

株式会社 LIFULL (2120)

2017年9月期 決算説明会要旨・質疑応答

日 時 : 2017年11月14日(火) 11:00 ~ 12:00

場 所 : 当社会議室

当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志

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 数野 敏男(LIFULL HOME'S 事業本部分譲マンション・不動産投資事業部長

兼 LIFULL HOME'S 事業本部新築戸建事業部長

株式会社 LIFULL Marketing Partners 代表取締役社長)

執行役員 伊東 祐司(LIFULL HOME'S 事業本部新 UX 開発部長)

出席者数 : 42名

登壇者:井上

<2017年9月期の決算情報>

■2017年9月期からの変更について

2017年4月に社名を株式会社ネクストから「株式会社 LIFULL(ライフフル)」に変更し、積極的にコーポレートブランディングへ投資を行った。結果、順調に知名度が上がっている。社外の方から「LIFE(暮らし、人生)を FULL(満たす)にするという意味合いが分かりやすく良い名前だ」という声もあり、好感度も上がっていると考えている。

また、千代田区麴町に本社の移転を行った。1階の社員食堂兼一般の方もご利用いただけるカフェ「LIFULL Table」(<http://table.lifull.com/>)や2階のコワーキングスペース「LIFULL Hub」(<http://hub.lifull.com/>)ではイベントも開催され、オープンイノベーションに効果的だと考えている。

また、決算期を3月末日より9月末日に変更した。

積極的に攻めて行く体制構築が整った期だったと思っており、ぜひ今後にご期待いただきたい。

■2017年9月期*の決算情報(※2017年4月1日~9月30日、決算期変更により6ヶ月の変則決算)

売上収益は15,948百万円(前年同一期間比、以下同、+15.9%)で6期連続過去最高となった。主力のHOME'S関連事業を始め全セグメントで増収しているが、社名・ブランド変更に伴う積極的な広告宣伝費の投資により、EBITDA(償却前営業利益)は1,536百万円(-47.8%)。

広告宣伝費は1,993百万円増(+15.9%)の5,414百万円。その他販管費は本社移転に伴い617百万円増(+28.7%)の2,766百万円。

売上収益に対する費用では、広告宣伝費率が32.5%と一時的に増加しており、EBITDA率は9.6%となった。

セグメント別売上収益では、HOME'S関連が1,889百万円増(+16.6%)の13,288百万円。海外はSEOの強化・改善が進み144百万円増(+9.1%)の1,718百万円、その他は157百万円増(+20.1%)の941百万円となった。説明資料P7の下に注釈を記載しているが、2017年9月期よりセグメントを変更している。

セグメント別損益では、HOME'S 関連は社名・ブランド変更の広告宣伝費投資により 1,071 百万円減少(-50.1%)し 1,067 百万円、海外は、前期、達成した場合に支払われるゴールインボーナスの賞与の戻入により一時的に利益が増えていたため、134 百万円減少(-50.6%)し 131 百万円。

ご参考までに四半期の業績推移では、売上収益は全てのセグメントで2桁成長し、HOME'S 関連+17.9%、海外 14.4%、その他+27.0%となった。

財政状態計算書では、未払金の減少 477 百万円は主に移転関連費用の支払いによるもの。長期借入金の減少 484 百万円は海外子会社 Trovit 買収時の借入金返済によるもの。

キャッシュフローでは、営業キャッシュフロー1,909 百万円、投資キャッシュフロー-999 百万円、財務キャッシュフロー-1,601 百万円。これらの結果、現金及び現金同等物残高は 5,509 百万円になった。

業績予想の達成度では、売上収益 99.8%、EBITDA232.0%。EBITDA の予実差を分解すると、売上収益の未達分が 25 百万円、売上原価増加分が 242 万円あったが、広告宣伝費の未消化分が 149 百万円、人件費やその他費用の未消化が 1,082 百万円あり、その他を合わせて通期では 1,536 百万円となった。

<事業の状況>

■中長期の戦略ロードマップ

創業以来、「不動産事業者と生活者の間にある情報の非対称性を解消したい」という想いで、不動産業界の構造改革をするトップランナーとして先陣を切り開き続けている。

決算説明資料 P16 に中長期の戦略ロードマップを掲載している。中長期では業界の変革と市場を活性化していく施策を行い、さらには人口減少局面ではあるが様々な施策で市場拡大できると考えており、構造改革の成果をグローバルに広げていく。

左側の軸にコアの戦略を記載しているが、創業以来続けている巨大なデータベースの構築、全国津々浦々の毛細血管のように張り巡らされたネットワークの構築、強力なメディア、の3つの掛け算で拡大を図ってきた。さらにもう1つが新領域。

データベースとしては、情報強化し網羅性を上げていく。物件情報・価格・性能・不動産会社の評価の見える化を推し進め、不動産会社のネットワークである顧客数を拡大していく。メディアの強化としては、これまでインターネットだけだったものをオムニチャネル化している。LIFULL のブランド変更も、認知拡大のためのマルチブランド戦略の一環となる。

新領域としては、事業者向けのサービス提供と不動産テックに積極的に取り組んでいる。

市場活性化の施策としては、空き家バンクや民泊で、これまでの LIFULL HOME'S に限らない様々なデータベースを構築して、日本全国の情報の網羅度を上げていこうとしている。

最近では不動産事業者だけでなく、福井県鯖江市のような地方自治体と地域協定を結んで、様々な取り組みへ広げている。また、来年6月の新法施行に向けて民泊サイトの準備を行っており、それに先駆けてマンスリーでの賃貸サイト「LIFULL HOME'S マンスリー」(<https://monthly.homes.jp/>)を公開した。

不動産取引の完全なるオンライン化、空き家の用途開発をしていこうということで、民泊はその1つになる。

そして、クラウドファンディングで、先立つものがないオーナーでも広く投資金額を集めて民泊に転換できるような準備をしている。これが次の投資物件の拡大につながる。

これをグローバルで広げるため、世界規模のデータベースを構築し、世界の不動産会社のネットワークを構築し、海外でも認知度を拡大していく。

「HOME'S」、「ネクスト」というこれまでのブランド名は、海外では商標に使えない地域があった。これを「LIFULL」に変更することで、世界各国で LIFULL ブランドの共通認識を持っていただけることが社名変更の狙いの1つ。

総掲載量は、796 万件。顧客数も順調に拡大し、足元では 26,492。ARPA(アールパ:Average Revenue Per Agent、1顧客あたり売上高)も 87,329 円と順調に拡大している。既に大都市圏、大手から中堅は深くお取引があり、現在は地方都市や中小企業の開拓を進めているので新規顧客の単価は下がりがちだが、営業努力やさらなる付加価値のあるサービス提供で ARPA を押し上げている。

参考までに、これまで開示してきた賃貸・不動産売買の仲介会社の加盟店数は 23,841 店に拡大。中長期的には4万店を目指していこうとしている。

HOME'S 関連事業は顧客数と ARPA の掛け算で売上収益の拡大を図っていこうとしている。今後は「顧客数」と「ARPA」を重要な KPI として皆様にお伝えしていく。

情報の見える化では、価格情報の可視化で「見える！不動産価値」(<https://www.homes.co.jp/owner/>)をリリース。

我々が保有している、LIFULL HOME'S でどんなエリアでどんなマンションが検索されどのくらい問合せが発生しているかのビッグデータと、AI(人工知能)を活用して、マンションの参考価格を表示し、いくらくらいで売り出すと何か月でどのくらいの問合せが来て、どのくらいの期間で契約するかがシミュレーションできるサービス。

性能情報の可視化では「LIFULL HOME'S 住宅評価」(<https://www.homes.co.jp/inspection/>)をリリース。

中古住宅の活性化のため、これまで低く評価されがちであった中古物件の建物の価値をインスペクター(住宅診断士)が現地でチェックして、まだ耐用年数が高い、補修も必要ない等の鑑定書をつけて、実際の価値を評価していくことも積極的に進めている。

不動産事業者の業務支援では、不動産業界の労務費は推計年間 1.5 兆円ほどあるが、まだ IT 化が遅れており、情報提供や単純作業に類するものは IT で効率化できると考えている。30%ほど効率化して業界の収益性を高めていき、その一部を我々がサービス対価としていただくという狙いになっている。

それをマッピングしたものを P24 に掲載しているが、様々なサービスを提供して、全方位で効率化したり収益性を高めたりといったお手伝いをさせていただいている。

一例としては「LIFULL HOME'S B2B」(<https://www.homes.co.jp/pro/bb/>)がある。

不動産事業者同士で、新たな物件が出てきたら瞬時にスマートフォン等で情報共有して、お客様に簡単にお送りして、すぐご案内ができる。クイックにフレッシュな情報を次々に顧客に提供することで契約率や成約率を上げる。

MAU(月間利用者数)も順調に上がっており、こういった支援をしながら事業者の IT 化を進めていきたい。

2017 年 10 月から、これまで対面で行うと解釈されていた重要事項説明が、賃貸ではオンラインでもできるようになった。利便性の向上による市場の活性化に期待している。

重要事項説明がオンラインでできるようになったので、さらに、完全なる不動産取引のオンライン化を目指していこうと考えている。

LIFULL HOME'S LIVE(<https://www.homes.co.jp/online/>)の機能を拡張し、これまで提供していた物件検索、

スマートフォンやタブレット等による部屋の内見に加え、重要事項説明、さらに弁護士ドットコムと事業提携し最終的に契約までオンラインでできるよう電子契約サービスも提供している。

中古住宅市場活性化の取り組みとしては、空き屋の利活用、資金調達のニーズに応えるクラウドファンディング、民泊のサイトを立ち上げることで社会問題の解消に取り組んでいる。

データベース拡充ということで、これまで LIFULL HOME'S に掲載されなかった地方の空き家物件を掲載する「LIFULL HOME'S 空き家バンク」(<https://www.homes.co.jp/akiyabank/>)を、国土交通省のモデル事業として、7月から自治体の参加受付を開始した。統一されたインターフェースで全国どここの空き家でも探すことができる。今後は情報の網羅性を高めるため、各自治体との連携を積極的に進めていく。

そして、そこに資金供給のニーズがある場合にはクラウドファンディングを利用していただく。JG マーケティングの社名を LIFULL Social Funding に変更し、株式を増資して準備を進めている。

民泊サイトの運営では、楽天 LIFULL STAY を設立。LIFULL と楽天で強力なタッグを組んで推し進めていく。

住宅宿泊事業法(民泊新法)の施行日は来年6月 15 日に決定した。2ヶ月ほど前から募集開始できるため、来春オープンに向けて準備中。

国内の旅行者は1億人近い会員を保有する楽天グループで積極的にマーケティングして取り込んで行く。海外の旅行者は、Airbnb に匹敵する HomeAway や台湾の最大手の AsiaYo.com、中国の最大手の途家、等との提携も行い、オープンしたと同時に海外・国内の旅行者を取り込んでいく。

海外事業は 57 カ国まで広がってきている。

HOME'S モデルのオーストラリアでは反響数が順調に拡大して約6倍まで伸び、10 月から課金を開始した。ドイツは物件数が約5倍と順調に集まっている。

Trovit は SEO の改善策が功を奏してトラフィックは成長基調に戻ってきている。今後の成長・発展を楽しみにしていただきたい。

新規事業を次々に立ち上げる目的は、「あらゆる LIFE を、FULL に。」していこうという LIFULL の考え方の実現だが、もう1つ重要なのは後継者、経営者の育成。どんなに事業部長等をやっても、経営者をやってみなければ真の経営者にならないので、子会社の運営を全部経験させることでより強い経営者を輩出していこうと考えている。その結果、事業領域も拡大し、2017 年3月期までの3年で新規事業領域の売上収益は2倍になった。特に好調なのが介護、トランクルーム、引越しで、今後もさらに拡大していく。

今期は新たに、季節の花を毎月提供するサブスクリプション型の「LIFULL FLOWER」(<http://flower.lifull.jp/>)、高齢者世帯がどんどん増えていくが定期的に訪問サービスをしてくれる歯科医の検索サービス「おうちで歯科」(<https://ouchide.lifull.net/>)、死去された後ご遺族が遺品を整理する際に資格を取得している安心な事業者を検索できるサービス「みんなの遺品整理」(<https://m-ihinseiri.jp>)の3つを開始した。

LIFULL マスターブランド戦略の狙いとしては、全サービスブランドを LIFULL の名前で統合し、「LIFE が、FULL に。」なる、生活が満たされる、安心して任せられる、良質な情報がある、というような共通のブランドイメージの醸成を目指している。

その結果、事業では広告宣伝費の効率を高め、お互いのサービスが連動して支え合うことでシナジーを發揮していくので、グループ全体で見た時の広告宣伝費率を押し下げていき、新規事業の立ち上げを早期に黒字化していくためのブースターになる。

今期プロモーションでは、TVCM に水原希子さんを起用して「頑張る人を後押しする」というメッセージを押し出している。交通広告では LIFULL HOME'S と LIFULL のコーポレートの広告を同じデザインパターンで作成し、LIFULL HOME'S と LIFULL の接続を積極的に行なっている。Web や SNS 等メディアミックスで多面的に展開し、このように積極的に進めてきた結果、知名度も好感度も上がってきている。

<2018 年9月期の業績予想>

2018 年9月期は売上収益 41,000 百万円(+27.7%)、EBITDA6,016 百万円(+54.0%)を目指す。サービス別売上収益では、主力の HOME'S 関連事業 33,441 百万円(+23.4%)、海外 4,384 百万円(+44.8%)、その他 2,723 百万円(+45.9%)。

参考までに P45 に半期ごとのイメージを図にした、半期で比べると大幅に成長する計画となっている。

中期経営計画では、2020 年に売上収益を 500 億円台、EBITDA 率 20%前後を予定している。

昨今では ESG 経営といわれることが増えているが、当社は創業以来「利他主義」を社是に、「公益志本主義」を掲げ、世のため人のため、様々な人に良かれと思う事業活動をやっている。

1例として、社会貢献活動支援プログラム「One P's(ワンピース)」があり、社員それぞれがやりたい社会活動に行く際、有給休暇・活動に必要な経費の充当を行っている。

もう1例としては、「LVAS(エルヴァス:LIFULL Group Vision Achievement Score)」という社内独自のグループ会社の代表・役員に対する評価制度を持っている。粗利、EBITDA、社員の満足度、配当性等 30 個ほどの評価項目を元に役員報酬を決定していく。将来的に増えていく全グループ会社が「公益志本主義」に則り、全てのマルチステークホルダーに配慮した経営がなされていく、1 言で言えば「いい会社を作る」ための指標。

また、当社初となる「アニュアルレポート 2017」を発行した。我々の会社の姿勢・考え方を色濃く記載しているので、ぜひご覧いただきたい。(ダウンロード URL:<https://lifull.com/news/10305/>)

◆◆◆ 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)2020 年中期経営計画の EBITDA 率 20%までの道筋をもう少し詳しく教えていただきたい。2018 年9月期の予想では 2.5p しか改善せず、販管費とその他費用率の増加も続いているが。

A:井上)一時的な費用としては社名変更に伴う広告宣伝費が最も大きく、2017 年9月期は垂直立ち上げにむけて一番かかった。前期ほどではないものの今後2、3年程度は継続するが、徐々に下げていく。本社移転に伴う費用は、減価償却は一定額増えているが、地代家賃は売上収益比率としては下がっていく。

LIFULL のブランディング広告のシナジー効果が全体に出ることで広告宣伝費率も低減できていくので、EBITDA 率は上げていくことが可能だと考えている。

Q)ARPA は顧客が小口化すると下がっていくが、結果として 4.4%伸びた要因を、今後起こりうることも含めて教えて頂きたい。例えば、査定やリフォーム商品のプラス要因なのか、事業者向けサービスで事業者の人件費を落とせるところが少し入ってきているのか、通常の間合せ課金は変化がないのか等と、今後の方向性について。

A: 山田) 現状の構成では、まだ事業者支援の比率は低くそれほど貢献していない。「反響系オプション」と呼んでいる顧客の集客効率を高めるためのオプションの受注による売上増が大半。今後は、商品群を揃えて顧客に価値を感じていただけることで、事業者支援の比率を高めていきたいとは考えている。

A: 井上) 事業者向けサービスは広がっていけばこれ自体がサービスなので収益が上がる。先ほど B2B のネットワークを作っていると申し上げたが、ネットワークが進むほど他社が参入しづらくなるので、収益性を先送りにしても早急に取り組んでいる。

Q) 民泊の新法施行までは少し時間があるが、今見える収益の貢献について伺いたい。

楽天 LIFULL STAY 発表の時、管理戸数の5~10%が民泊の対象になるという話をされていたが、その後、オーナーや加盟店とお話しをされ、その数字はいけそうなのか。新法では上限 180 日なので、残り 185 日の活用というところで、楽天 LIFULL STAY ではなく御社主導で稼げる部分があるのか等、波及効果も含めて。

A: 井上) 民泊の収益はまだお伝えできないが、参考までに、Airbnb に掲載されている日本国内の部屋数が 5.5~6 万件。先日オープンした LIFULL HOME'S マンスリー (<https://monthly.homes.jp/>) は既に3万室を掲載しており、ここに一般の民泊が入ってくると、かなり早期に国内トップの立ち位置を取れるのではないかと考えている。民泊は 180 日上限だがマンスリーは短期賃貸借で上限がないので、ここで収益化を図っていく。さらに、1泊単位ではなく、デユース、泊まらず昼だけ使う等の使い方も提案していくことで、収益性を上げていく。

楽天 LIFULL STAY は我々の持分 49%なので連結対象は楽天側だが、楽天の約1億の会員に積極的にプロモーションしていくことが、この事業上、大変重要な戦略であるという事からこの比率にしている。

それ以外では、既存住宅の活性化といったところで、クラウドファンディングをする LIFULL Social Funding は我々の子会社なのでこちらを連携して収益を取り込んだり、子会社の LIFULL インテリアで民泊をやる際に新規にインテリアを購入いただいたり、そういった様々な多面的なサービスの中で事業体として拡大できればと思っている。

楽天 LIFULL STAY は国内 No.1 の民泊サイトを目指し、ビジネスモデルとしては Airbnb と同様に、双方から合計 15% 程度の手数料をいただくモデルを考えている。

Q) 2017 年9月期の6ヶ月で投下されたブランディング広告約 10 億円の結果のご評価をいただきたい。目先の売上ではなく、認知度や先行的な指標は社内でご覧になっているかと思うが、10 億円投下した結果、KPI はどういった形で改善したのか。

A: 久松) 先ほど井上から LIFULL の認知や好感度が上がってきたという話があったのと同様、4月に HOME'S も LIFULL HOME'S にブランド名を変更した。コーポレート立ち上げと同時にプロモーションを行うことで LIFULL HOME'S の拡大も狙っていて、数字にはこれからヒットしてくるものも含まれるが、サービス認知、アプリ、指名検索等々の数値も増えてきている。

あわせて、昨年度は活動として行なっていなかったオムニチャネルを推進しているカウンターも広告宣伝費を投下しており、順調に事業が推移していると考えている。

A: 井上) LIFULL ブランドの方は先行費用で直接売上には影響しづらいが、中長期的には成果が出るはずだとよんでいる。そのシミュレーションはかなり精緻に、どのくらいのエリアでどのくらい投下するとこのくらい認知され

るといふのをやりながら投資しており、それほどぶれはない。

一方 LIFULL HOME'S の方はすぐ反響が増えれば直接売上げに反応する。LIFULL と HOME'S のシナジーが出てきているというのは数字を捉えて管理しており、計画通りの成果が出ていると考えている。

Q) 今期ガイダンスの、営業利益・EBITDA の考え方について伺いたい。2017 年9月期は、売上収益は計画通り、粗利が約3億円未達、販管費が使えずに、営業利益が約9億円上振れた。御社が成長のためにやりたいと思っていた販管費が使い切らなかった部分があったのかと思う。今期、売上も販管費も積極的な攻めにいくような数字を置かれているが、販管費を積極的に使う計画になっていて、売上げが下振れた分営業利益が下振れるとみる必要がないのか。

A: 阿部) 今期は売上収益 410 億円、EBITDA60 億円を目指して頑張っていく。いつも説明会でご説明している通りだが、広告宣伝費や人件費や固定費は費用対効果を見ながらやっている。仮に売上が未達になりそうになった時には広告宣伝費率を下げたり、人件費も1人当たりの生産性を考えており、全体の中で販管費を管理している。

A: 井上) 今期は積極的に投資をしていく期になる。決算期を変更した狙いの1つが、賃貸のハイシーズン1~3月で積極的に広告宣伝費を投資すると、問合せ課金なので、反響が増えれば売上・利益として返ってくる。今までは3月決算で最後に微調整しながら利益確保となっていたものが、9月に変わったことでハイシーズンに思いきり踏み込めるということになるので、そこは積極的にやっていきたいと考えている。

その他の費用はコントロールしづらいところがあり、採用が計画通り進まない等があると未消化が出る。これが事業規模の拡大によって、子会社も含めると、1つ1つは小さなズレだがまとめるとそれなりのボリュームになってしまっている。それほど原価がかかる事業体はないので、販管費をうまくコントロールしながら、目指しているのはシェアの拡大・事業の拡大なので、そこに積極的に投資したいと思っている。

Q) 重要事項説明のオンライン化で何かいい影響が出ないかと期待している。ローンチされて1ヶ月少しだが、クライアントやユーザーの KPI でいい改善が出ているような兆しがあるかや、そこを受けて、今期の加盟店数拡大とか、これ自体がマネタイズして ARPA 拡大に資するような話があるのかを教えていただきたい。

A: 山田) ご期待いただきありがとうございます。P27 の通り2つのステージに分けて考えている。最初に、内見から IT 重要事項説明までできる物件を拡大していこうと考えている。足元では数千物件。ニュース番組でも取り上げていただいたように非常に引き合いが強い。大手 FC 店を中心に繁忙期までに 10 数万くらいの物件が対応するというところで、LIFULL HOME'S に来ればオンラインで内見できて重要事項説明も受けられる、ということでユーザーの動きを変えていって、その後に加盟店をどんどん巻き込んで行こうと考えている。

その流れに乗って契約のプラットフォームも加盟していただこうと、こういった戦略で分けて考えて進めている。ドアノック商品としても非常に期待できている。

A: 井上) 一連の流れができたのがついこの前なので、これから浸透をさせ、対象物件を増やして、利用者を増やしていくというフェーズ。直感的には、賃貸ではある程度情報が分かれば内見しなくてもいいというユーザー側のニーズは見えているが、後は対応できる不動産会社を増やしていかないとサービスが広がらないので、そこを注力していく。

Q) 今期の HOME'S 関連の顧客数の前提について。P18 に顧客数と ARPA のグラフがあるが、年度で見た時どれくらい伸ばす前提になっているのか。背景やスケジュールや前後半のイメージがあれば教えていただきたい。

A: 山田) 加盟店は通年一定のペースで伸びてきている。年間約 3,000 店舗くらい伸びているが、そのペースを維持しながら伸ばしていくというのが基本的な考え方。

A: 井上) P19 に参考に賃貸と中古売買仲介を行っている加盟店数のグラフを掲載している。これが 20,456 から 23,841 まで伸びているので、このくらいのペースで今後伸ばし続けていくというのがベースになる。ここが最も数が多い。さらに、リフォーム会社やハウスメーカー、デベロッパーを足し合わせた顧客数が計 26,492。過去の伸び方をみて、この推移が大きく変化する感じではないので、このペースのまま伸ばしていく。

Q) 10~15%顧客数が伸びていくという理解でよいか

A: 山田) はい。ただし4万店と言う中長期目標に対しての課題も見えており、そこに対しては純増させていかないといけないので、退会をいかに抑制するかや、いかに営業を効率化していった生産性を高めるか、というところの活動は引き続きやっていった上で、という形になる。

A: 井上) 退会率を下げるためのものが、先ほどご説明した事業者向け各種サービスを提供して、日常業務の中に組み込まれることで退会しないというのが1つ。もう1つは B2B の事業者間で物件情報の流通をすることで、ネットワーク効果が出てくるので、なかなか退会しづらい、むしろ入ってくるのが加速することを狙っている。

Q) 10~15%顧客数が上がると、今期の HOME'S 関連の売上収益の伸びが 24%くらいなので、10%くらい ARPA を上げる計画だと思うが、前期4%増なので、けっこう上がる前提かと思うが、どうやって上げていかれるか、こちらもスケジュール感もあれば。

A: 井上) HOME'S 関連には LIFULL HOME'S のメディアと事業者向けサービスが入っている。メディアの方は顧客の拡大×ARPA の拡大でだが、メディア以外に事業者向けに各種サービスを積み増していくことで伸ばす。子会社だったレントーズを吸収して CRM サービスと一緒に売っていく。NabiSTAR という DMP サービスも拡大させていく。子会社 LIFULL Marketing Partners は主にデベロッパーやハウスメーカーにコンサルティングやメディアの企画から、広告代理店事業から実際に Web サイトを作るというオールインワンパッケージのサービスを提供している会社だが、ここも順調に拡大していく。こちらの寄与も含めての成長数字になる。

Q) 広告宣伝費の現時点での考え方について。現時点で、今期だいたいコーポレートでこれくらい使う予定があるとか、HOME'S 関連の売上に対してだいたい何%くらいで広告宣伝費を管理していこうというお考えなのか、売上が変動した時、我々はどういった前提をおけばいいのかを含めてお伺いしておきたい。

A: 井上) HOME'S 関連の広告宣伝費売上収益比率は変わらず、むしろ効率化している。その差分をコーポレートに投資しているのと、子会社も増えているので1つ1つは小さいが足し合わせると数億円規模になる。一時的に、より投資しているのはコーポレートだが、初年度社名変更をしたばかりの時よりは徐々に比率は低減させて収束していくと考えている。

以上