

各位

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10月15日（水）に2026年2月期 第2四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2四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＞

Q 1. 今後の成長戦略として、目標とする期間や水準、また市場規模的な成長余地について教えてください。

A. 当社が目指しているのは、中期経営計画で示している通り、2029 年 2 月期に売上 120 億円、営業利益 10 億円であり、今後、3～4 年でこの水準まで成長させたいと考えています。現在の事業の延長線で十分対応できる領域であり、複数のビジネスを展開しているため、売上 120 億円および営業利益 10 億円は十分達成可能な水準だと考えています。

Q 2. 今後の営業利益はどの事業分野で改善を見込んでいますでしょうか？また、収益改善のための新規事業参入の予定はありますか？

A. 全ての事業で改善を進めていく予定です。メディアプラットフォームにおいては、AI 活用や人材配置転換などにより、足元も改善傾向にあります。アウトソーシングにおいては、ストック型商材の比率を高めつつ、高利益率な商材の販売を模索しており、利益率が高まる見込みです。エネルギーにおいては、今が底であり、今後改善に向かうしかないと考えています。収益改善のための新規事業としては、Aoie 社における新規事業として、リフォーム関係の商材の販売と販売施工を考えています。

Q 3. プロフォーマー営業利益予想について教えてください。

A. 2026 年 2 月期の連結営業利益予想は 1 億 1,900 万円ですが、Aoie 社の赤字や特別調査コストなどを逆算すると、Aoie 社の問題がなければ全社で 3 億円の営業利益が出ていた計算になります。Aoie 社を除いた既存事業は、2027 年 2 月期以降は 3 億 2,200 万円を上回る収益を獲得できると考えております。

Q 4. プロフォーマー営業利益の内訳を教えてください。

A. 利益の内訳としては、メディアプラットフォーム、アウトソーシングセグメントが収益を生み出している一方、エネルギーセグメントは赤字となっています。

Q 5. 現時点での採用状況（充足しているか）と、今後の採用計画について教えてください。

A. 現時点では、現場における今期の採用はほぼ充足したと認識しています。元々、下期も採用予定がありましたが、Aoie 社の事案を受け、今期の利益創出を目的とし、採用コストおよび教育コストをできるだけ抑え、利益を出しに行く方針としています。そのため、今期の採用は一旦ほぼクローズしています。

Q 6. 来期以降の採用計画はどのように考えていますでしょうか？

A. 現時点では、採用計画は作成していませんが、引き続き採用を推進し、人を増やしていきたいと考えています。

Q 7. 第 2 四半期は一過性費用の影響が大きいのでしょうか？

A. 第 2 四半期は、Aoie 社の問題に伴う特別損失 1 億 6,200 万円など、一過性の費用が大きく、その影響で営業赤字となりました。

<エネルギーセグメントに関する内容>

Q 8. Aoie 社の不正が及ぼす来期の業績影響について、Aoie 社の受注回復見込みや再発防止コストなどの影響を教えてください。

A. 来期も一定程度影響を受けると見ています。ただ、新規ビジネスを展開し、これまで以上に売上利益が出る体制を作ること検討しています。再発防止コストは（人員補強や外部委託などで）一定程度発生しますが、これはネガティブではなく、今後大きくジャンプするための土台構築の費用だと考えています。具体的な数値は未公表ですが、今以上の売上収益を作っていく所存です。

Q 9. Aoie 社による不適切問題の影響はどの程度続く見込みか教えてください。

A. 影響は3つの要素があると考えています。

一つめは、一時的な調査に関するコスト、こちらは今期だけとなります。二つめは、再発防止に関するコスト、こちらは来期以降も一定程度かかってきます。三つめは、Aoie社の営業に関する制約コスト、こちらは来年6月までは一定程度の営業制限がかかり、売上利益に影響があります。来年6月以降は営業の制約はありません。

Q10. リフォーム業界への参入について、エネルギー事業の横展開という理由以外に、コレクションホールディングスが持つ新規参入にあたっての競争力について教えてください。

A. リフォーム業界への参入は、Aoie社の新規事業として検討しています。当社の強みは、B2C向けに特化した大規模な組織（特に販売体制）を構築する能力に長けていることであり、組織営業・組織体制の構築に自信を持っています。また、当社にはメディアプラットフォームで培ったマーケティングに関するノウハウもあり、これらにAoie社の買収で加わった「施工」機能の3つを組み合わせることで、十分競争力があると考えています。

<アウトソーシングセグメントに関する内容>

Q11. アウトソーシングは想定通り順調でしょうか？

A. アウトソーシングセグメントは、ストック型商材の拡大により、引き続き上振れて順調に成長しています。2Q累計では、売上が前年同期比で56.7%増、営業利益も549.7%増を達成しています。

Q12. アウトソーシングの売上構成について教えてください。

A. アウトソーシングセグメントの売上構成は、ストック型が7割、ショット型が3割を占めています。ストック型には、サブスクリプション型商品のほかに、営業プロフェッショナルの派遣といった固定売上案件が含まれております。

<メディアプラットフォームセグメントに関する内容>

Q13. メディアプラットフォームの売上が右肩上がりの要因は何でしょうか？

A. メディアプラットフォームは、常に新しいメディアを展開しており、収益性を意識した筋肉質なポートフォリオになるよう管理しています。

Q14. メディアプラットフォームにおけるAIの影響はありますでしょうか？

A. 生成AIの浸透により、メディア事業の競争環境は厳しくなっていくと見ています。対策として、AIを活用して記事制作などの業務効率化を図りつつ、トップラインよりも収益性を高める戦略をとり、EBITDAマ

ージン率を 30%程度まで高めることを目標としています。

Q15. 生成 AI の浸透によって、今後アルテマなどのサイトの流入数が減る可能性について、LLM 対策や SEO 対策は行っていますでしょうか？

A. 生成 AI の浸透により流入数が減る可能性はありますが、LLM 対策や既存メディアの SEO 対策を十分に講じています。

Q16. 御社での生成 AI の具体的な活用状況はいかがでしょう？

A. 当社としては、ライティング業務等に生成 AI を活用し、一人当たりの生産性を高め、業績につなげています。

以上