

## 株式会社 LIFULL (2120)

### 2019年9月期第1四半期 決算説明会 要旨・質疑応答

日時・場所：2019年2月14日(木) 午前11:00~12:00 当社8F会議室

当社登壇者：代表取締役社長 井上 高志 (兼 LIFULL HOME'S 事業本部長)

取締役 執行役員 山田 貴士 (LIFULL HOME'S 事業本部副本部長 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 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)

執行役員 羽田 幸広 (人事本部長)

執行役員 川崎 鋼平 (クリエイティブ本部長)

出席者数： 30名

---

#### 登壇者：井上

##### ■本日のキーポイント

1. 2018年9月期第1四半期 売上収益は8,391百万円 (前期比、以下同+3.2%)  
EBITDA は1,889百万円 (+34.1%)
2. ARPA 向上に向け、メディア強化につながる施策を実行中
3. Trovit の成長が継続 10-12月の売上収益 (現地通貨ベース) は+16.1%
4. Mitula Group Limited (以下、Mitula) の子会社化に関する手続きが2019年1月8日に完了
5. Mitula の子会社化により、通期業績予想を修正 (Trovit との統合によるシナジー効果は含めず)

##### ■LIFULL グループの成長戦略

我々は「世界一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、国内では LIFULL HOME'S で多くのライフデータを収集し、海外では住宅・不動産・求人・中古車におけるライフデータを膨大なものにするため今回 Mitula 買収を行った。一方ソリューションでは、AI 戦略室を作り、いかに1人1人のユーザーに寄り添ったソリューションを提供できるか研究開発を進めている。

説明資料 P5 に主力の不動産業界におけるロードマップイメージを記載している。

「不動産業界の変革」では、LIFULL HOME'S を中心に、巨大なデータベースを作り、ネットワークをさらに広げ、メディア力を強化してマッチング機会を増大させる、という3本の柱で進めている。新領域では、不動産事業者の業務効率を上げるアプリケーションやシステム等を提供し、より省力化できるよう支援している。また不動産テックでオンラインだけで契約まで完結する次世代の不動産取引構築を進めている。

「不動産市場の活性化・拡大」では、「LIFULL HOME'S 空き家バンク」(<https://www.homes.co.jp/akiyabank/>)を整えながら、楽天とのジョイントベンチャーで民泊事業を進めており順調に拡大している。

グローバルプラットフォームに向けては、今回の Mitula の買収・統合を進めてきた。

引き続き、これらの戦略を着実に推し進めていく。

ターゲットとして、「2020年9月期に売上収益500億円台、EBITDA率20%前後」を掲げており、2019年9月期は、中期経営計画に向けた投資の時期と位置付けている。

具体的な戦略としては、1点目は HOME'S 関連事業の成長で、ARPA×顧客数の ARPA 向上により注力している。そのため、メディア力の強化、その中でも SEO に対する集中的な投資を進めている。

2点目は海外事業の成長、Trovit と Mitula の経営統合による競争力強化を今後楽しみにしている。

メディア力強化に向けて、ブランディング・キャンペーン・SEO・有料送客・最適化等の複合的な取り組みを行っている。LIFULL ではサッカーの長友佑都選手、LIFULL HOME'S では女優の本田翼さんを起用した。本田翼さんの CM は YouTube (<https://www.youtube.com/user/HomesDiary>) での再生回数が計 400 万回以上と、大変注目を浴びている。

海外事業の成長では、Trovit の成長だけでなく、Mitula との経営統合によりシナジーを発揮しているとしている。エリア戦略では、各国の市場環境等により優先順位をつけて戦略を立案していく。Trovit と Mitula は計 63 ヶ国で不動産・求人・中古車を扱うサイトがあり、これにファッションや不動産ポータルを加え 200 超のサイトがある。各国ごとにどの施策がうまくいっているか、このエリアは Trovit または Mitula に注力する等、色々なデータを見ながらエリア戦略を推し進めていくことが可能になる。各国の競合状況も把握できるため、それらを戦略立案に役立てる。サービス領域を拡大し、エリア・競合・サービス戦略をふまえて、営業戦略や組織体制を構築していく。

## ■2019 年 9 月期第 1 四半期の決算情報

**[簡易損益計画書]** 売上収益 8,391 百万円 (前期比、以下同+3.2%)、EBITDA 1,889 百万円 (+34.1%)、四半期利益 1,003 百万円 (+12.8%) となった。下に注釈を記載しているが、広告宣伝費は有料集客の最適化により減少。その他収益及び費用には、株式会社 LHL を日本生命保険相互会社に売却した株式売却益が含まれている。([https://lifull.com/wp-content/uploads/2018/12/Release\\_181220-LHL.pdf](https://lifull.com/wp-content/uploads/2018/12/Release_181220-LHL.pdf))

**[売上収益に対する費用]** 広告宣伝費率は広告の最適化により 28.0% (-1.9pt) と減少し、事業譲渡益の発生により EBITDA 率は大幅に改善し 22.5% (+5.2pt) となった。

**[セグメント別売上収益]** 全セグメントで増収。一時コストの減少とコスト抑制努力により、HOME'S 関連事業 6,860 百万円 (+1.7%)、海外事業は Trovit の増収に加え収益性が改善し 102 百万円 (+11.6%)、その他事業 544 百万円 (+8.4%) となった。HOME'S 関連事業では、不採算事業であったリフォーム、Remodel の撤退による売上減少があったものの、SEO 施策等で問合せ数が増加したことにより増収。海外は為替レートが約 3%円高になったものの、Trovit の事業成長により 2 桁増収。その他新規事業では特に介護施設等の検索サイト LIFULL senior や、トランクルーム検索サイト LIFULL SPACE が引き続き好調で売上を拡大している。

**[セグメント別損益]** HOME'S 関連事業で有料集客費用の適正化ができていることと、海外で Trovit の増収により、収益が拡大している。

**[2019 年 9 月期の業績予想と進捗状況]** 売上収益は 21.5%と計画通り。EBITDA は 32.6%と一時的な事業売却益のため進捗が進んでいる。

**[財政状態計算書とのれんの状況]** 短期借入金 33 億円のうち 32 億円は Mitula の株式取得を目的としたもの。株式対価と現金対価を組み合わせた買収で、現金取得分は約 23 億円だったため、その他はすぐに返済

を行う予定。結果、資産 30,536 百万円、負債 8,731 百万円、資本合計 21,805 百万円となった。

**[キャッシュ・フローの状況]** 現金及び現金同等物は 74 億円となっている。

## ■事業の状況

### <HOME'S 関連事業>

重要指標では、ARPA は 85,017 円、顧客は 27,373 と微増している。ARPA の今後の成長余地として、SEO の改善によるオーガニック流入の拡大は 1Q ではそれほど大きくは寄与していないが、繁忙期に入ってさらに成長してきているので、今後収益拡大の余地があるとみている。

新サービスとして、「LIFE LIST」(<https://www.homes.co.jp/life/>) で新しい物件探しの提案をしている。これまでは物件のスペック・エリア・予算での検索が中心だったが、海のある暮らし、グッとくる景色、ペダルライフ等の趣向やライフスタイルに沿った「したい暮らし」から探せるサイト。連動したキャンペーンを TV コマーシャルでも訴求し、SNS 等で話題になっている。

新たに 2018 年 10 月 8 日から「Stories～あなたのライフを探す家～」(<http://www.ntv.co.jp/stories/>) の番組提供を開始し、通年で LIFULL と LIFULL HOME'S が提供したい世界観をお伝えしている。

これらの結果、昨年秋以降の集客力は昨対比プラスに転じ、足元も好調に進んでいる。

### <海外事業>

Trovit は売上収益+16.1% (現地通貨ベース、10-12 月の昨年同一期間比) と順調に拡大している。

2019 年 1 月 8 日にグループ入りした Mitula とは、展開国の 8 割、全事業領域で競合していた。Mitula は不動産・中古車・求人のアグリゲーションのほか、東南アジア地域の不動産ポータル、20 数か国でファッションのアグリゲーションを展開し、拡大している。2018 年の実績では、売上収益は 47.8mAUD (約 38 億円)、一時的な買収関連費用を除くと EBITDA 12.3mAUD (約 10 億円)。(1 AUD=80 円で計算)

約 138 億円 (現金対価 約 23.5 億円、株式対価 約 114.3 億円) で買収を行った。

Trovit と Mitula を経営統合して LIFULL CONNECT という新会社を設立予定。サイトは統合せず、マルチブランド戦略で、これまで通りそれぞれのブランドでやっていく。

経営統合のメリットとしては、決算説明資料 P30 に 5 つのポイントをまとめた。統合でマーケットごとのシェアが大きくなり、複合的に各マーケットを把握できる。重複していた投資を減らし、それぞれが持つ異なる技術やサービスや強みを多面的に活かしていく。また、Mitula の経営陣はグローバルで複数の MA 経験を持ち、その後の PMI も成功させている。今回の買収で上場コストが削減。通期業績予想の修正にはこの削減コストは織り込んでいる。統合シナジーは今後、適時に開示する予定。

成長戦略としては、統合によりトラフィックを拡大し、現在の収入の柱である CPC や Google アドセンスを拡大するとともに、より成約に近いトランザクションのところまでの新商品を開発し、拡大するトラフィックをマネタイズしていく。

## ■通期業績予想の修正

1 月からの Mitula 連結開始に伴い、2019 年 9 月期の業績予想修正を行った。

売上収益 42,306 百万円 (期初予想から、以下同+8.4%)、販管費 31,943 百万円 (+10.7%)、EBITDA

5,975 百万円 (+3.2%)、当期利益は買収の一時費用があり 2,962 百万円 (-5.4%)。

足元の状況から、想定為替レートを 129 円から 127 円に修正した。

P35 に一時的要因を除いた参考値を記載しているが、10 月から 9 月まで通期連結した場合の売上収益は 43,401 百万円、MA の一時費用を除いた EBITDA は 6,741 百万円相当となる。

2019 年 9 月期の事業予想を達成した上で中期経営計画を達成するためには、P36 に記載通り、売上収益 +15.2%、EBITDA 率 +4.5pt の成長が必要になる。

国内事業は SEO に注力し、収益性を高める。社内の生産性向上として、1 社員あたり 1 日どのくらい付加価値を生み出したかという日次採算性システムを昨年 10 月から導入。より無駄のない生産性の高い組織にしていく。海外の Trovit と Mitula の統合シナジーは今後開示予定。新規事業の子会社の収益も P55、56 に記載している通り順調に拡大しており、中期経営計画の達成は十分に可能と考えている。

---

### ◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※正確性を期すため加筆・修正しております。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) 2020 年 9 月期の EBITDA 率 4.5pt 改善とある。Trovit と Mitula の統合シナジーは今後とのことだったが、HOME'S 関連事業や新規事業等がどのように貢献するかのイメージを教えてください。

A1: 井上) 参考値ではあるが、Trovit と Mitula のシナジー効果は、以前の開示資料 (2018 年 9 月期第 3 四半期決算説明資料 P45) で、12 か月連結した場合、シナジー効果が売上 +1~2 億円、コストカットが +2~3 億円と出している。Trovit も Mitula も成長しており、オーガニックの成長 + 統合シナジー + コスト改善で、トップライン 5~10 億くらい寄与できる余地はあるのではと思っている。それ以外の大半は主力事業の LIFULL HOME'S。一部は新規事業の収益改善や黒字化で寄与できればと思っている。

Q2) Trovit が好調な要因は。HOME'S 同様 SEO 効果なのか、有料課金が増えているのか。

A2: 井上) Trovit の成長要因は SEO の改善を続けてきて効果がきちんと出ている。SEM でも Google アドワーズの出稿のビッディング等も自動システムで行っており、これがうまく回っている。また、営業努力で価値が評価され CPC 単価が上がってきている。この 3 つが要因。

Q3) P31 のピラミッドで単価を上げていくイメージは、2 社の統合によって加速するか。

A3: 井上) 一気に進めたい。ライバルが存在しなくなるので、プライスリーダーとして価格改定が進めやすくなると思っている。シナジーはまだ出ていないが、今後は、特に不動産領域で単価改善が大きく寄与できると考えている。

Q4) MA や売却益を引いた時、国内の HOME'S 関連事業のオーガニックな売上成長率は本来何%であるべきと思っているか。それに足りていない現状を考えた時、あとは御社内または外部環境の何がどのように変わればあるべき売上成長率に追いついていけるのか、それがいつになるのかを教えてください。

A4：井上) LIFULL HOME'S は年によってぶれはあるが 15% くらいの成長できているので、基準としては 15% 成長に戻すという意志。今期計画はそれより多少保守的に 12.9% だが、足元はトラフィックが改善しているので、ある程度 15% に戻す道筋は見えてきた状態。何で伸ばすのかというと、トラフィック。集客の改善が一番大きく寄与する。

Q5) 10-12 月でトラフィックは前年比プラスになっているが、HOME'S 関連の売上成長率は前 4Q が 2.2%、この 1Q は 1.7%。トラフィックは改善しているが、売上成長に繋がっていないミスマッチはどこにあるのか。トラフィック改善同様に売上が伸びるのはいつになるか。

A5：井上) LIFULL HOME'S の売上は、基本料と問合せによる手数料とオプション費用がある。売上高が大きい領域は賃貸や売買。一方で、ビジネスモデルの違う新築分譲マンション、新築一戸建て、注文住宅と、業務支援の領域がある。トラフィックが大きく寄与するのは、賃貸と流通の反響による課金の売上。賃貸や売買は順調だが、新築分譲マンションは市況の影響で、価格の高止まりや供給戸数減により鈍化している。他に多少影響があるとすれば、賃貸の平均家賃が多少下がってきている。ARPA が下がっているように見えるのは、新築分譲マンションのところと、リフォームの実業を撤退したため。

以 上