスで成長率がプラスに転じて増収増益

◆2013年3月期第1四半期決算情報

不動産市場は、賃貸もマンションも戸建ても、新築の着工戸数がおおむね堅調に伸びている。このような中、当社の第1四半期は非常に好調な業績であった。通期の見通しについてもポジティブな見解を持っているが、現在は業績拡大の局面と捉え、成長への投資として広告宣伝費を増やしながらか売上を押し上げていくため、ボラティリティがある。そのため、現時点での通期予想の修正は時期尚早であると考え、通期の数字は据え置いた。売上高は、主力の不動産情報サービス事業が好調であったことにより、前年同期比16.1%増の27億37百万円となった。営業利益は、前年の第1四半期は若干の赤字であったが、今期は5億21百万円と大幅増益になった。四半期純利益は2億97百万円であった。物件数は前年同期比で84万件増加し、伸び率はやや鈍化しているものの30%程度の成長を続けている。加盟店数も増加基調に転じ、565店舗増の9,822店舗にまで伸びてきた。加盟店数と加盟店単価もプラスへ転じ、全ての指標がポジティブに変化した。『HOME'S』については秋口にフルリニューアルを予定している。

販管費は、生産性向上等により前年同期比7.4%減少した。販管費のうち人件費は、1億40百万円(15%)程度の削減になった。これは主に、有期雇用の派遣社員が契約期間終了に伴って減少したためであり、新卒採用は継続して行っている。広告宣伝費は、第1四半期から積極的に投資しており前年同期比11%増となった。売上高に対する費用の構成比は、構造改革により原価とその他販管費が7.7ポイント改善し、広告宣伝費と人件費の合計が11.6ポイント改善した結果、営業利益率は19.1%と大幅に上昇した。サービス別売上高では、不動産情報サービス事業の主力である賃貸・不動産売買がプラスとなり、新築分譲マンション、新築一戸建て、注文住宅・リフォームは引き続き高い伸びを示している。子会社のレントーズやその他の事業についても2ケタ成長を継続している。若干ではあるが地域情報サービスもプラスとなった。セグメント別損益では、不動産情報サービス事業の営業利益が、前期の3億7百万円に対して今期は6億26百万円と倍増した。地域情報サービス事業は、前期に第1四半期だけで2億15百万円の赤字を出していたが、規模の縮小に伴って損失が大幅に改善した。その他事業についても赤字幅が縮小している。

連結貸借対照表では、1株当たり純資産が2.7%増加し、引き続き有利子負債はゼロのままである。のれんに関しては、前々期にレコメンドーション・エンジンの研究所として買収した(株)リッテルののれんに加え、新たに海外子会社2社ののれんが発生した。PT. RUMAH MEDIAは、インドネシアのジャカルタに設立した会社で、設立費用だけのため一括償却とした。Next Property Media Holdings Limitedについては、残り5年で償却していく。連結キャッシュフロー計算書では、営業活動キャッシュフローが前年同期比で3億81百万円増加し、現金及び現金同等物も4億53百万円増加した。3カ月を超える定期預金20億円を含めると、手元の現金同等物は57億45百万円となり、順調に積み上がっている。

◆第1四半期の主なトピックス

不動産情報サービスでは、6月の掲載物件数が前年同月比で29.7%増の367万件まで増えた。ユーザーアンケートを採ると、各種ポータルサイトや不動産情報サイトを見るときにいちばん重要視するのは、自分が探しているエリア内における物件であるという結果が出ているので、当社はここを差別化ポイントとして、日本国内に500万件あるといわれる空室と売却物件を全てデータベース化して、ユーザーに提供することを目指している。そして、2012年3月の時点で『HOME'S』スマートフォンアプリの累計ダウンロード数が150万件を超えたが、現在フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が急速に進んでおり、スマートフォンアプリの開発にも引き続き注力していく。また、東京ビッグサイトで朝日新聞と協賛で「住まいづくりフェア2012」に参画した。総来場者数が3万3千名というとても大規模なイベントであり、住まいを探している人や住まい作りをしたい人等、多くの一般エンドユーザーの来場があり、ブランド認知にも一定の効果があったと見ている。これまでの広告宣伝活動はインターネット中心であったが、今期はリアルなイベントでもユーザーとの接点を広げていこうと考えている。海外事業については、現在中国は北京と上海のみであるが、既に掲載物件数は140万件を超えており、サービス開始からたった3ヶ月で100万件を突破した。インドネシアはジャカルタで「住まい探し代行サービス」を立ち上げた。これは、日本からジャカルタ等へ転勤する日本人ビジネスパーソン向けの住まい探しのサービスである。既に多くの引き合いをもらっており、売上にも直結してきている。タイについては、新築マンションのプロジェクト数が、およそ半年程度で掲載物件数が3,338プロジェクトとなり、現時点で不動産ポータルとして掲載物件数No.1というポジショニングの獲得に成功した。

◆2013年3月期上期業績予想の修正

上期業績予想は、売上高を当初予想比で8.5%増、営業利益を77.9%増、四半期純利益を110.9%増という形で上方修正した。具体的には、売上高は、当初予想49億51百万円に対して4億19百万円増の53億70百万円という予想を立てた。営業利益は2億70百万円増の6億16百万円を予定している。原価とその他販管費の売上構成比が32.7%となり、広告宣伝費は26.9%となる。人件費は引き続き生産性の向上を維持し、最終的に営業利益率の着地予想を11.5%とした。サービス別売上高については、主力の不動産情報ポータルが全てプラスとなり、地域情報ポータルのみ若干減少しているが、おおむね賃貸・売買を中心として業績予想を上回る見込みである。

◆『HOME'S』フルリニューアル

これまで10年以上、『HOME'S』は同一システムの増改築によってバージョンアップを図ってきたが、今回は完全にプラットフォームやハードウェアを作り替える。以前から多くの物件情報のデータベース化に成功してきたが、より使いやすいサイトにしてユーザー数や問合せ数を増やし、売上増加につなげていく。

第1のポイントは、サイト統合によるSEO効果の最大化である。従来はキーワードに従って、賃貸のサイトやマンションのサイトや売買仲介のサイト等、それぞれのサイトへ流入させるという施策を行っていた。しかし、これではSEOの効果が同じグループサイトの中で食い合いをして効果が分散してしまうという弊害があり、また、集客コストの重複が発生するという課題があった。リニューアル後は、マルチエントランスの考え方により、マンションならマンションに最適化したランディングページ1つだけに入ってくるように流入経路を整理する。この他にミドルやテールワードと呼ばれる沿線名、駅名、住所名、賃貸・マンション等のキーワードでもランディングページを用意できるような構造化を進めていき、SEOの効果を最大化させる。

第2のポイントは、横断検索によるユーザーリーチの拡大である。現行の『HOME'S』はユーザーが賃貸物件、中古物件、新築分譲マンション等、それぞれのサイトから使うような形になっているが、リニューアル後は、賃貸と売買の両方にチェックを入れれば、賃貸物件、中古物件、新築分譲マンション等、条件に合致したものは全て一覧リストに出てくるようになる。これにより賃貸か売買か決めかねているユーザーは、一覧リストからトップページまで戻らなくても横移動にて物件を比較することができる。たとえば月々の支払いが10万～15万円で検討したいという

人は、そのレンジの家賃の賃貸と、住宅ローンを組んだ場合の中古と一緒に表示されるため、賃貸で住み替えた方がよいか、売りにした方がよいかを一覧の中で比較検討ができる。売買、賃貸、中古、新築等全物件種別の横断検索は、ユーザーのグループインタビューの際に大変好評であった。

第 3 のポイントは、デザイン統一によるブランド認知度の向上である。これまでは、各マーケットで別々に進化してきたため統一感がないという課題があった。リニューアル後は『HOME'S』の基調カラーであるオレンジで統一する。

第 4 のポイントは、ユーザビリティ向上によるマッチング率改善である。これまでは、広さも家賃も同じ建物が複数あった場合、検索結果の一覧が何行にもわたって重複して表示される仕様であったが、リニューアル後は、同一の物件情報や棟情報を 1 つにまとめて表示できるようになる。これにより、大量の情報がわかりやすく表示されるため、ユーザーアンケートやグループインタビューで高い評価を得た。

今回の『HOME'S』リニューアルで、ユーザビリティを更に向上させ、プロモーションコストを効率的に下げられるため、売上を飛躍的に伸ばす準備は整っただろう。次にやるべきことは一大プロモーションだと考えている。前期と同様にテレビ CM やリアルイベントでブランディングを進めつつ、ラジオ広告やフェイスブック、ツイッター等のソーシャルメディアのフル活用、電車の中吊り広告、町中の幟やポスター等によるキャンペーンを同時並行でやっていく。今後とも当社は、住み替え情報や地域情報、医療情報をいつでもストレスなく集められ、人生を豊かにできるような社会的プラットフォームを作ることを目指していきたい。

◆質疑応答◆

前期から、医療やその他事業等、主力の不動産情報サービス事業以外はあまり大きくなっていないようだが、今後どのように拡大させていくのか、教えていただきたい。

新規事業への投資に関しては、一定のポリシー・ガイドラインを持ち、その枠の中で次の柱を育てるための事業投資を行う方針である。但し、現在は国内の『HOME'S』を圧倒的 No.1 にするために経営リソースを集中投下しているため、新規事業に関しては、なるべく小さく生んで徐々に育てていこうと考えている。『HOME'S』の収益が想定以上に増加した場合は、連動して新規事業への投資も増加させることはできると考えている。

今後も一定枠の中で、経営理念の実現のために、世の中で困っている人がいる領域で事業チャンスがあれば参入していきたいと考えている。

(P42 参照)事業展開の順番は、第 1 優先順位は『HOME'S』を圧倒的 No.1 にすること、2 番目が海外への『HOME'S』事業の展開、3 番目が新規事業としての収益基盤の拡大である。

今期は、人員を大量に投下せず、スリム化した人員の中で効率的に生産性を上げながら収益拡大を図っていき、中期的には、営業利益率を 25%まで伸ばすことを目指している。

今期 第 1 四半期 の業績は急激に伸びた印象を受けるが、これは、前期 第 1 四半期 の業績が低すぎたと理解するべきか、課金形式の変更や物件数、加盟店数の増加等に見られるように、前期の努力が実を結んだ結果なのか、要因を教えてください。

前期の業績が悪かったのは事実である。特に前期上期は、課金形式変更の課題が多く見られ、対処に時間が掛かったが、無事対処も終わり、今期上期は順調に伸ばすことができた。しかし、目指している業績はもっと高いので、投資をして更に伸ばしていきたい。

(P7 参照)第 1 四半期 では、不動産情報サービスの中で、問合せ課金形式に変更した賃貸・不動産売買は、前年同期比で 79 百万円増加した。賃貸・不動産売買は、問合せ数が増えれば売上が上がるため、更に投資をして伸ばしていきたい。新築マンションは 47 百万円、新築一戸建ては 1 億 24 百万円増加したが、これらは問合せ課金形式ではなく掲載課金形式であり、順調に伸びている。その他、注文・リフォーム、レンターズ等を合わせると、

主力の賃貸・不動産売買の伸び以上に他のサービスが伸びてきている。

新築分譲マンションや一戸建て等、他のサービスが伸びているのは環境のせいなのか。

新築分譲マンションは、環境としては堅調であるが、今期上期の伸びは、今まで粛々と積み上げてきた結果である。

新築一戸建てはまだ競合が少なく、分譲で一戸建てを売る不動産会社か。

新築一戸建てはまだ競合が少なく、分譲で一戸建てを売る不動産会社からは使い勝手のいいサイトとして好評であり、注文リフォームも粛々と業績を伸ばした。これは、環境の変化というよりも営業努力の結果である。

下期の考え方として投資スタンスを決めるアイデアをいただきたい。下期の利益は、上期×2を基準値として考え、上下のぶれ幅があると考えてよいのか。それとも『HOME'S』のリニューアルで何が起こるか想定できないため、通期業績予想の修正を行わないのか。聞かせていただきたい。

通期の考え方については、2011年3月期に問合せ課金に移行して、予想以上に売上が落ちた苦い経験があるので、今回のフルリニューアルに関しては、リスクマネジメントに努め、関連する必要資金は全て予算上に組み込んだ。これ以上リスクが発生するとは考えにくいですが、万が一起こってしまっても対処できる余力は残しておきたい為、通期業績予想は据え置いた。秋口に『HOME'S』をフルリニューアルし、SEO効果、広告宣伝効果やユーザビリティの変化等が数字に表れてくるのは年末頃、2013年1月20日に開示する12月度の月次業績開示の時には、見えてくるだろう。

海外事業の業績はどこに含まれているのか。

不動産情報サービスのその他に含まれている。

第2四半期以降の業績が、第1四半期と同様に、予想よりも大きく上振れした場合、広告宣伝費に更に投資をしていくのか。

今期のプロモーションプランについては、必要な費用も組み込んだ上で既に一通り策定した。これ以上の投資もあり得るが、投資先や機動的にどこまで使えるかという事を考えると、上積みできたとしても1億~2億円程度になるだろう。

通期で投資しても1億~2億円程度ということは、上期予算で広告宣伝費を既に2億円上乗せしているの、下期については予算以上に広告宣伝費への投資はないということか。

社内的には、シミュレーション、プランニングは終わっているが、通期の営業利益は、幅を持たせて検討している。下期にある程度の上積みは想定しているが、その場合でも、数億円程度が限界だろう。

賃貸・不動産売買において、ユーザーが問合せる物件価格の上昇はどれくらいあったのか。

想定より価格は上昇していたが、数パーセント程度の上昇だった。

『HOME'S』のサイトのリニューアルをする中で、ユーザビリティ向上により問合せ数を増やすという施策以外にユーザーがより高い価格の物件に問合せるような仕組み作りは検討しているのか。

具体的な施策はこれからだが、都心の高級賃貸特集等、特集広告のような見せ方をして集客を厚くする等のいくつかの施策は検討している。

新築一戸建ては、問合せ課金形式を導入することが難しいのか。

賃貸・不動産売買は、物件の情報量で差別化ができる領域の為、一気にプライス戦略を変更し、掲載物件数の拡大を図ったが、新築分譲マンションや一戸建ては、既に相当数の物件数を獲得しており(分譲マンション 1,500棟、一戸建て 4,000~5,000 棟)、課金形式を変更したところで物件数が飛躍的に増加するわけではない。課金形式はマーケットの状況により適したモデルを導入していく。

中国の 2014 年度の売上高見込みが 30 億~40 億円程度だが、どういうステップで増やしていくのか。また、30 億~40 億円を売り上げたときの利益貢献はどれくらいを想定しているのか教えていただきたい。

利益貢献に関しては、申し訳ないが明確に回答はできない。伸ばし方としては、現在北京、上海を中心に事業展開しているが、同等規模の深セン等の大都市にエリア展開を行い、加盟店数と物件数を拡大していく。中国は、問合せ課金形式の為、プロモーションを効率的に行い、問合せ数を増やしていくことで、売上を拡大させていく。今期、来期はまだ PL 上のインパクトは少ないが、3 ヶ月で掲載物件数 140 万件、加盟店数 1 万店舗の成長スピードを維持しながらエリア展開を拡大していきたい。

中国の掲載物件数は 140 万件であり、日本は 367 万件あるが、収益を見ると、日本は数十億円の売上げが立っているのにも関わらず、中国は数百万円となっているが、何が違うのか。また、北京、上海の物件単価は高額であると思うので、日本と中国の差の要因を教えていただきたい。

中国の問合せ課金は 7 月から開始したため、現状の売上げはまだ少ない。

物件価格は日本よりも高いところはあるが、押しなべて言うと、国民の可処分所得を見ると日本より水準は低い。ため、フィーも低い。中国最大手の不動産ポータルは、新築分譲マンションを中心に展開しているが、売上高 150 億円程度ある。これからトラフィックを拡大し、問合せ課金をうまく軌道に乗せればそこまで伸ばせると思っている。

国内の問合せ課金による収益は、全体のどれくらいを占めているのか。

賃貸・不動産売買の月額売上高 5 億円弱の内、約 1 億円程度が約 1 万店舗分の基本料金(1 万 円)であり、その他に問合せ課金とオプション商品の売上高がある。そこから考えると 50~60%程度となるだろう。

(平成 24 年 8 月 10 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見ることができます。

<http://www.next-group.jp/ir/data/presentation.html>