

ベルトラの二木渉社長「地方商品増やし訪日客増へ」

2018/12/14 7:30 | 日本経済新聞 電子版

海外・国内旅行の現地ツアーのオンライン予約サイトを運営するベルトラが25日、東証マザーズに上場する。事業の概要や今後の戦略などを二木渉社長に聞いた。

——事業内容と強みを教えてください。

「顧客が国内や海外の旅行先で選べるツアーをオンラインで販売している。契約相手である現地催行会社の商品を展開しており、品ぞろえが豊富だ。旅行者は現地でバウチャーを提示してツアーに参加できる仕組みになっている。旅先がどこの国・地域であってもユーザーの通貨で決済できる」

「航空券、観光やホテルなどを1つにまとめたツアーを販売する会社は多いが、現地ツアーの商品に特化した会社は少ない。そのなかで145カ国・地域を網羅するサービスを4カ国語で提供しており、カスタマーサポートや現地ガイドの質の良さからユーザーの高評価を得ている」



ベルトラの二木渉社長

——成長戦略について教えてください。

「2004年以降、主力の海外旅行部門のみの展開だったが、13年に訪日旅行者向けの商品を提供するインバウンド部門を立ち上げた。16年にはフランスの同業企業を買収し、旅行者ではなく旅行会社などに自社の予約システムを販売するグローバル部門もつくった」

「今後はインバウンド部門を強化していく。韓国語、英語、中国語でサービスを提供することで訪日客の88%はカバーできている。ただ現状では都市部のツアーがほとんどだ。まずは鉄道会社と連携し、地方ツアー実施の前提となるインフラを整える。そのうえで地方の商品を増やしていき、さらなる顧客獲得につなげたい」

——上場で調達する資金をどう使いますか。

「システム開発に充てる。IT（情報技術）人材やビジネス人材の採用も強化していきたい。上場によって信用力も高まる。新しい国や地域の催行会社の開拓にも役立つだろう」

——株主還元の方針は。

「まだ各事業の拡大段階にある。上場時点では成長投資を優先するが、将来は配当も検討する」

（亀井亜莉紗）

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.