

ADVENTURE

グローバルOTAへ

2024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

2023年11月 シンガポール  子会社設立

2024年4月 アメリカ  子会社設立

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

2023年10月 アヤベックス株式会社の株式取得、連結子会社化

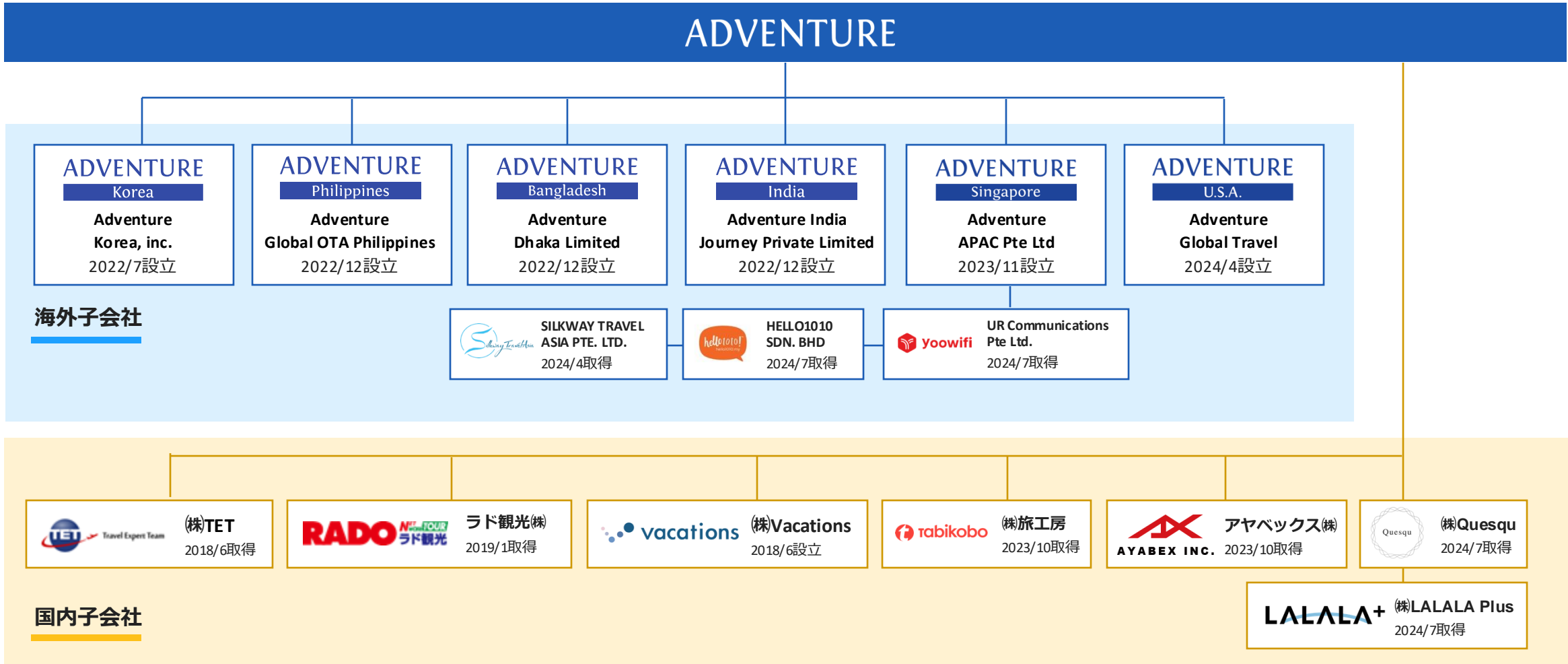
2024年4月 連結子会社によるSilkway Travel Asia Pte Ltd.の株式取得、孫会社化

2024年7月 株式会社Quesquの株式取得、子会社化及び孫会社化

2024年7月連結子会社によるHELLO1010 SDN. BHD 及び UR COMMUNICATIONS PTE LTD. の株式取得、孫会社化

(株)アドベンチャー

ADVENTURE



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

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	4,072,778 千円（2024年6月30日現在）
従業員数	連結：524人， 単体：126人（アルバイトは除く）（2024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

2024年6月期連結業績

収益
223億円

営業利益
15億

親会社の所有者に
帰属する当期利益
7.5億

アプリダウンロード数
2,100万DL突破

※2024年6月30日時点

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LOTA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

更なる
社会貢献事業
の創出

世界中で『旅行商品ならなんでも予約できる』
ブランド認知のあるグローバルOTAへ

アジア最大級のオンライン旅行予約サイトへ

- ・多言語展開**20**言語
- ・各国のローカル決済手段などに対応

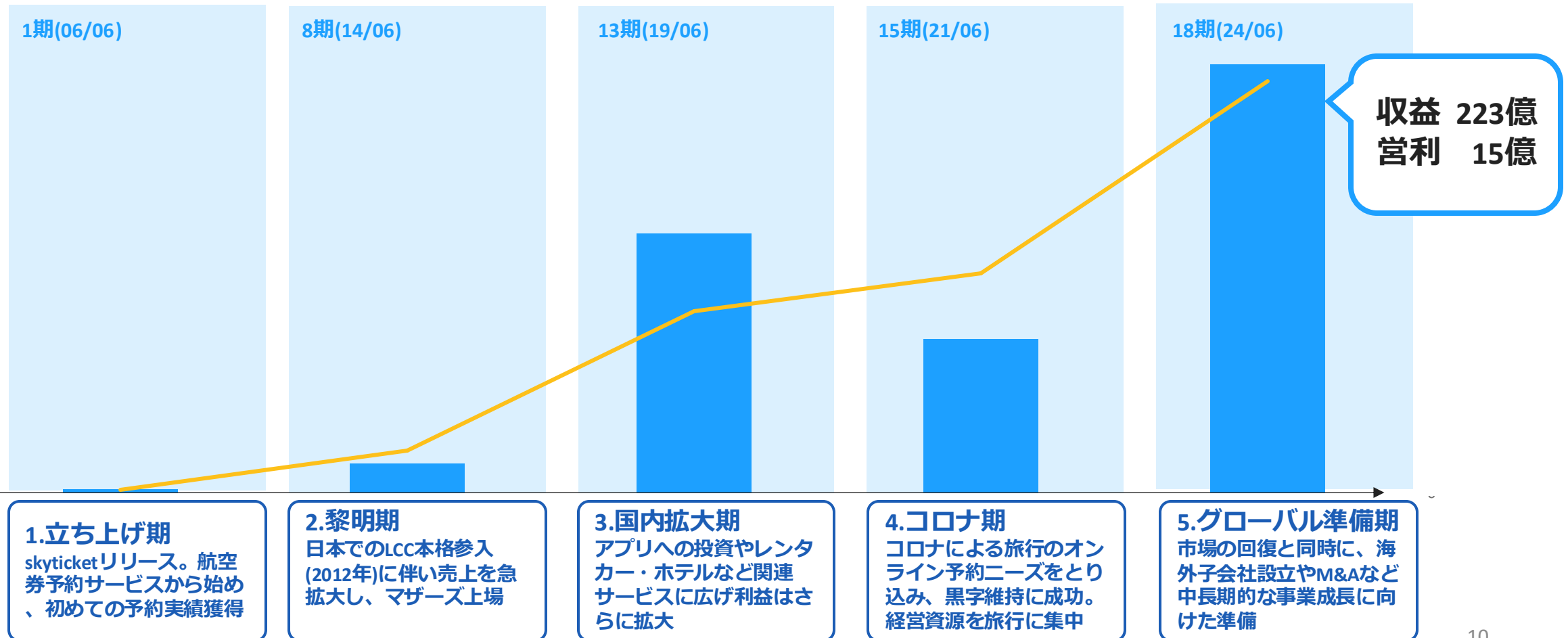
日本最大級のオンライン旅行予約サイトへ

- ・skyticketアプリ**2,100**万DL突破
- ・レンタカーなど予約可能サービス**15**以上



航空券予約サービスからはじめ上場し、コロナ期を乗り越え、
現在はグローバルOTAへの準備フェーズを迎えている

■ 収益 ■ 営業利益



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

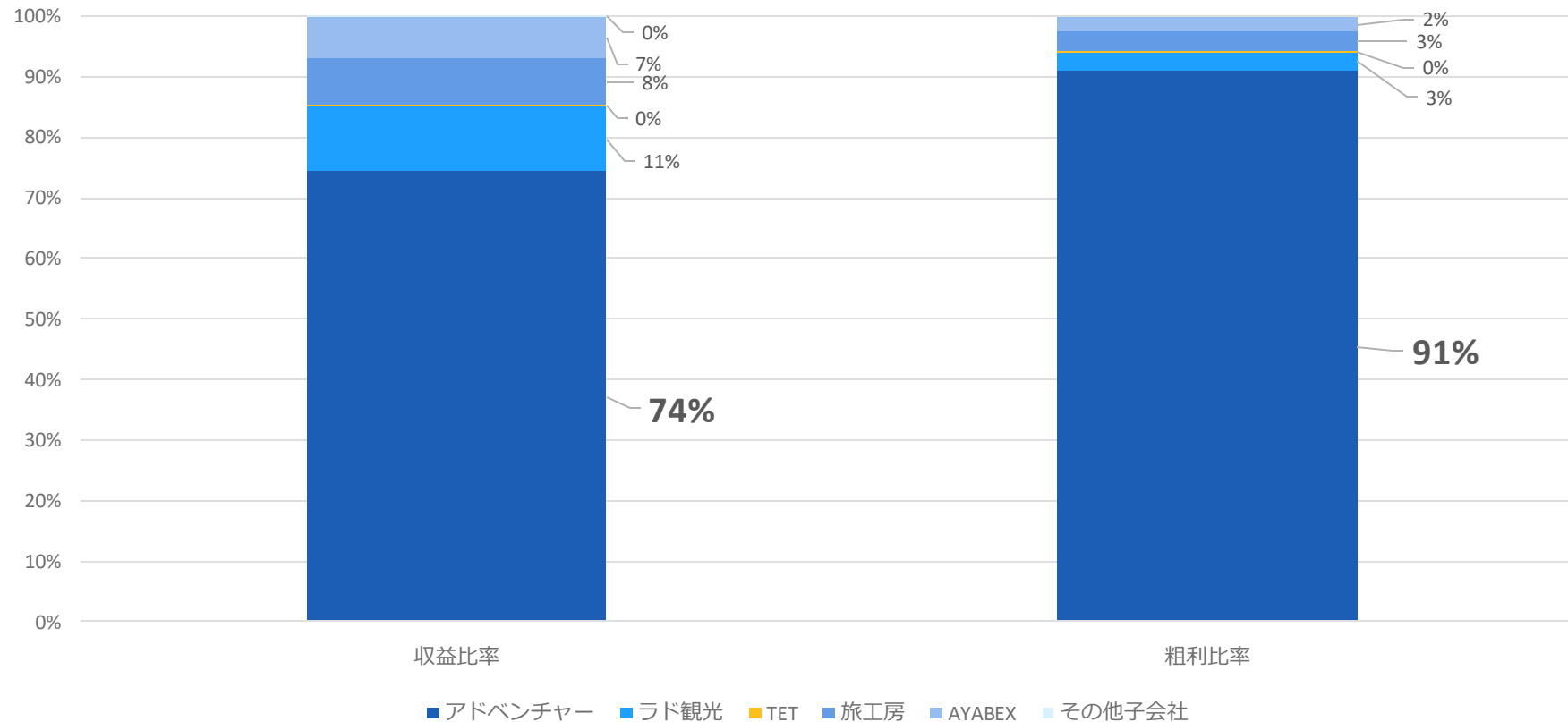


予約成約に対するクライアントからの成果報酬モデルが中心



収益・粗利共に現在はアドベンチャーが大部分を占めている

会社別収益・粗利構成比率



国内航空券が粗利の約75%を占めており、他サービスの成長余地あり

サービス説明とテイクレート

テイクレート
2024年6月期

20.8%

7.0%

12.5%

11.4%

14.2%

6.9%



国内航空券

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



海外航空券

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



ツアー

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



レンタカー

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



高速バス

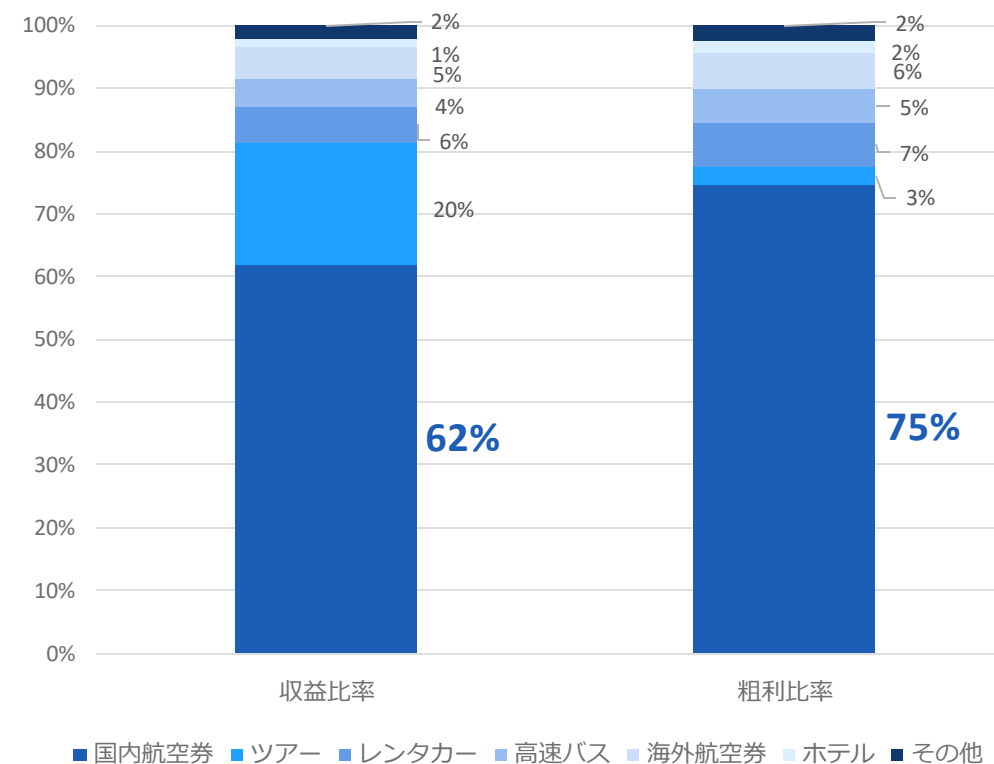
大手バス会社を中心に実績好調。主な収入源は、事業者からの成果報酬型段階手数料



ホテル

宿泊施設直契約数9,231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

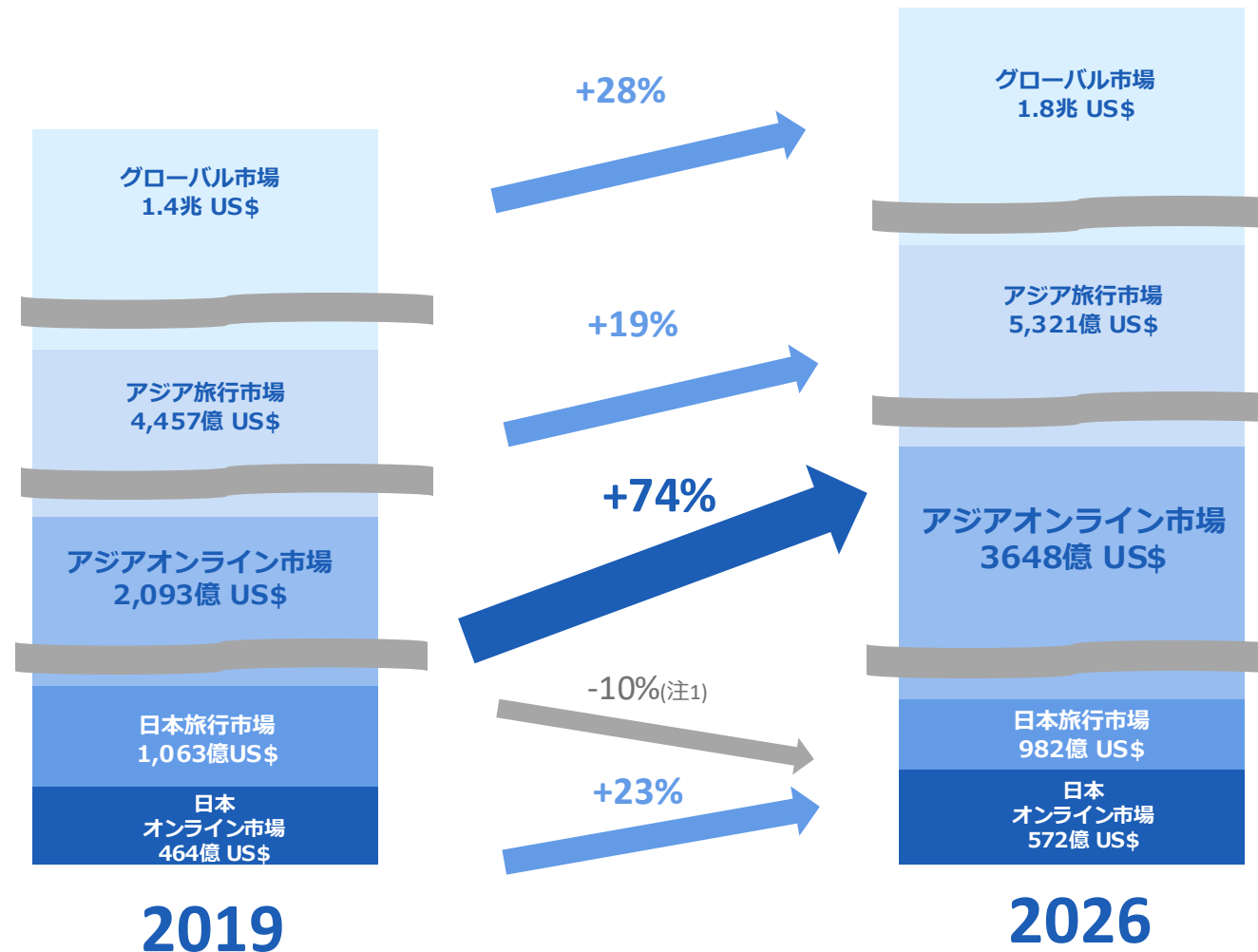
サービス別収益・粗利比率



※ツアーはグロス計上のため、ツアーの取扱高と営業収益は同じ数値
実際の粗利率は約10%
※2024年6月期実績に基づく比率

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

2026年には日本オンライン市場も伸びるが、アジアのオンライン市場は特に成長率が高いと見込まれている



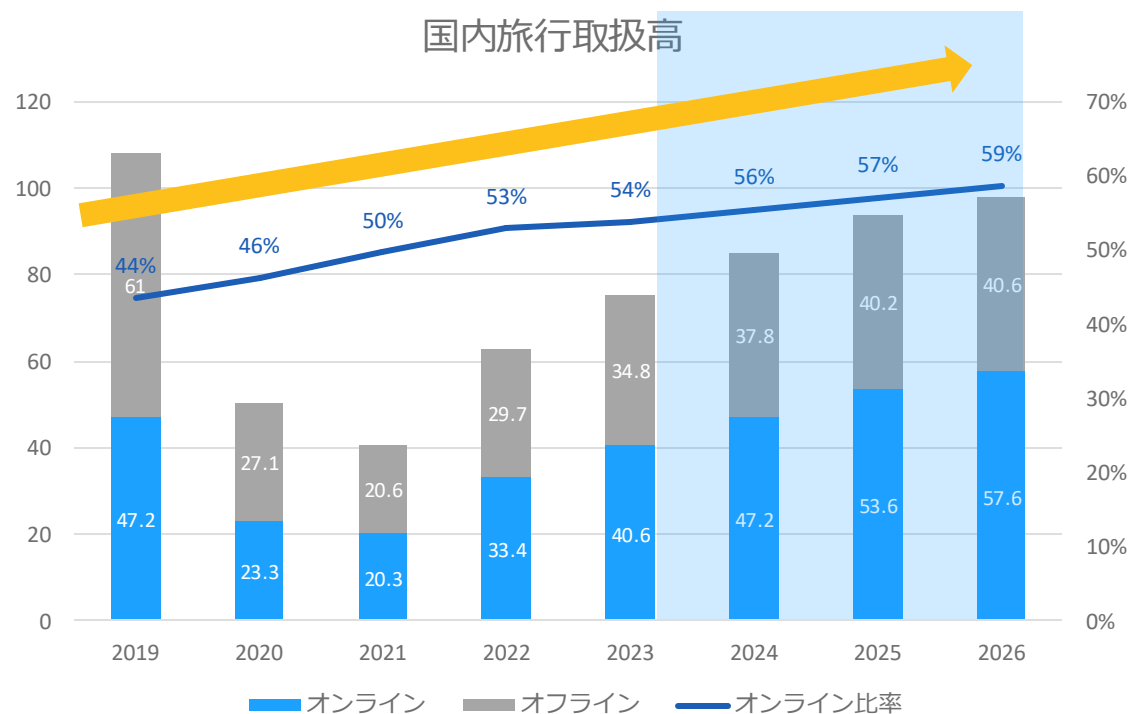
(注1)Phocuswrightによると日本円換算だと2026年比で+9%伸びる見込みが、2019年当時と比べドル円レートが円安になっているためドル建てではマイナスに。オンライン市場はそれ以上にオンライン旅行予約比率が伸びるため市場シェアが拡大見込み

※ Phocuswright.incより引用

コロナを機にオンライン比率が上昇、インバウンドニーズも加速し多言語OTAが有利な地合いに

国内旅行取扱高とオンライン比率

店舗型旅行代理店からOTAへのシフトが加速

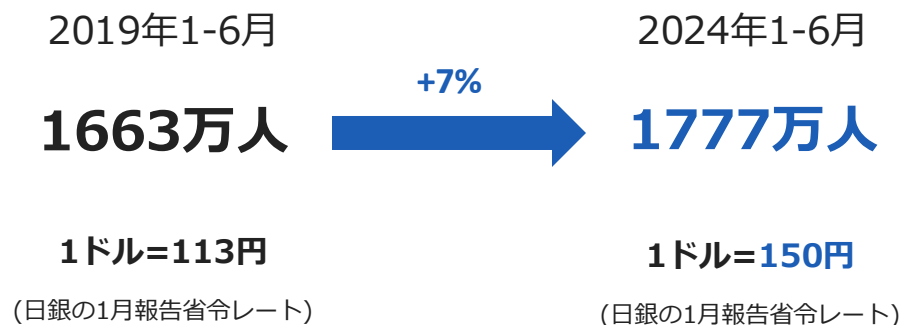


(単位: 10億USドル)

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

インバウンド旅行者数

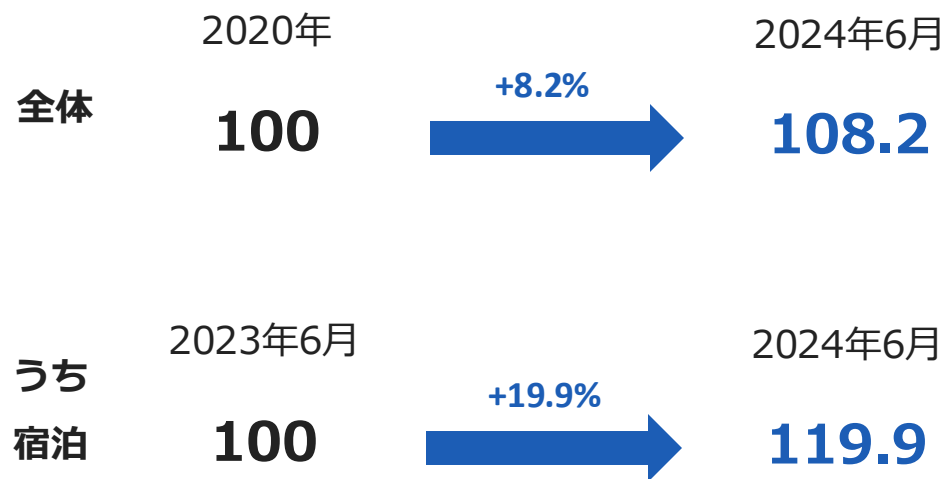
円安によりインバウンド旅行者数増加



※日本政府観光局「訪日外客統計」より引用

消費者物価指数・宿泊料の上昇によりLCCに抵抗感を感じる人が減り、当社ユーザーの継続・拡大に期待

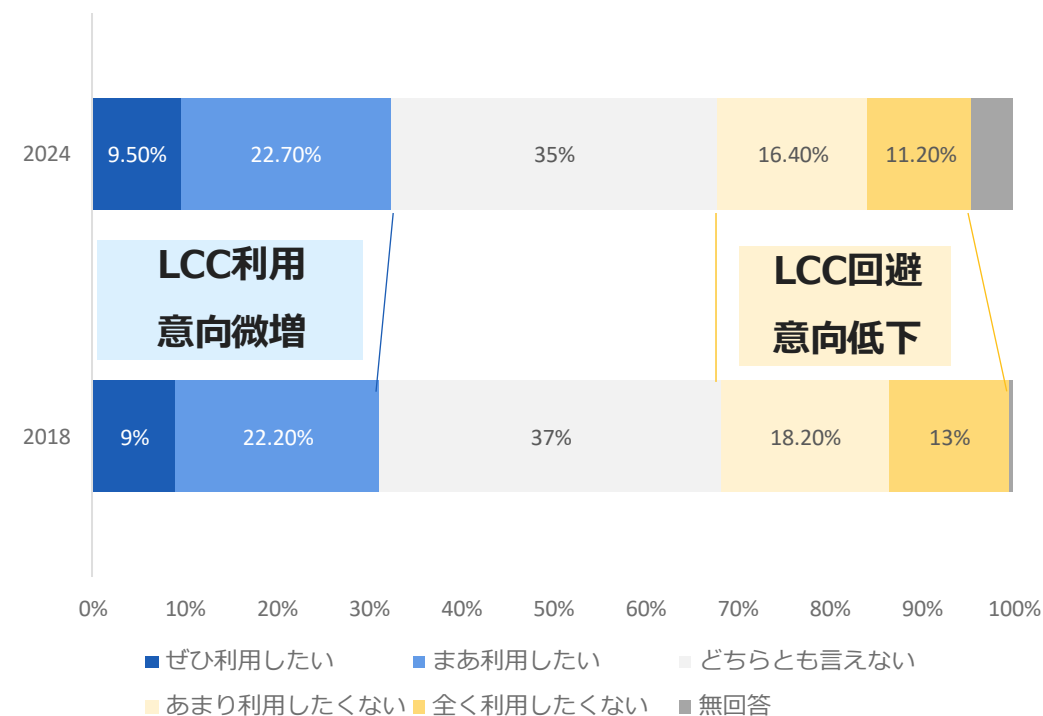
消費者物価指数・宿泊料



インバウンドの急激な回復により宿泊施設のキャパシティを満たし始め、全体的に宿泊施設代も上昇している

※総務省統計局「2020年基準 消費者物価指数」より引用

LCCの利用意識



※(株)マイボイスコム「航空会社の利用に関する調査」より引用

地域別市場規模を見ると、特に東・南アジアのオンライン予約市場は大きく伸び 成長余地と参入機会が十分に存在する

アジアの地域別市場規模

		2019年	2026年	成長率
日本	オフライン	60.9	40.5	67%
	オンライン	47.2	57.6	122%
中国	オフライン	77.8	46.8	60%
	オンライン	95.7	174.1	182%
オーストラリア ニュージーランド	オフライン	17.5	14.5	83%
	オンライン	14.7	21.1	144%
北東アジア	オフライン	30.3	25.6	85%
	オンライン	15.5	32.3	207%
東南アジア	オフライン	32.3	19.4	60%
	オンライン	21.6	50.1	232%
インド	オフライン	17.3	20.2	116%
	オンライン	14.4	29.3	203%

(単位：10億USドル)
※Phocuswright.incより引用

アジアの旅行市場特徴

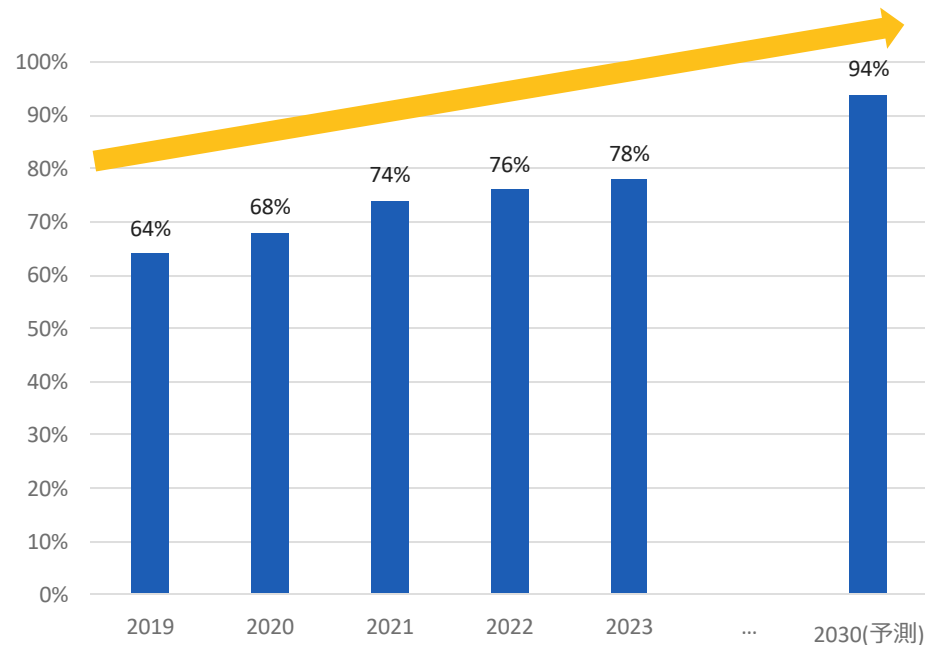
- ・オンライン普及率が欧米と比べるとまだ低く、成長見込みが高い
- ・市場で圧倒的シェアを誇るOTAプレイヤーが少ない
- ・低所得層の旅行需要拡大により、低価格帯の商品需要が増加



参入機会が十分に存在

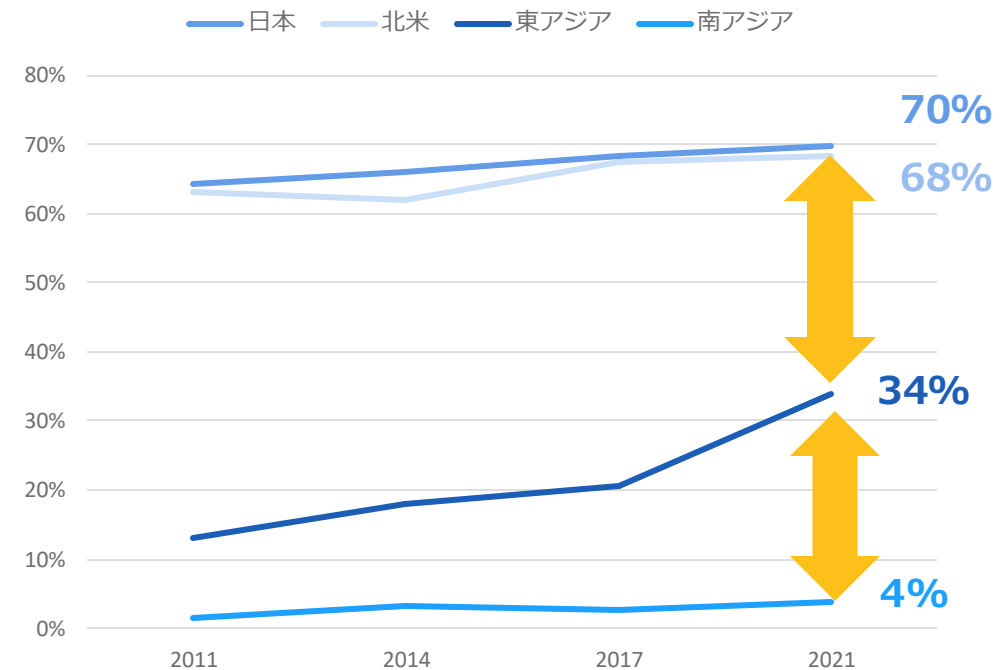
スマートフォン普及率は高まっているが、クレジットカード普及率は低く
各国に合わせた決済手段の対応が必要

アジアのスマートフォン普及率



※Statista より引用

クレジットカード普及率

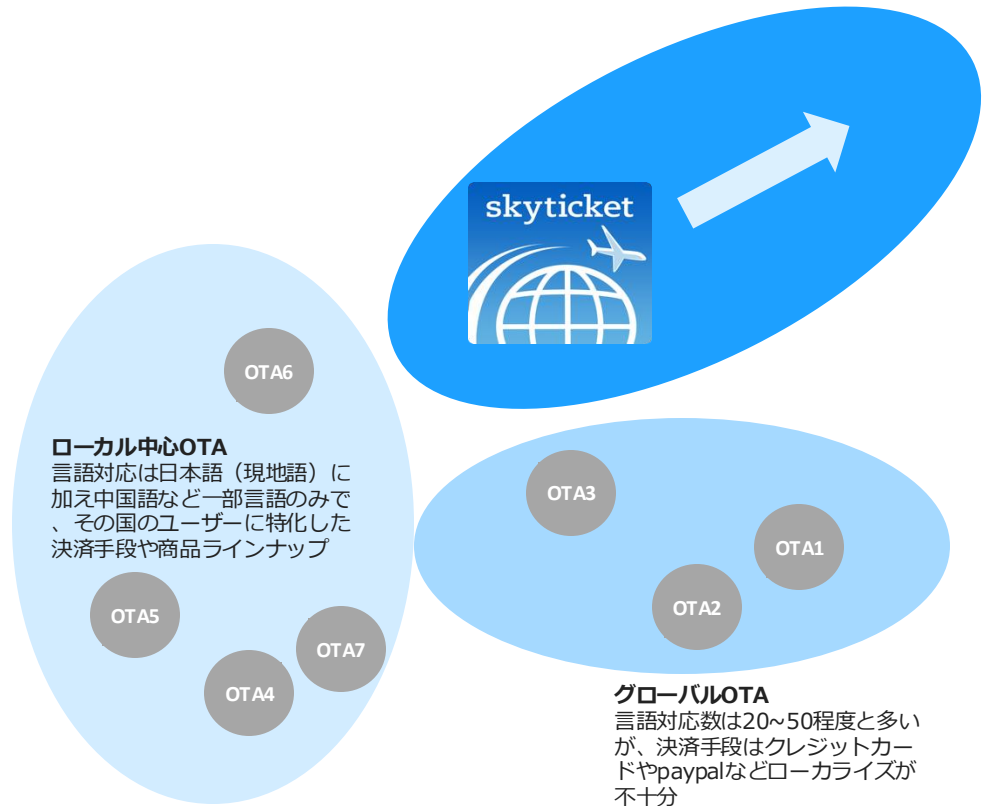


※WORLD BANK GROUP Gender Data Portal より引用

グローバルOTAへ

当社は多様な旅行商品を揃えユーザーの旅行ニーズを幅広くカバーしており、
言語や決済手段の各国へのローカライズを通じユーザーに最適な予約体験を提供する

旅行商品の
多様性

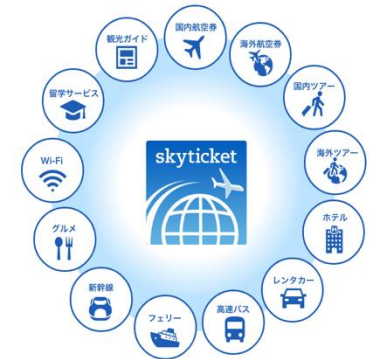


各国への
ローカライズ対応

※当社イメージ

旅行商品の多様性

航空券・ホテルの他にも、レンタカー・バス・Wifi・ヘリ予約など**15を超えるサービス**を展開することで、ユーザーの**クロスセル率を高めながら旅行行動データを多く蓄積し、パーソナライズに活かす**



各国へのローカライズ対応

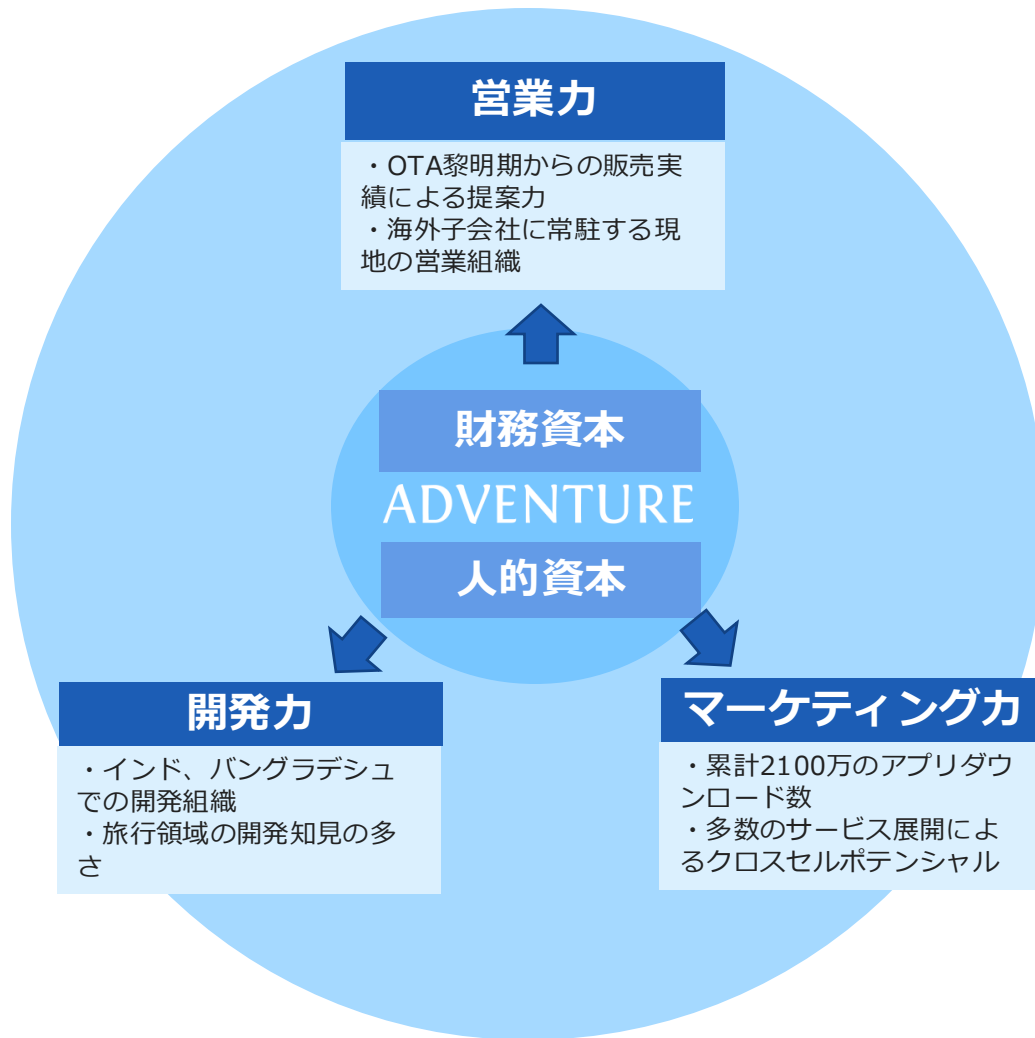
国内OTAでは最多の**20言語対応**に加えて、他の国でシェアが高い**ローカル決済手段**などにも個別に対応中

20言語対応	
日本語	英語
簡体中文	繁体中文
韓国語	アラビア語
オランダ語	フランス語
ドイツ語	イタリア語
マレー語	ポルトガル語
ロシア語	スペイン語
タイ語	タガログ語
トルコ語	ベトナム語
ベンガル語	ヒンディー語

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

**当社の営業力・開発力・マーケティング力が、多様な旅行サービス・商品を取り扱いつつ
国に応じた言語や決済手段にローカライズし、積極的な広告投資による成長加速を可能にしている**



- ・多様な旅行サービス・商品の取り扱い
- ・国に応じた言語、決済手段のローカライズ
- ・積極的な広告投資による成長加速

**OTA黎明期からの実績と各国で密な営業活動を実現する組織体制により、
多数の商品や決済手段の契約を実現**

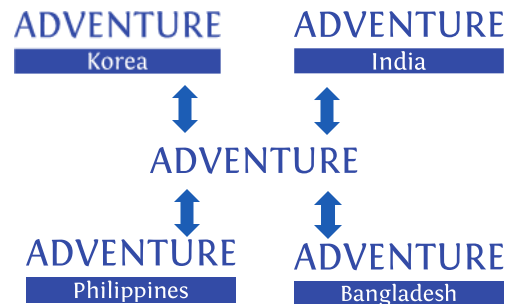
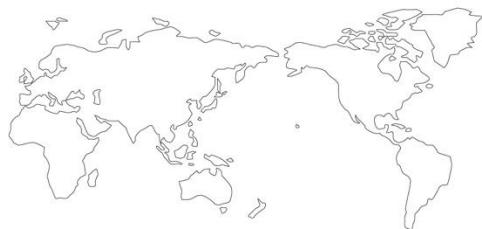
OTA黎明期からの販売実績



skyticket
(2006~)



現地営業拠点での密な連携



多数のLCC・航空会社の契約



様々なエリアの商品契約

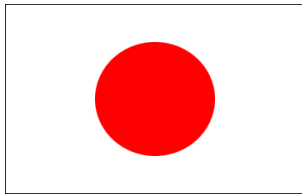


様々なローカル決済手段の契約



特にIT人材の育成に力を入れており将来性の高い国の開発拠点に積極的に投資することで、
多くの並行するサービス・機能開発や保守を実現している

日本・インド・バングラデシュの開発拠点



旅行業界での実績豊富なエンジニア



豊富なITエンジニア数

ITエンジニア数世界2位

※ヒューマンリソシア株式会社より



国策に伴うIT人材の増加

ITフリーランス数世界3位

※Online Labour Index:2021より



様々な予約サービスの実現



様々な企業との直接システム連携



Lufthansa



様々な決済手段とのシステム連携



SAMSUNG Pay



2100万人のアプリインストールユーザーへ様々なサービスへのクロスセルを実現することで
 将来的な費用回収を見越した高い広告費率を維持し、新しい市場へも積極的な広告投資が可能

2100万のアプリユーザーへの施策



2,100万 DL突破

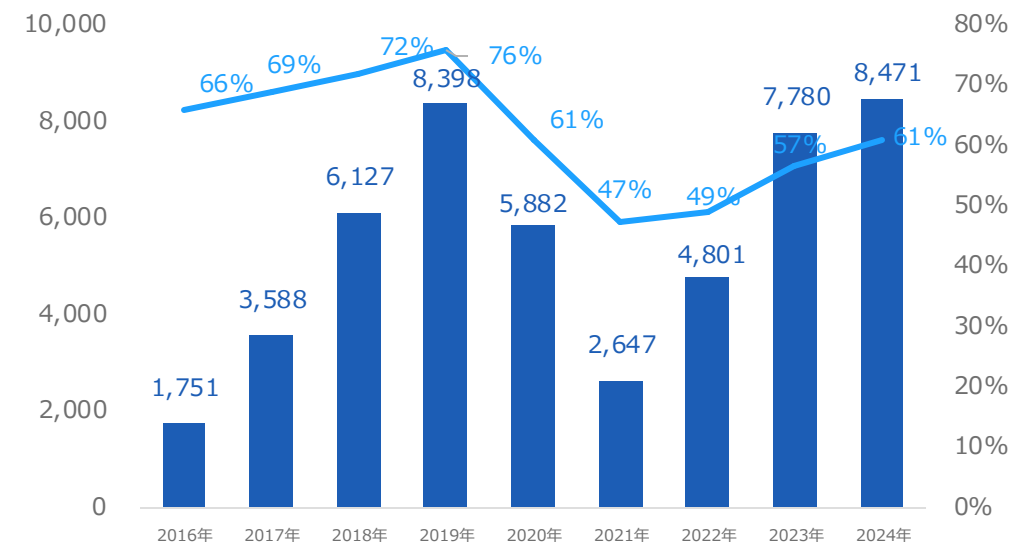


様々な予約サービスへのクロスセル施策



高い広告比率で成長促進

将来的にクロスセルでの費用回収が見込めるため
 高い広告比率が維持できる



■ 単体広告宣伝費 — 売上総利益/広告費率 ※公表当時の数値で比較
 ※投資事業を除く

TTA利用者だった年齢層高めの顧客が シンプルなUXやカスタマーサービスなどでskyticketに定着し、初めてOTAを利用する際にも満足度の高いプラットフォームとなっている

TTAからskyticketへの移行

〈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

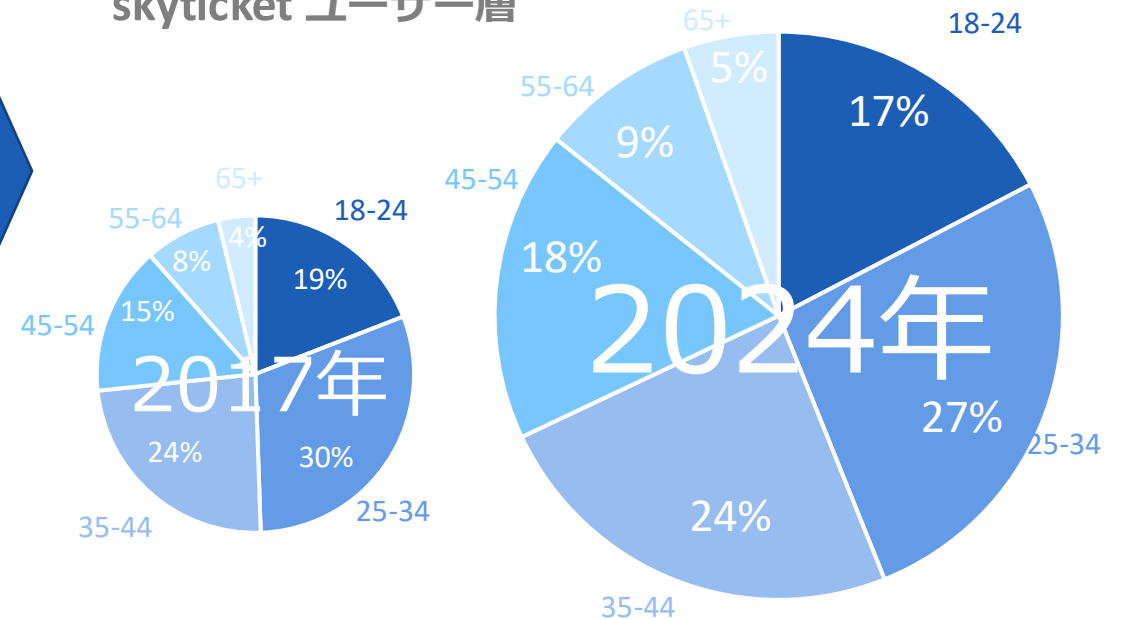
お問い合わせの際、
直接もしくはお電話での
相談を希望される旅行者

お電話やチャットでの
カスタマーサービス

幅広いユーザー層へ変化

45歳以上のユーザー比率が27%→33%へ

skyticket ユーザー層



※2017年6月期・2024年6月期のサイト訪問者データに基づく

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

前期まではアドベンチャー単体での旅行事業の強化とM&A先の選定・獲得が中心だった
今期からは獲得した企業とのPMIなどを通じたグループ全体での成長にフォーカス

1.国内旅行事業強化

- ・新規サービス：ヘリ予約サービスのリリース
- ・既存サービス：新規取引先増加による商品数増加（バス、ホテルなど）
- ・M&A、子会社設立など：国内企業のM&A、海外エンジニア採用による競争力強化

2.海外旅行事業強化

- ・新規サービス：海外ツアー・留学サービスのリリース
- ・既存サービス：新規システム直連携による商品数増加（海外航空券など）
- ・M&A、子会社設立など：国内外企業のM&A、海外エンジニア採用による競争力強化

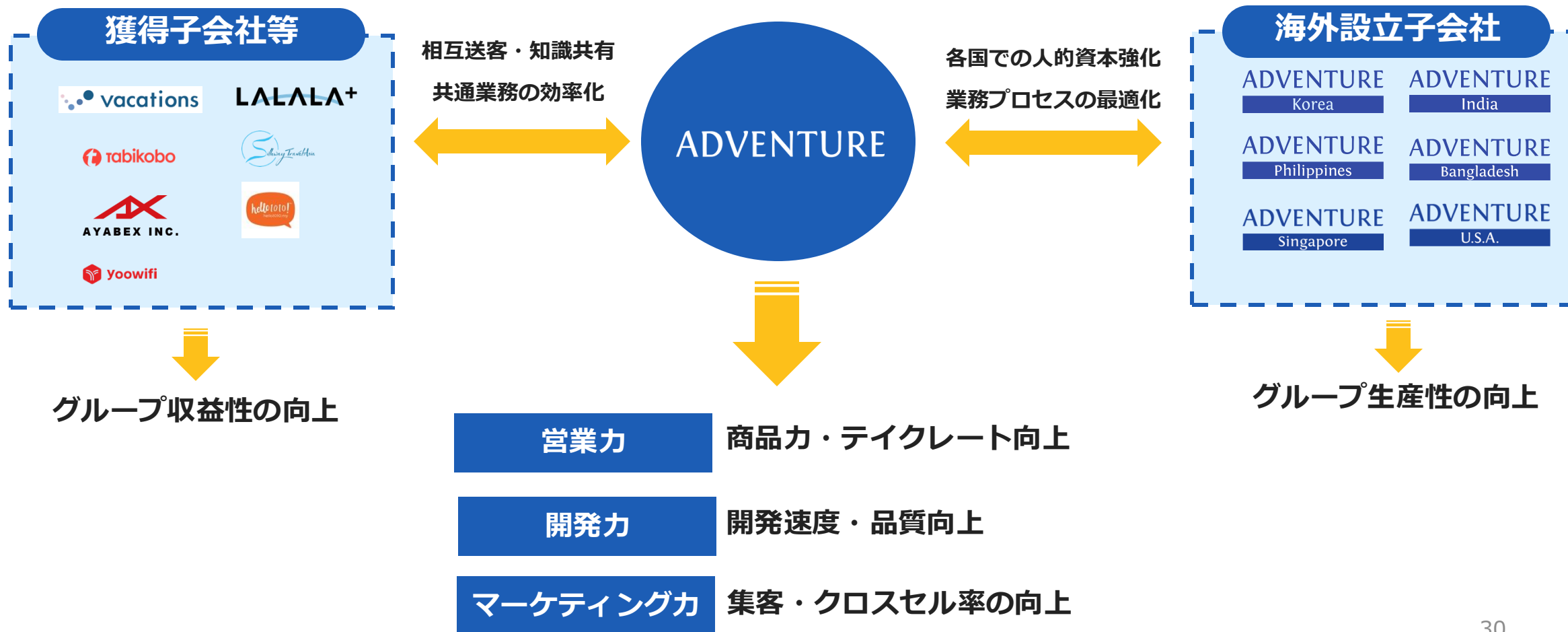
3.東南アジアに拡大

- ・多言語サービス：海外航空券が18言語から20言語に拡大、留学・ヘリ予約も多言語対応
- ・海外子会社設立：アジア圏で5カ国に展開、現地社員の採用

4.グローバル領域へ拡大

- ・海外子会社設立：アメリカに展開、グローバル人材の採用支援を開始

コロナ以後に獲得した子会社のPMIを強化してグループの収益性・生産性を向上させ、
また子会社での人員増強後、新規事業やクロスセルなどによるLTV向上を継続的に目指す



自社で運営しているサービスとの連携を通じ、 事業のコストカットと商品競争力・マーケティング力を相互に向上させる

指標管理の 共通化

同サービスの場合は共通のダッシュボードを利用することで
各事業・サービスブランドの状態を透明化・意思決定の迅速化

マーケティング 知見相互共有

ブランド間のマーケティング指標の違いや過去施策を相互分析し、
サービスごとのコンテンツ・プロモーションの最適化

オペレーションの 一部共通化

契約・支払い関連などのバックオフィスオペレーションを
共通化し、効率化とガバナンス水準の向上

skyticket 独自商品開発

競合企業には出さない独自商品パッケージにより
サイトの優位性強化・施設の集客改善など

各国の人材市況に合わせた人員増強やサービス品質向上・業務効率化を行い、本社をサポート

人員増強

ADVENTURE
India

世界トップクラスのIT人材採用により、グローバルにスケールしやすいシステム設計力を強化

ADVENTURE
Bangladesh

継続的なIT人員増強により、膨大なローカライズ開発と運用保守体制を実現

ADVENTURE
U.S.A.

日英バイリンガル人材を中心とした海外人材の採用業務支援

サービス品質向上・業務効率化

ADVENTURE
Korea

ADVENTURE
Philippines

フィリピン/韓国エリアのコンテンツ強化によるユーザー獲得

ADVENTURE
Singapore

海外子会社の管理最適化

営業はテイクレート改善や新規契約先の獲得、開発はローカライズや会員ベネフィットの向上、
マーケティングはクロスセル率やブランド認知の向上に注力

営業



- 新規・既存施設への企画営業
- 現在資金を生み出している日本市場での利益を向上するためのテイクレート改善
- 国外エリアの営業支援

開発



- アジアマーケットに対応する多言語展開・決済手段開発などローカライズ対応の主導
- 会員ベネフィットを向上させリピート率を上げる機能開発
- 子会社含めた開発効率の改善

マーケティング



- 新規サービスを含むクロスセル率を向上させLTVを上げる施策立案・実行
- ブランド認知率の向上
- 国外エリアのマーケティング施策支援

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

買収の前提条件

- ✓ 事業シナジーを得られること
- ✓ 成長可能性があること

買収対象

インバウンド事業

アウトバウンド事業

グローバル旅行事業

(オンライン旅行代理店、ホテル、エアライン、レンタカー、アクティビティの契約を保有している企業)

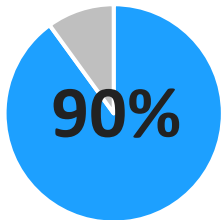
1. グループ内再編の進捗状況
2. 会社概要
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 成長戦略
6. 企業価値向上のための重要指標
7. 認識するリスク及び対応策

グローバルOTAへ

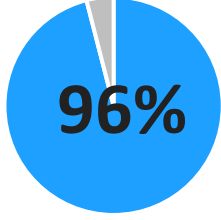
2023年6月期

国内旅行市場

予想

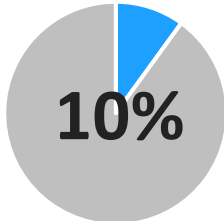


実績

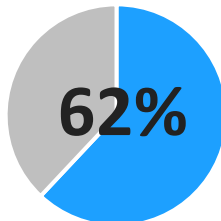


海外旅行市場

予想



実績

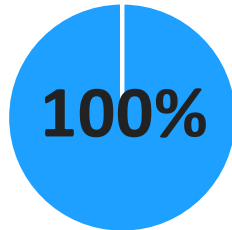


コロナ感染者数の減少及びコロナに対する危機感の低下、各国の水際対策の緩和、旅行市場の回復

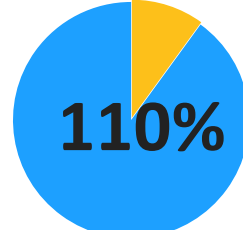
2024年6月期

国内旅行市場

予想

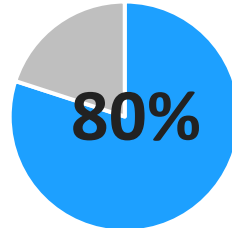


実績

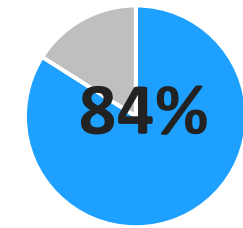


海外旅行市場

予想



実績 (注1)

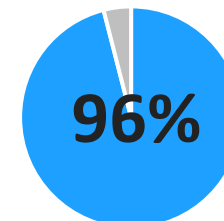


ビザ申請義務の緩和及びインバウンドの回復

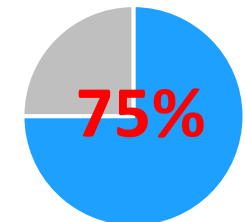
2024年1-3月に96%回復を達成したが、円安が進んだ4-6月は75%へ低下しており、コロナ以外の円安・物価向上要因の市場変化が大きくなっている。コロナからの回復は基本的に完了したとみなし、25/06期以降のコロナからの市場回復率データは省略

Q別市場の回復率(2019年比)

2024年1-3月



2024年4-6月



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」「主要旅行会社取扱額」参照

(注1)23/06期は「旅行・観光消費動向調査」の海外旅行市場データがなかったため「主要旅行会社取扱額」から市場の回復率想定を算出したが、2024年1月よりデータが再度公開されるようになったため、「旅行・観光消費動向調査」の2024年1-6月データより回復実績を計算。

アジアマーケットにおける成長戦略の前提として現地言語や決済手段への対応、
NDC契約での差別化、それを実現するエンジニア人員数が必要なため、今期から新しくKPIとして設定

分類	重要指標・KPI	設定理由
事業構造	連結業績	グループとしての収益性が確認できるため
	投資事業を除くアドベンチャー単体 収益・営業利益	グループ内でのアドベンチャー売上比率が高く、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
	サービス別のテイクレート	企業との契約による利益率が向上したか確認できるため
営業	契約施設数	注力しているホテル事業のテイクレート改善に大きく影響するため
	NDC契約数	海外市場での価格優位性・利便性を高める
開発	多言語対応・決済手段対応数	注力している海外市場拡大に大きく影響するため
マーケティング	アドベンチャー単体広告宣伝費率	事業の成長速度に大きく影響するため
	アプリインストール数	LTVの高いユーザー層拡大に大きく影響するため
組織開発	グループ人員推移・内訳	組織のケイパビリティに大きく影響するため
	エンジニアの人員数	開発のケイパビリティに大きく影響するため

一過性のM&A費用や減損処理により利益は低下したが、概ね業績予想通りに着地

	2024年4Q 業績予想（通期）	2024年4Q （実績）
収益	220～230億円	223.9億円
営業利益	15～20億円	15.4億円
税引前利益	14～19億円	14.4億円
当期利益	7.5～10.4億円	6.94億円
親会社の所有者に 帰属する当期利益	8.1～11億円	7.50億円

今期はPMIの継続的な推進により、前期のM&A関連投資からの利益回収を目指す期とする

**FY2025
通期方針** PMIの継続により、航空券以外の成長事業でも利益回収強化

	業績予想（通期）
収益	234-260億円
営業利益	21-30億円
税引前利益	20-29億円
当期利益	12-17億円
親会社の所有者に 帰属する 四半期利益	13-18億円

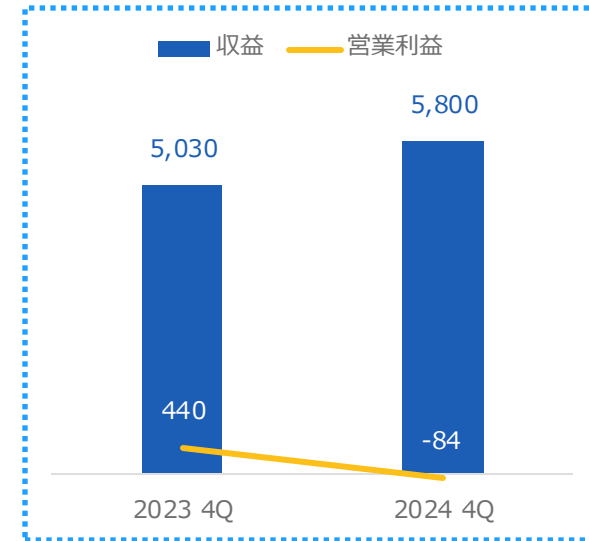
継続的に収益を伸ばしつつ、4Qは特にM&A関連費や広告費への積極的な投資を実施

売却済み子会社分の
数値は除外

■ 収益 — 営業利益 (単位：百万円)

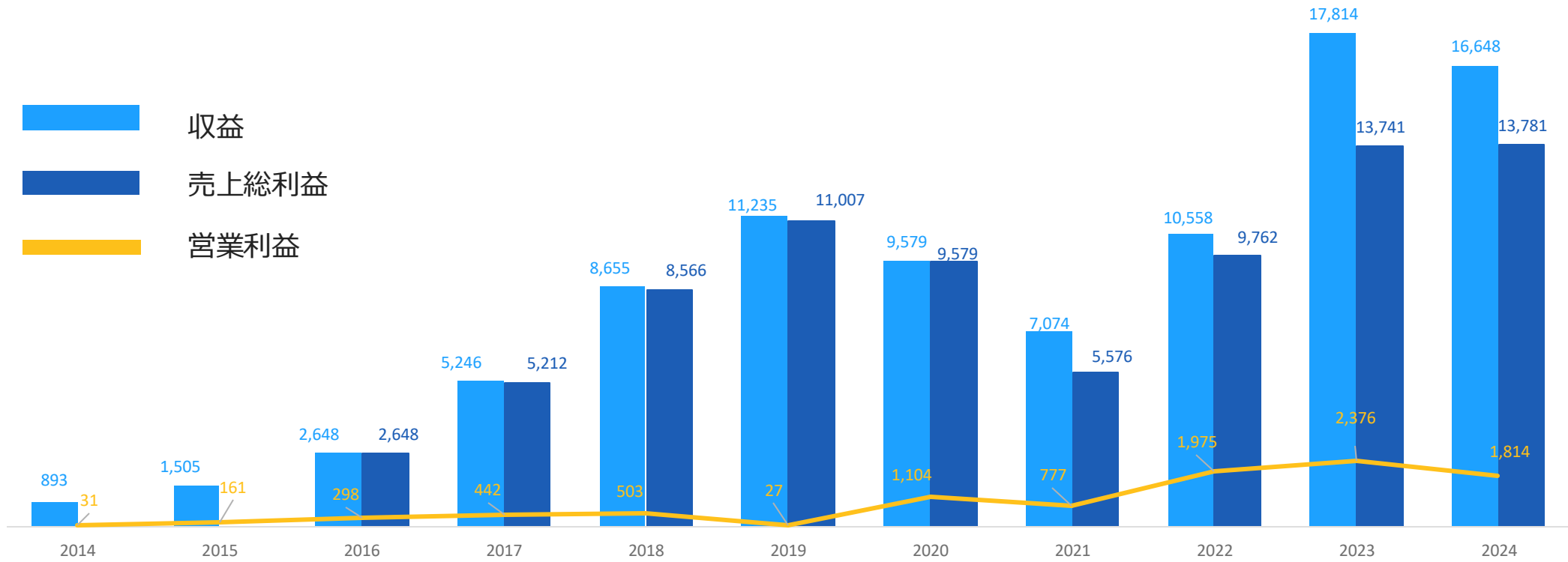


参考：前年比較



※投資事業を含む

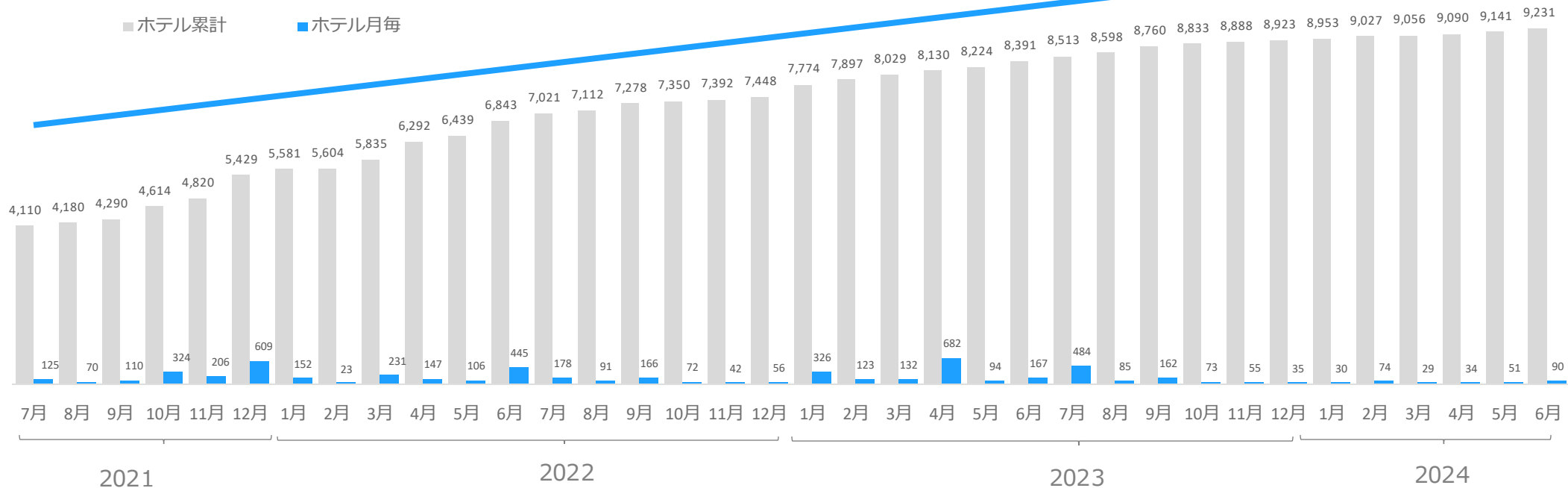
2023年度の全国旅行支援やコロナ五類移行の反動も受け、単体収益は通年では前年比で低下



(単位：百万円)

ツアー・ホテル事業のテイクレートを改善する直接契約施設数も継続増加中

9,231
施設



補足：2023年6月末時点では、2024年6末に契約施設数を10000件の計画値を持っていましたが、3Q以降は海外展開・既存施設へのプロモーションなどをより強化する方針に組織の注力分野をシフトしたため未達となりました

(単位：件)

NDC契約は日本初の契約も含む5社を獲得、継続的な交渉を続ける

NDCについて

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）

契約数

2024年6月

累計5社

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
ハワイアン航空

多言語対応サービスは増加し、決済手段は訪日者数も多い韓国への対応強化済み

多言語対応サービス数・対応言語

多言語対応サービス数



対応言語



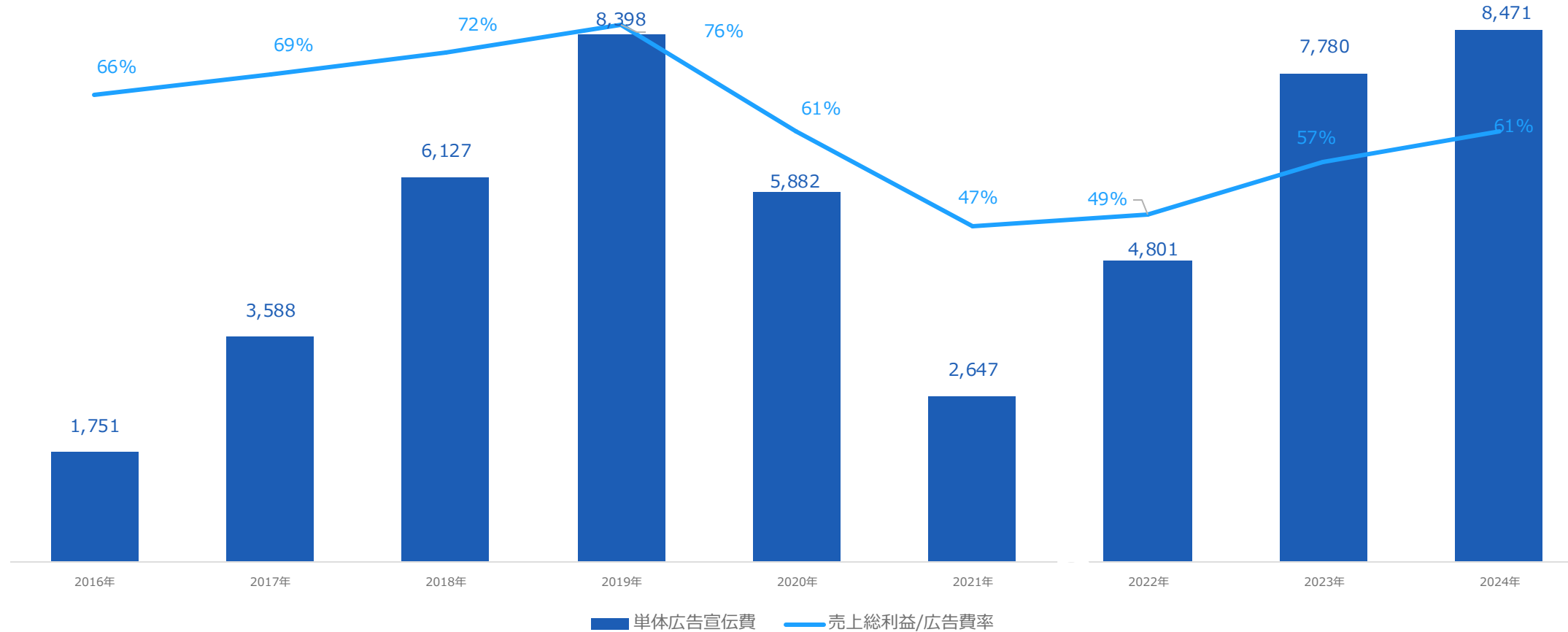
決済手段対応

主な国別決済手段対応数

	23/06	24/06	対応内容
日本	6	9	Apple pay, Googlepay, Paypalを追加
韓国	1	6	Apple pay, Googlepay, 口座引落, Samsung Pay, kakaopayを追加。また韓国圏独自のクレジットカードも対応
フィリピン	1	4	Apple pay, Googlepay, Paypal追加
インド	1	3	Apple pay, Googlepay追加
バングラデシュ	1	3	同上

※海外航空券基準。一部決済手段が未対応のサービスあり

高い広告費率を維持、今後M&A先とのシナジーが見込まれる海外ツアー・留学への投資も強化

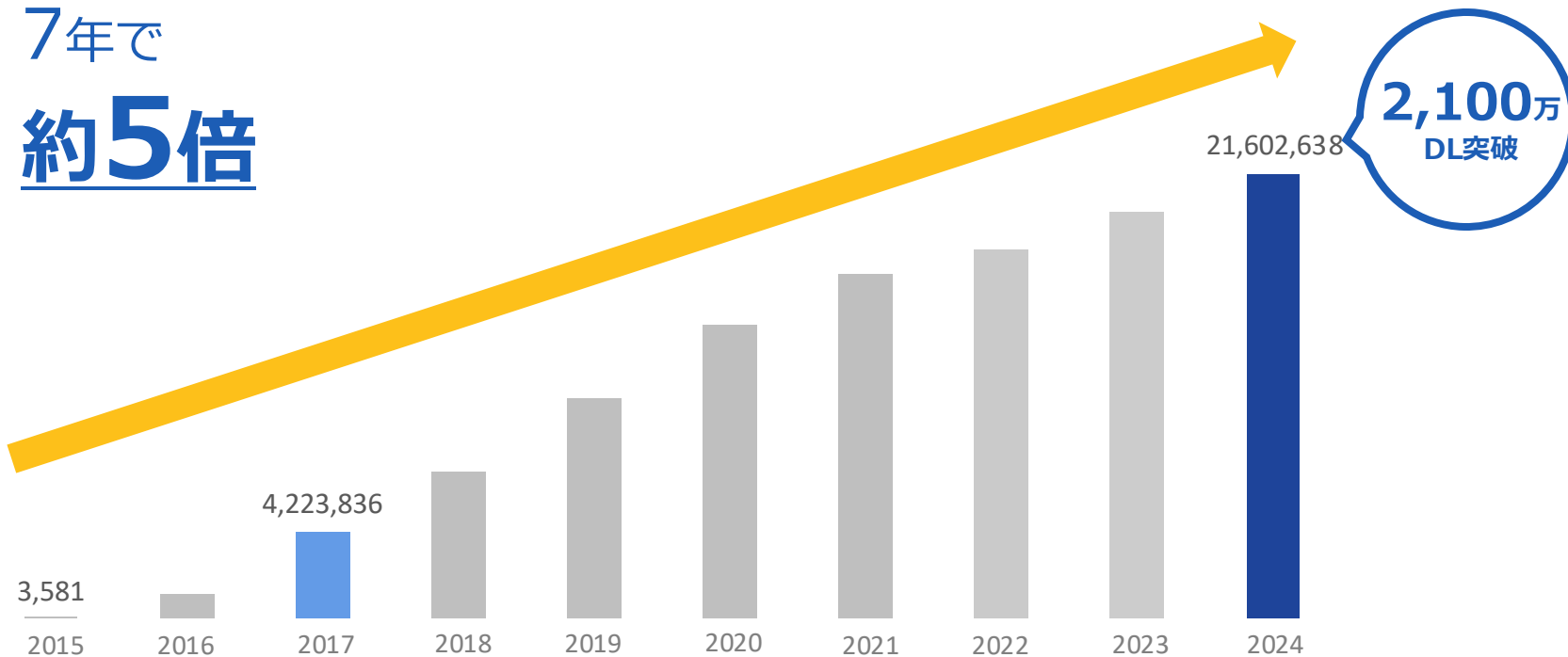


※公表当時の数値で比較
 ※投資事業を除く
 (単位：百万円)

継続的なアプリ広告により、アプリも2100万ダウンロードを突破

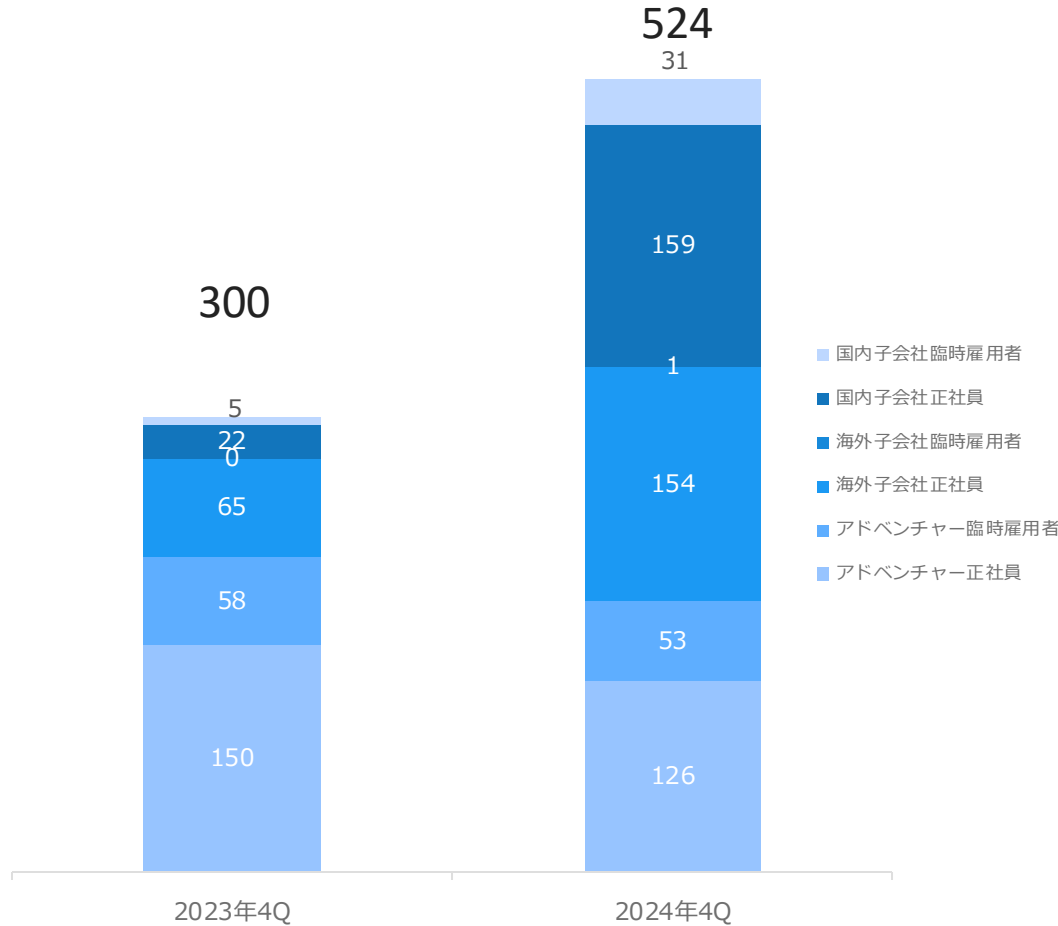
アプリインストール数

7年で
約5倍



グローバルLOTAへ

M&Aや海外採用・新卒採用の強化に伴いグループの人員は増加、更なる拡張へ体制強化



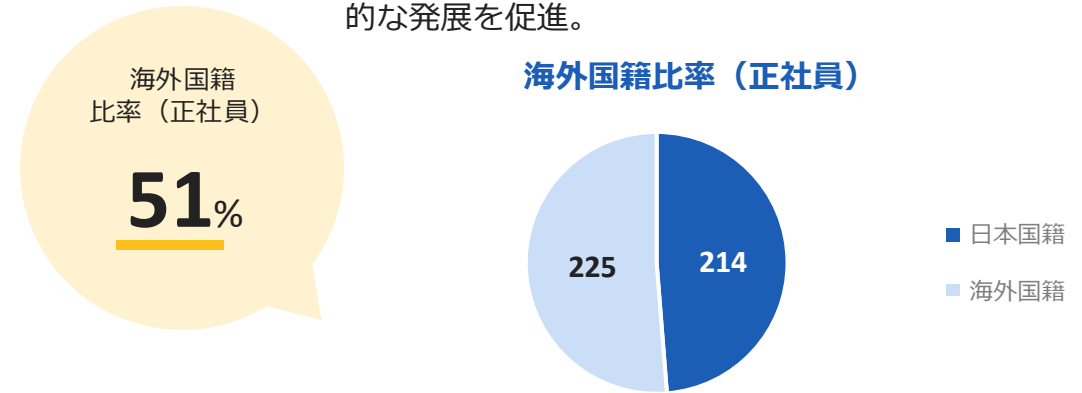
アドベンチャー派遣社員除外（単位：人）

※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

海外エンジニア採用人数増加

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多様性のある人材を採用することが持続可能な社会の実現及び当社グループの持続的な発展を促進。

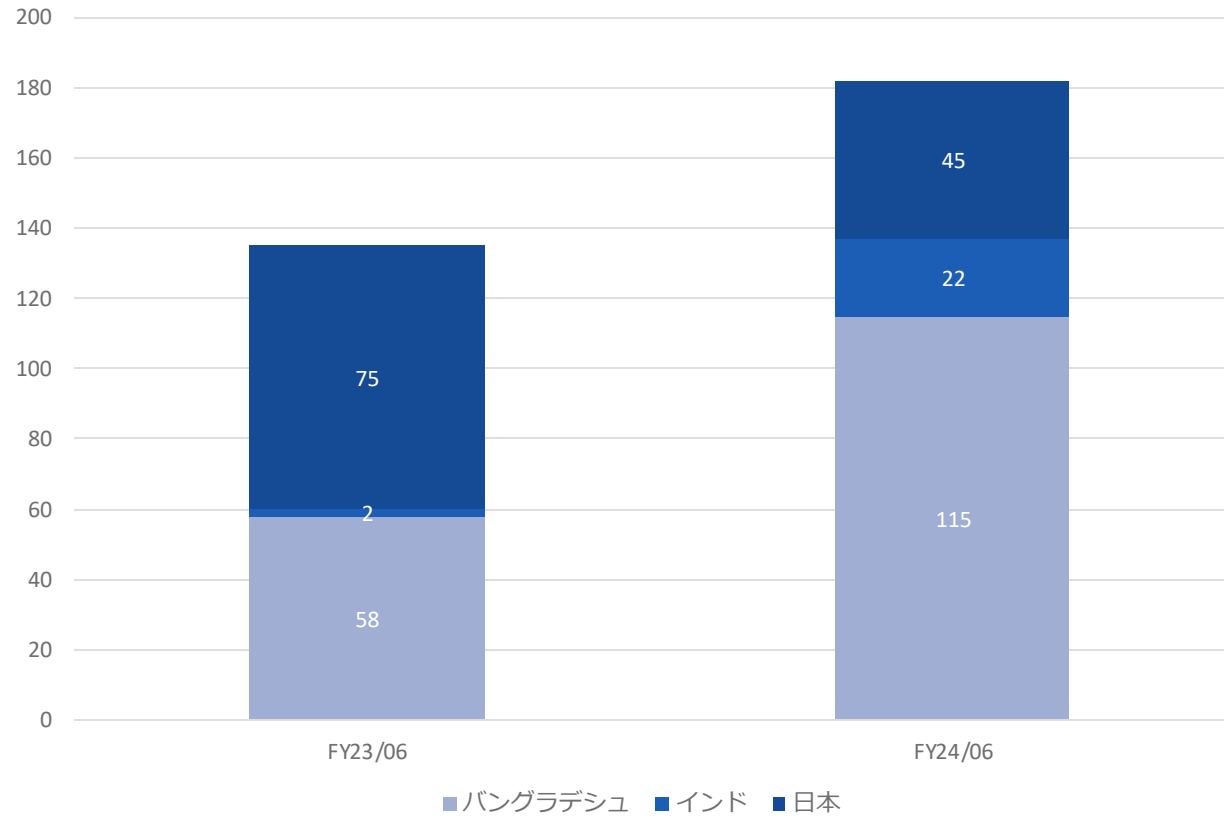
海外国籍比率（正社員）



新卒採用のグローバル化

2020年に5名、2021年に20名、2022年に17名、2023年に18名の新卒採用を実施。2024年は海外大学卒業生や留学経験者を積極的に採用開始し、学生の卒業時期に合わせた採用の通年化を徐々に開始し採用市場での競争力強化中。

海外採用の増員に伴い、エンジニア人員は35%増加



(単位：人)

※業務委託も含む

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>新型コロナウイルス感染症の影響</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>	低/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>航空会社等の契約内容変更・解除</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>災害リスク（テロ・震災・航空事故）</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>個人情報等の漏洩</p> <p>お客様や取引先の個人情報等が不正アクセス、PCウィルスの侵入、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。