



2023年10月期2Q
決算説明資料

tripla 株式会社
2023年6月

0

[決算ハイライト]

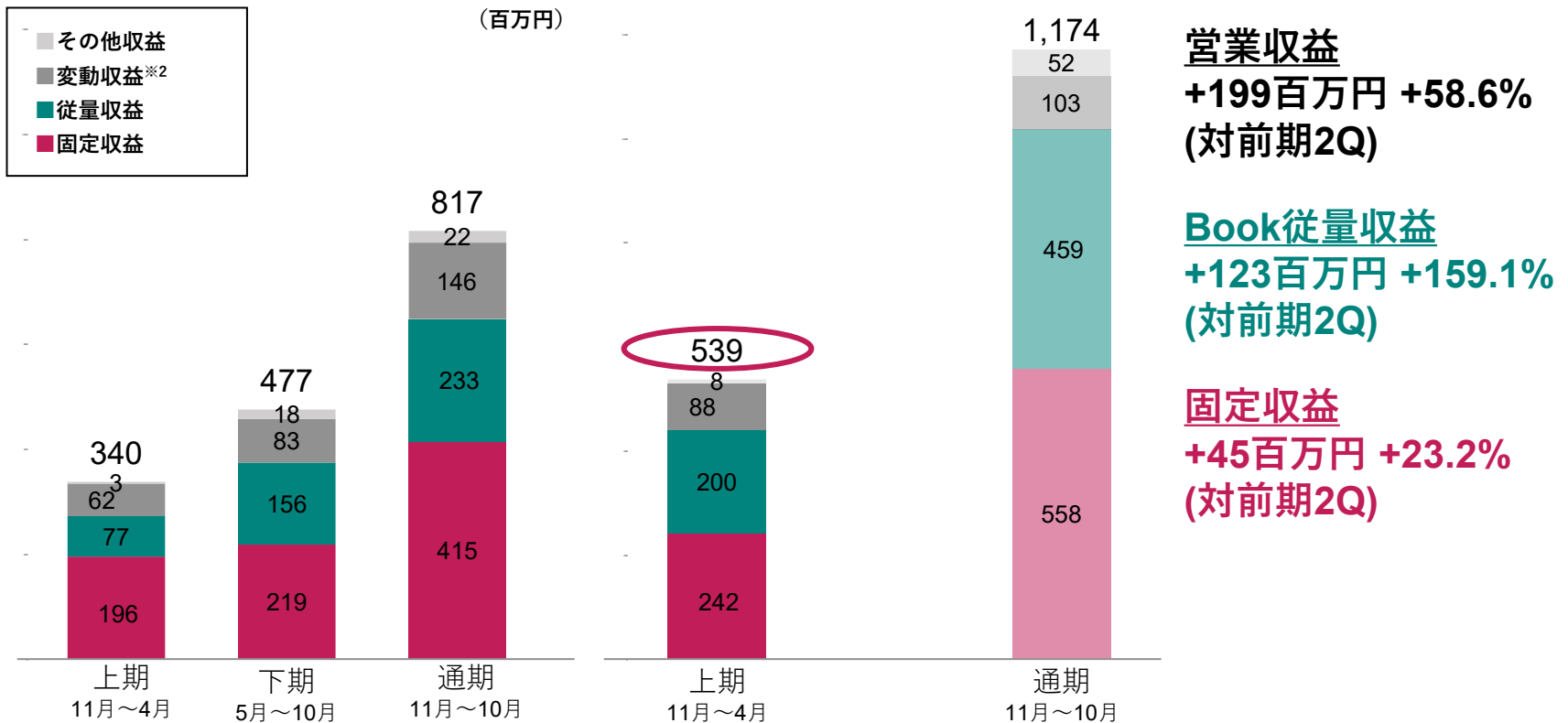
2Q結果（営業収益）

2Q累計実績は前期数値を58.6%上回り、進捗率^(※1)も前期41.6%を超過し46.0%

通期計画1,174百万円の10%超(1,292百万円超)になるかどうかは現時点では確実ではないため、今回は上方修正は行いません。

営業収益(2022年10月期)

営業収益(2023年10月期)



※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

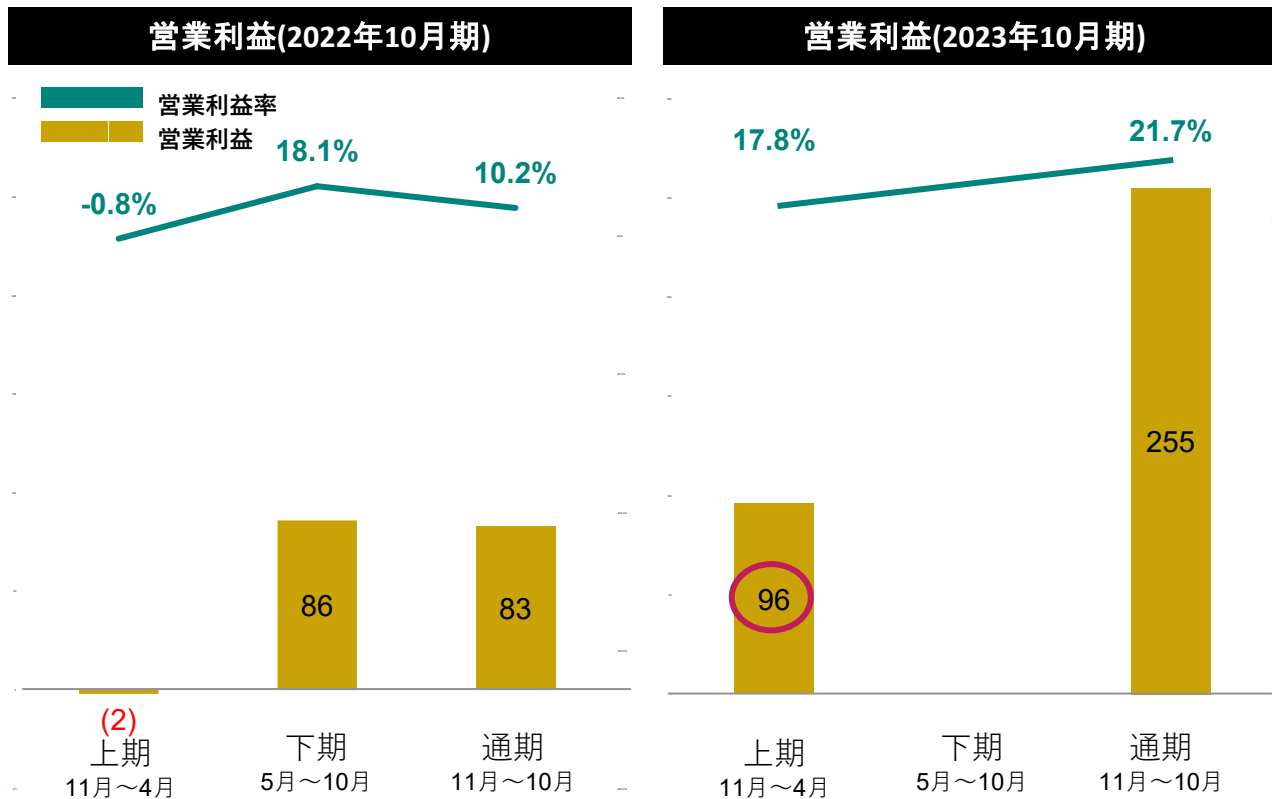
[決算ハイライト]

2Q結果（営業利益）

2Q累計実績は堅調に推移し96百万円。前期数値▲2百万円より大幅に増加

予算上振れの範囲内で成長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）



営業利益
赤字から大きく黒字転換
(対前期2Q)

※前期は83百万円の営業利益の内、86百万円を下半期で獲得。

今後の成長投資

- ・新サービスの拡張のためのエンジニアの採用
- ・海外展開×M&A

※「成長の方向性」ご参考

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

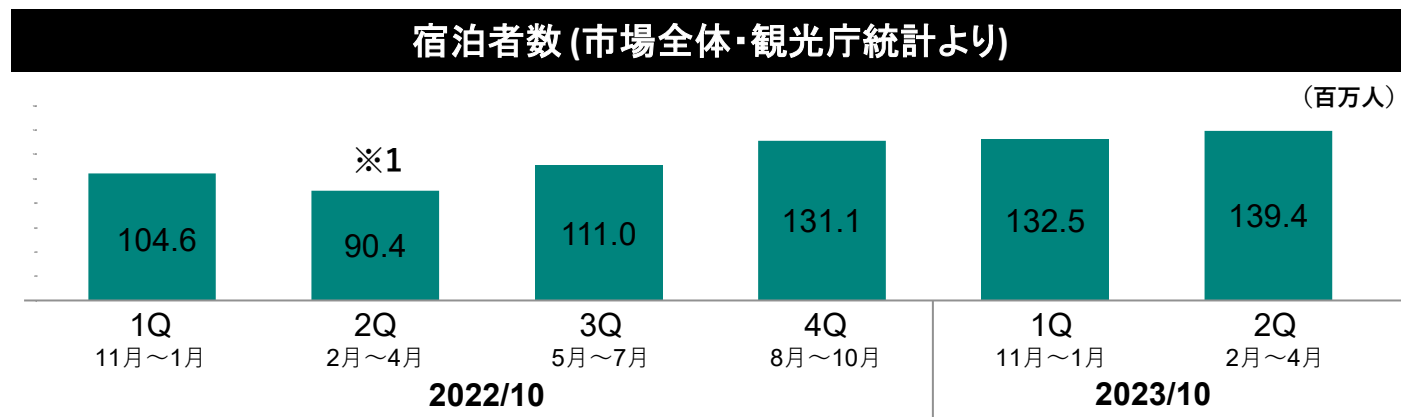
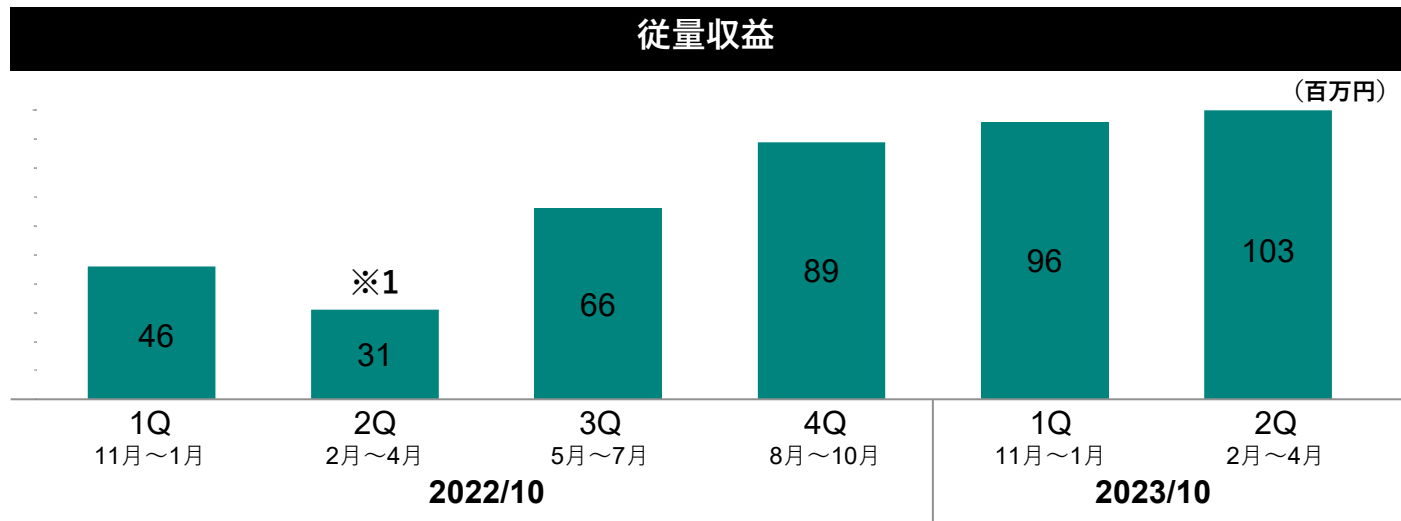
※1) 2022年10月期2Qはコロナ禍オミクロン株により旅行需要が減退し、収益が悪化したもの。

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2Q)

5.3 億円

+58.6 % YoY

施設数

(2023年10月期2Q)

2,312 施設

+29.9 % YoY

取扱高 (GMV)

(2023年10月期2Q)

262 億円

+115.0 % YoY

販売可能客室数

(2023年10月期2Q)

18.3 万部屋

+37.3 % 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	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	6億8,841万円
ホームページ	https://tripla.io
設立日	2015年4月15日
従業員数	83名 ※2023年4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]

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
ビジネスブレイクスルー大学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**
デロイトトーマツ

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** 
HOTELS & RESORTS HOTEL MYSTAYS

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

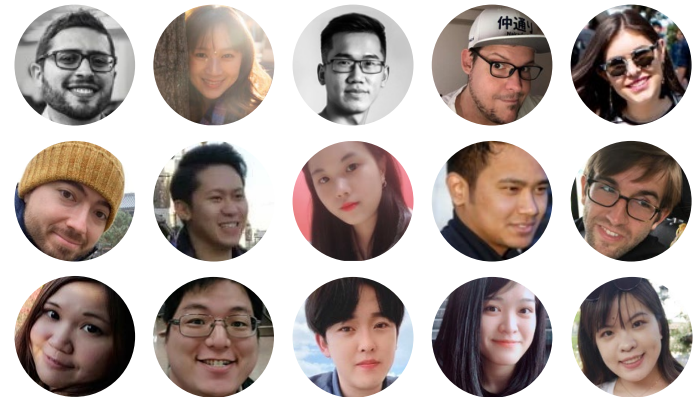
[会社概要]

企業文化とMarket-in型の開発アプローチ

世界17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

公式サイト予約システム

 triplaBook

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チャットボット

 triplaBot

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。

CRM・マーケティングオートメーション

 triplaConnect

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)

現地決済

 triplaPay

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

 MYSTAYS
MYSTAYS HOTEL GROUP

 ホテル雅叙園東京
HOTEL GAJOEN TOKYO

 DAIWA ROYAL HOTEL
Daiwa House Group

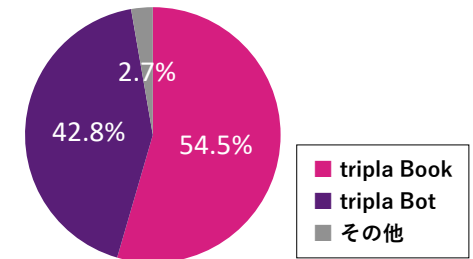
 World Resort Operation

 KEIKYUU EX INN

 金谷ホテル

計**2,312**施設
(2023年4月末現在)

サービス別収益の割合
(2022年10月期)



※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



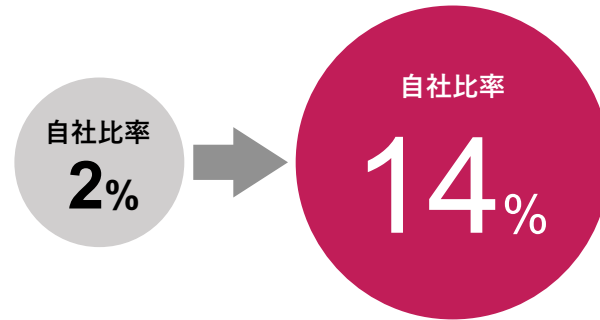
出所: 当社調べ

2

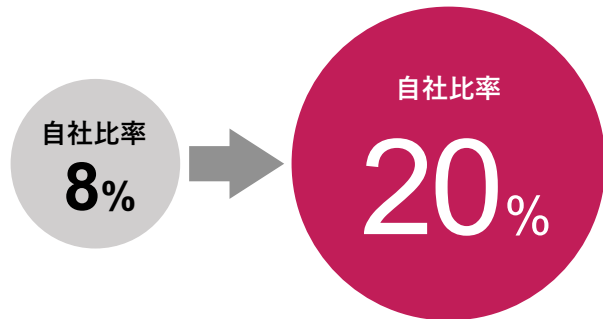
[サービス概要]

宿泊施設公式サイト予約向上事例

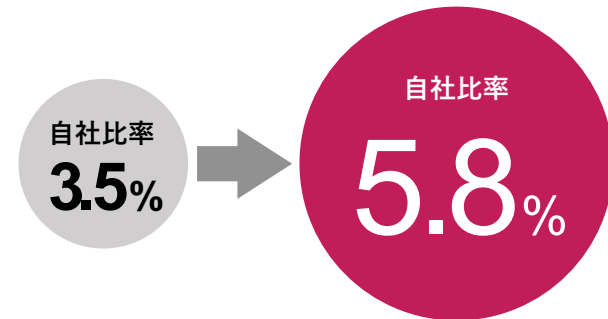
チェーンホテル C 社 (2019年12月導入)



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

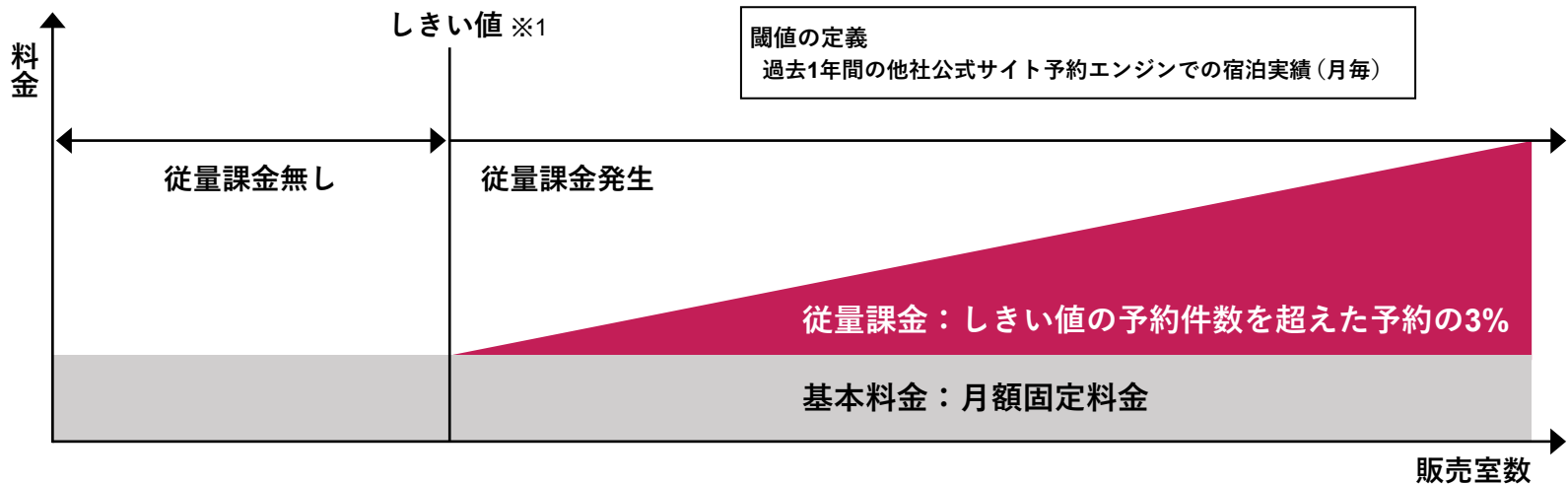
[サービス概要]

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

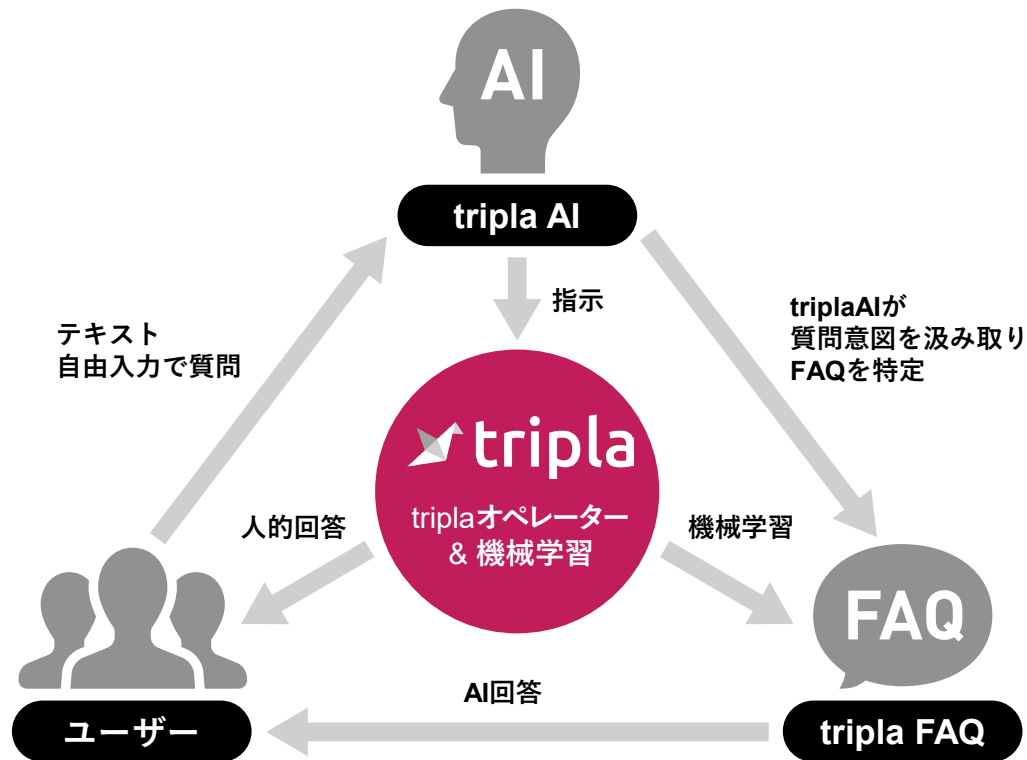
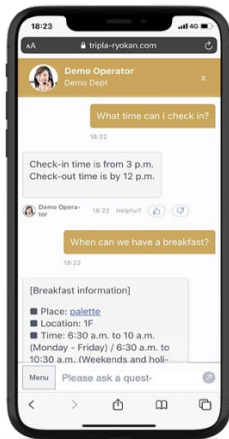
[サービス概要]

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]

▶ 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

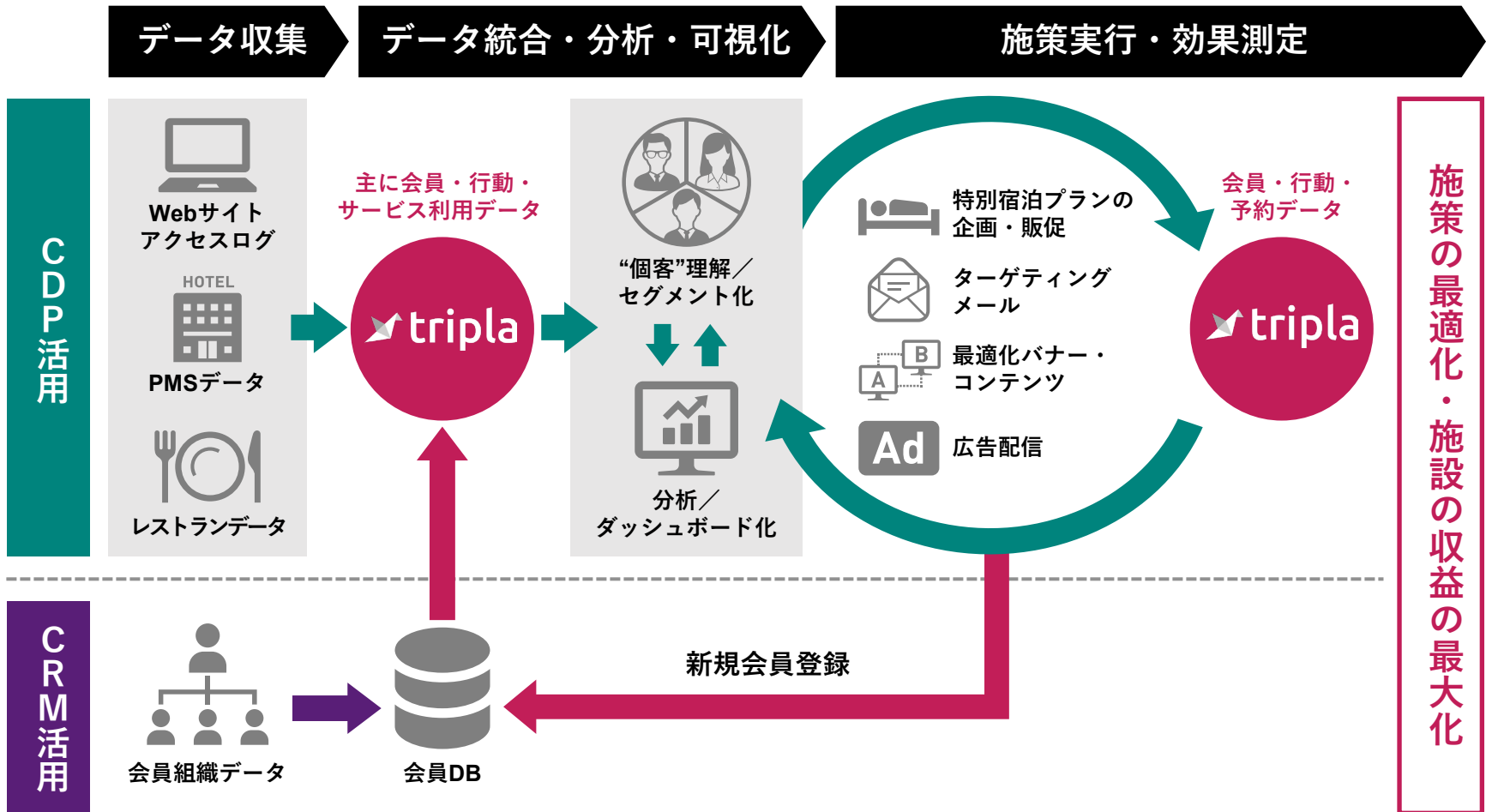
	月額固定料金
月額費用 (税別)	20,000円から

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]

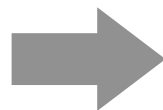
宿泊施設の現地決済をDXする tripla Pay

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



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



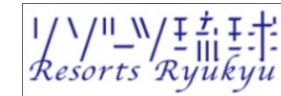
“理想の日常 SM”に出会う
ICHINOBO Resort



西鉄イン



Plan・Do・See Inc.



2

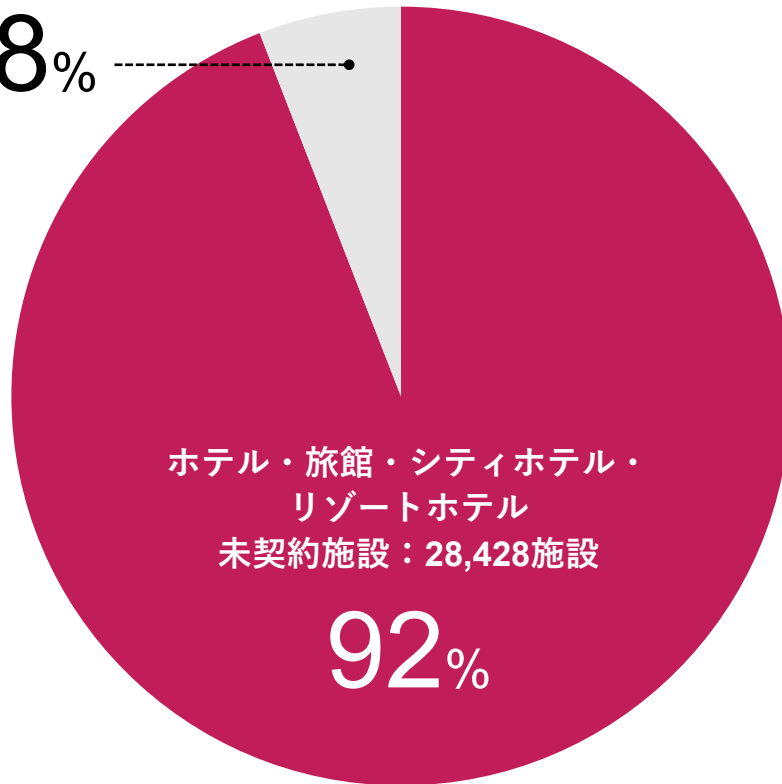
[サービス概要]

国内市場におけるtripla導入余地

国内30,740施設^(※1)のうち、8%に当る2,312施設^(※2)と契約中 (2023年4月末時点)

tripla導入施設数：2,312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：28,428施設

92%

92%の 市場内での 拡張可能性

※28,428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2,312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3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

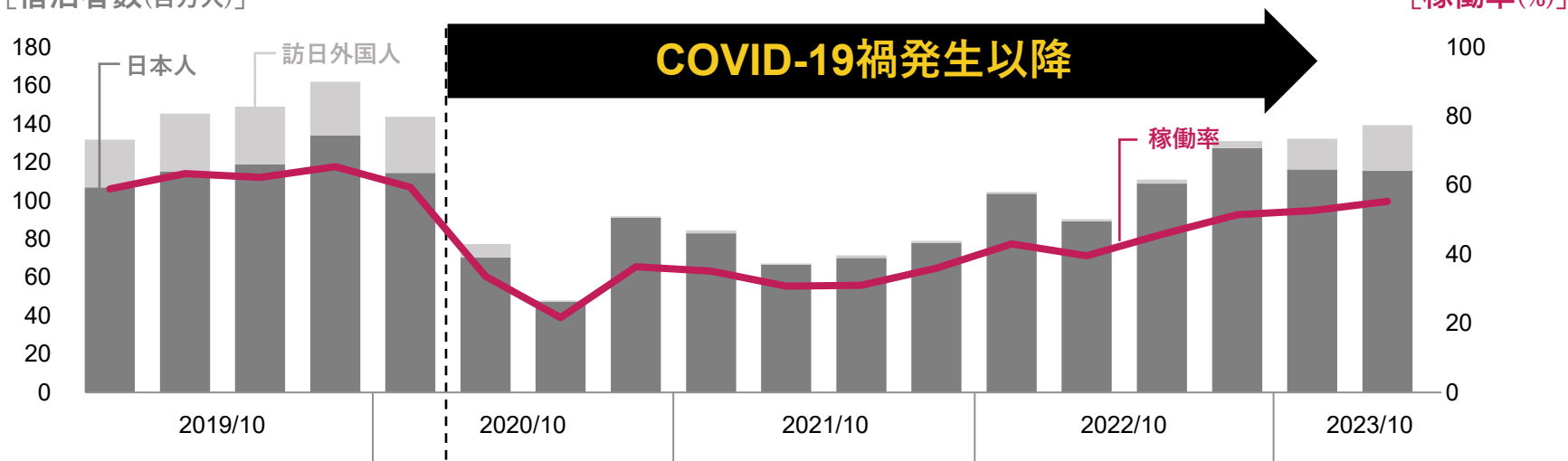
[市場の動向]

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

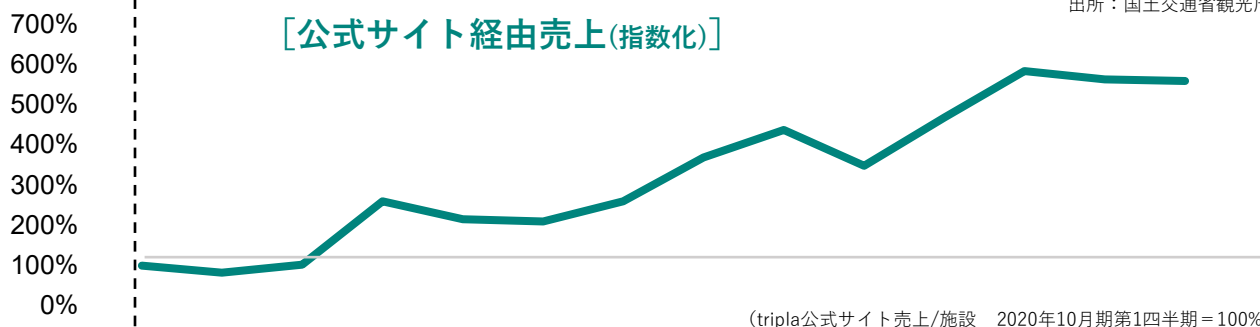
[宿泊者数(百万人)]



出所：国土交通省観光庁HP

公式サイト売上は
コロナ前水準から
拡大
 (※1)

[公式サイト経由売上(指数化)]



(tripla公式サイト売上/施設 2020年10月期第1四半期=100%)

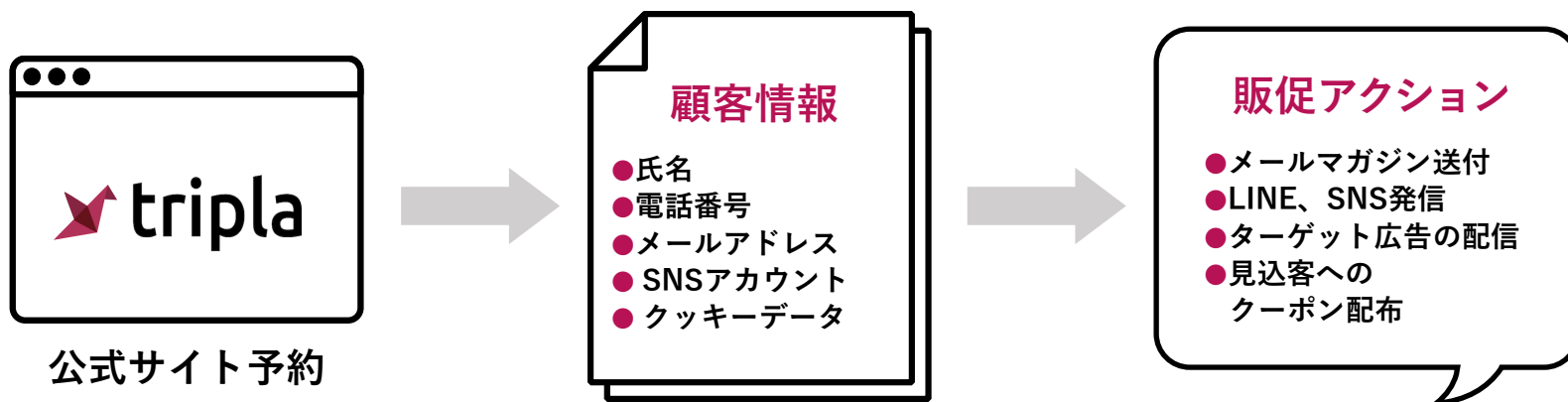
3

[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

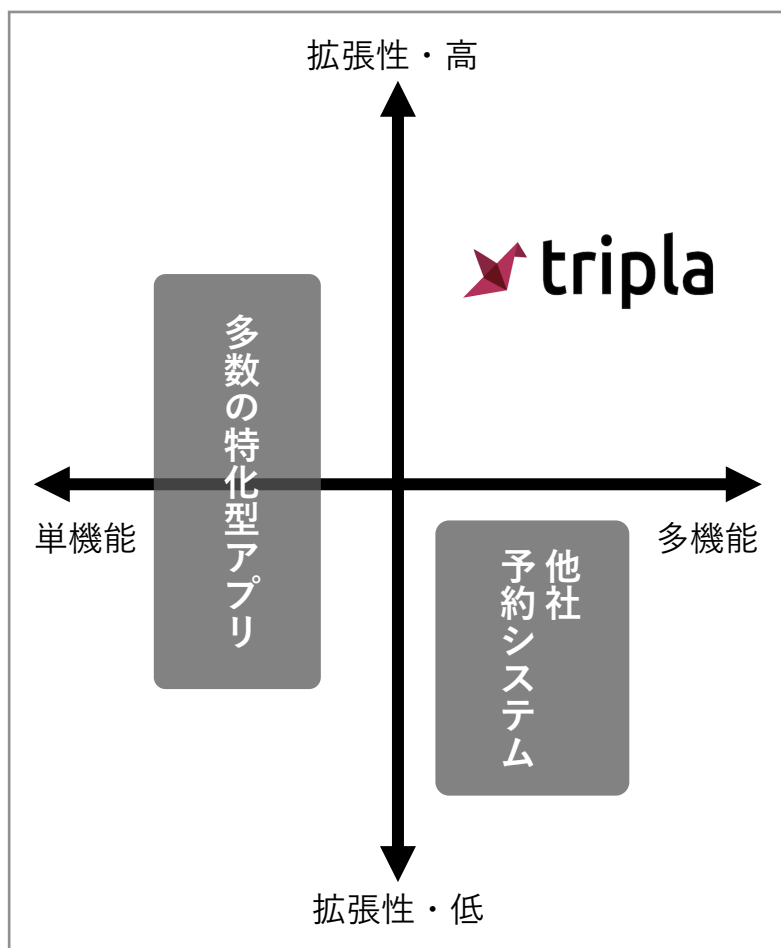
※2) 出所：観光経済新聞による第16回本社調査

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

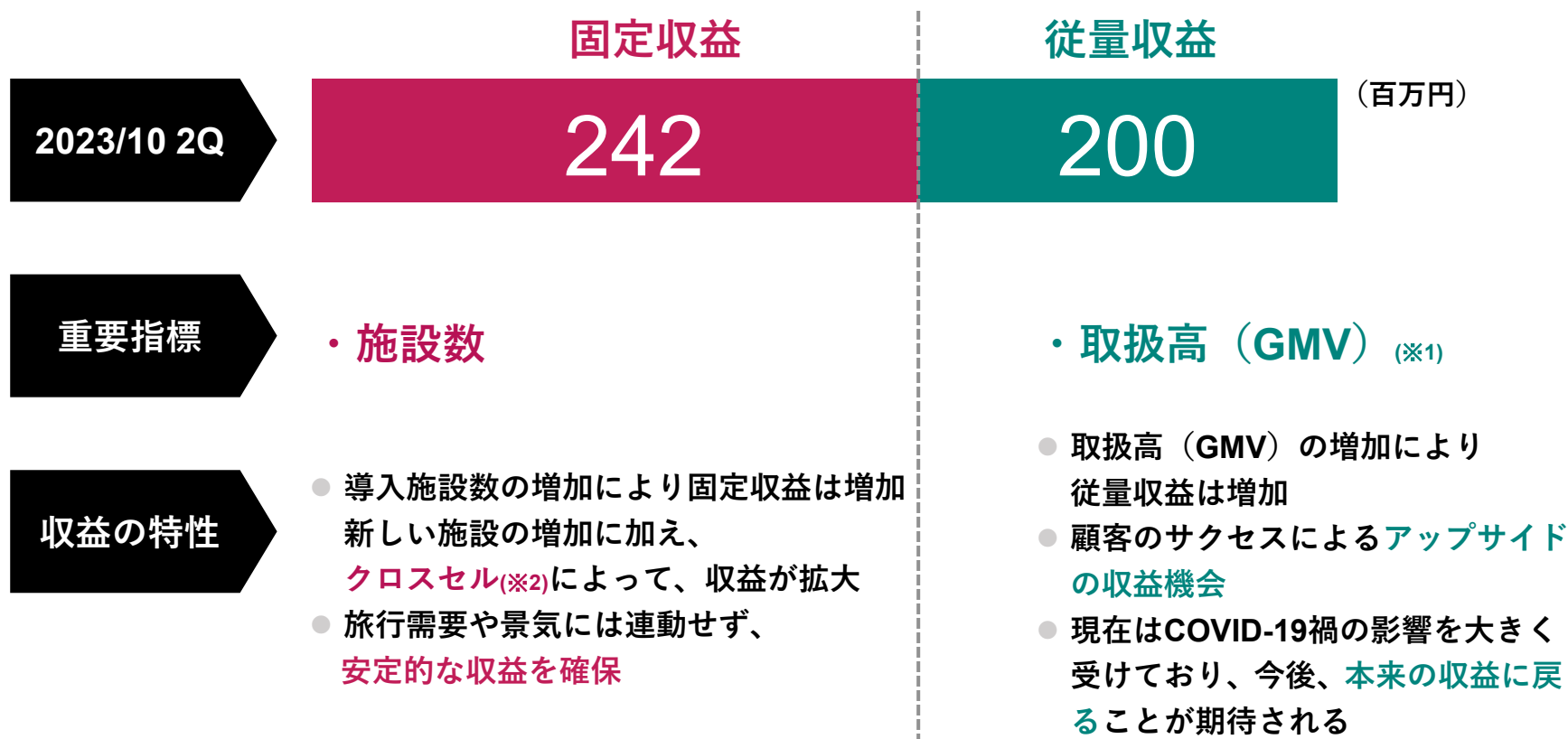


4

[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

固定収益

従量収益

(百万円)

242

200

Book

導入施設数
×
固定収益単価

+

Bot

導入施設数
×
固定収益単価

+

Connect

導入施設数
×
固定収益単価

+

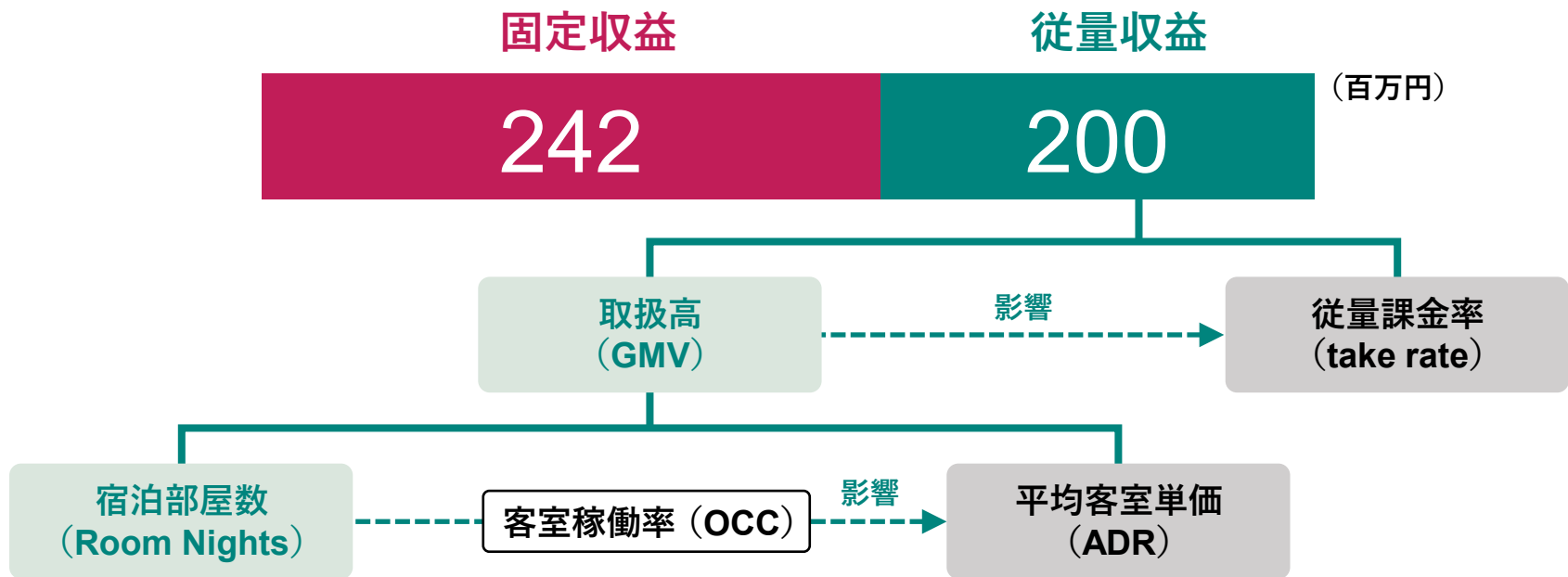
Page、
Analytics等
クロスセル
...

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が期待される



全体宿泊者数 ▲ 5% ※1
日本人宿泊者数 + 2% ※1
インバウンド宿泊者数 ▲ 31% ※1

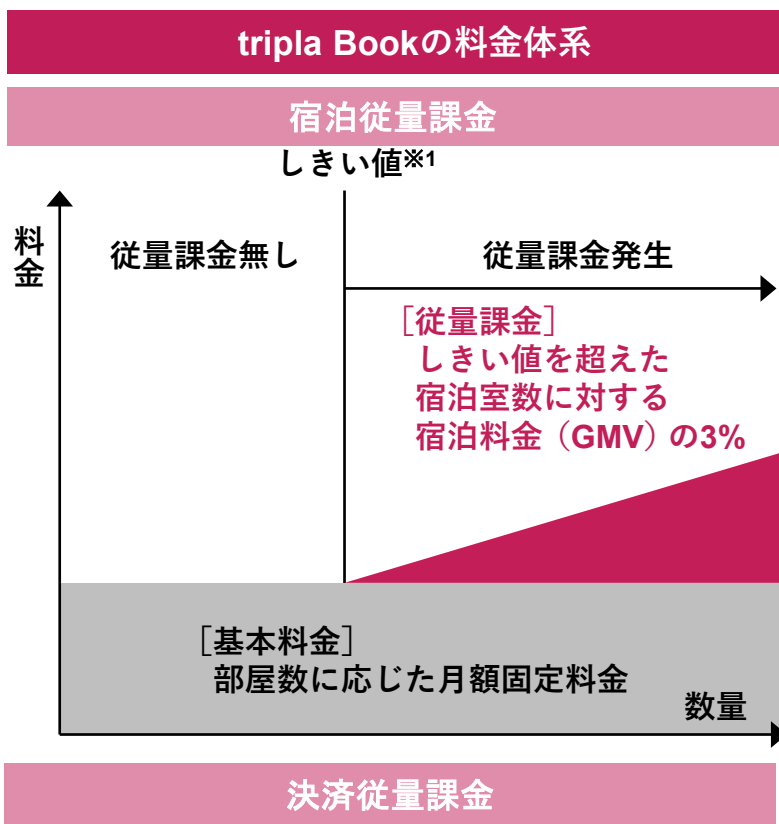
※1) 国土交通省観光庁HPのデータを元に、2022年11月から2023年4月について、2019年との同月と比較した数値となります。

4

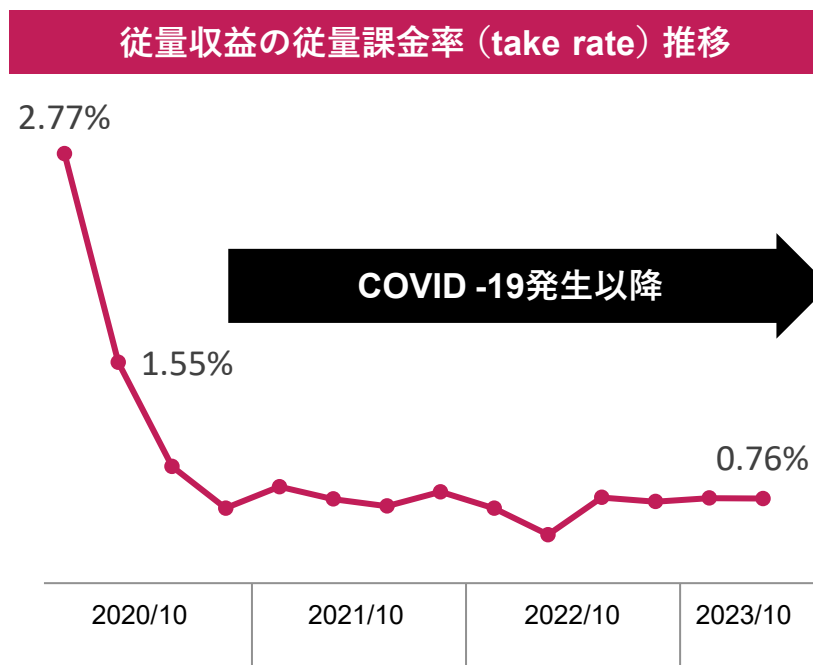
[収益構造]

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。

※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。

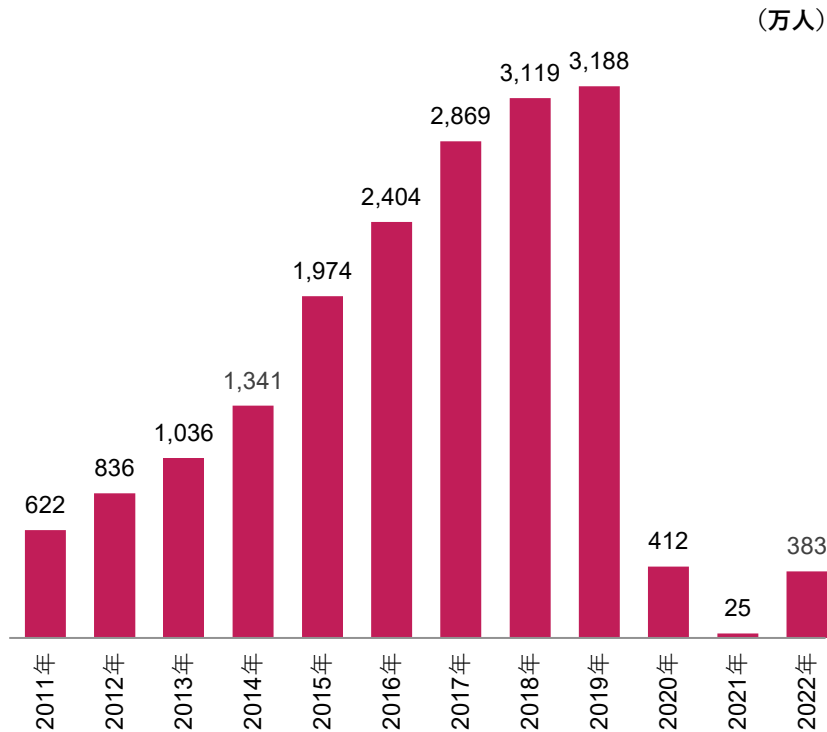
4

[収益構造]

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2Q 業績概要

2023年10月期2Qは、営業収益は前年同期比58.6%成長。
2023年10月期通期に対する2Qの進捗率は、営業収益46.0%、営業利益37.7%。

(千円)

	2022年10月期 2Q累計 実績	2023年10月期 2Q累計 実績	2023年10月期 通期 計画	前年同期比 YoY	進捗率 (対年度計画)
営業収益	340,408	539,825	1,174,760	+58.6%	46.0%
tripla Book	177,109	332,036	750,613	+87.5%	44.2%
tripla Bot	159,741	199,438	371,370	+24.9%	53.7%
その他	3,557	8,350	52,777	+134.7%	15.8%
営業収益成長率	—	+58.6%	+43.7%	—	—
解約率_tripla Book ※1	0.6%	0.5%	—	—	—
解約率_tripla Bot ※1	1.1%	0.5%	—	—	—
営業利益	▲2,881	96,224	255,459	—	37.7%
営業利益率	▲0.8%	17.8%	21.7%	—	—
経常利益	▲2,795	86,256	225,250	—	38.3%
当期純利益	▲5,803	71,032	188,223	—	37.7%

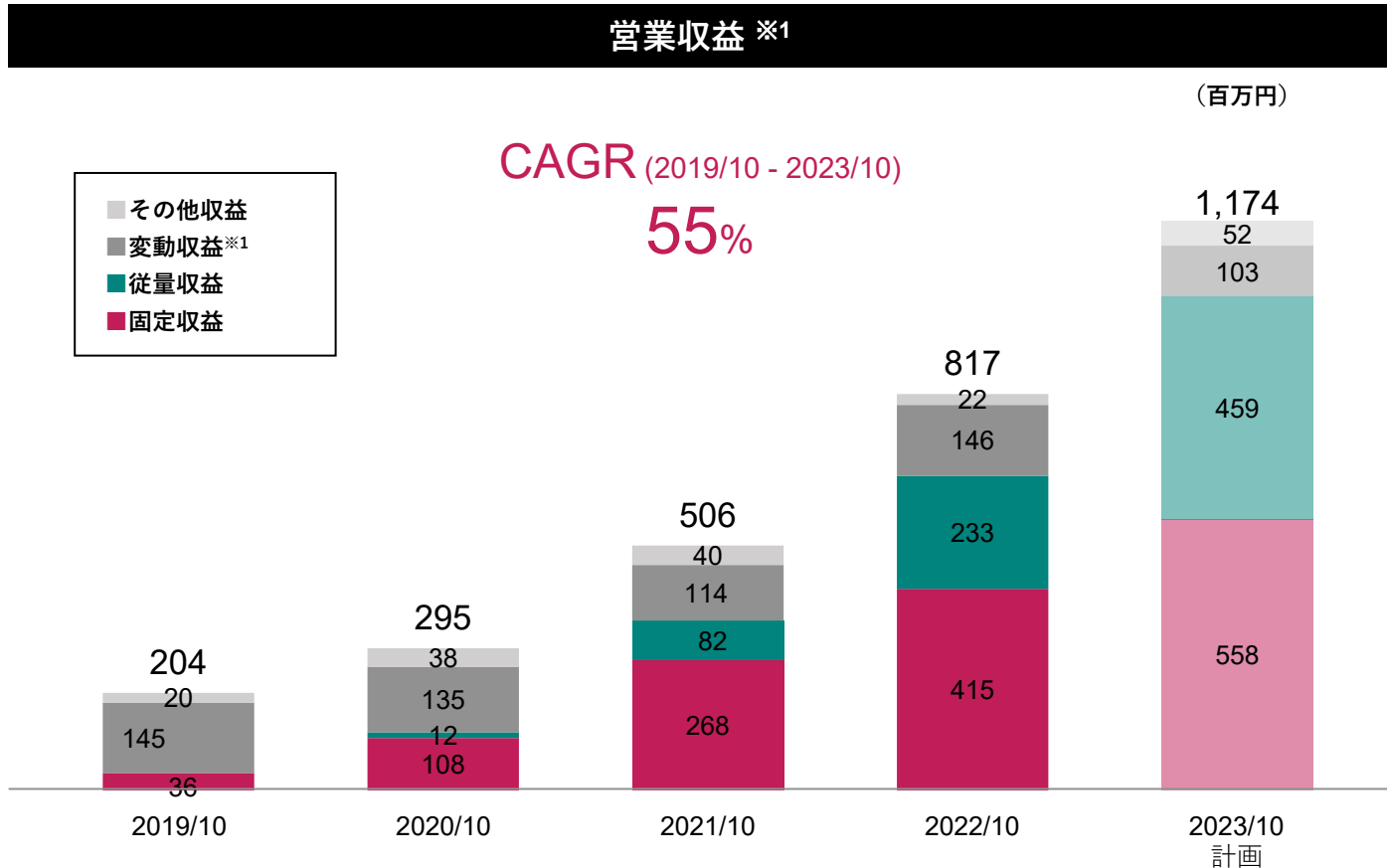
※1) 解約率：導入施設における各年度の月次平均解約率

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。

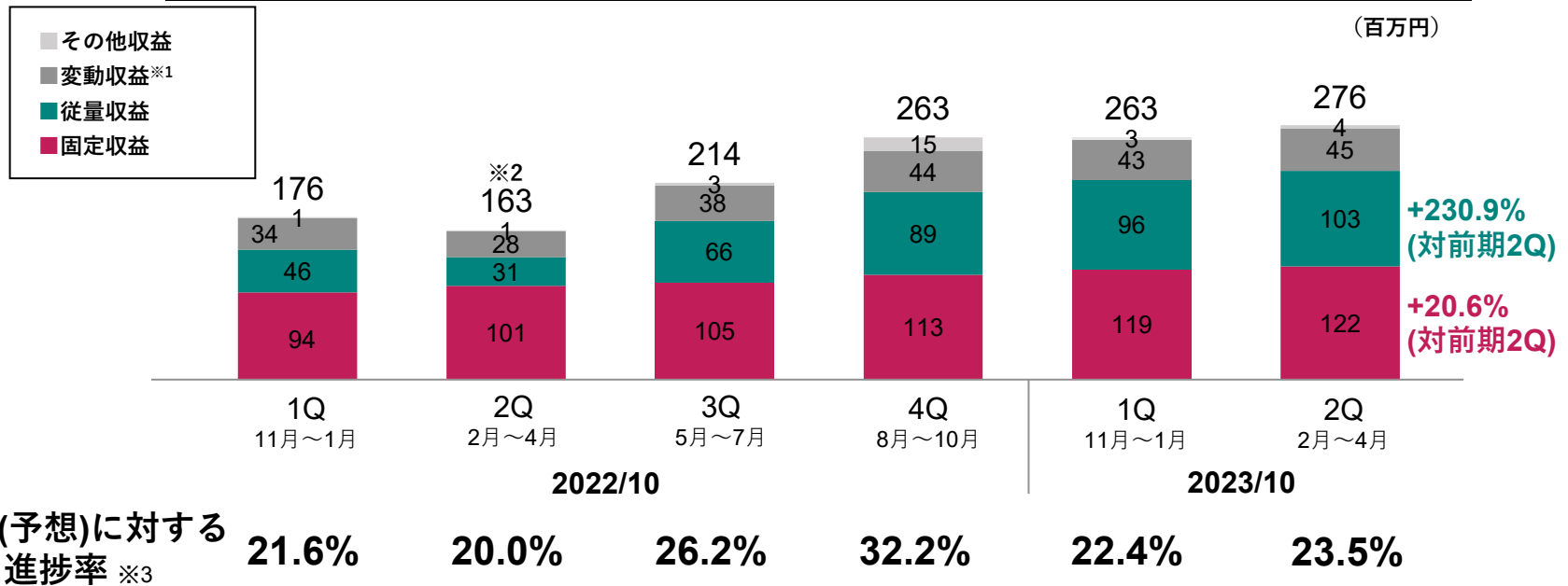
5

[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2Qより大きく増加。

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2Q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。

Botの固定収益については、1Q対比で▲1.2百万円であるものの、内訳は、宿泊施設向け+0.7百万円、ノンコア事業（宿泊施設以外の顧客を過去に契約したもの）の解約▲1.9百万円であり、堅調に推移。

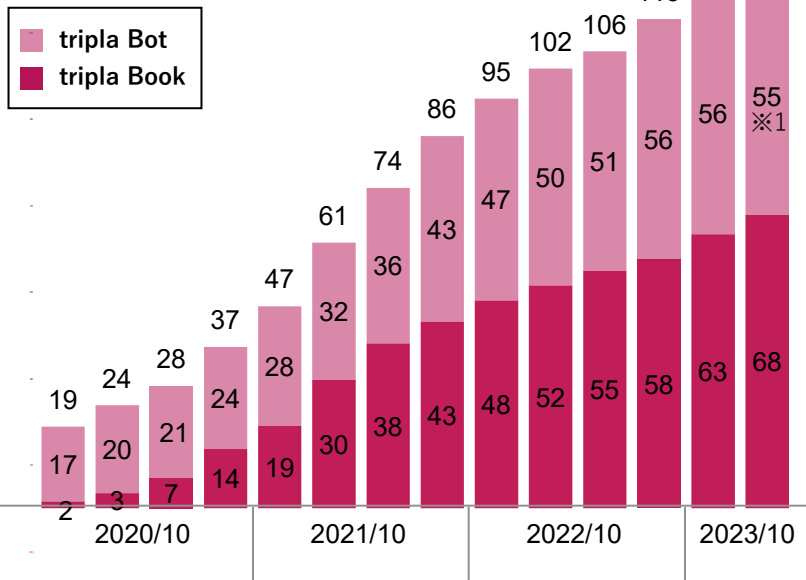
固定収益

(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



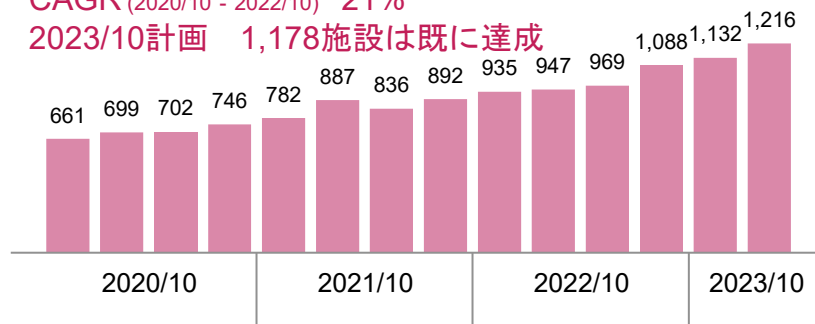
導入施設数

(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)

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
2022年10月期において、COVID-19禍からの回復、季節性影響により第4四半期が伸長

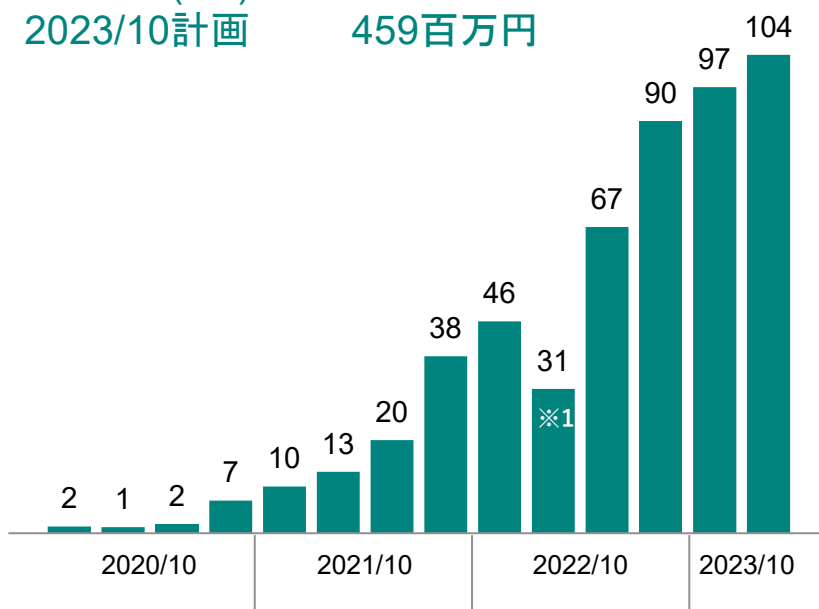
従量収益

(百万円)

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

2023/10(2Q)実績 200百万円

2023/10計画 459百万円



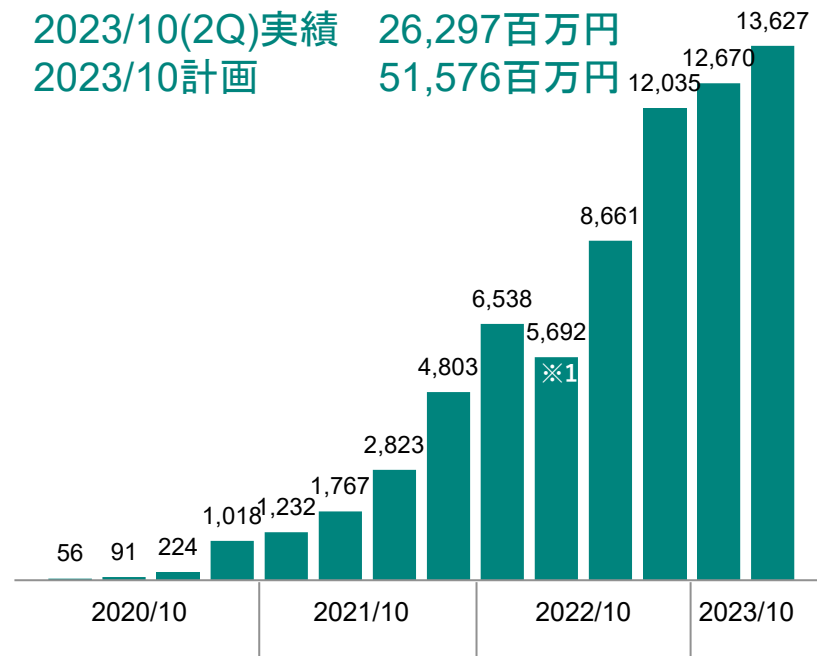
取扱高 (GMV)

(百万円)

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

2023/10(2Q)実績 26,297百万円

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

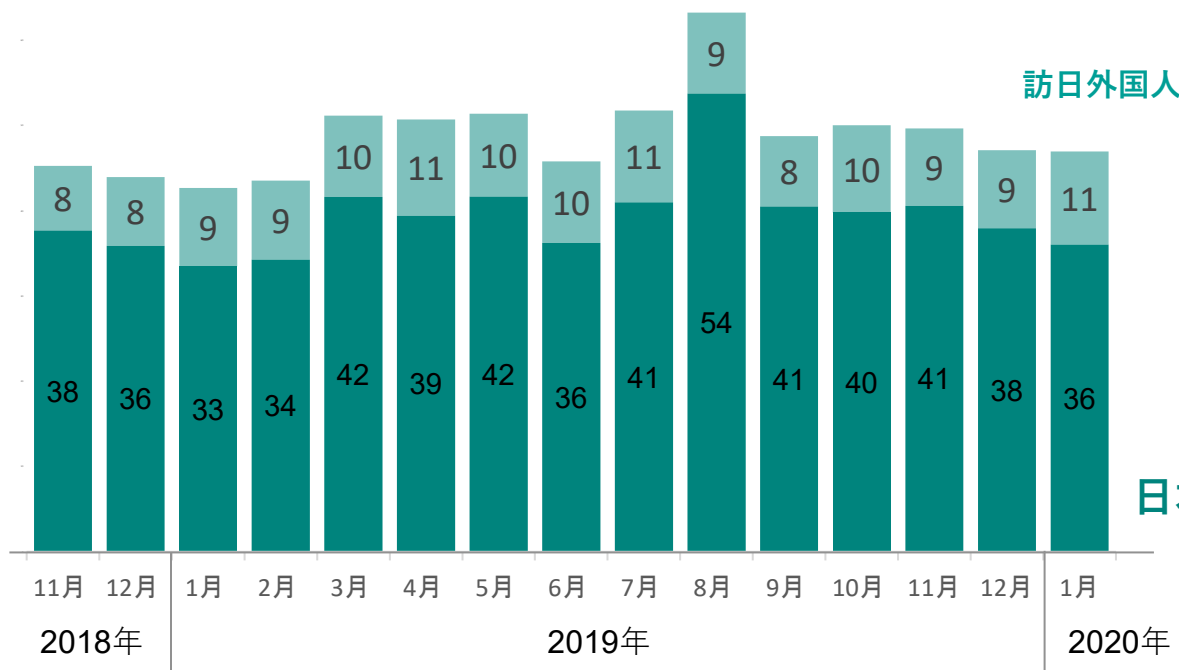
[決算概要と業績予想]

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]

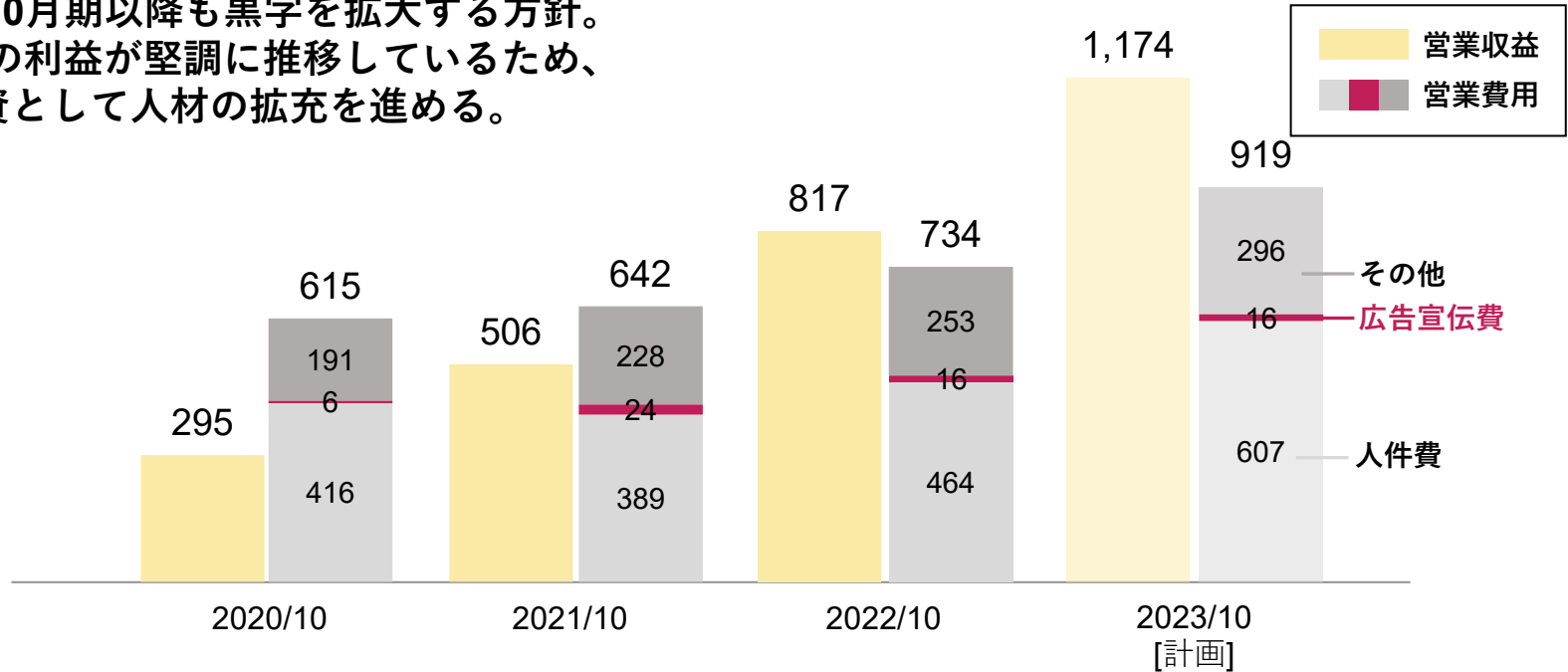
“More with Less”を体現する規律を伴ったコスト管理

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。

2Q累計の利益が堅調に推移しているため、成長投資として人材の拡充を進める。

(百万円)



従業員数 ※1
(エンジニア等人数 ※2)

63人

65人

70
(27)

97
(50)

- ・ 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。

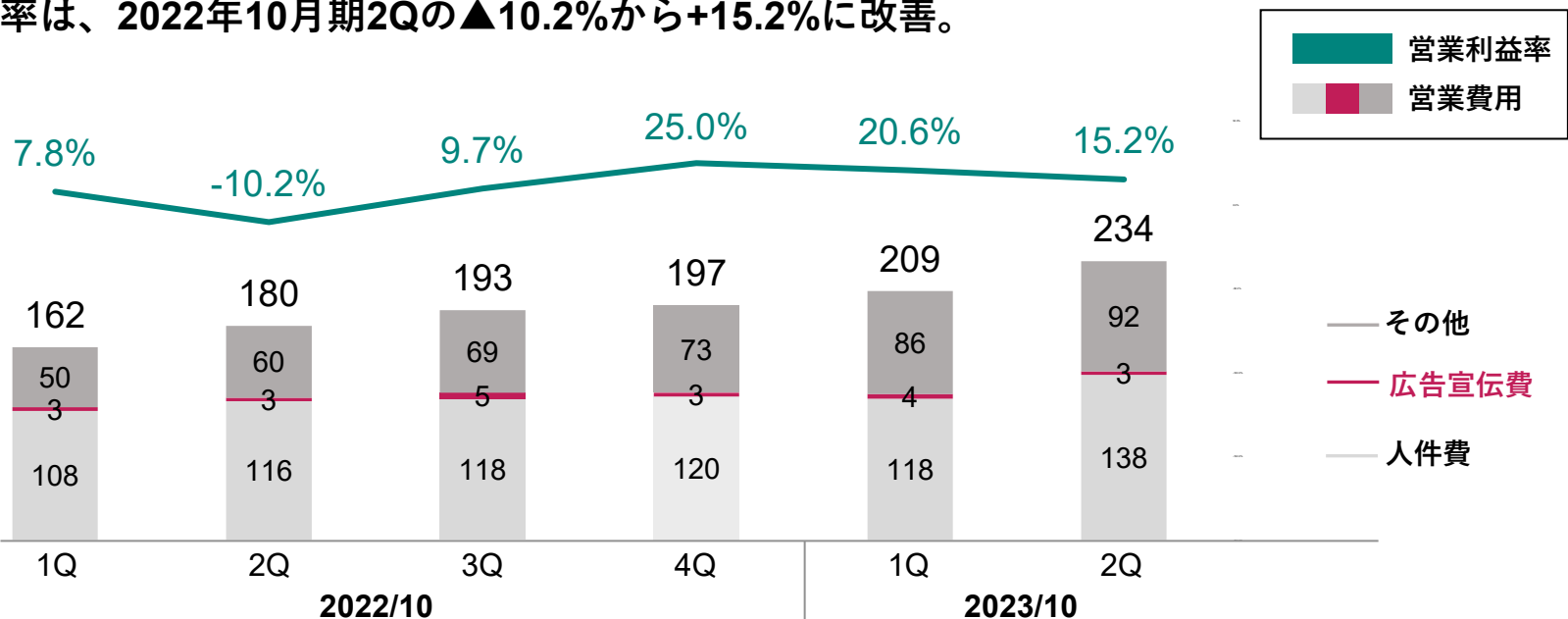
5

[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。
営業利益率は、2022年10月期2Qの▲10.2%から+15.2%に改善。

(百万円)



従業員数 ※1 **67人**
(エンジニア等人数 ※2) (24人)

68人
(24人)

70人
(27人)

70人
(27人)

74人
(29人)

83人
(35人)

- ・ 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。

※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]

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。

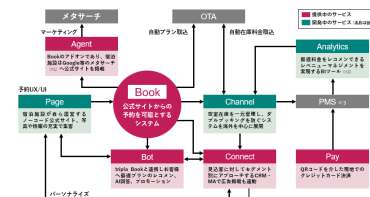
①施設数・取扱高(GMV)の拡大

- ・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



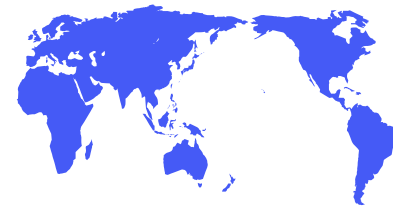
②新サービスの拡張

- ・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



※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。

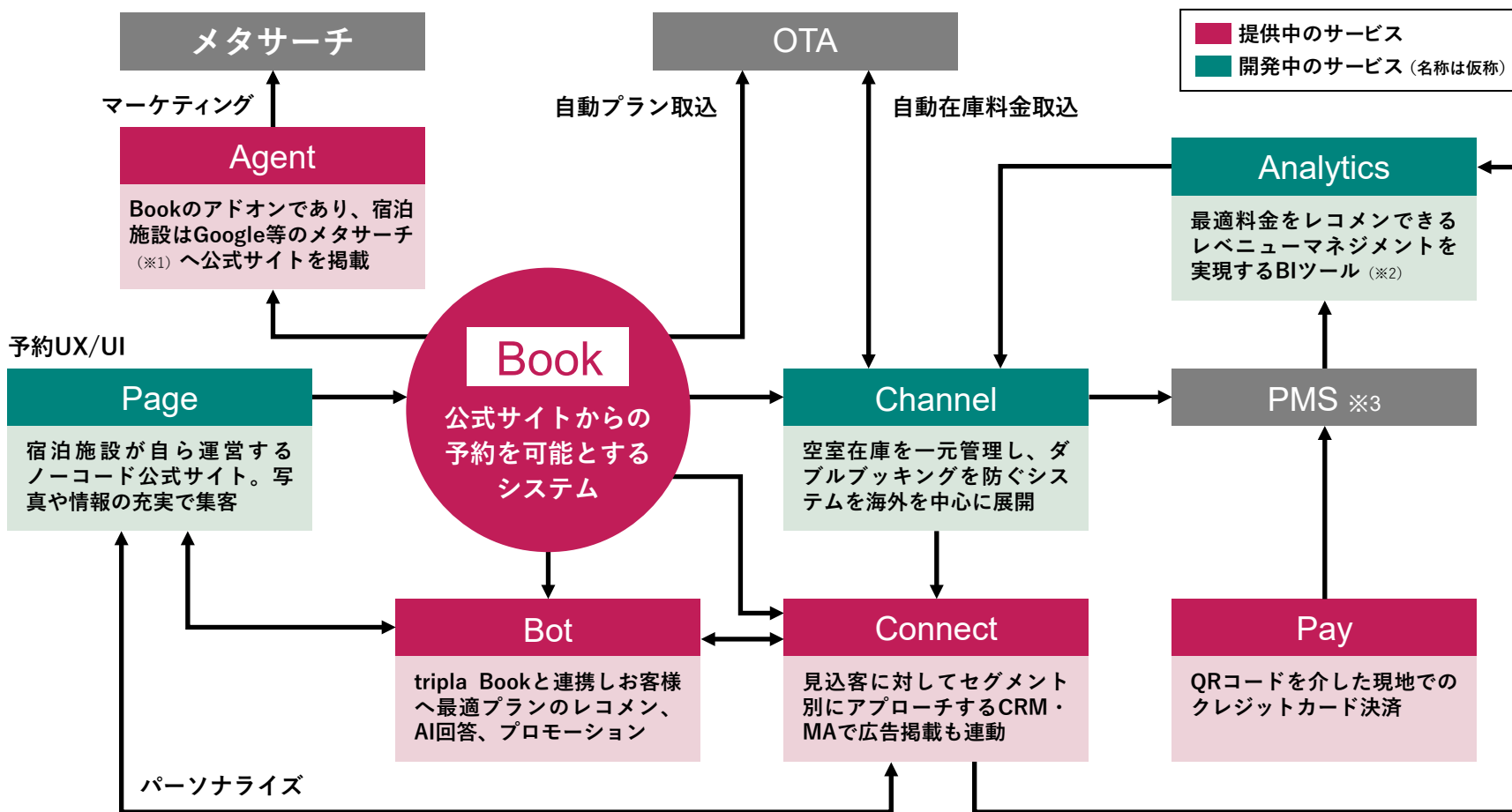
※2) 宿泊施設が、他社公式サイト予約エンジンにより、公式サイトでの販売をしているもの

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)

国内宿泊市場規模: 6.5兆円 ※1



triplaが対象とする市場規模: 3,510億円

triplaが対象とする手数料市場規模: 2,000億円

宿泊施設がOTAやAGTといったエージェントに支払う手数料率を宿泊料の20%(*2)とした場合、1.3兆円を支払。当社のテイクレイトは3%であるため2,000億円と試算。

triplaが対象とするIT市場規模: 1,400億円

IT投資の割合を2.21%(*3)とすると、宿泊市場はIT投資に1,400億円を毎年投資と試算。HP制作に加えて、予約システム、チャットボット、CRM等の各種ITシステムが含まれる

triplaが対象とする広告運用市場規模: 110億円

宿泊施設がオフライン及びオンラインの広告へ毎年1.7%(*4)投資する場合、約1,100億円と試算。広告運用費を10%とした場合、110億円と試算。

※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)

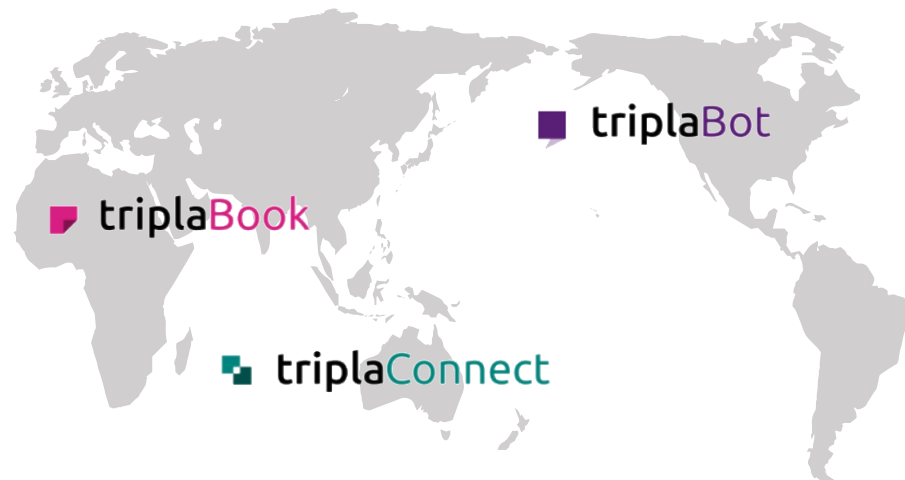
※4) 上場しているホテル業の売上高広告宣伝費率から算定

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1Q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。