

2024年10月期2Q
決算説明資料



tripla株式会社
2024年6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2Qの決算概要
- 経営戦略
- Appendix

① 営業収益+41.7% YoY & 2Q予算達成

- tripla Book: +53.9% YoY !

② 営業利益は予算対比+53百万円

- 費用減額で利益は予算を大きく超過！
- 1Q当期純利益赤字から一転黒字！

③ M&Aシナジー発揮し新サービス開始

- tripla Page、tripla Analytics、tripla Link
を日本展開開始！

2024年10月期2Q 業績概要(連結)

- 営業利益は予算2,241千円→実績55,819千円となり、予実差+53,577千円(+2390%)。

(千円)

	2024年10月期 2Q予算 ※1 【連結】	2024年10月期 2Q実績 【連結】	2024年10月期 2Q予実差 【連結】	2024年10月期 通期計画 ※2 【連結】
営業収益	757,855	765,048	+7,192	1,841,122
営業収益成長率	+40.4%	+41.7%	-	+56.5%
営業費用 (のれん償却額を除く)	742,104	698,960	▲43,143	1,541,941
のれん償却額	13,509	10,268	▲3,241	60,254
営業利益	2,241	55,819	+53,577	238,926
営業利益率	0.3%	7.3%	-	13.0%
経常利益	▲2,517	44,734	+47,251	227,147
当期純利益	▲19,493	28,475	+47,968	181,944
親会社株主に帰属する 当期純利益 ※3	▲23,599	26,859	+50,458	165,498

※1: 2Q予算については過去公表済の決算短信等では非公表であった社内予算。

※2: 当社の業績は季節性があり下期偏重であるため、現時点において通期計画の修正は行わない。

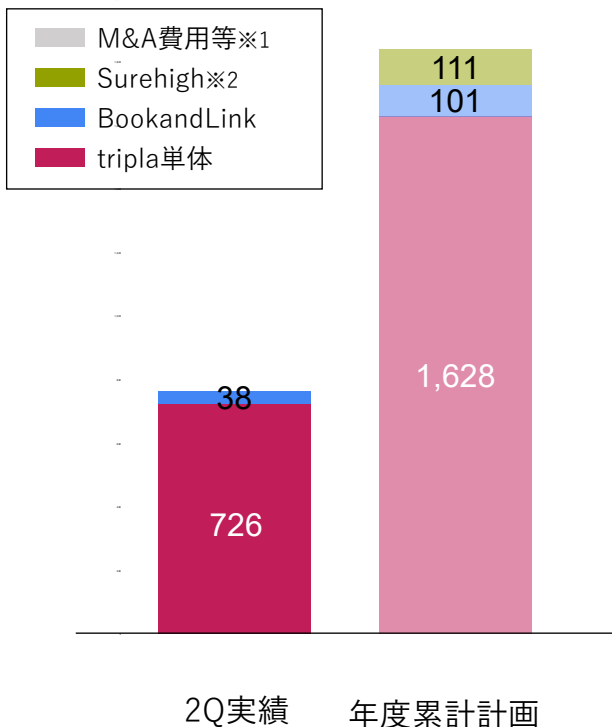
※3: 「当期純利益」と「親会社株主に帰属する当期純利益」の差額は、BookandLink社の47%所有株主であるDBJ社に帰属する損益。

2024年10月期2Q結果 (連結)

- 2024年10月期2QよりBookandLink社のP/L連結開始。
- 営業収益及び営業利益とも予算達成。

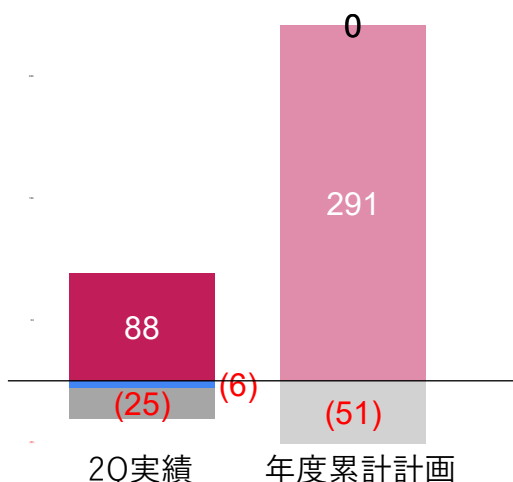
営業収益(連結) 2024年10月期

765 1,841



営業利益(連結) 2024年10月期

55 238 (百万円)



営業収益

予算達成し、進捗率良好。

営業利益

予算を大きく超過。
一時費用は40百万円減額し、大幅なコスト抑制を実現。

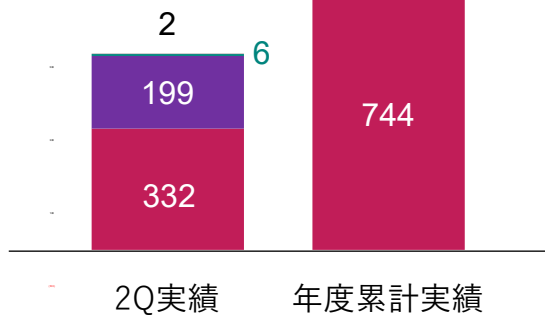
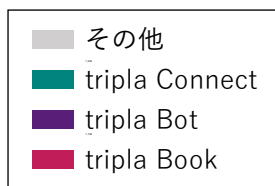
※1:単体上、株式としてB/S計上され、連結P/Lで費用化されるM&AのDD、Valuation Reportに関連する費用等。
 ※2: tripla株式会社の台湾支店の営業収益、営業利益を除く。

2024年10月期2Q結果 (営業収益・単体)

- 営業収益(単体)は726百万円となり、前年同期比34.6%成長。予算も達成。

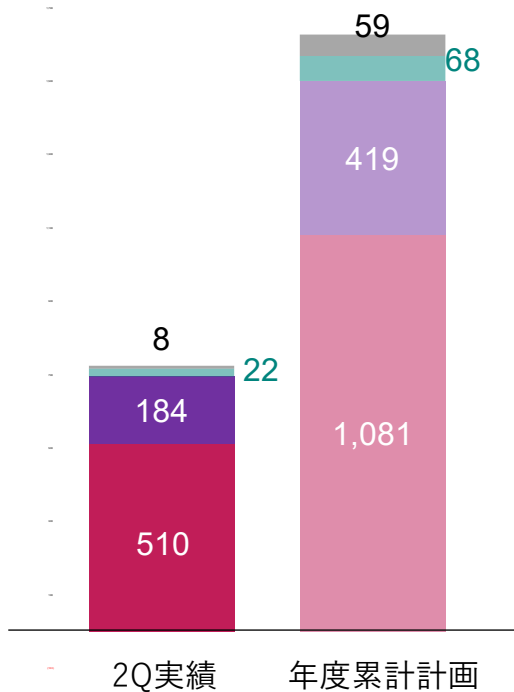
営業収益(単体) 2023年10月期

539 1,176



営業収益(単体) 2024年10月期

726 1,628 (百万円)



営業収益計

+187百万円 +34.6%

Connect

+16百万円 +264.3%

Bot

▲15百万円 ▲7.5%

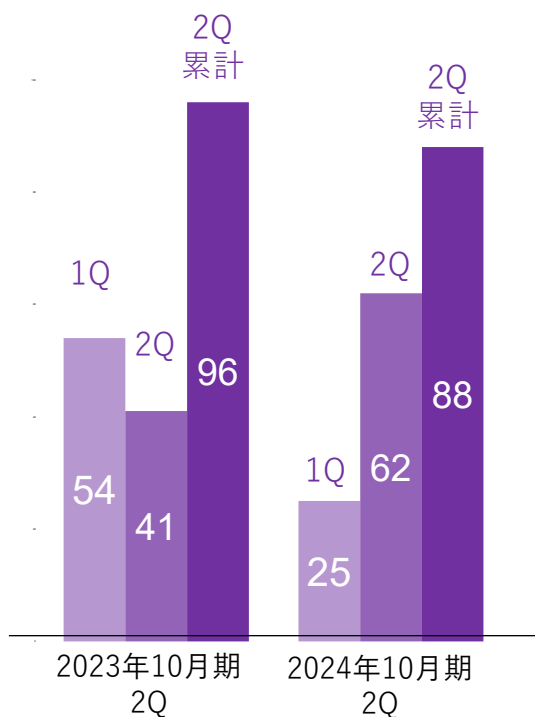
Book

+179百万円 +53.9%

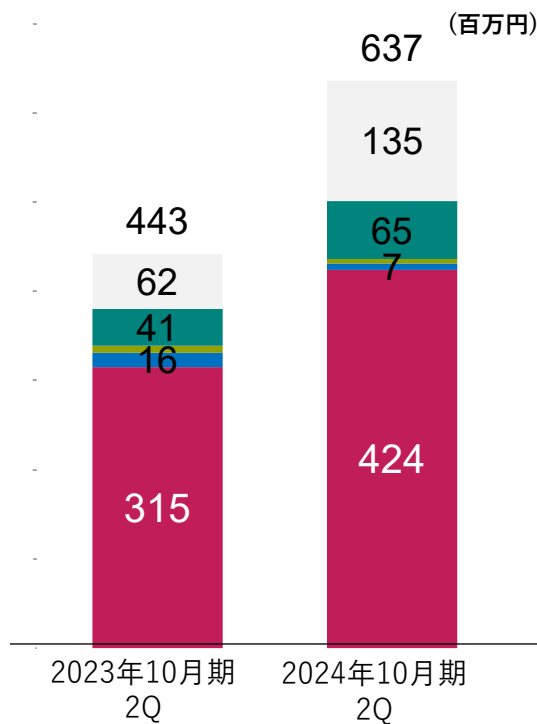
2024年10月期2Q結果（営業利益・単体）

- 1Q及び2Qの一時費用の減額等により、利益予算も達成。
- 2Q営業利益は前年同期の約1.5倍。

営業利益(単体)



営業費用(単体)



その他

+73百万円
上場関連・M&A等

通信費

+24百万円
・サーバ代、システム利用料増等

人件費 ※1

+109百万円
・人員増・昇給等+86百万円
・Botオペレーター外注化 +13百万円
・SO※2株式報酬費用+10百万円
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2Q結果 (BookandLink社)

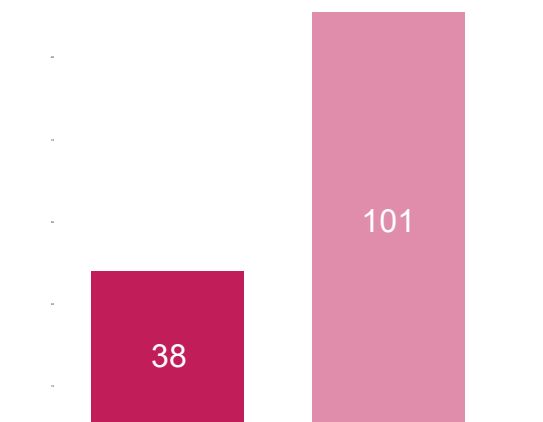
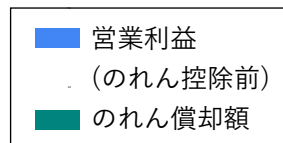
- 2024年10月期2QよりP/L連結開始。
- 営業収益及び営業利益(のれん控除後)とも予算達成。

営業収益(BookandLink※1) 2024年10月期

営業利益(BookandLink※1) 2024年10月期

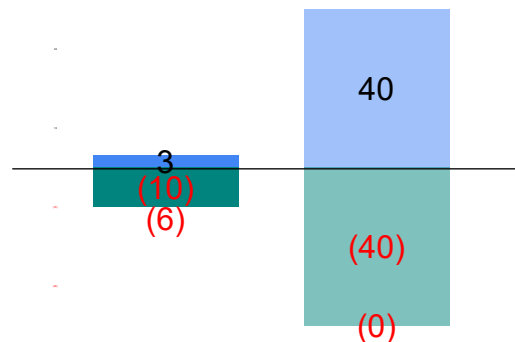
(百万円)

▲6 ▲0



2Q実績 年度累計計画

2Q進捗率: 38.2% ※2



2Q実績 年度累計計画

営業収益

2Q末施設数: 2,808施設
(2023年10月末: 2,598施設 +210施設)

営業利益

営業利益(のれん控除後)は▲6百万円となり、年度計画▲0百万円に対し、堅調に推移。

※1: BOOKANDLINK PTE. LTD.のインドネシア事業を担う子会社SURYA JAGAT MANDIRIの業績。
※2: 2QからP/L連結のため、2Qの営業収益を通期計画の営業収益で除したものの。

2024年10月期2Q 業績概要(連結・内訳)

・ 1Q営業利益647千円→2Q55,819千円と+55,172千円(+8525%)増加。

(千円)

	2024年10月期 2Q実績 【単体】	BookandLink (Indonesia) ※1	その他 連結による 修正	2024年10月期 2Q実績 【連結】	2024年10月期 通期計画 【連結】
営業収益	726,493	38,554	-	765,048	1,841,122
営業収益成長率	+34.6%	-	-	+41.7%	+56.5%
営業費用 (のれん償却額を除く)	637,972	35,012	25,975 ※3	698,960	1,541,941
のれん償却額	-	10,268		10,268	60,254
営業利益	88,521	▲6,726	▲25,975	55,819	238,926
営業利益率	12.2%		-	7.3%	12.3%
経常利益	75,701	▲7,405	▲25,975	44,734	227,147
当期純利益	60,389	▲7,939	▲25,975	28,475	181,944
親会社株主に帰属する 当期純利益 ※2	-	-	-	26,859	165,498

※1: BOOKANDLINK PTE. LTD.のインドネシア事業を担う子会社SURYA JAGAT MANDIRIの2024年1月~3月の業績から、のれん償却額を控除した額。

※2: 「当期純利益」と「親会社株主に帰属する当期純利益」の差額は、BookandLink社の47%所有株主であるDBJ社に帰属する損益。

※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24,110千円。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。

2024年10月期2Q 業績概要(単体)

- 2024年10月期2Qは、営業収益は前年同期比+34.6%成長
- 営業収益の進捗率も44.6%であり例年どおりであり好調。

(千円)

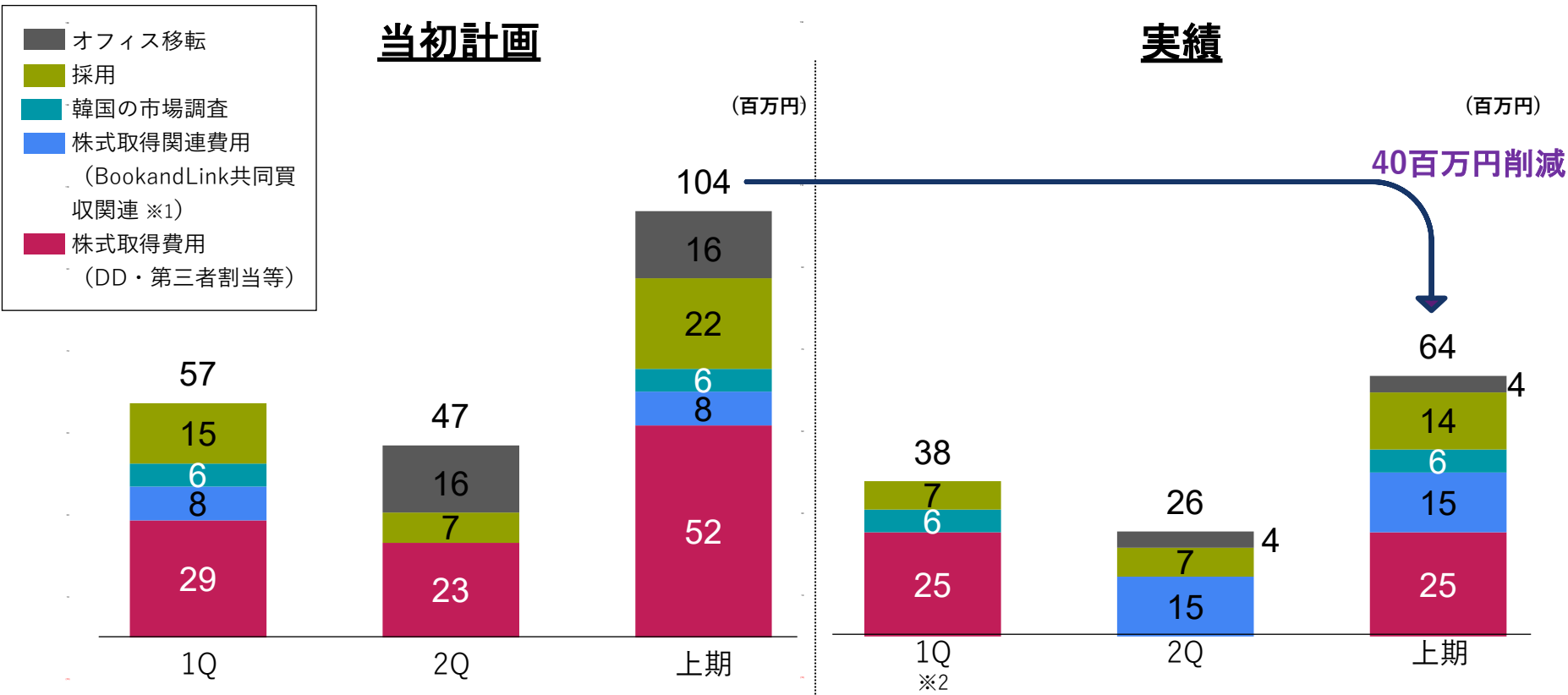
	2023年10月期 2Q実績 【単体※1】	2023年10月期 通期実績 【単体※1】	2024年10月期 2Q実績 【単体※1】	2024年10月期 通期計画 【単体※1】	2024年10月期 前年同期比 YoY	2024年10月期 進捗率 ※2 (対年度計画)
営業収益	539,825	1,176,209	726,493	1,628,081	+34.6%	44.6%
tripla Book	332,036	744,706	510,985	1,081,523	+53.9%	47.2%
tripla Bot	199,438	403,175	184,543	419,065	▲7.5%	44.0%
tripla Connect	6,088	20,854	22,177	68,355	+264.3%	32.4%
その他	2,261	7,472	8,786	59,138	+288.4%	14.9%
営業収益成長率	+58.6%	+43.8%	+34.6%	+38.4%	—	—
解約率 _{※3} _ tripla Book	0.5%	0.4%	0.5%	—	—	—
解約率 _{※3} _ tripla Bot	0.5%	0.5%	0.8%	—	—	—
営業利益	96,224	177,115	88,521	291,566	▲8.0%	30.4%
営業利益率	17.8%	15.1%	12.2%	17.9%	—	—
経常利益	86,256	166,692	75,701	279,787	▲12.2%	27.1%
当期純利益	71,032	165,987	60,389	242,574	▲15.0%	24.9%

※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2Q単体の実績数値÷2024年10月期単体の通期業績予想数値

※3:解約率：導入施設における各年度の月次平均解約率。

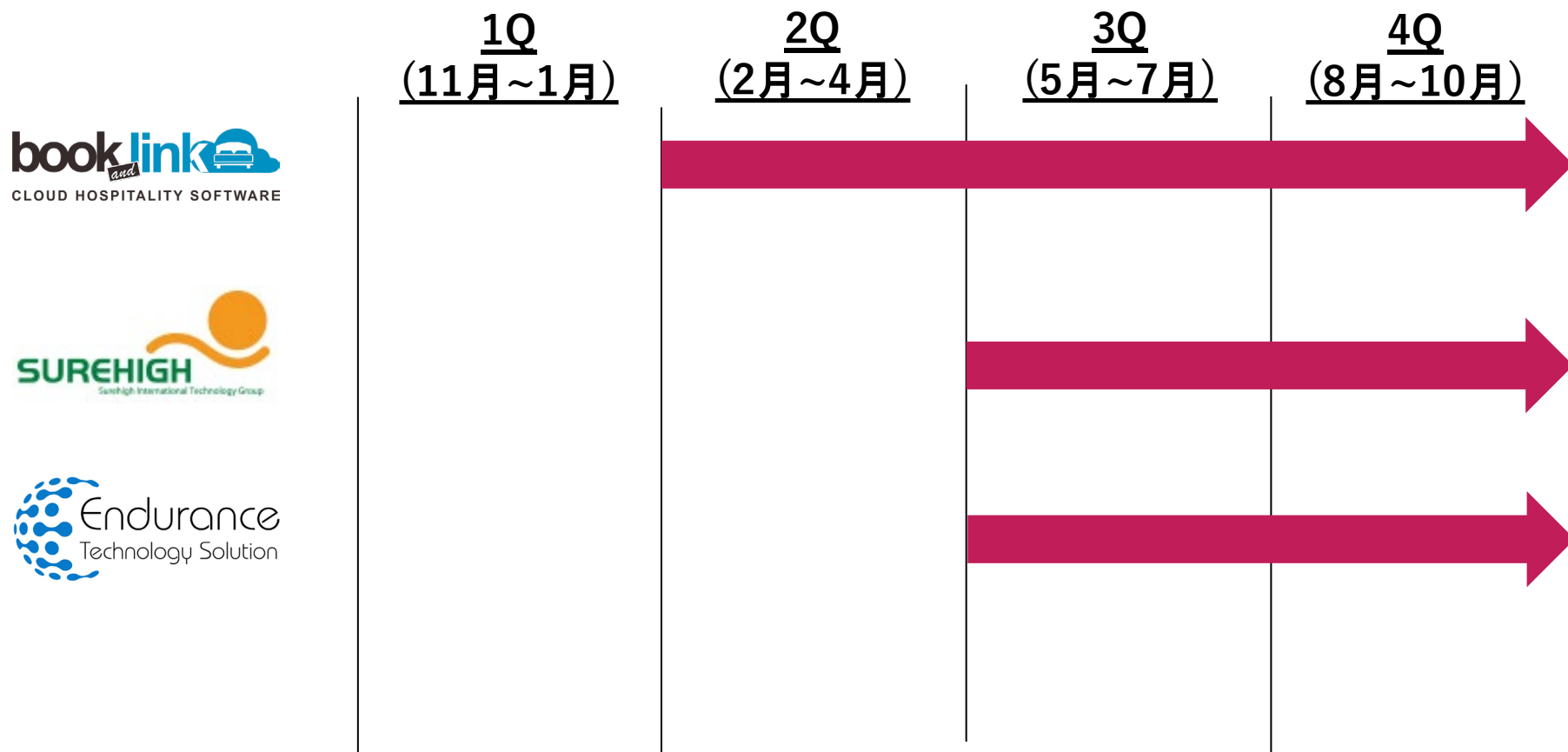
- 上期の一時費用40百万円削減。
- オフィス移転は旧オフィスの什器を転用及び工事の資産計上により当期費用を大幅に削減。



※1: BookandLink社の共同買収により発生した費用、シンガポール法人の増資による登記、その他Closingに掛かる費用等。

※2: 38百万円の一時費用の内、25百万円は単体上は資産計上され連結上のみ発生する費用であり、P9「2024年10月期2Q業績概要(連結)」に記載。韓国の市場調査費用6百万円及び採用費7百万円は単体及び連結とも費用計上。

- 2024年10月期2Q以降、各子会社のP/L連結開始



- BookandLink社は、1Q末時点でB/Sを連結済。2QからP/Lを連結。
- 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2Q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	8億4,597万円
ホームページ	https://tripla.io
設立日	2015年4月15日
従業員数	単体：87名 連結：149名 ※2024年4月末時点の単体の正社員数
本社所在地	東京都新宿区西新宿4-15-3
拠点	日本、台湾、韓国、シンガポール、インドネシア、タイ
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
6カ国

● 導入施設数 ※2
7,280

● サービス数
11サービス

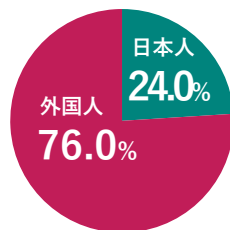
triplaの人材 ※3

● 従業員数 **149**名

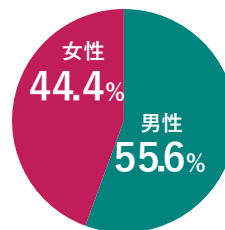
● 国籍数 **14**カ国

● 平均年齢 **34.4**歳

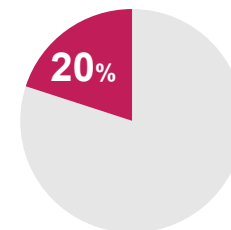
● 外国人比率



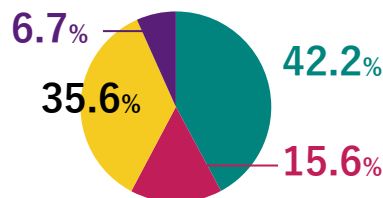
● 男女比率



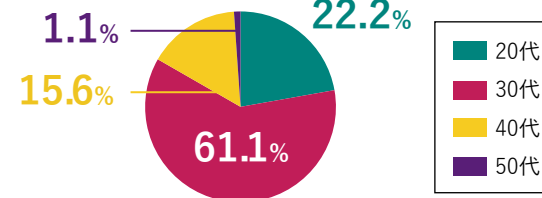
● 女性管理職の割合



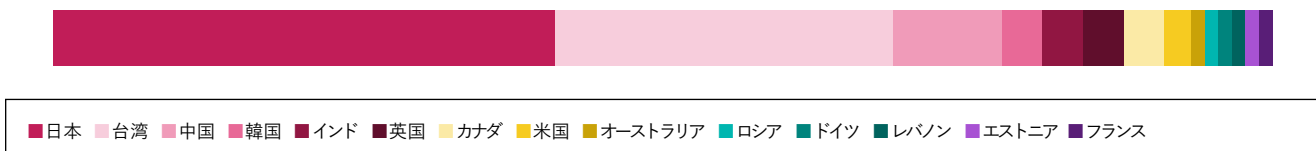
● 職業別割合



● 年代別社員割合



● 国籍別社員数

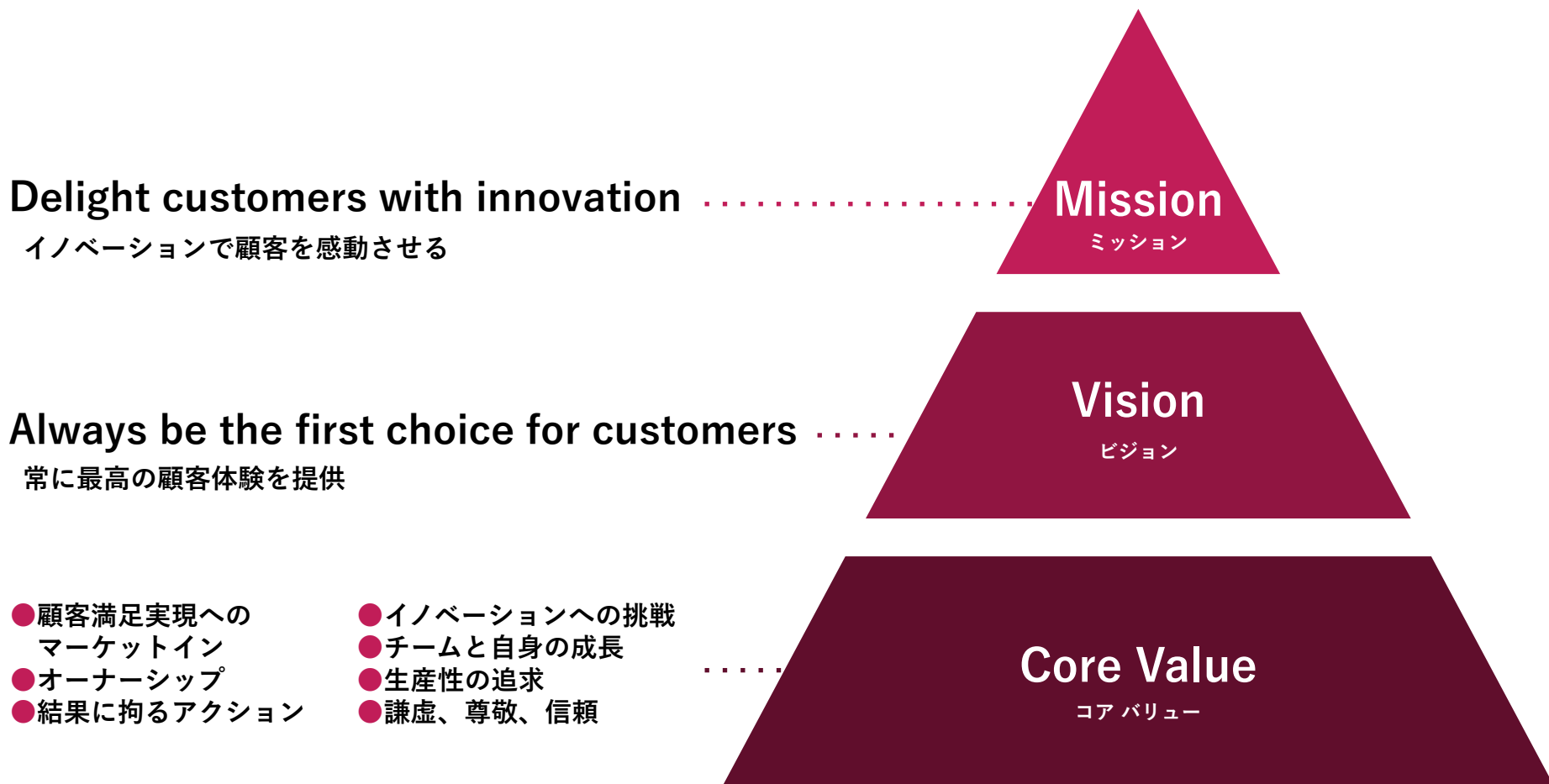


※1: M&Aを発表したBookandLink社、Surehigh社、Endurance社の数値を含む。BookandLink社は2023年11月に子会社化完了。Surehigh社及びEndurance社は2024年2月に子会社化完了。

※2: tripla本社2,986施設。

※3: BookandLink社、Surehigh社、Endurance社の数値を含む。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





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
ビジネスブレークスルー大学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 Overseas Partnership

Philippe Raunet

経歴：

学歴：Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines



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2Qの決算概要
- 経営戦略
- Appendix

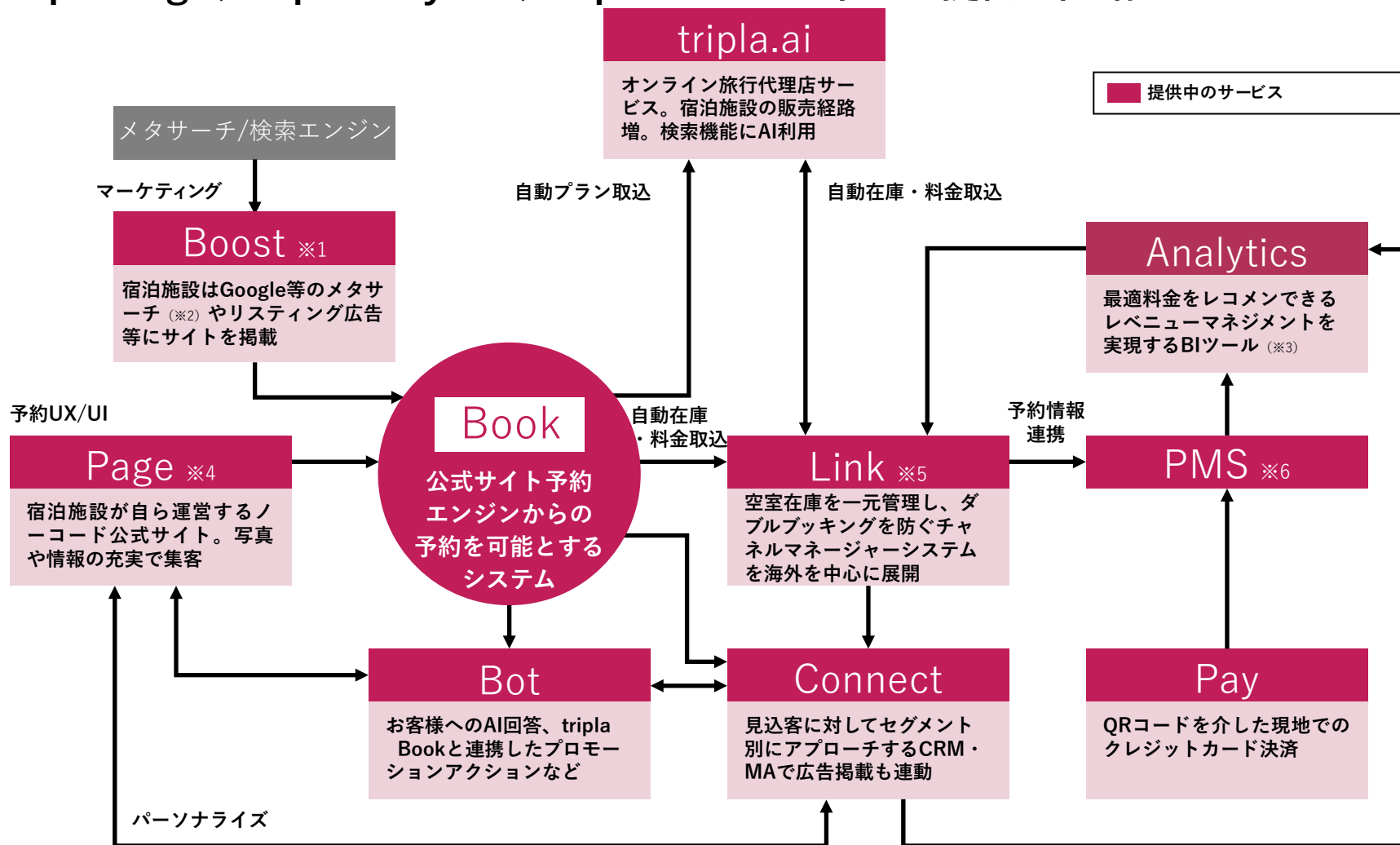
- 国内・インバウンド旅行者(個人・法人)に対しオンライン・トラベル・エージェンシー事業を展開

弊社が事業展開を行っているチャネル

主な宿泊予約／集客チャネル	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 Page、tripla Analytics、tripla Linkの日本での提供を開始



※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、Surehigh社で“Website Builder”として台湾でも提供。

※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。

※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11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	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 ^{※1}	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
 triplaSuccess	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
 triplaLink ^{※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	日本、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	日本、台湾
 triplaGuide	宿泊施設の滞在中に必要な情報を一元化した旅ナカ専用のWebサービス	日本
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、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。

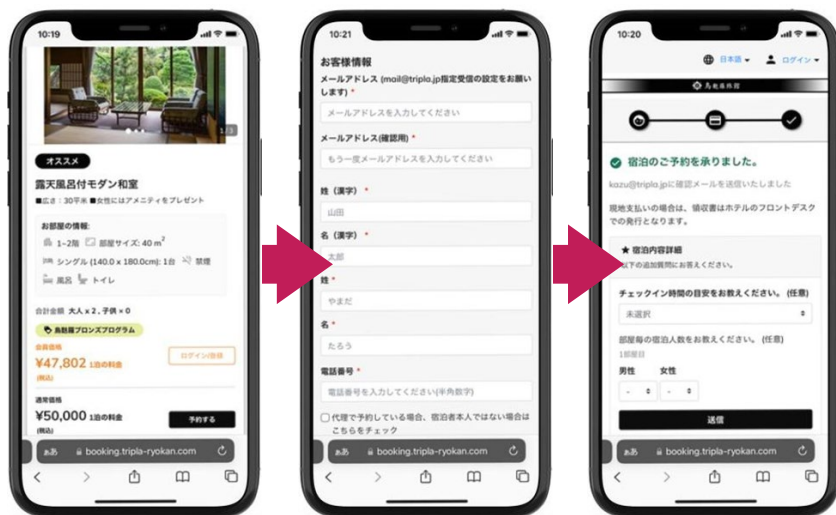
※3: 現在、Surehigh社では、「Website Builder」という名称で台湾でサービス展開。

※4: 現在、BookandLink社では、「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

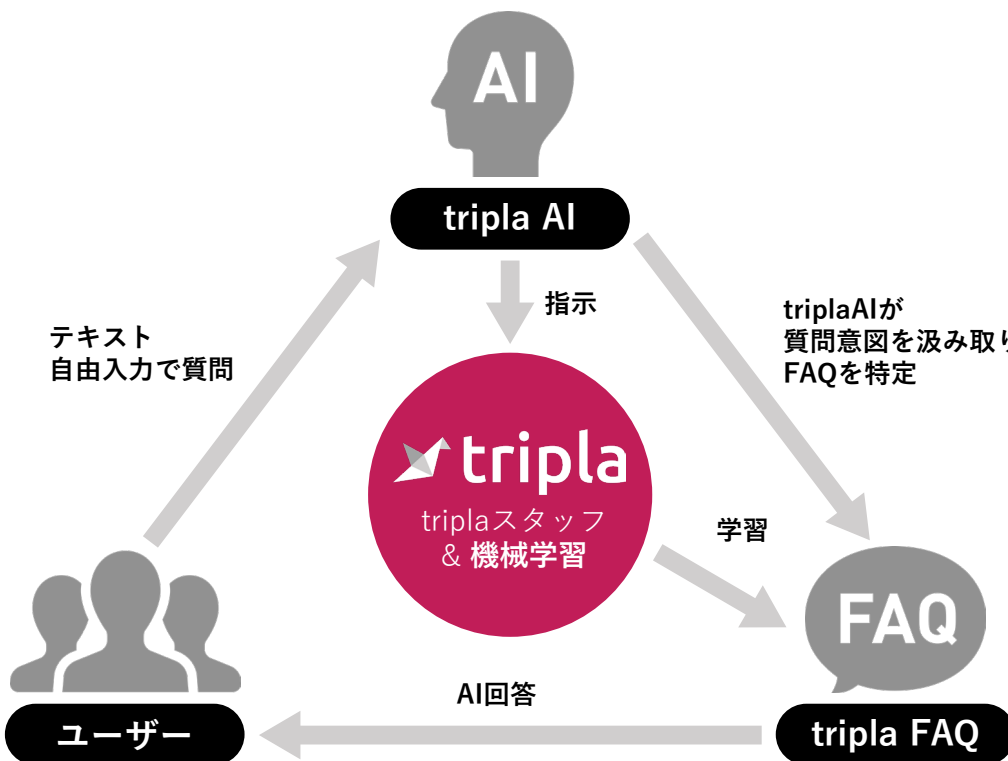
ベストレート 機能

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)

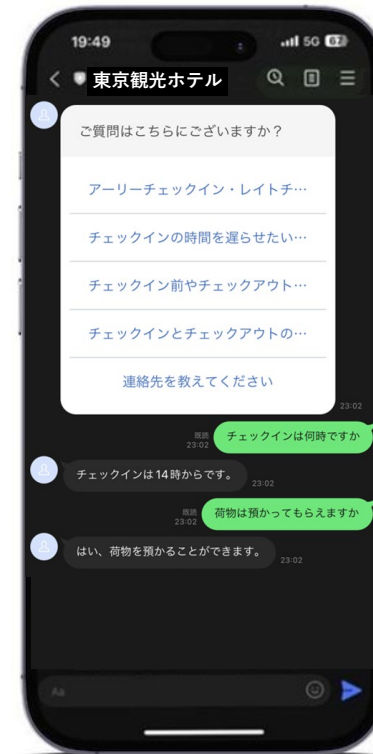
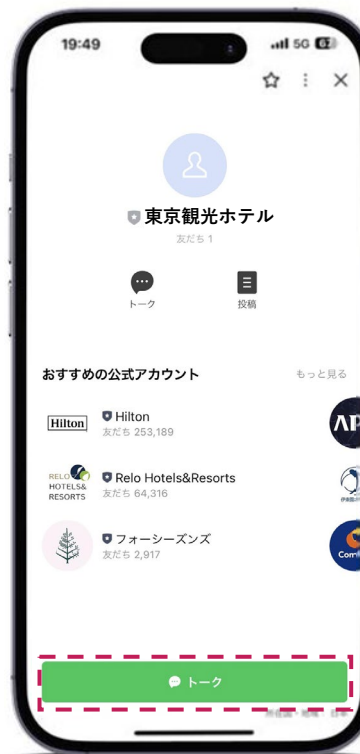
- tripla Botを通して宿泊施設のLINE公式アカウントへ連携可能。
宿泊施設は顧客接点を獲得し、お客様の質問へAI回答・情報発信が可能。

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

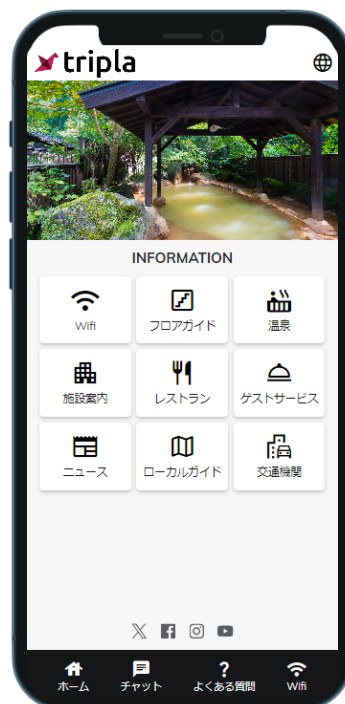


- 宿泊施設の滞在中に必要な情報を一元化した旅ナカ専用のwebサービス

お部屋に設置する
フライヤーの作成

ポータルページへ
必要な情報を集約

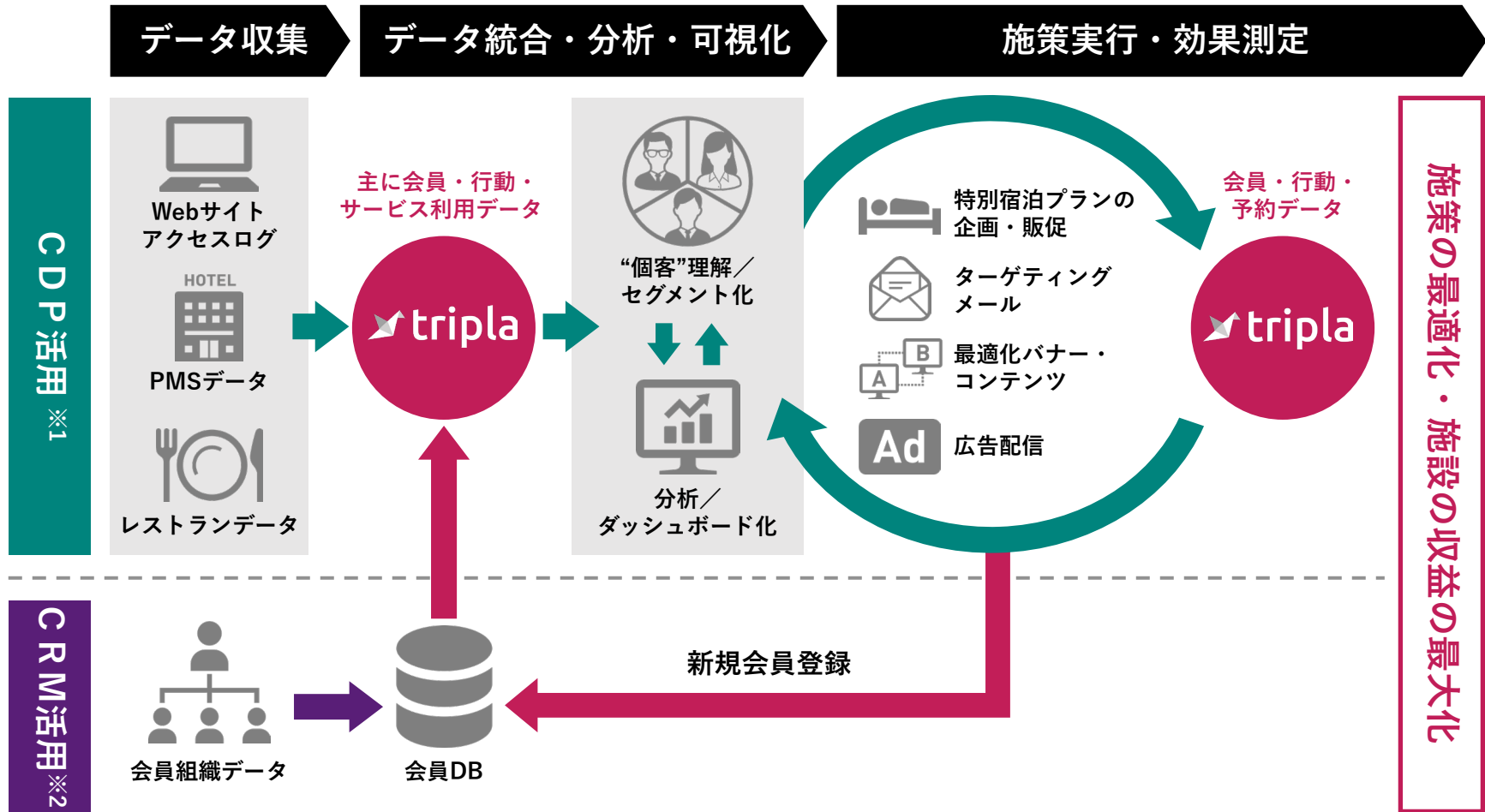
サービスの特徴



- 滞在中の問い合わせ対応工数削減
- ペーパーレス化による効率改善
- 付帯サービスの利用促進
- 会員プログラム紹介・登録促進
- 多言語対応（100言語を超える Google翻訳対応）



- 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

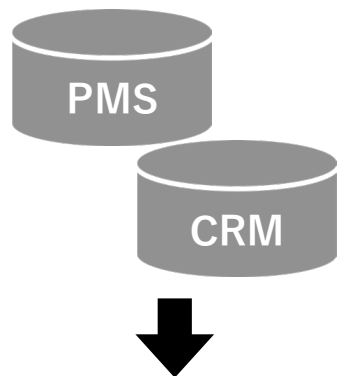


※1: CDP: Customer Data Platformの略称。システム間の情報を繋ぎ、マーケティングに活用する顧客データを管理する基盤。
※2: CRM: Customer Relationship Managementの略称。顧客管理のソフトウェア。

- 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

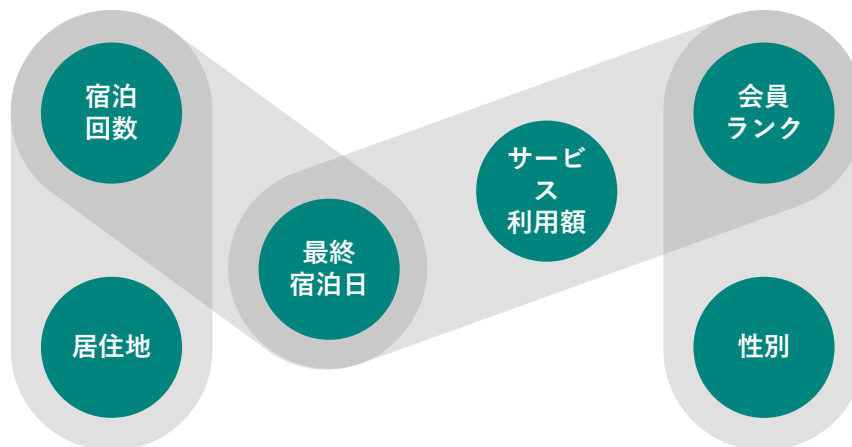
顧客データ 基盤の構築

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	予約件数	...
35,412	35.07%	4.29%	...
宿泊客一人当り	予約率	CTR	...



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
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…

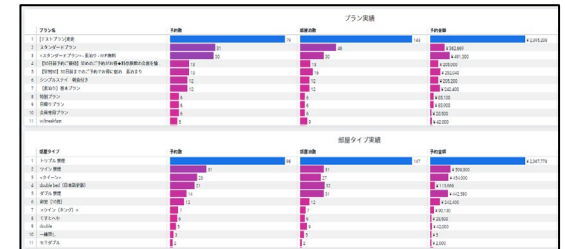
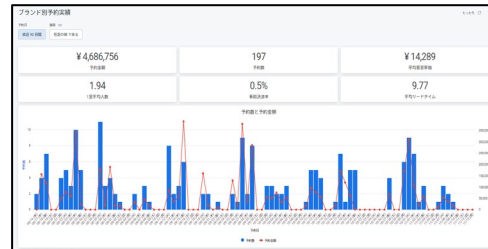
外部の
データ分析ツールの
導入に多くの
コストと時間が
かかってしまう…

弊社が提供するソリューション (tripla Analytics)



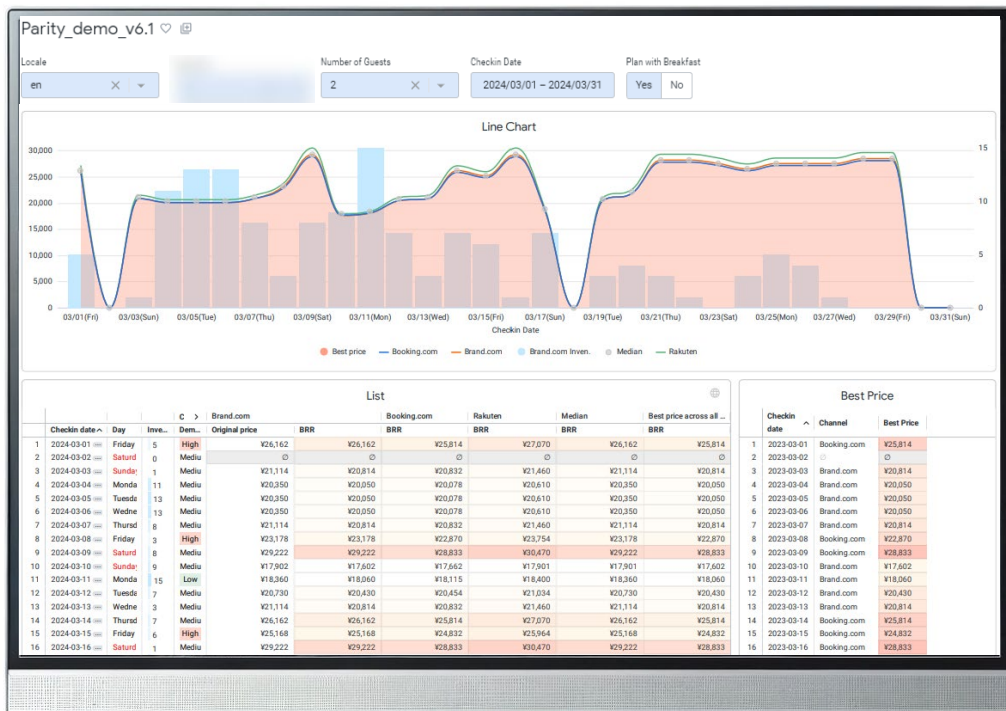
tripla 統合
データ分析基盤

分析基盤をもとに各種ダッシュボードを生成



- 自社公式サイトと他社旅行サイトの価格を比較できるダッシュボードを提供

triplaAnalytics



閲覧できるデータ

- 自社公式サイトや、OTAサイトの価格の時系列データ
 - じゃらん/楽天トラベル
 - Booking.com/Agoda
- 検索数等をもとにした予約のデマンドデータ

活用イメージ

- 自社公式サイトとOTAサイトの販売価格を比較し、ベストレート設定の推進
- デマンドと公式サイト在庫を踏まえた、価格プロモーション等のマーケティングの実行

※実際の画面は上記イメージと異なる場合がございます。

- 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)

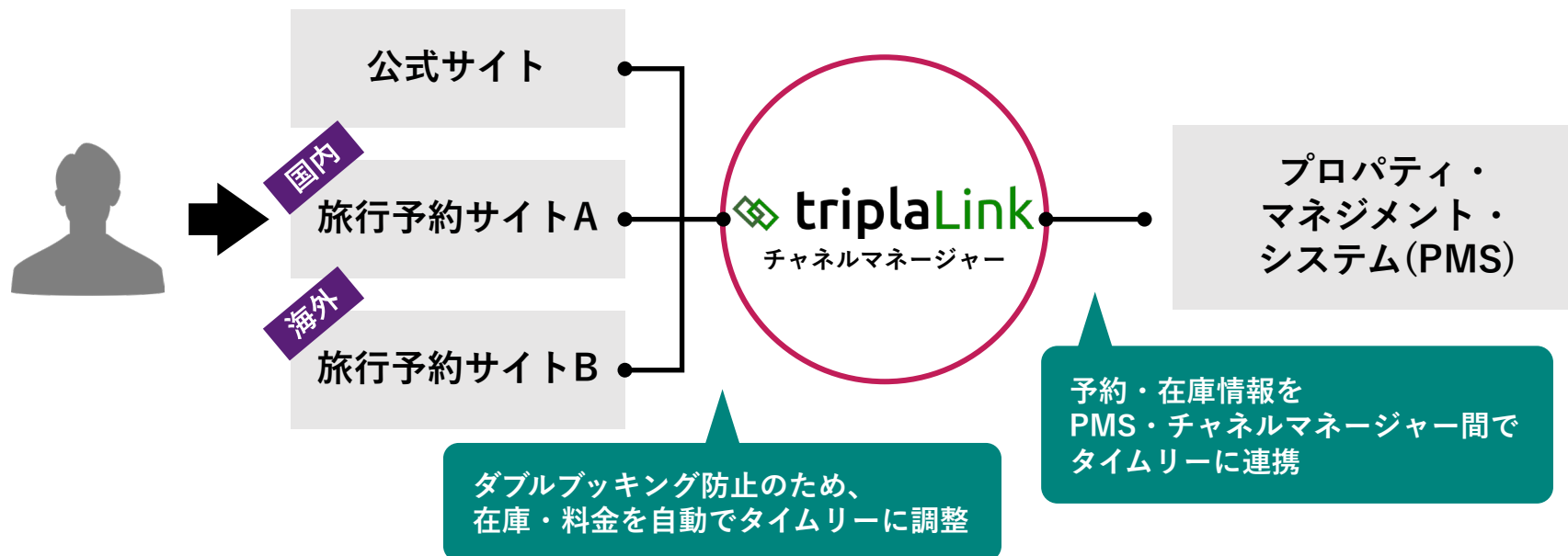


弊社Successスタッフ

●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

- 2024年5月末より日本市場でのサービス展開を開始



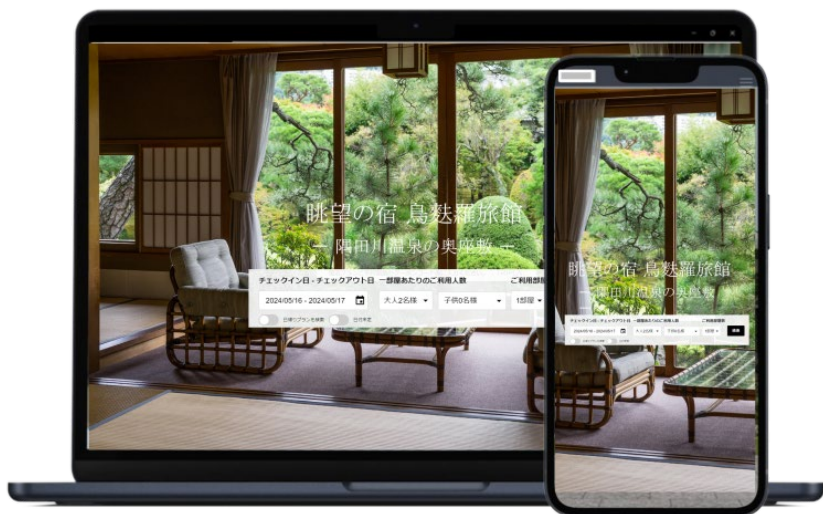
サービスの特徴

- シームレスな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
- 業界最安水準のプライシング

今後の展開予定

- 韓国も含め、**旅行予約サイトとPMSの連携拡充**を図る
- 日本市場向けに**UI/UXの磨き込み**を行う
- バーチャルクレジットカード決済**の導入

- 誰でも簡単に作成・即時更新可能。triplaBookなどとの連携でUI/UXを向上し、予約CVRを改善



主な機能



レスポンス対応
PCページの作成だけで
様々なデバイスに対応



多言語表示
日・英・中に対応
自動翻訳機能付き



予約エンジン連携
triplaBookと連携し
検索バー表示も対応
※別途お申し込みが必要です



独自ドメイン
既にお持ちの独自
ドメインを設定可能

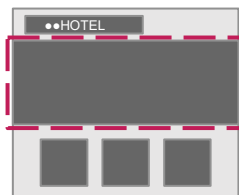


SEO対策
検索エンジンで
公式HPを上位表示



AIボット連携
triplaBotと連携し
お問合わせを自動回答
※別途お申し込みが必要です

簡単な操作



編集したい箇所の編集画面から
画像のアップロードと、
テキストを打ち込むだけ



お知らせ発信
お知らせ等の情報を
簡単に設定・即時反映



SNSリンク
instagram/Youtube
Facebook/tripadvisor



GoogleMap連携
位置情報の表示や
経路案内にも対応可能

- 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)	
triplaLink ※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	固定 + 従量	固定 + 従量	n/a (今後市場展開)	固定 + 従量	

- 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。

- 2024年5月29日（水）ヒルトン東京お台場にて、Booking.com様にご協賛いただき、tripla主催のカンファレンスを初開催。
- 100名程度のサービス利用者に対し、サービス説明と懇親会を実施。

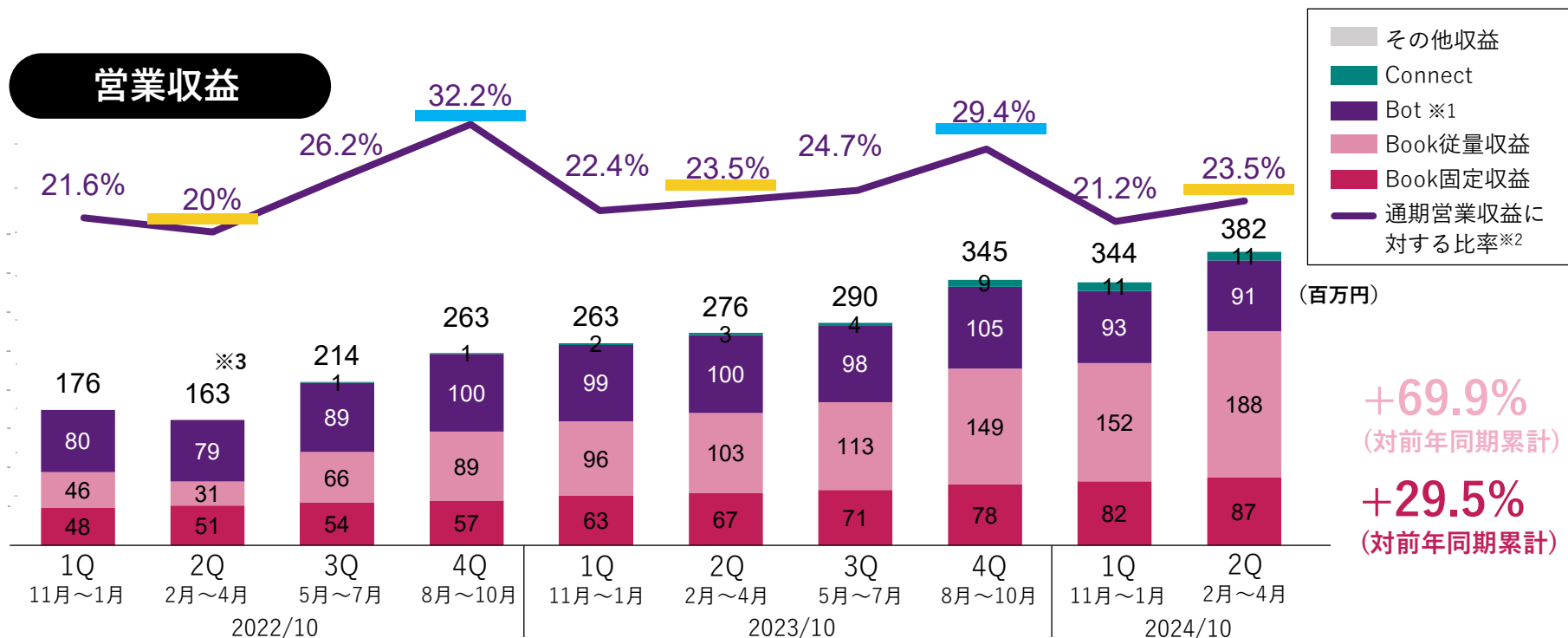


アジェンダ

- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- **2024年10月期2Qの決算概要**
- 経営戦略
- Appendix

四半期ごとの営業収益の偏重

- Book従量収益が大幅増。
- 今後は宿泊従量の増加に加え、決済従量収益の増加に注力。



- 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

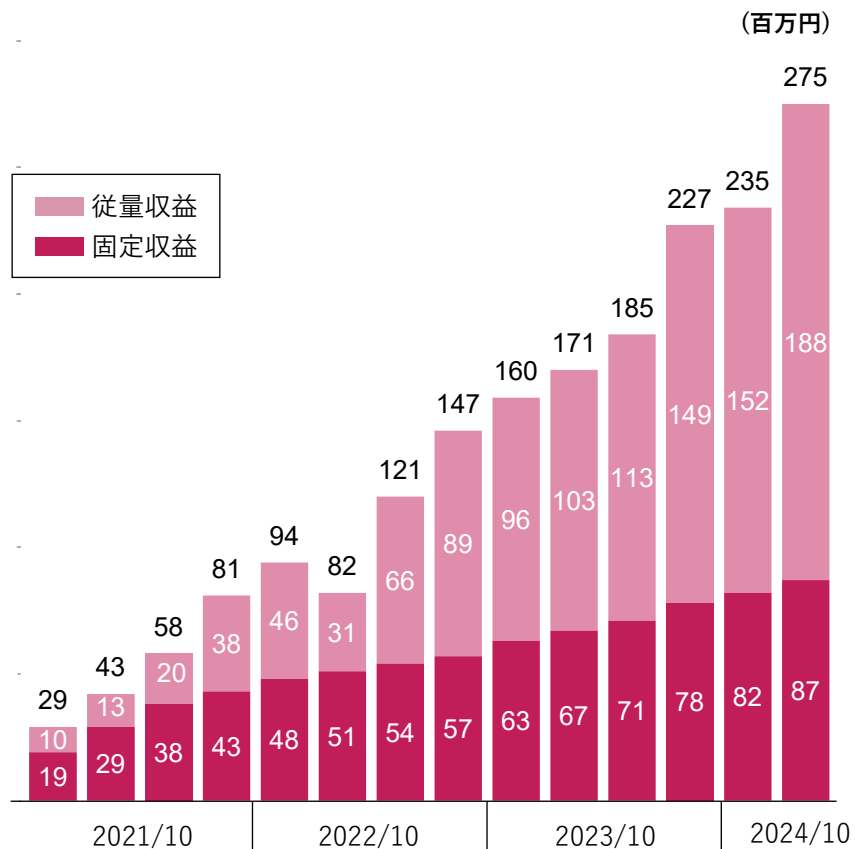
※1: tripla Botは固定収益のみのプランと、固定収益と変動的な収益によって構成されるプランの双方があり季節性があるものの、固定収益のプランに移行を進めておりプラン移行によって内訳が変更される。ミスリードを防ぐため、2024年10月期より、「固定収益」と「変動収益」として区分していたものを一括して表示。

※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。

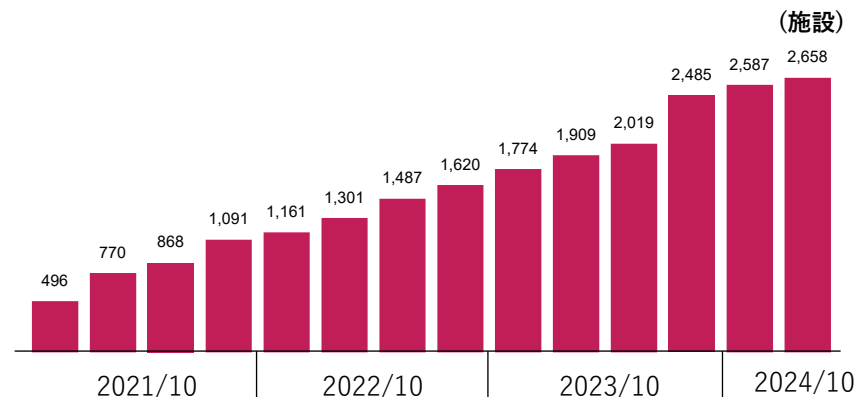
※3: 2022年10月期2QはCOVID-19禍オミクロン株のまん延により旅行需要が減退し、営業収益が悪化。

- 導入施設数は2,658施設を達成し、取扱高(GMV)、take rateが向上した結果、2Q営業収益は1Qを大きく超過。

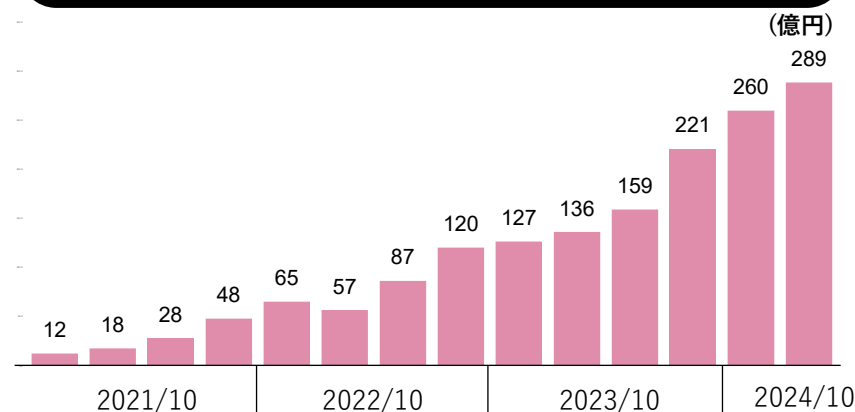
Book営業収益 ※1



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

- 2Qのtake rateは1%超過。
- 宿泊従量、決済従量の双方が好調。

tripla Bookの収益構造

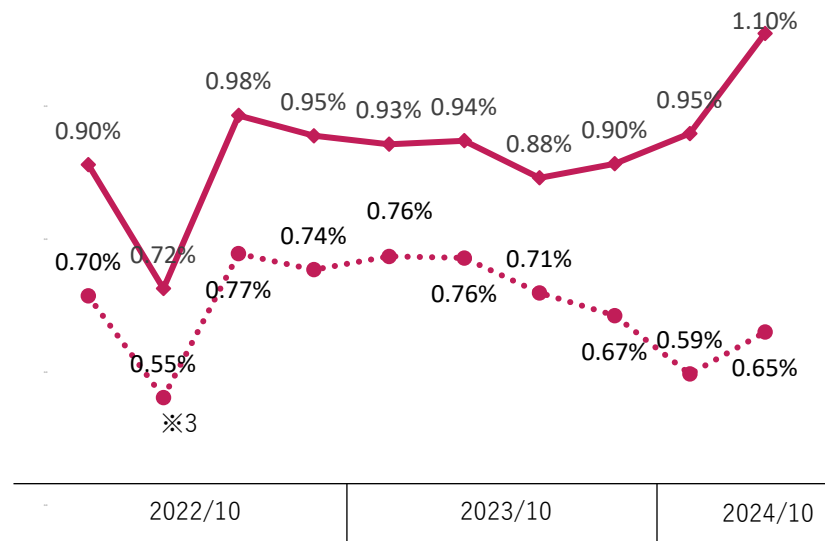
宿泊従量課金



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

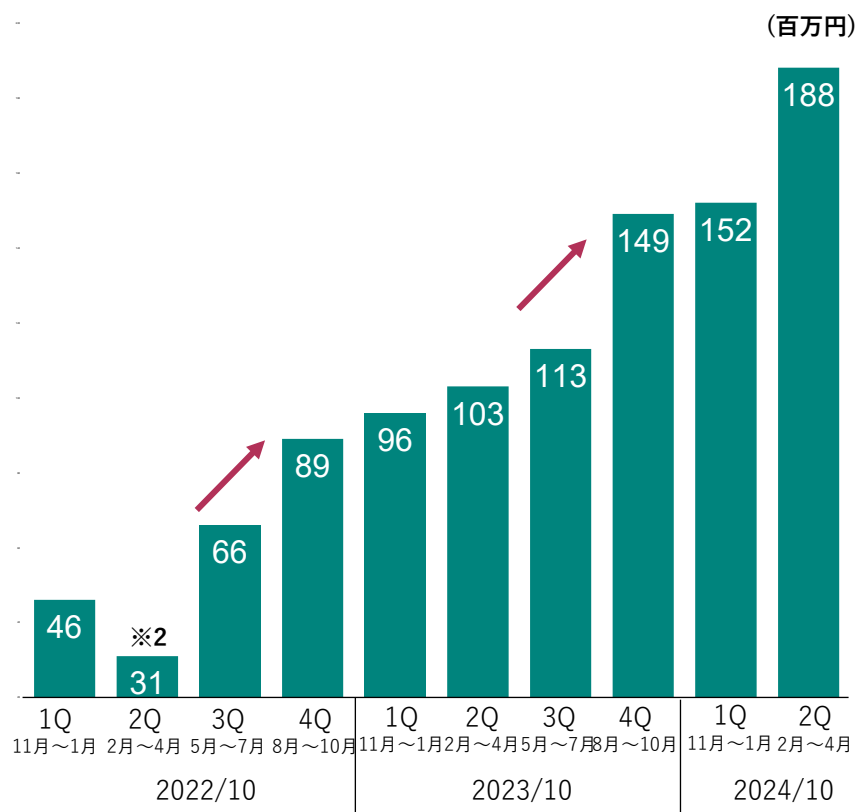
従量収益は、季節性の影響により、
8月を含む第4四半期に増加する傾向

後述「Book従量収益の季節性について」ご参考

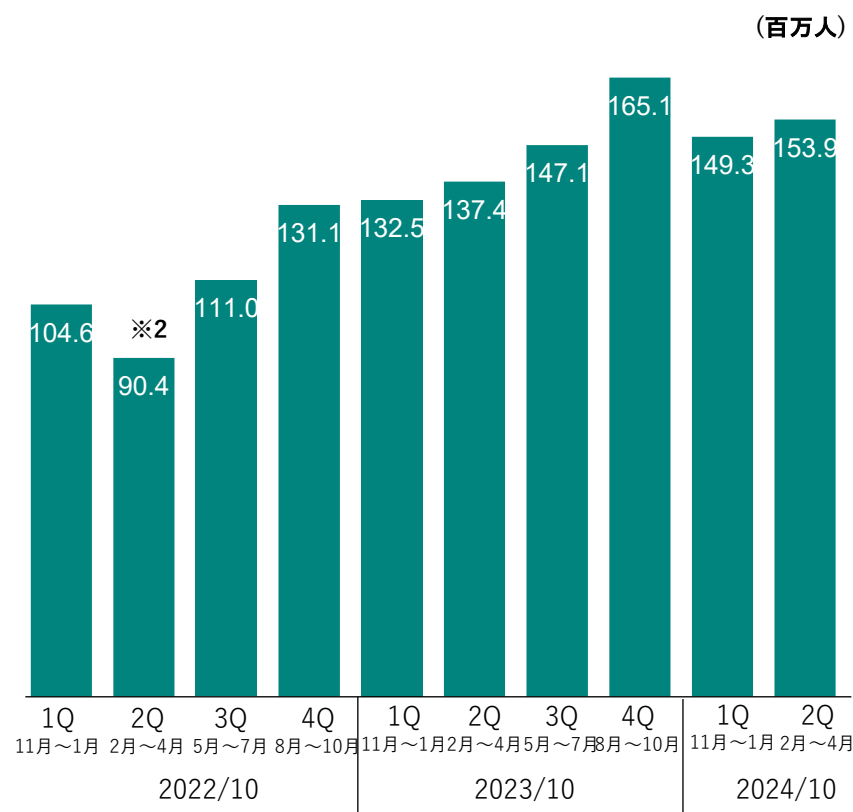
Book従量収益の季節性について

- 1Q対比で市場の宿泊者数横ばいであるも、当社の従量収益は大きく増加。
- 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。

当社の従量収益



宿泊者数 (市場全体・観光庁統計より ※1)



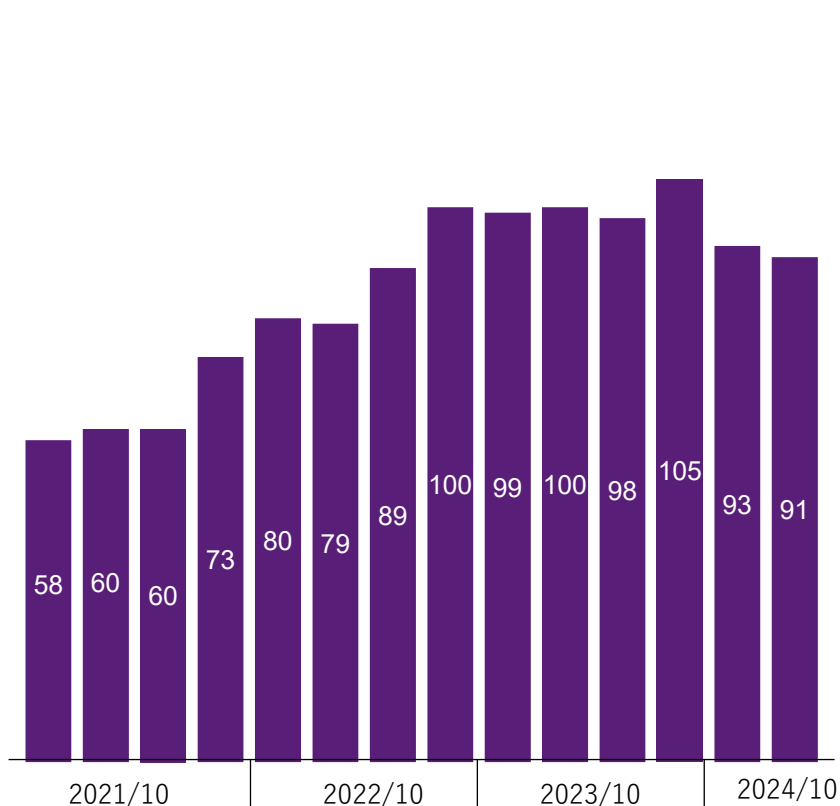
※1: 観光庁統計については、直近データは1次速報値を用いており、その後、確定値へと変更しているため、過去の決算説明資料の記載の数値から変更有。

※2: 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。

- 前期末から純増44施設。サービス、機能の強化により改善実施。

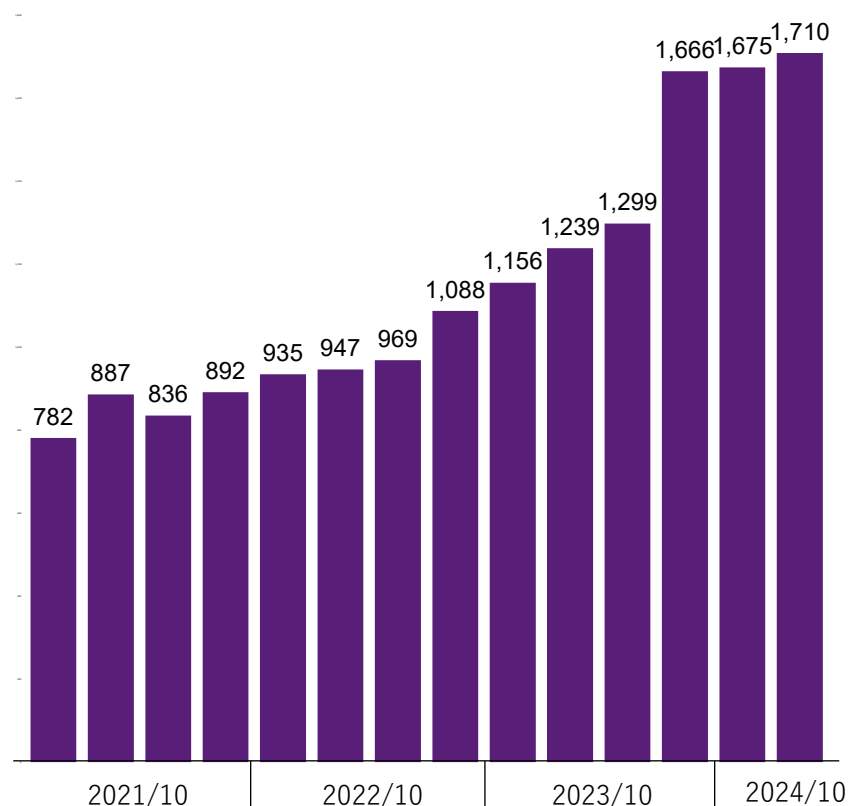
Bot営業収益 ※1

(百万円)



導入施設数 ※1

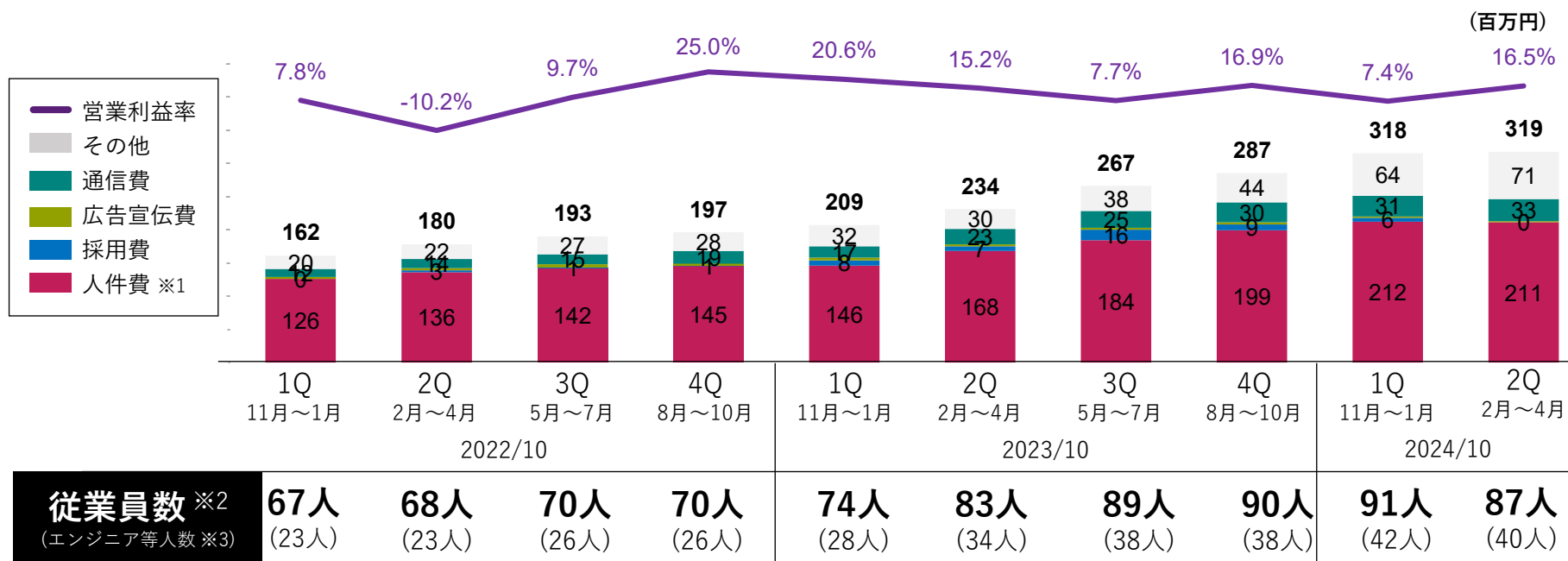
(施設)



※1: 台湾支店、韓国支店の数も含めて表示。

四半期ごとの営業費用の推移(単体)

- 1Q対比で営業収益は大きく増加するも、営業費用は同水準に抑制。
- 営業費用は計画数値より大きく削減。



従業員数 ※2

(エンジニア等人数 ※3)

67人	68人	70人	70人	74人	83人	89人	90人	91人	87人
(23人)	(23人)	(26人)	(26人)	(28人)	(34人)	(38人)	(38人)	(42人)	(40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。2024年10月期1Q→2024年10月期2Qの減少要因は期中退職による従業員数減によるもの。
- 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、上場関連費用、M&A関連、オフィス移転等が発生により増加。
- 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。

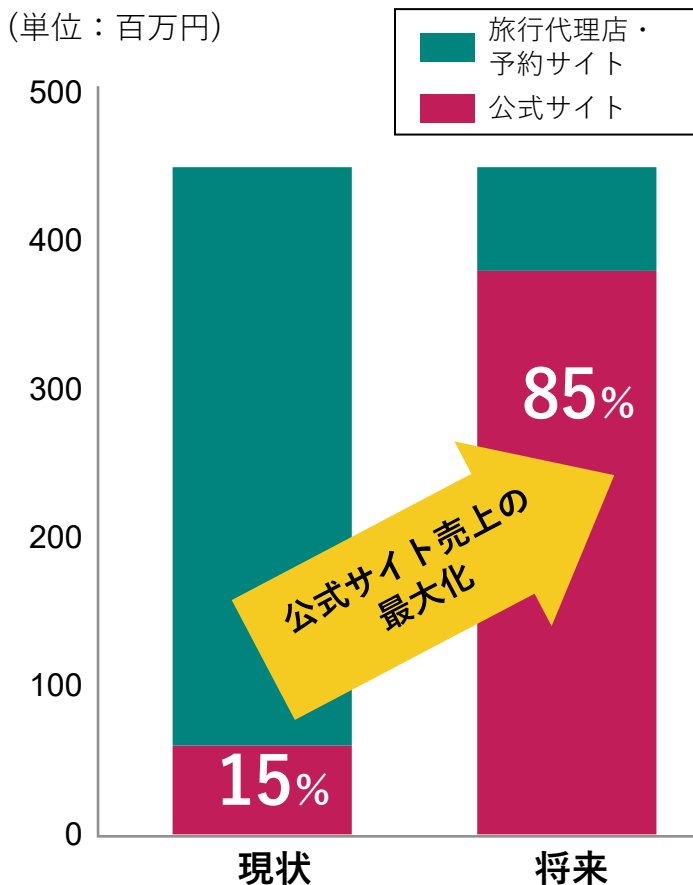
※3: エンジニア等人数はプロダクトマネージャー、デザイナー、QAテスター等の製品関連のメンバーを含む。

アジェンダ

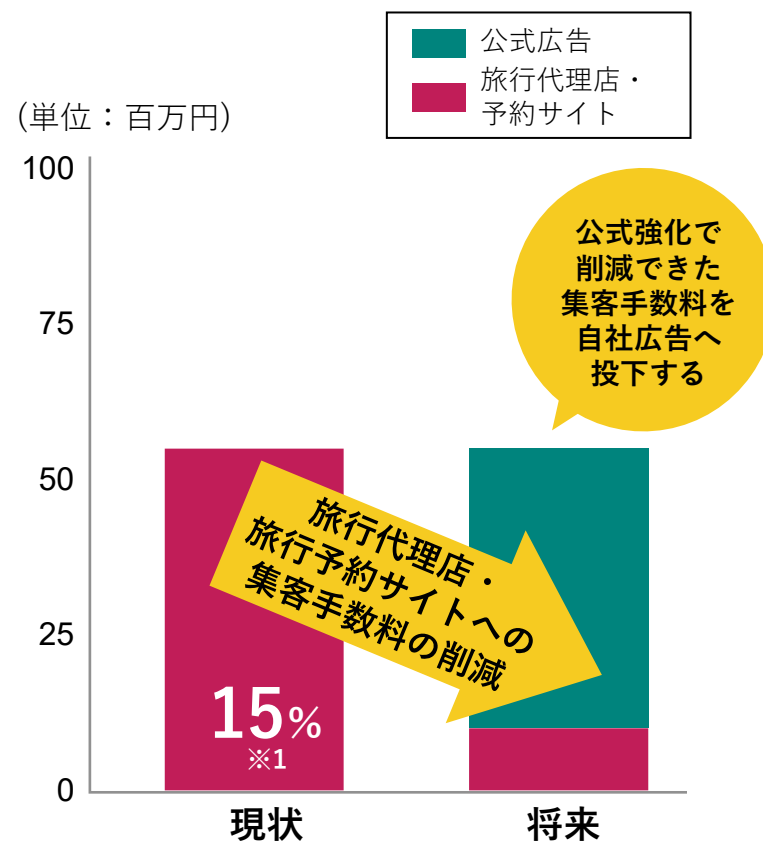
- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- 2024年10月期2Qの決算概要
- **経営戦略**
- Appendix

- 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

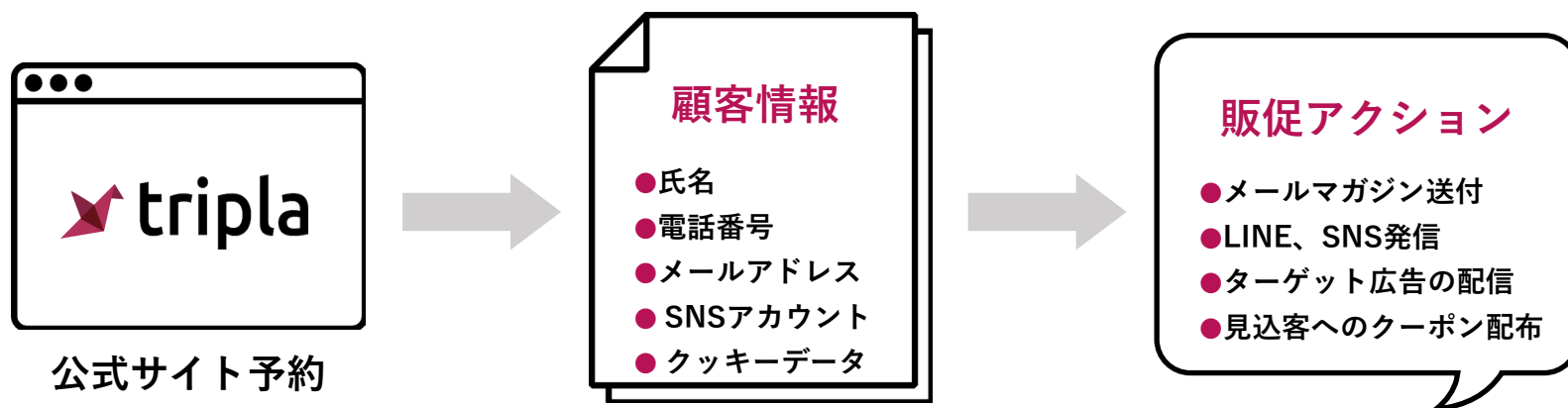


※1: 旅行予約サイトの平均手数料

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

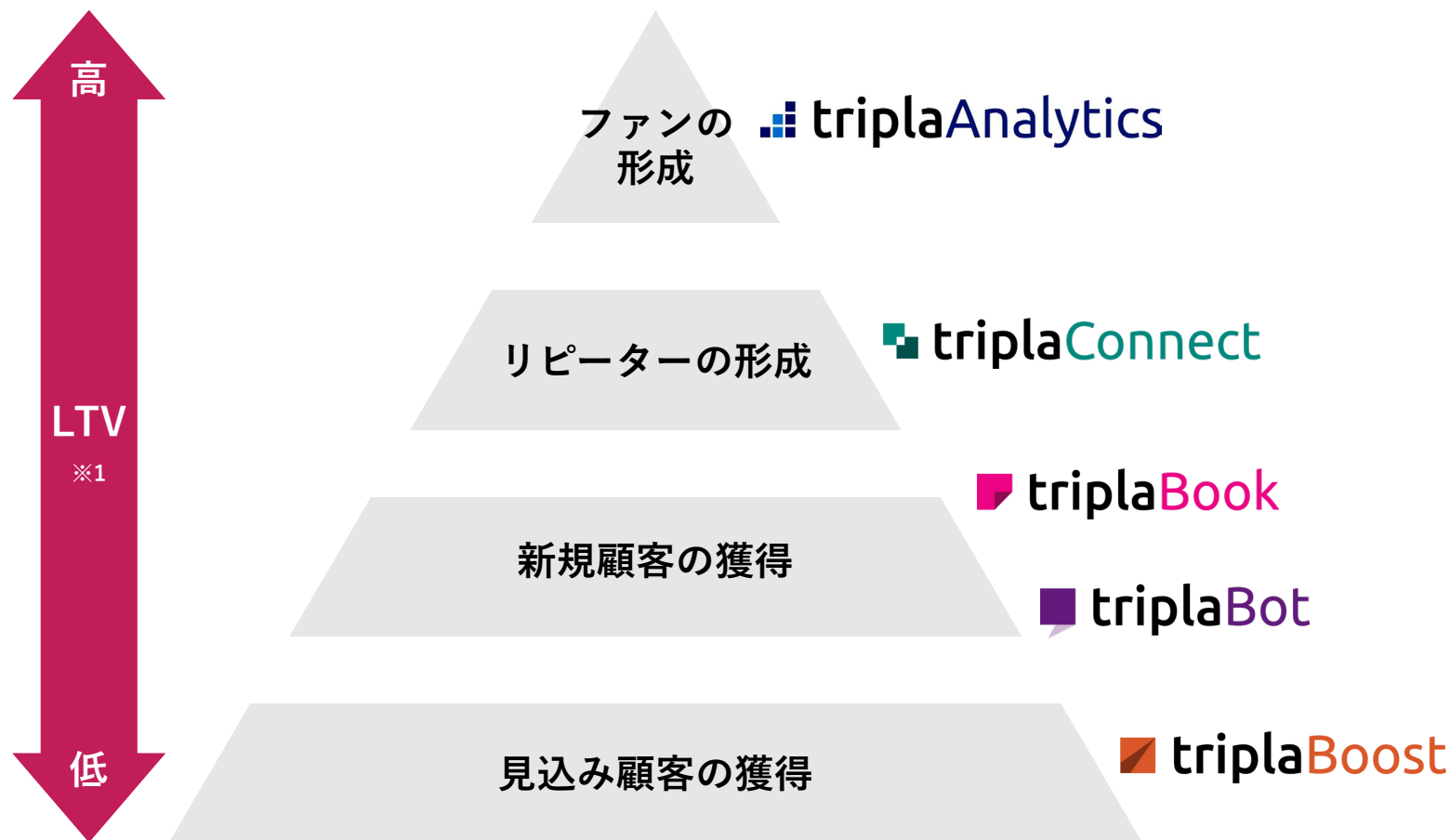


形成型戦略

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

広告で潜在顧客へリーチ

triplaBook

triplaBot

triplaPage

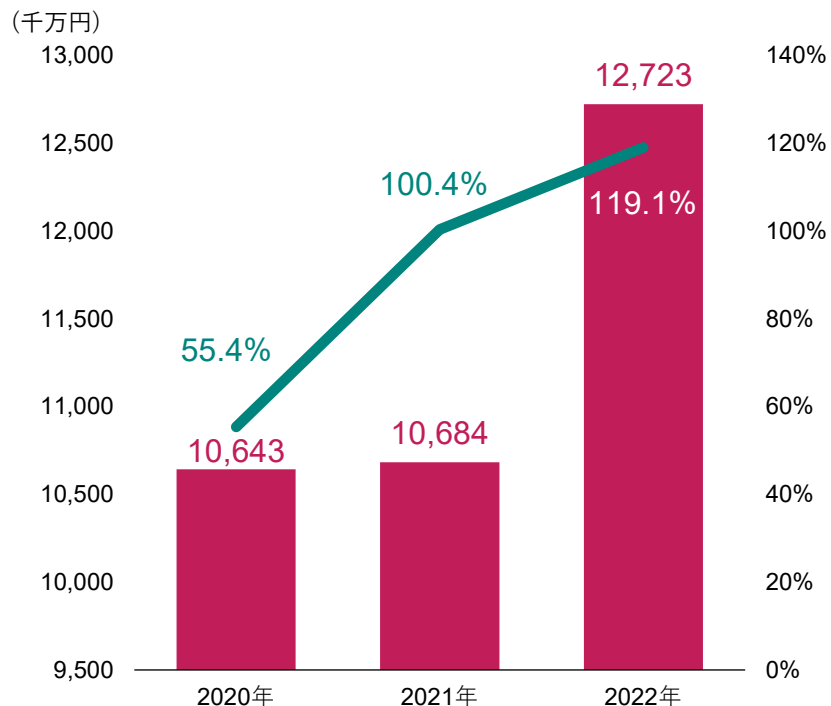
HP訪問から予約までのCVRを最大化

[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

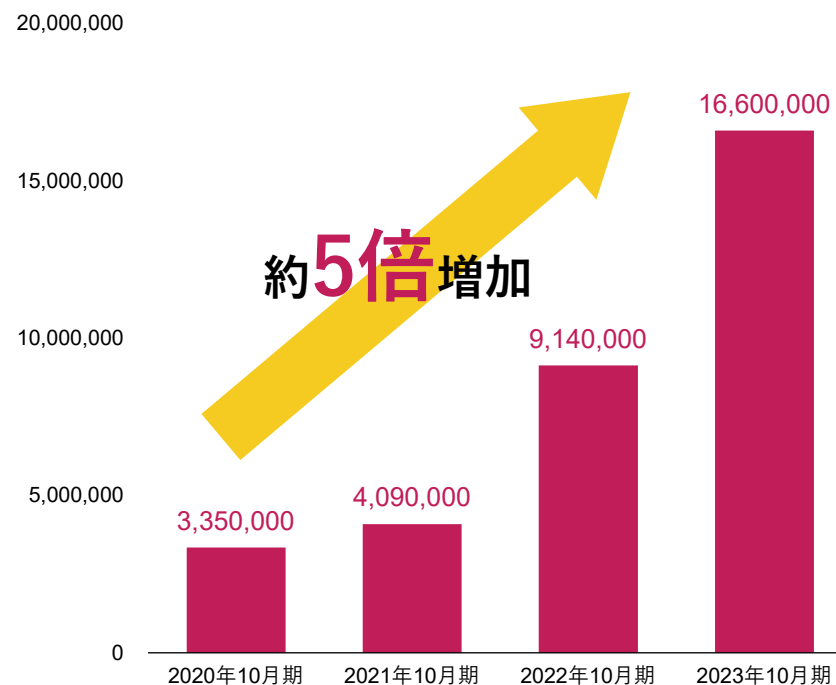
[交通・レジャー業種広告費*]



※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]



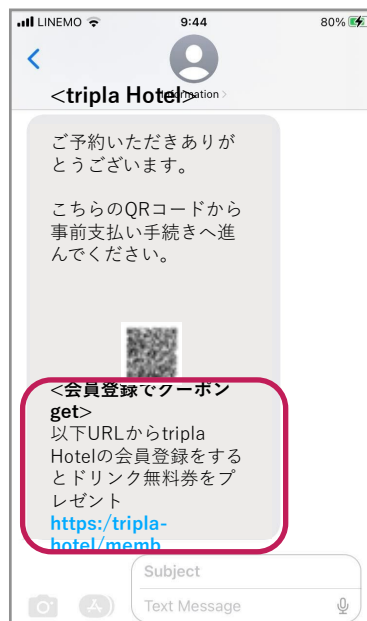
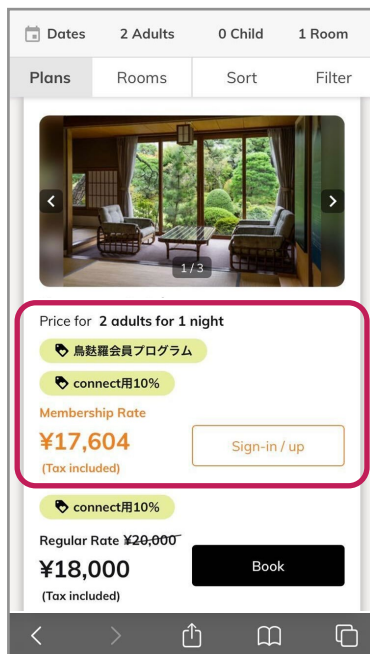
※Google広告のキーワードプランナーにて、国内で「ホテル」キーワードを検索されたボリューム

- 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

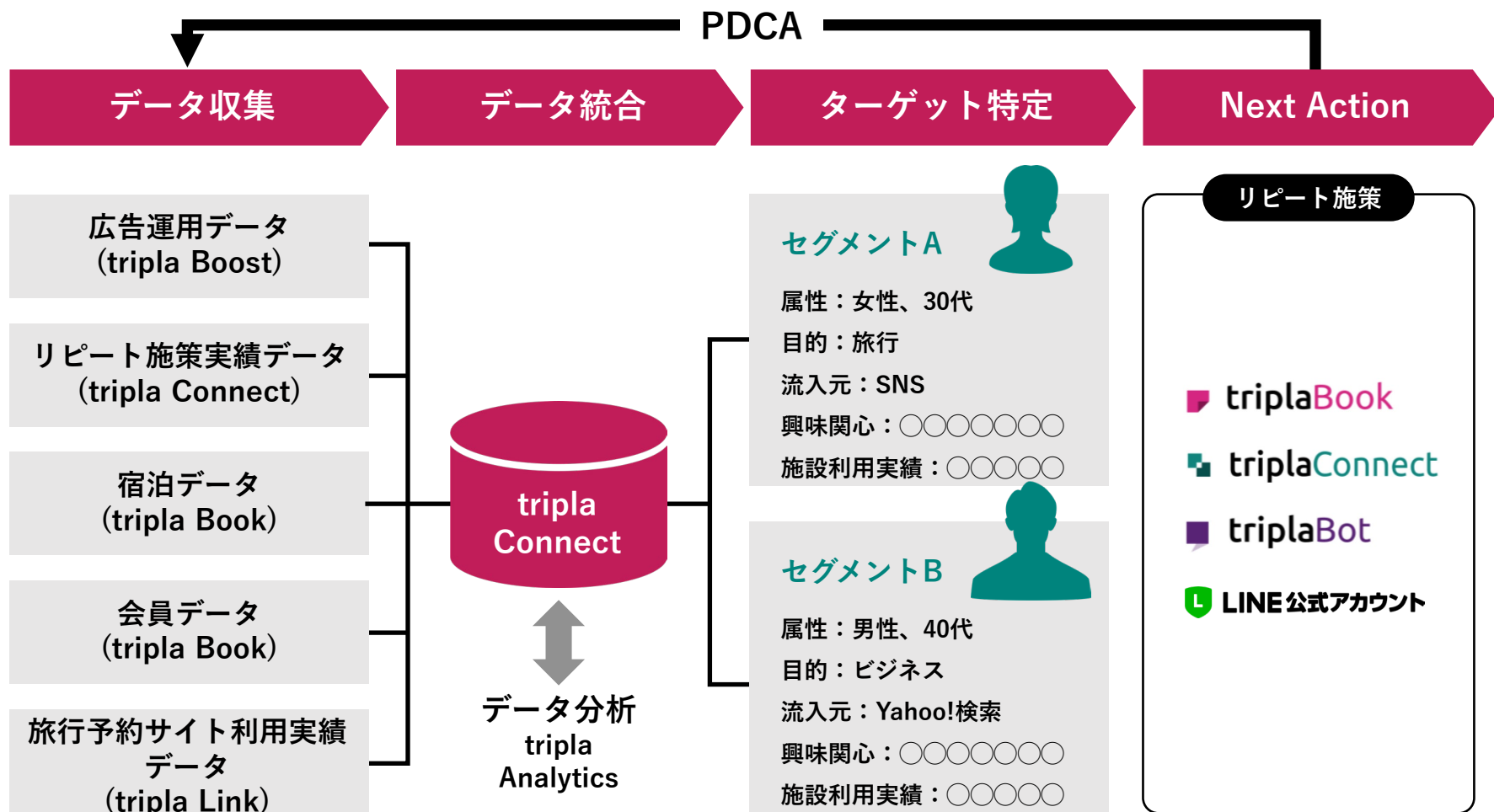
予約時の
会員価格提案などを
通じて会員化を促進

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

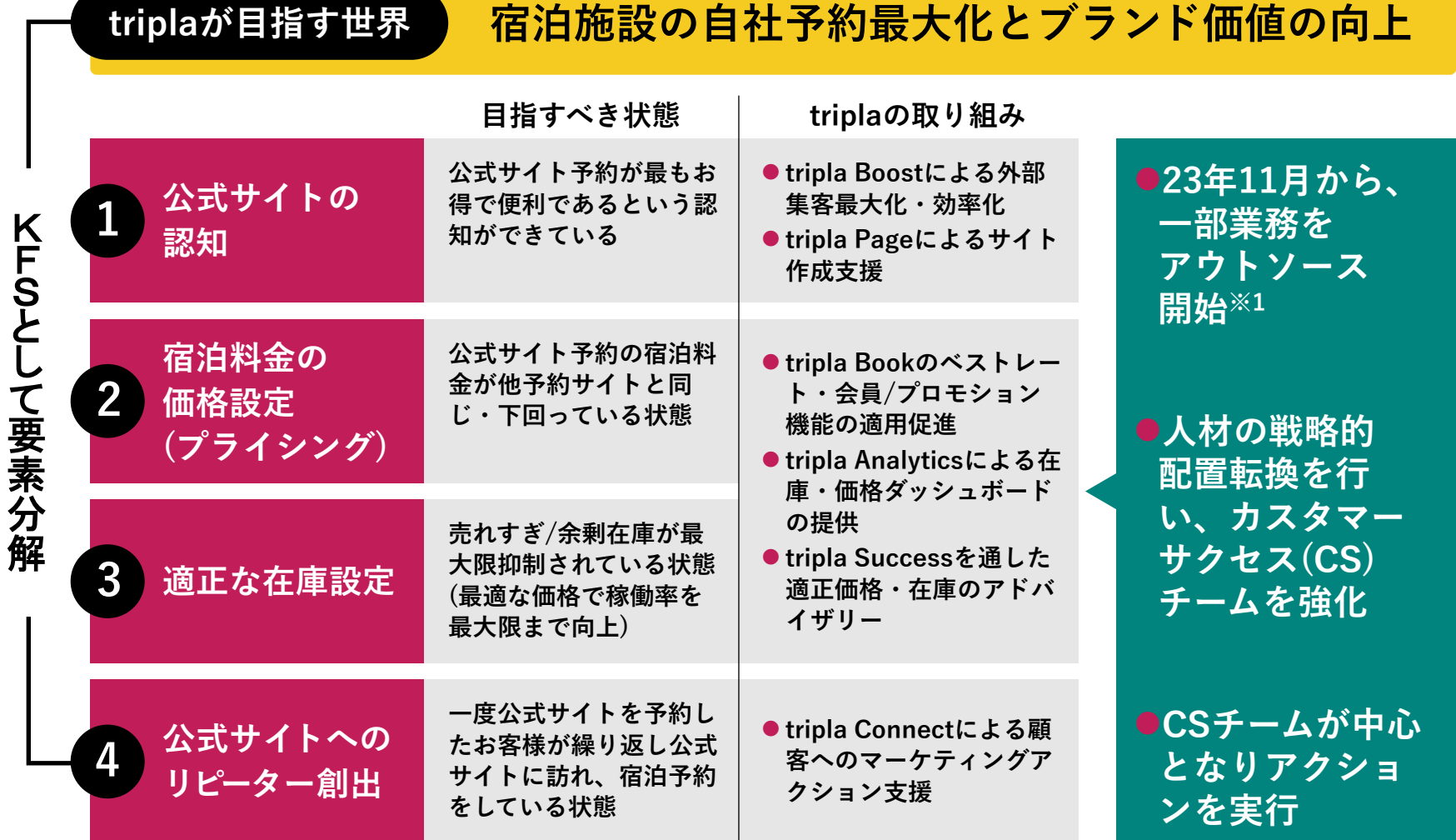
リピート顧客の最大化を実現する

- 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

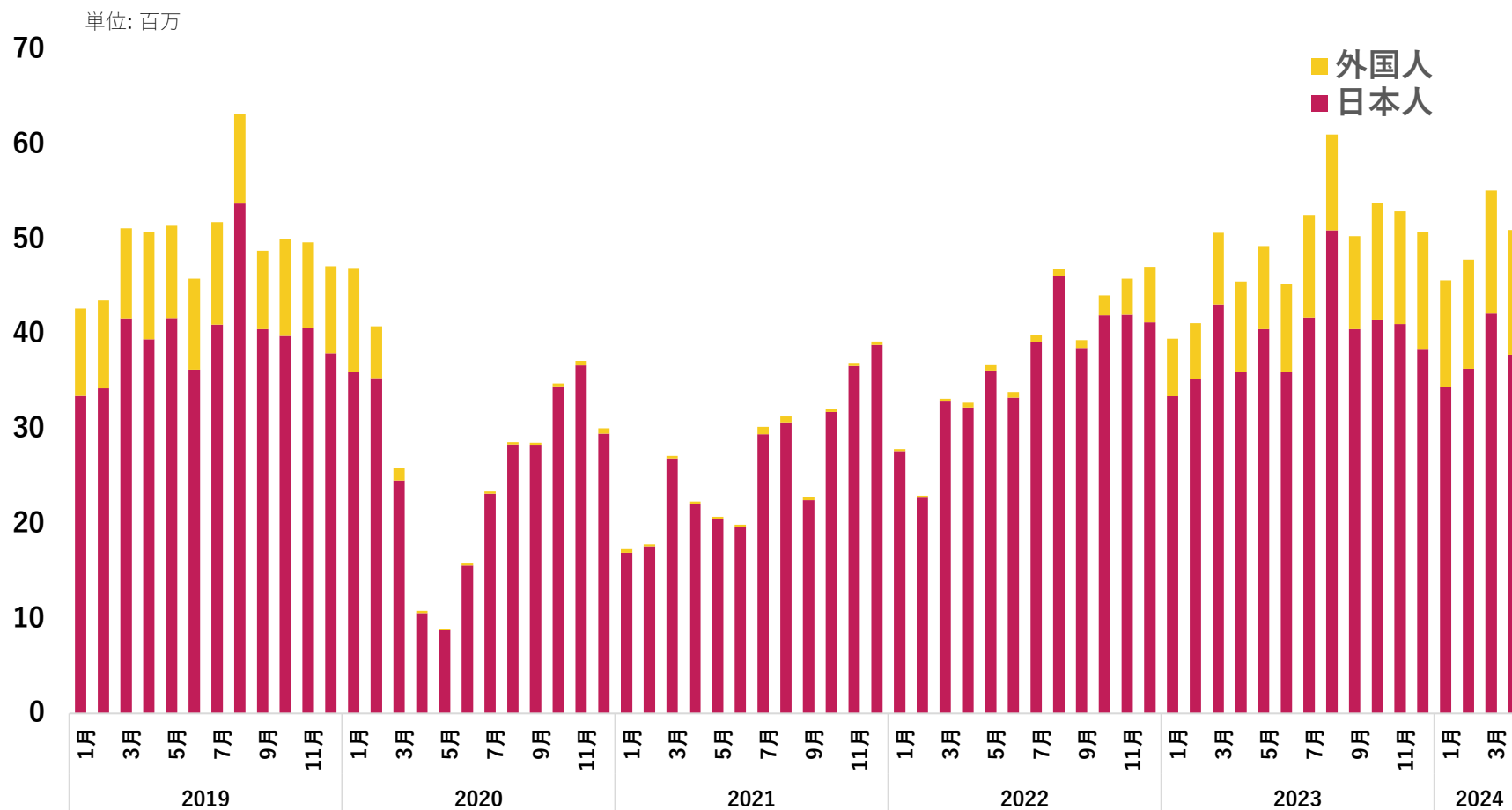


※1: tripla日本法人単体の人員数ベースで約10%

アジェンダ

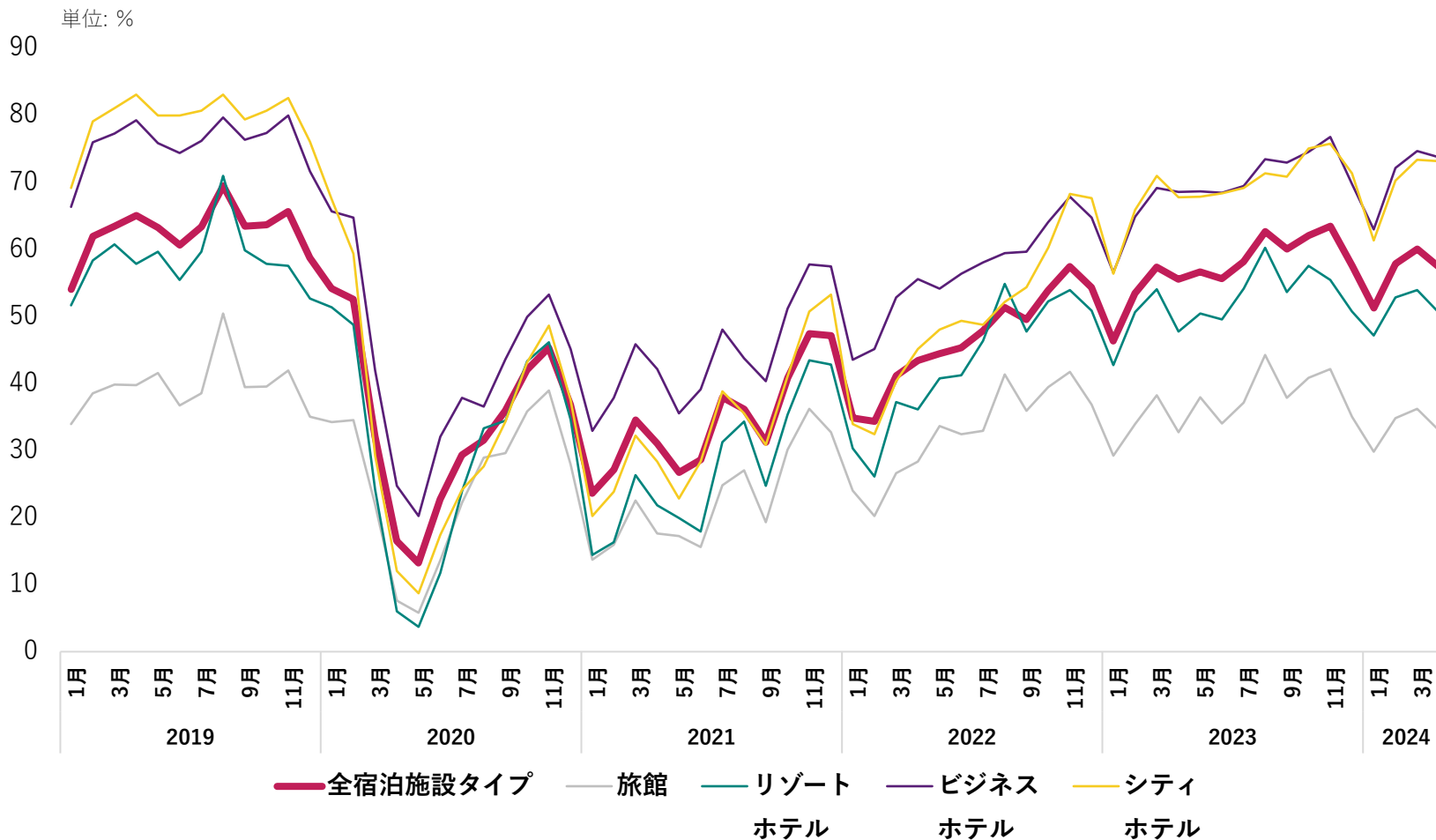
- 財務ハイライト
- 会社概要
- サービス概要
- 2024年10月期2Qの決算概要
- 経営戦略
- **Appendix**

日本の延べ宿泊者数の月別推移 (2019年1月-2024年4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4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。