

2021年3月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社 旅工房
(証券コード6548)
2021年2月12日



次に行く旅は、きっと一生忘れない。

新型コロナウイルス感染症への当社対応

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、当社では以下の通り対応策を実施しております。

お客様・お取引先様

お客様向け対応

- 当社が従来の強みとしてきたオンラインによる非接触での接客を引き続き維持しつつ、今後はWEB会議サービスやチャットなど利便性の高いサービスも展開

お取引様向け対応

- お互いの移動負担・リスクを低減するため、直接対面は避け、WEB・電話会議を中心に対応

従業員・社内環境

従業員・勤務体制

- 感染リスクを低減すべく、テレワーク可能な体制を整備し、一部出社が必要な社員を除き原則テレワークで業務を遂行している
- 従業員のメンタルヘルス対策として、WEB会議サービス活用等で従業員同士のコミュニケーションを維持

社内環境対策

- オフィススペースの衛生管理の徹底
- アルコール消毒液の出入り口への配備
- マスクの配布
- 従業員にマスク着用を推奨し、対面会議など人と接触する機会がある場合はマスク着用を指示

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	4億6,500万3,950円 (2020年12月31日現在)
事業内容	旅行代理店として、主に国内の個人・法人顧客向けに旅行の手配サービスを提供
従業員数	383名 (旅工房連結、2020年12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	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) PT. Ramayana Tabikobo Travel (インドネシア共和国バリ州)

2021年3月期 第3四半期 決算概要



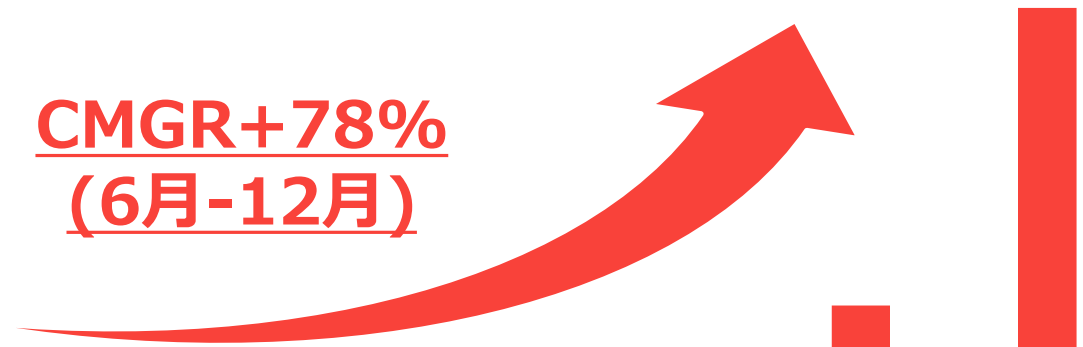
渡航制限等により海外旅行販売の売上がほぼ無い中、
 販管費を抑え、当2Qより開始した国内旅行販売も売上に貢献
当2Q比較で営業赤字を203百万円削減
 雇用調整助成金を営業外収入に計上

単位： 百万円	2021年3月期 決算期間											
	20年3月期		20年3月期		21年3月期		21年3月期		前3Q/当3Q		当2Q/当3Q	
	1Q	2Q	3Q	3Q累計	1Q	2Q	3Q	3Q累計	増減額	増減額	累計増減額	
売上高	7,944	10,457	8,747	27,149	150	162	1,170	1,482	△7,577	+1,007	△25,666	
売上総利益	1,121	1,411	1,079	3,612	55	29	144	229	△935	+114	△3,382	
販管費	1040	1,085	1,053	3,180	710	572	483	1,766	△570	△89	△1,413	
営業利益	81	325	25	432	△655	△543	△339	△1,537	△364	+203	△1,969	
経常利益	80	323	16	420	△648	△191	△210	△1,049	△226	△19	△1,470	

当2Q比較で営業赤字を削減

6月開始の国内旅行取扱高はGoToトラベルの効果もあり、
6月-12月にて、**月次成長率(CMGR)+78%**で伸長

CMGR+78%
(6月-12月)



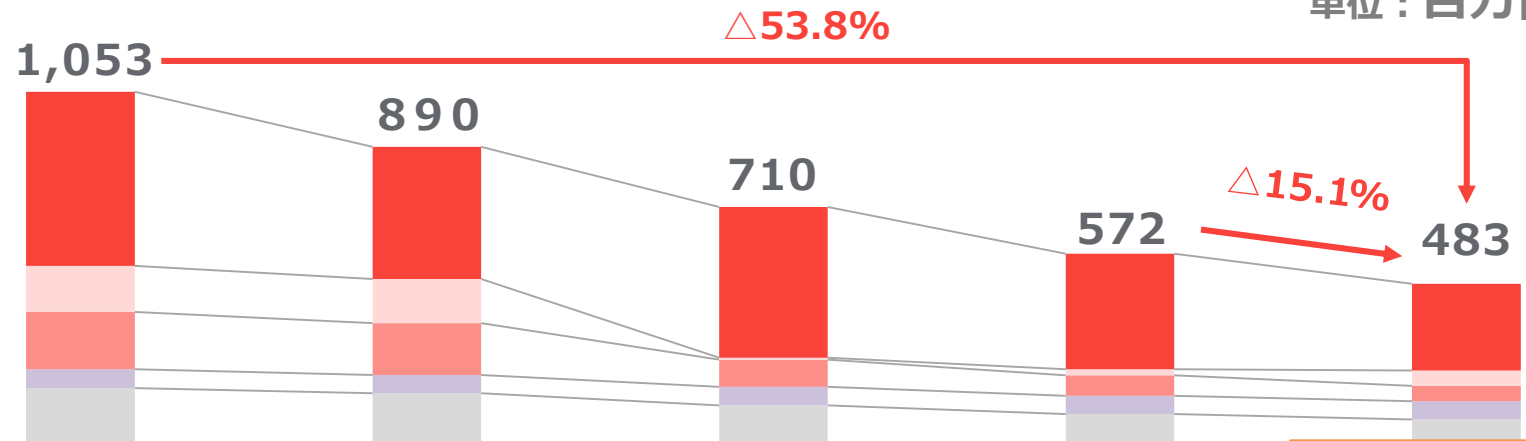
単位：千円	20年4月	20年5月	20年6月	20年7月	20年8月	20年9月	20年10月	20年11月	20年12月
■ 国内旅行	17,946	7,624	26,036	13,303	30,362	99,265	150,280	313,543	828,154
■ 外国人旅行	491	525	0	163	67	472	0	0	20
■ 海外旅行	12,604	10,544	6,373	16,050	16,575	14,156	22,913	14,500	19,581

■ 海外旅行 ■ 外国人旅行 ■ 国内旅行

* 弊社が月次で公表している旅行取扱状況速報の数値となります。
なお、月次公表値は監査法人監査前の速報ベースのため決算数値とは一致しておりません。

販管費は前2Q比較で△53.8%、当2Q比較で△15.1%
当4Q以降も引き続き費用削減の方針を継続

単位：百万円



	20年3月期 3Q	20年3月期 4Q	21年3月期 1Q	21年3月期 2Q	21年3月期 3Q
■ 人件費	518	393	448	344	258
■ 広告宣伝費	137	131	6	18	46
■ 支払手数料	171	155	81	61	46
■ 地代家賃	56	54	55	54	54
■ その他	170	155	119	93	77

海外旅行販売がほぼ無い状況で、売上および売上総利益が大幅に減少
費用削減に努めたが、経常利益は前3Q累計比較で△1,470百万円

単位：百万円	19年3月期 3Q累計	20年3月期 3Q累計	21年3月期 3Q累計	前年同期 差額
売上高	21,564	27,149	1,482	△25,666
売上総利益	2,799	3,612	229	△3,382
人件費	1,391	1,560	1,050	△509
支払手数料	358	500	188	△311
広告宣伝費	273	456	71	△384
その他販売費及び一般管理費	503	662	455	△207
営業利益	272	432	△1,537	△1,969
経常利益	262	420	△1,049	△1,470
税金等調整前四半期純利益	258	423	△1,049	△1,473
法人税等合計	114	152	46	△106
親会社株主に帰属する 四半期純利益	138	261	△1,092	△1,353

決算概要：要約連結貸借対照表

取扱高減少に伴い流動資産513百万円、流動負債554百万円減少。当面の運転資金で短期借入金3,000百万円増加、赤字に伴い純資産1,099百万円減少

単位：百万円	20年3月期 末	21年3月期 3Q末	増減額	単位：百万円	20年3月期 末	21年3月期 3Q末	増減額
流動資産	4,281	3,768	△513	流動負債	3,682	4,237	554
現金及び預金	2,756	2,852	95	短期借入金	700	3,700	3,000
売掛金	235	518	283	未払金	557	88	△468
旅行前払金	398	39	△359	旅行前受金	832	60	△771
未収入金	686	198	△487	預り金	1,171	177	△994
固定資産	1,012	973	△38	固定負債	69	62	△6
有形固定資産	168	150	△17	負債合計	3,751	4,299	547
無形固定資産	390	434	43	株主資本	1,512	422	△1,090
ソフトウェア	345	394	49	資本金	464	465	0
投資その他	453	388	△64	資本剰余金	374	375	0
繰延税金資産	44	—	△44	利益剰余金	674	△417	△1,092
資産合計	5,293	4,741	△551	その他包括利益	16	11	△4
				非支配株主持分	13	9	△4
				純資産合計	1,542	442	△1,099

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けた 市場の中での生存戦略

1. 国内旅行商品の販売強化
2. 費用の削減・資金の確保



新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けた 市場の中での生存戦略

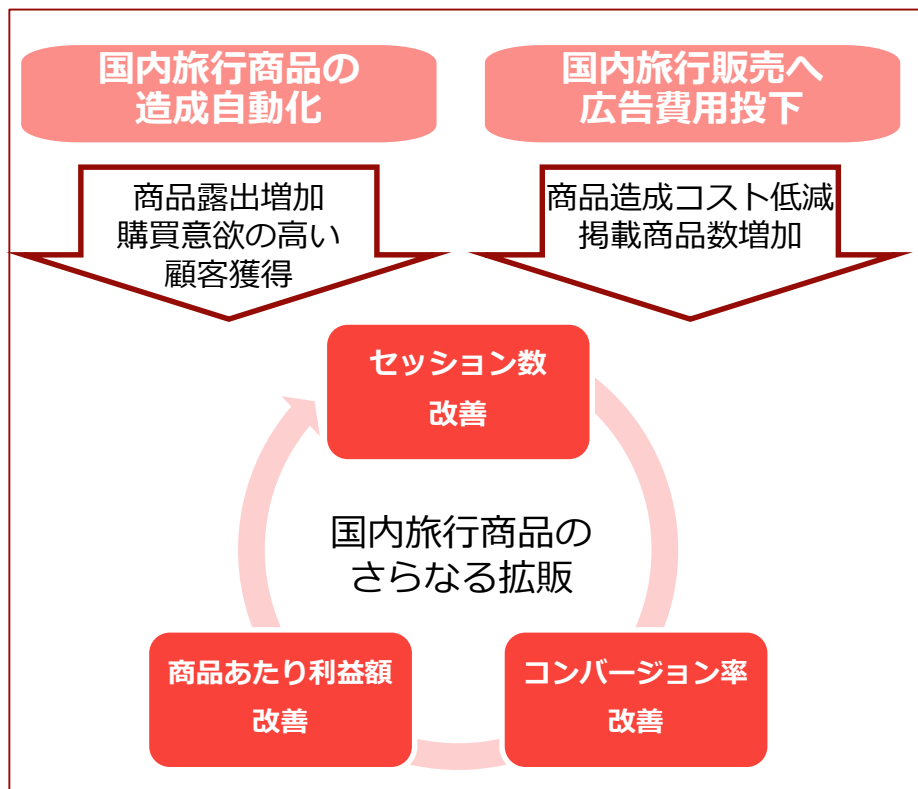
- 1. 国内旅行商品の販売強化**
2. 費用の削減・資金の確保



旅工房の国内旅行販売ハイブリッド戦略

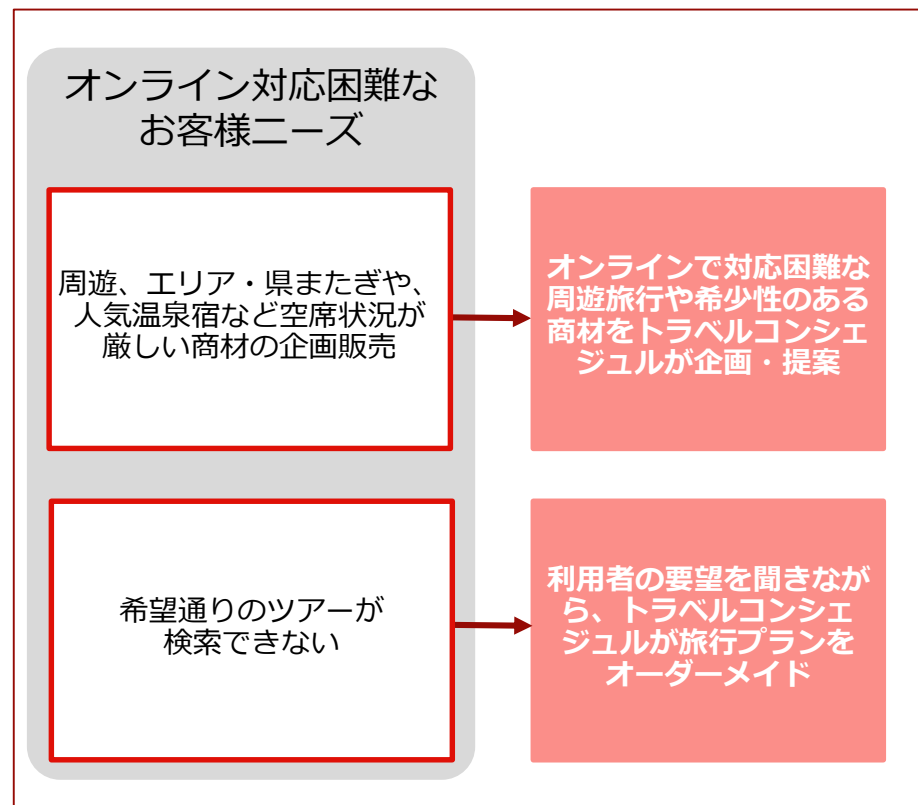
オンライン販売

システム化により商品掲載数を拡大し、セッション数とコンバージョン率を重視した広告戦略



コンシェルジュ対応・オーダーメイド

オンライン販売では対応できないお客様のニーズに
トラベルコンシェルジュが的確に対応



CMGR+78%
(6月-12月)

21年1月以降に関しては緊急事態宣言、GOTOの一時停止などの影響を受けるが、緊急事態宣言解除後は回復が見込まれる国内旅行市場に対し、全社一丸で施策を展開し、一気に攻める。

単位：千円	20年4月	20年5月	20年6月	20年7月	20年8月	20年9月	20年10月	20年11月	20年12月
国内旅行	17,946	7,624	26,036	13,303	30,362	99,265	150,280	313,543	828,154
外国人旅行	491	525	0	163	67	472	0	0	20
海外旅行	12,604	10,544	6,373	16,050	16,575	14,156	22,913	14,500	19,581

■ 海外旅行 ■ 外国人旅行 ■ 国内旅行

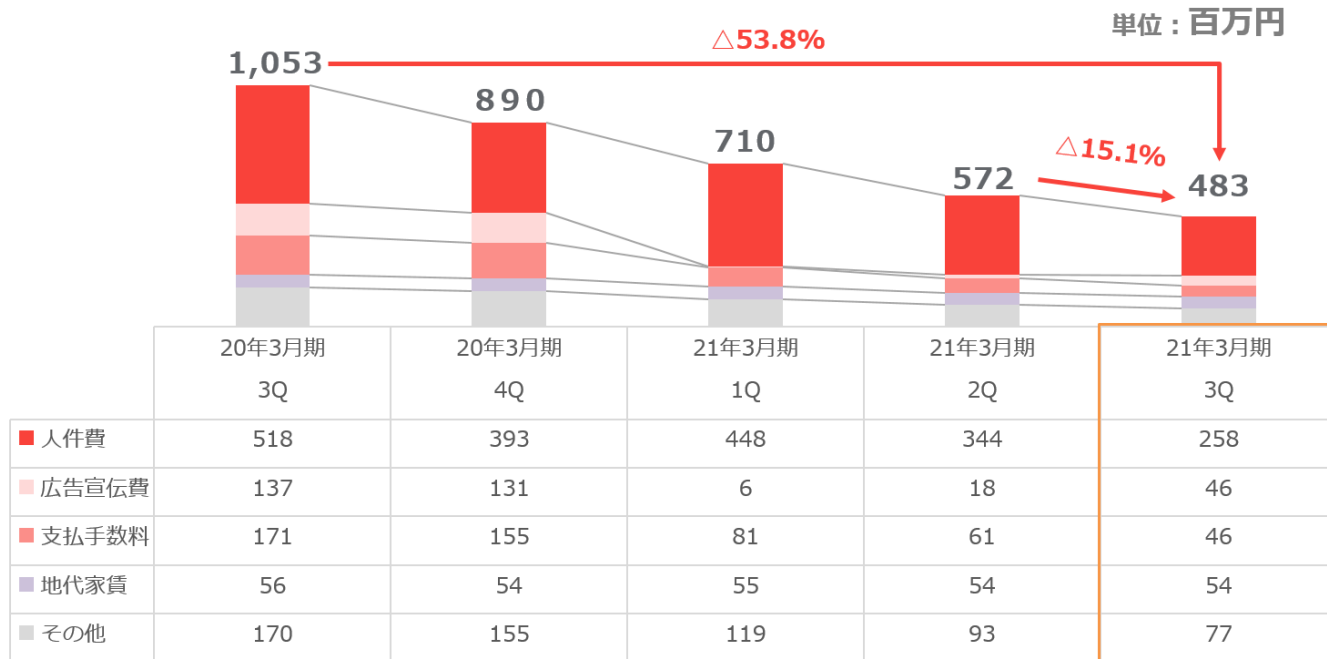
*本資料5ページグラフ再掲

- 20年6月より国内旅行販売を開始し、月次で着実に伸長
- 4Q以降はホテル・レストラン等の直接契約を増やし、仕入（商品価値）を強化
- 沖縄・北海道など人気の旅行地に注力

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けた 市場の中での生存戦略

1. 国内旅行商品の販売強化
2. 費用の削減・資金の確保





国内旅行販売伸長のための広告宣伝費に関しては徹底した費用対効果の検証のもとに投下を継続。

*本資料6ページグラフ再掲

- 上記グラフの通り、当3Qまでに大幅な費用削減を推進
- 4Q以降は上記に加え、2020年12月21日に「人員削減等の合理化に関するお知らせ」にて公表の転籍先の紹介や出向先の開拓を推し進め、更なる人件費の削減を進める
- その他の費用に関しても様々な削減プランを検討しており、随時断行

新型コロナの影響により、海外旅行旅行市場の回復時期が不透明な中で、財務基盤の安定と国内旅行販売等の施策に充てるための資金の確保を目的として、第三者割当による新株予約権の発行を決定。

名称		第2回新株予約権
発行方法		モルガン・スタンレーMUFG証券（株）に対する第三者割当
発行概要	想定調達額	約1,087百万円（差引手取概算額）
	発行個数	11,500個
	対象株式数	1,150,000株（希薄化率24.12%）
	行使期間	約2年（2021年1月12日から2023年1月11日まで）
行使価額	当初行使価額	952円
	行使価額の修正	各行使請求の効力発生日の直前取引日の当社普通株式の終値の91.5%に相当する金額に修正
	上限行使価額	なし
	下限行使価額	当初行使価額の60%
その他	行使許可等	本新株予約権の割当先は、当社が本新株予約権の行使を許可した場合に限り、行使許可に示された60取引日を超えない特定の期間において、行使許可に示された数量の範囲内でのみ本新株予約権を行使できる旨を本新株予約権に関する第三者割当契約に定めております。
	手取金の使途	①システム開発のための投資資金 ②財務健全化に向けた借入金の返済資金

通期業績予想

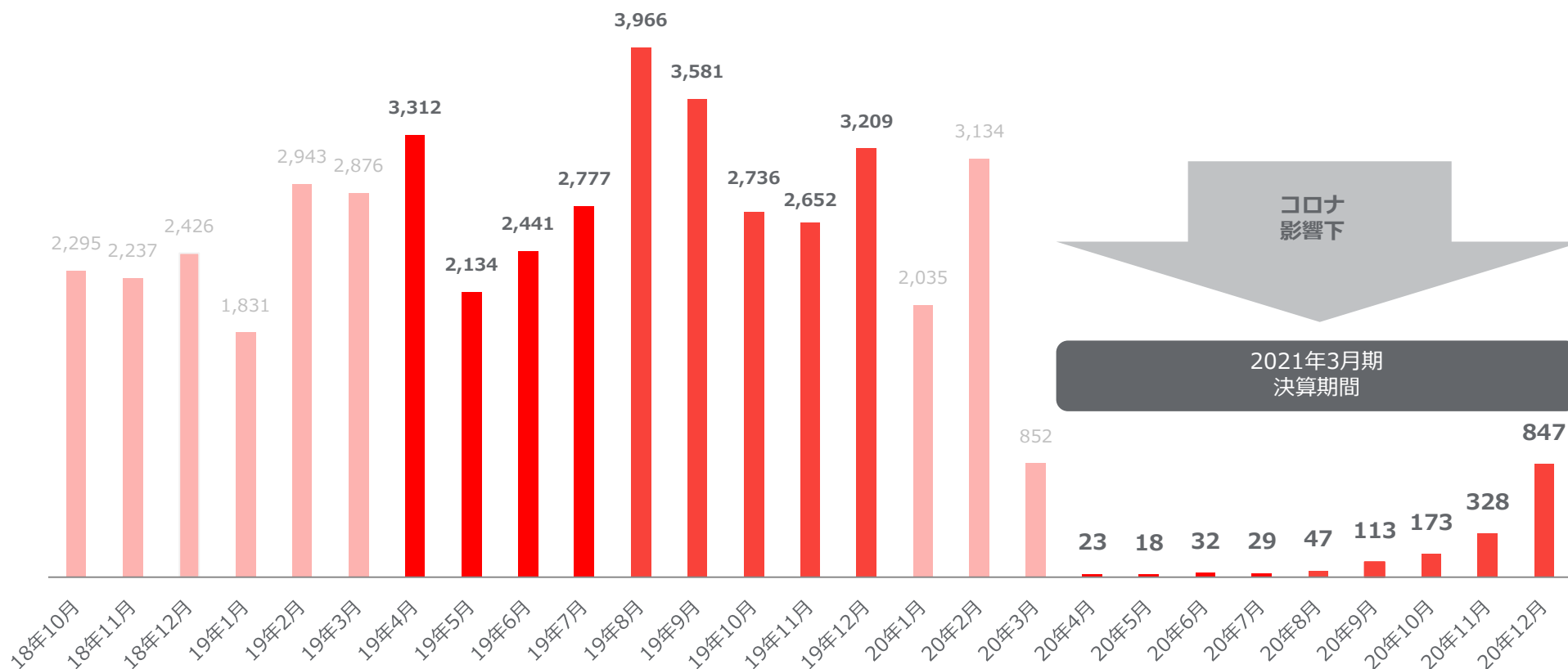


新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により情勢が日ごとに変化する中、現時点での合理的な業績予想の算定ができな
いため、2021年3月期の業績予想は引き続き未定とさせて
いただきます。

今後、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに開示いた
します。

2020年2月まで単月前年対比で成長を続けてきたが 2020年3月以降コロナの影響により急速に縮小

単位：百万円



※ 弊社が月次で公表している旅行取扱状況速報の数値に2020年6月26日に開示した従業員の不正による影響額の修正を加えたものです。
なお、月次公表値は監査法人監査前の速報ベースのため決算数値とは一致していません。

2021年3月期 事業戦略



新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けた市場の中での生存戦略

事業戦略の見直し

- 国内旅行商品の販売を中心とした収益の獲得を最優先
- 徹底的な費用対効果の追及

ガバナンスの強化

- 旅行業界の経営経験豊富な2名の新任役員を含めた新経営体制
- 法人営業部門の従業員による売上の架空計上および当社資産の不正領得の発覚を受け、再発防止のための改善を推進

費用の削減・資金の確保

- 固定費・変動費全ての費用の見直し
- 影響の長期化を想定した事業継続のための資金の確保

※詳細は次ページ以降に記載

2020年3月期

オンライン販売
(オンラインパッケージ商品/
航空券、ホテル等および
ダイナミックパッケージ商品)

- 集客に重点、トップライン・市場シェア拡大を図る
- サービス向上チームと生産性向上チームに組織を分け、製販分離型で送客・売上拡大を図る

トラベル・コンシェルジュ
によるオーダーメイド販売

- 製販一体型・方面別組織体制による専門性の高い良質なサービスで安定的な利益の獲得を図る
- ヨーロッパ方面を中心に組織体制を強化

2021年3月期

- 海外旅行販売で培った商品力・販売力を武器に、**新たな事業ポートフォリオとしての国内旅行販売を開始し、当社収益基盤としての国内旅行事業を確立**

➤ **商品**
飛行機、鉄道、レンタカーを利用した周遊商品やお客様にとって付加価値が高く、かつ他社にはないストーリー性のあるオリジナルリティの高いパッケージ商品

➤ **販売**
国内旅行専門のトラベル・コンシェルジュを配置し、目的や予算などのお客様ニーズに応じ、航空、ホテル、アクティビティを組み合わせたオーダーメイドのオリジナル旅を販売

2020年3月期

法人旅行事業

- 法人・団体のお客様のニーズに応えるべく、組織面での体制強化を実施し、増収増益を図る

国際旅行事業 （インバウンド + 海外展開）

- 収益性の高いインバウンド団体旅行の取扱いに注力
- インバウンド個人旅行の取扱い拡充も積極的推進

2021年3月期

- レジャー（個人向け）よりも早期の需要回復が見込まれる**国内出張手配やMICE案件の取り込みを最優先とし、収益拡大に注力**
 - 日々変化する市場動向に対し、受注機会を失わないよう提案営業を積極的に実施
- 法人営業部門で生じた不正事案を受け、**再発防止策を徹底**
 - 業務プロセスの改善
 - 組織体制の整備
 - コンプライアンス意識の向上

オンライン販売拡大のためのマーケティング施策

2020年3月期

1. WEBマーケティングの強化

- ・リスティング・リターゲティングによる顕在顧客の獲得
- ・コンテンツSEO専任チームによる継続的な更新・改善
- ・アフェリエイト広告による自社以外の母集団へアプローチ

2. コンバージョン率の向上

- ・サイト改善チームによる継続的サイト改善
 - チャネル・顧客毎の属性を考慮したランディングページ
 - パーソナライズ化された情報が提供できるサイトの構築

3. 認知度の向上

- ・動画コンテンツの新規立ち上げ、オウンドメディア・SNSを活用したキャンペーンおよび航空会社、政府観光局、他業種とタイアップしたマーケティング施策を引き続き推進

2021年3月期

前期（2020年3月期）で進めてきた施策の方針は変更せず、当期（2021年3月期）も引き続き、WEBマーケティングの強化、コンバージョン率の向上、認知度の向上の3つを押し進めるが、**市場の需要を鑑みた集中と選択による費用対効果を強く意識したマーケティング施策に絞って実施**

オンライン販売拡大のためのシステム施策

2020年3月期

1. 取扱商品数の拡大

- ・ ツアー造成システム一新による取扱い方面の拡大
- ・ API接続可能なサブプライヤー数増加による商品力強化

2. 商品掲載サイト数の拡大

- ・ 商品掲載可能な外部サイト数の拡大

3. リピート施策基盤の構築

- ・ 顧客毎にパーソナライズ化された情報を提供するための顧客管理基盤を構築
- ・ タビナカでの顧客満足度の向上を目的とした自社アプリの開発

4. 業務効率化

- ・ 業務自動化および顧客問合せの削減を目的に基幹システム & マイページを継続的に改善

2021年3月期

前期（2020年3月期）で進めてきた施策の方針は変更せず、当期（2021年3月期）も引き続き、取扱商品数の拡大、商品掲載サイト数の拡大、リピート施策基盤の構築、業務効率化を推し進めるが、**市場の需要を鑑みた集中と選択による費用対効果を強く意識したシステム施策のプライオリティを上げて実施**

業務プロセスの改善

- 取引の実在性の確保（実施期限：2021年3月末日）
- 金券取得プロセスの統制（実施期限：2021年3月末日）
- 予約登録システムと整合する額の請求書の発行（実施期限：2021年3月末日）
- 恣意的な入金振り分けの防止（実施期限：2021年3月末日）

組織体制の整備

- 営業担当者と手配担当者等の分離（実施期限：2021年3月末日）
- コーポレート部門による営業担当者の統制・連携等（実施期限：2021年3月末日）
- 内部統制の充実等（実施期限：2021年3月末日）

コンプライアンス意識の向上

- 定期的な質問調査の実施（実施期限：2021年3月末日）
- 発見・通報チャンネルの拡充（実施期限：2021年3月末日）
- 社内研修の充実（実施期限：2021年3月末日）

※詳細は2020年7月15日に公表させていただいてる「当社法人営業部門の従業員による不正行為に関する再発防止策の策定および不正関与者の処分、役員報酬の一部自主返上に関するお知らせ」をご確認ください。

費用の削減

店舗の統合・縮小

- 札幌支店（2020年4月）
- 福岡支店（2020年4月）
- 名古屋支店（2020年5月）

人件費の削減

- 役員報酬の減額
- 従業員の給与・賞与支給額の見直し
- 休業に伴う助成金の活用

その他費用の削減

- 市場縮小規模に合わせた広告費用の圧縮
- 開発外注費やマーケティング費用の見直し
- 休業等に伴う水道光熱費の圧縮
- その他補助金の活用等

資金の確保

借入枠の設定・借入の実行

- 当面の運転資金の確保および今後の市場環境への対応のため、複数の金融機関を借入先としたコミットメントライン・当座貸越契約等を締結

あらゆる資金調達手段の模索

- 今後の状況に合わせて資産の流動化や資本市場からの調達等あらゆる資金調達的手段を模索

- 新型コロナウイルスにより、旅行市場は大きな影響を受け、当社もその影響を受けております
- しかし、コロナ禍が起こす旅行市場の変化と旅行需要が回復するタイミングを好機と捉え、旅行事業拡大に向けた万全の準備を進めてまいります

国内旅行

- ✓ 旅工房がもつ年間30万人にのぼる海外旅行の個人顧客と約900社の法人顧客へアプローチを行い、早期の国内旅行の収益基盤化を図る
- ✓ インバウンド需要回復後は、確立した国内旅行事業をベースに、インバウンド事業の展開を図る

海外旅行

- ✓ 今後、紙のパンフレットや店舗販売が縮小していく中で、販売チャネルをインターネットに特化する当社は、企画、販売、価格競争力の面で大きなアドバンテージをもつため、海外旅行需要回復後は、質・量の両面で大規模なマーケット展開を図り、市場におけるシェアの一気拡大を図る

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・社会等の情勢及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、予測及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及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。