

2026年1月16日

各 位

会社名 クックビズ株式会社
代表者名 代表取締役社長 藪ノ 賢次
(コード番号：6558 東証グロース)
問い合わせ先 執行役員 コーポレート本部
エグゼクティブマネージャー 餌取 達彦
(TEL. 06-7777-2133)

2025年11月期通期決算説明会質疑応答公開のお知らせ

2025年1月13日に開催いたしました「2025年11月期通期決算説明会」の質疑応答を別添の資料のとおり公開いたしましたので、ご案内申し上げます。

以 上

ご質問	ご回答
<p>1 求人広告、スカウトが増収基調になっていることはとても安心しました。こちらは何が原因なのでしょう。4Qでは3Qに比べて増えている感じがありません。3Qでいっていた新規顧客の営業に関して、効果が出てきたということでしょうか。</p>	<p>下期の概況につきましては、総じて堅調に推移しております。具体的には、個々の営業員の成約額が当社の設定した関(しきい)値を超える月が増加しており、生産性は着実に向上しています。特に、昨年から一昨年にかけて採用した新人営業員のパフォーマンスが向上しており、当社のサービスが競合他社と比較しても、お客様に十分ご満足いただける競争力を備えていると認識しております。</p> <p>全体の売上ボリュームに関してのご指摘については、昨年度、営業人員が数年前と比較して約30%程少ない人員数で運営してきたことが主な要因です。しかし、足元では売上の下げ止まりを確認できており、これは大きな安心材料と考えております。</p> <p>また、新人でも販売しやすい「セットプラン」の導入により、早期の戦力化が実現しており、育成期間の短縮にも手応えを感じております。求人広告およびスカウト部門において「人員増が即座に売上増に直結する」という確証が得られましたので、今期より採用を積極的に拡大いたします。人員増に伴い、現在の高い生産性を維持することで、次期以降の増収基調は十分に描けると考えております。詳細は今後の四半期決算資料等を通じて、継続的にご説明してまいります。</p>
<p>2 説明資料の人材紹介事業の打ち手について、教えてください。この資料は3Qに発表しています。その後3カ月で、マーケティングの数値に効果は見られますか。それとも、まだ見えませんか。</p>	<p>ご質問のマーケティング数値の効果についてお答えいたします。結論から申し上げますと、現時点ではマーケティング施策が完全に実を結んでいるとは言い難い状況です。</p> <p>以前もお伝えしている通り、従前の転職相談起点から求人起点の応募を増やすべく、Indeed等への積極的な広告展開をしましたが、これまでの「転職相談」経由の候補者と比較して、マッチングの性質やフェーズに差異が生じており、最終的な内定受諾(コンバージョン)まで結びつけるプロセスに課題が残っております。</p> <p>こうした状況を鑑み、今期の業績予想における人材紹介事業の数値は保守的に見積もっております。第1四半期においても、マーケティング効率が改善するまでは慎重な運用を継続する方針です。今期の戦略において昨年と明確に異なる点は、まず販管費を厳格にコントロールし、売上が想定の水準に戻った段階で確実に黒字化できる体制を構築することです。昨期は改革を急ぎすぎたという反省のもと、今期は数値の改善を確認できるまで、大規模な新規投資は控える決定をしております。まずはスモールステップで施策の有効性を検証し、着実に成果を確認した上で、投資を拡大していく考えです。</p>
<p>3 採用総合パッケージについて教えてください。売上のメインはLiteではないと思うので、3割程度の顧客を失っている状況で間違いないか。</p>	<p>今期2025年11月期に関しては、採用総合パッケージのみを切り出して売上高を公表していないこととなりますので、人材紹介の減収はすなわち、採用総合パッケージの減収とほぼニアリーと思っていただければと思います。</p> <p>基本的には人材紹介も採用総合パッケージも、一部は定常的な収益があるものの、ほとんどが成功報酬型に移行しています。企業の採用需要はあるなかで、当社の施策が応募から面談という工程で躓いている状況です。採用総合パッケージに関しても人材紹介に関しても、紹介する人員が満足には獲得できず、同じように減収しているとお考えいただければと思っています。</p> <p>この現状を回復させるために、応募者、面談数の増加をまず優先して対処していきたいと考えております。</p>
<p>4 ロピアとの提携は、HRに対してどれぐらいのインパクトでしょうか。ロピア側としては採用総合パッケージ的な企業が一つ増えた感じでしょうか。先方としては第一優先として、クックビズに採用を一任する感じでしょうか。あと、それと例えば100名ぐらいの紹介はいけそうな感じですか。</p>	<p>ご指摘いただいた観点で相違ございません。ロピアとの提携は、当社の「採用総合パッケージ」をより進化させた戦略的モデルと位置づけております。</p> <p>外食業界がSMB(中小規模事業者)を含む多数の企業で構成されているのに対し、食品スーパー業界は、各地域に年商数千億円規模の有力企業が点在する「集中型」の市場構造です。このような業界特性においては、当社の包括的な採用支援プランが非常に高い親和性を発揮すると判断いたしました。</p> <p>まずはロピアに対し、当社のサービス水準を最大限に高めて提供することで、同業界における確固たるシェアを築きます。具体的な目標として、まずは50名から100名の採用支援を皮切りに、将来的には同社の採用計画の2割から3割にあたる、年間200名から300名規模のシェア獲得を目指します。</p> <p>ロピアにおける成功事例を確立することは、同水準の規模を持つ他の食品スーパー企業への横展開において、極めて大きなインパクトを持つと考えております。</p>

5	<p>今期の業績見通しは保守的に見ているのか、それともアグレッシブに見ているのかといえば、どちらでしょうか。</p>	<p>やや保守的には見ております。やはり2年連続下方修正しているところは、非常に重く受け止めておりますので、まずは黒字化というところと増収基調に戻すところは、なんとしてもグループ総力を挙げて達成していくべきだと思っております。</p>
6	<p>東京電力の補償の進捗を教えてください。東京電力側の進捗を見ますと、ほとんどの支払が完了していると認識しています。遅延している理由は、交渉条件で折り合いがつかないからでしょうか。</p>	<p>本件は守秘義務の関係上、すべてを開示できる状況にはございませんが、東京電力との主要な質疑応答については概ね完了していると認識しております。</p> <p>解決に向けた交渉が継続している背景には、条件面での不一致ではなく、東京電力からの追加質問に対する精緻な回答プロセスがございます。子会社の「きゅういち」は事業再生案件としてグループ入りした経緯があり、買収以前の旧「久米田商店」時代の資料と、当社グループ参画以降の資料とでは、データの精度に差異がございます。この過去の資料精査に時間を要していることが、進捗が長引いている主因です。</p> <p>ただし、交渉が停滞(スタック)している事実は一切ございません。早期の補償実行に向け、引き続き誠実に対応を続けてまいります。補助金等の進捗についても、公表すべき事実が確定したい、速やかに開示させていただきます。</p>
7	<p>今後のけん引役は、規制緩和されるワールドインワーカーだと思えます。今後の成長性についての見通しを教えてください。</p>	<p>2027年に「育成就労」制度が解禁され、外食業が正式に対象業種となることは、当社にとって極めて強力な追い風です。現在、外食特化の特定技能人材紹介において、私たちが競合と認識している企業は4〜5社に限定されており、まずはこの領域で圧倒的なナンバーワンの地位を確立することが当面の目標です。</p> <p>外食現場では調理と接客の両立が求められるため、特定技能外国人には将来的な店長候補としてのキャリアパスが期待されています。そこで重要となるのが、来日直後の教育です。当社には、10年以上にわたり外食向けに提供してきた「クックビズ・フードカレッジ」の実績がございます。このノウハウを外国人人材向けに最適化し、研修から受入体制の構築までを包括的にサポートすることで、他社との決定的な差別化を図ります。</p> <p>育成就労から特定技能1号・2号へと続く、最大10年にわたる就労サイクルが確立されることは、市場ポテンシャルの飛躍的な拡大を意味します。当社が紹介した人材の1年以内定着率は95%と、業界内でも極めて高い水準を誇っております。この「定着率」という強みを軸に、質を維持しながらシェアを拡大し、外食特化型HRとしての勝利を確実なものにしてまいります。</p>
8	<p>今期のホタテの売上はいくらでしょうか。ビジネスモデルとして今の値段が続く限り、ホタテは厳しそうな印象です。今の高騰は稚魚の不漁が原因と考えているが、これは豊漁になるまで我慢するイメージでしょうか。</p>	<p>ビジネスモデル上の外部環境についてお答えいたします。現在の業績への影響については、ご指摘の通り稚貝(ちがい)の不漁が主因です。稚貝が市場に出るまでには約2年を要するため、昨年の不漁の影響が今期も一定程度継続すると見込んでおります。</p> <p>また、噴火湾産のホタテに関しては「貝毒」の発生状況が市場供給量と価格に大きく影響します。当社の強みは、貝毒が発生し市場価格が抑制される局面においても、毒素を除去し出荷可能な状態へ加工できる技術と設備を有している点にあります。これにより、仕入れ価格を抑えつつ安定供給を行うという、外部環境を活かした運用が可能です。</p> <p>今後の対策としては、単に不漁を耐えるのではなく、原材料依存のモデルから脱却することが肝要です。その一環として、新たに開発したホタテグラタン等の加工食品のラインナップ拡充を推進しております。先般の「マルヒロ太田食品」のグループ化も、まさにこの「高付加価値化」が狙いです。加工度を高めることで不漁による業績変動を最小限に抑え、持続的で安定した収益構造を構築してまいります。</p>

9	<p>今期の黒字化が達成された場合、その先の2027年11月期以降は、どのような成長曲線を描くイメージでしょうか。中期的な成長ドライバーを、今お答え可能な範囲でお伺いしたいです。</p>	<p>2027年11月期以降の成長曲線、および中長期的な成長ドライバーについてお答えいたします。</p> <p>当社は現在、「飲食から食へ」というドメイン拡大を推進しており、これが中長期的な成長の核となります。具体的なドライバーは大きく分けて3点です。</p> <p>第一に、OICグループ様との資本業務提携の完遂です。これを成功させることが、食産業全体への展開における最優先事項となります。</p> <p>第二に、外国人材ビジネスの戦略的拡大です。特定技能分野でのシェア拡大に加え、新たに導入される「育成就労」制度を強力な追い風として活用します。深刻な人手不足に悩む外食業界において、外国人材は実質的な「新卒採用」の代替層としての役割を担うことになります。これまで国内人材に限定していたことで生じていた機会損失を、グローバルな人材紹介網によって確実に利益へと転換してまいります。</p> <p>第三に、機動的なM&Aの実行です。既存事業の有機的成長に、M&Aによる非連続な成長を組み合わせることで、HR事業単体での安定的な2桁成長を目指します。</p> <p>これら複数の成長エンジンを連動させることにより、2027年11月期以降も持続的な2桁成長と、高い利益水準の維持を両立させていく考えです。</p>
10	<p>今期、HR分野でのM&Aを計画していたと言いましたが、マーケティングの補完をするイメージでしょうか。</p>	<p>マーケティングの補完はもちろん選択肢の一つですが、主眼は「当社の顧客資産の最大活用」にあります。現在、当社の人材紹介部門が持つ営業リソースに対し、紹介案件以外の収益機会をさらに積み増せる余地があると判断しています。当社が保有する1万社以上の飲食企業とのネットワークは、HR周辺領域のサービスを持つ企業にとって極めて魅力的なプラットフォームです。</p> <p>具体的には、当社の顧客網に対してクロスセル・アップセルが可能な商材を持つ企業を対象としています。単なる集客の補完に留まらず、BPO(業務委託)やRPO(採用代行)といった周辺領域へ進出することで、一社あたりのLTV(顧客生涯価値)を高め、売上を非連続に伸ばしていく考えです。現在、具体的なターゲットリストを作成し、積極的にアプローチを開始しております。</p>