

## 株式会社ネクスト (2120)

### 2013年3月期 3Q 決算説明会 質疑応答

日時： 2013年2月15日(金) 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  
取締役執行役員管理本部長 浜矢 浩吉  
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： 12問

参加者数： 36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.

プロモーション及び経営の観点から、現時点でリスクをどのように考えているか、教えてください。

#### A1.

プロモーション分野においては、多くのネット企業はGoogleの表示アルゴリズムに大きく左右される。昨年も2度の大きなアップデートがあったが、これらのアップデートはユーザーに対して有益なコンテンツが見やすく用意されているかどうか判断の重要な指標となる。そのため、今後ユーザーにとって見にくいサイトは淘汰されていくだろう。

当社は、ユーザーにとっての使いやすさに努め、物件情報やコンテンツの情報量を増やしていけば、自然にSEO上の順位の上位を維持できると考えている。アルゴリズムの変更に関しては、先々の噂情報も含め、常に最新の情報を集め、キャッチアップできるように心がけている。

他にも、全産業でGoogleのリスティング広告単価が少しずつ上昇しているため、リスティング広告に頼らない体制作りが重要だと考える。そのため、SEOを強化し、ネットで不動産を探すならどこを使う?と質問した際に、『HOME'S』とユーザーの頭に浮かぶように、ブランディングプロモーションを強化し、想起率を上げていくことで、長期的にはGoogleの検索結果や有料サービスの利用等から脱却を図っていきたい。また、最新のマーケティング手法やスマホ、iPad等のデバイスに関しても常にキャッチアップしながら進めていく。経営分野においては、国内の主力事業に関しては4P戦略が成功したので、今後はここをもっと伸ばしていきたい。次に挑戦していきたいことは、海外だ。海外は経営上のリスク、カントリーリスク、ボラタリティ等がとても多い。事業開始からまだ1年程度のため、現在はローカルルールやユーザー思考等の知見を貯めている状態。布石を打ち、これから離陸させていく。

Q2.

SEO に関しては、ライバルの動きも重要だと思うが、どう見ていけばよいか教えていただきたい。

A2.

SEO はお金をかければ、順位が上がるというものではない。

SEO の順位を上げるためには、SEO の効果が出やすいサイト構造に再構築する必要があり、私たちは 3 年の期間を要した。よって、他社が同様にサイトをリニューアルしたり、お金をかけたところで、そんなに簡単に順位は上がらないだろう。

---

Q3.

全体のインターネットにおける不動産情報サイトのマーケットサイズはどれくらいか、成熟しているのか、まだ伸びる余地があるのか、教えていただきたい。

A3

賃貸に関しては、若いユーザーの利用が多いため、私見だが 8 割程度のユーザーがインターネットを利用しているだろう。売買に関しても 5 割程度はインターネットを利用しているのではないかな。

不動産情報サイトのマーケットサイズについては、確たるデータがないので推測値になるが、不動産分野の広告規模は、2000－3000 億円程度（紙媒体等も含む）であり、その内『HOME'S』等の主要なポータルサイトのネット売上げとなると 400－500 億円程度だと思われる。ということは、全体の広告規模における不動産ポータルの割合はまだ伸びる余地はあるだろう。

---

Q4.

2000－3000 億円の内、不動産ネット広告の規模は、何年間でどの位まで到達するか、教えていただきたい。

A4.

あくまでも個人的な意見となるが、不動産ネット広告マーケットは年率 15%程度伸びているという第三者の発表もあるため、あと数年で半分程度までは伸びていくだろう。

---

Q5.

不動産情報サービスの損益が YoY で横ばいとなっているが、これはサイトリニューアルによる一時的なコストが上乗せされたためか、広告宣伝費が増加したことによるものか、教えていただきたい。

A5.

夏から繁忙期にかけてブランディングプロモーションを継続して実施しているため、広告宣伝費が増加したことによるものだ。

---

Q6.

4Q（1-3 月）の利益が 3Q に比べ減少すると予想されているのは、売上げ拡大のために 4Q も更に広告宣伝費を積み増すためという考えでよいか。

A6.

4Qは繁忙期のため、TVCMにも積極的に投資している。そのため、4Qはコスト増になっているが、実際、想起率を上げていくためには何年ものブランディングプロモーション施策が必要であり、これは中長期的な投資活動ともいえるだろう。

---

Q7.

現在の投資に対する利益の伸びは来期1Qからになるのか、それともそれ以降になるのか、教えていただきたい。

A7.

既に足元では、コストコントロール次第で利益が出るか出ないか見える状況であり、投資を止めれば利益が出る。

考え方としては、通期で増益を図っていくが、投資して中期的に全体的な足腰を強くする方が重要と考えているので、バランスを見ながら、利益を伸ばしつつ、積極的に投資もしていく。

---

Q8.

不動産情報とは分野の違う会社から、Googleのリスティング広告に商品画像付のものが増えたため、相対的にSEO効果が下がっていると聞いたが、そのような影響を受けているか。

A8.

現状その影響はほとんどない。Googleの商品設計やアルゴリズムの変更に対しては柔軟に対応せざるを得ないので、そういった影響が出てきた場合は、広告宣伝費のポートフォリオを組み替えながら対応していく。

---

Q9.

海外について、特に中国は再度不動産事業に引き締めが入ったという話を聞いているため、話を伺いたい。

A9.

主要なKPIは伸びているものの、収益化ができていないのが各国の課題である。

タイにおいては、物件数No.1ではあるものの、インターネットを利用してマンションを探すというユーザー行動が定着していないため、ユーザーからデベロッパーへの問合せも発生しているがデベロッパーが価値を感じず、収益化が難しい状況だ。

中国においても、トラフィックや物件数は順調に伸びているものの、収益化については、先発の中国企業がいるため、そこと競争しながら、収益化できるようにしていきたいと考えている。

中国の新築マンションについては、引き締めが入っているが、当社は賃貸や中古売買に注力しているため、スタートアップであるし、市況の変化にはほとんど影響がない。

インドネシアにおいては、数千件の物件数となり、ようやく課金形式の打診を始めた。既に単月黒字化となったが、売上げ規模は小さい。

台湾においては、現地サイトへの出資であり、物件数は台湾でNo.1となっている。

各国、うまく収益化をするということに注力していく状況だ。

---

Q10.

広告宣伝費の投資基準があれば、教えていただきたい。

A10.

これまでは、広告宣伝費を 20%、人件費を 30%でコントロールしていく方針だった。

しかし、Google のリスティング広告の単価上昇等の影響で、広告宣伝費比率は 20%から 30%に引き上げた。一方で、人件費を 25%程度に抑えている。今後は、広告宣伝費を 30%から 25%に低減させていこうと考えている。

---

Q11.

広告宣伝費を 30%投資していくのは、来期の話か。

A11.

今期、来期は 30%程度の投資を行い、それ以降は徐々に 25%まで低減させていく。

---

Q12.

4Q に広告宣伝費を更に増やす可能性はないと考えていいか、1 月速報値の売上高が+25%と考えると、4Q はもう少し増やしてもいいのかと思うが、どのように考えればいいのか。来期以降の伸びをどのように想定しているのか、教えていただきたい。

A12.

4Q に関しては、売上高はもしかしたら若干上振れる可能性はあるかもしれないが、1 月末ぎりぎりまで織り込んだ数字で予想をニュートラルに出した。繁忙期で多少動きがあるとしてもさほど大きく変わらないだろう。

広告宣伝費も 3 月末までのものを織り込んだため、投資することもあるかもしれないが、費用対効果を考えるとそう大きくは変わらないだろう。

来期以降は開示を楽しみにしてほしいが、25%増はアグレッシブすぎると思うし、5%だと低すぎるかなとも思うので、その間のどこかで落ち着くだろう。

予算の立て方は、今期と同様に、ある一定の投資コストはあらかじめ織込み、ボラタリティのある売上高に関しては保守的に見ていく方針だ。

---

以 上