



2024年10月期1Q
決算説明資料



tripla株式会社
2024年3月

アジェンダ

- **財務ハイライト**
- 会社概要
- サービス概要
- 2024年10月期1Qの決算概要
- 経営戦略
- Appendix

① 営業収益は前年同期比+30.7%成長 & 1Q予算達成

- tripla Bookが前年同期比+47.1%成長
- 進捗率21.2%と出だし好調

② 営業利益は一転、黒字達成(+18百万円vs予想)

- 1Q一時費用の減額19百万円の結果、黒字達成
- 2Q一時費用も減額見込みで上期36百万円のコスト削減

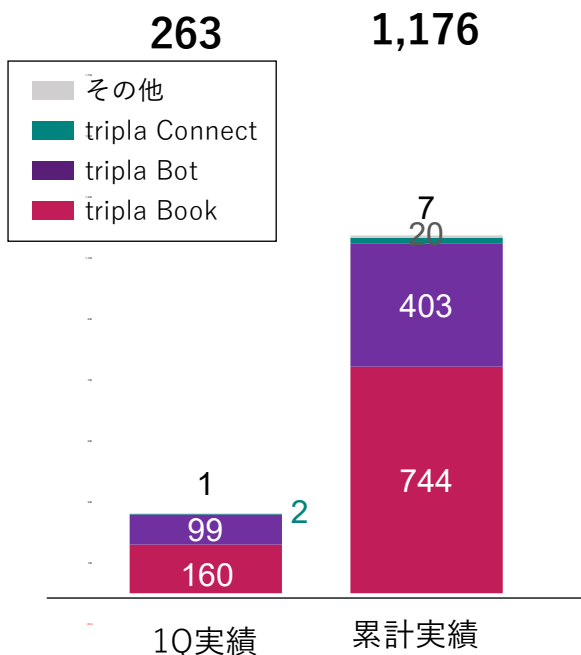
③ M&A早期完了(追加2件)

- 2024年2月21日にSurehigh社(台湾)のM&A完了
- 2024年2月29日にEndurance社(シンガポール、タイ)のM&A完了

2024年10月期1Q結果 (営業収益)

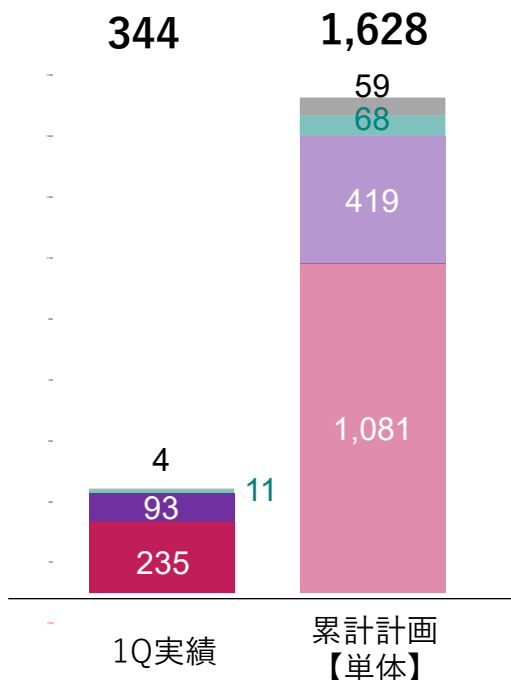
- 営業収益は344百万円となり、前年同期比30.7%成長。予算も達成。
- 営業収益の進捗率(単体※1)も21.2%と出だし好調(季節性、サブスクリプションモデルという性質上、下期偏重。P35「[参考]下期偏重型の収益モデル」ご参照)。
- tripla Bookは前年同期比約1.5倍であるが、tripla Botは非ホテルリゾート48施設の解約により減少(予算※1織り込み済)
- 複数(2件)の大規模顧客の内、1件は2023年10月期4Qに導入済。2024年10月期3Q(7月)から収益計上を見込んでいた1件は解約済。新サービスの展開により得られる追加の収益により、現状の計画は維持。

営業収益 2023年10月期



1Q進捗率: 22.4%

営業収益(単体 ※2) 2024年10月期



1Q進捗率: 21.2%

営業収益計

+80百万円 +30.7%

Connect

+8百万円 +308.2%

Bot

▲6百万円 ▲6.2%
大手チェーンホテル解約
48施設等

Book

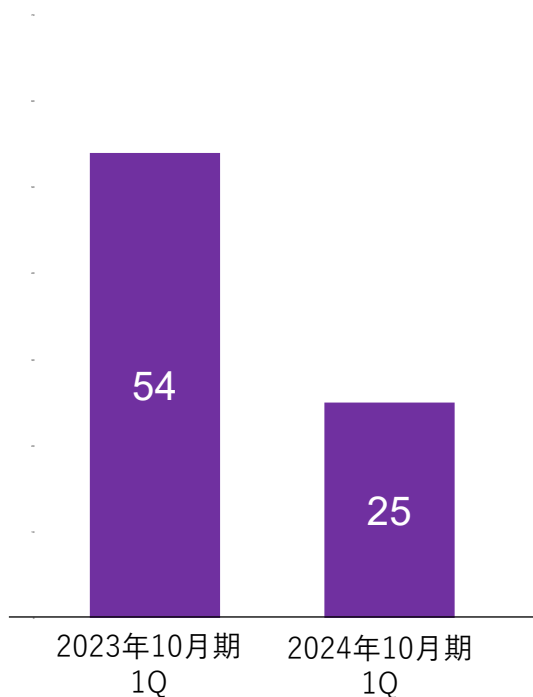
+75百万円 +47.1%

※1: 2023年12月15日に公表した連結業績予想の営業収益1,841百万円及び単体の業績予想の営業収益1,628百万円
 ※2: 連結は子会社3社が期の途中から連結される予定であるため、単体上の進捗率で比較。

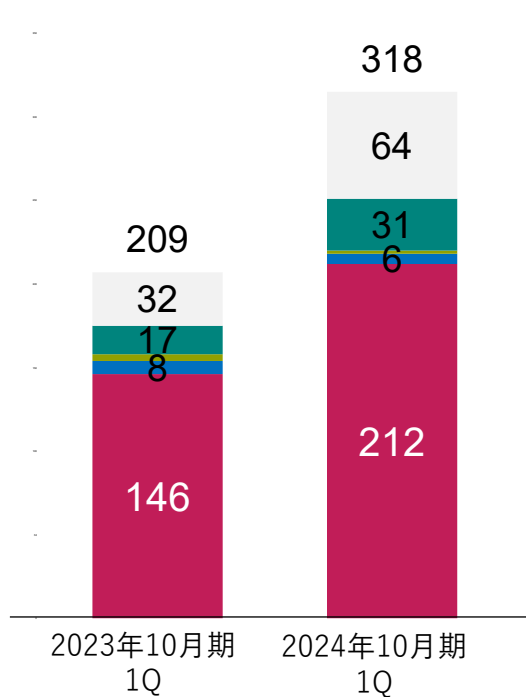
2024年10月期1Q結果（営業利益・単体）

- 1Q一時費用の減額等により、利益予算も達成。
- 2023年10月期は2Q~4Qに掛けて新サービス開発・組織強化等のための採用増により、1Q対比では人件費増。2024年10月期は純増+6名のみ予定のため、人件費の著増は計画しない。

営業利益(単体)



営業費用(単体)



その他

- +32百万円
 - ・ 韓国の市場調査費用+6百万円
 - ・ M&Aに関する第三者割当費用+4百万円
 - ・ 上場関連(総会・名簿管理等)+5百万円
 - ・ チャージバック+4百万円
- 等

通信費

- +14百万円
- ・ サーバ代、システム利用料増等

人件費 ※1

- +66百万円
 - ・ 人員増(74名→91名)・昇給等+54百万円
 - ・ Botオペレーター外注化 +6百万円
 - ・ SO※2株式報酬費用+4百万円
- 等

※1: 人件費は給与手当、法定福利費の他、福利厚生費、業務委託費、株式報酬費用等も含めて集計。

※2: Stock Optionを2023年11月に発行。

2024年10月期1Q 業績概要(連結)

- 予定していた営業損失▲18百万円→黒字達成。
- 連結財務諸表上、子会社株式取得に関する一時的な費用が発生。
- 子会社の業績の取込みは2Q以降に寄与。

(千円)

	2024年10月期 1Q実績 【単体】	連結による 修正	2024年10月期 1Q実績 【連結】	2024年10月期 通期計画 【連結】
営業収益 ※1, ※2	344,485	-	344,485	1,841,122
営業収益成長率	+30.7%	-	+30.7%	+56.5%
営業費用	318,879	+24,959 ※3	343,838	1,602,196
営業利益	25,605	▲24,959	647	238,926
営業利益率	7.4%	-	0.2%	12.3%
経常利益	25,430	▲24,959	472	227,147
当期純利益	19,065	▲24,959	▲5,892	181,944
親会社株主に帰属する当期純利益	-	▲24,959	▲5,892	165,498

※1: 営業収益の内訳は次項。

※2: 子会社の業績取り込みが2Q、3Qより発生する見込み。P9「M&A完了(追加2件)」ご参照。

※3: Surehigh社、Endurance社等の株式取得にあたり、DD、Valuation、契約書作成等に要した費用等。BookandLink社の主たる費用については期首利益剰余金の調整による。P8「2024年10月期における一時費用の計上について」ご参照。

2024年10月期1Q 業績概要(単体)

- 2024年10月期1Qは、営業収益は前年同期比+30.7%成長
- 営業収益の進捗率も21.2%であり例年どおり。出だし好調。

(千円)

	2023年10月期 1Q実績 【単体※1】	2023年10月期 通期実績 【単体※1】	2024年10月期 1Q実績 【単体※1】	2024年10月期 通期計画 【単体※1】	2024年10月期 前年同期比 YoY	2024年10月期 進捗率 ※2 (対年度計画)
営業収益	263,667	1,176,209	344,485	1,628,081	+30.7%	21.2%
tripla Book	160,241	744,706	235,638	1,081,523	+47.1%	21.8%
tripla Bot	99,426	403,175	93,279	419,065	▲6.2%	22.3%
tripla Connect	2,715	20,854	11,085	68,355	+308.2%	16.2%
その他	1,283	7,472	4,481	59,138	+249.2%	+7.6%
営業収益成長率	+49.3%	+43.8%	+30.7%	+38.4%	—	—
解約率 _{※4} _ tripla Book	0.6%	0.4%	0.7%	—	—	—
解約率 _{※4} _ tripla Bot	0.3%	0.5%	1.3%	—	—	—
営業利益	54,256	177,115	25,605	291,566	▲52.8%	8.8%
営業利益率	20.6%	15.1%	7.4%	17.9%	—	—
経常利益	45,936	166,692	25,430	279,787	▲44.6%	9.1%
当期純利益	37,291	165,987	19,065	242,574	—	7.9%

※1: tripla株式会社の単体の数値。台湾支店、韓国支店の数値を含む。

※2: 2024年10月期1Q単体の実績数値÷2024年10月期単体の通期業績予想数値

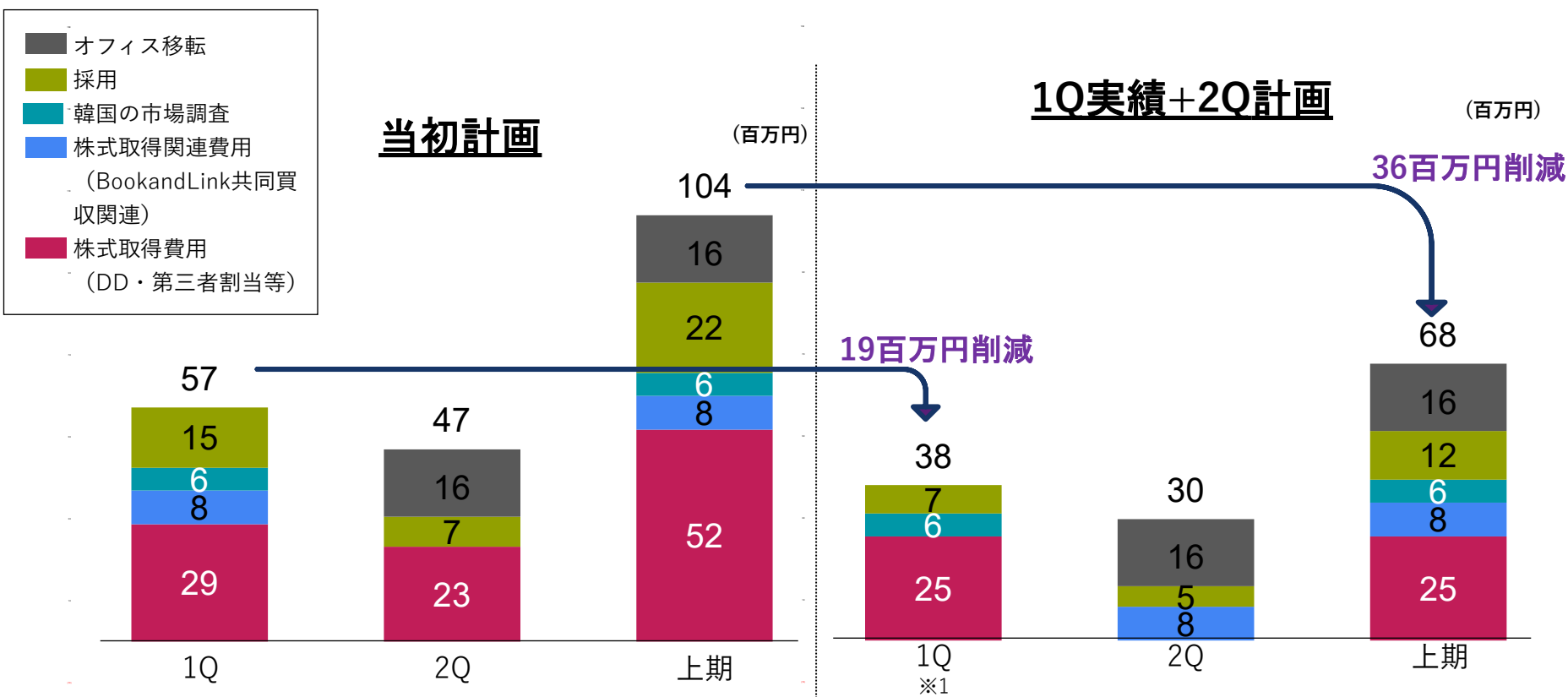
※3: 大手チェーンホテルの解約48施設を織り込み済み。

※4: 解約率：導入施設における各年度の月次平均解約率。

2024年10月期における一時費用の計上について

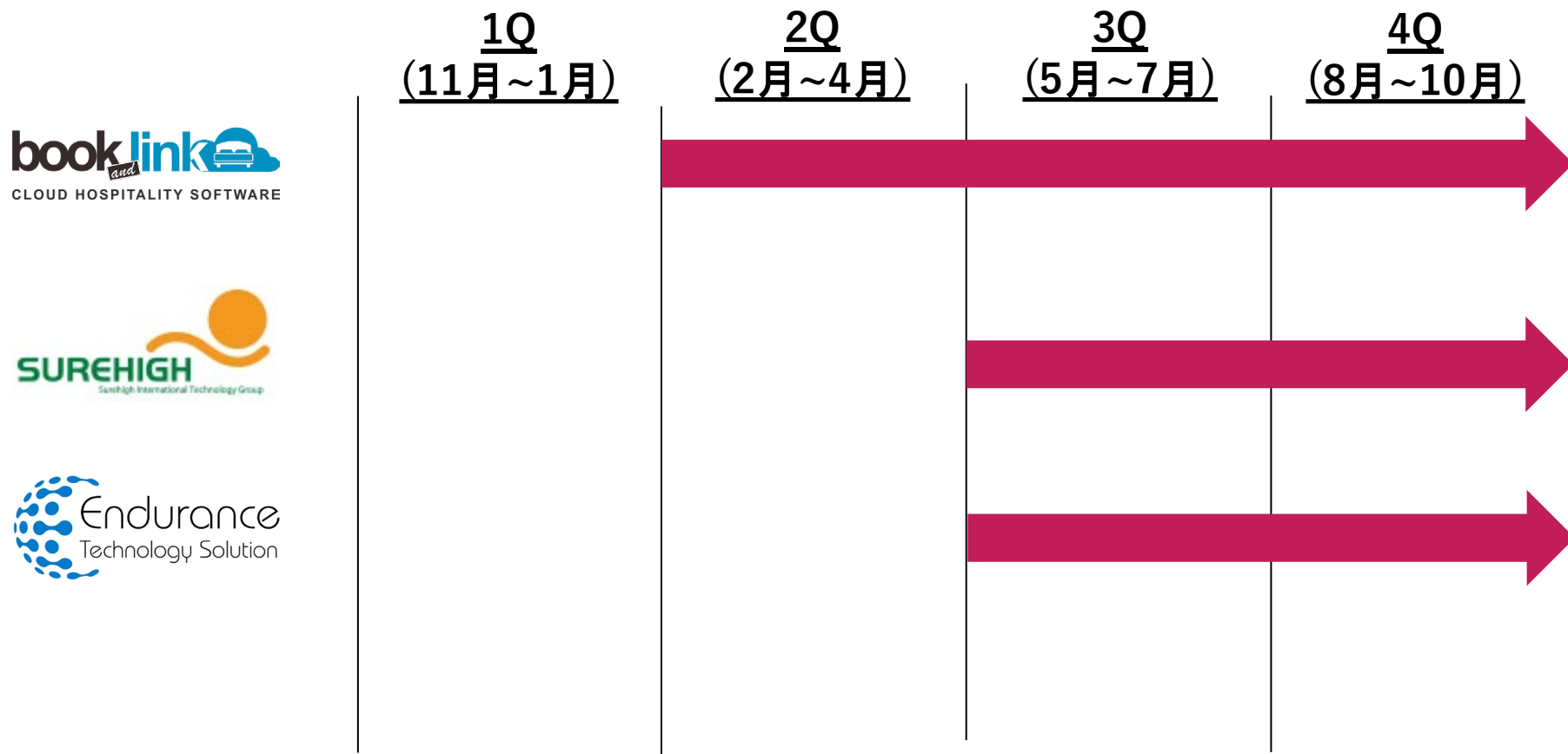
• 上期費用も36百万円削減見込み。

- M&A3件の株式取得及び関連費用、韓国の市場調査費用、採用、オフィス移転等で上期に一時的な費用が集中して発生。
- 1Qは営業損失▲18百万円を予定していたが、一時費用の減額19百万円により、営業利益は黒字を達成。



M&A完了(追加2件)

- 2023年11月のBookandLink社のM&Aに続き、2月にSurehigh社、Endurance社のM&Aの手続が完了し、子会社化。



- BookandLink社は、1Q末時点でB/Sを連結済。2QからP/Lを連結予定。
- Surehigh社は、2Q末でB/Sを連結し、3QからP/Lを連結予定。
- Endurance社(シンガポール法人)は、2Q末でB/Sを連結し、3QからP/Lを連結予定。

アジェンダ

- 財務ハイライト
- **会社概要**
- サービス概要
- 2024年10月期1Qの決算概要
- 経営戦略
- Appendix

会社名	t r i p l a 株式会社
代表者	高橋和久・鳥生格
事業内容	インターネットサービスの企画運営、旅行業
資本金	8億3,805万円
ホームページ	https://tripla.io
設立日	2015年4月15日
従業員数	単体：91名 ※2024年1月末時点の単体の正社員数
本社所在地	東京都中央区新川1-22-13
拠点	日本、台湾、韓国、シンガポール、インドネシア
旅行業登録	東京都知事登録旅行業 第2-7240号

triplaの事業 ※1

● 設立年
2015年

● 事業拠点
5カ国

● 導入施設数 ※2
7,153

● サービス数
9サービス

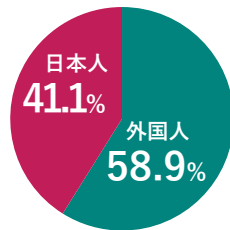
triplaの人材 ※3

● 従業員数 **91**名

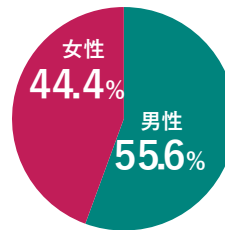
● 国籍数 **14**カ国

● 平均年齢 **34.4**歳

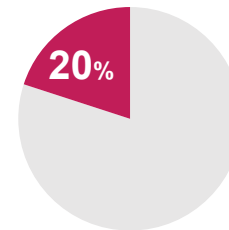
● 外国人比率



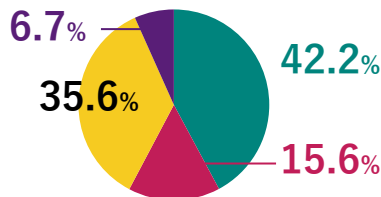
● 男女比率



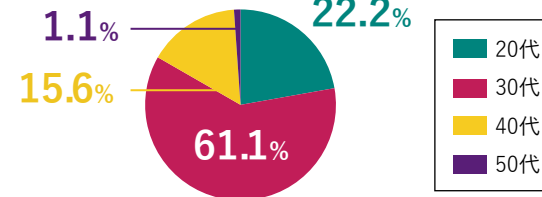
● 女性管理職の割合



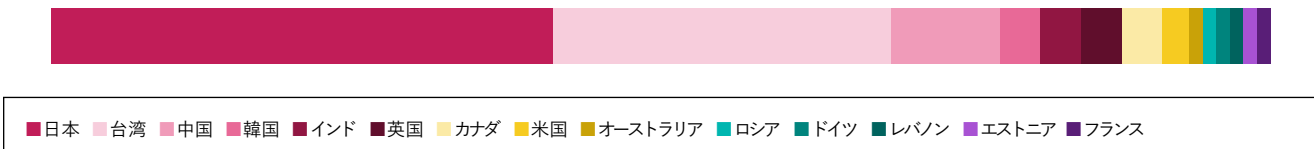
● 職業別割合



● 年代別社員割合



● 国籍別社員数



※1: M&Aを発表したBookandLink社、Surehigh社、Endurance社の数値を含む。BookandLink社は2023年11月に子会社化完了。Surehigh社及びEndurance社は2024年2月に子会社化完了。

※2: tripla本社2,986施設。

※3: BookandLink社、Surehigh社の数値を含まない単体の数値。従業員数、国籍数は2024年1月末時点の数値。平均年齢は2023年10月末時点の数値。

※3: プロダクトグループ: プロダクトマネージャー・エンジニアなどの人員。カスタマーエンゲージメント部門は、カスタマーサクセス/サポート・その他サービスの企画・オペレーションなどの人員補足 データは2023年10月末時点の情報に基づく

Delight customers with innovation

イノベーションで顧客を感動させる

Mission

ミッション

Always be the first choice for customers

常に最高の顧客体験を提供

Vision

ビジョン

- 顧客満足実現へのマーケットイン
- オーナーシップ
- 結果に拘るアクション

- イノベーションへの挑戦
- チームと自身の成長
- 生産性の追求
- 謙虚、尊敬、信頼

Core Value

コアバリュー



代表取締役 CEO

高橋和久 Kazuhisa Takahashi

経歴：

学歴：北海道大学、北海道大学大学院
ウェイク フォレスト大学MBA



代表取締役 CTO

鳥生 格 Kaku Toriu

経歴：

学歴：ニューヨーク大学
ビジネスブレイクスルー大学MBA



取締役 CFO

岡 義人 Yoshito Oka

経歴：

学歴：慶応義塾大学

資格：公認会計士



執行役員 Business Development

奥林 正浩 Masahiro Okubayashi

経歴：

学歴：神戸大学



執行役員 Customer Engagement

川本 洸達 Koutatsu Kawamoto

経歴：

学歴：慶応義塾大学



執行役員 Information Service
& Overseas Partnership

深田大次郎 Daijiro Fukada

経歴：

学歴：サンダーバード大学MBA



常勤監査役

山添千加美 Chikami Yamazoe

経歴：

学歴：立教大学

資格：公認会計士

アジェンダ

- 財務ハイライト
- 会社概要
- **サービス概要**
- 2024年10月期1Qの決算概要
- 経営戦略
- Appendix

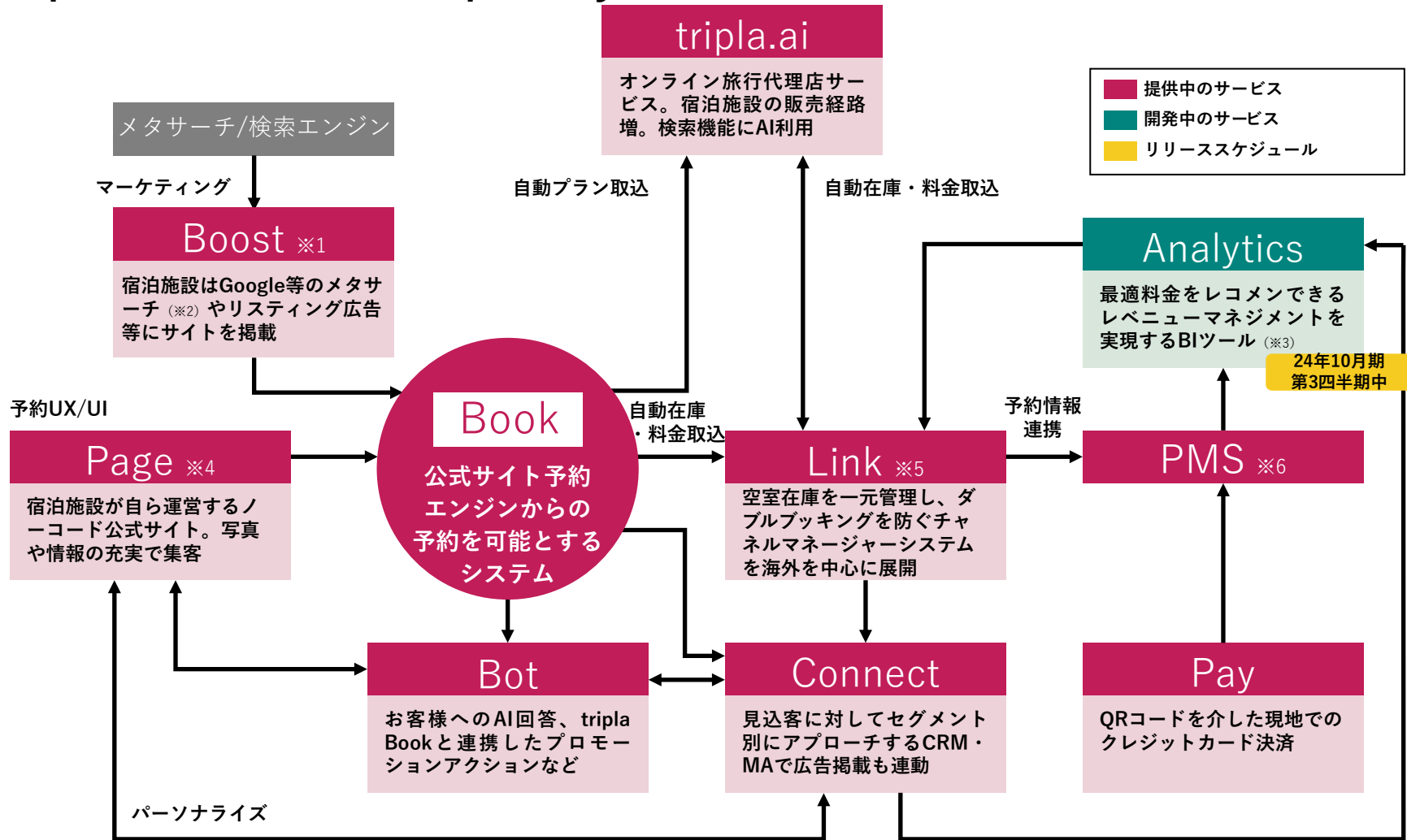
- 国内・インバウンド旅行者(個人・法人)に対しオンライン・トラベル・エージェンシー事業を展開

弊社が事業展開を行っているチャンネル

主な宿泊予約／集客チャンネル	予約方法	個人旅行	法人旅行	国内	インバウンド	予約ボリューム
オンライン・トラベル・エージェンシー(旅行予約サイト)	宿泊施設の公式サイトに掲載される予約エンジンを経由した予約	✓	✓	✓	✓	●
	複数施設が掲載される予約サイトを経由した予約	✓		✓	✓	●●
旅行代理店	オフライン(店舗)の旅行代理店を通した予約	✓	✓	✓	✓	●
(宿泊施設への)直接電話予約	宿泊施設に対する直接の電話予約	✓		✓		●

補足: トラベルエージェンシーは旅行代理店を意味する。

- tripla aiをリリース済、tripla Analyticsを第3四半期にリリース予定



※1: tripla AgentからBoostへリブランディング及びサービス拡張。

※2: メタサーチ：複数の検索エンジンから選んだ検索結果を表示するシステムのこと。

※3: BIツール：Business Intelligenceツールの略称。組織が持つ様々なデータを分析・見える化して、経営や業務に役立てるソフトウェア。

※4: tripla Pageは、現在Surehigh社で“Website Builder”として台湾で提供中。今後日本でリリース予定。

※5: tripla ChannelはLinkへとリブランディング実施。BookandLink社/Surehigh社でそれぞれ“ChannelKu”/“Hotel Nabe”として展開。今後日本でリリースを予定。

※6: PMS：Property Management Systemの略称。宿泊施設が、部屋在庫、予約情報、請求情報等の情報を管理し、売上情報を連携する基幹システム。BookandLink社にて展開。

- triplaはAPACで予約エンジンを中心に全10種類のサービスを展開

サービス	サービス概要	主な展開国
 triplaBook ※1	公式サイト/旅行予約サイトに搭載する予約エンジン	日本、インドネシア、台湾、韓国
 triplaBot	公式サイトに搭載するAIチャットボット	日本、台湾、韓国
 triplaConnect	公式サイトへの集客を支援するマーケティングツール	日本、台湾、韓国
 triplaBoost	公式サイトへの外部集客を支援する広告代行サービス	日本
 triplaPay	利便性を追求した電子決済ツール	日本、インドネシア
 triplaAnalytics	データドリブン経営を支援するダッシュボードツール	※現在リリース準備中
tripla Success	triplaサービス活用最大化のための業務代行サービス	日本、インドネシア
tripla Link ※2	予約エンジン・旅行予約サイト・PMS連携を行うチャンネルマネージャー	インドネシア、台湾
 triplaPage ※3	公式サイトをノーコードで作成・更新できるツール	台湾
tripla PMS ※4	ホテルのプロパティ・マネジメント・システム	インドネシア

※1: 現在(23年12月14日時点)、BookandLink社では、「Bookingku」という名称で、インドネシアを中心に展開。Surehigh社では、「EZ Hotel」という名称で、台湾で展開。

※2: 現在、BookandLink社では、「ChannelKu」という名称で、インドネシアを中心に展開。Surehigh社では、「Hotel Nabe」という名称で、台湾で展開。

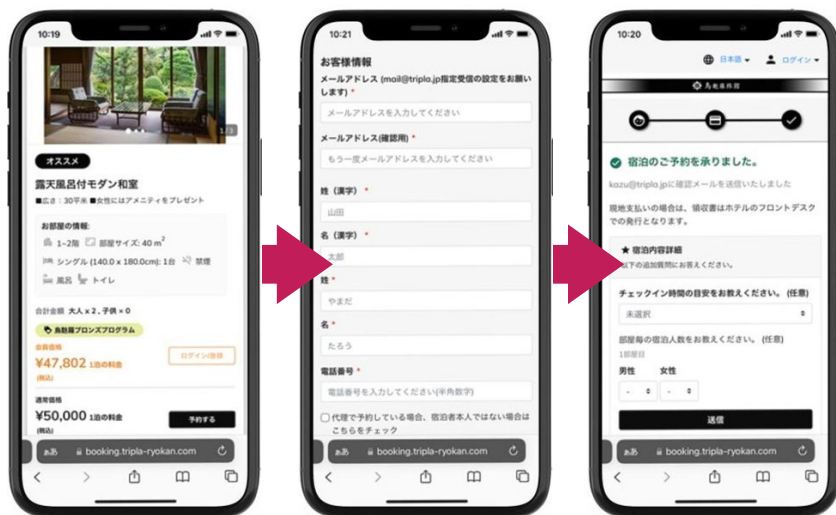
※3: 現在、Surehigh社において、「Website Builder」という名称で台湾でサービス展開。

※4: 現在、BookandLink社において、「HotelKu」という名称でインドネシアを中心にサービス展開。

- triplaは、宿泊施設の公式サイトに搭載できる予約エンジン(tripla Book)を提供

予約エンジン(tripla Book) UI/UX

シンプルな予約動線で予約CVRを改善



プラン比較

宿泊情報登録

予約完了

サービスの特徴

5言語対応

日本語・英語・韓国語
中国語(繁・簡)
無料で**有人翻訳付**

会員獲得機能

会員制度の作成から会員特別プランの提供まで幅広く対応

ポイント/ クーポン機能

ポイントプログラム作成、クーポン割引など予約促進機能が充実

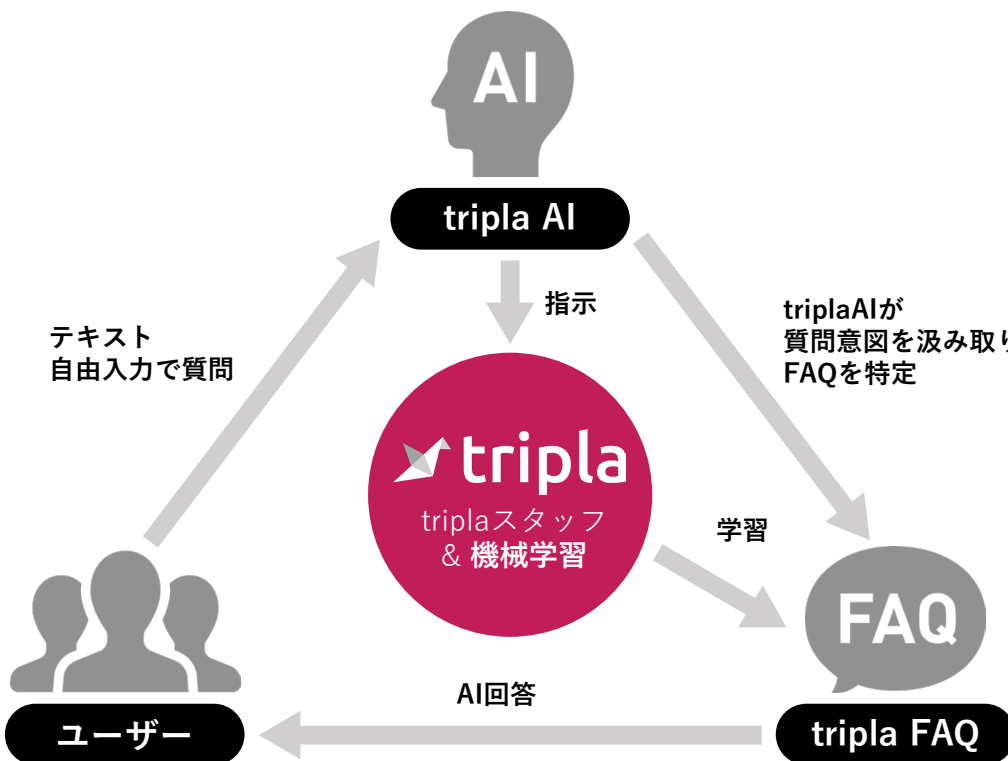
ベストレート 機能

旅行予約サイトの販売価格を自動で取り込み、公式HPをベストレートへ

- tripla BotにAI回答によるお問い合わせ業務の自動化やエンドユーザーへの販促アクションにより、CX向上を実現

サービス特徴

- tripla自社開発のAI自然言語処理
- 95%超のAI回答精度
- AI回答不可時のオペレーター対応
- 機械学習機能をCMS(※1)に搭載
- 日・英・中簡・中繁・韓の5言語対応
- 外部連携を容易にするWebhook



※1: CMS : Contents Management Systemの略称。

Webサイトのコンテンツ(テキストや画像、レイアウト、デザインなど)を一元的に保存し、管理(マネジメント)するシステム

tripla Bot サービス概要 (2/2)

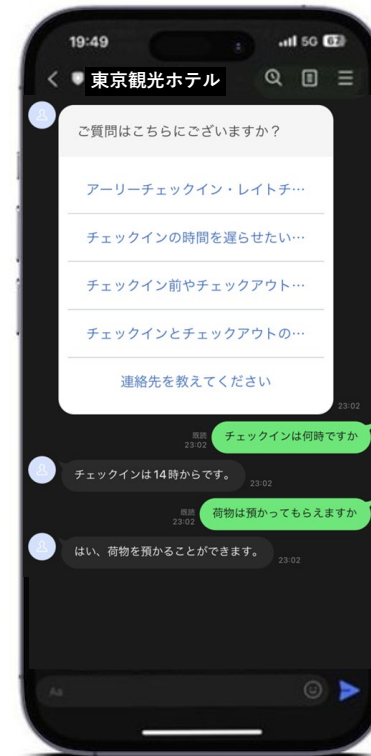
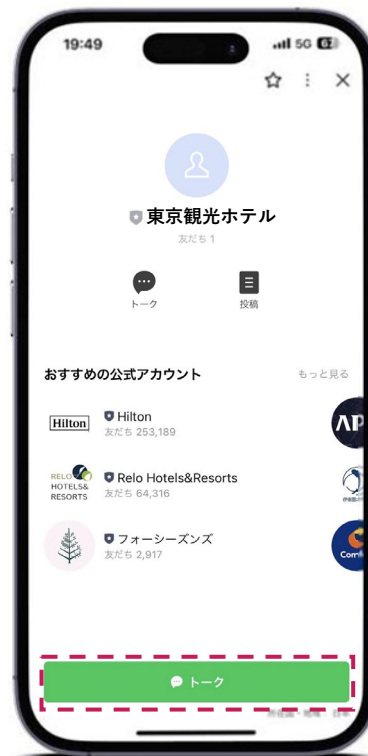
- tripla Botを通して宿泊施設のLINE公式アカウントへ連携可能。
宿泊施設は顧客接点を獲得し、お客様の質問へAI回答・情報発信が可能。

ホテル公式HP

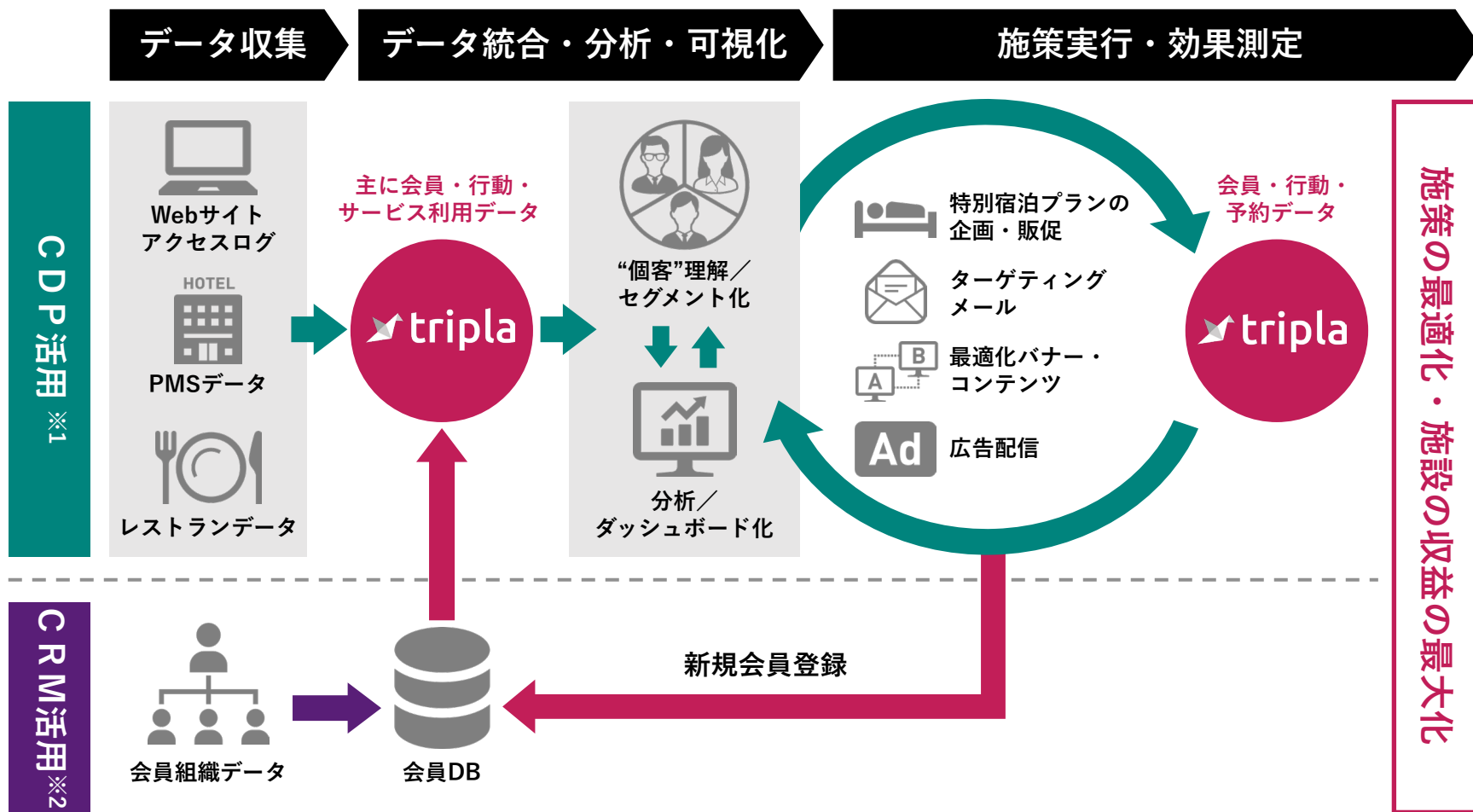
▶ LINEチャット選択

▶ LINE公式友達登録

▶ トーク上で問合わせ



- tripla Connectを活用することで、クッキーデータを軸とした見込客の行動ログから販促を実施し新規会員化を実現

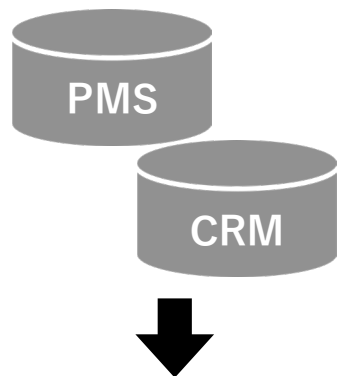


※1: CDP: Customer Data Platformの略称。システム間の情報を繋ぎ、マーケティングに活用する顧客データを管理する基盤。
※2: CRM: Customer Relationship Managementの略称。顧客管理のソフトウェア。

- tripla Connectを活用することで、顧客データ構築・顧客セグメント作成・セグメント別のアクション実行・検証を実行可能

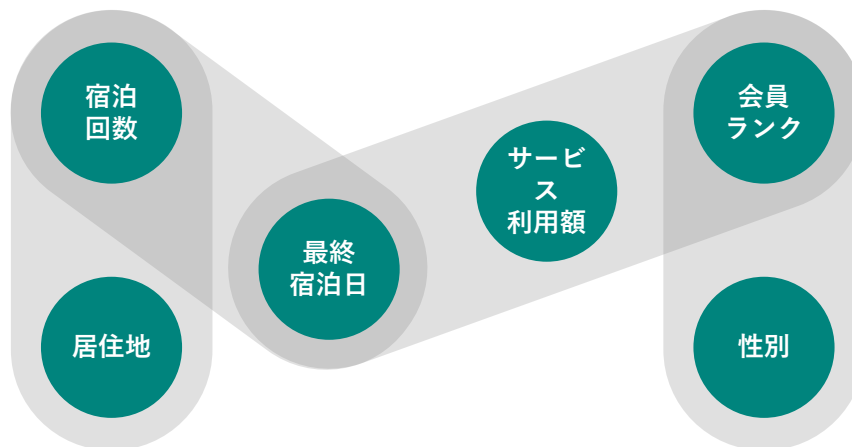
顧客データ 基盤の構築

カスタマーの
データウェアハウス



tripla
データウェアハウス

顧客セグメント構築・ マーケティングアクション (tripla Connect)



各種データに基づく顧客セグメント作成と
セグメント別お知らせアクションの実行



アクションの 効果測定

Connect上で
アクション結果の
効果測定・振返り

¥ 547,604	3	11	...
予約金額	予約件数	予約率	...
35,412	35.07%	4.29%	...
...



顧客へのメール・SNS
アクションの
実行と効果検証

→顧客ロイヤルティ
と稼働率向上に貢献

tripla Boost サービス概要

- 2023年11月からtripla Agentのリブランディングとしてtripla Boostを開始
- 予約エンジン事業者の観点からWeb広告の運用代行を実施し、公式サイト経由の予約数改善を目指す

サービスの特徴

ホテルの課題

旅行予約サイト経由の予約率が高く収益性が低い



解決策

広告でホテルHPへ送客し、自社予約比率改善

認知拡大を通じて集客を増やしたい



国内外からの集客を通じて稼働率改善

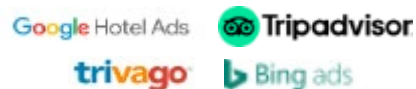
Web広告人材及びノウハウ不足



宿泊施設のニーズに合わせた広告運用の最適化

サービスの概要

Meta search広告



Listing/Display広告



SNS広告



ホテルHP予約ページ



- URLリンク決済サービスで、宿泊施設はキャンセル料の請求が容易に
- 新たな端末購入が不要なため、導入が簡単

サービスの特徴

1

利用料は
手数料のみのため
導入ハードルが無い



2

キャンセル料請求
作業負担の軽減

3

シンプルな決済動線で
回収率改善

想定利用シーン

用途	宿泊予約に伴うキャンセル料の請求	
イメージ	<p>①請求情報入力 管理画面の登録は約1分</p> 	<p>②リンクURLから決済 お客様にメールが送信され、 URLリンクからクレカ決済</p> 
	利用方法	<p>①施設側で請求情報を登録 ②お客様へメール自動送信 ③tripla Pay経由で支払い</p>

- 宿泊施設のデータドリブン経営を支援するダッシュボードを提供

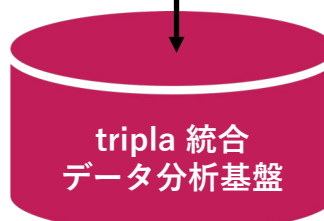
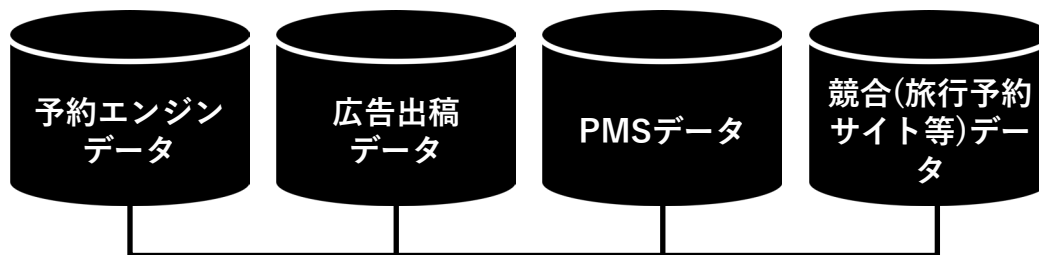
宿泊施設が抱えるお悩み

経営改善のために
データを十分に
利活用
できていない…

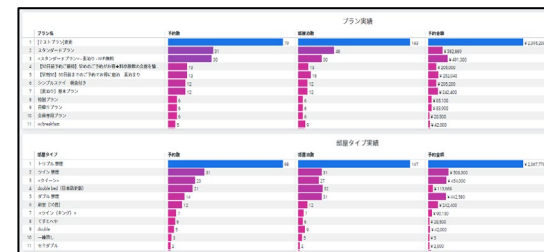
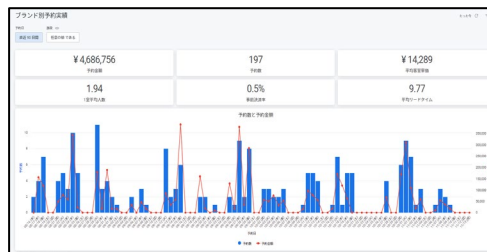
社内の
様々なデータを
加工・編集するのに
大変な手間が
かかっている…

外部の
データ分析ツールの
導入に多くの
コストと時間が
かかってしまう…

弊社が提供するソリューション (tripla Analytics)



分析基盤をもとに各種ダッシュボードを生成



- 弊社のサービス活用に関するお客様のお困りごとをtripla Successで解消

宿泊施設が抱えるお悩み

宿泊プランの
編集・更新に
多くの時間を
要してしまう…

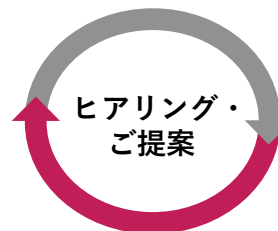
triplaサービスの
機能を十分に
使いこなせていない…

公式サイトへの予約を
最大化させるための
サポートが欲しい…

弊社が提供するソリューション (tripla Success)



宿泊施設(お客様)

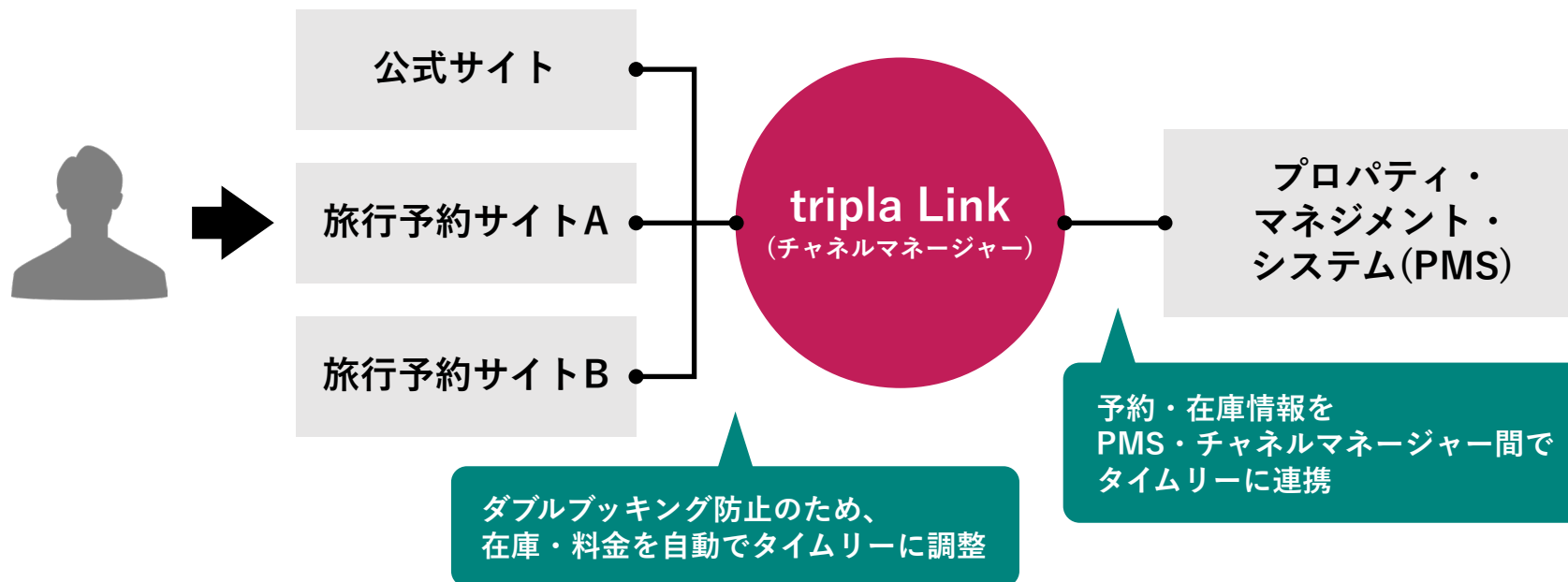


弊社Successスタッフ

●サービス例

カテゴリー	詳細
予約エンジンの 初期設定	プラン・ルームタイプの作成
	画像アップロード・子供／キャンセルポリシー設定等
	チャンネルマネージャー連携
チャンネルマネージャー	料金・在庫設定
旅行予約サイト	プラン・料金・在庫設定
予約エンジンの 機能設定	会員プログラム設定
	ポイントプログラム設定
	ベストレート設定
分析レポート	分析レポートの提供
マーケティング	メールマガジンの作成・配信

- 現在は、インドネシアと台湾を中心にチャネルマネージャーサービスを提供



サービスの特徴

- tripla Bookとの標準連携
- 主要な国際的旅行予約サイトに加え、東アジア・東南アジアのローカル旅行予約サイトとも連携

今後の開発・展開予定

- 今後各エリアのサービス(インドネシア：Channelku、台湾：Hotel Nabe)を統合
- 日本と韓国のローカル予約サイトとの連携を進める

補足1: 現在日本で提供しているtripla Channelはtripla Linkへと名称変更し、リニューアルを実施予定

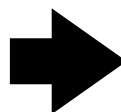
補足2: インドネシアではBookandLink社が「ChannelKu」、台湾ではSurehigh社が「Hotel Nabe」という名称でサービス展開

- 宿泊施設が自ら運営するノーコードの公式Webサイトを簡単に作成が可能に

宿泊施設公式サイトの課題

- 高額なWebサイト構築費用
- 宿泊施設にWebサイト制作者が不在
- 外注先に構築から更新まで依頼
- 何か更新をするたびに、費用&時間が発生
- レスポンシブ含め、モバイルが未対応
- SEO(検索エンジン最適化)や多言語対応等
予約コンバージョン
施策が必要

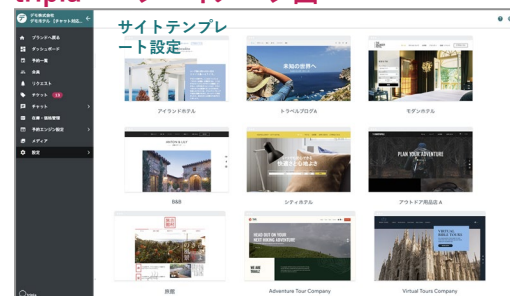
→公式サイトの構築・運用ノウハウが無い
単館施設等への導入を目指す



tripla Pageのサービス体系

- Webサイトをノーコードで簡単に作成
- 契約締結から課金開始までの期間短縮化
- 標準でSEO対策・多言語化・モバイル対応
- 標準で予約エンジンとの機能連携するため、
シームレスな予約体験を提供できる
- 旅館／ホテル等複数のテンプレートを容易
- 宿泊施設の準備は画像と文章のコンテンツ

triplaページ イメージ図



- 各サービスの特性・市場/競合環境を考慮しながら、プライシングモデルを設定

サービス	サービス概要	プライシングモデル				
		日本	台湾	韓国	インドネシア	その他
triplaBook ※1	公式サイトに搭載する予約エンジン	固定 + 従量	従量	固定 + 従量	従量	戦略的に設定 各国の市場・競合環境に合わせて
triplaBot	公式サイトに搭載するAIチャットボット	固定 + 変動	固定	固定	n/a (今後市場展開)	
triplaConnect	公式サイトへの集客を支援するマーケティングツール	固定 + 従量	固定 + 従量	固定 + 従量	n/a (今後市場展開)	
tripla Link ※2	予約エンジン・旅行予約サイト・PMS連携を行うチャネルマネージャー	n/a (今後市場展開)	固定	n/a (今後市場展開)	固定	

- tripla BookはPay for Performanceの考えに基づき、従量課金を全部もしくは一部採用
- 市場・競合環境を考慮し、戦略的にプライシングモデル及びプライスの設定・変更

※1: 現在、BookandLink社では、「Bookingku」という名称で、インドネシアを中心に展開。Surehigh社では、「EZ Hotel」という名称で、台湾で展開。

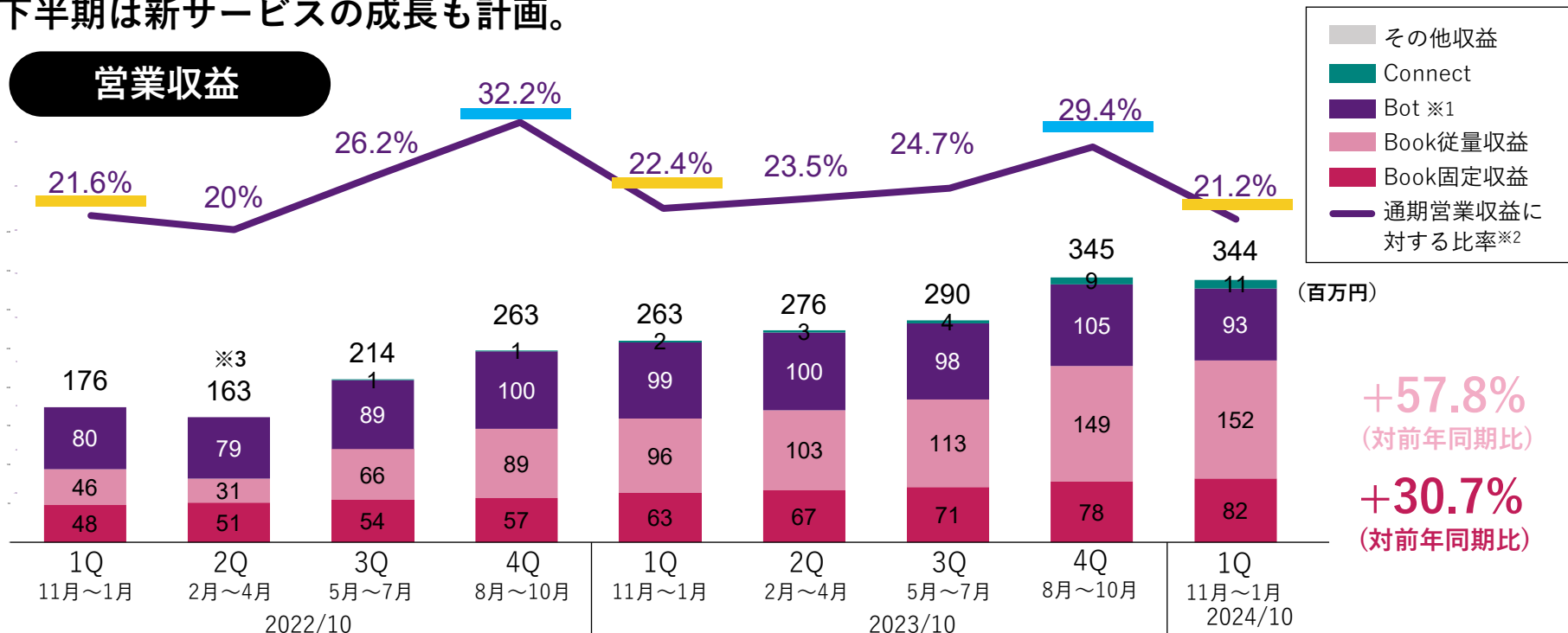
※2: 現在、BookandLink社では、「ChannelKu」という名称で、インドネシアを中心に展開。Surehigh社では、「Hotel Nabe」という名称で、台湾で展開。

アジェンダ

- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- **2024年10月期1Qの決算概要**
- 経営戦略
- Appendix

四半期ごとの営業収益の偏重

- Book固定収益は堅調に推移。Book従量収益は季節性があるも施設数増により4Qより増。
- 季節性、サブスクリプションモデルであるため、営業収益の割合は、1Qが20%程度、4Qが30%程度という傾向は変わらず。
- 下半期は新サービスの成長も計画。



- Book固定収益はtripla Bookの施設数の増加とともに増加。
- Book従量収益は季節性があり、8月を含む4Qが強く出る傾向あり。
- Botは固定収益と変動的な収益の両方があり、施設数の増加、季節性により影響。 ※1

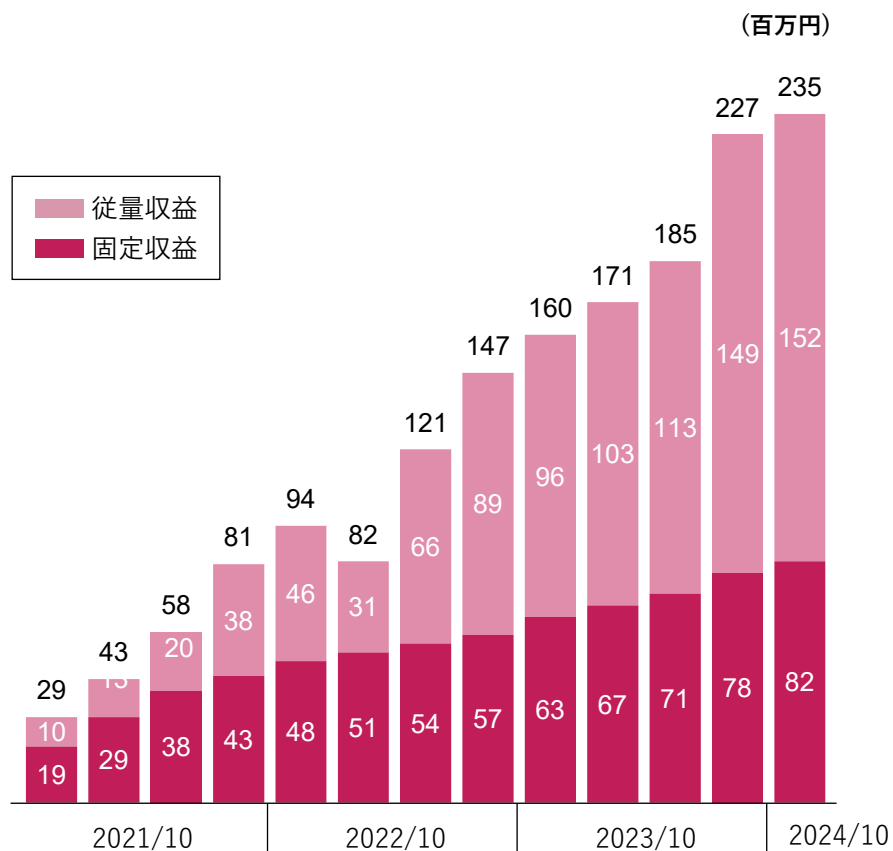
※1: tripla Botは固定収益のみのプランと、固定収益と変動的な収益によって構成されるプランの双方があり季節性があるものの、固定収益のプランに移行を進めておりプラン移行によって内訳が変更される。ミスリードを防ぐため、2024年10月期より、「固定収益」と「変動収益」として区分していたものを一括して表示。

※2: 2022年10月期は通期の営業収益817百万円に対する四半期ごとの営業収益の比率、2023年10月期は通期の営業収益1,176百万円に対する四半期ごとの営業収益の比率、2024年10月期は通期の営業収益(単体P/L)の予想1,628百万円に対する四半期ごとの営業収益の比率。

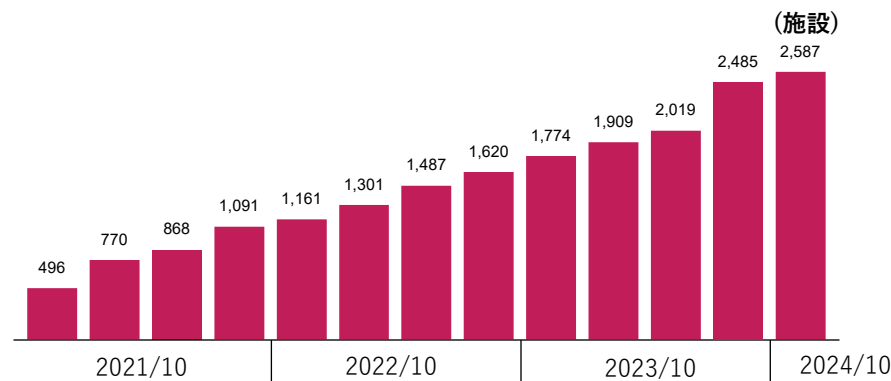
※3: 2022年10月期2QはCOVID-19禍オミクロン株のまん延により旅行需要が減退し、営業収益が悪化。

- 導入施設数は2,587施設を達成し、取扱高(GMV)も4Qを上回った結果、営業収益も4Qを超過。

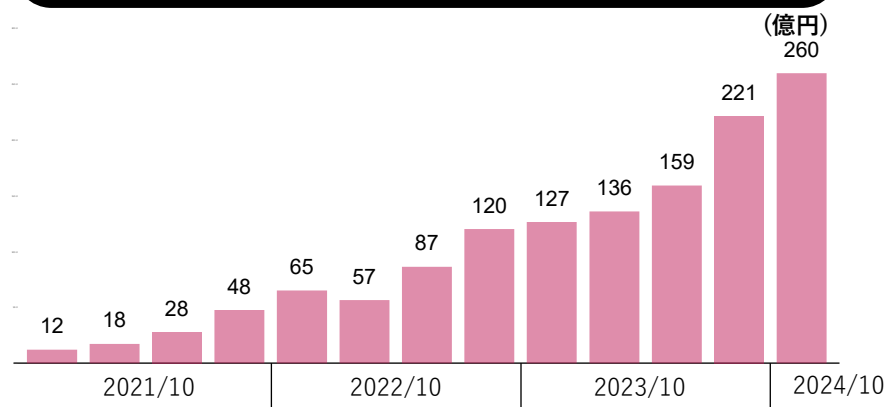
Book営業収益 ※1



導入施設数 ※1



取扱高(GMV)



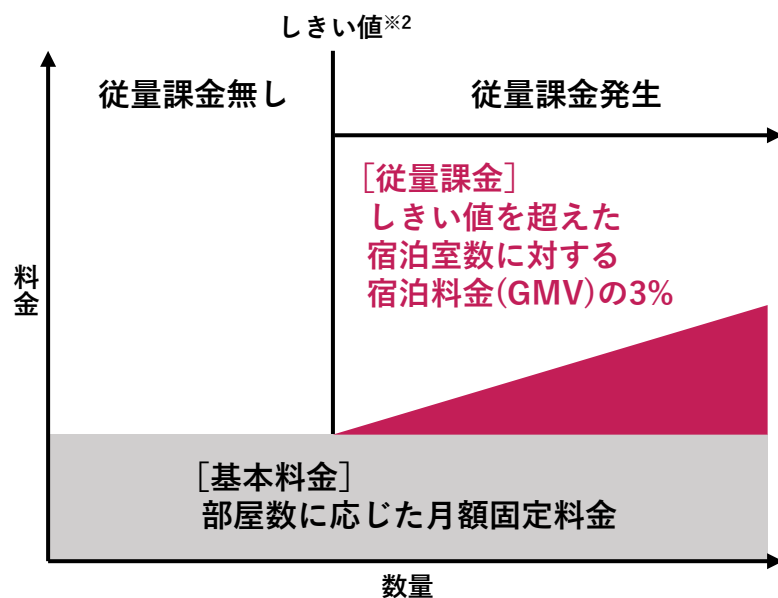
※1: 台湾支店、韓国支店の数も含めて表示。

Book従量収益の収益構造とtake rate

- 各施設の取扱高(GMV※1)の増加でしきい値を超える施設が増え、従量課金率も上昇する収益構造。
- 2024年10月期はtripla Boost、カスタマーサクセスの強化等によりtake rate上昇を狙う。

tripla Bookの収益構造

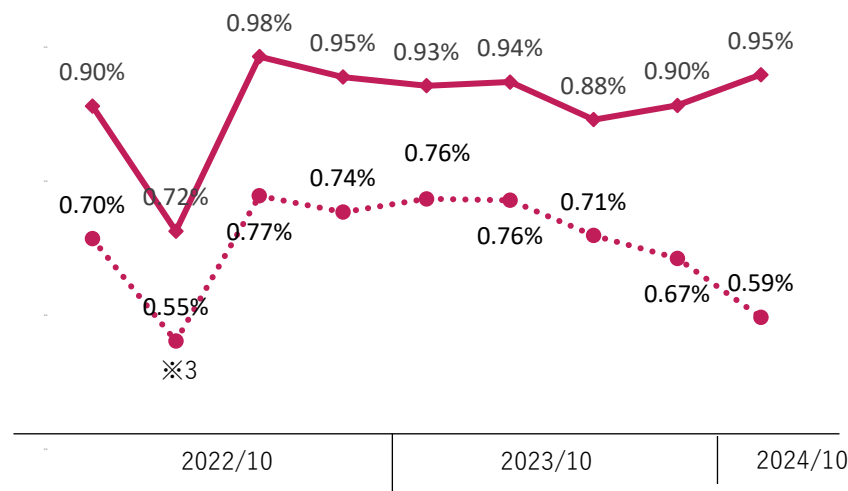
宿泊従量課金



決済従量課金

定められた手数料率に応じて課金

従量収益のtake rate推移



- GMVに対するtake rate
= (宿泊従量課金による収益+決済従量課金による収益) ÷ GMV
- Net GMVに対するtake rate
= (宿泊従量課金による収益+決済従量課金による収益) ÷ (GMV - 宿泊従量課金の対象でないGMV ※4)

※1: Gross Merchandise Valueの略。

※2: 各宿泊施設が、tripla Book契約前に利用していた他社公式サイト予約エンジンによる過去1年間の宿泊実績(月毎)を原則とする。

また、コロナ禍の場合は当該期間を外して算定、契約時に決定しその後の変更は行っていない。

※3: 2022年10月期2Qの落ち込みはコロナ禍オミクロン株のまん延による影響。

※4: 一部の大口顧客等に対しての特殊な条件での契約により、「宿泊従量課金」による営業収益が発生しないGMV。「決済従量課金」による営業収益は発生。

triplaは下期偏重型の収益モデルである理由

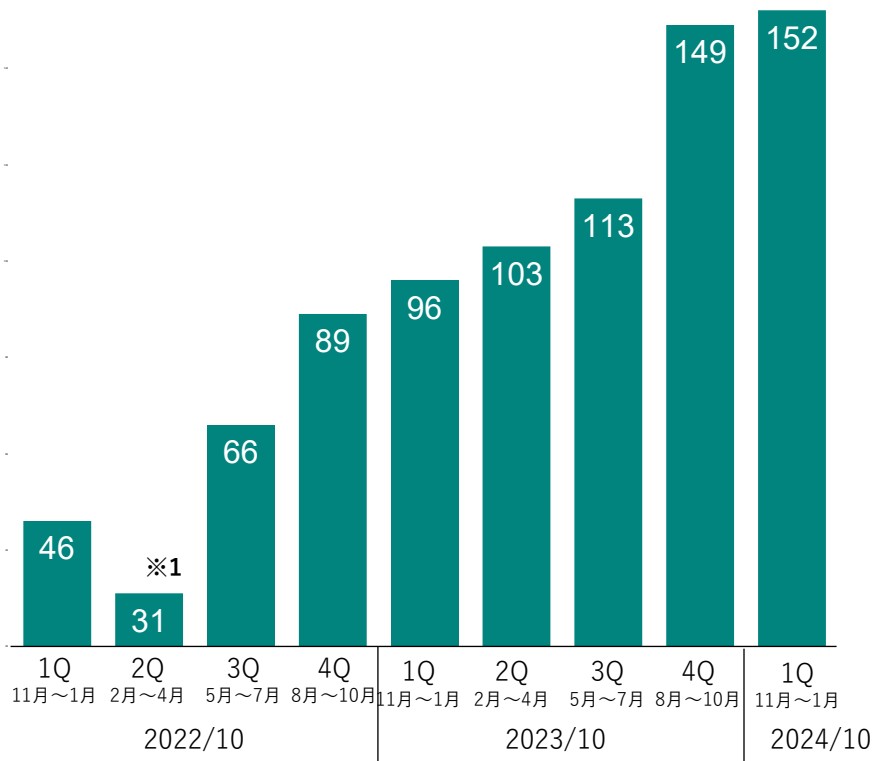
- 1 固定収益は、サブスクリプションモデルであるため、施設数の積み上げにより増加**
1Q < 2Q < 3Q < 4Q という傾向
- 2 従量収益は、季節性の影響により、8月を含む第4四半期に増加する傾向**
後述「従量収益の季節性について」ご参考

従量収益の季節性について

- Bookの従量収益は季節性があり、宿泊市場と同様に8月を含む4Qが増加傾向。
- 2024年10月期1Qは2023年10月期4Qより日本の宿泊者数は下がっているが、当社の従量収益は増加)

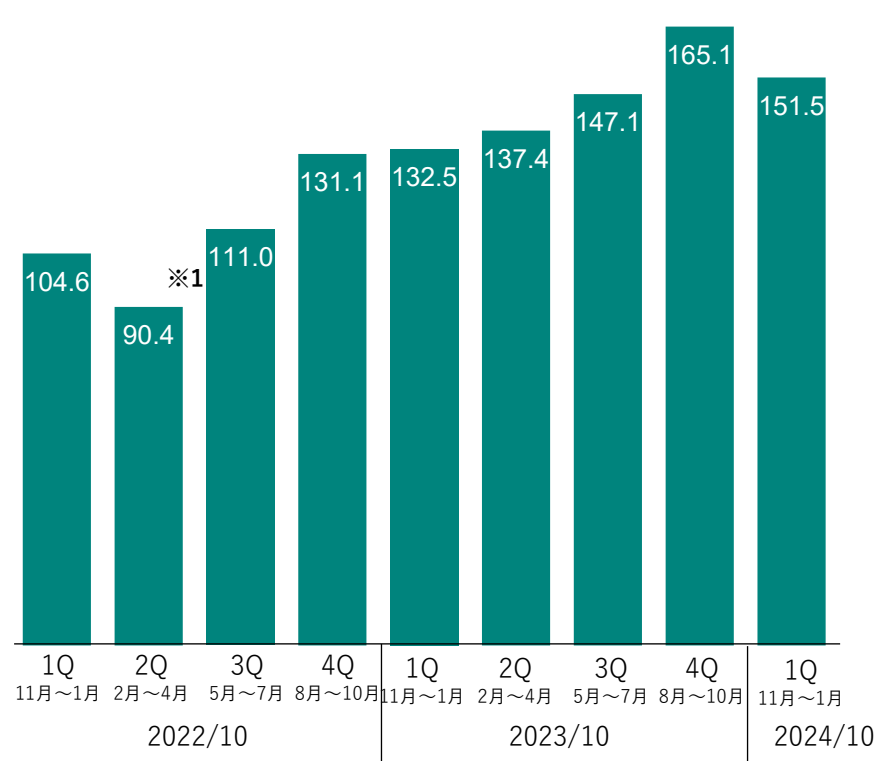
当社の従量収益

(百万円)



宿泊者数(市場全体・観光庁統計より)

(百万人)

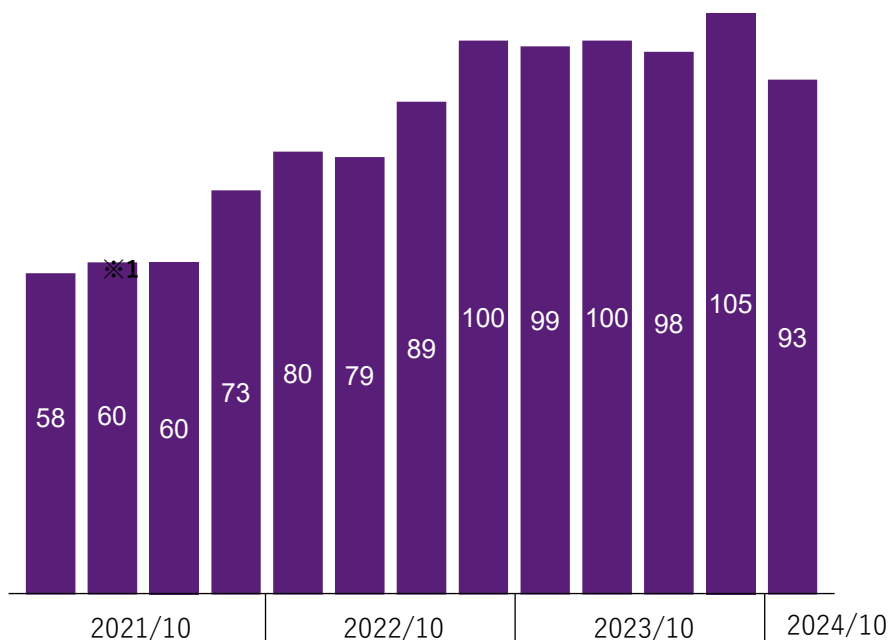


※1: 2022年10月期2Qはコロナ禍オミクロン株のまん延により旅行需要が減退し、収益が悪化したもの。

- 新規獲得72施設となるも、解約63施設(内、非ホテルリゾート※2 48施設の特殊な解約)となり、純増9施設。サービス、機能の強化により改善実施。

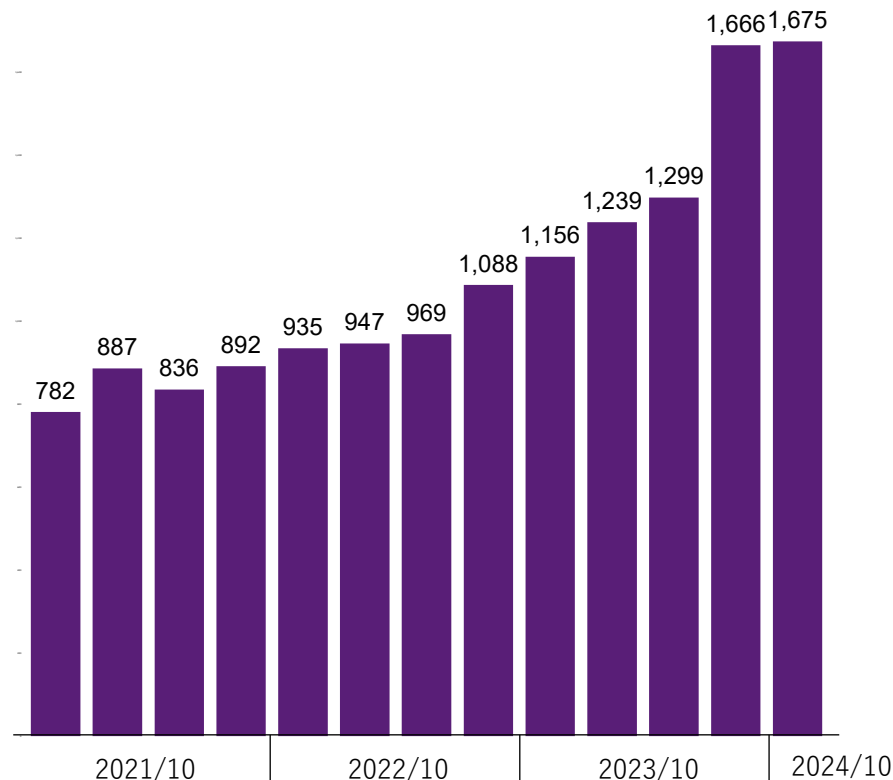
Bot営業収益 ※1

(百万円)



導入施設数 ※1

(施設)

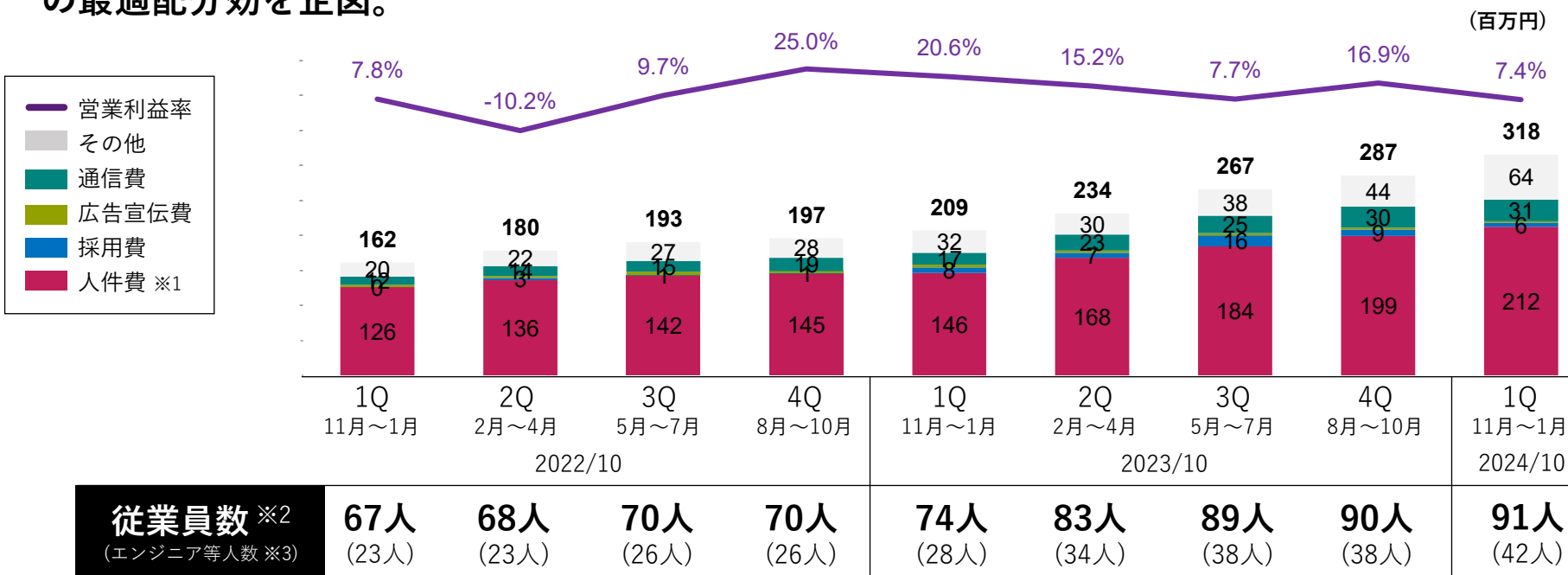


※1: 台湾支店、韓国支店の数も含めて表示。

※2: 当社が得意とし顧客の大半を占めるビジネスホテル、シティホテルとは異なる、リゾートチェーン。

四半期ごとの営業費用の推移(単体)

- 新サービス開発、組織強化のため2023年10月期に集中採用に成功。2024年10月期の新規採用は微増に留まる見込み。
- Botオペレーター業務の外注化により、人員をカスタマーサクセスの強化に集中。リソースの最適配分を企図。



従業員数 ※2

(エンジニア等人数 ※3)

67人 (23人)	68人 (23人)	70人 (26人)	70人 (26人)	74人 (28人)	83人 (34人)	89人 (38人)	90人 (38人)	91人 (42人)
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

- 人件費(※1)は2023年10月期は新サービス・機能開発のためエンジニア等の積極的な採用を実施。2023年10月期4Q→2024年10月期1Qの増加+13百万円の内訳は、オペレーター業務の外注化により2024年10月期1Q+6百万円、SO付与による株式報酬費用+4百万円等の人員増以外の要因を含む。
- 採用は、2023年1月~9月に20名の従業員が純増したが、2024年10月期は純増6名を予定しているため、人件費の著増は計画しない。
- 広告宣伝費は計画どおり推移。
- 通信費はサーバ代等を含み、顧客の増加に伴って増える傾向(比例的ではない)。
- その他は、韓国の市場調査費用+6百万円(DDの結果M&A中止)、BookandLink社のM&Aに関する第三者割当関連+4百万円等。
- 営業費用は、営業収益と異なり、当社特有の季節性の要因はなし。

※1: 人件費は給与手当、法定福利費の他、福利厚生費、業務委託費、株式報酬費用等も含めて集計。

※2: 従業員数は臨時雇用者を除く。

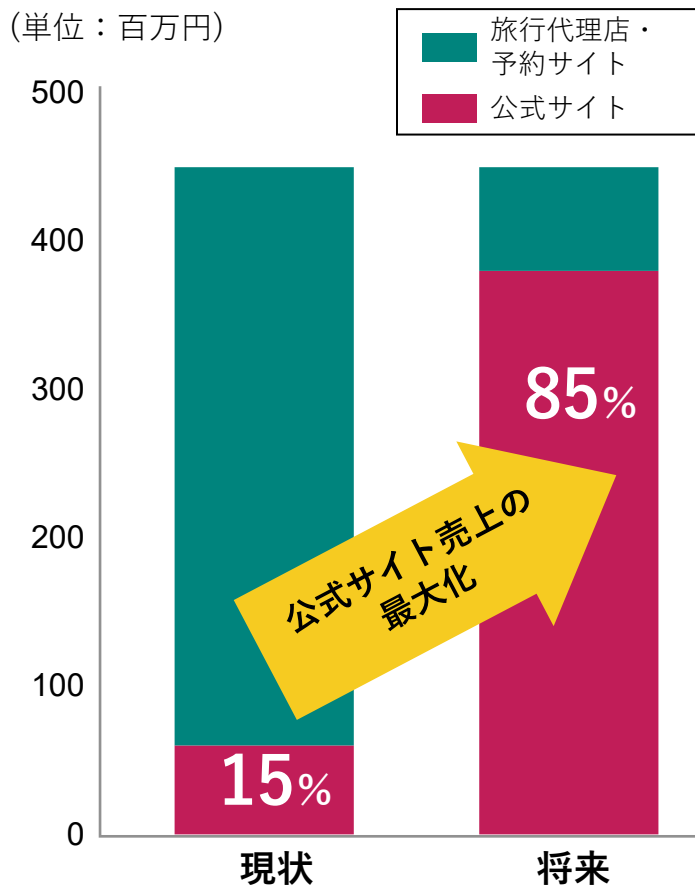
※3: エンジニア等人数はプロダクトマネージャー、デザイナー、QAテスター等の製品関連のメンバーを含む。

アジェンダ

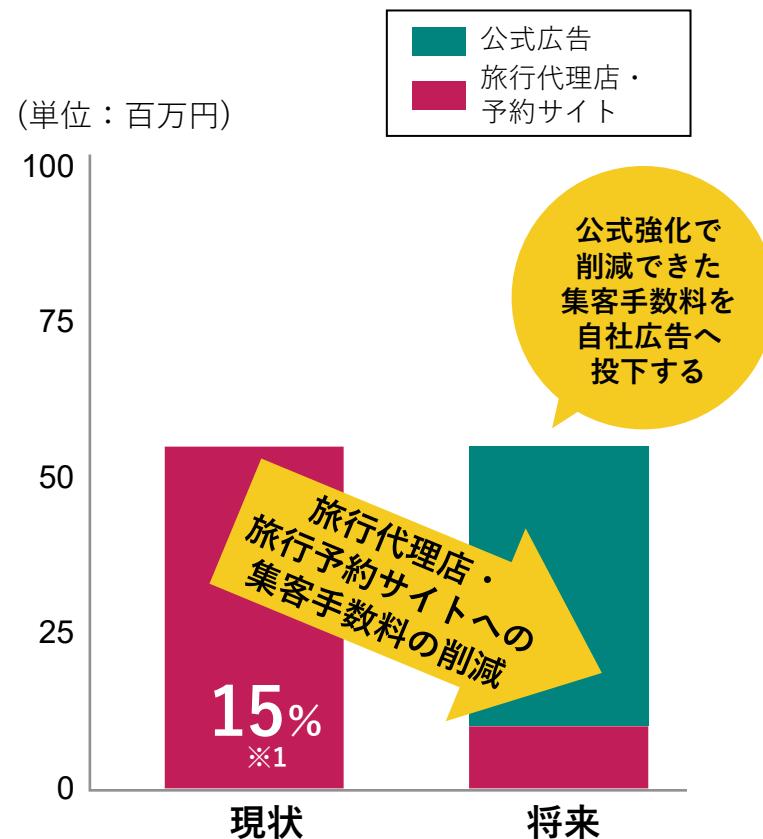
- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- 2024年10月期1Qの決算概要
- **経営戦略**
- Appendix

- 公式サイト経由の売上を最大化することで集客手数料を削減し、代わりにブランディング確立のため自社広告へ再投下

● 宿泊施設の販売チャネル別売上



● 宿泊施設の販売チャネル別集客手数料と自社広告代

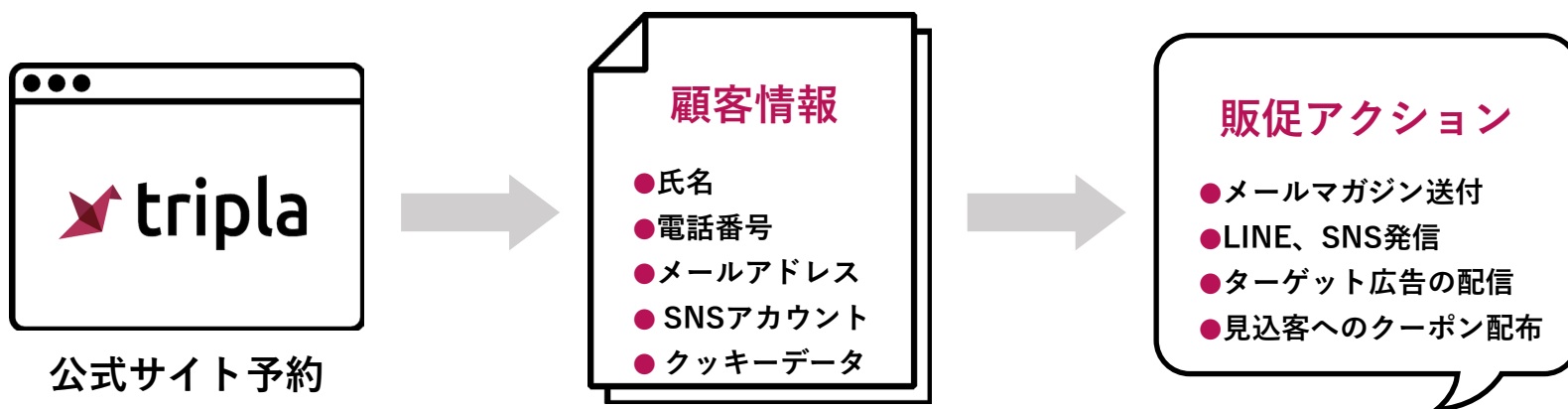


※1: 旅行予約サイトの平均手数料

公式サイトであればお客様の見える化が実現できる

- 公式サイト売上比率が高い宿泊施設は各種マーケティング活動が可能

公式サイト予約が大きい宿泊施設は、レポート利用に繋がるお客様情報を獲得



旅行予約サイト頼りの宿泊施設はお客様情報を得ることができない



予約情報

[宿泊施設が得られる顧客情報]
氏名・電話番号のみ ※1

※1: 旅行予約サイトによって取得される情報は異なる

- 基本戦略に則った具体的なアクションプランを創出していく



適応型戦略

これまでのtriplaの事業活動をより強化することで収益を伸長させる

- コンサルティングサービス
- マーケティング支援
- 公式サイト収益最大化
- Book周辺でサービス重層化
- 海外展開のオーガニック成長
- サービスローカライゼーション

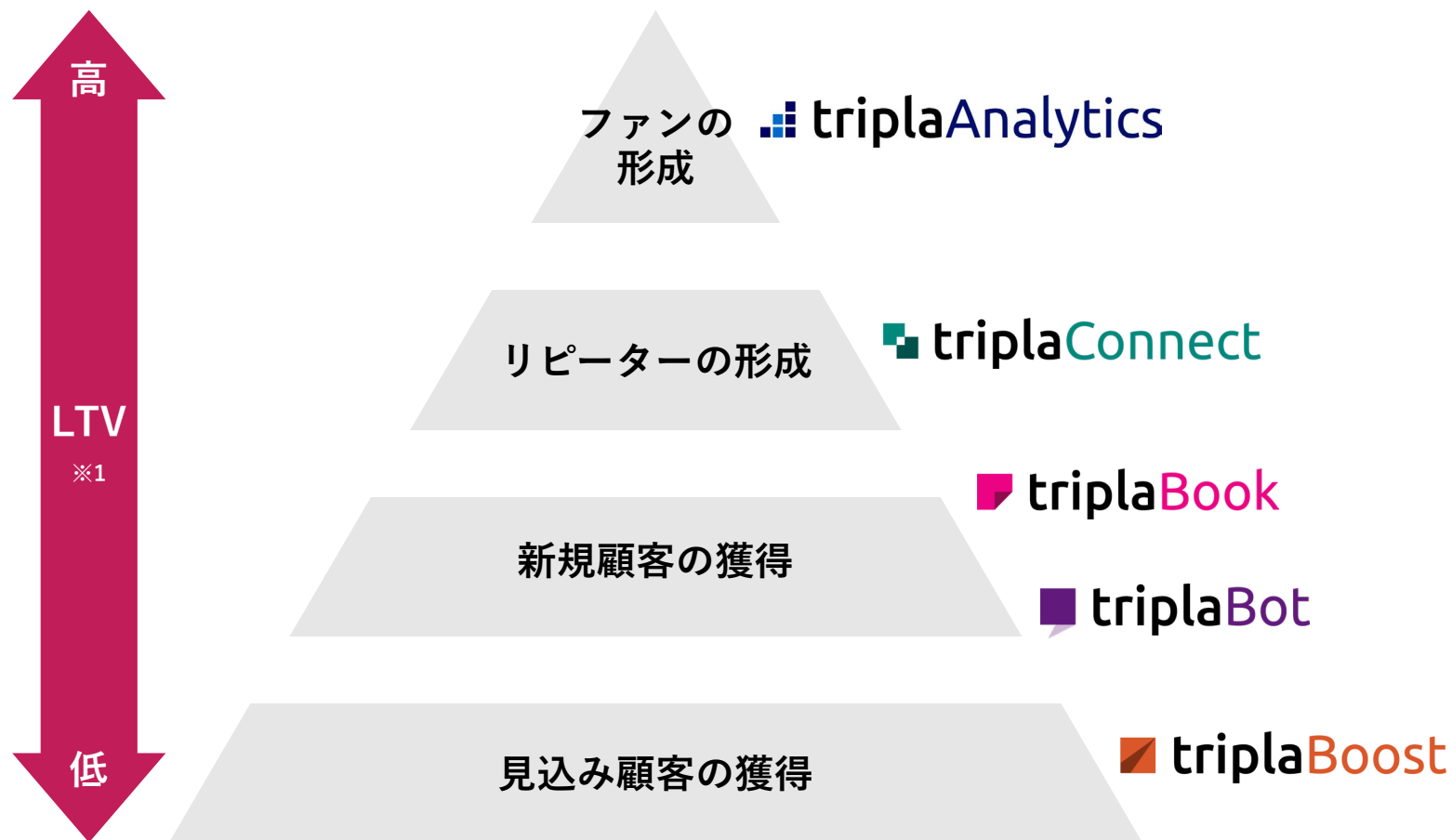


形成型戦略

新市場を発掘し、ゼロからサービス立ち上げもしくはM&Aでのサービス開始

- 広告運用代行サービス
- チャンネルマネージャー事業
- 分析ツール事業
- PMS事業
- M&Aでの市場開拓
- M&Aでのサービス拡大
- M&Aを通じた開発拠点拡大
- 海外起点での新サービス

- サービスの重層化を実行することで宿泊施設は新規及びリピート顧客を創出



※1: Life Time Valueの略称。顧客生涯価値(顧客から生涯にわたって得られる利益)を意味する。

新規顧客を最大化させる方法

- 公式HPへのトラフィック最大化 + 予約コンバージョン最大化まで一気通貫でサポート



triplaBoost
 triplaConnect



triplaBook
 triplaBot
 triplaPage



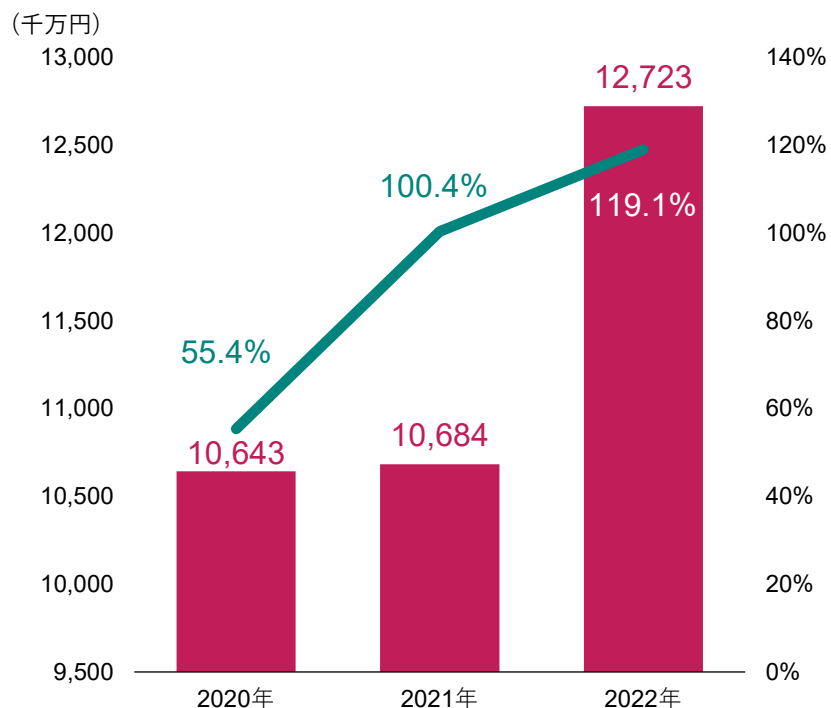
[参考] 旅行業界におけるネット広告需要

- ネット広告の市場規模が大きくなっている中、旅行業界におけるWeb検索は急増
- 宿泊施設のネット広告を推進することでWeb検索から自社予約に繋げることが可能に

広告市場規模推移

[交通・レジャー業種広告費*]

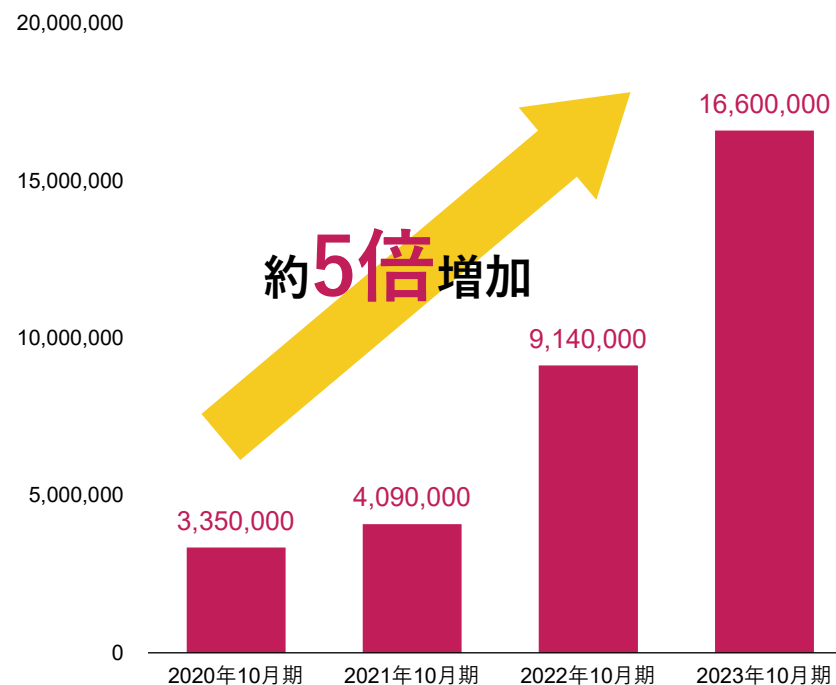
■ 広告費 — 前年比



※マスコミ四媒体の広告費(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)
出所：dentsu『日本の広告費/業種別広告費』

旅行業界のWeb検索数推移

[Googleでの「ホテル」の月間平均検索ボリューム]



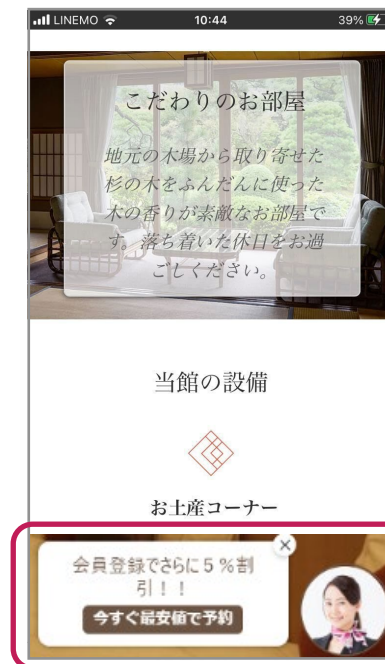
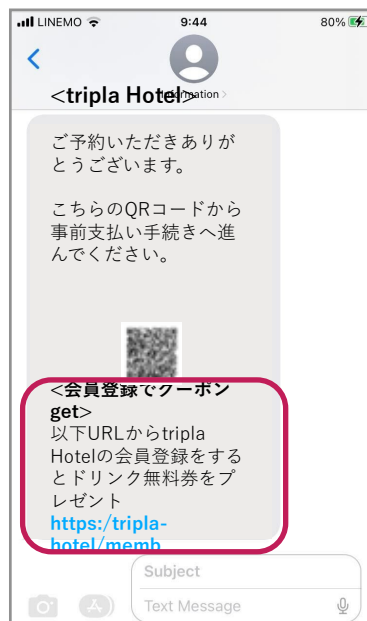
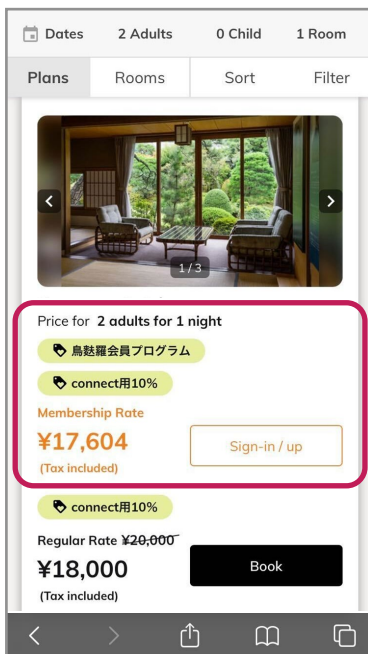
※Google広告のキーワードプランナーにて、国内で「ホテル」キーワードを検索されたボリューム

- 公式HP訪問/予約/決済と各ポイントでの会員メリット提案を通じて会員化を促進

tripla Book

tripla Bot

会員促進のイメージ



会員化への流れ

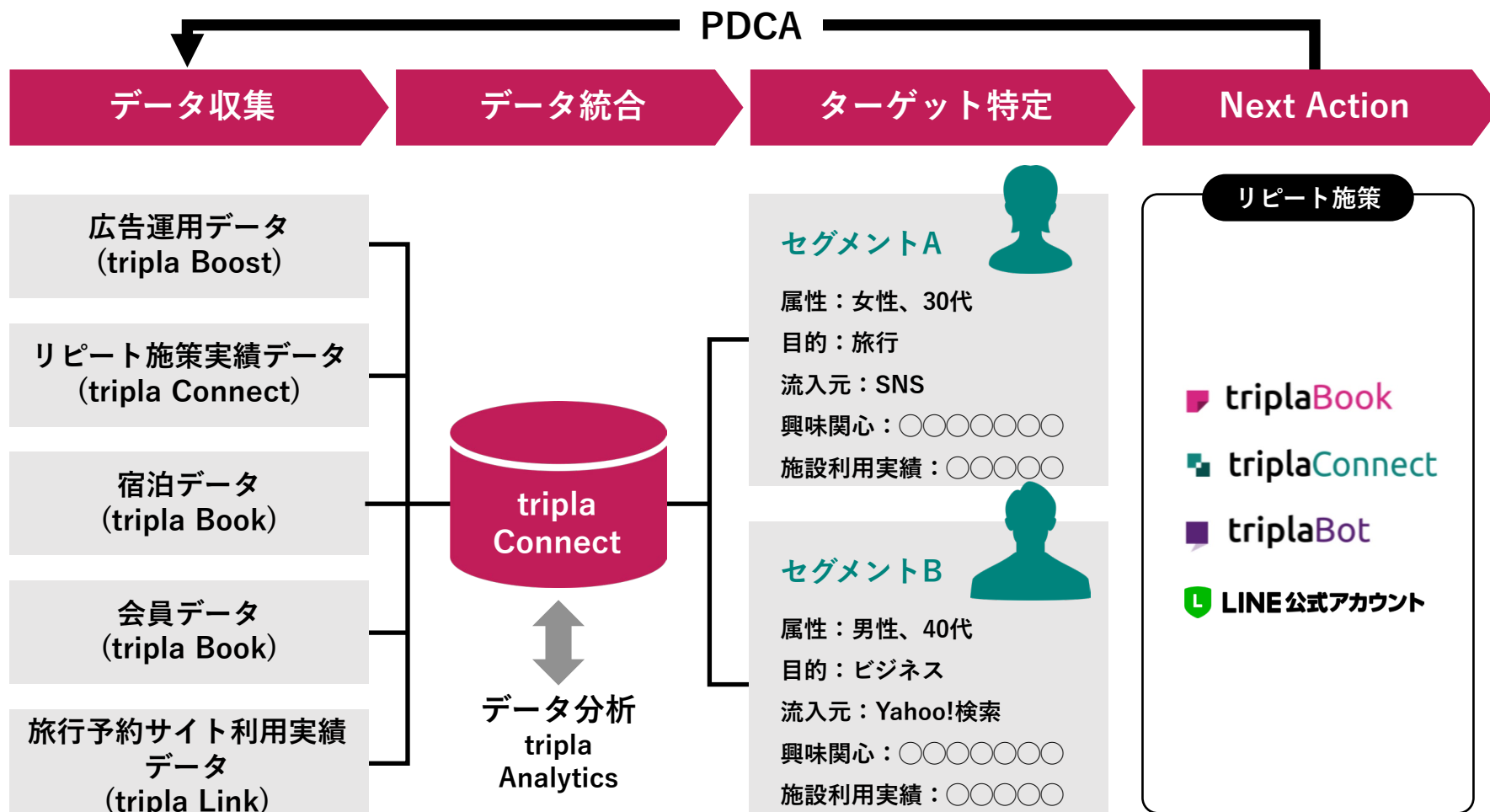
予約時の
会員価格提案などを
通じて会員化を促進

宿泊料金支払い時に
会員化を促進

宿泊前や宿泊中に
Bot経由での
会員化メリットを訴求

リピート顧客の最大化を実現する

- データドリブンでリピート施策を効率的に運用し、リピート率最大化に貢献



補足: 1st Party Cookieの取得はtripla Connectの機能となります

- カスタマーサクセスチームが自社予約最大化の4つのKSFに対し各種施策を実行

triplaが目指す世界

宿泊施設の自社予約最大化とブランド価値の向上

KFSとして要素分解

	目指すべき状態	triplaの取り組み
1 公式サイト の認知	公式サイト予約が最もお得で便利であるという認知ができている	<ul style="list-style-type: none"> ● tripla Boostによる外部集客最大化・効率化 ● tripla Pageによるサイト作成支援
2 宿泊料金の 価格設定 (プライシング)	公式サイト予約の宿泊料金が他予約サイトと同じ・下回っている状態	<ul style="list-style-type: none"> ● tripla Bookのベストレート・会員/プロモーション機能の適用促進 ● tripla Analyticsによる在庫・価格ダッシュボードの提供 ● tripla Successを通じた適正価格・在庫のアドバイザリー
3 適正な在庫設定	売れすぎ/余剰在庫が最大限抑制されている状態(最適な価格で稼働率を最大限まで向上)	
4 公式サイトへの リピーター創出	一度公式サイトを予約したお客様が繰り返し公式サイトを訪れ、宿泊予約をしている状態	<ul style="list-style-type: none"> ● tripla Connectによる顧客へのマーケティングアクション支援

● 23年11月から、一部業務をアウトソース開始^{※1}

● 人材の戦略的配置転換を行い、カスタマーサクセス(CS)チームを強化

● CSチームが中心となりアクションを実行

※1: tripla日本法人単体の人員数ベースで約10%

[参考] KSF①：公式サイトへの認知

- tripla Boostを中心としたソリューション提供で施設・旅行者の課題解決を行う

一番安く泊まれるウェブサイトはどこだろう…

旅行者

公式サイトへの認知・流入を増やしたいが、方法がわからない、リソースがない…

宿泊施設

triplaのソリューション(例)

triplaBoost

tripla Boostを通して、宿泊施設の広告出稿をサポート。

多言語のグーグルホテル広告やリスティング広告に公式サイトを露出し、サイトへの認知・流入拡大を行う。

triplaは、宿泊施設の自社予約最大化に貢献

▼

Take Rate/
従量課金収益が向上

最安のプランを公式サイトで見つけることができた！

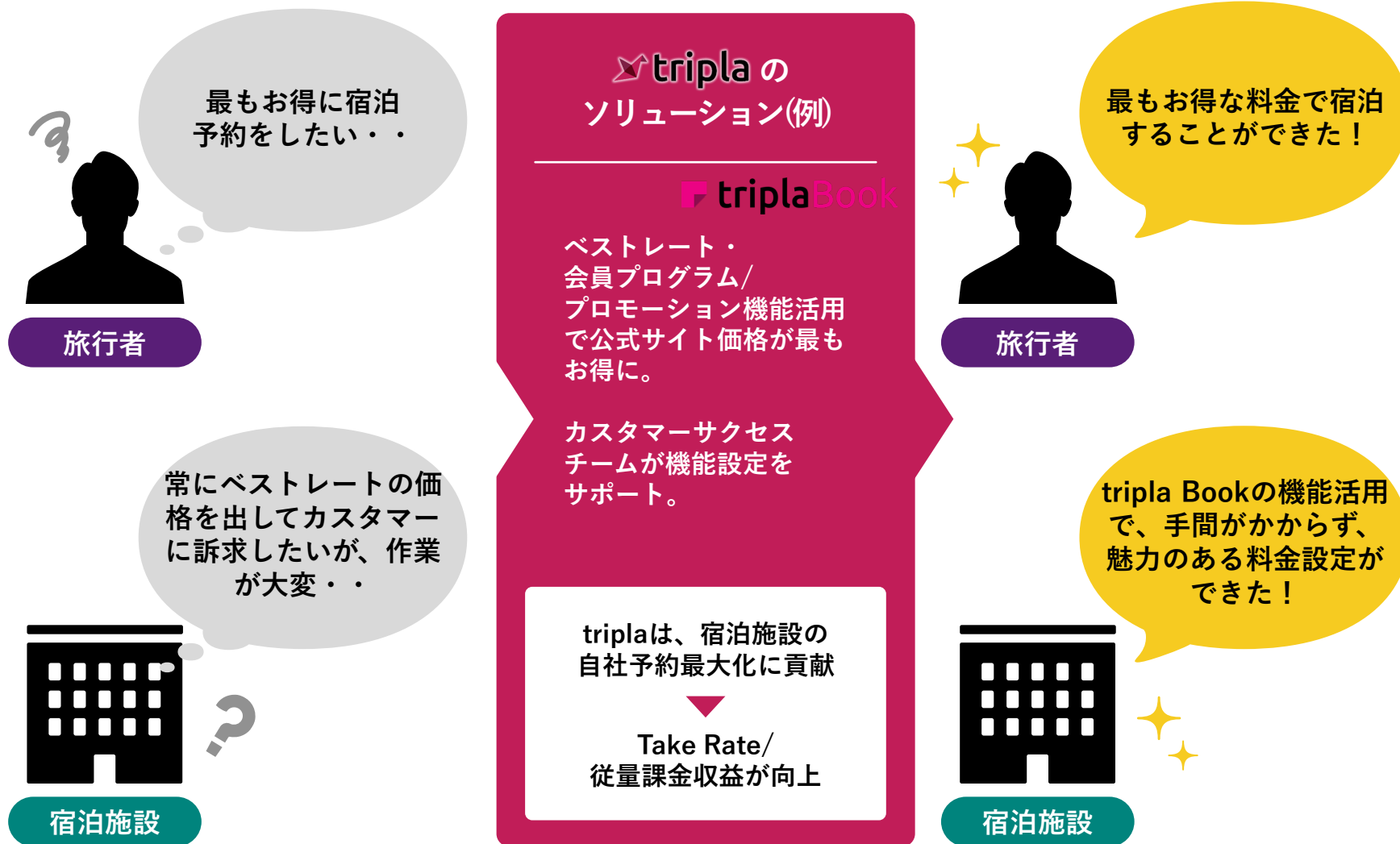
旅行者

公式サイトへのアクセス数・予約数を増加させることができた！

宿泊施設

[参考] KSF②：宿泊料金の価格設定(プライシング)

- tripla Bookの機能を中心としたソリューションで施設・旅行者の課題解決を行う



[参考] KSF③：適正な在庫管理

- tripla Analyticsを中心としたソリューションで施設・旅行者の課題解決を行う



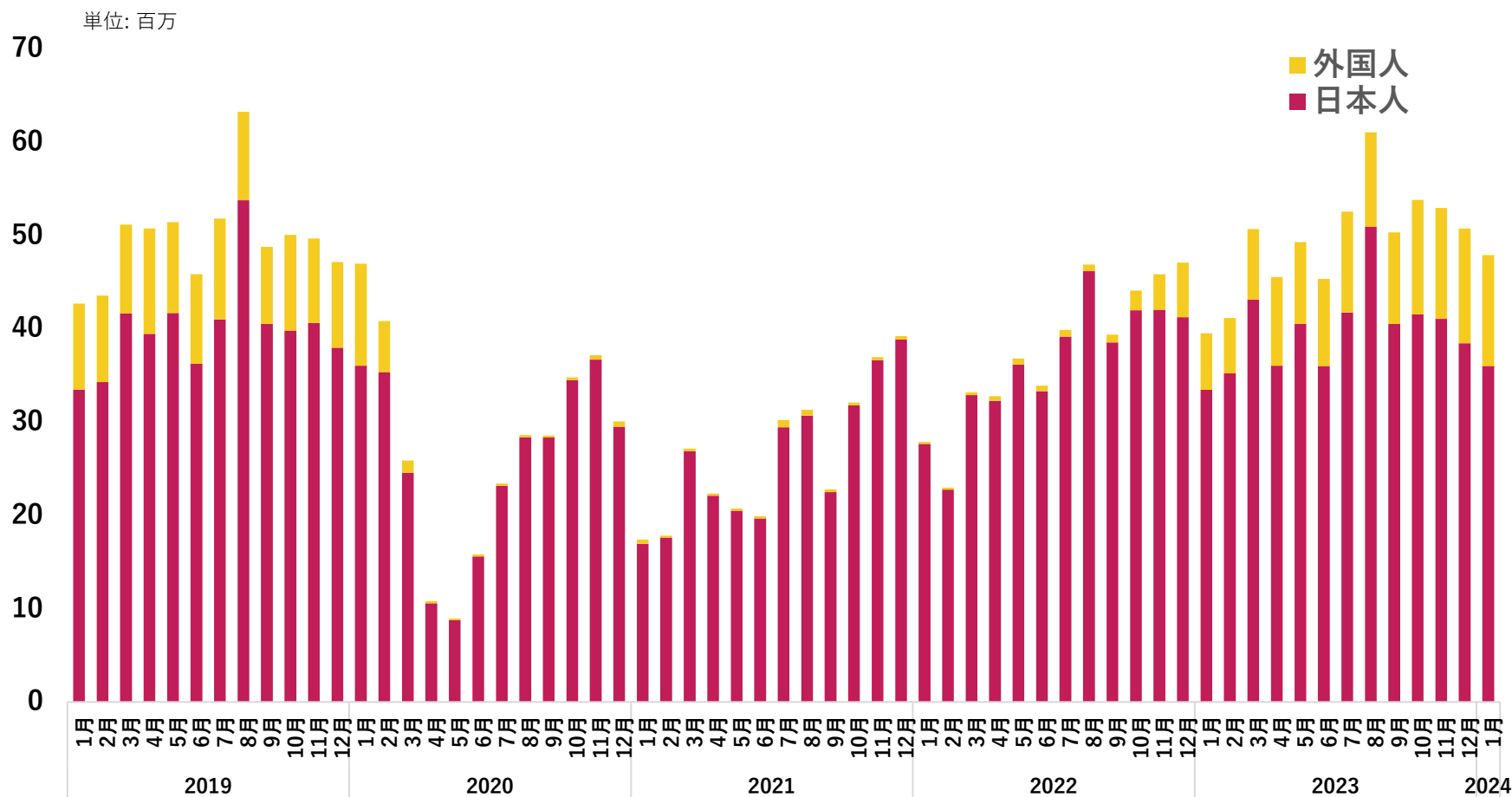
- tripla Connectを中心としたソリューションで施設・旅行者の課題解決を行う



アジェンダ

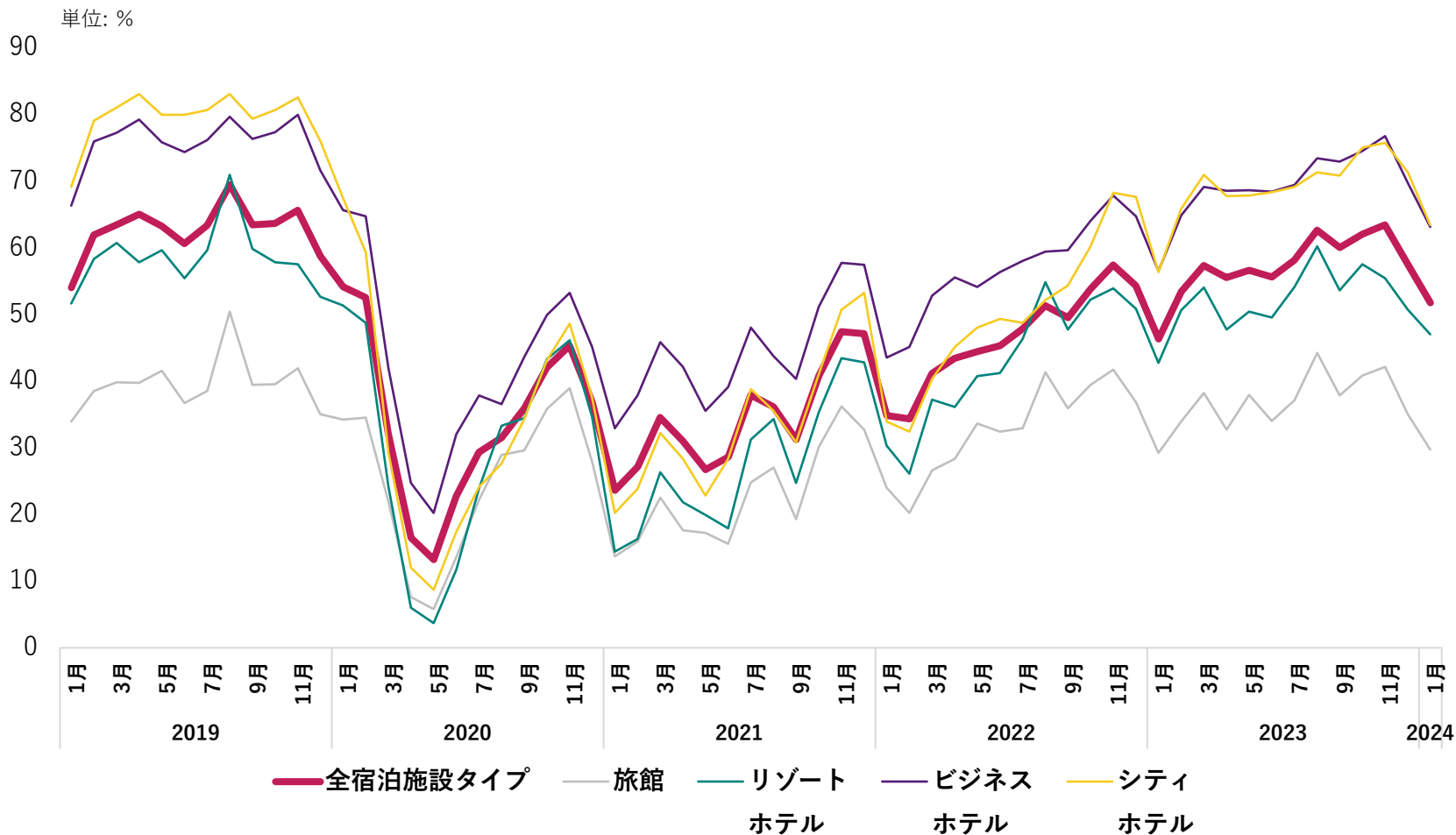
- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- 2024年10月期1Qの決算概要
- 経営戦略
- **Appendix**

日本の延べ宿泊者数の月別推移 (2019年1月-2024年1月)



出所: 日本 観光庁統計

宿泊施設稼働率の月別推移 (2019年1月-2024年1月)



出所: 日本 観光庁統計

本資料の取扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づくものであり、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、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、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の検証も行っておらず、またこれを保障するものではありません。