

Dive

株式会社ダイブ
東証グロス：151A

2024年6月期 第3四半期 決算説明資料



01

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

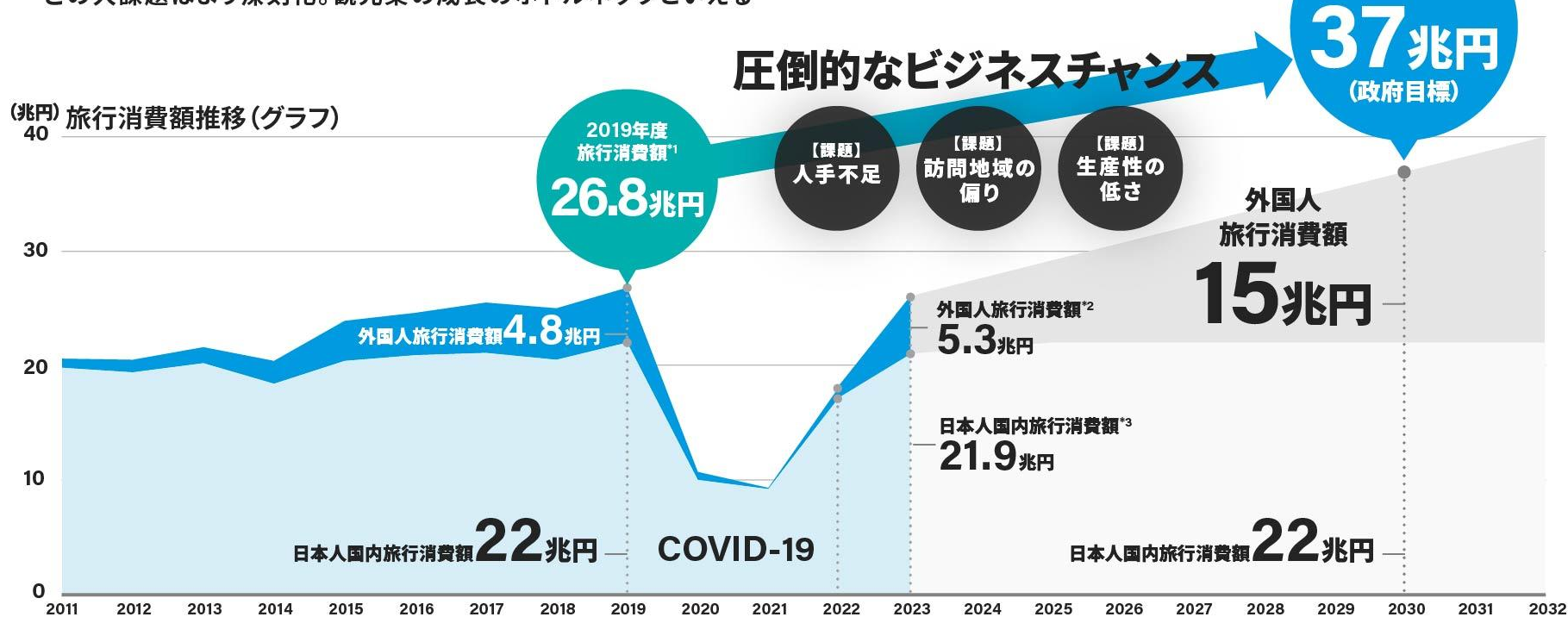
観光地の
人手不足

訪問地域の
偏り

労働生産性の
低さ

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2019年年間値(確報)」2020.4 *2 観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023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 2023年年間値(確報)」2024.4.30

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8,306人(2024年6月期3Q累計)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

Resort Baito Dive

観光HR事業

売上構成比95.4%(2024年6月期3Q累計)

リゾートバイトダイブ*1
観光施設特化型の人材サービス
安定成長の基幹事業

【課題】
人手不足

年間8,306人
観光従事者を創出
(2024年6月期3Q累計)



検索条件から探す



*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・テーマパーク・レジャー施設・スキー場等に短期間移住し、従業員として生活しながら、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。

Dive Hotels

地方創生事業

売上構成比3.8%(2024年6月期3Q累計)

ダイブホテルズ
非観光地特化型のD2C*2観光事業
4カ年CAGR613%の新規事業(2019年~2023年)

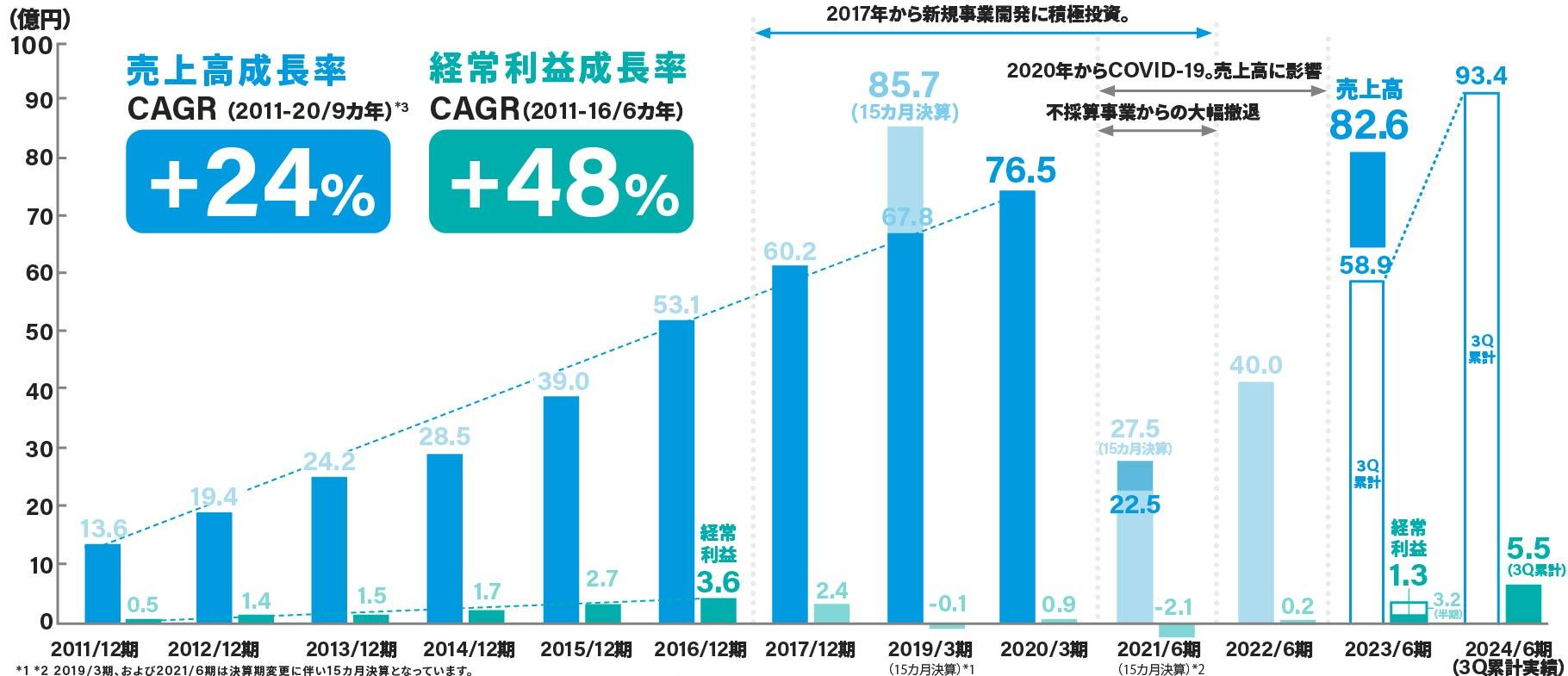
【課題】
訪問地域の偏り

6つの非観光地*3
観光事業を創出



業績ハイライト

2024年6月期は第3四半期累計期間で、2023年6月期を上回る結果となった



*1 *2 2019/3期、および2021/6期は決算期変更に伴い15カ月決算となっています。

*3 売上高成長率9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。

02

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、日本政府は訪日外国人旅行者数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(売上構成比95.4%) | 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8,306人(2024年6月期3Q累計)の実績

BtoB
売上高**89**億円
(2024年6月期3Q累計)

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/藤田観光/プリンスホテルズ&リゾート/リゾートラスト/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。

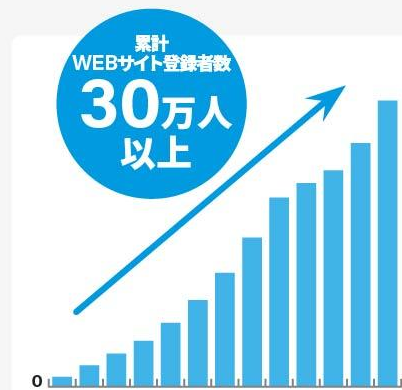
【職種】

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 (2024年6月期3Q累計)
8,306人

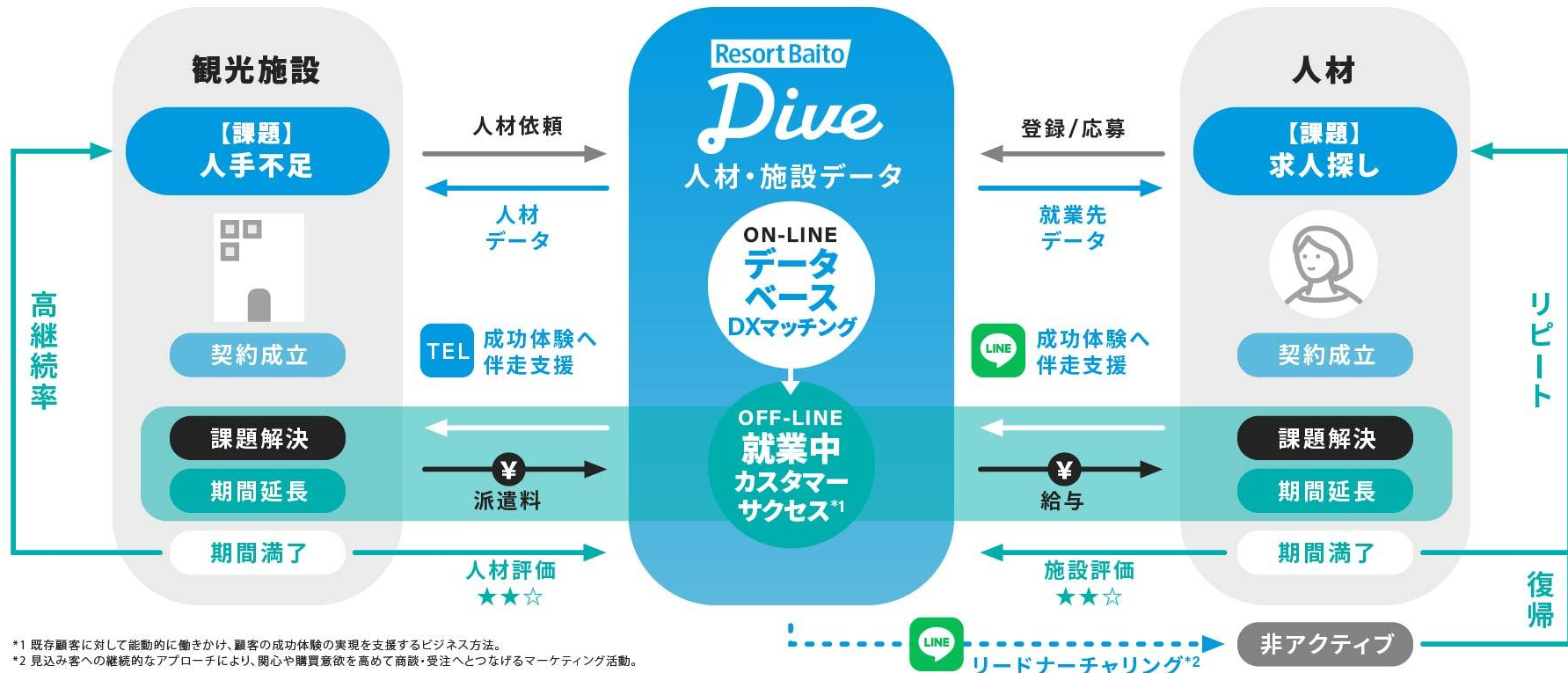
リゾートバイトを希望するWEBサイト登録者数は年間5.2万人以上*。
うち、8,306人が日本各地で就業し、全国を旅しながら働くリピーターも多数。



*2023年1月~12月実績

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ミスマッチを減少させ、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・受注へとつなげるマーケティング活動。

直近業績 | 2024年6月期3Q累計、売上高89.2億円／営業利益7.6億円(8.5%)

- 売上高は、主に「就業者数」×「就業者1人あたりの売上高」から構成
- 就業者数の増加が最重要KPIであるものの、それと併せて、就業者1人あたりの売上高増加に寄与する「就業期間」の延伸を図ることで成長

収益構造 (2024年6月期3Q累計の実績)



売上高の構成

1人あたり売上高

就業者数(派遣のみ)

×

派遣単価

×

就業時間

×

就業期間

+

その他
売上高

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1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の増加*1*2



- 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1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 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 *2 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計 国籍/月別 訪日外客数(2003年～2024年)」 *3 World Economic Forum「The Travel & tourism Development Index 2021」2022.5

*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

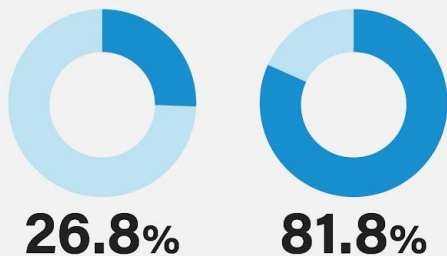
- 宿泊・飲食業は慢性的な人手不足。COVID-19により宿泊業から15万人が離職したことが拍車をかけ、人手不足はさらに深刻化
- 地方から都市への人口流出により、観光地の地域内での人材採用は難しくなっている。日本の都市部、海外からの人材採用の重要性が増す

人材供給<減少>

「人材が不足している」

事業者 **81.8%**

産業別離職率 「人材が不足しているか」



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81.8%^{*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

36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80,954人^{*5}の転入超過。主に地方の36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」令和元年6月6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 2022年(令和4年)結果」令和5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。



「旅行以上、移住未満」

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

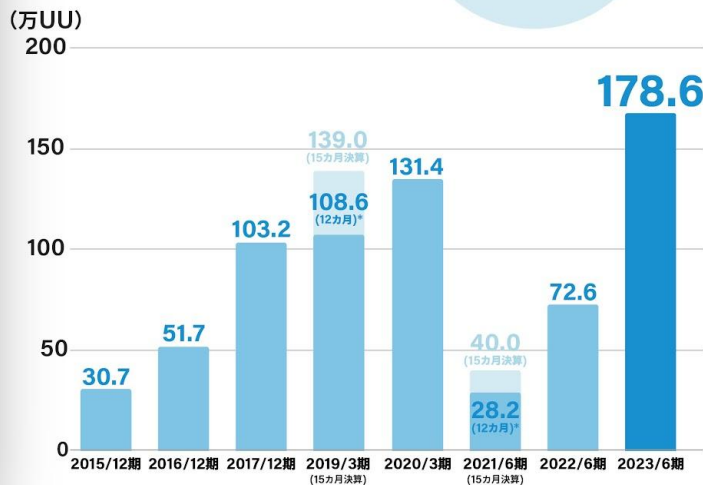
- 利用者数は「人口減少」や「人手不足」に影響されず、着実に増加



利用者の推移

年間サイト利用者数
178万UU
(2023年6月期)

前年比
246%

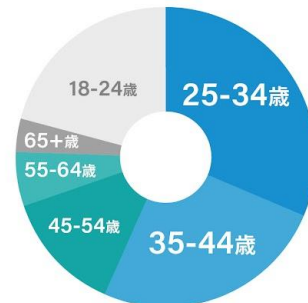


* 2019/3期は決算期変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2018年1月から12月の12カ月の年間サイト利用者数(UU)を記載しております。また、2021/6期は決算期変更に伴い15カ月決算となっているため、ここでは2020年4月から2021年3月の12カ月の年間サイト利用者数(UU)を記載しております。

利用者の属性 (2023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

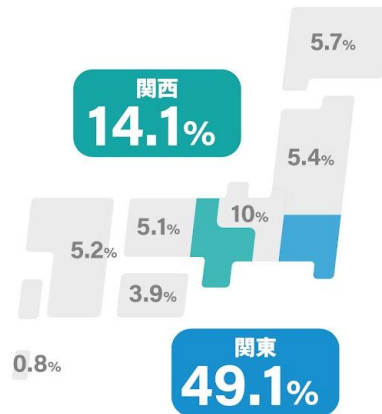


25-44歳
56.5%

45-65歳以上
22.3%

地域

サイト利用者の地域は関東・関西が63.2%を占める



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別な特徴に対して、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

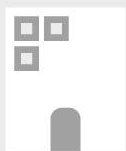
競争優位性.01 | データベース活用によるマッチング精度の向上 ▶ 就業期間延伸に寄与

- 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

観光施設

ダイブを利用するメリット

地方地域の人手不足は深刻化している。より多くの人材にアプローチし、その地域に招くには人材データベースの「人数」の重要度が高い。



求人掲載

人材派遣
フォロー体制

Resort Baito Dive

人材データベース

スタッフ就業者数 **8,306人**
(2024年6月期3Q累計)

全国の人材データ

LINE友だち数 **11.0万人**
(2024年6月期3Q時点)

WEBサイト登録者数 **30万人以上**
(2024年6月期3Q時点)

サイト利用者数 **178万UU**
(2023年6月期)

観光施設データベース

累計 **4,600施設以上**
(2024年3月末時点)

累計16万人の
就業実績データ

仕事内容 稼働時間

同僚 満了率

従業員寮 トラブル

食事(賄い) 就業先レビュー

周辺環境 **2,000件以上**
(2024年4月末時点)

人材

ダイブを利用するメリット

地元を離れ、初めて訪れる土地で一定期間寮生活をしながら働く。ミスマッチを防ぐには、観光施設データベースの「質」の重要度が高い。

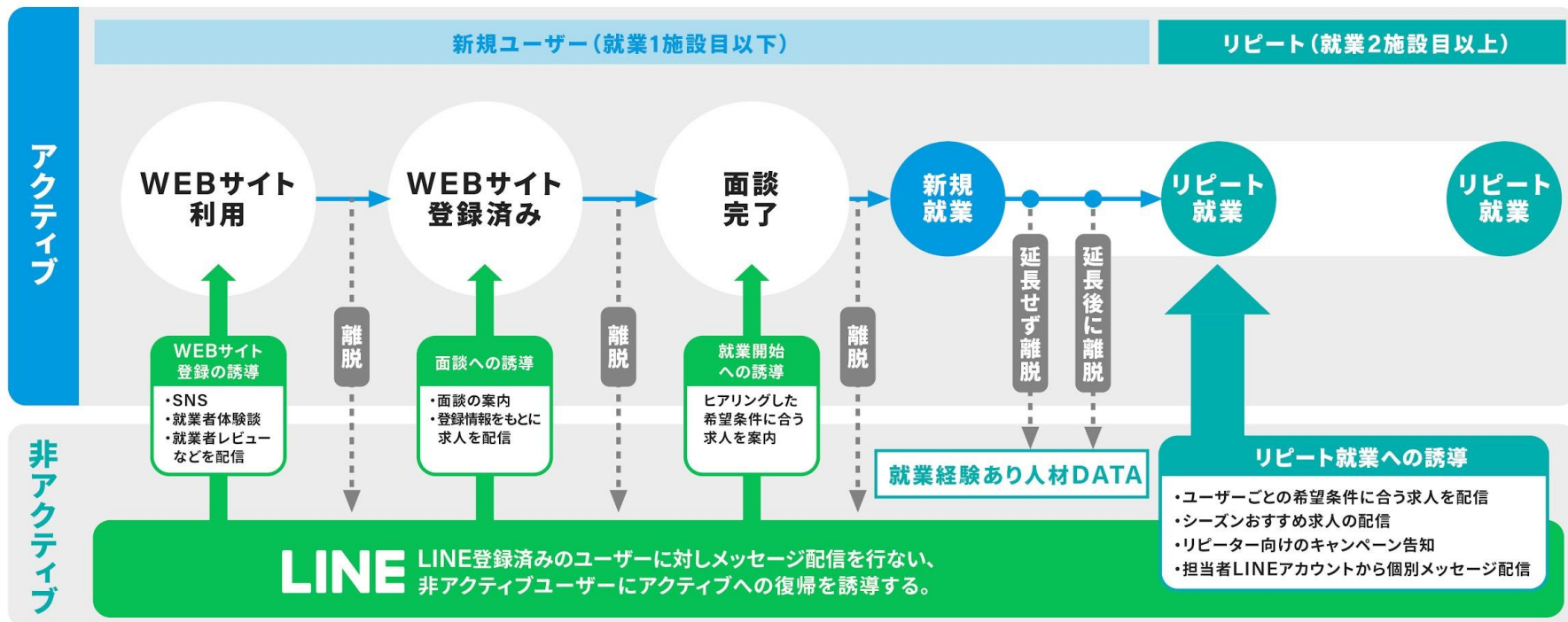


非公開情報提供

希望条件登録

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

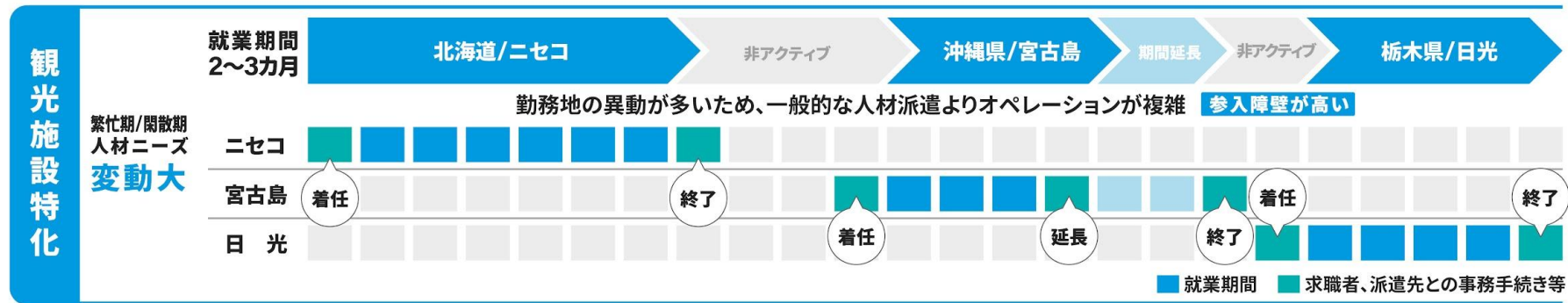
- 人材サービスは、WEBサイト登録から新規就業までに一定の離脱が発生。それに対して、当社はLINEと社内DB（データベース）を連携させユーザーのステータスやアクティブ・非アクティブに応じた個別コミュニケーションを実施することで、新規就業へと促す
- 新規就業後においてもLINEを介した1to1のサポートを実施し、就業期間満了率の向上や期間延長・リピート就業につなげている



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ヶ所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・大阪・札幌・仙台・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)



*厚生労働省「平成29年派遣労働者実態調査の概況」2018.10 / 「2 派遣契約の状況 (2)通算派遣期間 表8」内、通算派遣期間における「6か月を超え1年以下」「1年を超え3年以下」「3年を超える」の総数合計値

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、人口減に伴う人材不足も加速し、観光人材派遣サービスの需要は更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)
300億円~330億円

観光人材派遣市場
(現在獲得市場)^{*1}
89億円

*1 当社観光HR事業 2024年6月期3Q累計売上実績

*2 当社調べ(帝国データバンク調査報告書等から推計)

*3 TAMと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

03

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% —— 896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。



* 国土交通政策研究所「政策課題勉強会」「地域消滅時代」を見据えた今後の国土交通戦略のあり方について 2014年11月

地方創生事業・概要 (売上構成比3.8%)

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3.5億円

(2024年6月期3Q累計)

4カ年CAGR613%*

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
- ・あば交流館
- ・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



香川県東かがわ市

2024年3月
当社初のホテル業態
クラフトホテル瀬戸内



茨城県常陸大宮市

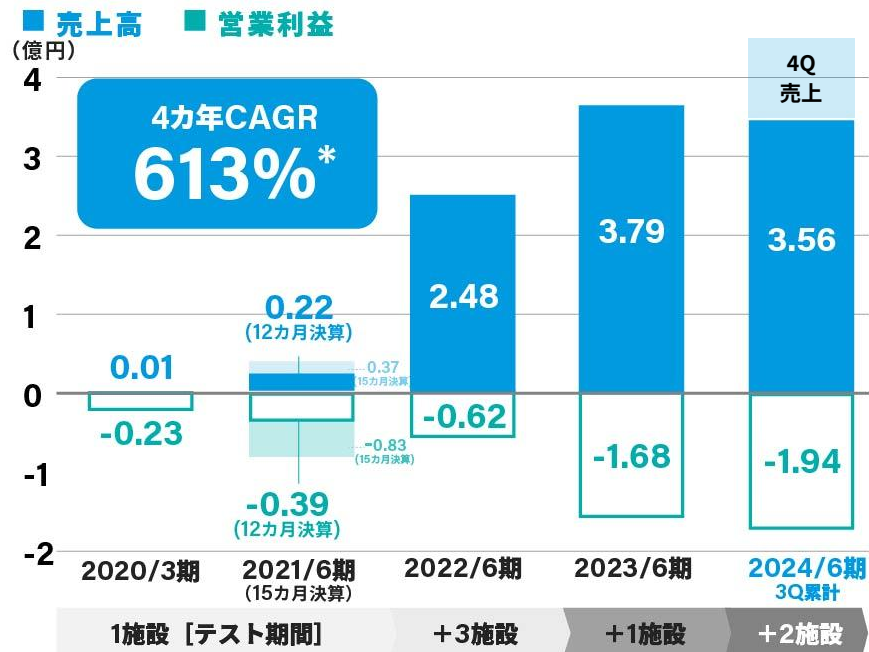
・ザランタンひたち大宮

ビジネスモデル・直近業績

売上高3.7億円、4カ年CAGR+613%の高い成長率を記録

(2023年6月期)

- 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カ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か月の売上高、および営業利益を記載しております。なお、売上成長率4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430万UUを
誇る



予約 / 宿泊

宿泊客



訴求

「ザランタン」ブランド戦略 | ザランタンは、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)
- ザランタンは1泊2食体験付き1.5万円/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

「ザランタン」は自治体公共施設の既存設備・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。「ザランタン」はOTA^{*2}を利用せず直予約比率100%であるため、広告宣伝費率は売上高の1.8%^{*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54.6%^{*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 (2023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。

GLAMPICKS | 当社施設は直予約比率100%、D2Cを実現。他社への集客支援でのマネタイズも開始

- 2019年に日本初のグランピング情報専門のWEBメディア「GLAMPICKS」をローンチ
- 年間430万人が利用する国内最大級のグランピングメディアに成長*



利用者数
430万UU
(2023年6月期末実績)

掲載施設数
467施設
(2023年6月期末時点)

SEO1位
255キーワード
(2023年6月期末時点)

キーワード	1位	2位	3位
グランピング	楽天トラベル	日本グランピング協会	GLAMPICKS
グランピング 北海道	GLAMPICKS	hinata	Camp Standard
グランピング 東北	GLAMPICKS	LIVE JAPAN	wonderout
グランピング 関東	GLAMPICKS	OZmall	リゾグラ
グランピング 神奈川	GLAMPICKS	リゾグラ	ザ ベースグランピング湯河原
グランピング 千葉	楽天トラベル	OZmall	GLAMPICKS
グランピング 栃木	GLAMPICKS	OZmall	hinata
グランピング 群馬	GLAMPICKS	OZmall	BISSFUL GARDEN
グランピング 甲信越	GLAMPICKS	一休	Gomoku-Life
グランピング 東海	じゃらん	GLAMPICKS	リゾグラ
グランピング 関西	GLAMPICKS	リゾグラ	グランドーム滋賀高島
グランピング 中国	GLAMPICKS	リゾグラ	じゃらん
グランピング 四国	GLAMPICKS	リゾグラ	hinata
グランピング 九州	GLAMPICKS	楽天トラベル	リゾグラ
グランピング 沖縄	GLAMPICKS	hinata	Booking.com
グランピング 安い	GLAMPICKS	TAKIBI	Let's ENJOY TOKYO
グランピング 関西 安い	GLAMPICKS	hinata	グランピングスタイル
グランピング 関東 安い	GLAMPICKS	hinata	CAMP BALLOON

* グランピング施設（キャンプ、コテージを含む）に特化した検索・情報サイトのうち、施設掲載数で比較。

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○、事業参入を後押し
- 2023年までに新たに200施設以上の開業が見込まれており、市場規模は1,000億円に達する見込み^{*5}

当社直営グランピング施設「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
26.8兆円

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}
3.7億円

*1 当社地方創生事業部の2023年6月期売上実績

*2 *5 (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 2019年年間値(確報)」2020.4 / 2019年度実績

04

Performance Highlights

業績ハイライト

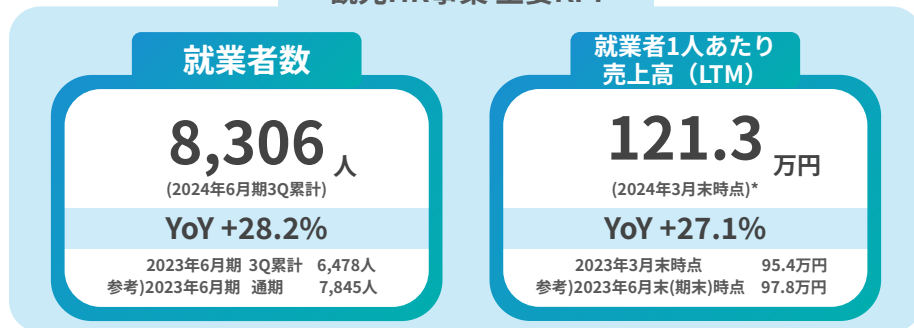
2024年6月期
第3四半期累計
(2023.7-2024.3)

業績ハイライト | 2024年6月期 第3四半期決算(累計)

- 旺盛なインバウンド消費を追い風に観光施設の人手需要が加速、売上高・営業利益・経常利益は過去最高を更新
- 観光HR事業の就業者数・就業者1人あたり売上高はともに大幅増加



観光HR事業 主要KPI



* 就業者1人あたり売上高 (LTM) : 1年間 (12ヵ月) の派遣売上高を総就業者数 (派遣のみ) で除して算出しております。そのため、2023年3月末時点の実績については2022年4月~2023年3月、2023年6月末(前期末)時点の実績については2022年7月~2023年6月、2024年3月時点の実績については2023年4月~2024年3月の期間で算出しております。

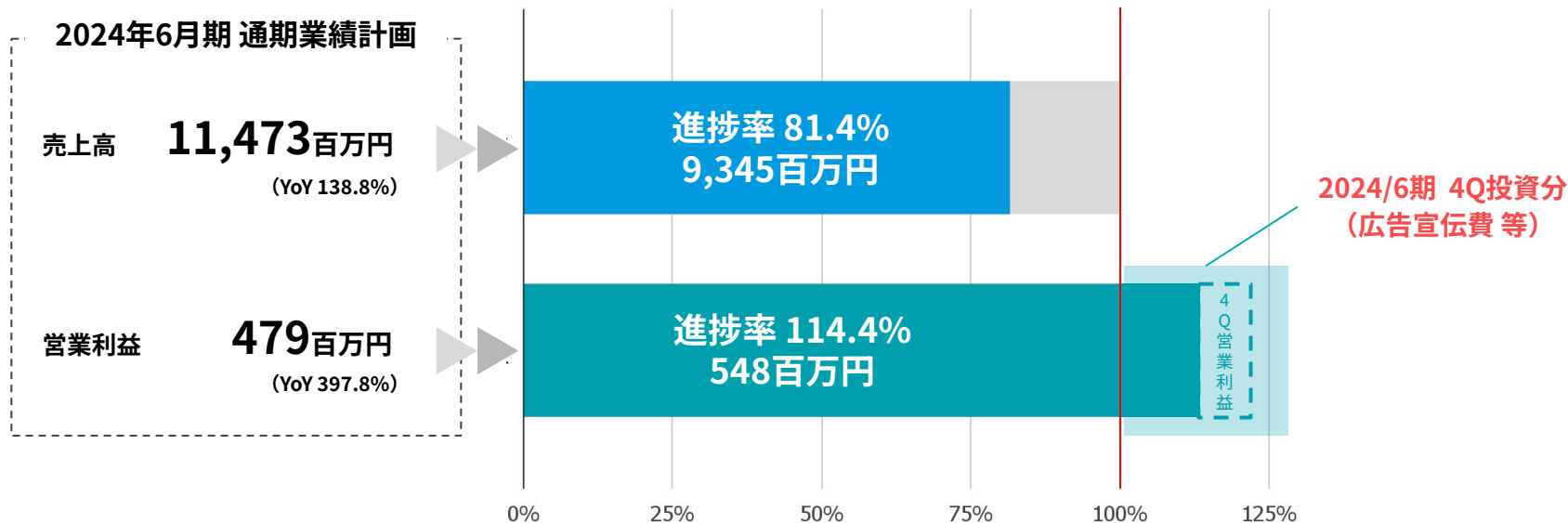
業績ハイライト | 2024年6月期 四半期別推移

- 売上高 観光HR事業が全体を牽引、前期3Q累計比+58.4%の増収で過去最高を更新
- 営業利益 地方創生事業において新規開業施設や既存施設へ積極的な投資を実施するも前期3Q累計比+19.1%の増益
- 当期純利益 新規上場に伴う増資等による法人税負担額の増加により前期比で減益

(百万円)	23年6月期				24年6月期				前期3Q累計比	
	1Q	2Q	3Q	3Q累計	1Q	2Q	3Q	3Q累計	増減額	増減率
売上高	1,792	1,853	2,251	5,898	3,289	2,933	3,121	9,345	+3,447	+58.4%
観光HR	1,579	1,755	2,199	5,534	3,064	2,825	3,032	8,922	+3,387	+61.2%
地方創生	193	80	29	303	204	87	64	356	+53	+17.6%
情報システム	19	17	22	60	21	20	24	66	+6	+10.3%
営業利益	189	122	149	460	344	120	83	548	+88	+19.1%
観光HR	154	149	223	527	330	190	242	763	+235	+44.6%
地方創生	42	-16	-60	-34	21	-61	-154	-194	▲159	-
情報システム	-7	-11	-13	-32	-7	-7	-4	-20	+12	▲37.4%
◆営業利益率	10.5%	6.5%	6.6%	7.8%	10.4%	4.1%	2.6%	5.8%	▲1.9pt	-
経常利益	189	130	152	472	349	121	80	551	+79	+16.7%
◆経常利益率	10.5%	7.0%	6.7%	8.0%	10.6%	4.1%	2.5%	5.9%	▲2.1pt	-
当期純利益	188	120	91	400	226	71	13	311	▲89	▲22.2%

業績ハイライト | 計画予算 進捗状況

- 売上高・営業利益ともに計画予算を上振れて堅調に推移
- 営業利益については今期4Qにおいて、来期にむけた広告宣伝等に投資予定 → **計画予算どおりの着地を想定**



05

GROWTH STRATEGY

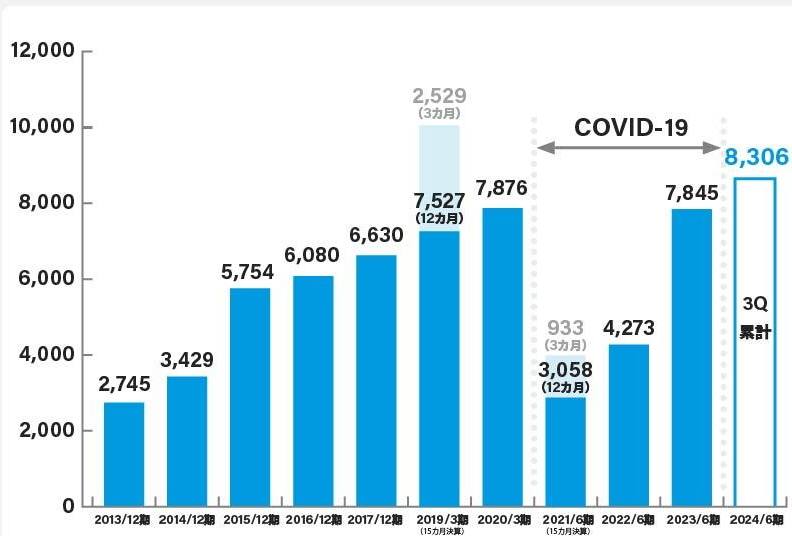
中長期的な成長戦略

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① | 観光HR事業のKPI

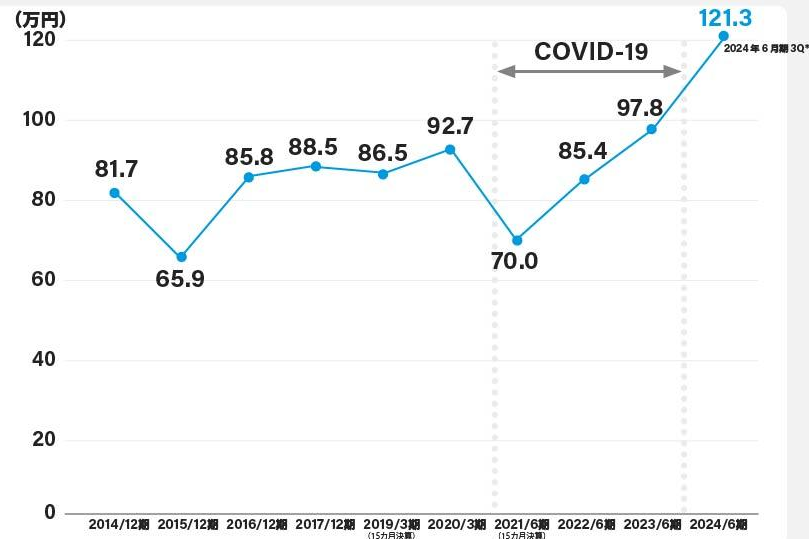
- 売上高は、主に「**就業者数**」×「**就業者1人あたりの売上高**」から構成される
- 特に、就業者数の増加を最重要KPIとし**人材の獲得に注力**することでの成長を目指す

就業者数



* 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カ月の就業1人あたり売上高70.0万円を記載しております。

就業者1人あたりの売上高



* 就業者1人あたり売上高は、1年間(12カ月)の派遣売上高を総就業者数(派遣のみ)で除して算出しております。そのため、2024年6月期3Qの実績については2023年4月～2024年3月の期間で算出しております。

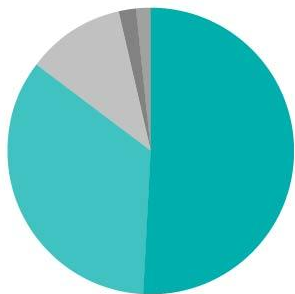
成長戦略① | 観光HR事業・若手人材の獲得

- 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、WEBサイトデザイン改修と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」をどの程度ご存じですか。
- 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。

*1 ノバセル株式会社「リゾートバイトに関する調査」2023.4

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

Resort Baito Dive 成長戦略

当社就業者のシニア人材(50歳以上)が急増
全体に占めるシニア人材割合も急上昇
2012年 0.78% → 2023年6.62%



- シニア人材のニーズにあわせた求人強化。
- シニアの移住検討層に対して、ひとつの老後の選択肢・生き方として認知獲得を図る。

*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。

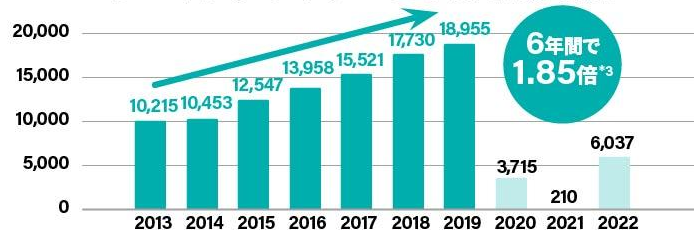
*2 総務省「統計トピックスNo.138 統計からみた我が国の高齢者―「敬老の日」にちなんで―」2023.9.17

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395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

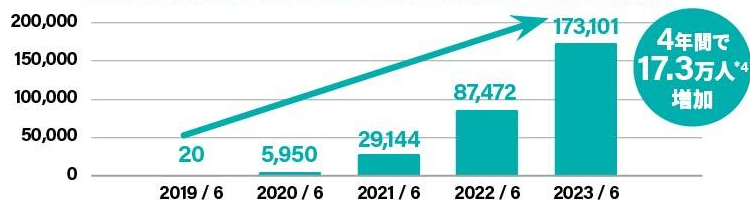
外国人人材の市場環境

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

● 参加人数2.8万人超のFacebookグループ運営

外国人人材への情報発信を目的として、2019年より当社が運営するFacebookグループ『外国人関連 VISA グループ【特定技能(SSW)・技能実習・育成就労・技人国・就労ビザ・留学・インターンなど全般OK!』は、世界99か国28,000人以上(2024年1月30日現在)が参加するまでに成長。今後も情報発信を継続するなどして当社の認知度向上を図る

● 各国送り出し機関、団体との連携強化

宿泊分野での特定技能人材の採用活動は、海外在住の人材採用が主流。当社は5カ国・12カ所の送り出し機関と契約を締結済み。またインドネシアのAP2LN(送り出し機関の連合体)、ネパールのJALTAN(日本語学校の連合体)、フィリピンのJEPPCA(送り出し機関の連合体)の3団体との連携も進んでおり、先行優位性を活かし、連携先の拡大を図る

^{*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5年11月末現在：速報値

^{*3} 外務省「ビザ(査証)発給統計」2013年～2022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5年 各年6月末現在 ^{*5} 2024年1月時点

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

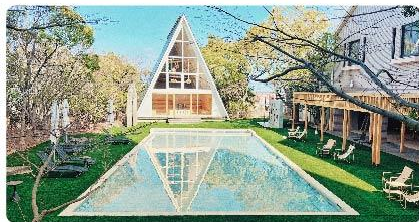
非観光地は、ハコモノをつくっても人
材不足であり継続的な運営が難しい

● 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

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

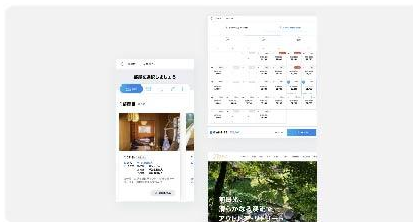
観光HR事業との連携により、どんな
地方地域でも人材を確保し、安定運営が
可能。



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

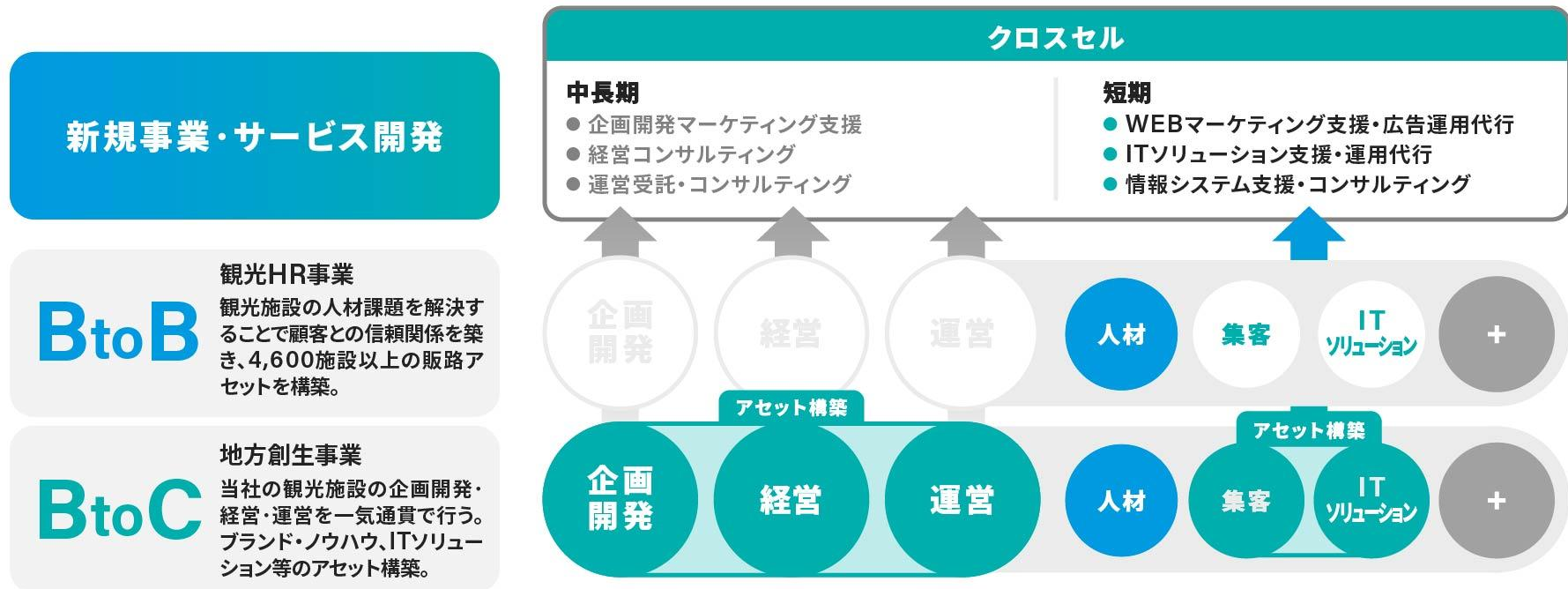
WEBメディアの他領域展開や、D2Cを
実現するITソリューション開発を加速。
中長期的にはフランチャイズ展開を見据える。



Dive
Hotels

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カ所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



Dive