



2024年2月22日

各 位

会社名 ベ ル ト ラ 株 式 会 社  
代表者名 代表取締役社長兼CEO 二木 渉  
(コード番号：7048 東証グロース)  
問合せ先 取締役CFO 皆嶋 純平  
( TEL. 03-6823-7999)

### (訂正)「2023年12月期 決算説明資料」の一部訂正について

当社は、2023年2月14日に公表しました「2023年12月期 決算説明資料」について、一部訂正すべき事項がありましたので、下記のとおり訂正いたします。

記

#### 1. 訂正理由

「2023年12月期 決算説明資料」の公表後、連結財務諸表について一部訂正すべき事項が判明したことによるものです。訂正内容としましては連結子会社において収益認識の期間帰属について当年度に認識すべき営業収益及び営業未収入金それぞれ22百万円が計上されていないことが判明したため、金額的な重要性を鑑み、これを訂正することと致しました。

なお、詳細につきましては、本日開示の「(訂正・数値データ訂正)「2023年12月期決算短信【日本基準】(連結)」の訂正について1. 訂正の理由と内容」に記載しております。

#### 2. 訂正内容

訂正箇所については、添付いたしました訂正後の全文をご参照ください。訂正した箇所には下線をつけて表示しております。

以 上

VELTRA

VELTRA changes TRAVEL

2023年12月期 決算説明資料

FY2023 Financial Results

---

ベルトラ株式会社 東証グロース市場：7048



2023年12月期 決算概要	P3
2023年12月期 事業別の状況と市場環境	P12
2024年12月期 今後の取り組み	P22
2024年12月期 通期業績予想	P38
Appendix	P44

## 2023年12月期 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期比 +168% の **3,123**百万円へ伸長。  
(4Qにおける対2019年回復率は84.7%)

- 営業利益は △67百万円 (前年同期は△794百万円) へ改善。

海外旅行事業	売上高は <b>2,009</b> 百万円 (前年同期は418百万円) と大きく回復。一方で海外渡航者数の回復率は7-12月において平均57%と当初想定よりも鈍化傾向にあり計画比では90%の着地
国内旅行事業	営業収益は <b>353</b> 百万円 (前年同期は206百万円) とYoY +71%成長を実現しているものの、2Q以降は計画に対し下振れが続いており年間TOTALは計画比78%の着地
HawaiiActivities	リベンジ消費マインドの低下やマウイ火災の影響により売上高は <b>290</b> 百万円 (前年同期は413百万円) と減収で着地
LINKTIVITY	訪日外国人観光客の増加に伴い、売上高は <b>462</b> 百万円 (前年同期は78百万円) と大きく成長 計画比 <u>152%</u> と大幅な上振れで着地

## 外部環境

- 出国日本人数は2019年比**47.9%**まで回復

2023年1月～12月  
約**962**万人 (前年同期比 **247%**)

- 訪日外国人数は2019年比**78.6%**まで回復、12月単月ではコロナ禍前を超える過去最高客数を記録

2023年1月～12月  
約**2,507**万人 (前年同期比 **554%**)

## 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



回復傾向にある旅行需要の取り込みにより営業収益はYoY 266%と大幅に増加

収益拡大による変動費の増加、人員増強によりコスト水準は上昇も継続的な固定費コントロールの結果、営業損失の水準は大幅に改善

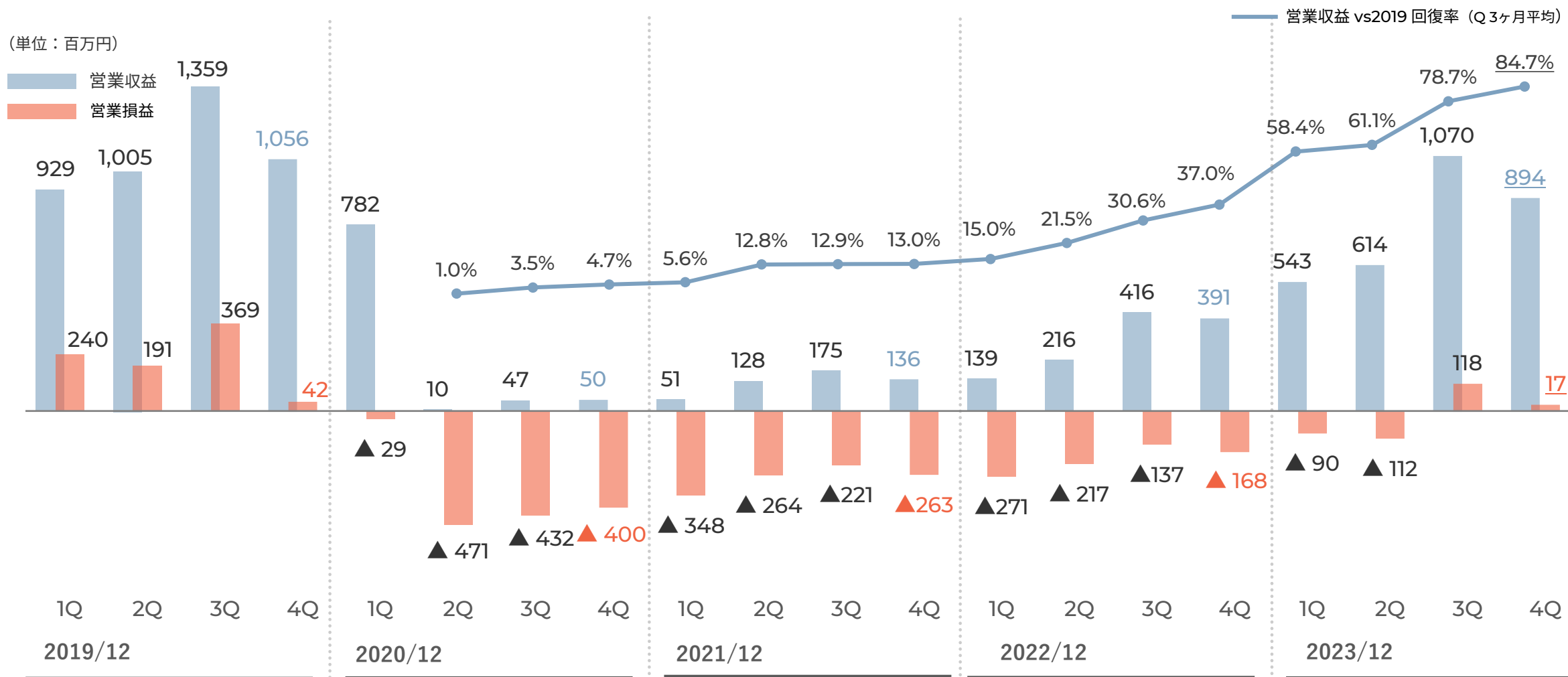
単位：百万円	2022年12月期	2023年12月期	YoY
営業収益	1,163	<u>3,123</u>	<u>268.4%</u>
営業費用	1,958	3,190	162.9%
営業利益	▲794	<u>▲67</u>	—
営業外収益	56	4	7.7%
営業外費用	15	49	316.2%
経常利益	▲753	<u>▲112</u>	—
特別利益	14	8	63.2%
特別損失	—	—	—
法人税等	61	<u>▲47</u>	—
当期純利益	▲794	<u>▲57</u>	—
1株当たり 当期純利益(円)	▲22.92	<u>▲1.62</u>	<u>+21.3円</u>

※ 新収益認識基準の適用が営業収益に与える影響は軽微であるため、過去実績との比較において、旧基準の数値を用いた詳細説明はしていません。

# 営業収益・営業損益 四半期推移 (会計期間)



4Qにおける営業収益は前年同期比+479百万円 (YoY 222%)、COVID-19以前の2019年同期間との比較では8割強まで回復  
 営業利益はトップラインの計画未達、リンクティビティの仕入調整の影響により4百万円の損失

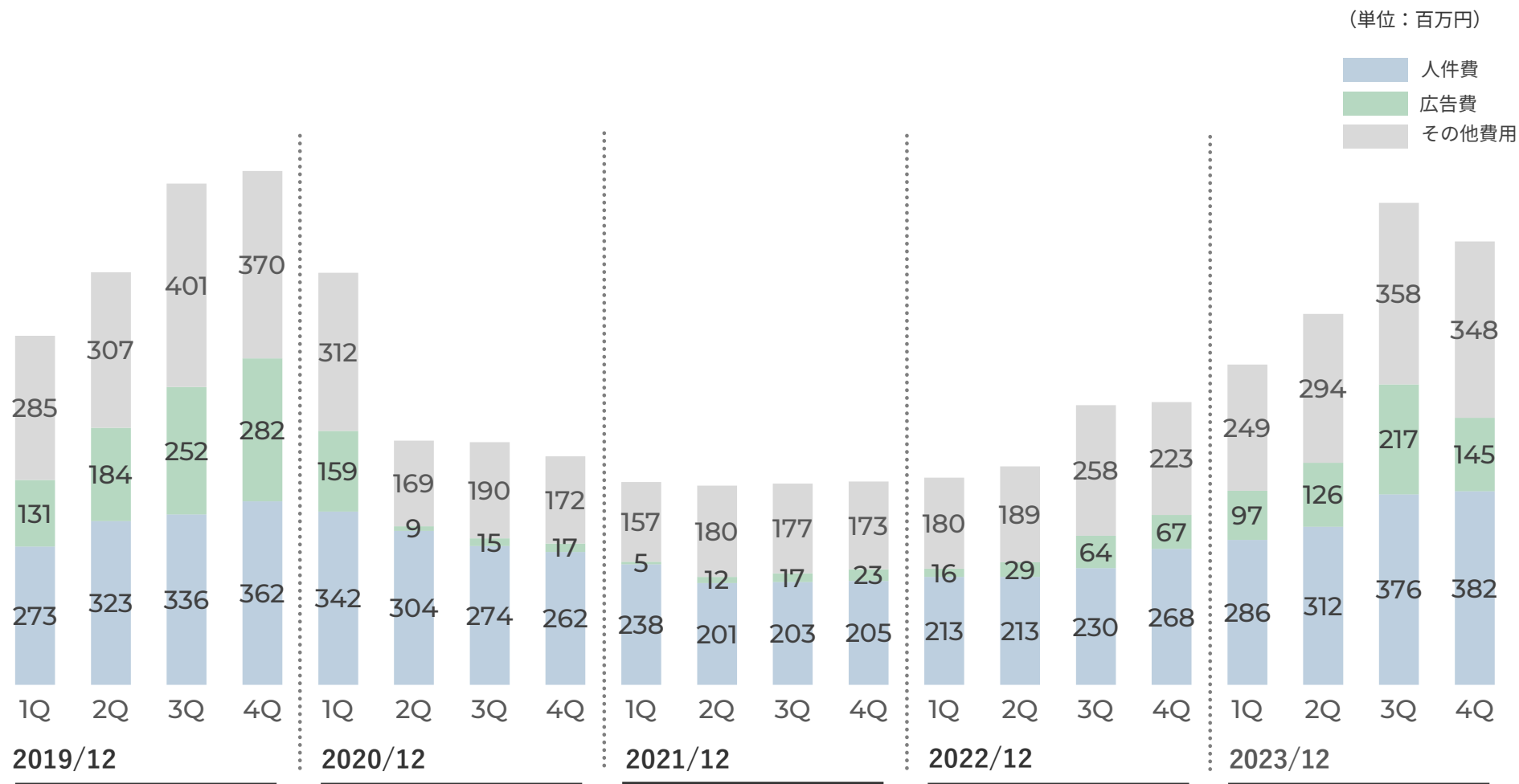


※ 新収益認識基準の適用が営業収益に与える影響は軽微であるため、過去実績との比較において、旧基準の数値を用いた詳細説明はしていません。

# コスト推移



取扱高の増加に応じた広告投資はYoY 348%と大幅に増加、人件費も人員計画の予定通りの推進により YoY 146%  
 全体コストの消化率は計画比 90.5%と予算内でコントロール

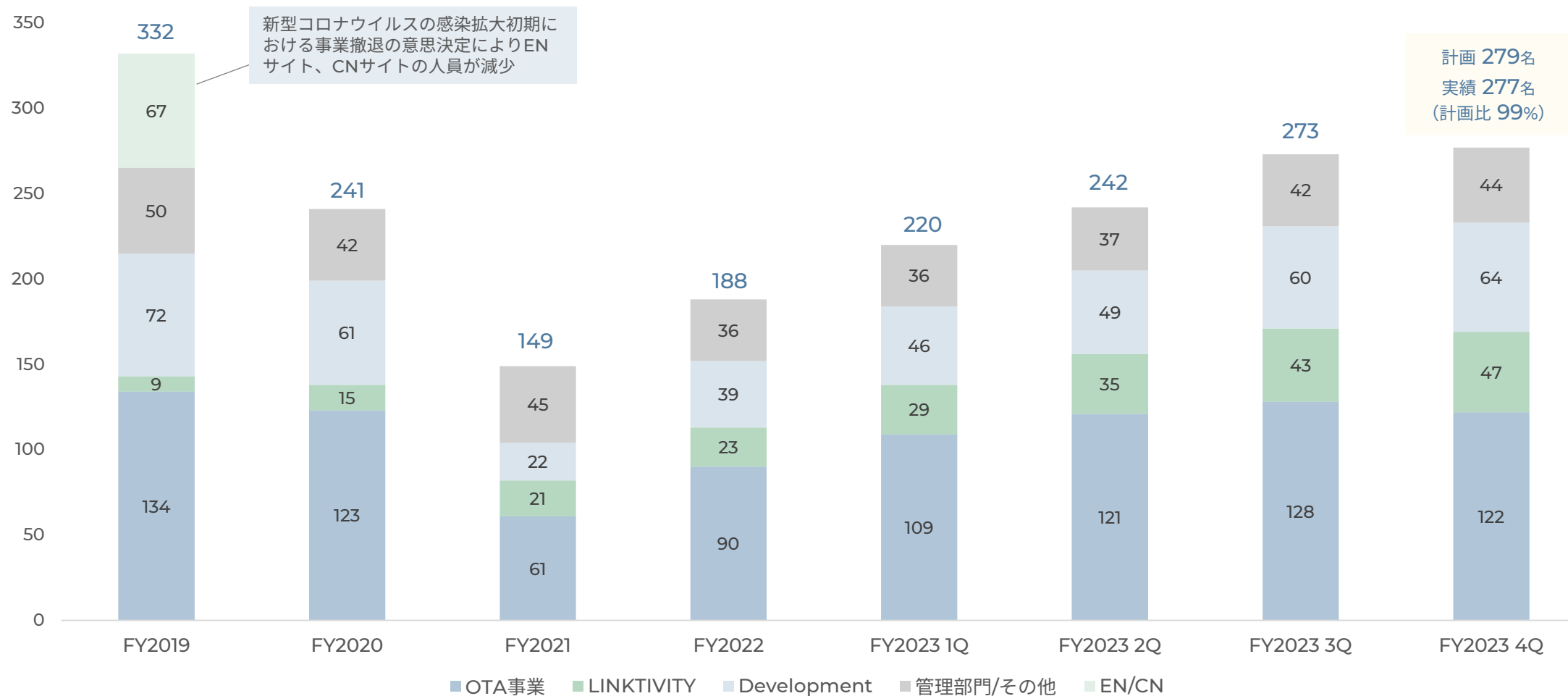




# 人員推移



OTA事業はシステム開発部門および日本人向けの国内・海外共通のマーケティング、営業、カスタマーサービスなどを強化  
リンクティビティも訪日需要の受注増に合わせて体制の強化を早期に実施



## B/Sサマリー



事業収益の更なる改善で仕入債務及び前受金残高が増加したことにより流動負債が24億円増加した結果、自己資本比率は12.9pt低下  
現金及び預金の残高は営業CFの大幅な改善により 896百万円増の約37億円と2019年とほぼ同水準まで増加

単位：百万円	2022年12月期	2023年12月期	増減額	詳細
流動資産	3,678	<u>5,805</u>	<u>+2,126</u>	現預金が 896百万円、営業未収入金が <u>1,062百万円</u> 増加
現金及び預金	2,799	3,695	+896	
固定資産	372	661	+288	投資有価証券が 101百万円、差入保証金が 117百万円増加
<b>資産合計</b>	<b>4,051</b>	<b><u>6,466</u></b>	<b><u>+2,414</u></b>	
流動負債	2,670	<u>5,105</u>	<u>+2,435</u>	営業未払金が 1,354百万円、前受金が 989百万円増加
有利子負債	500	500	-	
固定負債	0	0	-	
<b>負債合計</b>	<b>2,670</b>	<b><u>5,106</u></b>	<b><u>+2,435</u></b>	
<b>純資産合計</b>	<b>1,381</b>	<b><u>1,360</u></b>	<b>▲20</b>	新株の発行等による資本金の増加 2百万円、資本剰余金の増加が 2百万円、親会社株主に帰属する当期純損失 <u>57百万円</u> の計上等
<b>自己資本比率</b>	<b>33.4%</b>	<b><u>20.5%</u></b>	<b>▲12.9pt</b>	

## C/Fサマリー



OTA事業の予約数増加による前受金の増加、営業損失額の改善等により、営業CFは+10億円と大幅に改善  
投資CFとして、ソフトウェア資産の取得及び投資有価証券の取得等により3.5億円を支出

	2022年12月期	2023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	146	1,192	+1,046	仕入債務の増加 1,346百万円、前受金の増加 984百万円などの増加要因と、売上債権の増加 1,058百万円などの減少要因
投資活動による キャッシュ・フロー	▲58	▲352	▲293	固定資産の取得による支出 137百万円、保証金の差入による支出 123百万円、有価証券の取得による支出 100百万円などの減少要因
財務活動による キャッシュ・フロー	1,439	8	▲1,430	SO行使による株式発行の収入 4百万円、新株予約権の発行による収入 3百万円
換算差額	74	46	-	
現金及び現金同等物の 期末残高	2,799	3,695	+896	

# C/F 四半期推移



	FY2019 2Q (1-6月)	FY2019 4Q (7-12月)	FY2020 2Q (1-6月)	FY2020 4Q (7-12月)	FY2021 2Q (1-6月)	FY2021 4Q (7-12月)	FY2022 2Q (1-6月)	FY2022 4Q (7-12月)	FY2023 2Q (1-6月)	FY2023 4Q (7-12月)
単位：百万円										
営業活動による キャッシュ・フロー	962	319	▲2,563	▲681	▲199	▲477	▲42	188	499	693
投資活動による キャッシュ・フロー	▲206	▲285	▲124	▲88	▲15	▲27	6	▲65	▲303	▲48
財務活動による キャッシュ・フロー	66	▲52	▲65	482	798	171	674	764	4	4
換算差額	▲15	17	▲17	▲1	21	9	106	▲31	65	▲18
現金及び現金同等物 の増減額	807	0	▲2,771	▲289	603	▲324	745	856	265	630
現金及び現金同等物 の四半期末残高	3,978	3,978	1,206	917	1,521	1,197	1,942	2,799	3,065	3,695

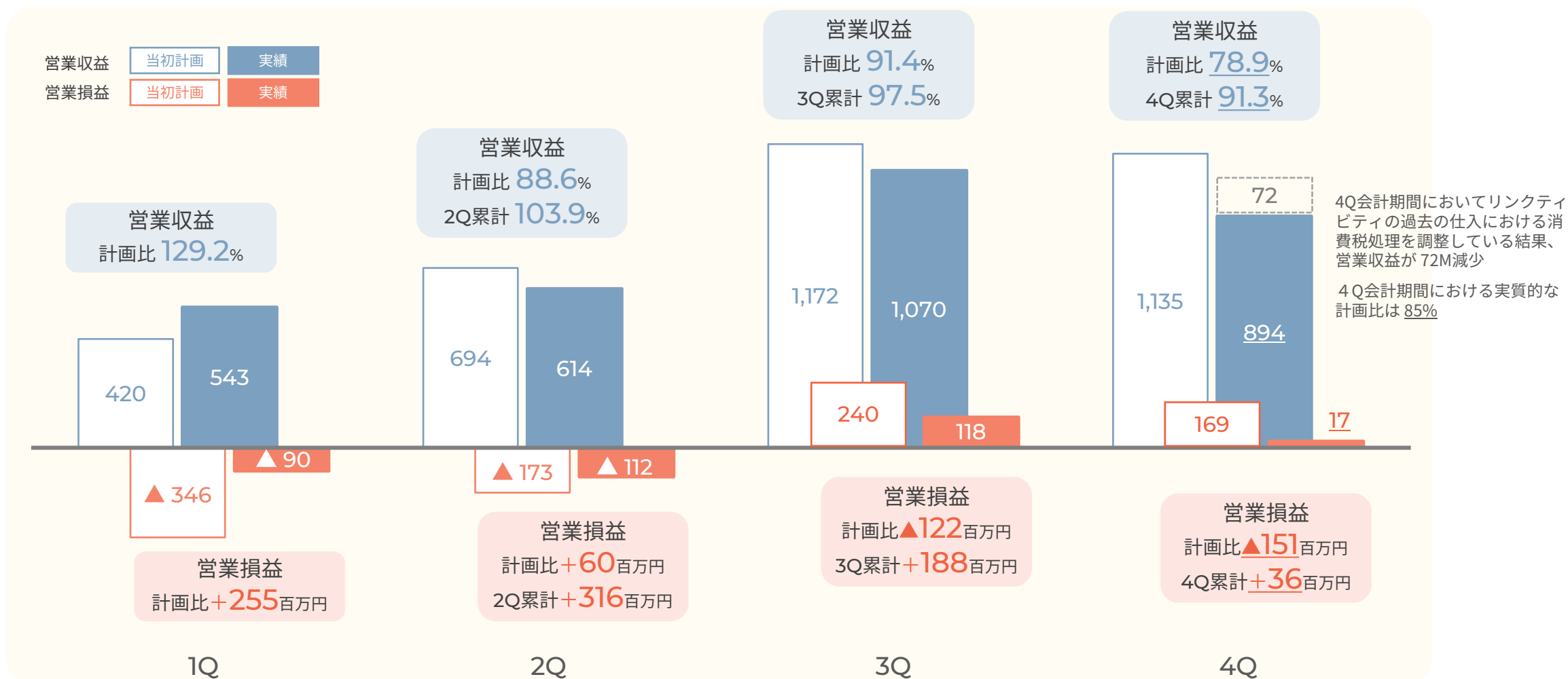
## 2023年12月期 業績予想の達成度と事業別の状況

# 2023年12月期 四半期計画 達成率



営業収益は海外旅行事業の市場回復率の鈍化や円安の影響もありOTA事業が85.5%と計画未達  
 リンクティビティは計画を上回る水準で推移して結果、全体では計画比 91.3%で着地  
 営業損益は累計では計画比 +36百万円 (114%) で着地

(単位：百万円)

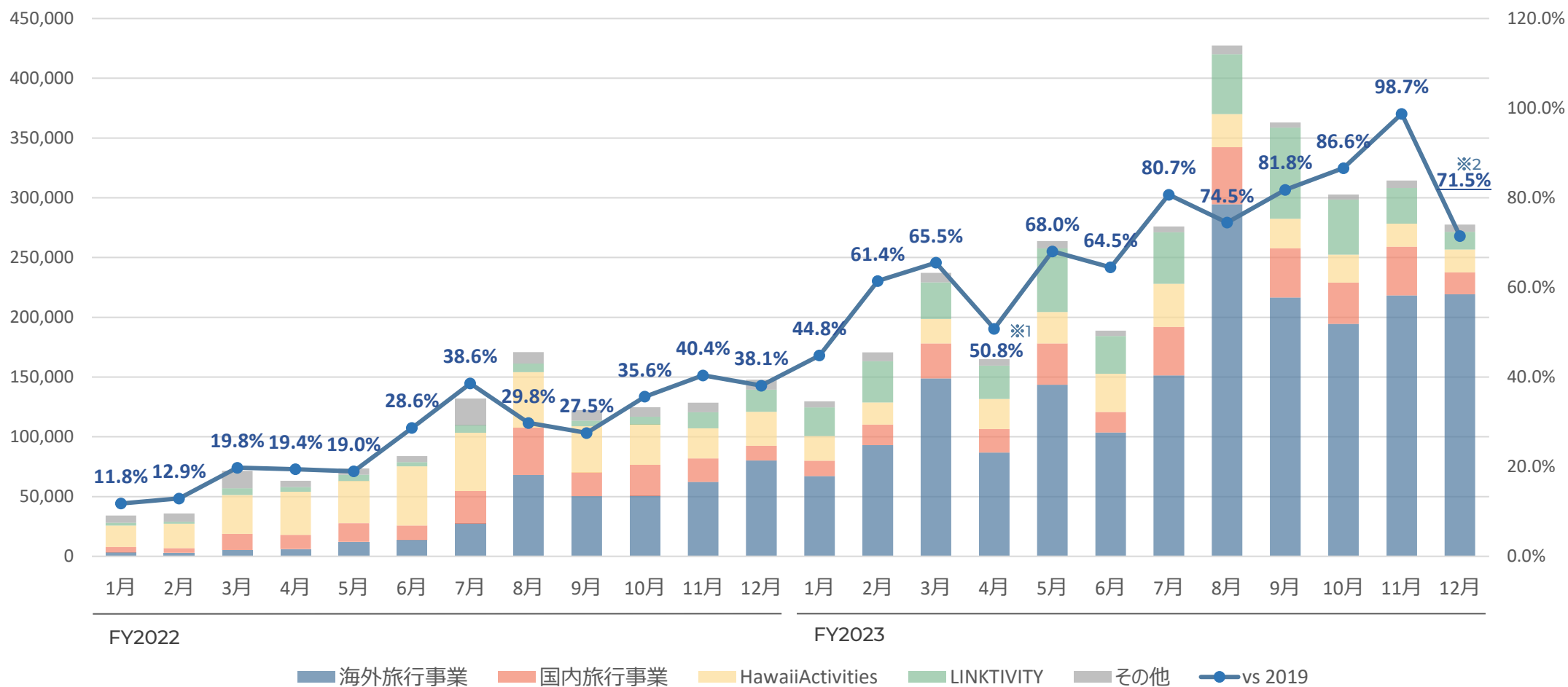


# 全体 | 連結営業収益 月次推移



2019年比較における営業収益の回復率は引き続き右肩上がりでの回復  
 インバウンドマーケットの回復により、LINKTIVITYの収益も更に増加傾向にある

(単位：千円)

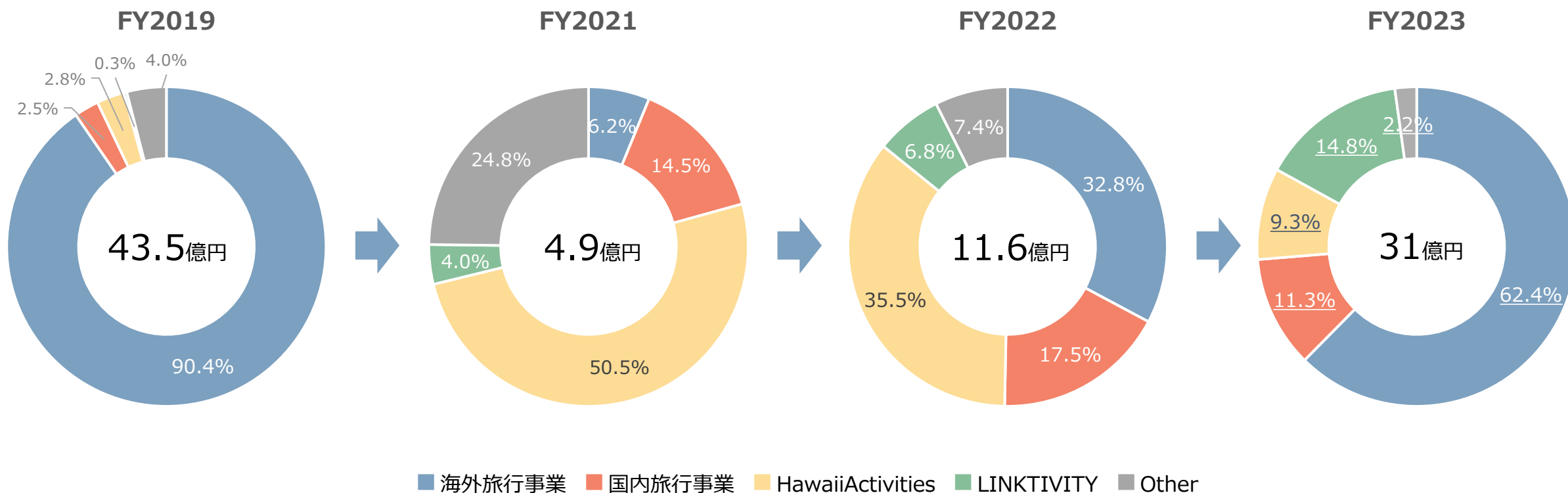


※1 2019年4月は改元のタイミングでの大型連休による高需要もあり、当期における回復率も一時的に減少  
 ※2 LINKTIVITYにおける仕入にかかる消費税処理修正の影響で営業収益が減少

# 全体 | 営業収益 事業別構成比 推移



5月からの海外旅行回復によって、海外旅行事業の割合が約60%まで回復。LINKTIVITYも拡大傾向  
海外旅行者数の回復率が50%程度の状況下でもビジネスポートフォリオの拡張により全体収益は大幅に改善





## 事業別営業収益 進捗



全社営業収益は計画に対して91%の達成率で進捗

海外旅行事業は足元の市場回復率の鈍化、円安の影響等を受け2023年通期の計画達成率は90%

LINKTIVITYは訪日旅行者の増加もあり、プラットフォームの収益は大きく伸長。2023年通期の計画達成率は152%

国内旅行事業は2Q以降 YoY成長率鈍化、HawaiiActivitiesは前年割れが続いており、ともに集客強化の施策を推進中

		FY2023 1Q		FY2023 2Q		FY2023 3Q		FY2023 4Q	
		実績	達成率	実績	達成率	実績	達成率	実績	達成率
海外旅行事業	会計期間	333,617	135%	347,430	83%	682,107	89%	645,959	81%
	累計	-	-	681,046	102%	1,363,153	95%	2,009,113	90%
国内旅行事業	会計期間	59,342	118%	71,146	81%	129,560	68%	93,734	76%
	累計	-	-	130,488	94%	260,048	79%	353,782	78%
HawaiiActivities	会計期間	58,954	72%	82,010	65%	87,626	68%	61,681	73%
	累計	-	-	140,963	68%	228,590	68%	290,271	69%
LINKTIVITY	会計期間	77,311	189%	102,178	171%	120,377	148%	162,376*	133%
	累計	-	-	179,489	178%	299,866	165%	462,242	152%
その他	会計期間	1,949	244%	1,618	77%	1,710	44%	2,663	51%
	累計	-	-	3,568	123%	5,278	78%	7,941	66%
全社合計	会計期間	531,173	126%	604,382	87%	1,021,381	87%	966,414	85%
	累計	-	-	1,135,555	102%	2,156,935	94%	3,123,349	91%

※ LINKTIVITYの実績について、4Q会計期間にて過去の仕入における消費税処理の誤りを財務会計上修正しております。（それにより営業収益 72百万円減少）

上記資料においては、事業成長性を適切に示すために実績値を可及的に修正しております。その為、全社合計数値においても一部財務会計上の数値と相違があります。

## 成長投資計画 進捗



2024年以降の成長のための投資予算 6.4億円のうち、約6.6億円（104%）を実施済み。モバイルApps強化への投資に一部未消化があるが、全体としては当初の想定通りに投資を実施。

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
海外OTA事業のGrowth				
商品強化（新商品獲得）	72	新規商品開発、既存商品の維持及び保持	新商品数増加による売上の積み上げ 顧客の選択肢拡大	108%
プロモーション強化	134	プロモーション施策強化	2024年以降の集客増	108%
システム改善	197	サービス改善	2024年以降のCVR向上	106%
国内旅行市場の商品拡大・強化	15	新規商品開発	2024年以降の収益増、CVR向上	112%
モバイルApps強化	65	Appsリニューアル	2024年以降の集客増、利用頻度向上	65%
LINKTIVITYの成長促進	125	営業、エンジニアの人材確保	2024年以降の収益増（成長加速）	115%
自治体・行政連携による観光開発・DX化	12	対応人材の確保	新たな収益源の確保	100%
人材育成投資	20	リーダー人材育成のための制度設計、教育・研修	中長期的な組織強化	95%

# 事業別の状況

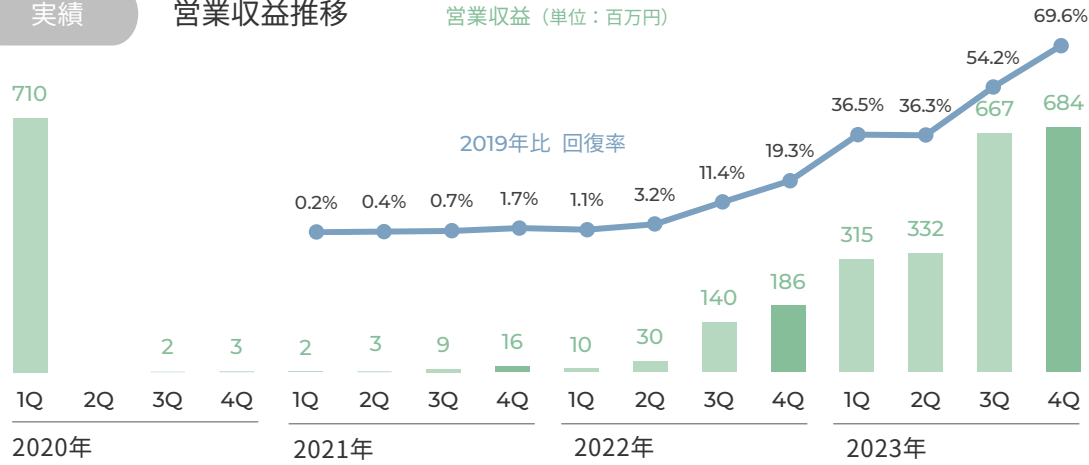
## 海外旅行



昨年の日本人海外渡航者数は2019年比で年間48%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、旅行回復以上に収益は改善

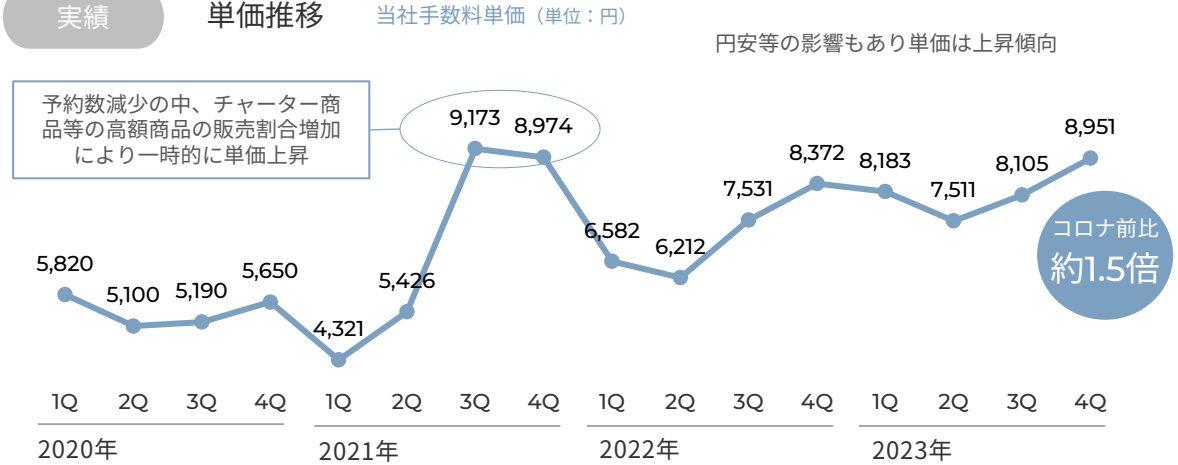
### 実績 営業収益推移

営業収益 (単位: 百万円)

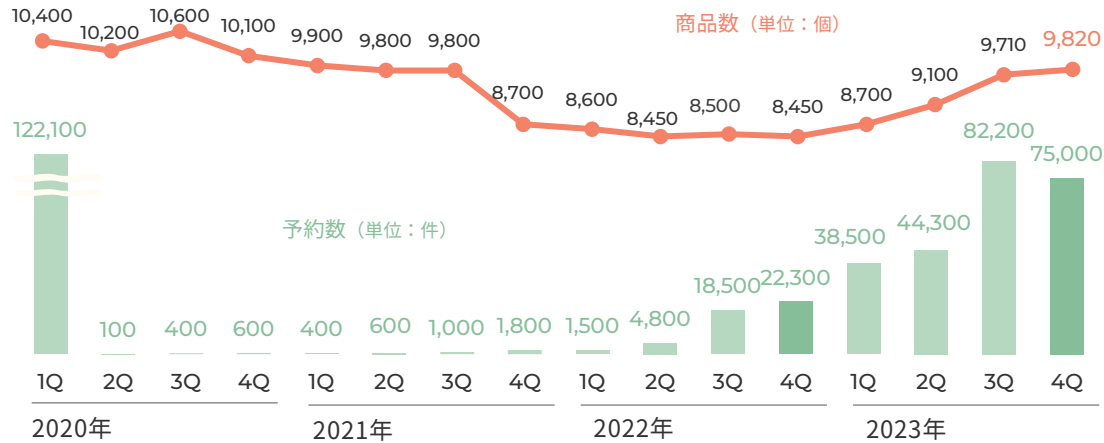


### 実績 単価推移

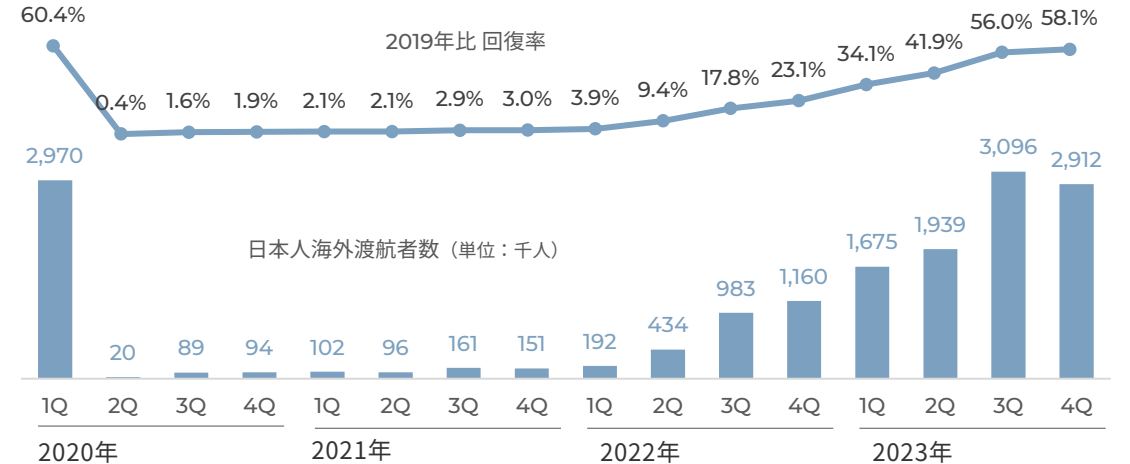
当社手数料単価 (単位: 円)



### 実績 予約数及び商品数 推移



### 市場環境 出国日本人数推移 (2019年同期比)



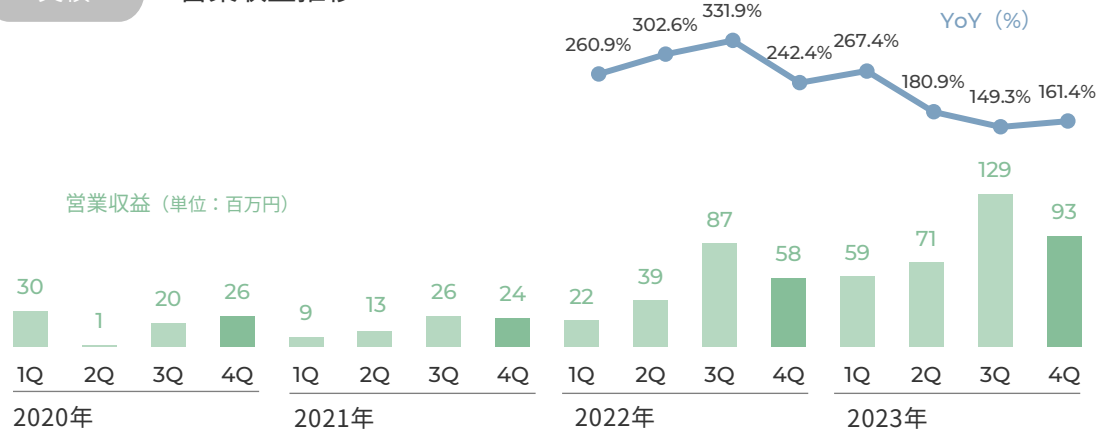
# 事業別の状況

## 国内旅行

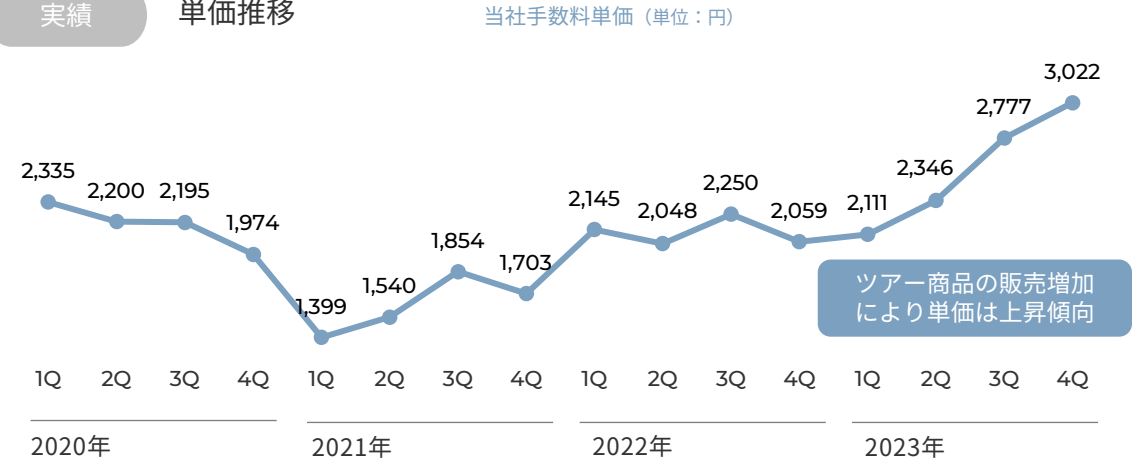


国内旅行事業は3Qで前年比成長率が下降傾向があったものの、4Qにおいては11月の連休需要の取り込みもあり前年比 161%と上昇付加価値の高い商品増加に伴い単価は上昇傾向。本年度は認知度向上やプロモーション施策強化により予約数を拡大予定

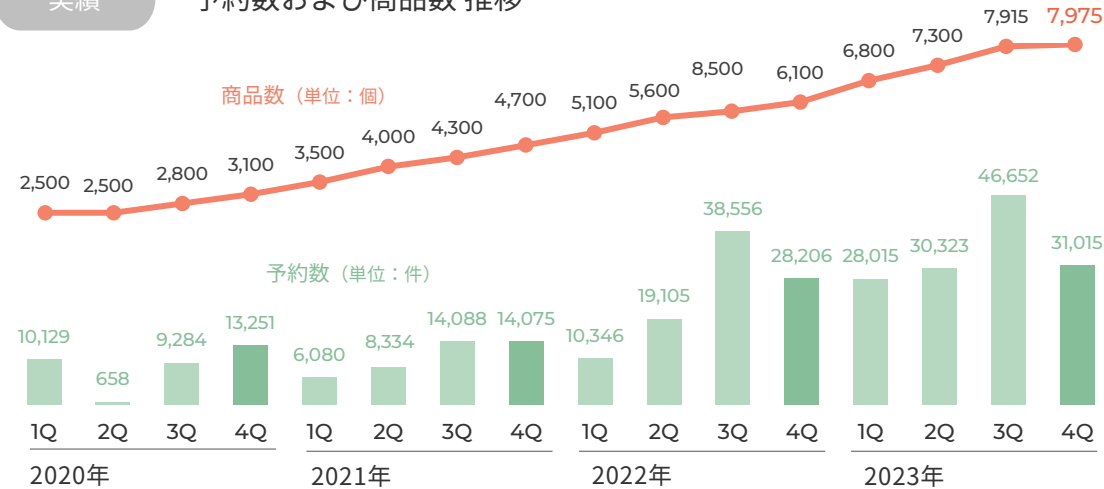
### 実績 営業収益推移



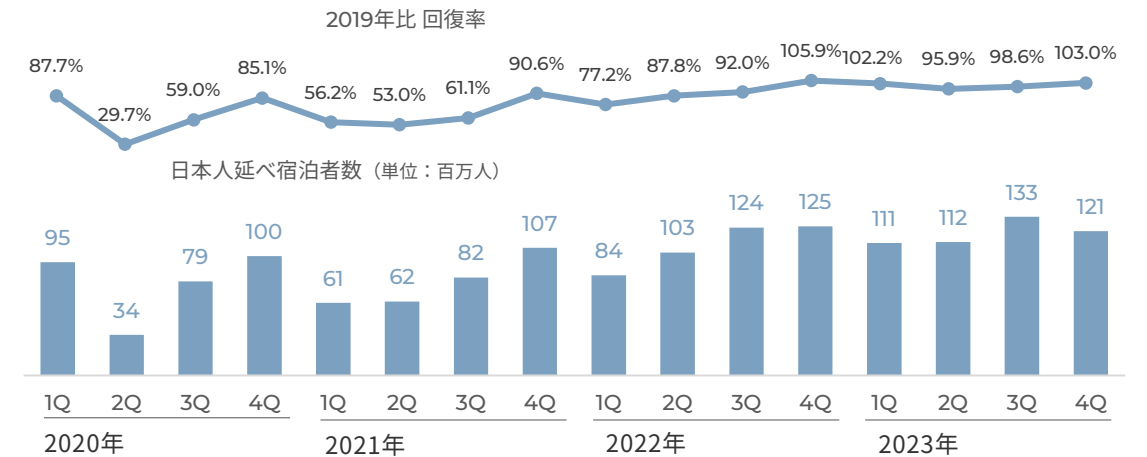
### 実績 単価推移



### 実績 予約数および商品数 推移



### 市場環境 国内 日本人延べ宿泊者数推移 (2019年同期比)



# 事業別の状況

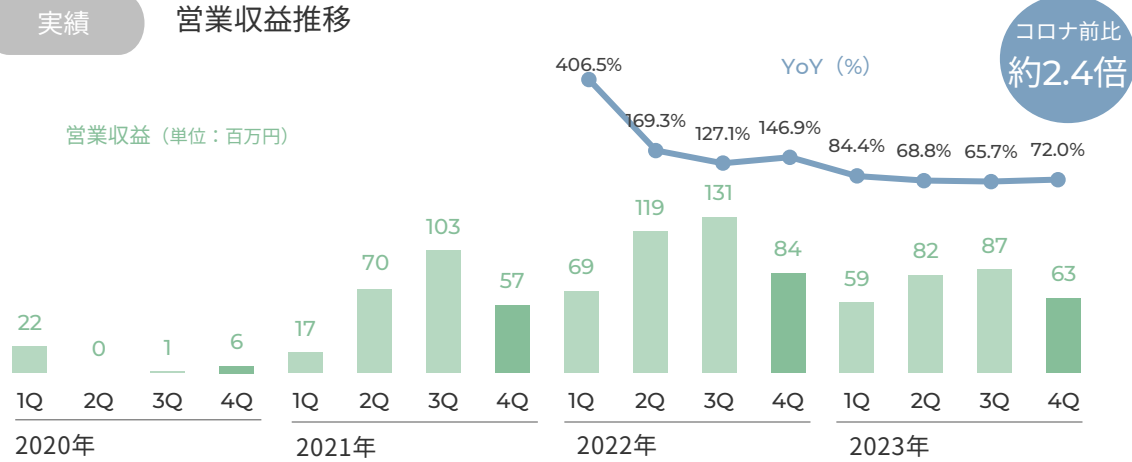
## HawaiiActivities



リベンジ消費マインドの低下やマウイ火災等の影響により4Qにおいても営業収益・予約数とともに前年比割れ。但しコロナ前と比較すると営業収益は2.4倍成長。Googleの新サービスや集客強化、商品バリエーションの拡張によって昨年水準を維持させていく予定

実績

営業収益推移

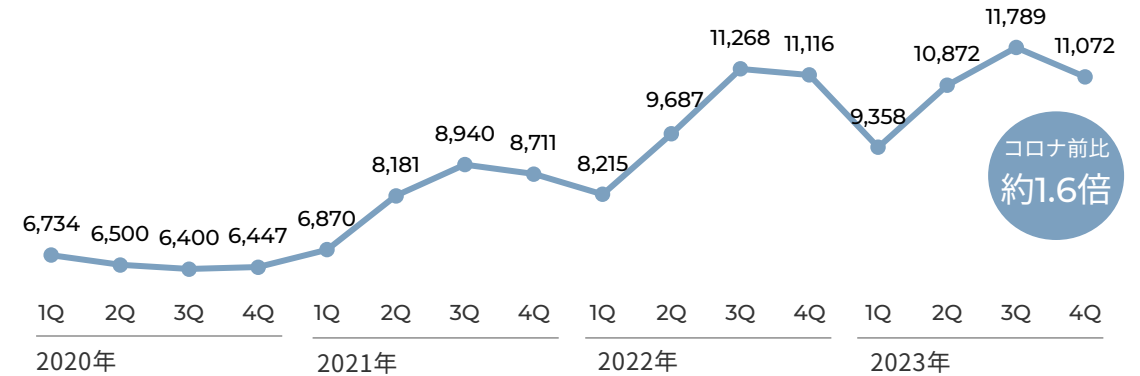


実績

単価推移

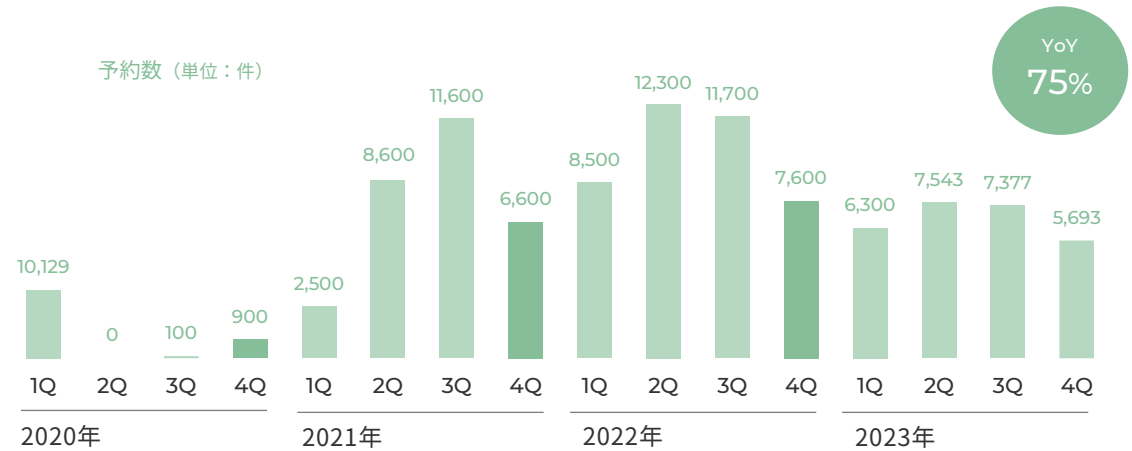
当社手数料単価 (単位: 円)

物価高、円安等の影響もあり単価は上昇傾向



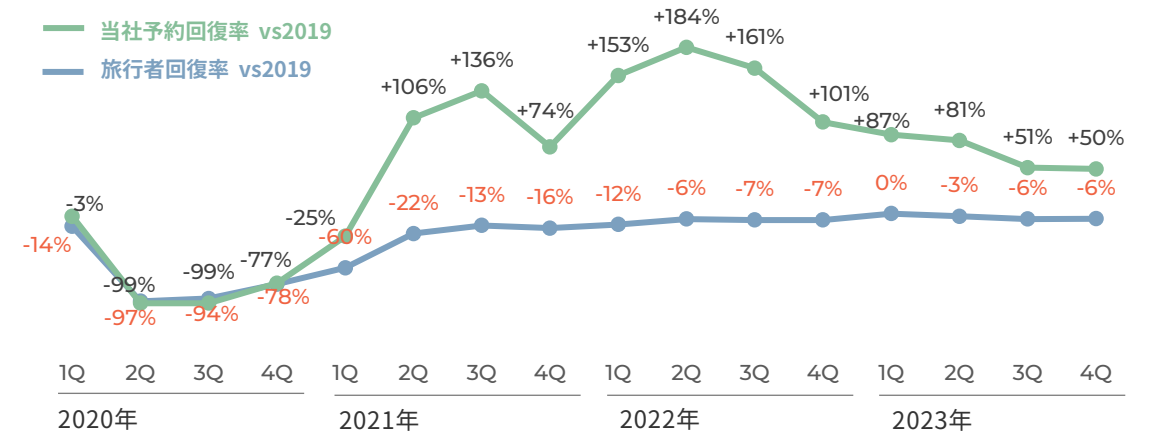
実績

予約数推移



市場環境

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)

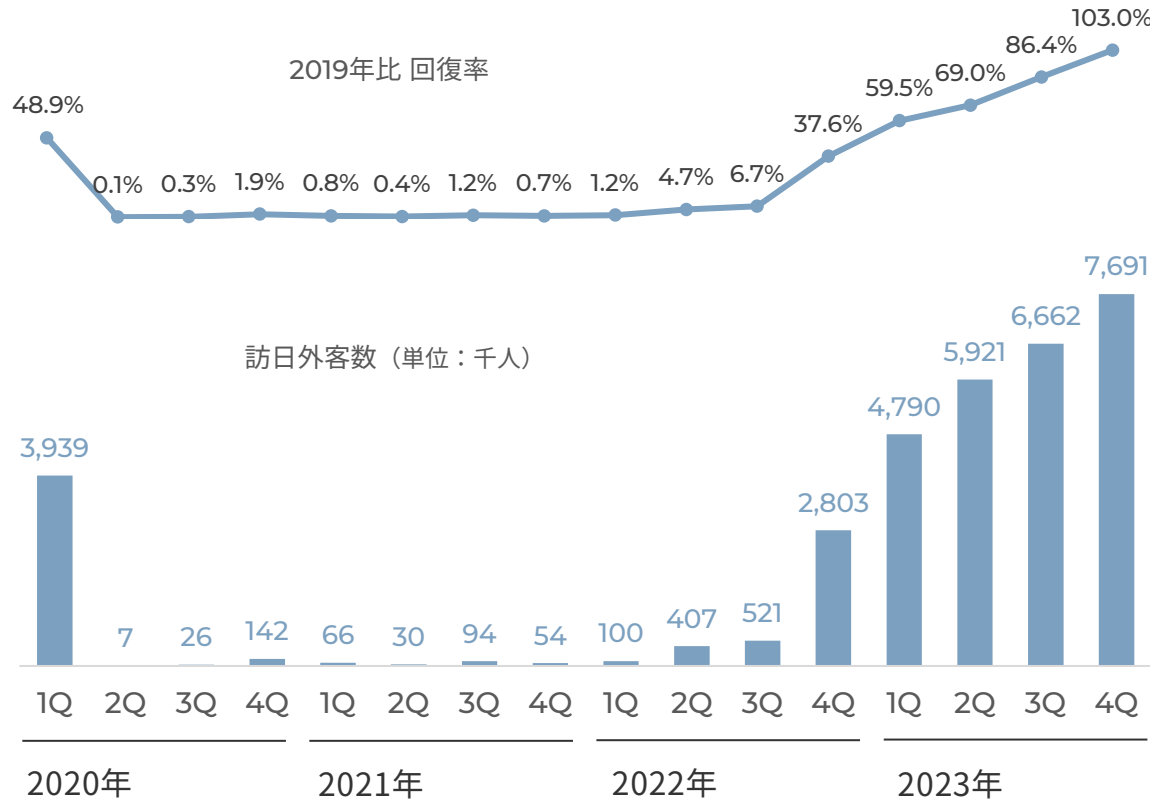




プラットフォームを通じた鉄道・施設チケットの取扱高は4Qでの39億円（前年同期比3.6倍）と伸長  
 年間では120億円（前年同期比9.2倍）まで拡大。販売元のサプライヤーの増加および販売チャネルの契約社数も堅調に推移

市場環境

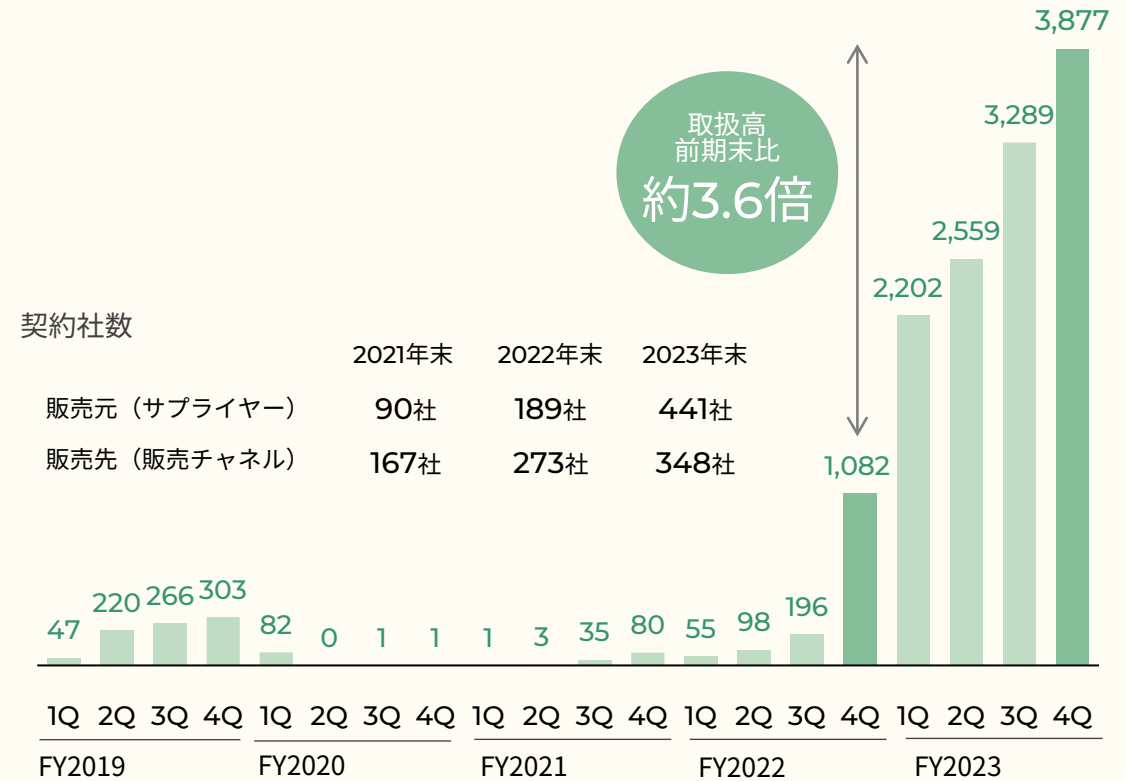
### 訪日外客数推移（2019年同期比）



出典：日本政府観光局（JNTO） - 2023年 訪日外客数・出国日本人数 -

実績

### LINKTIVITY 取扱高推移（単位：百万円）



取扱高：海外OTA経由で旅行者がLINKTIVITYの取り扱う鉄道・施設チケットを購入した場合の取引総額

## 2024年12月期 今後の取り組み



## 「サバイバル」 → 「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取り組みを実行  
2024年以降は投資と業績達成を両立させ、ベルトラ史上最高の更新を実現し、サステナブルに成長する

	FY2021 - 2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026
	サバイバル	投資を開始	<b>コロナ前を超える持続的な成長の実現へ</b>		
GOAL	経営基盤の安定化	事業ポートフォリオの拡大	コロナ前を上回る営業収益	過去最高 営業利益	営業利益率 25%超
				CAGR 45%の実現	
ACTION	<b>コストコントロール</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>一部事業の閉鎖</li> <li>固定費の圧縮</li> </ul> <b>資金調達による経営基盤の安定化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>第三者割当増資</li> <li>新株予約権ファイナンス</li> </ul> <b>新規事業への集中投資</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドDX強化</li> <li>国内旅行市場での展開</li> </ul>	<b>市場回復に向けた選考投資</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外OTA事業のGrowth                             <ul style="list-style-type: none"> <li>商品拡充、体制構築</li> <li>プロモーション強化</li> <li>システム改善</li> </ul> </li> <li>国内旅行市場の商品拡大</li> <li>モバイルApps強化</li> <li>LINKTIVITYにおける新たな課題解決ソリューションの開発</li> </ul>	<b>事業拡大の為の投資</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;OTA事業&gt;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>認知拡大投資</li> <li>サービス領域の拡大</li> <li>Appsの機能改善</li> <li>日本語ツアーの強化</li> </ul> </li> <li>&lt;LINKTIVITY&gt;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>サービス領域の拡大</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;全社&gt; 事業生産性の向上、営業利益率の向上</b> <b>&lt;OTA事業&gt; 旅行市場における事業領域拡大</b> <b>&lt;LINKTIVITY&gt; 事業領域の拡大</b> <b>&lt;成長戦略&gt; 新たな収益源の確立</b>	
				※ 詳細については、中期経営計画策定後、情報開示が可能になった段階で説明の機会を設ける予定です	



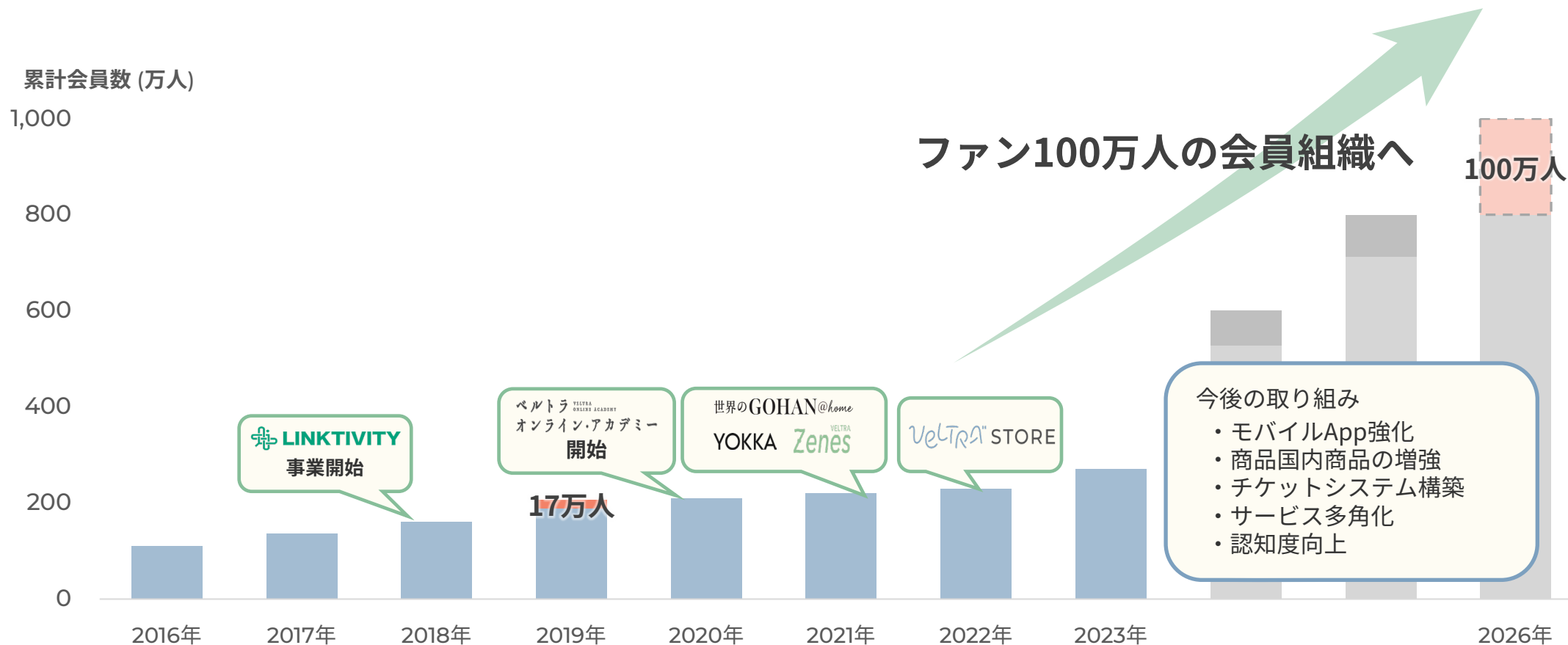
# 2026年までにOTA事業にてファン100万人の会員組織を目指す



## ファン = 弊社サービスを年2回以上利用する顧客

モバイルApp強化や国内商品の増強、チケットシステム等のサービスの多角化を通じ、顧客とのタッチポイント拡大による既存会員のアクティブ化および新規ファンの獲得を推進中

2024年以降において認知度向上のための投資も実施、新規利用者の獲得による裾野の拡大を目指す



## 2024年12月期 今後の取り組み

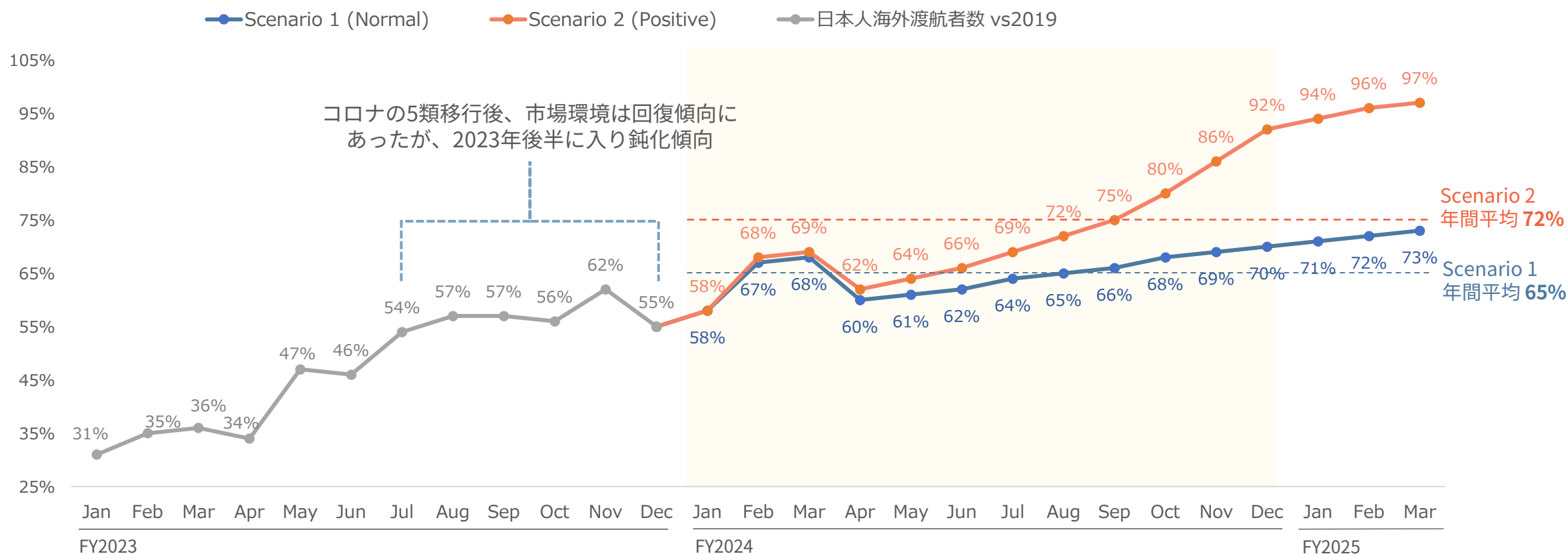
### VELTRA OTA事業

# 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）をベースにサービス拡大やマーケティング施策による効果で売上計画を策定  
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



出典：日本政府観光局（JNTO） -2023年 出国日本人数 -



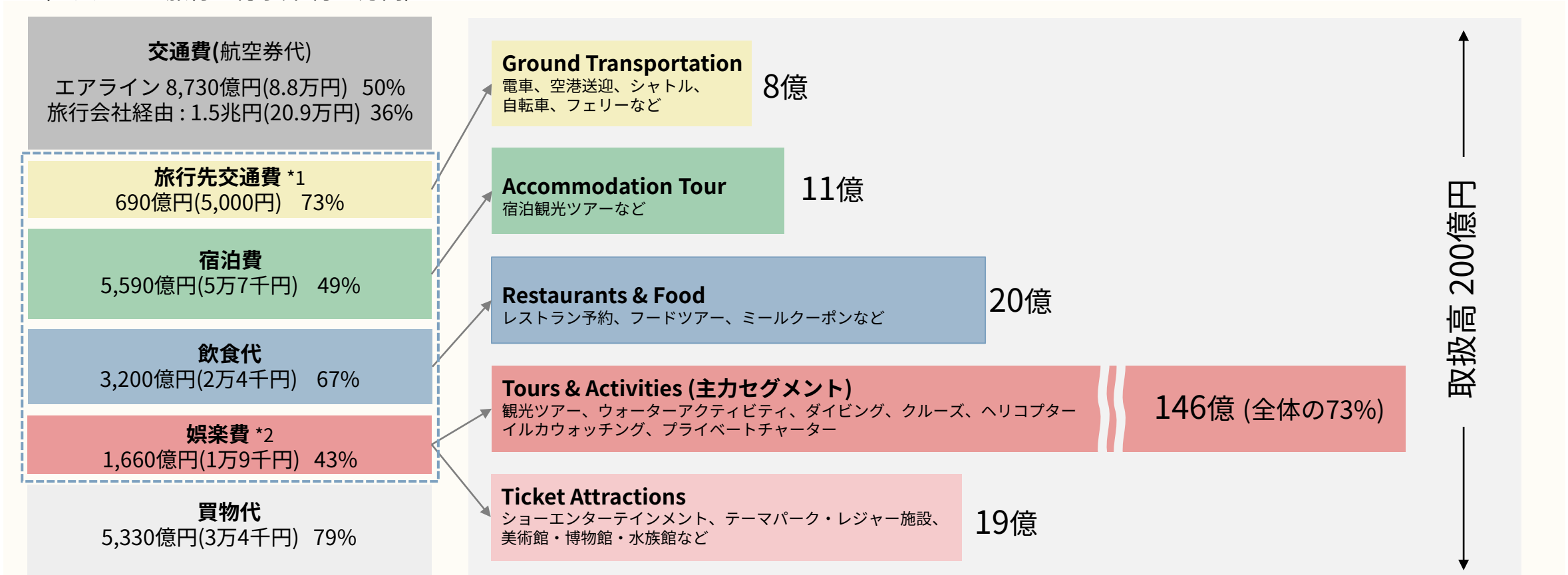
# 日本人海外旅行の市場規模とベルトラのセグメント別取扱規模

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

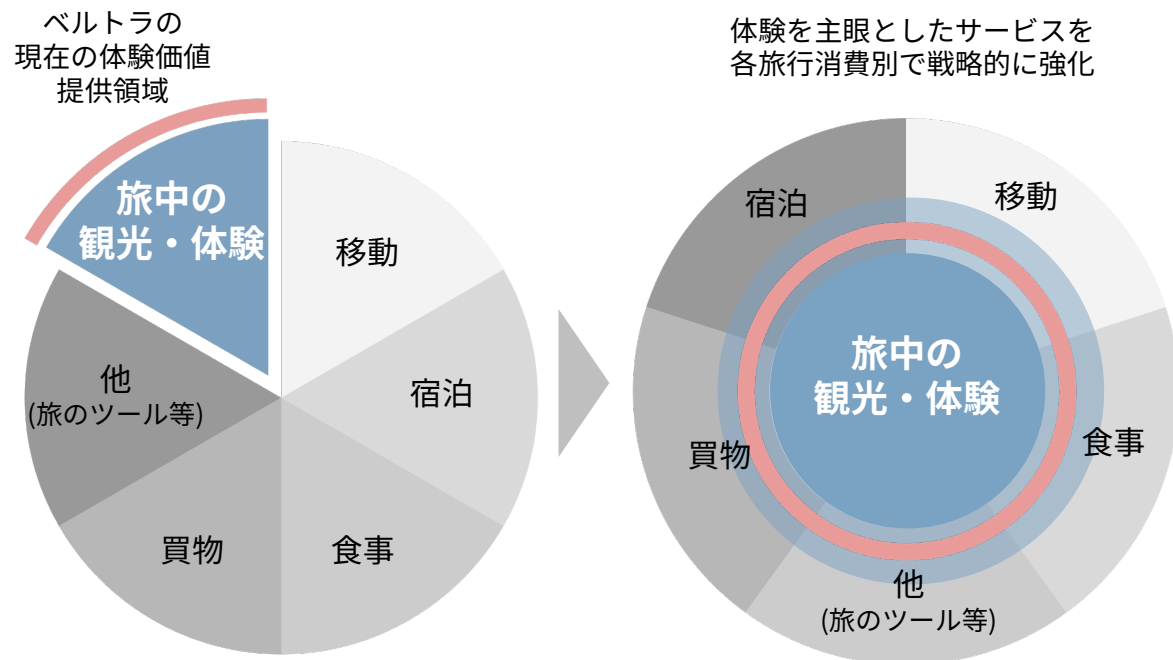
# 旅中市場から旅行市場全体への体験事業拡大



旅中での体験を専門で扱う事がベルトラの強みであり、体験価値を旅行市場において様々なセグメントで価値を提供していくことが、今後のベルトラの成長機会。旅行全般という広義な旅行サービスの提供でなくバリエーション豊かでありながらも「何が体験できるか」主眼にした、厳選したベルトラらしい体験価値を提供していく

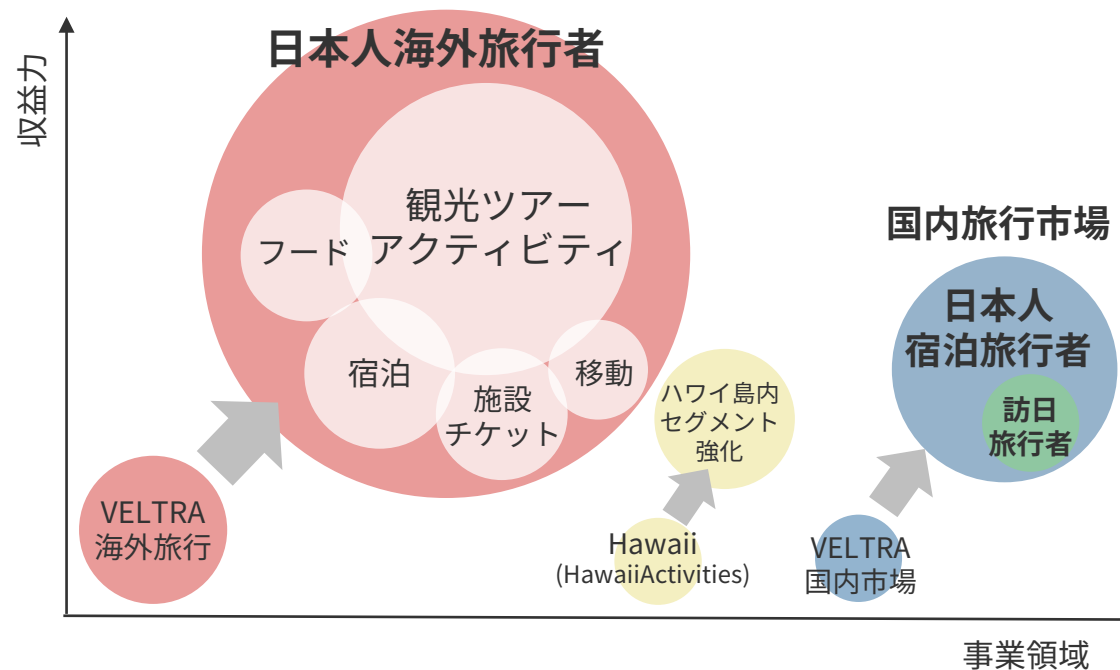
## 旅行中の体験価値を再定義し拡大

体験を主眼としたサービス、特に食や移動・宿泊などで文化的要素や非日常体験色の強いユニークな商品バリエーションを強化



## ポートフォリオ拡大による収益拡大

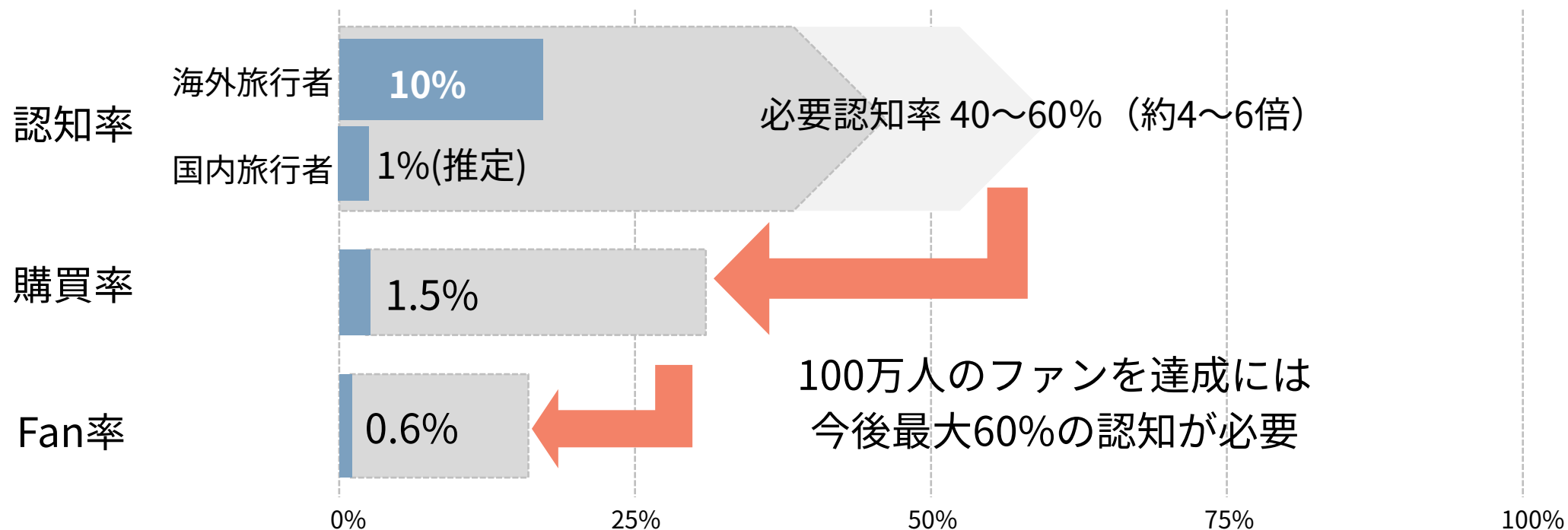
ツアー・アクティビティを中核に、旅中の手薄なサービスを強化し利便性と幅広い選択肢を提供。日本人向けへの海外・国内旅行、訪日旅行者向け、ハワイ専門のOTAとしての米国本土向けへ



## 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

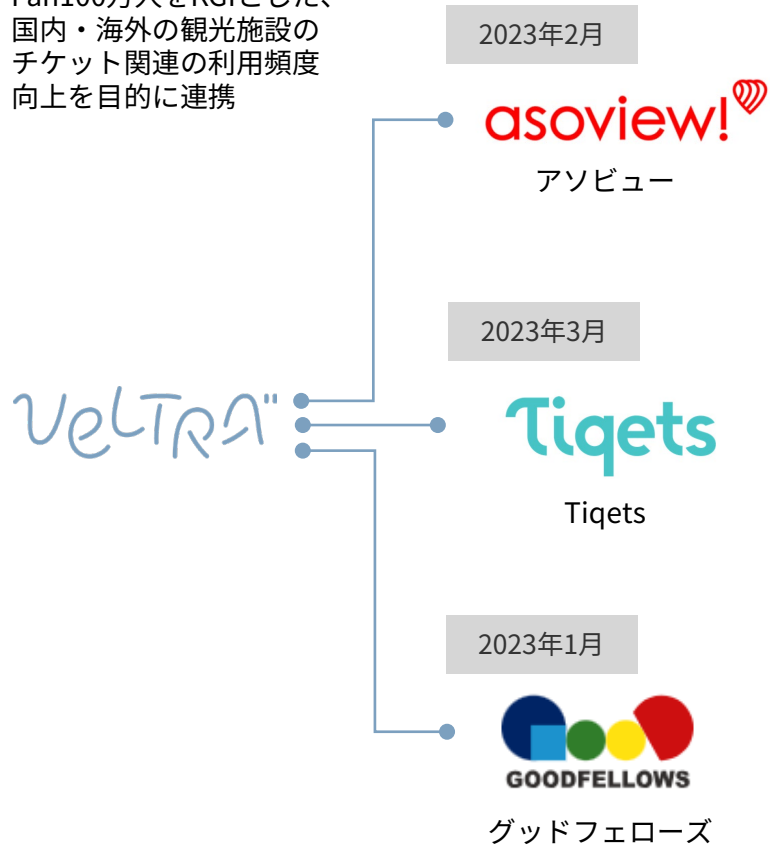
# 企業間連携の強化



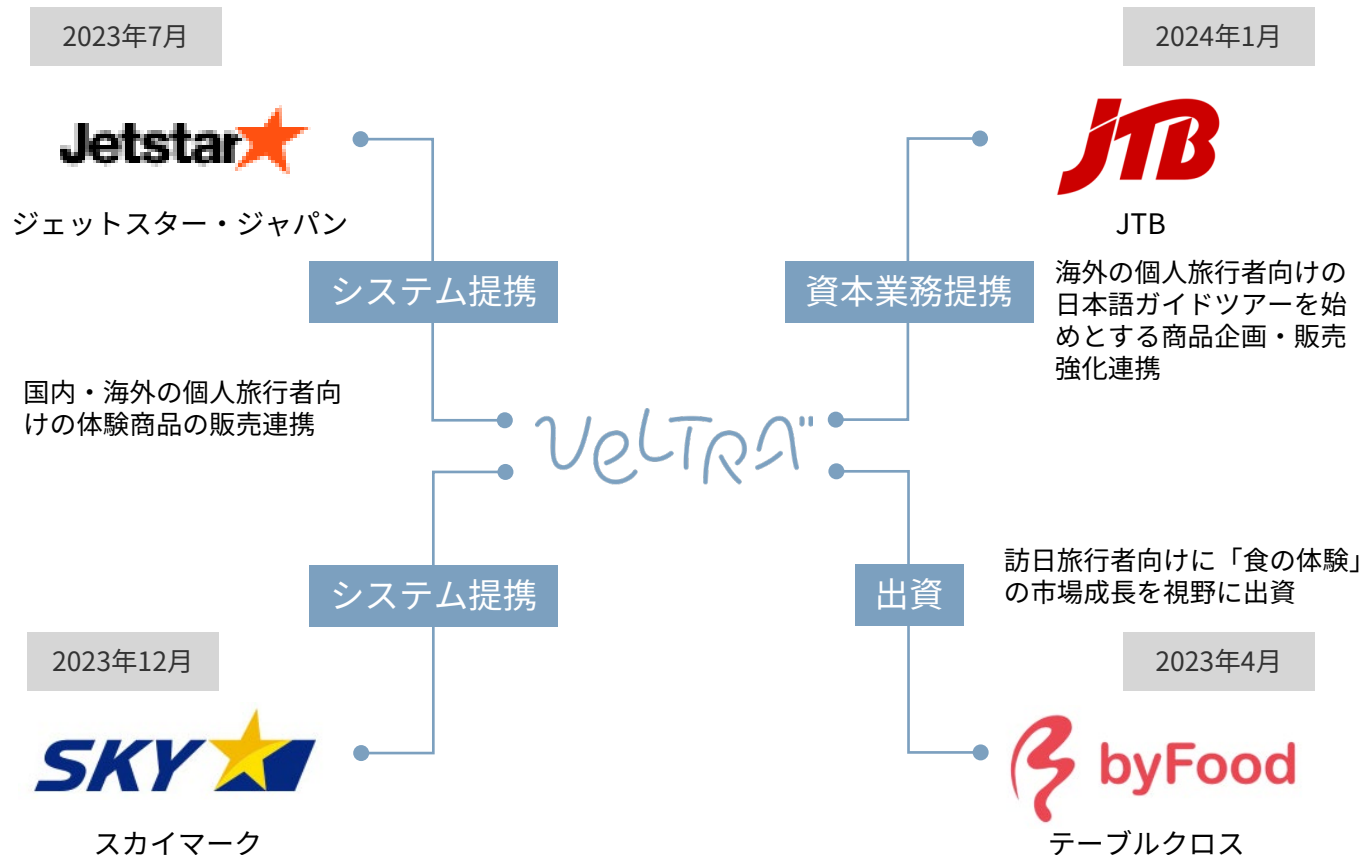
ファン100万人達成を目的に当社の強みとは異なる企業とパートナーシップを締結。施設などを提供する企業と連携した商品ラインナップの拡充等進める。またJTB社との業務資本提携も含め、当社の持つサービスやシステム基盤を連携強化し、販路の拡大やFIT市場のチャネル拡大、ノウハウの共有等のシナジー効果を生み出しさらなる成長を実現。

## 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



# サステナブルな取り組み



ビジネスにおけるサステナビリティへの貢献と、人的資本に対する取り組みが評価され各種賞を受賞。  
観光資源の持続的な開発、様々なパートナーと連携し観光産業の発展を推進や、人的資本の向上および企業価値向上を目指す

## サスティナビリティへの取り組み



文化庁の採択事業に参画。日本の国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト



\*日本国際放送との共同企画

文化庁の採択事業に参画し、全国34カ所の国立公園および周辺地域で体験できる文化資源やモデルルートを紹介する多言語の情報ポータルサイト「Vivid Japan」を開発いたしました。新たなインバウンド需要を喚起するコンテンツの掘り起こし・磨き上げに官民連携体制で取り組んでいます。

## 人的資本向上への取り組み



第1回日本旅行業協会SDGsアワード『奨励賞』



受賞内容：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」に貢献

Work from Anywhereとは、従業員が国内外、旅先等に関わらず、あらゆる環境での勤務スタイルを推奨する、グローバルリモートワーク制度。現在、ベルトラ社員は管理職も含め、日本各地、世界中で活躍しています。



第7回 ジャパン・ツーリズム・アワード  
『持続可能な観光賞 (UNWTO) 』



\*SDGパートナーズとの共同企画

大人の修学旅行 in 恩納村  
『世界一サンゴと人にやさしい村で学ぶSDGs』

沖縄の美しい自然や長い歴史に基づく豊かな文化とともに、赤土被害によるサンゴ礁の減少や伝統文化の継承など、恩納村が抱えるさまざまな課題について学ぶとともに解決策を共に考え、実際に行動を起こすことで、持続可能な村の未来を構築する一助となることを目指します。



従業員から見た「働きやすさランキング」4位に

■従業員から見た働きやすさランキング

順位	会社名	働きやすさスコア	業種
1	MIXI	137.12	サービス業
2	ライオン	135.19	化学
3	ガイアックス	133.51	情報・通信業
4	ベルトラ	132.39	サービス業
5	日本電信電話	132.12	情報・通信業
6	三菱地所	132.09	不動産業
7	サイボウズ	132.02	情報・通信業
8	アドバンテッジリスクマネジメント	131.66	サービス業
9	学研ホールディングス	131.34	情報・通信業
10	パリュウコマース	131.01	サービス業

有給取得率、健康診断受診率、有給取得率のいずれも3年連続で80%を超え、女性活躍が多い中では産休後の女性復職率も100%となりました。働きやすさ・働きがいの持てるエンゲージメントの向上に日々取り組んでいます

クレジット・プライシング・コーポレーション(CPC)社の調査資料を東洋経済が掲載



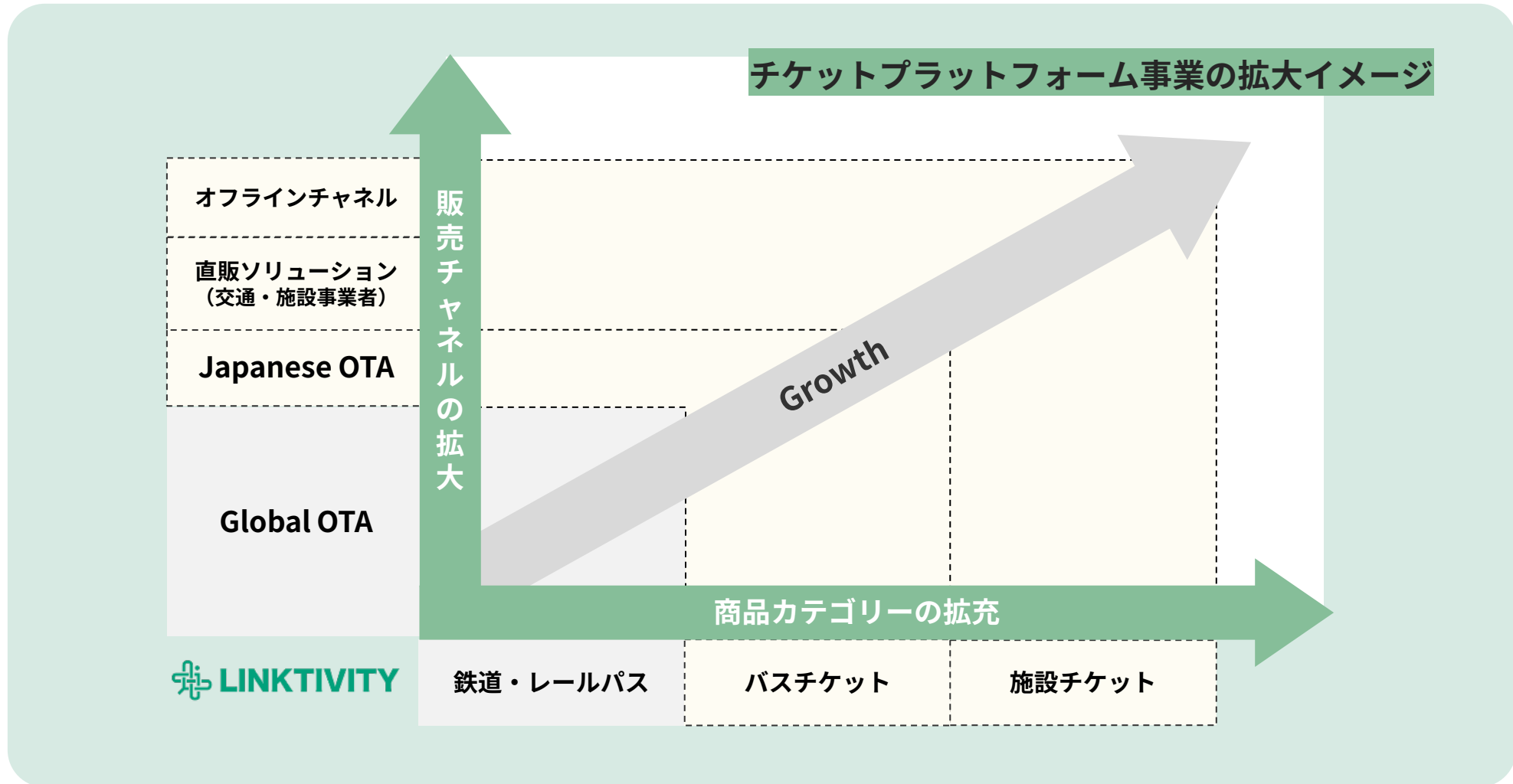
## 2024年12月期 今後の取り組み

### リンクティビティ 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



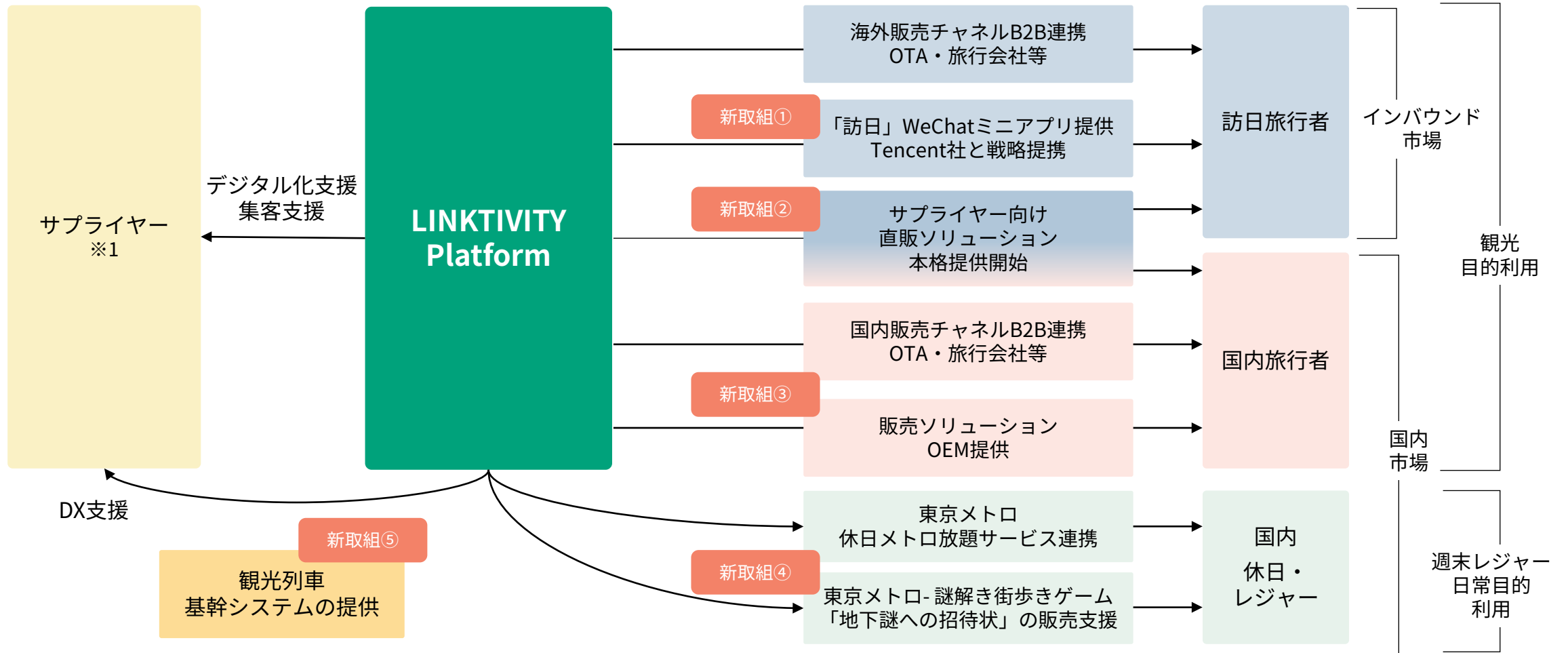
2024年度の訪日旅行者数はコロナ前を超えることはほぼ確実。LINKTIVITYでは既存の訪日旅行者向け鉄道プラットフォーム中核に、対象顧客、商品カテゴリー、販売チャネルを拡大し、TAM(獲得可能な最大市場規模)を広げることで成長を加速させていく



# 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

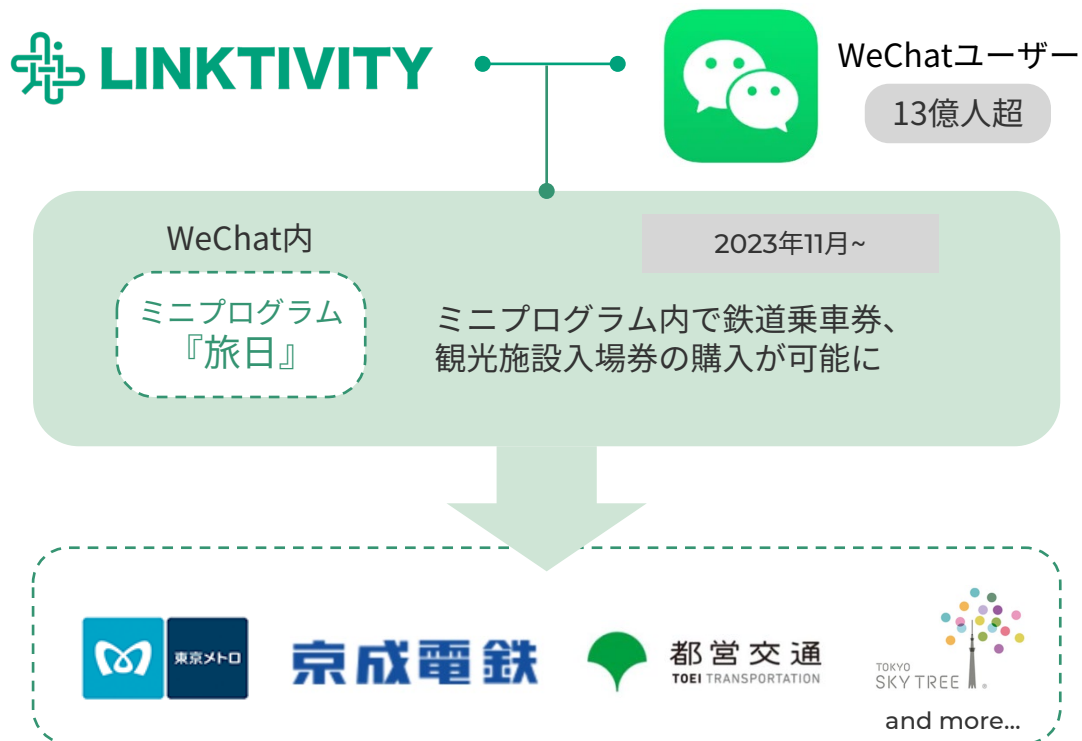
# LINKTIVITY 事業領域の拡大①



新取組①

## Tencent社と戦略提携 WeChatミニアプリ「旅日(たびにち)」の提供

Tencent Japan合同会社、京成電鉄株式会社、東京地下鉄株式会社、東京都交通局、および東京スカイツリーと連携し、中国からの訪日旅行者向けのWeChatミニプログラム「旅日(たびにち)」を利用したQRコードでのデジタル鉄道乗車券、観光施設の入場券の販売。高い訪日旅行ニーズのある中国市場向けプラットフォーム上でのサービスを拡大



チケット販売のタイミングが、タビマエとタビナカに広がることで  
利便性の向上と観光地の混雑緩和へ

利用イメージ：  
Tokyo Subway Ticket (東京メトロ&都営地下鉄)



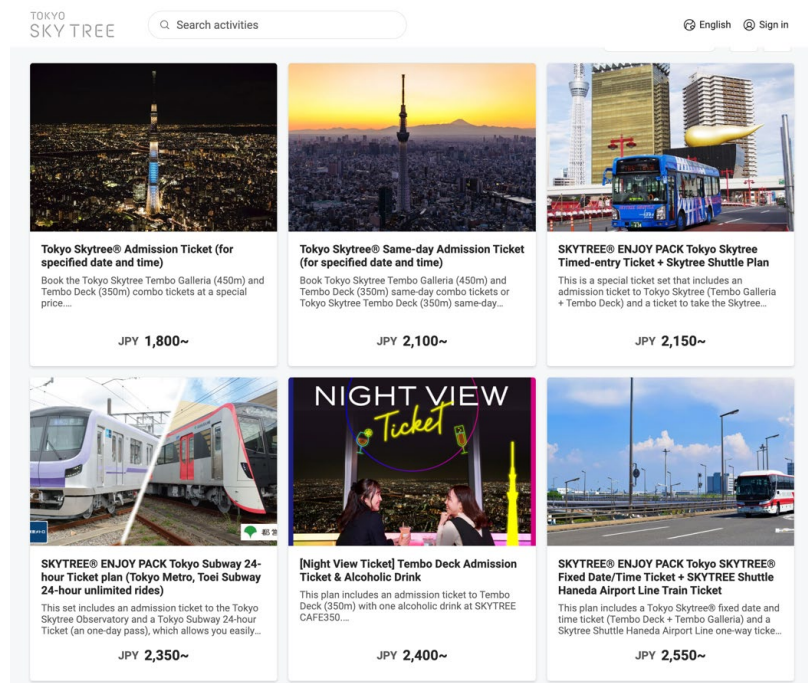
# LINKTIVITY 事業領域の拡大②③



訪日向け海外OTAのチャネルマネジャーとしての販売プラットフォームだけでなく、日本国内のOTAへの販売支援、各サプライヤーの直販サービスやリンクティビティ内の商品を組み合わせることで販売できるなど、新たなサービスを提供可能に

## 新取組② サプライヤー向け直販ソリューション

東京スカイツリーの販売サイトにおいて、多言語によるスカイツリーチケットの販売機能をSaaS型で簡単に構築可能。単品チケットのみならず、交通商品、周辺観光商品を簡単に組み合わせることで販売可能。



<https://link-ticket.tokyo-skytree.jp/home>

## 新取組③ 国内企業の販売チャネル連携強化

国内OTAや鉄道各社などに体験商品を提供



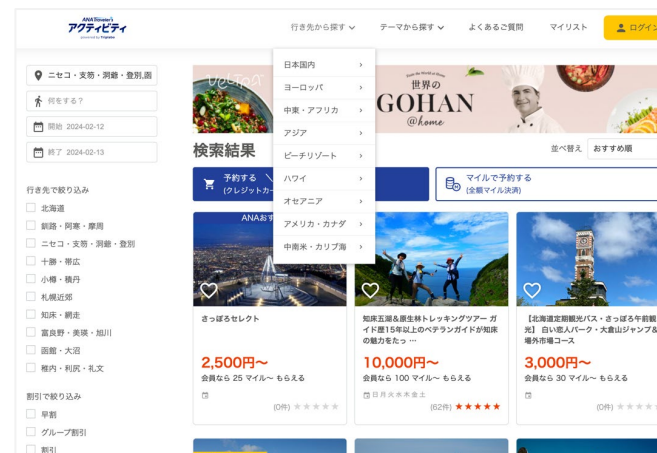
楽天トラベル観光体験



JR東海スマートEXアプリ

販売ソリューションOEM提供

ANAX社にアクティビティ商品販売ソリューションをOEM提供\*



\* ANAX社は2023年にベルトラのB2Bサービスから移管し、ベルトラの体験商品を引き続き販売しつつ、ANAX社独自の商品の販売を強化予定

# LINKTIVITY 事業領域の拡大④⑤



交通のデジタル化やMaaSだけでなく、各企業独自も企業通貨の連携や、交通の基幹システムなどをサービス開始や移管に大規模な予算が想定されるアプリケーションサービスをクラウド化することで、導入コストを簡単かつスピーディーに導入実現を支援

## 新取組④ 国内在住者向けレジャー向けサービス

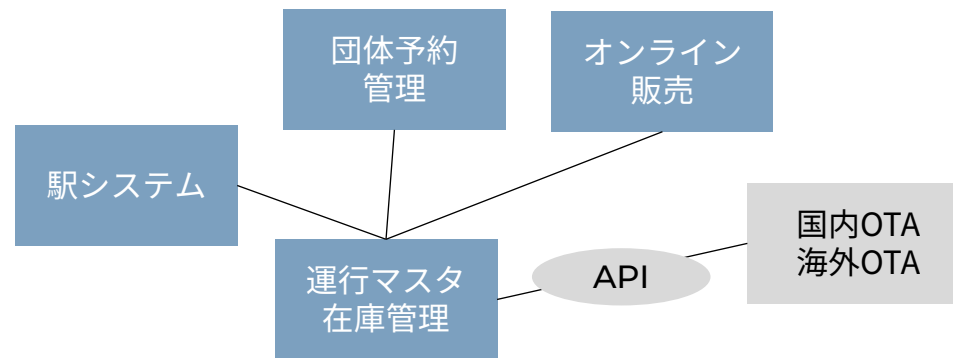
東京メトロ「休日メトロ放題」サービス連携  
販売システム及びメトロポイント連携のシステムを提供



「休日メトロ放題」とは、2,000円で土日祝日の東京メトロ線が実質乗り放題となる新サービスです。前月の月末までにメトロポ会員サイトから登録料2,000円をお支払いいただくと、当月の土日祝日にPASMOで東京メトロ線をご利用いただいた金額分が、全額ポイントで還元されます

## 新取組⑤ 観光列車基幹システムの提供

嵯峨野観光鉄道の基幹システムの開発と提供  
嵯峨野観光鉄道様の運行管理・駅務支援システムの受託開発する  
同時に、オンライン販売、外部販売、団体予約管理システムをSaaS型で提供。



## 2024年12月期 業績予想

## 2024年12月期 業績予想



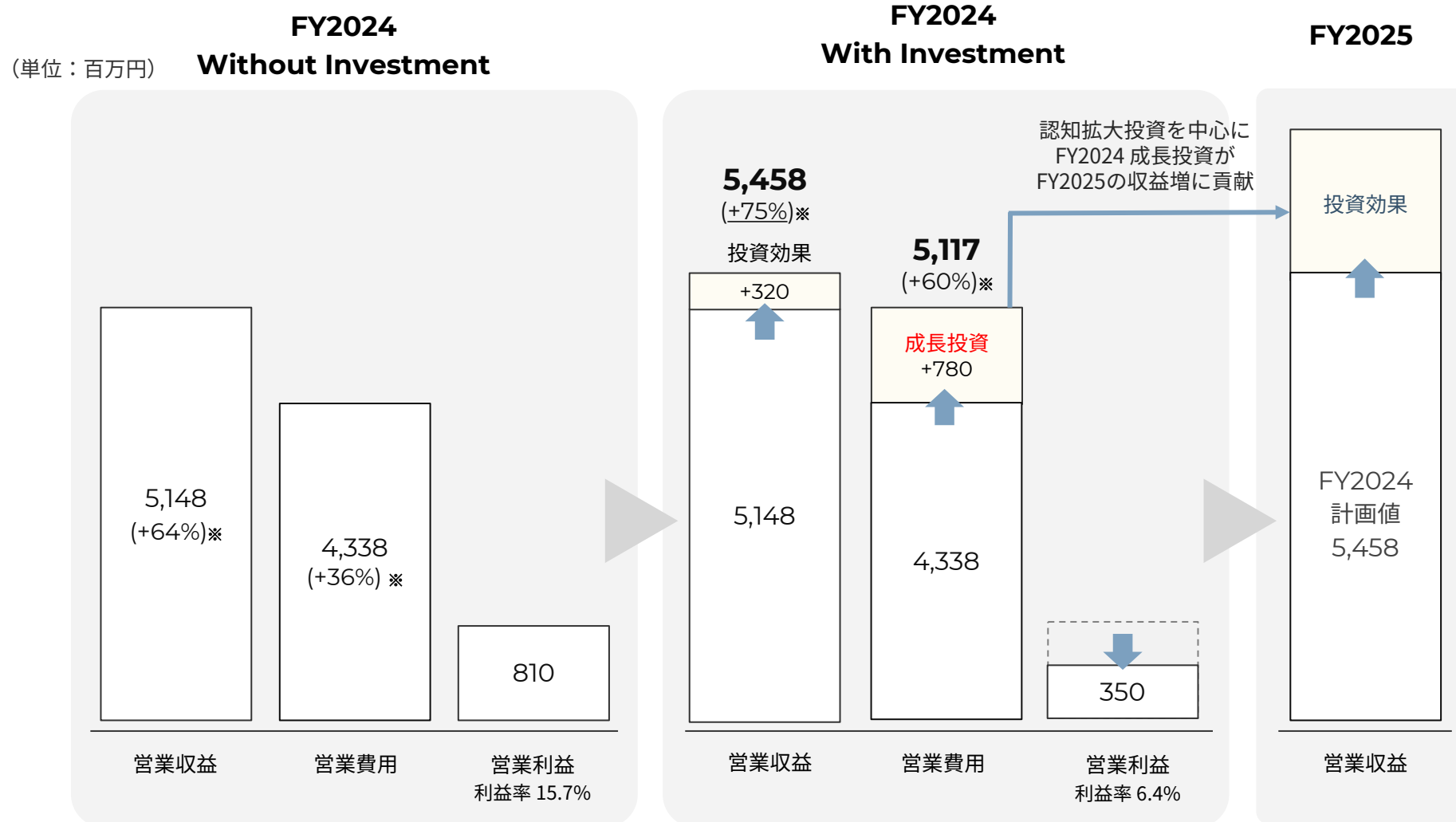
海外旅行市場の回復を65%と保守的に見積もりながらも、事業ポートフォリオの拡大により営業収益はコロナ前の2019年を大きく上回る過去最高の54億円

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	<u>3,123</u>	5,468	<u>175.1%</u>
営業費用	3,190	5,117	160.4%
営業利益	<u>▲67</u>	350	—
経常利益	<u>▲112</u>	340	—
親会社株主に帰属する当期純利益	<u>▲57</u>	264	—
1株当たり当期純利益(円)	<u>▲1.62</u>	7.25	<u>+8.87円</u>



# 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

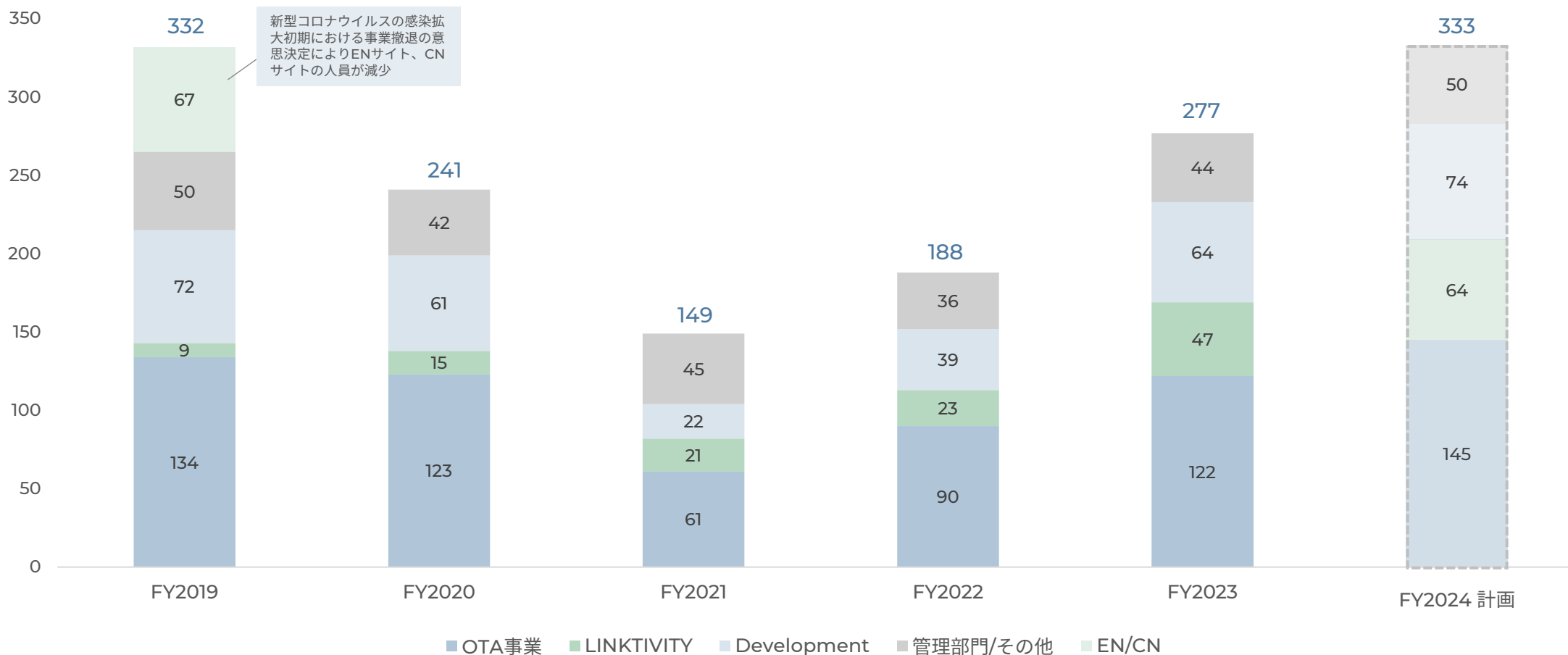
2025年以降の収益拡大の基盤を作りながら、今後の生産性向上のための施策を実施していく

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%	
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	0%	
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%	
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	0%	
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	0%	
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

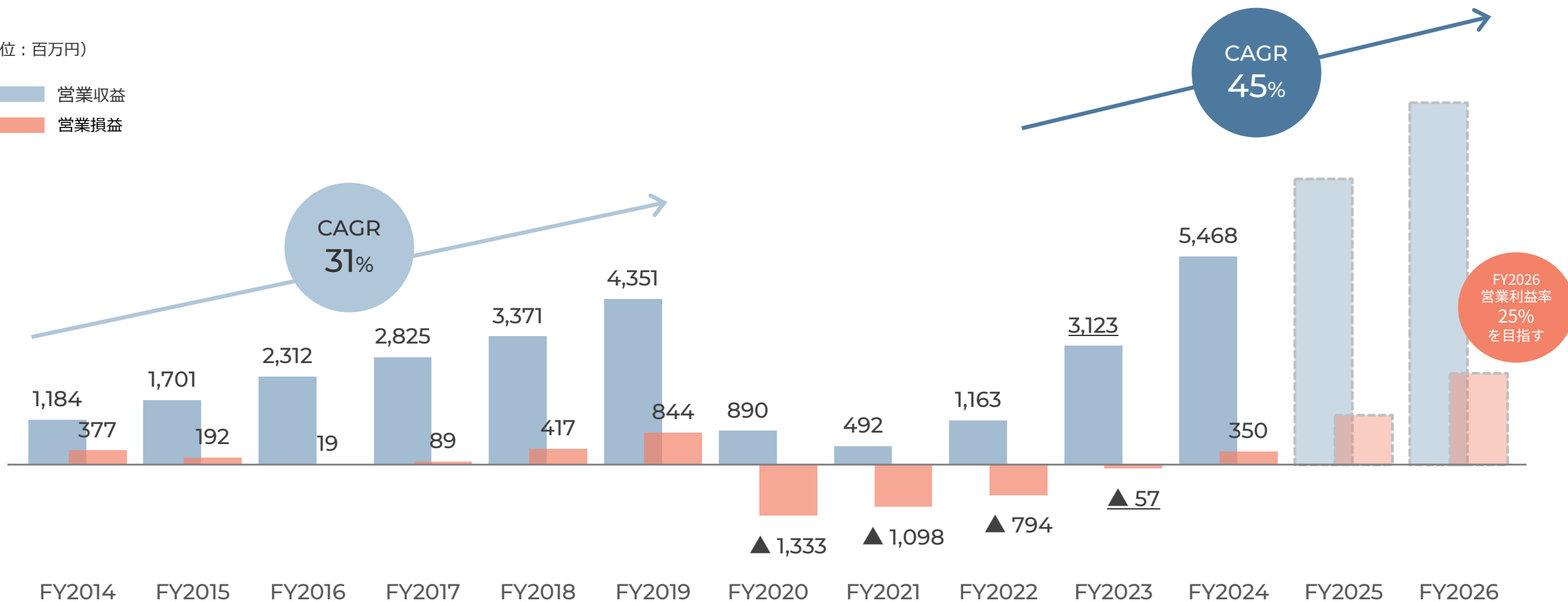
海外旅行事業のみの  
**単一ポートフォリオ**

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



# 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： 18億2,371万円（2023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 146名（193名）（ ）は臨時雇用含む  
連結 219名（277名） 2023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／COO	萬年 良子
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

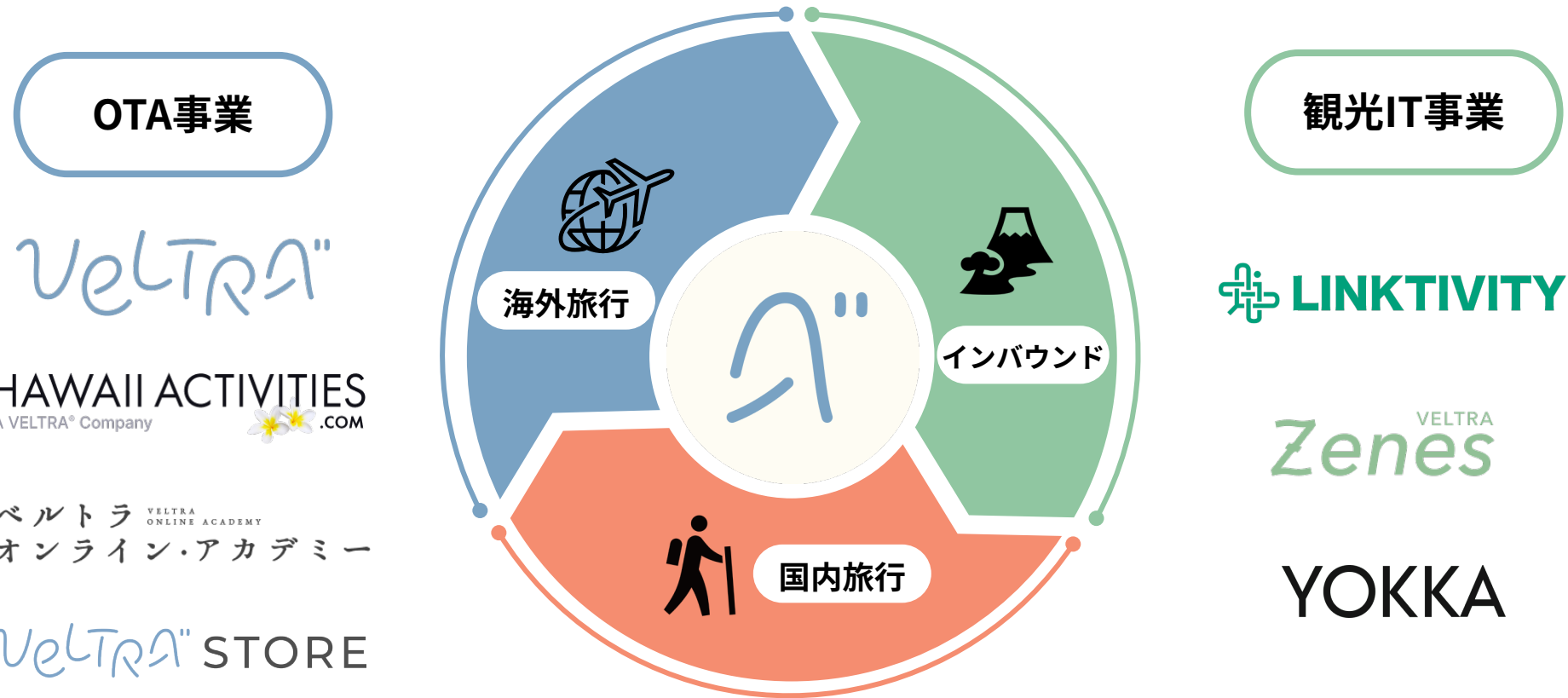


- 1991 マーケティング関連のコンサルティング業務としてアラン株式会社（現 ベルトラ株式会社）設立
- 2003 ゴルフ場予約専門サイト「GORA」事業を楽天（現「Rakuten GORA」）に営業譲渡
- 2004 アクティビティ専門サイト「Alan1.net」（現:VELTRA）の事業開始  
「HawaiiActivities.com」を運営するWhite Publishing, Inc.（現：VELTRA Inc）の全株式を取得
- 2012 グローバル事業展開を目的にブランド名を「Alan 1.net」から「VELTRA」に商号を変更  
社名もアラン株式会社からベルトラ株式会社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

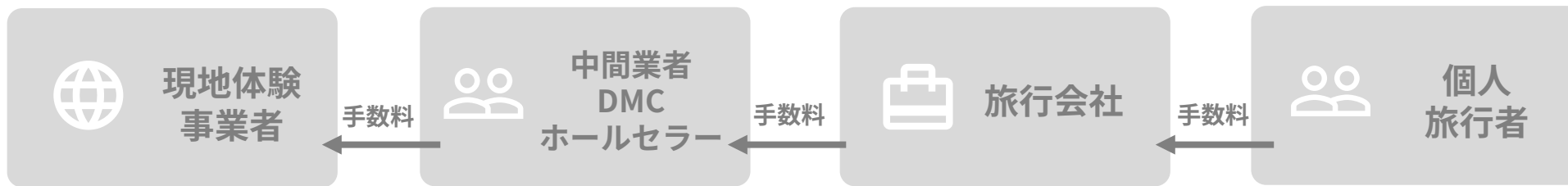
OTA事業		観光IT事業	
VELTRA		HAWAII ACTIVITIES A VELTRA® Company .COM	
		LINKTIVITY	
250万人 (YoY +32万人)	 <b>会員数</b>	20万人	<b>利用者数</b> ー
19,000種類 (YoY +3,600) 150カ国	 <b>商品数</b> <b>取り扱い国数</b>	780種類 ハワイ全島	<b>契約事業者数</b> 441社 (YoY+252社)
8,000社 (YoY +600社)	 <b>催行会社会数</b>	440社	<b>販売事業者数</b> 348社 (YoY +75社)
40万件	 <b>体験談数</b>	1.4万件	<b>販売先国数</b> 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	 <b>ターゲット市場</b>	米国在住者のハワイ旅行	<b>ターゲット市場</b> 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



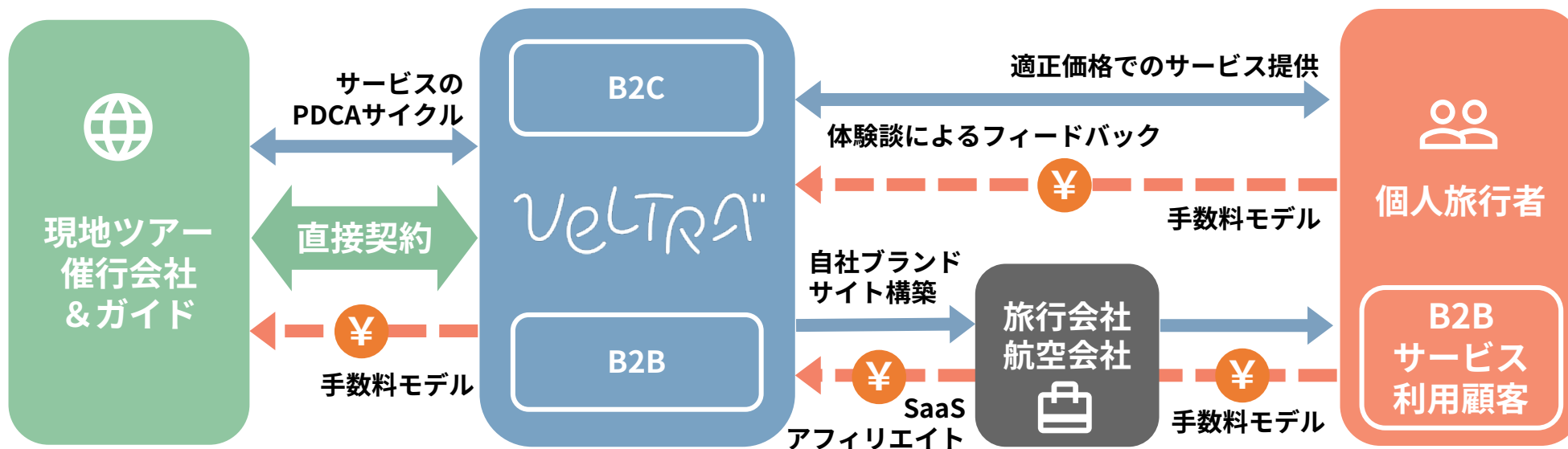
従来の体験予約

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

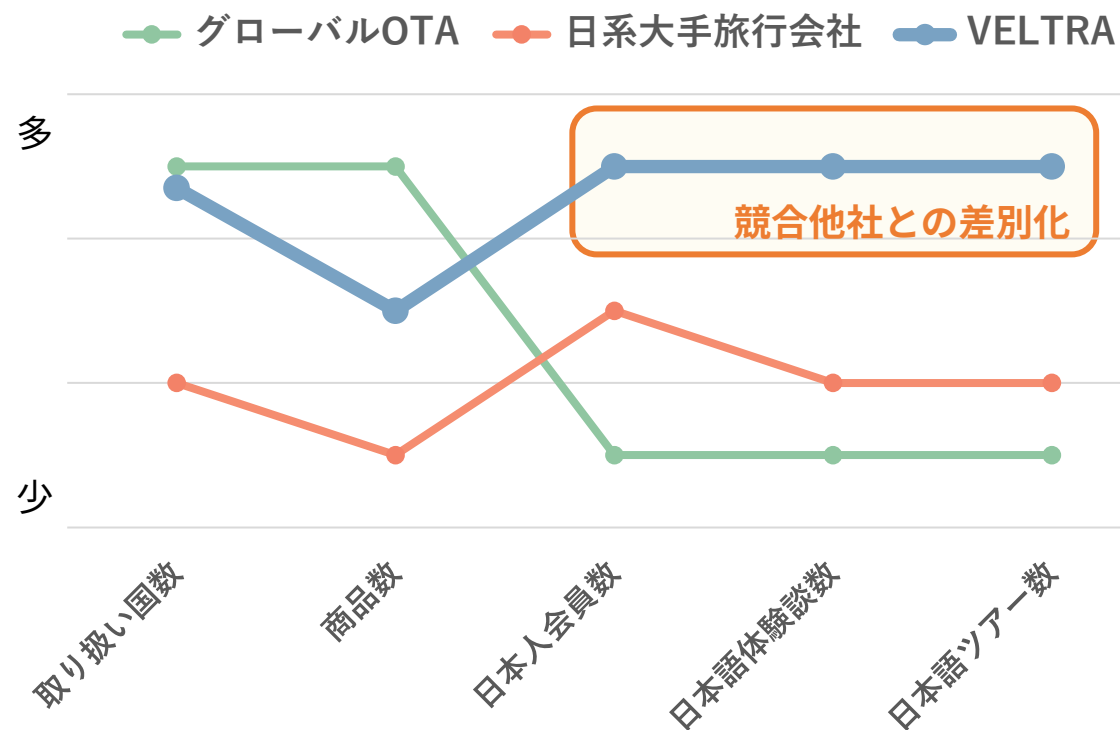


40万件以上の体験談



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**

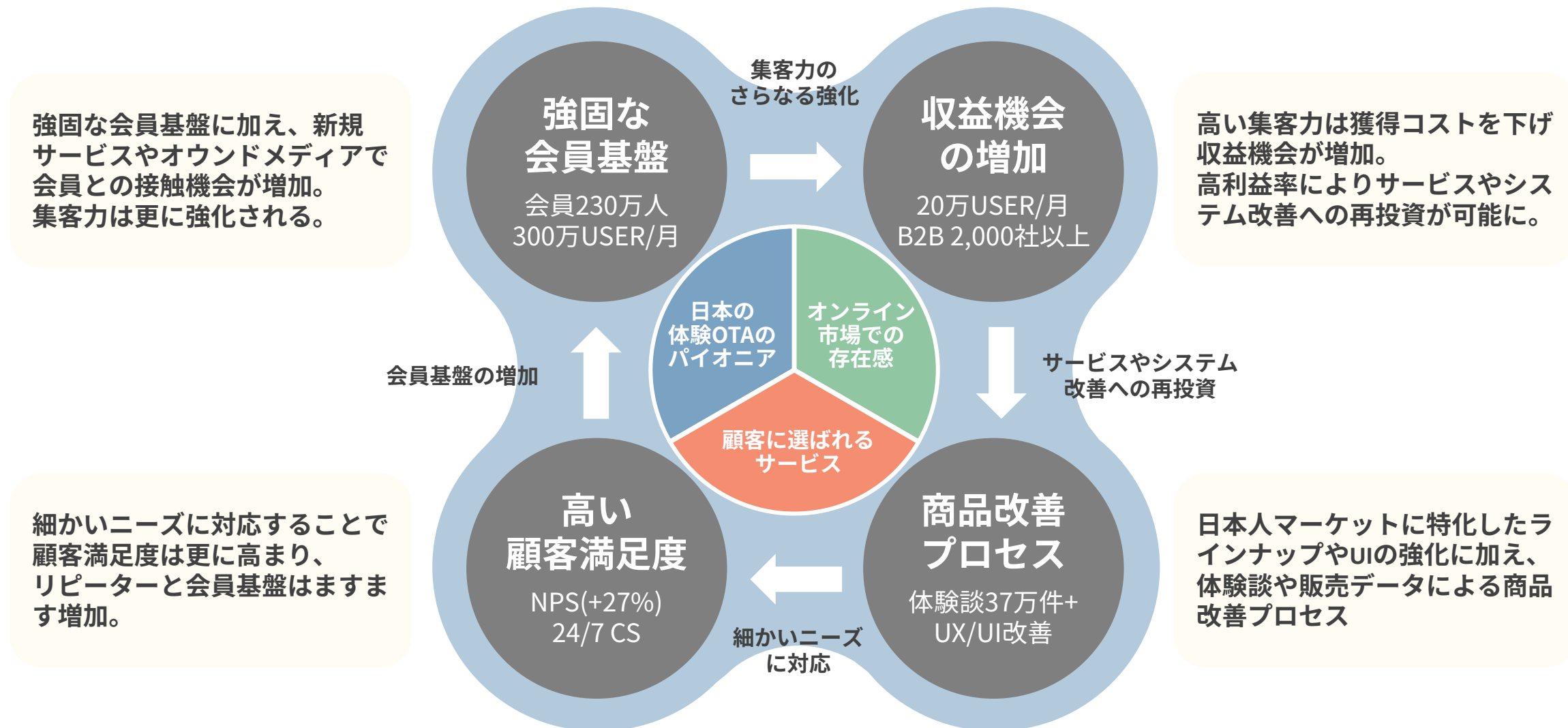


**24/7**のカスタマー  
サポート体制

# OTA事業：経営資源を高めるサイクル



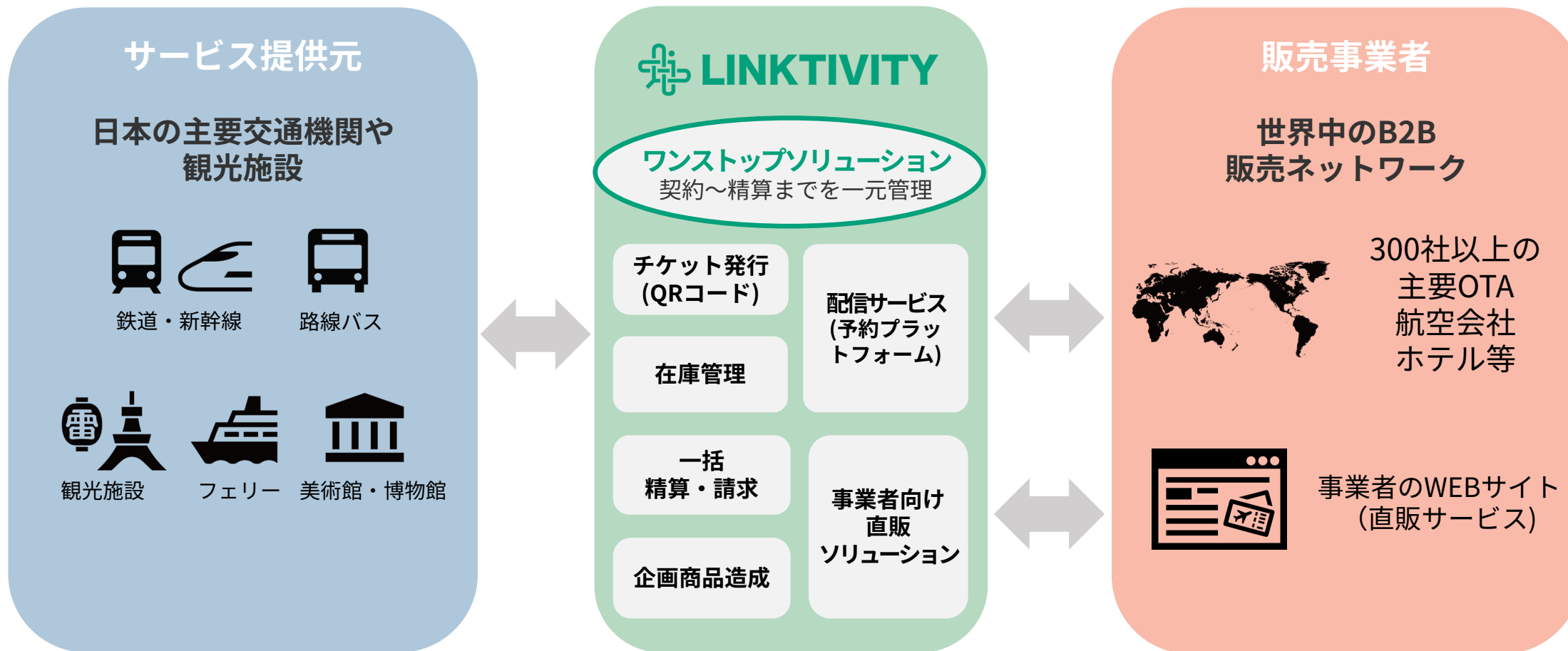
資源を活かすための再投資を行うことで新たな価値を生み出し、**更なるシェアの拡大と企業価値の最大化**を目指す。



# 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：

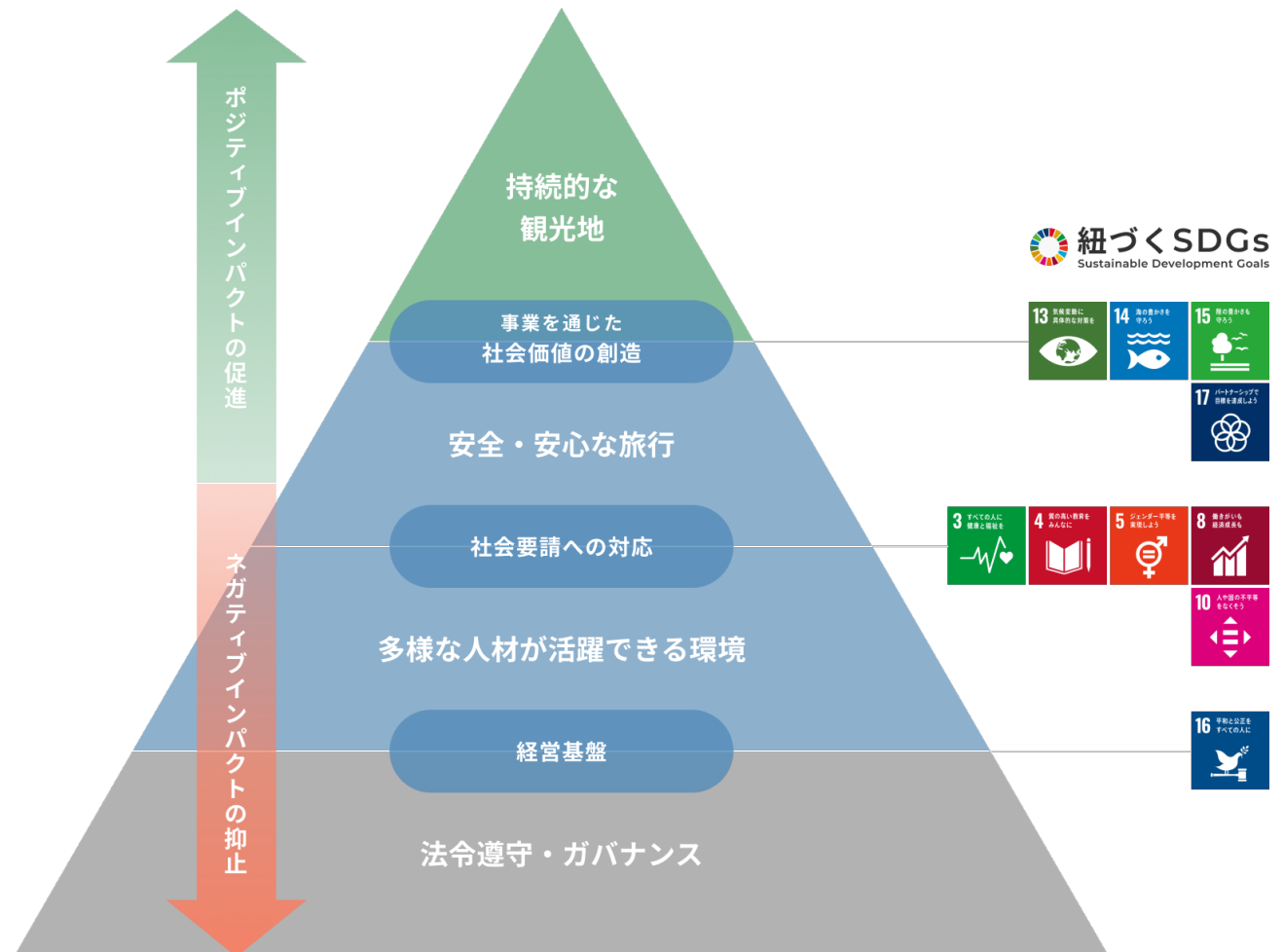
「法令順守・ガバナンス」を基礎とし、「安全・安心な旅行」「多様な人材が活躍できる職場環境」など社会からの要請へ対応するとともに、「持続的な観光地」づくりのため、事業を通じた社会価値の創造によるビジョンの実現を目指す

## 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。

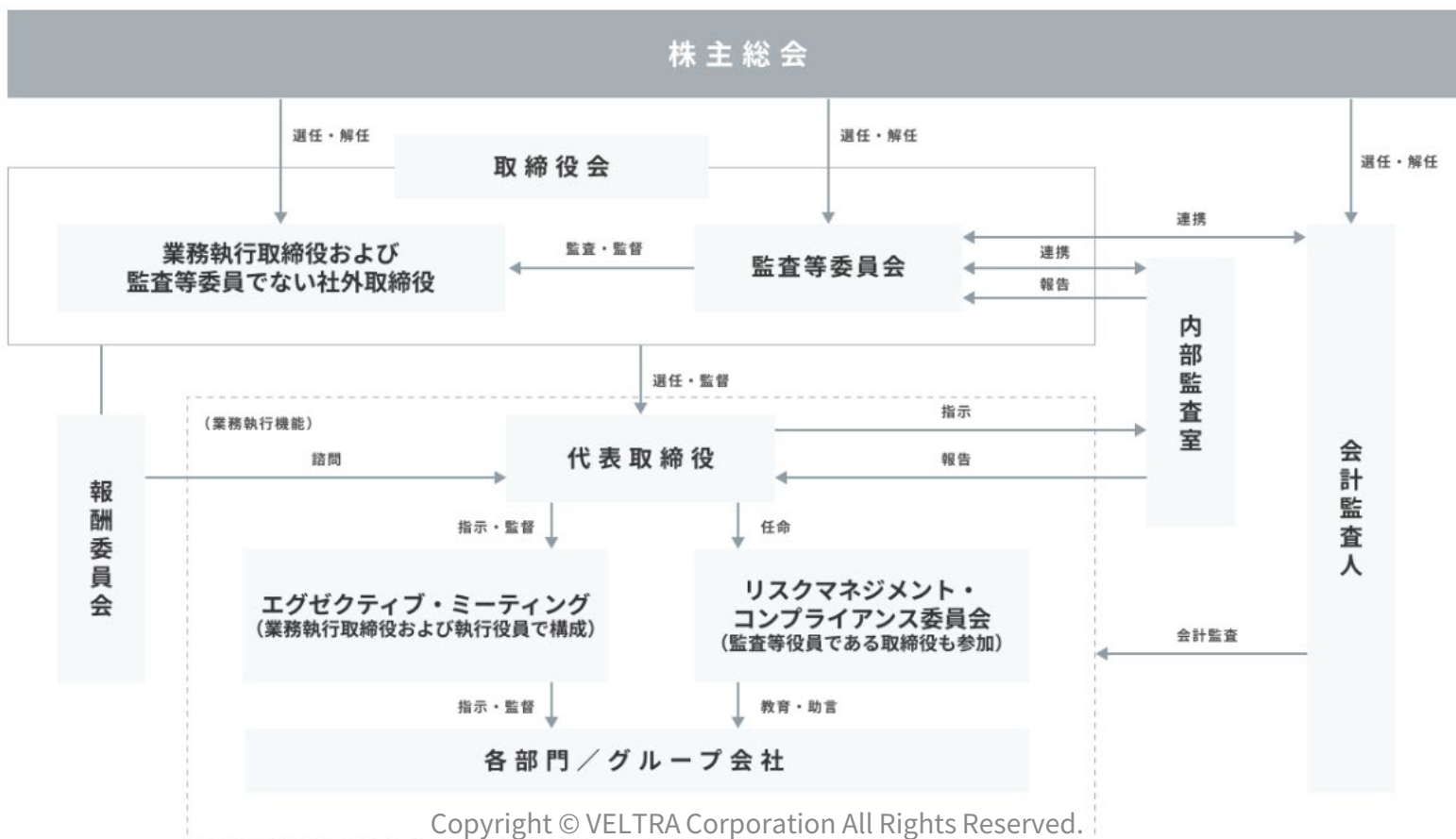
# コーポレート・ガバナンス向上に向けた取り組み



## 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>

