

# ADVENTURE

日本初のグローバルLOTAへ

2021年11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)



1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 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	<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	557,183千円（2021年6月30日現在）
従業員数	144人（アルバイトは除く）
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）

収益	営業利益	当期利益	アプリダウンロード数
<b>362</b> 億円	<b>9億8300</b> 万円	<b>8億4400</b> 万円	<b>1600</b> 万DL突破

## ■ 企業理念

### 社会貢献とビジネスを両立する企業

スカイチケットを通して観光産業を活性化することにより、まちづくりがより地域活性化に大きく寄与することと考えています。

日本国内の観光産業や国際交流がGDPで含める割合は7%と高く、2019年には寄与額でドイツを抜いて世界3位まで上昇しました。

世界中でオンライン化が進み、日本国内でもようやく旅行販売のオンライン化が進み始めており、ウィズコロナ時代においてはオンラインツアーなどといった新しい旅の形まで生まれました。

AIによるパーソナライズ化や5GやVR・ARといった最新技術の発達により、目まぐるしく変化し続けています。

私たちは既存システムを再構築しながらビジネスもアップデートし、一人でも多くのユーザーへ利便性が高く、もっと身近に旅をしてもらえるサービスにする、これも一つの社会貢献と考えます。

アドベンチャーという企業名のとおり、こうした社会貢献とビジネスの両立を模索し続けよう、やってみよう、冒険する気持ちで社会的利益と経済的利益を追求しつづけます。

## ■ 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



## ■ アドベンチャーの軌跡

航空券を中心にサービスを展開し、東証マザーズ上場後、順調に**サービスを拡大**

会社設立  
予約サイト  
「skyticket」  
リリース

2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



レンタカー  
リリース



ホテル  
バス  
国内ツアー  
海外ツアー  
観光ガイド  
リリース

生活領域へと  
拡大

東証  
マザーズ  
上場

フェリー  
リリース

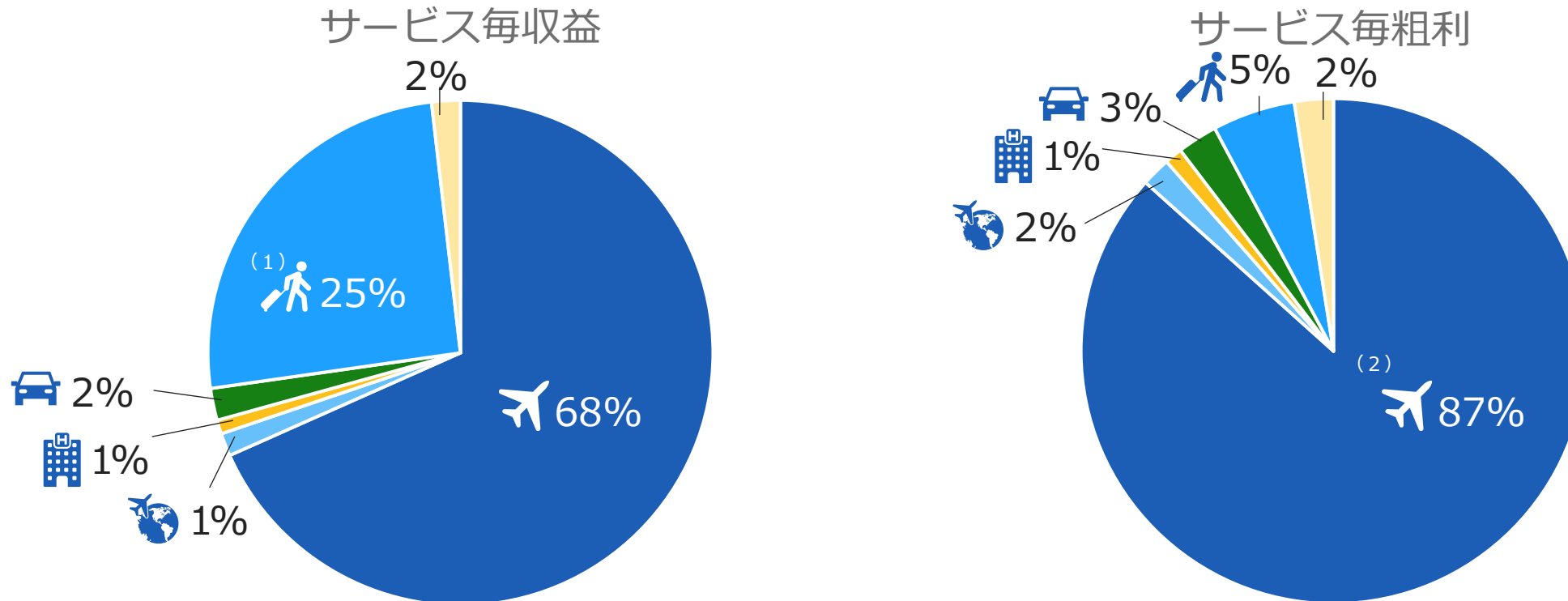


グルメ  
テイク  
アウト  
リリース



## ■ 収益内訳と粗利内訳

国内航空券が粗利約 8 割を占めているため、他サービスの成長余地あり

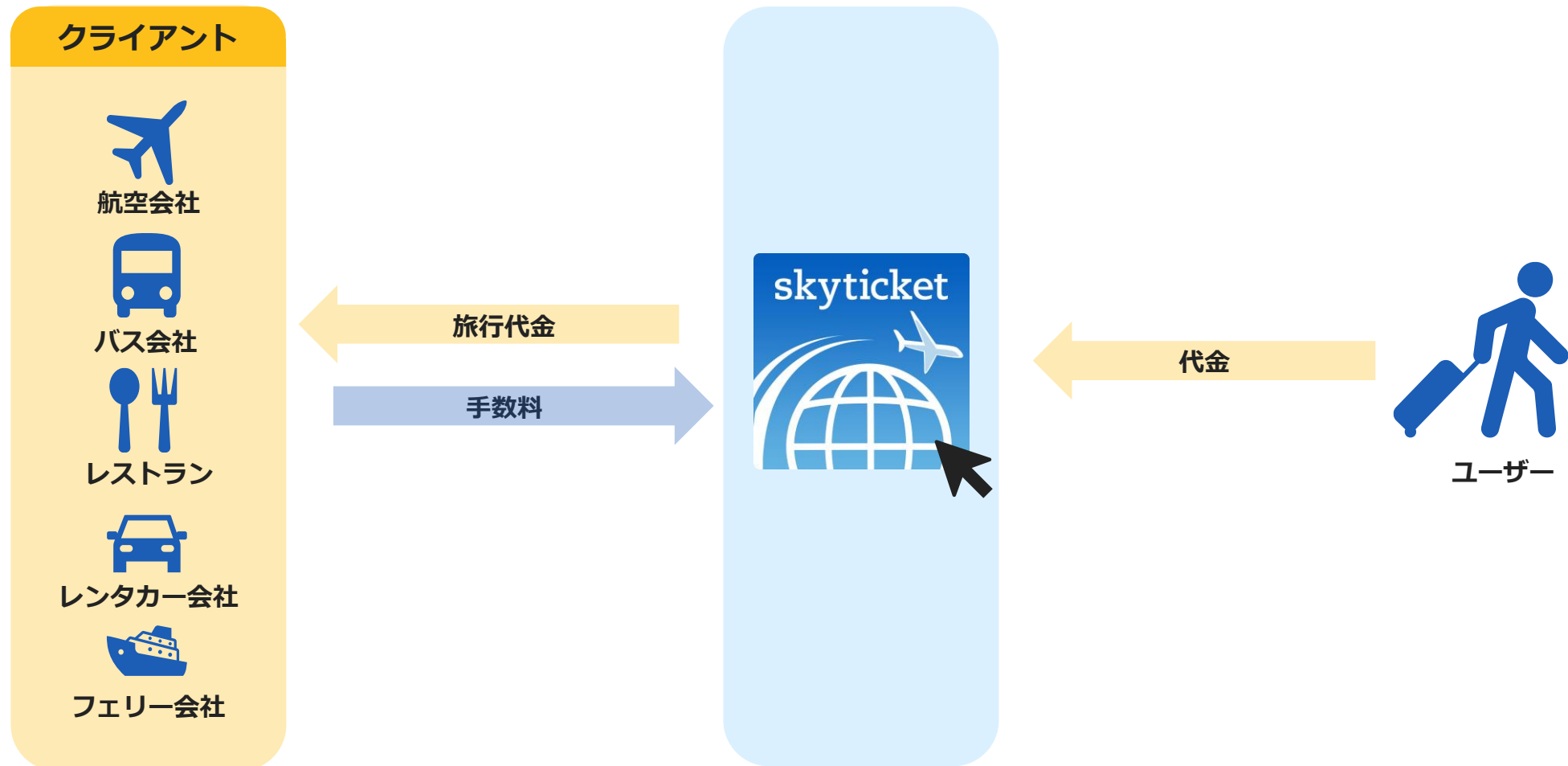


■ 国内航空券 ■ 海外航空券 ■ ホテル ■ レンタカー ■ ツアー ■ その他

※(1)ツアーの収益はグロス計上  
そのため、ツアーの取扱高と収益は同じ数値を表示  
実際の粗利率は約10%  
(2)ツアー分の航空会社コミッションを含む

## ■ 収益構造

予約成約に対するクライアントからの**成果報酬**



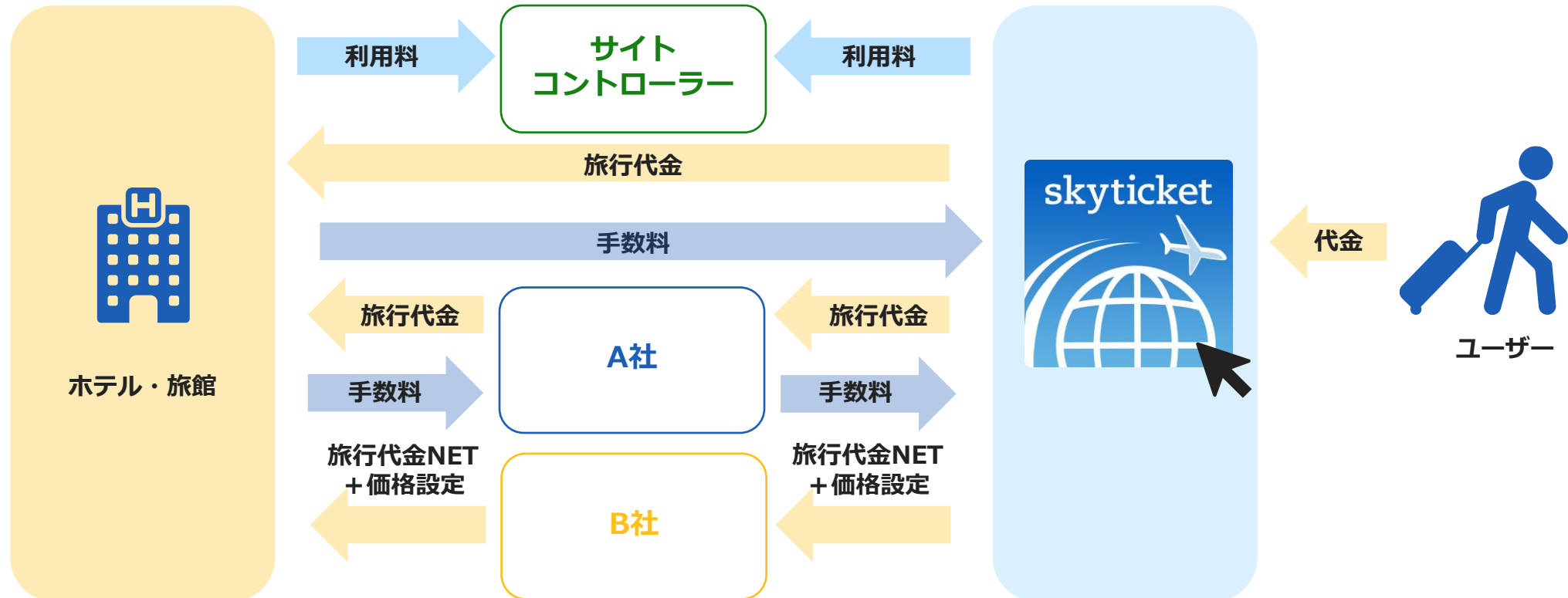


## ■ ホテル収益構造

宿泊予約成約に対する宿泊施設からの**成果報酬**

A社商品の予約成約に対する**成果報酬**

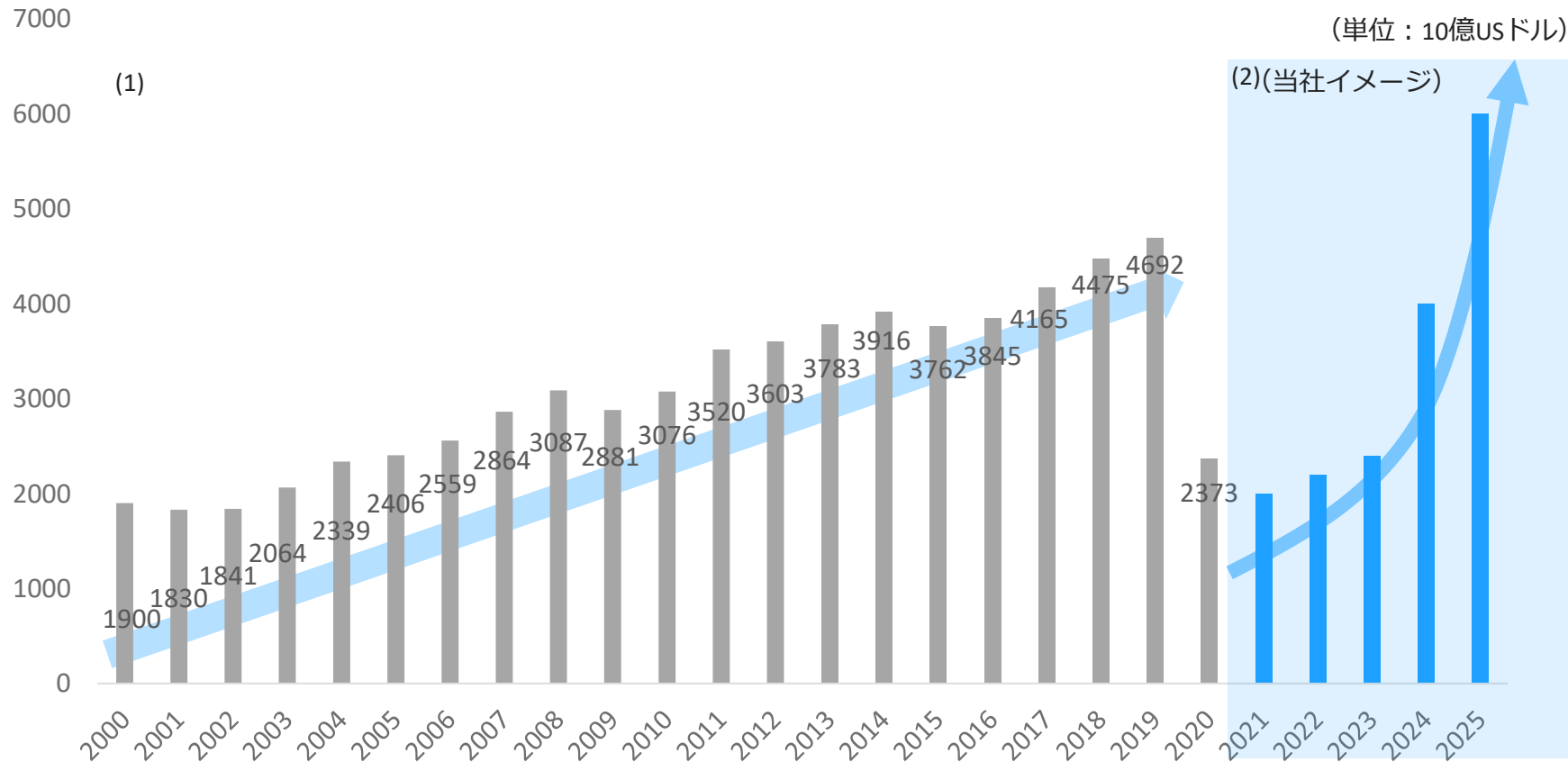
B社商品販売時に設定した**付加価値**



1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策

## ■ グローバルレジャー旅行消費額の推移

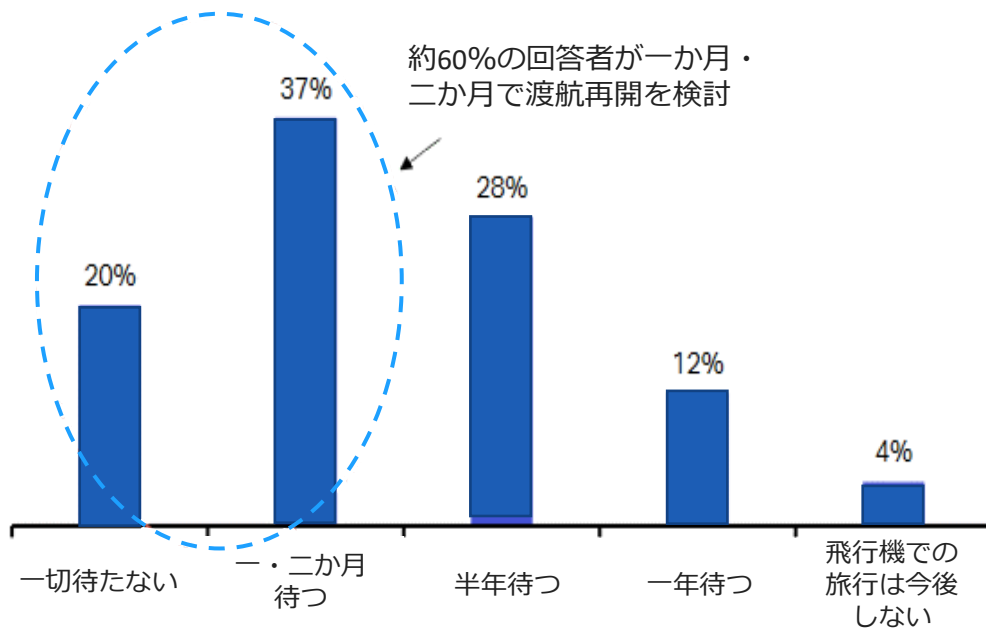
コロナウイルスの影響により2020年は大幅な減額をしているが、2019年までは着実に成長  
 旅行需要回復期到来後は、旅行者急増により今まで以上に消費額が急速に増額する予想



※(1)“Leisure tourism spending worldwide from 2000 to 2020” Statista Research Departmentより引用  
 (2)“Leisure tourism spending outlook worldwide from 2020 to 2029” Statista Research Departmentから当社推計

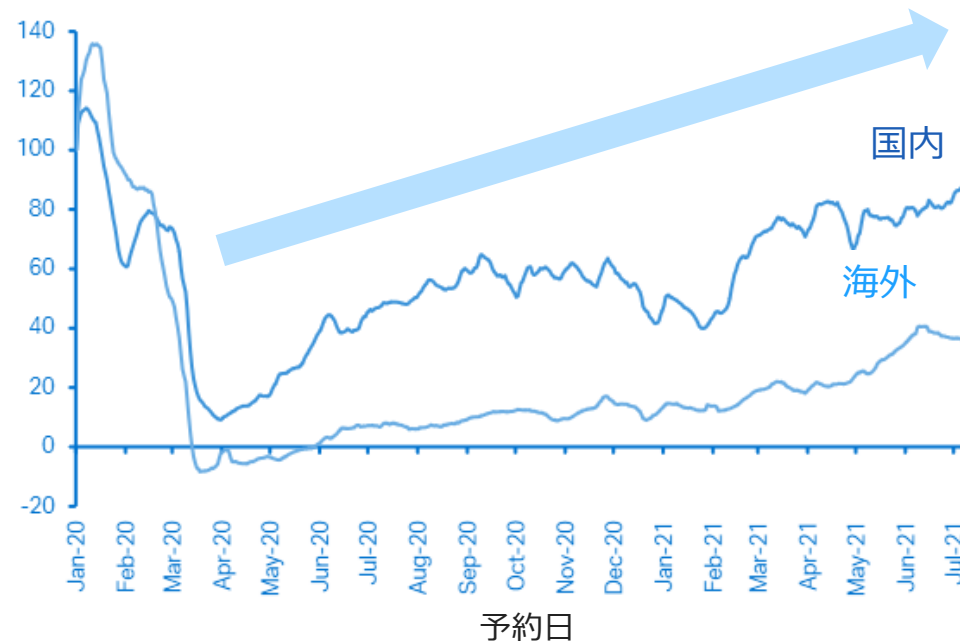
■ 旅行世界市場において旅行者の旅行に対するモチベーションが上昇傾向

コロナ抑制後の旅行再開時期 2021年6月  
渡航者アンケート



※ “Returning to Travel After Containment – June 2021 passenger survey” IATA Passenger surveyより引用

航空券予約推移 2021年  
(国内vs海外)

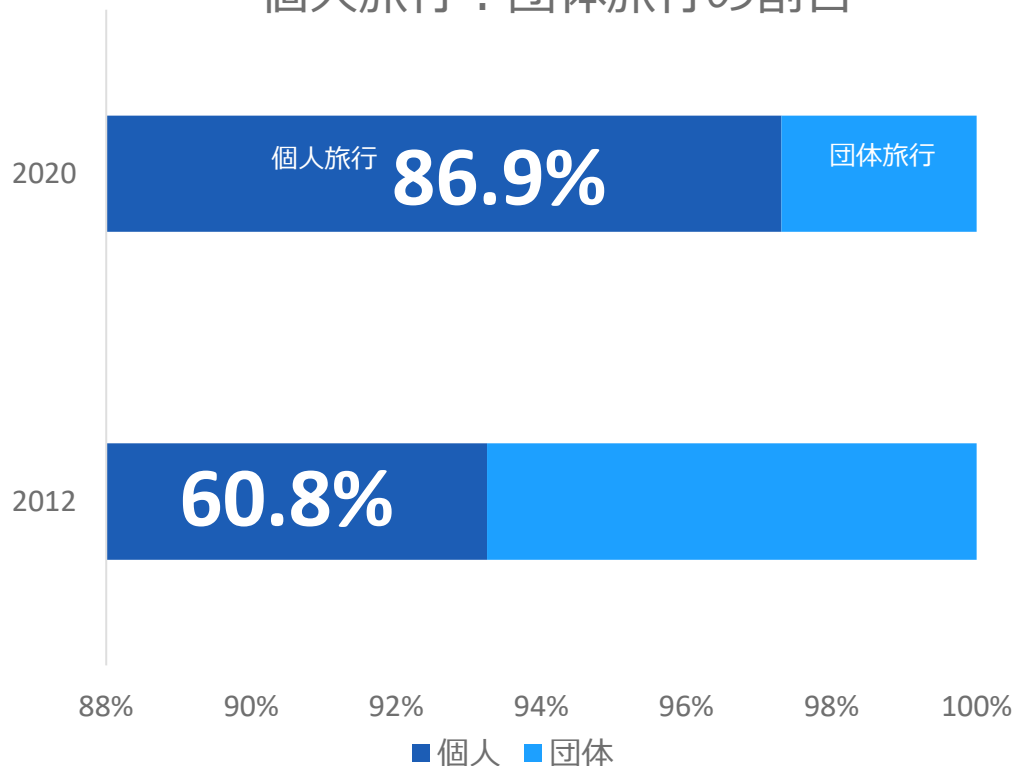


※ “Trends in passenger bookings (dom. Vs. int'l)” IATA Economics using DDSより引用

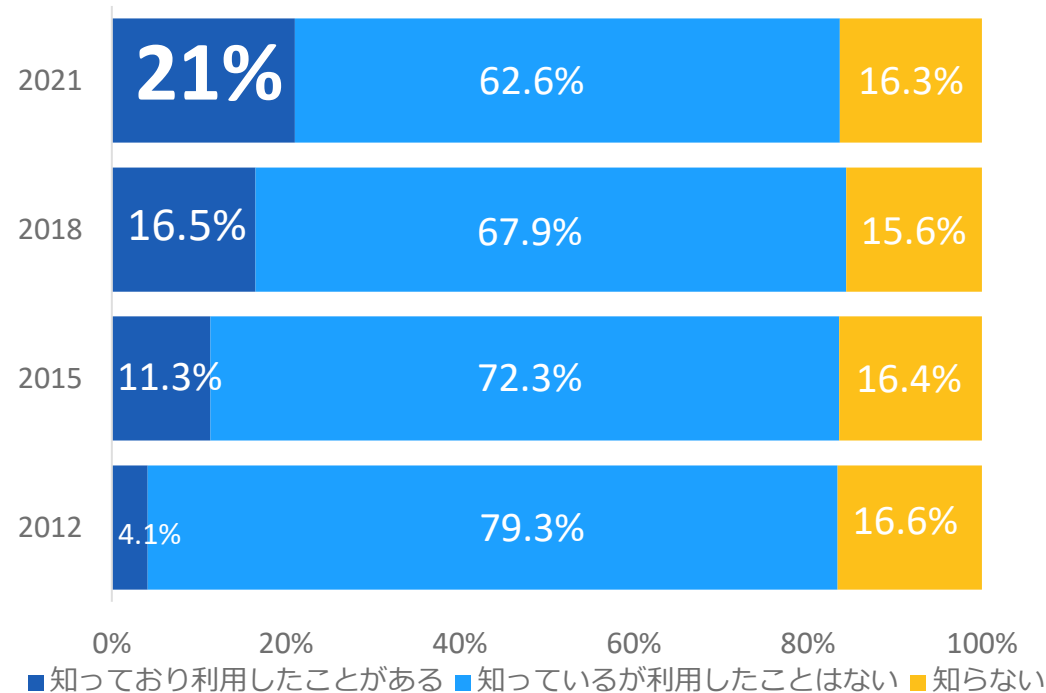
## ■ 旅行スタイルの変化

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



LCCの認知度調査



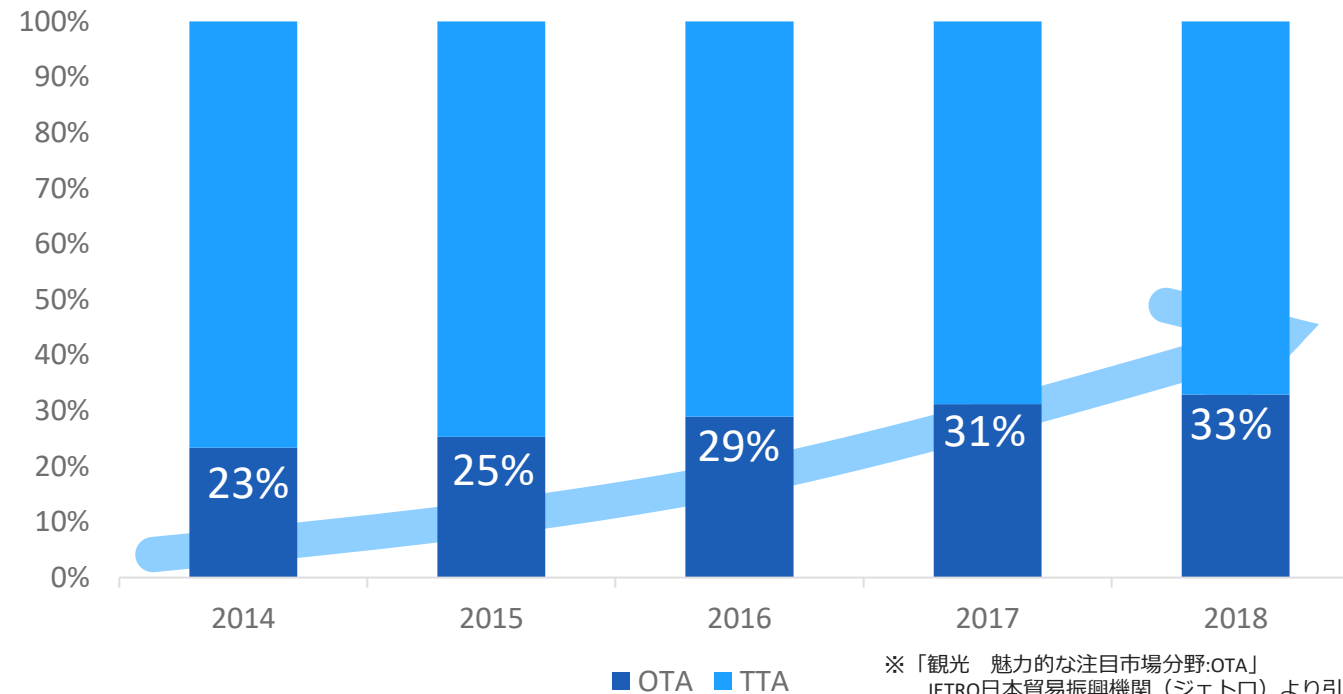
※「【参考資料】旅行動向の変化の状況」観光庁「令和3年版観光白書について」観光庁より引用

※「航空会社の利用に関するアンケート調査（第4回）」13マイボイスコム株式会社より引用

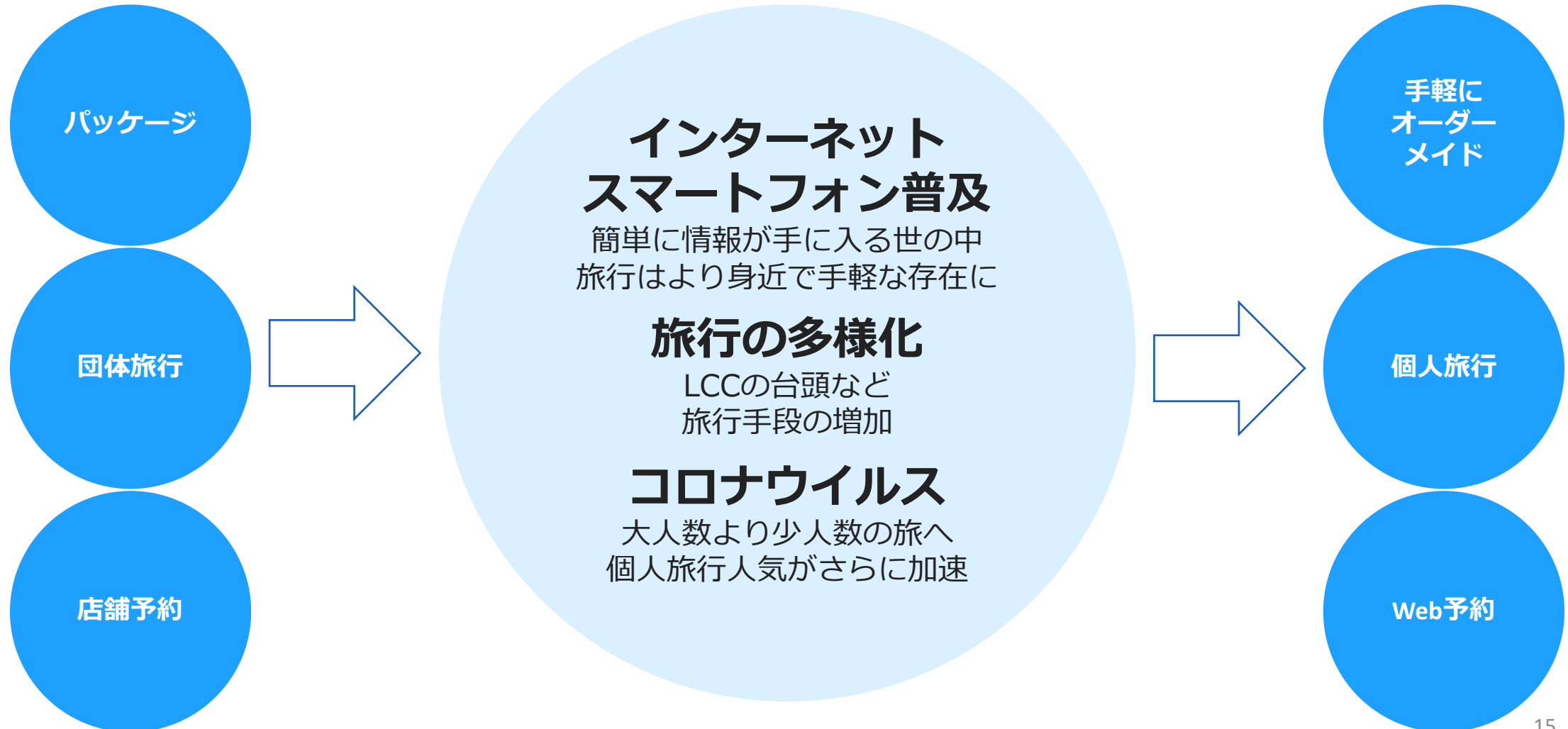
## ■ OTA(Online Travel Agent)の台頭

未だTTA(Traditional Travel Agent)が優位な立場であるものの、年々OTAの比率が上昇  
 コロナウイルスの影響もあり、2021年はさらに拡大していると予測

日本国内におけるTTAとOTAの旅行市場規模推移



## ■ 旅行予約の変化



■ 旅行者の視点からみたTTAとOTA

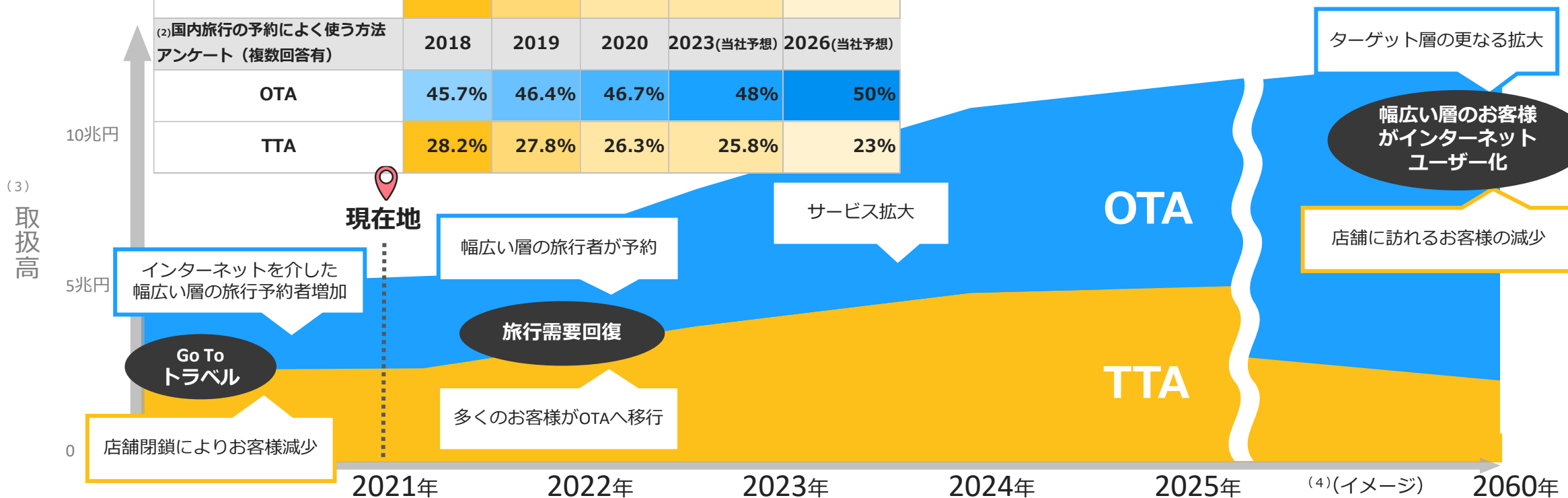
急速なデジタル化により旅行予約の主流がTTAからOTAへと変化

(1)利用旅行会社/旅行予約サイト	2018	2019	2020	2023(当社予想)	2026(当社予想)
OTA	3.51%	3.98%	6.69%	7%	9%
TTA	10.85%	10.06%	7.98%	7%	5%

(2)国内旅行の予約によく使う方法アンケート(複数回答有)	2018	2019	2020	2023(当社予想)	2026(当社予想)
OTA	45.7%	46.4%	46.7%	48%	50%
TTA	28.2%	27.8%	26.3%	25.8%	23%

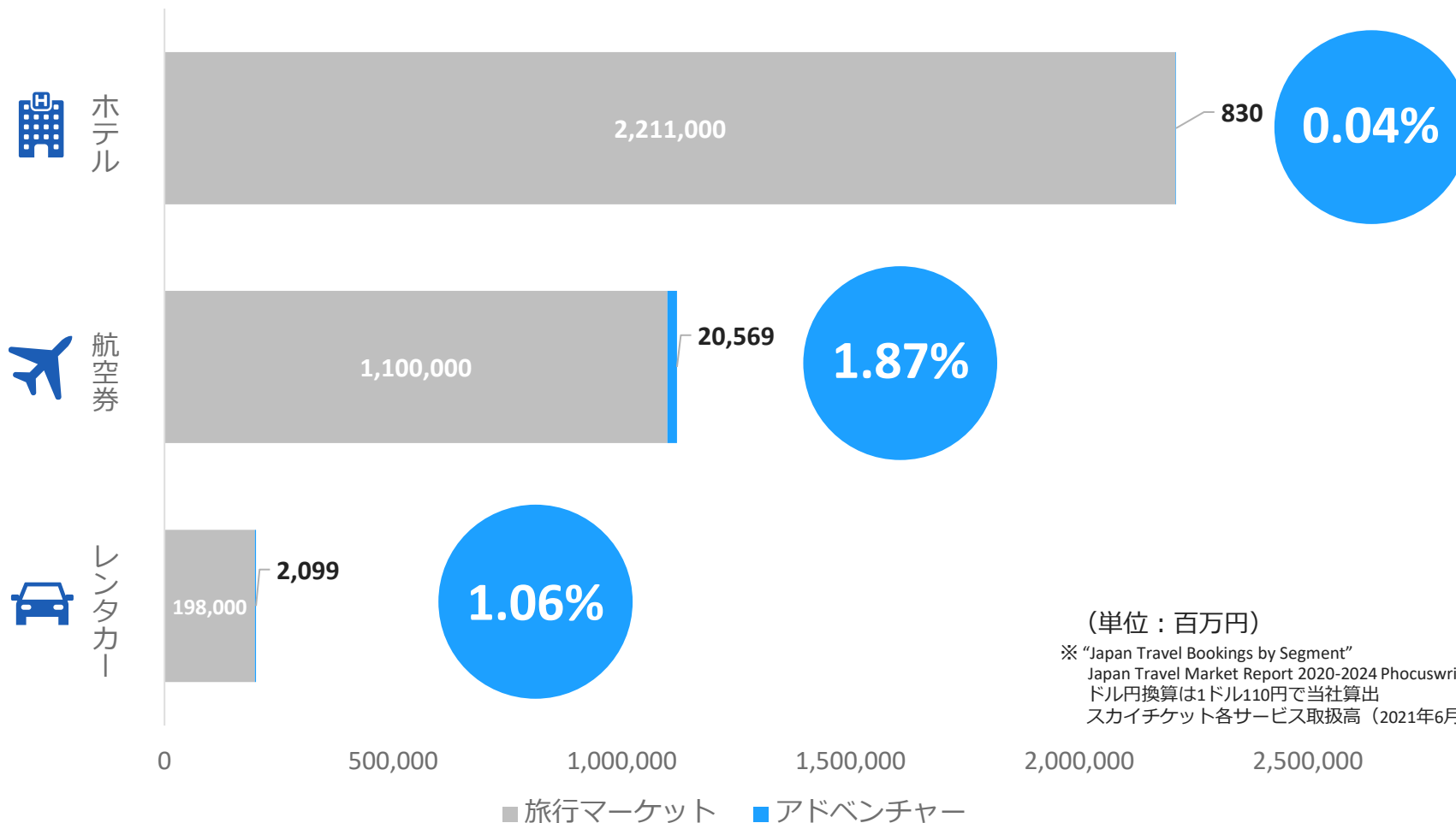
※ (1) 「旅行・観光消費動向調査」国土交通省観光庁  
 (2) 「旅行年報」公益財団法人日本交通公社 より引用  
 (3) "Japan Online and Total Gross Bookings (US\$B) 2018-2024" Phocuswright Incより引用  
 (4) "Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B) 2018-2024" Phocuswright Incから当社推計





## ■ 国内のマーケット規模に対するアドベンチャーのシェア率

それぞれの分野において成長の余地あり



## ■ 競合環境

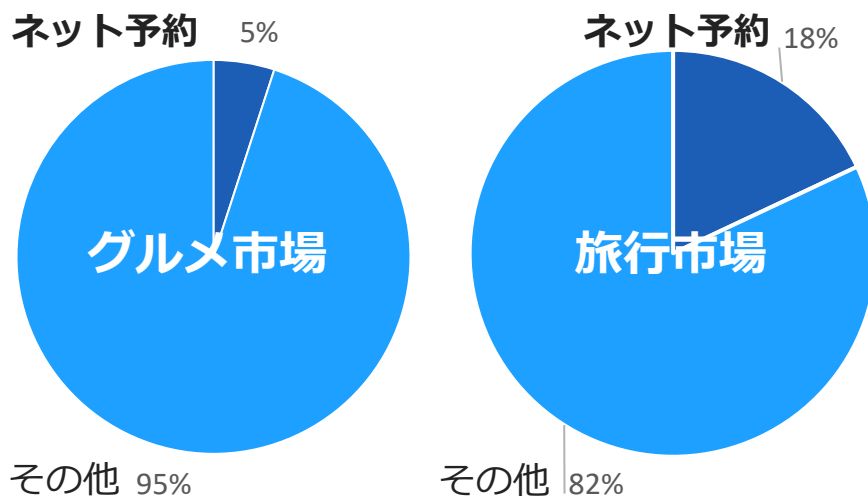
レガシーはすでに幅広い商品展開をしているのに対し、  
**OTAは商品拡大の余地有り**

※2021年9月8日時点当社調べ

会社名	国内OTA	国内OTA	国内OTA	国内OTA	国内OTA	海外OTA	海外OTA	海外OTA	海外OTA	海外OTA	国内レガシー	国内レガシー	国内レガシー
	スカイチケット	R社 (宿泊とセット)	J社	I社	A社	E社	B社 (別会社提携)	T社	A社 (別会社提携)	TL社	J社	H社	K社
航空券	○	○	○	×	○	○	△ (別会社提携)	○	△ (別会社提携)	○	○	○	○
レンタカー	○	○	○	×	○	○	○	○	×	○	△ (別会社提携)	○	△ (別会社提携)
ホテル	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○
パッケージレンタル	×	△ (別会社提携)	×	○	○	○	○	×	○	×	×	○ (別サイト)	×
ダイナミックパッケージ	○	○	○	×	○	○	△ (別会社提携)	×	×	○ (利用国による)	○	○	○
ツアー	○	○	×	×	○	○	×	×	×	○ (利用国による)	○	○	○
バス	○	○	△ (終了予定)	×	○	×	×	×	×	○ (利用国による)	○	×	×
鉄道	×	△ (別会社提携・宿泊とセット)	×	×	△ (別会社提携)	×	×	○	×	○ (利用国による)	×	×	×
現地ツアー / オプション	×	○	○	×	△ (別会社提携)	○	○	○	○	○ (利用国による)	○ (別サイト)	○	○
空港送迎	×	○	×	×	×	×	○	○	×	○	×	○	×
レストラン	○	△ ( Guam )	×	○	×	×	×	×	×	○ (利用国による)	○	△ (海外)	×
スパ	×	×	○ (宿泊とセット)	○	×	×	×	×	×	○ (利用国による)	○ (オプションツアー)	○ (オプションツアー)	×
バスツアー	×	○	○	×	△ (別会社提携)	×	×	×	×	○ (利用国による)	○	○	○
鉄道ツアー	×	△ (別会社提携)	○	×	△ (別会社提携)	×	×	×	×	○ (利用国による)	○	○	○

## ■ グルメ市場

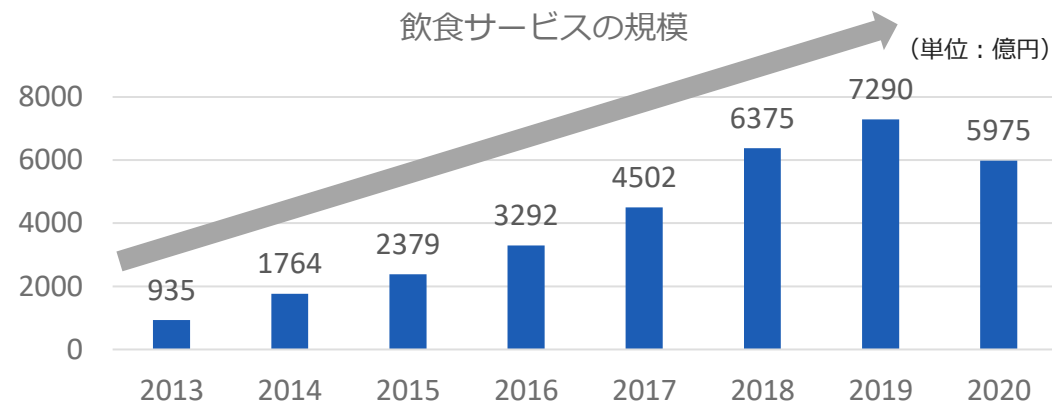
(3) 〈全国〉 ネット予約比率の変化



旅行市場はすでに**18%**がネット予約に対し、グルメ市場は2015年の2%から成長しているものの、2019年はわずか**5%**今後の成長余地が十分にある

市場規模の拡大とインターネット普及率に伴い  
2019年は前年比14.3%増と順調に増加

(1) インターネット予約によって来店した消費者に提供された



(2) 飲食店市場規模



※(1)「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」経済産業省より引用

(2)「外食産業市場規模推計の推移」食の安全安心財団より引用

(3)上記データより自社で算出

1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策

## ■ 当社の競争優位性



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



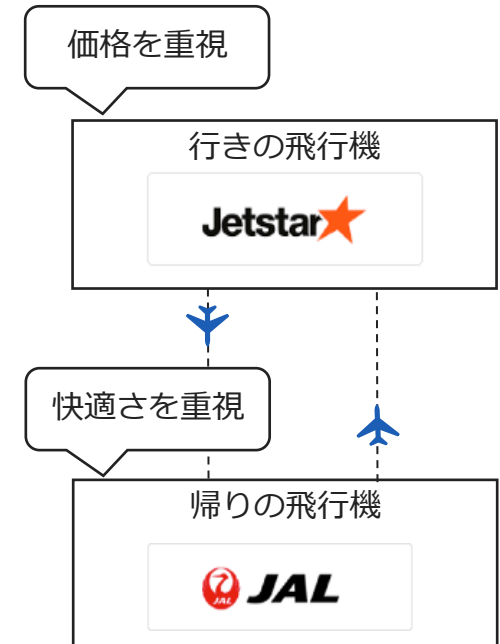
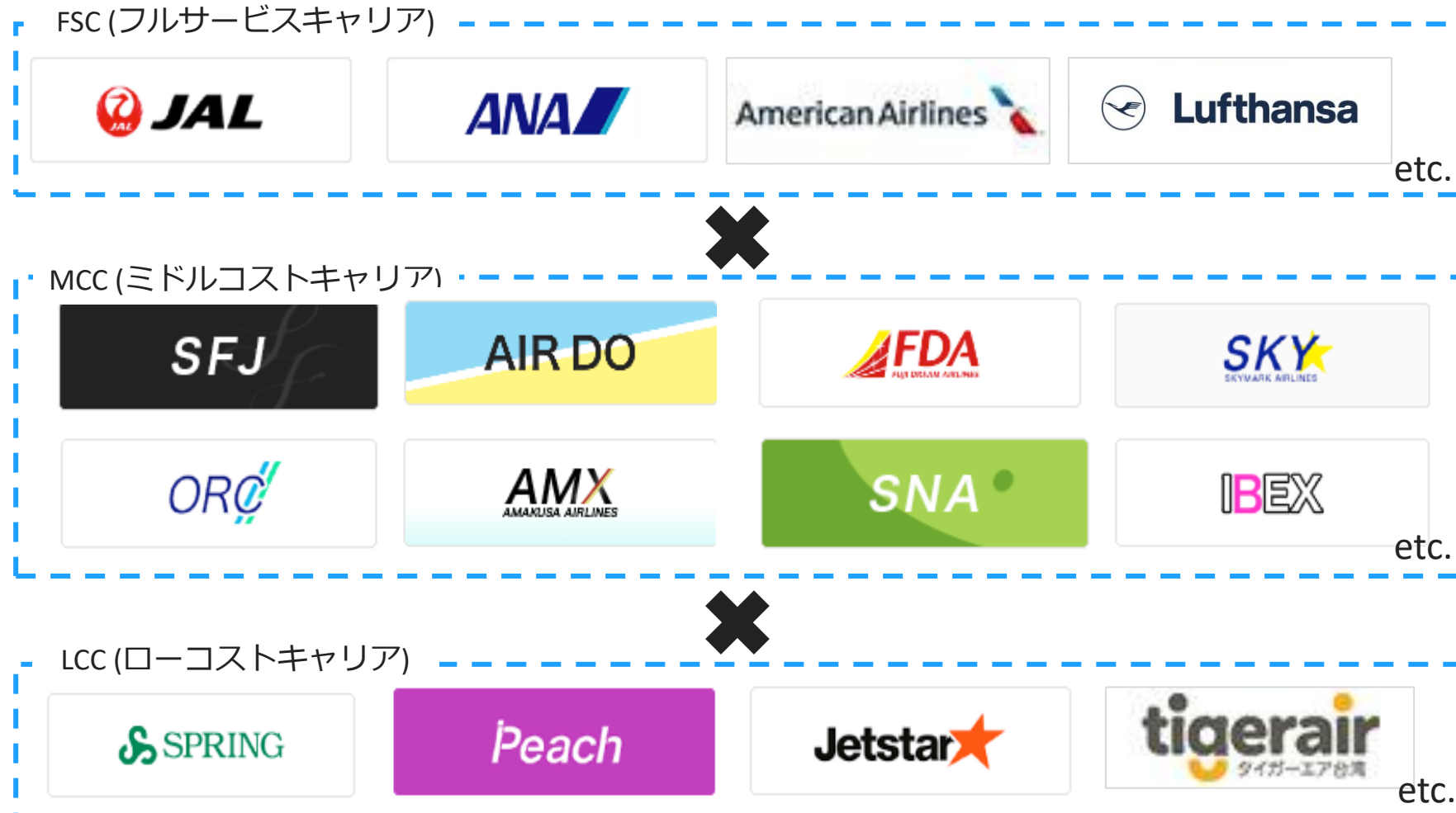
世界的に増え続ける航空会社に対し、複数航空会社をまたいで  
価格・サービスを比較検索できる「**横断検索**」が可能



一括比較

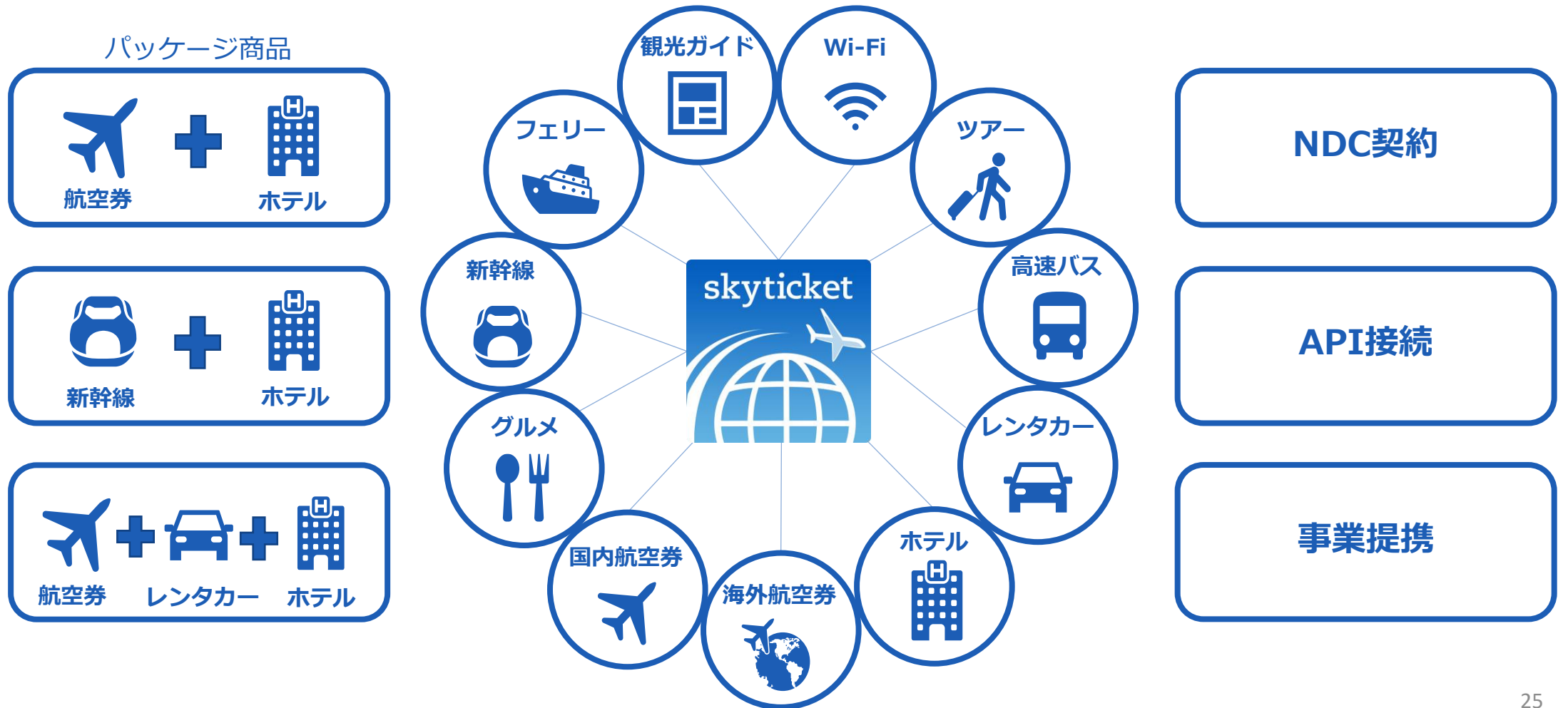
A社	18:25 東京(羽田)	20:00 札幌(新千歳)	<b>¥24,360</b> ? 予約後の便変更：可	残りわずか
B社	20:30 東京(羽田)	22:05 札幌(新千歳)	<b>¥24,360</b> ? 予約後の便変更：可	○
C社	21:00 東京(羽田)	22:35 札幌(新千歳)	<b>¥25,560</b> ? 予約後の便変更：不可	残りわずか
D社	06:45 東京(羽田)	08:20 札幌(新千歳)	<b>¥25,960</b> ? 予約後の便変更：可	残りわずか
E社	16:55 東京(羽田)	18:30 札幌(新千歳)	<b>¥25,960</b> ? 予約後の便変更：可	残りわずか
F社	20:15 東京(羽田)	21:45 札幌(新千歳)	<b>¥25,960</b> ? 予約後の便変更：不可	○
G社	06:15 東京(羽田)	07:45 札幌(新千歳)	<b>¥20,710</b> ? 株主優待割引 予約後の便変更：可	○

国内線・国際線ともにFSC・MCC・LCCの航空券が**組み合わせ自由**





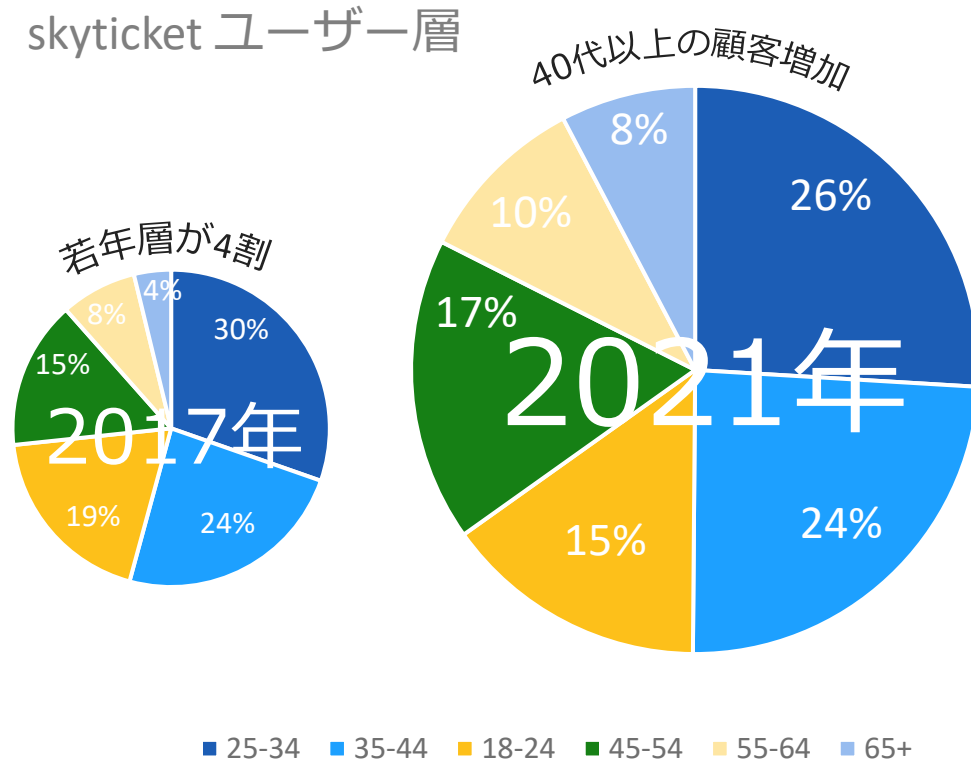
**商品数の多さ**及び他社との契約・提携によりさらに利便性の高いサービスを提供



日本初のグローバルOTAへ

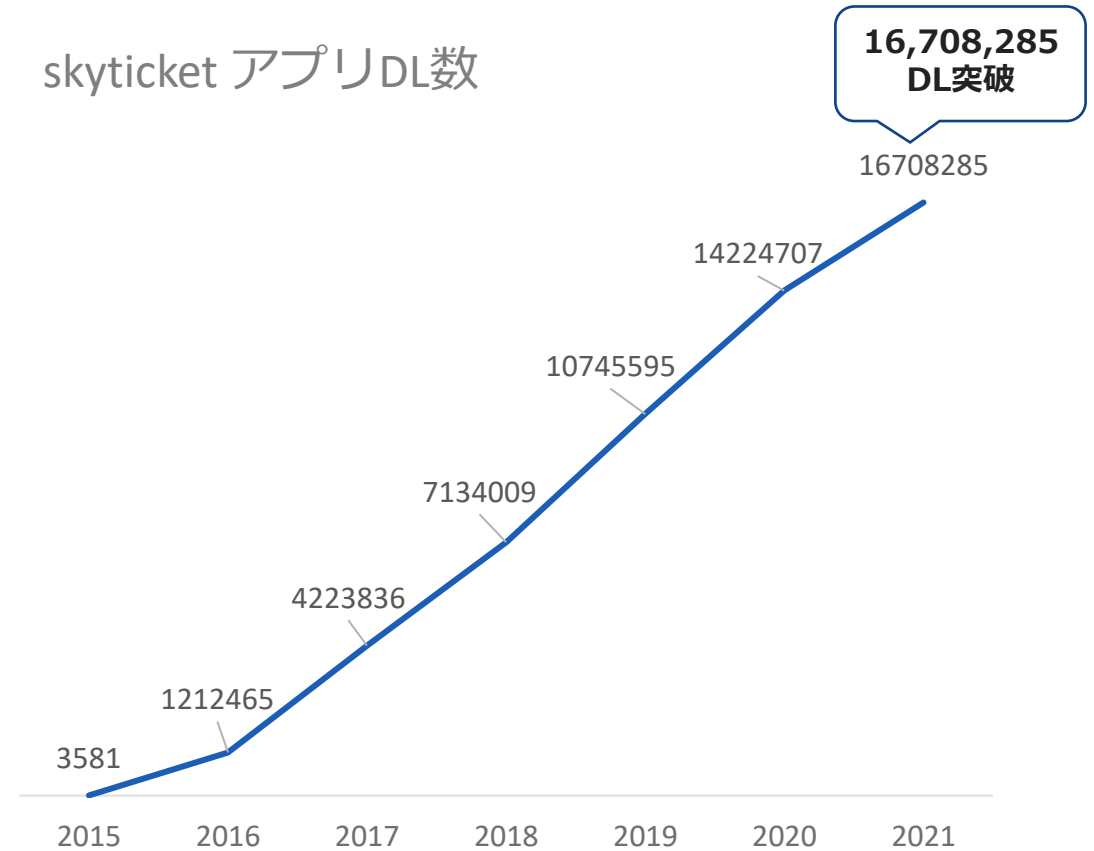
40代以上のユーザーが増加し、**幅広いユーザー層**へと変化  
 アプリ利用者増加に伴い、**リピート率**の増加

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

skyticket アプリDL数



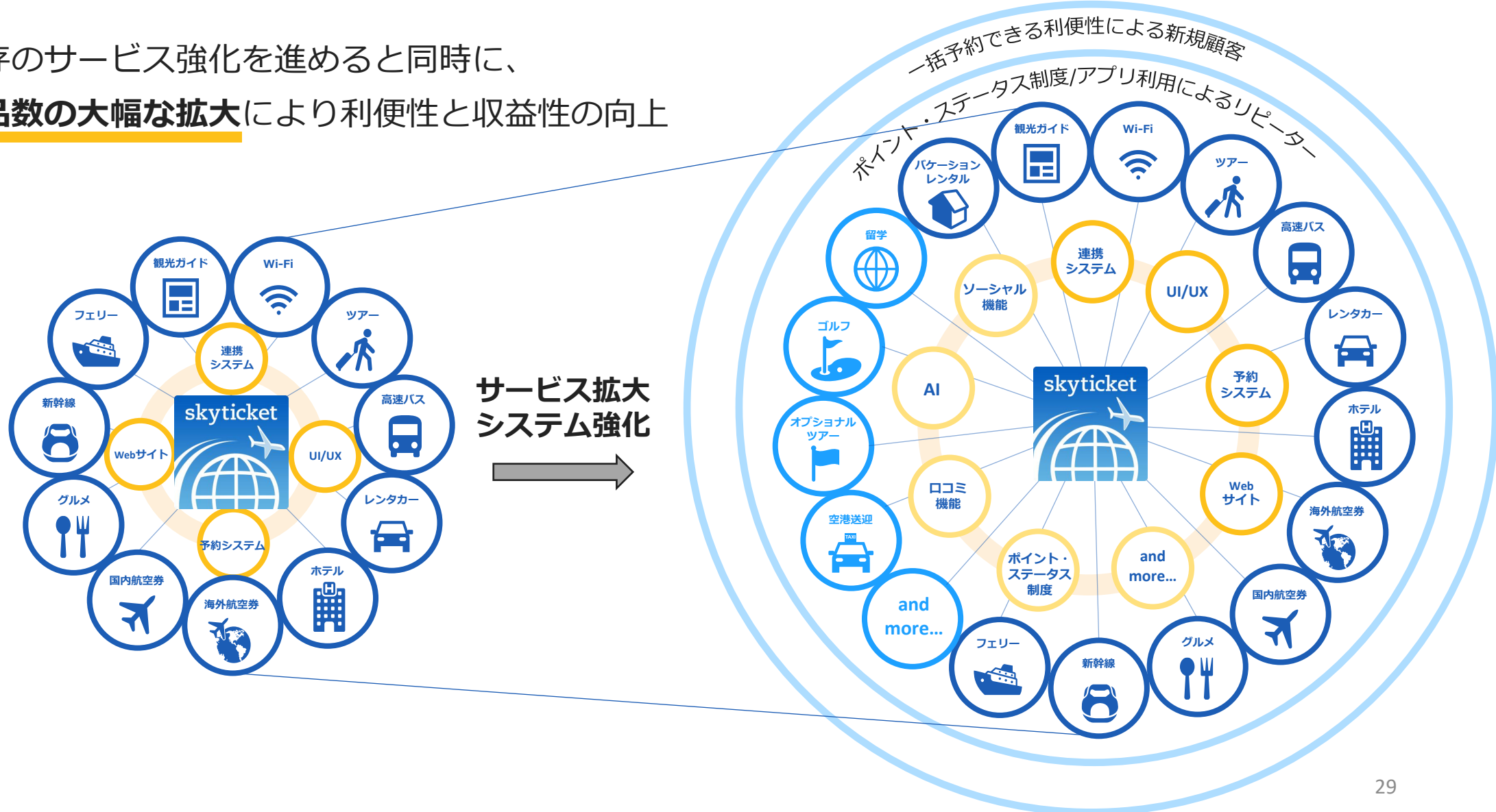
1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策

- STEP 1**  
**国内旅行事業強化**  
-商品拡大  
-システム強化
- STEP 2**  
**旅行事業 + 生活領域へと拡大**  
-利用頻度の高い商品拡大
- STEP 3**  
**グローバル領域へと拡大**  
-アジア圏を中心に顧客を獲得



日本初のグローバルOTAへ

既存のサービス強化を進めると同時に、  
**商品数の大幅な拡大**により利便性と収益性の向上

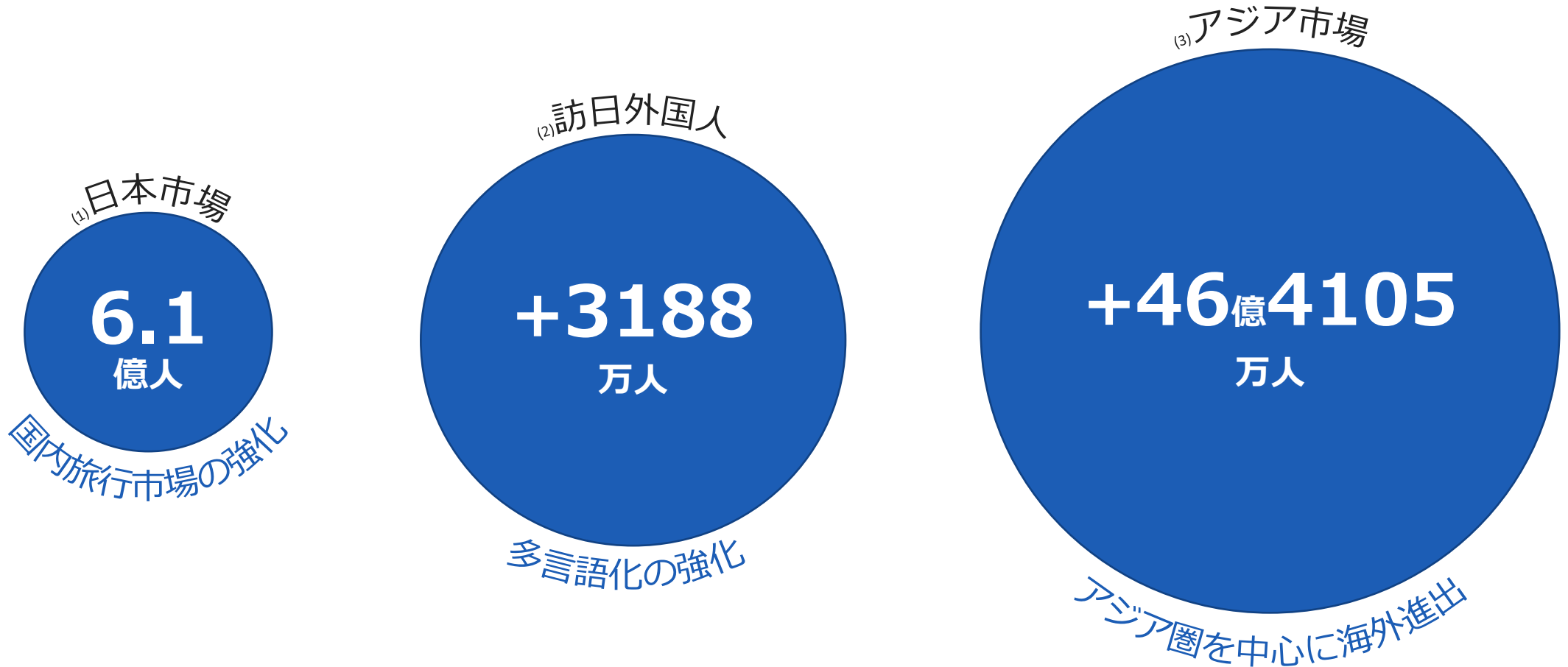


日本初のグローバルLOTAへ

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

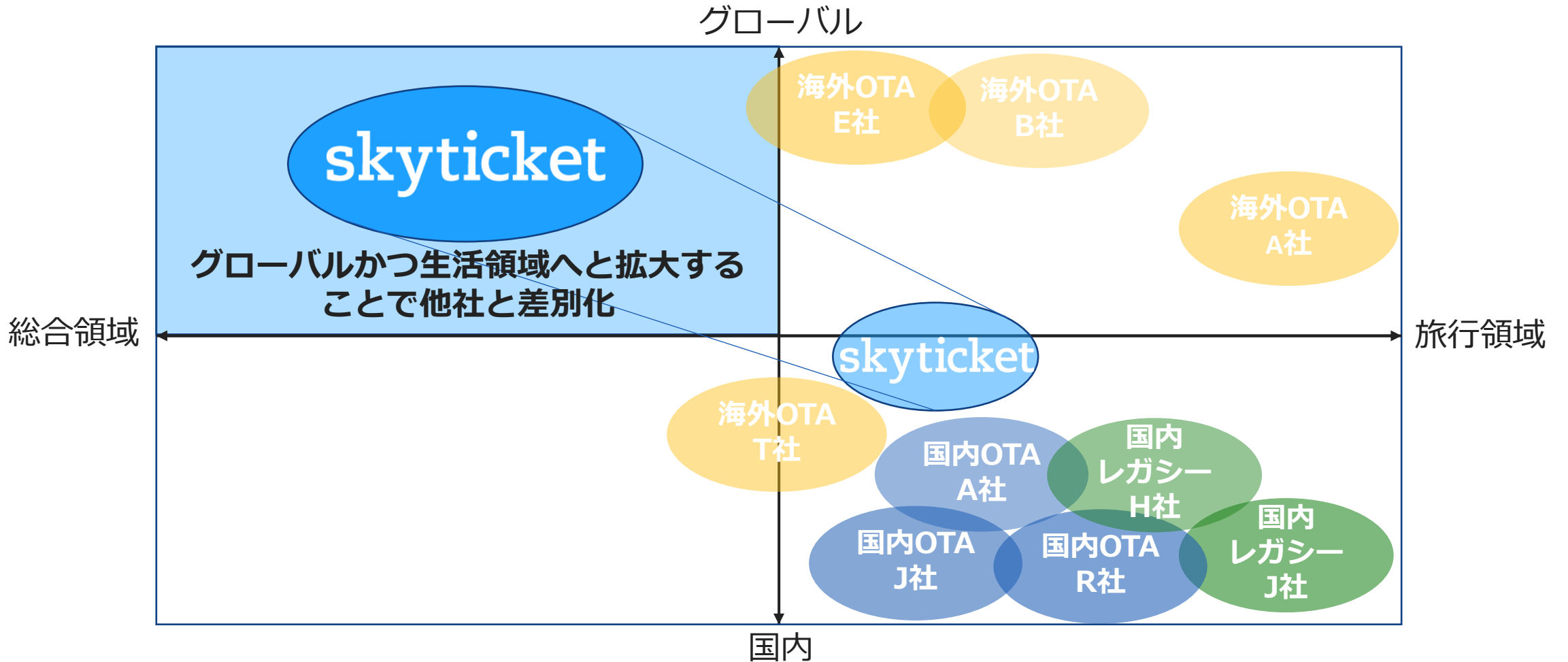


## ■ 旅行者数及びターゲットの拡大ポテンシャル



※(1)観光庁：旅行・観光消費動向調査2020年年間値（日本国内延べ旅行者数および前年比（確定値）より2011年-2019年の平均値を算出  
(2) Japan National Tourism Organization (JNTO) “1.2Overseas Residents’ Visits to Japan by year Annual”より2019年の数値を引用  
(3) statistics times “Population of Asia”より2020年の数値を引用

世界市場×総合領域で、総合的な予約プラットフォームを目指す



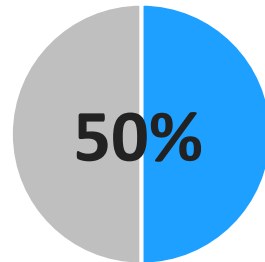


1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策

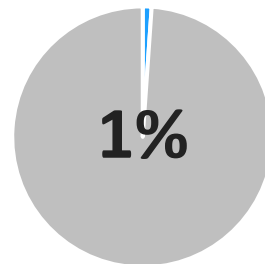
### ■ 利益計画及び前提条件（市場の回復率） 2019年6月期と比較

#### 2022年6月期

国内旅行市場



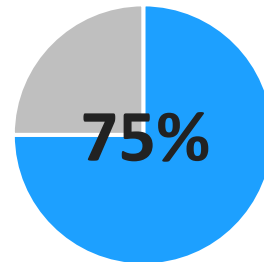
海外旅行市場



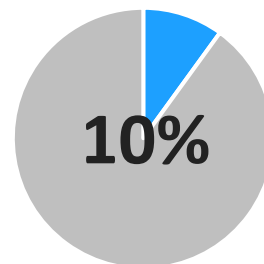
#### 2023年6月期

国内におけるワクチンの普及

国内旅行市場



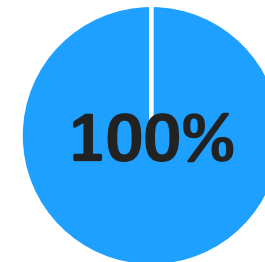
海外旅行市場



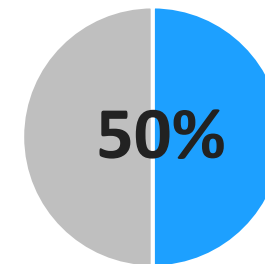
#### 2024年6月期

海外におけるワクチンの普及

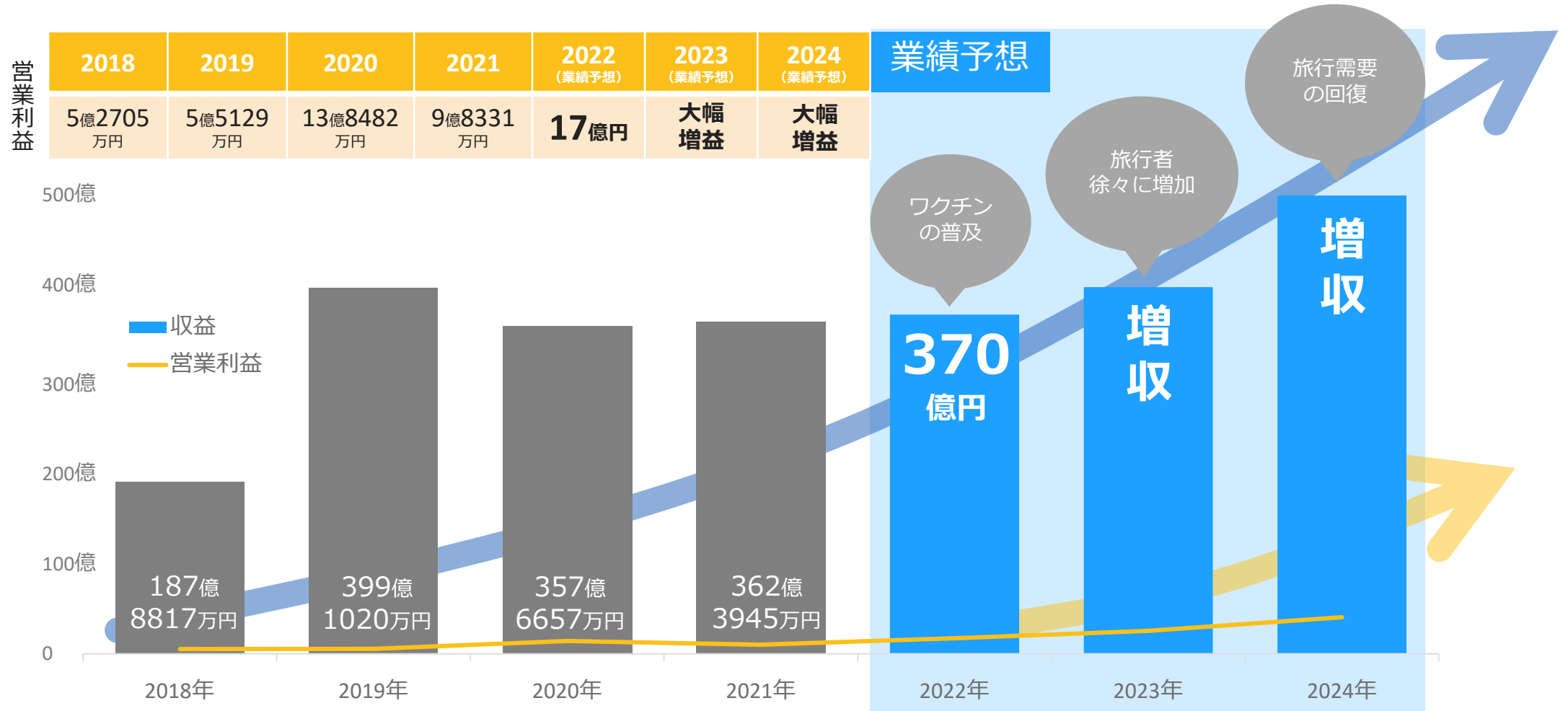
国内旅行市場



海外旅行市場



### ■ 収益規模



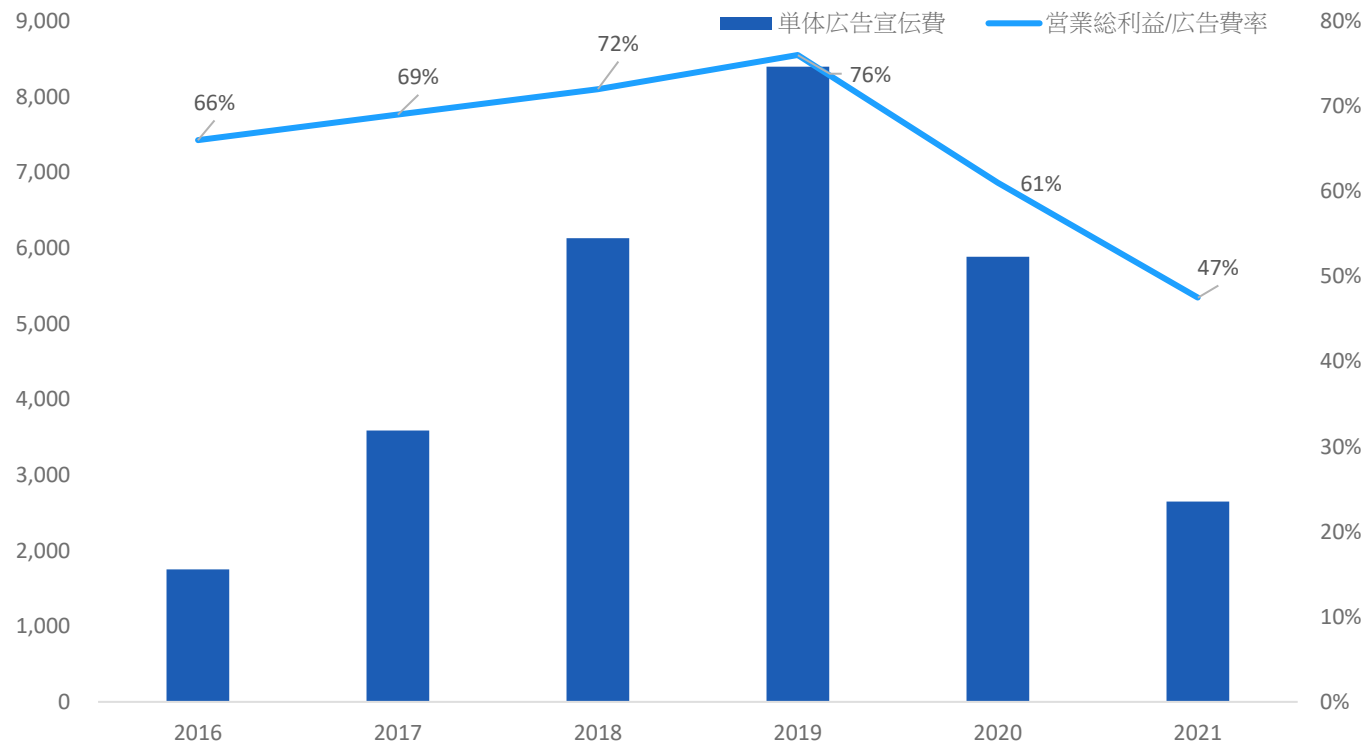
	業績予想（2022年度）	2021年6月期（実績）
収益	370億円	362億 3945万円
営業利益	17億円	9億8331万円
税引前 当期利益	16億5000万円	9億2989万円
当期利益	11億円	8億4455万円

### ■ 広告宣伝費の最適化

新型コロナウイルス流行以前に**広告費が減少**

リピート率増加に伴い安定的な顧客の確保と広告費削減が実現

今後も**広告宣伝費比率50%以下**を維持する方針



※公表当時の数値で比較 (単位：百万円)

アプリをダウンロード

リピート率の増加

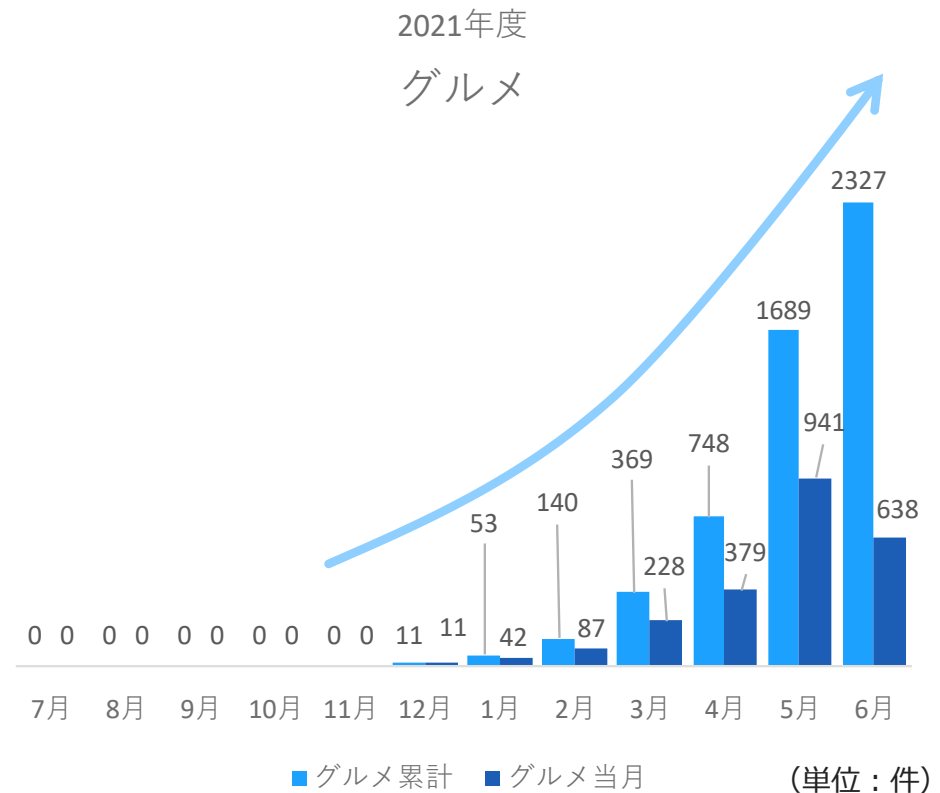
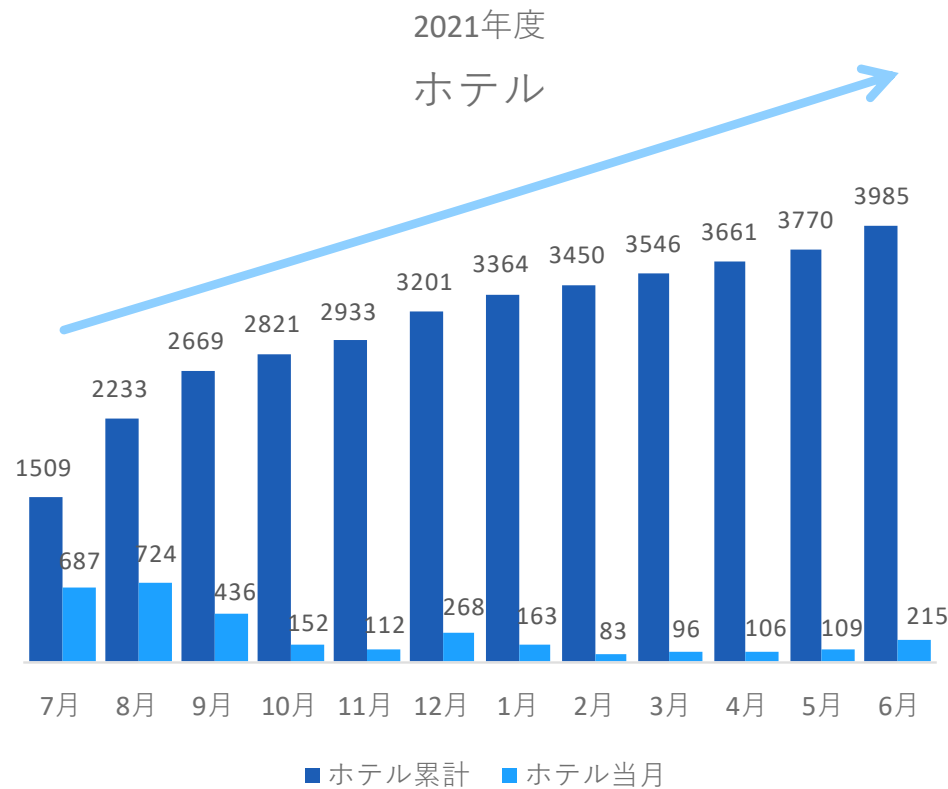
広告費比率の低下

利益の拡大

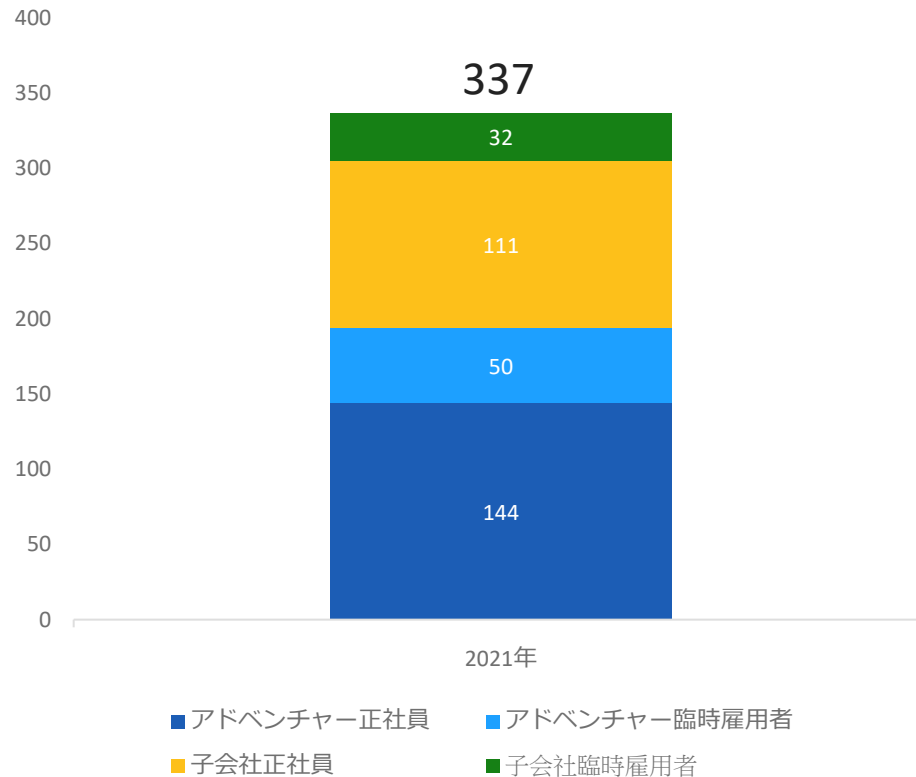
### ■ ホテル・グルメの契約件数

順調に契約件数増加中

営業人員の増加と強化により、契約件数の更なる増加期待



### ■ 人員計画



- ✓ 以前は中途採用を中心に行っていたが、新入社員・大学生のインターンなど若い人材を増加させていく方針
- ✓ 2022年度もホテルの営業20~30名ほど増加予定

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. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 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>航空会社等のコミッションカット</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。