

|| 企業調査レポート ||

オープンドア

3926 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 7 月 9 日 (月)

執筆：客員アナリスト

内山崇行

FISCO Ltd. Analyst **Takayuki Uchiyama**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 業績動向	01
3. 今後の見通し	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	05
1. トラベルコ	05
2. Travelko	08
3. GALLERY JAPAN	08
■ 強みとリスク	09
1. 強み	09
2. リスク	10
■ 業績動向	10
1. 2018年3月期の業績概要	11
2. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
1. 2019年3月期の業績見通し	13
2. 中期成長イメージ	14
■ 中長期の成長戦略	16
■ 株主還元策	16

■ 要約

旅行比較サイト「トラベルコ」の認知率上昇により過去最高業績を更新

オープンドア <3926> は、日本最大級の旅行比較サイト「トラベルコ」の運営を中心にインターネットコンテンツの企画運営、ソフトウェア開発を行う Web サービスプロバイダーである。2018 年 3 月期はテレビ CM 等を中心に積極的な広告投資を行い、目標を上回る認知率 30% を達成し、大幅な増収増益を達成した。日本のオンライン旅行市場、インバウンド市場の成長を背景に、2019 年 3 月期も増益及び 2 ケタ増収を狙う。

1. 事業概要

主力サービスの「トラベルコ」は（株）ジェイティービー、エイチ・アイ・エス <9603>、じゃらん net（リクルートホールディングス <6098>）楽天トラベル（楽天 <4755>）、Expedia（エクスペディア <EXPE>）、Booking.com（ブッキング・ホールディングス <BKNG>）など、国内外 500 以上の旅行予約サイトと連携し、これらの旅行予約サイトの商品を横断的に検索し、比較できる旅行メタサーチサイト※¹である。同業他社はホテルだけ、航空券だけ、などジャンルを絞った比較が中心だが、「トラベルコ」はパッケージツアー、ホテル、格安航空券、ダイナミックパッケージ※²など、ほぼすべてのジャンルをカバーしており、自分の旅行に必要なサービスをワンストップで探すことができる。また、比較できる旅行予約サイト数が 500 以上と比較できるプランの数も日本最大級であり、必然的に最安値が見つかる確率が高い。また、選ばれたい旅行予約サイト側からの提供価格も低くなるといった競争がおこることが多く、圧倒的な価格競争力を実現している。

※¹ メタサーチサイト：複数の検索エンジンに対して一括で検索を行う横断検索システム。

※² ダイナミックパッケージ：ホテルや航空券などをインターネット上で自由に組み合わせることができ、通常のツアーにない旅程を組むことができる、インターネット上で予約が完結できるツアー形態のこと。

海外及びインバウンド市場向けには海外版「トラベルコ」として、多言語旅行比較サイト「Travelko」をサービス提供している。その他には海外及びインバウンド市場をターゲットとした“伝統工芸作品”を世界へ紹介するサイト、「GALLERY JAPAN」を運営している。

2. 業績動向

2018 年 3 月期は全国主要都市にテレビ CM を行ったことが奏功し、目標としていた認知率 25% を越えて認知率 30% を達成した。売上高 4,009 百万円（前期比 33.8% 増）、営業利益 1,155 百万円（同 15.6% 増）、経常利益 1,163 百万円（同 15.7% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 756 百万円（同 19.6% 増）と、売上・利益ともに過去最高を更新した。

要約

2019年3月期も引き続き認知率を最重要視し、37%を目標とする。広告は投資効果を見極めながら行うため、10～15億円の幅を持たせている。このため、売上高は4,800百万円～5,000百万円(前期比19.7%増～24.7%増)、営業利益は1,300百万円～1,600百万円(同12.5%～38.5%増)、経常利益は1,300百万円～1,600百万円(同11.7%増～37.5%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は780百万円～960百万円(同3.1%増～26.9%増)と前期と同じく幅を持たせている。認知率の上昇などの増加要因を加味して前期より上目に見込んでおり、最低でも増益と2ケタの増収を見込んでいる。

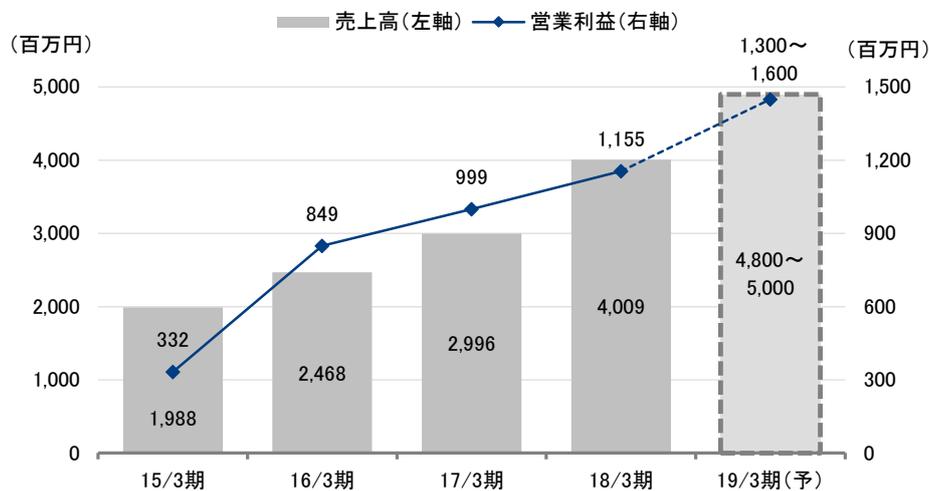
3. 今後の見通し

国内(トラベルコ)は既存メニューの強化、口コミ情報拡充、旅先で使えるガイドアプリのコンテンツ拡充など、既存機能の強化・拡充に取り組む。海外やインバウンド市場(Travelko)は各国ローカル旅行会社との連携強化、多言語の口コミ情報強化等に取り組む、中長期的にはグローバル市場でユーザー選択肢のNo.1サイトを目指す。

Key Points

- ・テレビCMの効果により主力事業の旅行比較サイト「トラベルコ」が認知率上昇し大幅増収増益
- ・2019年3月期も積極的なテレビCMにより最低でも増益と2ケタ増収を見込む
- ・旅行市場の成長を背景に認知率の上昇に努め、旅行業界のトップブランドを狙う

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

日本最大級の旅行比較サイト「トラベルコ」を中心に 右肩上がり業績拡大中

1. 会社概要

同社は、日本最大級の旅行比較サイト「トラベルコ」の運営を中心にインターネットコンテンツの企画運営、ソフトウェア開発を行う Web サービスプロバイダーである。主力事業は日本人向けの「トラベルコ」の運営であり、加えて海外ユーザーを対象としたインバウンド・海外向け多言語旅行比較サイト「Travelko」や伝統工芸作品紹介サイト「GALLERY JAPAN」の運営も行っている。

2. 沿革

同社は、1997 年 4 月に現在の代表取締役社長の関根大介氏によって設立された。社名には、「常に新しい分野の可能性を求めて、門戸を開き、挑戦し続けたい」という社長の強い思いが込められている。同年 8 月に海外ツアー、海外航空券の検索サービスを行う旅行比較サイト「トラベルコちゃん（後にトラベルコへ名称変更）」をオープンした。その後 2000 年 6 月に国内ツアー、2004 年 12 月には国内宿泊と対象領域を拡充し、旅行事業の事業規模を拡大してきた。

2002 年 7 月には携帯電話向けコンテンツ「RPG 大集合」をオープンし携帯関連事業へ参入し、旅行事業と携帯関連事業の 2 本立ての事業構造となった。しかし、2010 年度に携帯関連事業のリソースを旅行事業に集中させ、すべてのメニューの改修と、足りない商品ジャンルの拡充を進め、「同じ条件なら最も安い旅行が見つかる」の実現を目指した。この取組みが、価格に最もシビアとされる F1 層（20～34 歳女性）に支持され、口コミでユーザー基盤が拡大し、成長ペースが加速した。

2014 年 3 月には、海外ホテルに特化した個人顧客向け宿泊予約サイトを運営するホテルスキップ（株）の株式を取得し子会社化した。2014 年 10 月には海外向け多言語旅行比較サイト「HOTELSAURUS（ホテルサウルス）」（後に Travelko へ名称変更）と、伝統工芸作品を世界へ紹介するサイト「GALLERY JAPAN」をオープンした。

なお、2015 年 12 月に東証マザーズに上場し、2016 年 12 月に東証 1 部に市場変更している。

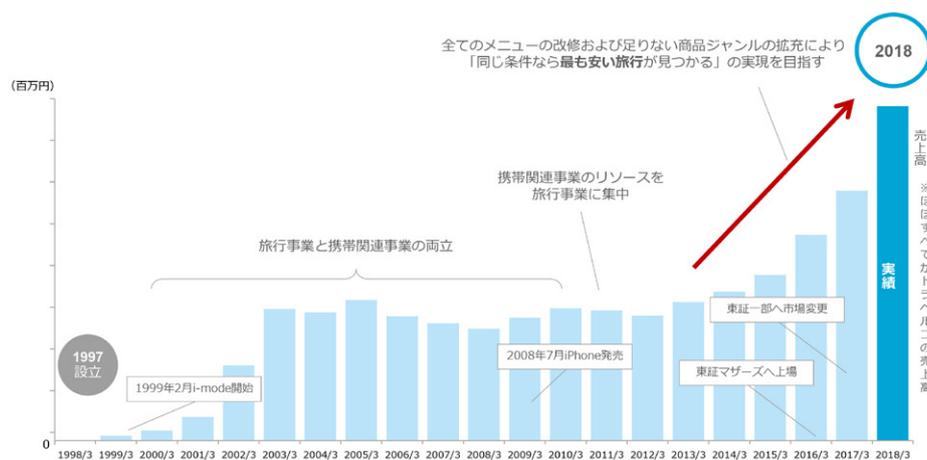
会社概要

同社沿革

年月	概要
1997年 4月	同社設立
1997年 8月	旅行比較サイト「トラベルコちゃん」をオープン トラベルコちゃん「海外ツアー検索サービス」をオープン トラベルコちゃん「海外航空券検索サービス」をオープン
2000年 6月	トラベルコちゃん「国内ツアー検索サービス」をオープン
2002年 7月	携帯コンテンツ「RPG 大集合」をオープン
2003年 7月	携帯コンテンツ「無料ゲーム大集合」をオープン
2004年12月	トラベルコちゃん「国内宿泊検索サービス」をオープン
2010年 1月	トラベルコちゃん「海外宿泊検索サービス」をオープン
2013年 1月	トラベルコちゃん「国内航空券検索サービス」をオープン
2013年 6月	トラベルコちゃん「国内ダイナミックパッケージサービス」をオープン
2014年 1月	トラベルコちゃん「海外ダイナミックパッケージサービス」をオープン トラベルコちゃん「海外現地クチコミサービス」をオープン
2014年 3月	ホテルスキップ(株)の株式を取得し子会社化
2014年 4月	次世代育成支援対策推進法に基づく、基準適合一般事業主認定(くるみんマーク)取得
2014年10月	海外向け多言語旅行比較サイト「HOTELSAURUS」をオープン HOTELSAURUS「宿泊検索サービス」をオープン 伝統工芸作品を世界へ紹介するサイト「GALLERY JAPAN」をオープン
2015年 4月	HOTELSAURUS「航空券検索サービス」をオープン
2015年 5月	HOTELSAURUS「現地クチコミサービス」をオープン
2015年12月	東京証券取引所マザーズ市場へ上場
2016年 6月	海外向け多言語旅行比較サイト「HOTELSAURUS」の名称を「Travelko」に変更
2016年12月	東京証券取引所市場第1部への上場市場変更
2017年 1月	サイト名称を「トラベルコちゃん」から「トラベルコ」に変更
2017年 7月	東京都港区赤坂内で本社移転(現住所)

出所：有価証券報告書、ホームページよりフィスコ作成

長期業績推移



出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

国内最大級の旅行比較サイト「トラベルコ」の運営が事業の軸

同社グループは、同社と連結子会社ホテルスキップとの 2 社で構成され、旅行関連事業を主力事業として展開している。同社は旅行比較サイト「トラベルコ」のほか、海外向け多言語旅行比較サイト「Travelko」、伝統工芸品紹介サイト「GALLERY JAPAN」の運営を行っており、ホテルスキップは海外及び国内ホテルの予約、手配、販売等を行っている。

1. トラベルコ

(1) 概要

「トラベルコ」は、国内外 500 以上（2018 年 3 月末現在）の予約サイトと連携し、海外及び国内のパッケージツアー、ホテル、格安航空券、ダイナミックパッケージなどのほぼすべての旅行商品をオンラインで一括して検索・比較することができる旅行メタサーチサイトである。レジャー・ビジネス・格安・5 つ星など、あらゆる目的に応じたプラン・チケットを網羅していること、パッケージツアー、ホテル、格安航空券等の各旅行商品のジャンルごとの横断検索ができることなどが特徴である。併せて、海外在住のガイド等の現地のプロによる現地口コミ情報や旅の情報ブログを掲載し、旅行に関してユーザーが求める情報をすべて網羅できるように構築されている。

トラベルコ



出所：決算説明会資料より掲載

事業概要

(2) ビジネスモデル

同社の収入は、従量課金収入、固定課金収入、広告収入の3つで構成されている。同社では固定課金収入から成果報酬型の従量課金収入へ転換し、2018年3月期は従量課金収入が約90%を占めている。利用者数の増加と収入増加がより直結する形が強まっている。

a) 従量課金収入

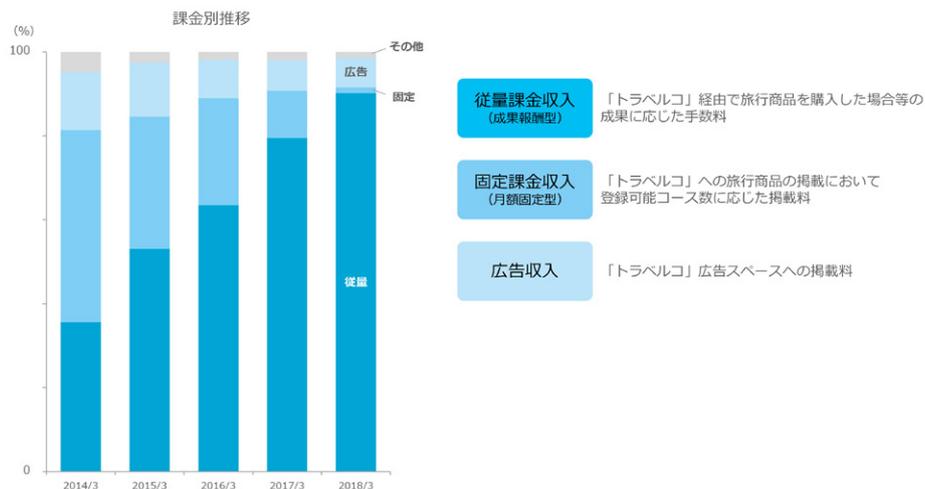
「トラベルコ」経由で旅行商品を購入した場合等の成果に応じて、同社が旅行会社から手数料を受け取る、成果報酬型の契約である。

b) 固定課金収入

「トラベルコ」への旅行商品の掲載において、登録可能コース数に応じた掲載料を同社が旅行会社から手数料を受け取る、月額固定型の契約である。

c) 広告収入

「トラベルコ」の広告スペースに広告を掲載し、得意先企業から掲載料を受け取る契約である。

課金別推移


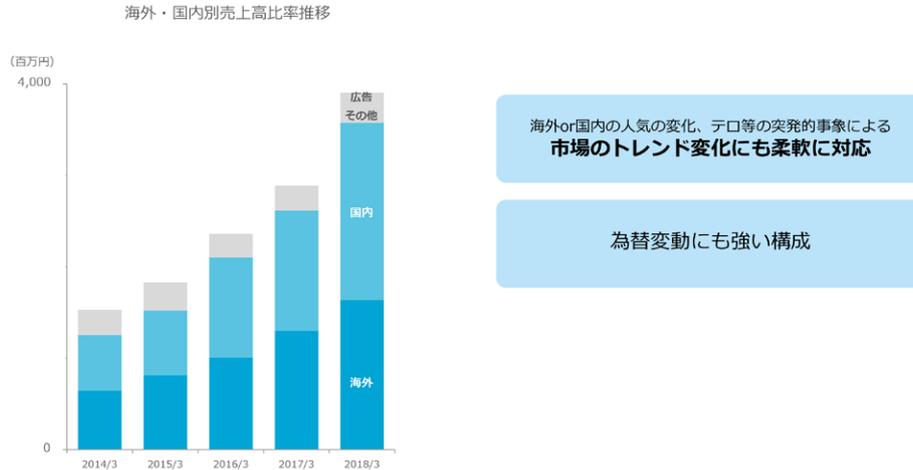
出所：決算説明会資料より掲載

(3) 海外・国内別売上高比率推移

当初、「トラベルコ」は海外旅行が主力であったが、国内旅行も価格競争力の向上により拡大してきている。近年は海外、国内ともに伸びており、バランスが取れた売上構成になっている。海外または国内それぞれの人気の変化や、テロ等の突発的事象による市場のトレンド変化にも柔軟に対応でき、為替変動にも強い構成となっている。

事業概要

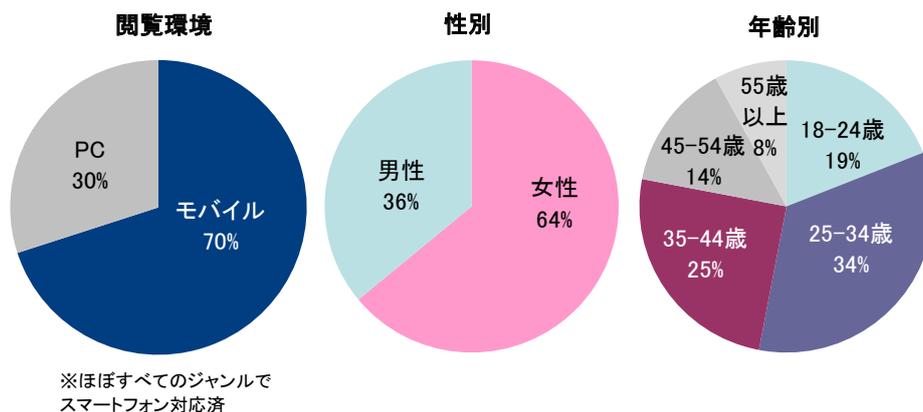
海外・国内別売上高比率推移



(4) 利用ユーザー属性

ユーザー層を見ると、閲覧環境ではモバイル70%、PC30%となっている。性別では、女性64%、男性36%、年齢別では25～34歳が34%、次いで35～44歳が25%である。価格と内容に最もシビアなF1層（20～34歳女性）からの支持が高い。このため、口コミが起きやすくなっており、同社の業績の伸びを支える要因となっている。

ユーザー属性



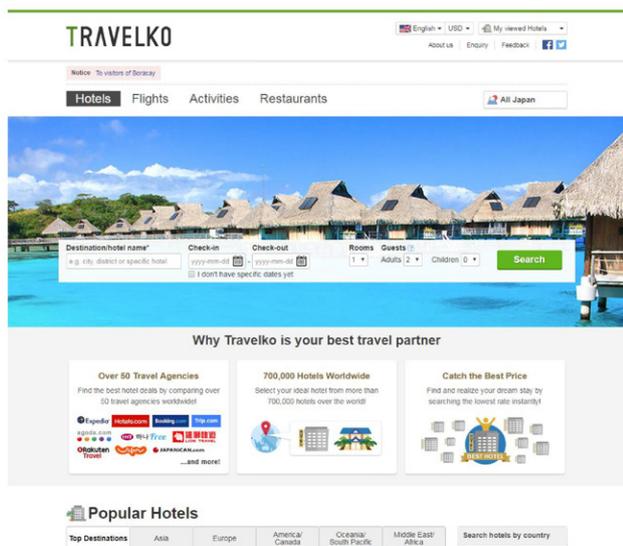
注：2017年4月～2018年3月の同社アクセス解析データ
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

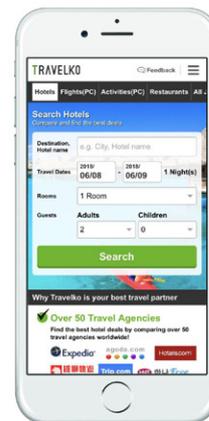
2. Travelko

Travelko は海外及びインバウンド市場をターゲットとした海外版トラベルコである。海外在住者が日本へのインバウンド旅行を探す際にはもちろん、自国内及び他国への旅行を探す場合にも利用でき、日本在住の外国人の旅行探しにも役立つ。英語、中国簡体字、繁体字（台湾）、繁体字（香港）、韓国語にも対応している。

Travelko



出所：決算説明会資料より掲載



対応言語

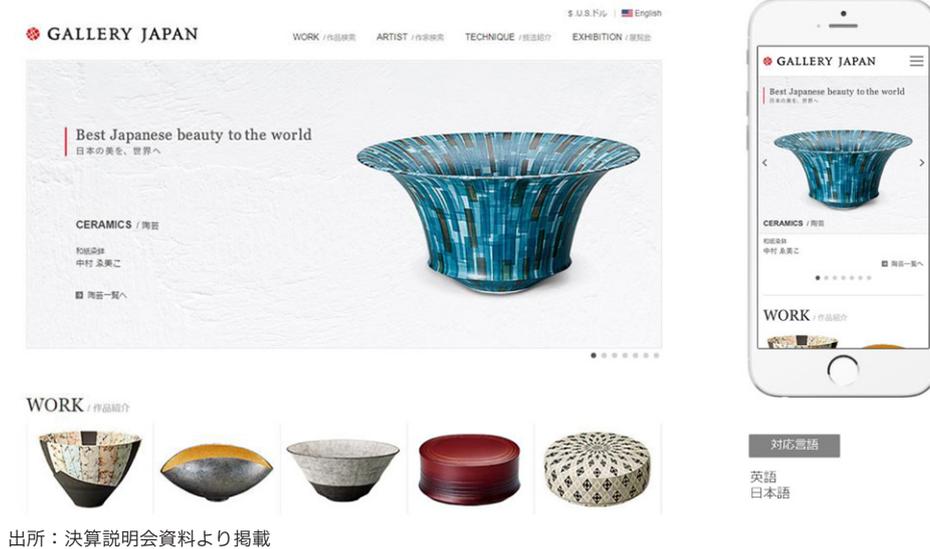
英語
中国簡体字
繁体字（台湾）
繁体字（香港）
韓国語

3. GALLERY JAPAN

GALLERY JAPAN は海外及びインバウンド市場をターゲットとした日本の“伝統工芸作品”を世界へ紹介するサイトである。日本が誇る伝統美の1つを日本だけでなく世界に向けて発信するため、日本語と英語で展開している。公益社団法人日本工芸会の協力を得て、人間国宝（重要無形文化財保持者）や工芸作家が、丹精込めて作り上げた陶芸・染織・漆芸・金工・木竹工・人形・ガラス・七宝などを作品ごとに紹介するとともに、作風や経歴など作家の情報も発信している。

事業概要

GALLERY JAPAN



出所：決算説明会資料より掲載

強みとリスク

圧倒的な価格競争力と高いブランド認知力が強み

1. 強み

「トラベルコ」の強みは国内トップクラスの商品競争力と、圧倒的な価格競争力であり、これらを背景に構築された高いブランド力で、口コミによりユーザーが増加する構造を確立できている。

商品競争力が強い理由は、以下4点と考えられる。

(1) 商品数の多さ

国内トップクラスである500以上の旅行予約サイトから検索が可能であり、商品情報が多い。

(2) 商品ジャンルの広さ

他社サービスではホテルだけ、航空券だけ、といったジャンルを絞った比較が多いが、「トラベルコ」では国内・海外・ほぼすべての旅行ジャンルをカバーしており、パッケージツアー、ホテル、航空券、ダイナミックパッケージ、レンタカー、バス、オプションツアーなど、利用者は自分の旅行に必要なサービスを「トラベルコ」のサイト内でワンストップで探すことができる。

強みとリスク

(3) トラベルコ内での価格競争

比較できる旅行予約サイト数が 500 以上と多く、比較できるプラン数も日本最大級であり、同じ条件で最安値が見つかる確率は自然と高くなる。また、旅行サイト側もすべての比較サイトに同一の価格でプラン掲載しているわけではなく、より価格競争が厳しいサイトには、より安く価格を設定するケースが多い。このため、旅行サイト数が圧倒的に多く、競争率が高い「トラベルコ」ではさらに最安値が見つかりやすい。

(4) システム開発の内製化

多くの旅行ジャンルをカバーし、500 以上の旅行サイトと連携し、またそれらすべてを並行して進化させていくためには、膨大かつ高度なシステムの開発が必要となる。他社では開発を外注し自分たちの思いどおりの開発ができないケースが多いが、同社はほぼすべてのシステムを内製で開発しており、60 名強のシステムエンジニアが日々情報を共有しながら、市場トレンドに合わせ柔軟かつ効率的な開発環境を敷いている。スピード感を持ち、高いクオリティを維持しながら並行してすべての進化を支える開発体制が実現できており、同社の強みの源となっている。

2. リスク

同社グループが事業展開するインターネット関連の市場では、技術革新のスピードや顧客ニーズの変化が速く、それに基づく新機能の導入が相次いで行われている。同社グループは、これらの変化に対応するため、プログラムやシステムの更新を進めるとともに、システム部門を中心に人材育成、システムの更新等必要な対策を講じているが、想定外の技術革新があった場合、多額のシステム関連投資が必要になる可能性がある。また、技術革新に適切な対応ができない場合、同社サービスの競争力が低下し、同社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある。

業績動向

テレビ CM の効果により主力事業である旅行比較サイト「トラベルコ」の認知率が上昇し大幅増収増益

2018 年 3 月期は旅行需要にタイミングを合わせたテレビ CM を放送し、新たなユーザー層も含め認知拡大に努めた。また、国内及び海外の旅行サイトとの直接連携を加速させることで商品情報の拡充を図るとともに、ユーザー要望の強い空席表示対応商品を拡大し、成約率を増加させるなど収益率の向上に努めた。そのほかにも、口コミサイト「トラベルコまとめ」、「海外 Wi-Fi レンタル」比較、主要メニューのアプリ化、「Travelko」の台湾大手旅行会社 LionTravel との連携などによりサービスの充実を図った。

業績動向

2018年3月期 主な取り組み

- 全国主要都市に拡大しテレビCMを継続
- 人気の旅行サイトから航空会社、宿泊施設の公式サイト予約システムまで積極的なシステム連携を継続
- 人気の都市のプロのクチコミをトラベルコがランキング「トラベルコまとめ」をリリース
- トラベルコ新サービス「海外Wi-Fiレンタル」比較をリリース
- 多言語旅行比較サイト「Travelko」で台湾の大手旅行会社 Lion Travel との連携により、台湾のホテル宿泊プランが充実

テレビCM	新規連携	サービス	Travelko
<ul style="list-style-type: none"> ・新CM放送開始！東名阪から全国主要都市展開へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・Viator（海外オプション） ・CROOZ（国内航空券） ・ダイナテック（国内ホテル）など多数 	<ul style="list-style-type: none"> ・プロのクチコミをランキング「トラベルコまとめ」 ・「海外Wi-Fiレンタル」比較をリリース ・主要メニューをアプリ化 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾最大の旅行会社 Lion Travel との連携を開始

出所：決算説明会資料より掲載

1. 2018年3月期の業績概要

2018年3月期の業績は、売上高 4,009 百万円（前期比 33.8% 増）、営業利益 1,155 百万円（同 15.6% 増）、経常利益 1,163 百万円（同 15.7% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 756 百万円（同 19.6% 増）と大幅な増収増益となった。テレビCMは投資効果を見極めながら行う計画であったため、費用に幅を持たせ業績予想に関してはレンジ開示としていたが、予想レンジの上限に近い水準を達成した。売上高は大幅な増収を達成し、テレビCM費用（約10億円）を吸収し、前期を上回る営業利益を達成した。

2018年3月期業績

(単位：百万円)

	17/3 期		18/3 期		前期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
売上高	2,996	100.0%	4,009	100.0%	33.8%
売上原価	540	18.0%	585	14.6%	8.2%
販管費	1,456	48.6%	2,268	56.6%	55.8%
営業利益	999	33.3%	1,155	28.8%	15.6%
経常利益	1,006	33.6%	1,163	29.0%	15.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	632	21.1%	756	18.9%	19.6%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

自己資本比率 80% 超と高い安全性を誇る

2. 財務状況と経営指標

2018年3月期末における総資産は前期末に比べ933百万円増加し、4,984百万円となった。内訳を見ると、流動資産は主に現金及び預金の増加556百万円と売上高の増加に伴う売掛金の増加116百万円により、前期末に比べ707百万円増加し4,299百万円となった。固定資産は、建物の増加107百万円、投資有価証券の増加49百万円により225百万円増加し684百万円となった。負債は、844百万円となり、前期末に比べ139百万円増加した。内訳を見ると、流動負債は主に未払法人税等の増加88百万円により、65百万円増加し768百万円となった。固定負債は、資産除去債務の増加40百万円により、76百万円となった。純資産は、主に親会社株主に帰属する当期純利益756百万円の計上により前期末に比べ93百万円増加し4,139百万円となった。

経営指標について見ると、健全性を表す流動比率、自己資本比率ともに極めて高い水準となっている。収益性を表すROE、売上高営業利益率についてはテレビCMの費用として10億円を投資したこともありやや低下しているが、極めて高い水準となっており、問題点はない。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	17/3 期	18/3 期	増減
流動資産	3,591	4,299	707
(現金及び預金)	2,993	3,549	556
固定資産	458	684	225
総資産	4,050	4,984	933
流動負債	702	768	65
固定負債	2	76	74
負債合計	704	844	139
純資産	3,345	4,139	793
(安全性)			
流動比率	511.2%	559.6%	48.4pt
自己資本比率	82.6%	83.1%	0.5pt
有利子負債比率	0.0%	0.0%	0.0pt
(収益性)			
ROA (総資産経常利益率)	27.4%	25.8%	-1.6pt
ROE (自己資本当期純利益率)	20.9%	20.2%	-0.7pt
売上高営業利益率	33.3%	28.8%	-4.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年3月期も積極的なテレビCMにより 最低でも増益と2ケタ増収を見込む

1. 2019年3月期の業績見通し

2019年3月期の連結業績は、売上高で前期比19.7%増～24.7%増の4,800百万円～5,000百万円、営業利益で同12.5%増～38.5%増の1,300百万円～1,600百万円、経常利益で同11.7%増～37.5%増の1,300百万円～1,600百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同3.1%増～26.9%増の780百万円～960百万円を見込んでいる。前期に引き続きテレビCMは投資効果を見極めながら行うため広告予算として10～15億の幅を持たせており、売上高及び各利益とも幅を持たせている。ただし、認知度の上昇や口コミによる増加も加味していることもあり、レンジ幅は前期よりは上目で見ている。

2019年3月期の評価指標は前期に引き続き「認知率」を最重要とし、テレビCM等により認知率37%（2018年2月時点で30%）を目指す。なお、前期は第3四半期にテレビCMを行っていないとのことであり当期のCM実施タイミングと効果には着目が必要だ。

2019年3月期通期予想

(単位：百万円)

	18/3期		19/3期	
	実績	通期予想	増減額	前期比
売上高	4,009	4,800～5,000	790～990	19.7%～24.7%
売上原価	585	600～600	14～14	2.5%～2.5%
売上総利益	3,424	4,200～4,400	775～975	22.7%～28.5%
販管費	2,268	2,600～3,100	331～831	14.6%～36.6%
営業利益	1,155	1,300～1,600	144～444	12.5%～38.5%
営業外損益	8	0～0	-8～-8	-
経常利益	1,163	1,300～1,600	136～436	11.7%～37.5%
特別損益	28	0～0	-28～-28	-
親会社株主に帰属する当期純利益	756	780～960	23～203	3.1%～26.9%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

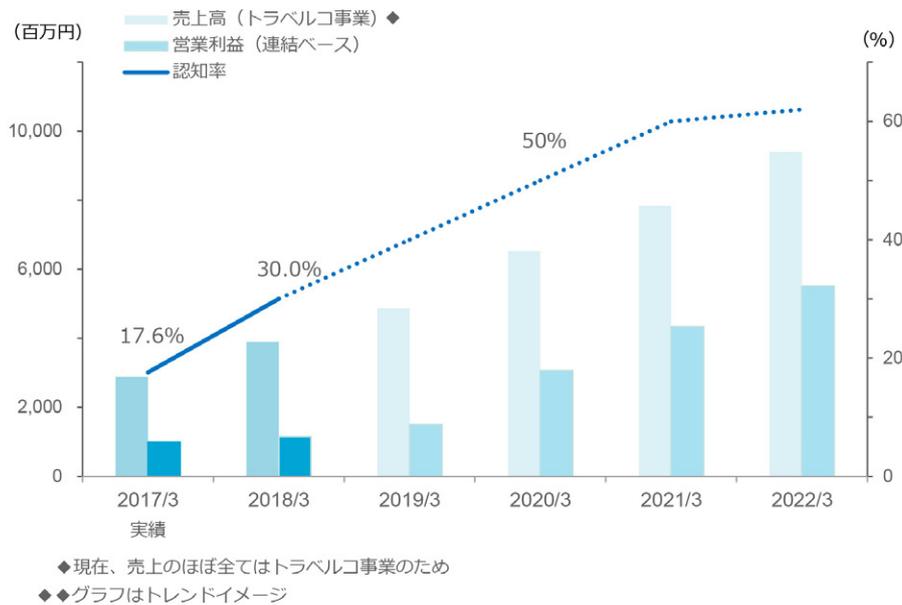
旅行市場の成長を背景に認知率上昇に努め、 旅行業界のトップブランドを狙う

2. 中期成長イメージ

旅行業界におけるトップブランドの認知率は約70%であり、「トラベルコ」は2020年3月期を目途に50%を目指している。売上げに直接的に寄与するUUの上昇は、認知率に加えメジャーブランドとしてのイメージの定着率に比例すると考えられる。現在までのイメージの定着度合い、口コミ等により、おのずから、UU数・売上げについても認知率上昇カーブに遅れて連動し、おおむね年2割くらいの速度で成長すると予想している。

なお、マス広告についてはメジャー感を維持するため、一定額を継続投資するものとして想定している。また、売上げが認知率と比例して成長するためには商品の価格競争力も重要であるが、これについては同社の強みであり今後も維持できるものと想定している。

「トラベルコ」の中期成長イメージ



出所：決算説明会資料より掲載

(1) トラベルコ (国内市場)

2019年3月期の取組みとして、「トラベルコ」(国内市場)では、列車ダイナミックパッケージ(新幹線+ホテル・旅館の横断比較サービス)、ユーザーによる口コミ・評価サービスの構築、民泊プラン横断比較サービスなどに重点的に取り組む。加えて、既存メニューの強化、高速バス・夜行バスメニューのリニューアル、「トラベルコまとめ」の掲載都市数を55から80に拡大させるなど、利便性の向上に取り組む。

オープンドア | 2018年7月9日(月)
3926 東証1部 | https://www.opendoor.co.jp/ir/index.html

今後の見通し

2019年3月期 主な取組み予定 (トラベルコ)



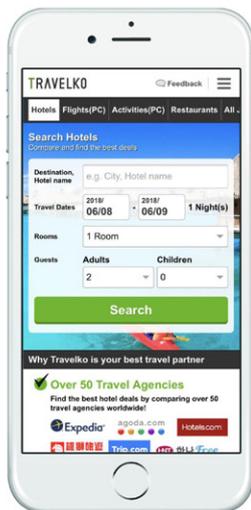
出所：決算説明会資料より掲載

- テレビCMによる認知率の向上
- 既存メニューの強化
- 列車ダイナミックパッケージ
(新幹線+ホテル・旅館) 横断比較サービス
- 高速バス・夜行バスメニューのリニューアル
- プロのクチコミをトラベルコがランキング
「トラベルコまとめ」掲載都市数の拡大
- ユーザーによるクチコミ・評価サービス構築
- 民泊プラン横断比較サービス

(2) Travelko (海外・インバウンド市場)

「Travelko」(海外・インバウンド市場)では、現地大手サイトとの連携強化による価格優位性の確立、アプリ版 Travelko のオープンなどに重点的に取り組む。加えてユーザーインターフェースのローカライゼーション強化、インバウンド情報サイトに対するシステム提供など利便性の向上により、利用者の増加を図る。

2019年3月期 主な取組み予定 (Travelko)



出所：決算説明会資料より掲載

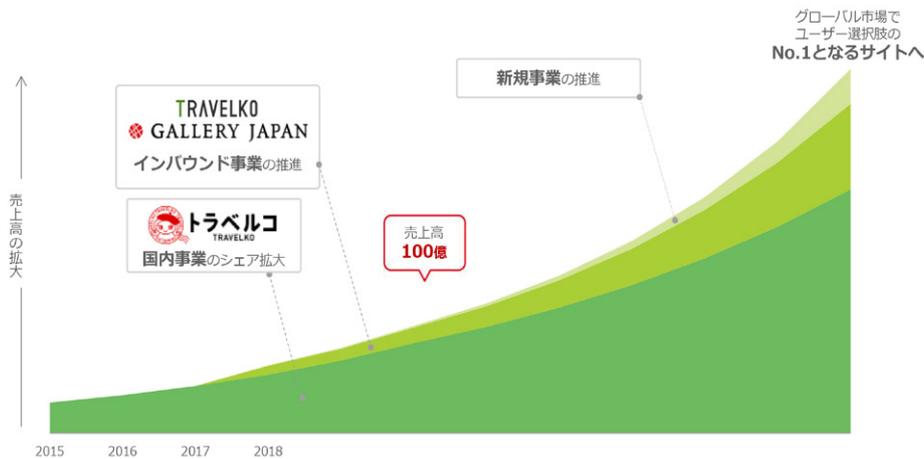
- 現地大手サイトの連携強化による価格優位性の確立
- ユーザーインターフェース
ローカライゼーション強化
- アプリ版TRAVELKOオープン
- インバウンド情報サイトに対するシステム提供

■ 中長期の成長戦略

中長期ではグローバル市場でユーザー選択肢の No.1 サイトを目指す

2020 年の東京オリンピック開催に向けて、旅行のオンライン市場、インバウンド市場は成長が続く見通しである。これを受けて、同社では、既に成長期にある「トラベルコ」のシェア拡大、国内事業のシェア拡大に最優先に取り組む。次いで、インバウンド事業を推進し、Travelko、GALLERY JAPAN の収益増加を図る。そして、海外においても最安値をアピールし、価格競争力を強めることで、中期的には売上高 100 億を目指し、その後にはグローバル市場でユーザー選択肢の No.1 サイトを目指す。

中長期成長イメージ



出所：決算説明会資料より掲載

■ 株主還元策

内部留保の充実を優先し、業績拡大による株価の上昇で株主に報いる

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要施策であると認識しているが、高い成長を持続することにより株主に報いることも重要な経営課題と考えている。このため、同社はこれまで成長につながる内部留保を優先し、配当を行っていない。将来的には、各期の業績、財務体質を勘案しつつ利益還元を検討していく方針とのことである。当面は業績拡大を図り、1 株当たり利益を増大させ、株価を上昇させることが、株主還元の基本方針と考えている。

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