



2023年10月期3Q
決算説明資料

t r i p l a 株式会社
2023年 9 月

0

[決算ハイライト]

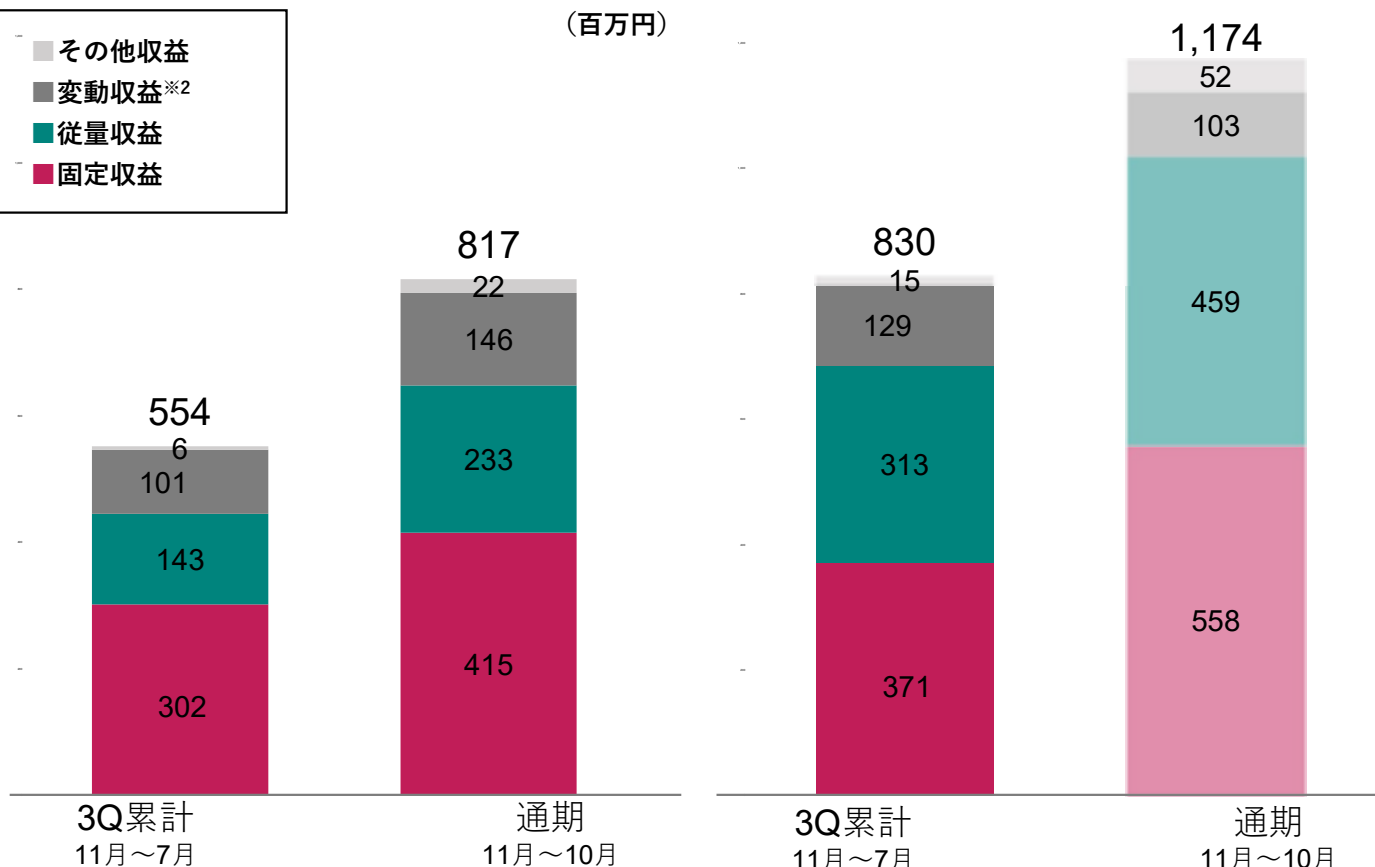
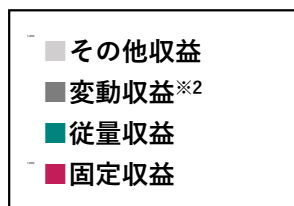
3Q結果（営業収益）

**3Q累計実績は前期年度実績を超過、及び前期3Q実績を49.7%上回り、
進捗率^(※1)も前期67.8%を超過し70.7%**

複数の大口顧客との契約を受注済ではあるが、ローンチの遅れにより
今期の営業収益は概ね計画どおりで着地する見込み。

営業収益(2022年10月期)

営業収益(2023年10月期)



営業収益
+275百万円 +49.7%
(対前期3Q)

Book従量収益
+169百万円 +118.0%
(対前期3Q)

固定収益
+69百万円 +22.8%
(対前期3Q)

※1) 2022年10月期は通期の営業収益817百万円に対する比率、2023年10月期は通期の営業収益の計画1,174百万円に対する比率。
※2) 「変動収益」はtripla Bot等による変動的な収益等です。

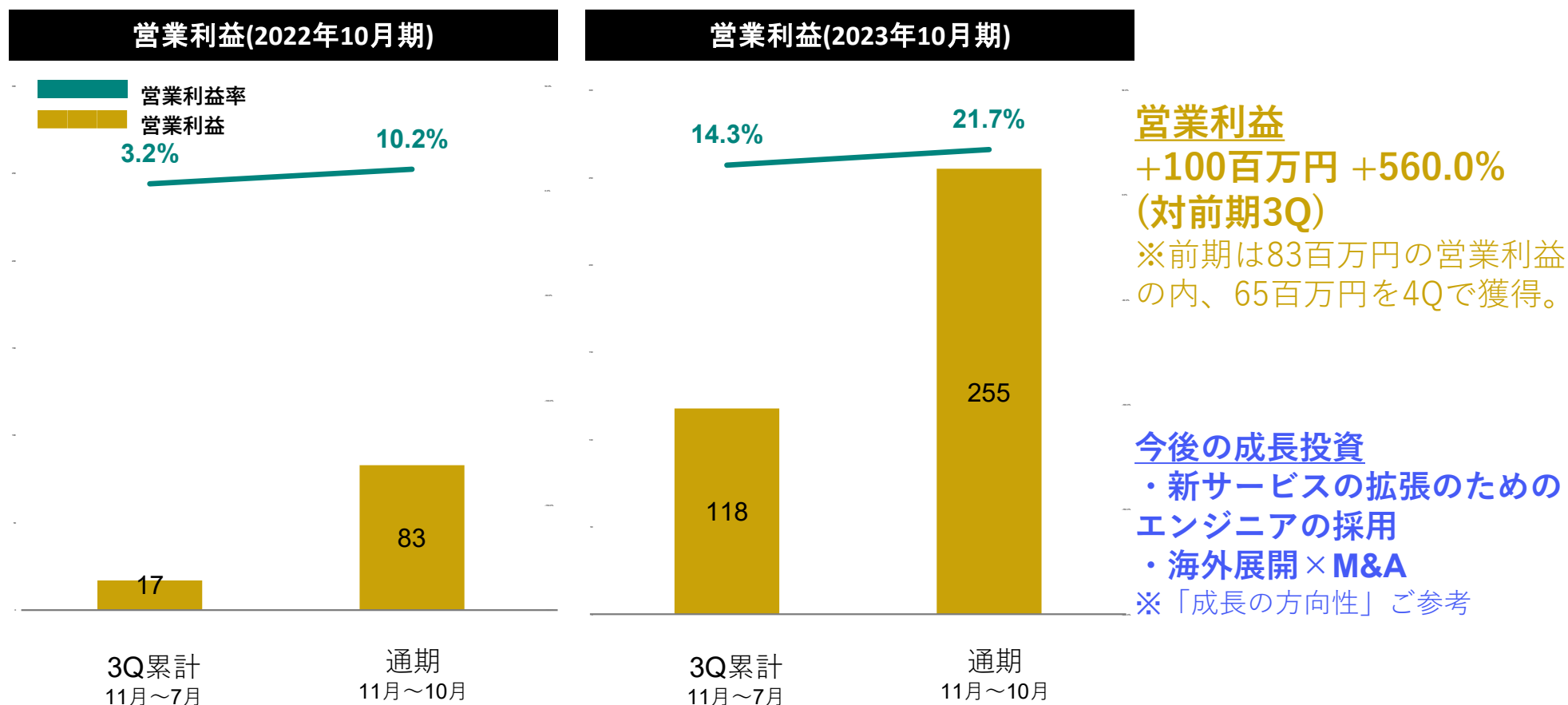
0

[決算ハイライト]

3Q結果（営業利益）

3Q累計実績は堅調に推移し118百万円。前期数値17百万円より大幅に増加

今期利益計画を維持した上で、中長期の成長に向けた投資を前倒して実施する方針
(内容については「成長の方向性」にて後述)



0

[決算ハイライト]

下期偏重型の収益モデル

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「従量収益の季節性について」ご参考

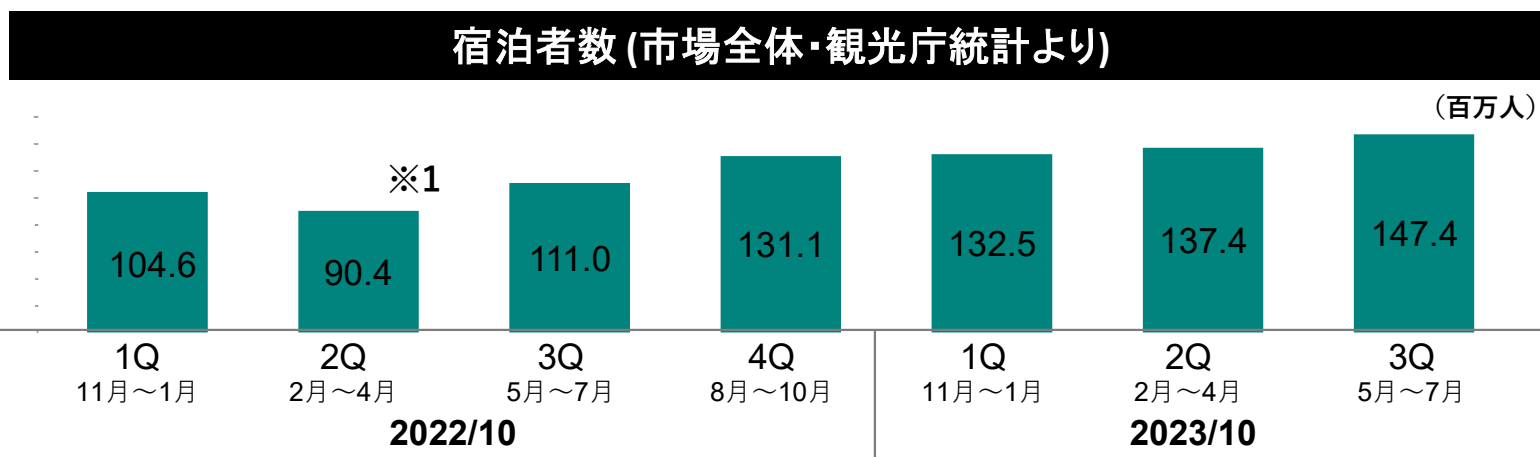
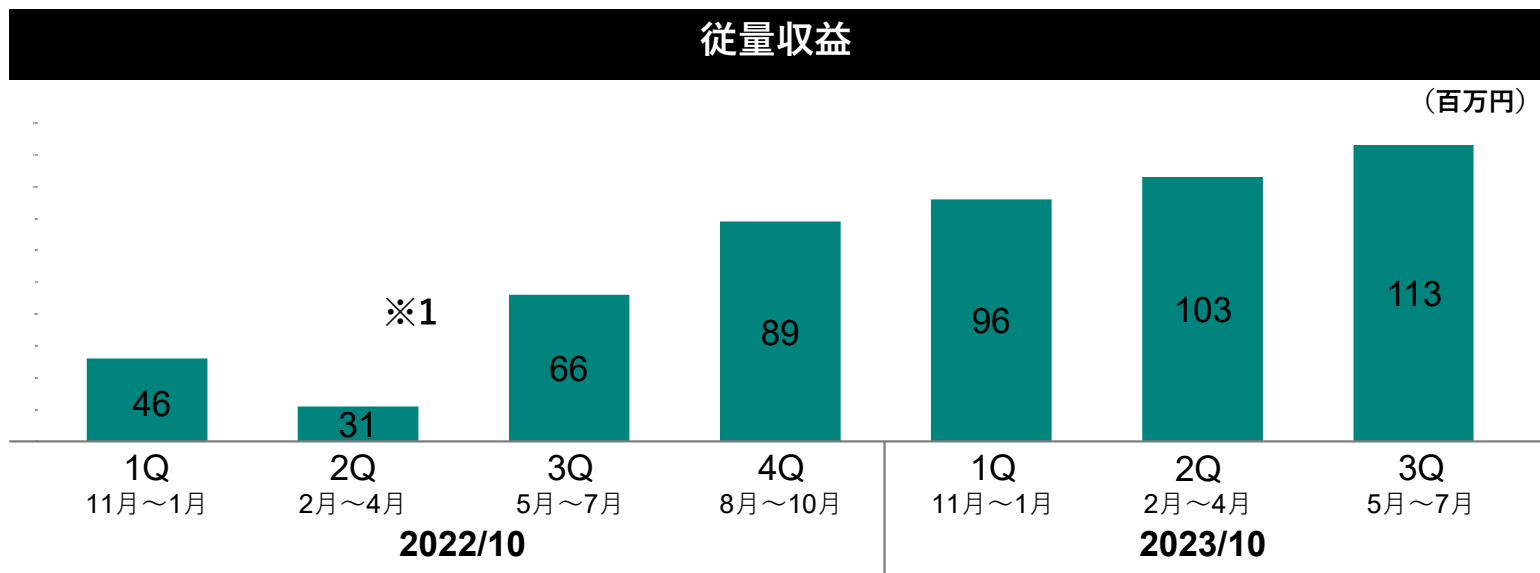
※1) 2022年10月期2Qはコロナ禍オミクロン株により旅行需要が減退し、収益が悪化したもの。

0

[決算ハイライト]

従量収益の季節性について

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



※1) 2022年10月期2Qはコロナ禍オミクロン株により旅行需要が減退し、収益が悪化したもの。

業績ハイライト

営業収益

(2023年10月期3Q)

8.3 億円

+49.7 % YoY

施設数

(2023年10月期3Q)

2,427 施設

+24.3 % YoY

取扱高 (GMV)

(2023年10月期3Q)

422 億円

+102.2 % YoY

販売可能客室数

(2023年10月期3Q)

18.8 万部屋

+31.1 % 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 決算概要と業績予想

6 成長の方向性

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	tripla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	6億9,831万円
ホームページ	https://tripla.io
設立日	2015年4月15日
従業員数	89名 ※2023年7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
韓国支店	ソウル特別市鍾路区新門路76
拠点	東京本社・札幌オペレーションセンター・台湾支店・韓国支店
登録	東京都知事登録旅行業 第2-7240号

1

[会社概要]

新任役員の紹介



2023年9月1日就任

執行役員 Business Development

奥林 正浩 Masahiro Okubayashi

伊藤忠商事にて国内外の営業、リスク/事業会社管理に従事。その後LINEにて、プロジェクトマネージャーとして新規事業の企画、立ち上げ、グロースを経験。AI技術を駆使し、レシートデータを活用した価格比較サービスを世界で初めてリリース。物価高の流れもあり多数メディアに取り上げられ、サービス利用ユーザー数改善に貢献。triplaではBusiness Development部の責任者として、国内外のSales Groupをリードしサービス成長に貢献していく。



2023年5月29日就任

執行役員 Customer Engagement

川本 洸達 Koutatsu Kawamoto

EY・Deloitteコンサルティングにおいて、コンサルタントとしてITシステム導入から戦略策定・実行まで様々な案件に従事。リクルートでは新規事業の推進を担当。その後、アマゾンジャパンでは、小売部門においてプライシングメカニズムなどの仕組み改善通して、収益とCXの向上に貢献。現在は、triplaのCustomer Engagement部の責任者として、宿泊施設との連携を強化し、さらなる事業成長に尽力していく。

1

[会社概要]

新任アドバイザー(顧問)の紹介



2023年5月1日就任

顧問 Advisory

エフレイム スピロ Ephraim Spiro

エンジニア、メディアコンサルタント、M&AコンサルタントとしてホスピタリティIT業界に長年従事。これまで、世界中700社以上の予約エンジン・チャンネルマネジャー・PMSを中心とするホスピタリティIT企業の経営陣と事業戦略面談を行なってきた。triplaでは市場リサーチとM&Aアドバイザー業務を推進。英国出身。

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:

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
ビジネスブレイクスルー大学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 Information System

深田大次郎 Daijiro Fukada

経歴:

学歴: サンダーバード大学MBA



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

1

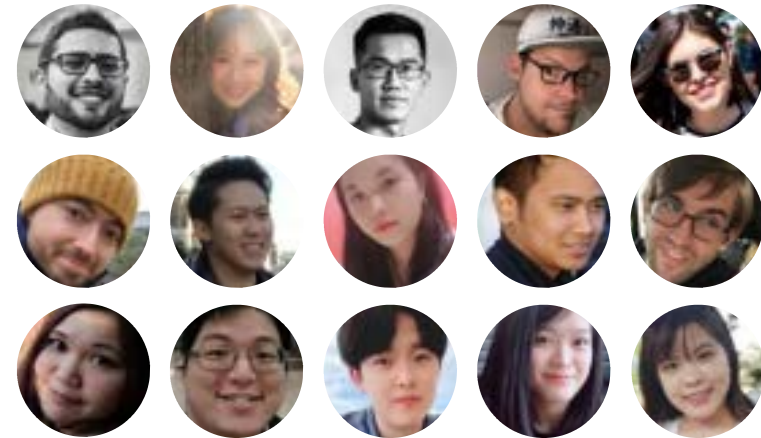
[会社概要]

企業文化とMarket-in型の開発アプローチ

世界20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 決算概要と業績予想





6 成長の方向性

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

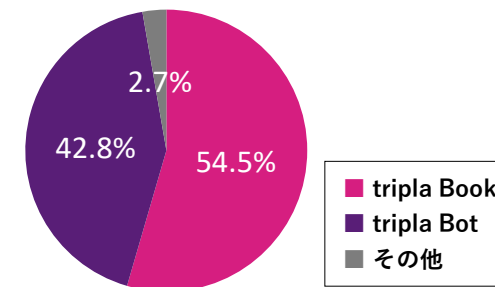
固定料金+従量課金

サービス別収益の割合
(2022年10月期)

宿泊施設

計**2,427**施設
(2023年7月末現在)



※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



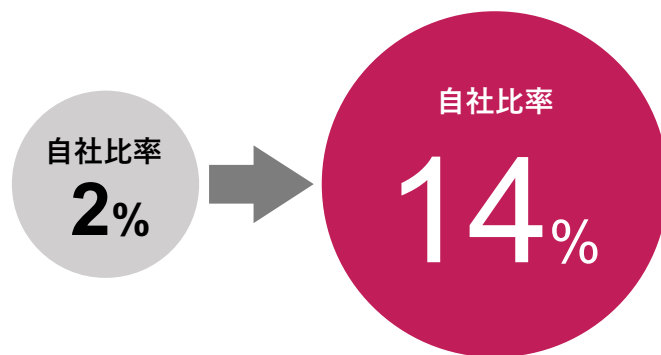
出所: 当社調べ

2

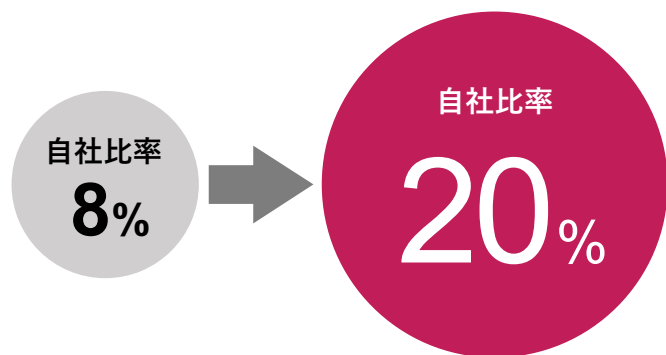
[サービス概要]

宿泊施設公式サイト予約向上事例

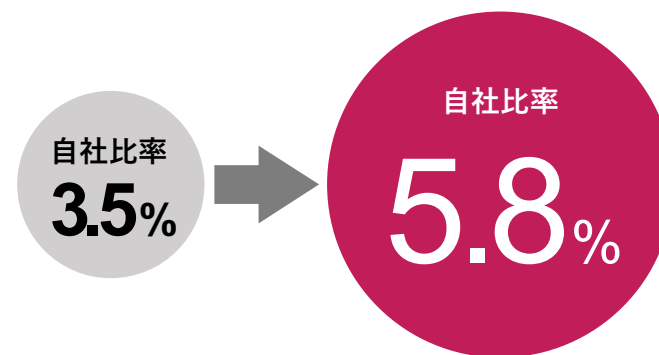
チェーンホテル **C** 社 (2019年12月導入)



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

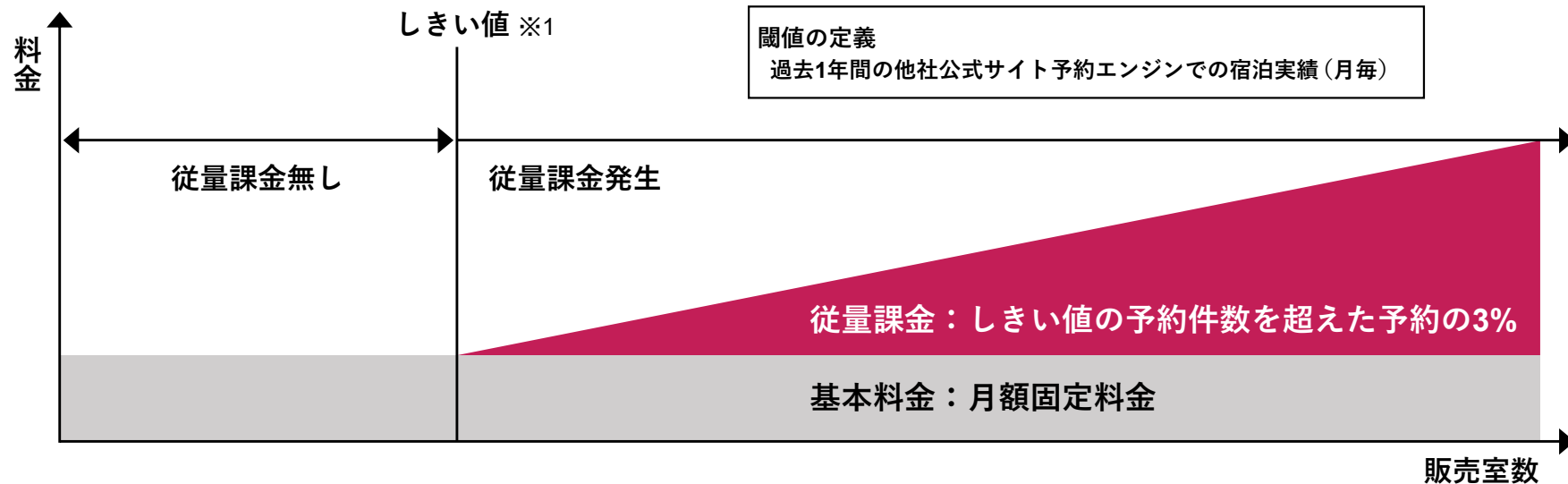
[サービス概要]

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

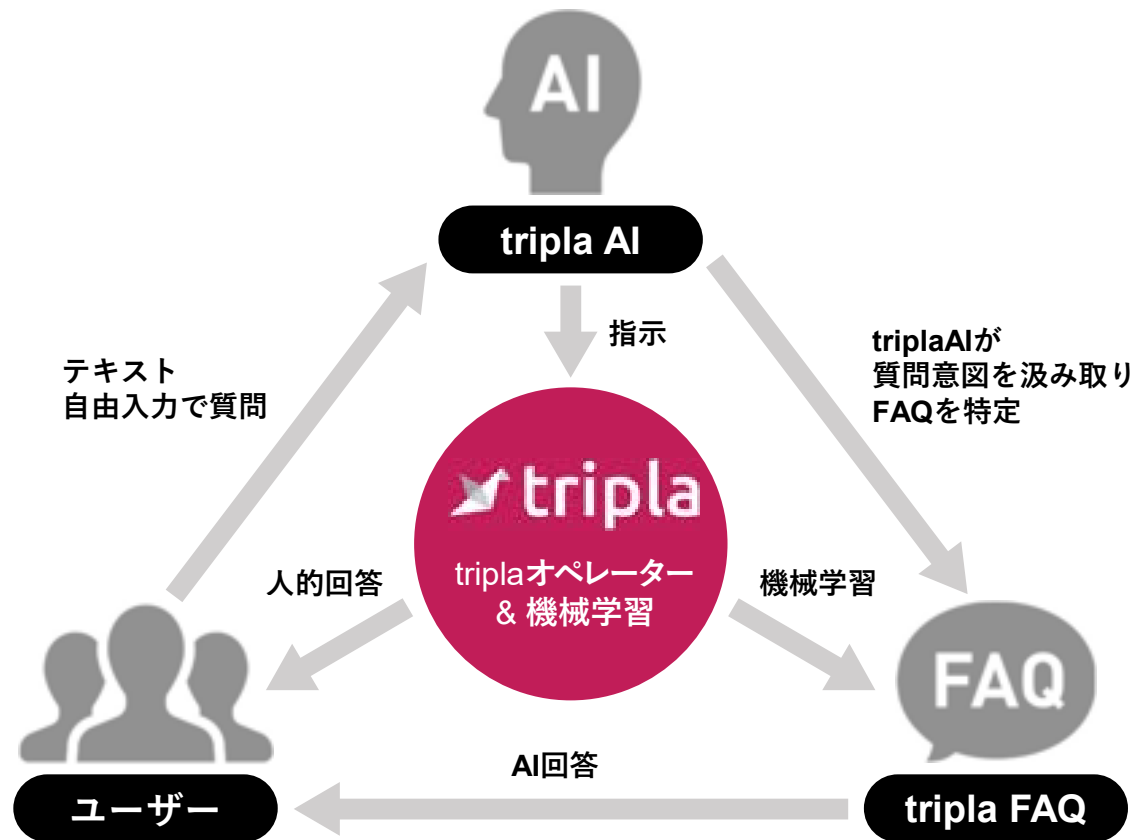
[サービス概要]

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]

▶ 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。

▶ AI限定・エントリーサービス料金

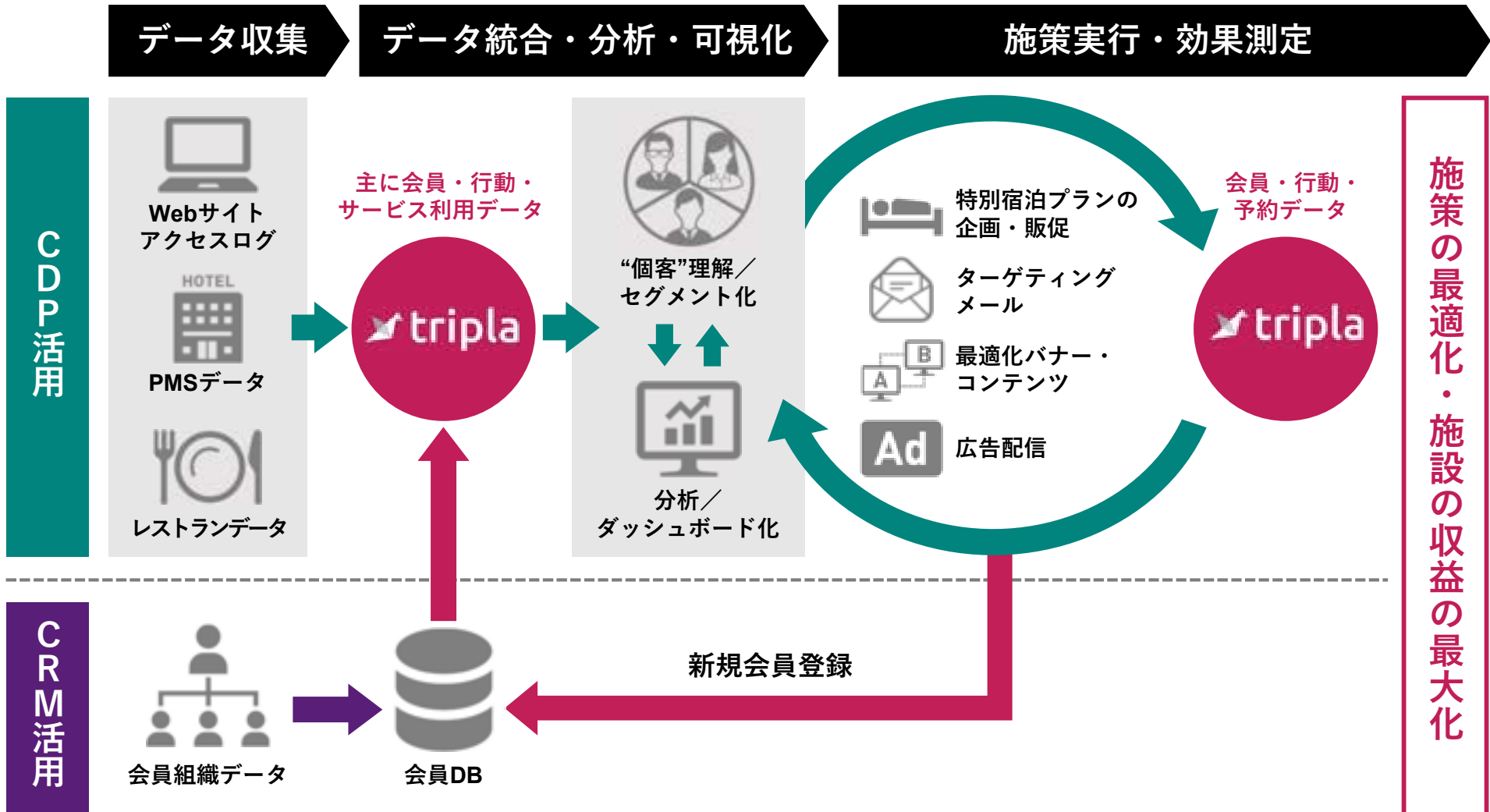
	月額固定料金
月額費用（税別）	20,000円から

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

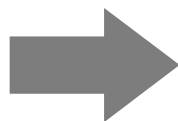
これまでの宿泊施設の
現地決済の仕組み

- クレジットカード

VISA



Diners Club
International



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。

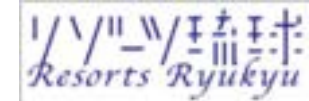
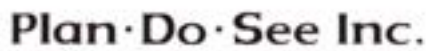
※1) コンタクト可能な宿泊施設であり、今後導入する可能性のある見込み顧客。

※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

[サービス概要]

主な導入実績



2

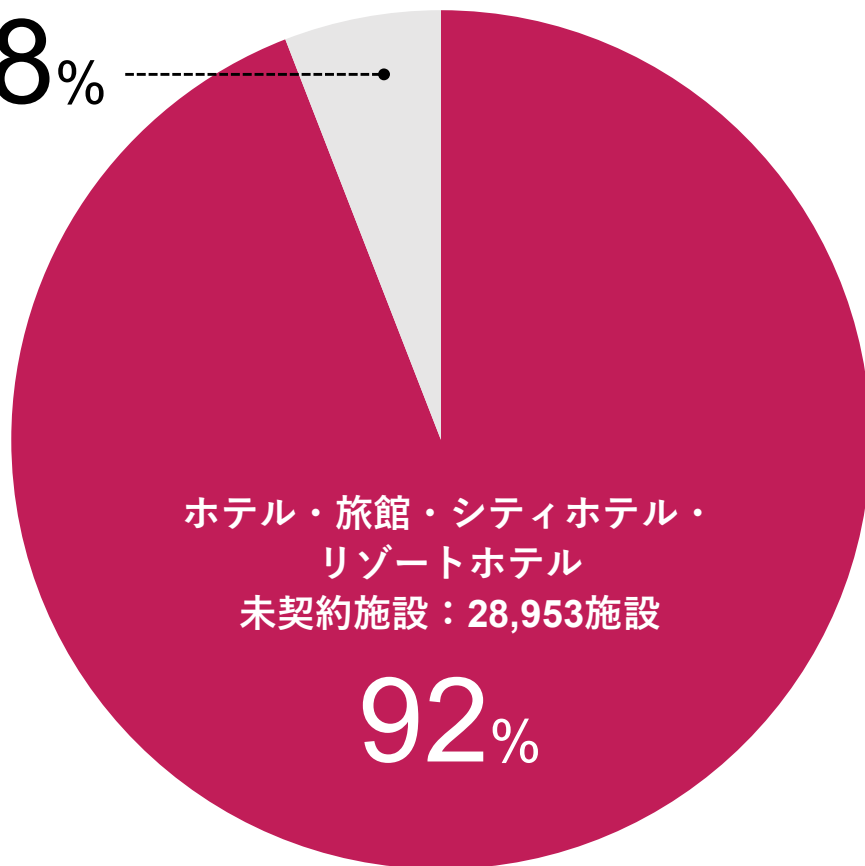
[サービス概要]

国内市場におけるtripla導入余地

国内31,380施設^(※1)のうち、8%に当る2,427施設^(※2)と契約中 (2023年7月末時点)

tripla導入施設数：2,427施設

8%



ホテル・旅館・シティホテル・
リゾートホテル
未契約施設：28,953施設

92%

92%の 市場内での 拡張可能性

※28,953施設（92%）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2,427施設（8%）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。2023年6月末時点の最新数値。
※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 決算概要と業績予想

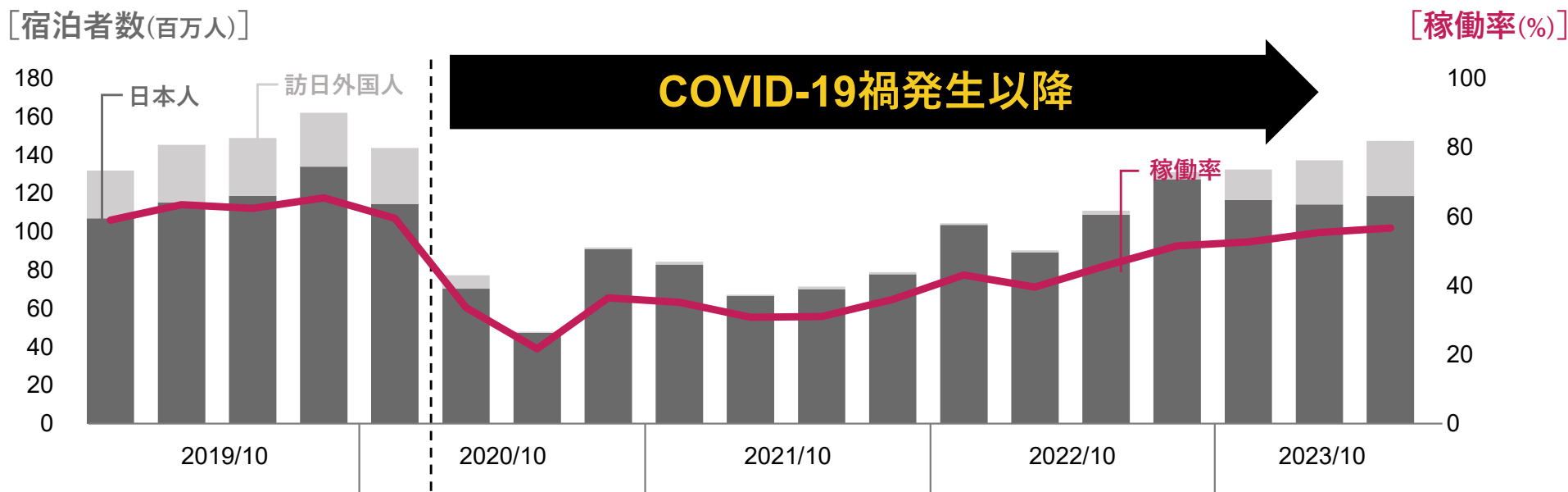
6 成長の方向性

3

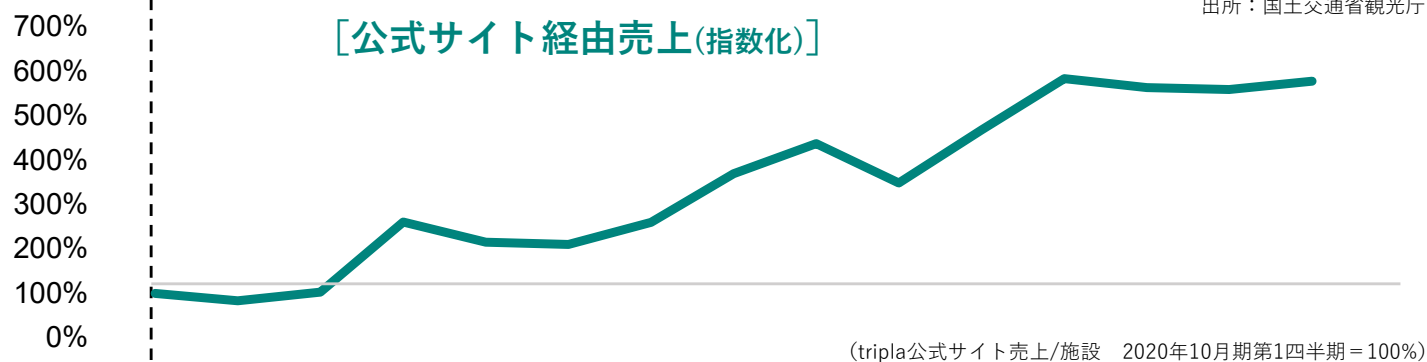
[市場の動向]

COVID-19禍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禍以前から拡大



公式サイト売上は
コロナ前水準から
拡大
(※1)



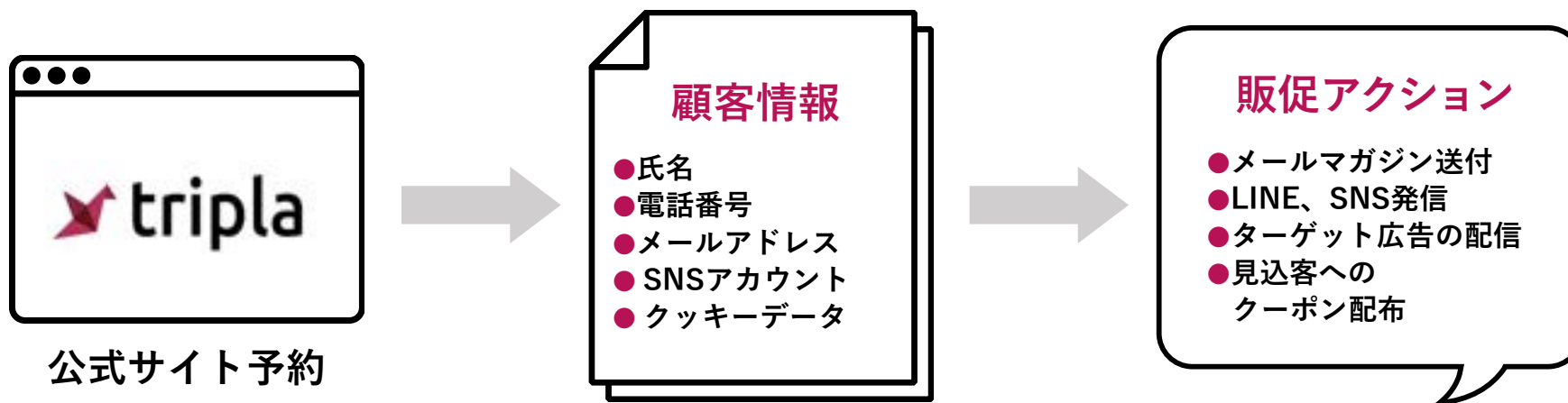
3

[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

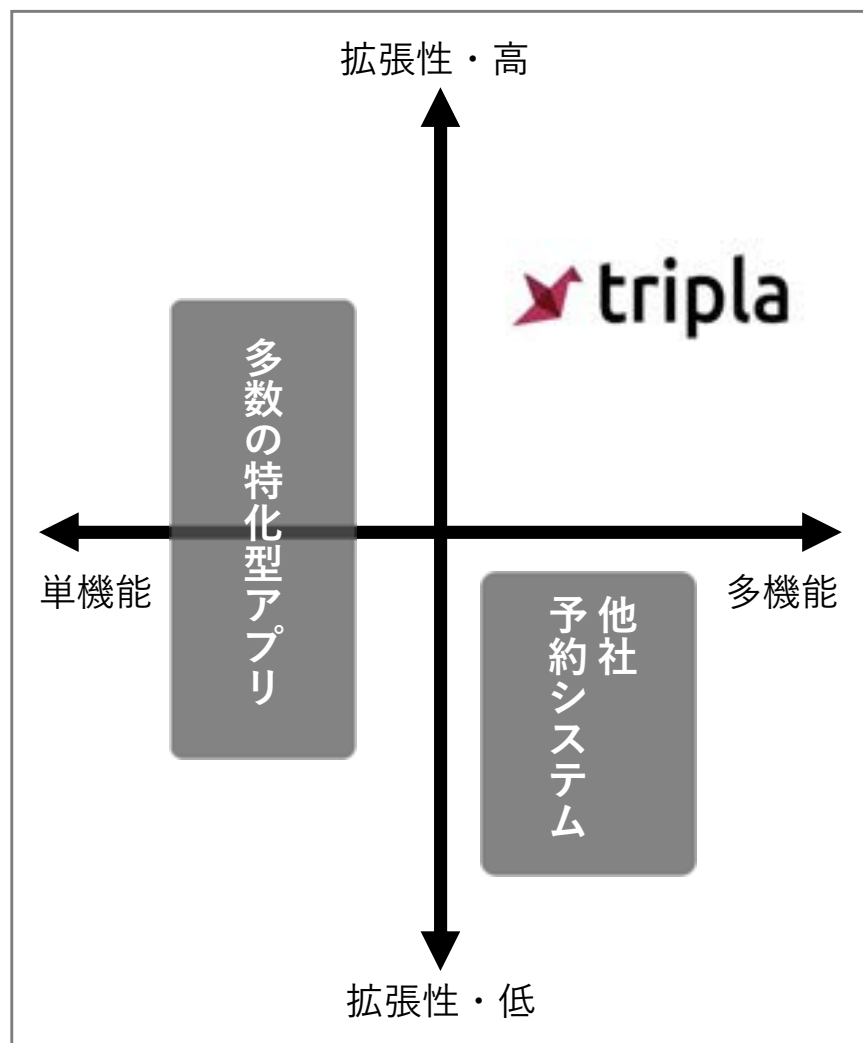
※2) 出所：観光経済新聞による第16回本社調査

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、tripla Bot、tripla Connect、tripla Pay等、宿泊予約のみでなく様々なITサービスを提供

triplaBook

triplaBot

triplaConnect

triplaPay

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 決算概要と業績予想

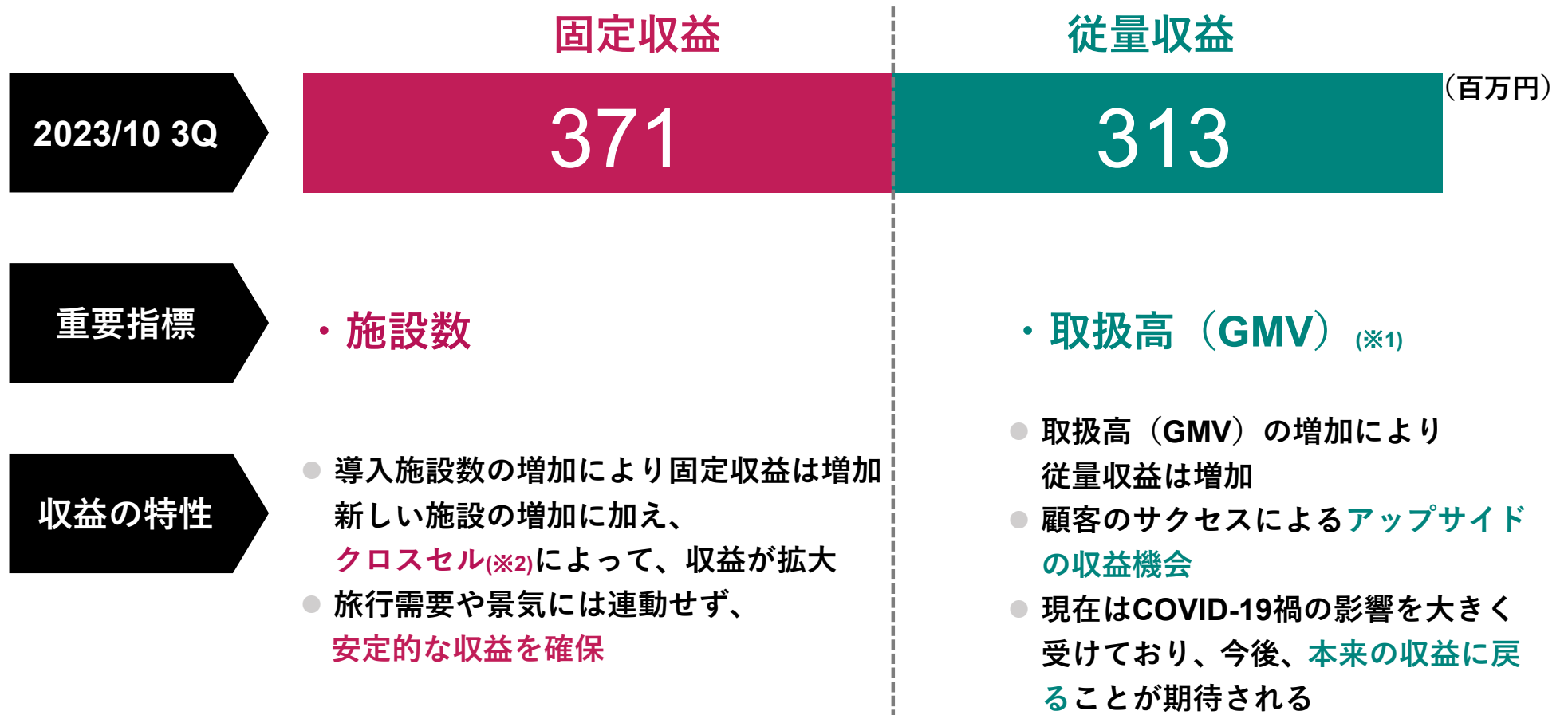
6 成長の方向性

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。

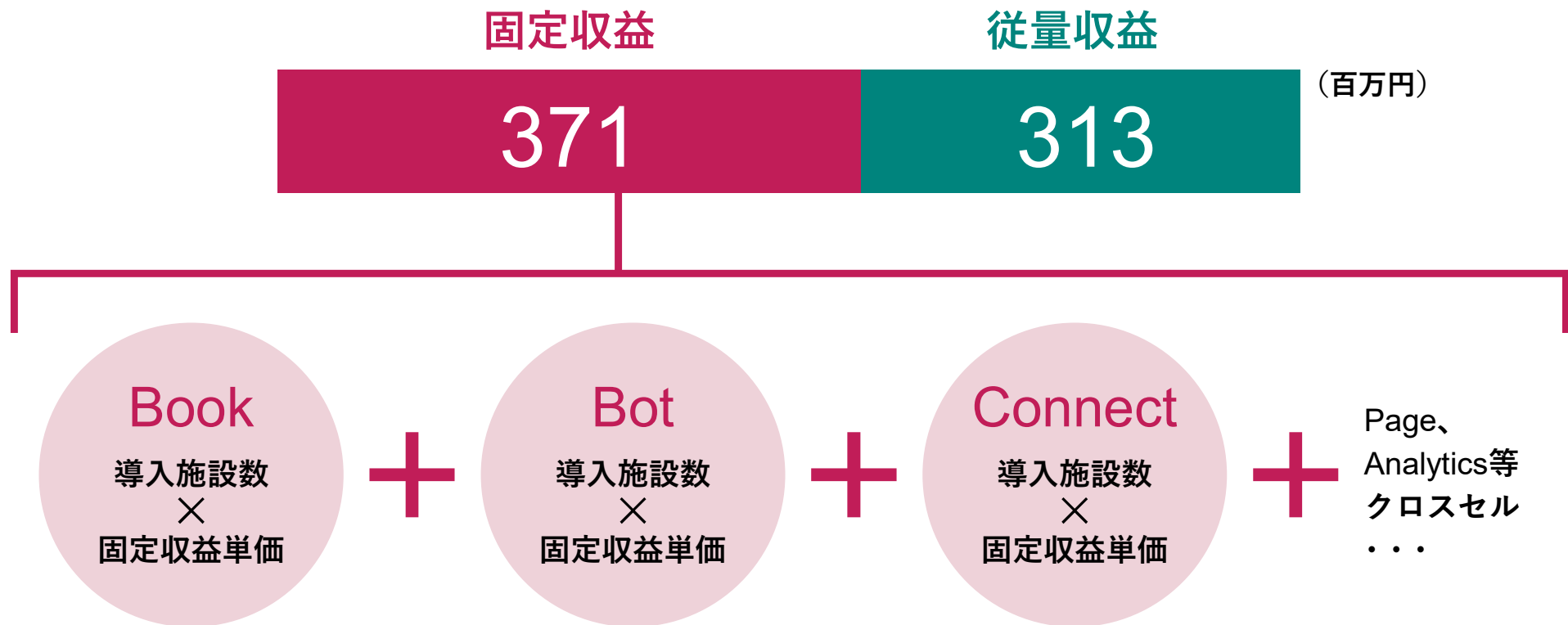
※2) 既存契約先に対して別商材を販売すること。例えば、 tripla Book契約先に tripla Botを販売する等。

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

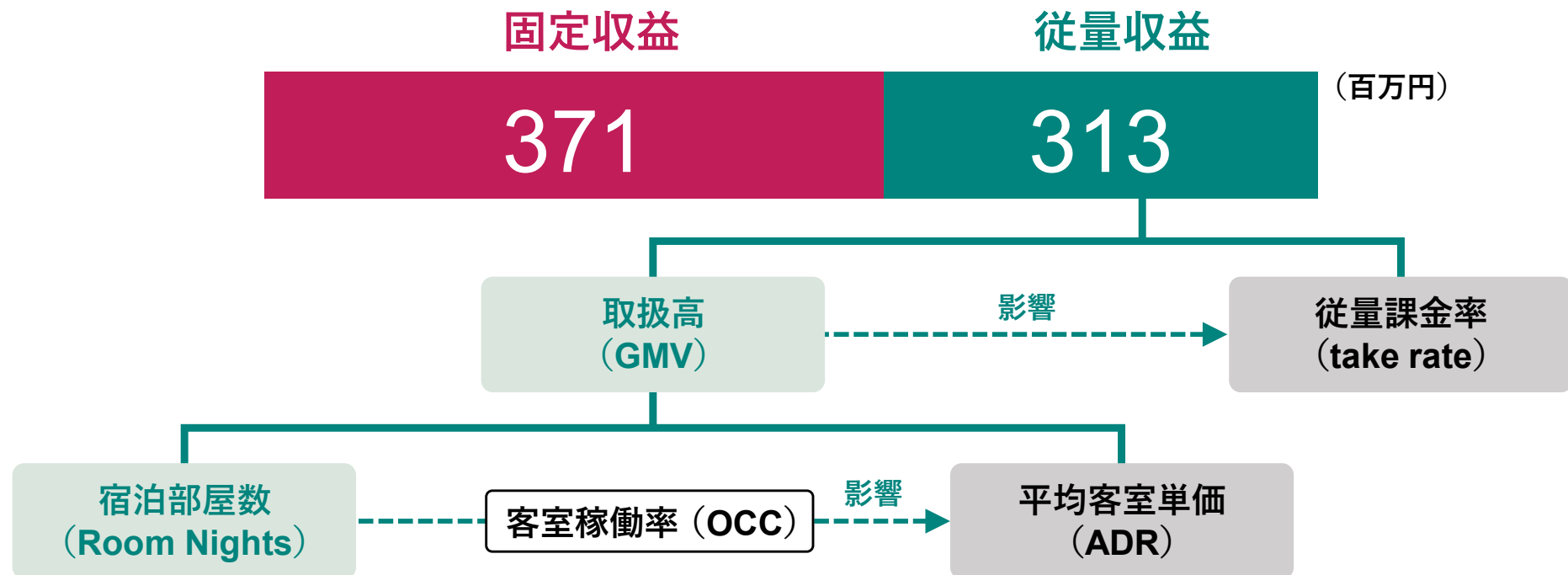


4

[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
COVID-19禍の影響から、今後本来の収益に戻ることを期待される



全体宿泊者数 ▲ 4% ※1
日本人宿泊者数 + 1% ※1
インバウンド宿泊者数 ▲ 23% ※1

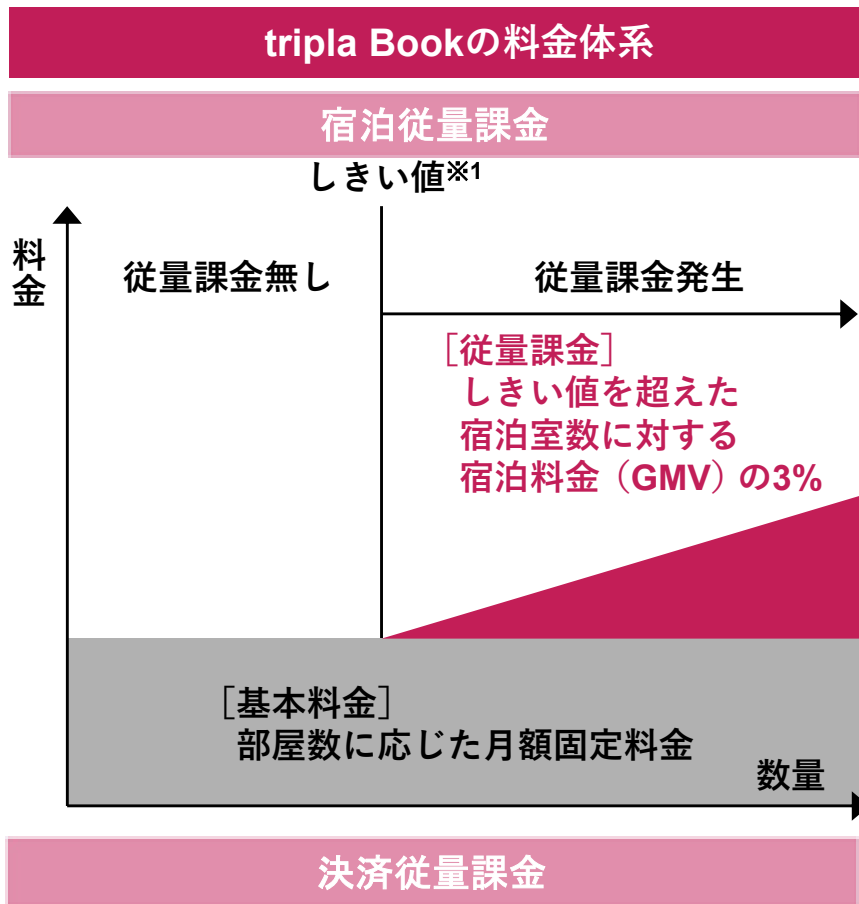
※1) 国土交通省観光庁HPのデータを元に、2022年11月から2023年7月について、2019年との同月と比較した数値となります。

4

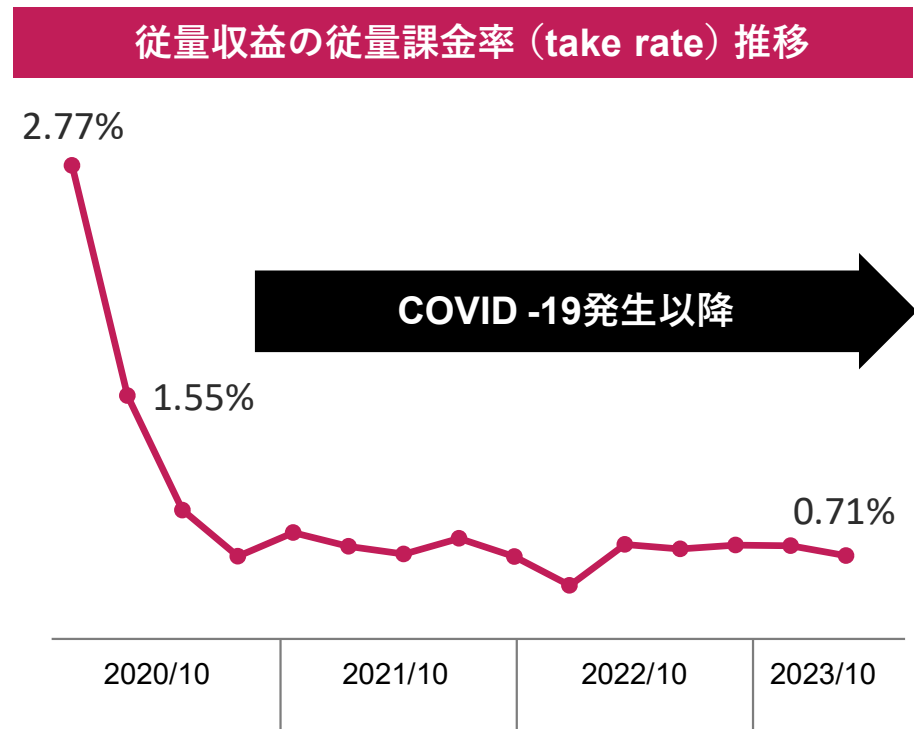
[収益構造]

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



COVID-19禍からの回復後に、
元に戻ることが期待される。
※3Q時点において宿泊業界の稼働率は戻っておらず
2019年10月期3Q:62.4%に対し2023年10月期3Q:56.7%※2

※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) 国土交通省観光庁統計を元に集計。

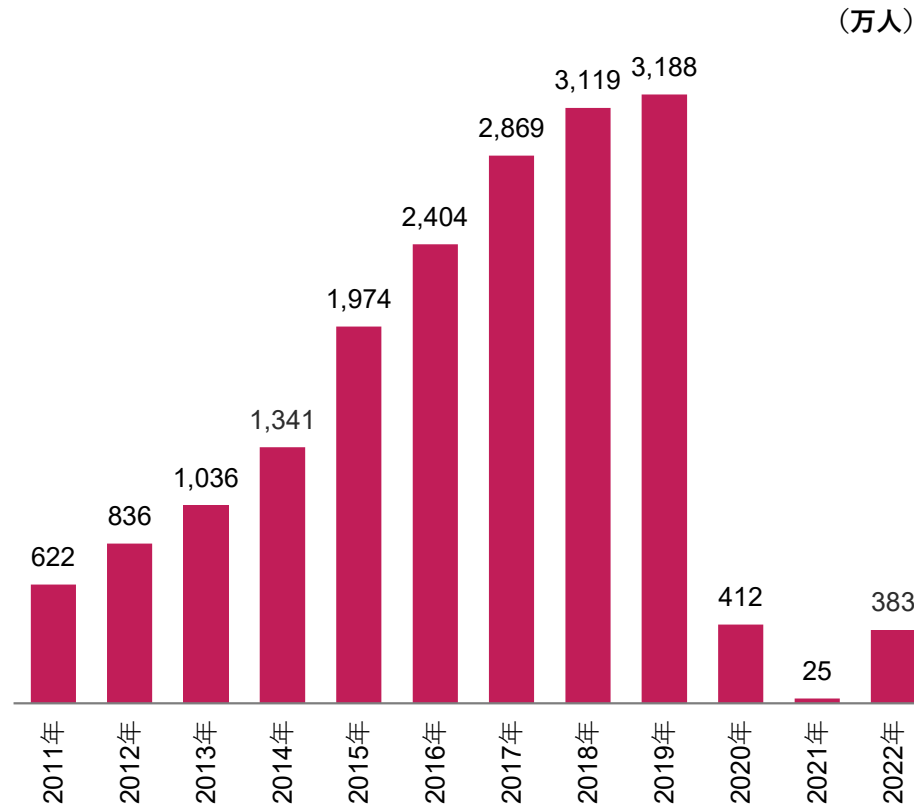
4

[収益構造]

訪日外国人数の復調

COVID-19禍前は国策の影響もあり、訪日外国人数は増加傾向。
After COVID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 決算概要と業績予想

6 成長の方向性

5

[決算概要と業績予想]

2023年10月期3Q 業績概要

2023年10月期3Qは、営業収益は前年同期比49.7%成長。

2023年10月期通期に対する3Qの進捗率は、営業収益70.7%、営業利益46.5%。

(千円)

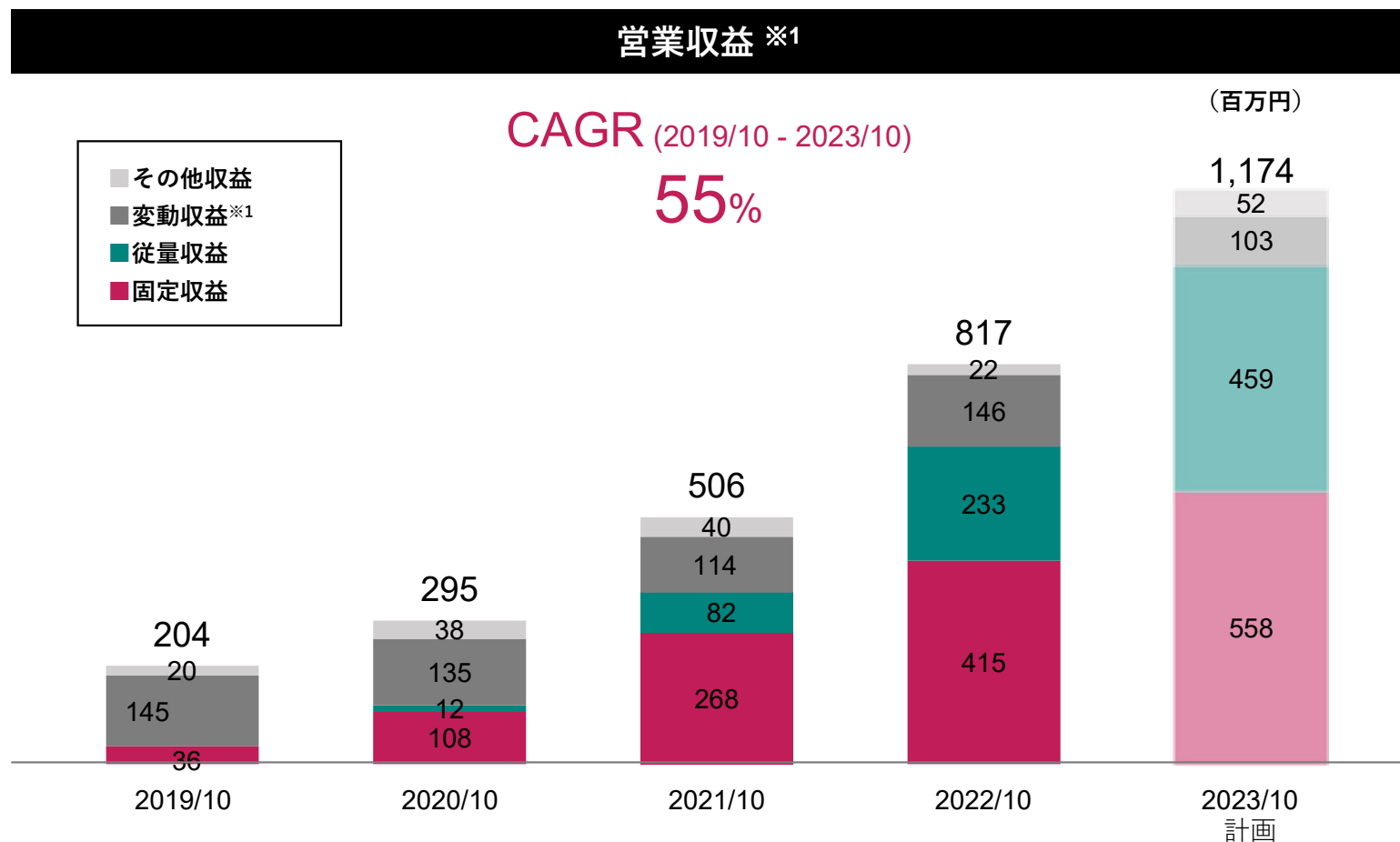
	2022年10月期		2023年10月期		2023年10月期	
	3Q累計 実績	通期 実績	3Q累計 実績	通期 計画	前年同期比 YoY	進捗率 (対年度計画)
営業収益	554,772	817,791	830,249	1,174,760	+49.7%	70.7%
tripla Book	298,630	445,767	517,090	750,613	+73.2%	68.9%
tripla Bot	249,319	349,689	298,008	371,370	+19.5%	80.2%
その他	6,822	22,334	15,150	52,777	+122.1%	28.7%
営業収益成長率	—	+61.6%	+49.7%	+43.7%	—	—
解約率_tripla Book ※1	0.5%	0.5%	0.4%	—	—	—
解約率_tripla Bot ※1	1.2%	0.9%	0.4%	—	—	—
営業利益	17,988	83,665	118,719	255,459	—	46.5%
営業利益率	▲0.8%	10.2%	17.8%	21.7%	—	—
経常利益	18,537	75,198	109,928	225,250	—	48.8%
当期純利益	11,515	74,917	89,317	188,223	—	47.5%

5

[決算概要と業績予想]

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
2023年10月期においても、固定収益が堅調に推移するとともに、従量収益が前期比で大きく増加見込み。



※1) 「変動収益」はtripla Bot等による変動的な収益等です。

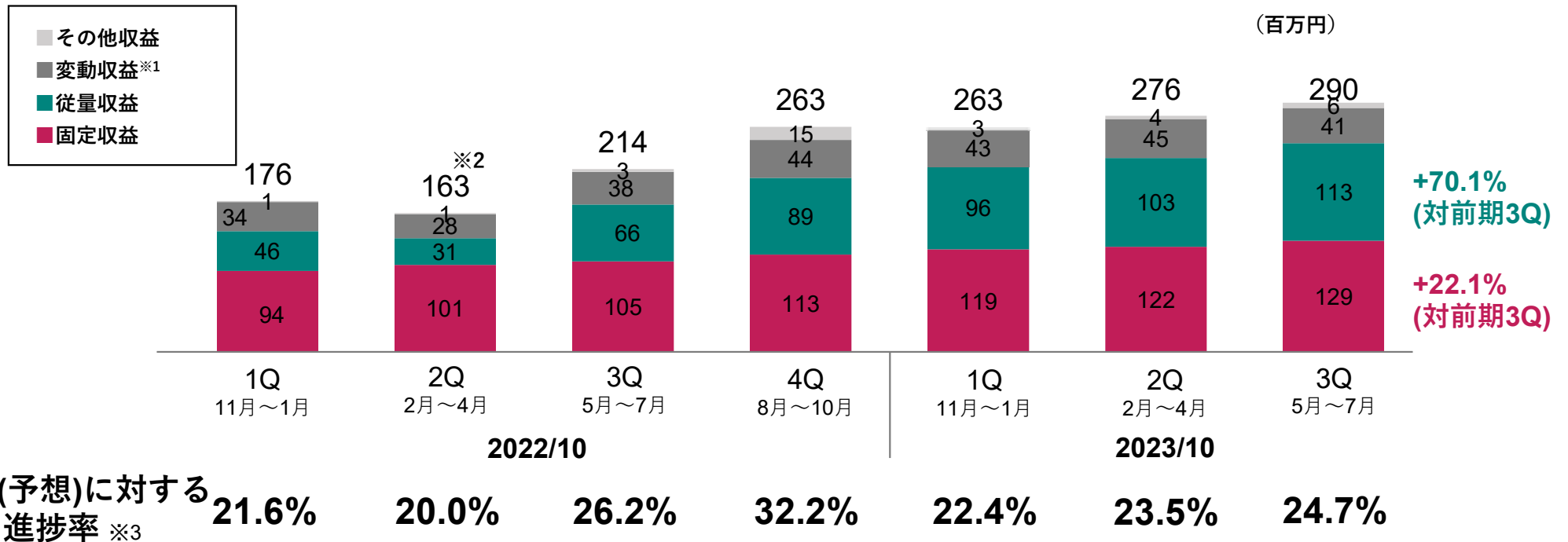
5

[決算概要と業績予想]

四半期ごとの営業収益の推移

固定収益は堅調に推移。従量収益は2022年10月期3Qより大きく増加。
複数の大口顧客の受注済。ローンチの遅れにより今期は概ね計画どおりで着地する見込み。

営業収益 ※1



- ・ 固定収益は各サービスの施設数の増加とともに増加。
- ・ 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。
- ・ 2022年10月期4Qのその他収益15百万円の内11百万円は、4Qに一時的に発生した大手チェーンホテルに対するSI (System Integration) 売上の影響。

※1) 「変動収益」はtripla Bot等による変動的な収益等。

※2) 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、営業収益が悪化した。

※3) 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の計画1,174百万円に対する四半期の営業収益の比率。

5

[決算概要と業績予想]

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。
2023年10月期3Qにおいて、Botの施設数は年間計画を既に達成。Bookも堅調に推移。

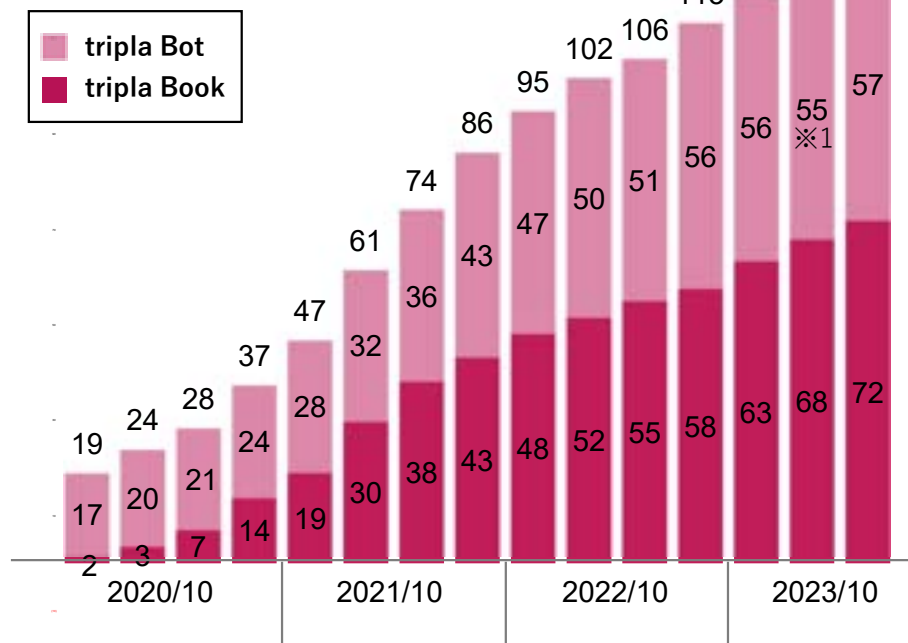
固定収益

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **96%**

2022/10実績 415百万円

2023/10計画 558百万円



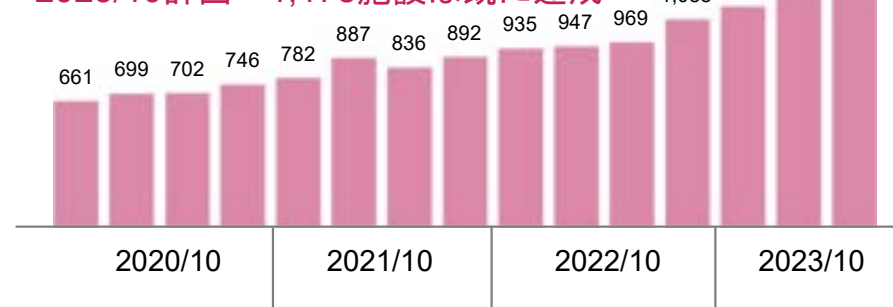
導入施設数

(施設)

tripla Bot

CAGR (2020/10 - 2022/10) 21%

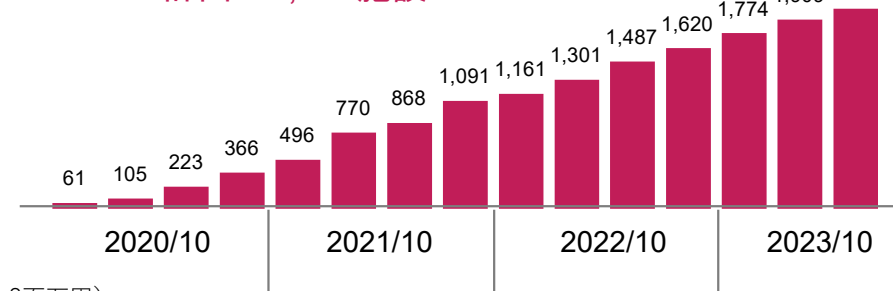
2023/10計画 1,178施設は既に達成



tripla Book

CAGR (2020/10 - 2022/10) 110%

2023/10計画 2,137施設



※1) 宿泊施設以外の契約が解約になったことによる減少▲1.9百万円 (1Q:13.7百万円→2Q:11.8百万円)

※2) 海外の施設数も含めて表示しています。

5

[決算概要と業績予想]

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
施設数増加、COVID-19禍からの回復、季節性影響により第4四半期が伸長

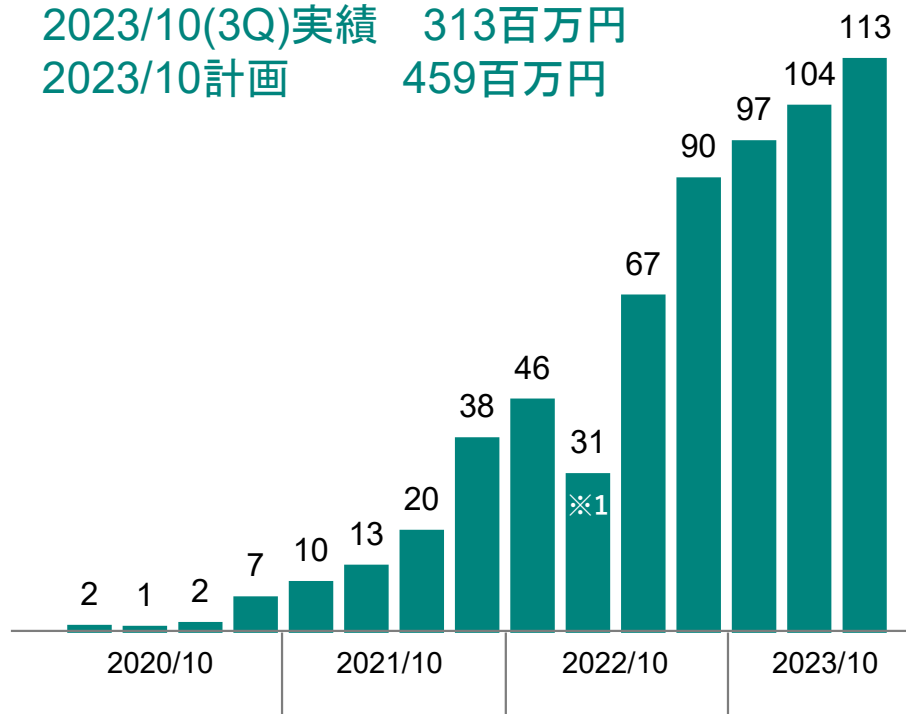
従量収益

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **336%**

2023/10(3Q)実績 313百万円

2023/10計画 459百万円



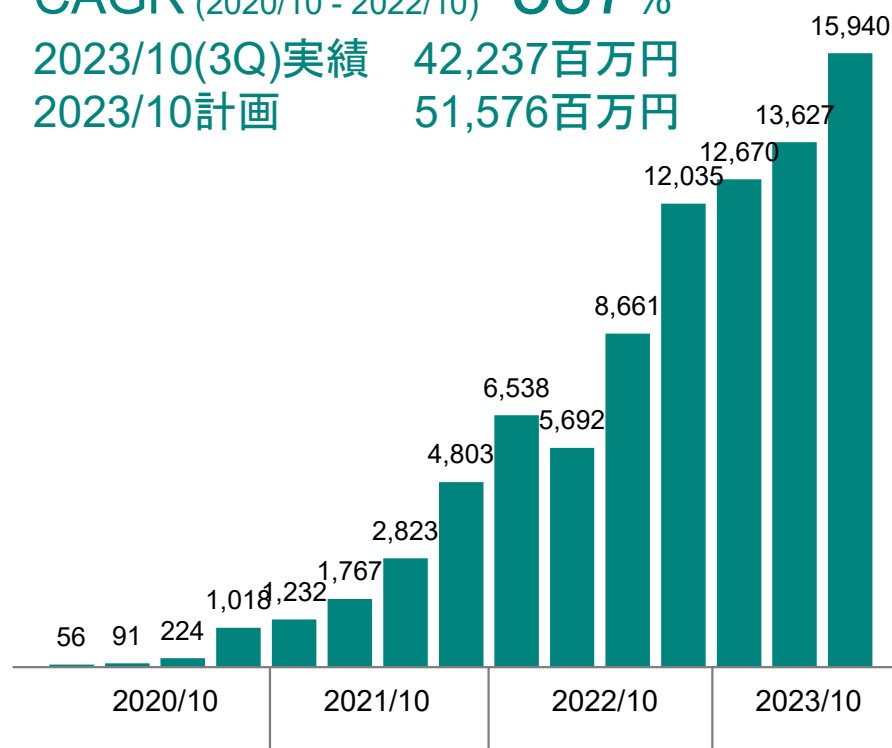
取扱高 (GMV)

(百万円)

CAGR (2020/10 - 2022/10) **387%**

2023/10(3Q)実績 42,237百万円

2023/10計画 51,576百万円



※1) COVID-19オミクロン株まん延の影響による。

5

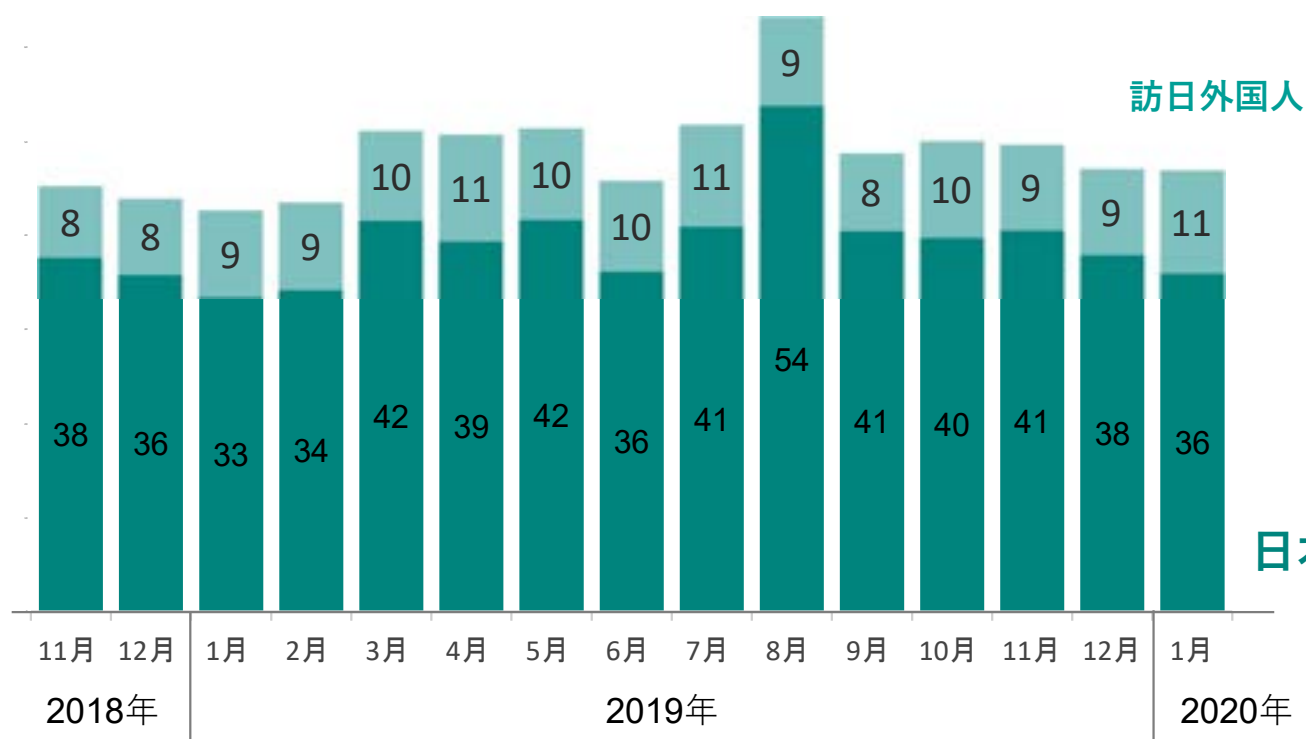
[決算概要と業績予想]

従量収益の季節性について (参考)

tripla Bookの従量収益は4Qに増加する傾向。

宿泊者数 (観光庁統計より)

(百万人)



[従量収益の特徴]

1. 宿泊業界は8月が非常に需要の多い月であり、10月決算の当社においては4Qが強く出やすい傾向。
2. 導入施設数が増えることによって取扱高(GMV)も増加。

※左記は観光庁の延べ宿泊者数の推移 (コロナ禍前の2019年を中心に抜粋)

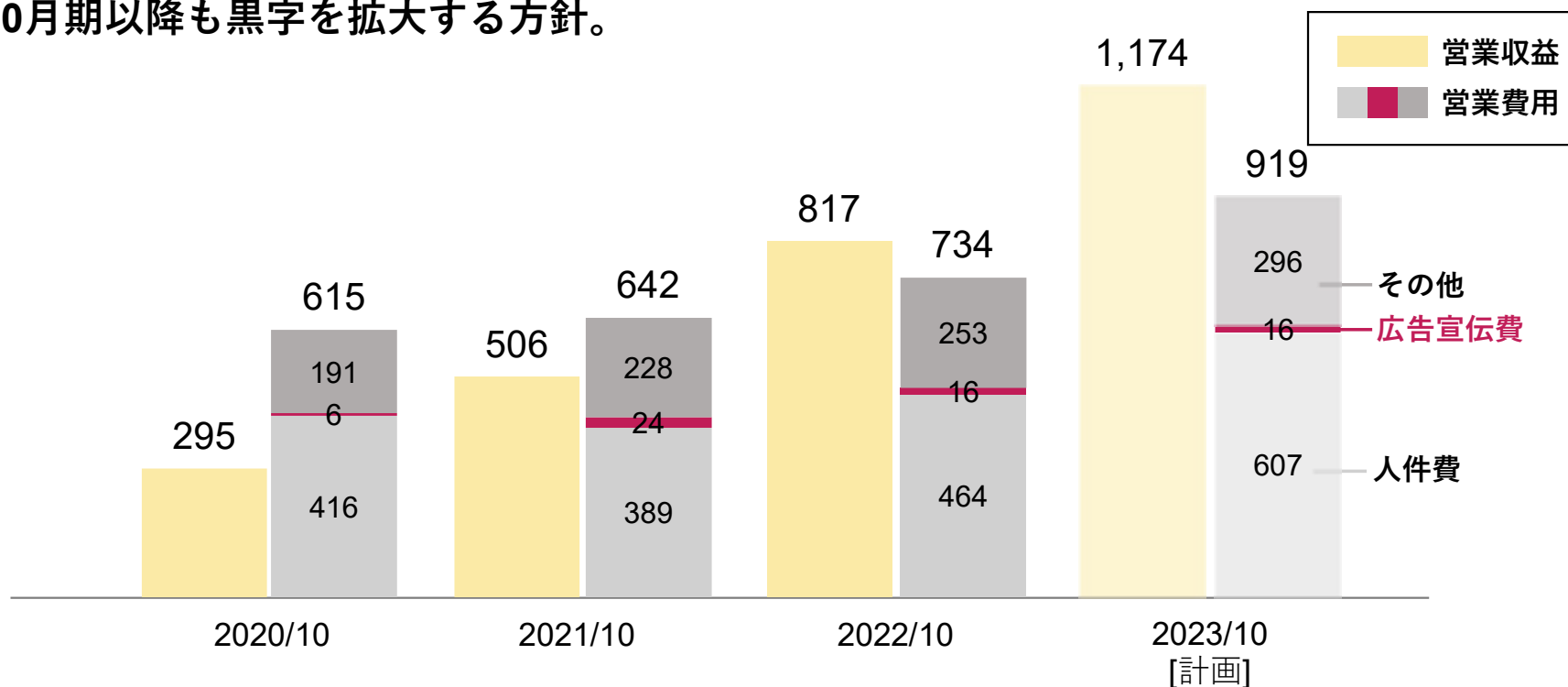
5

[決算概要と業績予想]

“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、2022年10月期に黒字化を達成。
2023年10月期以降も黒字を拡大する方針。

(百万円)



従業員数 ※1
(エンジニア等人数 ※2)

63人

65人

70
(27)

90
(41)

- ・ 宿泊業界という特定業界向け（パーティカル）の事業であり、業界誌、セミナー、口コミ等により拡がっていく。マス向け広告による多額の広告宣伝費を必要としない。
- ・ 成長戦略実現に向けた開発のため、エンジニアの増員を計画し、採用は順調。

※1) 従業員数は臨時雇用者を除く。

※2) 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。

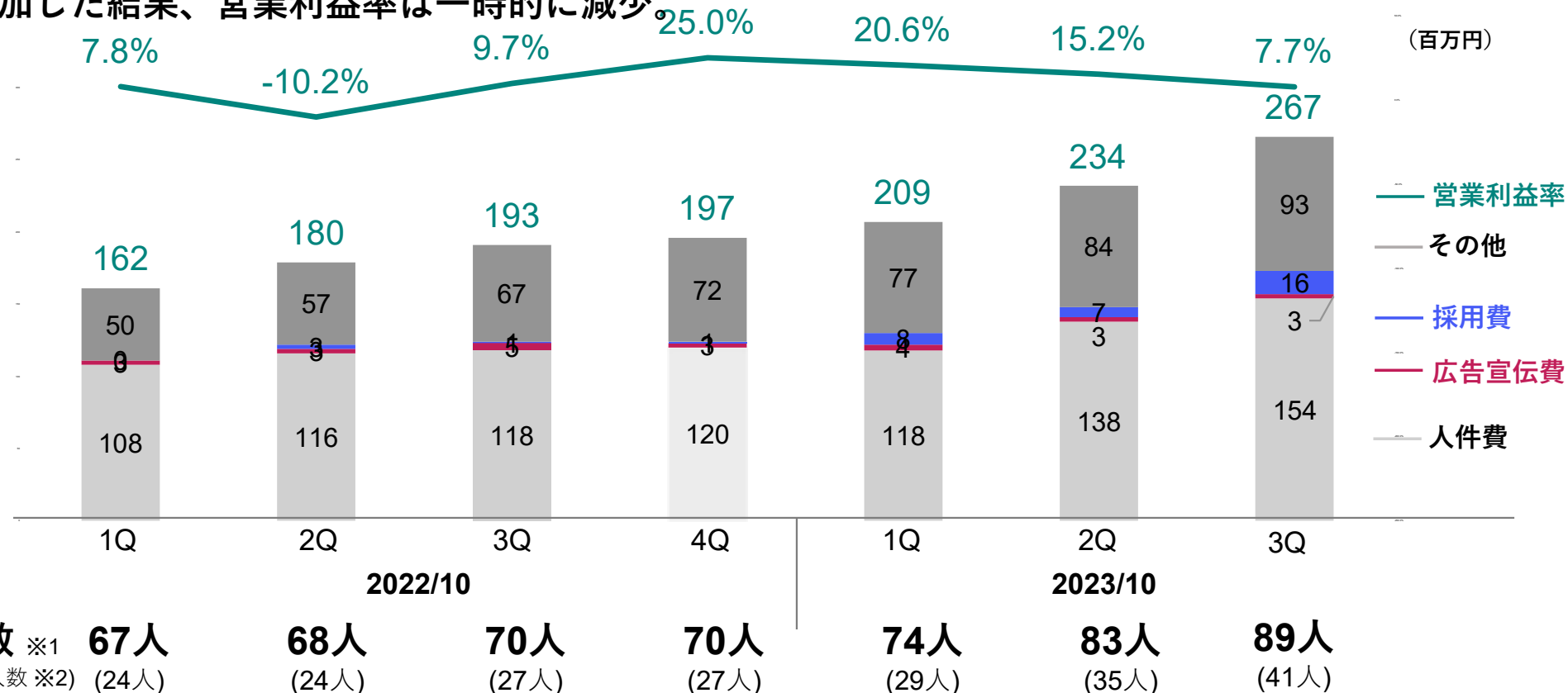
5

[決算概要と業績予想]

四半期ごとの営業費用の推移

営業費用全体としては概ね計画どおりの着地。

新サービス開発のためのエンジニア、組織強化等による採用強化により、採用費(一時的な費用)が増加した結果、営業利益率は一時的に減少。



- ・ 人件費は成長戦略実現に向けた開発のため、エンジニア等の積極的な採用を実施。
- ・ 広告宣伝費は計画どおり推移。
- ・ 収益と異なり、当社特有の季節要因なし。人員の増加等とともに増加。

5

[決算概要と業績予想]

利益計画

2022年10月期に黒字となり、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 実績	2023年10月期 計画
営業収益	295,135	506,037	817,791	1,174,760
tripla Book	38,166	212,493	445,767	750,613
tripla Bot	218,186	253,037	349,689	371,370
その他	38,783	40,507	22,334	52,777
営業収益成長率	+44.6%	+71.5%	+61.6%	+43.7%
解約率_tripla Book ※1	0.3%	0.7%	0.5%	—
解約率_tripla Bot ※1	1.3%	1.3%	0.9%	—
営業利益	△319,945	△136,239	83,665	255,459
営業利益率	△108.4%	△26.9%	10.2%	21.7%
経常利益	△296,285	△132,013	75,198	225,250
当期純利益	△303,940	△128,582	74,917	188,223

- 2023年10月期中に tripla Book: 2,137施設となることを計画。 tripla Bot: 1,178施設は既に目標達成。また、tripla Bookと tripla Botの少なくともどちらかを利用:2,635施設を計画。
- 今後、中長期的に After COVIDの従量収益の回復が営業収益成長をけん引することを期待。
- 2023年10月期は、営業費用として、主としてエンジニア等の採用により人件費は増加するものの、広告宣伝費は同水準を計画し、営業利益の拡大を計画。

※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 決算概要と業績予想

6 成長の方向性

6

[成長の方向性]

成長の方向性

3つの方向性で、今期+来期以降の成長を実現する方針。

①施設数・取扱高(GMV)の拡大

- ・施設の獲得(大口チェーンホテル、単館等。規模問わず。)
- ・総合的なDXサプライヤーとしてクロスセル促進
- ・アフターコロナでの取扱高(GMV)成長を取り込む



②新サービスの拡張

- ・ tripla Analytics, tripla Page, tripla Channel等を開発中
- ・ 開発リソースとしてエンジニア等の人材採用に積極投資



③海外展開×M&A

- ・ 対象地域は、東アジア(台湾、韓国)、東南アジア
- ・ 2Qに韓国に支店設置済
- ・ 宿泊業界のDXサプライヤーに対してM&A戦略を検討

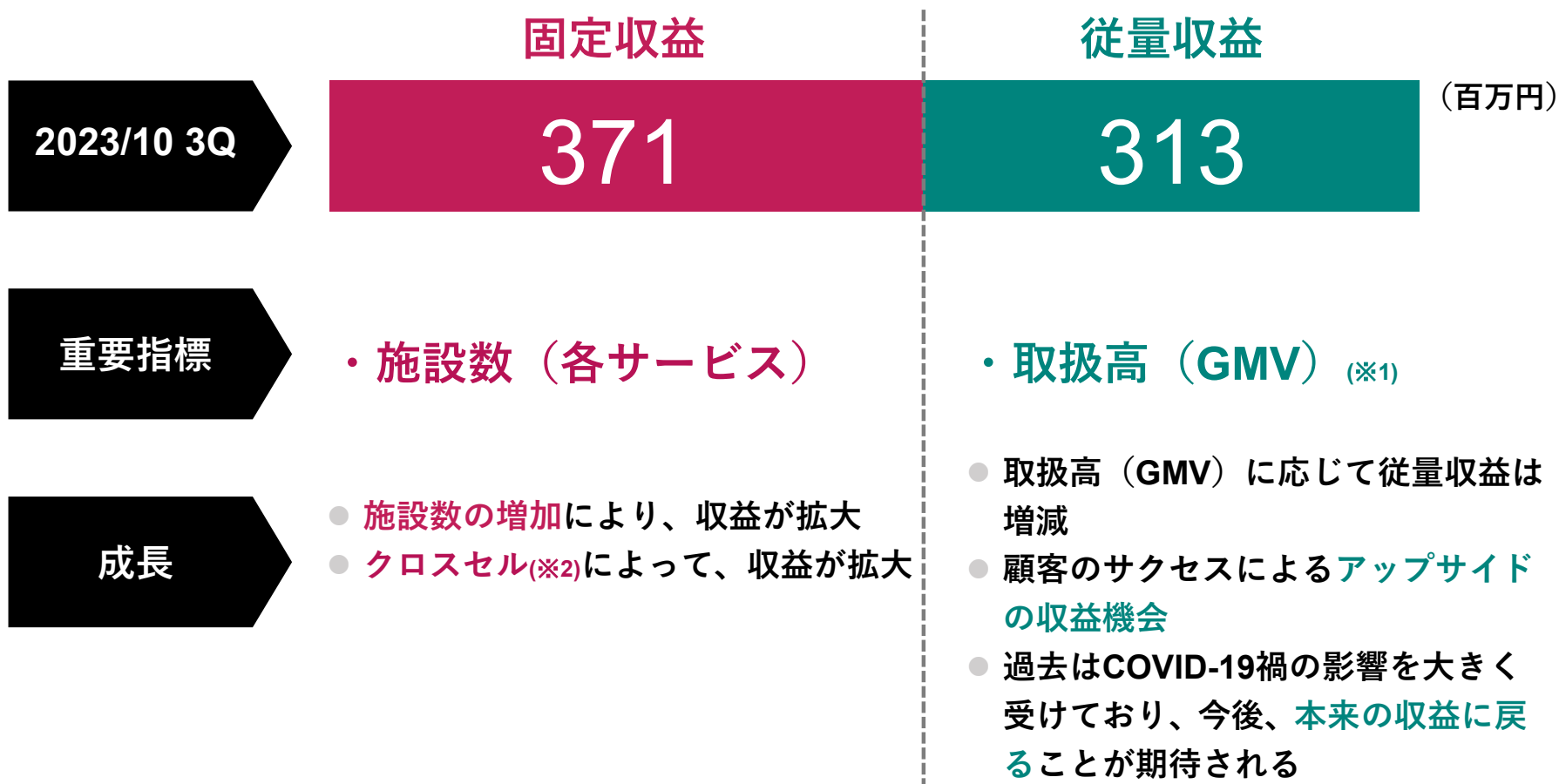


6

[成長の方向性]

施設数・取扱高(GMV)の拡大

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]

施設数・取扱高(GMV)の拡大

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

従量収益

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

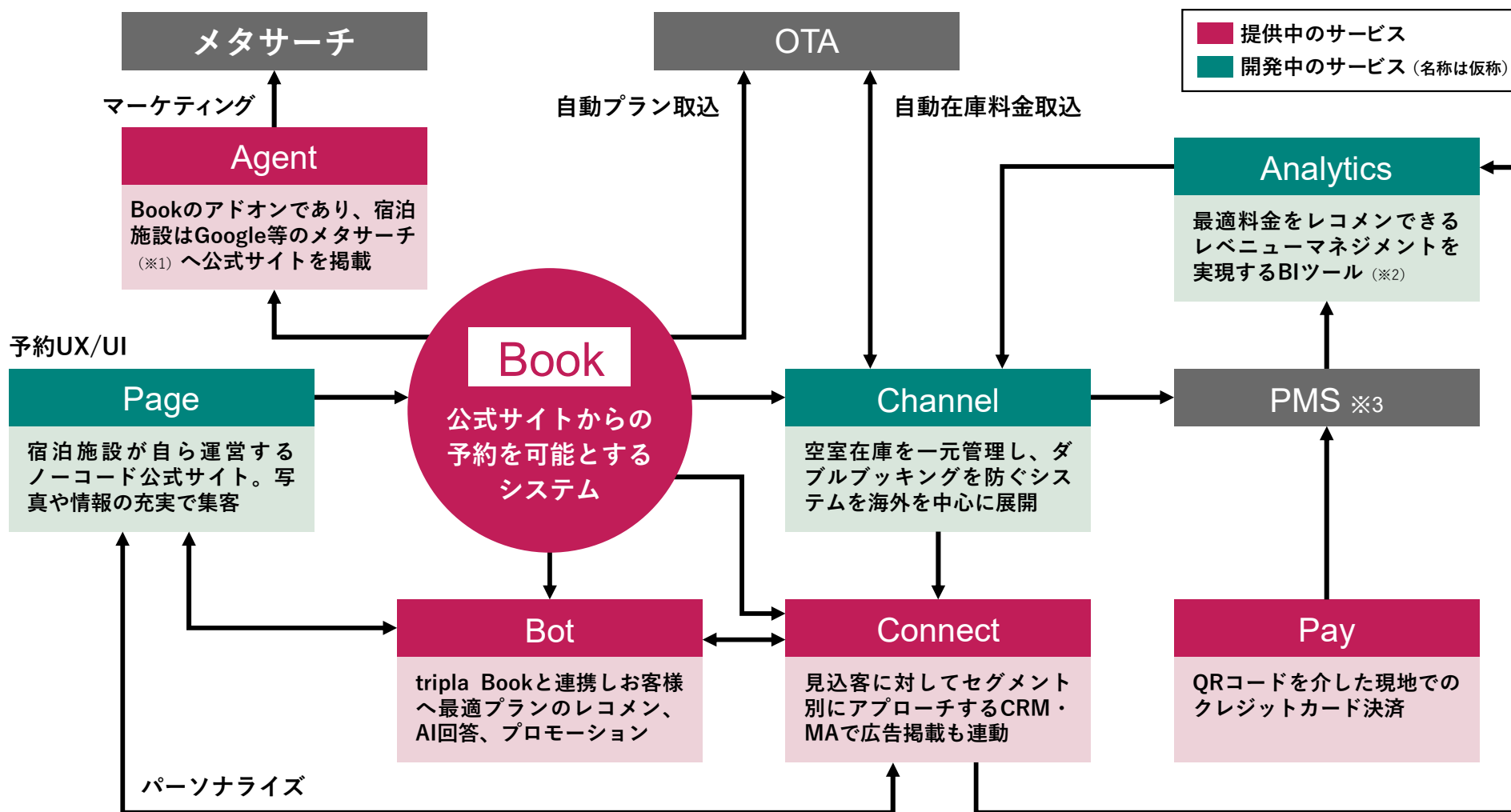


6

[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

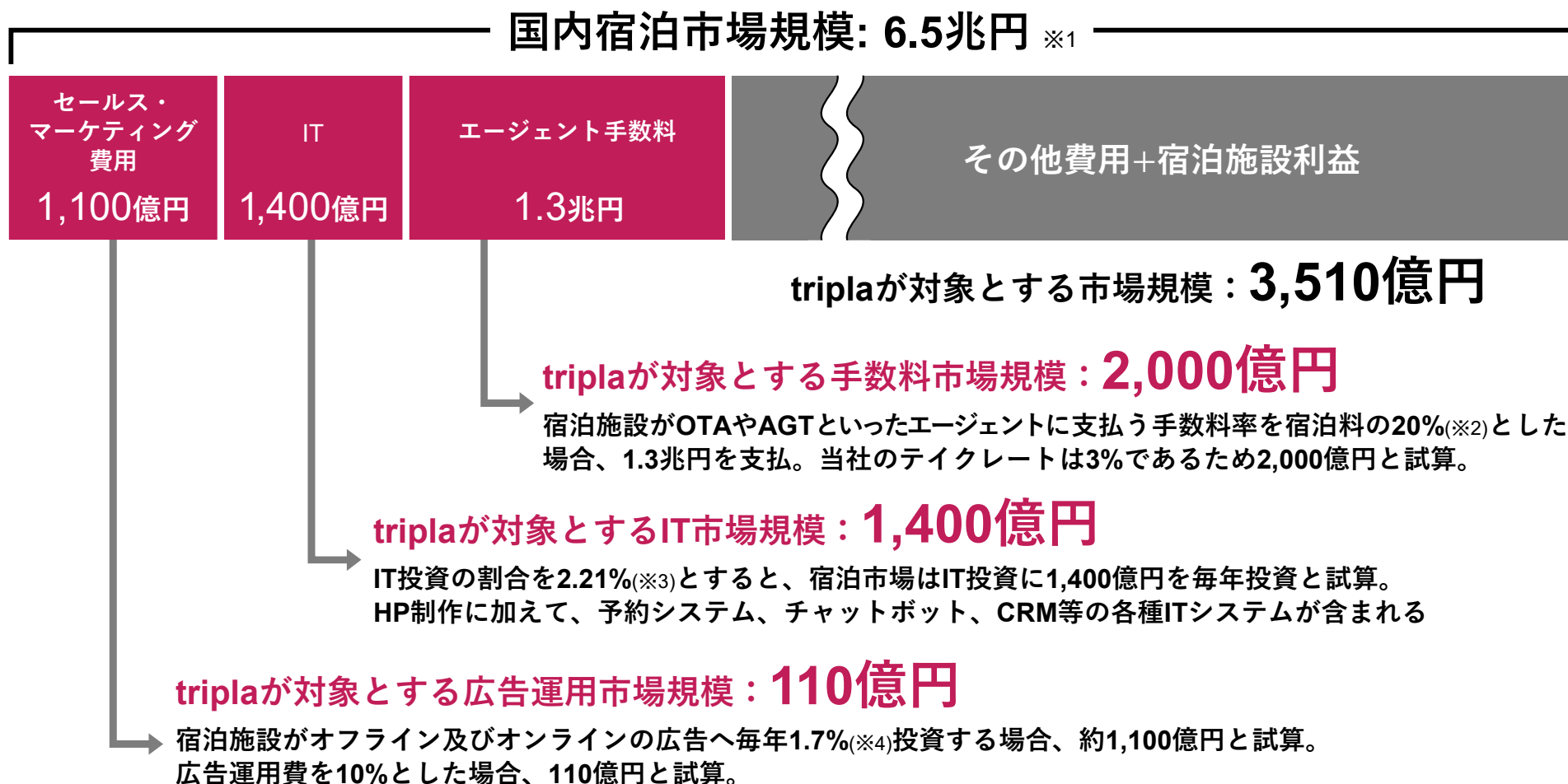
※3) PMS：Property Management Systemの略称。宿泊施設が、部屋在庫、予約情報、請求情報等の情報を管理し、売上情報を連携する基幹システム。

6

[成長の方向性]

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]

海外展開 × M&A

台湾に続き、2023年3月に韓国支店を設立。
今後はAPACへ販路拡大
M&A戦略を検討



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) 2023年10月期3Q累計の海外売上高比率：1%

※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。

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、またこれを保証するものではありません。