

2017年3月期 決算説明資料

株式会社旅工房
(証券コード6548)
2017年5月25日



社名	株式会社 旅工房 (TABIKOBO Co. Ltd.)
本社	東京都豊島区東池袋3-1-1 サンシャイン60 46階
設立	1994年4月18日
資本金	4億2652万6800円 (2017年5月17日現在)
事業内容	旅行代理店として、主に国内の個人・法人顧客向けに海外旅行の手配サービスを提供
従業員数	294名 (連結、2017年3月31日現在)
代表取締役会長兼社長	高山 泰仁
上場市場	東京証券取引所マザーズ (証券コード 6548) 2017年4月18日上場
海外子会社 (当社100%子会社)	ALOHA 7, Inc. (米国ハワイ州) Tabikobo Vietnam Co., Ltd. (ベトナム社会主義共和国ホーチミン市)

2017年3月期 決算概要



売上高、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益の各項目において過去最高を更新

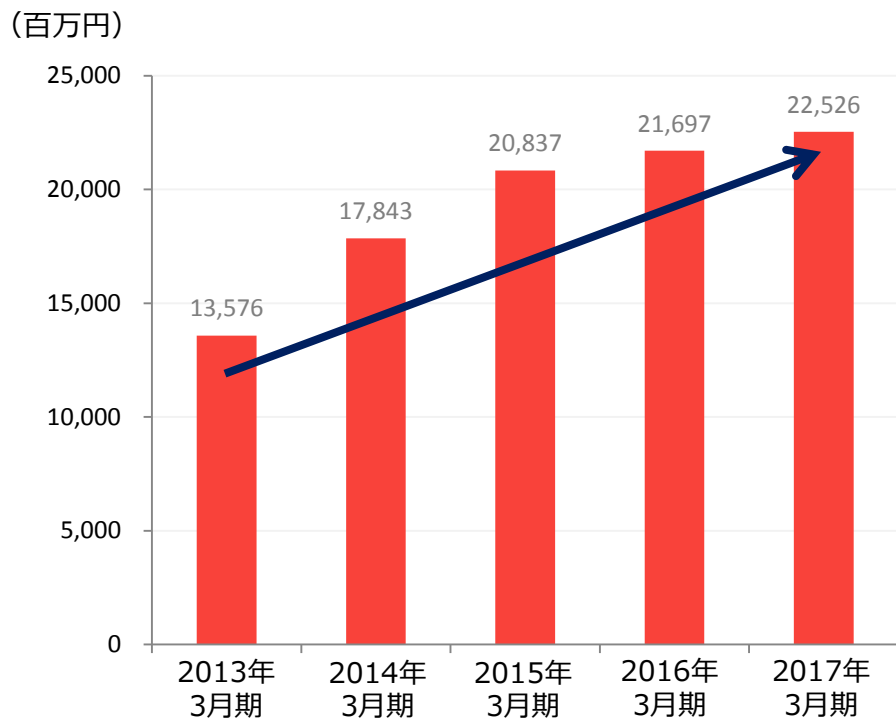
単位：百万円

連結業績	2016年3月期	2017年3月期	増減額	前期比
売上高	21,697	22,526	828	103.8%
売上総利益	2,888	3,120	231	108.0%
販売費及び一般管理費	2,657	2,806	148	105.6%
営業利益	230	313	82	136.0%
経常利益	226	300	73	132.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	135	192	56	141.9%

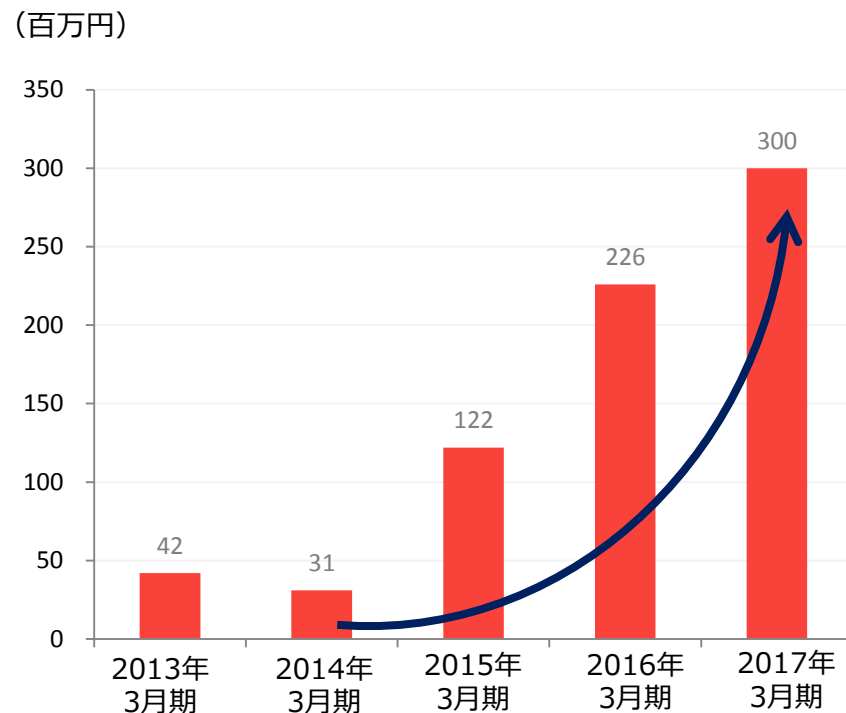
- 日本国内の海外旅行市場は全体的に伸び悩む中、売上高は前年同期比**103.8%**
- 人件費増加や株式上場準備に伴う支払手数料増加といったコスト増要因があったものの、営業利益は前年同期比**136.0%**
- 経常利益も過去最高となる300百万円、前年同期比**132.5%**を達成

売上高及び経常利益ともに持続的な成長をとげております

売上高推移



経常利益推移



※2013年3月期～2014年3月期は単体、2015年3月期～2017年3月期は連結の数値

売上高・利益ともに過去最高を更新する見通し

単位：百万円

連結業績	2017年3月期 (実績)	2018年3月期 (予想)	増減額	前期比
売上高	22,526	24,056	1,529	106.8%
営業利益	313	332	18	106.0%
経常利益	300	323	23	107.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	192	207	15	108.2%

- 回復傾向にある欧州や北米方面を取り込むことで売上高は前年同期比**106.8%**を見込む
- 当社グループは、持続的な業績拡大を目指して、まだまだ成長フェーズとの認識。よって、中長期の成長に備えたシェア拡大と成長基盤整備に向けたシステム投資、マーケティング施策強化、人員増強による費用増加等を勘案し、営業利益率は今期と同程度の1.4%、営業利益は前年同期比**106.0%**を見込む

当社グループの課題（収益性）

売上高営業利益率2.0%台を目指す

単位：百万円

KNT-CTホールディングス
(※4)

当社グループ
2016年3月期

当社グループ
2017年3月期

エボラブル
アジア
(※1)

エイチ・アイ・
エス (※2)

アドベンチャー
(※3)

	当社グループ 2016年3月期	当社グループ 2017年3月期	エボラブル アジア (※1)	エイチ・アイ・ エス (※2)	アドベンチャー (※3)	KNT-CTホールディングス (※4)
売上高	21,697	22,526	26,678	465,772	17,765	434,930
営業利益	230	313	943	9,038	286	6,394
親会社株主に帰属 する当期純利益	135	192	—	—	—	4,340
売上高営業利益率	1.1%	➡ 1.4%	3.5%	1.9%	1.6%	1.5%
売上高当期純利益率	0.6%	➡ 0.9%	—	—	—	1.0%

- ◆ 利益率は改善傾向にあるとはいえ、同業他社に比べて見劣りすることも事実
- ◆ 早期に営業利益率2.0%台を目指す

※1 エボラブルアジアは、2016/9期有価証券報告書より、売上高にはオンライン旅行事業セグメントの「取扱高総額」を、営業利益にはオンライン旅行事業のセグメント利益を使用して算出

※2 エイチ・アイ・エスは、2016/10期有価証券報告書より、旅行事業セグメントのセグメント売上高、セグメント利益をもとに算出

※3 アドベンチャーは、2016/6期有価証券報告書より、売上高にはオンライン事業セグメントの「取扱高総額」を、営業利益にはオンライン事業のセグメント利益を使用して算出

※4 KNT-CTホールディングスは、2016/3期は決算期変更に伴う3か月間の変則決算であったため、2015/12期の連結業績により算出

□ 利益配分に関する基本方針

- 現在は成長過程にあり、経営基盤の安定のための財務基盤の強化、中長期間の持続的かつ高い成長を達成するための投資が不可欠
- 株主の皆様への利益還元については、重要な経営課題の一つとして、業績推移、財務状況、事業計画・投資計画を勘案し、利益還元とのバランスを考慮し慎重に検討

□ 株主優待について

- 旅行会社はBtoC企業として、株主の皆様＝商品・サービスのお客様となり得る業態
- 株主の皆様が「旅工房」のファンとして、当社のサービスを利用したいと感じていただけるような魅力的な株主優待施策を今後検討

株式会社旅工房 事業内容のご案内



経営理念

国際交流の発展及び世界平和に貢献することと同時に、
全従業員および関係者の物心両面の充足と幸福を追求する

行動指針

自ら考え、自ら行動し、自ら創り出す。

丁寧・親切・迅速な対応を心がける。

常に若さを保ち、高い志を持つ。

一分・一秒を大切にし、一步前へ踏み出す勇気を持つ。

日本という概念にとらわれず、常に世界へという視点を持つ。

当社グループは「お客様中心」の考え方を全社で徹底しております

クレド

私たちは、お客様一人一人の満足を追求するトラベル・コンシェルジュです。

お客様が本当に求めている旅をご提案します

電話でお客様と「対話」します（お客様のご都合が許す限り）
旅の楽しさ、美しさ、心地よさをお伝えします
「安さだけで勝負」「思いつきだけのご提案」はしません

プロフェッショナルな行動と言葉づかいを心がけます

仕事にスピード、正確さ、丁寧さを求めます
高級感、信頼感、親しみやすさのあるご対応をします
お客様のご要望に「No」を言いません

良い職場づくりに貢献します

教え合い、ほめ合い、感謝し合います
常に自身の成長とお客様の満足のために知識とスキルの向上を怠りません
自分たちが楽しくなければ、お客様を楽しませることはできません

当社グループは早くからインターネットの可能性に着目し、
旅行商品のオンライン販売で成長してまいりました

旅工房の沿革

- | | |
|-----------|---|
| 1994年 4月 | 東京都豊島区池袋に株式会社旅工房設立（資本金1,000万円） |
| 1998年 9月 | 格安航空券のインターネット販売を開始 |
| 2003年 9月 | 観光庁長官（旧国土交通大臣）登録旅行業第1683号（第1種）
を取得することによりパッケージツアーの取扱いを開始 |
| 2015年 3月 | ALOHA 7, INC.の全株式を取得し完全子会社化 |
| 2016年 2月 | オンライン上で航空券と宿泊施設を自由に組み合わせて予約が
できる「ダイナミック・パッケージサービス」を本格開始 |
| 2016年 12月 | Tabikobo Vietnam Co. Ltdをベトナム社会主義共和国ホーチ
ミン市に設立（現・連結子会社） |
| 2017年 4月 | 東京証券取引所マザーズに上場 |

旅行業界の流れ

1996年 米エクスペディア設立
世界で2番目のネット予約システム

2012年 エクスペディアが世界最大
の旅行会社に

わずか16年で世界最大の
旅行会社に成長

当社グループでは、個人旅行事業、法人旅行事業、国際旅行事業の
3つの主要事業を取扱っております

3つの主要事業

個人旅行事業

国内の個人のお客様に対し、海外旅行を中心とするパッケージ旅行の
企画・販売と、航空券、ホテル宿泊等の旅行商品を販売しております

法人旅行事業

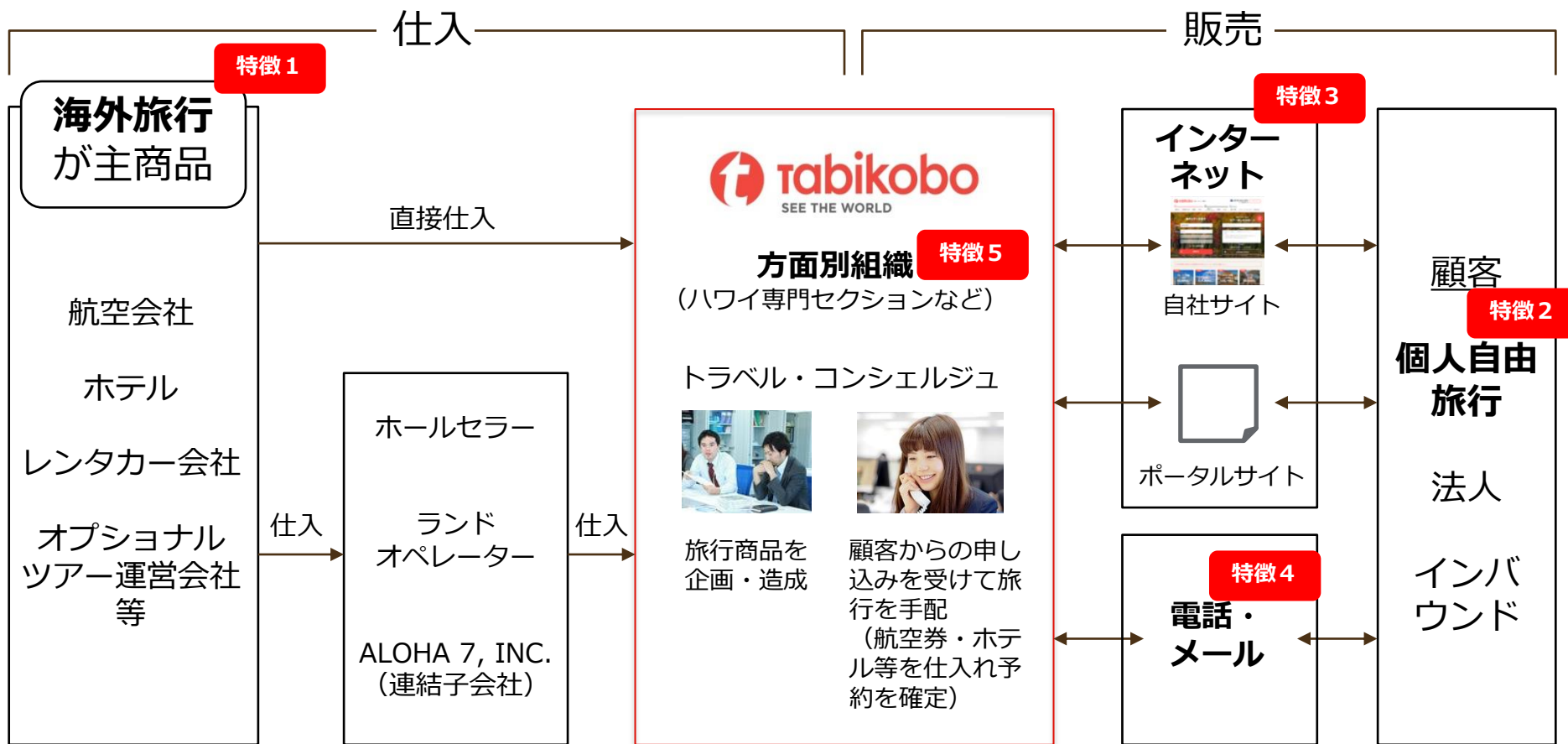
国内の企業、官公庁、学校法人等のお客様に対し、国内及び海外への
出張等の業務渡航の手配や団体旅行の手配を行っております

国際旅行事業（インバウンド+海外展開）

海外の企業や団体等のお客様を対象に、
日本国内への業務渡航や団体旅行の手配を行っております
また、海外拠点展開を中心に三国間旅行の
企画・開発を行っております

ビジネスモデル概要と特徴

当社グループでは、①収益性の高い海外旅行を中心に、②こだわりをもった個人自由旅行を主な顧客層として、③販売手段はインターネットに限定しつつ、④トラベル・コンシェルジュによる電話やメールでの人的サービスとの組み合わせによる「ハイブリッド戦略」を強みとして、⑤その強みを活かす「方面別組織体制」を採用することにより、既存の店舗型旅行会社やオンライン旅行会社と差別化しているのが特徴です



インターネット販売の利点と人的対応の利点を組合わせた「ハイブリッド戦略」により、店舗型旅行会社とオンライン旅行会社の双方に対して差別化を図っております

販売チャネルをインターネットに限定

人的対応
(方面別組織の専門性と柔軟かつスピーディな対応)

「ハイブリッド戦略」

- インターネット販売の利便性と人の手によるきめ細かいサービスの両立を追求
- 方面別組織体制により専門性を追求し、付加価値の高いサービスを提供

店舗型旅行会社に対する差別化

商品性

- ✓ パンフレット（紙面）の制約を受けず大量かつ柔軟な商品企画・掲載が可能
- ✓ ツアーの自由なカスタマイズが可能

サービス

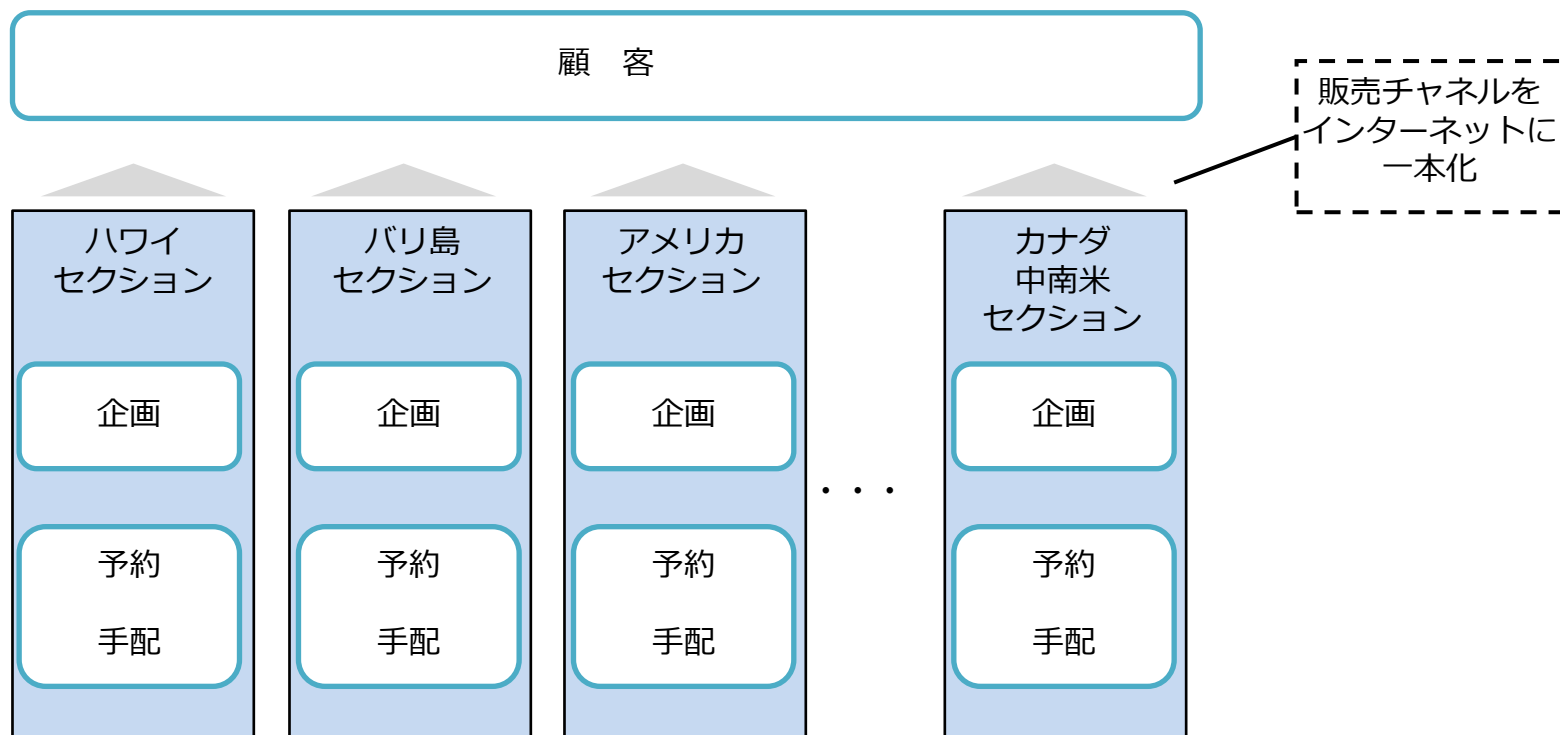
- ✓ 営業時間の制約なしに自宅で商品検索、予約申込みができる
- ✓ 方面別組織体制により専門性の高いサービス
- ✓ 旅行内容のカスタマイズのご要望に迅速に対応可能

オンライン完結型旅行会社に対する差別化

- ✓ 航空券とホテルの組み合わせだけでなく専門担当者が企画したパッケージツアーを掲載・販売

- ✓ 担当者と電話・メールで相談して決められる
- ✓ 専門性を活かし、複数都市訪問等の複雑な日程のツアー提案が可能

当社グループでは、渡航先の方面別に特化した組織体制を採用することにより、専門性の高いサービスを提供するとともに、商品企画や旅行手配で迅速な対応を可能とすることで顧客満足度の高いサービスの提供が可能です




- ✓ 渡航先の方面に特化することで担当する地域に精通
- ✓ 「予約・企画・手配」という旅行業の重要な機能を1つの組織内に配置することで、担当間のスムーズな連携が可能となり、顧客からの要望に迅速に対応

人によるヒアリングや提案といったコンサルティングによる価値を提供することで、オンライン完結型の旅行会社では困難な「柔軟性」や「人間による温かみ」も強みとしております

お客様からのインターネット経由での問い合わせやご要望に対しても、
トラベル・コンシェルジュが電話やメールで対応いたします

 **1組のお客様に1人のトラベル・コンシェルジュが専任担当**

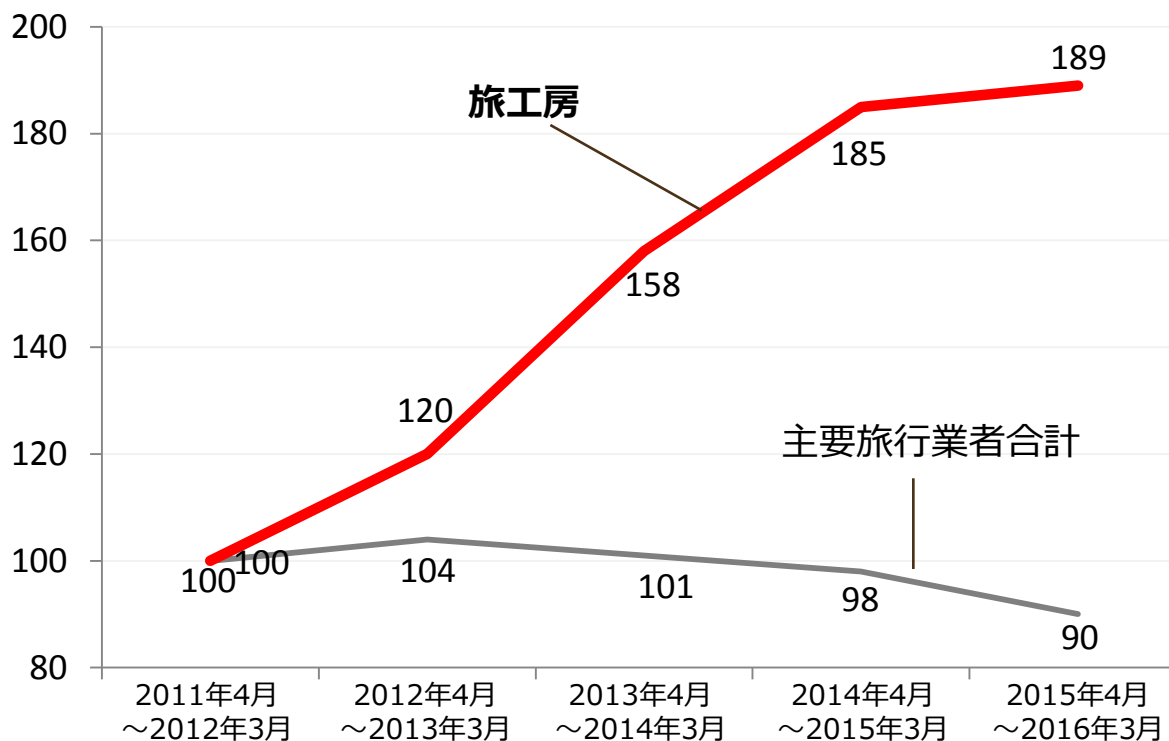
 **ご要望にあわせて旅を提案**

 **ちょっとしたアレンジからオーダーメイド旅行まで柔軟に対応**



当社は主要旅行事業者（合計）を上回る成長を実現してまいりました

主要旅事業者と当社の取扱額推移



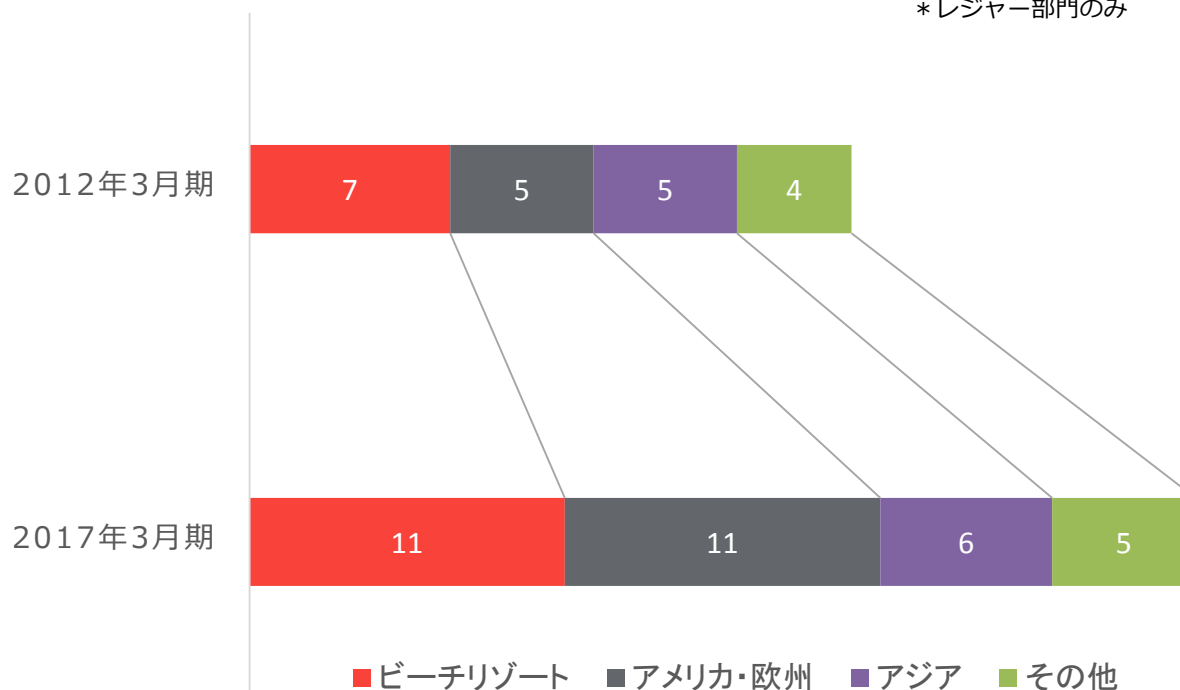
* 2012年3月期を100として指数化、当社は全社旅行取扱額、主要旅行業者合計は海外旅行取扱額

出所：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計（速報）」平成23年度～平成27年度をもとに当社にて分析

収益性の高いアメリカ・欧州方面とハワイを中心としたビーチリゾートが
全社の成長を牽引しております

方面別のセクション数* (2012年3月期と2017年3月期)

* レジャー部門のみ



店舗型旅行会社の定型ツアーや、オンライン特化型旅行会社の航空券とホテルのオンライン予約だけでは満たされない「カスタマイズ」や「相談したいニーズ」を持つ顧客層が存在するものと認識しております
当社グループは、方面別組織体制とトラベル・コンシェルジュの組み合わせによるサービスで、このような顧客層のニーズを満たすことを戦略としております

満たされないニーズ

旅行会社の課題



カスタマイズのニーズ

希望通りのツアー日程、
ホテル・航空会社で旅行
したい

- 店舗型旅行会社では定型ツアーのカスタマイズが必ずしも容易ではない
- オンライン特化型の旅行会社ではお客様が複雑な旅程で予約する際の作業負担が大きい

相談のニーズ

初めての旅行先は相談して最終
決定したい

- オンライン特化型の旅行会社では、相談相手がいない不安がある

ハイブリッド戦略によりこれらのニーズに対応

- 方面別組織体制を基盤に、トラベル・コンシェルジュによるコンサルティング、商品企画、カスタマイズによるアレンジカ
- 特に、高単価かつ旅程の長い長距離方面（ビーチリゾート、アメリカ・ヨーロッパ等）で上記アレンジカが活きる傾向

方面別組織とインターネットの柔軟性の活用により、
豊富な品揃えでお客様の様々なニーズに対応しております

商品掲載件数*



■羽田 ⇒ ハワイ

8,601件

■羽田 ⇒ 北米

3,970件

■羽田 ⇒ 欧州

3,972件

※検索条件

- 当社自社サイトにて「海外ツアー」を検索
- 5月出発ツアーのみ
- 検索日：2017年3月13日

- 「掲載商品数の制約がない」というインターネットの特性を活かして、幅広い種類の商品を豊富に提供しております
(ロングテール戦略)
- 行程が複雑な2都市以上の周遊ツアーや、一つの都市で複数のホテルに宿泊するツアーなど、他社のツアーやオンライン特化型の旅行会社ではカバーが難しい顧客ニーズにも対応しております

方面別の企画担当者がお客様の多様なニーズに応える旅行商品を企画するとともに、お客様のニーズに即して迅速かつ柔軟な商品カスタマイズが可能です

魅力的な旅行商品の企画・造成

同一の方面別組織に企画担当と予約担当が所属することで、迅速に顧客ニーズを反映しツアーを企画するとともに、柔軟なカスタマイズを可能としております



担当エリアに精通した専属のトラベル・コンシェルジュが、一人ひとりのご要望に応じたコンサルティング、カスタマイズを行うことで、お客様のニーズにくまなく対応することが可能です

「トラベル・コンシェルジュ」 による旅行カスタマイズ

担当方面に精通した「トラベル・コンシェルジュ」が要望をヒアリングし、一人ひとりのお客様に最適な旅行を提供し付加価値の高い商品を提案



- メール・電話による人的接客
- ツアーのカスタマイズ
- 顧客の要望に迅速・柔軟に対応
(日程の短縮・延長・ホテルや航空券の変更など)

今後の成長戦略



当社の強みである「ハイブリッド戦略」を拡大・深化させるための施策を実施してまいります

「ハイブリッド戦略」の拡大・深化に向けて

- ✓ 当社クレド「お客様一人一人の満足を追求するトラベル・コンシェルジュ」の徹底（旅工房の事業存続理由）
- ✓ 世界中、どこからどこへでも行けること（コア旅行商品の充実）
- ✓ 使い勝手のよく利便性の高い販売プラットフォームを提供すること（システム投資）
- ✓ 世界中の人々から旅行サービス企業として「第一想起」たる存在となること（マーケティング戦略）
- ✓ 旅行のプロフェッショナル集団であること（人材採用と教育投資）
- ✓ 世界の誰もが利用できること（海外展開と多言語化）

旅行を通じた世界平和への貢献という経営理念実現のため、「世界中、どこからどこへでも」を実現させるべく、コア旅行商品の充実を図ってまいります

対象地域		課題
日本発海外旅行	◎	<ul style="list-style-type: none"> 世界123カ国に対応済み 未対応地域への進出、世に出ていない隠れたツアーの発掘を推進
日本国内旅行	△	<ul style="list-style-type: none"> 国内ツアーについては引続き充実 単品（宿泊施設、交通手段）の品揃え強化 民泊等の多様化への対応
インバウンド旅行 （訪日旅行）	△	<ul style="list-style-type: none"> 現在は法人・団体旅行の取扱いのみ 個人旅行の取扱い拡充 国内旅行商品の商品仕入強化
三国間旅行 （out-out）	×	<ul style="list-style-type: none"> 既存のプラットフォームの多言語化 海外SEO、海外SEMの対応 海外コンシェルジュ育成

旅行業の核である商品企画力をさらに強化し、
お客様に対して付加価値の高い商品とサービスを提供してまいります

商品企画の例



根強い人気のあるハワイの強化

- ハワイ島、マウイ島、カウアイ島などの離島ツアー強化



ニーズのある高付加価値ロングテール商品の強化

- ヨーロッパ高級ビーチリゾートの商品化
- 北欧、東欧など他社が手薄な地域のさらなる強化
- ヨーロッパの小規模都市や村の商品化



成長分野かつ高単価のクルーズツアーの強化

- 地中海、カリブ海、太平洋、インド洋など
- 日本人になじみのないクルーズツアーの提供

営業・マーケティングの効率化により法人旅行事業を強化するとともに、国際旅行事業の強化により、事業ポートフォリオの多様化を図り安定的な収益拡大を目指します

法人旅行事業

営業・マーケティング効率の向上

- 法人顧客向けWebサイトを強化し、新規顧客開拓を効率化

システムによる顧客利便性の向上

- 法人用「MY PAGE」システムを展開し、顧客の利便性を向上



国際旅行事業 (インバウンド+海外展開)

インバウンド（海外旅行客の日本国内受入） は高単価・高利益率の大型案件に注力

- 競争の激しい個人旅行客よりも収益性の高い団体旅行の取扱いに注力

ベトナム現地法人を通じたベトナム人旅行客（現地発旅行客）の取り込みを皮切りに、海外拠点網の整備を通じた各国発旅行客の取扱い拡充



オンライン予約システムの強化により利便性向上を追求するとともに、
基幹業務システム、顧客管理システムの強化により、業務効率化を進めてまいります

オンライン予約の強化

- 商品データベースの充実、UI改善やサーバーの機能増強等による、「ダイナミック・パッケージ」と「オンライン・パッケージ」システムのさらなる利便性向上



業務系システムの強化

基幹業務システムの改善

- 原価管理、予約管理等の業務のさらなる効率化
- 作業効率の改善により、商品企画や顧客対応業務に注力

顧客管理システムの導入

- トラベル・コンシェルジュによる接客サービスの品質・効率をより向上させるため、顧客データベースを効率的に活用する顧客管理システムを導入
- 顧客管理の強化による様々なマーケティング施策の導入により、集客力・CV率改善を企図

現地情報のデータベース化

- 現地情報のデータベース化による知識の集約により他社と差別化

認知度向上による顧客基盤拡大と、リピート利用拡大のため、マーケティング強化のための施策を積極的に実施してまいります

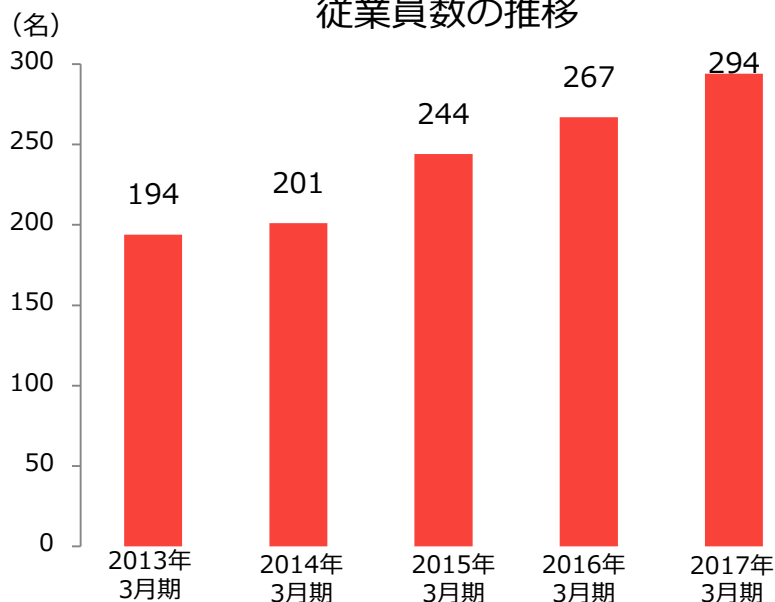
- さらなる顧客基盤拡大のため、**認知度向上に向けた広告宣伝活動**を実施
 - 従来のネット中心の広告から、テレビCM等のマス広告も検討
 - 自社サイト流入比率のさらなる向上にむけて、SEOやSEM施策を強化
- 顧客層に最適化された商品戦略・マーケティング戦略の実施
 - **お客様全体の48%をF1層・F2層（20代～40代女性）**が占める（2017年3月期）
 - 「新しいトレンドに敏感」、「消費意欲が旺盛」、「ネットリテラシーが高い」といったF1層・F2層の特長を踏まえた商品企画やマーケティング戦略を推進
- 顧客基盤が拡大した場合でも、現在のリピート率（**約20%**）を維持し改善するため、**顧客囲い込み強化のための施策**を実施
 - これまで蓄積された膨大な旅行データを活用すべくDMP導入を検討
 - 顧客データを活用して「トラベル・コンシェルジュ」がお客様ひとりひとりに最適化された提案を行うことで、顧客満足度のさらなる向上を図る（記念日旅行の提案、食事・遊び方の嗜好分析に基づいたアクティビティ提案、渡航履歴を踏まえた旅行先の提案等）
 - マイページ機能の活用、旅工房アプリの機能強化、ポイント施策の導入等による囲い込み施策の検討
- 後述の多言語化の進捗状況も踏まえて、海外SEO・海外SEMも今後検討

航空券・ホテルといった単品素材の提供だけでなく、
専門知識に裏打ちされた旅行に関する「プロフェッショナル集団」として
人材の採用・教育を引続き強化してまいります

人材の採用・教育強化

- 「トラベル・コンシェルジュ」に求められるサービスポリシー、価値観、企業風土の浸透のため、引続き新卒を中心に積極採用
- 経営管理部門は即戦力を重視して、経験者による中途採用を強化

従業員数の推移



※2013年3月期～2014年3月期は単体、2015年3月期～2017年3月期は連結の数値

教育の強化

- 積極的に海外研修に派遣して現地を実際に体験することにより、知識・ノウハウを獲得
- 「トラベル・コンシェルジュ」の教育を専門に行う「教育セクション」を設置済み
- 継続的な研修実施や外部講師の招聘等により「トラベル・コンシェルジュ」の接客力・対応力向上
- 魅力的な旅行商品の企画・造成を行う担当者を確保・育成

ベトナム進出により成長マーケットを取り込むとともに、その他の地域にも積極的に進出することで、事業の地域ポートフォリオの多様化を目指します

2016年12月にベトナム現地法人を設立。 拡大するアジアでの旅行需要を取り込む。

- ベトナムを訪問する日本人顧客のサポート
(既存ビジネスの満足度向上)
- ベトナムから日本へのインバウンド営業の拠点として活用
- ベトナムから第3国への旅行需要の取り込み



出所 : <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/asia.html>
*当社にて加工

ウェブサイトとサービスの多言語化をすすめることで、日本語以外の話者へのサービス提供を目指します

- 英語版のサービスサイトをリリースし、在日外国人と日本国外の利用者に向けたサービス提供を目指す（2017年度中を目標）
- 英語以外の多言語化も推進（中国語、ベトナム語、インドネシア語、スペイン語等。2018年度以降）

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

免責事項

- この資料は投資家の皆様の参考に資するため、株式会社旅工房（以下、「当社」という。）の現状をご理解いただくことを目的として、当社が作成したものです。
- 当資料に記載された内容は、作成日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。
- 当資料に掲載されている内容は、資料作成時における当社の判断であり、作成にあたり当社は細心の注意を払っておりますが、その情報の正確性、完全性を保証または約束するものではなく、内容についていかなる表明・保証を行うものでもありません。

将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。