

株式会社 LIFULL (2120)

Mitula Group Limited の子会社化について 説明会要旨・質疑応答

日時・場所 : 2018年5月15日(火) 11:00 ~ 12:00 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(LIFULL HOME'S 事業本部長 兼 LIFULL 技術基盤本部長

LIFULL Marketing Partners 代表取締役社長)

取締役 執行役員 久松 洋祐(LIFULL HOME'S 事業本部コンテンツ戦略部長)

執行役員 阿部 和彦(グループ経営推進本部長)

執行役員 筒井 敬三(社長室長)

執行役員 伊東 祐司(LIFULL HOME'S 事業本部副本部長 兼 同事業本部新 UX 開発部長)

福澤 秀一(グループ経営推進本部副本部長 兼 日次採算性向上推進部長)

吉田 和弘(グループ経営推進本部 IR グループ長)

出席者数 : 38名

登壇者:井上

■本日のキーポイント

1. 中長期戦略の実現のため、膨大なライフデータを持つ Mitula Group Limited (以下、Mitula) を子会社化
2. Mitula は売上・利益ともに順調に成長、2017年12月期の EBITDA 率は 34.7%
3. グローバルの不動産アグリゲーションサイトのトップスリーの統合により、世界で圧倒的な No.1 へ

■中長期成長戦略

今回、海外戦略に大きな動きがあったが、ビジョン実現に向けた戦略に沿ったもの。経営理念にある「常に革進」に向け多くのチャレンジをしてきたが、本日説明するものもそのチャレンジの一つであり、ゆくゆくは「より多くの方々
が安心・喜びで幸せになれるような社会を実現する」という強い信念のもとで戦略を推し進めている。

中期経営計画で「世界のライフデータベース&ソリューションカンパニーへ。」をスローガンに掲げ、膨大なライフデータベースを持ち、解析しながら、AI(人工知能)等のテクノロジーを活用したソリューションにより、ユーザー一人ひとりに合った快適なサービスを提供していきたいと考えている。今回、子会社化に向けて合意した Mitula は膨大なライフデータを持っていることが強みだ。

中期経営計画(2020年9月期)の定量目標は、売上収益 500 億円台、EBITDA マージン 20%前後。不動産領域の中長期戦略ロードマップにおける「グローバルプラットフォーム」では、「世界のデータベースの構築、世界の不動産会社のネットワーク化、海外シェア・認知度の拡大」が戦略の柱で、Mitula 子会社化はこれに該当する。

■Mitula Group Limited の子会社化について

Mitula は傘下に子会社が数社ある。オーストラリア証券取引所(ASX)に既に上場しており、主力事業はアグリゲーションサイトとポータルサイトそれぞれの運営。2017年12月期の実績では、日本円で売上約 28 億円、EBITDA 約9億円、当期利益が約4億円。今回の取引形態はスキーム・オブ・アレンジメント手法を用いており、Mitula の株主集会における投票株主の過半数の賛成、および投票議決権数の 75%の賛成でこれが可決されることになる。取得対価は現金及び当社普通株式で、株式対価の場合、1株あたり 0.85 オーストラリアドル(以下、AUD)で当社株

式と交換、現金対価の場合、1株主あたり2万株を上限として1株あたり 0.8AUD となる。今回の買収対価は、現時点の株主構成等を考慮し、また現金対価がどの程度かにより多少変動するが、総額 153～155 億円と試算している。今年の9月に株式を取得予定。

説明資料 P9業績サマリの通り、Mitula は売上収益・利益ともに順調に成長しており、過去5年間で売上は約9倍、EBITDA は約 12 倍に伸長。EBITD 率 34.7%(2017 年 12 月期)と高収益体制の優良企業である。傘下の Mitula Classified SL では「Mitula」と買収した「nuroa」という住宅・中古車・求人・ファッションの領域のアグリゲーションサイトを各国で展開している。Lokku Limited ではグローバル 3 位だった不動産領域のアグリゲーションサイト「nestoria」を運営、Dot Property Pte. Ltd.は東南アジアを中心に不動産のポータルサイトを複数国で展開、Kleding BV はファッション領域のアグリゲーションサイト「Fashiola」「Kleding.nl」を運営、これらも買収により傘下に入っている。

CEO は創業者の Gonzalo Del Pozo(ゴンザロ・デル・ポゾ)。1998 年創業の不動産ポータルサイト「Globaliza」を共同創業者兼 CEO として経営し、2009 年に売却。その後 Mitula classified の CEO を経て、2015 年以降は Mitula の CEO となっている。我々にとって重要なキーマンと考えており、今後も引き続き経営に関与していただく予定。

■Trovit × Mitula

Mitula は当社の 100%子会社である Trovit と同業であり、Mitula の子会社化によってグローバルにおける不動産アグリゲーションサイトのトップスリー「Trovit」「Mitula」「nestoria」すべてが LIFULL グループ傘下に入る。4位以下は現状なく、不動産アグリゲーションサイトとしてグローバル展開している主要プレイヤーは全て LIFULL グループのファミリーになることになる。

Mitula 子会社化により掲載情報量は4億件以上になり、非常に巨大なライフデータベースを持つ会社に成長する。マンスリーユニークビジター数も 1.7 億超に成長。参考として、求人のアグリゲーターIndeed のユニークビジター数は月間2億人程度(同社サービスサイト内の公開データより)であり、それに並ぶくらい膨大なトラフィックを獲得できる体制になる。サービス展開国は 63 ヶ国に拡大。大部分が Trovit と Mitula で重複しているが、サイトはそれぞれ別サイトとして継続運用した方が結果的に収益拡大に繋がると考えているため、今のところ統合予定はない。

経営統合のスケジュールはまだ具体的になっていないが、業務効率向上と収益拡大の両面で成長させていきたい。Trovit はバルセロナ、Mitula はマドリッドと共にスペインに本社拠点を置いており、今後、組織的な融合を図るにも地理的にも近いことは利点であると考えている。

統合メリットは、1つ目は圧倒的なトラフィックを元に収益性が拡大すること。世界トップ3が全て統合されることでプライスリーダーとして存在感を高めていきたい。2つ目は重複する投資コストの削減により収益性を高めることを考えている。

今後の事業戦略としては、現在の収益の柱である CPC から、よりランザクシオンに近い方のサービスを拡充することで収益性を高めていく。CPC はクリックごとの課金のため単価は低く、薄く広くというモデルだが、よりランザクシオンに近いサービスを拡充することで、高い価値を提供し、単価を上げることができると考えている。これを各国で徐々に進めていこうと考えている。

参考として、過去実績を連結した場合(以下同)売上収益は+7.9%程(6ヶ月ごとの平均)、EBITDA は+18.4%程と大きく押し上げられる。その結果、海外事業の売上比率は 17.4%に拡大する。

■スケジュール

2018 年 9 月頃に株式の取得が完了する予定。業績への影響は中期経営計画への影響も含め精査中であり、確定次第、適時に開示をしていきたい。当然、中期経営計画に関してはプラスの効果がある。今後の国内事業の継続的な成長に加え、グローバルでは M&A でグローバルプラットフォームの礎を作る。

◆◆◆ 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) CPC や広告収入やトランザクションの話があり、戦略は伺ったが、以前 Trovit の時に単価が上がらず苦戦されたイメージがある。今回は大丈夫か？というところをもう少し説明していただきたい。

A1: 井上) Trovit と Mitula を比較した場合、Trovit の方がトラフィック・売上共に大きいですが、両社はともに同じような進出国で同じようなサービスを提供しており、単価の競い合いにより単価交渉が難しい状況があちこちの国でおきていたので、今回の統合により、それぞれ引き上げていきたいと考えている。アグリゲーションサイトとして他の選択肢がなく、Google Adwords 等のその他のオンライン広告と比較しても、CPC としては非常にリーズナブルな単価を提供しており、価格を上げる余地はまだあると考えている。

Q2) 今回の統合メリットでこれまでやってきた単価の競い合いがなくなることによって、単価があるべき姿になるとのことだが、バックオフィス機能の統合に伴う費用削減効果をどれぐらいで見ているか教えてほしい。

A2: 井上) 統合メリットに関してはまだ精査中で、数字で答えられる状況にはない。両社それぞれの中期計画をマージしたものは手元にあるが、これがどの程度の確からしさがあるかを今後精査する必要があり、現時点では開示できない。精査が終了し次第適時に開示する。

同じようなエリアにサービス展開していて、不動産・求人・車とそれぞれ営業がついているが、Mitula と Trovit が競合でなくなることで営業効率が向上すると考えている。また Mitula はマーケティングに強い会社であり、Trovit はテクノロジーが強みの会社だが、それぞれの強みを活かし、営業体制やシステム投資も共通化していくことによってより収益を上げていきたいと考えている。

Q3) 個人的には、アグリゲーションメディアの業界の競合は本当にアグリゲーションメディア同士で良いのか疑問がある。Google 自身が色々な部門特化の機能改善を繰り返し、かつアルゴリズムもころころ変更するという風になった時、対 Google で見た時、に長期成長性やリスクファクター等、アグリゲーションメディアにフォーカスすることが良いことなのかをお聞かせください。

A3: 井上) アグリゲーションが競合ではなく、Google の進出が脅威ではないのかということについては、全くその通りだと考えている。統合によって収益性を上げ、より強いサービスにしていく。Indeed も当初はアグリゲーションモデルだったものが、トランザクションに近い領域に入ってきた。Google は CPC 側に強いが、トランザクション寄り、特にオンライン決済にならない不動産領域となるとまだそこまではノウハウがないため、時間的な余裕はあるだろうと考えている。今ここで両社が 2 強として消耗しているよりは、統合して収益性を高め、よりトランザクションに近く収益性単価の高いサービスを提供していこうと考えている。

Google は「Google for Jobs」を始め、求人領域では、アグリゲーションは Google に凌駕されていくと言われているが、ジョブ以外の中古車や不動産情報やファッション等、他も当然想定に入ると思う。しかし、これまでの Google の戦略を見ていると、60 ヶ国でいきなり全部というより、まずは北米やヨーロッパで始めて徐々にグローバル展開しており、そこまでにはまだ数年間時間がかかるのではないかと考えている。その間に強化したい。

Q4) Mitula の 2017 年度の売上は伸びているが EBITDA が少し減っている。この理由と、今後、EBITDA がどのぐらいまで伸ばせると見ているかを教えていただきたい。

A4: 筒井) 2017 年度の EBITDA が伸びなかった一番の理由は販促費。2017 年の期初 2、3 月ぐらいから、ビジット数が急激に落ちた。彼らがオーストラリアで開示済みの資料によると、2017 年にビジット数が急激に落ち、3・4・5 月と前年割れしていた時期がある。Mitula は SEO が集客のメインだが、その SEO で少し苦戦してトラフィックが下がり、それを広告宣伝で補ったため、その分広告宣伝費が増えた。その後、SEO の対策を行いトラフィックは回復。詳細は開示していないが、足元の 3・4 月ともに順調に伸びている。

また、Trovit は広告宣伝費を使った集客を長くやってきて自動入札システム等を持っており、それを今後 Mitula に移植することによって広告宣伝費はさらに削減できると考えている。

Q5) Trovit と Mitula は同じスペインに拠点があり、この両社でみた場合ガバナンス上のシナジーはあると思うが、日本とスペインで見た場合、日本からどのようにスペイン 2 社に対してガバナンスを効かせていくのか。

A5: 井上) ガバナンスについては、Trovit には常駐スタッフがおおり、私も定期的にボードミーティングに出席して経営に関与している。同様に、2 社それぞれに対してガバナンスを効かせていく。キャッシュの動きと、どういう意思決定・決済がされているかを常にモニタリングし、成長戦略はボードミーティング等で確認。常住スタッフを通じても日々コミュニケーションを取っており、あまり心配はしていない。既に Trovit は 2014 年に子会社化して 3 年半経過しているが、大きな問題はなく、同様に進められると考えている。

Q6) プレスリリースによると、KPMG の算定の中に「Mitula の事業展開国の拡大というものを前提にしている」という記載がある。KPMG の算定なので、直接御社がどのぐらいということではないかとは思いますが、Mitula は今 54 ヶ国に進出しており、御社としては今後どのように事業展開国を拡大していこうと考えているか。

A6: 井上) KPMG のレポートで展開国を増やしていくことが成長ドライバーになっているという記載については、正直そこまでとは思っていない。今、双方 60 ヶ国ぐらい展開国はあるが、売上収益の大半は上位国によるもので、すそ野を広げたとことで収益インパクトはそこまで大きくない。既にマネタイズできているところの単価を上げること、よりトランザクションに関係したサービスで収益を獲得していくことの方が、PL インパクトは大きいと考えている。

Q7) Mitula の広告宣伝費の現状、大体どのぐらいの規模の広告宣伝費を年間というのは開示されているのか。

A7: 井上) 販管費の中の広告宣伝費の内訳までは開示していない。

Q8) 今後例えば 2、3 年で考えた場合、収益が仮に 10 あったすると、各国どういう割合で御社の収益があがるのか。例えば、海外・中国が 3、日本が 2、アメリカで 5 上げるとか、2、3 年考えたらどうなのか。

A8: 井上) 2、3 年のスパンでは現状の比率とそれほど変わらないと考えている。現状ではヨーロッパ・北米・中南米が収益の中心となっている。アジアはまだこれからというところ、中国は言語の問題とカントリーリスクという観点からも簡単に収益化は難しいだろうと考えている。同様に、日本でも「Trovit Japan」というサイトを展開しているが、日本におけるポータルサイトやアグリゲーションサイトはレッドオーシャンになっており、そこでの成長は限定的だというのが足元の状況だ。今後のエマージングエリアとして、アジア、アフリカに布石は打っているが、2、3 年のスパンでは収益に対するインパクトはまだそれほど大きくないと考えている。

以上