

ADVENTURE

グローバルOTAへ

2025年6月期第2四半期
決算説明資料

株式会社 アドベンチャー
(証券コード:6030)

skyticket
by ADVENTURE

1. エグゼクティブサマリ
2. 2Q実績
3. 戦略&ハイライト
4. Appendixー市場環境・成長戦略ー
5. Appendixー事業・会社概要ー

<p>FY2025 通期方針</p>	<p>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</p>
-------------------------------	-------------------------------------

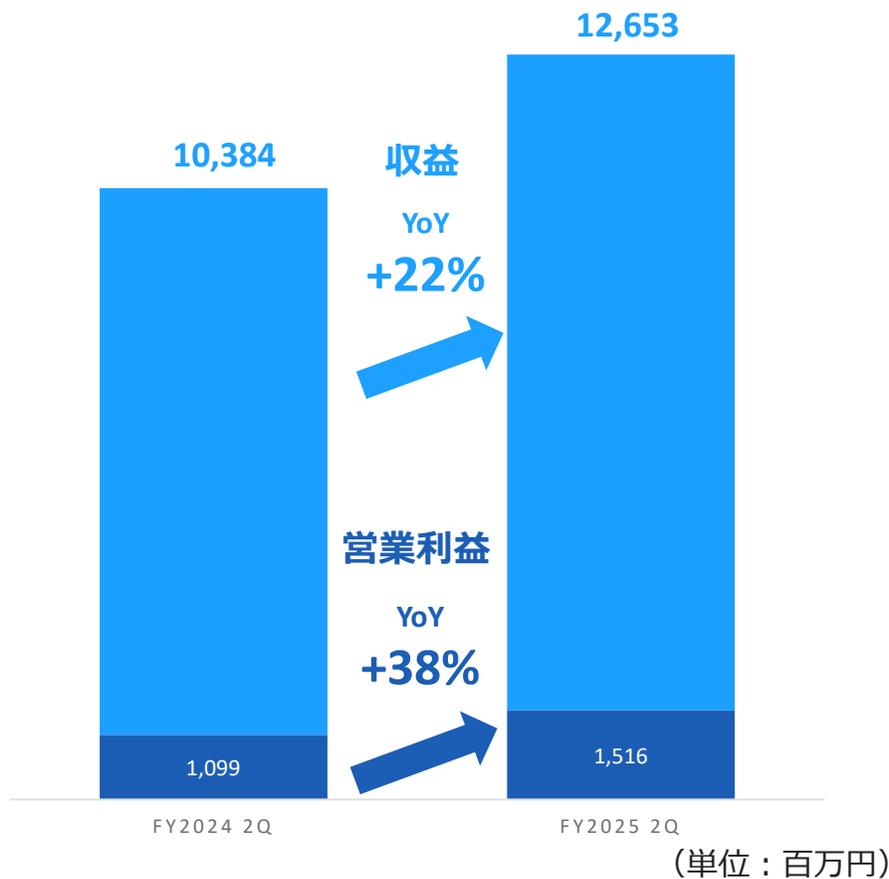
<p>FY2025 2Qサマリ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2Q連結営業利益は約15億円、YoY+38%、大幅な増収増益を達成。 ・ 3Qから海外市場でのマーケティングを開始。 ・ M&Aの積極的な検討を再開。
--------------------------------	---

<p>収益 12,653百万円 YoY+22%</p>	<p>営業総利益 8,067百万円 YoY+10%</p>	<p>広告宣伝費 3,808百万円 YoY-3%</p>	<p>営業利益 1,516百万円 YoY+38%</p>	<p>親会社の所有者に 帰属する中間利益 870百万円 YoY+46%</p>
--	--	---	---	--

1. エグゼクティブサマリ
2. 2Q実績
3. 戦略&ハイライト
4. Appendixー市場環境・成長戦略ー
5. Appendixー事業・会社概要ー

連結収益がYoY+22%、連結営業利益がYoY+38%、通期目標に向けて順調な進捗

連結2Q実績



連結2Q進捗

	FY2025 実績		FY2025 通期予想	
	累計	通期予想	通期予想	進捗率
収益	12,653	23,400-26,000		54%
営業利益	1,516	2,100-3,000		72%

(単位：百万円)
 ※進捗率は下限値で計算

旅行事業は収益がYoY+21%、営業利益がYoY+27%

2025年6月期	旅行事業		投資事業		調整		合計	
	前期	当期	前期	当期	前期	当期	前期	当期
収益	10,420	12,578	▲ 36	74	-	-	10,384	12,653
(前期比増減率)		21%		-		-		22%
営業総利益	7,384	7,992	▲ 36	74	-	-	7,348	8,067
(前期比増減率)		8%		-		-		10%
販売費及び一般管理費	6,252	6,561			-	-	6,252	6,561
(前期比増減率)		5%				-		5%
うち広告宣伝費	3,931	3,808			-	-	3,931	3,808
(前期比増減率)		▲ 3%				-		▲ 3%
営業利益	1,136	1,441	▲ 36	74	-	-	1,099	1,516
(前期比増減率)		27%		-		-		38%

(単位：百万円)

旅工房社を含めた子会社の業績も順調な進捗

旅工房の2Q実績



収益
18億円

営業損失
1800万円

親会社・FY24/06にM&Aした主な子会社

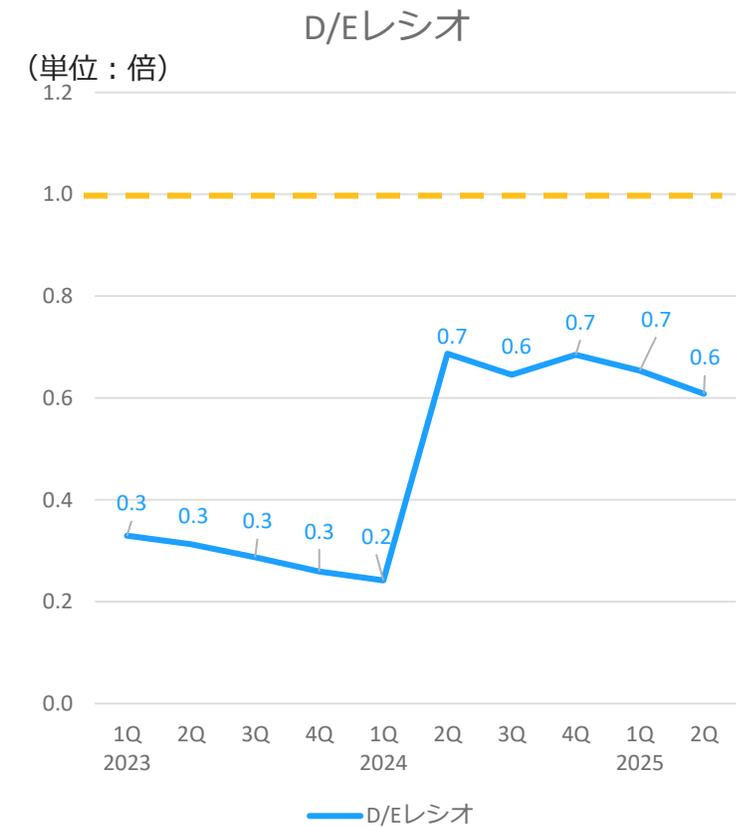
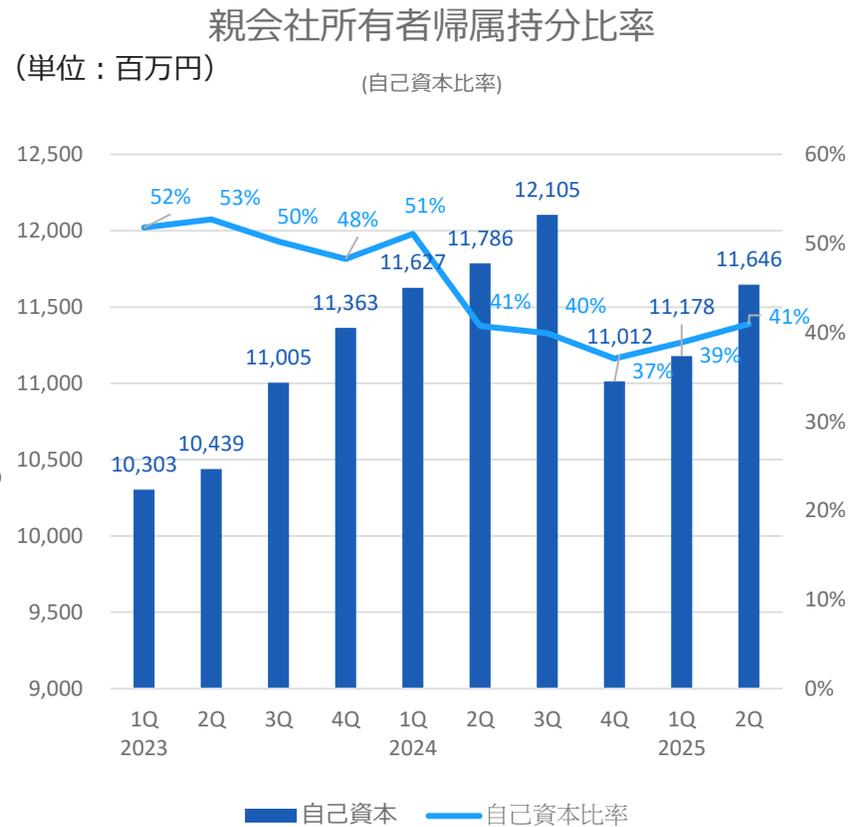
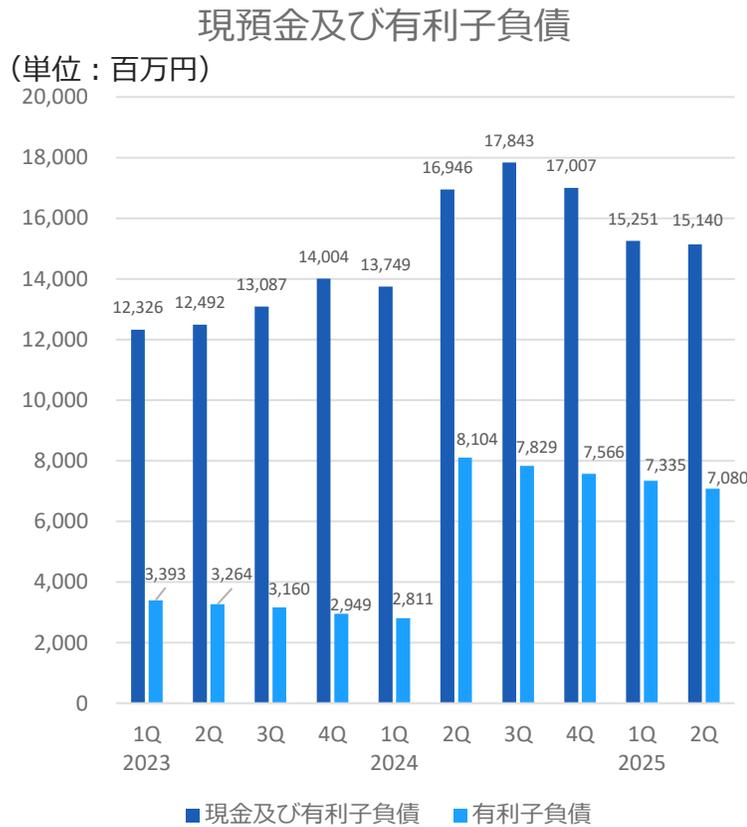
ADVENTURE 20カ国語対応の航空券予約を中心とする予約サイトskyticketを運営。

tabikobo 日本からの海外ツアー造成・販売事業を運営。円高時に有利

AYABEX INC. インバウンドに特化したランドオペレーション（ガイドの手配、施設予約）事業を運営。円安時に有利

LALALA+ 日本からの留学支援エージェント事業を運営。円安時に有利

自己資本比率は41%と財務健全性は維持



広告投資の最適化により営業利益はYoY+12%

市場環境

物価指数が益々高くなる

	2024	2023	YoY
10月	109.5	107.1	102.2%
11月	110.0	106.9	102.9%
12月	110.7	106.8	103.7%

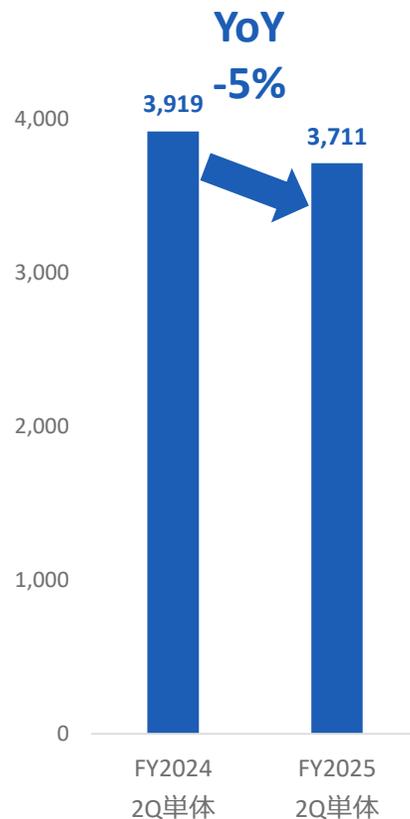
※総務省統計局「2020年基準 消費者物価指数」

日本人延べ宿泊者数が前年割れ

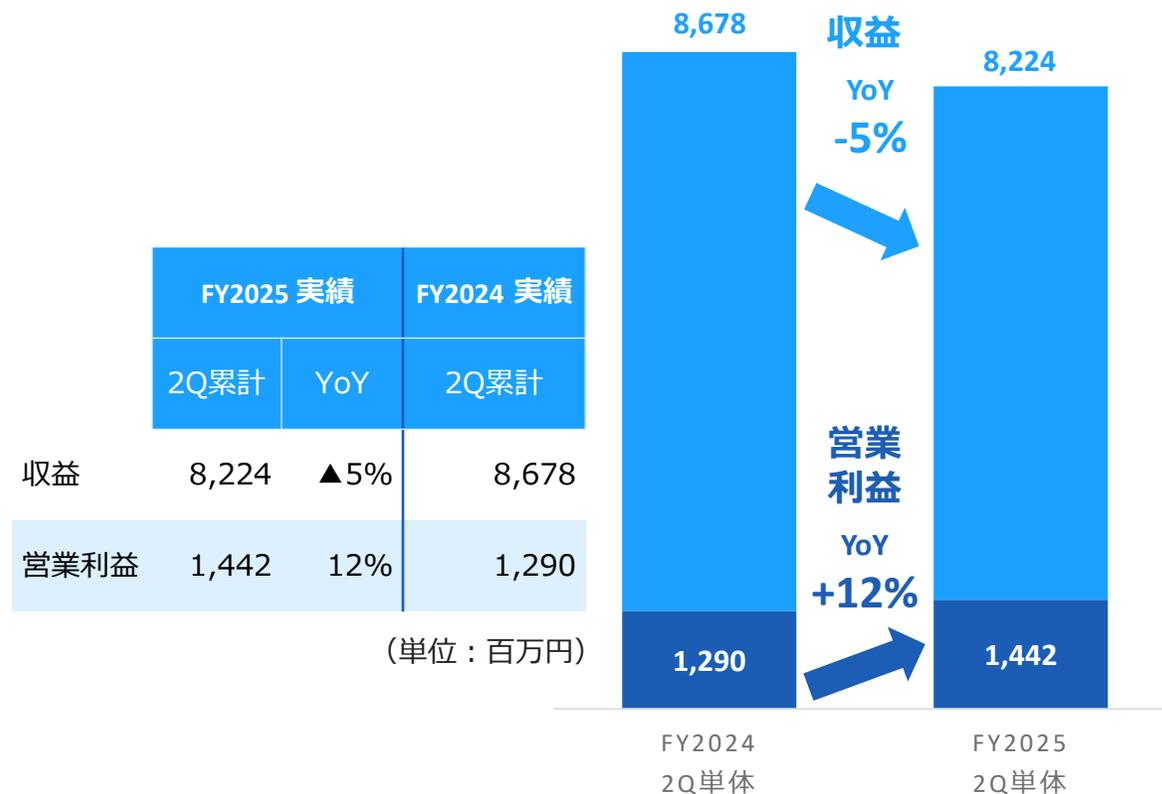
	2024	2023	YoY
10月	42.6	43.6	97.7%
11月	43.4	42.4	102.4%

※観光庁「宿泊旅行統計調査」
(単位：百万人)

単体2Q広告費

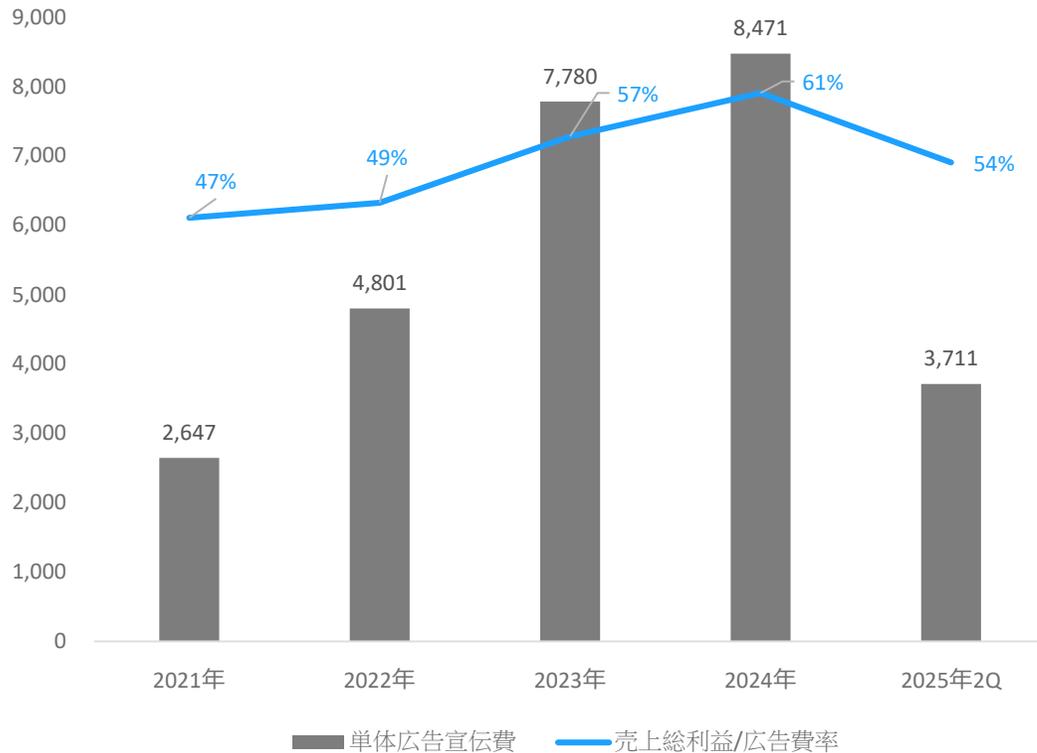


単体2Q進捗

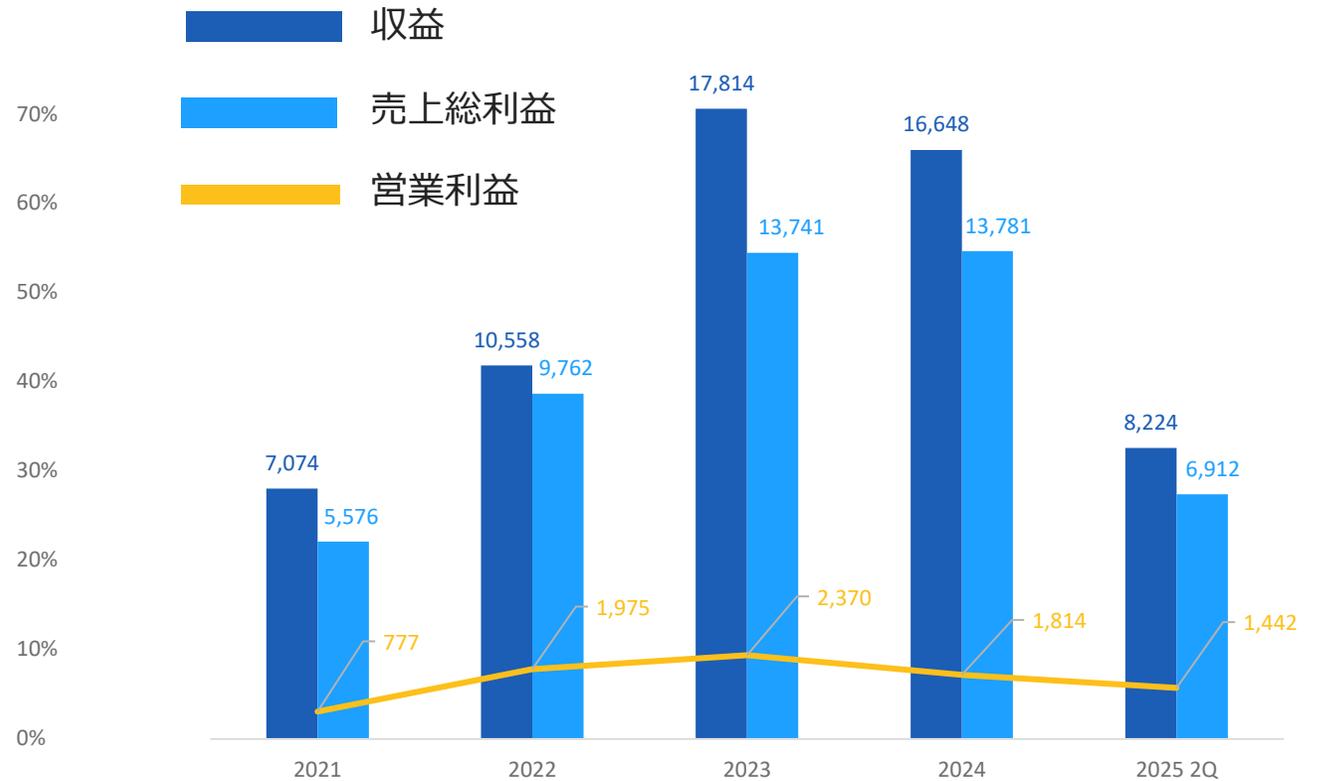


広告投資の最適化を引き続き行う。

単体広告宣伝費率



単体業績推移



(単位：百万円)

1. エグゼクティブサマリ
2. 2Q実績
3. 戦略&ハイライト
4. Appendixー市場環境・成長戦略ー
5. Appendixー事業・会社概要ー

2QはPMIの推進と海外市場への事業展開の準備を実施

成長戦略①

M&AとPMIによる資本効率の向上

- ・バックオフィス統合とグループ資本力・集客力を活かした施策の実施

成長戦略②

多様な旅行商品によるクロスセル促進

- ・成長中のeSIM事業の販売開始に向けて提携先開拓

成長戦略③

各国へのローカライズ対応による市場拡大

- ・海外パートナーの契約交渉強化・多言語コンテンツの強化
- ・東南アジアのローカル決済手段と提携する2C2Pとの連携開始

成長戦略④

グローバル戦略を実現する人材の採用・育成

- ・グローバル展開を推進する積極的な人材採用

管理業務の統合・効率化をしつつ、相互送客フローの整備など将来収益創出の基盤を構築中

バックオフィス統合・効率化

- ・一部子会社のオフィスを本社オフィスに統合

恵比寿ガーデンプレイス

グランフロント大阪



・より機能性の高い管理システムに移行するなど、効率的でガバナンスレベルも向上できるオペレーションプロセスを実現

資本効率改善・ガバナンス強化

各グループ内の施策例



当社資本力を活かし、伸びていくインバウンド市場へ対応するため
人員増加



上場会社グループの信頼性を活かし、顧客成約率を高める販促活動



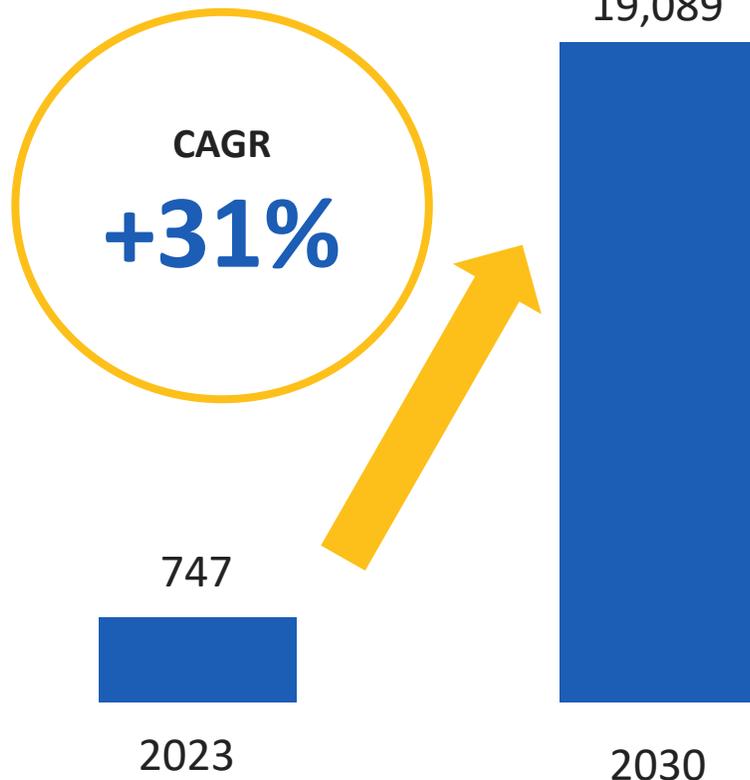
民泊施設の稼働率向上のためのグループ会社からの**集客フロー構築**

**中長期投資や資本効率改善により
将来収益創出の基盤を構築**

急速な成長が見込めるeSIM事業の提携先を検討し、今期中に販売開始する見込み

eSIMの市場規模

(単位：百万米ドル)



- ✓ eSIMは物理的な受け渡しが不要であり、より低価格での利用が可能であるためskyticketユーザーの需要が見込める
- ✓ 購入後オンラインにて即時利用が可能のため、セキュリティや破損・紛失のリスクも軽減

※SDKI Analyticsより引用

海外マーケティングの本格化に向けて、パートナー開拓と多言語コンテンツを增強

海外パートナーとの契約交渉

各国の旅行業取得やIATA提携が進んだため、ホテルやDMC、メタサーチ企業など海外パートナー開拓本格化

ITB INDIAへの出展など



多言語コンテンツ

海外子会社や日本からの現地情報とAIを活用した多言語コンテンツを月間500ページ以上生成開始。

인기 검색어



1 최첨단을 달리는 도쿄시부야의 hot한 인기 관광 명소 15선

36,692 views



2 일본도쿄여행제대로 즐기자! 현지인이추천하는 hot관광지BEST24

34,028 views



3 오사카성을 비롯한 오사카여행의 필수명소 BEST10 완전가이드

10,495 views

東南アジアのローカル決済手段と連携している2C2Pを導入、海外顧客への展開準備を継続

2c2p



skyticket
by ADVENTURE

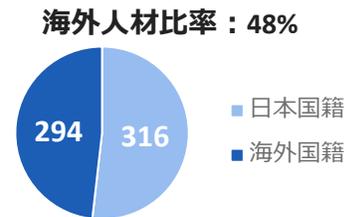
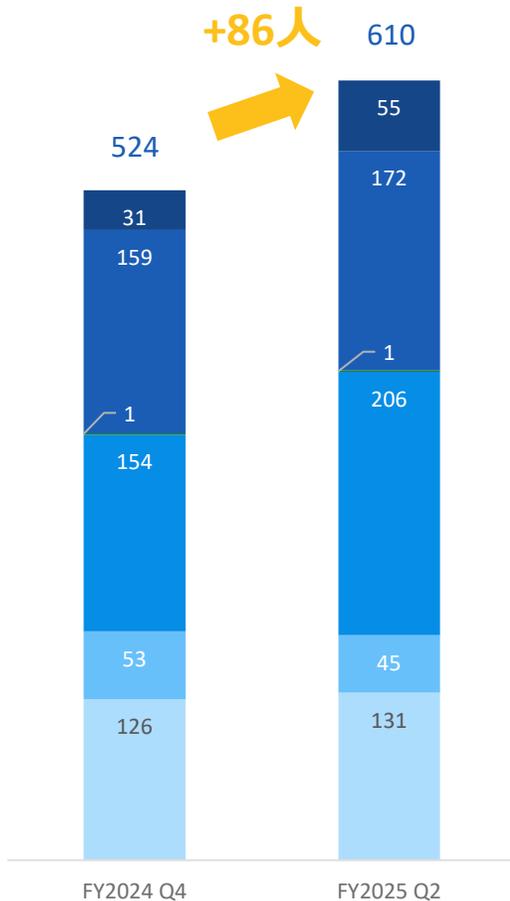
2C2Pは2003年に設立されたタイの大手決済代行会社。
当社子会社があるフィリピンでシェアを拡大している
GcashやMayaなどのキャッシュレス決済に対応

- ✓ クレジットカード・銀行口座保有率が低い東南アジアに広告投資をする前段階としてローカル決済手段に対応することで、ユーザビリティと広告の投資対効果改善が見込まれる

グローバル展開を強かに推進する人材をグループ全体で継続的に採用中

本社・子会社の人員推移

各国の多様なリーダー人材






Shigeyuki Hamamoto
 バングラデシュ子会社社長
 元オフショア代表取締役、Salesforceを経て22年8月にジョイン。子会社立ち上げや組織作りに注力。




Manu Agrawal
 インド子会社マネージャー
 IIT卒業後、4つの企業でOTAやECなどのITプロジェクトを経験後、23年5月ジョイン。開発をリード。




Koichi Sakamoto
 シンガポール代表取締役
 KPMGやGSを経て、ITスタートアップのシンガポール法人の共同代表を経験。24年2月ジョイン。




Daisuke Sakai
 日本子会社代表
 VCでの勤務後に米国でMBA取得、留学経験をもとにLALALA Plusの代表就任。24年7月にグループジョイン。

3Qは海外市場でのマーケティングを開始

成長戦略①

M&AとPMIによる資本効率の向上

- ・ 増強した人員で各社サービスの対応エリアを拡大

成長戦略②

多様な旅行商品によるクロスセル促進

- ・ バケーションレンタル（民泊）販売の本格化、キャンセル保険の拡充

成長戦略③

各国へのローカライズ対応による市場拡大

- ・ 海外のローカル決済手段取扱のための決済手段連携
- ・ メタサーチなどを介して、海外市場へのマーケティング本格化

成長戦略④

グローバル戦略を実現する人材の採用・育成

- ・ 積極的な人材採用の継続

1. エグゼクティブサマリ
2. 2Q実績
3. 戦略&ハイライト
4. Appendix—市場環境・成長戦略—
5. Appendix—事業・会社概要—

更なる
社会貢献事業
の創出

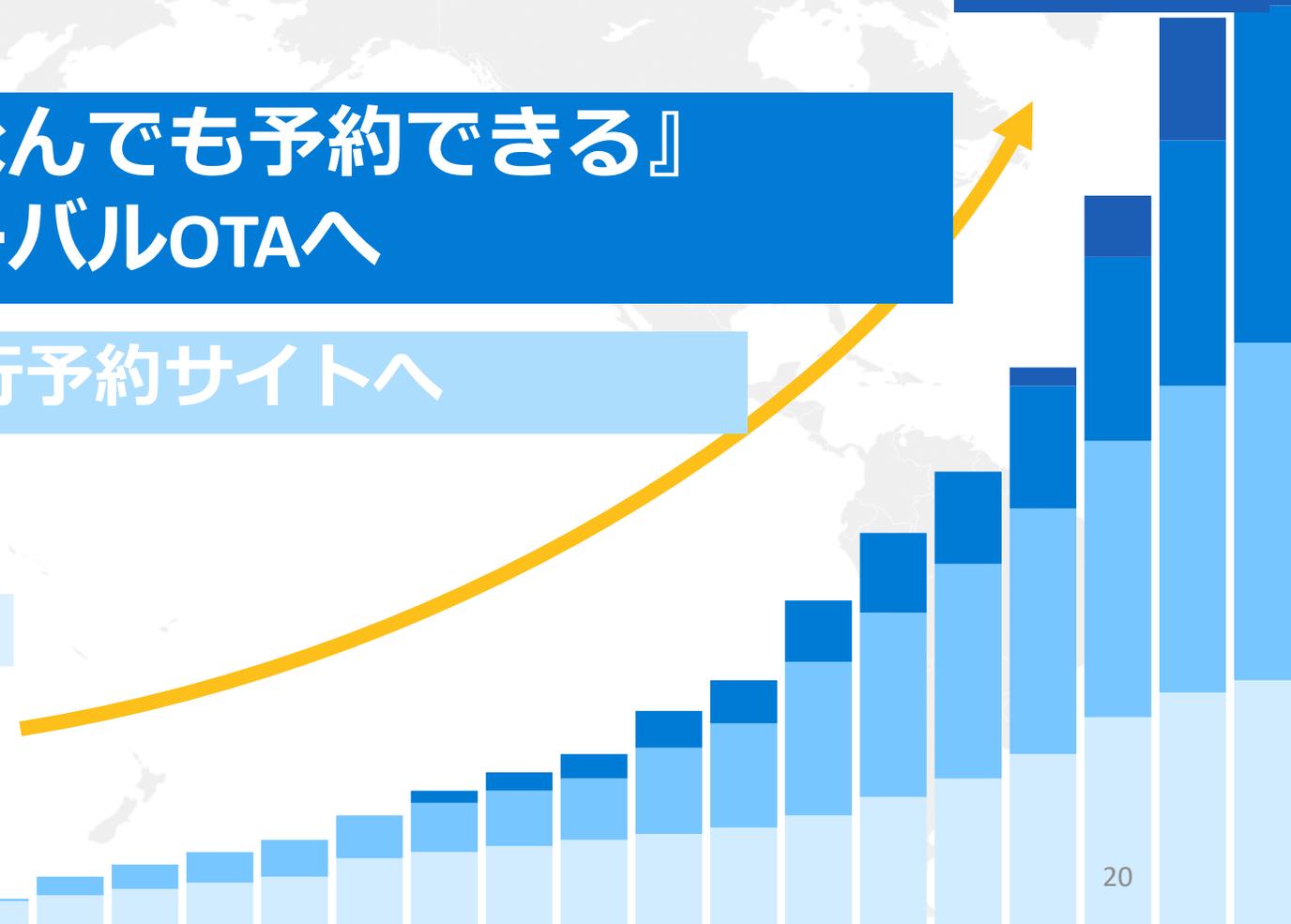
世界中で『旅行商品ならなんでも予約できる』
ブランド認知のあるグローバルOTAへ

アジア最大級のオンライン旅行予約サイトへ

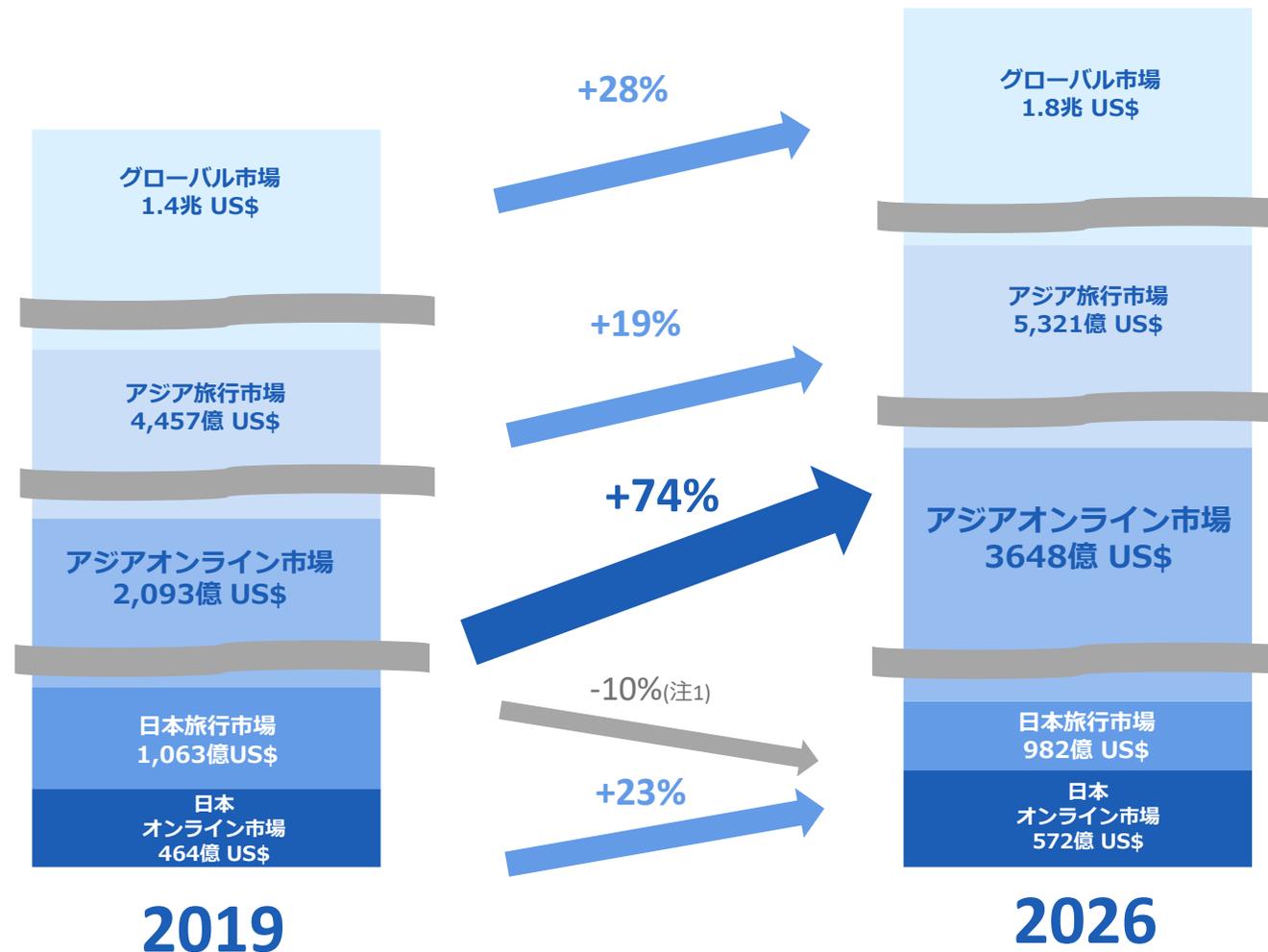
- ・多言語展開**20**言語
- ・各国のローカル決済手段などに対応

日本最大級のオンライン旅行予約サイトへ

- ・skyticketアプリ**2,200**万DL突破
- ・レンタカーなど予約可能サービス**15**以上



特に2026年までに高い成長率が見込まれているアジアのオンライン市場への展開に注力していく



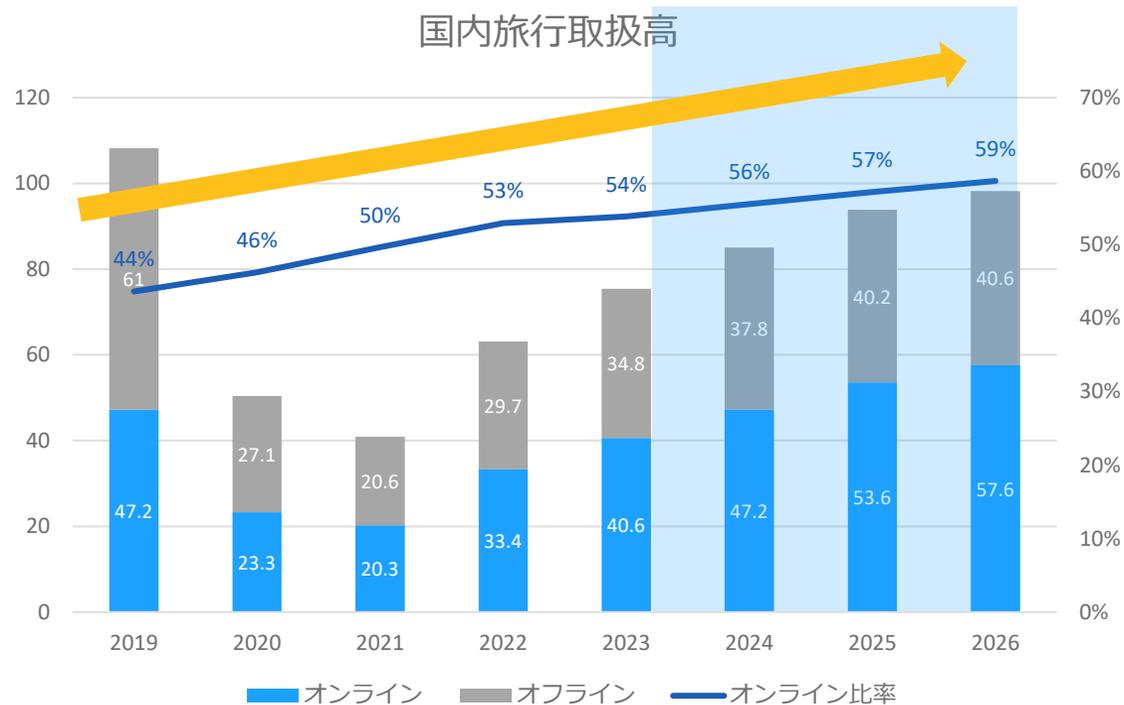
(注1)Phocuswrightによると日本円換算だと2026年比で+9%伸びる見込みが、2019年当時と比べドル円レートが円安になっているためドル建てではマイナスに。オンライン市場はそれ以上にオンライン旅行予約比率が伸びるため市場シェアが拡大見込み

※ 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

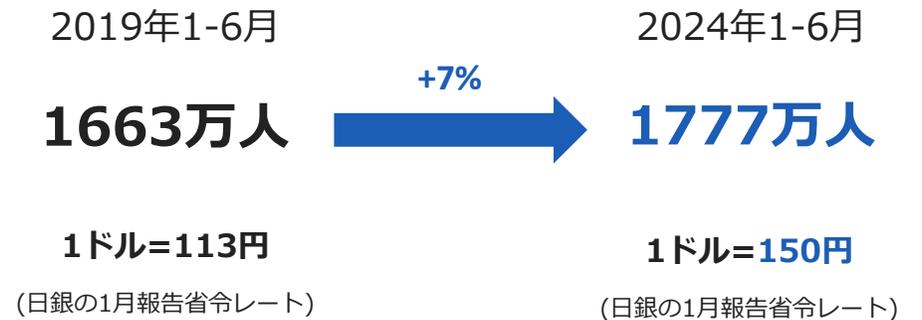


(単位: 10億USドル)

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

インバウンド旅行者数

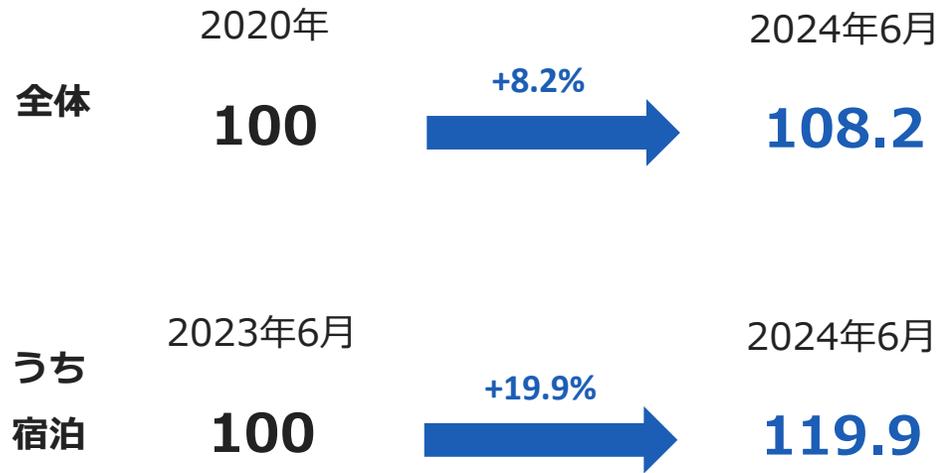
円安によりインバウンド旅行者数増加



※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

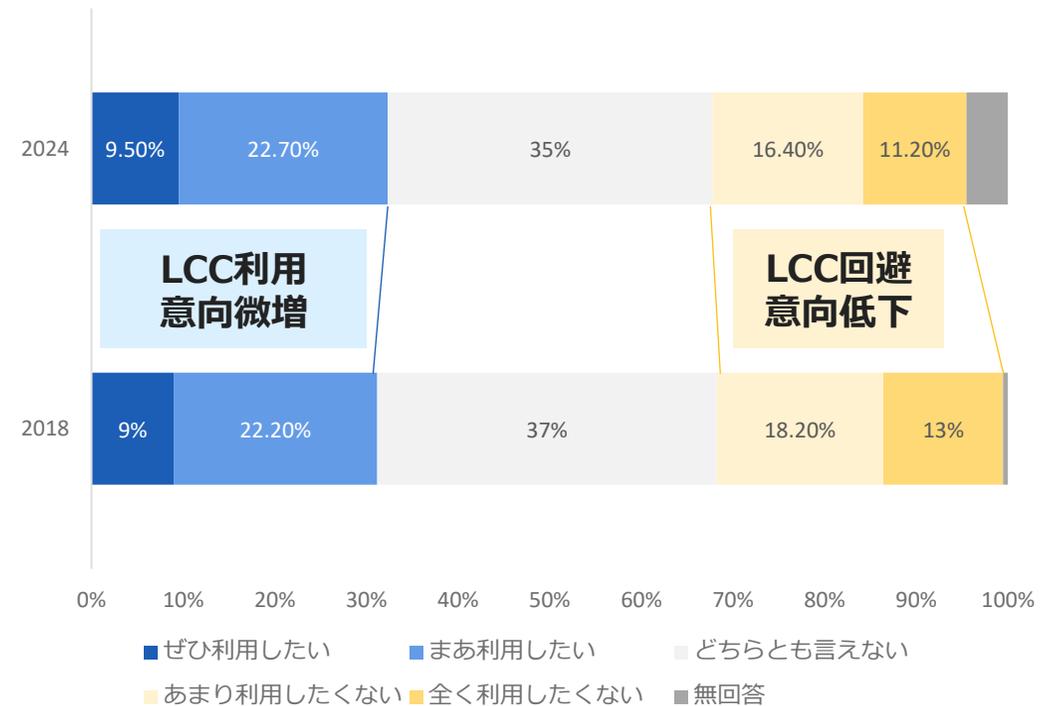
消費者物価指数・宿泊料



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

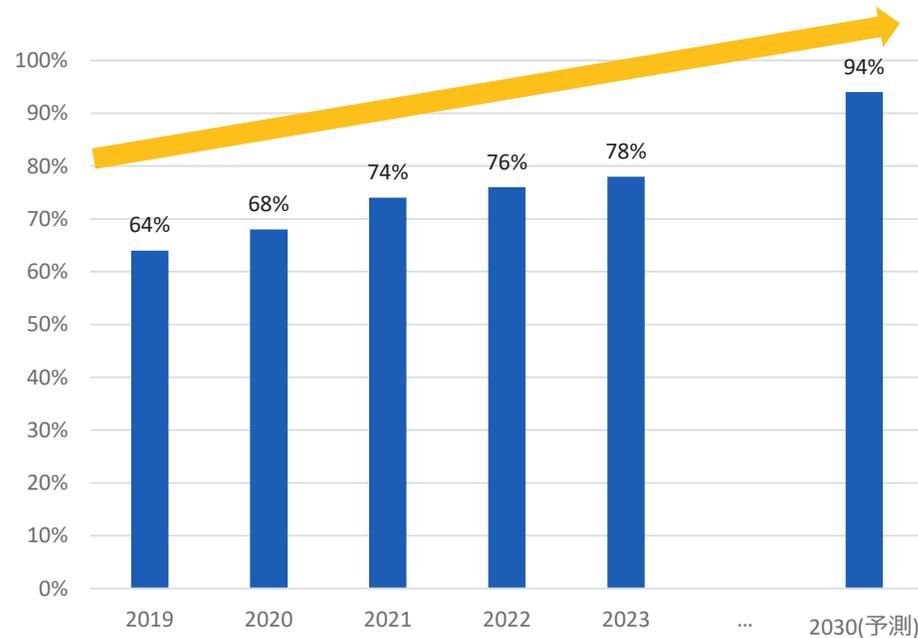
- ・オンライン普及率が欧米と比べるとまだ低く、成長見込みが高い
- ・市場で圧倒的シェアを誇るOTAプレイヤーが少ない
- ・低所得層の旅行需要拡大により、低価格帯の商品需要が増加



参入機会が十分に存在

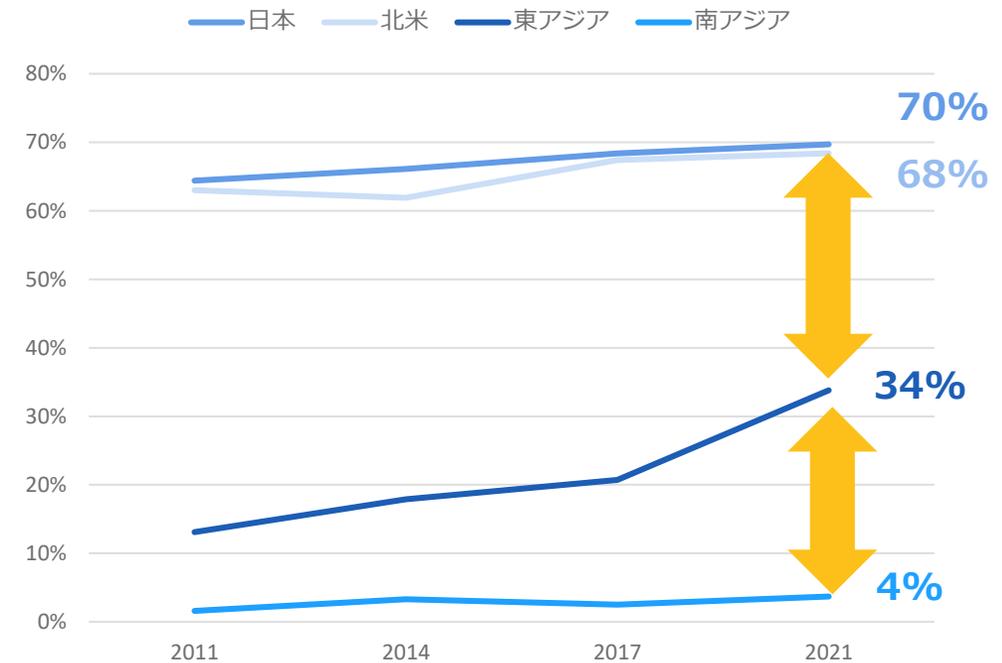
スマートフォン普及率は高まっているが、クレジットカード普及率は低く
各国に合わせた決済手段の対応が必要

アジアのスマートフォン普及率



※Statista より引用

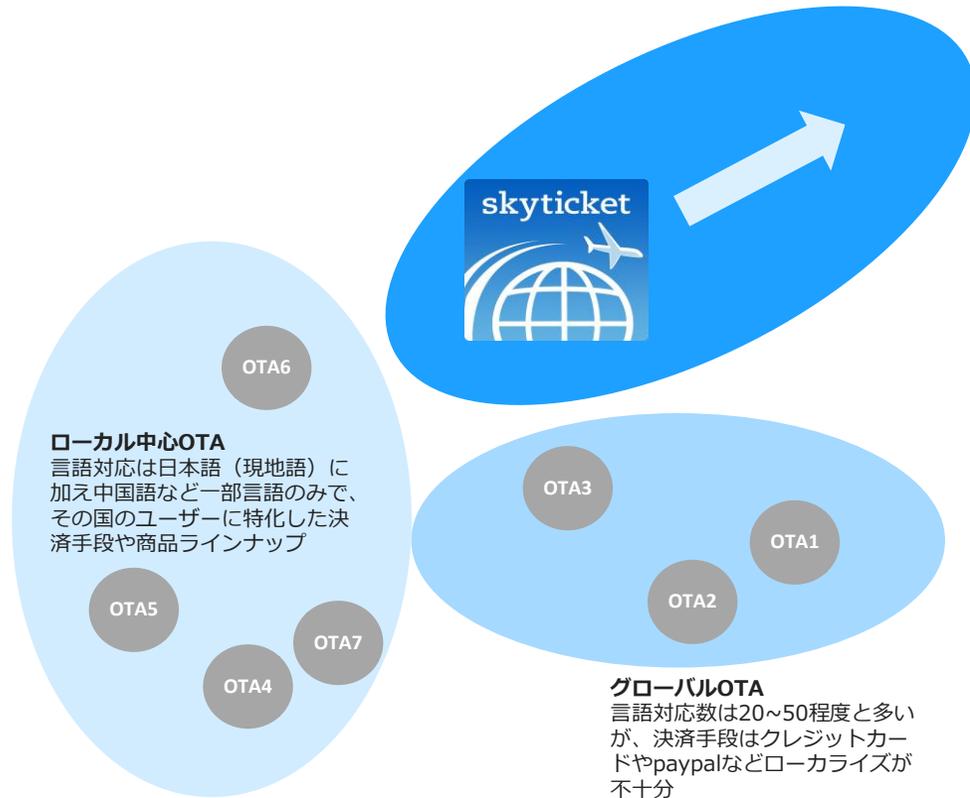
クレジットカード普及率



※WORLD BANK GROUP Gender Data Portal より引用

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、
言語や決済手段の各国へのローカライズを提供することで他社と差別化を図っていく

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

Be a Global OTA

コロナ期も黒字を維持した健全な資本力、事業やM&Aを通じた業界企業との強い繋がり、
世界中の拠点にいる多様な人材が当社の拡大戦略を実現します

健全な資本力

コロナ禍でも黒字を維持し、
安定した財務基盤

D/Eレシオ
0.6

自己資本比率※
41%

※親会社所有者帰属持分比率



業界企業との強い繋がり

参入障壁の高い旅行業界との
強いネットワーク



グローバル拠点の多様な人材

様々な業界でリードしてきた
経験のある人材層



グローバルOTA経験者、元Amazon/アクセントチュアなどの開発者、VC出身者など



IIT出身者、IBM/Infosys/グローバルOTA出身の開発者など



外資系銀行出身者、会計士など

1. エグゼクティブサマリ
2. 2Q実績
3. 戦略ハイライト
4. Appendix—市場環境・成長戦略—
5. Appendix—事業・会社概要—

skyticketは、低価格帯を中心とする旅行商品の横断検索と即時予約が可能な総合予約プラットフォーム

収益構造

- クライアント
- 航空会社
- バス会社
- レストラン
- レンタカー会社
- フェリー会社
- ホテル



※一部直接契約以外も含む
※一部お客様からの手数料を含むサービス有

当社はオンライン予約初心者にもわかりやすいUXで、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りサービスの成長を加速させている



1.UX

初めてのOTAユーザーに最適なUX

2.商品力

多様な旅行サービス・商品の取り扱い

3.ローカライズ

国に応じた言語・決済手段のローカライズ

4. 広告投資

15を超える旅行サービス展開が可能にする積極的な広告投資

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

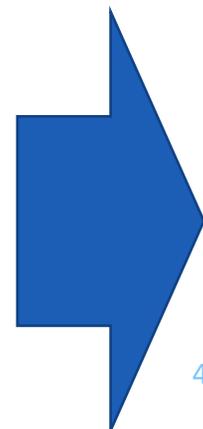
シンプルでわかりやすい
UI/UX

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

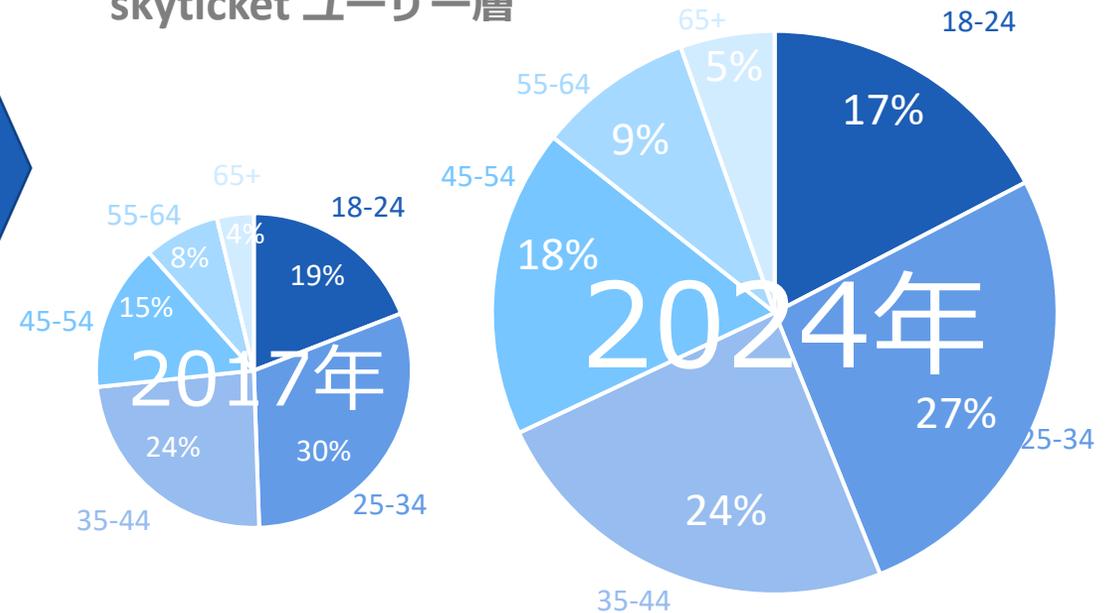
お電話やチャットでの
カスタマーサービス



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

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、
多数の商品を取り揃えユーザーに提供している

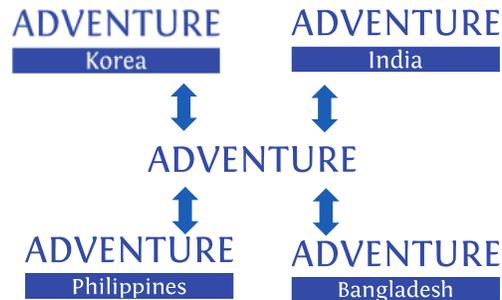
OTA黎明期からの販売実績



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



海外では主流である通信規格NDCの連携を日本でいち早く進めることで、
より迅速に、最適な価格で座席指定などのサービスを提供できるようにしている

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

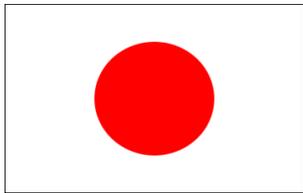
2024年6月

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（日本初）

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し、
多くの並行するサービスへのローカライズ対応を可能に

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



様々なローカライズの実現



様々な予約サービスの実現



2,200万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

2200万のアプリユーザーへの施策



2,200万 DL突破

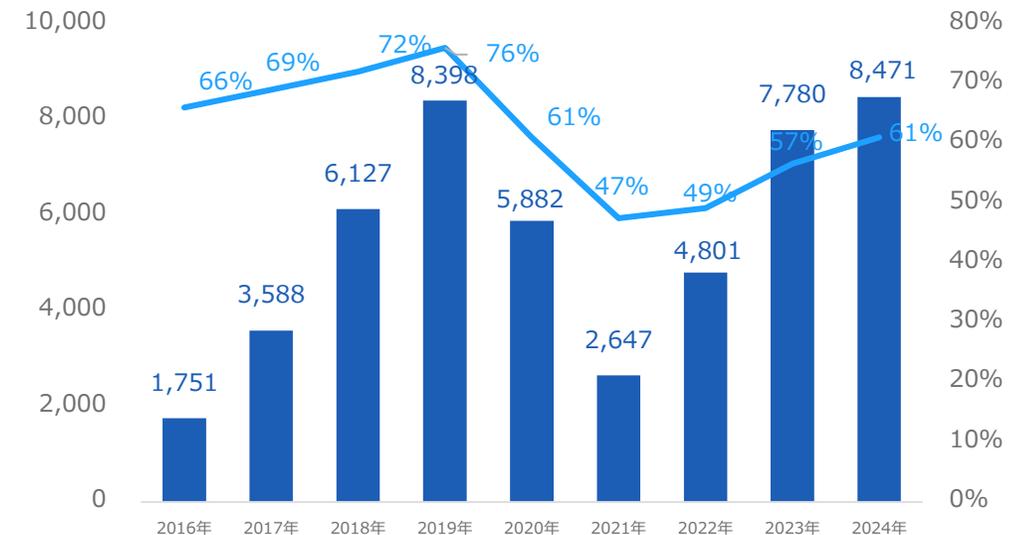


様々な予約サービスへのクロスセル施策



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

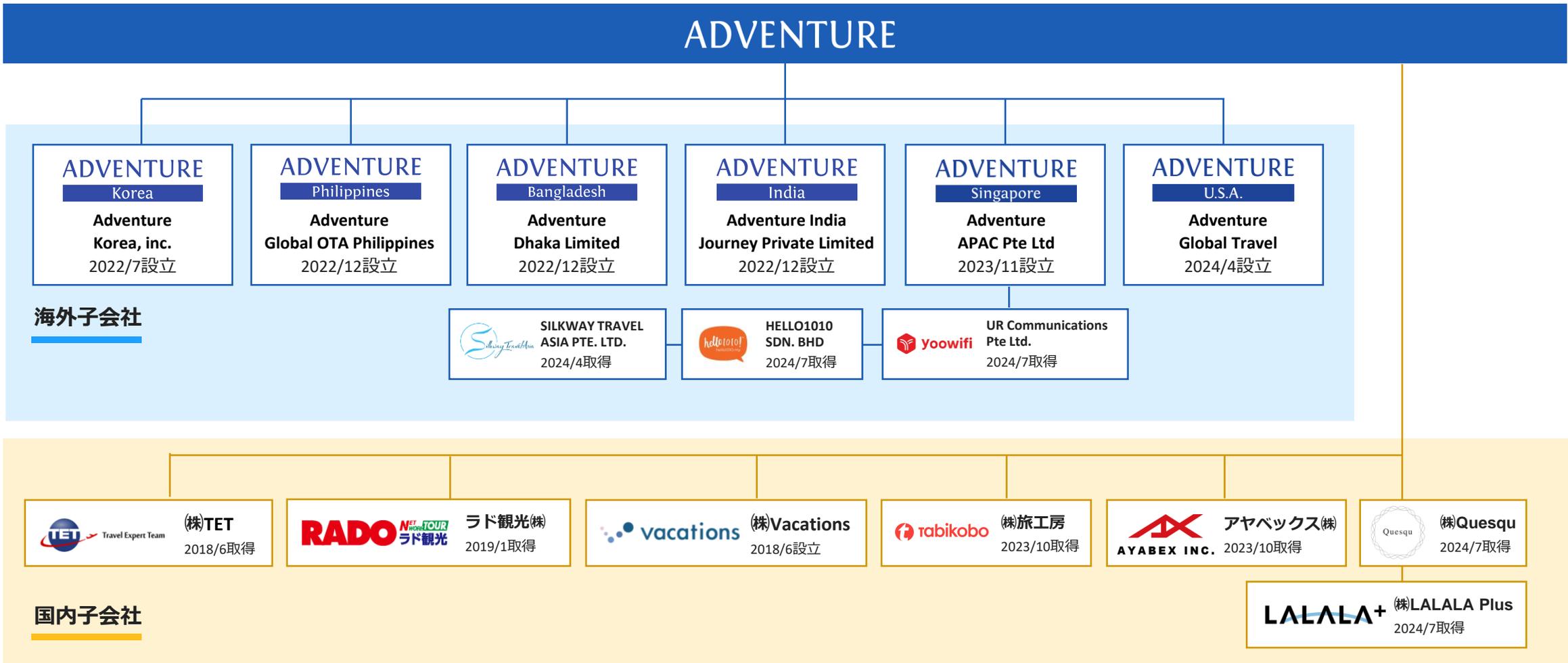
社名	株式会社アドベンチャー
本社・支社情報	<p>東京本社 〒150-6024 東京都渋谷区恵比寿4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー24F</p> <p>大阪事務所 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーBオフィス27F</p>
設立	2006年12月21日
資本金	4,072,778 千円（2024年12月31日現在）
従業員数	連結：610人， 単体：131人（アルバイトは除く）（2024年12月31日現在）
代表者	代表取締役社長 中村 俊一
加盟・認可団体	一般社団法人日本旅行業協会（JATA）正会員/国際航空運送協会（IATA）公認代理店
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

2024年6月期連結業績

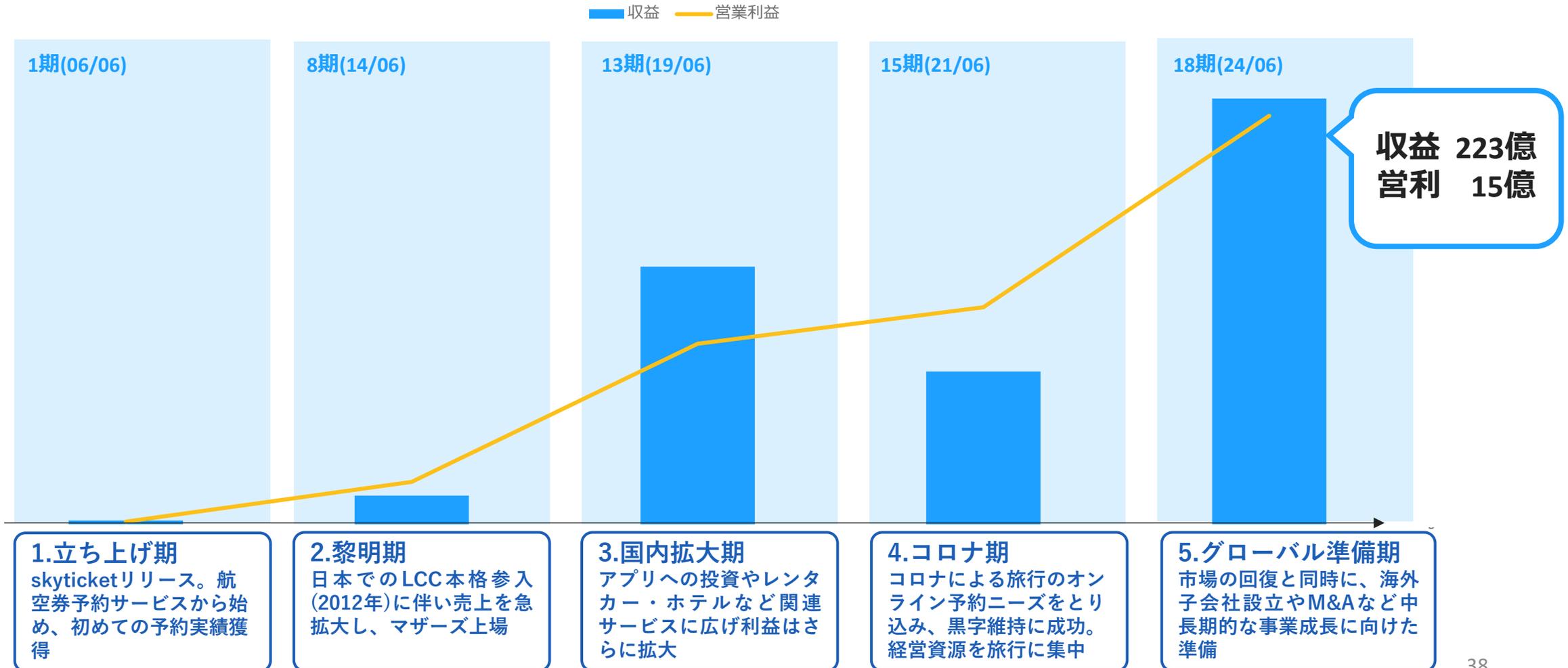
<p>収益</p> <p>223億円</p>	<p>営業利益</p> <p>15億</p>	<p>親会社の所有者に 帰属する当期利益</p> <p>7.5億</p>	<p>アプリダウンロード数</p> <p>2,200万DL突破</p> <p>※2025年1月31日時点</p>
-------------------------------	-------------------------------	---	---

(株)アドベンチャー

ADVENTURE



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



代表取締役社長
中村 俊一

慶応義塾大学卒、大学在学中の2004年に起業（IT関連企業）
2006年からOTAとして旅行事業に参入

取締役
中島 照

Western Illinois University卒、KLab(株)等を経て、2013年に当社入社

社外取締役 独立役員
三島 健

The University of New South Wales (Postgraduate)卒、イーベイ・ジャパン(株)、
エクスペディアホールディングス(株)代表取締役、(株)JTWeb販売部戦略統括部長、グーグ
ル合資会社モバイルアプリ統括部長を経て、Rokt合同会社アジア統括事業開発責任者

社外取締役 独立役員
雷 蕾

一橋大学大学院卒、野村證券(株)、(株)ネクソンを経てシンフロンテラ(株)代表取締役

社外取締役 独立役員
永田 ゆかり

早稲田大学卒、アクセンチュア(株)、楽天グループ(株)、KMPGコンサルティング(株)、テ
ータビズラボ(株)代表取締役

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
- 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

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。