

株式会社 LIFULL (2120)

2019年9月期第3四半期 決算説明会 要旨・質疑応答

日時・場所: 2019 年8月8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 川嵜 鋼平 (クリエイティブ本部長)

出席者数: 36名

登壇者:井上

■本日のポイント

 2019 年 9 月期第 3 四半期: 売上収益は 前期比+12.8%の 293 億円と成長が加速 EBITDA は 同▲4.1%の 42 億円と通期目標に向け堅調に進捗

- 2. 事業成長に向けた様々な先行投資を実施
 - LIFULL HOME'S のメディア力強化
 - LIFULL HOME'S の賃貸・売買領域で10月より料金体系を変更
 - Mitula 子会社化
 - 地方創生事業への先行投資
- 3. 海外事業の成長が加速
 - Mitula 1月より連結開始
 - Trovit と Mitula の経営統合に向け順調に進捗

■2019年9月期第3四半期の決算情報

[ハイライト] 中期経営計画として「2020年9月期に売上収益500億円台、EBITDA率20%前後」を目指している。今期はその達成に向けての投資の時期と位置付けており、売上収益29,352百万円(前期比、以下同+12.8%)、EBITDA4,256百万円(▲4.1%)と計画に向け堅調に進捗している。

計画の達成に向け、HOME'S 関連事業では ARPA(Average Revenue Per Agent)向上と顧客数の増加を主要 KPI とし、特に ARPA 向上施策に重きを置いて、メディア力強化、SEO に注力している。また海外事業では、2019 年 1 月から Mitula の連結を開始し、Trovit と Mitula の経営統合の準備を進めている。

[簡易損益計画書] 売上原価 3,342 百万円(+16.3%)では、不動産事業者向けの業務支援サービスの代行業務費用等が増加。

販管費では、広告宣伝費は LIFULL HOME'S のブランディング費用と、Mitula の連結による Web マーケティング費用が増加し 10,020 百万円(+17.7%)。その他は主に Mitula 子会社化による一時的な増加により 4,925 百万円(+27.6%)。

その他収益及び費用では、保険代理店事業・広告事業を営む LHL の株式売却益が加わった一方、クラウドファンディングを運営する子会社 LIFULL Social Funding の金融免許取得に遅れが生じたことによる事

業計画の見直しによりのれんの減損損失を計上し101百万円(+5.9%)。

一時的な費用(第3四半期までの累計)の内訳は、決算説明資料 P9 に記載の通り。

[2019 年 9 月期の業績予想と進捗状況] 売上収益は 69.4%と若干遅れている。広告宣伝費は計画通り繁忙期である 1 ~ 3 月に投資を実施し 76.3%、EBITDA は 71.2%と順調に進捗している。

[セグメント別売上収益・セグメント別損益] HOME'S 関連の収益は繁忙期に合わせて積極的なプロモーションを行ったことにより▲15.4%。売上収益は、赤字だったリフォームサイトとリフォームの元請を行う子会社 LIFULL Remodel の事業撤退による減少があったものの、SEO 施策等で問合せ数が増加していることで+3.2%。

海外は、Trovit の増収と Mitula の連結開始により+96.7%の増収、Mitula の M&A コストが発生したものの+145.6%の増益となっている

その他は、LHL の売却により▲3.9%。

参考として、P12・13 に連結業績の四半期推移と、連結業績の成長と各事業の構成比率を記載している。 第3四半期の連結売上収益は、前年同期比+16.9%と着実に成長しており、MA等により海外事業の売上収 益比率が大きく拡大し全体の22.1%となった(10月からMitulaを連結した場合の参考数値)。

[財政状態計算書とのれんの状況] 資産合計 43,550 百万円(+49.2%)、負債合計 10,307 百万円(+43.4%)。 非流動資産が 11,938 百万円増加しているが、主に Mitula 及び中南米で不動産ポータルを運営している RESEM の買収によるのれんの増加によるもの。短期借入金+3,400 百万円のうち約 32 億円は Mitula の株 式取得のためのもの。

資本合計 33,243 百万円(+51.1%)のうち、Mitula の子会社化による新株発行により資本金+5,716 百万円、資本余剰金+5,690 百万円。

[キャッシュ・フローの状況] これらの結果、現金及び現金同等物は 1,341 百万円増加し 8,912 百万円となっている。

■事業の状況

<HOME'S 関連事業>

2018年9月にリフォーム関連の事業を終了したことによるマイナス影響はあったが、この影響を除くと売上収益は+4.2%と順調に拡大している。

重要指標である ARPA は 91,474 円、顧客数は 27,111 と順調に拡大。LIFULL HOME'S のメディア力強化に向けて、コンテンツ強化、本田翼さんの目覚まし時計が当たるキャンペーン、したい暮らしから住まい探しを訴求するブランディング等を積極的に行い、それに合わせて UI (User Interface)・UX (User Experience)の改修等を行った。期初から SEO 施策に注力してきたが、これらの結果、反響が増加し収益が拡大している。有料集客は自動化による効率化が進んでいる。

トラフィックは前年同期($10\sim6$ 月)比+38.0%と順調に成長軌道に戻っており、第3 四半期のセグメント利益率は17.9%まで大きく改善している。

2019年10月1日より、LIFULL HOME'S の賃貸・中古売買領域の料金体系の変更を行う。 これまでは様々なオプションを個別に契約いただいていたが、主要オプションを使い放題に変更する。 クライアントからは、オプション選択の手間を削減し、掲載情報の拡充でよりユーザーへアピール力が強まる。当社からは、オプション営業の工数を事業者の成長に繋がる新たな提案に向けることができ、情報量の拡充で SEO 効果が期待できる。ユーザーからは、様々な情報からより鮮明なイメージを持って自分にぴったりの住まい探しができるようになり、3者共に利益のある改定と考えている。

改定の詳細を P22 に記載。基本会費(月額) 1万円を 1万 5 千円に、問合せ課金の料率を、賃貸は $4.0\sim$ 5.5%から一律 9.5%、売買では $0.03\sim0.05$ %から一律 0.05%に変更し、基本的なオプションは基本会費、問合せを獲得するためのパノラマ写真や営業スタッフコメント等は料率に含める。

<海外事業>

2019 年 1 月から Mitula の連結を開始し、売上収益+96.7%、セグメント損益+145.6%と事業規模が大きく伸長している。仮に期初から Mitula と RESEM を連結した場合、実力値としては売上収益+140.9%、セグメント損益+363.1%(買収関連費用を除く)となる。

四半期業績推移でも、売上収益 17,881 千ユーロと順調に成長しており、一時的な M&A 費用の 581 百万円を除いた場合、各四半期で 5 億ほどの高い利益が出る。

今後の成長戦略としては、両社合わせて月間 2 億ユーザーほどのトラフィックをさらに拡大させ収益に繋げていき、Trovit と Mitula を組織統合することでさらに収益化を加速させる。Trovit 子会社化当時 39 ヶ国だった展開国は 63 ヶ国まで拡大している。まずはアグリゲーションサイトとして展開国を増やし、国ごとに状況を判断しながら、ポータル事業に進化・発展させていく。エリアとしては P30 に記載の通り、先進市場と新興市場における成長に注力する。

<その他事業>

LIFULL FinTech の子会社として設立した保険送客事業を営む LHL を 2018 年 12 月に日本生命相互会社に譲渡しており (https://lifull.com/wp-content/uploads/2018/12/Release_181220-_LHL.pdf)、その影響を除くと事業規模は着実に成長を続けている。四半期セグメント損益では、既存事業は順調に推移しており、地方創生事業はまだ投資段階であるものの具体的な動きが出てきている。

国土交通省からの受託事業である「LIFULL HOME'S 空き家バンク(https://www.homes.co.jp/akiyabank/)」では全国 560 を超える自治体と提携。地方で活躍できるプロデューサー等を育成する研修プログラムを実施しているが、空き家相談窓口担い手育成講座(http://local.lifull.jp/ikusei/madoguchi/)では、募集定員に対し応募が 1.5~2 倍来るような盛況な状態。ここで育成された方々が、将来はそれぞれ地方自治体へ地域起こし協力隊のような形で移住していく。空き家の利活用では、楽天とのジョイントベンチャーである楽天LIFULL STAY で民泊物件としての活用を進めている。

官民連携による取り組みとして、各地方自治体と地域活性化連携協定を進めている。現在6自治体と提携しており、釜石市や鯖江市では空き家の利活用の実績が出ている。

また Living Anywhere Commons (https://livinganywherecommons.com/) として、ワークスペースと、キッチンやシャワー・宿泊ルームなど長期滞在を可能にするレジデンススペース持つ複合施設を展開。会津磐梯、伊豆下田にオープンしており、今後全国に展開予定。好きな場所で自分のスタイルに合わせて活用できるような世界観を実現していきたい。

2018年6月に住宅宿泊事業法(民泊新法)が施行されてから1年がたち、届出住宅件数は施行直後の2,200件から17,000件超に、延べ宿泊者数は22万人から93万人まで急拡大している。

楽天 LIFULL Stay の「Vacation Stay (https://vacation-stay.jp/)」でも登録施設数が 12,000 件を突破し、HomeAway、trivago、Booking.com 等海外のネットワークを持つ企業との連携も進んで、順調な状況。

これらを進めながら、LIFULL グループとしては、国内・海外合わせて世界一のライフデータベースを作り、ソリューションしていく企業へ向けて、順調に規模の拡大を進めている。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※正確性を期すため加筆・修正しております。当日の模様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) 主力の賃貸・売買における料金体系の変更は御社の収益にどう効くか。また逆にクライアントからみると倍近い料率アップになる。成約率が上がれば合理的かと思うが、どんなメリットがあって受け入れるのかをお聞かせいただきたい。

A1:井上)料金体系の変更は売上収益拡大のために行うためアップサイドをご期待いただきたい。来期の 売上収益 500 億円台という目標に対しても、主力の HOME'S 関連事業における料金改定は大きなインパク トとなると考えている。一方のコストでは、営業リソースを低減しそれを別の付加価値を生み出すことに活 用できると考えており、売上拡大とコスト低減の双方を期待している。

会員には既に6月から告知を開始しご案内が進んでいる状況で、概ねご賛同を頂いている。

成約率はやってみなければわからないところはあるが、リッチコンテンツ化することで、ユーザーがより選びやすくなり決定率も高まるものと期待している。

A1:伊東)料金体系の変更は、今までユーザーやクライアントのニーズに合わせ1つ1つオプションを増やしていったものが徐々にわかりづらくなってきたため、わかりやすく、使いやすく、そして情報量を増やしてサイトパワーを上げていく、という好循環を生むために実施する。

PLインパクトに関しては、現状オプション売上もそれなりにあり、こちらを反響課金にマージするということで、実際 10 月からやってみないとわからない部分ではある。1 つラインとして、IR のコミュニケーションの中でも、LIFULL HOME'S 事業は 15%以上の成長を期待されているという認識を持っているので、そのラインは目指している。

Q1 補足)仲介では、通常は事業者の収入は家賃 1ヶ月のようなものであるが、今までは 2 回広告を打っていたものが 1 回で決まるなら得になるし、収入の部分以外でも、事業者が色々手間をかけていた部分が軽減されるので、諸々含めて、賛同をいただいているという理解で良いか。

A1補足:井上)その通り。例えば家賃が 10 万円だった場合、ざっくりとではあるが、これまで1反響で 5,000 円課金していた。ただしこれは反響課金分だけで、その他にパノラマやスタッフコメント、会社情報 をつけると、この外にオプション料金がかかっていた。同様に今回 9.5%に変更すると 1 反響 9,500 円の課金になるが、オプションを全て開放することで、問合せの確立や成約率を上げる方にフォーカスした方が、我々も事業者も Win-Win になる。そこをお伝えすると概ね、手間もかからなくなるしいいね、という反応 をいただいている。

Q2)トラフィックは 38%伸びているが、HOME'S 事業の売上収益はリフォーム関連の撤退を除いて+4.2%と乖離が大きい。この部分の説明と、今回の料金体系の変更によって、この乖離が縮まってトラフィックに応じて収益が伸びるような形になるのか、現状と将来も含めて伺いたい。

A2:井上)賃貸・流通部門で反響課金のお客様は、トラフィック増加が反響増加に繋がり、リニアに売上収益の拡大に繋がるが、反響課金以外のお客様もいる。また分譲マンション・一戸建ては掲載課金のため、トラフィック増加から掲載料金の交渉に進むので、収益の拡大は3~6ヶ月遅れる。この辺りは来期の収益拡大に繋げるべく、今進めている。

Q3)料金体系の変更で、加盟店あたりの月売上はどのように変化すると試算されているか。おそらく上がってくるイメージを持っていらっしゃると思うが、そうなった時に、競合の SUUMO と比べて、加盟店あたりの単価面、機能面のギャップや、変更後の優位性をどう試算されているか教えていただきたい。

A3:井上)料金体系の変更による顧客平均単価が今後どのくらいになるかは業績予想に直結してしまうので、詳細の開示は控えさせていただきたい。

SUUMO さんとの機能面や価格面でどういった差が出るかは細かく挙げればあるが、事業者から見てもユーザーから見ても軽微な差でしかないと思う。不動産ポータル事業も 20 年以上の歴史があり、だんだんコモディティ化してきているという認識は持っているため、小手先の差よりは、ユーザー体験が劇的に変わるようなものが必要なのではと考えている。具体的には、先ほどプロモーションの中で触れたが、LIFE LIST (https://www.homes.co.jp/life/) のような、したい暮らしから住まいを探すようなもの。これまではエリアや路線・駅を選び、予算を入れ、広さを入れ、というスペック情報から探すのが普通だったが、これでは、なかなか理想の暮らしは見つけづらい。実際に LIFE を FULL にするような暮らしはどういう暮らしだろう、自分はいったいどんな住まい方をしたいんだろう、というところから探せる UX を作っていこうというのが、我々の中長期的な取り組みの柱になっている。

競合の参入に関しては、例えば最近グルメ情報だと Google マップでレストランを探すのが普通になってきて、その結果、グルメのポータルサイトやレビューサイトのトラフィックが頭打ちになったり収益が落ちたりする現象が起きている。旅行でも、周辺で空いているホテルを探す時には Google マップを見れば十分という形に変わってきている。そういった参入があった場合、それでもユーザーに響くサービス、コンテンツは何なのかということを、我々は真剣に考えている。対 SUUMO さんという考え方だけではなく、ユーザーが真に求めることは何なのかを真剣に考えながら、その中で競争優位性を作ろうと注力している。

米国では Amazon が不動産に進出してきたというニュースも流れている。Amazon のマーケットプレイスにエージェントを集めて、どのエージェントがいいかを選んでもらい、最終的に物件を決めた場合には Amazon が仲介手数料の一部を取るというようなモデル。では、果たして日本でそのモデルが根付くのか等も含めながら、5年後、10年後どういう住み替えのマーケットを形成していくべきか、そんなところを考えながら、中長期的な戦略を走らせている。

Q4)海外事業について。次の1Qで Mitula の買収が平準化するが、今足元でも売上が伸びている中で、 来期以降を見た時に海外部門のオーガニックな成長率は何%くらいを今期待されていらっしゃるか。

A4:井上)海外事業のオーガニックな成長については、開示している四半期業績推移等をご覧いただき、プラスアルファの統合効果によるコストリダクション部分と単価が引き上げられる部分は従前お伝えしている通りなので、その辺りから計算していただければと思う。

Q5) 今期予想では EBITDA 率 14.1%で、来期は 20%前後を目標とされているが、現状で可能な水準であると捉えていらっしゃるのか、お聞かせいただきたい。

A5:井上)来期の目標のEBITDA率20%は、今回の料率改定や、海外の成長、それから一時的な費用はなくなっていくことから十分可能と考えている。

Q6) LIFULL HOME'S のオーガニックなメディア力が上がると、来期以降、売上に対する広告宣伝費率の考え方が変わってくるのかと、今期に関してはブーストしている部分があるかと思うが、自然流入が増えてきた場合に、広告宣伝費の考え方が変わってくるのかを教えていただきたい。

A6:井上) 広告宣伝費率は、売上高比30%をコントロールラインとして考えている。優先順位はオーガニックなSEO 施策がトップで、今回の料金体系の変更によって、テキストや写真等様々なコンテンツが増え、検索エンジンの中でも正当に評価されるものと期待している。

2番目にはブランディングと有料集客が両方とも同じくらい重要だと考えている。住替えはだいたい生涯 4、5回くらいと言われていて、いつも気にしているわけではない。住み替えようと思った時に、LIFULL HOME'S を見てみようという行動をしていただくために、ブランディングは常に続けていく必要がある。 ブランド力が上がるほど、問合せから成約までの CVR を押し上げる効果があるとみており、これは中長期的に効く施策。オンラインの有料集客は、数千万キーワードの組み合わせを AI (Artificial Intelligence) 等を活用しながら自動で出稿することで効率化を進めており、今後は、コストをそこまで増やさなくても一定パフォーマンスは出せるだろうと考えていて、これは短期的な施策となる。

広宣比率は25%、それから20%というところまで踏み込んでいけるようにしていきたい。

Q7)最近リノベーション物件だけを強化したようなサービスやアプリ、サイトが出てきているが、御社のリノベーション物件に対する取り組み方と考え方を教えていただきたい。

A7:井上)人口減少の局面で新築を作りすぎるとどうしても空き家が増え続けるので、社会的な構造としては中古をリノベーションしてして長く使うということに賛成している。中古流通とリノベーションには積極的なスタンスで、LIFULL HOME'S の中にもあまり目立たないがリノベーションサイトがあり (https://www.homes.co.jp/renovation/)、様々な事例を掲載しており、順調に成長している。

ただ、国民の皆さんの中で、中古を買ってリノベーションするというのはまだまだ小さな市場規模なので、 時間をかけながら意識改革をして市場を育てていきたいと考えている。

以 上