

株式会社 LIFULL (2120)

2019年9月期第2四半期 決算説明会 要旨・質疑応答

日時・場所：2019年5月14日(火) 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 (兼 LIFULL HOME'S 事業本部長)

取締役 執行役員 山田 貴士 (LIFULL HOME'S 事業本部副本部長 兼 LIFULL 技術基盤本部長)

執行役員 阿部 和彦 (グループ経営推進本部長)

執行役員 筒井 敬三 (社長室長)

執行役員 伊東 祐司 (LIFULL HOME'S 事業本部副本部長)

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： 32名

登壇者：井上

■本日のポイント

1. 2018年9月期第2四半期 売上収益は前期比+10.9%の195億円
EBITDAは前期比-24.7%の22億円
2. 事業成長に向けた様々な先行投資を実施
 - LIFULL HOME'S のメディア力強化につながる投資
 - Mitula Group Limited (以下、Mitula) の子会社化
 - 地方創生事業への先行投資
 - 金融事業参入に遅れが発生し、のれんの減損損失を計上
3. 海外事業の成長が加速
 - Trovit の売上収益は前期比+20.2% (現地通貨ベース)
 - Mitula 1月より連結開始

国内の HOME'S 関連事業では、2018年10月から私が事業部長を兼任し、賃貸の繁忙期である1-3月には各種 KPI で過去最高だったものもあり、成長が再加速する兆しが見えてきている。

海外は、既に子会社化している Trovit の成長加速と、Mitula の子会社化により大幅に成長している。

その他は、業績に与えるインパクトは少ないが、先行投資で多角化のための新規事業等も行っており、将来の種として育てていきたいと考えている。

成長戦略の概略は、2020年9月期に売上収益500億円台、EBITDA率20%前後を目指しており、今期2019年9月期は「中期経営計画2020」に向けた投資の時期と位置付けている。

主力の HOME'S 関連事業では ARPA を拡大していくため、新たなサービスの開発とメディア力の強化に注力しており、海外事業では Trovit の事業強化による成長加速と、Mitula の子会社化、この2社を統合し「LIFULL CONNECT (ライフフルコネクト)」を設立予定で、経営統合によるコストメリットや競争力強化を目指している。

■2019年9月期第2四半期の決算情報

【簡易損益計画書】 売上収益19,599百万円(前期比、以下同+10.9%)、EBITDA2,284百万円(-24.7%)。

広告宣伝費は7,229百万円(+18.8%)と約11億円増加。Google広告等の有料集客は分析により最適化が進んでいる一方、LIFULL HOME'Sのメディア力強化に向け、繁忙期にマスメディアへの広告宣伝投資、特にTVコマーシャルを過去最大で投下したことによるもの。

その他販管費3,420百万円(+35.9%)。Mitulaの子会社化による一時的な費用が増加。

その他収益及び費用92百万円(+3.0%)。保険代理店事業・広告事業を営む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の事業参入、金融商品取引の免許の取得等に遅れが生じていたため、のれんの減損損失を計上している。

[2019年9月期の業績予想と進捗状況] 売上収益は46.3%と順調に進捗。EBITDA 38.2%も、下期にはMitulaが6ヶ月フルで連結され増収増益効果が出るため、順調とみている。

サービス別売上収益では、HOME'S関連47.8%、海外41.3%と概ね計画通り。

[セグメント別売上収益] HOME'S関連では、第1四半期に赤字だったリフォームのサイトと、リフォームの元請を行う子会社LIFULL Remodelの事業撤退を行ったものの、SEO施策がうまくいっていることで増収率が3.1%と改善している。

海外は、為替レートが約4%円高になったが、Trovitの事業成長とMitulaの子会社化により+81.5%と大幅に増収。

その他は、保険代理店事業の売却により-1.2%となった。

[セグメント別損益] 全体ではTVコマーシャル等のブランディングとMitula買収による一時的な先行投資により-33.4%となったが、海外事業は一時費用を除けば約550百万円の増益となる。

説明資料P12に詳細を記載したが、M&A関連費用5.5億円、事業再編費用、その他費用、広告関連費用等でトータルすると約10~15億円の成長投資を行っている。

ただし、四半期業績の推移を見ると、P13に記載の通り+17.5%と大きく成長している。

ご参考としてP14に連結業績の成長と各事業の構成比率を記載している。Mitulaは1月から連結開始しているが、仮に10月から連結した場合の実力値としては、TrovitとMitula合わせて海外事業の比率は21.2%と拡大している。

[財政状態計算書とのれんの状況] Mitulaの子会社化により、のれんが+10,343百万円増加し、資産合計が43,750百万円(+49.9%)と増加した。負債合計は、Mitulaの子会社化は主に株式交換と、一部現金対価によるものがあつたため、短期借入金が約3,300百万円増加し、11,069百万円(+54.0%)増加した。その結果、資本合計は32,681百万円(+48.6%)となった。

[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17億円増加し93億円となっている。

■事業の状況

<HOME'S関連事業>

売上収益は+3.1%増収だったが、仮にリフォーム関連の事業撤退の影響を除くと+4.1%の試算となる。成長率を少なくとも2桁以上に戻すというのは私自身が強い意志を持って進めており、その途中段階と考えている。

重要指標では、ARPA(Average Revenue Per Agent)は92,816円、顧客は27,409と堅調に増加。

P20 に記載の通り、ARPA 向上のため、LIFULL HOME'S のメディア力強化に向けて、ブランディング、キャンペーン、ユーザーインターフェイス・ユーザーエクスペリエンスのような使い勝手の良さの改善、SEO、有料集客の最適化・ユーザーにも有益で SEO 効果もある読み物コンテンツの増加等を行っている。

中でも、ブランディングプロモーションを強化し、TV コマーシャルは過去最大の出稿量となった。2018 年 10 月よりミニ番組への提供も行っており、着実に認知度・好感度が上がってきている。特に、本田翼さんを起用した TV コマーシャルとキャンペーンは大成功だったと認識している。

新サービスとして大型広告枠の提供を開始し、大手企業へのコンサルティングセールスを強化している。

APRA を上げるためにトラフィックは重要な指標となるが、2018 年 9 月以降は前年比でプラスに転じており、今後、これをきっちりと売上に繋げていくことが重要だと考えている。

<海外事業>

売上収益+81.5%、セグメント損益+3.0%となっているが、仮に Mitula を 10 月から連結した場合は、実力値としては約 4,384 百万円程度の試算。

四半期業績推移では、Trovit は売上収益+24.0%（現地通貨ベース、1-3 月の昨年同一期間比）、2019 年 1 月から連結を開始した Mitula は売上収益+63.4%（2018 年までは豪ドルの実績、2019 年は 1 ユーロ = 1.58 豪ドルで計算、1-3 月の昨年同一期間比）と共に成長が加速している。

第 2 四半期のセグメント損益は Trovit、Mitula 合わせて 542 百万円となっているが、仮に一時的な M&A 関連費用がなかった場合、収益性は大幅に拡大。PPA により償却性資産が確定次第、償却費を計上する予定だが、業績に与えるインパクトは軽微と考えている。

説明資料 P30 に今後 Trovit と Mitula でどのようにシナジーを発揮していくか、エリア戦略・競合戦略サービス戦略・営業戦略・組織戦略、の大きく 5 つに分けて掲載している。

P31 に記載の通り、まず①CPC、クリック単価を上げ、それから②広告収入を上げ、さらには③成約等に
応じたトランザクション課金で、周辺市場のモーゲージローンや保険等も含めて取り込んでいく。統合により大変膨大なトラフィックと情報量を持つことになるが、さらにすそ野も広げることで、収益機会を拡大していく。

<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、事業規模は着実に成長を続けている。

P34 に四半期のセグメント損益を記載。LHL の譲渡と、地方創生事業への投資、ソーシャルファンディングの収益化が遅延しているということから、128 百万円ほど赤字がある。地方創生は空き家関連で HOME'S とシナジーが生まれるだけでなく、楽天株式会社との合併で行っている民泊事業へも貢献する。また、そのような民泊等への転用のためにクラウドファンディングが必要という認識で、一体となった将来への先行投資となっている。

地方創生事業は、空き家のデータベース化、人材募集・育成、空き家の利活用を着実に進めている。

次世代経営者の育成と事業領域の拡大を目的として新規事業を行っているが、新たに「Clean Smoothie (クリーンスムージー)」を開始。[\(https://smoothie.lifull.net/\)](https://smoothie.lifull.net/)

日本では、規格外の野菜が年間 200 万トン超ほど廃棄されている。食材として少し見た目が不格好だとか、大きさ不揃いだということでだけ捨てられてしまうようなものをカット&フリーズして、ミキサーにかけるだけで簡単にフレッシュなスムージーが作れる。まずは社員の健康を気遣う大手企業の社員食堂等向けに B to B to C の販売をスタートしている。社会貢献にもつながり、かつ社員の健康にもつながり、そしておいしいということから引き合いも増えている。

LIFULL グループは、より多くの人々が心から安心・喜びを得られる社会を作るため、世界一のライフデータベースを構築し、その情報・ビッグデータを使って、ひとりひとりに合わせたソリューションをしていく、そういった企業グループを目指していく。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※正確性を期すため加筆・修正しております。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) 上期の HOME'S 関連事業の売上収益や損益が少し弱いように見える。成長率を 2 桁に戻したいとのことだが、あとは何が足りないと考えているか。一連の賃貸住宅各社の不祥事による影響や、市場環境等も合わせた要因の分析をお聞かせいただきたい。

A1: 井上) LIFULL HOME'S のトラフィックは前年比で過去最高のところもあり順調。賃貸や流通は問合せによる反響課金のためリニアに売上が上がるが、新築分譲マンション・新築一戸建て・注文住宅は反響課金ではなく、掲載料について顧客との契約交渉が必要なのでタイムラグが発生する。

市場環境は、注文住宅のハウスメーカー等で、一部、消費税増税により様子見するところが出てきているが、賃貸は非常に堅調。

界壁問題等の影響は限定的。メディアとしてユーザーに信頼できる情報を提供する責任があると考えており、安全性が確保されていないものは LIFULL HOME'S に掲載しないようにしているが、500 万件以上ある賃貸物件の中ではほんの一部。現場を直接見ている伊東から補足説明させていただく。

A1: 伊東) 井上から新築分譲マンション・新築一戸建て・注文住宅は掲載課金とお伝えしたが、注文住宅の一部は反響課金で、そこは賃貸や流通同様に反響の増加により収益が上がっていく。新築分譲では一定の掲載期間があり、そこで反響が増えたら営業交渉させていただく。トラフィックは昨年までのダウントレンドから一転し回復基調となっているため、売上もこれから上げていきたい。

ユーザーの獲得効率に関して、日々サイト改善を実施しているが、加えて、LINE に LIFULL HOME'S 公式アカウントを作り、ユーザーの再獲得に繋がる施策等をアドオンで実施している。今後もユーザー獲得効率を上げていくことで収益の最大化を狙っていきたい。

市場環境では、注文住宅の領域で増税前の駆け込み需要が一定数あった。賃貸・流通の領域における一部の報道によりそこまで悪くなっている認識はなく、まだまだチャンスは広がっていくと思っている。

Q2) 海外の LIFULL CONECT について、Mitula と Trovit の統合シナジーや PPA による償却性資産の特

定はこれからということだったが、それ以外に一過性費用はまだ出てくるのか。

A2：井上) Mitula の買収に関わる一時的な費用は今回でほぼ終了。償却性資産はまだ確定していないが、年間で1~2億円程度と試算しており、大きなインパクトはないと考えている。確定したらお伝えする。

Q3) LIFULL CONNECT は社名発表からけっこう時間がたっているが、組織統合のタイミングに関して気にしているイベント等はあるのか。

A3：井上) 組織統合してシナジーを出すというアナウンスを先にしたかったこともあり、社名は1月に発表した。組織統合に向けては、両社の社員同士が交わる一定の時間が必要だと考えており、秋口くらいまで必要かと考えている。

Q4) HOME'S 関連事業について、今期は販管費が増えているが、来期目標である EBITDA 率 20%前後を達成するために期待している HOME'S 関連事業のマージンはどの程度か。

A4：井上) 説明資料 P47 に連結の売上収益に対する費用比率を掲載している。今はトップラインを上げるために、先行投資で広告宣伝費の比率が増えている。一方で人件費率は、生産性を高めシステム化を進めているので下がってきている。原価は広告代理事業を子会社に持ったため増え気味だったが、原価の見直し等を進めている。

広告宣伝比率は 30%未満、人件費率は 20%程度をコントロールラインと考えている。原価及びその他販管費では、今期は M&A 等の一時的な費用が発生しているが、そこもコントロールすることで EBITDA 率 20%というラインは見えてくる。

競合戦略上、HOME'S 関連事業のみの EBITDA 率は開示していない。

Q5) Mitula と Trovit の統合を具体的にどこまで踏み込んでやるのか。現状 Trovit も Mitula もそれぞれが行ってきたことが良い効果が出て、成長率が加速しているように見える。統合を急ぐことにより、今の良い勢いに水を差すリスクはないか。統合については、メディアの統合や営業の統合のみにとどめる選択肢があるのか。またどういったスピード感で進めていくのか教えていただきたい。

A5：井上) 今計画している数字には、Trovit、Mitula のシナジー効果として確実にできるコストカットのみ織り込まれている。ご指摘の通り、統合を急ぐリスクを把握するためある程度の期間を置いているが、現状では統合により悪化するリスクはないと考えている。既にそれぞれのエンジニアやマーケティングが協力し合ってノウハウ共有は進んでおり、互いの強みを持ち寄っている最中。シナジーの発揮を確認しながら、無理のない形で会社を統合していく計画。

Web サイトの統合計画はない。オペレーションの部分は組織統合によるシナジーが出るとみている。

Q6) 国内の HOME'S 関連事業で、第2四半期で販管費が増えたが、売上収益の成長率がこれだけで良いのかなと思っている。長期的なところを考えると販管費、特に広告宣伝費を使用していると思うが、決して無駄打ちではなく長期的なリターンがあるということ、我々が測っていく上でどういったものを見て行けばいいのか。何か効果をお示しいただける KPI があるか。

A6：井上) オンライン有料集客はそのまま売上連動するが、掲載課金部分等では大手との価格交渉や取引

のボリューム拡大にタイムラグが発生する。

ブランディングは、LIFULL HOME'S という世界観を伝えることで、いつか住み替えをしようという時に「そういえばHOME'Sを見てみよう」という認知や好感度に対する中長期的な投資であり、必要だと考えている。効果等については、川崎から補足説明させていただく。

A6：川崎) 一般の消費者の住まい方・暮らし方の多様化が進んでおり、今期のプロモーション戦略では、単純な認知向上ではなく、LIFULL HOME'S ならではの価値や差別化ポイントを訴求することで利用意向を高めていくことを目的とし、ブランドコミュニケーションを設計している。具体的には、物理的な検索条件だけではなく、様々なライフスタイルや価値観に合った暮らしから物件が探せるような世界観。

先ほど伊東よりLINEの話もあったが、プロモーション、プロダクト、さらにはキャンペーンといったタッチポイント全てを、したい暮らしに出会おうというブランドメッセージに統合し、ブランドの価値がストックされていくようなコミュニケーションにしている。

KPIとしては、LIFULL HOME'S 単独の、想起・認知・利用意向は過去最高であり、広告認知・キャンペーン認知も同様。LIFULL HOME'S では、物件問合せで目覚まし時計が当たるというキャンペーンを実施したが、SNSやTwitterでかなり話題となり応募者も相当数あった。KPIは良い形で進捗している。

Q7) 来年度は売上500億円台、EBITDA率20%前後を目指すとなると、HOME'S関連事業の売上成長の加速や、今期悪化した販管費率を大きく改善させていく必要があると思う。中期計画で立てた来年度の目標は、これからの対応により十分達成可能な水準であり、社長としてもそれに向かって動いておられるのかを教えていただきたい。

Q7：井上) 中期計画の達成に向けては、販管比率の改善が必要となる。一時的なM&A関連の費用はなくなり、今期投資モードの広告宣伝費も効率化により30%程度までに近づけていきたい。人員当たりの生産性向上は順調に進んでいる。広宣費で7%、人件費で0.7%程度改善し、その他一時的な費用がなくなることで、EBITDA率20%というのは可能な範囲だと考えている。

また、先行投資となっている地方創生事業では、今期1億円以上赤字が出ているが、ここの収益化によりトップラインが伸長し、同時に収益が改善していくというシナリオが作れるのではと考えている。

新規事業は、全体に与える影響が大きくはないものの、ボラタリティがあるので注視している。

以 上