

VELTRA

VELTRA changes TRAVEL

2024年12月期 第2四半期 決算説明資料

FY2024 2Q 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2四半期 決算概要	P3
2024年12月期 第2四半期 事業別の状況と市場環境	P14
2024年12月期 通期業績予想	P21
2024年12月期 今後の取り組み	P24
Appendix	P27

2024年12月期 第2四半期 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 +57% の **1,815**百万円へ伸長。
- 宣伝広告費などの積極投資の結果、営業利益は前年同期比 +5百万円の **▲197**百万円で着地。

海外旅行事業	営業収益は 1,145 百万円（前年同期は647百万円）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は当面の間は続くものと想定
国内旅行事業	営業収益は 152 百万円（前年同期は130百万円）とYoY+17.0%の伸長
HawaiiActivities	営業収益は 142 百万円（前年同期は143百万円）と微減ながらも、計画を上回る水準で推移
LINKTIVITY	訪日外国人観光客の増加に伴い、営業収益は 323 百万円（前年同期は201百万円）と大きく成長

外部環境

- 出国日本人数は2019年比**61%**に回復

2024年1月～6月
約**580**万人（前年同期比 160%）

- 訪日外国人数は2019年比**+6.9%**とコロナ前を超える客数を記録

2024年1月～6月
約**1,778**万人（前年同期比 166%）

業績予想

営業収益 **5,468**百万円（前期比 +75.1%）、営業利益 **350**百万円の業績予想は維持

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、トップラインは+56.8%と大きく拡大
一方、現段階では人材投資、広告投資の実施によるコスト増が重い状態にあり、利益はマイナスで着地

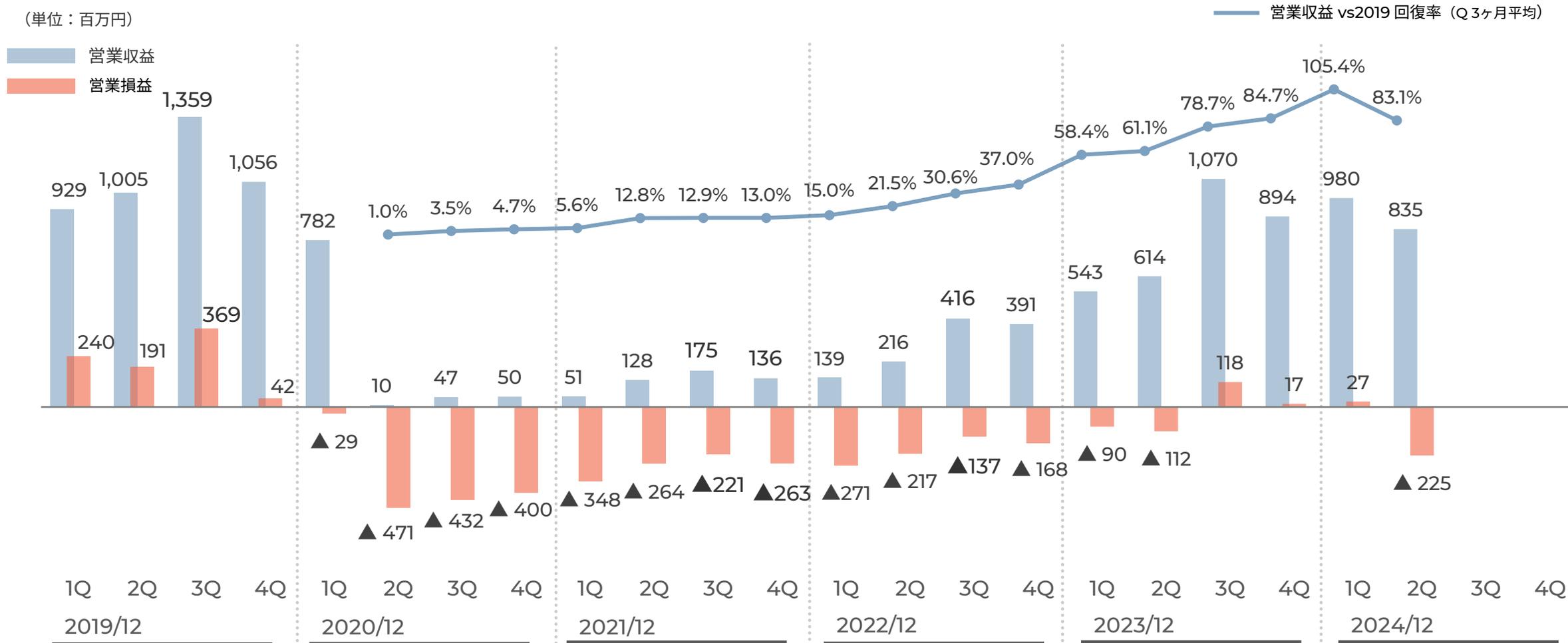
単位：百万円	2023年12月期 2Q	2024年12月期 2Q	増減比	増減額
営業収益	1,157	1,815	+56.8%	+657
営業費用	1,361	2,013	+47.9%	+652
営業利益	▲203	▲197	—	+5
営業外収益	0	1	+57.6%	+0
営業外費用	30	88	+190.5%	+58
経常利益	▲233	▲285	—	▲52
四半期純利益	▲254	▲271	—	▲16
1株当たり 四半期純利益(円)	▲7.16	▲7.46	—	▲0.3円

営業収益・営業損益 四半期推移 (会計期間)



2Qにおける営業収益は海外旅行市場の回復鈍化により計画を下回る。営業利益は現時点でほぼ計画通りに進捗。

人員採用、認知拡大投資も含めた広告費の増加によりコスト水準が高まっており、今後はトップラインの状況に応じてコントロールする

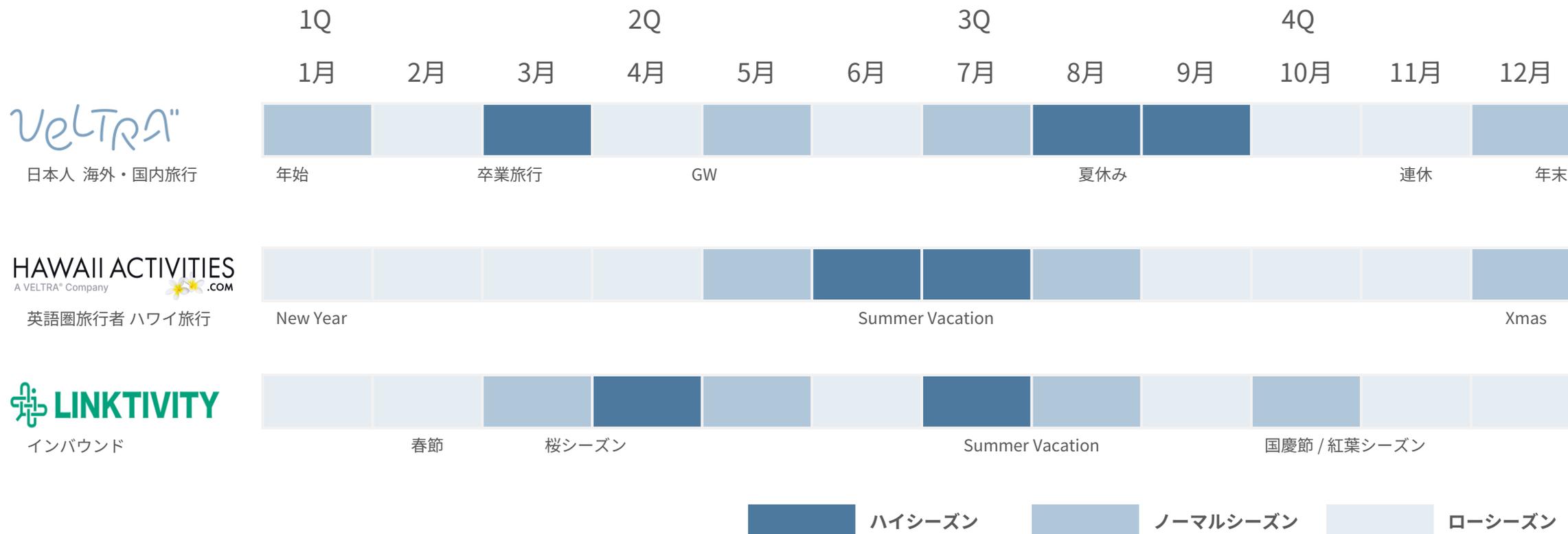


各事業における季節性（参考資料）



ベルトラのOTA事業については、2Q(4~6月)は比較的ローシーズンの位置付けにあり予約数、収益ともに減少傾向にあったが、3Q(7~9月)の日本の夏休みシーズンは最もハイシーズンとなり、例年この時期に年間の35%程の収益を獲得する

HawaiiActivitiesは主にアメリカの夏休みシーズン、リンクティビティ(インバウンド)は4月、7月の各国の長期休暇のタイミングがハイシーズンとなる

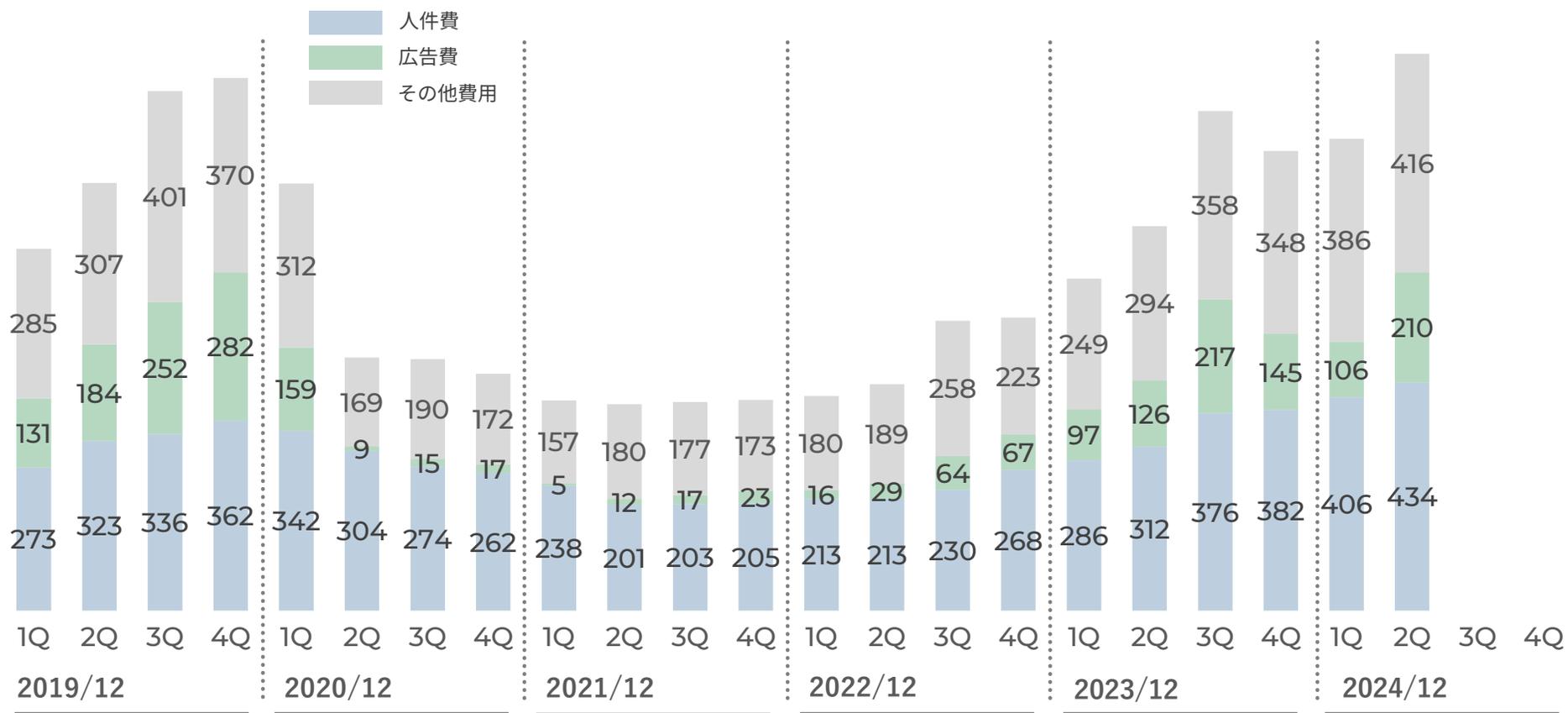


コスト推移



OTA事業の取扱高増加(YoY158%) に連動しオンライン広告費用はYoY 144%と適正な範囲で増加、人件費は計画通りの採用進捗により YoY 140%。全体コストの消化率は計画比 87.4%と予算内でコントロール

(単位：百万円)



2024年1-2Q コスト増加要因 (前期比較)

人件費

- ・1-2Qにて33名増員 (詳細は後述)

広告費

- ・集客に係る広告費はOTA事業のGMV増加 (1.6倍) に連動して増加
- ・認知広告投資として1-2Qにて26M

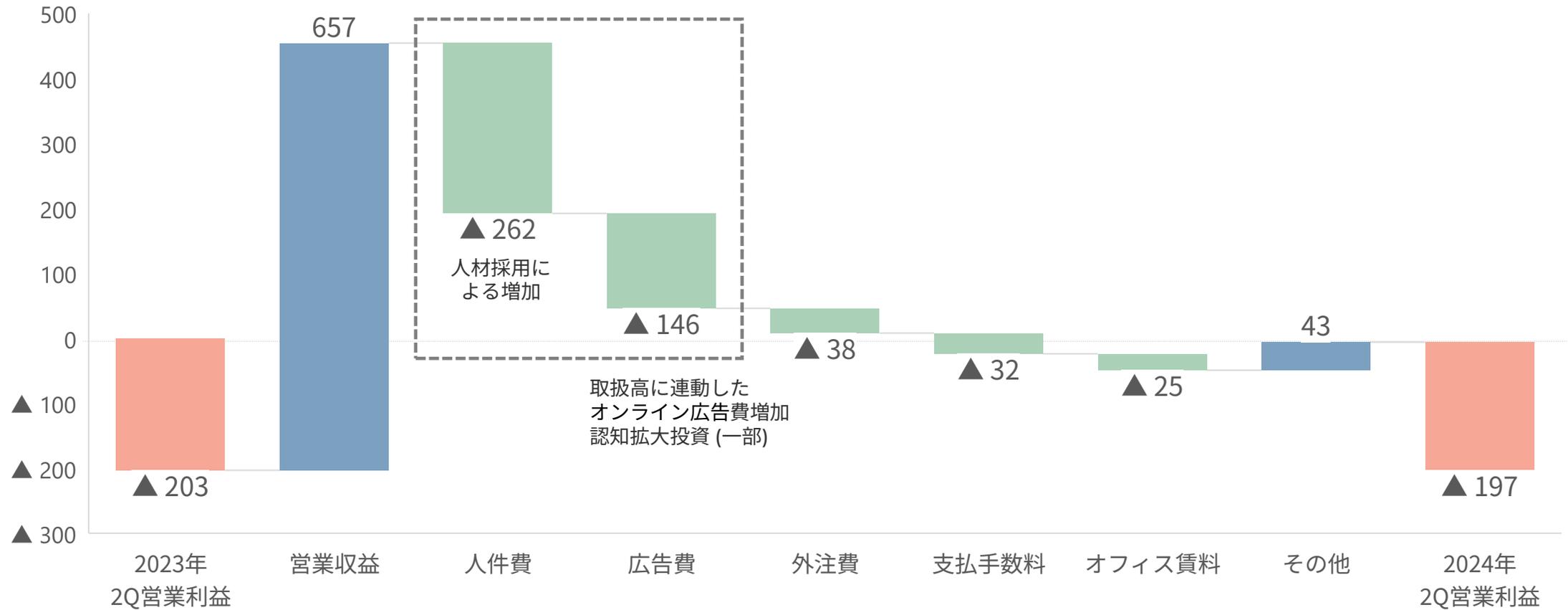
その他費用 (前期比較)

- ・採用関連費用 18M増加
- ・決済手数料 47M増加 (GMV増加 連動)
- ・業務委託費 25M減少
- ・支払手数料 33M増加
- ・監査報酬追加 11M増加
- ・オフィス賃料 24M増加

営業利益増減分析



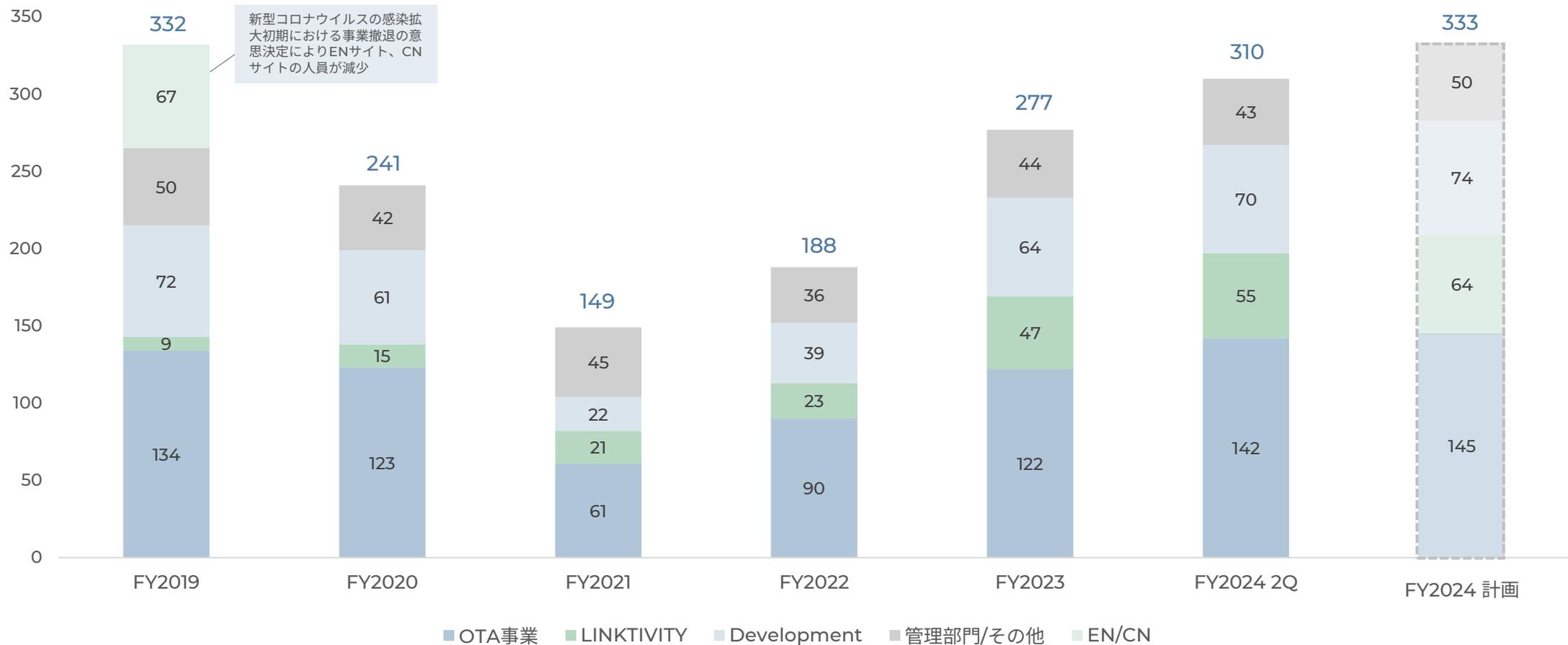
旅行需要回復に向けた組織構築のための人材採用、取扱高に連動したオンライン広告投資及び認知拡大の一部投資を実施
営業利益は2Q累計でほぼ計画通りに進捗



人員推移



計画通りに進捗。但し第3四半期以降の人員採用については、売上高の進捗に応じて適切にコントロールしていく予定



認知度向上のための投資



2024年7月1日より、アーティスト・タレントのあのちゃんを起用した全4篇の新TVCMを全国で放送開始
当初からの課題である**ブランド認知度の向上**に加えて、夏季以降の旅行需要の確実な取り込みにつなげる狙い

TVCM実施の背景

- 市場の回復を超える成長を実現するために、当社のブランド認知のみではなく、体験オンライン予約サービスの認知拡大が必要
- 旅行ニーズの起点からのタッチポイントの構築
- 競合他社(旅行代理店等)との明確な差別化

TVCM実施のねらい

- 認知度向上によるサイトトラフィックの拡大
- インターネット広告では届かなかった層への訴求
- 国内&海外の旅行体験のオンライン予約行動の促進
- 重要KGIであるファン※100万人の達成に繋げる



ベルトラが扱う旅のツアー・アクティビティの多様性を知っていただくため、CMではあえて意外性のあるプランを紹介

『ダンス』篇 (30秒) : <https://youtu.be/iJhktHdgzPM>

『古武道』篇 (30秒) : https://youtu.be/tjMUPWSs_V4

『珍獣』篇 (30秒) : <https://youtu.be/CvTbXfWBdMQ>

『城攻め』篇 (30秒) : <https://youtu.be/MbFLSOGvLI>

※ファン・・・当社サービスを年2回以上利用する顧客

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 24億円増の61億円まで増加
第三者割当増資により純資産が18億円増加した結果、自己資本比率は27.9%（7.4pt UP）

単位：百万円	2023年12月期	2024年12月期 2Q	増減額	詳細
流動資産	5,805	8,620	+2,815	現預金が 2,452百万円、営業未収入金が 420百万円増加
現金及び預金	3,695	6,148	+2,452	
固定資産	661	826	+165	ソフトウェアが 129百万円増加
資産合計	6,466	9,447	+2,980	
流動負債	5,105	6,400	+1,294	営業未払金が 141百万円、前受金が 1,009百万円増加
有利子負債	500	500	-	
固定負債	0	0	-	
負債合計	5,106	6,400	+1,294	
純資産合計	1,360	3,046	+1,686	資本金が 254百万円、資本剰余金が 1,233百万円増加
自己資本比率	20.5%	27.9%	+7.4pt	

C/Fサマリー



OTA事業の予約数増加による仕入債務及び前受金の増加等により、営業CFは大幅に改善

単位：百万円	2023年12月期 2Q	2024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	499	696	+196	仕入債務の増加 127百万円、前受金の増加 995百万円などの増加要因と、売上債権の増加 410百万円や税金等調整前四半期純損失 285百万円などの減少要因
投資活動による キャッシュ・フロー	▲303	▲233	+70	固定資産の取得による支出 217百万円、保証金の差入による支出 15百万円などの減少要因
財務活動による キャッシュ・フロー	4	1,881	+1,876	株式発行による収入 1,881百万円
換算差額	65	109	+43	
現金及び現金同等物の 中間期末残高	3,065	6,148	+3,083	

2024年12月期 第2四半期 事業別の状況と市況環境

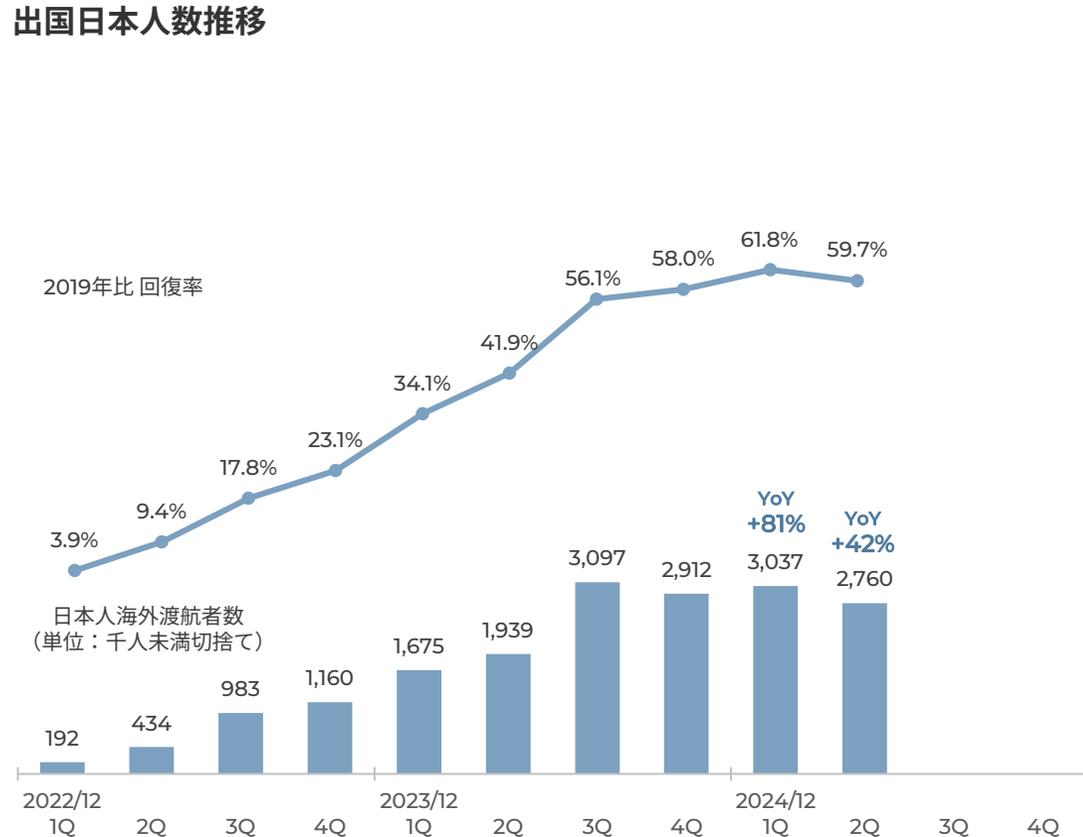
外部環境



コロナによる影響がゼロの本年度においても記録的な円安や物価高により、日本人出国者数の回復は道半ば一方、訪日旅行者数は円安効果もあり2019年のコロナ前を超える大幅な増加

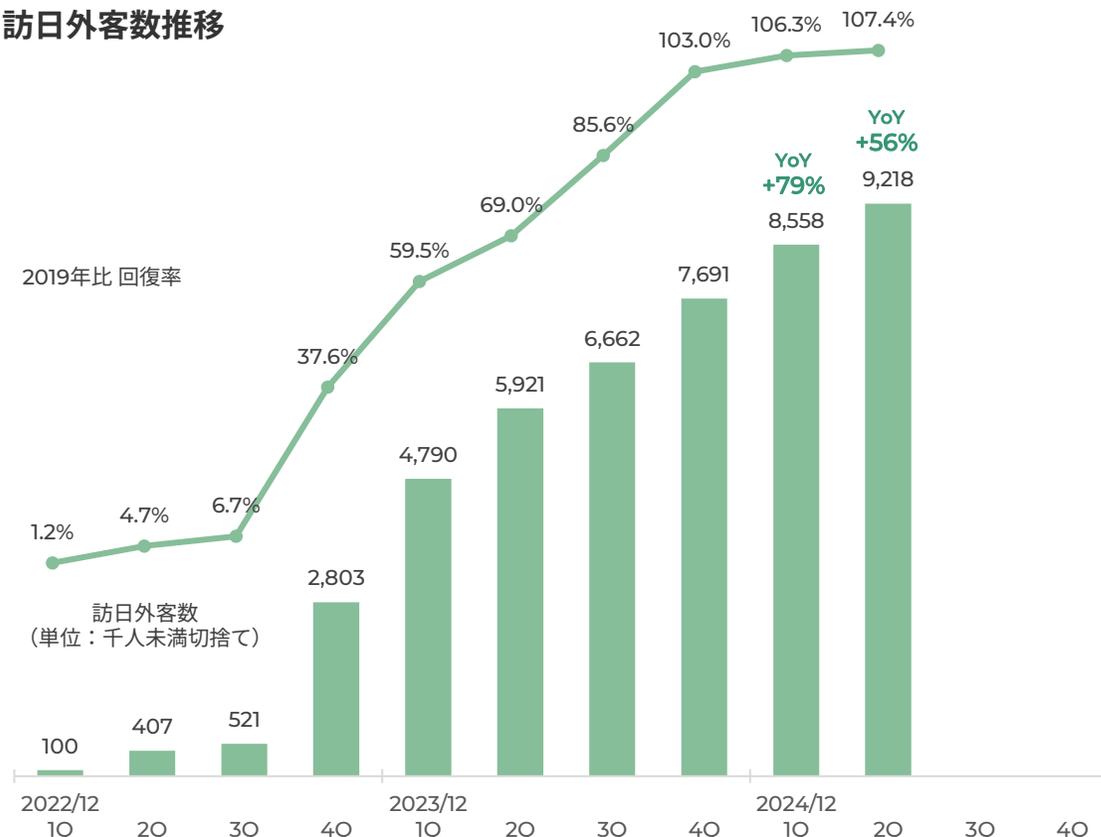
※国内旅行と米国本土の旅行者数推移は前年と同水準のため割愛

出国日本人数推移



出典: JNTO(日本政府観光局) - 出国日本人統計 -

訪日外客数推移



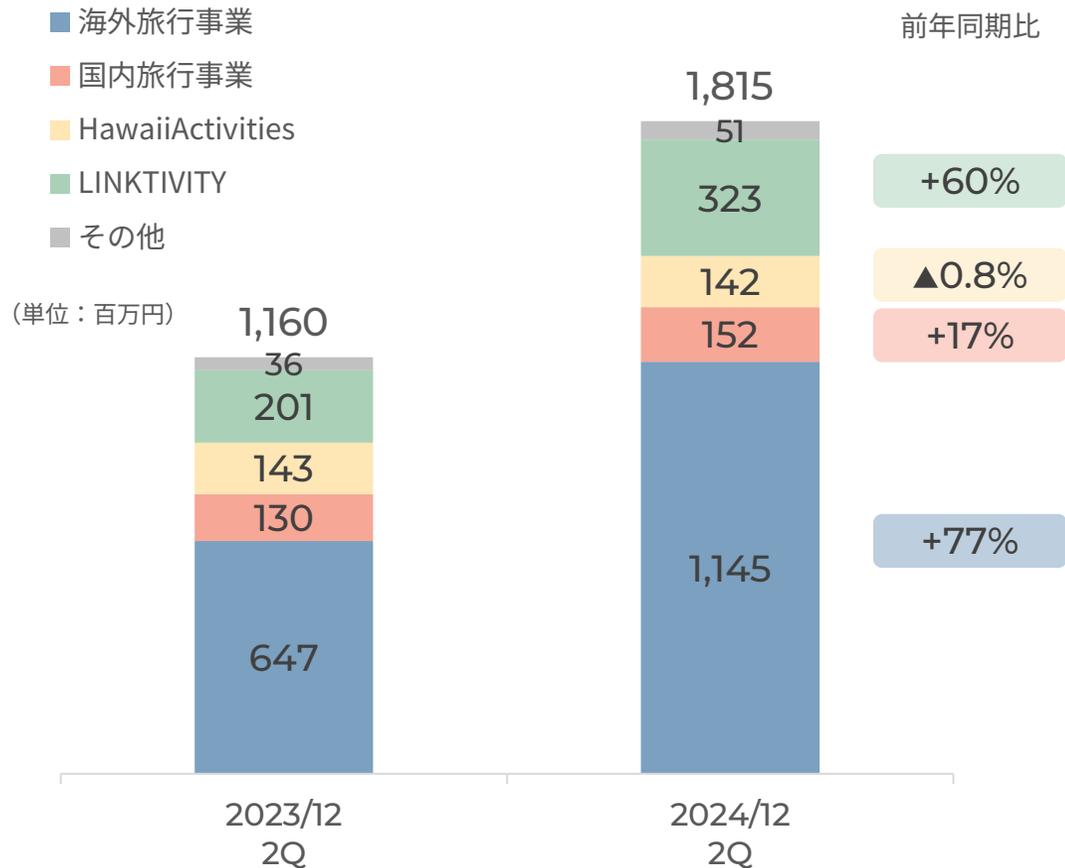
出典: 日本政府観光局 (JNTO) - 2024年 訪日外客数・出国日本人数 -

事業別営業収益 前年同期比

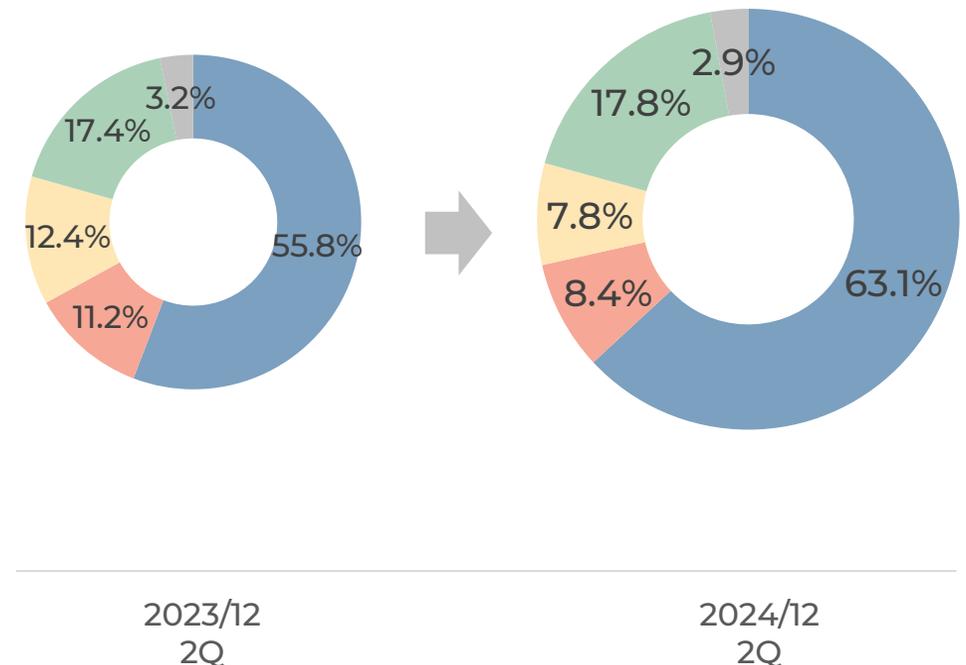


海外旅行事業が177%、LINKTIVITYが160%、国内旅行事業が117%と前年同期比大きく拡大

事業別営業収益



営業収益構成比



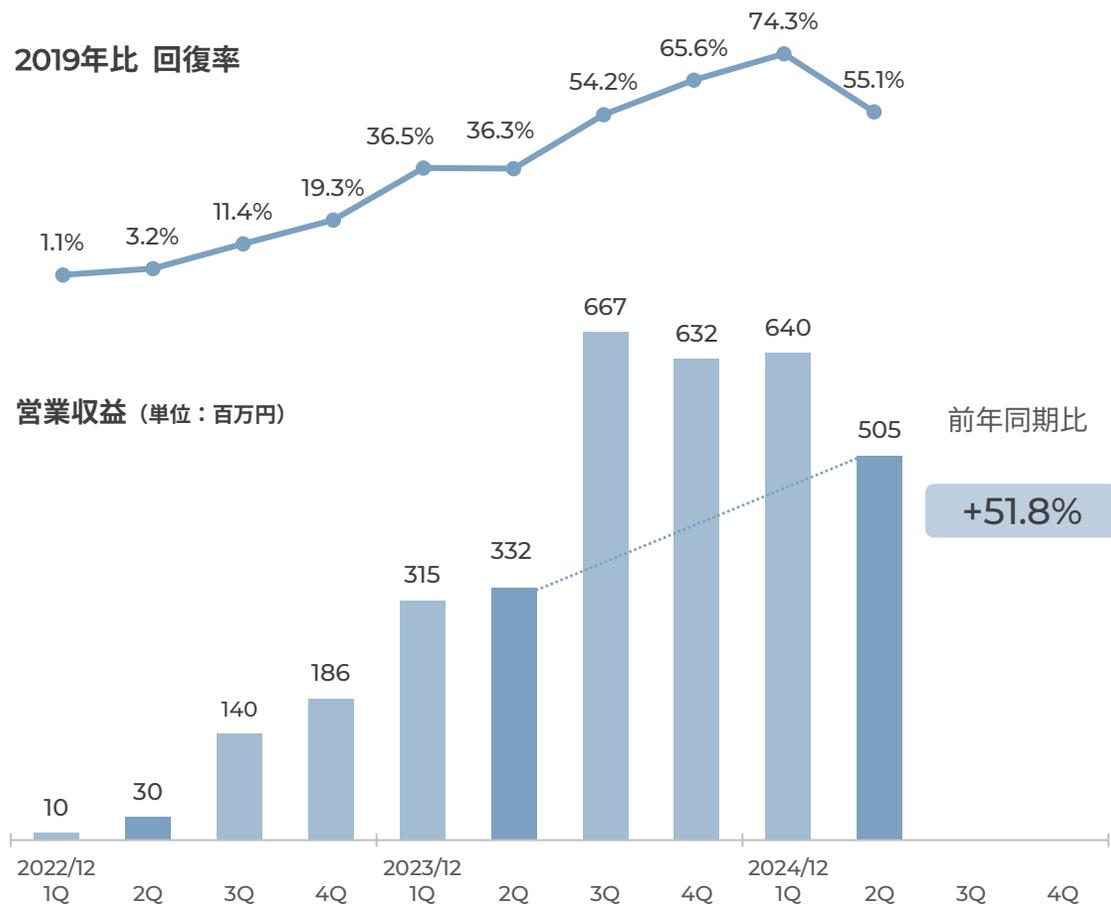
事業別の状況

海外旅行

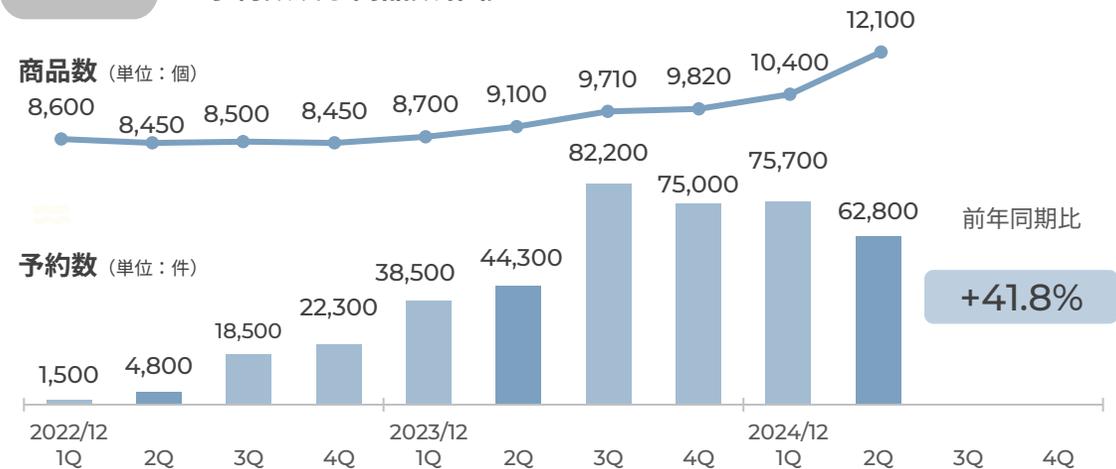


長引く円安や物価高等による日本人海外渡航者数の回復スピードが鈍化傾向
 自社におけるグロース施策の効果も限定的となり、YoY成長率も前四半期と比較して低下

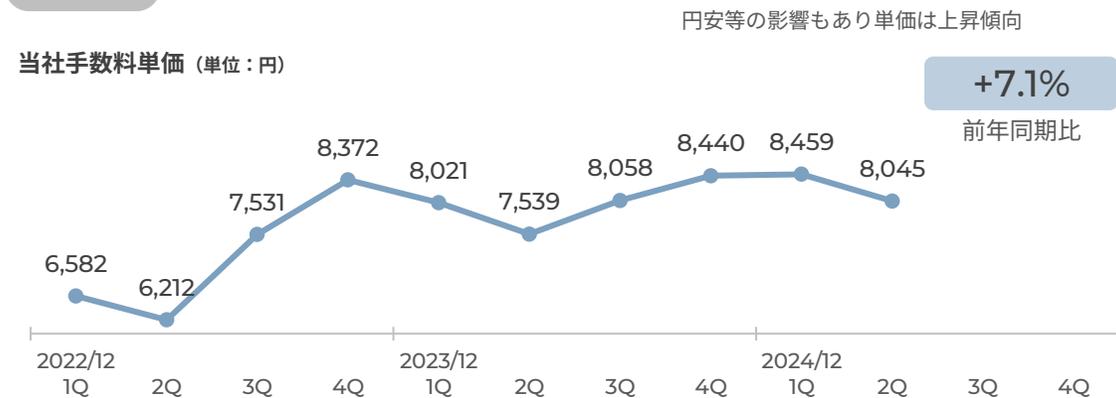
実績 営業収益 推移



参考 予約数及び商品数 推移



参考 単価推移



事業別の状況

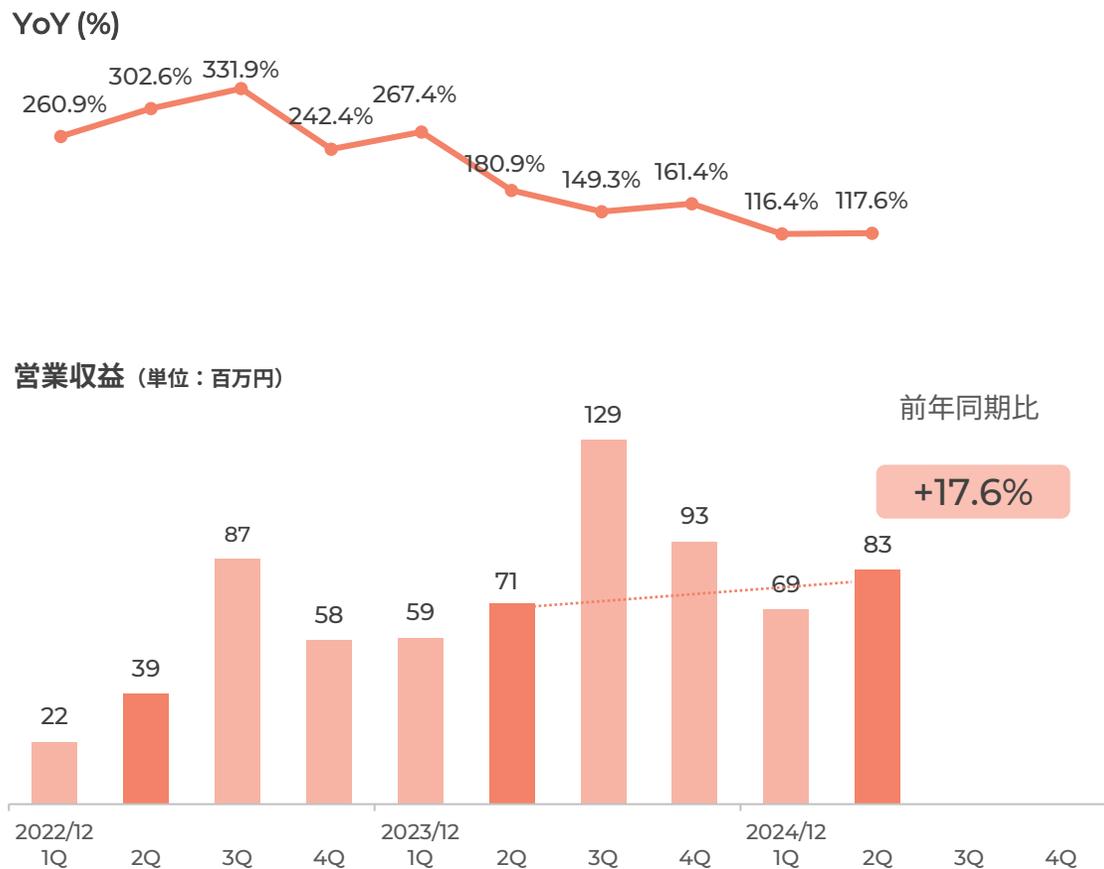
国内旅行



商品数は順調に増加しているが、予約数並びに営業収益のリフトに与える影響は現時点では限定的
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

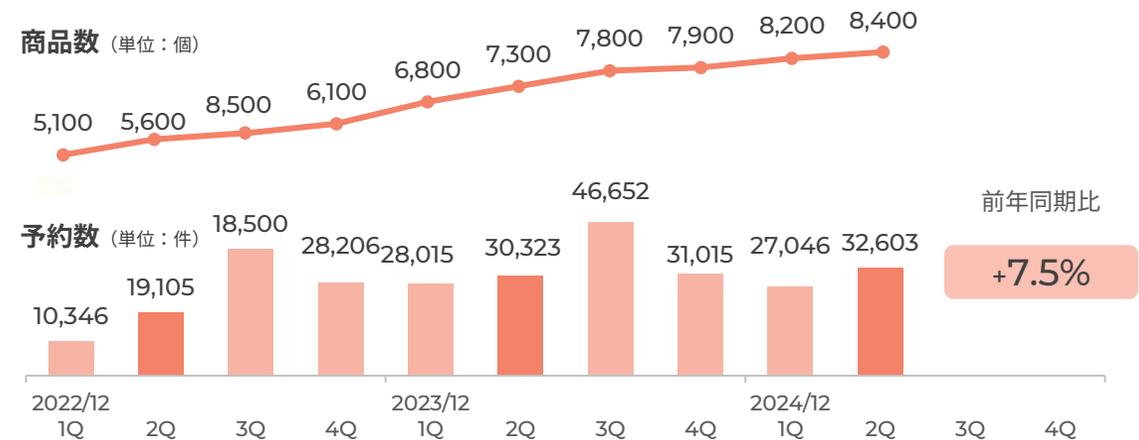
実績

営業収益 推移



参考

予約数及び商品数 推移



参考

単価推移



事業別の状況

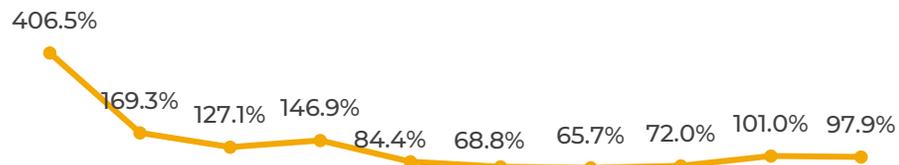
HawaiiActivities



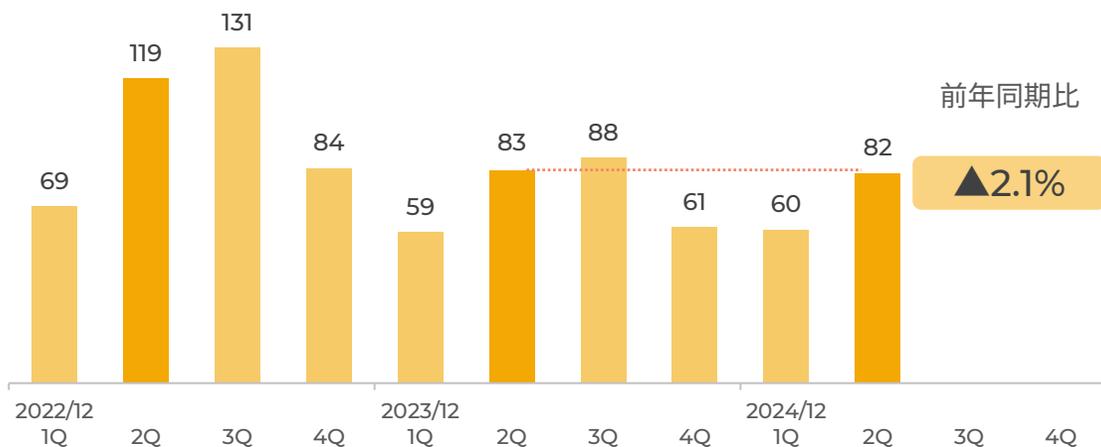
予約数の減少を単価上昇（物価高、円換算レートの向上）によりカバーし、営業収益を確保
2Q累計の営業収益は計画比106%と順調に推移

実績 営業収益 推移

YoY (%)

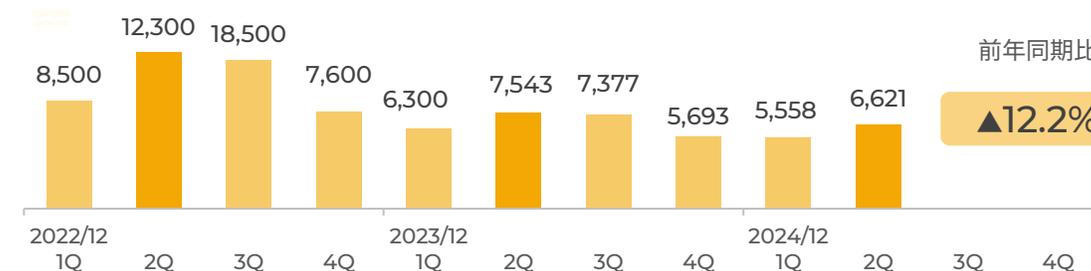


営業収益 (単位: 百万円)



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

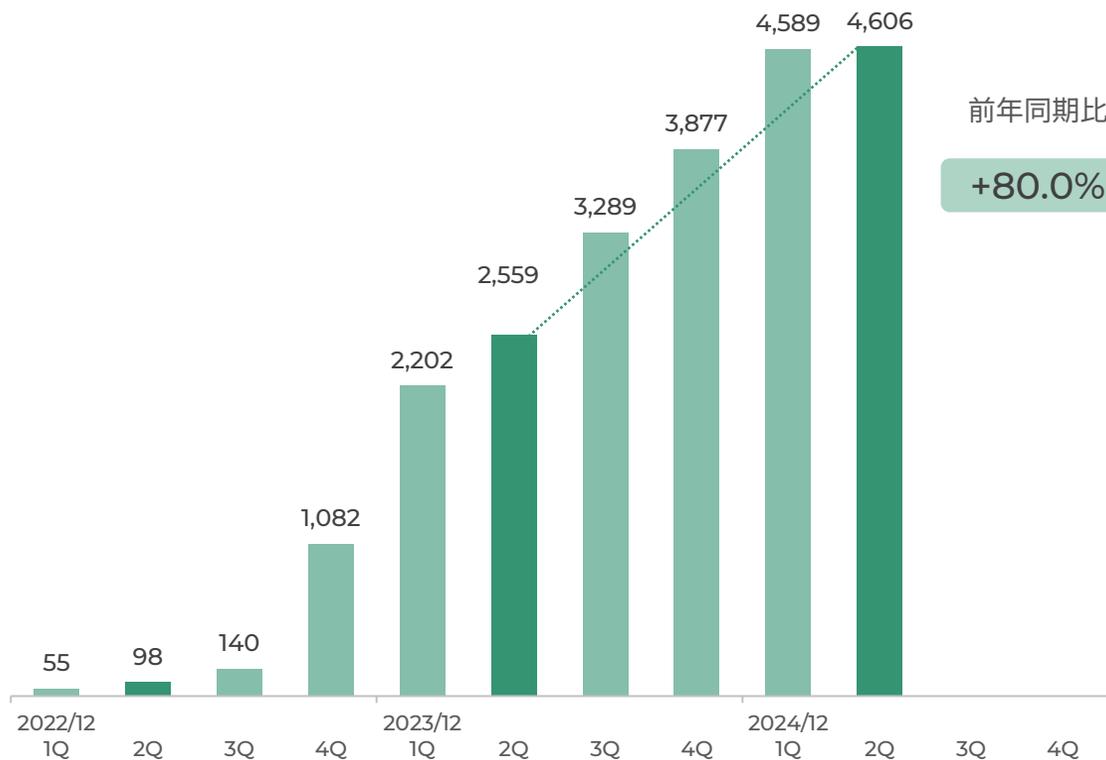
LINKTIVITY



直近の伸びは鈍化傾向にあるものの、インバウンド旅行客の増加に伴い取扱高は順調に拡大
販売元となる鉄道会社や観光施設との契約も順調に増加しており、今後の利用拡大に寄与してくものと想定

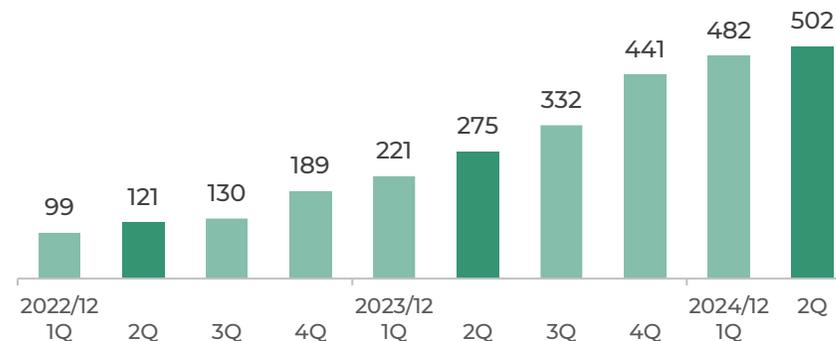
実績 取扱高 推移

取扱高 (単位:百万円)

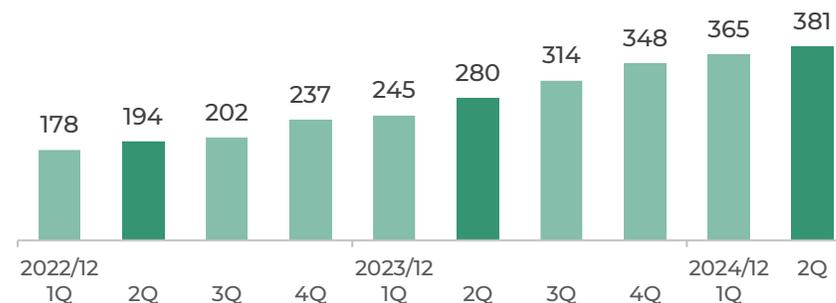


参考 契約社数

販売元 (サプライヤー) (単位:社)



販売先 (販売チャネル) (単位:社)



2024年12月期 業績予想

2024年12月期 業績予想



業績予想は当初計画どおり、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年を超える54億円を計画
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、3.5億円の利益を計画

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

FY2024 成長投資計画（進捗）



中長期的な事業成長及び企業価値向上をメインに2Q時点では全体で137百万円（消化率 17.5%）の投資を実施
第3四半期から認知度向上のための広告投資を本格的に実施予定

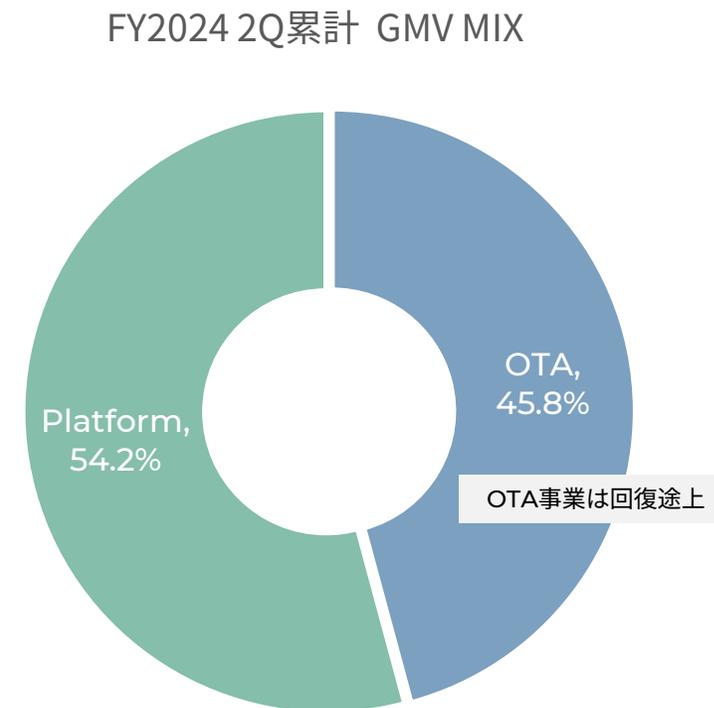
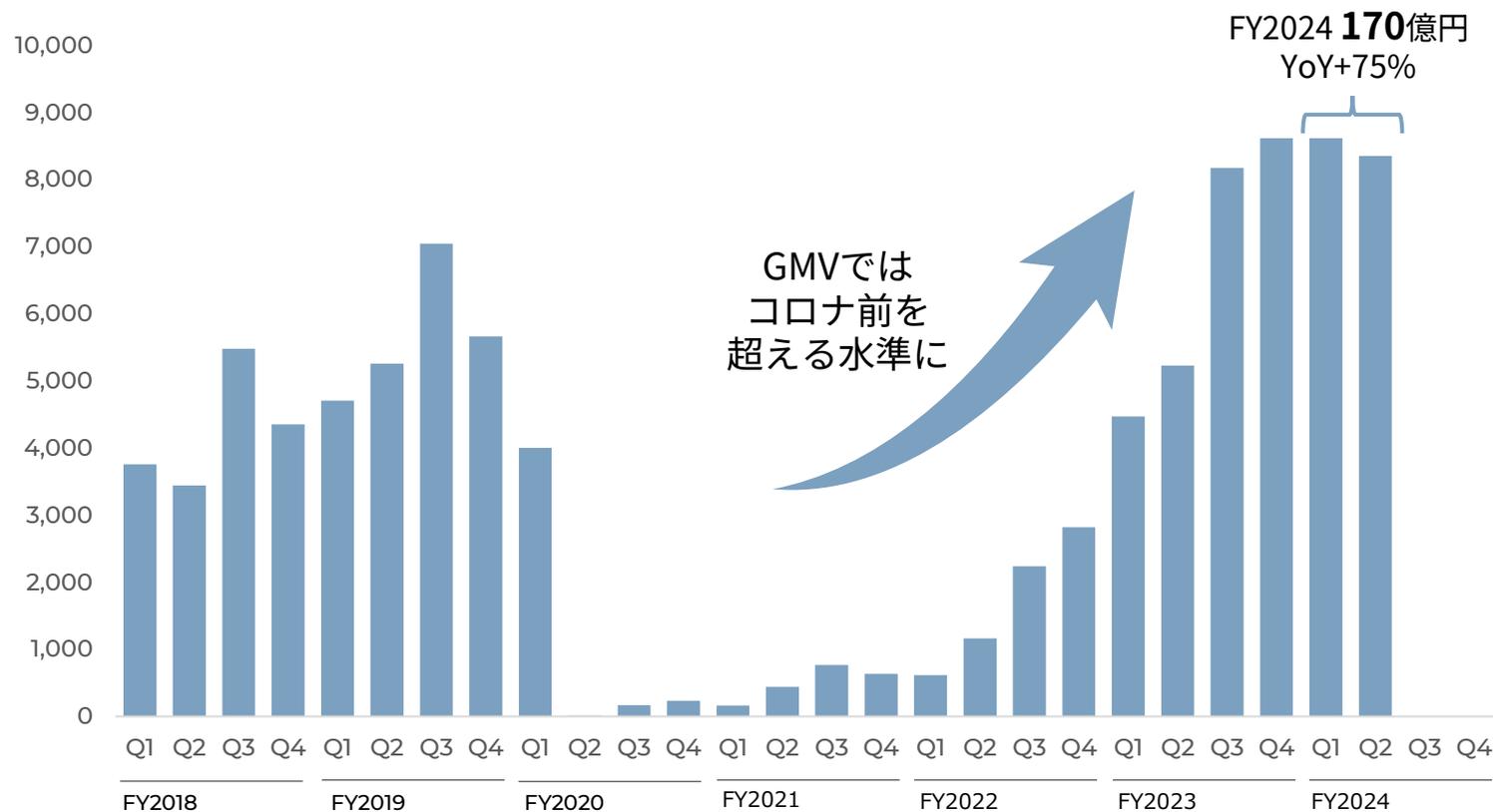
投資項目	投資額 (単位：百万円)	投資内容	投資効果	投資消化率	
OTA事業					
認知度向上	450	認知向上施策の実施 (サービス、ブランド)	認知度 +10% 集客のための広告費用を低減	5.8%	
利用頻度及び利用機会の向上	120	商品バリエーションの拡大 AppsのDL促進&機能改善	1旅行当たりの利用回数増加		50.2%
日本語ツアーの強化	50	JTBとの連携強化	競合優位性の維持、拡大		
事業生産性向上	60	AI活用によるコンテンツ作成の 自動化	営業利益率の向上		
LINKTIVITY					
新たなソリューション開発による 事業領域の拡大	100	QR改札認証システム、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		43.7%
TOTAL	780				

2024年12月期 今後の取り組み



VELTRAは旅先の体験を専門とした海外旅行OTA事業から開始し、海外・国内・インバウンド市場と日本の観光DXソリューションのプラットフォームへと進化

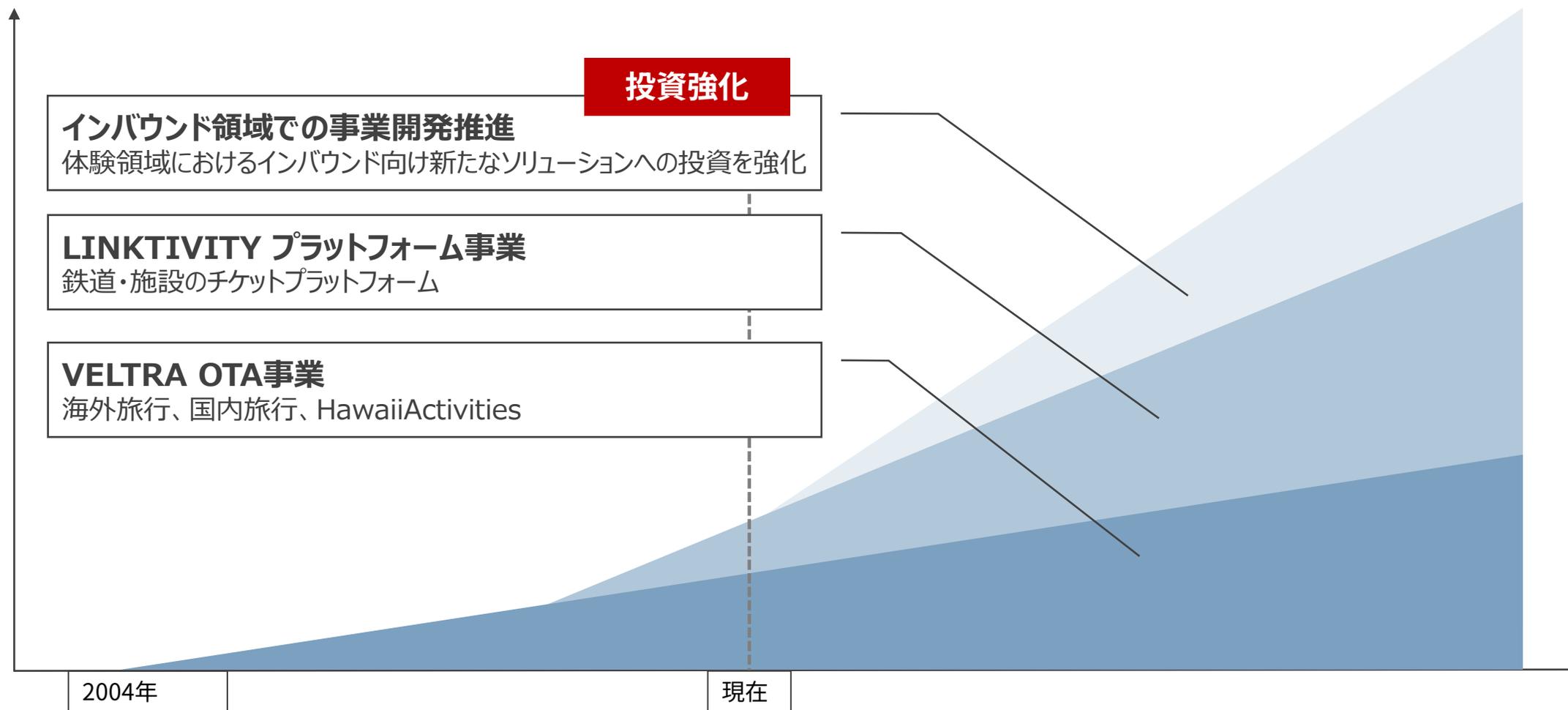
複合的なサービスへ進化をしていくにあたり、市場規模を示す流通額（GMV）が重要な指標
OTA事業単体での成長からプラットフォーム事業など多角化したサービスで成長していく





インバウンド市場への投資を強化し市場規模を拡大

キャッシュカウのOTA事業への成長投資と平行して、成長著しいインバウンド市場を最重要と位置づけ、体験領域をベースに、今までのビジネスモデルに囚われない新たな成長戦略をすすめていく



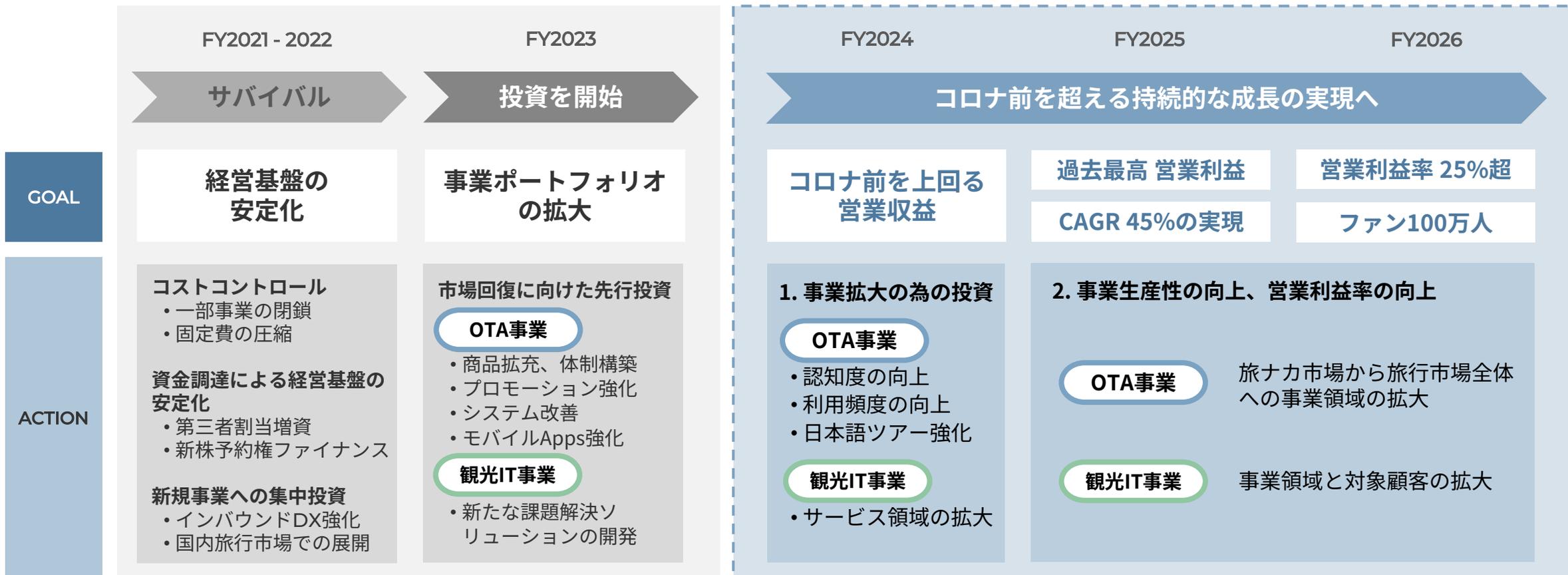
Appendix

2024年12月期 今後の取り組み（参考資料）



「サバイバル」から「サステナブルな成長」へ

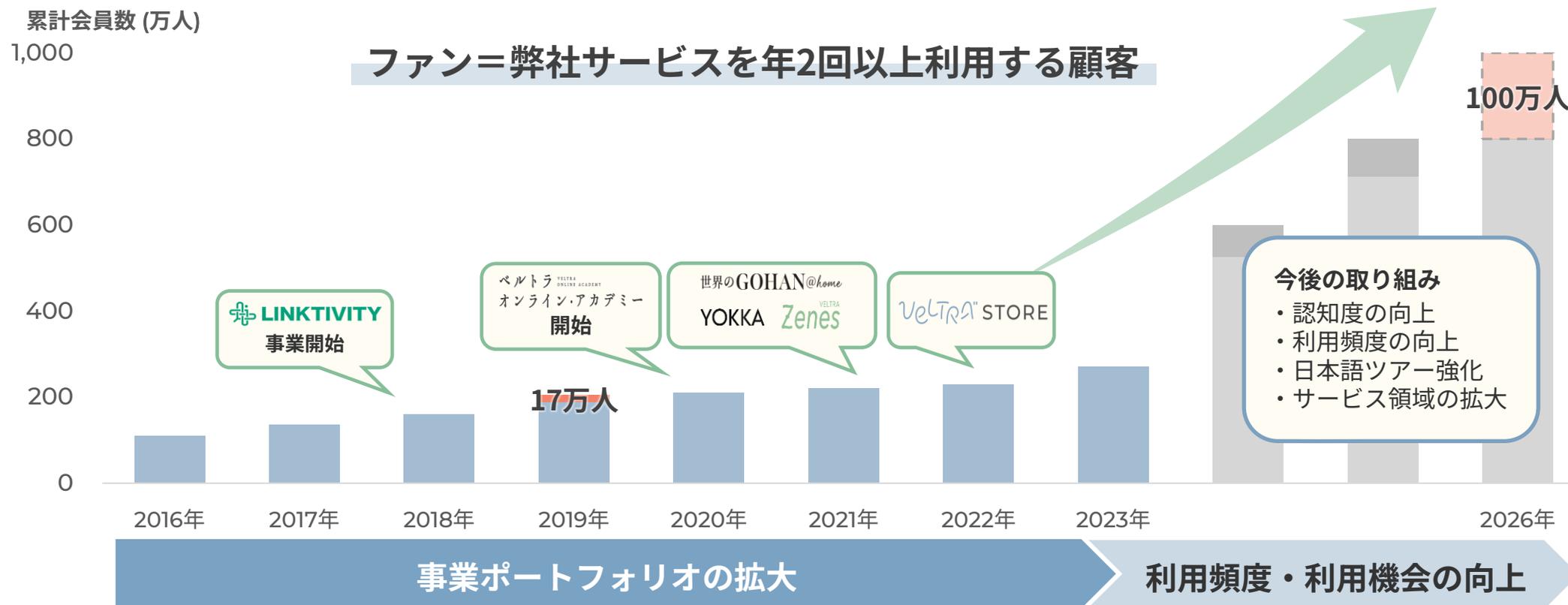
コロナ禍のサバイバルフェーズ、コロナ明けの刈取りに向け様々な投資を実行
2024年以降は投資とベルトラ史上最高利益の更新を両立させ、新たな収益源を確立することでサステナブルな成長を目指す



2026年までにファン100万人の会員組織を目指す



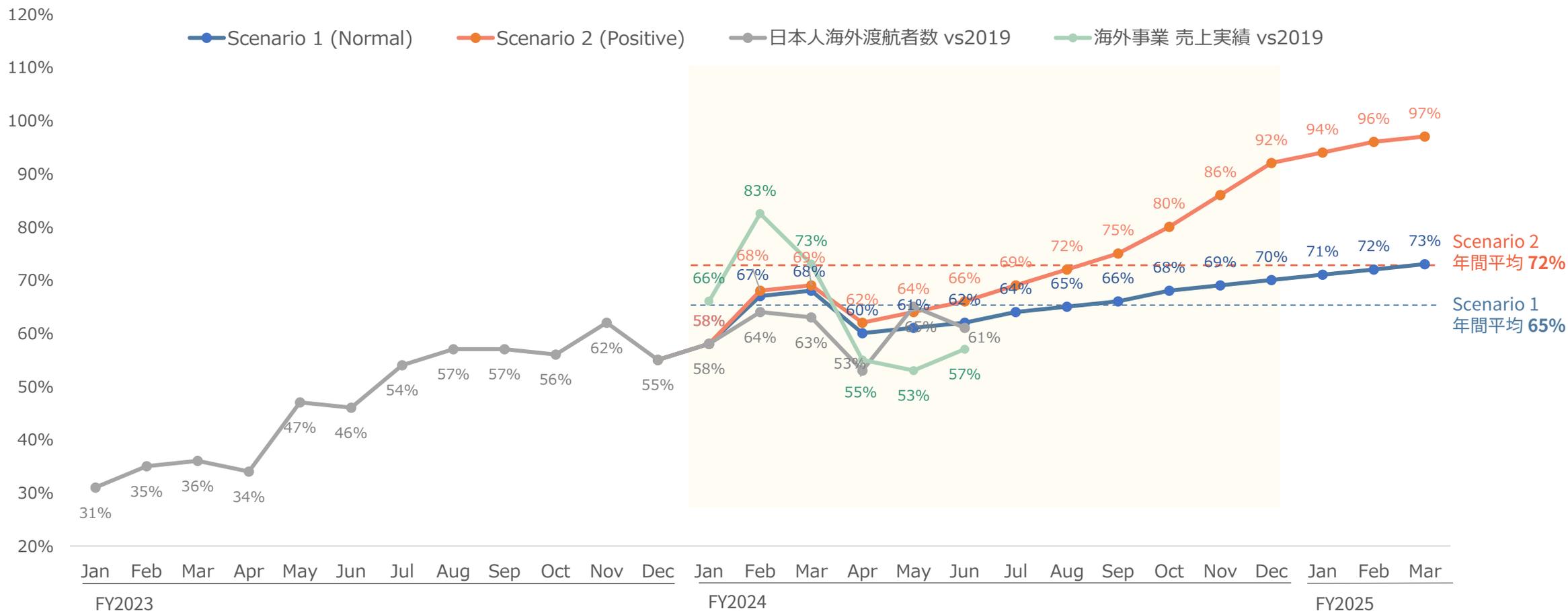
認知度の向上や利用頻度・利用機会の向上のための投資を行い、既存会員のアクティブ化および新規顧客の獲得により利用者の裾野を拡大。またサービス領域と対象顧客を拡大することで、ファン100万人の会員組織を目指す





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



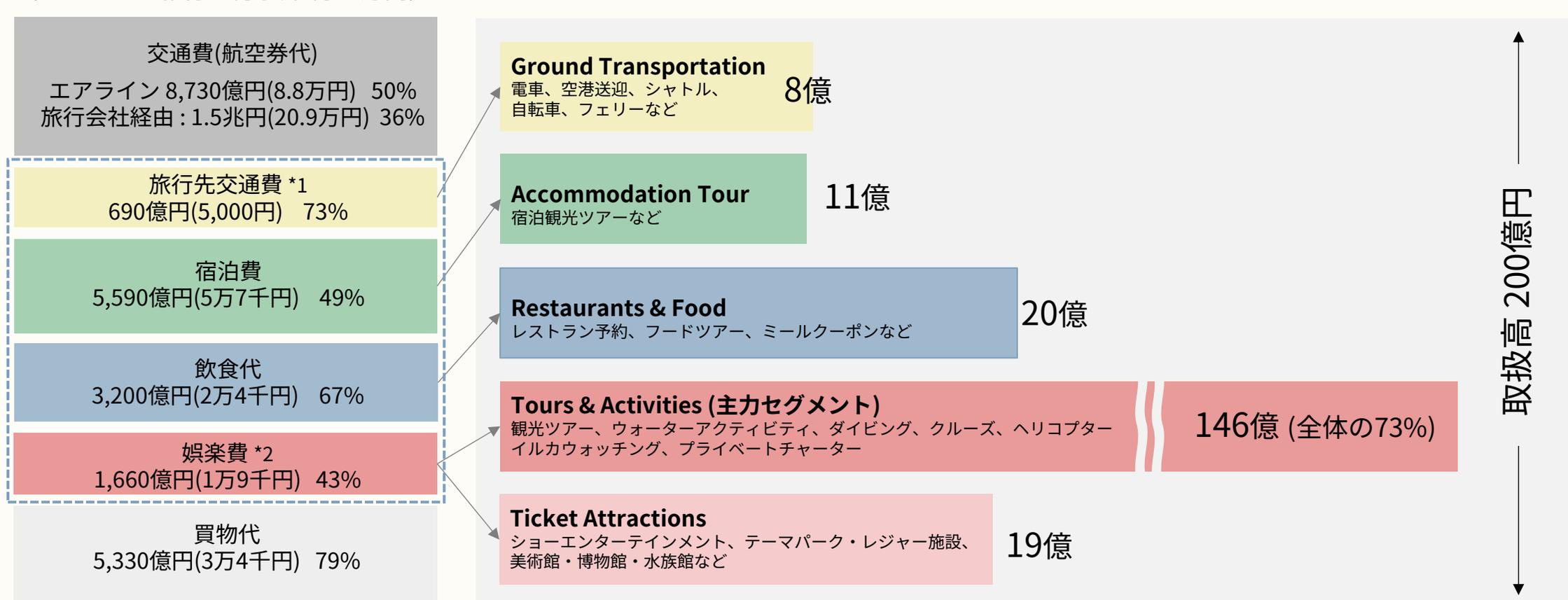


ベルトラの海外旅行市場での体験価値はTours & Activitiesに集約され、売上全体の73%を占める。
 食・宿泊・移動などその他のセグメントにおいても「心ゆさぶる体験」の価値を提供するサービスは無限に存在しており、海外旅行市場の回復が長期化する今だからこそ、Tours & Activitiesを含むその他の旅行消費活動領域においても価値の提供を拡大していく

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

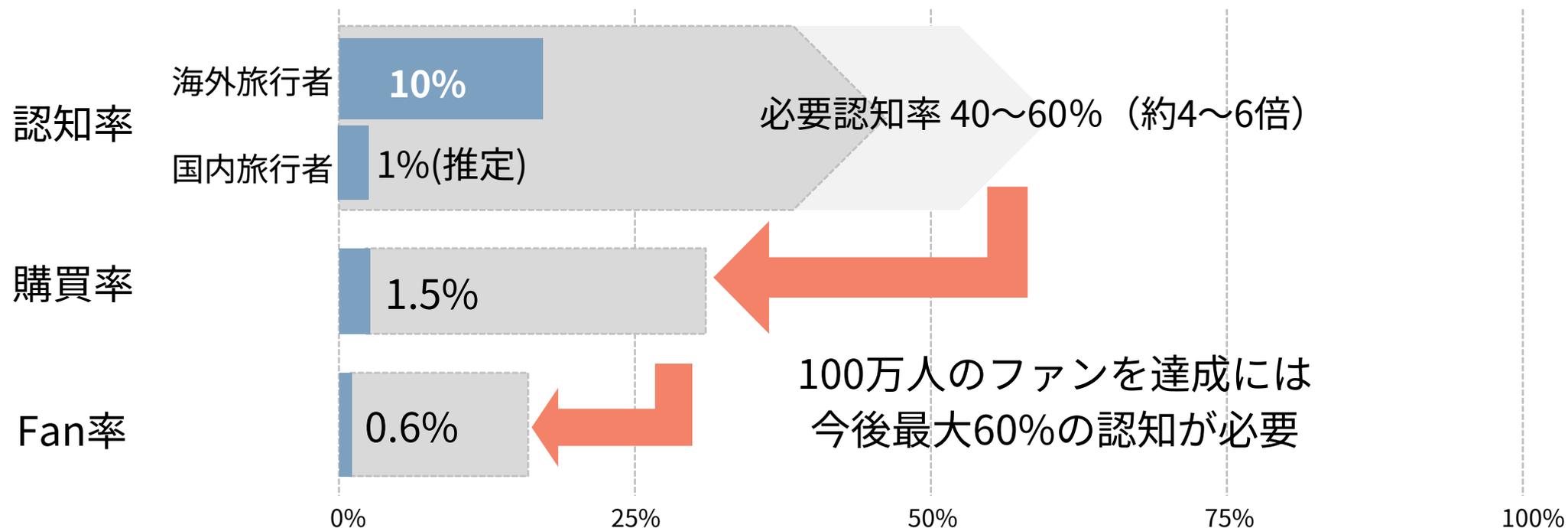
*1 公共交通: バス・タクシー・ハイヤー鉄道 (レンタカー含まず) *2 観光ツアー、アクティビティ、観光施設、レンタル料など



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



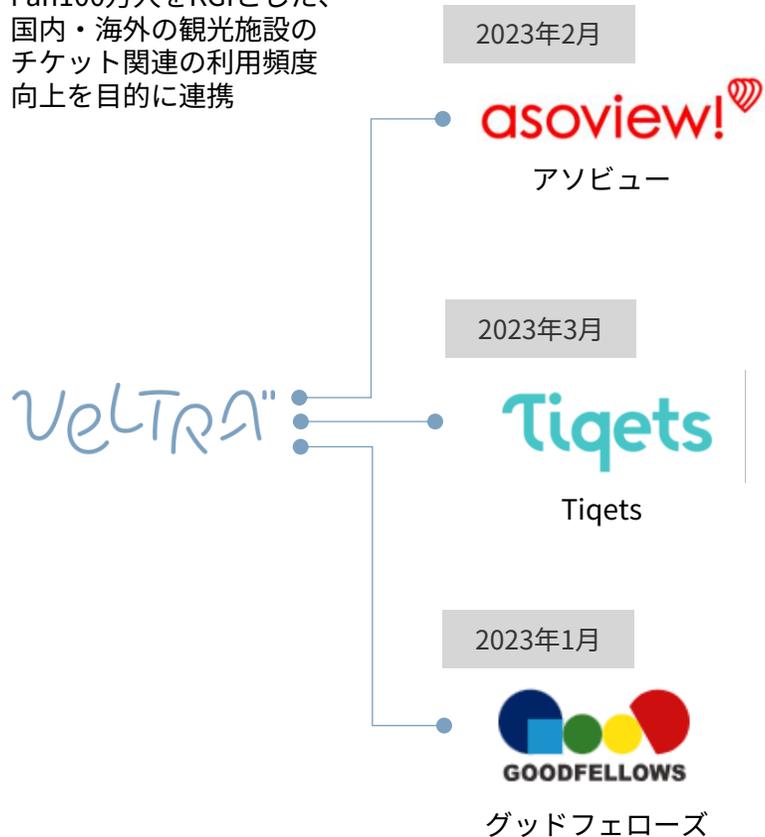
出典：2019年度認知度調査と過去の当社予約データより算出



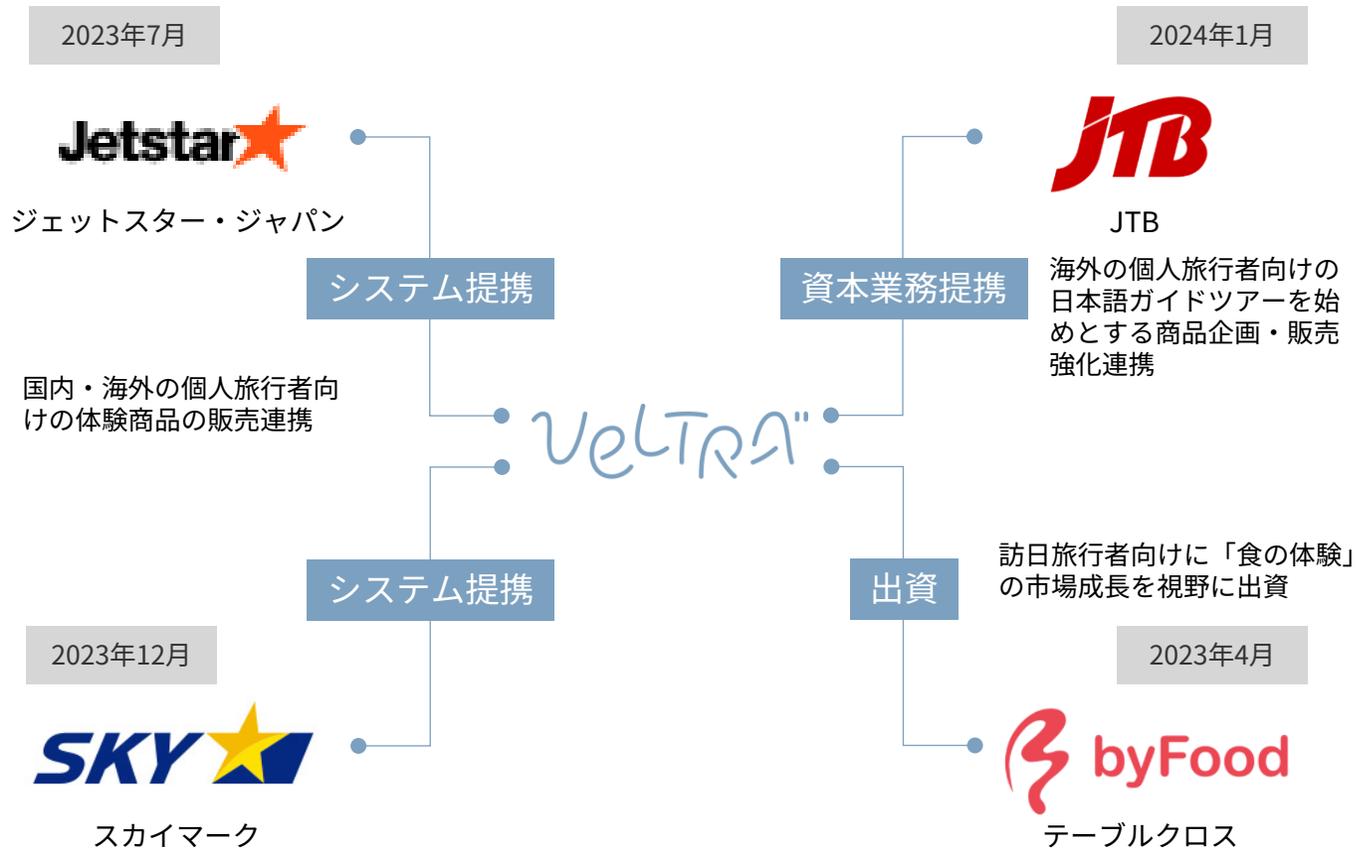
ファン100万人達成を目的に当社の強みとは異なる企業とパートナーシップを締結。施設などを提供する企業と連携した商品ラインナップの拡充等進める。またJTB社との業務資本提携も含め、当社の持つサービスやシステム基盤を連携強化し、販路の拡大やFIT市場のチャネル拡大、ノウハウの共有等のシナジー効果を生み出しさらなる成長を実現。

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

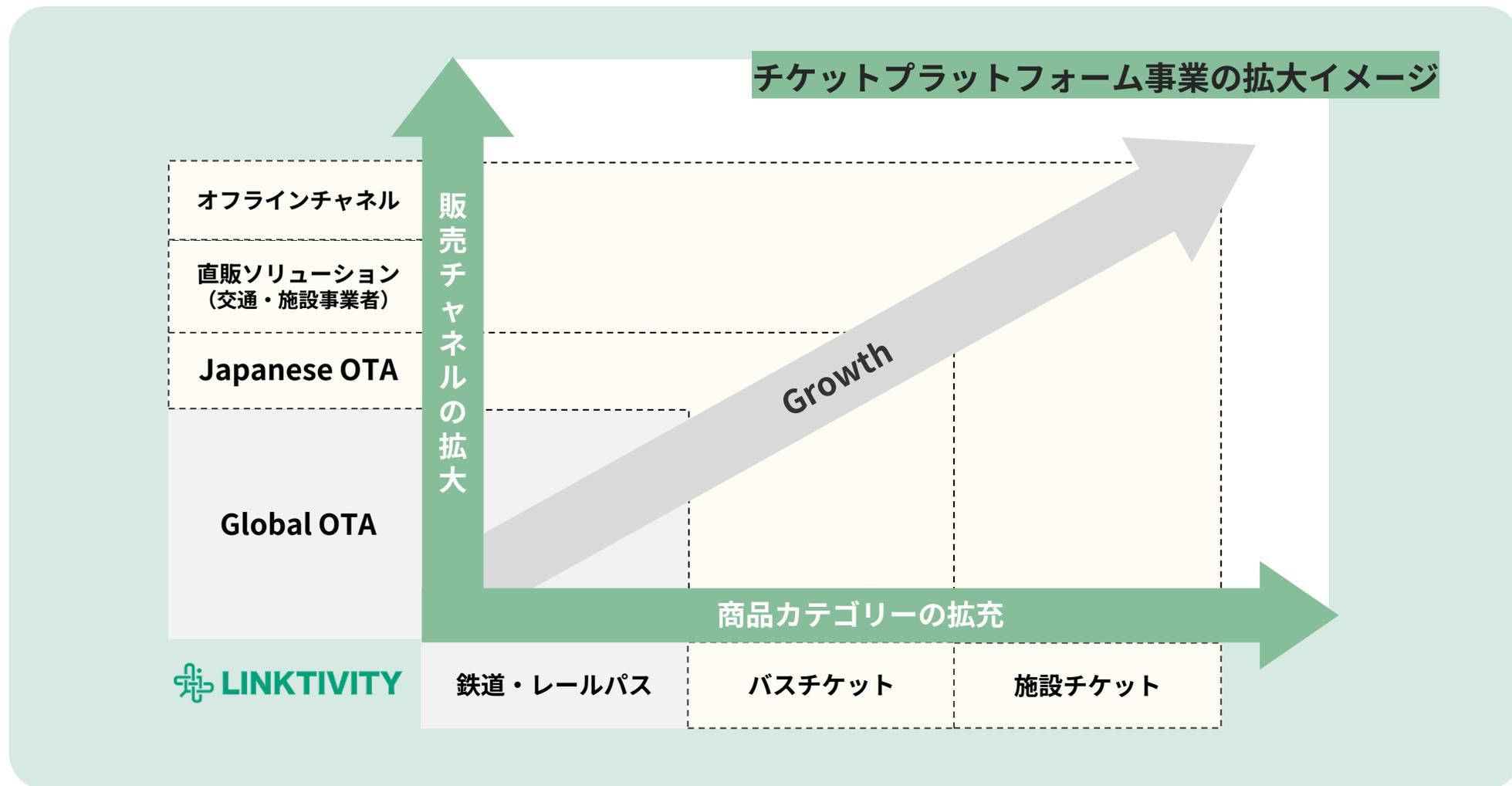


B2B連携



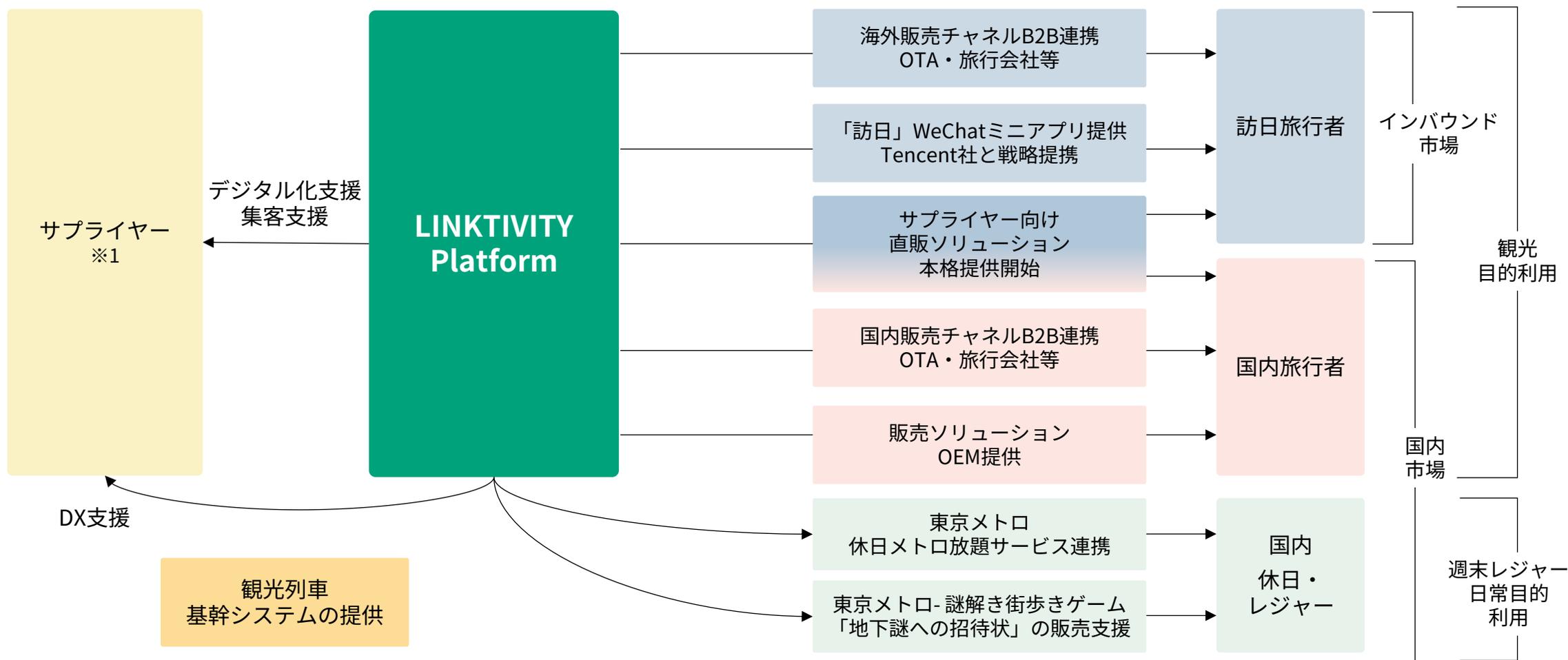


2024年度の訪日旅行者数はコロナ前を超えることはほぼ確実。LINKTIVITYでは既存の訪日旅行者向け鉄道プラットフォーム中核に、対象顧客、商品カテゴリー、販売チャネルを拡大し、TAM(獲得可能な最大市場規模)を広げることで成長を加速させていく





訪日向けサービスとしての海外OTA向けチャンネルマネ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



サプライヤーの課題に対して様々なソリューションを提供し、サービスを拡大中

販促① チャンネルマネジャー

海外・国内のOTA、旅行会社、ホテル等への販売を一括管理



400社以上の販売先へリーチ

- 初期費無償・運営費無償
- E-Ticket (QR)
- 販売先契約管理
- 商品・在庫管理
- 販売管理
- 精算管理
- カスタマーサポート対応
(日・英・中・韓)

苦手な言語の営業代行、各国のカスタマーサポート、請求処理なども対応

販促② 直販ソリューション

御社の公式サイトをローコストで構築販売、運営、マーケティング支援



あらゆる商品バリエーションに対応

- 初期費無償・運営費無償
- 販売先契約管理
- 商品管理
- 会員登録 (登録無し可・SNSログイン等)
- 多言語翻訳 (日・英・中簡・中繁・韓)
- カスタマーサポート対応
- 販売サイト
- 決済機能 (各種カード・Wechat・Alipay)

各国言語のカスタマーサポート、GoogleThingsToDo、Wechatミニアプリなどの販路拡大もサポート

販促③ 企画商品

企画商品(単品+α)を造成、販売



パッケージ・バンドル商品

自社販売チャンネルにてOTA同様にて他社商品とのセット販売や割引により付加価値を高め、多様な販売促進が可能

自社商品

自社商品 + 交通

自社商品 + 食事券

自社商品 + 体験

リンクティビティに契約先商品が無い場合、営業代行による契約獲得も対応

販促④ 入退場ソリューション

POS・Ticket Machine・Gate



クラウドでローコスト導入



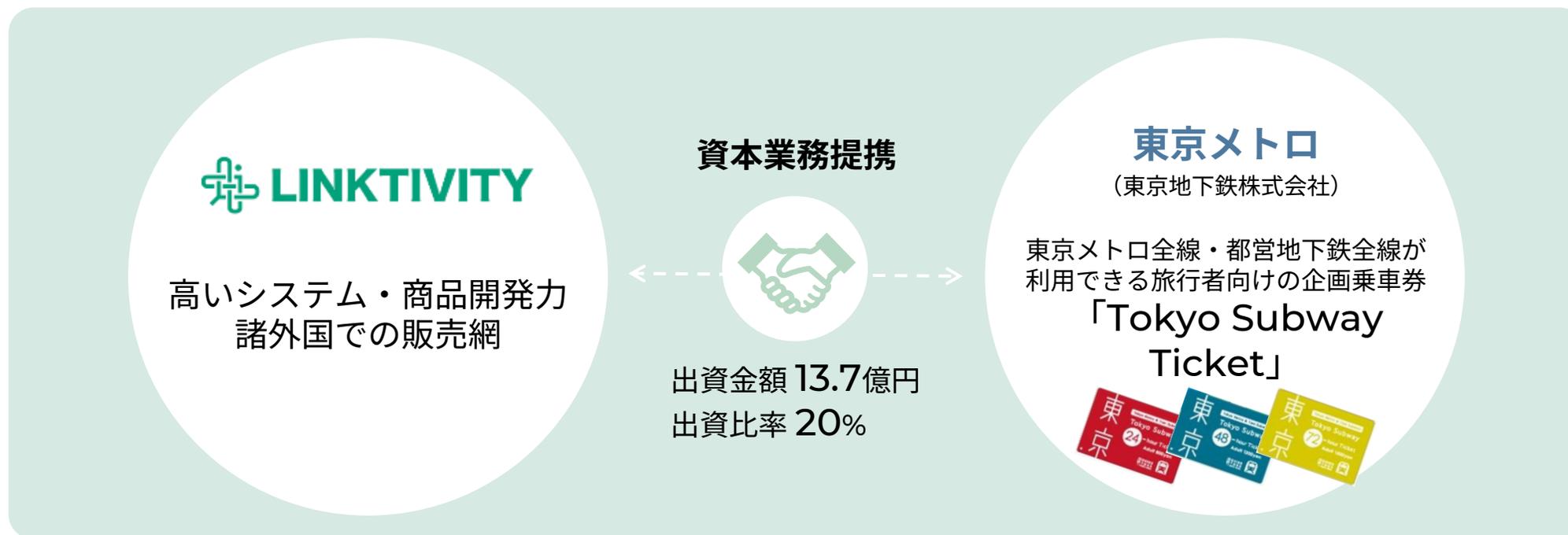
導入事例

- 通天閣「Dive&Walk」
- 志摩グリーンアドベンチャー



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

会社概要

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 159名（226名）（ ）は臨時雇用含む
連結 242名（310名） 2024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.
[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

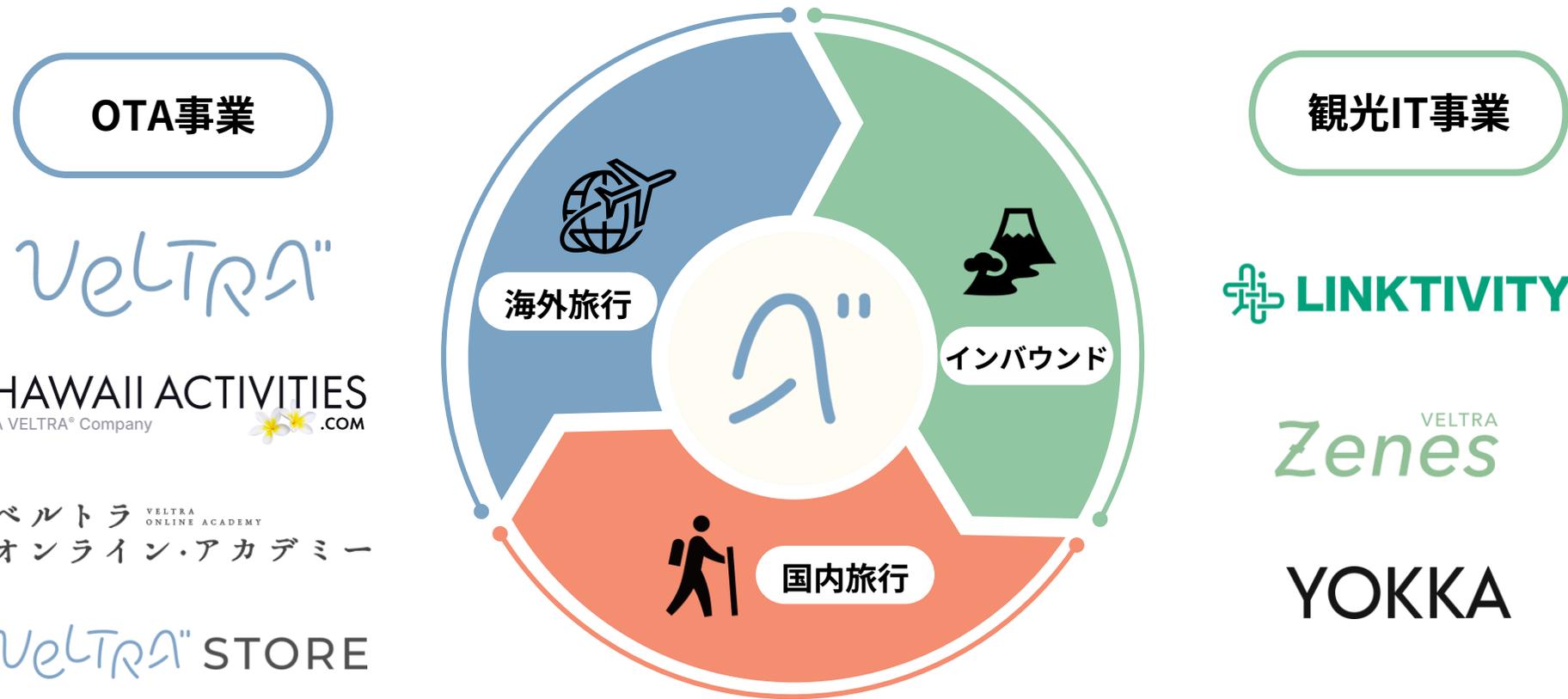


- 1991 マーケティング関連のコンサルティング業務としてアラン株式会社（現ベルトラ株式会社）設立
- 2003 ゴルフ場予約専門サイト「GORA」事業を楽天（現「Rakuten GORA」）に営業譲渡
- 2004 アクティビティ専門サイト「Alan1.net」（現:VELTRA）の事業開始
「HawaiiActivities.com」を運営するWhite Publishing, Inc.（現：VELTRA Inc）の全株式を取得
- 2012 グローバル事業展開を目的にブランド名を「Alan 1.net」から「VELTRA」に商号を変更
社名もアラン株式会社からベルトラ株式会社へ変更
英語サイトを開設 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。

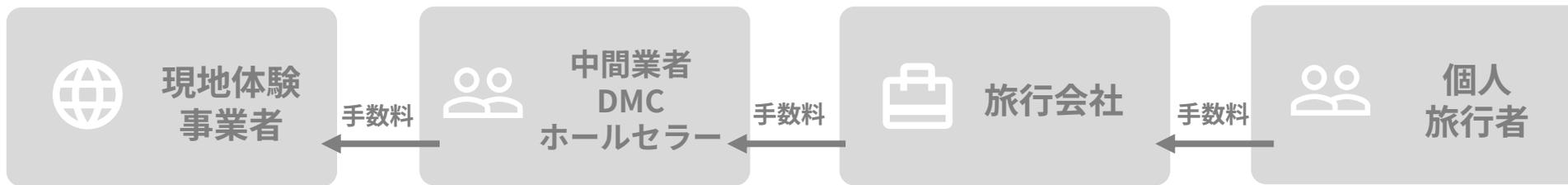
OTA事業		観光IT事業	
VELTRA		HAWAII ACTIVITIES A VELTRA Company .COM	
LINKTIVITY			
250万人 (YoY+32万人)	会員数	20万人	利用者数 ー
19,000種類 (YoY+3,600) 150カ国	商品数 取り扱い国数	780種類 ハワイ全島	契約事業者数 502社 (YoY+227社)
8,000社 (YoY+600社)	催行会社数	440社	販売事業者数 381社 (YoY+101社)
57万件	体験談数	1.4万件	販売先国数 アジアを中心に 全世界で販売
日本人海外旅行 日本人国内旅行	ターゲット市場	米国在住者のハワイ旅行	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



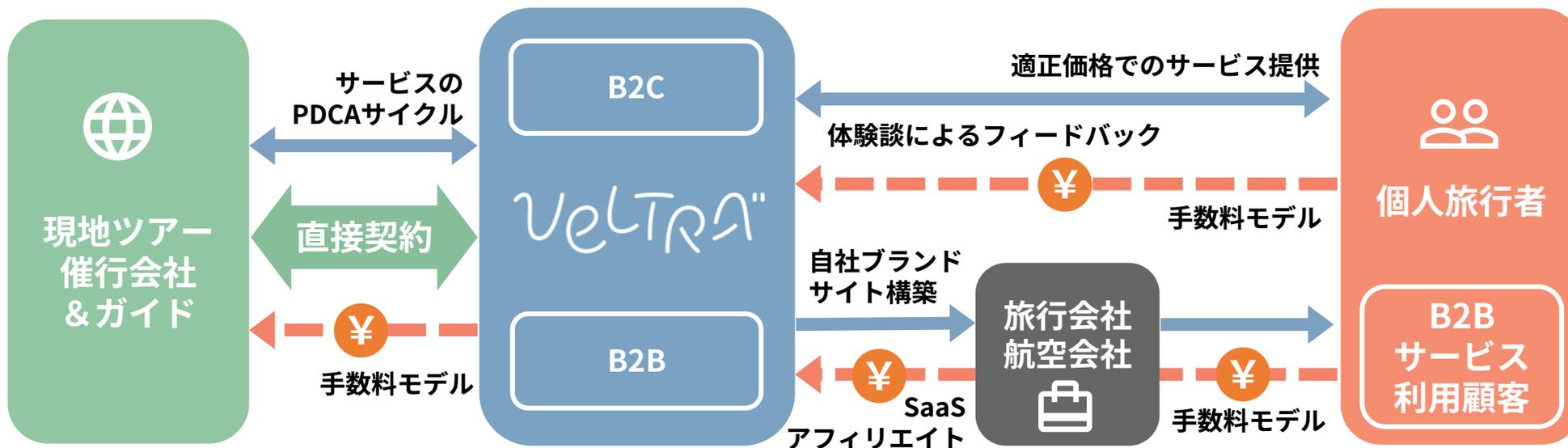
従来の体験予約

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

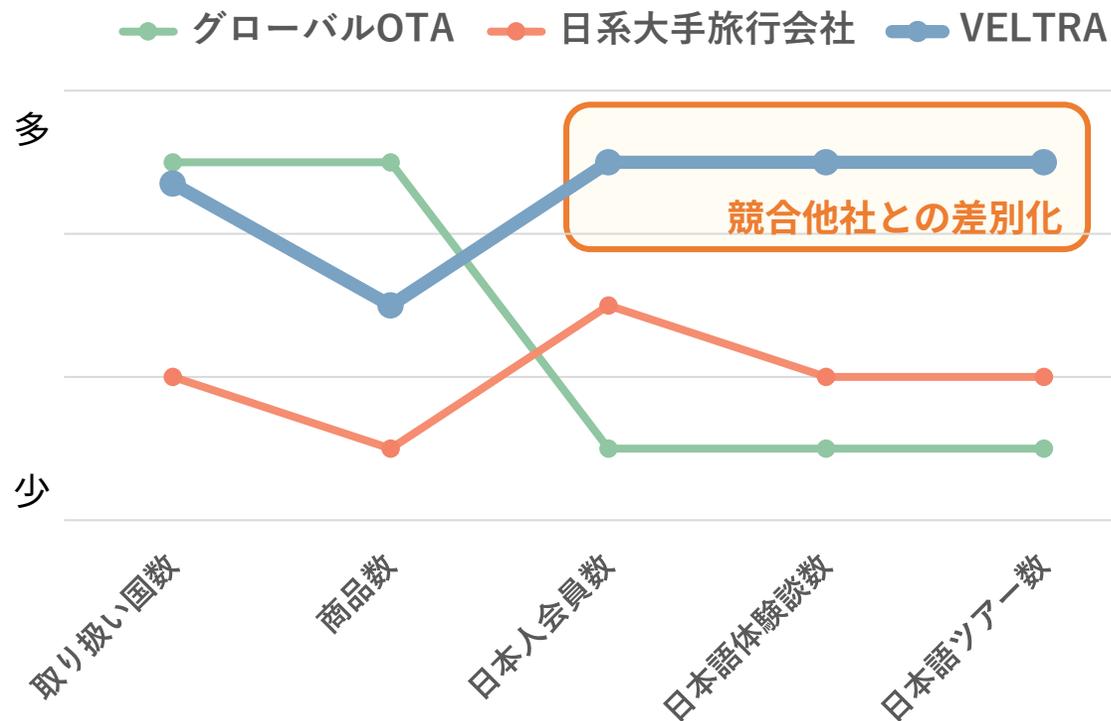


57万件以上の体験談



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、他社との差別化にくわえ顧客・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**

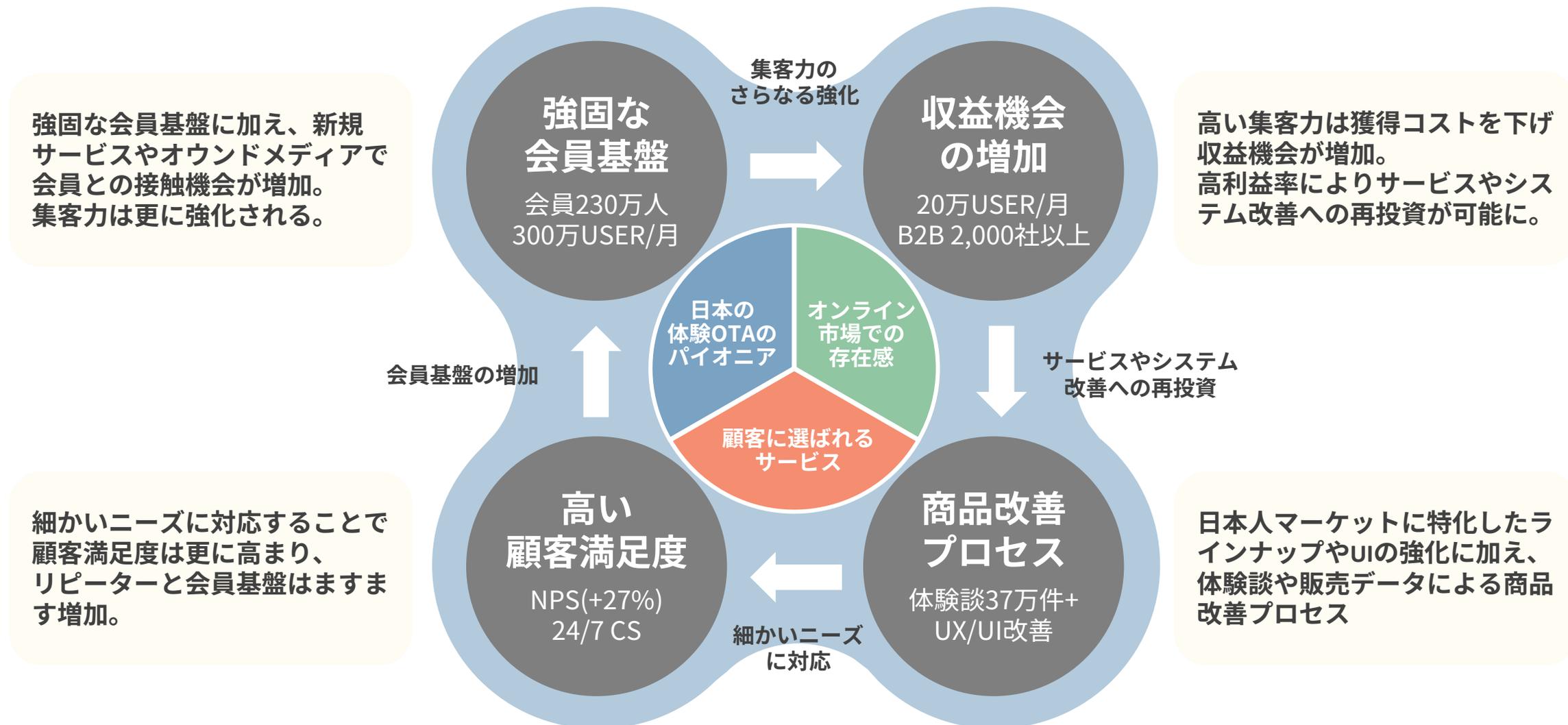


24/7のカスタマー
サポート体制

OTA事業：経営資源を高めるサイクル



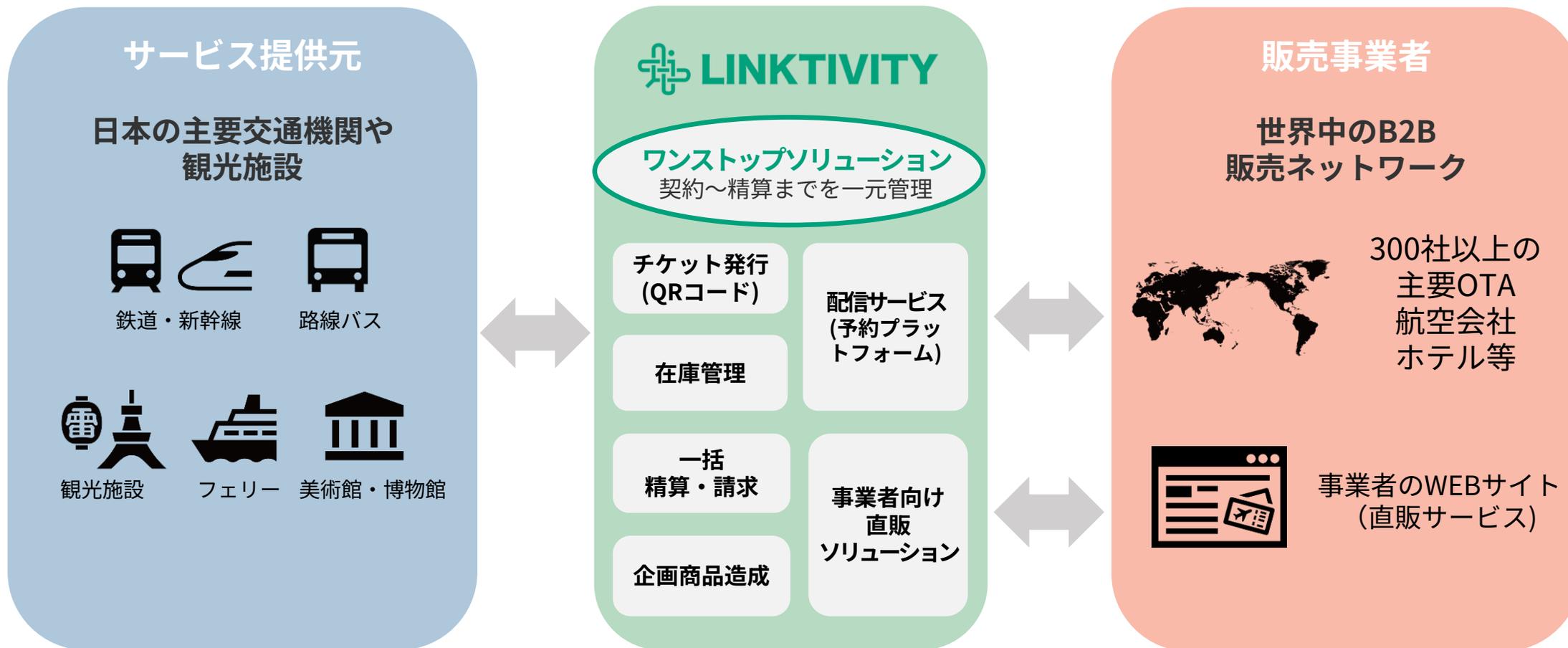
資源を活かすための再投資を行うことで新たな価値を生み出し、**更なるシェアの拡大と企業価値の最大化**を目指す。



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：

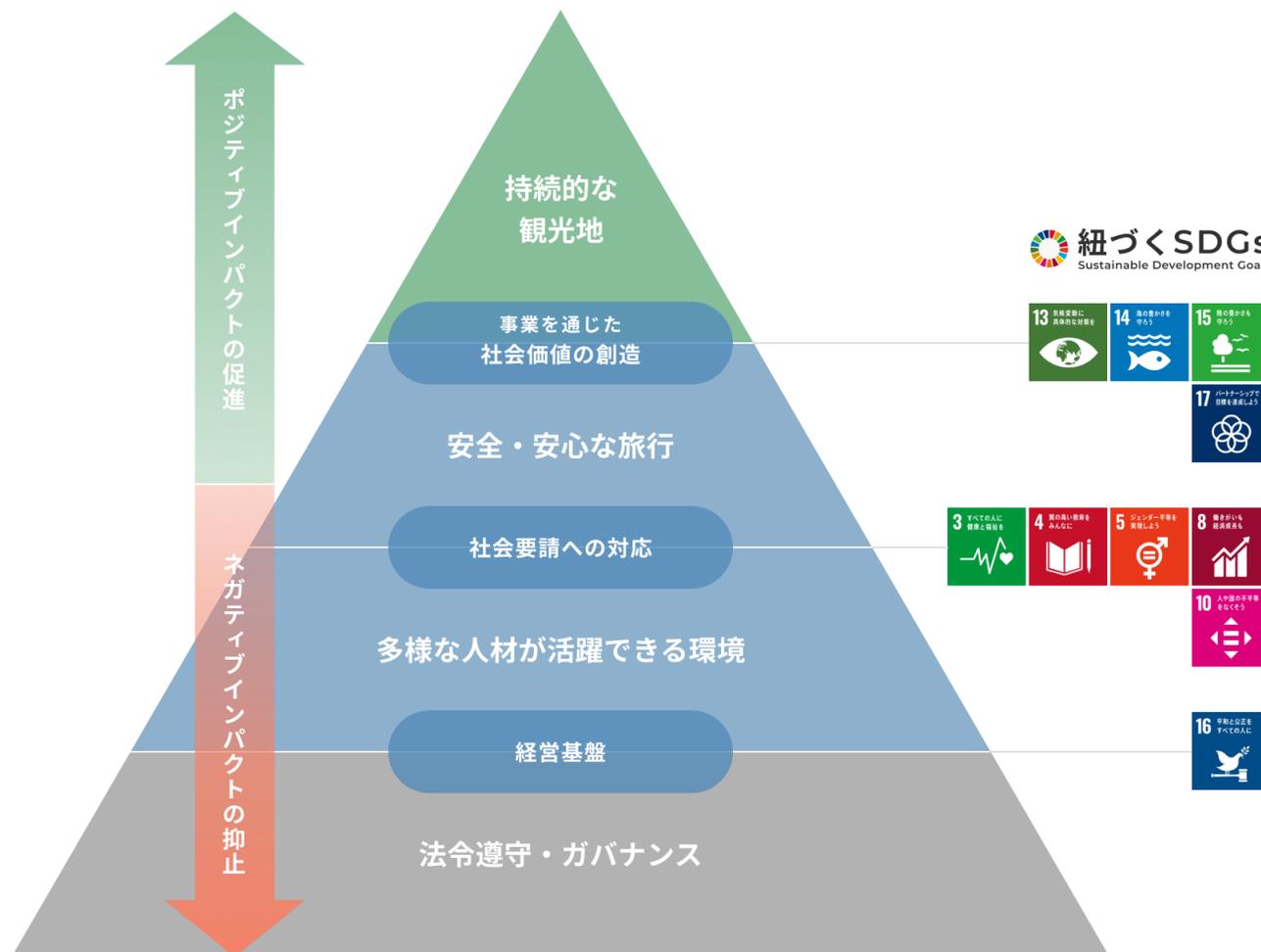
「法令順守・ガバナンス」を基礎とし、「安全・安心な旅行」「多様な人材が活躍できる職場環境」など社会からの要請へ対応するとともに、「持続的な観光地」づくりのため、事業を通じた社会価値の創造によるビジョンの実現を目指す

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。

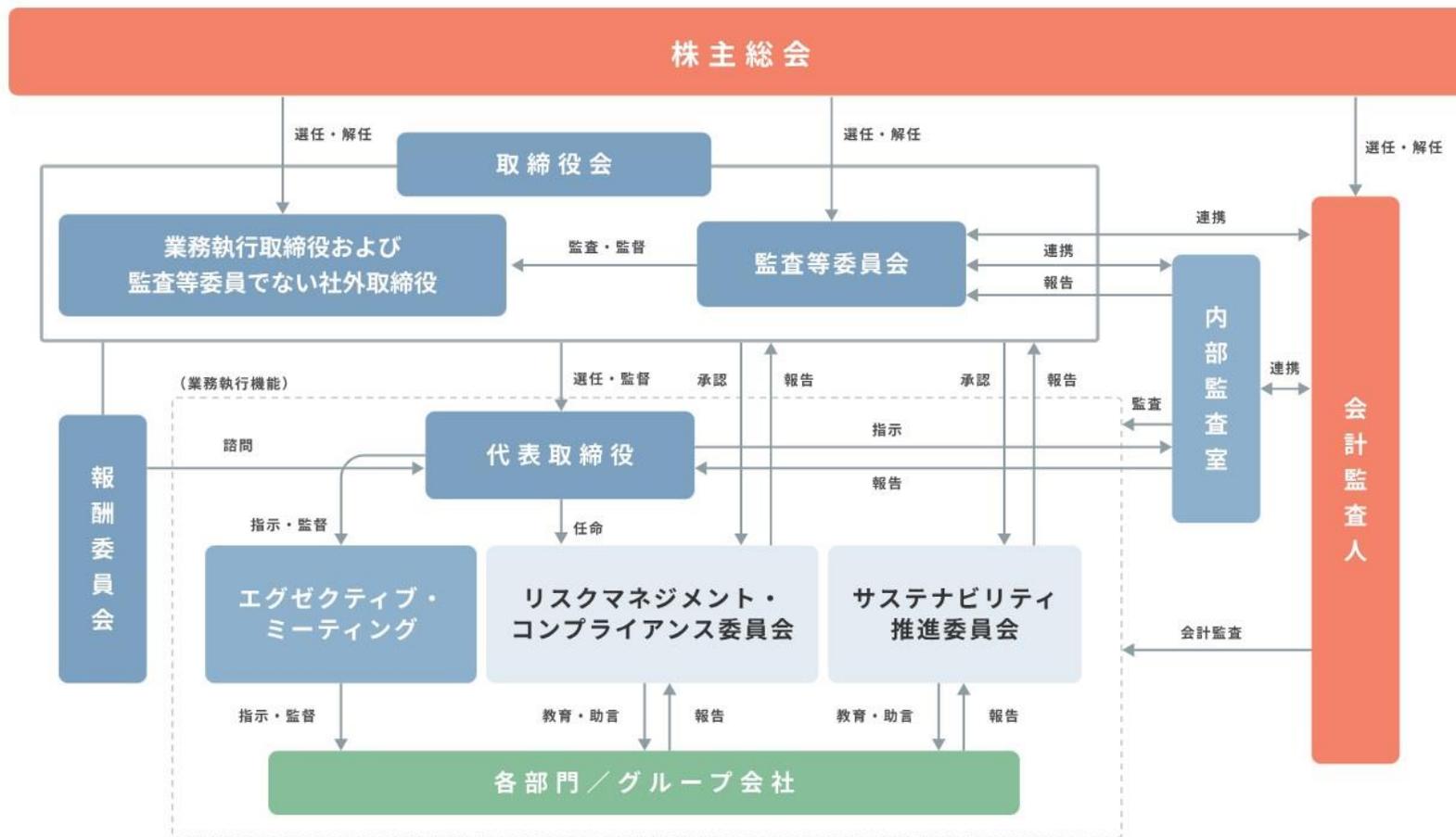
コーポレート・ガバナンス向上に向けた取り組み



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>

