

2020年3月期 第2四半期決算説明資料

株式会社 旅工房

(証券コード6548)

2019年11月11日

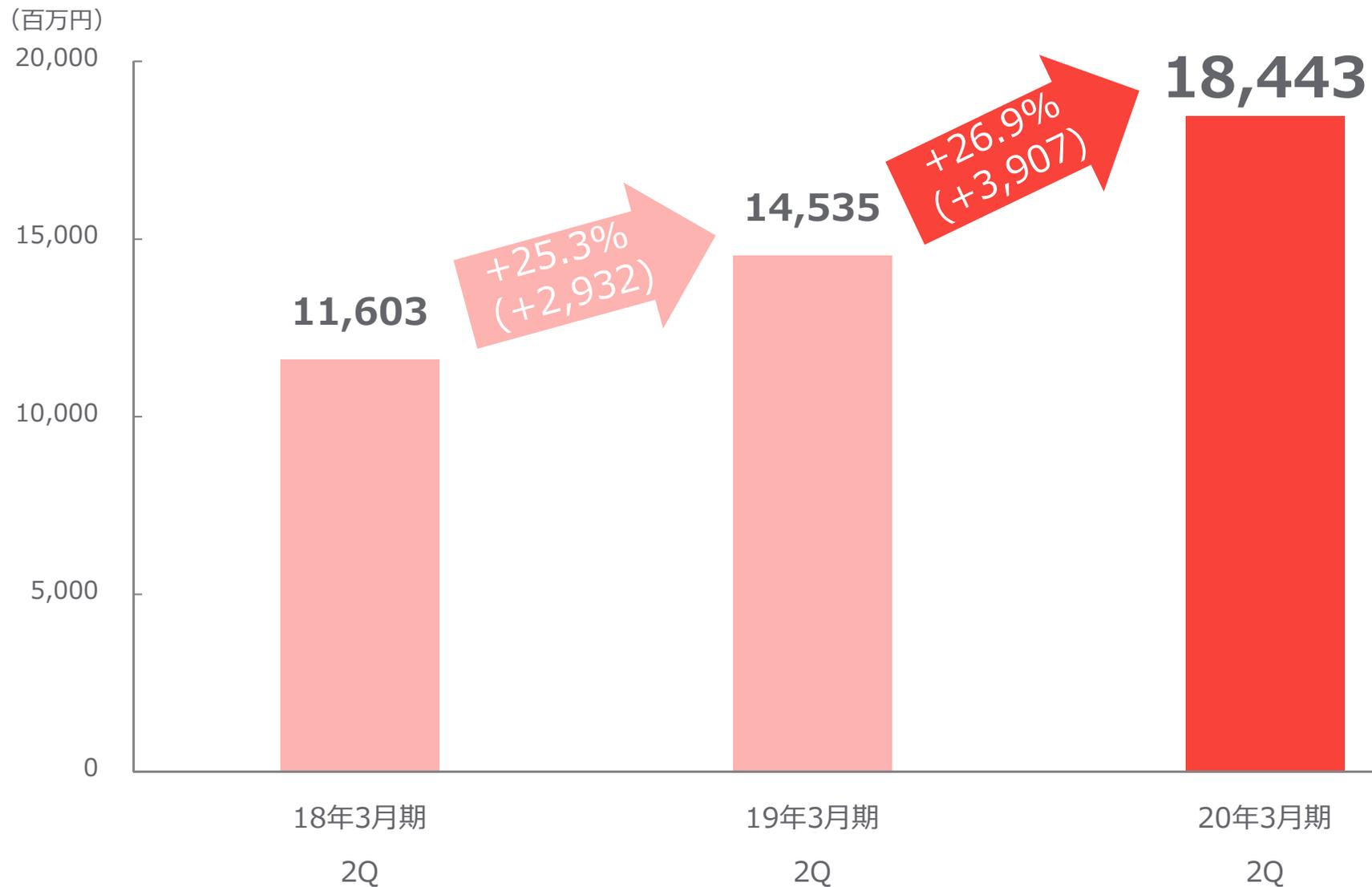


社名	株式会社 旅工房 (TABIKOB0 Co. Ltd.)
本社	東京都豊島区東池袋3-1-1 サンシャイン60 46階
設立	1994年4月18日
資本金	4億6,194万8,750円 (2019年9月30日現在)
事業内容	旅行代理店として、主に国内の個人・法人顧客向けに 海外旅行の手配サービスを提供
従業員数	396名 (旅工房連結、2019年9月30日現在)
代表取締役会長兼社長	高山 泰仁
上場市場	東京証券取引所マザーズ (証券コード 6548) 2017年4月18日上場
海外子会社	ALOHA 7, Inc. (米国ハワイ州) Tabikobo Vietnam Co., Ltd. (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)

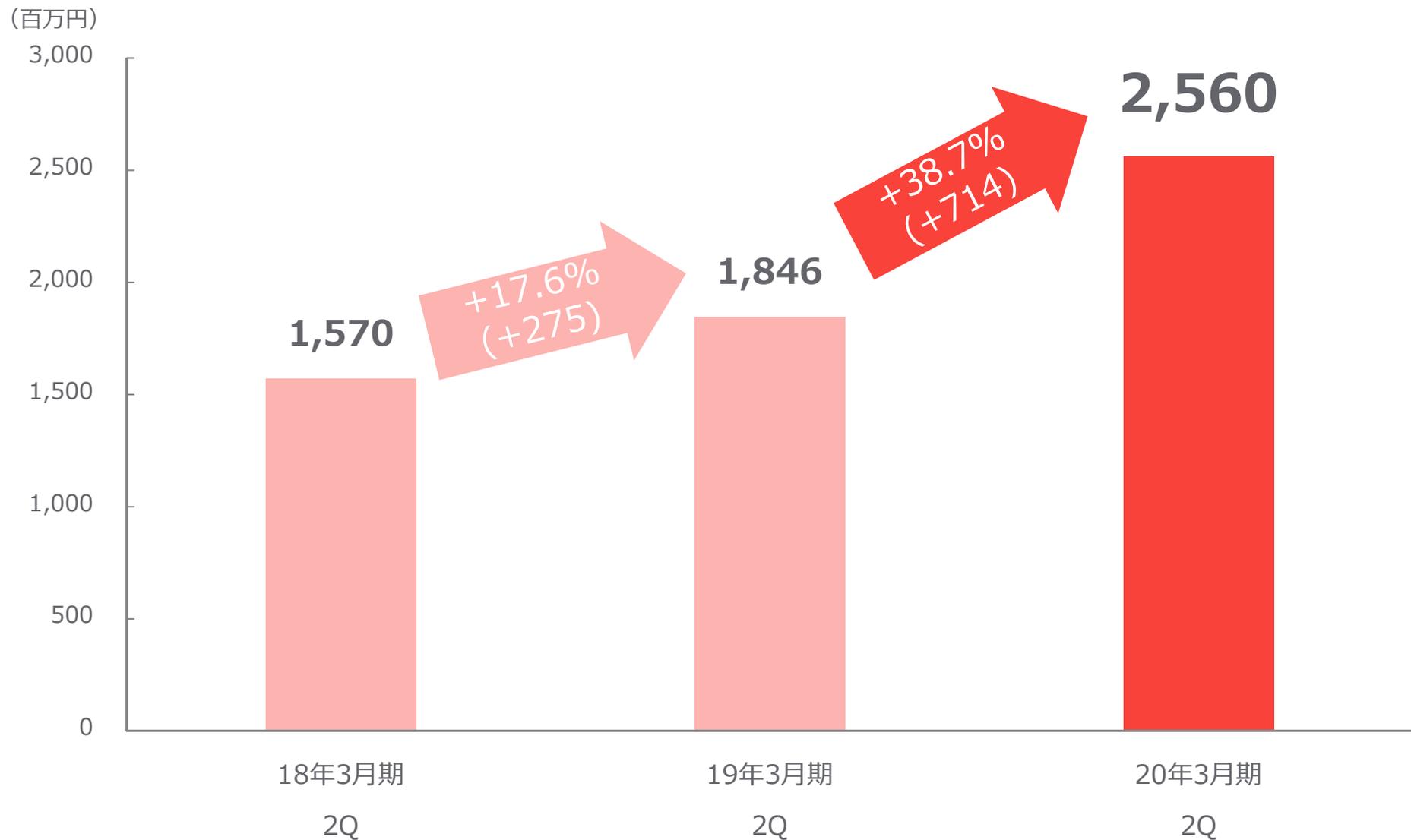
2020年3月期 第2四半期決算概要



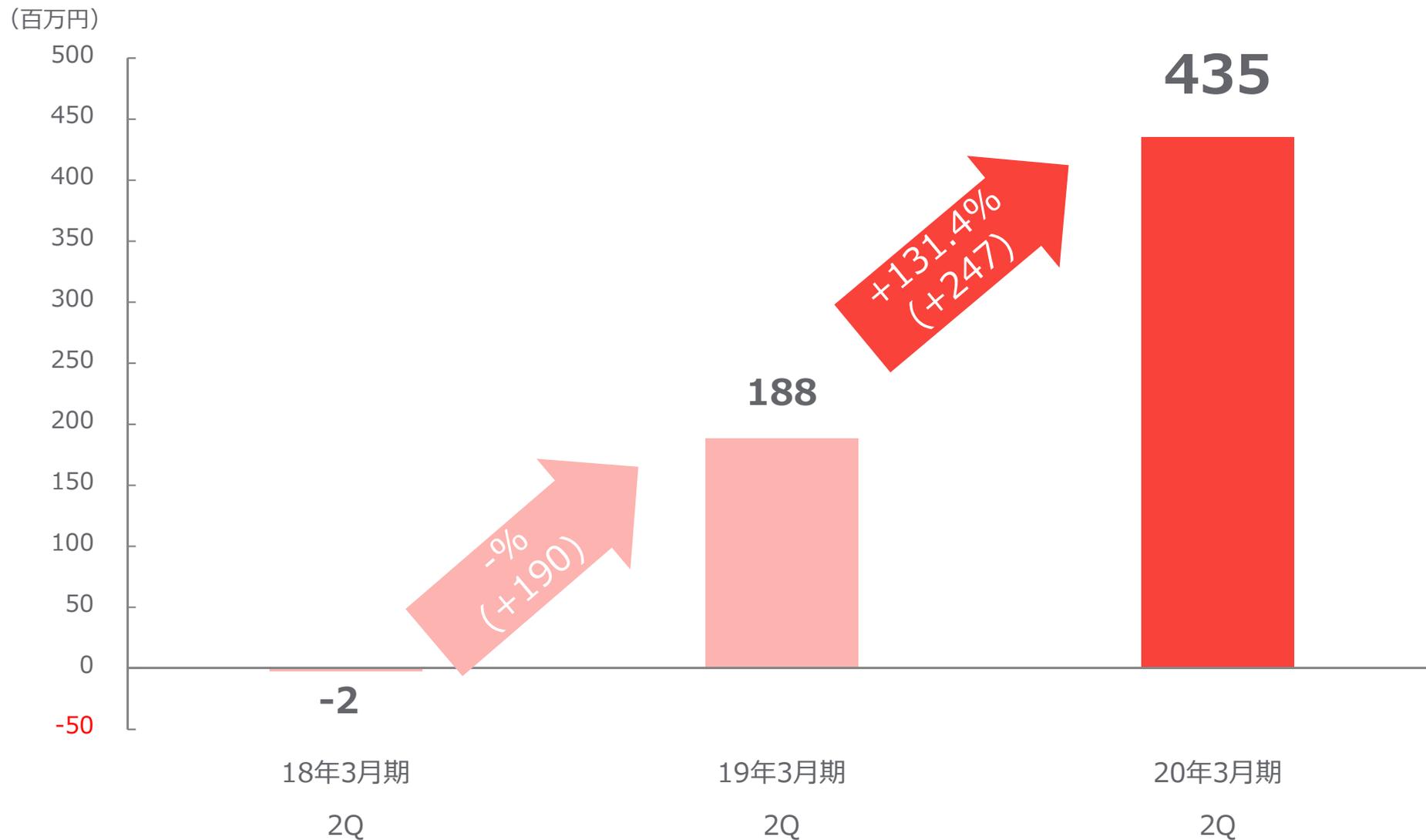
売上高は前年同期比**26.9%増**

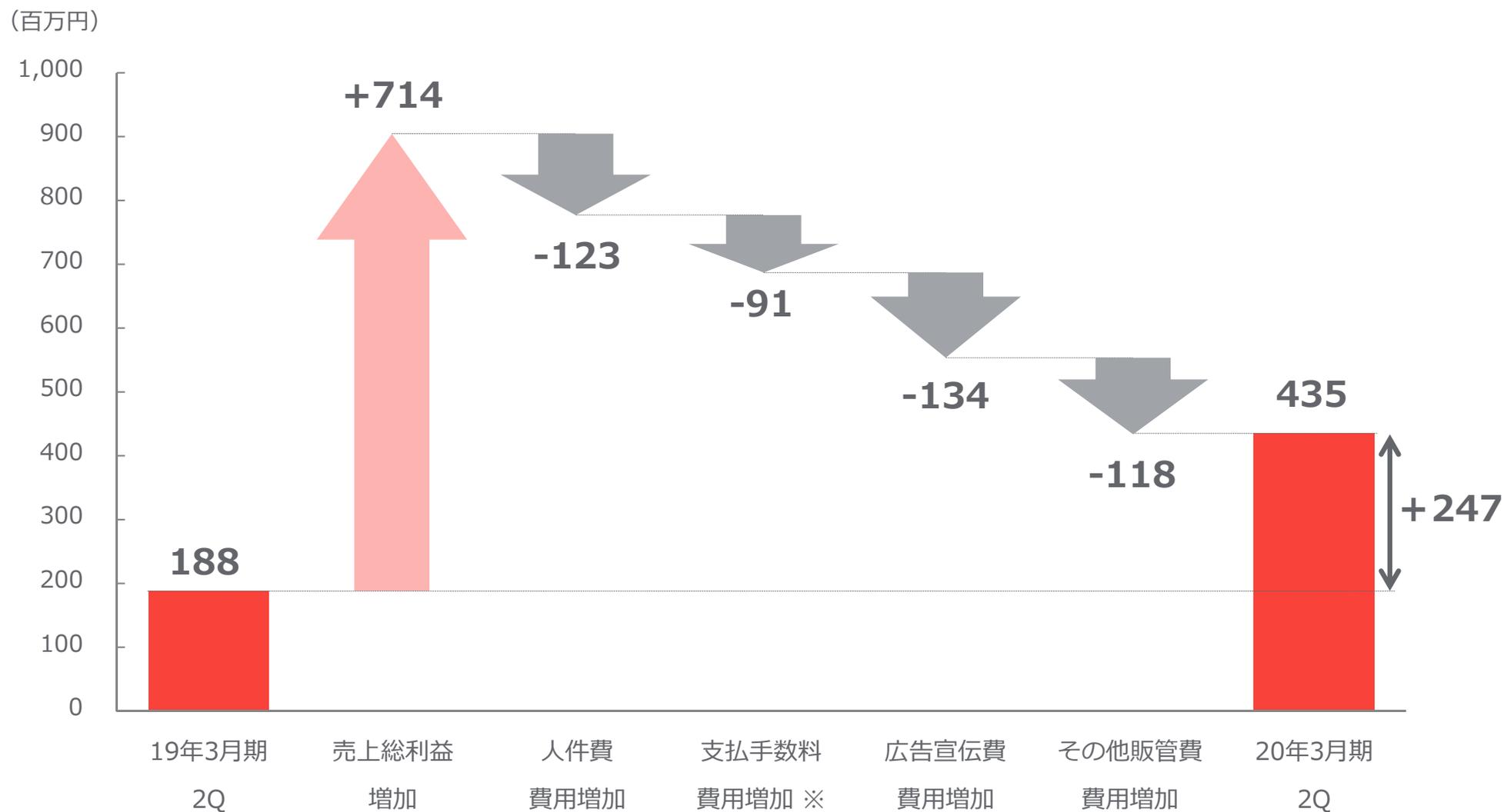


売上総利益は前年同期比**38.7%増**



営業利益は前年同期比**131.4%増**





※支払手数料の増加の内訳は、システム・マーケティング投資が59百万円増加、カード手数料が52百万円増加、その他費用が21百万円減少

- 中長期の収益力向上のためのシステム投資とマーケティング強化のため、支払手数料及び広告宣伝費が増加

単位：百万円	18年3月期 2Q	19年3月期 2Q	20年3月期 2Q	増減額 (対19年3月期2Q)
売上高	11,603	14,535	18,443	+3,907
売上総利益	1,570	1,846	2,560	+714
人件費	896	917	1,040	+123
支払手数料	152	238	329	+91
(うち、システム・マーケティング投資)	44	79	138	+59
広告宣伝費	215	184	318	+134
その他販売費及び一般管理費	308	318	436	+118
営業利益	△ 2	188	435	+247
経常利益	△ 19	189	438	+249
親会社株主に帰属する 四半期純利益	△ 11	117	270	+153

決算概要：連結貸借対照表

- 2019年GWによる受注増加の影響により前期末において旅行前受金が増加したことから、当第2四半期末の前受金残高は前期末と比較すると減少
- 2018年第2四半期末と比較すると前受金残高は増加しており、足元の旅行予約は順調に推移

単位：百万円	19年3月期 2Q	19年3月期末	20年3月期 2Q	増減額 (対19年3月期末)
流動資産	4,787	6,053	5,893	△ 159
現金及び預金	2,567	3,689	3,136	△ 552
旅行前払金	1,163	1,225	1,634	+409
固定資産	784	850	967	+117
有形固定資産	111	111	103	△ 7
無形固定資産	242	243	316	+73
投資その他の資産	429	495	547	+51
資産合計	5,571	6,903	6,861	△ 42
流動負債	4,179	5,426	5,041	△ 385
旅行前受金	2,954	4,141	3,589	△ 552
固定負債	76	69	69	+0
負債合計	4,255	5,496	5,110	△ 385
株主資本	1,296	1,383	1,724	+340
その他の包括利益累計額	19	17	14	△ 2
非支配株主持分	-	6	12	+5
純資産合計	1,316	1,407	1,750	+343

決算概要：連結キャッシュ・フロー計算書

- 2019年GWによる受注増加の影響により旅行代金の前受が前期に先行し、且つそれに伴う仕入の支払が当上期に発生したことから当上期はマイナスの営業CFを計上
- 現金及び現金同等物の期末残高は営業CF、投資CFおよび財務CFのマイナス計上により前期末と比較して555百万円減少

単位：百万円	19年3月期 2Q	19年3月期末	20年3月期 2Q	主な変動要因
営業活動による キャッシュ・フロー	496	1,817	△388	■ 増加要因 売上債権の減少 141百万円 仕入債務の増加 138百万円 ■ 減少要因 旅行前受金の減少 552百万円 旅行前払金の増加 409百万円 法人税等の支払 103百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△87	△281	△155	固定資産の取得による支出 102百万円 敷金の差入による支出 57百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△9	△15	△9	長期借入金の返済による支出 6百万円 リース債務の支払による支出 4百万円
現金及び現金同等物の 増減額	401	1,520	△555	
現金及び現金同等物の 四半期末残高	2,519	3,638	3,082	

第2四半期決算において利益額がすでに通期業績予想を上回っているが、更なる成長拡大のため、期初計画から追加で1.8億円規模のシステム・マーケティング投資を当下期に予定しており、当該投資を考慮し、通期業績予想は期初のまま据え置く

マーケティング・システム 下期追加投資項目

広告宣伝費費用の増加

- 期初事業戦略であるWEBマーケティングの強化について自社広告への投資によりツアー商品の更なる獲得を図る
 - リターゲティング
 - リスティング広告、ディスプレイ広告
- 翌事業年度における更なる売上拡大のため、第4四半期に大型広告の実施を行う

コンバージョン率の向上

- 期初事業戦略であるサイト改善チームによる継続的な運用に加え、外注含む人的リソースの追加投入により更なる改善の強化/早期化を図る
 - ツアー検索結果/ツアー詳細のリニューアルなどのUI/UX改善
 - 航空券・ホテル販売/ダイナミック・パッケージ商品販売取扱いページのABテスト強化によるUI/UX改善 など

マーケティング・システムインフラ強化

- 期初事業戦略に加え、中長期的な当社インフラのスケールアップのため、インフラ基盤のアーキテクチャの見直しおよび改善を図る
 - DBの負荷分散
 - ログのローテーションの設定
 - パフォーマンスの可視化 など

システムセキュリティの強化

- 期初事業戦略に加え、当社システムのセキュリティ強化による信頼性および顧客満足度のさらなる向上を図る
 - セキュリティプロセスの見直しおよび改善
 - 脆弱性診断、ソースコード分析
 - システムアプリケーションのセキュリティ強化

2020年3月期 第2四半期 主な取り組み



東洋大学で旅行・観光産業の先端ビジネス論寄付講座を開講（2019年9月～）

旅行業の未来を担う人材育成を目的とし、東洋大学にて2019年度秋学期に寄附講座「観光イノベーション・テクノロジー」を9月24日より開講いたしました。

旅行業界にて、テクノロジーを駆使しイノベーションを起こし続ける代表的な企業よりゲスト講師を招き、革新的でグローバルな思考を持った人材育成の開発を支援いたします。

また、10月15日には当社のビジネスモデルや今後のビジネス展開について講義を行いました。



映画配給会社とのイベント開催（2019年6月～）

映画配給会社と共同で、映画&ロケ地となった旅先の魅力を広めるイベント（旅会）を開催。旅会の他、プレゼントキャンペーンやコラボツアーの販売を行いました。旅と親和性の強い映画をテーマに、根強い映画ファンを持つ配給会社とコラボすることで、新たな顧客層へのアプローチを目的としています。



esports関連ツアーの販売（2019年8月）

世界中で人気を集めるゲーム「League of Legend（LOL）」の決勝戦観戦チケット付きのツアーを限定販売。esports専門のTwitterアカウントも立ち上げ、根強いesportsファンに「海外の試合観戦＝旅工房」のイメージ付けをするべく、今後も発信を続けていきます。



サマーセール（2019年6月～7月）

夏の海外旅行需要の獲得を目的にサマーセールを実施しました。



秋の連休キャンペーン（2019年8月～9月）

休みを取りづらい社会人、休みはあるが費用の問題で海外に行けない学生をターゲットに、3日間の短い日数でも行ける秋の海外旅行を訴求するキャンペーンを実施しました。



ベトナム航空様とのタイアップ企画

ベトナムのビーチリゾート「ニャチャン」の認知拡大を目的に、人気モデル「みちよぱ」こと池田美優さんを起用し、それぞれの公式サイトにて特設ページを公開しました。



WEBサイト（海外航空券）のリニューアル

お客様の利便性向上を目的にWEBサイト（海外航空券）のリニューアルを行いました。



Expedia Partner SolutionsとのAPI連携を開始

オンラインツアー商品の拡大を目的にExpedia Partner Solutions（エクスペディア パートナーソリューションズ）の海外ホテル予約サービスとAPIでの情報連携を開始しました。



2020年3月期 事業戦略



オンライン販売による送客・売上拡大とオーダーメイド販売による 安定的な利益獲得を同時に実現する

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)

- 集客に重点を置いた上で、トップライン・市場シェア拡大を図る
- お客様サービスの向上に注力する企画チームと生産性向上およびコスト管理に注力する手配チームに組織を分けた上で、製販分離型の販売形態をとり、送客・売上拡大を図る
- システムおよびマーケティング戦略については、後述

トラベル・コンシェルジュに よるオーダーメイド販売

- 製販一体型の方面別組織体制により、カスタマイズされた専門性の高い良質なサービスをお客様へ提供し、安定的な利益の獲得を図る
- 2019年度は、ヨーロッパ方面を中心に組織体制を強化する

法人旅行事業および国際旅行事業は、4期連続の増収を達成
2020年3月期も増収増益に向け、組織体制の強化を図る

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

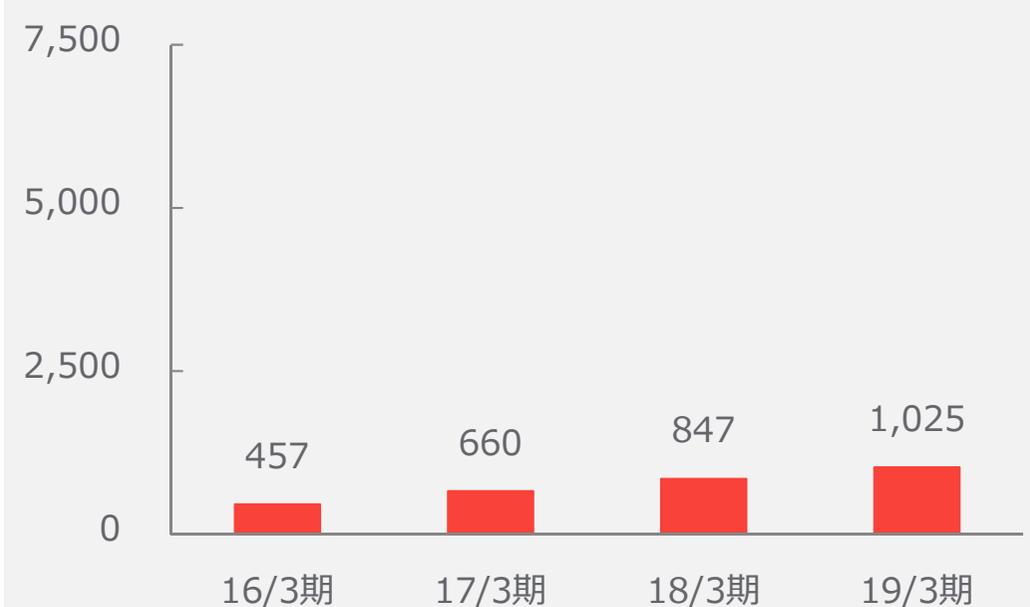
法人旅行事業 取扱額推移(百万円)



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に推進

国際旅行事業 取扱額推移(百万円)



オンライン販売拡大のための3つのマーケティング施策を実行する

1. WEBマーケティングの強化

- ・リスティング広告やリターゲティング広告への投資を増加し、顕在層顧客の獲得を強化
- ・コンテンツSEO施策強化のため、専任チームを立ち上げ、継続的に運用可能な体制を構築
- ・アフェリエイトを積極的に活用することで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り、継続的にサイト改善を実施
 - チャネル毎の特性や顧客属性を考慮したランディングページの作成
 - 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

オンライン販売拡大のための4つのシステム施策を実行する

1. 取扱商品数の拡大

- ・ ツアー造成システムのリニューアルを行うことで取扱いデスティネーションを拡大
- ・ 拡大した方面の商品力強化のため、API接続可能なサプライヤー数を増加

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を拡大

3. リピート施策基盤の構築

- ・ お客様一人一人に対し、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
- ・ タビナカでのお客様満足度の向上を目的とした自社アプリを開発

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

全世界を対象に海外事業を展開し、事業の地域ポートフォリオの多様化を目指す

海外事業の展開方針

全世界を対象に海外事業を展開し、インドネシアにおける展開モデルと同様に現地パートナーとの提携により、現地ランドオペレータとしての日本からの送客による収益取り込みや商品およびブランディング強化を図る



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。