

## 株式会社 LIFULL (2120)

### 2017年9月期第1四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2017年8月14日(月) 11:00 ~ 12:00  
場 所 : 当社会議室  
当社出席者 : 取締役 執行役員 山田 貴士(LIFULL HOME'S 事業本部長 兼 LIFULL 技術基盤本部長)  
取締役 執行役員 久松 洋祐(LIFULL HOME'S 事業本部マーケティング戦略部長)  
執行役員 阿部 和彦(グループ経営推進本部長)  
執行役員 伊東 祐司(LIFULL HOME'S 事業本部新 UX 開発部長)  
グループ経営戦略部長 小沼 佳久  
グループ経営推進本部 副本部長 福澤 秀一  
グループ経営戦略部 IRグループ長 吉田 和弘  
出席者数 : 43名

---

#### <2017年9月期第1四半期の決算情報> 登壇者:阿部

##### ■今期からの変更について

今期より、監査法人を有限責任監査法人トーマツよりPwC あらた有限責任監査法人に変更。

また、決算期を3月末日より9月末日に変更した。例年1~3月が繁忙期となるが、期末を意識してアクセルを踏めない状況が続いており、機会損失を減らしてさらに営業効果を上げるため。2017年9月期(2017年4月~9月)の6ヶ月の本決算を11月上旬に開示、10月からは12ヶ月決算に戻る。

さらに、従来は4つに分けていたセグメントを「HOME'S 関連事業」「海外事業」「その他事業」の3つに変更した。「国内不動産情報サービス事業」に含まれていた LIFULL 介護を「その他事業」に変更している。

##### ■2017年9月期第1四半期の決算情報

売上収益は7,793百万円で+13.8%(前年同期比、以下同)と5期連続過去最高となった。全セグメントで増収、主に HOME'S 関連事業がけん引している。

売上原価は、LIFULL Marketing Partners(以下 LIFULL MP)が順調に成長していることで増加し915百万円(+36.5%)。販管費は1,569百万円増加し6,346百万円(+32.9%)。4月に社名変更・ブランド変更を行い、認知度を垂直立ち上げするため、広宣費は1,029百万円(+61.0%)増加。人件費は219百万円(+12.4%)増加。新入社員と新規連結2社を含み171名増加しているが、1人当たり生産性を重視し戦略的に増やしている。その他は、移転前の社屋の家賃が2重にかかったことと、外注費やシステム利用料の戦略的投資により326百万円(+30.6%)増加。

EBITDA が458百万円(-67.1%)、親会社の所有者に帰属する当期利益は22百万円(-97.0%)。社名変更に伴う広宣費はすべて LIFULL 単体にかかっているため、当期利益が少なくなり、繰延税金資産取り崩し等が発生した結果、税率が上がった。

売上収益に対する費用では、原価とその他販管費4.6pt、広宣費10.2pt 増えた分、EBITDA 率が低くなった。第2四半期以降は12ヶ月では巡航速度に戻ると考えている。

セグメント別売上収益では、HOME'S 関連事業は 6,472 百万円(+15.2%)。海外事業は Trovit がようやく回復基調になり 859 百万円(+4.3%)。その他事業は、LIFULL 介護のセグメント変更と新規連結2社の影響により 461 百万円(+13.7%)。

セグメント別損益では、全体では 278 百万円(-76.4%)。新ブランドの認知度を垂直立ち上げするため広告費が増えている。

HOME'S 関連事業は、広告費増加のため 264 百万円(-74.8%)。海外は Trovit が順調に回復しており 65 百万円(+61.6%)。その他は-74 百万円。前年までは他セグメントに分けていた新規事業やインキュベーションを行う事業開発を、今期よりその他事業にまとめた。

財政状態計算書では、資産が 1,640 百万円減の 25,469 百万円。広告費や新本社の改築が現金で出たため現金が 1,033 百万円減。のれんは 659 百万円増加しているが、一方で為替換算調整勘定と見合いになっており、大きな変更ではない。

キャッシュフローでは、6 月末までの現金及び現金同等物残高は 1,033 百万円減の 5,013 百万円。関連会社株式の取得による支出-239 百万円は民泊の楽天 LIFULL STAY。配当金の支出-671 百万円は 20 周年の記念配当を含む増配による。非支配持分からの子会社持分取得による支出-390 百万円は LIFULL MP の完全子会社化による。7 月以降は現金が増えていくので巡航速度に戻ると考えている。

業績予想の達成度では、売上収益 48.8%、EBITDA69.3%、親会社の所有者に帰属する当期利益 16.0%の進捗率となり、ほぼ計画通り。引続き計画を達成できるよう努力していきたい。

## <事業戦略> 登壇者:山田

### ■新主要経営指標

今期より新たな主要経営指標を採用した。主に LIFULL HOME'S のメディア事業をはかる指標になるが、LIFULL HOME'S、レントーズ、LIFULL MP の課金顧客の総数である「顧客数」と、HOME'S 関連事業の売上収益を顧客数で割った「ARPA」(Average Revenue Per Agent:1顧客当たりの売上)。

昨年より1年の推移では、顧客数は順調に積み上げ 28,401。ARPA は低単価の顧客が増えているため下がっていく傾向にあるが、営業努力で 76,340 円とほぼ横ばいを維持している。

LIFULL HOME'S では、国内不動産領域において圧倒的 No.1を最重要課題として投資していく。方向性は引き続き「メディア力の強化」と「ブランド力の強化」の2軸で考えている。

「メディア力強化」の指標として、今回から「総掲載数」を開示。LIFULL HOME'S の賃貸、不動産売買、投資、新築分譲・戸建て・マンションの掲載物件数に加え、工事を依頼できる注文住宅やリフォームの施工会社の数を足したもので、2017 年6月末で 781 万件と順調に推移している。

メディア価値を高めるための機能開発としては以下を開始。

### <LIFULL HOME'S 住宅評価>

建物価値、インスペクションの結果を見える化することで、既存住宅購入の不安を解消し、流通活性化に繋げる。

<見える！不動産価値> <https://www.homes.co.jp/owner/>

「LIFULL HOME'S プライスマップ」で培った価格推計ロジックの別の見せ方として、オーナー向けに、自身の持つ不動産の今のニーズが分かるもの。

<住宅ローン審査シミュレーション> <https://www.homes.co.jp/smp/loan/simulation/score/>

モゲスコアの API と連携し、自身の住宅ローン借入可能額を算出して、そこから実際に購入できる不動産・物件を探せるというシミュレーター。ユーザーの年収や属性情報などから借入額が算出できる。

メディア機能としては、オムニチャネル化に注力し、オンラインだけではなく、電話やチャット、コンシェルジュデスクに加え、実店舗のカウンターも 11 店舗まで拡大してきている。首都圏エリアはほぼカバーしたので、条件や探し方など不安をお持ちで相談しながら探していきたいという方に周知して、利用者拡大に取り組んでいきたい。

また、事業者支援サービスを拡充することで、加盟店・総掲載数が増えていき、不動産事業者の対応品質も含めて、間接的にメディア力向上に繋がると考えている。説明資料 P28 にあるようにユーザー・事業者の双方に様々なサービスを提供している。

例えば仲介会社の場合であれば、物件仕入→集客のための広告出稿→接客→契約という業務の流れがあるが、物件仕入の業務支援で LIFULL HOME'S に掲載物件の情報数を増やしたり、CRM 機能を提供して接客の質を高めてエンドユーザーの満足度を高めたりすることを通じ、結果的にメディア価値が高まっていくと考えている。

この流れをもって、2017 年 10 月に子会社の株式会社レントーズを吸収。

さらに、ユーザーと事業者双方から選ばれる企業への進化を加速させていきたいと思っている。

ブランド力強化に向けては、夏期のプロモーションを開始。前期と同様に、テレビ CM や交通広告で認知を高め、YouTube の機能説明動画等で利用意向を高めていくことを狙っている。8月 17 日からホームズくんの CM を開始。

昨年好評だった海の家も開催。今年は部屋や暮らし方をイメージできる空間を作り、未来の住まい方、LIFULL が提案するコンセプト発信の場としても利用できるようなものにパワーアップしている。LIFULL、LIFULL HOME'S の認知度向上につなげていきたい。

また、空き家がますます大きな社会問題の 1 つになっているが、我々は既存住宅の活性化で空き家問題を解消していこうという取り組みも行っている。

6月 19 日に、国土交通省主体で推進している全国版空き地・空き家バンクの構築運営に実施事業者として採択されたことを発表した。各自治体が運営している空き家・空き地バンクの情報を集約するプラットフォームとして、「LIFULL HOME'S 空き家バンク」の構築を開始していきたいと思っている。これにより、従来は各自治体が個別のフォーマットで公開していたものを全国で一元化し、物件の利活用を希望するユーザーが、統一された形式で検索・比較をすることができるようになる。

空き家の用途開発として期待の高い民泊では、6月 22 日に「楽天 LIFULL STAY 株式会社」の設立を発表した。楽天と LIFULL それぞれの強みを活かして、国内民泊市場で早期にシェアを取っていきたい。サービス開始は新法施行を待って行う。既にホームアウェイ、AsiaYo、途家等の世界大手民泊サイトとの提携が決まっている。

楽天 LIFULL STAY では民泊サイトも持つが、提携サイトにも物件を提供し、オーナー側では一括で空室管理や営業日数カウントが行える事業者支援も含めたプラットフォームにしていきたいと思っている。さらには民泊とマ

ンスリーを併用することで、事業者の方により使いやすいサービスを目指していきたいと思っている。

既存住宅の用途開発に必要となる資金については、融資・投資型クラウドファンディングで集めるプラットフォーム構築をめざし、JG マーケティングの株式を取得。サービス開始に向けた準備を行っている。

海外事業では、進出国は世界57ヶ国に拡大。

LIFULL HOME'S 同様のポータルモデルのオーストラリアではマッチング数が順調に拡大して約3倍になり、今年中の収益化を目指している。3月29日にドイツでもスタートし、3.5倍と順調に掲載物件数を増やしている。

Trovit は、季節要因や Google アルゴリズム変更で瞬間的なトラフィックの変動はあるが、概ね順調に拡大している。

中期経営計画にある売上収益 500 億円台を目指してこれらの取組みを推進していきたいと考えている。今後の LIFULL、LIFULL HOME'S にご期待いただきたい。

---

#### ◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※質疑応答は正確性を期すために加筆・修正している箇所がございます。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。

Q) 1Q は一時的要因で売上収益販管費率が 34.9%まで上がったが、2Q 以降、売上収益広宣費率は何%くらいになるか。

A: 阿部) 説明資料 P12・13 に 6 ヶ月での進捗状況を掲載している。2Q の広宣費をどれくらい踏むかによって変わってくるが、1Q の販管費が 6,346 百万円、2Q も同様の場合、元々の計画から 10 億円くらい改善することになるが、今後の計画がまだ決まっていない。

Q) 来年は、売上収益広宣費率は 28%に戻るのか 25%まで下がるのかのイメージをお聞かせいただきたい。

A: 阿部) 売上との絡みがあるが、売上が順調に推移したとすれば今年並になるかもしれないし、今期はブランドの立ち上げを行ったが、中長期で 500 億円台を目指すためにはさらにブランド強化が必要となるので、さらに踏んでいこうというのであれば比率は上がってくる。それを考えず通常通りやれば戻ってくると思う。来期計画はまだ決まっていないので、今後発表する。

Q) 1Q のブランド変更に伴う特別な金額はどのくらいか。また、仮に 7~8 億円を投下したとすると、一過性の広告投資を除いたオーガニックな広宣費も 10 数%増えていることになるが、売上収益は 13.8%増で、以前に比べて広宣費の売上への効果が縮小しているのではないかと危惧している。今の広告宣伝の投資のあり方や、跳ね返りとしての売上のパフォーマンスをどう評価されているか教えていただきたい。また、売上以外に広告宣伝費の投資効果が評価しやすくなるような KPI や指標があれば教えて欲しい。

A: 久松) ブランド変更・社名変更で、指標としては会社とサービス広告の認知度を追っている。広告は 4 月から始めて 5 月で終わって、1Q でコストは出ているが、社名変更の理解をしていただくことで 2Q 以降の事業にイン

パケットを与えることができると考えて実行している。4月に社名変更をして認知活動を続けているが、まだ仕上がっていないと考えている。1Qの事業のインパクトは数字通りだが、従業員がみんなで頑張っていこうとか、採用活動で出る効果もある。毎年お盆と大晦日は家を探すユーザーが少ないのでトラフィックは大きく下がるが、かなりいい数字で動いているので、1Qに投下したものの、2Qに投下しているものは回収できると考えている。

A: 山田) 広宣費の売上に対する感応度は、追加の社名変更にかかる分を入れると悪化していると思えると思う。LIFULL HOME'Sの直接的な広宣費、先ほどオーガニックと言われていた部分はそれほど変わっていない。広宣費をいかに効率よく使うかという部分にはかなり投資をしているので、徐々に効率よく生産性を高めていく。売上げ広宣比率に対しては、依存度を減らしていきたいと考えているが、以前のように明確に売上対比25%以内というのは考えていない。仕入のような関係性もあるので、売上が上がるのであれば踏んでいくと考えている。

Q) 新サービスで、「見える！不動産価値」をローンチしているが、中古の不動産売買に関連すると思う。「LIFULL HOME'S プライスマップ」とのコンセプトや中身の違いで、経済リターンやビジネスチャンスにはどのような違いがあるか。

A: 山田) 「HOME'S プライスマップ」は現在の不動産価値を広く一般に見える化、開放しようということで作ったもの。「見える！不動産価値」はより具体的に、ご自身の不動産の売却ニーズを喚起するようなサービス。オーナーへのリーチを広めていきたい。オーナーの獲得をすることで、そこから売却をスタートさせようとかこれなら貸してみようというところを捕え、商機をより川上の地点から抑えていきたいという狙い。

Q) 新しいKPIのARPAについて。低単価の加盟店が増えているという話もあったが、従来の加盟店単価でも小規模店舗が増えると下がるということだったが、下がったところが分解できるようであれば教えていただきたい。従来のLIFULL HOME'Sの単価の下げがあるかや、新サービスを2重3重に使う加盟店が増えているかもご解説いただきたい。

A: 山田) ARPAは、LIFULL HOME'Sの新規加盟店がナショナルクライアントから徐々にローカルキング、地元のお父さんお母さんが経営しているような地元の不動産業者に営業対象を広げていくことによって、平均で下がっていくとお伝えしていた。新規は狙い通り取れているのでその部分では単価は下がっている。一方で、営業努力によって、より広告ニーズのあるクライアントに出稿していただいているので、総じて横這い。むしろ広告宣伝のニーズの高いクライアントが増え、しっかり出稿していただけているという関係。

Q) 民泊は持分法がきいてくるのは先だと思うが、それ以外にLIFULL HOME'Sの方にどんな波及効果があるか。海外のネットワークを一括管理できるとオーナーが利便性を活かせる効果があるかと思うが、これを機にオーナーが加盟しようと思うとか。直接の効果でどんなものがあるかを伺いたい。

A: 山田) 民泊で、LIFULL HOME'Sの直接的な影響として考えられるのは、不動産事業者に向けた新サービスの提案。LIFULLとしての不動産事業者に総合的な新規事業の支援ができることによって、LIFULL HOME'Sを継続していただけるという関係が築けるのではと考えている。

Q) P20の総掲載数で毎年100万件以上下がる部分があるが、先程のお話の年末やお盆で下がっているのかと

いうことを確認したい。また、掲載数の割合は賃貸が一番高いのか。

A:山田)総掲載数の多くを賃貸の物件数が占めている。総掲載数の波は、繁忙期に向けて広告が増えていき、引越して埋まると掲載が落ちることによるもの。

Q)3ヶ月前に出していた12ヶ月通期予想では営業利益が40億円の予想で、今回6ヶ月だと2億円弱。逆算すると、以前の下期である2017年10月～2018年3月では40億円弱の営業利益になると思うが、公式ではないが社内でも意識されている数字なのか、売上収益500億に向けて広告費を使う可能性もあるので完全に忘れてほしいという数字なのか。

A:阿部)その時に正確な数字で出し、それを元に10月以降の数字も組み替えていくので、社内でも意識している。広告費を今回かなり踏んでいるが、それがなかった場合の想定数字もある。広告費の方針にもよるが、10～3月の計画をベースに調整し、予算を立てていく。

Q)P20・21の掲載数で、季節性があるのはわかるが、物件のマッチングを考えると、過去3ヶ月で掲載期間が長引いているのかあまり変わらないのか、短くなっているのか。

A:伊東)3ヶ月期間での正確な数字が今手元にないが、年々繁忙期が前倒しになり、5年前は3月だったものが2、3年前には2月になり、最近では1月下旬になっているという印象。情報が前に出てきているので、前倒して探す人が多くなっている印象はある。掲載期間は、感覚値としてはそれほど変わっていない。

Q)9月までの予想を発表されているが、3ヶ月前の数字の想定通りに進捗しているか。期初から広告費は今期12ヶ月ベースでかなり使うという予定だったと思うが、それを超えて使っているかを確認したい。

A:阿部)計画通りにやっている。数字は各事業については増収増益。利益も出ている。

以上