

SIR 企業レポート

2014年11月14日

株式会社オウチーノ（東証マザーズ：6084）



事業内容

- ・住宅・不動産関連ポータルサイト「オウチーノ」の運営および広告代理業「デュアルブレイン」の2事業。
- ・「オウチーノ」では新築、中古、賃貸の物件紹介サイト以外にもリフォーム事業者や建築家とのマッチングサイトを展開している。また、当社は中古物件サイトを日本で初めて開設し、予想賃料や想定利回り等、物件の資産価値を客観的に表示し、購入判断に役立つ情報量の多さで他社と差別化している。
- ・住宅・不動産関連事業者に管理画面を提供し、物件数に応じた定額の掲載料＋オプション機能利用料と、リフォーム等での店舗・サイトでの顧客紹介による成果報酬型収益をビジネスモデルにしている。

業績改善の取り組みに注視（2014年3Q決算）

《決算概況》

当期3Q売上高は前年同期比30百万円減となる1,147百万円、営業利益は、同236百万円減となる△122百万円となった。当初予算に対する売上高の進捗率も51.3%と想定を下回る状況となったことから、通期予想についても今回下方修正となった。

（単位：百万円）

	2014年12月期 3Q累計	2013年12月期 3Q累計	前年 同期比	2013年12月期 通期予想	進捗
住宅・不動産関連 ポータル事業	913	1,011	90.3%	1,859	49.1%
広告代理事業	233	165	140.9%	376	62.0%
売上高	1,147	1,177	97.4%	2,236	51.3%
営業利益	△122	114	—	385	—
経常利益	△123	114	—	374	—
四半期純利益	△167	65	—	232	—

1. 3Q 決算の概要

当期売上高が前年同期比割れとなった要因は、住宅・不動産関連ポータル事業が、前年比 90.3%に減少したことにある。その要因としては、

I 外部要因

外部環境	
不動産・住宅市場 の冷え込み	消費税増税後の影響 新築マンションの供給戸数の減少※1 中古マンション成約件数の減少※2 建設資材や人件費などの高騰による坪単価の上昇※3

※1 不動産経済研究所調査 2014年9月に首都圏で供給された新築マンションが前年同期比44.1%減少

※2 東日本不動産流通機構調査 2014年9月の首都圏における中古マンションの成約件数が前年同月比5.9%減少
同、中古戸建住宅の成約件数は前年同月比11.3%減少

※3 野村證券調査 2014年6月の1平方メートルあたりの建築着工価格が前年同期比109%となった

当社の事業モデルは不動産関連事業会社からの期間掲載料（一定期間の広告掲載に対する定額料金支払）と物件をフィーチャーした形での企画商品（サイト内での広告や他媒体と連携した広告掲載や、独自物件に対する個別広告）を事業者に対し提供することが、事業収益の基幹となっているが、その広告主の広告出稿の判断基準は、サイトからの資料請求数である。

上記のような環境下で、物件の母数自体が会社想定以上に減少したこと、震災や東京オリンピック需要による労働力の逼迫、円安による資材高騰などの影響により物件価格が上昇し、消費税増税以降の反動減に加えて消費者心理の冷え込みが長期化し、資料請求件数が減少したことが第一の要因と考えられる。

II 内部要因

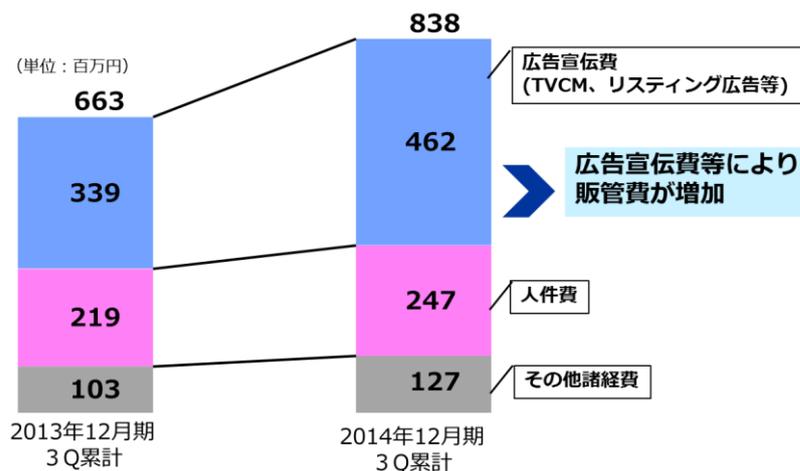
上記に加えて、

- ① 会社側の営業人員の獲得の遅れ（採用市況が上期売り手市場であったこと）による支社展開の遅れ、それに伴う地方を含む物件獲得の未達が発生したこと。
- ② サイトのユーザビリティ向上をめざしリニューアルを行ったものの、SEO 対策の遅れ等の理由により、3Q までに会社が想定していたリニューアル効果の発生が想定より遅れたこと。

内部環境		
営業人員増員の 未達成	営業拠点の展開の遅れ	採用、育成により、支社展開を急ぐ
	売 上	営業人員の採用未達成により苦戦 既存人員で 物件数は増やせた が、更なる増加が必要
Webマーケティング 戦略の計画遅れ	効果的なSEO対策の遅れ	戦略・分析チームを 再編・強化
	サイトユーザビリティ不足による チャンスロス	サイトリニューアルにより ユーザビリティは向上、機会損失は減少 →売上に展開されるまで、営業上のリードタイムがある

といった複合的な理由から外部要因の影響をカバーすることが出来ず、前期比割れになったものである。また、売上高で前期比 30 百万円減であったことに対し、営業利益では 236 百万円減となった主要要因は、会社の知名度向上やサイト流入増加を見込んだ広告宣伝費（前期比 123 百万円増）を投入したこと等が挙げられる。

販管費の状況



一方、広告宣伝による知名度アップに伴い、ユーザーの流入増の効果が徐々に始まっており、リニューアル前後 2 か月を比較した場合、資料請求数は中古 PC サイト（8 月 6 日リニューアル）で 115%、賃貸スマートフォンサイト（8 月 18 日リニューアル）で 170%、新築スマートフォンサイト（8 月 22 日リニューアル）で 130%の推移となっており、増加傾向が現れ始めており、効果は上がり始めていると会社側は説明している。

媒体の強化

- 8月6日 中古PCサイトをリニューアル
- 8月18日 賃貸スマホサイトをリニューアル
- 8月22日 新築スマホサイトをリニューアル

資料請求数のリニューアル前後比（前後2ヶ月）
中古PC115%、賃貸スマホ170%、新築スマホ130%

※11月下旬 中古スマホサイトをリニューアル予定



2. 通期予想の修正

3Qの収支状況をうけ、会社側は通期予想を以下のように下方修正している。

(単位：百万円)

	前回発表	今回修正	増減額
売上高	2,236	1,515	△ 720
営業利益	385	△ 92	△ 478
経常利益	374	△ 93	△ 468
当期純利益	232	△ 138	△ 370

主な要因

売上高	不動産・住宅関連ポータル事業△460 (うち、支社展開の遅れによる未達見込みは△100) 広告代理事業△60 新規事業△200
営業利益	売上高の修正に伴う粗利の減少、広宣費等の増加

上記記載を3Qにおける売上未達要因に当て嵌めた場合、

(外部要因) + (内部要因；営業採用の遅れ + Web.マーケティング戦略の遅れ) = 360 百万円

(内部要因；営業拠点の展開の遅れ) = 100 百万円

という項目に加えて、2Q 発表時に展開に注力するとしていた「住まいソムリエ」の遅れ = 200 百万円に分解される。

「住まいソムリエ」は、Webにて問い合わせを受けた顧客に対し、実店舗にて対面形式で相談に応じ、顧客のニーズに合った事業者を紹介することで、事業者より送客手数料を得るビジネスである。

「住まいソムリエ」については、当初計画がWebからの問い合わせ件数に基づいて策定されていたが、

- ① 「リアル店舗」による成約率等の算定にあたり経験値がないことで楽観的な見込みとなっていたこと
- ② Web ディレクターの採用の遅れによるサイト集客構造構築が遅れたこと

によって、結果想定通りの売上が得られなかったことが主要因であるとしている。

「住まいソムリエ」は現在3店舗（汐留、高円寺、戸越銀座）であり、来期以降拡大する予定であったが、その計画は一旦凍結し、本業強化に軸足を移す一方、既存店舗については確実に収益化させていくとともに、顧客とのFace to Faceの接点として顧客ニーズ収集の窓口として活用して行くとしている。

3. 下方修正に関する状況分析と業績回復への道程

今回の下方修正にあたっては、

- ① 消費税増税による反動減と、その後の物件供給数の減少・物件価格の高騰の両方が相俟って、会社側の想定以上に不動産取引市場の冷え込みが長引いたこと
- ② 営業要員中途採用に当たり、上場後応募数は増えたものの、採用基準を高く保っていたことから、

結果要員数が未達となり、地方展開等に遅れが生じたこと（因みに新卒については順調に採用ができたとのこと）

- ③ サイトリニューアル効果の発生までのリードタイムが想定よりも長くかかったことにより、反響（資料請求数）の増加を広告主に訴求するまでのギャップが生じたことが相乗的に発生したことに起因するものと考えられる。

以下、それぞれの状況に基づき今後の当社業績回復への道程を考察する。

外部環境である①については不動産市況の動向に注視する必要があるが、当社の元来の強みが中古市場であることから、この分野での拡大および地方展開によって、仮に厳しい環境が継続した場合にも当社にとっての潜在的な収益拡大余地が残されていると考えられる。

この潜在的な収益を顕在化させるためには、中古市場や地方展開等を拡大するための人員が不可欠となる。この点について、当社の営業は営業センスを持っていれば比較的短期での習得が可能で、新卒であっても一定期間のOJTを積むことにより早期に戦力化が可能とのこと（実際に入社6か月目でリーダーに抜擢された人材もいるとのこと）であり、新卒採用は順調に進んだことから、研修等の強化により人材強化に関しての最低限での対応は出来ていると思われる。

一方、営業を行うに当たっての重要な「武器」となる反響（資料請求数）の増加が売上に好影響をもたらすには、

知名度向上⇒サイトへの集客拡大⇒（サイト機能向上による機会損失の減少）

⇒資料請求数の増加⇒広告主の（資料請求数増の）認知⇒広告出稿の増加＝売上の拡大

の一連の流れが必要となることから、一定期間のリードタイムが必要となる。

既に3ページに記載の通り、上記の流れの中で「資料請求数の増加」までは達成できていることから、今後はさらにリニューアル効果を高めることによって、広告出稿の拡大可能性が高まっていくものと考えられる。

以上を勘案した場合、当期中は会社側発表のように厳しい環境下にあるものと考えられるが、来期以降の業績回復は、上記のような施策を確実に実行することで十分に見込むことができるものと思料される。

4. 今後の業績回復に向けて

一方、会社側は以下の3つの施策を実施することで、来期に向けて体制の強化を行っていく方針を打ち出している。

営業力の強化

支社展開、物件数増加への取り組み

媒体力の強化

SEO・反響対策に最優先に取り組み、Webマーケティング戦略の成果を出す

組織・人事の強化

予算策定、進捗管理の精度向上、採用への取り組み

それぞれの項目について、役員が最前線に立って事業の立て直しを図り、中核事業である住宅・不動産関連ポータル事業の回復に努めるとしている。

SIR は、当社が中核事業の収益改善を進めるに当たり、営業力強化とともに媒体力を早急に強化し、外部環境に負けない構造を作っていくかが今後の重要な課題と捉えている。当社の今後の取り組みに引き続き注視して行きたい。

ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社
代表取締役社長 関口 裕一

免責事項

・本レポートは、ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社が、投資家に対して株式投資の参考資料として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。

・本レポートの記載内容は、一般に入手可能な公開情報および、弊社取材による情報に基づいて作成されたものであり、インサイダー情報の入手およびその使用は禁じられております。本レポート作成に当たり、その情報は正確かつ信頼に足るものと考えておりますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。

・本レポートに含まれる情報は、金融市場・商品市況・経済環境等の変動等の理由により最新のものでなくなる可能性があります。また、本レポート内で記載されている、現状および将来的な予測については、弊社が適切と判断した材料に基づく弊社予想であり、実際とは異なることがあります。したがって、将来の数値等について明示または黙示を問わずこれを保証するものではありません。

・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、弊社は本レポート内に含まれる情報および見解を更新する義務を負うものではありません。

・弊社は、投資家が本レポートを利用したことまたは本レポートに依拠したことによる、直接・間接の損失や逸失利益および損害を含むいかなる結果についても一切の責任を負うものではありません。

・本レポートの著作権はストラテジック・アイアール・インサイト株式会社に帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社