

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

業績好調により更なるサービス拡充に投資

◆大幅な増収増益を継続

当社グループは、事業戦略として、データベース+コミュニケーション&コンシェルジュ・サービスで Global Company を目指している。膨大なデータベースを活用し、レコメンデーション・エンジンがコンシェルジュのように、各ユーザーに最適な情報を提供していく。まずは国内の不動産マーケットで「HOME'S」に再投資を進め、売上最大化を図る。新サービスでは、不動産業界のクライアント向けに業務支援サービスを拡充し、不動産業界ビジネスプラットフォームを構築することが戦略の柱である。

2014年3月期第2四半期(7~9月)決算は、売上高・営業利益・四半期純利益とも前年同期比2ケタ成長を達成した。物件数は9月度平均で425万件、加盟店数は9月末で1万1,224店舗まで拡大した。従業員数が前年同期の536名から561名に増加していることに加え、業績連動賞与のため業績好調に伴い賞与引当金繰入額が増加している。このため、人件費は前年同期比30.8%増となった。広告宣伝費も、積極的な投資により25.9%増となっている。

第2四半期累計決算は、売上高が68億52百万円(前年同期比24.6%増)、営業利益が14億13百万円(同50.0%増)となった。費用の売上高構成比率では、原価とその他販管費が28.2%と、前年同期に比べ1.9ポイント改善した。広告宣伝費と人件費の合計も、同じく1.5ポイント改善した。このため、営業利益率は20.6%となっている。

サービス別の売上高では、第2四半期及び上期ともに、全てのサービスにおいて前年同期比増収であった。特に新築一戸建ては、第2四半期に5億96百万円(前年同期比33.4%増)で、引き続き好調に推移した。平均掲載物件数が前年同期比29.5%増、会員数も67.8%増となったことが要因である。その他の分野では、老人ホームの検索サイト「HOME'S 介護」で問合せ数、有料掲載数が増加し、業績は向上した。その他事業では、第2四半期の営業利益が、前年同期のマイナス93百万円からマイナス14百万円まで赤字が縮小した。地域情報サイト「Lococom」で投資額を絞り赤字幅を改善したほか、金融情報サイト「MONEYMO」が黒字転換した。赤字が続いていたイベント検索サイト「EventCal」は7月末に、アトピー患者向けの情報提供サービス「eQOL スキンケア」は9月末にサービスを終了した。以上により、今後はさらに赤字幅が改善する見込みである。

◆2014年3月期第2四半期の取組み

当第2四半期は、国内のHOME'Sに関し、「世界陸上モスクワ2013」にて全国的にTVCMを放映し、5,230万世帯、1億2,400万人にHOME'Sを訴求した。電車広告は、関東・関西圏で継続的に実施している。キーメッセージである「物件数 No.1」を中心にブランドカラーのオレンジで中づり広告・つり革広告を展開したほか、品川駅構内に大型看板の年間掲載を開始した。また、Facebookを活用し、555万円の住み替え応援資金が当たる大規模キャンペーンを実施した。楽天不動産との共同企画第2回目としては、楽天スーパーセール「家が半額!キャッシュバックキャンペーン」を行った。新築分譲マンションのサイトは7月に、新築一戸建てサイトは9月に、リニューアルが完了し

た。情報発信メディアとして、ユーザーが安心して自分に合った住まいを賢く探せるよう“住まいの「本当」と「今」を伝える”をコンセプトに「HOME'S PRESS」をリリースした。ここでは、不動産業界と個人ユーザーの情報格差を是正するため、オピニオンリーダーからの情報や住まいのトレンドニュースなどを発信する。不動産業界向けサービスとしては、業界のサービス向上を支援するため、「HOME'S 接客グランプリ」を開催した。また、不動産業界向け SNS「HOME'S PRO」をリリースした。さらに、「HOME'S 住みかえ保証」の提供を開始している。これは、国内の不動産ポータルでは初となる中古住宅の瑕疵保証サービスである。通常、物件の引き渡し完了後 3 カ月以内に露見した物件の瑕疵については売主が、4 カ月目以降に現れた瑕疵については買主が、修理代金を負担する。これに対する不安を解消するため、インスペクターが物件を検査したうえで保証期間を設ける。不動産会社が、売主から売却仲介依頼を得るための付加価値として利用するサービスである。新規ビジネスとしては、資金やノウハウの提供で事業シナジーを生むことを目的とし、ベンチャー企業支援プログラムを開始した。イベントとしては、ヴィッセル神戸の HOME'S 冠試合を開催した。以上のとおり、ブランディングプロモーションを積極的に実施した。特に、新築分譲マンション・戸建てサイトのリニューアルでは、SEO 効果がさらに向上している。検索サイトにおいて、主要キーワードで表示される平均順位が 1 位である。5 位以内に表示されるキーワード数も 4,000 まで増加した。

◆更なるサービス拡充を推進

第 3 四半期は、国内の HOME'S で引き続きブランディングプロモーションに積極的な投資を継続し、クライアント向けイベント「HOME'S EXPO」を、東京・大阪・名古屋・福岡の 4 都市で開催する。加盟店である不動産会社とのリレーション強化や情報交換の場であり、年々参加者が増加している。また、お部屋探し iPad アプリ「HOME'S へやくる!」をリリースした。これは、iOS7 にいち早く対応しており、従来の検索システムよりもインターフェースにこだわった次世代型のアプリである。「HOME'S リノベーション」も 10 月にサイトオープンした。中古住宅流通とリフォームの市場は、2015 年から 2020 年にかけて共に倍増し計 20 兆円産業になると予測されている。積極的に大規模改修であるリノベーションを広め、2015 年度には約 200 社の参加企業を獲得したい。さらに 10 月より「HOME'S トランクルーム」を開設した。収納サービス市場は年々成長を続けており、今期末までに 2,800 施設の獲得が目標である。「HOME'S」スマートフォンサイトのリニューアルを予定している。個人ユーザー会員データベースも構築予定である。不動産業界向けサービスとしては、ホームページの作成ツール「次世代不動産ホームページ Annex」の販売に関し、ハトマーク支援機構と提携したことで、全国宅地建物取引業協会連合会の傘下 10 万社への提供が可能になった。まずは当社の加盟店に積極的に販売していく。すでにリリースした不動産業界向け SNS「HOME'S PRO」の利用者拡大にも注力する。子会社レンターズでは、業界初の「不動産オーナー向け CRM」の提供を開始する。これは、不動産会社における一連の営業フローの進捗管理を可視化し、社内共有を可能にするサービスである。

海外では、タイ不動産投資セミナーを日本で開催し、インドネシアでは、集客力向上のためサイト構築に注力する。すでに、マレーシアの不動産投資セミナーについては実績があり、大盛況であった。今後は、ジャカルタへの不動産投資セミナーを検討したい。現在物件数は、タイに 2 万 2,744 件、インドネシアに 5,421 件である。

当上期は、さまざまなプロモーションを実施した。他のプロダクトとしては、「HOME'S 注文住宅」サイトのリニューアルを行ったほか、不動産業者向けの業務支援ツールとして iPad アプリ「内見プロ」をリリースした。また、小規模保育所向けの物件検索システムの提供を開始した。待機児童問題を解消するため、マンションの 1 室など小規模な保育所の設置が認められているが、それに適した物件探しをサポートするための事業者向けサービスである。Android アプリの「新着物件ナビ」もリリースした。

このように、将来の収益機会を拡大する施策を積極的に進めていきたい。前期及び今期は、10 年ぶりにサイトをリニューアルすることに取り組んできた。これが順調に稼働し始めたため、次なる展開に向けた投資を行っていく。

◆通期業績予想を上方修正

8月に上期の業績予想を上方修正した。その時点では、新築分譲マンション・一戸建てのサイトリニューアル時にSEO効果が一時的に低下するリスクもあったため、通期については変更しなかった。しかし、リニューアルが無事に完了したことから、11月に当初の通期業績予想を上方修正した。修正後の売上高は142億82百万円(期初予想比9.5%増)、営業利益は16億90百万円(期初予想比27.8%増)である。広告宣伝費に関しては、繁忙期にブランディングプロモーションに追加投資し、下期並びに来期の売上の押し上げ効果を狙う。その他販管費では、個人ユーザー会員データベースの構築や業務支援ツールの開発など、将来の更なる成長に向けた投資を実施する。これらにより、営業利益率は11.8%となる計画である。現在は戦略が功を奏しているため、積極的な投資によりトップラインを押し上げるタイミングであると判断している。

中長期目標は、営業利益率25%、生産性の向上、継続的な配当・利益成長による還元である。事業展開として、まずは国内のHOME'Sを圧倒的No.1とする。

◆質疑応答◆

不動産投資について、投資用不動産物件についての取組みはどのように行っているか、また、証券化し、小口化して販売している商品に興味はあるか、教えていただきたい。

投資用不動産物件に関しては、「HOME'S不動産投資」にて取り扱っている。売上は、不動産売買に含まれる。

小口証券化に関しては、個人的には興味があるが、小口の私募型のようなスタイルで行くべきか、REITのようなスタイルで行くべきか、勉強が必要と考えているため、若干逡巡している。

現在は、海外への不動産投資や海外から日本の不動産に投資する人達のパイプ役として機能したいと考えている。

前期の賃貸・不動産売買の売上高は、第4四半期のTVCMの効果もあり、大きく上振れた。今回修正した業績予想では、前期比約10億円増と見込んでいるが、今のペースで前期以上の成長は厳しいかもしれないと推測するが、どのように考えているか、教えていただきたい。

第4四半期の繁忙期に賃貸の売上が押しあがってくるのは例年通りであり、その時期にあわせてブランディングプロモーションやPPC等の広告に前期以上に積極的投資していく予定のため、厳しいという認識はない。

前期の売上高成長率は高かったが、今期は更に上に行くという認識で良いか、教えていただきたい。

はい。そのために、広告宣伝費の積極投資を予定している。

今期下期の広告宣伝費は、前年同期同様売上高比32%程度投資していくのか、どの程度使っていくのか教えていただきたい。

期初発表した広告宣伝費率は通期で30.8%であり、今回31.4%と修正した。より積極的な投資を考えており、特に第4四半期に投資をしていく予定だ。

方針としては、計画に対して余らせるよりも、好調うちにアクセルを踏んでいこうという考えである。

通常は、TVCM等は打ち続けていくと徐々に効果は落ちていくが、現状の費用対効果は数字的にみて、どのような状況になっているか、具体的に教えていただきたい。

投資額に対する効果が獲得できている。成長曲線が鈍化してくる時期はまだ先だと思っている。あと1~2年積

極投資しても、効果は持続するだろう。

戸建て、マンションが每期高成長を続けているが、来期はどうなるか、教えていただきたい。

戸建ては、想定外に良い状況が継続している。正直、どのタイミングで鈍化していくかは読み切れないが、足元は引続き好調である。

マンションは、戸建てほど積極的に伸びていない。将来的に売上を2~3倍にしていくための抜本的な戦略の見直しを検討しているが、見直すとしても来期以降になるだろう。

海外のZillowやTruliaのように、日本でもB to Bのサービスを拡充するために、その技術を持つ会社を買収し、ソリューションを取込むことは考えられるか、また、その具体的なターゲットはあるか、教えていただきたい。

既に複数のシステム会社が提供しているため、それらの会社と協業、資本参加をすることは考えている。

そのシステム会社の中で、ネクストのやり方にぴったりマッチした会社は存在すると思うか、教えていただきたい。

存在すると考えている。

楽天のスーパーセールスの効果はどのくらいあったのか。

詳しくはお伝えできないが、楽天経由で訪問するUU数が倍増した。

今後も引き続き実施していくか。

はい。

上期は、コストが下振れして利益が上回ったが、下期もコストが下振れることはあるか。

人件費、広告宣伝費は、計画通りに投資をしていく予定だ。多少ずれが生じるかもしれないところは、販促費(営業費)だ。これまで営業費が使いきれないことがある。他には、減価償却が、開発遅れにより費用発生のタイミングが多少後ろにずれるかもしれない。

上期の広告宣伝費・営業費が1.6億円程度減少しているのは、意志を持って使わなかったのか、使えなかったのか、教えていただきたい。

広告宣伝費の内、ブランディングプロモーション、電車広告のように予定を持って投資するものと、問合せの数によって変動するリスティング広告、提携ポータルへの支払費用のように変動的に生じるものがあり、変動的に生じるものについては、読み切れないため、費用がずれることがある。

営業費は、販促系のノベルティの製作が在庫や発注のタイミングによって使いきれなかったものが上期に発生した。

下期に売上が想定以上に上振れても、広告宣伝費は計画通り投資するイメージか、教えていただきたい。

ブランディングプロモーションは、中長期的な投資と考えているので、将来の投資として考えている。

上期実績と通期業績予想を比較した際に、下期がかなり減益するように見えるため、初めて見た投資家は誤解するかもしれない。そのような投資家の方たちには、どのように回答されるか、教えていただきたい。

広告宣伝費と将来のビジネスのためのシステム開発費としかお答えできない。

広告宣伝費の内、すぐに売上に直結するものは織込み、2～3 年先を見据えた将来の成長のためのブランディングプロモーションも投資している。

開発に関しては、積極的に開発は行っているものの、どの程度の売上が上がるかわからず、予想に織り込んでいないため、費用のみ織り込んでいる。また、ブランディングプロモーションは多くのユーザーが動く繁忙期に実施した方が、効果が高い。これら下期の開発ラッシュと季節要因が重なり利益を圧迫することになりそうだ。

例年、3 月から 4 月に移るときは季節的な変動で売上高が減少するが、今期はほとんど減少しなかった。問合せ課金が増えているため、通常は更に大きく減少すると思うが、何故ほとんど減少しなかったのか教えていただきたい。

通常は、加盟店数が純減するが、繁忙期明けの退会を抑止できたため、下支えされた結果によるものだ。

広告宣伝費の使い方に関して、上期/下期毎にどの程度利益を出すかと考えるよりも、通期の売上を想定し、それに対し、広告宣伝費を約 30%発生させるという使い方をする理解でよいか、教えていただきたい。

はい。季節要因にあわせて、最も効率的なところに広告宣伝費を投入するため、四半期でみると凸凹な投入額となるが、それは不動産市況がそのような構造のためしょうがないと思っている。

今期も前期より好調で、第 4 四半期の売上高が大きく上振れる場合、増額した広告宣伝費を更に増加させて、結果として、通期の広告宣伝費は売上高の 30%程度となるというイメージで良いか、教えていただきたい。

はい。

(平成 25 年 11 月 15 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/news/pdf/131113_kikan_2Q.pdf