

株式会社ネクスト (2120)

2017年3月期第一四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2016年8月15日(月) 11:00 ~ 12:00
場 所 : 当社会議室
当社出席者 : 執行役員 HOME'S 事業本部長 山田 貴士
経営管理部長 阿部 和彦
経営管理部 副部長 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 : 55名

<2017年3月期第一四半期の決算情報> 登壇者:福澤

2017年3月期第一四半期の決算は、マーケットがあまり良くない中、良い状態で着地できた。

売上収益は+25.5%(昨年同期比、以下同)、EBITDA+9.9%、四半期利益+7.6%と大きく伸長。昨年7月より連結開始した Lifull Marketing Partners (以下 Lifull MP)により売上収益は大きく伸長したが、広告取次業務等のため売上原価も増加している。EBITDA 率は-20.3%に若干悪化しているが、想定範囲内。

売上収益構成比では、原価は Lifull MP 連結により 5.3pt 増加。広告費は TVCM や交通広告等のブランディングプロモーションの費用対効果を見ながら投下量や時期をコントロールして2Q 以降に費用を貯めており四半期では-3.2pt 改善。人件費はグループ会社増加等により 0.9pt 増加しているが想定範囲内。

セグメント別売上収益では、事業者向けが Lifull MP 連結により+322.0%の大幅増収。

海外はユーロベースでは昨対比で若干プラスだが円高の影響により-8.9%。

国内不動産情報サービスは+15.3%と順調に伸長。うち、主力の賃貸・不動産売買では問合せ課金モデルを採用しているが、ユーザー数が増え、問合せ数が増え、+14.6%と大幅に増収。2016年6月時点での加盟店数は+28.9%(前年同月比)の20,310店になった。

注文住宅・リフォームは+100.1%と2倍程度に成長。注文住宅でユーザー数や問合せ数が順調だったことに加え、2014年10月にリフォームの課金モデルを問合せから成約に変更して成長軌道に乗ってきている。

セグメント別損益では、高収益の国内不動産情報サービスが+33.4%と大きく伸長。事業者向けがマイナスに転じているが、昨年夏に HOME'S で新サービスをローンチし、開発コストとしてソフトウェアに資産計上していた人件費等が開発終了に伴い運用費として入ったため。海外は為替影響と、現在アグリゲーションモデルの Trovit と HOME'S と同様ポータルモデルの Lifull の2軸で行っているが、Lifull は将来の先行投資フェーズで利益は大きく出ていない。

財政状態計画書では、為替影響でのれんが918百万円減少。結果、純資産も為替換算分で下がっている。

キャッシュフローの状況は、営業 CF は HOME'S が好調のため+1,126百万円。投資 CF は、昨年第一四半期には定期預金解約があったが、今期は通常通り。199百万円の投資有価証券増加は、6月のジモティーへのマイリティ出資によるもの。今後サイト提携し、HOME'S サイトへの送客等を検討している。財務 CF は配当金の支払

い等により－552 百万円。

これらの結果、現金及び現金同等物は1 億円増加し67 億円となっている。

今期の売上予想に対する進捗では、売上収益予想31,653 百万円に対し、第一四半期では6,846 百万円(進捗率 21.6%)。1-3月の引越しシーズンの売上収益が最も大きい下期偏重のため、順調な進捗状況と考えている。EBITDAは5,803 百万円の予想に対し、1,392 百万円(同 24.0%)で概ね順調。

2017年3月期通期の業績予想については、本社移転、賞与引当・為替影響等の一時的なコストの増加のため、増益率は前期と比較して減少するとみている。

海外子会社の賞与は、Trovitの今期末のEBITDAに応じて支払われる予定のリテンションボーナスの引当で12月末に終わる。ネクスト単体の賞与引当は、会社の考え方として利益を内部留保・株主配当・税金・従業員賞与の4つに分配する。法人税減税があり、配当金や賞与が増加する。為替は円高によるもの。

これらをのぞいた場合、EBITDAは+34.9%相当になり、中長期の目標に対して順調に進捗している。

<事業戦略> 登壇者:山田

HOME'S事業は、代表の井上がネクストを創業したときの想いを受け継いでおり、業界を変革して、住まいを探している方々に自身にぴったりの住まいを見つけて欲しい、そういった世界を実現したいという想いで活動を続けている。

中長期戦略では、まずは住まい探しをする全ての人々に関係し土台となる不動産業界の変革。あわせて、人口減少局面での空き家問題に対応するため、不動産の新たな用途開発や、不動産取引のオンライン化等を含めた不動産市場の活性化、また、不動産の資産価値を高めて再び活用していくための資金需要に応える小口化された不動産投資のプラットフォームを作ること等で不動産市場を拡大し、日本の経済成長にも寄与していきたいと考えている。最終段階として、不動産の実需と投資のグローバルなプラットフォームを作っていきたい。

どのように業界を変革していくかという点、まずは取引にかかわる領域から変革していきたい。

不動産取引は情報取引だと言われており、情報を可視化していくことで活性化・変革ができるのではないかと考えている。不動産の情報には大きく分けて、物件情報、価格情報、建物性能情報、不動産事業者や営業マンの評価情報の4つがある。それぞれの網羅性・正確性・即応性を高めながら、ユーザーに伝わりやすい、使いやすい形で提供できれば、それが大きな戦略になるかと考えている。

現在のHOME'Sの取り組み状況を3つのキーワードに沿ってご報告させていただきたい。

1つ目のキーワードは「網羅」。既に取り組んでいる物件情報の網羅では、掲載物件数は賃貸を中心に順調に伸ばして足元で770 万件超と成長してきている。加盟店は2 万店を超えて過去最高を更新。中期的に4 万店を目指しているが順調に伸ばすことができている。特に地方の業界団体や媒体紙と提携することによって、地方の中小規模の加盟店を効率的に獲得できているのが要因。

6月に新たに札幌に支店を開設。今まで開拓できていなかった北海道エリアの物件獲得を加速させていきたい。

2つ目のキーワードは「可視化」。新たな情報を可視化していく。

価格情報の可視化の取り組みとして、参考価格を丸見えにする「HOME'S プライスマップ」の展開を行っている(<http://www.homes.co.jp/price-map/>)。現在は首都圏の 16 万棟、約 150 万戸の売買・賃貸の参考価格を出しているが、9 月に近畿エリアの参考価格と参考賃料を表示できるような取り組みを進めている。

建物の性能評価の可視化では、木造住宅は 22 年で一律価値ゼロになり、不動産取引において建物の価値が適性に評価されていないので、検査等を含めて不動産の資産価値を正に評価することを目指していく。従来、不動産取引で建物の性能を評価する仕組みはなかったが、国交省のすすめているインスペクションを不動産取引に組み込み、その調査結果を元に、建物の部位別評価、価格を土地と建物に分けて評価して、それを元に安心して取引が行える市場を HOME'S がけん引していくことを狙っている。この取り組みは 28 年度の国交省の住宅ストック維持・向上促進事業にも採択され、パートナー企業と共に開発を進めている。

最後のキーワードは「効率化」。不動産事業者の業務を IT で効率化させ、空いた時間を地域や物件情報の収集に使っていただきたいと考えている。

HOME'S のオムニチャネル戦略は、HOME'S の競争戦略の 1 つとしてユーザーとのタッチポイントを増やしていく取り組みでもあるが、一方で不動産会社に送客する前にユーザーの確度を高めることにより不動産会社の集客業務の負担軽減も目指す取り組みとなっている。スマホが普及して SNS が一般化した現状では、ユーザーの問合せのアクションが気軽になってきているとの声もある。メールや電話の問合せの価値が下がっていくことを見据えて、リアルな送客導線を作っておきたいという狙いもある。まずはトライアルとして注文住宅の領域から 3 店舗でスタートするが、徐々に領域とエリアを拡大していこうと考えている。

< 不動産業界に特化した DMP サービス NabiSTAR の状況 >

NabiSTAR は不動産会社と HOME'S のオーディエンスデータを掛け合わせて、デベロッパーのターゲットユーザーに合わせた最適なマーケティングを支援するサービス。

6 月にはかけあわせたデータをもとに、不動産会社のサイトの継続的な改善を行う新商品、米国の Kaizen Platform 社と共同の商品開発を行うと発表し、9 月頃提供予定。クライアントからの期待も高く、そういった効果もあって導入企業数が前年同月比の 2 倍と、非常に好調に推移している。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※質疑応答は正確性を期すため加筆・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) HOME'S プライスマップについて。昨秋から売買から始めて賃貸にもいうことだったが、直接的な効果はどのように出てきているか。査定や問合せの増加や、最近加盟店が増加しているが獲得にも効いているのか。

A: 山田) 直接的な効果は数字としてはお答えしにくいですが、狙いは売却への送客や HOME'S に掲載したいというオーナーの獲得に繋げていくこと。プロダクト開発中ということもあり、まだあまりユーザーに知ってもらう活動ができていないが、9 月の近畿エリアのサービス拡大と合わせて徐々にプロモーションに力を入れていきたい。

Q) 民泊の直近の状況について。国交省では 6 月に取りまとめが出て、上限 180 日とか大田区等の特区で 200 日とか徐々に緩和していく方向ではあると思う。御社は無料でトライアルという形で進めているが、感触は。

A: 山田) 民泊は会社としても取り組むべき領域だと思っている。Lifull Stay で民泊のマッチングをやっていききたいが、まだグレーゾーンがあるので、制度として正式に承認が降りた時にできるよう準備を進めている。

Q) HOME'S 加盟店数目標の考え方について。札幌支店もできて日本の大半のエリアができたと思うが、店数だとまだ目標の半分程度。潜在加盟店はなぜ加盟してなくて、今後加盟するには何が必要となるのか。

A: 山田) これから先の2万店は、全国で不動産店舗 10 万店あると言われる中でもテールの領域で、広告意欲がそれほどなく、地方の狭いエリアで地方媒体のみに掲載していたりするようなところ。業務支援で業務の効率化や拡大をご提案していくことで粘着性が高まるので、集客業務とそれ以外の業務支援を合わせて提供することで4万店を目指していきたいと考えている。

Q) Trovit の 1Q の数値は満足いくものだったのか、会社としての評価を伺いたい。

A: 福澤) 正直に言えば物足りないが最悪ではなく、今後2・3Q の望みは繋がっている。P37 に記載した通り大きく4つの商材があり、1のプレミアムが最も大きく全体の6割程度、次いで2の Google アドセンス、3、4は今年始まったサービスで、3のアドページの売上は徐々に積み上がっているが、4の RTB システムはこれから。

伸び悩んでいるところは2点あり、1つは集客。彼らは SEO が強く Google からの流入が多い。2014 年にグループ入りしてからは横の拡大に努め 39 か国だった展開国は 46 カ国に拡大したが、1 か国あたりの SEO 対策や集客の効率化にリソースが割けなかった。今期はいったん横展開を止め 1 か国あたりの集客パワーを上げることに力を入れている。具体的には言語や、同言語でも国によって検索ワードが違うので、各国にローカライズした SEO 対策で集客を増やしていきたい。2つ目は、元々エンジニア集団で営業が弱い。まずは無料展開し、2で収益を増やしながらユーザーを増やして1に繋げるという方式だったが、まだ有料顧客は少ない。テコ入れするために今ネクストから執行役員が出向し、現地で営業を採用・教育して PDCA を回して計画だが、今は D が始まったくらい。今後、効果が現れてくるのではと考えている。

Q) 競合他社と比較して、賃貸の掲載物件数の伸びが良い。競合の単価変化による影響なのか、他に要因があれば教えて頂きたい。また、物件数の伸びに対して売上の伸び率が低下しているがその要因は。

A: 山田) 物件数の伸びには競合の単価変化の影響はない。我々は問合せ課金で掲載数に応じた課金ではないので、物件数が伸びているのは地方の業界団体や媒体紙の包括的な提携等によるもの。我々のビジネスモデルは反響モデルで、掲載物件数は伸びているが、ユーザーの活動に繋がっていないので売上の伸び率はゆるやか。とは言っても昨対比 20%以上伸ばしており、維持するためマーケティングチームを中心に日々活動を行っている。

Q) ユーザーを増やすという点で、賃貸でも売買でも御社のサービスはしょっちゅう使うものではない。過去にも、地域情報等で接触頻度を増やすような取り組みをしていたが、必ずしもうまくは行っていなかったように見える。現状は少ない機会を取りこぼさないという方向なのか、利用頻度を高めていくという方向なのか、どういう試みをされているか。

A: 山田) 1番取っていかないといけないのは、これまでと同様にフローのユーザー。ブランディングも含めてオンライン・オフラインで積極的に取り組んでいる。ただ、ストックをあきらめているわけではなく、オンラインだけだと接触

頻度が希薄になりがちなので、オムニチャネル化で、電話や対面カウンターを合わせながら、何度も利用してもらうというところでコンシェルジュサービスを提供していきたいと考えている。

Q) テールの加盟店が増えるというお話があったが、その背景は。大都市の大規模なところは取りきったので行かないといけないのか、またはそういった店舗の情報は差別性があるって収益性が高いとみているのか、オプションのアップセルが大きいとか。どういう事業者を増やしていくのが御社の中長期的なメリットと考えているのか、営業の拡大戦略について伺いたい。

A: 山田) テールというと田舎をイメージするかと思うが、都市部にもテールの会員はいる。テールの店舗は年間の広告需要もそれほど常にあるわけではないが、そのタイミングに向けて、広告需要と業務支援のセットで攻めていこうと考えている。単価は低いところからのスタートになるが、広告ニーズが発生した時は大手同様に広告をかけることになり、獲得機会を得られることから単価を上げる施策になるかと思う。

Q) 下位の競合は苦しんでいる。売りに出る会社も増えると思うが、そういう会社を御社が買収するメリットはあるのか。または、競合が同業や異業種を取り込むことでコンバージョンして、異質な競合として浮上してくるリスクはあるのか。

A: 山田) MA は相手もあることなので経営管理部を含めて常にウォッチしている。その中で LMP の子会社化やジモティーへの出資等、タイミングを見ながら行っている。

A: 福澤) 同業他社と一緒に市場拡大できるかという点、HOME'S は既に集客パワーもあり掲載物件数も日本で No.1 なので今以上のシナジーを出しにくい。対象は完全な同業他社というよりは近いところかと考えている。

Q) 一昨年後半から SEO がうまく行って高い伸びを示していたが、前下期あたりから一巡して以前に比較して伸び率が少し下がっている。今後、その時やったものを超えるような SEO や SEO 以外の方策はあるか。

A: 山田) SEO に関しては Google が彼らのビジョンに従ってプラットフォームの機能やアルゴリズムを改善していると思うので、これをやれば絶対に大丈夫というものはない。我々がいくつも打っている施策の中からスマッシュヒットすると前回のような伸びを示す。マーケティング部隊を中心に、内製で日々プロダクトの改修・改善に取り組んでいる。

Q) プライスマップは導入後 HOME'S の PV やユーザー数が伸びて売上げに貢献するというイメージをもっていたが、現時点で機能的にこういったものがないと爆発的な主力ビジネスの増収にはつながらないとか、機能面で不足しているようなものや、またはそれがないということでもよいが、補足を伺いたい。

A: 山田) 機能面は色々あるが、カバーエリアが首都圏だけだとプロモーションがしにくかった。まずは9月の京阪神エリアを拡大し、もう少しプロダクトとして打ち出していきたい。売却査定やオーナー獲得に繋がるかの投資対効果を見ながらプロモーションをうっていききたいが、今時点ではこれ以上の回答は難しい。

以上