

# ADVENTURE

グローバルOTAへ

2023年9月

## 事業計画及び成長可能性に 関する説明資料

株式会社 アドベンチャー

(証券コード:6030)

skyticket  
旅はスカイチケット



1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

### 海外子会社設立

2022年7月 韓国  子会社設立

2022年12月 フィリピン  ・ インド  ・ バングラデシュ   
子会社設立

インド・バングラデシュ子会社をオフショア開発拠点とし現地エンジニアを積極採用

### 新規事業バケーションレンタルを取り扱う子会社の事業を開始

2022年12月  vacations におけるサービス開始

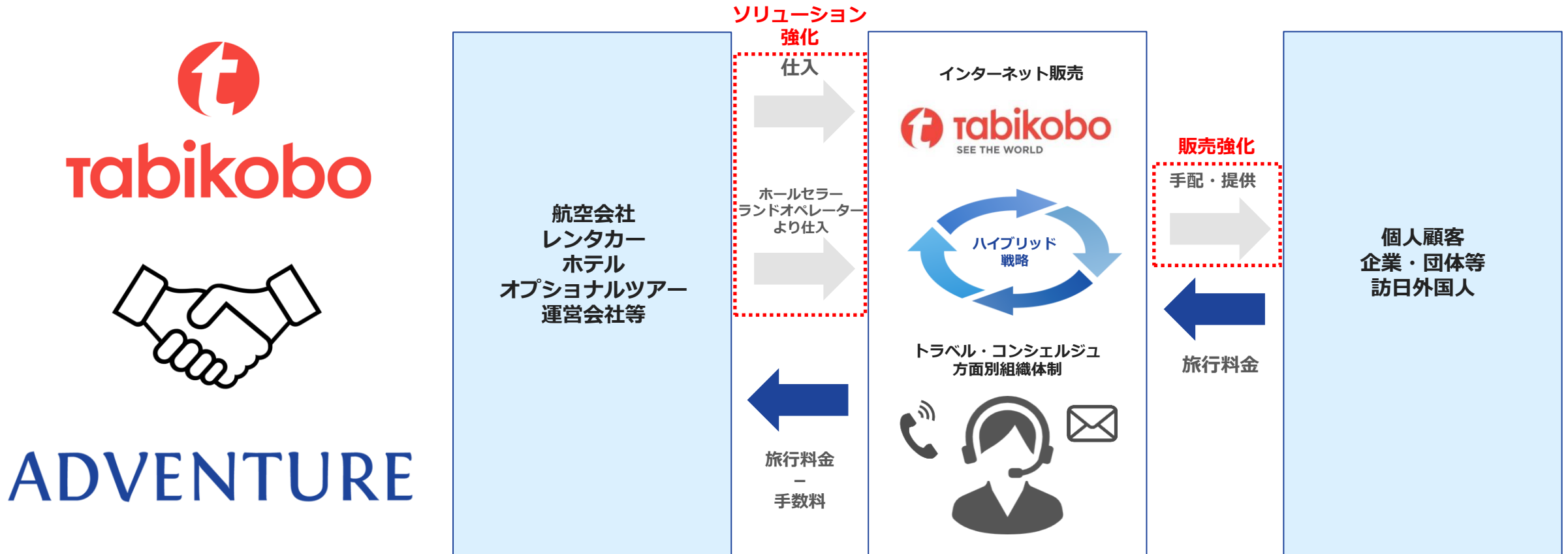
インバウンドを積極的に送客し、今後更なる市場規模の拡大を期待

### M&A

2023年10月 株式会社旅工房の第三者割当増資を引受け、連結子会社化予定  
市場回復と共に更なる海外事業展開を加速化

- ✓ 海外ツアー事業に旅工房の培ったノウハウ、当社の強みの源泉となるマーケティング、システムに関するノウハウを相互に取り入れ、市場回復と共に更なる海外事業展開を加速化

### ■ ビジネスモデル



2023年6月期	修正前 業績予想 (通期)	修正後 業績予想 (通期)	増減率	2023年6月期 (実績)
収益	14,000	20,027	43.1%	20,027
営業利益	2,800	2,900	3.6%	2,900
税引前 当期利益	2,750	2,853	3.8%	2,853
当期利益	1,700	1,826	7.5%	1,826
親会社の所有者 に帰属する 当期利益	1,700	1,826	7.5%	1,826
基本的1株当 たり当期利益	226.65円	243.15円	7.2%	243.15円

(単位：百万円)

「全国旅行支援によるツアー（※）需要の増加、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行等による旅行需要の回復等が寄与し、当社コンシューマ事業の収益増加が見込まれることから、前回公表した業績予想を上方修正いたしました。

（※）ツアー商品（募集型企画旅行）は、取扱高がそのまま収益としてグロス計上されます。

株式会社施工房の子会社化が株主総会で承認されておらず2024年6月期の業績予想を非開示とさせて頂いております。

1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

# グローバルOTAへの挑戦

skyticket  
アプリ  
2,000万DL  
突破

寡占している  
OTAが存在  
しない  
東南アジアへ  
進出

国内シェア  
大幅に拡大

東南アジアに  
留まらず世界  
へ進出



- ✦ 国内旅行事業の徹底的な強化
- ✦ ターゲット市場の積極的な拡大
- ✦ 継続的な旅行商品数の増加
- ✦ 直接契約数増加による利益率の向上
- ✦ M&Aを含む戦略的投資による新たな収益基盤の創出
- ✦ 安定した顧客基盤の構築

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	3,307,675千円（2023年6月30日現在）
従業員数	連結：239人， 単体：150人（アルバイトは除く）（2023年6月30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

## 2023年6月期連結業績

収益	営業利益	当期利益	アプリダウンロード数
<b>200</b> 億円	<b>29</b> 億	<b>18</b> 億	<b>2,000</b> 万DL突破
			※2023年8月21日時点



(株)アドベンチャー



## Mission

### 社会貢献とビジネスを両立する

仕事を通じて、人の役に立ち、よりよい社会をつくる、それが私たちの使命です

## Vision

### 世界中の“やりたい”を叶える

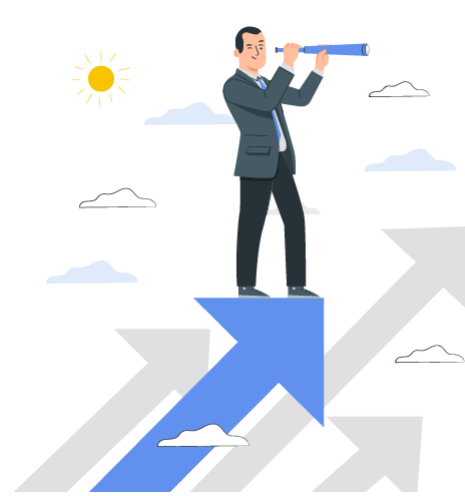
世界中の「もっとこういう旅がしたい」という想いに応えるため  
すべての人たちが、国境や文化を超え、心から満足できる旅を実現できる  
プラットフォームを目指し、グローバルOTAへと進化していきます

## Our Value



### Integrity

高潔な倫理観を持ち、  
誠実かつ公正に業務を遂行する



### Visionary

理想から妥協せず、  
社会公益性の高い事業の創出に  
リスクを恐れず挑戦する



### Flexibility







市場や社会情勢の変化に対応する  
柔軟性を持ち、常に最適な手段を  
選択する

[グローバルOTAへ](#)

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

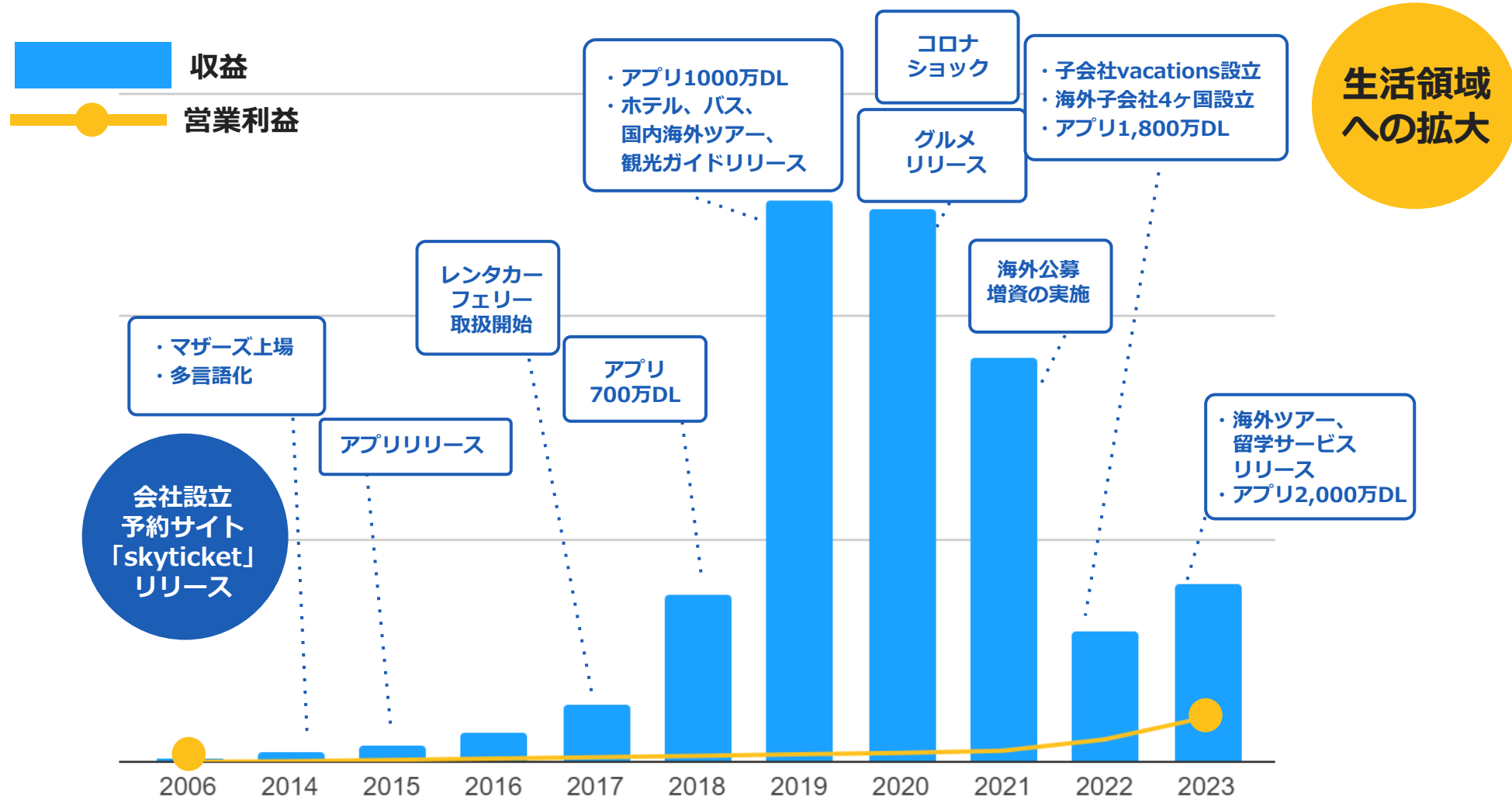


航空券事業だけでなく、新規サービスの事業成長を遂げ、より安定性のある事業構成を構築

サービスについて	テイクレート 2023年6月期	収益構成比 2023年6月期	CAGR 2021-2023
 <p><b>国内航空券</b> 国内OTA取扱高実績No.1 主な収入源は、ユーザーからの手数料、航空会社からのコミッション</p>	20.1%	62%	51%
 <p><b>海外航空券</b> 世界18言語対応 NDC接続5社の実績を誇る 主な収入源は、ユーザーからの手数料</p>	7.2%	3%	124%
 <p><b>ツアー</b> 航空券と宿泊商品をセットで販売。 主な収入源は、ユーザーからの手数料。募集型企画旅行は、グロス計上のため取扱高=収益</p>	12.2%	24%	54%
 <p><b>レンタカー</b> レジャーエリアを中心に販売実績を伸張。 新規サービストップを誇る取扱高を維持。主な収入源は、事業者からの成果報酬型販売手数料</p>	11.3%	4%	128%
 <p><b>高速バス</b> 大手バス会社を中心に実績好調。主な収入源は、事業者からの成果報酬型段階手数料</p>	14.6%	3%	353%
 <p><b>ホテル</b> 宿泊施設直契約数8,391施設。BtoB販売モデルから直契約在庫販売切替によるテイクレート改善。 主な収益源は、事業者からの成果報酬型手数料</p>	10.1%	2%	146%

グローバルLOTAへ

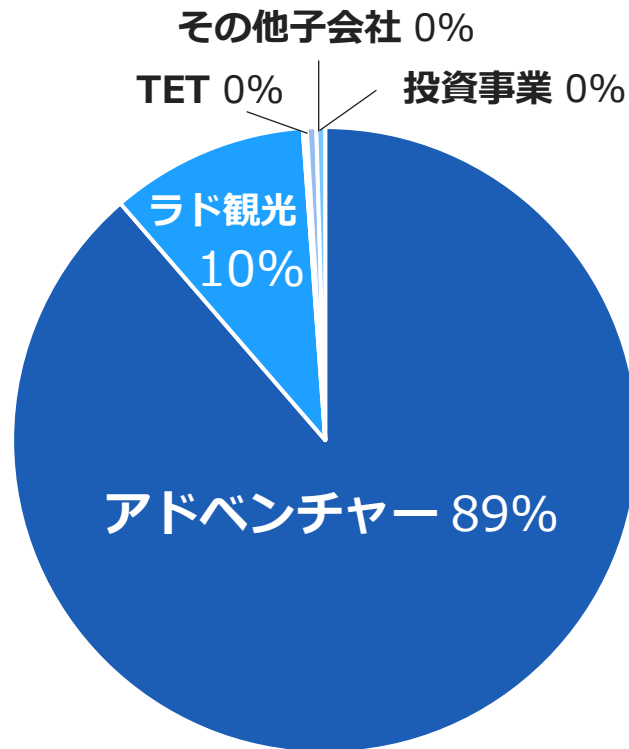
航空券を中心にサービスを展開し、東証マザーズ（現 東証グロース）上場後、  
**順調にサービスを拡大**



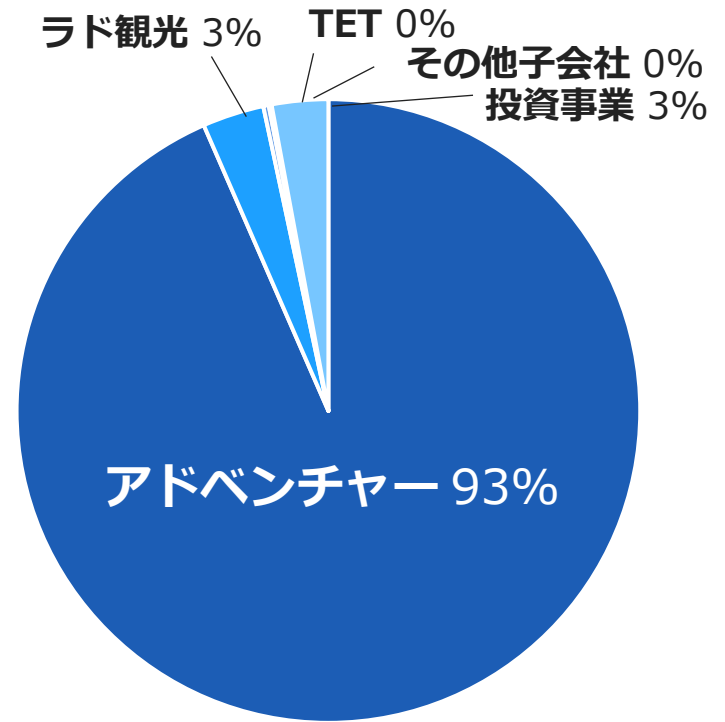
※2023年6月期第4四半期決算資料p.29で記載の2030年収益目標値、営業利益目標値にかかるグラフについては、見通しが立たないことから取り下げております

収益・粗利共にアドベンチャーが約9割を占めている

## 会社別収益構成比率



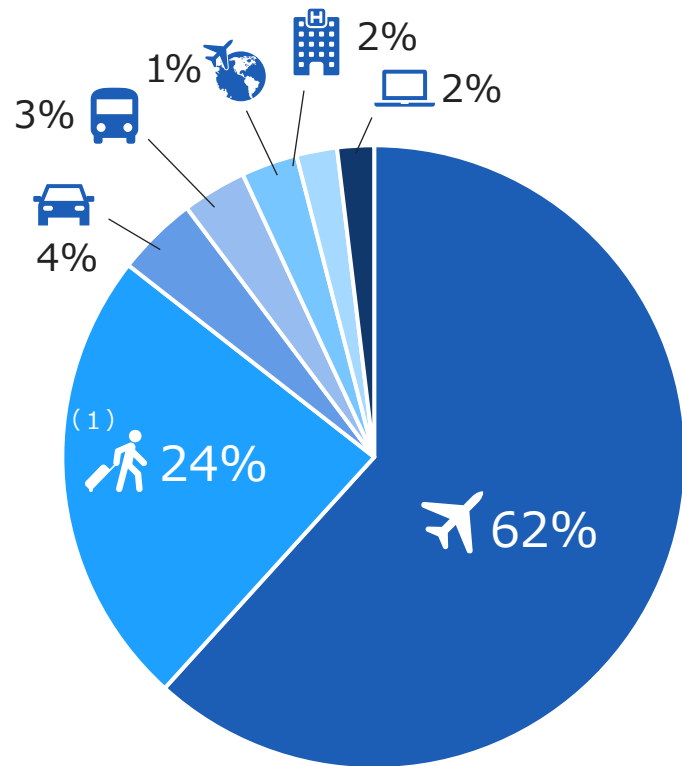
## 会社別粗利構成比率



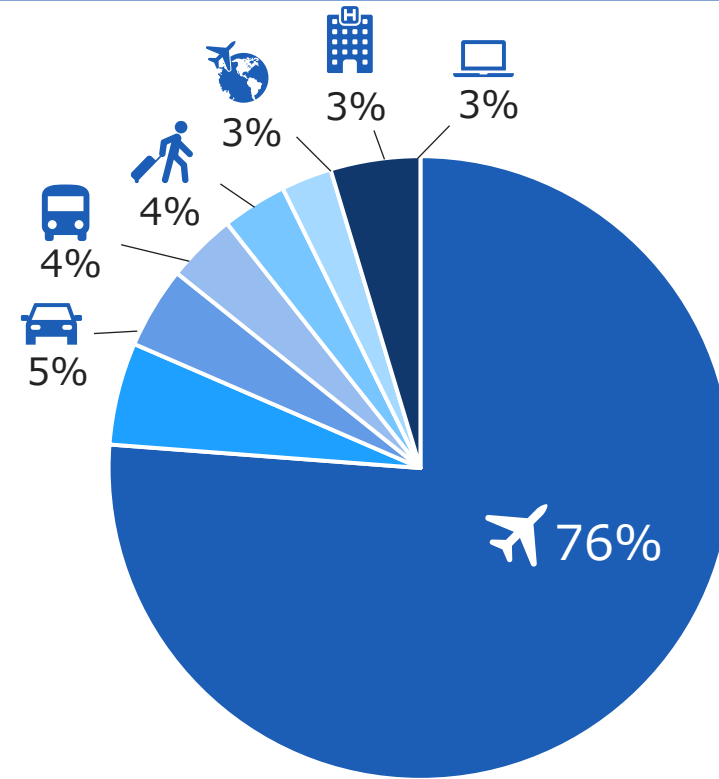
■ アドベンチャー ■ ラド観光 ■ TET ■ その他子会社 ■ 投資事業

国内航空券が粗利の約8割を占めているため、他サービスの成長余地あり

### サービス別収益比率



### サービス別粗利比率



国内航空券 ツアー レンタカー 高速バス 海外航空券 ホテル その他

※(1)ツアーの営業収益はグロス計上  
そのため、ツアーの取扱高と営業収益は同じ数値を表示  
実際の粗利率は約10%  
※2023年6月期実績に基づく比率



## 予約成約に対するクライアントからの成果報酬

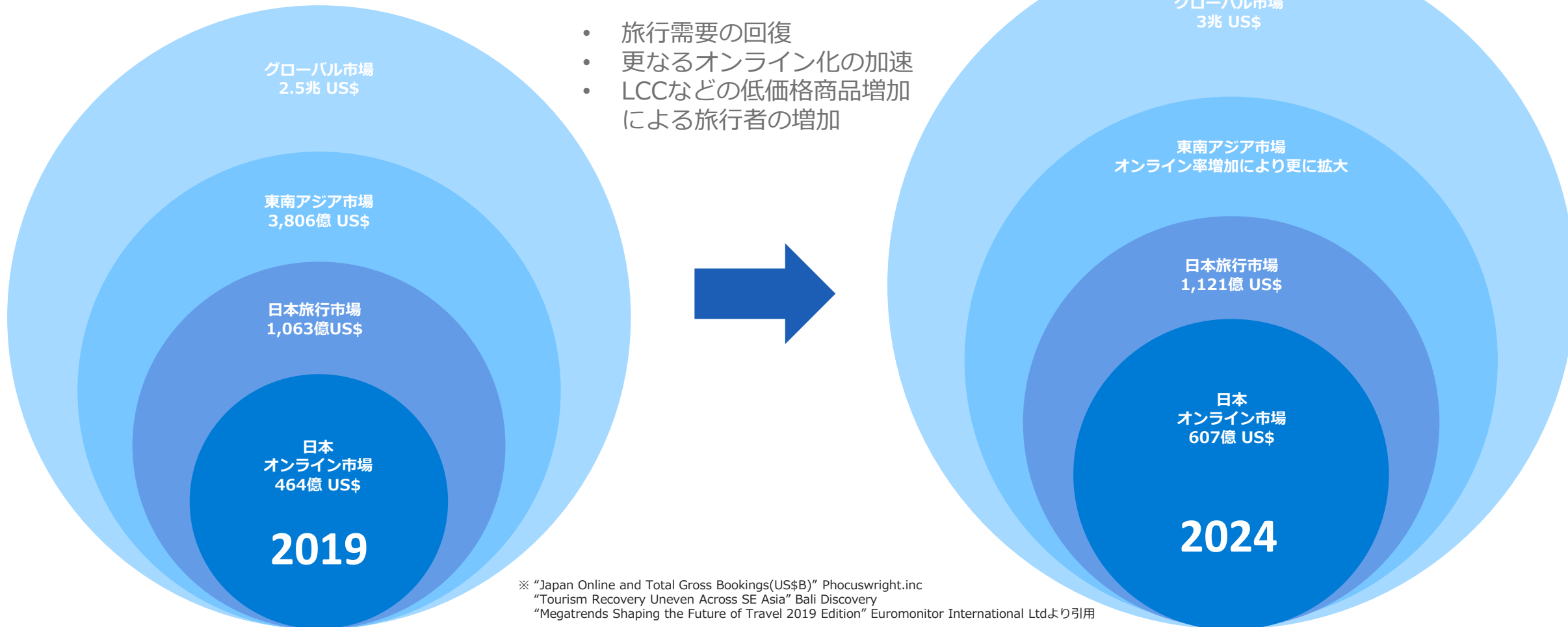


1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

# ターゲット市場の拡大ポテンシャル

ADVENTURE

グローバルLOTAへ



### グローバル戦略

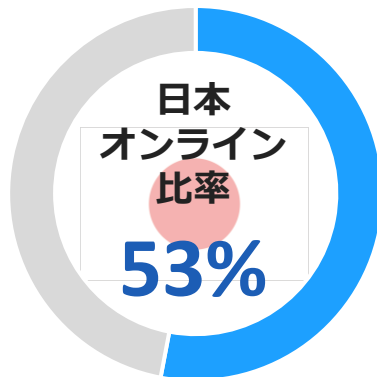
寡占しているOTAが存在しない  
東南アジアを中心にアプローチ

取引先との積極的な  
NDC接続及びAPI連携

各サービスにおける  
直接契約のグローバル展開

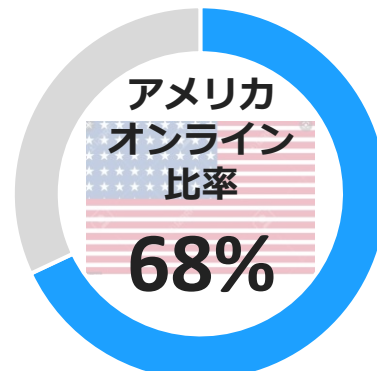
旅行市場が大きく成長している米国と比較し、  
日本はいまだに店舗型旅行会社のシェアが多いため  
**今後急激なオンライン市場の拡大が見込まれる**  
日本オンライン比率 前年比3%増加

東南アジアにおいてもオンライン比率は上昇しているものの、  
欧米と比較すると大幅に少ないため**成長余地は十分存在**

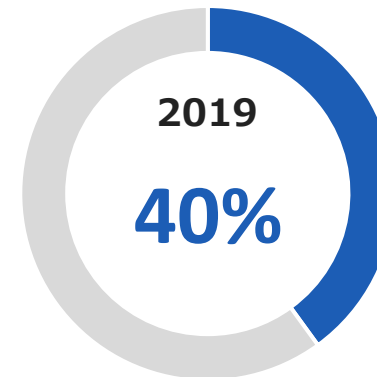


※ "Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B)"  
Phocuswright.incより引用

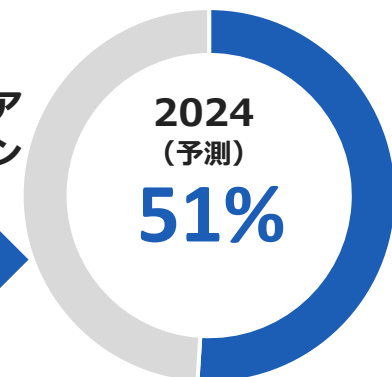
2022  
<



※ "Global: travel & tourism sales channel share" Statista  
GmbHより引用



東南アジア  
オンライン  
比率



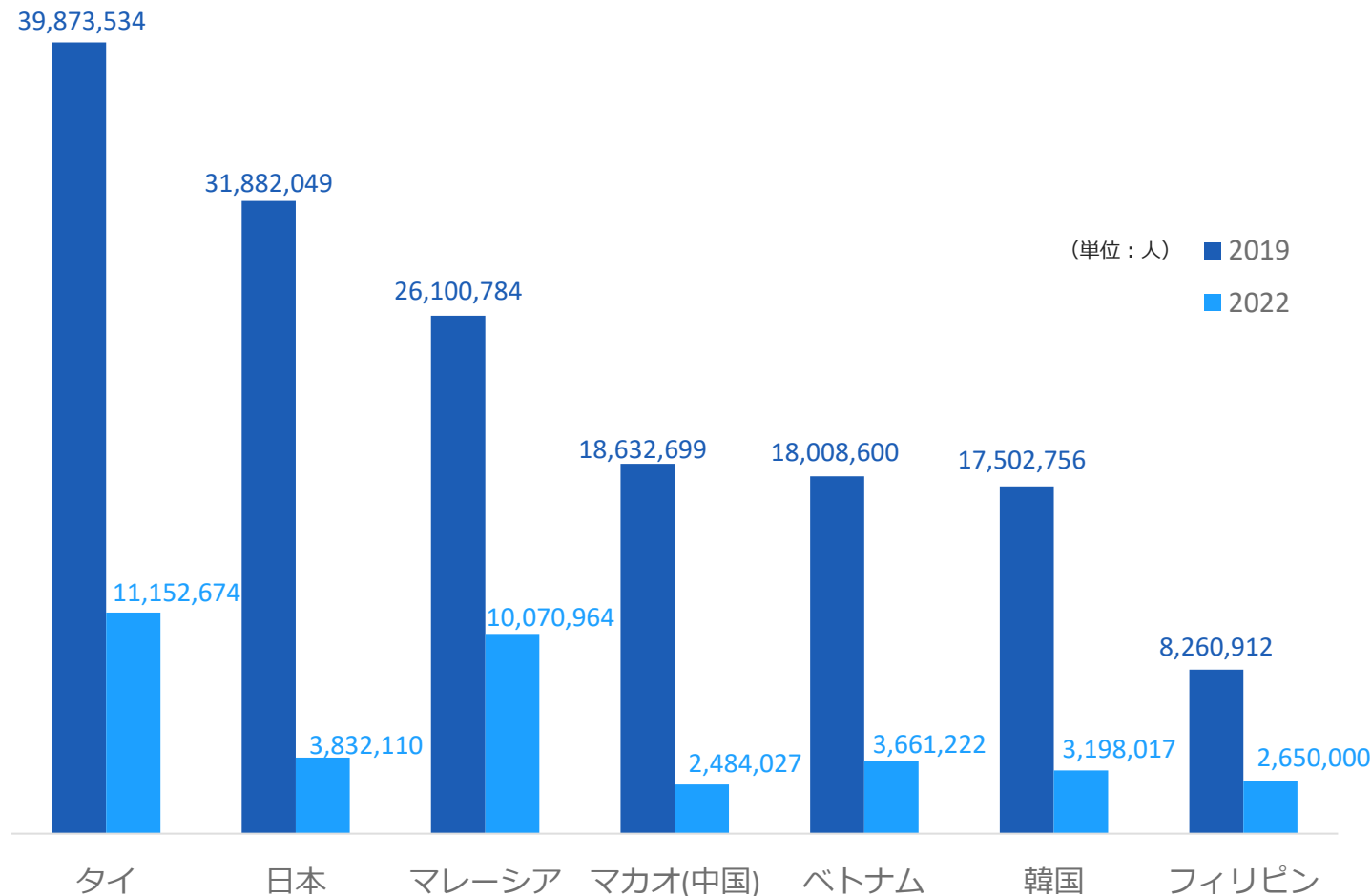
※ "Southeast Asia Online and Total Travel Market Gross Bookings (US\$B),2018-2024" Phocuswright.incより引用

グローバルLOTAへ

APACの国際観光客数は2019年世界トップクラス  
インバウンドの急速な回復に伴い  
**成長余地が十分に存在する市場へと積極的に展開**

オンライン  
普及率が低い

市場での  
主力OTAが  
少ない

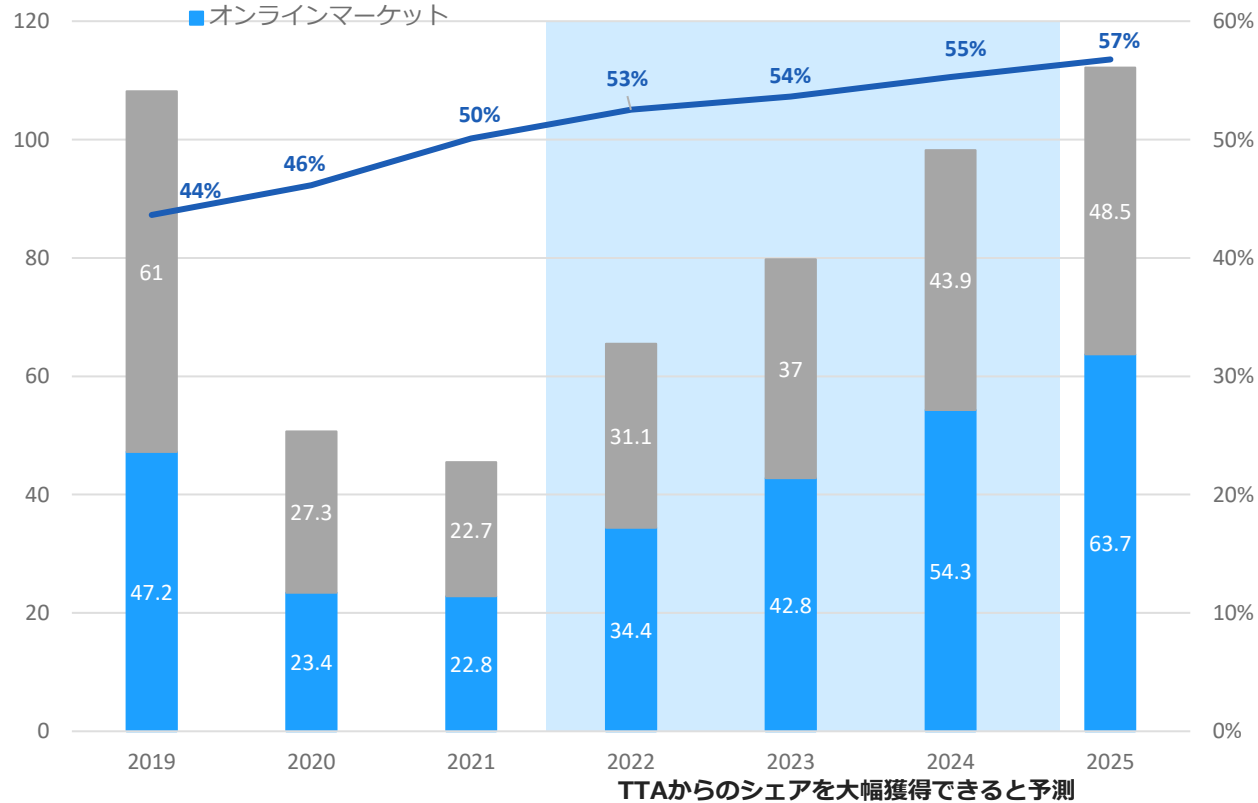


現金及び  
銀行振込の  
割合が多い

TTAを  
利用する  
ユーザーが  
多い

## 国内旅行取扱高

※ "Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B)"  
Phocuswright.incより引用  
(単位：10億USドル)



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**

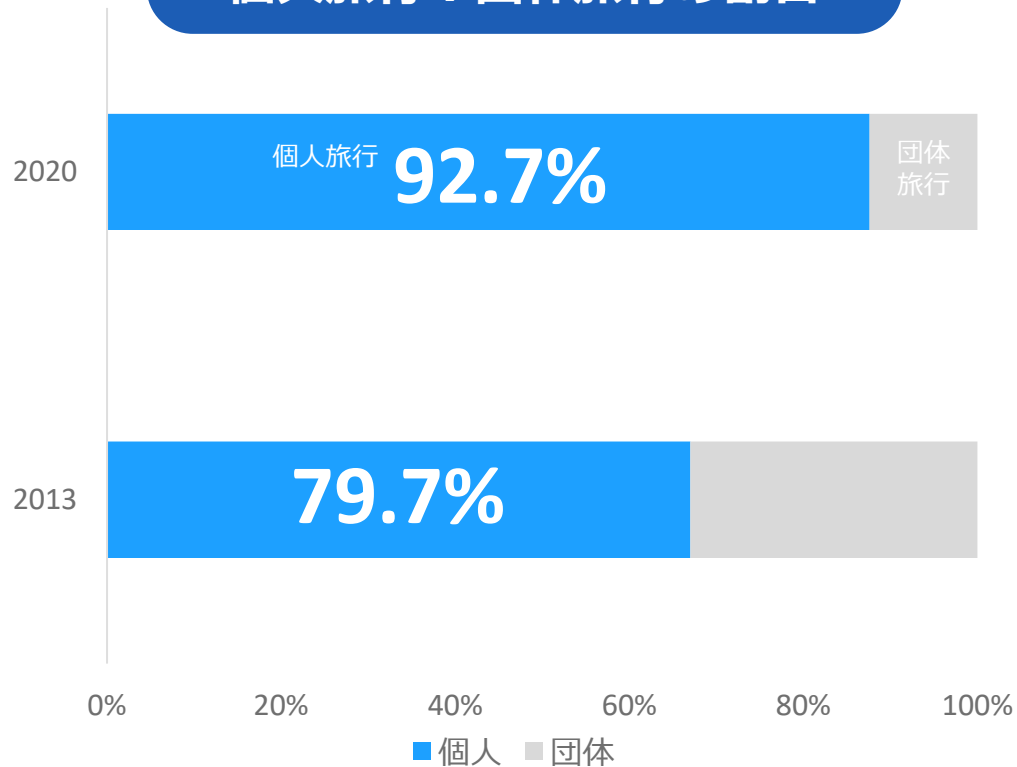
旅行会社の店舗に出向いて予約すると回答する

※ **50代以上**のユーザーが  
skyticket利用ユーザーの**約2割**を占める

※(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」より引用

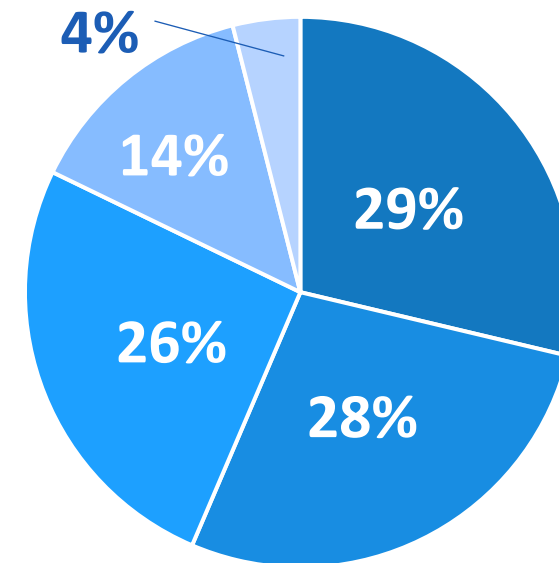
個人旅行・LCC利用の割合が年々増加していることから、個人旅行に強みを持っているOTA、  
その中でもLCCなど多数の航空会社の取扱いがある**スカイチケットの顧客増加**を期待

### 個人旅行：団体旅行の割合



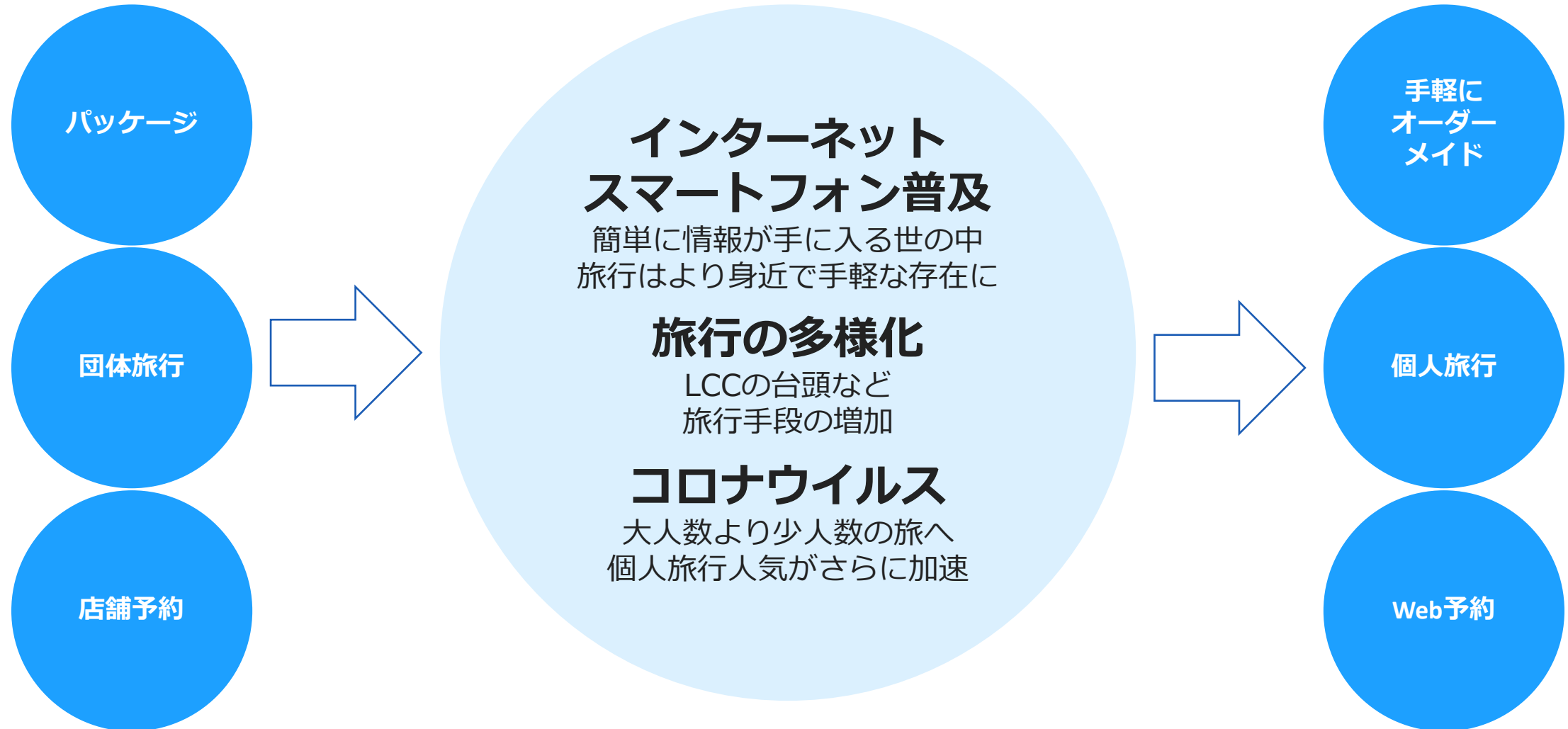
※【参考資料】観光庁「関連データ・資料集」より引用

### LCCの利用意識

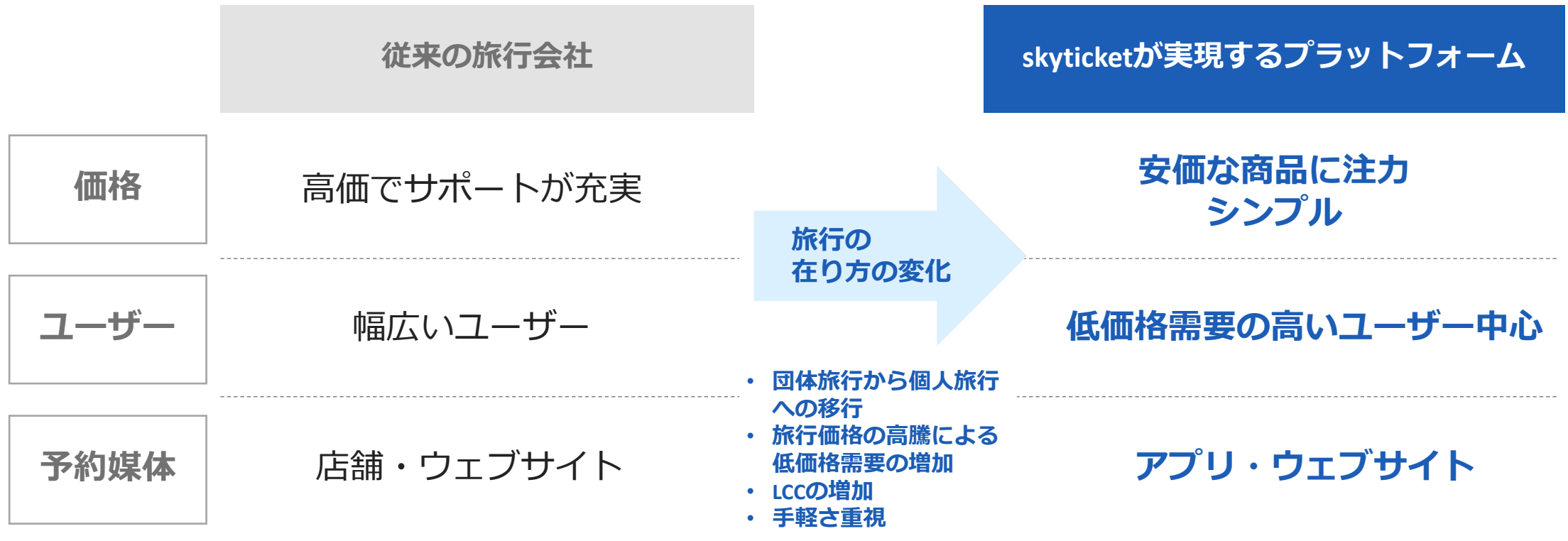


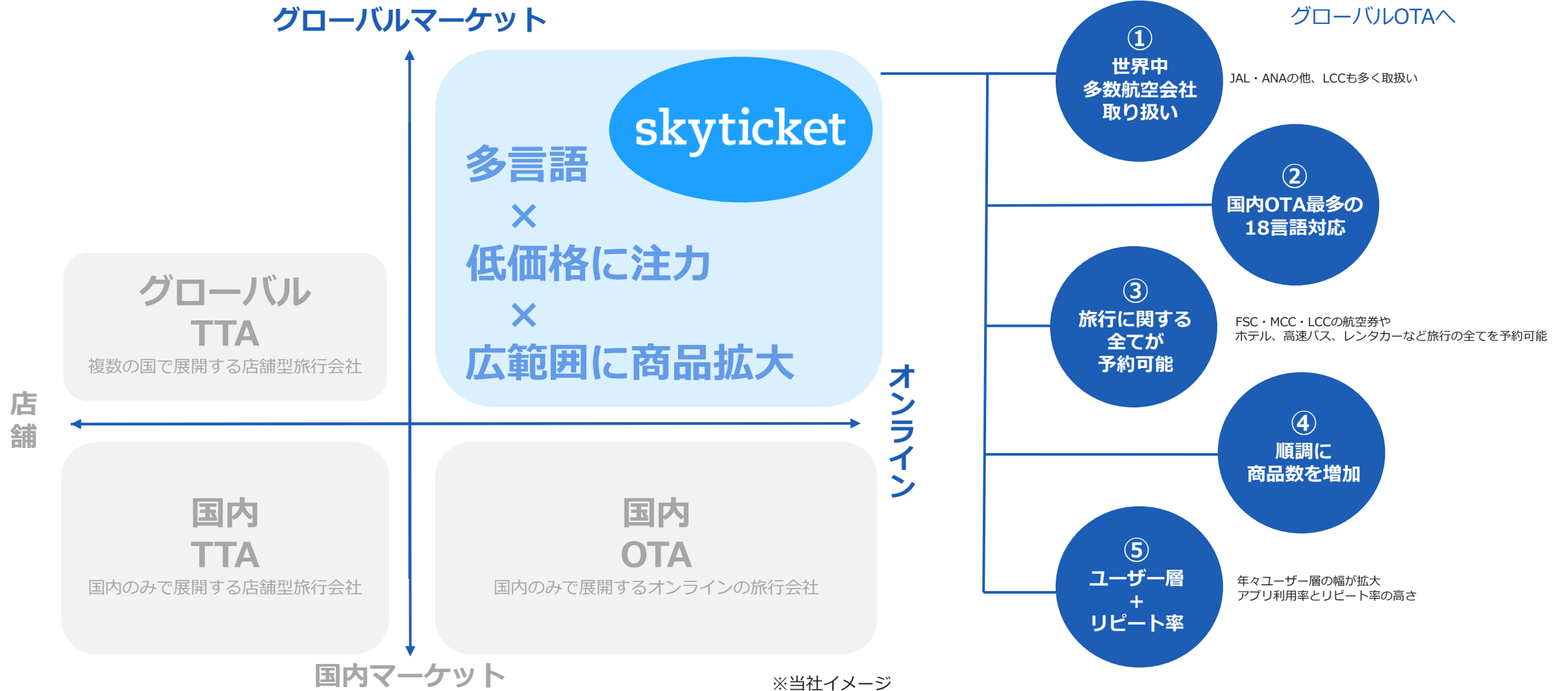
- どちらと同じくらい利用
- 従来型航空会社のみを利用
- 従来型航空会社を優先利用
- 格安航空会社を優先利用

※(株)スパコロ「利用実態調査 LCC編」より引用



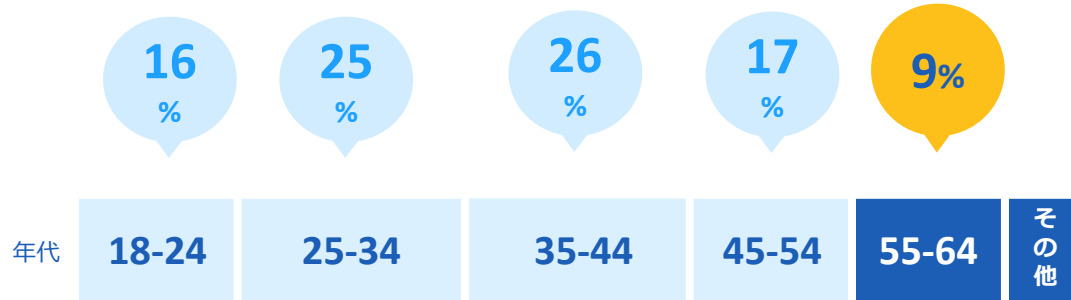






1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

## ユーザーの年代別



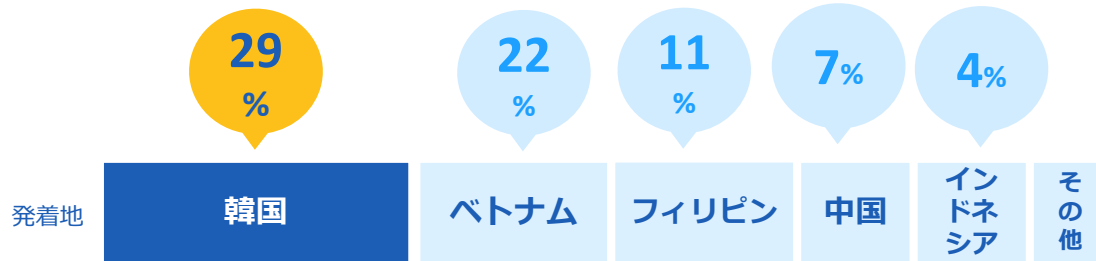
✓ 店舗型旅行代理店を利用が多いとされる55歳以上のユーザーが年々増加

## ユーザーの居住地の割合



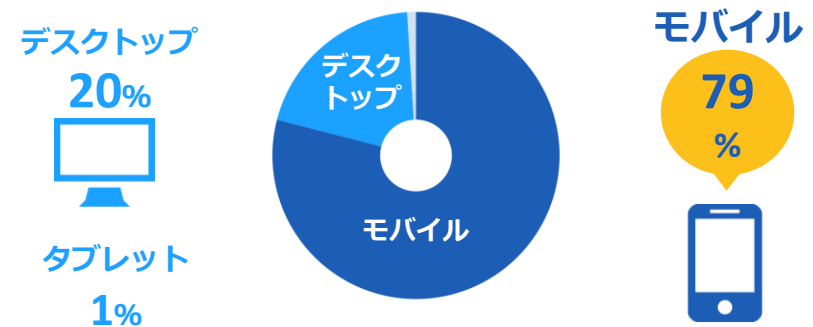
✓ 関東圏のアクセスが全体の49%

## 海外航空券利用ユーザーの人気発着地



✓ 韓国が全体の29%を占める

## ユーザーのデバイス比



✓ モバイル（スマートフォン）での閲覧が全体の79%

スカイチケットは**多数の航空会社を取扱い**

航空会社とのダイナミックパッケージ商品を販売可能

国内OTAでは数少ない**LCCとのダイナミックパッケージ販売**（プラン売り）が可能

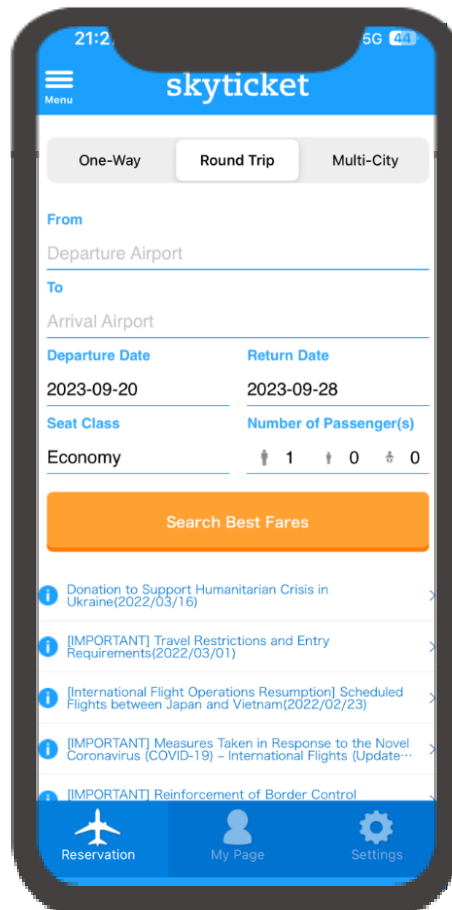


**国内線**


**国際線**

			etc.		

18言語対応により日本国内のユーザーだけでなく**世界中のユーザーが利用可能**  
利便性の向上と満足度の上昇につながる



## 18言語対応

日本語

簡体中文

韓国語

オランダ語

ドイツ語

マレー語

ロシア語

タイ語

トルコ語

英語

繁体中文

アラビア語

フランス語

イタリア語

ポルトガル語

スペイン語

タガログ語

ベトナム語

# 旅行に関する全てが予約可能

ADVENTURE

グローバルOTAへ

FSC・MCC・LCCの航空券やホテル、高速バス、レンタカーなど旅行の全てが予約できる



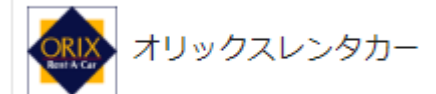
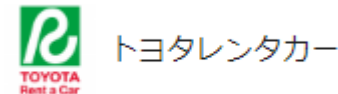
FSC (フルサービスキャリア)



MCC (ミドルコストキャリア)

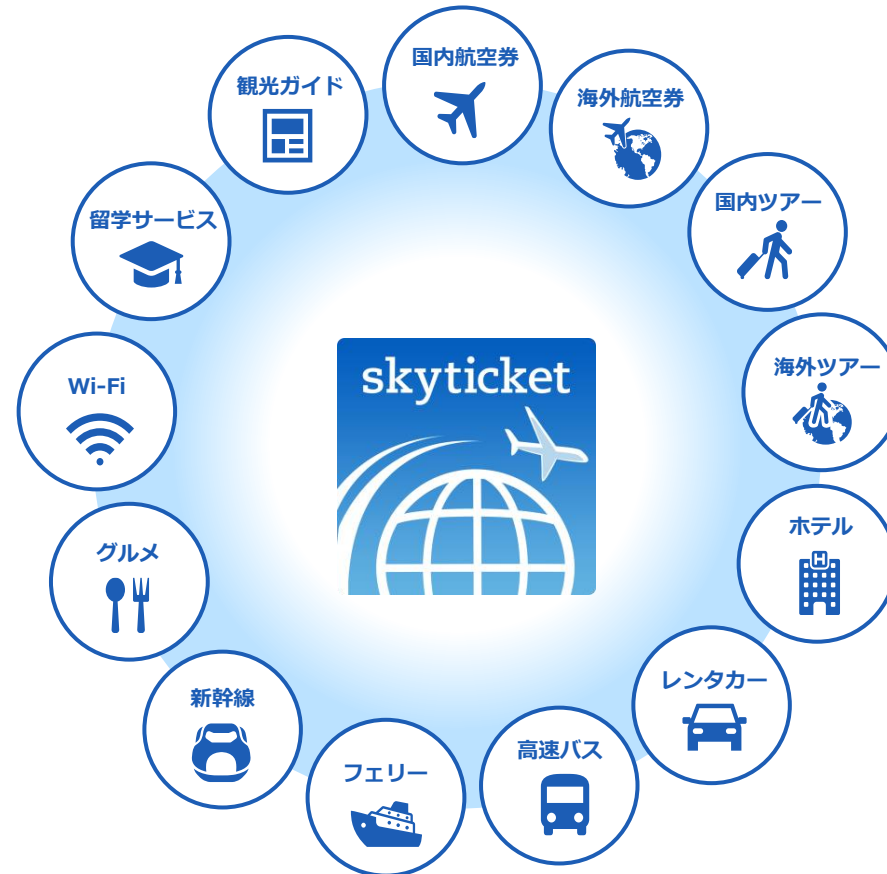
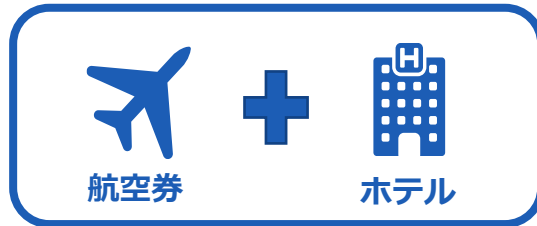


LCC (ローコストキャリア)



**商品数の多さ**及び他社との契約・提携によりさらに利便性の高いサービスを提供

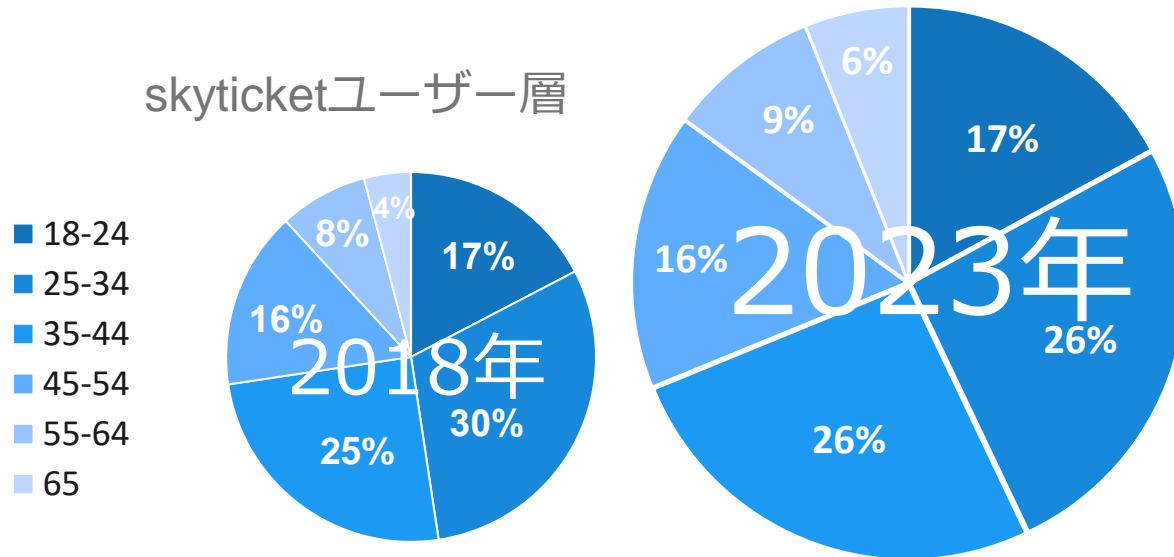
パッケージ商品





### 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



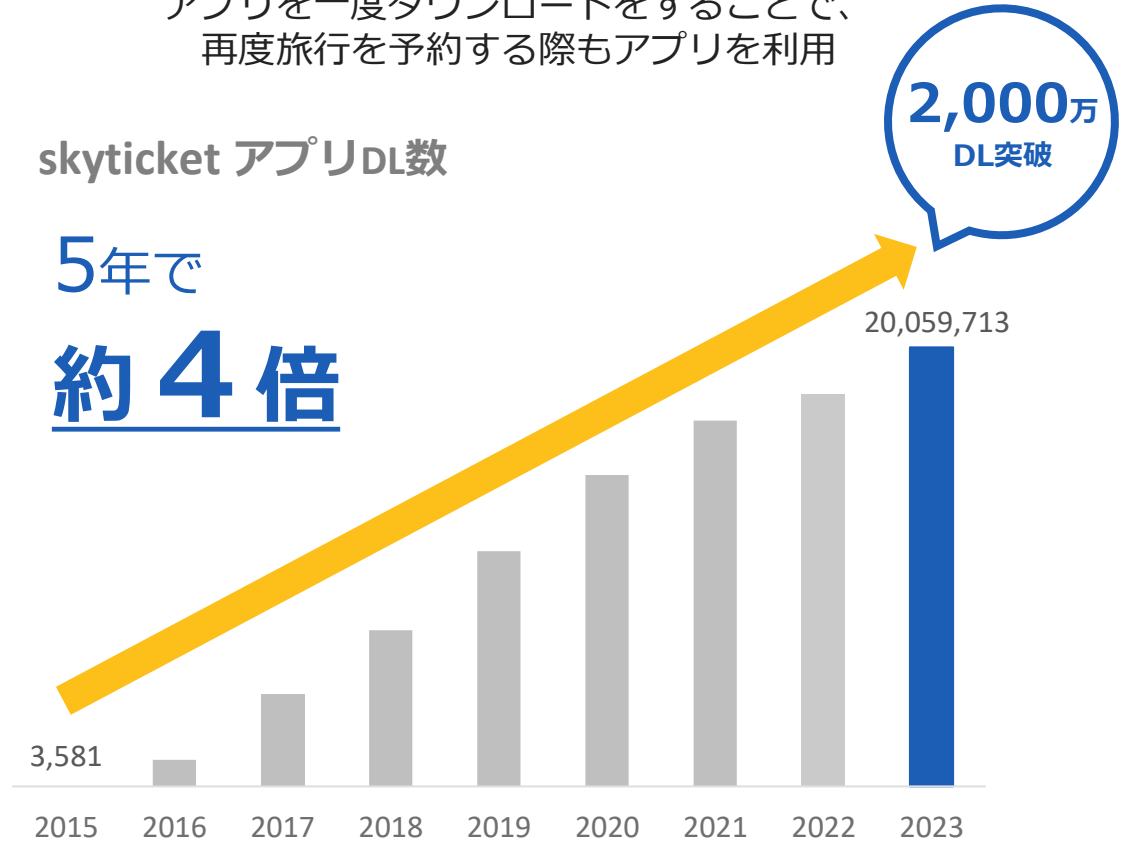
※2018年6月期・2023年6月期のサイト訪問者データに基づく

### 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**



日本には未だに多く存在

〈店舗型旅行会社の利用者〉

〈skyticketの特徴〉

高齢者が多く  
スマホ操作に慣れていない旅行者



シンプルでわかりやすいUI/UX

クレジットカード情報を入力すること  
に抵抗がある旅行者



支払い方法の充実

クレジットカード・Google Pay・Amazon Pay  
コンビニ決済・Pay-easy/ネットバンク決済・銀行振込

お問い合わせの際、  
直接もしくはお電話での  
相談を希望される旅行者



お電話やチャットでの  
カスタマーサービス

**TTAからOTAへ移行されるお客様の満足度が高いプラットフォーム**

1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

グローバルOTAへ

主力OTAが  
存在しない  
東南アジア市場を  
STEP3に追加

**STEP4**  
グローバル領域  
へと拡大

1 現在

## STEP1の実施準備

バケーションレンタル事業など  
新規サービスのリリースと事業成長  
子会社の設立  
エンジニアの採用

2022年3月(株)vacationsの設立  
2023年6月 海外ツアー・留学  
サービス開始

海外エンジニアの採用 **68名実施**  
※2023年6月時点

2 5年後

## STEP2,3の先行投資

流通の確保

3 順次

## STEP3,4の実施準備

各国に子会社設立

2023年6月期で**4ヶ国**に  
海外子会社設立  
引き続きアジア領域を中心に  
他国にも展開予定

## STEP2

海外旅行事業

海外ツアーの強化

## STEP3

東南アジア  
へ拡大

アジア圏を中心に  
顧客を獲得

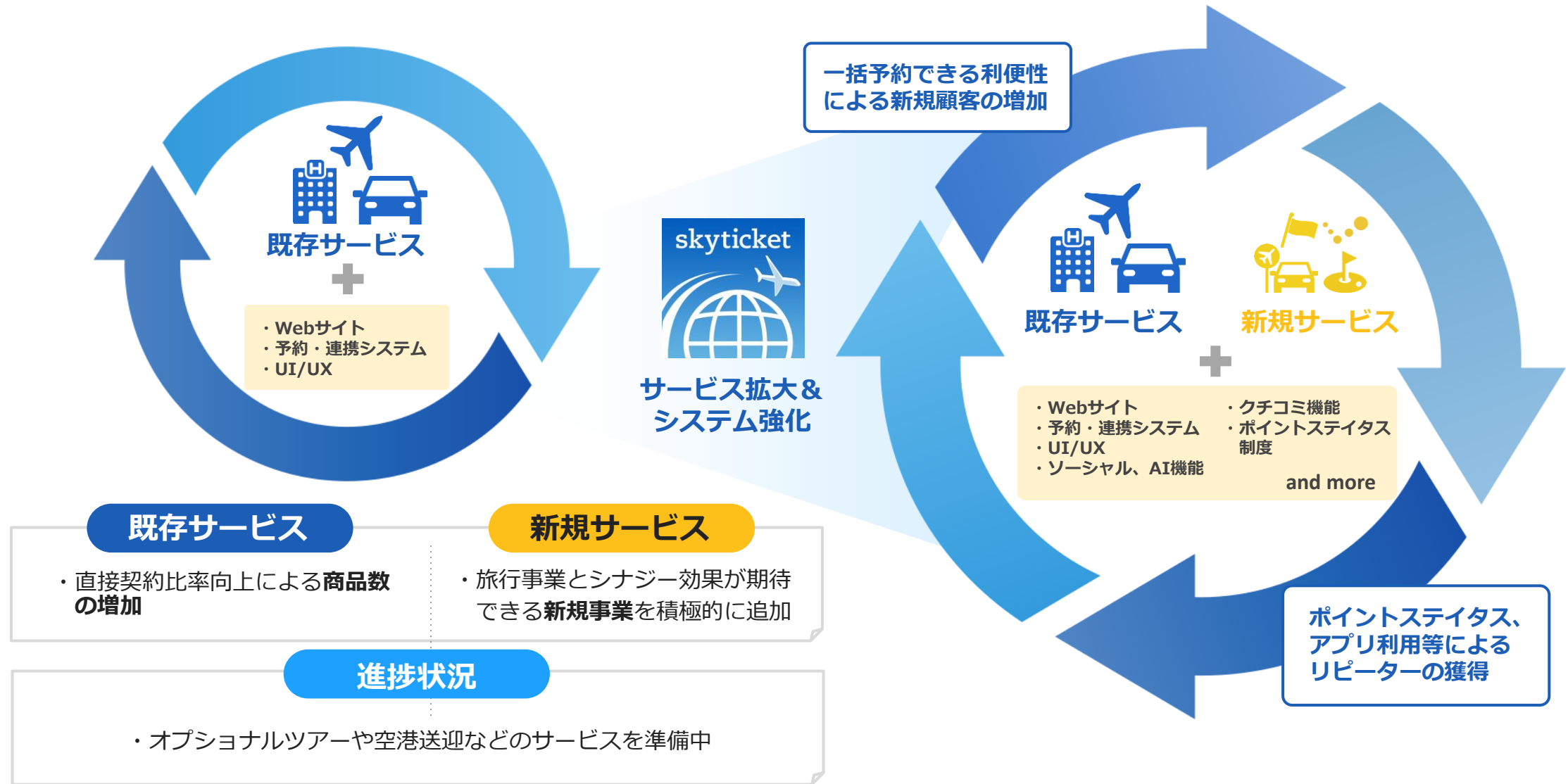


現在

## STEP1

国内旅行事業強化

商品拡大・システム強化



## ADVENTURE グローバルOTAへの挑戦

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、多言語化の強化



2022年7月  
韓国

2024年 東南アジアへ拡大



2022年12月  
インド  
バングラデシュ  
フィリピン

多言語サービス拡大

海外子会社設立

### アジア市場へ展開

- 1 低所得層の旅行需要拡大により、低価格帯の商品需要が増加
- 2 圧倒的なシェアを持つOTAが少ない市場

## 基本方針

### 今後は積極的にM&Aを検討

財務健全性の維持及び資本効率の向上を含むバランスシートマネジメントを重視

海外旅行に  
注力している会社

オプションツアーを  
行っている会社

エアラインとの関係が  
強いアジアの会社

etc

2021年12月に実施した海外公募増資において調達した資金の内、25億円を既存事業とのシナジー創出を期待できる旅行関連を中心とした領域におけるM&A資金として充当する予定。

2023年6月期時点で、充当状況に進捗はございません。

上記金額分のM&Aが実施されない場合においては、M&Aに充当されなかった残額分を2025年6月期までに新規事業開発、広告宣伝費、ソフトウェア等の開発費、運転資金等に充当する予定。

1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策



# 事業計画及び前提条件（市場の回復率）

2019年6月期の旅行消費額と比較

## ADVENTURE

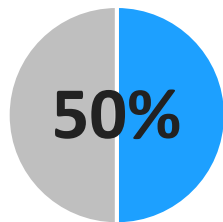
グローバルLOTAへ

コロナ感染者数の増減により不安定な時期もあったが予想以上に旅行市場回復

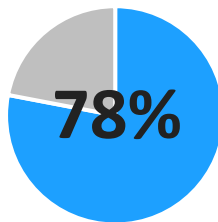
### 2022年6月期

#### 国内旅行市場

予想

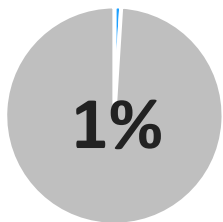


実績

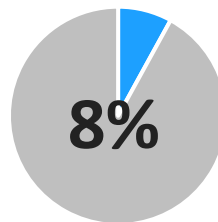


#### 海外旅行市場

予想



実績

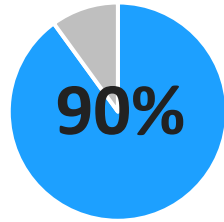


コロナ感染者数の減少及びコロナに対する危機感の低下、各国の水際対策の緩和、旅行市場の回復

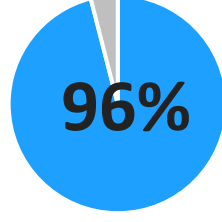
### 2023年6月期

#### 国内旅行市場

予想

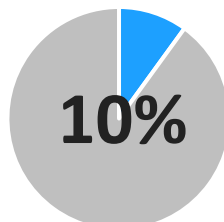


実績

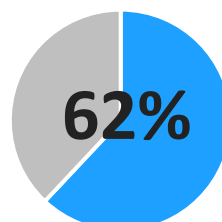


#### 海外旅行市場

予想



実績

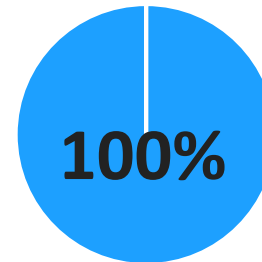


インバウンドの回復及びビザ申請義務の緩和

### 2024年6月期

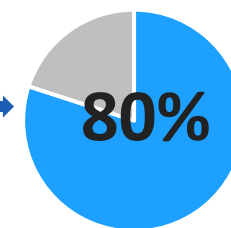
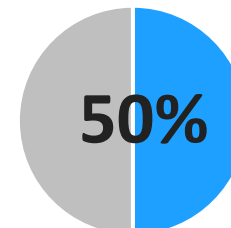
#### 国内旅行市場

前回開示数値から変化なし



#### 海外旅行市場

2023年の実績値を下回ったため、予想値を変更

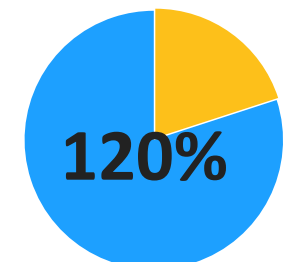


観光産業の発達、インバウンドの急速な拡大及びアウトバウンドの回復

### 2025年6月期

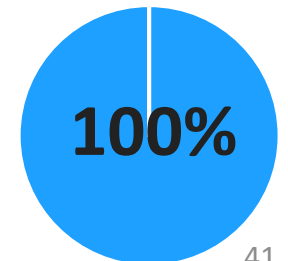
#### 国内旅行市場

前回開示数値から変化なし



#### 海外旅行市場

前回開示数値から変化なし



## アドベンチャー単体営業収益及び営業利益推移

(投資事業を除く)

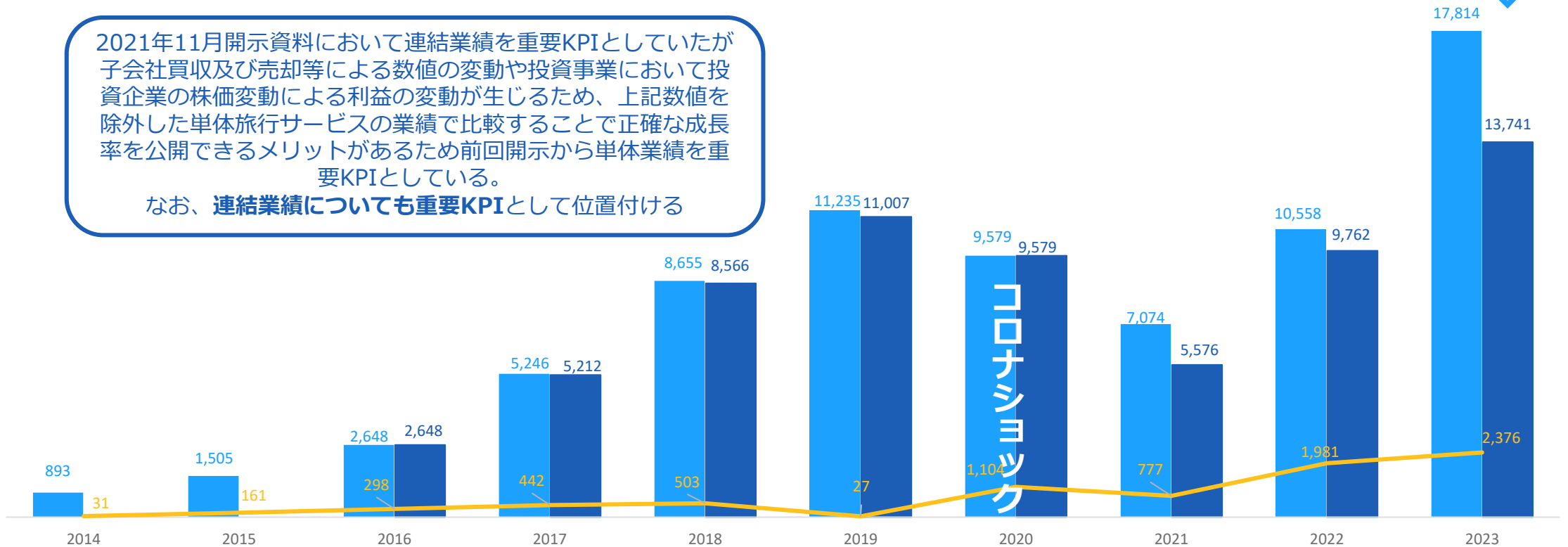
コロナウイルスによる影響で一時は減収するも黒字を維持  
高まる旅行需要を着実に取り込み、  
2023年には既に2019年比で収益が159%回復

2021年11月開示資料において連結業績を重要KPIとしていたが  
子会社買収及び売却等による数値の変動や投資事業において投  
資企業の株価変動による利益の変動が生じるため、上記数値を  
除外した単体旅行サービスの業績で比較することで正確な成長  
率を公開できるメリットがあるため前回開示から単体業績を重  
要KPIとしている。

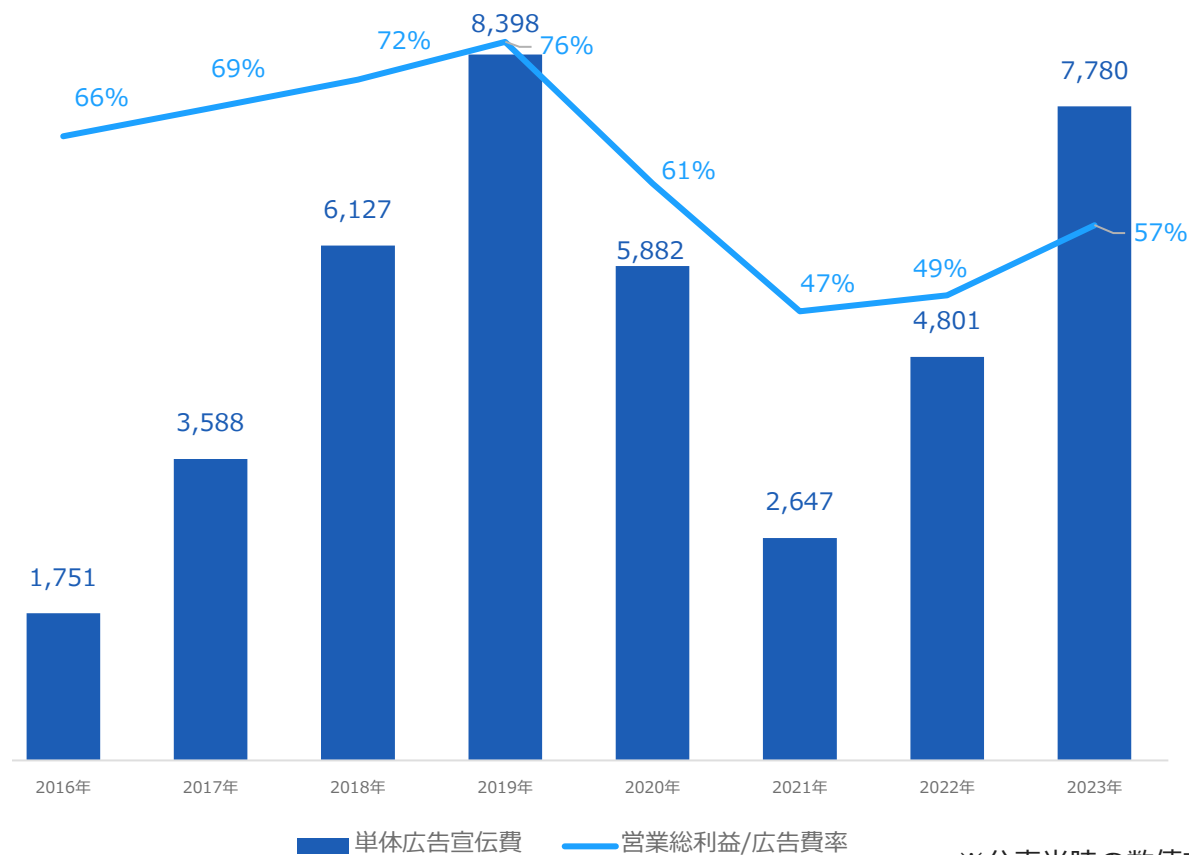
なお、**連結業績についても重要KPI**として位置付ける

- 営業収益
- 売上総利益
- 営業利益

営業収益  
2019年比  
**159%**



(単位：百万円)

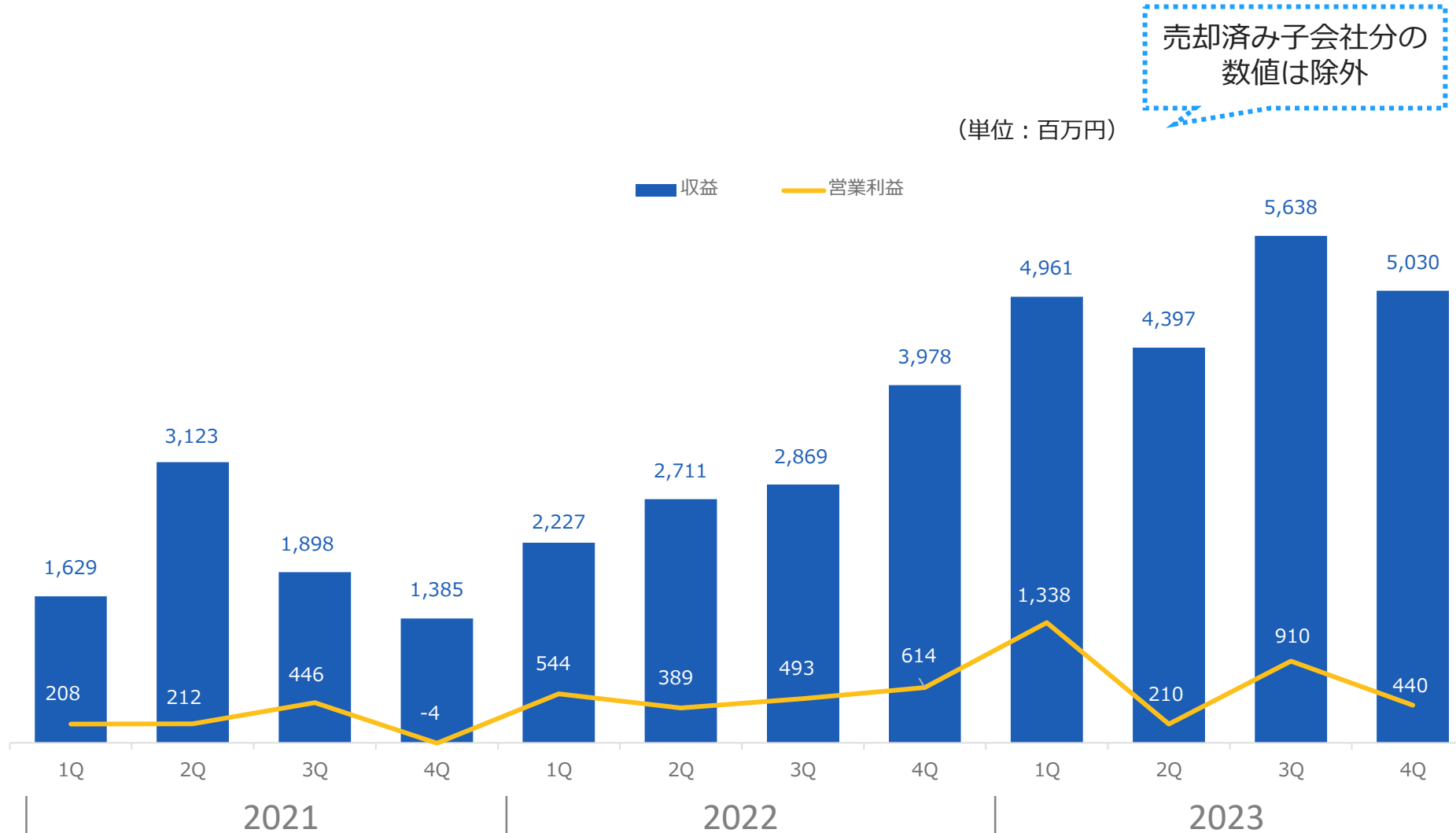


※公表当時の数値で比較  
 ※投資事業を除く  
 (単位：百万円)

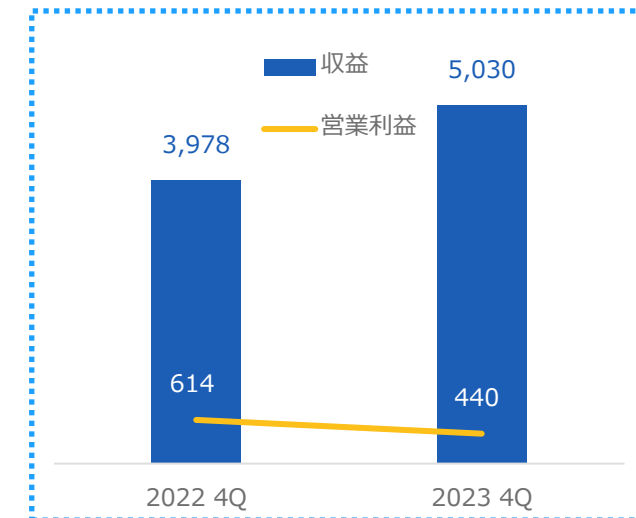
### 今後の方針

- 収益性を優先し経営基盤を強固にすることで中長期成長を目指す
- 最終的なROIを向上できるように広告の媒体を慎重に検討

- 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



## 広告宣伝費の 戦略的投資により 4Qは減益



※投資事業を含む

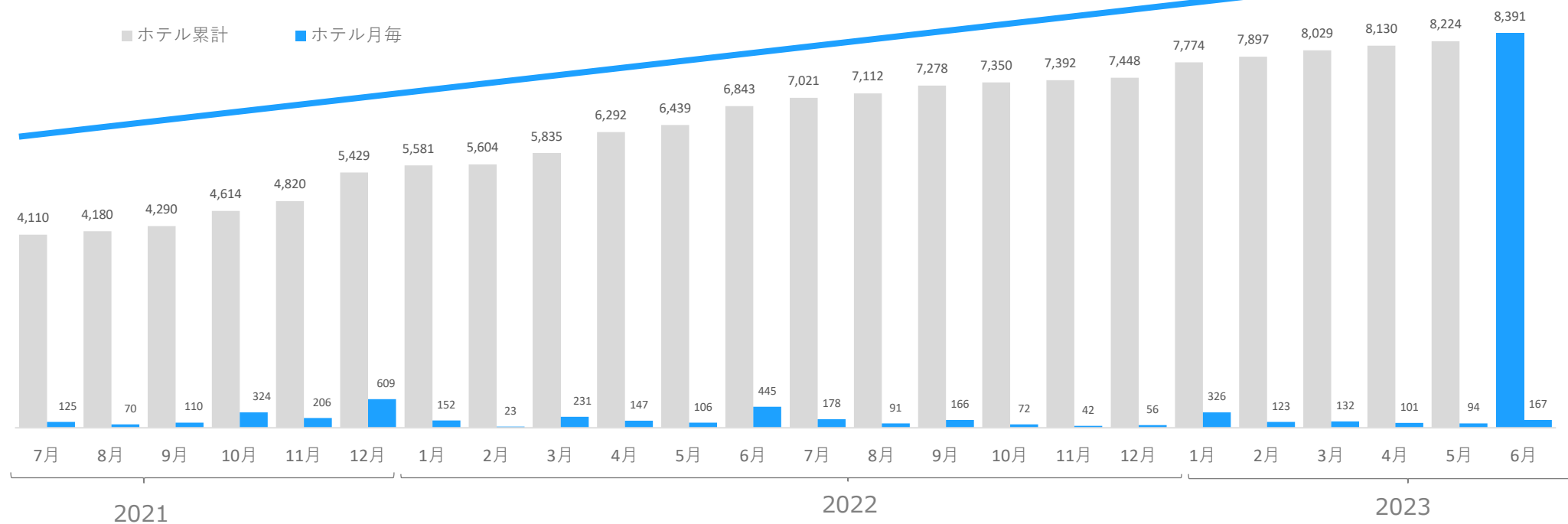
# 宿泊施設 契約施設数

ADVENTURE

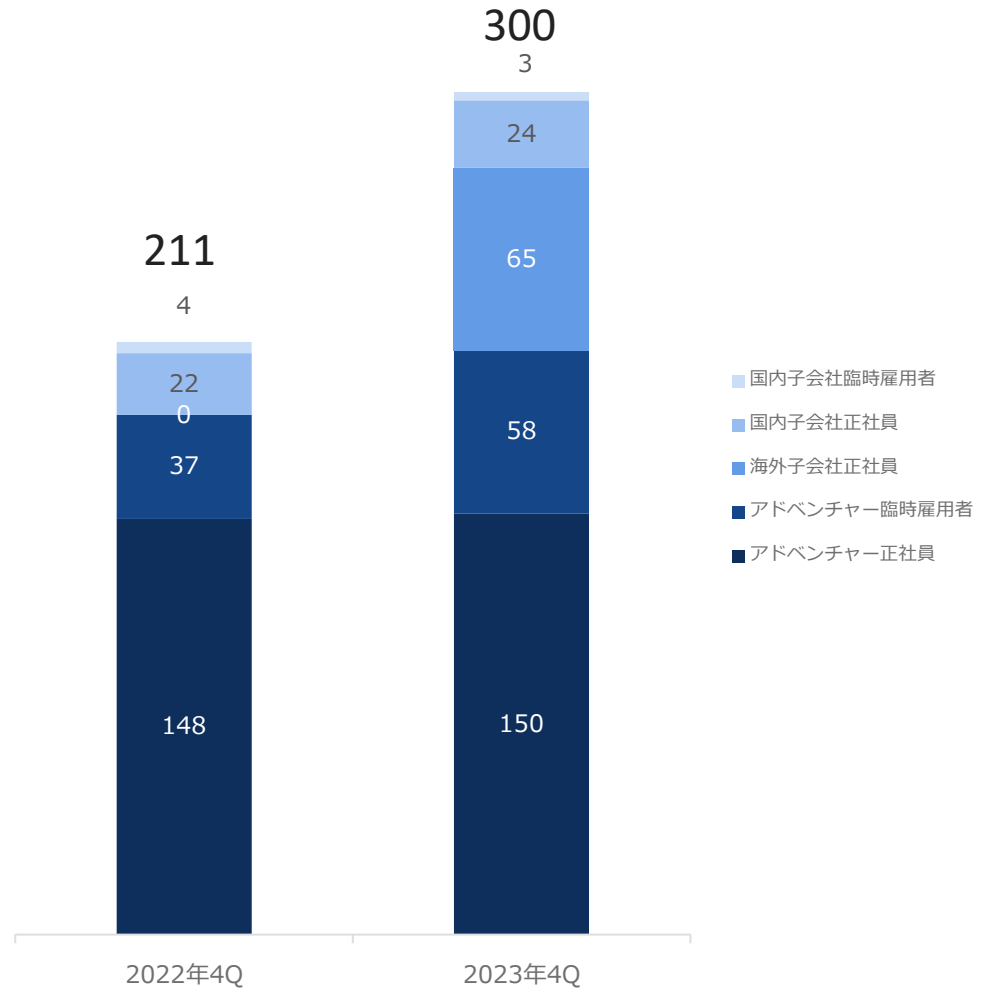
グローバルOTAへ

- 大手チェーンホテルとの契約が順調に増加し、期首の想定よりも上振れて着地
- 直接契約施設数の増加によりテイクレートが増加
- 計画値： 2023年6月末 8,000施設  
2024年6月末 10,000施設

**8,391**  
施設



※契約の解除をした施設数はホテル累計の数値より随時差し引くため、月毎の数値合計との差異が生じる場合がございます。(単位：件)



## 新卒採用開始

2020年に5名、2021年に20名程、2022年に17名、2023年に18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。

## 海外エンジニア採用開始

グローバル展開する上でグローバルなフィールドで活躍ができる海外エンジニアの採用を開始

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

1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

事業遂行に重要な影響を与える主要なリスク	顕在化の可能性 /時期	顕在化した場合 の影響度	主要なリスクへの対応策
<p><b>新型コロナウイルス感染症の影響</b></p> <p>新型コロナウイルス感染症の拡大長期化により旅行需要が低迷し顧客減少及び倒産リスク</p>	中/中長期	大	旅行領域にとどまらず利用頻度の高い生活領域の商品拡大
<p><b>航空会社等の契約内容変更・解除</b></p> <p>航空会社やレンタカー会社等の契約内容変更、解除による当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼすリスク</p>	中/不明	大	取扱商品を拡大することでリスクを分散
<p><b>災害リスク（テロ・震災・航空事故）</b></p> <p>世界情勢の変化や自然災害、事故等による観光インフラへの被害が起きた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼすリスク</p>	中/中長期	中	手元資金を備えておくことで、余裕をもった対応を可能にする
<p><b>個人情報等の漏洩</b></p> <p>お客様や取引先の個人情報等が不正アクセス、PCウイルスの侵入、情報セキュリティの欠陥などにより情報漏洩するリスク</p>	低/中長期	大	情報セキュリティシステムに対する厳格な管理体制を構築し、従業員へ情報取扱いに関する規定の周知と徹底を図る



本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の実績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等については検証に限界があるため、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお本資料につきましては、毎事業年度末後、9月末までに最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。