

株式会社 LIFULL (2120)

2019年9月期 決算説明会 要旨・質疑応答

日時・場所：2019年11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

取締役 執行役員 山田 貴士 (AI戦略室長)

執行役員 福澤 秀一 (グループ経営推進本部長)

執行役員 伊東 祐司 (LIFULL HOME'S 事業本部長)

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： 47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+13.7%の392億円(8期連続過去最高)
EBITDAはM&A等の一時的コストにより-0.4%の53億円
- 事業成長に向けた様々な取り組み
 - LIFULL HOME'Sの賃貸・売買領域で2019年10月より料金体系を変更
 - TrovitとMitulaの経営統合に向けLIFULL CONNECTを2019年11月設立予定
 - 地域創生ファンドから事業投資を実施
- 2020年9月期はEBITDA率を4.4pt UPさせる計画

■2019年9月期第3四半期の決算情報

[簡易損益計画書] 売上収益は39,297百万円(前期比、以下同+13.7%)で8期連続過去最高となった。EBITDAは一時的なMitulaのM&A費用等があり5,360百万円(-0.4%)、EBITDA率は13.6%(-1.9pt)、結果、当期利益は2,359百万円(-17.5%)となった。

販管費では、人件費はMitulaの子会社化により増加し8,702百万円(+11.7%)、広告宣伝費は認知率向上を目指したブランディング費用の増額とMitulaの連結により13,273百万円(+16.6%)、その他販管費はMitulaの子会社化による一時的な増加により6,636百万円(+26.8%)。

その他収益及び費用では、保険代理店事業・広告事業を営む子会社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の事業計画の見直しがあり161百万円(+212.7%)。四半期業績では、売上収益9,944百万円(前年同四半期比+16.3%)と大きく成長している。

2020年9月期は、Mitulaの子会社化の関連費用約7億円を主として、約12~13億円の一時的な費用が発生した。広告関連費用は期中まで投資額を増やして進捗していたが、期末のコストコントロールの結果、前年より1.1億円増加で着地した。

[セグメント別売上収益・セグメント別損益] 主力のHOME'S関連では、不採算事業のリフォーム・リモデルの撤退による売上の減少があったものの、SEO施策等により問合せ数が増加して売上収益29,656百万円(+3.7%)となった。セグメント損益は積極的なプロモーションを行ったことにより-14.3%。

海外は、Trovitの増収とMitulaの連結開始により売上収益は7,680百万円(+98.9%)の大幅な増収、一時

的な Mitula の M&A 関連費用が約 570 百万円発生したが、+94.1%増益となっている。

[財政状態計算書とのれんの状況] 資産合計 43,483 百万円(+49.0%)、負債合計 10,900 百万円(+51.7%)、資本合計 32,583 百万円 (+48.1%) Mitula の子会社化により、のれんは 10,499 百万円増加している。

[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 1,667 百万円増加し 9,239 百万円となっている。

■LIFULL グループの成長戦略

中長期のスローガンとして、世界一巨大なライフデータベースを作り、AI(人工知能、Artificial Intelligence)等のテクノロジーを活用してソリューションカンパニーになっていくことを目指しており、そのために、「事業規模の拡大」と「経営基盤の強化」を掲げている。

<事業基盤の拡大> HOME'S 関連事業の成長と海外事業の成長に取り組み、計画通り順調に進捗。

HOME'S 関連事業の成長：

- ・したい暮らし（海が見える、桜が見える部屋がある、田舎暮らしで農園生活ができる等）から物件を検索
- ・住宅評価の可視化 ・物件情報精度の向上 ・内覧から最終的な契約まですべてオンラインで完結
- ・住まいの窓口、電話相談窓口の開設によるオムニチャネル化 等
- ・AI による物件提案 ・ブロックチェーンを利用した不動産権利移転の実証実験

海外事業の成長：

- ・Mitula の子会社化 ・RESEM の子会社化 ・展開国の増加
- ・Trovit と Mitula の統合により不動産アグリゲーション No.1 に 等

<経営基盤の強化> グループ拡大に向けて、管理部門の強化と子会社 100 社を見据えた基盤の強化に取り組み、計画通り順調に進捗。

管理部門の強化：

- ・約 20 社ある子会社のモニタリングの強化 ・内部統制の強化 ・社外取締役の増員
- ・RPA (Robotic Process Automation) の推進 等

子会社 100 社を見据えた基盤の強化：

- ・部門・人員ごとの日次採算性の可視化システム ・CxO 職の設置 ・機能子会社の強化
- ・AI 戦略室の設置 ・ベトナムに設けているシステム開発オフショア拠点の強化 ・CVC の設立
- ・新規事業提案制度の拡充 OPEN SWITCH (<https://lifull.net/openswitch/>) 等

■2020 年 9 月期の業績予想

2017 年に開示した中期計画で、2020 年 9 月期に売上収益 500 億円台を目指していたが、説明資料 P16 に記載のとおり、リフォーム関連・国際事業部・インテリア EC 事業の撤退や、保険情報メディアの事業売却等の変更があった。これらの売上収益は、合わせて数十億円後半ほど見込んでいた。

2020 年 9 月期は利益率の向上を目指す。

業績予想は P18 に記載の通り、売上収益 45,193 百万円(+15.0%)、EBITDA 8,121 百万円(+51.5%)、EBITDA 率は 2019 年 9 月期の 13.6%から 18.0%へ 4.4pt 向上させることに取り組む。

サービス別の売上収益では、HOME'S 関連事業 33,202 百万円 (+12.0%)、海外事業 9,069 百万円 (+18.1%)、その他 2,920 百万円 (+49.0%)。

■事業の状況

<HOME'S 関連事業>

リフォーム関連事業からの撤退の影響を除くと、2019年9月期の売上収益は前期比+4.6%、重要指標である ARPA は 94,130 円、顧客数は 26,252 と順調に増加している。

引き続き LIFULL HOME'S のメディア力強化に注力しており、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、LIFULL HOME'S と共に LIFULL のコーポレートブランディングを積極的に行い、それに合わせて UI (User Interface)・UX (User Experience) の改修等を行い CVR が大きく改善しているところもある。期初から 1 年間 SEO 施策に注力してきたが、これらの結果オーガニック流入が拡大している。有料集客は自動化による効率化が進み、全ての施策がプラスに働いている。

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を変更し、これまでは個別にご契約いただいていた様々なオプションのうち、主要オプションを使い放題に変更した。

退会率は通常より 1.4pt 程度増 (2018年10月~2019年8月平均と 2019年9月を比較) と非常に少なく、オプション利用率 (スタッフコメント・パノラマ写真の掲載率) は 40% から 61% まで拡大している。

クライアントからは、オプション選定作業が不要になり、入力や更新作業を一律でできて利便性が上がり、ユーザーからは、よりリッチコンテンツ化された物件情報を見ることができ、現地に行く前にパノラマ写真やコメントで物件を絞り込んで内覧・問合せができるようになり、当社からはオプション営業の工数を別のコンサルティングに使えるようになり、3者共にメリットが出ている。

<海外事業>

2019年1月から Mitula の連結を開始し、大幅に成長している。セグメント損益は前期比+94.1%だが、仮に買収関連費用を除いた場合は 1,526 百万円 (+211.4%) となる。四半期業績も順調に拡大している。

Trovit と Mitula を統合して LIFULL CONNECT を 11 月に設立予定で、CEO は Trovit の CEO の Mauricio Silber (モウリシオ・シルバー)、COO は Mitula の Simon Bray (サイモン・ブレイ) の 2 頭体制で進めていく。

今後の成長戦略は、説明資料 P29 に記載の通りエリア別に分けて考えている。先進市場では、Trovit の優れた技術を Mitula や Nestoria、Nuroa に展開することで、単価の向上を図っていく。新興市場では、東南アジア中心に 9 ヶ国でポータルサイトを運営している Dot Property や、中南米 11 ヶ国でポータルサイトを運営している RESEM 等によって、ポータル事業を拡大させていきたいと考えている。

<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堅調に推移している。

説明資料 P34 に四半期セグメント損益を記載しているが、既存事業は順調に推移しているが、地方創生事業への投資を行っている。

地方創生事業では、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/>)」で空き家問題にいち早く手をうっている。空き家を利活用する人材を育成し、地方の行政や企業とマッチングし、必要な資金を供給するためのクラウドファンディングを準備し、物件を民泊で活用する場合は、楽天株式会社とのジョイントベンチャーである楽天 LIFULL STAY のサイトへ掲載することで、収益を拡大していこうとしている。

足元では、新たに山梨県甲州市と協定を締結。LIFULL 地域創生ファンドからの出資により、香川県高松市でアパートメントホテルの開発プロジェクトを開始している。

AI 専門部署を設定し、具体的な活用プロジェクトも進めているが、今後も「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」を目指し、国内外で拡大を続けて参りたい。

■IR 方針の変更

2020 年 9 月期より、毎四半期に開催していた決算説明会を、半期と通期の 2 回に変更させていただく。

◆◆◆ 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) 中期経営計画で売上収益 500 億円台、EBITDA 率 20%前後を目指されていた。不採算事業撤退等で売上収益の減少は理解できたが、M&A の一時費用がなくなり、LIFULL HOME'S の料金改定があり、EBITDA 率はもう少し目線が上がるのかと思っていたが、乖離理由は何か。

A1: 井上) 子会社の LIFULL Marketing Partners は広告代理事業をしており、売上収益はそれなりに大きいですが利益率が低い。当初は広告代理だけでなく、大手デベロッパーやハウスメーカーにデジタルマーケティングのコンサルティング等を行うことで利益率を高めていくことを考えていたが、少し遅れている。また、広告宣伝費の効率化も進めているが、対競合戦略上、TVCM のブランディング費用等は下げづらい。

A1: 福澤) 元々私たちのサービスは利益率が高い。中計を立てた時、売上収益が大きくなれば広告宣伝にかかる総額は増えても売上対比率は下げられるだろうと考えていたが、売上が想定より積み上がらなかった。売上収益が 500 億円程度になれば、EBITDA 率 20%は十分目指せるだろうと考えている。

Q2) 2019 年 9 月期の HOME'S 関連事業の成長率は、撤退事業の影響を除くと +4.6%。2020 年 9 月期は 12.0%を目指しているが、ARPA や加盟店数の伸びをどのように見ているか、料金改定によるものがどのくらい入っているか等、構成を伺いたい。

A2: 井上) LIFULL HOME'S の成長ドライバーは、ARPA に関しては 2 つある。基本料金が 10,000 円から 15,000 円に上がった部分はそのまま通期で寄与する。また、反響が同じだったとしても料率が大幅に上がっているが、さらに反響を増やすことで収益拡大を図っていきたい。

料金体系の変更は 10 月から開始したばかりなので、現時点ではどの程度反響が増やせるか読み切れないところがある。

A2: 伊東) 割合としては顧客数よりも ARPA を伸ばしていきたい。説明資料 P21 で顧客数の伸びが鈍化しているように見えるが、10 月から料金体系の変更を行い、今までオプション販売に注力していた営業の一部を会員数増加に注力させることによって、顧客数と ARPA の両輪で伸ばしていきたいと考えているが、売上・利益貢献は ARPA の方が大きいと見ている。

Q3) 今回の説明で、売上収益 500 億円台の達成時期は明確にお示しいただけていなかったが、2020 年 9 月期の業績予想を見ると、2021 年 9 月期くらいには到達してもおかしくはないと思う。名言できない要因や、御社が売上を作っていく上で不安に感じている点があれば教えていただきたい。

また、今後の方向性はある程度見えたが、来期以降の新中計についてどうお考えになっているか、内容や開示時期等のイメージがあれば教えていただきたい。

A3: 井上) 到達はおそらくできると思う。不確定要素はないが、今足元で次の中期計画の内容や、お伝えするかどうかも含めて検討している。

Q4) 顧客数の成長率が、これまでの伸びから逆算すると第4四半期で落ちた印象があるが、背景は何か。

A4: 井上) 今期から顧客数拡大の専門組織を設置し、通期で寄与することを期待している。第4四半期で下げた理由は、P23に記載している料金体系の変更による影響で、通常より1.4ptほど退会率が高かったためかと思っている。

(補足記載: 決算説明資料に記載している顧客数は速報値のため、確定後修正されます。顧客数が修正された場合、ARPAも再計算されます。)

Q5) 2020年9月期の海外計画で、Mitulaが通年寄与するが、売上成長率は保守的な印象がある。海外事業の現在の環境や市場の伸び率をどのようにお考えになっているか。

A5: 井上) 海外事業はご指摘通りもっと伸ばしていきたいと考えている。今 Trovit と Mitula の統合を進めており、新会社の LIFULL CONNECT を 11 月に設立予定。今のところ特にリスクは認識していないが、統合の結果期待している単価向上・顧客数拡大・新たな商材の拡販等は折り込んでいない。

また、Google アルゴリズム変更による流入の変化は常にあり、63ヶ国で様々なサービスを展開する LIFULL CONNECT の場合、その影響もそれなりにインパクトが出るので、そこは若干保守的に見ている。

Q6) 今後の成長戦略の中の投資選択として、自己株買いは検討されるか。

A6: 福澤) どの投資リターンが一番大きいかをベースに考えており、今は事業投資を積極的に行っているが、選択肢の1つとして自己株買いを全く検討しないわけではない。必要があれば適時開示していく。

以上