

VELTRA

VELTRA changes TRAVEL

2022年12月期 第2四半期 決算説明資料

FY2022 2Q Financial Results

---

ベルトラ株式会社 東証グロース市場：7048



2022年春にロゴデザイン並びにコーポレートアイデンティティを刷新



事業開始から18年、ベルトラは現在も世界中のあらゆる体験を提供し続けています。

世界はグローバル化が加速し、国の往来が活発になりました。しかしコロナによるパンデミック、気候変動、戦争など様々な弊害や社会課題も深刻化し、平和の象徴である旅も新たな形に変わりつつあります。

人を想い、人に寄り添うことでより良い世界を実現し、社会がより豊かになるため、私たちベルトラのビジョン・ミッションも新たな時代に向けて進化し続けていきます



## Vision

人を想い、人に寄り添うことでよりよい世界を実現する

Realize a better world through hospitality

お客さま、取引先、投資家、そして社員。ベルトラと関わるすべての人に私たちは寄り添い、誰もが満足できる相互満足の社会実現を目指します。英文の「Hospitality(ホスピタリティ)」の本来の意味は、お互いが喜びを共有し満足を感じること。私たちはステークホルダーの皆様と共に考え行動することで、より良き社会交流を地球規模で実現していきます。

## Mission

心ゆさぶる体験を未来に届ける

Design the genuine experience of tomorrow

「心ゆさぶる体験」とは、世界中の文化や自然、それを伝える人々の素晴らしさについて、心の底から実感できるような本物の体験のこと。これからもベルトラは徹底したサービスで、旅行中に限らずより広い視野をもってお客さまに寄り添い、人生のように多様な「心ゆさぶる体験」に出会うためのソリューションを創造していきます。



2022年12月期 第2四半期 決算概要	P5
2022年12月期 第2四半期 事業別の状況	P13
2022年12月期 今後の取り組み	P23
2022年12月期 通期業績予想	P36
Appendix	P38

# 2022年12月期 第2四半期 決算概要

# エグゼクティブ・サマリー



## 業績

- 2022年12月期 第2四半期累計期間の営業収益は355百万円。2021年同期間と比較し197%と大幅に回復
- 営業収益の改善、前受金の増加等による営業CFの改善、資金調達の進捗もあり財務基盤は大幅に強化

## 事業環境

- 一部の国や地域を除き、世界的に出入国制限の緩和傾向が高まり、確実に旅行需要の回復が進んでいる
- 2022年1月～6月までの訪日外客数は約50万人と2021年同期間比で約5倍、出国日本人数は約63万人と2021年同期間比で約3倍に増加
- 国際航空運送協会 (IATA) によると、2022年の世界航空旅客が2021年比で約7割増の38億人 (COVID-19前の8割の水準) まで回復するとの見通し
- 日本発着の航空機座席数は、2022年6月時点での2019年同月比11%から、10月には同51%まで増加 (出典：Official Aviation Guide)

## 事業基盤の構築

- 国内旅行事業、HawaiiActivities への投資強化により、着実に収益基盤を確立。ビジネスポートフォリオの拡大により、海外旅行需要の回復後における収益拡大及び営業利益率向上が見込める体制を構築
- 新株予約権の行使による資金調達が第2四半期累計期間で699百万円 (第6回発行総数の75%まで進捗) 実施され、財務状況は大幅に改善
- リンクティビティのチケットプラットフォーム事業においても、鉄道・施設事業者との契約が2020年末から30社増の120社まで進捗が加速。今後のインバウンド旅行需要の回復に向けた準備が進む

## 継続企業の前提に関する注記の記載解消について



当社は、2020年12月期第3四半期四半期報告書において、「継続企業の前提に関する注記」を記載しておりましたが、2022年12月期第2四半期決算短信において、記載を解消いたしました。

時期 / 記載資料	内容	理由
2020年12月期 第3四半期四半期報告書	継続企業の前提に関する注記を記載	<ul style="list-style-type: none"><li>・新型コロナウイルスの感染拡大による営業収益及び財務に及ぼす影響の程度や期間についての不確実性</li><li>・資金繰りの悪化を改善するための具体的な施策の実現性が不明瞭</li></ul> → <u>継続企業の前提に関する重要な不確実性が存在</u>
2022年12月期 第2四半期決算短信	継続企業の前提に関する注記の記載を解消	<ul style="list-style-type: none"><li>・資金調達の実行による重要な資金繰り懸念の解消</li><li>・事業ポートフォリオ拡大による収益基盤の向上</li><li>・海外旅行事業の段階的な需要回復による収益改善</li></ul> → <u>継続企業の前提に関する重要な不確実性は認められないと判断</u>

## P/Lサマリー



旅行需要の回復を取り込み、営業収益は累計で前年同期比197%と大幅に増収。適切なコストコントロールにも引き続き取り組む。

単位：百万円	会計			累計		
	2021年12月期 2Q	2022年12月期 2Q	YoY	2021年12月期 1Q~2Q	2022年12月期 1Q~2Q	YoY
営業収益	128	216	168.2%	180	<b>355</b>	197.0%
営業費用	392	433	110.3%	792	<b>844</b>	106.5%
営業損失	▲264	▲217	—	▲612	▲488	—
営業外収益	22	0		36	<b>54</b>	
営業外費用	2	0		52	<b>1</b>	
経常利益	▲243	▲216	—	▲628	▲435	—
特別損失	2			16	<b>0</b>	
法人税等	3	19		4	<b>32</b>	
四半期純利益	▲249	▲234	—	▲649	▲464	—
1株当たり 四半期純利益(円)	-	-		▲19.81	▲13.67	—

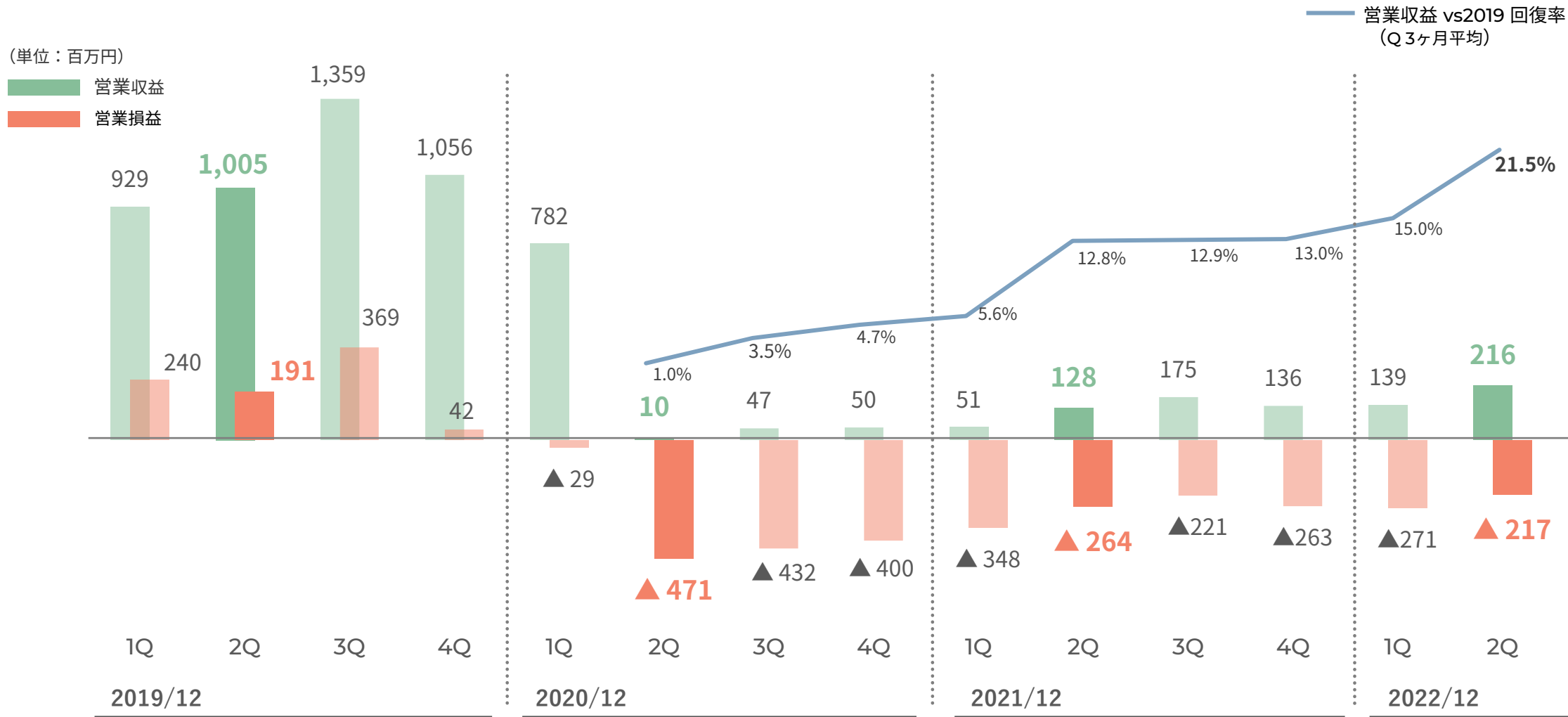
※ 新収益認識基準の適用が営業収益に与える影響は軽微であるため、過去実績との比較において、旧基準の数値を用いた詳細説明はしておりません。



# 営業収益・営業損益 四半期推移 (会計期間)



営業収益は前年同期比+87百万円、COVID-19以前の2019年同期間との比較では 21.5%まで回復  
 営業損失も前年年同期比で+47百万円の改善



※ 新収益認識基準の適用が営業収益に与える影響は軽微であるため、過去実績との比較において、旧基準の数値を用いた詳細説明はしていません。

## B/Sサマリー



収益改善による仕入債務、前受金の増加で流動負債が増加した結果、自己資本比率は8.9pt低下したが、キャッシュフローにはプラスに寄与しており、財務状況は大幅に改善

単位：百万円	2021年12月期	2022年12月期 2Q	増減額	詳細
流動資産	1,414	2,389	+974	
現金及び預金	1,197	1,942	+745	
固定資産	455	392	▲63	ソフトウェアが72百万円減少
<b>資産合計</b>	<b>1,870</b>	<b>2,781</b>	<b>+911</b>	
流動負債	691	1,300	+609	営業未払金が157百万円、前受金が471百万円増加
有利子負債	25	0	▲25	
固定負債	3	0	▲3	退職給付引当金が3百万円減少
<b>負債合計</b>	<b>694</b>	<b>1,300</b>	<b>+605</b>	
<b>純資産合計</b>	<b>1,175</b>	<b>1,481</b>	<b>+305</b>	新株予約権行使等により資本金および資本剰余金がそれぞれ351百万円増加、親会社株主に帰属する四半期純損失464百万円を計上したことによる利益剰余金の減少
<b>自己資本比率</b>	<b>61.4%</b>	<b>52.5%</b>	<b>▲8.9pt</b>	

## C/Fサマリー



OTA事業の予約数増加による前受金の増加、営業損失額の改善等により、第2四半期累計期間での営業CFは大幅に改善。新株予約権行使等による財務CF +674百万円もあり、第2四半期累計期間で現預金は745百万増加

単位：百万円	2021年12月期 2Q	2022年12月期 2Q	増減額	詳細
営業活動による キャッシュ・フロー	▲199	▲42	+157	仕入債務の増加 134百万円、前受金の増加 446百万円などの増加要因 売上債権の増加 245百万円、税金等調整前四半期純損失 439百万円などの減少要因
投資活動による キャッシュ・フロー	▲15	6	+22	固定資産の取得による支出 44百万円 匿名組合出資金の払戻による収入 50百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	798	674	▲124	株式の発行による収入 702百万円
現金及び現金同等物 の四半期末残高	<b>1,521</b>	<b>1,942</b>	<b>+421</b>	



# 会計方針の変更（新収益認識基準の適用）

- 当第1四半期より、「収益認識に関する会計基準等」を適用
- 変更内容

## ポイント制度における収益認識タイミングの変更

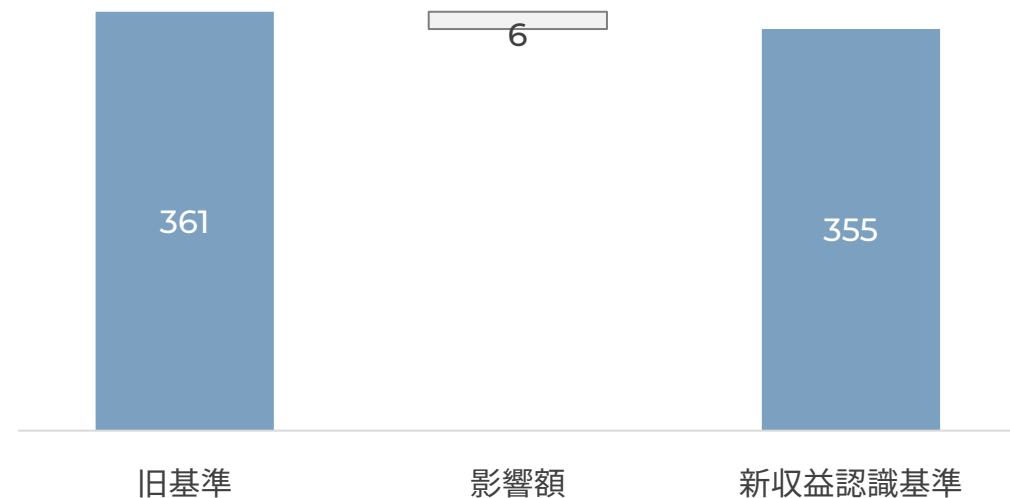
適用前	顧客へ付与したポイントの利用による将来の費用負担額を「販売費及び一般管理費」として認識し、未利用のポイントについて貸借対照表に「ポイント引当金」として表示
適用後	ポイントと交換される特典の履行義務に配分された取引価格を「契約負債」として収益から繰り延べ、顧客のポイント利用に従い収益を認識

## ■ 変更による影響

営業収益	ポイント部分の収益の繰り延べによる収益減
営業費用	ポイント費用として販管費計上を行わないことによる費用減
営業利益	影響なし（もしくは軽微）
経常利益	
当期純利益	

FY2022 2Q累計実績における営業収益の影響

(単位：百万円)



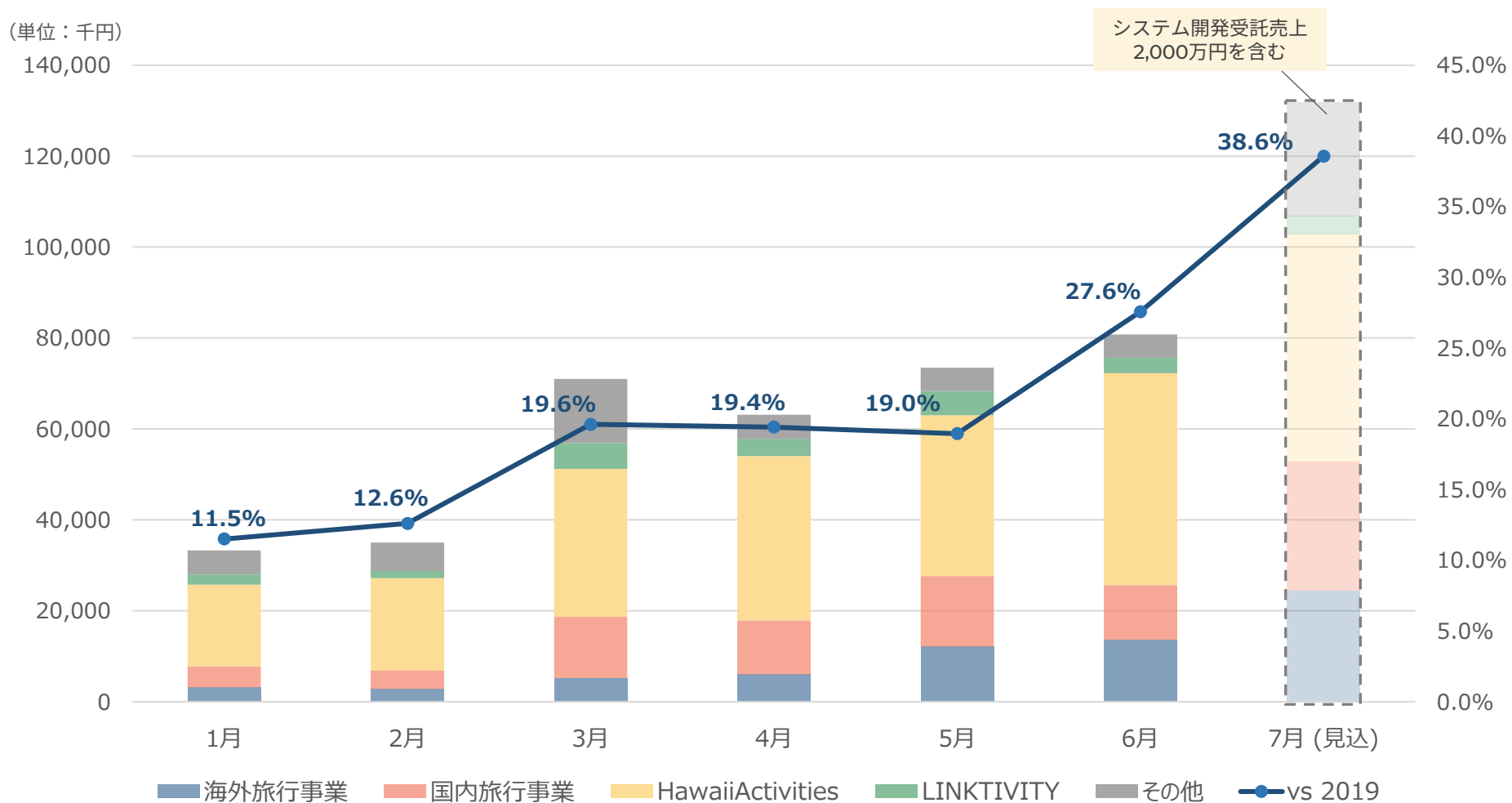
## 2022年12月期 第2四半期 事業別の状況

## 連結営業収益 | 月次推移



HawaiiActivities、国内事業の収益拡大が3月以降の業績回復の基盤

海外旅行事業もMoMで継続して伸びており、7月はOTA事業単体の収益で28ヶ月ぶり(2020年3月)に1億円を突破見込  
 現在も感染拡大中ではあるが、夏休みシーズンにおいても大幅な続伸が期待できる



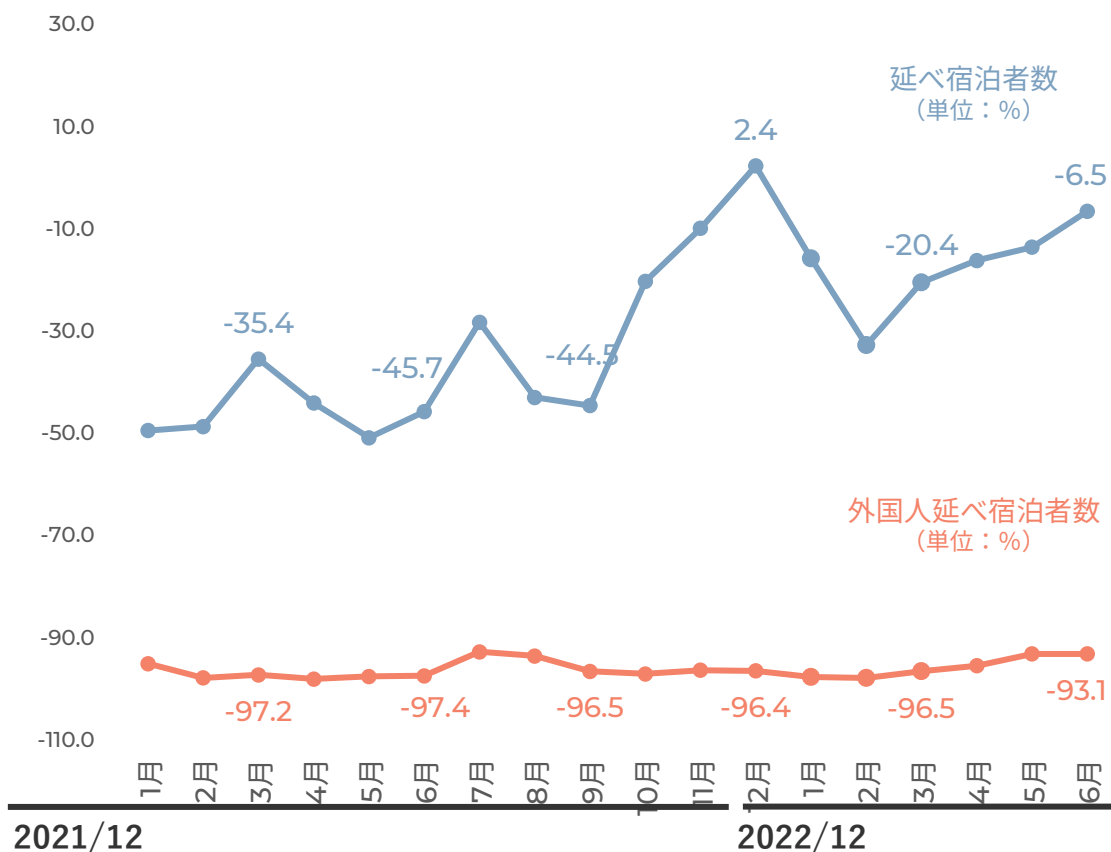
# OTA事業 | 国内旅行



コロナ禍で強化した国内旅行での体験は昨年末よりさらに1,000商品を追加  
行動制限が無くなった3月以降から効果が現れ、夏休みシーズンはさらに続伸

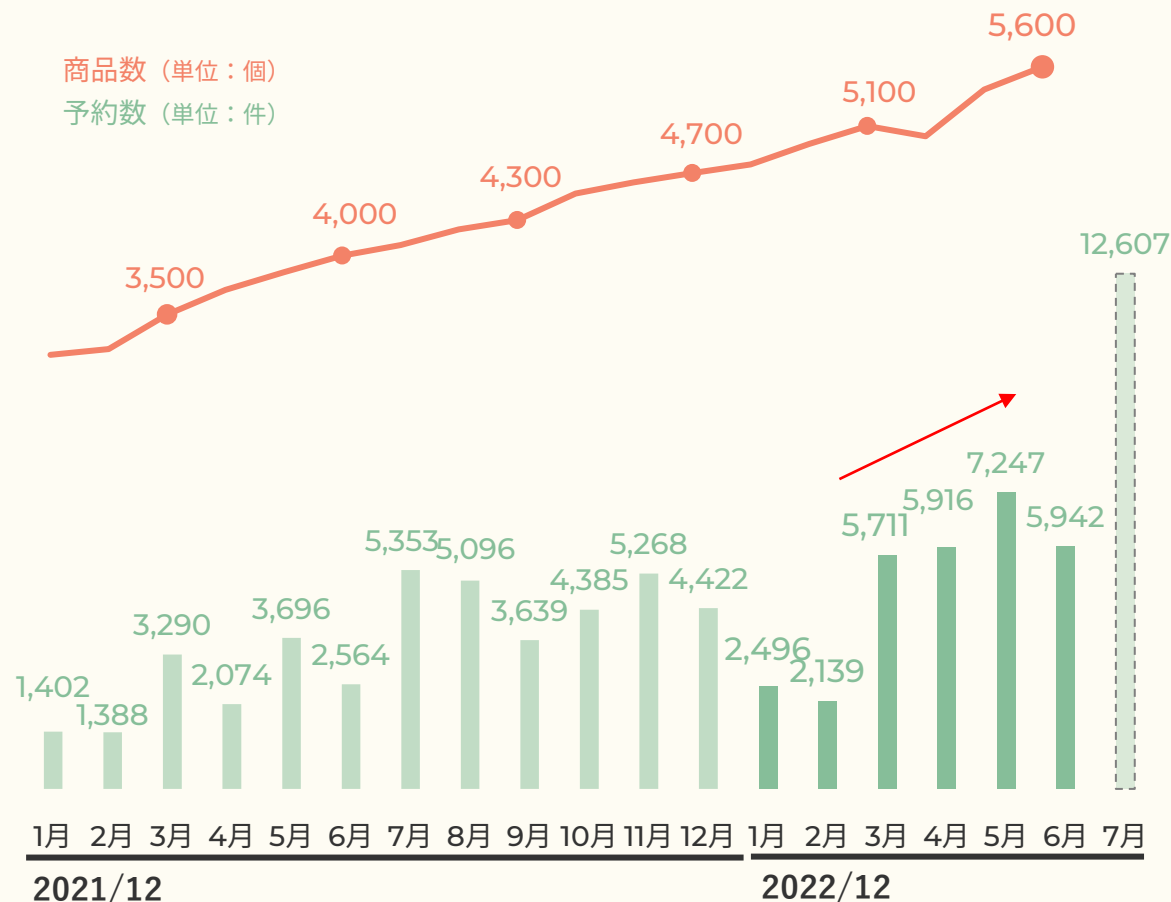
市場環境

## 国内延べ宿泊者数 2019年同四半期比推移



出典: 観光庁 - 宿泊旅行統計調査 -

## 国内旅行 商品数および予約数推移



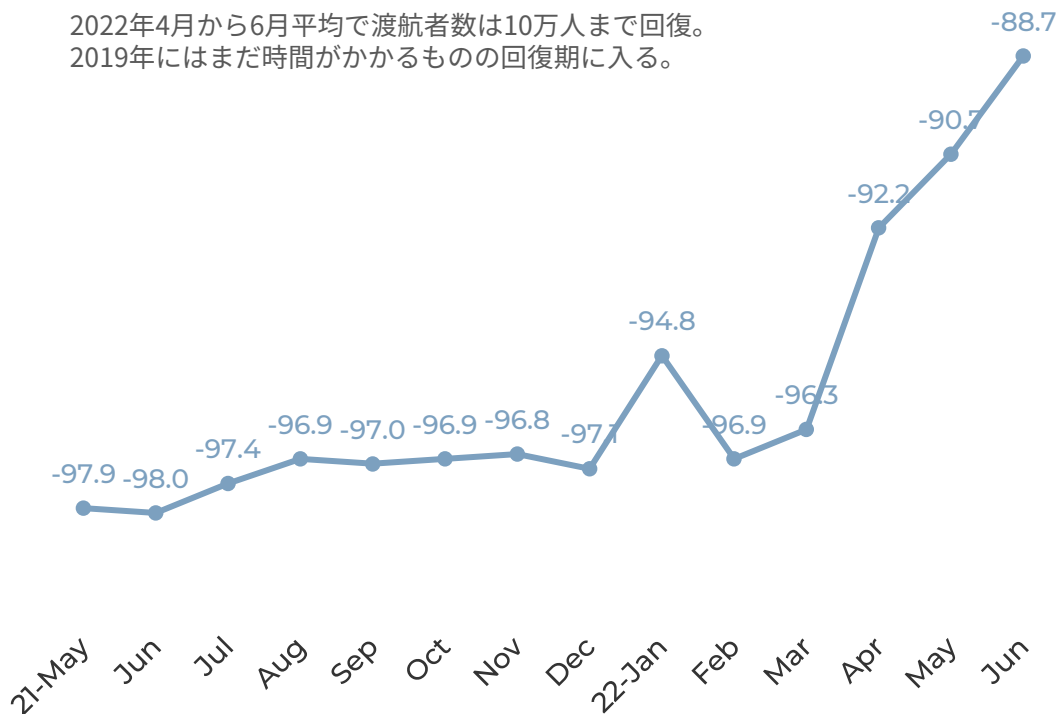


一部の国・地域を除き、ワクチン接種に関わらず陰性証明により入国が可能に。海外渡航者は増加傾向

市場環境

## 日本人出国者数 月次推移(2019年比)

回復率 (単位: %)



2022年4月から6月平均で渡航者数は10万人まで回復。  
2019年にはまだ時間がかかるものの回復期に入る。

出典: JNTO(日本政府観光局) - 出国日本人統計 -

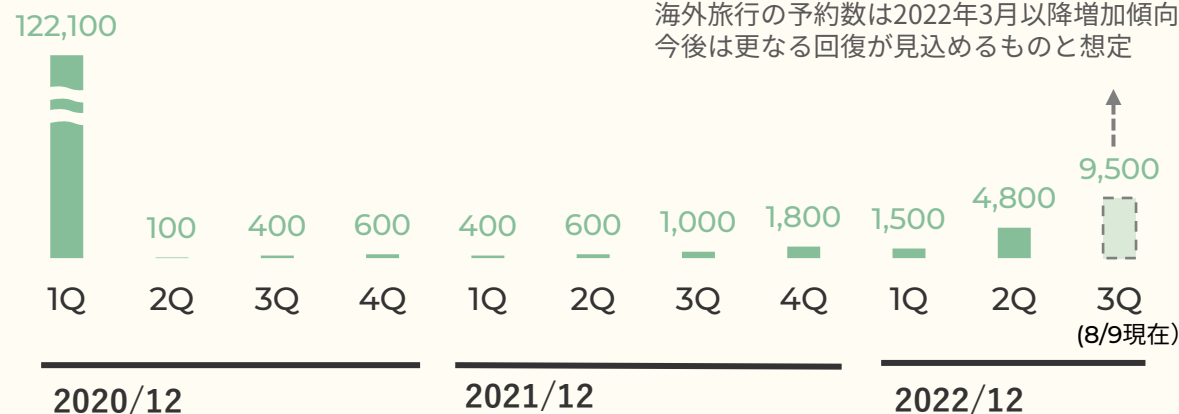
## 海外旅行 商品数および予約数推移

商品数 (単位: 個)



海外旅行の回復状況に応じて、商品の販売再開、新商品の獲得を推進をする一方、コロナ禍で閉鎖した商品等もある為、商品数は一時的に減少傾向。回復エリア毎に商品ラインナップ強化予定

予約数 (単位: 件)



海外旅行の予約数は2022年3月以降増加傾向  
今後は更なる回復が見込めるものと想定

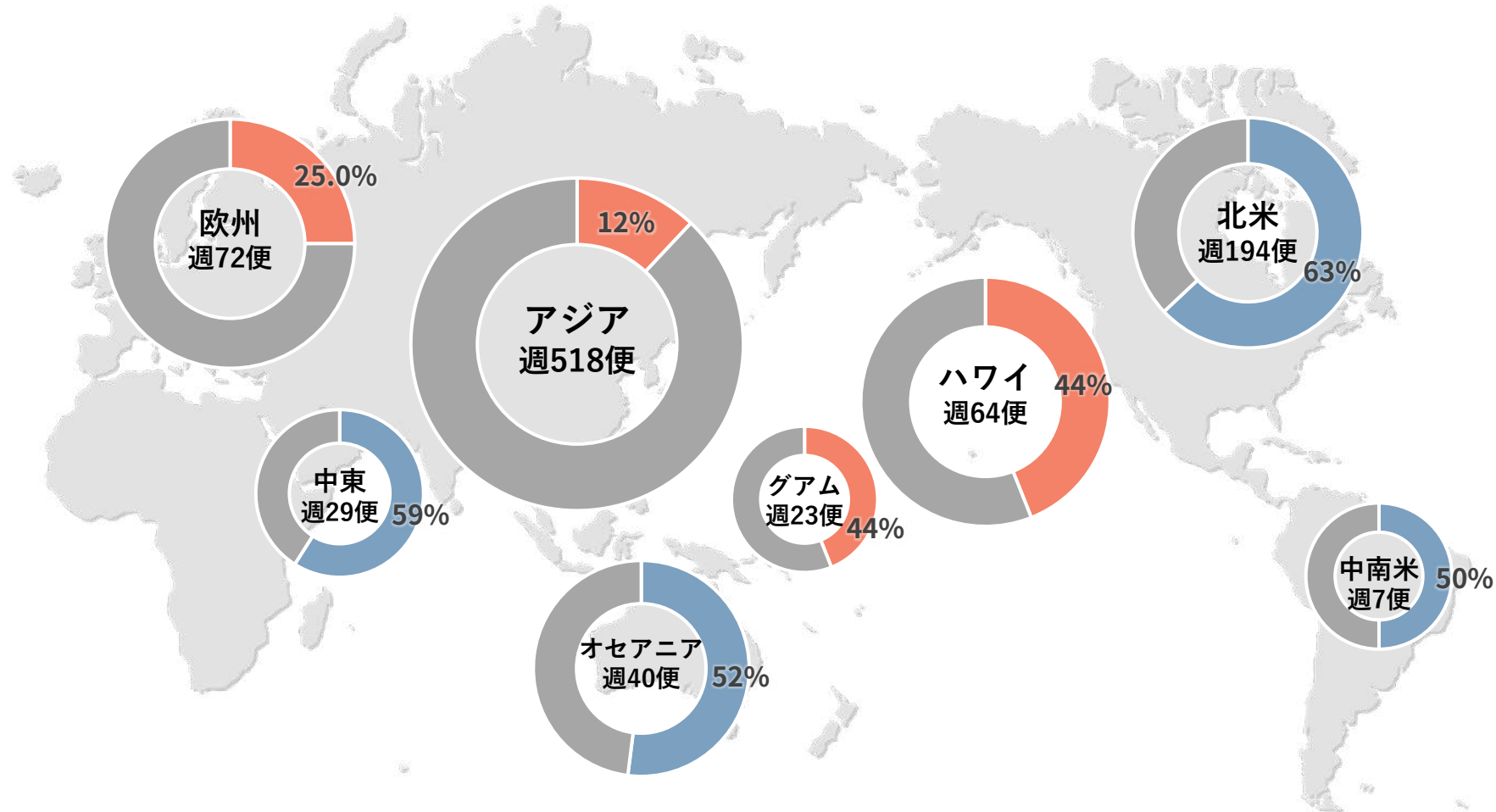
※ 海外旅行の予約数からオンラインツアーの予約数を控除し、遡及修正しております



## 国際線フライトの現状と回復率 (日本発着便)



2022年7月現在の夏季運航スケジュール(3月～10月)は週合計で979.5便、対2019年で19%まで回復。  
便数と搭乗率とのギャップはあるが、夏季～秋季にかけてフライト便数はより一層増便される傾向。



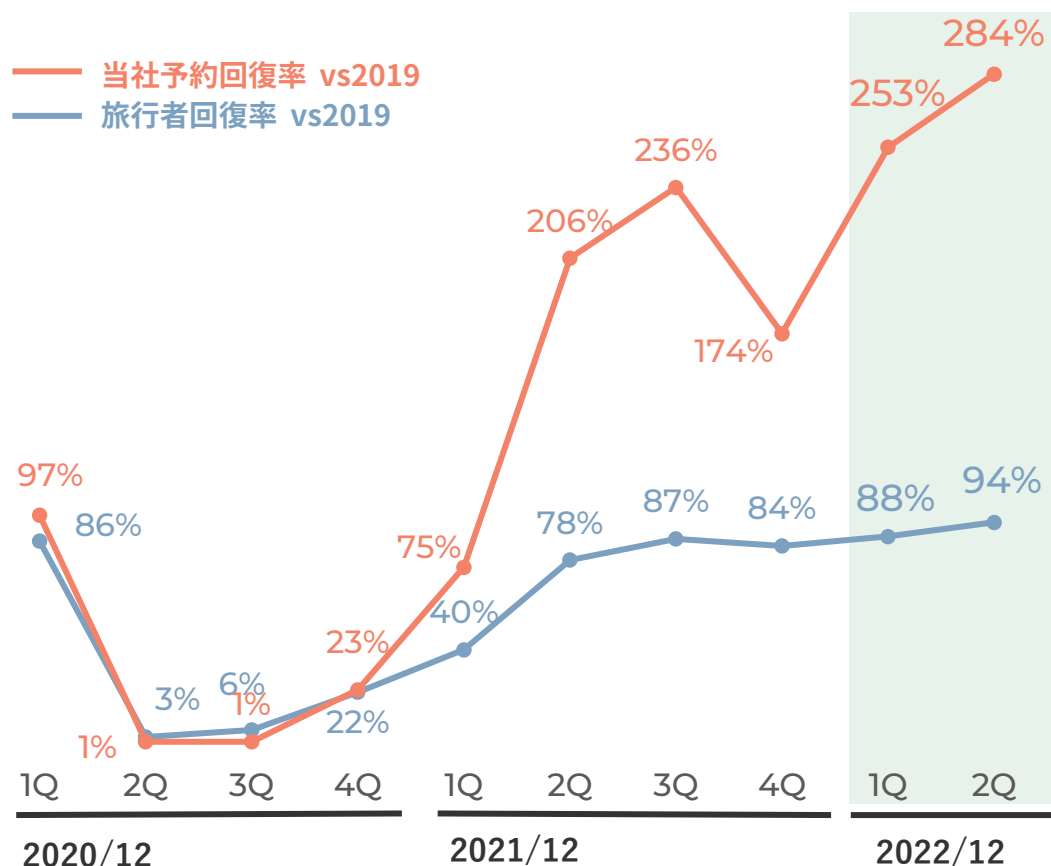
2022年7月時点の夏季運航スケジュールをベースに国土交通省国際線就航状況から弊社算出  
※回復率は2019年夏季スケジュールに対しての数値  
※出発+到着を1便とカウント

# OTA事業 | HawaiiActivities



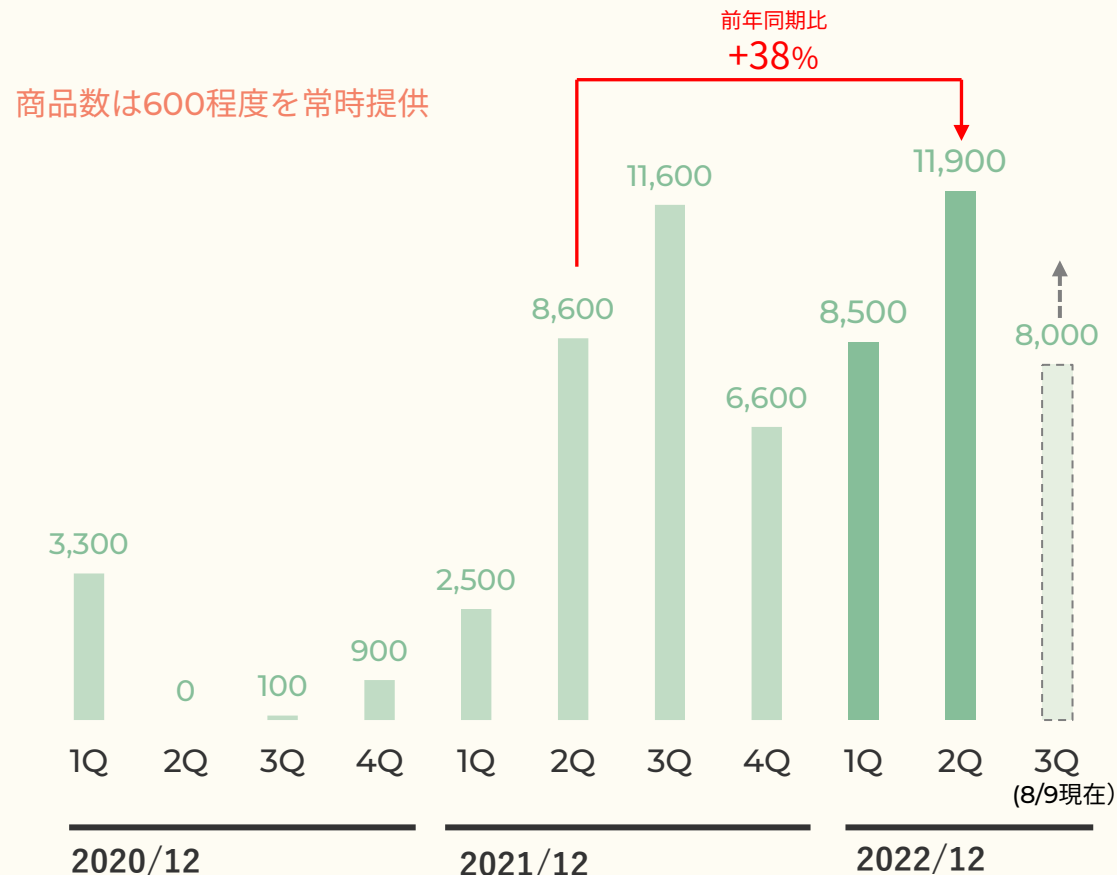
2019年比で2.8倍と増進。マーケットの回復率を大幅に上回る  
 米国の需要回復が見え始めていた前年同期との比較でも +38%と大幅に増加

米国本土からのハワイ旅行者回復率と当社予約数の回復率  
 (2019年同期比)



## HawaiiActivities 予約数推移

(単位：件)



# 観光IT事業 | プラットフォーム事業 (リンクティビティ)



- 販売商品数を強化し約5倍まで増加。直販サイト構築、MaaS推進などサービス強化
- 国内（日本人旅行者）向けの販売商品、販売チャネルも強化中
- NTT西日本グループとの連携を強化中
- インバウンド旅行者の増加に向けた体制強化を実施

2020年末    2021年末    2022年6月末  
 販売元： 24社 → 90社 → **121社**  
 JRグループ、主要私鉄、東京タワー、レゴランド等

2020年末    2021年末    2022年6月末  
 販売先： 112社 → 167社 → **194社**  
 Viator・GetYourGuide・美团、リロクラブ等



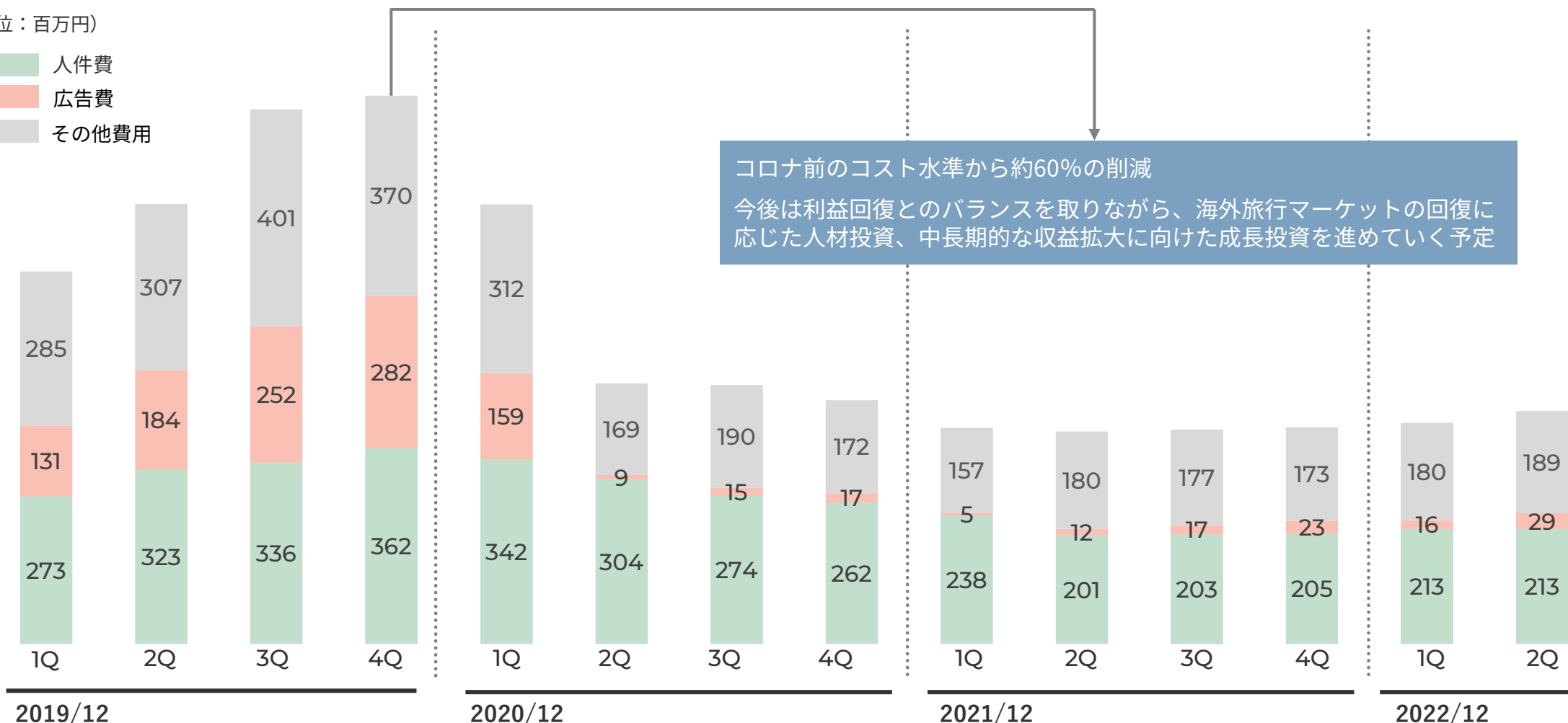
# コスト推移



2020年より徹底的なコスト圧縮を継続実施  
 今後は、収益の回復に応じたコストコントロールを実施

(単位：百万円)

- 人件費
- 広告費
- その他費用



コロナ前のコスト水準から約60%の削減  
 今後は利益回復とのバランスを取りながら、海外旅行マーケットの回復に応じた人材投資、中長期的な収益拡大に向けた成長投資を進めていく予定

※ 新収益認識基準の適用が販管費に与える影響は軽微であるため、過去実績との比較において、旧基準の数値を用いた詳細説明はしていません。

## C/F 四半期推移



COVID-19の感染拡大の影響を受け、2020年12月期以降キャッシュフローは大幅に悪化した。当期において大幅に改善。今後の旅行需要回復の流れによっては、2019年以来の営業CFプラスも見える水準まで回復

	FY2019 2Q (1-6月)	FY2019 4Q (7-12月)	FY2020 2Q (1-6月)	FY2020 4Q (7-12月)	FY2021 2Q (1-6月)	FY2021 4Q (7-12月)	FY2022 2Q (1-6月)
単位：百万円							
営業活動による キャッシュ・フロー	962	206	▲2,563	▲710	▲199	▲480	▲42
投資活動による キャッシュ・フロー	▲206	▲285	▲124	▲88	▲15	▲27	6
財務活動による キャッシュ・フロー	66	▲52	▲65	482	798	171	674
現金及び現金同等物の 増減額	807	0	▲2,771	▲289	603	▲324	745
現金及び現金同等物の 四半期末残高	3,978	3,978	1,206	917	1,521	1,197	1,942

# 資金調達の状況



第6回新株予約権の権利行使は75%進捗。累計で7.7億円の資金を調達済み

VELTRA

## 新株予約権ファイナンスによる資金調達

LINKTIVITY

## 第三者割当増資による資金調達

	第6回新株予約権	第7回新株予約権
行使価格	当初行使価格 618円 (下限行使価格 433円)	当初行使価格 874円
発行株数	2,311,000株	995,000株
想定調達額	10億円～11億円	8.7億円
進捗率 (2022年7月末時点)	75%	0%
主な目的	海外事業の再構築、プラットフォーム事業、国内事業の拡大、システム改善のための投資	
充当状況 (2022年7月末時点)	現時点において目的に対する具体的な充当はありません	

	第三者割当増資
割当先	西日本電信電話株式会社 (NTT西日本)
払込日	2021年12月28日
調達額	1.5億円
主な目的	運営体制の強化による事業の拡大、事業成長促進のための新規サービスの開発等の実施
充当予定時期	2021年12月～2023年12月

## 2022年12月期 今後の取り組み

## 国内旅行における中期重点テーマ



国内はコロナ後の需要完全回復が最も先行し、リベンジ旅行の本丸。アフターコロナにおける持続的観光ツーリズム促進に向け、特に日本の国立公園を中心とした販売ラインナップを強化していく

### エコツーリズム・アドベンチャーツーリズムの商品企画・販売促進

自然と向き合う体験活動を促進。山・海・川のネイチャーツアーやアクティビティ、観光ツアーや体験を提供

### 地方エリアの観光促進

都市部や有名観光地に集中する観光客を分散させ、郊外へ赴くための目的となる体験を発掘し、地方への観光客を誘致

### ピースツーリズム (災害・戦争被災地等の観光)

特に自然災害等で被害を受けた地域において、自然との共存・平和の大切さや重要性を知り、体験する観光を促進

**全ての要素を兼ね備える日本の国立公園を中心に、国内体験市場の持続的な成長を実現**

日本の全34の国立公園内で体験できるアクティビティ商品の取り扱い数をさらに拡大し、OTAサイトとして国内最大規模を目指す

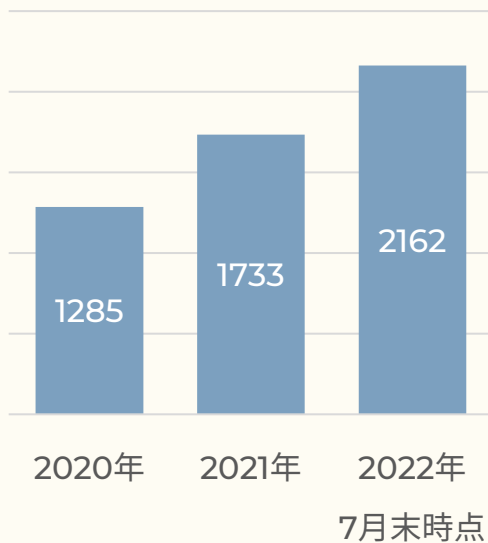




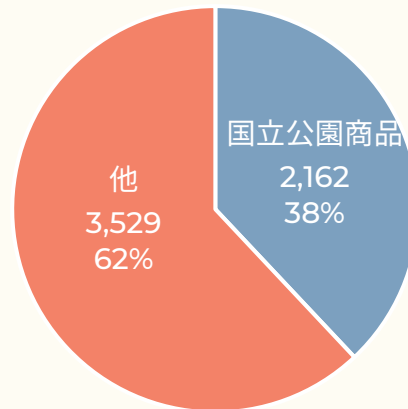
## 日本の国立公園関連アクティビティの取扱数を順次拡大中

国立公園関連アクティビティ取り扱い数を、2,162商品まで拡大。  
2022年7月現在、日本に34ある国立公園のうち94%をカバー。

国立公園関連商品取扱数



国内の国立公園商品比率



## 令和4年3月 環境省 - 国立公園オフィシャルパートナー

環境省が日本の国立公園の魅力や利用者の拡大を図ることを目的としたオフィシャルパートナーとして認定  
今後の取り組みとして、日本の国立公園を中心としたエコツアー・アドベンチャーツアーの販売促進および商品企画をおこなう、付加価値創出および持続性の高い観光商材の開発を計画



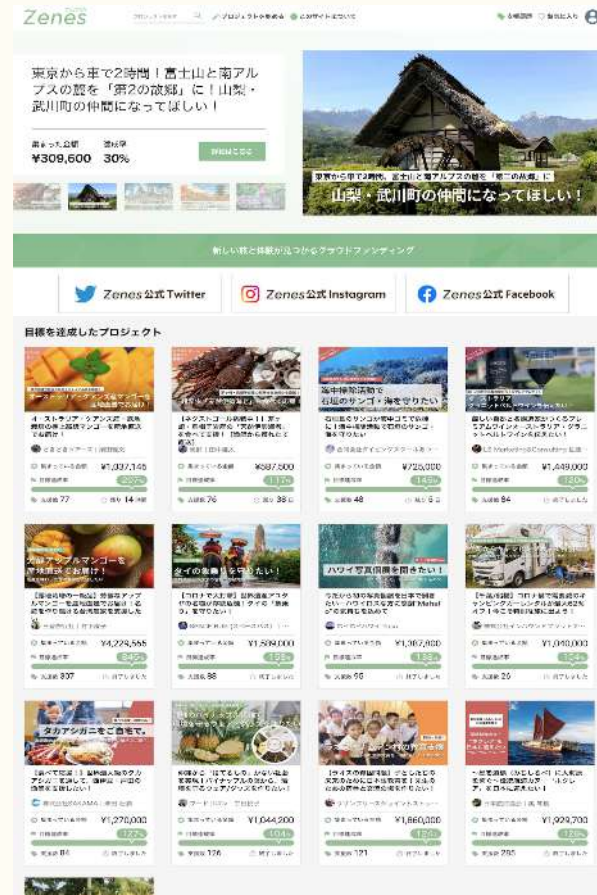
# 国内旅行：エコツーリズム・地域活性の取り組み例



離島、全10諸島にフォーカスした  
プロモーション(全160商品)  
[特設サイト](#)



クラウドファンディングによる  
観光地域の支援プロジェクト  
[特設サイト](#)



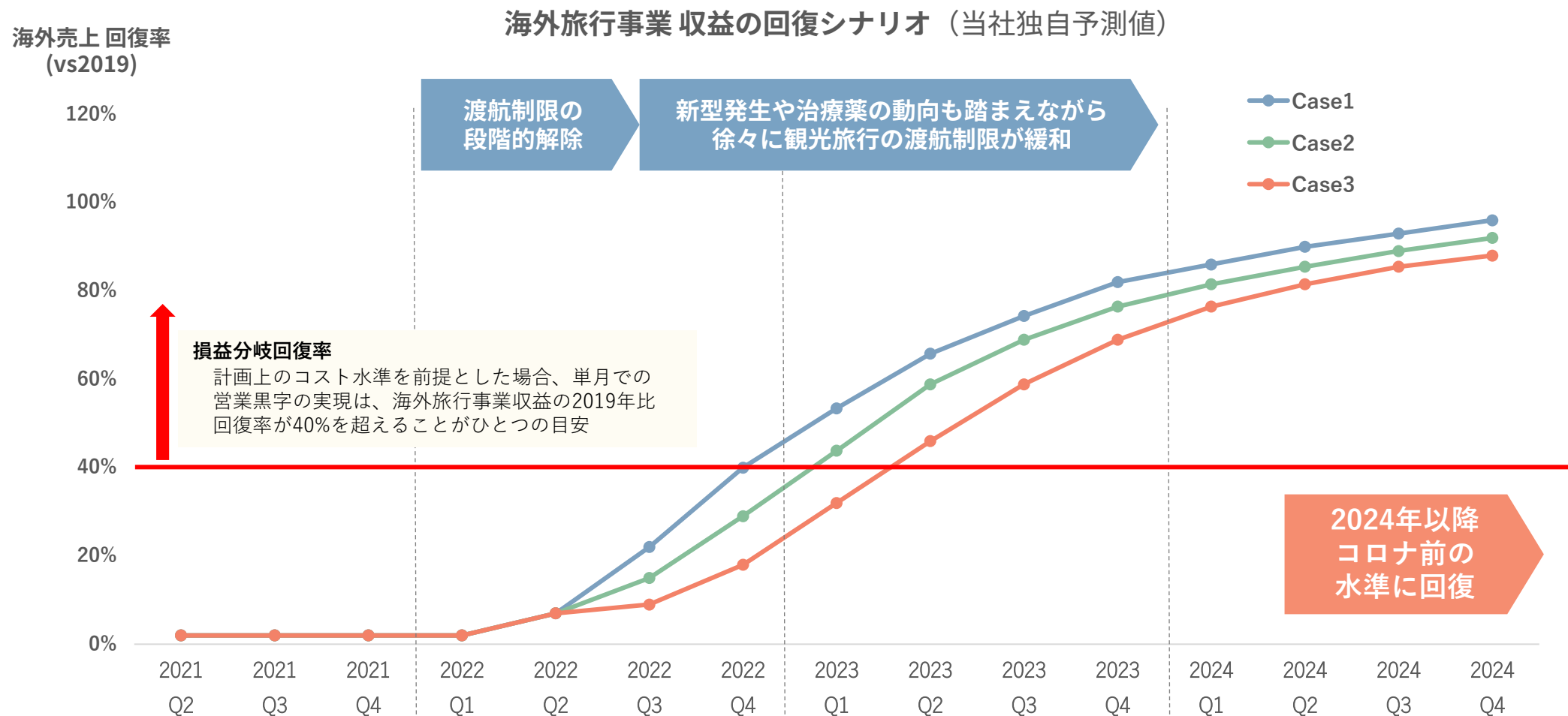
日本各地の知られざる魅力を  
伝えるプロモーション  
[特設サイト](#)



# 海外旅行市場動向（当社の回復予測）



3つのシナリオをベースに係数を設定しCase1、Case2、Case3で算出  
 現状はCase2の水準で進捗しているものの、外部環境の変化によってはCase1での推移も想定





需要回復時のウィズコロナに合わせた商品強化、またアフターコロナを見据えた新たな商品やサービスの強化を推進

## 時間軸で機動性を高め今のステージに必要なニーズを分析し集中強化

コロナ禍の  
現在の傾向

必ず訪れたかった地域など目的志向が強い商品  
感染対策を考慮したアウトドア系やチャーター系の商品が人気

### Step1 目的志向の強い体験商品の強化

ウィズコロナに最適な商品を中心に年内中に1万まで増強

### Step2 認知機会の増加

凍結していた集客プロモーションの再稼働

### Step3 LTV向上（タッチポイントの拡大）

顧客一人あたりの利用価値を向上すべく当日予約可能な商品の拡充

### Step4 アフターコロナ後を見据えた持続可能な体験商品開発

未来の旅行を見据え、環境・共生社会等に配慮した体験商品を開発・獲得



ラスベガス：グランドキャニオン国立公園



メキシコ：チチェン・イツァ、ピンクレイク





## 交通・観光のDX推進

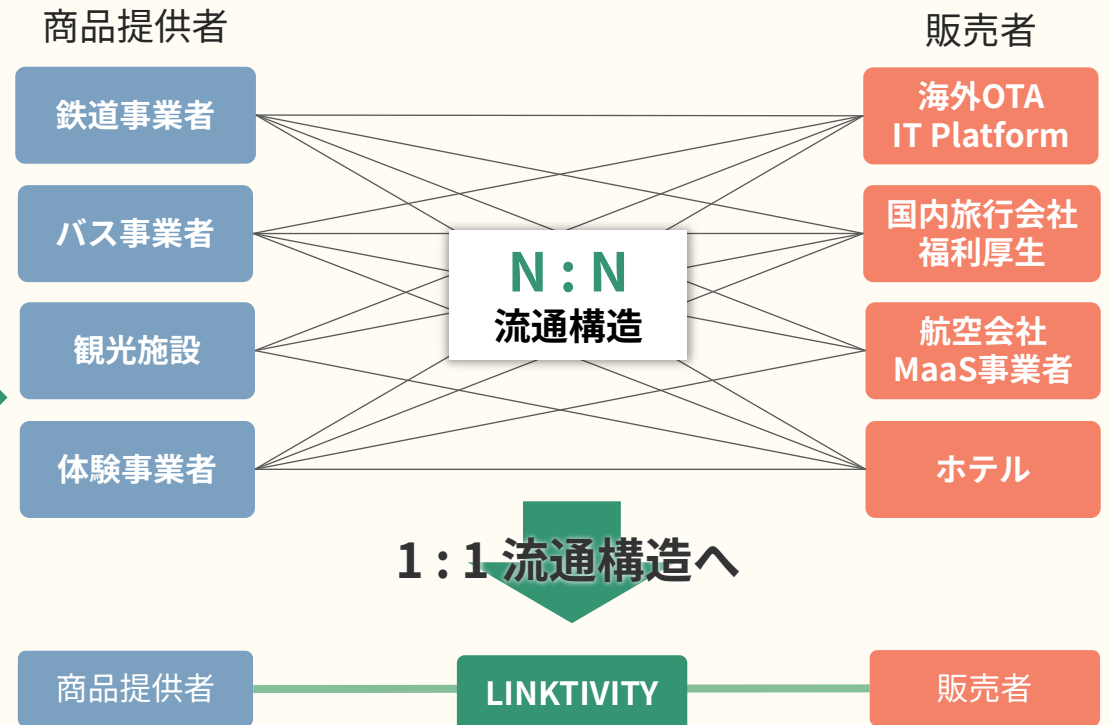
紙券・アナログからデジタルへ  
DXソリューション提供



※東京メトロ事例

DX推進により  
流通改革実現

## 交通・観光産業の流通改革



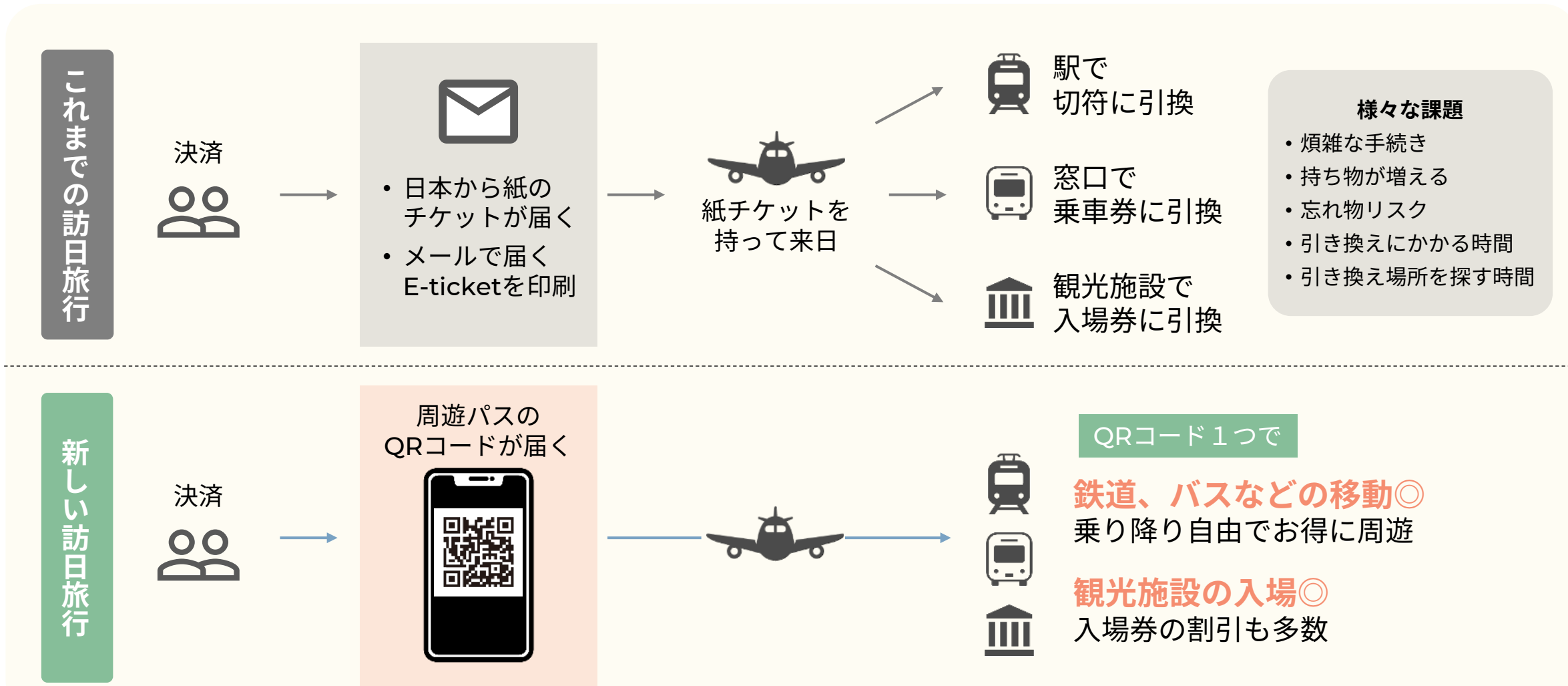
利便性を提供することで  
交通・観光を促進し、地域を活性化

DX化で交通・観光産業の生産性を高め  
人手不足を解消

# LINKTIVITYで変わる訪日旅行・国内旅行



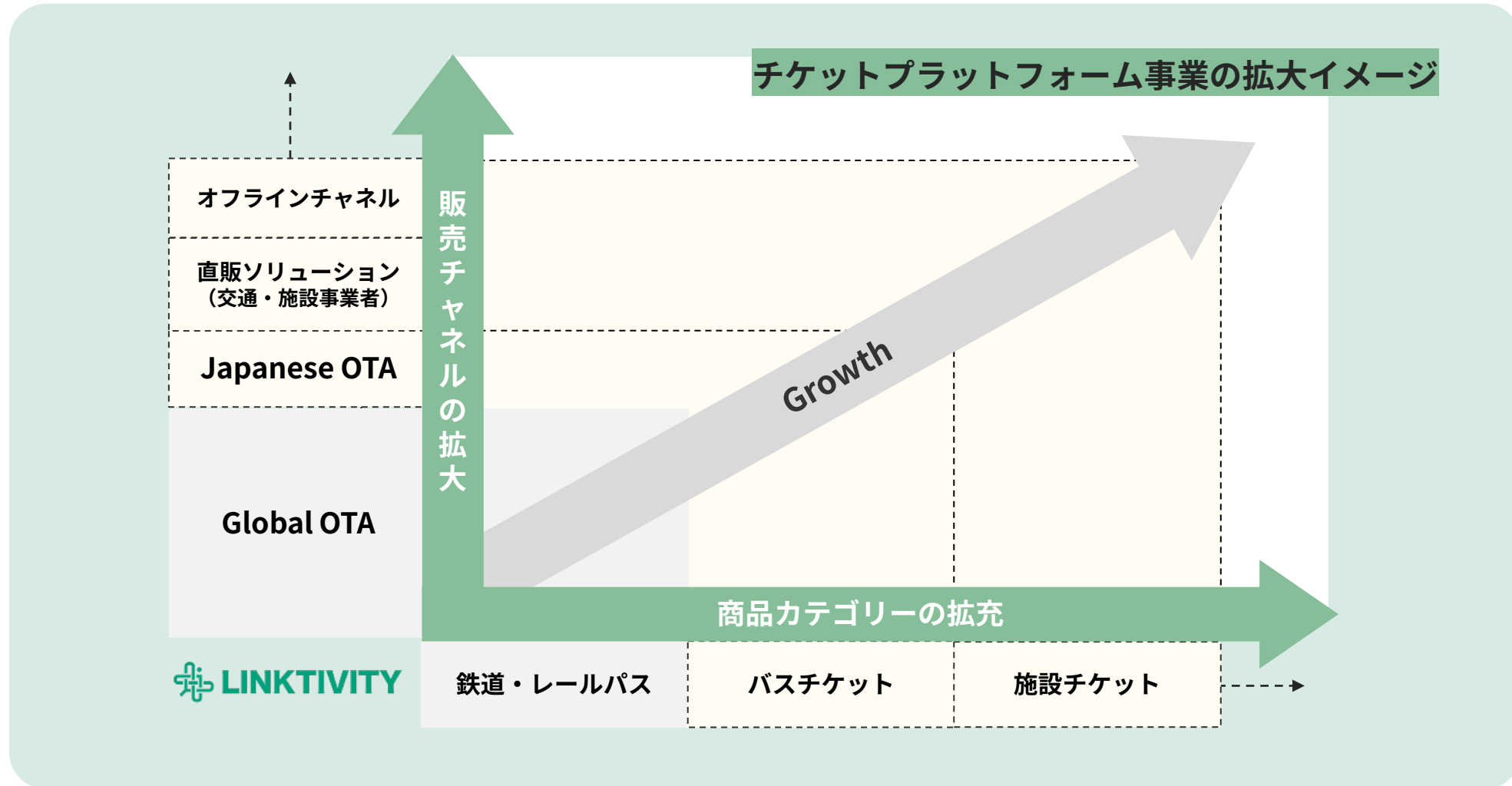
日本特有の複雑な交通網は、訪日旅行客にとって大きな負担。LINKTIVITYのQRコードを採用した周遊パスを利用すれば、QRコード1つで目的地への移動と周辺施設の観光が可能に  
日本人の国内旅行においてもシームレスな旅行体験の提供を促進



# LINKTIVITY 成長戦略



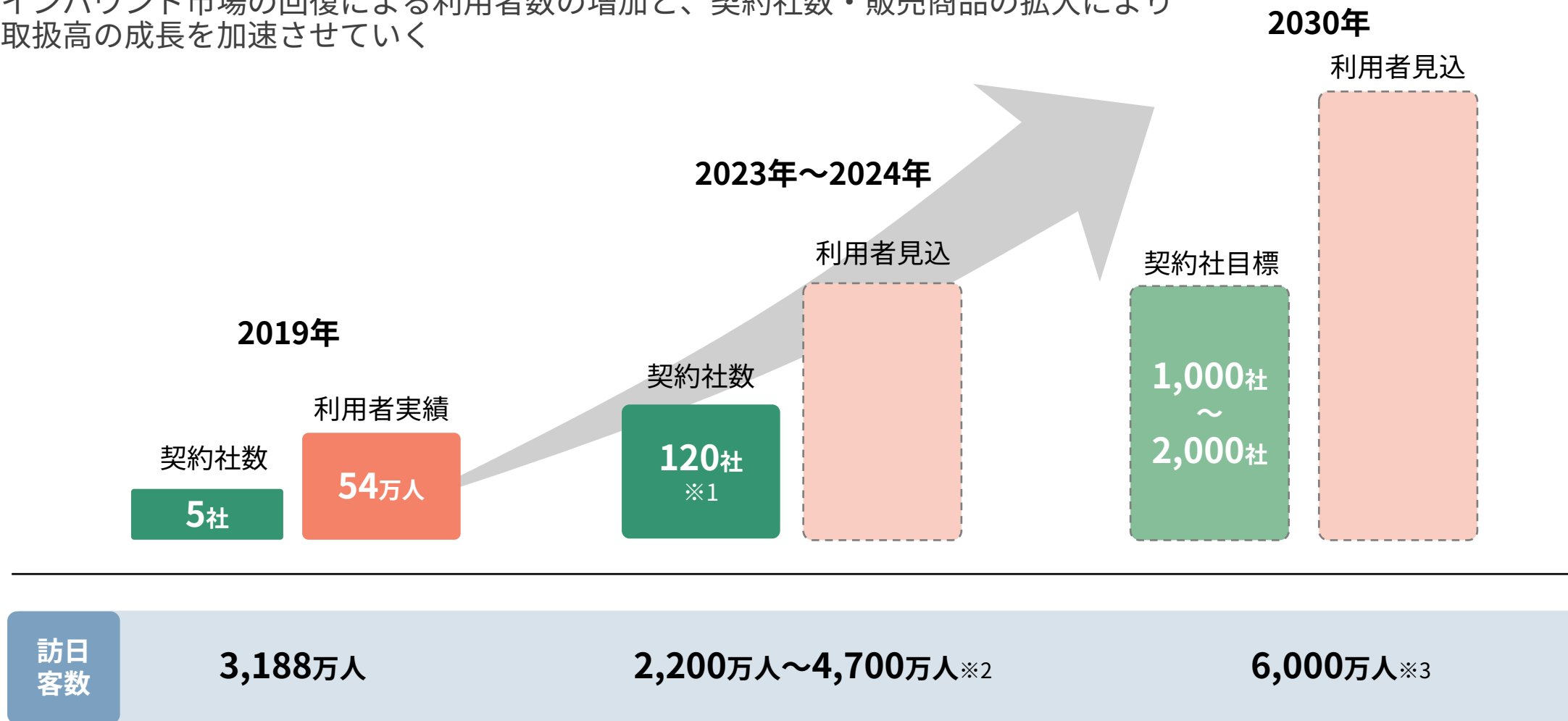
既存の訪日旅行者向け鉄道・レールパスプラットフォーム中心とした位置づけからさらに商品カテゴリー、販売チャネルを拡大し、TAMを広げることで成長を加速させていく



# LINKTIVITY 事業成長



鉄道・バス等の主要交通事業者、観光施設を中心に120社と契約済み  
インバウンド市場の回復による利用者数の増加と、契約社数・販売商品の拡大により  
取扱高の成長を加速させていく



※1 2022年6月末時点の契約社数 ※2 当社予測 ※3 政府目標値

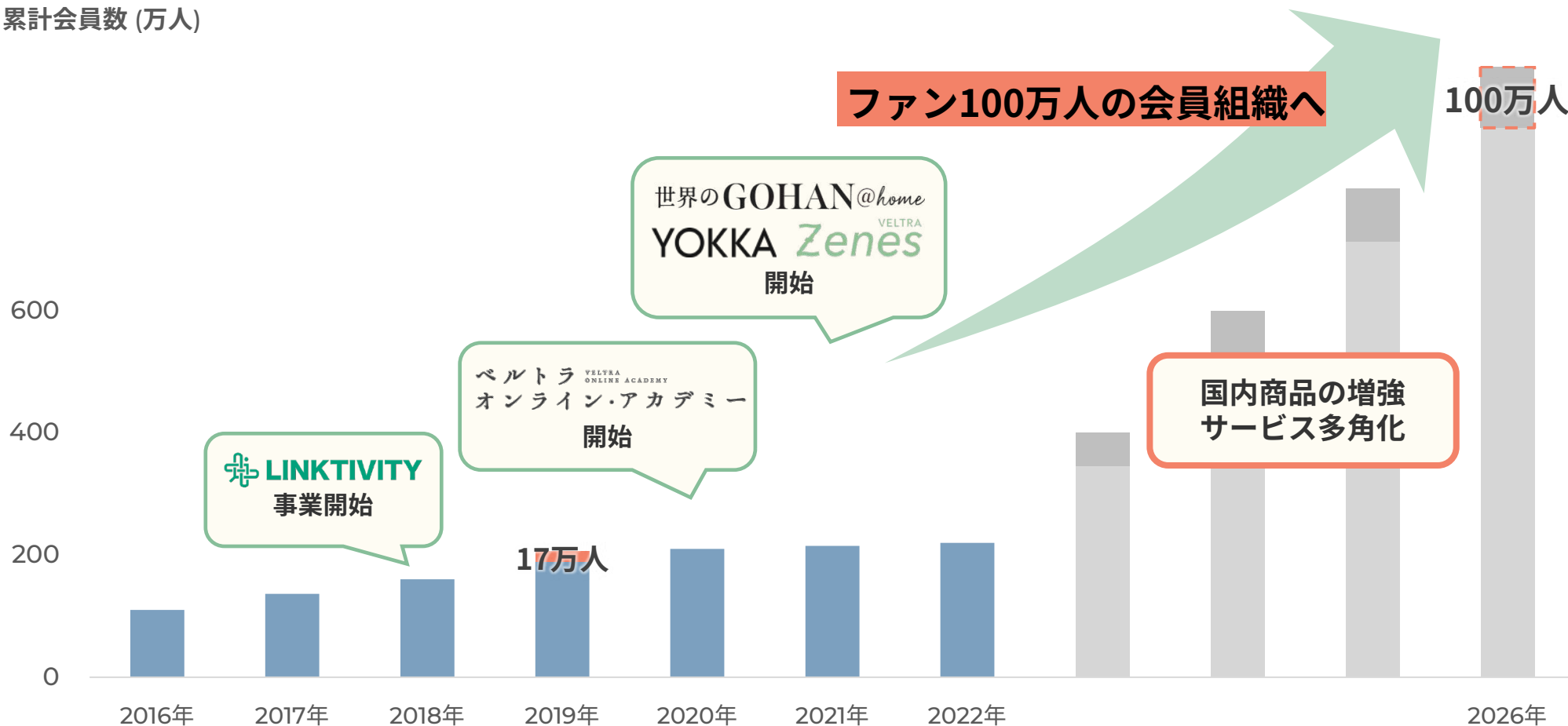


# 中期計画: 2026年までにOTA事業にてファン100万人の会員組織を目指す



ファン＝弊社サービスを年2回以上利用する顧客と定義。国内商品の増強やサービスの多角化を通じた顧客とのタッチポイント拡大による、既存会員のアクティブ化および新規ファンの獲得を推進中

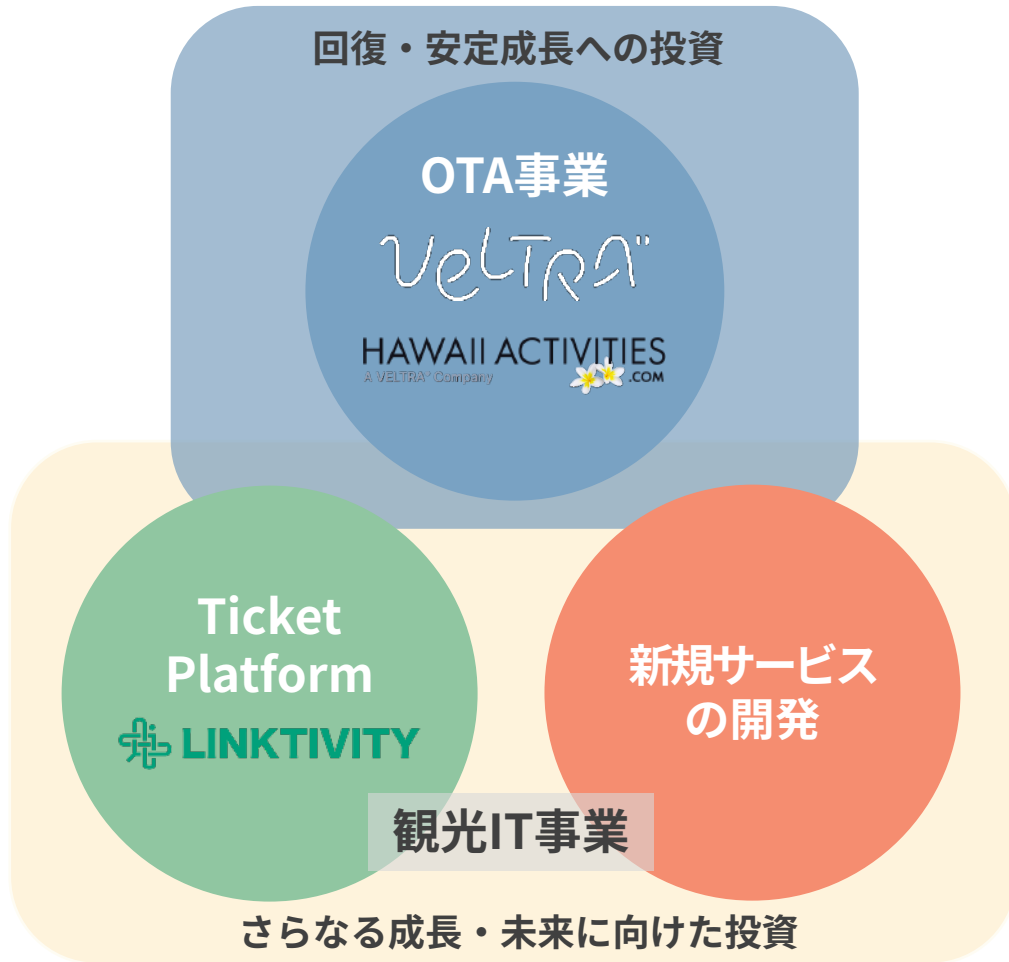
累計会員数 (万人)



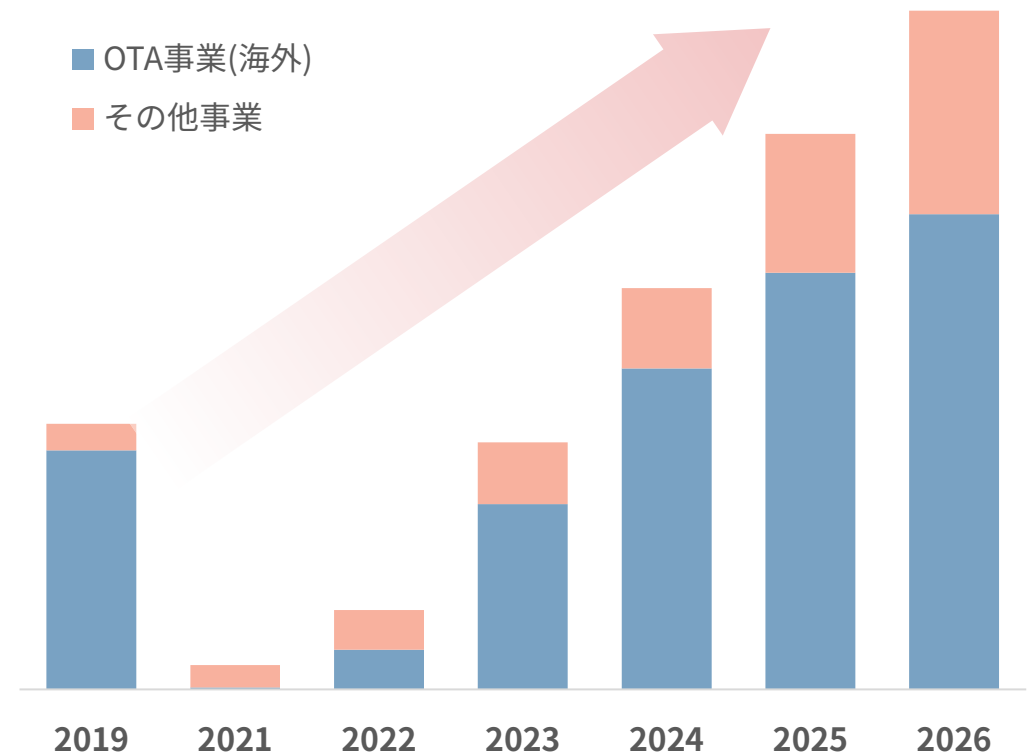
# 今後の重点的な投資領域



OTA事業では、来るべき旅行マーケットの回復に備えた投資を継続  
さらなる成長のために新たなプラットフォームや新規サービスの開発へ投資し、収益基盤を拡大



### 海外旅行事業と新たな収益基盤の拡大イメージ



## 2022年12月期 業績予想



2022年12月期（通期）の連結業績予想につきましては、COVID-19の収束時期について不透明な状況が続いており、旅行需要の回復具合の見通しが立たない現時点において、合理的な業績予想を算定することが困難なため、2022年12月期の業績予想を未定とさせていただきます。

今後、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに開示いたします。



# Appendix

# 会社概要



国内最大級の現地体験型オプションツアー専門のオンライン予約サイト「VELTRA.com」を運営

## 会社概要

社名： ベルトラ株式会社  
本社： 東京都千代田区神田美土代町1番地  
資本金： 16億8,780万円（2022年6月30日現在）  
創業年： 1991年11月（VELTRA.com事業開始2004年4月）  
決算期： 12月  
従業員数： 本社94名(119名)（）は臨時雇用含む  
連結133名(165名) 2022年6月30日現在  
子会社： [マレーシア] VELTRA Malaysia Sdn. Bhd.  
[米国(ハワイ州)] VELTRA Inc.  
[韓国] VELTRA KOREA Inc  
[日本] リンクティビティ株式会社  
営業所： タイ(バンコク)、ベトナム(ホーチミン)



## 事業カテゴリ



## 役員

代表取締役社長／CEO	二木 渉
取締役／COO	萬年 良子
取締役	倉上 智晴
取締役	皆嶋 純平
社外取締役	鈴木 学
社外取締役	カスバート・ロドニー
監査役	池田 哲司
非常勤監査役	毛利 正人
非常勤監査役	河野 雅之



- 1991 マーケティング関連のコンサルティング業務としてアラン株式会社（現ベルトラ株式会社）設立
- 2003 ゴルフ場予約専門サイト「GORA」事業を楽天（現「Rakuten GORA」）に営業譲渡
- 2004 アクティビティ専門サイト「Alan1.net」（現:VELTRA）の事業開始  
「HawaiiActivities.com」を運営するWhite Publishing, Inc.（現：VELTRA Inc）の全株式を取得
- 2012 グローバル事業展開を目的にブランド名を「Alan 1.net」から「VELTRA」に商号を変更  
社名もアラン株式会社からベルトラ株式会社へ変更  
英語サイトを開設 訪日旅行事業開始  
マレーシアにシステム開発会社としてVELTRA Malaysia Sdn.Bhd.（マレーシア）を設立
- 2016 「CityDiscovery.com」を運営するCity Discovery SASの全株式を取得
- 2017 韓国12cm社との事業提携にて韓国語サイト開設  
シンガポールにLINKTIVITY PTE.LTD. を設立 B2B向けビジネスを本格開始
- 2018 東京証券取引所マザーズ市場上場
- 2019 韓国12cm社と合併会社VELTRA KOREA Inc.を設立
- 2020 リンクティビティ株式会社設立、プラットフォーム事業をシンガポール法人から移管
- 2022 東京証券取引所グロース市場へ移行

# VELTRAについて



ベルトラは既存の旅行会社の枠組みを超え、「心ゆさぶる体験」に出会うためのソリューションを提供します。

## OTA事業

VELTRA

国内最大級 日本人向け 海外・国内  
現地ツアー・アクティビティ予約

HAWAII ACTIVITIES  
A VELTRA® Company

.COM

北米旅行者向けハワイ専門  
現地ツアー・アクティビティ予約

ベルトラ VELTRA ONLINE ACADEMY  
オンライン・アカデミー  
LIVEで体験するオンライン世界旅行

世界のGOHAN@home

世界各国の文化料理をお届け

## 旅行中



## 旅行前

## 旅行後

## 観光IT事業

LINKTIVITY  
鉄道・施設向けプラットフォーム

VELTRA  
Zenes  
観光事業者を支援する  
クラウドファンディング

YOKKA

日常・余暇をより楽しく過ごすための  
情報をメディア





当社、中核事業の「VELTRA.com」は国内最大規模の現地ツアー・アクティビティ予約サービス  
圧倒的な会員基盤に加え、旅行商品だけに留まらない「心ゆさぶる体験」商品を提供

# VELTRA



取扱国数: **150**カ国



商品数: 海外 **9,500** 国内 **4,700**



会員数: **304**万人



参加者: **200**万人/年間  
\*2019年時点



体験談数: **38**万件

## VELTRA Booking Platformのその他サービス

英語

**HAWAII ACTIVITIES**  
A VELTRA® Company .COM

北米旅行者向けハワイ  
現地ツアー・アクティビティ予約



商品数: 650商品



会員数: 85,000人



参加者: 89,000人/年

日本語

ベルトラ VELTRA ONLINE ACADEMY  
オンライン・アカデミー

LIVEで体験するオンライン世界旅行



商品数: 95商品



参加者: 50,000人/年

日本語

世界の**GOHAN@home**

世界各国の文化料理をお届け



商品数: 95商品



注文数: 5,000件/年

日本語

**法人サービス**

ベルトラ商品を法人サイトで販売



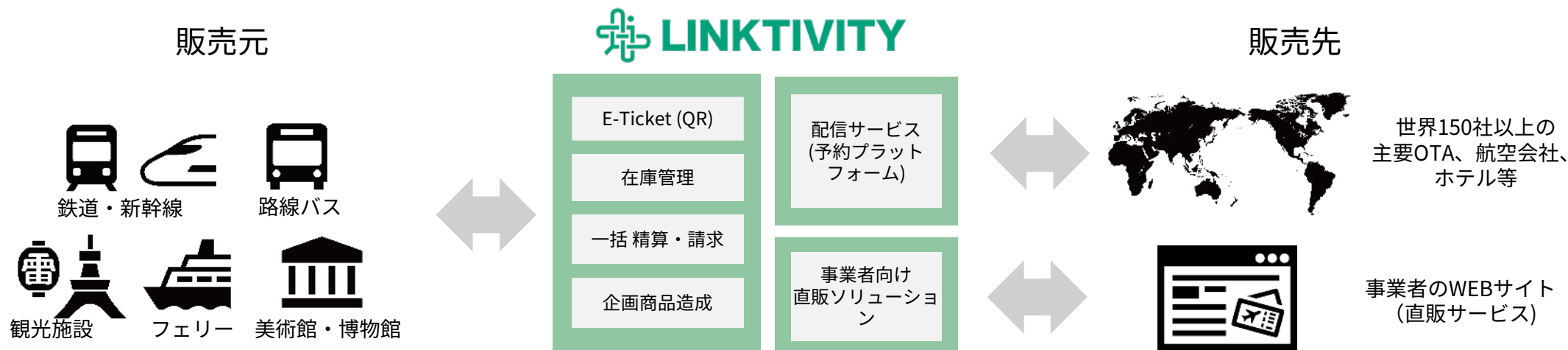
Benefit one 他多数

# 観光IT事業



鉄道・施設向けプラットフォーム「LINKTIITY（リンクティビティ）」の展開

日本の交通機関・観光施設の販売支援および世界各国の旅行会社を結ぶプラットフォームを提供  
デジタルチケット化やMaaSなどシームレスな体験とDX推進による販売機会を提供



[ 販売元 企業様例 ]



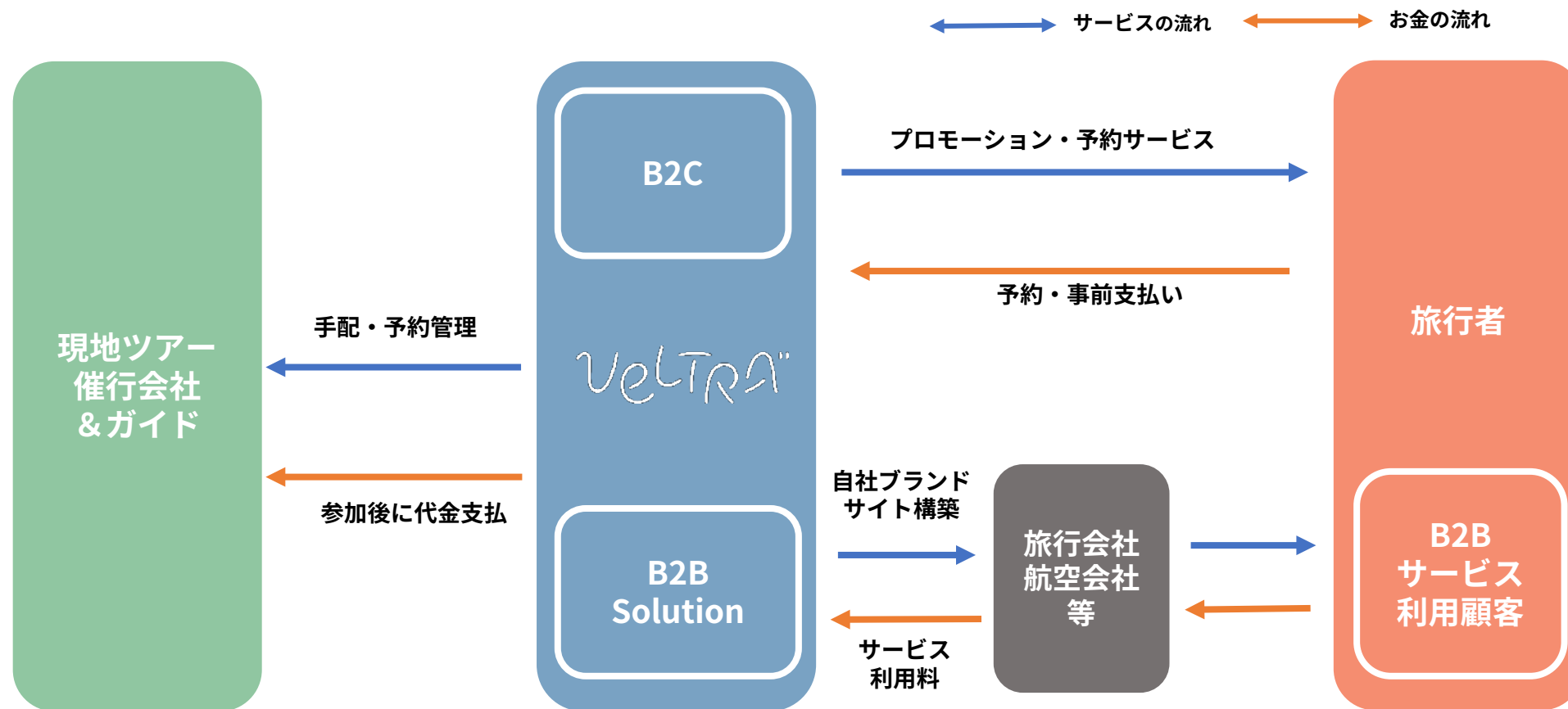
[ 販売先 企業様例 ]



# VELTRA.comのビジネスモデル



VELTRAグループの中核であるOTA事業（VELTRA & Hawaii Activities）は予約販売での手数料モデル

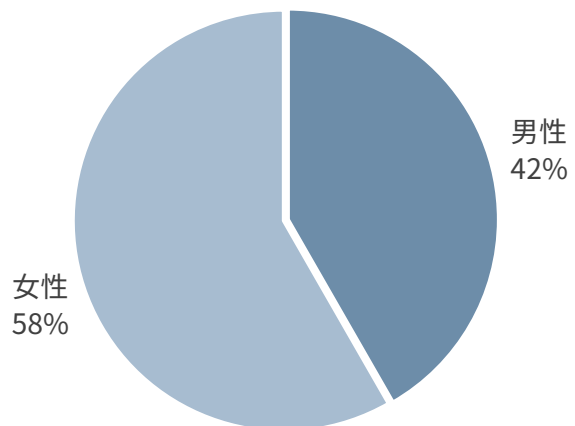


# VELTRA.comの顧客属性

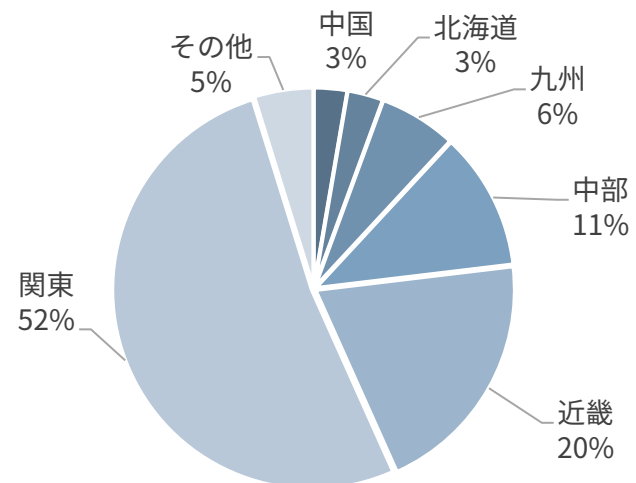


幅広い層の顧客からの支持を受けており、99%以上は海外旅行経験者

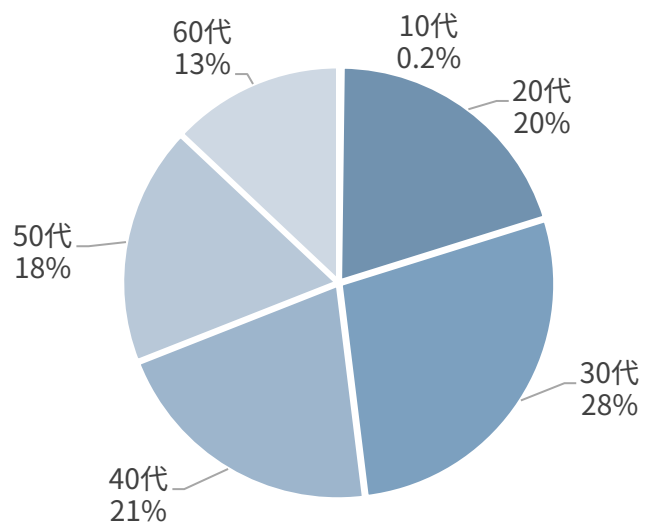
## 性別



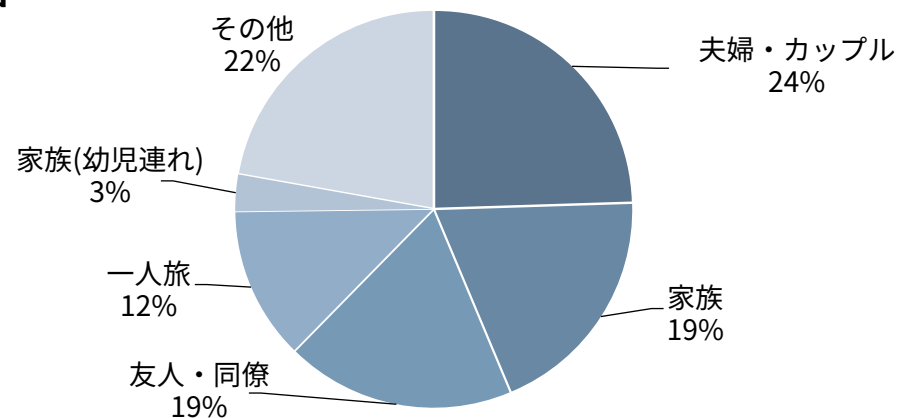
## 居住区 (日本人会員)



## 年齢層



## 同行者





## 日本の体験OTAのパイオニア

圧倒的な会員基盤に加え、日本人に特化して最適化された体験商品のラインナップとサービスの質は他社を圧倒。



世界150カ国、5,000社以上の  
催行会社ネットワーク



200万人以上の  
会員基盤



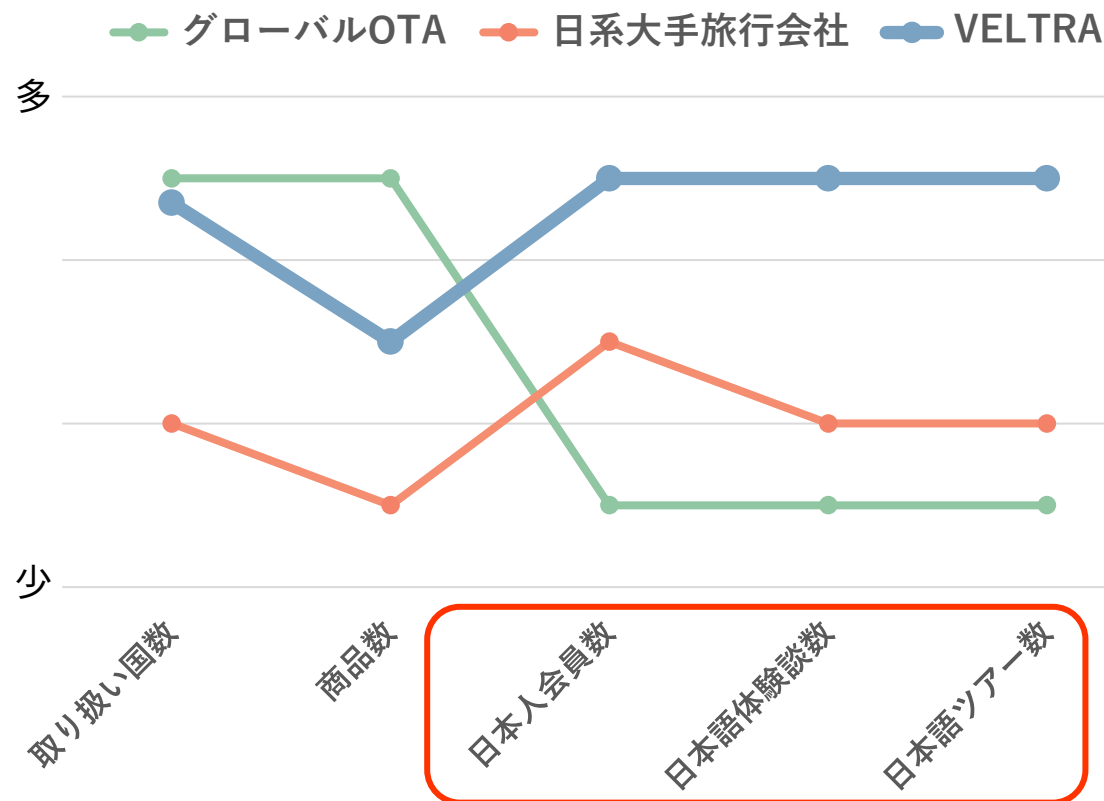
12,000種類  
以上の品揃え



38万件以上  
の体験談



日本語ツアー  
3000件以上





## オンライン市場での存在感

集客から商品企画、購買まで一気通貫のマーケティング力により、体験商品のオンライン市場で抜群の知名度と販売力を確立



**300万USER/月\***  
Organic集客力  
\*2017～2019の平均値



**20万USER/月**  
Ownedの集客力



**国内2,000社以上の**  
BtoBネットワーク



**100社以上との**  
APIシステム連携



予約の**50%**が  
リピーター  
\*2019年の実績



**NPS(+27%)の**  
顧客ロイヤリティ  
\*自社でのNPS集計



ローカライズ  
された**UI/UX**



**24/7のカスタマー**  
サポート体制

## 顧客に”選ばれる”サービス

体験商品に特化し、磨き上げられたサービスと商品管理システムにより、他社では真似できない顧客・サプライヤー双方からの高い満足度を実現

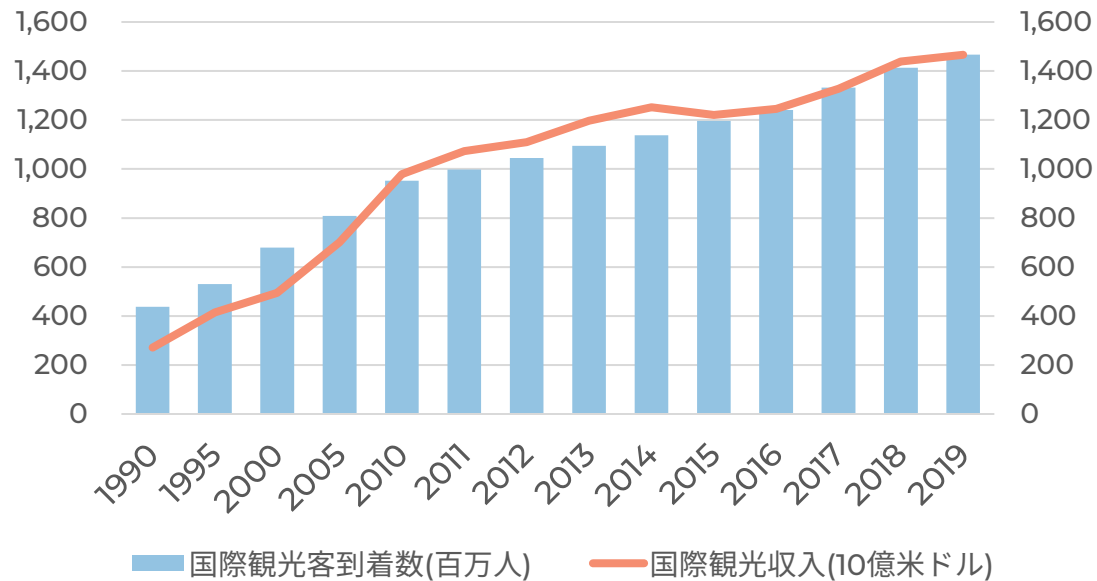
# 市場環境：旅行市場の現状



観光ホスピタリティ産業は2001年の9.11テロや2009年の金融危機等を乗り越え、GDP以上の成長を見せてきた**非常にレジリエントなセクター**

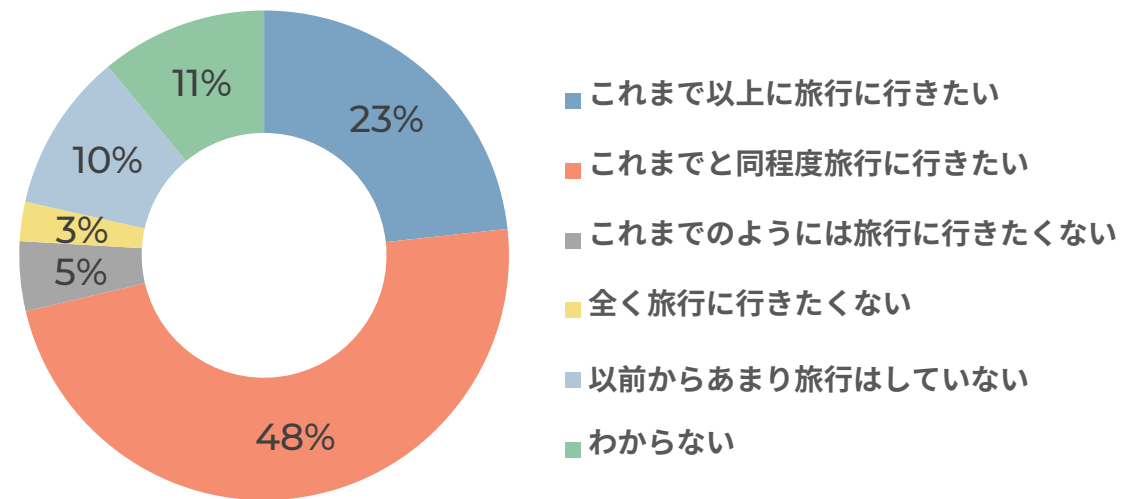
日本人の新型コロナ収束後の**旅行へのモチベーションは依然として高い**。

国際観光客到着数及び観光収入の推移



UNWTO "World Tourism Barometer" (2021 March)

Q. 新型コロナウイルスが収束したら、旅行に行きたいですか？



「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」  
公益財団法人日本交通公社 (2021年7月)

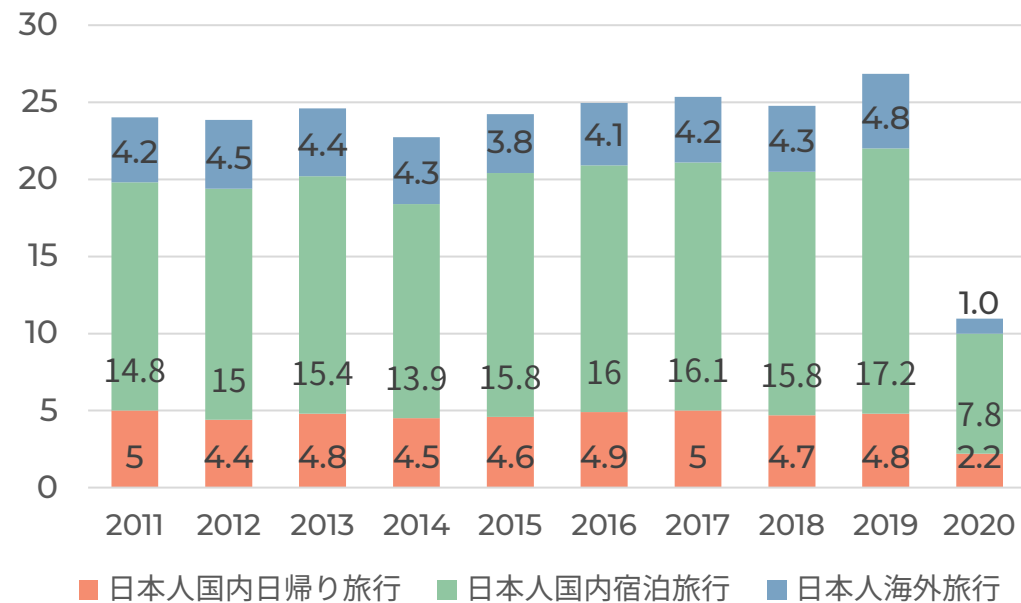
# 市場環境：今後の成長可能性について



日本人の国内・海外旅行市場はこの10年間大きな変動なく**安定した推移を見せてきたマーケット**。回復時には同様の水準に回復する可能性が高い

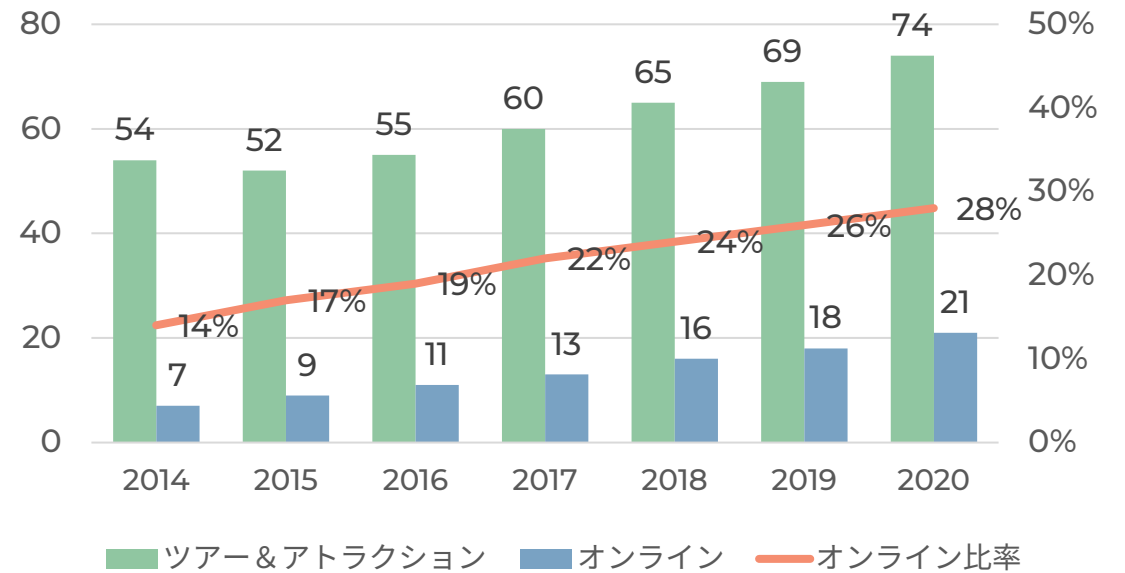
オフライン販売が主流だったツアー&アクティビティ市場では**新型コロナがDX推進・オンライン化を促進させるドライバーとなり、更に高い成長が期待できる**。

旅行消費額の推移 (2011~2020年) 単位:兆円



観光庁「旅行・観光消費動向調査」より算出

Global Tours & Attractions Total & Online, 2014-2020 (US\$B)



Phocuswright “Tours & Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace 2014-2020” July, 2017 ※2017-20は推定値

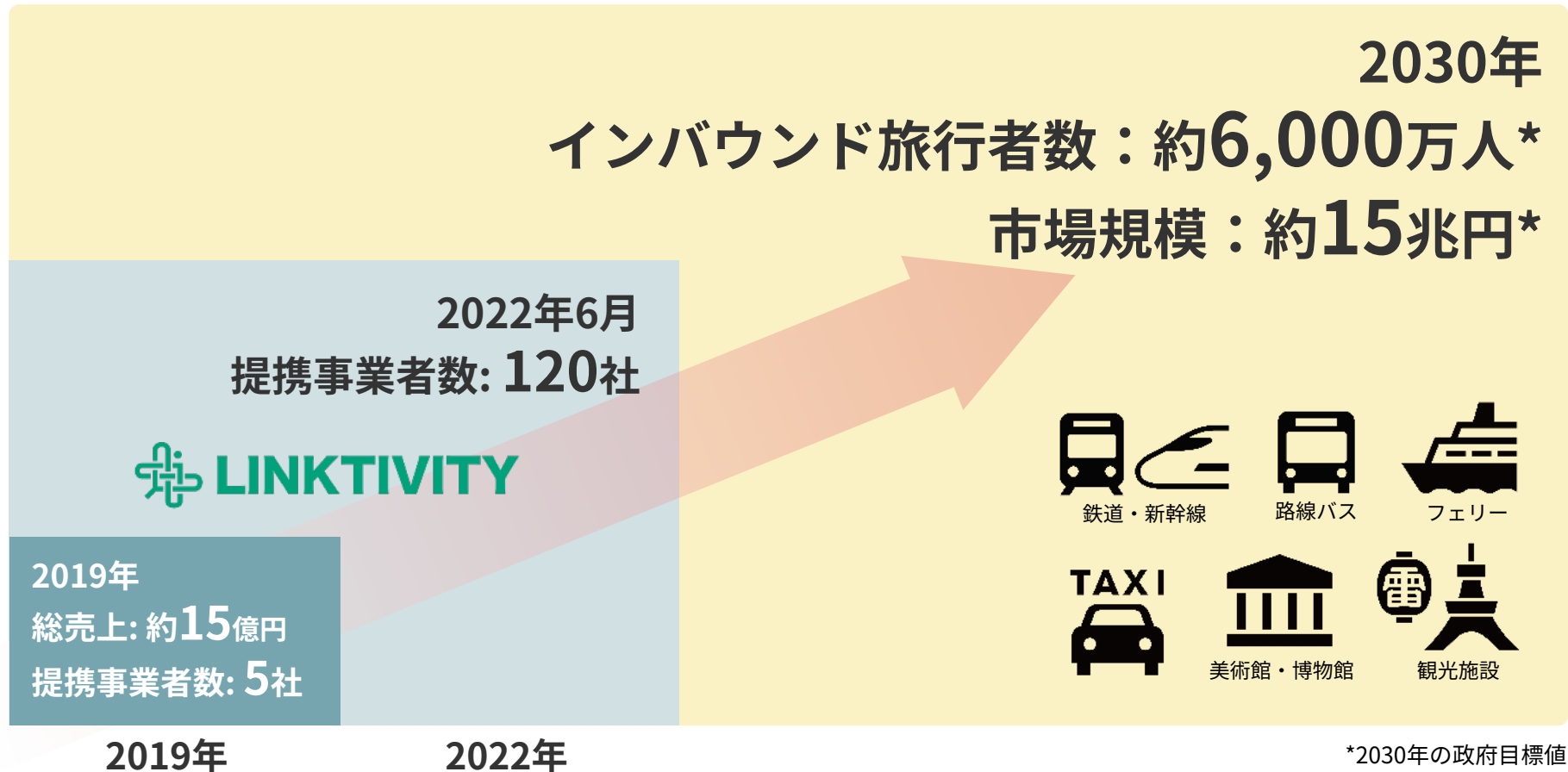


## 市場環境：プラットフォーム事業 (LINKTIVITY)



NTT西日本と連携し、プラットフォーム事業の営業活動の継続強化を実施。

都市部から拡大し、全国の鉄道・バス会社や観光施設との接続を進めるとともに、インバウンド市場の需要回復期以降の本格的な収益化を目指す。



## 人財・女性活躍推進への取り組み



特に女性リーダーの活躍を支えるため、多様性ある人財がやりがいを持って働くことができる職場環境を整備



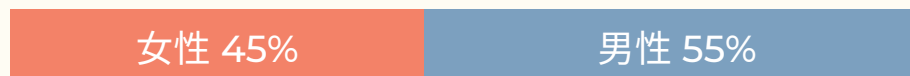
### 社員の男女比



※うち33%がワーキングマザー



### 女性管理職の比率



※日本の女性管理職の平均は8.9% (帝国データバンク調べ)



産休後の職場復帰率 **99%**



従業員の平均年齢：**36.7歳**

- 2018年よりテレワーク制度「Work from Home」を部分的に導入
- 2020年にはスムーズな完全テレワーク化を実現
- 2021年に独自のワーケーション制度「Work from Anywhere」を導入

社員それぞれの状況にあわせ、世界中どこからでも最適な場所を選んで業務を行うことができる制度  
ワークライフバランス向上とともに、生産性の高いアウトプットができる働き方を目指す



本資料に掲載されている情報には、業績予測・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

今後発生する新たな事象及び状況の変動があった場合にも、当社は、本資料の記述を更新又は改定する予定はありません。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくようお願いいたします。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報については、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何ら検証を行っておらず、またこれを保証するものではありません。



投資家の皆様への情報発信充実化を目的に、IRメールを配信しています。  
是非ご登録ください。

IRメール配信登録

<https://www.magicalir.net/7048/mail/index.php>