

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

3年の間に実施した 4P 戦略により過去最高売上高

◆不動産市況と当期の決算概況

不動産市況は、政権交代、アベノミクス、株高等の流れの中、好調に推移している。金利の上昇局面、増税、等が控えていることから個人の購入意欲向上が見える。当社はこの3年、プライス戦略(課金形式の変更)、プロダクト戦略(サイトリニューアル)、プロモーション戦略(ブランディングプロモーション)、プレースメント戦略(営業戦略)を積極的に進めてきた。非常に難易度の高いチャレンジであったが、この3年を経て、第2成長期のスタートラインに立てたと認識している。

主力の不動産情報サービス『HOME'S』の増収により、売上高 119 億 62 百万円、営業利益 15 億 91 百万円、当期純利益 6 億 14 百万円と、増収増益、売上高は過去最高を更新した。物件数は3月度平均で前期比 42 万件増と順調に成長している。同業他社と当社の差別化のポイントは物件数の情報量の多さである。加盟店数は前期比 3.8%増、加盟店単価は同 4.9%増と、ともに回復、業績を押し上げた。また、ブランディングプロモーション及び賃貸・不動産売買のサイトリニューアル効果により検索エンジン経由のサイト訪問者数が増加した。また、主力事業の不動産情報サービスの主要指標は軒並み過去最高記録を達成した。

◆2013 年 3 月期通期決算情報

通期の決算のポイントとして、売上高は前期比 15.9%増、販管費同 10.1%増、営業利益同 67.0%増の増収増益となった。売上高は前期比 16 億 42 百万円の増加となった。販管費においては、特に広告宣伝費の増加 7 億 18 百万円(前期比 26.3%増)が大きい。第4四半期単期では売上高は前年同期比 16.9%増と増収基調に回復、一方、営業利益は同 42.9%減となっているが、これは賃貸の繁忙期にブランディングプロモーション等、中長期的な視野にたった広告宣伝費を積極的に投資した結果である。

当決算には、中国の関連会社 NPM グループの連結開始により同社グループの販管費がプラス 71 百万円計上されている。当期純利益の項目では、当期は、3 億 57 百万円の特別損失が発生している。内容は、中国のれんの減損損失を中心に、そのパートナー会社である REM 社の投資有価証券評価損、出資先である楽屋(台湾)の投資有価証券評価損、自社内の国内新規事業のソフトウェアの減損損失である。

費用の売上高構成比率については、原価とその他販管費は前期比 2.9 ポイント改善し、30.4%となった。広告宣伝費は積極的に投資を行い、28.9%に増加している一方で人件費は一人当たりの生産性の向上、増収効果により、30.9%から 27.4%に改善した。

サービス別売上高は、ほぼ全てのセグメントで増収となった。主力の不動産情報サービス売上は 118 億 51 百万円(前期比 15.9%増)である。特にボリュームゾーンの大きい賃貸・不動産売買の部門で、構造改革・ビジネスモデルの変換を経て 65 億 13 百万円(同 9.3%増)となった。また、新築分譲マンションと新築一戸建ての領域も好調に伸びてきている。注文住宅・リフォーム分野も伸び率は 35.8%と順調で、将来的に主力事業に育てていきたいと考えている。

セグメント別損益では、地域情報サービス事業は事業縮小により人員数を大幅に削減、通期で赤字幅が大幅に改善した。その他事業も同様に縮小により収益性改善が図られている。主力の不動産情報サービス事業は、テレビ CM 等を積極的に展開したことからブランディングプロモーション費用が増加、利益率は変わらなかったが、先の 2 事業の赤字幅が大きく改善したため、連結営業利益では前期比大幅改善となった。

◆貸借対照表とのれんの状況

一株当たりの純資産は 482.21 円(前期比 6.7%増)となり、無借金経営は継続している。資産は前期比 14 億 34 百万円増加、流動資産は主に現預金の増加等により、同 19 億 54 百万円増加した。利益剰余金の増加を主な要因として、純資産は 90 億 64 百万円(前期比 5 億 86 百万円増)となった。

のれんの償却については、レコメンデーションエンジンの研究開発を行っている(株)リッテルは残存価額 1 億 30 百万円を 36 カ月で償却していく。NPM 社は、残額 1 億 52 百万円をこの下期に特損で一括償却した。その結果、現金及び現金同等物残高は過去最高の 69 億 40 百万円となった。

◆2013 年 3 月期第 4 四半期の取り組み

国内トピックスとしては、まず、全国的なブランディングプロモーションの実施である。街頭ビジョン、テレビ CM、電車で吊り広告等、宣伝のシナジーが生まれるように組み込み、成果を上げた。第 2 に、第 3 四半期に HOME'S の主力サイト「賃貸・不動産売買」のリニューアルを実施した。目的は、サイト統合による SEO 効果(検索順位の上位に表示する効果)の最大化である。その結果、主要キーワード検索結果の順位は大幅に上がり、ユーザー増につながった。以上のプロモーションやサイトリニューアル効果により、サイト訪問者数 No.1 を実現した。訪問者数増加から問合せ数増加、それに応じて売上が上がるという構造にプライスモデルを変更した。その結果、3 月単月の売上高は前年同月比で 12.4%増加した。

第 4 四半期は、営業施策が奏功して、掲載物件数・加盟店数ともに増加した。営業施策として、専門チームによる新規開拓営業、訪問コンサルティング営業や地方分散クライアントに対する電話コンサルティング営業等を行った結果、加盟店の入会数増加、退会率改善、加盟店単価向上等の結果が得られた。掲載物件数は前年同月比 11.8%増、加盟店数は同 5.0%増、加盟店当たり売上高同 7.0%増となった。

また、営業施策及びサイト改修努力により、各種主要指標で過去最高記録を更新した。『HOME'S』は各種調査機関の集計で、総掲載物件数・利用者数・使いやすさで No.1 に選ばれた。

◆2014 年 3 月期業績予想

ネクストグループは、巨大なデータベースとコミュニケーションサービス・コンシェルジュサービスによりグローバルカンパニーを目指すことを戦略の柱としている。グループの中期事業展開イメージは、第 2 成長期に入った「HOME'S」を武器に、この利益を国内の「HOME'S」に再投資しつつ、新規領域・新規サービスにも投資を実行していくことである。国内・既存市場は再投資により売上の最大化を図り、圧倒的 No.1 のポジションを目指す。そして、その強い国内「HOME'S」を、すでに展開している中国・タイ・インドネシアの 4 カ国以外にも展開していく。既存の国内不動産市場に対しては、新規の商品・サービスを提供していく。特にこれまでの国内「HOME'S」は B2C が中心であったが、今後は不動産業界の顧客向けの B2B サービスも展開していく。さらに、多角化の路線として、投資規模は大きくないが、新たな柱を構築するために、不動産領域以外の事業にも投資を行い、新規事業・新規商品の開拓を行う。したがって、今期の業績予想は、以上のような将来の成長に向けた再投資を計画しているため、増収営業減益としている。

業績予想の売上高 130 億 41 百万円(前期比 9.0%増)、販管費 112 億 50 百万円(同 12.6%増)、特に大きなものは広告宣伝費 40 億 16 百万円と積極的な投資で、中長期的視野の成長を図っていく。その結果、営業利益は

13 億 22 百万円(同 16.9%減)と予想している。今期についても、予定している分譲系サイトリニューアルに伴う顧客流出による売上減少を織り込み、その補填のための費用を広告宣伝費の中に積み増しをしている。その結果、売上を若干弱含みで予想している。

費用の売上高構成比率は、広告宣伝費 30%を目安に投資、人件費率は更なる改善を行い、生産性を高めていく。中心となる国内「HOME'S」への成長投資は 6 億 50 百万円を計画している。

配当方針については年間配当 7.9 円、配当性向は 20.0%と計画している。なお、普通配当に関しては配当性向 20%をメドに、当期純利益に応じて変動するポリシーである。

◆2014 年 3 月期注力ポイント

優先順位の第 1 番が、国内『HOME'S』の強化、第 2 番が海外「HOME'S」の強化とクライアント向けサービスの強化、第 3 番が新規事業の強化である。第 1 の『HOME'S』圧倒的No.1 のための戦略は、プロモーションとして、日本全国でテレビ CM 放映、電車中吊り広告の実施、イベント開催、検索順位一位のキーワード増加に向けた投資、ユーザー行動の分析による、より効率的な広告出稿である。プロダクト戦略としては、『HOME'S』各種サイトのリニューアル、『HOME'S』と「Lococom」の連携強化、『HOME'S』新規サービスの開始、ユーザー毎にカスタマイズされたソートロジックの設定を行っていく。営業戦略としては、コンサルティング、業務支援サービスの強化、既存商品の拡販(「Annex」、「HOME'S AD」等)、新規加盟店開拓の推進、獲得した顧客のフォローアップ・利用促進による退会抑止、に注力していく。以上のように、営業戦略の実行による加盟店増加、オプション商品売上高の増加、等問合せからの売上のみならず、基本料金・オプション商品からの売上増加を図る。

第 2 の海外戦略については、中国は、清算に向けて協議中である。タイについては、新規に開始した賃貸・中古の物件数の増加を図り、インドネシアについても、物件数の増加を図る。

今後の事業展開イメージとしては、基盤事業『HOME'S』にB向けサービスを追加していくことで、増収増益を図る。また、積極的な ASEAN 展開と中国の建て直し、新規事業については、地域情報・金融・医療・イベント等の情報サイト等に小規模の投資を行いつつ次のステップを探っていく。その結果、将来的には営業利益 25%を目指すことを経営指標として掲げている。

◆質 疑 応 答◆

これまでネーミングライツに掛かっていた費用は、どのように使われるか具体的に教えていただきたい。

年間 7,000 万円程度掛かっていたが、その他のプロモーション費用として投資していく予定だ(説明資料 P28 参照)。具体的には、TVCM は増額し積極投資、電車の中吊り広告も増額し期間やエリアを拡大、検索順位を上昇させるための SEO 対策への投資やユーザーの行動分析を行い効率的な広告出稿への投資もしていく見込みだ。

Google のアルゴリズムの変更がある中で、検索順位が大きく上昇したのは、単にサイト統合だけの要因なのか、教えていただきたい。

概略を説明すると、外部のパートナー企業(SEO コンサルティング企業)と協力しながら、どのように変化しているか常にウォッチしている。パートナー会社とのノウハウの共有が上手くいった。パートナー会社も、リニューアル後は SEO 効果が 20~30%程度落ちると想定していたが、想定以上に上昇したため、アルゴリズムの変更予測ができたことや分散していたサイトを統合したことが要因だろう。

SEO 対策のパートナー企業等に掛かる費用はどの程度か、教えていただきたい。

詳細は開示していない。

中国展開を一旦中止すると決断した要因は何か、教えていただきたい。

中国パートナー企業とのシナジーを生むことができなかった。当社の努力不足もあるかもしれないが、当初想定していた同社からの営業支援、人的支援やノウハウ等が得られなかったため、パートナーシップを解消したほうが良いと判断した。昨年までは、同社の株式を買い取り、90～100%まで買い増しをすることでコントロールしようと思っていたが、株式譲渡の履行条件が期日までに行われなかったため、買い増しもできない状況であれば、コストがかかるので清算した方が効率的と判断した。

将来、また中国展開の可能性もあるか、教えていただきたい。

100%諦めたわけではなく、改めて中国での事業展開の方法については検討し、やり方を変えながらチャンスがうかがっていく考えだ。

中国の市場は魅力的な市場と考えているか、教えていただきたい。

人口は多いが不動産は足りていない状況であるため、市場は大きいと思っている。しかし、難しい国だとも認識している。参入スキームを変更し、なるべく当社のコントロール下におけるスキームで展開できないかを検討している。

今後の中国パートナー企業としては国有企業を考えているか、それ以外を考えているか、教えていただきたい。

法的にクリアできる段階で実質 100%をコントロールしたいと考えているため、国有企業は考えていない。

検索順位の上昇率と売上高の上昇率が連動していないが、どういうことか説明いただきたい。

広告宣伝費全体を、アドワーズ出稿、SEO のコンサルティング費用、サイトリニューアル、TVCM、電車広告等、細かくポートフォリオを設定している。サイトリニューアルは 10～11 月に掛けて実施したが、その SEO 効果が出てくるのはおおよそ 2 カ月後以降であり、また、並行して TVCM、電車広告や繁忙期のウェブ広告を増加させたりする等、様々な広告活動を実施しており、売上はそれらの掛け算となるため、SEO と連動していないというのはその通りだ。売上に連動しやすいのはユーザー数の方だろう。とは言え、それぞれの広告宣伝の効果による流入数の増加と季節による感応度が売上に連動しており、SEO の結果だけに連動するわけではない。

成約数や成約単価がわかると全体像が掴みやすい。また、加盟店単価とは何か、教えていただきたい。

当社のクライアントは不動産会社、デベロッパーやハウスメーカーであり、不動産情報、会社情報やカタログ情報等を『HOME'S』に掲載してもらい、賃貸・不動産売買サイトであれば、ユーザーから問合せがあった際に、その問合せ数に応じて不動産会社より料金を頂く仕組みである。よって、あくまでもユーザーからの電話やメールの問合せを発生させる機能を提供しているため、問合せの後、最終的に成約まで至ったかはわからない。

訪問者数がどの程度あり、加盟店数がどの程度あり、どの程度の価値提供ができた結果、1 店舗当たりどのくらい金額をお支払頂いたかを表す指標が加盟店単価である。具体的な内訳としては、月額利用料 1 万円と問合せ数から得られる売上(説明資料 P37)と露出度を高めるようなオプション商品の売上により、1 加盟店当たり 6 万円程度お支払頂いているというイメージだ。

(平成 25 年 5 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/pdf_1/130514_kikan_4Q.pdf)