

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 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 >>>](#)

2019 年 7 月 1 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. 2019年3月期業績	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	11
1. 2019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. 2020年3月期の業績見通し	13
2. 中期成長イメージ	13
■ 中長期の成長戦略	15
■ 株主還元策	17

■ 要約

旅行比較サイト「トラベルコ」の好調が加速、過去最高の業績更新

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。2019 年 3 月期はテレビ CM 等を中心に広告投資が奏功したこともあり、当初の目標認知率 37% を上回る 41% を達成し、大幅な増収増益を達成し、過去最高の売上高、営業利益を達成した。日本のオンライン旅行市場、インバウンド市場の成長の波に乗り、2020 年 3 月期も 2 ケタの増収増益を狙う。

1. 事業概要

主力サービスの「トラベルコ」は (株)JT B、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 (エクスぺディア <EXPE>)、Booking.com (ブッキング・ホールディングス <BKNG>) など、国内外 700 以上の予約サイトと連携し、これらの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ツアー※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、比較できる旅行サイト数が 700 以上と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。旅行サイト側からの提供価格も低くなるため、圧倒的な価格競争力を実現している。なお、2019 年 オリコン顧客満足度® 調査の旅行比較サイトランキングで、格安ホテル、格安航空券の両方で総合 1 位に選ばれている。このことから、「トラベルコ」が高いブランド力が示されている。

※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ツアー：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、通常のパック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。その他にも、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、伝統工芸品紹介サイト「GALLERY JAPAN」「KOGEI JAPAN」を運営している。

2. 2019 年 3 月期業績

同社は 2019 年 3 月 27 日に通期業績予想の修正を発表した。期首時点では広告予算枠に幅を持たせていたため、業績予想はレンジ形式での開示としていたが、売上高は予想レンジの上限に近い水準に、各段階利益については予想レンジの上限を上回る水準に修正し、最終的には修正後の業績予想どおりに着地した。2019 年 3 月期の業績は、売上高 4,969 百万円 (前期比 23.9% 増)、営業利益 1,703 百万円 (前期比 47.4% 増) と、経常利益 1,708 百万円 (前期比 46.8% 増)、親会社株主に帰属する当期純利益 1,099 百万円 (前期比 45.3% 増) となり、売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。

要約

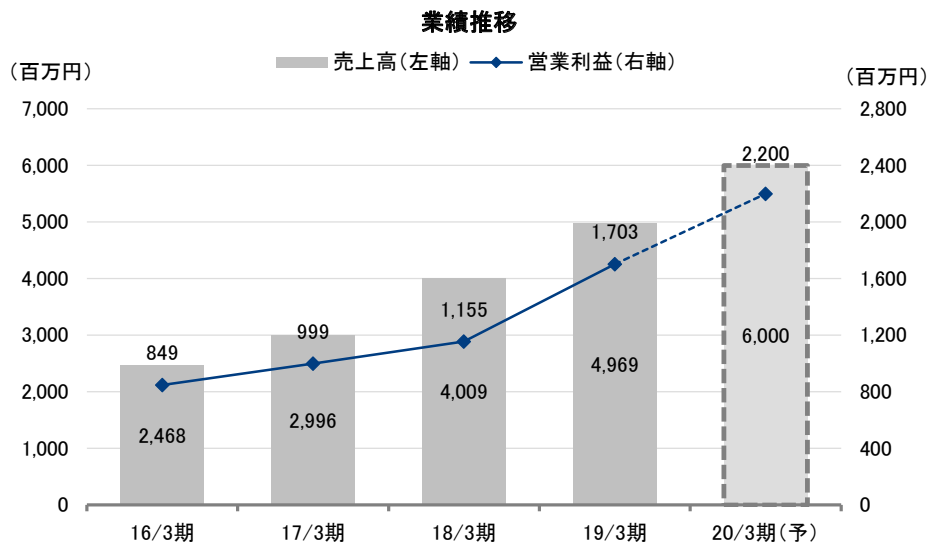
3. 今後の見通し

2020年3月期は、引き続き「認知率」を最重要視し、テレビCM等で認知率47%以上を目標とする。売上高は6,000百万円(前期比20.7%増)、営業利益2,200百万円(前期比29.2%増)、経常利益2,200百万円(前期比28.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益1,320百万円(前期比20.1%増)と、2ケタの増収増益を見込んでいる。日本市場のプロモーションについては前期を基準に約15億円と想定し、加えて期中での追加投資や海外市場におけるプロモーションの可能性を織り込み、広告予算を設定している。

トラベルコの強みは、サービス面ではほぼすべての旅行ジャンルをカバーできていること、プラン・チケットの最安値が見つかることであり、自社体制としてほぼすべてのシステム開発を内製化できていること、品質・スピードとも高い水準で開発に臨めることである。この強みを生かし、日本国内では、口コミ情報の拡充、横断比較サービスのメニュー拡大など、既存メニューの強化・拡充に取り組む。海外やインバウンド市場では、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などに取り組む、中長期的にはグローバル市場でユーザー選択肢のNo.1となるサイトを目指す。

Key Points

- ・ テレビCMの効果が大きく、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達成
- ・ 2020年3月期も好調持続で2ケタ増収増益を見込む
- ・ 旅行市場の成長を背景に認知率の上昇に努め、グローバル市場でのNo.1を目指す



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」のサービスを提供

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パウンド・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(せきねだいすけ)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」という社長の強い想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月には国内宿泊へ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。この取り組みが、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。

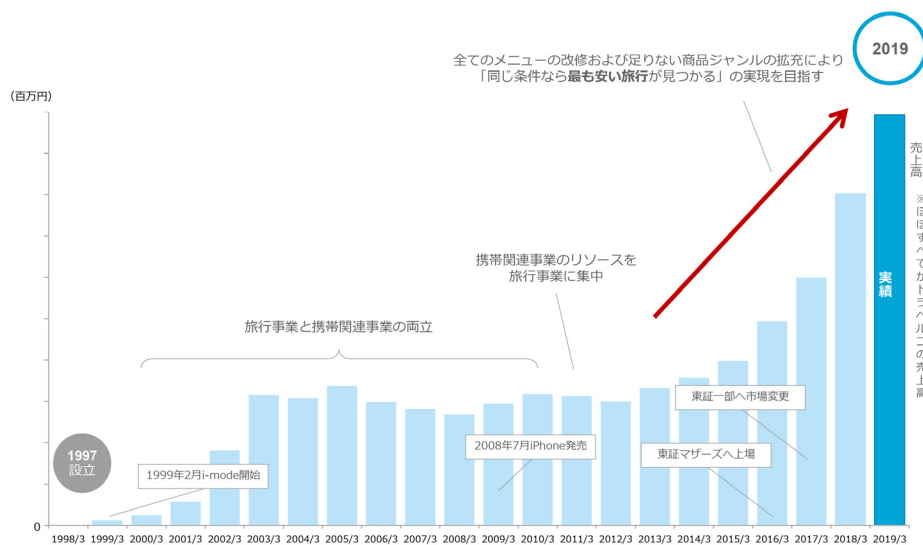
会社概要

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700以上（2019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。なお、2019年オリコン顧客満足度®調査の旅行比較サイトランキングで、格安ホテル、格安航空券の両方で総合1位に選ばれた。



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の転換により、年々従量課金収入の割合が増加しており、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。

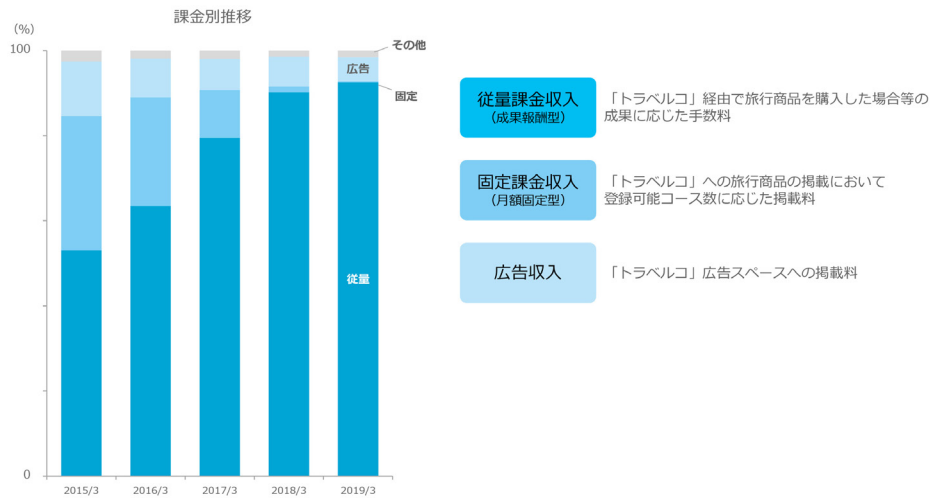
b) 固定課金収入

「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

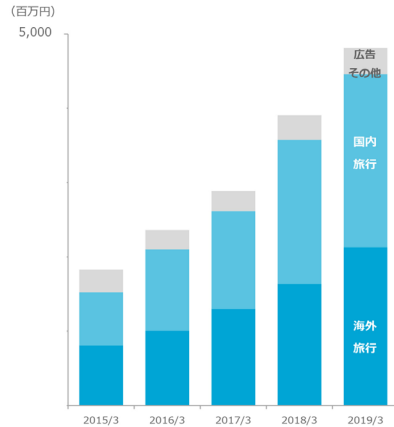
(3) 海外・国内別売上高比率推移

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

海外旅行・国内旅行別売上高推移



海外or国内の人気の変化、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

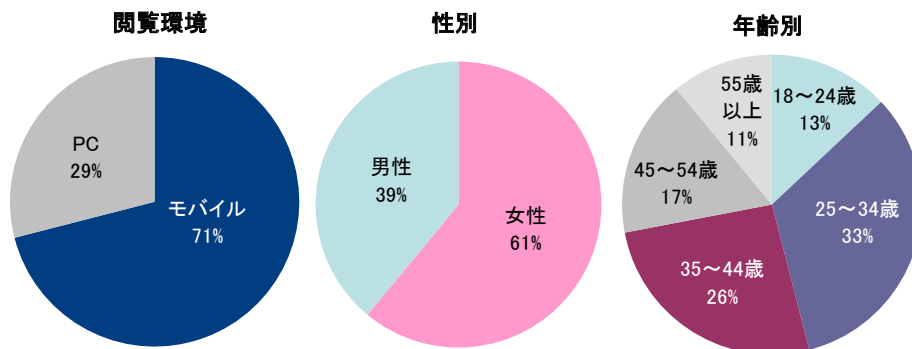
為替変動にも強い構成

出所：決算説明会資料より掲載

(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71%、PC29%となっており、年々モバイルの割合が増加している。性別では、女性61%、男性39%となっている。また、年齢別では25～34歳が33%、次いで35～44歳が26%となっており、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。しかし、当期のデータでは男性や45歳以上の割合が前期をやや上回っており、認知率の上昇とともに利用者が広がっている様子が見受けられる。

ユーザー属性



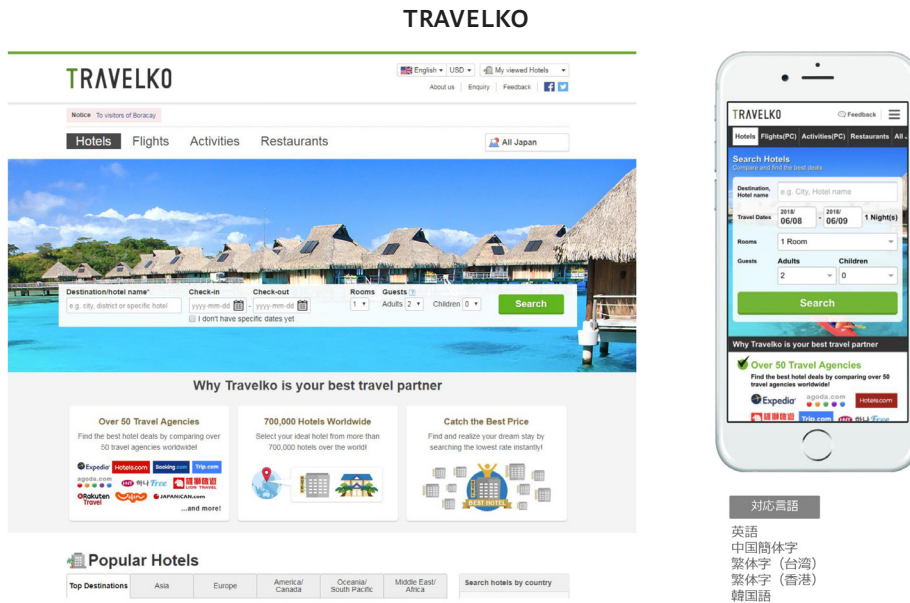
※ほぼすべてのジャンルでスマートフォン対応済

注：2018年4月～2019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。



出所：決算説明会資料より掲載

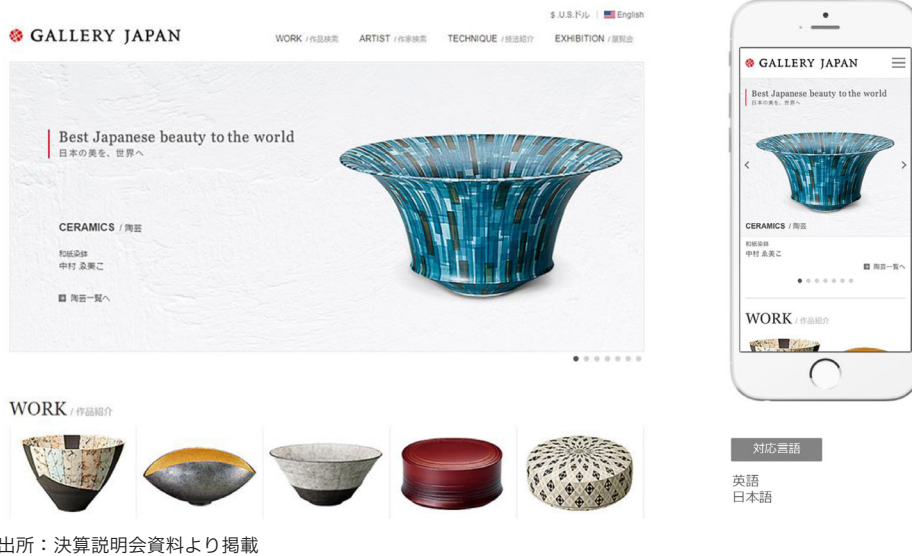
3. GALLERY JAPAN

「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。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。

オープンドア | 2019年7月1日(月)
3926 東証1部 | https://www.opendoor.co.jp/ir/index.html

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700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 700 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、700 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、人材育成や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 の効果が大きく 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

2019 年 3 月期は年間を通じて全国主要都市でテレビ CM を放送したことに加え、2019 年 1 月から新 CM “飛び出す絵本篇” の放送を始め、新たなユーザー層も含め認知の拡大に努めた。また、人気の旅行サイトから航空会社、宿泊施設の公式サイトまで積極的なシステム連携を継続した。また、新サービスとして、新幹線とホテルを自由に組み合わせたパッケージツアーの比較「新幹線 + ホテル」をリリースした。さらには「TRAVELKO」でスカイキャナー（国内線・海外の格安航空券・飛行機チケット・LCC の最安値の比較・検索サービス）との連携を行い、掲載ホテル・プラン数を増やすなど、サービスの充実を図った。

業績動向

2019年3月期 主な取り組み

- 年間通して全国主要都市でテレビCMを放送 2019年1月からは新CM “飛び出す絵本篇” が放送開始
- 人気の旅行サイトから航空会社、宿泊施設の公式サイトまで積極的なシステム連携を継続
- トラベルコ新サービス 新幹線とホテルを自由に組み合わせたパッケージツアーを比較「新幹線+ホテル」を開始
- 多言語旅行比較サイト「Travelko」でスカイスクイヤーとの連携により、掲載ホテル・プラン数が増加



出所：決算説明会資料より掲載

1. 2019年3月期の業績概要

同社は2019年3月27日に通期業績予想の修正を発表した。期首時点では広告予算枠に幅を持たせていたため、業績予想はレンジ形式での開示としていたが、売上高は予想レンジの上限に近い水準に、各段階利益については予想レンジの上限を上回る水準に修正した。最終的には、修正後の業績予想どおりに着地した。2019年3月期の業績は、売上高4,969百万円（前期比23.9%増）、営業利益1,703百万円（前期比47.4%増）と、経常利益1,708百万円（前期比46.8%増）、親会社株主に帰属する当期純利益1,099百万円（前期比45.3%増）となった。広告宣伝費は前期よりも3億円増額したが、営業利益はその額を吸収して5億円以上上回り、売上高、営業利益ともに過去最高を更新した。

2019年3月期業績

(単位：百万円)

	18/3期		計画	19/3期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	4,009	100.0%	4,970	4,969	100.0%	23.9%	-0.0%
売上原価	585	14.6%	610	615	12.4%	5.1%	0.9%
販売費及び一般管理費	2,268	56.6%	2,690	2,651	53.3%	16.9%	-1.4%
営業利益	1,155	28.8%	1,670	1,703	34.3%	47.4%	2.0%
経常利益	1,163	29.0%	1,670	1,708	34.4%	46.8%	2.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	756	18.9%	1,035	1,099	22.1%	45.3%	6.1%

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

2019年3月期末における総資産は前期末に比べ1,327百万円増加し、6,312百万円となった。内訳を見ると、流動資産は主に現金及び預金の増加1,169百万円と売上高の増加に伴う売掛金の増加177百万円により、前期末に比べ1,410百万円増加し5,680百万円となった。固定資産は、建物の減少27百万円、投資有価証券の減少54百万円により82百万円減少し631百万円となった。負債は1,109百万円となり、前期末に比べ265百万円増加した。内訳を見ると、流動負債は主に未払法人税等の増加113百万円、その他流動負債の増加174百万円により275百万円増加し1,043百万円となった。固定負債は、その他固定資産の減少10百万円により9百万円減少し、66百万円となった。純資産は、主に親会社株主に帰属する当期純利益1,099百万円の計上により前期末に比べ1,062百万円増加し、5,202百万円となった。自己資本比率は80%を超えており、高い安全性を誇っている。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	18/3期	19/3期	増減額
流動資産	4,270	5,680	1,410
(現金及び預金)	3,549	4,719	1,169
固定資産	713	631	-82
総資産	4,984	6,312	1,327
流動負債	768	1,043	275
固定負債	76	66	-9
負債合計	844	1,109	265
純資産	4,139	5,202	1,062
(安全性)			
流動比率	555.8%	544.4%	-11.4pt
自己資本比率	83.1%	82.4%	-0.7pt
有利子負債比率	-	-	-
(収益性)			
ROA (総資産経常利益率)	25.8%	30.2%	4.4pt
ROE (自己資本当期純利益率)	20.2%	23.5%	3.3pt
売上高営業利益率	28.8%	34.3%	5.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020年3月期も好調持続で2ケタ増収増益を見込む

1. 2020年3月期の業績見通し

2020年3月期は、引き続き「認知率」を最重要視し、テレビCM等で認知率47%以上を目標とする。売上高は6,000百万円(前期比20.7%増)、営業利益2,200百万円(前期比29.2%増)、経常利益2,200百万円(前期比28.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益1,320百万円(前期比20.1%増)と、2ケタの増収増益を見込んでいる。日本市場のプロモーションについては前期を基準に約15億円と想定し、加えて期中での追加投資や海外市場におけるプロモーションの可能性を織り込み、広告予算を設定している。前期までは広告予算に幅を持たせていたが、TVCM等マス広告を数年間使ってきたことで、投資額と投資効果の予測が立てやすくなってきたものと思われる。

2020年3月期通期予想

(単位：百万円)

	19/3期		20/3期		
	実績	対売上比	予想	対売上比	前期比
売上高	4,969	100.0%	6,000	100.0%	20.7%
売上原価	615	12.4%	680	11.3%	10.5%
販売費及び一般管理費	2,651	53.3%	3,120	52.0%	17.7%
営業利益	1,703	34.3%	2,200	36.7%	29.2%
経常利益	1,708	34.4%	2,200	36.7%	28.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,099	22.1%	1,320	22.0%	20.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

旅行市場の成長を背景に認知率の上昇に努め、 グローバル市場でのNo.1を目指す

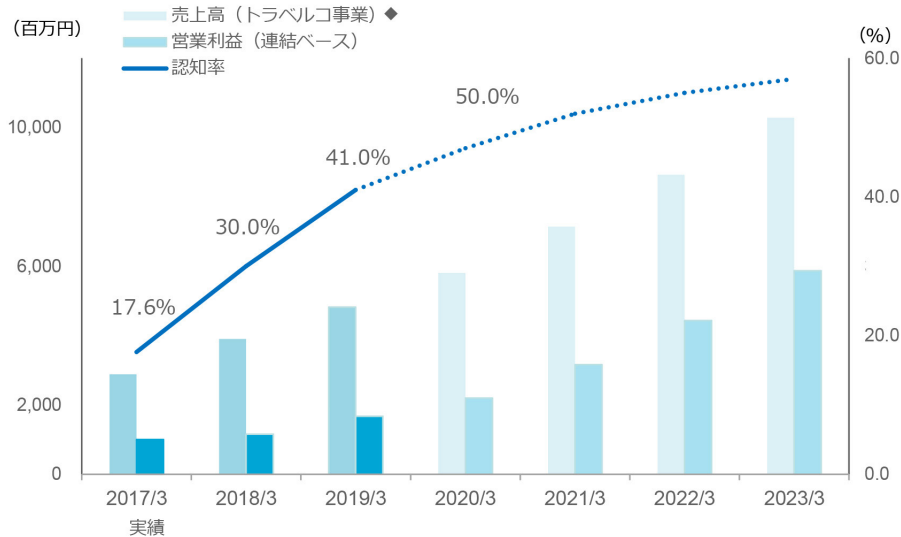
2. 中期成長イメージ

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(ユニークユーザー。ユーザー数のこと)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。

今後の見通し

「トラベルコ」の中期成長イメージ



◆現在、売上のほぼ全てはトラベルコ事業のため

◆◆グラフはイメージ

出所：決算説明会資料より掲載

(1) トラベルコ (国内市場)

2020年3月期は、「トラベルコ」(国内市場)では、テレビCMによる認知率向上、既存メニューの強化、「トラベルコまとめ」の掲載都市数の拡大、横断比較サービスのメニュー拡大、といったことに取り組む。

2020年3月期 主な取り組み予定 (トラベルコ)



- テレビCMによる認知率の向上
- 既存メニューの強化
- 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
- ユーザによるクチコミ・評価サービス構築
- 横断比較サービスのメニュー拡大
(民泊・旅行保険・クルーズ・アウトドアなど)

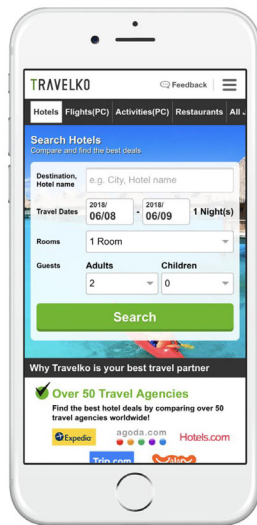
出所：決算説明会資料より掲載

今後の見通し

(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。

2020 年 3 月期 主な取り組み予定 (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
- プロモーションによる認知率向上

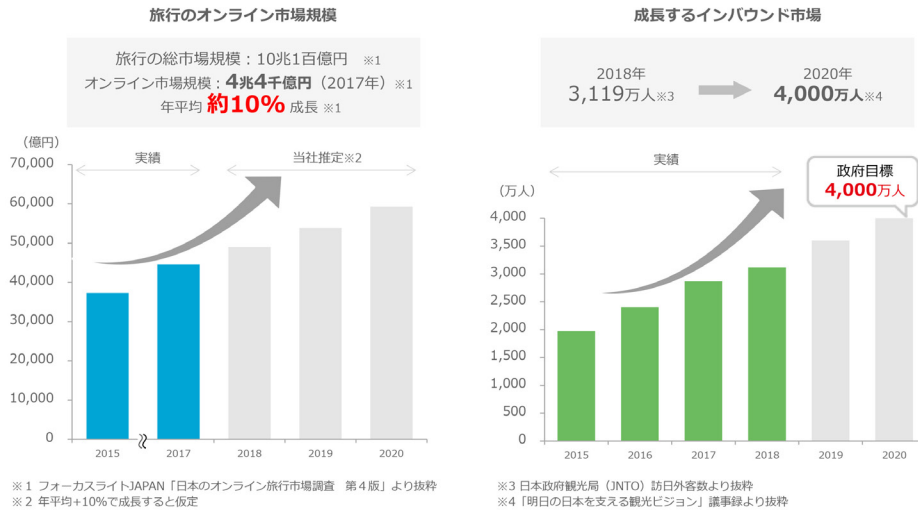
■ 中長期の成長戦略

旅行市場の成長を背景に認知率の上昇に努め、 グローバル市場での No.1 を目指す

2020 年の東京オリンピック・パラ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」のシェア拡大及び国内事業のシェア拡大に最優先に取り組む。次いで、海外及びインバウンド市場をターゲットとした「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 億円を目指し、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。

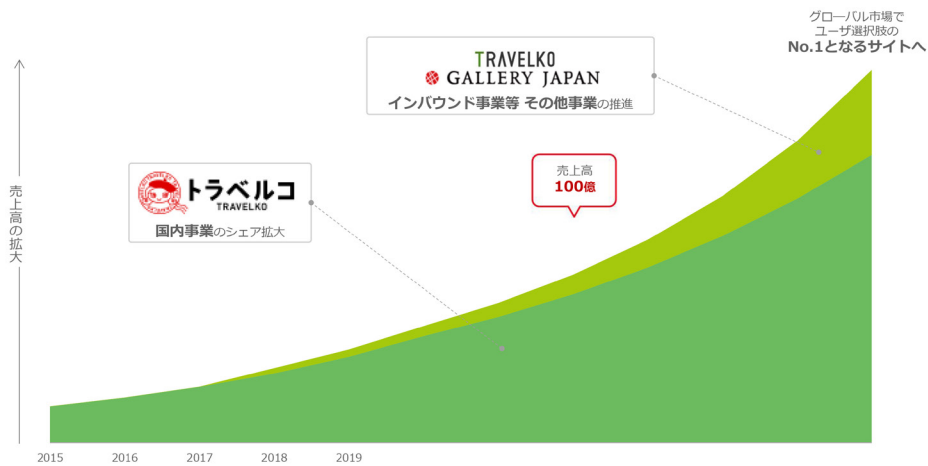
中長期の成長戦略

市場環境



出所：決算説明会資料より掲載

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、各期の業績や財務体質を勘案しつつ利益還元を検討していく方針とあるが、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ようだ。

免責事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp