

ADVENTURE

グローバルOTAへ

2025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



この度は、2025年8月8日公表の「2025年6月期決算短信の開示及び決算説明会の開催の延期に関するお知らせ」、2025年9月1日公表の「当社連結子会社における特別調査委員会の調査報告公表及び決算短信の開示予定日に関するお知らせ」および2025年9月26日公表の「決算短信公表の延長及び有価証券報告書の提出期限延長申請の検討に関するお知らせ」に記載のとおり、2025年6月期決算短信の公表を延長しておりますこと、株主、投資家の皆様をはじめ、取引先及び関係者の皆様に、多大なるご迷惑とご心配をおかけしますことを深くお詫び申し上げます。

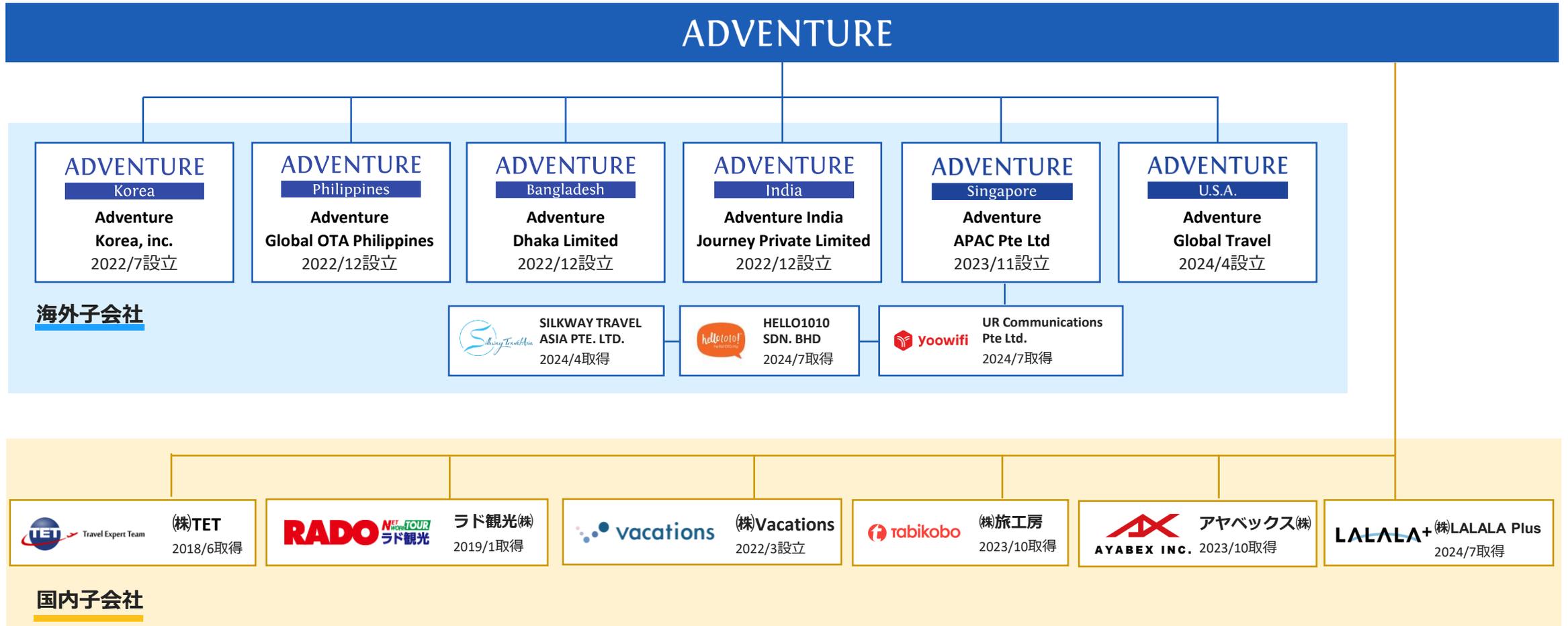
決算短信を公表していないため、財務諸表数値に係る記載は控えさせていただいております。記載していない内容は以下になります。

- ・ 連結業績
- ・ 連結収益および営業総利益会社別構成比
- ・ 単体業績
- ・ 単体サービス別収益および営業総利益比率
- ・ 単体広告宣伝費推移
- ・ 2026年6月期業績予想

1. アドベンチャーグループ概要
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
6. 認識するリスク及び対応策

(株)アドベンチャー

ADVENTURE



社名	株式会社アドベンチャー
本社・支社情報	東京本社 〒150-6004 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4F 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（2025年6月30日現在）
従業員数	連結：607人， 単体： 158人（アルバイトは除く）（2025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

主な子会社

	設立 従業員数 1968年 25人	本社：大阪府大阪市北区	代表：鈴木 大治	スキーツアーなどの国内ツアーおよび海外ツアーの 造成・販売事業を運営。 https://www.rado.co.jp/
	設立 従業員数 1994年 128人	本社：東京都豊島区	代表：小林 祐樹	日本からの海外ツアー造成・販売事業を運営。 https://www.tabikobo.com/
	設立 従業員数 2013年 61人	本社：京都府綾部市	代表：佐々木 崇人	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。 https://ayabex.com/
	設立 従業員数 2009年 12人	本社：東京都渋谷区	代表：酒井 大輔	日本からの留学支援エージェント事業を運営。 https://ryugaku-centres.com/

従業員数はアルバイトを含む。2025年6月30日現在。

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。

私たちが提供するサービスが、国籍や文化、言語の壁を越えて人々を繋ぐ架け橋となり、新たな体験や出会いを創出する。その積み重ねが、国際的な相互理解を深め、世界をより豊かにすると信じています。

事業の成長を、より大きな社会貢献へと繋げていくことを目指します。

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。

そして、私たちの舞台は旅から、暮らしのすべてへ。

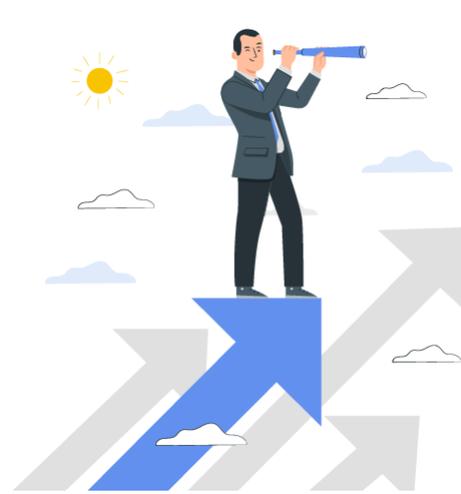
生活領域全般の総合予約プラットフォームとして、グローバル市場の獲得を力強く目指してまいります。

Our Value



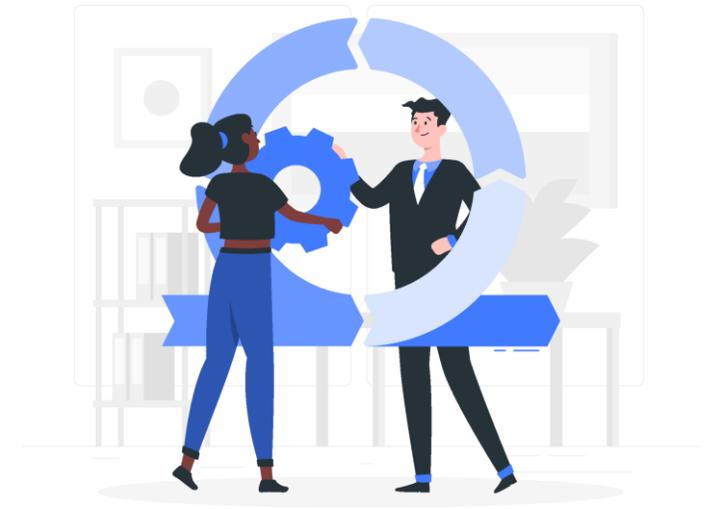
Integrity

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LOTAへ

2006
予約サイト
「skyticket」
リリース

2014

- ・東証マザーズ上場
- ・多言語化対応

2015

- ・アプリリリース

2017

- ・レンタカー、フェリー取扱開始

2018

- ・アプリ700万DL

2019

- ・アプリ1,000万DL
- ・ホテル、バス、
国内外ツアーリリース
- ・ラド観光グループイン

2020 (コロナショック)

- ・グルメリリース

2022

- ・子会社Vacations設立
- ・海外子会社4社設立
- ・アプリ1,800DL

2023

- ・海外子会社1社設立
- ・旅工房、アヤベックスグループイン

2024

- ・海外子会社1社設立
- ・LALALA Plus、SILKWAY TRAVEL ASIA、
HELLO1010、UR Communicationsグループイン

2025

- ・アプリ2,300万DL
- ・eSIM、ポイントプログラムリリース
- ・アジア向け予約サイト「ADVENTURE」

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、2025年8月よりeSIMが加わり、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



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

主なサービス説明



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

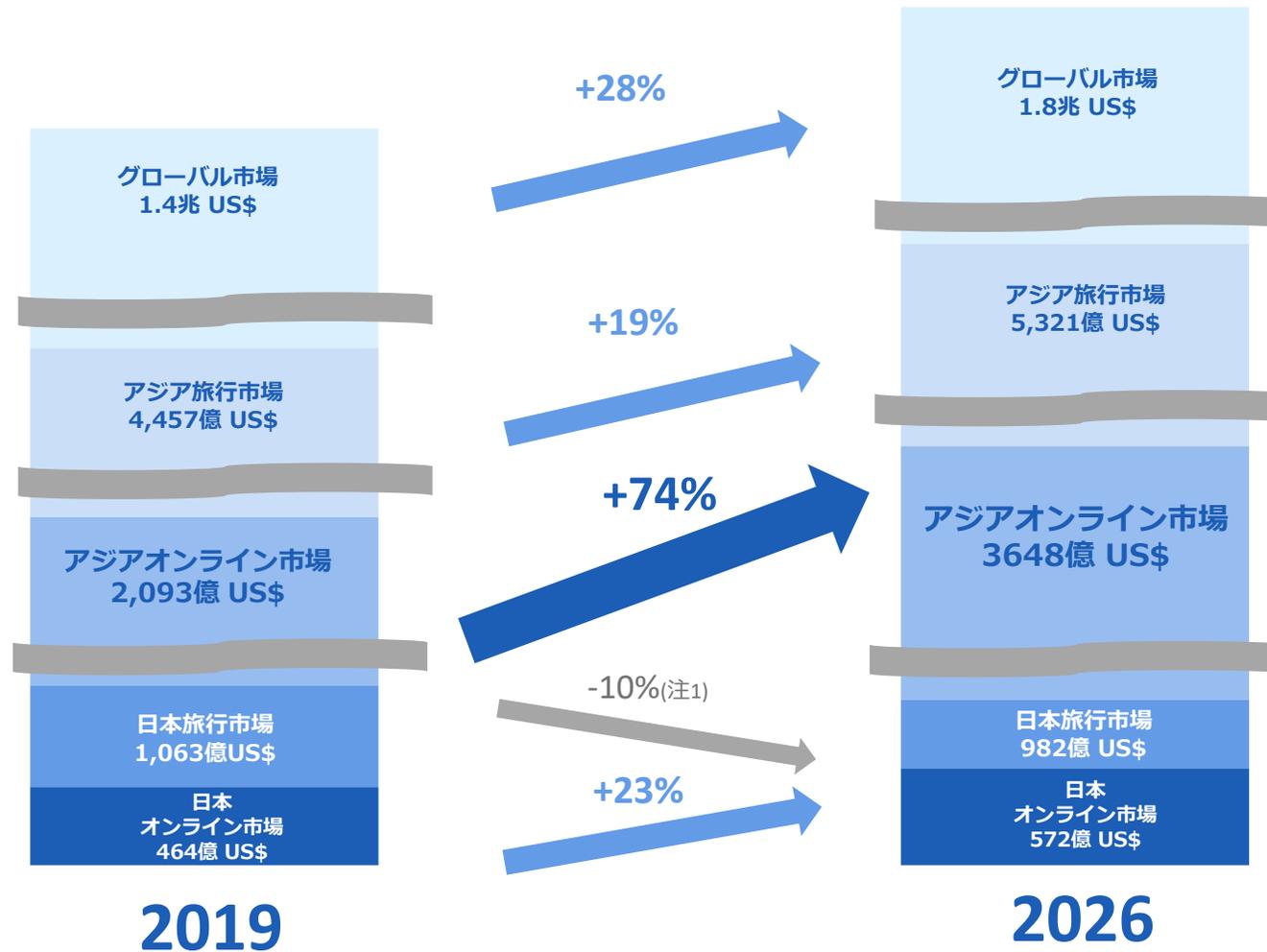


ホテル

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

1. アドベンチャーグループ概要
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
6. 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

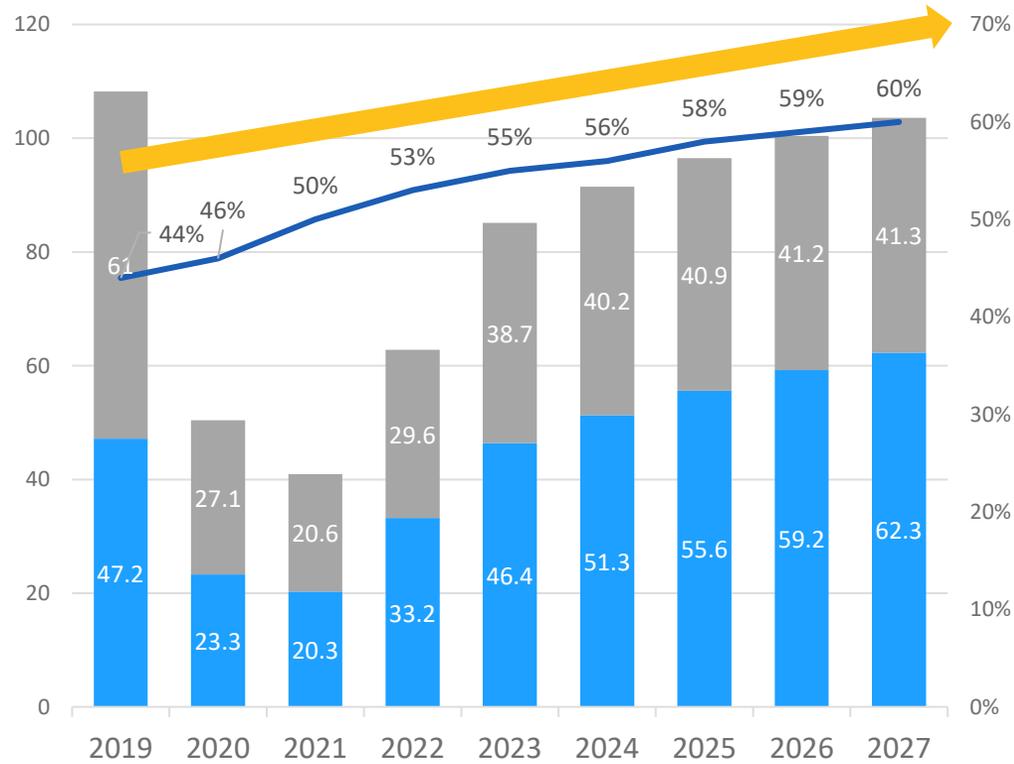


(注1)Phocuswrightによると日本円換算だと2026年比で+9%伸びる見込みが、2019年当時と比べドル円レートが円安になっているためドル建てではマイナスに。オンライン市場はそれ以上にオンライン旅行予約比率が伸びるため市場シェアが拡大見込み

※ Phocuswright.incより引用

コロナを機にオンライン比率が上昇傾向

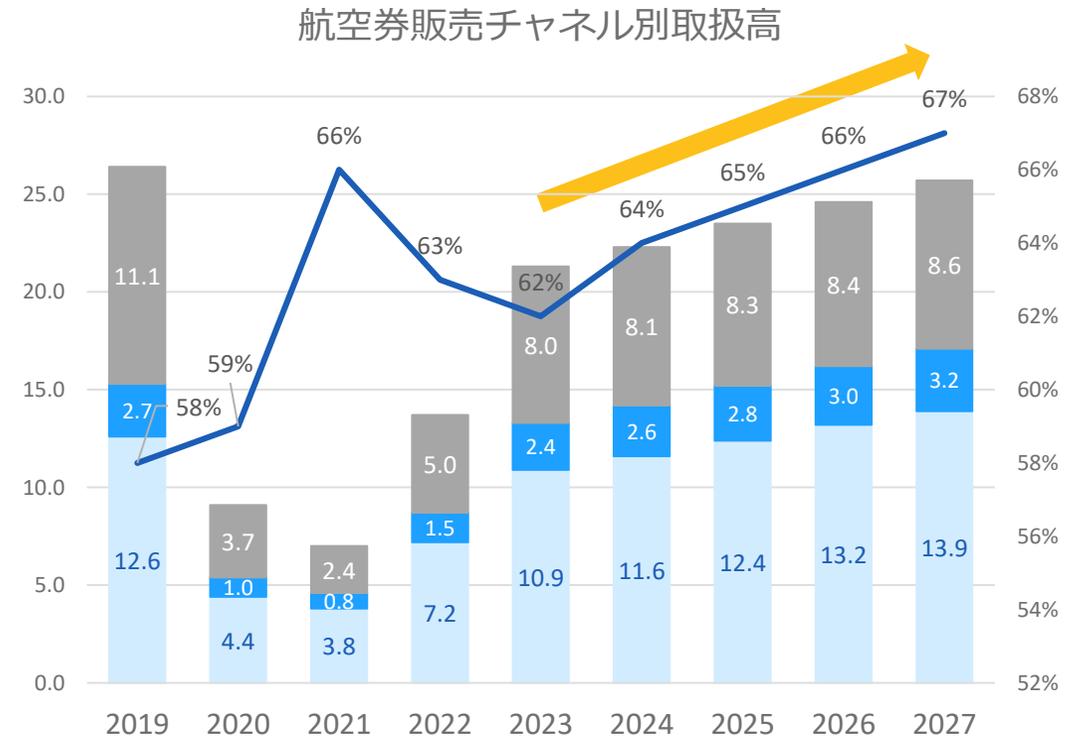
国内旅行取扱高とオンライン比率



オンライン オフライン オンライン比率
(単位：10億USドル)

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

航空券取扱高とオンライン比率

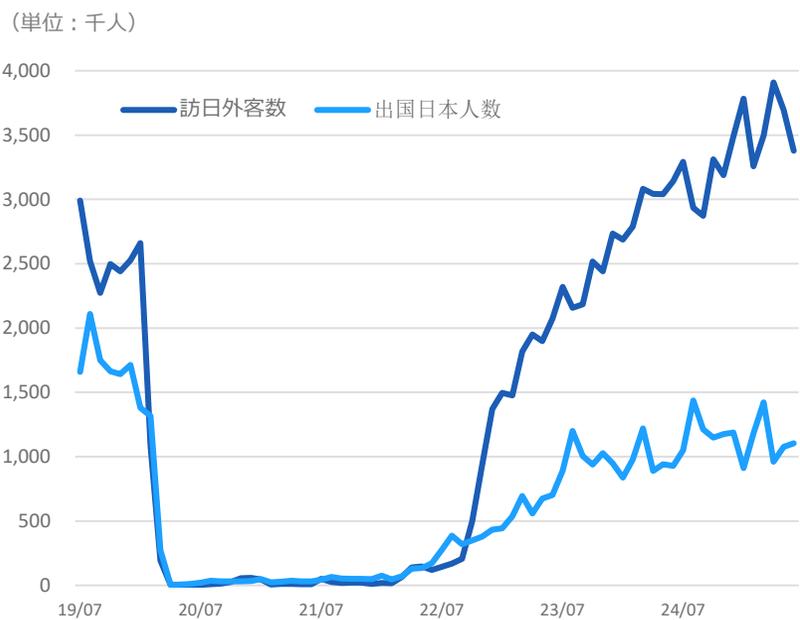


航空キャリアオンライン OTA オフライン オンライン比率
(単位：10億USドル)

※ "Japan Airline Gross Bookings(US\$B) by Channel"
Phocuswright.incより引用

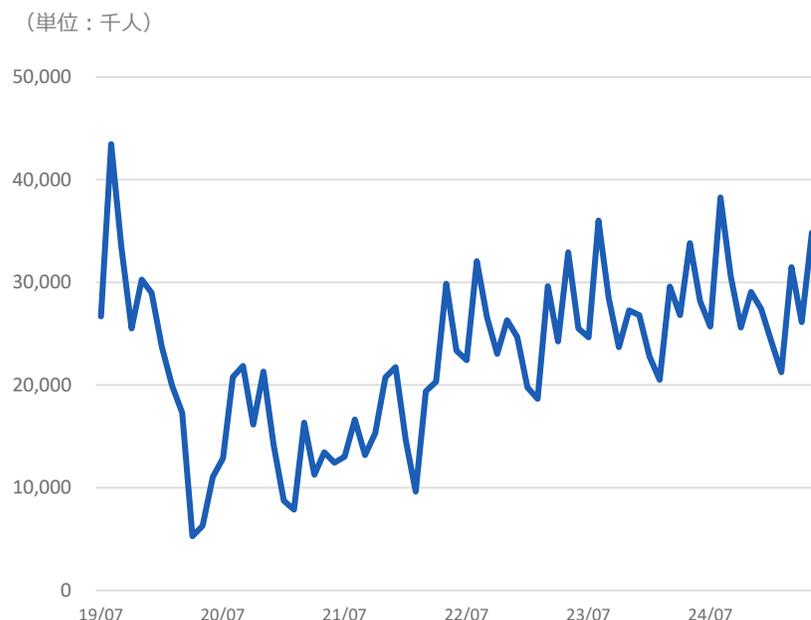
インバウンドは順調、円安によりアウトバウンド鈍化、消費者物価指数の上昇もあり国内旅行も伸び悩む

インバウンド/アウトバウンド推移



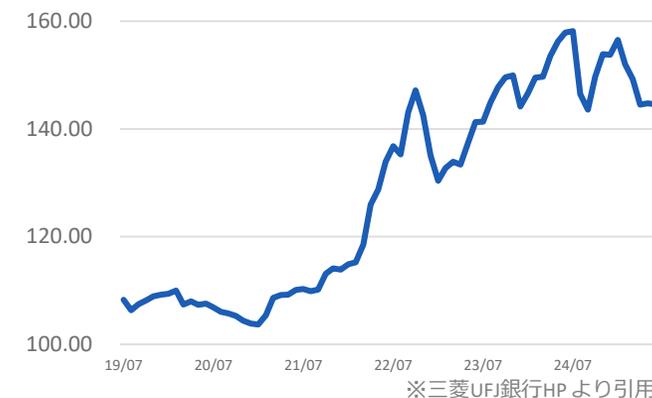
※日本政府観光局HPより引用

国内旅行推移



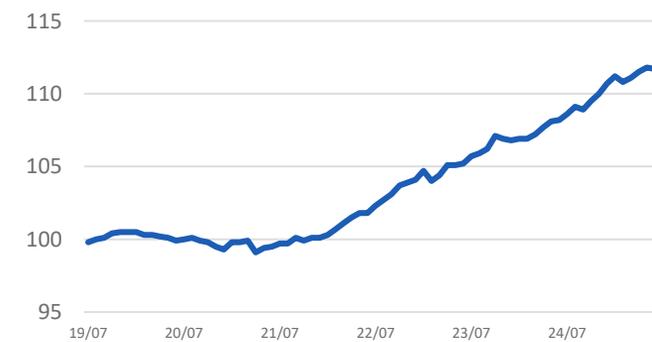
※観光庁HPより引用

米ドル/円推移



※三菱UFJ銀行HPより引用

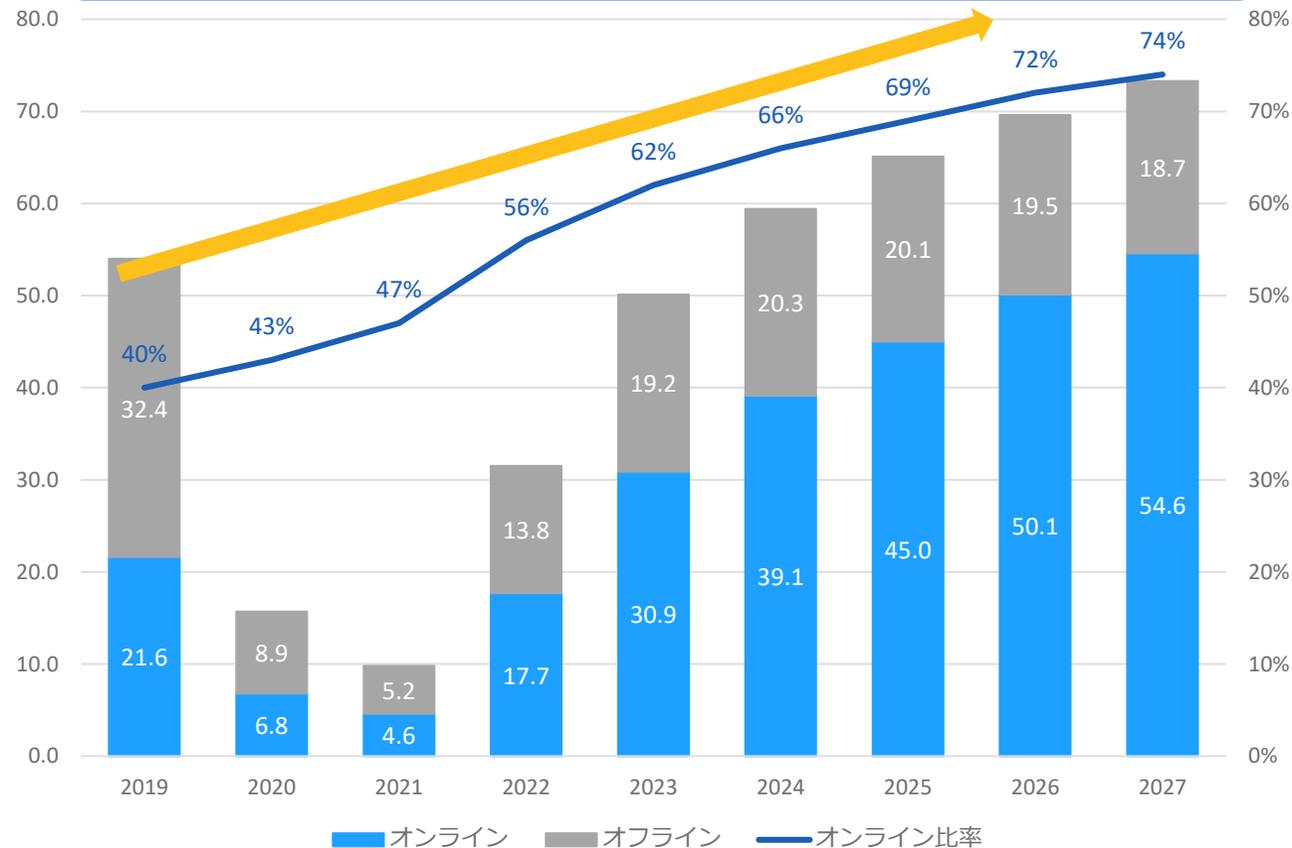
CPI推移



※総省統計局「消費者物価指数」より引用

旅行市場は成長が継続しており、成長余地と参入機会が十分に存在する

東南アジア旅行取扱高



アジアの旅行市場特徴

- ・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
- ・決済手段が国によって異なり国ごとの対応が必要

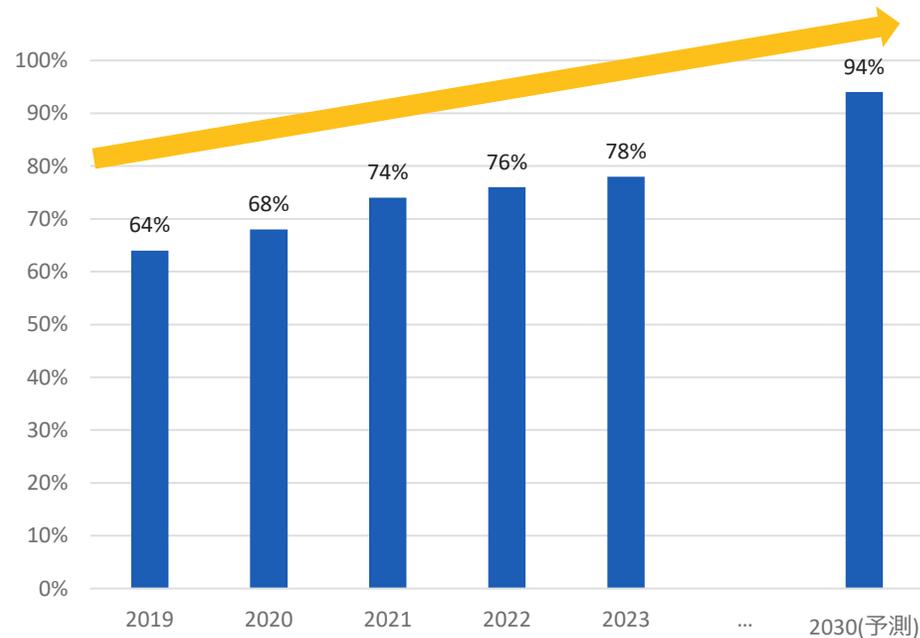


参入機会が十分に存在

(単位：10億USドル)
※Phocuswright.incより引用

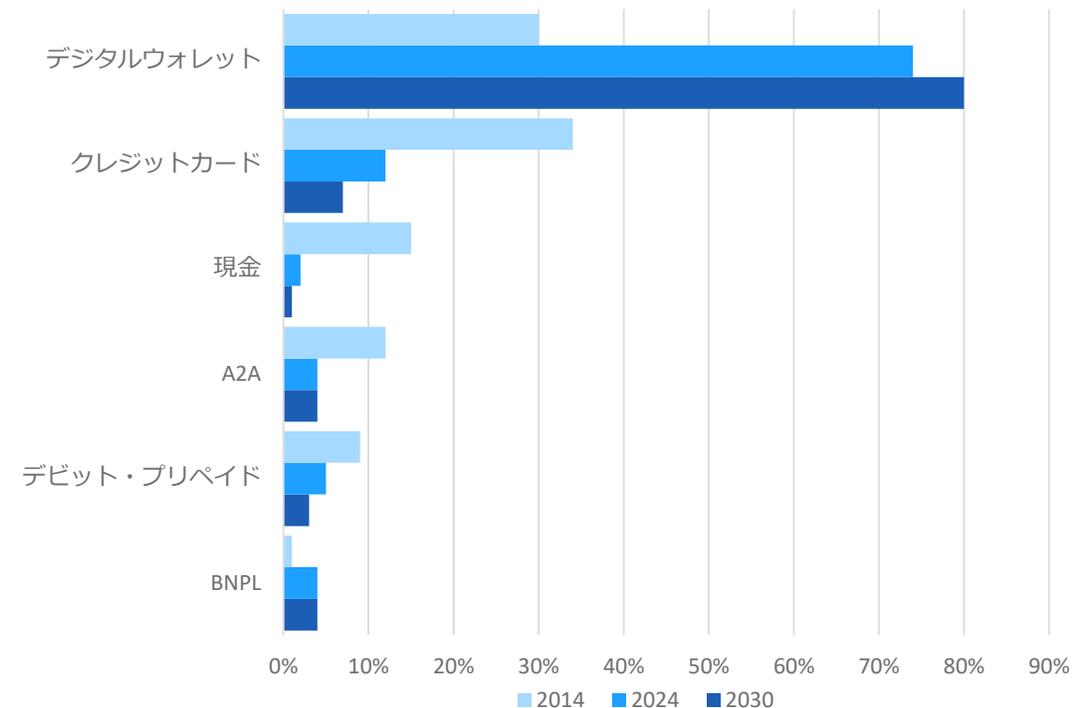
スマートフォン普及率の高まりとともにデジタルウォレットによる決済が増加
各国に合わせた決済手段の対応が必要

スマートフォン普及率



※Statista より引用

Eコマース決済額シェア

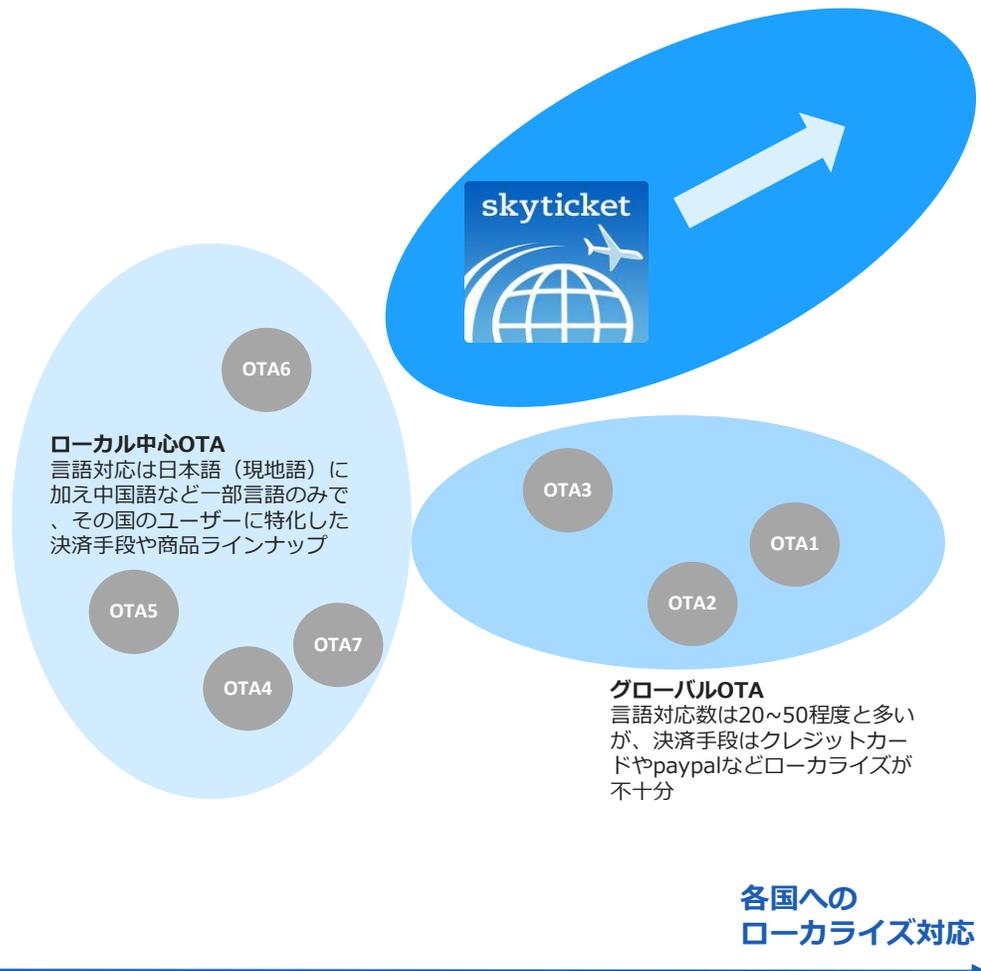


※Worldpay Global Payments Report より引用

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



ローカル中心OTA
言語対応は日本語（現地語）に加え中国語など一部言語のみで、その国のユーザーに特化した決済手段や商品ラインナップ

グローバルOTA
言語対応数は20~50程度と多いが、決済手段はクレジットカードやpaypalなどローカライズが不十分

※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など**16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**を蓄積し、パーソナライズに活かす



20の言語に対応

国内OTAでは最多の**20言語**、グローバルに対応しています。

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

各国に合わせた決済方法

各国に合わせた決済方法を採用し、利便性を向上



1. アドベンチャーグループ概要
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
6. 認識するリスク及び対応策

グローバルOTAへ

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、マーケティングにより事業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. マーケティング

2,300万超のアプリユーザー × ポイント × 多様な旅行サービス

TTA利用者だった高めの年齢層顧客がシンプルな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

〈TTAの利用者〉

高齢者が多く
スマホ操作に慣れていない旅行者

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

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

〈skyticketの特徴〉

シンプルでわかりやすいUI/UX

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

お電話やチャットでの
カスタマーサービス

※TTAとは、「Traditional Travel Agency」の略で、店舗を構えて、対面で旅行商品の販売や手配を行う、従来のスタイルの旅行代理店のことです。

多くの航空会社、ホテルとの契約に加え、レンタカー・バス・フェリーにも注力。
 旅程をワンストップで予約可能。ユーザーに在庫、価格をリアルタイムに提供。

多数の航空会社、ホテルとの契約



レンタカー、バス、フェリーとの契約



NDC接続/API連携

NDC接続

航空会社と旅行会社などのシステム間の新しい規格の接続方法。特別運賃や付帯サービス、パーソナライズされたコンテンツを直接提供できる。



API連携

異なるソフトウェアやシステム同士を連携させるためのインターフェース。航空会社、ホテル、バスなどと様々なサービスや情報がシームレスにつながり、より効率的でパーソナルなサービス提供が可能。

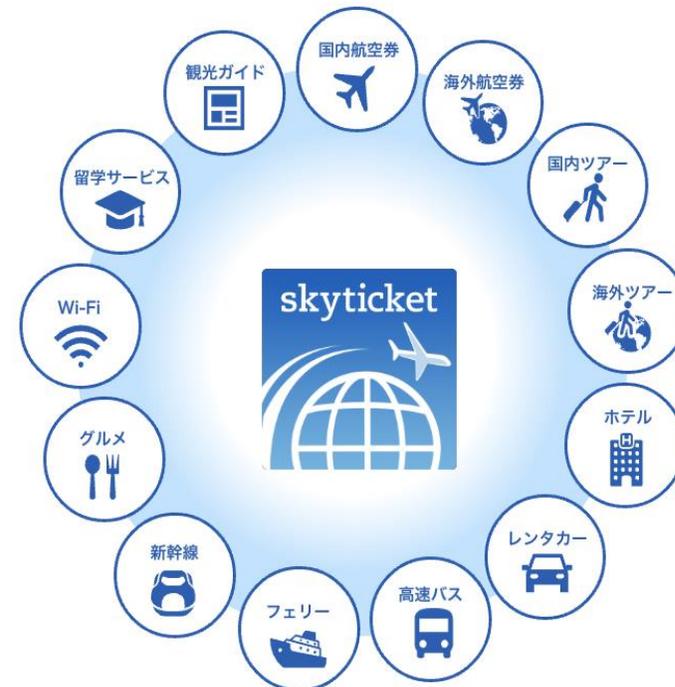


IT人材の育成により開発の強化 多くの並行するサービスおよびローカライズ対応を可能に

様々なローカライズの実現



様々な予約サービスの実現



2,300万人超のユーザーを基盤に、リピートとクロスセルを推進し、事業成長を加速

2,300万のアプリユーザーへの施策



2,300万 DL突破

- 大規模かつ多様な顧客基盤を保有
- 豊富な顧客データを分析・活用し、市場ニーズを的確に把握
- データに基づいた精度の高いマーケティング施策を展開

ポイントプログラム



- 独自のポイントプログラムで、継続利用とロイヤルティを促進
- 高い顧客満足度を創出し、リピート率の向上
- LTV（顧客生涯価値）の向上

様々な予約サービス



- 複数のサービスをポイントプログラムで有機的に連携
- お客様一人ひとりのニーズに合わせた最適なサービスを提案
- 効果的なクロスセルにより、顧客単価の向上を実現

1. アドベンチャーグループ概要
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
6. 認識するリスク及び対応策

前期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。
子会社の収益性・生産性向上は引き続き課題であり、既存事業のテコ入れとして取り組む。

1. グループインした子会社のPMI

- ・モニタリング：共通のダッシュボードを導入、事業進捗の明確化、意思決定の迅速化
- ・シナジー：マーケティングノウハウ、人材の共有を推進
- ・オペレーション：バックオフィスオペレーションの共通化により効率化、親会社による関与によりガバナンス強化

2. 海外設立子会社の増強

- ・人員増強：海外開発拠点において、ITエンジニアの採用が進み開発・保守体制を構築
- ・品質向上：ユーザー獲得のためのマーケティング体制を構築
- ・業務効率化：海外子会社のモニタリング、オペレーションの共通化に効率化の体制を構築

3. アジア、グローバル領域への拡大

- ・多言語サービス：予約サイト「skyticket」、20言語に拡大
- ・組織開発：エンジニアを含めた人員は、国内外ともに概ね充足済み

中期的にはグローバルOTAを、長期的には旅行×生活領域でグローバルに垣根なく
利用可能なサービスを展開し、社会に貢献することを目指す



足元ではグローバルOTAを目指し、日本事業における利益の拡大とグローバルOTAに向けた投資を継続、長期目標実現に向けた種まきも継続する

日本



利益拡大フェーズ

ADVグループのCash Cowとして、サービスを拡大しつつ、利益を最大化する



グローバル／生活領域



投資フェーズ

今後の成長の柱として、日本で稼いだ利益を投資して育成を図る

グループ会社における内部統制不備事案を踏まえ、ガバナンス強化を徹底する 既存事業のテコ入れし、再成長への足場を固める

ガバナンス体制の強化

- 旅工房の内部統制不備事案を受け、旅工房の再発防止策の策定およびモニタリングに加え、グループ全体コーポレートガバナンス体制見直す
- M&Aプロセスの見直しも行い、類似事案の発生を抑止する

既存事業のテコ入れ

- ホテル事業への集中投資により、ユーザー数の拡大とLTVの最大化を目指す
- AIの活用により既存事業の生産性の改善と収益性の向上を目指す
- グループ会社のポートフォリオの見直しを行い投資効率の見直しを行う

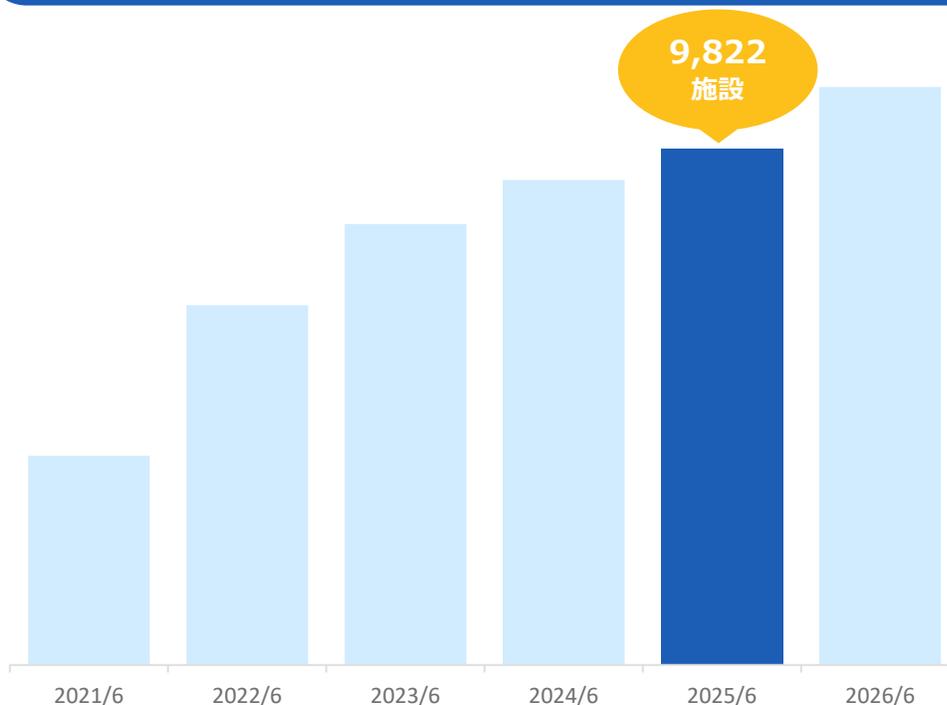
将来に向けた投資

- グローバルLOTAに向けた投資を継続する
- 既存事業に加え、引き続きM&Aによる非連続的な成長の機会も活用する
- ✓ M&Aの対象は旅行事業関連に加え、生活に関連する事業領域を想定。特に、グローバル×成長可能性が高い事業を優先する

* 旅工房の再発防止策の詳細につきまして、確定次第、適時に開示いたします。

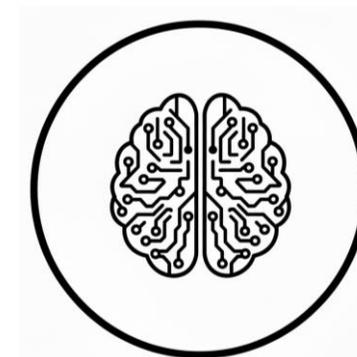
営業はテイクレート改善や新規契約先の獲得、開発はユーザーエクスペリエンスの向上、
マーケティングはクロスセル、リピート、ブランド認知の向上に注力

直接契約宿泊施設数の推移



- ・新規契約の拡大により、プロモーションの幅を広げる
- ・適切なプロモーションにより、価格競争力のある商品を提供
- ・サイトの利便性を高め競争力を強化

AIの活用



- ・豊富な顧客データを分析・活用し、市場ニーズを的確に把握
- ・リピート、クロスセル、LTVの向上を図る
- ・エンジニアを含め人材は概ね充足、AIの推進により生産性を向上

社内のAIの活用自体は浸透しているものの生産性の改善余地はなお大きい状況
組成済みのAI活用推進チームを中心に更に生産性を改善する

AIツールの活用状況

AIツール
活用率

97.2%

複数ツール
活用率

72.1%

AIによる効率化

AIによる
削減工数

約7.5
時間/月

基本方針

M&Aは、持続的な成長と企業価値向上を加速させるための重要なエンジン

- ・グループ全体の成長と企業価値向上を加速させる
- ・財務健全性の維持及び資本効率の向上

国内コア事業の強化、高付加価値化

取扱高の拡大だけでなく、利益率の高い領域強化

- ・体験・アクティビティ予約サービス
- ・特定領域特化型の旅行代理店
ビジネス (MICE、BTM)
ラグジュアリー層 など
- ・トラベルテック企業 など

skyticketの集客力と高付加価値なコンテンツを組み合わせ、顧客単価 (LTV) を向上。
獲得した技術を既存サービスに統合、開発速度とサービス品質を向上。

グローバル展開の加速

現地の商慣習やサプライヤーネットワーク、ブランド認知を効率的に獲得

- ・各国の地域特化型OTA、TTA
- ・現地交通、アクティビティ事業者
- ・トラベルテック企業 など

当社の持つシステム開発力やマーケティングノウハウを投入し、買収先事業の成長を加速 (バリューアップ)、新予約サイトと連携。

コアビジネスとの親和性

旅行と親和性が高く、かつ日常的に利用されるサービス領域への足掛かり

- ・グルメ、レストラン関連サービス
- ・イベント、エンタメ関連サービス
- ・ライフプラットフォーム など

skyticket会員基盤に対し、新たなサービスを提案、旅行 (非日常) と生活 (日常) を繋ぎ、利用頻度とエンゲージメントを向上。

1. アドベンチャーグループ概要
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
6. 認識するリスク及び対応策

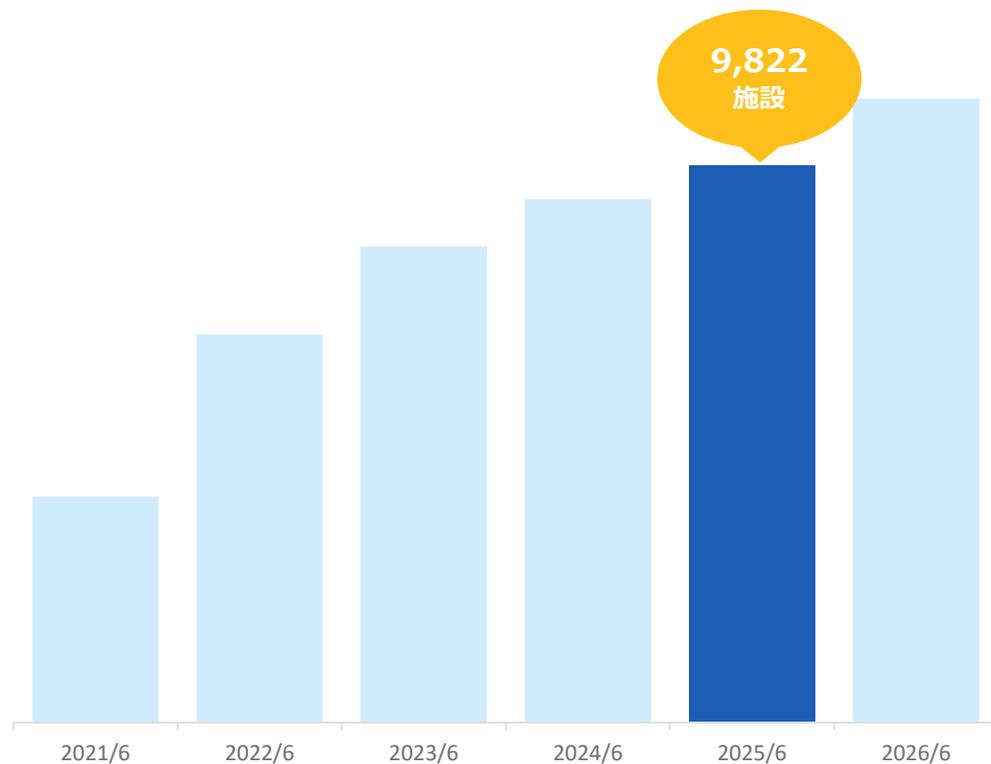
前期に設定した多言語・決済手段の対応は一巡、エンジニアを含むグループ人員も概ね充足済み
引き続きホテル契約施設数、アプリインストール数の増加

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
	アドベンチャー単体 (旅行事業のみ) 収益・営業利益	グループ内でのアドベンチャー単体の旅行事業による収益比率がまだ高いため
営業	契約施設数	注力しているホテル事業のスケール化、テイクレート改善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	事業の投資効率、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拡大に大きく影響するため

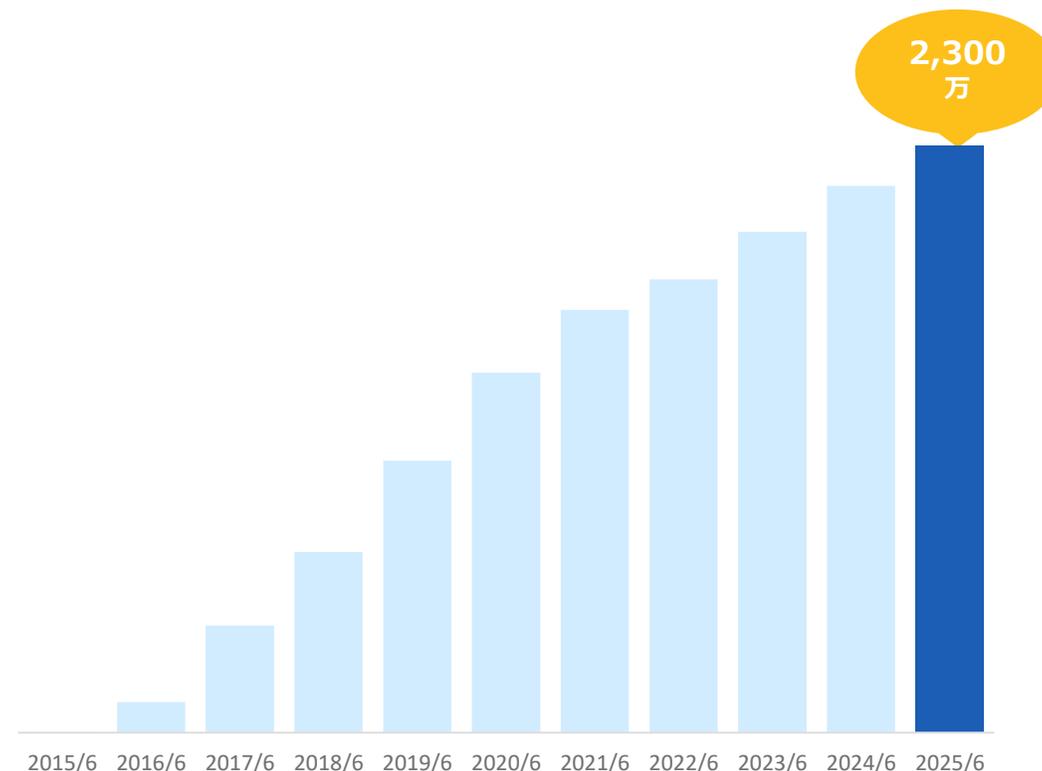
ホテル事業シェア拡大のため、契約施設数も引き続き注力

アプリ導入より10年
継続的な広告により、2,300万ダウンロード突破

直接契約宿泊施設数の推移（再掲）



アプリインストール数の推移



1. アドベンチャーグループ概要
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
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>世界的な感染症の影響</p> <p>世界的な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。