



2025年2月6日

各 位

会社名 株式会社コレックホールディングス
代表者名 代表取締役社長 栗林 憲介
(コード番号：6578 東証スタンダード市場)
問合せ先 取締役CFO兼管理本部長 西崎 祐喜
(TEL. 03-6825-5022)

2025年2月期 第3四半期決算発表における質疑応答(要旨)について

株式会社コレックホールディングス(本社：東京都豊島区、代表取締役：栗林憲介、以下「当社」)は、2025年1月14日(火)に2025年2月期第3四半期決算発表を行いました。フェアディスクロージャーの観点に基づき、第3四半期決算に関するご質問とそれに対する回答をまとめたものを公開します。ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っています。



【質疑応答内容】

<会社全体に関する内容>

Q1. NHK事業依存からの新たな柱として、メディアプラットフォーム、アウトソーシング、エネルギーの3セグメントに柱を決められたのはなぜですか。また、各々にどのような市場参入の優位性を見出されたのでしょうか。御社の強みとあわせてご教示ください。

A. 当社の強みを軸に新規事業の創造をしてきた結果、この3つのセグメントに現在は着地しています。各セグメントの位置づけとして、メディアプラットフォームセグメントは、キャッシュカウ事業として、収益性を高めていきます。アウトソーシングセグメントについては、ストック型商材の拡販を念頭に、今後の収益の安定化を図っていきます。エネルギーセグメントは、成長性です。市場参入の優位性は、当社グループがもともと持っていた、各個人の知見や組織の力をどこにどう活かすのかをチームで考え、それぞれの事業を始めました。大規模な組織的個人向け営業の強みを始まりとして、それぞれ事業を展開してきました。

Q2. 全事業が四半期毎に堅調に伸びていることが分かる素晴らしい決算でした。また、特に利益面では通期で業績予想を大幅に上方着地しそうな勢いに見えるのですが、上方修正しなかった理由は何かあるのでしょうか。

A. 現時点では業績予想の範囲内で着地できる見通しであると認識しています。そのため、修正には至っていません。現状も、当社グループ一丸となり、業績予想達成できるよう気を引き締めていきますので、引き続き見守っていただけますと幸いです。

Q3. M&Aに関して、現状何社くらいの仲介会社と付き合いがあり、どのように精査しているのでしょうか。

A. ブティック系の仲介会社を含めると50~100社とお付き合いさせて頂いています。飛び込み営業のようなかたちで案件を見つけてくれる会社や、長年付き合っただけでニーズの探索を行ってもらう企業もあります。それぞれスタイルが違うので、得意なやり方でソーシングをお願いしています。また、セグメント毎に、M&Aをやりたい領域があるので、そういった情報を事前に各仲介会社とすり合わせ、案件をソーシングしていただくこともあります。ご紹介頂いた案件を1つ1つ事業概要や会社状況を分析しながら、精査しています。

Q4. NHK事業で求められるスキルや企業文化は、新たなセグメントを運営する上で必要となるスキルや文化醸成にどのように影響しているのでしょうか。また、人材活用の観点でマネジメントとしてどのような工夫をされているのでしょうか。

A. 創業当時から企業文化というのは大きく変わっていません。理由としては、文化（社長である栗林の思いや考え方）が上手く各事業に継承されています。その文化の醸成をどのように高めていくかは、各事業の役員や執行役員が各チームを引っ張り、事業に合った文化の作り方やチーム組成の仕方を意識して行っています。人材活用の観点では、人が資本の事業ですので、各メンバーとの対話を重視しています。社長である栗林を筆頭に各役員がそれぞれの事業メンバーとコミュニケーションをとることで事業における課題や動きにくさをつぶさに拾い上げ、組織の運営や評価につなげています。

Q5. 決算説明資料のエグゼクティブサマリーに記載されている「新規事業の開発」は、現在のセグメント内での新規事業でしょうか。それとも全く新しいセグメントでの新規事業となるのでしょうか。また、収益化するまでは何年くらいの計画になるのでしょうか。

A. 現状では、セグメント内での新規事業を想定しています。新規事業の開発は、当社グループの強みであり、当社グループにおいては、NHK事業がなくなったとき、新しい事業の開発を様々行ってきました。それが今花開いて、それぞれの事業の柱を作っています。また、新規事業の開発は、全セグメントで行っており、そのセグメントの中で新規事業のプレゼンスが高まれば、独立した新規事業として、経営管理していくことも想定しています。新規事業の収益化タイミングに関しては、それぞれの事業で異なるため一概には言えません。ただ、当社グループの強みの1つは、新規事業の開発にあると認識いただき、期待してほしいと考えています。

Q6. 新規事業などを見ていると競争が激しいところに飛び込んでいるように見えますが、何か具体的に強みや勝算の根拠があつてのものなのでしょうか。

A. 外から見られると競争が激しいところで戦っているという風に思われますが、当社グループとしては自社

の強みを意識した戦いをしています。例えば、営業では、大規模な組織的個人向け営業を全国展開できる能力と採用力があります。それはどの会社も真似できない、当社グループの強みと認識しており、さらに今後の話をすると、Webとリアルの2軸の掛け算を追求していく考えです。創業時から、社長の栗林が繰り返しお伝えしてきたところですが、これを体現していく取り組みを進めています。この取り組みを進めることで、他社が追い付けないレベルにまで、我々が成長できると自負しております。Webの力とリアルの力、この2つが我々の中で重要と捉えています。

Q7. 短期借入金が増えていますが、この資金調達目的について教えてください。

A. 事業拡大しているのでそれに伴って運転資金が増加しています。例えば商品、売掛金が増えてきているので、そういった面で資金ニーズが出てきています。

<メディアプラットフォームセグメントに関する内容>

Q8. メディアプラットフォーム事業について、主要メディアを教えてください。

A. ゲーム攻略メディアのアルテマをはじめ、光回線メディアのヒカリク、人材メディアのキャリハイ転職などが主要メディアになります。

Q9. 適時開示ではNFTゲーム（ブロックチェーンゲーム）のリリースが見受けられますが、今後NFTゲームは、成長分野と捉えられているのでしょうか。

A. ブロックチェーン領域は成長分野にあると認識しています。今後もNFTゲームに限らず、広くブロックチェーン領域を注視して事業展開を図っていきたいと考えています。

Q10. GMO TECH社との連携については他社も展開するようですが、ゲームサイトの集客力によって差が付くとの理解でよろしいでしょうか。

A. 一義的には、ゲームサイトの集客力によって差がつくと考えています。加えて、タイトルの強みも要素としては加味されると考えています。例えばメジャーなタイトルであれば、集客力があるので、サイトのPV（ページビュー）が増え、そこからアプリ外課金へつながると考えています。

Q11. アプリ外課金についてですが、具体的にいつからゲーム会社への導入が進むと考えていますか。

A. 現在、既にアプリ外課金の導入が進められているゲーム会社もあり、今後も導入企業数は増加していくと想定されます。

<アウトソーシングセグメントに関する内容>

Q12. アウトソーシング事業について、今後も人員を増加させていくのでしょうか。また、人が増えても教育体制などに問題は生じないでしょうか。

A. 今後も人員を増加させていく方針です。また、当社は大規模な組織的個人向け営業を展開できるノウハウや経験がありますので、その点をご安心いただけますと幸いです。

<エネルギーセグメントに関する内容>

Q13. 2025年2月期 第3四半期決算短信〔日本基準〕貸借対照表の「商品」が約10倍増えています。エネルギーセグメントの商品でしょうか。

A. 商品は、エネルギーセグメントの商品でございます。A o i e社の商品が主に反映されておまして、前期と比較すると大きく増えております。

Q14. 収益の柱に育ったエネルギーセグメントについてですが、競合他社の参入障壁の低さが気になります。今後差別化を図るための対策はありますでしょうか。

A. 参入障壁としてはそこまで高いものではないと認識しています。ただし、上場会社グループで個人向け営業を全国的展開できる能力がある会社は多くない認識です。また、エネルギーセグメントはキャッシュフロービジネスであるため、小規模事業者では資金繰りに悩まれることもあろうかと思えます。さらに、当社グループは、もともと想定していたWebとリアルの融合を図ることで差別化を目指しています。メディア事業だけの会社はたくさんあり、アウトソーシング事業のみの会社もたくさんあります。しかし、この2つの事業を結び付けている会社はなかなかありません。そのため、この2つの事業を昇華させ、だれもついてこれないような参入障壁を築きたいと考えています。実際にA o i e社は、当社グループのメディアプラットフォーム事業のノウハウを迅速に活用し、すでに集客力を高めております。

Q15. エネルギーセグメントの利益率はどのくらいまで上げられるのでしょうか。

A. 足元でいうとEBITDAマージンは、9.4%程度であります。今後の自助努力含め10%~15%の間までには増やしていけるのではと考えています。現在、様々なコストの圧縮等のプロジェクトを推進しており、こういった取り組みが功を奏せば、実現するのではないかと考えています。特に、エネルギーセグメントのC - c l a m p社とA o i e社のシナジーを今後も継続的に追求していくことで、EBITDAマージン10%~15%は遠い未来ではないと考えています。

Q16. エネルギーセグメントの受注残13億円は、いつ頃までにどのように減少していくのでしょうか。

A. すぐに13億円がなくなることは想定していません。現状、順調に受注ができていますので、受注残が積みあがっていく速度もそれなりにあり、それを取り崩すスピードも速くなっていけば減っていく見込みです。現状、積みあがっていくスピードと減っていくスピードが同じくらいのため、おそらく、今期の第4四半

期及び来期の頭には、平行線になっていくのではと考えています。とはいえ、我々としては早く売上、収益にしていきたいため、各施工パートナー含め、収益にできるように努力していく次第です。

Q17. エネルギーセグメントの継続性はあるのでしょうか。また、エネルギーセグメントが成長しているのは、東京都の太陽光発電義務化の影響でしょうか。

A. まず、エネルギーセグメントの継続性は高いと考えています。東京都や各地方自治体の補助金制度も継続して行われていますし、足元におきましては太陽光パネルは令和9年、蓄電池に関しては令和10年までの補助金制度が公示されています。また、そもそもクリーンエネルギーの普及に対して、日本はもちろん世界からも追い風があり、各ステークホルダーの方々は、太陽光発電の普及に勤しんでいます。そういった観点から、太陽光のビジネス自体は継続的に需要があるものと考えています。また、エネルギーセグメントの成長は、東京都の太陽光発電義務化の影響によるものではないと考えています。理由としては、東京都の太陽光発電義務化は新築の戸建て物件に対し影響があります。一方、当社グループは、既存の戸建てに対して太陽光パネルの販売をしているので、少しこの辺りとは異なる話と思料しています。

Q18. エネルギーセグメントの販売エリアを教えてください。

A. エネルギーセグメントの販売エリアとして、一番大きな地域は東京都です。こちらは主にA o i e社が販売をしています。C-c l a m p社は、関東地方に加えて、静岡県、愛知県、福岡県へも展開しています。エネルギーセグメントでは、今後も日本中幅広く対応していくことを考えています。

以上