

# 事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

株式会社旅工房  
(証券コード6548)  
2021年12月



次に行く旅は、きつと一生忘れない。


1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策



- 1. 会社概要**
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策







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	10億6,186万円
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
代表取締役会長兼社長	高山 泰仁
国内子会社	株式会社ミタイトラベル
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)

## 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。

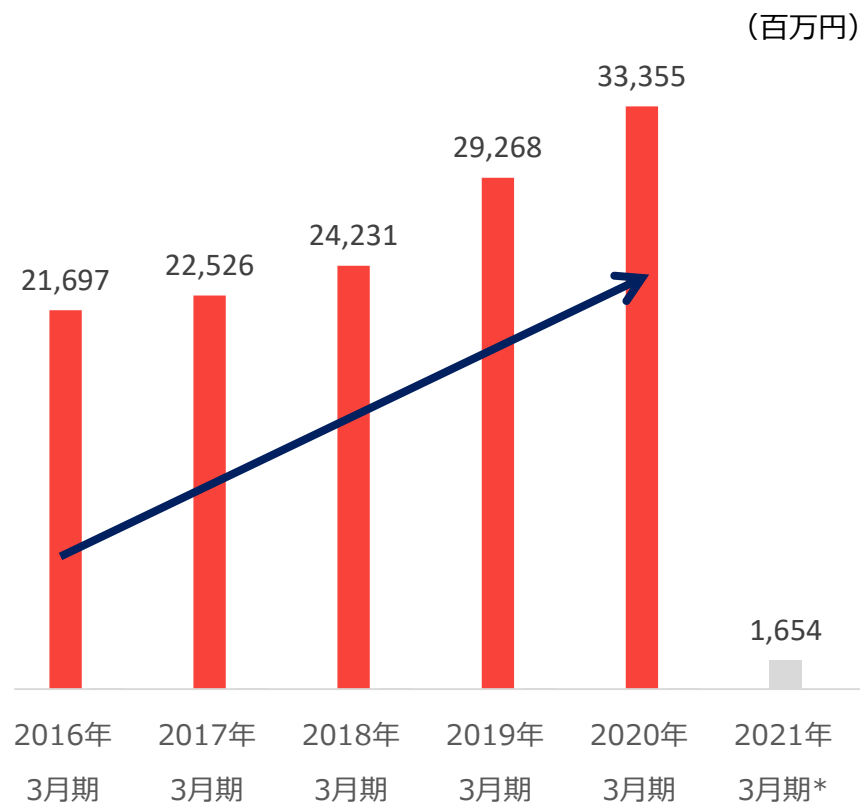
当社グループは早くからインターネットの可能性に着目し、  
旅行商品のオンライン販売で成長してまいりました

## 旅工房の沿革

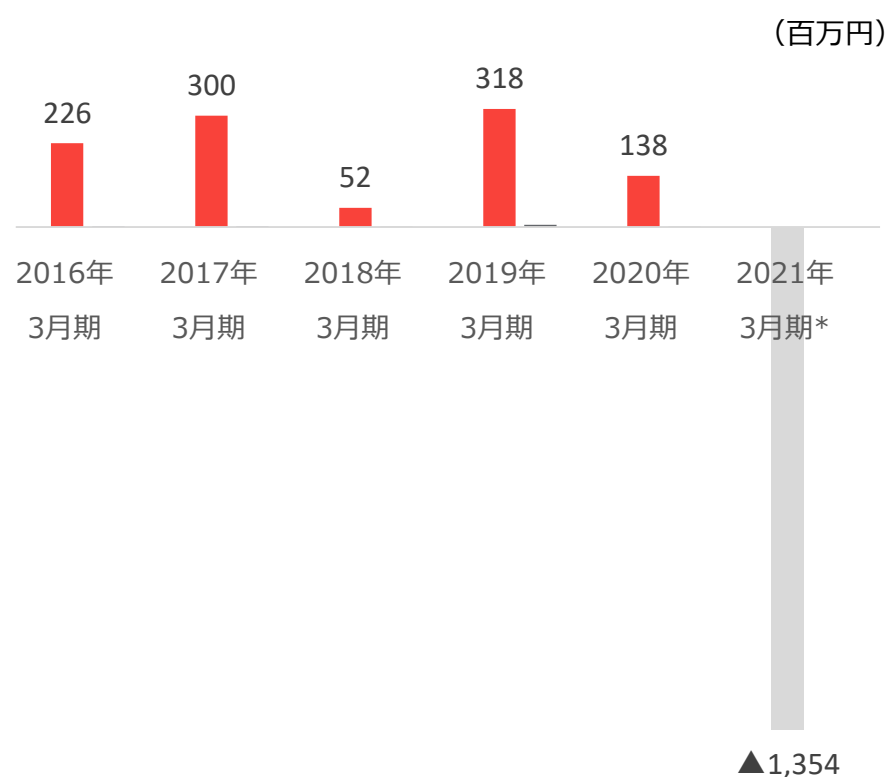
- |           |   |
|-----------|---|
| 1994年 4月  | 東京都豊島区池袋に株式会社旅工房設立                                  |
| 1998年 9月  | オンラインでの海外旅行商品販売を開始                                  |
| 2003年 9月  | 観光庁長官（旧国土交通大臣）登録旅行業第1683号（第1種）を取得                   |
| 2015年 3月  | ALOHA 7, INC.の全株式を取得し完全子会社化                         |
| 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       |
| 2017年 4月  | 東京証券取引所マザーズ市場に上場                                    |
| 2018年 8月  | PT. Ramayana Tabikobo Travelの株式を取得し子会社化             |
| 2021年 10月 | (株)ミタイトラベルを(株)日本旅行との共同出資により設立（(株)旅工房65%、(株)日本旅行35%） |

2016年3月期から2020年3月期の売上高平均成長率は11.5%  
2020年1月以降はコロナ禍の影響により減収

## 売上高推移



## 経常利益（損失）推移



\*2021年3月期はコロナの影響による渡航制限・入国制限で当社の元々の主力商品であった海外旅行販売がほぼできず。

当社グループでは、個人旅行事業、法人旅行事業、インバウンド旅行事業の3つの主要事業を取扱っており、個人旅行事業が取扱額の大部分を占めております

## 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

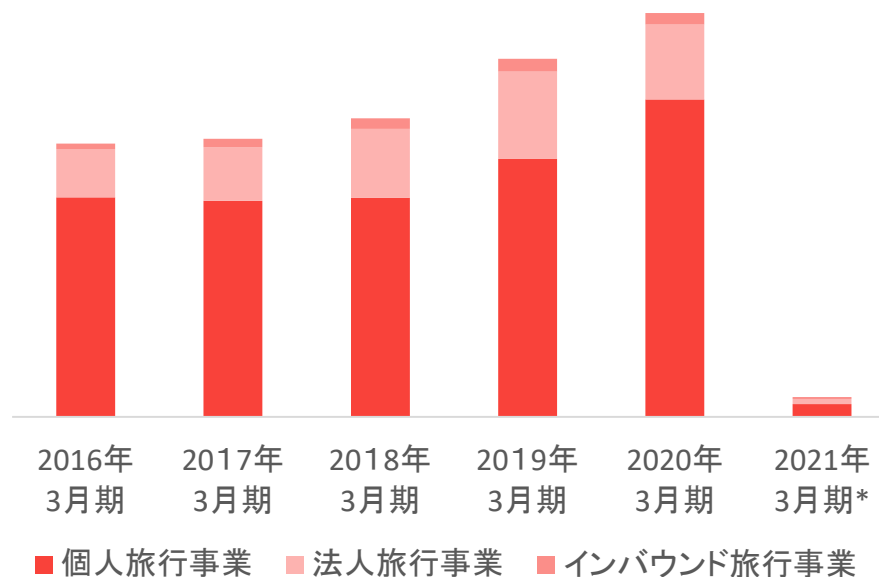
### 法人旅行事業

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

### インバウンド旅行事業

海外の企業や団体等のお客様を対象に、業務渡航や団体旅行の手配を行っております

## 3つの主要事業の構成比推移



\*2021年3月期はコロナの影響による渡航制限・入国制限で当社の元々の主力商品であった海外旅行販売がほぼできず。

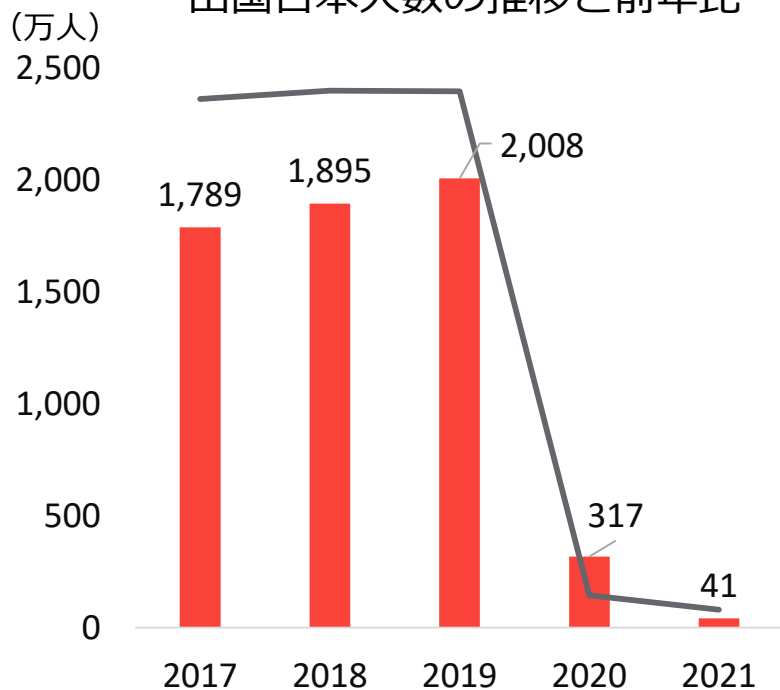


1. 会社概要
- 2. 市場環境**
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策



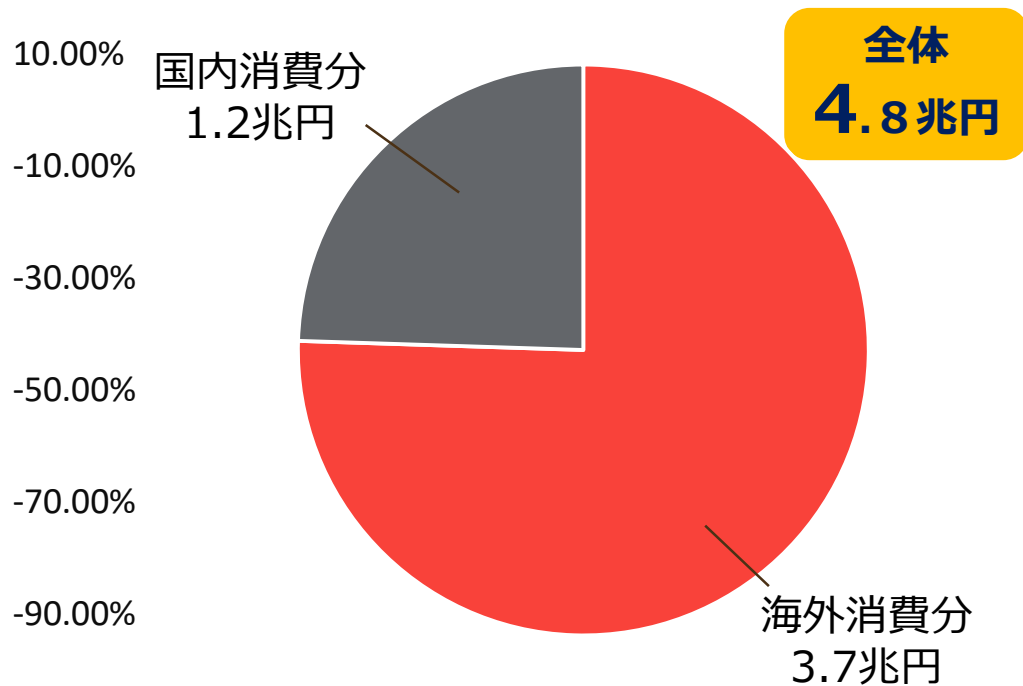
出国日本人数は2019年に2,000万人を超え、過去最高を更新し、その際の日本人の海外旅行消費総額は4.9兆円となっております。但し、足元は新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んでいます。

### 出国日本人数の推移と前年比\*



出所：日本政府観光局(JNTO) \*2021年は10月までの数字

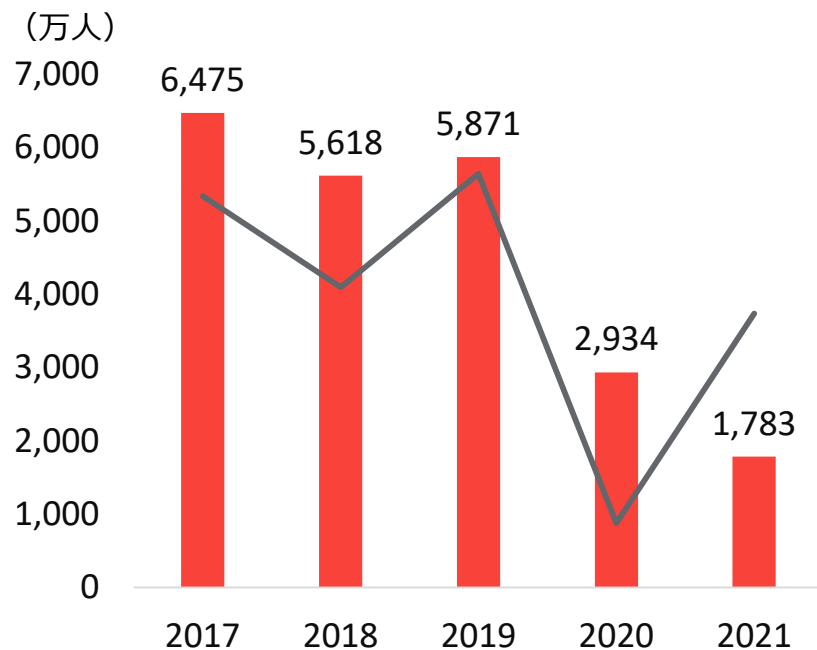
### 海外旅行消費総額 (2019年度)



出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

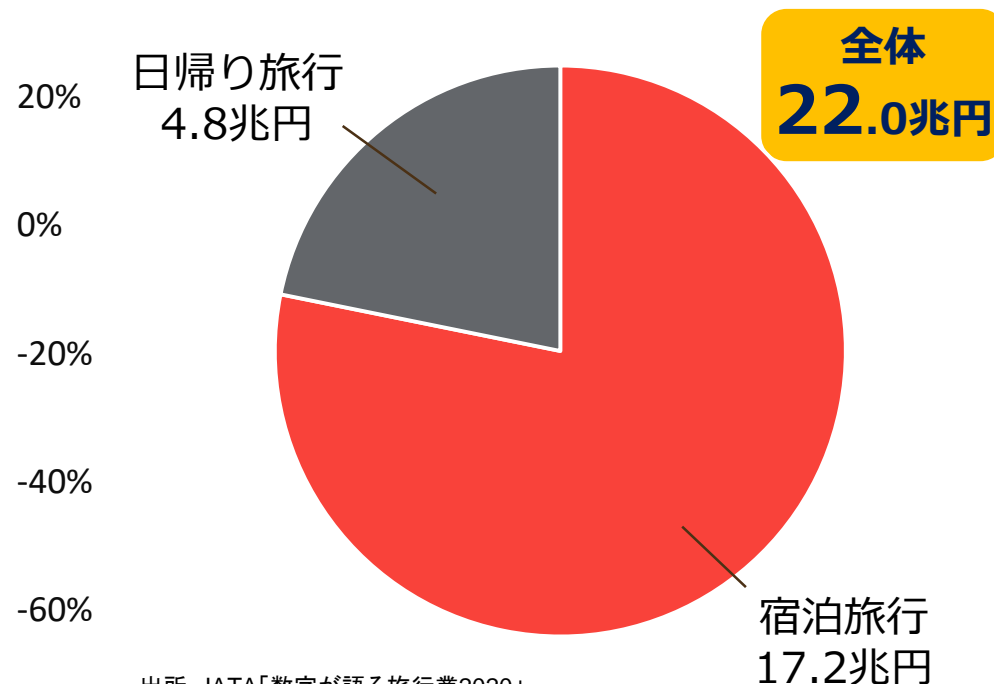
日本人国内延べ旅行者数は2019年までは5,000~6,000万人で推移し、  
また国内消費総額も20兆円を超えていました。  
2020年から新型コロナウイルスの影響で落ち込むも、足元下げ止まりの傾向にあります

### 日本人国内延べ旅行者数および前年比\*



出所：日本政府観光局(JNTO) \*2021年は9月までの数字

### 国内旅行消費総額 (2019年度)

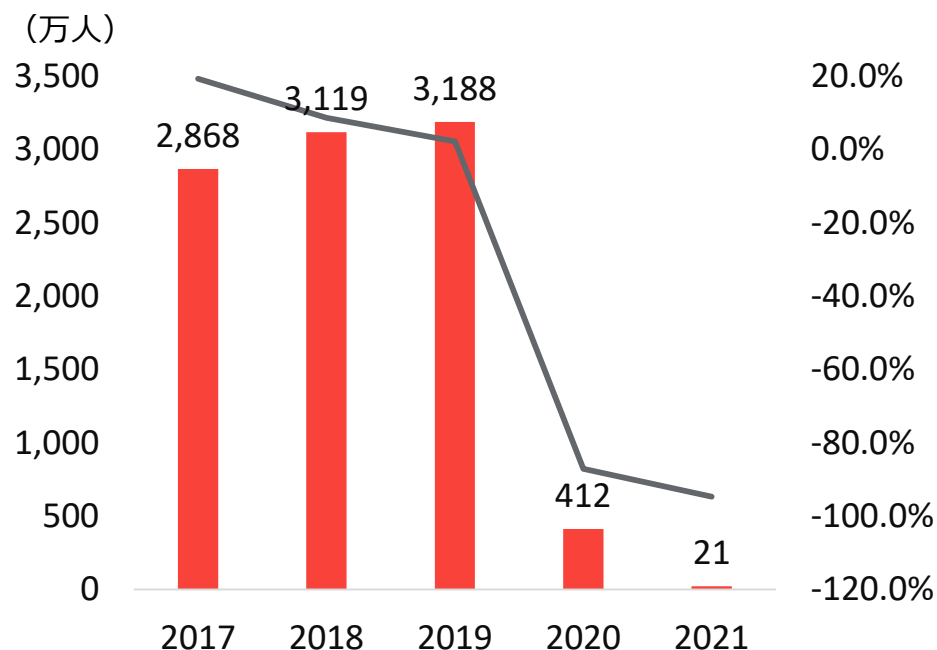


出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

訪日外国人旅行者数は3,000万人を超え堅調に推移、  
また消費総額も4.8兆円を超えていました。

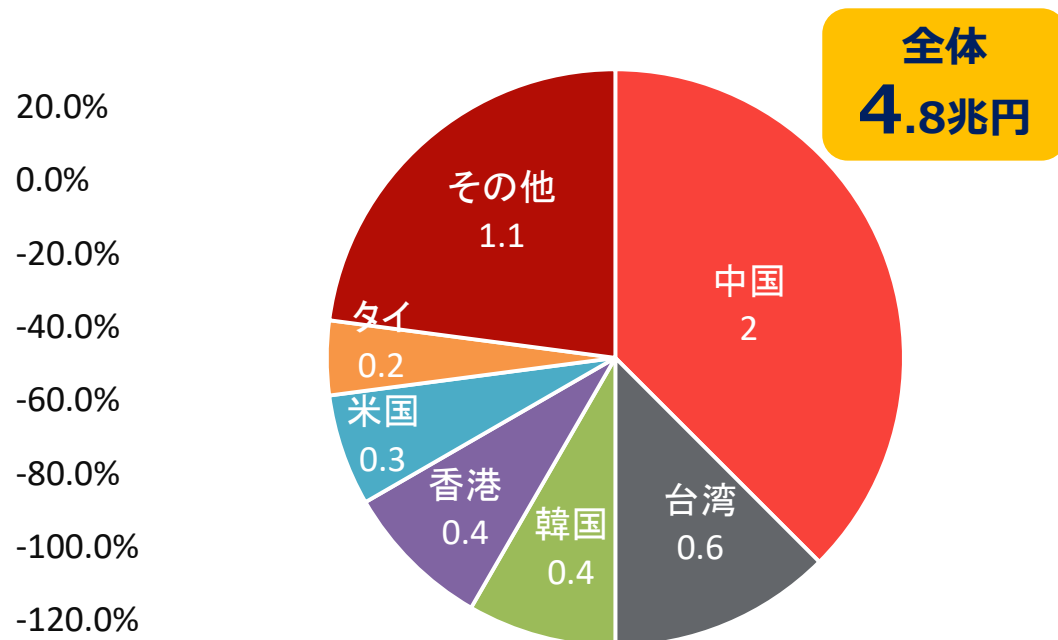
2020年からは新型コロナウイルスの影響で入国制限等あり、海外旅行同様大きく落ち込んでいます

訪日外国人旅行者数および前年比\*



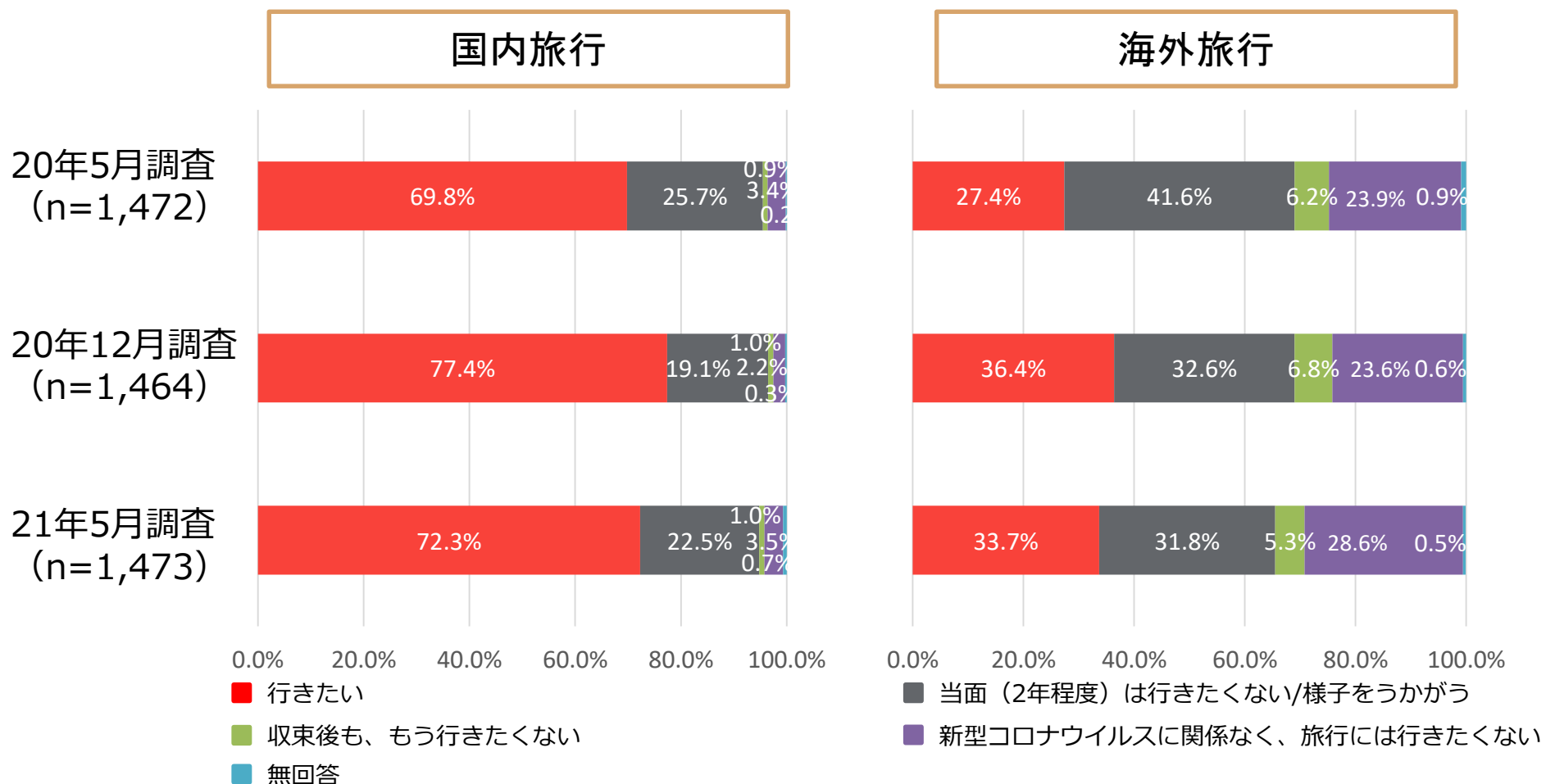
出所：日本政府観光局(JNTO) \*2021年は10月までの数字

国別訪日外国人旅行消費総額（2019年度）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年」

国内旅行は7割、海外旅行は3割超が、旅行に対して意欲あり



出所:「新型コロナウイルス感染症流行下の日本旅行者の動向」(その15) 公益財団法人日本交通公社

旅行市場は、大手グループと小規模事業者に二極化した分散市場です。約10,000社近くある旅行業者の中で当社は観光庁が選定する主要旅行事業者45社に含まれております

## 競合状況の概要

- ✓ 旅行業者は全国で**9,790社**存在。  
(2020年4月1日現在)
- ✓ 知名度と支店網で大規模展開する**大手旅行会社**と、**小規模旅行会社**に二極化している

出所：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2021」

## 旅工房のポジション

順位	会社名	海外旅行取扱額 (千円)
1	ジェイティービー (9社計)	1,223,001
2	エイチ・アイ・エス (6社計)	538,649
3	阪急交通社 (3社計)	530,598
4	(株)日本旅行	401,926
5	日新航空サービス (株)	380,975
6	エムオーツーリスト (株)	343,992
7	(株)エヌオーイー	312,302
8	郵船トラベル (株)	237,516
9	KNT-CTホールディングス (13社計)	222,000
10	(株)HTB-BCDトラベル	205,224
11	(株)IACEトラベル	194,727
12	(株)トヨタツーリストインターナショナル	192,560
13	東武トップツアーズ (株)	183,177
14	西鉄旅行(株)	177,271
15	菱和ダイヤモンド航空サービス	115,244
16	ケイライントラベル(株)	92,074
17	メルコトラベル(株)	76,489
18	(株)日産クリエイティブサービス	74,518
19	(株)エステーエートラベル	59,019
20	名鉄観光サービス(株)	35,304
21	テック航空サービス(株)	31,268
22	(株)旅工房	24,865
23	(株)南海国際旅行	23,295
24	西武トラベル(株)	16,647
25	京王観光(株)	14,170

出所：観光庁「主要旅行事業者の旅行取扱状況速報」(2021年9月分)を当社にて加工

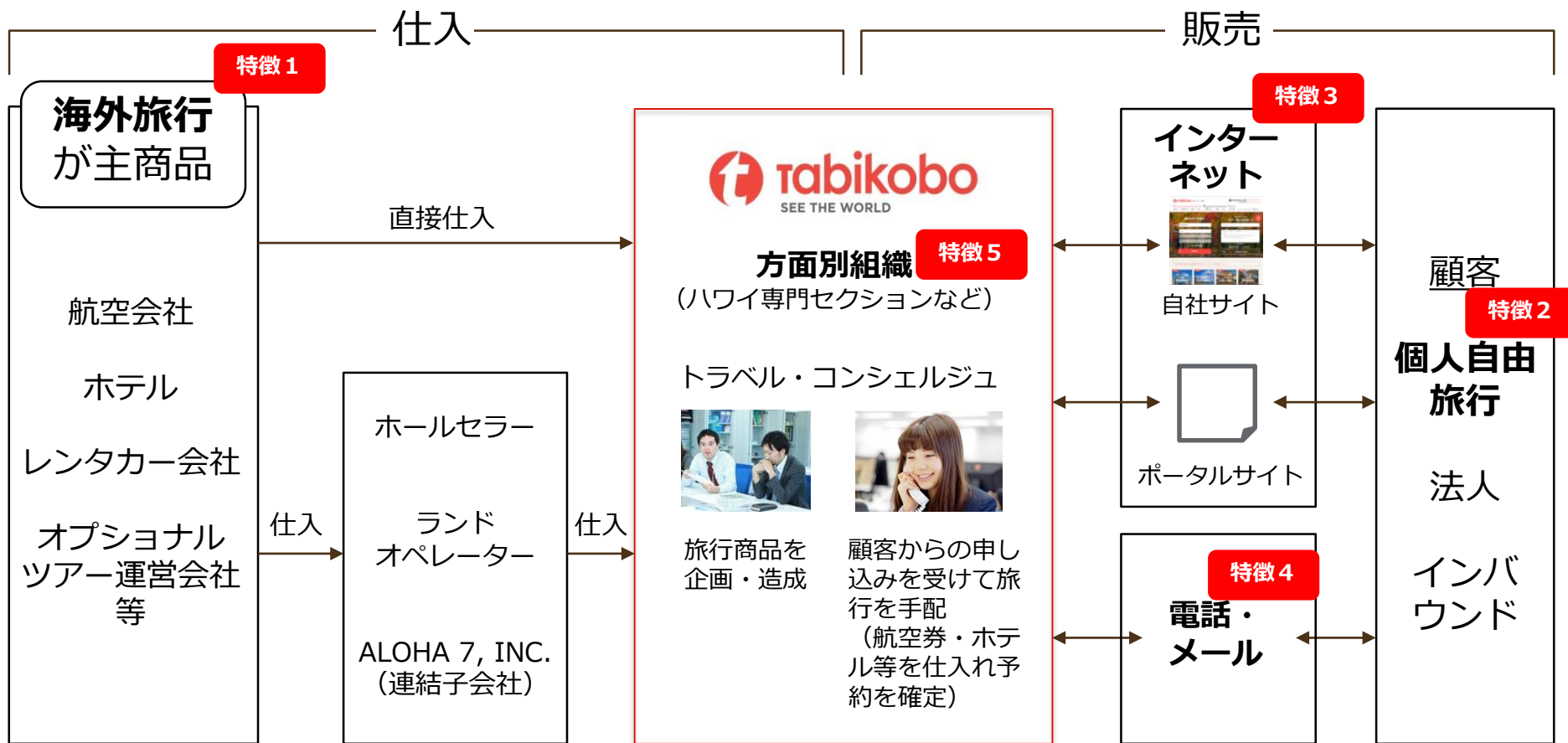


1. 会社概要
2. 市場環境
- 3. 競争力の源泉**
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策



# 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

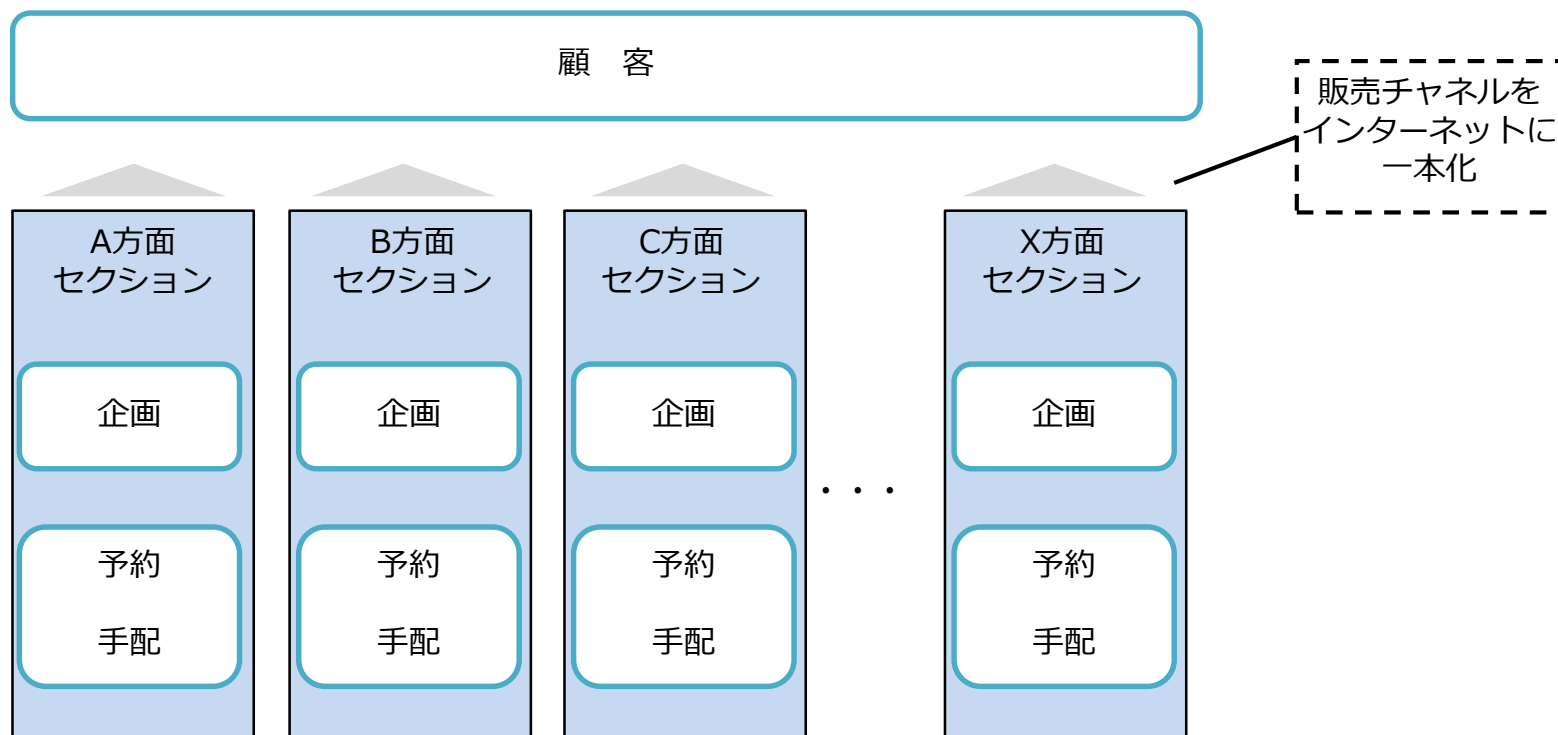
- ✓ 営業時間の制約なしに自宅で商品検索、予約申込みができる
- ✓ 方面別組織体制により専門性の高いサービス
- ✓ 旅行内容のカスタマイズのご要望に迅速に対応可能

### 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**



1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
- 4. 成長戦略**
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
6. 認識するリスク及び対応策





## 海外渡航再開を見据えた体制の維持、国内事業の投資継続、旅行外収益の模索

### 事業環境の予測

- ワクチン接種が先進国を中心に進み、ワクチンパスポート、GoTo2.0、隔離制限の緩和など需要回復の兆しが見られる一方、ヨーロッパやロシアの感染拡大、オミクロン株の発生など、依然として需要の想定が困難な状況が続く

### 費用の削減と雇用の維持

- 海外旅行需要の本格的な回復を見据えながら、可能な限り支出を抑え、必要に応じて追加の資金調達を行い、財政状態を維持すると共に社員の雇用も維持

### 国内旅行販売への投資の継続

- 2021年3月期に開始した国内旅行販売に関して、当社の主力事業の一つにするため投資を継続

### 旅行販売以外の収益の模索

- 旅行販売以外の収益の獲得や旅行需要回復後の季節変動リスクの緩和を模索

## 販売施策

### 1. ミタイトラベルの設立(p.22、p.23参照)

- ・Z世代以降の若者の旅行需要の喚起と販売シェアの拡大を目的とした合併会社を(株)日本旅行との共同出資により設立

### 2. 国内最大手LCC 2社との契約締結

- ・国内最大手LCC「ピーチ・アビエーション」「ジェットスター・ジャパン」との包括運賃契約を結び、ツアーの販売を開始。方面別/価格による比較の選択肢が大幅に増え、顧客の利便性が向上

### 3. エールフランスKLMと共同で環境に配慮したヨーロッパ旅行の企画を開始

- ・エールフランスKLMと「SAFプログラム」において、旅行会社としてアジア初のパートナーとして協力提携に合意。当社の主力であるヨーロッパツアーにおける環境に配慮したパッケージ旅行企画を開始

## マーケティング・システム施策

### 1. オンライン旅会(p.24参照)

- ・コロナ禍でも当社主催の旅会を開催することにより、タビマエ需要の喚起をすすめる
- ・当社顧客基盤施策の一環として、旅会参加者の会員登録を必須とすることにより、当社会員数の増加を進める

### 2. メディア露出(p.25参照)

- ・リスティング、ポータルサイト、SNSなどのWEB広告だけでなく、独自アンケート調査やサービス展開などを積極的に発信し、広告効果創出を推進

### 3. 「旅ポケット」の強化(p.26参照)

- ・自社運営WEBメディアである「旅ポケット」の強化を推進、サイトKPIと顧客エンゲージメントを同時に高める施策を展開、メディア単体での収益化を狙うと共に今後は旅行販売サイト側との連携を進める

# ミタイトラベル① (WEBサイトの完成イメージ)



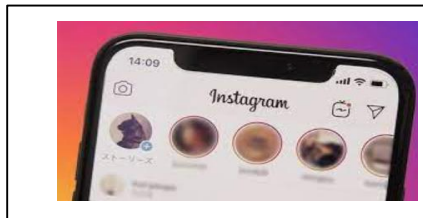
動画





# ミタイトラベル② (WEBサイトへの導線)

インフルエンサーによる  
ストーリー投稿



インフルエンサーによる  
リール投稿



ミタイトラベルアカウントで  
リール・ストーリー投稿  
ハッシュタグ付け



## 直近の旅会の推移/状況

- 申込者累計では1.5万人突破
- 定番化によるMC担当への固定ファン  
リピーター率91.3%の回もあり
- 旅行再開への期待の熱の高まり

## 旅会会員数

2021/07時点4,938人 → 2021/10時点5,726人



2021.10.23 Sat. 11:00~12:10  
【アヒ旅会】  
ハワイのホテルから生中継！  
アストンワイキキビーチタワー  
初回25分拡大SP！



2021.10.3 Sun. 12:00~13:30  
ハワイの夕日に乾杯  
アラモアナ・ビーチ&マジック・ア  
イランドから生中継！  
ハワイお散歩旅会



2021.09.28 Tue. 19:30~21:00  
【大山Gビール×大山HAM】  
味覚の秋を楽しむ  
鳥取オンライン旅会♪



2021.09.23 Thu. 11:00~12:15  
シンガポール動物園から生中継！  
大人も子供も楽しめる♪  
シンガポール旅会



2021.09.23 Thu. 15:00~16:00  
【抽選でプレゼントあり】  
タピオカミルクティー発祥のお店  
「春水堂」とコラボ！「台北101」  
周辺食べ歩き台湾旅会



2021.08.29 Sun. 16:30~17:30  
祝☆世界遺産登録！  
西表島&やんばるから生中継♪  
沖縄オンライン旅会



2021.08.28 Sat. 11:00~12:15  
カイルアビーチから生中継！  
ハワイでゆったりお散歩旅会  
inカイルア地区☆



2021.08.01 Sun. 11:00~12:00  
シンガポールのホーカーやチャイナ  
タウン、マリナー周辺から生中継で  
お届け！シンガポール街歩き旅会



2021.07.31 Sat. 17:00~18:30  
世界遺産ギザの3大ピラミッドや  
スフィンクスから生中継♪  
現地ガイドがご案内！エジプト旅会



2021.07.25 Sun. 11:00~12:30  
ハワイの最新情報をご紹介！カピオ  
ラニ公園やワイキキビーチから  
生中継♪ハワイお散歩旅会



2021.07.17 Sat. 11:00~12:00  
韓国の最新情報をお届け！カピオ  
ラニ市場や、伝統的な韓屋カフェな  
どを生中継♪韓国街ぶら旅会



2021.06.27 Sun. 11:00~12:00  
現地と中継もあり！クアラルンプ  
ールで話題のSNS映えスポットをご紹  
介！マレーシアオンライン旅会



## 今後の旅会

- オンラインに関して
  - ・ 開催告知への反応50%を目指す
  - ・ エンゲージメントを高く維持
  - ・ 旅行案内、座談会等での  
コミュニケーションを増やす
- 感染対策等のリアル旅会
- 他の海外拠点との連携強化

## 各種配信を継続実施

- webアンケート/サービス展開/LP公開等を引き続き積極的にリリース

**News Release** 2021年8月27日

報道関係各位  
株式会社旅工房  
株式会社日本旅行

**Z世代を中心とした若者層の旅行需要喚起へ  
旅工房・日本旅行の共同出資による合併会社  
「株式会社ミタイトラベル」を設立**

オーダーメイドの旅を提供するトラベル・コンサルティングカンパニー、株式会社旅工房(東京都豊島区、代表取締役社長兼社長兼CEO: 高山 幸仁、以下「旅工房」とし、1905年創業の日本でも最も歴史のある旅行会社、株式会社日本旅行(東京都中央区、代表取締役社長兼CEO: 小野野村 弘、以下「日本旅行」とし、1954年創業の国内最大の旅行会社の両社が、最先端の拡大を目指す合併会社「株式会社ミタイトラベル」を2021年9月1(予定)に設立することを決断しましたのでお知らせいたします。

**tabikobo** 日本旅行



旅工房 高山社長(左)と日本旅行 小野野村社長(右)

**▼ 合併会社の概要**

名称 : 株式会社ミタイトラベル (英語表記: MITAI TRAVEL Co.Ltd)  
所在地 : 東京都豊島区東池田 3-1-1 | 〒113-8501  
代表者 : 松浦川 崇  
事業内容 : オールジャンル、旅行関連事業  
設立年月日 : 2021年9月(予定)  
資本金 : 9,000万円  
持株比率 : 旅工房 60%、日本旅行 35%

**mitai travel**

**News Release** 2021年9月16日

報道関係各位  
株式会社旅工房  
(コード番号: 6548 旅証マザーズ)

**「アンケート調査」で「どうなる? コロナ禍のシルパワーツーク」  
「自宅で過ごす」が6割強 ワクチン接種が進むも自粛の傾向  
ワクチン接種後にしたいことは「国内・海外旅行」が最多  
行動制限緩和でも同様の傾向「旅行」への期待が高まる兆しも**

オーダーメイドの旅を提供するトラベル・コンサルティングカンパニー、株式会社旅工房(東京都豊島区、代表取締役社長兼CEO: 高山 幸仁、以下「旅工房」とし、2021年9月7(火)～9日(木)の3日間、「コロナ禍のシルパワーツークの過ごし方」に関するアンケート)をWEBアンケート方式で実施しました。

当社は、新型コロナウイルスの感染拡大が始まった2020年から、変化の激しい今の生活様式の意識や行動、旅行に関する意向等の調査を続けて、コロナ禍の大型連休の過ごし方や旅行に対する意向や変化を反映した受動型のアンケート調査を2020年12月の実施も行っていました。今回は、**ワクチン接種や行動制限緩和、対して社会的な関心が高まるにつれ2021年のシルパワーツークの過ごし方や旅行に対する意識**についてのアンケート調査となっております。報道資料にご活用ください。

**■ 調査結果のポイント**

① 2021年のシルパワーツークは「自宅で過ごす」が6割強、ワクチン接種が進む中でも自粛の傾向が顕著である。

シルパワーツークの過ごし方について質問したところ、「自宅で過ごす」が最も多く(68.7%)、次いで「自宅で過ごす(シルパワーツーク外発着)」が31.4%という結果となり、ワクチン接種が進む中でも自粛を希望するという傾向がうかがえました(グラフ参照)。

② 旅行への意向について  
「感染の予防やワクチンも前提に」今の時期に旅行(宿泊)に行きたいと思いませんか? と質問したところ、「思う」が17.6%、「少し思う」が22.0%と旅行に行きたい意向を持つ方が約4割(39.6%)という結果になりました。

その一方で、「思うくない」が37.8%、「あまり変わらない」が22.6%と、旅行に行きたくないと回答を希望する方が約6割(60.4%)を占めています。

③ 「ワクチン接種後にしたいこと」として、「国内旅行」が6割強と最も多い結果に。また、「海外旅行」とも関心が高まりつつあり、旅行に関する期待の高まりがうかがえる。

「ワクチン接種後にしたいこと」について質問したところ、「国内旅行」が最も多く45.1%、次いで「旅行」に含む(33.9%)、「旅行中宿泊に含む(宿泊する)(31.1%)」、「海外旅行(30.0%)」、「家で過ごす(29.1%)」がほぼ同等となる結果となりました。

旅行については、「国内・海外を含めると最も多い結果となり、旅行に対する期待の高まりがうかがえました(次のページのグラフ参照)。

**【グラフ】シルパワーツークの予定 ※複数回答可 N=461**

予定	割合
自宅で過ごす	68.7%
家で過ごす(シルパワーツーク外発着)	31.4%
自粛(シルパワーツーク)	9.5%
旅行	4.2%
海外	2.2%
旅行中宿泊(旅行)	2.2%
旅行中宿泊(家で過ごす)	2.0%
旅行中宿泊(海外旅行)	1.5%
その他	3.5%

## 広告換算値の積み上げ、伸長

- マスメディア側での認知度も拡大
- 旅行関連の問い合わせ・取材等を着実に積み上げ  
→ 2Q合計で約42百万円の広告換算値を獲得

	7月	8月	9月
広告換算値(当月合計)	8,218,132	2,943,364	31,156,193
掲載媒体	15	19	63
1回あたりの最大	2,880,000	509,489	8,236,667

2021/上期を通じて、  
1億円以上の広告換算値を獲得しました!



## 国内記事の配信を強化

- 月20記事を継続配信
- SEO最適化ノウハウを盛り込んだライティングにより上位獲得増
- 8月に一時的に落ち込むも回復

	6月：21年度	7月：21年度	8月：21年度	9月：21年度	先月比
自然検索流入数	297,912	465,862	452,744	<b>501,688</b>	+48,944
UU	265,402	421,229	402,867	<b>444,990</b>	+42,123

上位表示（5位以内）されている記事の増加

6月末時点	7月末時点	8月末時点	9月末時点	先月比
97	99	106	116	+10

**旅Pocketとは？①**

旅行会社施工房が運営するWEBメディアとして、「旅人に役立つ情報を提供する」をモットーに、日本や世界各地の観光や旅館・ホテル、お土産などを紹介し、2021年10月時点で国内記事は約200本、海外記事は約700本を掲載しています。

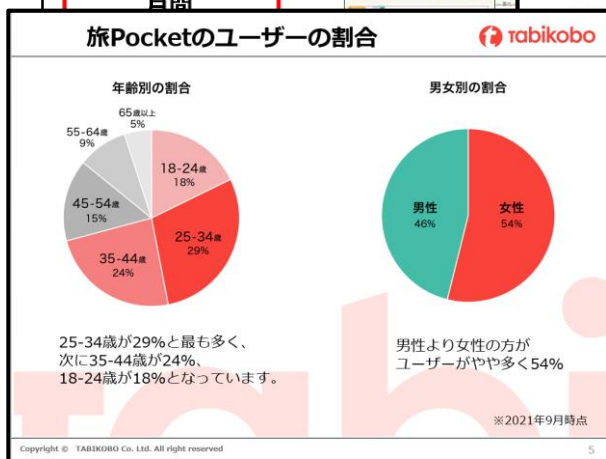
**旅Pocketとは？②**

旅Pocketはただ情報を発信するのではなく、WEBマーケティングの1つSEO施策として旅人が求めている情報を独自でリサーチし「ほしい情報をわかりやすく」記事にしています。

【記事】  
お土産、グルメの情報を紹介する記事です。中国で人気のお土産を紹介しています。

【表の挿入】  
お土産、グルメの情報を紹介する記事です。中国で人気のお土産を紹介しています。

【オリジナル画像】  
人気のお土産のイラストや写真、お土産の魅力を伝えるための画像です。



## 今後の展開

- 他社タイアップ強化  
観光・宿泊系とのコラボ企画
- セッション獲得強化を継続
- 獲得トラフィックからの収益化  
アフィリエイト展開
- 自社ツアー掲載等との連動強化

## 法人旅行事業

- 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**
  - 国内出張需要がある法人顧客に対し、クラウド型出張手配管理サービス「AI Travel\*」導入に向けた販促活動を積極展開
  - 一定の需要が見込める国内インセンティブツアーなどのMICE案件の受注拡大
  - コロナ禍でも需要が拡大する法人顧客からのウェビナー案件について受注拡大

## 国際旅行事業 (インバウンド +海外展開)

- コロナ禍における海外渡航の顧客ニーズに対応するため、現地子会社において**入国支援サービスを展開**
  - ビザやワークパーミットの取得支援
  - 政府の承認を得たホテルでの隔離パッケージの予約手配
  - 現地到着後の送迎車の手配
  - 現地到着後の車チャーター、オプションツアー、スパ等の予約手配
  - 日本人及び日本語スタッフによる現地滞在中のサポート

※ 「AI Travel」は、株式会社AIトラベルが運営し、独自のAI技術を活用したクラウド型の出張手配管理サービスです。

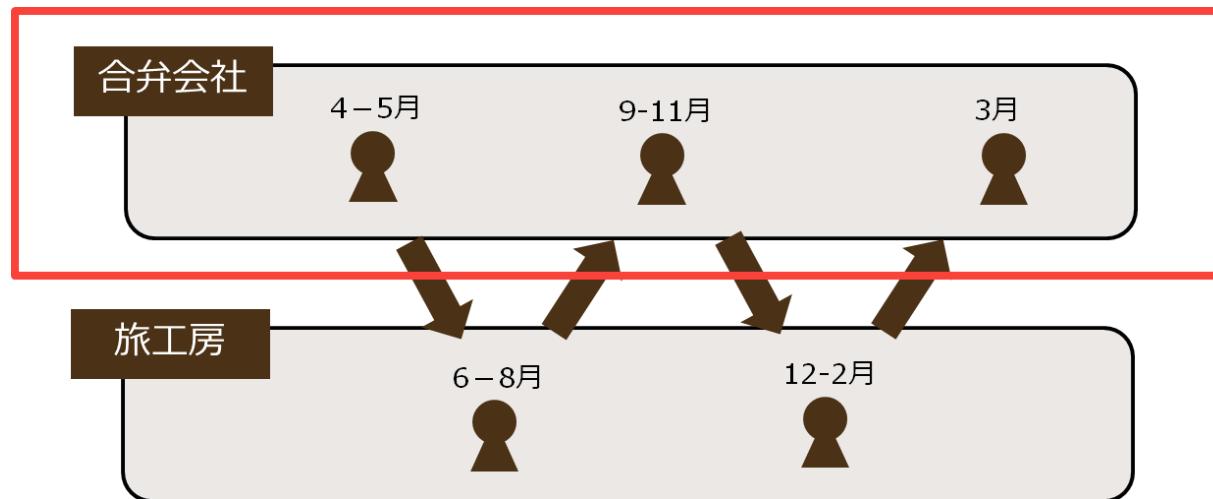
## 新卒の紹介に強みを持つ(株)DYMと以下の目的のために 人材紹介事業を行う合併会社の設立を決議

### 1) 遊休資産・雇用社員の活用

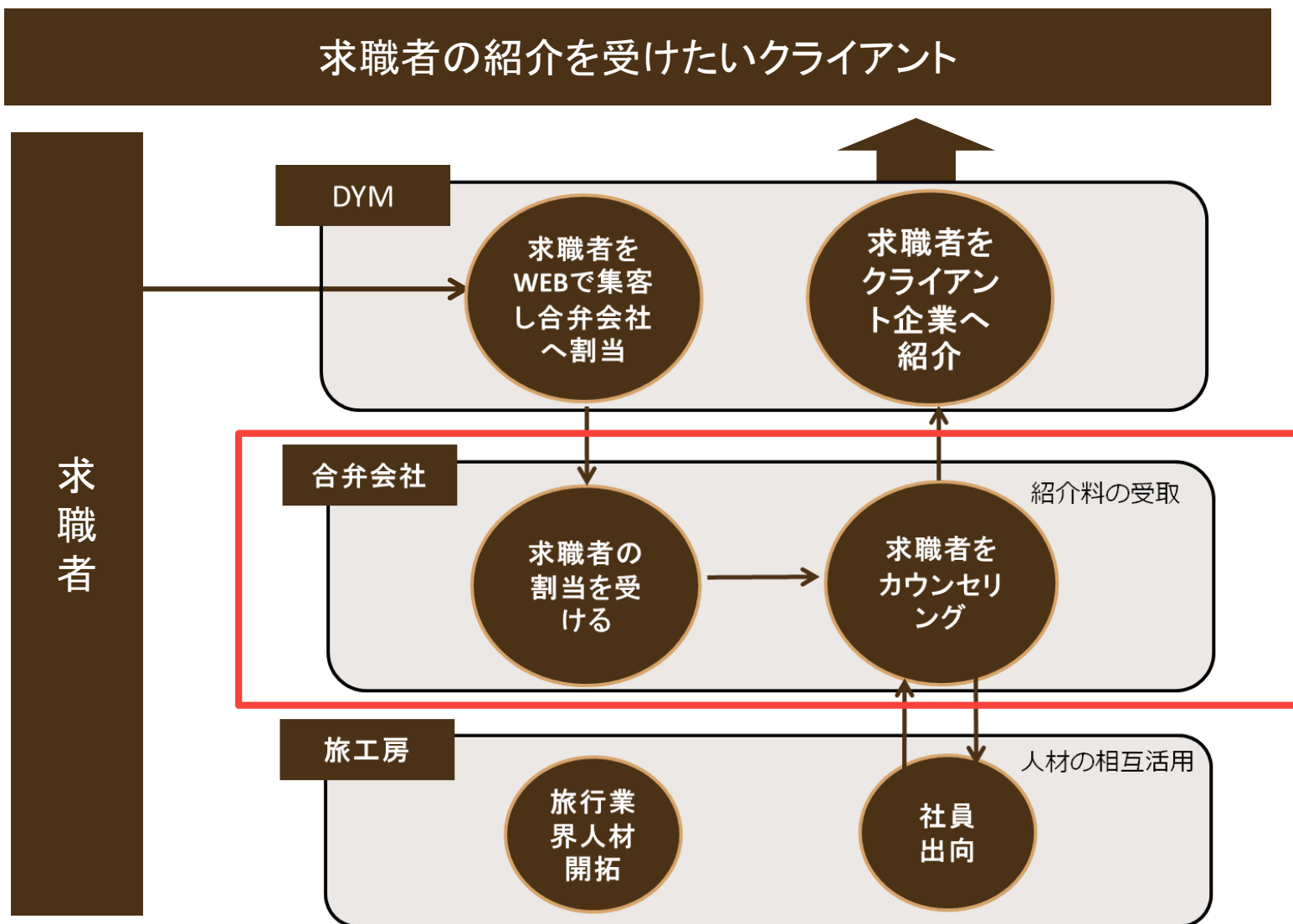
オフィス内稼働人員の減少に伴う、余剰オフィススペースの活用（合併会社への転貸）  
及び来年以降の海外旅行市場の回復を見据えて雇用を維持する社員の活用・営業力の強化

### 2) （旅行市場復活後の）閑散期における収益源の確保

当社が属する旅行手配業の従来課題であった、閑散期においても発生し続け、利益を  
圧迫していた固定人件費の活用先として本件の人材紹介事業を用いて閑散期を減らす



\*旅行業の繁忙期と人材紹介業の繁忙期は、おおよそ逆になっている。



1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
- 5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想**
6. 認識するリスク及び対応策



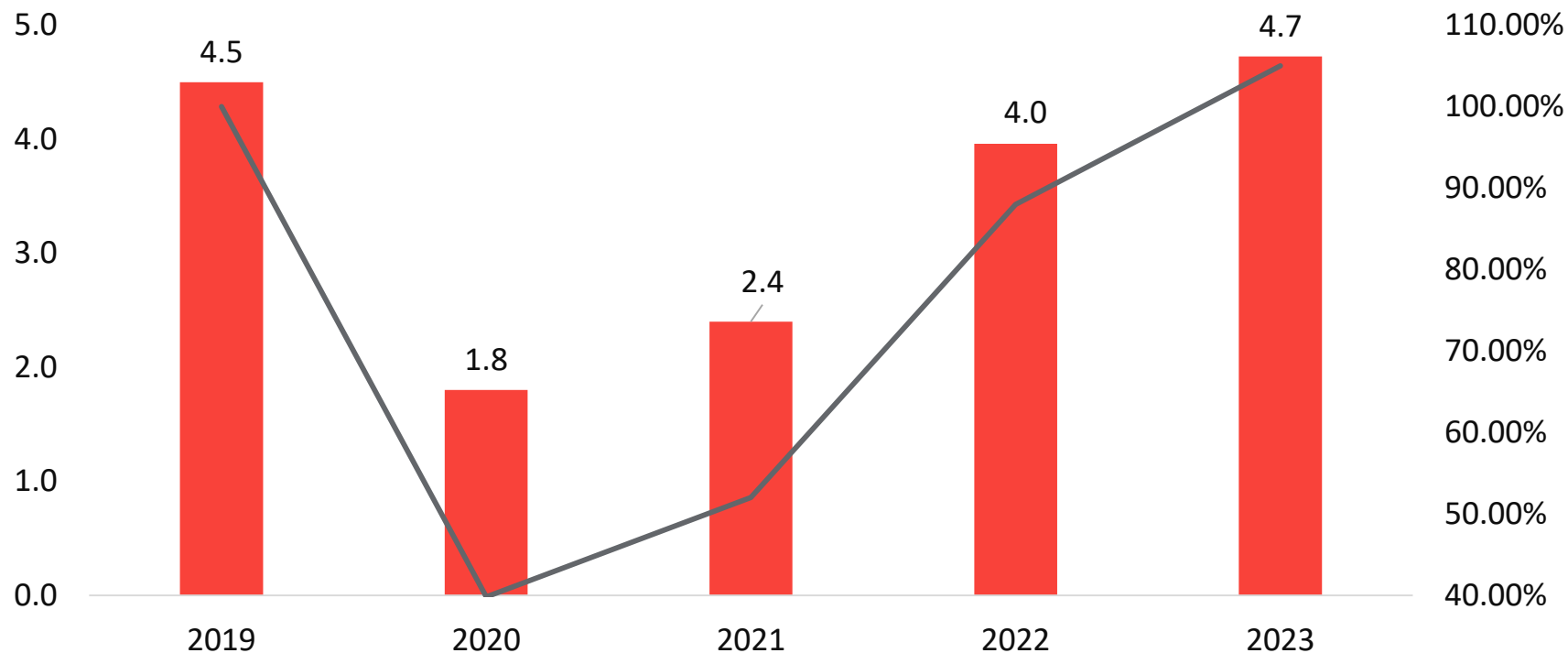
新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により情勢が日ごとに変化する中、現時点での合理的な業績予想の算定ができな  
いため、**業績予想は未定**とさせていただきます。

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。

新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んだ旅客者数ですが、  
2023年にはコロナ前を超える水準までの回復を見込んでおります

## 世界航空機旅客者数予測

(単位：10億人)



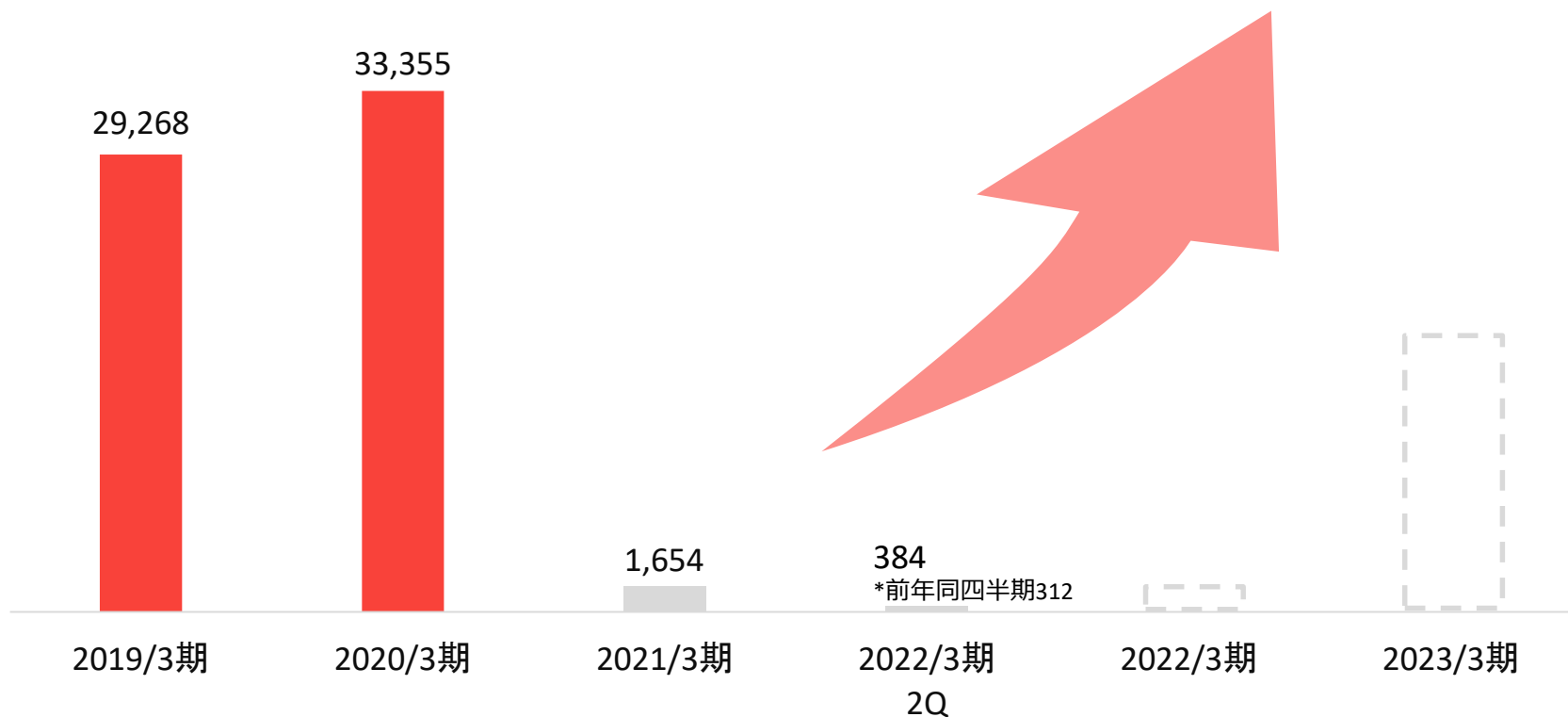
出所：IATA「An almost full recovery of air travel in prospect」（2021年5月）及び「Outlook for the global airline industry」（2021年4月）を元に当社作成



足元の新型コロナウイルスの影響がどの程度続くかの見通すことが困難ですが、海外旅行の再開に合わせて、当社業績も回復していくことを見込んでいます

(百万円)

## 売上高予想



2022/3期の期末決算は2022年5月頃の公表を予定しております。

なお、当社は業績予想を未定とさせていただいておりますので、定量的な進捗状況に関しては記載しておりません。

1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略
5. 企業価値向上のための重要指標及び業績予想
- 6. 認識するリスク及び対応策**



事業遂行に重要な影響を与える主なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスクに対する対応策
<p><b>新型コロナウイルス感染症影響拡大</b> ・長期化 新型コロナウイルスの影響拡大・長期化により、旅行需要が戻らず事業継続に疑義が生じるリスク</p>	中/中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>固定費圧縮、流動性確保</li> <li>他事業実施</li> </ul>
<p><b>天候・テロ・戦争などのリスク</b> 世界情勢の変化、気候変動等の影響で旅行需要の消滅や、燃料費高騰等が発生し、事業に甚大な影響が発生するリスク</p>	小/中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内旅行商品の販売開始</li> </ul>
<p><b>電子商取引の普及の遅れ</b> 当社はインターネットでの販売をメインとしている。インターネット販売は年々増えてきているが、普及ペースが鈍化することにより、当社事業成長が鈍化するリスク</p>	小/中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>専門性の高いコンシェルジュによる付加価値販売</li> </ul>
<p><b>競合他社動向</b> 新たな技術をもつベンチャー企業や、他業界からの参入により、競争が激化するリスク</p>	中/中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>専門性の高いコンシェルジュによる付加価値販売</li> </ul>

その他のリスクは当社有価証券報告書をご参照ください

# 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、株式会社施工房（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、資料作成時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。

## 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。
- 本資料は、毎事業年度末後、6月末までに最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。

