

2012年3月期 決算説明会 質疑応答

日 時 : 2012年5月11日(金) 13:30~14:30
主 催 : 日本証券アナリスト協会
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
取締役執行役員管理本部長 浜矢 浩吉
経営企画部コーポレートコミュニケーショングループ長 福澤 秀一

質問数 : 13問

参加者数 : 31名

※ 質疑応答は正確性を期すために、一部加筆・修正している箇所がございます。当日の様
様に関してはWEBサイトに掲載している動画をご覧ください。

Q1.

3月の掲載物件数と売上高が、2月と比べ伸び悩んでいるように見えるが、3月は通常伸び
るのではないかと、トレンドを教えてください。

A1.

例年のトレンドとして、3月中旬からは落ち着いてくる傾向にある。

Q2.

賃貸・不動産売買について、変動要因が大きいということだが、課金形式変更後に変動要
因やリスクが大きくなったのか教えてください。

A2.

以前までの掲載課金形式は、問合せ数の増減で売上高が変動することはなかったが、問合
せ課金形式は、物件数を増やしても問合せ数が増えなければ売上高は上がり、問合せ数
の増減に依存する形となった。動きが読みにくくボラタリティが大きくなったため、予想
は保守的に試算している。

掲載課金形式は安定的な成長は見込めるものの、爆発的な成長は難しい。現在の問合せ課
金形式のまま、プロモーション強化し、問合せ数を拡大していくことが、将来的な収益拡
大のカギだと考えている。

Q3.

震災以降、賃貸マンションに対する利用者のマインドや行動に変化はあったか、教えてい
ただきたい。

A3

震災後、実質影響を受けたのは1~1.5ヶ月程度だった。その後は、急速に例年並みの水準
に戻ってきている。それぞれのマーケットによって若干異なるが、当時、多少影響が長引
いていたのは新築戸建てのマーケットだった。

東北地方の賃貸需要は、エリア内で移動される方も多く、比較的需要は高かったように思
える。

Q4.

中国事業について、2012年度の売上高・営業利益の目標はどれくらいを見込んでいるのか。もしくは、2014年度に30~40億円になった際の営業利益率等はどれくらいを見込んでいるのか、教えていただきたい。

A4.

中国の2012年度の売上高は数千万円程度と見込んでいる。(P20注釈)持分法投資損益△90百万円は、中国事業に関するものであり、2億円弱の損失が出る見込みである。30~40億円になった際は、国内の営業利益率2~3割と同等程度まで高められるだろうと考えている。

Q5.

(P44参照)加盟店数が増加し、加盟店当たり売上高も増加しているが、全体の売上高は伸びていないのはなぜか、教えていただきたい。

A5.

加盟店数が増加すると、基本料金10,000円/月額の固定的な売上増加につながるので、今後も新規獲得や退会抑制に注力する。

一方、問合せ課金形式にしたことで、当社の差別化戦略である圧倒的な掲載物件数に関しては、想定通り増加しているが、たとえ物件数や加盟店数が増えても、そこに対する問合せ数が比例して伸びない場合は、売上には直結しない。

上期から、問合せ数を増加させるための各種施策を施しており、下期によりやく噛み合ってきた。

Q6.

2012年3月期の4Qで、主力の不動産情報サービスがプラスに転じたが、それはTVCMだけの効果か、見解を教えていただきたい。

A6.

4Qの感想としては、前年同期比を超えてきたことは自信につながっている。やってきたことが成果につながってきた結果だ。但し、これはTVCMだけの効果だとは思っておらず、TVCMはあくまでも相乗効果を上げるための施策だと思っている。

実際、TVCM放映後、他のWEB広告やSEO施策、キャンペーン実施等、各種施策の連携により、CPAの単価は下がり、UU数等も増加した。4月の足元の数字は5月21日に月次開示にてご報告させていただく。

Q7.

問合せ課金形式はボラタリティが高いということは理解しているものの、足元の状況を見ると物件数増加が売上増加につながるようになってきたと感じるが、そう判断するには時期尚早なのか、教えていただきたい。

A7.

足元の状況は良くなってきたものの、今期の予想は堅く読んでいる。広告宣伝費は 4 億円積み増しているが、それは売上には反映しないという形で予想を立てた。

Q8.

売上高拡大のサイクルに関して、問合せ数を増やすことが売上高拡大の肝だと思うのだが、加盟店数拡大が売上高拡大サイクルのスタート地点にあることが結びつかないので、教えていただきたい。

A8.

加盟店の開拓余地があるということと、加盟店から頂く基本料金 10,000 円/月額が利益に加わるため、ネットワークを広げておきたいという考えはある。まずは国内できちんとした基盤を作りたいというシナリオは今までと変わらない。

現状、大都市圏に物件カバー率は高いが、地方圏の物件カバー率が弱いので、効率的に営業していきたいと考えている。

Q9.

物件掲載数、訪問者数、ユーザビリティ評価で三冠ということであるが、何故ユーザビリティ評価 No.1 が重要なことなのかが理解できないので、教えていただきたい。

A9.

ユーザー訴求ポイントと理解して頂きたい。物件数が一番多く、利用者も一番多く、使い勝手がよいサイトということユーザーのアピールポイントとしたいと思っている。今回のユーザビリティ評価はスマートフォンだけだが、ゴメスコンサルティング（モーニングスター社）の評価では、PC 賃貸・PC 中古売買やモバイルでも使い易さ No.1 を過去に頂いている。

Q10.

物件掲載数に比べると訪問者数の 1 位と 2 位の差が小さいように思えるので、差を広げていくことが望ましいと考えるが、どう思うか。

A10.

もう少し差を広げていきたいと考えている。そのためにブランディングを強化する必要があると考え、今期もブランディングに投資を続ける。Google のアドワーズ広告等は物件数が多いというメッセージをうたっても伝わりにくいため、TVCM 等、メッセージが伝わりやすいブランディング広告を強化し、ユーザーに訴求して差を広げていきたい。

Q11.

2Q の説明会の際に、リクルート社のような広告予算を多くもっているところが TVCM を大量に放映している中で、同様に TVCM を流すことに対し、その効果について疑問に思われていたように記憶している。当時は、掲載物件数を No.1 にし、使い勝手を良くすることで自然にユーザーが集まってくるという戦略だったと思うが、戦略の方針を変更したのか、

教えていただきたい。

A11.

当初想定していたシナリオは指摘いただいた通り、差別化ポイントを圧倒的な情報量の違いに置き、それを達成するために課金形式を変更し、物件数を一気に増やした。こうすることで、ユーザーは自然とついてくると思っていたが、UU数や問合せ数は増えず、当初のシナリオを変更した。

よりCVRを高めていくことがUU数を増やすことよりも先決であると判断し、上期にサイトのチューニングを施し、一定の効果が出たあと、下期（繁忙期）に、ブランディングを強化し、掲載物件数No.1ということユーザーに直接訴求するシナリオに変更した。過去TVCMは2、3度放映したが、効果が出なかったため、やり方を見直し、訴求ポイントを絞りながら放映することで今回効果を出した。

Q12.

費用対効果について、3Qと4Qの大きな違いは、広告宣伝費の投下量だと思うが、売上高は大きく増加したものの、営業利益はあまり変わっていないように思える。費用対効果をどう見ているのか、教えていただきたい。

A12.

CPAと1件当たりの売上がいくらあるかということを見ながら、販管費をコントロールしながら投資している。今回は、利益を伸ばすことより問合せ数を拡大させることに重きを置き、結果につながった。

今後、通期でTVCMを放映していくことは考えておらず、効果が出そうなタイミングで投下しようと考えている。

Q13.

掲載物件数の伸びについて、2011年3月期から2012年3月期までの伸び率は36-37%だが、今期の物件数の伸びはどれくらいのイメージを持っているか。

A13.

今までは、既存加盟店が掲載していなかった物件情報を登録し、大手フランチャイズ加盟店の開業に伴う新規物件情報の掲載によって増加していった。今後は、店舗数を広げることで掲載物件数を積上げていくため、2ケタ成長率は継続するものの、伸びは鈍化していくだろうと考えている。

以 上