

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

大幅な増収増益により業績予想を上方修正

◆2013年3月期第3四半期

当第3四半期の連結業績は、売上高 29 億 39 百万円(前年同期比 18.2%増)、営業利益 4 億 39 百万円(同 31.3%増)と順調に拡大した。四半期純利益 1 億 75 百万円(同 1.9%減)が減少しているのは、出資先である楽屋(台湾・持株比率 12.2%)の投資有価証券評価損 1 億 34 百万円を特別損失に計上したためである。販売管理費 24 億 4 百万円(同 15.4%増)のうち、広告宣伝費は 7 億 77 百万円(同 25.5%増)に増加した。

「HOME'S 賃貸・不動産売買」における掲載物件数(2013年3月期12月度平均)は 420 万 4,000 件(前年同期比 11.7%増)、加盟店単価は(2013年3月期第3四半期平均)5 万 2,468 円(同 6.9%増)と反響の拡大に伴って上昇している。加盟店数(同平均)は 9,967 店舗(同 3.6%増)に拡大した。

また第3四半期累計の連結業績は、売上高 84 億 39 百万円(前年同期比 15.5%増)、営業利益 13 億 81 百万円(同 135.7%増)、四半期純利益 7 億円(同 176.7%増)となった。営業利益率 16.4%(前年同期実績 8.0%)は、コスト構造等の見直しによって改善した。販売管理費 67 億 99 百万円(同 4.2%増)のうち広告宣伝費 21 億 63 百万円(同 21.9%増)では、蓄積した知見やノウハウを生かし、積極的なプロモーションへの投資を行っている。

費用の売上高構成比率をみると、原価とその他販管費 32.5%(前年同期比 1.5 ポイント減)は、増収により改善した。広告宣伝費 26.4%(同 1.5 ポイント増)では、WEB 集客費用及びブランディングプロモーション費用が増加している。人件費 26.1%(同 1.5 ポイント減)では、連結従業員数 559 名に増減はないが、海外子会社を除くと 524 名に減少した。営業利益率は 14.9%(同 1.4 ポイント増)に改善している。

◆すべてのサービスで大幅な増収

サービス別売上高の推移については、主力の不動産情報サービス事業 29 億 11 百万円(前年同期比 18.2%増)の内訳として、賃貸・不動産売買 15 億 68 百万円(同 10.8%増)、新築分譲マンション 4 億 10 百万円(同 24.1%増)、新築一戸建て 4 億 84 百万円(同 33.2%増)、注文住宅・リフォーム 1 億 95 百万円(同 30.8%増)、レントーズ 1 億 28 百万円(同 24.7%増)、その他 1 億 24 百万円(同 24.5%増)となった。地域情報サービス事業は 4 百万円(同 48.2%減)、その他事業は 22 百万円(同 54.8%増)であった。

累計期間のセグメント別損益の推移として、不動産情報サービス事業 16 億 48 百万円(前年同期比 17.9%増)が大幅に伸長した。地域情報サービス事業マイナス 1 億 21 百万円(前年同期実績はマイナス 5 億 73 百万円)は、事業縮小による人員数の減少及び広告宣伝費の削減によって大幅に改善した。その他事業マイナス 1 億 45 百万円(同マイナス 2 億 39 百万円)も赤字幅が縮小している。

貸借対照表とのかねの状況では、当四半期末の 1 株当たり純資産が 485.28 円(前年同期比 7.4%増)に増加し、有利子負債ゼロの状況を継続している。

のかねの償却額として、旧リッテルは 3,251 万円(残存価額 1 億 4,088 万円、残月数 39 カ月)、Next Property Media Holdings Limited.893 万円(残存価額 1 億 5,257 万円)は株式追加取得により、のかねが 1 億 2 百万円増加

した。

キャッシュフローの状況は、営業活動によるキャッシュフローが13億98百万円(前年同期比3億53百万円増)、投資活動によるキャッシュフローはマイナス2億48百万円(同23億30百万円増)、財務活動によるキャッシュフローマイナス66百万円(同41百万円増)となった。この結果、現金及び現金同等物期末残高は44億96百万円(前年同期比14億33百万円増)となった。さらに3カ月を超える定期預金20億1百万円を合わせると、64億97百万円が着実に積み上がっている。

◆物件数 No.1、使いやすさ No.1 に

第3四半期決算のトピックスとして、不動産情報サービスにおいて掲載物件数は420万件に順調に伸び、加盟店数も1万店を突破した。使いやすさ No.1 の第三者評価を獲得し、さらにサイトリニューアルによって SEO 効果が大幅に高まっている。引き続き、ブランディングプロモーションを強化している。

具体的には、約3年を費やし「マーケティングの4P戦略」に取り組んだ。まずプライス(Price)戦略として、物件数を大幅に拡大するため掲載課金から問合せ課金へ課金モデルを変更した。プレイス(Place)戦略では、営業施策として各顧客に合わせた営業体制を再構築した。専門チームによる新規開拓営業、定期訪問によるコンサルティング営業、電話によるコンサルティング営業を推進した結果、入会数の増加、退会率改善、加盟店単価向上につながっている。

プロダクト(Product)戦略では、10年間利用してきた「HOME'S」のサイトをリニューアルした。これによって、「サイト統合による SEO 効果の最大化」「全物件種別の横断検索によるユーザーリーチの拡大」「デザイン統一によるブランド認知度の向上」「ユーザビリティによるマッチング率の向上」が図られた。その結果、2012年12月に発表の「Gomez 不動産情報(賃貸・売買)サイトランキング」において、総合ランキング第1位を獲得し、カテゴリ別でも「サイトの使いやすさ」で第1位を獲得することができた。サイトリニューアル後は、Google や Yahoo でこれまで10位前後であった主要ワード検索において、総じて第1位を獲得している。訪問者数も大幅に増加し、ニールセン・ネットビューのデータでは、数ある不動産情報の中で「HOME'S」のサイトが訪問者数 No.1 を継続中である。

プロモーション(Promotion)戦略においても、ブランディングプロモーションのための積極的な投資を行っている。交通広告第2弾で「物件 No.1 は使いやすさも No.1 へ」と掲げたように、2つの No.1 表記ができることを目指し、差別化を図ることに注力してきた。こうした4Pの取り組みは、すべて成功したと考えている。引き続き、リニューアルキャンペーンや交通広告、テレビCMを重層的に展開する計画である。

その他のトピックスとしては、不動産情報サービスにおいて行動ターゲティング型の広告配信プラットフォーム「HOME'S AD」を提供開始した。連結子会社のレンターズでは、会社間物件情報流通サービス「レンターズ BB ネット」を提供開始した。中国では「戸博士(homescn.com)」を運営している持株会社を子会社化した。タイで運営している「HOME'S Thailand」では日本人向け賃貸物件情報を提供開始し、インドネシアでは「ジャカルタの物件探し代行サービス」で事業用物件の対応を開始した。その他事業では、金融情報サービス「MONEYMO」が単月黒字化を達成した。

◆通期業績予想を上方修正

2013年3月期通期の連結業績予想については、売上高118億59百万円(当初予想比14.8%増)、営業利益14億47百万円(同170.4%増)、当期純利益7億18百万円(同233.9%増)と当初計画を上方修正している。売上高は変動幅が大きい当初は保守的に試算していたが、リニューアルやプロモーション効果により過去最大の売上高を見込んでいる。利益面では大幅な上方修正となった。広告宣伝費は35億40百万円(当初予想比13.1%増)を計画している。売上高が当初計画を大幅に上回る見込みとなり、今期以降の押上げ効果を狙い、テレビCMや交通広告、WEB集客費用へ再投資していく。1株当たり配当予想は5.7円(同4.0円増)を見込んでいる。

サービス別売上高の通期予想は、不動産情報サービス事業 117 億 54 百万円(当初計画比 15.5%増)のうち、賃貸・不動産売買 64 億 70 百万円(同 13.5%増)、新築分譲マンション 16 億 42 百万円(同 17.4%増)、新築一戸建 18 億 90 百万円(同 22.9%増)、注文住宅・リフォーム 8 億円(同 23.3%増)、レンターズ 4 億 82 百万円(同 4.0%増)、その他 4 億 68 百万円(同 10.8%増)と、ほぼすべてニケタ増を見込んでいる。地域情報サービス事業は 20 百万円(同 58.0%減)、その他事業は 84 百万円(同 22.0%減)としている。賃貸・不動産売買売上高の月次推移をみると、8 月からテレビ CM、ラジオ広告、交通広告等に積極的な投資を行った結果、1 月度売上高は前月比約 25%増と好調に推移している。

第 4 四半期の取り組みとして、プロモーション戦略では引き続き、全国規模でのテレビ CM、交通広告を展開していく。2 月には、国内最大規模の不動産投資イベントを開催予定である。またサイトのリニューアルに合わせ、ブランドキャラクター「ホームズくん」をリニューアルした。

プロダクト戦略では、「HOME'S」のスマートフォン最適化サイトのリニューアル、「HOME'S 不動産投資」サイトのリニューアルを予定している。プレイス戦略では、営業効率向上のため全営業員に iPad や CRM(営業支援ツール)を導入し、より短時間で生産性を上げる取り組みを進めている。フルコミッション型の営業代行を活用した新規顧客開拓も推進している。

◆ 質 疑 応 答 ◆

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、教えていただきたい。

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。

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。

プロモーション 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。

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。

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ただろう。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と推測する。

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。

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。

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。

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。

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。

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のか。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

広告宣伝費の投資基準があれば、教えていただきたい。

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。

広告宣伝費を 30%投資していくのは、来期の話か。

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。

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。

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。

(平成 24 年 2 月 15 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見るができます。

(<http://www.next-group.jp/ir/data/index.html>)