

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)
2025年10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. 成長戦略及び業績予想
5. 企業価値向上のための重要指標
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. 成長戦略及び業績予想
5. 企業価値向上のための重要指標
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	1億円 (2025年6月30日時点)
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	小林 祐樹
国内子会社	株式会社ミタイトラベル
海外子会社	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。

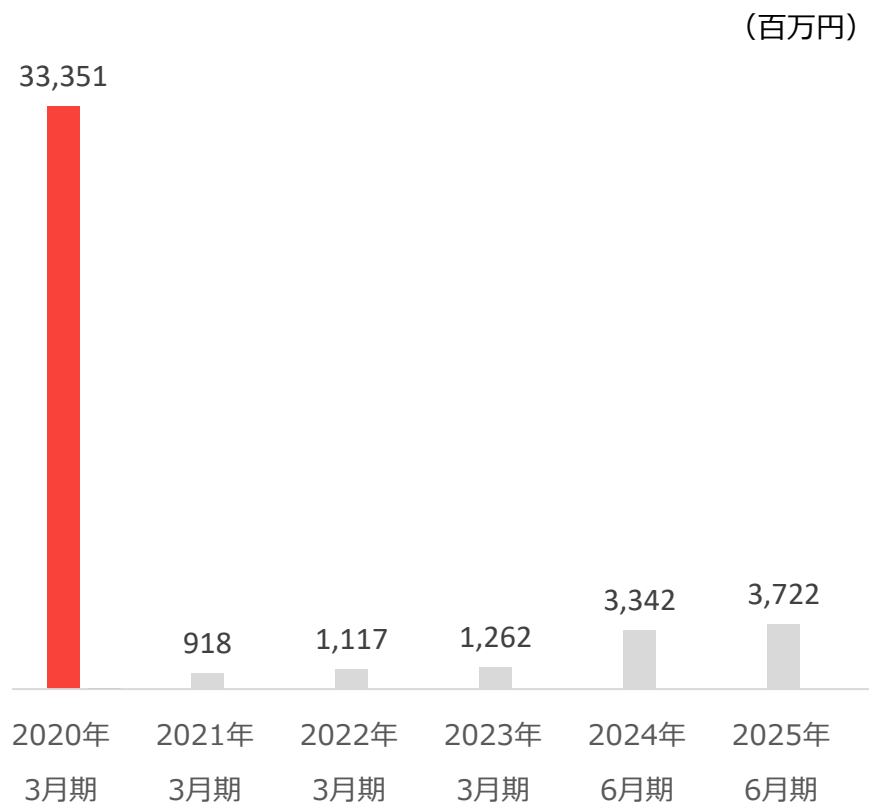
当社グループは早くからインターネットの可能性に着目し、
旅行商品のオンライン販売で成長してまいりました

旅工房の沿革

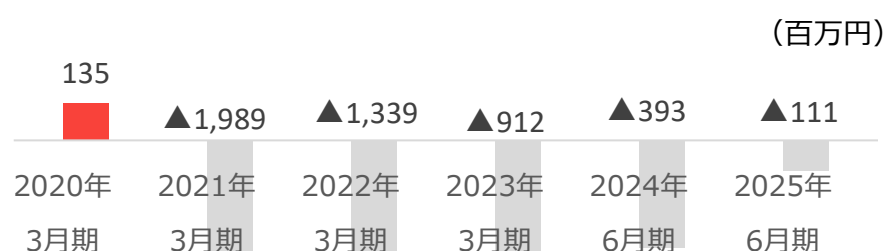
- | | |
|-----------|---|
| 1994年 4月 | 東京都豊島区池袋に株式会社旅工房設立 |
| 1998年 9月 | オンラインでの海外旅行商品販売を開始 |
| 2003年 9月 | 観光庁長官（旧国土交通大臣）登録旅行業第1683号（第1種）を取得 |
| 2016年 12月 | Tabikobo Vietnam Co. Ltdをベトナム社会主義共和国ホーチミン市に設立 |
| 2017年 4月 | 東京証券取引所マザーズ市場に上場
（2022年4月に東京証券取引所の市場区分の再編に伴いグロース市場に上場） |
| 2018年 8月 | PT. Ramayana 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%） |
| 2023年 10月 | 第三者割当増資により、株式会社アドベンチャーの子会社となる
決算期を3月31日から6月30日に変更 |

2020年1月以降はコロナ禍の影響により、売上高大幅減少
2023年4月にコロナ関連の水際対策が撤廃され、売上高が徐々に回復

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、法人、インバウンドの3つ旅行事業を取扱っておりましたが、2024年6月期は個人旅行事業が取扱額の大部分を占めております

3つの旅行事業

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

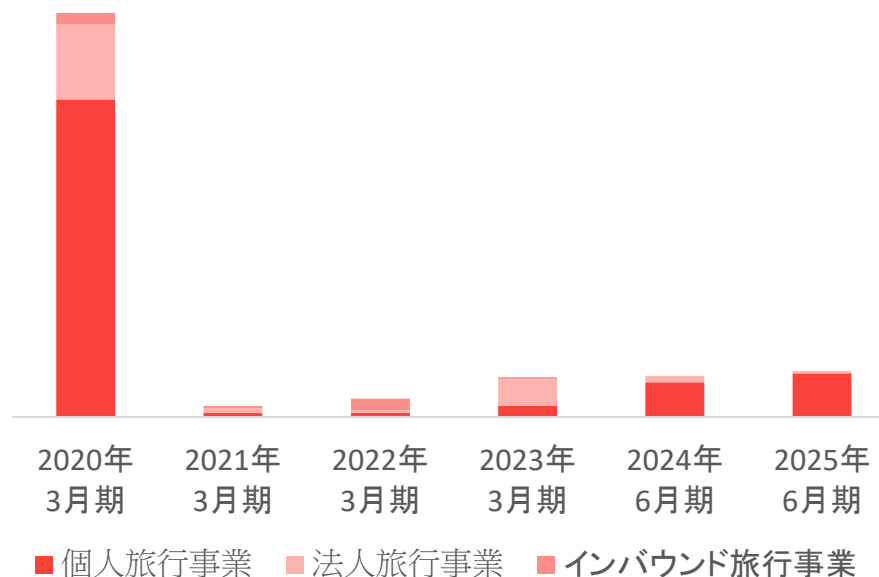
法人旅行事業

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つの旅行事業の構成比推移



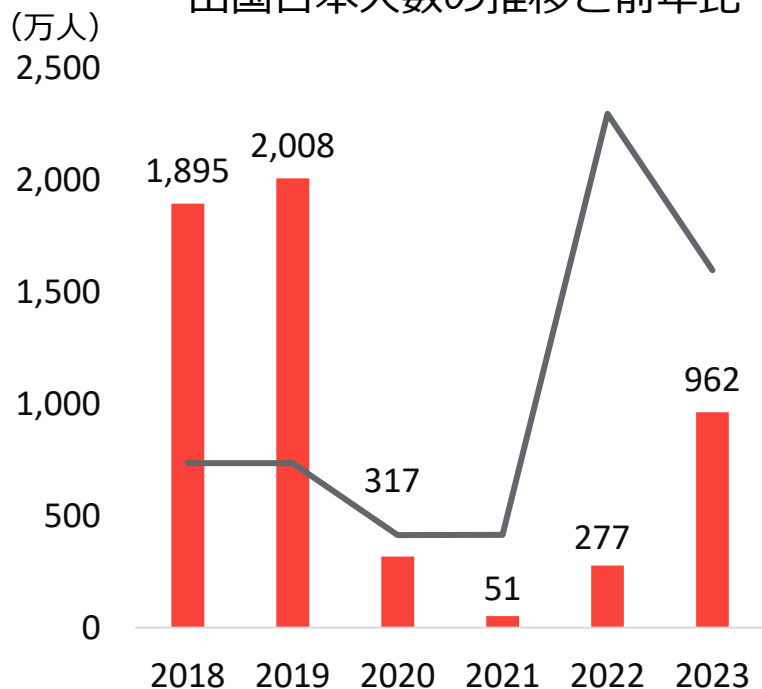
*2021年3月期以降はコロナの影響による渡航制限・入国制限で当社の元々の主力商品であった海外旅行販売が大きく減少。

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



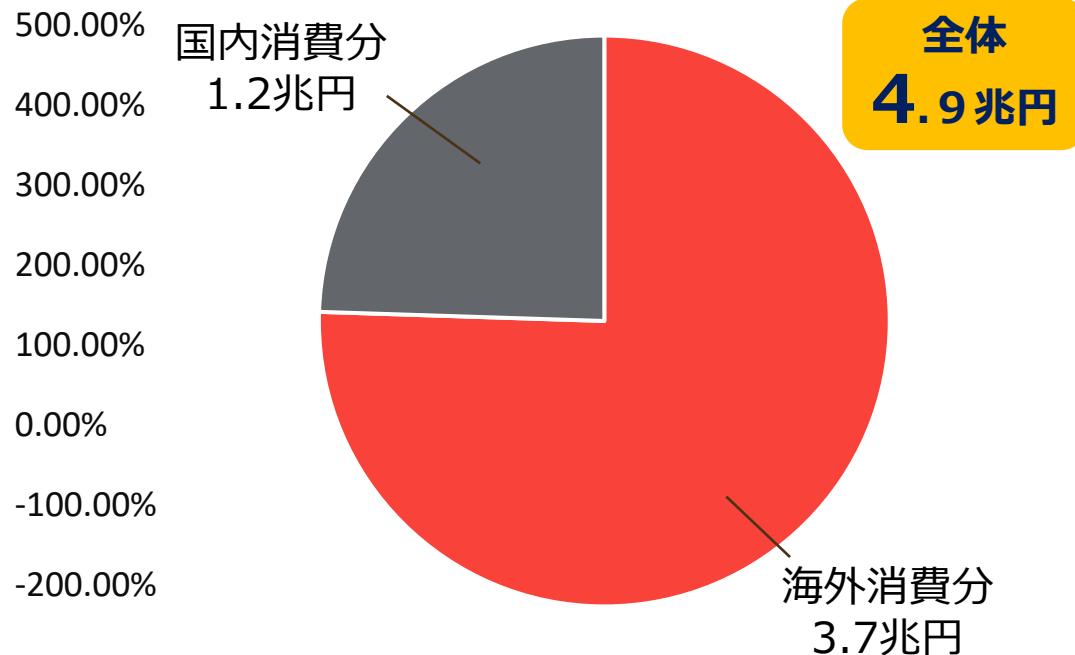
出国日本人数は2019年に2,000万人を超え、海外旅行消費総額は4.9兆円となっております。
その後、新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んでいますが、
2023年4月以降はコロナ関連の水際対策が撤廃され、出国日本人数も回復傾向にあります。

出国日本人数の推移と前年比



出所：日本政府観光局(JNTO)

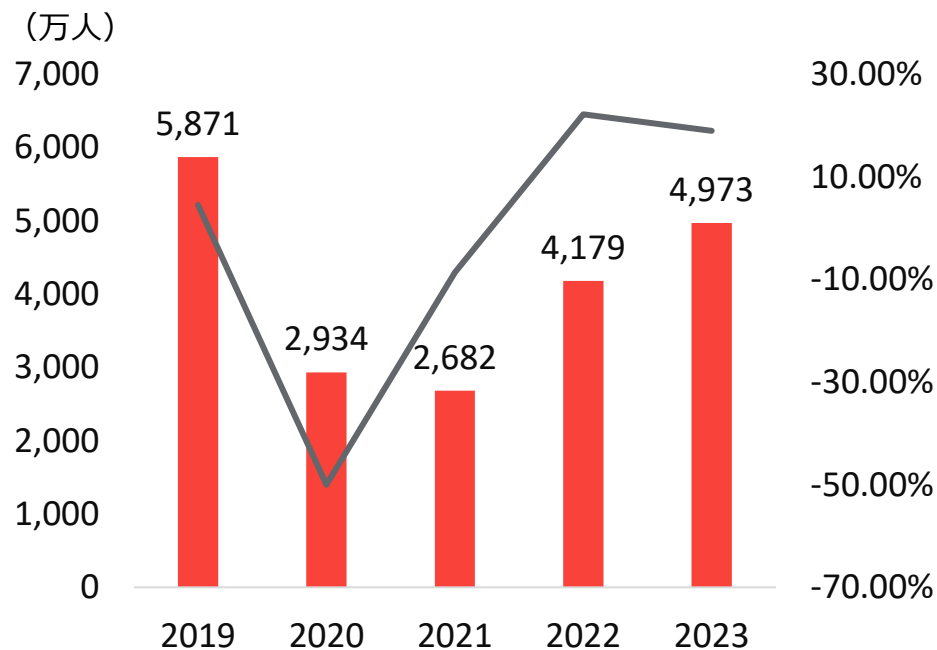
海外旅行消費総額 (2019年度)



出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

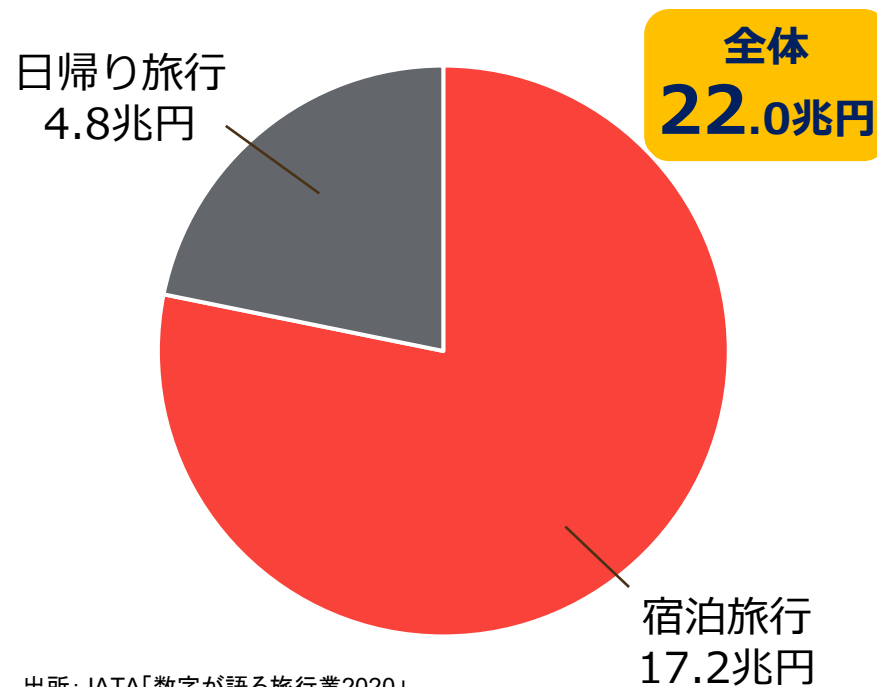
日本人国内延べ旅行者数は2019年までは5,000~6,000万人で推移し、
また国内消費総額も20兆円を超えていました。
2020年から新型コロナウイルスの影響で落ち込むも、足元は大きく回復しております。

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)

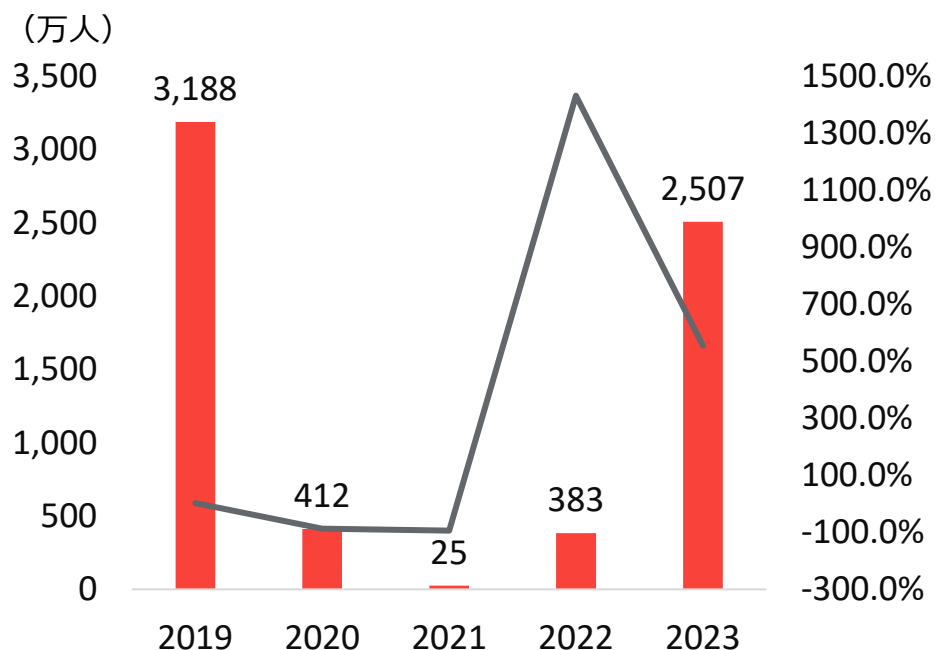
国内旅行消費総額 (2019年度)



出所：JATA「数字が語る旅行業2020」

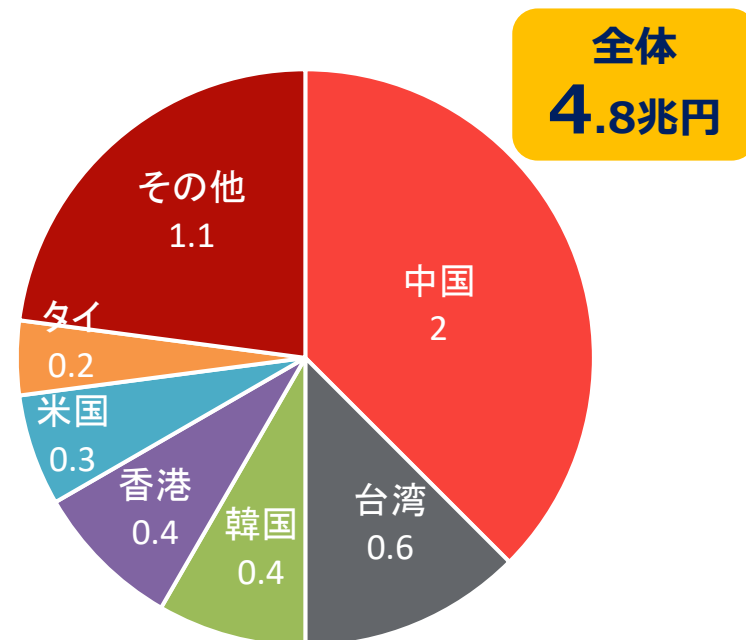
訪日外国人旅行者数は3,000万人を超え堅調に推移、また消費総額も4.8兆円を超えていました。
2020年からは新型コロナウイルスの影響で入国制限等ありましたが、2023年4月に撤廃され、
外国人旅行者数は大きく回復しております。

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)

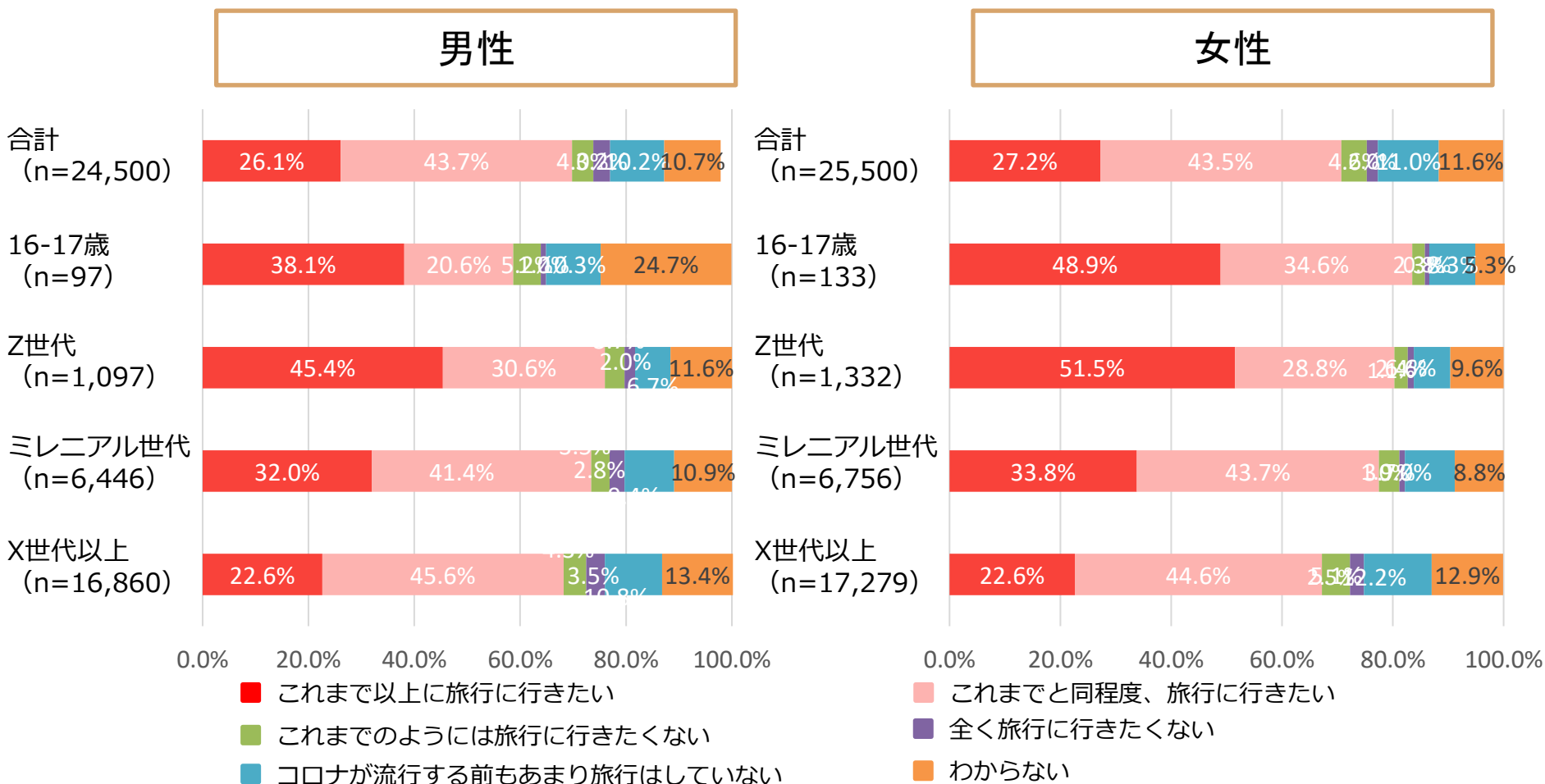
国別訪日外国人旅行消費総額（2019年度）



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。旅行業者は12,090社ありますが当社のような第1種旅行業者は627社で4年連続で減少しております。

競合状況の概要

- ✓ 旅行業者は全国で**12,090社**存在。
(2023年4月1日現在)
- ✓ 旅行業者の総数は増加している一方、当社のような国内・海外の募集型企画旅行、受注型企画旅行、手配旅行、他社募集型企画旅行代売など全ての旅行業務を取り扱うことができる第1種旅行業者は4年連続で減少している。

出所：観光庁

旅工房のポジション

順位	会社名	海外旅行取扱高
		2022年4月～2023年3月 (千円)
1	JTB(9社計)	17,663,277
2	エイチ・アイ・エス(6社計)	6,996,252
3	阪急交通社(3社計)	5,909,853
4	日新航空サービス(株)	4,799,903
5	(株)日本旅行	4,731,026
6	エムオーツーリスト(株)	4,509,319
7	(株)エヌオーイー	4,119,330
8	郵船トラベル(株)	3,387,921
9	KNT-CTホールディングス(13社計)	3,015,907
10	(株)トヨタツーリストインターナショナル	2,529,171
11	(株)IACEトラベル	2,421,799
12	株式会社HTB-BCDトラベル	2,356,794
13	西鉄旅行(株)	1,528,446
14	東武トップツアーズ(株)	1,393,805
15	菱和ダイヤモンド航空サービス(株)	1,115,897
16	ケイライントラベル(株)	1,066,981
17	(株)日産クリエイティブサービス	992,822
18	メルコトラベル(株)	848,257
19	名鉄観光サービス(株)	754,746
20	西武トラベル(株)	614,215
21	(株)エステーエートラベル	558,952
22	テック航空サービス(株)	387,252
23	ANA-X	345,851
24	(株)旅工房	257,532

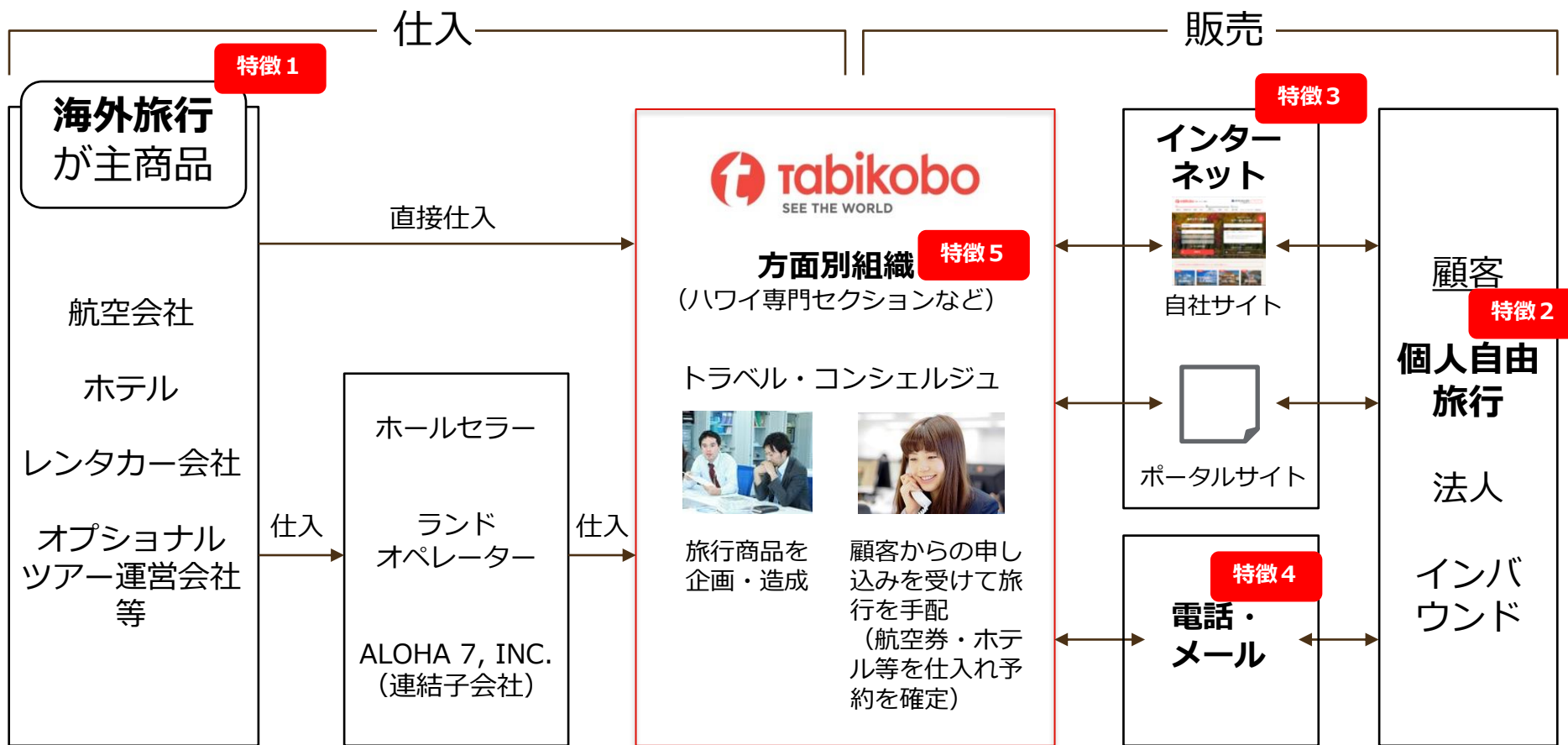
出所：観光庁「主要旅行事業者の旅行取扱状況速報」を当社にて加工

1. 会社概要
2. 市場環境
- 3. 競争力の源泉**
4. 成長戦略及び業績予想
5. 企業価値向上のための重要指標
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

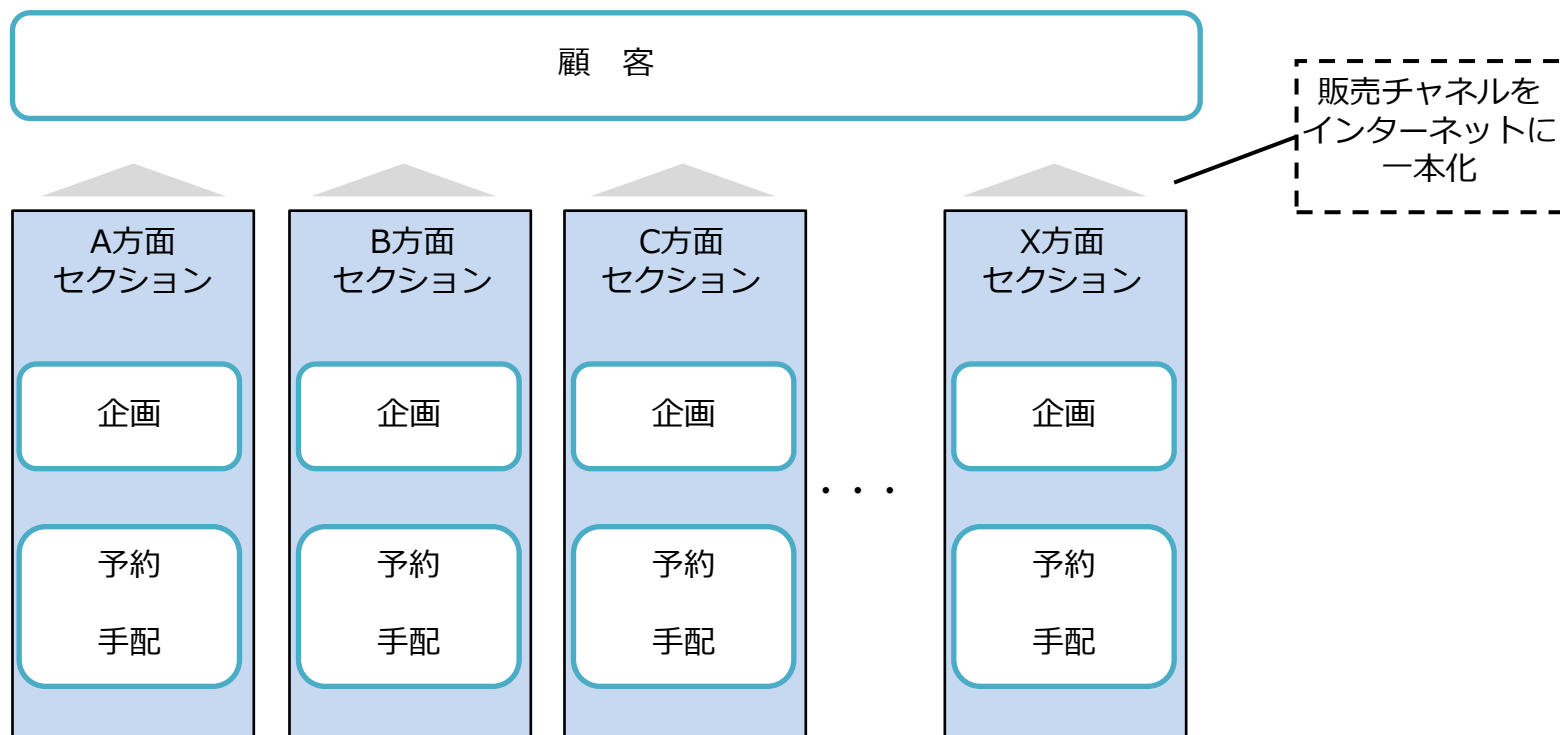
- ✓ 営業時間の制約なしに自宅で商品検索、予約申込みができる
- ✓ 方面別組織体制により専門性の高いサービス
- ✓ 旅行内容のカスタマイズのご要望に迅速に対応可能

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. 成長戦略及び業績予想**
5. 企業価値向上のための重要指標
6. 認識するリスク及び対応策



2025年6月期の業績実績

単位： 百万円	過年度実績	25/6期 実績	当期実績と業績予想の差		
	24/6期 15か月		25/6期 業績予想	差額	差異率
売上高	3,342	3,722	3,393	+ 329	+ 9.7%
営業利益	△352	△111	△205	+ 94	-
経常利益	△393	△108	△210	+ 102	-
親会社株主に帰属 する当期純利益	△400	△767	△210	△557	-

海外旅行市場な回復を取り込み
売上高は上振れ

採算性重視のコストコントロールにより
営利・経常は赤字幅縮小

一方、雇調金不正受給等の調査費用により最終赤字は拡大

海外旅行市場の回復を捉えるために販売拡大のための施策を実施

取扱いエリアの拡大

取り扱いエリアを拡大し、様々なパターンのツアーを用意して、顧客利便性を追求
→アジアなどは取り扱いエリアを、ヨーロッパなどはツアーパターンを中心に拡大

オンライン決済商品の拡充

安近短エリアなどでコンシェルジュ対応を必要としないオンラインで決済まで済む商品を拡充させ
オペレーションを効率化
→引き続き安近短エリアなどで商品拡大予定

広告宣伝費の積極的投下

潜在顧客への認知を広げ売上を拡大させるため広告宣伝費を積極投下
→2025年6月期は162百万円を投下（前年同期比83.3%増）
なお、広告宣伝費の投下に関してはあくまで投下に見合うKPI（受付件数など）が見込まれることを定期的に確認

人員の増加

ツアー商品の拡充および顧客対応のために新卒採用や中途採用などで人員の増加を進める
→24年7月～25年6月で中途社員16名入社、2025年4月新卒社員12名入社

2026年6月期（予想期間）は
「販売拡大」「効率化」
の両立を目指し以下を実践
既存顧客への積極的なアプローチ、リピート率の向上
新規顧客獲得に向けた営業活動
AI活用などデジタル化の加速と経営効率の向上

単位： 百万円	実績				26/6期 業績予想
	22/3期	23/3期	24/6期 15か月	25/6期	
売上高	1,117	1,262	3,342	3,722	5,414
営業利益	△1,294	△885	△352	△111	19
経常利益	△1,339	△912	△393	△108	14
親会社株主に帰属 する当期純利益	△1,568	△1,048	△400	△767	29

恒常的な黒字のための販売拡大と効率化の両立

既存顧客への積極的なアプローチ

個人旅行事業、法人旅行事業の両方で既存顧客へのアプローチを増やし、リピート率や顧客満足度の向上を目指す

新規顧客獲得に向けた営業活動

法人営業部門における新規顧客獲得に向けた動きの加速、個人旅行事業についても引き続きKPIを重視した積極的なWEB広告などの投下

AI活用などデジタル化の加速

アナログ業務が残るコンシェルジュのお客様対応やWEB掲載商品の企画・造成業務などのデジタルを用いた効率化

経営効率の向上

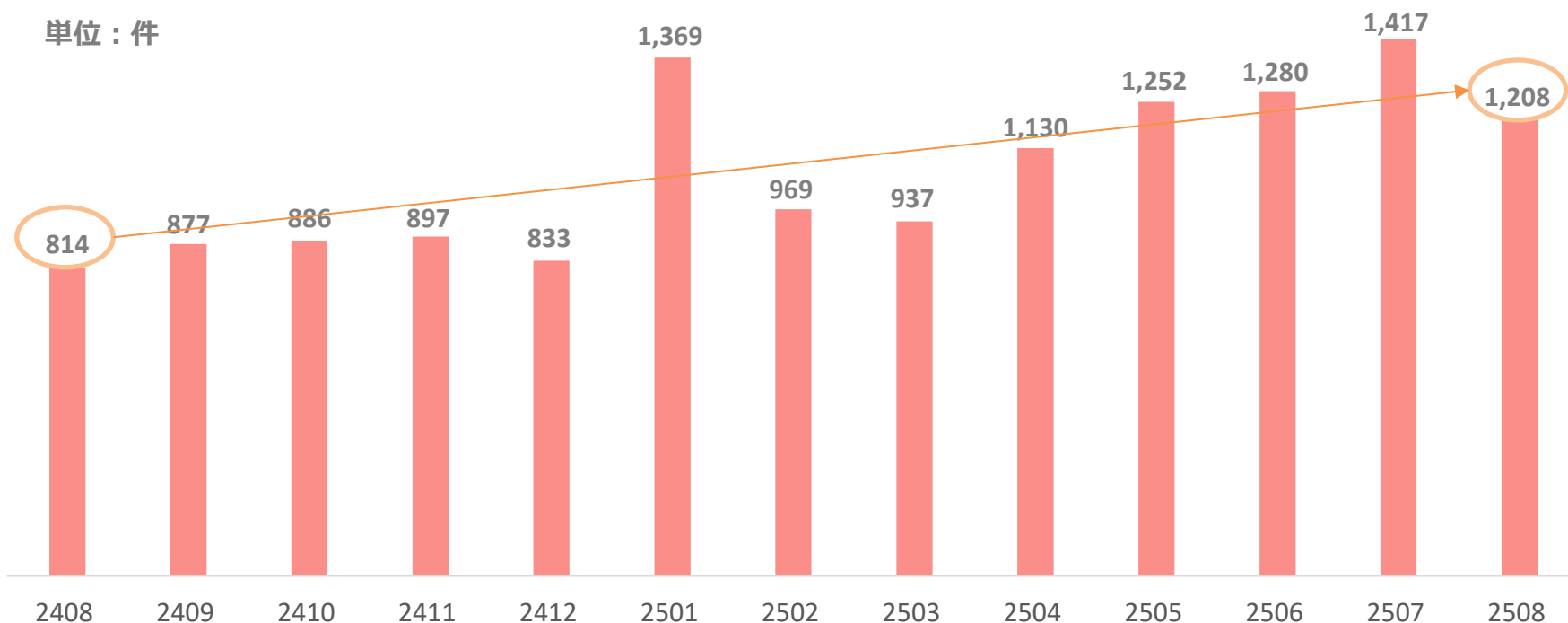
引き続きの採算性重視のコストコントロール

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



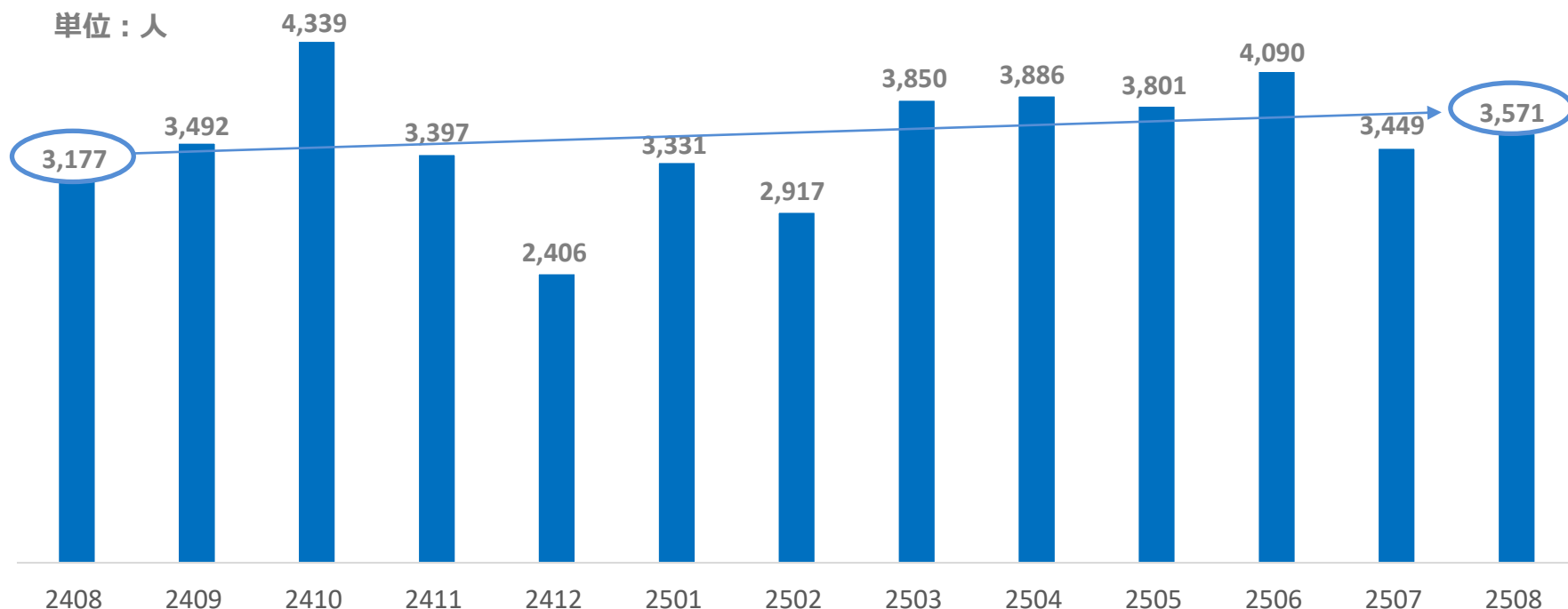
個人顧客からの海外旅行受付件数*は堅調に推移 直近の8月は前年同月48%の伸長

単位：件



* 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。

トランスファーデータ社*1、2との 業務提携によるクラウド型出張手配管理サービス経由の受注が堅調 直近の8月は前年同月11%の伸長



*1 2018年8月16日のプレスリリース (<https://about.tabikobo.com/news/press/2018/08/180816/>)

*2 旧Aトラベル社 (<https://transferdata.co.jp/>)

1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略及び業績予想
5. 企業価値向上のための重要指標
- 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が旅行需要に与えた影響の長期化により、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"> 販売エリアの拡大
<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

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、9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。

