



2025年5月27日

よくある質問と回答 (2025年6月期第3四半期決算)

今後も広告宣伝投資は費用対効果を勘案しつつ、投資してまいります。

**Q3. 事業環境に変化はありますか？**

取引先である宿泊施設からの人材需要は依然として活況な状況が続いており、特段事業環境に変化はありません。

**Q4. なぜ職業紹介が増加しているのか？今後も増えていくのか？ ※第2四半期と同様のご質問  
(2025年6月期第3四半期決算説明資料 P7)**

大型スキー場や、大型ホテルチェーン企業からの受注が要因であります。

今後の増減については明言できませんが、人材派遣・職業紹介どちらの取引でも、オペレーション工数や利益は、さほど変わりがないため、取引先の要望に応じて対応していきたいと考えております。

**Q5. ホールディングス化の目的は？**

現在、当社は観光HR事業と地方創生事業という性質の異なる2つの事業を展開しており、これらはビジネスモデル、収益構造及び成長フェーズが大きく異なっております。また、今後新規事業の創出やM&Aを展開していくにあたり、それぞれに最適化された経営戦略や組織体制が必要であります。ホールディングス化により、各事業の収益性をより明確にするとともに、自律性を高め、事業ごとに迅速かつ柔軟な意思決定を図ってまいりたいと考えております。

**Q6. なぜ自己株式の取得を行ったか？**

今回の自己株式取得の目的は、①株主の皆様への還元、②株価水準を戻す・上げるため、③今後、M&Aを実施する場合に自己株式を株式交換等の手法を用いることで当社のキャッシュアウトを抑えるため(仮に株式交換の手法を用いる場合)実施したものであります。

以上

*Dive*



2025年3月4日

広告宣伝投資等の効果として、就業者数が前年比で12%増加しております。加えて就業期間の延伸のため

の広告宣伝投資も行っており、就業者1人あたり売上高(LTM)も前年比17%増加していることから、効果的であったと考えております。今後も、費用対効果を勘案しつつ投資を行ってまいります。

**Q4. なぜ職業紹介が増加しているのか？今後も増えていくのか？**

(2025年6月期第2四半期決算説明資料 P6)

大型スキー場や、大型ホテルチェーン企業からの受注が要因であります。

今後の増減については明言できませんが、人材派遣・職業紹介どちらの取引でも、オペレーション工数や利益は、さほど変わりがないため、取引先の要望に応じて対応していきたいと考えております。

**Q5. 職業紹介による売上高は、ショット収入となる認識で正しいか？**

一般的な職業紹介は、年収の30%程度をショットで受け取るビジネスモデルであります。当社の職業紹介は特有であり、就業スタッフが働いた時間に応じて、職業紹介手数料を受領するビジネスモデルであります。したがって、就業スタッフが働いている期間中、職業紹介手数料を受領することとなります。

一部、一般的な正社員の職業紹介も行っております。

**Q6. 職業紹介は、紹介先に人材が流出し、事業規模縮小に繋がる可能性はあるか？**

一般的な職業紹介は、正社員として紹介するビジネスモデルであります。当社の職業紹介は1～3ヶ月の期間限定のアルバイトスタッフ(例:プール監視員・スキー場リストスタッフ等)として紹介するビジネスモデルであります。

当社は、紹介先の雇用期間中においてもスタッフのサポートは継続しており、紹介先での勤務期間終了後、当社で改めて就業先を探すスタッフがほとんどであるため、縮小していくことはありません。

以上



2024年12月 4 日

会社名 株式会社 ダイブ  
 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)

そのため、売上高は想定どおり、粗利は想定を若干上回り、営業利益以下の各段階利益については順調に進捗しておりますので、売上高成長率の鈍化ではなく、①と②の売上高のセールスマックスによる影響であると考えております。

**Q2. 観光HR事業の営業利益が2,300万円(前期比6%増)ほどしか増えていないが、どのように評価しているか？ (2025年6月期第1四半期決算説明資料 P3)**

当初の計画通りに進捗しております。

これまで当社では、毎期第4四半期頃に広告宣伝投資等の戦略的成長投資を強化する傾向がありました。しかし、今期は第1四半期から広告宣伝投資を積極的に行っております。そのため、前期と比較すると営業利益の伸びが鈍化しているように見える結果となっております。

**Q3. 就業者数(UU数)が前年同四半期比で▲2%減少していますが、どのように考えたら良いでしょうか？ (2025年6月期第1四半期決算説明資料 P5)**

就業者数(UU数)は当社にとって重要なKPIと位置付けておりますが、現在は「長期的に就業を継続できる人材の確保」に重点を置いております。1～2ヶ月の短期就業者を獲得することで、就業者数(UU数)を増やすことは比較的容易であると考えております。

一方で、短期就業者も長期就業者も、応募から就業開始、その後のアフターフォローにかかるオペレーション工数は変わらないため、現在は生産性向上の観点から、戦略的に「就業者1人あたりの売上高(LTM)」を伸ばすことに注力しております。

**Q4. 就業者1人あたりの売上高(LTM)が130.1万円(前期比25.2%増)まで上昇していますが、主な要因は何ですか？ (2025年6月期第1四半期決算説明資料 P5)**

主な要因として、以下の5点が挙げられます。

- ① 創業から22年間蓄積した派遣先データをIT化し、マッチング精度が向上したことで就業期間が延伸したこと
- ② 勤務期間中や期間満了前に、就業期間の延長や他の派遣先での就業を促進するLINEの自動配信を実施していること
- ③ 就業期間の延長を促すキャンペーンを実施していること
- ④ 派遣スタッフが閲覧できる口コミ件数の増加により、ミスマッチによる途中退職の軽減を図っていること
- ⑤ 全国の営業担当者が派遣先を訪問し、派遣スタッフに直接声がけを行い、就業期間の延長や他の派遣先での就業を促進したこと(その他に、定期的な電話連絡やLINE等での連絡も含む)

当社では各種オペレーションのIT化を図り、業務の効率化を進めておりますが、営業担当者が派遣スタッフと直接会い、対話することで人間関係を構築し、派遣スタッフの安心感や満足度向上に努め、結果的にLTMの上昇につながっていると考えております。

**Q5. 就業者1人あたりの売上高(LTM)は、今後どこまで伸ばせると考えていますか？ (2025年6月期第1四半期決算説明資料 P5)**

当社を利用して数年単位でリゾートバイトを行っていただいている派遣スタッフも多くいらっしゃいますが、すべての派遣スタッフに対してリゾートバイトを一生の仕事にさせていただきたいとは考えておりません。

一方で、リゾートバイトという仕事や働き方の魅力をさらに高め、マッチング精度の継続的な向上に取り組むことで、LTMを今後さらに伸ばしていけると考えております。具体的な目標数値は設けておりませんが、現時点からの成長余地は十分にあると認識しております。

**Q6. 「年収103万の壁(年収の壁)」などの上限が引き上げられた場合、どのような影響がありますか？**

現時点で報道などから得られる情報を勘案すると、当社業績へのデメリットは少ないものと考えております。

現在、多くの派遣スタッフがすでに「年収の壁」を越えて勤務してくださっておりますが、仮に「年収の壁」により働く時間を抑えている派遣スタッフがいらっしゃる場合、上限引き上げを契機に就業期間が延長される可能性もあり、当社にとってポジティブな影響が期待されます。

一方で、現時点においてすでに多くの派遣スタッフが「年収の壁」を越えて勤務してくださっておりますので、全体感で見ると業績に与える影響は軽微ではないかと推測しております。

(参考)開示済みリリース

・[フィリピンで外国人人材向け日本語教育プログラムを開始 来春の日本入国、宿泊施設での就労に向けて観光系学部卒業生 40 名が受講](#) (2024 年9月 10 日)

・[観光HRのダイブ、派遣スタッフの勤務先レビューが 3,000 件を突破 豊富なレビューを活用し、マッチング精度の向上を図る](#) (2024 年 10 月 10 日)

・[ダイブの地方創生事業が手がけるグランピング施設「ザランタン」が 2024 年度グッドデザイン賞を受賞](#) (2024 年 10 月 16 日)

・[観光HRのダイブ、LINE 公式アカウントの友だち数 15 万人突破 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](#) (2024 年 11 月 14 日)

以上