

## 株式会社ネクスト(2120)

### 2016年3月期 決算説明会要旨

日 時 : 2016年5月12日(木) 11:00 ~ 12:00  
場 所 : 当社会議室  
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志  
経営管理部長 福澤 秀一  
グローバルコーポレートコミュニケーション部 コーポレートコミュニケーショングループ 吉田 和弘  
出席者数 : 41名

---

#### <今後の開示方針について>

これまででは月次で売上速報を開示してきたが、中長期の取り組みをご理解いただきたいため前期分をもって月次開示を停止した。皆様へのフォーカスの1つに 2020年のオリンピックイヤーがあるかと思うが、我々の業界は足が長く、10年20年先を考えると人口減少や空き家増加などの課題が出てくる。それをどうクリアして市場を拡大していくか。環境変化等の様々な変動要因はあるが、ぶれずに実現していくメッセージをお伝えしていきたい。

#### <今期のポイントまとめ>

2016年3月期の決算は非常に好調で、売上収益・利益共に過去最高となった。

不動産業界の活性化に向け、「HOME'S プライスマップ(<http://www.homes.co.jp/price-map>)」に賃貸の想定賃料を表示。先々はオンラインで全て完結できるよう、スマート内覧サービスの提供を開始。不動産業界の見える化を進めるため、建物の性能評価が可視化された仕組みの提供を準備中。民泊の解禁に向け、6月から民泊予約プラットフォームをリリース予定。

セグメント別の連結売上収益では、既存事業が順調に成長。国内の不動産事業者向けは買収効果、海外も子会社の12ヶ月連結寄与により大幅に拡大している。

この1年はプロダクト・サービスの強化、プロモーション強化、近年進化が目覚ましいデジタルマーケティングを最先端で取り入れながら効果と効率を上げる様々な施策を行った。いくつかの企業の買収・出資でも布石を打った。中長期のターゲットに向け手を打ち、結果が出せたと考えている。

#### <2016年3月期の決算情報>

##### <簡易損益計算書>

売上収益は25,707百万円(前年比+41.5%)、EBITDAは4,859百万円(+54.3%)と良い結果となった。

人件費は1,829百万円増の6,269百万円(+41.2%)。Trovit、Lifull Marketing Partners(以降 Lifull MP)の連結子会社化で従業員が増加、海外子会社の経営陣に対して目標に到達できた場合に支払われるリテンションボーナスの一時的な引当を含んでいる。

その他販管費は703百万円増の3,993百万円(+21.4%)。Trovit、Lifull MPの連結により増加。また、受注管理・請求・ヘルプデスク・サポート・コールセンター等のバックオフィスを効率化するため高知県高知市にLifull Bizasを設立した。一時的に費用が発生したが中期的にみるとコスト軽減が図れると試算している。

売上収益構成比では、通期の広告費率は32.7%から28.6%へ4.1pt改善。四半期では11.2pt改善。人件費率は2.8pt悪化。通期のEBITDA率は18.9%に改善した。

<サービス別売上収益> - 全てのセグメントで2桁増収 -

国内不動産情報サービスは18,417百万円(+18.1%)、特に主力の賃貸・不動産売買は12,066百万円(+23.7%)と非常に好調。国内不動産事業者向けは6月よりLifull MPの連結を開始しHOME'Sとの専属代理店契約を締結、3,122百万円(+243.7%)と大幅に拡大。決算短信では、HOME'S新築分譲の売上収益の伸びが低いように見えるがこの大部分は国内事業者向けに含まれている。既存事業のDMP・CRMは2桁成長を継続。海外事業はTrovitの連結により大幅に増収し3,507百万円(+191.4%)。四半期では為替影響等により-7.8%となったが足元の進捗は順調。その他も660百万円(+46.0%)と拡大している。

セグメント別損益の推移では、国内不動産情報サービス3,540百万円(+29.7%)、海外はTrovitが通年寄与したこと等により550百万円(+379.5%)と、国内外共に大きく伸長している。海外セグメントには、ネクストの国際事業部のコストと、海外のリテンションボーナス引当を含んでいる。

<財政状態計算書>

昨年7月の楽天株式会社に対する第三者割当増資により短期借入金を返済(-6,209百万円)したことで負債が大幅に減少。資産は25,265百万円(+2,673百万円)。負債は8,123百万円(-3,615百万円)減少。結果、資本合計は17,142百万円と大幅に拡大した。

のれんは、リッテル86百万円、Trovit8,812百万円、Lifull MP251百万円。参考としてLifull MPの償却性資産(PPA)が270百万円。

これらの結果、現金及び現金同等物残高は2,357百万円増加し、6,625百万円となっている。

<事業戦略>

中長期の成長戦略では、リーテック(Real-estate + Technology)により不動産業界を変革し、市場を活性化・拡大させ、グローバルプラットフォームの構築を目指している。

第1段階は、創業からの思いである「不動産業界の変革」。情報・評価の網羅度を上げて見える化を進めていき、最終的には日本の不動産情報を100%網羅したDBを構築したい。

情報網羅:HOME'S掲載物件数は足元でおよそ700万件、網羅率は60%程度。さらに進めていく。

価格の見える化:日本の不動産価格は見えづらく、JLL「2014年版グローバル不動産透明度調査」によると26位と残念な結果になっている。HOME'Sプライスマップで見える化を進めていきたい。現在、首都圏16万棟150戸のマンションの売買時の参考価格を表示しているが、5月に想定賃料の表示を開始した。地図上でこれらの金額と想定利回りが一元に見られる。今後は対象エリアやマンション以外にも広げていく。

建物の性能評価の見える化:日本では建物評価が20年でゼロになり、過去40年間で失った資産価値は500兆円とされる。建物の耐震性能や躯体の強度や意匠、リノベーションによる価値上昇等、性能を評価し、中古の売買価格に反映させていく。住宅診断の有無の記載が宅建業法の改正案にも含まれているが、そこに合わせて性能評価の実施有無、適正価値がHOME'S上で見えるように進めていく。

不動産会社の評価の見える化:どの不動産会社ならきちんとしたサービスが受けられるか見える化し、健全なマーケットを作っていく。ユーザーによる口コミ・評価の掲載、調査員が店舗に行き120項目のチェックリストでランキングする「HOME'S接客グランプリ」、おとり物件や対応の遅れやお客様のクレームがない等の審査基準をクリアした会社に「HOME'S住まいアドバイザー認定店」のマークを与える等の取り組みを行っている。

一方で不動産事業者の業務にはまだICTに置き換えて合理化・効率化ができる領域が大きいと考えている。で

きるところは Web 化して、単なるマッチングだけではなく業務に入り込み、HOME'S が不動産業界になくてはならないサービスになっていくことを進めている。パズルピースは埋まってきたので浸透させていく。

最新のテクノロジーを利用して、将来的には全てオンラインで完結することを目指して、GRID VRICK、VR、スマート内覧、重要事項説明のオンライン化システム等を提供している。国交省の社会実験が行われているが、過半数が HOME'S LIVE を利用しているとの結果。社会実験は残り1年。

加盟店ネットワークは 18,000 店舗を超えて急速に拡大している。約4万店舗で全ての情報が網羅できるだろうと考えている。

また、これまでオンライン中心だった HOME'S のオムニチャネル化を進める。ネット化が進み、直接相談したいというお客様も出ているため、Web・電話・対面、どこから入っても HOME'S が住まい探しの不安をなくせるよう、ユーザーのパートナーとしてサポートしていく。

第2段階は「市場の活性化」。国交省では中古流通市場を2倍にし、リフォーム・リノベーションを数兆円単位で拡大すると言っており、我々は民間として支援していく。空き家をどうするか、観光立国になろうという流れの中で、利用形態の1つとして民泊がある。規制改革会議でも改革の方向でプレゼンテーションを行った。4月1日より簡易宿所として解禁されたが、手続きに数か月かかりこれだけでは限定的。時期は未定だが、次の段階では大幅に改定するという議論が進んでいる。

民泊以外にもデイケアセンター、小規模保育施設、レストラン、古民家カフェ等様々な利用形態が考えられる。地域に合った方法で収益化できるよう支援する。

第3段階は「市場の拡大」。空き家の用途開発をしようとした時、オーナーが追加投資する余力がない場合、クラウドファンディング化することでリノベーション費用や物件取得費用を多く広くネットから出資者を集め、収益化したものから配当を配布していく。このような形でお金・知恵がまわりそこに人が入っていくことで眠っていた遊休資産を再生させていきたい。投資型・融資型の両方を考えており、2016年1月に資本提携を行った JG マーケティング社で準備を進めている。現在も複数物件をまとめたものに投資 REIT はあるが、クラウドファンディングでは故郷の古民家など個別の希望の物件を選んで投資が行える。

第4段階では「グローバルプラットフォーム化」。住替え等実需に向けたボーダレス化と、不動産の小口投資が行えるプラットフォームをグローバル展開することを目指す。金融はオンラインで多くの銘柄が取引できるようになったが、不動産は小口できちんとしたインジケータやインデックスがあって投資評価ができるようなものはなく、国によって法律も異なり非常に混沌としてわかりづらい。これを一元的にプラットフォームにしていきたい。世界の株式マーケットの時価総額はおおよそ 6,000~8,000 兆円規模だが、不動産は私の試算では5京円ほどになる。

実需では住替える際のボーダレスなプラットフォームを構築する。この1年では Trovit は3ヶ国、HOMES'はオーストラリアに新規展開を行った。次の国の準備にも入っている。

成長投資はこれまでと同じく国内の不動産市場を最優先とし、長期的な成長に向けた海外・その他サービスにも行っていく。中期では EBITDA 率 28%を目指す。Lifull MP の買収により、広告代理店業務の部分で利益率が下がったが、この調整を行いながら計画を立てている。

### <2017年3月期の業績予想>

売上収益は 31,653 百万円(前年度比+23.1%)、EBITDA5,803 百万円(+19.4%)の予想。

サービス別売上収益では、国内不動産情報サービスは 21,548 百万円(+17.0%)、うち主力の賃貸・不動産売買は 14,316 百万円(+18.6%)。増額は前後期共に前年度と同様の巡航速度を予想している。注文住宅・リフォームは足元が好調で 1,506 百万円(+69.3%)、国内不動産事業者向けは 4,946 百万円(+58.4%)と大きく伸びる。

海外は現地通貨ベースでは順調に拡大しているが、為替を保守的に見ているため 4,115 百万円(+17.3%)。

今後の成長による人員増のため本社移転または増床と、海外子会社のリテンションボーナスの引当による一時的なコストを織り込んでいるため、EBITDA は 5,803 百万円を予想しているが、この特殊要因を除けば EBITDA 率は 34.9%増の 6,559 百万円相当の想定。

売上収益構成比は、原価とその他販管費に様々なコストが織り込まれており 31.7%に増加、結果、通期の EBITDA 率は 18.3%を予想している。

利益分配の考え方として、「公益志本主義」(弊社による造語)にのっとり、全てのステークホルダーに同心円で利益を提供したいと考えている。社是である「利他主義」を基本に、様々な施策を長期視点で考えている。

配当性向は 20.0%を維持し、5.3 円の予想。

従業員にとって「日本一働きたい会社」を目指して様々な取り組みを行っているが、結果昨期には、健康経営銘柄に選出、ベストモチベーションカンパニーアワード2位、新卒入社して良かった上場企業ランキング 12 位、働きがいのある会社ランキング(100~999 人の企業)6位を受賞した。

社会貢献活動 One P's(ワンピース)を始動。ネクスト単体の社員の年間総労働時間と前年度税引き後利益の 1%の時間と費用を社会貢献活動に利用できる。

全世界で「あなたの出逢えてよかったをつくる」こういったサービス群を通じて、我々自身も成長していきたい。

#### ◆◆◆ 質疑応答◆◆◆(回答者:代表取締役社長 井上 高志)

※質疑応答は正確性を期すために加筆・修正している箇所がございます。当日の様子は WEB サイトに掲載の動画をご覧ください。

Q)民泊について。6月からリリースされたのは、Airbnb と同様に中立的にマッチングフィーで稼ぐ体系だと思うが、通常の HOME'S だと加盟店がいてその先にオーナーがいて物件があるが、それとは別のチャンネルを作ってフィーを取っていくのか、ビジネスモデルを伺いたい。

また市場規模について、以前改革会議でプレゼンをされた時に単価等の前提を置かれているかと思うが、そこ見方は変わっているかを伺いたい。例えば、3月末に昨年の訪日外国人旅行者数 2,000 万人を超えたという話があったが、4,000 万人になって1人5泊したらとか、ホテルの民泊シェアが W 杯等では2割いったので日本も民泊シェア1~2割はいつでもいいとか、検討会では海外のように上限宿泊日数を 30 泊、60 泊にするという話もあるのでそこを掛け合わせてとか、どういう考え方で市場規模を出しているか。

A) ビジネスモデルは最終的には Airbnb と同じようなものを想定している。別サイトを作って海外でも国内でもプロモーションしていく。足元では、簡易宿所の許可を取るのに手間と時間がかかるため、件数を増やすにはある程度時間がかかるだろうと考えている。第2段階で規制改革がされた時には、我々は空室情報を大量に持っているので、不動産管理会社やオーナーと組んで一気に増やしていきたい。

市場規模は難しい質問だが、参考として新経済連盟の政策提言資料ではシェアリングの経済波及効果 10 兆円と記載している。明細は記載していないが、リノベーション・リフォーム・インテリア回りでおおよそ1兆円、宿泊回りで2～3兆円相当あるのではないかとみている。

宿泊者数と言うとインバウンドの話が多くなるが、昨年 2,000 万人超。政府は 3,000 万、4,000 万人を目指している。最大国はフランスで 8,000 万人だが、国土やポテンシャルを考えれば日本は1億人もありうる。人は飛行機で5時間程度の場所で海外旅行をすることが多い。日本は、ヨーロッパより人口の多い中国・アジアという巨大マーケットを近くに控えていて、観光資源もある。

一方で、足元では国内宿泊施設利用における外国人旅行者の割合は 10%なく、残り 90 数%は国内旅行者。こちらに対して、まず徹底的にサービス提供していきたいと考えている。どんたく、ねぶた、YOSAKOIソーラン等 100 万人規模のイベントは多くあるが、地方では宿泊施設が足りなく日帰りの人が多い。民泊でそれを取り込めればプラスアルファの収益化ができると考えている。明確にはお答えしていないが、その辺りから試算いただければと思う。

Q)HOME'S プライスマップが価格から賃料・利回りの話に進化している。収益不動産だとファーストロジックの楽待や健美家や野村不動産のノムコム・プロ等色々あり、拡大を期待して良いかと思う。御社には HOME'S プライスマップはあるが、収益不動産を独立させて専門にやって大きくさせていく考えはあるか。

A)楽待より早くから「HOME'S 不動産投資」というサイトがある。今は数億円程度の売上規模だが、最終的にはグローバルな投資プラットフォームに育てていきたいので、注力している。一例をあげれば、不動産会社とタイアップして不動産投資フェアやセミナーを年数回開催。大きなものだと 1,000 人を超える不動産投資家が集まるイベントの実績もある。

Q)投資の優先度合いはあるかと思うが、専門サイトと比較して御社の不動産投資は下位に位置してしまうので、もう少し拡大しても良いのかと思っている。HOME'S プライスマップによって収益不動産マーケットがさらに大きくなるようなイメージがあり、今のところもったいない気がする。さらに加速させた方が良い。

A)経営者の立場からは、我々としてビジネス投資領域なのでもう少しブーストをかけなさいとは伝えている。EBITDA のバランスをみながら注力したい。人数や広告費はそれなりに潤沢につけているので、もう少し見守っていただきたい。

Q)HOME'S プライスマップについて。HOME'S の利用者や PV が、プライスマップの人气が上がることによってぐっと上がってくるタイミングは5月のリリースですぐ効果が見えると期待してよいのか。その先で企画中の対応エリア拡大がないと効果はみられないのか。HOME'S の収益との関連からご解説いただきたい。

A)首都圏に全国の 50%程度の市場があるが、物件として売買のマンションのみに絞っているのでおおよそ3、4割はカバーできているかと思う。

今までは首都圏マンションの売買時の参考価格のみで、プロモーションをかけても広まりが期待できないと考えていたが、今回は想定賃料もカバーできたのでプロモーションをしていきたい。

Q)民泊の規制緩和の見通しについて。現時点では簡易宿所の許可を取ればできるが、今後さらに緩和される見通しをお持ちかと思う。具体的には、保健所等が増えて許可時間が短くなるのか、それとももっと違って簡易にでき

る形での緩和になるのか。

A)今の議論では、保健所や消防署の認可が必要ない方向で進んでいる。今はいわば無法地帯で、このままでは近隣住民に迷惑をかけることがある。賃貸規約やマンションの管理規約など最低限の規定は守る必要がある。議論になっているのは、宿泊日数の上限を設けるか。海外では設けていることが多く、ここは議論されている。今のように1つ1つ手続きを踏んでいくのでは市場が拡大せず非現実的。まずは簡易宿所で解禁したが、次が本丸だと考えている。

Q)Trovit について。現地通貨ベースでみた場合の成長速度にもし課題があるとすると、どんな課題があつて、今後どういった対策をしていくか。または買収した当初の通りの成長であると考えているか。

A)買収ときにチェックした成長性にオンラインで継続成長していると認識している。アップサイドを狙うため、セールス強化と新商品投入に手を打っている。

Q)新築の情報掲載について。物件数が SUUMO と同程度とすると、まだまだ売上収益に伸びしろがあり、そこを含めて Lifull MP を買収されたと思う。まだ連結して1年未満ではあるが、新築の媒体価値を上げるところで、当初の期待と実際にやってみて感じた手応えや逆に課題があれば伺いたい。

A)子会社化した時の計画通りで進んでいる。一番重要なのは新築デベロッパーの企画開発の最初の一步目からコンサルティングで入ること。ここは Lifull MP ができていて、クライアントとの良好な関係が築けており、おのずと結果が出てくると考えている。全てではないが、複数の会社でコンサルティングから深く入るケースが出始めていて順調に進んでいる。

Q)円高のトレンドを考えると、今期の海外事業の売上収益はすごくアグレッシブに見える。具体的に海外セグメントのどの事業のどの国の収益化にどういった期待をもっているかを伺いたい。1つに Trovit のテコ入れもあると思うが、今期 Trovit のテコ入れと売上のコンバートとどういった期待があつてこのガイダンスなのか。

A)為替は保守的に織り込んでいるので、実態はもっとアグレッシブ。海外の大部分は Trovit が占め、2番目がインドネシア。Trovit では営業強化と新商品投入が既存の計画にプラスした部分。

以上