

Dive

株式会社ダイブ
東証グロース：151A

2026年6月期 第1四半期決算説明資料

2025年11月7日



◀ IR公式LINEアカウントはこちら



目次

01

Performance Highlights

業績ハイライト

...P3

2026年6月期 第1四半期
2026年6月期 事業計画

02

Medium-term Platform Strategy

観光HR事業

...P17

中期プラットフォーム戦略

※新設ページ

03

Company Profile

会社概要

...P22

日本経済の成長エンジン
「観光業」のベンチャー企業

04

Tourism Human Resources Business

観光HR事業

...P32

観光施設特化型の人材サービス
安定成長の基幹事業

05

Regional Revitalization Business

地方創生事業

...P45

非観光地特化型のD2C観光事業
6カ年CAGR+277%の新規事業

06

Growth Strategy

中期的な成長戦略

...P50

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

07

Appendix

リスク情報・
サステナビリティ

...P57

01

Performance Highlights

業績ハイライト

2026年6月期 第1四半期

2025.7 - 2025.9

業績ハイライト | 2026年6月期 第1四半期決算

- インバウンド旅行者は9月末時点で史上最速*の3,000万人突破、日本人旅行者も堅調に推移、事業環境は良好
- 売上高・各段階利益は引き続き過去最高を更新、売上高は四半期ベースで初の40億円を突破
- 観光HR事業の先行指標である各種KPIの進捗は好調に推移（詳細は19、20ページ参照）
- 観光HR事業における組織体制を再構築し、生産性を高め、売上高・利益の拡大を狙う

売上高

4,062百万円
YoY +6.9%

2025年6月期1Q
3,800百万円

売上総利益

1,147百万円
YoY +8.1%

2025年6月期1Q
1,060百万円

営業利益

418百万円
YoY +8.9%

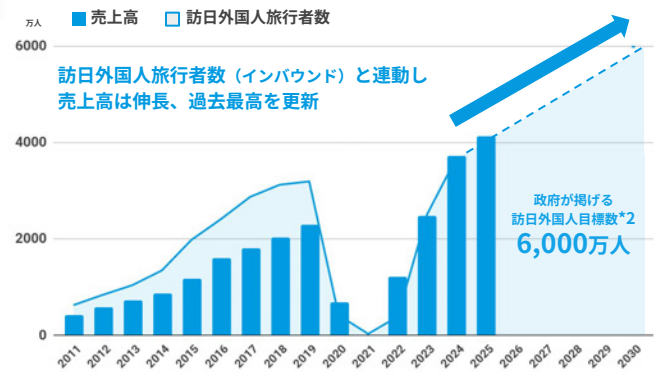
2025年6月期1Q
384百万円

経常利益

419百万円
YoY +8.0%

2025年6月期1Q
388百万円

当社売上高と訪日外国人旅行者数（インバウンド）の比較



一方で、延べ旅行者数の90%以上は日本人旅行者
日本人旅行者の底堅い需要も重要

*日本政府観光局「訪日外客数（2025年9月推計値）」2025.10

※観光庁が公表している訪日外国人旅行者数は1月1日を起算日として集計されております。
※当社の決算期および決算期変更等に伴い、2018年は2019年3月期（2018年1月～12月）、2019年は2020年3月期（2019年4月～2020年3月）、2020年は2021年6月期（2020年4月～2021年3月）、2022年は2022年6月期、2023年は2023年6月期、2024年は2024年6月期を用いて算出しております。また、2021年につきましては当社の決算期と訪日外国人旅行者数の集計期間の関係上、売上高を非表示としております。
*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

業績ハイライト | 2026年6月期 四半期別推移

- 売上高 観光HR事業は前期比+6.5%増、地方創生事業は前期比+12.5%増と**想定通りに推移**
- 売上総利益 地方創生事業で客単価上昇等により、全社で前期比0.3%上昇
- 営業利益 地方創生事業が収益フェーズに入り**前期比+37.9%増**

(単位：百万円)	2025年6月期					2026年6月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q
売上高	3,800	3,354	3,406	3,220	13,781	4,062
観光HR	3,441	3,199	3,284	3,047	12,973	3,666
地方創生	351	147	121	171	792	395
その他	7	6	0	0	16	0
売上総利益	1,060	807	807	791	3,467	1,147
観光HR	771	688	714	660	2,834	818
地方創生	287	116	92	130	627	327
その他	2	1	0	0	5	0
◆売上総利益率	27.9%	24.1%	23.7%	24.6%	25.2%	28.2%
販管費	676	638	656	740	2,711	728
営業利益	384	169	151	51	755	418
観光HR	422	312	319	218	1,273	425
地方創生	100	▲20	▲43	▲30	5	138
その他	▲19	▲16	▲10	▲6	▲52	0
全社費用	▲118	▲106	▲115	▲130	▲470	▲145
◆営業利益率	10.1%	5.0%	4.4%	1.6%	5.5%	10.3%
経常利益	388	171	154	54	769	419
◆経常利益率	10.2%	5.1%	4.5%	1.7%	5.6%	10.3%
当期純利益	244	124	108	▲22	454	277

前期1Q比	
増減額	増減率
+262	+6.9%
+224	+6.5%
+43	+12.5%
▲6	▲87.5%
+86	+8.1%
+47	+6.1%
+40	+14.0%
▲1	▲52.8%
+0.3pt	-
+52	+7.7%
+34	+8.9%
+3	+0.8%
+37	+37.9%
+19	-
▲26	-
+0.2pt	-
+31	+8.0%
+0.1pt	-
+32	+13.3%

観光HR事業 KPI | 就業者数 (延べ人数/UU数)、就業者 1 人あたりの売上高 (LTM)

- 就業者数（延べ人数/UU数）は過去最高を更新、SEO順位向上やスタッフ集客施策が奏功し、**広告宣伝費は前期と比較し減少**
- 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+1.9%の上昇、1 Q末時点の**過去最高を更新**

(単位：人数)	2024年6月期					2025年6月期					2026年6月期	前期 1Q比	
	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	2Q	3Q	4Q	合計	1Q	増減額	増減率
延べ人数	12,239	10,707	11,976	11,423	46,345	12,981	12,323	13,468	12,420	51,192	13,978	+997	+7.7%
人材派遣	11,437	10,283	11,205	10,944	43,869	12,005	11,443	12,188	11,640	47,276	12,756	+751	+6.3%
職業紹介	802	424	771	479	2,476	976	880	1,280	780	3,916	1,222	+246	+25.2%
UU数	6,089	8,284	10,238	11,708	—	6,153	9,284	12,091	14,555	—	7,092	+939	+15.3%
人材派遣	5,037	7,095	8,306	9,320	—	5,201	7,426	8,989	10,756	—	5,892	+691	+13.3%
職業紹介	782	1,189	1,932	2,388	—	952	1,858	3,102	3,799	—	1,200	+248	+26.1%
LTM (万円)	103.9	112.0	121.3	124.4	—	130.1	131.2	136.1	134.4	—	132.6	+2.5	+1.9%

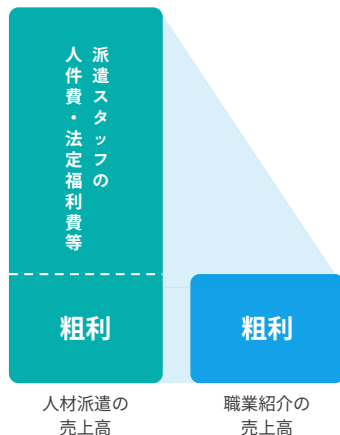
※2026年6月期より、「就業者数（延べ人数）」をKPIとして表示しております。延べ人数はUU数と比較して、より売上高に直結したKPIとなります。
「就業者数（延べ人数）」は、同一人物が複数の月にわたって勤務した場合でも、勤務した月ごとに1名としてカウントしております。
「就業者数（UU数）」は、同一人物が複数の月にわたって勤務した場合でも1名としてカウントする、重複を除いた実人数です。
※就業者 1 人あたり売上高（LTM）の、2023年6月期以前の数値は過去の決算資料をご参照ください。<https://ssl4.eir-parts.net/doc/151A/tdnet/2671665/00.pdf>

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。就業者は**有期雇用のため、就業期間満了後、当社で再度勤務する者が多数**
- 職業紹介の割合が高止まりしており、1Qにおいても前期比+1.4%増（25.6期1Q：15.5%→26.6期1Q：16.9%）となった

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

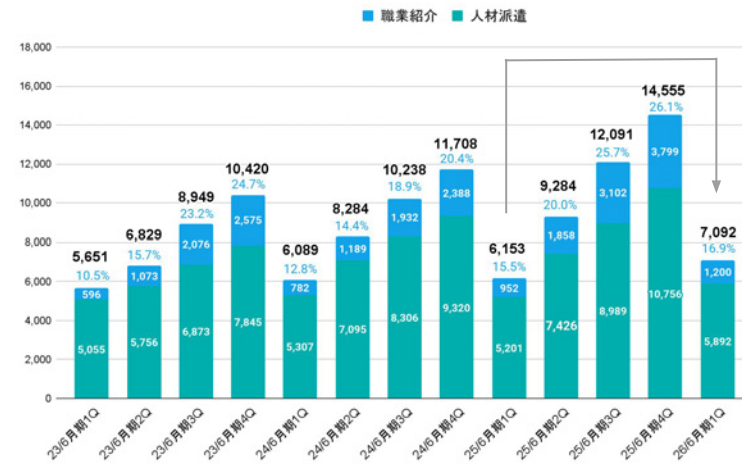


※スタッフは、紹介先企業のアルバイト等（有期雇用：1～3カ月程度）として雇用されることが一般的です。紹介先企業での就業期間を満了すると、当社で再度勤務するスタッフも多数いらっしゃいます。その他に一部、正社員の人材紹介も行っております。

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が高止まり

（単位：人）



※就業者数は「UU数」を用いて、表示しております。

観光HR事業 直近業績 | 2026年6月期 第1四半期 売上高 36.6億円 / 営業利益 4.2億円

- 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

2026年6月期 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

26/6月期
1Q実績

売上高
36.6億円

-

原価
28.4億円
主にスタッフ給与
社会保険
(原価率 77.7%)

=

売上総利益
8.1億円
(売上総利益率 22.3%)

-

販管費
3.9億円
(販管費率 10.7%)

=

営業利益
4.2億円
(営業利益率 11.6%)
広告宣伝費
前期比▲約900万円

25/6月期
1Q実績

34.4億円

-

26.6億円
(原価率 77.6%)

=

7.7億円
(売上総利益率 22.4%)

-

3.4億円
(販管費率 10.1%)

=

4.2億円*
(営業利益率 12.3%)

※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。

業績ハイライト | 2026年6月期 対計画予算実績概要

- 売上高 観光HR事業、地方創生事業ともに**ほぼ計画通りに着地**
- 営業・経常利益 想定では進捗率約45%を見込むも、約52%の進捗率
先行投資予算（2026年6月期通年で2億円）のうち、第1四半期までの投資予算の約84%を消化
主に、新規事業開発の人員採用費や寮関連事業への投資を実施
- 当期純利益 営業・経常利益と同様に好調な滑り出し

(単位：百万円)	26 / 6 期 1 Q 実績	進捗	
		通期計画予算	対通期計画比
売上高	4,062	16,000	25.4%
営業利益	418	800	52.3%
経常利益	419	797	52.6%
当期純利益	277	540	51.2%

業績ハイライト | 2026年6月期 第1四半期 Topics

観光HR事業 給与前払い制度デジタル化



- リゾートバイトダイブで就業するスタッフを対象に、給与前払い申請を自動化するシステムを導入し、最短1時間以内の支給が実現
- スタッフの利便性向上と管理側の事務工数削減を両立し、効率的な運営体制を構築

観光HR事業 台湾マイナビと業務提携



- 日本の冬季観光地におけるワーキングホリデー外国人人材の就業機会拡大を図る
- 日本での就業意欲が高い台湾人材に向けた情報発信とサポートを強化し、地域の人材確保と国際交流を促進するとともに観光産業の人手不足解消に貢献

観光業界特化型SaaS「ハッサク」 大江戸温泉物語・湯快リゾートグループ全国導入



- 人材管理システム「ハッサク」を大江戸温泉物語・湯快リゾートグループの全国68施設へ展開
- 導入により各施設の従業員配置最適化やコスト削減など、運営負担を削減し、従業員満足度の向上および観光業界全体の生産性を底上げする

アドバイザー就任 宮本 賢一郎氏 (元 株式会社リクルート 旅行Division長)



- 観光市場全体を牽引する視点と戦略性を活かして、新規事業の創出や既存事業の深化を行い、観光業のさらなる成長と、当社の「観光イノベーター」構想実現を推進する

新株予約権の発行



- 取締役1名に対し、業績目標達成を条件とする新株予約権を発行
- 事業創出や外部パートナーとの提携を強化し、中長期的な企業価値向上と健全な収益性を伴う業績成長へのコミットメント強化

メディア（テレビ・新聞など）出演



- 7月19日 毎日新聞「リゾートバイトの事例掲載」
- 7月22日 関西テレビ「旬感LIVEとれたてっ!」事例紹介
- 7月28日 NHK「おはよう日本」関東甲信越 リゾートバイト紹介

(その他多数)

業績ハイライト | 2026年6月期 事業計画（再掲）

売上高

前期比 **+16.1%**

(25年6月期実績 13,781百万円)

営業利益

前期比 **+5.8%**

(25年6月期実績 755百万円)

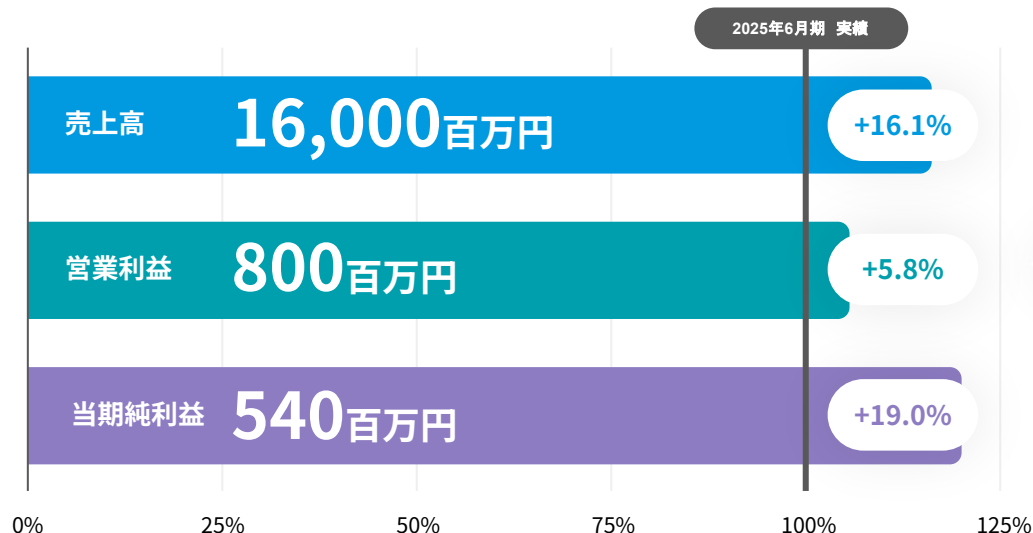
当期純利益

前期比 **+19.0%**

(25年6月期実績 454百万円)

2025年6月期は「上期・通期」で事業計画を開示しておりましたが、2026年6月期は新規事業・M&Aの開始時期が流動的なため、事業計画を「通期」で開示しております。
また、新規事業・M&Aにかかる**売上高・利益は事業計画に含めておらず、費用（先行投資）のみ事業計画に含めております**。修正が必要になりましたら速やかに開示いたします。

- **売上高** 観光HR事業は持続的な成長、地方創生事業は客室稼働率、客単価の向上を計画
- **営業利益** 今期は積極的な成長投資フェーズと位置付ける計画



先行投資を抑えれば、営業利益10億円超を見込めるが、**来期(2027年6月期)さらなる利益成長を図る**ため、あえて今期は成長投資フェーズと位置付ける。

高度人材・人的投資

新規事業開発

M & A関連

その他、AI導入費用など

合計
約**2.0億円**

先行投資の進捗状況

1 Qにおける進捗状況

1 売上・市場シェア向上

- ・SEO強化
- ・閑散期の売上向上施策

- SEO施策は順調に推移。主要キーワードでの検索順位が前年比で大幅に上昇し、流入数・応募単価ともに改善
- 派遣スタッフのリード獲得力が向上し、LINE友だち数の競争優位性を維持
- 季節変動の影響を受けにくい収益構造の構築に向け、複数の新規施策を検討中

2 生産性向上

- ・業務自動化、AI活用
- ・観光HR事業の組織構造の変更

- 全社員を対象としたAIリテラシー研修を継続実施。業務の自動化・効率化に向けた具体的なユースケース開発を推進中
- 観光HR事業において、給与前払い制度をデジタル化。スタッフ利便性と社内処理効率を大幅に改善し、利用者数は前年比で大幅に増加

3 新規事業の創出

- ・宿泊事業者向けSaaS（ハッサク）
 - ・「共同寮」プロジェクト
 - ・その他

- 観光業界特化SaaS『ハッサク』が大江戸温泉物語・湯快リゾートグループ全国68施設へ導入。導入拡大と機能改善が順調に進行
- 共同寮プロジェクトについて、主要観光地におけるモデルケースの事業化に向け、金融機関・自治体・事業者との連携を深化

4 M&A

- 経営陣・金融機関ネットワークを通じて複数の有望案件を精査中。トップ面談および初期デューデリジェンスを複数件で実施
- PMI（統合）を見据えた社内M&Aチームを増強

5 組織力の向上

- ・高度人材の採用
- ・ホールディングス化

- 高度専門人材2名の採用に成功。新規事業開発およびIT領域におけるリーダーシップ強化を図り、DX・新規事業創出を推進中
- ホールディングス化はスケジュール通り進行。9月25日の定時株主総会で分割契約書を承認済み

先行投資の概要（再掲）

1 売上・市場シェア向上

- ・SEO強化
- ・閑散期の売上向上施策

- 観光HR事業におけるSEO施策を強化しブランディングと派遣スタッフのリード獲得を推進、LINE友だち数の競争優位性を堅持
- 地方創生事業における経営資源の集中、季節性の高い収益モデルの平準化

2 生産性向上

- ・業務自動化、AI活用
- ・観光HR事業の組織構造の変更

- 観光HR事業における業務自動化やAIの導入による生産性向上を推進し、一人当たりの売上高向上
- クライアントとスタッフの双方に対して、より深く丁寧に向き合える組織体制へと進化させマッチングの質やサービス提供の精度を高め、顧客満足度のさらなる向上と事業の収益性向上

3 新規事業の創出

- ・宿泊事業者向けSaaS（ハッサク）
- ・「共同寮」プロジェクト
- ・その他

- 観光業界特化SaaS“ハッサク”の推進により新規市場への進出
- 金融機関やブランディング支援企業と連携し、観光人材の確保・定着を支える共同寮プロジェクトを始動
観光産業を“住まい”というインフラ面から支える新たな事業モデルの構築
- 二地域居住を軸とした新たな暮らし方・働き方の実現に向けて、関係機関や地域との連携を通じた社会実装の可能性を探り、その他観光業界を軸とした新規事業の創出を模索中

4 M&A

- 当社メンバーの強固な信頼関係・ネットワークを通じて、金融機関などから高品質な事業案件の紹介が継続的に寄せられており、将来的な展開を見据えた協議・検討を実施中
- M&A戦略の推進に向けて、社内体制の強化を図るとともに、能動的な案件探索にも注力

5 組織力の向上

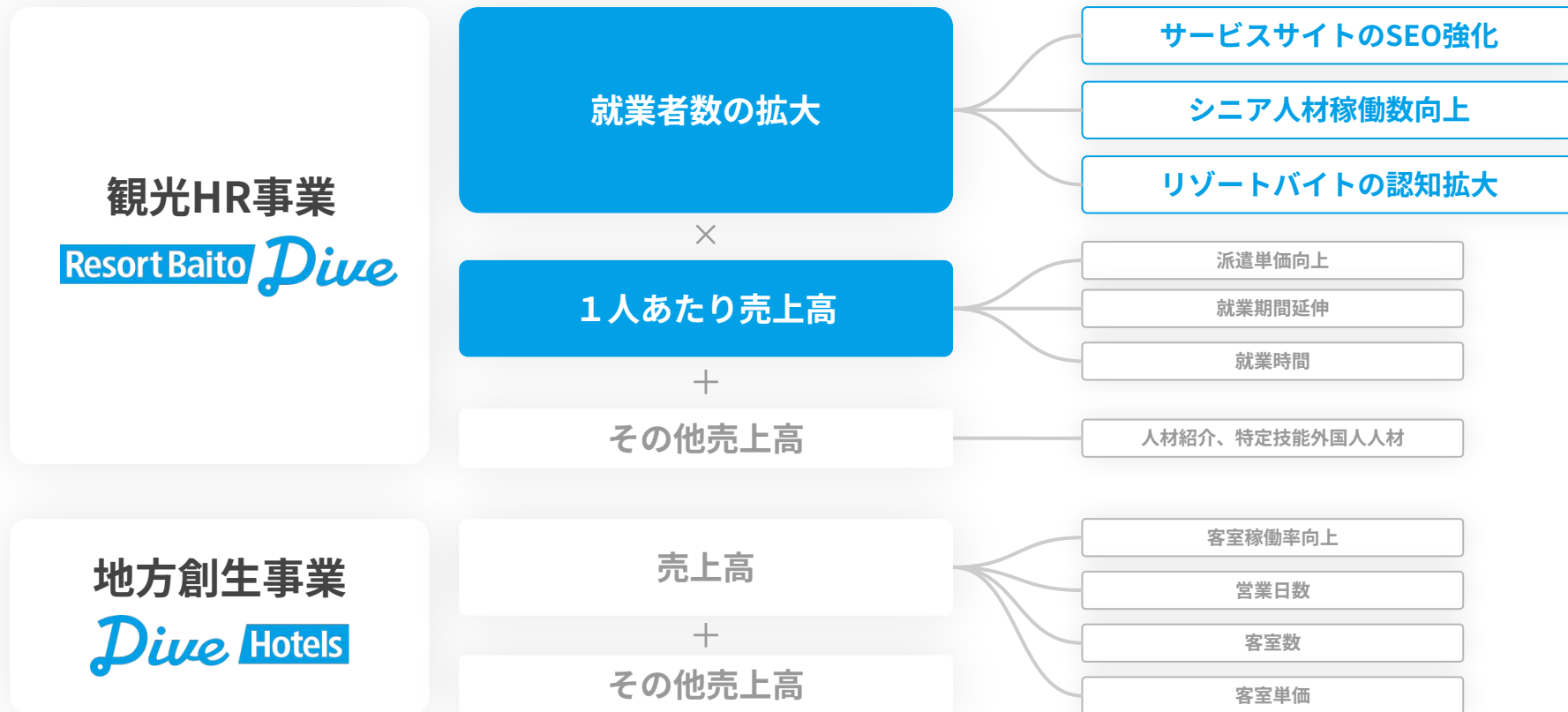
- ・高度人材の採用
- ・ホールディングス化

- 非連続な成長を実現するため、新規事業の立ち上げやM&A後の統合（PMI）を主導できる高度専門人材の採用・育成を推進
- HD化への移行を通じて、M&Aを含む非連続な成長機会の獲得や、新たな事業創出の加速を可能とする柔軟な組織構築を構築

先行投資の全体像（再掲）



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	2025年6月	2025年9月	増減率(%)
流動資産	3,371	3,716	+10.2
現金及び預金	2,065	2,293	+11.0
売掛金	1,161	1,378	+18.7
その他の流動資産	144	44	▲69.1
固定資産	1,067	1,144	+7.2
有形固定資産	576	557	▲3.2
無形固定資産	259	260	+0.5
投資その他の資産	232	325	+40.4
資産合計	4,439	4,860	+9.5

負債の部	2025年6月	2025年9月	増減率(%)
流動負債	1,897	2,141	+12.8
未払金	733	830	+13.2
短期有利子負債	199	368	+84.3
その他	964	942	▲2.2
固定負債	269	252	▲6.2
長期有利子負債	207	190	▲8.2
その他	62	62	+0.3
負債合計	2,167	2,393	+10.5
純資産の部	2025年6月	2025年9月	増減率(%)
株主資本	2,272	2,466	+8.5
資本金	21	21	0
資本剰余金	622	622	0
利益剰余金	1,728	2,005	+16.0
自己株式	▲100	▲183	-
新株予約権	-	0	-
純資産合計	2,272	2,466	+8.6
負債・純資産合計	4,439	4,860	+9.5

02

Medium-term Platform Strategy

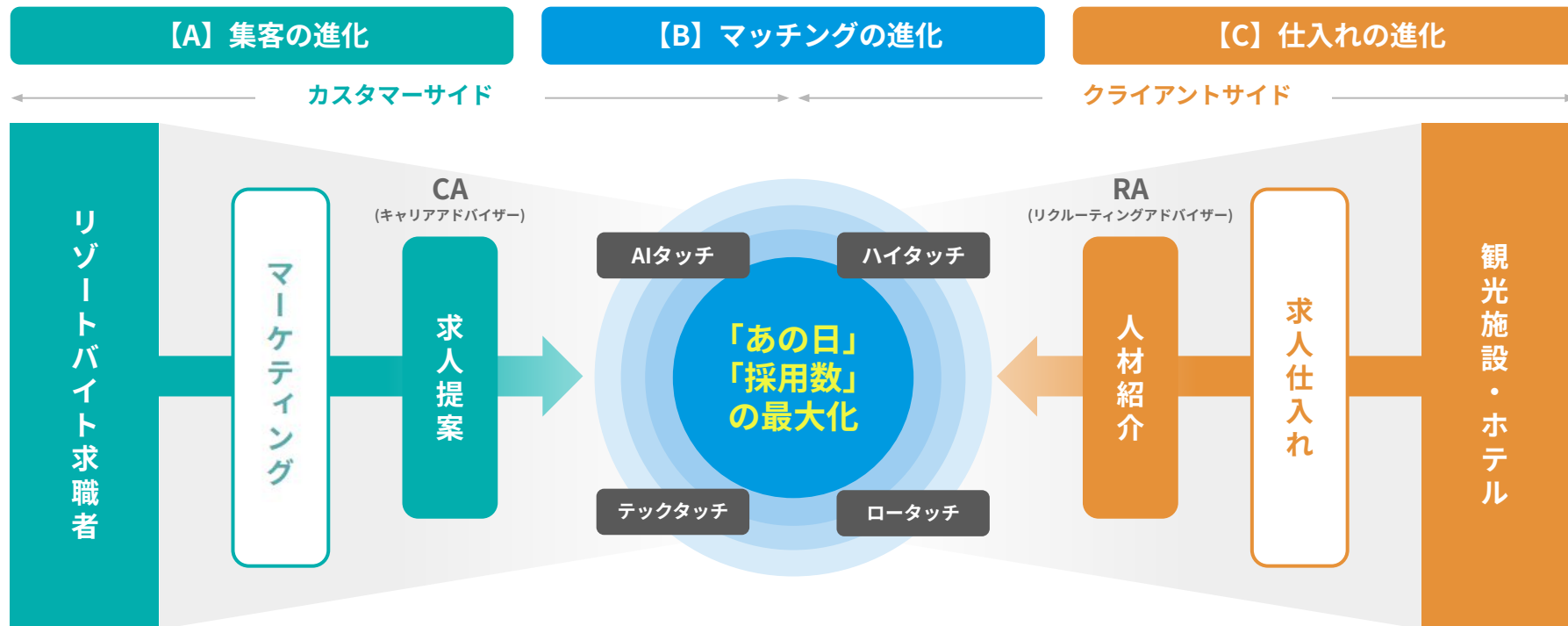
観光HR事業

中期プラットフォーム戦略

観光HR事業 中期戦略 『観光人材アクションプラットフォーム構想』

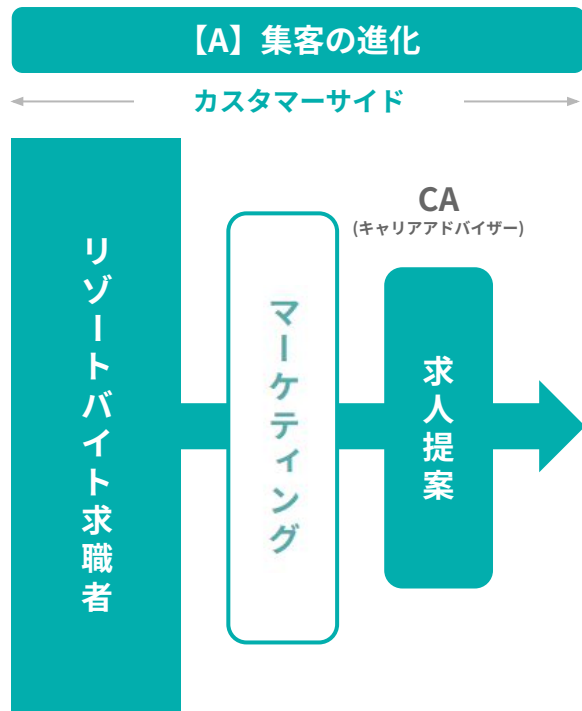
リゾートバイトダイブは、他の求人サイトとの大きな差別化戦略となる『総合リゾートバイトプラットフォーム』へ進化します。

単なる求人サイトではない **【A】 集客マーケティング** **【B】 マッチング** **【C】 仕入れ**、それぞれがNo.1・高度化することで強い競争優位性を確立します。



【A】 集客の進化に向けた＜成長ドライバー＞ 及び先行指標

データドリブン・マーケティングによってSEO順位と集客が大きく改善。さらに新たな複数のマーケティング成長ドライバー強化の結果、先行指標に成果が出現。今後は、AIをはじめとする新たな戦略施策をもって強固な『総合リゾートバイトプラットフォーム』構築を加速させる。



【A】 集客の進化

カスタマーサイド

①SEO順位上昇と集客拡大

23の都道府県で
SEO平均順位

1位

SEOによる集客
前年比

68%増

※2025年9月SEOトラッキングツール『SEMRush』

②リゾートバイト経験者の口コミ獲得

リゾートバイト経験者と現役リゾートバイトインフルエンサーの経験談・一次情報獲得を強化

6,000件超

③リゾートバイト総合メディア

2025年11月リリース

「旅して働く」リゾートバイトの歩き方

Resort Baito Navi



→生成AI・LLMO・AIO施策として強化

④SNS・サイテーション強化

SNSフォロワー数：9,398人

●月間閲覧数

106万 ※前年比**53倍**

⑤現役インフルエンサー

リアルなリゾートバイトをSNS投稿。
新規顧客獲得に大きな好影響を生む

150人超

⑥コミュニケーション強化

LINEお友だち数

20万人超

⑦公式スマホアプリ

2025年12月リリース

業界初
リゾートバイト
アプリ



⑧エンタメ×公式アンバサダー

100万フォロワー

公式アンバサダー就任
メガインフルエンサー
『しきぶちゃん』



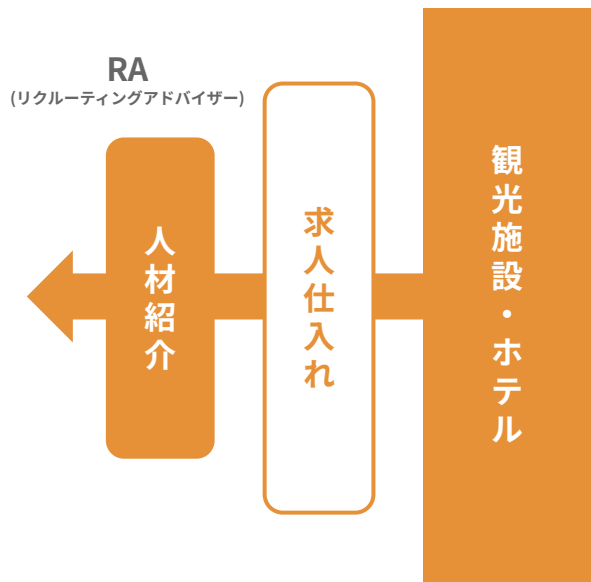
【C】 求人仕入れの進化に向けた＜成長ドライバー＞及び先行指標

圧倒的な全国のクライアント接点による仕入れ機能・営業強化によって求人数NO.1を実現。質と規模の両面で在庫を強化。

さらに、自社開発『観光業界特化型SaaSサービス』を大手チェーンホテル・施設へ導入完了。新たな価値提供による深耕営業を推進

【C】 仕入れの進化

クライアントサイド



①取引先企業数と稼働施設数の拡大

取引先企業数
(2025年9月末時点)

3,369社

取引先観光施設数
(2025年9月末時点)

5,967施設

②リゾートバイト求人数のNo.1獲得

求人掲載数No.1*

4,648件

③都道府県別リゾートバイト求人数

都道府県別・求人掲載数No.1*

39エリア

④トップクライアント群への 観光業界特化型SaaSの導入

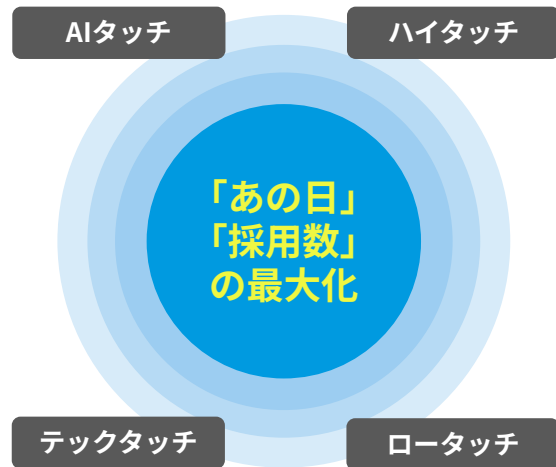
 大江戸温泉物語  湯快リゾート

大手チェーンホテルや大型施設といった、観光業界のフラッグシップ施設への導入が進捗。横展開が奏功しており、現在も複数の大型施設と商談中

【B】 マッチングの進化に向けた＜成長ドライバー＞及び先行指標

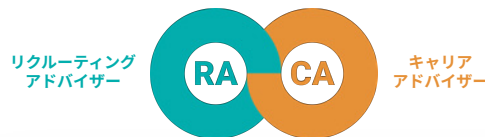
さらなる採用数の最大化に向けて、『No.1求人数』と『拡大する集客』を、より効率的に”採用”転換させる複数のマッチング機能を進化。
RA/CA分業化によるハイタッチの進化、さらにAIを本格的に活用したコンテンツとマッチング機能の開発を検討。テックタッチの進化も進めていく

【B】 マッチングの進化



①ハイタッチ強化【営業】

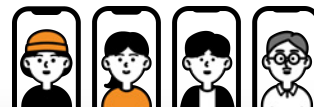
RA/CA分業化による「仕入れ機能」と
「キャリアカウンセリング機能」の強化



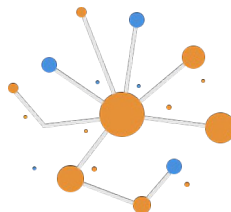
②新たなロータッチ強化【CSとSNS】

現役リゾートバイトインフルエンサーのSNS発信・
一次情報を起点とした『喚起』と『お友達紹介』

SNSでリゾートバイトの素晴らしさをリアルタイムで伝える
→ 経験者によって喚起される紹介型集客



③テックタッチ強化。新たにAIプロジェクトを始動



『リゾートバイトAIプロジェクト（RA）』始動。

LLMO・OverView対策。AIに参照・引用されやすくなるリゾートバイトコンテンツを高度プロンプト開発によってメディア実装。また、中期スコープとして、AIによるマッチング・MA・レコメンデーション機能開発をテーマ化

03

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

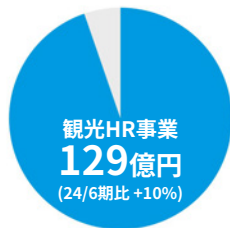
直近業績・売上構成

- 日本経済の成長エンジン「観光業」で事業展開

売上高 **137.8億円**
経常利益 **7.6億円**

(2025年6月期)

売上高成長率CAGR +18%
(2011-2025/15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
5,900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
14,555人
(2025年6月期)

利用者属性
25-44歳 **52.2%**
45歳以上 **31.6%**

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
1.6兆円

SAM
宿泊業(地方)人材市場
8,419億円

SOM
観光人材派遣市場
480-530億円

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**72.7%**

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

2025年6月期

人材獲得に注力し成長目指す

就業者数
14,555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)



Dive

MISSION

一生モノの 「あの日」を創り出す。

2024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——。

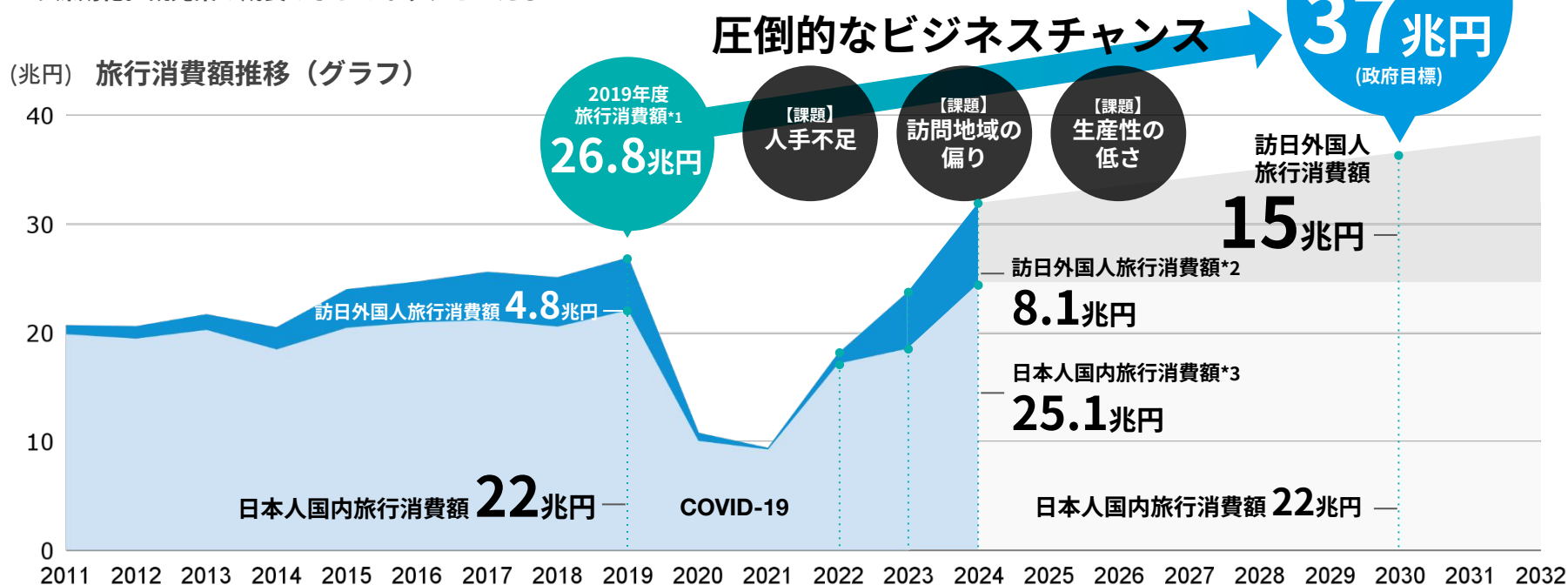
¹ World Economic Forum 「The Travel & Tourism Development Index 2024」 2024.5

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2019年年間値(確報)」2020.4 *2 観光庁「訪日外国人の消費動向2024 年 年次報告書」2025.3 *3 観光庁「旅行・観光消費動向調査2024年年間値(確報)」2025.4

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 159名 (2025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14,555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 **14,555人**の
観光従事者を創出(売上構成比94.1%)
2025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
6カ年CAGR+277%の新規事業
(2019年~2025年)**6つの非観光地^{*3}**
観光事業を創出(売上構成比5.7%)
2025年6月期

課題02

偏訪問地域の



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・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。

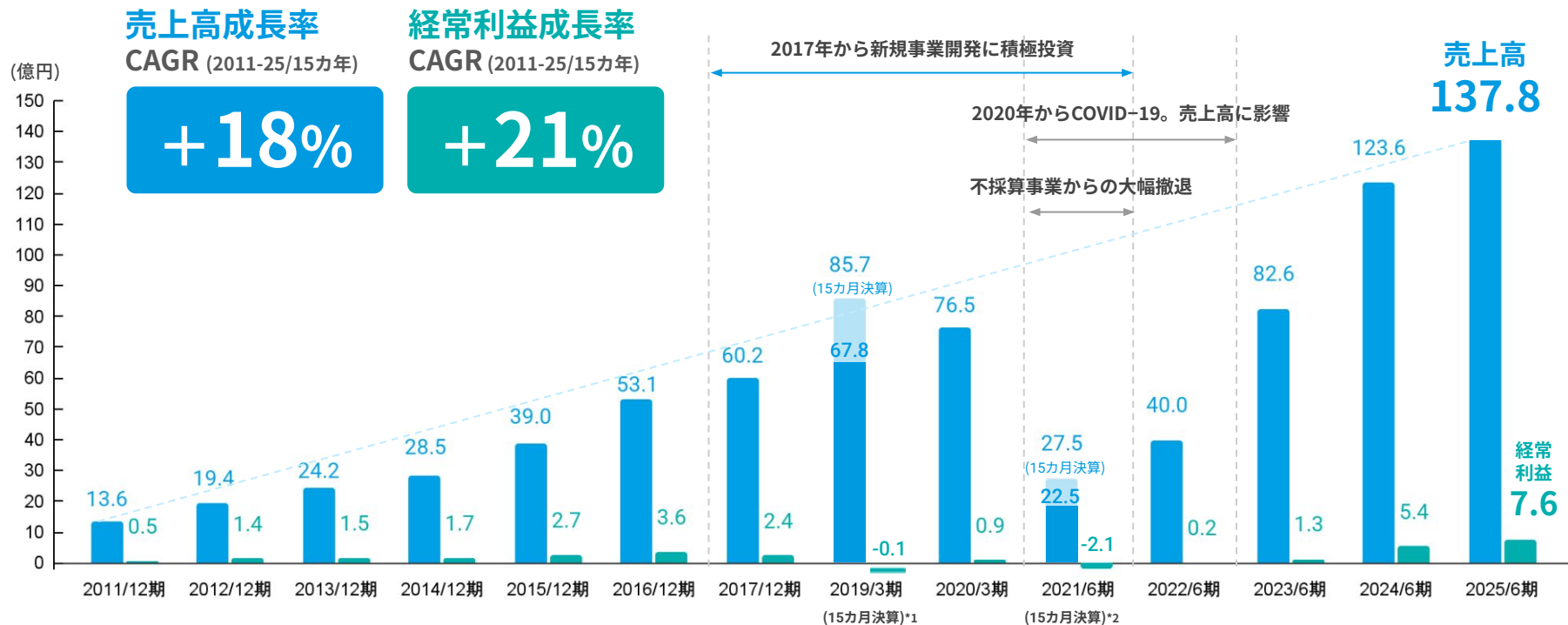
^{*3} 非観光地：当社では、観光の対象が未開発である、または存在するものの知られていないために、観光客が少なく、交通機関や宿泊施設等が十分に整備されていない地域のことを非観光地と定義しております。当社はこれまで、芦別（北海道）・鹿沼（栃木県）・常陸大宮（茨城県）、東かがわ（香川県）、津山（岡山県）、佐賀（佐賀県）の6拠点にて観光事業を創出してまいりました。



業績ハイライト

売上高137.8億円 / 経常利益7.6億円^(2025/6期) COVID-19を乗り越えて、さらなる成長へ

● 2025年6月期は、創業以来過去最高の売上高を更新



*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。

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

人材・販路データベースとITノウハウ

BtoB

観光HR事業 (2002年～)

基幹事業として、観光施設に特化した「観光HR事業（リゾートバイト）」を展開。「人材」と「販路（観光施設）」のデータベース、それを繋げる「IT」が当社の競争優位性の源泉。



観光人材
データベース

累計登録者数
39万人以上
(2025年6月末時点)

IT領域
テクノロジー

宿泊施設販路
データベース

累計取引実績
5,900施設以上
(2025年6月末時点)

BtoC

地方創生事業 (2019年～)

アセット活用型の新規事業開発を開始。グランピング施設をはじめとする観光施設の企画開発・経営・運営を一気通貫で行う「地方創生事業」がヒット。
6カ年CAGR+277%で成長。



観光HR事業で培った
アセットを活用

企画
開発

運営
ノウハウ

経営
ノウハウ

運営
人材

WEB
集客

データ
蓄積

強固な顧客基盤に対し、
観光領域における新規事業を開発中

BtoB

観光領域における新規事業 (各事業内にて開発中)

- ・観光業界特化SaaS「ハッサク」
- ・宿泊予約システム
- ・観光開発事業など、新規事業を開発中

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)トイトマ代表取締役に就任。
2021年(株)ミナディ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

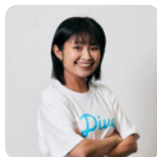
茨城大学卒業
2007年クックパッド(株)に入社し
2009年広告マーケティング事業で同社のIPOにトップ
セールスとして貢献。
2015年(株)54を創業。成長請負人として常時約30社のス
タートアップ企業支援を行う。
2018年5月当社社外取締役に就任。



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。



稻川 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年石寄・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。



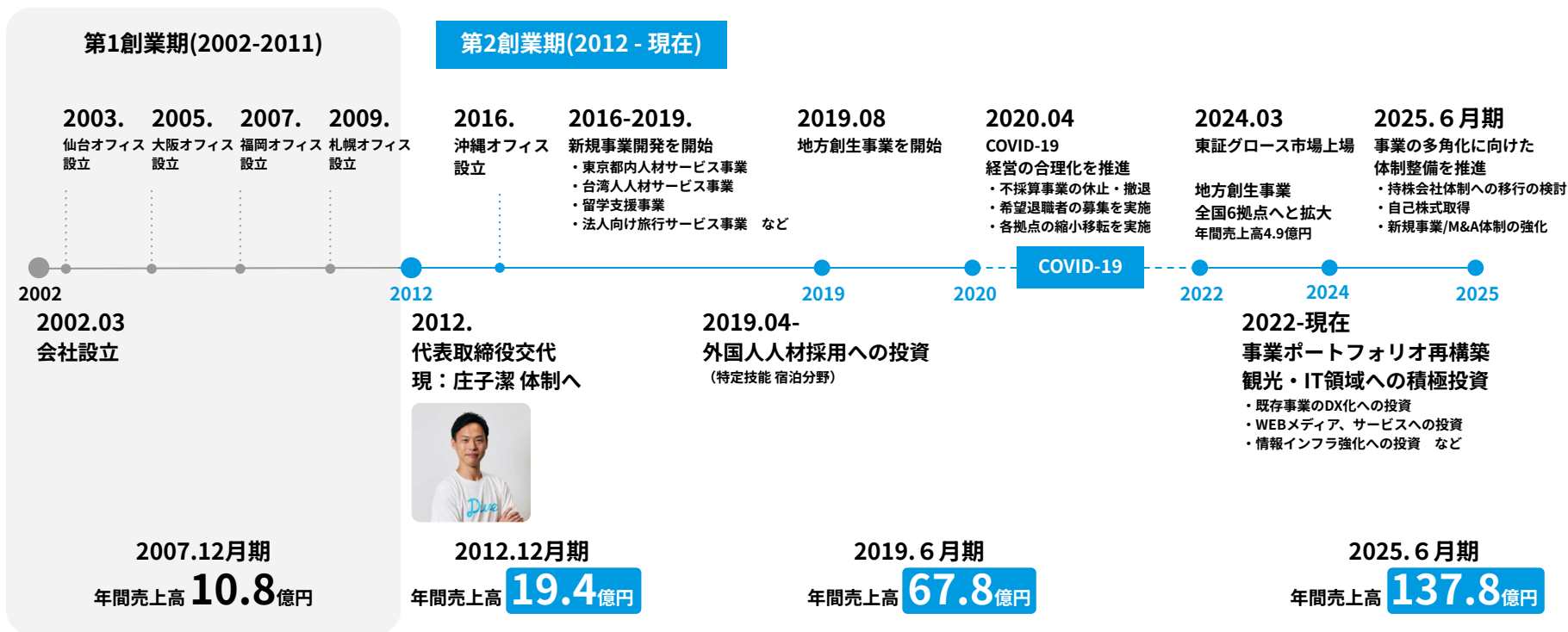
小泉 大輔

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。

04

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 (2025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5,900施設以上、年間就業者数14,555人の実績

BtoB

売上高 129億円

(24/6期比 +10%)

(売上構成比 94.1%)

お取引先 観光施設

5,900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。

Resort Baito

Dive

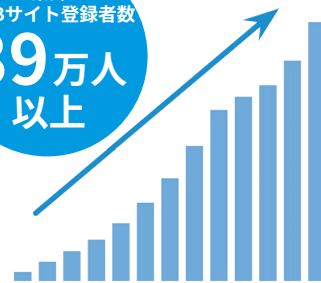
年間就業者数(UU数)

14,555人

リゾートバイトを希望するWEBサイト登録者数は年間5.4万人以上。うち、14,555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。

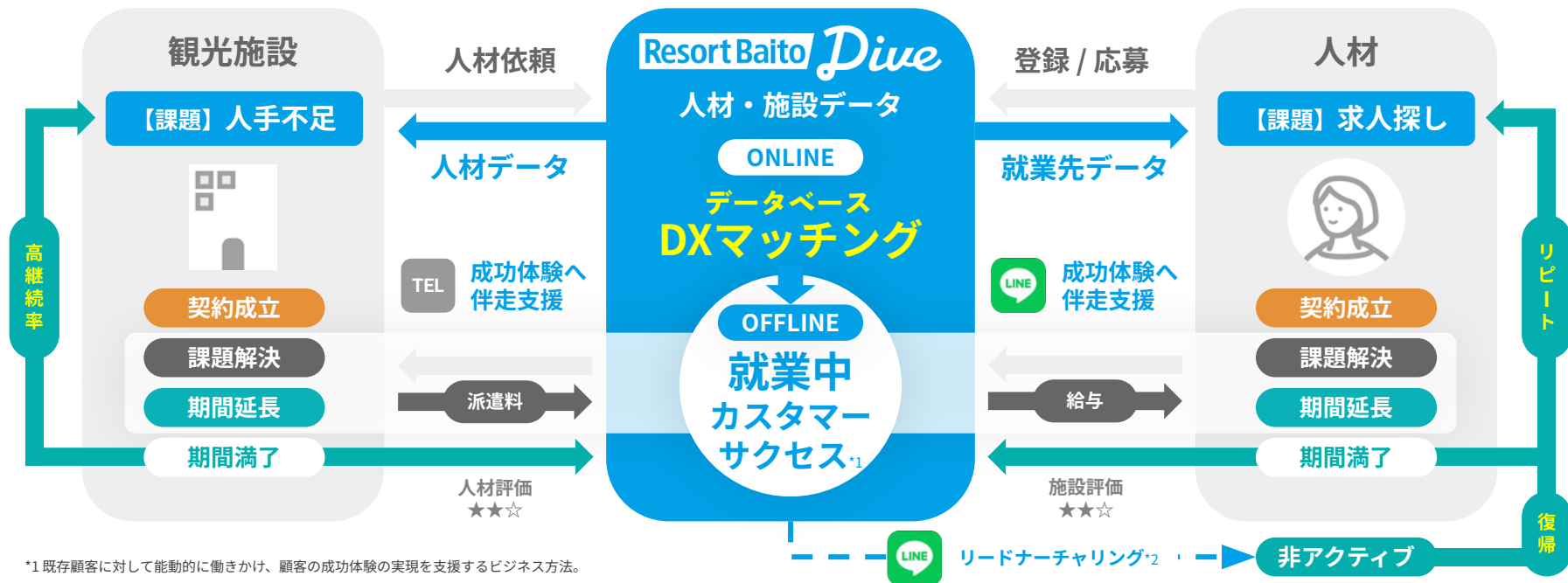
累計
WEBサイト登録者数

39万人 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。

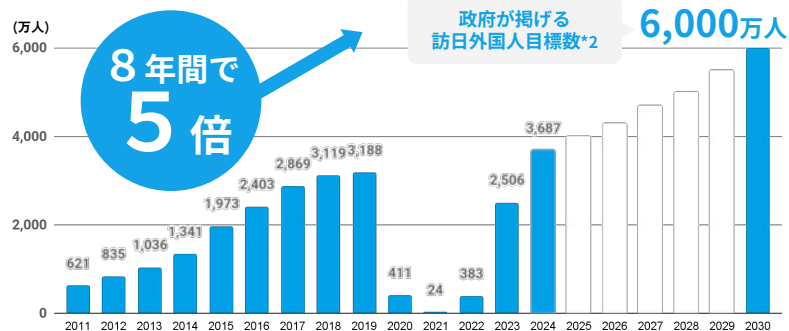
*2 見込み客への継続的なアプローチにより、関心や購買意欲を高めて商談・受注へと繋げるマーケティング活動。

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～2025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 (再掲) 別」平成12年度～令和5年度』

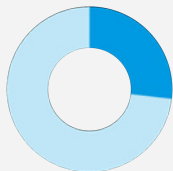
観光施設サイド・事業環境 | 観光業の**人材供給の減少**について

- 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>

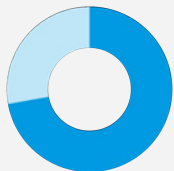
「人材が不足している」 事業者 72.7%

産業別離職率



26.6%

「人材が不足しているか」



72.7%

宿泊・飲食業の離職者数は産業別では最も多く、離職率も26.6%^{*1}で、「人材が不足している」と感じる事業者は72.7%^{*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大都市圏の合計では11万9666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5年雇用動向調査結果の概況」令和6年8月27日 ^{*2} 日本・東京商工会議所「人手不足の状況および多様な人材の活躍等に関する調査」令和6年9月5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 2024年結果」令和7年1月31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。

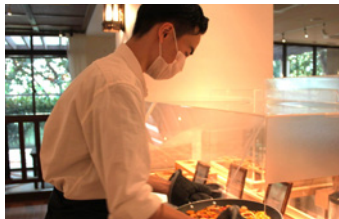
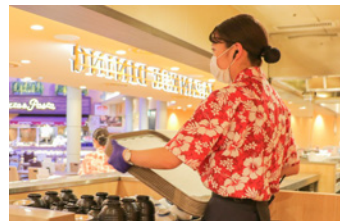
労働の対価として収入を得るだけでなく、
新しい仲間との**出会い**や**多様な価値観に触れる経験**など、

海外でのワーキングホリデーに近い

“**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。

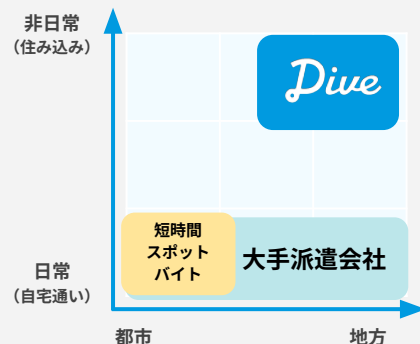


ポジショニング | “地方の観光業に特化した期間限定の住み込み勤務”で差別化

- 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

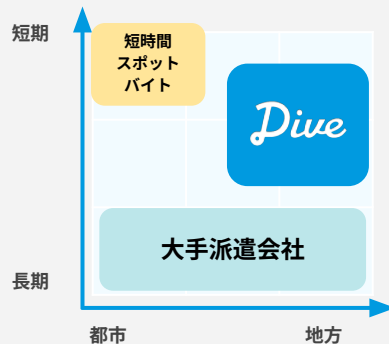
ポジショニングマップ

1) 勤務形態 **住み込み** (従業員寮 等)



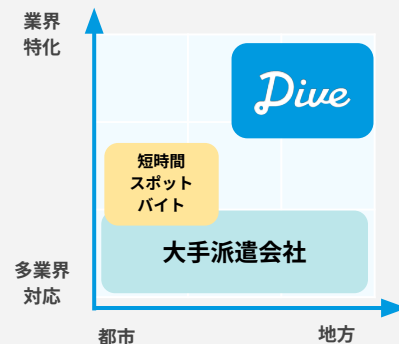
- 経済的メリット◎
(食費・光熱費・寮費無料、一部例外あり)
- 「働く」だけではない非日常的环境における付加価値

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

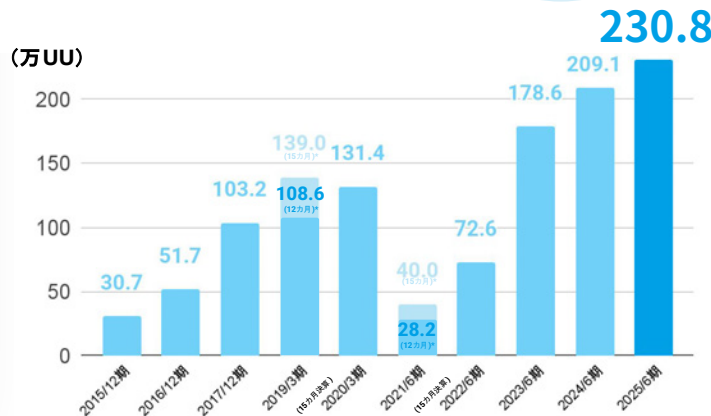
- 利用者数は「人口減少」や「人手不足」に影響されず、着実に増加



サイト利用者の推移

年間サイト利用者数
230万UU
(2025年6月期)

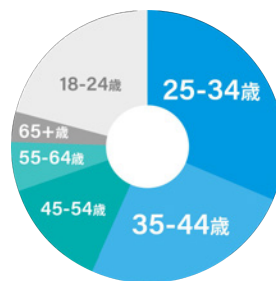
前期比
+21万人



サイト利用者の属性 (2025年6月期)

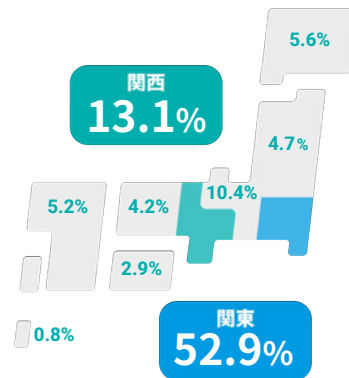
年齢

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66%を占める。



* 2019/3期は決算期変更に伴い15ヵ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ヵ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ヵ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ヵ月間の年間サイト利用者数(UU)を記載しております。

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 転換率＝新規就業者数÷WEBサイト登録者数	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

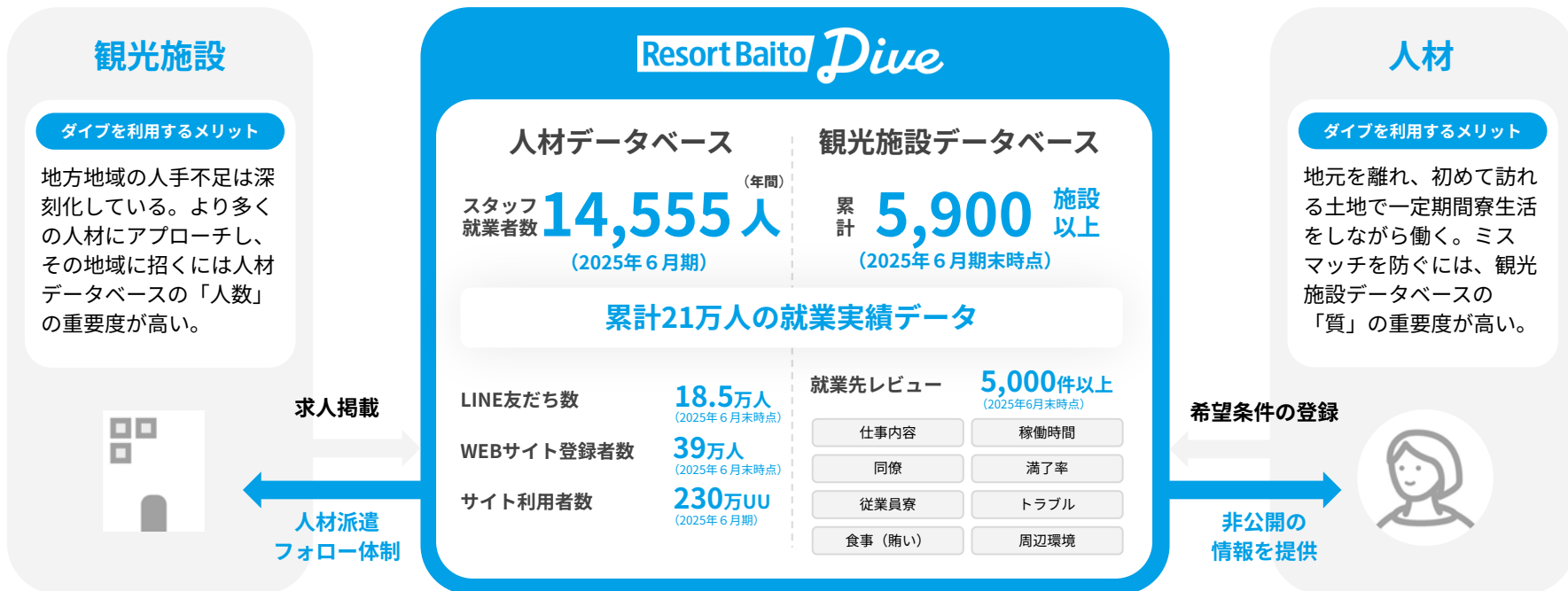
LINEとDB連携。ユーザーごとの
カスタマーサクセスを実施

競争優位性.03

高頻度の事務手続きを
ITで省人化・効率化

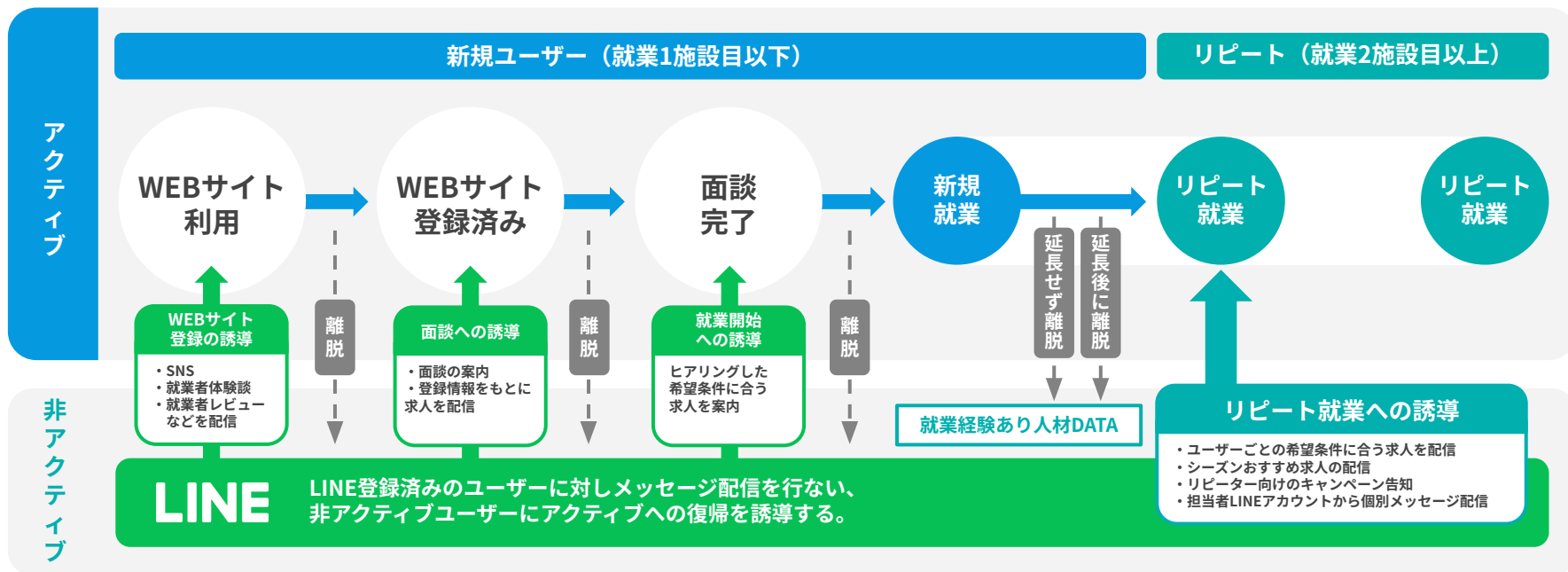
競争優位性.01 | データベース活用によるマッチング精度の向上 ▶ 就業期間延伸に寄与

- 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23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**5,900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）

冬

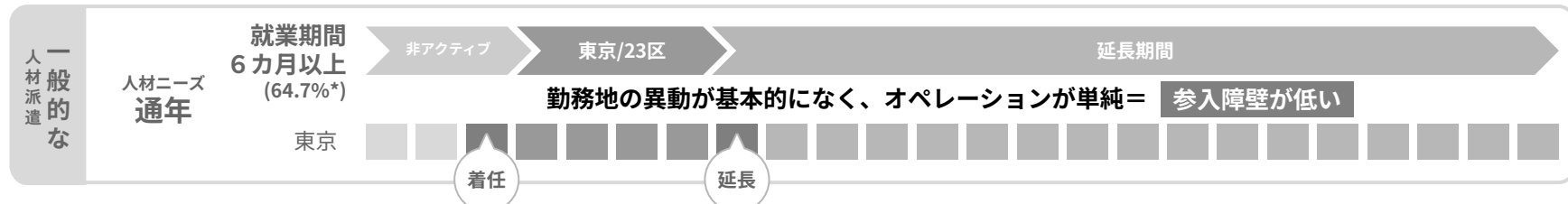
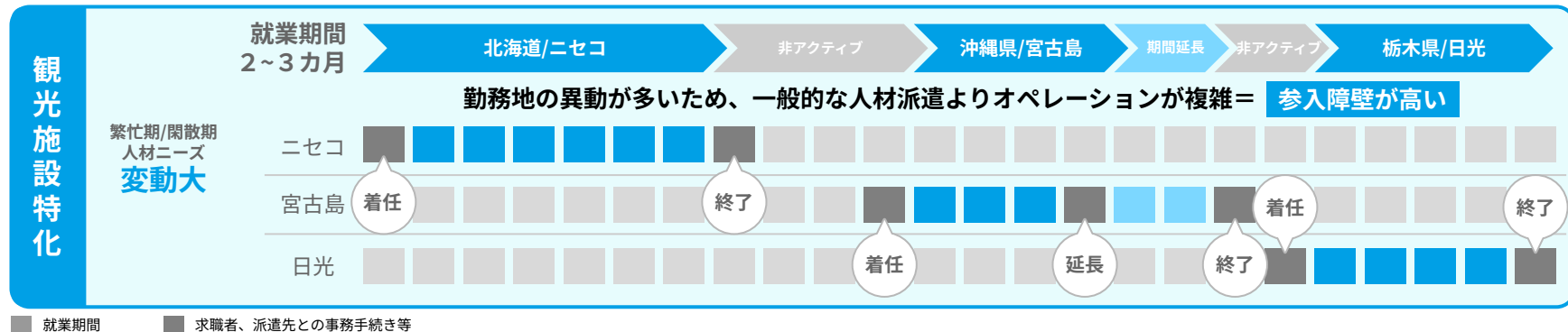
春

夏

秋

■ 就業期間

■ 求職者、派遣先との事務手続き等



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
1.6兆円

SAM^{*3}
宿泊業（地方）人材市場
8,419億円

SOM^{*2}
観光人材派遣市場（顕在市場）
470億円～520億円

観光人材派遣市場
（現在獲得市場）^{*1}
129億円

*1 当社観光HR事業 2025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 2025年7月時点）

*3 TAMに地方圏の宿泊者割合51.5%（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5.5兆円（2024年度見通し／帝国データバンク調べ）と旅館・ホテルの平均人件費率29.7%（令和5年度実績／一般社団法人日本旅館協会調べ）を乗じて算出

05

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43%——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 (2025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7.9億円

(24/6期比 +61%)
(売上構成比 5.7%)

6カ年CAGR +277%*
* 2020年3月期～2025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



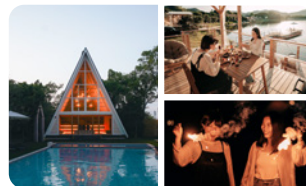
茨城県常陸大宮市

・ザランタンひたち大宮



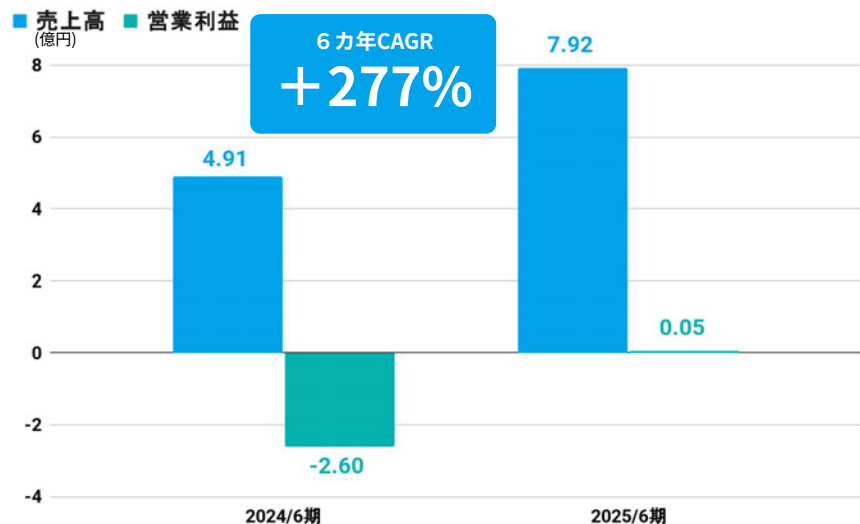
香川県東かがわ市

- ・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7.9億円、6カ年CAGR+277%の高い成長率を記録

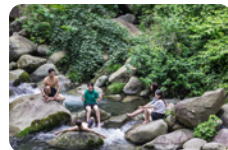
- 非観光地の遊休施設・遊休地を利活用した観光事業の企画開発・経営・運営を行う
- 2019年から、主にグランピング施設を規模拡大することで成長。先行投資フェーズから収益フェーズへと移行



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302万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1.3万円/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

「ザランタン」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「ザランタン」ブランドは直接予約に注力することで、広告宣伝比率は売上高の2.6%*2。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62.1%*3が、観光HR事業経由で採用、活躍されています。

*1 *2 *3 当社実績（2025年6月期）

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
25.1兆円

SAM^{*3}
旅館・ホテル市場
5.5兆円

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}
7.9億円

*1 当社地方創生事業部の2025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（2024年度見通し）』2025.3.12

*4 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2024年年間値（確報）」2025.4.30

06

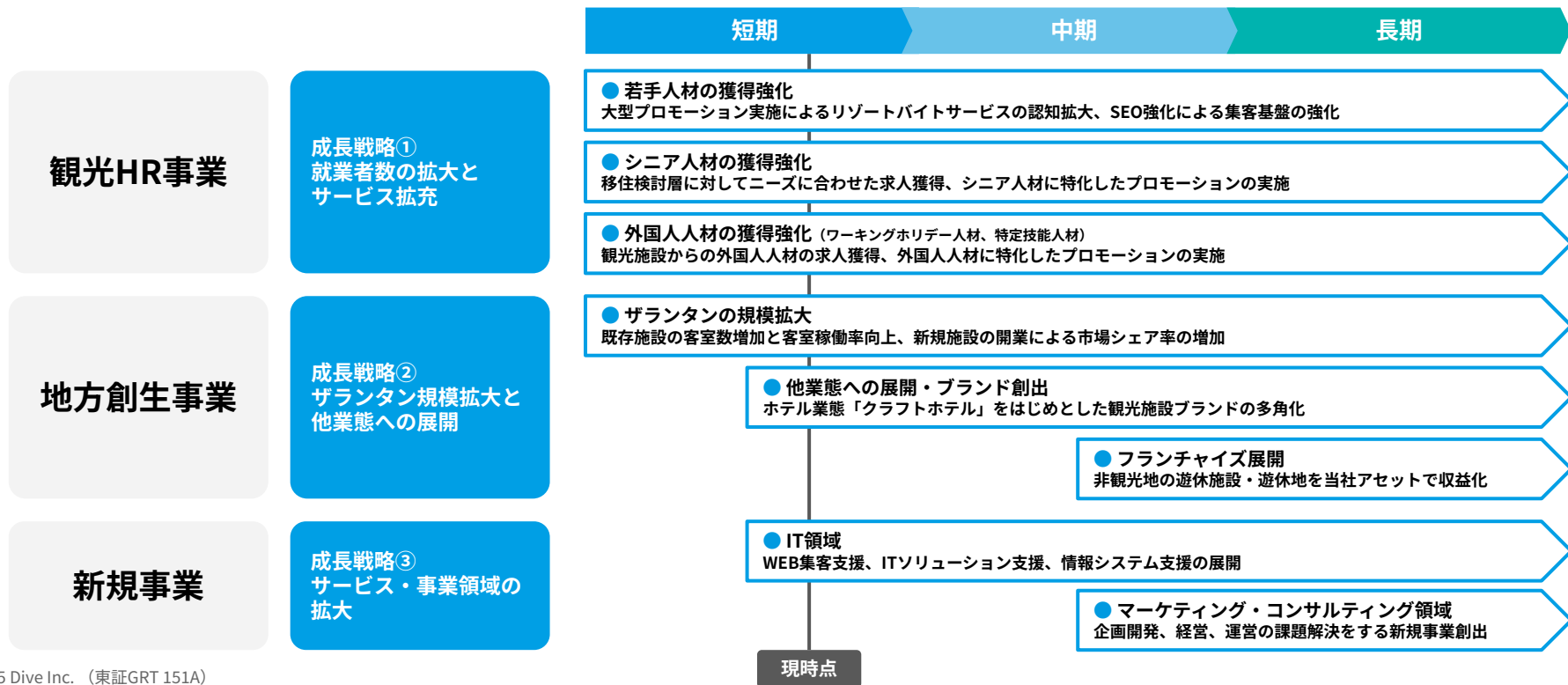
Growth Strategy

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

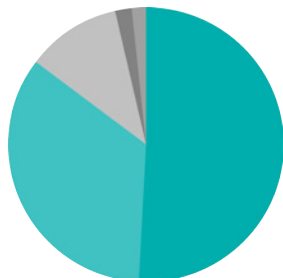


成長戦略① | 観光HR事業・若手人材の獲得

- 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

^{*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

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

2025年6月期

- SNS (Instagram、TikTok) を活用した定期的な情報発信により、若年層との接点を創出
- 求人のクチコミを常時公開し、職場環境を具体的にイメージしやすい状態を整備。就業意欲の向上につなげる。
- SEO強化を図るため、専門人員の採用とチームを組成

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 **914**万人*2
20年連続で増加

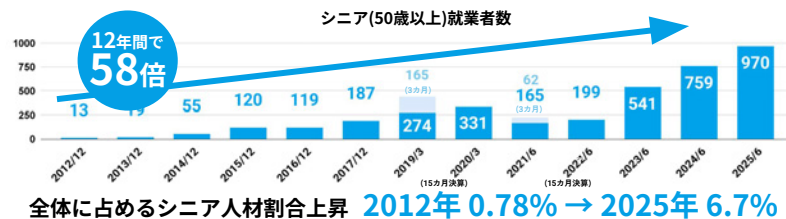
*1 広告を一切介さず、自然検索からサイトに流入すること。

*2 総務省「統計トピックスNo.142 統計からみた我が国の高齢者―「敬老の日」にちなんで―」2024.9.15

*3*4 当社実績（2025年6月期）

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



2025年6月期

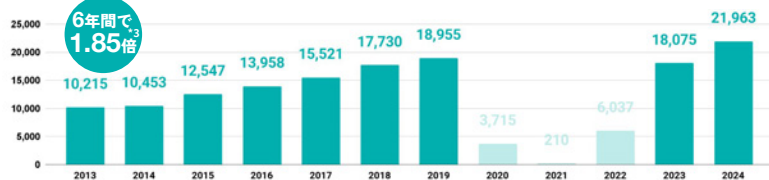
- リスティング広告やLINE広告、シニア向け求人サイトへの広告掲載
- 登録面接、求人獲得のフロー変更と営業強化
→採用数 昨対比+26.9%増*3・応募数 昨対比+66.1%増*4

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675人※2と少なく、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

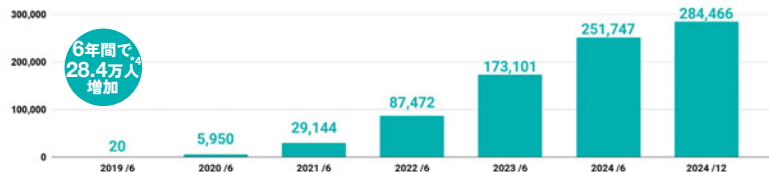
外国人人材の市場環境

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

2025年6月期

- Facebookグループ3.2万人以上*5
- 10カ国・35社の送り出し機関と契約締結(累計)
- 外国人人材の育成・確保に向けて諸外国の各機関との連携
- 観光庁事業の受託「宿泊業界で働く魅力を知るセミナー&就職マッチングイベント」

*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12月末時点

*3 外務省「ビザ(査証)発給統計」2013年～2024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12月末現在 *5 2025年7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
目的地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。

2025年6月期

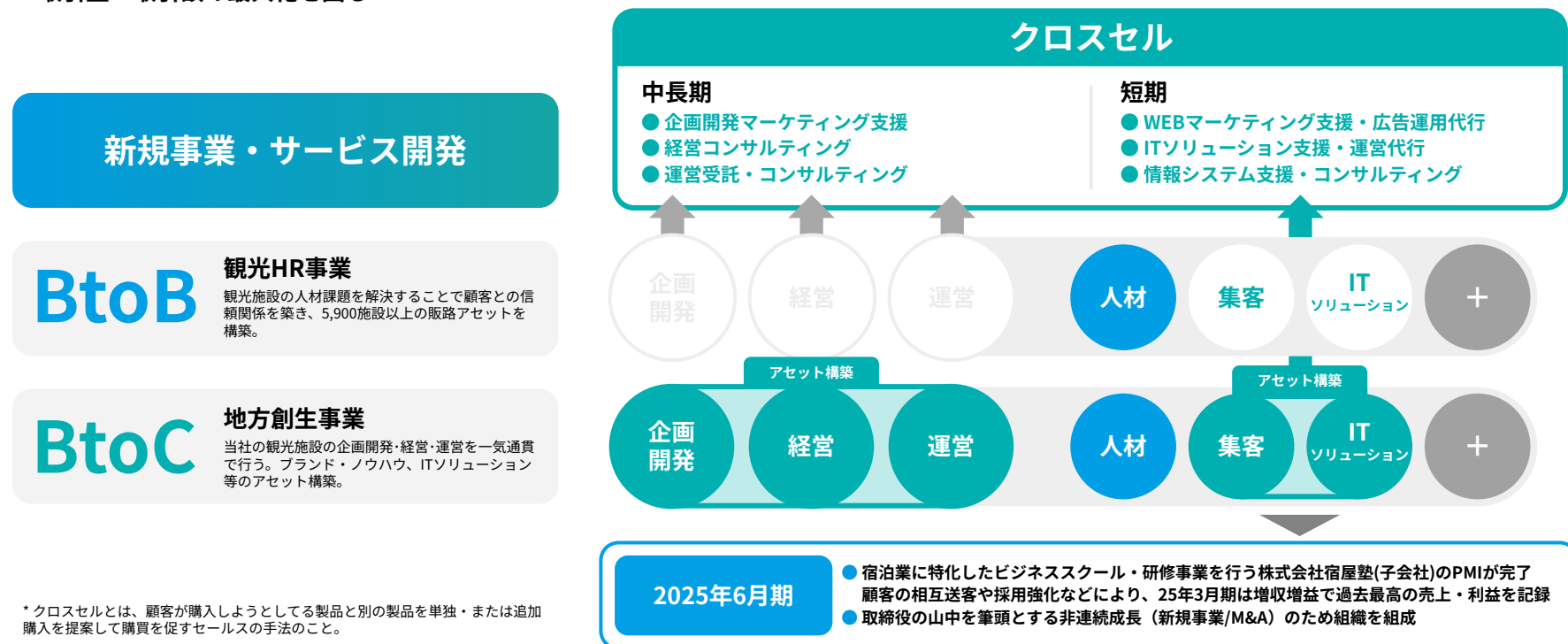
- クラフトホテル瀬戸内においてインフルエンサーを活用しブランドの認知拡大
- OTAを活用し、販路拡大およびブランドの認知拡大を実施

- 全アルバイトスタッフのうち半数以上(62.1%)が観光HR事業経由での採用

- 集客メディア「GLAMPICKS」を他社施設に導入し、マネタイズを強化
- ザランタンの基幹システムのリニューアルを実施

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5,900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



* 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。

07

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