

事業計画及び成長可能性 に関する説明資料

株式会社施工房

証券コード: 6548

2026年9月

目次

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. 認識するリスク及び対応策

目次

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. 認識するリスク及び対応策

1. 会社概要

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	1億18万円(2026年6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 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)

経営理念と経営方針

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、
全従業員及び関係者の物心両面の充足と幸福を追求する。

経営方針

『信頼を取り戻し、信頼で勝つ。』
株主・社会からの信頼を再構築し、それを揺るぎない競争優位へと昇華する
日本最高水準のガバナンス体制を確立する。

『最高のホスピタリティで、唯一無二の旅体験を。』
業界随一のホスピタリティを通じて心を揺さぶる“圧倒的な旅行体験”を提供する。

『集中と効率で、未来を切り拓く。』
経営資源を重点領域に集中させ、効率と価値創出の最大化を追求する。

行動指針とCREDO

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、一歩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。

CREDO

私たちは、お客様一人一人の満足を追求するトラベル・コンシェルジュです。

お客様が本当に求めている旅をご提案します
プロフェッショナルな行動と言葉づかいを心がけます
良い職場づくりに貢献します

沿革

当社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を通じて成長してまいりました。

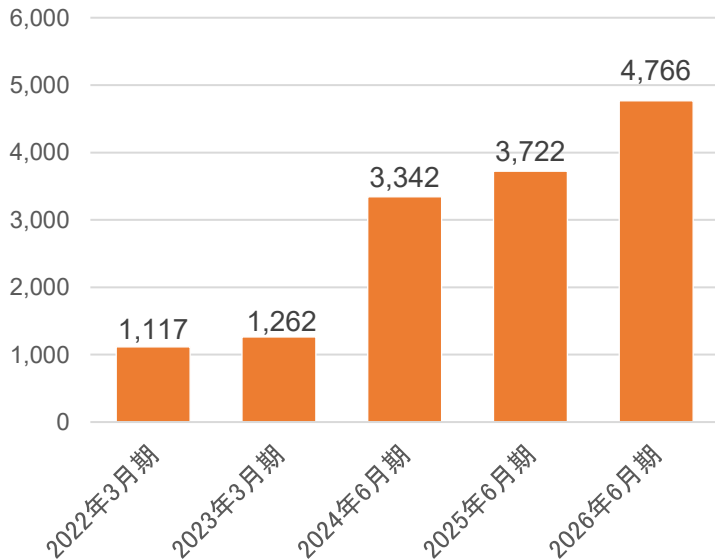
- | | |
|----------|--|
| 1994年4月 | 海外航空券、海外宿泊券の販売を目的として、東京都豊島区池袋に株式会社旅工房を設立 |
| 1998年9月 | オンラインでの海外旅行商品販売を開始 |
| 2003年9月 | 観光庁長官(旧国土交通大臣)登録旅行業第1683号(第1種)を取得 |
| 2016年12月 | Tabikobo Vietnam Co. Ltd.をベトナム社会主義共和国ホーチミン市に設立(現・連結子会社) |
| 2017年4月 | 東京証券取引所マザーズ市場に上場
(2022年4月、東京証券取引所の市場区分再編に伴いグロース市場へ移行) |
| 2018年8月 | PT. Ramayana Tabikobo Travelの株式を取得し、子会社化(現・連結子会社) |
| 2021年10月 | 株式会社ミタイトラベルを株式会社日本旅行との共同出資により設立(現・連結子会社) |
| 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が親会社となる
決算期を3月31日から6月30日に変更 |
| 2025年11月 | 東京証券取引所より特別注意銘柄に指定 |

業績の推移(連結)

海外個人旅行及び法人旅行の取扱い拡大により、2026年6月期の売上高は47.7億円まで回復しました。
一方、経常損失は1.6億円に拡大しており、収益力の回復は途上にあります。

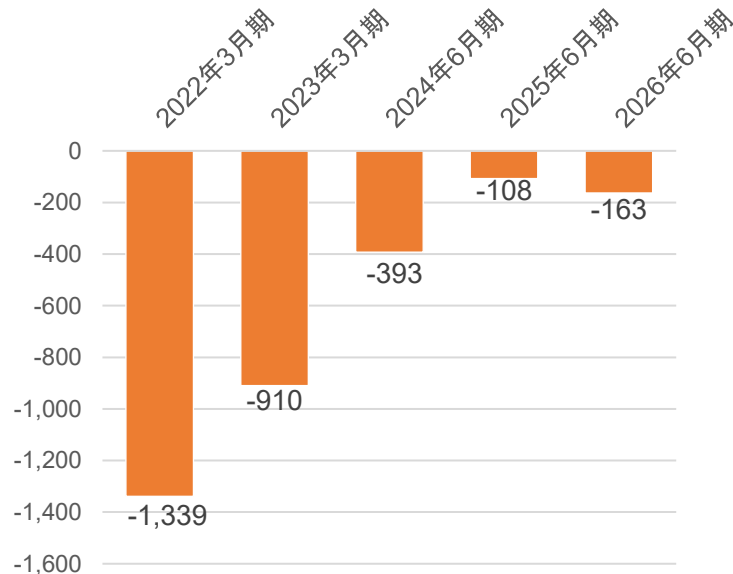
売上高推移

単位: 百万円



経常利益(損失)推移

単位: 百万円



※2024年6月期は、決算期変更に伴う2023年4月1日から2024年6月30日までの15か月決算です。

事業の構成

当社グループは、個人旅行事業と法人旅行事業を主要事業として展開しています。
2026年6月期の連結売上高は前期比28.0%増の47.7億円となっております。

旅行事業の主な構成

個人旅行事業

個人のお客様に対し、海外向けを中心とするパッケージ旅行の企画・販売に加え、航空券、宿泊、オプションツアー、海外旅行保険等の手配を行っております。

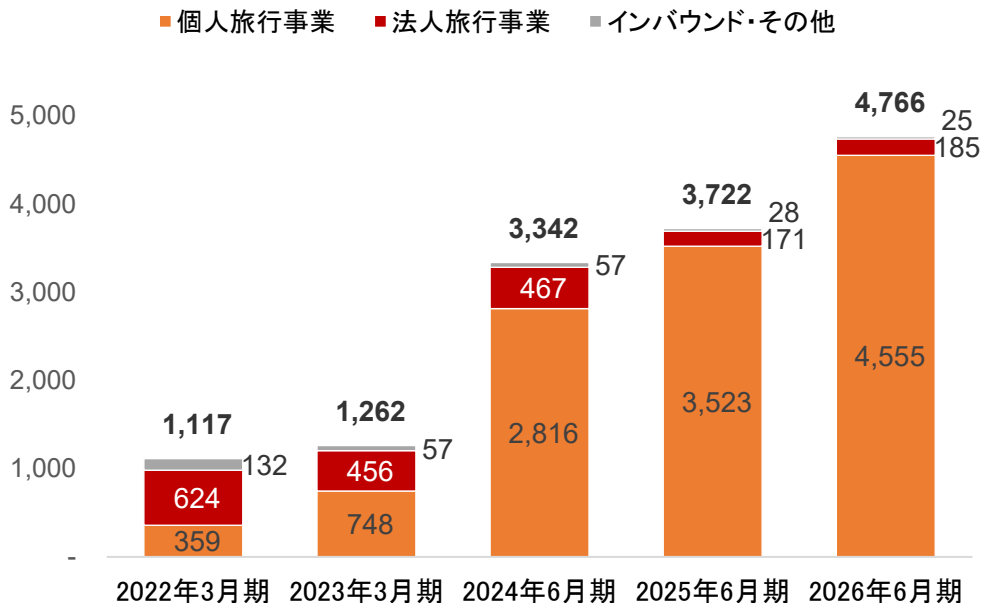
法人旅行事業

企業、官公庁、学校法人等のお客様に対し、国内外への業務渡航や、研修・報奨旅行、国際会議・展示会等を含む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については、連結売上において金額僅少であるため、重要性を勘案し、本資料の事業概要における個別の説明及び国内旅行市場環境の分析を省略しております。

旅行事業の構成の推移(連結・売上高ベース)

単位: 百万円



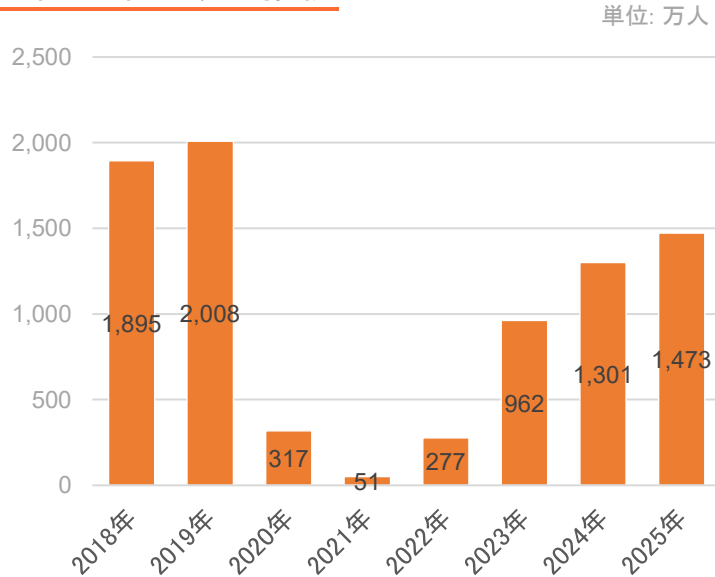
目次

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. 認識するリスク及び対応策

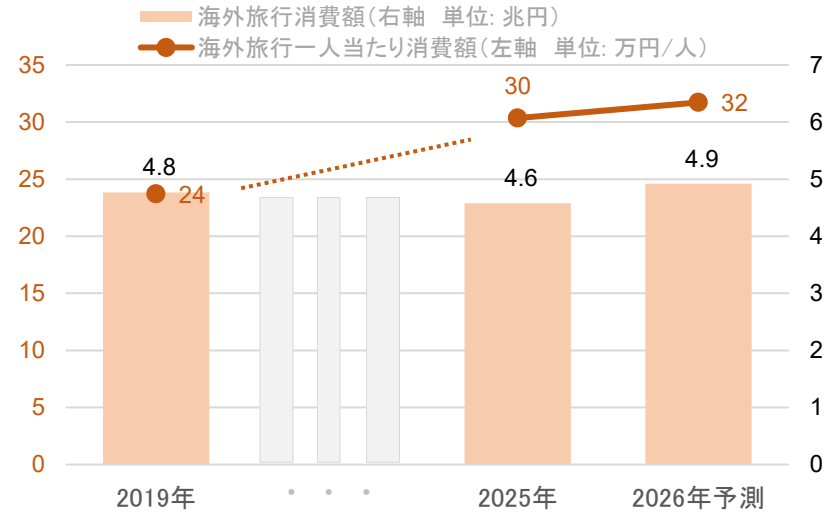
市場:海外旅行市場(1/2)

出国日本人数は2025年に1,473万人まで回復しています。海外旅行の一人当たり旅行費用は、2019年の約24万円/人から2025年には約30万円/人に上昇、海外旅行消費額は4.6兆円の水準まで回復しています。

出国日本人数の推移



海外旅行一人当たり旅行消費額と海外旅行消費額の推移



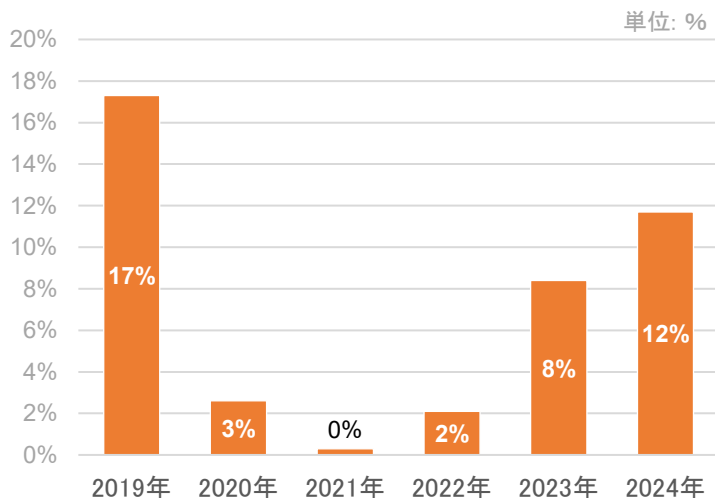
※ 2025年の出国日本人数はJNTO・出入国在留管理庁による実績値。海外旅行消費額及び1人当たり旅行費用(燃油サーチャージ、現地での買物代・食事代等を含む)は株式会社JTBによる実績推計、2026年は予測値。

市場：海外旅行市場(2/2)

主要顧客はミレニアル世代の女性であり、成長層として50代女性が伸びております。また、旅行にこだわってお金を使う人の割合は2026年に増加しており、高付加価値な旅行提案を通じ、こうした需要を取り込みます。

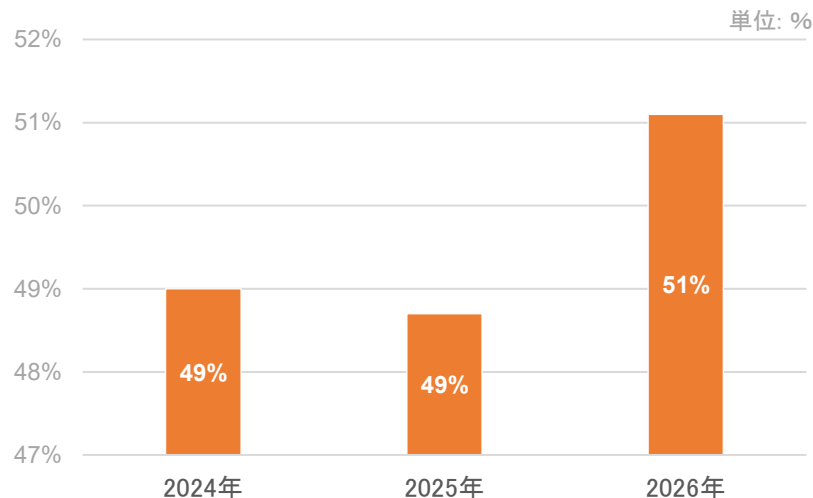
50代女性の海外渡航状況(出国率)

50～59歳の日本人女性人口に対する延べ出国者数の割合
(直近2024年の対象人口：888.6万人)



旅行にこだわってお金を使う人の割合

こだわってお金を使う対象に「旅行」を選んだ人の割合(他の選択肢は「外食」「服・衣類やファッション用品」「美容・化粧品」など)。直近2026年は、過去1年以内に観光旅行(日帰りを含む)をした全国18～79歳の男女1,030人が対象(複数回答)



出所: 日本旅行業協会(JATA)「数字が語る旅行業」各年版「年代別出国率」(出入国管理統計・人口推計に基づく) / JTB総合研究所「ライフスタイルと旅行に関する調査2026」

競合(1/3)

旅行業者は全国9,774社と裾野が広い一方、主要旅行業者の海外旅行取扱額は上位5グループに約74%が集中しています。なお、旅工房の2026年6月期の旅行取扱額は82.2億円となっております。

競合状況の概要

- 旅行業者は全国に9,774社存在
(2026年4月1日現在)
- 旅行業者代理業・旅行サービス手配業を含む関連事業者は14,125社
- 国内・海外の募集型企画旅行等を幅広く取り扱える第1種旅行業者は599社
旅行業者全体の6.1%

旅工房のポジション

会社・グループ		取扱額	対象期間・範囲
1	JTB	3,709.0億円	2025年度・海外旅行
2	エイチ・アイ・エス	3,049.8億円	2025年度・海外旅行
3	阪急交通社	1,906.4億円	2025年度・海外旅行
4	KNT-CTホールディングス	1,067.3億円	2025年度・海外旅行
5	日本旅行	810.8億円	2025年度・海外旅行
参考 旅工房		55.3億円	2026年6月期 個人旅行事業 (海外旅行中心)
参考 旅工房		82.2億円	2026年6月期 全旅行事業

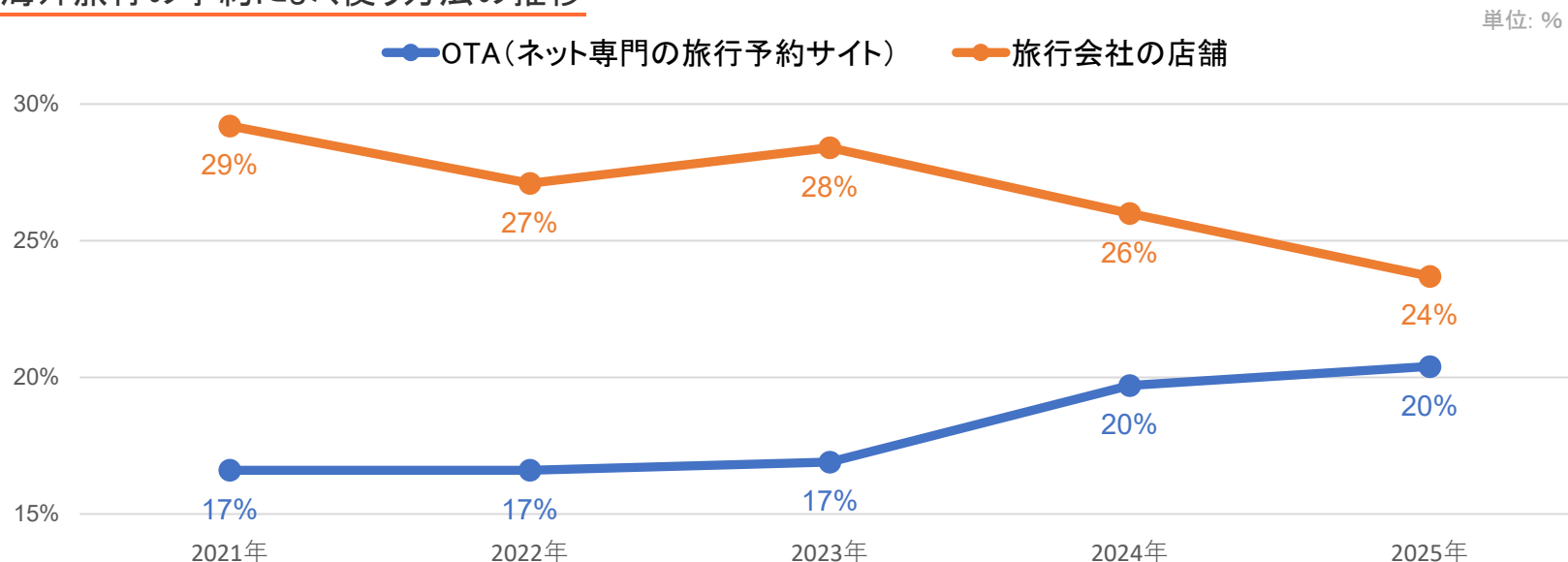
※ 取扱額及びシェアは観光庁の調査対象企業に基づくものであり、海外大手OTA等を含む市場全体を示すものではありません。

出所：観光庁「旅行業者等の数」、観光庁「2025年度主要旅行業者の旅行取扱状況」

競合(2/3)

海外旅行の予約ではOTAの利用が広がる一方、旅行会社の店舗利用は低下しています。
当社にもオンラインでの顧客獲得と、個別提案による差別化が求められます。

海外旅行の予約によく使う方法の推移



※ 海外旅行の予約によく使う方法についての回答割合(複数回答)。直近の2025年調査は、全国18~79歳の男女1,384人を対象に実施。

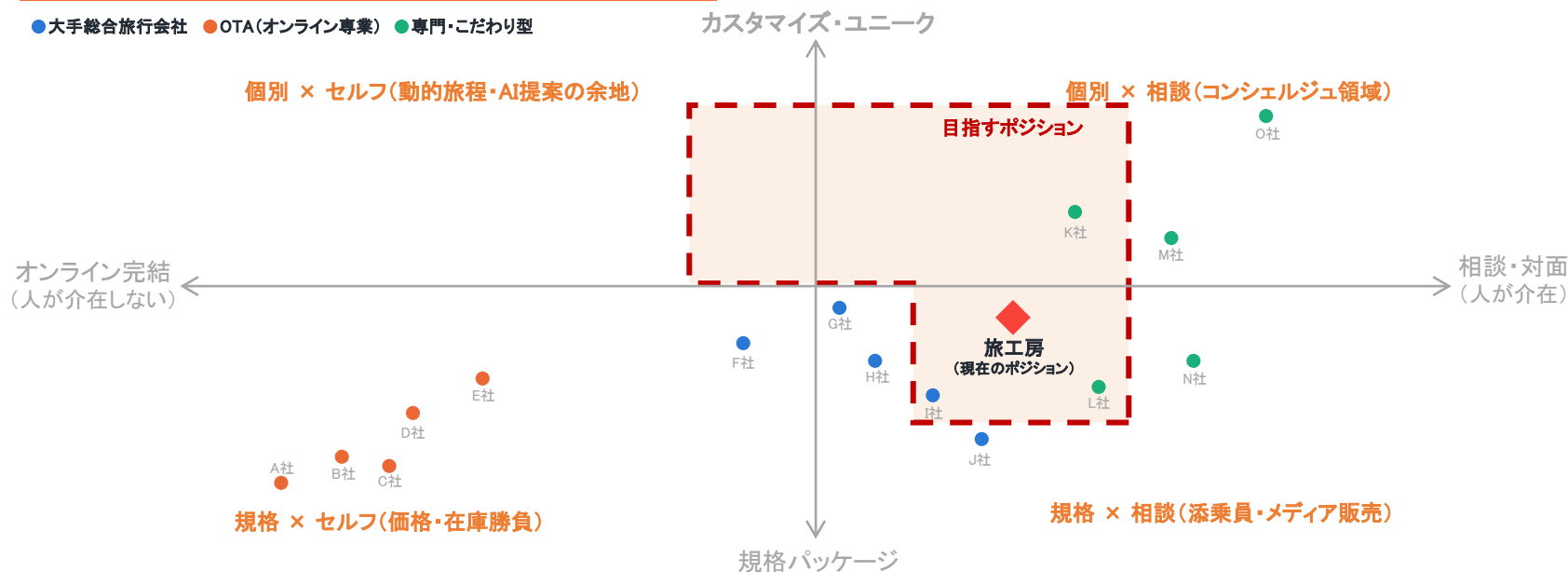
「旅行には行かない／自分で予約はしない」と回答した人も含みます。

出所: 公益財団法人日本交通公社「JTBF旅行意識調査」、各年の「旅行年報」に基づき作成

競合(3/3)

オンライン予約の利便性とトラベル・コンシェルジュによる相談・提案を組み合わせたハイブリッド戦略を拡大・深化します。商品企画と人材育成を強化し、個別ニーズに応じた付加価値の高い旅行提案を拡充します。

ポジショニング(販売スタイル × 商品の個別性)



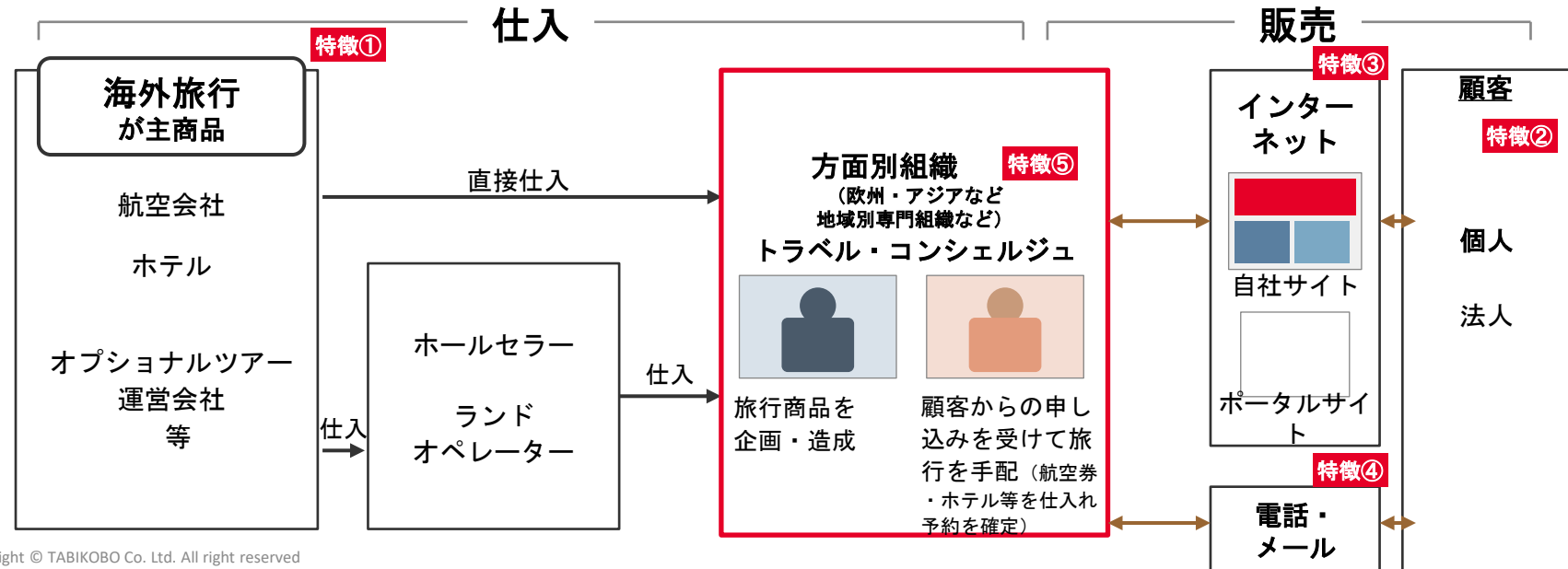
※各社の配置は、販売スタイルと商品特性に基づくイメージです。各社の事業領域は複数にまたがり、取扱額・市場シェアや競争上の優劣を示すものではありません。

目次

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. 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や法人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。



ハイブリッド戦略とは

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

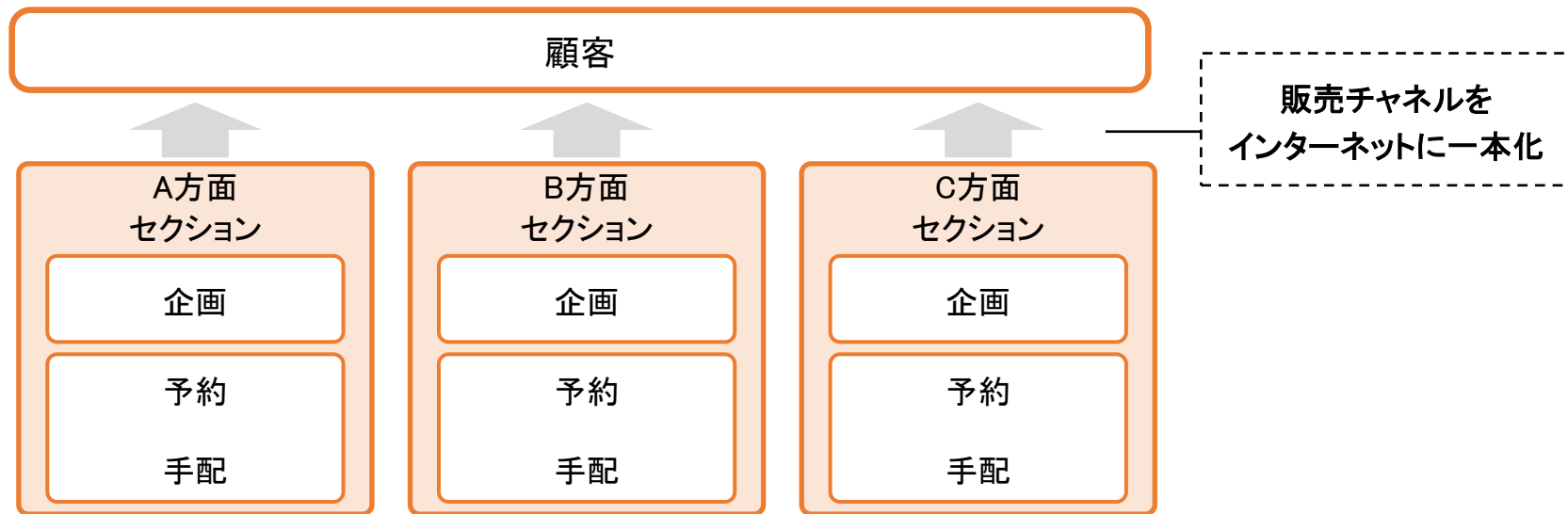
店舗型旅行会社に対する差別化

オンライン完結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	✓ 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
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	✓ 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

方面別組織による専門性と柔軟性

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

トラベル・コンシェルジュ

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

目次

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. 認識するリスク及び対応策

2026年6月期 通期連結業績予想と実績

海外個人旅行の販売強化と法人旅行の堅調な推移により、売上高は予想を上回る47.7億円となりました。広告宣伝費やシステム保守運用費等の増加により営業・経常赤字は前期より拡大したものの、予想対比では赤字幅を抑え、債務取崩益及び受取保険金の計上により、最終損益は1.5億円の黒字に転換しました。

単位: 百万円

項目	23年3月期 実績	24年6月期 実績(15ヵ月)	25年6月期 実績	26年6月期 業績予想	26年6月期 実績	成長率 (前期比)
売上高	1,262	3,342	3,722	4,741	4,766	+28.0%
売上総利益	399	907	909	—	1,011	+11.3%
営業利益	△885	△352	△111	△171	△168	—
経常利益	△910	△393	△108	△169	△163	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	△1,045	△400	△767	—	154	—

2026年6月期の事業戦略の振り返り

中東情勢の悪化、燃油価格の高騰、および円安基調の継続が旅行需要を圧迫する中、個人旅行事業および法人旅行事業の双方の市場を捉えるべく下記販売拡大施策を実施しました。

方面構成の見直しと代替需要の取り込み

中東情勢の悪化により欧州方面が減少
代替方面として北米・オセアニア・アジア方面を強化

AI活用など効率化の加速

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・作成業務などの
AIを用いた効率化を実行

商品企画力の強化と新規顧客の獲得

高所得層をターゲットにした新規企画ツアー展開
広告はKPI重視のWEB広告を継続投下

経営効率の向上

採算性重視のコストコントロールを継続
旅行需要の減少を受けた人材適正化

2027年6月期 連結業績予想

北米・オセアニア・アジア方面の商品拡充により、中東情勢の影響を受けた欧州方面の代替需要を取り込むとともに、一部の大口顧客の業務見直しに伴う取扱高の減少懸念を織り込み、売上高は増加を見込みます。損益面では、内部管理体制の強化に伴う人件費の増加等を見込んでおります。一方で、AI活用による生産性の向上や外部委託業務の内製化を進めるとともに、広告宣伝費・システム保守運用費等の見直しをはじめ、費用構造の適正化施策による費用削減額の幅を織り込み、営業損失・経常損失を見込みます。

単位: 百万円

項目	26年6月期 実績	27年6月期 業績予想	増減	成長率
売上高	4,766	5,046	+279	+5.9%
営業利益/ 損失	△168	△203-△150	△35～+18	—
経常利益/ 損失	△163	△203-△150	△40～+13	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	154	- ※	-	—

※ 金融庁から開示規制違反に係る課徴金の納付命令を受ける可能性があります。現時点においてその発生時期及び金額の合理的な見積りが困難であるため、未定としております。

2027年6月期 事業戦略

高付加価値化とAI活用を軸に、個人旅行事業への注力を通じて、収益性の高い持続的な成長を目指します。

高付加価値の旅行の提供による差別化

公開情報から市場動向を読み、テーマ性のある付加価値ツアーを企画し、価格競争から脱却する

AI活用による付加価値と効率性のさらなる加速

商品造成やコンシェルジュ対応、また、社内事務にAIを組み込み、提案の質、生産性、効率を高める

グループ内外のシナジーによる事業機会の最大化

グループ各社との相互送客・共同商品開発により、新たな受注機会を生む

費用構造の適正化

広告宣伝費、システム保守運用費等の見直しを進め、生産性向上とあわせて損益改善を図る

マーケティング強化による認知度向上

未展開のPaid広告チャネルを開拓し販路を拡大
GEO・SEO対策でAI検索に備えアプローチ数を拡大

カスタマーサクセス強化による顧客満足度の向上

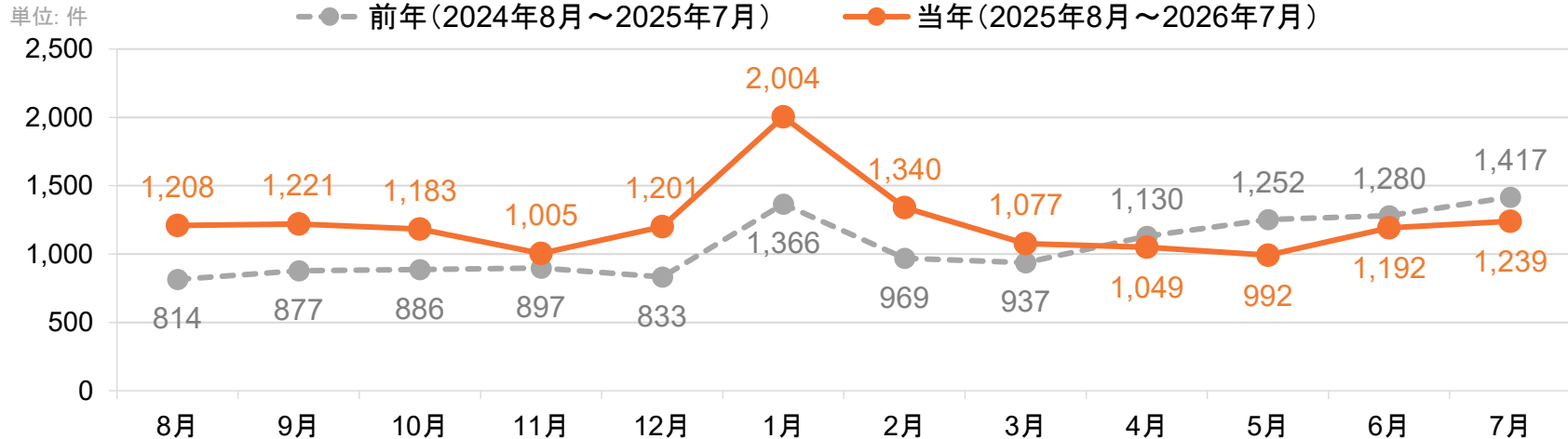
旅行前後のフォロー体制を整え、一度の利用を継続的な取引につなげる

ガバナンス体制の強化

内部管理体制を支える人的投資により、経営基盤の再構築を進める

海外旅行受付件数(個人顧客)の月次推移

2025年8月～2026年7月の海外旅行受付件数は前年同期間の12,658件から14,711件に増加しました(前年同期比16.2%増)。一方、2026年4～7月の合計は、中東情勢悪化に伴う中東経由欧州方面の旅行商品の催行中止および燃油価格高騰による旅行控え等により、前年同期の5,079件から4,472件に減少しました(前年同期比11.9%減)。需要回復時期を見極め、商品展開を強化し、需要を取り込んでまいります。

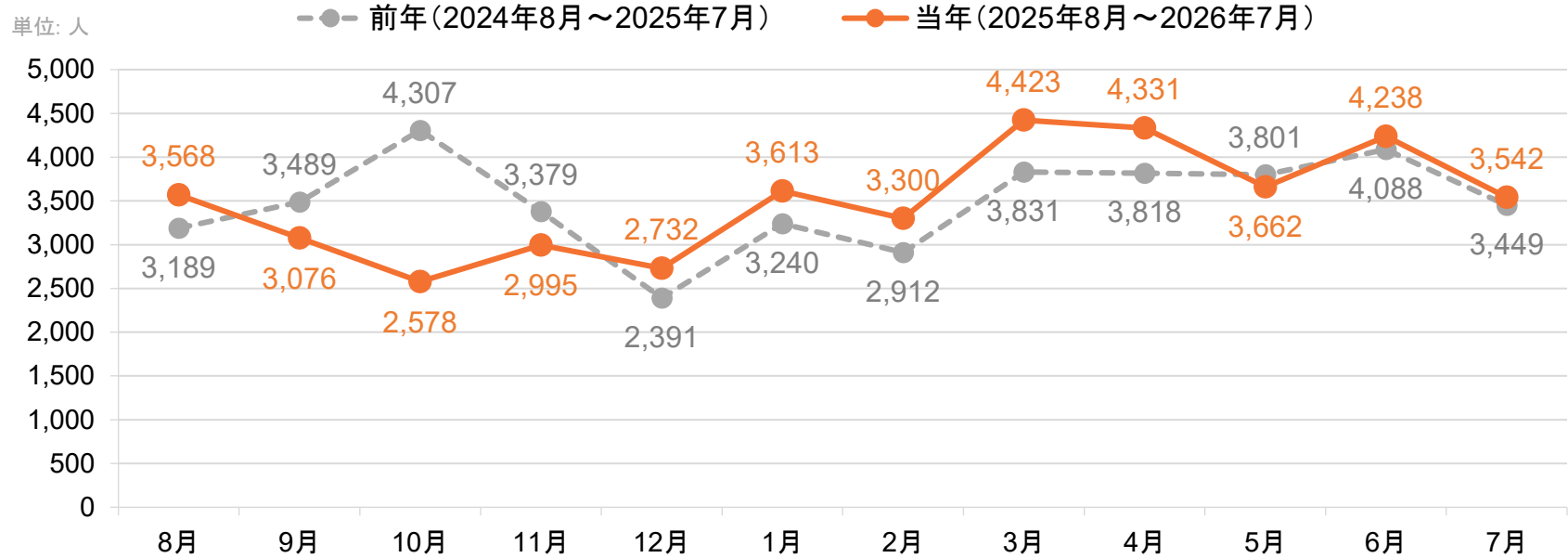


※ 1 受付件数は最終成約件数とは異なり、キャンセル等による差異があります。また、売上は旅行の帰着日に計上するため、受付時期とは異なります。

※ 2 前回開示の経営指標・KPIは海外旅行受付件数としておりましたが、経営上の重視度と投資判断への影響を勘案し、売上高・売上総利益・営業利益・経常利益およびその成長率へ変更しております(p22,24)。

法人顧客からの受注の手配人数の月次推移

2025年8月～2026年7月の旅行手配人数は前年同期間の41,894人に対して42,058人と横ばいでした（前年同期間比0.4%増）。一方、2026年4～7月の合計は、前年同期の15,156人から15,773人に増加しました（前年同期比4.1%増）。



目次

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. 認識するリスク及び対応策**

リスクと対応策

中東情勢・燃油価格上昇等の外部リスクが顕在化する一方、営業・経常赤字の継続と特別注意銘柄指定への対応も重要課題であり、収益力・財務基盤と内部管理体制の再構築を並行して進めています。

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
継続企業の前提に関する重要事象等 営業損失・経常損失の継続により、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせる事象等が存在（当面の事業資金は十分に確保され、重要な不確実性は認められないと判断）	高／中長期	大	・北米・オセアニア・アジア方面への商品展開強化 ・費用構造の適正化と生産性の向上 ・コミットメントライン等による資金の確保
特別注意銘柄の指定 内部管理体制等に関する審査の結果によっては上場廃止となる可能性。指定継続中は社会的信用、取引、資金調達、人材確保、株価・流動性に影響が生じる可能性	顕在化済／短期（審査中）	大	・改善計画の着実な実行と取締役会等による進捗モニタリング ・内部管理体制確認書の提出
旅行市場（国際情勢・感染症・為替等） 中東情勢の悪化、テロや戦争、天候変動、感染症の拡大、景気悪化、円安・急激な為替相場変動等により海外旅行需要が減退し、事業及び業績に影響が生じるリスク	顕在化済（中東情勢）／短期～中長期	大	・方面構成の見直しと代替方面（オセアニア・北米・アジア）の強化 ・為替予約等によるヘッジ
競合他社の影響 国内外の旅行会社との競合に加え、異業種・新興企業の新たな技術やビジネスモデルによる参入等により、競争が想定以上に激化するリスク	中／中長期	中	・方面別コンシェルジュによる専門的かつ柔軟でスピーディな対応 ・オンライン予約とコンシェルジュを組み合わせたハイブリッド戦略による差別化

※ 各項目の詳細及びその他のリスクについては有価証券報告書をご参照ください。

※ 前回（2025年10月公表）版に記載した「新型コロナウイルス感染症影響拡大・長期化」及び「天候・テロ・戦争などのリスク」は「旅行市場」に統合して記載しています。また、「電子商取引の普及の遅れ」は、旅行サービスの電子商取引市場が拡大を続けており、現時点で顕在化の可能性が低いと判断したため、今版では個別項目としての記載を行っていません。

特別注意銘柄の指定への対応

当社は、2025年11月22日付で株式会社東京証券取引所より特別注意銘柄に指定されており、2026年4月15日に公表した「改善計画・状況報告書」に基づいた各種改善策に取り組んでおります。以下は、改善計画に基づく取組みの一部を記載したものです。詳細な内部管理体制の整備及び運用の状況等については、特別注意銘柄の指定から1年経過後速やかに開示する予定です。

項目	取組みの例(一部抜粋)
経営トップの刷新と経営メッセージの発信	2025年9月に新代表取締役が就任し、新経営方針を策定。 全社会議等でのコンプライアンス・ガバナンス重視の方針の継続発信。
指名・報酬委員会の実効性強化	委員の過半数を社外役員、委員長を社外取締役とする構成に変更。 「役員候補選定規程」「取締役解任規程」を制定し、取締役会全体のスキル・マトリックスを策定・開示。
取締役会・業務執行の監督機能強化	2026年9月24日開催の定時株主総会において社外取締役2名を含む6名の取締役が選任。 役員会を原則週次で開催し、代表取締役決裁事項を事前審議。 改善計画・再発防止策の進捗を取締役会でモニタリング。
リスク管理委員会・ コンプライアンス委員会の体制強化	リスク管理委員会・コンプライアンス委員会を四半期から月次開催に変更し、常勤監査役が原則毎回出席。
コーポレート部門(第2線)の体制強化	コーポレート部門担当役員の選任、法務労務本部の増員による体制強化。 勤怠管理の継続的なモニタリング。
監査役会の牽制機能強化	監査役と代表取締役の意見交換会を定期的を実施。 監査役の職務を補助する使用人を配置。
研修・内部通報・情報セキュリティ	全社員のコンプライアンス研修を実施。 内部通報制度運用規程を改定し、通報義務の明文化と窓口の拡充(社内・監査役・弁護士・親会社)。 情報セキュリティ委員会の四半期開催と情報セキュリティに関する重要事項等のリスク管理委員会への報告

※ 上記は改善計画の項目ごとに取組みの一部を例示したものであり、全ての改善措置を網羅したものではありません。

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、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。