

## 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

### 売上高好調により、上期業績予想を上方修正

#### ◆2014年3月期第1四半期決算情報

アベノミクス効果もあり、不動産業界のマインドが非常に好転し、購入希望者が増えている。昨年対比で中古流通は1.2倍～1.3倍の成約ベースとなり、逆に物件が減少状況にある。しかし、秋口以降に駆け込み需要の反動が起こるかもしれないので、注意深く見ていきたい。

不動産情報サービス『HOME'S』が好調で、増収増益となった。売上高 33 億 98 百万円(前年同期比 24.1%増)と、売上高の伸長が加速している状態だ。営業利益は 8 億 62 百万円(同 65.3%増)、四半期純利益は 5 億 16 百万円(同 74.0%増)と、営業利益・四半期純利益ともに増加した。

重要指標である物件数は前年同期比 12.8%増の 414 万 7,000 件(同 47 万 1,000 件増)、加盟店数は同 9.3%増の 1 万 521 店舗(同 897 店舗増)と、成長はこれまで以上に加速している。このような背景から上期業績予想を上方修正した。

損益計算書は、売上高が 6 億 60 百万円増、販管費 2 億 99 百万円増である。主な販管費増の要因は、ウェブ集客費用及び TVCM 等のブランディングのための投資や楽天スーパーセールによるキャンペーン費用等の広告宣伝費 1 億 44 百万円増によるものだが、着実に効果を出している。各種数字が好調に推移しているため、更なる投資を検討している。

各費用の売上高構成比率は、原価とその他販管費が 28.1%と前年同期比 1.7 ポイント改善している。広告宣伝費は投資を積極的に行っているが、増収により 22.8%、人件費 23.7%と合計で 4.6 ポイント改善した結果、第 1 四半期の営業利益率は 25%を上回った。人件費は増収効果及び 1 人当たりの生産性向上に取組んだ結果、構成比率が大幅に改善した。

サービス別売上高は、不動産情報サービス事業は賃貸・不動産売買が 3 億 20 百万円増、新築一戸建てが 1 億 23 百万円増と好調に推移した。新築一戸建ての会員数が前年同期比 60.7%増、新築分譲マンションも会員数が同 9.5%増と好調に推移しており、注文住宅・リフォームは本年 4 月の注文住宅サイトのリニューアルが成果を出し、問合せ数が増加している。「その他」の中で特に老人ホームの検索サイト「HOME'S 介護」が非常に伸びている。また、新規事業では、金融情報サイトの「MONEYMO」は黒字転換し、好調に伸びている。この 1、2 年はマイナス成長のセグメントもあったが、当四半期はすべてがプラスに転じた。

セグメント別損益推移は、不動産情報サービスは前年同期比 41.7%増の 8 億 87 百万円(前年同期比 2 億 61 百万円増)、その他事業はマイナス 24 百万円(同 79 百万円増)と赤字幅が大幅に改善した。赤字幅改善の要因は「Lococom」の規模縮小をしたこと、「MONEYMO」が黒字転換したこと、また前期第 2 四半期まで提供していたキャリア教育事業の撤退等によるものである。足元では「EventGal」及び「eQOI スキンケア」のサービス終了を決定したため、さらに赤字幅は改善の見込みである。

貸借対照表では、1 株当たりの純資産は 4.4%増の 503.35 円(前期末比 21.14 円増)、有利子負債ゼロも継続している。純資産は 94 億 64 百万円(同 4 億円増)である。これは利益剰余金の増加によるものである。のれんに関

しては、レコメンデーション・エンジンを研究開発するための研究所として買収した(株)リッテルの残存価額約 1 億 20 百万円を今後償却していくことになる。

キャッシュフロー計算書のポイントは、現金及び現金同等物残高 71 億 99 百万円(前年同期比 34 億 53 百万円増)である。この要因は定期預金解約による 20 億円増である。

#### ◆2014 年 3 月期第 1 四半期の主なトピックス

- 1.前期の賃貸・不動産売買サイトリニューアル効果が持続して売上高成長率はさらに加速し、5 位以内のキーワード数が増加、上位を維持し続けている。
- 2.TVCM をゴールデンウィークに初めて放送した。
- 3.電車広告を関東に加えて関西エリアで 1 年間継続的に実施している。
- 4.朝日新聞×『HOME'S』presents(於:ビッグサイト)でリアルな大規模イベントにも特別協賛した。
- 5.楽天不動産と共同企画した楽天スーパーセール「家が半額！」は TVCM や電車広告で大変インパクトあるキャンペーンとして大きな効果を出している。
- 6.営業戦略として、加盟店数、掲載物件数が順調に増加している。
- 7.注文住宅サイトリニューアルを実施した。
- 8.業界初となる iPad アプリ「内見プロ」提供開始をした。

#### ◆2014 年 3 月期第 2 四半期の取り組み

- 1.分散していたブランディングを全『HOME'S』として統合して利便性を高め、引き続きブランディングを積極的に大量投下していく。
- 2.新築分譲マンション(7 月移行済み)、新築一戸建てのサイトをリニューアルする。
- 3.新たなサイトとして「HOME'S リノベーション」を開設予定である。
- 4.住宅と賃貸のトランクルームを同時に探したいというニーズに応え、新たに「HOME'S トランクルーム」を提供予定である。
- 5.ユーザーが知りたい住まいの情報を提供する「HOME'S PRESS」をウェブマガジンの形で提供予定である。
- 6.「HOME'S 総合研究所」を新設し、足元の市況だけではなく、中長期のテーマに及ぶ研究をすることで、当社の事業展開戦略の基礎データを蓄積する。
- 7.「HOME'S 接客グランプリ」を開催する。
- 8.不動産業界特化型 SNS「HOME'S PRO」提供を開始した。
- 9.海外は、タイは物件数増加、ユーザー集客、収益化、インドネシアはこれに加えてサイトコンテンツ開発である。中国は現地子会社の清算手続を進めており、再参入のビジネスモデルを再検討中である。

#### ◆2014 年 3 月期 上期業績予想を上方修正

上期の業績予想を上方修正した。売上高は期初予想比 6.3%増の 66 億 4 百万円、営業利益は 64.9%増の 9 億 20 百万円、四半期純利益は 72.5%増の 5 億 23 百万円を予定している。

人件費は利益の拡大に伴う賞与引当金繰入額の増加、広告宣伝費は TVCM や地方プロモーション等のブランディングプロモーションへの投資による増加を見込んでいる。

期初予想を上回る売上高の一部を再投資してさらなる売上増加を目指し、上半期は 14%の営業利益率確保を見込んでいる。

サービス別売上高は、好調な不動産情報サイトは期初予想比 3 億 86 百万円増を見込んでいる。特に賃貸・不動産売買は 1 億 86 百万円増を見込んでいる。これは昨年のサイトリニューアルを実施したことで、SEO 効果も上

がり、問合せの拡大、売上の増加という好循環サイクルに入った結果、大きく増加傾向にある。「その他」66 百万円増の主な要因は、「HOME'S 介護」の検索数が増加トレンドとなり、前年同期比 2 倍以上の成長率で成長していることによるものである。

上期は期初予想を大幅に上回る見込みであり、通期業績予想も達成を見込んでいるが、通期業績予想は修正せず、今後の業績を見ながら適時開示する。

## ◆ 質 疑 応 答 ◆

**競合他社との違いと優位性に関して、具体的に教えていただきたい。**

競合サイトとしては、SUUMO(スーモ)、Yahoo!不動産、at home(アットホーム)がある。これらのサイトとの大きな差別化ポイントは、物件数が No.1 であることだ。ユーザーは、利用するサイトを選ぶ際に情報量が豊富であることを重要視しているため、当社は徹底的に物件数を増やすことに注力している。現在、物件数は競合他社と 2~2.5 倍の差をつけて No.1 であるが、物件数を増やすために実施した施策としては、課金形式を掲載時に料金が発生する形式から掲載は無制限載せ放題とし、問合せ発生時に料金が発生する形式(参考資料 39P 参照)に変更した。これにより、不動産会社は予算に制限されず所有している物件を全て掲載することができ、物件数が拡大した。また、プロモーションも好調に進み問合せ数が増え、売上にドライブがかかった。

他にも、大量の物件情報を掲載すると欲しい情報が探しにくくなるため、いかに探しやすい、早く、欲しい情報に到達できるかということにもこだわってサイトの改修を続けた結果、第三者機関より使いやすさ No.1 の評価を頂いた。加えて、利用者数 No.1 の評価も頂いた。

**ネクストと楽天不動産、楽天スーパーセールとの関係について、詳しく教えていただきたい。**

楽天社は当社株式を 16%所有している株主(参考資料 46 ページ参照)である。同社の運営する楽天不動産と『HOME'S』は独占契約を締結しており、楽天不動産に掲載されている物件はすべて『HOME'S』に掲載されている。当社からコンテンツ提供をしている楽天不動産の物件に問合せが発生した場合は一旦『HOME'S』に売上が計上され、件数に応じた手数料を楽天不動産に支払う形になっている。

また、楽天スーパーセールについては、楽天不動産を盛り上げるプロモーションの一環として、共同で「楽天スーパーセール家も半額！」というインパクトのあるものを企画した。

**各サービスのシェア、位置づけを教えていただきたい。また、どのサービスが成長余地が大きいのか、教えていただきたい。**

社内的には色々な観点から推測してシェアアップを図っているが、定量的に回答するのは難しい。

今後一番伸び代が大きい領域は、市場が大きい賃貸・不動産売買の領域だ。

新築分譲マンション領域も、競合の SUUMO の影響力が大きいものの、デベロッパーの持っている広告宣伝予算が大きいため、SUUMO 以外のシェアを取っていけば成長余地はあると考えている。注文住宅・リフォーム領域は、GDP 試算によると不動産領域全体は 50 兆円市場とされているが、その内、注文・リフォーム領域は 20 兆円程度ある。市場としては大きいものの、インターネットを利用して集客をするという文化が根付いていないため、今後、環境が変化していけば、将来的に伸びてくる領域だと考えている。

当社はどのサービスもまだ 40~50%のシェアを獲れていない。今後も不動産業界の広告手法はチラシ、新聞広告やフリーペーパー等からネットへのシフトは進んでくると思われ、インターネットでの不動産広告は拡大していくだろう。

先日、日経新聞にヤフー社が本格参入するとあったが、ヤフー社が参入することにより今まで行ってきた SEO 効果が減衰したり、価格競争になってきたりしないか心配があるが、どのように考えているか教えていただきたい。

現時点では脅威とは感じていない。理由としては、Yahoo!不動産が参入すると報道のあった領域は、不動産売買の領域のみであり、それほど大きな市場ではないということ。また、元々Yahoo!不動産は競合であり、今までアットホーム社が提供していた情報を自社で獲得していく事にしたということだけなので、今までと競合関係に変化はないと考えている。

SEO の順位に関しては、Google のアルゴリズムに適切に上位表示されるよう対応しているので、大きなリスクがあるとは認識していない。ただ、ネット業界大手のヤフー社が不動産領域に本腰を入れるということなので、きちんとウォッチしていきたい。

上期上方修正した背景としては、ページビュー(PV)が増えたのかコンバージョンレート(CVR)が改善されたのか、具体的に教えていただきたい。

SEO 効果による自然流入数(ユニークユーザー数)が増えたことが一番大きい。次に、ブランディングプロモーションによる流入数が増えたことだ。KPI としては、ユニークユーザー数がどれだけ増えたかを重要視しているが、PV は重要視していない。サイトリニューアルを次々と実施している理由の一つは、CVR を改善させるためだ。一気に上がる施策は存在しないので、地道に続けていく。

**他社が課金形式を問合せ課金形式に変更できない理由はあるのか。**

特にないだろう。ただ、当社が課金形式を変更し、ここまで業績を改善させるまでに約 3 年掛かった。単に課金形式を変更しただけでなく、システム対応、サイトリニューアル、営業施策等も並行して実施してきた。もし、他社がこれから問合せ課金に参入するとしたら、おそらく 2~3 年は掛かるだろう。

(平成 25 年 8 月 8 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/pdf/130807\\_kikan\\_1Q.pdf](http://www.next-group.jp/ir/data/pdf/130807_kikan_1Q.pdf)