

VELTRA

VELTRA changes TRAVEL

2024年12月期 決算説明資料

FY2024 Financial Results

ベルトラ株式会社 東証グロース市場：7048



2024年12月期 決算概要	P3
2024年12月期 事業別の状況と市場環境	P15
2025年12月期 業績予想	P24
中期経営計画 概要 (2025年12月期～2027年12月期)	P29
Appendix	P34

2024年12月期 決算概要



業績

- 営業収益は、旅行旅行事業の回復やLINKTIVITYの拡大により前年同期比+37.8%の**4,304**百万円へ伸長。
- 広告宣伝費などの積極投資の結果、営業利益は前年同期比▲108百万円の**▲175**百万円で着地。

海外旅行事業	営業収益は 2,838 百万円（前年同期は1,947百万円）でYoY+45.8%へ回復 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 372 百万円（前年同期は353百万円）でYoY+5.2%と微増
HawaiiActivities	営業収益は 304 百万円（前年同期は290百万円）でYoY+4.9%と微増
LINKTIVITY	訪日外国人観光客の増加に伴い、営業収益は 688 百万円（前年同期は462百万円）とYoY+48.9%で大きく成長

外部環境

- 出国日本人数は2019年比**64.8%**に回復

2024年1月～12月
約**1,300**万人（前期比**135%**）

- 訪日外国人数は2019年比**+15.6%**とコロナ前を超える客数を記録

2024年1月～12月
約**3,700**万人（前期比**147%**）

出典：日本政府観光局（JNTO） -2024年 訪日外客数・出国日本人数-

P/Lサマリー



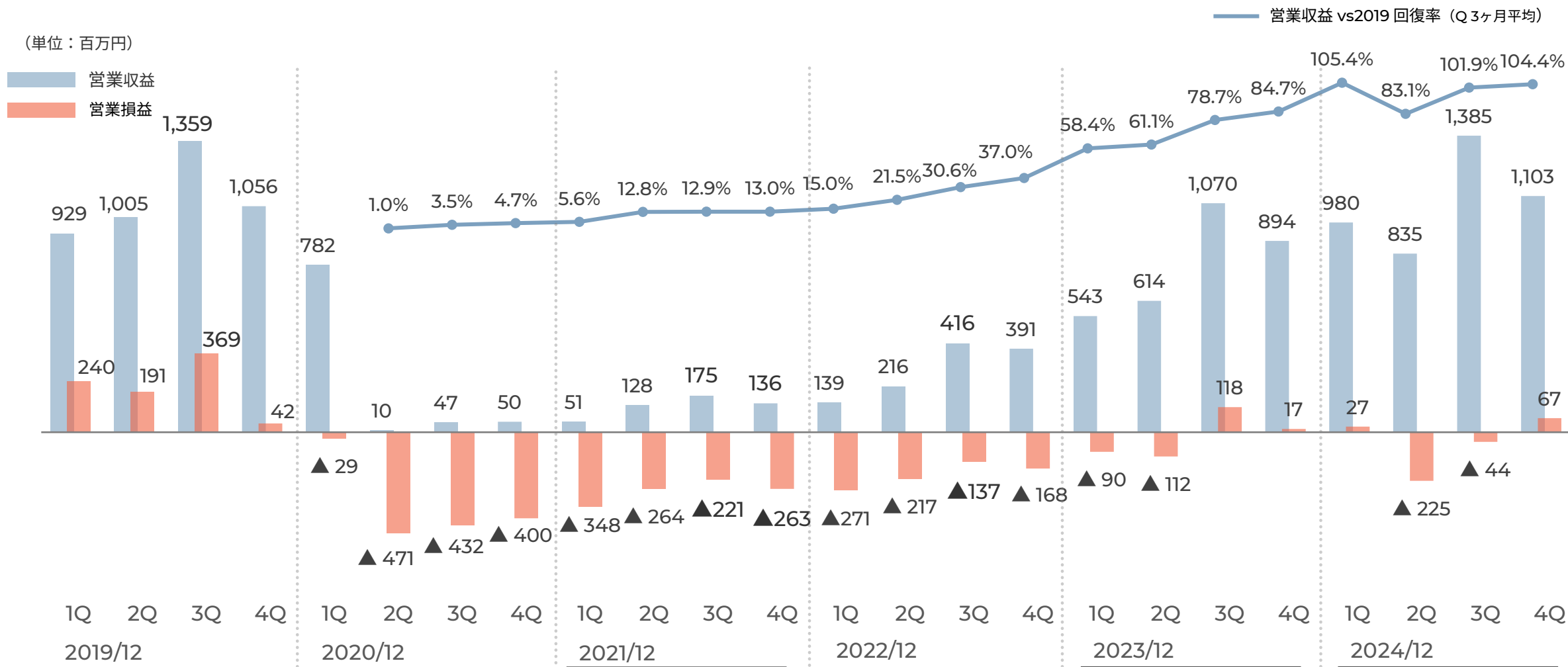
旅行需要の段階的な回復及び事業ポートフォリオの拡大を受け、トップラインは+37.8%と拡大するも計画に対しては大幅に未達
人材投資、広告投資の実施によるコスト増が重い状態にあり、利益はマイナスで着地

単位：百万円	2023年12月期	2024年12月期	増減比	増減額
営業収益	3,123	4,304	+37.8%	+1,181
営業費用	3,190	4,480	+40.4%	+1,290
営業利益	▲67	▲175	—	▲108
営業外収益	4	3	▲26.4%	▲1
営業外費用	49	125	+153.8%	+76
経常利益	▲112	▲298	—	▲186
当期純利益	▲57	▲407	—	▲350
1株当たり 当期純利益(円)	▲1.62	▲11.18	—	▲9.56円

営業収益・営業損益 四半期推移 (会計期間)







コロナ以降では3Qに次ぎ高い営業収益をあげるも、主に海外旅行事業の計画割れが響き、見込んでいた営業収益には未達
 コスト圧縮が進捗し四半期では営業黒字となるも、前半で投下した人材及び認知広告の投資額が重く累計では赤字着地



2024年12月期 事業別の計画と実績差異



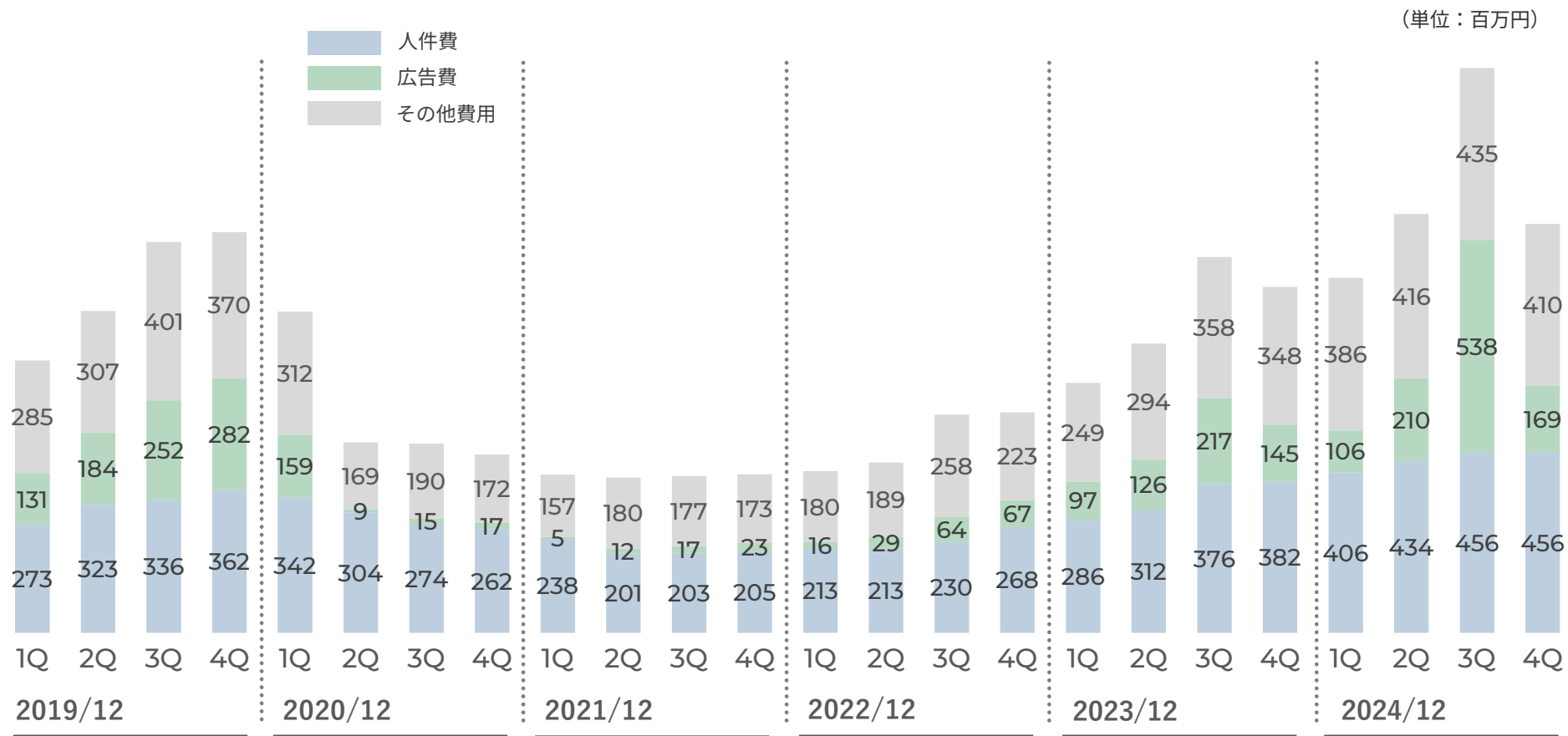
事業	2024年12月期 営業収益		主要因
	期初計画	実績	
 海外旅行事業	3,785	▲25.0% 2,838	<ul style="list-style-type: none"> ・ハワイやグアムならびにヨーロッパ等の当社主力エリアの渡航回復率遅れ ・リーズナブルな価格帯商品にシフトした消費ニーズへの対応遅れ ・SEO集客力の低下 ・アジア地域における競合の台頭
 国内旅行事業	513	▲27.5% 372	<ul style="list-style-type: none"> ・認知広告投資の収益リフト効果が限定的であった ・SEO集客力の低下 ・取り扱い商品数増加による売上拡大効果の伸びが鈍化
	286	+6.3% 304	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ本土在住者を主ターゲットとしているため、円安によるドル決済取引の円換算価格の上昇により、営業収益を押し上げた
	783	▲12.1% 688	<ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォーム事業の収益は好調に推移 ・システムの受託開発売上の計上に一部期ズレが生じたことで当期収益が減少

コスト推移



年間で認知広告向上の投資を3.1億円実行。特に3Qでは2.9億円を計上

その他GMV増加に連動した費用も昨対比で増加し、全体では12.9億円の営業費用増となった



コスト増減要因 (vs2023年)

人件費

- ・人員増加による増加（前期比44名増）

広告費

- ・集客に係る広告費はOTA事業のGMV増加に連動して増加
- ・認知広告投資として年間で317M投下
特に290Mを投下した3Qに投資が集中

その他費用（前期比較）

- ・採用関連費用 30M減少
- ・決済手数料 85M増加（GMV増加 連動）
- ・業務委託費 70M増加
- ・支払手数料 68M増加
- ・オフィス賃料 44M増加

FY2024 成長投資の結果について



成長投資は全体で597百万円（当初計画の76.5%）の投資を実施（4Q投資額は81百万円）

認知投資の停止及び日本語ツアー強化、事業生産性向上への未投資がある一方、リンクティビティへの投資（主に人材投資）は営業及び開発組織を強化を中心に拡大

投資項目	投資計画 (単位：百万円)	投資実績 (単位：百万円)	投資実施率	投資内容	投資効果
OTA事業					
認知度向上	450	317	70.3%	認知向上施策の実施 (サービス、ブランド)	認知度 10%→20%に上昇 今後、獲得した認知の売上シフトが課題
利用頻度及び利用機会の向上	120	121	100.5%	商品バリエーションの拡大 AppsのDL促進&機能改善	AppsのDL促進 (予約シェア1月6%→12月13%) 年間平均予約回数 (2023年1.55→2024年1.60 +3.2%)
日本語ツアーの強化	50	5	10.0%	JTBとの連携強化	JTB連携 今期においては大きな成果なし 日本語ガイドツアーの強化 2019年3,604→1月3,091→12月3,809
事業生産性向上	60	15	25.0%	AI活用によるコンテンツ作成の 自動化、CS業務効率改善	CSの業務効率化 (予約当たりコスト 26%改善)
LINKTIVITY					
新たなソリューション開発に よる事業領域の拡大	100	140	140.0%	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	エンジニア、営業人材への投資を強化 QR改札認証システム、施設入退場管理 システムの提供開始による収益獲得
TOTAL	780	597	76.5%		

認知投資の結果について



	広告タイミング	投資額	目標認知度	投資後の認知度*	
Step 1	7~8月	3.2億円	20%	20%	目標達成
Step 2	11月	1.3億円 → 0円	26%	-	投資STOP

* 外部機関を活用した認知度調査の結果

期待売上
リフト額

	期待	結果	分析
海外旅行事業	65百万円	69百万円	従来より認知の高い海外事業はCM効果に信頼増の結果、CVR向上
国内旅行事業	48百万円	10百万円	競合比較でもまだ認知の低い国内事業としてはサイトVisitを向上させることが重要 → プロモーションにおけるサービス認知の訴求が不足

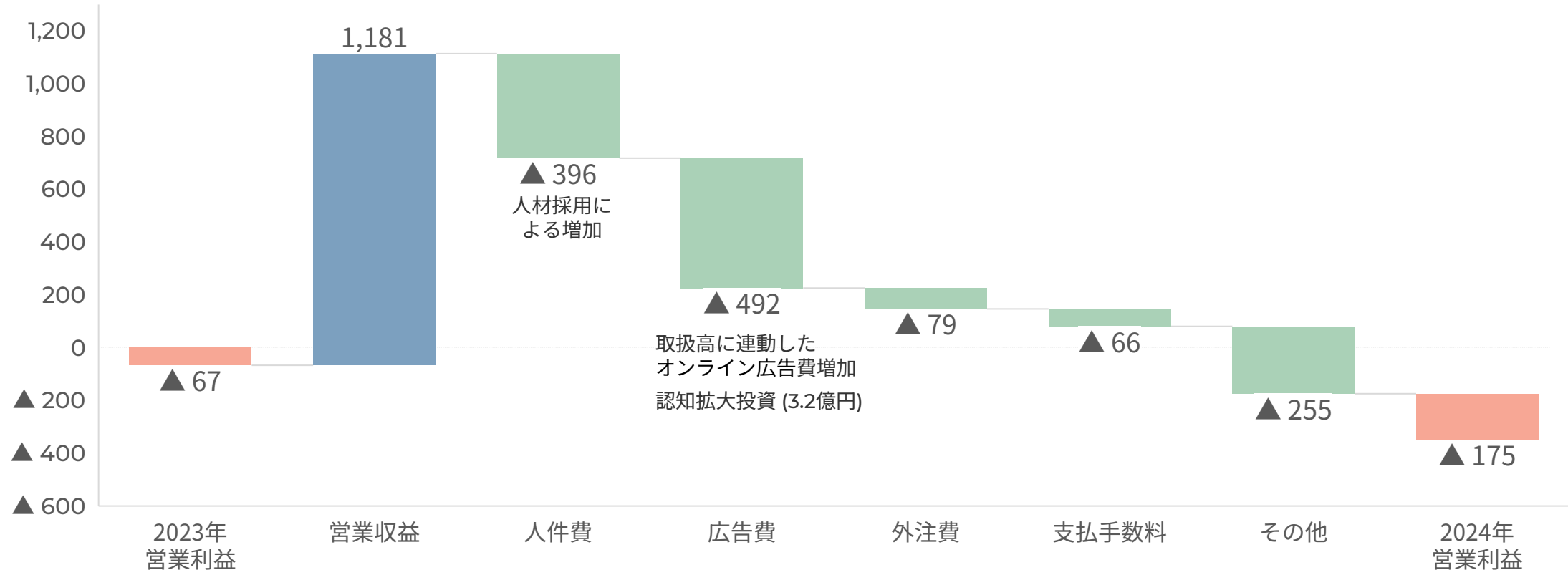
今後の
取り組み

- 獲得した認知を売上向上につなげる施策の実施
- 今回の取り組みと結果をもとにPDCAを回し、効率および精度を両立した認知の維持・拡大を実現

営業利益増減分析



コストについては人件費、広告費を中心に圧縮を図り、計画に対して87%と抑制
営業収益の増加が計画に対して約21%下回った結果、営業利益も大幅に未達

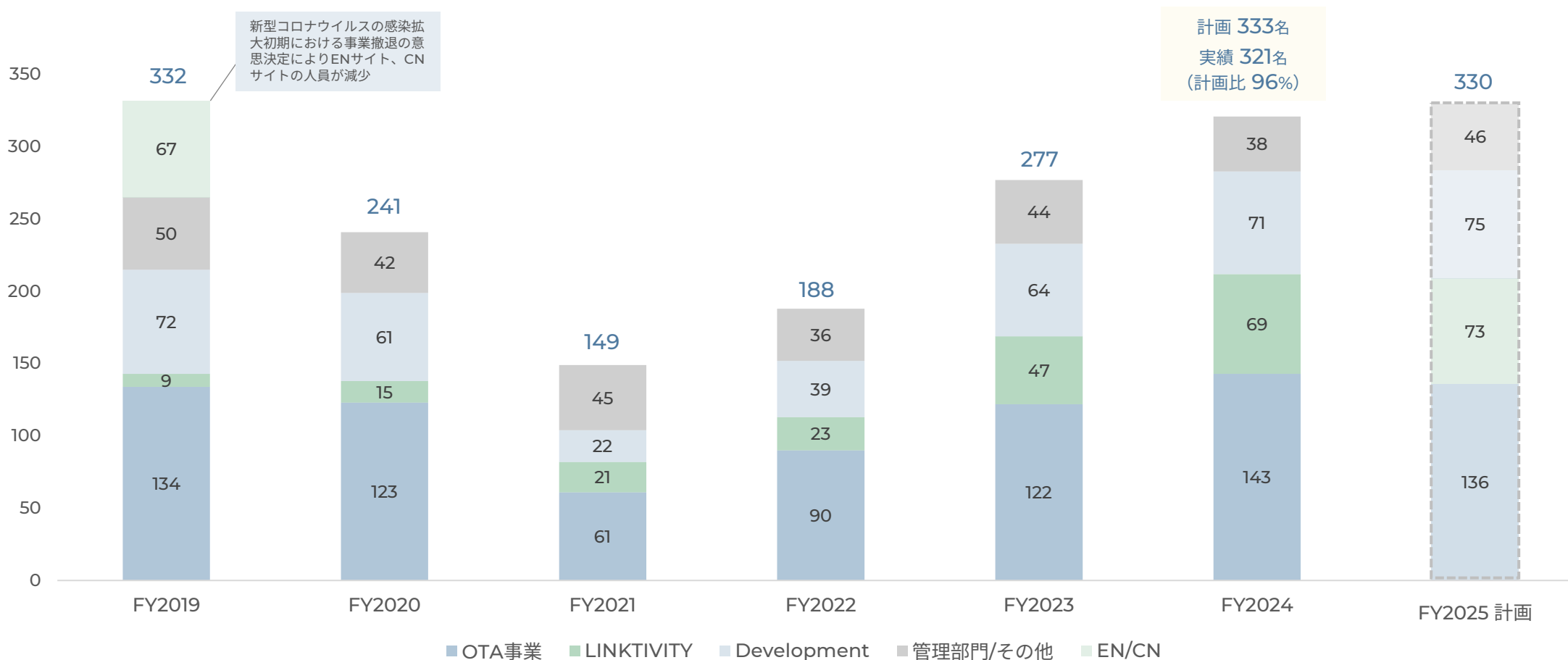


人員推移



2024年はリンクティビティの事業領域拡大、テクノロジー活用のためのシステム開発部門を中心に人材を採用
OTA事業の採用による人員増加については、収益回復に先行しておりバランスが取れていない部分は適切なアロケーションを推進

2025年においては引き続きリンクティビティ、システム開発、マーケティングチームを中心に採用を推進
トータルの人員数は大きく増加させない方針



新型コロナウイルスの感染拡大初期における事業撤退の意思決定によりENサイト、CNサイトの人員が減少

計画 333名
実績 321名
(計画比 96%)

B/Sサマリー



単位：百万円	2023年12月期	2024年12月期	増減額	詳細
流動資産	5,805	7,846	+2,041	現預金が1,455百万円、営業未収入金が521百万円増加
現金及び預金	3,695	5,166	+1,471	
固定資産	661	738	+77	ソフトウェアが154百万円増加、投資有価証券が92百万円、差入保証金が11百万円減少
資産合計	6,466	8,584	+2,118	
流動負債	5,105	5,695	+589	営業未払金が688百万円、前受金が341百万円増加
有利子負債	500	0	▲500	
固定負債	0	0	+0	
負債合計	5,106	5,696	+589	
純資産合計	1,360	2,888	+1,528	新株の発行等により資本金が254百万円、資本剰余金が1,233百万円増加、親会社株主に帰属する当期純利益▲407百万円の計上
自己資本比率	20.5%	29.1%	+8.6pt	



	2023年12月期	2024年12月期	増減額	詳細
単位：百万円				
営業活動による キャッシュ・フロー	1,192	459	▲733	仕入債務の増加 677百万円、前受金の増加 333百万円などの増加要因と、売上債権の増加 ▲514百万円などの減少要因
投資活動による キャッシュ・フロー	▲352	▲436	▲84	固定資産の取得による支出 350百万円、保証金の差入や投資有価証券の取得による支出等 85百万円の減少要因
財務活動による キャッシュ・フロー	8	1,352	+1,344	被支配株主からの払込みによる収入 1,372百万円
換算差額	46	94	+47	
現金及び現金同等物の 期末残高	3,695	5,166	+1,471	

2024年12月期 事業別の状況と市況環境

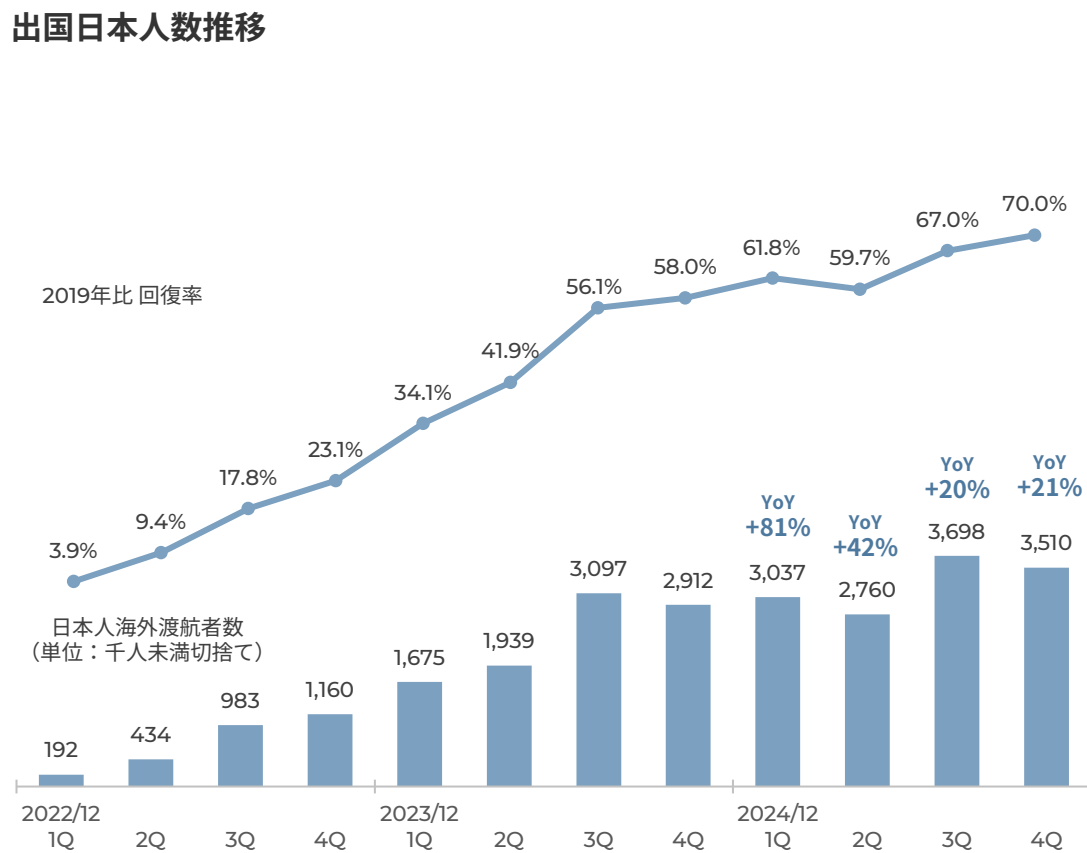
外部環境



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

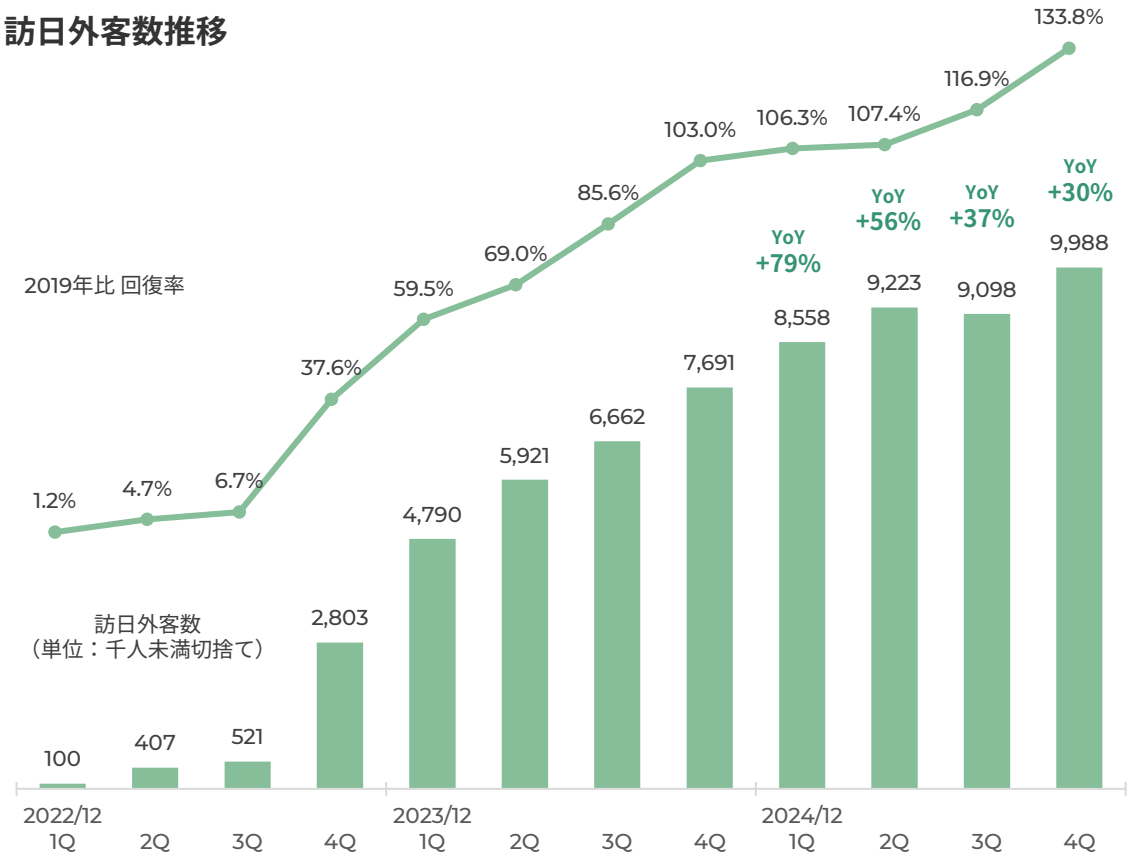
※国内旅行と米国本土の旅行者数推移は前年と同水準のため割愛

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

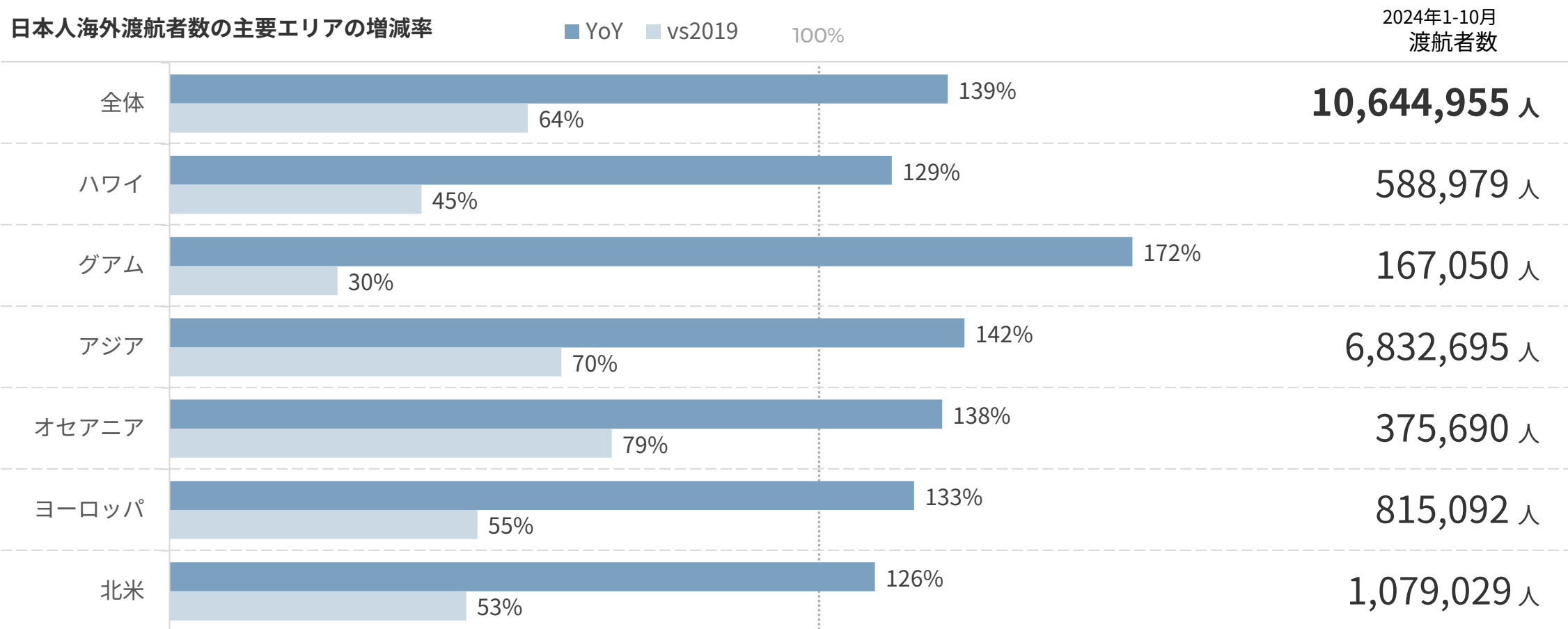


出典: 日本政府観光局 (JNTO) - 2024年 訪日外客数・出国日本人数 -



主要エリアにおける日本人海外渡航者数 動向（2024年1月 - 10月）

アジアを中心に日本人の海外渡航者数は回復傾向にあるが、引き続き当社の主力エリアであるハワイ、グアム及び中長期路線である北米、ヨーロッパに関してはいまだ低い水準で推移している



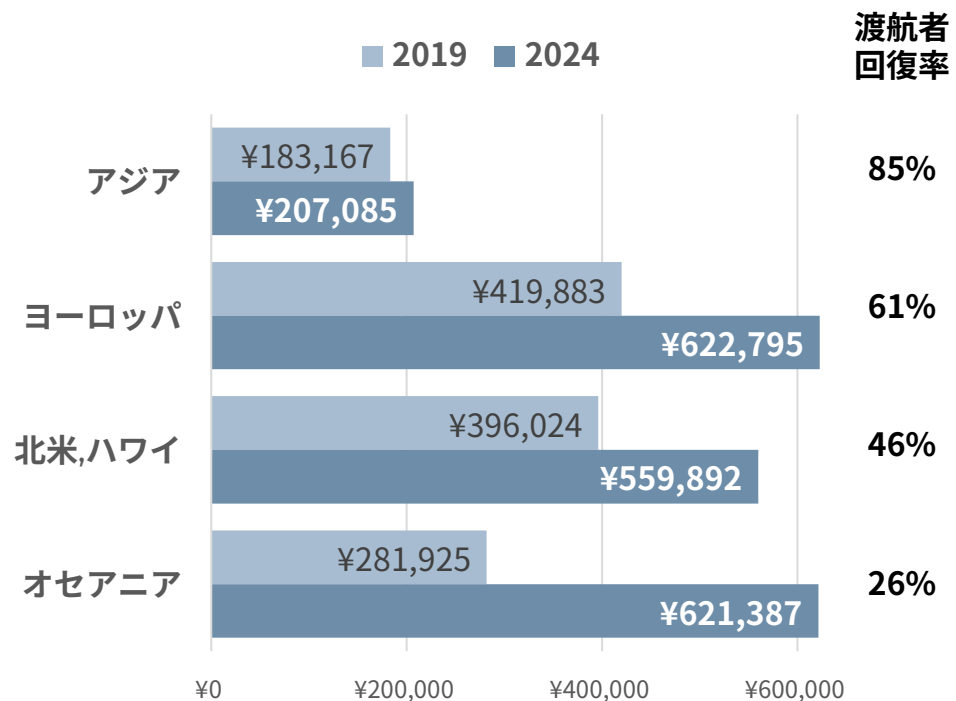
出典: JTB総合研究所 - アウトバウンド 日本人海外旅行動向 -

外部環境

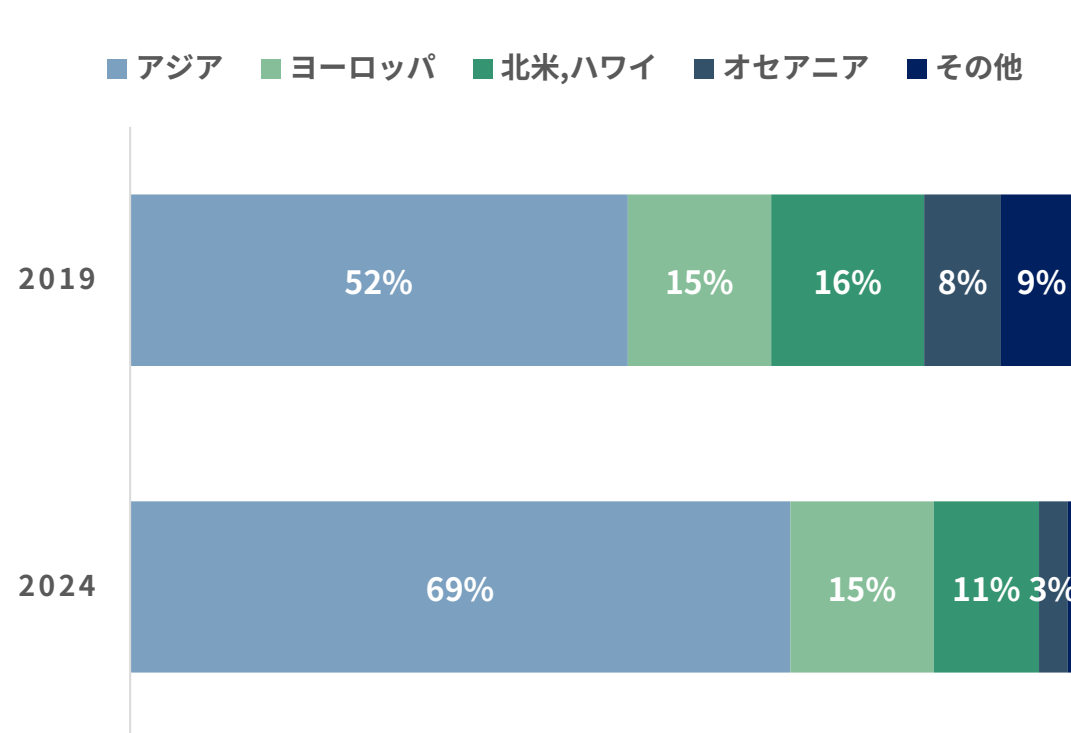


円安やインフレによる旅行単価の上昇を背景に、比較的単価の低いアジア方面の旅行需要が拡大。長期的な成長を実現するためには、アジア市場への対応を強化するとともに、ハワイやヨーロッパなど既存の高単価エリアでの強みを活かし、市場の変化に柔軟に適応していくことが必要。

渡航単価の変化と渡航者回復率



日本人渡航者数シェアの変化

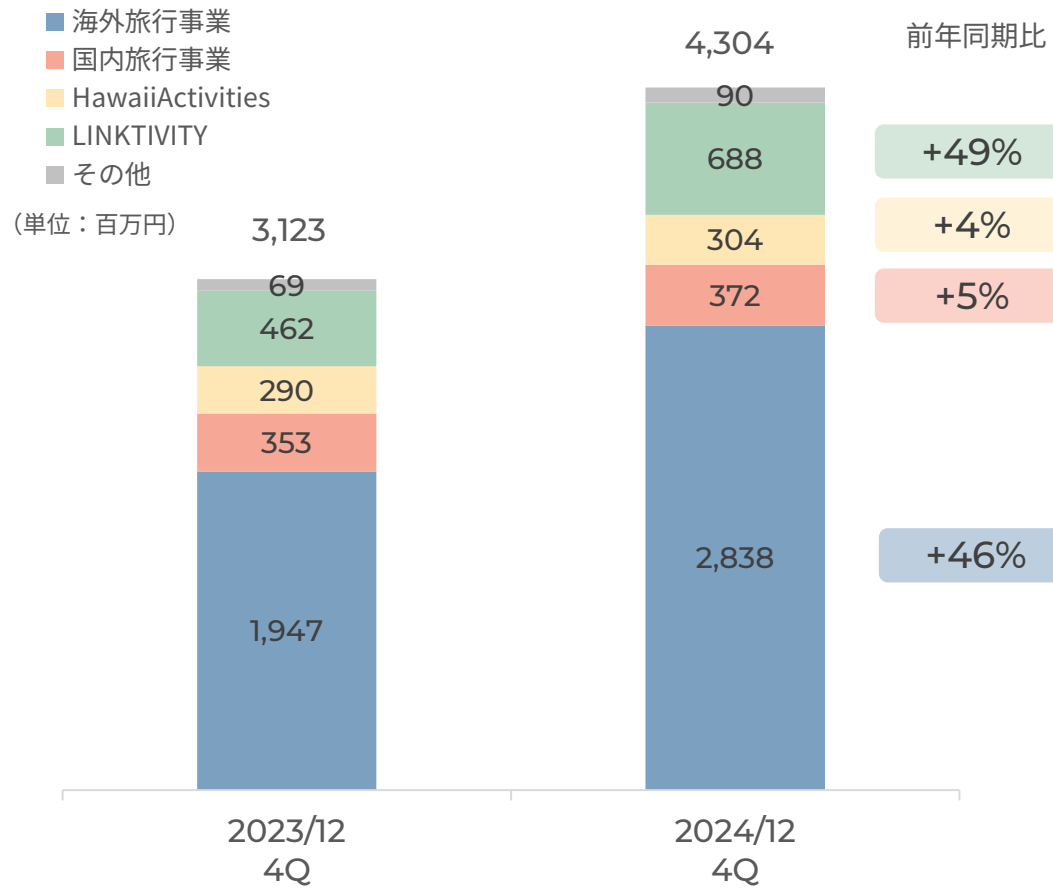


各種数値は観光庁 日本人観光消費動向調査より試算。市場消費額については、渡航者数x渡航単価で算出。

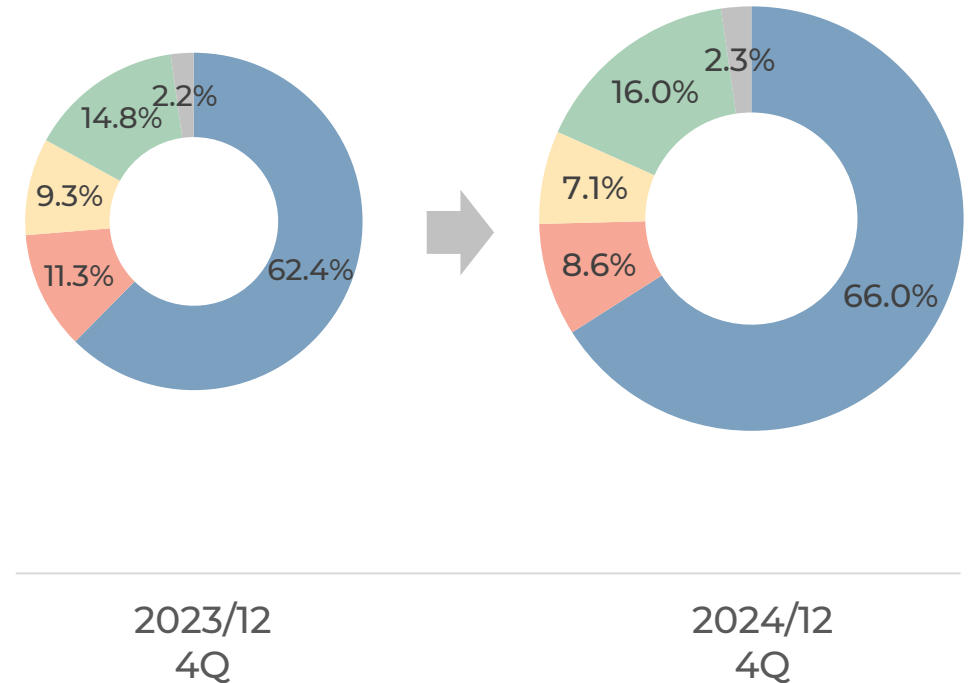
事業別営業収益 前年同期比



事業別営業収益



営業収益構成比



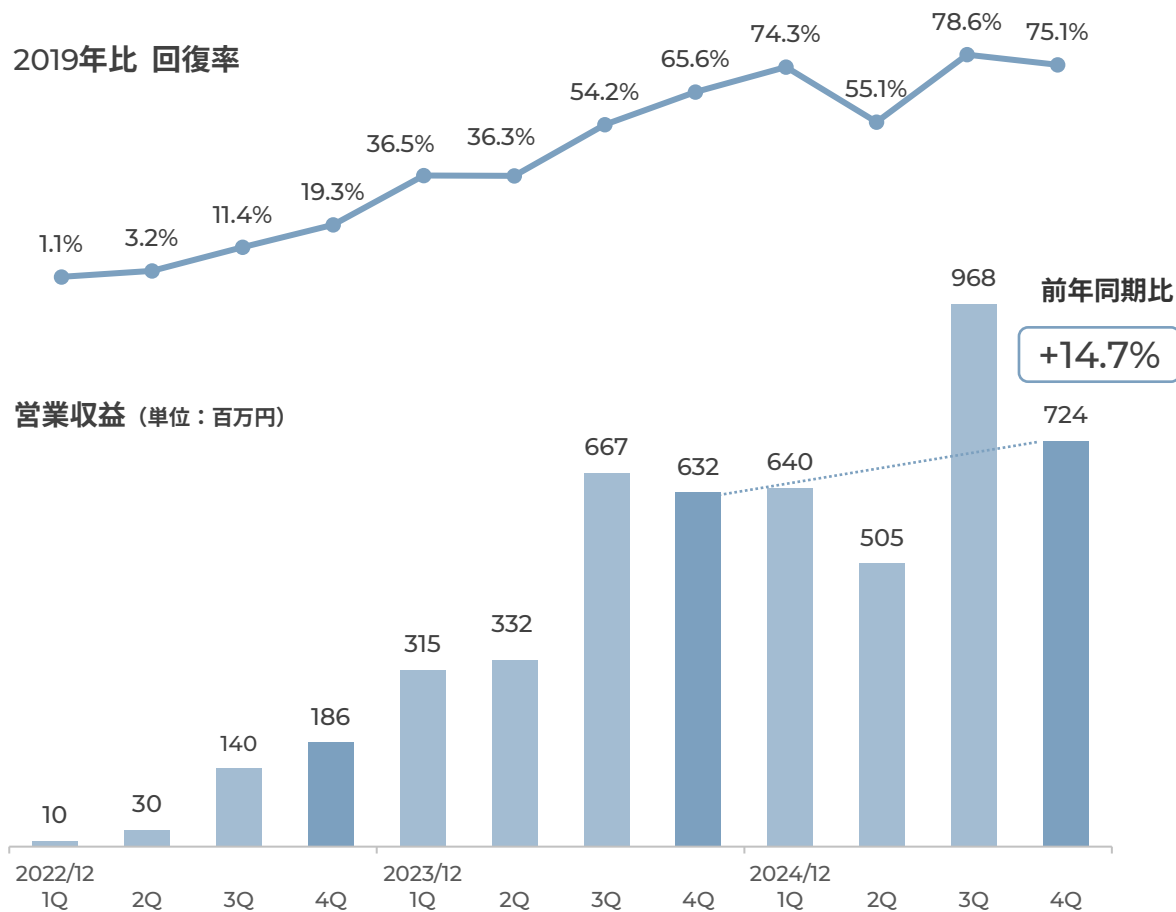
事業別の状況

海外旅行

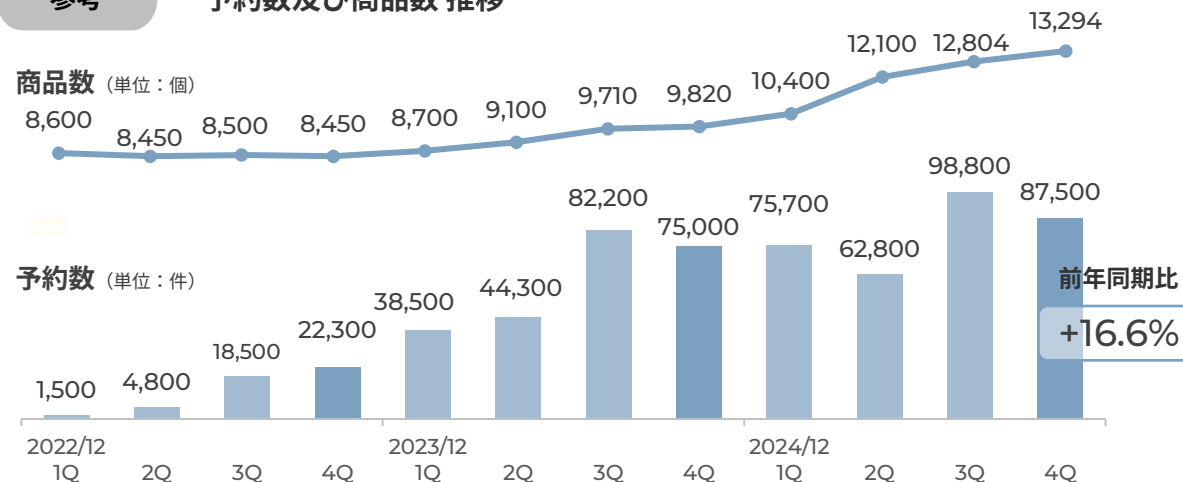


日本人海外渡航者数は段階的に回復傾向にあるが、長引く円安や物価高等により当社の主力エリアであるハワイ、グアム等のビーチリゾートや高単価のヨーロッパエリアの回復は限定的となり営業収益は伸び悩む

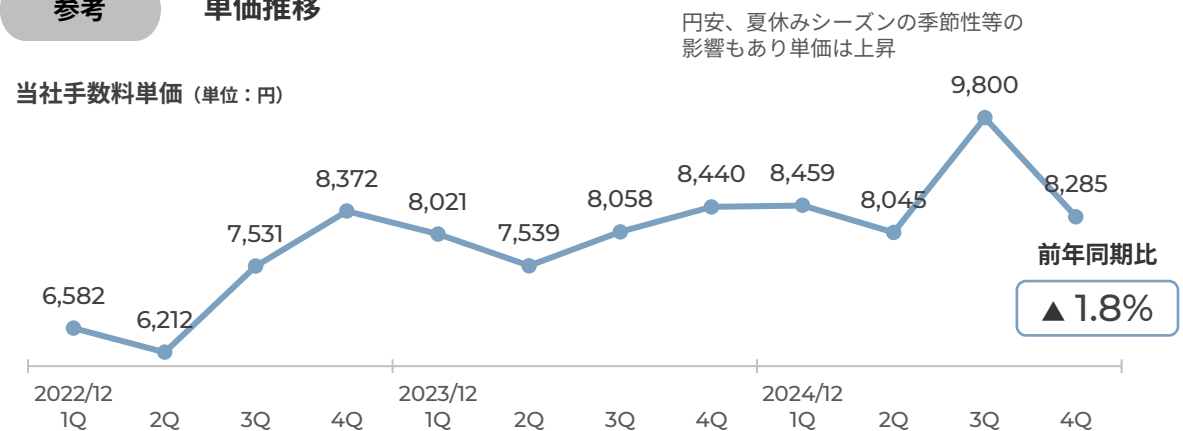
実績 営業収益 推移



参考 予約数及び商品数 推移



参考 単価推移



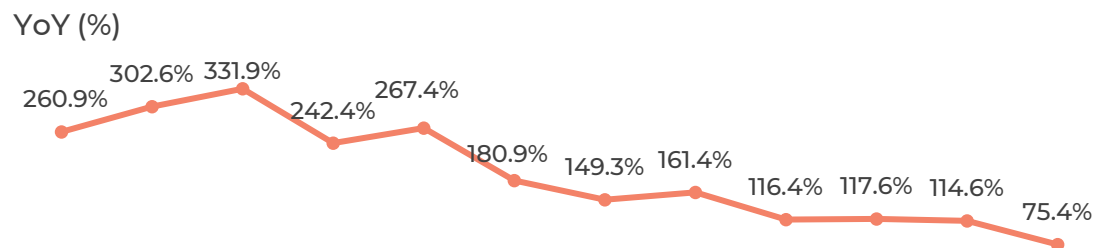
事業別の状況

国内旅行

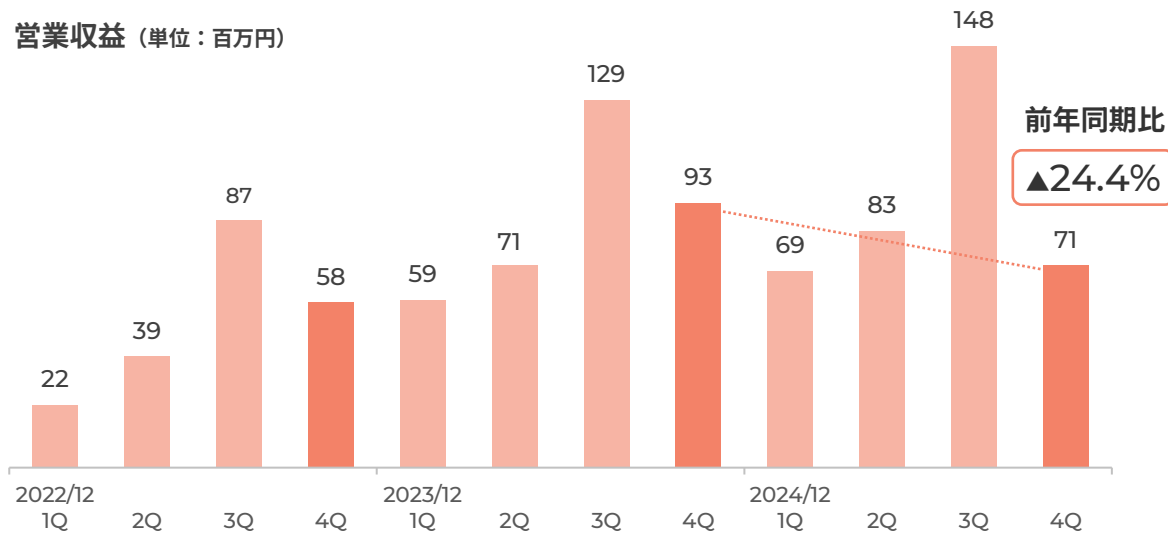


SEO集客力の低下、取り扱い商品増加による売上拡大効果の伸び鈍化により事業成長率は低下傾向
主力エリア、売れ筋商品群への集中による予約数の最大化と事業効率性を推進していく

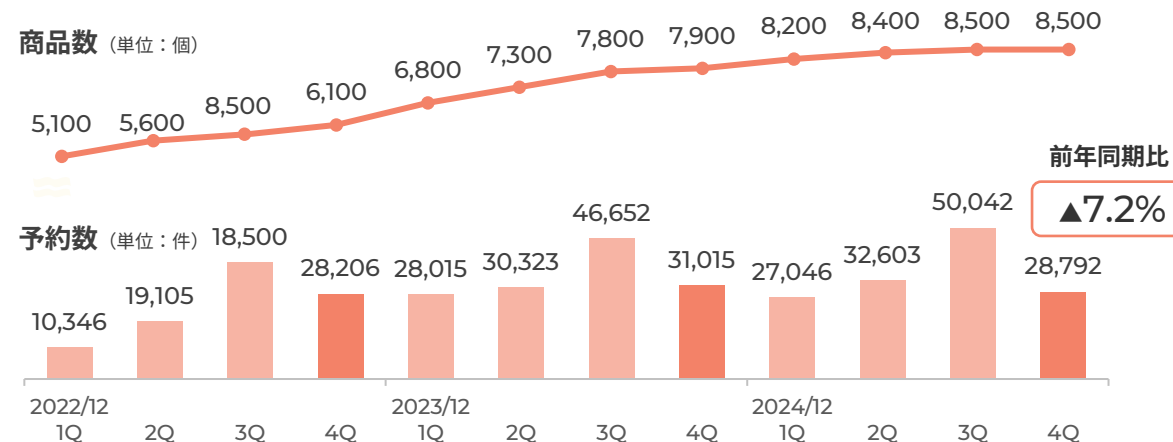
実績 営業収益 推移



営業収益 (単位: 百万円)

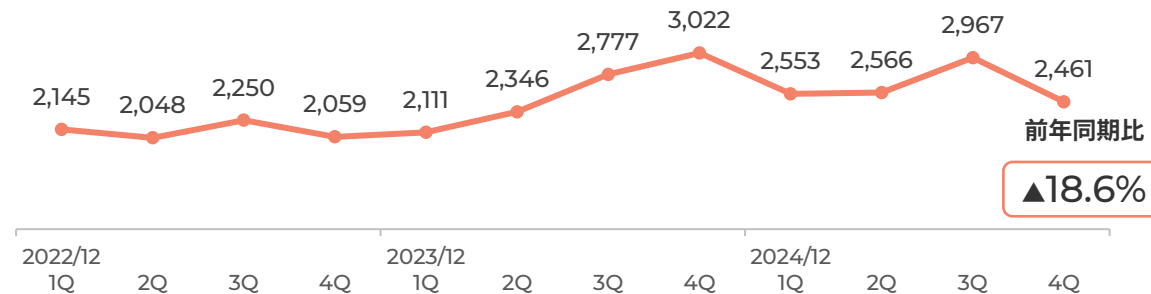


参考 予約数及び商品数 推移



参考 単価推移

当社手数料単価 (単位: 円)



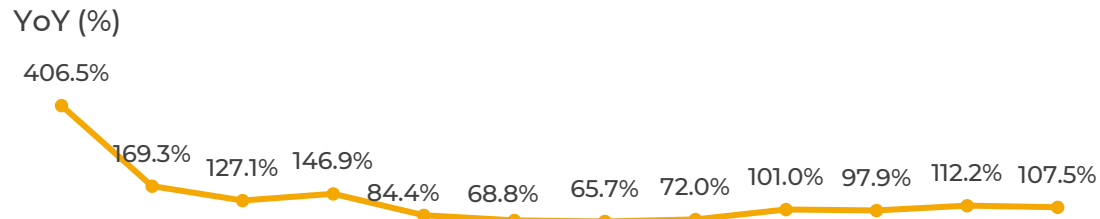
事業別の状況

HawaiiActivities

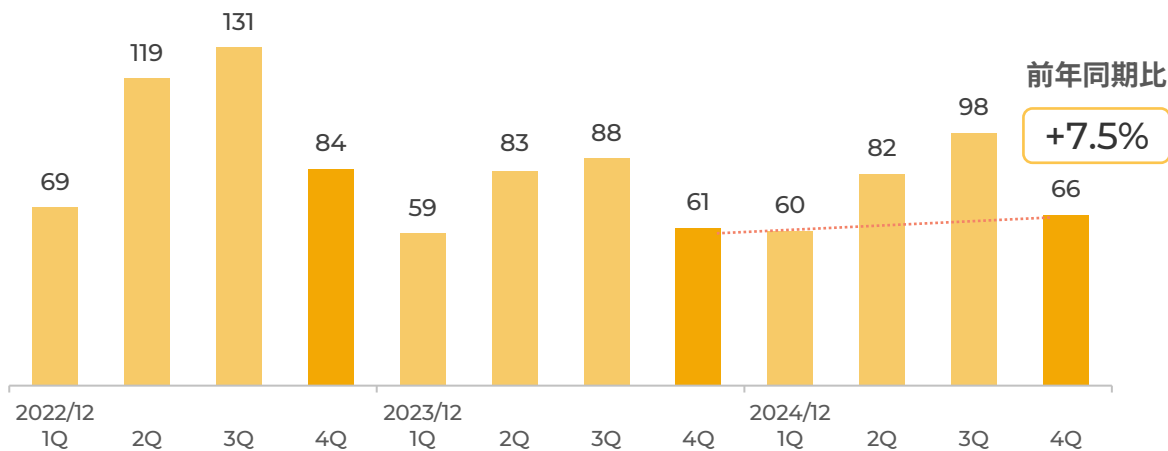


予約数の減少を単価上昇（物価高、円換算レートの向上）によりカバーし、営業収益を確保
FY2024の営業収益は計画比 106%と順調に推移

実績 営業収益 推移

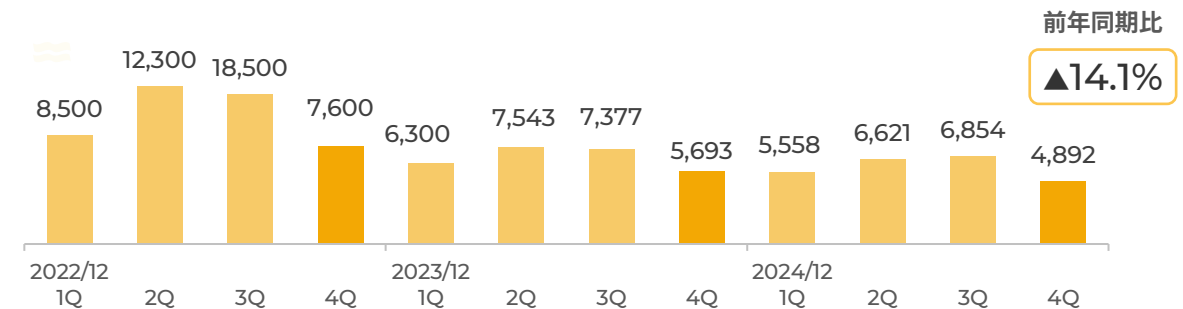


営業収益 (単位：百万円)



参考 予約数推移

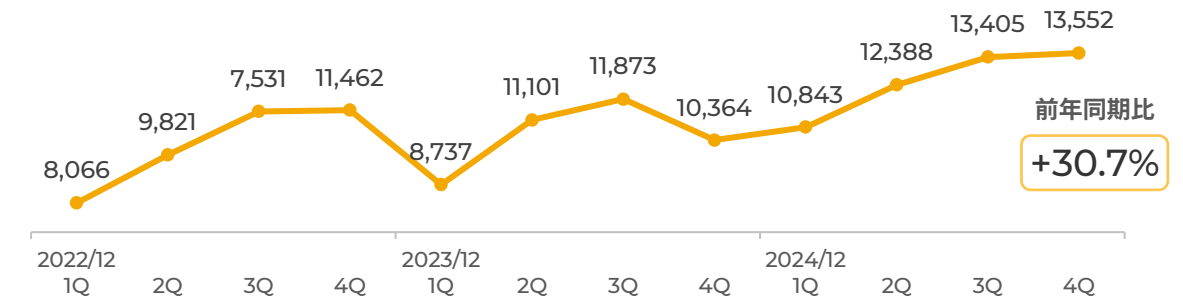
予約数 (単位：件)



参考 単価推移

物価高、円安等の影響もあり単価は上昇傾向

当社手数料単価 (単位：円)



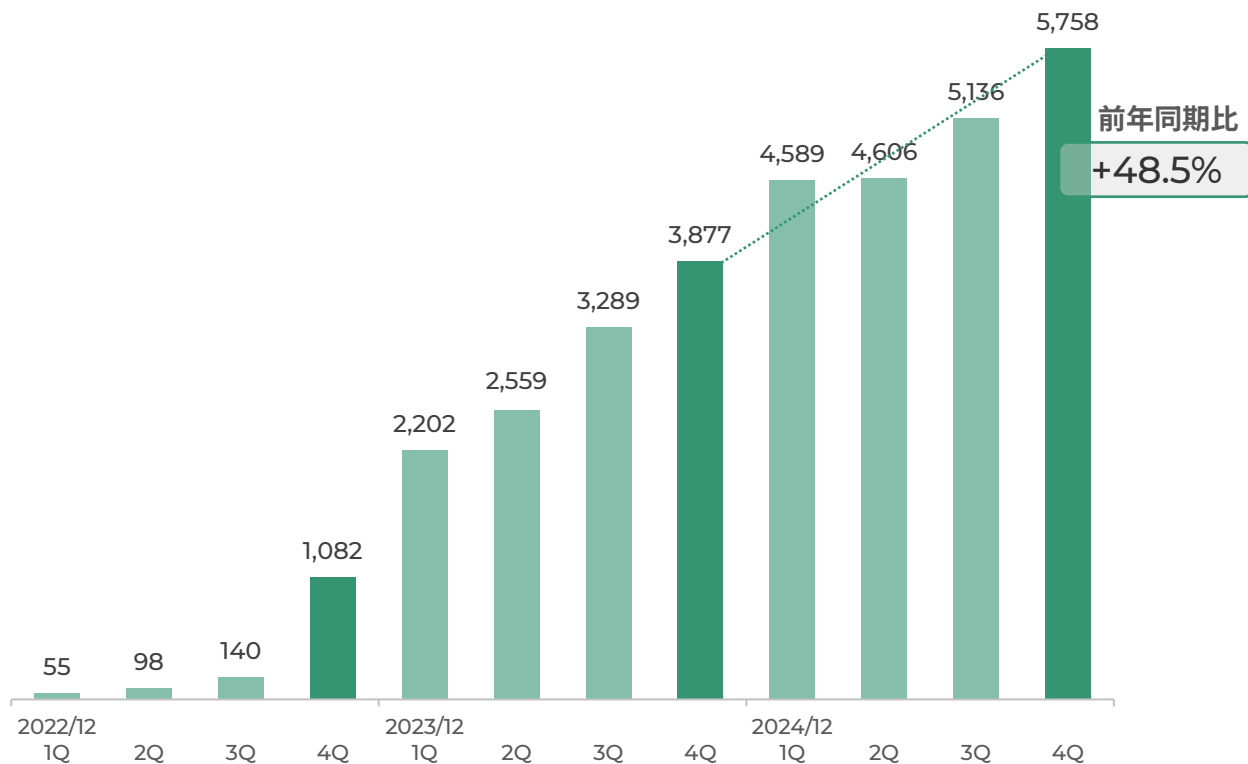


訪日外客数の増加に連動し、取扱高も順調に推移

FY2025においても、市場成長、取扱商品の拡充、事業領域拡大などをテコに取扱高を拡大

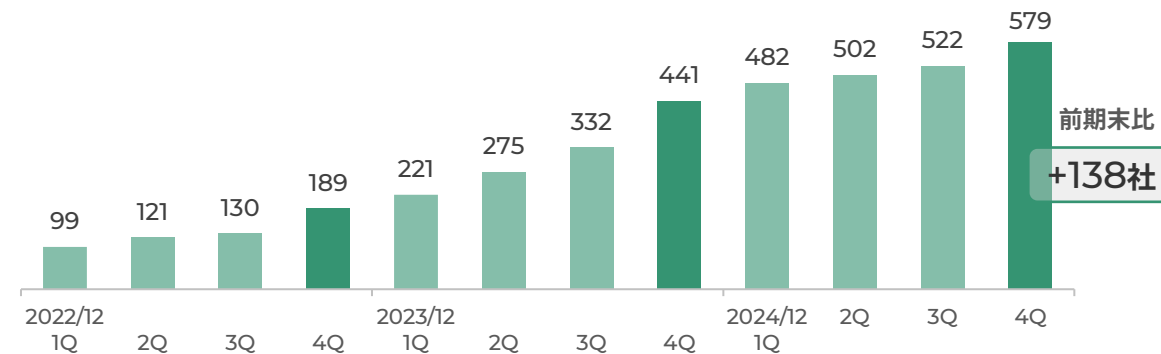
実績 取扱高 推移

取扱高 (単位: 百万円)

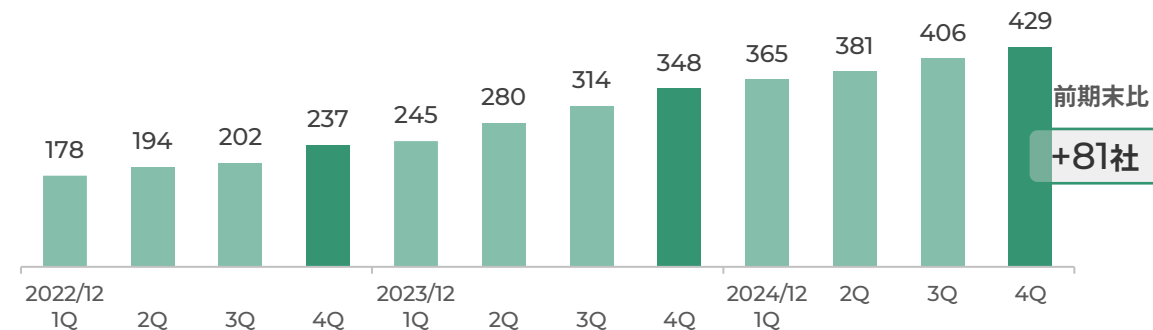


参考 契約社数

販売元 (サプライヤー) (単位: 社)



販売先 (販売チャネル) (単位: 社)



2025年12月期 業績予想

2025年12月期 業績予想



海外旅行事業の収益改善、リンクティビティの事業拡大により営業収益は前期比+25.6%の54億円を予想

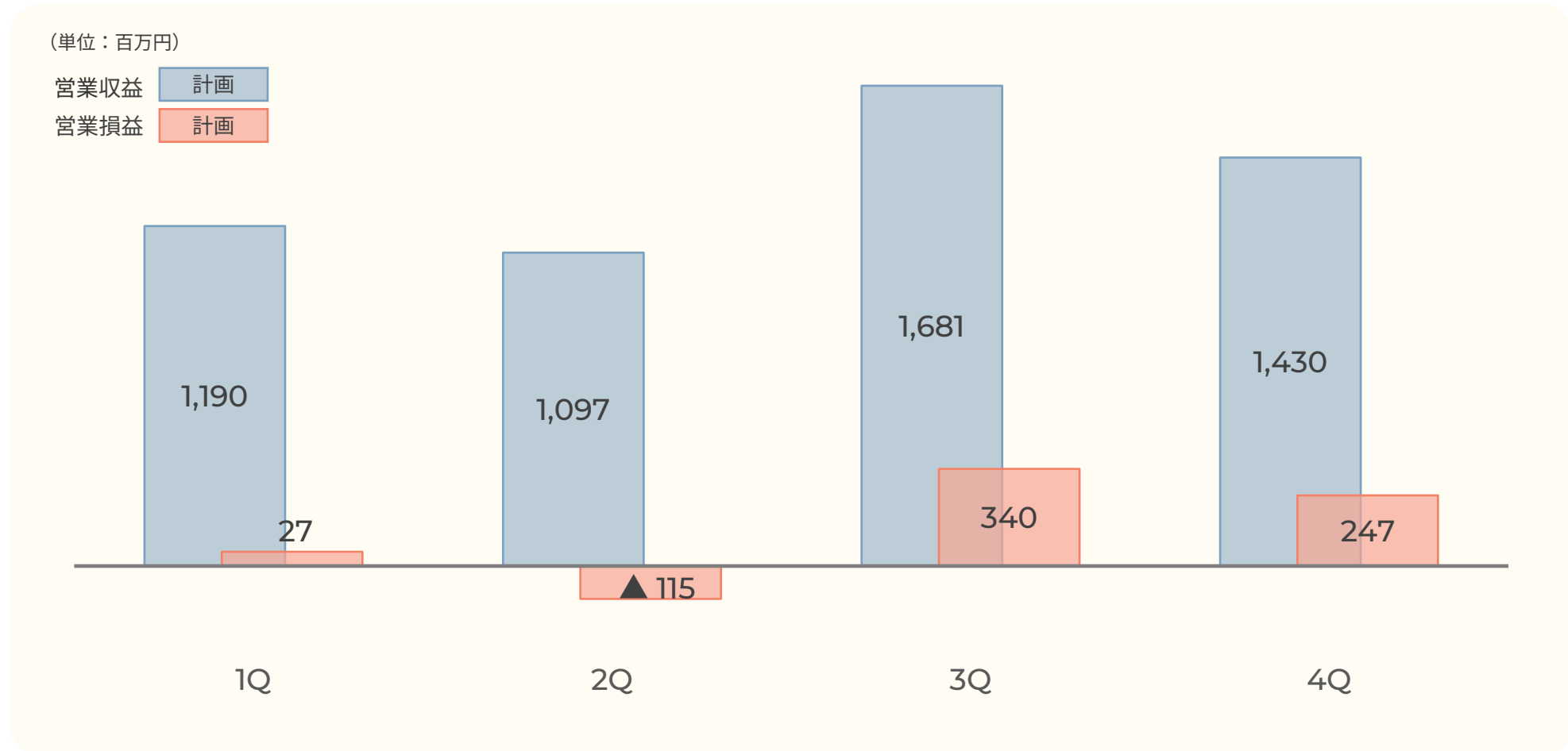
OTA事業の営業利益率改善のための人材採用及び広告投資の圧縮、徹底したコストコントロールにより、確実に黒字化を達成する

単位：百万円	2024年12月期	2025年12月期 (予想)	YoY
営業収益	4,304	5,400	+25.4%
営業費用	4,480	4,900	+9.4%
営業利益	▲175	500	—
経常利益	▲298	480	—
親会社株主に帰属する当期純利益	▲407	400	—
1株当たり当期純利益(円)	▲11.18	10.93	+22.11円

2025年12月期 四半期計画 進捗



当社事業の繁忙期にあたる夏休みシーズン (Q3) を中心に下期偏重で収益を拡大。年間で昨対比 +25%超の事業成長を実現。
事業生産性の改善及び徹底したコストコントロールにより比較的ローシーズンである2Q以外で営業黒字を確保









2025年 為替見通し





USD レート：145 - 155円（大幅な円高シフトはしないと想定）

2025年 市場成長率見通し

		2024年比	vs 2019	事業環境補足
海外旅行マーケット		+6~13%	70%	<ul style="list-style-type: none"> 渡航者の回復は2024年12月の2019年比約70%で停滞 アジア方面の人気継続 リーズナブルな価格帯の消費ニーズは継続
国内旅行マーケット		±0%	-	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊費の高騰は続くが、2024年と同水準の需要と想定
インバウンドマーケット		+15%	-	<ul style="list-style-type: none"> 円安継続と中国マーケット回復により引き続き成長
グローバルマーケット		±0%	-	<ul style="list-style-type: none"> グローバルの旅行市場は3~5%の成長が見込まれるが、当該事業の環境としては2024年と同水準の需要と想定

2025年12月期 事業別 収益計画



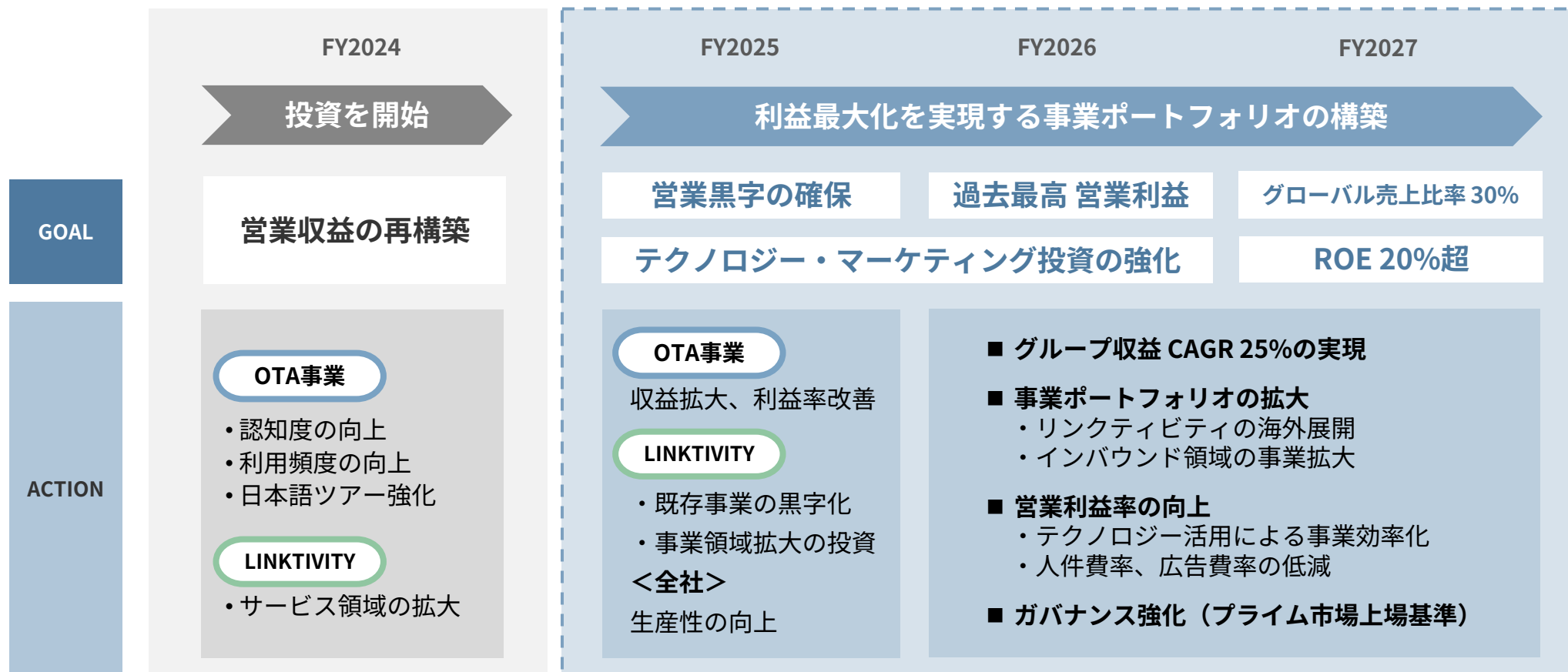
事業	2024年12月期 実績	2025年12月期 計画	YoY	重要施策
グループ連結	4,304	5,400	+25.5%	<ul style="list-style-type: none"> 増収、コスト削減、一部投資の停止により確実に利益を確保 事業体制の見直し
 海外旅行事業	2,838	3,643	+28.3%	<ul style="list-style-type: none"> 旅行回復が顕著な地域への注力と商品ラインナップの拡充 事業提携強化による事業運営効率の向上&スピードアップ SEO集客、UX改善への投資 システム開発体制の再構築 予約コミッション以外の新たな収益の拡大
 国内旅行事業	372	377	+1.5%	<ul style="list-style-type: none"> 売れ筋商品&エリアへの集中による事業効率化 選択と集中を進め、強みを生かした予約数獲得
 HAWAII ACTIVITIES <small>A VELTRA® Company</small>	304	336	+10.4%	<ul style="list-style-type: none"> 特定カテゴリの集中強化 団体ニーズの獲得
 LINKTIVITY	688	963	+40.0%	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム利用施設の拡大 交通&施設向けソリューションの拡大

中期経営計画（2025年12月期～2027年12月期）



「国内市場」から「グローバル市場」へ

従来のKPI「ファン100万人」は日本人旅行者の複数回利用を前提としていたが、グローバル市場を目指すにあたりこのKPIを変更。基幹事業であるOTA事業の収益拡大と利益率の改善、LINKTIVITY事業とインバウンド市場の拡大を足掛かりに、グローバル市場への本格展開を目指していきます。



中期経営計画サマリー



経営計画

FY2027において

営業収益

84 億円
(対2024 +95%)

営業利益

14 億円

営業利益率

17 %

最重要指標

ROE

20 %

CAGR

25 %
(2025-27年)

グローバル
売上比率*

30 %
(2027年)

主力事業戦略

OTA事業

日本人向けマーケティング & Tech部門を強化し収益力を強化

LINKTIVITY

インバウンドB2B事業をさらに拡大

新規事業

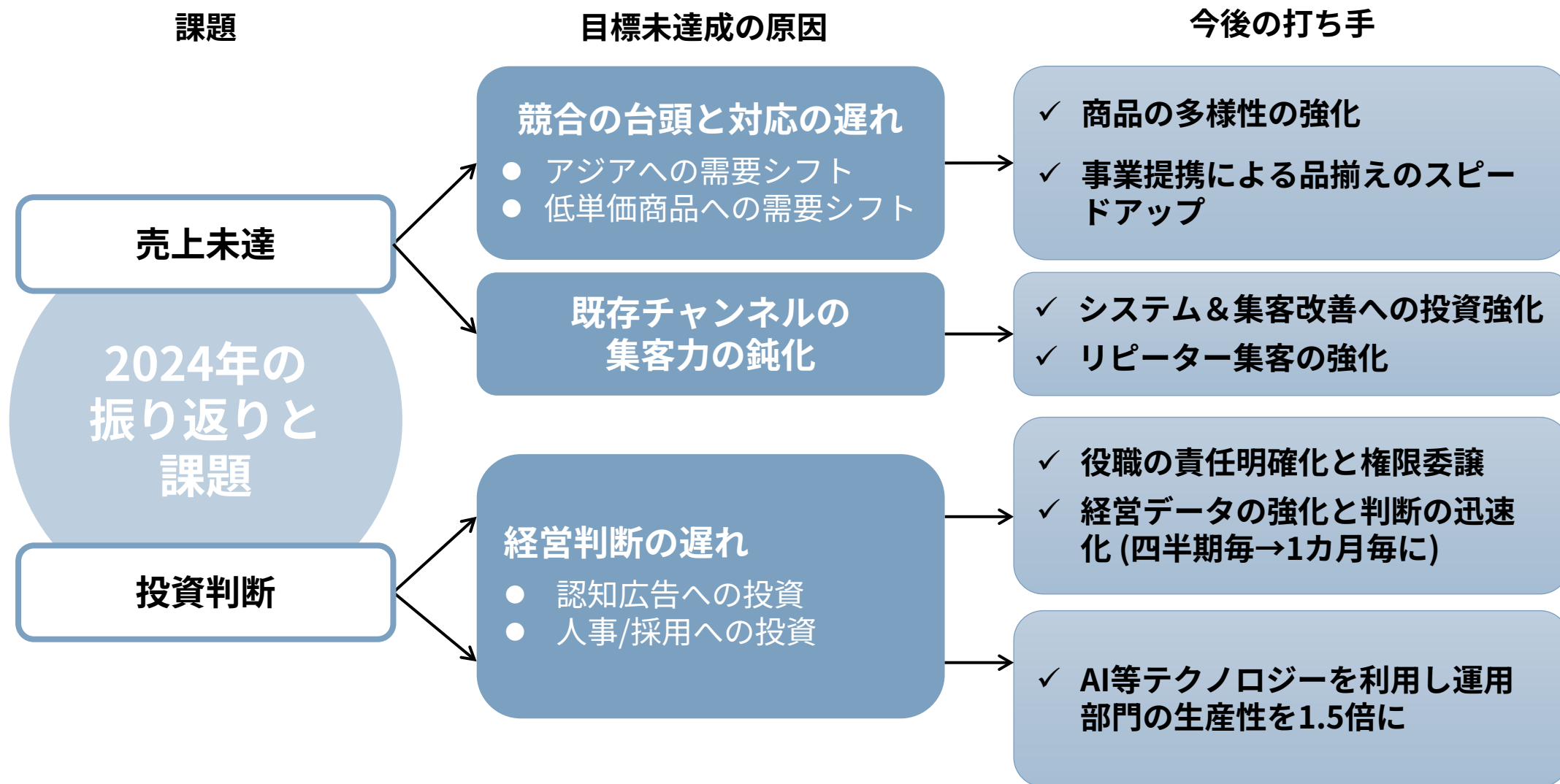
インバウンド及びグローバル売上の拡大

経営戦略

- 高効率経営の実現
- グローバル観光産業での継続的な成長の実現
- ガバナンス & コーポレート機能の強化

* グローバル売上 = リンクティビティ、HawaiiActivities、VELTRA OTA、新規事業における日本人以外の総売上

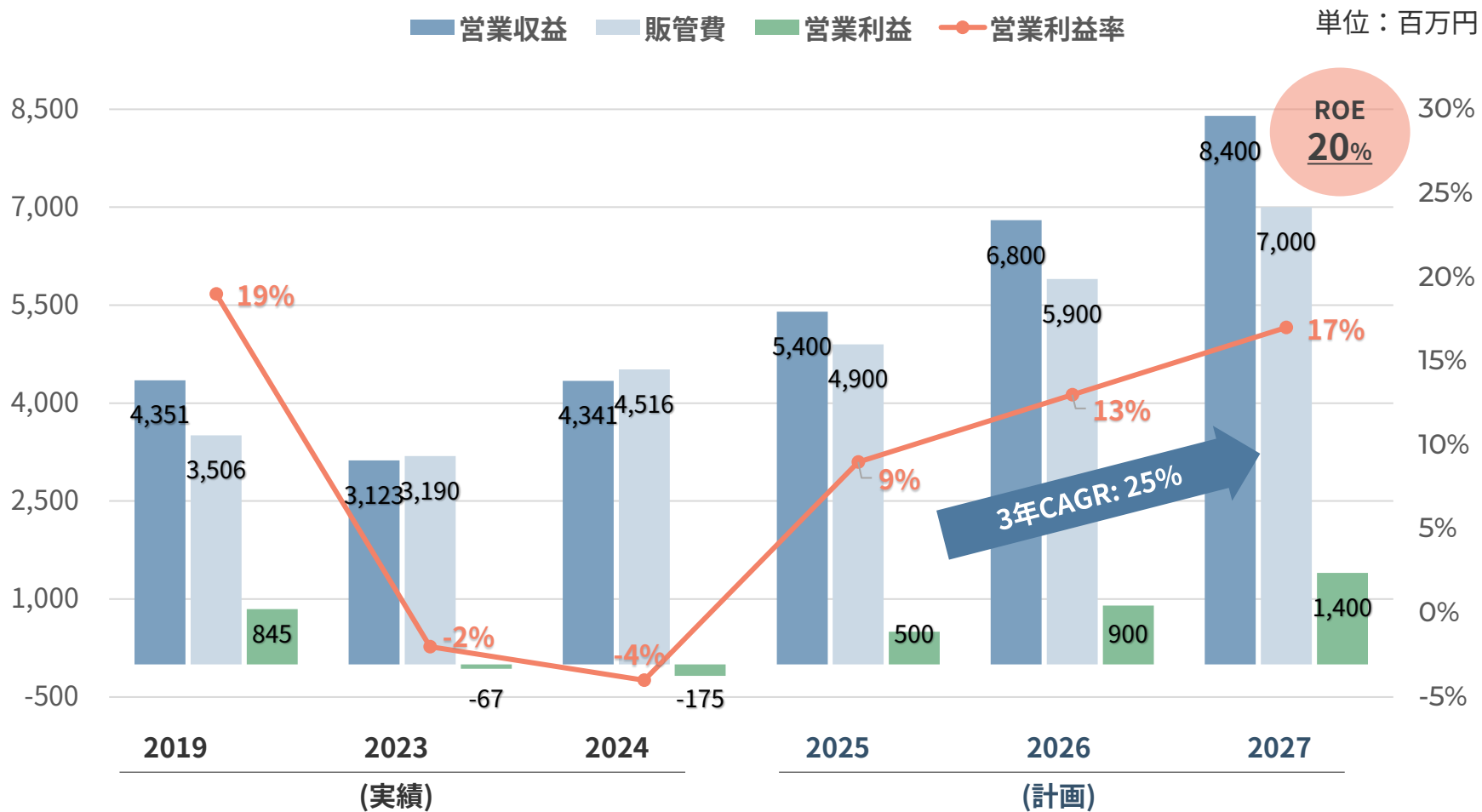
目標達成の状況と今後の打ち手



業績推移イメージ



2027年には営業収益 84億円 (3年CAGR: 25%)、営業利益 14億円、営業利益率 17%の実現を目指す



2027年 KPI目標

営業収益 **84億円**
(3年CAGR: 25%)

営業利益 **14億円**

営業利益率 約**17%** ROE **20%**

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： 20億7,838万円 (2024年12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 157名 (226名) ()は臨時雇用含む
 連結 256名 (324名) 2024年12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

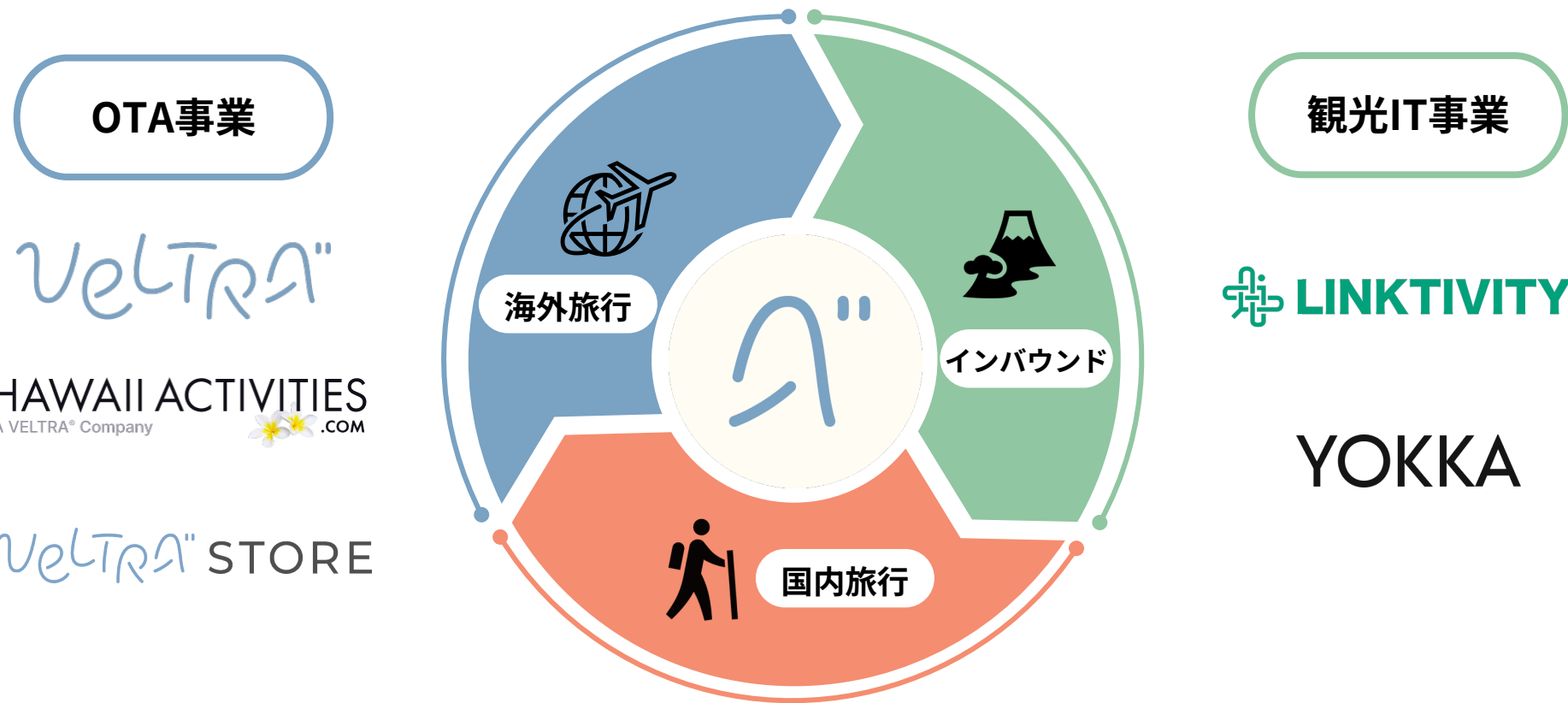


- 1991 マーケティング関連のコンサルティング業務としてアラン株式会社（現 ベルトラ株式会社）設立
- 2003 ゴルフ場予約専門サイト「GORA」事業を楽天（現「Rakuten GORA」）に営業譲渡
- 2004 アクティビティ専門サイト「Alan1.net」（現:VELTRA）の事業開始
「HawaiiActivities.com」を運営するWhite Publishing, Inc.（現：VELTRA Inc）の全株式を取得
- 2012 グローバル事業展開を目的にブランド名を「Alan 1.net」から「VELTRA」に商号を変更
社名もアラン株式会社からベルトラ株式会社へ変更
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
- 2024 連結子会社 リンクティビティ株式会社が東京地下鉄株式会社（東京メトロ）と資本業務提携

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。

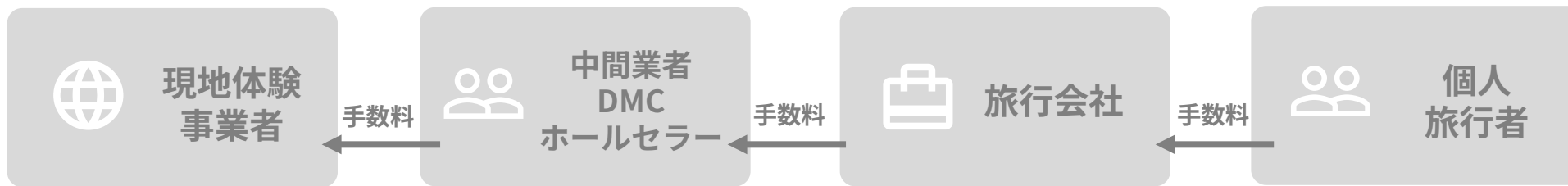
OTA事業		観光IT事業	
VELTRA		HAWAII ACTIVITIES A VELTRA® Company .COM	
VELTRA		LINKTIVITY	
250万人 (YoY+32万人)	 会員数	20万人	利用者数 ー
21,500種類 (YoY+4,000) 150カ国	 商品数 取り扱い国数	780種類 ハワイ全島	契約事業者数 579社 (YoY+138社)
8,000社 (YoY+600社)	 催行会社会数	440社	販売事業者数 429社 (YoY+81社)
57万件	 体験談数	1.4万件	販売先国数 アジアを中心に 全世界で販売
日本人海外旅行 日本人国内旅行	 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



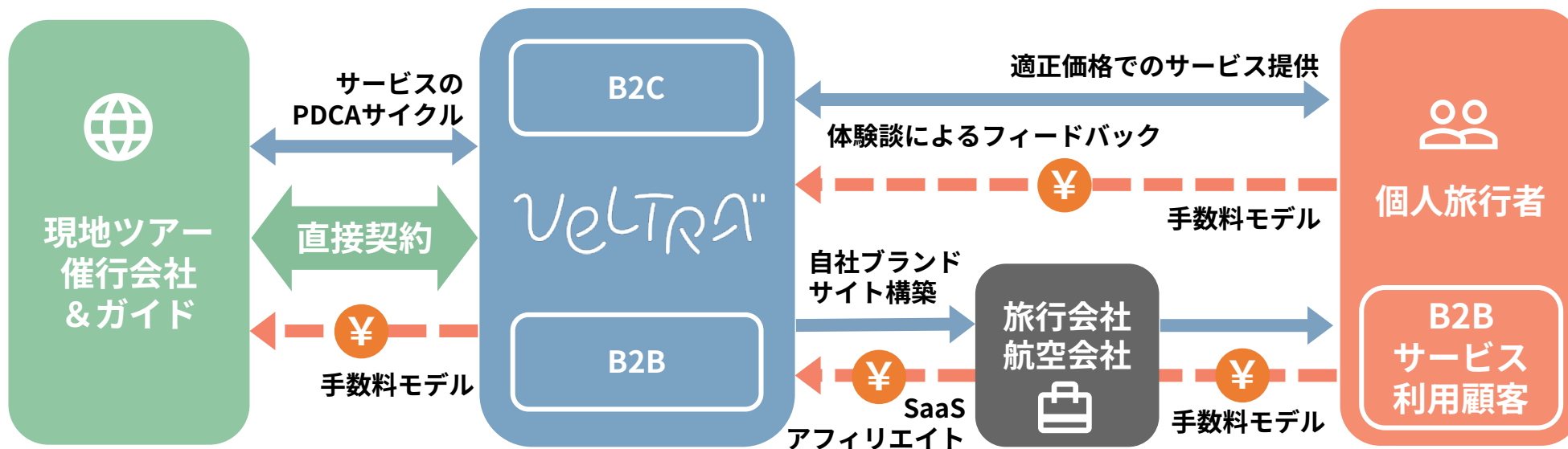
従来の体験予約

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

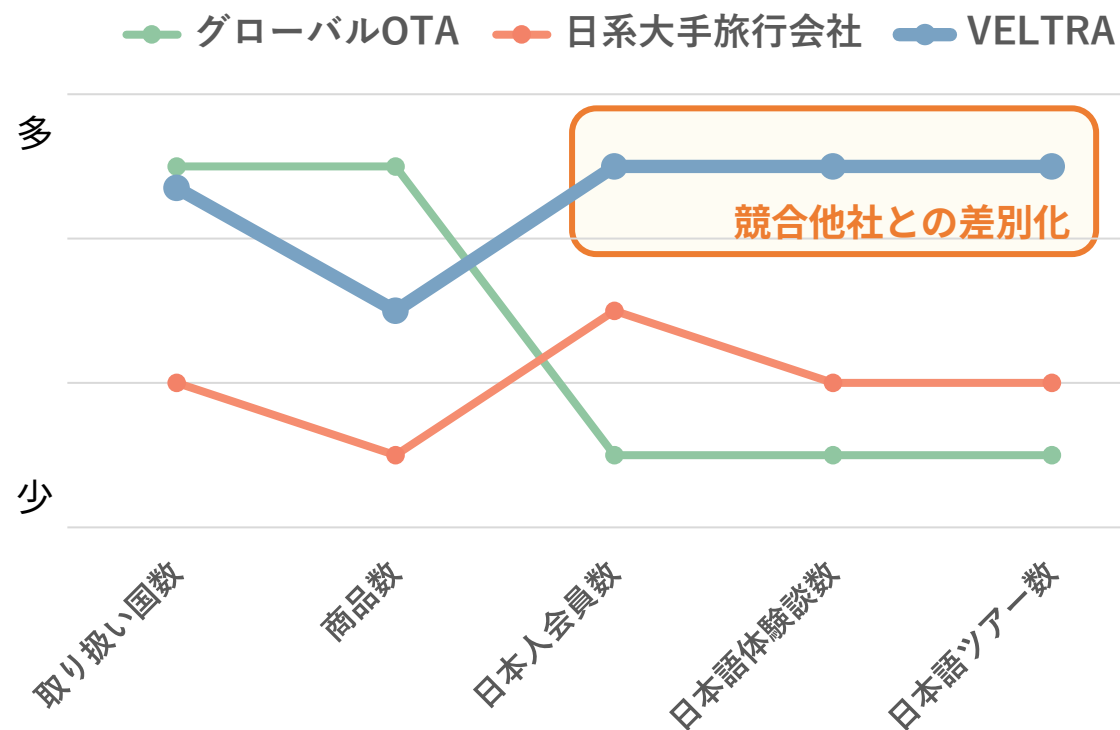


57万件以上の体験談



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**

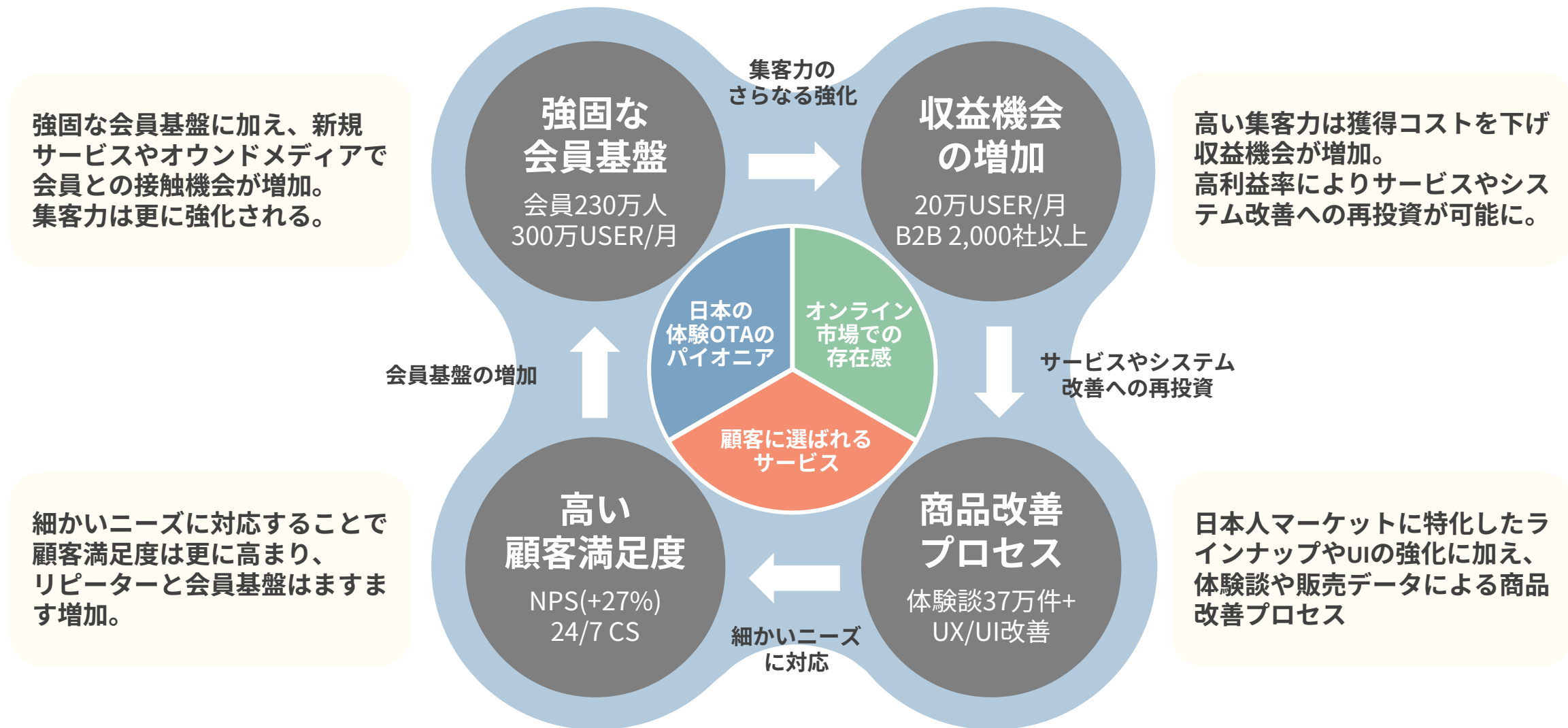


24/7のカスタマー
サポート体制

OTA事業：経営資源を高めるサイクル



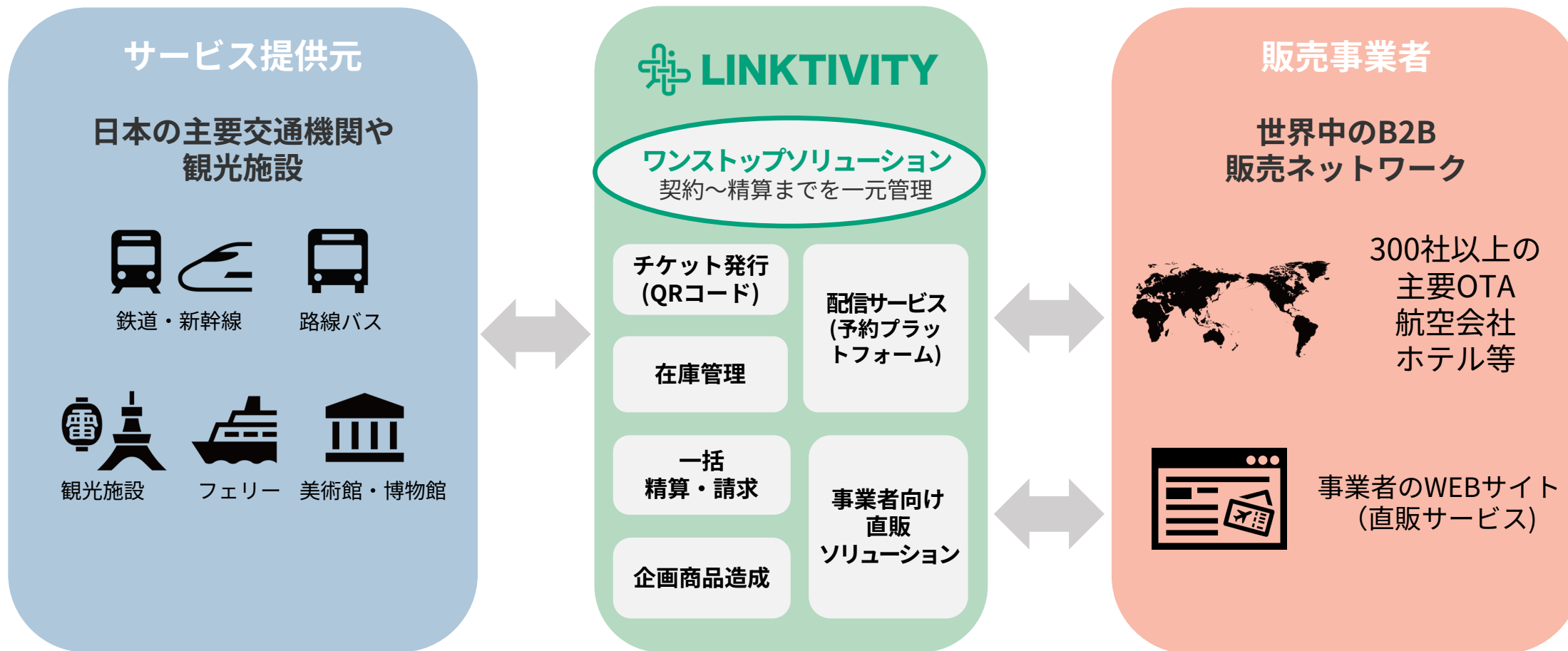
資源を活かすための再投資を行うことで新たな価値を生み出し、**更なるシェアの拡大と企業価値の最大化**を目指す。



LINKTIVITY：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



LINKTIVITY：事業領域の拡大



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

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：

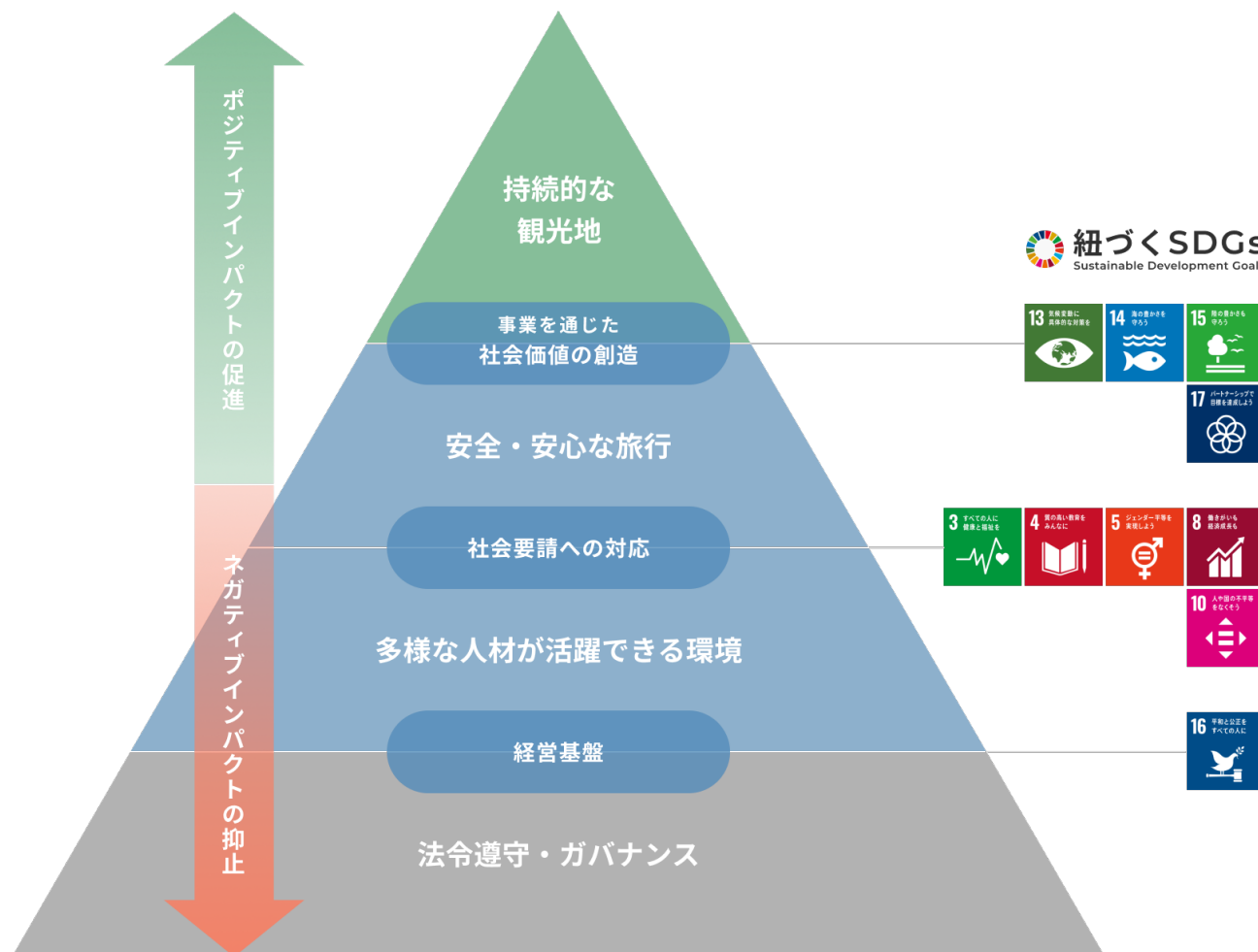
「法令順守・ガバナンス」を基礎とし、「安全・安心な旅行」「多様な人材が活躍できる職場環境」など社会からの要請へ対応するとともに、「持続的な観光地」づくりのため、事業を通じた社会価値の創造によるビジョンの実現を目指す

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。

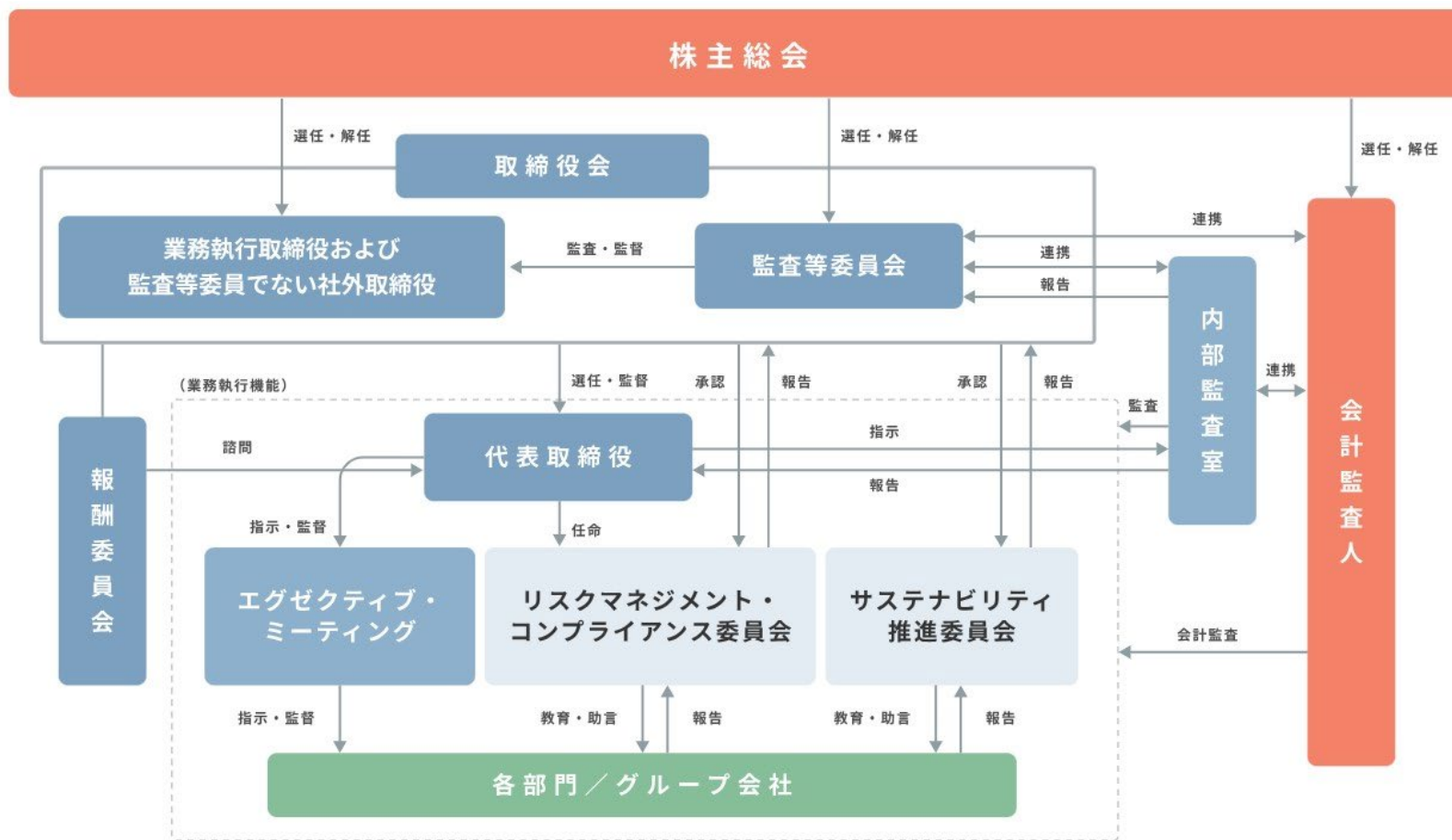
コーポレート・ガバナンス向上に向けた取り組み



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>

