

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)
2023年6月



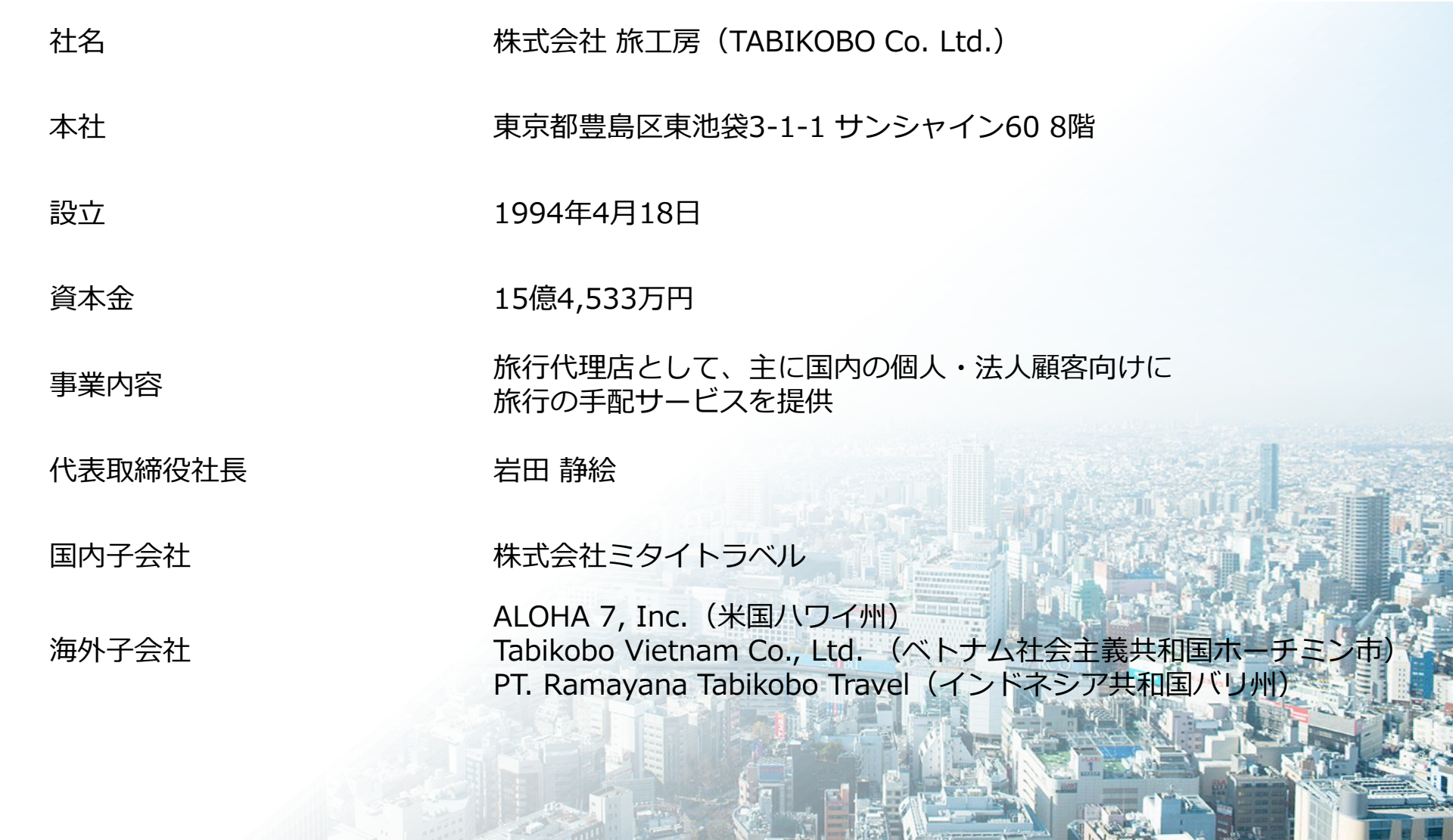
次に行く旅は、きっと一生忘れない。

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 8階
設立	1994年4月18日
資本金	15億4,533万円
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
代表取締役社長	岩田 静絵
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。

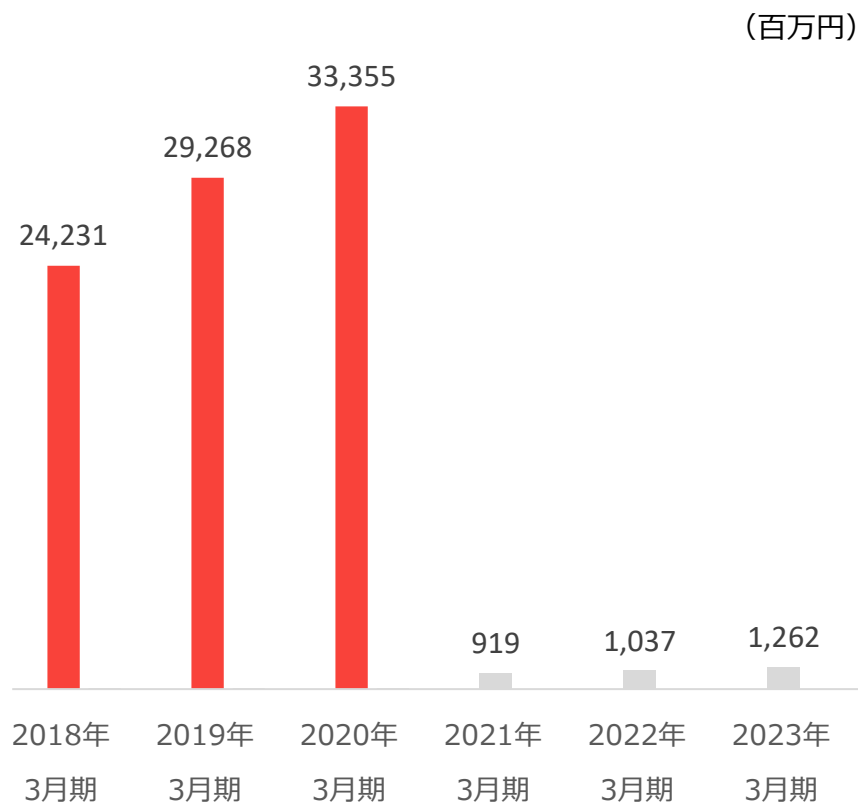
当社グループは早くからインターネットの可能性に着目し、
旅行商品のオンライン販売で成長してまいりました

旅工房の沿革

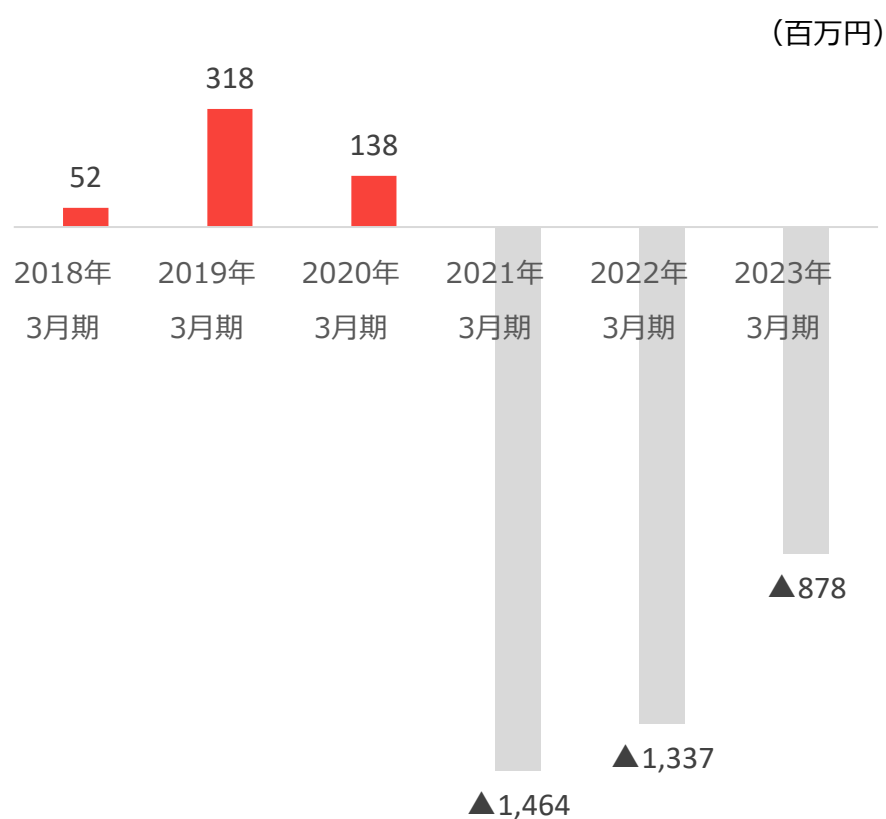
- | | |
|-----------|---|
| 1994年 4月 | 東京都豊島区池袋に株式会社旅工房設立 |
| 1998年 9月 | オンラインでの海外旅行商品販売を開始 |
| 2003年 9月 | 観光庁長官（旧国土交通大臣）登録旅行業第1683号（第1種）を取得 |
| 2015年 3月 | ALOHA 7, INC.の全株式を取得し完全子会社化 |
| 2016年 12月 | Tabikobo Vietnam Co. Ltdをベトナム社会主義共和国ホーチミン市に設立 |
| 2017年 4月 | 東京証券取引所マザーズ市場に上場
（2022年4月に東京証券取引所の市場区分の再編に伴いグロース市場に上場） |
| 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%） |

2018年3月期から2020年3月期の売上高平均成長率は14.1%
 2020年1月以降はコロナ禍の影響により、売上高大幅減少し、3期連続の経常損失

売上高推移



経常利益（損失）推移



*2021年3月期以降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大きく減少。

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

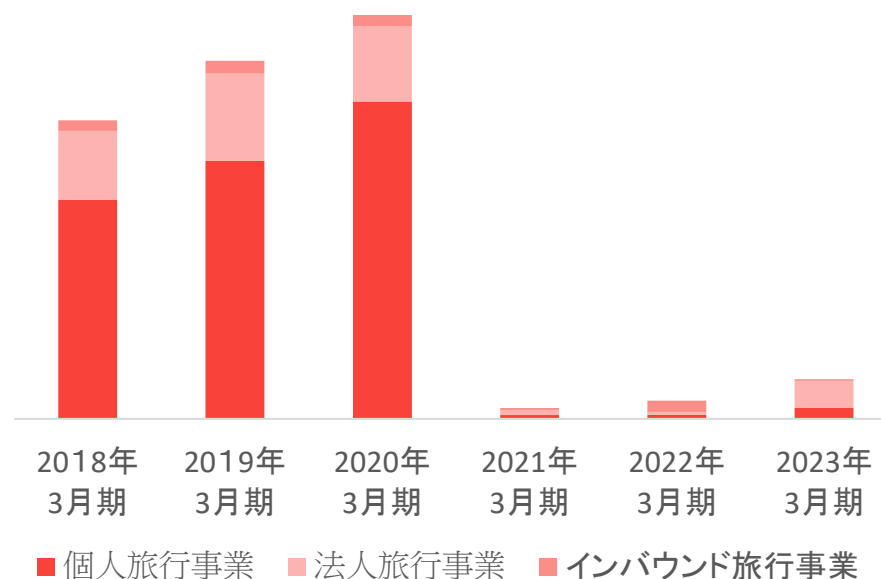
法人旅行事業

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



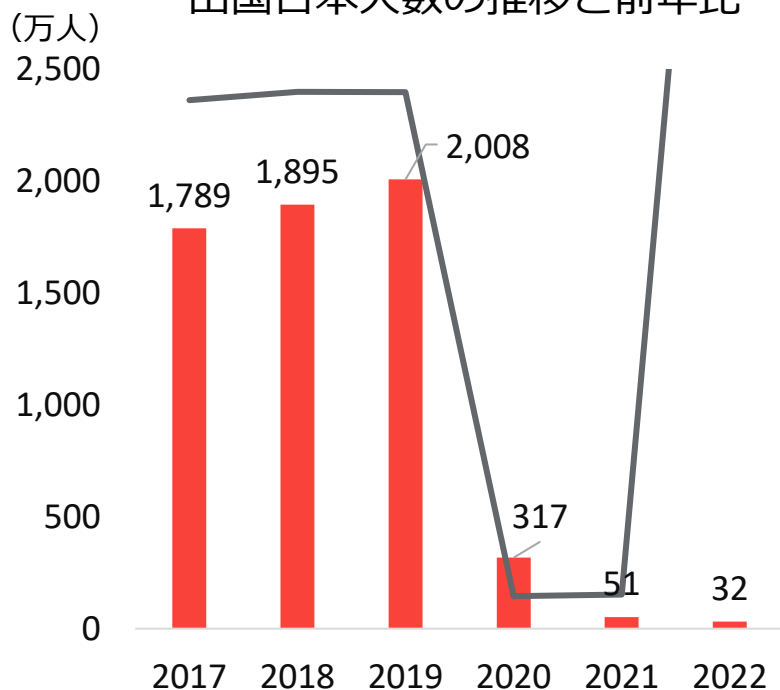
*2021年3月期以降はコロナの影響による渡航制限・入国制限で当社の元々の主力商品であった海外旅行販売が大きく減少。

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



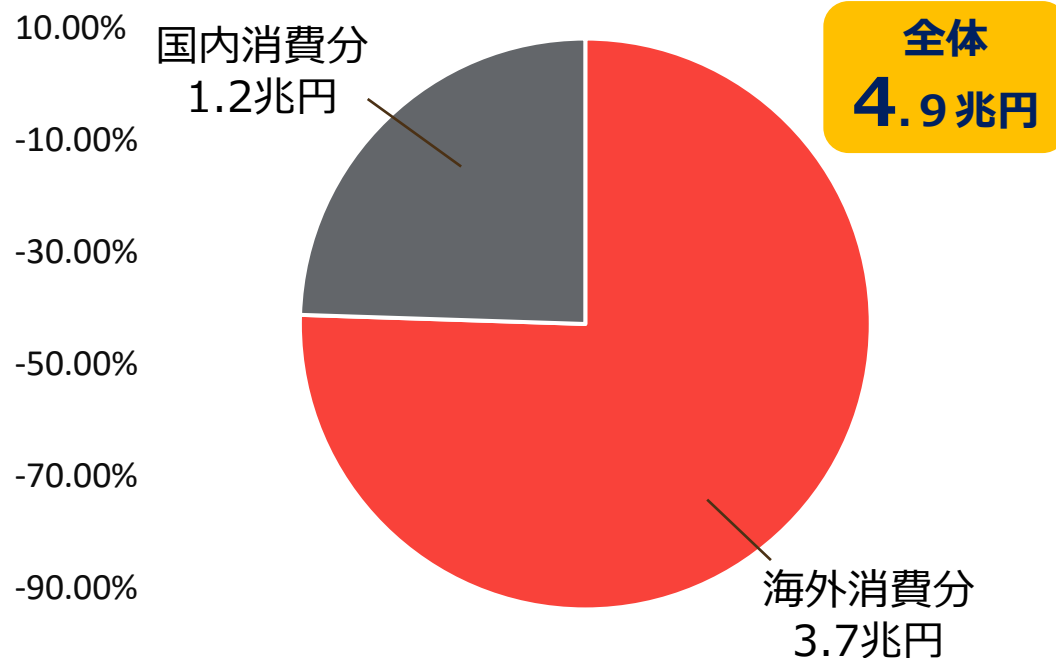
出国日本人数は2019年に2,000万人を超え、海外旅行消費総額は4.9兆円となっております。
その後、新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んでいますが、
一部の国では、観光客受入を再開しており、出国日本人数も上昇の兆しを見せています。

出国日本人数の推移と前年比*



出所：日本政府観光局(JNTO) *2022年は4月までの数字

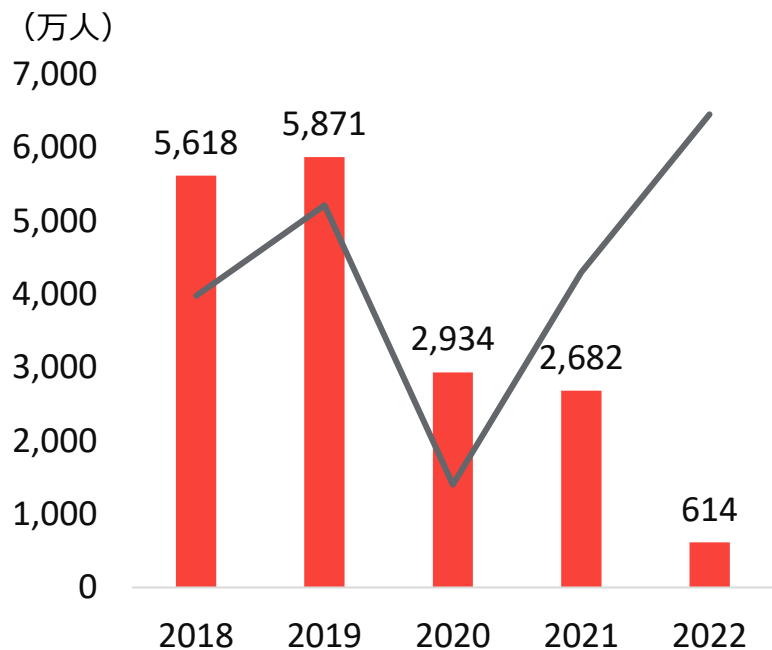
海外旅行消費総額 (2019年度)



出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

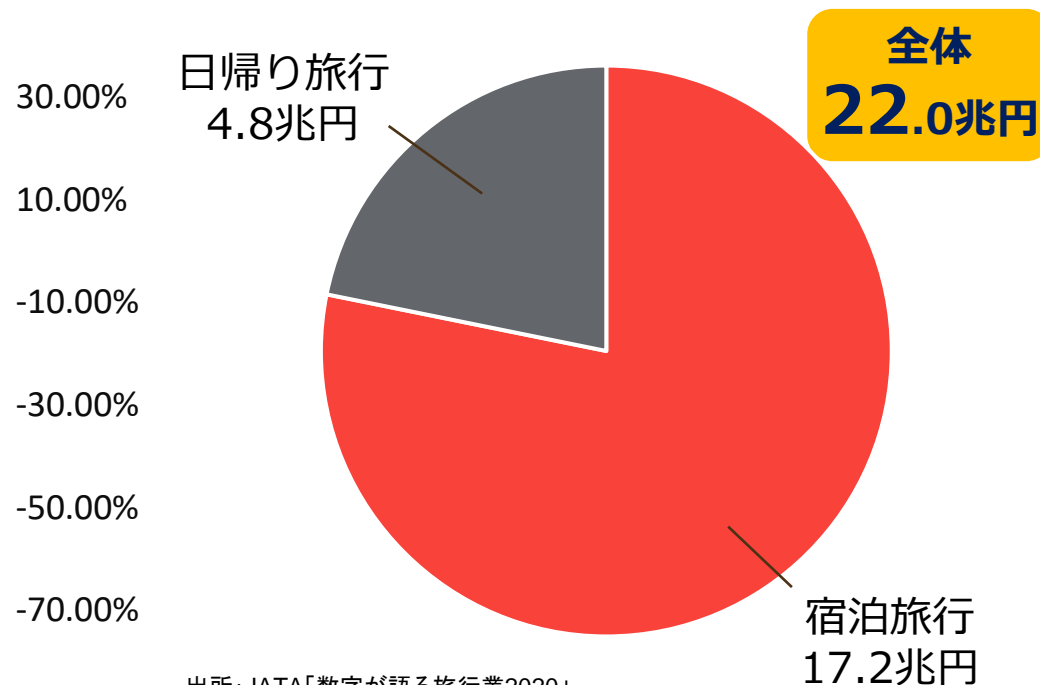
日本人国内延べ旅行者数は2019年までは5,000~6,000万人で推移し、
また国内消費総額も20兆円を超えていました。
2020年から新型コロナウイルスの影響で落ち込むも、足元回復傾向にあります

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) *2022年は3月までの数字

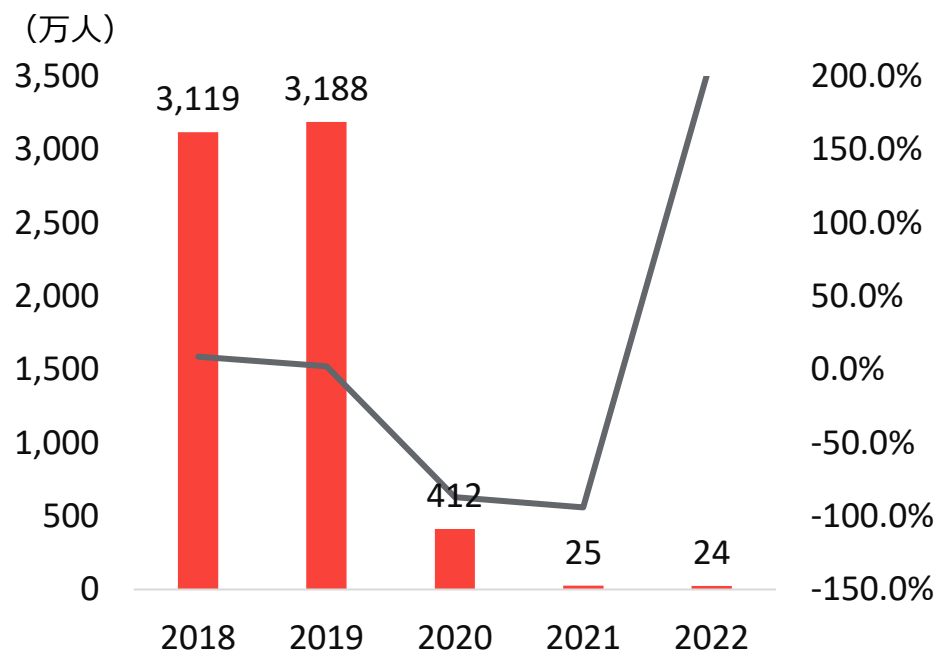
国内旅行消費総額 (2019年度)



出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

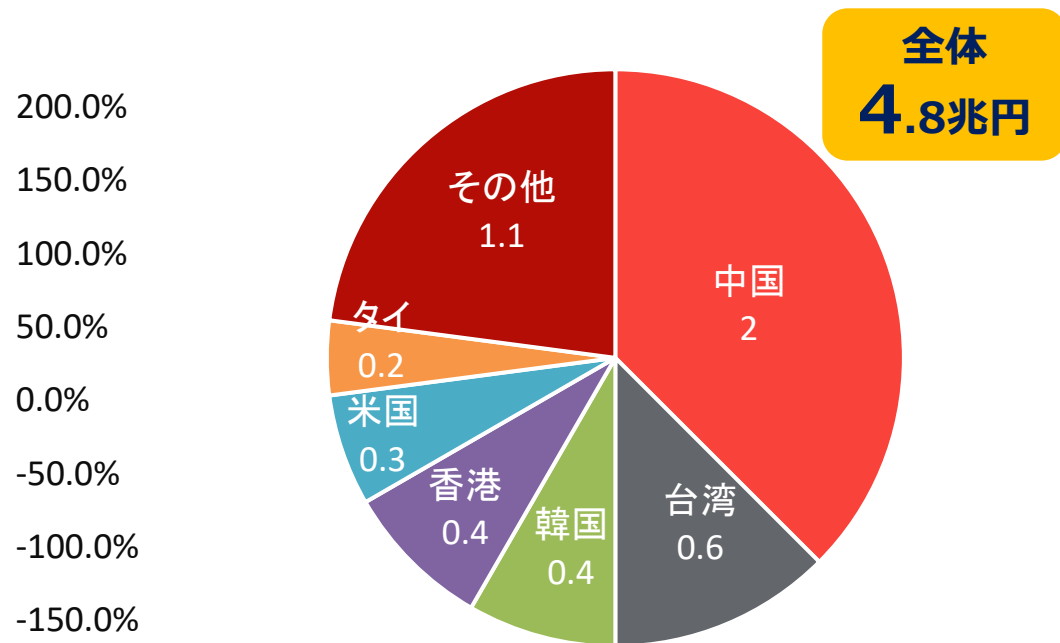
訪日外国人旅行者数は3,000万人を超え堅調に推移、また消費総額も4.8兆円を超えていました。2020年からは新型コロナウイルスの影響で入国制限等ありましたが、足元入国制限の緩和などもあり、今後外国人旅行者数も回復が見込まれます

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) *2022年は4月までの数字

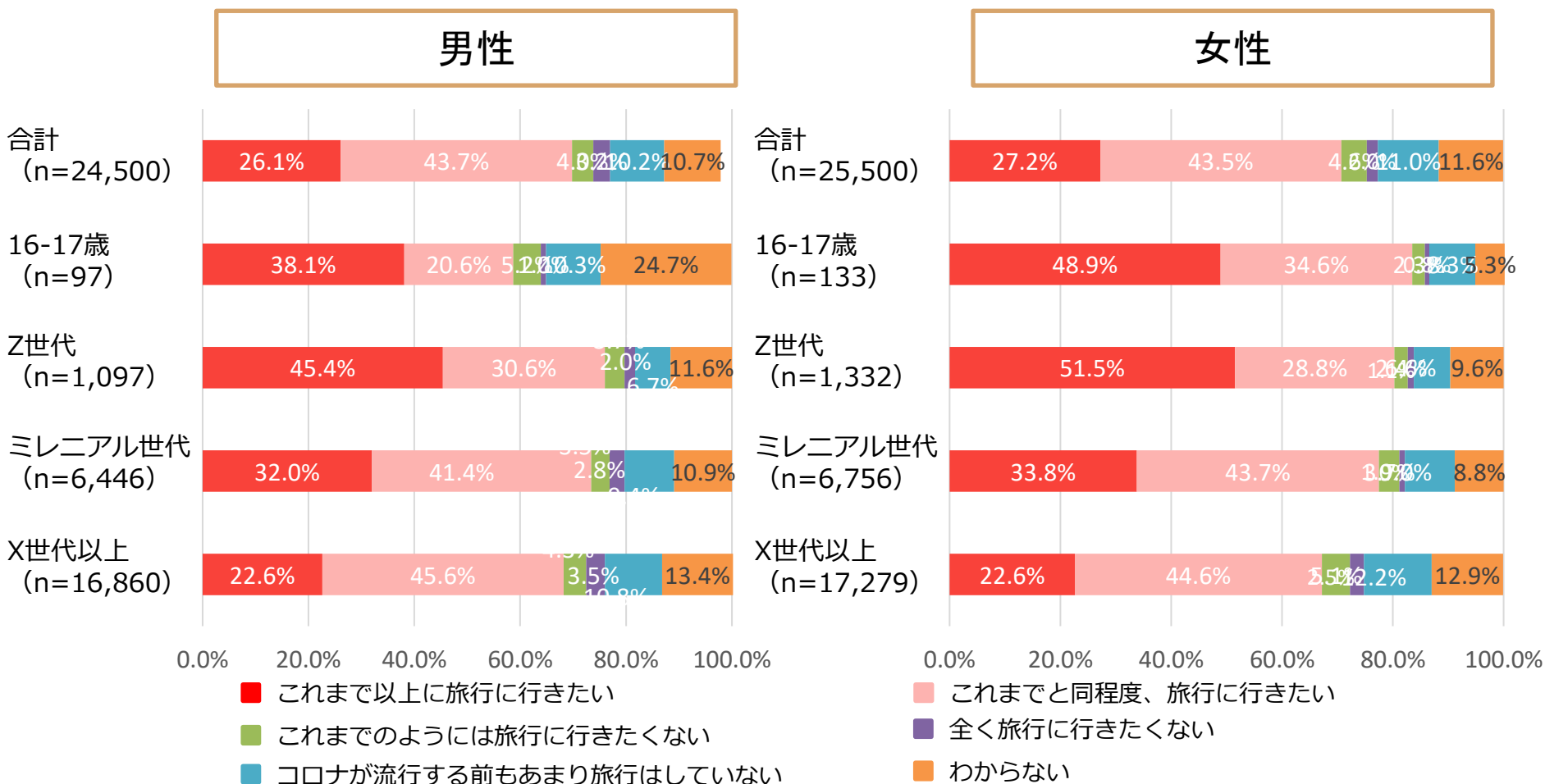
国別訪日外国人旅行消費総額（2019年度）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年」

市場：新型コロナウイルス収束後

各年代6~8割ほどが旅行に対して意欲あり
特に女性の旅行意向が、各年代で男性を上回る結果となっています



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20) 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	JTB (7社計)	3,456,391
2	エイチ・アイ・エス (6社計)	1,009,340
3	阪急交通社 (3社計)	942,071
4	KNT-CTホールディングス (4社計)	908,164
5	(株)日本旅行	820,455
6	エムオーツーリスト (株)	791,414
7	(株)エヌオーイー	687,138
8	日新航空サービス (株)	605,320
9	郵船トラベル (株)	456,094
10	株式会社HTB-BCDトラベル	356,084
11	西武トラベル (株)	339,607
12	(株)IACEトラベル	295,234
13	(株)トヨタツーリストインターナショナル	285,485
14	東武トップツアーズ (株)	281,254
15	西鉄旅行 (株)	259,087
16	ケイライントラベル (株)	172,878
17	菱和ダイヤモンド航空サービス (株)	139,790
18	(株)日産クリエイティブサービス	118,088
19	メルコトラベル (株)	117,066
20	(株)エステーエートラベル	109,055
21	名鉄観光サービス (株)	108,910
22	テック航空サービス (株)	58,420
23	(株)旅工房	41,344
24	ANA X(株)	39,389
25	T-LIFEホールディングス (株) (2社計 *6)	33,382

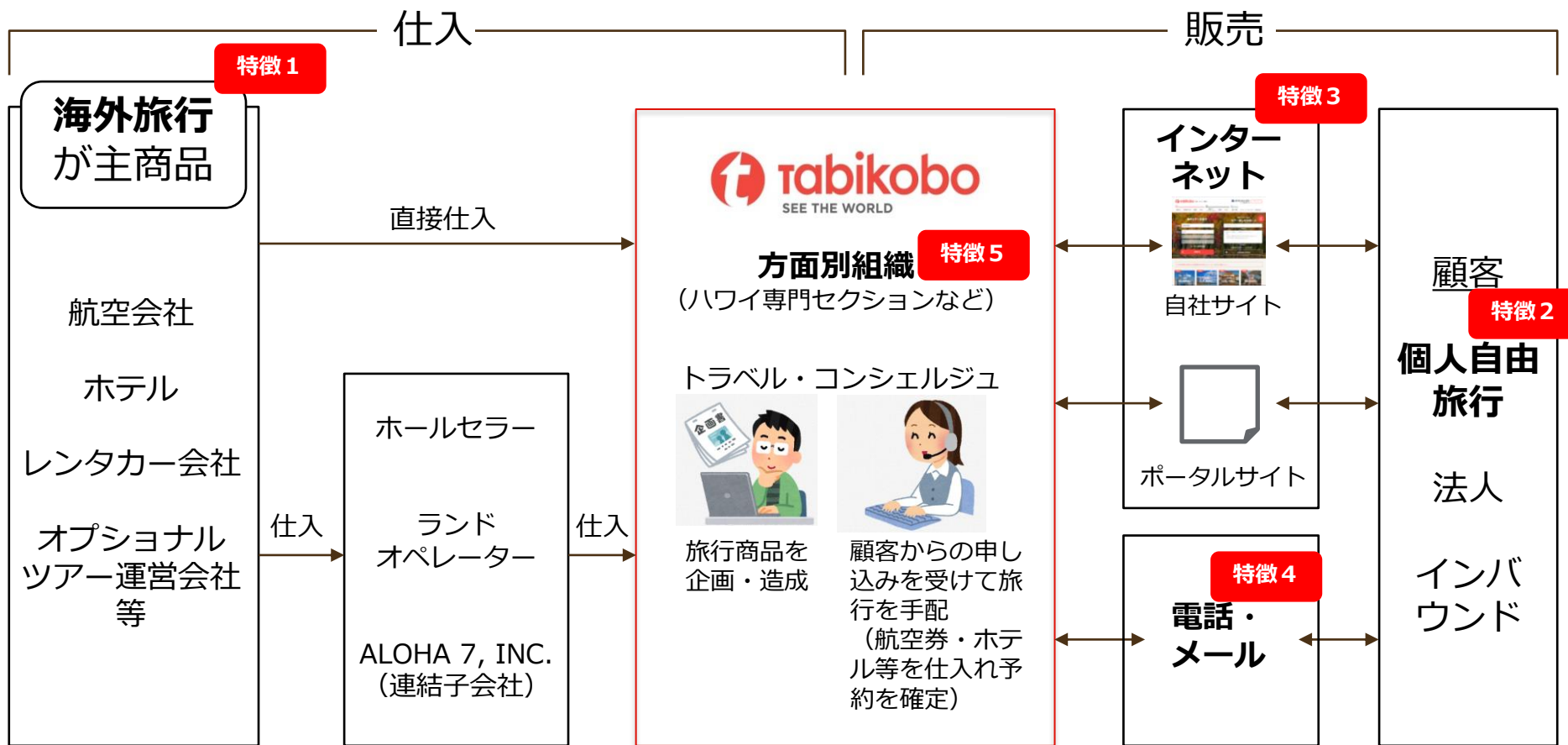
出所：観光庁「主要旅行事業者の旅行取扱状況速報」(2022年4月分)を当社にて加工

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

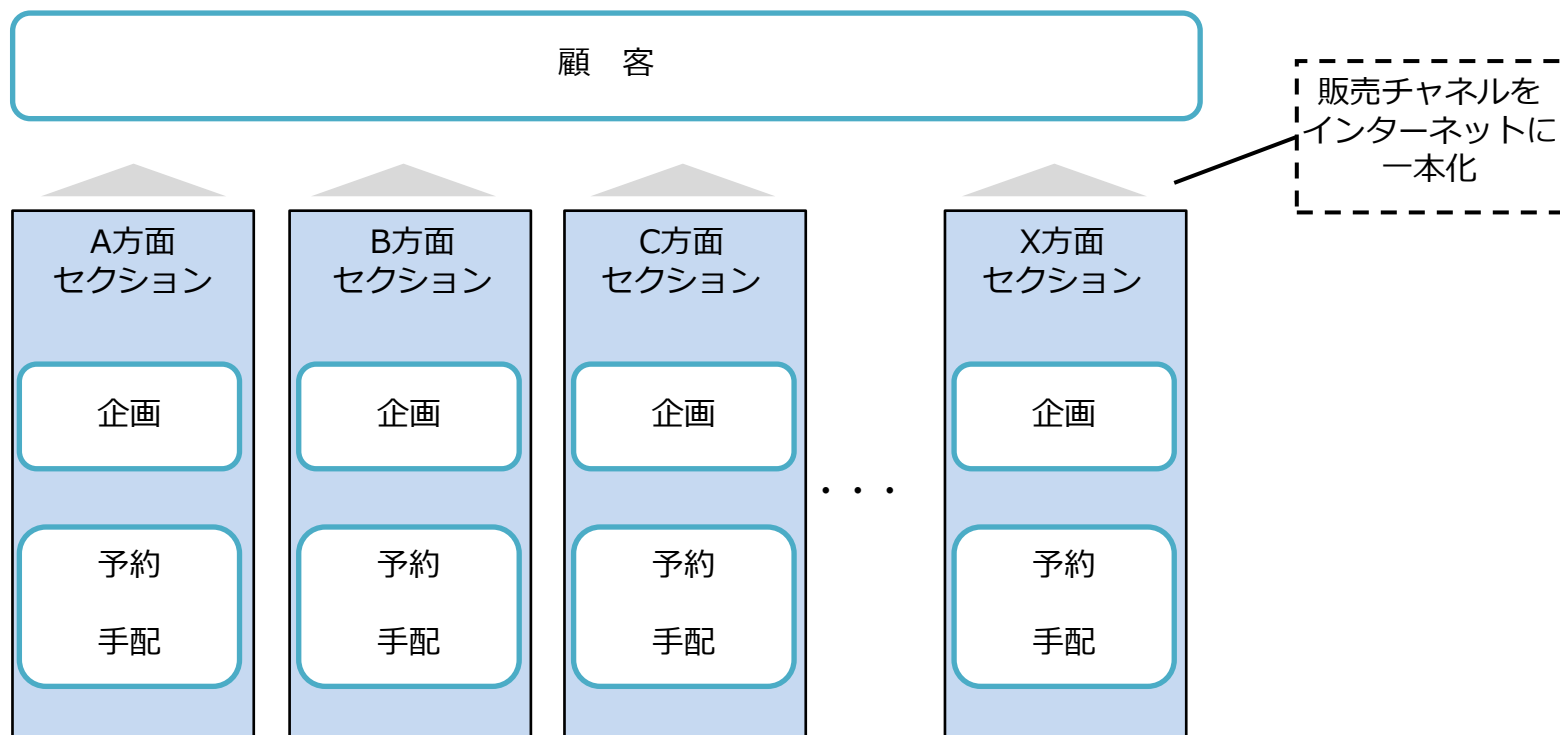
- ✓ 営業時間の制約なしに自宅で商品検索、予約申込みができる
- ✓ 方面別組織体制により専門性の高いサービス
- ✓ 旅行内容のカスタマイズのご要望に迅速に対応可能

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都市 アメリカ周遊

1か国だけじゃもったいない！周遊旅行で、賢く無駄なく旅を楽しみましょう。



スペイン周遊旅行

国際色豊かなスペインの都市を効率良く巡る、周遊ツアーをご紹介します。



フランス周遊旅行

フランス国内の都市・ヨーロッパの国々を巡る旅まで、豊富なツアーをご用意。



新婚旅行特集

新婚旅行におすすめの渡航先をご紹介します。気になる準備開始期間や予算情報も！

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



経費削減に関しては完了
今後は海外旅行市場の回復に合わせた新規採用や広告宣伝を強化

項目	足元状況
事業環境の予測	<ul style="list-style-type: none">✓ 世界情勢は依然として不透明な状況✓ 国外出国者数は段階的に回復、今後この傾向は続くものと予測
海外旅行市場回復を見据えた準備	<ul style="list-style-type: none">✓ 社内の人員に関しては海外旅行予約の人員に可能な限りアサイン✓ 今後は採用を強化
徹底した経費削減	<ul style="list-style-type: none">✓ 本社の移転、システム費用の圧縮などで経費を削減✓ 今後は広告宣伝費などの海外旅行販売の強化に必要なものは状況を見据えて投下を強化

海外旅行市場の回復を捉えるために経費削減は維持しつつ採用を再開

事業環境の予測

海外旅行市場は回復傾向にあり、コロナ前の水準に向かって着実に回復していくと予測

海外旅行市場の回復を捉えるための施策

回復を見込む海外旅行市場の需要を確実に捉えるために新規採用を再開し、広告宣伝費の投下も拡大させていく

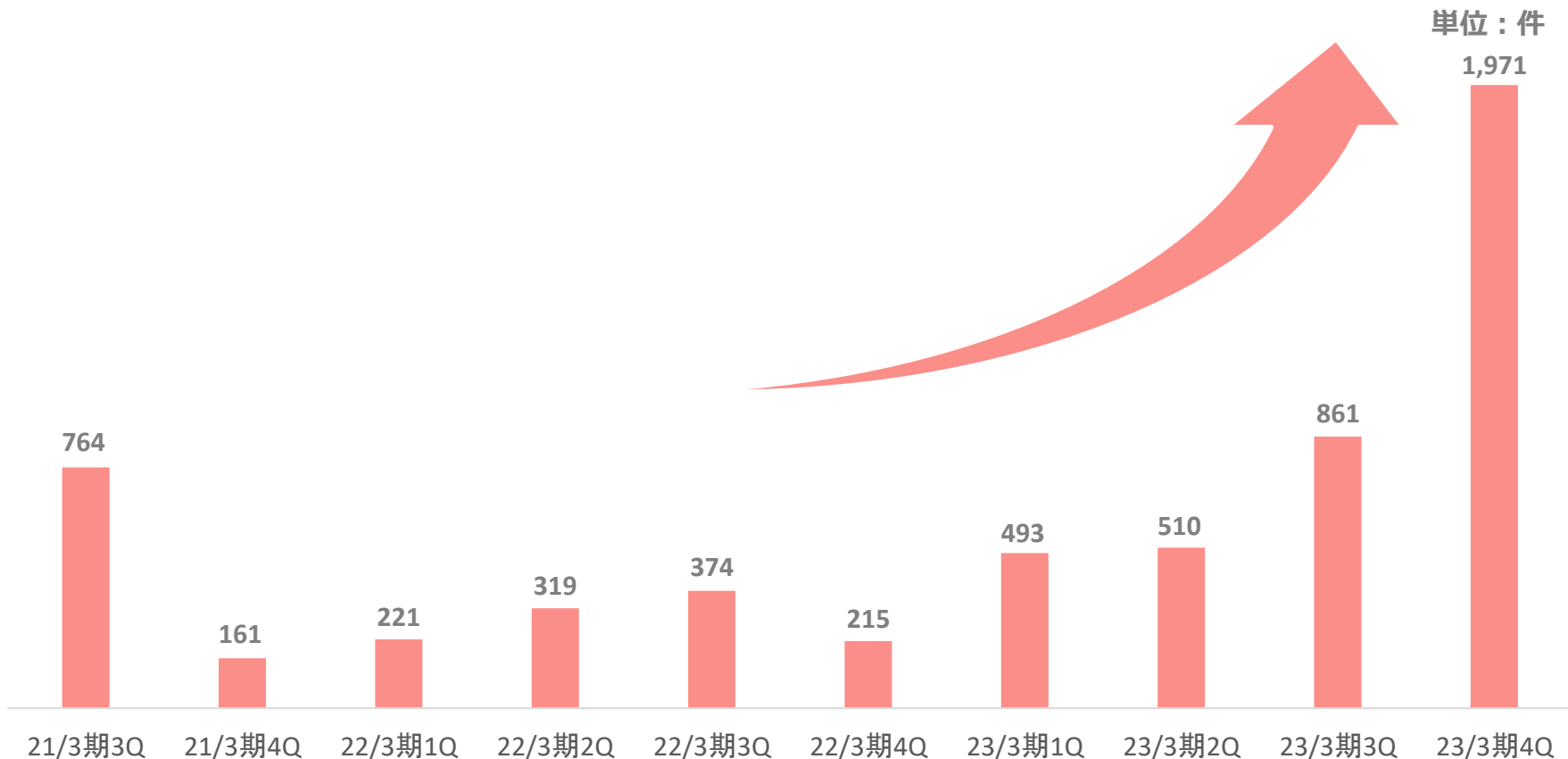
新株予約権による資金調達の継続

債務超過の解消、負債の返済などによる財務の健全化のために新株予約権による資金調達を実施、2024年3月期も行使を継続

なお、2023年3月期4Qまでの資金調達額は977百万円（行使個数20,223個未行使残個数39,777個）となっております。

また、2023年4月にも5,900個行使され、201百万円の資金調達を行っております。

海外旅行市場は着実に回復に向かっており、
当社へのお客様からの受付件数についても伸びております。



* 受付件数と最終成約件数（売上に直接つながる数値）の間には成約するか否かやキャンセルなどで差異が出ます。
また、当社は旅行の帰着日で売上計上をしているため、受付と売上計上時期には乖離があります。

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



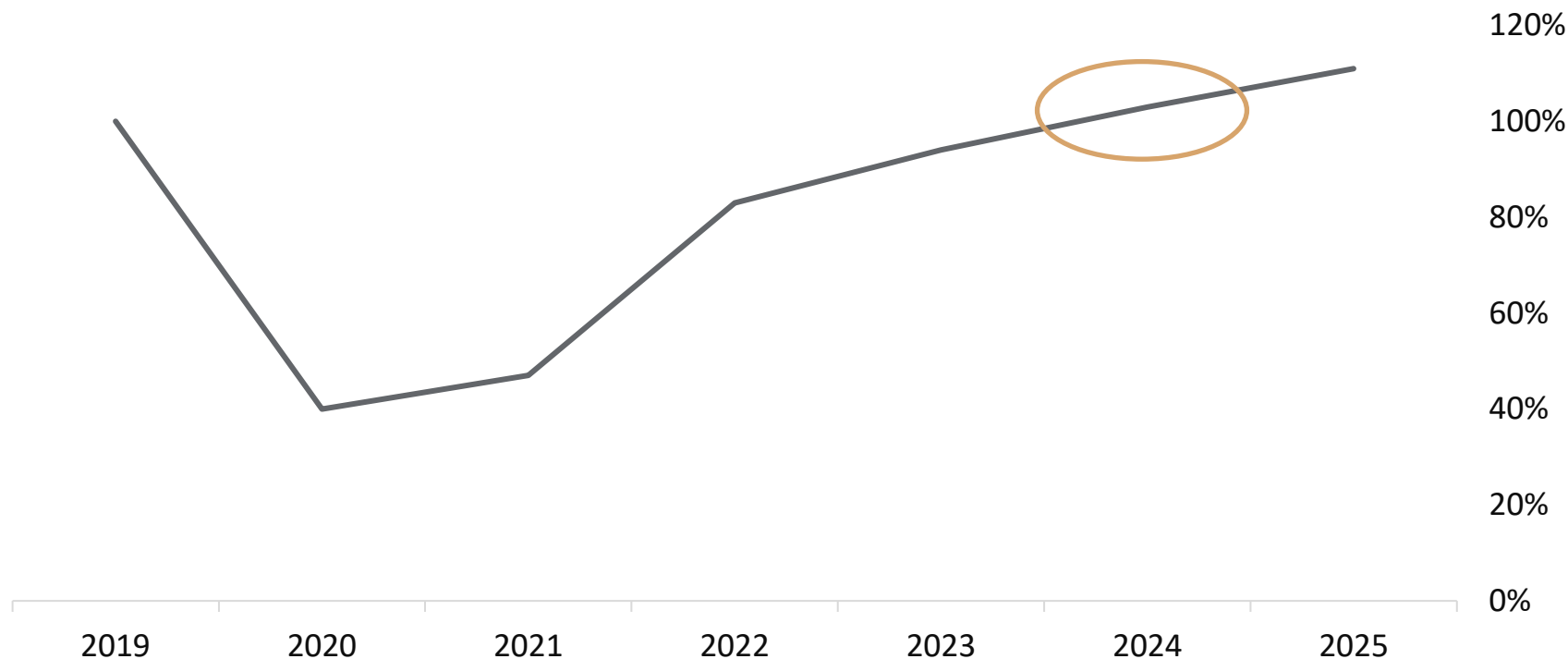
海外旅行市場は回復傾向にありますが、情勢は日ごとに変化しており、現時点での合理的な業績予想の算定ができないため、

2024年3月期の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。

大きく落ち込んだ旅客者数ですが、2024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
当社業績もそれに伴って、回復してくることが見込まれます

世界航空機旅客者数予測（2019=100）



出所：IATA「Air Passenger Numbers to Recover in 2024」（2022年3月）を元に当社作成

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>新型コロナウイルス感染症影響拡大 ・長期化</p> <p>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"> 固定費圧縮、流動性確保
<p>天候・テロ・戦争などのリスク</p> <p>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"> 国内旅行商品の販売開始
<p>債務超過</p> <p>新型コロナウイルスの影響により、売上が減少し、債務超過に陥るリスク</p>	大/短期	大	<ul style="list-style-type: none"> 次ページ以降参照
<p>電子商取引の普及の遅れ</p> <p>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"> 専門性の高いコンシェルジュによる付加価値販売
<p>競合他社動向</p> <p>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"> 専門性の高いコンシェルジュによる付加価値販売

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

債務超過解消に向けた取り組み①

当社状況

- 当社は、2022年5月13日に公表いたしました2022年3月期決算短信〔日本基準〕（連結）にてお知らせしたとおり、新型コロナウイルス感染症の影響による2年間にわたっての売上高の大幅な落ち込み等により、2022年3月期末時点において債務超過となり、2023年3月期末時点においても引き続き債務超過となっております。
- つきましては、債務超過解消に向けた取り組みについて、次ページ以降のとおりお知らせいたします。

債務超過解消に向けた取り組み②

債務超過の原因について

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響が長期化しており、企業活動や個人消費、雇用情勢の先行き見通しの不透明な状況が続いておりますが、新型コロナウイルス感染症に対する各種政策の効果や海外経済の改善や外務省による水際措置の見直し等海外渡航に関して明るい兆しが見え始めております。
- このような情勢のもと、当社グループでは、2022年3月期連結会計年度において、個人旅行事業におきまして、国内ツアーの企画・販売の強化を目的に販売システムの開発を進め、国内旅行需要の獲得に向けた取組みを推進してきました。法人旅行事業におきましても、国内のMICE（MICEとは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベント等の総称です。）案件、音楽関連イベント等を中心に営業活動を行い、売上高の確保に努めてまいりました。
- また、従業員の休業対応や出向、市場の状況に合わせた広告費の圧縮や開発外注費の精査等による費用削減にも努めてまいりましたが、旅行業界を取り巻く環境は依然厳しく、2022年3月期連結会計年度における連結業績は、売上高は1,037,201千円（前年同期比12.9%増）、営業損失は1,456,999千円（前年同期の営業損失は2,120,411千円）、経常損失は1,337,288千円（前年同期の経常損失は1,463,649千円）、親会社株主に帰属する当期純損失は1,969,922千円（前年同期の親会社株主に帰属する当期純損失は1,808,806千円）となりました。2022年3月期連結会計年度末における債務超過判定額（純資産合計から非支配株主持分を控除した額）は△1,052,192千円と、前連結会計年度末に比べて1,151,733千円減少し、その結果、2022年3月期連結会計年度末には多額の債務超過に陥ることとなりました。

債務超過解消に向けた取り組み③

債務超過の解消に向けた基本方針について

- 当社は、3. 取組の内容及びスケジュールについての記載の通り、事業面及び財務面での安定化を図り、持続的な収支の改善を図るとともに、資本増強に向けた施策を推進し、当該状況の解消・改善に努めてまいります。

取組の内容及びスケジュールについて

①徹底的なコスト削減

新型コロナウイルス感染症の全世界的な感染拡大が顕在化した2021年3月期以降、販売費及び一般管理費の見直しを行っており、広告宣伝費や支払手数料の削減に加えて、役員報酬の減額、賞与支給の停止、従業員の休業や出向、他社への転籍による削減などを実施しました。当連結会計年度においては、さらなる固定費圧縮と人員数適正化のため、希望退職の実施及び東京本社の縮小移転を行いました。2024年3月期以降も、売上高に見合った販売費及び一般管理費となるよう引き続きコストコントロールを実行してまいります。

②海外旅行市場回復を見据えた収益確保の準備

当社グループは従来、海外旅行商品を強みとしてきましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、世界各国において海外渡航制限や行動制限等の措置が取られるなど、海外旅行商品の販売に関して厳しい状況が続いておりました。しかしながら、足元の状況として、海外渡航に関する様々な明るい兆しが見え始めております。このような状況を踏まえ、当社グループにおいては、新型コロナウイルス感染症の拡大前に当社グループの収益の中で大きな比率を占めていた海外旅行商品の販売に資源を集中しており、2024年3月期以降は人員の新規採用や広告宣伝費の投下の拡大により、取扱高の伸長と業績の改善を図ってまいります。

債務超過解消に向けた取り組み④

③資金の確保

2023年3月期結会計年度末における現金及び預金は827,908千円と、前連結会計年度末比1,990,959千円減少しております。総額1,799,000千円の当座貸越契約等に関しては契約期限が2023年5月末となっておりますが、取引銀行とは継続的に支援いただくための協議を行っており、契約期限の延長の可能性は高いものと考えております。また、資本増強のために、2022年8月に第三者割当による第3回新株予約権を発行しました。当連結会計年度において当該新株予約権の発行により21,480千円、新株予約権の行使により956,277千円を調達しております。なお、当該新株予約権の付与総数は60,000個であり、当連結会計年度末における未行使残数は39,777個であります。

- 以上の対応策の実施により、事業面及び財務面での安定化を図り、2024年3月期連結会計年度中に債務超過を解消するよう努めてまいります。なお、2022年3月期の債務超過は、新型コロナウイルス感染症の影響に起因するものであるため、上場廃止基準（債務超過）に係る猶予期間は、1年から2年に延長されております。

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。

