



事業計画及び
成長可能性に関する
事項

t r i p l a 株式会社
2022年11月

業績ハイライト

営業収益

(2022年10月期3Q)

5.5 億円

+62.8 % YoY

施設数

(2022年10月期3Q)

1,952 施設

+44.8 % YoY

取扱高 (GMV)

(2022年10月期3Q)

208 億円

+258.9 % YoY

固定収益

(2022年10月期3Q)

3.0 億円

+65.7 % YoY

固定収益比率

(2022年10月期3Q)

54.5 %

販売可能客室数

(2022年10月期3Q)

14.3 万部屋

+49.1 % YoY

AGENDA

1 会社概要

2 市場の動向

3 サービス概要

4 収益構造

5 財務ハイライト

6 成長の方向性

7 リスク情報

1

[会社概要]

triplaは宿泊業界のゲームチェンジャー

triplaが実現する世界観

Delight customers with innovation

イノベーションで顧客を感動させる

Mission

ミッション

Always be the first choice for customers

常に最高の顧客体験を提供

Vision

ビジョン

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

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

Core Value

コアバリュー

1

[会社概要]

tripla株式会社の会社概要

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	6億7,750万円（資本準備金含む）
ホームページ	https://tripla.io
設立日	2015年4月15日
従業員数	71名 ※2022年9月末時点の正社員数
本社所在地	東京都中央区新川1-22-13
台湾支店	105台北市松山區長春路343號B1
拠点	札幌オペレーションセンター・台湾支店
登録	東京都知事登録旅行業 第2-7240号

1

[会社概要]

tripla株式会社の経営陣の紹介



代表取締役 CEO

高橋和久 Kazuhisa Takahashi

経歴： **AT&T** **Kearney** **amazon** **Coca-Cola**

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

分野：経営戦略、営業戦略



代表取締役 CTO

鳥生 格 Kaku Toriu

経歴： **ORACLE** **Coca-Cola** **amazon**

学歴：ニューヨーク大学
ビジネスブレークスルー大学MBA

分野：IT戦略、プロダクトマネジメント



取締役 CFO

岡 義人 Yoshito Oka

経歴： **Deloitte** **SoftBank**

学歴：慶応義塾大学

分野：ファイナンス戦略、管理全般

資格：公認会計士



執行役員

深田大次郎 Daijiro Fukada

経歴： **Pegasus** **NEC** **ORACLE** **SOLARE**

学歴：サンダーバード大学MBA

分野：IT戦略、営業戦略



執行役員

張 志美 Shibi Cho

経歴： **DELL** **amazon**

学歴：遼寧大学、城西国際大学大学院

分野：顧客・ユーザーサポート全般



常勤監査役

山添千加美 Chikami Yamazoe

経歴： **pwc**

学歴：立教大学

分野：監査、内部統制

資格：公認会計士

1

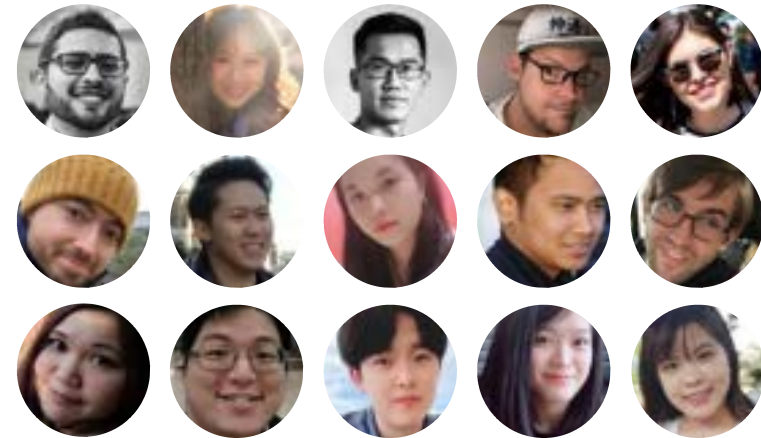
[会社概要]

企業文化とMarket-in型の開発アプローチ

世界15ヵ国から集まった多様性が高い企業文化

▶ 多言語が飛び交う社内会議

日本語、英語、中国語、韓国語と
多様な言語でコミュニケーションを実施



顧客からのフィードバックを吸い上げ開発する組織体制

▶ 徹底したMarket-in思考による開発

- 顧客に徹底ヒアリングし、開発機能の優先順位付け
- コアバリューのMarket-in for Customer Satisfaction
- 全ての機能開発が内製化

▶ 開発速度

平均30機能を月間で機能リリース



AGENDA

1 会社概要

2 サービス概要

3 市場の動向

4 収益構造

5 財務ハイライト

6 成長の方向性





7 リスク情報

2

[サービス概要]

サービス概要

triplaは、宿泊施設に、公式サイトにおける予約システムを中心に様々なITサービスを提供

tripla	tripla	tripla	tripla
公式サイト予約システム	AIチャットボット	CRM・マーケティングオートメーション	現地決済
			
OTA以上のUX/UIでホテル予約エンジンの主要機能を全て搭載 - 毎月10機能以上を追加。OTAより低い手数料率で提供。2019年7月より提供開始。 (※1)	AIが自動的にお客様からのお問い合わせに回答。また、各種SNSとの連携も管理画面から簡単に実現。2017年1月より提供開始。	会員管理やポイント機能に加えて、見込客に対してもクッキーデータから販売促進が可能。2022年1月より提供開始。(※2)	QRコードやメールリンクを介した現地決済機能を低い手数料率で提供することで宿泊施設のコスト削減に大きく寄与。2022年5月より提供開始。

サービス提供

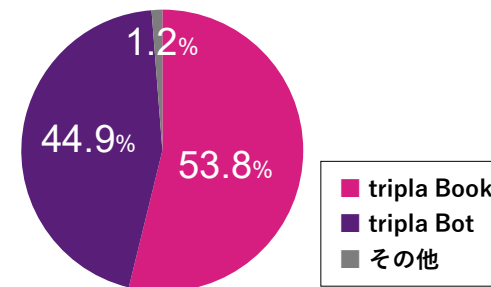
固定料金+従量課金

宿泊施設

計 **1,952** 施設
(2022年7月末現在)

サービス別収益の割合
(2022年10月期第3四半期)



※1) OTA: Online Travel Agentの略称。実店舗を持たずインターネット上のみで旅行商品の取引を行う旅行会社のこと。

※2) クッキーデータ: ユーザーが特定のウェブサイトを訪れたときに、当該ウェブサイトから、ユーザーのスマートフォンやパソコン内のブラウザに保存される情報

2

[サービス概要]

tripla Bookは最短4クリック30秒で予約が完了

予約確定まで、4クリック、3つのお客様情報入力により、
他社サービスと比較し、予約までのステップ数を最小限に抑え、途中離脱率の大幅低減を実現

シンプルな予約導線で予約CVRの大幅な改善



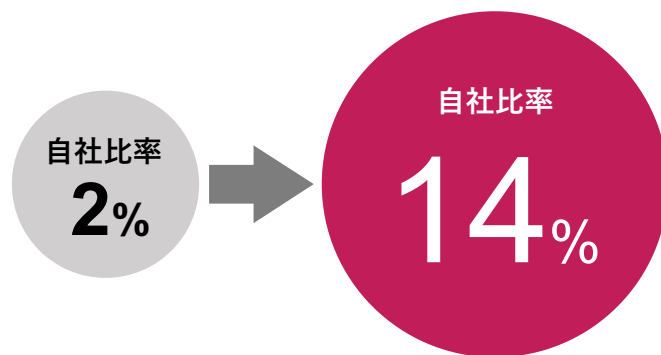
出所: 当社調べ

2

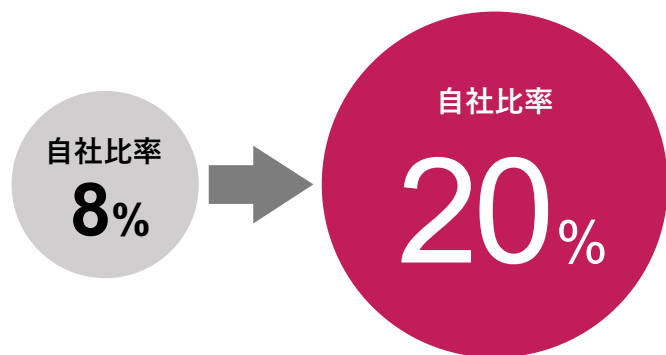
[サービス概要]

宿泊施設公式サイト予約向上事例

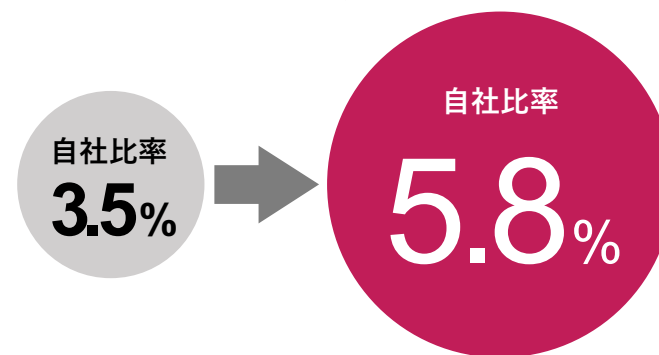
チェーンホテル **C** 社 (2019年12月導入)



チェーンホテル **K** 社 (2019年12月導入)



チェーンホテル **M** 社 (2020年8月導入)



2

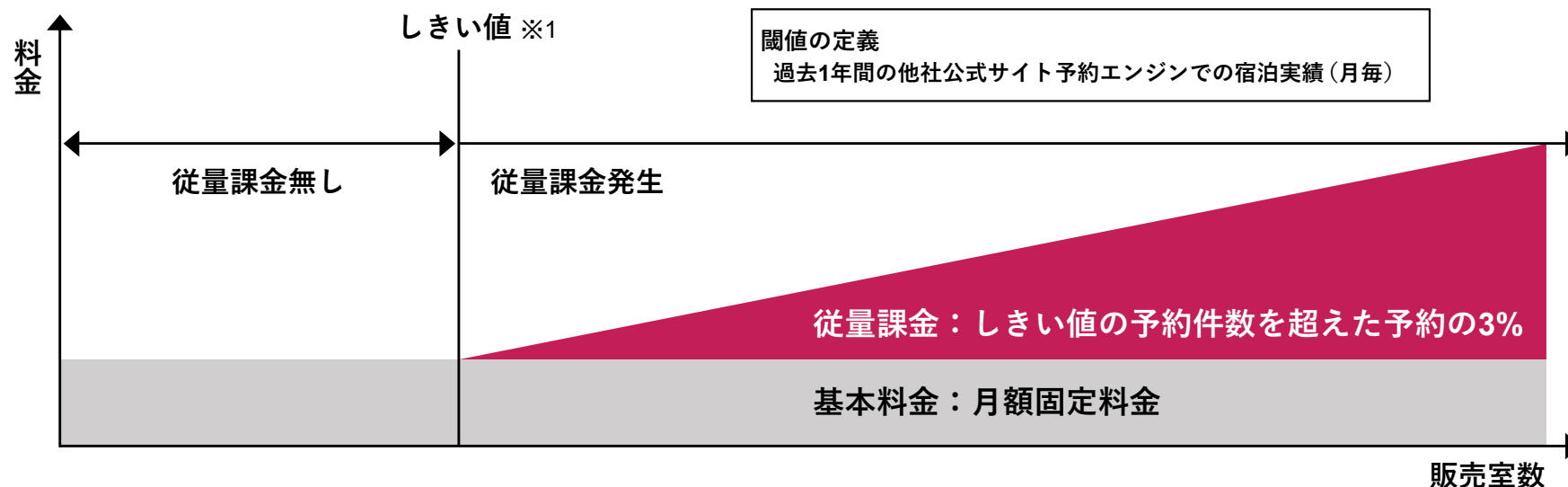
[サービス概要]

料金体系 [tripla Book]

(金額は全て税抜)

部屋数	1-99室	100-199室	200-299室	300-399室	400-499室	500室以上
初期費用	無料					
月額基本料金／施設	10,000円	15,000円	20,000円	25,000円	30,000円	別途
宿泊従量課金料金	閾値を超えた宿泊室数に対して宿泊料金の3%					
決済従量課金	※決められた手数料率により課金					

[料金体系の考え方]



※1) 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。

2

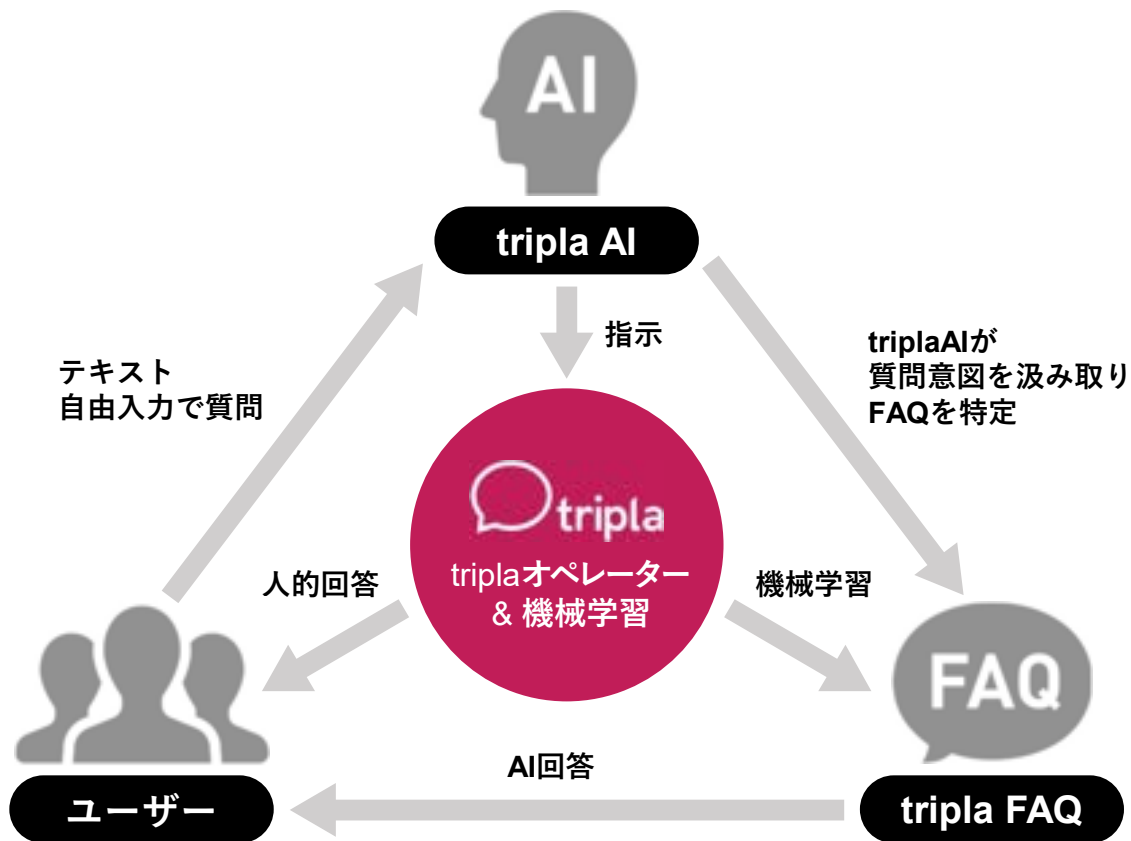
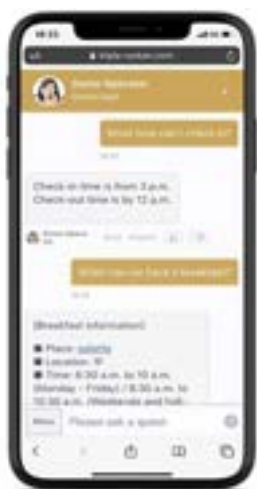
[サービス概要]

顧客満足度向上にコミットする tripla Bot

AIでのお問い合わせ自動対応に加え、各種連携で旅行客の満足度を飛躍的に改善

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

2

[サービス概要]

料金体系 [tripla Bot]

▶ triplaチャットボットサービス (オペレーター付き・フルサービス料金)

	基本料金	従量課金		
月額費用 (税別)	25,000円	50,000円	75,000円	+25,000円
お問い合わせ数	0～100件	101～200件	201～300件	以降100件毎

初期費用は無料。最低利用期間は12ヵ月間。

月額基本料金とお問合せ件数・予約宿泊実績に基づき従量課金。

▶ triplaチャットボットサービス (AI限定・エントリーサービス料金)

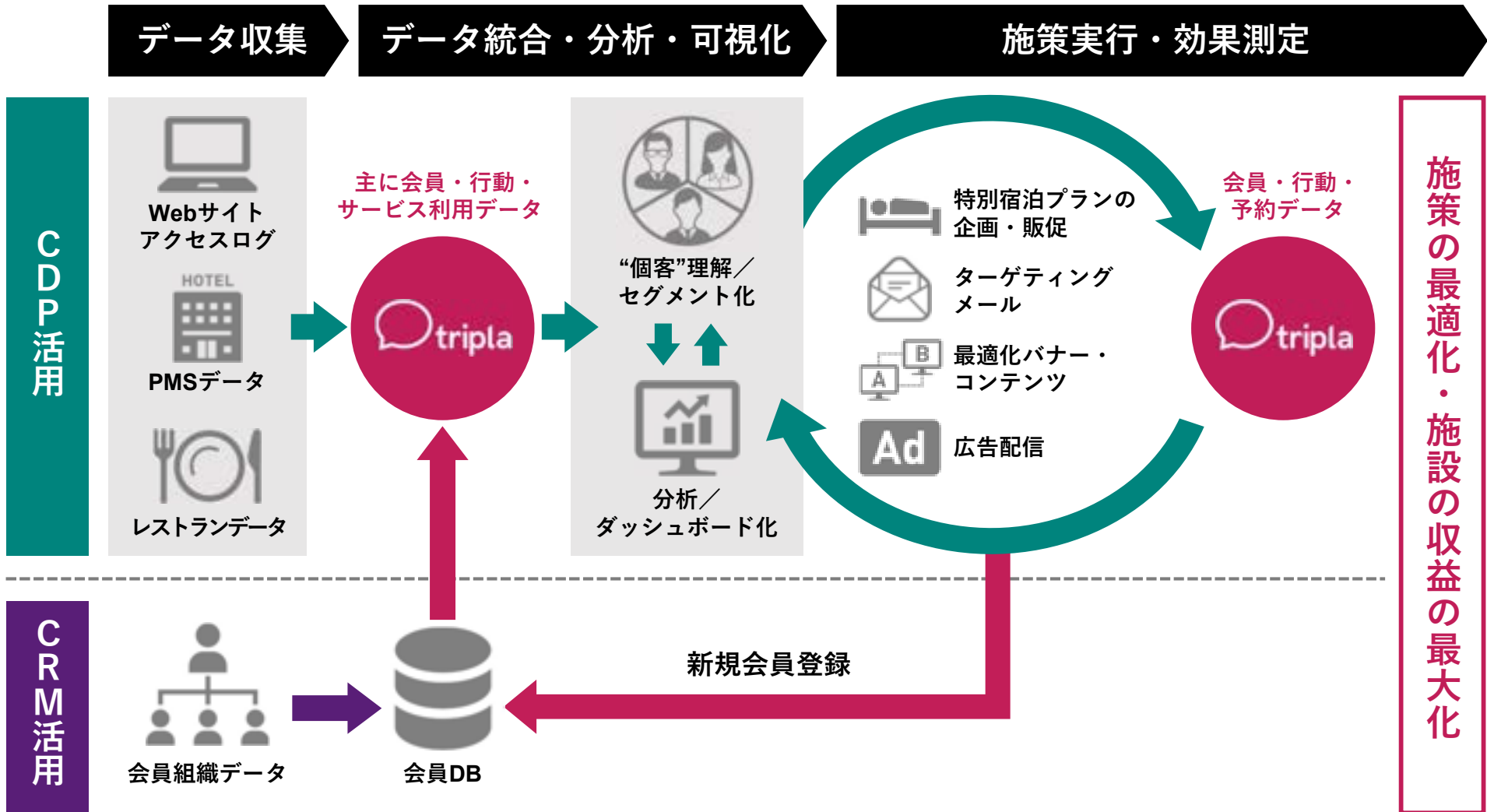
	月額固定料金
月額費用 (税別)	20,000円から

2

[サービス概要]

CDPを活用し、予約につなげる tripla Connect

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



2

[サービス概要]

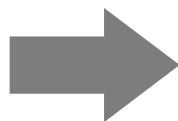
宿泊施設の現地決済をDXするtripla Pay

Web決済の仕組みを現地決済に適用するtripla Pay

これまでの宿泊施設の
現地決済の仕組み

- クレジットカード

VISA



tripla Payを導入した場合

- 導入の手軽さ
(PC、タブレット等の既存端末でtripla Payを導入可能。)
- 初期費用、月額固定費用が無料
- 安全性

triplaペイ イメージ図



2

[サービス概要]

セグメント毎のリード獲得戦略

施設が利用するITソリューション、情報収集方法にマッチしたリード（※1）獲得手段を実施。

顧客セグメント	施設が利用するITツール・手段	施設が情報収集する方法	当社のリード獲得手段
グローバルチェーンホテル	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルOTA ・国内OTA ・自社構築の予約システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバル知見専門スタッフにより幅広い手段による情報収集 	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会 ・広報活動（業界誌、ネット記事への掲載、導入事例の公表）
チェーンホテル チェーン旅館	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルOTA ・国内OTA ・公式サイト予約エンジン 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインセミナー ・展示会 ・外部業者 ・業界誌 ・Web検索 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインセミナー（自社主催・共催） ・展示会 ・広報活動（業界誌、ネット記事への掲載、導入事例の公表） ・紹介
公式サイト販売をしている（※2） 単館ホテル・単館旅館	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルOTA ・国内OTA ・公式サイト予約エンジン 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインセミナー ・展示会 ・外部業者 ・業界誌 ・Web検索 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインセミナー（自社主催・共催） ・展示会 ・広報活動（業界誌、ネット記事への掲載、導入事例の公表） ・紹介
公式サイト販売をしていない 単館ホテル・単館旅館	<ul style="list-style-type: none"> ・OTA（グローバルor国内） ・安価なパッケージソフト 	<ul style="list-style-type: none"> ・業界誌 ・Web検索 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報活動（業界誌、ネット記事への掲載、導入事例の公表） ・紹介

現状の販売先は、チェーンホテル、公式サイト販売を既にしている単館ホテルが多い。

※1) コンタクト可能な宿泊施設であり、今後導入する可能性のある見込み顧客。

※2) 宿泊施設が、他社公式サイト予約エンジンにより、公式サイトでの販売をしているもの

2

[顧客の課題と提供価値]

主な導入実績



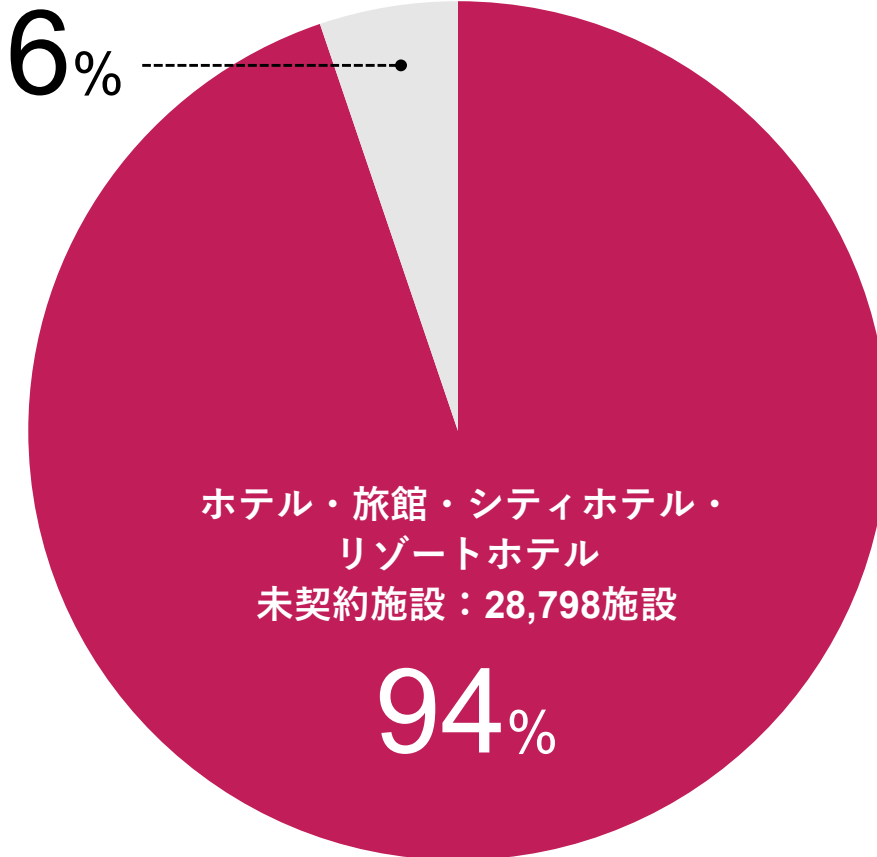
2

[サービス概要]

国内市場におけるtripla導入余地

国内30,750施設^(※1)のうち、6%に当る1,952施設^(※2)と契約中 (2022年7月末時点)

tripla導入施設数：1,952施設



94%の 市場内での 拡張可能性

※28,798施設（94%）は、下記の双方を含む。

- a) 公式サイト予約エンジンを一切導入していない。
- b) tripla Book以外の公式サイト予約エンジンを導入済の施設

tripla導入施設数1,952施設（6%）の多くは他社からの切替

※1) 観光庁の統計データの施設数の内、旅館、リゾートホテル、ビジネスホテル、シティホテルの合計
※2) tripla Book、もしくはtripla Botのいずれかの契約がある施設数。

AGENDA

1 会社概要

2 サービス概要

3 市場の動向

4 収益構造

5 財務ハイライト

6 成長の方向性

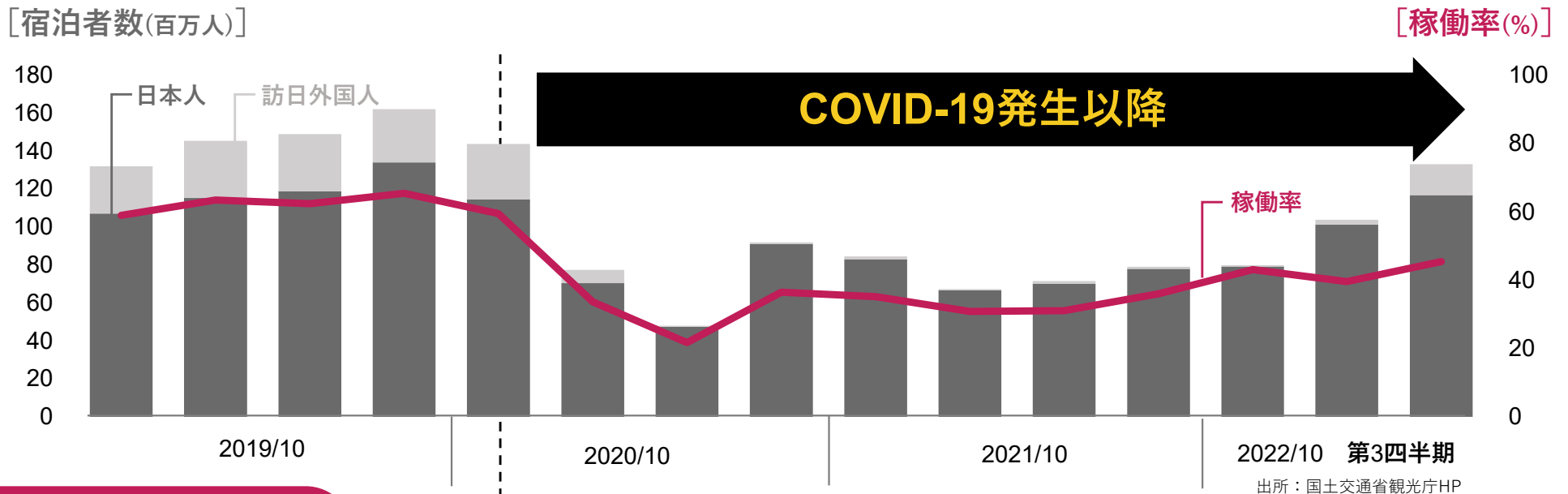
7 リスク情報

3

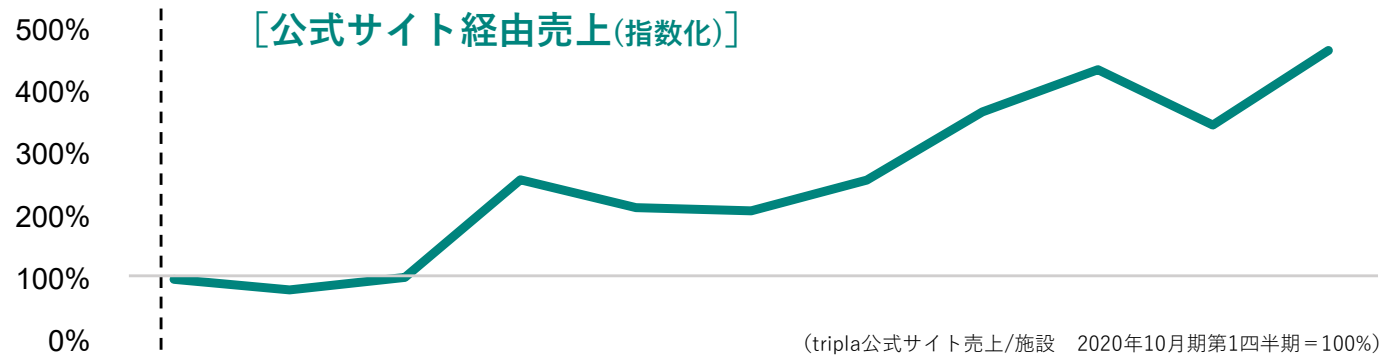
[市場の動向]

COVID-19に起因し宿泊業界の集客概念が一変

COVID-19禍により宿泊者数が激減。
集客が課題となり、公式サイト売上(tripla経由)はCOVID-19以前から拡大



公式サイト売上は
コロナ前水準から拡大
(※1)



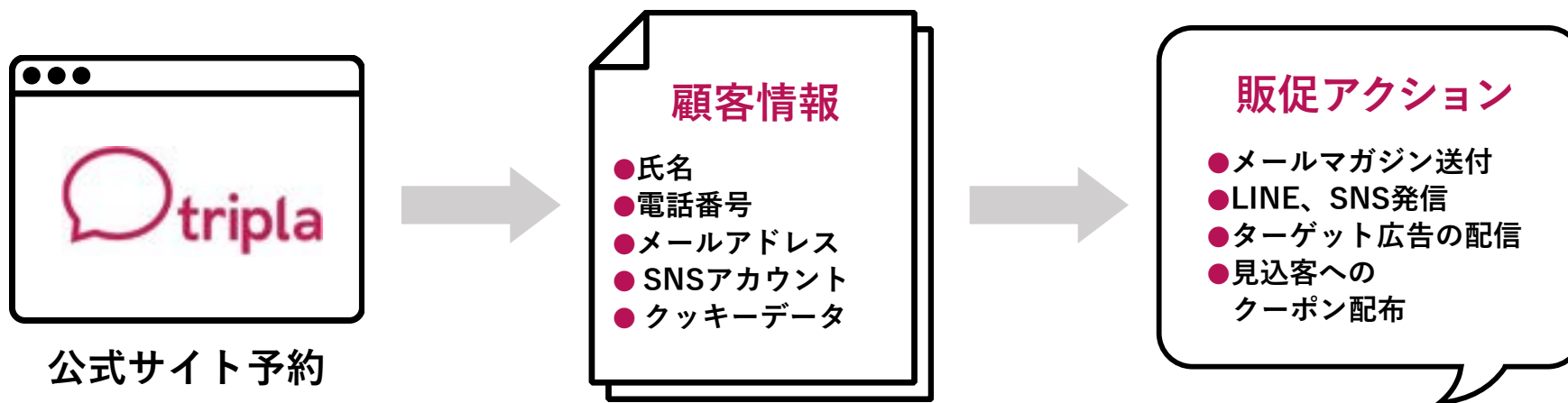
3

[市場の動向]

COVID-19禍でお客様を引き込めた宿泊施設

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



OTA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) OTAによって取得される情報には差がございます。

3

[市場の動向]

宿泊業界のこれまでのIT化の流れ

お客様を「連れてきてもらう」から、「お客様を形成する」本来のDX化が問われる時代へ



※1) 大手旅行会社のHPより

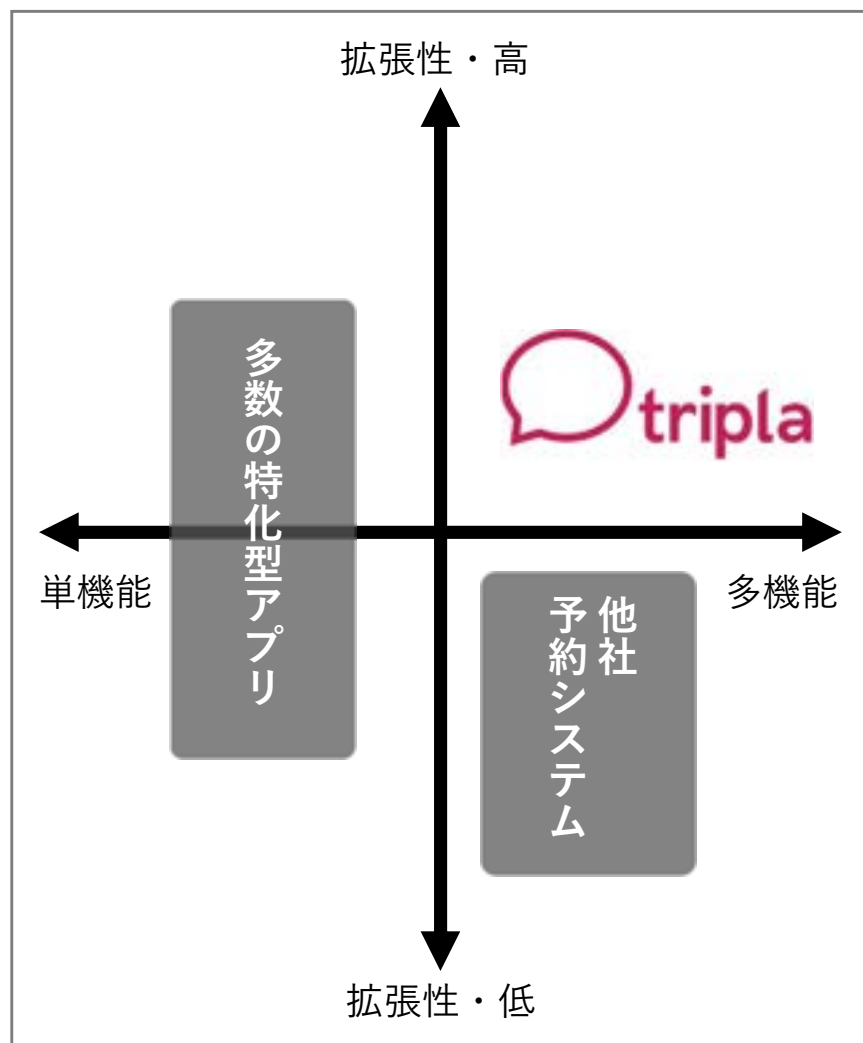
※2) 出所：観光経済新聞による第16回本社調査

3

[市場の動向]

業界内類似サービス比較

多くの機能と高い拡張性により、導入施設数は増加。



拡張性

- 自社開発であり、クラウド型で提供し、顧客要望に沿った機能を速やかに開発・ローンチ
- tripla Bookを中心とし、trippla Bot、trippla Connect、trippla Pay等、宿泊予約のみでなく様々なITサービスを提供

tripplaBook

tripplaBot

tripplaConnect

tripplaPay

多機能

単に予約のみでなく、様々な機能を提供

[ソーシャルログイン]

会員登録した場合、LINE、Facebook等のSNSによるログイン

[ポイント交換]

Amazon、App Store等のポイントと交換

[ベストレート]

OTA等と価格比較・自動値引

[メタサーチ^(※1)連携]

Google Hotel Ads、フォートラベル、tripadvisor等への出稿等

AGENDA

1 会社概要

2 市場の動向

3 サービス概要

4 収益構造

5 財務ハイライト

6 成長の方向性

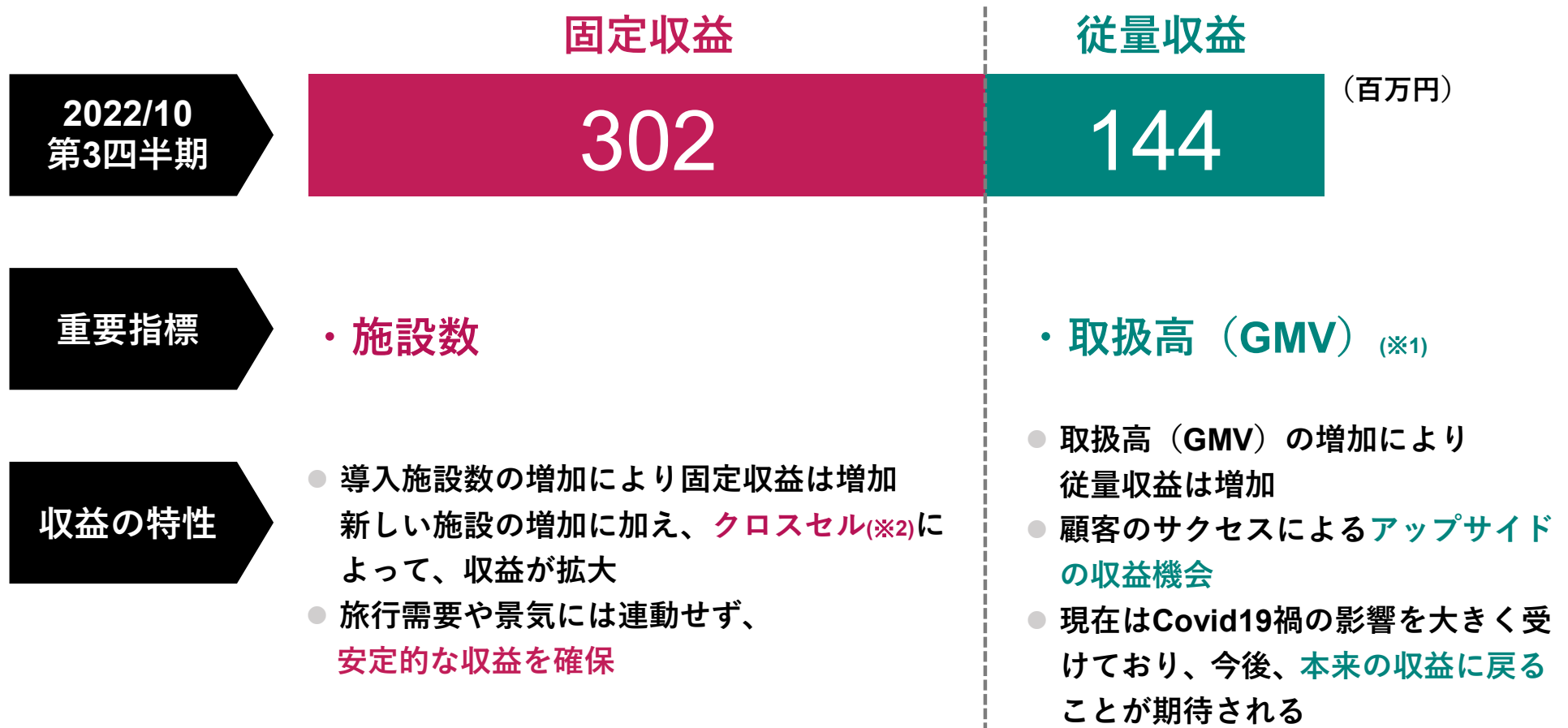
7 リスク情報

4

[収益構造]

収益構造について

固定収益と従量収益の両輪による、バランスの取れた収益構造



※1) 取扱高：GMV (Gross Merchandise Valueの略称) とも言う。 tripla Bookからの予約を通じてチェックアウトされた取扱高。

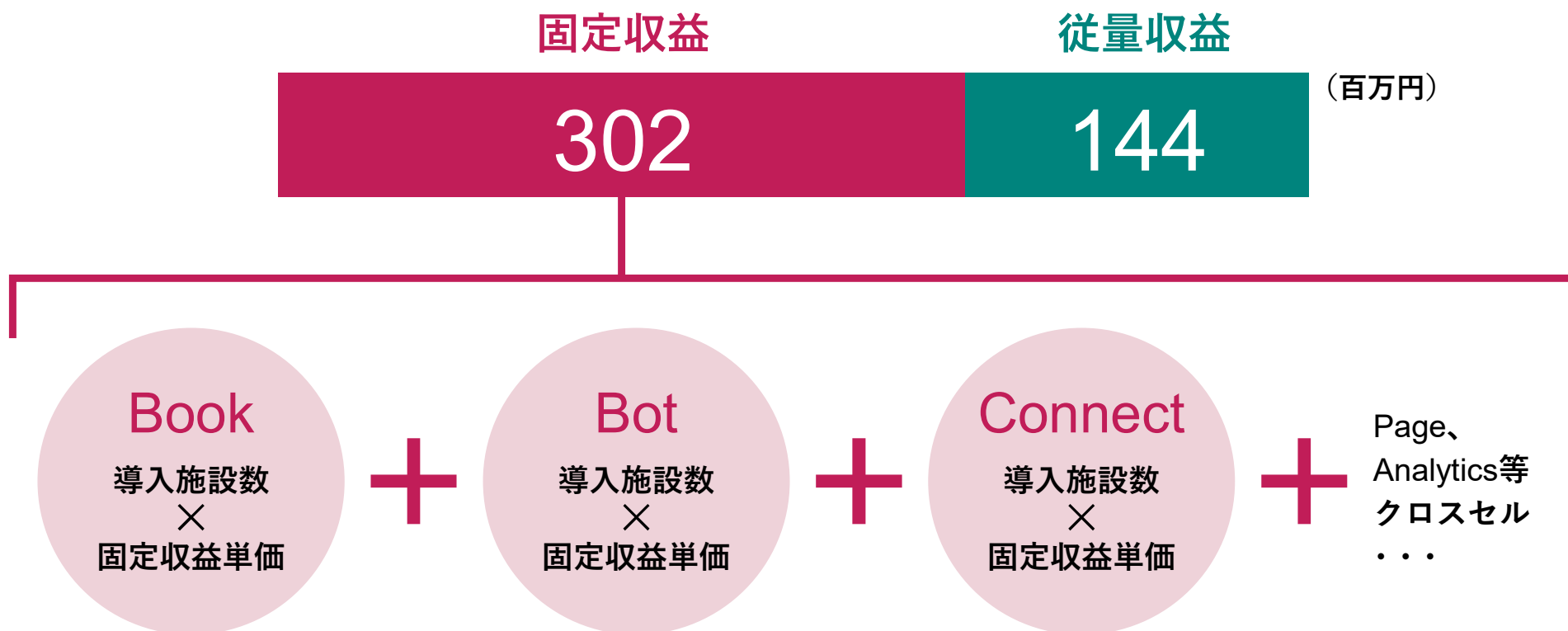
※2) 既存契約先に対して別商材を販売すること。例えば、 tripla Book契約先に tripla Botを販売する等。

4

[収益構造]

収益構造について（固定収益）

固定収益は、導入施設数の増加やクロスセルによって拡大
旅行需要や景気には連動せず、安定的な収益を確保



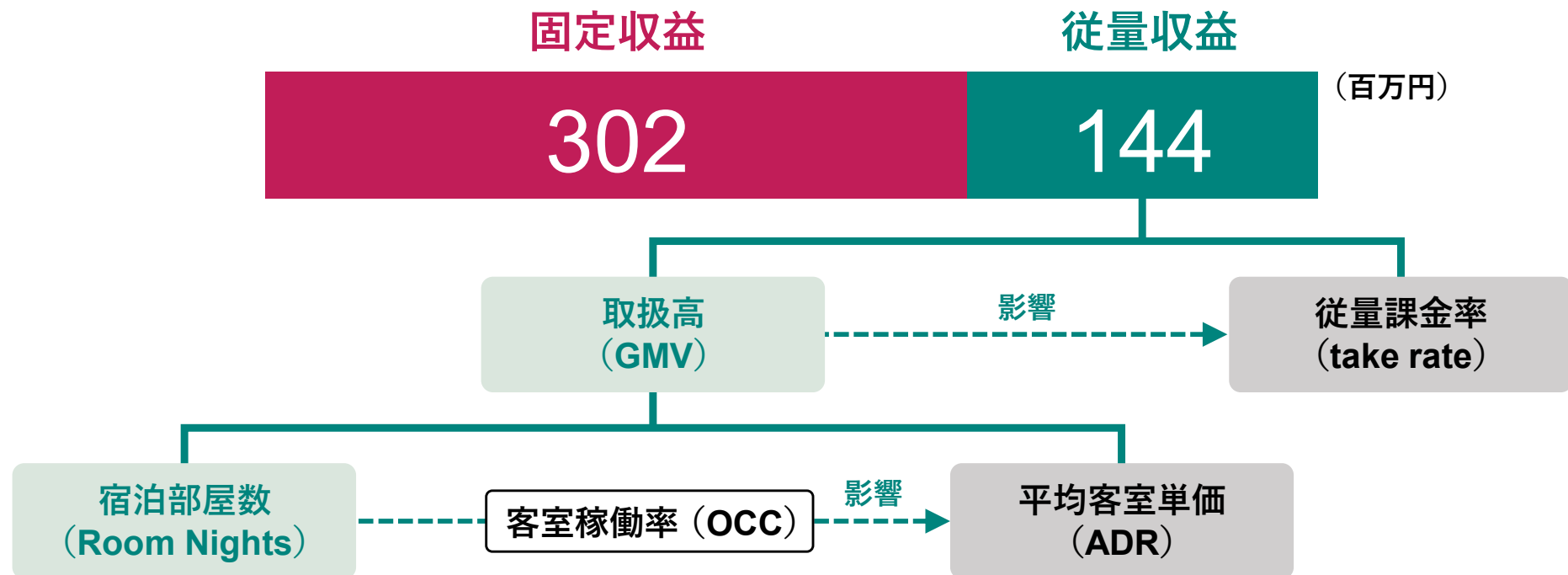
4

[収益構造]

収益構造について（従量収益）

顧客のサクセスによるアップサイドの収益機会

現在はCovid19禍の影響を大きく受けており、今後、本来の収益に戻ることが期待される



日本人宿泊者数 ▲12% ※1

インバウンド宿泊者数 ▲95% ※1

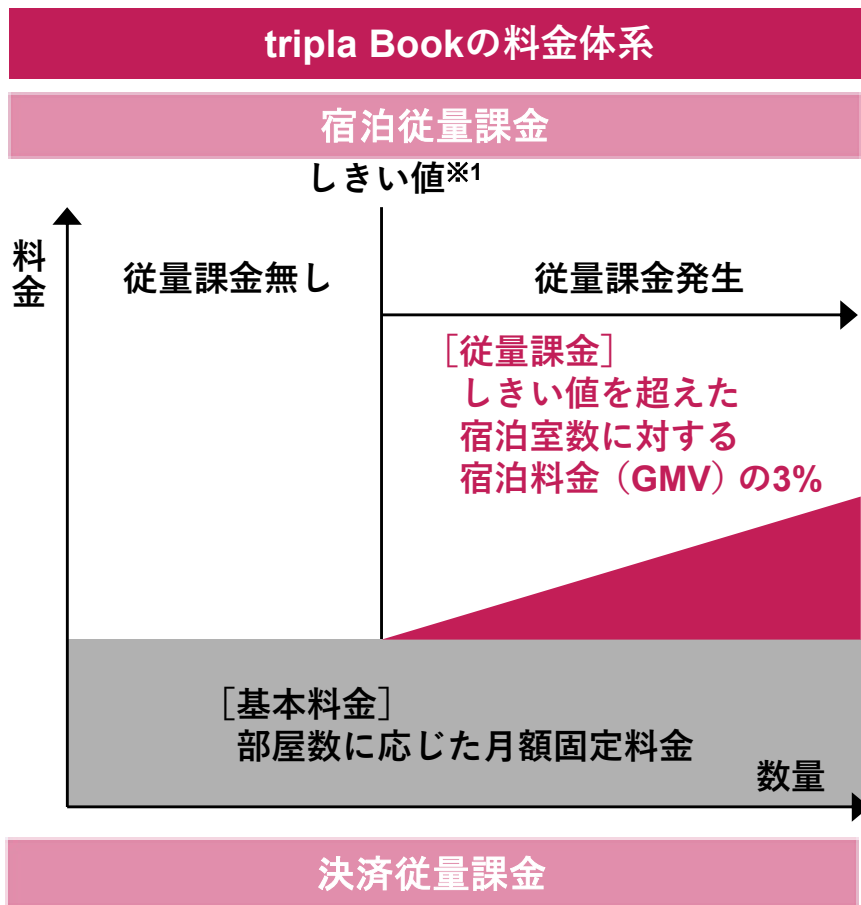
※1) 国土交通省観光庁HPのデータを元に、2021年11月から2022年7月について、2019年との同月と比較した数値となります。

4

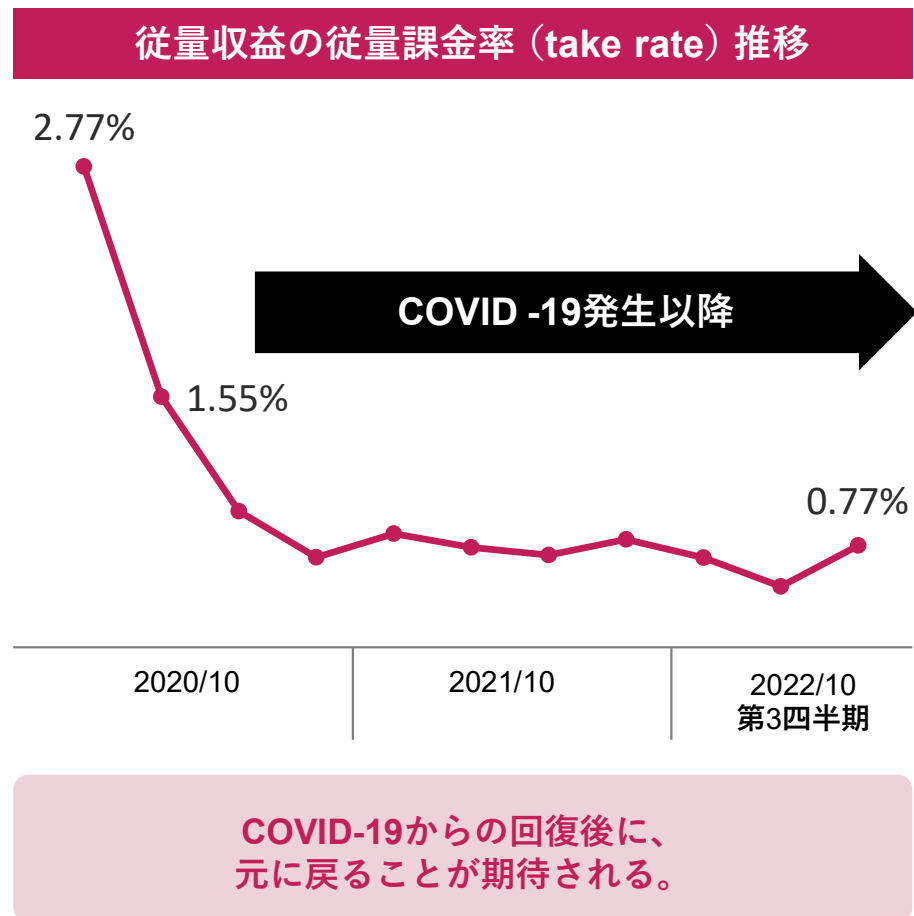
[収益構造]

取扱高の増加とともに従量課金率も上昇

各施設の取扱高の増加でしきい値を超える施設が増え、従量課金率も上昇する収益構造



定められた手数料率に応じて課金



※1) 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。

4

[収益構造]

COVID-19からの回復

COVID-19からの市場の回復が期待される。回復した場合、取扱高（GMV）の増加を想定。

		COVID-19前 (2019年1月～6月)	2022年1月～4月	COVID-19後
Market ※1	客室稼働率 (OCC)	70～90%	40～60%	70～90%
	客室平均単価 (ADR)	12～18千円	9～13千円	12～18千円
tripla	宿泊部屋数 (Room Nights) ※2		67万部屋泊	108万部屋泊
	客室平均単価 (ADR)		11,342円	15,879円
	取扱高 (GMV)		77億円	171億円

※1) 出典：Deloitte トーマツ「国内主要都市宿泊市場動向シリーズ 第一回」

※2) 宿泊部屋数=販売可能客室数×客室稼働率（OCC）

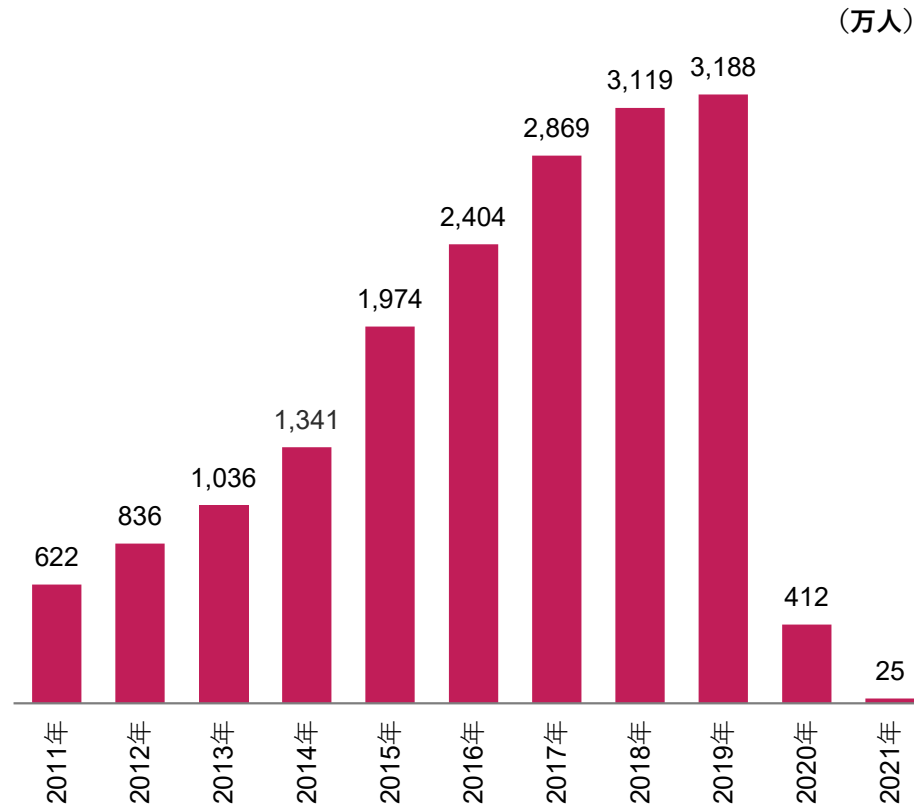
4

[収益構造]

訪日外国人数の復調

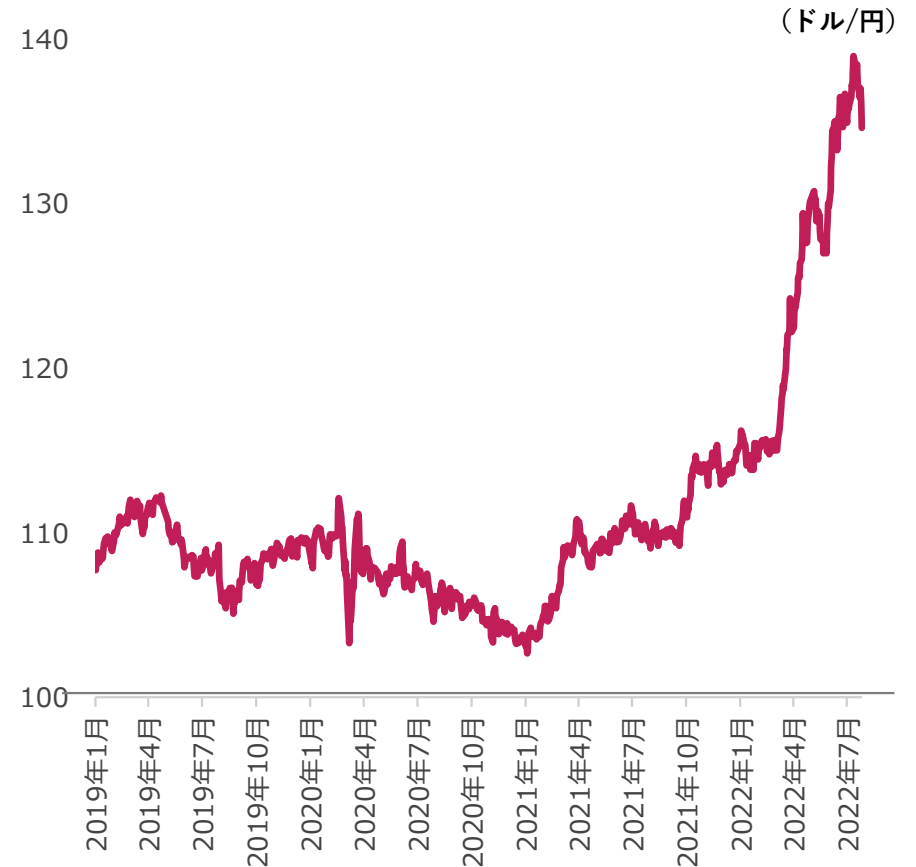
COVID-19前は国策の影響もあり、訪日外国人数は増加傾向。
COVID-19後の復調とともに、円安も追い風になる可能性。

訪日外国人数の年別推移 ※1



※1) 日本政府観光局HPより抜粋
※2) みずほ銀行 外国為替公示相場より抜粋

為替レートの年別推移 ※2



AGENDA

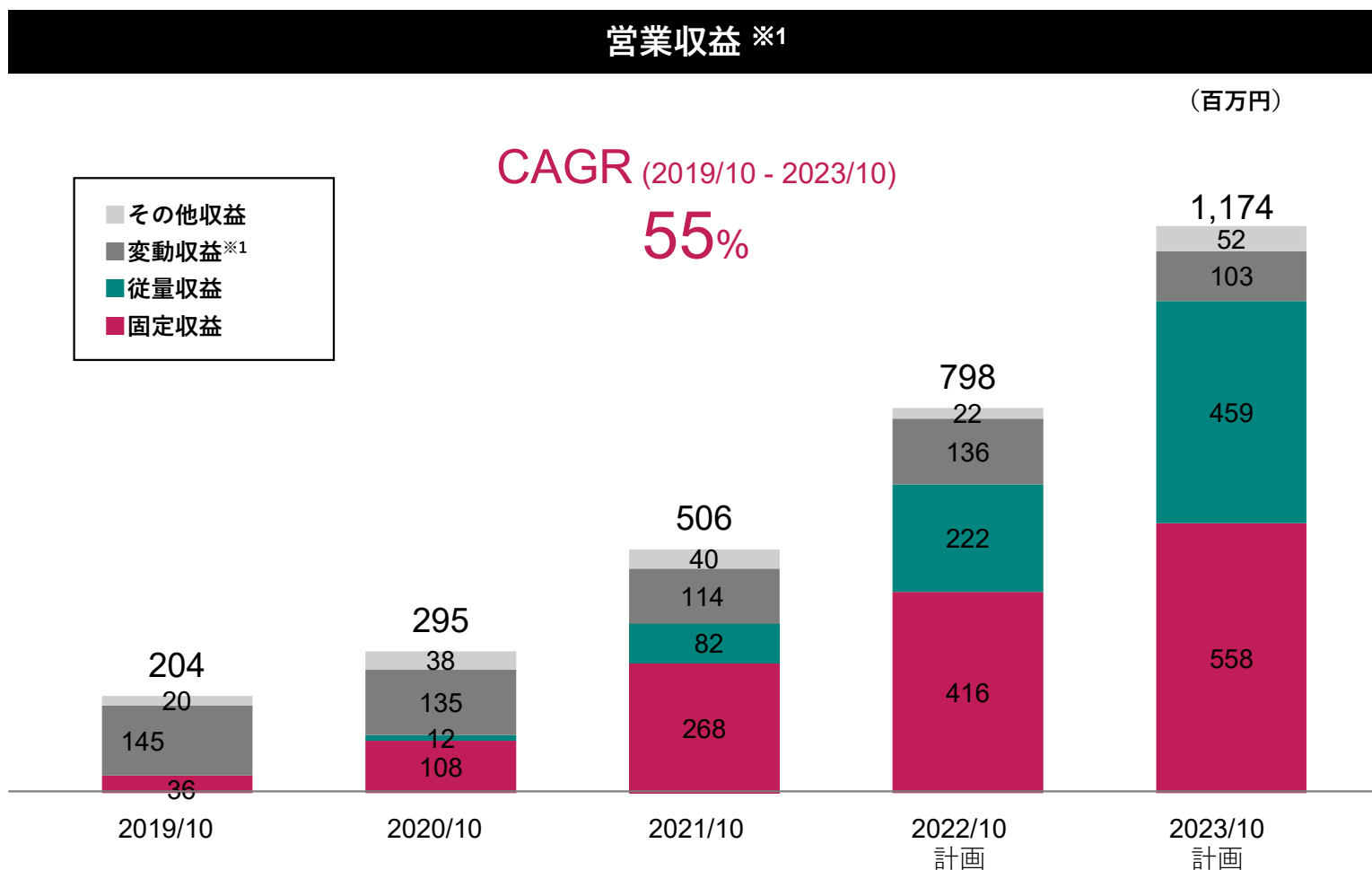
- 1 会社概要
- 2 市場の動向
- 3 サービス概要
- 4 収益構造
- 5 財務ハイライト
- 6 成長の方向性
- 7 リスク情報

5

[財務ハイライト]

固定収益と従量収益の両輪で高成長を実現

公式サイト強化の流れを捉え、固定収益と従量収益の両輪で営業収益を拡大



※1) 「変動収益」はtripla Bot等による変動的な収益等です。

5

[財務ハイライト]

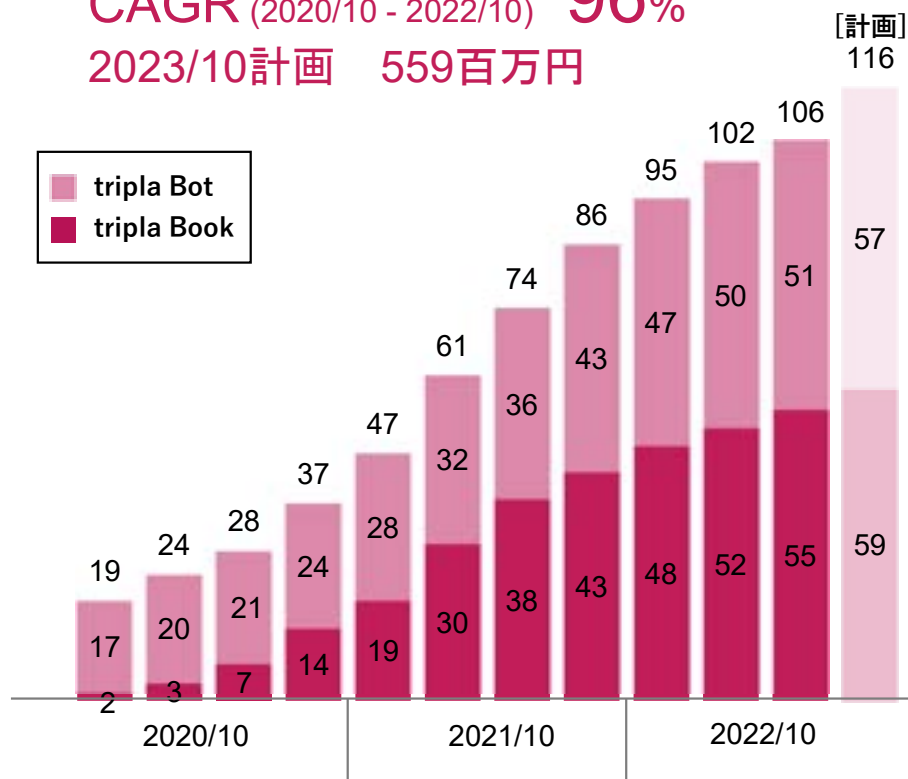
固定収益のKPI

固定収益は契約施設増加+クロスセルが、成長を牽引

固定収益

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **96%**
2023/10計画 559百万円

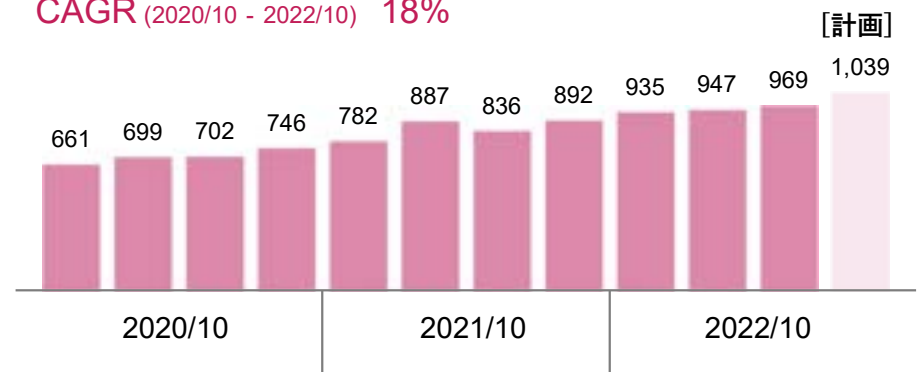


導入施設数

(施設)

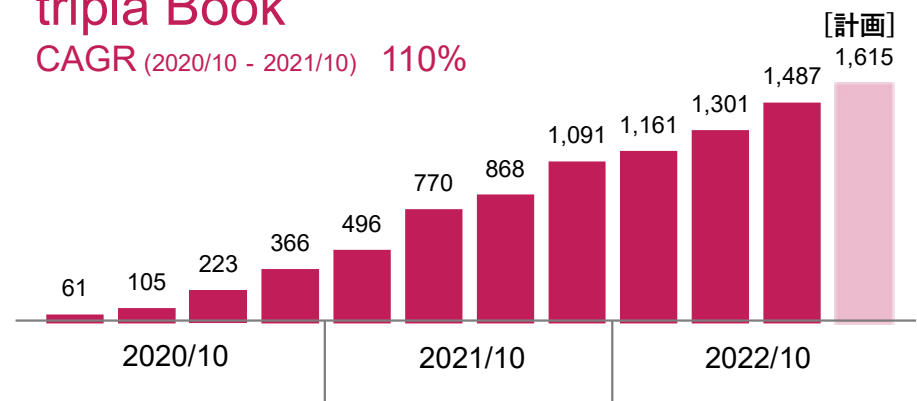
tripla Bot

CAGR (2020/10 - 2022/10) 18%



tripla Book

CAGR (2020/10 - 2021/10) 110%



5

[財務ハイライト]

従量収益のKPI

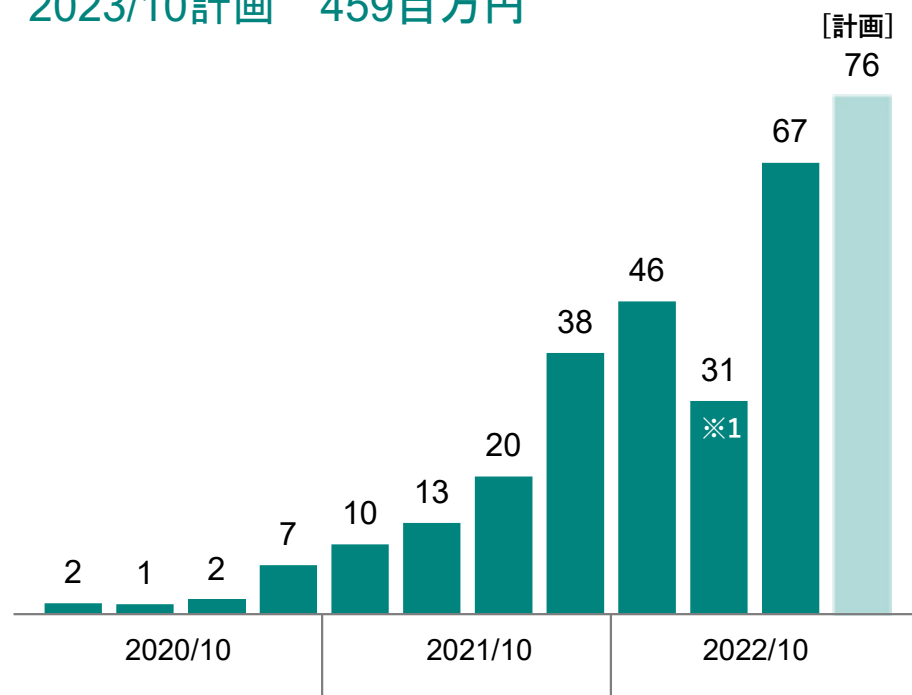
従量収益は取扱高（＝顧客のサクセス）が、成長を牽引

従量収益

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **324%**

2023/10計画 459百万円

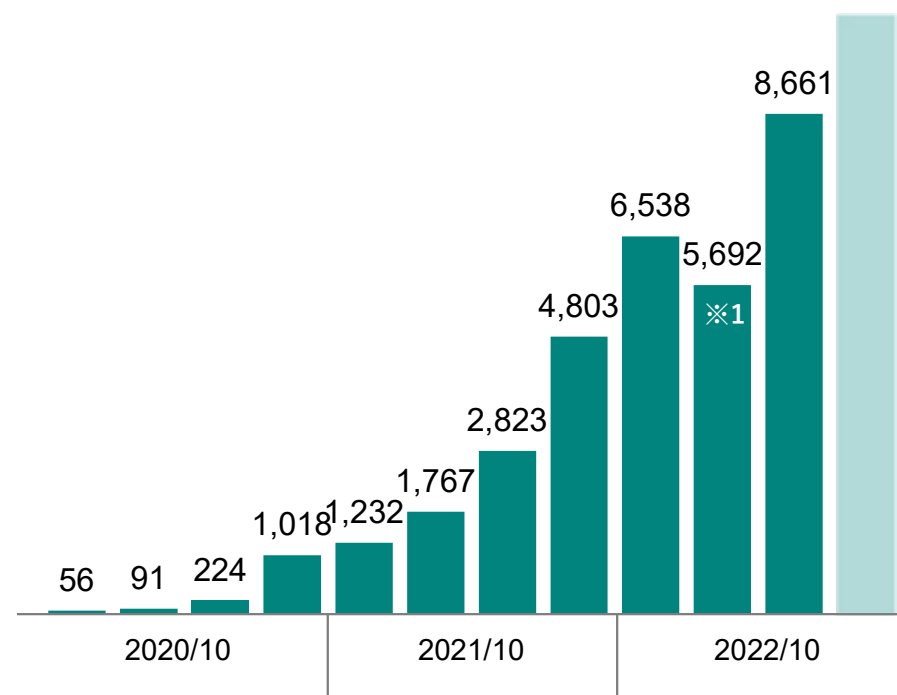


取扱高 (GMV)

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **374%**

[計画]
10,383



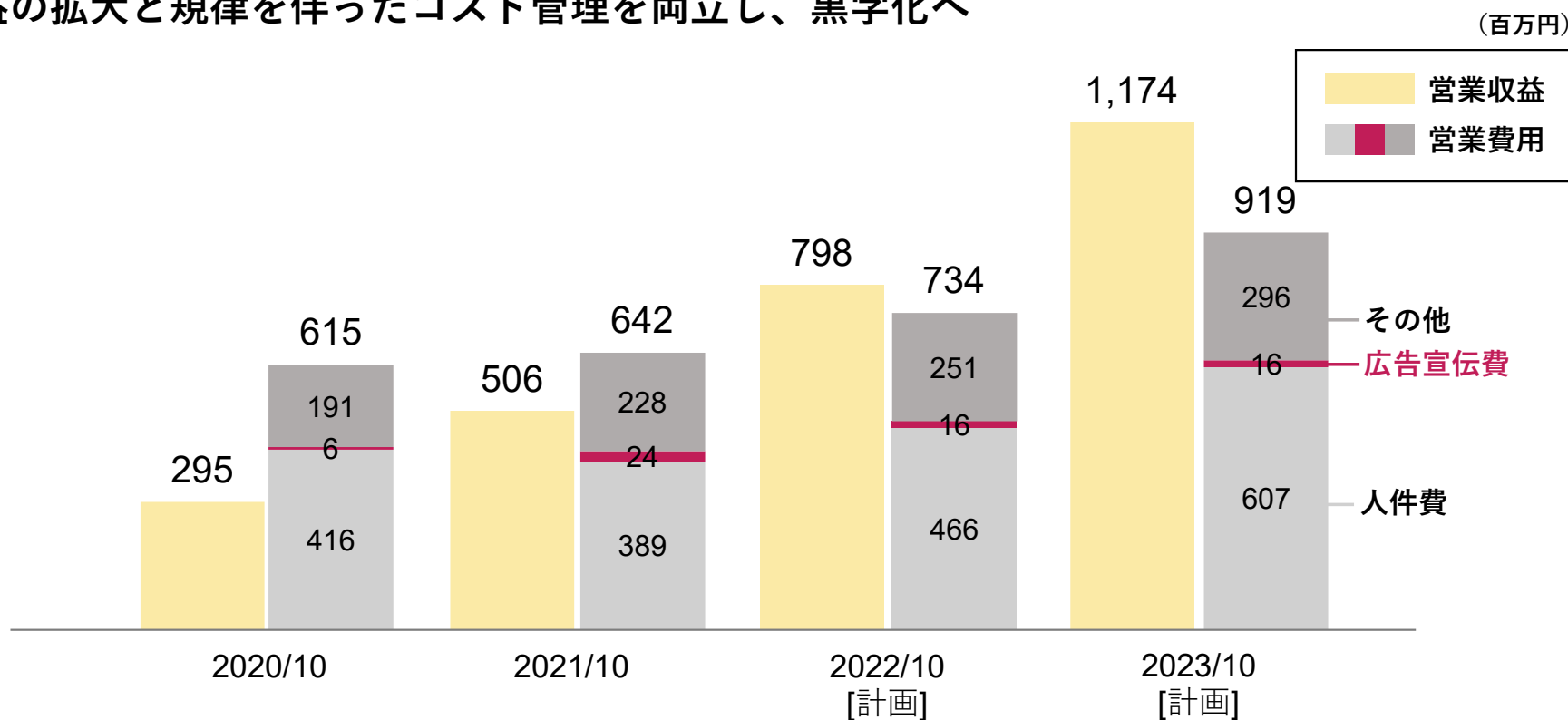
※1) COVID-19オミクロン株まん延の影響による。

5

[財務ハイライト]

“More with Less”を体現する規律を伴ったコスト管理

営業収益の拡大と規律を伴ったコスト管理を両立し、黒字化へ



従業員数 ※1

63人

65人

69 ※2

—

宿泊業界という特定業界向け（バーティカル）の事業であり、業界誌、セミナー、口コミ等により広がっていく。マス向け広告による多額の広告宣伝費を必要としない。

5

[財務ハイライト]

利益計画

2022年10月期以降、黒字化を計画し、利益を拡大していく方針

(千円)

	2020年10月期 実績	2021年10月期 実績	2022年10月期 計画	2023年10月期 計画
営業収益	295,135	506,037	798,621	1,174,760
tripla Book	38,166	212,493	435,570	750,613
tripla Bot	218,186	253,037	340,555	371,370
その他	38,783	40,507	22,495	52,777
営業収益成長率	+44.6%	+71.5%	+57.8%	+47.1%
解約率_tripla Book ※1	0.3%	0.7%	0.6%	—
解約率_tripla Bot ※1	1.3%	1.3%	1.1%	—
営業利益	△319,945	△136,239	64,430	255,459
営業利益率	△108.4%	△26.9%	8.1%	21.7%
経常利益	△296,285	△132,013	61,325	225,250
当期純利益	△303,940	△128,582	47,050	188,223

- 2020年10月期はCOVID-19禍により一時的に成長鈍化するも、2021年10月期には回復。
- 2022年10月期中に tripla Bookは1,615施設、tripla Bot: 1,039施設の導入を計画。
- 今後、After Covidの従量収益の回復が営業収益成長をけん引するとともに、規律を伴ったコスト管理を両立し、利益拡大を目指す。

※1) 解約率：導入施設における各年度の月次平均解約率

AGENDA

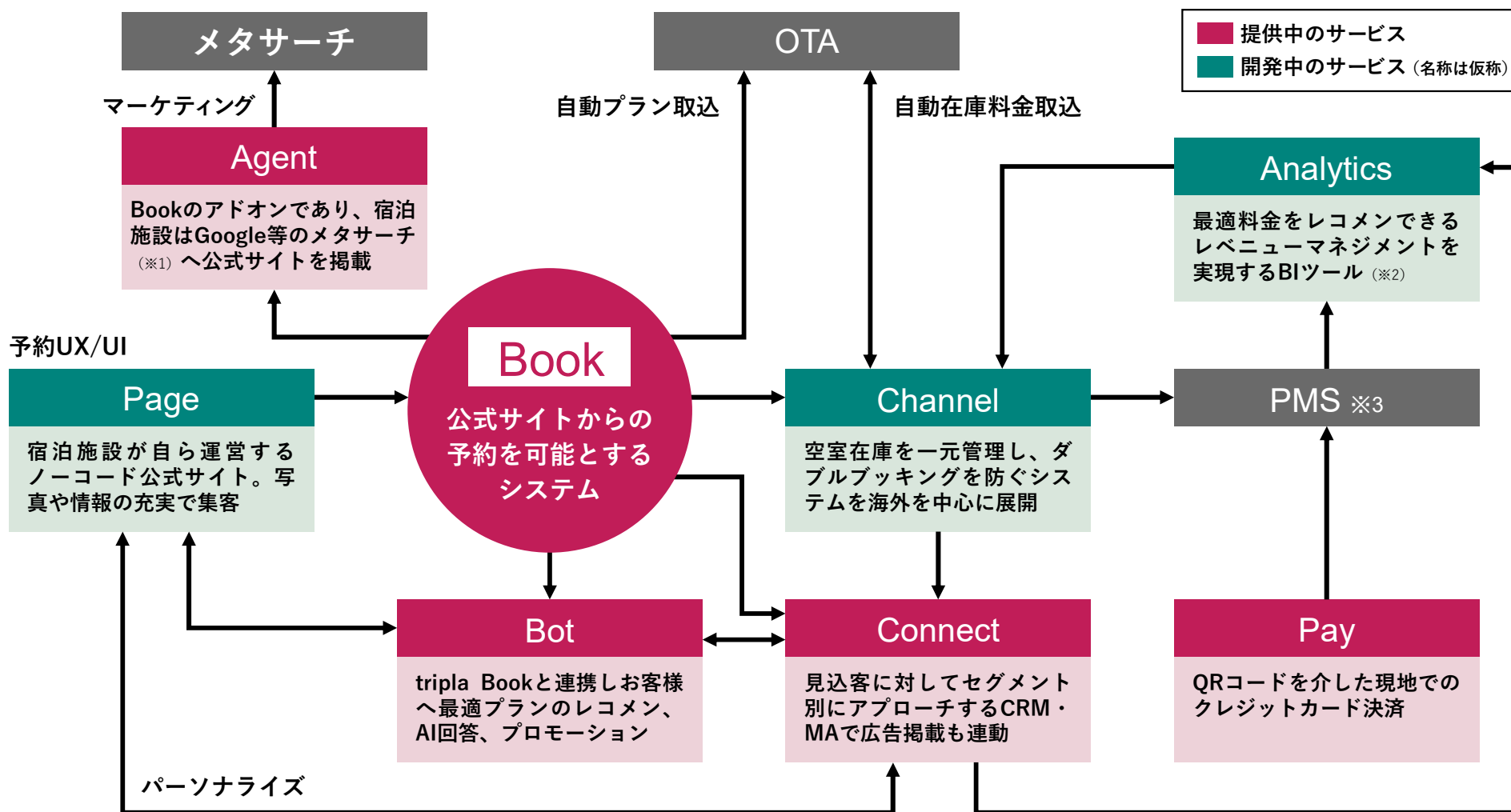
- 1 会社概要
- 2 市場の動向
- 3 サービス概要
- 4 収益構造
- 5 財務ハイライト
- 6 成長の方向性
- 7 リスク情報

6

[成長の方向性]

宿泊業界のDXを支えるエコシステムとtriplaのサービス

Bookを起点に宿泊施設の戦略をテクノロジーパートナーとして完全サポートすることでクロスセルを実現



※1) 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

※2) 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

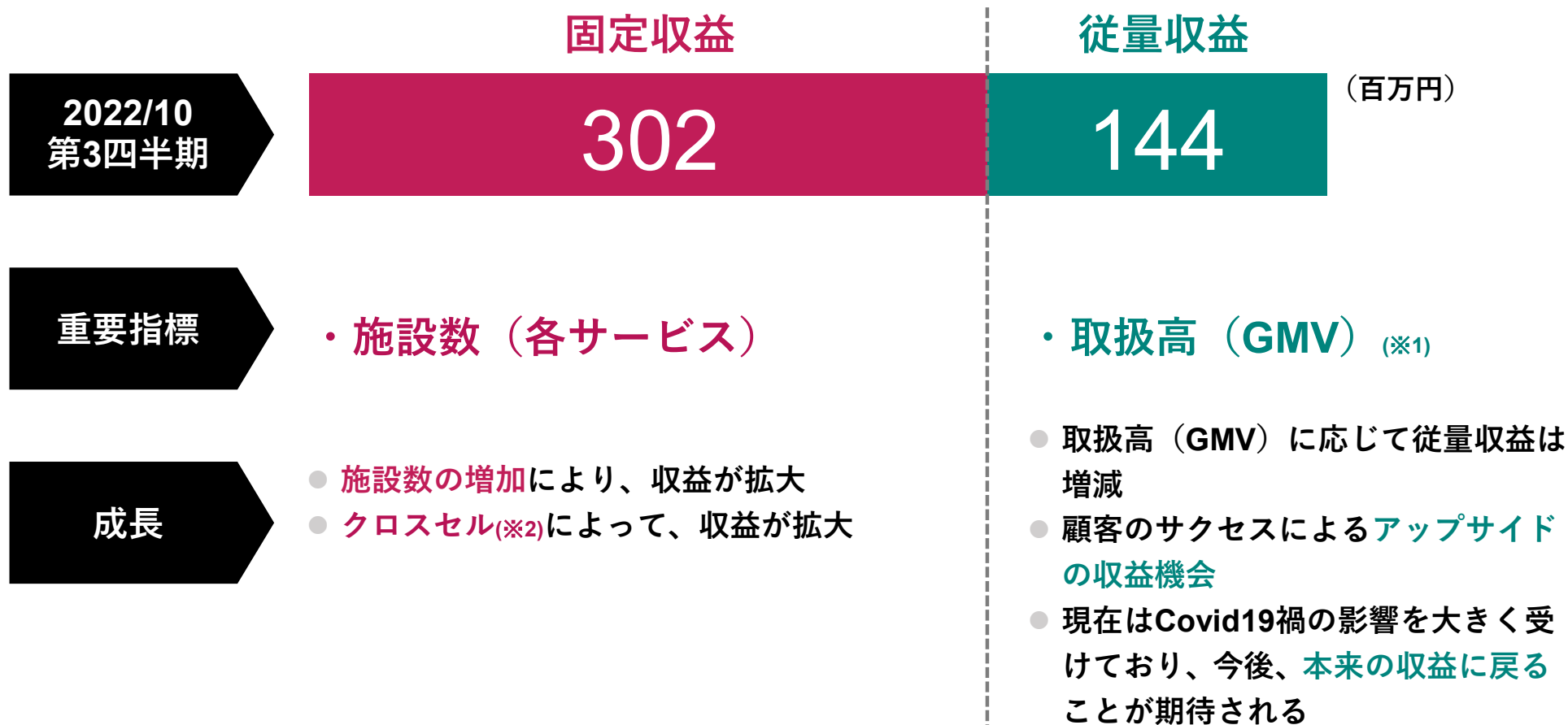
※3) PMS：Property Management Systemの略称。宿泊施設が、部屋在庫、予約情報、請求情報等の情報を管理し、売上情報を連携する基幹システム。

6

[成長の方向性]

営業収益の成長の継続

固定収益と従量収益の両輪により、継続的な成長を維持



※1) 取扱高：GMV（Gross Merchandise Valueの略称）とも言う。 tripla Bookからの予約を通じてチェックアウトされた取扱高。

※2) 既存契約先に対して別商材を販売すること。例えば、 tripla Book契約先に tripla Botを販売する等。

6

[成長の方向性]

営業収益の成長の継続

固定収益と従量収益の両輪により、継続的な成長を維持

固定収益

重要指標

施設数（各サービス）

成長

①新規施設の増加

※顧客セグメントは問わず、宿泊施設を広く対象範囲とする方針

②クロスセル

●Book導入施設にBot販売 ●Bot導入施設にBook販売

顧客セグメント

グローバルチェーンホテル

チェーンホテル
チェーン旅館

公式サイト
販売をしている^(※1)単館ホテル・単館旅館

公式サイト
販売をしていない^(※2)単館ホテル・単館旅館

triplaBook triplaBot
triplaConnect triplaPay

重要指標

取扱高（GMV）

成長

①コロナ禍からの回復

②顧客のサクセス

Market-in思考の下、顧客のサクセスにつながる機能開発を継続



6 公式Webサイトを簡単に作成するtripla Page

宿泊施設が自ら運営するノーコードの公式Webサイトを簡単に作成するサービスを開発中

宿泊施設の公式サイトへの課題

- 高額なWebサイト構築費用(※1)
 - 宿泊施設にWebサイト制作者は不在
 - 外注に構築から更新まで依頼
 - 何か更新をする際に、費用&時間が発生
 - レスポンシブ含め、モバイルが未対応
 - SEOや多言語対応等予約コンバージョン施策
- 公式サイトの構築・運用ノーハウがない単館施設等への導入を目指す

triplaページのサービス体系

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

triplaページ イメージ図



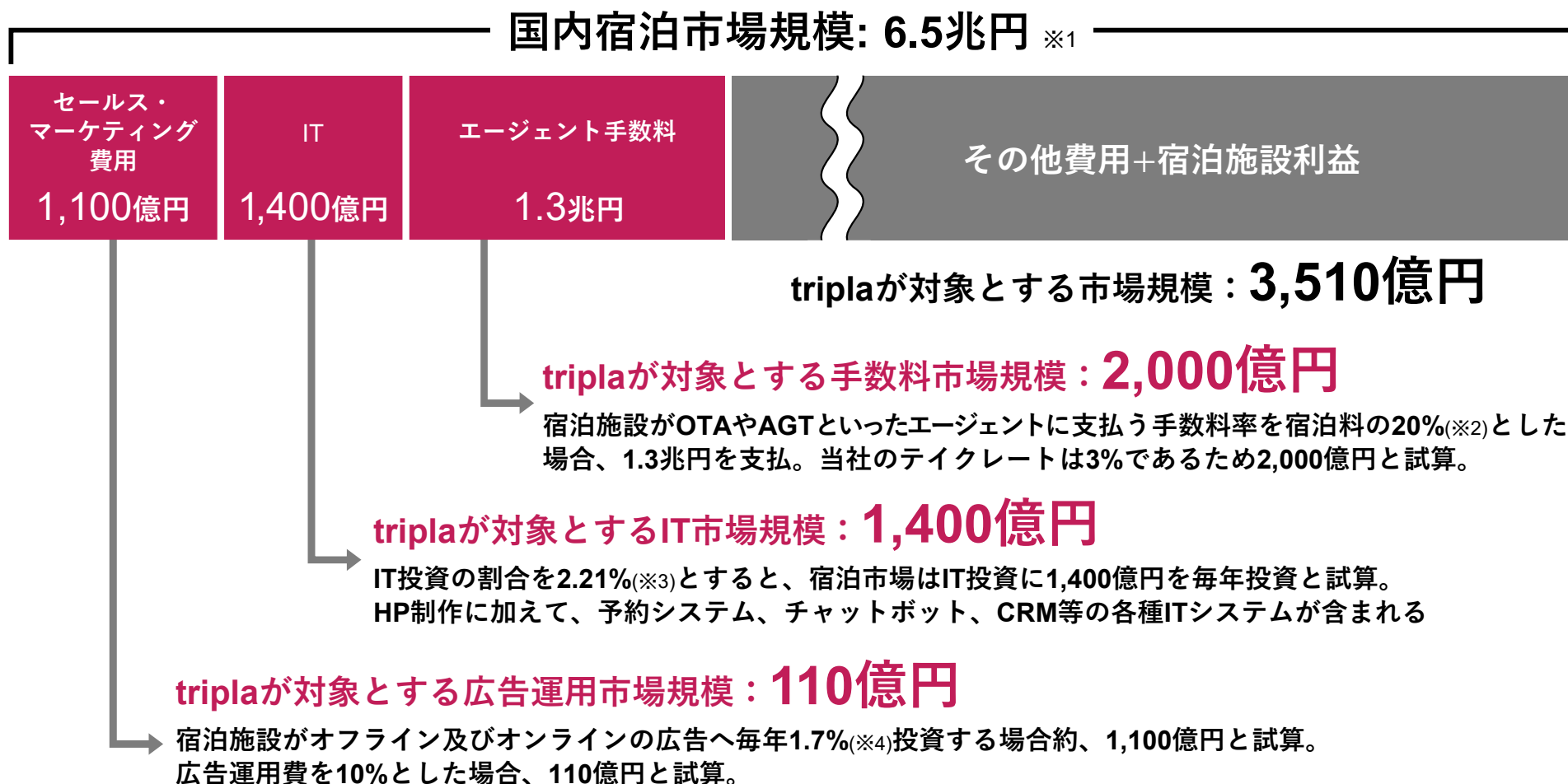
宿泊業界の
ワンストップ
公式
Webサービス

6

[成長の方向性]

宿泊施設のエコシステムを支える市場規模

国内宿泊市場の規模は6.5兆円規模であり、triplaが対象とするサービスは3,510億円規模
(市場規模は2019年を基準に算出)



※1) e-Stat 政府の総合窓口

※2) 観光経済新聞による第16回本社調査より8~25%

※3) 一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会 (JUAS) の企業IT動向調査報告書 2020 (2019年度調査)

※4) 上場しているホテル業の売上高広告宣伝費率から算定

6

[成長の方向性]

中長期的に海外展開へ

台湾を皮切りに、
中長期的にはAPACへ販路拡大



宿泊予約やチャットボット等の基本となる機能に根本的な違いはなく、
下記4種の連携開発（課題）を行うことで、海外展開が可能と想定^(※1)

決済連携

- PayPalやStripeといった**グローバル決済ツール**が使える国→グローバル決済ツールとAPI連携
- グローバル決済ツールが使えない国→**ローカル決済ツール**とAPI連携

現地対応

- **決済通貨**の設定（他ツールとの連携不要）
- **現地時間**対応（他ツールとの連携不要）

多言語対応

- 顧客予約画面における**多言語対応**（機械翻訳ツールとのAPI連携）
- 管理画面の**多言語対応**（機械翻訳ツールとのAPI連携）

PMS連携

- 国毎に異なる**PMS**が存在し空室在庫・料金データを保有→**tripla Channel^(※2)**により各PMSと連携

※1) 2022年10月期の海外売上高比率：1%（計画）

※2) 本資料「宿泊業界のDXを支えるエコシステムとtriplaのサービス」参照。

6

[成長の方向性]

宿泊市場を支えるテクノロジー企業の海外市場規模

世界の宿泊市場規模166兆円から想定されるtripla対象サービスは9兆円規模
(市場規模は2019年を基準に算出)

世界の宿泊市場規模

GMVの5%がtripla TAM ※1

9兆円

日本国内市場規模

GMVの5%がtripla TAM ※1

3,510
億円

GMV : 6.5兆円 ※2

GMV: 166兆円 ※3

※1) TAMは、Total Addressable Marketの略称。獲得できる可能性のある全体の市場規模を指します。

※2) 出所：e-Stat 政府統計の総合窓口。2019年のデータとなります。

※3) 出所：statista。2019年の1.52兆USDを為替レート109.05として算出。

AGENDA

- 1 会社概要
- 2 市場の動向
- 3 サービス概要
- 4 収益構造
- 5 財務ハイライト
- 6 成長の方向性
- 7 リスク情報**

7 リスク情報

経営上認識される主要なリスクは下記のとおりです。
その他のリスクは、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

主要なリスク	可能性	時期	リスク内容・対応策
新型コロナウイルス感染症拡大が業績や当社従業員の健康に影響を与えるリスク	高	短期	<p>2020年からコロナ禍が大きな打撃を与えています。特に当社の事業と関連性の深い、宿泊旅行業界においては移動が制限されていることもあり宿泊需要が大幅に減少しています。2022年10月期において日本人宿泊者数は回復に向かっていることから、2023年10月期も回復基調が進むとして営業収益を見込んでおりますが、今後、再びますます感染拡大が広がった場合、予約数に応じた従量による営業収益通信料売上の減少等による売上の減少等の当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。</p> <p>当該リスクが顕在化した場合に備え手元流動性を確保しておくよう努めて参ります。</p> <p>また、従業員が新型コロナウイルスに感染し、社内での感染が拡大した場合、事業活動の縮小等により円滑な業務遂行に影響が生じる可能性があります。</p> <p>当社では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止の取り組みとして、当社従業員を対象に、テレワーク（在宅勤務）制度を用意し、多くの従業員が利用しております。加えてまた、出張を控えリモート会議を活用し、事業活動を継続しております。また、リスク発生時には迅速な判断・対応ができるような体制を整備しております。</p>

7 リスク情報

経営上認識される主要なリスクは下記のとおりです。
その他のリスクは、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

主要なリスク	可能性	時期	リスク内容・対応策
システム障害等により、設備及びネットワークシステムの安定性が損なわれるリスク	低	短期	<p>当社のサービスは多くがクラウド型のシステムの提供であるため、常時、通信が発生いたします。また、当社のサービスはAmazon Web Service（以下、「AWS」という。）等の外部クラウドサーバを利用しております。そのため、当社の事業は通信ネットワーク及びAWSに依存しており、システムに障害が生じた場合、当社のサービスが停止する可能性があります。</p> <p>当社は、障害に対して迅速に対応すべく、システムの稼働状況の監視を継続的に行っており、障害の発生またはその予兆を検知した場合には速やかに連絡が入り、早急に復旧を行うための体制を整備・運用しております。加えて、障害検出に関して、管理体制を強化し、これにより、障害発生の未然防止奉仕及び障害発生時の影響最小化に努めております。</p>
新規事業・サービス立上げが遅延する、または想定どおりの収益に達しないリスク	中	短期	<p>tripla Page（仮称）、tripla Analytics（仮称）、tripla Channel（仮称）等の新規サービス、プロダクトを開発中、中長期的には海外への展開を行う予定ですが、安定して収益を生み出すまである程度かかることも予想され、その結果当社の営業収益利益率の低下を招く可能性があります。また、は販売開始前であり、採算性には不透明な点があるため予想した収益が得られない可能性があります。このような場合、当社の業績に影響を与える可能性があります。</p> <p>当社は、新規事項の概況及び市場動向を注視しながら、適切なタイミングで事業の再編や構造改革を実施するよう努めております。</p>

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。

今後、「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、期末決算発表後に開示する予定です。次回は2024年1月を目途にアップデートを予定しております。