

|| 企業調査レポート ||

アドベンチャー

6030 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2017年11月2日(木)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 2017年6月期決算の概要	01
3. 2018年6月期の業績予想	02
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 事業内容	03
2. 事業モデルと収益構造	04
3. 沿革	05
4. 特長（強み）	06
■ 業績推移	07
■ 決算動向	08
1. 2017年6月期決算の概要	08
2. 活動実績	10
■ 業績見通し	11
1. 2018年6月期の業績予想	11
2. 活動方針	12
■ 成長戦略	13
■ 株主還元	14

■ 要約

2017年6月期は2度の上方修正を伴いながら 大幅な増収及び増益を達成

1. 会社概要

アドベンチャー <6030> は、国内及び海外航空券の予約販売サイト「skyticket（スカイチケット）」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（Webサイト18言語、アプリ32言語対応）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500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、60%を超える高いリピート率を誇る。海外展開にも積極的であり、目標とするグローバルOTA※に向かって高い成長性を実現している。

※ 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引を行う旅行会社のこと。グローバルに展開しているOTAの上位には、「Expedia」（グループ取扱高は8兆円規模）や「Priceline」（同様に6兆円規模）などがあり、積極的なM&Aなどにより圧倒的な規模を誇っている。

2. 2017年6月期決算の概要

2017年6月期の業績は、営業収益が前期比96.3%増の5,269百万円、営業利益が同44.5%増の414百万円と2度の上方修正を伴いながら大幅な増収及び増益を実現した。積極的な広告費の投入による認知度拡大を始め、スマートフォンアプリのダウンロード数の拡大や多言語展開（32言語化対応）、グローバルメタサーチ※への多言語掲載（英語、中国語）、他社との提携による販路拡大など、様々な取り組みによる複合的な効果により、申込数及び取扱高がそれぞれ大きく拡大した。なお、申込数は1,465千件（前期比128.9%増）、取扱高は37,683百万円（同113.1%増）とリピート客を積み上げながら大きく伸びている。国内でのシェア拡大はもちろんだが、海外への広告効果や多言語化によりアジアを軸とした「グローバルOTA」としての認知が広がりつつあると言える。

※ 世界最大級の旅行検索サイト（ホテルや航空券などのネット予約サービスを横断的に検索し、価格などを比較できるサイト）のことで、同社にとっては重要な集客チャネルである。

3. 2018年6月期の業績予想

2018年6月期の業績予想について同社は、営業収益を前期比13.9%増の6,000百万円、営業利益を同23.5%増の512百万円と2ケタの増収増益を見込んでいる。また、取扱高についても前期比68.2%増の65,000百万円と大幅な伸びを想定している。引き続き、広告費の積極投入により、国内でのシェア拡大のほか、海外への展開が業績の伸びをけん引する想定である。特に、広告費は今後2年間で100億円以上を計画している。また、注力するスマートフォンアプリのダウンロード数も国内で700万DL、海外で100万DLを目指す。一方、クロスセルを推進している商品開発についても、前期のレンタカー予約に続いて、国内フェリーや高速バス、JRチケットなどの移動手段のほか、ホテル、各種ツアーやパッケージ商品に取り組むものの、業績予想の中には織り込んでいないようだ。弊社では、同社の業績予想は、前期実績や足元の状況等から判断して保守的な水準であるとみており、上振れの可能性に注意が必要である。

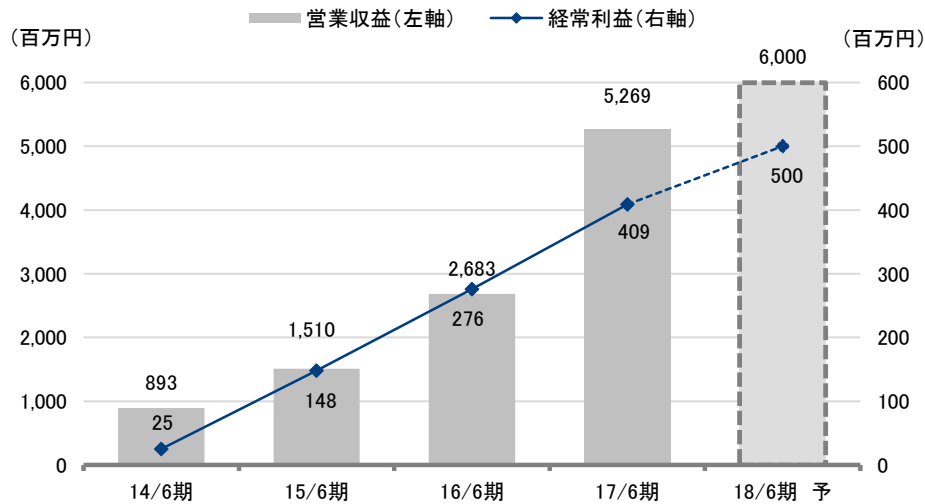
4. 成長戦略

同社の成長戦略は、海外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、海外展開については、有力なグローバルメタサーチ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）アジアやアフリカ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。中期的な目標として、既存事業の拡大により2019年の取扱高1,000億円、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海外展開の進展により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。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だらう。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。

Key Points

- ・ 2017年6月期は2度の上方修正を伴いながら大幅な増収及び増益を達成
- ・ 積極的な広告投資のほか、アプリDL数の拡大及び多言語対応などが業績の伸びをけん引
- ・ 2018年6月期も積極的な広告投資などにより大幅な増収及び増益を見込む
- ・ 今後2年間で100億円以上の広告投資を計画しており、利益よりも成長を優先する方針
- ・ 長期的には取扱高1兆円の実現を目指す

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

国内及び海外航空券の予約販売サイト「skyticket」を運営。 海外展開の推進等により業績は急拡大

1. 事業内容

同社の運営する「skyticket」は、国内及び海外航空券を軸として、旅行関連商品（旅行保険やホテル、レンタカー、各種オプションツアー等）をワンストップ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500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（Webサイト18言語、アプリ32言語対応）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88%を占め、国際線は約12%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発海外の航空券予約も増える傾向にある。

また、子会社化した(株)スグヤク※により、マッサージ・リラクゼーションサロン、歯医者予約可能な「スグヤク リラク」も展開しており、まだ業績貢献は小さいものの、将来ビジョンである「総合予約プラットフォーム」への布石も打っている。

※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。ただ、ベンチャー企業等への投資事業については、現時点で業績面や事業戦略上の重要性は小さい。

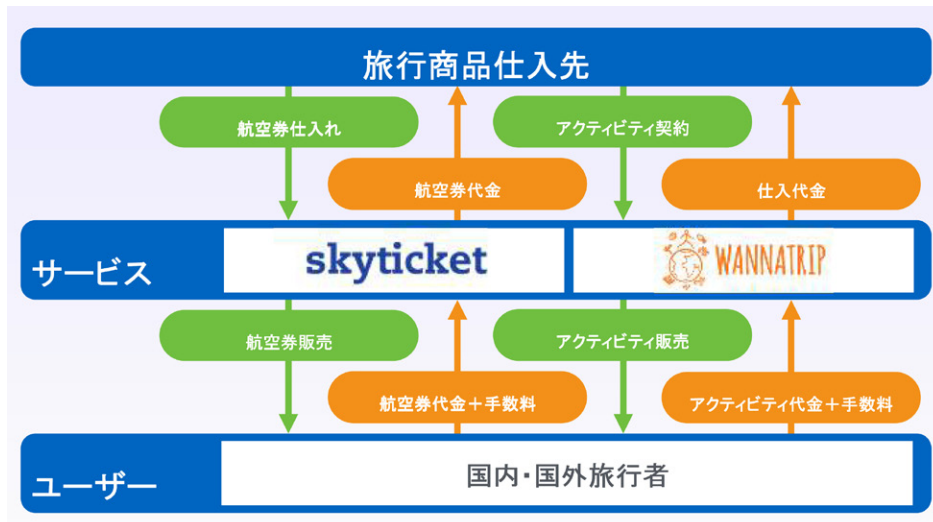
連結子会社には、発券の手続き等を行うビッグハートトラベルエージェンシー(株)、スマートフォンアプリの企画を行うAppAge, Limited(香港)のほか、前述したスグヤクの3社が存在する。

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。

同社事業の紹介・業績



出所：会社資料より掲載

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。2017年6月期の広告宣伝費は3,601百万円で、営業収益に占める比率は約68.3%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、今後も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。

海外で拡大していたOTAの事業モデルを他社に先駆けて展開

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。

その後、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）

(1) 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。

(2) 高い技術力とノウハウの蓄積

早くから OTA に特化して展開してきたことにより、IT に関する技術力やインフラ、海外展開のノウハウを蓄積してきたことも、他社（国内の旅行関連事業者や新規参入者）に対する優位性となっている。

(3) 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（30 代までの比率は 61%）であり、60% 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あるようだ。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。

業績推移

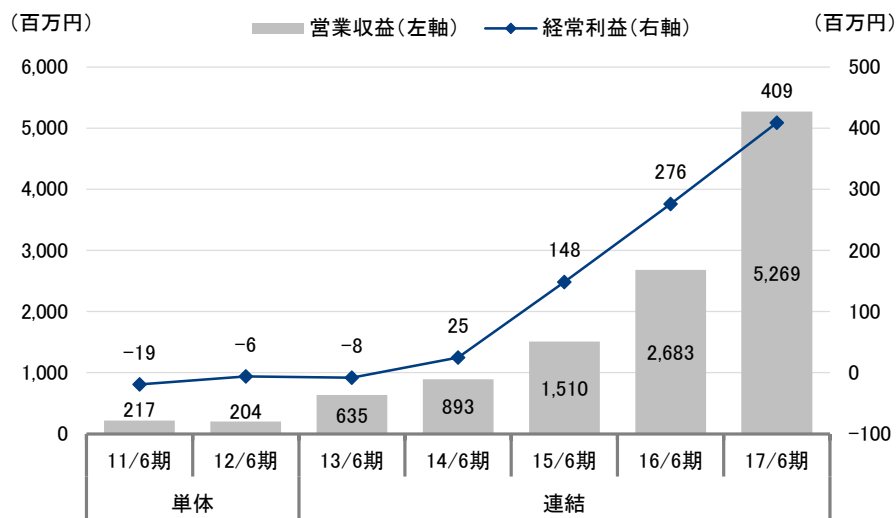
需要拡大を追い風として、積極的な広告投資などにより成長を加速

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5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1,465千件に増加している。

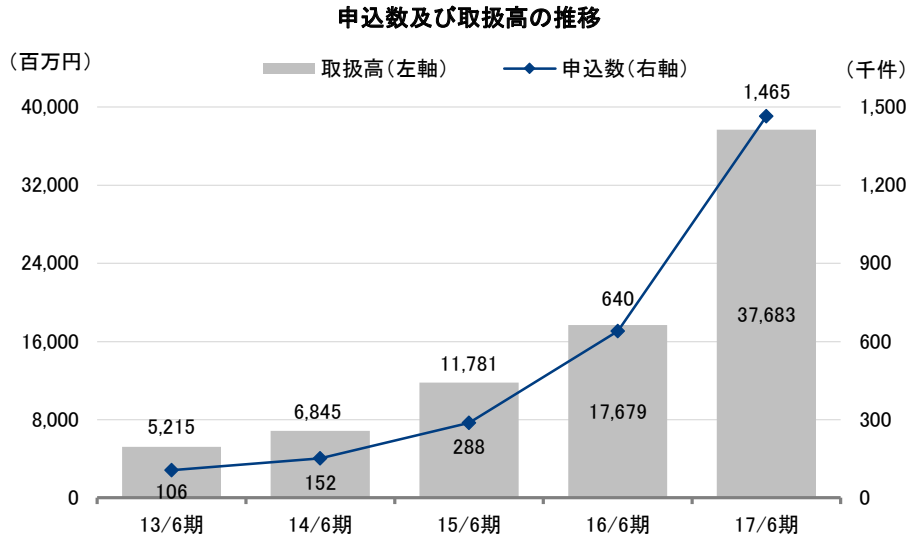
また、利益面でも、広告宣伝費による先行費用等により低い水準で推移してきたものの、売上高の拡大とともに経常利益も大きく伸びてきた。ただ、依然として、投資フェーズにあることから、2017年6月期の経常利益率は7.8%にとどまっている。

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本社にとって、その根底を支えるものと捉えることができる。2017年6月期末の自己資本比率は41.9%、ROEは17.8%となっており、財務基盤の安定性や資本効率性に課題はない。

営業収益及び経常利益の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 決算動向

2017年6月期は大幅な取扱高の拡大により増収増益を実現。積極的な広告投資や多言語化などが業績の伸びをけん引

1. 2017年6月期決算の概要

2017年6月期の業績は、営業収益が前期比96.3%増の5,269百万円、営業利益が同44.5%増の414百万円、経常利益が同48.2%増の409百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同65.6%増の242百万円と2度の上方修正を伴いながら大幅な増収及び増益を実現した。

積極的な広告費の投入による認知度拡大を始め、スマートフォンアプリのダウンロード数拡大や多言語展開（32言語化対応）、グローバルメタサーチ※¹への多言語掲載（英語、中国語）、他社との提携による販路拡大など、様々な取り組みによる複合的な効果により、申込数及び取扱高がそれぞれ大きく拡大した。なお、申込数は1,465千件（前期比128.9%増）、取扱高（キャンセル後）は37,683百万円（同113.1%増）とリピート客※²を積み上げながら大きく伸びている。特筆すべきポイントは、1)外国人の利用（国内線、国際線ともに）が増えていること、2)国内線の比率が依然高いものの、国際線の伸びが大きいこと、3)海外発海外の利用も増えていることなどが挙げられる。したがって、国内でのシェア拡大はもちろん、海外への広告効果や多言語化によりアジアを軸とした「グローバルOTA」としての認知が広がりつつあると言える。また、2016年5月から開始したスマートフォンアプリのダウンロード数は396万DL（2017年6月30日時点）に到達。意欲的な目標（500万DL）に対しては未達となったものの、順調に伸びていると評価して良いだろう。一方、「skyticket」内で展開している航空券以外（旅行保険やホテル、レンタカー予約等）の売上高（手数料収入）についても、まだ小規模ながら順調に伸びているようだ（特に、前期より開始したレンタカー予約が好調）。また、マッサージ・リラクゼーションサロン、歯医者などの予約サイト「スグヤクリラク」も小規模ながら着実に伸びているようだ。

※¹ 世界最大級の旅行検索サイト（ホテルや航空券などのネット予約サービスを横断的に検索し、価格などを比較できるサイト）のことである。同社は、「skyscanner（スカイスキナー）」や「kayak（カヤック）」、「Google flights（グーグルフライト）」、「tripadvisor（トリップアドバイザー）」などへ情報掲載しており、重要な集客チャネルとなっている。

※² 直近1ヶ月間のリピート率では国内線60%超、国際線50%超となっているようだ（2017年6月末現在）。

利益面では、成長加速に向けた広告宣伝費やシステム投資などの先行費用が増加したが、増収により吸収することで増益を確保した。ただ、広告宣伝費は前期比104.5%増の3,601百万円と大きく拡大し、それに伴って営業利益率は7.9%（前期は10.7%）に低下している。同社は、取扱高の拡大（国内シェア拡大や海外展開）を最優先すべきフェーズにあると判断しており、積極的な広告投資は、今後の規模拡大に向けて、戦略に沿ったものと捉えるべきだろう。

財政状態については、自己資本が内部留保の積み増しにより前期末比32.1%増の1,543百万円に増加した一方、総資産も「売掛金」や「ソフトウェア」（仮勘定を含む）、「敷金及び保証金」などの増加により同44.0%増の3,685百万円に拡大したことから、自己資本比率は41.9%（前期末は45.7%）に低下した。ただ、「売掛金」の増加は一時的な要因であり、実態として財政状態に大きな変化はない。「ソフトウェア」は「skyticket」のリニューアル、「敷金及び保証金」は航空会社への保証金やオフィス移転に関連したものである。

2017年6月期決算の概要

(単位:百万円)

	16/6期 実績		17/6期 実績		増減		17/6期 期初予想		達成率
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率	金額	構成比	
営業収益	2,683	100.0%	5,269	100.0%	2,585	96.3%	3,500	150.5%	
営業費用	2,396	89.3%	4,821	91.5%	2,425	101.2%	-	-	
広告宣伝費	1,760	65.6%	3,601	68.3%	1,841	104.5%	-	-	
営業利益	286	10.7%	414	7.9%	128	44.5%	420	12.0%	
経常利益	276	10.3%	409	7.8%	133	48.2%	400	11.4%	
親会社株主に帰属する当期純利益	146	5.4%	242	4.6%	96	65.6%	240	6.9%	
取扱高(キャンセル後)	17,679		37,683		20,004	113.1%			
申込数(千件)	640		1,465		825	128.9%			
総資産	2,559		3,685		1,127	44.0%			
自己資本	1,168		1,543		375	32.1%			
自己資本比率	45.7%		41.9%		-3.8pt	-			

出所:決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 活動実績

(1) 海外展開への布石

重要な集客チャネルであるグローバルメタサーチとの提携については、「skyscanner」や「kayak」等に加えて、新たに「tripadvisor」との提携を開始するとともに、各社サイト(日本の国内線及び日本発海外)への英語、中国語での多言語掲載にも取り組んだ(韓国語も準備中)。今後も提携メタサーチや言語数を増やしていく方針である。また、スマートフォンアプリの多言語化(32言語対応)も実施し、それらの結果、外国人(98ヶ国以上)のよる取扱高の拡大につながった。また、オーストラリアのLCCであるJetstar Airwaysとの情報連携※を開始したことも業績に大きく貢献したようだ。他の海外LCCとの情報連携を進めていく方針である。

※ 航空券予約システムと国内航空券におけるAPI連携を開始し、オンタイムでの航空券料金や空席状況確認が可能となり、予約の完全自動化が実現した。

(2) スマートフォンアプリへの集中投資

2016年5月より開始したスマートフォンアプリのダウンロード数は、前述したとおり、意欲的な計画(500万DL)に対しては未達となったものの396万DLに到達し、一定の成果を残したと言える。ただ、国内アプリのCPI※が高騰していることから、収益的にはまだ投資の段階にあるようだ。今後は、CPIの低い東南アジアを中心に、南米、アフリカにも展開(広告費の投入など)していく予定である。

※ Cost Per Install(コスト・パー・インストール)の略。インストール1件当たりのコスト(主に広告費)のこと。

(3) 認知度拡大に向けた取り組み

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を中心に配信し、若年層やF1層を中心に認知度の拡大を図った。

(4) クロスセルの推進

利用者の利便性や収益性の向上を目的として、クロスセルの推進にも取り組んでいる。特に、2016年7月から開始した国内レンタカー予約が順調に伸びた。また、海外 Wi-Fi レンタルや歯医者予約*も開始している。

* 歯医者予約サイトは子会社スグヤクが展開。

(5) その他

その他にも「iJTb」との情報連携（(株)JTb グループの取り扱う国内宿泊施設など）や（株）ローソントラベルとの提携（旅行商品の仕入れ）、ベネフィット・ワン<2412>との提携（会員向けサービス）など他社との提携により、商品ラインナップの拡充や販路拡大、会員向けサービスの充実などに取り組んだ。

業績見通し

2018年6月期も積極的な広告投資により、高い成長率を維持する見通し

1. 2018年6月期の業績予想

2018年6月期の業績予想について同社は、営業収益を前期比13.9%増の6,000百万円、営業利益を同23.5%増の512百万円、経常利益を同22.2%増の500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同23.9%増の300百万円と、引き続き2ケタの増収増益を見込んでいる。また、取扱高についても前期比68.2%増の65,000百万円と大幅な伸びを想定している。

引き続き、広告宣伝費の積極投入により、国内でのシェア拡大のほか、海外への展開が業績の伸びをけん引する想定である。特に、広告費は今後2年間で100億円以上を計画している。また、注力するスマートフォンアプリのダウンロード数も国内で700万DL、海外で100万DLを目指す。一方、クロスセルを推進している商品開発についても、前期のレンタカー予約に続いて、国内フェリーや高速バス、JRチケットなどの交通手段のほか、ホテル、各種ツアーやパッケージ商品に取り組むものの、業績予想の中には織り込んでいないようだ。

利益面では、前述したように、広告宣伝費の積極投入に加えて、サービス力の強化に向けた先行費用の拡大を見込んでいるが、増収効果により増益を確保するとともに、営業利益率も8.5%(前期は7.9%)に改善する計画となっている。

弊社では、同社の業績予想（取扱高及び営業収益の想定）は2つの点で保守的であるとみている。まず、1点目は、取扱高の想定水準（伸び率）が、前期の実績や足元の状況（7月及び8月の月次の状況等）※1などから判断して控え目であること、2点目は取扱高から導かれる営業収益（料率の設定）※2もこれまでの実績から見てかなり低い水準になっていることである。もちろん、これらは外部環境等（同社のコントロールできない要因）にも大きな影響を受けることから現時点で慎重にみることに合理性はあるが、業績の上振れとなる可能性はかなり高いものと判断している。一方、利益予想については、どこまで広告宣伝費などの先行費用を投入するかという政策的な判断によるところが大きい。同社は成長加速を優先する方針であることから、広告宣伝費の追加的投入などにより、取扱高及び営業収益の上振れがそのまま利益の上振れにはならないことに注意が必要である。

※1 7月の月次取扱高は6,634百万円（前年同月比113%増）、同様に8月は5,695百万円（同121%増）と順調に滑り出している（7月は過去最高）。

※2 想定している取扱高と業績予想の営業収益から料率を逆算（取扱高÷営業収益）すると約9%となる。これは前期の実績（約14%）や過去のレンジ（10%から15%程度）から判断して明らかに低い水準と言える。したがって、仮に取扱高が同社の想定どおりだったとしても、営業収益は上振れる可能性があるかとみている。

2018年6月期の業績予想

（単位：百万円）

	17/6期 実績		18/6期 予想		増減	
		構成比		構成比		増減率
営業収益	5,269	100.0%	6,000	100.0%	731	13.9%
営業利益	414	7.9%	512	8.5%	98	23.5%
経常利益	409	7.8%	500	8.3%	91	22.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	242	4.6%	300	5.0%	58	23.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 活動方針

(1) 選択と集中

航空券の予約販売を主力とした旅行事業（各種旅行商品を含む）での高い成長率を維持するため、旅行事業に集中的に投資（特に、広告宣伝費の投入）を行う方針である。利益よりも成長を優先させることにより、当面の取扱高目標として、今期650億円、来期1,000億円を目指すとともに、長期的には取扱高1兆円の実現を視野に入れている。

(2) グローバル OTA への挑戦

前期における「海外展開への布石」をさらに進め、各国でのテストマーケティングを実施（韓国、台湾、タイ、ベトナム、フィリピンで大規模広告を開始予定）する。広告費は、前述のとおり、2年間で100億円以上を想定しており、認知度拡大のためのブランディングにも注力する方針のようだ。また、引き続き、海外LCCとの連携強化やグローバルメタサーチへの情報掲載（多言語化を含む）にも取り組む。

(3) スマートフォンアプリの強化

今期は、国内のダウンロード数700万DLを目標とするとともに、2017年7月から本格的な広告を開始した海外でも100万DLを目指す。7月及び8月の実績では、東アジア及び東南アジア、アフリカにおいてiPhone及びandroidの上位にランキング（DL数）されており、既に広告効果が表れているようだ。

(4) 国内での認知度拡大

国内では、電車内広告や駅での広告など、認知度を幅広く高めるためにネット以外の広告にも注力する。2017年7月から、若い世代をターゲットとしたタレントの起用により、東京、大阪、北海道、名古屋、福岡を中心に開始している。

(5) 商品開発

航空券とのセット販売（クロスセル）により、利用者の利便性や収益性の向上を図るため、新規サービスの導入にも取り組む。前期開始したレンタカー予約が好調であることから、まずは移動手段（国内フェリーや高速バス、JR チケットの予約販売など）に注力するとともに、ホテル予約（国内及び海外）への参入[※]も進めていく。また、航空会社などからの要望の強いツアー（国内及び海外）のほか、ダイナミックパッケージ（航空券とレンタカー予約のセットなど）のような複合商品の開発も手掛ける方針である。

※現在は「Booking.com（ブッキング・ドットコム）」（世界220ヶ国・82万件の宿泊施設を掲載する世界最大のオンライン宿泊施設予約サイト）の宿泊施設予約システムとの連携という形となっている。

■ 成長戦略

長期的には取扱高 1 兆円を目指す

同社の成長戦略は、海外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、海外展開については、有力なグローバルメタサーチ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）アジアやアフリカ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、当初の2020年で500億円目標を2018年に前倒し、2019年の取扱高1,000億円、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海外展開の進展により2030年の取扱高1兆円（国内3,000億円、海外7,000億円）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。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だろう。また、2020年の東京オリンピック開催を含め、観光立国を進める国の政策も、外国人利用者をつかまえるうえで大きなアドバンテージになるのは間違いない。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（ExpediaやPriceline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。

アドベンチャー | 2017年11月2日(木)
 6030 東証マザーズ | <https://jp.adventurekk.com/ir/>

総合予約プラットフォームの確立イメージ



出所：会社資料より掲載

株主還元

2017年6月期は1株当たり30円の配当を実施。
2018年6月期は現時点で未定

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%）、2017年6月期は1株当たり30円（配当性向28.0%）と2期連続で配当を実施した。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会社にとっては、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。

重要事項（ディスクレーマー）

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・加工することは堅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・譲渡することは堅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