

声をきき、未来をつくる。



事業計画及び成長可能性 に関する事項の開示

2024年6月28日

株式会社コラボス（東証グロース：3908）



Agenda



1	会社概要	P.3
2	ビジネスモデル	P.7
3	市場環境	P.17
4	競争力の源泉	P.25
5	事業計画	P.33
6	リスク情報	P.43

1. 会社概要



会社名

株式会社コラボス

(英語表記：Collabos Corporation)



本社

東京都千代田区三番町8-1

三番町東急ビル8F



代表取締役社長

茂木 貴雄



設立

2001年10月26日



資本金

325,015千円

(2024年3月31日現在)



事業

コールセンターシステム及び
マーケティングシステム等のクラウドサービス事業



取得資格・認証

プライバシーマーク付与認定
ISMS認証 (ISO27001)



私たちは、**企業や自治体等**で利用される
コールセンターシステムやマーケティングシステムを開発し、
月額料金制のクラウドサービスとして提供している会社です。

企業とエンドユーザー間のコミュニケーションデータをシームレスにつなげ、
ストレスフリーで、無駄のないコミュニケーションを可能にすることで社会に貢献します。



企業理念

熱心な素人は玄人に勝る ～新しいことを自分で創めよう～

新しい事を始める時はだれでも素人。

しかし素人だとしても「初めにやった者が勝ち」ということはビジネスの基本的視点です。

私たちは、コールセンターの通信インフラにクラウドというサービス形態を導入した先駆者。

誰もやっていないことをやるというチャレンジ精神を大切に、私達は日々新しい挑戦を楽しんでいます。

MISSION

声をきき、未来をつくる

“絶対”のない、いまのこの社会で大切なのは、

お客さまの声、社会の声に耳を傾けること。

声を大切にし、声に応える技術力を磨き続けることで

コールセンターの、その先を切り開いていくことができると考えています。

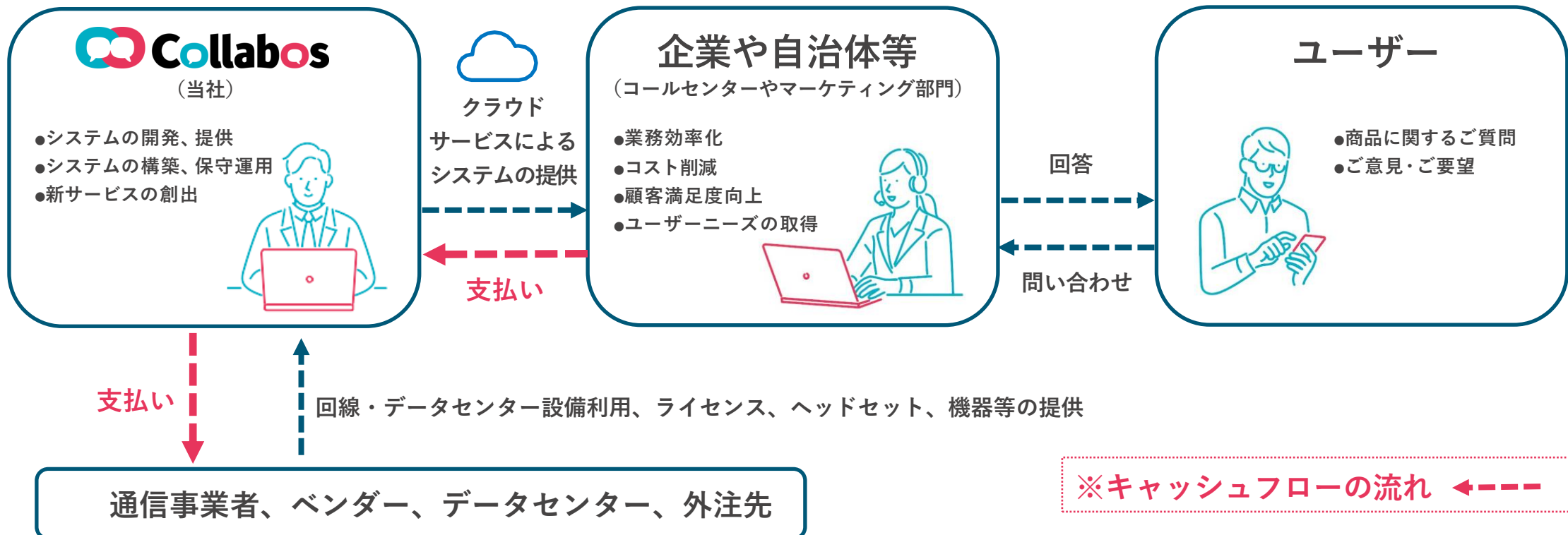
5つの行動指針

1. 売上を最大限に伸ばし、経費を最小限に抑える。
2. 自立、職人の意識を持ち、事業を興すことにより、利益の追求だけでなく人間的に成長することを必達とする。
3. 初心、感謝、謙遜、思いやり、闘争心の念を忘れず、決して驕り高ぶらず、決して手を抜かず、勤勉、努力を旨とする。
4. 自分の人生の目標を持ち、自分で考え、自分で行動する。
5. 家族を大切にする。

2. ビジネスモデル

当社顧客は、お客様相談室や製品問い合わせセンター等の**コールセンター部門**や販売促進活動を行う**マーケティング部門**を持つ企業や自治体等です。当社顧客は、当社が開発したシステムを利用し、ユーザーとコンタクトを取ります。

ユーザーとのコミュニケーションチャネルは、全て当社で**一括管理**し、**One to One**の**カスタマーサポート/コミュニケーションの最適化**を実現します。また、システムは当社側で開発・構築・管理するため、**高額な初期投資や、手間のかかるシステム保守管理**等は**一切不要**で、**必要な時に必要なだけシステムを利用**できます。



IP電話交換機

(PBX / CTI)



エニプレイス

@nyplace

COLLABOS
PHONE

VLOOM

顧客情報管理

(CRM)



COLLABOS
CRM

COLLABOS
CRM OUTBOUND EDITION

業務効率化

マーケティングサービス

(音声認識 / AI分析 / FAQ)



UZ

GROWCE

GOLDEN LIST

AmiVoice®
Communication Suite provided by 37&C

TechSee
Intelligent Visual Assistance

Afullect

CollasQ

Packet Folder

IP 電話交換機システム (PBX/CTI)

電話を受ける・架ける・転送する・自動で振り分ける・稼働率をレポートで把握する等、コールセンター運営に必須な3タイプの電話システム。在宅勤務にも対応。

エニプレイス
@nyplace



堅牢性・高機能を求める顧客向け
AVAYA社製ハードフォン

世界・国内コンタクトセンター市場でトップクラスのシェアを誇るAVAYA社の交換機を採用。堅牢性・安定性が特徴。ハードフォン型とソフトフォン型の2タイプを選択可能。

**COLLABOS
PHONE**



低価格で手軽さを求める顧客向け
自社開発のソフトフォン

「@nyplace」と同等の基本機能を搭載し、携帯へのSMS送信等の付加機能も搭載した電話機本体不要のソフトフォン。PCとインターネット環境があれば手軽に始められる低コストで本格的なコールセンターシステム。

VLOOM

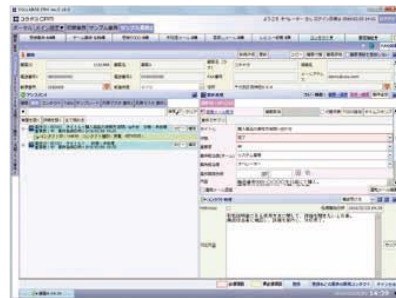


AIコールセンターを求める顧客向け
自社開発のソフトフォン

音声認識、自動要約、スマホ対応、テキストチャット等の機能を搭載。プラットフォームは、AWSを採用し、完全冗長化構成。UI/UXにもこだわったロケーションフリーで利用可能なAIコールセンターシステム。

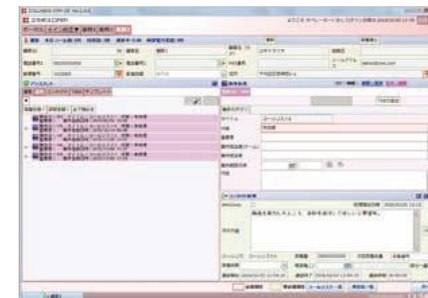
顧客情報管理システム（CRM）

顧客情報や対応履歴を管理。着信時の顧客情報の自動ポップアップ表示等、顧客の購買目的や志向・ニーズ等を属性別に管理できる顧客情報管理システム。



インバウンド型 CRMシステム

顧客から電話を受ける受電型のインバウンド業務に特化した管理システム。顧客情報を一画面で表示し、タブ切り替えにより業務を変更できるため、コールセンターならではの複数業務に最適。オプションとして、発信者の顧客情報を画面上に自動表示させるポップアップ機能も搭載。



アウトバウンド型 CRMシステム

電話をかける発信型のアウトバウンド業務に特化した管理システム。テレセールスやインサイドセールス等の効率化に最適。オプションとして、架電先へ自動発信し、不応答の場合は自動的に次の架電を行うプログレッシブ機能等も搭載。

業務効率化・マーケティングサービス

コールセンターで蓄積したデータをAIで分析し、効果的な広告配信やDM等へ活用するマーケティングシステムや業務効率化を促進する各種システムも提供。



AIマーケティングシステム

コールセンターで蓄積する通話録音データから顧客の興味・関心をAIで解析し、「興味関心キーワード」を抽出。その抽出結果を基に生成AIの活用により、広告テキストやメルマガ、トークスクリプト等が自動作成されるシステム。



統合 CRM マーケティングシステム

CRMシステムにマーケティングの機能を搭載し、コールセンターに蓄積される応対内容等のオフライン情報と、クリック数やサイト内行動等のオンライン情報を一元管理し、コールセンターで蓄積した情報をマーケティング活動につなげるシステム。



AIデータ解析

当社独自の統計解析技術を使用したデータマイニングツール。企業データを独自解析し、成約見込みの高いリストを作成。ダイレクトメール送付やアウトバウンドコールにおける費用対効果を高め、収益向上に貢献。



AI音声認識

リアルタイムに音声をテキスト化。回答候補の表示等、応答スピードの向上も実現。通話品質自動評価により、オペレーター評価の透明性を実現。



AR映像共有

スマホカメラ/ARを活用したビジュアルサポートツール。現場映像をリアルタイムで共有でき、コミュニケーションの円滑化を実現。アプリインストールも不要。



あふれ呼の収集

電話が繋がらない「あふれ呼」による売上の機会損失や満足度低下を防止するコールバック支援ソリューション。



FAQ

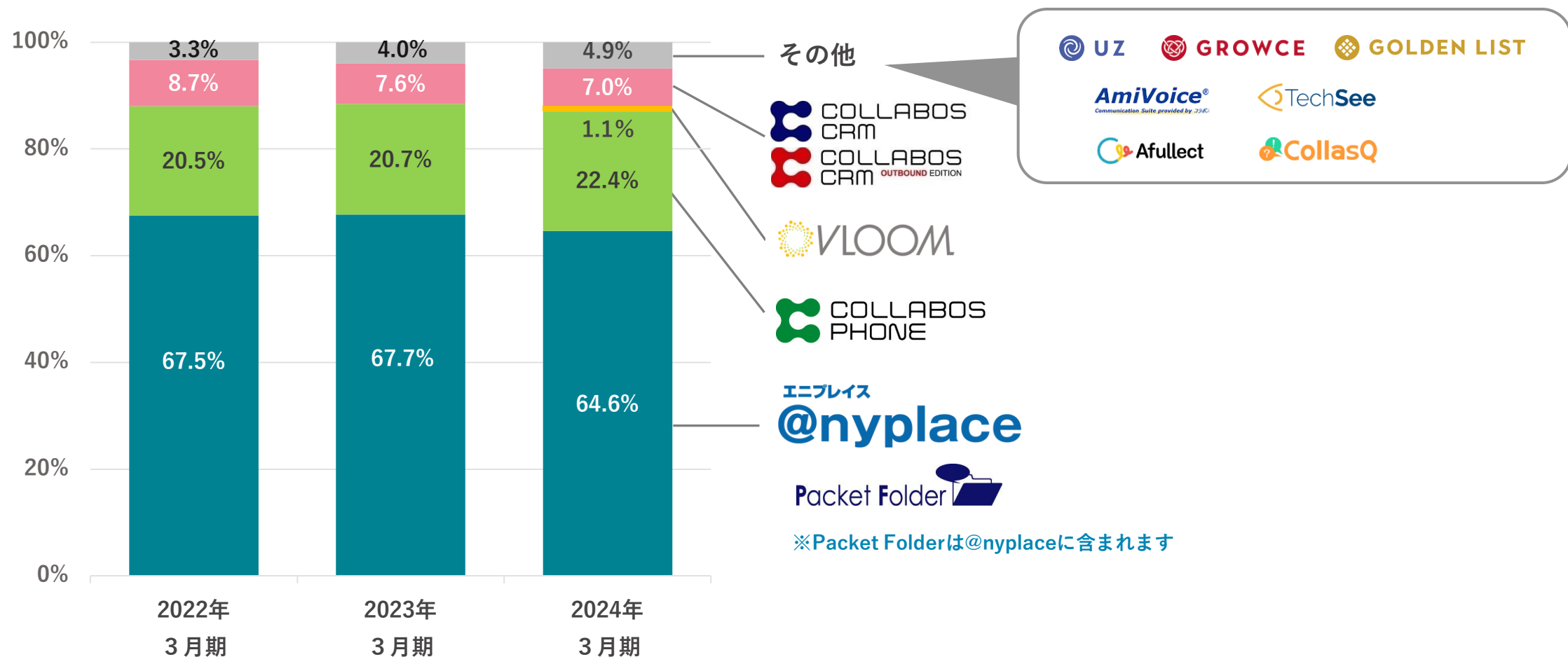
よくある質問を蓄積・活用するシステム。企業ホームページのよくある質問として公開したり、オペレーターが回答する際の検索システムとしても利用可能。



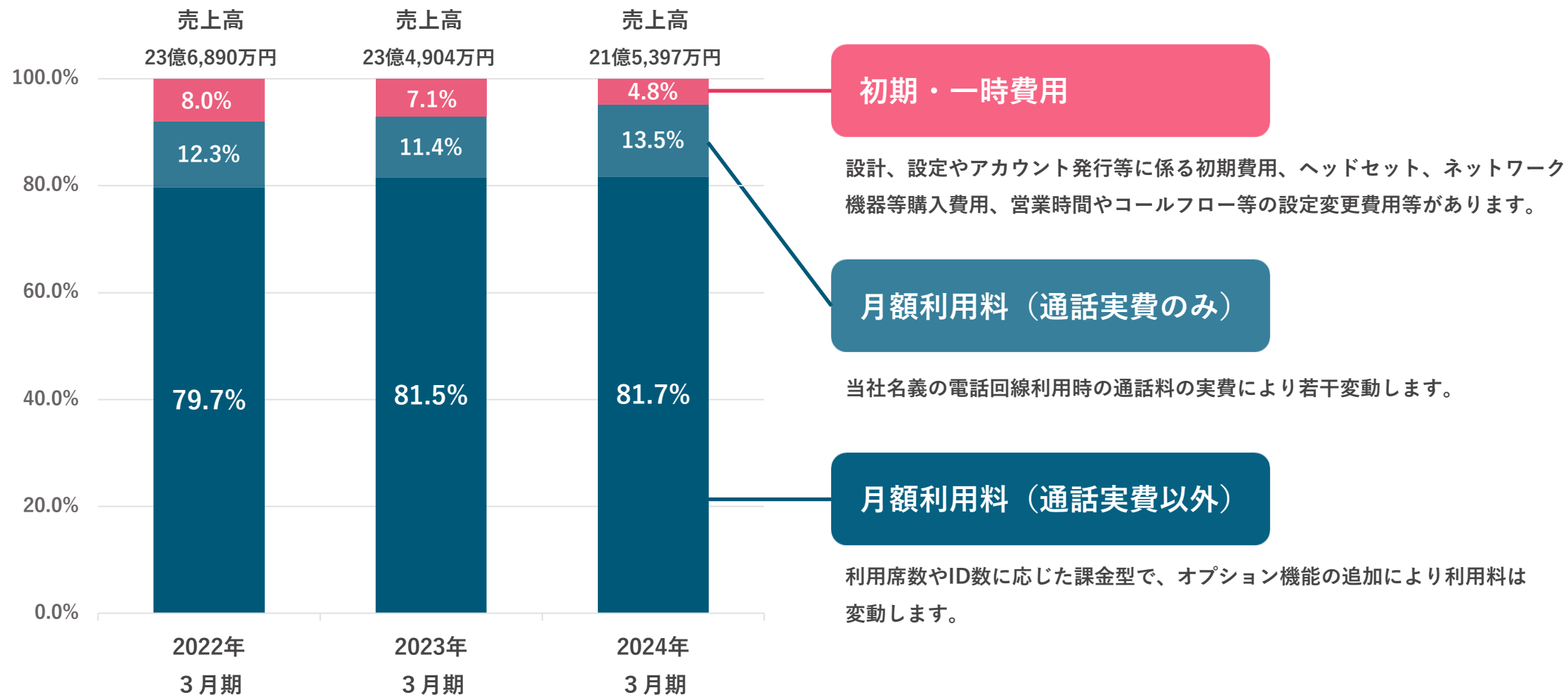
通話録音

「@nyplace」利用者向けの高精度な音声通話録音システム。音声ファイルの検索も可能。

売上高の約6割は「@nyplace」によるものだが、当社独自サービスである「COLLABOS PHONE」や「VLOOM」その他の新サービスの割合が増加。「@nyplace」への一極集中リスクから脱却し、自社ブランドの販路拡大を進める。

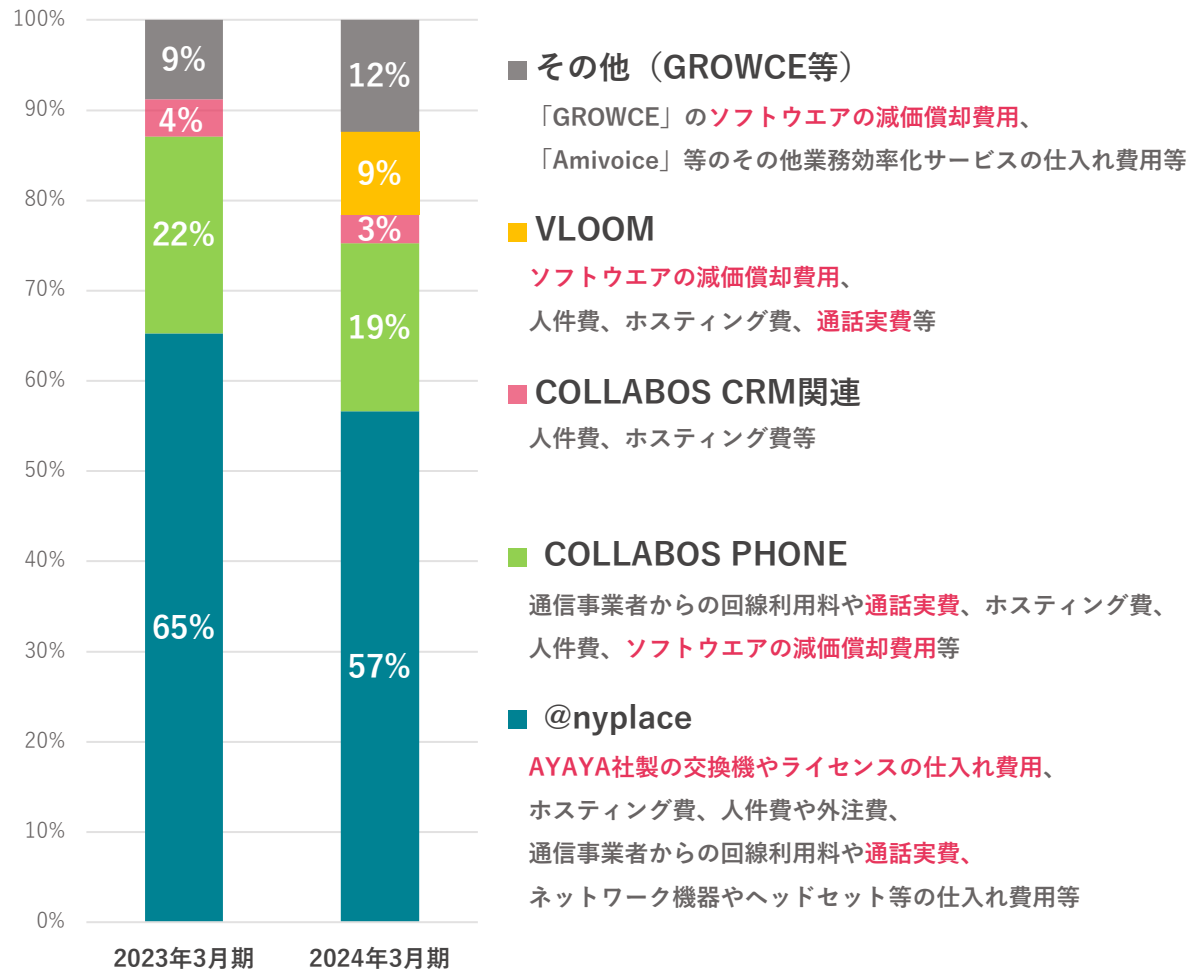


当社の売上高は、約90%以上が月額利用料のストック型ビジネスモデルです。

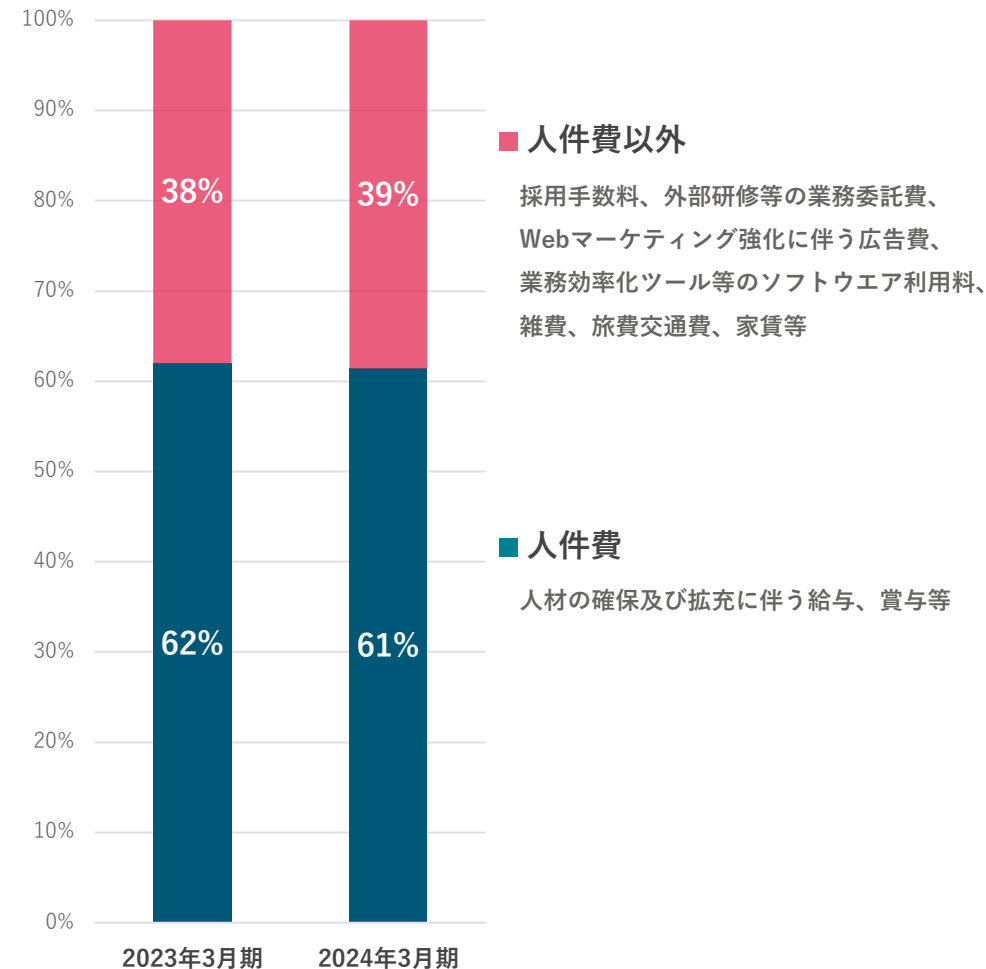


- 売上原価の約6割は「@nyplace」が占めるものの、2024年3月期は新サービスのソフトウェア償却費用が増加。
- IP電話交換機システムは、顧客の業務繁忙等による通信実費の変動あり。販売費及び一般管理費は人件費等の固定費が中心。

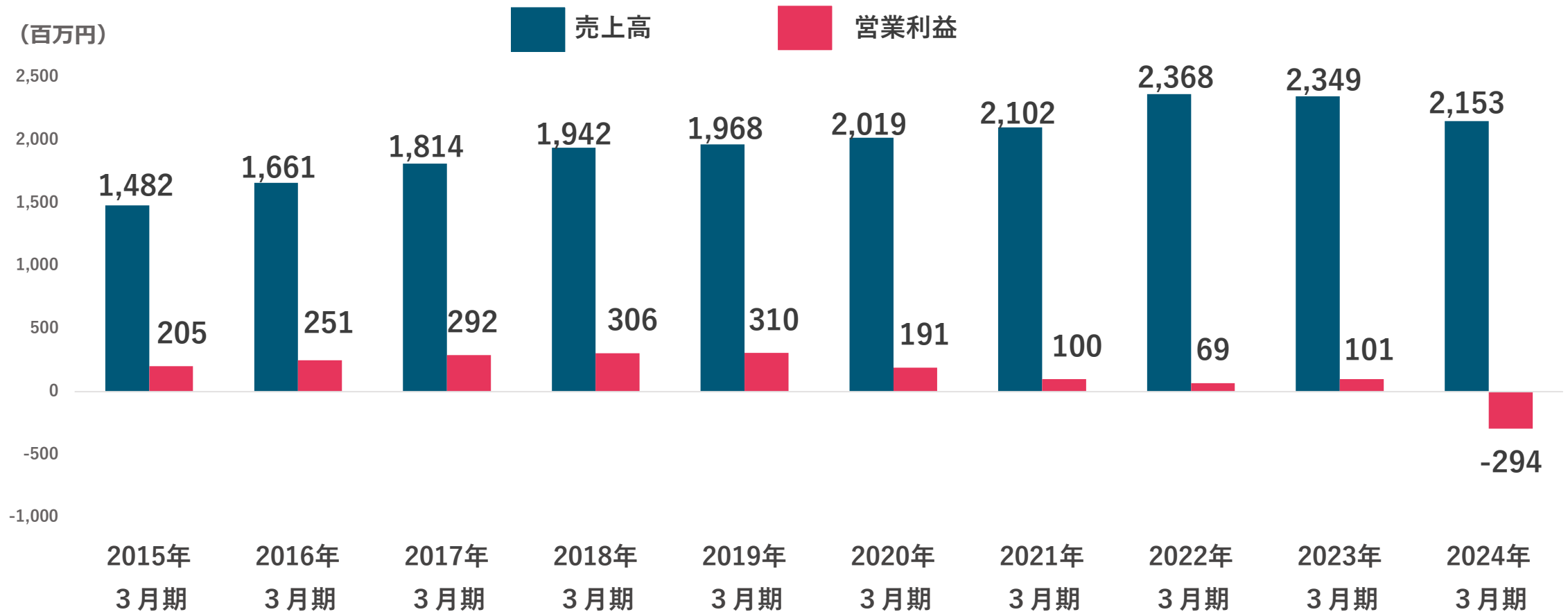
売上原価の構成比率（2024年3月期実績）



販売費及び一般管理費の構成比率（2024年3月期実績）



2024年3月期の売上高は、「@nyplace」の大型案件の減席、また、新サービス「VLOOM」等のリリース遅延による新規案件獲得の機会損失や受注時期の後ろ倒し等が影響し減少。利益は、売上高の減少及び「VLOOM」や「GROWCE」のソフトウェア償却費用により営業利益は、2億9,400万円の赤字。



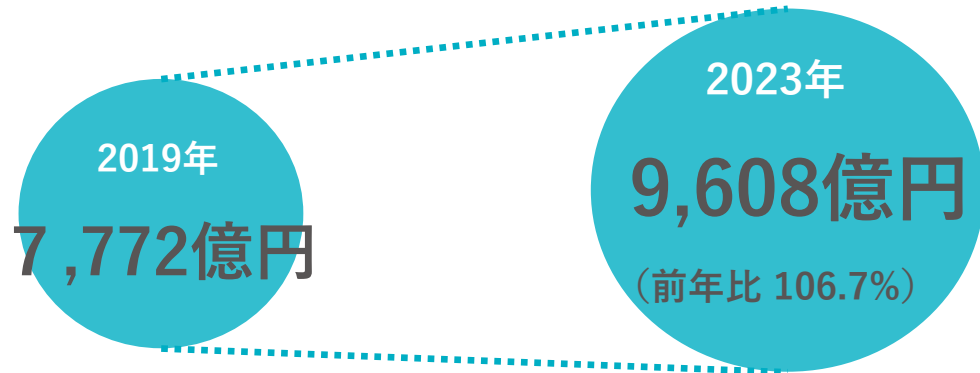
3. 市場環境

市場のマーケット規模は拡大

CRMソリューション総市場規模（クラウド型CRM市場+オンプレミス型CRM市場）、インターネット広告費の市場規模共に、拡大。

CRMソリューション総市場規模

（クラウド型CRM市場+オンプレミス型CRM市場）



出所：デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社

「マーケティング市場の現状と展望2023年度版<クラウド型CRM市場編>第7版」

（発刊：2023年12月11日）（<https://mic-r.co.jp/mr/02970/>）

インターネット広告費の市場規模



出所：2019年日本の広告費 電通

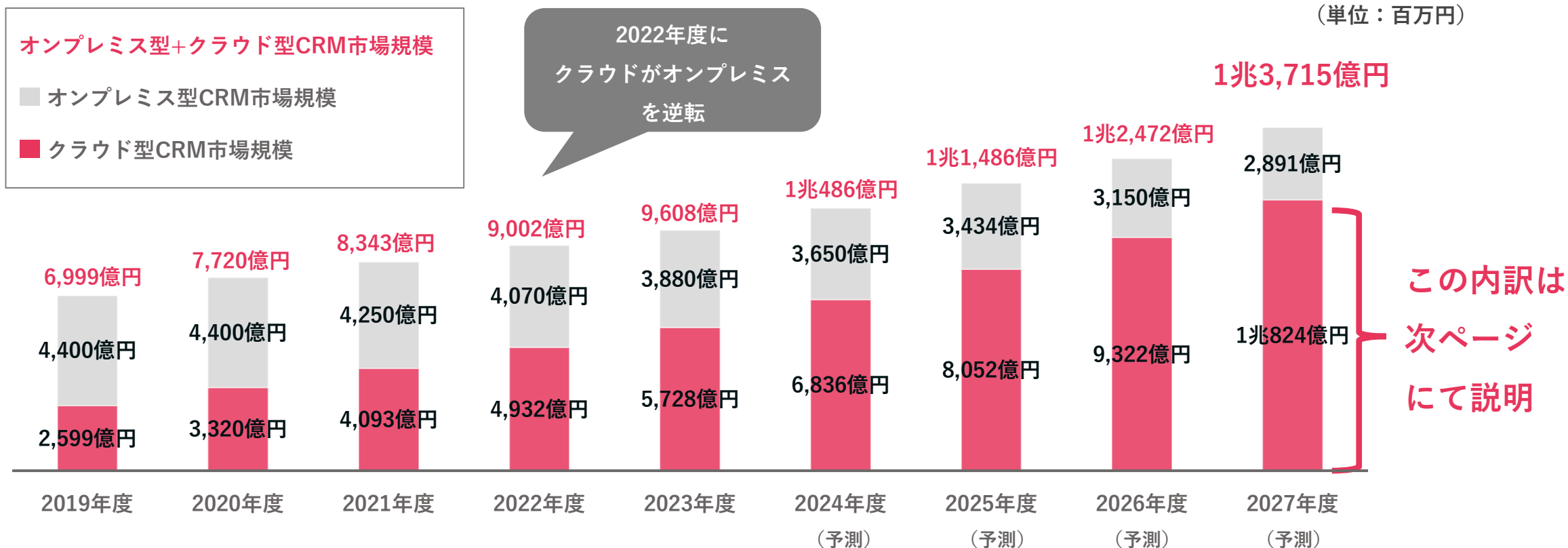
（<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html>）

2023年日本の広告費 電通

（<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>）

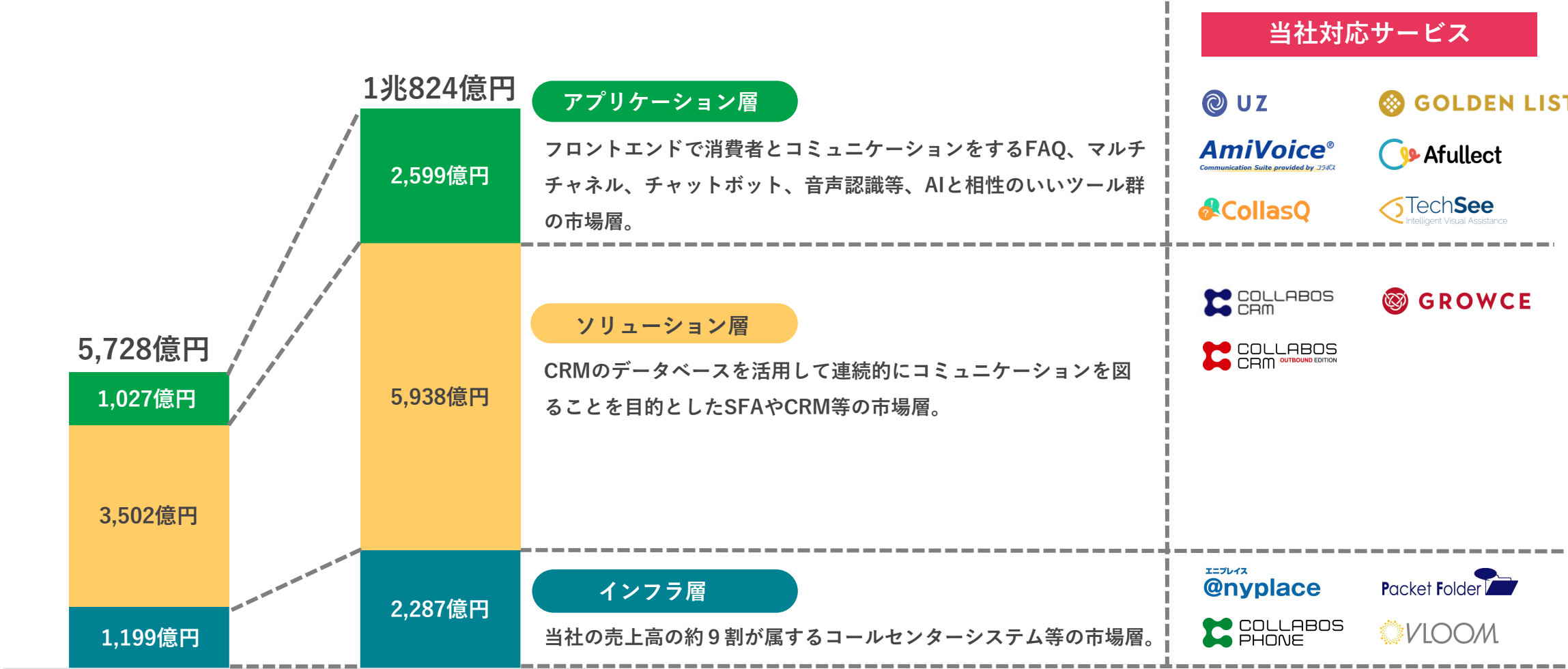
市場のマーケット規模は拡大

CRM市場の市場規模については、自社でシステムを保持・構築するオンプレミス型がダウントレンドであるのに対し、当社が提供するクラウド型はアップトレンドで推移。クラウド型の市場規模は、2027年には1兆3,715億円になると予測。



出所：デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社「マーケット市場の現状と展望2023年度版<クラウド型CRM市場編>第7版（発刊：2023年12月）<https://mic-r.co.jp/mr/02970/>

クラウド型CRMソリューション市場は拡大



出所：デロイト トーマツ ミック経済研究所株式会社「マーテック市場の現状と展望2023年度版<クラウド型CRM市場編>第7版（発行：2023年12月）
<https://mic-r.co.jp/mr/02970/>

コンタクトチャネルの多様化

チャットやLINE等のSNSの普及により、従来の電話やメールだけではなく、FAQやチャットボット等、多様なチャネルからの問い合わせが増加。コールセンターのデジタルシフトが加速しており、マルチチャネル、ノンボイスの対応が増えている。

ロケーションフリーの普及

新型コロナウイルス感染拡大後も、事業継続計画（BCP）等の観点から在宅勤務は、引き続きニーズとして存在。オペレーターの人材確保やES向上（従業員満足度）においても有効なため、ロケーションフリーのサービスが当たり前になってきている。

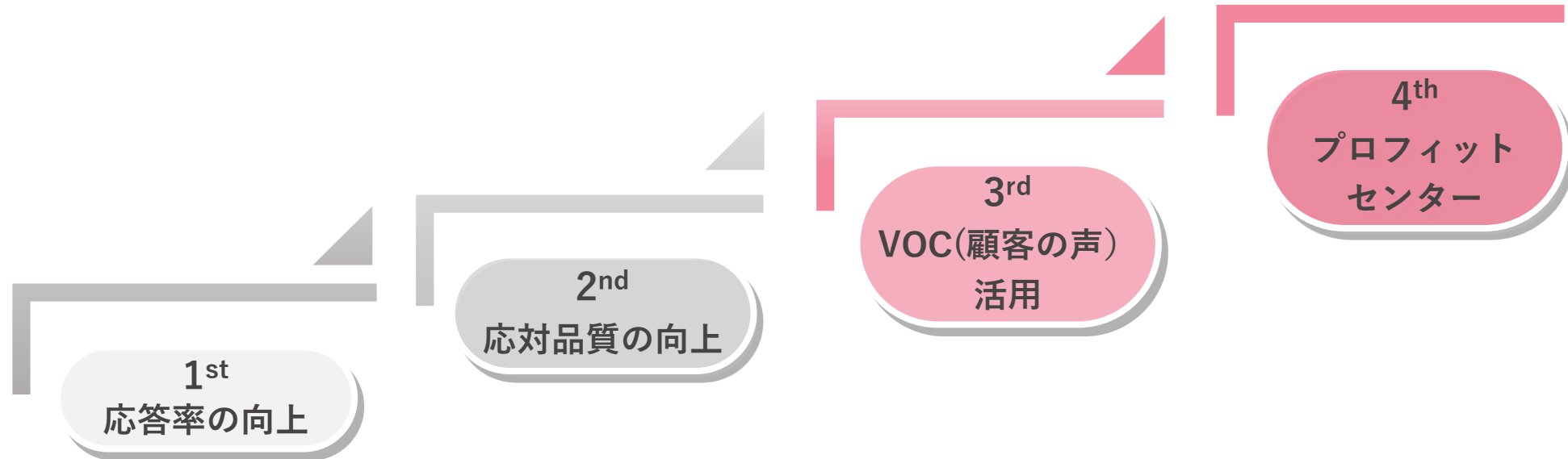
AI活用、自動回答の増加

少子高齢化に伴う労働力人口不足に加え、働き方改革による労働時間の短縮、オペレーターの離職率や定着率への対応として、コールセンター業務のAI化が加速。通話の自動リアルタイムテキスト化や自動要約機能、人を介さずに自己解決を促すチャットボット、FAQ、SMSの活用等、自動化・効率化のサービスが普及。

マーケティング活用

大勢の消費者を対象としたマスマーケティングから、一人ひとりのニーズや購買履歴に合わせたOne to Oneマーケティングに時代が変化。企業が蓄積しているデータをAIで分析させることで、効果的な販売に結び付ける等、マーケティング機能搭載型が増えている。

- コールセンターは、コストセンターからプロフィットセンターへ変化していく。
- 多くのコールセンターの現場は、以下1stと2ndの段階（応答率と応対品質向上）に留まっているのが現状で、企業によってはコストセンターと捉えられるケースもある。
- 今後のコールセンターが目指す姿は、以下3rdや4thのように、顧客の声を全社で共有し、サービスの改善や製品の開発へ活用させ、直接売り上げに貢献するプロフィットセンターへと変化していく。



定義

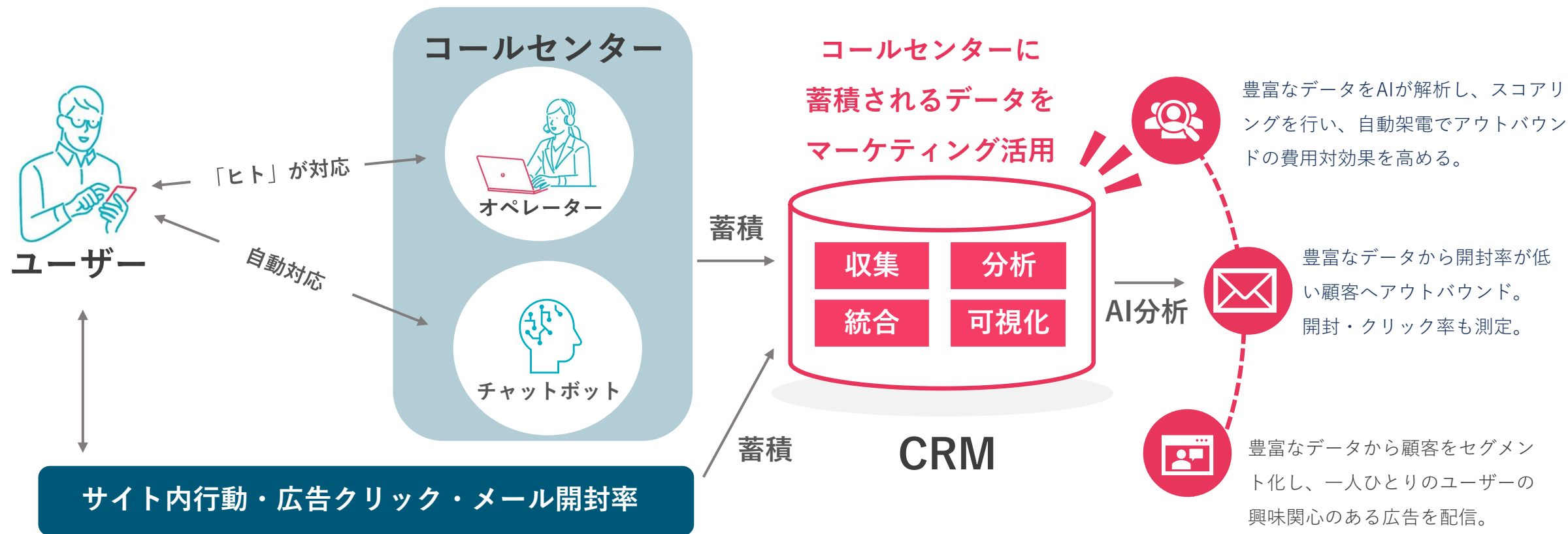
- 応答率を高める。
- 入電数に対して適切な応答率を確保。

- 一次回答率を高める。
- 顧客満足度を高める。

- 顧客の声を、サービス改善や製品の開発などに活用。

- 付加価値を提供し収益を拡大し経営に貢献。
- 解約防止、リピート率向上等で売上に貢献。

- AI化とマーケティング活用が加速。
- 少子高齢化や人手不足により、労働集約的な「ヒト」による対応から、顧客との接点を自動化、AI化する動きが加速。
- コールセンターシステムは、蓄積したデータをAIで分析し、効果的な広告配信やDM等により、販売拡大に結び付ける等、企業の売上・利益に直接貢献するためのマーケティング機能搭載型へ変化。



- 大手上場企業はオンプレミス型の提供が多いが、メンテナンス等が手間の為、**オンプレミスの市場は減少**している。
- 当社は、**上場企業**であり、**20年以上**の提供実績があることから**信頼性が評価**され、**大企業**からの引き合いも多い。
- 電話機能の**PBX**や顧客情報管理機能の**CRM**の**両方**をサービスとして取り揃えている企業は、**ほぼ当社のみ**（当社調べ）。また、**プロフィットセンター化**に寄与するマーケティングサービス等、**コールセンターに特化したオンリーワンなラインナップ**が強み。

	当社	大手上場企業	非上場企業
サービス提供形態	クラウド型	オンプレミス型が中心 クラウド型もあり	クラウド型
顧客層	中小企業から大企業	中小企業から大企業	中小零細企業が中心
席数規模	5席～200席が中心	50席～500席以上が中心	5席～200席が中心
サービス提供実績	20年以上の実績	20年以上の実績	10年以下の実績が多数
提供サービス	PBXもCRMも提供 サービスの種類が豊富 マーケティングサービス等	CRMは、 提供無しが多い	CRMは、 提供無しが多い

4. 競争力の源泉

1. 製品開発、サービスラインナップ

お客様の「声や要望」をダイレクトに製品開発へ反映



2. クラウド型

低コスト・短納期・メンテナンスフリーで導入可能



初期費用を大幅に削減

短納期で導入

毎月の増減に対応

システム管理もお任せ

3. 実績

多様な業種で積み上げてきた実績



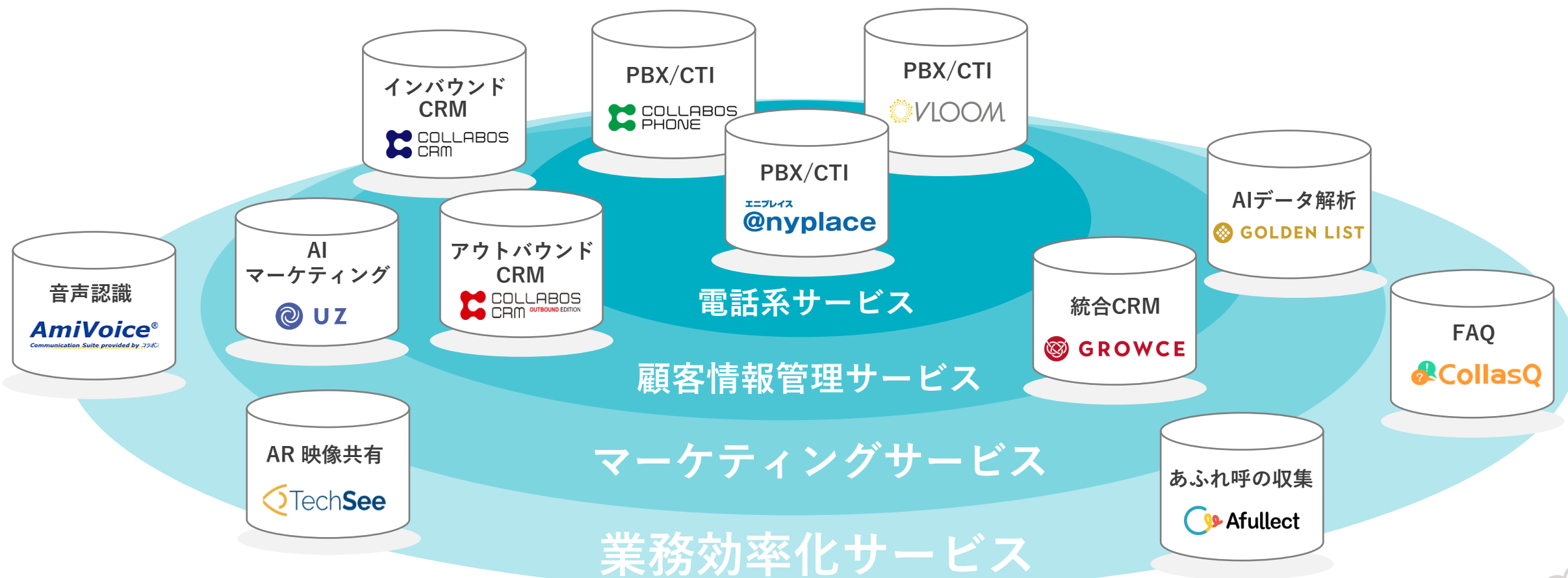
4. 営業力

顧客ロイヤリティを高める顧客サポートを重視



これまでに蓄積した独自ノウハウを基に、システムの提供だけでなく、**顧客のパートナー**として一緒に課題に向き合い解決する営業スタイル。

- 電話系サービスを中心に顧客とのコミュニケーションデータがシームレスにつながるサービスを展開。
- コールセンター運営に必須であるIP電話交換機システム（PBX/CTI）や顧客情報管理システム（CRM）の他、業務効率化を促進する音声認識、AI解析、マーケティングシステム、AR映像共有、FAQ等、ワンストップでサービスを提供。
- DXを実現する当社独自のサービス連携が強み。



- 当社は、**通話内容の自動テキスト化や自動要約機能、回答候補の自動表示等のAI活用**で生産性向上を実現するサービスを提供。
- ターゲティングの精度を高め効率的なマーケティングを行う**AI解析ツール**をはじめ、コールセンターで蓄積する通話録音データから顧客の興味・関心をAIで解析して「**興味関心キーワード**」を抽出し、生成AIの活用により、広告テキストやメルマガ、トークスクリプト等を**自動作成**する等、売上・利益に直接貢献するマーケティングサービスを提供。



両方を提供できることが当社の差別化戦略

AI活用で生産性向上を
実現するサービス



売上・利益に直接貢献する
マーケティングサービス



通話内容の
自動要約

通話内容の
自動テキスト化

FAQの自動
ポップアップ

架電後の
SMS自動送信

回答候補の
自動表示

通話品質の
自動評価

興味関心ワードを
抽出し広告へ活用

メール配信、
クリック率等測定

Webサイト
アクセス計測

広告テキストやメルマガ、
トークスクリプト等を自動作成

ニーズが高く見込み
のある顧客の発見

<クラウドサービス導入の4つのメリット>

導入初期費用が
抑えられる

オンプレミス型と比べて、自社でシステムを保持する必要がないため、システムの購入費用、導入サポート費用、それに関係する人件費などの企業の初期投資を大幅に削減することが可能です。

短納期での導入

オンプレミス型と比べて、短期間でコールセンターを構築することができます。運用開始まで、およそ6ヶ月もの短縮が可能となりキャンペーン窓口などの短期間のご利用にも柔軟に対応できます。

毎月の席数
増減に対応

席数に応じた月額課金制のため、変動する業務量に合わせ毎月の席数を増減でき、フレキシブルにコストを調整できます。オンプレミス型と比べて、導入後もシステムのキャパシティを臨機応変に変えることで、機会損失や無駄な設備投資を防止できます。

保守メンテナンス
はお任せ

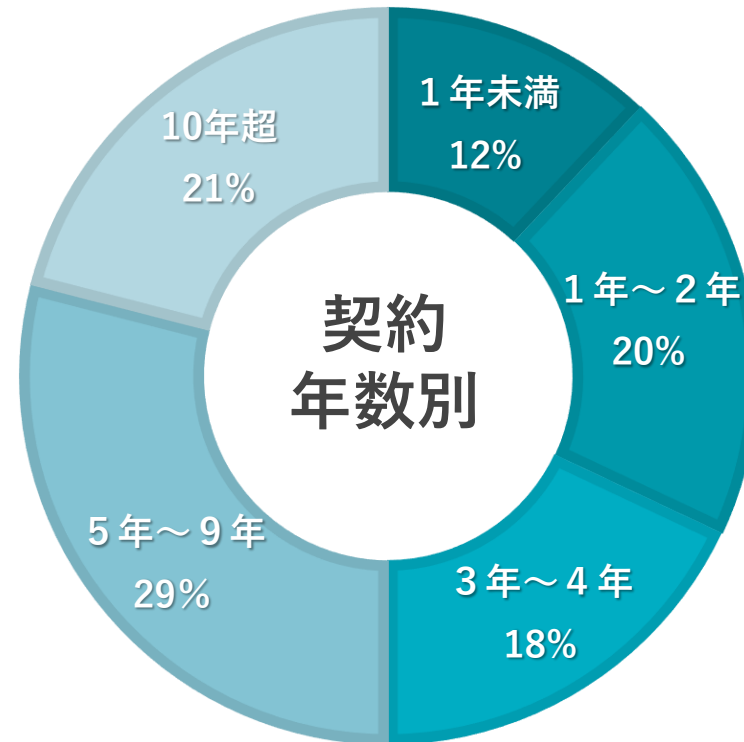
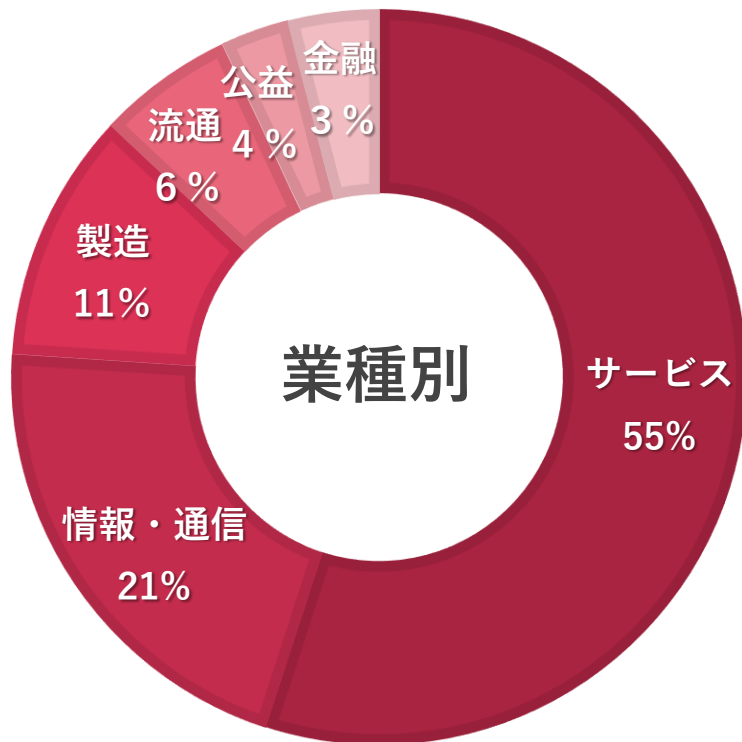
手間のかかるシステムの保守管理やバージョンアップ、メンテナンスのための作業員は不要で全てお任せできます。常に最新のサービスが利用可能で、優れたセキュリティと専任技術者による管理体制を誇る安心安全の保守サービスが利用できます。

300席超の大規模コールセンターから5席前後の小規模コールセンターまで、約1,000拠点以上の導入実績があり、常時10,000席以上が稼働。



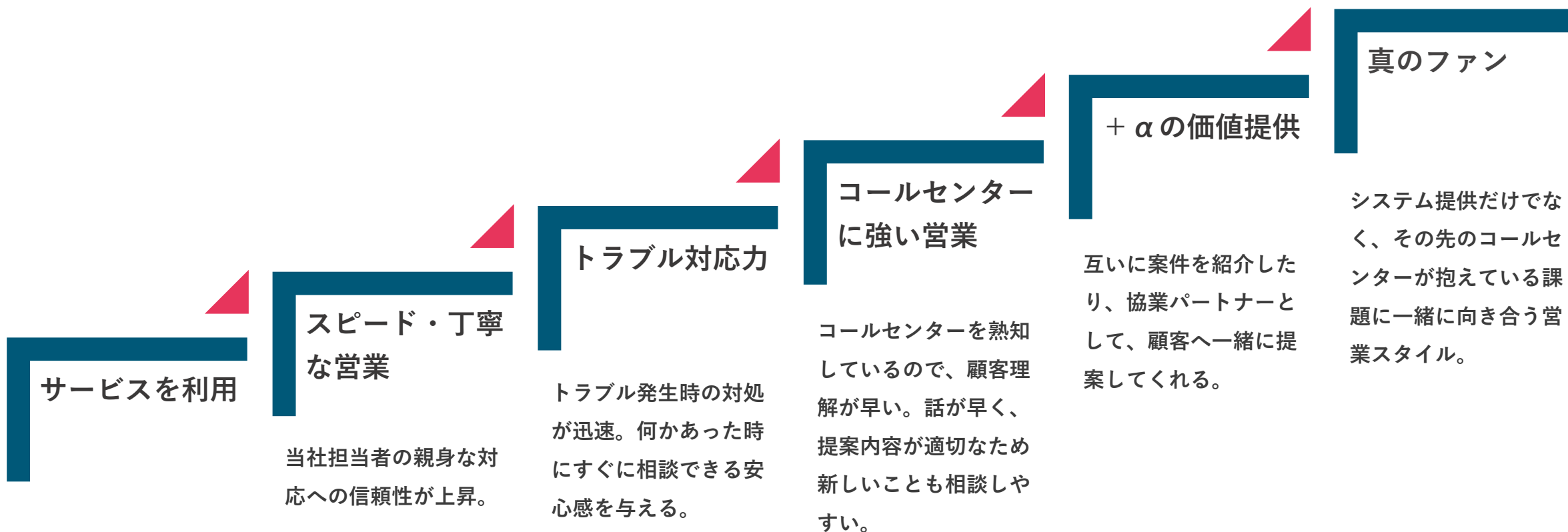
- 導入企業の業種は、サービス業（主にテレマーケティング、アウトソーシング等）が多い傾向であるが、情報通信、製造、流通等幅広い業種で導入。
- コールセンターシステムは、インフラサービスの側面が強いため、クラウドサービスであるが、長期契約（5年以上）が、約半分程度ある。

導入企業の業種・契約年数

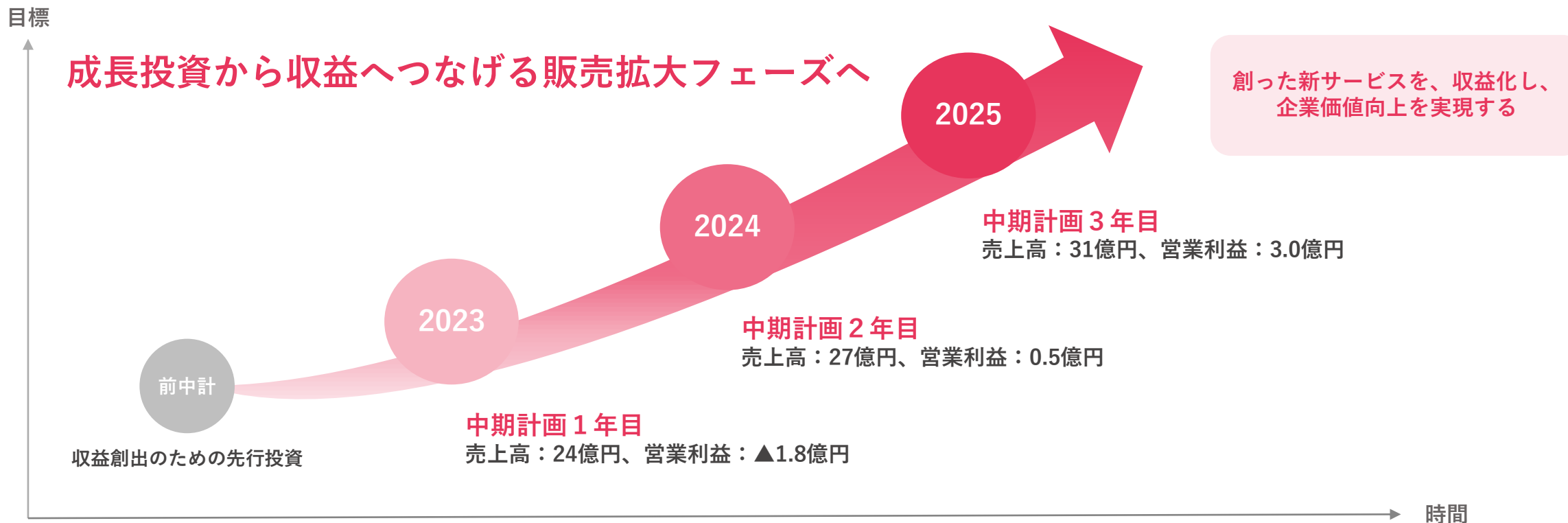


※2024年3月末現在

- 顧客ロイヤリティを高める顧客サポートを重視。
- これまでに蓄積した独自ノウハウを基に、システムの提供だけでなく、顧客のパートナーとして一緒に課題に向き合い解決する営業スタイル。
- 「顧客関係性が強い + 満足度が高い」 = 「顧客単価 × 席数 × 継続期間 が上昇」。



5. 事業計画



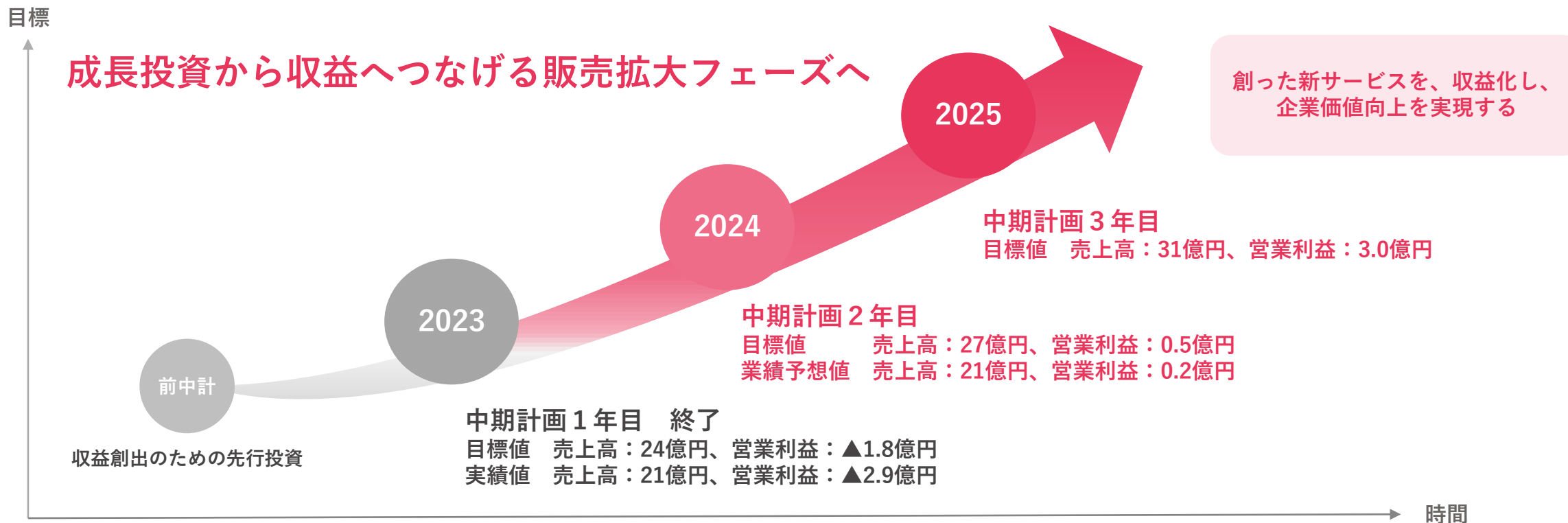
2つの成長戦略

1 「@nyplace」の安定成長

- ・システムバージョンアップにより、高付加価値サービスへ転換
- ・自動化/効率化の追求により体制を最適化し、利益最大化に努める

2 「@nyplace」以外の独自サービスの飛躍成長

- ・新サービス（VLOOM等）で、徹底してシェア獲得
- ・新マーケティングサービスで、新規市場へ進出
- ・全サービスの連携と統合による競合凌駕



中期経営計画 1年目の振り返り

売上高の未達成要因は、新型コロナウイルス案件の大幅減少や既存顧客の減席が予想以上であったこと、サービス内容拡充及び品質強化のため開発内容やテストレベルを厳格化したことに伴い新サービスのリリースが約1年遅延し、販売における機会損失や受注時期の後ろ倒しの発生により売上貢献が遅延したことが要因。

また、「VLOOM」や「GROWCE」等の新サービスは、当初想定していた計画期間内での回収の可能性が困難であると判断したため、ソフトウェア資産の減損損失4.8億円を特別損失として計上。今後については、早期に安定した収益基盤を確立することが何よりの最優先事項であり、収益向上を担う2つの成長戦略を引き続き推進するとともに、成長戦略に合わせたコスト構造及び運営体制の見直しを実行する。

戦略1

戦略2

「@nyplace」の安定成長

戦略1

戦略2

独自サービスの飛躍成長

+

業績回復に向けた今期追加施策

外注費の削減、並びに人員の再配置による生産性向上、原価構造の抜本的な見直し、販売価格の適正化により、

生産プロセスの効率化やコスト削減策を徹底的に進める

具体的な取り組み

1. 「@nyplace」に比重を置いた運営体制を見直し、経営資源の再配置を実施する。
2. サービス提供に必要な固定費の見直しを行い、生産効率を向上させる。
3. サービス運営体制における外注費の見直しを実施し、顧客ニーズを各サービスへ更にスピーディーに反映できる体制へ改善する。

戦略① 「@nyplace」の安定成長

「@nyplace」は、当社売上高の約6割を占める根幹サービス。バージョンアップ、販売価格の適正化、作業自動化、コスト削減により、収益基盤であるサービスの着実な安定成長を保つ。

施策① システムバージョンアップにより、高付加価値サービスへ転換

- 新機能及びサービス対応範囲の拡張、基盤強化、SIP対応や他システムとの連携強化を実現させるために、交換機（PBX）のシステムバージョンアップを実施し、大型の既存顧客の移行計画を開始。
- 仕入原価の増加等に伴い、サービス販売価格の適正化を実施。

施策② 自動化/効率化の追求により体制を最適化、利益最大化に努める

- 作業効率化の為、クライアント企業が自ら設定変更を完了させることができるツールのバージョンアップを完了。
- 仕入原価のコスト削減に向けて、外注費の削減を既に実施。また、データセンター機器類の整理等による固定費の削減や通信原価の削減についても随時交渉を進めている。

戦略② 独自サービスの飛躍成長

今後のコールセンターシステムは、AI活用と蓄積したデータをマーケティング活動へ活用する動きが加速。

それらの強みを持った「VLOOM」「UZ」「GROWCE」「GOLDEN LIST」等でマーケットを深耕、開拓、売上最大化。

施策① 新サービス（VLOOM等）で、徹底してシェア獲得

- 「VLOOM」は、発売からわずか7カ月で売上高23百万円を実現。導入社数は19社と好調なスタート。
- 柔軟性や拡張性を重視したサービスとなるため、顧客の要望を基にシステムを改修しサービス力向上を目指す。

施策② 新マーケティングサービスで、新規市場へ進出

- 「GROWCE」の売上高は、前期比10百万円増加。
- 2023年11月には、「GOLDEN LIST」の大型バージョンアップを完了。
- 2023年12月に「UZ」もリリース完了。これでAI活用とマーケティング活用を強みとした全てのサービスリリースが完了。
- 「GROWCE」は、医療業界やヘルスケア業界へアタック。
- 「GOLDEN LIST」は金融機関をターゲットに拡販を進めている。
- 「UZ」については、チラシ生成やトークスクリプト等の活用シーンの費用対効果が分かる導入事例獲得を進めている。

販売拡大に向けた営業の取り組みとしては、**営業の組織体制強化、オンライン集客と事例獲得の強化、市場ニーズに沿ったサービス力強化**の3つを進める。

取り組み① 営業の組織体制強化

販売推進力強化のため、特に成長期のサービスへ特化した各サービス専任の集中販売体制へ変更

営業第一部 ➡ 「VLOOM」 拡販専任部隊

営業第二部 ➡ 「@nyplace」 の安定成長専任部隊

営業第三部 ➡ マーケティングサービス「UZ」「GROWCE」「GOLDEN LIST」 拡販専任部隊

取り組み② オンライン集客と事例獲得の強化

他社と共催したオンラインセミナーやブログの定期投稿等のSEO強化やリスティング広告等の強化により、**Webリード数を増加させ、オンライン商談中心に営業の生産性を上げる**。業界最大規模の展示会への出展も引き続き実施。また、新サービスについては、活用シーンの具体化、費用対効果の訴求のため導入事例を多く獲得する。

取り組み③ 市場ニーズに沿ったサービス力強化

販売パートナーとの協業・共創及び他社サービスとの連携協業により、**サービス力の強化と販路拡大**をさらに推進。
また、市場ニーズに沿った**サービス機能開発**を推進。

売上高は、前事業年度の「@nyplace」等の新型コロナウイルス案件等の減少等の影響がある一方、新サービスの販売拡大により、前事業年度と同等の21億円を見込む。

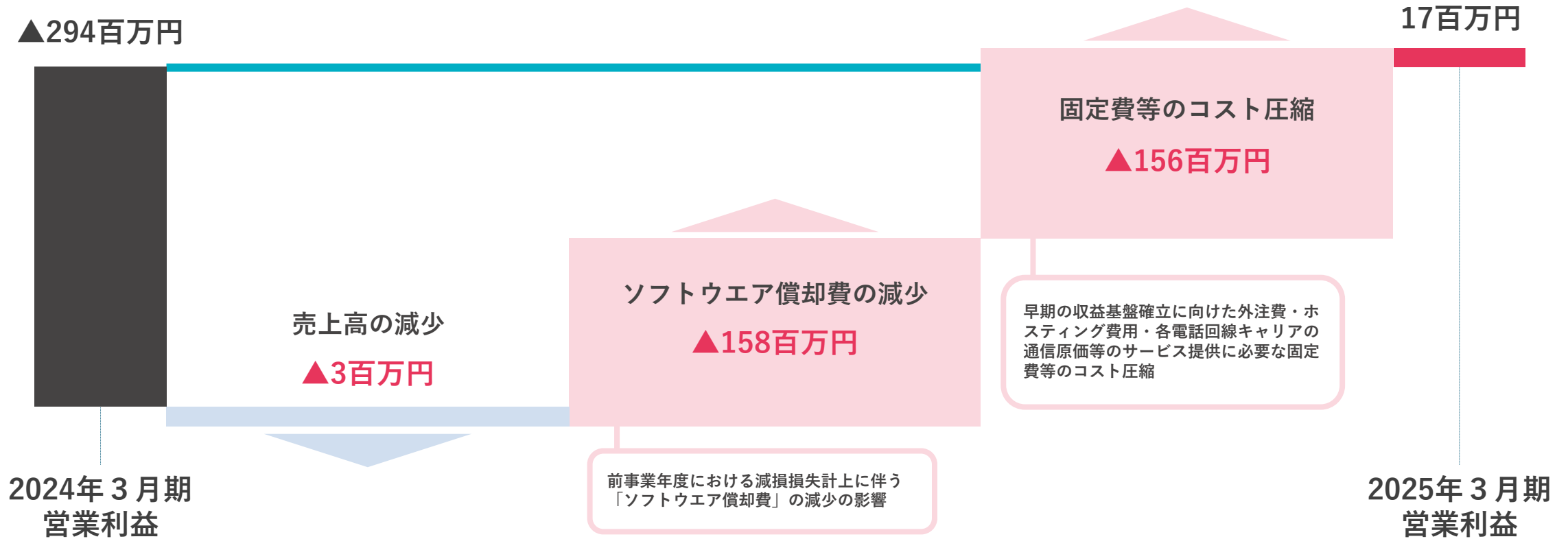
コスト面においては、コスト構造の見直し等を図ることにより、早期に安定した収益基盤を確立。

(単位：百万円)

	2024年3月期 (実績)		2025年3月期 (予想)		前期比	
	第2四半期	通期	第2四半期	通期	第2四半期	通期
売上高	1,105	2,153	1,024	2,150	▲7.4%	▲0.2%
営業利益	▲77	▲294	▲60	17	-	-
経常利益	▲58	▲276	▲61	15	-	-
当期(四半期)純利益	▲41	▲798	▲43	10	-	-

※今後、業績予想の修正が必要と判断した場合には、速やかに開示いたします。

売上高は、「@nyplace」及び「COLLABOS PHONE」の大型顧客の減席の一方、新サービスの販売拡大でカバーし、前事業年度と同等の21億円を見込む。コストについては、減損損失計上に伴うソフトウェア償却費の減少、また、早期の収益基盤確立に向けた外注費・ホスティング費用・通信原価等の固定費等のコスト圧縮により、通期において営業黒字を見込む。



前提状況

- 当社の中期経営計画は、**定量的な数値目標（売上高・営業利益）**とそれを実際に達成するための**定性的な目標（2つの成長戦略）**の大きく2つから構成。
- 2024年3月期において、「VLOOM」や「GROWCE」等の新サービスは、当初想定していた計画期間内での回収の可能性が困難であると判断し、ソフトウェア資産の減損損失4億8,316万円を特別損失として計上。

今後について

- 中期経営計画の**定性目標**である「@nyplace」の**安定成長**と、**開発した新サービスの販売拡大**という2つの成長戦略については、今後も実施することには変わりはない。
- 前事業年度の業績状況を踏まえ、**早期に収益基盤を安定**させることが何よりも優先すべき一番の実施事項。
- そのため、業績予想に合わせた中期経営計画の変更は行わず、生産プロセスの効率化やコスト削減策を徹底的に進めることにより、中期経営計画2年目の数字を必ず黒字化させることが重要。



そのため、中期経営計画は変更しない。

※中期経営計画3年目の数字については、2026年3月期の業績予想にて、あらためて公表

6. リスク情報

項目	主要なリスク	リスク対応策
----	--------	--------

**特定サービス
依存のリスク**

売上高の約6割を占める「@nyplace」は、AVAYA社の日本法人である日本アバイア(株)の代理店を通じて、周辺機器及び備品を調達しており、製品の調達が困難になる等、不測の環境変化等の事態に陥った場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある。

「COLLABOS PHONE」や中期経営計画の新サービス「GROWCE」「VLOOM」等、新たに当社の柱となる製品の開発とリリースを実施しており、幅広い業種・業態・規模への顧客提案により利益創出を図る。

**自然災害等による
システム障害の
リスク**

本社と、当社が契約するデータセンターは、東京都を中心とした首都圏近郊と福岡県に設置しており、自然災害等の発生により、当社システムを保管しているデータセンターが損傷し、電力供給停止等の事態が起こった場合、サービス提供停止の可能性がある。

事業の信頼性・安定性を重視し、設備及びネットワークの管理に細心の注意を払い運営。データセンターに設置している機器・構成については稼働負荷の物理的かつ理論的な軽減を実行し、万一トラブルが発生した場合は、短時間で復旧できるように復旧テストやリスク管理体制を整備。

**システム不具合の
リスク**

一般的に高度なシステムにおいて、大小はあるものの欠陥発生を完全に解消することは不可能であり、予期せぬシステム不具合が発生し、当社が適切に解決できなかった場合、サービス提供が困難になる可能性がある。

当社エンジニア職人員の確保、拡充及び研修等による技術力の向上に努める。外部ベンダーの知識やノウハウも活用し開発・保守及び運用体制の充実を図り、システム不具合の発生を未然に防ぐ体制の構築に努める。

項目	主要なリスク	リスク対応策
----	--------	--------

**新規事業及び
新サービス開発
のリスク**

市場ニーズに対応した新たな機能及びサービスの開発、新規事業領域参入の取り組みにおいて、計画通りに進捗しなかった場合、また、想定し得ないような技術革新が起きた場合、あるいは当初期待した通りの成果を上げることができなかつた場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある。

更なる事業成長及び利益創出に向け、新機能や新サービスの開発、新規事業領域への参入を実施するために、それらの専門分野に精通した人材の確保及びノウハウや実績があるパートナー企業との協業、市場動向の把握、エンジニアの新たな技術要素の取得支援等を実施することで対応する。

**買収及び事業提携の
リスク**

経営の効率化と競争力強化のため、企業買収や資本参加を含む投資、他社との業務提携等により、事業の拡大を行う場合に、活動が円滑に進まず、当初期待したとおりの効果が得られない可能性がある。

M & A や業務提携については、事業における相乗効果などを勘案した上で検討することで対応する。

事業環境のリスク

インターネットやクラウド等に関する新たな規制やその他予期せぬ要因等により、急激な変化に見舞われ、使用環境への制限等を通して事業成長が阻害される可能性がある。競合他社等により先進的な技術革新があり、当社の対応が遅延した場合には当社の事業に影響を及ぼす可能性がある。

生成AI、クラウド、ビッグデータ等関連市場の変化に応じた関連サービスを多角的に展開することで対応する。クライアントへのアンケート、訪問等の日々の営業活動の中でニーズを集約しながら、積極的な技術投入を行い、競争力のある独自のサービスを構築することで対応する。

項目	主要なリスク	リスク対応策
----	--------	--------

市場競争について

成長市場のため、大手システムエンジニアリング会社や、通信事業者等の競争力の高い企業などの新規参入企業の増加による競争激化により、新規顧客の獲得の低下や既存顧客の解約、単価の下落が生じる可能性がある。

健全な競争の下で、早期に事業参入をしたパイオニアとしてのメリットを活かしながら、他社より市場ニーズに合致したサービス等を開発・展開し、差別化を図ることで対応する。

顧客のクラウドサービス利用方針変更のリスク

顧客がクラウドサービスの利用方針を変更し、自社でのシステム運営に切り替えた場合、当社のサービスを解約する可能性がある。

コールセンターシステム等のクラウド提供だけでなく、ビッグデータ等関連市場のマーケティング事業など関連サービスを多角的に展開することで対応する。

情報漏洩のリスク

当社は、多数の個人情報及び企業情報を保有しており、情報機器の誤作動や操作ミス等により個人情報や企業情報が漏洩した場合、損害賠償責任の負担、社会的信用の失墜等が発生し、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある。

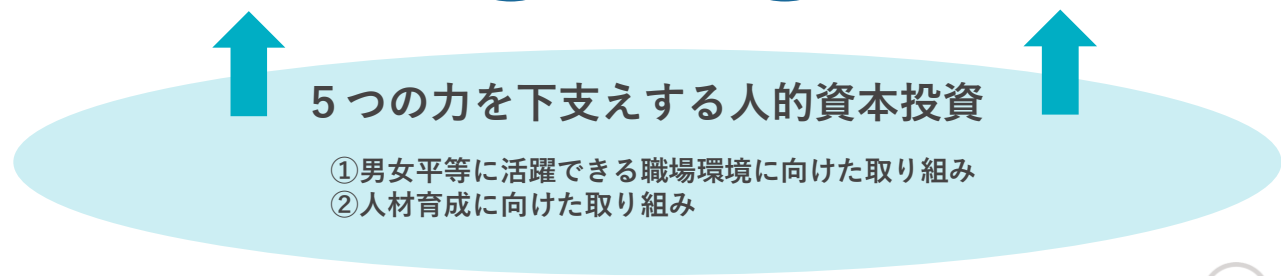
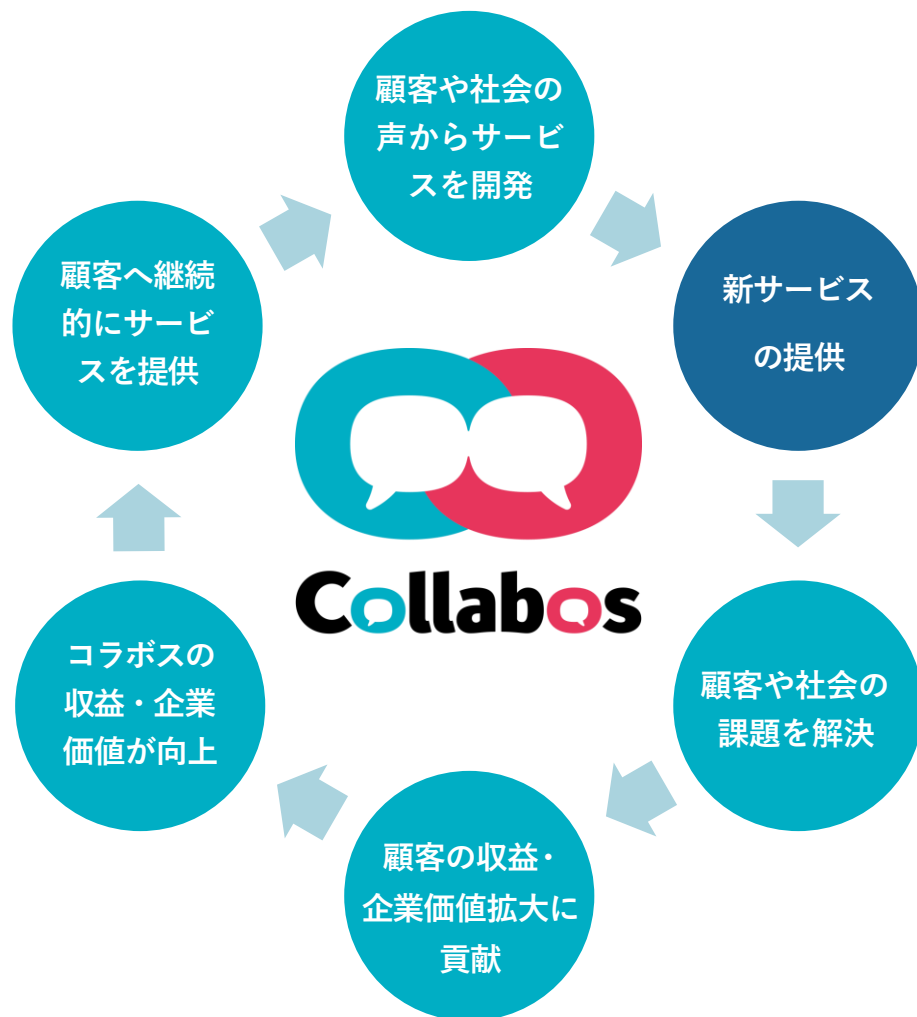
情報漏洩への取り組みとして、プライバシーマークの取得や、情報セキュリティマネジメントシステム (ISMS) の認証を取得しており、情報資産のリスク分析と対策の他、社内教育による従業員の意識向上等を図ることで情報漏洩の防止に努める。

※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

Appendix

当社のSDGについて（持続可能なビジネスサイクル）

当社は、**顧客が抱えている課題を解決するサービスを提供し続ける**ことで、顧客の企業価値向上に貢献し、それが当社の企業価値向上につながり、**顧客へ継続的なサービスを提供できる**というライフサイクルを重視しています。また、業務提携先とのパートナーシップやコラボレーションを推進し、多様化・複合化する顧客ニーズに対応することを重視しています。



5 ジェンダー平等を
実現しよう



女性比率

38%

男女平等に活躍できる職場環境

正社員・正職員に占める女性の割合は38%、**全国平均26.9%※**と比べ**10%以上高い割合**で従事しています。

女性管理職は20%

「女性活躍推進法」に基づき、女性管理職を増やすことを目標としており、管理職全体のうち**約20%**が女性です。（課長相当職以上（役員を含む。）管理職に占める女性の割合：全国平均12.7%※、情報通信業11.5%※と比べ高い割合で従事しています。）

女性管理職

20%

※厚生労働省／令和4年度雇用均等基本調査：https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-r04/07.pdf

9 産業と技術革新の
基盤をつくらう



高価なシステムを手軽に安価で多くの人へ提供

従来のコールセンターシステムは、自社で構築するのが主流で、高額で膨大な初期投資と膨大な時間が必要でした。当社は、安価でより手軽に多くの企業が利用できるよう、クラウド型で提供しており、顧客の持続可能なインフラ構築に貢献しています。

高度IT人材の育成

顧客が利用する当社システムの高度化に対応するため、エンジニアの技術育成支援を導入し、高度かつ最先端のスキルを習得するためのエンジニア育成支援制度を設けており、予算の確保だけではなく、研修受講や自己学習といった資格取得のための時間を業務時間内に確保し、高度IT人材の育成に努めています。

8 働きがいも
経済成長も



男性の育児休業取得実績もあり

短時間勤務制度や育児・介護休暇等、出産・育児休業後も「利用しやすく働きやすい」職場環境を重視しています。当社では、女性の育児休業取得率及び復職率はともに高く、男性の育児休業取得実績もあります。

独自の表彰制度の運用・表彰を継続的に実施

ワークモチベーションアップとして、年に1度、業務内容やプロジェクトの大小にかかわらず、会社の業績に直結しない功績を表彰する独自の表彰制度を運用しています。

13 気候変動に
具体的な対策を



消費電力・CO2排出量が少ないシステムを採用

当社がクラウド型で提供する「COLLABOS PHONE」のシステムは、世界トップレベルのエネルギー効率を実現する環境対応型大規模データセンターに設置しており、最新鋭の外気空調システム『GreenMall®』を採用することで、空調消費電力やCO2排出量の大幅削減を実現しています。

本社オフィスの使用電力は100%再生可能エネルギー

本社オフィスのテナントビルは、循環型社会実現に向けた取り組みが非常に充実しており、オフィスの使用電力は、100%再生可能エネルギーで賄われており、ゴミのリサイクル分別も非常に細かく徹底しております。

※その他の取り組み及び詳細は、コーポレートサイトの「[サステナビリティへの取り組み](#)」をご覧ください。

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により今後変動する可能性があります。

従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性が存在しますことを、予めご了承ください。

※本資料は、年1回6月末に更新・開示いたします。

<お問合せ先>

株式会社コラボス

管理部 総合企画課 IR担当

TEL:03-5623-3473 ir@collabos.com



Collabos

声をきき、未来をつくる。