

2020年9月期 第2四半期

# 決算説明

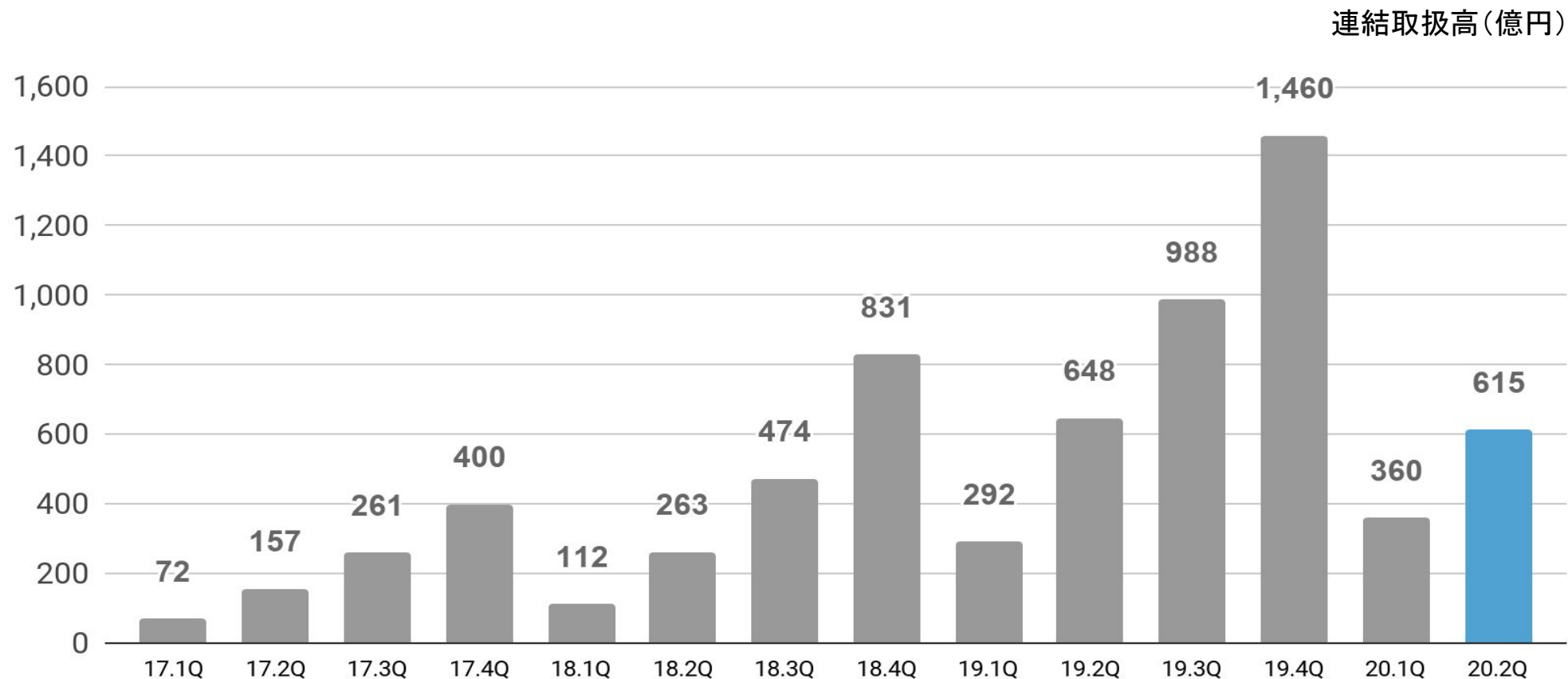
株式会社エアトリ  
東証第一部: 6191  
2020/6/12

# エアトリ

- 新型コロナウイルスの影響により、エアトリ旅行事業は減収。  
一方、その他事業でグループ全体のダウンサイドリスクは抑制。
- 第2四半期累計期間で、取扱高615億円（前期比95%）、営業利益（減損前）3.8億円（前期比215%）、一方コロナ禍を踏まえた戦略変更等により減損損失を10.4億円計上。減損後営業損失は6.6億円。  
コロナ禍で大幅なコスト削減等により損益分岐点の低減を実現。4月～5月が業績のボトムで、足元業績は国内旅行から回復傾向にあり、繁忙期の夏場にかけて早期単月黒字化を見込む。
- アフターコロナへ向けた成長戦略「[エアトリ2020](#)」の推進、Go To Travelキャンペーン等の積極的活用を行う。

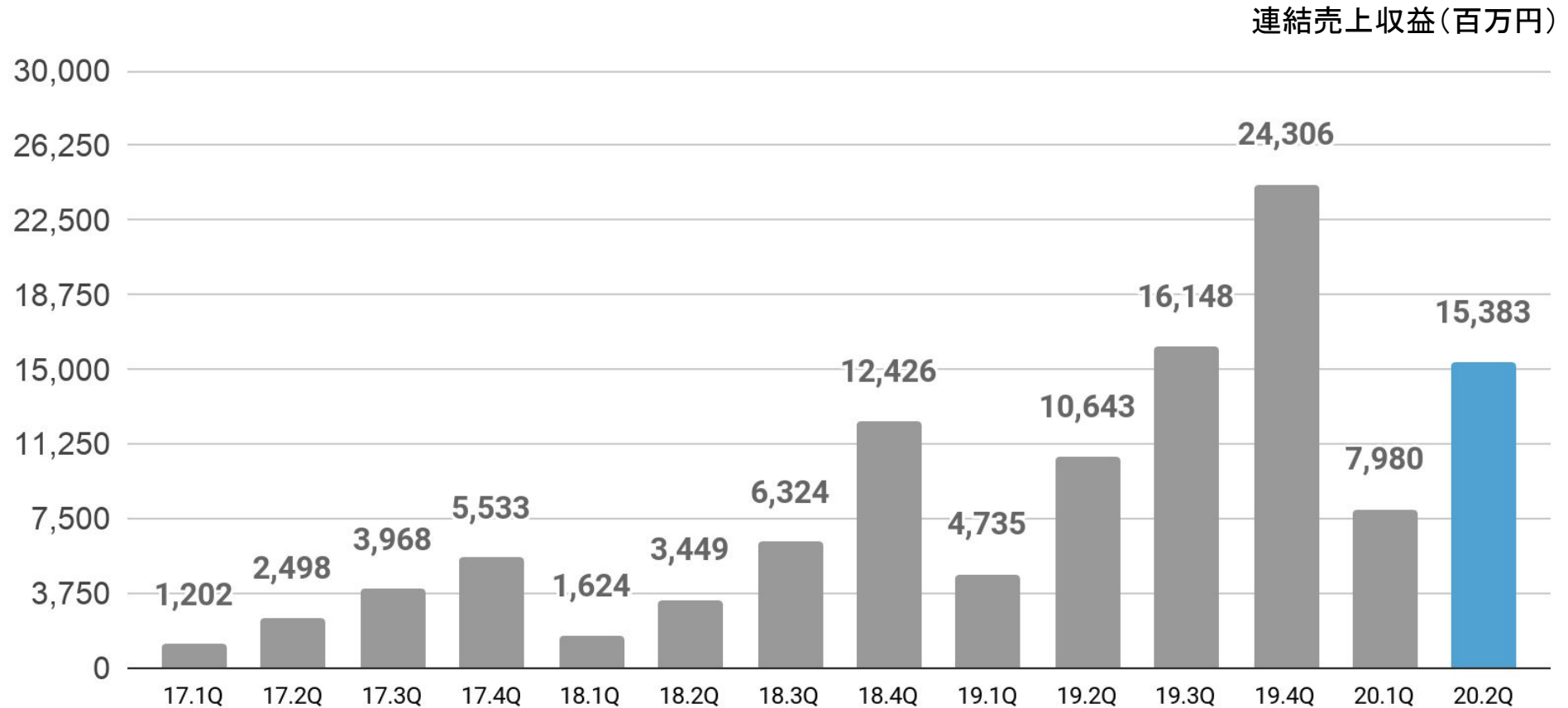
# FY20.2Q 決算概要

# 取扱高前期比95% 新型コロナ影響下でも堅調な推移

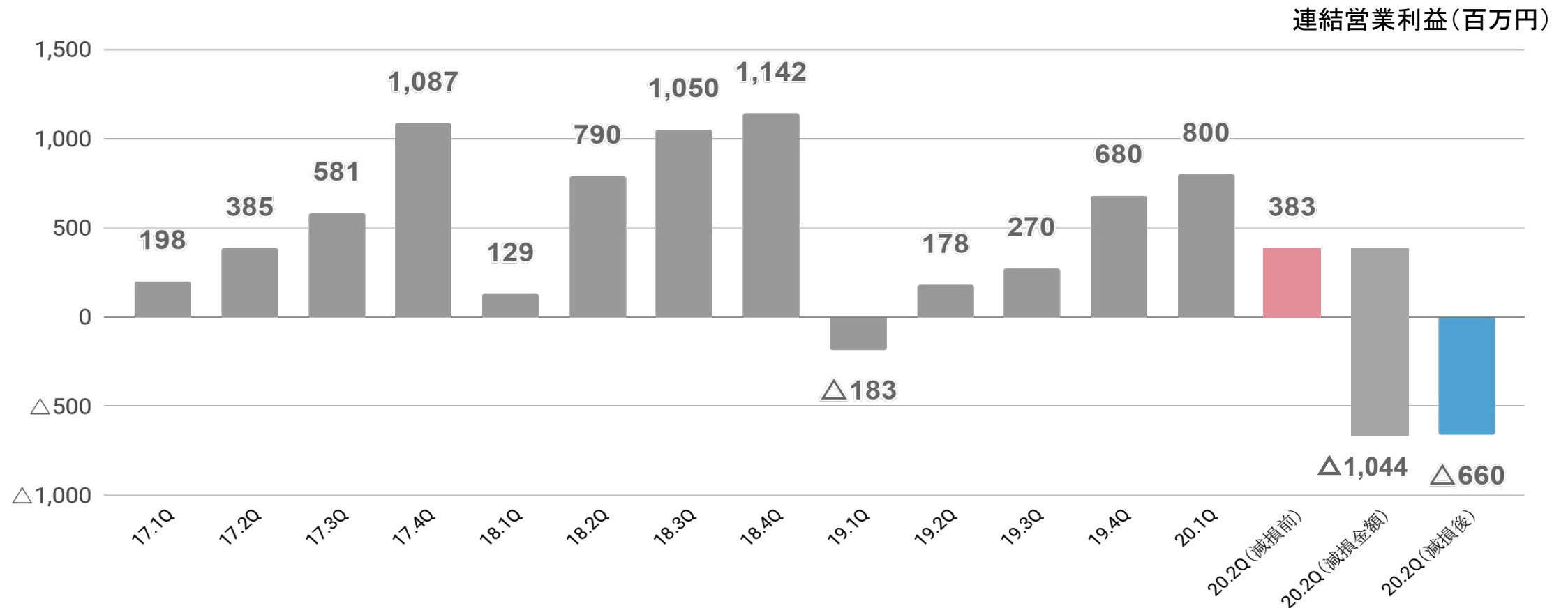


※FY19.4Qよりキャンセル前取扱高に変更

# 売上収益前期比144% 新型コロナ影響下でも増収継続



# コロナ影響あるも減損計上前で営業利益3.8億円と前期比増益 ～減損損失計上後で営業損失6.6億円～



# コロナ影響を踏まえた戦略変更等を勘案し、減損損失計上 ～グループ全体で10.4億円の減損を計上～

旅行事業に関する一部資産の減損損失(グループ合計10.4億円)

労働集約型  
の不採算事業

労働集約的な一部商材(ツアー事業等)で、コロナ禍で収益性が悪化したことをきっかけに縮小を決定、その方針を反映したソフトウェアおよびのれん等の損失計上

コロナ影響による  
不採算子会社

コロナ禍で収益性が悪化し、今後売却の検討を開始した一部子会社について足元損益の状況や今後の見込みを踏まえた損失計上

# 粗利益は1Qと同水準、営業利益は減損前で前期比増、 一方、減損損失等の影響で、減損後で営業損失

(百万円)

|                | FY19.2Q |        | FY20.2Q     |        |             |        |
|----------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|                | 金額      | 売上高比率  | 金額<br>(減損前) | 売上高比率  | 金額<br>(減損後) | 売上高比率  |
| 取扱高            | 64,849  | —      | 61,535      | —      | 61,535      | —      |
| 売上収益           | 10,643  | 100.0% | 15,383      | 100.0% | 15,383      | 100.0% |
| 売上総利益          | 5,908   | 55.5%  | 5,803       | 37.7%  | 5,803       | 37.7%  |
| 営業利益           | 178     | 1.7%   | 384         | 2.5%   | △660        | △4.2%  |
| 親会社帰属<br>当期純利益 | 78      | 0.7%   | 303         | 1.9%   | △741        | △4.8%  |



# オンライン旅行事業は前期比で好調に推移 ～投資事業は前期比マイナス～

(百万円)

| 営業利益            | FY19.2Q<br>(累計) | FY20.2Q<br>(減損考慮前) | 増減額    | FY20.2Q<br>(減損損失) | FY20.2Q<br>(減損考慮後) |
|-----------------|-----------------|--------------------|--------|-------------------|--------------------|
| オンライン<br>旅行事業   | 234             | 1,268              | +1,034 | △1,044            | 223                |
| ITオフショア<br>開発事業 | 111             | 53                 | △57    | 0                 | 53                 |
| 投資事業            | 237             | △243               | △480   | 0                 | △243               |
| 調整項目            | △405            | △695               | △289   | 0                 | △695               |
| 連結合計            | 178             | 383                | +205   | △1,044            | △660               |

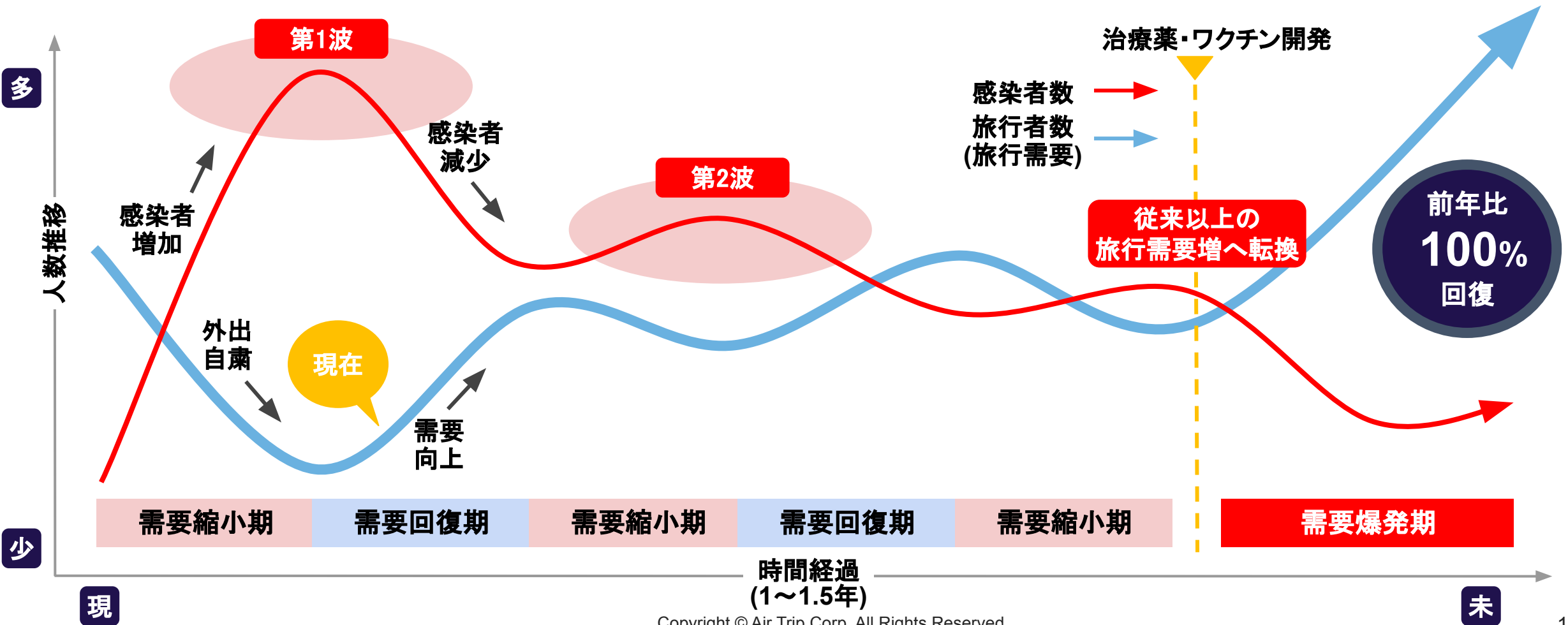
# 今回損失計上も、自己資本は96億円と十分確保

(百万円)

|           | FY19.4Q | FY20.2Q | 増減額    |
|-----------|---------|---------|--------|
| 流動資産      | 20,140  | 18,903  | △1,237 |
| 現預金       | 8,997   | 6,067   | △2,929 |
| 営業投資有価証券等 | 4,606   | 4,790   | +183   |
| 非流動資産     | 11,075  | 15,917  | +4,841 |
| 総資産       | 31,216  | 34,821  | +3,604 |
| 負債        | 21,114  | 25,213  | +4,098 |
| 有利子負債     | 12,631  | 12,974  | +343   |
| 資本合計      | 10,101  | 9,607   | △494   |
| 自己資本比率    | 32.4%   | 26.5%   | △5.9   |

# 新型コロナウイルス影響に対する施策と成果

# 緩やかな需要回復傾向も、前年比100%回復までは中長期戦 ～需要の回復・縮小を繰り返す、治療薬開発により旅行需要爆発～



# 3月以降から急速に新型コロナの影響が拡大 現在は底打ち ～国内旅行領域から収益回復を見込む～

1Q決算発表(2/14)

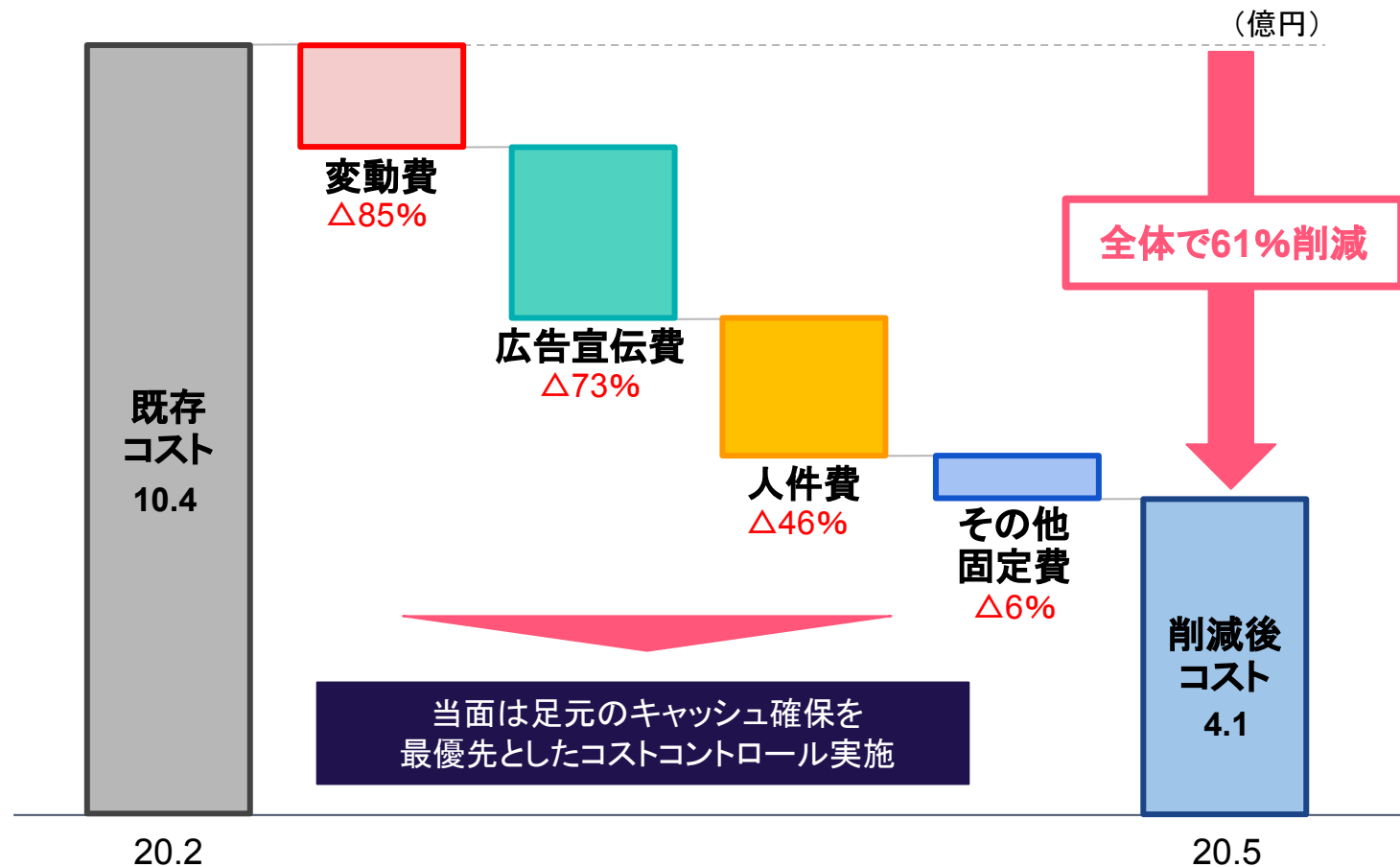
緊急事態宣言発出(4/7)

緊急事態宣言解除(5/25)

Go To Travel

|         | 1月  | 2月  | 3月  | 4月  | 5月  | 6月<br>(見込) | 7月～<br>(見込) |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-------------|
| 国内旅行領域  | ◎   | ○   | ○→△ | △→× | ×   | ×→△?       | △→○?        |
| 海外旅行領域  | ○→△ | △→× | ×   | ×   | ×   | ×?         | ×→△?        |
| 投資事業領域  | ○   | ○→△ | ×   | ○   | ○   | ○?         | ○?          |
| その他事業領域 | ○   | ○～△ | ○～△ | ○～△ | ○～△ | ○～△?       | ○～△?        |

# グループ全社的なキャッシュアウトコスト削減を実施 ～変動費のコストコントロール、人件費を含めた固定費の徹底的な削減～



### 売上に応じた変動費のコストコントロール

**変動費**  
旅行事業の売上減少に伴い、変動費のコストコントロールを行い、コストの最適化を図る

**広告宣伝費**  
採算が取れる程度まで、徹底的に抑制

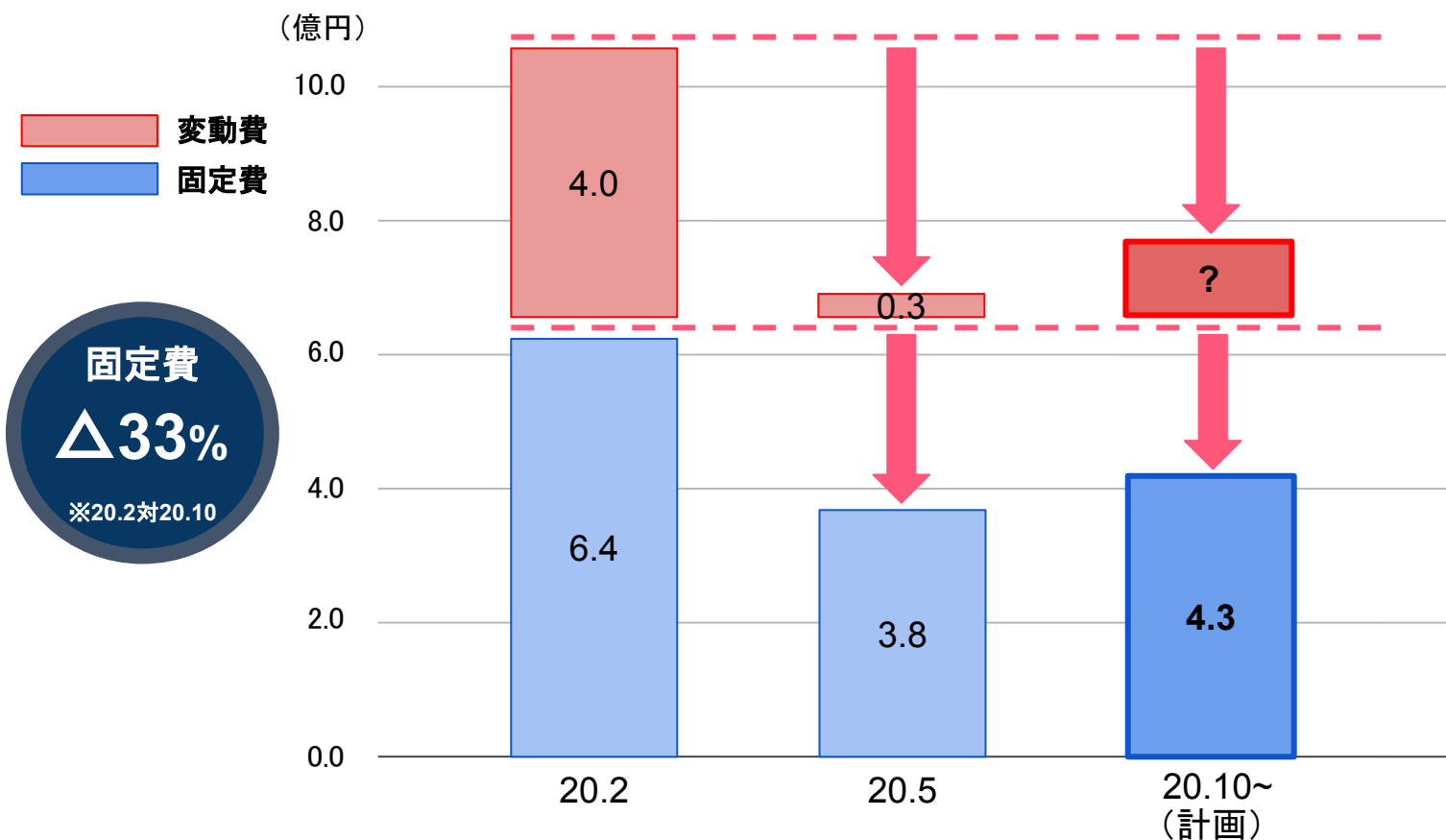
### 固定費の見直しとキャッシュアウトの抑制

**人件費**  
役員報酬の返上(創業者2名は100%返上、その他取締役・監査役は40%返上)および雇用調整助成金制度の活用によるグループ全社員(正規雇用社員・非正規社員)の人件費を削減

**その他固定費**  
在宅勤務移行に伴い、地代家賃や外注費等のその他固定費を見直し、キャッシュアウトを抑制

# 将来へ向けたキャッシュアウトコストの削減施策を計画

～オペレーションコストの変動費化および  
更なる固定費の削減により、損益分岐点が改善見込み～



固定費  
△33%  
※20.2対20.10

## オペレーションコストの変動費化によるコストの最適化

**変動費**  
オペレーションコストの変動費化で、繁閑に応じたコストコントロールを実施

**広告宣伝費**  
引き続き、粗利益に対する広告費率を抑制

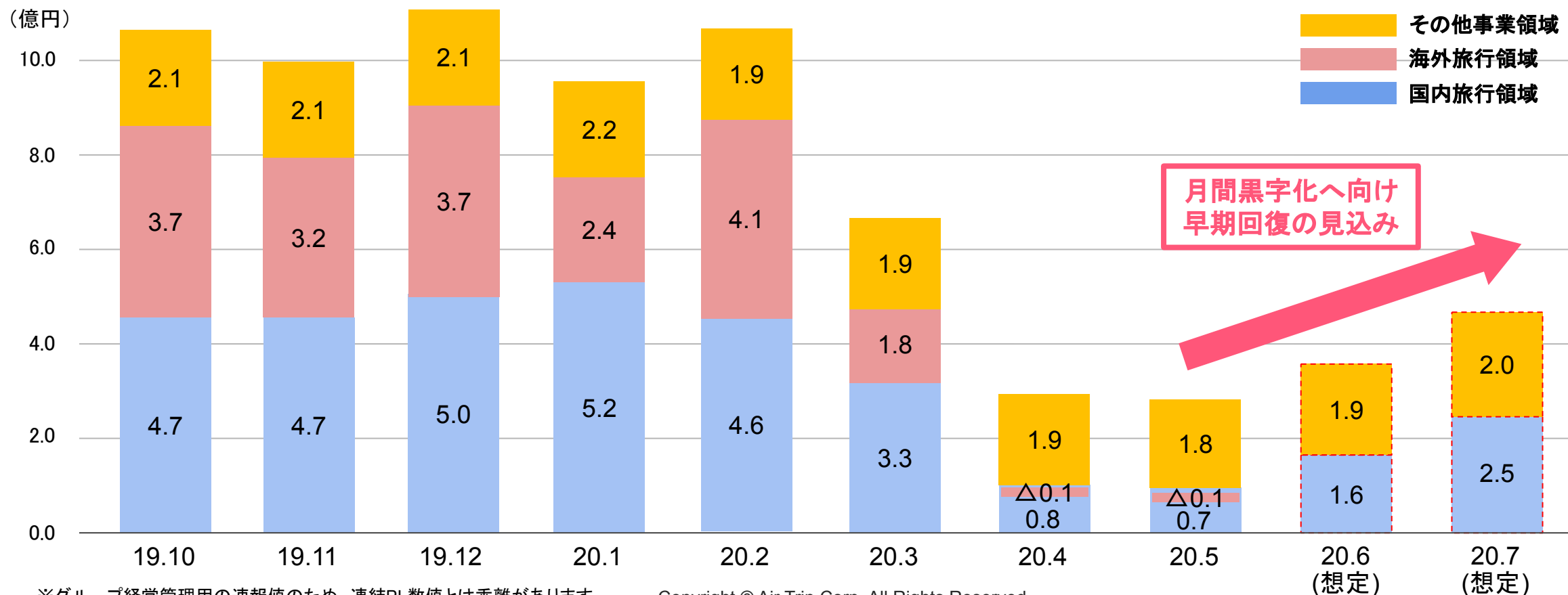
## 更なる人件費とその他固定費の抑制

**人件費**  
人件費合計1.3億円/月の削減を実施  
システム開発費用・役員報酬・正社員・派遣・アルバイト等を全社的に削減

**その他固定費**  
その他固定費合計0.4億円/月の削減を実施  
地代家賃等:0.1億円/月削減

# 粗利益 月間黒字化へ向けて早期の回復見込み

～その他事業領域で安定的に月間約2億円の粗利益計上と前述のコスト削減に加えて、国内旅行領域への影響は底打ちを確認し、月間黒字化へ回復見込みの兆候～





# 新型コロナによる影響を踏まえて、業績予想は非開示に

(百万円)

|      | FY20<br>当初計画 | FY20.1Q<br>実績 | 進捗率   | FY20.2Q<br>減損前 | FY20.2Q<br>減損後 | 2Q<br>進捗率 |
|------|--------------|---------------|-------|----------------|----------------|-----------|
| 取扱高  | 180,000      | 36,046        | 20.0% | 61,535         | 61,535         | 34.1%     |
| 売上高  | 38,000       | 7,980         | 21.0% | 15,383         | 15,383         | 40.4%     |
| 営業利益 | 2,000        | 800           | 40.0% | 384            | △660           | —         |
| 純利益  | 1,300        | 692           | 53.2% | 303            | △741           | —         |
| 配当   | 13円          | —             | —     | —              | —              | —         |

# 成長戦略「エアトリ2020」の進化

～コロナ禍中を乗り越え、アフターコロナへ向けた戦略～

# コロナ禍中を乗り越え、アフターコロナへ向けた戦略へ ～Go To Travelキャンペーンを積極的に活用し、新しい旅の形に対応～

3

ITリテラシー・開発力を活かした新しい旅・生活の形に対応した柔軟なサービス展開

ITケイパビリティを活用した新しい旅の形に向けたサービス開発

アフターコロナで変化が想定される**旅行スタイル・ライフスタイルの進化**を捉え、**新たなサービス開発**を目指す

2

エアトリの認知度を活用した  
マス向けの大規模プロモーション

エアトリの認知度を活用したマーケティング戦略の実施

FY20.2Qに記録した**過去最高の認知度**(45%)やオーガニックでのCV力を活かした**マーケティング戦略**を遂行

1

Go To Travelキャンペーンの活用による  
国内旅行需要の確実な取り込み

政府機関・現地パートナー、航空会社との連携強化

旅行代金の**半額**が補助される**Go To Travelキャンペーン**など、政府による国内旅行需要喚起策を積極的に活用

# 国内旅行領域を中心にサービス品質向上・業務効率化の推進

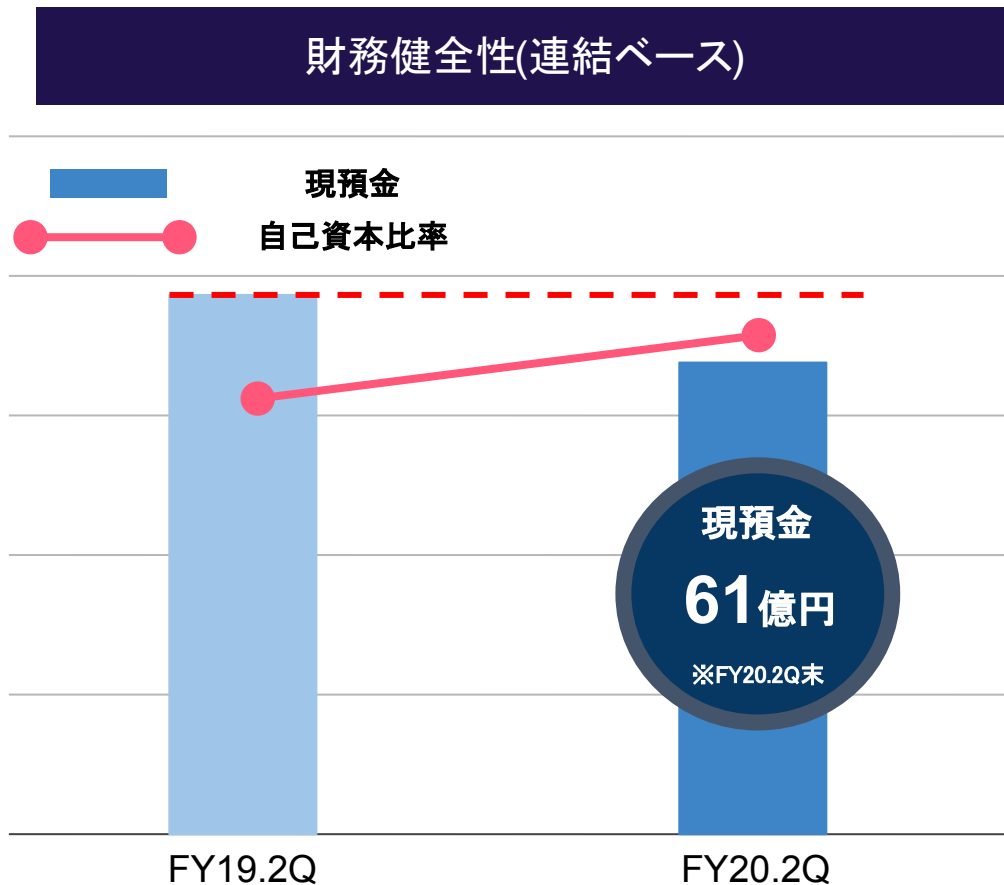
～従来通りの戦略に加えて、テクノロジー活用によるオペレーション自動化推進～

|              |         |  |
|--------------|---------|--|
| エアトリ<br>旅行事業 | プロダクト   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・従来通り、UI/UX改善に注力し、徹底的なサービス品質向上を目指す</li> <li>・旅行需要回復に向けて、国内旅行領域を中心とした各種キャンペーン等を実施</li> </ul> |
|              | マーケティング | <ul style="list-style-type: none"> <li>・引き続き、エアトリの認知度向上を目指し、最適なマーケティング施策を推進</li> <li>・粗利益に占める広告費率を抑え、効率的な集客を実現</li> </ul>          |
|              | テクノロジー  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・さらなるテクノロジーの活用により、オペレーション業務の自動化を推進し、コールセンター機能の業務効率化を実現</li> </ul>                           |



アフターコロナを見据えた成長戦略「**エアトリ2020**」の推進により、これから回復傾向に向かう国内旅行需要を確実に取り込む

# 財務健全性は高水準を保ちつつ、さらに手元流動性を高める戦略 ～ 前述の大幅なコスト削減策に加え、資金残高向上策で健全性を維持～

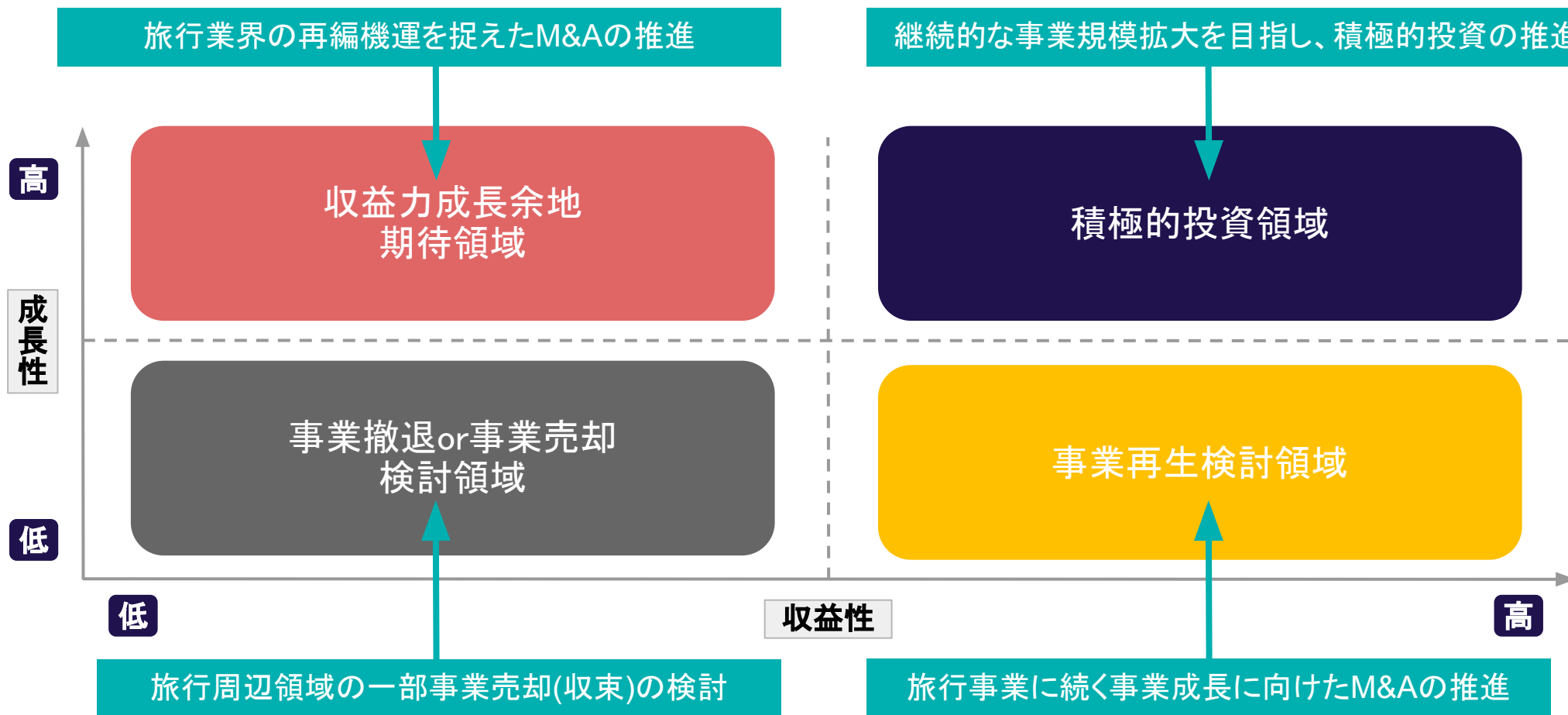


財務健全性／手元流動性を高める財務戦略

- グループ内のポートフォリオ再構築** → グループ全体での旅行業への依存度を相対的に下げていく
- 子会社IPO準備の推進** → 主要子会社3社について、引き続き、IPO準備を継続していく
- 資金調達** → 後述の借入をはじめ、多様な資金調達手段を継続検討

# 旅行周辺領域の子会社の一部売却検討

～収益性と成長性を軸としたグループ内の事業ポートフォリオの再構築～



# グループ主要子会社の上場準備 順調に進捗

～3社いずれも業績堅調であり、上場に向けて更なる成長を加速～

ライフイノベーション事業



FY20.2Q売上高 **3.5億円**

直近期の概況

業界最大手のメルマガ配信プラットフォーム事業は堅調に推移しており、新型コロナ影響は軽微  
今後、コンテンツと顧客基盤を活かし、メディア広告事業の成長を加速

訪日旅行事業



FY20.2Q取扱高 **7.3億円**

直近期の概況

2020年4月にグローバルモバイル社を買収し、Wi-Fi事業の成長を加速  
また「Tabiko」事業譲受により、チャット型コンシェルジュ事業に参入し、新たな収益基盤確立を目指す

ITオフショア開発事業



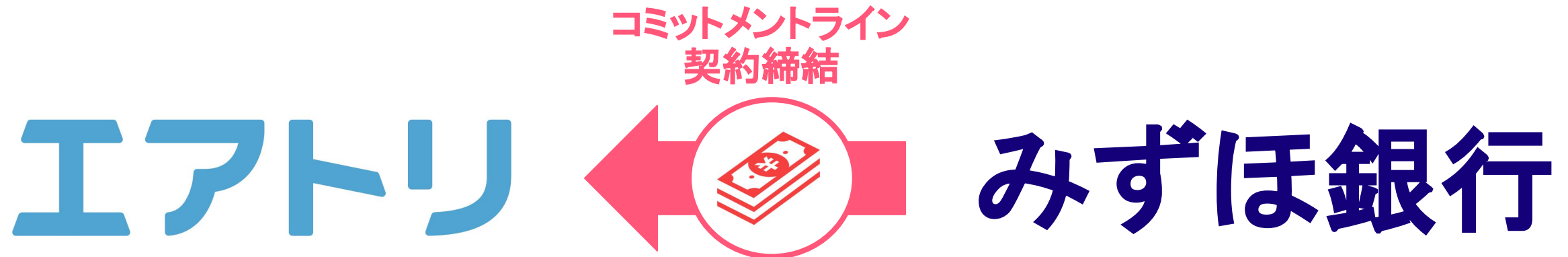
FY20.2Q売上高 **12.5億円**

直近期の概況

高品質かつコストパフォーマンスを追求したハイブリッド型開発サービスの提供により、売上高の大幅増加  
また2年連続でVietnam Best IT Companyに日系企業の最上位選出

# みずほ銀行とのコミットメントライン契約の締結

～新型コロナウイルス影響拡大の余波に備え、安定的な運転資金枠の確保～



契約発効日/期限:2020年5月29日～2020年9月30日  
契約資金枠:15億円  
資金使途:短期的運転資金



- 新型コロナウイルスの影響により、エアトリ旅行事業は減収。  
一方、その他事業でグループ全体のダウンサイドリスクは抑制。
- 第2四半期累計期間で、取扱高615億円（前期比95%）、営業利益（減損前）3.8億円（前期比215%）、一方コロナ禍を踏まえた戦略変更等により減損損失を10.4億円計上。減損後営業損失は6.6億円。  
コロナ禍で大幅なコスト削減等により損益分岐点の低減を実現。4月～5月が業績のボトムで、足元業績は国内旅行から回復傾向にあり、繁忙期の夏場にかけて早期単月黒字化を見込む。
- アフターコロナへ向けた成長戦略「[エアトリ2020](#)」の推進、Go To Travelキャンペーン等の積極的活用を行う。

# FY20.2Q 事業進捗

# 2020年1月 新クリエイティブにてCM放映！ ～3種類の新CMを過去最高ボリュームで全国放映～

「航空券・超新春セール」篇



「エアトリプラス・超新春セール」篇



「ポイント還元」篇





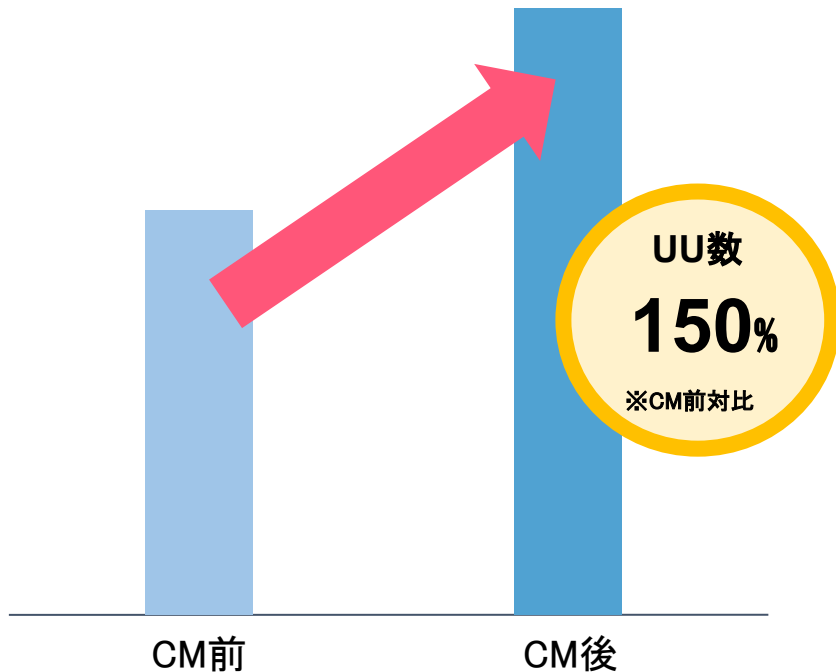
# 新テレビCM完成記念トークショーを開催！

～TVやWEBニュース等、多くのメディア露出により認知度向上～

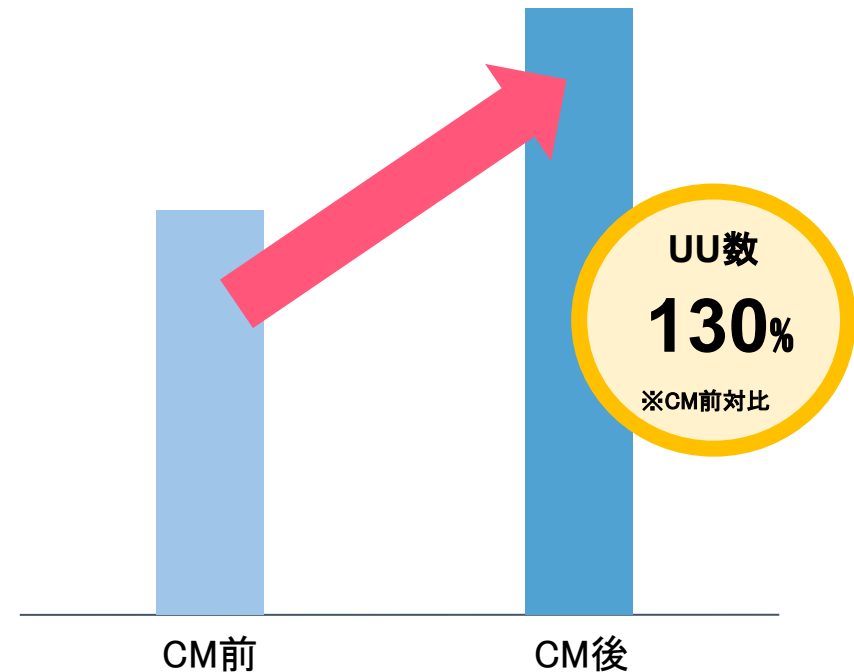


# テレビCM放映後、検索ボリュームの大幅伸長を記録！ ～エアトリキーワードに流入増加により、顧客獲得単価の低減を実現～

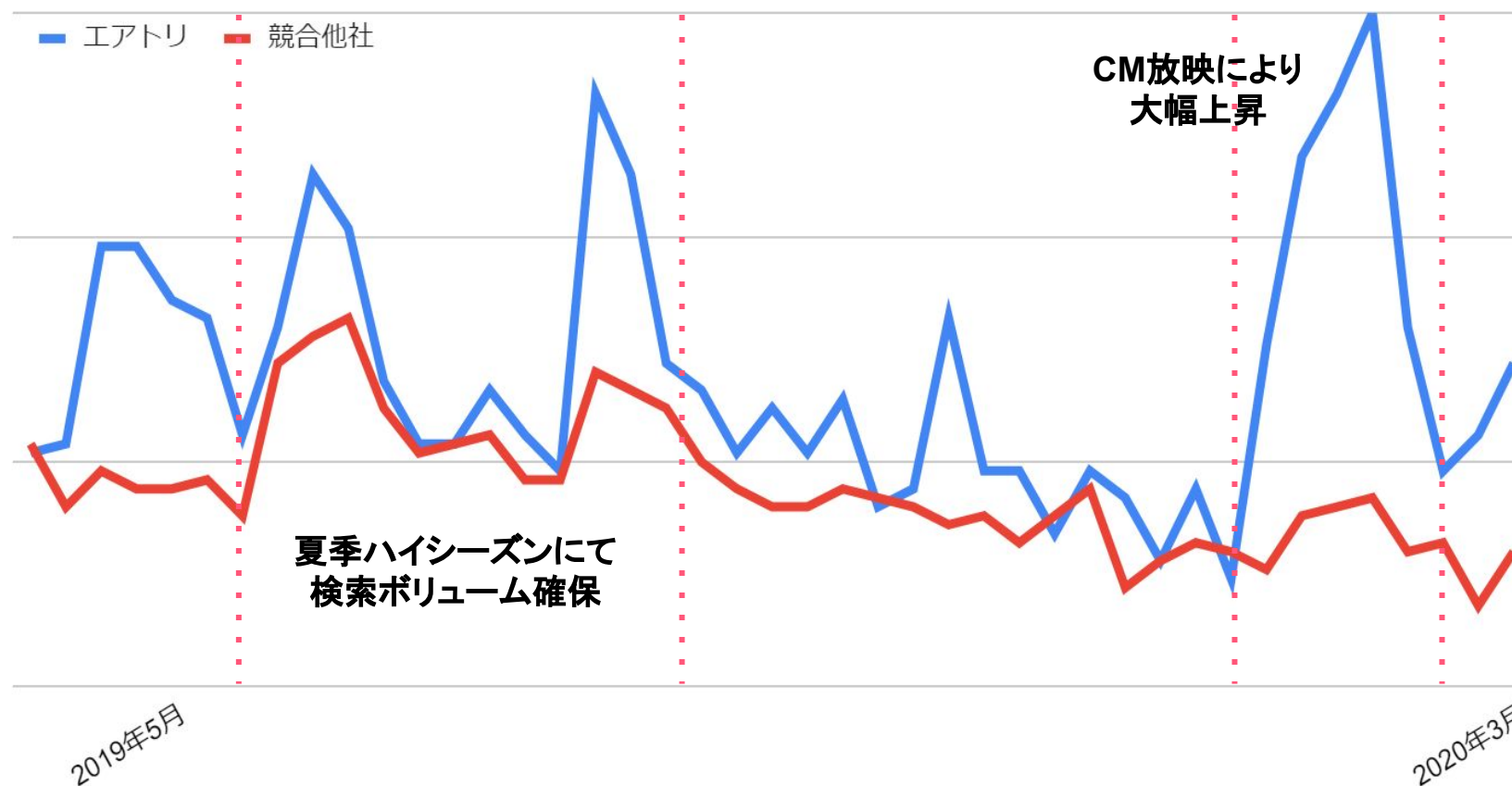
＜SEM(ブランド名)航空券検索UU数＞



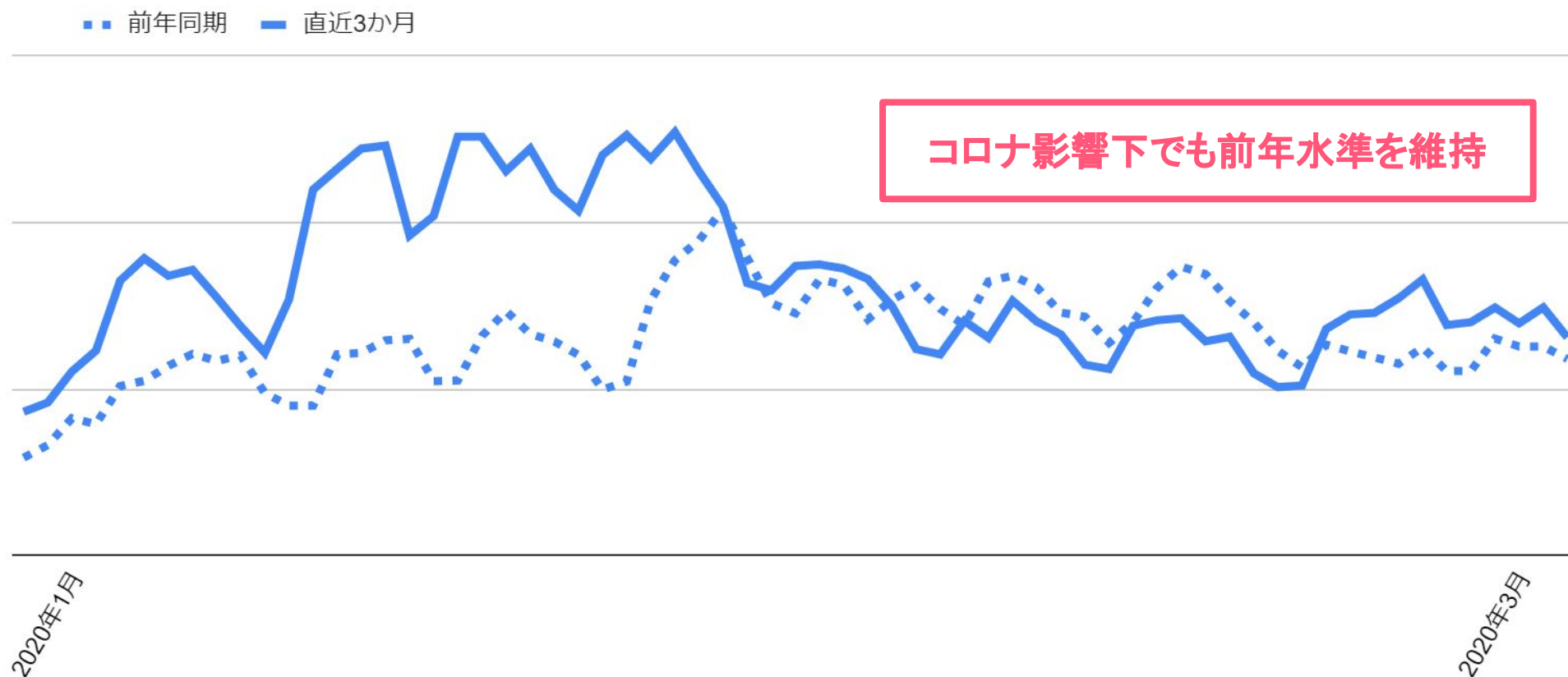
＜オーガニック航空券検索UU数＞



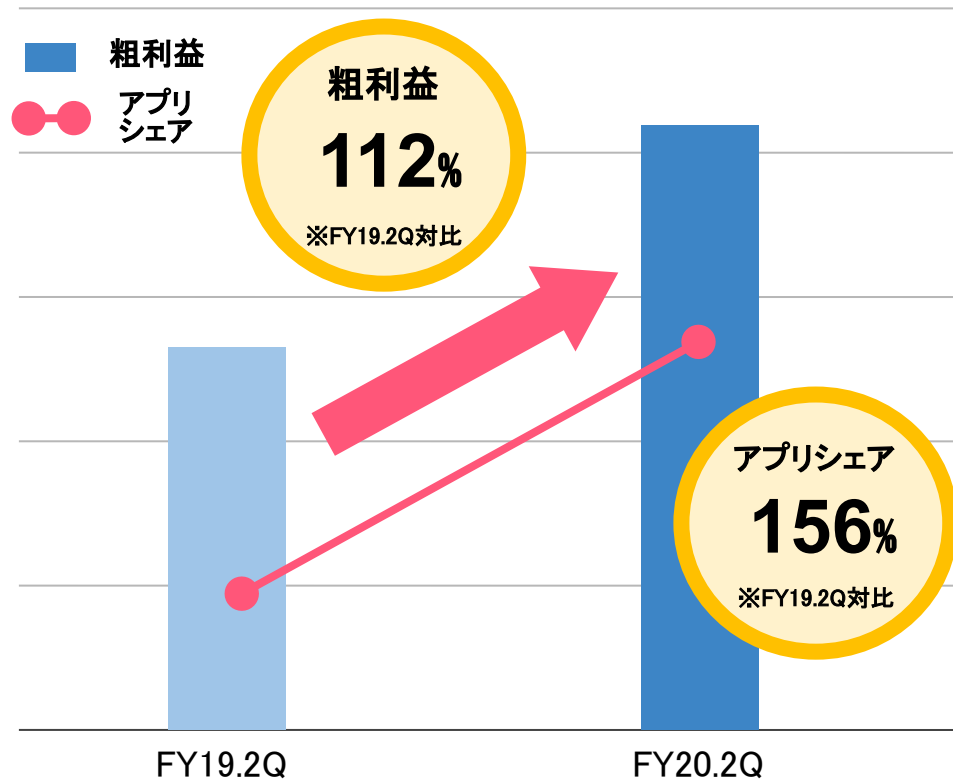
# 「エアトリ」認知度向上に伴い、検索トレンド上昇 ～通年およびコロナ影響下においても、競合を大きく上回る～



# 「エアトリ」キーワード流入 コロナ禍中でも成果あり ～1月は前年を大きく超過、コロナ影響下でも前年水準を維持～



# 最大還元率25%を実現し、アプリシェア大幅増加 ～前期2Q比でアプリシェア**156%**・アプリ粗利益**112%**を達成～



アプリ経由予約で20%ポイント還元開始!!

アプリ経由予約のお客様にポイント20%還元CPNを開始し、取扱高・CVR向上に寄与

エアトリアプリのUIを大幅リニューアル

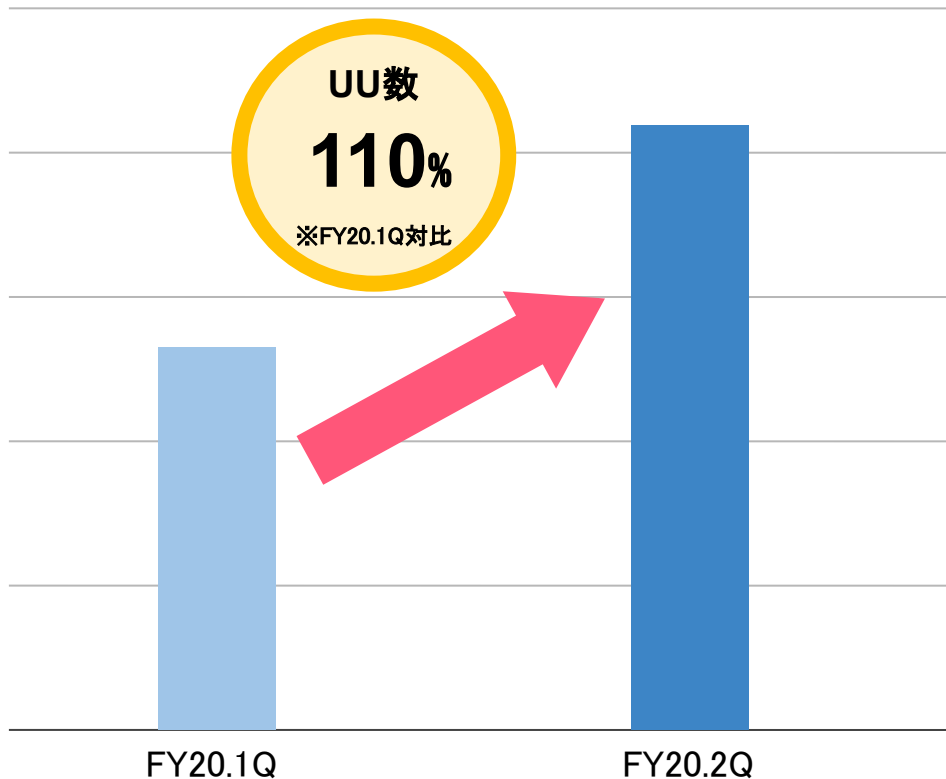
アンケート等でいただいたお客様の要望をUI/UXに反映し、取扱高・CVR向上に寄与

キャッシュレス5%還元を各種決済方法に適用

最大還元率25%(ポイント20%+キャッシュレス5%)を実現し、アプリシェア向上に寄与

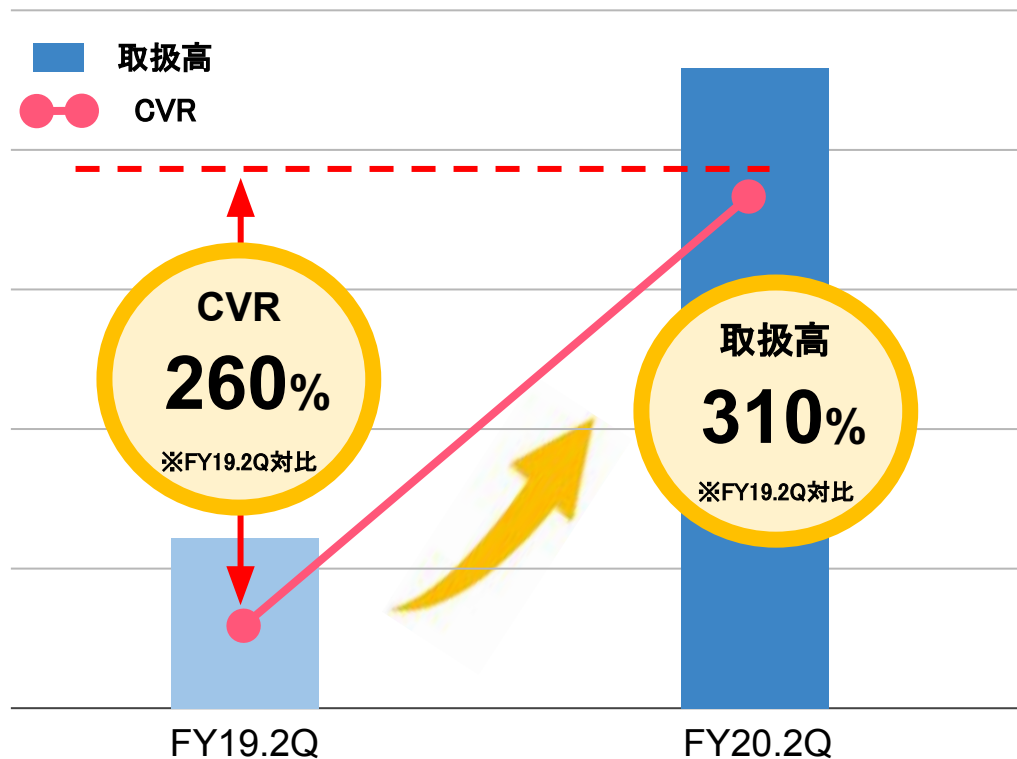


# 新春キャンペーンにて、最大10,000円OFFクーポン配付 ～月間ユニークユーザー数がFY20.1Q比110%の増加～



# エアトリ国内ホテル 最重要KPI いずれも大幅向上 ～前期2Q比で取扱高**310%**・CVR**260%**・UU数**170%**の大幅成長を実現～

＜国内ホテルの最重要KPI推移＞



＜国内ホテルのユニークユーザー数推移＞



# アフターコロナで求められる宿泊ニーズを満たすサービス提供 ～徹底的なコロナ対策推進＋Go To Travelキャンペーンで宿泊需要獲得～

宿泊施設向け  
コロナ対策ガイドラインの策定

当社にて宿泊施設向けのコロナ対策ガイドラインを策定し、お客様に安心・安全な宿泊施設をご提供

コロナ対策を遵守した  
宿泊施設との連携強化

当社ガイドラインに沿ったコロナ対策を実施する宿泊施設との連携を強化し、認識ラベル表示を検討

アフターコロナでの  
新たな宿泊ニーズを満たす  
サイト設計

アフターコロナでは従来とは異なる新たな宿泊ニーズが想定され、より探しやすいサイト設計へ改善

政府の国内旅行需要喚起策  
GoToTravelキャンペーンの  
企画・プロモーション

GoToTravelキャンペーン企画＋夏旅行へ向けたプロモーションにより、宿泊需要を確実に獲得

エアトリ



連携強化

HOTEL



宿泊施設における新型コロナウイルス対策ガイドライン

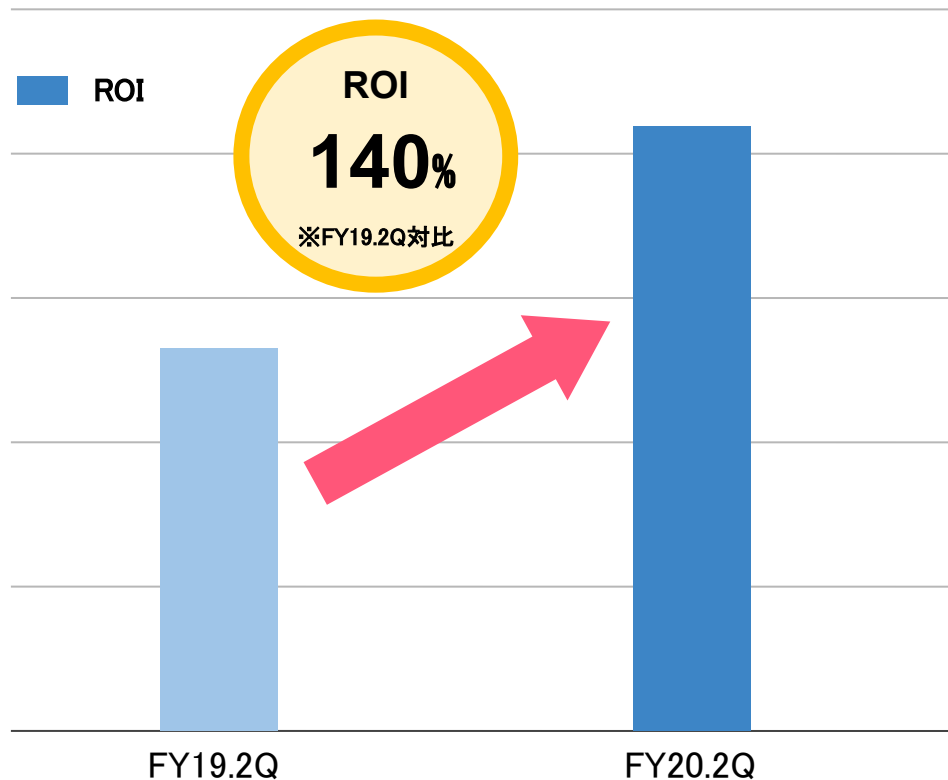
株式会社エアトリ  
2020年6月XX日



| Go To キャンペーン事業  |   |
|---|---|
| 令和2年度補正予算案額 1兆6,794億円   |   |
| <p><b>事業目的・概要</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルスの感染拡大は、観光需要の低迷や、外出の自粛等の影響により、地域の多様な産業に対し甚大な被害を与えている。</li> <li>このため、新型コロナウイルスの流行収束後は、日本国内における人の流れと結びつきを創出し、地域を再活性化するための需要喚起が必要。</li> <li>（まずは、感染防止を徹底し、雇用の維持と事業の継続を最優先に取り組むとともに。） 今回の感染症の流行収束後において、甚大な影響を受けている観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメント業などを対象とし、期間を限定した官民一体型の需要喚起キャンペーンを講じる。</li> </ul> | <p><b>事業イメージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の流行収束後の一定期間に限定して、官民一体型の需要喚起キャンペーン「Go To キャンペーン」を実施。</li> <li>1 Go To Travel キャンペーン</li> <li>2 Go To Eat キャンペーン</li> <li>3 Go To Event キャンペーン</li> <li>4 Go To 商店街 キャンペーン</li> </ul> |
| <p><b>成果目標</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルスの影響を受けた地域における需要喚起と地域の再活性化を目指す。</li> </ul>  | <p><b>条件（対象者、対象行為、補助率等）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Go To Travel キャンペーン</li> <li>2 Go To Eat キャンペーン</li> <li>3 Go To Event キャンペーン</li> <li>4 Go To 商店街 キャンペーン</li> </ul>   |

出典：政府 HPより

# マーケット状況を鑑みた広告運用によりコロナ影響を最小化 ～コロナ禍中における広告運用効率化によるROIが前期2Q比**140%**～



## 出稿KW、出稿強度の徹底的な見直し

検索推移、CVR等の大量データから出稿内容を徹底的に見直し、日々チューニングを行う

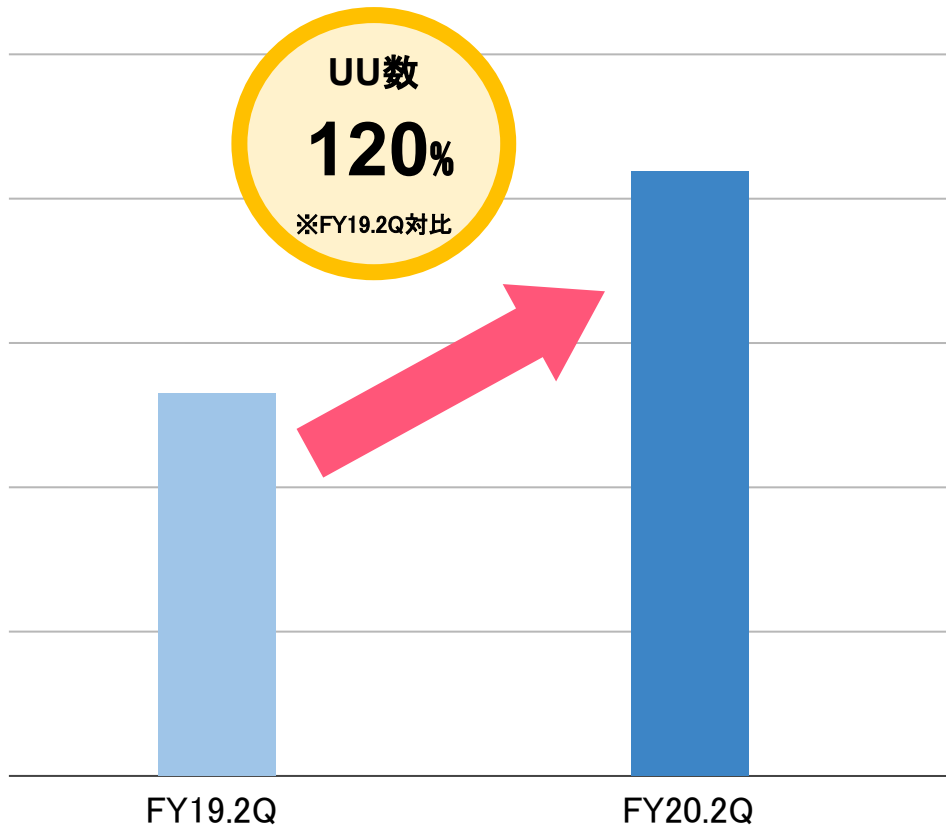
## マーケット状況を鑑みた最適なプライシング

日々のユーザー動向から適正な価格帯を精査し、状況に応じた最適なプライシングを実施

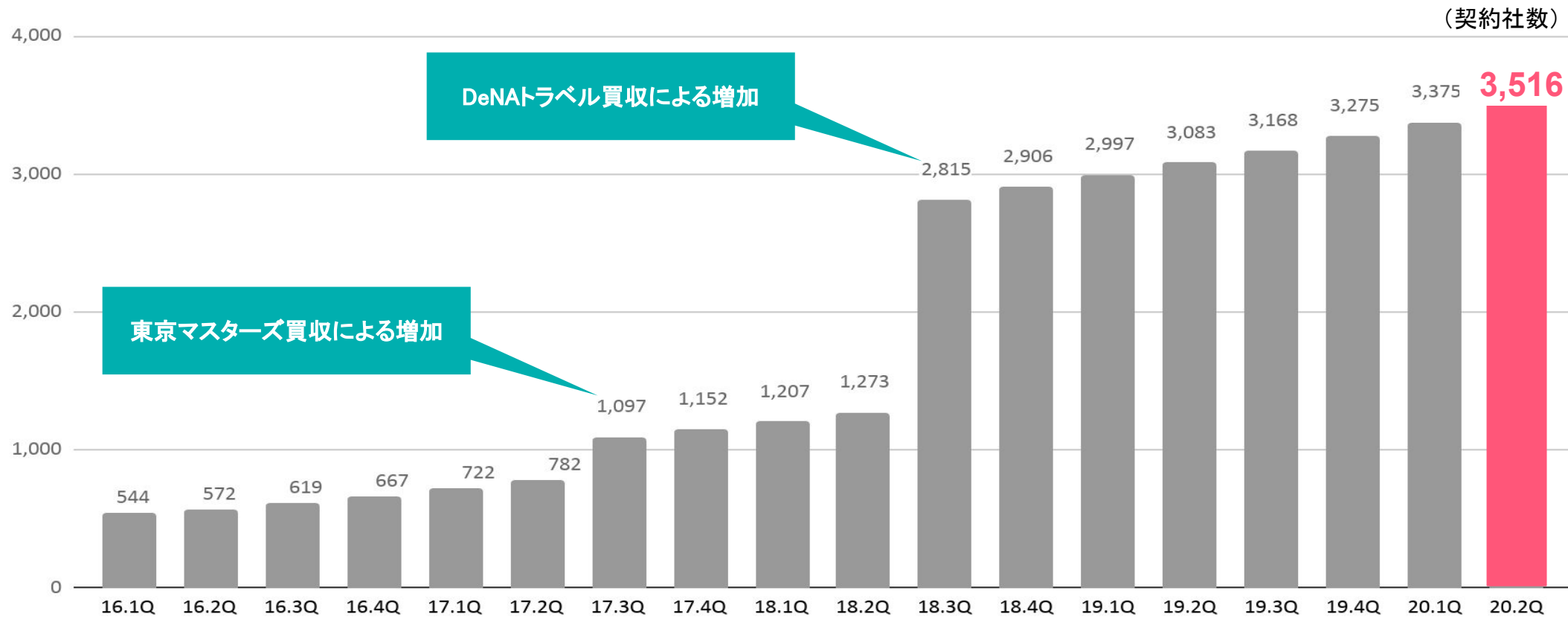
## コスト削減余地の精査・一部の固定費の削減

業務の棚卸によるコスト削減余地を精査し、採算が合わない一部の固定費の削減を実施

# テレビCMと連動した新春キャンペーン実施による集客強化 ～ユニークユーザー数が前期2Q比**120%**の増加～



# BTMクライアント数 堅調に推移 3,500社超に成長



## 開発案件の新規受注件数 順調に増加

新規受注数

11社

デジタル職人

アナログなキモチでデジタルなシゴトを。

 saintarrow5

他 9社



# EASBC\*にて「コロナに負けない！即決割キャンペーン」を実施 ～期間内の契約で、1年間ずっと10%OFFの異例のキャンペーン開催～



\*EVOLABLE ASIA SOLUTION & BUSINESS CONSULTANCY COMPANY LIMITED



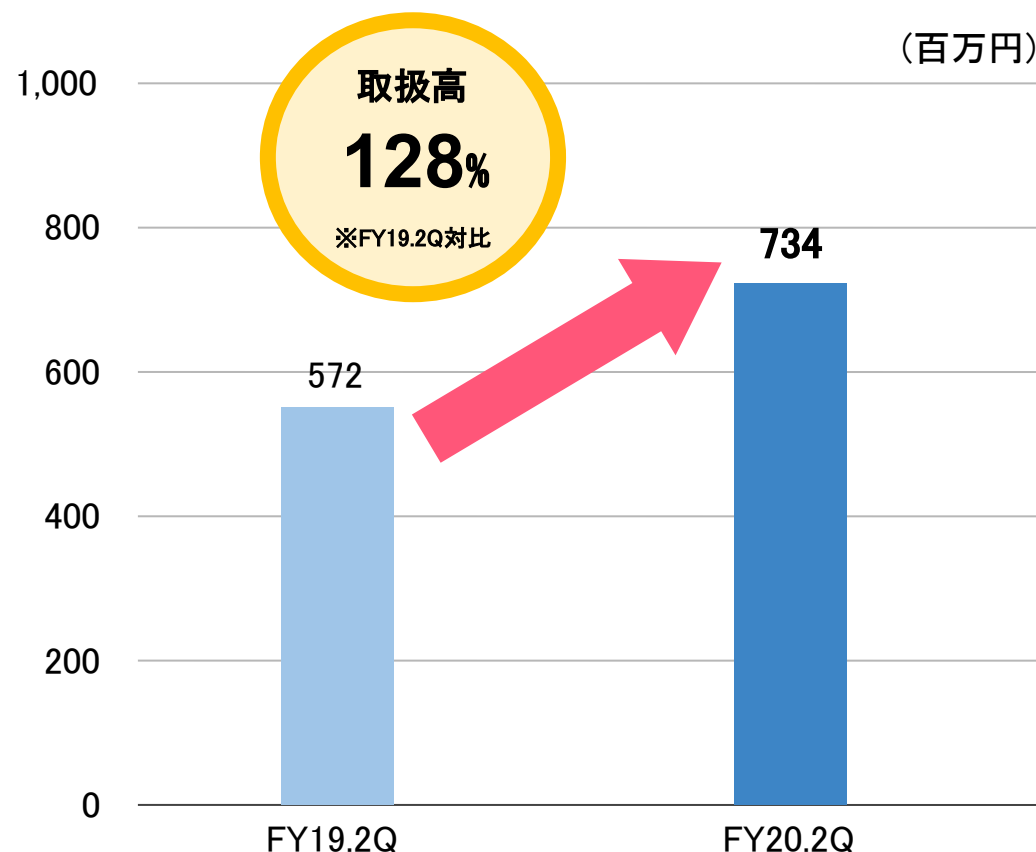
# 投資育成を強化 64社 総投資額約23億円

※2020年5月時点



# 安定した経営基盤による売上増と新規領域への進出

## ～取扱高 前期2Q比**128%**を達成～



**大手WiFiレンタル会社のGM社をグループ化**

国内大手であるグローバルモバイル社を4月に買収し、収益基盤を一層強化

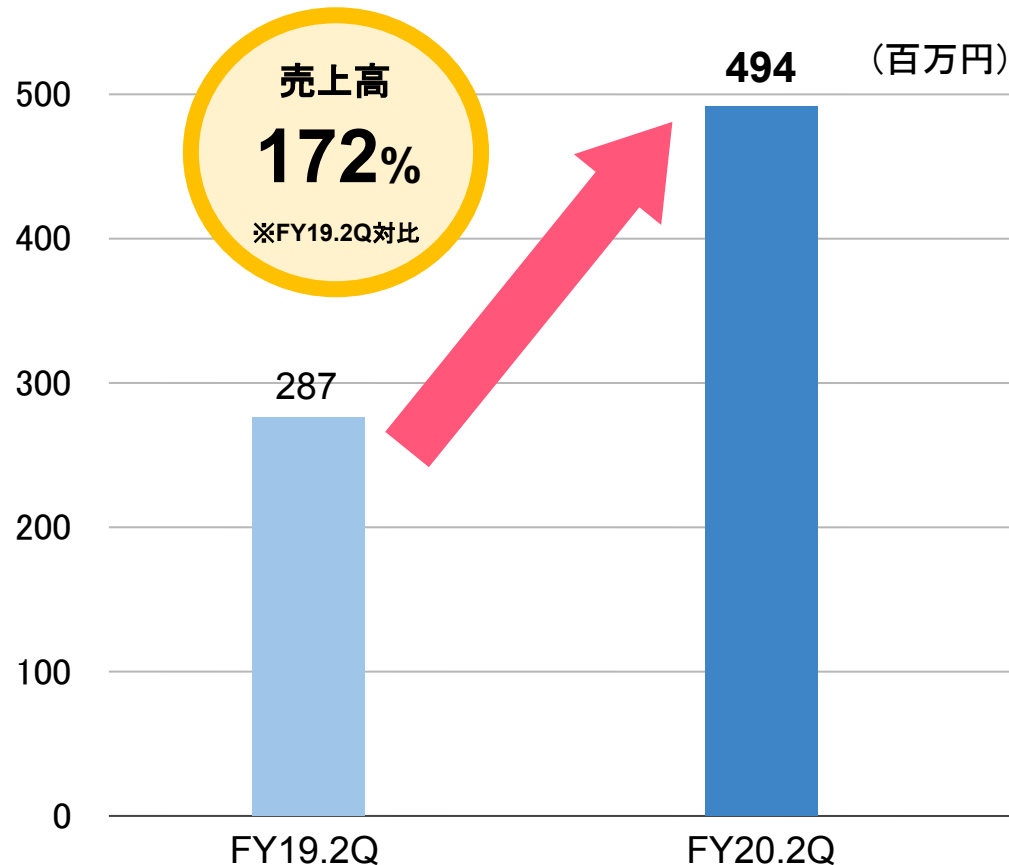
**チャット型コンシェルジュ事業へ参入**

Fast Japan(株)から「Tabiko」事業を譲り受け、コンシェルジュ事業に参入

**キャンピングカー事業の大幅伸長**

キャンピングカー需要が堅調に推移し、増収増益を実現

# ハイブリッド型開発による東南アジア日系オフショア開発No.1 ～売上高 前期2Q比**172%**を達成～



## 売上高・新規受注件数の大幅増加

高品質かつコストパフォーマンスを追及したハイブリッド型開発サービスの提供により、売上高・新規受注件数の増加に寄与

## 2年連続でVietnam Best IT Companyにおける日系企業の最上位に選出

給与、教育、マネジメント、企業文化、オフィス環境の観点で優れた企業として社内外のベトナム人エンジニアに認知

# 製茶ノウハウ × エアトリアセットによる事業基盤構築 ～ライフイノベーション事業の更なる強化～



## 経営基盤強化によるコスト削減を達成

組織体制の改革、徹底したコスト削減の実現を図り、利益向上を達成

## ECサイトの運営、海外展開等による成長準備

個人向けEC拡充やアジアを中心とする販路拡大等による利益向上

## 新規事業開拓に向けた準備

ひかわ加工技術とエアトリノウハウを組み合わせた新規事業開拓による取引基盤の強化

## エアトリ法人事業との連携強化により取引基盤拡大を推進



### エアトリ法人取引先との取引拡大

関東地方の顧客取込による顧客基盤拡充と利益率向上を実現

### 中古ブランド品の販売開始

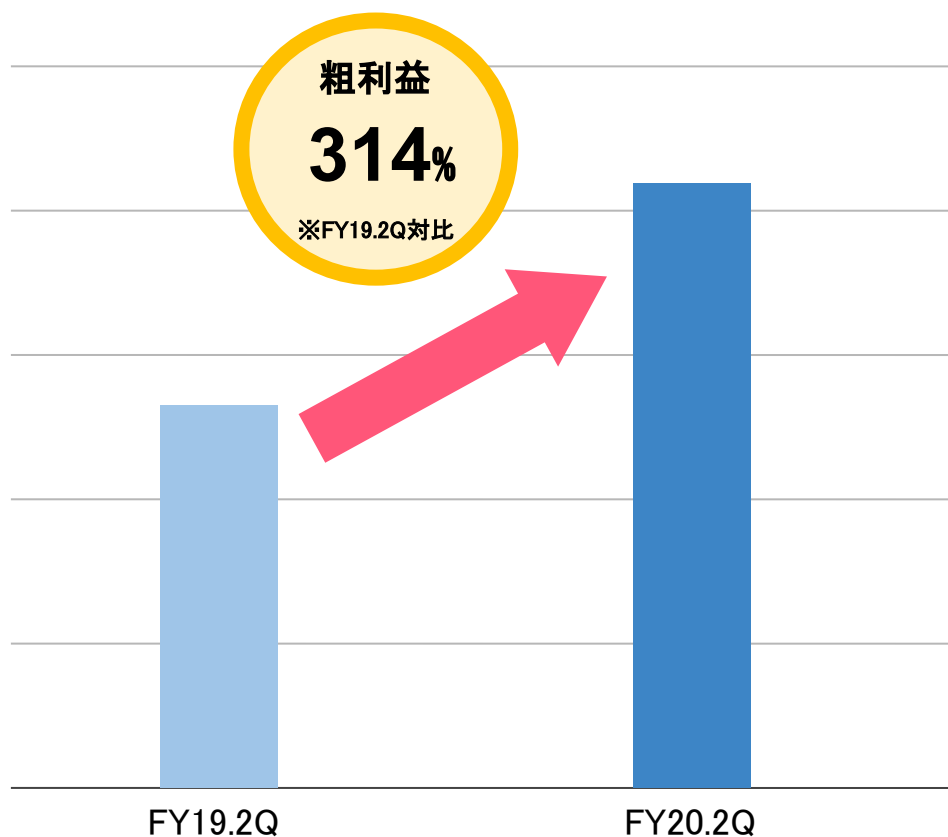
既存顧客からの収益拡大と新規顧客取込を目指し2店舗で中古ブランド品の取扱開始

### コスト管理の徹底

店舗の収益力に応じた営業時間の見直しをはじめ、コスト管理を徹底

# 管理戸数の増加と運用体制強化により粗利益が大幅増加

～粗利益 前期2Q比**314%**を達成～



堅調な管理戸数増加により、粗利益の大幅向上

大手企業を中心に多くの物件を管理受託し、堅実に売上が増加。それに合わせ売上総利益が大幅に増加

オペレーション強化で効率的な運営体制を実現

社内ナレッジより独自のレベニューマネジメント手法を確立。またオペレーション体制を強化し、生産性の高い運営を実現

# エアトリ

- ・本資料は、当社の業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- ・これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- ・当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。
- ・本資料における将来展望に関する表明は、利用可能な情報に基づいて当社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではございません。