



事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ブッキングリゾート
証券コード：324A（東証グロース）
2025年7月

BR
Booking Resort

- 01 会社およびサービスの概要
- 02 成長戦略
- 03 事業環境
- 04 リスク情報



宿泊業界をUP DATE

BR

Booking Resort

売上高
1,456 百万円
前期比+37.5%

営業利益
515 百万円
前期比+34.5%

純利益
334 百万円
前期比+22.8%

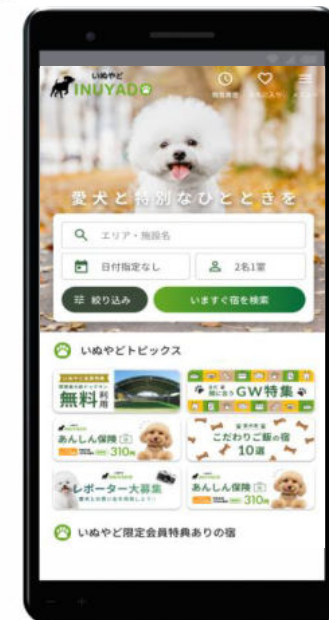
総資産
2,553 百万円

社名	株式会社ブッキングリゾート
所在地	大阪市北区梅田2-6-20
代表取締役	坂根 正生
取締役	橋本 紘史朗
取締役	今井 裕二
資本金	393百万円
創業年	2013年5月27日
決算期	4月
事業内容	宿泊施設の開発・運営・集客

ResortGlamping



いぬやど
INUYADO



集客支援事業

掲載施設の予約獲得を支援
掲載施設の売上/利益最大化を狙う

施設個別の予約サイト

※完全集客支援の施設においては
宿泊施設の**公式サイト**として運用



リゾート施設を対象にグランピング施設および
1棟貸しのリゾートヴィラを掲載

Resort Glamping.com

ペットツーリズムを対象に愛犬と宿泊可能な施設を掲載



直営宿泊事業

施設運営上のノウハウ獲得を目的とし、
2拠点3施設を直営施設として運営（2025年4月時点）

集客支援施設へのノウハウ展開、
予約獲得支援につながるサービスの組成に寄与

ペットツーリズムを対象とした試験施設（千葉県南房総市）
天然温泉 & プライベートスパ
DOG VILLA 「ドッグヴィラ千葉南房総」
千葉南房総

リゾートヴィラを対象とした試験施設（埼玉県秩父市）
秩父別邸
木叢 -komura- 「秩父別邸 木叢-komura-」

アウトドア/グランピングを対象とした試験施設（埼玉県秩父市）
埼玉県秩父キャンプ&グランピング
Riverside Camp Field
CHICHIBU 「Riverside Camp Field CHICHIBU」

売上構成（事業別）

集客支援事業
77.6%

運用サイト

施設個別の予約サイト



ResortGlamping.com

収益ポイント

売上高 = 予約獲得高* × 集客手数料率

*当社が提供するWebサービスを通じて獲得した掲載施設の宿泊売上

直営宿泊事業
22.4%

2拠点3施設の直営施設を運営

天然温泉 & プライベートスバ
DOG VILLA
千葉南房総



秩父別邸

木叢 -komura-

「ドッグヴィラ千葉南房総」
「RIVERSIDE CAMP FIELD CHICHIBU」
「秩父別邸 木叢-komura-」を運営

売上高
14.5億円
(2025/4期)

過年度業績推移

売上高

単位：百万円

1,500

1,000

500

0

2021年4月期 2022年4月期 2023年4月期 2024年4月期 2025年4月期

前期比
+37.4%

1,456

1,059

742

358

79

経常利益

単位：百万円

500

250

0

2021年4月期 2022年4月期 2023年4月期 2024年4月期 2025年4月期

前期比
+27.4%

496

389

255

172

41

業績推移

- ▶ 2025/4期は効果的な広告戦略、予約獲得が行え、当期純利益を除き通期計画を上回る
- ▶ 2026/4期は集客支援事業の実績、堅実な施設獲得数により業績予想を策定 顧客施設の獲得を進め業績拡大を図る
- ▶ 2025年6月30日開示のホテル型直営施設は業績予想に含まず → 予定に沿った譲渡ができれば2026/1から影響
- ▶ 既存事業の順調な拡大、新規サービス/新規事業を積上げ、増収増益を目指す

(百万円)	2024年4月期 通期 実績	2025年4月期 通期 計画	2025年4月期 通期 実績	2026年4月期 通期 業績予想*
売上高	1,059	1,436	1,456	1,663
営業利益	383	496	515	553
営業利益率	36.2%	34.5%	35.4%	33.3%
経常利益	389	479	496	549
経常利益率	36.8%	33.4%	34.1%	33.1%
当期純利益	272	363	334	355
当期純利益率	25.8%	25.3%	23.0%	21.4%

*2025年6月12日 決算短信開示

完全集客支援施設

- ✓施設のプランニング、**公式サイト**の運営を無償で提供
- ✓販売戦略、運営の相談を一気通貫で支援
- ✓D2C（消費者）の広告プロモーション実施
- ✓人的コスト、PRコストを圧縮
- ✓無償での支援範囲が広く、事業主の負担軽減
- ✓売上/利益の最大化を目指し、伴走型支援を行う

集客支援施設

※集客支援サービスの一部分のみ

- ✓プラットフォームへの掲載
- ✓予約システムの設置を行う
- ✓他社の予約販路と当社サイトと併用
- ✓各種無償支援を省く、掲載がメインの施設
- ✓他OTA*やWebメディア掲載と同様、施設の認知向上

*Online Travel Agent: インターネット上のみで取引を行う旅行会社

開業支援

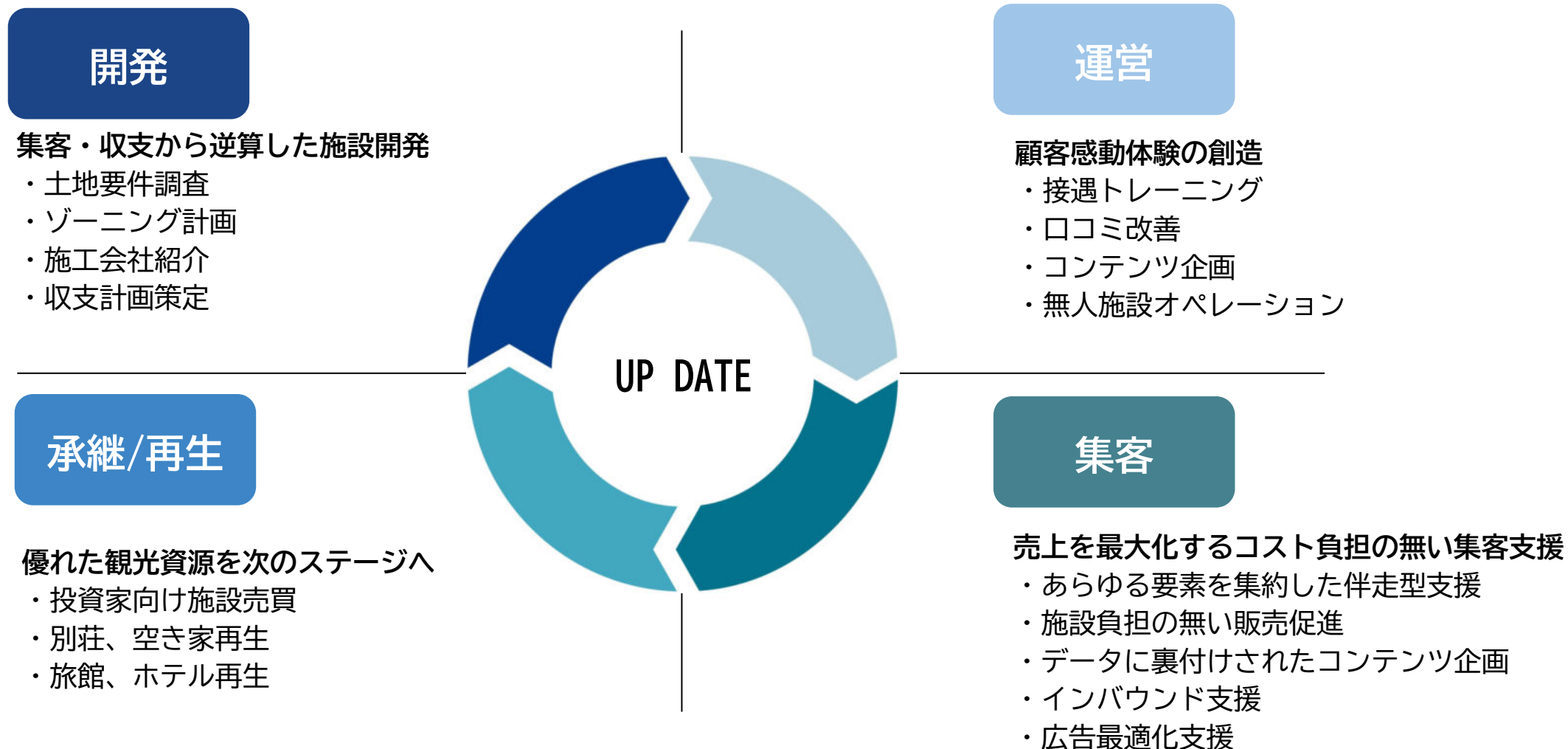
運営支援

集客支援

成功報酬手数料
(予約獲得金額×集客手数料率)

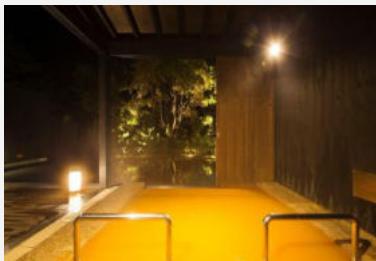
集客支援事業 概要

集客を軸とし、経営・開発・運営・再生を一括して支援

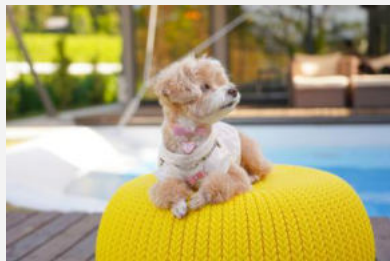


施設を目的地化する伴走型のメニュー

施設の魅力を最大化する
写真撮影



インフルエンサー
選定・派遣・SNS戦略



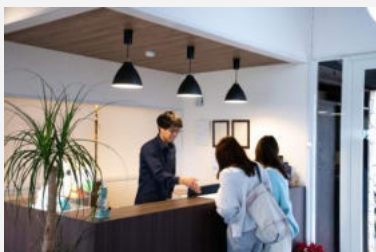
販売戦略とコンテンツ
の立案



料理人に頼らない食事
メニュー考案・提供



優良会員組織の活用



ローコスト運営を達成
するノウハウ提供



全国の優良施設を繋ぐ
強力なSEO対策



金銭的・人的負担を
“0”にするシステム更新



集客支援事業 概要

	当社	各種OTA	宿泊コンサル	サイト制作/PR会社
対象施設	小規模施設	小規模～大規模	小規模～中規模	中規模～大規模
マネタイズ	成功報酬のみ 予約獲得金額×集客手数料率	手数料+広告+ キャンペーン参画費	月額コンサル料+成功報酬	広告費用+手数料
PR 認知度強化	○ 当社から施設毎にPR 費用は当社負担 施設そのものの認知度拡大を 目指す	○ 但し、実費負担。かつOTA内 での掲載順位UP	△ 各種OTAの使用を推奨。費用 は施設での実費負担	○ 実費+手数料
予約獲得	○	○	× 各種OTAを使用	×
取引の継続性	○	○	×	△
施設負荷	● 完全報酬型のため小コスト ● プラン設計、プライシング、PR、キャンペーン、運営相談等、伴走型の支援により人的負荷の軽減	● 知名度や立地が他施設に優れていれば基本手数料は少なめ ● OTA内での競争に勝つために追加費用が発生 ● 多種のOTAを運用するため人的負荷が大きい	● 施策の資本は全て施設のためコスト増 ● 手を動かすわけではないので施設の人的負荷は大きい ● スポットでの支援体系のため目的達成後は支援終了となる	● 費用のみの負担 ● 全て対応してくれるため、人的負荷は無し

ビジネスフロー（集客支援事業）



* 金銭を伴うフロー

直営宿泊事業 概要

天然温泉 & プライベートスパ
DOG VILLA
千葉南房総

「天然温泉&プライベートスパ
ドッグヴィラ千葉南房総」



- ✓ペットツーリズム需要をターゲットとする
- ✓いぬやどの開始に伴い、会員の組成を狙う
- ✓ペット同伴旅行者への新サービスの試験的運用

埼玉秩父キャンプ&グランピング
Riverside Camp Field
CHICHIBU

「Riverside Camp
Field CHICHIBU」



- ✓キャンプ場とトレーラーを活用したグランピング
- ✓制限のかかる立地での開発
- ✓複合施設の遊休地活用と運用方法を試験

秩父別邸
木叢 -komura-

「秩父別邸 木叢 -komura-」



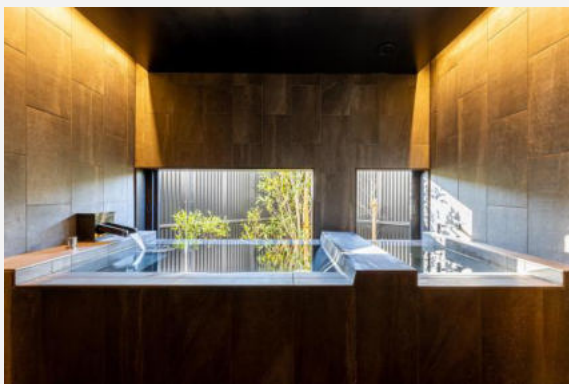
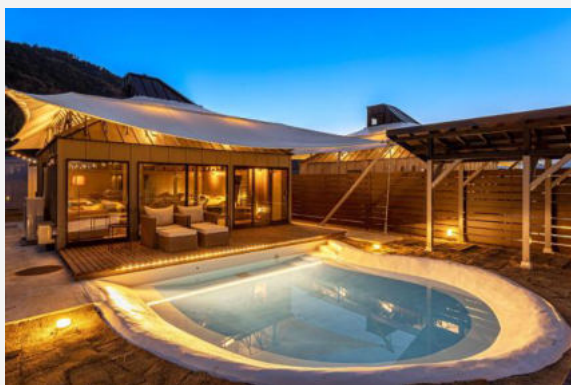
- ✓連棟型のプライベートヴィラ
- ✓高単価、グループでの自由滞在の宿泊施設
- ✓運営方法、新サービスの試験的運用

天然温泉 & プライベートスパ

DOG VILLA

千葉南房総

室数：4
平均稼働率：85%
客室単価：96,400円
1人単価：41,950円

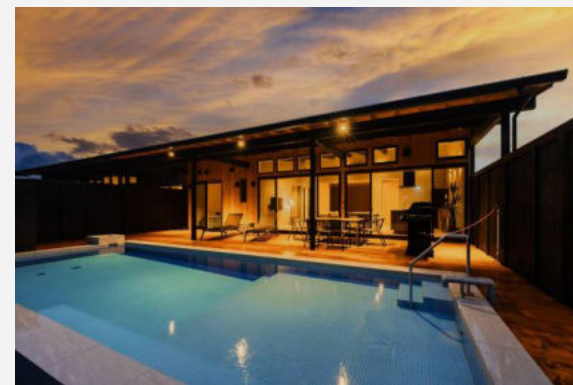


秩父別邸

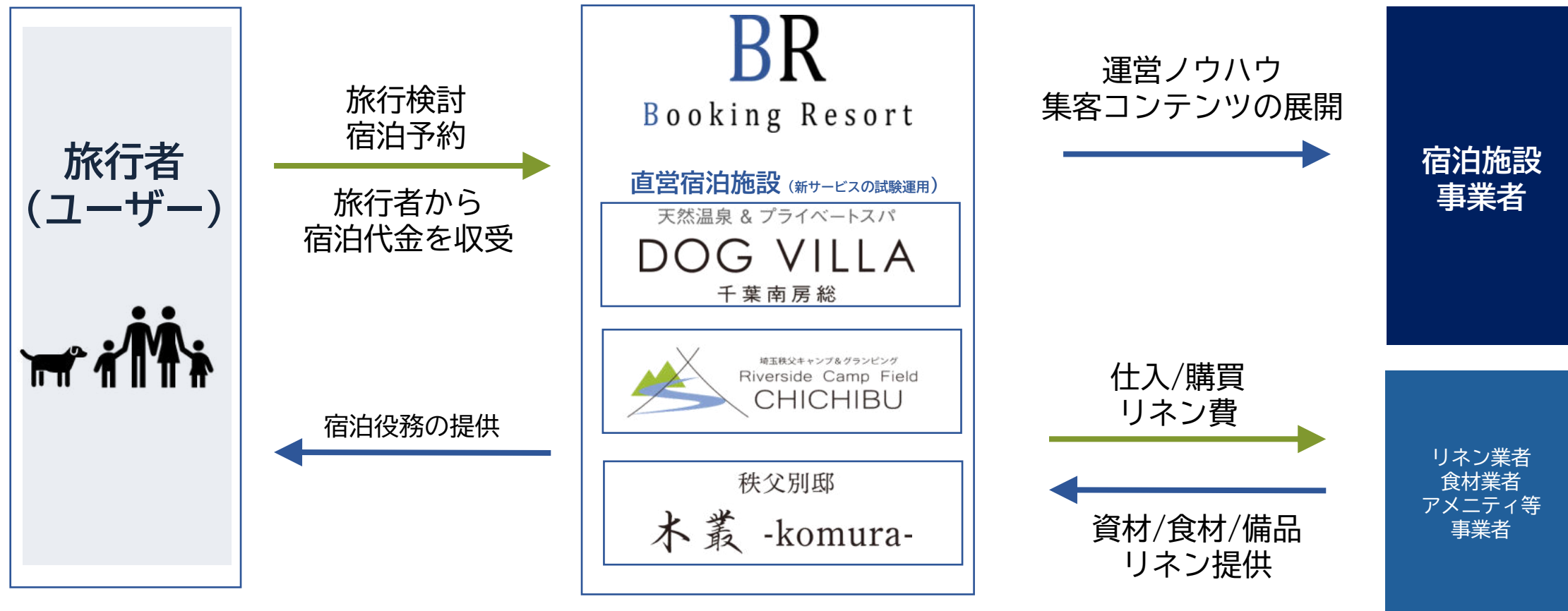
木叢 -komura-

※2024年7月開業(24年7月～25年4月)

室数：8
平均稼働率：63%
客室単価：106,945円
1人単価：43,211円



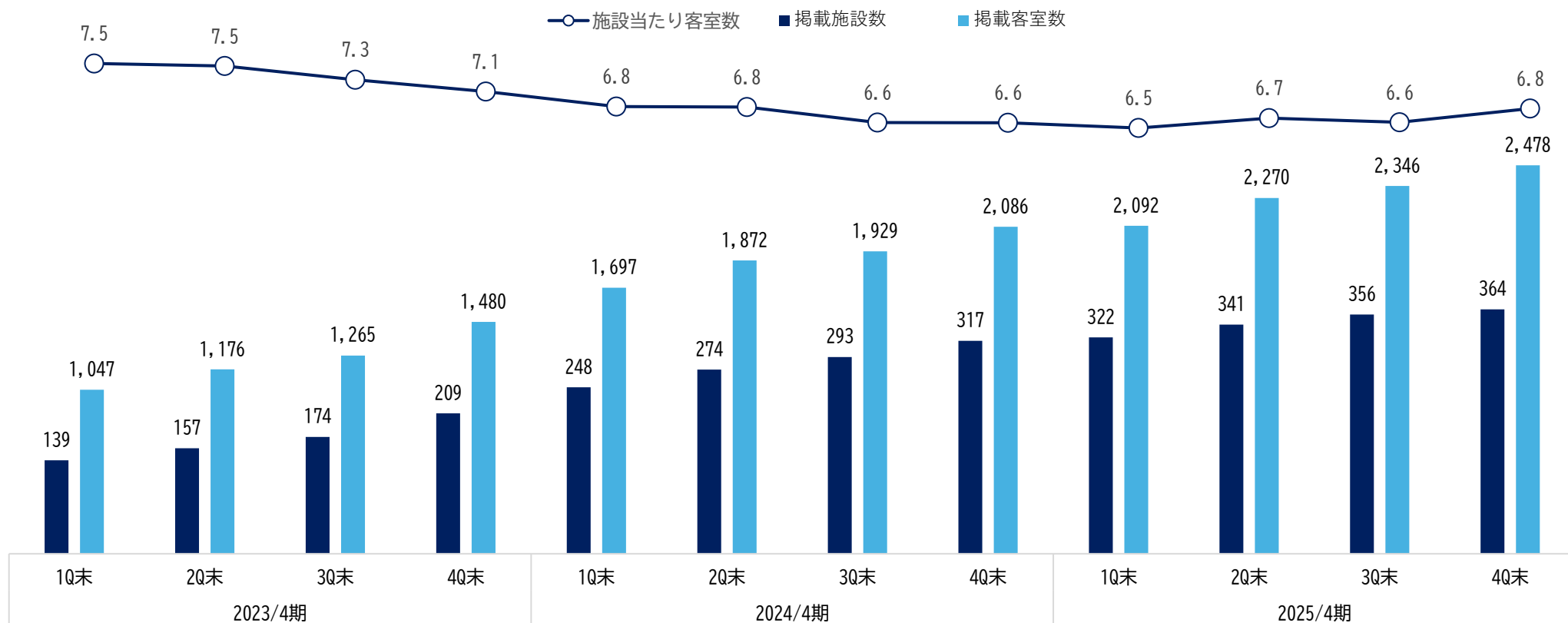
▶ ビジネスフロー（直営）



* 金銭を伴うフロー

▶ KPI 集客支援事業：掲載施設数

- ▶ 掲載施設数は前期末から+14.8%、掲載客室数は+18.7%増
- ▶ 施設獲得の成長戦略を継続→宿泊形態の**リブランド**、サービスの**認知向上**を推進し掲載施設獲得へ
- 掲載施設数、掲載客室数、施設当たり客室数の推移

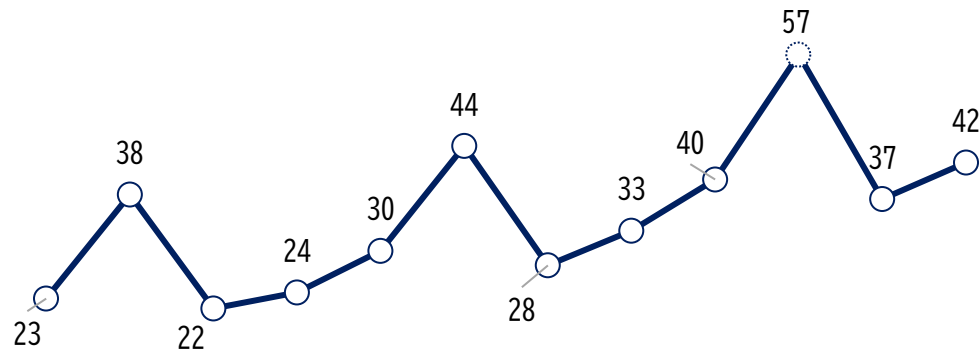


▶ KPI 集客支援事業：予約獲得件数、客室単価

- 取扱予約件数は前期比+29.9%
客室単価を高単価に維持し、予約獲得件数を伸長 → 取扱高の増加に寄与

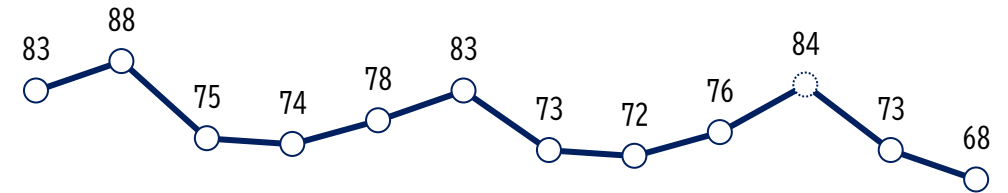
予約獲得件数の推移

(千件)



平均客室単価

(千円)



1Q	2Q	3Q	4Q
2023/4期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2024/4期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2025/4期			

1Q	2Q	3Q	4Q
2023/4期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2024/4期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2025/4期			

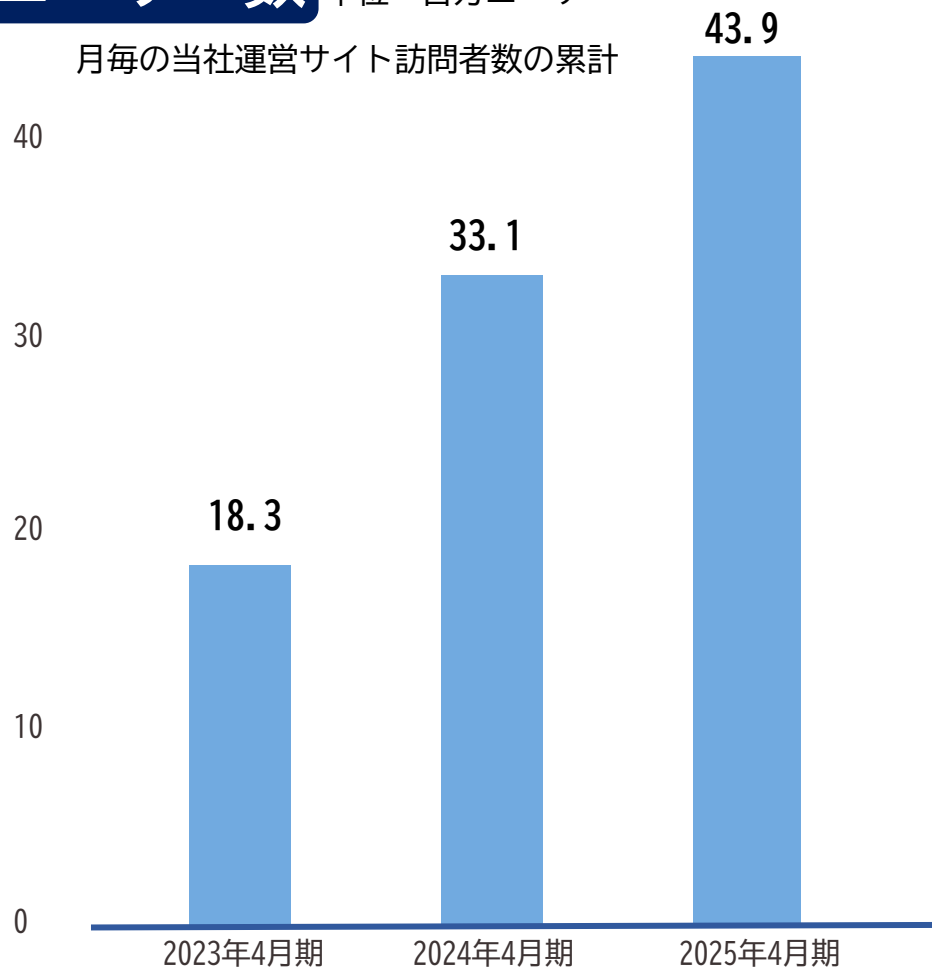
▶ KPI 集客支援事業：サイト訪問者数

▶ D2Cによるプロモーションで消費者の旅行検討機会を創出→サイトのユーザー数の順調な拡大へ

ユーザー数

単位：百万ユーザー

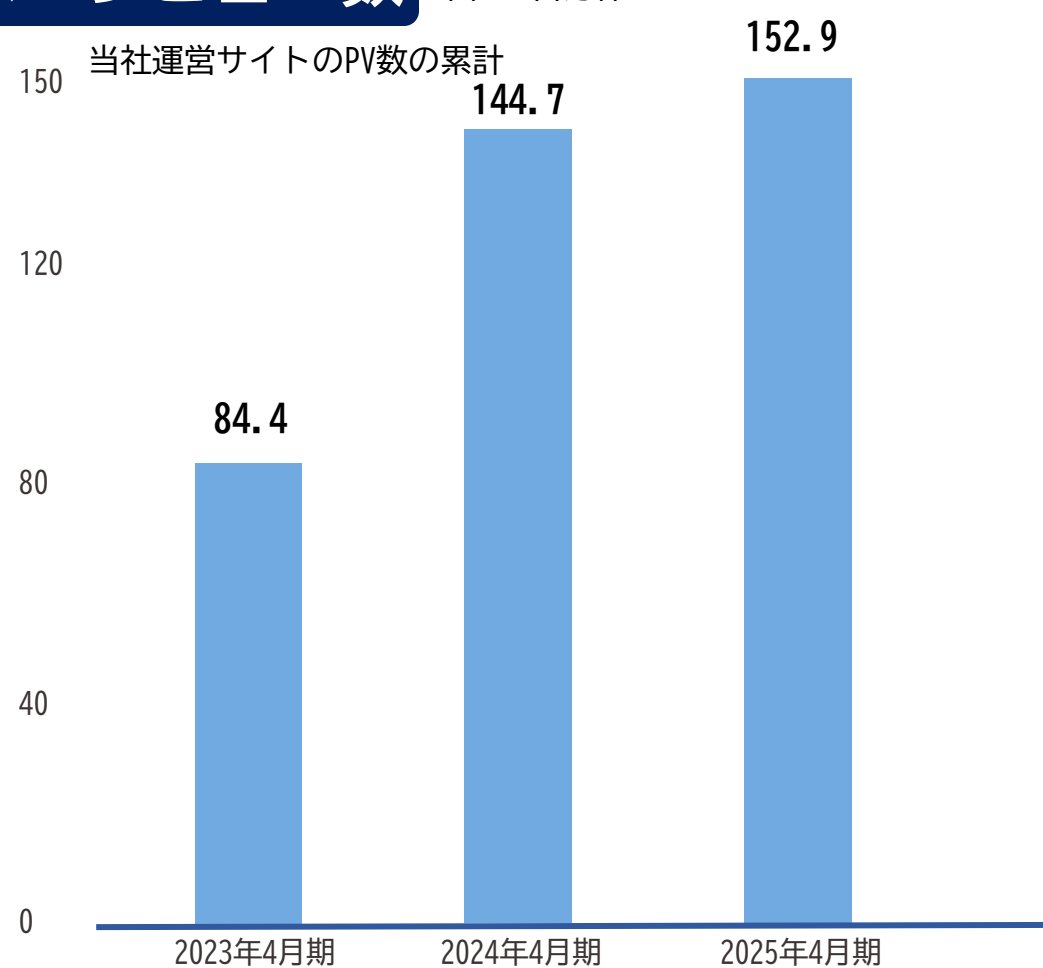
月毎の当社運営サイト訪問者数の累計



ページビュー数

単位：百万件

当社運営サイトのPV数の累計

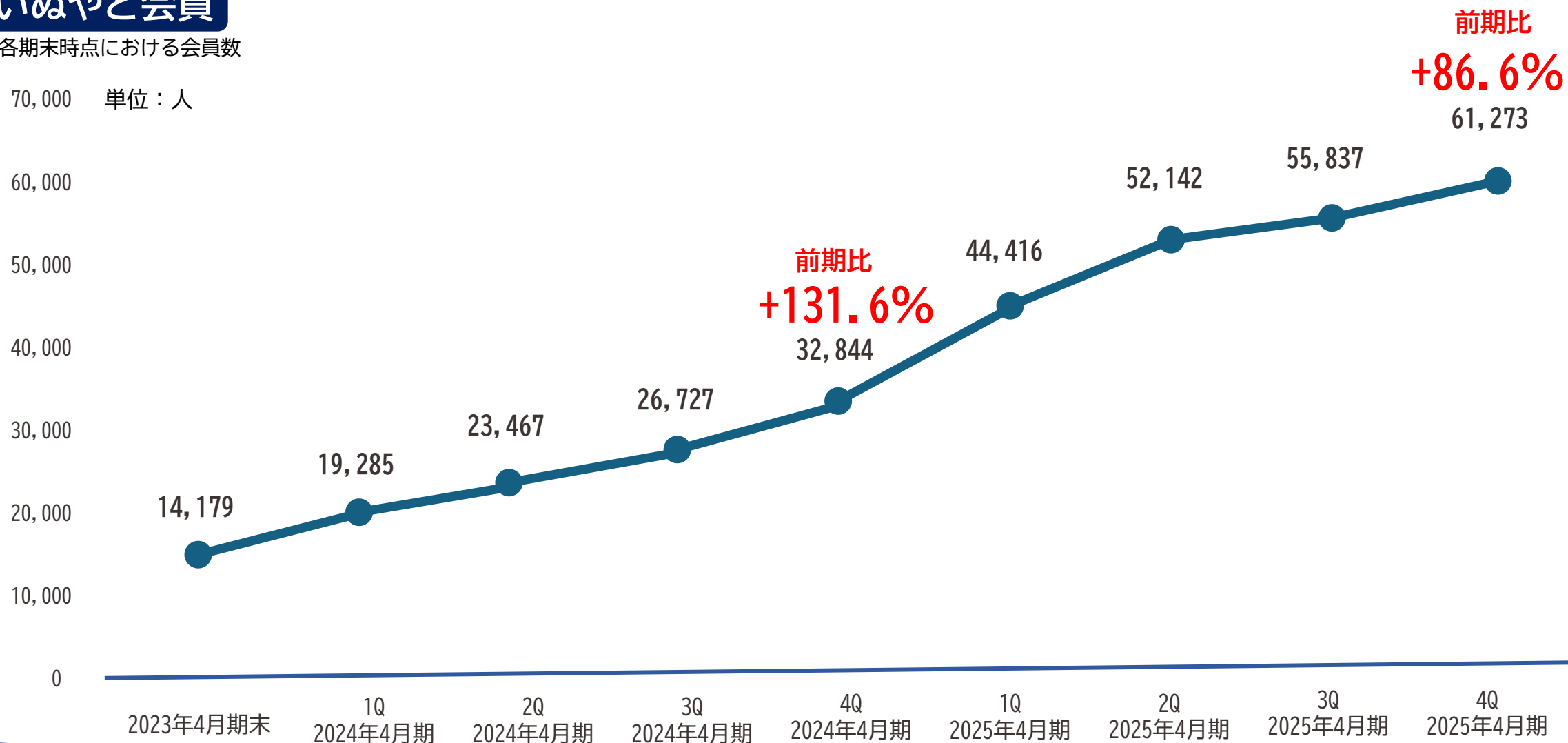




いぬやど会員

各期末時点における会員数

70,000 単位：人

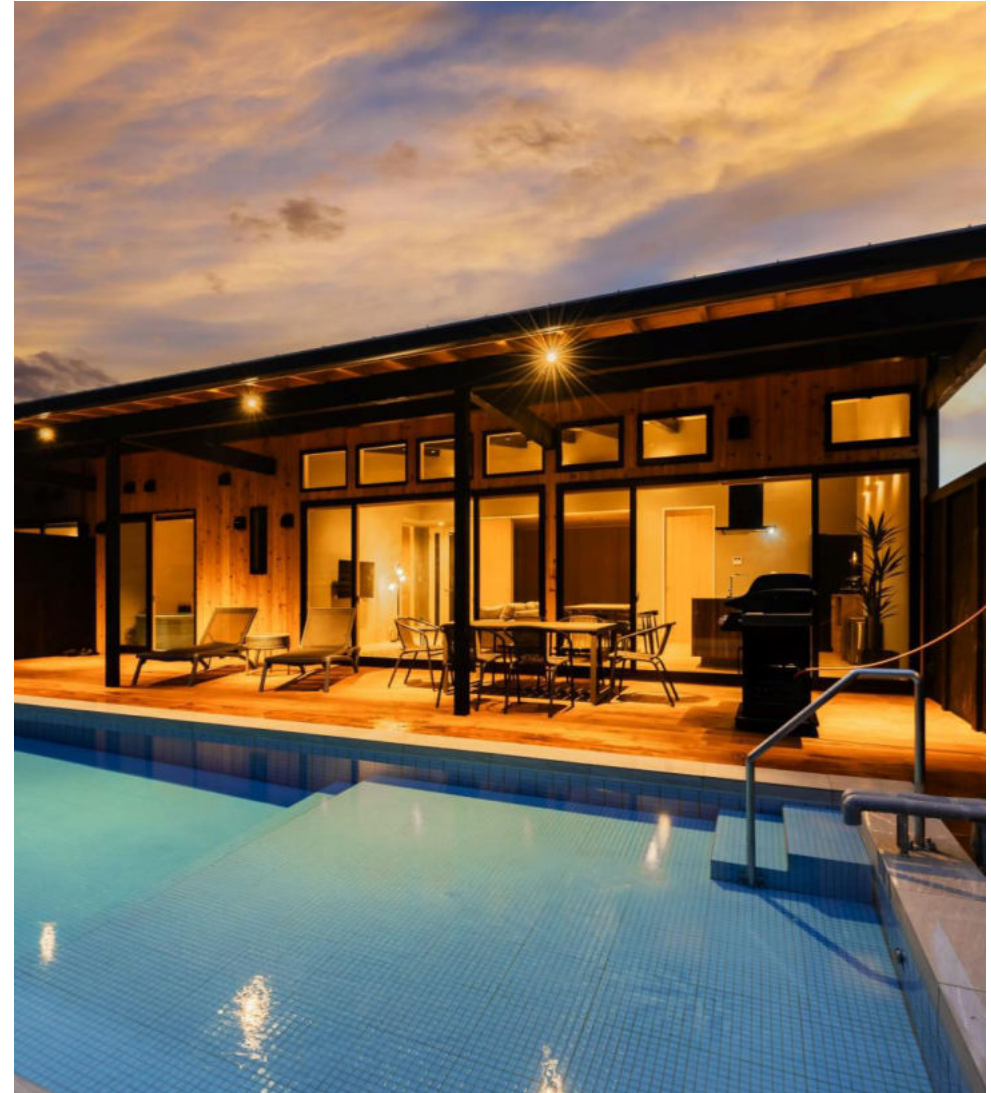




時価総額200億、売上高30億を目指した成長とアクション

BR
Booking Resort

- ▶ ロードマップ
- ▶ 新規サービス/事業の推進
- ▶ 集客支援事業
 - ▶ リゾートグランピングドットコム
 - ▶ いぬやど-inuyado-
 - ▶ インバウンドプラットフォーム



戦略・方針

Booking Resort

グロース市場への上場を**第2の創業**と位置づけ、宿泊事業に軸を置いた**新たな事業への発展**と、**事業セグメントの拡充**により、それぞれの成長を推し進め、更なる**飛躍**を図る

時価総額200億、売上高30億を目指した成長とアクション

創業期2019-2024

グランピング・ リゾートヴィラで突破

新しい業界の市場を牽引し株式上場
を実現
ペットツーリズムの参入を図り一定
のシェアを獲得

発展期2025-2028

事業の発展・拡充

対象領域の拡大・サービス範囲の拡大
を図り事業の更なる発展を目指す
マーケティング、営業の拡充により
ペットツーリズムのシェア拡大
収益ポイントを増やす新規商材の拡充

飛躍期2029-2030

各事業の発展

それぞれの事業を大きく飛躍させ、
宿泊業の総合支援会社へ
海外発展を加速させ、グローバル
な企業体へ
宿泊支援事業に匹敵する複数の中
核事業で更なる事業拡大を目指す

事業ポートフォリオの拡大

集客支援で培ったノウハウ・市場特化・伴走型支援・プロデュース機能を軸に
事業基盤の構築を深く・多角的に推進



課題であった売上高の大幅増を実現させる新たなセグメント

再生事業

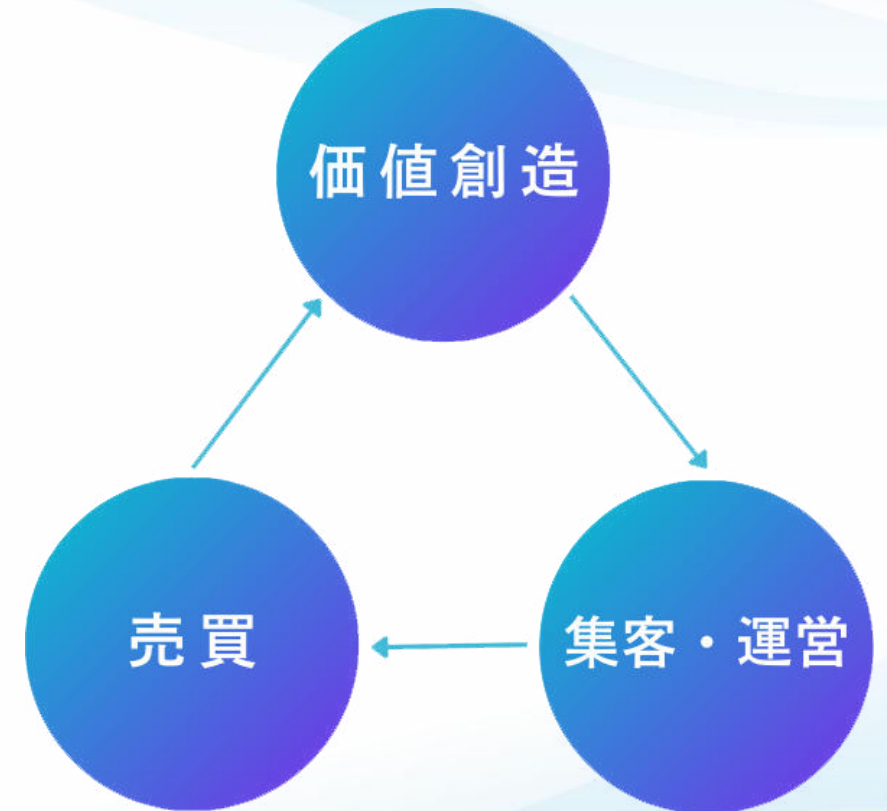
BR
Booking Resort

Re: sale

日本の遊休資産へ革新を 新たな価値を創造し収益化へと導く

日本には世界に誇る素晴らしい差別化された観光資源を有している一方、過去に市場を支えた小型の旅館・ホテルなど、素晴らしい資源を持っていないながら設備投資が追いついていない施設、エリアとしての衰退、後継者不足などの理由から廃業・成績不振に追い込まれる施設が増加。

当社のリソースにより、素晴らしいコンテンツを持った日本の宿泊施設を支援・新規開業・再生を図る。

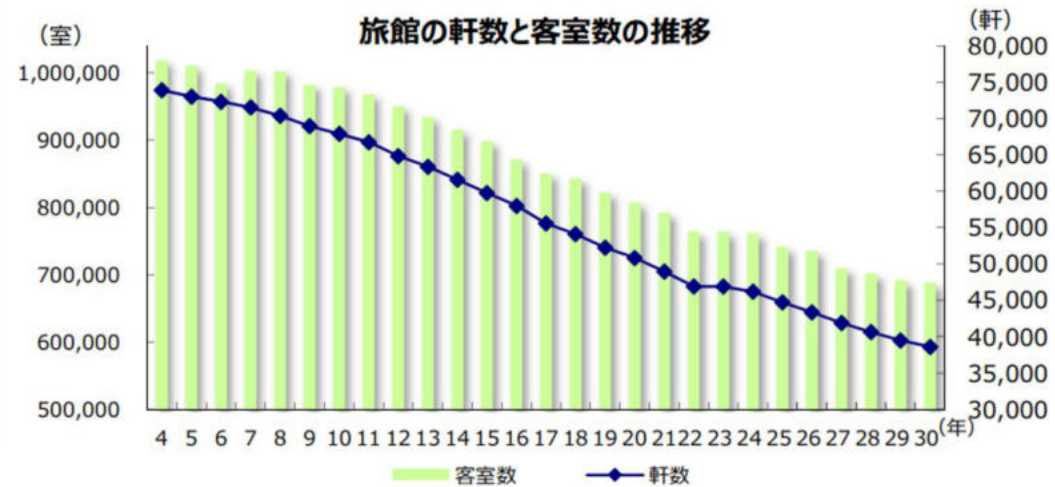


市場環境と成長余地：再生/リセール事業

課題であった**売上高の大幅増**を実現させる**新たなセグメント**
ホテル・旅館・民宿・保養所・別荘・民泊・空き家が新たなターゲット 空家・民泊

「事業承継等の検討状況」のアンケートでは、旅館・ホテル業者の約3割が「事業承継をしたいが進んでいない」、約1割が「事業承継をせずに、廃業を検討している」と回答。

約3割の事業者の承継ニーズがあるとする15,300件のホテル・旅館がターゲットとなる。



900万件

26万件

旅館/ホテル
事業者の3割
1万5千件

▶ 検証事例：再生事業

集客・運営に対応した差別化された投資商品として販売
集客手数料のみならず売買益または販売手数料も収益ポイントとして獲得

■千葉県直営施設を例とすると

当社集客によりバリューアップされた宿泊施設では**9.2%**の高利回りを実現し、
売却益+集客手数料獲得の収益性の高いビジネスモデルの組成が可能

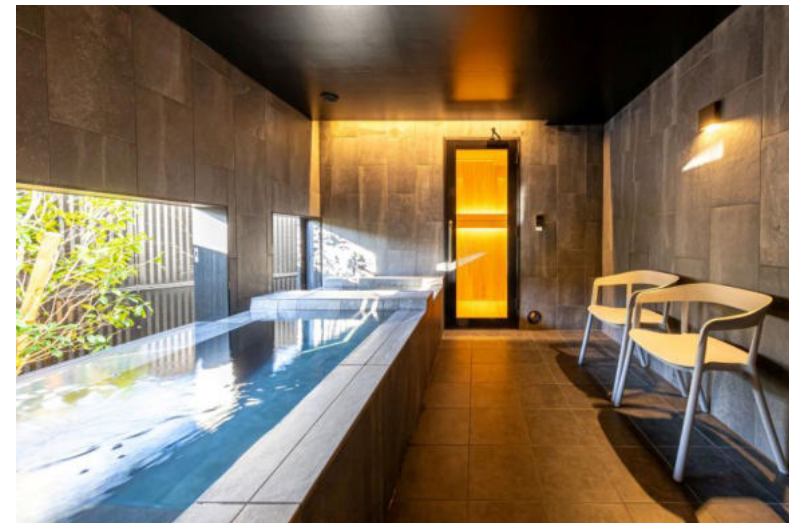
※350,000千円で売却した場合

※関東近郊の宿泊施設を対象とした期待利回り4.5%

(出典：一般社団法人日本不動産研究所「不動産投資家調査」)

■ドッグヴィラ千葉南房総
エリア：千葉県南房総市
部屋数：4
開業日：2023年2月

■実績
年間売上：115,000千円
年間稼働：85%
償却前利益：32,200千円



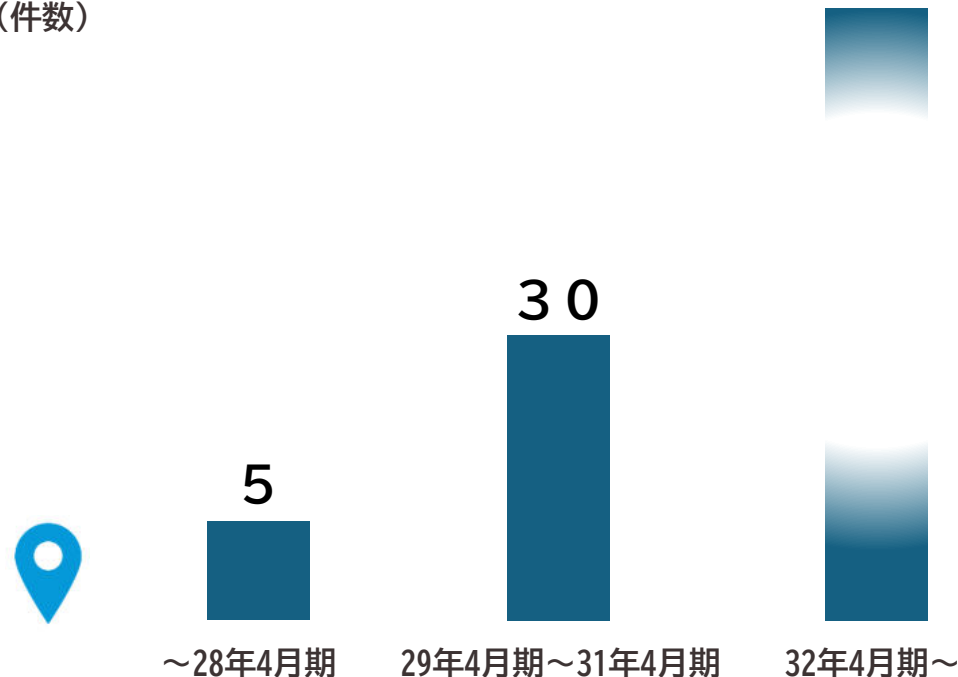
▶ 獲得指標：再生/リセール事業

26年4月期より実施体制の構築を行い早期の取引実現を目指す

指標数値

1施設あたり客室数	平均6室
1施設年間売上	90,000千円
取得・開発費（想定）	180,000千円
売却金額（想定）	210,000千円
売却益（当社収益）	30,000千円
売却後 継続集客手数料	10～15%

(件数)



ストック型の集客支援を継続し、
フロー型の再生/リセール支援売上が獲得増収増益を目指す。

新規事業の推進：再生/リセール事業

集客・運営ノウハウを活用した宿泊施設専門のM&A、不動産売買の支援サービス

売り手施設

事業承継
M&A
不動産売買
債権過多

遊休地活用
保養所活用
行政関連

バリューアップ

業態転換
リブランド
客室、単価見直し
ターゲットの見直し
コンテンツの付与
食事の改善

運営体制再構築

組織体制の構築
取引業者の選定
オペレーション構築
予約システム再編
予算の進捗管理
人員配置見直し

集客/予約獲得

予約特化型
Webサイト構築
Web広告の運用
メディア対応
プレスリリース
プライシング施策

出口戦略

継続運営
M&A
不動産売却
不動産賃貸

施設の課題解決に取り組み、施設及び事業価値を向上

集客支援事業：Resort Glamping.com

BR
Booking Resort

Platform

業界トップシェアの維持 ユーザー/掲載施設/サービスの拡大

マスプロモーションによる利用者属性の拡大やサービスの認知度拡大、既存宿泊施設のリブランド、別荘・空き家など未活用物件の利活用により掲載施設の獲得を進め、予約獲得件数/取扱高の拡大を推進。
当社直営施設の運営ノウハウをサービス化し、施設運営の請負による手数料増大を推進



グランピング施設/リゾート施設における市場環境と成長余地 旅行市場におけるシェア率の拡大

自由滞在型の宿泊施設を顧客として取り込み、
消費者への効果的なマーケティングを通じて、
宿泊予約 年間取扱高130億円に到達

既存宿泊施設、リブランド/新規開業による顧客獲得、
D2Cの効果的なPRによるユーザーの拡大を行い、
主力事業としてシェア率の向上、事業成長へ

国内旅行消費額 *4

22兆円

旅館・ホテル市場 *3

5.5兆円

グランピング市場
(顕在市場)*2

1,000億円

グランピング/
リゾート市場
(現在獲得市場)*1

130億円

*1 2025年4月期 当社取扱高

*2 (一社) 全国グランピング協会「事業再構築補助金によるグランピング市場の拡大」

*3 帝国データバンク「旅館・ホテル業界」動向調査

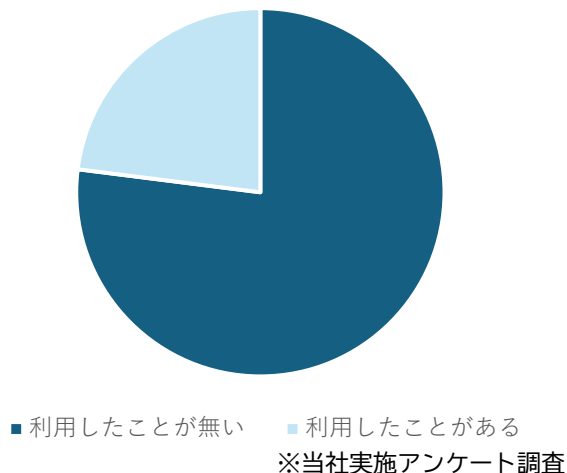
*4 観光庁「観光立国推進基本計画」

自由滞在型の宿泊施設へのブランド投資を通じ、
新規ユーザー、既存業態である旅館/ホテルユーザーを獲得し、さらなる成長を目指す

■宿泊経験の有無

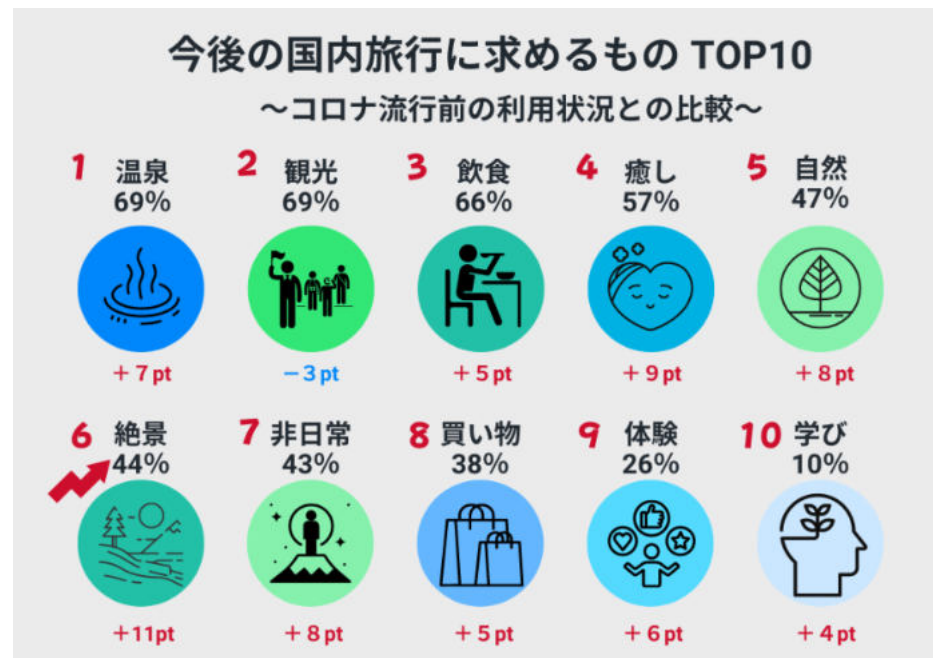
グランピングやリゾートヴィラのような自由滞在型宿泊施設は業態として固定化された一方、宿泊・利用したことがない方は全体の77%に及ぶ。当社サービスの認知拡大を進め、積極的にブランド投資を行う

グランピング、ヴィラの利用有無



■既存業態との差別化

宿泊目的の多様化に伴い、旅館・ホテルでは対応が難しいユーザー層を獲得し、施設利用者の底上げを図る



※JDパワージャパン「コロナ前後の国内旅行の形態や旅に求めるものに関するアンケート調査」

全国に900万以上あるとされる空き家・別荘・保養所の利活用 既存資源を活かし、取扱施設の大幅増を目指す

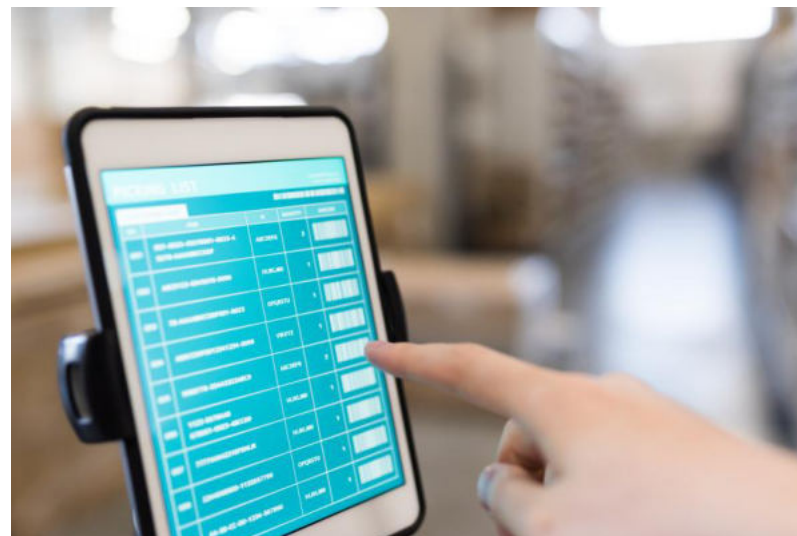
■全国に点在する未活用物件

全国に点在する空き家、別荘、保養所の既存資源を活用し、取扱施設の増加を実施。予約獲得まで見据えたプロデュースにより収益性の高い物件の開発を行う。



■運営を伴う集客支援獲得→収益拡大へ

既存施設活用の大きなハードルとして施設運営の負担が課題。直営施設の運営ノウハウを活用し、収益性の高い無人運営請負による手数料増大を行う。人材不足、運営コスト増加に対応し、効率的な施設運営受託を獲得し、手数料の増大に取り組む。



データを活用し**低稼働日を最大化**する会員・会員制度を新設
いぬやどでの成功事例を横展開し、継続的に利用を促す**会員制度を組成**

■50万人の会員組織へ

予約獲得の大きな決め手となる価格に対し、データを活用した価格弾力性を持たせたプランを提供する会員組織の構築を図る



■導入ハードルの低い福利厚生商品へ

経営の効率化が進む中で、企業の福利厚生も「所有」から「利用型」の商品へとシフト。

宿泊施設にとって空き在庫となる平日/閑散期の $+\alpha$ の予約獲得に転換。



集客支援事業：



BR
Booking Resort

Platform

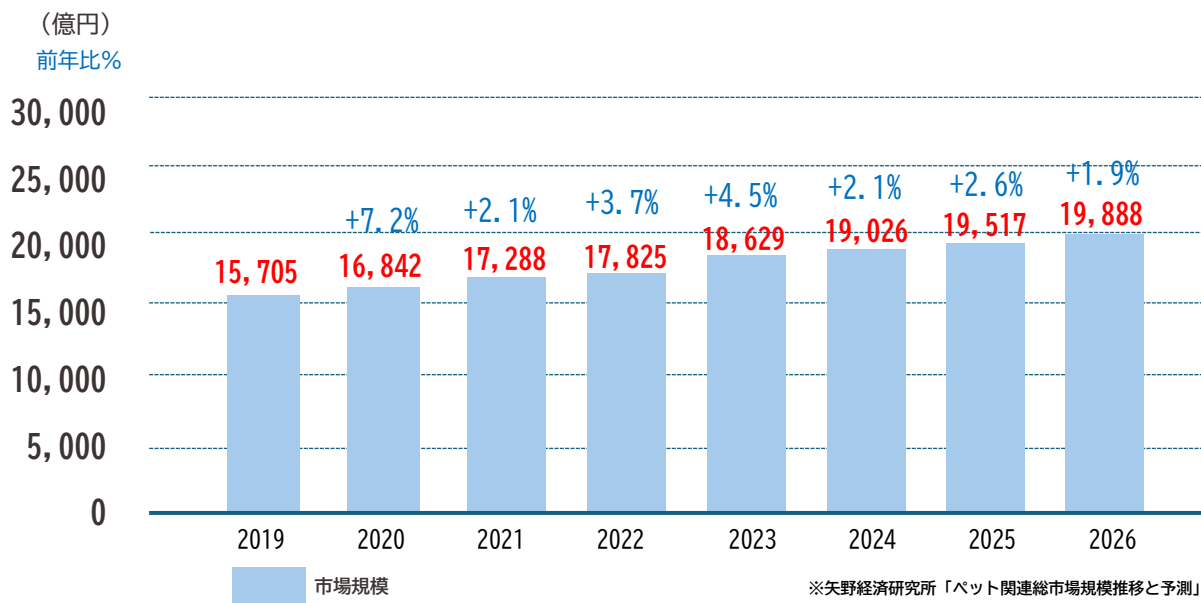
業界トップシェアへの挑戦 インバウンド市場に次ぐ有望市場での 第一ブランド想起を目指す

業界初のペットツーリズム専門サービスとして第一ブランド想起を目指す
当社の強みである専門性・会員数を土台に開発施設、既存宿泊業態からの
リブランド施設の獲得を目指す



ペット関連総市場規模は2026年には2兆円に迫る
ペットの飼育頭数は全国で1,595万頭。15歳未満の人口（1,383万人）を超える。

ペット関連市場規模推移



1施設当たりのターゲット世帯数

対象宿泊施設	ターゲット世帯数	施設数
国内旅行 旅館・ホテル	6,077万世帯 ※令和6年1月時点 国内世帯数	51,000施設 ※旅館/ホテル 旅館業取得施設数
訪日旅行者 旅館・ホテル・民泊	1,800万世帯 ※旅行者を2名1組と仮定	82,000施設 ※旅館業取得施設 +民泊（住宅宿泊事業届出数）
ペット受入可能施設	514万世帯 ※犬の飼育世帯数	2,300施設

飼育世帯数に対し受入可能施設数が追いついていない現状
施設リブランドも含め、掲載施設の獲得へ

ペット飼育世帯数 10% 50万人の会員化を目指し、シェアNo1を目指す

実績数値	
会員数	67,000人
各種SNS会員数	92,000人
掲載施設数	92施設



目標数値	
会員数	500,000人
各種SNS会員数	500,000人
掲載施設数	300施設

ペット受入可能施設の10%を掲載
プラットフォームとしての強みを向上



ペットツーリズム業界**最上位モデル**を新たに構築、業界の最大シェア獲得を目指す

■高稼働・高収益な『ドッグオーベルジュ』業態を展開

ペットツーリズムのハイエンドモデルとして一部展開済みの「ドッグオーベルジュ」業態の展開を実施
※商標登録済

■実績値

	千葉A	山梨B
稼働率	65%	70%
客室単価	119千円	88千円

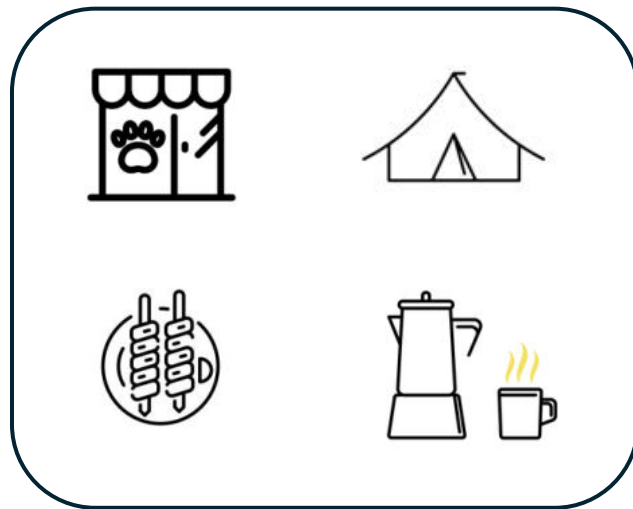


▶ 新規サービスの推進：プラットフォーム広告事業

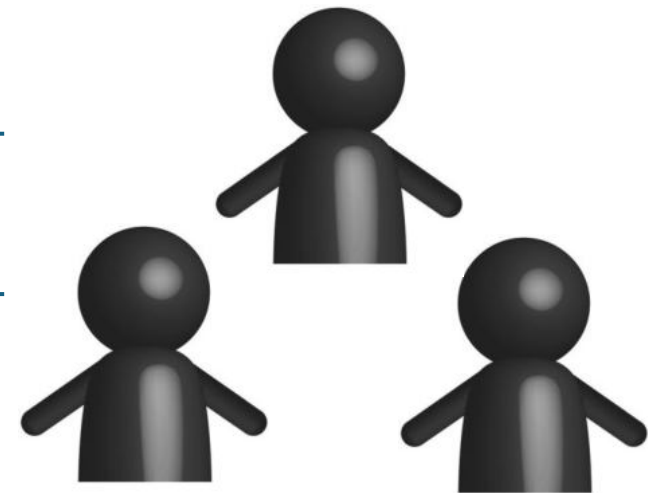
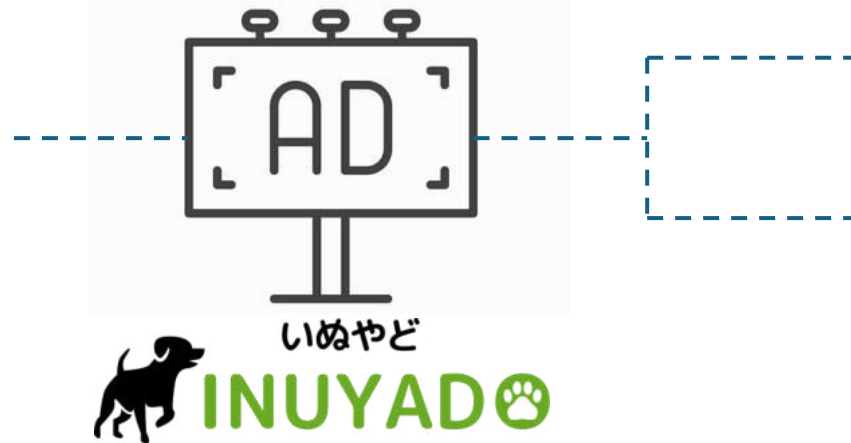
プラットフォームとしての優位性を**他事業へと転換**
広告出稿者と宿泊施設、旅行者をつなぐ**魅力ある広告媒体の組成**

■商材のPRが宿泊施設の集客、旅行者のメリットへ

当社運用のプラットフォームの集客力、サイトユーザー数を活かし、宿泊/観光業に寄与する商材を扱う事業者と連携。ペット/旅行商材、動物病院、不動産、旅を楽しむ自動車業界など、連携可能な商材を扱う企業と取り組み、LPへの誘導、商品の認知度拡大、宿泊施設でのサンプリング配布、顧客施設の無償招待PRなど、広告出稿者のみならず、当社顧客や利用する旅行者にも恩恵が受けられるようなPR媒体として拡大を図る。



Resort **Glamping.com**



- ✓ ペットツーリズム集客プラットフォーム領域での第一想起獲得を目指す
- ✓ リアルイベント開催による、ユーザーとの関係構築
- ✓ ペット同伴可能施設へのリブランドにより、愛犬家の選択肢増加と事業再生へ
- ✓ 企業の福利厚生と連携し、ペット飼育者向け福利厚生サービスを推進

8兆円を超える市場規模への参入

インバウンドプラットフォーム事業

BR
Booking Resort

Platform

日本の大自然を望む
唯一無二の自由体験を世界へ発信、
差別化された商品で8兆円を超える
市場へ参入

-自然・温泉・アクティビティ・食事 “ここにしかない日本の滞在を”-



▶ 直営施設の開業：インバウンドプラットフォーム

インバウンドサービスのノウハウ形成のため直営施設を取得・開業
集客支援サービスにノウハウを転用、直営売り上げとして積み上げを行う

※事業譲受時期に不確定な要素を含む為、業績予想には組み込まず

エリア
山梨県

外国人宿泊数：132万人

前事業年売上高
160百万円

開業予定
2026年1月



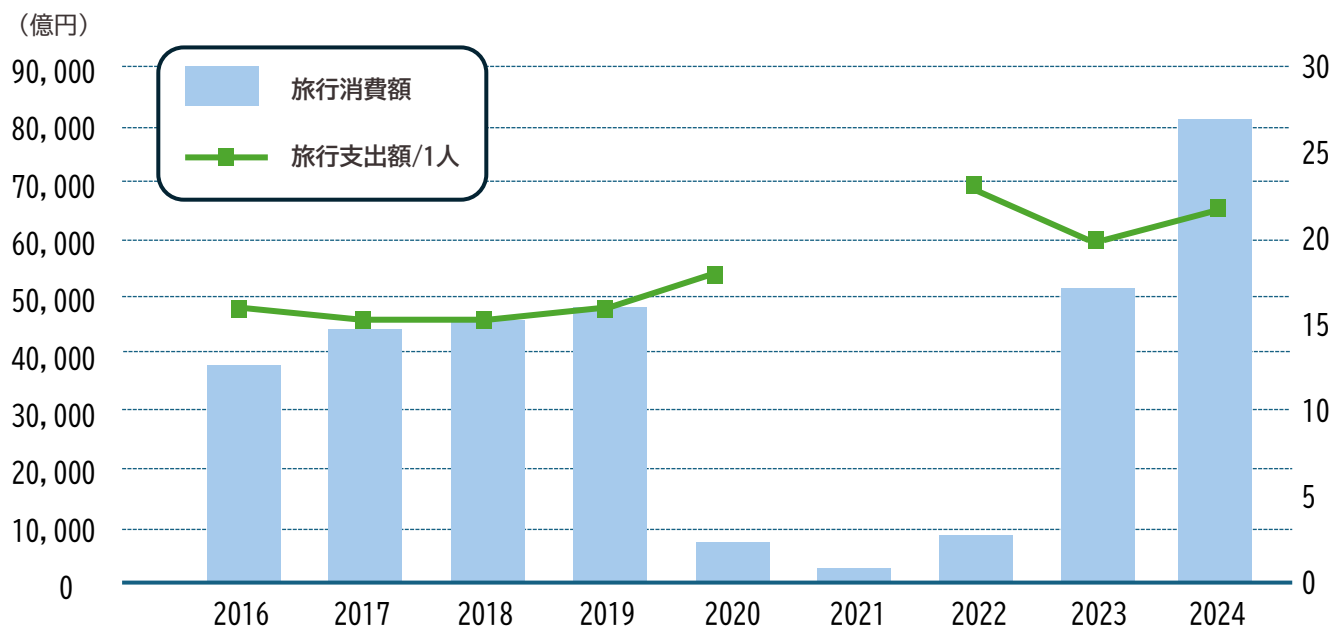
市場と成長余地：インバウンドプラットフォーム

2024年訪日外国人消費動向調査によると、外国人旅行消費額総額は前年より

53.4%増の8兆1,395億円と過去最高を更新。

2019年比でも69.1%増となり、訪日客1人当たりの旅行支出は**22万7,000円**に達した。

訪日外国人旅行消費額、1人当たり旅行支出の推移



※国土交通省「インバウンド消費動向」

訪日旅行予約
年間取扱高
1.86億円

市場規模に対し
大きな成長余地

直営施設運営開始に合わせたローンチを検討

実績数値 (2025/4月期)

年間予約件数	2,367件
年間取扱高	1.8億円



目標数値 (2028/4月期)

年間予約件数	25,000件
年間取扱高	20億円

現時点全体取扱高1.3% → 訪日旅行者予約取扱10倍へ増加目標

※曜日を問わない旅行形態の為、国内旅行者との在庫の重なりは無し

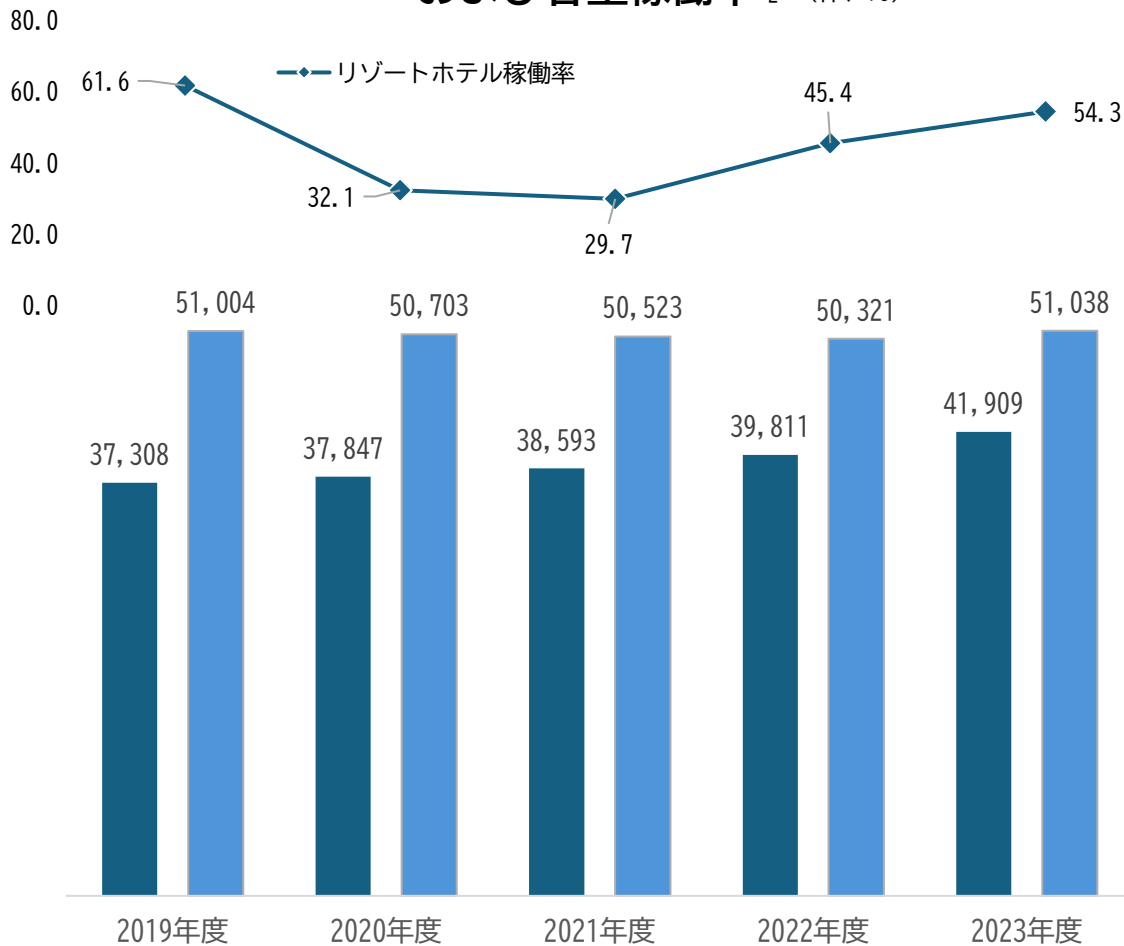
重点策：インバウンドプラットフォーム

- ✓ 香港・台湾・シンガポールを重点エリアとし、集中的にプロモーションを実施
SEO・SNSインフルエンサー・キャスティング戦略による取扱高の大幅増加を達成する
- ✓ 直営施設を活用した訪日旅行者の**会員獲得に注力**
既存会員獲得ノウハウを活かした会員組織を組成。顧客施設の取扱高の増大を図る
- ✓ ゴールデンルート・**各国際空港から1時間圏内を重点エリア**と位置づけ予約獲得に注力
会員・直営ノウハウを軸に施設開発、開拓を実施
- ✓ 訪日旅行者に特化したDMCサービス事業者との連携により**海外代理店との関係構築**
高単価な医療ツーリズム需要の取り込みを検討



BR
Booking Resort

▶ 宿泊事業の市場規模

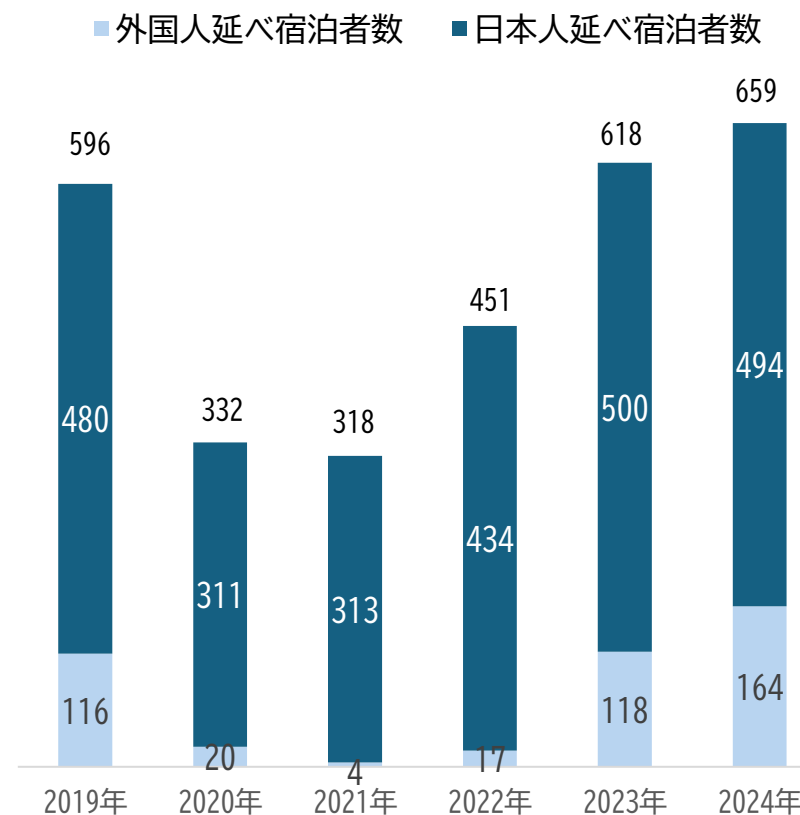
旅館・ホテルの旅館業取得状況*1
および客室稼働率*2 (件、%)

*1: 厚生労働省「令和5年衛生行政報告例」より当社作成
*2: 観光庁「宿泊旅行統計調査」より当社作成

簡易宿所営業 旅館・ホテル営業

延べ宿泊者数の推移*3

(百万人：四捨五入)



*3: 国土交通省「旅行統計調査」より当社作成

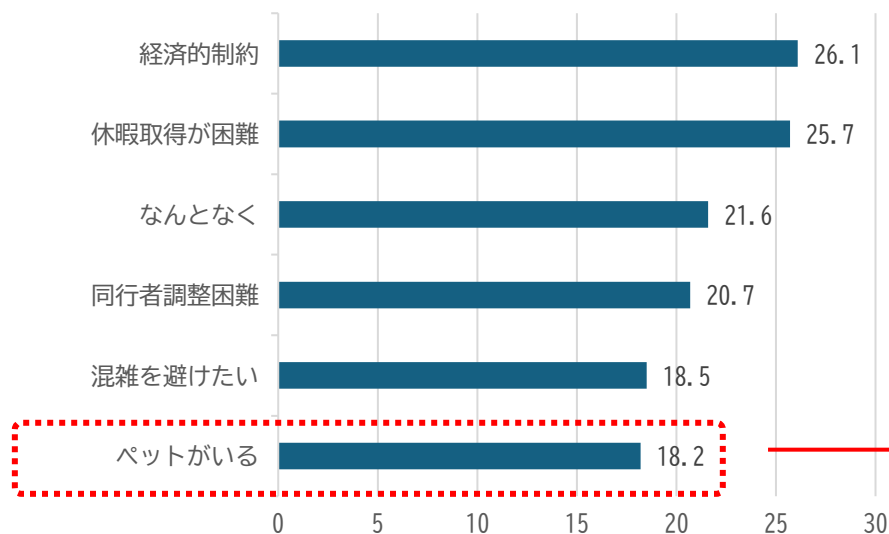
集客支援事業がターゲットとする宿泊業界の許認可状況は、取得数増加傾向。特に小型宿泊施設の申請が多い簡易宿所形態での取得増加が顕著。

当社サービスの掲載施設は主に「リゾートホテル」の業態と類似。

延べ宿泊者数はコロナ禍からの回復も進み、コロナ禍発生前の水準を更新。2023年以降においては為替の影響もあり、訪日旅行客需要が拡大。

▶ ペット同伴旅行の潜在需要

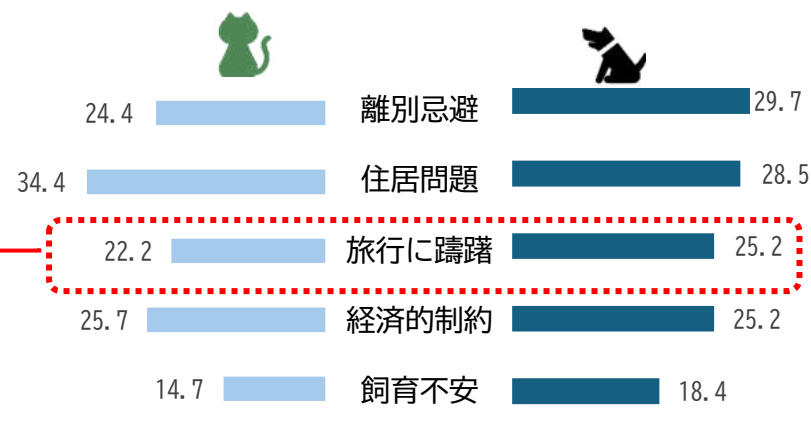
日本人の旅行阻害要因*1

アンケート調査における回答比率（複数回答）
（コロナ禍懸念による外出自粛回答を除くベース）

ペット・旅行問題を同時解決

ペット飼育阻害要因*2

アンケート調査における回答比率（複数回答）

潜在
需要層

	犬	猫
飼育世帯数*2	514.8万世帯	505.8万世帯
世帯飼育率*2	8.76%	8.61%

日本人の旅行阻害要因において、ペットの存在は上位に位置する大きな問題

逆に、ペット飼育の阻害要因においても、旅行への躊躇が大きな問題

換言すれば、ペット問題を解決できれば、犬・猫併せておよそ1,100万世帯が旅行に出ることができる「潜在需要層」と位置づけが可能

今後、ペットの飼育に踏み切る世帯においても、旅行需要は減少しないと考えられることも

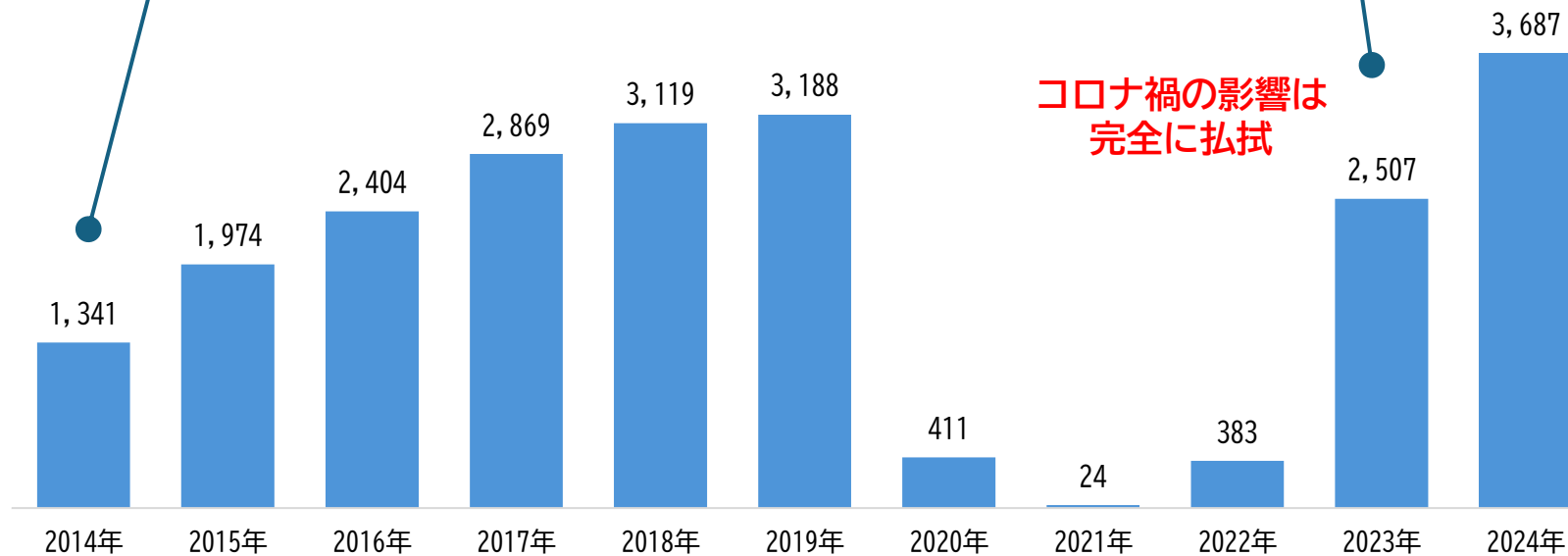
*1：（出所）公益財団法人日本交通公社「旅行年報2024」より当社作成

*2：（出所）一般社団法人ペットフード協会「2024年（令和6年）全国犬猫飼育実態調査結果」より当社作成

▶ インバウンド市場規模

訪日外国人旅行消費額*1

単位:円	2014年		2023年	2014年比
宿泊料金	65,060	買い物代よりも、宿泊費等のボリュームが増加	79,541	+14,481
飲食費	32,902		46,144	+13,242
交通費	18,014		23,995	+5,981
買物代	58,517		57,663	▲854

訪日外客数の推移*2
(万人)

*1 (出所)国土交通省観光庁「インバウンド消費動向調査」より当社作成

*2(出所)日本政府観光局JTO「日本の観光統計データ」より当社作成

インバウンド市場はアフターコロナと円安で急回復。
2024年は過去最高を5年ぶりに更新し訪日外国人数は増加

一方、訪日外国人客の消費行動はコロナ禍前後で大きく変化。「モノ消費」から体験型主体の「コト消費」への成長の兆しが見られ、消費の中心がシフト。

当社がターゲットとする「宿泊が目的となる」ホテルを利用するケースも増加。

「曜日を問わない宿泊」「連泊」「宿泊シーズン」という訪日旅行者ならではの動向を予約に繋げることが全宿泊施設にとって+αの収益拡大機会。

04 リスク情報

▶ 主な事業上のリスク

項目	リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
グランピング市場の動向	✓ 当社が提供している予約プラットフォーム「リゾートグランピングドットコム」が属するグランピング市場は、比較的新しい市場ということもあり、ここ数年間順調に成長を続けている。グランピング施設数は年々増加しており、当社は同市場が引き続き拡大することを見込んでいる ✓ しかし、景気の停滞等の外部要因によって消費者心理が冷え込むことや、新たな規制の導入等、何らかの予期せぬ要因により、市場規模が想定したほど拡大しない場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性あり	中	中	当社は、中長期的な視点として、グランピング施設を含む「『宿泊』が旅の目的となるリゾート施設」をメインターゲットと考えている 引き続きグランピング市場での事業拡大を図るとともに、リゾートホテルや旅館といった市場への拡大を図ることで継続的な事業成長に努める
グランピング事業への法的規制の強化	✓ 当社は、掲載施設に代わり、旅行者（ユーザー）に対して掲載施設のPRを行い、旅行者（ユーザー）は掲載施設に対して直接予約を行うビジネスモデルのため、直接規制対象となる法規制はない ✓ しかし、事業の特性上遵守すべき法規として、個人情報の保護に関する法律や、不正アクセス行為禁止等に関する法律、不当景品類及び不当表示防止法等の適用を受けている。今後、適用を受けている法令の改正や新たな法令の制定等が行われ、又は既存の法令等の解釈に変化が生じたりするような状況が生じた場合には、当社の事業展開に影響を及ぼす可能性あり	低	大	当社は、これらの法的規制を遵守して事業を行う社内管理体制を構築している 規制当局の動向や既存の法的規制の改正動向等については、顧問弁護士等と連携をとり、適切に対応する予定
許認可	✓ 当社の主力事業である集客支援事業においては、許認可による規制は受けていない。一方、当社が営む直営宿泊事業では、事業を行うために必要な以下の法令及び規則に基づく許認可等を取得しており、当該法令及び規則を遵守し、安全に業務を行うことを徹底している。また、今後予定しているインバウンド事業においては、旅行業法の規制を受ける可能性があるため、旅行業法の資格を取得している ✓ これらの許認可等については、それぞれ欠格事由が定められており、法的規制の変更に当社が的確に対応できなかった等により関係法令に違反があった場合には、当該許可等の取消し又は事業の停止が命じられること等により、当社の事業活動に支障をきたすとともに、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性あり	低	大	当社が許認可を得ている法令及び規則については、その内容や期限等を管理し、遵守して事業を行うための社内管理体制を構築している 今後新たな事業展開やサービス拡充を行う際は、顧問弁護士等と連携をとり、必要な許認可を確認し取得する予定
親会社グループ	✓ 当社は、自らの経営責任を負って独立した事業経営を行っているが、当社の親会社であるエス・エヌ・ホールディングス有限会社は当社の議決権の54.9%（本書提出日現在）を所有している。親会社は、支配関係を維持するために必要となる当社株式を継続的に所有する方針である。 ✓ 親会社は当社の株主総会における取締役の任免等を通じて当社の経営判断に影響を及ぼし得る立場にあることから、議決権の行使にあたり、親会社の利益は当社の他の株主の利益と一致しない可能性がある。また、親会社の経営方針の変更や経営状態の悪化等により、問題が生じた場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性がある。	低	小	当社の株式を保有する親会社グループからの事前承認事項・報告事項の存在はなく、また役員の兼務、従業員の派遣、出向及び受入もなく、経営の意思決定は当社が独立して実施している 同社グループと少数株主間の利益相反問題を監視・監督し、少数株主の利益を適切に保護するために、社外役員のみで構成される特別委員会を設置している また引き続き適切なコミュニケーションを行うことにより、同社が資本政策等の変更を行った際の影響を軽減できるよう努める

上記に掲げる項目以外、その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

▶ 本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。

なお、今後の当資料のアップデートは、2026年7月中を予定しております。