



2024年4月12日

各 位

会社名 株式会社 コレック  
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 CFO兼執行役員 管理本部長 西崎 祐喜  
(TEL. 03-6825-5022)

### 中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、2025年2月期～2029年2月期の5ヶ年を対象とする中期経営計画「CORREC Innovation 2029」を策定しましたので、お知らせいたします。

#### 1. 対象期間

2025年2月期から2029年2月期までの5ヶ年を対象

#### 2. 中期経営計画の位置づけ

当社グループは、2022年4月に中期経営計画を公表しておりましたが、当社の経営環境や経済環境が大きく変化したことから、改めて当社グループのあるべき姿や中長期的な目線での企業価値向上に向けた取り組み方針を定め、新中期経営計画として、「CORREC Innovation 2029」を策定・公表することにいたしました。今後は、「CORREC Innovation 2029」の実現に向けて、企業価値の向上に努めてまいります。

#### 3. 新中期経営計画における重要指標（2029年2月期）

- 売上高：12,000百万円
- EBITDA：1,080百万円
- ROE：20.0%
- DOE：5.0%
- D/E レシオ：0.5x
- Net Debt / EBITDA：1.0x

#### 4. その他

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以 上



株式会社コレック  
中期経営計画 (2024/3~2029/2)

# CORREC Innovation 2029

2024年4月12日

情報コミュニケーションに  
感性と体温を。

## 目次

1.	コレックグループが目指す未来	P.3
2.	これまでの軌跡、ビジネスモデル	P.8
3.	新中期経営計画	P.13
4.	事業戦略	P.20
5.	DX戦略	P.32
6.	投資戦略	P.35
7.	財務戦略	P.40
8.	組織戦略	P.44
9.	ESG/SDGs	P.52



コレックグループが目指す未来

**CORREC**

## CORREC Purpose

# 情報コミュニケーションに 感性と体温を。

デジタルテクノロジーの進化は、多くの快適さをもたらすと同時に、  
詐欺・不正など負の側面も産み出しています。

あまりに複雑化・高度化したシステムは  
全ての人にとって優しい存在だとは言えません。

私たちのミッションは、より良い情報やサービスを正しく、わかりやすくしていくこと。  
必要な人に、より善い方法で届けること。  
そして、情報コミュニケーションに、人間らしい温かさを取り戻すこと。

「わからない」「わかりあえない」を無くし、  
誰もがよりよい未来と出会える社会を目指していきます。



コレック  
ブランドステートメント

BE CORRECT, BE KIND.

人とITのちからで、持続可能な社会への貢献、持続的な企業価値向上を目指す

人とITのちからで、  
ヒト・モノ・コトの繋がりをアップデートする。

MISSION  
(ミッション)

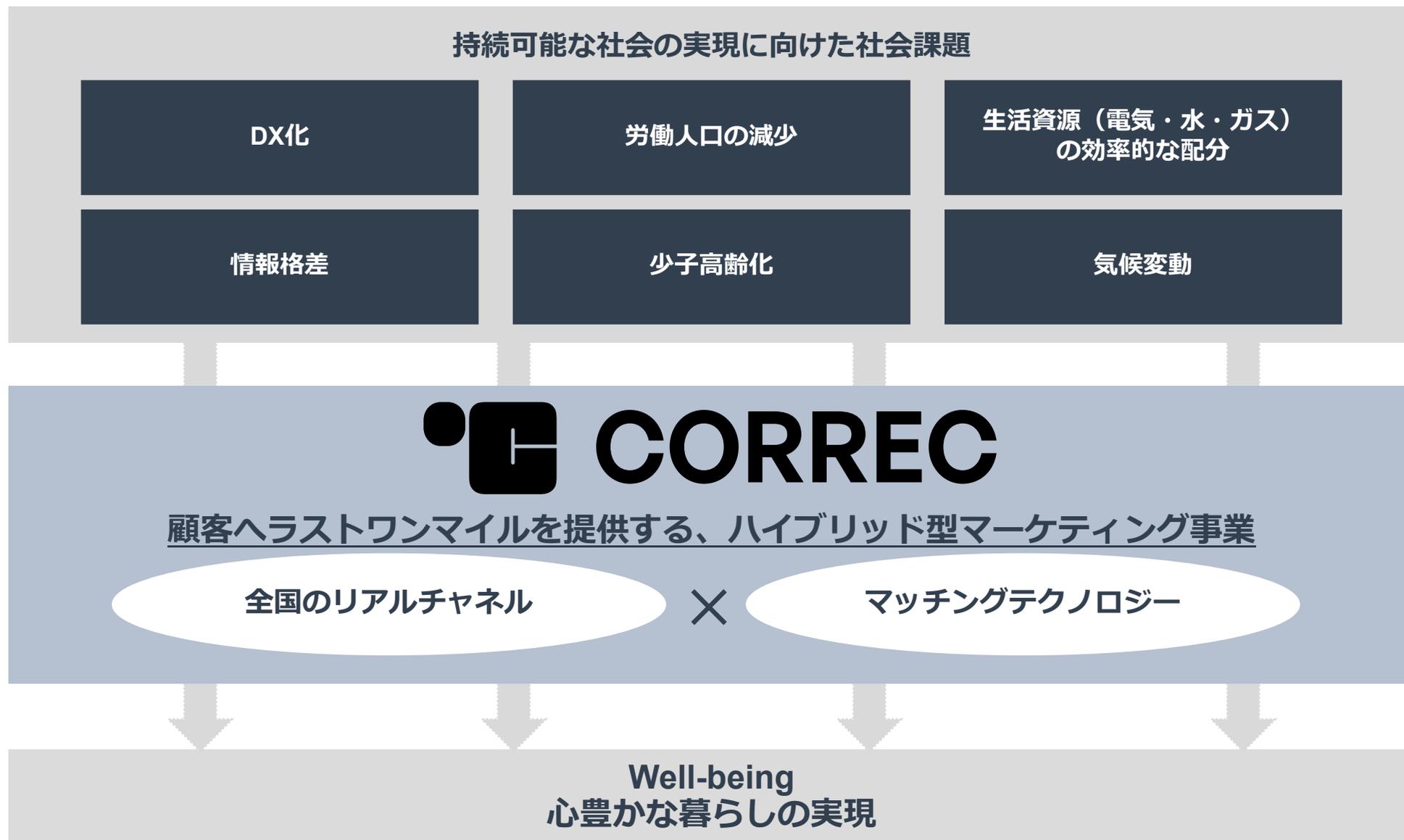
誰もが、  
より良い変化を愉しめる社会へ。

VISION  
(ビジョン)

VALUE  
(バリュー)

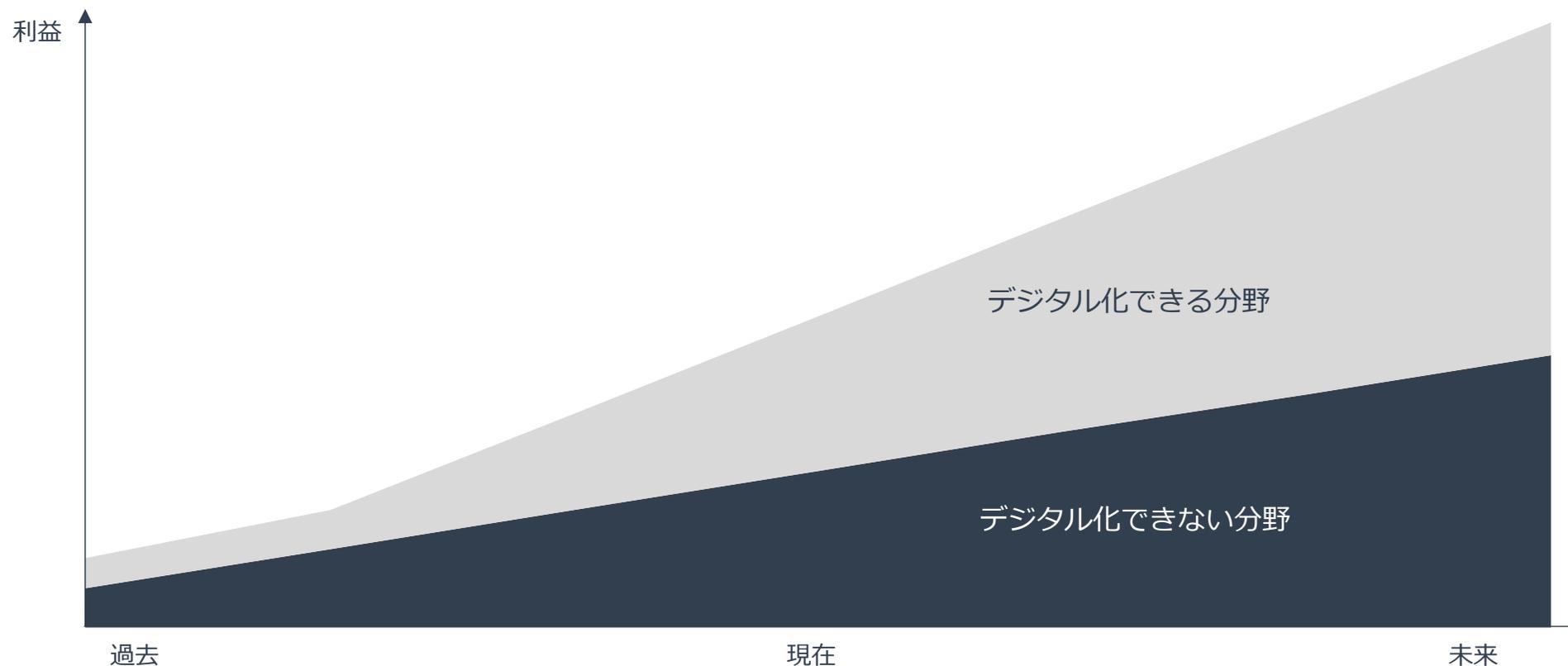
1. 礼儀とモラルがはじめの一歩
2. 昨日の自分を超えていく
3. 他責にせず、自ら動く
4. できる理由を想像し、改善し続ける
5. チャレンジ・スピード・コミット
6. 期待値のその先へ
7. 巨人の肩に乗る
8. 人の魅力と可能性を引き出す
9. 深い対話と身近な会話がある組織
10. 感謝と称賛の×1.1コミュニケーション
11. 達成こそが仕事の流儀

- 持続可能な社会の実現のため、コレックは事業活動を通じて、社会課題に対してソリューションを提供していく
- コレックの事業活動はすべて、Well-being社会への実現へとつながっている



- 人とテクノロジーが共創する社会で、正しく・温かい情報を世界中に届ける企業でありたい
- 人が生きていく上で、デジタル化できる分野とできない分野があり、それぞれにおいて、最適なソリューションを常に考え、提供することで世の中を良くしていく

## 利益の創出概念



これまでの軌跡、ビジネスモデル

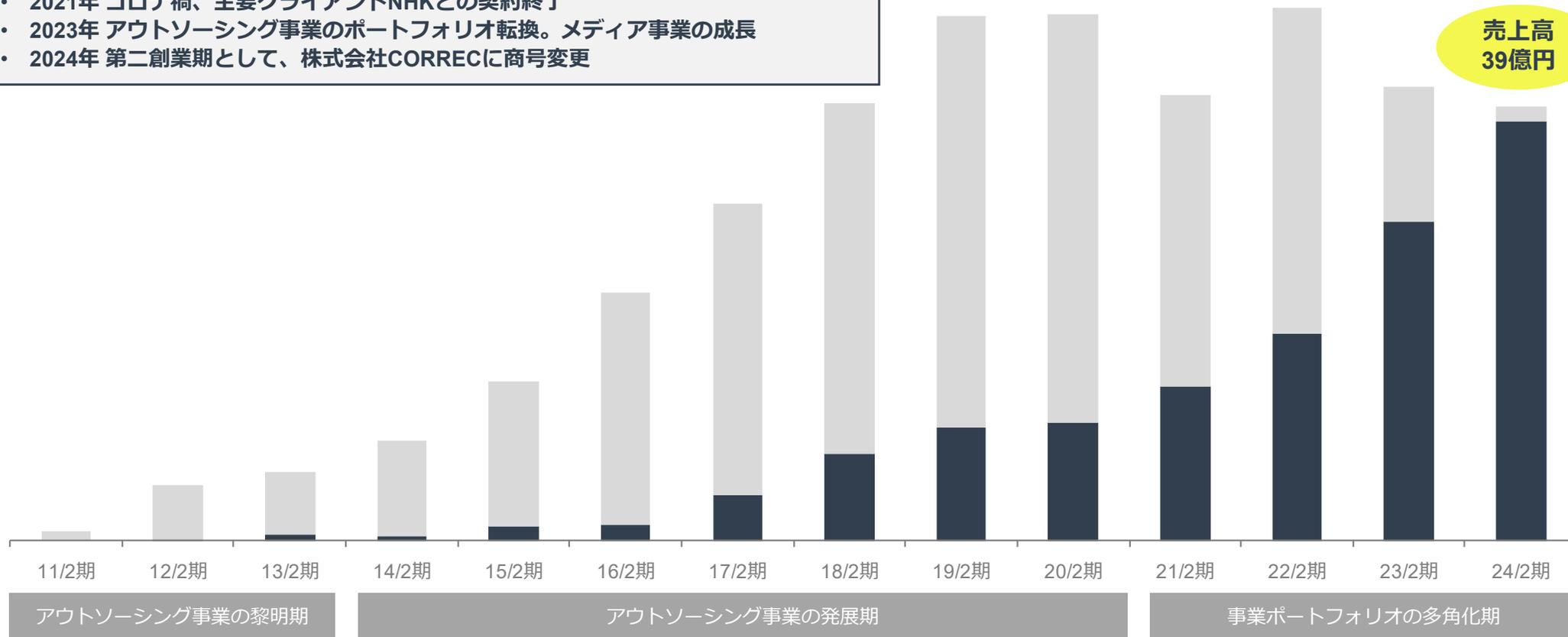
**CORREC**

- 2023年9月にNHK業務は完全に終了した一方、新規事業が順調に成長し、ポートフォリオの入替えが完了
- 今後もアウトソーシング事業・メディア事業を軸に、事業ポートフォリオの多角化を推進
- 2024年3月18日に新社名「コレック」に変更し、第二創業期として社会に貢献していく

これまでの売上高推移

- 2010年 BtoCに特化したコンサルティング、アウトソーシング事業を目的として設立
- 2011年 メディア事業を開始
- 2014年 不動産事業を開始
- 2018年 JASDAQ（当時）に店頭公開
- 2019年 東証二部（当時）に市場変更。従業員数1,000名突破
- 2021年 コロナ禍、主要クライアントNHKとの契約終了
- 2023年 アウトソーシング事業のポートフォリオ転換。メディア事業の成長
- 2024年 第二創業期として、株式会社CORRECに商号変更

■ NHK業務の売上高  
■ NHK業務以外の売上高

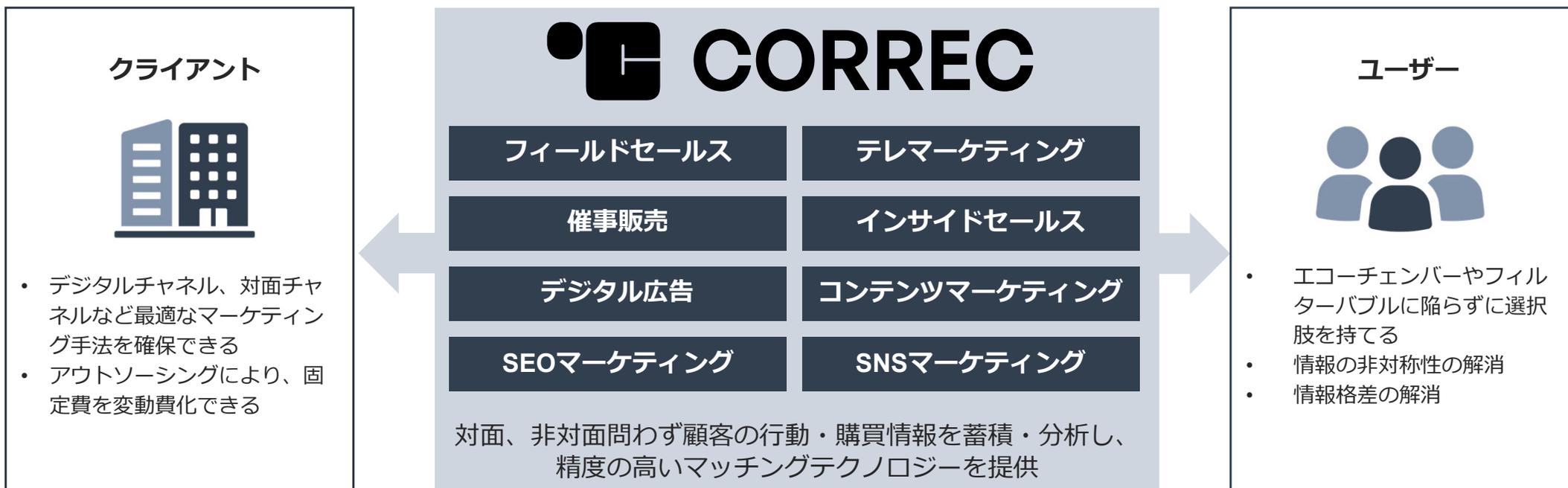


売上高  
39億円

- デジタルとリアル、商品や市場環境にあわせた柔軟な対応が可能な「ハイブリッド型マーケティング」
- テクノロジードリブンなユーザーの行動を蓄積・分析する「マッチングテクノロジー」
- 「再現性」「組織性」「拡張性」を持った多様なチャネル展開

## 当社の強み

### クライアントとユーザーを繋ぐ ハイブリッド型マーケティング



- メディア事業は、多様な領域で29のメディアを運営
- セールスプロモーション事業についても、多様な商品ラインナップと販売チャネルを保有

## これまでの主要ビジネス領域

### メディアセグメント

#### 主要領域



#### 主要メディア

29のメディアを運用



### セールスプロモーションセグメント

#### 取り扱い商品例



#### 販売チャネル

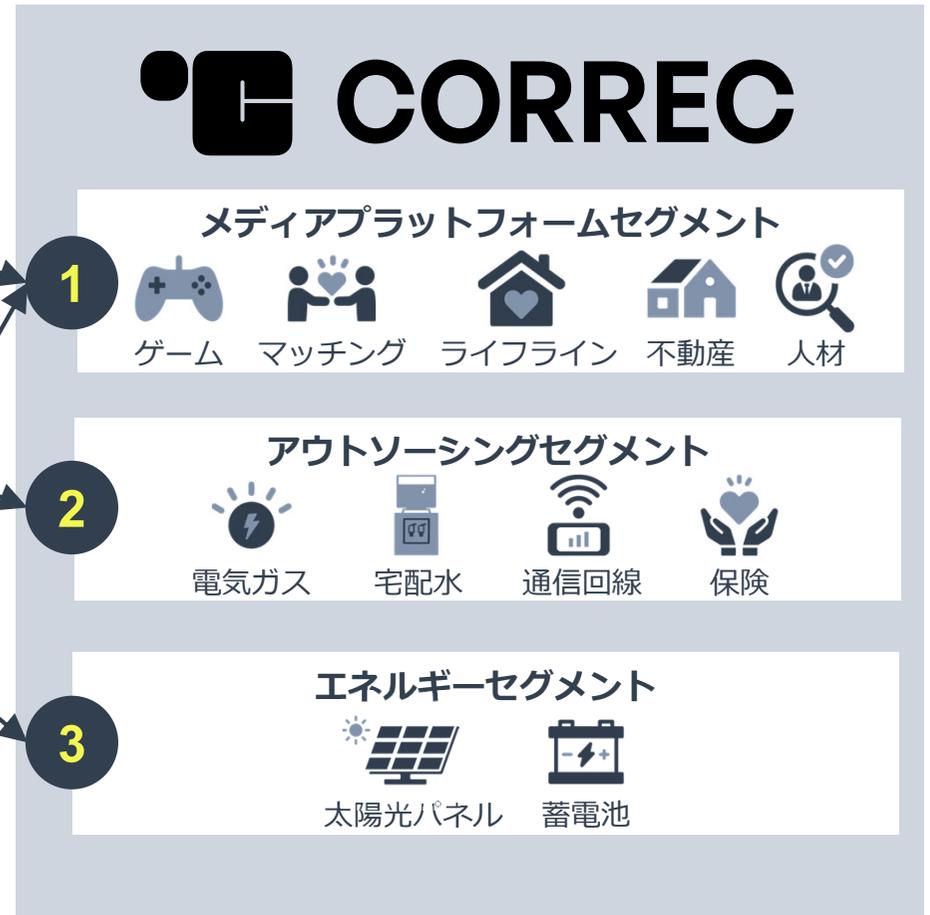
顧客、商品毎に最適な流通チャネルを構築



- 2025年2月期第1四半期決算より開示セグメント区分の変更を実施予定
- マネジメントアプローチにより、投資家の皆様にわかりやすくなるようにセグメント区分を変更予定

2024年2月期までのセグメント

2025年2月期以降の新セグメント





## 新中期経営計画

**CORREC**

- 2022年4月に公表した中期経営計画時と現在では、コレックを取り巻く経営環境が大きく変化
- 環境変化に機動的・柔軟に対応するには中期経営計画をアップデートすることが最善だと判断

## 新中期経営計画の公表に至るまで

### 前回2022年4月に 中期経営計画を 公表した時の環境

- 当社主力事業の転換
  - 当時は主力であったNHK業務が終了する可能性があり、ポートフォリオの転換を迫られていた
  - 自社の強みを活かした業態変換については、スタートしたばかり
- 新型コロナウイルス感染症の見通し
  - 新型コロナウイルス感染症に関する見通しも不透明な状況
  - 消費者ニーズの変化や経済の回復状況についても各社様子見
- 世界経済の転換局面
  - ウクライナ戦争がはじまり、為替の変動や原油価格の高騰など、大きく経済状況が変化してきた

### 現在の経営環境、 経済環境の変化

- 現状は、ポートフォリオの転換は完了し、完全にNHK業務への依存体制から脱却でき、安定した収益基盤となる事業の礎が整った
- 環境変化に伴い、当社事業についての羅針盤が2022年当時とは大きく変わっているため、今後の成長に至るまでの道筋を再度お示しすることが最も望ましいことだと判断した



コレックグループは売上高120億円の早期実現を目標とする  
 中期経営計画期間はトップラインの拡大による市場プレゼンスの強化を狙う

1

**事業戦略**  
 安定収益モデルの確立

- 各ビジネスセグメントの競争環境、市場成長を見据えたポートフォリオ運営・管理
- 持続的な成長のため、ストック型ビジネス商材の拡販に注力
- 自社ブランド商品の開拓による利益率向上

2

**DX戦略**  
 AIとの協働

- コレックAI研究所の設立により、AI実装化に向けた研究と試験導入を加速化
- 具体的に、ウェブメディア事業とコールセンター事業において、AIとの協働を推進中
- 他社との提携や買収など、選択肢を限定せずに可能性を模索

3

**投資戦略**  
 M&Aの積極推進

- 有利子負債による調達を念頭とした（Debt Capacityは十分あり）M&A投資の実施
- オウンドメディア分野のロールアップ型M&Aは引き続き注力
- アウトソーシング分野に加え、新たにシニアケア領域も投資検討

4

**財務戦略**  
 レバレッジの活用

- 株主還元と事業投資のバランスを意識したCFリソースの配分
- DEレシオ0.5x、DOE5%を意識した財務戦略
- グループ財務資源の集約で効率的なキャッシュバランスを実現

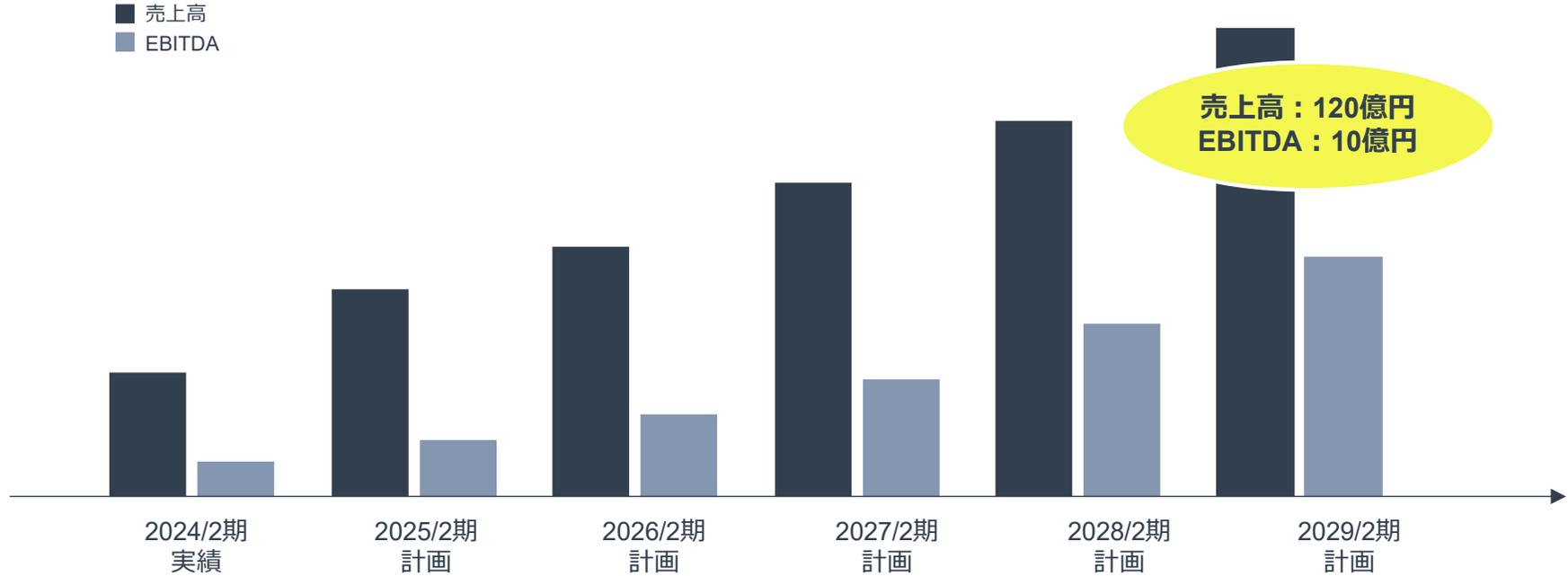
5

**組織戦略**  
 持株会社化の推進

- ホールディングス化により、ガバナンス強化。セグメントの再編と共に、組織形態を整理（①メディアプラットフォーム、②アウトソーシング、③エネルギー）
- 権限と責任の委譲により、事業のスピードアップと次世代の人材育成を狙う

- 2029年2月期の目標は売上高120億円、EBITDA10億円と設定
- 中期経営計画期間の前半2年間は収益基盤の拡大、後半3年間は利益率向上にフォーカス

数値目標のイメージ



売上高	3,938百万円	6,265百万円	7,500百万円	9,000百万円	10,500百万円	12,000百万円
EBITDA	160百万円	235百万円	370百万円	530百万円	780百万円	1,080百万円
マージン%	4.1%	3.8%	4.9%	5.9%	7.4%	9.0%

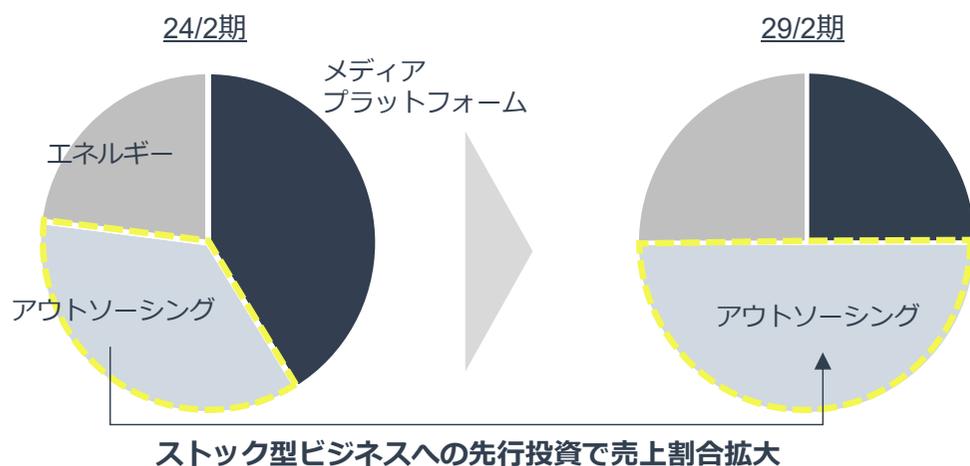
NHK依存からの脱却
  ストック型商品の組成・拡大
  利益率の向上

- 持続的な成長のため、アウトソーシングセグメントの「ストック型商品」の規模拡大を行う
- ショット型からストック型に移行していくため、中期経営計画の前半は一時的な利益率の減少が想定されるが、長期的な成長にとっては必要なアクション

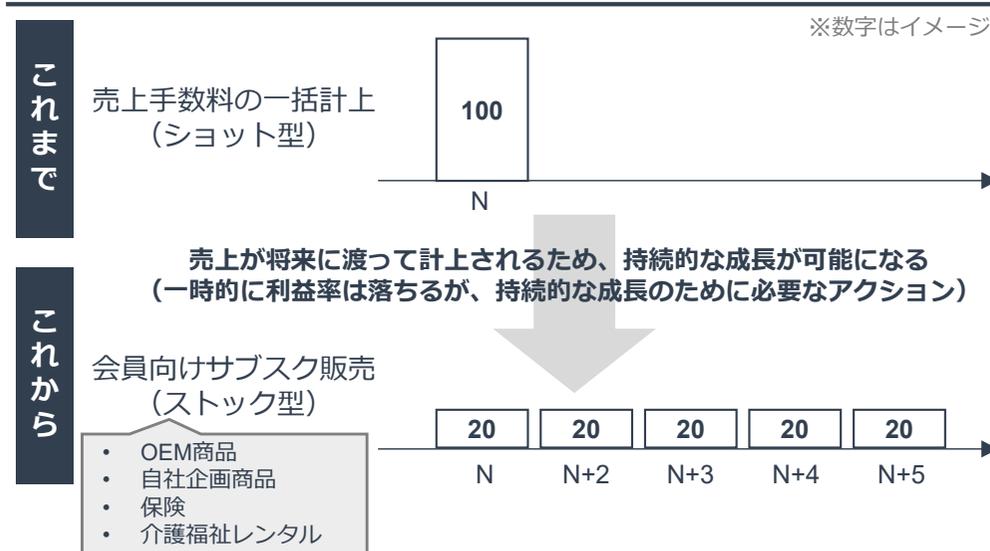
各セグメントの成長テーマ

セグメント	今後の方針		
	売上高成長	EBITDAマージン%	成長テーマ
メディアプラットフォーム	中成長 ↗	高利益率 (35%目標) ↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>高利益率体制を維持</li> <li>CF創出の最大化を追求</li> </ul>
アウトソーシング	高成長 ↗	中利益率 (10%目標) ↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>ストック型顧客基盤拡大に向けた先行投資の実施</li> <li>一時的に利益率は落ち込むものの、中期的な利益成長を企図</li> </ul>
エネルギー	高成長 ↗	中利益率 (8%目標) ↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売～施工までの垂直統合により、利益率向上を狙う</li> <li>顧客提案商品を増やし、ARPU増加を図る</li> </ul>

売上高割合のイメージ



ストック型ビジネスの収益イメージ



注：EBITDAマージン%は本社費配賦前の数値

- 各事業の競合優位性、競争環境を意識した事業戦略を策定
- それぞれにテーマを設け、中期経営計画期間で実現を図る

## 各事業の成長戦略骨子



### 高い営業利益率の獲得

- コンテンツ・マーケティングのノウハウを横展開し、多面的に領域を展開
- 不採算メディアの構造改革・撤退を随時行い、メディアポートフォリオを運営
- 効率的な人員配置とテクノロジーの活用により、高いEBITDAマージン（35%）を獲得



### ストック型商品の開発・販売

- BtoC向けマーケティングノウハウを用いて、ラストワンマイルを埋める確固たる存在になる
- ストック型収益をもたらす自社商品の開発・販売を積極的に行い、長期安定収益モデルを確立する



### 垂直統合・ARPU最大化

- 販売～施工の垂直統合型のビジネスモデルを確立する
- 太陽光設備事業から隣接領域に事業進出を行い、ARPUを最大化していく
- 対面コンサルに加え、メディア比較サイトによるクロスマーケティングの確立

**コレックの強み：顧客へラストワンマイルを提供する、ハイブリッド型マーケティング事業**

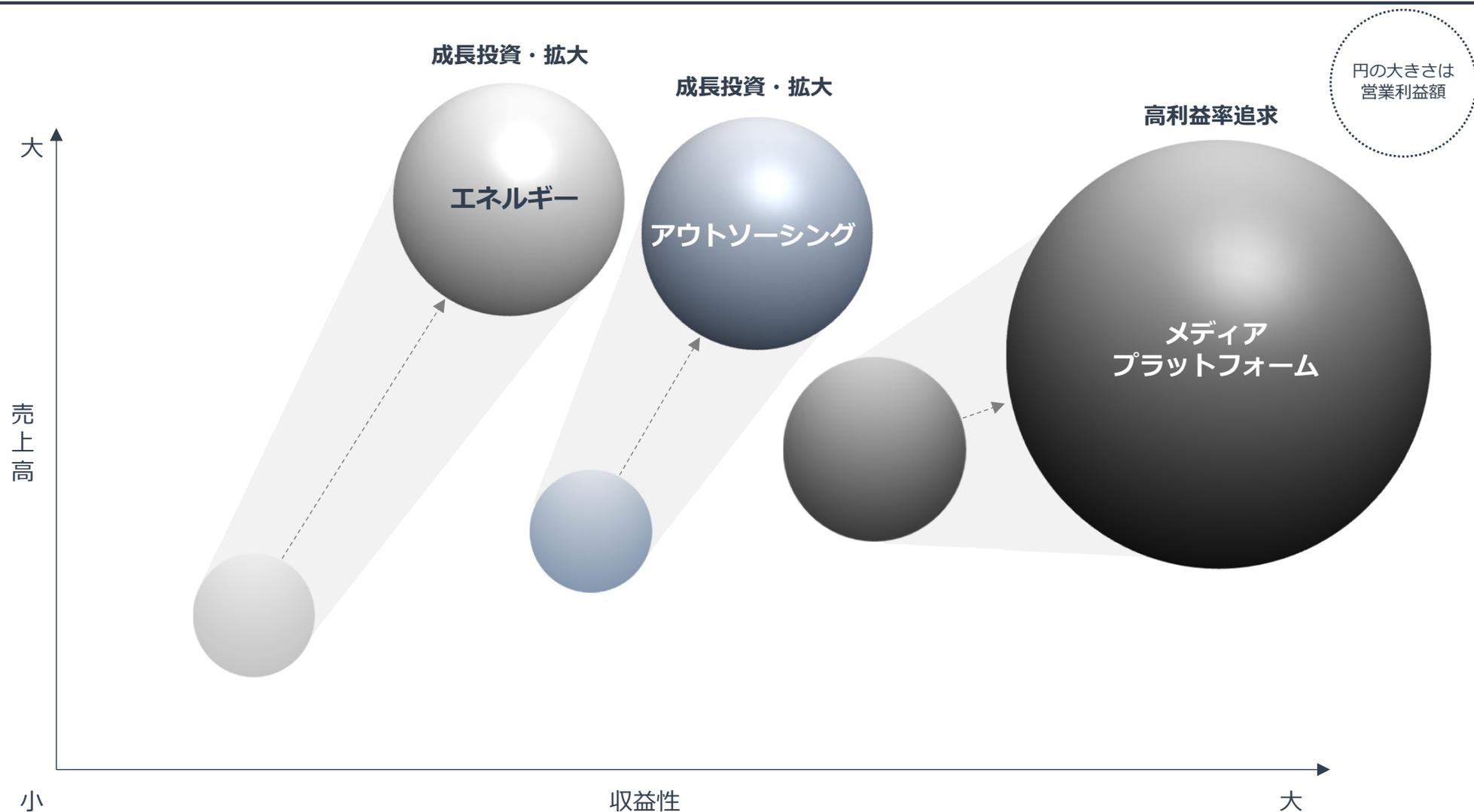
全国のリアルチャネル



マッチングテクノロジー

- 今後の競争環境を見据え、各事業のポジショニングに応じた事業展開・投資方針を策定
- 経済の変化に対して強い事業ポートフォリオの構築を目指す

事業ポートフォリオの成長イメージ



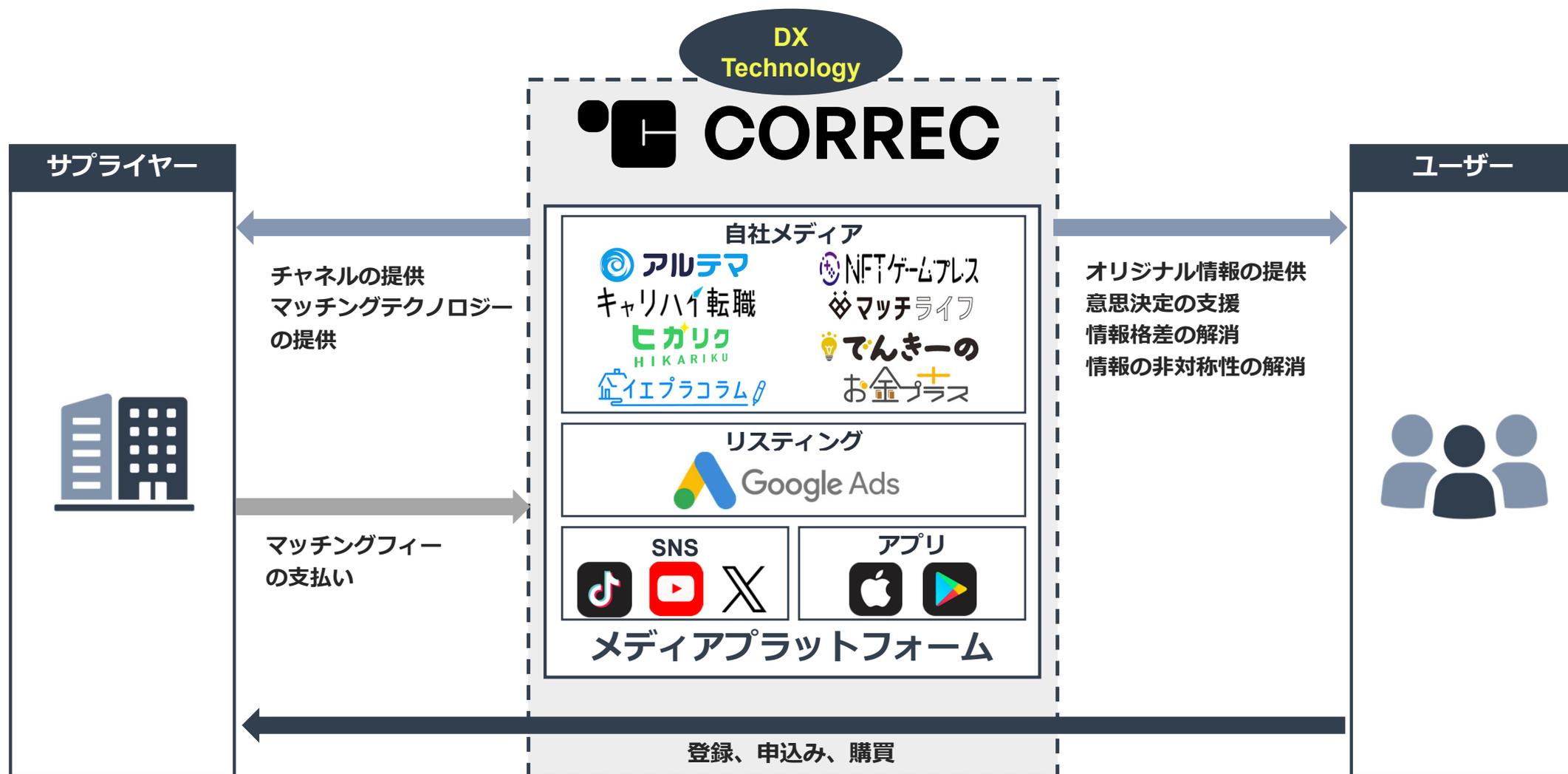


事業戰略

**CORREC**

- ユーザー行動の蓄積・分析をしたデータドリブンなマッチングテクノロジーを提供
- 13ジャンル29メディアのメディアプラットフォームを有する

メディアプラットフォームのビジネスモデル



- 多数のジャンルのメディアポートフォリオを保有することで、特定の業界の環境変化・構造変化に対するリスク分散が可能となり、安定的なCFの創出が可能になる

メディアポートフォリオ

ジャンル	メディア数
ゲーム・エンタメ	6
生活	4
恋愛・結婚	4
不動産	3
人材	3
インフラ	2
ヘルスケア	1
金融	1
暗号資産	1
教育	1
ライドシェア	1
工事・建設	1
Vtuber	1
<b>合計</b>	<b>29</b>

主要メディア

<p>人材メディア</p> <p><b>キャリアハイ転職</b></p>	<p>ゲームメディア</p> <p><b>アルテマ</b></p>
<p>NFTメディア</p> <p><b>NFTゲームプレス</b></p>	<p>恋愛系メディア</p> <p><b>マッチライフ</b></p>
<p>光回線メディア</p> <p><b>ヒカリク</b> HIKARIKU</p>	<p>電気メディア</p> <p><b>でんきーの</b></p>
<p>暮らし情報メディア</p> <p><b>くらし+</b> プラス</p>	<p>ロコミ情報メディア</p> <p><b>コエシナル</b></p>
<p>不動産メディア</p> <p><b>イエプラコラム</b></p>	<p>金融メディア</p> <p><b>お金+</b> プラス</p>

## テーマ

- ・ 高いEBITDAマージン（35%）の獲得・維持

## 成長戦略

- ① 未開拓分野での新規メディア構築によるポートフォリオ拡充
  - ・ マーケット環境に依存しないリスク管理体制構築
  - ・ 複数メディア展開で安定的な高収益力を実現
  - ・ M&Aも積極的に実行
- ② 直取引の推進
  - ・ 代理店経由での取引から、サービス事業者と直取引を行うことで、利益率向上を狙う
- ③ 自社商品を対象としたメディア媒体の構築
  - ・ 自社グループ内商品のマーケティング支援として、グループで一気通貫対応

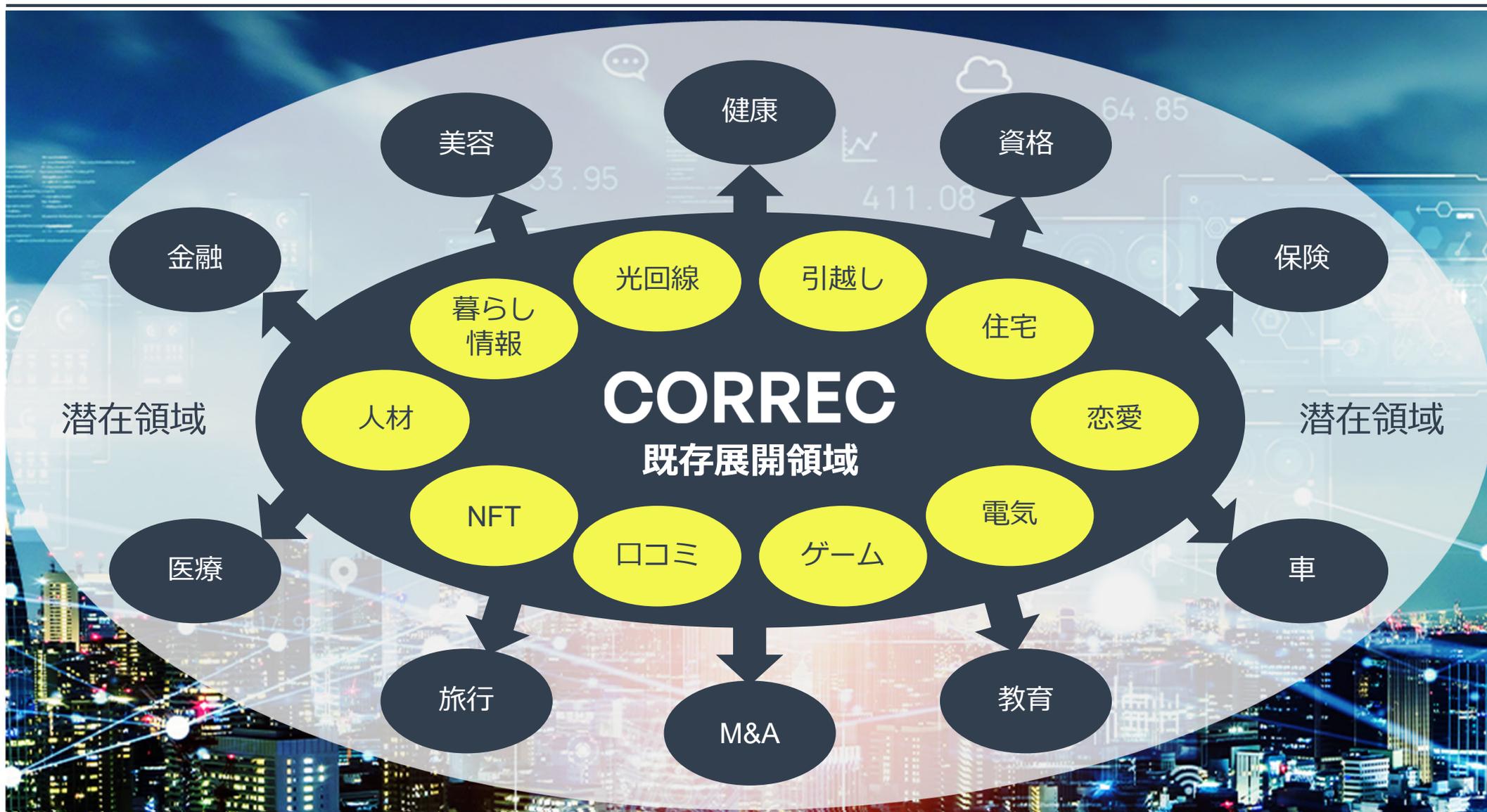
## 強み・競争優位性

- ・ 100名を超えるディレクター・ライターを有し、トレンド対応できる機動性を有する
- ・ 13ジャンル29サイトからなる多様性のあるメディアポートフォリオ
- ・ 新規メディア構築能力・M&A取得による利益創出の再現性



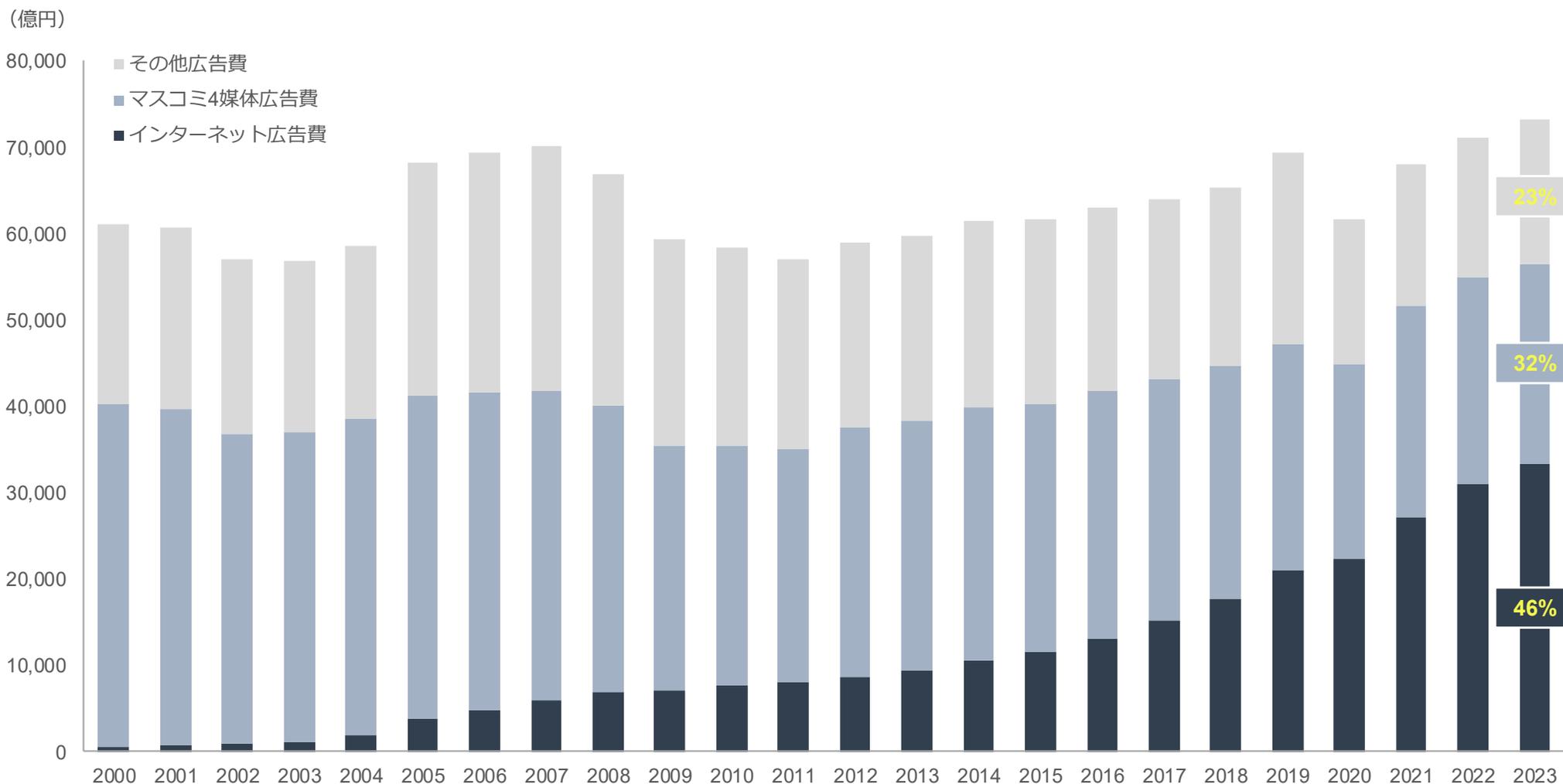
- メディアポートフォリオの拡充をテーマに新規メディアの創出・M&Aの積極推進を実施予定
- 新規メディア展開は当社独自のマーケットリサーチ手法「コレックメソッド」により行う

潜在的メディア展開領域：例



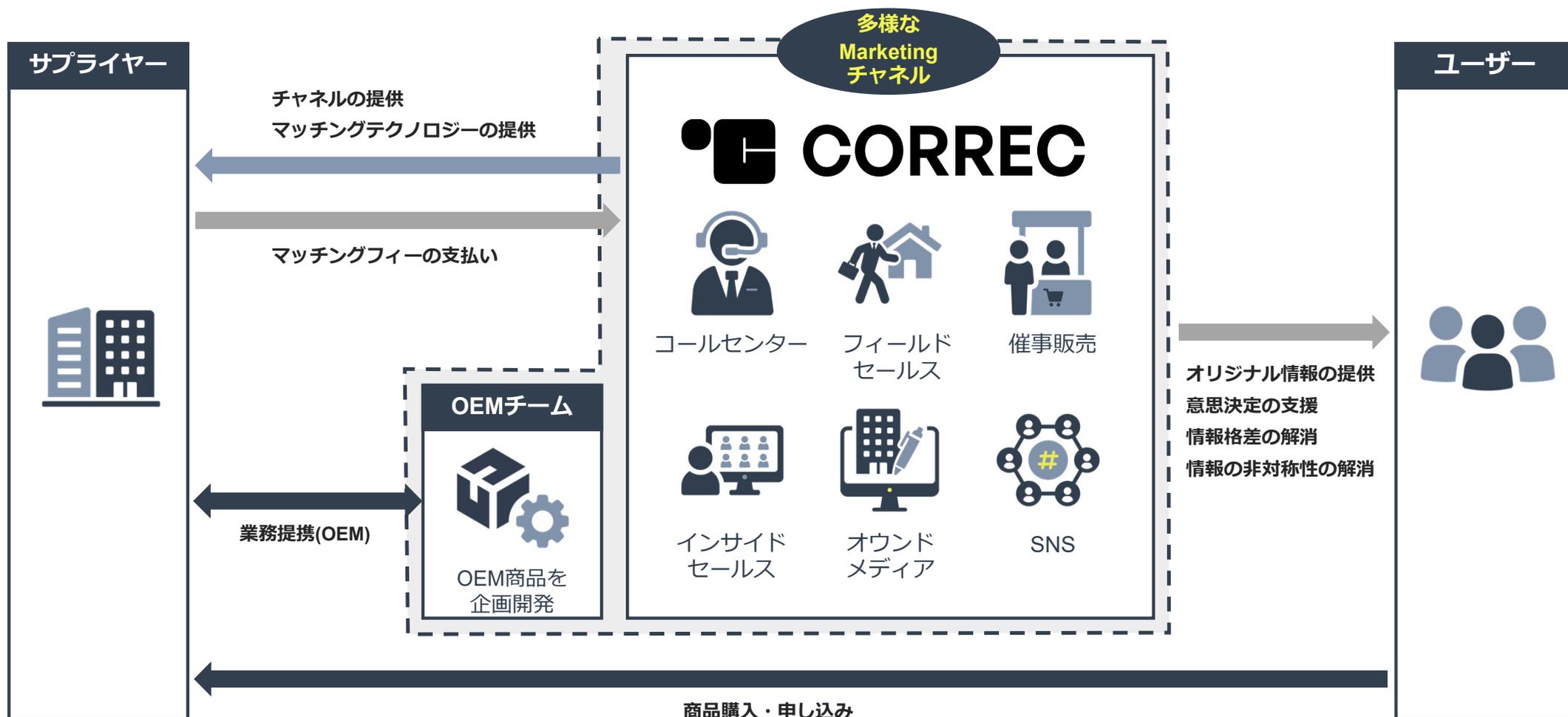
- インターネット広告は広告業界の中でも成長率は顕著であり、年19.2%（2000-2023）の成長率で推移している
- 現在は、マスコミ4媒体よりもシェアは高く、その割合は46%となっている

メディア業界の市場規模



- 主力商材はライフライン系商品であるものの、特定商品に依存しない商品構成
- マーケティング手法はテレマーケティング・フィールドセールス・Web・デジタルマーケティングと多様性あり
- トレンドに乗った勢いのある商品選定、顧客に最適化されたマーケティングチャネルを柔軟に構築

アウトソーシングのビジネスモデル



## テーマ

- ・ ストック型商材の開発・販売による売上高基盤の拡大と顧客獲得

## 成長戦略

## ① ストック型商材の販売推進

- ・ 持続的、安定的な収益体制構築のため、ストック型の収益構造となる自社商材の開発・販売
- ・ 主力となるライフライン系商品に加え、シニアケアを始めとする新たな領域にチャレンジ

## ② セールスDXの推進

- ・ 属人的ではない組織的なマーケティング組織の構築のため、DXによるマーケティング革命を推進
- ・ 地域、場所を問わず、マーケティングチームのナレッジを集約化してお客様に提供

## ③ クロスセルによるARPUの増大

- ・ 他社との業務提携によるクロスセル機会の創出

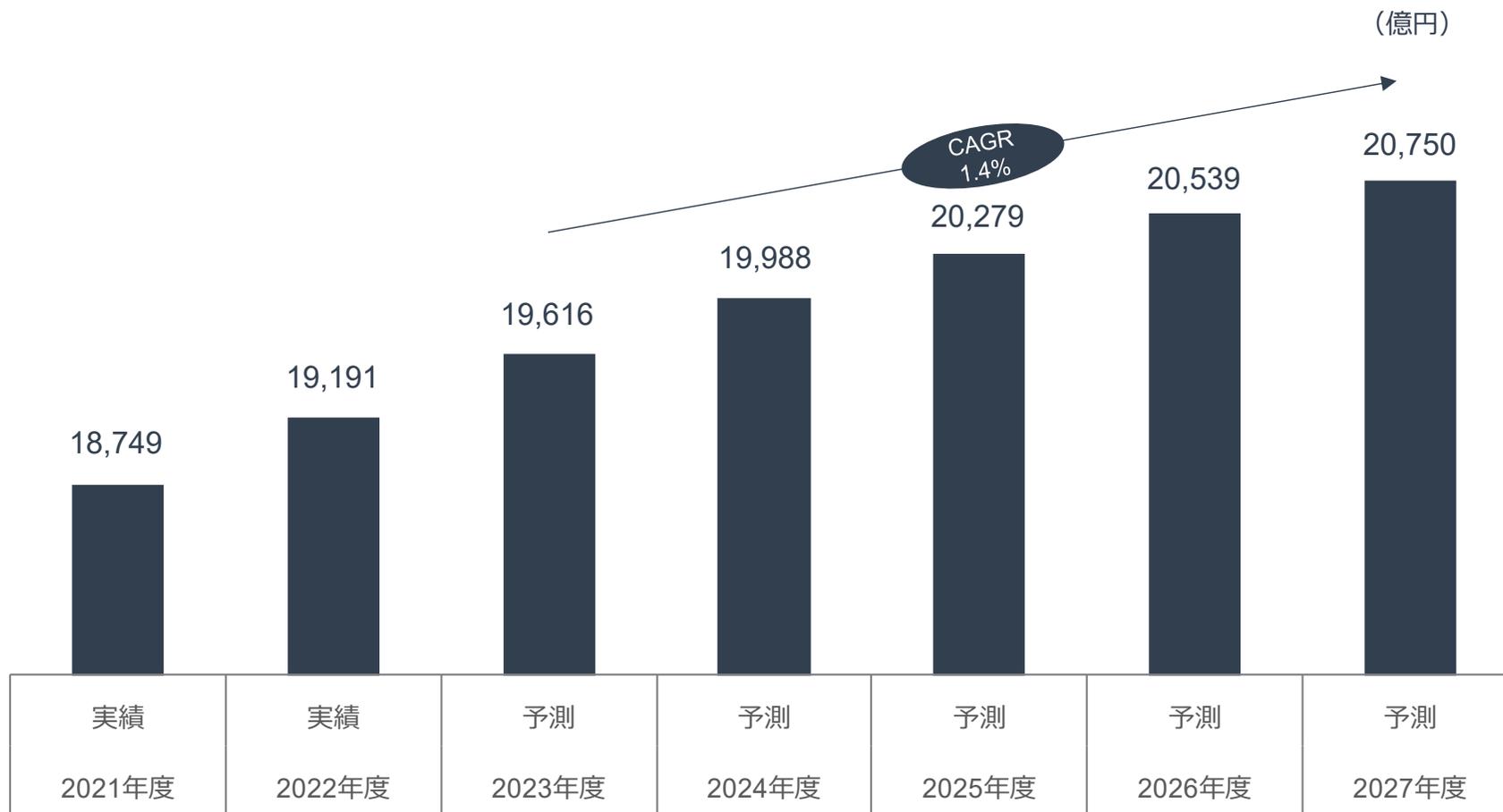
## 強み・競争優位性

- ・ 確立されたBtoC特化のマーケティングノウハウ
- ・ コールセンター、フィールドセールス、インサイドセールスなど多種多様な顧客接点
- ・ 国内大手各社クライアントを背景とする信頼と実績



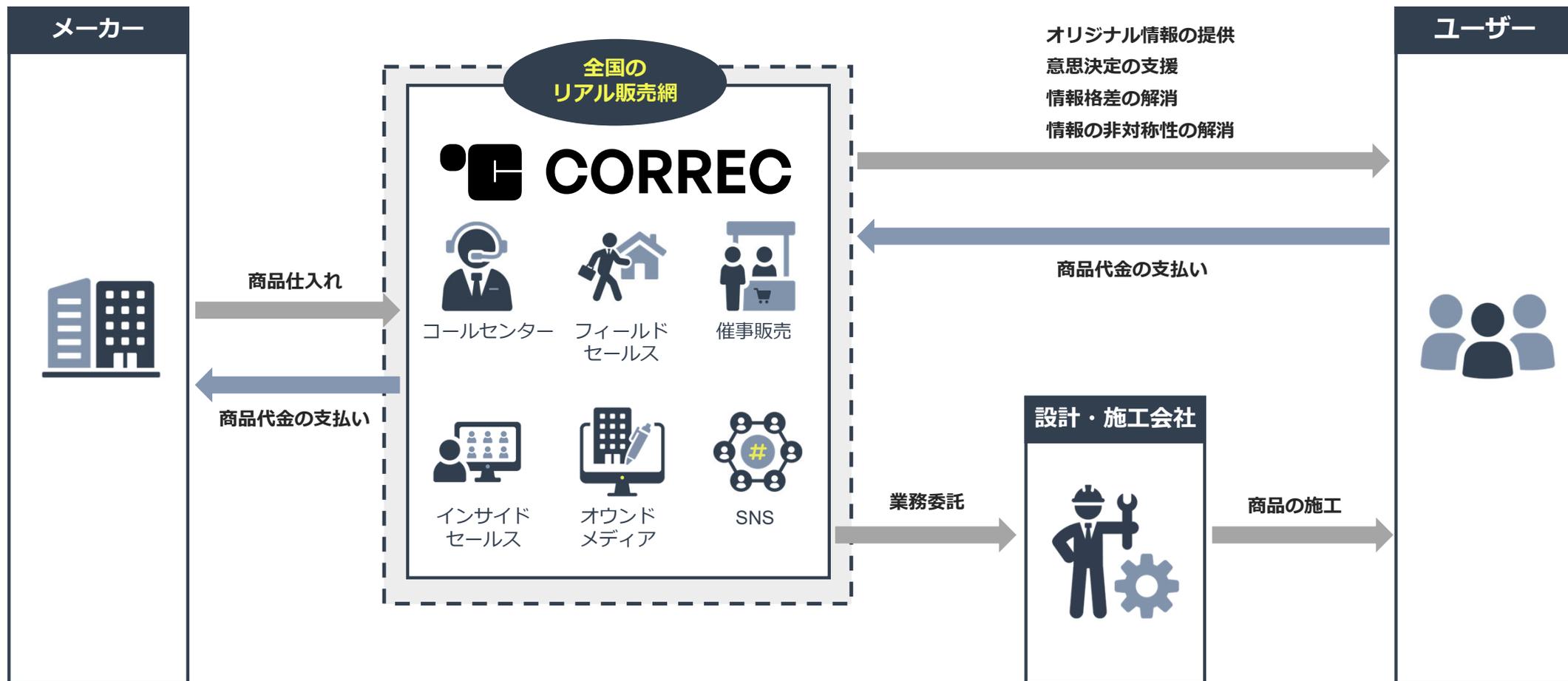
- 国内の非IT系BPO業界の市場規模は約2兆円
- 弊社の市場シェアは0.1%であり、今後の拡張性に期待ができる

国内非IT系BPO業界の市場規模



- 再生エネルギー活用によるエネルギー問題の解消、二酸化炭素排出量削減による地球環境保護に貢献する事業
- 事業発足後2年で売上高約20倍の速度で成長中

エネルギーのビジネスモデル



## テーマ

- ・ 垂直統合による競争優位性の確保と販売経路の多様化

## 成長戦略

**1** 設計・施工業務の取込み（垂直統合）

- ・ これまでは外注していた設計・施工業務を、自社内で行える体制を構築し、外部流出していた利益を自社内に取り込むことで収益の拡大を図る（今後、M&Aにて機能獲得予定）

**2** 住宅リフォーム領域への進出

- ・ 工務店、パワービルダー、ハウスメーカー、デベロッパーなどの住宅リフォームを取り扱うアライアンス先を開拓し、顧客の相互送客を行うことで、多様化する顧客ニーズに応じていく

**3** 多様な販売経路の確立

- ・ 自社による対面コンサルテーションに加え、メディアプラットフォームを活用したウェブでの販売、隣接業界のアライアンス先による販売など顧客接点を増やしていく

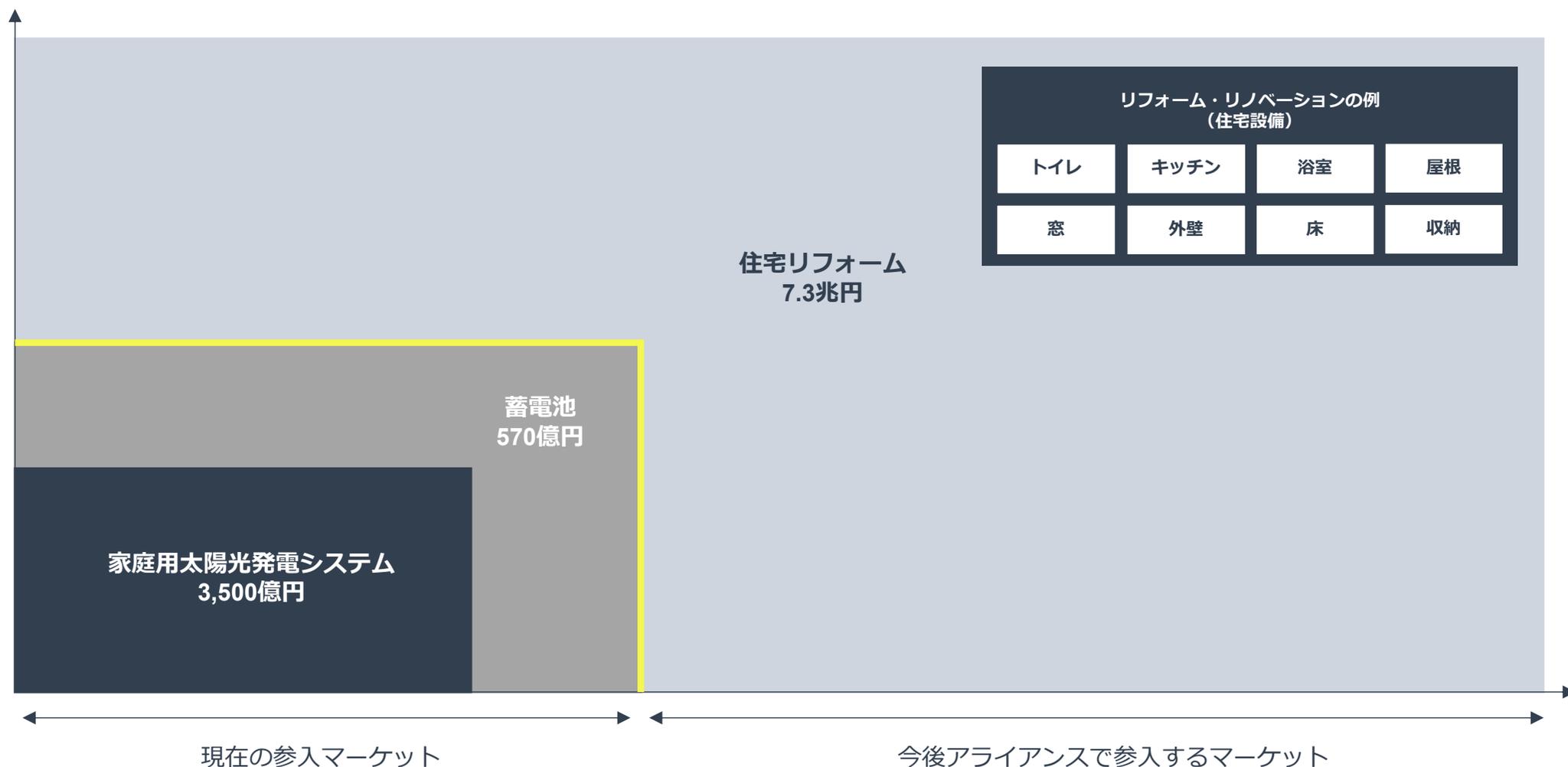
## 強み・競争優位性

- ・ 2年間で全国4か所に拡大した販売網構築実績が証明する、今後の成長・拡大の再現性
- ・ メーカー系列に属さない独立系ならではの、顧客ニーズに即した商品コンサルテーションの実施
- ・ 当業界では数少ない上場会社グループであり、ガバナンス体制含めて信頼の置ける事業者であること



- 現在の参入マーケットは約4,000億円の市場規模
- 今後は、7.3兆円を有する住宅リフォーム業界への進出も見据えて、収益拡大機会を創出する

参入マーケットの市場規模





DX戦略

CORREC

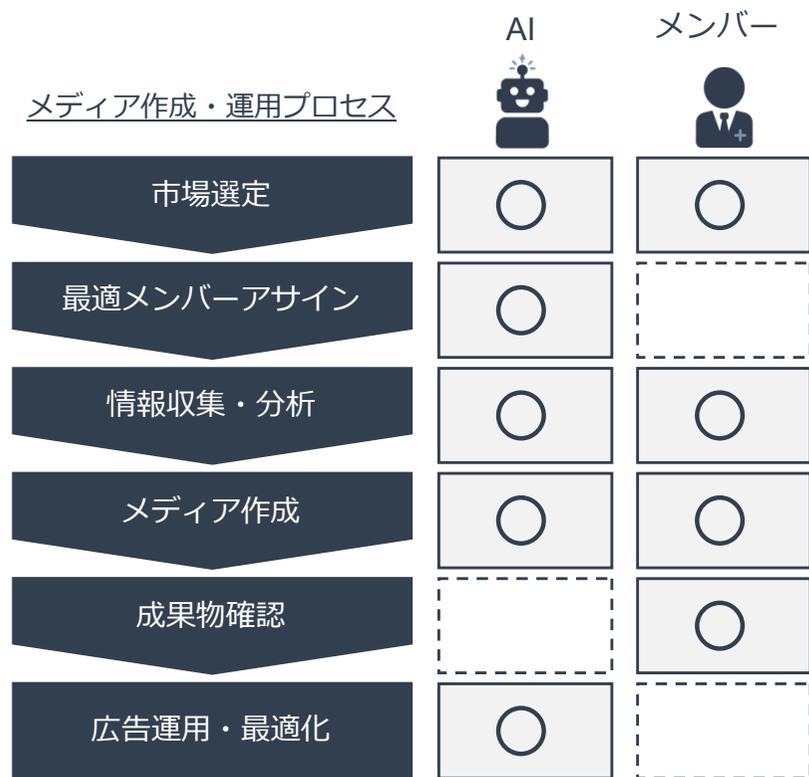
- 2029年にAIと人が協働するビジネスモデルを構築し、システムモジュールの外販化を目指す
- 「メディア領域」と「コールセンター領域」において着手をしており、AI基礎研究・AI試験導入中

## AIとの協働社会へのステップ



- 2023年に「AI研究所」を設立し、業界イノベーションに向けた先進的取組みを進めるための枠組みを構築

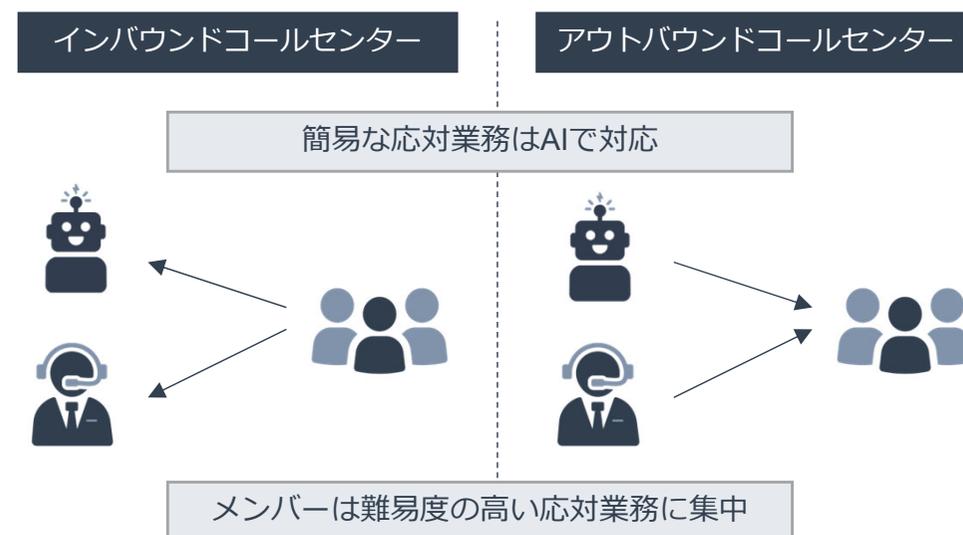
## メディア領域におけるAIと人の協働



- 効率的なメディア作成と運用により、収益性の最大化を狙う
- 特定メディアで試験導入を開始し、営業利益率が約6%増加

## コールセンター領域におけるAIと人の協働

2029年に目指すコールセンター業務の形



- インバウンド・アウトバウンドコールセンターの両方にAIを導入し、対応工数の削減に挑む
- 2029年導入を目標にマイルストーンを設定
- 現在、音声認識技術の基礎研究及び社内用途に限定した試験導入などを実施し、精度改善に取り組んでいる

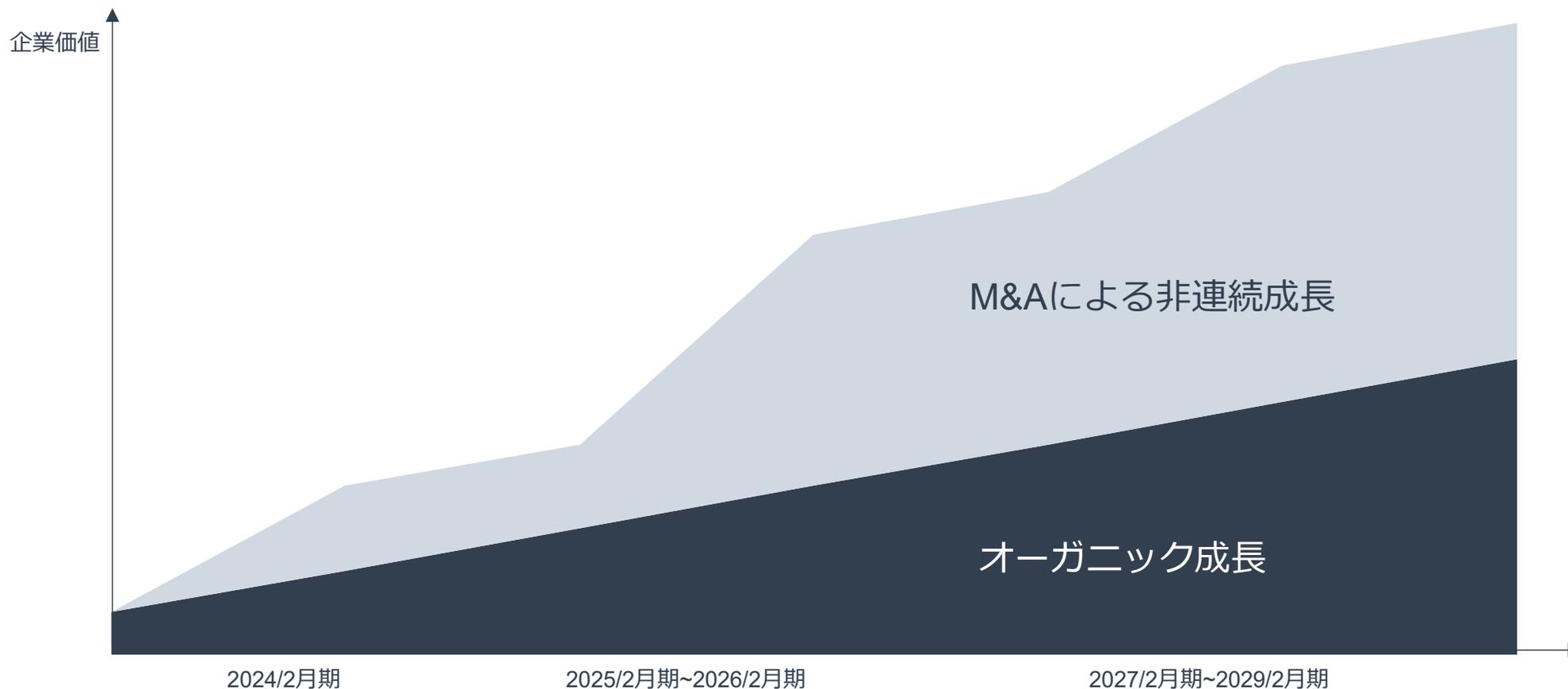


投資戰略

**CORREC**

- オーガニックだけの成長では、成長スピードに限界があるため、M&Aによる非連続成長を経営のテーマとして、M&A案件の検討を推進していく予定
- 柔軟な資金調達も絡めた投資案件の実行をする予定

非連続成長のイメージ



- ソーシングルートの開拓
- M&Aの組織体制構築
- PMIの型を固める
- これまでよりも規模の大きい投資案件の検討を開始
- 非連続成長を加速化させるフェーズ
- ファイナンスを絡めたストラクチャーによる、大型案件の検討も行う

- 投資対象は既存事業の同域・隣接領域を対象とする
- M&Aを成長のための経営手段として継続的に実施していくために、DD体制からPMI体制までの組織・チーム体制の構築を行い、バリュエーションとPMIのスタンダード化に取り組んでいる

## 投資資金のIn-Out

### 投資原資

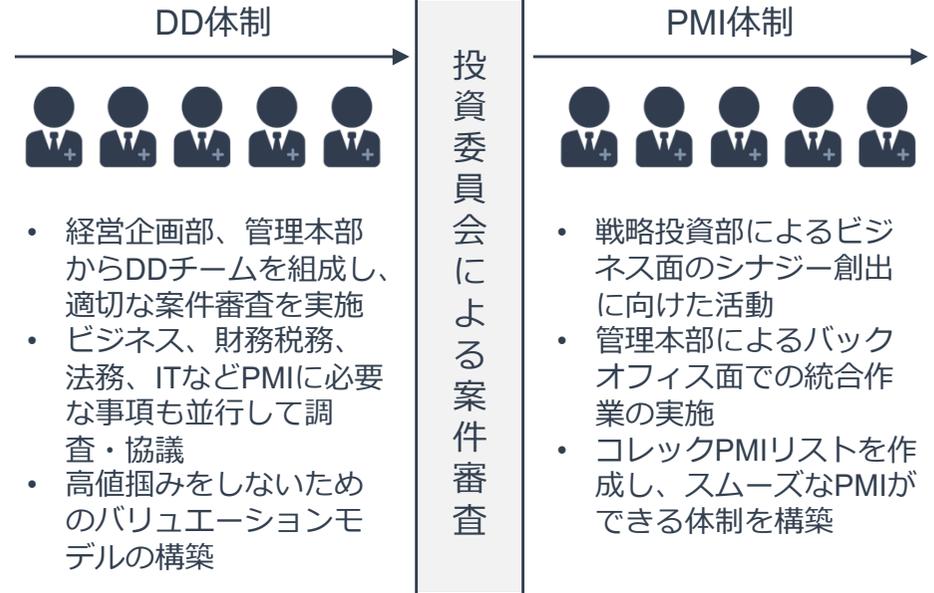
- 高い営業CF創出能力
  - 当社のビジネスはアセットライト型であるため、CF創出能力が高く、投資資金を捻出しやすい
- 追加の資金調達余力
  - 2024年2月末時点で、ネットキャッシュ8億円である
  - 更なる資金調達余力はありと考えており、D/Eレシオ0.5x、ND/EBITDA1.0xを目安に資金調達を行う想定
  - タイミングが合えば、将来的にPOも検討



### 投資クライテリア

- 既存ビジネスの近接領域を対象とする
- 具体的には、以下が対象
  - ① オウンドメディア（既の実績があり、PMI負担にならず、成果を上げやすい）
  - ② アウトソーシング領域のロールアップ型買収、新規アウトソース分野の進出型買収
  - ③ エネルギー領域の垂直統合型買収
- 買収金額は5年間で最大40億円を予定

## DD/PMI体制について



- M&Aをスムーズに行うための組織体制構築
  - 戦略投資部はM&AのPMIをスムーズに行うために新設した部署
- 適切なエントリーバリュエーションの議論
  - 投資委員会による議論
- 買収にあたってのPMIスタンダードの認識統一
  - コレックPMIリストのアップデート

- メディアポートフォリオの多角化を進めるため、メディアM&Aを積極的に実施
- 今後は非連続な成長に向けて、メディア領域以外の分野でもM&Aを積極実施予定

## これまでの主な実績

### メディアプラットフォーム領域



不動産メディアの買収

2018年



ゲームメディアの買収

2019年



恋愛系メディアの買収

2019年

### アウトソーシング領域



BPO領域のチャネル  
拡大のための買収

2023年



人材系メディアの買収

2021年



恋愛系メディアの買収

2023年

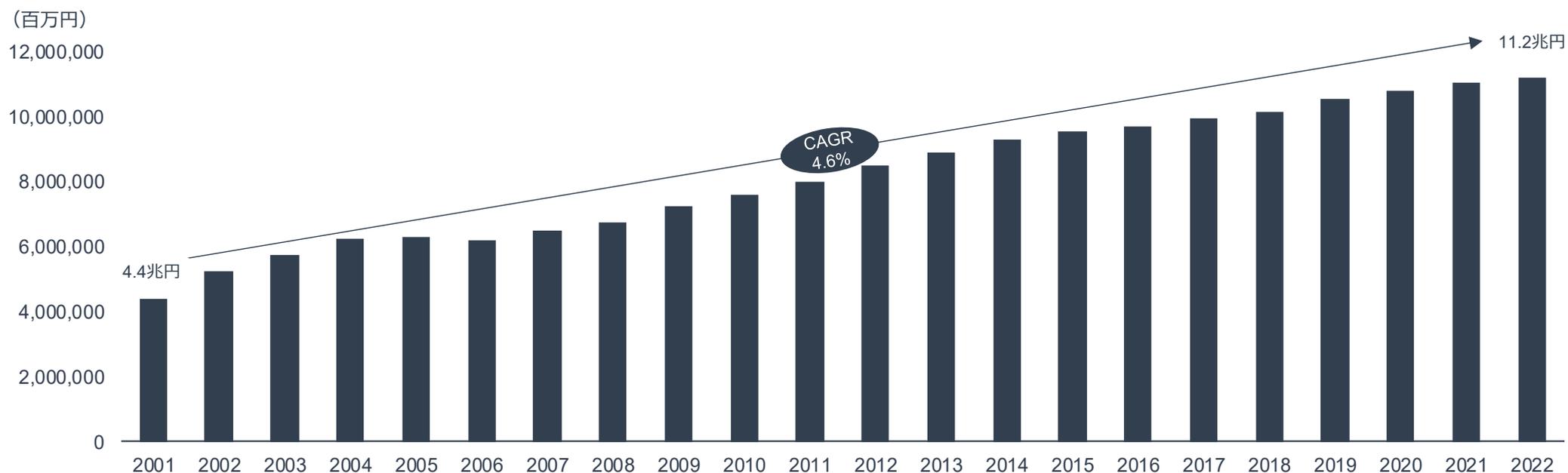


ライフライン系  
メディアの買収

2023年

- 2023年12月にココシア社を買収し、成長市場であるヘルスレント市場へ新規参入した
- シニアケアサービス業界は、当社のDX及びマッチングテクノロジーを活用できる余地が多い

介護費用（介護給付費と自己負担）の総額推移



## 社会的意義

- 2022年の介護費用総額は約11.2兆円であり、今後も高齢者人口の増加を背景に費用が拡大することが見込まれる
- 一方で、人手不足等により、介護サービスの地域格差が顕著になってきており、持続可能な社会の発展のためには、広く遍くサービス提供の機会を創り出す必要がある
- コレックがこれまで得意としてきたリアルチャネルを活用したサービス提供により、持続可能な社会の発展に貢献していく

## 新規参入の概要

- 2023年12月にココシア社の買収を足掛かりに新規参入
- ココシア社はヘルスレント事業（介護福祉用具レンタル事業）を行っており、ココシア社の持つ知見・経験・顧客基盤と、弊社が持つアセットを掛け合わせることで、相乗効果を狙う
- ヘルスレント事業はストック型の商品（レンタル商品）であり、今後の市場成長に合わせて顧客数も増加していく見込み

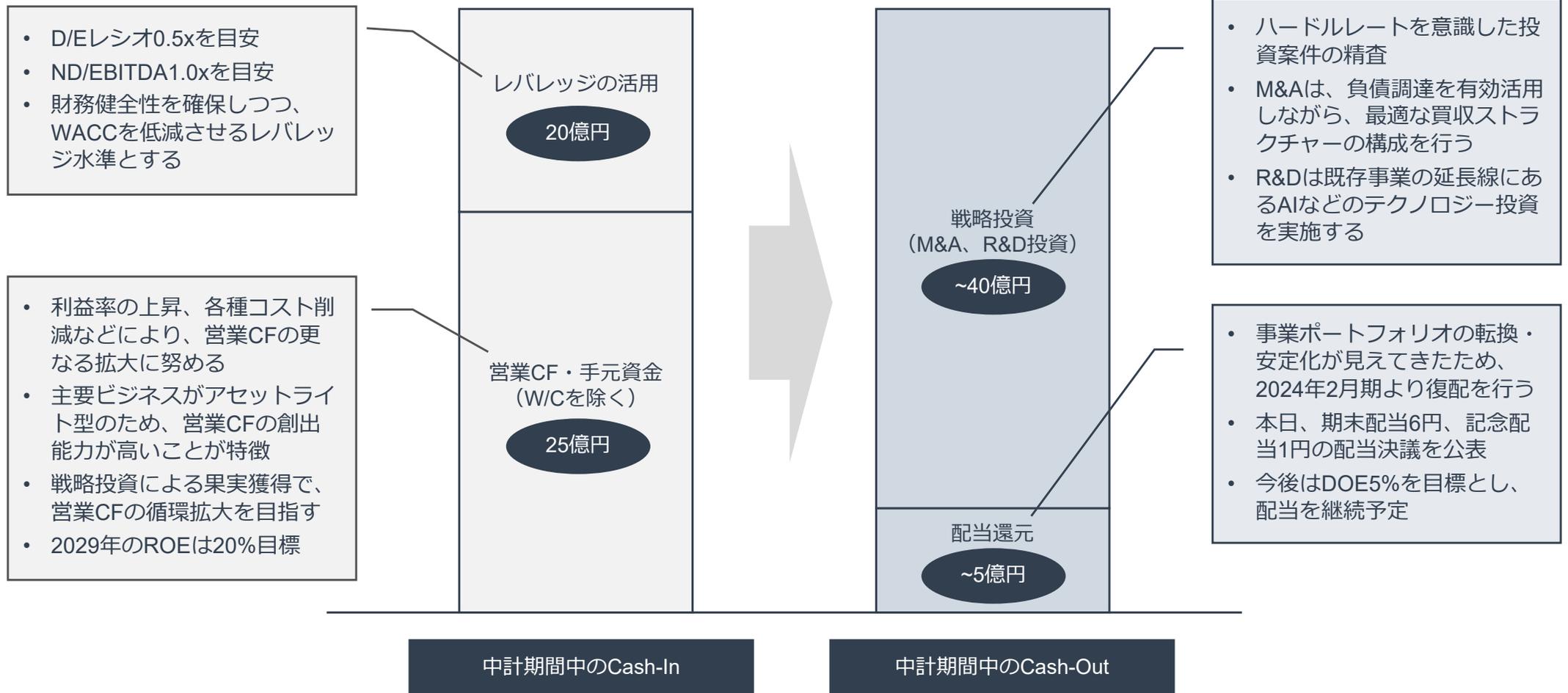


財務戰略

**CORREC**

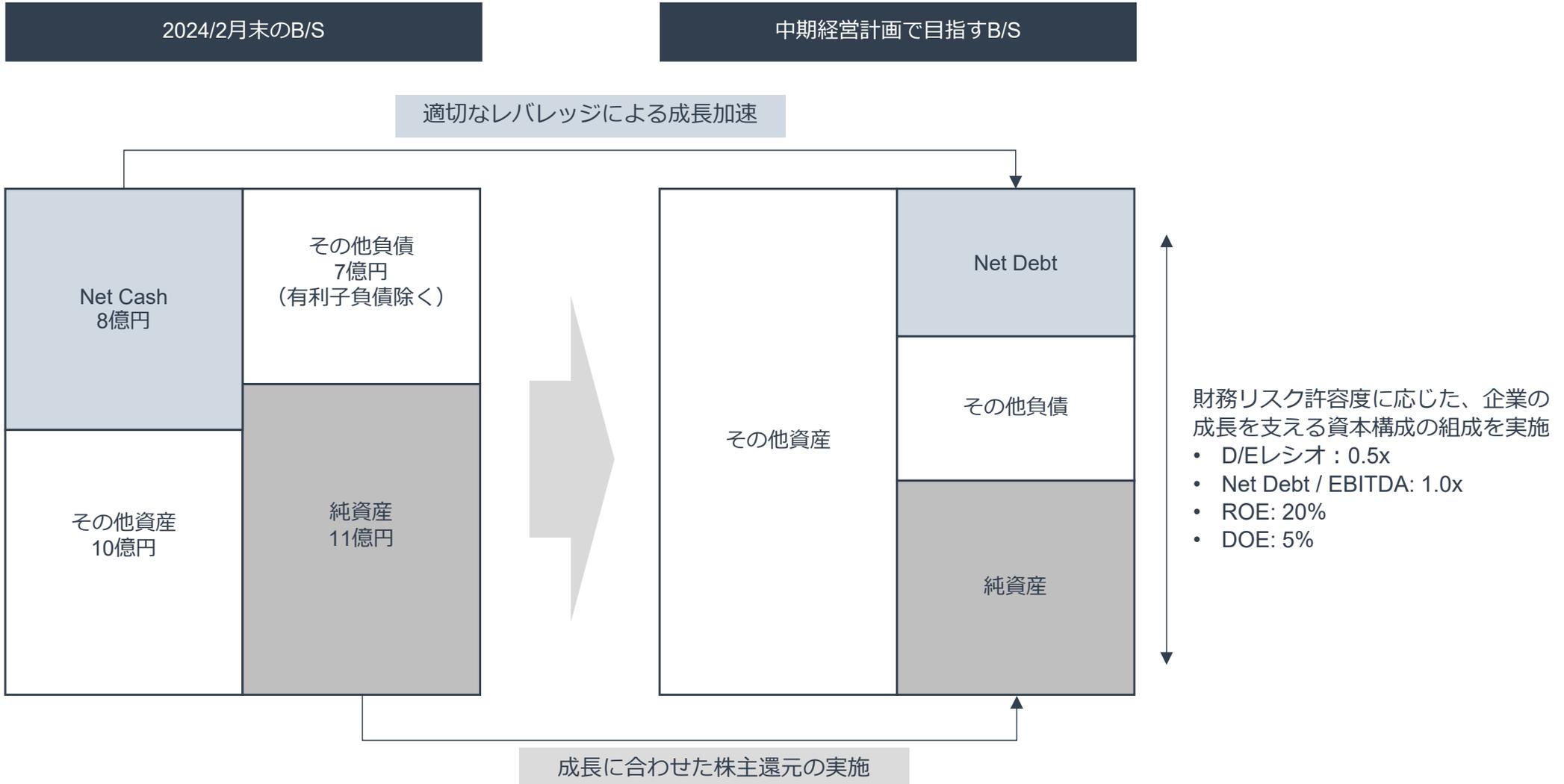
- 営業CFを中心とし、適度なレバレッジ水準を意識した調達戦略を行う方針
- 今後は株主還元の継続化に加えて、M&Aによる非連続な成長に向けた投資を重点的に行う方針

## 中期計画期間におけるキャピタルアロケーションの方針



- 適切な有利子負債の調達と株主還元により、最適な資本構成を実現し、企業価値向上を図る
- D/Eレシオは0.5x、Net Debt / EBITDAは1.0xを目安として資本構成を変えていく

## バランスシートの変革イメージ



- 中期経営計画期間は①事業、②投資、③調達、④人的資本拡充、⑤AIイノベーションを軸に財務数値に成果が現れるよう五位一体として経営に取り組んでいく

## 5年後の財務数値のイメージ

(百万円)	2024年2月期 (実績)			5年後の姿		
	売上高	EBITDA	EBITDA マージン%	売上高	EBITDA	EBITDA マージン%
グループ合計	3,938	160	4.1%	12,000	1,080	9.0%
メディアプラットフォーム	2,014	513	25.5%	3,100	1,080	34.8%
アウトソーシング	1,195	173	14.5%	4,200	450	10.7%
エネルギー	706	40	5.7%	4,700	400	8.5%
共通費	24	▲565	N/A	0	▲850	N/A

	2024年2月期 (実績)	5年後の姿
ROE	8.1%	20.0%
DOE	4.6%	5.0%
D/Eレシオ	N/A (Net Cashのため)	0.5x
Net Debt/EBITDA	N/A (Net Cashのため)	1.0x

注1：各セグメントのEBITDAは本社費配賦前の数値

注2：2024年2月期アウトソーシングの数値にはNHK事業の数値が含まれるため利益率が高くなっている

注3：ROEとDOEは2024年2月期末の数値を元に計算。また、2024年2月期のDOEは2024年5月配当予定の数値を元に記載している

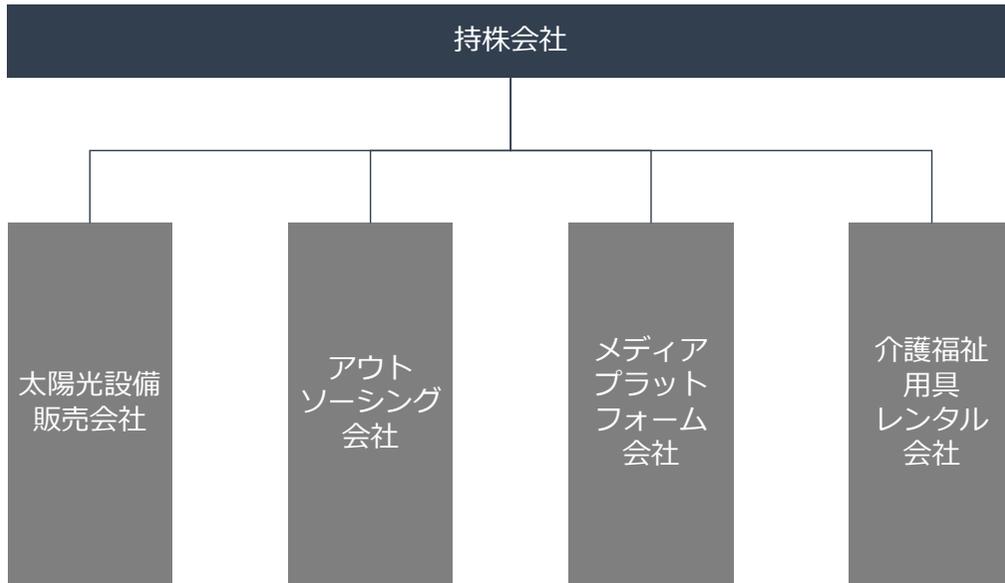


組織戦略

**CORREC**

- 2024年9月1日から持株会社体制によるグループ経営を行い、企業価値向上を追求していく
- 5月29日開催の第14回定時株主総会にて本件の承認を得る前提

## 持株会社体制のグループ組織図



※一部のメディアは持株会社主導の元、構造改革中であるため、持株会社に配置（当該メディアのセグメント区分はメディアプラットフォームに属する）  
今後、当該メディアの構造改革の進展に応じて分社化を検討する

## 持株会社体制移行のスケジュール

- 2024年5月29日：定時株主総会において持株会社体制の承認
- 2024年9月1日：持株会社体制に移行

## 持株会社体制移行の狙い

### 1. 権限と責任の委譲

- 意思決定の迅速化を図るため、権限と責任の役割と範囲の枠組みを再構築
- 事業ごとにPLだけでなく、バランスシートが明確になるため、ROEを意識した経営を各事業で実施

### 2. 後継者育成

- 持株会社における将来の経営幹部となり得る人材の育成

### 3. ガバナンス強化

- 子会社ごとのビジネスや規模に応じた適切なガバナンス体制の構築

### 4. M&Aを意識したグループ運営体制

- 持株会社化により、時代の潮流に合わせたポートフォリオ構築が行いやすい

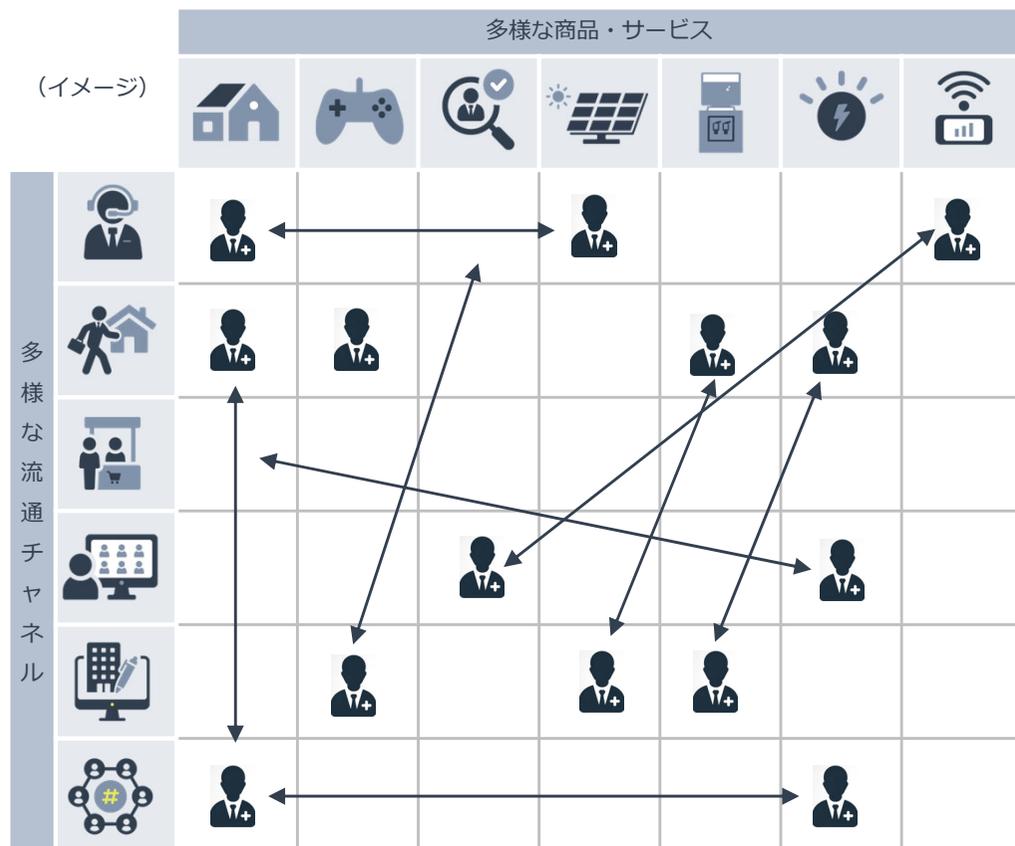
### 5. ビジネスモデルに応じた人事設計・労働環境の提供

- ビジネスモデルによって、働き方や報酬設計の考え方は異なるため、事業子会社ごとの価値を高めるための組織設計が可能

- ・多様性を尊重し、個々のポテンシャルを活かした人材配置を基本とする
- ・多様な人材育成制度を通じて「リーダーシップ人材」の育成を図る

## 「ポテンシャル×チャンネル×プロダクト」マネジメント

- ・従業員個々のポテンシャル、コレックが持つチャンネル、取扱うプロダクトを掛け合わせて最適な人員配置・異動を実施
- ・人的資本の最大化に向けて、各従業員が活躍できる場を提供



## 人材育成制度

階層別研修	資格取得奨励制度	産育休制度
コンプライアンス研修	1on1ミーティング	人事異動申請制度
メンター制度	書籍購入支援制度	通信講座受講制度

## 今後のタレントマネジメント方針

- 1. 多面的人事評価制度の構築**
  - ・人事制度の根幹は評価制度であるという考えのもと、組織体制を持株会社化することに伴い、それぞれの組織に適した多面的な人事評価制度を構築する
- 2. 階層別研修制度の充実化**
  - ・持株会社化に伴い、役職・役割の増加が想定されるため、機能別に研修制度を充実化させ、人的資本の最大化を図る
- 3. 多様な人材タレントの採用**
  - ・多様なバックグラウンドを持つ外部人材の登用を積極的に推進し、会社が常に進化できるよう多様な人材を取り入れる
- 4. タレントマネジメントシステムの活用**
  - ・従業員の能力や希望等に応じた適材適所を実現するために、タレントマネジメントシステムの導入を検討（自社開発も検討）

- ・ 従業員が働きやすい環境整備を目的に、制度の設計やツールの導入など改革を実施中
- ・ 人的資本は企業価値の源泉であると考えているため、今後も環境整備を力を入れていく予定

## 労働環境改革

### 1. 地域オフィスや仮想オフィスの活用

- ・ 全国のリアルオフィスや仮想オフィスの活用により、場所に捉われない働き方の提供が可能
- ・ セキュリティを確保した上で、社内の誰とでも気軽に繋がれるシームレスなリモートコミュニケーション環境を整備

### 2. 産育休制度の整備

- ・ 少子化対策・ダイバーシティ・インクルージョンを目的に、産育休の制度を再設計
- ・ なお、男性育休取得率は2024年2月期においては、70%

### 3. コアタイムの設定

- ・ 多様な働き方を尊重するため、フレキシブルな出勤時間を設定

### 4. 女性活躍推進

- ・ 多様性が組織力の源泉であると考えており、女性の管理職登用を重要な指標として捉えている
- ・ 2024年2月末時点では、女性管理職比率は13.4%

### 5. 福利厚生制度

- ・ 外部とのパートナーシップ契約により、従業員向けの福利厚生サービスを各種導入

## 業務プロセス改革

### 1. 業務管理部の新設

- ・ 全社横串しの組織として、2024年3月に業務管理部を新設
- ・ 共通業務の集約化や各部の業務プロセスの効率化を目的として活動

### 2. 外部アウトソースの活用

- ・ 外部にアウトソースすることで効率的な業務運営が図られる場合には、外部の力を借りることを検討プロセスに組み込む

### 3. 社内システム「evick」の導入

- ・ 与信・契約・稟議までを一貫して管理できる社内プラットフォームを開発
- ・ 管理業務のプロセス改革により、工数削減に寄与する見込み

### 4. 電子契約の普及

- ・ 電子契約の導入により、迅速な契約締結業務が可能に

### 5. 社内資料の電子化とプラットフォーム整備

- ・ 社内システムの整備、ルールの明確化・統一化により、社内書類の電子化とペーパーレス化を実施

- コレックの長期的な発展には、人的資本の拡充が必須であり、従業員が働きやすい環境を整えていく
- 財務数値のみならず、非財務指標の目標も企業価値向上の基礎であると考え、両立を目指す

## 非財務目標

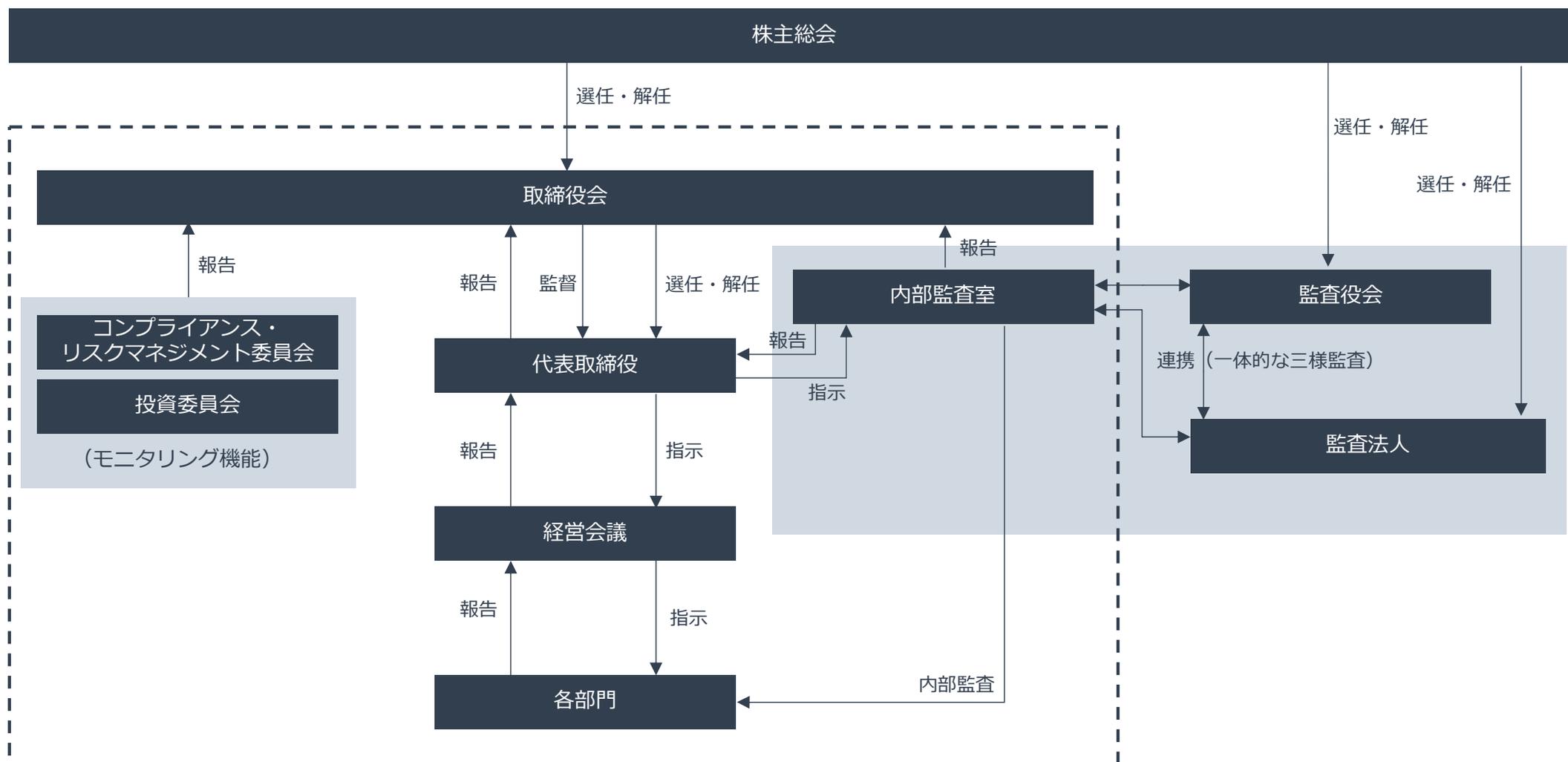
項目	2024/2月期 (実績)	2029/2月期 (目標)
平均勤続年数	4.5年	6.0年
有休消化率	67.5%	80.0%
女性管理職比率	13.4%	15.0%
育休・産休取得率	81.8%	85.0%
福利厚生制度数	11件	30件



### 実績値のカウント方法

- 平均勤続年数： 正社員を対象として算出（2024年2月29日時点）
- 有休消化率： 全従業員を対象として算出（1年間の全従業員が取得した有給休暇取得日数÷1年間の全従業員に会社が付与した有給休暇付与日数、2023年3月1日～2024年2月29日）
- 女性管理職比率： 課長以上を管理職として算出（女性管理職従業員数÷全管理職従業員数、2024年2月29日時点）
- 育休・産休取得率： 全従業員を対象として算出（産育休取得従業員数÷本人又は配偶者が出産した従業員数、2023年3月1日～2024年2月29日）
- 福利厚生制度数： 2024年2月29日時点での福利厚生制度導入数

- 持続的な成長と中長期的な企業価値向上を目的に、経営における意思決定の合理性確保と透明化を図るためのガバナンス体制の構築を行う
- 三様監査の効率的な運営、各種任意委員会によるモニタリング機能の発揮により、リスク事項の早期発見と対策を強化



- 第14回定時株主総会による承認のもと、中期経営計画実現に向け、取締役会の構成を変更予定
- 新任取締役会候補者を迎え入れ、更なる企業価値向上を目指す

氏名	役職	略歴
栗林 憲介	代表取締役社長	<ul style="list-style-type: none"> <li>学生起業後、レーサム、クルーガーにて営業を経験し、その営業力でコレックの礎を築く</li> <li>2010年当社代表取締役社長就任（現任）</li> </ul>
栗林 圭介	取締役副社長	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイバードにてBtoC向けコンテンツビジネスに従事し、エンタメ業界のサービスを経験</li> <li>2010年当社取締役副社長就任（現任）</li> </ul>
花井 大地	専務取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>セレブリックスにて人材系領域の拡大及び新規事業の立上げを経験し、2011年に当社入社</li> <li>2012年専務取締役就任（現任）</li> </ul>
池本 大介	取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>新卒社員として、2016年に当社に入社</li> <li>BtoC営業の中核社員として頭角を現し、2020年取締役就任（現任）</li> </ul>
木村 昂作	取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>セレブリックス、ビートレードと営業代行に強みをもつ会社で経験を経て、2011年に当社入社</li> <li>セールス及びマーケティングに強みを有しており、2023年取締役就任（現任）</li> </ul>
西崎 祐喜	取締役CFO 公認会計士	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業会社、投資ファンド、会計ファーム、投資銀行を経て、2023年6月に当社入社</li> <li>バックオフィス、M&amp;A、ファイナンス等守備範囲が広いことが特徴</li> </ul>
星野 裕幸	社外取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>元千趣会代表取締役社長。BtoC向け事業会社の経営手腕については一定の定評あり</li> <li>2019年当社社外取締役就任（現任）</li> </ul>
柴田 幸夫	社外取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>会計・ファイナンスをバックグラウンドに、経営に関する知識・経験が豊富</li> <li>2020年当社社外取締役就任（現任）</li> </ul>
濱野 隆	常勤監査役	<ul style="list-style-type: none"> <li>三菱UFJ銀行、三菱UFJニコスにてコンプライアンスを専門に業務を経験</li> <li>その後、いくつかの社外役員や監査役を歴任し、2014年当社常勤監査役に就任（現任）</li> </ul>
武藤 浩司	非常勤監査役 公認会計士	<ul style="list-style-type: none"> <li>銀行・監査法人での経験に加え、株式会社ironowa現代表取締役であり、経営・監査に関する知見が豊富</li> <li>2013年当社非常勤監査役に就任（現任）</li> </ul>
大濱 正裕	非常勤監査役 弁護士	<ul style="list-style-type: none"> <li>弁護士としてのプロフェッショナルな知識経験に加え、複数の社外監査役の経験もあり</li> <li>2015年当社非常勤監査役に就任（現任）</li> </ul>

- 2024年の第14回定時株主総会での承認を前提とし、新任取締役を選任予定
- 新任候補者は投資ファンド・監査法人系ファーム・外資系投資銀行でキャリアを積んでおり、財務会計及びM&Aに関する知見・ノウハウが豊富であることから、当社の企業価値向上のドライバーになる人材

## 新任取締役候補の紹介



### 西崎 祐喜

執行役員CFO 管理本部長

公認会計士

1986年3月3日生まれ

2008年に株式会社サイバードに入社し、事業戦略/予算策定・業務プロセス改善などの業務を行う。公認会計士試験に1年で合格した後、投資ファンドであるキーストーン・パートナーズの1号ファンド組成時から参画し、多数の投融資業務、コンサルティング業務、事業再生業務や資金調達業務に関与。その後、デロイトトーマツグループに入社し、M&Aアドバイザリー業務、コンサルティング業務を行う。2014年から外資系投資銀行であるグリーンヒル・ジャパン株式会社にて約9年間勤務。多数の国内・クロスボーダーM&A案件のアドバイザリー業務に関与。2023年6月、当社に入社し、CFOに就任

### 経歴

2008年：株式会社サイバード入社

2011年：株式会社キーストーン・パートナーズ入社

2013年：デロイト トーマツ フィナンシャルアドバイザリー株式会社入社

2014年：グリーンヒル・ジャパン株式会社入社

2023年：株式会社エヌリンクス入社

 ESG/SDGs

**CORREC**

- 2023年10月にESG推進部を新設し、「持続可能な社会の実現」に向けて取り組みを加速化
- 2023年11月にTDFD提言への賛同を表明し、TCFD 提言に基づく気候関連リスク及び機会の適切な評価・管理、並びに気候関連財務情報の開示に向けて準備中

## ESG/SDGsに対する考え方・方針

### 1. ESG/SDGsに関する取組み体制

- 2023年10月にESG推進部を設置し、重要課題の特定、サステナビリティ開示の充実に向けた取り組み及び取組状況のモニタリングを開始
- また、ESG推進部で議論された事項のうち特に重要なものは、取締役会へ報告のうえ決定

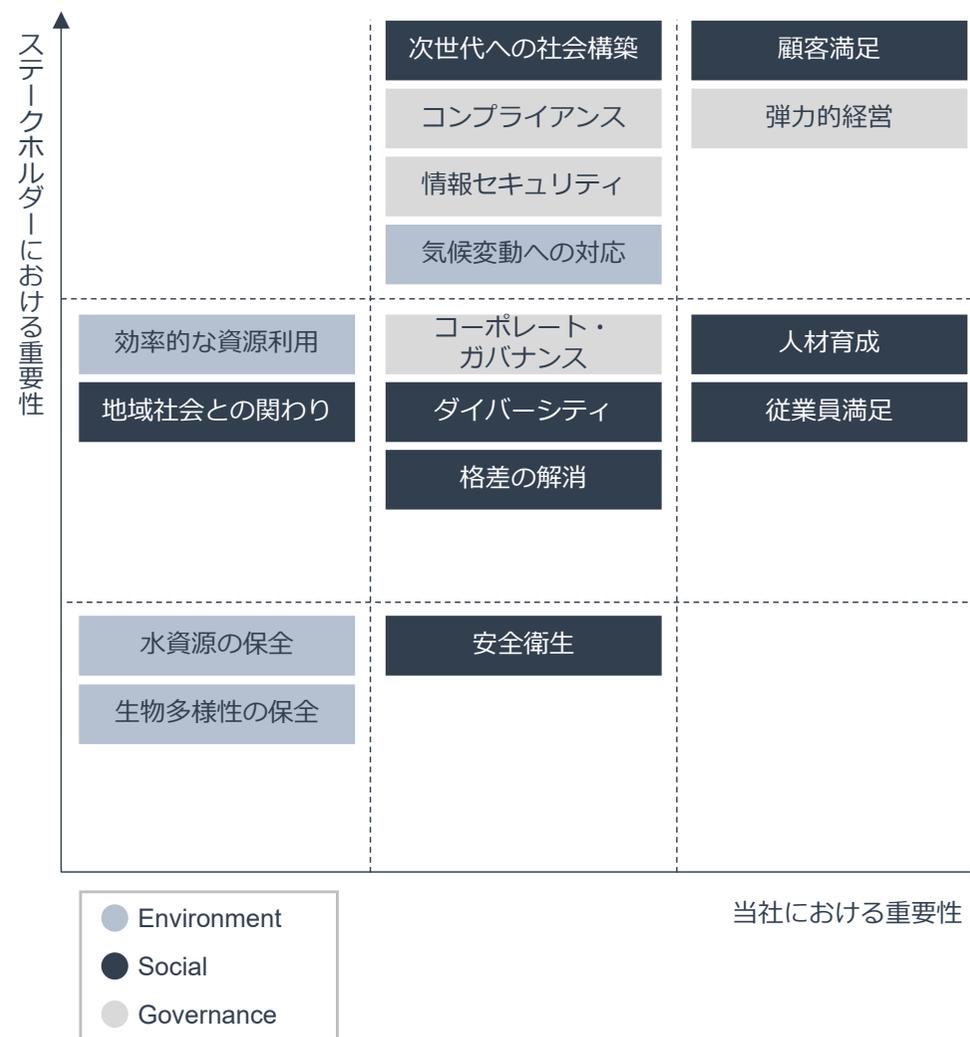
### 2. マテリアリティの特定

- 企業活動とそれを取り巻く社会・環境との相互作用をはじめとする複数の視点から課題を網羅的に洗い出し、当社グループが優先して取り組むべき重要課題（マテリアリティ）を特定

### 3. 今後の運用方針

- 2023年11月に気候関連財務情報開示タスクフォースによる提言（TCFD 提言）への賛同を表明し、TCFD 提言に基づく気候関連リスク及び機会の適切な評価・管理、並びに気候関連財務情報の開示に向けた準備を行う
- 特定したマテリアリティについて具体的な取り組みを推進し、必要に応じて、社会課題の変化や経営戦略に沿って、マテリアリティの見直しを行う

## 当社グループのマテリアリティ・マップ



- 持続可能な社会の実現に向けて、当社グループが貢献できることを具体的施策に落とし込んで実行していく
- 特に、環境問題対応、人的資本の充実化、ガバナンス体制の強化に力を入れていく



ESG区分	主要なマテリアリティ	取り組み内容	関連するSDGs
(E) 環境	気候変動への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 太陽光事業の営業促進による再生可能エネルギーの社会への普及</li> <li>• テレワークを始めとした業務のオンライン化・ペーパーレス化の促進</li> <li>• オフィス照明のLED化、クールビズやオフィスカジュアルの文化浸透</li> <li>• 可能な限り、二酸化炭素の排出となるモノを所有しない営業活動の推進（車や傘のシェアサービスの利用）</li> </ul>	
(S) 社会	弾力的経営・顧客満足	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客ニーズを追求するための商品企画推進、商品ラインナップの強化</li> <li>• 継続的な営業・マーケティング改革により、温もりのある情報提供の実現</li> <li>• CS体制の整備、機能強化</li> </ul>	
(S) 社会	ダイバーシティ・人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社内外の研修の受講</li> <li>• 柔軟なキャリア構築を支援する社内異動制度の運用</li> <li>• 各種資格取得支援</li> <li>• 複数の障がい者雇用支援機関と連携</li> </ul>	
(S) 社会	格差の解消	<ul style="list-style-type: none"> <li>• リアルとウェブの手法をミックスさせたハイブリッド型マーケティング手法により、地域や年齢、性別などの垣根を超えた情報提供が可能</li> </ul>	
(S) 社会	地域社会との関わり	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地方事務所の設置による消費者との接点確保、雇用の創出</li> <li>• eスポーツチームとのスポンサー契約を通じたeスポーツ文化の振興</li> </ul>	
(G) ガバナンス	コンプライアンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コンプライアンス委員会の実施</li> <li>• 情報セキュリティ研修の定期的な実施</li> <li>• 危機管理対応を含めたBCP対策の推進</li> <li>• 内部通報制度の構築・運用</li> </ul>	
(G) ガバナンス	コーポレート・ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 投資委員会の設置</li> <li>• 持株会社体制に向けたガバナンス強化の検討</li> </ul>	

## 本資料の取り扱いについて

本発表において提供される資料並びに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。実際の業績等は、今後様々な要因によって予想数値と異なる結果となる場合があります。今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

お問い合わせ先

広報・IR部

Email: [ir@correc.co.jp](mailto:ir@correc.co.jp)



情報コミュニケーションに 感性と体温を。