

## 株式会社ネクスト (2120)

### 2017年3月期第2四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2016年11月11日(金) 11:00 ~ 12:00  
場 所 : 当社会議室  
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志  
取締役 執行役員 山田 貴士(HOME'S 事業本部長)  
執行役員 数野 敏男(HOME'S 事業本部 分譲マンション・投資事業部長 兼 DMP・CRM 事業部長、  
株式会社 Lifull Marketing Partners 代表取締役副社長)  
執行役員 伊東 祐司(HOME'S 事業本部 新 UX 開発部長)  
執行役員 阿部 和彦(グループ経営推進本部 本部長)  
グループ経営推進本部 副本部長 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 : 36名

---

#### <2017年3月期第2四半期の決算情報> 登壇者:井上

2017年3月期第2四半期の売上収益は+15.6%(昨年同期比、以下同)、EBITDA+28.5%、四半期利益+35.8%と大きく伸長した。

売上収益は13,757百万円、詳細は決算説明資料の概要をご覧ください。広告宣伝費は通常8月のお盆明けから開始していたTVCMを当第3四半期から開始しているため106百万円減少。EBITDAは2,941百万円、四半期利益は1,676百万円。

売上収益の構成比では、広告取次業務等を行うLifull Marketing Partners(以下Lifull MP)を昨年7月より連結開始したため、原価とその他販管費率が2.5pt増加するも想定通り。EBITDA率は2.1pt増加して21.4%まで向上している。

セグメント別売上収益では、国内事業とその他事業が順調に成長している。

国内不動産情報サービスは9,701百万円(+14.4%)。うち主力の賃貸・不動産売買では、営業力強化により加盟店数が前年同月比3,970店増加し21,066店と順調に拡大している。

国内不動産事業者向け事業も売上が拡大し2,110百万円(+63.4%)。体制の強化に伴ってLifull MPの売上が大幅に増加しており、既存サービスも2桁成長を継続している。

海外は為替ユーロ安の影響により1,574百万円(-14.7%)。

セグメント別損益では、主力の国内不動産情報サービスが、営業努力・コスト削減・TVCM開始時期のずれ等により2,292百万円(+57.2%)と大きく伸長。海外は為替影響と、Trovitの人件費増加等により266百万円(-38.7%)。こちらには国内で海外事業を統括している国際事業部の経費も含まれている。また、Trovitの賞与引当金を戻し入れた。Trovitの高いインナー目標を達成した場合に支払われるインセンティブボーナスであるが、目標に対してショートしそうなため、このタイミングで戻し入れている。

ご参考の四半期業績推移ではEBITDA+51.5%、四半期利益は+70.7%と大きく伸長している。

財政状態計画書とのれんの状況では、為替影響で資産が 94 百万円減少し、17,047 百万円となっている。

資産の部ののれんの減少 989 百万円、その他無形固定資産税の減少 194 百万円は為替変動によるもの。投資有価証券の増加 152 百万円は株式会社ジモティーに出資したことによるもの。敷金・保証金の増加 587 百万円は昨年 4 月に予定している本社移転によるもの。

のれんの残高はリッテル 86 百万円、Trovit7,823 百万円、Lifull MP251 百万円、Lifull MP の償却性資産(PPA)は 256 百万円。

キャッシュフローは順調に積み上がり、現金及び現金同等物は 4-9 月で 5 億円増加し、63 億円になっている。

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2四半期まででは 13,757 百万円で進捗率は 43.5%、EBITDA50.7%、当期利益 53.3%とほぼ計画通りに進んでいる。

賃貸・不動産売買は 43.4%の進捗率だが、特に賃貸では1-3月の繁忙期で大きく収益が伸ばせると考えているため、想定通りの進捗となっている。

### <事業戦略> 登壇者:井上

2006 年 10 月 31 日にマザーズに上場してから 10 年が経った。創業時から「全ての不動産情報が公開される仕組みを創りたい」という想いは変わらずにいる。この 10 年で、売上収益は約 10 倍、当期利益は約 7 倍、時価総額はピーク時で約 7 倍と成長しているが、さらに先へ進んでいきたい。

成長領域として国内と海外市場の両方を見ている。

国内では、日本の不動産市場規模は約 50 兆円(当社推計)と見ているが「不動産投資」「リフォーム」「中古売買」が今後成長領域だと考えている。「賃貸」は景気影響を受けづらく、現在、売上や情報量等全ての指標で No.1 だと自負しているが、この領域もまだ成長領域と見ている。一方で人口減少局面を迎え、「新築分譲」「注文住宅」は成長は限定的な領域と考えている。

世界の不動産市場規模は約 1,200 兆円(当社推計)と見ているが、国内と同様のビジネスモデルを海外に広めていくことによって成長を加速させていきたいと考えている。

最優先課題である「国内圧倒的 No.1」を目指すため、メディア力強化とブランド力強化の 2 つに注力していく。

まず、メディア力強化では、1)情報網羅性を上げる、2)情報の見える化を進める、3)信頼に足る情報提供をしていくことで、メディアとしての力を上げていきたいと考えている。

1)情報網羅では、HOME'S 掲載物件数は好調に推移し、賃貸・不動産売買 803 万件、新築分譲 7,087 棟を超え、同業他社と比較して圧倒的 No.1 を維持している。加盟店ネットワークも順調に増え、2016 年 9 月時点で 21,066 店舗。将来的なターゲットは国内のネットワークが完成すると思われる 4 万店を目指している。

2)情報の見える化は、当初は首都圏のマンションの参考売買価格を掲載していた「HOME'S プライスマップ」(<http://www.homes.co.jp/price-map/>)に新たに参考賃料の掲載を開始。近畿エリアにも掲載を広げている。

3)信頼性向上では、接客対応を覆面調査員が数十項目に渡って評価する「HOME'S 接客グランプリ」を行い各エリアのランキングを掲載したり、弊社独自の信頼性基準をクリアした優良店舗に「HOME'S 認定アイコン」を表示したりすることで、不動産事業者がユーザーのためにより良い接客をすることで収益や成約率が上がるサイクル

を作り出している。また、これまでのオンライン・電話のほかに対面型カウンターを用意することで、様々な相談・ニーズにコンシェルジュとして多方面から対応できるようなオムニチャンネル化戦略を進めている。10月に新宿に初の実店舗「HOME'S 住まいの窓口」(<https://sumainomadoguchi.homes.jp/>)をオープンし、当初は注文住宅の無料相談を施工会社とお客様の間に中立的な立場で住まいのプロとしてアドバイスを行っており、お客様からの満足度も高く成約も出ている。今期は首都圏に5店舗を出店予定。

ブランド力強化では1)プロモーション、2)リーテック、3)事業者支援サービスを行っていく。

1)プロモーション戦略は、WebマーケティングやTVCM、交通広告等のそれぞれのROIや貢献度の関係性を細かく分析して、効率的に行っている。今期出資したジモティー(<http://jmt.y.jp/>)はトラフィックが伸び続けているクラシファイドサイトであるが、我々の不動産情報をジモティーに掲載するという形で提携がスタートしている。また、10月から新しいTVCMを開始。これまでのタレントを使ったCMからキャラクターを前面に出す方針に切り替え、2万店を超える加盟店の店舗でもキャラクターをブランドしやすくなることを狙っている。今後シリーズ化を予定。交通広告でも、トレインチャンネルのほか、ドア横・中吊り広告、キャンペーン等を組み合わせて複合的にブランディングを行っている。

2)リーテックでは、ワクワクするような未来の住まい探いをサポートしようということで、GRID VRICK(<https://www.gridvrick.homes.co.jp/>)やVR、スマートキーによる内覧等の研究を進めている。実際に物件を見なくてもオンラインで探し、重要事項の説明、契約まで完了するような住まい探しが実現可能と考えている。GRID VRICKは特許取得。オンラインの重要事項説明は「HOME'S LIVE」が国土交通省の社会実験で対象事業者の半数以上に用いられている。この社会実験は残り1年だが、個人的な感想では賃貸では解禁されるであろうと考えている。

3)事業者支援サービスでは、不動産事業者の業務コストをICTの力で軽減し、効率化していくアプローチを行っている。事業者の集客・対応・契約・決済等の主に人件費による業務コストは年間約1.5兆円(当社推計)だが、これを我々が提供する様々なサービス、リーテックにより3割効率化した場合、約4,500億円のコスト削減が可能になる。仮にこの削減があり20%を我々がシステム・サービスの対価として収受した場合、約900億円のポテンシャルが眠っている。事業者は収益と効率が高まり成約率が高まり、我々もシステム提供料としてその一部をいただくことで、双方がWin-Winの関係になるサービスを拡充していきたい。メディアだけでなく日常業務に我々のシステム・サービス群が入り込むことによって、一気通貫にフルサービスを提供していくことを目指す。

一例としてはレンターズによる不動産会社向けの顧客管理CRMシステムや、業者間で不動産物件の情報を共有するHOME'S PRO物件流通、事業者の広告効果を高めるDMPサービスNabiSTAR等を提供。事業者にとっても最適なパートナーであるHOME'Sを創り上げていきたい。

国内第3の柱となる中古住宅・リフォーム市場では、海外の中古住宅比率60~80%に比較して、日本は34%に留まっている。仮に欧米並みのシェアになれば現在の51万戸から倍以上の120万戸まで拡大余地があると考えている。日本政府はリフォーム市場を2016年の6.6兆円から2025年には12兆円まで拡大し、中古住宅流通・リフォーム市場規模を20兆円に倍増させようという目標を掲げている。

政府では不動産流通・中古の流通を抜本的に見直そうと、住宅情報の充実と建物評価の見直し、性能評価インスペクションの仕組みの整備等に取り組んでおり、これらを盛り込んだ宅地建物業法の改正も行われた。残念ながら

ら日本の不動産市場はまだ不透明でわかりづらいと言われているが、透明性を高めて海外からの投資をもっと高めていこうとしており、これらの方向と我々の取り組みも一致している。

ネクストでは宅地建物性能評価の可視化に取り組んでいる。今まで木造住宅は22年で償却され、実際には50年、100年もつ住宅でも評価がゼロとされていた。土地の評価と建物の性能評価を合わせ、適正な価格を出していくことに取り組んでいる。

具体的には、全国規模で外部インスペクターのネットワークを作り、不動産会社がインスペクションを依頼すると、我々が各地のインスペクターに依頼調査し、物件レポートと価格査定書をセットにして不動産会社にお届けする。ユーザーが検索した時、HOME'Sでインスペクション実施済みと表示することにより、安心して買える住宅を見える化していく取り組みを進めていく。仮に瑕疵が発生した場合でも、瑕疵保険を付帯させることで、万が一にも備えて、安心・安全に取引ができる市場にしていきたい。

また、このままでは今後1,500万、2,000万戸に増え続けると推定される空き家を、政府は2025年時点で400万戸に抑制する目標を立てている。空き家の活用の大きな柱の1つに民泊がある。訪日外国人数は2020年に4,000万人、2030年には現在の3倍の6,000万人に計画しており、宿泊市場規模は現在の2.7兆円から3.8兆円に拡大が予測されているが、宿泊施設は不足する。

民泊は現在は戦略特区のみだが、新法を作る動きが政府にあり、来年度には解禁されるであろうと考えている。解禁された場合、我々は空き家情報を最も持っているので、いかに活用するかということで、不動産を対象にした投資・融資型のクラウドファンディングのプラットフォームを創出している。遊休資産に対してリフォーム・リノベーション・インテリア費用をクラウドファンディングで小口に分けて集め、オーナーがこれを使い稼働資産として収益化していく。そのリターンや金利を投資家に返却していく。

最大の挑戦は、グローバル展開。全世界で1,200兆円と推定される市場をどうやって取りに行くか。

まずは世界中をシームレス・ボーダレスにつなぐ不動産データベース、不動産プラットフォームを作っていく。

いくつか取り組みがあるが、直近では不動産デベロッパーである株式会社マリモの国際事業部門の事業を譲受した。海外の投資家と国内事業者のマッチングし、個別物件に対しての投資を支援している事業。

Trovitは子会社化してから2年が経ち、展開国は46ヶ国と7ヶ国増加、従業員も23名増加し、Lifull Australiaの早期立ち上げにも寄与している。将来的には100ヶ国へと展開していきたい。

HOME'Sモデルで展開しているLifull Australiaのユーザー数は数ヶ月で3倍と大きく成長し、掲載件数は24万件。オーストラリアの中でも3番手に位置する情報量となっている。

グローバル領域で対応済みと未対応があるが、日本人の顧客と不動産事業者のマッチングはHOME'S、外国ではTrovit、新たにマリモ社から譲受したのは、海外の方が日本の物件に投資するインバウンドと日本人が海外の物件に投資するアウトバウンド事業を繋ぐもの。これらのピースを埋めていく。

まずは国内で圧倒的No.1になり、成長領域に投資を続け、海外においても全領域を成長させていく。

世界中の住替えをする方が出逢えてよかった、安心安全でとても満足ができたというプラットフォームを作っていくために今後も邁進を続けて参りたい。

## ◆◆◆ 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) 海外事業について。足元で株価が弱い。悪い決算ではなかったが海外を心配される方が多い。Trovit 賞与の戻れがあっても減益で、為替影響との説明があったが、Trovit の事業の状況はどうか。また減損はありうるか。

A: 井上) Trovit は事業戦略を少し変更した。買収時は新商品の RTB(リアルタイム入札システム)等で成長を加速させていこうとしていたが、今最も注力しているのは SEO。Google のアルゴリズムのアップデートが定期的に行われるが、国によっては自然流入が前年割れしているため。過去3ヶ月で各国に対策を行い改善はしてきており懸念は持っていない。2点目は営業強化。元々エンジニアが多く営業力が弱く、バルセロナ1拠点で46カ国をカバーしているのでセールスが広く薄くなりがち。重点顧客と新規顧客にチーム分けをしてテコ入れを行い、有料顧客は順調に増えている。3点目に、当初考えていた新商品・サービスの投入を回している。

これらの効果は出てきており、十分に黒字を出しているので、減損は必要ないと考えている。

Q) マリモからの事業譲受は中期的にどのように収益貢献していくか、時間軸や金額のイメージがあれば伺いたい。

A: 数野) 今回譲り受けたのは主に不動産投資事業。HOME'S 不動産投資というメディアはあるが、国内の投資家に向けて日本の不動産投資物件をマッチングするという一部限定したエリアのユーザーに向けてのものだった。国内の不動産事業者は海外の投資家に対してのマッチングニーズも非常に高くある。譲受の大きな目的はまだできていなかったその部分を埋めるため。海外投資家に向けては2つあり、我々が得意としているメディアからマッチングする仕組みと、海外のコンシェルジュが海外で日本の不動産を紹介するようなリアルイベント。この2つを同軸で進めるために、リアルを穴埋めするために譲り受けた。

A: 井上) 少し補足すると、具体例をあげた方がわかりやすいかと思うが、例えば国内でマレーシア物件を買いませんかという不動産投資セミナーをやる。買いたい方を集めるためにメディアで集客を図り、来ていただいて気に入った場合は言葉の壁があるので、翻訳や契約を支援していく。日本のマンションを海外の方に買っていただきたい場合はその逆で、海外で日本の物件に投資しませんかというイベントをやる。イベントから契約支援までを一気通貫でサポートするような事業。収益は開示していないが、現7名の人員で対応できる範囲。収益が上がってくればもっと拡大していくことを考えている。

Q) 事業者向け事業について、現在の業務コストのうちある程度を効率化すると900億円程度の市場があるというような民泊レベルの大きな話があったが、現状の御社の立ち位置や、将来的な収益をどうやってみたらよいか、相対感と時間軸をどのように見たらよいかご解説いただきたい。

A: 井上) 現状の立ち位置は、事業者間の情報流通システム、各事業者の収益を上げるためのホームページ制作、遠隔から物件を見られるシステム等のシステム的なサービス提供を多くやっている。他には、顧客管理・オーナー管理システム等、今までは手間暇をかけやっていた仕事を時間短縮できるようにし、システム利用料をいただいている。ありとあらゆるサービスを提供して、事業者がもっと便利に簡単になり、より便利に顧客管理ができるのでお客

様も満足して成約率が上がる、ユーザーもクライアントも我々もそれぞれが Win-Win になっていくような関係。将来収益としては弊社試算で 900 億円くらいポテンシャルがありそうというお話をしたが、今特定のサービスだけをやっているような事業者の規模を足して 100~200 億円くらいの市場は既にある。HOME'S のメディアパワーを使いながら安価に拡大していく戦略。

Q) マリモから譲受した事業はジョーンズラングラーサル株式会社が日本のタワーマンションをアジアで売っているようなイメージか。御社は仲介はやらない方針なので、取扱いが出たら何割か手数料をいただくような。

A: 数野) 近い。我々は仲介はやらないが、最終的にはメディアからの情報収益とリアルを組み合わせるネットワークを広げていくことを目指している。不動産会社との取引が直接あり物件情報はいち早く入手できるので、それをふまえてサポートコンシェルジュを早めていくことで少しずつ差別化を図りたい。

Q) 広告宣伝費比率の考え方について。7-9月にはオンライン広告を抑えても加盟店単価は伸び率を安定して保っていたらという感じだと思うが、ある程度 HOME'S のブランド力が対消費者・ユーザー向けに浸透した時、さらに広告宣伝費比率を抑制できる余地はあるのか。

A: 井上) 期ずれしたのは TVCM で、オンライン広告は平常通りやっている。今期の広告宣伝費は連結 83 億円の予想。これまでは売上収益比 30%を目安にしており、それを 25%程度に下げたいと考えていた。足元では 24.9%なので達成できているのではと思われるかと思うが、Lifull MP を連結したことで売上収益が上がっている。もう少し下げることができるのではと思っている。

Q) HOME'S のブランドが加盟店にもユーザーにも浸透したとなった時、国内の賃貸・不動産メディアは競合と比較して価格はまだまだ安いので、事業者向けの機能追加だけではなく、既存の単価テーブル自体を値上げできる余地はあるのか。

A: 井上) ある部分はイエスである部分はノー。効果・反響・成約率等の全ての指標を競合と比較しているが、領域ごとにまだ上げられる部分と互角という部分がある。料率を上げることも、料率は今のままでメディア力や信頼性を上げることで単価を上げるシナリオも、両方ありうると言える。

Q) HOME'S のリアル店舗戦略について。他社とどういった差別化をして訴求をしていくか。

A: 伊東) 1点目はサービスの質。カウンター営業を7名ほどで立ち上げたが、社歴の長いエース級の社員を集めており、サービスの質を上げて差別化を図ろうとしている。2点目は対応マーケット・領域の拡大。注文住宅から始めているが、今後は家を売りたいとか、注文ではなく建売とか、中古を買ってリノベしたい等にも広がっていきたい。我々は仲介は行わないので、加盟店ネットワークを使って送客して料金をいただく。不動産に関わることは全て HOME'S カウンターに相談すれば解決するという世界観を作って差別化を図ろうと考えている。

A: 井上) 補足すると、詳細は言えないが、AI を使って同じ方がオンラインと電話と対面型カウンターとチャットボットで、どこでどういう相談をしたのかをトラッキングして最適な提案をする、というようなことを将来的には目指している。

Q)説明資料 47・48P に民泊の説明があったが、御社はクラウドファンディングと混ざる形で遊休物件を民泊物件として収益化させるためのマッチングプラットフォームをやりたいように聞こえた。当初は宿泊のゲストとオーナーのマッチングかと思っていたが、改めて、民泊市場の中で狙っているマネタイズのやり方や取り組みを伺いたい。

A:井上)今回は以前している説明を省略したが、空き家を活用するということでは人・物・金を流し込むところを全てやろうとしている。「物」に関してはたくさんある空き家を民泊として貸し出そうということで「Lifull Stay」(<https://www.lifull-stay.com/>)というサイトをオープンしている。施設を載せてマッチングして手数料をいただく。2つ目の「金」を流し込むために民泊事業を各地で加速させるためのクラウドファンディング事業。最後は「人」。せっかくいい空き家があってもお金が入ってきても、いかにプロデュースして魅力的にするかが重要。日本では地域プロデューサーはそれほど多くないので、リノベーションスクールや民泊事業のノウハウを教えることをやりながら各地で人を育てて、地方でも魅力的な民泊事業があちこちで勃興していくようなものを作りたいと考えている。

Q)国家戦略特区では宿泊数制限が2泊に下がるという話も出てきて、ゆるやかではあるが着実に合法民泊マーケットも広がりつつある印象がある。具体的にどういう規制緩和があればとか、それとも規制緩和とは別のお客様や関係各者の理解がとか、御社でビジネスを拡大するには、あと何がピースとして欠けていると考えているか。

A:井上)人口減少で空き家が増えるのは間違いない社会構造。そこでインバウンドが増えるなら民泊はやるしかない、やって当然と思っている。そのためには徹底的に規制緩和していくべきだと考えている。政府からは理解が得られていて解禁の方向へ進んでいると考えている。具体的には簡易宿所では4月から OK になった。戦略特区では今まで6泊7日だったものが年明けから2泊3日で OK になる。そして、民泊新法では 180 日上限で議論が進められている。フランスやドイツでは 60 日や 90 日だが、積極的に解禁の方向に進んでいると考えている。我々としては、より自由になるべくルールを少なくして活用できるような市場整備を望んでいる。私自身も経済団体の理事としてそういった働きかけを積極的に行っている。

Q)P36 の事業者支援サービスの図が、半年前から進捗しているところが提供中や開発企画中になって変化しているが、「オンライン契約」が従来「提供中」だったのが「未対応」に変わっているが本質的な変化があったのか。また、御社が事業者からいただくのは問合せ課金のウェイトが高い。非対面契約や重要説明事項が御社のプラットフォームでできれば、成約を迫るようになっていく可能性が徐々に出てくると思う。仮に成約を完全に迫るようになるとういう変化が起こるのか。成約課金にすればかなり高い手数料をいただけると思うが、そのように変化していくビジョンは考えているか。

A:井上)事業者支援サービス図については、考え方は変わってはいない。現状、オンライン契約は法律でできないが、郵送ではできる。重要事項説明は対面でないとできないがオンラインでできるよう進められている。オンラインでできないのは契約時に書面と押印が必要なので、ここは法律を変えないとできない。現状では、オンラインで重要事項説明をして郵送で契約はできるが、契約までオンラインでできるようにしたい。

マッチングをして契約まで全て提供し、場合によっては決済、保険の付帯まですると成約がトラッキングできるというのはおっしゃる通りで、契約も支援すればほぼ完結できる。契約業務は不動産事業者にやっていただく前提で、我々はあくまでも事業者をサポートする。

オムニチャネルのところで図が出ていたが、問合せから成約に応じた課金にした場合、より収益性が上がるのではというのはおっしゃる通り。オンラインで問合せをした場合の成約率と比較して、対面カウンターでご紹介した場合

の成約は高い確率になる。つまりオンラインでの問合せより、カウンターで様々なサービスを提供してユーザーのお悩みを整理し、これならいける・この物件なら買いたい、というところまでお客様を育ててから送客すれば、事業者からもっと高い料金をいただくことが可能と考えている。構造変化と収益モデルの変化は将来的には起こりえると考えている。

Q)35Pの事業者支援サービスについて。既存事業者のコスト削減はできるが、事業者淘汰も進んでいくべきだろうと思っている。色々なところを御社が代行していくウェイトが上がっていくなら、残る事業者が持ちうる付加価値はどういった部分になってくると考えるか。そうなってくると御社の営業戦略も、事業者を獲得していくモデルから、契約事業者数が減っていくとか減る一方で ARPU を上げていくとか、仮にそういう成長モデルに移行すると、どのくらいからそういったことが起こりうると考えられるか。

A:井上)淘汰が進んでいくときに事業者の価値が何かというとコンサル能力だと思う。住まいは同じものが1つとしてない。同じ空間でも活用の仕方によって収益性が変わる。民泊、コインパーキング、アパート、ホテル等様々な条件の中でコンサルティングが必要になってくる。情報の整理・見える化・マッチング、ここまではICTでAIやロボティクスやIoTやVRも使いながら効率化ができるが、最後に残ったところ、鹿児島島の相続を受けた120年の古民家をどうするかというようなところはまだAIでは答えを返せない。そこを人がやる価値はあるかと思う。

そうすると仲介手数料の自由化をやった方が良いのではないかと考えている。今は3%が上限だが、深くコンサルするとなるとそれ相応に知識や情報や経験が必要になるので、そういった場合には5%、10%をいただくような手数料の自由化が起こっても良いし、より簡単なものでは3%ではなく1%というような自由競争が進んだ方が業界が進化するのではと考えている。

こういった構造モデルを変化させながら、事業者向けサービスをし、成約課金モデルに移行していったとして、いつくらいから収益が拡大するかは、3年後なのか5年後なのか10年後なのか、私にもまだわからない。ユーザーが安心して住み替えられるようにし、Win-Win-Winの関係を作って収益を拡大していくことは目指しているので、法律の改革も含めて3年後5年後に来れば非常にいいなという想いで進めている。

以上