

ADVENTURE

日本初のグローバルLOTAへ

2022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

新規事業バケーションレンタルを取り扱う子会社設立

2022年3月  vacations の設立

skyticketの20-30代のユーザー層との相性が良いことから今後力を入れていきたい事業

コミック流通及びコミックGCの全株譲渡

2022年4月 株式会社プロトコーポレーションへ譲渡

その影響で2022年6月期業績予想・配当予想の修正及び差益の計上を実施

海外支社設立

2022年7月 韓国支社  の設立

2022年10月 フィリピン・インド・バングラデシュに支社設立予定

新規サービス

オプションツアー・空港送迎の準備中

2021年8月13日に公表した通期連結業績予想を2022年7月20日付で下記の通り修正
 コスミック2社が当社連結から外れ、コスミック2社の業績は非継続事業として区分されることになり、
 前回の業績予想発表時点で想定していた当社連結予想からコスミック2社分の業績を全て除外

2022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	実績
収益	37,000	11,780	▲68%	11,786
営業利益	1,700	2,020	18%	2,043
税引前 当期利益	1,650	2,000	21%	2,013
親会社の所有者に 帰属する当期利益	1,100	1,600	45%	1,610
基本的1株当たり当 期利益	161.35円	223.58円	38%	225.03円

(単位：百万円)

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

日本初のグローバルOTAへの挑戦

skyticket
アプリ
1800万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	3,281,560千円（2022年6月30日現在）
従業員数	連結：170人， 単体：148人（アルバイトは除く）（2022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

KPIハイライト（2022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
117 億円	20 億	16 億	1800 万DL突破

※2022年7月25日時点

※売却済子会社を除外した数値



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。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。



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

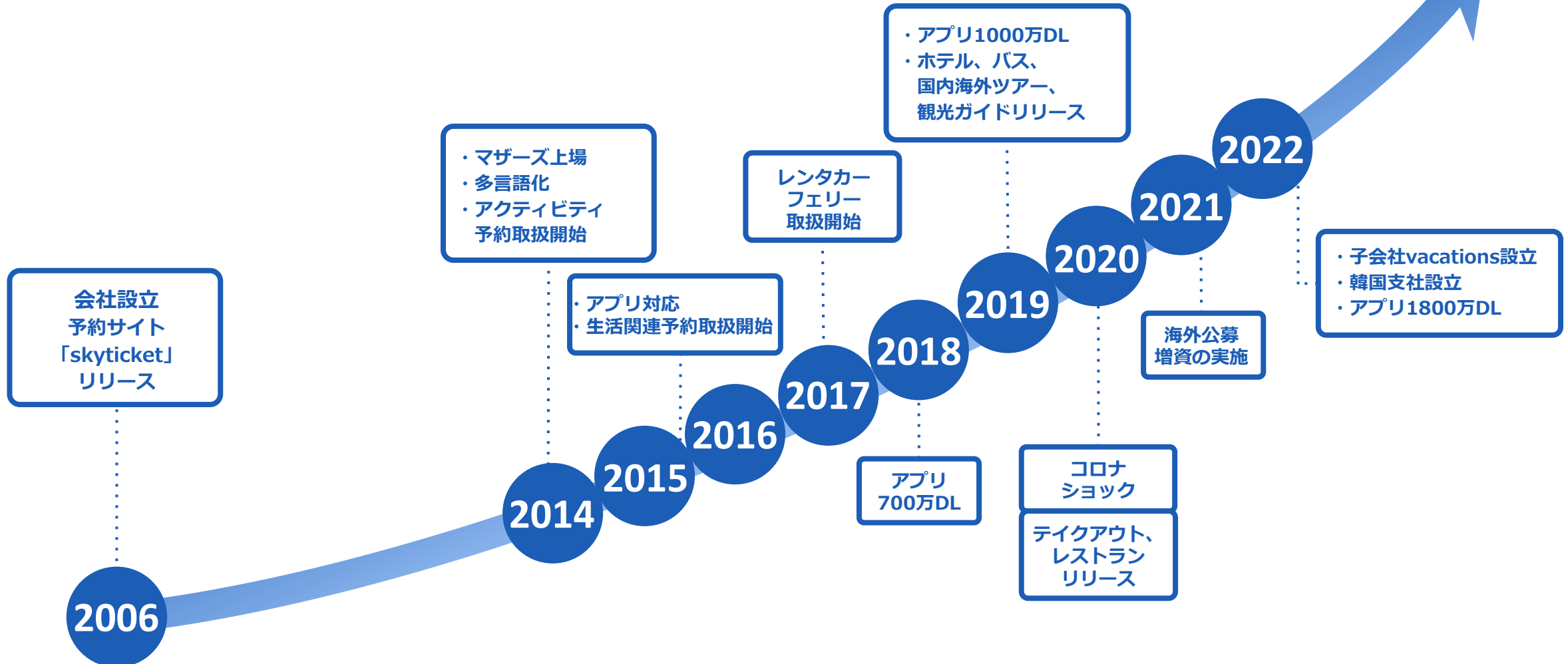


アドベンチャーの軌跡

ADVENTURE

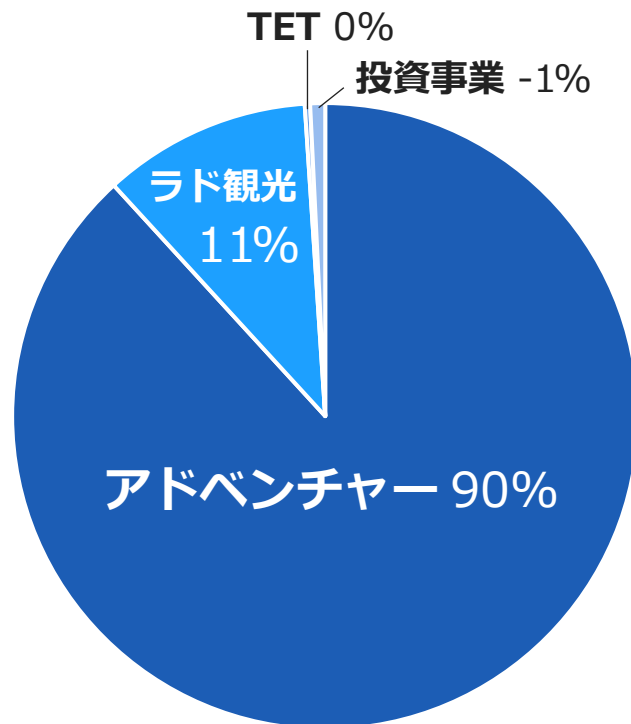
航空券を中心にサービスを展開し、東証マザーズ上場後、
順調にサービスを拡大

日本初のグローバルOTAへ

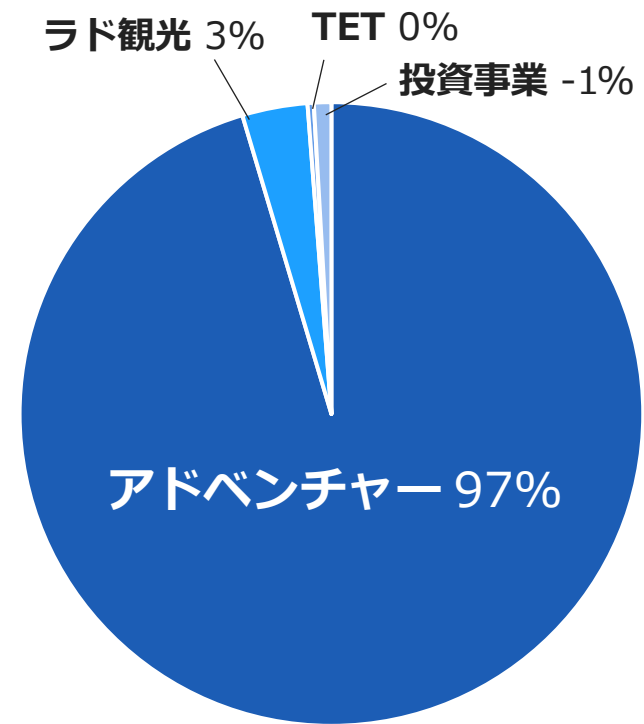


収益・粗利共にアドベンチャーが9割を占めている

会社別収益



会社別粗利



■ アドベンチャー

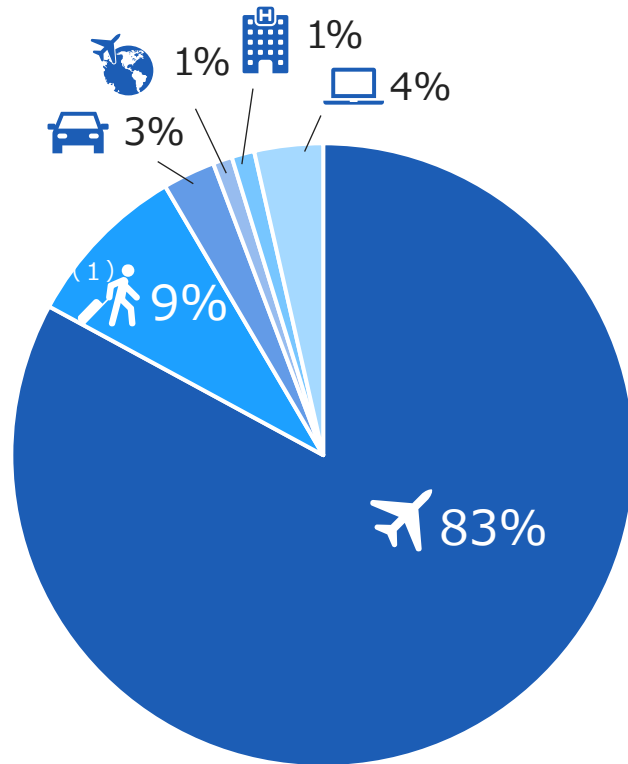
■ ラド観光

■ TET

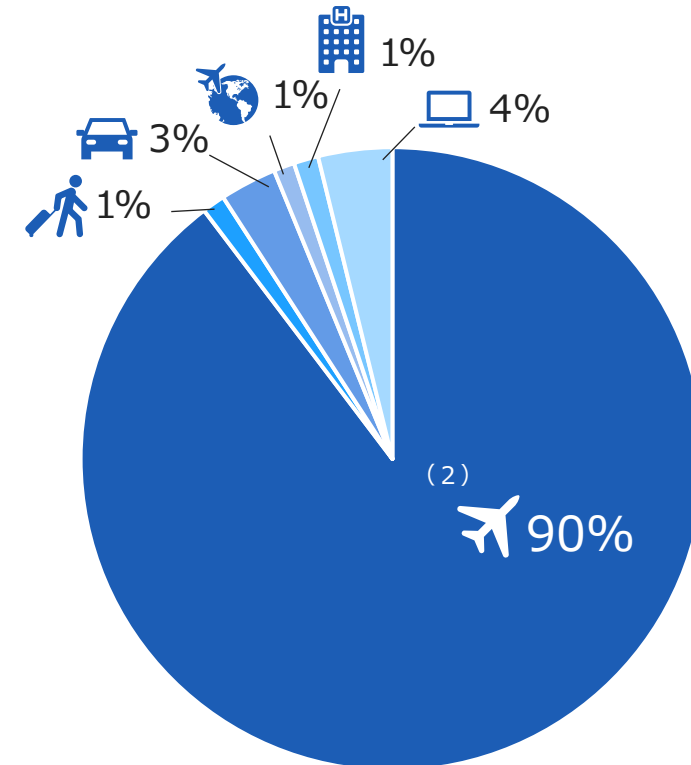
■ 投資事業

国内航空券が粗利の9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



サービス別粗利



国内航空券 ツアー レンタカー 海外航空券 ホテル 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
※2022年6月期実績に基づく内訳

予約成約に対するクライアントからの成果報酬



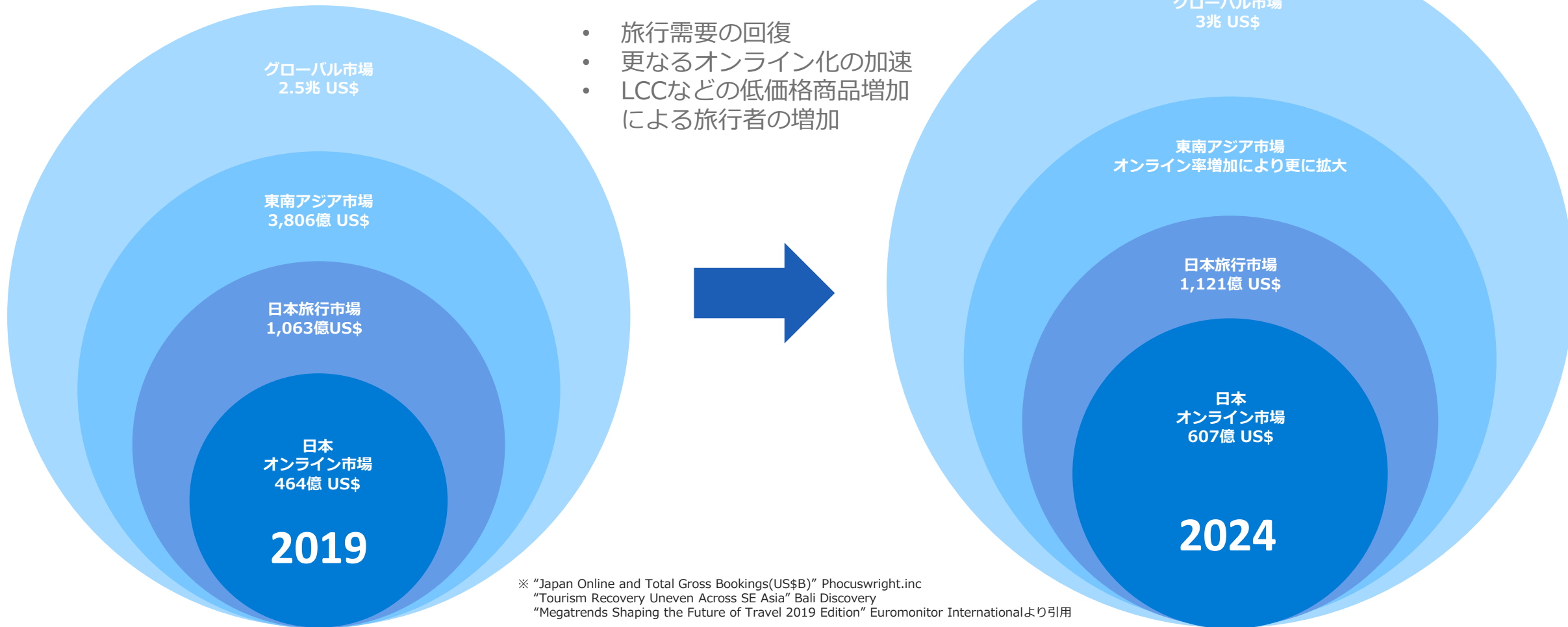
※一部直接契約以外も含む
※一部お客様からの手数料を含むサービス有

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

日本初のグローバルOTAへ



※ "Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B)" Phocuswright.inc
"Tourism Recovery Uneven Across SE Asia" Bali Discovery
"Megatrends Shaping the Future of Travel 2019 Edition" Euromonitor Internationalより引用

グローバル戦略

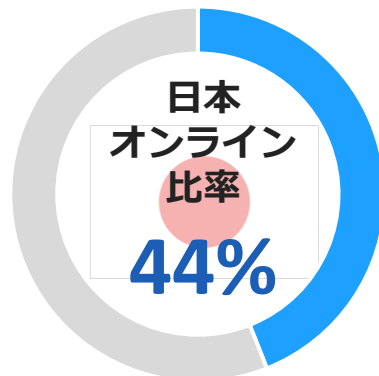
寡占しているOTAが存在しない
東南アジアを中心にアプローチ

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

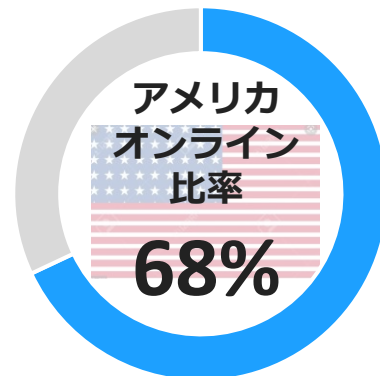
旅行市場が大きく成長している米国と比較し、
日本はいまだに店舗型旅行会社のシェアが多いため
今後急激なオンライン市場の拡大が見込まれる

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**

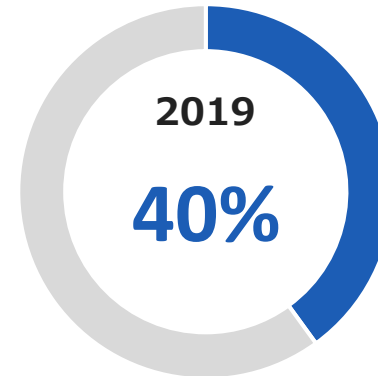


※ "Japan Online and Total Gross Bookings(US\$B)"
Phocuswright.incより引用

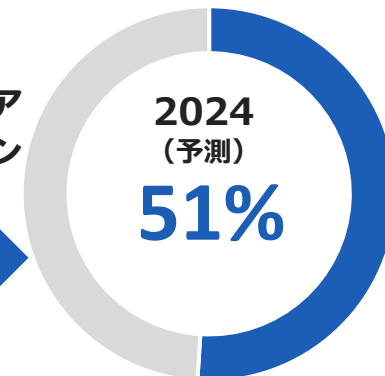
2020
<



※Over 60 Online Travel Booking Statistics (2022)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

日本初のグローバルOTAへ

旅行市場が大きく成長している欧米とは違い、
日本や東南アジアは**成長余地が十分に存在する市場**

日本

東南アジア

欧米

TTA VS OTA

TTAを利用する
お客様が欧米よりも多い

TTAを利用する
お客様が欧米よりも多い

多くのTTAは吸収合併され
オンライン予約が主流

インターネットや
スマートフォンの普及

比較的遅い

比較的遅い

最先端

決済方法

現金やコンビニ決済
銀行振込の割合が多い

現金及び銀行振込の
割合が多い

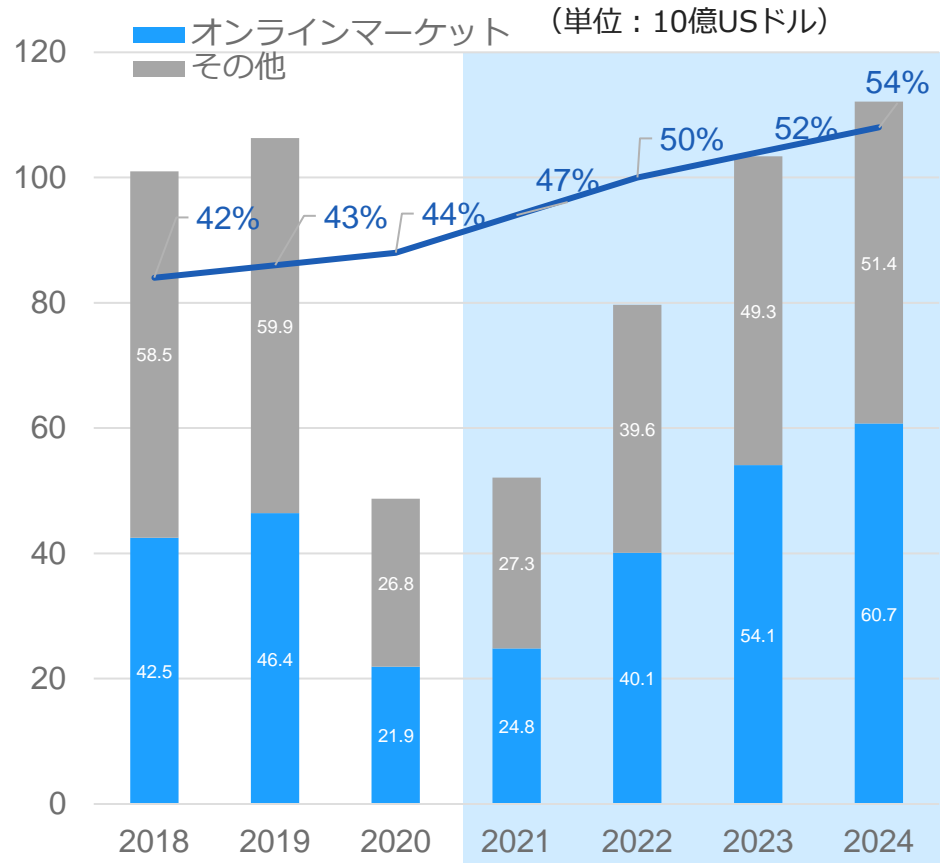
クレジットカード決済や
電子マネーの割合が多い

主力OTA



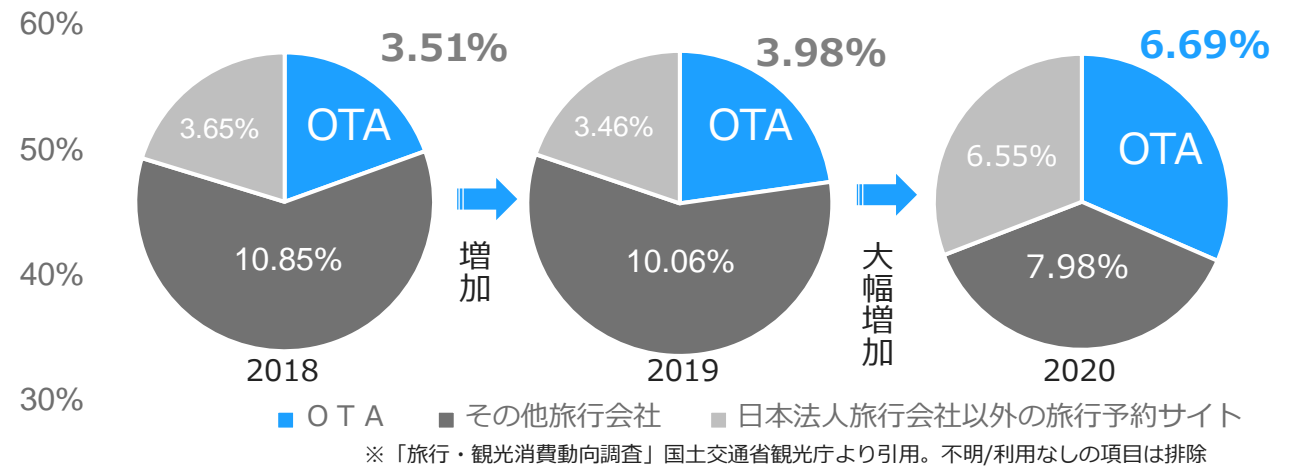
国内旅行取扱高

※ “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

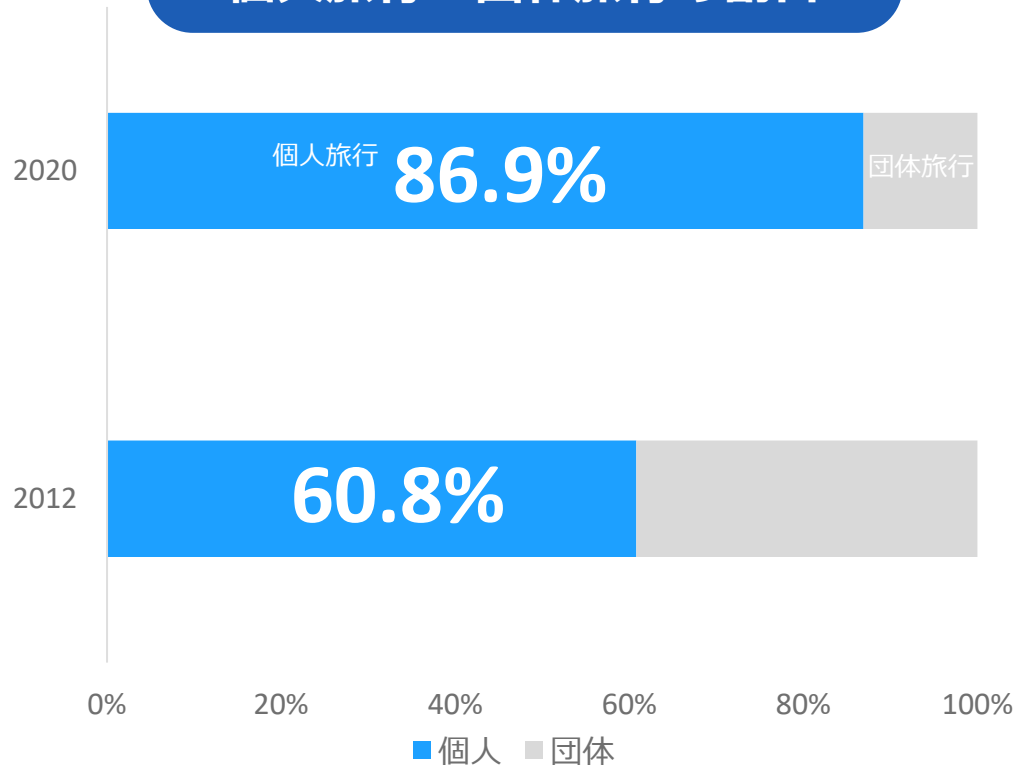


TTAの店舗閉鎖
OTAの低価格商品の増加
オンラインマーケットの比率が上昇

↓
旅行の予約方法の主流がオンラインに変化

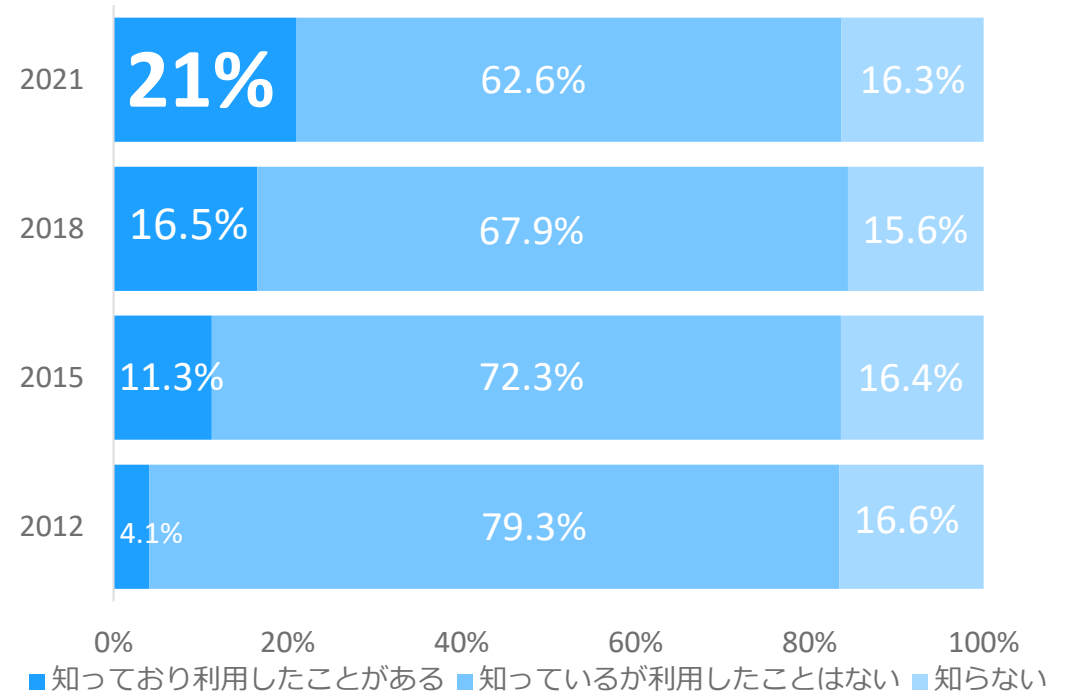
個人旅行・LCC利用の割合が年々増加していることから、個人旅行に強みを持っているOTA、
その中でもLCCなど多数の航空会社の取扱いがある**スカイチケットの顧客増加**を期待

個人旅行：団体旅行の割合

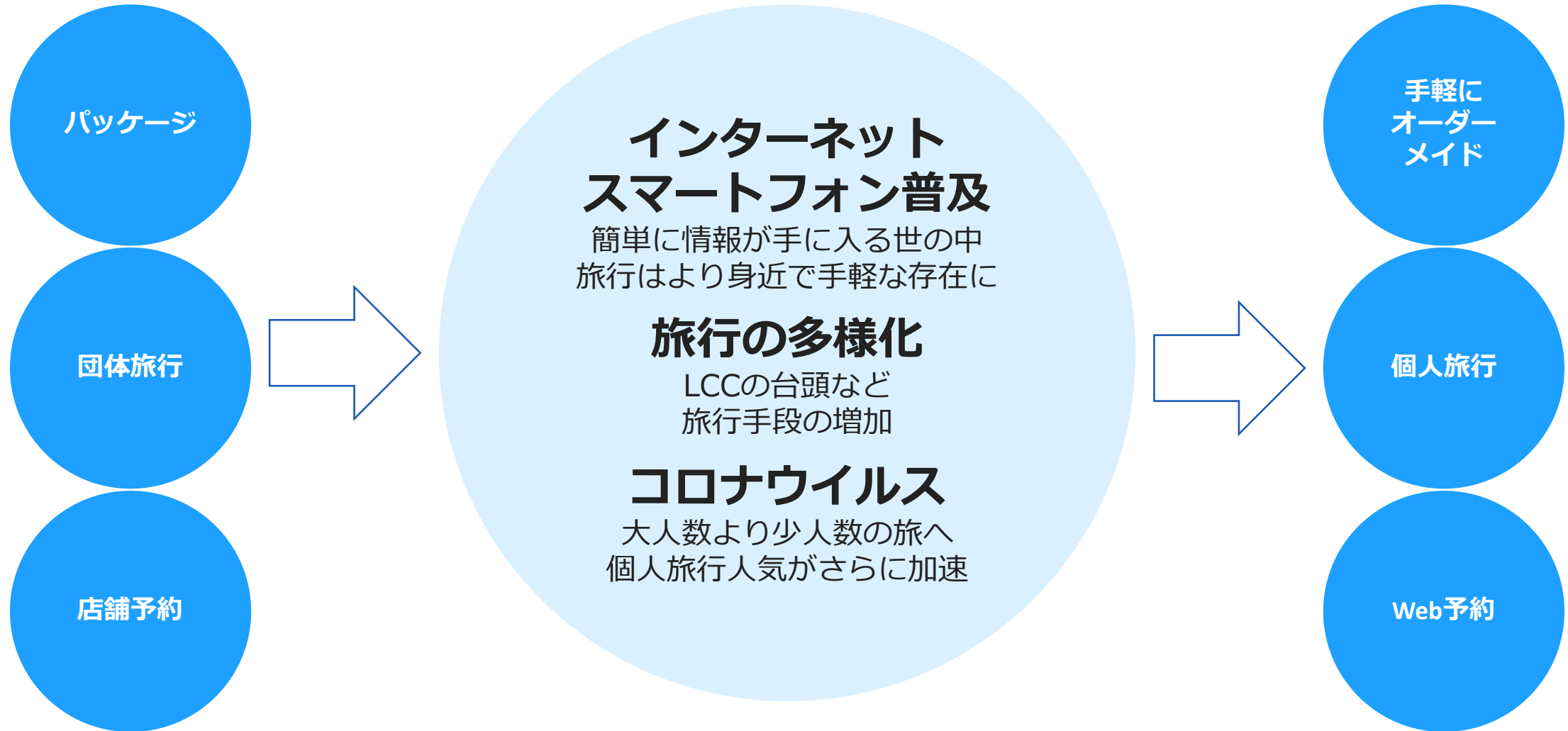


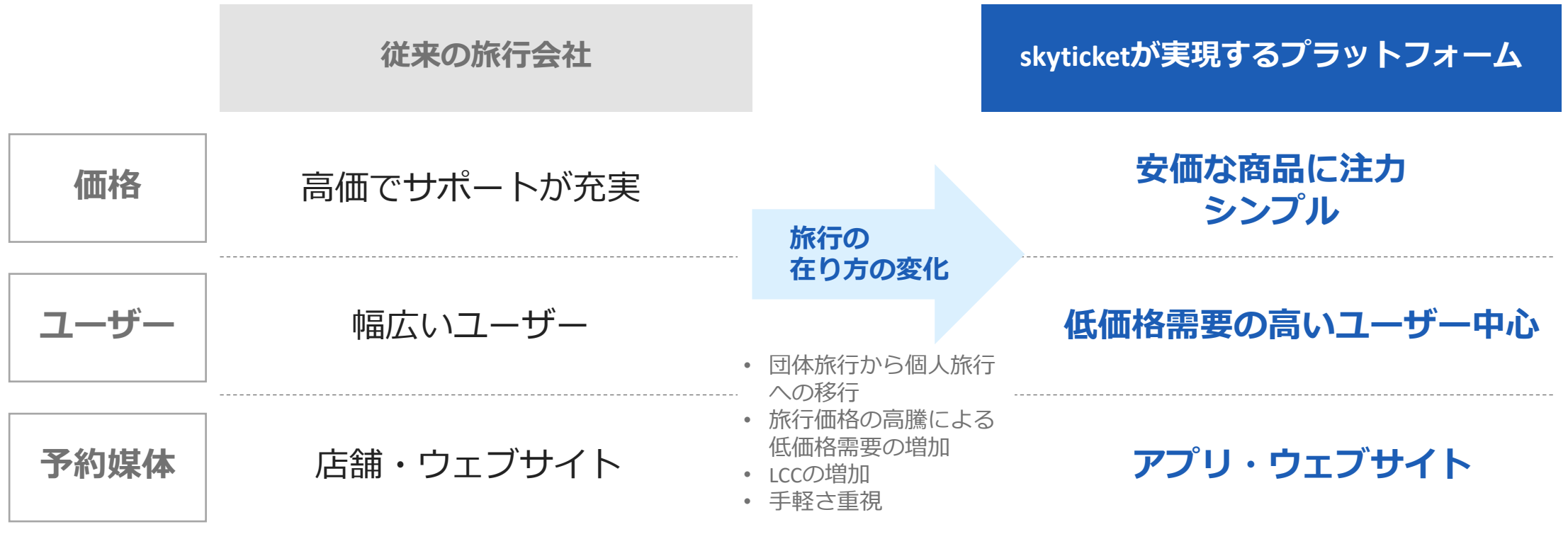
※「【参考資料】旅行動態の変化の状況」観光庁「令和3年版観光白書について」観光庁より引用

LCCの認知度調査



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





日本初のグローバルOTAへ



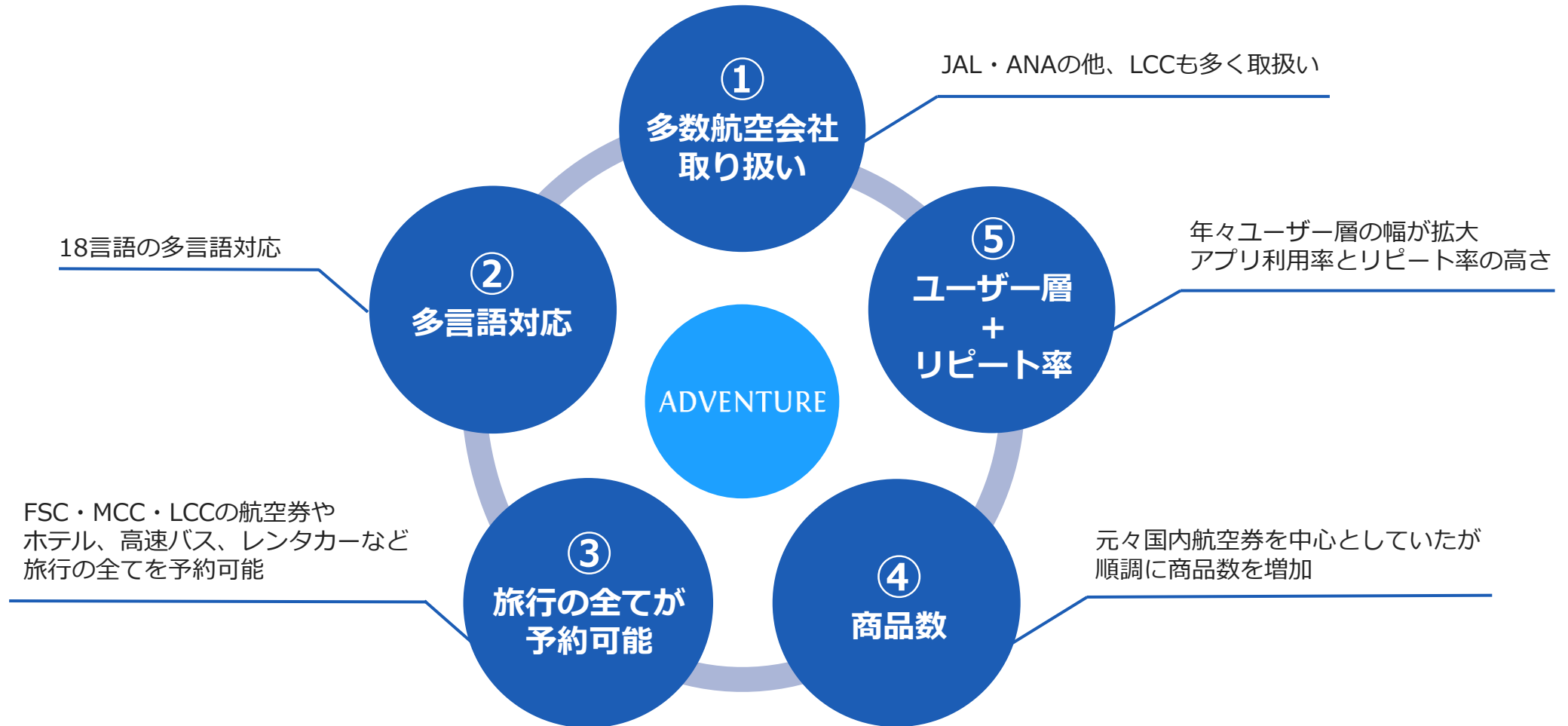
国内OTAで最多の言語対応

多言語対応することにより、
他社との差別化及び**ターゲット市場の拡大**が可能。

米国では既にオンライン比率68%

旅行市場が大きく成長している米国では
オンラインでの旅行予約が主流。
国内は未だTTAのシェアが大きく
オンライン比率**わずか44%**。
日本を含めた**東南アジア**は成長余地が十分
に存在するため、アドベンチャーは積極
的に**マーケットシェアを獲得**する。

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



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

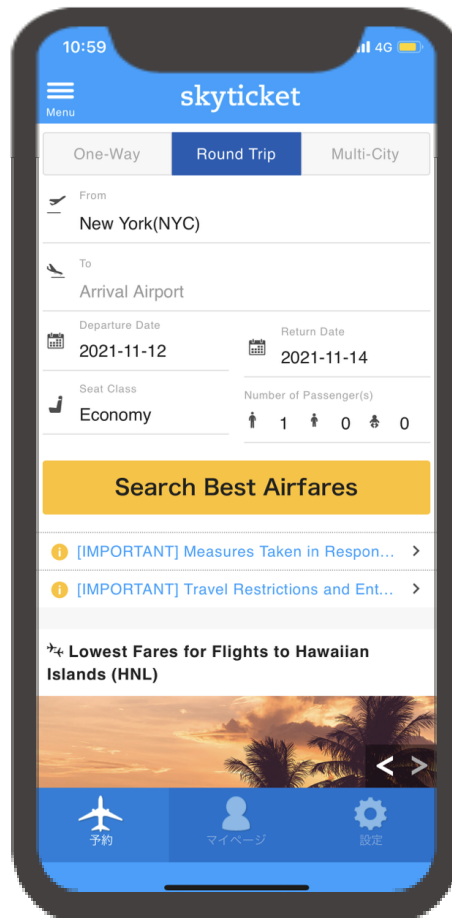


国内線

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

旅行の全てが予約可能

ADVENTURE

日本初のグローバル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**



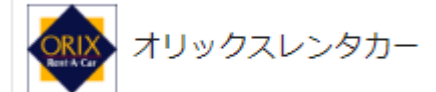
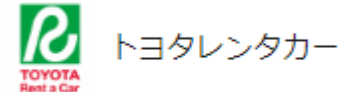
FSC (フルサービスキャリア)



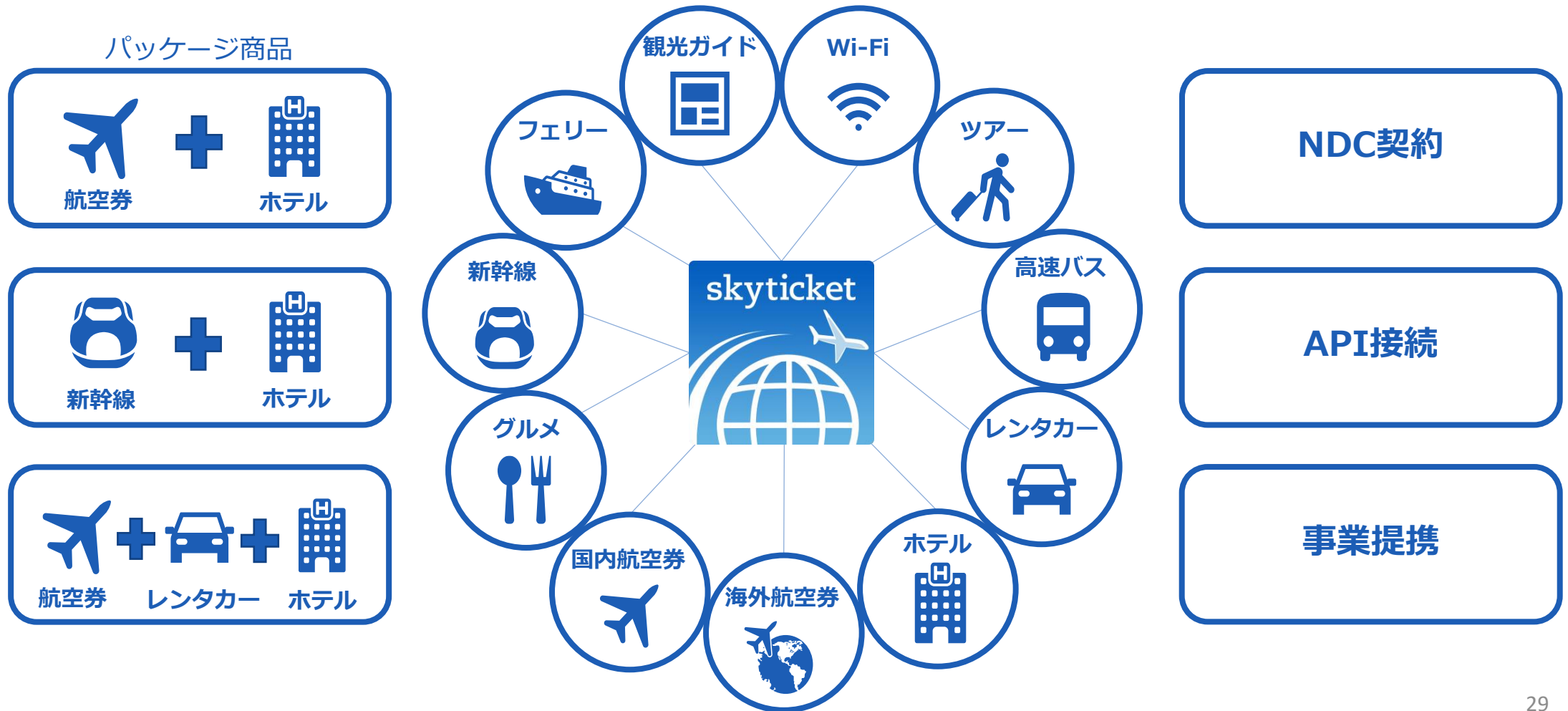
MCC (ミドルコストキャリア)



LCC (ローコストキャリア)



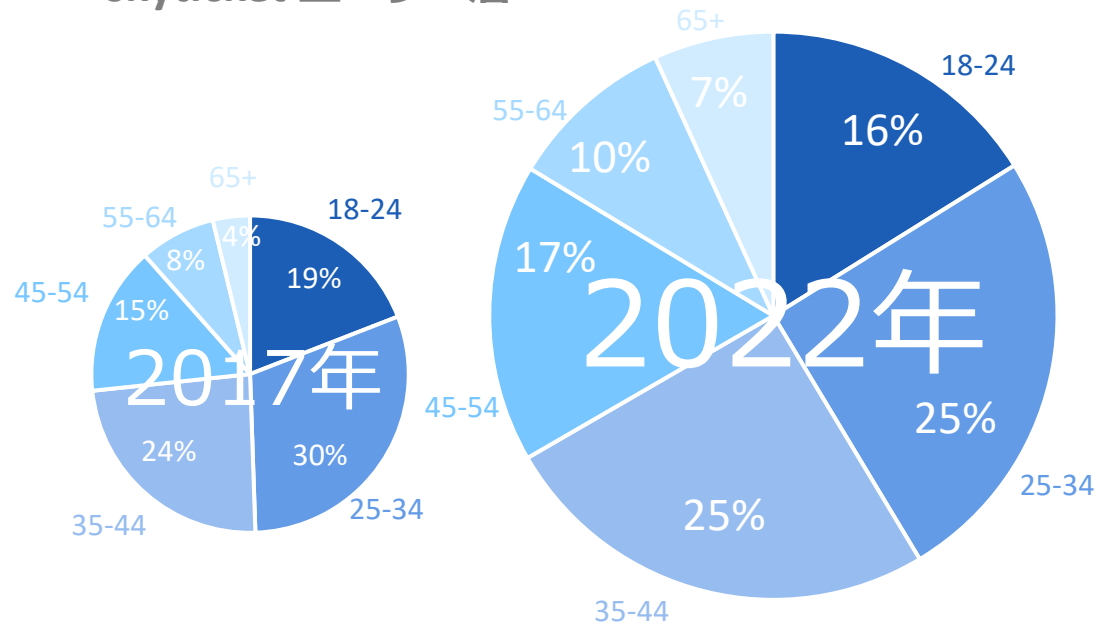
商品数の多さ及び他社との契約・提携によりさらに利便性の高いサービスを提供



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

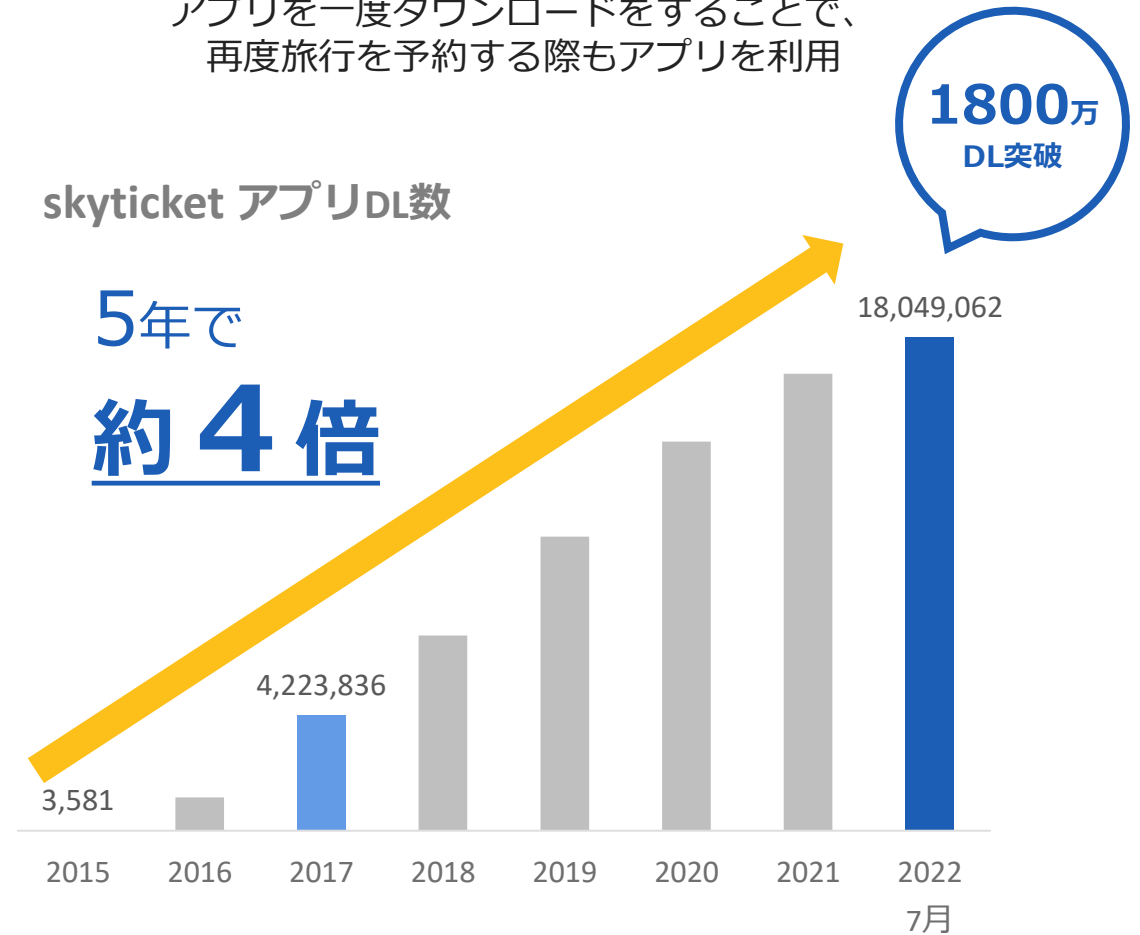
skyticket ユーザー層



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



※2017年6月期・2022年6月期のサイト訪問者データに基づく

日本には未だに多く存在

〈店舗型旅行会社の利用者〉

日本初のグローバルOTAへ

〈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UIUX

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・Paypay・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

日本初のグローバルOTAへ

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

2022年3月(株)vacationsの設立

海外エンジニアの採用を検討

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**
コロナウイルスの状況に応じて
各国に支社設立

2022年7月韓国支社の設立
2022年10月フィリピン・インド・
バングラデシュに支社設立予定

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

STEP3
東南アジア
へ拡大
アジア圏を中心に
顧客を獲得

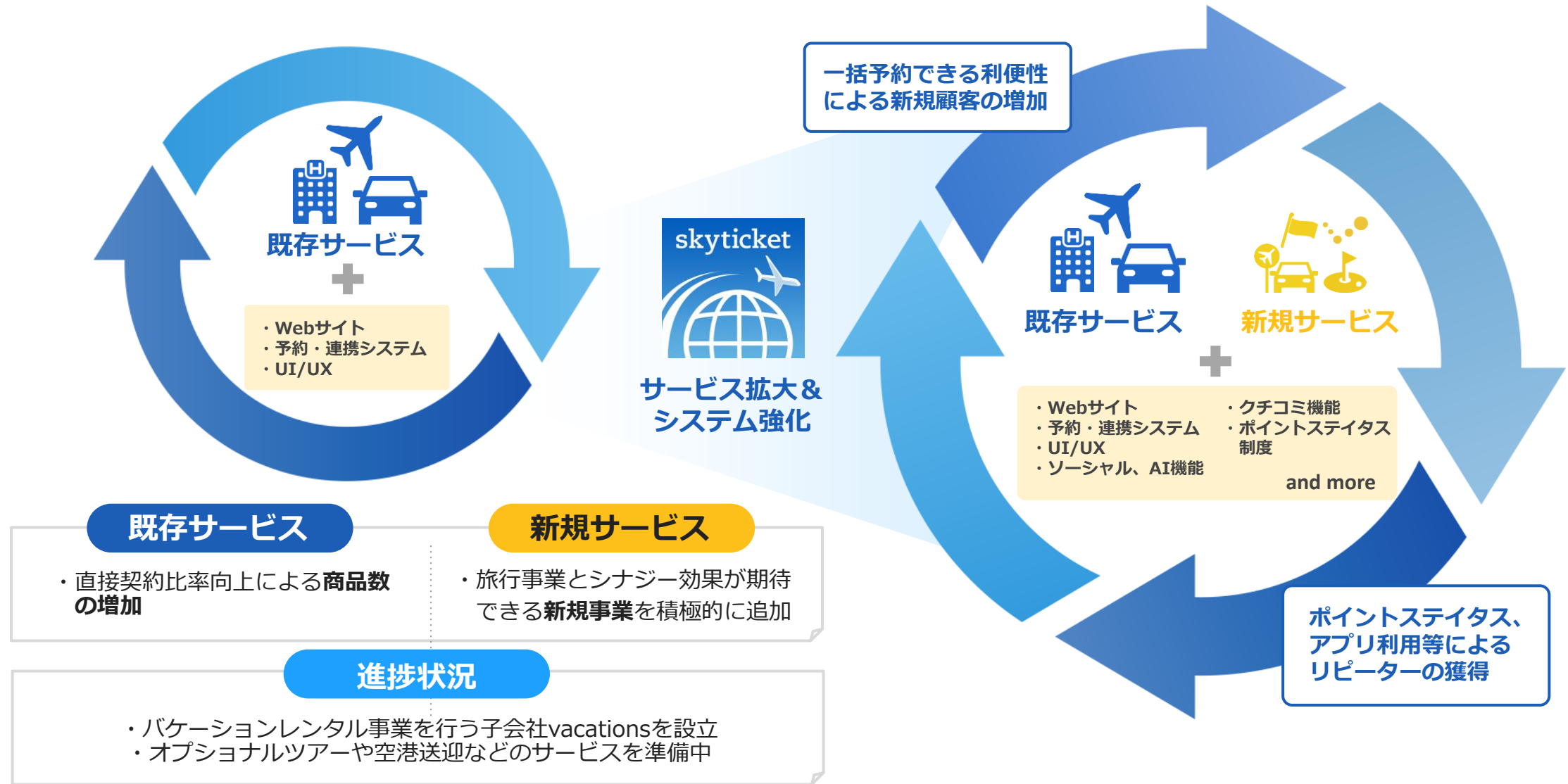
STEP2
海外旅行事業
海外ツアーの開始



STEP1
国内旅行事業強化
商品拡大・システム強化

現在

日本初のグローバルOTAへ



ADVENTURE 日本初のグローバル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



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
日本の会社

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

オフショア開発の会社
エンジニアの採用

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。

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。

日本初のグローバルLOTAへ

2022年4Qの市場環境をベースとし、コロナウイルスの流行が年間を通じて継続すると仮定
インバウンド/アウトバウンドの回復及び全国旅行支援などによる利益は織り込まず、保守的に設定

2023年6月期	業績予想（通期）	2022年6月期 （実績）
収益	14,000	11,786
営業利益	2,800	2,043
税引前 当期利益	2,750	2,013
当期利益	1,700	1,610
親会社の所有者に 帰属する 当期利益	1,700	1,610
基本的1株当たり 当期利益	226.65円	225.03円

（単位：百万円）

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

利益計画及び前提条件（市場の回復率）

2019年6月期の旅行消費額と比較

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

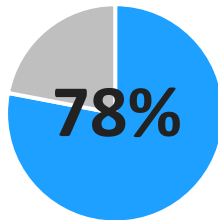
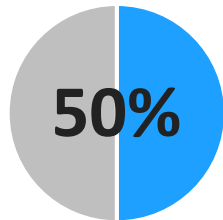
コロナ感染者数の増減により不安定な時期もあったが予想以上に旅行市場回復

2022年6月期

国内旅行市場

予想

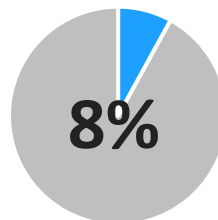
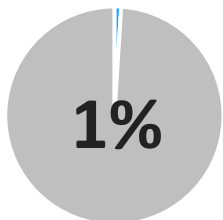
実績



海外旅行市場

予想

実績

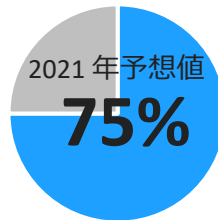


コロナ感染者数の減少及びコロナに対する危機感の低下による国内旅行市場の回復

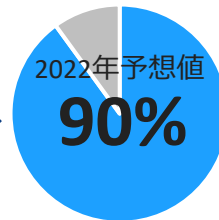
2023年6月期

国内旅行市場

2022年の実績値を下回ったため、予想値を変更

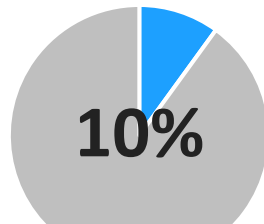


変更



海外旅行市場

前回開示数値から変化なし

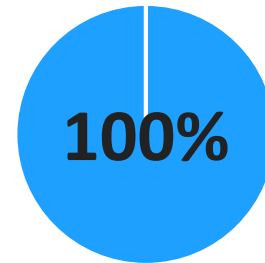


各国の水際対策の緩和

2024年6月期

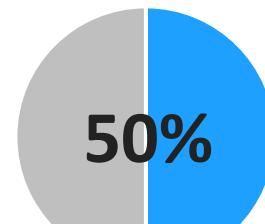
国内旅行市場

前回開示数値から変化なし



海外旅行市場

前回開示数値から変化なし

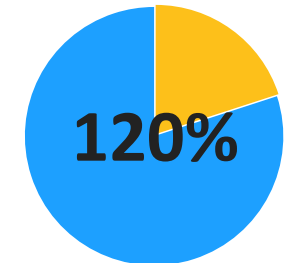


インバウンドの回復及びビザ申請義務の緩和

2025年6月期

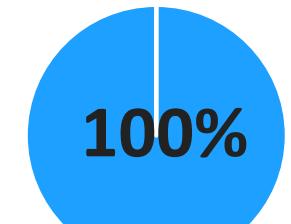
国内旅行市場

前回開示数値から変化なし



海外旅行市場

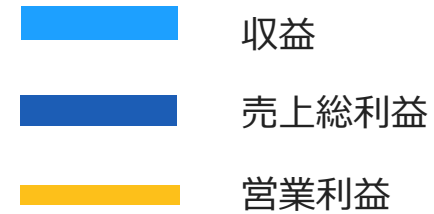
前回開示数値から変化なし



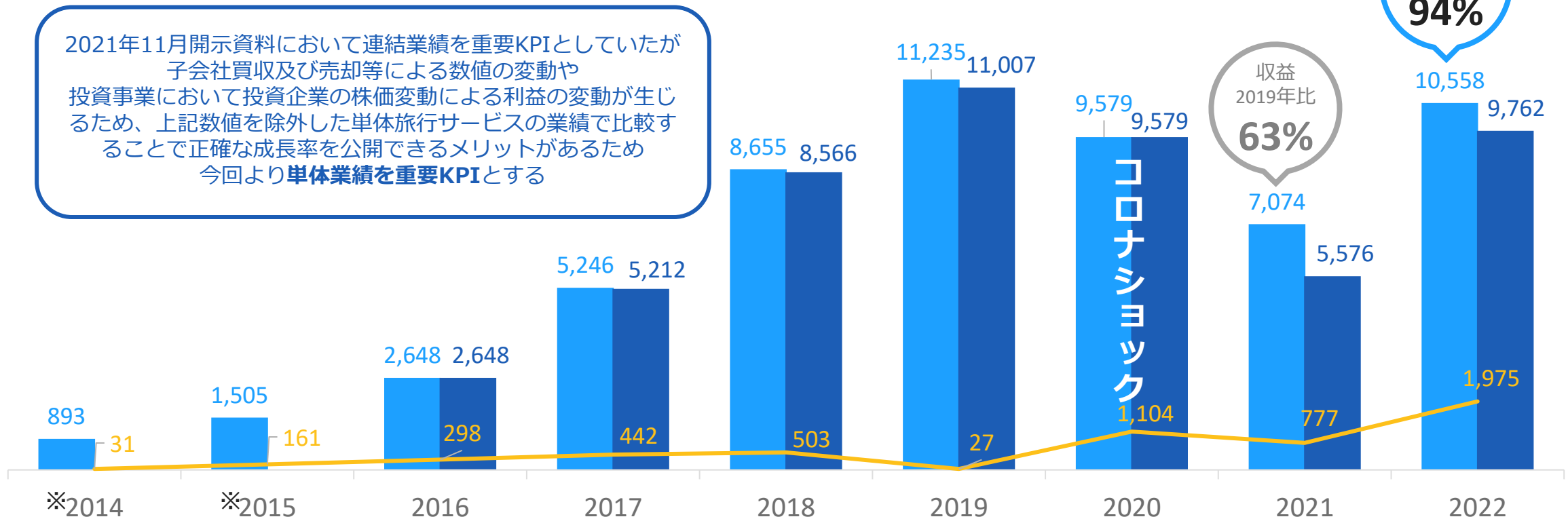
アドベンチャー単体収益及び営業利益推移

(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、
 2022年には既に2019年比で収益が94%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
 今回より**単体業績を重要KPI**とする

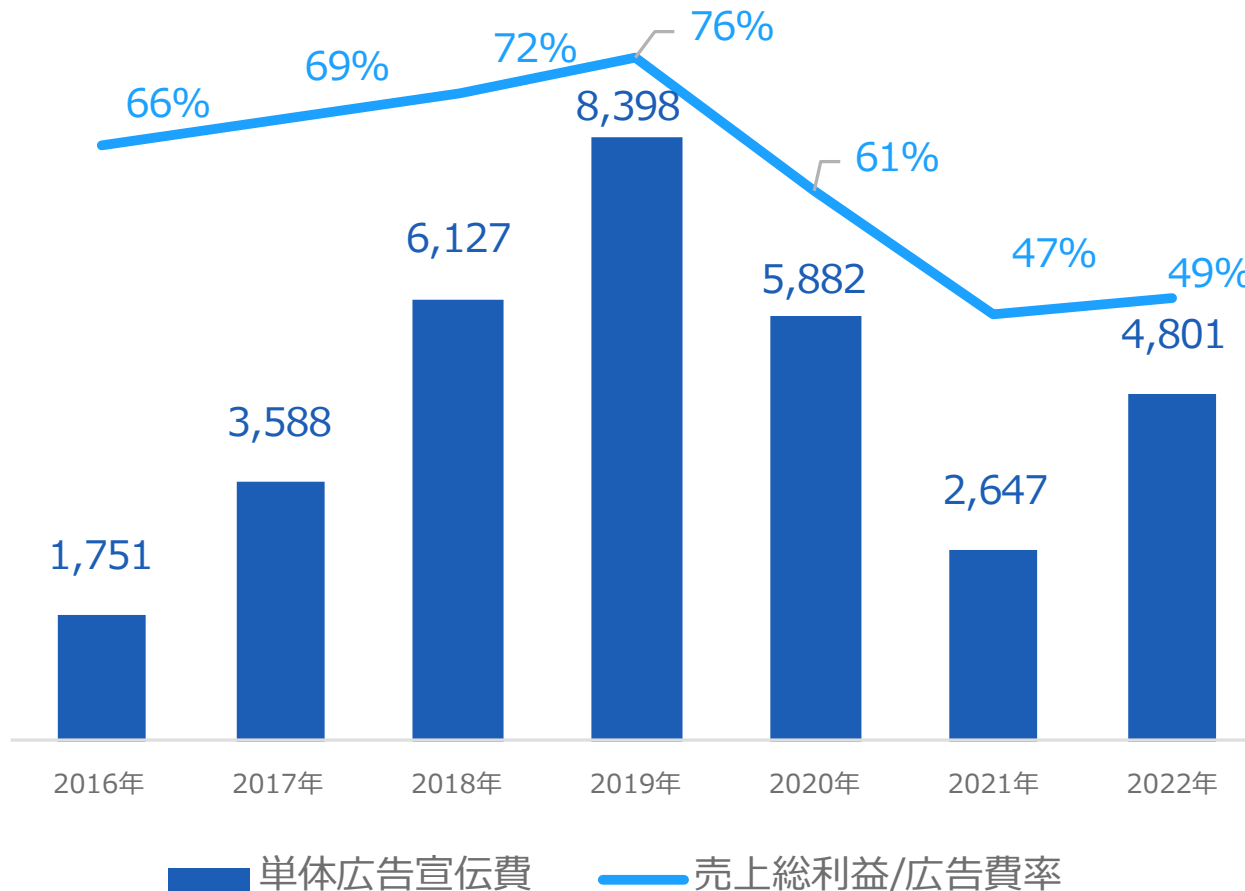


※売上粗利益非開示のため、収益=売上粗利益とする (単位:百万円) ⁴⁰

単体広告宣伝費の最適化

ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ



※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

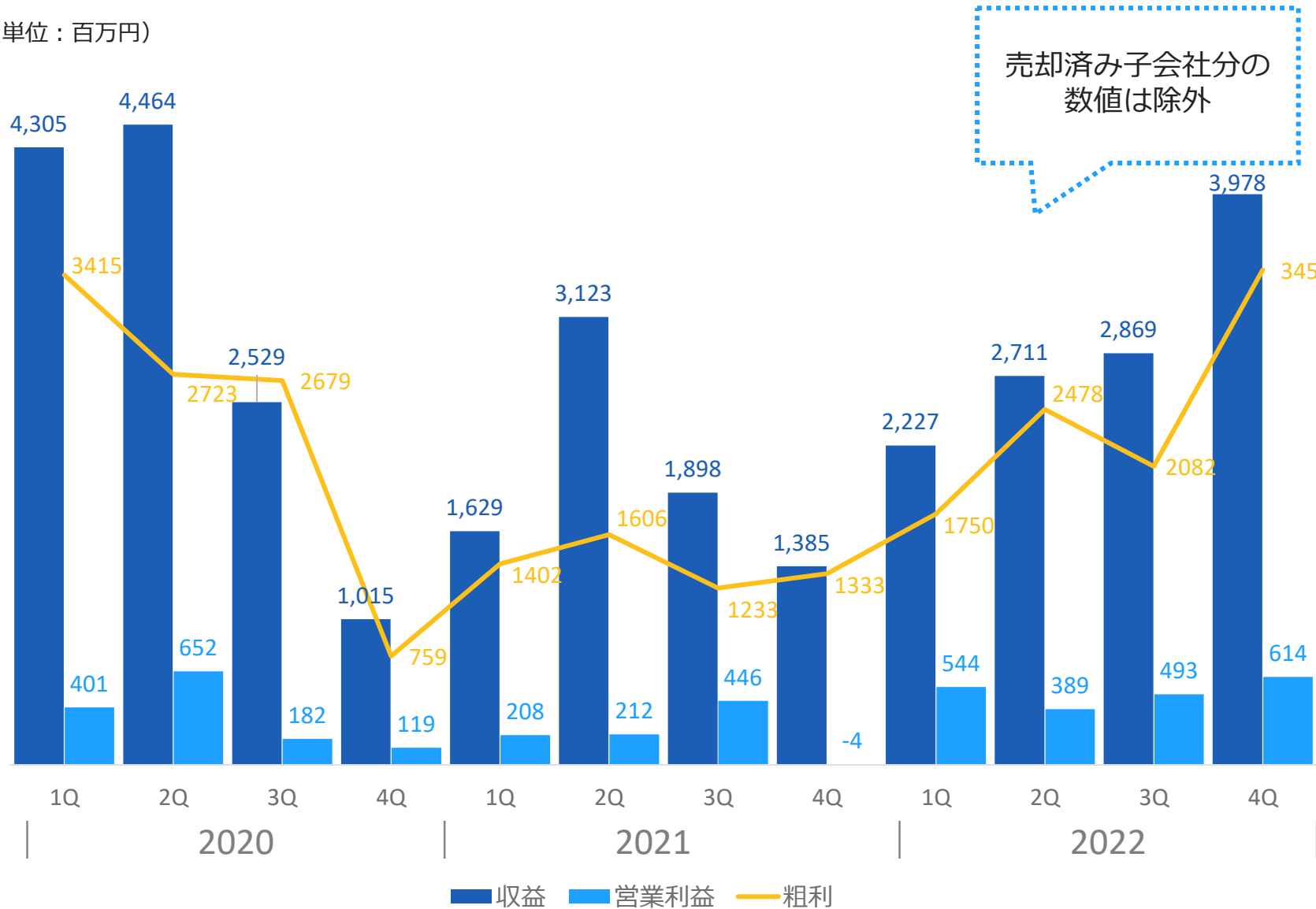
- 1 アプリ広告に注力**
 → 他社に比べSNS広告を利用したアプリ広告への投資に力を入れている
- 2 リピート率の向上**
 → アプリを一度インストールしていただくことにより、再度旅行を検索する際もアプリを利用
- 3 広告費比率の低下**
 → ユーザーが継続的にアプリを利用するため、アプリユーザーに向けた広告を削減
- 4 利益の拡大**
 → 広告費比率が低下することにより利益の拡大へとつながる

連結業績推移

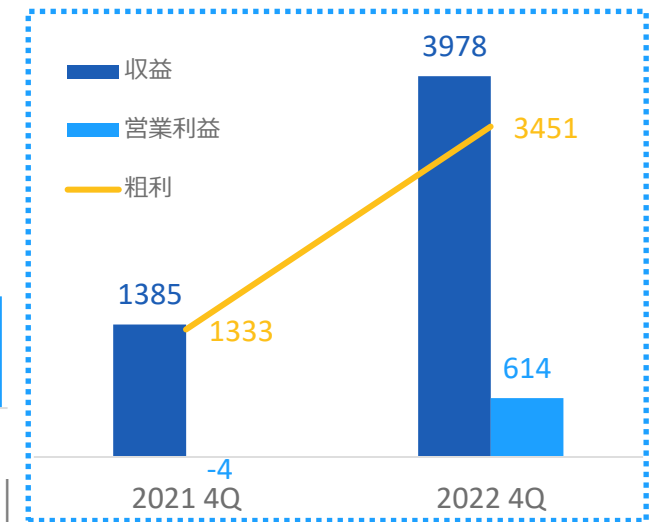
ADVENTURE

日本初のグローバルOTAへ

(単位：百万円)

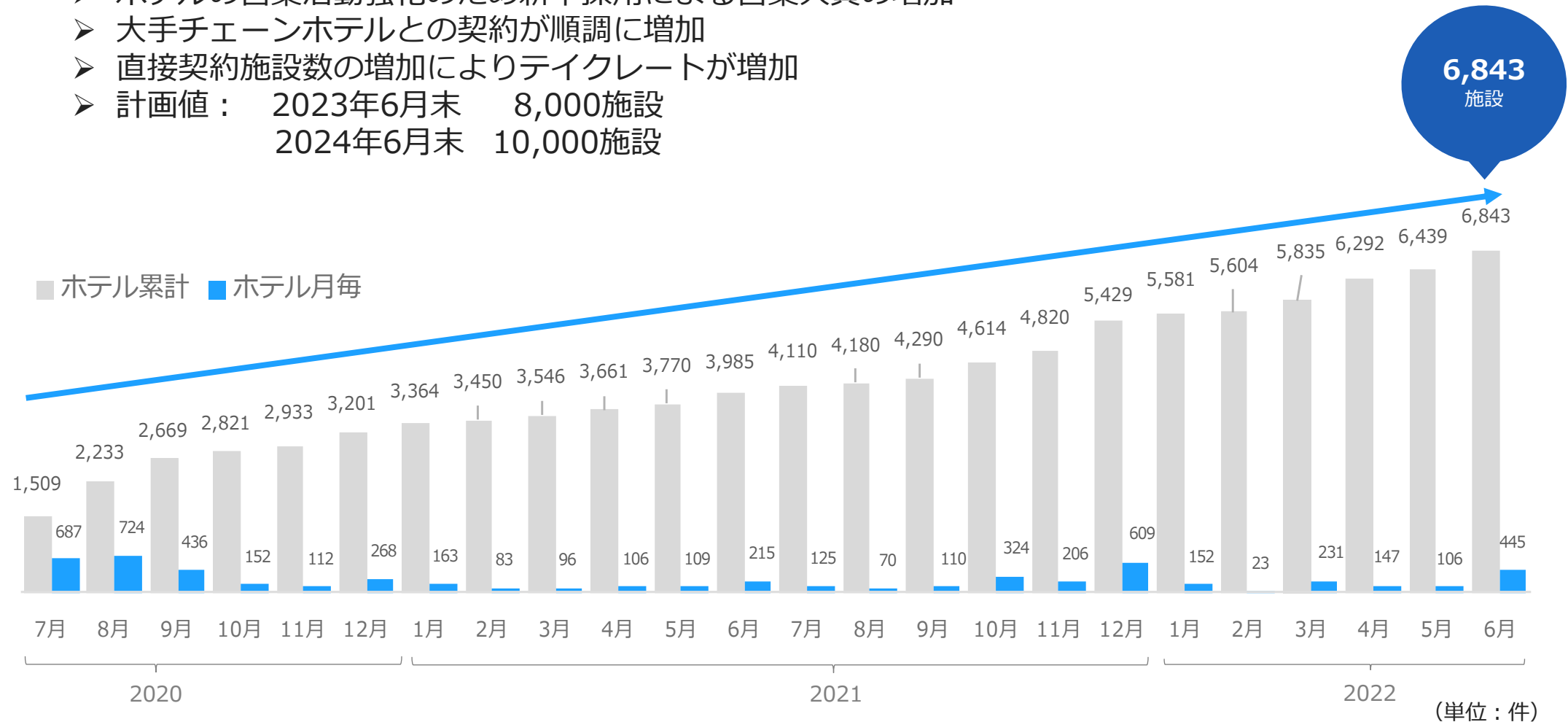


蔓延防止措置解除と夏の旅行需要回復により各サービスにおいて予約が**大幅増加**

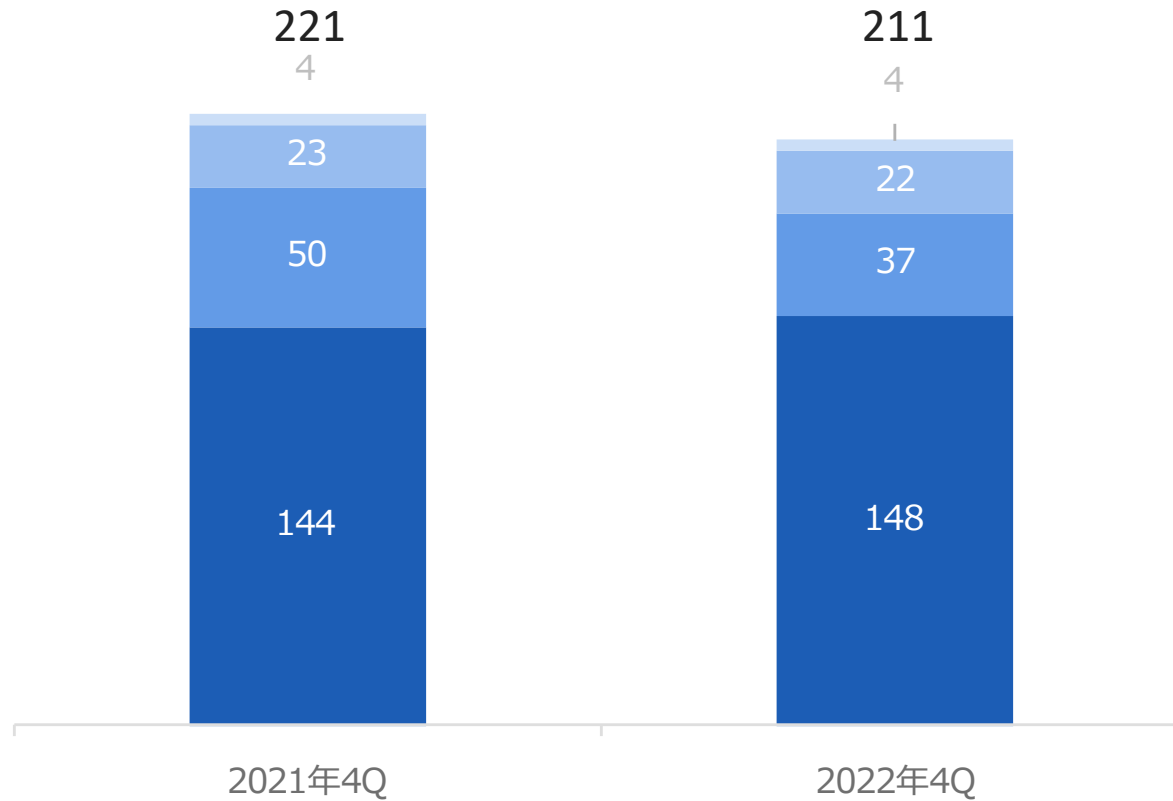


※投資事業を含む

- ホテルの営業活動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
- 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



※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。



■ 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

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

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。

海外エンジニアの採用

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計画

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>	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>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。