

VELTRA

VELTRA changes TRAVEL

2024年12月期 第1四半期 決算説明資料

FY2024 1Q Financial Results

ベルトラ株式会社 東証グロース市場：7048



2024年12月期 第1四半期 決算概要	P3
2024年12月期 第1四半期 事業別の状況と市場環境	P8
2024年12月期 通期業績予想	P16
2024年12月期 今後の取り組み	P22
想定される質問	P34
Appendix	P36

2024年12月期 第1四半期 決算概要



業績

- 営業収益は、旅行需要の回復とポートフォリオ全体の成長により前年同期比 +80% の **980**百万円へ伸長。
(1Qにおける対2019年回復率は105.4%と2019年度を超える)

- 営業利益は **27**百万円 (前年同期比 +117百万円) へ大きく改善。

海外旅行事業	営業収益は 622 百万円 (前年同期は315百万円) と大きく回復 一方で歴史的な円安水準による海外旅行控え等、海外旅行市場の回復への影響が懸念
国内旅行事業	営業収益は 69 百万円 (前年同期は59百万円) とYoY +16.4%成長を実現
HawaiiActivities	マーケティング施策の強化が徐々に効果をもたらし、営業収益は 60 百万円 (前年同期は58百万円) と微増
LINKTIVITY	訪日外国人観光客の増加に伴い、売上高は 175 百万円 (前年同期は89百万円) と大きく成長

外部環境

- 出国日本人数は2019年比**62%**まで回復

2024年1月～3月
約**304万人** (前年同期比 **181%**)

- 訪日外国人数は2019年比**+6.3%**と、コロナ前を超える客数を記録

2024年1月～3月
約**856万人** (前年同期比 **178%**)

業績予想

営業収益は過去最高の **5,468**百万円 (前期比 +75.1%)、
営業利益は **350**百万円 (2019年12月期ぶりの黒字回復) を目指す

P/Lサマリー



旅行需要の段階的な回復及び事業ポートフォリオの拡大を受け、PLは全体的に改善

利益面では、人材の先行投資によるコスト増、リンクティビティの成長投資を推進しながらも営業黒字を確保

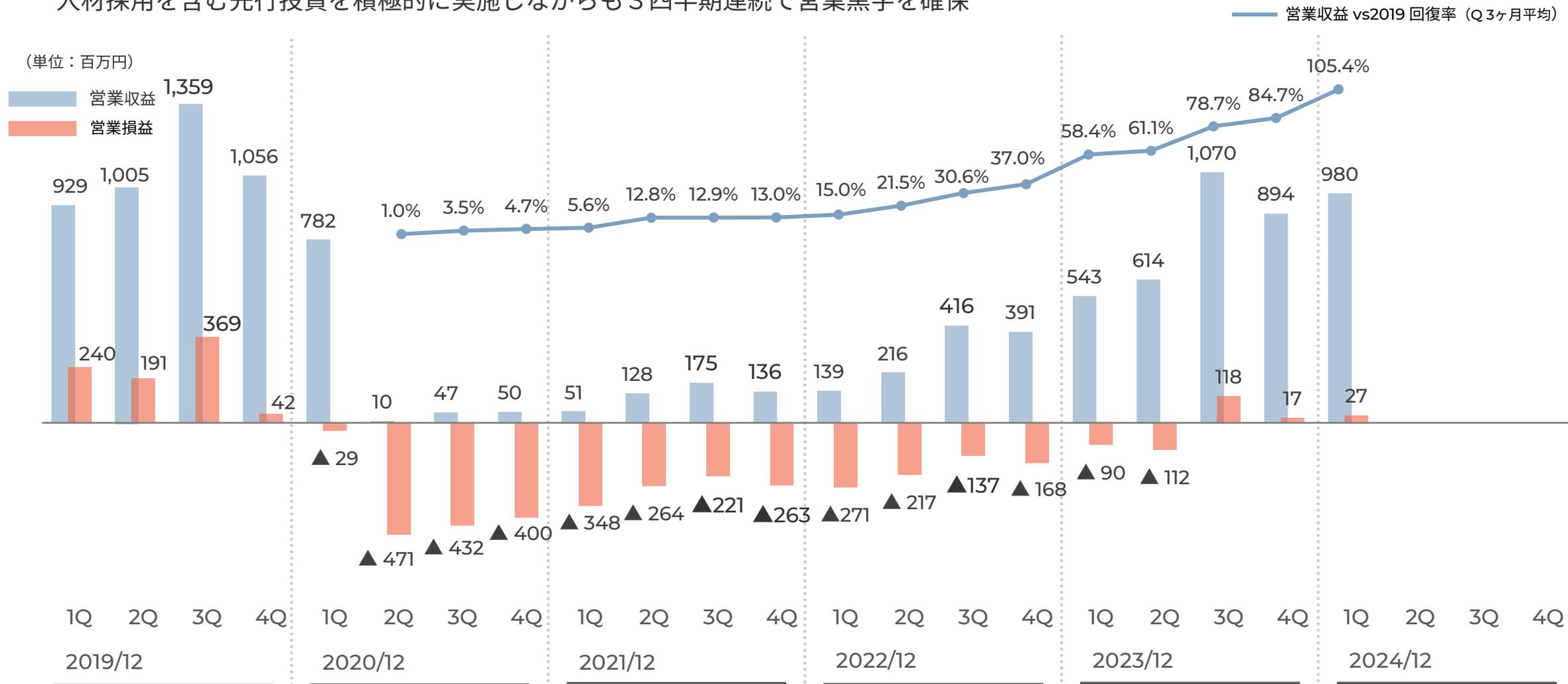
単位：百万円	2023年12月期 1Q	2024年12月期 1Q	増減比	増減額
営業収益	543	980	+80.4%	+436
営業費用	633	952	+50.3%	+318
営業利益	▲90	27	—	+117
営業外収益	0	0	+29.4%	+0
営業外費用	6	38	+510.8%	+31
経常利益	▲96	▲10	—	+86
四半期純利益	▲102	▲14	—	+88
1株当たり 四半期純利益(円)	▲2.88	▲0.39	—	+2.49円

営業収益・営業損益 四半期推移 (会計期間)



営業収益は2019年12月期1Qを上回る水準まで拡大

人材採用を含む先行投資を積極的に実施しながらも3四半期連続で営業黒字を確保



B/Sサマリー



現金及び預金の残高は増資及び営業CFの改善により9.3億円増の46億円まで増加
第三者割当増資により純資産が5.4億円増加した結果、自己資本比率は23.4%（2.9pt UP）

単位：百万円	2023年12月期	2024年12月期 1Q	増減額	詳細
流動資産	5,805	7,216	+1,411	現預金が932百万円、営業未収入金が516百万円増加
現金及び預金	3,695	4,628	+932	
固定資産	661	775	+114	ソフトウェアが39百万円、差入保証金が18百万円増加
資産合計	6,466	7,991	+1,525	
流動負債	5,105	6,092	+986	営業未払金が665百万円、前受金が258百万円増加
有利子負債	500	500	-	
固定負債	0	0	-	
負債合計	5,106	6,092	+986	
純資産合計	1,360	1,899	+539	資本金及び資本剰余金の増加がそれぞれ254百万円増加
自己資本比率	20.5%	23.4%	+2.9pt	

2024年12月期 第1四半期 事業別の状況と市況環境

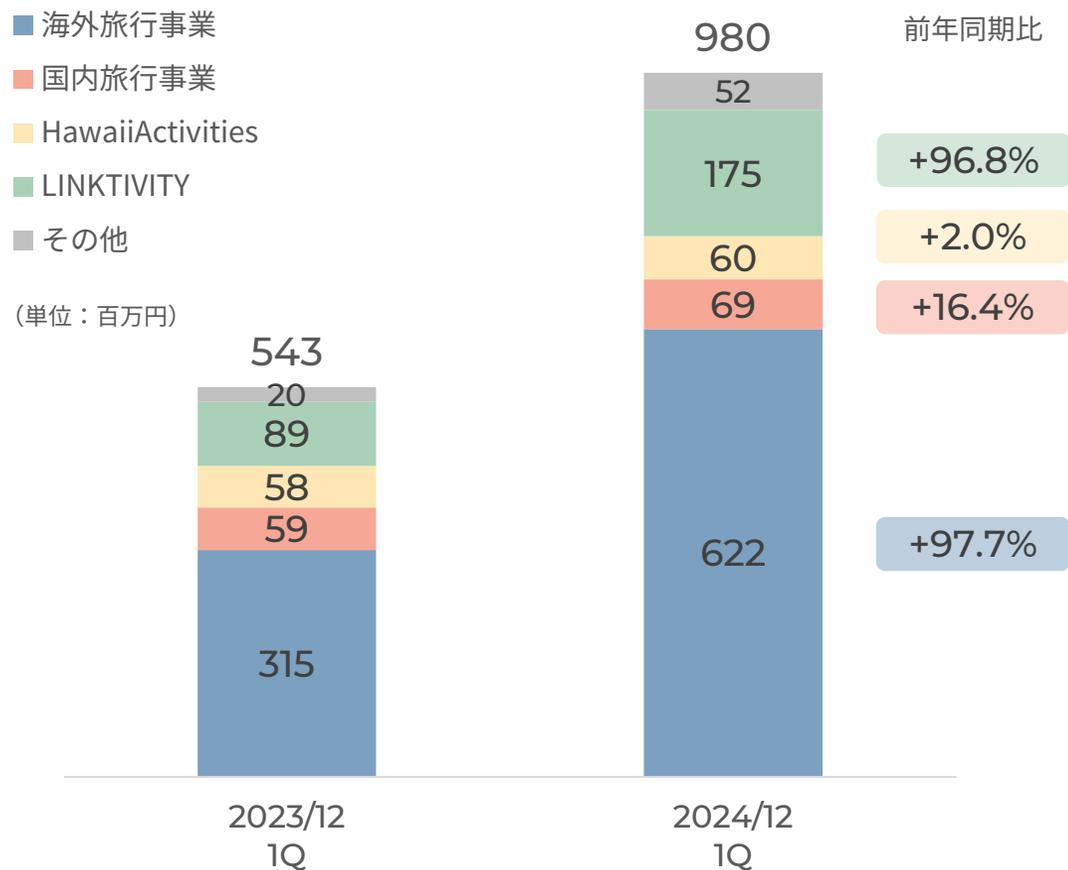
事業別営業収益 前年同期比



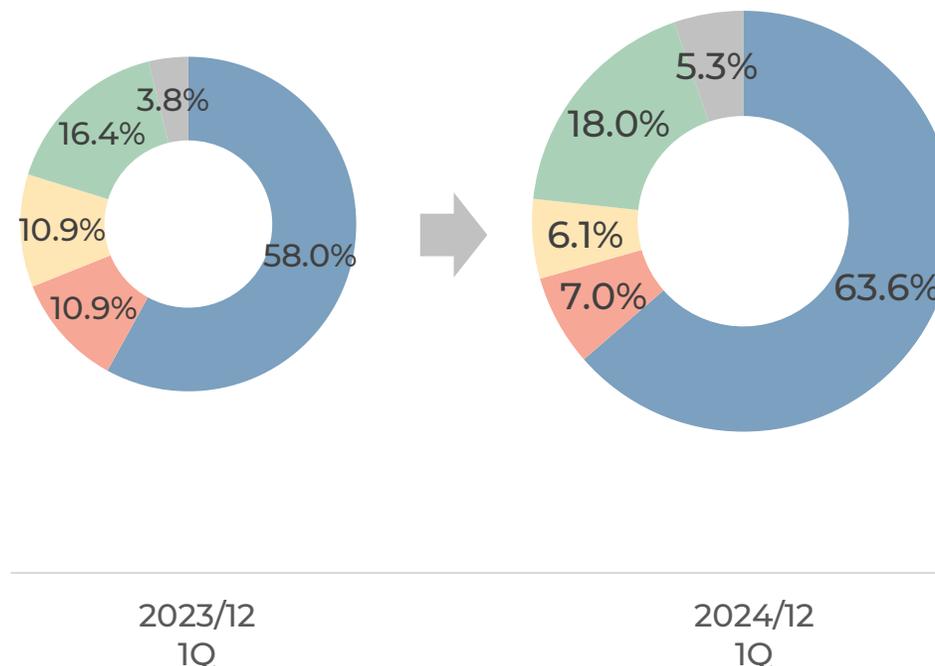
海外旅行事業とLINKTIVITYが前年同期比で約2倍に拡大

国内旅行事業とHawaiiActivitiesは前年と同水準を維持しながら安定的に推移

事業別営業収益



営業収益構成比



事業別の状況

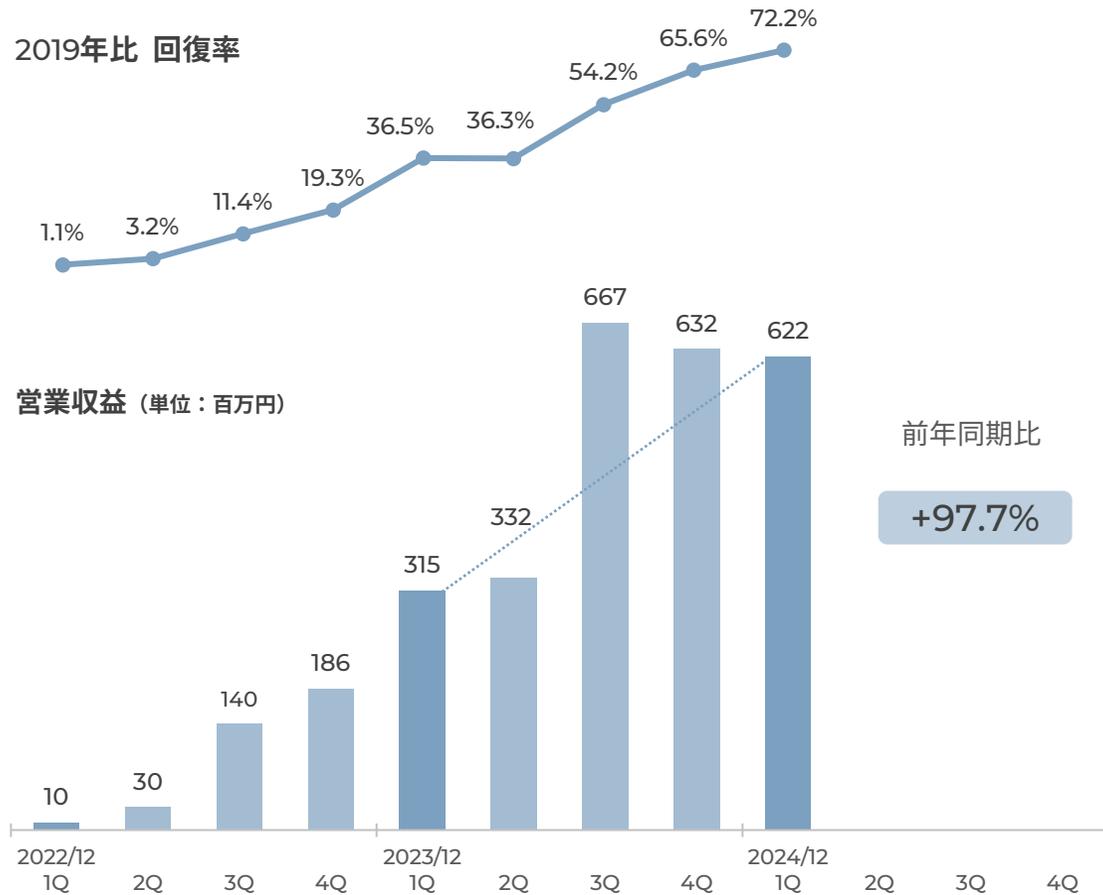
海外旅行



日本人海外渡航者数は2019年比で6割強まで回復するも、回復の伸び率は鈍化傾向。予約数の伸び率鈍化を円安と物価高による単価上昇とコロナ禍で減少した商品の仕入れ強化による利用頻度向上にて、事業収益は市場回復以上に改善

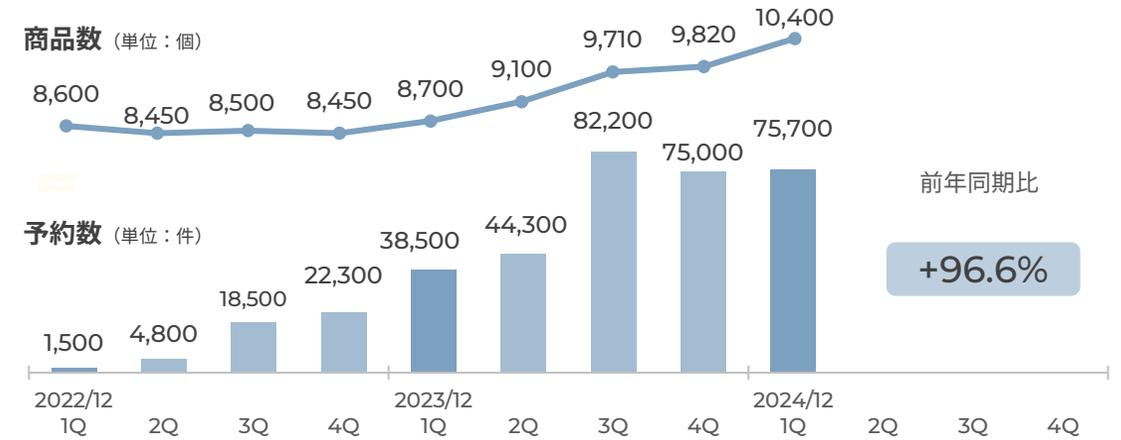
実績

営業収益 推移



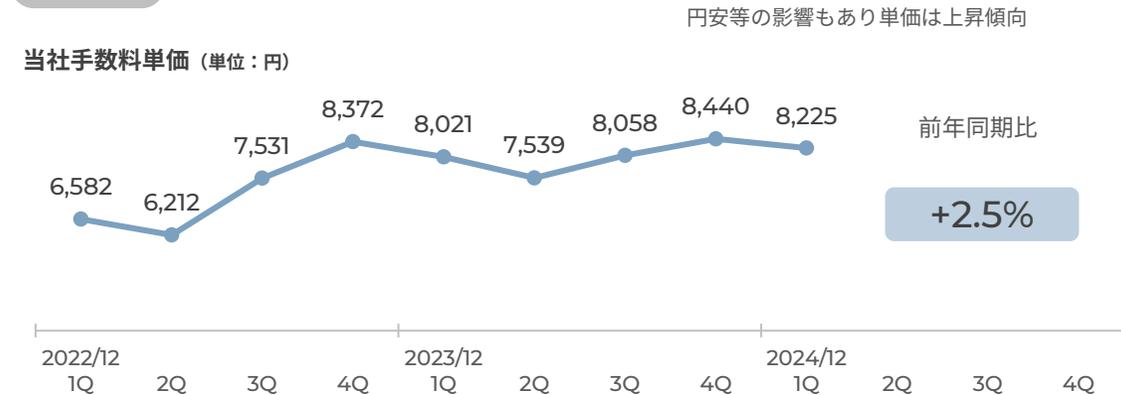
参考

予約数及び商品数 推移



参考

単価推移



事業別の状況

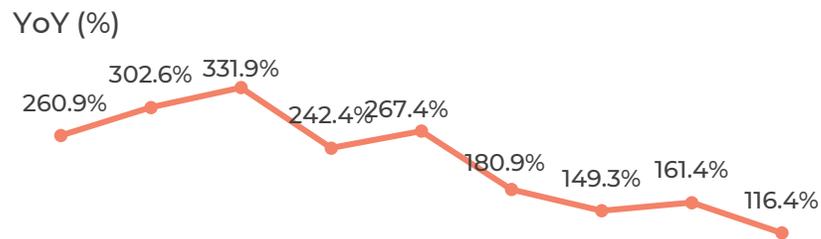
国内旅行



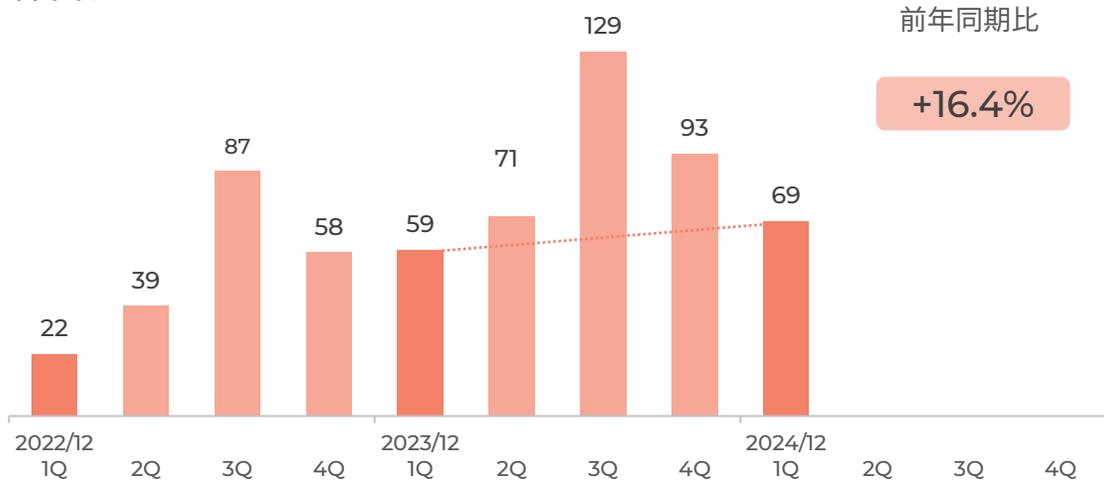
予約数が前年同期を若干数下回るものの、単価の向上や、高付加価値商品の投入もあり、営業収益は前年同期比で+16.4%に伸長
 本年度は認知度向上やプロモーション施策強化により予約数を拡大予定

実績

営業収益 推移

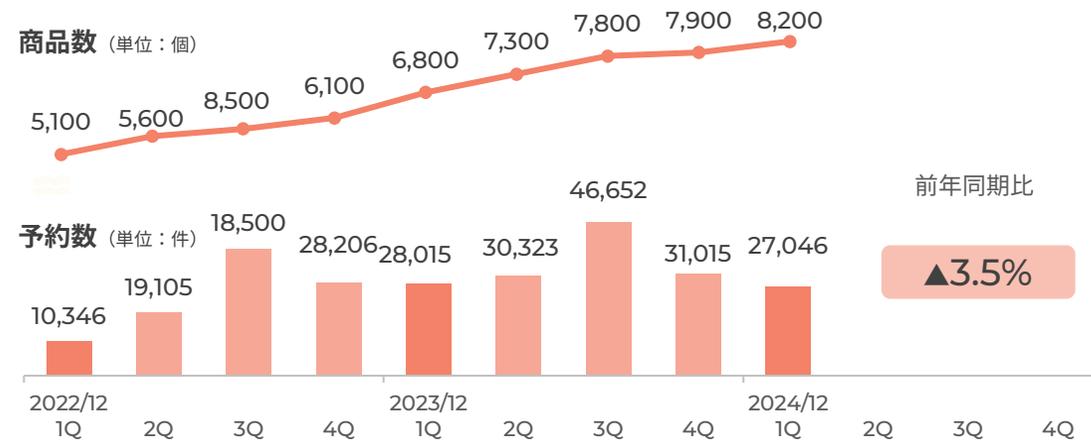


営業収益 (単位: 百万円)



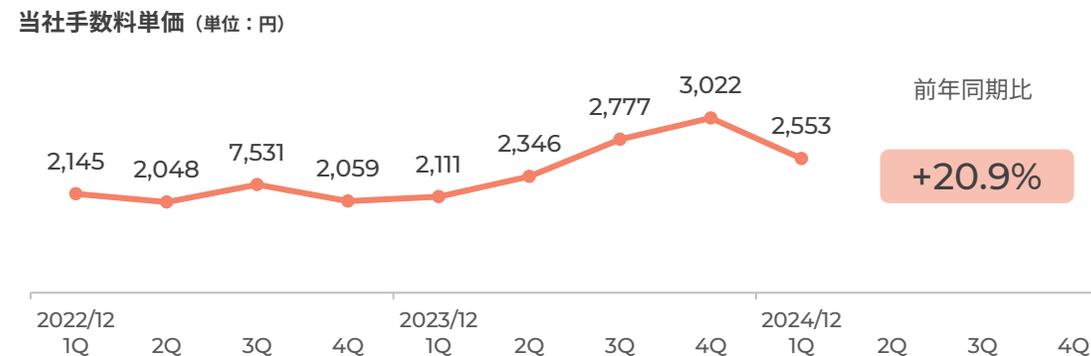
参考

予約数及び商品数 推移



参考

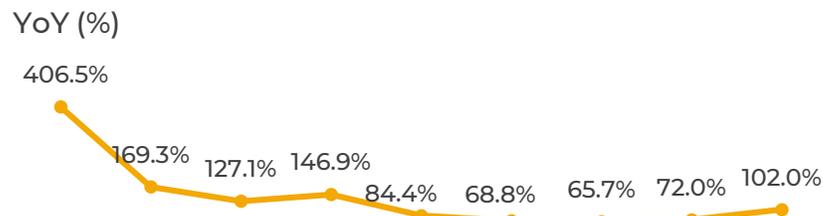
単価推移



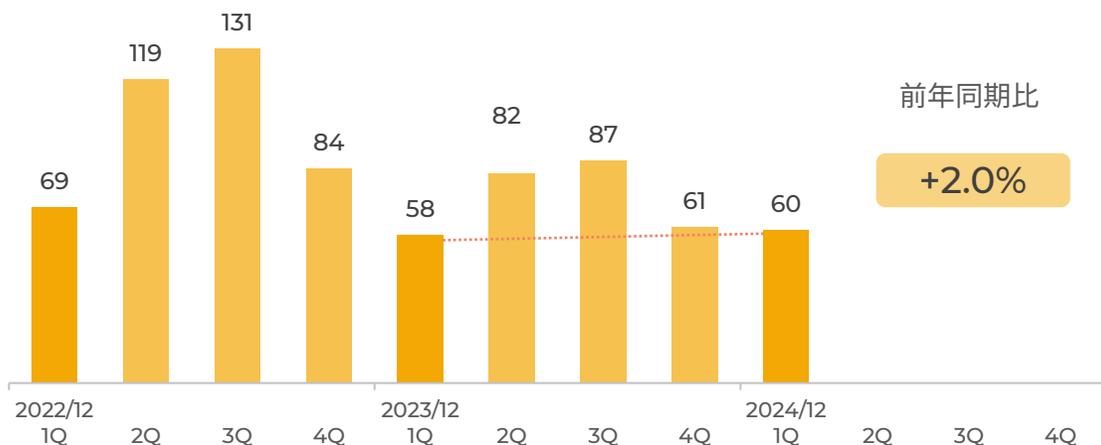


Googleの新サービスやプロモーション強化、商品バリエーションの拡張などの施策が功を奏し、昨年を少し上回る水準へ回復

実績 営業収益 推移

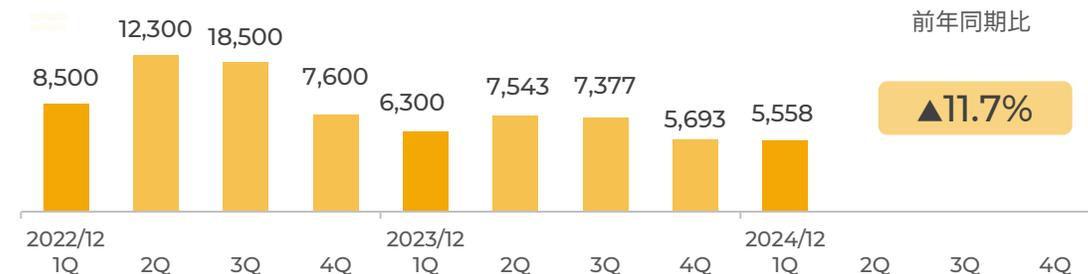


営業収益 (単位：百万円)



参考 予約数推移

予約数 (単位：件)



参考 単価推移

当社手数料単価 (単位：円)



事業別の状況

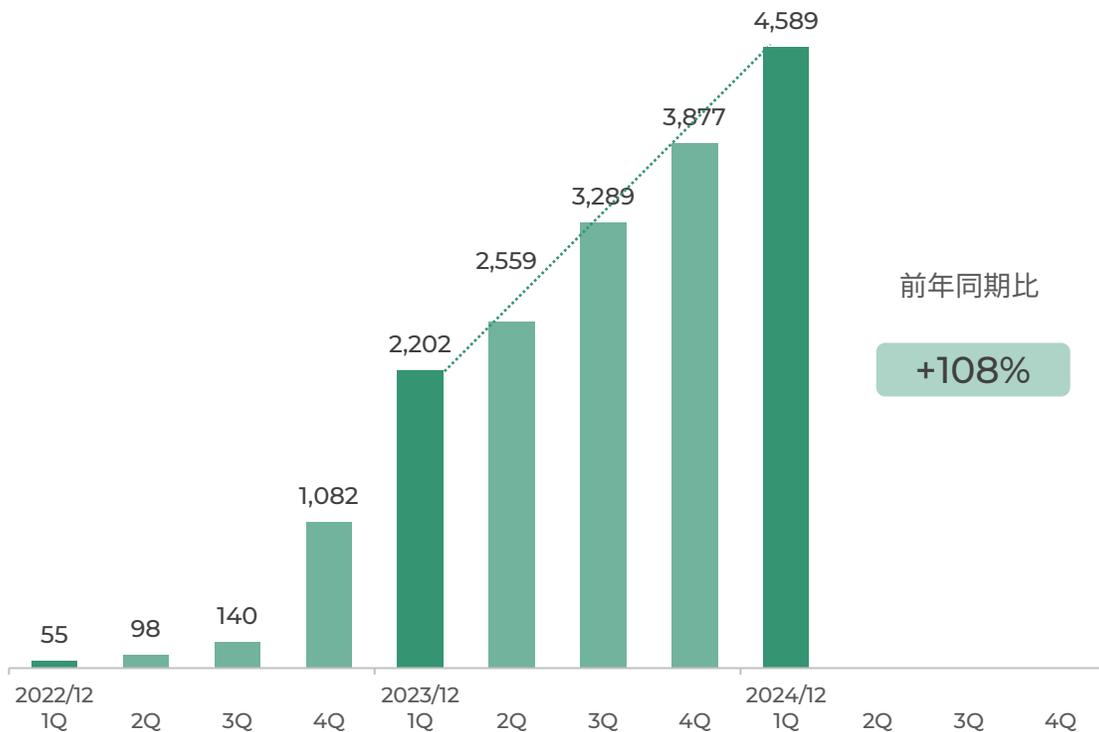
LINKTIVITY



プラットフォームを通じた鉄道・施設チケットの取扱高は1Qでの46億円（前年同期比 2.1倍）に伸長
販売元のサプライヤーの増加および販売チャネルの契約社数も堅調に推移

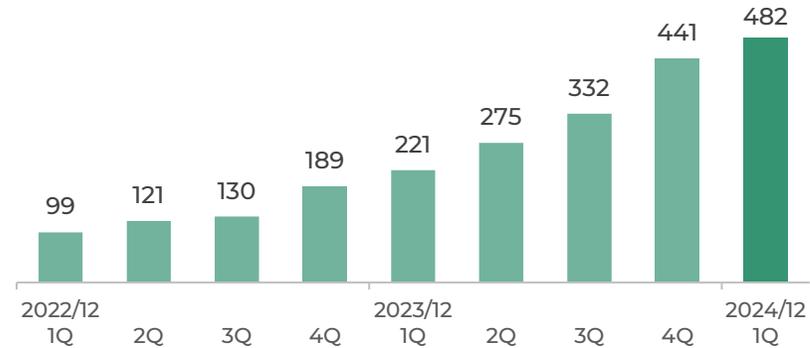
実績 取扱高 推移

取扱高（単位：百万円）

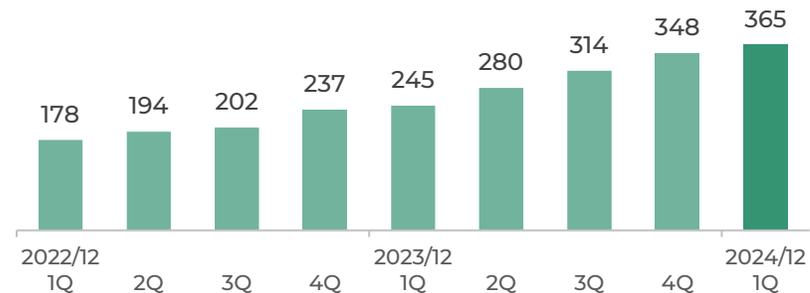


参考 契約社数

販売元（サプライヤー）（単位：社）



販売先（販売チャネル）（単位：社）

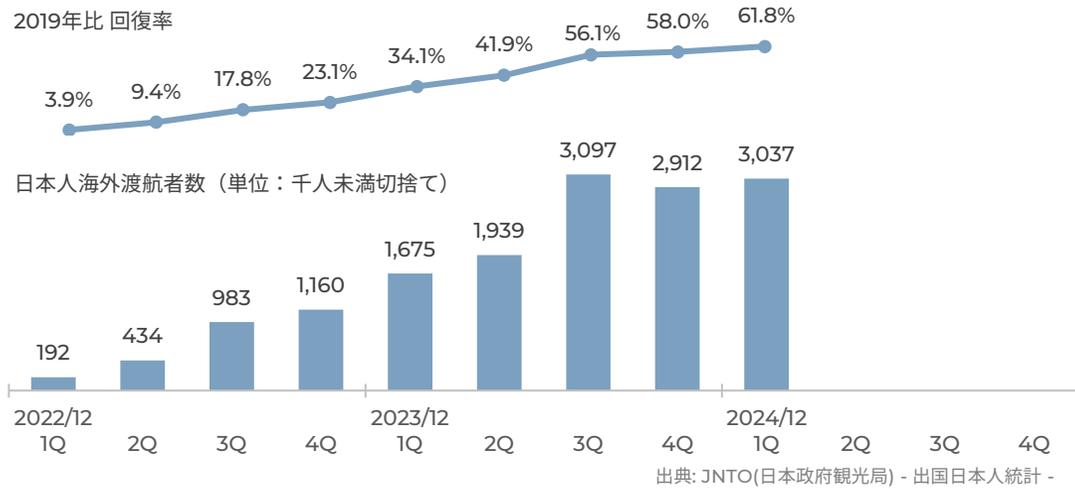


外部環境



海外旅行

出国日本人数推移 (2019年同期比)



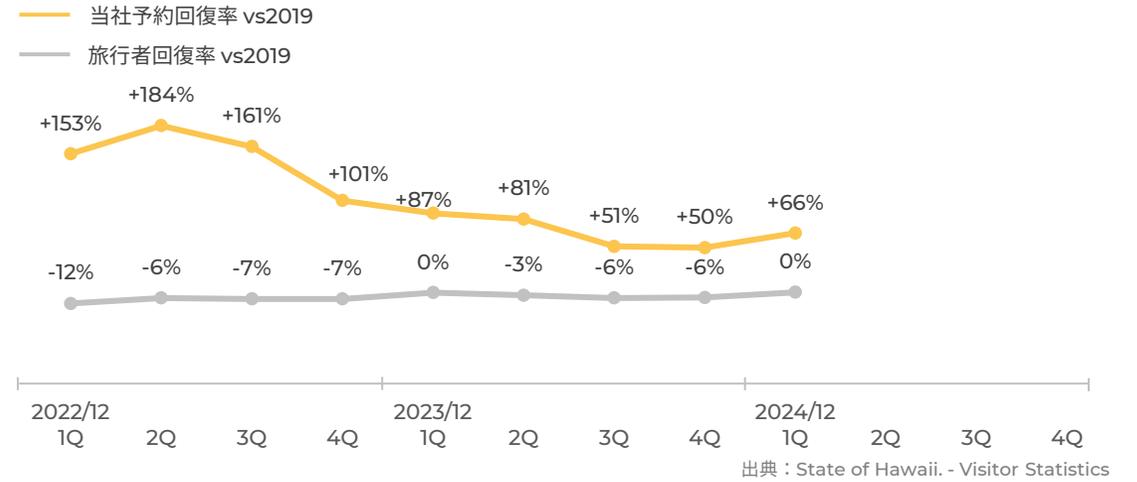
国内旅行

国内日本人延べ宿泊者数推移 (2019年同期比)



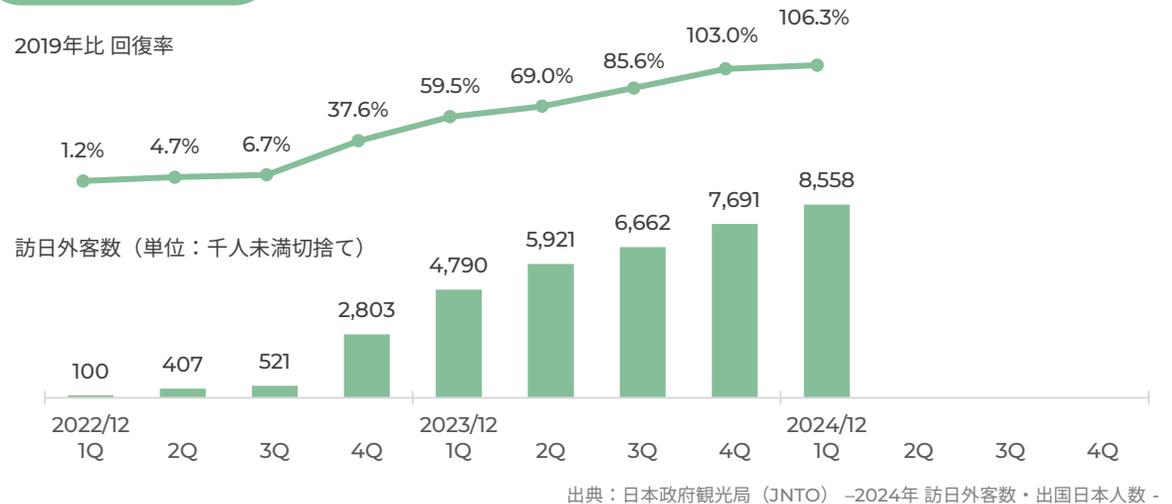
HawaiiActivities

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)



LINKTIVITY

訪日外客数推移 (2019年同期比)



2024年12月期 1Q TOPICS サステナブルな取組みの推進



- 環境省 エコツーリズム大賞 『優秀賞』 受賞
- 「えるぼし」 最高位認定の3つ星を取得



環境省 第19回エコツーリズム大賞 『優秀賞』

国内の各地域のガイドと連携し、高付加価値かつ創意工夫を活かしたツアー商品づくりとその販売を継続的かつ発展的におこなっていることが評価され、2024年2月20日にエコツーリズム大賞『優秀賞』を受賞

【当社の取組み例】



自然と自然によってはぐくまれた伝統文化を守り伝える体験を集めたツアーや、国立公園地域における保全活動を盛り込んだツアー等の組成を行う

今後の取組み

ベルトラならではのサステナブルツアー商品の組成



「えるぼし」 最高位認定 3つ星 取得

女性の活躍推進に関する取組みの実施状況が優良な企業として2024年2月22日に「えるぼし認定」の3つ星を取得



【当社の取組み例】

1. 女性雇用の推進
2. 女性が長期キャリアを築き、定着できる環境
3. ワークライフバランスの実現
4. 女性の「働きたいかたち」を支援する仕組み

今後の取組み

従業員がより一層活躍できる環境づくり

2024年12月期 業績予想

2024年12月期 業績予想

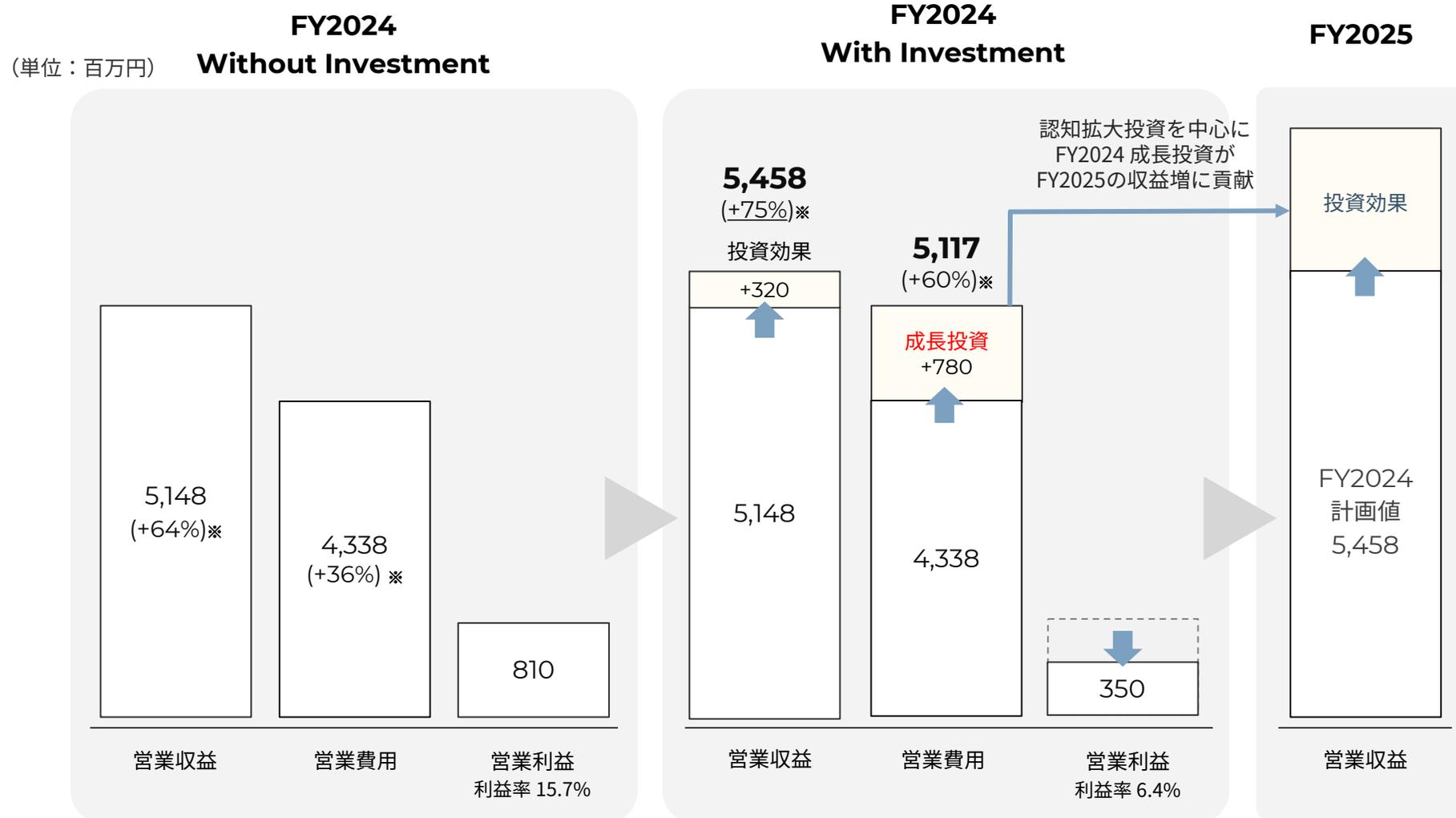


海外旅行市場の回復を65%と保守的に見積もりながらも、事業ポートフォリオの拡大により営業収益はコロナ前の2019年を大きく上回る過去最高の54億円

営業利益については、サービス及びブランド認知の向上を図るための広告投資（4.5億円）を含む成長投資（7.8億円）を実施したうえで、3.5億円の利益を確保

単位：百万円	2023年12月期	2024年12月期 (予想)	YoY
営業収益	3,123	5,468	175.1%
営業費用	3,190	5,117	160.4%
営業利益	▲67	350	—
経常利益	▲112	340	—
親会社株主に帰属する当期純利益	▲57	264	—
1株当たり当期純利益(円)	▲1.62	7.25	+8.87円

成長投資のPLインパクト



※ () は前年比 増加率

FY2024 成長投資計画



中長期的な事業成長及び企業価値向上を実現するために下記の投資を実施
 2025年以降の収益拡大の基盤を作りながら、今後の生産性向上のための施策を実施していく
 1Q時点では全体で43百万円（消化率 5.5%）の投資を実施

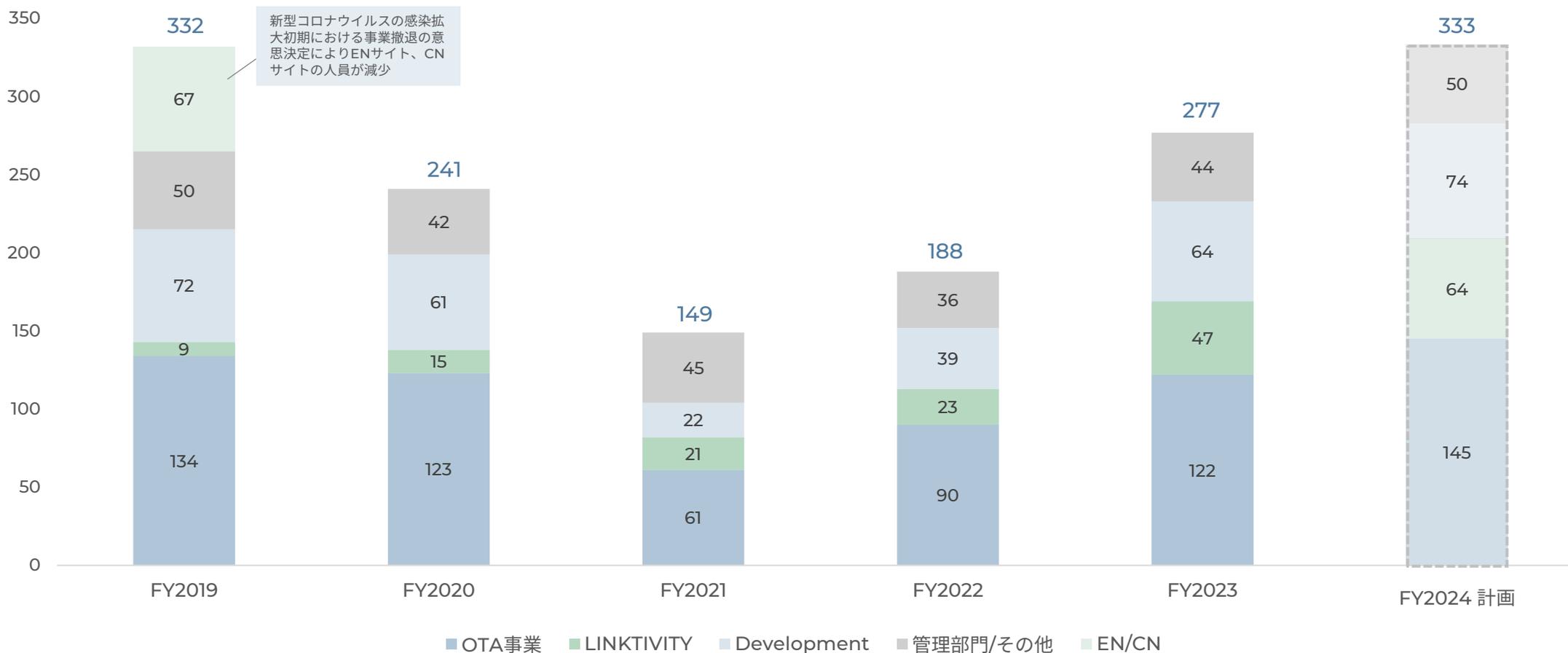
投資項目	投資額 (単位：百万円)	投資内容	投資効果	投資消化率	
OTA事業					
認知度向上	450	認知向上施策の実施 (サービス、ブランド)	認知度 +10% 集客のための広告費用を低減	0.2%	
利用頻度及び利用機会の向上	120	商品バリエーションの拡大 AppsのDL促進&機能改善	1旅行当たりの利用回数増加	14.1%	
日本語ツアーの強化	50	JTBとの連携強化	競合優位性の維持、拡大	0.0%	
事業生産性向上	60	AI活用によるコンテンツ作成の 自動化	営業利益率の向上	5.9%	
LINKTIVITY					
新たなソリューション開発による 事業領域の拡大	100	QR改札認証システム、施設入退 場管理システム等の事業構築	新たな収益源の確立	21.9%	

TOTAL 780

人員計画



人員数についてはOTA事業では2019年の海外旅行事業を中心とした人員構成から 海外、国内での領域拡大を視野に。
リンクティビティは事業拡大ステージにおける積極投資により2019年時の7倍まで組織を強化し、
グループ全体の収益拡大に向け、2024年末において2019年と同水準まで増員を計画



営業収益・営業損益の成長イメージ



コロナ禍で様々な新規事業を立ち上げ、海外旅行のみの単一ポートフォリオから脱却
 今後は特にファン100万人実現のための会員向け旅行サービスの拡張をおこない、コロナ前を超えるCAGR45%を目標に捉える

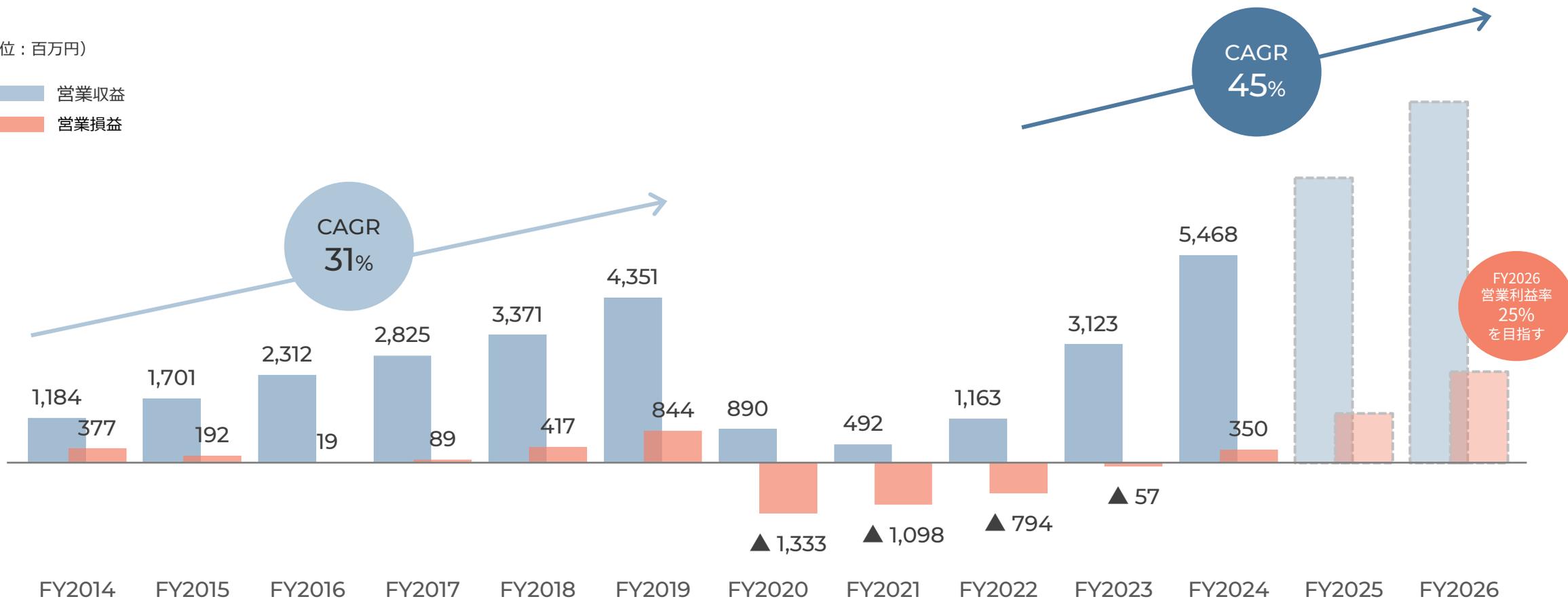
海外旅行事業のみの
単一ポートフォリオ

コロナの影響により売上は低迷

海外+国内+ハワイ+訪日
ポートフォリオ多角化

(単位：百万円)

■ 営業収益
 ■ 営業損益

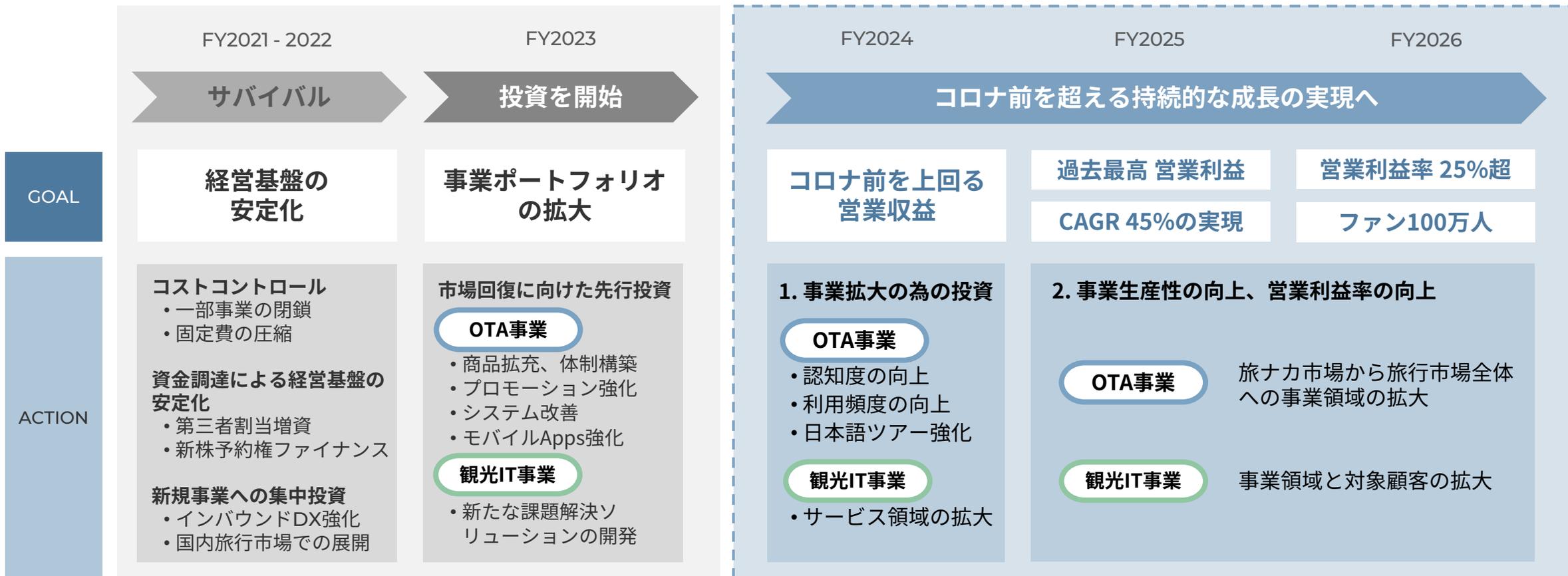


2024年12月期 今後の取り組み



「サバイバル」から「サステナブルな成長」へ

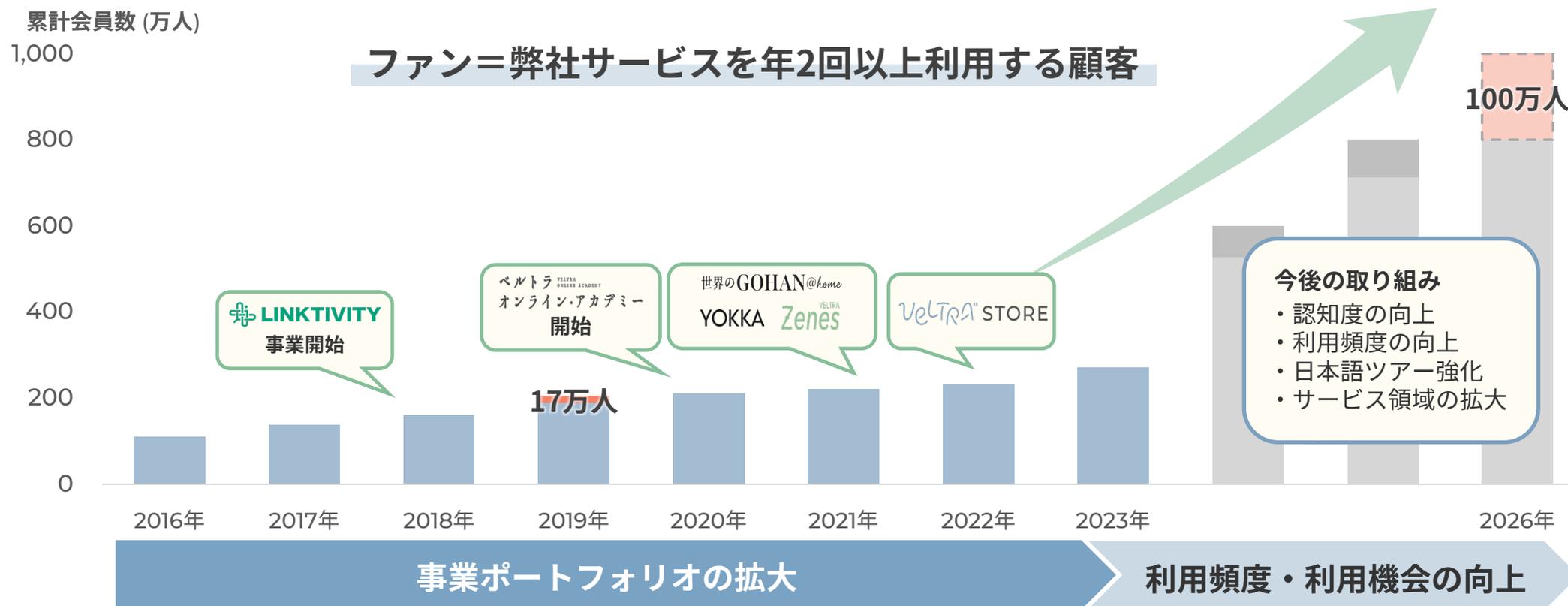
コロナ禍のサバイバルフェーズ、コロナ明けの刈取りに向け様々な投資を実行
2024年以降は投資とベルトラ史上最高利益の更新を両立させ、新たな収益源を確立することでサステナブルな成長を目指す



2026年までにファン100万人の会員組織を目指す



認知度の向上や利用頻度・利用機会の向上のための投資を行い、既存会員のアクティブ化および新規顧客の獲得により利用者の裾野を拡大。またサービス領域と対象顧客を拡大することで、ファン100万人の会員組織を目指す



2024年12月期 今後の取り組み

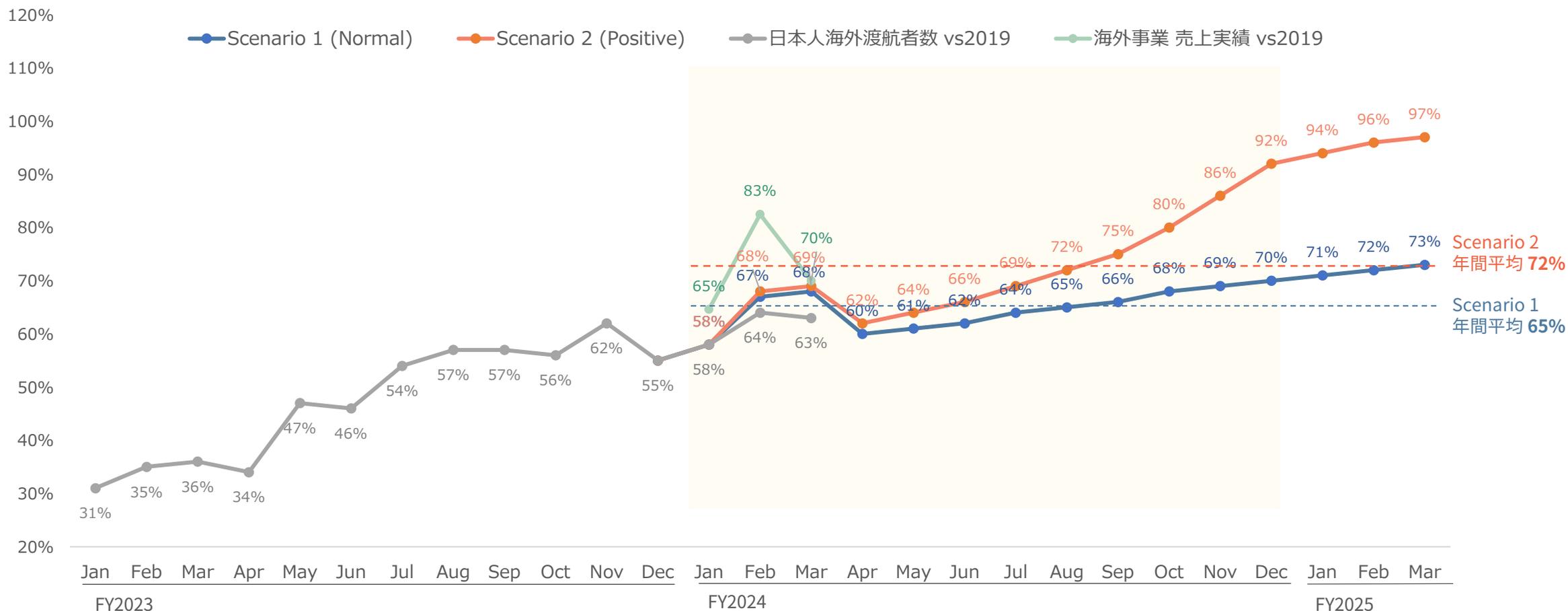
VELTRA OTA事業

旅行市場マーケット（日本人向け）FY2024 市場回復予測



国内旅行市場についてはコロナ禍の回復期は終了。外部環境の影響が無く、旅行者数は昨年とほぼ同水準

海外旅行市場は、コロナの影響はゼロであるが、円安や燃料価格上昇などから回復はある程度長期化を予想し、保守的なシナリオ **Scenario 1**（年平均**65%**回復）を市場回復の前提とし、商品拡充やマーケティング施策による増益効果を考慮した売上計画を策定。外部環境の好転によっては **Scenario 2**（年平均約**72%**の回復率）も想定





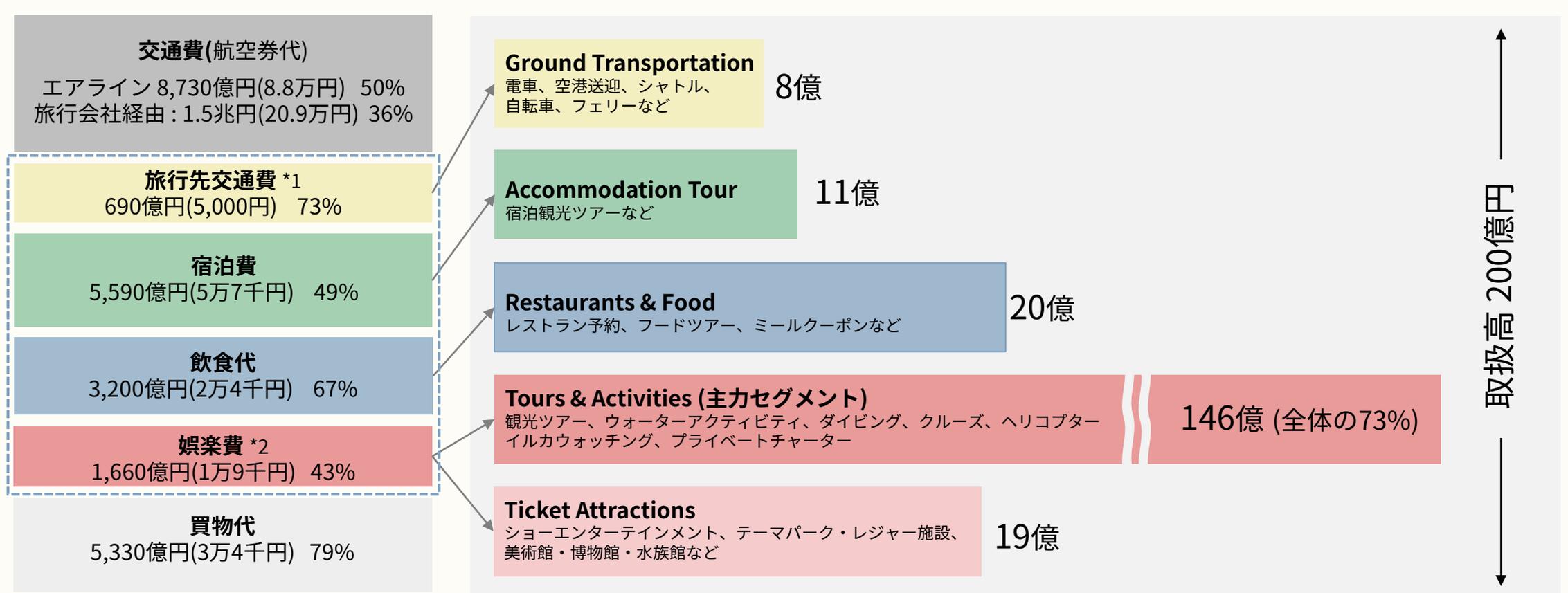
日本人海外旅行の市場規模とベルトラのセグメント別取扱規模

ベルトラの海外旅行市場での体験価値はTours & Activitiesに集約され、売上全体の73%を占める。
食・宿泊・移動などその他のセグメントにおいても「心ゆさぶる体験」の価値を提供するサービスは無限に存在しており、海外旅行市場の回復が長期化する今だからこそ、Tours & Activitiesを含むその他の旅行消費活動領域においても価値の提供を拡大していく

海外旅行消費総額: 4.8兆円

(一人あたり旅行の総予算 約24万円)

ベルトラ 海外旅行市場 セグメント別取扱高規模 (FY2019)



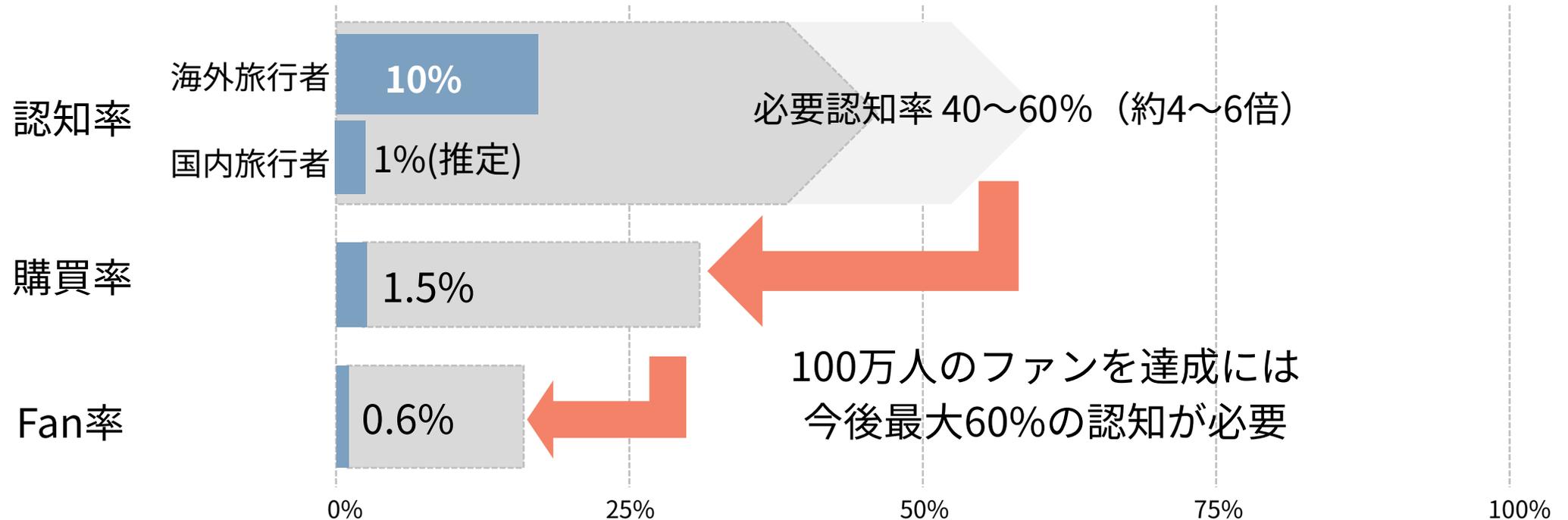
パーセンテージは購入率

*1 公共交通: バス・タクシー・ハイヤー鉄道 (レンタカー含まず) *2 観光ツアー、アクティビティ、観光施設、レンタル料など

ベルトラの認知度向上



ベルトラの顧客対象者は年齢層・地域ともに幅広いが、コロナ前当初から認知度が低く、今後の成長には認知度向上は重要な取り組みであり、海外旅行だけでなく、後発の国内旅行での認知度向上を図る
2019年に実施した海外旅行経験者アンケートではベルトラのサービス知るユーザーは全体の10%しかなくポテンシャルは高い
今期は日本人旅行者の20%程度 (+10%) の認知度向上を目指す



出典：2019年度認知度調査と過去の当社予約データより算出

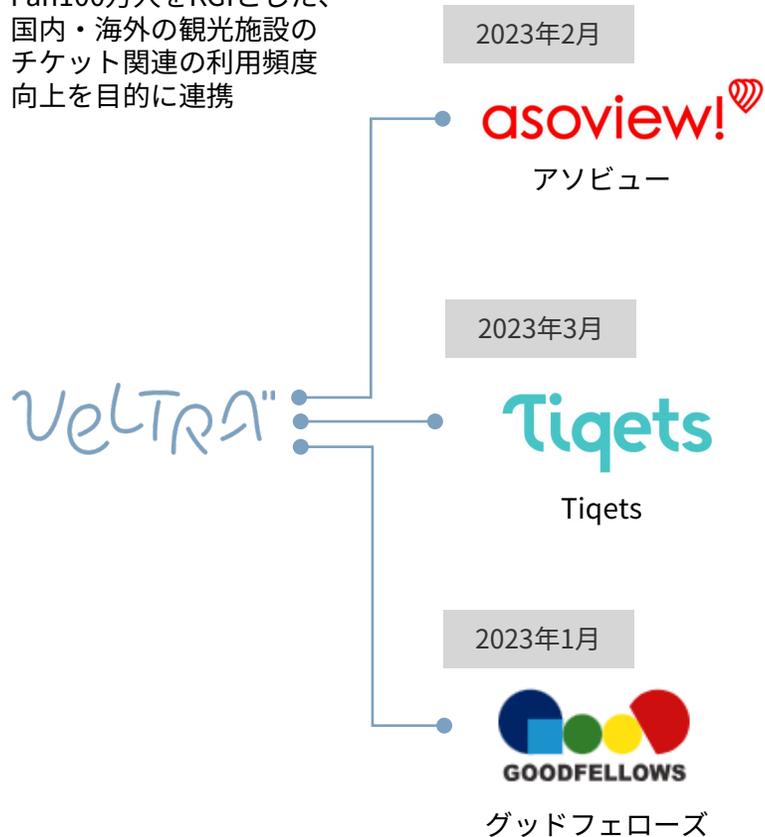
企業間連携の強化



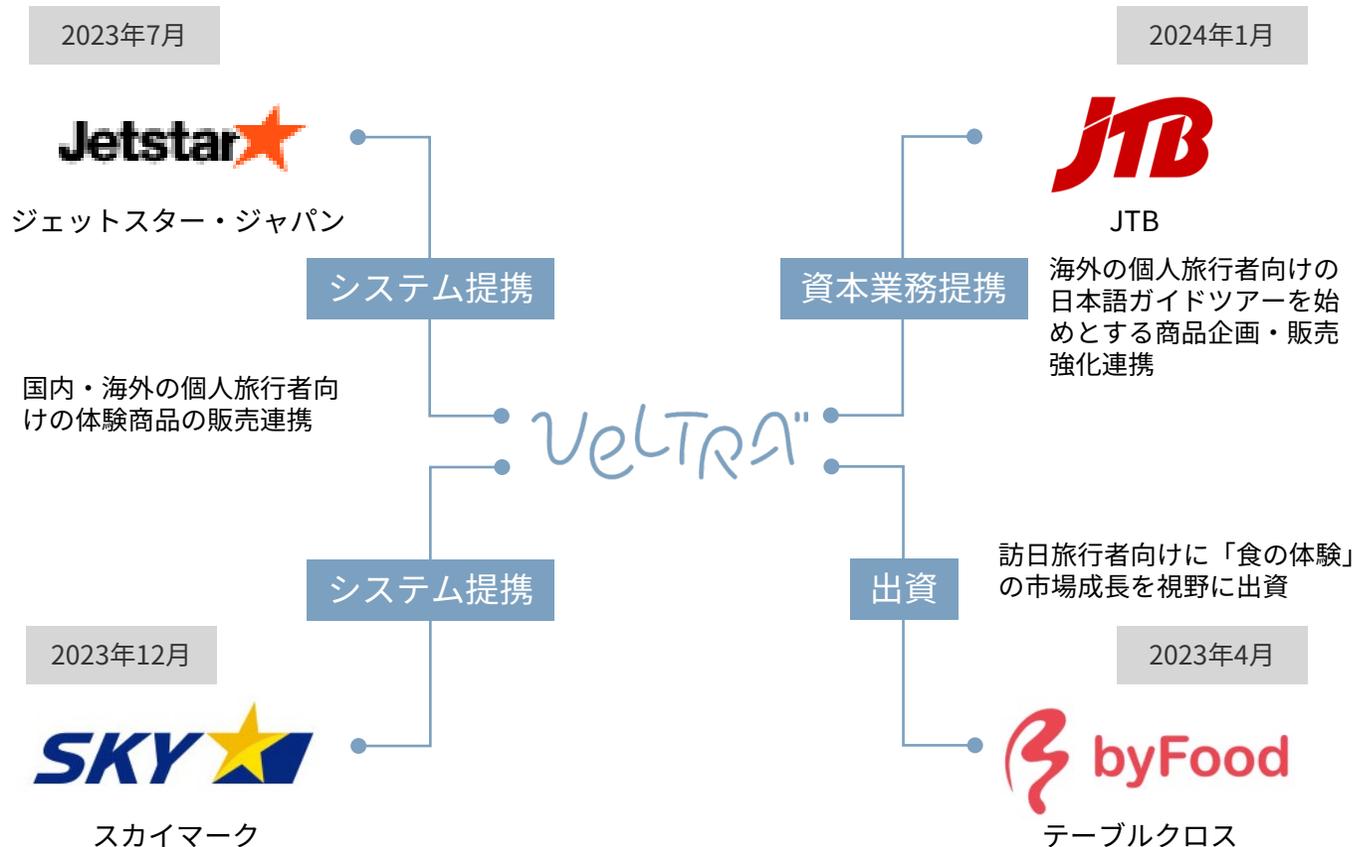
ファン100万人達成を目的に当社の強みとは異なる企業とパートナーシップを締結。施設などを提供する企業と連携した商品ラインナップの拡充等進める。またJTB社との業務資本提携も含め、当社の持つサービスやシステム基盤を連携強化し、販路の拡大やFIT市場のチャネル拡大、ノウハウの共有等のシナジー効果を生み出しさらなる成長を実現。

チケットプラットフォームとの連携

Fan100万人をKGIとした、国内・海外の観光施設のチケット関連の利用頻度向上を目的に連携



B2B連携



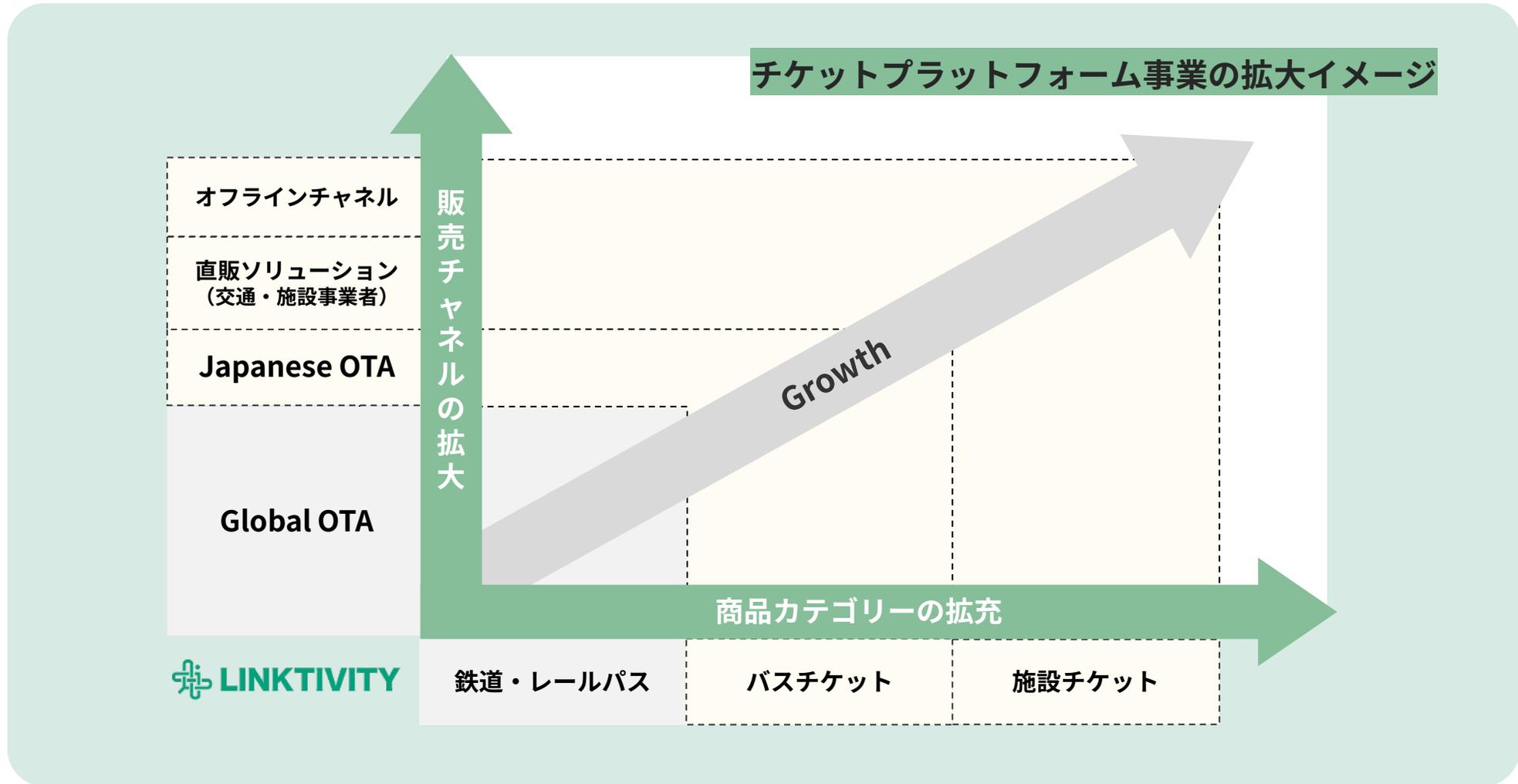
2024年12月期 今後の取り組み

LINKTIVITY プラットフォーム事業

LINKTIVITY プラットフォーム事業 成長戦略



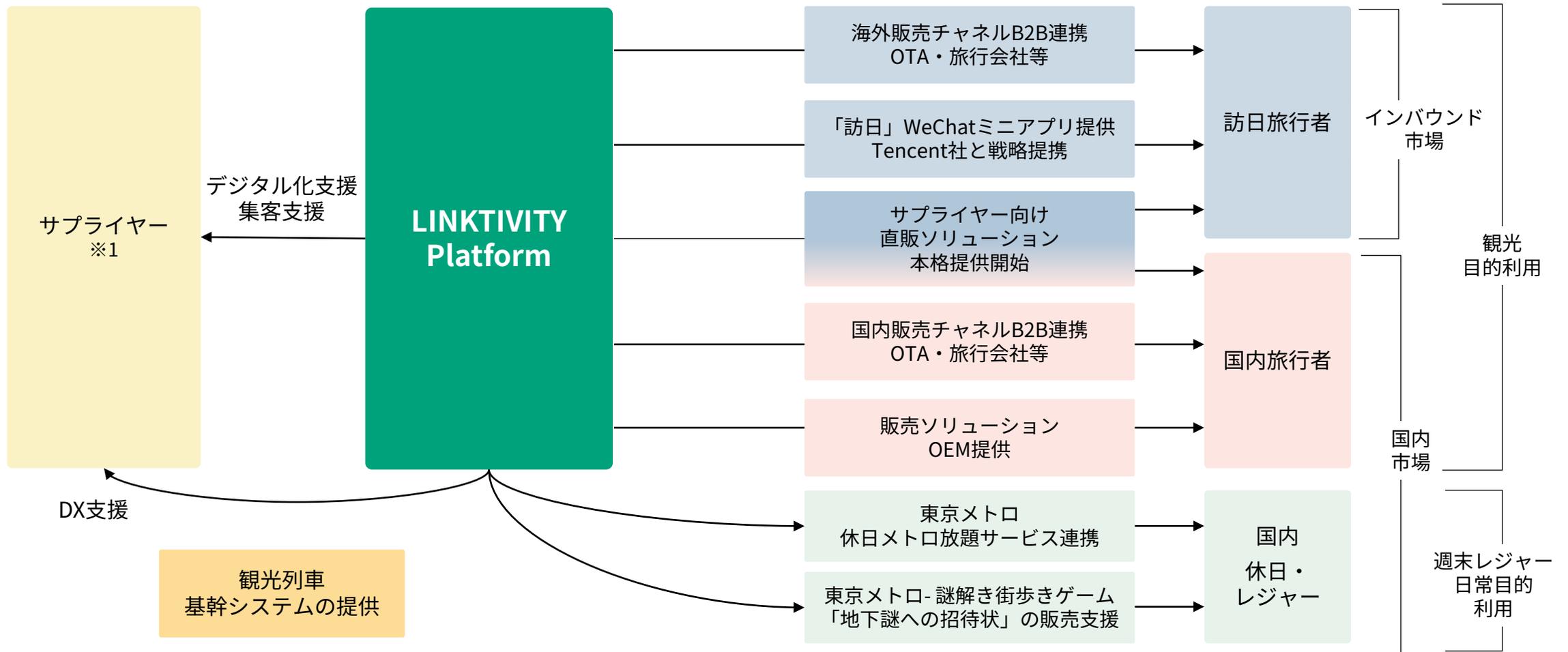
2024年度の訪日旅行者数はコロナ前を超えることはほぼ確実。LINKTIVITYでは既存の訪日旅行者向け鉄道プラットフォーム中核に、対象顧客、商品カテゴリー、販売チャネルを拡大し、TAM(獲得可能な最大市場規模)を広げることで成長を加速させていく



LINKTIVITY 事業サービスと対象顧客の拡大



訪日向けサービスとしての海外OTA向けチャンネルマネージャーとしてのサービスを強みに、国内企業の提携、販路の強化支援、観光DX、交通MaaSにおけるソリューション企業として拡大し、リーダーシップを発揮していく



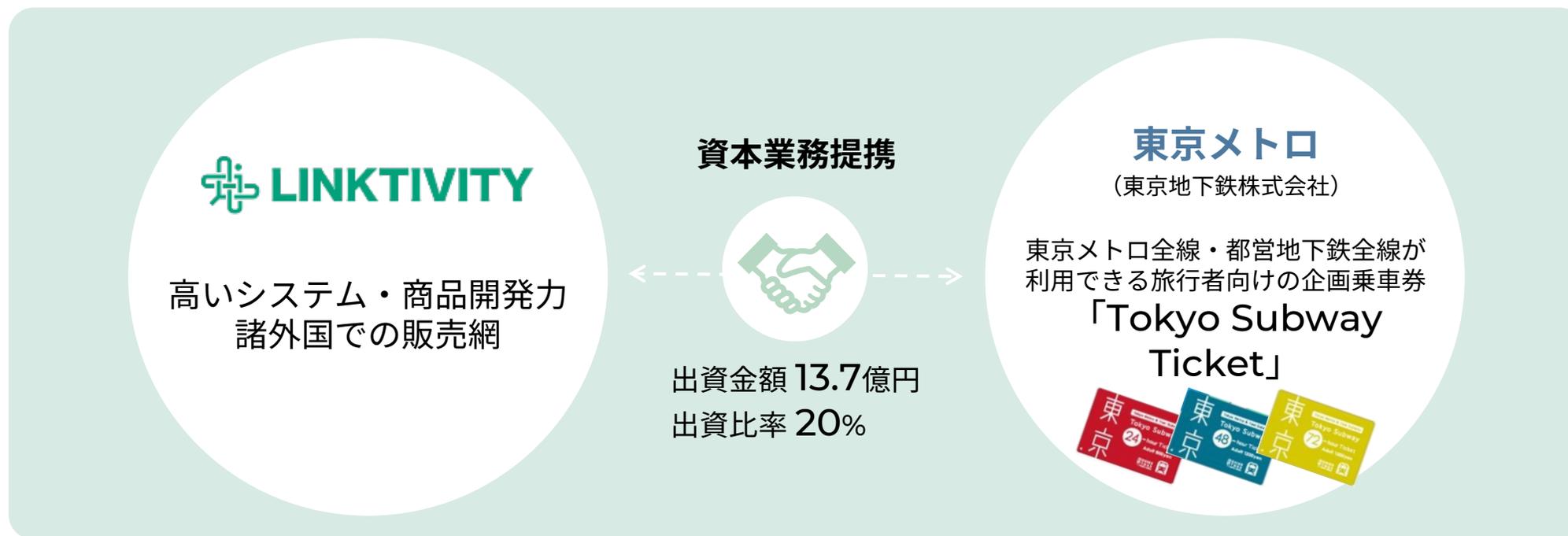
※1 サプライヤー：鉄道、バス、船などの交通事業者、観光施設、観光体験事業者等

LINKTIVITY 東京メトロと資本業務提携



東京メトロのTokyo Subway Ticketの利便性をさらに高める

LINKTIVITYのシステム・商品開発力と諸外国での販売網を活かし、新時代のインバウンド戦略を推進



Tokyo Subway Ticketに東京の様々な観光施設を回れるフリーパスを付けた「Tokyo City Pass」(仮称)の開発をすすめる

想定される質問と回答

想定される質問と回答 ①



	質問	回答
業績	1Qにおける営業収益の進捗率は20%弱となりましたが想定の範囲内の進捗でしょうか	1~3月における業績進捗として当社の計画通りとなりました。OTA事業の営業収益の水準は季節性もあり、夏休みシーズンである3Qが最も高くなる傾向があります。
業績	全事業において前年同期比増となりましたが、特に伸びた2事業（海外旅行事業とLINKTIVITY）の伸長要因を教えてください	<p>海外旅行事業においては、日本人海外渡航者数の回復率が鈍化傾向にあるものの、商品の単価向上と仕入強化による利用頻度向上により、市場回復以上に事業回復が進んでいます。</p> <p>LINKTIVITYは取扱高が前年同期の約2倍と、これは訪日外国人客数の増加をやや上回るペースで伸長しています。販売元や販売先も順調に拡大しており、訪日外国人観光客の旅行計画・予約において当社サービスの利用が一定程度定着しつつあるものと認識しております。</p>
業績	国内旅行事業とHawaiiActivitiesは前年同期比微増でしたが今後の見通しはいかがでしょう	<p>国内旅行事業は、高付加価値商品の投入等もあり商品単価が向上し、若干の予約数減少をカバーすることができたため営業収益は微増となりました。国内旅行事業は、適正量の商品ラインナップと高付加価値商品の提供による着実な事業成長と、国内旅行サービスを展開する他企業との差別化を図ってまいります。</p> <p>HawaiiActivitiesは、コロナ後の過熱期とその反動を受けた時期を越えたと見ており、今後は現在のペースで徐々に成長していくものと見ています。アルゴリズムを駆使した流入策の強化と、流入後の予約確度向上のための導線改善や商品バリエーションの拡張を進めてまいります。</p>

想定される質問と回答 ②



質問		回答
成長戦略	成長投資計画の進捗について教えてください	投資計画として一番規模の大きい認知度向上に向けた施策は通年で450百万円規模を想定しておりますが、2Q以降での費用発生を見込んでおり、1Q時点ではほぼ未消化となっております。一方、LINKTIVITY事業のソリューション開発が進んでおり、計画に対し2割程度の投資を実施致しました。
事業環境	歴史的な円安水準となっておりますが、海外旅行控え等、利用者のマインド変化は発生しているのでしょうか	出国日本人数推移においては、2019年比で段階的に回復しているものの想定より戻りが鈍いことから、海外旅行控えは少なからず発生していると認識しています。一方でインフレ・人件費高騰の影響もありフルパッケージ型の旅行よりも割安な航空券や宿泊先を旅行者自身で確保する個人旅行の需要が増え、旅行中の「旅ナカ」時間において当社サービスを提供できる機会は拡大のチャンスにあると考えます。
事業環境	コロナ禍で旅行業から離れた海外現地の催行会社等とのリレーション状況はいかがでしょうか。新規の開拓は順調に進んでいるのでしょうか。海外旅行者が増えた際の利用者取りこぼし等は発生するのでしょうか。	日本人の海外渡航者数も段階的に増加傾向にあることから、現地催行会社とのリレーション強化は着実に商品数の増加に繋がっております。また、JTB社との連携において、海外現地の日本語ツアーの拡充を進めており、これらのアクションにより更なる競合優位性の維持、拡大を図るとともに、当社サービスの利用頻度向上を推進してまいります。

Appendix

会社概要



国内最大級の現地体験型アクティビティ専門予約サイト「VELTRA.com」、インバウンド・国内旅行のチケットプラットフォーム「LINKTIVITY」の運営

会社概要

社名： ベルトラ株式会社
本社： 東京都中央区日本橋2-13-12
資本金： 20億7,800万円 (2024年3月31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 155名 (214名) ()は臨時雇用含む
連結 235名 (308名) 2024年3月31日現在

子会社： [マレーシア] VELTRA Malaysia Sdn. Bhd.
[米国 (ハワイ州)] VELTRA 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	倉上 智晴
取締役／CFO	皆嶋 純平
社外取締役	カスバート・ロドニー
社外取締役 監査等委員	池田 哲司
社外取締役 監査等委員	毛利 正人
社外取締役 監査等委員	鈴木 学

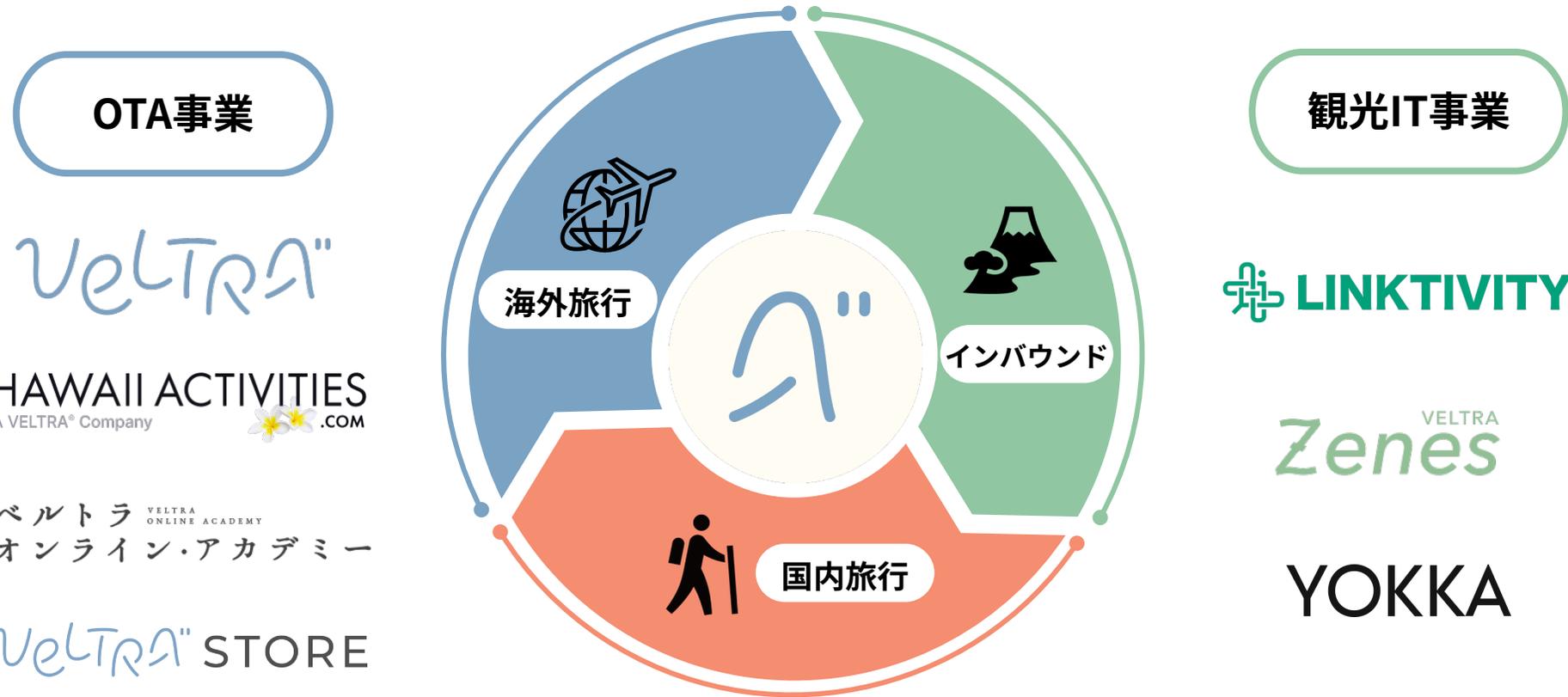


- 1991 マーケティング関連のコンサルティング業務としてアラン株式会社（現 ベルトラ株式会社）設立
- 2003 ゴルフ場予約専門サイト「GORA」事業を楽天（現「Rakuten GORA」）に営業譲渡
- 2004 アクティビティ専門サイト「Alan1.net」（現:VELTRA）の事業開始
「HawaiiActivities.com」を運営するWhite Publishing, Inc.（現：VELTRA Inc）の全株式を取得
- 2012 グローバル事業展開を目的にブランド名を「Alan 1.net」から「VELTRA」に商号を変更
社名もアラン株式会社からベルトラ株式会社へ変更
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
- 2018 東京証券取引所マザーズ市場上場
- 2020 リンクティビティ株式会社設立
- 2021 オープンドア株式会社と資本業務提携
- 2022 東京証券取引所グロース市場へ移行
- 2023 監査等委員会設置会社へ移行
株式会社JTBとアクティビティ事業で資本業務提携

VELTRAについて



ベルトラは既存の旅行会社の枠組みを超え、国内から海外、オンラインからオフラインまで、テクノロジーの力でシームレスな「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、日本の観光立国に貢献します。



「観光体験の総合ソリューション企業」を目指す

主要事業



中核のOTA事業では日本人および在米旅行者をターゲットとした**現地体験型アクティビティ専門予約サイト**を運営。
観光IT事業では**交通機関や観光施設チケットプラットフォームビジネス**を拡大中。

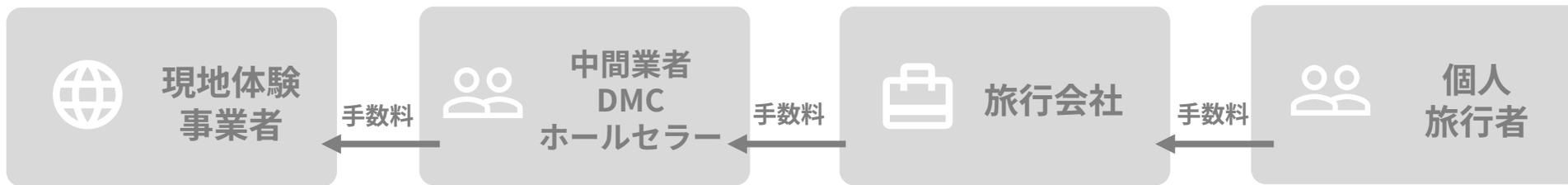
OTA事業		観光IT事業	
VELTRA		HAWAII ACTIVITIES A VELTRA® Company .COM	
		LINKTIVITY	
250万人 (YoY +32万人)	 会員数	20万人	利用者数 ー
19,000種類 (YoY +3,600) 150カ国	 商品数 取り扱い国数	780種類 ハワイ全島	契約事業者数 441社 (YoY+252社)
8,000社 (YoY +600社)	 催行会社会数	440社	販売事業者数 348社 (YoY +75社)
40万件	 体験談数	1.4万件	販売先国数 アジアを中心に 全世界で販売
日本人海外旅行 日本人国内旅行	 ターゲット市場	米国在住者のハワイ旅行	ターゲット市場 訪日インバウンド

OTA事業：体験予約のサプライチェーンを変革



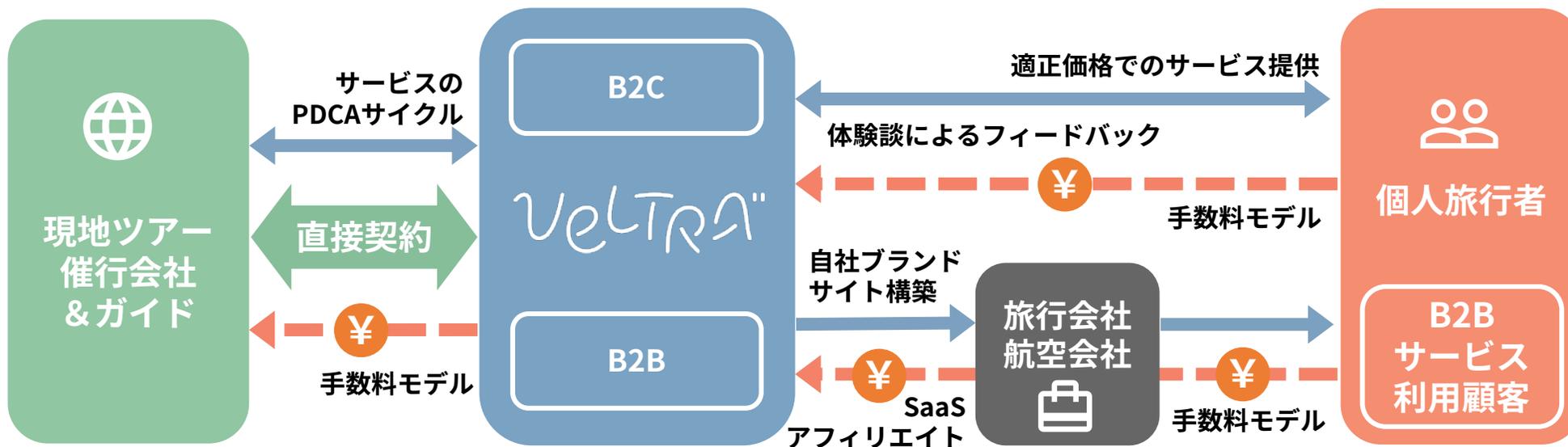
従来の体験予約

旅行パンフレットの添え物で商品ラインナップも限定的、中間業者（ホールセラー/DMC）を通していたため現地価格より割高。旅行会社を通さない場合も、個人での海外体験の検索や予約プロセス、支払いは煩雑だった。



ベルトラが変える体験予約

中間業者を挟まず現地催行会社と直接契約することで従来の販売の仕組みを変革。DX化とオペレーション効率化によるサービス改善プロセスを追求し、個人旅行者、現地体験事業者の双方が抱えていた海外旅行の課題を解決。





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、8,000社以上の催行会社ネットワーク



250万人以上の会員基盤



19,000種類以上の品揃え

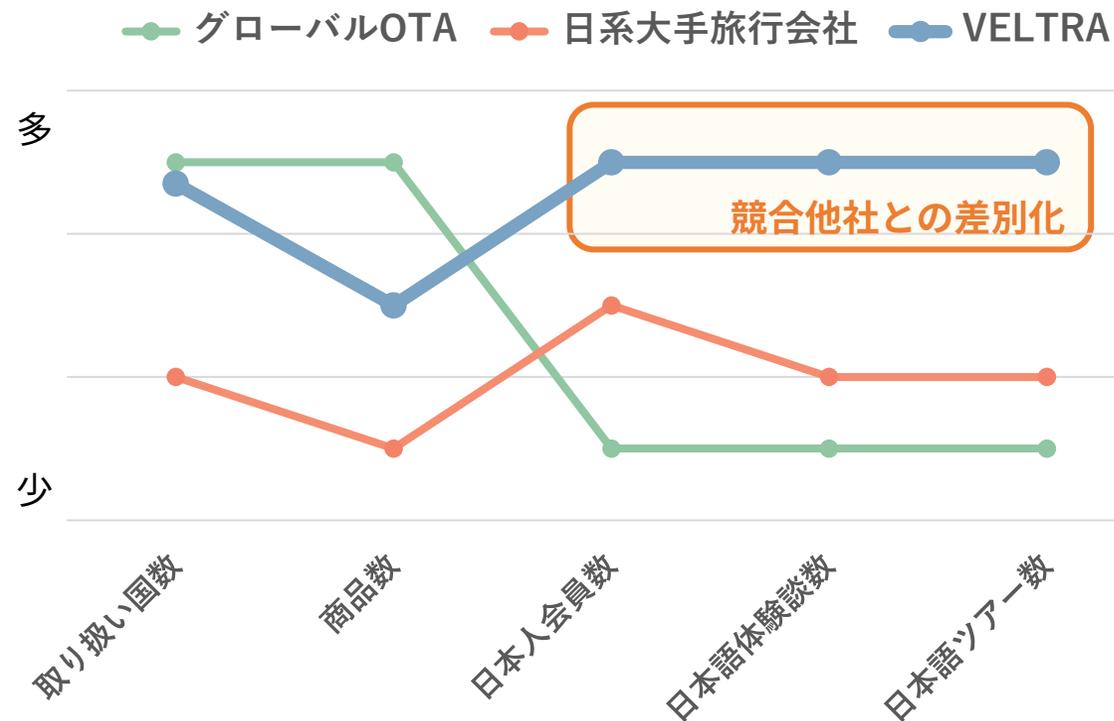


40万件以上の体験談



日本語ツアー3000件以上

競合他社と比較したベルトラのバリューカーブ (差別化要素)





オンライン市場での存在感

集客から購買、リピーター獲得まで一気通貫のマーケティング力と、国内2,000社以上の旅行会社(BtoB)ネットワークにより、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

顧客に”選ばれる”サービス

体験商品に長年特化し、磨き上げられたサービスと商品管理システムにより、他社との差別化に比べ顧客・サプライヤー双方からの高い満足度を実現。



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**

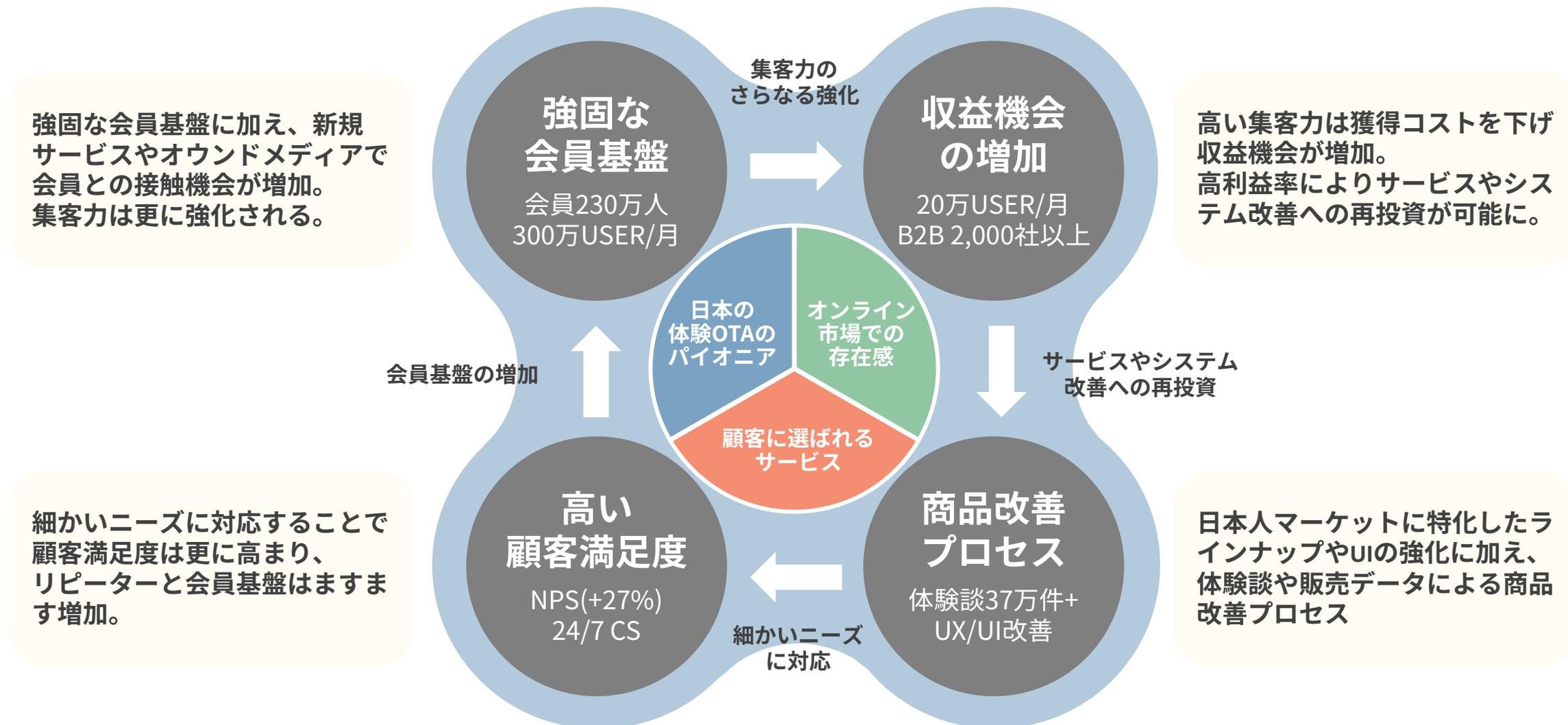


24/7のカスタマー
サポート体制

OTA事業：経営資源を高めるサイクル



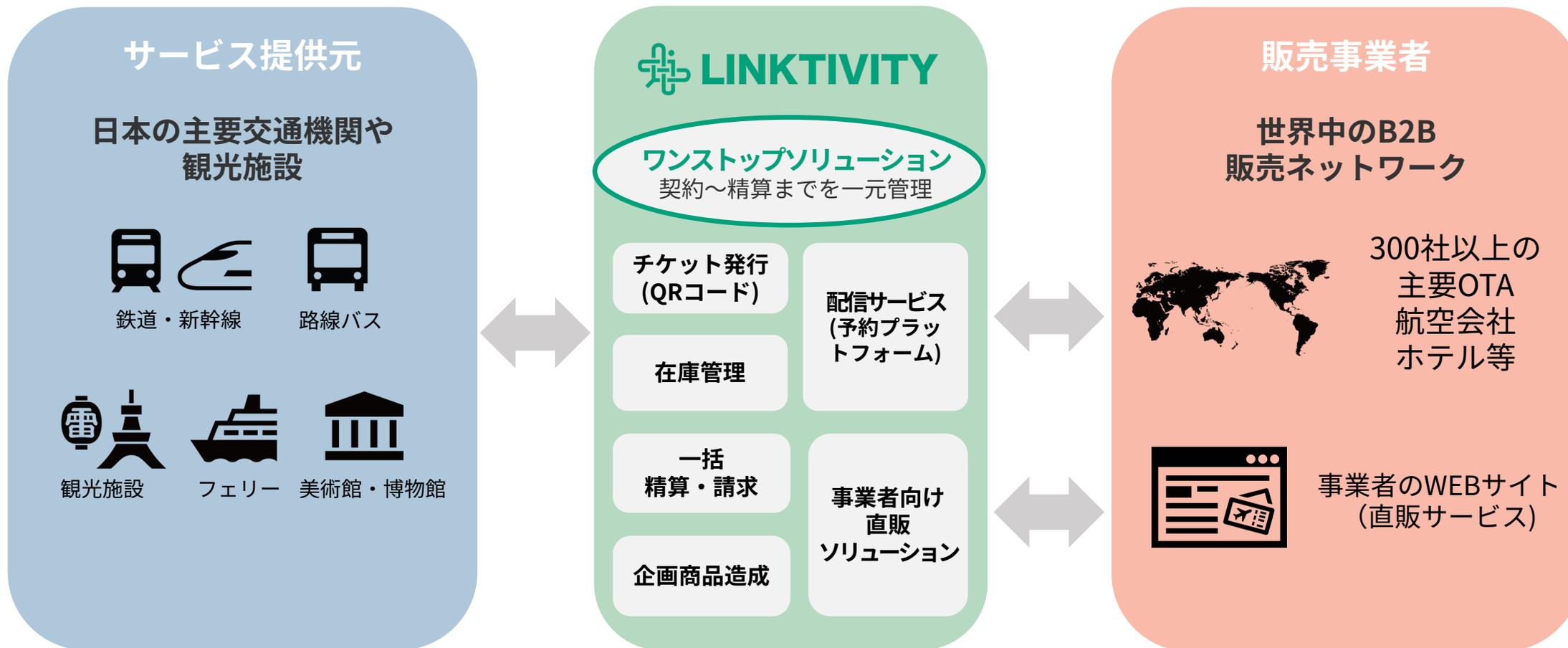
資源を活かすための再投資を行うことで新たな価値を生み出し、**更なるシェアの拡大と企業価値の最大化**を目指す。



LINKTIVITYのビジネスモデル



LINKTIVITY(リンクティビティ)は日本の交通機関・観光施設と世界各国の旅行会社を結ぶプラットフォーム。
サービス提供者と販売業者間の複雑な流通構造という従来の課題を解決し、ワンストップのシステム連携を実現。



LINKTIVITYの強み



日本の主要交通機関会社各社とシステム連携するプラットフォームはLINKTIVITYのみ
さらに今後、施設プラットフォームとして拡大する上で大きな差別化に繋がる見込み



サステナビリティへの取り組み



サステナビリティ基本方針：

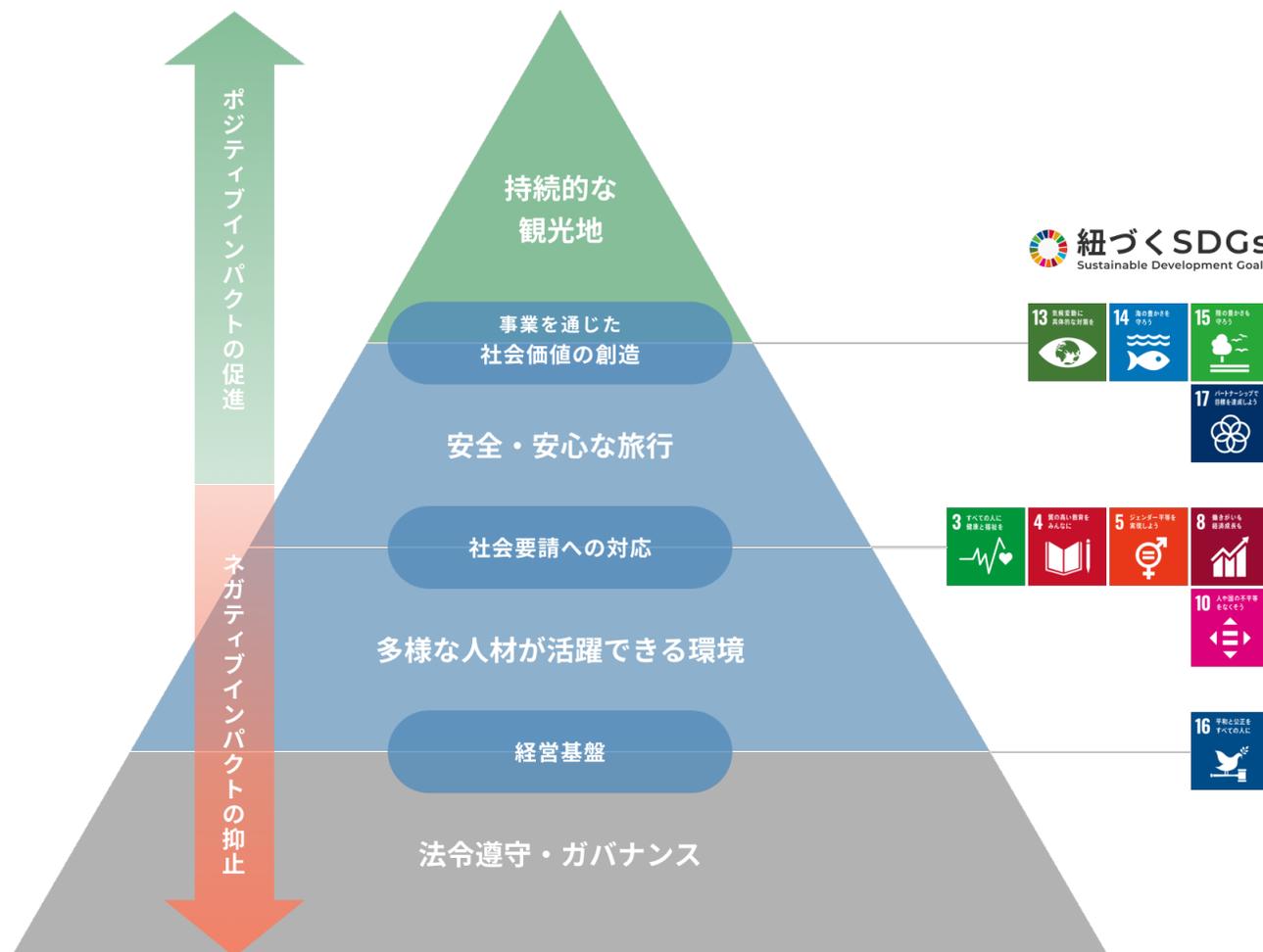
「法令順守・ガバナンス」を基礎とし、「安全・安心な旅行」「多様な人材が活躍できる職場環境」など社会からの要請へ対応するとともに、「持続的な観光地」づくりのため、事業を通じた社会価値の創造によるビジョンの実現を目指す

Topics：

- 「第1回JATA SDGsアワード」社会・人権部門において「Work from Anywhere：多様な人材がライフステージの変化に関わらず活躍できる職場環境づくり」が奨励賞を受賞（2023年6月）
- コーポレートサイトにてサステナビリティページを公開（2023年8月）
- 「第7回ジャパン・ツーリズム・アワード」にてベルトラ企画の現地ツアー『世界一サンゴと人にやさしい村で学ぶSDGs大人の修学旅行 in 恩納村』が『持続可能な観光賞 (UNWTO)』を受賞（2023年9月）

ビジョンの達成

人を想い、人に寄り添うことで、よりよい世界を実現する



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31%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 **95%**



従業員の平均年齢：**37**歳

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

Work from Anywhere: 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

人事施策「5つのエンゲージメント向上施策」の実施



多様化する働き方に応える各種人事施策の導入をすすめ、アフターコロナにおける社員のエンゲージメントとアウトプットの向上、そして観光市場の復活に備えた人材の確保と競争力の強化をはかる

5つのエンゲージメント向上施策

概要

給与水準の引き上げ

昨今の物価上昇および企業の競争力強化と持続的な成長を目的として、社員の基本給の引き上げ(ベースアップ)を決定

評価インセンティブの支給を再開

Pay for Performanceに基づき、成果を出した社員にはインセンティブ還元をすることで、社員のモチベーションアップと生産性の向上に繋げ、企業全体の競争力強化を目指す

「Work from Anywhere」の導入

国内外に広がる現地催行会社との連携強化や業務生産性の向上とともに、VELTRA福利厚生プログラムによるアクティビティ割引も併用することで、ワークライフバランスの充実に繋げる

女性が活躍する職場環境の整備

本年度からは男性社員への育児休業取得支援や、介護休業取得支援も強化へ

社員ネットワークによるリファerral制度の活用

退職した元社員、または社員の知人・友人からの紹介採用を積極的に実施

今後の展望

2023年6月にはフレキシブルオフィスを提供するWeWorkに本社機能を移転し、拠点にとらわれない多様性ある働き方を推し進め、業務効率と生産性の一層の向上をはかります。またDE&I(ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン)の観点からも、研修や人事制度の導入などを積極的に検討し、女性のみならず外国人や障がいを持つ方々、性的指向等の違いにかかわらず全ての従業員が尊重され、多様な人材が活躍できる職場環境の整備を進めてまいります。

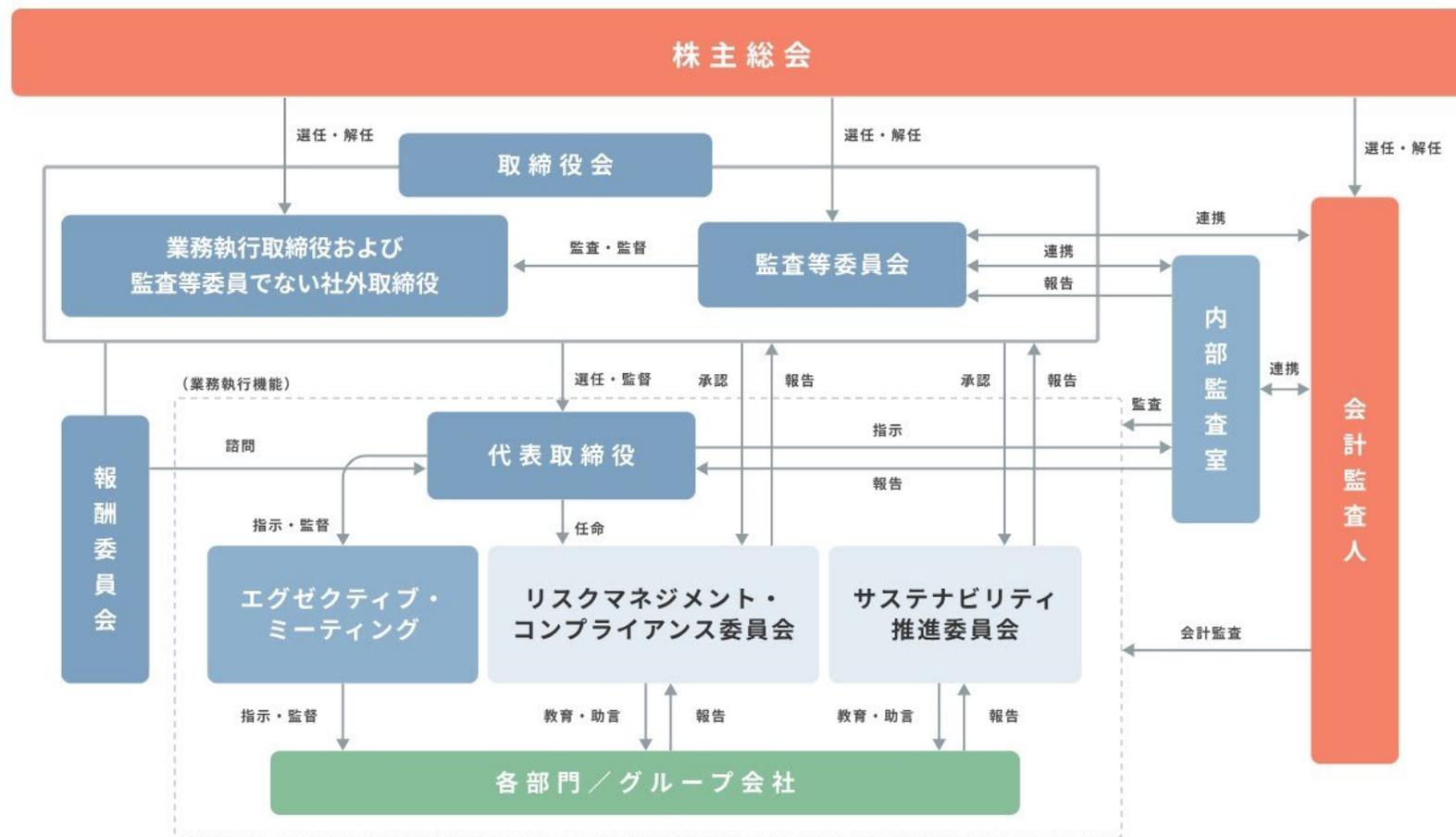
コーポレート・ガバナンス向上に向けた取り組み



監査等委員会設置会社への移行

- 目的**
- 取締役の職務執行の監査等を担う監査等委員を取締役会における議決権を有する構成員とすることにより、取締役会の監督機能を強化し、更なる監視体制の強化を通じてより一層のコーポレート・ガバナンスの充実を図る
 - 取締役会が業務執行の決定権限を広く取締役に委任することが可能となることで、経営の意思決定の迅速化を図り、更なる企業価値の向上を図る

コーポレート・ガバナンス体制図





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>

