

株式会社 LIFULL (2120)

2020年9月期 第2四半期 決算説明会[オンライン開催] 要旨・質疑応答

日時・場所：2020年5月15日(金) 午前11:00~12:00 オンライン説明会

当社登壇者：代表取締役社長 井上 高志

取締役 執行役員 山田 貴士 (AI戦略室長)

執行役員 筒井 敬三 (社長室長)

執行役員 伊東 祐司 (LIFULL HOME'S 事業本部長)

執行役員 川崎 鋼平 (クリエイティブ本部長)

執行役員 福澤 秀一 (グループ経営推進本部長)

参加者数： 延べ51名

登壇者：井上

■本日のポイント

- 4月20日に2020年9月期の通期業績予想の修正を開示
 - 売上収益 30,760 百万円、EBITDA 2,968 百万円、当期利益 269 百万円
 - 開示時点と同様の新型コロナウイルス感染症拡大防止のための外出制限や事業者の営業自粛等による影響が9月末まで継続すると仮定したワーストケースを想定
- 2020年9月期第2四半期 決算
 - 売上収益は前期比-2.1% (以下同) の191億円、EBITDAは+50.8%の34億円
- 5月14日に株主還元充実、資本効率向上と資本の機動的な活用を目的とした自己株式の取得を決議

■2020年9月期 通期業績予想の修正 (4月20日開示)

社会は新型コロナウイルス感染症による大きな影響を受けている。弊社グループで感染事例は出ていないが、世界で多くの方が影響を受けており、心よりお見舞い申し上げます。

4月20日に2020年9月期通期業績予想の修正を開示した。国内のHOME'S関連事業では、日本政府から2月26日にイベント自粛要請、4月7日に緊急事態宣言が発令されたことにより、不動産事業者の間合せや来店、物件の内見が減少しており、LIFULL HOME'S 加盟店事業者様への対応として、営業を自粛される店舗のサービス利用一括停止や停止中の料金割引を行っている。海外事業では、各国の移動禁止・都市封鎖等により、不動産ポータルサイトへの訪問者数が減少し、広告出稿量が抑制されている。開示時点でのこれらの状況による影響が9月末まで継続すると仮定したワーストケースを想定した修正となっている。

我々が行ったユーザー・加盟店のアンケート調査によれば、何らかの影響が出ていると回答した不動産事業者は3月調査の70%から4月調査では91.7%に上昇した。主な影響は、来店者・内見者・問合せ・売上の減少で、ほぼすべての事業者が今後の影響を心配していると回答している。一方でユーザーの56%は今後も住替えの検討を継続したいと回答しており、住替えを中止する・したと回答したユーザーの4割はオンラインで相談や内見・契約が行えるのであれば継続したいと回答している。

様々な状況を鑑みて、売上収益は期初予想の451億円から307億円と-31.9%の下方修正を行った。売上原価36億円(15億円減、-29.6%)、販管費240億円(78億円減、-24.5%)、結果、EBITDAは29億円(51億円減、-63.4%)。サービス別の売上収益の修正幅はおよそ-30%程度。

我々は「利他主義」を社是に掲げ、全てのステークホルダーに利他的な活動を行っている。

新型コロナウイルス感染症への対応として、ユーザー・社会に対して、プレスリリースやオウンドメディア「LIFULL HOME'S PRESS」で逐次情報を配信し、当社主催の多人数参加型のイベントの中止・延期を行った。不動産事業者様にはアンケート調査による情報提供の他、オンライン相談・内見・IT 重説を行う「LIFULL HOME'S LIVE」を新規申込の方へ無償提供、オンラインスクール「LIFULL HOME'S アカデミー」も一部無償提供を行っている。従業員には、原則在宅勤務、出張・海外渡航を原則禁止とし、会議や営業活動はオンラインを推奨、在宅勤務手当の支給や子どもの預け先確保が難しい従業員への対応も行っている。

LIFULL グループはオンラインサービスを事業の中心としており、従前から社内の IT 化やサービスの自動化を進めてきたため事業運営には問題がない。原価率が低く、販管費はコントロール可能な変動費が多いため、環境の変化にも柔軟に対応し、安定して住まい探しの需要に対応を継続することができる。

2020年3月末時点での現金および現金同等物はおよそ80億円あり、4月に71億円の借入れを行った。さらに複数の金融機関に借入枠の増枠を申請しており、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化しても、財務基盤は安定している。

不動産業界のデジタルトランスフォーメーションを加速させる機会と捉え、引き続き取り組んでいく。

■2020年9月期第2四半期の決算情報

[簡易損益計画書] 売上収益は19,185百万円（前期比、以下同-2.1%）。前期は Mitula の子会社化による一時的な費用が発生していたこと等から販管費は13,415百万円（-11.2%）。EBITDAは3,445百万円（+50.8%）、EBITDA率は18.0%となった。

[セグメント別売上収益・セグメント別損益] セグメント別の収益では、HOME'S 関連は、料金体系の一部変更を含むメディア力向上は推進途上で当初想定には届いていない。さらに、今回の新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり14,306百万円（-6.3%）となった。海外は、為替レートが前期比5.6%円高になったが、Mitulaの子会社化等により3,898百万円（+18.1%）。その他事業は、2018年12月に保険代理店事業を売却・譲渡したこと等により980百万円（-5.1%）。

一方、セグメント別の損益では、HOME'S 関連は広告費の抑制等により50.8%増益、海外も前期は Mitula の M&A の一時的なコストが発生していたこと等により64.7%の大幅な増益となった。

[業績予想の進捗] 修正予想に対しての進捗状況は、売上収益62.4%、EBITDA116.1%となっているが、現在、飲食・観光・エンターテインメント事業等がコロナウイルス感染症の影響を大きく受けており、不動産は遅行指標と考えている。予断を許さず、社会情勢や業績を注視しながら進めていきたい。

[財政状態計算書とのれんの状況] IFRS16号の適用により、オペレーティングリースを使用権資産として認識したこと等から総資産は46億円増加。流動負債で、短期借入金の減少22億円は借入の返済および短期から長期借入への振替によるもの。賞与引当金の減少425百万円は業績予想の修正による12月の賞与支給額と2020年9月期の賞与支給予定額の見直しによるもの。各社のれんは記載の通り。

[キャッシュ・フローの状況] Mitulaの子会社化を目的とした短期借入金の返済に伴ってリファイナンスを実施した。フリーキャッシュフローは12.3億円増加し、現金及び現金同等物は79億円となった。

■事業の状況

<HOME'S 関連事業>

重要指標である顧客数は、2019年10月のLIFULL HOME'Sの一部料金体系変更等により26,432と減少している。ARPA（アールパ、Average Revenue per Agent）は期初計画に対するメディア力強化の遅れと、3月から新型コロナウイルス感染症の影響が出ており90,200円と減少しているが、今後も、テクノロジーを活用して1人ひとりに寄り添い、安心・安全な住替えを支援していく。

メディア力強化に向けての取り組みとして、情報内容と情報量の充実を目指して昨年10月に料金体系の変更を行った。物件情報のリッチ化、したい暮らしから住まいを探せるタグ検索のタグ数は順調に拡大している。目下の課題として、物件掲載数の伸び悩みがあり、新規顧客の獲得、既存顧客への対応を進めている。

タグ検索をテーマとしたTVコマーシャルを繁忙期に積極的に投下したことにより、昨年の指名検索数を8.5%上回る結果となった。（TVCM：<https://www.youtube.com/user/HomesDiary>）

また、従来のオンラインの住まい探しに加え、様々なチャンネルでユーザーの住替えをサポートしていくため「LIFULL HOME'S 住まいの窓口」を設置している。来店、メール、ビデオ通話、電話、LINE、様々なチャンネルで相談が可能で、相談件数は前期比43%伸長している。

業界のデジタルトランスフォーメーション推進に向けて、様々な取り組みを行っている。

新型コロナウイルス感染症の対応として、オンラインで相談・内見・重要事項説明等ができる「LIFULL HOME'S LIVE」を新規申込の方に無償提供しており、1月と3月比では申込が50%増加、オンライン相談・内見の実施は6.7倍、オンラインでの重要事項説明実施件数は2.5倍と大幅に増加した。より多くの方々に、住まい探しでオンラインを活用する新たな機会としていただきたいと考えている。

不動産取引におけるオンライン化は、賃貸領域では契約まで完結できるが、残念ながら売買領域では、重要事項説明、契約は法律の解釈により実施できない。

我々は2015年より様々なサービスを提供し、政府の実証実験にも協力している。4月27日に安倍内閣総理大臣から、押印・対面・書面を原則とした行政手続きの見直しが指示されている。今後は、賃貸領域でオンライン完結のスタイルを世の中により広く浸透させると共に、売買領域も契約まで完結できるようにし、不動産業界の取引の利便性向上によって市場を活性化させていきたいと考えている。

<海外事業>

海外では、グローバルマーケットプレイスで様々なユーザーの人生における決断を支援することを目指している。昨年、TrovitとMitulaを統合し「LIFULL CONNECT（ライフルコネクト）」を設立し、システムや組織の統合を進めている。

Trovitが持っていた技術を活かし、すべてのアグリゲーションサイトを一元管理して顧客の広告運用を効率化しトラフィック獲得に繋げる「thribee」という新システムを提供開始した。

SEOのノウハウを共有したことにより、12月、1月、2月のトラフィックは前期比プラスに転じていたが、3月では新型コロナウイルス感染症の影響により急激に減少している。

主に東南アジアと中南米の新興市場で注力している不動産ポータル事業では、1月、2月の売上収益は前期比プラスで成長が加速していたが、3月には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて減少している。

従来、アグリゲーションとポータル、2つのビジネスモデルによって分かれていた開発部門を、柔軟な対応を行えるよう統合した。期初予定していた積極的な採用活動は当面延期している。

■自己株式の取得（5月14日開示）

5月14日に株主還元の充実、資本効率の向上と資本の機動的な活用を目的として、自己株式の取得を決議した。当社普通株式で、株式総数300万株（全体に占める割合2.24%）、取得価格総額10億円を上限とし、5月15日から9月30日の期間に証券会社への取引一任方式による市場買付による取得を予定している。

こういった自己株式の取得等も含め、トータルシェアホルダーリターンの向上等も考慮しながら、経営に邁進していきたい。

現在、社会的には新型コロナウイルス感染症の影響の中で混乱もあるが、我々は経営理念である「利他主義」を念頭に、「あらゆるLIFULLをFULLに」するため、業界・社会全体のデジタルトランスフォーメーションを進める最大の機会としても捉えて、今後もグループ一丸となって邁進していく。

◆◆◆ 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) 修正予想では当期利益が3億円程度だが、第2四半期で既に15億円程度となっている。下期は大幅な赤字になるということか、修正予想を保守的にみすぎているのか。

A1: 井上) 修正予想はワーストケースを想定し、最悪の事態が起きても、販管費等のコントロールにより269百万円程度の当期利益は出せるとした。緊急事態宣言の解除等が進み、早い時期に回復すれば、修正予想より上振れする余地は多くあると考えている。

Q2) 国内における料金改定によるメディア力の強化について、改めて狙いを具体的に教えていただきたい。掲載物件ページへのリッチ化が進むと、問合せ数が増える＝サイトの成長という理解でよいか。また、オプション利用率が上がりリッチ化が前進している中で、目標ラインがどこにあり、現状達成度はどの程度か。

A2: 井上) 昨年10月からのLIFULL HOME'Sの一部の料金体系変更は説明資料P44に掲載している。これまでオプションは別途料金、問合せ手数料率は賃貸で4～5.5%だったものを、オプションを自由に使えるようインクルードして9.5%に引き上げた（基本料金は1万円から1万5千円に変更）。

料金体系変更の目的は3つあり、物件を探しているユーザーには、パノラマ写真や営業スタッフのお勧めポイント等のより多くのリッチな情報で、現地に行く前に物件を探していただける。掲載情報が増えることはGoogleのSEO検索結果表示順が上がることでサイトの成長に繋がる。不動産事業者様には、これまでは自社の物件のどれにどのオプションをつけるか1つ1つ選択する必要があったが、どの物件にも自由に載せていただき、問合せ発生時に手数料を頂戴することで、手間を削減できる。我々営業側としては、これまでは加盟店事業者様の一店一店にオプション商品の営業が必要だったが、一律使い放題にしたことで省力化できた分、よりお客様のためになるようなご提案に時間、知恵を避けるということで、3者共にWin-Winになる。

オプション利用率は上がっており成果が出ている。目標ラインは非開示とさせていただくが、想定した以上にリッチ化が進んでいる。

Q3) LIFULL CONNECT のトラフィックについて、4月5月の月次の状況はどうか。

Q3：井上) LIFULL CONNECT は63ヶ国で、不動産・中古車・求人情報・ファッションの4ジャンルでサービス提供している。トラフィックは国やジャンルにより様々で一概に申し上げづらく開示していないが、参考として、Googleトレンドでは不動産関連の4月の検索数は4~5割ほど急速に減った。4月5月は半減したところが底を打って緩やかに回復している。我々は、Googleトレンドほどは減っていない。

Q4) 欧米諸国の感染状況は国内より深刻と認識しているが、コロナ前後で海外ユーザーの住替えに対する意識や事業者の需要に変化が見られるか。

A4：井上) 各国ごとのユーザーと事業者の変化までは捉え切れていないが、おっしゃる通り、海外の方が深刻な状況。Q6と関連して後ほど回答する。

Q5) 現時点での中長期の海外の事業環境や成長率の考え方を教えていただきたい。

A5：井上) 今回の業績予想修正ではワーストケースで新型コロナウイルス感染症の影響を織り込んでいるが、長期的には、住替えの取引や契約は対面よりオンラインになっていくトレンドで、世界的にも今後より広がっていくことはチャンスと捉えている。事業環境の変化は追い風だと思っているが、成長率に関しては言及を避けたい。

Q6) コロナ後の消費者の不動産探しや、加盟店への営業活動に構造的な変化は起きるか。その変化をチャンスと捉えシェア拡大をするために、貴社としてどのような戦略を取れるか。

A6：井上) 今、国内で見えている変化は大きく2つ。ユーザーのアンケート調査では、今回の新型コロナウイルス感染症の影響で住替えを中止する・したと回答した方の中で、オンラインで完結するのであれば継続したという方が4割ほどおり、知らずに中止した方もいらっしまった。我々がもっと積極的に、オンラインで賃貸の住替えを完結できるということをお伝えしていく必要があると思っている。

まだ大きなトレンドではないが、もう1つユーザーの変化として、様々な産業で在宅勤務が大きく進んだことにより、家賃や価格の高い都心に住まなくても、もう少し郊外で、家で仕事ができる書斎やホームオフィス環境を整えられるスペースの広いところに移住をしようという価値観の変化が生じている。

また企業では、都心の坪単価の高いオフィスを維持し続けるのか、縮小・分散化していくのかということ、まだ全体としては現状維持という方が圧倒的に多いが、縮小・移転する、もしくは今後様子を見ながら考えるという方々を含めると2、3割くらいは経営者の意識変化も出てきている。

我々の加盟店営業活動でも、今までは不動産業界の特徴として、まず顔を見せに来て欲しいというリクエストが多かったが、コロナ環境下になり、社として原則オンラインで行うという通知を出し、お客様にもご了承いただいている。在宅勤務と同様に、実施してみるとこちらの方が便利で良いという声も多くあり、今後は、遠方まで出かけて対面営業するよりは、オンラインを使ったインサイドセールスが圧倒的に増えていくと考えている。

こういったこと全てに取り組んでおり、オンラインでの取引を賃貸だけでなく売買でも完結できるような動きを加速させ、オンラインで取引できるという認知を広げる準備も整えている。また、地方や郊外へ移住する方々へのプロモーションや、そういったニーズが増えてきた時の受け皿の準備も進めている。加盟店営業をオンラインに切り替えることも取り組んでおり、変化をチャンスと捉えて全て取り組んでいきたい。

Q7) 海外事業ののれんの減損リスクをどのように捉えているか。

A7: 福澤) 足元では海外事業は売上、利益共に成長しており、のれんの減損の兆候はないと判断している。今後見通しがどのように変わってくるか次第だが、今回の業績予想修正は9月末まで現状の影響が続くとして数字を出している。今後さらに業績が悪化した場合、のれんの減損の可能性はあるが、現時点ではない。今後の業績の動向を踏まえて、四半期ごとにのれんの減損の兆候があるかという判断をしていきたい。

Q8) 不動産仲介店舗への来店が減少していることから、オンラインへの出稿需要は旅行や求人等のその他の業種に比べて相対的に堅調という理解でよいか。

A8: 井上) 堅調とご理解いただければと思う。対面の自粛で来店は減少しているが、住替えのニーズそのものに関しては、我々のアンケートでも中止したという方々は7%弱しかおらず、その他6割近くの方々は、引き続き検討・期日までに住替えようと思っており、若干延期するが検討は続けるとのことで、ユーザーの動きは日本国内においてはそれほど急ブレーキとなっておらず、事業者側からの出稿も堅調。

Q9) 休業、休校の影響で引越し時期が後ずれしているが、転居の需要は変わらないとすると、掲載不動産情報への問合せ件数などは3月→4月→5月とむしろ増える或いは堅調に推移するという状況にはないか。

A9: 井上) コロナウイルス感染症の影響がどのくらい長期化するかわからないが、おっしゃる通り、住まいは必ず必要なものであり、転居、住まいを探す、価値観の変化により郊外に移住するようなものも含めて、今後ニーズは引き続き出てくると思っている。ただし、時期の予測は不可能と思う。不動産事業者様の動きとしては、掲載を停止するというお客様は国内でも多少出ており、海外の方が影響は大きいですが、逆に掲載を増やし、状況が沈静化した時に積極的な営業活動ができるようにしたいというお客様も出ている。

Q10) 今期の国内の広告宣伝費の予算を教えてください。どの程度削減可能とみていらっしゃるか。

A10: 井上) 説明資料P5の通期の業績予想修正をご覧くださいと、期初計画で連結450億円の売上収益に対して広告宣伝費135億円を予定していたものを、売上収益300億円に下方修正して広告宣伝費は97億円と約38億円抑制している。

国内と海外の比率は開示していないが、8割弱くらいは、不動産ポータルLIFULL HOME'Sだけでなく、介護・引越し・トランクルーム等の子会社を含めた国内のものと考えている。

以 上