

## 株式会社ネクスト (2120)

### 2014年3月期 第2四半期決算説明会 質疑応答

日時： 2013年11月15日(金) 17:15~18:15

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 森野 竜馬

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： 17問

参加者数： 40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.

不動産投資について、投資用不動産物件についての取組みはどのように行っているか、また、証券化し、小口化して販売している商品に興味はあるか、教えていただきたい。

#### A1.

投資用不動産物件に関しては、「HOME'S 不動産投資」にて取り扱っている。売上は、不動産売買に含まれる。

小口証券化に関しては、個人的には興味があるが、小口の私募型のようなスタイルで行くべきか、REITのようなスタイルで行くべきか、勉強が必要と考えているため、若干逡巡している。

現在は、海外への不動産投資や海外から日本の不動産に投資する人達のパイプ役として機能したいと考えている。

---

#### Q2.

前期の賃貸・不動産売買の売上高は、4QのTVCMの効果もあり、大きく上振れた。今回修正した業績予想では、前期比約10億円増と見込んでいるが、今のペースで前期以上の成長は厳しいかもしれないと推測するが、どのように考えているか、教えていただきたい。

#### A2.

4Qの繁忙期に賃貸の売上が押しあがってくるのは例年通りであり、その時期にあわせてブランディングプロモーションやPPC等の広告に前期以上に積極的投資していく予定のため、厳しいという認識はない。

---

#### Q3.

前期の売上高成長率は高かったが、今期は更に上に行くという認識で良いか、教えていただきたい。

#### A3

はい。そのために、広告宣伝費の積極投資を予定している。

---

#### Q4.

今期下期の広告宣伝費は、前期同様売上高比 32%程度投資していくのか、どの程度使っていくのか教えていただきたい。

A4.

期初発表した広告宣伝費率は通期で 30.8%であり、今回 31.4%と修正した。より積極的な投資を考えており、特に 4Q に投資をしていく予定だ。

方針としては、計画に対して余らせるよりも、好調なうちにアクセルを踏んでいこうという考えである。

---

Q5.

通常は、TVCM 等は打ち続けていくと徐々に効果は落ちていくが、現状の費用対効果は数字的にみて、どのような状況になっているか、具体的に教えていただきたい。

A5.

投資額に対する、効果が獲得できている。成長曲線が鈍化してくる時期はまだ先だと思っている。あと 1-2 年積極投資しても、効果は持続するだろう。

---

Q6.

戸建て、マンションが每期高成長を続けているが、来期はどうか、教えていただきたい。

A6.

戸建ては、想定外に良い状況が継続している。正直、どのタイミングで鈍化していくかは読み切れないが、足元は引続き好調である。

マンションは、戸建てほど積極的に伸びていない。将来的に売上を 2-3 倍にしていくための抜本的な戦略の見直しは検討しているが、見直すとしても来期以降になるだろう。

---

Q7.

海外の Zillow や Trulia のように、日本でも B to B のサービスを拡充するために、その技術を持つ会社を買収し、ソリューションを取込むことは考えられるか、また、その具体的なターゲットはあるか、教えていただきたい。

A7.

既に複数のシステム会社が提供しているため、それらの会社と協業、資本参加をすることは考えている。

---

Q8.

そのシステム会社の中で、ネクストのやり方にぴったりマッチした会社は存在すると思うか、教えていただきたい。

A8.

存在すると考えている。

---

Q9.

楽天のスーパーセールの効果はどのくらいあったのか。

A9.

詳しくはお伝えできないが、楽天経由で訪問する UU 数が倍増した。

---

Q10.

今後も引き続き実施していくか。

A10.

はい。

---

Q11.

上期は、コストが下振れして利益が上回ったが、下期もコストが下振れることはあるか。

A11.

人件費、広告宣伝費は、計画通りに投資をしていく予定だ。多少ずれが生じるかもしれないところは、販促費（営業費）だ。これまで営業費が使いきれていないことがある。他には、減価償却が、開発遅れにより費用発生タイミングが多少後ろにずれるかもしれない。

---

Q12.

上期の広告宣伝費・営業費が 1.6 億円程度減少しているのは、意志を持って使わなかったのか、使えなかったのか、教えていただきたい。

A12.

広告宣伝費の内、ブランディングプロモーション、電車広告のように予定を持って投資するものと、問合せの数によって変動するリスティング広告、提携ポータルへの支払費用のように変動的に生じるものがあり、変動的に生じるものについては、読み切れないため、費用がずれることがある。

営業費は、販促系のノベルティの製作が在庫や発注のタイミングによって使いきれなかったものが上期に発生した。

---

Q13.

下期に売上が想定以上に上振れても、広告宣伝費は計画通り投資するイメージか、教えていただきたい。

A13.

ブランディングプロモーションは、中長期的な投資と考えているので、将来の投資として考えている。

---

Q14.

上期実績と通期業績予想を比較した際に、下期がかなり減益するよう見えるため、初めて見た投資家は誤解するかもしれない。そのような投資家の方たちには、どのように回答されるか、教えていただきたい。

A14.

広告宣伝費と将来のビジネスのためのシステム開発費としかお答えできない。

広告宣伝費の内、すぐに売上に直結するものは織込み、2-3 年先を見据えた将来の成長のためのブランディングプロモーションも投資している。

開発に関しては、積極的に開発は行っているものの、どの程度の売上が上がるかわからず、予想に織り込んでいないため、費用のみ織り込んでいる。また、ブランディングプロモーションは多くのユーザーが動く繁忙期に実施した方が、効果が高い。これら下期の開発ラッシュと季節要因が重なり利益を圧迫することになりそうだ。

---

**Q15.**

例年、3月から4月に移るときは季節的な変動で売上高が減少するが、今期はほとんど減少しなかった。問合せ課金が増えているため、通常は更に大きく減少すると思うが、何故ほとんど減少しなかったのか教えていただきたい。

**A15.**

通常は、加盟店数が純減するが、繁忙期明けの退会を抑止できたため、下支えされた結果によるものだ。

---

**Q16.**

広告宣伝費の使い方に関して、上期/下期毎にどの程度利益を出すかと考えるよりも、通期の売上を想定し、それに対し、広告宣伝費を約 30%発生させるという使い方をする理解でよいか、教えていただきたい。

**A16.**

はい。季節要因にあわせて、最も効率的なところに広告宣伝費を投入するため、四半期でみると凸凹な投入額となるが、それは不動産市況がそのような構造のためしょうがないと思っている。

---

**Q17.**

今期も前期より好調で、4Qの売上高が大きく上振れる場合、増額した広告宣伝費を更に増加させて、結果として、通期の広告宣伝費は売上高の 30%程度となるというイメージで良いか。

か教えていただきたい。

**A17.**

はい。

---

以 上