

株式会社 LIFULL (2120)

2022年9月期 決算説明会[会場とオンラインによるハイブリッド方式で開催] 要旨・質疑応答

日時・場所： 2022年11月10日(木) 午前11:00~12:00

当社登壇者/会場： 代表取締役社長 井上 高志

取締役執行役員 伊東 祐司 (LIFULL HOME'S 事業本部長)

執行役員 福澤 秀一 (グループ経営推進本部長)

当社参加者/オンライン： 取締役執行役員 山田 貴士 (AI 戦略室長、LIFULL HOME'S 事業本部事業開発部長)

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)

執行役員 長沢 翼 (テクノロジー本部長)

登壇者：井上

■本日のポイント

1. 2022年9月期 決算

- 売上収益 357 億円、営業利益 16 億円
- 売上収益は概ね計画通り。LIFULL HOME'S の提携の解消による問合せ減少と、海外事業の第三者広告の売上減少により前期比-0.4%
- 国内外で積極的な成長投資により販管費は増加したが、子会社の株式売却益が発生

2. 2025年9月期までの中期経営計画を修正

3. 2023年9月期の業績予想

4. 株主還元 (期末配当、自己株式取得) について

■2022年9月期の決算情報

[2022年9月期の振り返り] 国内では主力事業の LIFULL HOME'S で、SUPER HYPER ASSISTANT (スーパーハイパーアシスタント) に向けた機能開発を着実にを行い、積極的なプロモーションを行った。退会した加盟店の再入会を推進する特別組織を新設した。選択と集中としては、LIFULL Marketing Partners (以下、LMP) の全株式を譲渡した。また、事業者への提供価値を高めるため提携サイトの見直しを行った。

結果として、9月末時点で顧客数は 2.5%、総掲載物件数は 20%増加している。

海外事業では、LIFULL CONNECT で、ラテンアメリカ地域で不動産ポータルサイトを運営する Properati (プロペラティ) と、不動産事業者向け CRM を持つ Wasi (ワシ) の M&A を行った。一方で、ファッションのアグリゲーション事業 Fahiola (ファシオーラ) を売却した。

成果としては、プレミアム広告のクリック単価が 20%と大幅に増加し、過去最高になっている。

[簡易損益計画書] 足元は改善傾向。HOME'S 関連事業、海外事業の減収に伴い、売上収益は 357 億円 (前期比、以下同 -0.4%) だが、営業利益はコストの抑制や子会社売却と、前期に海外事業の減損損失を計上していたため大幅に増益になっている。販管費は 31 億円 (+9.7%) と成長投資をしっかりと行っている。その他は欄外に記載の通り。

[セグメント別売上収益・セグメント別損益] セグメント別の売上収益は、HOME'S 関連は、提携先の見

直し等があり通期では 26,067 百万円（-2.3%）と減収になったが、足元の第 4 四半期は問合せ数が回復基調。海外は、第三者広告が減少し売上収益 6,938 百万円（-1.2%）。その他は介護施設のマッチングサイトを運営している LIFULL senior と地方創生事業が増収し、2,725 百万円（+27.0%）。

セグメント損益では、HOME'S 関連はプロモーション、システム関連の成長投資や人件費が増加し、前期比-2,014 百万円（-85.2%）。海外は主に M&A 関連の費用等により-1,000 百万円（-63.4%）。

[重要指標の推移] HOME'S 関連の重要指標は、顧客数は 28,919 に順調に増加。ARPA（アールピーエー、Average Revenue per Agent）は減収と顧客数の増加により 75,118 円と若干低下した。

[財政状態計算書とのれんの状況] LMP と Fashiola を売却した一方、Properati と Wasi の買収があったため、のれんは 5 億円増加している。また 2022 年 2 月に Hash DasH Holdings（ハッシュダッシュホールディングス）へ出資している。結果、資産合計は+2,819 百万円、負債合計は+226 百万円、資本合計は 2,592 百万円（+9.1%）となっている。のれんに関しては、説明資料 P9 の下の注釈に記載している。

[キャッシュ・フローの状況] 前期の Mitula グループの事業再編に伴い、今期に法人税還付が発生したこと等によって営業キャッシュ・フローは+1,409 百万円。また LMP、Fashiola を運営する Kleding B.V.の売却等によって、投資キャッシュ・フローは+1,456 百万円。財務キャッシュ・フローは+3,237 百万円。結果、現金および現金同等物の残高は+3,375 百万円の 16,521 百万円となっている。

■ステークホルダーへの還元

配当金は、これまでの配当方針の配当性向 25%を継続し、1 株当たり 2.25 円とする予定で株主総会に付議する。過去より少ない状況なので、今期は挽回して大きく改善したいと考えている。

もう 1 つは、今回の業績見通しに照らした現在の株価水準を総合的に考慮し、適正な株主価値の実現を図ること等を目的として、自社株の取得を実施する。取得する株式の総数は 500 万株（発行済株式に対する割合：3.79%）、取得価格の上限は 10 億円を予定している。

また、創業者で大株主でもある私、井上個人も、信託方式による自社株の購入を進めることを発表している。今期の業績にご期待いただきたい。

■中期（2025 年 9 月期）ターゲットの変更

2019 年 10 月に実施した LIFULL HOME'S の料金体系の一部の変更、新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により、2020 年 9 月期以降の成長率がフラットになっている。また、2022 年 9 月期には、主力事業への集中のため、一部の事業売却や縮小を含む投資計画の修正を決定している。それに合わせて、2025 年 9 月期の中期経営計画を修正する。

これまで、CAGR（売上収益年間成長率）15%前後、営業利益率 20%前後をターゲットとしていた。2023 年 9 月期の業績予想では、前期の売上収益 357 億円のうち、売却した LMP と Fashiola の売上が 45 億円だったため、全体としては、売上収益の成長率が+3.6%になっている。2024 年 9 月期以降は、この売上収益成長率を每期 2%程度ずつ改善し、営業利益は過去最高の 50 億円超を目指す。

■事業戦略

<HOME'S 関連事業>

主力事業の LIFULL HOME'S が目指す世界観としては、より効率的な住まい探しを支援できるプラットフォームに進化し、最終的な価値提供として、どれだけ成約率を高めていけるかを目指している。

ユーザーがテレビ CMなどで認知し、興味関心を持ち、引越そうという時に LIFULL HOME'S を訪れ、比較・検討、問合せ、内見、成約と進んでいくが、よりユーザーに寄り添い、パーソナライズしたサービスを提供することで、住まい探しの精度を向上して、結果的に成約率を引き上げることに注力している。

サービス革新の全体像としては、よりユーザーに寄り添い、ぴったりな物件の提案ができるような一連のサービス群を「SUPER HYPER ASSISTANT（スーパーハイパーアシスタント）」と称しているが、掲載情報の充実・検索のアシスタント・コンシェルジュ、の3本柱の強化を足元で押し進めている。

「掲載情報の充実」としては、より多くの物件情報や街の情報等を含めた周辺情報を拡充し、2次元の間取り図を3次元にすることで、バーチャルであたかも内見しているような、リッチな情報化を進めている。

「検索のアシスタント」としては、LINE で新着物件通知をしたり、叶えたい条件や、今の家を基準にした探し方ができるようになったりしている。「できれば検索」では、これまでではこだわり条件とは、南向きがいいとか、2階以上がいいとか、オートロックがいいとか、バス・トイレは別がいいというのが、必須かそうでないかという探し方だったが、できればバス・トイレ別がいいというような中間的な調べ方ができるようになり、よりユーザーの嗜好性を押し量ることができるようになっている。

「コンシェルジュ」では、AI や、オンラインによる相談・内見・契約ができるツールを提供している。対面相談が行える「住まいの窓口」も引き続きユーザー満足度 99%を超えており、さらに強化していく。

この結果、ユーザーが喜ぶだけではなく、不動産会社の業務効率も向上している。P21 で図にしているが、これまでのように大量に問合せを送り続けると、1件当たりの反響単価は安くなっていくが、結果的には、対応や内見案内等をする不動産事業者の労務コストが膨れ上がる。数年前からこれではいかんということ、送客品質の向上に徹底的に取り組んできた。複数店舗を持っている大手加盟店でのヒアリングでは、成約率がこれまでより+16%や+18%向上したという話も聞いている。

開発は順調に進捗しており、さらに、今期はこれらの取り組みを進化させる。一例として、従来の問合せは、連絡先とどの物件に問合せたかという情報のみだったが、ユーザーのカルテを作っていくような形で、よりニーズや嗜好を整理して、問合せ品質向上に繋げていく。これによって不動産事業者は、提案の品質を高めることができ、より成約に繋がりがやすくなる。

<海外事業>

海外事業では、引き続き CPC モデルのアグリゲーションサイトと、LIFULL HOME'S と同様の不動産ポータルサイトの両軸で売上収益の拡大を目指す。売却した Fashiola を除くと、2023 年 9 月期は売上収益を+42.4%成長させる計画になっている。成長ドライバーとしては、アグリゲーションサイトでは、一部ブランドで先行していたリアルタイムでキャンペーンが運用可能になるシステムを横展開すること等で、足元で昨対+20%と過去最高になっている CPC 単価をさらに引き上げる。

ポータルサイトでは、子会社化したラテンアメリカのポータル Properati（プロペラティ）により営業を強化したこと等により顧客数が増加している。物件管理ツール Proppit（プロピット）を拡販し、事業者規模に合った新機能を提供すること等で、さらに顧客ネットワークの強化と拡大をしていく。

ラテンアメリカや東南アジアの不動産ポータル事業を強化するため、引き続き M&A も検討していく。

<その他選択と集中>

その他事業では、主に地方創生事業と新規事業への投資を縮小する。地方創生事業はより黒字化できるものを残して集中し、それ以外は人員削減や計画のリプラン、コスト削減など投資抑制をする。新規事業は既

にスタートしているものの黒字化を目指す。

プロモーションの考え方も同様で、一定量テレビ CM 等を行っていた LIFULL のコーポレートのブランディングは抑制し、LIFULL HOME'S、LIFULL 介護に集中的に投資して事業を伸ばす。

不動産投資領域に関しては、「LIFULL HOME'S 不動産投資」と子会社化した「健美家」を統合した。統合により、売上収益 7 億円弱、会員ユーザー 21 万人、掲載物件数 5 万と、競合とほぼ同規模になる。個人情報を登録した不動産投資家の会員ユーザーの数が増えていくと、不動産の STO(セキュリティトークンオフリング)による不動産投資市場の拡大も、このユーザーに拡販することで、立ち上がりができる目論んでいる。

■中期経営計画の達成に向けて

中計達成を目指して、有償ストック・オプションを発行する。これは全社一丸となり、意欲・士気を一層高めることを目的としている。従業員が、業績拡大による企業価値の向上に伴うインセンティブを、株主の皆様と同じ立場として共有していくことを重視している。

その行使条件は P33 右側に記載の通り、社内の取締役・執行役員・CxO 職は、連結利益 50 億円以上、単体の営業利益 30 億円以上、両方を達成した場合。LIFULL 単体の従業員は、LIFULL 単体の営業利益が 30 億円以上になった場合になる。詳しくは開示資料をご覧ください。

■2023 年 9 月期の業績予想

2023 年 9 月期は、売上収益 370 億円、営業利益 33 億円、当期利益 25 億円を計画している。売上比率では、HOME'S 関連 62.7%、海外 25%、その他 13%弱になる。事業売却を除くと、売上収益は昨対比 18.7%成長させる計画。注力ポイントは変わらず、HOME'S 関連はオムニチャネル×DX、海外はポータル事業の強化、その他の領域とはシニア領域の強化。

売上原価は 4 億円減少、販管費 8 億 5,500 万円減少、投資を抑制して主力事業にそれを振り分け、トータルで 9 億 1,200 万円のコスト改善を行い、営業利益を 16 億円改善し、営業利益率 8.9%を目指す。

サービス別売上収益では、一見、HOME'S はまだ伸びないように見えるが、売却した LMP が HOME'S 関連に含まれており、これを除いた場合は下の補足に記載通り売上収益+2.9%と微増する計画になっている。その他が大幅に増えているのは、地域創生ファンドの案件で売却が見込まれているため。

選択と集中により、事業規模の拡大と収益性の両立をさせていきたいと考えている。

◆◆◆ 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) HOME'S 事業は LMP 分を除くと増収を計画しているが、前提として、マーケット環境をどのように見ているか。

A1: 伊東) P52 を参照していただくと、このコロナ渦の 3 カ年は見通ししづらい状況だったが、足元はだいぶ落ち着いてきて、特に、賃貸・新築・中古売買域の領域は元に戻りつつあり、物件も回復基調にあると感じている。今後もここはポジティブに見ており、我々の業績の後押しになるのではないかと思う。

もう 1 点、今後の業績の見通しについては、P46 の足元 2022 年 9 月期第 4 四半期の HOME'S 関連事業

の売上収益の欄を見ていただくと、昨年同期比で回復基調にある。第3四半期までは厳しい状況が続いていたが、第4四半期は市況の後押しに加えて施策の効果が出てきていることもあり、足元は力強く成長している。ここは非常にポジティブに見ている。

Q2) 今期は海外事業も増収計画となっているが、前期の AdSense 売上が減少した要因についてアップデートいただきたい。また、今期の計画では、AdSense 減少分が一定戻ってくる想定をされているか、それとも単純にプレミアム広告の注力でこの計画を達成していくのか。

A2: 井上) 第三者広告それぞれのサイトの広告表示や単価のアルゴリズムは、我々ではコントロールできない。また、全体のクリック数が下がると、取引レートとしてのレベニューシェア割合が減少し、ここがダブルで減少していた。アルゴリズム変更は我々ではどうしようもない部分なので、今後は第三者広告による売上比率を極力下げていきたいと考えている。プレミアム広告の売上は拡大している状況なので、今後は AdSense などの第三者広告の売上は意志を持って戻さず、自社プレミアム広告のクリックスルーレートと CPC の課金単価を上げることで計画を達成していきたい。

Q3) 営業利益は今期計画でも伸びることになっているが、中計の 50 億円からまだ乖離が大きい。具体的にどう伸ばしていくのか。P33 ストック・オプションの説明では、連結と単体のターゲットに 20 億円の差があるので、海外を大きく伸ばしていくのか。あるいは HOME'S 関連の ARPA をあげていくのか。また、成約率が高まることによる何かインセンティブのようなものをもらえる仕組みができないか等。増益にもっていく大きな要因があれば伺いたい。

A3: 井上) 中計の営業利益目標に関しては、海外の LIFULL CONNECT では過去に営業利益 15 億円を出しており、LIFULL 単体でも 35 億円くらい出しているもので、過去の状態を取り戻すことで達成できると考えている。海外については為替換算のバッファを見込んでいたというようなものではなく、実態としてきちっと伸ばしていく。そのためには、今ご説明した通り、CPC 課金の単価を上げていくことと、ポータル事業はまだ赤字のところが多いので、ここを黒字化させるのが目下の課題になる。計画通り黒字化していけば、全体としては計画以上にいけるのではないかと考えている。

国内の HOME'S の ARPA を上げるのかに関しては、この後、伊東から補足する。

成約率が上がる結果、何らかオプション的な課金ができないのかというところは、成約率が高くなり、加盟店様の事業収益性が高まっていけば、提供価値が不動産事業者様にとって非常にリーズナブルになる。適正な価値にチューニングをさせて頂き、3方 Win-Win-Win の関係で永続的に良い状態が続いていくことを目指している。適正な価値提供の対価のいただき方は今後の検討になる。

A3: 伊東) P8 に顧客数と ARPA を掲載しているが、我々が見ている指標としては、まず顧客数がしっかり増えているかどうか。ここは今順調に増えている。ARPA は過去からじりじり下がっており、これは過去並みに戻していける数字だと思っている。先ほどお示ししたように、反響数は非開示だが、反響課金が売上の主体なので足元の売上から反響数は類推いただけるかと思うが、第4四半期では回復基調と考えており、まずは反響数を増やしていきたい。

ただ、先ほど井上からも今後の戦略でご説明したが、数だけ戻せばお客様が喜んでいただける時代ではなくなっており、しっかり反響の質を上げ、不動産会社様自体もしっかり収益性上げて頂き、我々に広告を再投資して頂く流れが大事かと思っている。成約率をフォローすることで、しっかり ARPA を戻し、また過去以上に上げていくことによって、中計の数字はキャッチアップできる数字だと考えている。

Q4) P31の健美家について。競合は売上17億円、営業利益10億円を出しているの、掲載物件数から見るとポテンシャルはあるように思うが、競合に対して、御社連合は何が足りないと考えているか。逆に、昨今の円安で海外投資家が日本の不動産を結構買っているという話もあり、競合のインフラより御社の方が海外拠点も多いのでそこを取り込めば利益率も上がってくるポテンシャルはあるのではないかと期待しているが、この辺りについても伺いたい。

A4：井上) 不動産投資領域に関しては、今回の統合で、同業他社に対して物件数や会員数はほぼキャッチアップでき、我々もポテンシャルはあると考えているし、この領域でNo.1になっていきたいと考えている。健美家の子会社化時に大きなポイントだったのは、健美家は他社より先にスタートして、メルマガの内容やコンテンツが非常に勉強になるということで、不動産投資家のファンが多く、着実に成長してきた会社であるということ。丁寧にファンとなる投資家を集め、今までのやり方をLIFULL HOME'S不動産投資にも転用したり、LIFULL HOME'Sのメディアパワーを使ったり、シナジーを発揮しながら、会員を増やし、結果的に売上げ拡大を目指していきたいと考えている。

また、おっしゃる通り、今、大変な円安で、インバウンドで日本の不動産を買う海外の富裕層は増えている。LIFULL HOME'S不動産投資と健美家は、国内・ドメスティックでやってきたが、一部海外に対して開放していくことは検討を進めている。

一方で、不動産STOといわれる小口証券化したようなトークンで、1口5万円とか10万円で売買ができるグローバルな不動産投資プラットフォームを育てていきたいということでHash DasH Holdingsに投資している。海外にLIFULL CONNECTの63カ国に展開しているウェブサイト群があるので、こういったプラットフォーム、集客メディアを使いながら、日本の不動産に投資する方にトークンを買って頂ける、こういったものに広げていきたいという計画はあるが、こちらは中計の数字には織り込んでおらず、準備が整ってきた中で全貌を明らかにしていく。

補足説明：井上

■楽天LIFULL STAYの株式譲渡について

P44に記載の通り、楽天グループ51%、LIFULL49%でジョイントベンチャーを作り民泊のプラットフォームを運営してきたが、今回、資本提携の解消を行った。設立から足元までで、掲載宿泊室数10万室を突破し、国内で最大級の民泊プラットフォームになっており、我々から出向していた社員も過去に転籍を済ませて、我々からの一定の価値提供は終了したと、我々は選択と集中ということで本業に集中し、空き家活用については我々の地方創生事業の中で行っていくということで、民泊市場に関しては楽天グループにお任せする判断をした。

楽天LIFULL STAYの資本提携は解消したが、我々の大株主でもある楽天グループの事業になるので、今後も良好な関係で事業の提携等を進めていきたいと考えている。

以上