

Dive

株式会社ダイブ
東証グロース：151A

2025年6月期 第2四半期決算説明資料

2025年2月7日



目次

01

Performance Highlights

業績ハイライト ...P3

2025年6月期 第2四半期
2025年6月期 事業計画

02

Company Profile

会社概要 ...P15

日本経済の成長エンジン
「観光」のベンチャー企業

03

Tourism Human Resources Business

観光HR事業 ...P25

観光施設特化型の人材サービス
安定成長の基幹事業

04

Regional Revitalization Business

地方創生事業 ...P39

非観光地特化型のD2C観光事業
5カ年CAGR+365%の新規事業

05

Growth Strategy

中長期的な成長戦略 ...P44

既存事業の高度化・拡大、新規事業の創出
レガシーな産業の変革・進化に挑む

06

Appendix

リスク情報・ ...P53

サステナビリティ

01

Performance Highlights

業績ハイライト

2025年6月期 第2四半期

2024.7 - 2024.12

業績ハイライト | 2025年6月期 第2四半期決算

- 日本人国内旅行に加え、インバウンド需要も拡大し、売上高・営業利益・経常利益、四半期ベースで、引き続き**過去最高を更新中**
- 観光HR事業の派遣スタッフ等の獲得、就業期間延伸の施策が奏功し、主要KPIである就業者数、LTMも**堅調に推移**
- 営業利益・経常利益は**対通期計画比68%超**で進捗中



※就業者数 (UU) は、前期 (25/6 1Q) まで人材派遣によるスタッフ数のみを表示しておりましたが、職業紹介によるスタッフ数が増加傾向にあるため「派遣スタッフ数・職業紹介スタッフ数」を合計して表示しております。

業績ハイライト | 2025年6月期 第2四半期 四半期別推移

- **売上高** 観光HR事業は前期比12.8%増と堅調に推移。職業紹介による売上高が想定を大きく上回ったことにより、**計画通りに進捗**
人材派遣による売上高とのセールスミックスにかかる詳細説明は6ページ参照
地方創生事業は、前期比71.0%増と投資回収に向けて**堅調に推移**
- **営業利益** 販管費の増加や積極的な広告宣伝等の投資を継続しているものの、前期比19.0%増と**好調に推移**

(単位：百万円)	2024年6月期						2025年6月期			前期 2Q累計比	
	1Q	2Q	2Q累計	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	2Q累計	増減額	増減率
売上高	3,289	2,933	6,223	3,121	3,018	12,363	3,800	3,354	7,154	+931	+15.0%
観光HR	3,064	2,825	5,889	3,032	2,865	11,788	3,441	3,199	6,641	+751	+12.8%
地方創生	204	87	291	64	134	491	351	147	499	+207	+71.0%
その他	21	20	42	24	17	83	7	6	14	▲27	▲65.4%
販管費	507	535	1,043	629	736	2,410	676	638	1,314	+270	+26.0%
営業利益	344	120	465	83	▲6	542	384	169	553	+88	+19.0%
観光HR	398	280	679	354	219	1,253	422	312	734	+55	+8.2%
地方創生	30	▲49	▲19	▲138	▲103	▲260	100	▲20	79	+98	-
その他	▲2	▲1	▲3	2	▲1	▲2	▲19	▲16	▲35	▲32	-
全社費用	▲82	▲108	▲190	▲135	▲121	▲447	▲118	▲105	▲224	▲33	-
◆営業利益率	10.5%	4.1%	7.5%	2.7%	▲0.2%	4.4%	10.1%	5.0%	7.7%	+0.2pt	-
経常利益	349	121	471	80	▲5	546	388	171	559	+88	+18.8%
◆経常利益率	10.6%	4.1%	7.6%	2.6%	▲0.2%	4.4%	10.2%	5.1%	7.8%	+0.2pt	-
当期純利益	226	71	298	13	9	320	244	124	369	+70	+23.7%

※2025年6月期第1四半期から報告セグメント区分を変更し、「情報システム事業」は重要性の低下に伴い「その他事業」に含めております。また、各セグメントの業績評価をより適切に行うため、本社機能の費用配賦方法を見直しております。従来は、一定の基準でセグメントに配賦していた一般管理費を「全社費用」としてセグメント利益の調整額に含める方法に変更しております。過年度の実績につきましても、同様の方法で修正しております。

当社における人材派遣と職業紹介のモデルについて

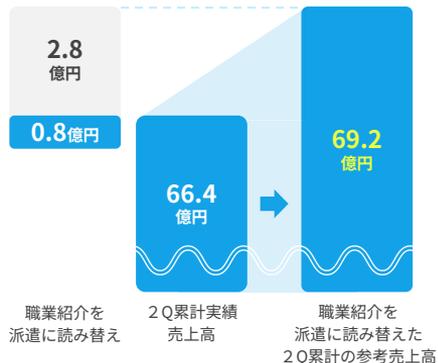
- 職業紹介の売上高は、粗利のみを売上高とするため、人材派遣と比べ売上高の計上額が低くなる性質がある
- 取引先のニーズ拡大により職業紹介による就業者が増加している。なお、就業者に対するサポートは継続しており就業者との関係性は維持
- 2Q累計期間において職業紹介の売上高が約0.8億円と想定を大きく上回った

モデルの特徴 1：売上高の計上額が低くなる

職業紹介は人材派遣と比べ
売上高の計上額が低くなる



人材派遣に読み替えた後の
観光HR事業売上高は**69.2億円**



モデルの特徴 2：職業紹介の求人拡大により就業者数は増加傾向

就業者獲得の昨対比較において、
職業紹介の**増加割合 (+21.7% → +56.3%)** が大きい



※スタッフは、紹介先企業のアルバイト等（有期雇用：1～3カ月程度）として雇用されることが一般的です。紹介先企業での就業期間を満了すると、当社で改めて勤務するスタッフも多数いらっしゃいます。その他に一部、正社員の人材紹介も行っております。

業績ハイライト | 2025年6月期 対計画予算進捗概要

- **売上高** 観光HR事業において職業紹介による売上高が想定を上回り、人材派遣とのセールスマックスにより売上高は計画比▲1.6%となったが、**計画通りに進捗**（詳細は6ページ参照）
- **営業利益／経常利益／当期純利益** 広告宣伝等の投資を積極的に行うも売上総利益率の改善や生産性向上が寄与し、**好調に推移**。今期は地方創生事業の新規施設の開業*1を予定していないため、下半期も前期比増益を計画

(単位：百万円)	25 / 6 期 2 Q累計実績	進捗			
		上半期 計画予算	対上半期計画	通期 計画予算	対通期計画
売上高	7,154	7,272	98.4%	14,600	49.0%
営業利益	553	505	109.4%	803	68.9%
経常利益	559	510	109.7%	812	68.9%
当期純利益	369	311	118.4%	519	71.1%

*1 地方創生事業の新規施設開業に伴い発生する初期投資は、P/L計上される費用（消耗品等）が多く、一時的に収益に悪影響を及ぼします。（詳細は41ページ参照）
2024年6月期は下半期に2施設新規開業したため、営業赤字幅が拡大しております。なお、2025年6月期は新規施設の開業を予定しておりません。

観光HR事業 直近業績 | 2025年6月期 第2四半期 売上高 66.4億円 / 営業利益 7.3億円

- 売上高は、主に「就業者数」×「就業者1人あたりの売上高」+「職業紹介」から構成
- 就業者数の増加が重要KPIである一方で、就業者1人あたりの売上高増加に寄与する「就業期間」の延伸により成長を図る

2025年6月期第2四半期 収益構造の実績

売上高の構成

就業者数
(派遣のみ)

×

1人あたり売上高

派遣単価

×

就業時間

×

就業期間

+

職業紹介

+

その他

25/6月期
2Q実績

売上高
66.4億円

-

原価
51.8億円
主にスタッフ給与
社会保険
(原価率 78.0%)

=

売上総利益
14.5億円
(売上総利益率 22.0%)

-

販管費
7.2億円
(販管費率 10.9%)

=

営業利益
7.3億円
(営業利益率 11.1%)

上半期から戦略的に
広告宣伝投資を強化

24/6月期
2Q実績

58.8億円

-

46.2億円
(原価率 78.5%)

=

12.6億円
(売上総利益率 21.5%)

-

5.8億円
(販管費率 9.9%)

=

6.7億円*
(営業利益率 11.5%)

※各セグメントの業績評価をより適切に行うため、本社機能の費用配賦方法を見直しております。従来は、一定の基準でセグメントに配賦していた一般管理費を「全社費用」としてセグメント利益の調整額に含める方法に変更しております。過年度の実績につきましても、同様の方法で修正しております。

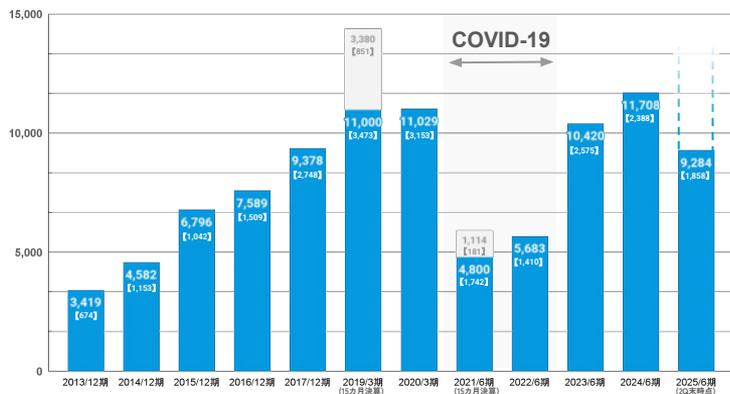
観光HR事業 KPI | 就業者数 (UU数) × 就業者 1 人あたりの売上高 (LTM)

- 就業者数は人材派遣、職業紹介による就業者数がともに増加し、前期2Q比12.1%の増加
- 就業期間の延伸等が寄与し「就業者 1 人あたりの売上高 (LTM)」が前年比で+17.1%の上昇

就業者数 (UU数、【内数 職業紹介スタッフ数】)

2Q実績：9,284人【1,858人】

24/6期2Q：8,284人【1,189人】
YoY +12.1%

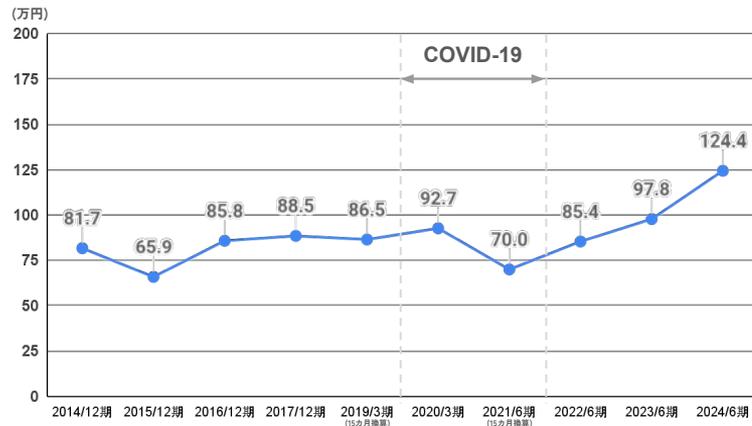


就業者 1 人あたりの売上高 (LTM)

※人材派遣
スタッフのみ

2Q実績：131.2万円 (2024年12月末時点)

24/6期2Q：112.0万円
YoY + 17.1%



※就業者数 (UU数) は、前期 (25/6 1Q) まで人材派遣によるスタッフ数のみを表示しておりましたが、職業紹介によるスタッフ数が増加傾向にあるため「派遣スタッフ数・職業紹介スタッフ数」を合計して表示しております。

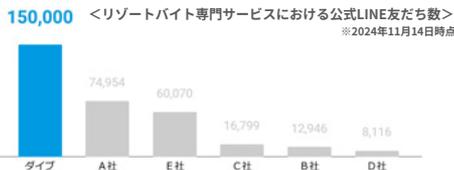
※2019年3月期は決算期変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2018年1月から12月の12カ月間の就業 1 人あたり売上高86.5万円を記載しております。

また、2021年6月期は決算変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2020年4月から2021年3月の12カ月の就業 1 人あたり売上高70.0万円を記載しております。

業績ハイライト | 2025年6月期 第2四半期 Topics

地方創生事業
「ザランタン」グッドデザイン賞を受賞

- 全国6地域の「非観光地」で運営するグランピング施設ブランド「ザランタン」
- 多拠点に展開するグランピング施設のブランドとしては初めての受賞

観光HR事業
公式LINE友だち数15万人突破

- ユーザー基盤の規模やリーチできる潜在顧客数を示す重要な指標
- ユーザーとの接点を強化し、効果的な情報発信でカスタマーサクセスを推進

観光HR事業
観光庁の事業に採択（外国人材雇用促進）

- 外国人材向けに、宿泊業へ就業することの魅力についてPRするイベントや、マッチングイベントを開催
- 宿泊分野における外国人材の雇用促進に寄与することを目指す

株式分割（1株につき3株の割合で分割）

- 投資単位当たりの金額を引き下げ、より投資しやすい環境を整えるとともに、投資家層の拡大と株式の流動性の向上を図る

顧問就任
市川 篤志氏（前内閣府地方創生推進事務局長）

- 地方創生のための戦略的な視点や実行力の強化、また行政との連携や政策面でのアドバイスを通じて、当社の事業推進の一翼を担う

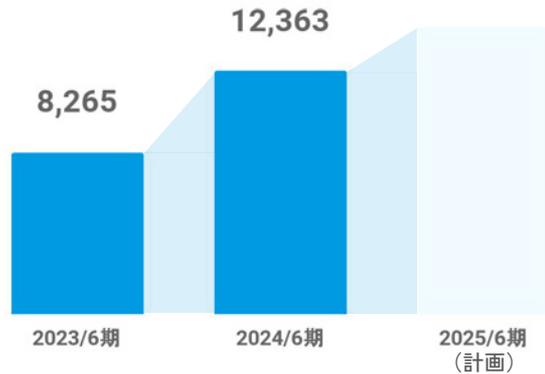
CMO就任（最高マーケティング責任者）
廣瀬 道孝氏

- サービスの認知・価値向上、そして共感されるブランドづくりを推進することで、当社の事業規模拡大とリゾートバイトの市場拡大を図る

業績ハイライト | 2025年6月期 事業計画 (再掲)

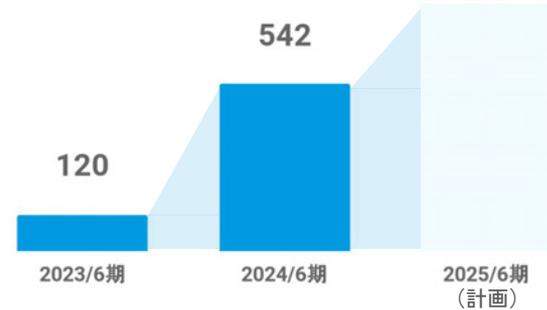
売上高

(単位：百万円)

成長計画
前期比 **+18%** 14,600

営業利益

(単位：百万円)

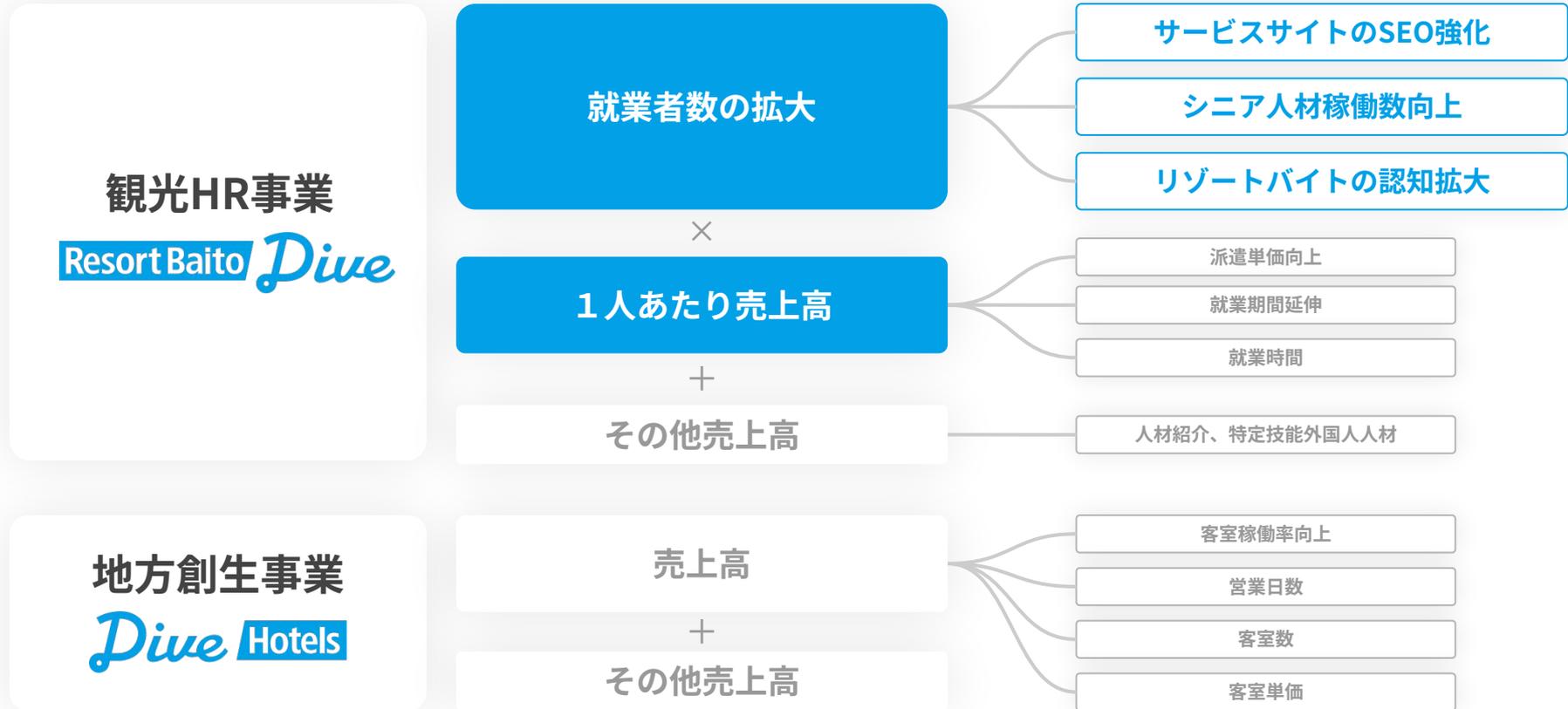
成長計画
前期比 **+48%** 803

業績ハイライト | 2025年6月期 事業計画（再掲）

- 売上高 観光HR事業は持続的な成長、地方創生事業は7施設体制となり大幅増収を計画
- 営業利益 観光HR事業は積極的な広告投資を計画、一方で地方創生事業は黒字転換を計画
社内IT強化・促進および新規事業開発で約2億円程度の投資を計画

(単位：百万円)	2024年6月期						2025年6月期（計画）								
	上半期		下半期		通期		上半期			下半期			通期		
	実績	対売上比	実績	対売上比	実績	対売上比	計画	対売上比	前期比	計画	対売上比	前期比	計画	対売上比	前期比
売上高	6,223	100.0%	6,139	100.0%	12,363	100.0%	7,272	100.0%	+16.8%	7,328	100.0%	+19.4%	14,600	100.0%	+18.1%
営業利益	465	7.5%	77	1.3%	542	4.4%	505	7.0%	+8.8%	297	4.1%	+285.2%	803	5.5%	+48.2%
経常利益	471	7.6%	75	1.2%	546	4.4%	510	7.0%	+8.3%	302	4.1%	+301.3%	812	5.6%	+48.6%
当期純利益	298	4.8%	22	0.4%	320	2.6%	311	4.3%	+4.5%	207	2.8%	+821.5%	519	3.6%	+61.8%

業績ハイライト | 事業計画達成に向けて特に注力する取組事項（再掲）



業績ハイライト | 財務情報

【貸借対照表 (B/S)】単位：百万円

資産の部	2024年9月	2024年12月	増減率(%)
流動資産	3,439	3,408	▲0.9
現金及び預金	2,037	2,046	+0.5
売掛金	1,305	1,316	+0.9
その他の流動資産	97	45	▲53.4
固定資産	1,151	1,183	+2.7
有形固定資産	748	736	▲1.7
無形固定資産	255	268	+5.4
投資その他の資産	148	178	+20.3
資産合計	4,590	4,591	+0.0

【キャッシュ・フロー計算書 (C/F)】単位：百万円

	2023年12月	2024年12月	増減率 (%)
営業活動によるキャッシュ・フロー	250	86	▲65.3
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲456	▲179	—
財務活動によるキャッシュ・フロー	92	100	+8.5
現金及び現金同等物の増減額	▲113	8	—
現金及び現金同等物の期首残高	1,777	2,038	+14.6
現金及び現金同等物の期末残高	1,664	2,046	+22.9

負債の部	2024年9月	2024年12月	増減率(%)
流動負債	2,211	2,095	▲5.3
未払金	802	854	+6.5
短期有利子負債	568	288	▲49.3
その他	840	952	+13.3
固定負債	234	214	▲8.5
長期有利子負債	176	155	▲12.0
その他	57	58	+2.0
負債合計	2,445	2,309	▲5.6

純資産の部	2024年9月	2024年12月	増減率(%)
株主資本	2,144	2,280	+6.4
資本金	317	18	▲94.3
資本剰余金	307	619	+101.3
利益剰余金	1,518	1,643	+8.2
新株予約権	0.6	0.6	—
純資産合計	2,144	2,281	+6.4
負債・純資産合計	4,590	4,591	+0.0

02

Company Profile

会社概要

日本経済の成長エンジン「観光業」

ダイブは、レガシーかつ
巨大な観光業の
大課題を解決する。

政府目標

2030年旅行消費額*

37兆円

観光地の
人手不足

訪問地域の
偏り

労働生産性の
低さ

* 観光庁「観光を取り巻く現状及び課題等について」2021.11

エグゼクティブサマリー

直近業績・売上構成

- 日本経済の成長エンジン「観光業」で事業展開

売上高 **123.6億円**
経常利益 **5.4億円**

(2024年6月期)

売上高成長率CAGR +20%
(2011-2024/13カ年)



観光HR事業の概要

- 観光特化型の人材サービス

取引先 観光施設
4,600施設

星野リゾート
共立メンテナンス
東急リゾート&ステイ
藤田観光
リゾートトラストなど



年間就業者数
9,320人
(2024年6月期)

利用者属性
25-44歳 **60.3%**
45歳以上 **23.9%**

競争優位性

- 観光施設特化型ならではの事業課題をテクノロジーを活用して解決している

住み込み関連の
マッチング項目
多い

期間途中での
早期退職リスク
高い

就業期間が短く事
務手続き頻度
多い

データベース蓄積
マッチング
精度向上

カスタマーサクセス
就業期間
延伸

ITで省人化・効率化
営業効率の
向上

市場規模・業界課題

- 中長期的に観光業は成長

TAM
宿泊業(地方+都市)人材市場
1.9兆円

SAM
宿泊業(地方)人材市場
9,659億円

SOM
観光人材派遣市場
430-470億円

業界課題

人手不足が深刻化

人材需要増加 ↑

人材供給不足 ↓

訪日外国人8年間で
5倍増加

宿泊・飲食事業者
人手不足**79.4%**

宿泊施設の建設
ラッシュ10年間で
20万室増加

COVID-19により
宿泊業から
15万人離職

成長戦略とKPI

- 就業者数を最重要KPIとして成長へ

売上高 = **就業者数** × **就業者
1人あたりの売上高**

2024年6月期

人材獲得に注力し成長を目指す

就業者数
9,320人

若手人材
シニア人材
外国人人材

新規事業の創出

- 地方創生事業(2019年から開始)



PICK UP! 特集

Dive

MISSION

一生モノの 「あの日」を創り出す。

2021年——
世界経済フォーラム（WEF）の
「旅行・観光開発指数レポート」において、
日本は、世界3位¹を獲得した。

国際的にみても成長産業である、観光業。
新興国を中心に、世界中で中間層²の人口が増加³し、
観光市場は拡大している。

中国、東南アジアやインドなど、
アジア圏の経済成長は著しく、
旅行者は増えつづけている。

日本には地の利がある。アジア圏から近い。
自然、歴史・文化、食、など観光資源は充分だ。
交通インフラ、安全面、サービス水準は一級品といえる。

グローバルで競争力がある、日本の観光業。
目の前には、勝てるチャンスが転がっている。

日本政府は、
観光業を「日本経済の成長エンジン」と位置付けた。

「失われた30年」を嘆くのは、もうやめよう。
さあ、日本は、次の30年を勝ち取りにいくときだ——。

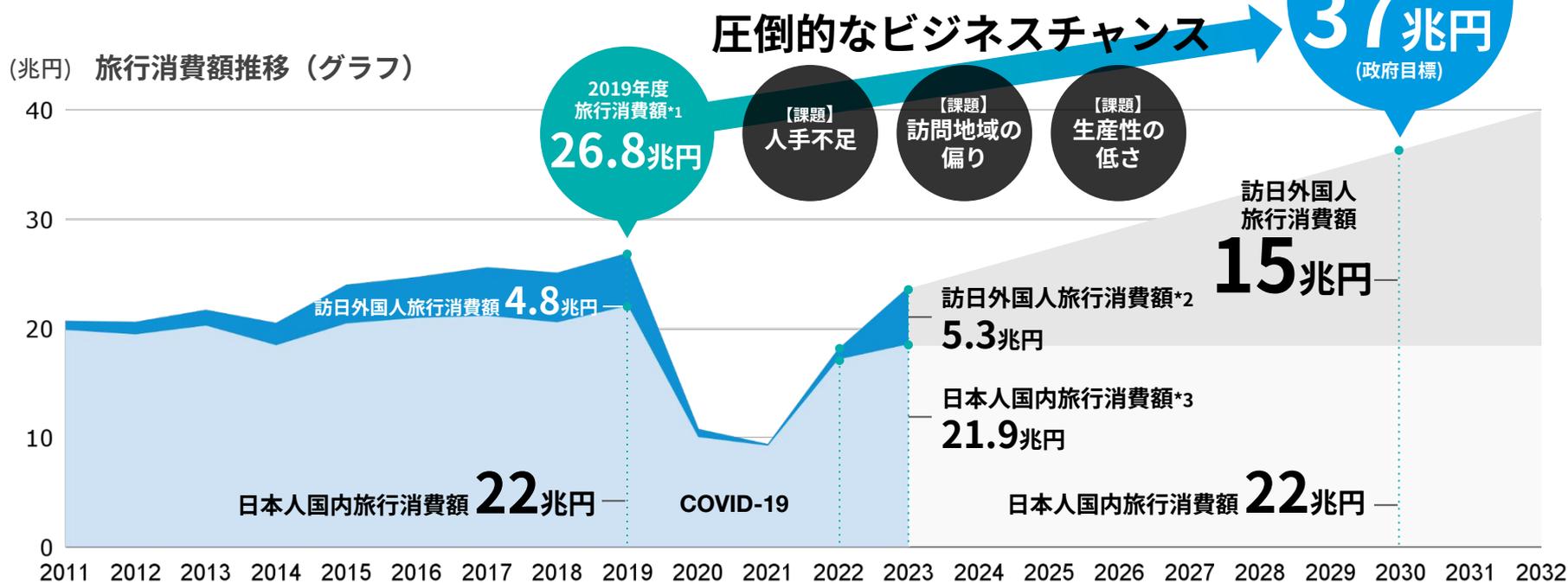
¹ World Economic Forum 「The Travel & Tourism Development Index 2024」 2024.5

² 世帯年間可処分所得が5,000ドル以上～35,000ドル未満の所得層（経済産業省「通商白書2010」より）

³ 内閣府「2030年の展望と改革タスクフォース報告書」2017.1

はじめに | 観光業の市場規模について

日本経済の成長エンジン「観光業」において、2030年度の旅行消費額は2019年度比で+10兆円の観光市場の規模拡大が見込まれる。一方、地方の過疎化・少子高齢化による観光地の人手不足、観光客の訪問地域の偏りなどの大課題はより深刻化。観光業の成長のボトルネックといえる



*1 観光庁「旅行・観光消費動向調査019年年間値(確報)」2020.4 *2 観光庁「訪日外国人消費動向調査023年暦年調査結果(確報)」2024.3.29 *3 観光庁「旅行・観光消費動向調査023年年間値(確報)」2024.4.30

基本情報



会社名 株式会社ダイブ (Dive inc.)

設立 2002年 3月

所在地 東京都新宿区新宿2-8-1新宿セブンビル10F

営業拠点 札幌、仙台、大阪、福岡、沖縄

正社員数 156名 (2024年6月末時点)

事業概要 | レガシーかつ巨大な観光業の大課題を解決する事業を展開

- 観光地の人手不足を解決する「観光HR事業」において、年間9,320人の観光従事者を創出
- 観光客の訪問地域の偏りを解決する「地方創生事業」において、6つの非観光地で観光事業を創出

課題01

人手不足

Resort Baito Dive

リゾートバイトダイブ^{*1}

観光HR事業

観光施設特化型の人材サービス
安定成長の基幹事業

年間 9,320人の
観光従事者を創出

(売上構成比95.3%)
2024年6月期

Dive Hotels

ダイブホテルズ

地方創生事業

非観光地特化型のD2C^{*2}観光事業
5カ年CAGR+365%の新規事業
(2019年~2024年)

6つの非観光地^{*3}
観光事業を創出

(売上構成比4.0%)
2024年6月期

課題02

偏訪問地域の



^{*1} リゾートバイトとは、日本全国のリゾートホテルや旅館、飲食店・レジャー施設（テーマパークやスキー場）等に短期間移住し、従業員寮で生活しながら、勤務する働き方。

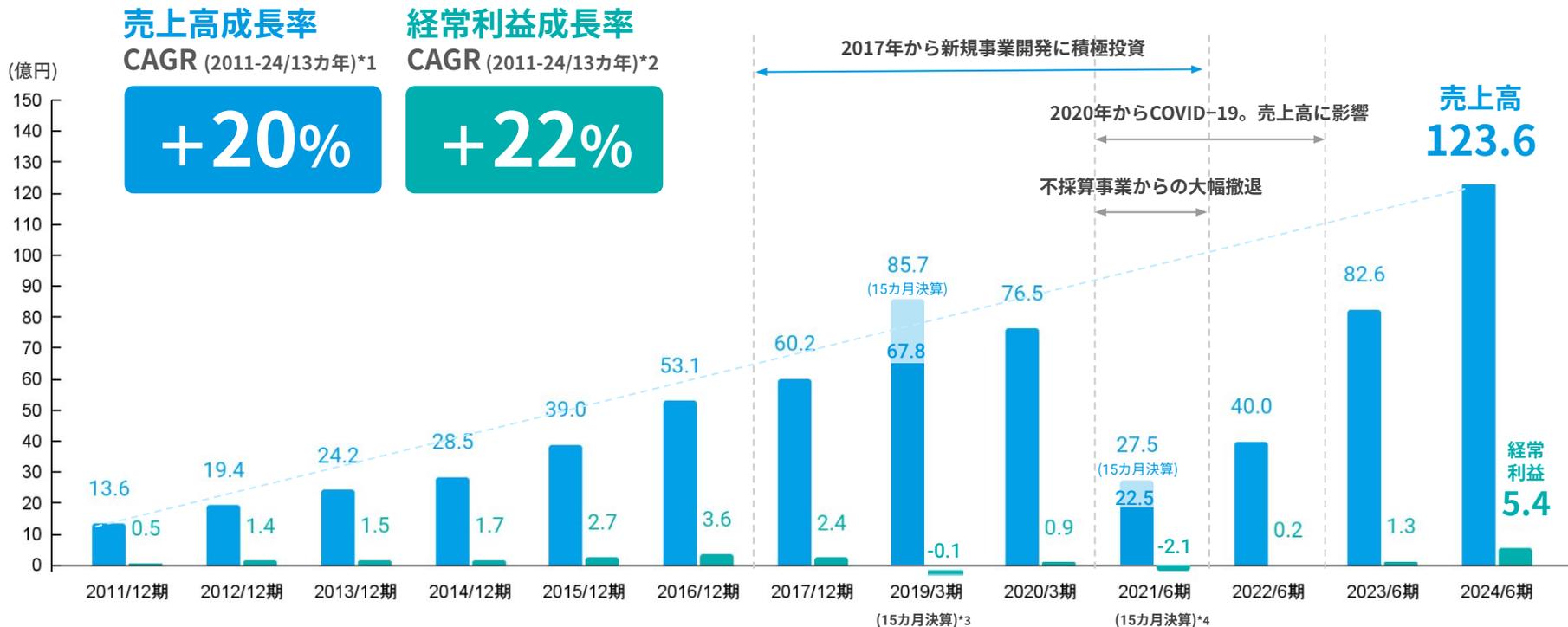
^{*2} Direct to Consumerの略 中間流通業者を bypass せずに自社のECサイトを通じて製品を顧客に直接販売する販売形態。

^{*3} 非観光地：当社では、観光の対象が未開発である、または存在するものの知られていないがために、観光客が少なく、交通機関や宿泊施設等が十分に整備されていない地域のことを非観光地と定義しております。当社はこれまで、芦別（北海道）・鹿沼（栃木県）・常陸大宮（茨城県）、東かがわ（香川県）、津山（岡山県）、佐賀（佐賀県）の6拠点にて観光事業を創出してまいりました。



業績ハイライト | 売上高123.6億円 / 経常利益5.4億円(2024/6期) COVID-19を乗り越えて、さらなる成長へ

● 2024年6月期は、創業以来過去最高の売上高を更新



*1 売上高成長率13カ年CAGRについて、2019/3期は2018年1月から2018年12月の12カ月間の売上高67.8億円を用いて算出しております。同様に、2021/6期は2020年4月から2021年3月の12カ月間の売上高22.5億円を用いて算出しております。

*2 経常利益成長率13カ年CAGRについて、2019/3期および2021/6期は15カ月決算の経常利益額を用いて算出しております。

*3 *4 2019/3期、および2021/6期は決算期変更に伴い15カ月決算となっております。

事業領域 | BtoB・BtoCそれぞれでノウハウ・データを蓄積

- 観光HR事業で培ったアセット（観光人材データベースと、ITのノウハウ・ソリューション）を活用して、2019年から地方創生事業を開始
- 今後も、既存事業で培ったアセットをもとに広範囲で観光業界のイノベーションを起こす



経営陣紹介 | 観光業界に強い社内役員と、他業界の専門分野に知見のある社外役員にて構成

● レガシーな観光業の変革をリードする、多種多様な専門分野の知見を持つ経営メンバー



庄子 潔 代表取締役

仙台市立仙台高等学校卒業
卒業後、音楽を学ぶため、2年間アメリカニュー
ジャーシー州へ留学。帰国後、派遣社員としての
勤務を経て、2003年観光施設に特化した人材
サービスを行う当社の設立に参画。
創業当初より第一線で事業拡大に貢献。
2012年5月代表取締役に就任。



山本 拓嗣 取締役

大阪学院大学卒業
1997年、(株)帝国ホテル入社。
東京・上高地・大阪の宿泊・飲料・ウェディング
各部門で勤務。
2001年に同社退職後、6カ月の世界一周旅行を
経験。2005年当社入社。営業部門のエリアマ
ネージャー、責任者を経て2007年8月取締役に就
任。
2024年7月(株)宿屋塾代表取締役に就任。



野方 慎太郎 取締役

九州産業大学卒業
2003年、(株)ゲオ入社。
店長として店舗マネジメントを行う過程で、店舗
スタッフやチームの成長を目の当たりにし、人
材ビジネスに強い関心を持つ。2007年当社入
社。営業部門のエリアマネージャー、責任者を経
て2018年2月取締役に就任。



山中 哲男 取締役

兵庫県立加古川南高等学校卒業
事業開発、戦略立案等に精通。
2008年(株)トイマ代表取締役に就任。
2021年(株)ミナデザイン社外取締役に就任。
2021年(株)バルニバービ(東証グロース)社外取締
役に就任。
2022年(株)フィット(東証グロース)社外取締役に
就任。
2020年2月当社社外取締役に就任。
2024年11月当社取締役に就任。



山口 豪志 社外取締役

茨城大学卒業
2007年クックパッド(株)に入社し
2009年広告マーケティング事業で同社のIPOにトップ
セールスとして貢献。
2015年(株)54を創業。成長請負人として常時約30社のス
タートアップ企業支援を行う。
2018年5月当社社外取締役に就任。



岩井 裕之 社外取締役

日本大学卒業
2011年かっこ(株)創業、代表取締役社長CEOに就任。
2020年12月東証マザーズ(現:東証グロース)に上場。
不正検知サービス、決済コンサルティングサービス、
データサイエンスサービス等を提供。
2022年4月当社社外取締役に就任。



稲川 静 常勤監査役

慶應義塾大学大学院終了
2012年弁護士登録
2013年鈴木茂生法律事務所入所。
2020年法律事務所UNSEENに参画。
2022年1月当社常勤監査役に就任。



吉野 公浩 社外監査役

早稲田大学卒業
2004年弁護士登録。
2004年石岩・山中総合法律事務所に入所。
2022年同所代表弁護士に就任。
2023年サザンカパートナーズ(株)監査役に就任。
2019年3月当社社外監査役に就任。

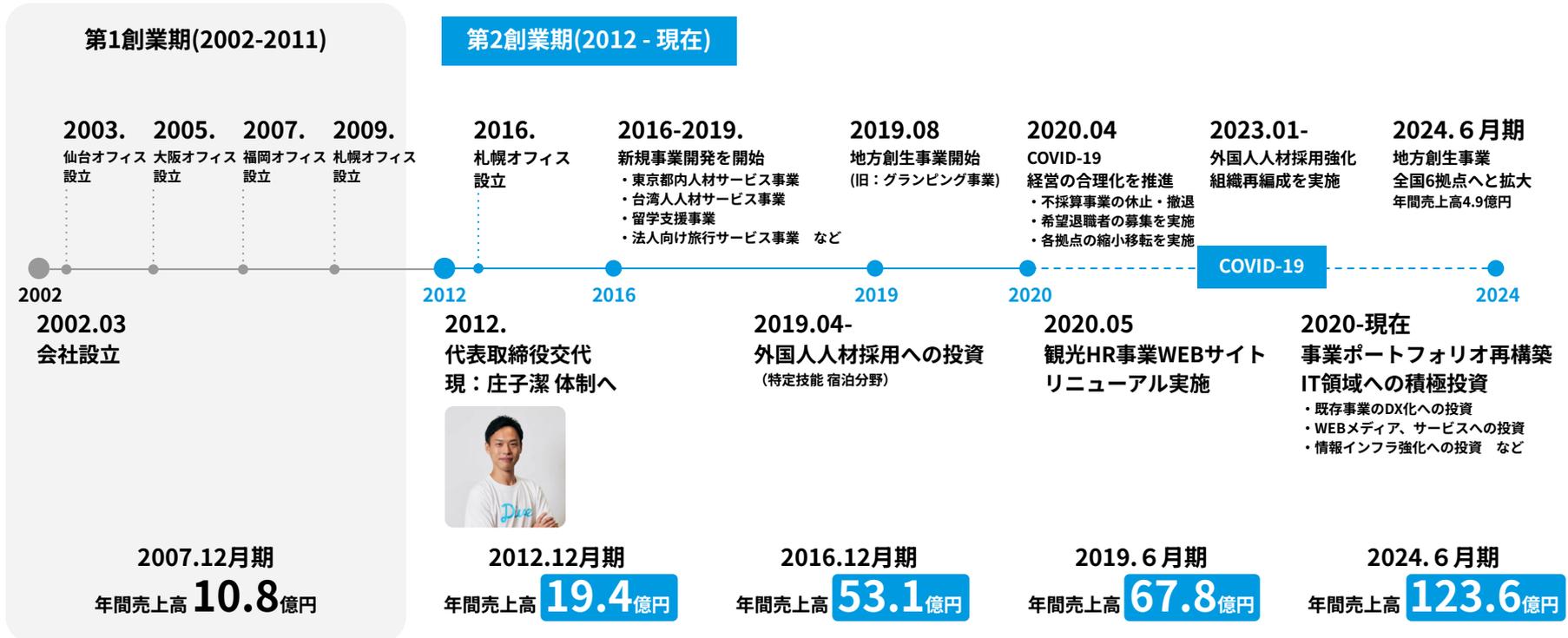


小泉 大輔 社外監査役

上智大学卒業
1995年朝日監査法人(現:有限責任あずさ監査法人)入社。
2002年新日本監査法人(現:EY新日本有限責任監査法人)入社。
2003年(株)KIAプロフェッショナル(現:(株)オーナーズブレイン)
代表取締役に就任。
2024年9月当社社外監査役に就任。

会社沿革 | 2002年設立、2012年代表交代。観光市場の拡大を追い風に、成長へアクセルを踏む

● リーマンショック、東日本大震災、COVID-19などを乗り越えて、継続的な成長を続ける



* 2019年3月期は決算期変更に伴い15ヶ月決算になっているため、ここでは2018年1月から2018年12月の12ヶ月の売上高67.8億を記載しております。

03

Tourism Human Resources Business

観光HR事業

Resort Baito Dive

日本全国の人材と観光施設を
マッチングすることで、
人材課題を解決する。

2030年、日本政府は訪問外国人旅行者数6,000万人を目指す。しかし、観光業は高い離職率と高齢化を背景に深刻な人手不足に直面している。当社は、テクノロジーを活用することで日本全国から人材を集客し、観光施設とマッチングさせ人材課題を解決しています。



観光HR事業・概要 (2024年6月期) | 観光施設特化型の人材サービス

- 日本全国から人材を集客し、観光施設とマッチングさせることで人手不足の大課題を解決する
- 創業20年以上で観光施設と人材のデータベース構築。お取引先観光施設4,600施設以上、年間就業者数9,320人の実績

BtoB

売上高 117 億円

(23/6期比 +51%)
(売上構成比 95.3%)

お取引先 観光施設
4,600施設以上

星野リゾート／加賀屋／共立メンテナンス／東急リゾート&ステイ／リゾートトラスト／KPGHOTEL&RESORT／森トラスト・ホテル&リゾート(敬称略)

【施設】

全国展開する大手企業様から、地元密着型の小規模事業主様まで、またフルサービス型ホテル・旅館から飲食店、スキー場まで幅広い施設との取引実績あり。

【職種】

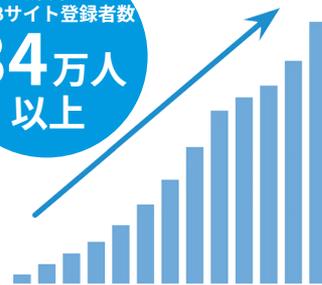
旅館の仲居から、ホテルのフロント、レストラン、調理、清掃などに幅広く対応。また、スキー場、テーマパークなど観光地特有の職種にも広く対応し、多くの取引実績あり。



年間就業者数(UU数)
9,320人

リゾートバイトを希望するWEBサイト登録者数は年間4.6万人以上。うち、9,320人が日本各地で就業し、全国を旅しながら働くリピーターも多数。

累計
WEBサイト登録者数
34万人以上



ビジネスモデル | オンラインとオフラインを組み合わせ、就業者数増加と就業期間延伸を実現

- 就業前、観光施設と人材をデータベースをもとにDXマッチングさせることで mismatches を減少させ、就業者の早期退職を未然に防止
- 就業期間中、観光施設・人材に対してカスタマーサクセスを実施することで、就業期間の満了・期間延長へと伴走し、就業期間の延伸を図る



*1 既存顧客に対して能動的に働きかけ、顧客の成功体験の実現を支援するビジネス方法。

*2 見込み客への継続的なアプローチにより、関心や購買意欲を高めて商談・受注へと繋げるマーケティング活動。

観光施設サイド・事業環境 | 観光業の**人材需要の増加**について

- 日本は観光開発指数ランキング世界3位。長期的に訪日外国人旅行者の増加が見込まれており、宿泊施設の建設ラッシュが続く
- 観光業においては、接客全般、レストラン、調理、客室清掃など無人化・省人化に限度がある業務があり、人材需要は継続すると予測

人材需要<増加>

訪日外国人旅行者数*1の増加



- 訪日外国人旅行者が8年間で5倍
- 観光開発指数ランキング世界3位*3

宿泊施設の建設ラッシュ*4



- 訪日外国人旅行者数の増加とともに旅館・ホテルの客室数は急拡大
- 2013年～2022年の10年間で、客室数は20万室以上の増加

*1 日本政府観光局「訪日外客統計 国籍/月別 訪日外客数 (2003年～2024年)」 *2 観光を取り巻く現状及び課題等について 令和3年11月25日 観光庁より *3 The World Economic Forum 「Travel & Tourism Development Index 2024」 2024.5

*4 『厚生労働省「衛生行政報告例 第4章 生活衛生」内、「旅館・ホテル営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数、都道府県—指定都市—中核市別」平成12年度～令和4年度』

観光施設サイド・事業環境 | 観光業の**人材供給の減少**について

- 宿泊・飲食業は慢性的な人手不足。COVID-19により宿泊業から15万人が離職したことが拍車をかけ、人手不足はさらに深刻化
- 地方から都市への人口流出により、観光地の地域内での人材採用は難しくなっている。日本の都市部、海外からの人材採用の重要性が増す

人材供給<減少>

「人材が不足している」 事業者 79.4%

産業別離職率

「人材が不在しているか」



26.8%



79.4%

宿泊・飲食業の産業別離職率は26.8%^{*1}と産業別では最も高く、「人材が不足している」と感じる事業者は79.4%^{*2}にまで及ぶ。

COVID-19 宿泊業から15万人が離職

2019年65万人^{*3} → 2023年50万人^{*4}

COVID-19により、宿泊業から15万人が離職したことで、人手不足の課題が加速度的にすすむ。

地方から都市への人口流出

40道府県が
転出超過

東京圏・大阪圏・名古屋圏の3大都市圏全体では107,635人^{*5}の転入超過。主に地方の40道府県は転出超過^{*6}となっている。
自然減・社会減により、地方地域において「地元では人材が採用できない」課題が深刻化。

^{*1} 厚生労働省「令和4年雇用動向調査結果の概況」令和5年8月22日 ^{*2} 日本・東京商工会議所「人手不足等への対応に関する調査」令和5年9月28日 ^{*3} 総務省統計局「労働力調査／II-5 産業、職業別就業者数」2019年

^{*4} 総務省統計局「労働力調査／II-4 年齢階級・前職の有無、従業上の地位、雇用形態、雇用契約期間、産業別就業者数(新規就業者)」2023年4～6月期 ^{*5} ^{*6} 総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告 2023年(令和5年)結果」令和6年1月30日

人材サイド・事業環境 | リゾートバイトは25歳から44歳までの社会人を中心に支持される働き方

- 就業者の年齢、性別、出身地、学歴、職務経歴、就業目的などが多種多様であり、幅広い層にアプローチできる人材サービスといえる

リゾートバイトとは

リゾートバイトとは、

日本全国のリゾートバイトホテルや旅館、
飲食店・テーマパーク・レジャー施設・スキー場等に
短期間移住し、従業員寮で生活しながら、
勤務する働き方です。

労働の対価として収入を得るだけでなく、
新しい仲間との**出会い**や**多様な価値観に触れる経験**など、

海外でのワーキングホリデーに近い

“**旅行以上、移住未満**”の体験価値を

国内でも得られる手段として、

当社では主に**25歳から44歳までの社会人**を
中心に支持されています。

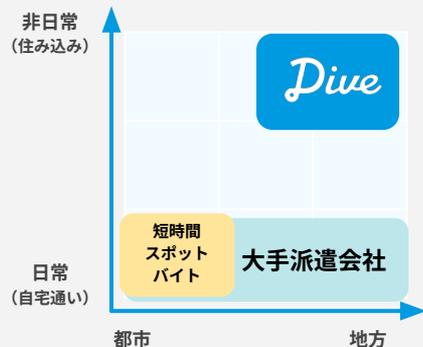


ポジショニング | “地方の観光業に特化した期間限定の住み込み勤務”で差別化

- 人材サイド 経済的メリットや非日常的环境での付加価値を求めるなど**目的意識の強いユーザー層**
- 施設サイド 一定期間の人材確保により、**効率的かつ計画的な施設運営が可能**

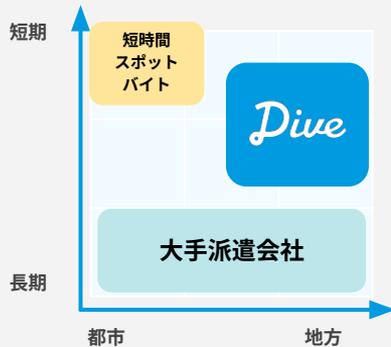
ポジショニングマップ

1) 勤務形態 **住み込み** (従業員寮等)



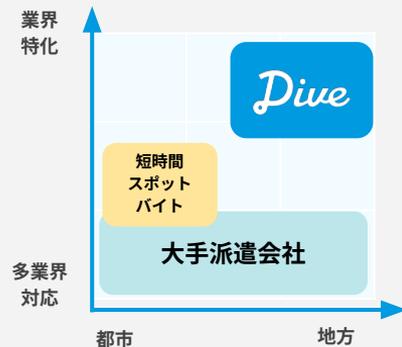
- 経済的メリット◎
(食費・光熱費・寮費無料、一部例外あり)
- 「働く」だけではない非日常的环境における付加価値

2) 勤務形態 **短期間** (平均3カ月間)



- ライフスタイルに合わせた働き方、観光業での経験・スキル獲得
- 1企業での勤務時間の制限がなく、レギュラーのシフトに組み込める*

3) 業界 **観光業特化** (旅館・ホテル等)



- 宿泊施設情報の豊富なデータベースとサポートノウハウ
- 施設、スタッフの評価（口コミ等）による高精度な人材マッチング

* 法令で定められた勤務時間の遵守は必要

リゾートバイト求人サイト「Resort Baito Dive」

利用者増加。都市部25歳以上の社会人がメイン

- 利用者数は「人口減少」や「人手不足」に影響されず、着実に増加

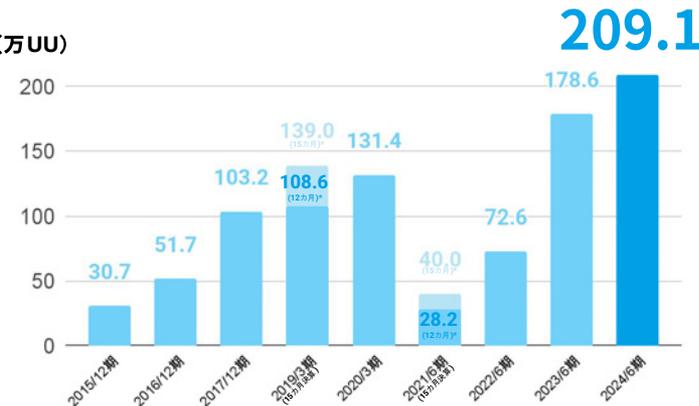


サイト利用者の推移

年間サイト利用者数
209万UU
(2024年6月期)

前期比
+30万人

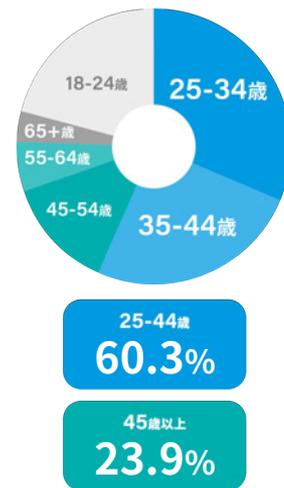
(万UU)



サイト利用者の属性 (2024年6月期)

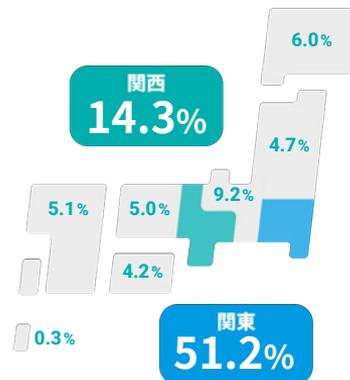
年齢

サイト利用者は長期就業を見込める社会人がメイン



地域

サイト利用者の地域は関東・関西が65.5%を占める。

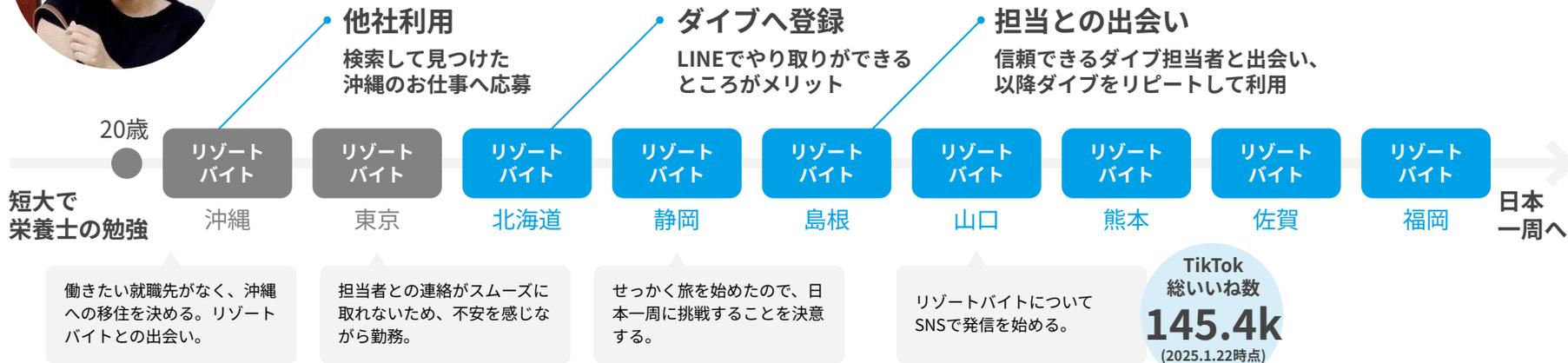


* 2019/3期は決算期変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2018年1月から12月の12カ月間の年間サイト利用者数(UU)を記載しております。
また、2021/6期は決算期変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2020年4月から2021年3月の12カ月間の年間サイト利用者数(UU)を記載しております。

当社人材データ (プロフィール) | 20代女性



これまで6年間に渡りリゾートバイトを続けながら日本一周しています！
20代後半・女性・長野出身



エリア・期間・職種

- 静岡・伊豆 (2021/07~2021/09) レストラン
- 島根・玉造温泉 (2021/09~2022/03) 仲居
- 山口・長門湯本温泉 (2022/03~2022/05) 仲居
- 熊本・黒川温泉 (2022/06~2022/10) 仲居
- 佐賀・嬉野温泉 (2022/11~2023/02) 仲居
- 福岡・久留米 (2023/03~2023/05) フロント

User's Voice スタッフの声

リゾートバイトに出会ってから旅を始め、これまで47都道府県のうち40都道府県を制覇してきました。たくさんの景色を見て、たくさんの人に出会えたことが財産になっています。

また、自分に使えるお金が増えることによって、旅行費にしたり、勉強にあてたりと、いろんな面で自分磨きや経験の投資に使えるのもとてもありがたいです。

何よりリゾートバイトでしか感じられないワクワクがあるので、この働き方を続けています。

競争優位性サマリー | オペレーションDXによって、就業期間の延伸と営業効率の向上を実現

	一般的な 人材派遣	一般的な 観光施設特化
生活環境	自宅	住み込み
マッチング項目	少ない	多い
仕事内容	✓	✓
居住環境	—	✓
周辺環境	—	✓
食事条件	—	✓
共同生活者	—	✓
登録→新規就業までの転換率 <small>転換率=新規就業者数÷WEBサイト登録者数</small>	標準	低い
期間途中での早期退職リスク	標準	高い
就業期間	長い 6カ月以上	短い 2~3カ月
必要な事務手続き	同じ	

Resort Baito Dive

観光施設特化の人材サービスならではの特異な特徴に対して、テクノロジーを活用して解決。当社の3つの競争優位性となっている

競争優位性.01

データベース活用による
マッチング精度の向上

競争優位性.02

LINEとDB連携。ユーザーごとの
カスタマーサクセスを実施

競争優位性.03

高頻度の事務手続きを
ITで省人化・効率化

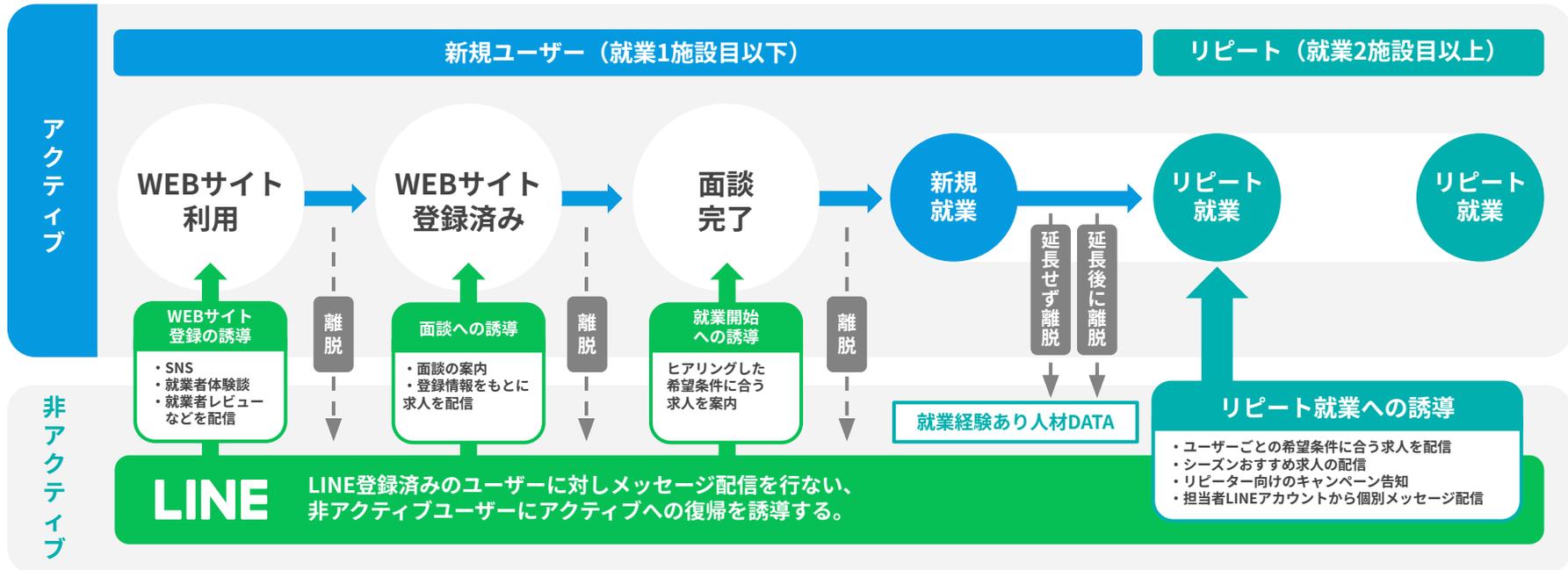
競争優位性.01 | データベース活用によるマッチング精度の向上 ▶ 就業期間延伸に寄与

- 観光施設特化型の人材サービスは、不慣れな環境下において一定期間住み込みで就業するため、仕事内容のマッチングだけではなく、居住環境、食事条件や共同生活を送る同僚とのマッチングが求められる。ミスマッチは期間途中での早期退職につながるため、就業期間に影響がでるが、当社は創業22年、人材と観光施設のデータベースを構築し、それを活用することでマッチング精度の向上を可能にした



競争優位性.02 | LINEとDB連携。ユーザーごとのカスタマーサクセスを実施 ▶ 就業期間延伸に寄与

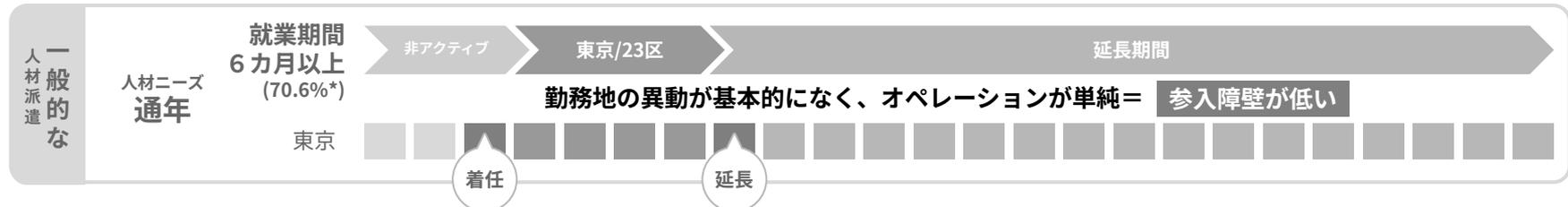
- 人材サービスは、WEBサイト登録から新規就業までに一定の離脱が発生。それに対して、当社はLINEと社内DB(データベース)を連携させユーザーのステータスやアクティブ・非アクティブに応じた個別のコミュニケーションを実施することで、新規就業へと促す
- 新規就業後においてもLINEを介した1 to 1のサポートを実施し、就業期間満了率の向上や期間延長・リピート就業につなげている



競争優位性.03 | 高頻度の事務手続きをITで省人化・効率化 ▶ 営業効率の向上に寄与

- 観光業には地域ごとに繁忙期・閑散期があり、「繁忙期の2~3カ月だけ人材派遣を利用したい」という業界特有の人材ニーズがある
- 当社は4,600施設以上の施設とのお取引があり、繁忙期・閑散期の波にあわせ全国6拠点(東京・札幌・仙台・大阪・福岡・沖縄)で連携することで人材の流動化を行う。高頻度の事務手続きに対しITを活用した効率化を実現し高い参入障壁を構築。中長期の安定的な営業利益の創出につながっている

就業とオペレーションの関係 (一例)



市場環境と成長余地 | 観光HR事業

観光業のV字回復・急成長と共に、人口減に伴う人手不足も加速

加えてあえて非正規を選択する労働者は増加傾向

観光人材派遣サービスの需要はさらに増加すると予想される

広大なTAMを見据えつつ、
SOMを獲得してシェア率の向上を図り、
安定した成長を目指す

TAM^{*4}
宿泊業（都市+地方）人材市場

1.9兆円

SAM^{*3}
宿泊業（地方）人材市場

9,659億円

SOM^{*2}
観光人材派遣市場（顕在市場）

430億円~470億円

観光人材派遣市場
（現在獲得市場）^{*1}

117億円

*1 当社観光HR事業 2024年6月期売上実績

*2 当社調べ（帝国データバンク調査報告書等から推計 2024年7月時点）

*3 TAMに地方圏の宿泊者割合49.6%（観光庁「宿泊旅行統計調査」より算出）を乗じて算出

*4 旅館・ホテル市場5.2兆円（2018年実績/帝国データバンク調べ）と旅館・ホテルの平均人件費率37.45%（2019年実績/一般社団法人日本旅館協会調べ）を乗じて算出

04

Regional Revitalization Business

地方創生事業

Dive Hotels

日本の地方地域にある
遊休資産の価値を再定義し、
D2Cで収益化する。

2040年、日本全体の49.8%——744自治体は消滅する可能性があるという。
遊休施設や遊休地、空き家などは増え続けており、無価値なものだと見限られている。
当社は、非観光地の遊休資産に目を向け、企画開発・マーケティングで付加価値を高めて、
テクノロジーとオペレーションの力で収益化しています。



地方創生事業・概要 (2024年6月期) | D2C観光事業の企画開発・経営・運営

● 全国6カ所の地方地域で、グランピング施設をはじめとするD2Cでの観光事業を展開中

BtoC

売上高4.9億円

(23/6期比 +29%)
(売上構成比 4.0%)

5カ年CAGR +365%*

* 2020年3月期～2024年6月期実績

佐賀県佐賀市

・ザランタン三瀬高原



岡山県津山市

- ・ザランタンあば村
- ・クラフトホテルあば村
- ・あば温泉



北海道芦別市

・ザランタン芦別



栃木県鹿沼市

・ザランタン鹿沼



茨城県常陸大宮市

・ザランタンひたち大宮



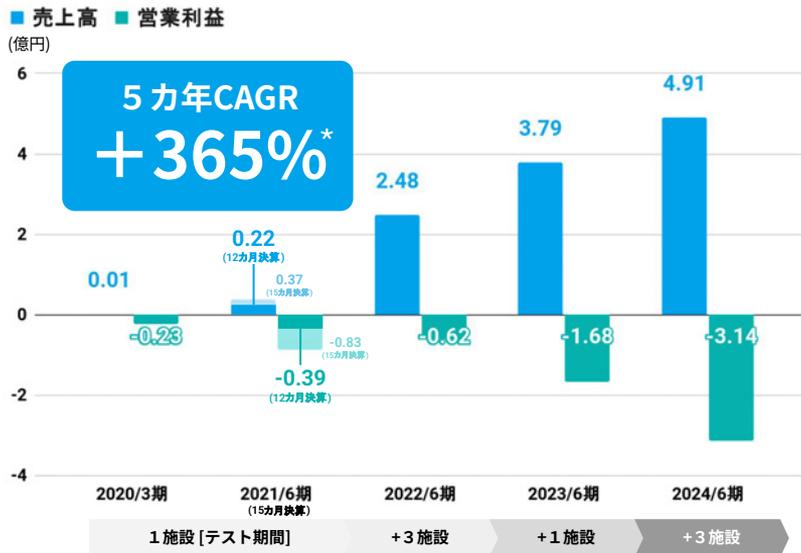
香川県東かがわ市

- ・ザランタン東かがわ
- ・クラフトホテル瀬戸内



ビジネスモデル・直近業績 | 売上高4.9億円、5カ年CAGR+365%の高い成長率を記録

- 非観光地の遊休施設・遊休地を利活用した観光事業の企画開発・経営・運営を行う
- 2019年から、主にグランピング施設を規模拡大することで成長。市場シェア率の増加を図るための規模拡大を優先しており、新規施設開業に伴う消耗品費、WEBメディア・WEBシステムの開発費、人材への先行投資などの影響により営業赤字となっている



*2021年6月期は決算期変更に伴い15ヵ月決算になっているため、ここでは2020年4月から2021年3月の12ヵ月の売上高、および営業利益を記載しております。なお、売上成長率5カ年CAGRについても、2021年6月期は同期間の売上高0.22億円を用いて算出しております。

ビジネスモデル

非観光地の遊休施設・遊休地

公共の宿泊施設、日帰り入浴施設、キャンプ場、観光施設、遊休地など



契約

Dive Hotels

企画

運営

集客

投資

付加価値UP ↗ 収益性 ↗ ↗

掲載

自社WEBメディア

GLAMPICKS(グランピックス)はグランピング専門のWEBメディア。年間利用者358万UUを誇る



予約 / 宿泊

宿泊客



訴求

「ザラント」ブランド戦略 | ザラントは、グランピング施設なのにリーズナブル

- グランピング施設の宿泊料金において、1泊2食付き1万円台が許容範囲であるユーザーが65.7%(n=315/自社調べ)
- ザラントは1泊2食体験付き1.3万円/人前後*1で泊まれるカジュアルな価格帯でありながら、3つのコスト優位性により高い営業利益率と顧客満足度を誇る



01. 企画開発コストの優位性

「ザラント」は自治体公共施設の既存施設・遊休地を活用し、初期投資を大幅に抑制しております。一方、投資価値の大きな開発はしっかりと行い、その後の運営・経営を意識した企画開発を行っています。



02. 集客コストの優位性

当社WEBメディアGLAMPICKSを活用し、D2Cで集客を行う。グランピング施設「ザラント」ブランドはOTA*2を利用せず直予約比率100%であるため、広告宣伝比率は売上高の4.5%*3。他社施設に比べて大幅に抑制できています。



03. 運営コストの優位性

観光HR事業と連携し、繁忙期・閑散期で人材を流動化。固定人件費を抑制しており、全アルバイトスタッフのうち48.9%*4が、観光HR事業経由で採用、活躍されています。

*1 *3 *4 当社実績 (2024年6月期)

*2 Online Travel Agent の略。実店舗を持たずインターネット上で営業する旅行代理店。

市場環境と成長余地 | 地方創生事業

- 中小企業庁が展開する事業再構築補助金との相性〇、事業参入を後押し
- グランピング施設の運営を通じて宿泊業、観光業自体の運営のノウハウを蓄積。将来的には事業領域の拡大による成長を図る

当社グランピング施設「ザランタン」の規模拡大を加速させ、市場シェア率の増加を図る（SOM）

「非観光地×観光HR」を強みに他社と差別化し、ザランタンでの企画・開発ノウハウや知見を活かして、他業態へも展開、収益力のある観光施設の複数ブランドを創出する（SAM）

TAM^{*4}
観光市場
27.2兆円

SAM^{*3}
旅館・ホテル市場
5.2兆円

SOM^{*2}
グランピング市場（顕在市場）
1,000億円

グランピング市場
（現在獲得市場）^{*1}
4.9億円

*1 当社地方創生事業部の2024年6月期売上実績

*2 (一社) 全国グランピング協会「事業再構築補助金によるグランピング市場の拡大」2022.1.4

*3 帝国データバンク『「旅館・ホテル業界」動向調査（2022年度）』2023.7./2018年度実績

*4 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2023年年間値（確報）」2024.4.30./2023年度実績

05

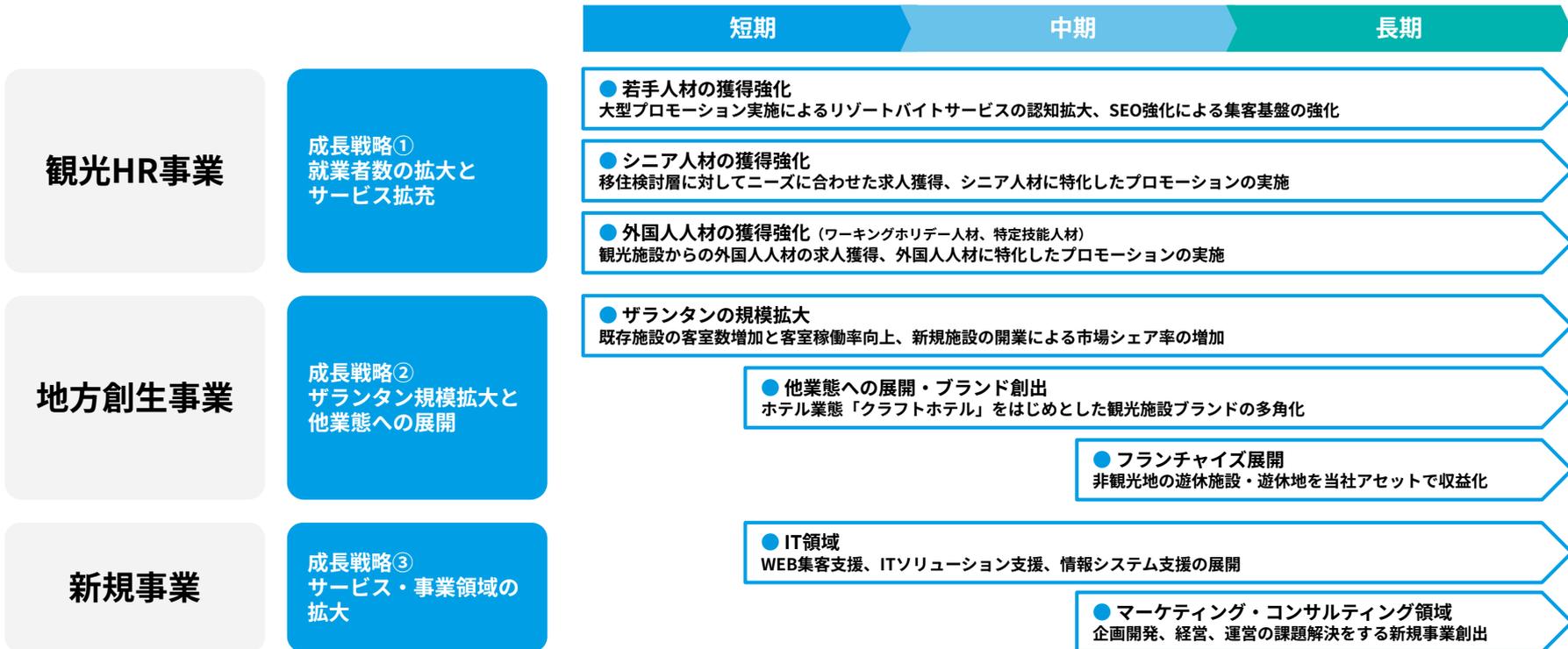
Growth Strategy

中期的な成長戦略

既存事業の高度化・拡大、
新規事業の創出
レガシーな観光業の変革・進化に挑む

成長戦略ロードマップ

- 観光HR事業と地方創生事業における既存機能の強化・サービス拡大・展開に加えて、成長産業である観光業に伴走しつつその大課題の解決につながる新規事業の創出に取り組むことで、持続的な成長と企業価値の向上を目指す

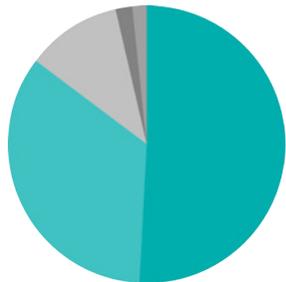


成長戦略① | 観光HR事業・若手人材の獲得

- 若手人材(20-30代)において「リゾートバイトがどんなものか知らない」ユーザーは85.5%を占めるため、プロモーション強化により人材獲得できる伸びしろが大きい。WEB媒体へのマス広告出稿による認知度向上、サービスサイトのSEO強化を行う

若手人材(20-30代)の市場環境

「リゾートバイト」
どんなものか知らない 85.5%^{*1}



Q.あなたは「リゾートバイト」をどの程度ご存知ですか。

- 知らない 51.0%
- 名前は聞いたことがあるが、サービスの特徴・詳細は知らない 34.5%
- サービスの特徴・詳細まで知っているが利用したことがない 11.1%
- 過去に利用したことがあるが現在は利用していない 1.8%
- 現在利用している 1.6%

調査内容：「リゾートバイトに関する調査」^{*1}
調査期間：2023年4月1日～4月3日/サンプル数：1,000ss
調査条件：20歳～34歳男女、自由業・フリーランス、パート・アルバイト、無職

Resort Baito Dive 成長戦略

- 若手人材に対して大型プロモーション展開。「リゾートバイト」といえば、「ダイブ」の認知を得ることで、市場拡大を図る
- WEBサイトデザイン改修とSEO強化を行う

2024年6月期

- 若手人材への認知拡大施策としてWEB CM(SNS広告^{*2})を配信(2024年5月)
- WEBサイトのUI/UX改善、デザイン刷新によるブランディング強化とSEO対策を実施

*1 ノバセル株式会社「リゾートバイトに関する調査」2023.4 *2 YouTube、TikTok、Instagramにて配信

成長戦略① | 観光HR事業・シニア人材の獲得

● 高齢就業者数の増加に伴い、当社のシニア人材の登録者数もオーガニック*1で増加。また、シニア人材は就業期間が長く、就業者1人あたりの売上 高が高い特徴がある。今後シニア人材の獲得強化として、ニーズにあわせた求人強化や、WEBデザイン・訴求内容の出し分け等の最適化を行う

シニア人材の市場環境

高齢就業者数 **912**万人*2
19年連続で増加

*1 広告を一切介さず、自然検索からサイトに流入すること。

*2 総務省「統計トピックスNo.138 統計からみた我が国の高齢者ー「敬老の日」にちなんでー」2023.9.17

*3 Landing Pageの略。広告や検索結果などから訪問者が最初にアクセスするWEBページ。

Resort Baito Dive 成長戦略

- シニア(50歳以上)が急増、ニーズに合わせた求人強化
- シニアの移住検討層に対して、老後の選択肢・生き方として認知獲得を図る



2024年6月期

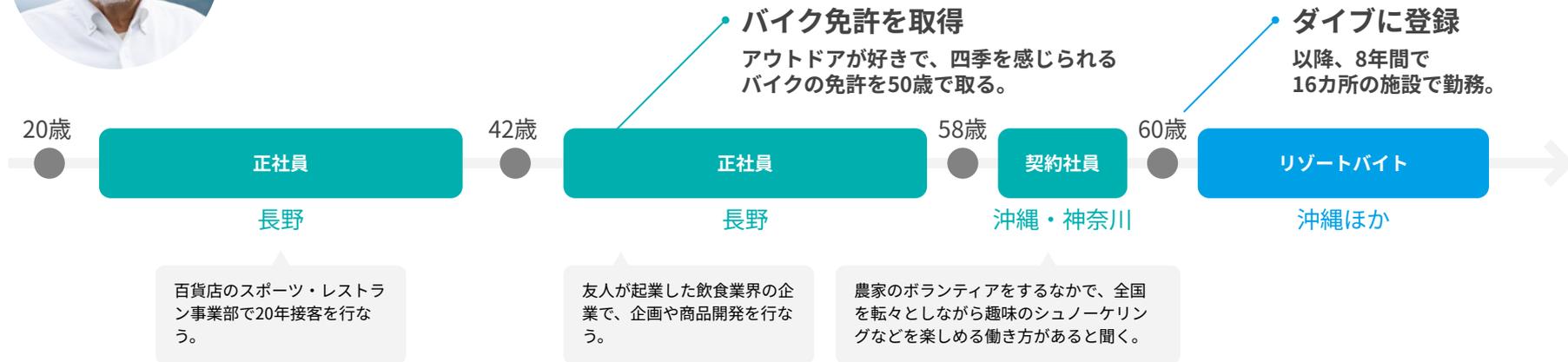
- シニア人材向けのLPを*3作成
- 50歳以上にLPを用いた広告を実施

当社人材データ (プロフィール) | シニア人材



お金ではない価値があるリゾートバイトで、人生を謳歌しています。

60代後半・男性・長野出身



エリア・期間・職種 (一部抜粋)

- 神奈川・箱根 (2021/02~2021/05) 調理補助
- 北海道・小樽 (2022/04~2022/06) 調理補助
- 新潟・湯沢 (2022/07~2022/11) 調理補助
- 沖縄・本島 (2022/12~2023/02) 調理補助
- 沖縄・本島 (2023/03~2023/05) 調理補助
- 沖縄・本島 (2023/06~2023/08) 調理補助

User's Voice スタッフの声

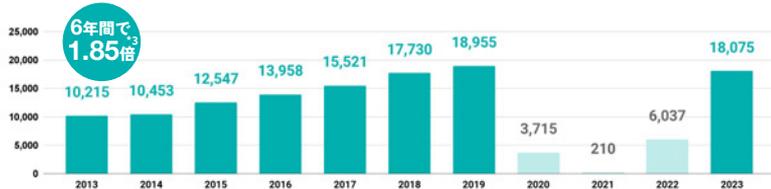
一言でいうと、リゾートバイトをすることで人生を謳歌しています。食を通して、地域ごとの独自性ある料理を学べたり、出会ったことのない人に会えたり、交流ができたり。生きていくだけのお金は必要ですが、収入が目的ではありません。都市部では経験があっても高齢で働き口がないという話を友人から聞きますが、地方のリゾート地では働き口もあるし、趣味を存分に楽しみながら働けます。リゾートバイトには、お金ではない価値を感じています。

成長戦略① | 観光HR事業・外国人人材の獲得

● ワーキングホリデービザ発給数増加や、特定技能2号※1対象分野への宿泊業追加などにより、宿泊分野の外国人人材は増加見込み。かつ特定技能人材は17万人まで急増中だが産業分野別でみると宿泊業は492人※2と最も少なく、伸びしろが大きい。当社は、先行優位性を活かして人材の獲得を図る

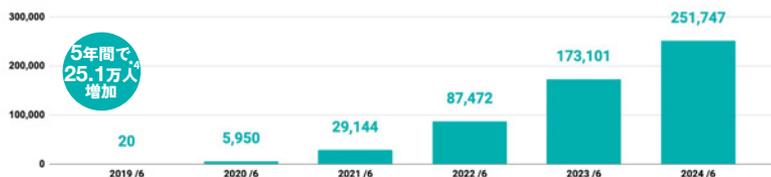
外国人人材の市場環境

ワーキングホリデービザ発給数増加



特定技能人材の急激な増加

2023年6月、特定技能2号の対象分野に宿泊業追加



Resort Baito Dive 成長戦略

- 外国人人材への情報発信・認知度向上を目的とした Facebookグループの運営
- 各国送り出し機関、団体との連携強化

2024年6月期

- Facebookグループ2.9万人以上*5
- 6カ国・25社の送り出し機関と契約締結(累計)
- 外国人人材の確保に向けて諸外国の各機関との連携 (インドネシア・ネパール・フィリピン)

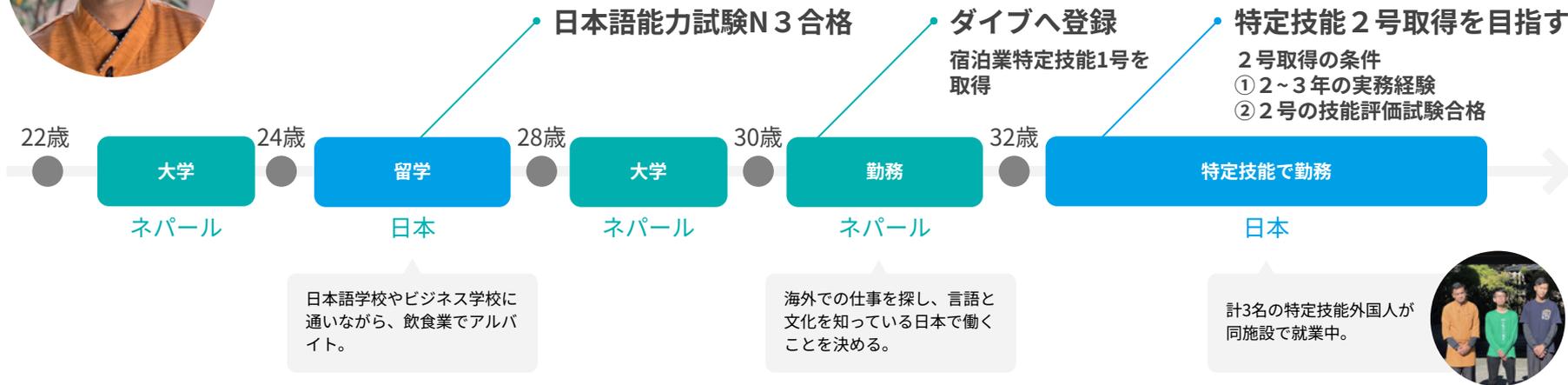
*1 特定産業分野に属する熟練した技能を要する業務に従事する外国人向けの在留資格 *2 出入国在留管理庁「特定技能在留外国人数」令和6年6月末時点
*3 外務省「ビザ(査証)発給統計」2013年～2023年 *4 出入国在留管理庁「特定技能在留外国人数」令和元年～令和6年 各年6月末現在 *5 2024年7月時点

当社人材データ (プロフィール) | 外国人人材



経験を積み、特定技能2号に合格して家族を日本に連れてきたいです！

30代前半・男性・ネパール出身



エリア・期間・職種

- 熊本・黒川温泉 (2023/09~) 館内全般業務

User's Voice スタッフの声

日本の経済力・文化・医療技術・教育レベルなどは世界でも有名で進んでいるので、娘の将来にいい影響が与えられると思います。一刻も早く実務経験を積み重ねて特定技能2号に合格し、母国に残してきた妻と娘を日本に連れて来たいです。

※特定技能2号では、在留期間更新の上限がなくなるほか、家族の帯同が認められます。



成長戦略② | 地方創生事業

- 当社の競争優位性を活かし、非観光地にて収益性の高い観光事業を展開。グランピング施設にとどまらず、ホテル業態へも進出

非観光地

非観光地は、観光地化された地域と比べると、今後の利活用に課題がある遊休施設・遊休地が増加
土地建物含めて、好条件で物件を契約(賃貸借・所有)ができるため、**事業成功時の利幅が大きい**

● 事業開発・マーケティングの課題

非観光地は、観光客の人流がないため
目的化させる企画開発力が必要

● 運営人材の課題

非観光地は、ハコモノを作っても人材
不足であり継続的な運営が難しい

● プロモーションの課題

非観光地は、地域の認知度が低いため
D2Cでの集客力が求められる

Dive Hotels

新規ブランドの創出

「ザランタン」で培った科学的なマーケティングのアプローチにより、収益性の高い事業を開発し、ブランドを多角化する。

観光HR人材の活用

観光HR事業との連携により、どんな地方地域でも人材を確保し、安定運営が可能。

観光施設の収益化に人材は必要不可欠

ITソリューションの強化

WEBメディアの他領域展開や、D2Cを実現するITソリューション開発を加速。中長期的にはフランチャイズ展開を見据える。

2024年6月期

2024年3月に初のホテル業態
「クラフトホテル瀬戸内」開業
(香川県・東かがわ市)



全アルバイトスタッフのうち半数近く
(48.9%)が観光HR事業経由での採用

インバウンド向け温泉特化型メディア
「ONSENISTA(オンセニスタ)」リリース
(<https://onsenista.com/>)

成長戦略③ | 新規事業・サービス開発とクロスセル*

- 日本経済の成長エンジン「観光業」の大課題を解決すべく、サービス・事業領域の拡大を進める
- 観光HR事業で築き上げた観光施設4,600施設以上の販路アセットを活用し、提供可能なサービスを拡充することで、顧客となる観光施設あたりの取引量・取引額の最大化を図る

新規事業・サービス開発

BtoB

観光HR事業

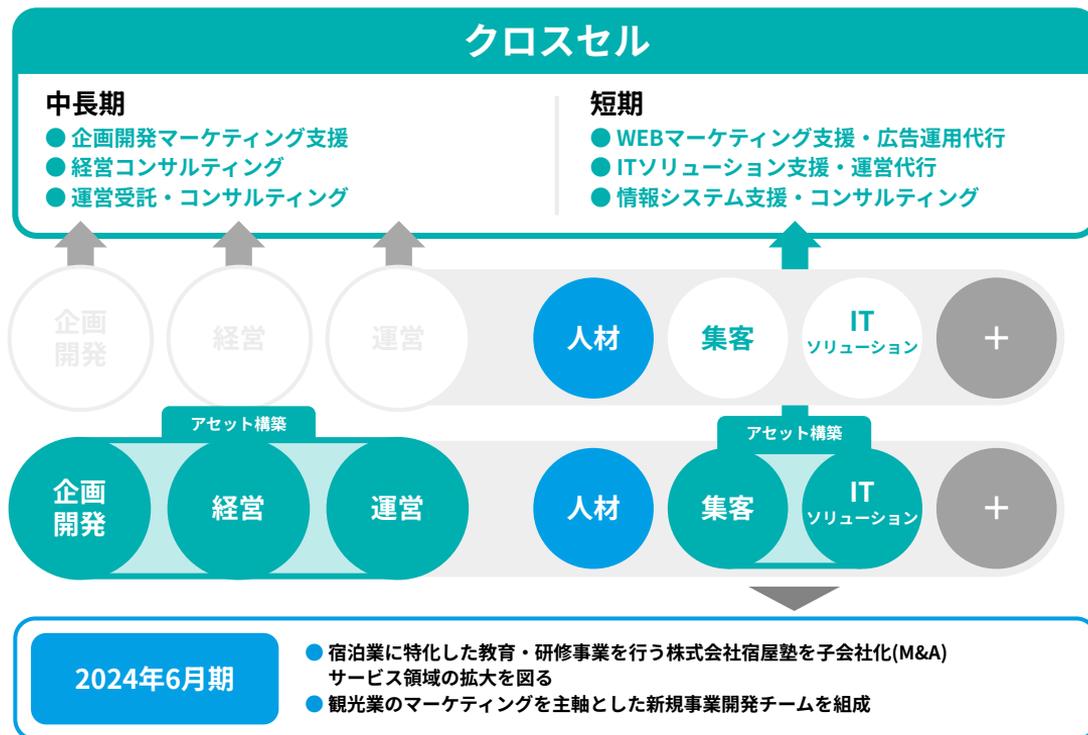
観光施設の人材課題を解決することで顧客との信頼関係を築き、4,600施設以上の販路アセットを構築。

BtoC

地方創生事業

当社の観光施設の企画開発・経営・運営を一気通貫で行う。ブランド・ノウハウ、ITソリューション等のアセット構築。

* クロスセルとは、顧客が購入しようとする製品と別の製品を単独・または追加購入を提案して購買を促すセールスの手法のこと。



06

Appendix

リスク情報・サステナビリティ

主要なリスク及び対応策

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	リスク対応策
派遣スタッフの確保について	事業展開するうえで、派遣スタッフの安定的な確保が重要な課題であり、人材の確保が当社の意図したとおりに進まなかった場合は、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	継続的な広告宣伝や各種プロモーションの実施を行うとともに、当社のサービスを複数回利用するリピート派遣スタッフの確保に努めてまいります。
新型コロナウイルス感染症及び新たな感染症について	新型コロナウイルス感染症を含めた感染症が発生し、緊急事態宣言や行動制限等が発令され、当社取引先の宿泊施設等が営業困難となった場合は人材需要が低迷することが想定されます。また、地方創生事業において当社施設の営業が困難となった場合も、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	大	影響が長期化した場合は固定費の削減を図るとともに取引金融機関へ支援を要請し、各方面からの資金調達の準備を進めてまいります。
大規模自然災害、事故等について	大規模な自然災害が発生し、当社取引先の宿泊施設等が営業困難となった場合は人材需要が低迷することが想定されます。また、地方創生事業において当社施設の営業が困難となった場合も、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	中	当社取引先は北海道から沖縄まで日本全国にわたり、地理的なリスク分散を図っております。
法的規制について	労働者派遣事業等の許可が取り消された場合や、関係法令の改正内容によっては、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	大	顧問弁護士や顧問社労士からの情報提供を早期に受け、対策を立てるとともに、関係法令に関する教育の実施に努めてまいります。
食品の衛生管理について	当社が運営する宿泊施設において提供した料理（食材等）により、宿泊者が食中毒を発症した場合、営業許可の取り消しやブランドイメージの棄損により、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	中	HACCP*手法に基づく衛生管理マニュアルを策定し、チェックリスト等を用いて管理するとともに、衛生管理に関する教育の実施に努めてまいります。
システムトラブルについて	当社が運営する観光HR事業では、自社システムと他社サービス（LINE等）とのシステム連携により、システム化及び合理化を図っておりますが、大規模なプログラミング不良や自然災害、不正アクセス、その他何らかの要因によりシステム障害やネットワークの切断等予測不能なトラブルが発生した場合には、一時的に業務が滞る等の事業活動に影響が生じ、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	中	他社サービスと連携することなく電話や電子メールを用いることにより当社サービスが停止するリスクの軽減を図っております。
固定資産の減損について	当社の保有する固定資産は、その取得にあたって事前に必要性や収益性を十分に検証した上で決定しております。しかしながら、事業環境や経営状況の著しい変化等により収益性が低下し期待する成果が得られない場合には対象資産に対する減損損失の計上により、当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	低	中	経営計画の達成に努めるとともに、新規の設備投資案件については事前に必要性や収益性を十分に検証した上で慎重に検討し、実施することにより、減損損失の計上に至る状況を回避するよう努めてまいります。

*その他のリスクについては、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

*食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法

サステナビリティへの取り組み | 長期的な成長と持続可能な社会への貢献を見据えた取り組みを実施

事業と関連した社会課題の解決に向けて

ESGの主要な取り組み

Environment

環境

- 当社運営グランピング施設の脱プラスチック推進
- 就業環境における省エネルギーの推進、温室効果ガスの削減

Social

社会

- 地方の関係人口創出、拡大
- 格差のない平等な外国人就労支援
- 地方の遊休地利活用
- ダイバーシティ & インクルージョン*

等

Governance

ガバナンス

- コーポレート・ガバナンス体制の強化
- 役職員のコンプライアンス推進
- リスクマネジメントの徹底

等

*企業や組織において、多様な人材を採用・育成し、異なる視点や経験を活かすことで、革新性や生産性の向上、社会的責任の遂行などを目指す取り組みのこと。

免責事項

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれます。これらの将来の見通しに関する記述は、当該記述を作成した時点の情報に基づいて作成されています。

当該記述には、リスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の結果や業績は、当該記述によって明示的又は黙示的に示された将来の結果や業績の予想と大きく異なる可能性があります。これらの要因には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等が含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。

本資料は、関連情報の開示のみを目的として作成していたものであり、日本、米国、その他の地域における有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を目的としたものではありません。

Dive