

2020年3月期 第2四半期 決算説明会資料



株式会社オーブドア
(証券コード：3926)

1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料

1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料

■ 通期連結業績予想の修正

- 2Q累計の連結業績は売上高及び営業利益ともに過去最高額を達成したものの、ゴールデンウィーク10連休の反動及び世界情勢不安からくる旅行需要の低迷、検索エンジンの広告枠拡大による自然検索流入率の低下などによって、当初の計画を下回る結果となり、3Q以降については、上記に加え、大型台風発生、消費税増税などが今後の旅行市場に影響を与える可能性を考慮し、通期連結業績予想を修正 ※中長期的な成長性への影響は限定的と想定
- 修正後売上高 **5,400百万円**（前期比**+8.7%**）、修正後営業利益 **1,770百万円**（前期比**+3.9%**）
- 通期の認知率目標**47.0%以上**及び広告予算約15億円+α（期中追加投資、海外市場プロモーション）は従来予算から変更なし

■ 2Q実績

【会計期間（7月～9月）】

- 売上高 **1,489百万円**（前年同期比**+7.3%**）、営業利益 **428百万円**（前年同期比**-10.0%**）
- 過去最高の四半期売上高を達成したものの、1Qから続くゴールデンウィーク10連休の反動に加え、世界情勢不安からくる旅行需要の低迷や検索エンジンの広告枠拡大による自然検索流入率の低下などが影響

【累計期間（4月～9月）】

- 売上高 **2,785百万円**（前年同期比**+11.3%**）、営業利益 **987百万円**（前年同期比**+5.9%**）
- 2Q累計で過去最高の売上高を達成するも、外部環境の変化による影響を大きく受ける
- 広告宣伝費は増額（+176百万円）しているものの、前年同期を上回る過去最高の営業利益を達成

■ テレビCM

- 通期目標の認知率47.0%以上に対し2019年9月調査で**44.3%**

1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料

- 過去最高の四半期売上高を達成したものの、ゴールデンウィーク10連休の反動及び世界情勢不安からくる旅行需要の低迷、検索エンジンの広告枠拡大による自然検索流入率の低下などにより売上高前年同期比+7.3%で着地

単位：百万円

	2019/3 2Q実績	2020/3 2Q実績	増減額	前年同期比
売上高	1,388	1,489	+100	+7.3%
売上原価	151	165	+14	+9.3%
売上総利益	1,237	1,323	+86	+7.0%
販売費及び一般管理費	761	895	+134	+17.6%
営業利益	476	428	-47	-10.0%
経常利益	478	429	-48	-10.2%
当期純利益	300	266	-33	-11.1%
営業利益率	34.3%	28.8%	-5.5P	-

2020年3月期 第2四半期（累計） / 開示予想に対する進捗

- 2Q累計で過去最高の売上高を達成するも、旅行需要の低迷及び検索エンジンの広告枠拡大による自然検索流入率の低下などにより売上高前年同期比+11.3%で着地
- 広告宣伝費は増額（+176百万円）しているものの、前年同期を上回る過去最高の営業利益を達成

単位：百万円

	2019/3 2Q実績	2020/3 2Q実績	増減額	前年同期比	進捗率 ※3	2020/3 通期 期初予算 ※2	2020/3 通期 修正予算 ※1
売上高	2,503	2,785	+282	+11.3%	46.4%	6,000	5,400
売上原価	287	330	+42	+14.9%	48.6%	680	680
売上総利益	2,215	2,455	+239	+10.8%	46.2%	5,320	4,720
販売費及び一般管理費	1,283	1,467	+184	+14.4%	47.0%	3,120	2,950
営業利益	932	987	+55	+5.9%	44.9%	2,200	1,770
経常利益	935	988	+53	+5.7%	44.9%	2,200	1,770
当期純利益	616	615	-0	-0.2%	46.6%	1,320	1,062
営業利益率	37.3%	35.4%	-1.9P	-	-	36.7%	32.8%

※1 2019年11月8日公表の修正予想

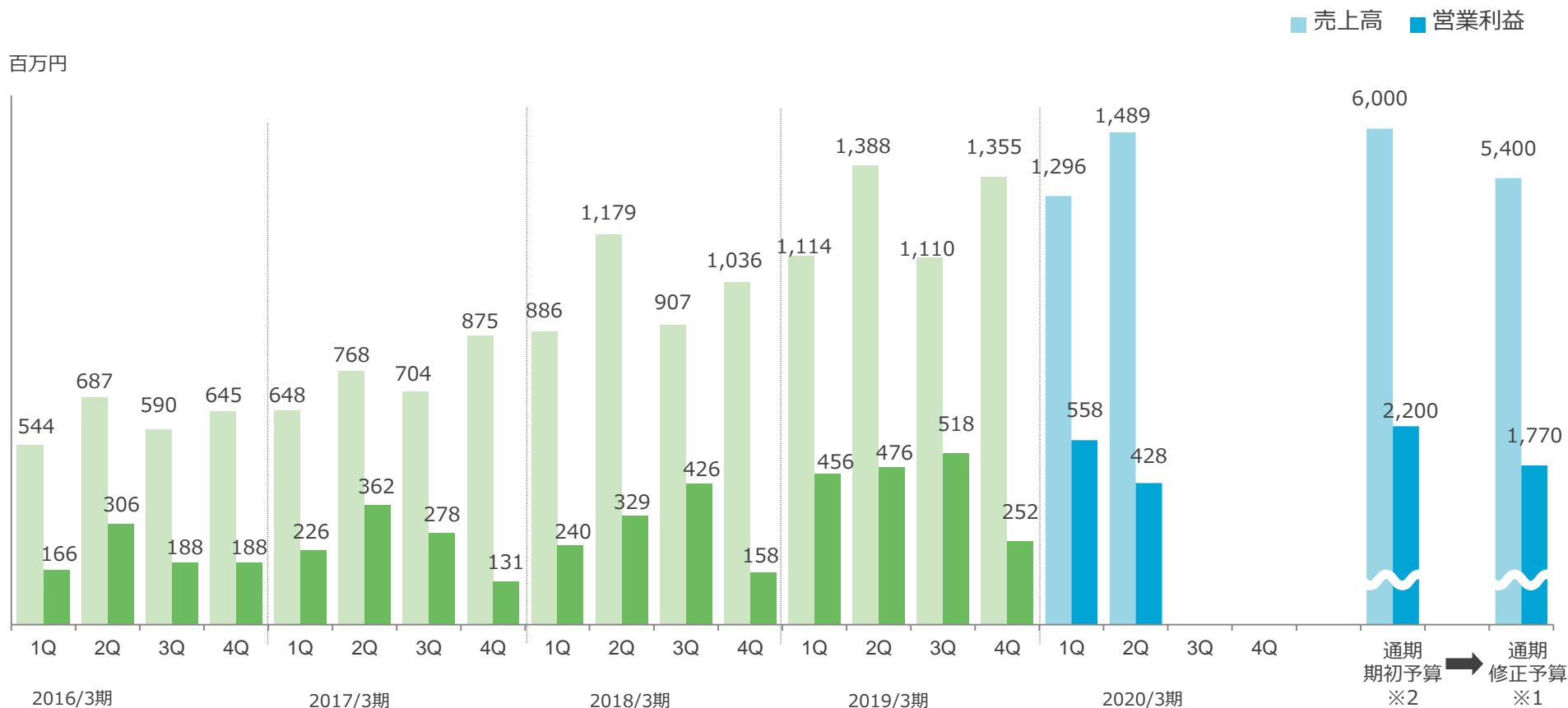
※2 2019年5月10日公表の期初予想

※3 期初予想に対する進捗率

2020年3月期 第2四半期 四半期業績推移

- 過去最高の四半期売上高を達成
- 2020年3月期においても通常の売上トレンドと同様、2Q・4Qが高くなると想定

単位：百万円



※1 2019年11月8日公表の修正予想
 ※2 2019年5月10日公表の期初予想

2020年3月期 業績予想 / 損益計算書

- 2Q累計の連結業績は売上高及び営業利益ともに過去最高額を達成したものの、ゴールデンウィーク10連休の反動及び世界情勢不安からくる旅行需要の低迷、検索エンジンの広告枠拡大による自然検索流入率の低下など(*)によって、当初の計画を下回る結果となり、3Q以降については、上記に加え、大型台風発生、消費税増税などが今後の旅行市場に影響を与える可能性を考慮し、通期連結業績予想を修正

* 16ページ「主要旅行業者 総取扱額の前年同月比推移」参照

- 当該修正については上記の外部環境の変化に起因したものであり、自然検索の表示順位は上位を維持できていること、あるいは顧客満足度調査において複数メニューでNo.1の評価を受けていることなどから当社の競争優位性は維持できていること、中長期的な成長性への影響は限定的と想定
- 通期の認知率目標47.0%以上及び広告予算約15億円+α（期中追加投資、海外市場プロモーション）は従来予算から変更なし

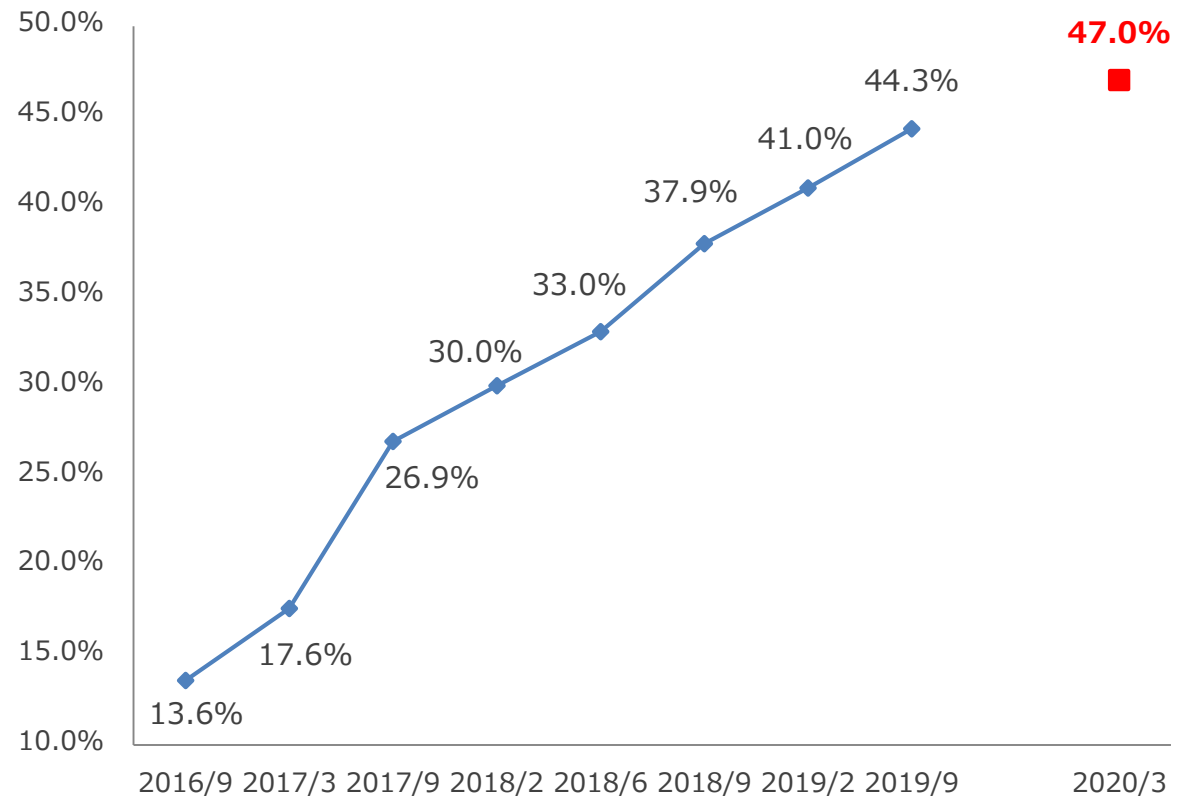
単位：百万円	2019/3 実績	2020/3			2020/3		
		通期修正予想 ※1	増減額	前期比	通期期初予想 ※2	修正予想差	増減率
売上高	4,969	5,400	+430	+8.7%	6,000	-600	-10.0%
売上原価	615	680	+64	+10.5%	680	-	-
売上総利益	4,354	4,720	+365	+8.4%	5,320	-600	-11.3%
販売費及び一般管理費	2,651	2,950	+298	+11.3%	3,120	-170	-5.4%
営業利益	1,703	1,770	+66	+3.9%	2,200	-430	-19.5%
営業外損益	4	0	-4	-100.0%	0	-	-
経常利益	1,708	1,770	+61	+3.6%	2,200	-430	-19.5%
特別損益	56	0	-56	-100.0%	0	-	-
当期純利益	1,099	1,062	-37	-3.4%	1,320	-258	-19.5%

※1 2019年11月8日公表の修正予想

※2 2019年5月10日公表の期初予想

1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料

- 通期目標の認知率47.0%以上に対し2019年9月調査で 認知率 **44.3%**



出典：オープンドア自社調査 (2019年9月)
 調査対象：全国の18-59歳男女10,000サンプルから国内外問わず、
 プライベートもしくはビジネス目的で宿泊を伴った旅行に行ったことがある方

- 07/12 トラベルコ 国内の列車とホテルを自由に組み合わせてパッケージツアーを作る新幹線+ホテルで、山陽・九州新幹線の掲載を開始!
- 08/15 トラベルコ 国内航空券+ホテルでジェイトリップとの連携を開始。JAL便利用商品の選択肢がさらに充実!
- 08/28 トラベルコ 国内航空券でena (イーナ) との連携を開始。国内航空券の予約サイト・価格の選択肢がさらに拡大!
- 09/11 トラベルコ 海外航空券+ホテルで近畿日本ツーリストとの連携を開始。豊富な海外航空券、ホテルのラインナップで組合せ幅が充実!

新幹線+ホテル 新規連携



国内航空券+ホテル 新規連携



国内航空券 新規連携



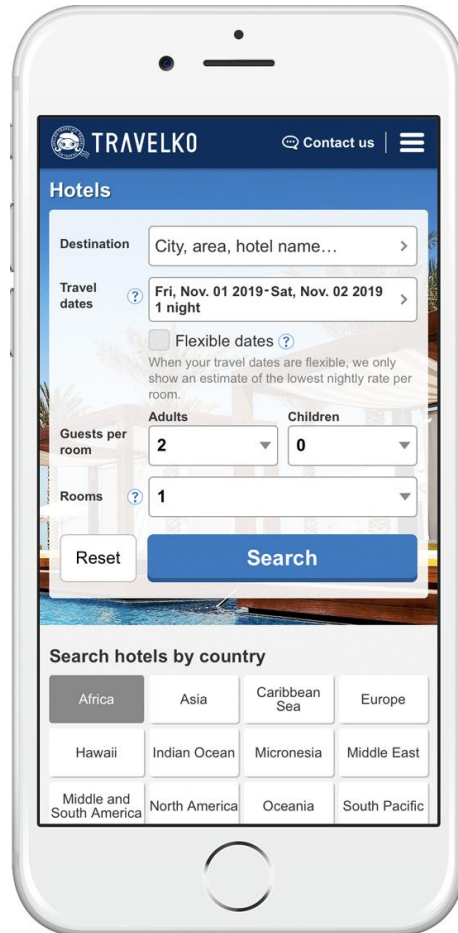
海外航空券+ホテル 新規連携



1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料



- 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)



- 現地大手サイトと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

1. ハイライト
2. 第2四半期 業績概要
3. 第2四半期 主な取組み
4. 今後の主な取組み予定
5. 参考資料

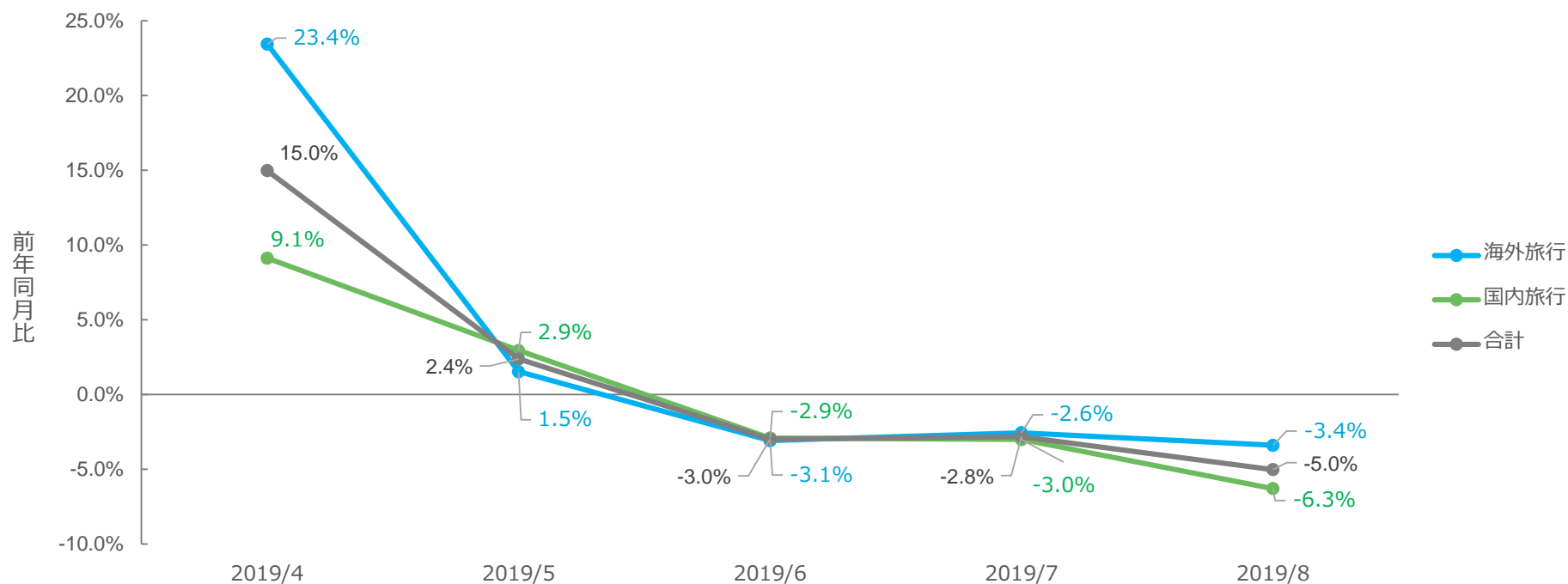
主要旅行業者 総取扱額の前年同月比推移

- 観光庁公表の「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」によると、4月から8月の主要旅行業者の総取扱額の前年同月比は、海外旅行と国内旅行共に5月以降下降傾向にあり、6月以降は対前年を下回っている
- 4月はゴールデンウィーク10連休による影響

※当社の売上は大半が予約日基準であり、出発日基準（主要旅行業者）に対して計上のタイミングが早くなる

※グラフの「合計」は当社にて主要旅行業者の海外旅行と国内旅行の総取扱額を合算し算出

主要旅行業者 総取扱額の前年同月比推移



出典：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」をもとに当社作成

2020年3月期 第2四半期 / 貸借対照表

- 業績は堅調に推移しており、純資産が増加（+ 615百万円）

単位：百万円	2019/3末 実績	2019/9末 実績	増減額
流動資産	5,680	6,378	+698
現金及び預金	4,719	5,256	+536
その他	961	1,122	+161
固定資産	631	620	-10
資産合計	6,312	6,999	+687
流動負債	1,043	1,121	+77
固定負債	66	61	-5
負債合計	1,109	1,182	+72
純資産合計	5,202	5,817	+615
資本金	648	648	-
資本剰余金	474	474	-
利益剰余金	4,092	4,708	+615
その他	-12	-12	+0
負債純資産合計	6,312	6,999	+687

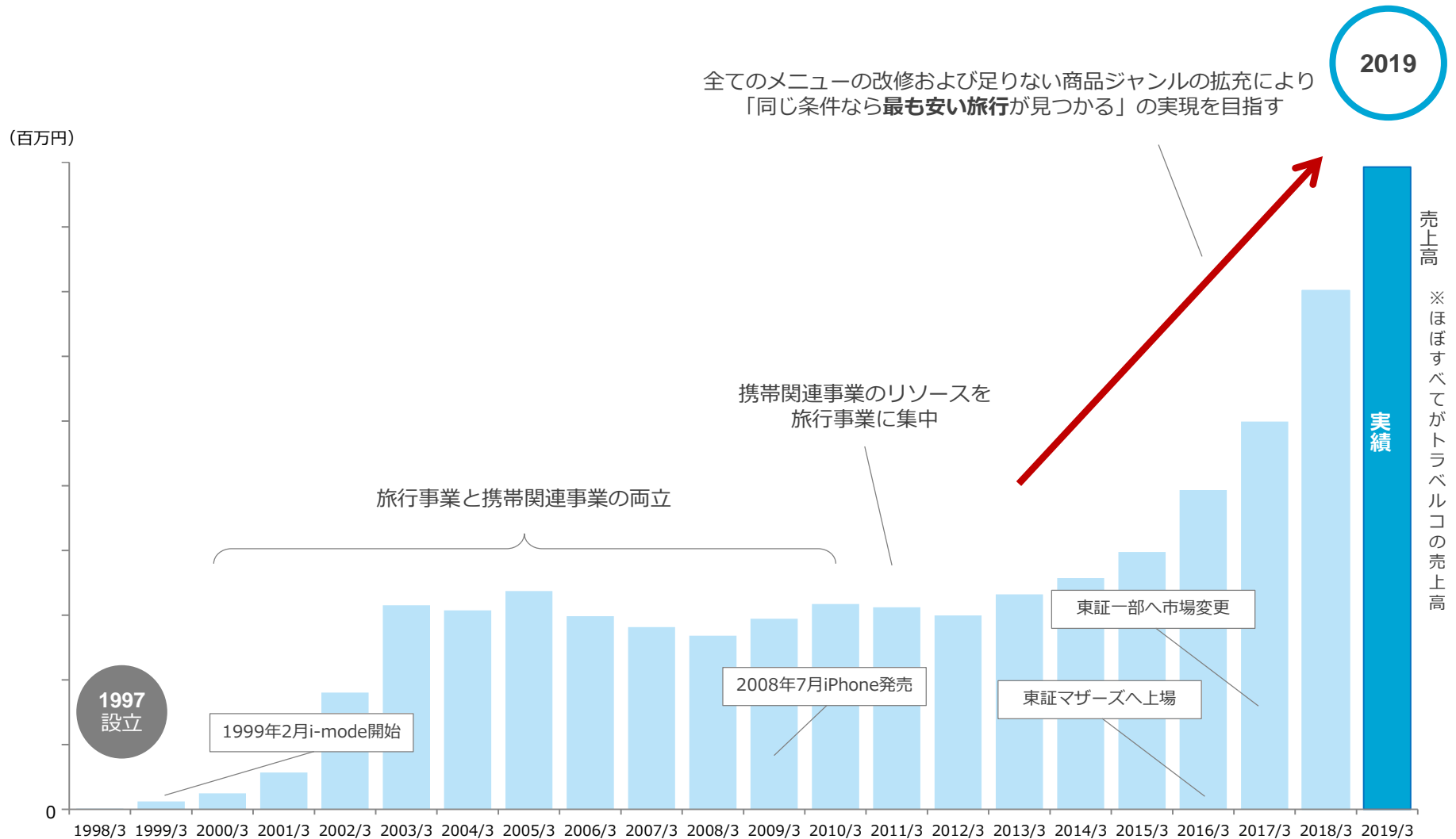
- 前期2QよりもテレビCMを多く実施したことにより、広告宣伝費が増加（+176百万円）

単位：百万円	2019/3 2Q (累) 実績		2020/3 2Q (累) 実績			
	売上比		増減額	前期比	売上比	
売上原価	287	11.5%	330	+42	+14.9%	11.9%
労務費	202	8.1%	241	+38	+19.2%	8.7%
その他	85	3.4%	89	+3	+4.7%	3.2%
販売費及び一般管理費	1,283	51.3%	1,467	+184	+14.4%	52.7%
人件費	380	15.2%	379	-0	-0.0%	13.6%
広告宣伝費	682	27.2%	858	+176	+25.9%	30.8%
その他	221	8.8%	229	+8	+3.9%	8.2%

- 現金同等物は2Q累計で536百万円増加

単位：百万円	2019/3 2Q (累) 実績	2020/3 2Q (累) 実績	
営業活動によるキャッシュ・フロー	+583	+555	税引前当期純利益 988百万円 法人税等の支払額 408百万円
投資活動によるキャッシュ・フロー	+46	-18	有形固定資産の取得による支出 14百万円
財務活動によるキャッシュ・フロー	+0	-	—
現金及び現金同等物の増減額	+631	+536	—
現金及び現金同等物の期首残高	3,579	4,719	—
現金及び現金同等物の期末残高	4,210	5,256	—

会社名	株式会社オーブンドア
設立	1997年4月
代表者	代表取締役社長 関根 大介
資本金	648百万円
上場取引所	東京証券取引所市場第一部（証券コード：3926）
事業内容	旅行比較サイト「トラベルコ」 多言語旅行比較サイト「Travelko」 伝統工芸品紹介サイト「GALLERY JAPAN」「KOGEI JAPAN」の運営
連結子会社	ホテルスキップ株式会社 出資比率100% 海外・国内ホテル / 海外航空券の予約・手配・販売
従業員数	連結176名



700以上の旅行サイトの商品を比較・検索できる旅行比較サイト

理想の旅をいちばん安く
トラベルコ
TRAVELKO

運営会社：株式会社オープンドア(東証一部)
初めての方へ よくある質問 メールマガ このページの質問・要望

国内 海外

JTB、H.I.S.、じゃらんnet、楽天トラベル、Expedia、Booking.comなど、
国内外700以上の旅行サイトを比較！

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！
価格重視派も、こだわり派も満足の旅が見つかる豊富な検索条件！
燃油サーチャージ、空港諸税、リゾートフィーなどを含んだ、参加人数の合計料金でも比較可能！

トラベルコの新CM登場！CMギャラリーにて公開中！

国内旅行		海外旅行	
国内ホテル	国内格安航空券	海外ホテル	海外格安航空券
国内ツアー	国内航空券+ホテル	海外ツアー	海外航空券+ホテル
新幹線+ホテル	国内レンタカー	オプションツアー	海外Wi-Fiレンタル
夜行バス・高速バス	遊び・体験	ファイナルコール	
日帰りバスツアー	ファイナルコール		

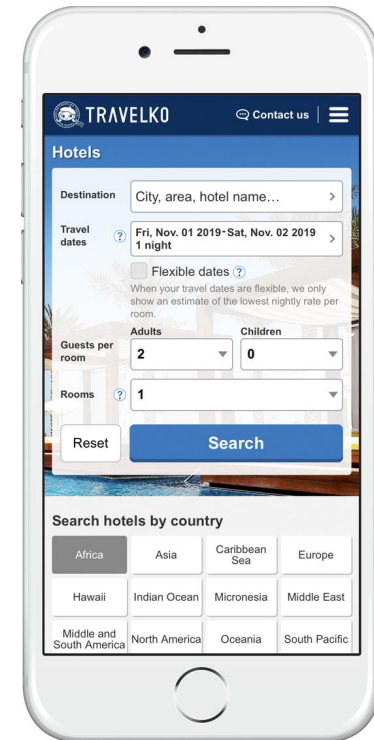
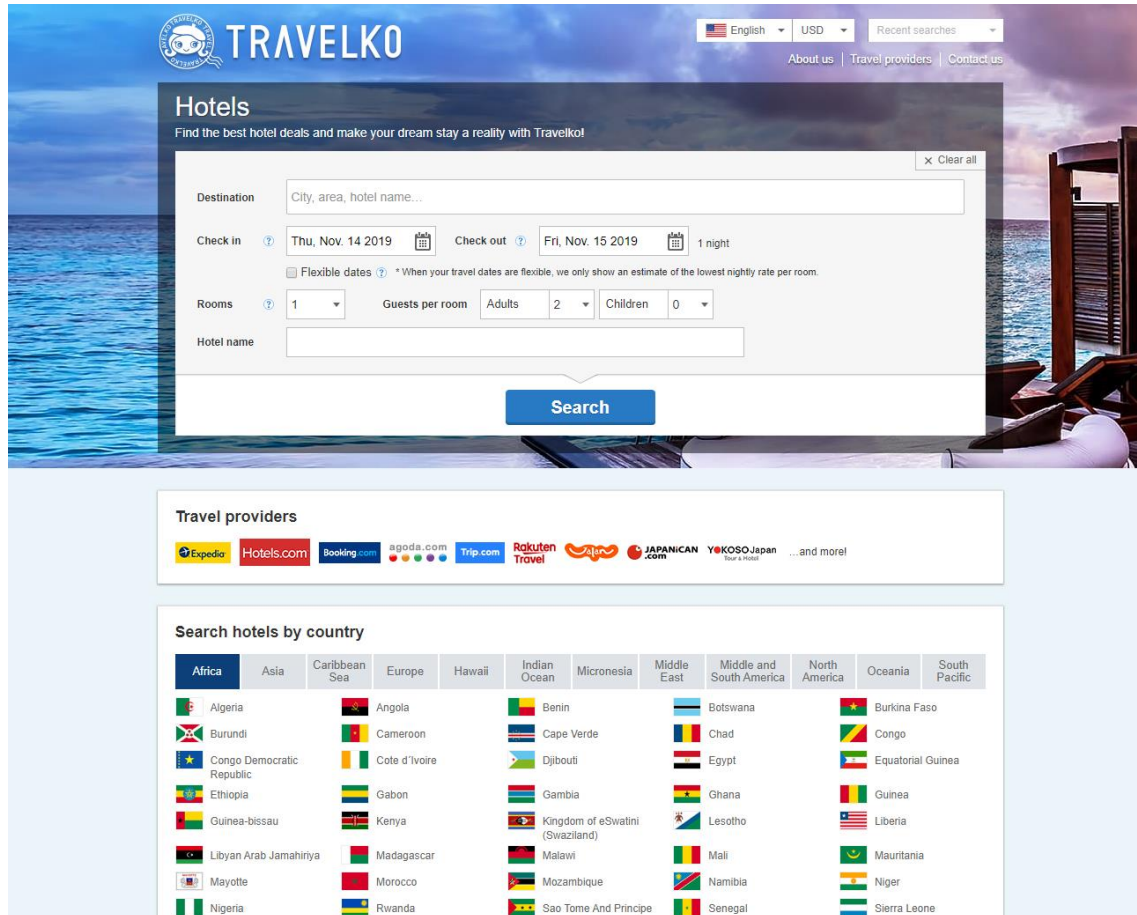
旅のお供に！海外Wi-Fiレンタル
オンラインでも使えるトラベルコマップ
海外80都市！人気スポットまとめ記事

最安値一覧 東京発 5月 6月 【マーク説明】 ↓↑ 最安値の更新商品あり ※4月18日時点の情報です

国内ツアー	国内ホテル	海外ツアー(燃油込)
札幌2日 1.68万円	札幌 2,000円	ソウル3日間 1.38万円 ↓ 台北3日間 1.88万円 ↑
旭川3日 2.58万円	鬼怒川温泉 2,980円	香港3日間 2.34万円 ↓ Guam4日間 3.98万円
金沢2日 1.50万円	東京 2,100円	バンコク4日間 2.25万円 ↓ シンガポール4日間 2.78万円



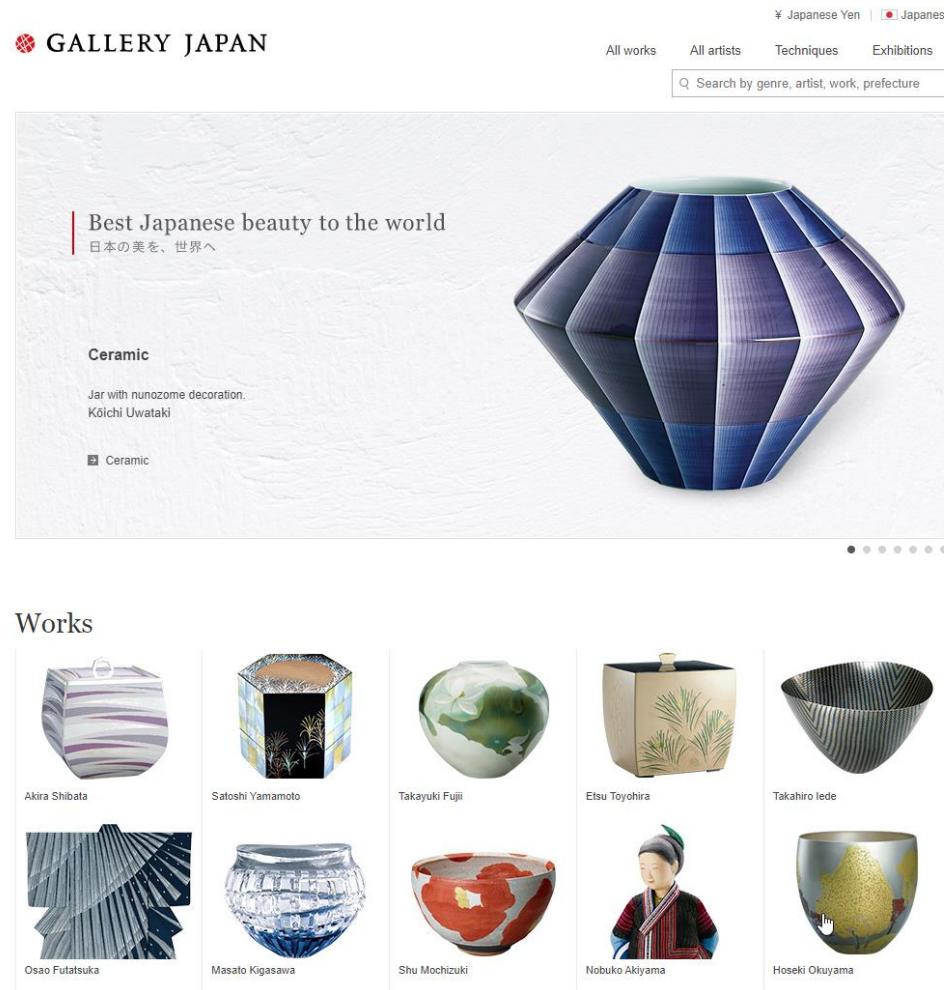
海外及びインバウンド市場をターゲットとした海外版トラベルコ



対応言語

英語
中国簡体字
繁体字 (台湾)
繁体字 (香港)
韓国語

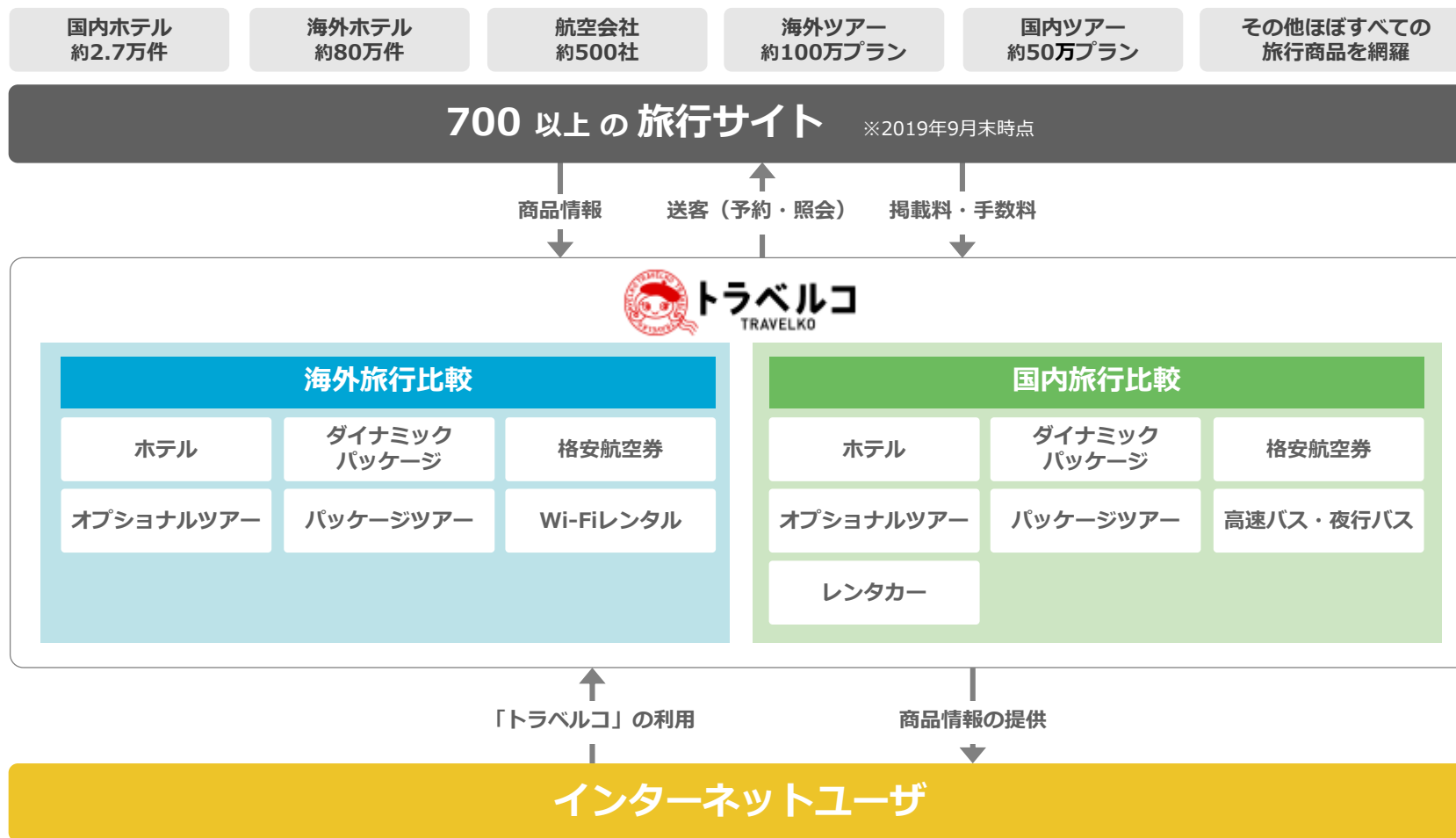
海外及びインバウンド市場をターゲットとした“伝統工芸作品”を世界へ紹介するサイト



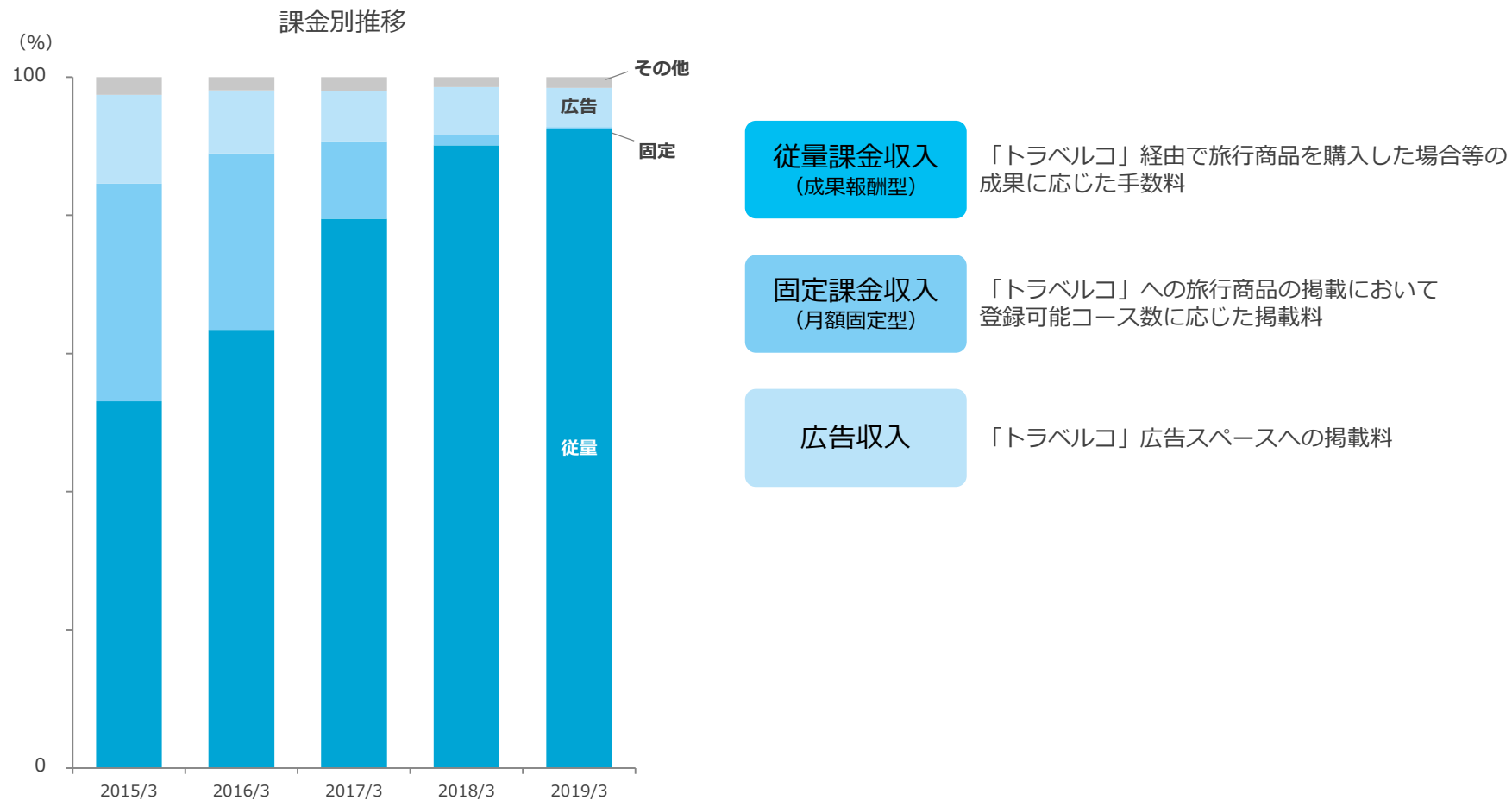
対応言語

英語
日本語

ほぼすべての旅行商品を比較できるビジネスモデル

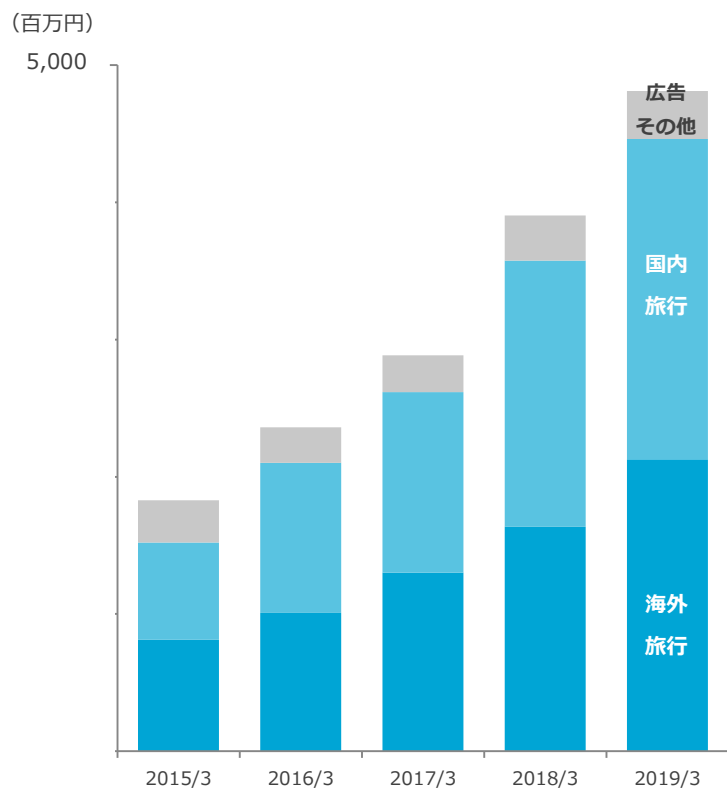


固定課金から成果に応じた従量課金にシフト



海外旅行・国内旅行ともに伸長、リスクバランスの取れた売上高構成

海外旅行・国内旅行別売上高推移



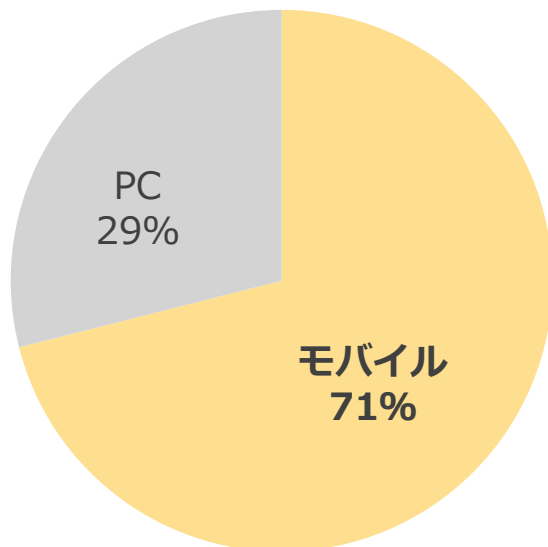
海外or国内の人気の変化、テロ等の突発的事象による
市場のトレンド変化にも柔軟に対応

為替変動にも強い構成

ユーザー層は価格と内容にシビアなF1層（20～34歳の女性）が多いのが特徴

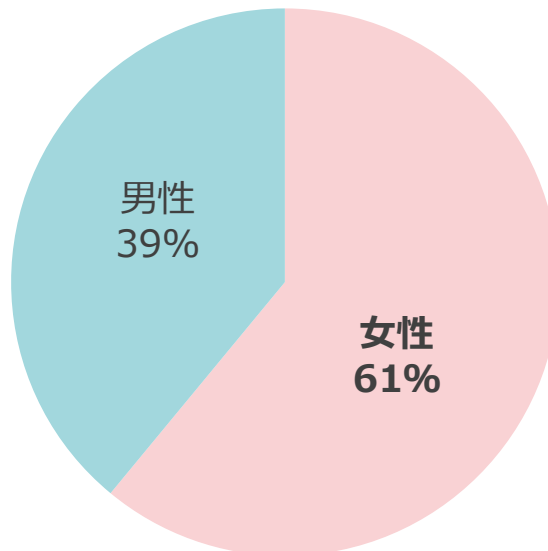
ユーザー属性※1

閲覧環境

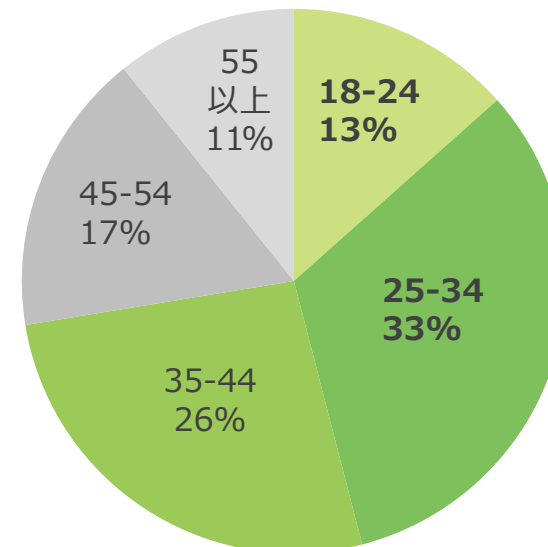


※ほぼすべてのジャンルでスマートフォン対応済

性別



年齢別



価格と内容にもっともシビアなF1層に支持されています



※1 2018/4 - 2019/3までの当社アクセス解析データ

多くの比較サイトがある中で、なぜトラベルコはこれだけ幅広いユーザから支持を得、高い成長を維持できているのか？

1. ほぼ全ての旅行ジャンルをカバー

多くの他社がホテルだけ、航空券だけなどジャンルを絞った比較をしている中で、トラベルコは国内・海外ほぼ全ての旅行ジャンルをカバーしています。ホテル、航空券、パッケージツアー、オプションツアー、レンタカー、夜行バス、海外Wi-Fiレンタルなど。

これによりユーザは自分の旅行をトラベルコのサイト内でワンストップで探せます。

海外旅行比較		
ホテル	ダイナミックパッケージ	格安航空券
オプションツアー	パッケージツアー	Wi-Fiレンタル

国内旅行比較		
ホテル	ダイナミックパッケージ	格安航空券
オプションツアー	パッケージツアー	高速バス・夜行バス
レンタカー		

2. 最も安いプラン・チケットが見つかる

比較できる旅行サイト数が700以上にものぼるトラベルコは、もちろん比較できるプラン数も日本最大級です。なので、同じ条件で最安値が見つかる確率は自然と高くなります。

それに加え、旅行サイト側も全ての比較サイトに同一の価格でプランを掲載しているわけではありません。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場合があります。

なので、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くなるのです。

JTB クラブツーリズム JALパック 小田急トラベル
JR東海ツアーズ 近畿日本ツーリスト 日本旅行
H.I.S 東武トップツアーズ 阪急交通社 ANAセールス
西鉄旅行 名鉄観光サービス 旅工房

楽天トラベル 一休 るるぶトラベル Yahooトラベル

Expedia Booking.com Hotels.com

エボラブルアジア Spring Japan スカイチケット
スターフライヤー AIRDO

…700以上の旅行サイト

なぜトラベルコはそのような強みを実現できているのか？

ほぼ全てのシステム開発を内製化

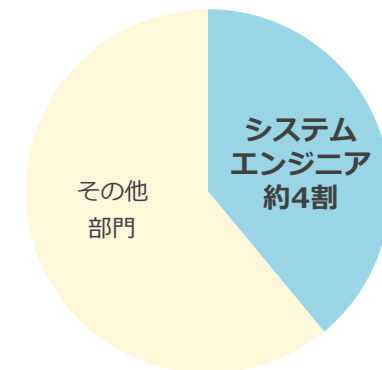
これだけ多くの旅行ジャンルをカバーし、700以上の旅行サイトと連携し、またそれら全てを並行して進化させていくためには、膨大かつ高度なシステムの開発が必要となります。

多くの他社は開発を外注しており、その場合、どうしても外注先のリソース、スキル、スケジュール、優先順位に左右され、自分たちの思い通りの開発はなかなか困難です。

当社は、ほぼ全てのシステムを内製で開発しており、70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ます。これによりスピード感をもって、かつ高いクオリティを維持しながら並行して全ての進化を支える開発体制が実現できています。

この非常に高い開発能力も、当社の強みを実現できている大きな理由のひとつです。

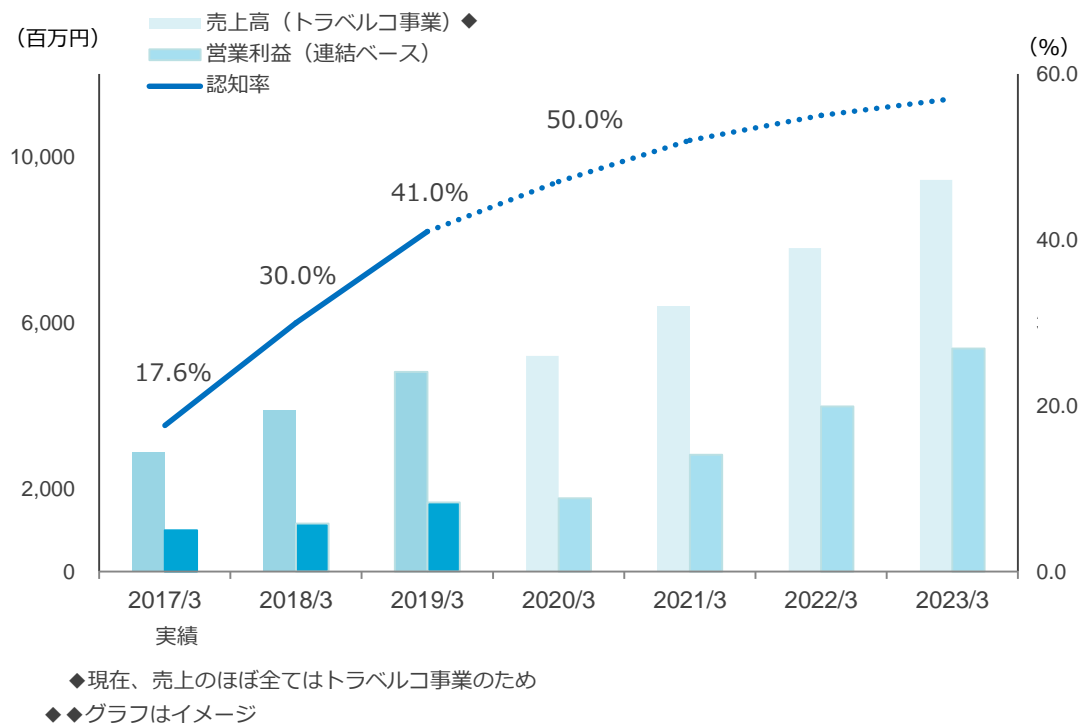
全従業員に占める
システムエンジニアの割合



- 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%を目指す
- 売上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(ブランド浸透率)に比例すると考えられるため、売上については認知率上昇カーブに遅れて連動し、成長すると予想
- テレビCMによる認知率の上昇率は上限値に近づくとつれて低くなるが、ブランド浸透率は反対に高くなるため、UUの成長性は持続すると予想

※マス広告についてはメジャー感を維持するため、継続投資するものとして想定

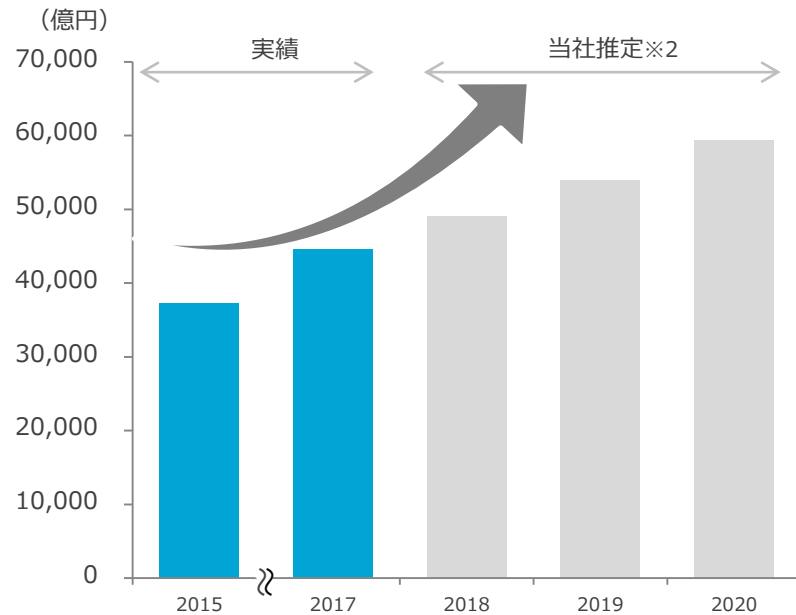
※※売上が認知率と比例して成長するためには上記に加え商品の価格競争力も重要であるが、これについては当社の強みであり今後も維持できるものと想定



旅行のオンライン市場・インバウンド市場の成長は続く見通し

旅行のオンライン市場規模

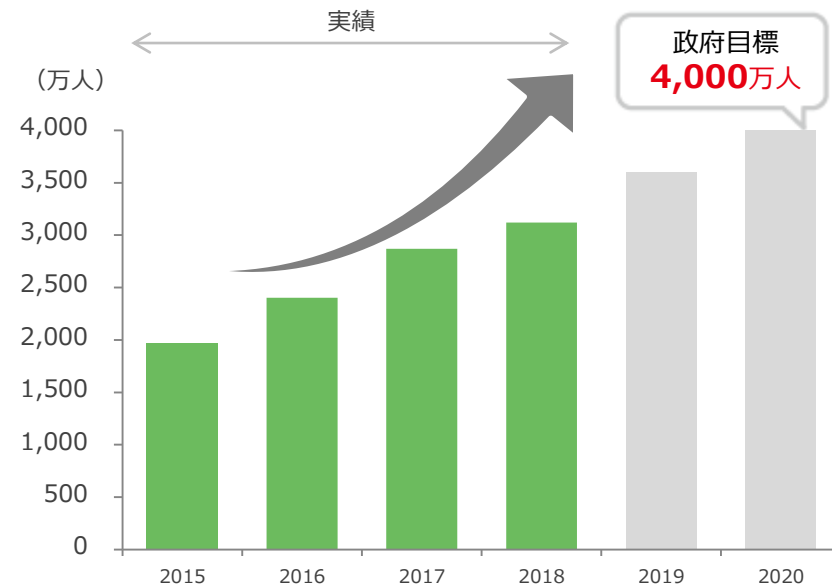
旅行の総市場規模：10兆1百億円 ※1
 オンライン市場規模：4兆4千億円（2017年） ※1
 年平均 **約10%** 成長 ※1



※1 フォーカスライトJAPAN「日本のオンライン旅行市場調査 第4版」より抜粋
 ※2 年平均+10%で成長すると仮定

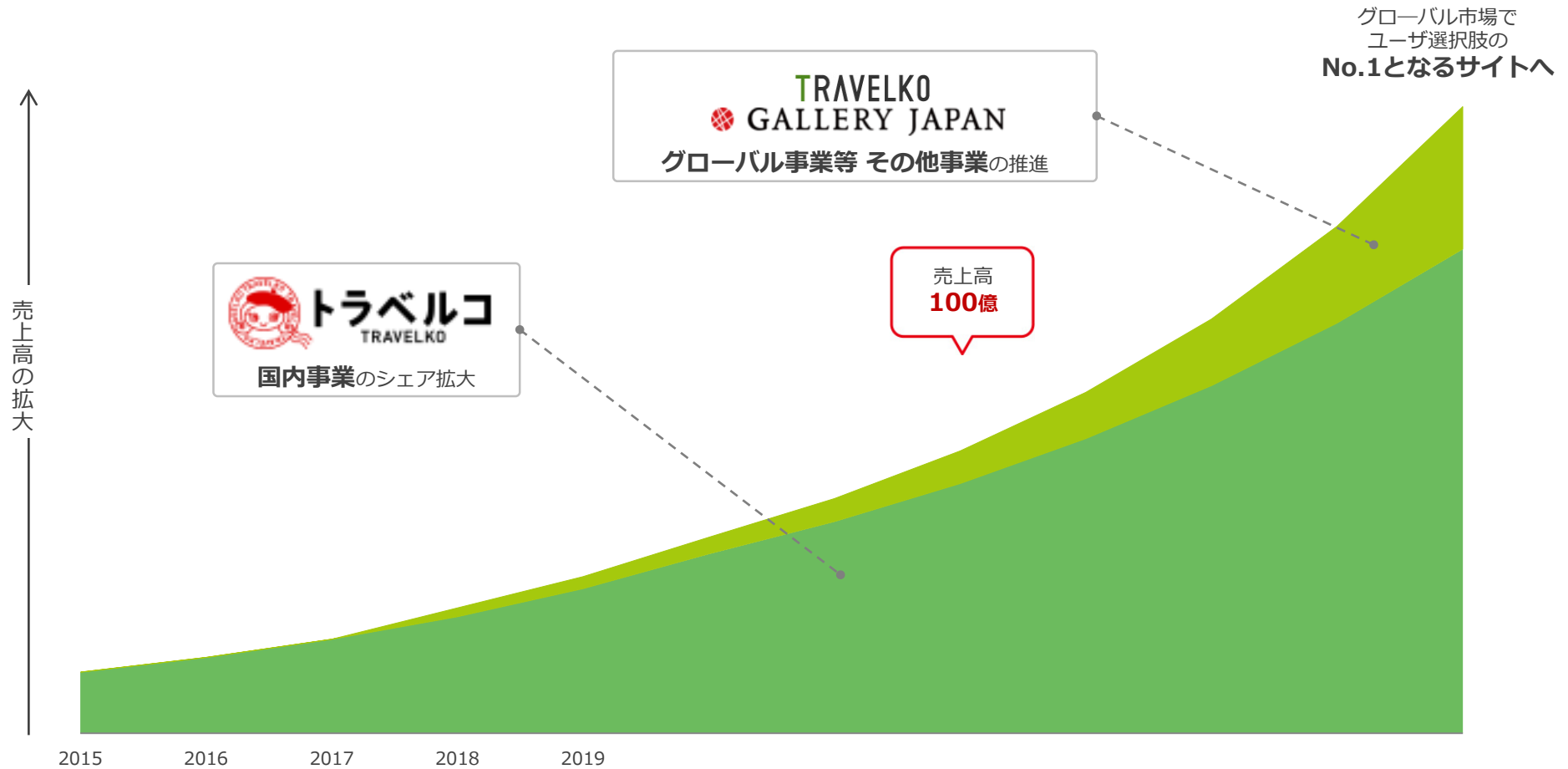
成長するインバウンド市場

2018年 3,119万人 ※3 → 2020年 4,000万人 ※4



※3 日本政府観光局（JNTO）訪日外客数より抜粋
 ※4 「明日の日本を支える観光ビジョン」議事録より抜粋

グローバル市場でユーザ選択肢のNo.1となるサイトを目指す



- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。

株式会社オーブドア

本資料ならびにIR関係のお問い合わせにつきましては、
下記までお願いいたします。

株式会社オーブドア 管理本部

TEL : 03-5545-7215 FAX : 03-3586-8708

ホームページ : <https://www.opendoor.co.jp>