

アドベンチャー

6030 東証マザーズ

<http://jp.adventurekk.com/ir/>

2016年9月13日（火）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
柴田 郁夫

[企業情報はこちら >>>](#)

※ OTAとは「オンライントラベル
エージェンツ」の略で、店舗を持っ
て営業活動を行っている従来型
の旅行会社に対し、インターネット
上で取り引きを行う旅行会社
のこと。

■ 格安航空券予約販売サイトを運営、世界展開を含むシェア拡大と事業領域拡大に挑む

アドベンチャー〈6030〉は、格安航空券予約販売サイト「skyticket（スカイチケツ）」の運営を主力としている。また、「skyticket」内にて、各種旅行商品（旅行保険、ホテル、レンタカー予約等）を取り扱うほか、生活予約サービス（マッサージ、歯科医院等）への拡充も図っている。LCC（Low-Cost Carrier：格安航空会社）の躍進等を背景として横断検索の需要が高まるなかで、利便性（ネットで24時間、横断検索や予約が可能）や価格優位性（低価格商品の提供、国際線の手数料が無料）、多言語化（18ヶ国語対応）による価値提供により事業を拡大してきた。LCCだけでなくJAL（日本航空〈9201〉）やANA（ANAホールディングス〈9202〉）などの大手を含め、国内線17社、国際線400社以上の幅広い航空券を取り扱っているところにも強みを持つ。顧客層の中心は20代から30代であり、50%を超える高いリピート率を誇る。

2016年6月期の業績は、営業収益が前期比77.7%増の2,683百万円、営業利益が同80.8%増の286百万円と大幅な増収増益となった。多言語化の効果などにより「skyticket」が順調に伸びたこと加えて、スマートフォンアプリの提供開始や他社との提携による販路拡大が奏功し、申込数及び取扱高がそれぞれ大きく伸長した。一方、損益面では、成長加速に向けた広告宣伝費やシステム投資（サービス及び分析機能の強化等）などへの先行費用が増加したものの、増収により吸収したことで営業利益率は10.7%（前期は10.5%）とほぼ水準を維持した。

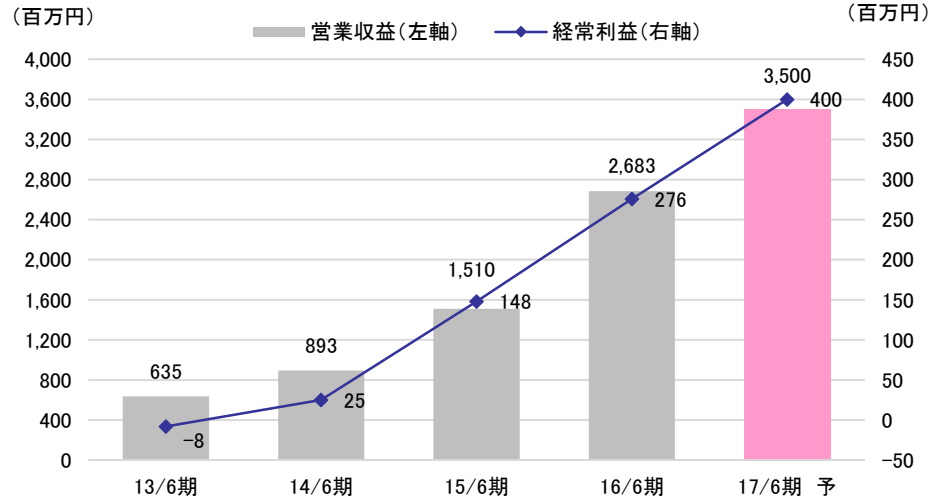
2017年6月期の業績予想について同社は、営業収益を前期比30.4%増の3,500百万円、営業利益を同46.4%増の420百万円と見込んでいる。既存事業の成長と新商品の投入が業績の伸びをけん引する想定である。また、損益面でも、引き続き広告宣伝費の積極投入のほか、システム投資や世界展開に向けた先行費用の拡大を見込んでおり、営業利益率は若干改善する程度にとどまる見通しである。弊社では、足元の状況が前期後半からの勢いを引き継ぎ好調に推移していることや、他社との提携による販路拡大及び新商品の投入による業績寄与、世界展開に向けた布石の進展などを勘案すると、同社の業績予想は固めの水準であるとみている。したがって、各施策の進捗を含め、業績の推移を注意してフォローする必要があろう。

同社の成長戦略は、世界展開を含む既存事業のシェア拡大と事業領域の拡充の大きく2軸である。特に、世界展開については、有力なグローバルメタサーチ（旅行検索サイト）との連携などにより、OTA※の普及が十分に進んでおらず、比較的競合が少ないアジアを中心に据える方針であり成長余地は大きい。また、事業領域の拡充については、新商品の投入（ラインナップの強化）により「総合予約プラットフォーム」の確立を目指すものである。航空券予約という旅行の入り口で顧客接点を握る同社にとって、そこから展開できる事業機会の可能性は大きい。また、20代から30代のロイヤリティの高い顧客基盤は、他社との提携を進める上でも有利に働くであろう。今後の課題は、成長スピードをいかに早めていくのかにあるが、経営資源（人材や資金、時間など）が限られているなかで、恵まれた事業機会の取舍選択や優先順位の付け方が重要なポイントになると考えられる。

Check Point

- ・2016年6月期は大幅な増収増益で着地、他社提携による販路も順調に拡大
- ・2017年6月期は引き続き増収増益を見込む、世界展開の布石にも取り組む考え
- ・2016年6月期は初めて配当を実施、1株当たり22円

連結業績推移



会社概要

「skyticket」では国内線17社、国際線400社以上の航空券や旅行商品などを取扱う

(1) 事業内容

同社の運営する「skyticket」は、国内及び海外の格安航空券、国内及び海外ツアーを中心とした各種旅行商品をオンラインで予約可能なサイトである。LCCだけでなく、JALやANAなどの大手を含め、国内線17社、国際線400社以上の幅広い航空券を取り扱っている。LCCの躍進等を背景として、複数の航空会社をまたいだ価格やサービス比較のほか、スケジュール確認ができる横断検索の需要が高まるなかで、利便性（ネットで24時間、横断検索や予約が可能）や価格優位性（低価格商品の提供、国際線の手数料が無料）、多言語化（18ヶ国語対応）による価値提供により事業を拡大してきた。現在の取扱高の構成比は、国内線が約90%を占め、国際線は約10%となっている。ただ、多言語化や海外LCCの取扱拡大などにより、外国人利用者の増加はもちろん、日本人利用者を含めた海外から海外への航空券予約も増える傾向にある。

また、「skyticket」内にて、各種旅行商品（旅行保険、ホテル、レンタカー予約等）を取り扱うほか、生活予約サービス（マッサージ、歯科医院等）への拡充も図っており、20代から30代を中心とした「総合予約プラットフォーム」の確立を目指している。

なお、2014年9月から運営を開始した「WannaTrip」（世界中のオプションツアーなどの予約サービスを提供）については、順調に業容を拡大してきたが、効率化を図る目的から「skyticket」に統合する運びとなっている。

※ 2016年1月に(株)EPARK（会員数1,000万人超の施設予約サイト「EPARK」を運営）との合併により設立

事業セグメントは、オンライン事業と投資事業の2つに分かれるが、投資事業については現時点で損益面での影響はない。

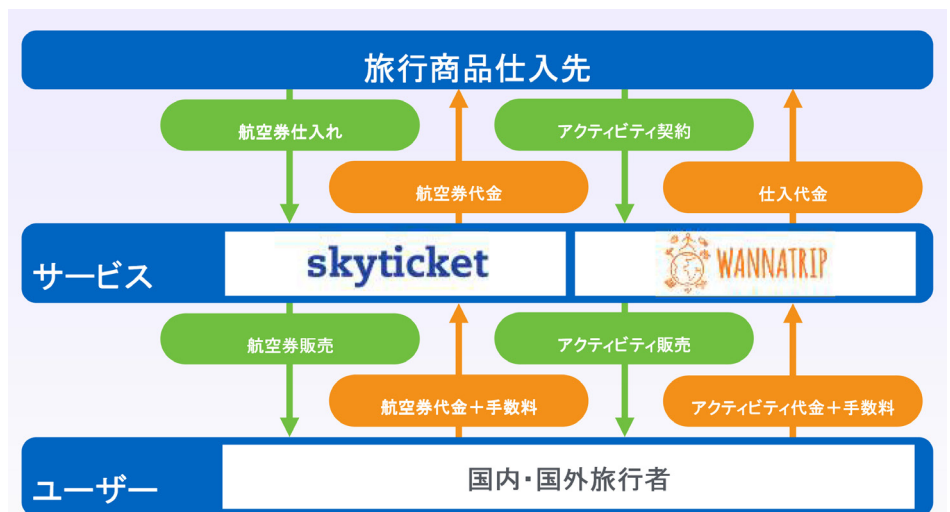
連結子会社には、発券の手続き等を行うビッグハートトラベルエージェンシー（株）、スマートフォンアプリの企画を行うAppAge, Limited（香港）のほか、マッサージ・リラクゼーションサロン予約サイト「スグヤクリラク」を運営する（株）スグヤク※の3社が存在する。

航空会社や旅行会社から仕入れ、ネットを通じて利用者に直接販売するサービス

(2) 事業モデルと収益構造

同社は、航空会社や旅行会社から、航空券や各種旅行商品等を仕入れ、ネットを通じて国内外の利用者（旅行者）に直接販売するサービスを提供している。

当事業の紹介・業績



出所：会社資料

一般の会社の売上高に当たる営業収益は、利用者からの販売手数料のほか、航空会社あるいは旅行会社からのコミッション（紹介料）によって構成されている。したがって、基本的には利用者への販売総額である取扱高に連動するが、取扱高に対して一律に販売手数料やコミッションが定められているわけではない。特に、コミッションについては、航空会社や路線によって違いがあるうえ、その時々需給の状況や航空会社との交渉等により変動するものである。また、販売手数料については、同社の営業政策的な判断が反映されている。過去の実績を見ると、取扱高の10%から15%が営業収益として計上されている。ただ、航空会社の販売方針等により影響を受けるコミッションについては、業績の変動リスクとなることに注意が必要である。

一方、費用構造のほうは、経営効率の高いオンライン事業であることから人件費や管理費等が少ない半面、広告宣伝費の比率が極端に高いところに特徴がある。2016年6月期の広告宣伝費は1,760百万円で、営業費用全体に占める比率は約73%となっている。したがって、広告宣伝費のかけ方次第で利益水準を高めることは可能であるが、顧客獲得のための重要な先行費用として捉える必要がある。また、カード会社等に支払う資金決済のための手数料については、取引量の拡大を図ることで交渉力が働く性質のものであり、今後引き下げの余地があるものと考えられる。

また、事業特性から業績に季節要因があるところにも注意が必要である。夏休みのある第1四半期（7月－9月）と大型連休のある第4四半期（4月－6月）が繁忙期となる傾向がみられる。

業界全体の低迷期からの回復局面での積極的な投資が飛躍の転機に

(3) 沿革

同社は、2006年12月に株式会社サイバートラベルとして設立された。現社長の中村俊一（なかむらしゅんいち）氏が学生時代に設立した旧株式会社アドベンチャー（ネットの広告代理店）の子会社として設立されたが、経営効率を高める目的から2013年6月に親会社である旧株式会社アドベンチャーを吸収合併すると、社名を株式会社アドベンチャーに変更した。

インターネットの普及により日本でもeチケットが導入されるとともに、LCCの参入といった航空会社の仕組みが変化してきたところに着眼し、既に米国などでは市場が拡大していた航空券のオンライン販売を開始したことが設立の経緯である。

2008年6月に「skyticket」の運用を開始。創業時は、JALやANAの航空券をメインに取り扱っていたが、LCCの参入により航空会社の数が増えたことにより、横断検索の需要が高まったことが同社の事業拡大を後押しした。また、2011年から2012年には東日本大震災やJALの破綻などの影響により業界全体が低迷したが、同業他社が撤退や縮小を余儀なくされるなかで、残存者利益を享受するとともに、回復局面で積極的な投資を行ってきたことが、2013年以降、同社を大きく飛躍させる転機となった。さらには、外部環境の影響を強く受ける業界の中で事業を安定的に継続するためには、株式上場により財務基盤の強化や認知度及び社会的信用を向上させる必要性を強く感じたことが上場を目指すきっかけともなった。

2014年には新規事業である「WannaTrip」の運用開始やインバウンド需要に対応する多言語化に取り組むなど、事業基盤の更なる強化を図り、2014年12月に東証マザーズへ上場を果たした。

利便性や価格優位性、多言語化により独自のポジショニングを確立

(4) 特長（強み）

a) 独自のポジショニングを確立

同社が成長できた理由は、eコマースやLCCの普及に伴い既に海外で大きく伸びていたOTAの仕組みを日本に持ち込み、先行者利益（及び残存者利益）を享受しながら、利便性や価格優位性、さらには多言語化による差別化を図ることで、他社に先駆けて独自のポジショニングを確立したところにあると考えられる。大手にとっては、航空会社との兼ね合いや既存事業とのコンフリクト（利益相反）により参入が難しい市場であり、ベンチャー企業にとっても、広告宣伝費を含めた営業施策などの面で、規模の経済を生かせる同社が大きな壁になっていると考えられる。

b) ロイヤリティの高い魅力的な顧客基盤

同社の顧客層の中心は20代から30代であり、50%を超える高いリピート率を誇っている。高いリピート率の背景には、クーポンの提供などによる営業施策のほか、利便性の高さが大きく影響しているとみられる。これからの若い世代を顧客基盤に取り込むとともに高いリピート率を維持することは、いずれ購買力の高い顧客層に成長することを想定すれば、その潜在力は大きいと考えられる。また、魅力的な顧客基盤を持つことは、他社との提携を優位に進められることを含め、今後の事業拡大の可能性を広げている。また、最近では、スマートフォンアプリの利用者が増加するに伴って、リピート率がさらに高くなる傾向がみられるようだ。リピート率の上昇は、顧客獲得コストを低下させ、収益性を高める効果が期待できる。

■ 業界構造

OTA市場の動向に影響を与えるLCCは会社数増加とともに路線数も順調に拡大

民間調査会社の調査によれば、国内線の市場規模（2013年度）は約2兆2,000億円であり、そのうちオンライン市場は約1兆円規模と推定されている。ただ、国内線のオンライン市場は、80%強をJALやANAといった大手航空会社の直販が占めているところに特徴がある。これは、大手航空会社が直販を重視してきたことを反映するもので、最近ではLCCの参入により国内線のOTA市場も伸びているものの、全体からすればまだまだ小さいと言える。大手航空会社における直販政策の動向が、同社にとっても何らかの影響を及ぼす可能性は否定できないが、その一方で、直販比率の高さが他社の参入を阻んできたとの見方もできるため、同社がニッチな市場で独自のポジショニングを確立できた要因の1つにもなっているとも考えられる。

一方、今後のOTA市場の動向に大きな影響を与えるLCCについては、航空会社数の増加とともに、路線数も順調に拡大している。ただ、2014年の国内LCC比率は7.5%であり、北米（30%）、西欧（39%）、中南米（32%）、東南アジア（52%）に比べて極めて低い水準にとどまっている※（国土交通省）。

また、同社が事業領域の拡充を目的とする旅行市場全体（宿泊を伴う国内旅行にかかる、宿泊施設及び運送機関の総販売額）で見ると約8兆7,000億円の大きな市場を形成しているが、そのうちOTAによる取扱高は約1兆1,000億円規模であり順調に伸びている。OTAの上位には、楽天トラベル（楽天<4755>）、じゃらん（株）リクルートライフスタイルを2大勢力として、（株）JTBや（株）一休などが存在する。

■ 業績推移

2013年6月期以降の回復局面では業績は一挙に伸長

過去の業績推移を振り返ると、2011年6月期から2012年6月期に業績が低迷したのは、東日本大震災やJALの破綻の影響により、航空会社からのコミッションが縮小したことによるものである。ただ、2013年6月期以降は、航空会社の経営が安定したことによるコミッションの改善に加え、LCCの本格的な取扱開始により申込数及び取扱高が拡大したことで同社の成長が加速された。2013年6月期から4年間の推移を見ると、LCC比率の上昇に伴って、申込数が106千件から640千件に増加している。

また、利益面でも、広告宣伝費による先行費用等により低い水準で推移してきたものの、売上高の拡大とともに経常利益も大きく伸びており、2016年6月期の経常利益率は10.3%に改善している。

一方、財務基盤の安定性を示す自己資本比率も低い水準で推移してきたが、株式上場に伴う新株発行により、2015年6月期は54.0%に大きく改善した。上場による財務基盤の強化は、積極的な広告宣伝費による顧客基盤の拡大やM&Aを含めた事業拡大を目指す会社にとって、その根拠を支えるものと捉えることができる。

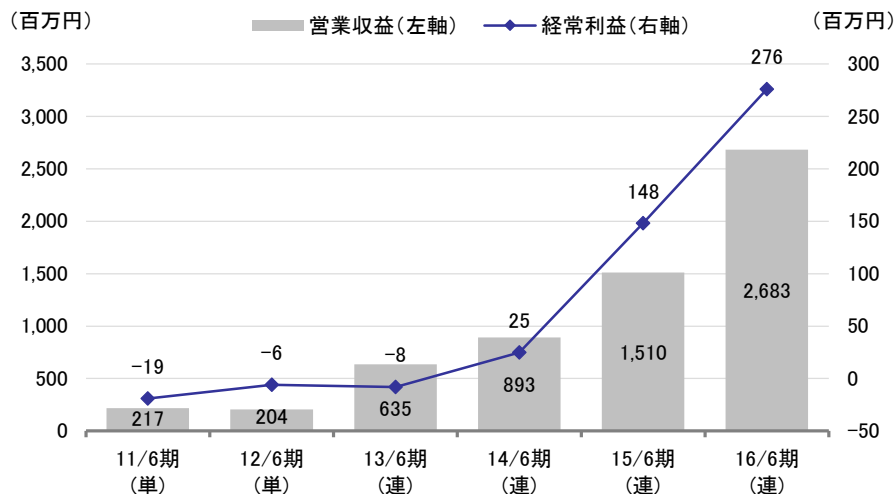
アドベンチャー

6030 東証マザーズ

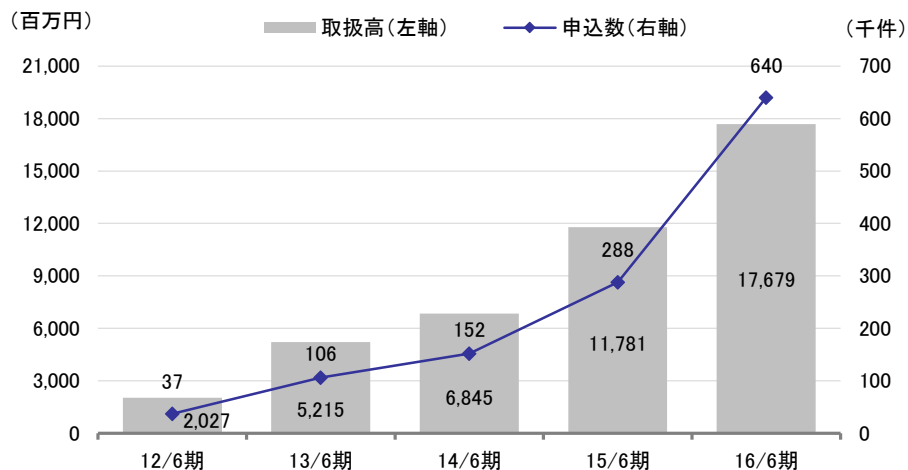
<http://jp.adventurekk.com/ir/>

2016年9月13日（火）

営業収益及び経常利益の推移



申込数及び取扱高の推移



■ 決算動向

2016年6月期は大幅な増収増益で着地、他社提携による販路も順調に拡大

(1) 2016年6月期決算の概要

2016年6月期の業績は、営業収益が前期比77.7%増の2,683百万円、営業利益が同80.8%増の286百万円、経常利益が同86.4%増の276百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同32.5%増の146百万円と大幅な増収増益となった。

多言語化などの効果により「skyticket」が順調に伸びたことに加えて、スマートフォンアプリの提供開始や他社との提携による販路拡大が奏功したことで、申込数及び取扱高がそれぞれ大きく拡大した。特に、2015年12月から開始した格安航空券検索サイト「Skyscanner」への情報提供やスマートフォンアプリによる業績貢献が大きかった。また、「skyticket」内で展開している航空券以外の売上高（手数料収入）についても、まだ小規模ながら、旅行保険やホテル予約などを中心として、利益面での貢献が目立ってきたようだ。

一方、損益面では、成長加速に向けた広告宣伝費やシステム投資（サービス及び分析機能の強化等）などの先行費用も増加したが、増収により吸収することで増益を確保するとともに、営業利益率も10.7%（前期は10.5%）とほぼ同水準を維持した。また、特別損益として、「WannaTrip」の「skyticket」への統合や、法整備が不十分で先行き不透明な民泊事業にかかるソフトウェア等の減損損失39百万円を計上している。

財務面では、売上高の拡大に伴う現預金及び売掛金の増加やシステム投資などにより総資産が2,559百万円（前期末比34.5%増）に拡大した一方、自己資本は内部留保の積み増しにより1,168百万円（前期末比13.6%増）に増えた結果、自己資本比率は45.7%（前期末は54.0%）に若干低下した。ただ、財務基盤の安定性に懸念はない。

主な活動実績は以下のとおりである。

a) 他社との提携による販路拡大

世界最大級の旅行検索サイト（グローバルメタサーチ）である「Skyscanner」（2015年12月）や「KAYAK」（2016年7月）を始め、旅行総合情報サイト「Yahoo!トラベル」（2015年11月）、総合ナビゲーションサービス「NAVITIME」（2016年2月）への情報提供を開始した。

b) 新商品（ラインナップの強化）への取り組み

宿泊施設予約サイトとして世界最大の利用実績を誇るBooking.comとの事業提携（2015年11月）を始め、海外レストラン予約サービス「グルヤク」を運営する（株）トラベラーズへの出資、不動産事業を展開するAMBITION<3300>との民泊事業における業務提携（2016年7月）、ふるさと納税制度の情報提供サイトを運営するサイネックス<2376>等とのふるさと納税における旅行商品の提供に関する業務提携（2016年2月）などを締結。また、子会社スグヤクによるマッサージ・リラクゼーションサロン予約サイト「スグヤク リラク」を開始（2016年4月）するとともに、「skyticket」内において全国32社を一括で比較検索する国内レンタカー予約サービスも立ち上げた（2016年7月）。直近では、海外Wi-Fiルーターのレンタル予約サービスも開始している（2016年8月）。

c) スマートフォンアプリの提供開始

スマートフォンアプリについては、広告宣伝費の積極投入などにより通算ダウンロード数が100万件を突破するとともに、足元でも大きく伸びている。また、アプリユーザーのリピート率は高く、収益性の向上にもつながるものと考えられる。

2016年9月13日（火）

※1 申し込みがあつてから実際に入金があつた割合（決済手段の問題から入金されないケースもあり、そこを解消する狙いがある）。

※2 LINE、Facebook、Instagram、Gunosy など、ターゲットとする20代から30代が利用しているアプリへの出稿。

d) クレジットカード取扱会社の増加（2016年6月）

既存のVISA、MASTERに加え、JCB、American Express、Diners Clubのカード取扱を開始した。その結果、入金率※¹が約2%増加し、広告効果やリピート率を高めるに至った。今後も決済手段の多様化を図る方針である。

e) 海外LCC（64社）の取扱開始（2016年6月）

訪日外国人だけでなく、日本人利用者を含めた海外から海外への航空券予約の増加を見込んで、海外LCC（64社）の航空券取扱を開始した。

以上、前期業績について総括すると、広告宣伝費の積極投入を含め、今後の事業拡大に向けた戦略的な打ち手が一定の成果に結び付いてきたことについては、狙いどおりの着地と評価することができる。ただ、申込数の伸びに比べて、取扱高の伸びが緩やかなことに関しては、やや懸念材料として挙げることができる。1件当たりの取扱高（単価）の低下は、LCCの影響等によりANAやJALなど大手航空会社の運賃が下がっていることが要因となっており、同社にとっては不可抗力と言えるが、今後も同社業績への影響を含め、動向を注視する必要があるだろう。

2016年6月期決算の概要

（単位：百万円）

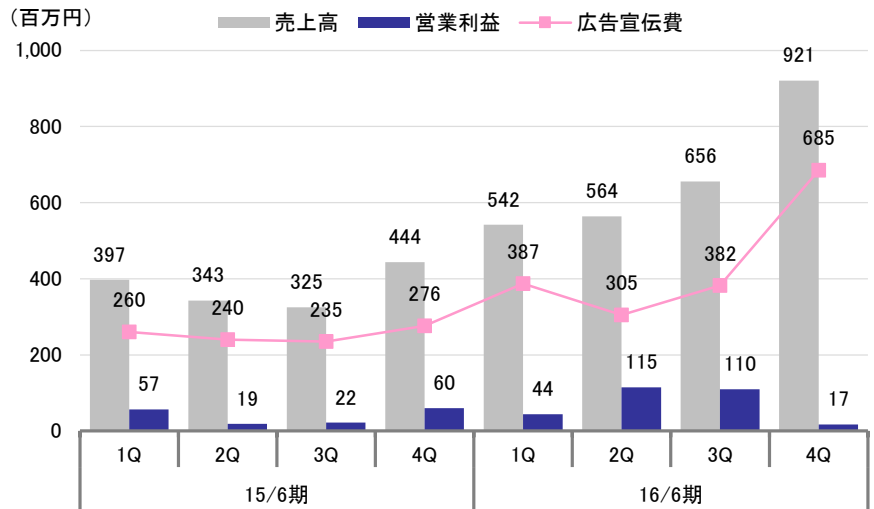
| | 15/6期 実績 | | 16/6期 実績 | | 増減 | |
|-------------|-------------|--------|-------------|--------|-------|--------|
| | | 構成比 | | 構成比 | | 増減率 |
| 営業収益 | 1,510 | 100.0% | 2,683 | 100.0% | 1,173 | 77.7% |
| 営業費用 | 1,351 | 89.5% | 2,396 | 89.3% | 1,045 | 77.3% |
| 広告宣伝費 | 1,012 | 67.0% | 1,760 | 65.6% | 748 | 73.9% |
| 営業利益 | 158 | 10.5% | 286 | 10.7% | 128 | 80.8% |
| 経常利益 | 148 | 9.8% | 276 | 10.3% | 128 | 86.4% |
| 純利益 | 110 | 7.3% | 146 | 5.4% | 36 | 32.5% |
| 取扱高（キャンセル後） | 11,781 | | 17,679 | | 5,898 | 50.1% |
| 申込数 | 288 | | 640 | | 352 | 122.2% |
| 総資産 | 1,903 | | 2,559 | | 656 | 34.5% |
| 自己資本 | 1,028 | | 1,168 | | 140 | 13.6% |
| 自己資本比率 | 54.0% | | 45.7% | | -8.3p | - |

会計年度の後半で売上高が高い伸び、足元でも取扱高は好調に推移

(2) 四半期業績推移

四半期ごとの業績推移を見ると、会計年度の後半に向けて売上高が伸びてきたことが分かる。前述のとおり、「Skyscanner」への情報提供による効果が下期から乗ってきたことや、下期（特に、第4四半期）において、広告効果が高いスマートフォン向け※²に広告宣伝費を積極投入したことが奏功したものと考えられる。この傾向は足元でも継続しており、2016年7月（単月）の取扱高は30億円を突破し、過去最高を更新した。また、スマートフォンアプリのダウンロード数も順調に伸びているようだ。

売上高、営業利益、広告宣伝費の四半期推移



2017年6月期は引き続き増収増益を見込む、世界展開の布石にも取り組む考え

(2) 2017年6月期の業績予想

2017年6月期の業績予想について同社は、売上高を前期比30.4%増の3,500百万円、営業利益を同46.4%増の420百万円、経常利益を同44.9%増の400百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同63.4%増の240百万円と引き続き増収増益を見込んでいる。

既存事業の成長と新商品の投入が業績の伸びをけん引する想定。また、損益面でも、引き続き広告宣伝費の積極投入のほか、システム投資や世界展開に向けた先行費用の拡大を見込んでおり、営業利益率は12%（前期は10.7%）と若干改善する程度にとどまる見通した。

2017年6月期の業績予想

(単位：百万円)

| | 16/6 期 実績 | | 17/6 期 実績 | | 増減 | |
|------|--------------|-------|--------------|-------|-----|-------|
| | | 構成比 | | 構成比 | | 増減率 |
| 営業収益 | 2,683 | | 3,500 | | 817 | 30.4% |
| 営業利益 | 286 | 10.7% | 420 | 12.0% | 134 | 46.4% |
| 経常利益 | 276 | 10.3% | 400 | 11.4% | 124 | 44.9% |
| 純利益 | 146 | 5.4% | 240 | 6.9% | 94 | 63.4% |

なお、今期の活動方針として以下を掲げている。

a) 世界展開への布石

提携したグローバルメタサーチ（Skyscanner、KAYAK等）への多言語掲載のほか、スマートフォンアプリの多言語展開を図る。また、多言語によるSEO、SEM対策の強化にも取り組む。

b) スマートフォンアプリへの集中投資

前述の多言語化や広告宣伝費の積極投入などにより、今期末までにスマートフォンアプリのダウンロード数500万、来期末には1,000万へと拡大を図る。

c) 認知度拡大に向けた取り組み

動画やタレントを起用し、課題となってきた認知度の上昇を図る。20代女性に人気の高いタレントを起用するとともに、動画広告をYouTube、Facebook、Instagramを中心に配信。若年層やF1層を中心として認知度を拡大し、サイトへの直接訪問を促進する。

d) クロスセルの推進

航空券とのセット販売により、収益性の向上を目指す。特に、旅行保険などに加えて、7月から開始した国内レンタカー予約や子会社が展開するマッサージ・リラクゼーションサロン予約サイト「スグヤク リラク」などが順調に立ち上がっている。海外Wi-Fiルーターのレンタル予約サービスを開始しており、今後も新商品の投入を推進する方針である。

弊社では、足元の状況が前期後半からの勢いを引き継ぎ好調に推移していることや、他社との提携による販路拡大及び新商品の投入による業績寄与、世界展開に向けた布石の進展などを勘案すると、同社の業績予想は固めの水準であるとみている。したがって、各施策の進捗を含め、業績の推移を注意してフォローする必要があるだろう。

■ 成長戦略

世界展開ではアジアを中心に展開、生活関連への参入により事業領域の拡充にも取り組む

同社の成長戦略は、世界展開を含む既存事業のシェア拡大と事業領域の拡充の大きく2軸である。特に、世界展開については、有力なグローバルメタサーチ（旅行検索サイト）との連携などにより、OTAの普及が十分に進んでいない（競合が少ない）アジアを中心に据える方針であり成長余地は大きい。また、事業領域の拡充については、旅行関連への横展開から、さらには生活関連への参入を図ることにより、「総合予約プラットフォーム」の確立を目指すものである。中期的な目標として、既存事業の拡大により2020年の取扱高500億円、さらには長期的な成長イメージとして、生活関連への参入や世界展開の進展により2030年の取扱高1兆円を目指している。

航空券予約という旅行の入り口で顧客接点を握る同社にとって、そこから展開できる事業機会の可能性は大きい。また、20代から30代のロイヤリティの高い顧客基盤は、他社との提携を進めるうえでも有利に働くであろう。今後の課題は、成長スピードをいかに早めていくのかにあるが、経営資源（人材や資金、時間など）が限られているなかで、恵まれた事業機会の取捨選択や優先順位の付け方が重要なポイントになると考えられる。また、同社が意識するグローバルOTA（エクスペディアやプライスライン等）がそうであるように、成長を加速するためには、他社との提携やM&Aを効果的に行う必要があるため、目利きや交渉力についても問われることになるだろう。

総合予約プラットフォームの確立イメージ



出所：会社資料

2016年9月13日（火）

■ 株主還元

2016年6月期は初めて配当を実施、1株当たり22円

同社は、設立以来、投資フェーズにあることや財務基盤が脆弱であったことから配当の実績がなかったが、2016年6月期は初めて1株当たり22円（配当性向33.8%）の配当を実施した。ただ、今後については未定としている。弊社では、配当については様々な角度から経営判断される可能性があるものの、成長機会に恵まれている同社にとっては、成長加速に向けた資金配分を優先すべきステージにあるとみている。

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ