

ADVENTURE

INTEGRATED REPORT 2025

株式会社アドベンチャー | 統合報告書 2025

〒150-6004

東京都渋谷区恵比寿4丁目20-3 ガーデンプレイスタワー 4F

<https://jp.adventurekk.com/>

skyticket
by ADVENTURE

目次

会社概要

■ アドベンチャーの歴史・サービス概要	4-5
■ トップメッセージ	6-7
■ 当社グループについて	8
■ グループ会社インタビュー	9

価値源泉

■ 価値源泉と成長サイクル	11
■ 当社の強み	12-14
■ 従業員インタビュー	15-19

成長戦略

■ 外部環境と旅行市場について	21
■ 事業活動方針	22-25
■ 多拠点展開	26

SDGs

■ 取組事例	28-29
--------	-------

ガバナンス・データセクション

■ コーポレート・ガバナンス体制	31-32
■ 事業等のリスク	33
■ ESGデータ	34
■ 財務データ	35-37

【対象期間】

業績については2025年度（2024年7月1日～2025年6月30日）を対象としていますが、非財務情報についてはそれ以前・以後の情報についても掲載しています。さらに詳しい内容は当社ウェブサイトへ <https://jp.adventurekk.com/>

【将来の見通しについて】

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、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。



会社概要

グローバルOTAへの挑戦

アドベンチャーの歴史

ADVENTURE

2006

1.立ち上げ期
インターネットで旅行予約自体がまだまだ珍しい時代にOTA(Online Travel Agent)の先駆けとして、航空券予約サービスのskyticketをリリース。

2014

2.黎明期
日本でのLCC本格参入(2012年)に伴い売上を急拡大し、東証マザーズ(現グロース市場)に上場。



2019

3.国内拡大期
レンタカー・ホテルなど旅行関連予約サービスをさらに展開し、規模はさらに拡大。






2021

4.コロナ期
多くの競合他社がコロナによる大打撃で赤字となる中、旅行のオンライン予約ニーズをとり込み、黒字維持に成功。

2024~

5.再拡大準備期
市場の回復と同時に、海外子会社設立やM&Aなど中長期的な事業成長に向けた準備を進める。







はじめに



代表取締役社長

中村 俊一

株式会社アドベンチャー代表取締役の中村です。

お客様をはじめ、取引先の皆様・株主の皆様に日頃よりご愛顧いただき心より感謝申し上げます。学生時代に起業してから年々増えていくステークホルダーの皆様とともに、今後も持続的な成長を続け社会貢献とビジネスの両立を実現していきたいと思ます。

MVV

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。

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

2025年6月期連結実績

取扱高 <small>※コンシューマサービス事業のみの数値</small> 750億円	時価総額 <small>※アドベンチャー本体のみ</small> 250億円	親会社所有者帰属持分比率 32.7%
収益 254億円	営業利益 ▲12億円	親会社の所有者に帰属する当期利益 ▲17億円

※2025年6月30日時点

サービス概要

2006年に航空券予約サービスを提供開始してから、15以上の旅行商品予約サービスを展開しています。継続的に新規予約サービスを展開することでクロスセルによるLTVの向上、また「旅行商品ならなんでも予約できる」というブランド認知を作れる土台作りを目指しています。

skyticket取扱サービス



skyticketの収益構造



当社主要取扱サービス

国内航空券	海外航空券	ツアー	レンタカー	高速バス	ホテル
<p>当社の収益構成比で大部分を占めるメインサービス。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</p>	<p>世界20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</p>	<p>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</p>	<p>レジャーエリアを中心に販売実績を伸張。新規サービス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</p>	<p>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</p>	<p>宿泊施設直契約数10,000施設。B2B販売モデルから直契約在庫販売切替によりテイクレート改善。主な収益源は、事業者からの成果報酬型手数料</p>
<p>2025年6月期 テイクレート 21.8% 収益構成比 40% CAGR 2021-2025 20%</p>	<p>2025年6月期 テイクレート 7.9% 収益構成比 3% CAGR 2021-2025 63%</p>	<p>2025年6月期 テイクレート 13.4% 収益構成比 44% CAGR 2021-2025 58%</p>	<p>2025年6月期 テイクレート 11.6% 収益構成比 3% CAGR 2021-2025 56%</p>	<p>2025年6月期 テイクレート 13.6% 収益構成比 3% CAGR 2021-2025 129%</p>	<p>2025年6月期 テイクレート 6.2% 収益構成比 1% CAGR 2021-2025 44%</p>

トップメッセージ

代表取締役社長 メッセージ



代表取締役社長

中村 俊一

Shunichi Nakamura

初めに

25年6月期はグループ会社の株式会社旅工房における雇用調整助成金の不正受給等の問題により、株主の皆様には誠にご迷惑をおかけいたしました。改めましてお詫び申し上げます。株価を含む市場の皆様からの厳しい反応を受け、責任を痛感しております。

一方で、不祥事発覚以前からガバナンス強化のため経営管理部門の人員を強化しており、本件の発見もガバナンス強化の一つの成果であるとも考えております。その他、前期は弊社サービスを利用いただいているユーザーの皆様にご安心いただくため、クレジットカード会員情報を安全に取り扱うための国際的なセキュリティ基準であるPCIDSSへの対応も完了させたほか、世界トップクラスのセキュリティコンサルを起用して外部の脆弱性診断の対策も強化いたしました。悪い膿も出ましたが、「守り」の強化が着実に進んだ一年と総括しております。

ビジネスの総括

前述の不祥事の影響やグループ会社の減損による一過性の要因により、前期は連結の営業利益で▲1,155百万円と赤字になりました。一過性の影響を除いた営業利益は1,690百万円と前期比では+13%となりましたが、通期予想の下限値（2,100百万円）は下回る結果になりました。skyticketを中心に物足りない結果になってしまったと猛省しております。

skyticketとしては、ホテルや高速バスといった後発のサービスの取扱高が前年比で10%超と順調に

成長したことに加え、新サービスとしてeSIMや旅行保険の販売を開始し、一部サービスでの客単価の向上もありましたが、主力の航空券部門において、特に海外航空券の販売の不振が続いていることを主因として、想定通りの数字を作り出せていない状況です。

お客様のリピート率を高めて、LTVを最大化するため、今年度は更なるユーザビリティの改善に取り組むと共に、昨年リリースしたポイント・ステータス制度の活用を通じて、お客様への還元も高めて参りたいと考えております。

また、グループ会社に関しては、テーマとしていたPMIの強化が順調に進んでおります。経営企画部及び経営管理部にM&Aの経験が豊富な人材を増強し、PMIの責任者が各グループ会社とより綿密に協議をしながらシナジーの実現や各社の経営課題の解決を進められる体制を構築しました。これまでになかったグループ会社間の定例会を開催する等の連携も強化し、シナジーの実現や人材の交流なども進んでおります。

そうした取り組みもあり、例えばAYABEXでは、昨年度の営業利益が、グループ入り前の営業利益から約3倍に到達しています。グループ参画後の業績の伸びは重要なKPIと考えており、今後もグループ会社の成長を支援しシナジーの実現に取り組んでまいります。また、こうした弊社のM&AやPMIのノウハウを生かし、余剰資金を有効活用するため、今後もM&Aを通じた非連続的な成長について、積極的に機会を模索したいと考えております。

トップメッセージ

AIの活用と人的資本

去年はAIの普及が特に進んだ一年でした。アーリーアダプターによる利用から、必ずしも流行に敏感ではない層にまで利用が広がり、企業のサービスにもAIの組み込みが当たり前になってきています。弊社でもいち早く全社員がAIを活用できる状況を整えると共に、AIに関する専門部署を設け、全社的にAIの利活用による生産性の向上を進めております。

AIで誰もがすぐに答えにたどり着けるこの時代においても、企業の競争優位性を高めていくものは何かと考えさせられた一年でもありました。私はAIで人の思考が均質化される中、多様な価値観を持った「人的資本」の重要性がより一層高まると考えています。そこで、前期から改めて私が採用の最前線に立ち、優秀な人材の獲得に力を入れています。

また、今いる社員たちにもその能力を最大限に発揮してもらうべく、評価制度の見直しを進めています。成果と違いを生み出す個性の尊重こそが企業価値を最大化すると考え、個性や多様性が複雑な評価基準の中で埋もれてしまわないようにシンプルかつ柔軟な評価の仕組みに見直し、スキルマッチングや異動の柔軟化により適材適所を徹底し、人的資本の強みを最大に生せる仕組みを目指しています。

最後に。Missionへの回帰と成果主義

AIの活用機会が増える中で、弊社の生産性を振り返りました。近年は停滞気味で、社内にも成果にこだわる姿勢が薄れてきているように感じています。

弊社のMissionは、「社会貢献とビジネスを両立する」です。ビジネスを通じてお客様に価値を提供することで社会に貢献することを最重要視しています。例えばskyticketを通じてお客様であるユーザーにより良い旅を実現してもらう、お客様であるホテルにより多くのユーザーを送客する、そうしたことを通じて、日本や地域社会に貢献することが我々の目指すビジネスと社会貢献の両立です。これを実現するには、お客様に価値を提供するという「成果」を上げることが不可欠です。だからこそ、今年は改めてMissionと成果主義にこだわりたいと思っています。

弊社は旅行会社なので、旅行が好き、楽しそうという理由で入社を希望する方も多いです。私も旅行は好きですし、それ自体は否定しません。ただ、「楽しい仕事や楽な仕事」をするのではなく、苦しいこともある中で本気で社会に価値を届けたいと願い、「仕事を楽しむ」、「成果を喜び合える」人と働きたいですし、そういった会社こそ本当に社会に貢献できる会社だと思っています。「“楽しい旅行会社のイメージではありません”」、こんなメッセージを今年の新卒採用サイトにあえて入れたのもこうした姿勢の表れになります。

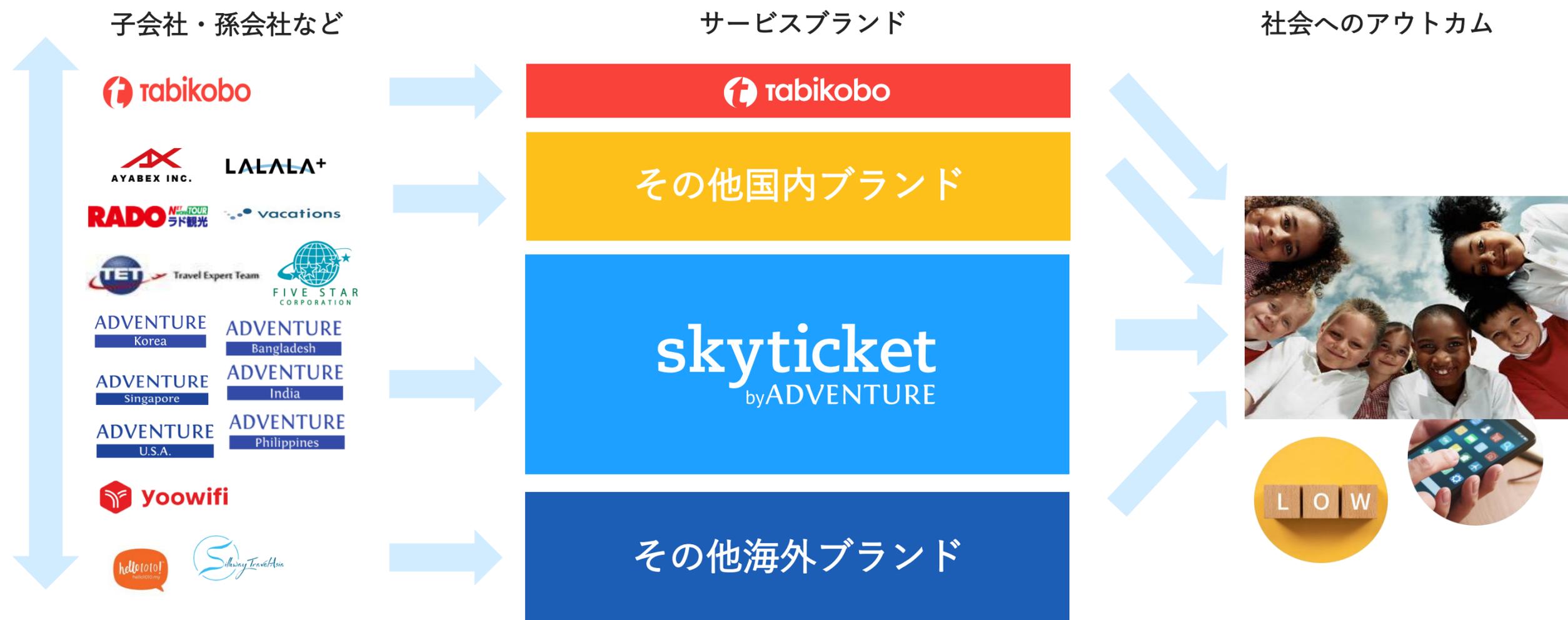
とことん成果にこだわりつつ、ビジネスを通じて社会に貢献するという企業理念に共感してくれる優秀なできる人材を集め、より大きな成果をもって社会やステークホルダーの皆様に還元をして参ります。



当社グループについて

様々な旅行関連企業をグループに加え、基幹ブランドであるskyticketに加えて複数の旅行予約ブランドを持つことができました。各組織やブランドが持つ価値源泉をうまく活用することでskyticketをはじめとする各サービスブランドを伸ばしつつ、より多くの「安く手軽に旅行したい」というニーズを叶えて産業の発展に寄与していきます。

アドベンチャーグループの価値創造



①共通化・知見共有
各会社ごとの共通業務オペレーションの効率化や知見共有を通じ、グループ全体の生産性を向上させていく。また各会社が保持するブランドの対象市場・顧客層への施策ごとの指標差などをみていくことで、各市場の理解とマーケティング精度を向上させる

②顧客カバー範囲の拡大
ブランドごとに得意な市場や顧客セグメントに対して事業活動を行い、それぞれカニバリゼーションを起こさないよう業界全体での市場シェアを拡大し、業界への参入障壁を高めていく

③アウトカムの最大化
アジアなど各市場でより多くの「安く手軽に旅行したい」というニーズを叶えることで現地産業の発展に寄与し、ステークホルダーにも還元しながら生活領域へも事業を拡大し、さらに経済発展へ貢献していく

グループ会社インタビュー～アヤベックス株式会社 佐々木代表取締役～

2023年10月にアドベンチャーグループ入りをしたアヤベックス株式会社。グループに加わった理由、ジョイン後のPMIの様子などについてお届けします。



アヤベックス株式会社
代表取締役

佐々木 崇人

Takato Sasaki

アヤベックスについて

当社はいわゆる「ランドオペレーター」を主業としております。旅行代理店を通じて訪日される外国人旅行客に対し、旅行代理店から旅行商品の手配を請け負う業務です。当社は、外国人旅行客の中でも特に富裕層向けに強みを持っており、どのような要望を持つお客様にも対応できる旅行ノウハウ、言語力、丁寧な接客が強みです。従業員数は74名で、全体の約7割が外国人というグローバルな企業風土です。社名の由来は、創業地であり、私の生まれ故郷である京都の「綾部市」からとっています。会社の発展を通じて地元綾部のような全国の地方に貢献する、また弊社の発展を通じて日本のより多くの地域の発展に貢献する日本と世界との架け橋になる。そんな思いで「世界の架け橋となり、世界の平和に貢献する」というミッションを掲げております。

M&Aを考え始めた経緯

ミッションを実現させる手段として最適だと思ったためです。創業から順調に事業を推進していましたが、コロナ禍に大きなダメージを受けてしまいました。必死の創意工夫でなんとか雇用を守り、コロナ禍を乗り切ることができましたが、ミッションの実現には10年程の遅れをとってしまったと感じています。社員の頑張りもありコロナ後は売上も回復傾向ではあったのですが、もし今後もう一度同じようなことがあったら個人保証では支えられないかもしれないと考えるようになり、前向きな選択肢としてM&Aを考え始めました。

アドベンチャーを選んだ理由と実際

M&Aの相手候補先はファンドから上場企業まで様々検討し、面談も複数回行いました。ただ、単純に事業シナジーの観点から吸収されるだけではなく、自社の想いにも共感してくれた上で、自分たちの挑戦を理解、支援してくれる会社と一緒にいたいと考えていました。そうした中で、「社会貢献とビジネスを両立する」というアドベンチャーのミッション、挑戦を支援する社風に共感し、一緒にやっていきたいと考えました。特に、TOP面談の場でも若い社員が次々と打ち合わせに出てくるのが印象的で、M&Aの場に若い社員が出てくることは珍しいので、本当に挑戦の機会を与える会社なのだと思います。実際、グループイン後も、経営面ではかなり意見を尊重してもらえ、挑戦を支援し続けてもらっています。もちろん上場会社ということでガバナンスのプロセスなどは増えますが、

シナジーも大きいです。特に、当社成長の鍵である人材採用面では、素晴らしいオフィスや充実した福利厚生など、今までなかったメリットを提示できることで採用応募は10倍以上になりました。採用の成功で対応地域を増やすことができ、グループ入り前の約3倍の営業利益にまで、成長することができています

今後の取り組み

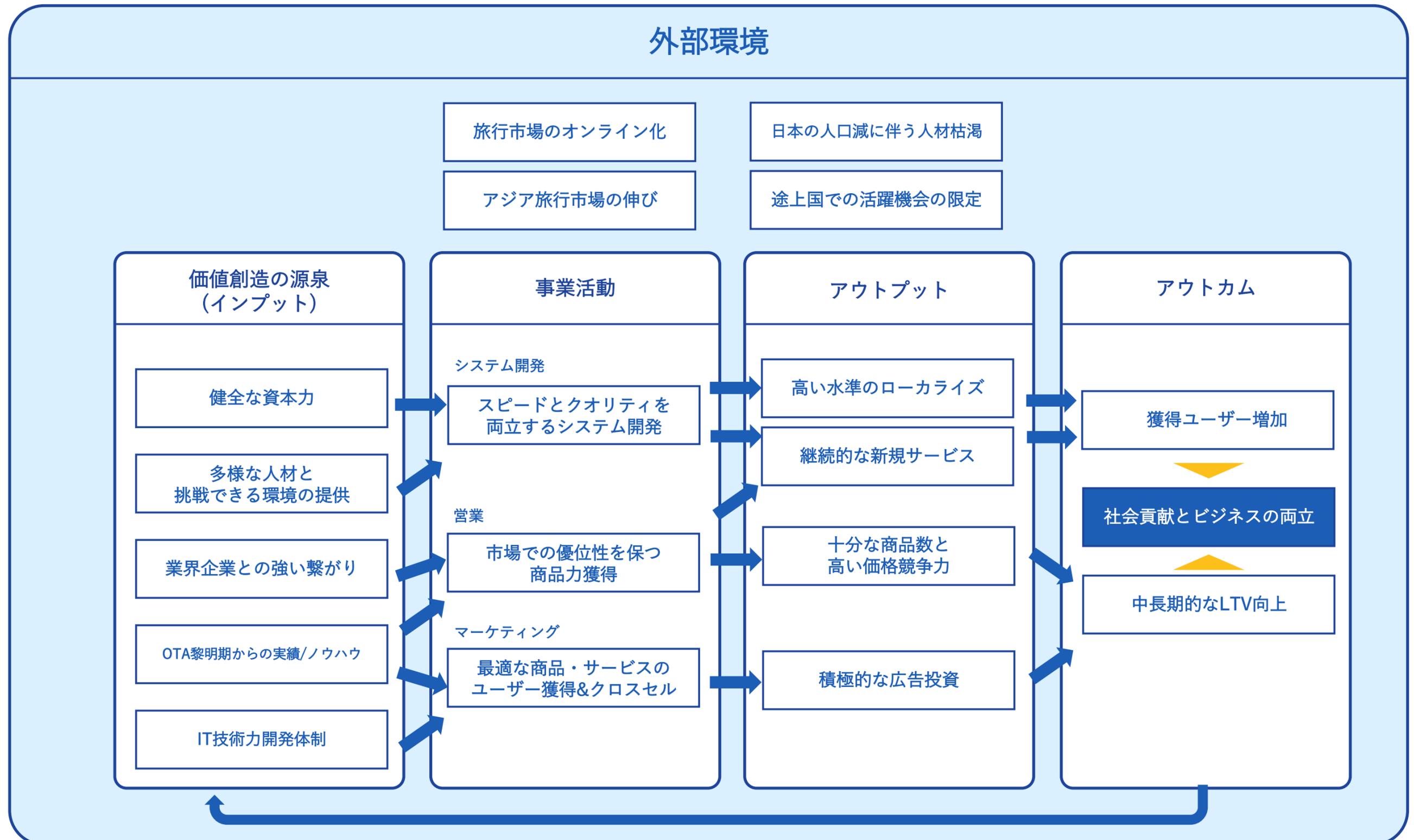
M&Aというと合併・吸収のイメージがあるかもしれませんが、私は「連帯」だと考えています。双方の知見やネットワークを活かしたシナジーの創出は今後一層強化したいと思っています。また、人の出会い・感動を作るための手段としての旅行業に勤めているからには、人の使命感・やりがいも支えたいという思いがあります。アヤベックスにもともといた従業員には、グループインしたことで私のようにグループの会社の代表になるなどの新たなキャリアパスなども今後提供できるかもしれないと思っていますし、アドベンチャーにはないインバウンド特化の業務機会を出向という形で実現するなど、双方の従業員にとっての挑戦機会を一緒に作っていくことはできるかと思っています。既に数人の出向者や、アドベンチャー社内の新規事業提案会に私が経営者としての目線でフィードバックするなどの交流は生まれ始めているので、こうした連携はさらに強化していけると「連帯」がさらに強化され、グループとしての更なる発展につながっていくと思っております。



価値源泉

持続的な成長をもたらす当社の強み

健全な資本力とOTA黎明期からの実績に基づく営業・マーケティング・開発力が、積極的な広告投資を行って多様な旅行サービス・商品を取り扱いつつ国に合わせたローカライズをする戦略を可能にし、事業面では多数のユーザー獲得とLTV向上をしながら人々の世界を見てみたい、世界で活躍したいという気持ちを叶えていきます。



OTA市場における強み

先駆者としての市場開拓力

- 航空券のネット予約を黎明期から牽引し、現在ではツアー、レンタカー、高速バス、フェリー、短期留学など15以上のサービスに拡大
- 大手プロバイダと直接契約を結び競争力のある商品を提供



航空券



ホテル



レンタカー



バス



最先端のIT技術力と開発体制

- OTAの黎明期からデジタルマーケティングの知見を積み上げ、日本及びグローバルにITエンジニアを多数採用することで最先端の施策とサービスを実行

開発リソース

- 日本に加え、インドとバングラデシュに拠点をもち、総勢約200名のエンジニアを確保

サービス開発

- 航空券から複数サービスへの展開、また、WebからAPPへのサービス展開も含め、様々なサービス開発知見を保有
- 近年はAIの活用も促進中

マーケティング

- ネット販売の黎明期からSEO、リスティング等のノウハウを蓄積
- 広告においてはGoogleとも連携を深め、Googleから取組を表彰されるなど最先端の知見も保有

財務資本：健全な資本力

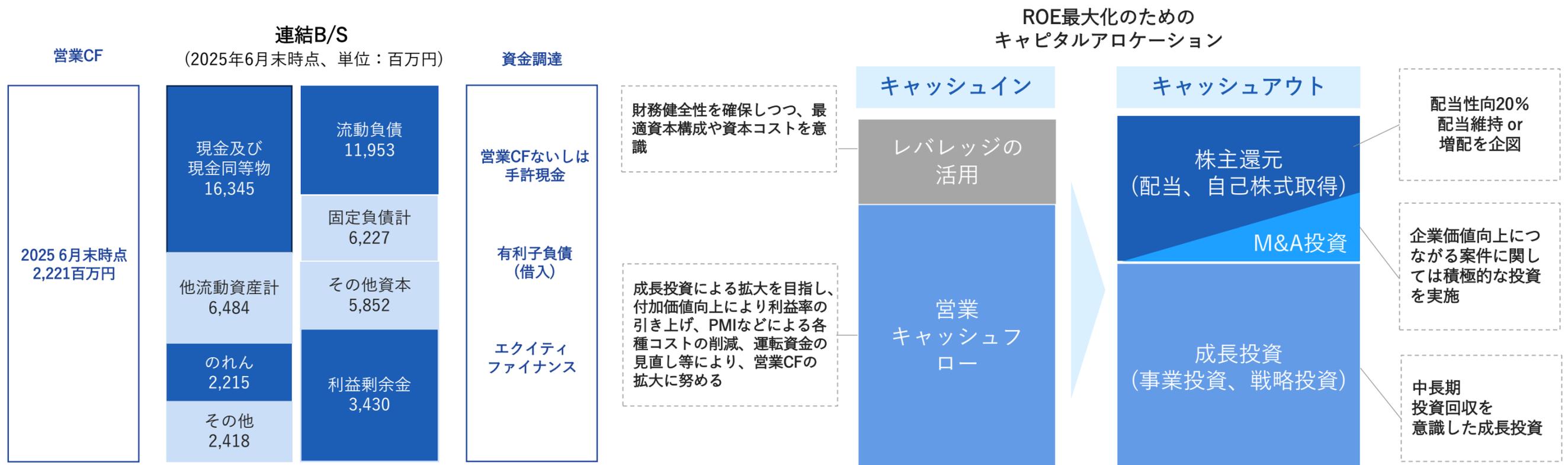
コロナ禍のように市場環境が厳しくなっても事業を継続できる財務基盤の安定性を維持しつつ、営業CFからのキャッシュインを中心に株主還元施策とグロースのための積極的な成長投資を継続する経営のバランスが当社の事業・組織戦略を支える基盤となっています。

安定した自己資本状況の維持と営業CFの成長

25/06期は営業損失を計上したものの、グループ会社の減損損失を主因とするものであり、事業自体は順調に推移したことから営業CF自体は2,221百万円（前年比+1,364百万円）となりました。前年度と変わらず流動負債以上に現金及び現金同等物の保有をしており、財務基盤は安定しています。26/06期は引き続きskyticketの利益の拡大、及びグループ入りした企業のPMIにより営業CFを持続的に伸ばしつつ、良いM&A案件があれば積極的に投資を行なっていきます。

短期的には成長への投資を、中長期的に「ROE 20%」を目指す

25/06期は、旅工房の雇用調整助成金等申請に係る損失や減損損失の計上により、赤字を計上しておりますが、再度、来期以降はskyticketの改善やグループ会社のPMIなどを通じて利益の再拡大を目指します。短期的には、成長に向けた投資の実施を重視いたしますが、従前どおり、中長期的にROE 20%を目指します。また、前期は赤字となったことを踏まえ無配といたしましたが、株主還元施策としては今後も一定の配当性向の維持や自社株買いを行いつつ、さらに中長期的な企業価値向上のための各種成長投資を行なっていきます。



人的資本：多様な人材の確保と挑戦機会の提供

人的資本への取り組みは持続的な企業価値向上と社会からの信頼獲得に不可欠な経営戦略です。当社では優れた人的資本を獲得する人材の選抜戦略と、獲得した資本の価値を上げる育成・定着戦略にわけて様々な取り組みを実現しています。

人材採用力

- 優秀な人材の獲得が企業価値の向上につながるという考えから、人材の採用は特に力を入れております。

社長直下での採用推進

- 社長自ら採用イベントや選抜プロセスにも関与し、企業理念や会社の魅力を伝えることで、ミスマッチの減少とアトラクトの最大化をしています。
- 社長自身が高い基準で妥協せず採用に取り組むことで、非常に優秀な人材を採用できております。

グローバルでの採用

- 採用はボストンキャリアフォーラムやロンドンキャリアフォーラムに参加する等世界にも幅を広げ、より多様で優秀な人材の確保に取り組んでいます。

人材育成力

- 学生起業から始まった当社には、挑戦を尊重する企業風土が根付いています。
- 挑戦の大前提として人材の多様性や個性を尊重しています。

挑戦機会の提供

- 入社1年目から新規事業を開発する、海外赴任をする、グループ会社の代表を務める等他社にはないレベルでの挑戦機会があります
- 責任は伴いますが、何より挑戦する姿勢を尊重します。

多様性を尊重する評価制度

- 成果を上げる様々な個性を尊重するべく、シンプルな評価制度を採用しています。
- 従業員が最も輝ける業務への適材適所を徹底すべく、スキルの明確化や柔軟な異動の仕組みを取り入れています。

働きやすさ 福利厚生

- 従業員がその能力を最大限に発揮できる環境を提供するため、産育休等の取りやすさ、職場環境の改善にこだわっています。
- また、国内航空券の購入援助など旅行会社らしい福利厚生も提供しています。

従業員インタビュー①～従業員の多様性と企業風土～

アドベンチャー単体・日本本社では、約3割を外国籍社員が占めています。特に多国籍なメンバーで構成されているIT部門に焦点を当て、どのような人材が、どのように働いているのかを垣間見ることができるインタビューをお届けします。



共通プラットフォーム部
デザイン課

アン スリヨン

Sooryoung Ahn

共通プラットフォーム部
インテグレーション課
Manager

小川 メルヴィン

Ogawa Mervin

自分の強みや挑戦を求め

—なぜアドベンチャーに入社されたんですか？

小川：前職はリモートワークで、どうしてもルーチン系業務がどうしても多くなってしまって、このままではAIに代替されてしまうなど危機感を持ち、インターナショナルな環境の中で日英話せる自分の強みを活かせる会社を探し始めました。

アン：自分は小川さんとは真逆で、むしろ今までの自分とは違う新しい挑戦を目指して転職活動をしてました。もともと制作物のデザインなどを専門にしていたのですが、Webサイト全体のUI・UXを考えていくというのは自分にとってチャレンジでした。

AIの積極的活用や優秀な社員に囲まれた環境

—今はどういう仕事をしていますか？

アン：skyticketのサイトUIUXや、広告デザインなどを担当しています。前職では作って終わりだったのが、すでに出来上がっているサービスが小さな改善だけでも大きな数字の差が出るというところが本当に面白くて。また最近ではAIを使って広告画像、動画を作っていますが、新しい環境で新しい仕事の仕方をしているのが楽しいです。

小川：私はIT部門のマネージャーとして様々なプロジェクトを管理しステークホルダーをつないでいますが、うちのチームは優秀な方が多いので、色々任せられることが多いです。例えば技術的な課題にすぐ対処できる人、まとめるのが上手な人、五か国語話せる人など、それぞれの強みを活かしながら物事を差配しています。やはりグローバルOTAを目指し組織もインターナショナルだからこそ、ハーバードをはじめとするアカデミックな有名大学出身者にも入社してもらえているのだと思います。

アン：あとは旅行業っていうのも採用における強みですよね。海外人材にとって旅行ってわかりやすく、興味を持ちやすいですし。ちなみに私自身は帰省くらいであまり旅行に行っていなかったのですが、最近は福利厚生の航空券支援で結構旅行に行っています（笑）

多国籍組織のオープンさと組織のこれから

—アドベンチャーの組織とこれからについて教えてください。

小川：私は色々な企業を見てきて、全て違う良さがある前提ですが、アドベンチャーはオープンです。日本企業では上から下に命令する感じのイメージが強いですが、フラットなところがよいところかなと。

アン：そうですね、上司に意見も伝えやすくフィードバックももらえるのでそれはやりやすいと思います。

小川：今後については技術力はもちろん、多様な視点を持ち受け入れられるグローバル目線はこの会社で成功するにあたり間違いなく必須です。議論をぶつけることと友人であることは共存できるし、相手の意見を受けて自分の意見を変える柔軟性も大事です。もちろん、すでにそういう文化はアドベンチャーには広がっているとは思っていますが。あとは、言語の壁をさらに超えていきたいですね。どうしてもまだ日英の片方しか話せない人はいるので。

アン：私自身も英語はそんなに話せないのですが、スマホ片手に翻訳しながら話すため準備が必要だったりするので少しわかります。

小川：英語しか話せない社員側もどうしても話しかけるとき遠慮しているのでも、一緒に乗り越えましょう（笑）

東大卒から元絵描きまで、多様なバックグラウンド

—まずはお二人の簡単なお経歴を教えてください。

小川：私はフィリピンで生まれたのですが、父親が日本人のハーフで、イギリスに移住したのち1998年に日本に来ました。富士通やIBMで働いた後、東京大学の大学院を卒業し、フィンテック企業などを経験したのち、アドベンチャーに入社しています。

アン：私はデザイナーとしてアドベンチャーに入社しましたが、もともとは韓国の大学で美術の勉強をしており、卒業後もしばらく絵描きをしていました。絵描きをしている中で、自分に向いていない部分もあると正直に感じ、リフレッシュできた日本の文化が自分とあっている気がして、いっそ日本で働いてみようかと一念発起してデザイン受託会社などを経由した後、アドベンチャーに入社しました。

従業員インタビュー②～AI活用と今後の展開～

AI活用が大きく進んでいるアドベンチャー。今後事業や組織にどのような影響を与えていくのか、AIを特に早期から深く活用し会社のAI戦略をリードしている社員を集め特別対談を行いました。



マーケティング課
Assistant Manager

寺澤 玲緒

Reo Terazawa

共通プラットフォーム部
Manager

中澤 勇輔

Yusuke Nakazawa

AI推進課
Assistant Manager

ハウ チーロン

Chi Lung Ho

好奇心の赴くまま、自作GPTの作成まで

—まずは皆さんが普段どのようにAIと関わっているかを教えてください。

中澤：私はシステム部のマネージャーとして、AIがどのように会社の生産性に寄与しているかの調査をしています。マネージャーなので最近ほとんどコーディングはしませんが、エンジニアとしての今後のキャリアを考えて自宅ではニューラルネットワークを自作し自作GPTを作っています。

寺澤：素晴らしい！

中澤：もともとコンピューターってどうやって動いてるの、電気ってどう流れてるのみたいなところに無性に興味が向いてしまう質でして。

寺澤：自分はマーケティング側でAIをかなり使っていて、個人的にはChatGPTが登場した2022年末ごろからめっ

ちゃ高いグラフィックボードを買って画像生成をいじってみたりとか、最近はローコードLLM活用業務効率化セミナーとかやったりしています。SEOライティングも適切な一次資料を与えれば6-8割の完成度ですが、商業品質にあげるには残りの1,2割のチューニングが必要で、現在それを実現するワークフロー構築などを行っています。

ハウ：私はシステム開発のAIグループリーダーとして、3つの領域でAI活用を推進しています。1つ目は社員トレーニング、2つ目は社内業務効率化、3つ目はサービスの高度化。Copilot, Gemini, n8nなど様々なサービスを検証したうえで、実用化しています。

生産性は、ただAIを使うだけでは向上しない

—先ほど生産性の話がでしたが、実際生産性はあがっているのですか？

中澤：自社ではまだ調査段階ですが、実は最近AIがあることでむしろ生産性が落ちるという研究報告を結構見ます。特にシニアエンジニアは全体像がわかっているから自分で書いたほうが本当は早いんですが、AIは全体設計が微妙なので、結局修正コストにすごく時間がかかっちゃってるのに、それに無自覚だという結果なんです。

ハウ：確かに設計よりも結局「この機会作りたい」と思ってその機能だけ作らせるみたいな時が一番効果的に使ってますね。

中澤：さっき自作GPT作ってる話をしたじゃないですか。それで毎日コーディングしてるんですけど、実際自分でやってたときは30分で終わってたことが

Copilotと一緒にやりだすと2時間くらいかかって。自分がやりたい方向性と違う提案が多いと思って消したらまた30分で終わるようになったんですね。

寺澤：あと時間以外のコスト面も、意外とかかる。マーケで使うような動画生成モデルも、最新モデルはすごいけど高いし、いくつもパターンを出して、それから最終的に商業品質にあげるために作り直したりとかすると、請求額見てびっくり！みたいなことも。だからこそ、どこで使うかを整理することが必要。

ハウ：まさに今AIワークフローでいろいろ試していますが、基本的に自動で処理する部分と、手動で確認する部分をうまく切り分けるツールもあるので、それらを業務にうまく活用していくとよさそうです。例えばたくさんの採用候補者の履歴書がきても一つずつ全部見るのは難しいので、AIでざっくり分類してもらい、最終チェックは人間がするみたいな。

AIへの依存は、過去に囚われた意思決定にも

中澤：実は今、世界で採用にAIが活用されはじめているその仕組みは問題だと思っています。AIは過去のデータ学習をもとにしているから、すごい偏見の固まりみたいな判断をしてしまいがち。今アメリカの企業で、履歴書スクリーニングや面接AIサービスを使ってるところが増えてて、結果的に300社応募しても全部落ちてしまうみたいな現象が起きている。生成AIって 創造性があるとか未来を作れるもののように言われてるんだけど、結局過去のデータによる意思決定が大きいから、採用においては例えば昭和的な判断を下す危険性とかもあるわけですね。

従業員インタビュー②～AI活用と今後の展開～

AI活用が大きく進んでいるアドベンチャー。今後事業や組織にどのような影響を与えていくのか、AIを特に早期から深く活用し会社のAI戦略をリードしている社員を集め特別対談を行いました。

寺澤：まあ、極論それで300社落ちた人ってアメリカで就職できなくなっちゃうってことですしね。

中澤：そうそう。なので社会的にも、自社の中でも使いどころが大事で責任があるという話。

「最後の1,2割」の精度の追及が鍵

—実際自社ではどこがポイントになるのでしょうか？

ホウ：先ほどの候補者選定の例でいうと、やはり自社内でAIに指示を出し追加調整するのが大事です。少し古いですが例えば「プロンプトエンジニア」という仕事は昔はなかったですが、そうした知識と対処法について追加することで調整することはできます。

中澤：あと業務効率化の側面だと、システム開発のユニットテストとかSQLの定型ケース文を作らせておくなど、人によってブレが存在しない揺らぎがない部分からやっていくと効率があがってよいのだろうと考えています。

ホウ：トップライン向上に関わる部分では、旅行プランニングの支援ですね。自社に予約してくれているユーザーのデータ傾向などから提案してくれたら、顧客にも価値が届けられるし履歴書スクリーニングみたいな倫理的な問題もないですし。

寺澤：ただ顧客に見える部分では、プロンプトインジェクション対策も運用側に重要なポイントなので、そこは慎重に進めています。

—AIにより“検索”がなくなっている話もありますが、人々の旅行予約と自社は今後どうなると思いますか？

ホウ：Googleも再びAIを活用したスマートグラス開発に力を入れていますし、AIの進化に合わせて旅行予約のインターフェースも変わるかもしれません。いざインターフェースが変化したと

きも対応できるようなシステム構成にする開発も取り組んでいます。

中澤：社外に話せる部分は限られますが、結局どのサービスもAI化をしていく中で、やはり最後の1,2割のチューニングがすごく大事で。例えば「犬と一緒に旅行行きたい」というユーザーが海外で「犬とは泊まれないホテル」に案内されたら大問題ですよ。旅行は非日常環境で使われ単価も高いサービスであり、きめ細やかな調整が求められるので、細かいケアに慣れている日本企業が勝ち筋を見出せるところなのかなと。そうしたサービス実現のため、旅行予約のために最適な自社AIアルゴリズム開発も研究する必要があります。

中澤：また現在は他社が作ったAIを活用する形が主流ですが、AIはまだ水道やガスのように安定したインフラではなく精度も制御できないため、極端な話AI提供会社の急な負荷により実は演算量が減らされ自社サービスの品質が低下するなどのシナリオもありえます。強く他社に依存しすぎるのは経営的にもリスクがあるという面でもアルゴリズム開発は重要です。



AIの周辺理解や、“筋力”を鍛える育成

—アルゴリズムを自社で研究、という話もありましたが、AI時代に必要な人材と育成方針を教えてください

中澤：今はサーバーサイドのプログラムかけます、インフラの知識がありますで仕事がまとまっていますけど、今後AIが更に進化すればエンジニアの中でもスキルセット変えないといけない時期がくるだろうと。

ホウ：今のAI開発ジュニア層には、もちろん将来的にはアルゴリズム検討・ファインチューニングを行ってほしいですが、まずどういうインプットがあればどういう出力が出るかの感覚を理解してから、詳細知識を学んだほうが良いと考えています。なので最初はシステムにうまく制約条件などを理解してもらってコンテキスト情報作りなどからさせています。

寺澤：どういうコンテキストをAIに入れるか、すごく大事ですよ。ちなみにAIを使わずに育ってきた人とそうでない人の成長曲線って違うのかなって今個人的に心配があるんですが、それはどう思います？

中澤：僕はインターネットがない時代を経験してるんですが、あの当時、4時間くらい本屋に居座って、2000円の本を大事に抱えて学んでいたあの時期の学習は新しいことに対応する自分の“筋力”づくりに役立った。そういう、いざというときに頼れる“筋力”づくりは、新人にもしてあげたいですよ。

寺澤：確かにAIで仕事はできても、AIがないと仕事ができないように人を育てちゃうのは、短期目線過ぎますし、会社としての環境適応性も下がりますね。

従業員インタビュー③～新卒社員の活躍と挑戦～

グローバル化の最先端を任されている新卒社員や、会社にある様々な機会を活かしてステップアップを重ねている新卒社員の様子をインタビューでお伝えします。



新卒1年目

グルソン フェデリコ

Federico Gruson

ニューヨークから直接日本で就職

—まずは入社経緯を教えてください。

フェデリコ：私のルーツを簡単にお伝えすると、母がコロンビア人、父が日本人とドイツ人のハーフで、祖母が日本人でした。入社前はニューヨークに住んでおり、幼いころから日本に住む祖母と会う機会があったのですが、コミュニケーションができなかったため、日本語を勉強しようと日本の大学に1年間留学しました。就職の際はニューヨークでそのまま就職する選択肢もあったのですが、若いうちからいろいろ試して挑戦したい思いがあり、日本のアドベンチャーで働くことにしました。

自己成長と会社貢献の両立を目指し

—なぜアドベンチャーに入社されたんですか？

フェデリコ：個人的に挑戦して成長したいという思いと、会社の成長に貢献したいという思いを両方同時に叶えられると思ったからです。個人的な成長の話では、今はアメリカ子会社の旅行会社ライセンス取得や子会社管理業務、また海外営業プロジェクトマネジメントなどをさせてもらっていますが、早い段階で様々な業務を任せてもらえる環境であると面接を通じてわかりました。また入社前は証券会社でインターンしていたのでいろんな企業を見ていたのですが、日系IT企業でグローバルカンパニーとして成功している事例はなかなかなかったので、そこに自分の言語力などで貢献できる部分があるのではないかと思い、入社を決めました。

プロジェクトマネジメントの改善や貢献を実感

—実際に仕事してみてどうですか？

フェデリコ：一番成長したのは、日本語力かもしれません（笑）。「報連相」とか。小さいことかもしれませんが、プロジェクトのステークホルダーに報連相を毎日徹底していくことで、目標やアクションステップを同じ目線で見れるようになってきて。それはとてもいい学びになっていると思います。貢献できた部分でいうと、例えばITBベルリンという旅行業のイベントで海外の取引先パートナーと営業で話す際、私のスペイン語・日本語・英語力を活かしてパートナーと交渉することができました。その際に学んだ旅行業の歴史や現状などを踏まえ、今後のミッションや戦略に活かしたいと思っています。

—アメリカ子会社の代表をやっている成長は？

フェデリコ：責任感ですね。本社経営管理部と連携しながらタイムライン通りに資料を正確に出す、という責任は強く感じますし、そのため簿記・会計スキルをさらに学んでスキルアップしたいと思っています。いろんなことを同時並行で進めていかなければならない中で様々な失敗を毎日していますが、失敗は入社動機である成長の元なので、頑張っています。

「二刀流」を目指して前向きに学び続ける

—今後のキャリアプランについて教えてください。

フェデリコ：私のキャリアゴールは、大リーグの大谷翔平選手のようにビジネスの二刀流として、「ファイナンス」と「システム開発」の両方で高いスキルを持つことを目指しています。現時点では海外パートナー絡みのシステム開発案件に少し携わったことでシステム開発に関する知識はやや増えたものの、まだまだファイナンス周りは知識が足りません。経理の実務面は成長していますが、外国の投資家に向けた説明、M&Aとか、企業価値を本質的に高めていくことへの学びはまだ足りていないので、今はいろんな会社の決算説明会を見たり、CFAなどの資格勉強に励んでいます。

—入社を考えている人に何か一言あれば最後に。

フェデリコ：採用職種にもよりますが、一般的なキャリアパスではないかもしれませんが、でも、機会を得るためになんでも前向きな姿勢を持って、やってみようというスタンスを持って挑戦したい方にはいい会社だと思いますので、ぜひ考えてみてください！

従業員インタビュー③～新卒社員の活躍と挑戦～

グローバル化の最先端を任されている新卒社員や、会社にある様々な機会を活かしてステップアップを重ねている新卒社員の様子をインタビューでお伝えします。



新卒5年目

山地 由桐

Yuki Yamaji

旅行業界の最先端トレンドに期待して入社

—まずは入社経緯を教えてください。

山地：私は旅行業を目指して就職活動をしていました。当時の私の旅行会社のイメージはオフィスでお客様の要望を聞いて手配するというものであり、実はアドベンチャーに出会って初めて「OTA」という言葉を知ったくらいでしたが、ITという最先端なトレンドに触れられるということに期待値もあり入社しました。

—入社してみてどうでしたか？

山地：かなりスピード感がありました。例えば私の今の業務は広告やSEOメインなのですが、常に新しい技術、トレンドを追いかけていかないと、気づいたら浦島太郎みたいになって置いて行かれている状況になる業界なので。

現在の業務に食らいつく中で、頼られる存在に

—業務内容についても教えてください。

山地：ホテル営業を半年ほど経験後にマーケティング部門に移動し、そこからSEOや広告、あとは新規事業の企画進行などを経験しています。様々な業務経験を経て知識も増え、数字をもとに交渉することに慣れましたし、新規事業ではサービスが形になっていくのを間近で関わらせていただき、いい経験になりました。

—入社時のイメージとは結構違う業務みたいですが、今の業務にはどんなやりがいがありますか？

山地：そうですね、最初は、え、違うぞ、旅行業者じゃないぞって（笑）。任された当初はとにかく目の前のことに必死で、ただ置いて行かれないように意地みたいになっているところがありました。でも今では網羅的に知識を知っていることで人から頼られる機会も増えて、それが働き甲斐につながっています。社風的にも若手の意見を尊重してくれる会社なので、若くても会社や人に貢献したい、そんな人には合う会社かと思います。



新卒4年目

岡本 実奈

Mina Okamoto

入社して即実践、試行錯誤が当たり前

—入社経緯について教えてください。

岡本：私も旅行業界に興味がありましたが、特にコロナで軒並み採用を停止している会社ばかりの中で、黒字を

維持し新卒採用していたアドベンチャーに興味を持って選考にのぞみ、入社しました。

—業務内容について教えてください。

岡本：私も最初2年間は営業からはじめましたが、今はメインで新卒採用をしています。営業では入社して2か月目から、KPIをどう達成するかを先輩のサポートつきですが自分で考え営業活動を実践していくことに最初戸惑い、とりあえず挑戦する社風を実感しました。今ではやはり営業はやらないとわからない部分もありますし、わからない状態でも試行錯誤できる癖がついて早く成長できたのでよかったですと思っています。

—成長を実感したタイミングは？

岡本：特にこの1年は大きく変わりました。採用に携わりはじめたときも使う媒体、面接の進め方など経験者と相談しながら手さぐりで進行してきましたが、営業も、採用も一年やりきったことで、新しい業務が増えても「無理です」ではなく「こうしたらできるんじゃないかな」と考えられるようになってきました。

モチベーションは、自分で見出す

—仕事のやりがいについて教えてください。

岡本：営業の時は数字があがること、お客さんから喜ばれることが一番でした。採用では内定承諾をもらったときはもちろんですが、承諾してくれた人たちが活躍するところまで支援したいです。昔から、ゲームみたいというか、自分でゴールを決めてそれができたらすごいな、と自分で楽しみを見出していくのが好きなので、そうした意識がやりがいをもって続けられる理由の一つかなと思います。



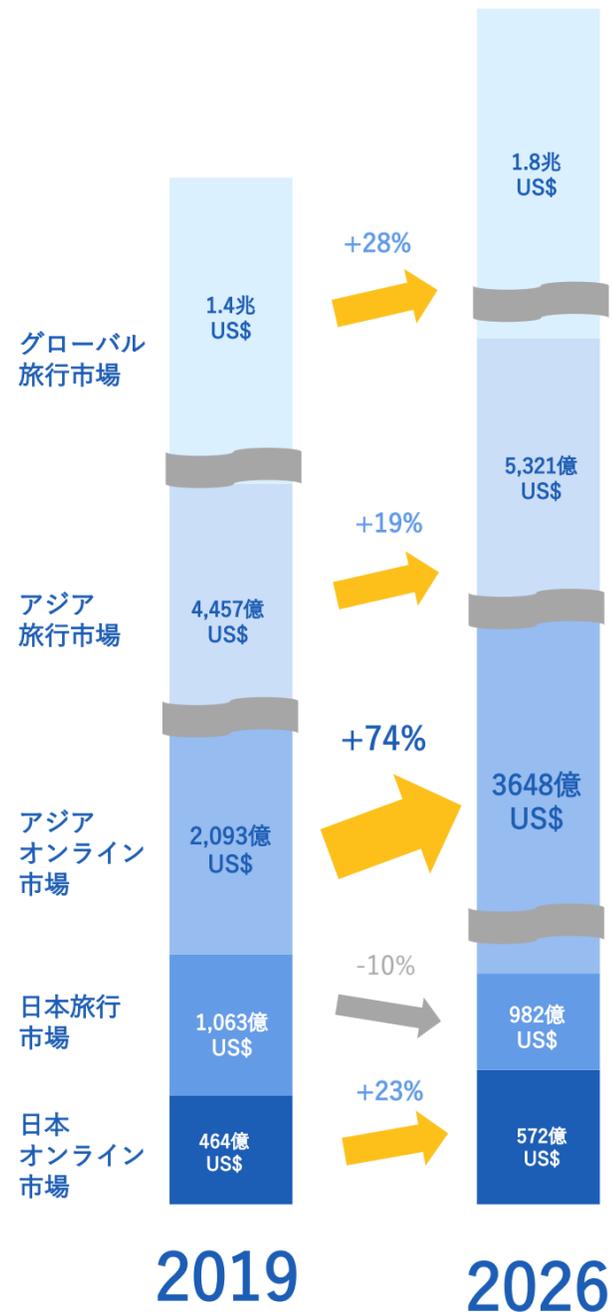
成長戦略

当社の強みを活かした拡大戦略

外部環境と旅行市場について

コロナにより2020年以降世界的な旅行市場の縮小がありました。2024年時点で世界の旅行市場はコロナ以前まで水準を戻し、2026年にはさらに市場が伸びていく想定です。世界的な成長の中で、オンライン予約の前提が整っていないアジアに大きな成長機会があると捉えています。

グローバル旅行市場予測



※Phocuswright.incより引用

アジア市場環境

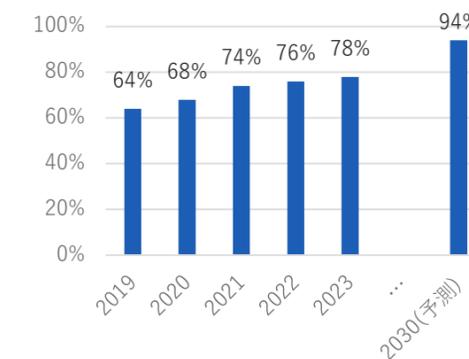
アジアは増える人口と発展する経済に伴い市場全体が急速に伸びる見込みが高い市場であることが特徴です。特にオンライン予約に関しては、スマートフォンの普及率がまだ上昇途中であること、多くのウェブサイトで決済に使われているクレジットカードの普及率もまだ低く、エリアによっては2026年時点で2019年と比べ200%以上の成長が見込め、参入していく価値の高い市場だと言えます。

地域別市場規模

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

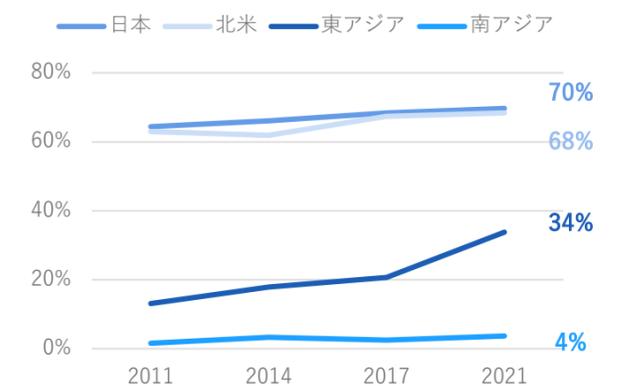
※Phocuswright.incより引用

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

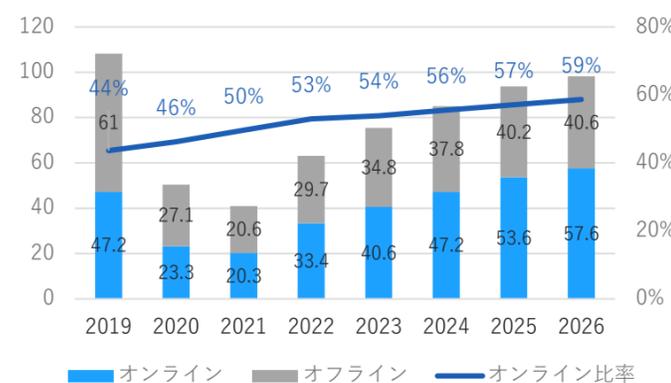


※World Bank Group Gender Data Portalより引用

日本市場環境

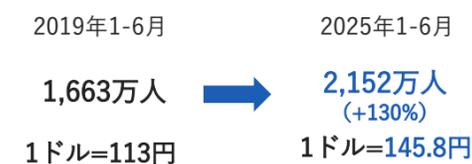
市場調査会社Phocuswrightによると日本の旅行市場は日本円換算だと2026年比で+9%伸びる見込みですが、2019年と比べ円安になっているためドル建てではマイナス成長に。ただし、オンライン市場はオンライン旅行予約比率が大幅に伸びるため市場シェアが拡大見込みであり、消費者物価指数などの上昇により旅行も低価格商品のニーズが高まっていると想定され、当社ユーザーにとって不利な環境ではないと認識しています。また、円安によりインバウンド旅行者が増えており、多言語OTAが有利になる地合いとも取れます。

国内旅行取扱高



※Phocuswright.incより引用

インバウンド旅行者数



三菱UFJリサーチ「外国為替相場情報」より引用

消費者物価指数



※総務省統計局「2020年基準 消費者物価指数」より引用

グローバルOTAに向けた2つの柱と3つの事業活動

私たちは、短中期では「日本最大級のオンライン旅行予約サイト」、中長期では「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」を目指しております。多様な旅行商品予約サービスを展開することで旅行予約に関するユーザー行動データを最も多く蓄積しつつ、各国のユーザーにより好んで使っていただけるようユーザビリティの向上に努めます。ユーザビリティの向上にはUIUXの改善など日常的なものから、決済手段まで、様々なローカライズが重要となります。それを実現するにはスピードとクオリティを両立するシステム開発、市場での優位性を保つ商品力の獲得 ユーザビリティの向上によるユーザー基盤の拡大が重要となります。



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

事業活動1. スピードとクオリティを両立するシステム開発

当社の成長戦略を実現するには様々な国の数に応じてユーザー画面・管理画面・決済手段をローカライズする必要があり、それを多数のサービスで実現する必要があるため、日本向けサービスだけを運営していた時とは比べ物にならないほど多くの開発リソースが必要となります。そうした状況で、スピードとクオリティを両立するために、継続的な人員強化はもちろんのこと、採用したエンジニアがさらに効率的に開発できるように開発プロセスの刷新や、業務でのAI活用推進に努めていきます。

継続的な開発人員の採用

各拠点の市況環境に応じて戦略が実現できる人員計画を作成し、適切な人員を継続的に確保し続けます。

開発プロセスの刷新

従来は少数精鋭の体制で、少数のエンジニアが設計・開発・QAなどをプロジェクトにより分担して行っていました。より多くのエンジニアがそれぞれの得意領域を活かして業務を推進できるようにプロセスを変更し最適解の調整を続けています。具体的には、国内向けサービスでは日本の地理感覚やユーザーニーズを理解している日本在住エンジニアが設計を行い、開発はインドやバングラデシュ側で行うことでエラーの少なく開発を進めることができます。また長く使ってきた開発ツールなども、日本での市場シェアが高いものから世界で市場シェアが高く高機能なものにコストが増えても徐々に移行しており、エンジニアにも快適な業務環境を作ることよりスムーズに業務が推進できるようにしていきます。

業務でのAI活用推進

昨今AIツールがブームになっておりますが、当社では様々なツールを導入しながら慎重にその費用対効果を検討しています。ChatGPT、Gemini、Devin、Claude code、Github Copilot、n8nなど様々なAIツールをAI推進課が中心となって導入し、開発速度や効率、品質の改善につなげています。コーディングのみならず、データ分析時などにも複雑な自社DBから適切なSQLを組み、分析結果を提示するAIなども現在研究・開発しており、コスト過剰にならないよう十分注意しながら作業部分の効率化を積極的に進めています。25/6期からはエンジニアを含む全社員にGeminiの企業版アカウントを付与すると共に、積極的に社内のユースケースの創出と共有を行っています。



事業活動2. 市場での優位性を保つ商品力獲得

グローバルOTAとして市場での優位性が高い商品力を得るためには、各国で新しくパートナーとなるような企業との提携、仕入れ・販売に関する業務プロセスのローカライズ、直接システム連携が必要であり、営業のみならずM&A先とのPMIや管理画面のシステム開発など多様な手法で商品力強化を進めています。

新規パートナー企業との提携

多くの旅行商品を販売している企業は過去実績を求めため、一定の販売実績が確保できないとそのエリアの商品の多くは販売できない、しかし十分な商品がないと一定の販売実績が確保できないというジレンマを構造的に抱えています。これらを突破するには、各エリアごとに適切なパートナー企業をM&Aなどで増やし、グループとしての販売実績を強化することでより新たな契約を確保する施策などが必要です。当社はまだ海外エリアの販売実績と商品量に成長ポテンシャルが多くありますので、今後も継続的に旅行業界に特化したM&A先を検討しつつ、M&A先とのPMIを通じて販売実績を増やし、より多くの企業と提携していこうと考えております。

仕入れ・販売業務プロセスのローカライズ

新しい国でホテル・レンタカー会社などの提携を結ぶ際には、オペレーションプロセスもその国の一般的なものに合わせる必要があります。例えば日本では銀行振込が一般的に業務プロセスに組み込まれているように、韓国では会社の信用力を担保するためVCCによる支払いが一般的な業務プロセスの中で含まれています。提携先から継続して弊社サイトを一チャネルとして使ってもらうためには提携先にとって負荷の少ない形で取引できることが重要なため、こうした管理画面のローカライズも進めつつ、提携先に対して適切な提案を、適切なタイミングで行うための愚直な営業活動も重ねています。

NDCなど直接システム連携による商品強化

すでに取引がある既存取引先に対しては、NDC(国際航空運送協会:IATAが推進する航空券流通データの新しい通信規格)などでの直接システム連携を通じて仲介手数料がなく、より迅速でリッチな商品情報や予約サービスの提供を行う提携を進めていき、商品力を拡充していきます。



大量のシステム開発と商品力を強化する営業活動を安定的に支えるには、オーガニックでの資金獲得が必須です。新規事業によるユーザーのクロスセル機会の増加、データとノウハウを活かしたLTV向上により事業効率を上げつつ、積極的な広告投資により新しい市場でのユーザー獲得を速めながら参入障壁も同時に高め中長期的に成長を支えます。

旅行に関する新規事業推進

当社が継続的に新規事業を推進しているのは、Amazonには『大概の日用品が買える』というブランド価値があるように、『skyticketにすれば大概の旅行サービスが予約できる』という絶対的なブランド価値を醸成するためでもあります。特に日本の競合他社は旅行以外の事業に力を入れたり商品ごとにブランドを分けたりしていますが、私たちはこの旅行領域にリソースを集中させてskyticketのブランド価値を高めていく予定です。新規サービスとしては、ホテル・レンタカー予約ドメインでも徐々に市場シェアを伸ばしているシェアリングエコノミー、ゴルフ旅行ニーズに対応するサービスや、技術の進化により新たな市場が生まれたeSIMなど様々な展開の可能性があります。積極的に対応サービスを増やすことで全体のブランド価値を高めつつ、新たなユーザー層の獲得とLTV向上を狙っていきます。

データとノウハウを活かしたLTV向上

コロナ禍という特殊な市場環境下が終わり、市場が回復する中で、弊社は様々なデータを蓄積しております。こうした蓄積しているデータとノウハウを活用し、各市場ごとにLTVが積み上がるレコメンドやCRMの自動化などをさらに強化していく予定です。また、コロナ前に航空券アプリの海外マーケティングを積極的に行っていた時に、ある国は別の国の市場より価格感応性が高いなどの基本的な特徴がわかっています。当時とは競合の参入状況も変わっているため直接データは使えませんが、2606期以降は各国市場の仕入による価格競争力も鑑みながら、各国の購買傾向に合わせたマーケティングコスト管理とチャネルごとの予算配分を試験的に投下していき、一定のデータ量が溜まってきたら機械学習による自動化を強化し更なる集客の最適化をしていきます。

積極的な広告投資

上記施策を通じLTVが向上されることで一ユーザー獲得にかけられる広告費は増加するため、積極的に広告投資を行って多くのユーザー獲得をしつつ業界の参入障壁も高めていき、中長期的な競争環境でも優位を築いていきます。



グローバルに競争力のあるサービスを作るためには、組織体制や採用活動もグローバルスケールで考え、各国人材市場に合わせた人的資本の獲得・配置が必要となります。短期・中期・長期を見据えた拠点展開を行い、各国の特徴を活かしトライアンドエラーを繰り返しながら組織の優位性を高めています。



ADVENTURE
+ Global

アドベンチャー現地法人の拡大

① 2006年12月21日	株式会社 アドベンチャー（日本）設立	  
② 2022年7月7日	Adventure Korea, Inc.（韓国）設立	
③ 2022年12月6日	Adventure Global OTA Philippines（フィリピン）設立	
④ 2022年12月7日	Adventure India Journey Private Limited（インド）設立	 
⑤ 2022年12月7日	Adventure Dhaka Limited（バングラディッシュ）設立	 
⑥ 2023年11月27日	ADVENTURE APAC PTE, Limited（シンガポール）設立	 
⑦ 2024年4月10日	Adventure Global Travel（U.S.A）設立	

 旅行業  システム開発  投資事業



SDGs

持続可能な開発目標達成のための取り組み

SDGsの取り組み事例

京の町家活用による持続可能な地域社会の実現

— 伝統と革新を繋ぐ宿泊事業を通じたSDGsへの貢献 —



1. 文化的・歴史的資産の保全と活用

当社の子会社である株式会社Vacationsは、京都市内に現存する町家を建築的な特徴や生活様式を最大限に尊重しながら再生・活用しています。急速な都市化の中で失われつつある町家という貴重な文化的・歴史的資産を、単なる保存ではなく、「泊まる」という形で実生活の中で活かすことにより、その価値を次世代に継承しています。



8-9
2030年までに、地方の文化や産品を広め、働く場所をつくりだす持続可能な観光業を、政策をつくり、実施していく。



12-8
2030年までに、人びとがあらゆる場所で、持続可能な開発や、自然と調和した暮らし方に関する情報と意識を持つようにする。

2. 環境負荷の低減と資源の循環

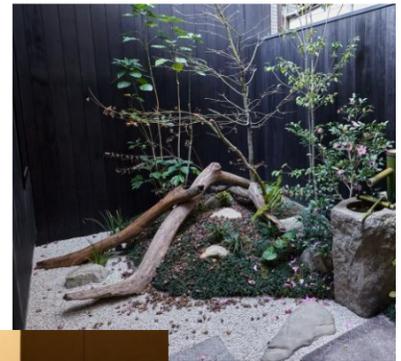
町家の持つ特性を活かし、環境負荷の低い運営を目指しています。

自然エネルギーの活用

町家特有の「通り庭」や「坪庭」といった空間構造は、自然の光や風を取り込む効果が高く、夏の暑さや冬の寒さを和らげる仕組みです。

資源の循環

アメニティには、環境に配慮し、プラスチック製品を極力排除し竹を利用したものを採用しています。竹は自然分解されるため、使用後の環境負荷が低いです。



3-9
2030年までに、有害な化学物質や、大気・水・土壌の汚染が原因で起こる死亡や病気を大きく減らす。



12-5
2030年までに、ごみが出ることを防いだり、減らしたり、リサイクル・ユースをして、ごみの発生する量を大きく減らす。

3. 地域社会との共生と活性化

宿泊施設の運営を通じて、観光客と地域住民との健全な交流を促進します。

地域密着型サービスの提供

宿泊客に対して、近隣の店舗・飲食店などを紹介する役割を果たしています。これにより、地域経済全体への経済効果を波及させ、観光収益の一部が地域に還元される仕組みを構築しています。

雇用創出

清掃、管理などの業務において、地域に密着した安定的な雇用機会を提供し、多世代にわたる地域コミュニティの維持に貢献しています。



11-3
2030年までに、だれも取り残さない持続可能なまちづくりをすすめる。すべての国で、だれもが参加できる形で持続可能なまちづくりを計画し実行できるような能力を高める。

SDGsに関する取り組み



リサイクル促進、Co2削減



社内では1日2本までのフリードリンク制という福利厚生のもと、ペットボトルのキャップを集め、ラベルを外すことにより、リサイクルの促進、Co2の削減に役立つことを目指しています。

多様性が拓くイノベーションと働きがい



国籍や文化の壁を超えた、誰もが自分らしく輝ける職場づくりを加速させています。

現在、外国人従業員比率は58%に達し、多様なバックグラウンドを持つ人材がイノベーションを牽引しています。その基盤として、宗教的背景に配慮した礼拝スペースを設置するなど、相互尊重に基づいた環境整備を徹底しています。

互いの違いを認め合う受容的な風土こそが、組織の強さです。今後も多様な個性が活躍できる環境を進化させ、真のダイバーシティ実現と持続可能な企業価値向上に貢献してまいります。

ワークライフバランスの実現



小さいお子さんを養育している社員は申請すれば時差出勤可能など、事情に合わせ個別の勤務対応の検討をしています。

ペーパーレスを推進



全サービスがオンライン完結のためペーパーレス。会議や打ち合わせはパソコンを持参し、社内での消費を低減。

環境問題に向き合う体制づくり



スタディーツアーの実施

社員旅行（フィリピン・セブ島）にて、研修として現地NPO法人を訪問し、現地の社会問題やそこでの取り組み、子どもたちとの交流を行うスタディーツアーを実施。

協力：NPO法人 セブンスピリット



SDG s ビジネスコンテスト開催

書類選考では27のプロポーザルが提出され、そのうち16の案がプレゼン選考に選出しました。プレゼン選考では、海外社員はバングラディッシュ、日本社員は日本オフィスにてプレゼンテーションを行い、その様子は日本・海外の全社員にオンライン上で公開されました。

地域・国際交流の促進



国内・インバウンドの旅行事業を推進し、地域復興・国際交流を促進。お客様と関係施設、交通機関を結びつけることで観光産業の活性化へつながります。

グローバル展開



多言語対応のため海外の方にもご購入いただけるサイトを運用。現在は国内での事業展開とともにアジアを中心に子会社を設立し、現地での雇用を創出。



ガバナンス・データセクション

コーポレート・ガバナンス体制

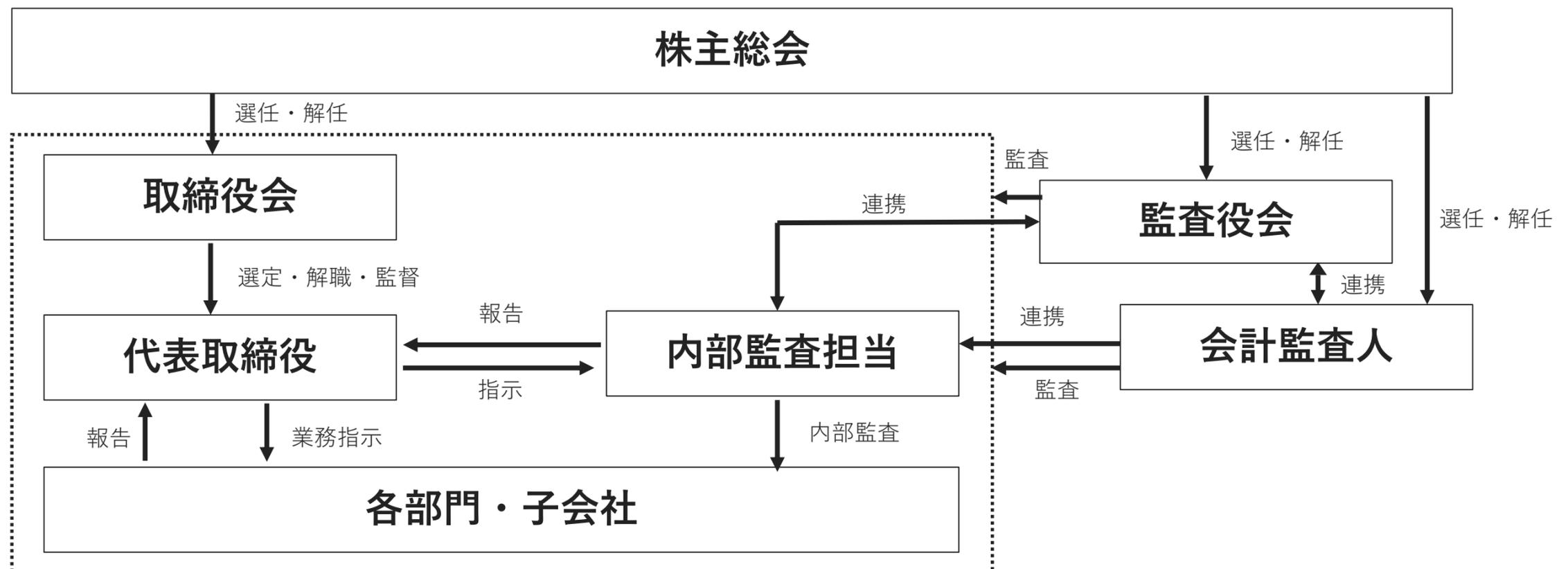
当社のコーポレート・ガバナンスに対する基本的な考え方

当社グループでは、コーポレート・ガバナンスの目的について、株主、取引先、従業員、さらには利用者、地域社会などのステークホルダーの信頼と期待に応え、企業価値を高めるべく、経営の効率化を図るとともに健全性・透明性を確保することにあると考えております。かかる目的を達するためには、役員の選任、報酬の決定、経営の監視、コンプライアンスの実施等により、経営に対する監督並びに監査等が実効的に行われることが肝要であり、当社はコーポレート・ガバナンスの強化・充実を図ることについて経営上の最重要課題の一つと位置づけております。

また、当社グループでは、社外取締役（3名）及び社外監査役（3名）により取締役会の監督機能を高め、経営の効率化並びに健全性・透明性の確保に努めております。

コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社は、会社法に基づく機関として、株主総会、取締役会及び監査役会を設置するとともに、日常的に事業を監視する役割として内部監査担当者を設け、対応を行っております。増加する子会社に対するガバナンス体制を強化するため、内部監査担当の人員数も25/06期より増員、一部子会社の内部通報窓口を親会社にも設けるなど、さらに現体制の強化を行なっています。



コーポレート・ガバナンス体制

現状のコーポレート・ガバナンス体制を選択している理由

当社は社外取締役3名及び監査役会設置会社として、社外監査役3名を選任しております。社外取締役及び社外監査役は定時取締役会及び臨時取締役会に出席し、取締役の業務執行について適宜意見を述べ、業務執行全般にわたって経営監視を行っております。このようなコーポレート・ガバナンス体制を選択することによって、経営者及び社内取締役による会社の私物化、誤った経営方針や意思決定を未然に防ぐことができると考え、現在の体制を選択しております。

監査役、会計監査人、内部監査部門の連携状況

会計監査において投資家保護を、監査役監査において株主及び債権者の利益の保護を、内部監査において当社グループの継続的発展と企業価値の向上をそれぞれ目的として、三様監査（監査役監査・内部監査・会計監査）を実施し、当社グループの健全な経営及び継続的な発展に不可欠な内部統制の構築並びに運用状況及びその有効性の検証、評価を三様監査相互の連携及び相互補完を持って推進しております。監査役とは内部監査報告書等の共有や都度コミュニケーションを図っております。また、監査法人とは監査実施時等の社内での作業を行うときに個別に情報を共有しております。

また、三様監査の実効性を高め、かつ、全体としての監査の量的向上を図るため、各監査間での監査計画及び監査結果の報告、意見交換等緊密な相互連携の強化に努めております。

社外取締役

社外取締役
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)、データビズラボ(株)代表取締役

監査役会構成

社外監査役 独立役員
児玉 尚人

監査役会議長
公認会計士

社外監査役 独立役員
角田 千佳

監査役会構成員
他の会社の出身者

社外監査役 独立役員
小椋 明子

監査役会構成員
公認会計士

主なリスクファクター	リスクの内容	影響度	リスクへの対応策等
経済情勢の変動に関するリスク	・金利の変動	発生頻度：中 影響度：小	市場動向を注視し、資金調達先や期間の分散及び固定金利での調達の利用による金利変動の影響の抑制
	・為替の変動	発生頻度：中 影響度：小	海外子会社との着金、送金対応の時期・契約時期の分散、為替レートの変動による影響の軽減対応
	・ロシアのウクライナ侵攻の等有事の発生による資源・エネルギー価格の高騰	発生頻度：少 影響度：小	仕入先、販売先の分散、抑制等、価格高騰による影響の軽減対応
事業活動に関するリスク	・航空会社等の契約内容変更・解除	発生頻度：中 影響度：中	取扱商品を拡大することでリスクを分散
	・個人情報等の漏洩	発生頻度：少 影響度：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
	・グローバル人材採用に伴う受け入れ体制不足	発生頻度：少 影響度：中	外国人顧客向けのオペレーターや、国内外の優秀な人材確保に備え、社内における研修制度の充実や語学が堪能な人材の採用強化
	・海外への事業拡大に伴う個別API接続対応等システム基盤不足	発生頻度：少 影響度：中	国内で培った技術力やノウハウを活かし、堅牢なシステム構築の促進と、オフショア開発拠点での基盤強化
災害、気候変動、トラブル等に関するリスク	・世界情勢の変化や地震などの自然災害、事故等による観光インフラへの被害発生リスク	発生頻度：中 影響度：中	手元資金を備えておくことで、余裕をもった対応を実現
	・感染症等の拡大及びそれらに対する緊急事態宣言の発令等による事業者の経営不振や企業活動・社会生活・消費動向の大幅な変化	発生頻度：少 影響度：中	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
	・IT(情報技術)システムのトラブル	発生頻度：少 影響度：大	技術的側面、プロセス/人的側面、物理的側面等、多面的な対策及び問題発生時に備えた迅速な対応フローの構築
	・気候変動	発生頻度：少 影響度：中	リスクと機会の分析を行い、事業戦略への影響の把握、気候変動の緩和や適応につながる対策の検討
	・サービスの品質トラブルや、旅行先で発生する事件事故、当社グループの役職員・従業員の不祥事等によるブランド価値低下、販売不振等	発生頻度：少 影響度：大	グループ全体のガバナンス、リスク管理体制の強化、コンプライアンス研修を通じた問題発生の防止

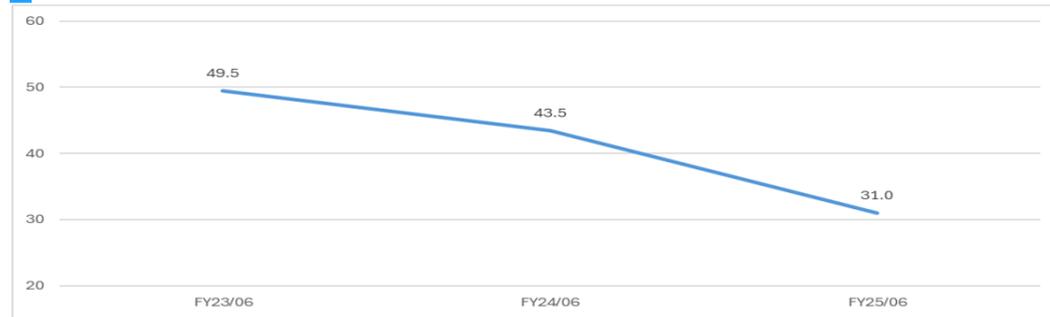
※ 発生頻度の「少」は、想定される最大規模のリスクの顕在化の可能性が「10年以上」、影響度の「大」は、その損益影響の可能性が想定される最大規模で「100億円以上」を目標としています。
 ※ 上記は、2025年6月30日時点において判断したものであり、当社グループの事業に関するリスクをすべて網羅しているとは限らず、不確実性も内在しており、実際の結果と異なる可能性があります。

ESGデータ

Environment 環境

ペットボトルキャップリサイクル量

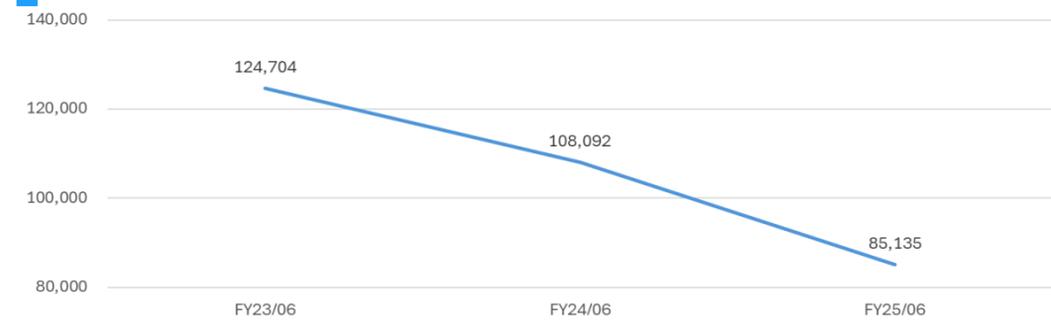
単位：kg



※ 足元ではペットボトルの消費量自体が減っているため減少しております。

印刷枚数

単位：枚



Social 社会

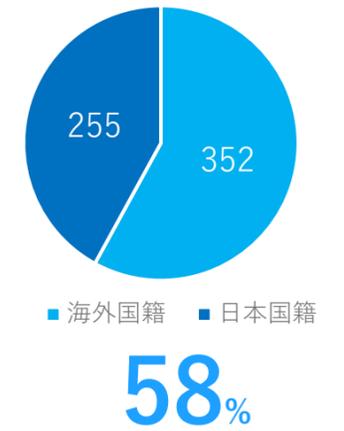
従業員データ

項目	FY23/06	FY24/06	FY25/06
本社従業員数(アルバイトを除く)	150名	126名	158名
障がい者雇用比率	1.3% (2名/150名)	1.5% (2名/126名)	0.6% (1名/158名)
育児休職取得者数	2名	5名	2名
労働災害度数率	3.38%	0%	0%
正社員平均年齢	31.6歳	32.9歳	33.5歳
平均勤続年数	2年9ヶ月	3年6ヶ月	3年1ヶ月

女性管理職比率



海外国籍比率



※グループ全体の正社員

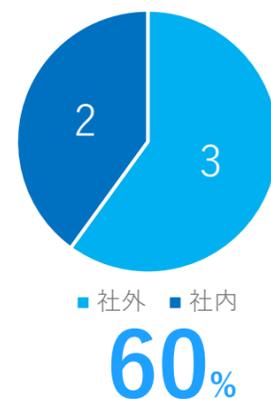
Governance ガバナンス

取締役データ

	FY23/06	FY24/06	FY25/06
取締役	6名	6名	5名
女性取締役	3名	3名	2名
社外取締役	4名	4名	3名
監査役	3名	3名	3名
社外監査役	3名	3名	3名

※2025年6月期時点

社外取締役比率



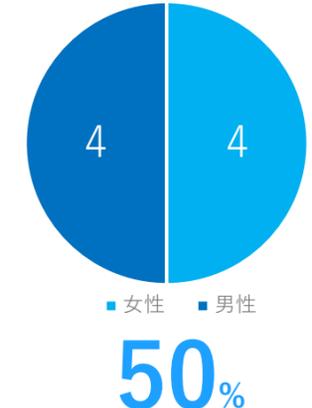
社外監査役比率



独立取締役比率



女性役員比率



財務データ

[IFRS]連結財政状態計算書

データ
セクション

(千円)

	FY 2024/6				FY 2025/6			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
資産								
流動資産								
現金及び現金同等物	13,749,375	16,946,166	17,843,187	17,007,750	15,251,956	15,140,221	16,586,905	16,344,995
営業債権及びその他の債権	2,314,700	2,163,963	3,486,875	3,676,031	3,473,013	3,033,718	3,624,822	3,765,879
棚卸資産	431,270	644,754	522,199	263,745	221,066	162,454	104,490	33,528
営業投資有価証券	1,148,442	1,015,200	1,015,207	1,015,202	891,362	1,552,808	1,740,808	842,232
その他の金融資産	444,570	442,775	458,028	231,406	234,052	303,962	297,607	203,780
その他の流動資産	983,183	1,544,003	1,438,602	1,814,761	1,686,457	1,641,306	1,591,984	1,638,903
売却目的で保有する資産		34,999						
流動資産合計	19,071,542	22,791,863	24,764,101	24,008,897	21,757,908	21,834,471	23,946,619	22,829,320
非流動資産								
有形固定資産	129,610	159,633	175,447	410,003	410,397	403,899	398,066	373,813
使用権資産	1,009,630	922,734	849,797	847,081	740,889	669,982	589,915	508,385
のれん	612,172	2,975,401	2,975,401	2,919,656	3,967,160	3,995,640	3,969,182	2,214,522
無形資産	82,169	157,155	124,954	93,474	87,875	78,952	73,157	59,231
その他の金融資産	1,852,807	1,921,682	1,444,541	1,425,608	1,768,125	1,455,791	1,453,618	1,461,628
繰延税金資産	452	680	842	482	1,058	2,078	1,412	2,141
その他の非流動資産	20	4,409	73	23	529	18	57	12,879
非流動資産合計	3,686,863	6,141,697	5,571,056	5,696,330	6,976,036	6,606,363	6,485,409	4,632,601
資産合計	22,758,405	28,933,561	30,335,157	29,705,228	28,733,944	28,440,835	30,432,029	27,461,922
負債及び資本								
負債								
流動負債								
営業債務及びその他の債務	6,508,596	5,827,777	7,558,552	8,015,100	7,133,441	6,379,217	8,460,641	8,142,784
社債及び借入金	261,904	1,074,418	1,027,217	985,216	954,807	927,920	921,152	955,242
リース負債	308,643	319,502	289,556	321,942	297,339	279,603	268,326	255,734
引当金	0			781	9,053	806	1,758	358,065
未払法人所得税等	343,188	559,248	270,069	375,916	410,497	624,361	396,486	522,827
その他の流動負債	189,477	251,792	306,684	476,507	541,960	618,738	692,837	1,717,867
売却目的で保有する資産に 直接関連する負債		28,804						
流動負債合計	7,611,810	8,061,544	9,452,079	10,175,465	9,347,100	8,830,649	10,741,202	11,952,521
非流動負債								
社債及び借入金	2,550,047	7,029,604	6,802,462	6,581,520	6,381,042	6,152,924	5,920,324	5,657,091
リース負債	680,592	635,418	557,663	525,329	448,257	396,765	329,653	253,775
退職給付に係る負債	24,004	23,842	23,914	27,498	28,831	32,761	33,920	37,811
繰延税金負債	188,339	198,722	193,044	185,628	141,991	189,039	279,366	87,856
その他の非流動負債	76,327	119,439	120,731	167,974	171,045	173,255	175,637	190,646
非流動負債合計	3,519,309	8,007,026	7,697,815	7,487,950	7,171,169	6,944,746	6,738,903	6,227,181
負債合計	11,131,120	16,068,570	17,149,894	17,663,415	16,518,269	15,775,395	17,480,105	18,179,703
資本								
資本金	3,308,197	3,308,719	3,308,719	4,072,778	4,072,778	4,072,778	4,072,778	4,072,778
資本剰余金	3,296,919	3,297,441	3,297,441	4,047,669	4,007,800	4,015,626	4,023,913	4,027,306
利益剰余金	4,998,100	5,175,157	5,482,143	5,290,990	5,631,509	6,013,085	6,372,464	3,430,344
自己株式	-1,952	-2,108	-2,113	-2,469,801	-2,459,526	-2,463,615	-2,468,352	-2,471,986
その他の資本の構成要素	26,020	7,605	19,741	70,990	-74,542	8,980	-77,285	-70,050
親会社の所有者に帰属する持分合計	11,627,285	11,786,815	12,105,932	11,012,627	11,178,018	11,646,855	11,923,518	8,988,391
非支配持分	0	1,078,174	1,079,330	1,029,185	1,037,656	1,018,584	1,028,404	293,827
資本合計	11,627,285	12,864,990	13,185,263	12,041,812	12,215,675	12,665,440	12,951,923	9,282,219
負債及び資本合計	22,758,405	28,933,561	30,335,157	29,705,228	28,733,944	28,440,835	30,432,029	27,461,922

財務データ

[IFRS]連結損益計算書

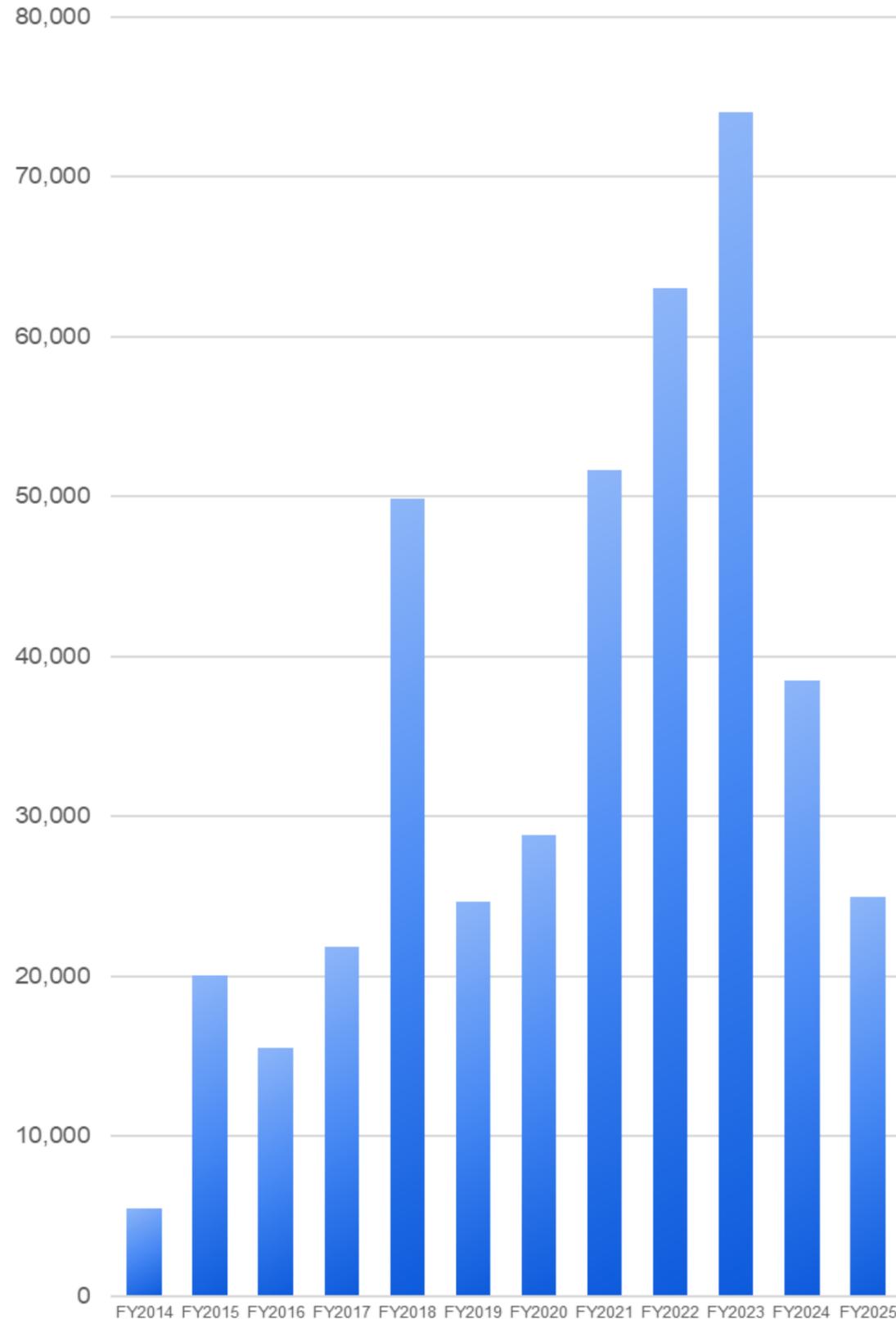
	FY 2024/6				FY 2025/6					(千円)
	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計
収益	5,621,164	4,763,258	6,207,162	5,800,139	22,391,725	6,645,193	6,008,146	6,908,403	5,808,681	25,370,424
売上原価	1,469,569	1,566,524	2,222,446	2,062,034	7,320,574	2,377,587	2,208,665	2,650,396	2,487,329	9,723,978
営業総利益	4,151,595	3,196,734	3,984,716	3,738,105	15,071,150	4,267,606	3,799,480	4,258,006	3,321,352	15,646,446
販売費及び一般管理費	3,393,251	2,859,060	3,552,779	3,769,500	13,574,592	3,402,196	3,159,028	3,638,031	3,699,093	13,898,350
その他の収益	—	3,720	66,563	7,560	77,845	3,231	8,100	16,484	21,587	49,404
その他の費用	—	170	2,324	82,013	84,508	1,138	46	1,529	2,950,708	2,953,422
営業利益/損失	758,344	341,222	496,176	-105,848	1,489,895	867,503	648,506	634,929	-3,306,861	-1,155,922
金融収益	8,357	10,010	6,851	6,157	31,376	2,370	1,822	8,264	1,020	13,478
金融費用	23,348	34,733	36,949	42,849	137,881	37,222	39,843	38,442	32,736	148,245
税引前当期（四半期）利益/損失	743,353	316,499	466,077	-142,539	1,383,390	832,651	610,485	604,751	-3,338,577	-1,290,689
法人所得税費用	323,735	158,436	143,541	100,908	726,622	336,651	244,240	238,952	-41,212	778,631
当期（四半期）利益/損失	419,617	158,062	322,536	-243,448	656,768	496,000	366,245	365,798	-3,297,365	-2,069,321
以下に帰属する当期（四半期）利益										
親会社の所有者に帰属	419,617	177,057	306,985	-191,152	712,507	489,211	381,576	359,379	-2,942,120	-1,711,953
非支配持分に帰属	—	-18,994	15,550	-52,295	-55,739	6,789	-15,331	6,419	-355,245	-357,367
合計	419,617	158,062	322,536	-243,448	656,768	496,000	366,245	365,798	-3,297,365	-2,069,321

[IFRS]連結包括利益計算書

	FY 2024/6				FY 2025/6					(千円)
	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計
当期（四半期）利益/損失	419,617	158,062	322,536	-243,448	656,768	496,000	366,245	365,798	-3,297,365	-2,069,321
純損益に振り替えられる可能性のある項目										
在外営業活動体の換算差額	8,694	-16,886	-2,258	54,940	44,489	-143,851	79,782	-82,869	2,954	-143,984
純損益に振り替えられる可能性のある項目合計	8,694	-16,886	-2,258	54,940	44,489	-143,851	79,782	-82,869	2,954	-143,984
その他の包括利益合計	8,694	-16,886	-2,258	54,940	44,489	-143,851	79,782	-82,869	2,954	-143,984
当期（四半期）包括利益	428,311	141,176	320,277	-188,508	701,257	352,148	446,027	282,928	-3,294,411	-2,213,306
以下に帰属する当期（四半期）包括利益										
当期包括利益：親会社の所有者に帰属	428,311	158,643	319,121	-138,362	767,714	343,677	465,099	273,113	-2,934,885	-1,852,995
当期包括利益：非支配持分に帰属	—	-17,466	1,155	-50,145	-66,456	8,471	-19,072	9,815	-359,525	-360,310
当期包括利益	428,311	141,176	320,277	-188,508	701,257	352,148	446,027	282,928	-3,294,411	-2,213,306

株式データ

期末時価総額



大株主一覧

株主名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
中村俊一	4,950	66.58
日本カストディ銀行(信託口)	419	5.64
DAIWA CM SINGAPORE LTD-NOMINEE YAGI RIEKO	155	2.08
野村信託銀行株式会社(投信口)	128	1.72
下中 佳生	90	1.21
株式会社中村	85	1.14
株式会社OCEAN	75	1.02
日本カストディ銀行(信託口 4)	45	0.61
KIA FUND 497 KIA TRANSITION ASIA IAD No.1	45	0.61
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNY GCM CLIENT ACCOUNT M LSCB RD	32	0.43

- (注) 1. 株式総数に対する持株比率の割合は、小数点以下第3位を四捨五入しております。
 2. 持株比率については、自己株式を控除して算出しております。
 3. 「株式会社中村」名義の株式は、当社代表取締役である中村俊一が実質株主として所有しております。

所有者別状況

	株式の状況 (1単元の株式数100株)							単元未満株式の状況 (株)	
	政府及び地方公共団体	金融機関	金融商品取引業者	その他の法人	外国法人等		個人その他		計
					個人以外	個人			
株主数(人)	—	5	25	38	43	26	3,798	3,935	—
所有株式数 (単元)	—	5,966	692	2,184	3,509	57	67,312	79,720	6,900
所有株式数の割合 (%)	—	7.48	0.87	2.74	4.40	0.07	84.44	100.00	—

(注) 自己株式544,122株は、「個人その他」の欄に5,441単元及び「単元未満株式の状況」の欄に22株を含めて記載しております