

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

2022年6月期第3四半期 決算説明資料

株式会社 アドベンチャー
(証券コード:6030)



1. グループ概要

2. ハイライト

3. 連結業績

4. 今後の戦略

5. Appendix

1. グループ概要

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

社名	株式会社アドベンチャー
本社・支社情報	東京本社 〒150-6024 東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー24F 大阪事務所 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーBオフィス27F
設立	2006年12月21日
資本金	3,281,560千円（2021年12月31日現在）
従業員数	連結：148人， 単体：127人（アルバイトは除く）（2022年3月31日現在）
代表者	代表取締役社長 中村 俊一
加盟・認可団体	一般社団法人日本旅行業協会（JATA）正会員/国際航空運送協会（IATA）公認代理店
事業内容	コンシューマ事業（航空券等販売サイト「skyticket」の運営）・投資事業

KPIハイライト（2021年6月期連結実績）			
収益	営業利益	当期利益	アプリダウンロード数
80 億円	8億6,200 万円	8億4,400 万円	1,700 万DL突破

※売却済子会社を除外した数値

グループ概要

ハイライト

連結業績

今後の戦略

Appendix

1. グループ概要

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ



グループ概要

ハイライト

連結業績

今後の戦略

Appendix

1. グループ概要

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ



節約思考のユーザーを
ターゲットに
低価格帯商品に
フォーカス



旅行の予約全てを
一つのサイトで完結



低価格帯商品の
総合予約プラットフォーム



スマホユーザーの拡大
に伴い従来の広告から
SNS広告を利用した
アプリ広告に注力



多言語対応のため
海外のユーザー多数

グループ概要

ハイライト

連結業績

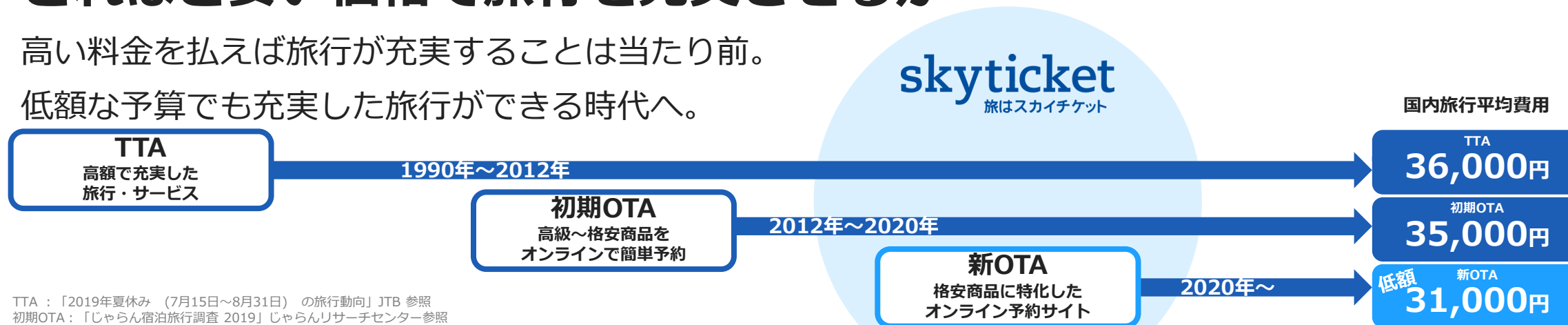
今後の戦略

Appendix

どれほど安い価格で旅行を充実させるか

高い料金を払えば旅行が充実することは当たり前。

低額な予算でも充実した旅行ができる時代へ。

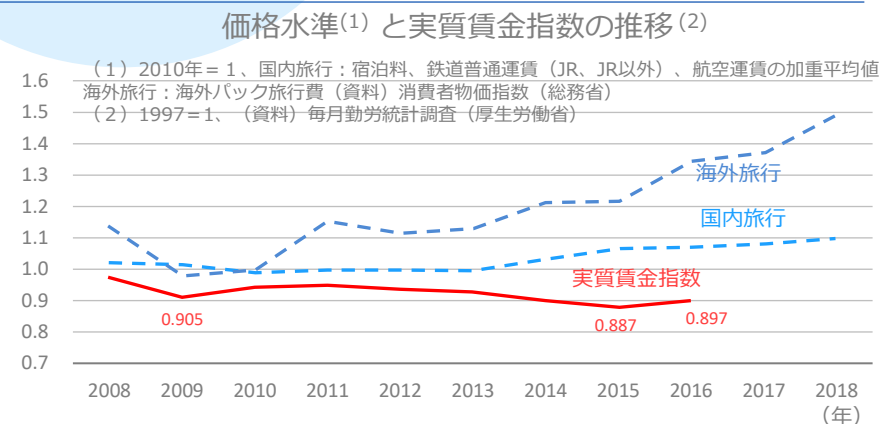


TTA : 「2019年夏休み (7月15日～8月31日) の旅行動向」 JTB 参照
 初期OTA : 「じゃらん宿泊旅行調査 2019」 じゃらんリサーチセンター参照
 新OTA : 「skyticketの国内旅行平均費用2019」 参照

所得格差が大きくなっている上に労働賃金減少は先進国で日本だけ

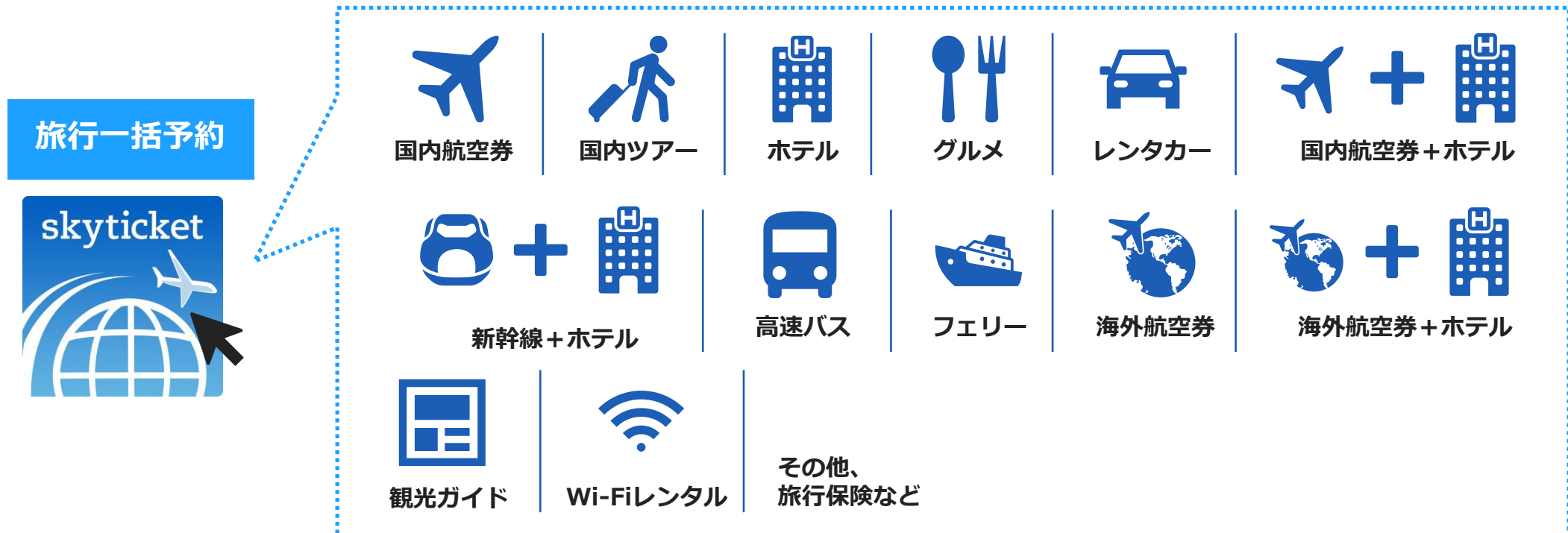
他の先進国の実質賃金指数が成長している一方で、日本はマイナス成長を遂げている。このように低所得者が増加傾向にあるにもかかわらず、旅行価格が国内・海外ともに上昇している。

今後さらに低価格帯の旅行商品需要が増加すると考えられる。



■ アドベンチャー旅行事業

航空券の予約・販売からスタートした旅行予約サイト「**skyticket**」を運営
総合的な予約のプラットフォームを目指し、ホテル、レンタカー、高速バス、フェリー、Wi-Fiレンタル、
旅行パッケージ商品とそのサービス範囲を拡大し続けている



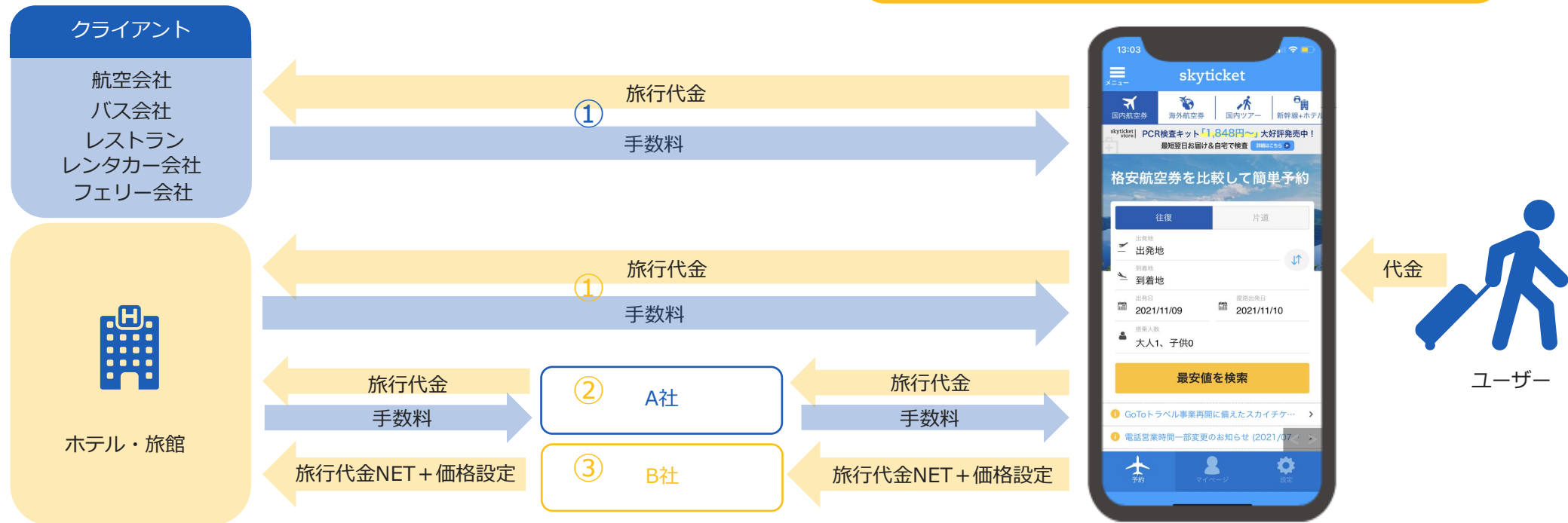
■ 収益構造

航空券・高速バス・レストラン
レンタカー・フェリーなど

① 予約成約に対するクライアントからの成果報酬

ホテル

- ① 宿泊予約成約に対する宿泊施設からの成果報酬
- ② A社商品の予約成約に対する成果報酬
- ③ B社商品販売時に設定した金額の差額



■ サービス別テイクレートの概要



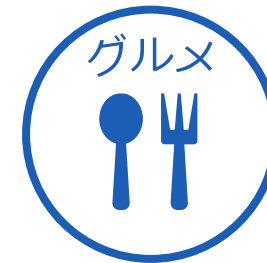
国内線 **15%~25%**
国際線 **10%程度**
キャンセル数によって変動



募集型企画旅行は
グロス計上のため取扱高=収益
テイクレート：10%



直接契約のホテル **13%**
A社経由のホテル **約6.5%**
B社経由のホテル 価格設定



席のみ予約 **180円**
コース予約 **10%**
テイクアウト予約 **13%**



①会社によって固定
②段階手数料制

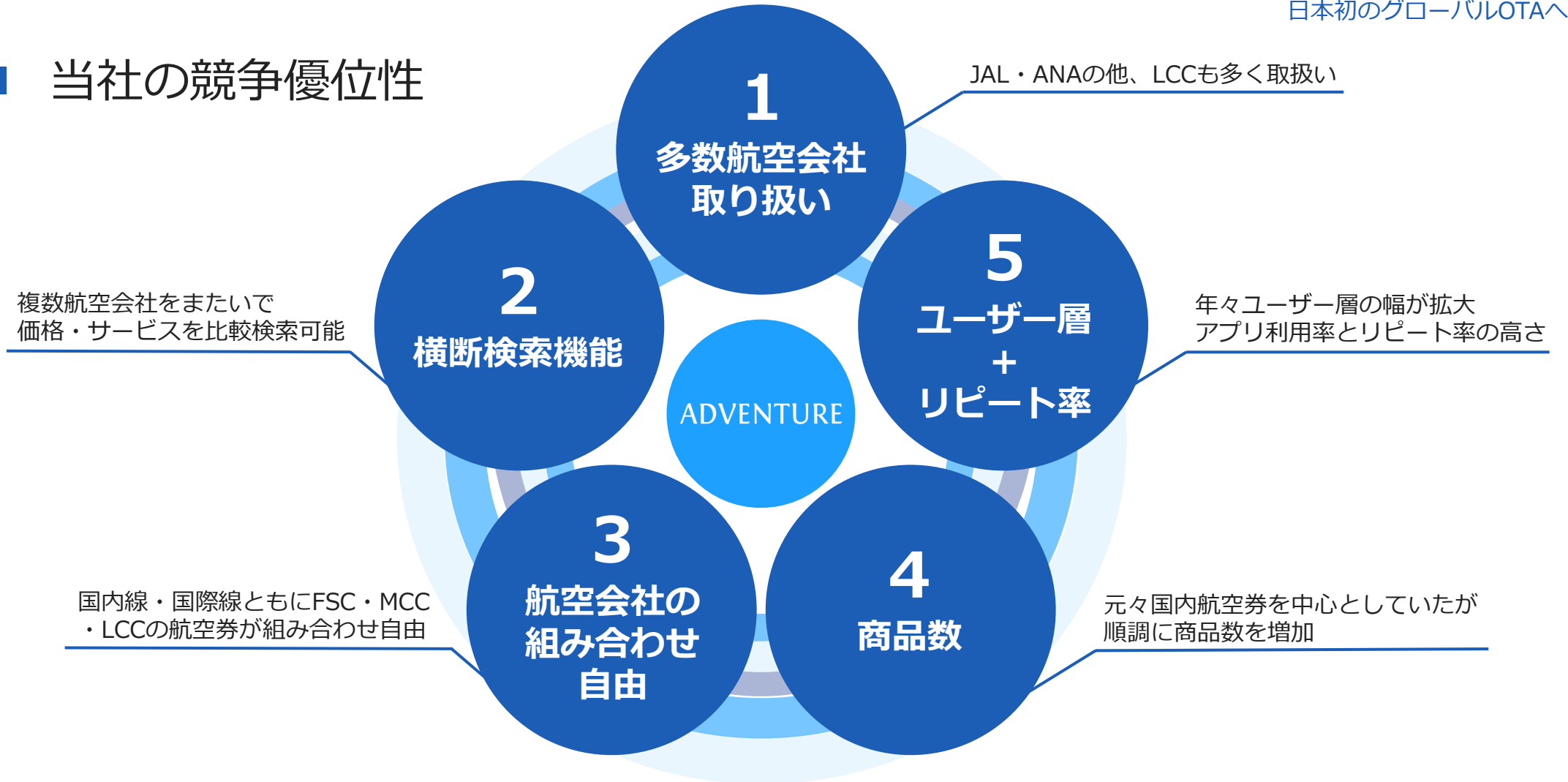


段階手数料制



①会社によって固定
②段階手数料制

■ 当社の競争優位性

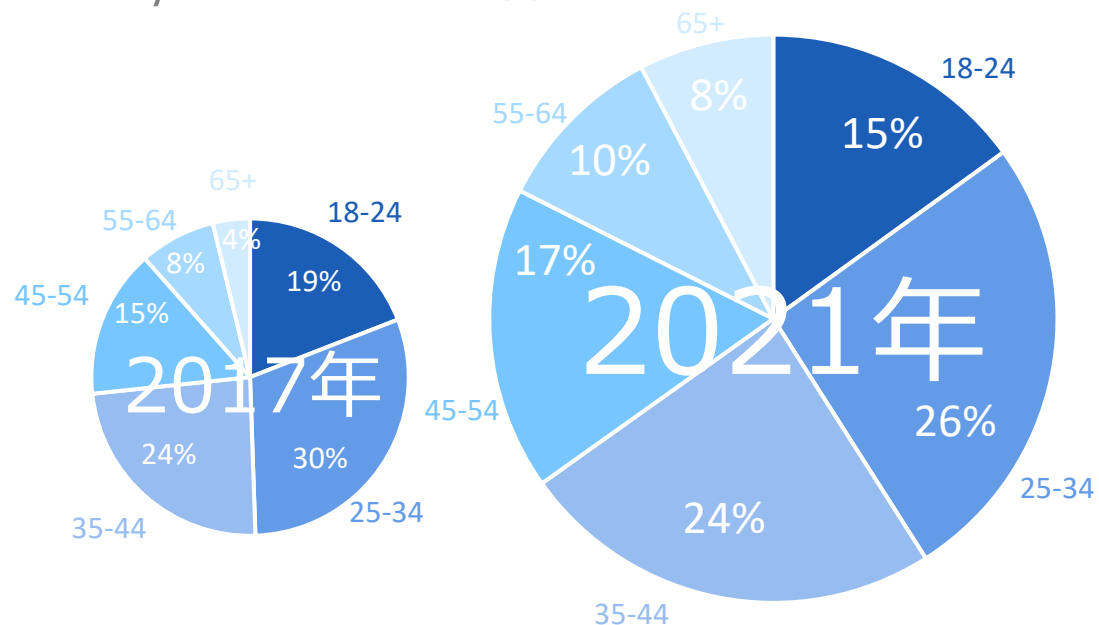


1. グループ概要

幅広いユーザー層へと変化

TTA利用者だった45歳以上の顧客がコロナウイルスによる店舗閉鎖に伴いskyticketを利用

skyticket ユーザー層



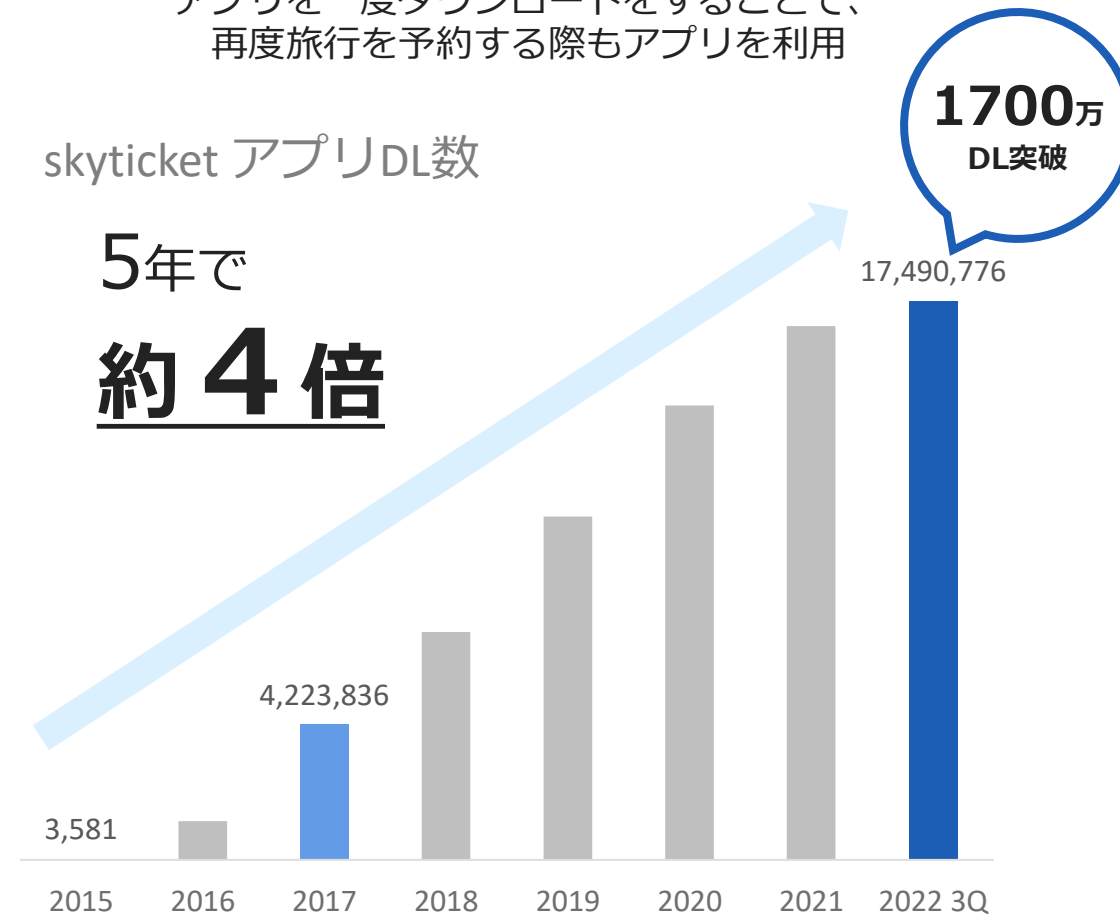
※2017年6月期・2021年6月期のサイト訪問者データに基づく

アプリ利用者増加に伴うリピート率の増加

アプリを一度ダウンロードをすることで、再度旅行を予約する際もアプリを利用

skyticket アプリDL数

5年で
約4倍



1. グループ概要

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

アプリ広告

高いアプリ広告比率

- ・ InstagramやYouTubeのSNS広告などを通してアプリの広告を積極的に実施
- ・ 他社に比べアプリ広告への投資比率が圧倒的に多い

早い段階から アプリ広告に注力

1700万DLという国内OTAではトップクラスのアプリインストール数を達成し、高いアプリ粗利比率を維持できている

リスティング広告 (ウェブ広告)

サイトからアプリへの誘導

skyticketのサイトから
アプリをインストールして予約いただく
ユーザー多数



1700万 DL達成

① 離脱率の低下

→ 他社サイトに移動せずアプリ内で商品を検索していただける

② リピート率の向上

→ 再度旅行を検索する際もアプリを利用していただける

③ 広告費の最適化

→ ユーザーが継続的にアプリを利用

④ 粗利率の継続的な向上

→ アプリユーザーは積みあげ式で増加し続けるため営業利益率が継続的に高まっていく

グループ概要

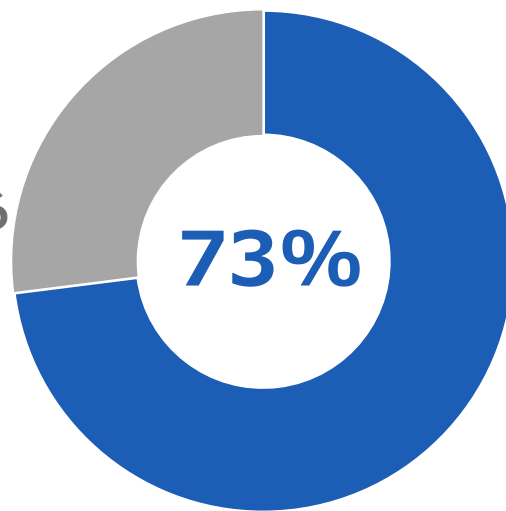
ハイライト

連結業績

今後の戦略

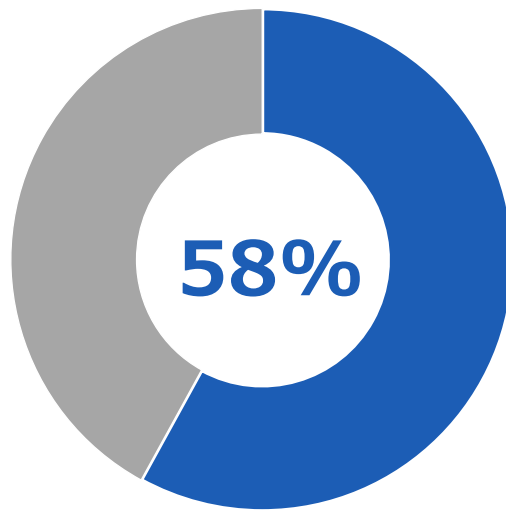
Appendix

全世界の旅行者のうち
YouTubeで有力な
旅行情報を収集している
割合



※Google Think Travel APAC 2021より引用

APACの旅行者のうち
アプリ利用を
希望している割合



※Think with Google APAC

“Aerial views: Keeping grounded travelers engaged through apps”より引用

SNSにおけるアプリ広告の効果期待

- 旅行情報を収集する割合が多いYouTubeなどのSNSには旅行に興味があるユーザーが多く存在
- SNSにアプリ広告を出すことによりインストール数増加
- リピート率の向上につながる

アプリ利用を希望する理由

- いつでもどこでも使える
- より良い価格と商品を探せる
- 簡単に検索と購入ができる

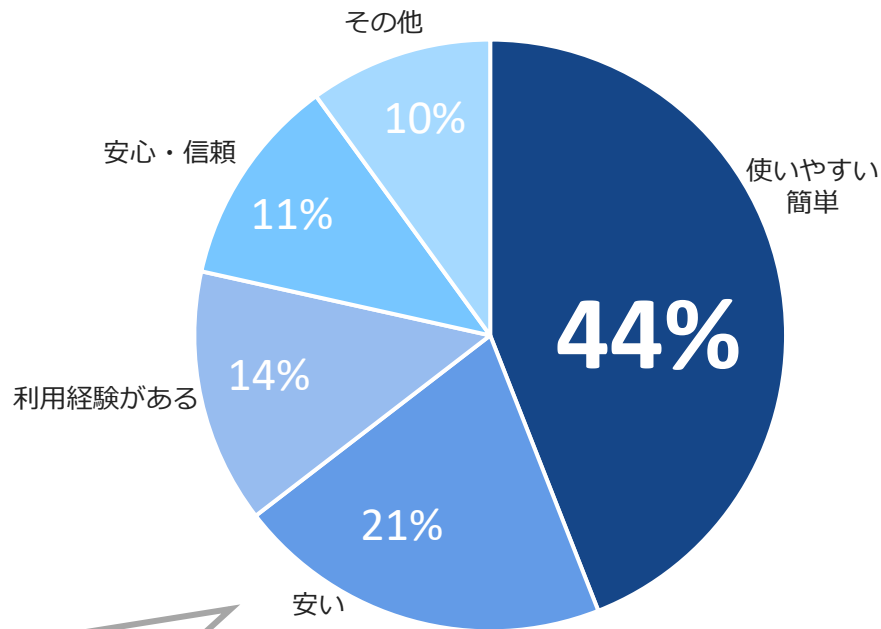
どこでアプリを見つけるのか？

- アプリの広告をYouTubeなどの動画で見る
- 友達や親戚からの紹介

※Google Think Travel APAC 2021より引用

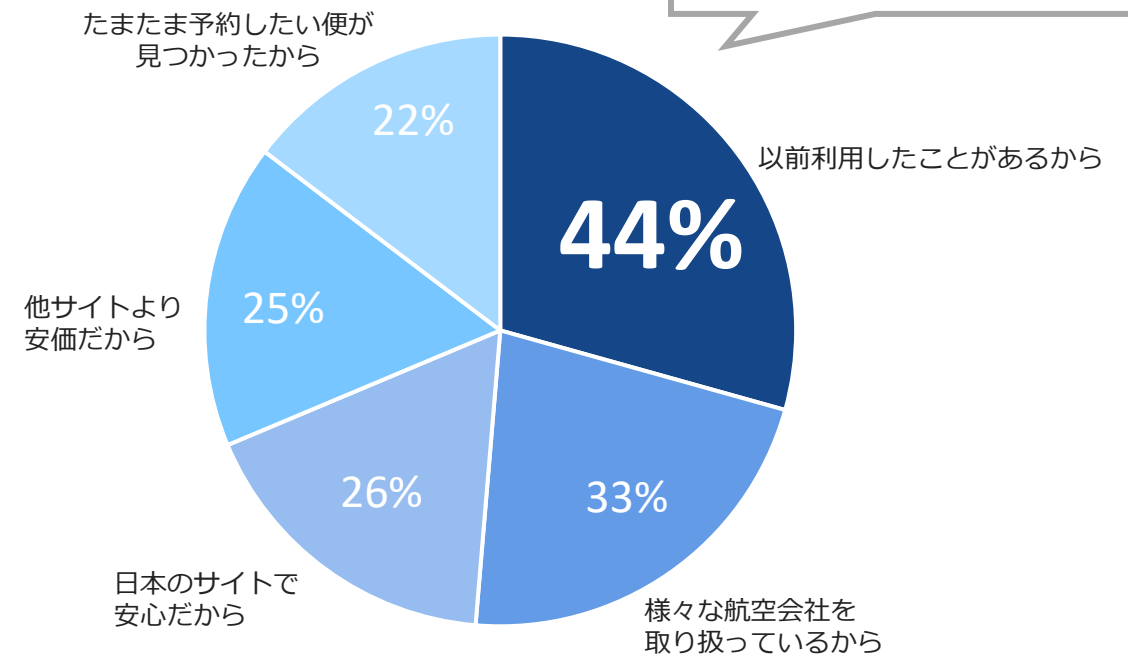
■ ユーザーはなぜ“skyticket”を選ぶのか

スカイチケットを使う目的



旅行予約の全てを一つのサイトで完結できることや操作のしやすさなどが評価されている

予約の理由⁽¹⁾



リピーターのユーザーから大きな支持を得ている

※2021年7月-9月実施アンケート調査結果
(1) 複数回答有

■ SDGsへの取り組み

アドベンチャーが取り組む支援活動は多岐にわたり、医療・教育・職業・給食支援を推進
今後世界に対して行動し、貢献できること、ユーザーにとって利便性が高いサイトを構築



- ・ ミャンマーファミリー・クリニックと菜園の会
- ・ 認定NPO法人国境なき子どもたち (KnK)
- ・ ウクライナ人道支援
- ・ 「テーブルクロス」との販売連携による子供たちへの給食支援と飲食店様への送客支援
- ・ ペットボトルのリサイクル促進



- ・ 働きがいのある職場
- ・ ワークライフバランスの実現
- ・ ペーパーレス推進
- ・ 地域・国際交流の促進



- ・ 健康維持のための旅行推進
- ・ 環境問題に向き合う体制づくり
- ・ 旅行サービスのDX化
- ・ クロスセルで利便化と地域活性化
- ・ グローバルな展開を目指す

1. グループ概要

2. ハイライト

3. 連結業績

4. 今後の戦略

5. Appendix

■ 子会社の株式会社Vacationsを設立



本社	〒150-6004 東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー4F
設立年月日	2022年3月14日
資本金	1,000万円（2022年3月14日現在）
代表者	細谷千夏
事業内容	バケーションレンタルをはじめとする宿泊施設事業
親会社	株式会社アドベンチャー
商号	株式会社Vacations（株式会社バケーションズ）
WEB	https://vacations-inc.com/

これまで多くの人にとっては非日常の行為だった「Vacation」をもっと身近で、もっと手の届きやすいものへと変えていく、そんなバケーションステイを展開します。

■ 連結子会社の異動（株式譲渡）



コスミック流通産業株式会社及び
コスミックGCシステム株式会社の全株を
株式会社プロトコーポレーションに譲渡

- ✓ 本譲渡による当社業績に与える影響は現在精査中
- ✓ コスミック流通株式及びコスミックGC株式の当初取得価格と本譲渡価格との差益は約8億円

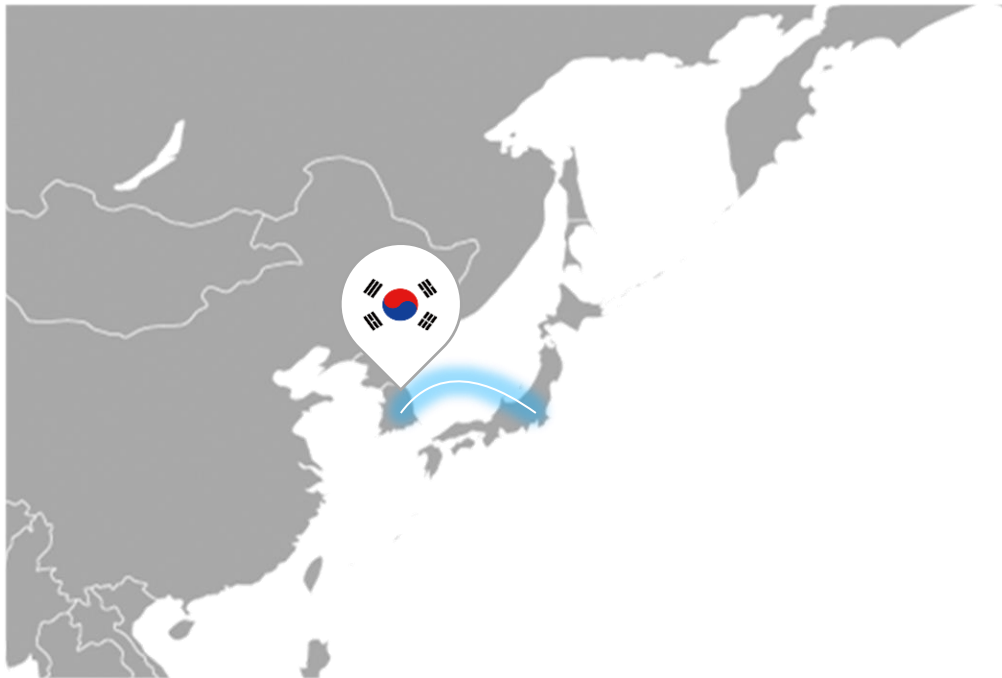
■ ウクライナへの人道支援



国連UNHCR協会経由で、
UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）に寄付

- ✓ 今後も社会貢献とビジネスを両立する企業として
当社の事業や旅行業界における社会課題解決や、
その他支援においても引き続き取り組みます

■ 韓国に子会社を設立することを決議



オフショア開発拠点として
韓国に子会社を2022年7月に設立予定

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の収束後においては今後の観光市場の復活を見据え、旅行事業に参入する予定

当社は、2022年3月25日開催の取締役会において、コスミック流通及びコスミックGCの全株式を譲渡することを決議し、2022年4月1日付で当該株式譲渡いたしました。

これにより、2022年6月期第3四半期連結累計期間より収益及び損益を非継続事業に分類しており、2021年6月期（前期）第3四半期連結累計期間、2022年6月期（当期）第3四半期連結累計期間の収益・営業利益及び税引前四半期利益の金額については、非継続事業を除いた継続事業の金額に組み替えて記載しております。

■ 前年同期比で連結収益17.4%の増収・連結営業利益64.7%の増益

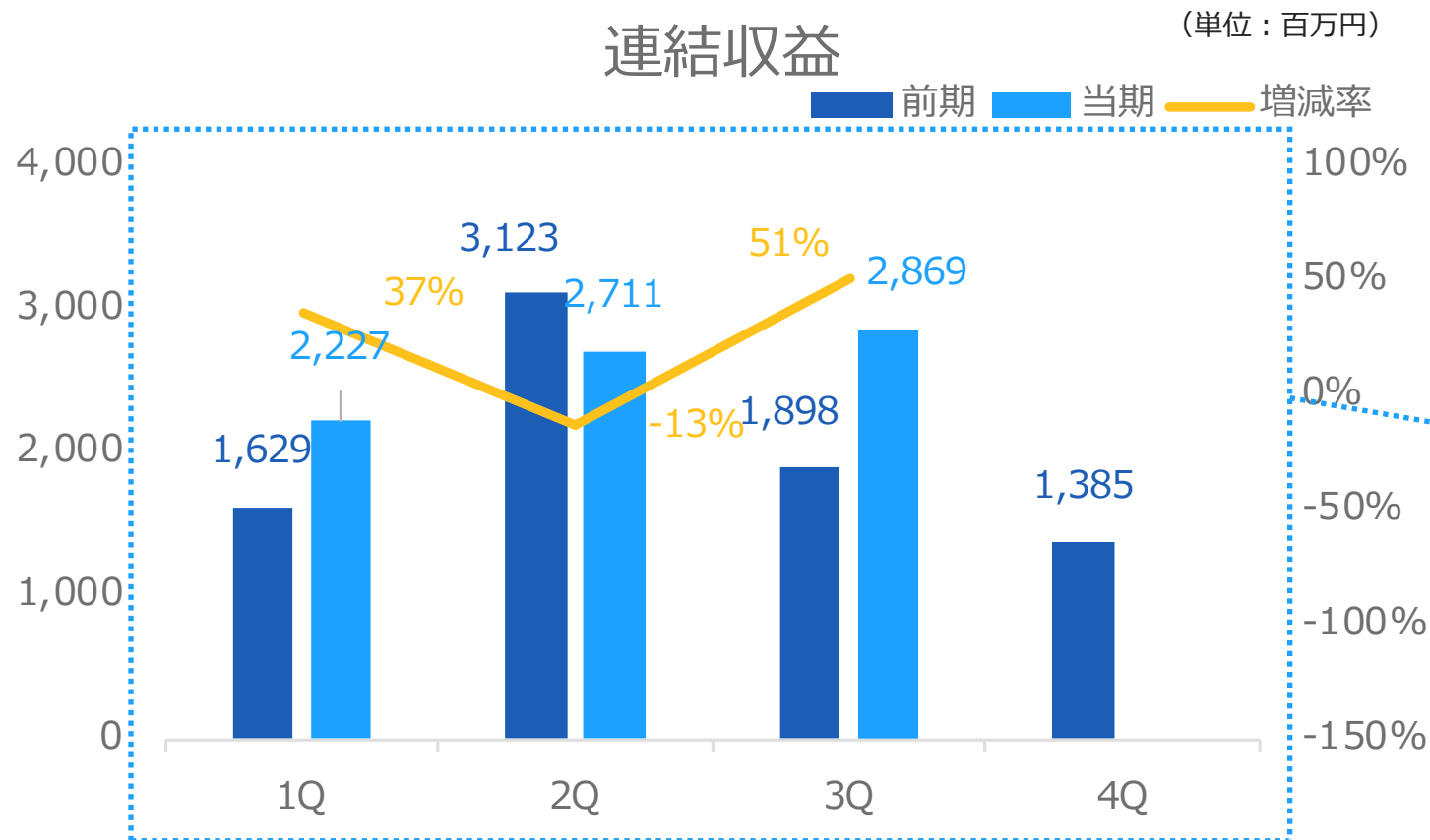
- オミクロン株の流行と蔓延防止措置により、一時は予約数が減少したが3月からは回復傾向
- 予約数はコロナウイルス感染者数に相関しているものの、旅行者の旅行に対する考えが変化し蔓延防止措置発令中も予約数が増加

■ 単体コンシューマ事業の売上総利益に対する広告費は通期で45%

- 前期比較で広告費が増加しているが、売上総利益の増加により広告宣伝費比率は横ばい
- 需要回復に伴う、取扱高・収益増加時に広告費が同水準であれば利益が大幅に増加する見通し

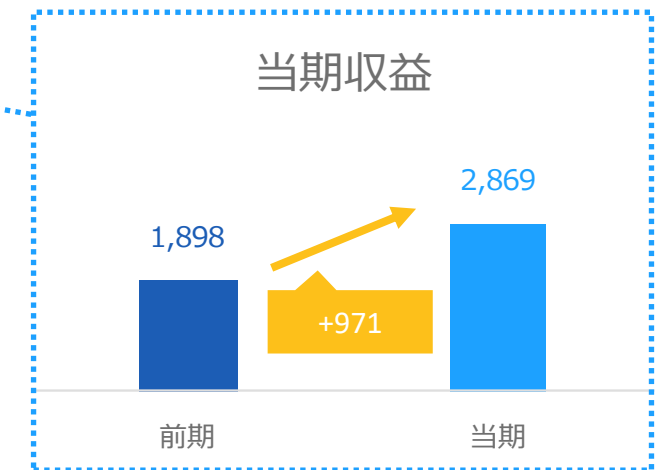
※収益に対する広告比率の年度推移はp25を参照

■ 連結収益



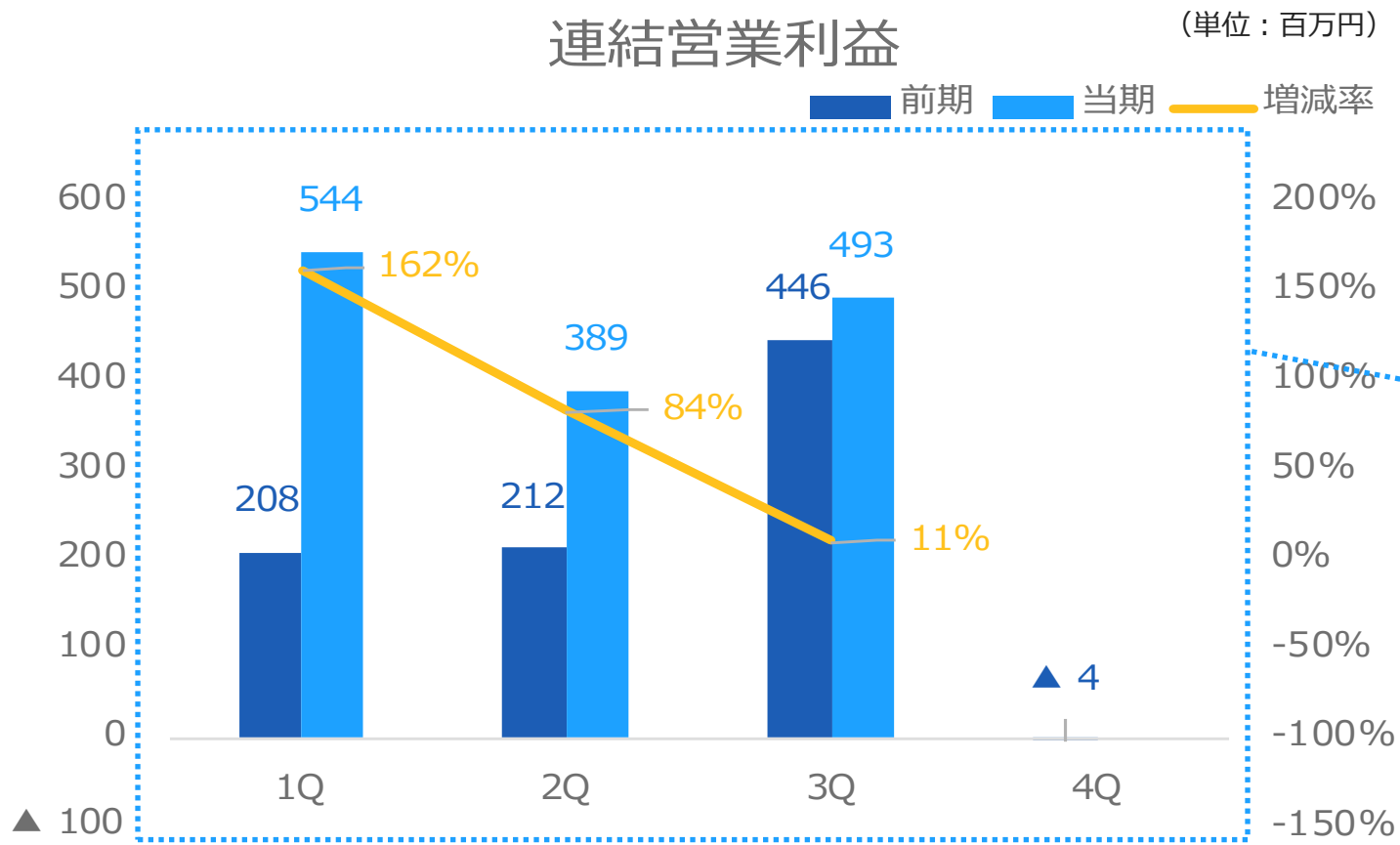
オミクロン株の流行と蔓延防止措置により一時は予約数が減少したが前年Q比で

971百万円の増収



※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較

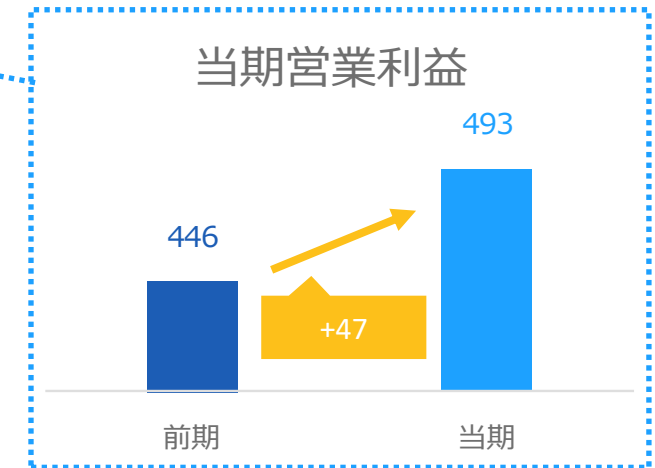
■ 連結営業利益



広告費増加するも
前年同期比で

増益

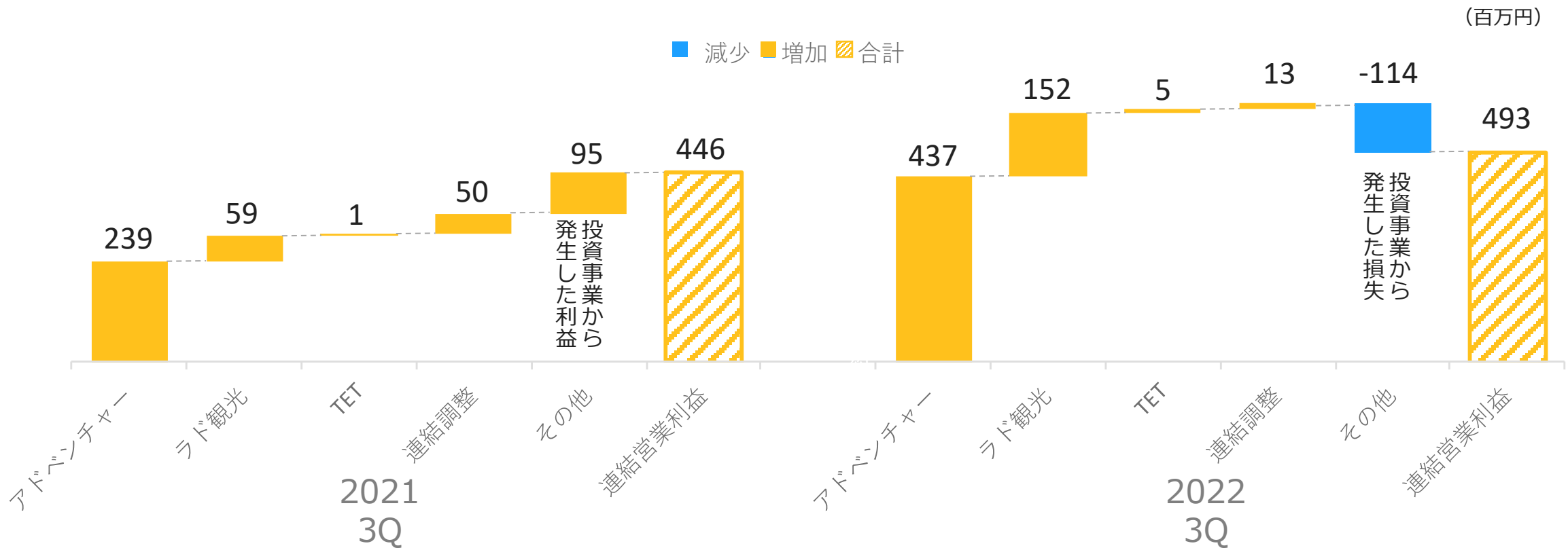
(内訳はp25を参照)



※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較

2. ハイライト

■ 会社別営業利益内訳

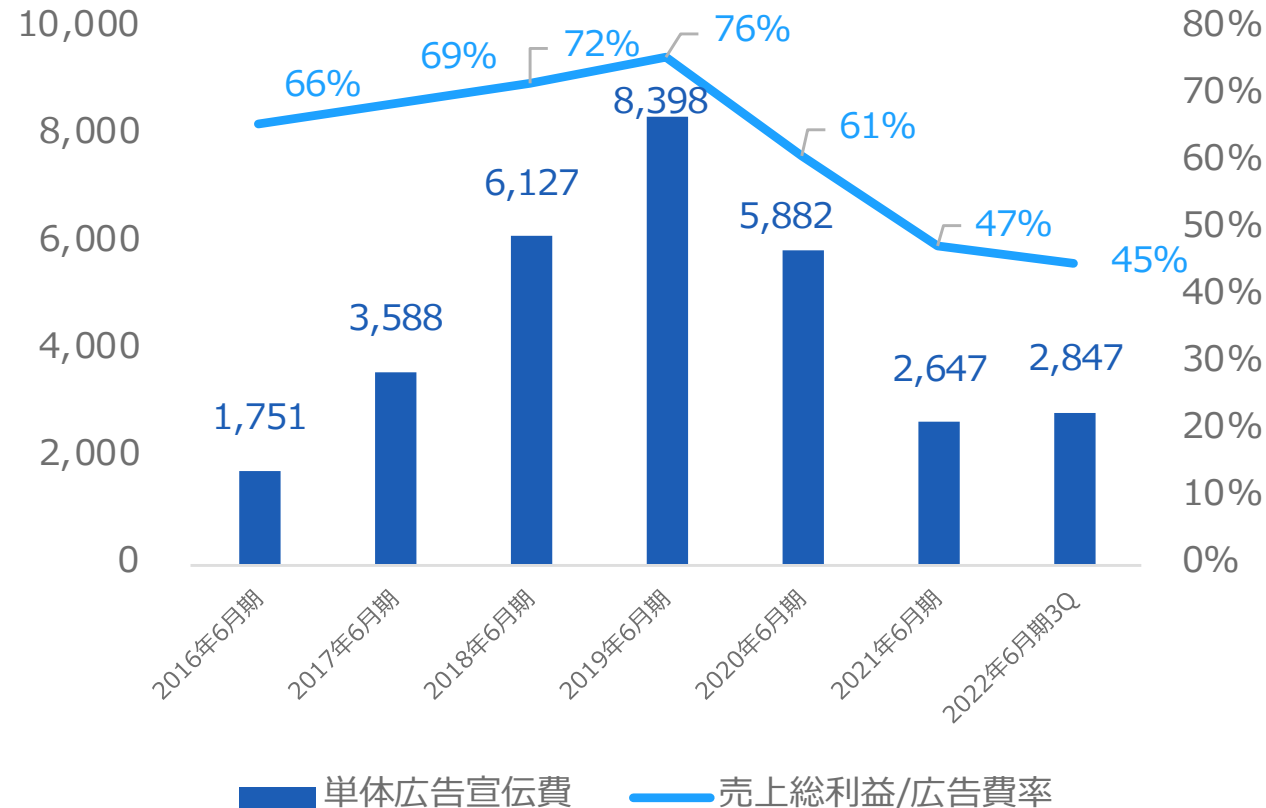


2. ハイライト

ADVENTURE

日本初のグローバルLOTAへ

■ 広告宣伝費の最適化



※公表当時の数値で比較
(単位：百万円)

1

アプリ広告に注力

→ 他社に比べSNS広告を利用したアプリ広告への投資に力を入れている

2

リピート率の向上

→ アプリを一度インストールしていただくことにより、再度旅行を検索する際もアプリを利用

3

広告費比率の低下

→ ユーザーが継続的にアプリを利用するため、アプリユーザーに向けた広告を削減

4

利益の拡大

→ 広告費比率が低下することにより利益の拡大へとつながる

グループ概要

ハイライト

連結業績

今後の戦略

Appendix

■ 業績予想進捗率

コスミック流通・コスミックGCの連結除外による影響で
業績予想値は現在精査中です。

1. グループ概要
2. ハイライト
3. 連結業績
4. 今後の戦略
5. Appendix

■ 連結PL・BS ①3Q BS

子会社売却によりのれんが減少
親会社所有帰属持分比率が18.9%から43.4%へ増加し、財務体質が改善

	2021. 4Q	2022. 3Q	増減 (率)
流動資産	9,034	17,906	98%
現金及び現金同等物	5,105	11,144	118%
売却目的で保有する資産	-	3,010	-
非流動資産	3,165	2,709	▲14%
のれん	1,101	529	▲52%
資産合計	12,199	20,615	69%
流動負債	5,043	7,761	54%
売却目的で保有する資産に 直接関連する負債	-	2,033	-
非流動負債	4,844	3,912	▲19%
負債合計	9,888	11,673	18%
資本合計	2,311	8,941	287%
負債及び資本合計	12,199	20,615	69%
親会社所有者帰属持分比率	18.9%	43.4%	-

(単位：百万円)※子会社売却の意思決定により売却目的で保有する資産及び売却目的で保有する資産に直接関連する負債へ分類
※売却目的で保有する資産・売却目的で保有する資産に直接関連する負債に関する詳細はp49を参照 ※譲渡益は現在精査中

■ 連結PL・BS ②3Q PL

オミクロン株の影響にも関わらず、前年同期比で増収増益

旅行需要の回復に向けた広告宣伝費の増加により営業利益の増加率が低下

	2021. 3Q	2022. 3Q	増減 (率)
※収益	1,898	2,869	51%
※営業総利益	1,468	2,205	50%
※販売費及び一般管理費	1,072	1,725	61%
※うち広告宣伝費	488	985	102%
※営業利益	446	493	11%
四半期利益	288	325	13%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	288	325	13%

(単位：百万円)

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較

※非継続事業に係る損益に関する詳細はp 50を参照

■ 連結PL・BS ③3Q累計 PL

累計においても増収増益

収益**17%増**、営業利益**65%増** 四半期利益**33%増**

	2021. 3Q累計	2022. 3Q累計	増減（率）
※収益	6,650	7,808	17%
※営業総利益	4,383	6,513	49%
※販売費及び一般管理費	3,680	5,163	40%
※うち広告宣伝費	2,057	2,868	39%
※営業利益	867	1,428	65%
四半期利益	710	945	33%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	716	945	32%

（単位：百万円）

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較
※非継続事業に係る損益に関する詳細はp 50を参照

■ 単体コンシューマ事業内訳

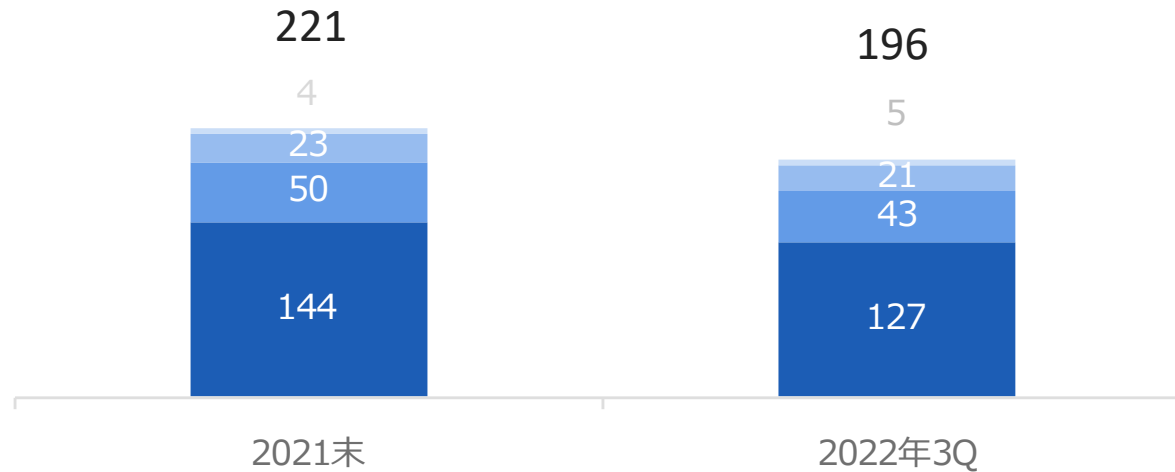
国内航空券の取扱高・収益ともに回復傾向 前年のGOTOトラベルの影響によりツアーは前年比で減少

2022年6月期3Q累計	国内航空券	海外航空券	ホテル	レンタカー	ツアー ※	その他	合計
取扱高	25,266	340	797	1,628	587	260	28,880
(前期比増減率)	61%	-	11.2%	48%	▲66%	128%	52%
収益	5,712	37	74	177	587	235	6,824
(前期比増減率)	59%	▲53%	38%	52%	▲66%	131%	20%

2021年6月期3Q累計	国内航空券	海外航空券	ホテル	レンタカー	ツアー ※	その他	合計
取扱高	15,688	▲ 293	717	1,097	1,732	114	19,057
収益	3,600	80	54	116	1,732	101	5,685

※ツアーはグロス計上のため取扱高＝収益。粗利は10%程度。(単位：百万円)

■ 人員推移



- アドベンチャー正社員
- アドベンチャー臨時雇用者
- 子会社正社員
- 子会社臨時雇用者

新卒採用開始

2020年に5名、2021年に20名程、2022年に17名の新卒採用を実施。ホテルの直接契約を増加させるため営業活動を強化。

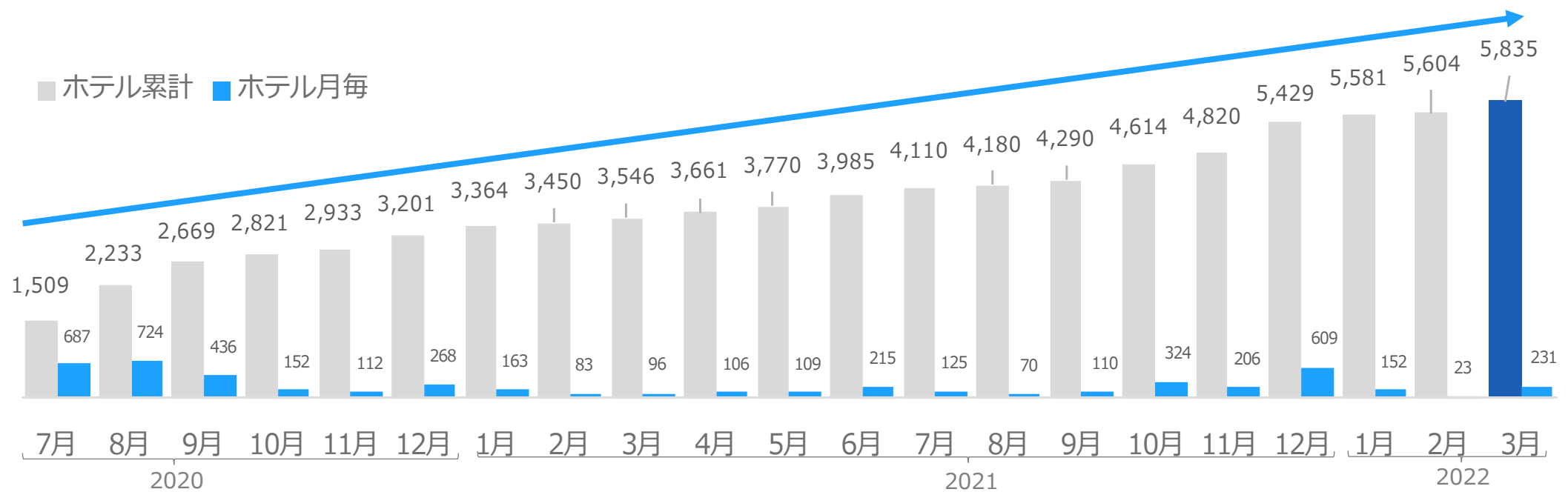
アドベンチャー派遣社員除外（単位：人）

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較

■ 契約施設数

- ホテルの営業活動を強化のため新卒採用による営業人員の増加
- 大手チェーンホテルとの契約が順調に増加

5,835
施設

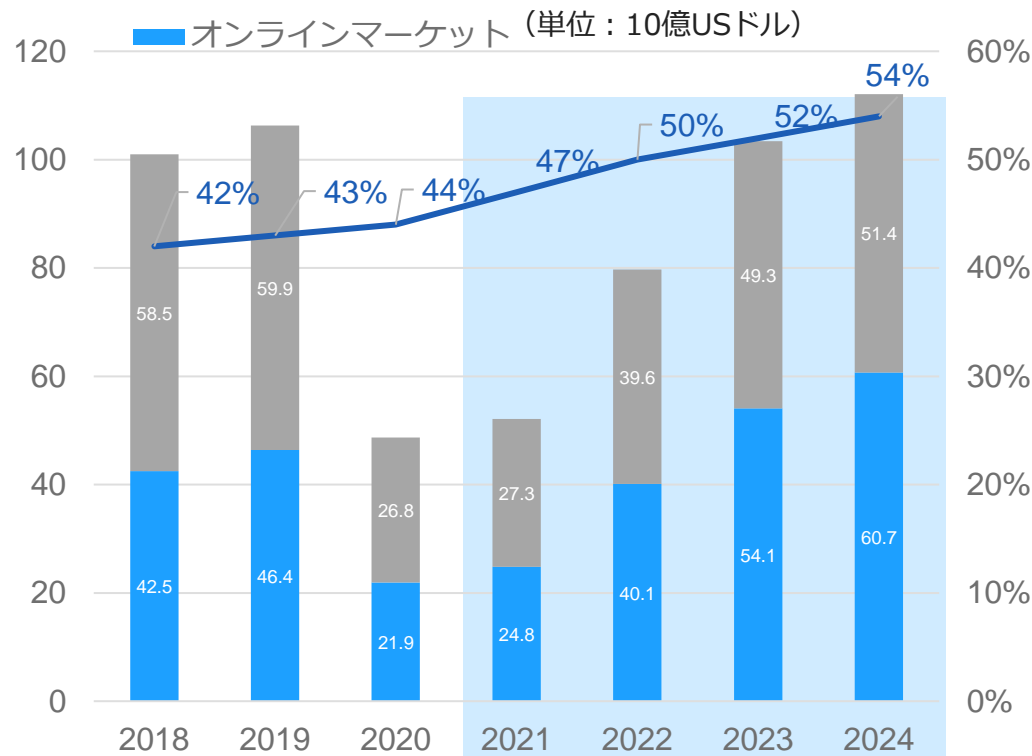


1. グループ概要
2. ハイライト
3. 連結業績
4. 今後の戦略
5. Appendix

■ TTAからOTA

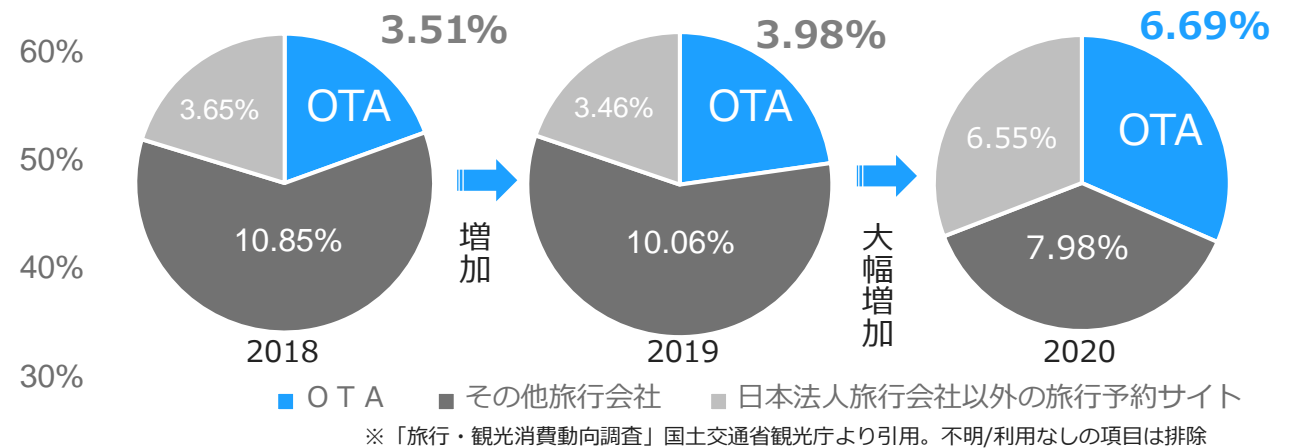
国内旅行取扱高

※ “Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B)”
Phocuswright.incより引用



TTAからのシェアを大幅獲得できると予測

利用旅行会社・旅行予約サイトの利用率



TTAの店舗閉鎖
OTAの低価格商品の増加
オンラインマーケットの比率が上昇

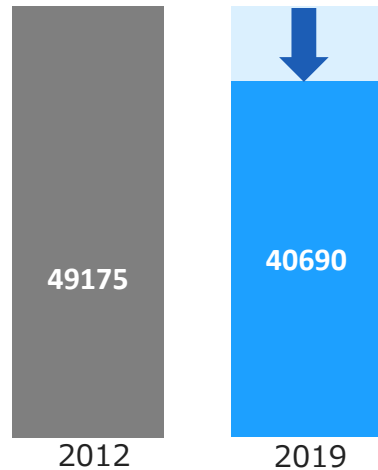
↓
旅行の予約方法の主流がオンラインに変化

■ 旅行予約の変化

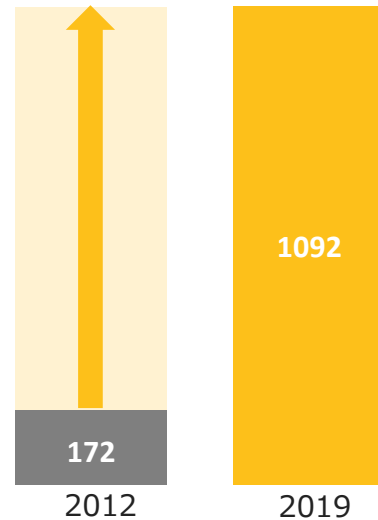


■ 格安商品の拡大

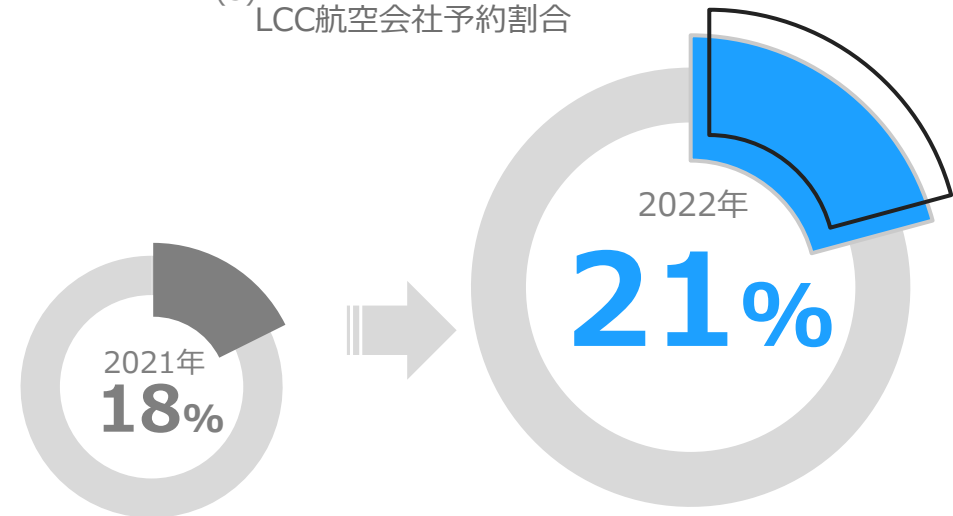
(1) 日本一人当たり名目GDP
(単位: US\$)



(2) 国内線LCC旅客数
(単位: 万人)



(3) LCC航空会社予約割合



- ✓ 日本一人当たりのGDPの減少に伴い格安商品が増加
- ✓ インターネットの普及によりお客様自身で簡単に格安商品を検索し購入できる時代へと変化

- ✓ 元々はANA/JALのみの取り扱いだったが、現在はLCCの比率は21%まで増加
- ✓ LCC航空券やビジネスホテル、格安バス、格安レンタカーなどの格安商品の予約多数

(1) 「1人当たり名目GDP (IMF統計)」より引用 (2) 「我が国のLCC旅客数の推移」国土交通省より引用
資料: GLOBAL NOTE 出典: IMF

(3) 当社2021年6月期・2022年7月~3月の予約データから算出

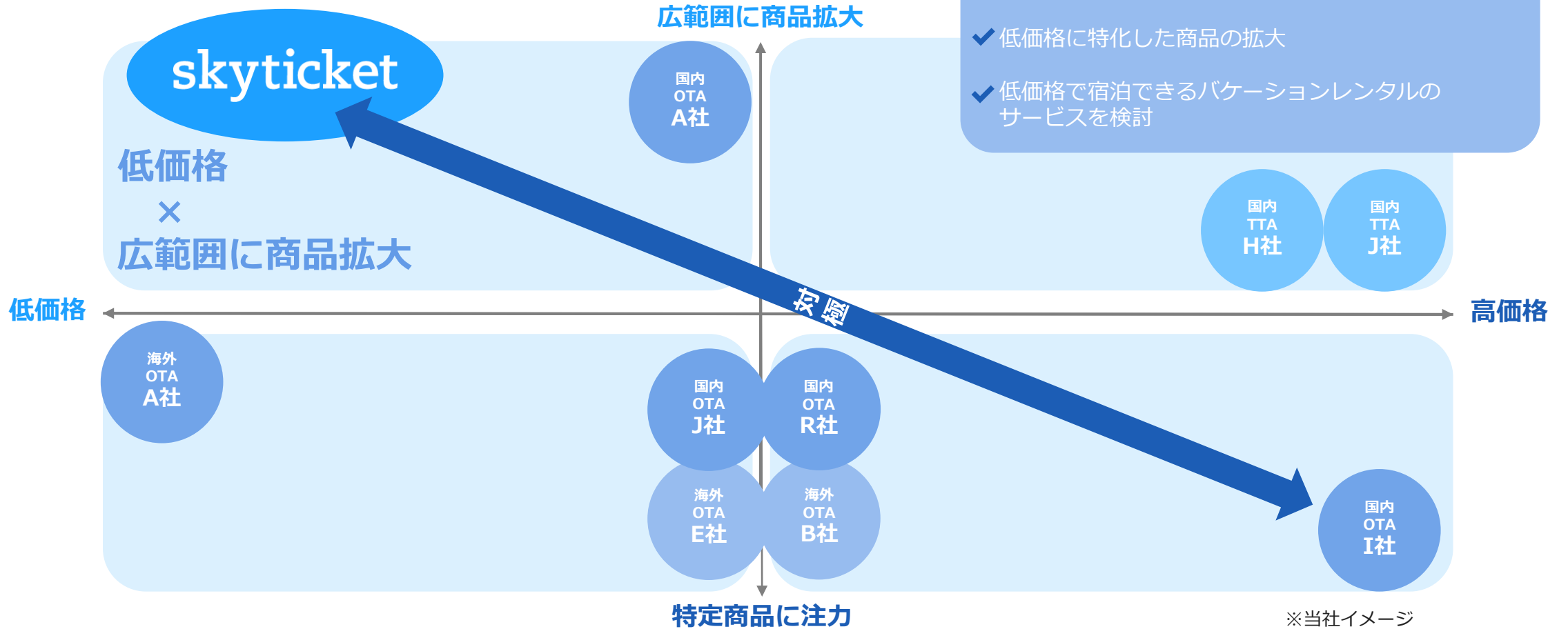
4. 今後の戦略

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

■ マーケットの戦略

- ✓ シナジー効果が期待できる生活領域のサービスを拡大
- ✓ 低価格に特化した商品の拡大
- ✓ 低価格で宿泊できるバケーションレンタルのサービスを検討



4. 今後の戦略

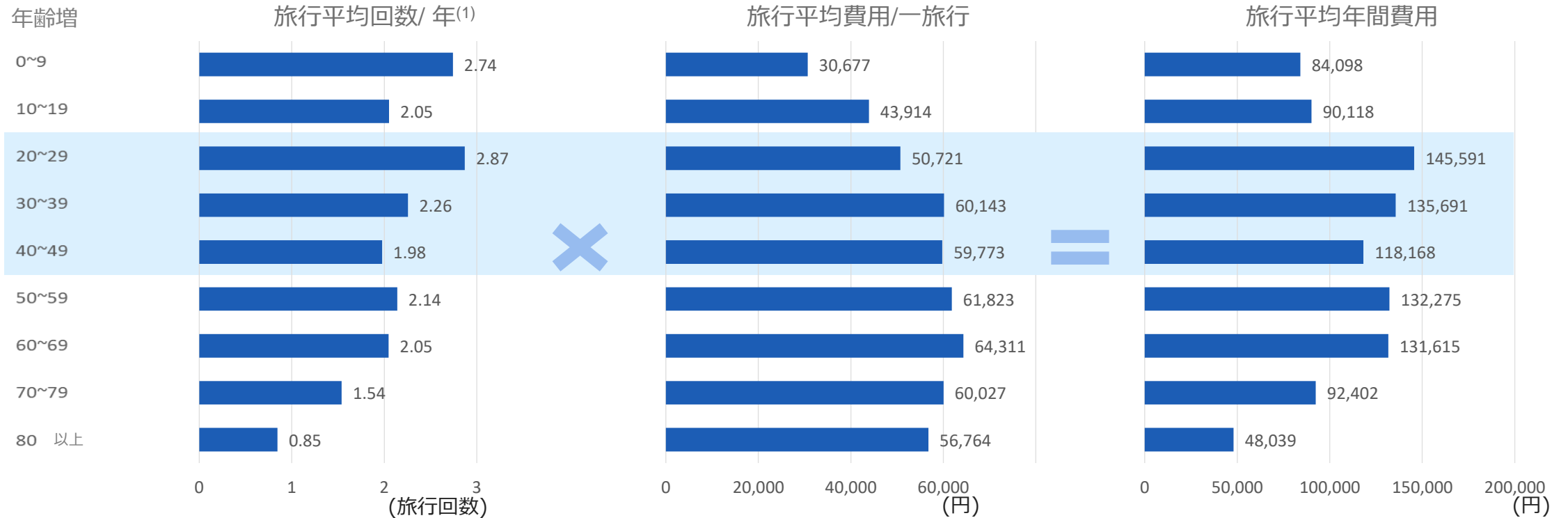
ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

■ skyticketユーザー層

* 「旅行・観光消費動向調査2019」国土交通省観光庁より引用
(1) ビジネス利用を除く

skyticket
ユーザー層



主なユーザー層である20代~40代のユーザーが一度の旅行で消費する金額は少ないものの、旅行頻度が他の年齢層と比較し多いため、年間のARPUが高い傾向にある

4. 今後の戦略

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

■ 会社規模

現在 **STEP1の実施準備**
バケーションレンタル事業を行う
子会社の設立
エンジニアの採用

**5
年後** **STEP2,3の先行投資**
流通の確保

順次 **STEP3の実施準備**
コロナウイルスの状況に応じて
各国に支社設立

現在 **STEP1**
国内旅行事業強化
商品拡大・システム強化

STEP2
海外旅行事業
海外ツアーの開始

STEP3
**グローバル領域
へと拡大**
アジア圏を中心に顧客を獲得

利益

グループ概要

ハイライト

連結業績

今後の戦略

Appendix

4. 今後の戦略

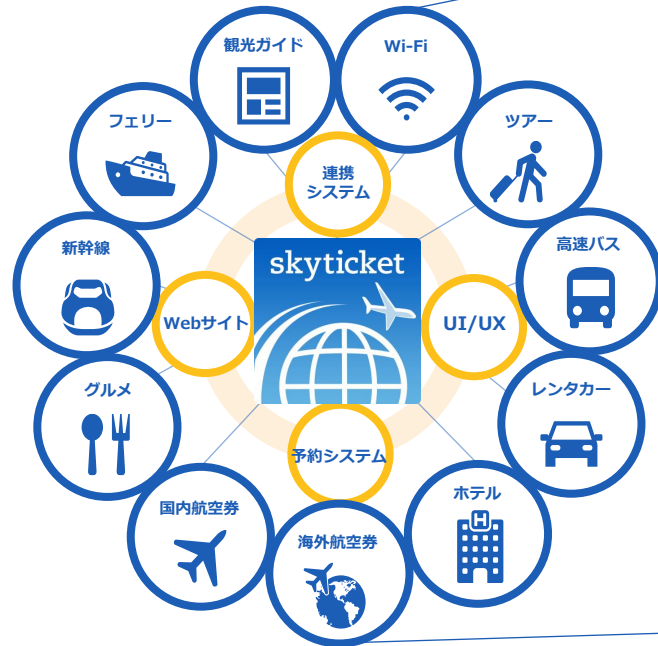
日本初のグローバルOTAへ

既存サービス

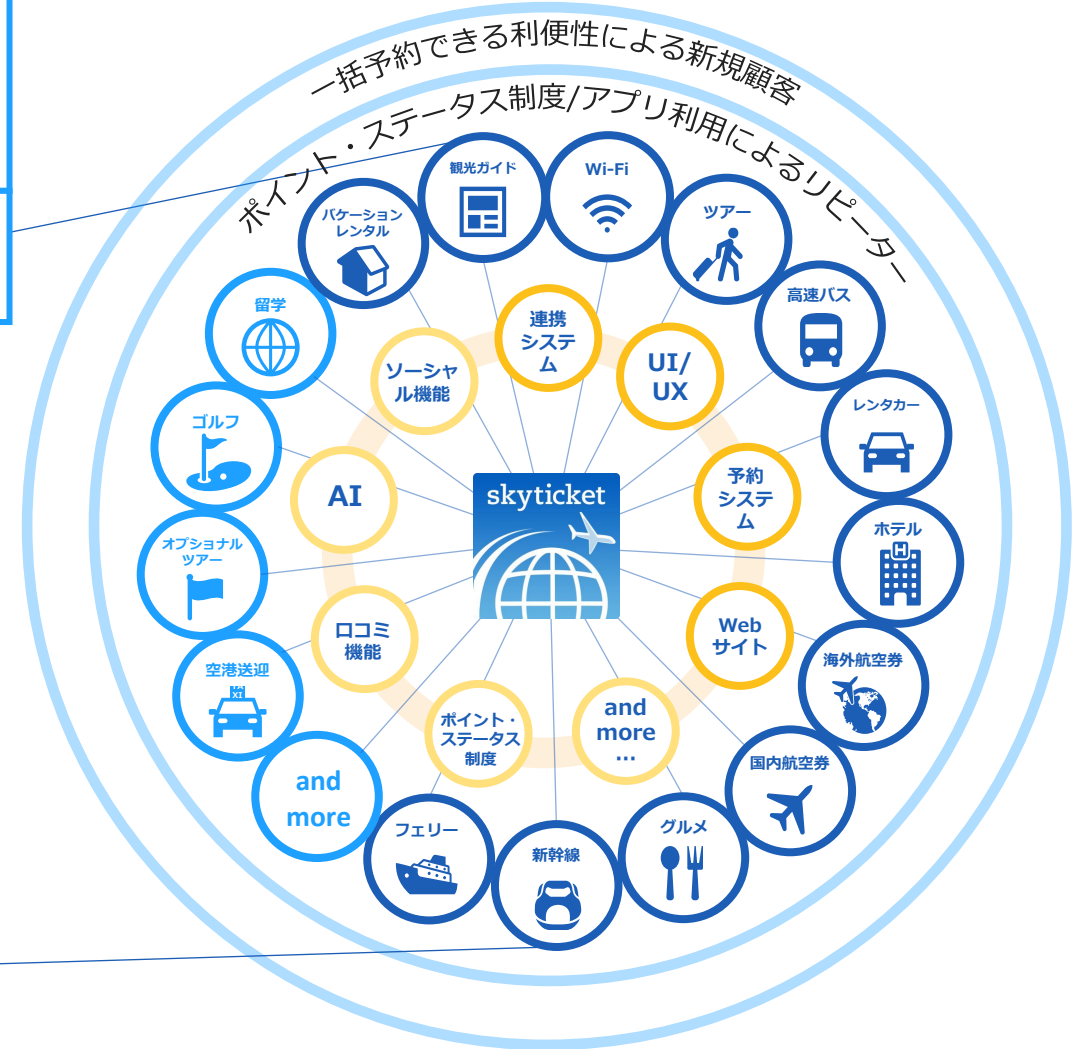
- ・ 直接契約比率向上により商品数の増加
- ・ GoToトラベルにおいて需要が高かったツアーの強化

新規サービス

- ・ 旅行事業とシナジー効果が期待できる新規事業を積極的に追加



サービス拡大
システム強化



■ 海外支社設立

未開拓であるアジア市場から**グローバル展開**の開始に伴い、各サービス毎に**多言語化の強化**



なぜアジア市場？

- ・従来の貧困層や低所得層の所得水準押し上げ⇒旅行者の幅が拡大
- ・TTAがシェアをとっている上、圧倒的なシェアを持っているOTAが少ない
- ・低価格の商品需要が増加

支社設立のメリット

- ・各国でのIATA取得により現地レートの航空券や現地国内線の仕入が可能
- ・日本では取り扱いのない現地商材の獲得が可能
- ・現地国のトレンドやニーズの情報を素早く取得しサービスに反映可能

韓国
2022年 7月

台湾
2023年

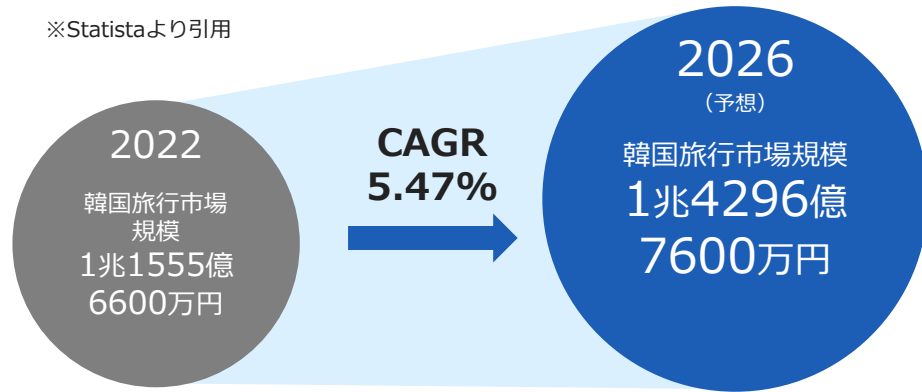
フィリピン・ベトナム
タイ・マレーシア
シンガポール
2024年

コロナウイルスによる渡航規制の状況を見て順次設立

■ 韓国の旅行市場環境

スカイチケットにおける海外航空券の予約の内、約25%が韓国路線であることもあり、韓国支社設立により日韓間の旅行者に向けたサービス提供が可能

※Statistaより引用



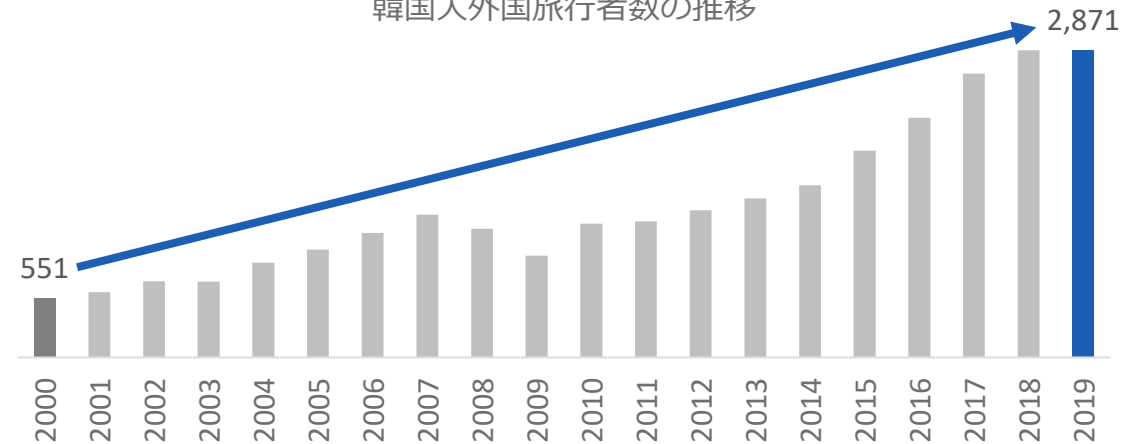
〈世界140か国の観光競争力ランキング2019〉

ショッピング観光の魅力で海外からの観光客が増加したことによって2019年のインバウンド観光収入は前年比16.5%増加し216億ドルを記録



※World Economic Forum "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, 2019"より引用

韓国人外国旅行者数の推移



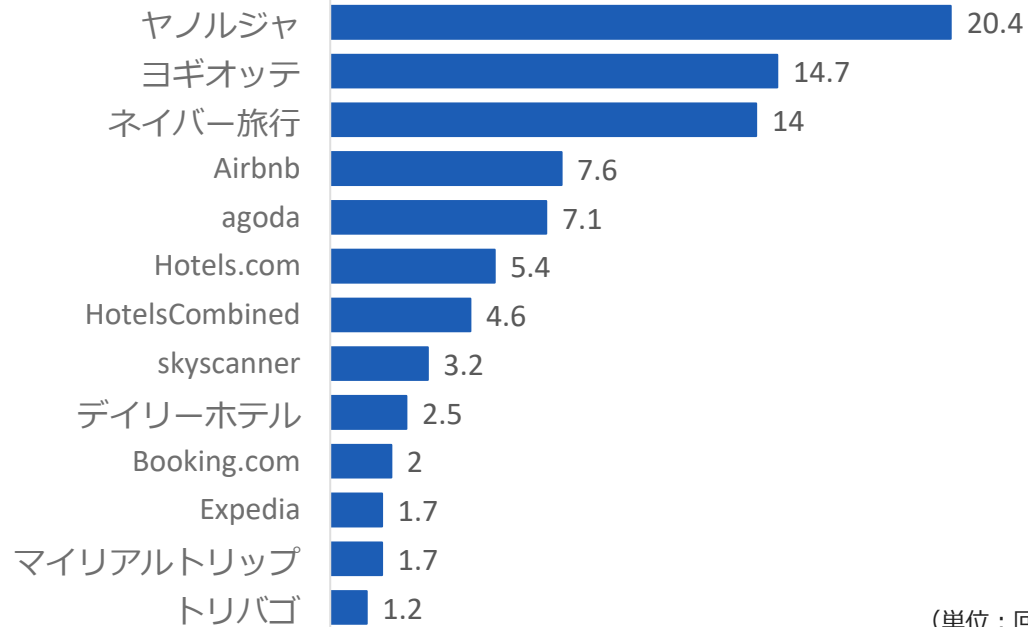
※韓国文化観光研究院「出国観光統計」(単位: 万人)
<https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis19Re.do>より引用

ウォン高傾向や週休2日制の定着、振替休日制、有給休暇使用奨励、労働時間短縮(週5 2時間勤務)の導入といった韓国政府による余暇時間増加の施策に加え、外国旅行を価値ある消費行動として捉えようとする近年の消費トレンドにより今後も増加していくと考えられている。

■ 韓国の競争環境

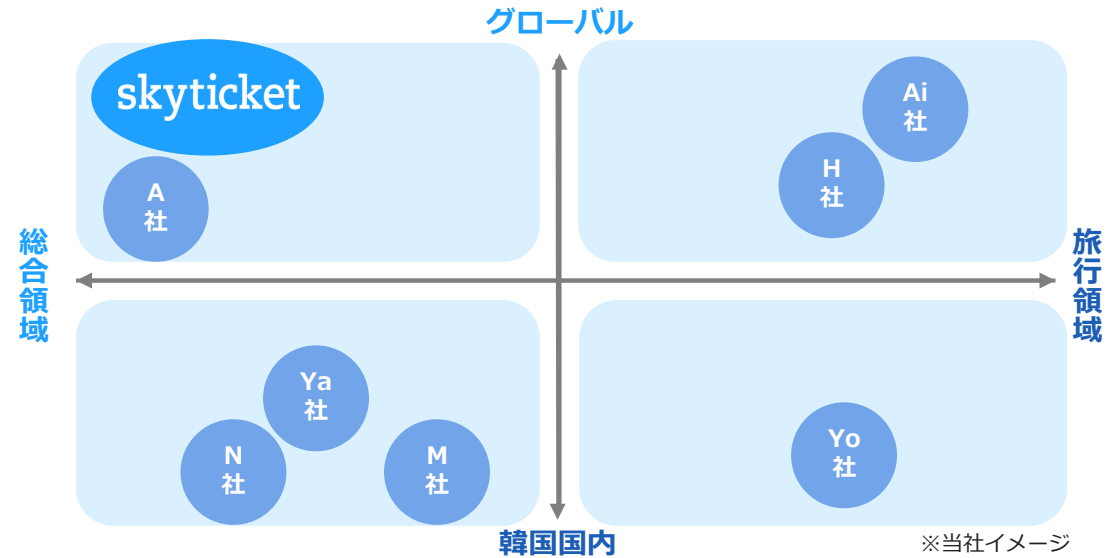
韓国の大手旅行会社は総合領域かつ韓国マーケット向けが多い
 グローバルの総合領域OTAとして日本の情報量を活かし全ての領域を補えるブランドを目指す

2021年旅行商品プラットフォーム利用経験



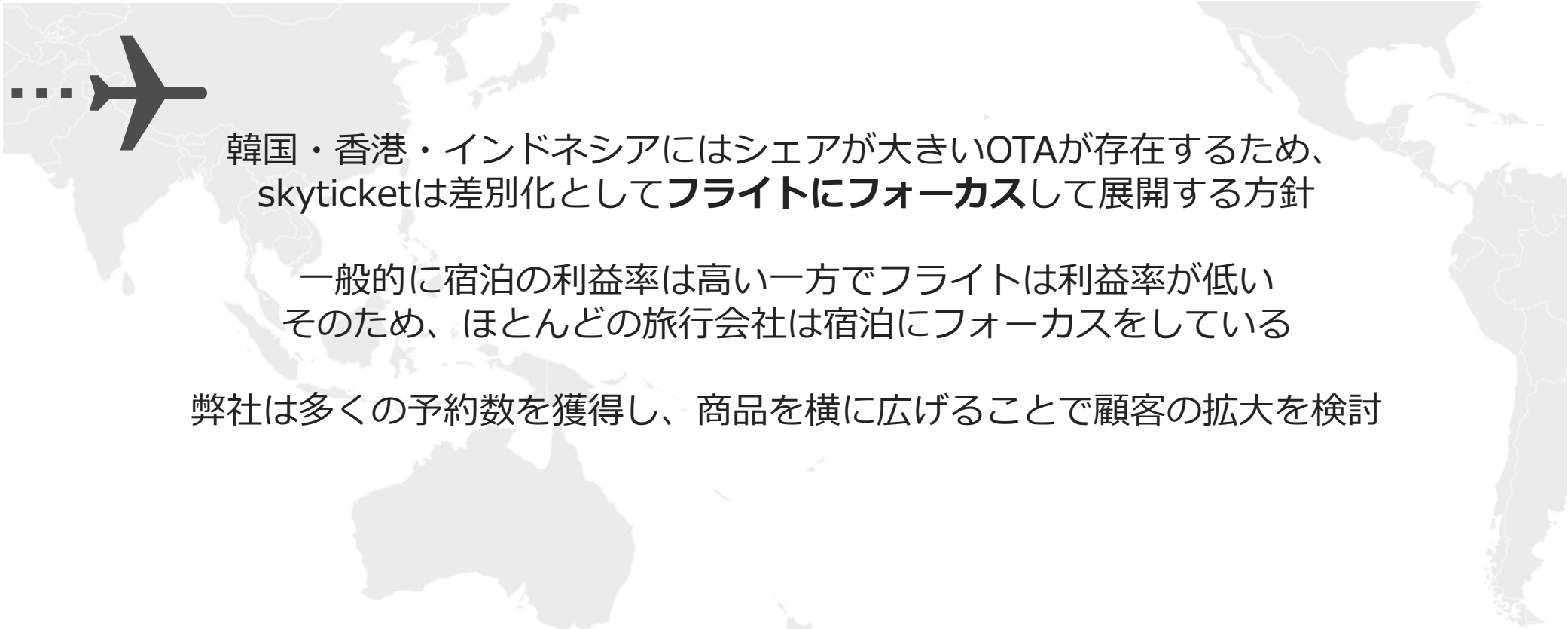
(単位：回)

※Consumer insight 「旅行商品満足度調査」(2020年9月～2021年8月)より引用



2019年までは1位のヤノルジャを除き、外資系ブランドが主流であったが、2020年から国内ブランドビック3の体制に変わってきた。昨対比でも国内ブランドはヤノルジャ3.4%、ヨギオotte2.6%、ネイバー旅行2.8%と増加傾向なのに対し、外資ブランドはagoda-7.1%、skyscanner-3.5%と減少傾向。

■ 海外支社設立



韓国・香港・インドネシアにはシェアが大きいOTAが存在するため、skyticketは差別化として**フライトにフォーカス**して展開する方針

一般的に宿泊の利益率は高い一方でフライトは利益率が低い
そのため、ほとんどの旅行会社は宿泊にフォーカスをしている

弊社は多くの予約数を獲得し、商品を横に広げることで顧客の拡大を検討

■ 投資事業・M&A戦略

基本方針

今後は積極的にM & Aを検討

1. グループ概要
2. ハイライト
3. 連結業績
4. 今後の戦略
5. Appendix

■ 売却目的で保有する資産、売却目的で保有する資産に直接関連する負債の内訳

2022年6月期3Q累計	
売却目的で保有する資産	3,010
現金及び現金同等物	708
営業債権及びその他の債権	30
棚卸資産	1,264
その他の金融資産	93
その他の流動資産	14
有形固定資産	82
使用权資産	227
のれん	553
その他の非流動資産	35
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	2,033
流動負債	1,734
非流動負債	298

(単位：百万円)

■ 非継続事業に係る損益

コスミック流通産業株式会社・コスミックGCシステム株式会社
及び非継続事業の損益

2022年6月期3Q累計	
収益	21,706
費用	21,564
非継続事業からの税引前四半期利益	142
法人所得税費用	59
非継続事業からの四半期利益	82

(単位：百万円)

■ 連結PL・BS ①会社別3Q BS

連結・単体ともに純資産が大幅増加

	当社	ラド観光	TET	連結調整	合計
資産合計	16,494	938	363	2,819	20,615
(対前4Q増減率)	95%	16%	28%	7%	69%
負債合計	8,419	521	256	2,477	11,673
(対前4Q比増減率)	24%	8%	34%	2%	18%
内有利子負債	3,878	187	-	-	4,066
(対前4Q比増減率)	▲12%	▲18%	-	▲100%	▲34%
純資産	8,074	417	107	341	8,941
(対前4Q比増減率)	382%	28%	16%	59%	287%

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較
 ※各社連結調整後の数値を記載
 (単位：百万円)

■ 連結PL・BS ②会社別3Q PL

各社増収増益

単体の営業利益は**1,362百万円**と好調 連結営業利益前期比**65%増**

2022年6月期3Q累計	当社	ラド観光	TET	連結調整等	合計
収益	6,824	1,089	21	▲ 126	7,808
(前期比増減率)	61%	6%	48%	-	17%
営業利益	1,362	93	19	▲ 46	1,428
(前期比増減率)	80%	2335%	117%	-	65%
2021年6月期3Q累計	当社	ラド観光	TET	連結調整等	合計
収益	4,242	1,030	14	1,362	6,650
営業利益	755	3	9	98	867

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較
 ※各社連結調整後の数値を記載
 (単位：百万円)

■ セグメント別 PL

子会社売却によりコンシューマ事業の各項目減少
 子会社非継続後、コンシューマ事業の営業利益前年同期比 ➡ **66%増**

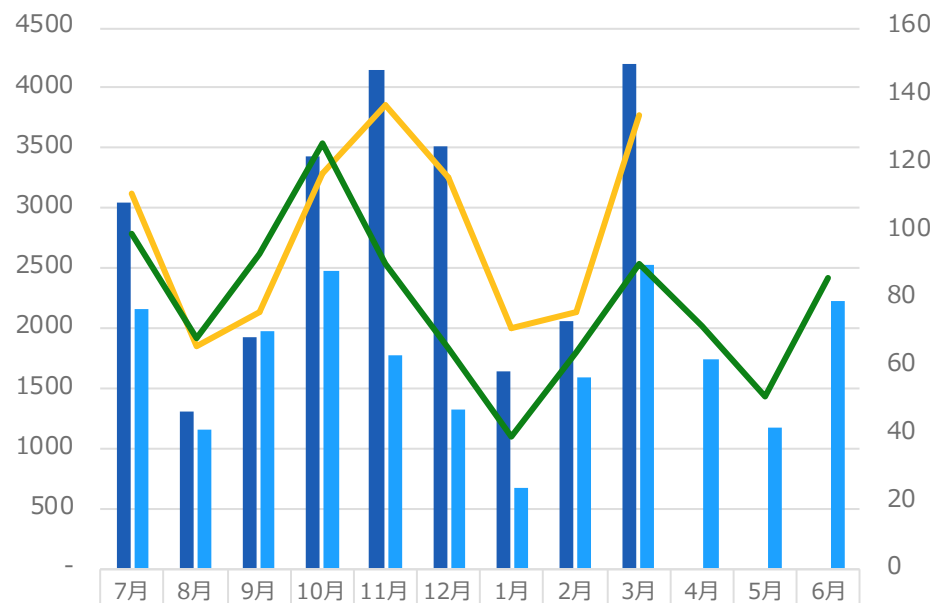
2022年6月期3Q累計	コンシューマ事業		投資事業		調整		合計	
	前期3Q	当期3Q	前期3Q	当期3Q	前期3Q	当期3Q	前期3Q	当期3Q
収益	6,719	7,934	▲ 69	▲ 126	-	-	6,650	7,808
(前期比増減率)		18%		-		-		17%
営業総利益	4,452	6,640	▲ 69	▲ 126	-	-	4,383	6,513
(前期比増減率)		49%		-		-		49%
販売費及び一般管理費	3,680	5,163	0	0	-	-	3,680	5,163
(前期比増減率)		40%		-		-		40%
うち広告宣伝費	2,057	2,868	0	0	-	-	2,057	2,868
(前期比増減率)		39%		-		-		39%
営業利益	936	1,554	▲ 69	▲ 126	-	-	867	1,428
(前期比増減率)		66%		-		-		65%

※売却済、清算済の子会社は非継続事業として実績から除外して比較（単位：百万円）

日本初のグローバルOTAへ

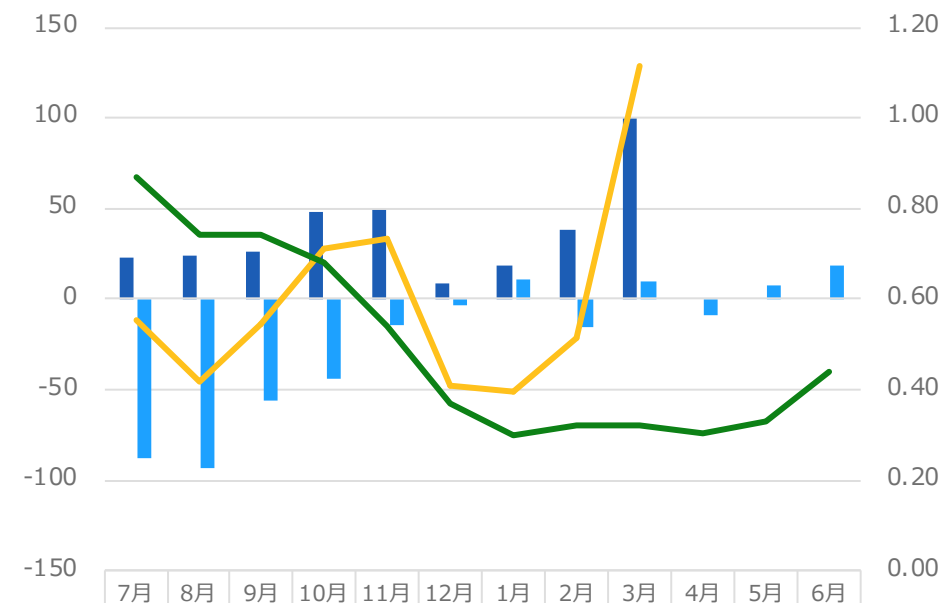
■ 主要サービス推移

国内航空券



国内航空券 取扱高	3045	1308	1921	3432	4150	3518	1636	2061	4192	-	-	-
国内航空券 前期取扱高	2167	1151	1979	2482	1782	1318	681	1591	2534	1747	1177	2231
国内航空券 申込件数	111	66	76	117	137	116	71	76	134	-	-	-
国内航空券 前期申込件数	99	68	93	126	90	65	39	64	90	72	51	86

海外航空券

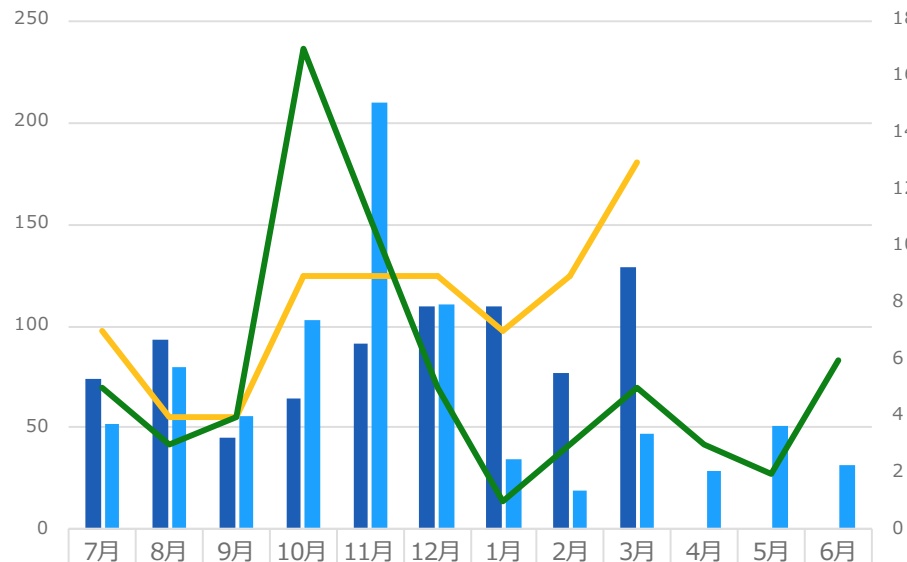


海外航空券 取扱高	23	24	26	48	49	9	19	38	100	-	-	-
海外航空券 前期取扱高	-88	-93	-56	-44	-14	-3	11	-15	10	-9	7	18
海外航空券 申込件数	0.55	0.42	0.54	0.71	0.73	0.41	0.40	0.51	1.11	-	-	-
海外航空券 前期申込件数	0.87	0.74	0.74	0.68	0.54	0.37	0.30	0.32	0.32	0.30	0.33	0.44

(取扱高単位：百万円)
(申込件数単位：千件)

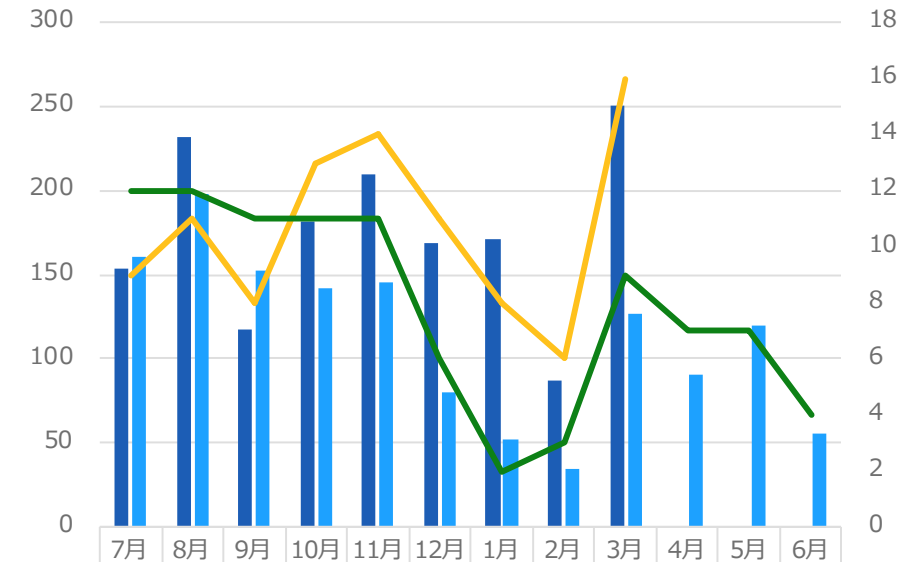
■ 主要サービス推移

ホテル



	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
■ ホテル 取扱高	74	93	45	64	91	110	110	77	129	-	-	-
■ ホテル 前期取扱高	52	80	56	103	210	111	35	19	47	29	51	32
■ ホテル 申込件数	7	4	4	9	9	9	7	9	13	-	-	-
■ ホテル 前期申込件数	5	3	4	17	11	5	1	3	5	3	2	6

レンタカー

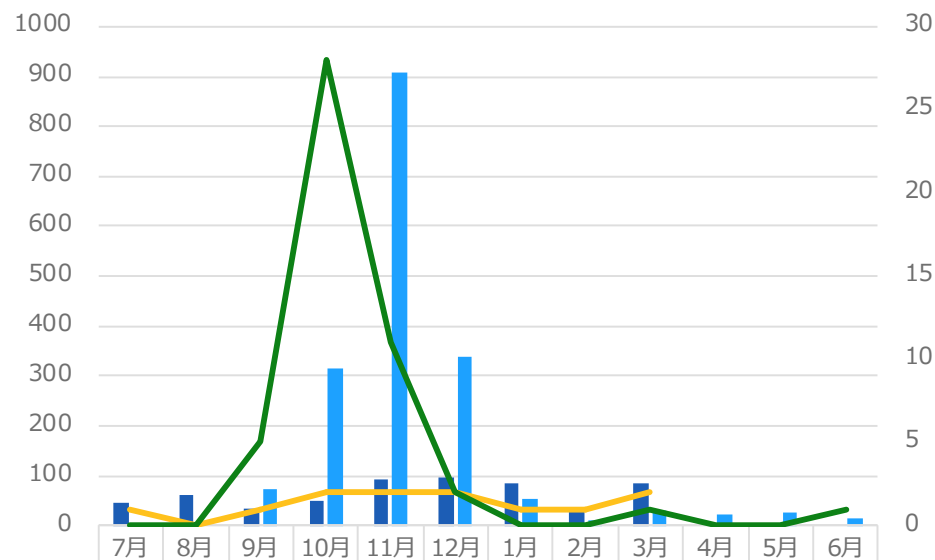


	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
■ レンタカー 取扱高	154	232	117	182	210	169	171	87	251	-	-	-
■ レンタカー 前期取扱高	161	198	152	142	145	80	52	35	127	91	120	56
■ レンタカー 申込件数	9	11	8	13	14	11	8	6	16	-	-	-
■ レンタカー 前期申込件数	12	12	11	11	11	6	2	3	9	7	7	4

(取扱高単位：百万円)
(申込件数単位：千件)

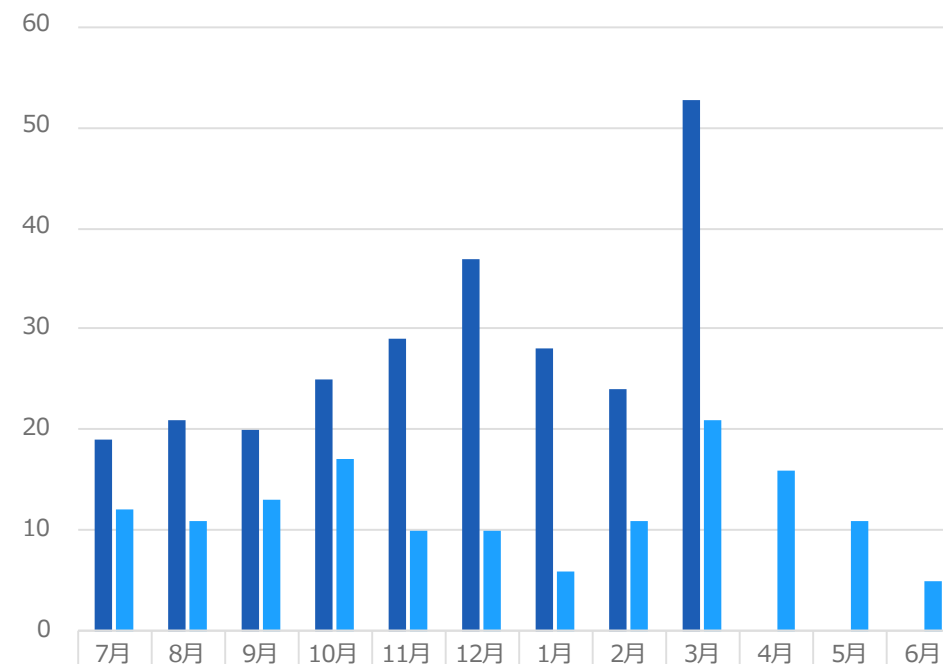
■ 主要サービス推移

ツアー



■ ツアー 取扱高	45	61	33	49	94	98	86	34	83	-	-	-
■ ツアー 前期取扱高	0	0	71	314	908	340	55	10	31	22	27	15
■ ツアー 申込件数	1	0	1	2	2	2	1	1	2	-	-	-
■ ツアー 前期申込件数	0	0	5	28	11	2	0	0	1	0	0	1

その他

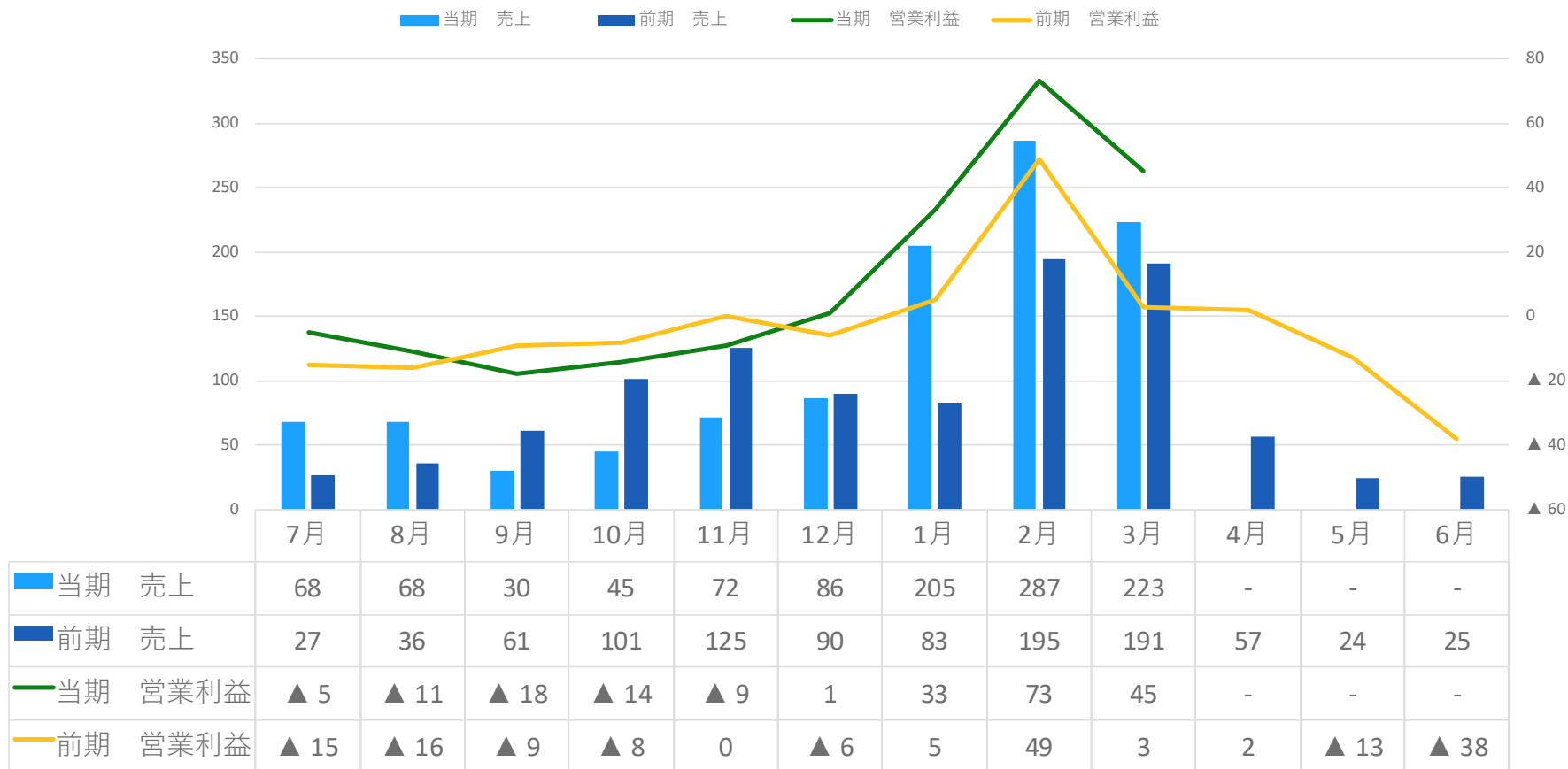


■ その他取扱高	19	21	20	25	29	37	28	24	53	-	-	-
■ その他前期取扱高	12	11	13	17	10	10	6	11	21	16	11	5

※その他：高速バス・フェリー・保険・Wifi・アフィリエイト等

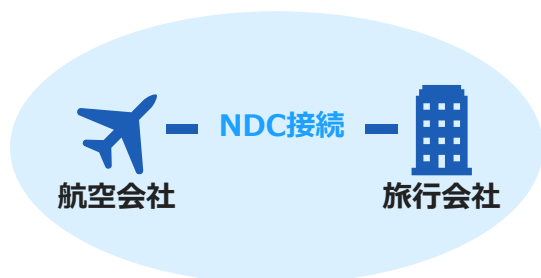
(取扱高単位：百万円)
(申込件数単位：千件)

■ ラド観光



※一部純額で表示 (単位：百万円)

■ NDC接続(New Distribution Capability)とは IATA（国際航空運送協会）が推進する、航空券流通データの新しい通信規格



- ✓ 迅速な航空券料金や空席状況の確認が可能
- ✓ よりお客様に最適な価格で航空券を提供可能
- ✓ アンシラリーサービス（座席指定など）の提供

〈GDS(Global Distribution System)との違い〉

- ・ 航空会社と旅行会社の直接契約のため、仲介手数料無し
- ・ 画像や動画情報の取得が可能（GDSは基本文字によって構成）

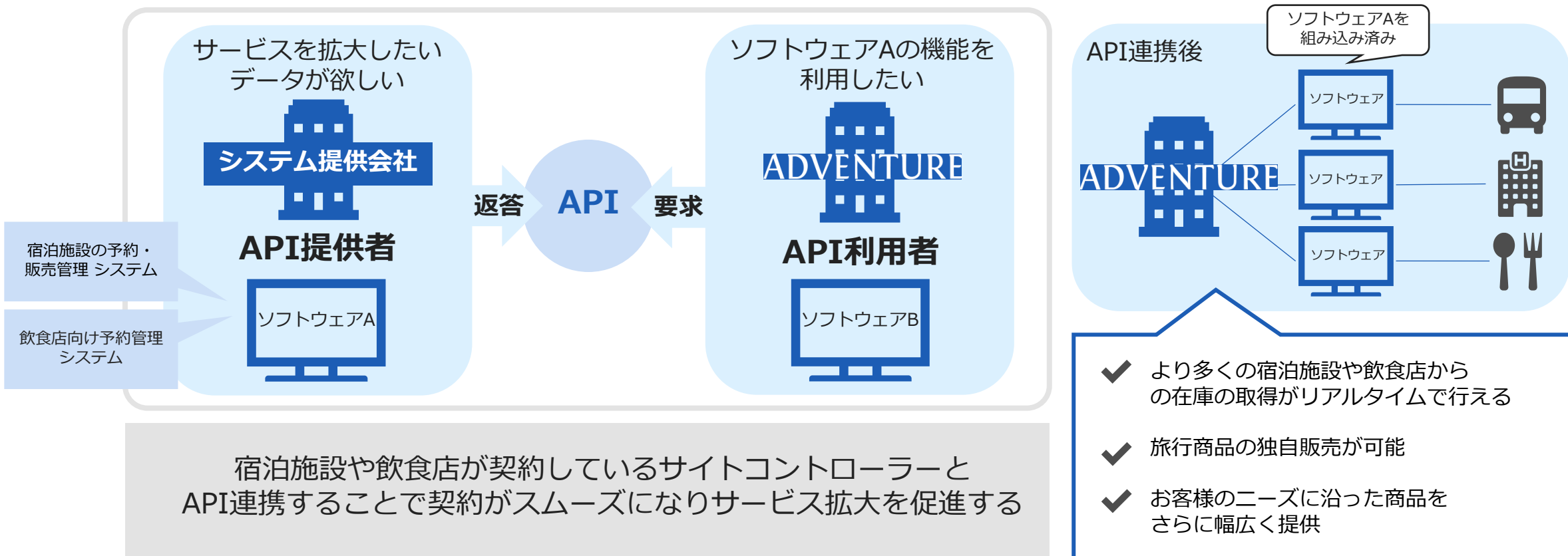
海外では主流であるNDC接続をいち早く取り入れ
今後も積極的に契約社数を増加

当社と
NDCのダイレクト接続
における契約社数

アメリカン航空
ルフトハンザグループ
シンガポール航空
ユナイテッド航空

累計4社

■ API連携(Application Programming Interface)とは 「機能を公開しているソフトウェア」と「その機能を使いたいソフトウェア」をつなげる窓口



宿泊施設や飲食店が契約しているサイトコントローラーとAPI連携することで契約がスムーズになりサービス拡大を促進する

- ✓ より多くの宿泊施設や飲食店からの在庫の取得がリアルタイムで行える
- ✓ 旅行商品の独自販売が可能
- ✓ お客様のニーズに沿った商品をさらに幅広く提供

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合でも、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。