



各 位

2026年10月1日

会 社 名 株 式 会 社 ダイブ グ ル ー プ
代表者名 代 表 取 締 役 社 長 庄 子 潔
(コード番号:151A 東証グロース)
問合せ先 執行役員管理本部長 大野 友裕
(TEL. 03-6311-9833)

事業説明会における質疑応答について

2026年9月29日に開催いたしました事業説明会につきまして、株主の皆さまから事前にいただいたご質問および当日いただいたご質問と、それらに対する回答を下記のとおり開示いたします。

なお、事前にいただいたご質問は、お送りいただいた原文のまま記載しております。当日いただいたご質問は、一部を要約して記載しております。また、回答につきましては、当日の内容に一部追記しております。

記

【事前にいただいたご質問】

Q1. 長期保有を前提とする既存株主として、以下2点をお伺いします。

1. 他銘柄の上昇が著しい中、私たち既存株主が「あえてダイブ株を安心して持ち続けるべき最大の理由（圧倒的な優位性や未来への自信）」は何でしょうか？
2. 将来、流動性向上などを目的に大株主（社長）の保有株が急に売却・分譲されることや新株発行など、需給悪化による株価下落リスクを招くことはないでしょうか？

【背景・理由】

私はダイブの「現状の割安さと持続的な成長力」を評価しており、目先の株主還元（配当等）は求めておりません。しかし、社長が圧倒的な大株主であるため、今後の流動性対策に伴う急な株価下落リスクへの懸念が拭えません。また、非株主にも広く開かれたIR姿勢は素晴らしい反面、「初期から応援している既存株主」より「未来の株主」を向いているのではと不安になる瞬間があります。

既存株主が安心して保持できる為に、投資の前提が崩れることへの不安を払拭し、これからも他の銘柄に目移りせず安心してダイブという船に乗り続けられるよう、トップの率直な見解と熱意をお聞かせください。

（１）当社株式を保有し続けていただく理由について

当社の最大の強みは、成長産業である観光業に事業基盤を置いている点にあります。その中で主力の観光 HR 事業は、20 年以上にわたり構築してきた取引先ネットワークおよびデータベースを有しており、これが当社の競争優位性であるとともに、高い参入障壁となっております。

具体的には、以下の３点が挙げられます。

① 住み込み就業に特化した独自データベース

寮の状況、食事の提供回数、周辺環境など、求人サイトや生成 AI では取得できない情報まで蓄積しております。これによりマッチング精度を高めるとともに、参入障壁を形成しております。

② データベースと公式 LINE を連携させた自社開発のカスタマーサクセス

これにより、長期就業者およびリピート就業者が増加しております。

③ オペレーションの効率化

リゾートバイトは短期間の就業を繰り返す特性上、一般的な人材派遣と比較して手続きが煩雑となります。当社は自社システムにより、これらの業務を効率的に運用しております。

実際に、大手人材企業やスポットワーク事業者も本分野に参入しておりますが、その多くが事業の縮小または撤退に至っております。当社では、本分野は容易に模倣できない領域であると考えております。

そのうえで、観光 HR 事業の着実な「連続成長」と、M&A および新規事業による「非連続成長」の両輪により成長スピードを高め、企業価値ならびに株価・時価総額の向上につなげてまいります。

（２）代表取締役社長の保有株式の売却について

株式の流動性向上は、株価形成において重要な課題であると認識しております。いずれかの段階で何らかの対応が必要であると考えておりますが、現時点において決定した事項はなく、具体的な方法および時期も未定であります。今後、実施を決定した場合には、速やかに開示いたします。

（３）IR 活動について

当社が「未来の株主」を優先しているという事実は一切ございません。当社は、既存株主の皆さまならびに将来の株主の皆さまに対し、当社グループの魅力を広くお伝えしたいと考えております。事業や社風も含めて当社を応援したいと思っていただき、相場や外部環境に左右されることなく当社株式を継続して保有していただくことを目指し、IR 活動に取り組んでおります。

なお、現在の株価に対する当社の認識および今後の取り組みにつきましては、Q5 の回答をご参照ください。

Q2．持株会社体制移行の成果と今後の効果

2026 年 7 月の持株会社体制移行後、観光 HR 事業と地方創生事業の分離による意思決定の迅速化やシナジーは具体的にどう表れていますか？

グループ全体の成長加速に向けた KPI や今後の組織・資本政策の方針を教えてください。

（１）持株会社体制移行の成果と今後の効果について

当社は、持株会社体制への移行以前から、各事業の責任者に対する権限移譲が比較的進んだ組織風土であると認識しております。持株会社体制への移行に伴う分社化により、各事業会社の代表者の責任感および当事者意識は一層向上しているものと、当社代表取締役社長として強く実感しております。移行から日が浅いため、現時点で定量的な成果をお示しすることはできませんが、今後の決算開示等においてお知らせしてまいります。

なお、今回の持株会社体制への移行の最大の目的は、M&A および新規事業による成長スピードの加速にあります。今後、M&A 等により組織や事業会社が増加した場合にも柔軟に対応できる体制の整備は完了したものと認識しております。

（２）グループ全体の KPI について

当社は、連結業績を主たる指標と考えております。なお、開示が必要と考えられる KPI がございましたら、今後開示を検討してまいります。

（３）今後の組織・資本政策の方針について

持株会社は戦略立案、ガバナンスおよび開示体制の整備を主な役割とし、管理業務等については AI の活用を進め、省人化を図る方針であります。

資本政策につきましては、現時点では成長投資を優先し、事業規模の拡大に注力してまいります。

Q3．中長期の成長戦略と数値目標

観光 HR 事業（外国人人材・ワーキングホリデー・シニア活用など）と地方創生事業の今後の成長ドライバーは何ですか？

中期的な売上・利益目標や、インバウンド需要・人材不足を踏まえた具体的な拡大計画を伺いたいです。

（１）今後の成長ドライバーについて

観光 HR 事業における人材需要は、引き続き堅調に推移するものと考えております。そのため、いかに多くの派遣スタッフを確保できるかが重要なポイントであると認識しております。リゾートバイトの認知度はいまだ低く、当社サービスサイトの検索順位（SEO）も 3 位前後にとどまっていることから、日々 PDCA を回しながら施策を講じております。

もう一つの成長ドライバーは、M&A および新規事業による「非連続成長」であります。M&A につきましては、当社代表取締役社長自らが積極的に関与し、トップ面談を重ねております。株主の皆さまに早期にご報告できるよう、引き続き取り組んでまいります。

（２）中長期的な売上・利益目標について

中長期的な売上・利益目標につきましては、現時点では開示しておりませんが、社内においては毎年更新を行っております。

Q4．株主還元・資本政策

現在は成長投資優先で無配ですが、配当や自社株買い再開の条件・時期の目安はありますか？

持株会社体制下での資本効率向上や、株主還元方針の明確化についてどう考えていますか。

当社は現在、成長投資を最優先とするフェーズにあり、業績の拡大と事業成長を通じた企業価値の向上が、最大の株主還元につながるものと考えております。将来的な株主還元も視野に入れておりますが、配当および自己株式取得の開始時期や水準につきましては、ご報告が可能となった段階で開示いたします。

なお、株主還元の時期に関する考え方につきましては、Q11（3）もあわせてご参照ください。

Q5. 株価・時価総額・IR強化

時価総額が業績に対して低迷している状況をどう認識されていますか？

グロース市場の上場維持基準を見据え、企業価値と市場価値の乖離を縮めるためのIR強化や成長戦略の発信強化策を教えてください。

現在の株価および時価総額につきましては、当社代表取締役社長としても納得できる水準ではなく、成長スピードを一段と高めることが重要であると認識しております。連続成長に加えて非連続成長も加速させ、業績の拡大に努めてまいります。

また、IR活動につきましては、機関投資家との個別対話に加え、個人投資家向け説明会、決算説明動画の配信、IR公式LINEおよびnoteでの情報発信等を継続・拡充し、当社のポテンシャルをよりの確にご理解いただけるよう努めてまいります。

Q6. 現在のダイブは観光HR事業が収益の中心だと思いますが、今後は「観光人材の派遣・紹介会社」から「観光業界のプラットフォーム企業」へどの程度まで事業構造を変えていくことを目指しているのでしょうか。

3～5年後の理想的な売上・利益構成について、現時点での考えを教えてください。

当社が目指す「観光業界のプラットフォーマー」構想とは、現在の主力である観光HR事業のような人材領域にとどまらず、観光業界が抱える「人手不足」「生産性の低さ」「後継者問題」「資本不足」といった課題の解決に向けて業界内で多角的に事業を展開し、「観光業界といえばダイブグループ」と認識していただくことを目指すものであります。

3～5年後の売上・利益構成比の見通しにつきましては、現時点では開示を差し控えさせていただきます。方向性としては、既存の観光HR事業を基盤としつつ、M&Aおよび新規事業による、より付加価値の高い収益を積み上げることで、全社の収益性を高めてまいります。

Q7. 観光業界特化型SaaS「ハッサク」は導入施設数が拡大していますが、今後この事業をどのような収益の柱に育てたいと考えていますか。

単純なSaaS売上だけでなく、HR事業とのクロスセルや顧客データの活用など、ダイブならではのシナジーについて、現在考えていることがあれば教えてください。

当社の取引先においては IT 化・DX 化が進んでおらず、紙や Excel による管理が大半を占めております。「ハッサク」は、長年にわたりこうした現場の課題に向き合ってきた当社が、事業者の皆さまのご意見を取り入れて開発したシステムであり、すでに複数の事業者さまにご導入いただき、高い評価をいただいております。

「ハッサク」の導入により施設さまとのタッチポイントが増加したことで、当社を優先的な派遣元としてご利用いただく事例がすでに生まれております。加えて、非正規雇用スタッフの採用を代行する BPO 業務も受注しております。これらは SaaS 売上にとどまらない、当社ならではのシナジー効果であると考えております。

Q8. 今回の持株会社体制への移行によって、経営管理・事業投資・M&A などの意思決定をどのように変えていくのでしょうか。株主から見て、持株会社化による具体的なメリットを数字で確認できるとすれば、どのような KPI を見ればよいのでしょうか。

持株会社体制への移行により、各事業会社の代表者へ事業運営に関する権限を移譲し、現場に近いところで迅速に意思決定を行える体制といたしました。持株会社は、M&A や新規事業といったグループの成長に関わる投資判断に経営資源を集中させることで、成長スピードの加速を図ってまいります。

なお、持株会社体制への移行による効果につきましては、Q2（1）で、KPI につきましては、Q2（2）でご回答のとおりであります。

Q9. 今後の成長戦略において、オーガニックな成長と M&A による成長をどのようなバランスで考えていますか。特に M&A について、対象企業の規模だけでなく、どのような事業・顧客基盤・技術を持つ会社であればダイブとのシナジーが大きいと考えていますか。

（1）オーガニック成長と M&A のバランスについて

当社は、オーガニック成長と M&A のいずれかに固執する考えはございません。自社での立ち上げと M&A の活用のいずれが適しているかを、案件ごとに柔軟に判断しております。

（2）M&A の対象となる企業について

観光・宿泊業に関連する企業のうち、現在の事業から飛び地とならない領域の企業を想定しております。隣接領域への展開により、クロスセルおよびアップセルにつながるものと考えております。

Q10. 上場してる目的は何ですか？株価対策しないなら MBO したらどうですか？

（1）上場の目的について

当社の上場の主な目的は、事業拡大に必要な資金調達力および社会的信用力の向上、観光業界の課題解決を担う人材の採用力の強化、ならびに上場企業としてのガバナンス体制の確立であります。この基盤を通じて、日本経済の成長エンジンである観光業の課題解決に取り組んでまいります。

(2) MBO について

現時点において、MBO を検討している事実はございません。

現在の株価および時価総額に対する当社の認識ならびに今後の取り組みにつきましては、Q5 でご回答のとおりであります。

Q11. ①直近の決算説明にて”資本コストを強く意識しつつも、中長期的な価値向上のため現在は事業成長への投資を優先する”とご回答されています。株主としても成長投資への配分は理解できますが、御社が新規のグランピング施設開発や HR 事業の IT 投資を行う際、具体的に”資本コスト (WACC 等) を何パーセントと見積もり、投資判断のハードルレート (最低限必要な利回り) を何パーセントに設定しているのか”その投資規律を教えてください。基準が示されないままでは、投資効率の検証が株主側でできませんため、もう少し具体的な数値目標を用いた指針を示していただきたいです。

②現在、市場への情報開示は事業計画及び成長可能性に関する事項ベースとなっていますが、株主が中長期の資産配分を予測する上では、3~5 年程度のキャッシュ・アロケーション (成長投資・手元現金・株主還元のバランス) を明記した本格的な”中期経営計画”の策定・公表が必要と考えます。現状の高い ROE (20%超) を今後も維持・拡大するためのロードマップとして、資本コストや株価を意識した経営方針を盛り込んだ中期経営計画を、いつまでに発表される方針でしょうか。

③庄子社長は過去の決算説明にて”株主還元の重要性は認識しており、中長期的な利益最大化に向け、現在は成長投資を最優先する”旨をご発言されています。株主としても、現在の高い ROE を背景とした成長投資の優先には理解を示しますが、”中長期的な還元”という言葉が具体的にどの時間軸、あるいはどのような財務状態 (例: 手元現預金残高や営業利益の規模) を達成したタイミングを指しているのか、大枠のロードマップをお聞かせください。現在、2027 年 6 月期も無配予想 (0 円) が示されており、手元現預金は数十億円規模まで積み上がっています。明確な還元時期の目安や、それを盛り込んだ中期経営計画が示されないままでは、株主は”投資優先”という大義名分のもとで還元が際限なく先送りされるリスクを懸念せざるを得ません。社長の仰る”適切なタイミング”の基準を具体的に教えてください。

(1) 資本コストと投資判断基準について

資本コストの具体的な数値は公表しておりませんが、社内においては資本コストを踏まえ、投資案件ごとに回収見通しおよび利回りを確認したうえで投資判断を行っております。M&A につきましても、取得価格の妥当性および投資回収の確実性を社内基準に基づき評価しております。

当社が掲げる「成長投資の優先」とは、あらゆる案件に投資するという意味ではなく、資本コストを上回るリターンが見込まれる案件に厳選して投資するという考え方です。

(2) 中期経営計画について

株主の皆さまが中長期の見通しを立てるうえで、キャッシュの使途を含めた計画が重要であるとのご指摘につきましては、そのとおりであると受け止めております。

当社は、社内において中長期の計画を毎年見直しながら経営を行っております。これを外部にどのような形で、いつお示しするかにつきましては、社内で議論を進めております。現時点で開示時期をお約束することはできませんが、お示しできる段階となりましたら、遅滞なく開示いたします。

（３）株主還元の時期について

株主還元が際限なく先送りされるのではないかとのご懸念につきましては、真摯に受け止めております。

当社は、手元資金を M&A 等の成長投資に充当することを優先しておりますが、内部留保を継続的に積み上げ続ける考えはございません。成長投資の機会、手元資金の水準および利益水準等を総合的に勘案しながら、株主還元の時期および方法を検討しております。具体的な時期および基準につきましては、方針が決定した段階で開示いたします。

Q12. 貴社の事業、特にリゾートバイト事業の拡大と、ナビットちゃんや女優・のんさんをアンバサダーに迎えられた取り組みに注目しております。

一方で、現状を拝見しますと、ナビットちゃんのフォロワー数や YouTube・TikTok などの動画再生数がまだ限定的で、せっかくのんさんをアンバサダーに迎えられた機会を、より効果的にリゾートバイトへの導線に活かせる余地があるように感じております。

つきましては、以下の点について伺いできますでしょうか。

1. 今後のプロモーション戦略として、ナビットちゃんや関連コンテンツの SNS フォロワー増加・動画再生数向上を図る施策をお考えでしょうか。その際、単に認知を広げるだけでなく、最終的にダイブのリゾートバイトへの興味・応募に繋がる導線を意識した内容にされる予定でしょうか。
2. のんさんをアンバサダーに迎えたことを最大限活かし、リゾートバイトへの誘導につなげるための具体的な取り組み方針があれば教えてください。

もしご検討中であれば、例えば以下のような施策も有効ではないかと存じます。

- ・ ショート動画（TikTok・YouTube Shorts など）でナビットちゃんの魅力を伝えつつ、自然にリゾートバイトの魅力や応募導線を組み込む
- ・ のんさん出演のコンテンツやキャンペーンを、実際のリゾートバイト体験と連動させる
- ・ SNS 上でフォロワー・再生数を伸ばしつつ、プロフィールや概要欄・動画内で明確にリゾートバイトへの誘導を強化する

ご多忙のところ恐縮ですが、可能な範囲でご回答いただけますと幸いです。

今後の貴社のさらなる成長を心より応援しております。

（１）今後のプロモーション戦略について

当社のマーケティングは、「リゾートバイトをすでにご存じで、仕事を探している方（顕在層）」と「まだリゾートバイトをご存じでない方（潜在層）」の２つの層に分けて取り組んでおります。

顕在層に向けては、検索エンジン対策（SEO）や各種広告など、応募に直結しやすい施策を中心に実施しております。

一方、潜在層に向けては、まずリゾートバイトという働き方そのものを知っていただくことが重要であると考えており、公式キャラクター「ナビットちゃん」による SNS 発信やアンバサダーの起用などを通じたブランディングに取り組んでおります。

これらの施策は、ご指摘のとおり、単に認知を広げることを目的とするものではなく、最終的に「リゾ

ートバイトダイブ」へのご登録・ご応募につなげることを前提としております。SNS 上の数値そのものよりも、応募・就業にどれだけ結び付いたかを重視しながら、施策の内容や投下配分を調整してまいります。

（２）のんさんをアンバサダーに迎えたことを活かし、リゾートバイトへの誘導につなげるための具体的な取り組み方針について

ショート動画への応募導線の組み込みなど、具体的なお提案をいただき、誠にありがとうございます。競合他社との関係上、誠に恐縮ながら、個別具体的な広告戦略につきましては回答を差し控えさせていただきます。

しかしながら、ご指摘のとおり、ナビットちゃんやのんさんをより効果的にリゾートバイトへの導線に活かす余地は、まだ多分にあるものと認識しております。

また、ブランド戦略による第一想起の獲得に向けたアンバサダーの起用は、当社の重要なマーケティング施策と位置付けております。今後も、のんさんの起用によって高まった認知を、当社サイトへの訪問やご登録・ご応募へ着実につなげていけるよう、各種コンテンツや施策との連携を図ってまいります。具体的な取り組み内容につきましては、決定次第、適宜お知らせいたします。

【事業説明会当日にいただいた上記と重複しないご質問】

Q13. プラットフォーム構想に関連して、M&A において特に親和性が高いと見ている事業領域や、これまでに見送った案件はどのようなものか教えてください。

当社の M&A は、観光業の領域に絞って検討することを基本方針としております。これまで数多くの案件のご紹介をいただいてまいりましたが、案件の詳細につきましては回答を差し控えさせていただきます。

例えば、観光業の中でも交通関連など、当社の現在の事業から距離のある領域の案件につきましては、将来的な可能性は否定しないものの、現時点では見送っております。現在は、シナジーを発揮しやすい宿泊業およびその周辺領域を主な対象としております。

また、M&A は相手先のあるお話であり、タイミング等の事情により成立に至らなかった案件もございますが、こうした検討の過程を通じて、社内にノウハウを蓄積してまいりました。

なお、M&A の対象となる企業の考え方につきましては、Q9（２）もあわせてご参照ください。

Q14. M&A の規模（買収金額や売上規模）について、どの程度を想定していますか。

当社は、規模ありきで M&A を検討しているわけではなく、シナジーの創出を重視しております。一方で、売上規模の拡大という観点からは、一定の規模を有する案件が対象になるものと考えております。資金面につきましては、手元資金に加え、取引金融機関に対して四半期ごとに当社の事業状況をご説明するなど、資金使途を含めて適時にコミュニケーションを図っており、案件に対して機動的に対応でき

るよう準備を進めております。

なお、手元資金の使途に関する考え方につきましては、Q4およびQ11（3）をご参照ください。

Q15. 観光業界のプラットフォームを目指すうえでは、インフラの整備だけでなく需要の喚起も重要と考えます。旅行需要の創出や、地方へ観光客を呼び込む取り組みについてどのように考えていますか。

訪日外国人の地方分散につきましては、国においても施策が進められており、実際に数年前まで訪日外国人の来訪が少なかった地域にも、観光客が訪れるようになってきていると認識しております。

当社グループでは、地方創生事業において、誰もが知る有名観光地ではなく、まだ広く知られていない地域にあえて絞り、グランピングをはじめとする宿泊施設を展開しております。こうした地域には、十分に知られていない観光資源や食、文化などの魅力があり、当社がその魅力を引き出す企画を行い、メディア等を通じて集客することで、新たな観光需要の創出に取り組んでおります。

Q16. 観光 HR 事業のクライアントはどのエリアに多いですか。また、クライアントの規模や、地方の小規模な宿泊施設の開拓状況について教えてください。

（1）クライアントのエリアについて

観光 HR 事業のクライアントは、北海道から沖縄まで全国にわたります。冬季は北海道、4月から10月頃は沖縄、通年では箱根をはじめとする関東甲信越など、地域ごとに繁忙期は異なりますが、年間を通じて全国にまんべんなくお取引をいただいております。強いて申し上げれば、関東甲信越の規模が最も大きくなっております。

営業体制といたしましては、東京本社および札幌、仙台、大阪、福岡、沖縄の各支店がそれぞれのエリアを担当し、ホテル・旅館・スキー場等を定期的に訪問しております。クライアントへの営業活動にとどまらず、就業中のスタッフとも顔を合わせながら、コミュニケーションを重視した活動を行っております。

（2）クライアントの規模について

クライアントの規模はさまざまで、上場企業が運営する施設から、ご家族で経営されているペンションなどの小規模な施設まで、幅広くお取引をいただいております。一方で、小規模な施設においては費用対効果の面でご要望に沿いにくい場合もございますので、個別にご相談しながら対応しております。

Q17. 主力の人材事業において、AI による環境変化をどのように捉え、どのように対応していますか。また、M&A だけでなく、社内から新規事業を立ち上げる取り組みはありますか。

（1）AI への対応について

社内においてはAIを活用したオペレーションの効率化および業務の仕組み化を積極的に進めております。実際に、内勤社員数を増やすことなく売上・利益を伸ばしており、こうした業務効率化の成果が表れているものと考えております。

(2) 社内からの新規事業について

当社では、成長戦略部が新規事業開発および M&A を担当しております。同部が手がけた取り組みとして、観光庁の事業において事務局に採択され、業務を担っている事例がございます。

また、従業員寮に関する事業についても検討を継続しております。リゾート地での就業は住み込みが大半ですが、各施設の従業員寮は築年数が経過したものが多く、施設さまにとっては売上・利益に直結しにくい設備であることから、更新投資が進みにくい状況にあります。しかしながら、地域外からの人材確保が不可欠となる中、住居の重要性は一層高まっております。当社は、1 社単独で寮を保有する場合だけでなく、地域で共有する「共同寮」の仕組みも視野に入れており、資産を過度に保有しないアセットな方針のもと、ファイナンスのスキームも含めて検討を進めております。

このほかにも新規事業の検討を着実に進めており、決定次第、適宜お知らせいたします。

Q18. 株価が低迷している理由について、どのような仮説をお持ちですか。

あくまで当社代表取締役社長としての見解をお答えいたしますので、その点ご注意ください。まず市場全体の傾向として、グロース市場企業並みの高い成長を続けるプライム市場企業が多く存在しており、投資家の資金がそうした企業へと向かいやすい環境があると考えております。

そのうえで、当社は着実に売上・利益を伸ばしているものの、「もう一步」と評価されている段階にあると認識しております。また、当社が配当・株主優待を実施していないことや、中長期の経営計画を公表してこなかったことから、投資家の皆さまが判断材料として求める情報が不足していた点も否めません。

当社と投資家の皆さまとの間にある情報の非対称性を解消すべく、IR・広報活動を一層強化することで、当社の成長可能性をお伝えしてまいります。

Q19. 国内には約 5 万の宿泊施設があるといわれる中で、取引施設数（約 6,800 施設）はどこまで伸ばせると見えていますか。どのような点を成長の源泉と考えていますか。

当社は、取引施設数そのものを KPI として掲げてはおりません。現在も、1 つの施設からレストラン、フロント、売店など複数の職種でご依頼をいただくケースが多く、既存の取引先においても、まだ十分にお応えできていない求人が数多くございます。加えて、新規開業するホテル・旅館も多い状況にあります。

全体としては、派遣スタッフを求める施設の求人数が、当社が供給できるスタッフ数を上回っている状況にあります。そのため、日本人の若年層に加え、外国人人材やシニアの方など、これまで十分にアプローチできていなかった層への働きかけを強化し、就業するスタッフを増やしていくことが、当社の最大の成長の源泉であると考えております。

Q20. 働き手を確保するためのマーケティング活動は、具体的にどのように行っていますか。また、マーケティングへの投資配分の考え方や、効果の高い施策について教えてください。

(1) マーケティング手法について

当社はマーケティングの専任部署を設け、SNS やリスティング広告など、インターネットを活用した施策を実施しております。加えて、各支店のメンバーが取引先施設を訪問する際に就業中のスタッフとも接点を持つほか、スタッフ同士の交流会を開催するなど、リアルな場での認知度向上にも長年にわたり取り組んでおります。

(2) マーケティング投資の考え方について

マーケティング投資は適切に実施しておりますが、過度な投下は行っておりません。リゾートバイトの認知度がまだ低い中で、広く集客を行うと、関心度の低い方が多く集まり、マッチングに多くの工数を要する反面、就業には結び付きにくいという構造があるためです。当社では過去の経験を踏まえ、投資額に対してどれだけ多くの就業意欲の高い方にご応募いただけるかという費用対効果を基準としつつ、潜在層を育成するナーチャリング施策にも予算を配分しております。

(3) 効果の高い施策について

リスティング広告や SEO 対策に加え、紹介制度（リファラル）による採用が、取引先施設さまにとっても当社にとっても効果の高い施策となっており、これらの施策をより一層広げていく活動に注力しております。また、学生のインターンシップの受け入れなど、リゾートバイトを切り口としたリアルな集客にも取り組んでおります。

Q21. 将来的な海外展開の可能性について教えてください。

当社は日本の法令に準拠して事業を展開しておりますが、海外では国ごとに法制度が異なり、事業展開上の制約もあることから、過去に検討した際にも慎重に判断いたしました。また、日本には多くの外国人観光客が訪日している状況にあることから、現時点では国内市場に集中することが最も効果的であると考えております。

Q22. 外国人スタッフを含め、リゾートバイト経験者のコミュニティづくりや口コミの活用について考えていますか。

現時点では、当社としてコミュニティを具体的に設けてはおりません。一方で、外国人スタッフに限らず、国内のリゾートバイトスタッフにおいてもコミュニティへのニーズは高いと感じており、将来的なコミュニティ運営を視野に入れて準備を進めております。

以上