

## 株式会社 LIFULL (2120)

### 2018年9月期第1四半期 決算説明会要旨・質疑応答

日時： 2018年2月14日(水) 11:00～12:00  
場所： 当社会議室  
当社出席者： 取締役 執行役員 山田 貴士(LIFULL HOME'S 事業本部長 兼 LIFULL 技術基盤本部長)  
執行役員 阿部 和彦(グループ経営推進本部長)  
執行役員 数野 敏男(LIFULL HOME'S 事業本部分譲マンション・不動産投資事業部長  
兼 LIFULL HOME'S 事業本部新築戸建事業部長  
株式会社 LIFULL Marketing Partners 代表取締役社長)  
執行役員 伊東 祐司(LIFULL HOME'S 事業本部新 UX 開発部長)  
小沼 佳久(グループ経営戦略部長)  
吉田 和弘(グループ経営戦略部 IRグループ長)  
出席者数： 41名

---

#### <2018年9月期の決算情報> 登壇者:阿部

##### ■2018年9月期の決算情報

全体としてまずまずの結果だったと考えている。

売上収益は 8,128 百万円(前年同一期間比、以下同、+14.4%)。この伸び率に対し、販管費は 5,862 百万円(+8.1%)に管理できている。EBITDA(償却前営業利益)は 1,408 百万円(+60.3%)。EBITDA 率は 17.3%で 5.0pt 改善している。

販管費の詳細では、広告宣伝費 2,426 百万円(+13.1%)は想定通り。人件費 1,962 百万円(+8.3%)、営業費 236 百万円(-16.3%)、その他 1,236 百万円(+4.5%)はしっかり管理できている。売上収益に対する費用比率は原価とその他販管費 28.7%(-3.3pt)、広告宣伝費 29.9%(-0.3pt)、人件費 24.1%(-1.3pt)。

セグメント別売上収益は、HOME'S 関連事業 6,742 百万円(+13.2%)、海外事業 883(+17.7%)、その他事業 502 百万円(+25.3%)と全セグメントで増収となった。その他事業には子会社群と新規事業が入っており、前年同一期間比で順調に推移している。

セグメント損益は HOME'S 関連事業 943 百万円(+85.0%)、海外事業 130 百万円(+1238.2%)は順調に推移している。その他事業は、子会社等で中長期的に考えた先行投資を行っているため-33 百万円と若干マイナスだが、巡航速度と考えている。

資産関連は前期と比較して目立った点はないが、投資有価証券の増加+401 百万円は家具製造会社である KAMARQ(カマルク)への投資を行った影響。

キャッシュフローもあまり動きはない。現金及び現金同等物残高は昨年から約 10 億円減少し 5,275 百万円。Trovit 買収時の借入金を年間約 10 億円返済しているが、今年7月で完済し借入金なくなる予定。

##### ■2018年業績予想と進捗状況・中期経営計画

決算説明資料 P11 に記載の通り、それぞれの進捗が全体の約 20%近くまで来ており、総じて 1Q は順調に推移している。EBITDA の進捗率は 23.4%と約4分の1まできている。

中長期の計画で「2020年に売上収益 500 億円台、EBITDA 率 20%前後」という目標を掲げており、これに向け

て努力している。

## <事業の状況> 登壇者:山田

### ■中長期の戦略ロードマップ

決算説明資料 P14 に、我々が主力とする不動産領域における中長期の戦略ロードマップを掲載している。

4つのステップに切って、不動産業界の変革、不動産市場の活性化、不動産市場の拡大、グローバルプラットフォームへ、と考えている。

最初の不動産業界の変革は、LIFULL HOME'S 事業本部を中心に、情報の非対称性の解消を目指して、不動産情報の透明化と物件情報の拡充、不動産会社ネットワークの拡充、メディア力強化に取り組んでいる。

第2ステップとして不動産市場の活性化。国土交通省のモデル事業にも採択された空き家バンクや、楽天株式会社と一緒に進めている民泊等、空き家の利活用を進めて活性化していきたいと考えている。

空き家用途開発の際の資金調達は、小口に分けて投資家からお金を集めるクラウドファンディングを中心として、資金流入を増やしていくことで不動産市場の拡大も目指していく。

ここまでのステップをしっかり進めていき、最後はグローバルに展開していく。

不動産情報の透明化では、総掲載情報量 779 万件と引続き圧倒的なボリュームを維持。不動産広告の公正競争規約というものがあり、そちらに沿って情報の精度・質を高めることに注力しながら量の拡大を行なっている。少し横ばいに見えるのは、今は質をより重視しているため。

不動産会社のネットワーク拡大では、顧客数は 27,155 と順調に右肩上がり拡大できている。一方で ARPA (Average Revenue Per Agent、1 顧客あたり売上高)は 81,471 円と前年対比では微減。

物件のスペック以外の情報の透明化に関しては、「見える！不動産価値 (<https://www.homes.co.jp/owner/>)」に、新たに物件の最寄駅の価格帯と価格の経年の変動率を可視化する機能を追加した。「プライスマップ (<https://www.homes.co.jp/price-map/>)」のアルゴリズムをベースに、物件の売却を考えるオーナーに向けて情報を提供していく。既存住宅流通の活性化に繋がっていくと考えている。

既存住宅流通の活性化では、「LIFULL HOME'S 住宅評価 (<https://www.homes.co.jp/inspection/>)」を昨年リリースし、建物性能評価を可視化している。まだ対象物件は少ないが、全国の宅地建物取引業協会と連携しながら不動産会社を巻き込み、サイトでユーザーの理解を進めて浸透を促していこうとしている。宅地建物取引業法改正で4月からインスペクション実施の説明の義務化が始まるので、この流れに乗って浸透を進めていきたいと考えている。

メディア力強化では引き続きスマートフォン向けに色々な取り組みをしている。アプリケーションは Android、iOS 合わせて 500 万ダウンロードを突破。Android 版は Google Play 「ベスト オブ 2017」に2年連続で入賞。iOS 版をリニューアルした。デザインを一新し検索性をさらに向上させ、大変好評をいただいている。

不動産取引のオンライン化では、2017 年 10 月から賃貸の重要事項説明がオンラインで解禁された。この流れに乗り、物件の内見・相談、重要事項説明をオンラインでできるようにし、さらに契約までをオンラインで完結できる仕組みを用意した。

特にオンライン内見・相談の対応物件数は短い期間での導入だったが 140 万を超える物件が対応。サイトにオンライン内見の予約ボタンを設置し、プロモーションもオンライン内覧・相談を訴求したものに切り替え、ユーザーの利便性をアピールしながら利用を促し、新しい住み替えの定番にしていきたいと考えている。

不動産市場活性化の取り組みでは、地方創生を中心として考えている。空き家の利活用、資金調達、民泊を連携して取り組んでいく。

国土交通省のモデル事業にも採択されている「空き家バンク(<https://www.homes.co.jp/akiyabank>)」は2017年9月末にサイトをオープンした。既に300を超える自治体が加盟、掲載物件数1,000件を突破して、大変ご期待いただいている。

不動産の投融資型クラウドファンディングは、金融庁の免許の交付の審査を待っているが、並行して実績を作ろうと物件のソーシングを開始し、小規模ながら取り組みを進めている。

民泊は新法(住宅宿泊事業法)が今年の6月15日に施行される。それに先駆けて、楽天LIFULL STAYで物件の受付を開始している。

不動産市場の拡大では、中国最大級の鏈家(Homelink)と業務提携を行った(<https://lifull.com/news/11115/>)。中国で8,000店舗、エージェント15万人という非常に大きな仲介機能を持っている会社で、日本の物件を中国の投資家に紹介していただくことによって、日本の不動産投資の活性化にも繋がっていくことを期待している。

グローバルプラットフォームの礎となる海外事業は、LIFULL HOME'Sのポータルモデルで4ヶ国、Trovitで57ヶ国進出している。今期の取り組みは国やサービスごとに多少異なるが、トラフィックを集めて有料化していく。

海外事業領域の進捗では、最終的なグローバルプラットフォームのイメージは、国内の不動産を国内・海外の顧客にと、海外の不動産を国内・海外の顧客に、をフルパッケージで全て網羅するものを目指している。現在、国内の不動産情報を国内の顧客にというところはLIFULL HOME'Sが担っており、国内の不動産を海外の顧客にというところでは今回、鏈家(Homelink)との提携を行った。Trovitでは海外同士での取り組みを行っている。

新規事業は、あらゆる「LIFE」を「FULL」にするとことの実現と、経営者の育成、事業領域の拡大の3点を目的に取り組んでいる。

新たな取り組みとして、本社に2月1日よりLIFULL Fab(ライフル ファブ)をオープンした。レーザーカッターや3Dプリンターといった工作機器を導入した工房で、ものづくり・テック系の方に貸し出しを行う。LIFULL HUB(ライフル ハブ、<http://hub.lifull.com/>)のビジネス系の方も合わせ、社内外を含めてオープンビジネスで更なる新規事業を創発していきたいと考えている。

---

## ◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※質疑応答は正確性を期すために加筆・修正している箇所がございます。当日の様子はコーポレートサイトに掲載しております動画をご覧ください。

Q1)民泊について、1か月後に受付開始されるが、進捗で新しいものがあれば伺いたい。昨年の記者会見時に「Airbnbの掲載数は4万件ほどあるが、LIFULL HOME'Sの空室の何%かが民泊に出ればシェアトップになれる」というお話があった。その後、営業日数上限や民泊に向かない地域等の話も出ており、3月すぐでなくても、対象となるのはこれくらいあって、こういうところもいけるのではないかとというようなことがあれば。

A1:阿部)具体的な数字は控えるが順調に推移している。Airbnbは現在の掲載件数が多いが、公正取引委員会から検査が入り、ネット等でも違法業者が多いと言われており、今後6月の新法施行の段階で違法なものは取り締

まりが行われペナルティが課せられていくので、件数は少なくなるかと思う。楽天 LIFULL STAY は着実に件数が増えており、6月までにはかなりの数が出てくると思われる。順調な状態。

Q2) 開示方針が変わったが、以前は HOME'S 事業の賃貸と売上の売上の内訳があり、売買では中長期的に中古マンション市場が伸びるということだった。昨日出た REINS 統計等では中古マンションの売買件数が伸び悩んでいるということだったが、御社の状況はどうか。伸び悩む理由として、仲介子会社を使ってリノベーション物件を直に仕入れる事業者があったり、Web 買い取りをしている業者があったりで、マーケットを通さないところで売買はしっかり動いているようなこともあるかと思うので、御社の状況を伺いたい。

A2: 山田) 中古流通物件の伸び悩みは、仲介の流通事業者からすると事業にマイナスインパクトを与えることはあるかと思う。中古の流通事業者からの広告という面ではメディアとして影響を一定受けると思われるが、買い取り再販などを取り組まれている事業者も最終的にはエンドユーザーに物件を販売していくというところで広告として力添えができることもあると思うので、全体としては大きな影響はないと考えている。

Q3) 2Q に向けての販管費率の見通しを伺いたい。1Q は売上や粗利の伸び率に比べ、広宣費の伸び率はそれ以下に収まっているので抑制できているということかと思う。2Q はハイシーズンだが、広宣比率や他の販管費率は売上・粗利見合いで決めていくと方向に変わらないか。気になっているのは、広宣費全体の伸びは売上並みに収まっていたが、昨年3Q はテレビ CM を集中投下して、一方でこの 10-12 月はテレビ CM がないのでオンライン広告の投資額は前年比でかなり増えているのではと思う。オンとオフで分ける見方は正しいのかと、全体を含めて 2Q に向けての広宣費の考え方を伺いたい。

A3: 阿部) 1Q はまずまずの結果だと思っている。2Q 以降も同じような方向性で考えている。売上の伸び率に対して販管費の伸び率も同じようになっていけば利益も上がっていくのでまずそれをやっている。オンとオフについては開示していないが、全体感の中で管理している。その他の費用も同様。人件費は 1 人あたり生産性を考えながら管理。営業経費も代行の活用などを使ってコストをかけないよう実行している。全体の中で販管費も管理していくという考え方で、2Q 以降も同様にやっていく。

Q4) 今期の HOME'S 関連事業の売上ガイダンスに新規の売上見込みも含まれているかと思う。LIFULL HOME'S 既存事業のオーガニック成長率をどれくらい見込んでいて、新規のものはどのくらい見込んでいるのか。それは広告モデルなのかより粗利率の低いものなのか。計上タイミングは上期変調なのか下期変調なのかと、1Q の売上収益の進捗をどうご覧になっているかを教えていただきたい。

A4: 阿部) 新規事業も全体感の中で見ている。実態としては、既存の LIFULL HOME'S 関連が 15-20% くらい伸びると思っている。新規のものはうまくいくケースもいかないケースもあるので、全体を見ながらやっていく。

Q5) LIFULL HOME'S LIVE は3ヶ月に 140 万物件取れたと説明があったが、ユーザーや加盟店の感触や、賃貸の課金モデルに新しくマネタイズの可能性が出てくる可能性はあるかを伺いたい。

A5: 山田) LIFULL HOME'S LIVE は 140 万を超える物件が対応できているが、トランザクションはまだ少なく、これをもってさらに課金できるという業績上積み期待するところにはまだない。ユーザーに利用を促していき、新しい取引の流れを作っていく暁には、その価値を提供しているということで、課金もできると思っている。

Q6)HOMES 関連は1Q で前年から 13%伸びているが、年間予想 24%増との差をどう考えるか。1Q は想定線なのか、少し下回っているのか。想定線だとしたら、今後どのタイミングで大きな伸びを見込んでいるか。

A6:山田)1Q の伸びについては、1Q は年末に向けて下がっていくところもありまずまずと考えている。ハイシーズンである1-3月のこの2Q が勝負どころで、目標に向け毎日取り組んでおり、ご期待いただければと思う。ハイシーズンで相手もあるところで競争しながら進めており、楽観できる状況ではないが鋭意努力している。

Q7)年間の顧客数と ARPA の伸びの前提はどうみているか。1Q は中小を開拓したことで ARPA が下がったということだったが、年間も同じようなトレンドが続くのか、変わった動きが出てくるのか。

A7:山田)ARPA はメディアの反響数、課金可能な反響を増やしていくことによって上げていくことを考えている。ハイシーズンで送客が伸びていくことでその四半期の ARPA は上がってくるだろうと考えている。年間でも、メディアの成長によって反響が上がっていくことで ARPA は増えていくと考えている。

Q8)年間の販管費予想は 301 億円。この予算は今期計画を遂行する上である程度必要なコストで、四半期でばらつきはあってもしっかり使っていくということなのか、1Q、2Q の状況を見てもっと抑えていく管理ができるのか。1Q はかなり減っているの、予算はかなり増える前提になるが。

A8:阿部)売上が上がっている時は販管費や広宣費も使いながらやっている。万が一、売上が伸びなかった場合は管理してセーブする。予算では人件費もかなり踏んだ形で入れているが、実際は採用も厳しくなっていて採れないこともある。この1年間で 10%くらい人員が増えているが売上は 15%以上増えているので管理できている。営業経費も一緒。代行を使ってコストセーブを行っており、何かあれば使わないという形になると思う。広宣費もブランドと商品関連のものを行っているが、数字を管理しながら、ブランドは来期に回そうとか将来的に考えながら動いており、全体の中で数字を見ながら管理していくというのが会社の方針。

以上