

2009年3月期

『HOME'S』を「圧倒的NO.1」にする為の投資フェーズ

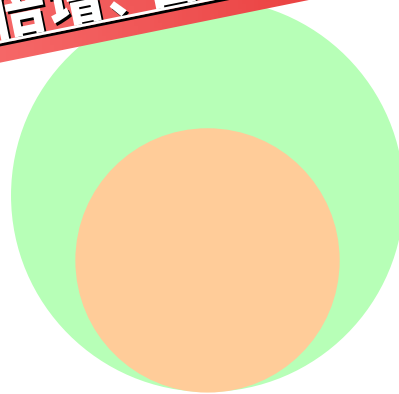
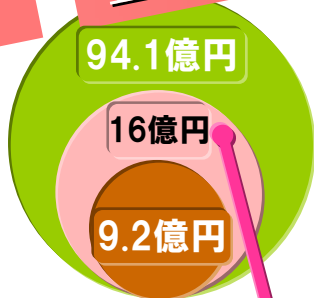
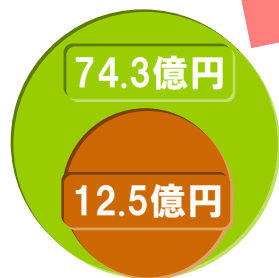
2011年3月期

連結業績 売上高 2.3倍、営業利益3.2倍を目指す  
(2008年3月期対比)

2008年3月期  
実績

2009年3月期  
予想

2011年3月期  
目標



売上高 2.3倍増、営業利益 3.2倍

**【今期追加投資額6.8億円】**

営業人員増加による人件費2.5億円、ブランディング等による広告宣伝費4.3億円

これまで通りの投資配分であれば16億円の営業利益

- 連結売上高
- 連結営業利益

# 人と住まいのベストマッチング

## 株式会社 ネクスト

《東証マザーズ 2120》



株式会社ネクスト

2011年3月期 中期ビジョン  
2009年3月期 業績予想



(2008年05月14日)

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おき下さい

2008春 Version

## 2011年3月期 ネクストグループ中期経営ビジョン...3-8ページ

2011年3月期 業績目標(連結売上高)	...4ページ
2011年3月期 業績目標(連結営業利益)	...5ページ
2011年3月期 業績目標(HOME'S加盟店数・加盟店単価)	...6ページ
SNSの外部環境とLococom	...7ページ
Lococomの目指す世界観	...8ページ



株式会社ネクスト

## 2009年3月期 ネクストグループ業績予想 ...9-17ページ

2009年3月期 通期業績予想	...10ページ
2009年3月期 通期業績予想の概要(セグメント・サービス別売上高)	...11ページ
業績推移(連結売上高・連結営業利益 05年3月期~09年3月期)	...12ページ
2009年3月期の重点ポイント ①	...13ページ
2009年3月期の重点ポイント ②	...14ページ
会員分布図(08年3月末現在)	...15ページ
HOME'S賃貸・不動産売買市場規模・シェア	...16ページ
2009年3月期の重点ポイント ③	...17ページ



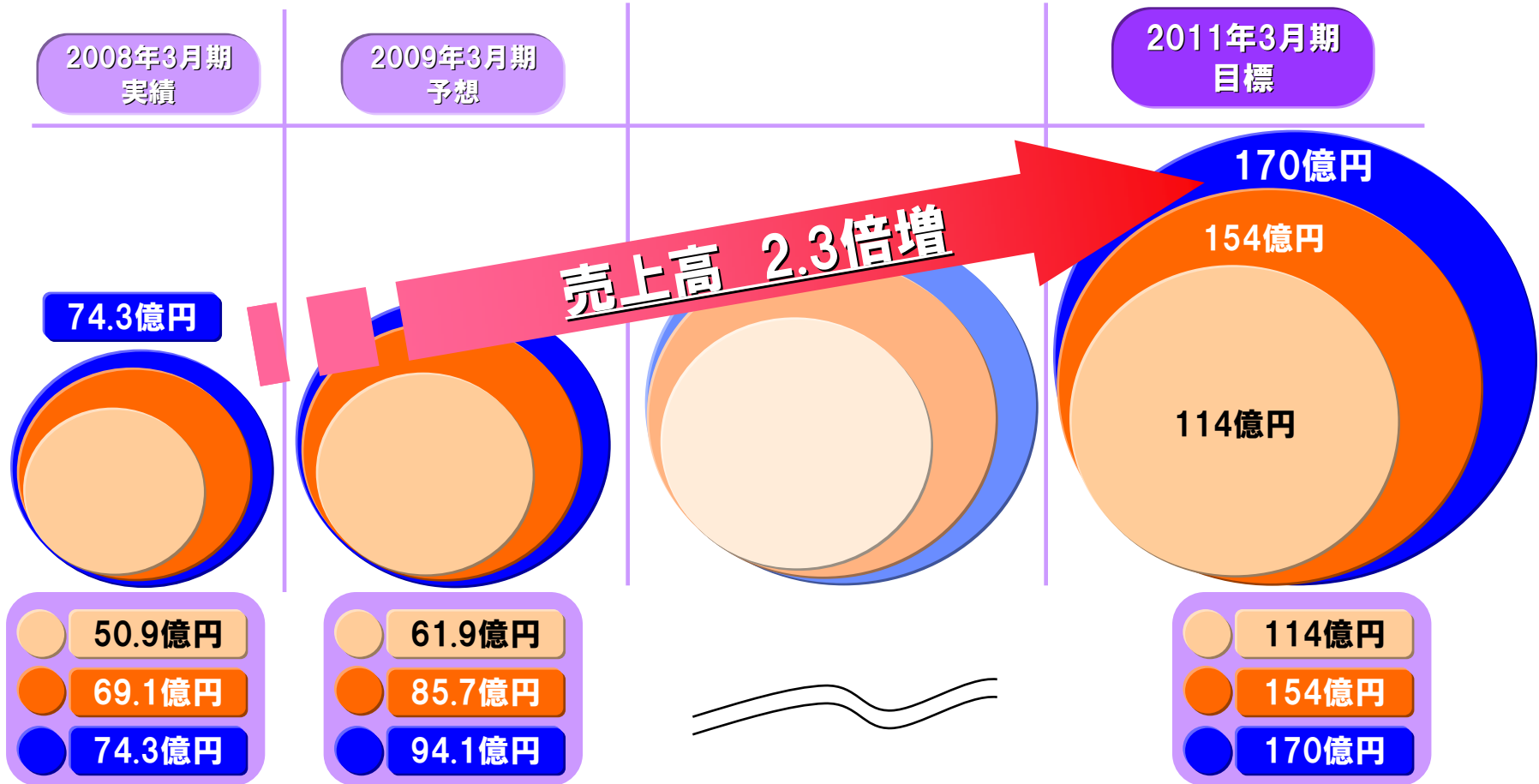
# 2011年 3月期 ネクストグループ中期ビジョン



株式会社ネクスト



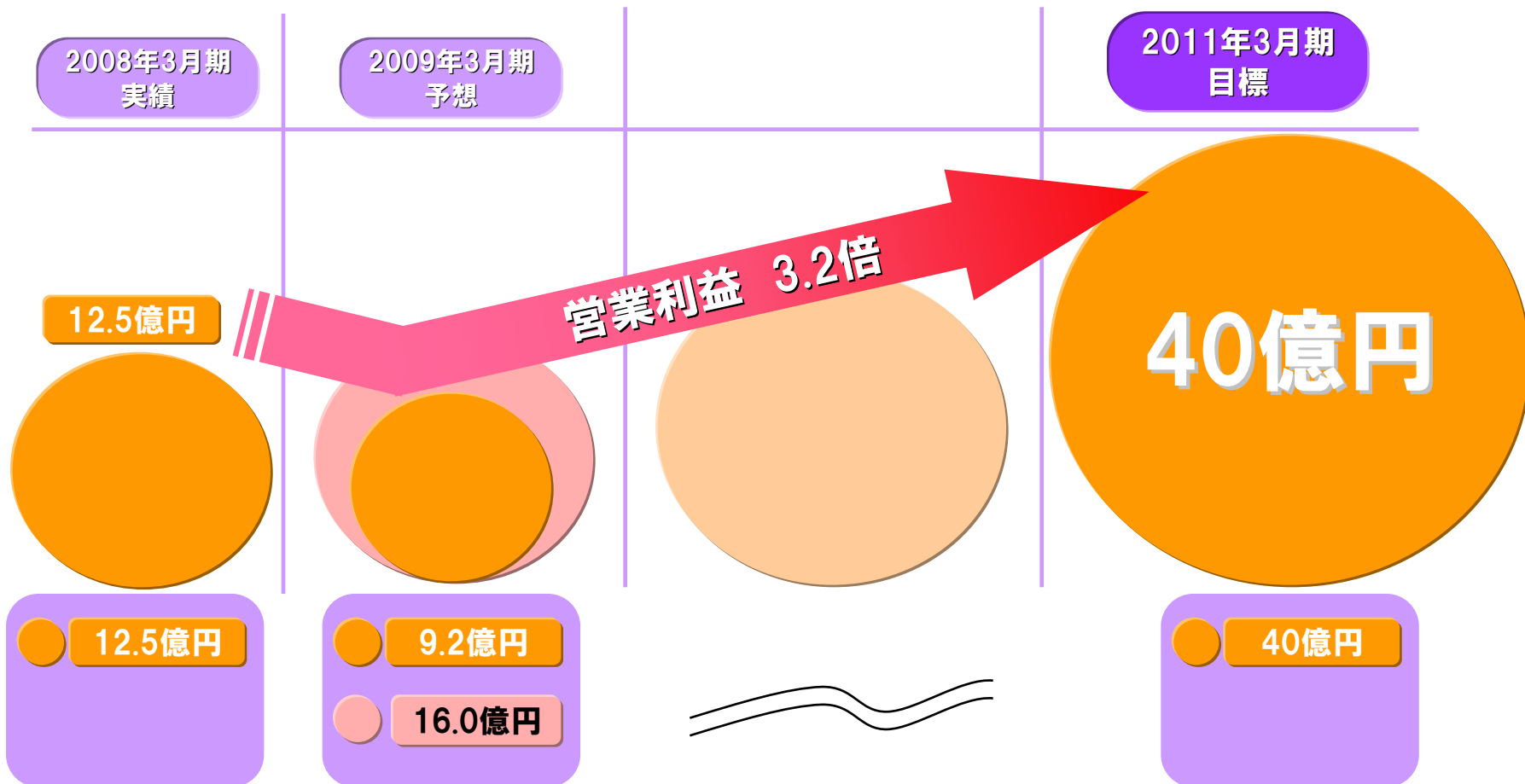
連結売上高 ⇒ 2011年3月期目標 = 170億円



図の説明
賃貸・不動産売買
不動産ポータル事業
ネクストグループ連結



連結営業利益 ⇒ 2011年3月期目標 = 40億円

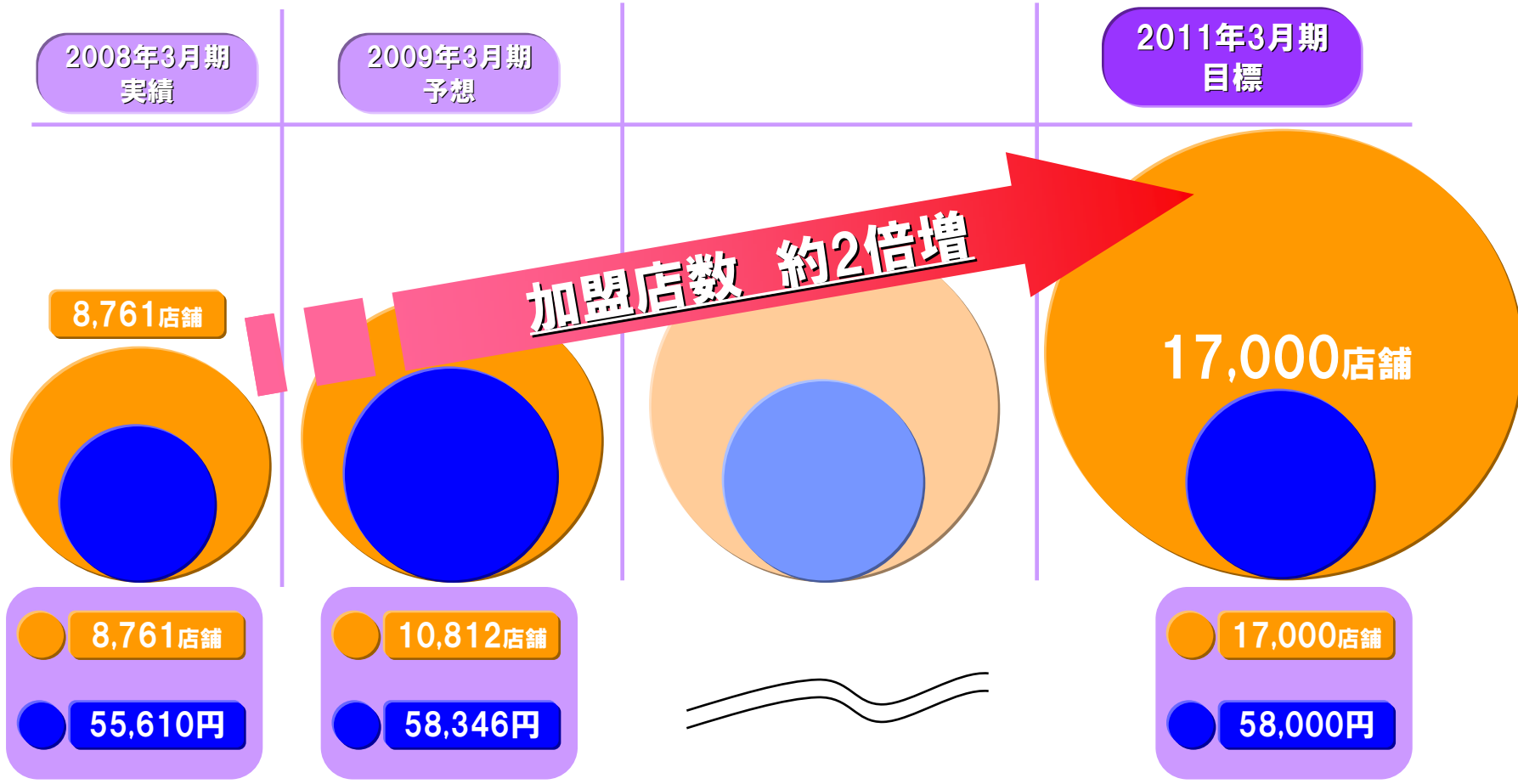


図の説明

ネクストグループ連結

「NO.1」戦略を実施しなかった場合の営業利益予想

会員数と単価の推移 ⇒ 2011年3月末 加盟店数 = 17,000店舗



図の説明 ○ 「HOME'S」加盟店数 ● 加盟店単価



月間利用者数

**SNS名**  
(運営会社名)  
①登録者数  
②月間訪問数

**Lococom**  
(ネクスト)  
① 27万  
② 104万

**Cururu**  
(NHN)  
① 80万  
② 110万

**ウィメンズパーク**  
(ベネッセ)  
① 100万  
② 110万

**Myspace**  
(Softbank)  
① 50万  
② 46万

**Gree**  
(グリー)  
① 300万  
② 30万

**Lococom**  
(ネクスト)  
2011年3月末(目標)  
① 250万人

**ミクシィ**  
(ミクシィ)  
① 1,200万  
② 572万

2011年3月末  
会員数目標 250万人

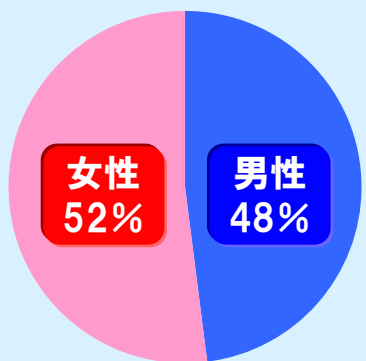
登録者数は少ないものの、未登録会員も閲覧可能な為、訪問者数は多い

(注) 登録人数は各社公表値、月間利用者数はネットレーティング調べ(2007年12月)

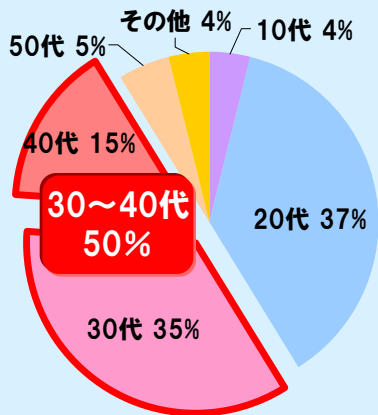
登録人数

ユーザープロフィール

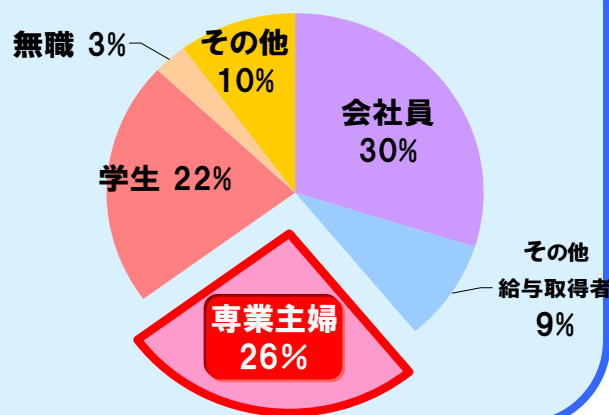
**男女比**



**年齢構成比**



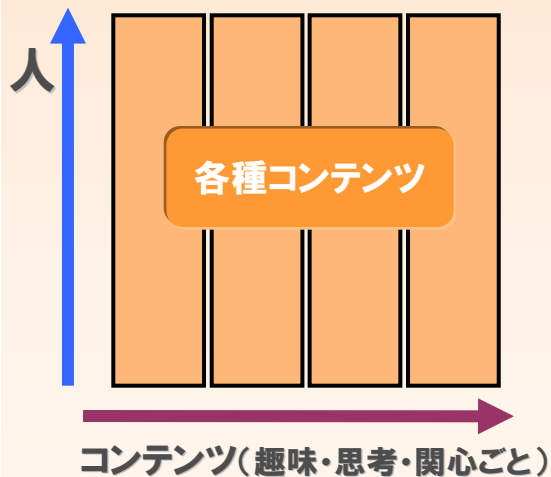
**職業構成比**





## 従来のSNS

人と人が、趣味や関心などのコンテンツで繋がるコミュニケーションの場



従来のSNSに『地域』の軸をプラスすることで、『人』と『地域』と『コンテンツ』が立体的に繋がりました。  
 地域コミュニティ「Lococom」は、リアルに存在する人と地域とコンテンツとをWEB(含むモバイル)を利用して有機的につなぐコミュニケーションの場です。



2011年 3月期  
ネクストグループ中期ビジョン  
達成の為の

**2009年 3月期**  
**ネクストグループの業績予想と戦略**



株式会社ネクスト



## 2009年3月期 業績予想

単位：百万円	通期業績予想対比		
	連 結		
	2008年3月期 実績	2009年3月期 業績予想	前期比
売上高	7,433	<b>9,416</b>	+ 26.7 %
売上原価	384	<b>292</b>	▲ 24.0 %
販管費	5,797	<b>8,201</b>	+ 41.5 %
人件費	2,242	<b>3,084</b>	+ 37.6 %
広告宣伝費	1,405	<b>2,303</b>	+ 63.9 %
営業利益	1,250	<b>922</b>	▲ 26.3 %
当期純利益	406	<b>389</b>	▲ 4.3 %
1株当たり 当期純利益	2,203.00円	<b>2,100.99円</b>	▲ 4.6 %
営業利益率	16.8 %	<b>9.8 %</b>	—

単位：百万円	通期業績予想対比		
	単 体		
	2008年3月期 実績	2009年3月期 業績予想	前期比
売上高	6,770	<b>8,434</b>	+ 24.6 %
売上原価	300	<b>231</b>	▲ 23.0 %
販管費	4,927	<b>7,075</b>	+ 43.6 %
人件費	1,925	<b>2,615</b>	+ 35.8 %
広告宣伝費	1,344	<b>2,212</b>	+ 73.2 %
営業利益	1,542	<b>1,128</b>	▲ 26.9 %
当期純利益	683	<b>676</b>	▲ 1.0 %
1株当たり 当期純利益	3,701.58円	<b>3,652.63円</b>	▲ 1.3 %
営業利益率	22.8 %	<b>13.4%</b>	—

(注) 2008年4月1日付で1:2の株式分割を行っております。上記1株当り当期純利益は分割による調整後の金額になっております。



単位：百万円	サービス名	通期業績予想と実績推移 (連結)				
		07年3月期 (実績)	08年3月期 (実績)	09年3月期 (予想)	増減額	増減率
不動産ポータル 事業	HOME'S 賃貸・不動産売買	3,140	5,090	<b>6,193</b>	+ 1,103	+ 21.7%
	HOME'S 新築分譲マンション	799	1,050	<b>1,194</b>	+ 144	+ 13.7%
	HOME'S 新築一戸建て	134	318	<b>479</b>	+ 161	+ 50.6%
	その他の不動産ポータル事業 ※1	177	148	<b>261</b>	+ 113	+ 76.4%
	(株) ウィルニツク ※2	—	308	<b>452</b>	+ 144	+ 46.8%
	小計	4,250	6,914	<b>8,579</b>	+ 1,665	+ 24.1%
地域コミュニティ事業	L o c o c o m	0	4	<b>174</b>	+ 170	+ 4,250%
賃貸保証事業	(株) N F S ※3	—	54	<b>222</b>	+ 168	+ 311.1%
広告代理事業	広告代理事業 ※5	163	163	<b>93</b>	▲ 70	▲ 42.9%
その他事業	(株) レンターズ ※4,5 (内、レントーズネット・レントーズ開発売上)	—	264	<b>271</b>	+ 7	+ 2.7%
	その他 (その他事業)	46	54	<b>77</b>	+ 23	+ 42.6%
合計		4,459	7,433	<b>9,416</b>	+ 2,914	+ 26.7%

※1 その他の不動産ポータル事業は「HOME'S不動産投資」、「HOME'Sオークション」などにより構成されております。

※2 2007年2月に新規設立し、連結子会社化。同年4月度営業開始。

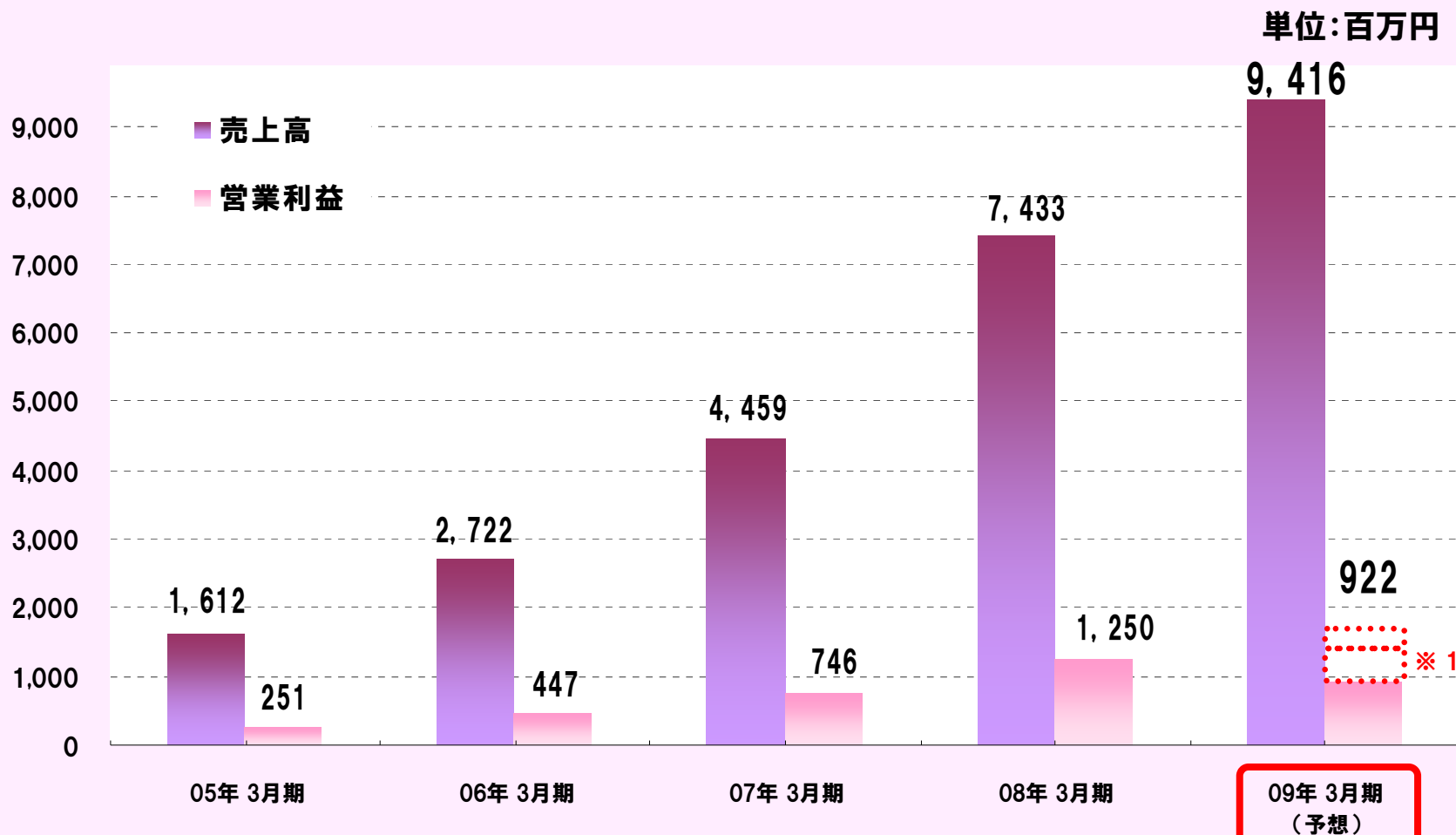
※3 2007年7月に新規設立し、連結子会社化。同年9月に日本総合信用保証より事業譲受を行い営業開始。

※4 2007年4月に株式交換により連結子会社化。

※5 (株)レントーズの売上の一部には、広告代理事業が含まれており、該当分は広告代理事業(08年3月期、09年3月期共に36百万円)に含まれております。



## 連結売上高及び連結営業利益推移(年度別)



※1 当社の従来の基本方針である売上高に対する「人件費率30%」、「広告宣伝費率20%」に対し超過した金額。人件費+2.5億円、広告宣伝費+4.3億円



## 原点回帰



- ① 「圧倒的NO.1」戦略の実施  
「HOME'S賃貸・不動産売買」の飛躍  
⇒収益の柱『HOME'S』のブランディング

## 重点項目

詳細：14-16ページ

- ブランディング
- 新規顧客開拓ペースの加速
- 新たな『HOME'S』サービスの提供

## 育成



株式会社ネクスト

- ② 「2010年3月期以降の成長の礎を築く」  
事業開始間もないサービスの早期収益化  
⇒ネクストビジョン実践の為の土台作り

## 重点項目

詳細：17ページ

- Lococom (08年3月期営業損失 2.1億円)
- NFS (08年3月期営業損失 2.9億円+減損損失 1.2億円)
- グループシナジー



## 原点回帰



- ① 「圧倒的NO.1」戦略の実施  
「HOME'S賃貸・不動産売買」の飛躍  
⇒収益の柱『HOME'S』のブランディング

## 重点項目

- ブランディング
- 新規顧客開拓ペースの加速
- 新たな『HOME'S』サービスの提供

### ■ ブランディング: 住まい探し=『HOME'S』⇒選ばれるサービスへ

- ・広告宣伝活動の強化  
⇒従来の広告宣伝費上限(売上比20%)を4.5%(4.3億円)超過し投下予定。TVCMも含めた『HOME'S』の露出強化。  
08年3月期 広告宣伝費(連結) 約14億円(売上比 18.9%) ⇒ 約23億円(売上比 24.5%)

### ■ 「HOME'S賃貸・不動産売買」新規顧客開拓ペースの加速:年間純増数2,051件へ(08年3月期は同1,028件)

- ・エリア別、顧客形態別の組織体制による営業体制の構築・強化  
⇒エリア別 : 東京都・東京以外の首都圏・東日本・西日本の4グループ構成  
賃貸流通事業部の営業人員数:08年3月末 45名 ⇒ 09年3月末 79名(08年4月1日現在 67名)  
ーグループ総人件費は従来の人件費上限(売上比30%)を2.8%(2.5億円)投下し増員予定。
- ・広告宣伝費の予算枠の拡大(09年3月期のみ)  
⇒同サービスの広告宣伝費 08年3月期 約5億円 ⇒ 09年3月期 約14億円

### ■ 新たな『HOME'S』サービスの提供

- ・住まいの総合ポータルサイト『HOME'S』であるべく、新たなサービスを開発中(近日リリース予定)

# 会員分布図（2008年3月末現在）



## 4つのグループによる営業活動

- 東京都
- 東日本
- 東京以外の首都圏
- 西日本

（2008年3月末現在）





## 賃貸・不動産売買 不動産広告市場 950億円/年（当社推定）

内、インターネット市場規模 **約350億円**/年（当社推定）

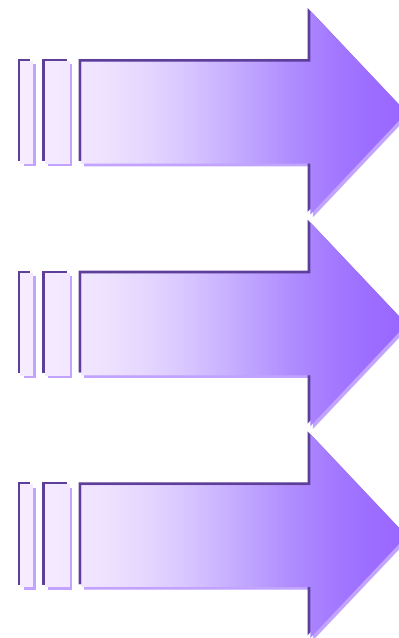
—市場規模が変化しない前提で行くと当社のシェア推移は以下のとおり

2011年3月期 売上114億  
【32.6%】

2009年3月期 売上64.7億  
【18.5%】

2008年3月期 売上51.9億  
【14.9%】

紙媒体⇒WEB化が  
進むことで  
市場規模は拡大





## 育成



株式会社ネクスト

②「2010年3月期以降の成長の礎を築く」  
事業開始間もないサービスの早期収益化  
⇒ネクストビジョン実践の為の土台作り

## 重点項目

- Lococom (08年3月期営業損失 2.1億円)
- NFS (08年3月期営業損失 2.9億円+減損損失 1.2億円)
- グループシナジー

### ■ Lococom: 地域コミュニティというメディア価値の向上

【問題点】 会員数・ロコミ数が少ない⇒ページビュー数が少ない ⇒ メディア価値が低いいため広告媒体としての魅力薄い

【今期対策】

- ・WEBサイトの全面リニューアル ⇒ 使い勝手の向上、コンテンツの拡充と同時にプロモーションによる会員数の獲得
- ・モバイルサイトの機能強化 ⇒ GPS機能との連動や、新コンテンツ提供など
- ・組織体制の変更 ⇒ 営業グループを独立し増員。メディア価値を営業力で補うことで収益確保へ  
⇒08年4月に店舗情報やブログ、さらにはクーポン発行などが無料でおこなえる販売促進ツール「マチコム」のカスタマイズ版をHIS社様の東日本店合計125営業所提供開始。導入事例として、強力な営業ツールへ

### ■ NFS: 事業計画見直しによる、経営管理の徹底

【問題点】 立替金の回収率が当初想定よりも長期化していることと、新商品「PASS」の販売不振

【今期対策】

- ・減損後の修正計画を必達目標とし、再起を図る。⇒減損後の修正計画は「08年3月期決算説明資料27ページに記載」
- ・審査基準の厳格化と債権回収フローの徹底による立替金回収率の改善
- ・中大手管理会社へ営業リソースを集中させ、新商品の拡販と優良顧客による立替金回収率の向上を目指す

### ■ グループシナジー

- ・Lococomのメディア価値向上 ⇒ 『HOME'S』(住まい探し)×『Lococom』(地域情報)=住まい探しのベストツール
- ・NFS(賃貸保証事業)の社会への浸透 ⇒ 敷金・礼金の低減、住み替えやすさの促進=『HOME'S』利用者の増加