

2026 年 8 月 14 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 取締役副社長グループ C F O 西 崎 祐 喜
(TEL. 03-6825-5022)

2027年2月期 第1四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、2026年7月14日（火）に2027年2月期 第1四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1四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. 採用について、営業職の比率が高くなっていますが、足元の採用進捗はどのような状況ですか。

A. 当第1四半期に採用した62名のうちその大部分を営業職が占めており、元々の計画数値を上回る獲得ができております。足元の入社状況についても順調に推移していることに加え、退職者に関しても想定より少ない状況です。

Q 2. 第1四半期の採用進捗は計画に対してどのような状況ですか。また、第2四半期以降の採用計画についてもあわせて教えてください。

A. 当第1四半期の採用は計画を上回って推移しており、将来の成長に向けた先行投資を順調に進めることができました。当第2四半期以降につきましては、採用ペースを緩やかに抑制していく方針です。

今後の業績への影響といたしましては、当第2四半期以降の採用・教育関連コストが抑制されることで、販管費が削減され、利益率が向上する構造となります。通期の増収増益計画の達成に向け、このようなコスト最適化を図っていく予定です。

Q 3. 人材採用への先行投資とありますが、人材紹介会社へのインセンティブ支払いという理解で合っているでしょうか。

A. 基本的には成果報酬型になります。一方で、当社グループとしては採用費の削減ということも大きなテーマとして考えておりますので、別の採用手法も検討中となっております。

Q 4. 今後2～3年の成長を牽引するとお考えの事業や分野をご教示ください。あわせて、その成長のボトルネックになりそうな要因があれば教えてください。

A. 今後2～3年の成長におきましては、ストック型商材の拡充やクロスセル強化を進める「アウトソーシングセグメント」、販売から施工までを一気通貫で担える体制を強化し再成長を図る「エネルギーセグメント」の双方を成長の軸としながら、高収益な「メディアプラットフォームセグメント」をキャッシュカウとして安定運用していく方針でございます。一方で、成長のボトルネックとなり得る要因としては、「人材の確保・育成」であると認識しております。

Q 5. 全社業績につきまして、上期と比較して下期の方が売上・利益ともに拡大していくというご認識でよろしいでしょうか。

A. ご認識のとおりです。上期に採用し研修中であった営業人材が下期から本格稼働して現場に入ることに加え、採用抑制により採用・教育関連コストも発生しなくなるため、下期に向けてしっかりと利益が創出される見込みです。

Q 6. 下期において採用を抑え利益確保を優先されとのことですが、来期以降の各事業の成長イメージについて教えてください。特にメディアプラットフォームセグメントの「現状維持」とは利益水準を指しており売上は拡大していく想定でしょうか。また、メディアの安定推移、エネルギーの黒字化、アウトソーシングの採用コントロールにより、全体として着実な増益を目指していくという理解でよろしいでしょうか。

A. ご認識のとおりです。各セグメントの状況につきましては、エネルギーセグメントはある程度の回復を見込んでいるものの、全体に占める規模はまだ限定的となります。そのため、来期におきましても採用を継続するアウトソーシングセグメントが、引き続き利益の軸となります。メディアプラットフォームセグメントにおける「現状維持」は利益ベースを指しております。売上高は広告投入により伸長させる方針ですが、当第1四半期に課題となった広告の費用対効果が改善してくれば、しっかりと利益を生み出せる構造と考えております。全体といたしましては、まず目標利益を明確に設定した上で、採用をコストドライバーとしてコントロールし、業績目標の達成を図ってまいります。

Q 7. エネルギーセグメントとアウトソーシングセグメントのシナジーにつきまして、具体的成果の発現にはまだお時間がかかる見通しでしょうか。

A. 中長期的な取り組みといたしまして、各事業間のシナジー創出に向けた仕組みづくりを模索している段階

です。各セグメントにおきましては取扱商材こそ異なりますが、一般消費者（toC）を中心とした顧客基盤や接点構築のノウハウなど、共通するアセットを多く有しております。そのため、既存のお客様との関係性を軸に相互連携を図り、提供価値の幅を広げていくグループ横断的な構想を進めております。

Q 8. M&A投資などの成長投資につきましては、現在も控えている状態でしょうか。

A. 将来の成長に向けた機会探索や検討は継続して行っております。

Q 9. 全社的な業務効率化に向けたA I の活用につきまして、現状の進捗状況や手応えについて教えてください。

A. 全社的にA I の導入を進めており、業務の代替や効率化は確実に進展しております。具体的には、コールセンターにおけるA I 対応をはじめ、エンジニアやデザイナーの業務、社内システムでの活用など、作業レベルでの効率化が進んでおります。一方で、こうした効率化をどのように直接的な売上増加やサービス価値の向上へ繋げていくかについては、引き続き取り組むべき課題と認識しております。

Q10. A I の普及が業績や事業に対してネガティブに働くような商材・サービスは、今のところなさそうでしょうか。

A. 現時点におきまして懸念はないと考えております。

<エネルギーセグメントに関する内容>

Q11. リフォーム領域への参入についてですが、中核人材は元から社内 にいた方でしょうか。それとも今後獲得していく流れなのでしょう か。

A. 社内・社外の両方となります。

社内で適性のある方にこのリフォーム事業へ携わっていただくことはもちろん、社外においても優秀な方がいれば積極的に採用・登用していくことを想定しております。

Q12. A I の進化に伴いブルーカラー職種への注目が高まっており、貴社のリフォーム領域への参入もそうした流れに沿ったものと捉えております。一方で、今後の市場参入者の増加による競争激化や、足元での中小企業の倒産・大手への寡占化傾向も懸念されます。こうした環境下において、あえて同領域へ参入する強みや勝算について教えてください。

A. この領域の拡大には非常に注目しており、「ブルーカラー戦略」として当社グループでも力を入れていく領域です。当社グループの最大の強みは、toC への直接的なリーチ力と顧客データ基盤です。日々数多くのタッチポイントから得られるお客様の情報を背景に、今後は、クロスセルの一環として家まわりのリフォーム商材を届けていく計画です。この独自の顧客資産こそが他社にない優位性であり、大きな収益機会につながると考えております。また、既に提供しているライフライン等の事業を通じて、家の中・外に関わる「家回り全般」

のソリューションを展開してきた実績があり、リフォームとの親和性やターゲティング精度においても強いシナジーがあります。

Q13. A o i e につきまして、2026 年 7 月に新規営業が解禁されたばかりかと存じますが、足元での手応えや順調に立ち上がっているか等の感触を教えてください。

A. 営業再開からまだ日は浅いものの、足元では良い案件を獲得できつつあるなど、手応えを感じております。ただし、以前の好調期と同等の水準まで一気に回復しているかということ、そこまでの段階には至っておらず、一步一步、着実な業績の立ち上げを進めている状況でございます。

<アウトソーシングセグメントに関する内容>

Q14. ショット型は何が伸びているのでしょうか。

A. ショット型商材におきましては、主に新電力等の「電気」に関する案件が大きな割合を占めております。

Q15. 第 1 四半期で 62 名の採用をしたにも関わらず、決算説明資料ではアウトソーシングセグメントの人員は前年の第 4 四半期に比べ減少しています。大量の離職が発生したということでしょうか。要因と対策をお聞かせください。

A. 大量の正社員離職が発生したわけではございません。

当第 1 四半期に採用した 62 名は正社員となっております。一方で、決算説明資料のグラフに記載している人員数はアルバイト・パートも含めた数値となっております。今回、アルバイト・パートのローテーション等により一時的にその人数が減少したため、全体の総数が減っているように見えますが、正社員数は確実に増えており、体制としては強化されている認識でおります。

<メディアプラットフォームセグメントに関する内容>

Q16. 決算説明資料に「SEOメディアに依存しない、戦略的な広告出稿の拡大によって、今後も成長を見込める体制を構築」とありますが、両者の違いについて教えてください。

A. SEOメディアは、自社で構築したWebメディアサイトの検索順位を上位表示させることで集客の最大化を図るものであり、当社グループとして直接的な広告費は発生いたしません。一方で、広告出稿は様々な媒体に広告費を投じて集客を行う仕組みです。集客したお客様を当社グループのサービス(マネタイズポイント)へ送客する点においては最終的なビジネスモデルに違いはありませんが、最初の集客の「入り口」がメディアか広告かという違いがございます。

以上