

株式会社 LIFULL (2120)

2024年9月期 第2四半期決算説明会[会場とオンラインのハイブリッド方式で開催] 要旨・質疑応答

日時・場所： 2024年5月15日(水) 午前11:00~11:37
当社登壇者/会場： 代表取締役社長執行役員 伊東 祐司 (LIFULL HOME'S 事業本部長)
代表取締役会長 井上 高志
執行役員 福澤 秀一 (グループ経営推進本部長)
当社参加者/オンライン：取締役 宍戸 潔
取締役執行役員 山田 貴士 (グループデータ本部長)
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)
執行役員 長沢 翼 (テクノロジー本部長)

登壇者：伊東

■本日のポイント

1. LIFULL HOME'S は順調に進捗
2. LIFULL SPACE 売却益 9.1 億円を計上
3. 海外事業の予算乖離を受け業績予想を下方修正

■2024年9月期第2四半期の決算ダイジェスト

[連結業績] 連結売上収益は 173 億円 (前年同期比▲9.4%、以下同)。前期には地域創生ファンドの売却案件による一時的な売上 21 億円があったため、これを除いて比較した場合には 3 億円の増収。

営業利益は 9.7 億円 (▲43.2%)。前期の一時要因としては楽天 LIFULL STAY の売却益 (6.6 億円) や地域創生ファンド案件の売却益 (4.5 億円) があった。一方、今期は海外事業の体制変更にかかる費用 (2.3 億円) や LIFULL SPACE 売却益 (9.1 億円) が発生した他、成長投資や一部事業の計画に対する遅れがある。

[HOME'S 関連事業] 計画通りに進捗しておりセグメント売上は+1.2%。セグメント利益は、広告宣伝費等の積極的な投資により▲17.8%となった。

[海外事業] 前期に M&A した 2 社を連結した影響により+5.1%だったが、通期の業績予想に対しては遅れが生じている。また、事業立直しのためマネジメント体制を変更したことで一時的な費用の増加があり、セグメント利益は▲5 億円となった。

■海外事業立直しの取組みについて

海外事業では、説明資料 P12 に記載の「Moving to Direct」戦略を実行しており、各地域の特性に合わせたサービスを提供しつつ、より単価の高い実取引に近い領域にシフトしていくことで成長を拡大していくという全体戦略に変更は無い。

ポータルサイトについては計画通り伸長しており、今後も引き続き不動産事業者数と ARPA (一顧客当たり売上高) の拡大により売上を成長させていく。

DX エージェントでは、第 1 四半期中にエージェント数が計画より下振れしたことで申込や成約の件数に影響し、予算との乖離が発生した。足元では、先行指標となるエージェント人数や問合せ件数、掲載物件数が順調に成長してきており、3 月には成約数が過去最高レベルとなった。今後も、エージェント数の増員と育成をさらに強化していく。

アグリゲーションサイトでは、自然流入の減少を背景に売上減という現況に対し、対策チームを組んで各

種施策を実施している。新商品の拡販や、サイトの価値を高めコンバージョン率やトラフィックを向上させる施策を打ち出しており、足元ではコンバージョン率や平均クリック単価に改善傾向が見られる。

海外事業の経営体制の変化に伴い、従業員のエンゲージメントを高める取組みを実施していく。この取組みにより、事業規模の成長を目指すサイクルづくりを図る。具体的には、足元では、職場環境の改善やチームビルディングの強化、中核人材へのインセンティブプラン見直し等に取り組んでいる。

海外事業立直しのプロセスの全体像は P17 に記載のとおり。昨年 12 月に経営体制を変更し、管掌役員の宍戸を中心にこの 1~3 月の 3 ヶ月で課題と対策について洗い出しを行い、4 月からは実行していくフェーズに入っている。ここからしっかり事業の回復、再成長へと繋げていきたい。

■HOME'S 関連事業について

LIFULL HOME'S が目指す姿は、本質的な価値である成約につながる送客の最大化。そのためには P19 に記載のとおり、反響の母数を増やしつつ、成約率を向上する施策を出し、クライアントである不動産会社にしっかり価値貢献していき、HOME'S に再投資していただくという流れを作っていきたい。

送客・反響の拡大に向け、UI/UX の磨き上げを徹底しており、足元では AI を活用したレコメンドの最適化等が反響拡大に寄与している。また、アプリの強化を継続しており、iOS 用・Android 用の累計ダウンロード数はついに 750 万件を超え、ユーザーからの評価も高く、アプリ経由の問合せは前年比+14%と好調に推移している。

また、今期はプロモーションへの投資を強化し、指名検索数は前年比+7%と効果が出てきており、この勢いを下半期に繋げ、成長を拡大していきたい。

本質的な価値である成約数の拡大、成約確度向上の取組みも進んでいる。例として、1つ目は、募集終了物件を自動で非掲載にする仕組みで特許を取得したこと。メディアとしての信頼性を高めることで送客数や成約率の向上を実現していきたい。2つ目は、「LIFULL HOME'S 住まいの窓口」の強化。窓口数は全国 60 以上となっており、サイトからの導線強化を行ったことで、相談数から売上の各指標で前期を上回る成長を続けている。3つ目は、不動産事業者への DX 支援。大手の顧客を中心に「不動産 DX パートナーシップ協定」を締結し、サービスの共同開発などを開始している。不動産業界の DX カンパニーと言えば LIFULL と業界認知を上げていきたい。

不動産投資、収益物件の情報サイト「健美家」も成長速度が上がっている。2020 年 7 月に子会社化、昨年には LIFULL が持つ不動産投資メディア「LIFULL HOME'S 不動産投資」とのシステム統合が完了し、拡販フェーズに入っていた。営業活動の成果により、掲載物件数はこの 1 年で約 30%と大きく増加しており、引続きこの勢いで不動産投資情報サイト No.1 を目指して成長を加速させていきたい。

■国内のその他トピックス

LIFULL はソーシャル・エンタープライズ（社会課題解決型企業）として、事業を通じた様々な取組みを行っている。

当第 2 四半期には、LIFULL HOME'S では、令和 6 年能登半島地震に伴う被災者の方に向けた住まいに関する支援情報の提供の継続や、2024 年 4 月から開始された建築物の省エネ性能表示制度に対応し、省エネ性能ラベルの表示をいち早く開始している。

また、2024 年 1 月に、肥料化触媒の普及によって持続可能な農業を目指す子会社「LIFULL Agri Loop（ライフル アグリループ）」を新設し、多くの引き合いを頂いている。2024 年 3 月から伊東忠テクノソリューションズとの協業も開始し、順調なスタートを切っている。

昨年末に私が代表取締役社長に就任し、執行体制をより強化すべく、4月より CLO (Chief Legal Officer) はじめ、事業 CEO 等のポジションを新設した。若手や女性を含め多様な人材を抜擢しており、ここから第 2 創業期としてしっかりとチームで事業成長を加速させていくので、ぜひご期待いただきたい。

◆◆◆ 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) 今期は広告宣伝を強化しているとの話があった一方で、売上収益を下方修正し、販管費の人件費・広告宣伝費も下げている。どのような理由からか。

A1: 福澤) 今回の修正は、海外の子会社 LIFULL CONNECT についてのもので、それ以外は期初予想を据え置いている。LIFULL CONNECT は売上を上げるためにリスティング広告を出稿しているため、売上を下方修正すると、広告出稿も抑制され、広告宣伝費が下がる。人件費についても、売上計画の見直しに併せて採用計画も見直しており、それを反映している。

Q2) 海外事業の予想との乖離について。P14 で3月エージェント数は過去最高水準とあるが、1Q に比べ2Q はかなり回復しているということか。また新商品の販売は、対策としてスケジュールを前倒すことはあるか。

A2: 宍戸) DX エージェントでは、3月のエージェント数が過去最高水準になったということで、これから物件の受注増加が予想される。受注されてから成約に至るまでは何か月かタイムラグがあるので、売上に反映されるのは6月以降になる。この半年間くらいの調査の中で、エージェント数の増加によって成約数が増えて、それがその数カ月後に売上に繋がるという関連性は確認できており、ある程度確かな読みはできていると思う。

アグリゲーションの新方針については、自然流入の減少というトレンドがあるため、それを補うべく今まで販売してこなかった新商品を開拓して取り組んでいる。こちらも結果が出てくるのは6月以降と見ている。オーガニックトラフィックの減少をどこまで新商品で補えるかという確認はまだできておらず、6月くらいの時点で両方合わせてプラスに転じるのか、オーガニックトラフィックの減少が上回るのか、新商品の売上が上回るのか、現時点では確かなことは言えないが、我々としては、新商品による売上の増加が上回るという予想で数字を出している。

Q3) P15 でオーガニックトラフィックの減少が前期比▲33%とあるが、半年前に期初予想を出された時には増えていく前提だったのか、そもそも減るとみていたのか。

A3: 宍戸) 期初予想を立てた時点では読み切れなかった部分はあるが、過去から毎年少しずつ下がってきているトレンドであり、多少の減少を見込んでいた。さらに、欧州の Google に対する規制強化などの政治的な要因も加わり、現状は見込みを上回った減少に至っている。

以上