

株式会社 LIFULL (2120)

2026 年 9 月期第 2 四半期決算説明会 要旨・QA [オンライン開催]

日時・場所：2026 年 5 月 21 日（木） 午前 11:00～12:00

当社登壇者：代表取締役社長執行役員 伊東 祐司

執行役員 福澤 秀一（CFO／経営統括本部長）

登壇者：伊東

2026 年 9 月期第 2 四半期は、3 ヶ年中期経営計画の初年度として足腰を強化する重要な半年間であったが、主力である HOME'S 関連事業の好調が継続し、連結業績は増収増益を達成することができた。サイト開発を起点とした集客力向上、問合せ増加、収益力向上の好循環が力強く回転しており、重要指標である顧客数・ARPA（Average Revenue Per Agent、1 顧客あたり売上）共に 2 期連続で前年同期超えを果たしている。

AI カンパニーとしての変革も順調に進んでおり、ユーザー・事業者・社内の 3 方向で活用の深化が進んでいる。社内においては従業員の 96%以上が日常的に AI を利用し、半年間で 5 万時間の業務時間を創出するなど、生産性向上を収益に直結させる体質が整ってきた。中計達成に向けた投資も順調に進捗しており、最初の半年間として非常に好スタートが切れたと認識している。

■本日のポイント

1. HOME'S 関連事業が引き続き好調、増収増益を牽引

- 継続的なサイト開発と営業・プロモーションの強化が奏功し、売上・利益ともに順調に推移
- 不動産投資領域の健美家が LIFULL HOME'S との統合を経て、掲載物件数 No.1 へ成長

2. AI 活用のさらなる促進と生産性向上

- 「LIFULL AI」のプロモーション開始や音声接客 AI エージェントの導入など、付加価値向上を推進
- 社内 AI 活用の徹底により、2025 年 4 月～9 月の半年間で 50,000 時間の業務時間を創出。さらに社員の AI 活用度を可視化して教育を強化するプログラムをスタート

3. 中期経営計画および株主還元の順調な進捗

- 成長投資は概ね計画通りに進捗
- 株主優待制度の新設により、総株主数が約 2 割増加し、株式流動性も大幅に上昇

■2026 年 9 月期第 2 四半期の決算ダイジェスト

[連結業績] 売上収益は、HOME'S 関連事業の好調が牽引し 149.0 億円（前年同期比+4.3%）となった。営業利益は 23.4 億円（同+28.5%）となり、収益構造の改善により増収率を大きく上回る増益を達成した。主な要因は、HOME'S 関連の増収効果と、効率的な販管費および広告宣伝費の運用によるものである。

当期利益は 15.4 億円（同-58.5%）となったが、これは前期に計上した海外事業リストラクチャリングに伴う一時的な利益（約 29 億円）の反動によるものであり、この影響を除いた実質的な継続事業ベースでの比較では、前年同期の約 2 倍と極めて順調に推移している。

セグメント別では、HOME'S 関連事業が売上収益 135.8 億円（同+4.2%）、セグメント利益 25.9 億円（同+19.1%）と、前年からの好循環を維持して大幅な増収増益となった。その他（地方創生関連事業等）は売上収益 13.1 億円（同+4.5%）と増収を達成したものの、グループシナジー強化に伴う人員異動などのコスト増加により、セグメント損失は悪化（同▲77 百万円）している。

財政状態計算書においては、前期の株主還元強化に伴う配当支払い、および来期に予定している本社移転に関わる現本社の退去費用を今期中に支払った一時的要因から現預金が減少したものの、財政状態は健全である。

キャッシュ・フロー（CF）では、主に HOME'S 関連事業の収益力向上を背景に、営業 CF が 18.5 億円と増加した。投資 CF および財務 CF については、地域創生 2 号ファンドの出資案件や配当支払額の増加などの要因が含まれている。地域創生ファンドについては、決算説明資料の Appendix に詳細を記載しているので参照頂きたい。

■HOME'S 関連事業概況

HOME'S 関連事業では、回復基調から成長基調へとシフトしており、売上収益は 10 四半期連続で前年同期超えを達成した。メディア力強化に向けた継続的なサイト開発、繁忙期に合わせた戦略的なプロモーション、そして営業強化が噛み合い、顧客数・ARPA とともに拡大。自転車の両輪のように力強く業績を押し上げている。物件鮮度をはじめとして、外部評価において多数の No.1 を獲得していること

も、ユーザーおよび加盟店からの強い信頼に繋がっている。

不動産投資領域の「健美家」は、データベース統合以降の営業強化が実を結び、掲載物件数が9万件を突破して不動産投資専門ポータルサイトとして掲載数 No.1 に成長した。今後はユーザー数・問合せ数の拡大にも注力し、さらに成長を目指す。

プロモーション投資に関しては、1~3月の繁忙期に合わせてテレビCMやSNSキャンペーンを積極的に展開。「借りる」だけでなく「売る・買う・建てる」の幅広いニーズに対応している点を訴求したほか、好調な注文住宅領域に特化したCMを特定地域に投下し、業績拡大を後押しした。

AI活用の取り組みでは、対話型AI「LIFULL AI (AIホームズくん)」の認知向上キャンペーンを開始したほか、「住まいの窓口」での音声接客AIエージェントの導入、事業者向けにAIで仮想の家具画像を配置してより室内のイメージが伝わりやすくなるような「らくらくデコルーム」といったサービスなど、続々と新たな付加価値を提供している。

■株主還元

2026年2月に発表した株主優待制度の新設以降、株価および出来高が大幅に上昇し、個人投資家層の拡大と株式流動性の向上が確認された。総株主数は約2割増加(20,877名)している。今期の配当予想と優待を合わせた総利回りは、4月末の株価ベースで6.7%を見込んでおり、コストも想定範囲内に収まっている。今後も、業績の進捗状況を見ながら、株主還元の拡充を継続的に検討していく。

■質疑応答 ※正確性を期すため加筆・修正しております。

Q1) 首都圏を中心に不動産市況をどのように捉えているか。新築・中古、マンション・戸建て等の種別での分析を伺いたい。

A1: 伊東) 市況は引き続き好調を継続していると捉えている。最近のニュース等では価格に一服感が出ているという話もあり、当社の掲載データや問合せデータなどのマーケットレポートを見ても、ここ1~2ヶ月で若干の一服感はあるものの、引き続き好調な状態を維持している。種別ごとの細かい数字については競合戦略上ご容赦いただきたいが、当社の最大の強みは、賃貸から新築・中古マンション、一戸建て、土地、不動産投資、注文住宅まで全メニューが揃っている点。人々の移動ニーズがある限り、LIFULL HOME'S のどこかしらの領域でご利用いただける機会があるため、市況を見極めながら伸びし

ろのある領域へリソースを投下し、事業を伸ばしていく方針。

Q2) 期初計画対比で上振れた要因を教えてください。期初計画が保守的だったのではないかと。

A2: 福澤) 一言でお答えすると、計画に対して進捗が非常に良かった。計画が保守的だったというわけではなく、中期経営計画の初年度として、期間中に売上成長率を高めるための予算組み（人材、広告宣伝、プロダクト改善・コンテンツ作りへの投資）をしっかりと行っていた。結果として、想定していたほどの多大な投資を費やすことなく効率的に売上を伸ばすことができたため、利益率が向上し、上振れる形となった。保守的というよりは、投資の余力を持たせた計画の中で効率的に売上成長を達成できたという背景である。

Q3) 営業利益の進捗が高く見えるが、下期の広告宣伝などコストの使い方を教えてください。

A3: 伊東) 上期は非常に良い進捗となった。下期についても事業環境は良好であると認識しているため、さらに業績を伸ばすべく、必要に応じて広告宣伝も含めしっかりと投資を行っていく考えである。ただし、無駄遣いをするわけではなく、日次・週次で投資対効果を確認しながら基準に沿って判断する。中計達成に向けて足腰を強くするための投資、人材採用やプロモーション強化の投資は、下期も積極的に実施していく方針。

Q4) HOME'S 事業における、中古マンション価格や家賃の上昇など「インフレの恩恵」はあるか。また健美家の利益動向はどうか。

A4: 伊東) 当社の反響課金モデルにおいて、掲載価格の上昇に伴い反響課金が増えるという側面があるため、その意味での恩恵は受けている。ただし一方で、人気物件はすぐに決まってしまうため掲載期間が短くなるといったマイナス要因も同時に発生しており、結果としては一長一短で、大きな影響はなかったと考えている。価格上昇は不動産会社の収益向上に繋がるので、それが当社の広告費の向上、売り上げ向上に繋がっていくという好循環の要素であることは間違いない。

健美家については、利益動向も順調にしっかり利益を出して進捗している。ただ、健美家はまだまだ拡大の余地が十二分にある投資フェーズであると考えているため、現在は利益を出していくことよりも、しっかり足元で投資を行って成長を加速させていくことに重きを置いて取り組んでいる。

Q5) SUUMO との競合状況や、御社の優位性について教えてほしい。

A5: 伊東) 競合関係においては、当社がこだわっている AI 等を用いておとり物件をなくす等の「物件鮮度」が 2 年連続 No.1 を獲得するなど、ユーザーからの信頼獲得に繋がっており、大きな強みとなっている。また、賃貸や売買などの各カテゴリにおける「使いやすさ」や新築マンション・戸建ての「掲載物件数」、売却査定（訪問査定）における質の高さでも No.1 の評価をいただいております。こうした各カテゴリの強みをプロモーションに活かしている。今後は「AI を活用した住まい探し」という新しい領域で他社に先駆けて選ばれるサービスを作っていくことで、さらなる優位性を築いていきたい。

Q6) ニフティ不動産も伸びているようだが、御社と競合するか。

A6: 伊東) ニフティ不動産とは、一部で重なる領域もあるかもしれないが、当社とも取引関係にあり、相互に補完し合う「協調・共栄関係」にあると認識している。不動産市況自体への注目が高まり問合せが増えている中で、お互いに強みを活かして共存している関係である。

**Q7) 関連会社での不動産クラウドファンディングへの取り組みに続き、不動産セキュリティトークンに
関与する可能性はあるか。**

A7: 伊東) セキュリティトークンに関しては、過去に試験的に取り組んで知見を深めた。ただ、その時点では時期尚早な部分もあり、我々の期待通りの数字には至らなかったため、現在はいったん保留している。今後、法整備や市場の環境が整い、ニーズが高まってきた際にはいつでも動けるように常に情報取得は続けている。

Q8) 株主還元の方法を教えてください。

A8: 福澤) グループの基本的な方針として、稼いだ利益を「国への納税」「従業員への賞与」「株主への還元」「未来への投資（内部留保）」の 4 つに均等に分配する「4 分法」をベースに考えている。この考え方に則ると、理想的な株主還元は、配当性向で当期利益の 50%程度となるが、現在は中期経営計画の投資フェーズであり、MA 等も戦略の 1 つとして考えていきたいため、配当性向は 30%としている。今期からは、株主優待制度を組み合わせることで還元を強化しているが、今後、中計の進行に伴って内部留保がさらに積み上がってくれば、株主還元をより一層強化して、50%水準へ段階的に近づけることを検討していきたいと考えている。

以上