



2024年5月15日

各位

会社名	エレコム株式会社
代表者	取締役 共同社長 柴田幸生 (コード番号:6750 東証プライム)
問合せ	取締役 専務執行役員 田中昌樹 (電話番号 06-6229-2707)

パーパスの制定および中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、当社グループとして大切にすべき価値観を明確にし、社員一人ひとりが自ら考え、取り組むために、パーパスを制定するとともに、2024年4月から3年間の計画期間とする中期経営計画を策定しましたので、下記の通りお知らせいたします。

記

1. エレコムグループの「パーパス」

Better being

この度、より良き商品、より良きサービス、より良き会社、より良き社会を追求してきたエレコムグループが、成長の糧とする存在意義を示すものとして、パーパス「Better being」を制定いたしました。創業以来、ずっと追求してきた「Better」を、これからも追求し続けて参ります。

パーパス「Better being」を企業価値創造の中心におき、グループの社員一人ひとりが自らの心に問い、自分なりに考え、自発的な行動に繋げていくことで自ら成長し、グループに新しい変革と進化をもたらし、より良き商品・サービス・ソリューションによる社会課題の解決と、より良い地球環境への貢献を目指すと共に、エレコムグループとしてこれからも持続的に成長して参ります。

2. 中期経営計画（2024年4月～2027年3月、3か年）

パーパス「Better being」を根底として、あるべき姿を「お客様に愛される日本発・唯一無二のグローバルブランド”を創る」と定め、お客様満足度を高める商品・サービスによる新たな価値創造と、持続可能な成長を実現するための人材育成と強い事業基盤構築を重点戦略とし、長期的・持続的成長を実現して参ります。

当社グループはこれまで、変化の速い情報周辺機器市場において、お客様の声を聴き、高速で開発し、効率の良いオペレーションでお客様により良い商品やサービスをお届けするビジネスモデルを深化させることで事業成長を実現させてまいりました。

製品軸では、1990年代においてはデスクトップ PC 向けのラックやモニター、マウスといった周辺機器で他社とは一線を画するデザイン性の高い商品を投入しました。2000年代前後からのノート PC 市場の拡大に対しては、モビリティを意識した製品群を連続的に投入し、その後のスマートフォンの急拡大においても他社に先駆けて、かつ商品を高速展開することで、現在のポジションを確立いたしました。加えて、ビジネスモデルの変革を志向したインダストリアル市場への参入や、当社強みである家電量販店向け商流・物流を最大限に活かした家電・理美容市場への参入などの多角化を推進し、継続的な成長を実現してまいりました。

本中期経営計画においては、お客様のご満足度を大切にし、更なる価値高いビジネスモデルの構築と提供や、グローバル市場への展開の礎を築くことにより再度成長への取組を加速して参ります。

重点となる戦略は下記の通りです。

<価値創造>

① 国内 BtoC

- ・グローバル競争に対する対抗策を商品・サービス・売り方に至るまで徹底
- ・当社の強みを活かせる製品カテゴリーの強化・拡大（新規グループ化したテスコム商品の強化と新規 M&A を含めた他戦略商品の拡大）

② 国内 BtoB

- ・既存販売店ビジネスの更なる拡大
- ・高付加価値ビジネスモデル構築（ソリューション×エンドユーザー販売、保守・サブスクリプション）

③ 海外

- ・北米市場とアジア市場を中心にグローバル事業の立上げと成長の礎を構築

<基盤構築>

① 開発力

- ・日本と中国（深圳開発センター）の二極開発体制の構築による高速開発の強化

② SCM

- ・事業拡大・BCP 観点での物流機能の深化
- ・カントリーリスクを踏まえた調達バランスの最適化
- ③ 人材育成・確保
 - ・高付加価値ビジネスモデル構築・グローバル展開に必要な人材の確保と育成
 - ・CX（顧客体験）価値戦略の強化のための AI・DX 人材の強化

これらの重点戦略を推進するにあたり、当社の強みの一つであるキャッシュ創出力・安定した財務基盤を活かし、成長分野や事業基盤強化への投資を積極的に行います。

- ・新製品カテゴリーの追加・開発力強化への投資（M&A も含む）
- ・北米を中心とする海外展開への事業投資（広告宣伝・プラットフォーム・製品開発費用等）
- ・新高付加価値事業分野、CX 価値戦略の強化のための人材投資
- ・更なるコスト体質強化に向けた投資（物流自動化、グローバル SCM 体制構築など） 等

本中計における数値計画

- ・営業利益伸長率 年平均 10%以上
- ・ROE 13%以上

本中計における株主還元方針

- ・累進的配当（配当維持もしくは増配）の実施
- ・配当性向 30% 以上の維持
- ・機動的な自己株式の取得

（添付資料）「中期取り組みの方針（中期経営計画骨子）」等について

以上

当社グループとして大切にしている価値観を明確にし、社員一人ひとりが自ら考え、取り組むため「パーパス」を制定しました。また、長期的・持続的成長を実現すべく、ありたい姿を定め、これらを実現するための重点戦略を策定しました。

パーパス

Better being

ありたい姿

“お客様に愛される日本発・唯一無二のグローバルブランド”を創る
Being One & Only Global Brand from Japan loved by customer

重点戦略

価値創造

お客様満足度を高める商品・サービスによる
新たな価値創造

- BtoC：グローバル競合対策の徹底によるECシェア向上と
既存の強みを活かす製品カテゴリー拡大
- BtoB：既存強化+ソリューション事業の立ち上げで差別化
- 海外：北米とアジア市場を中心にグローバル事業の立ち上げと成長の礎を構築

基盤構築

持続可能な成長を実現するため
強い事業基盤構築

- 深圳開発センターの活用による高速開発の強化
- 事業拡大・BCP観点での物流機能の深化
- ソリューションビジネス拡大に向けたメンバー育成・基盤強化
- マネジメント、グローバル人材の採用と育成プログラム強化
- AI、DX人材の強化によるCX価値戦略の強化と実行

ガバナンス

正しい経営を通して従業員が働きたい職場・誇れる会社づくり

事業基盤

指標管理

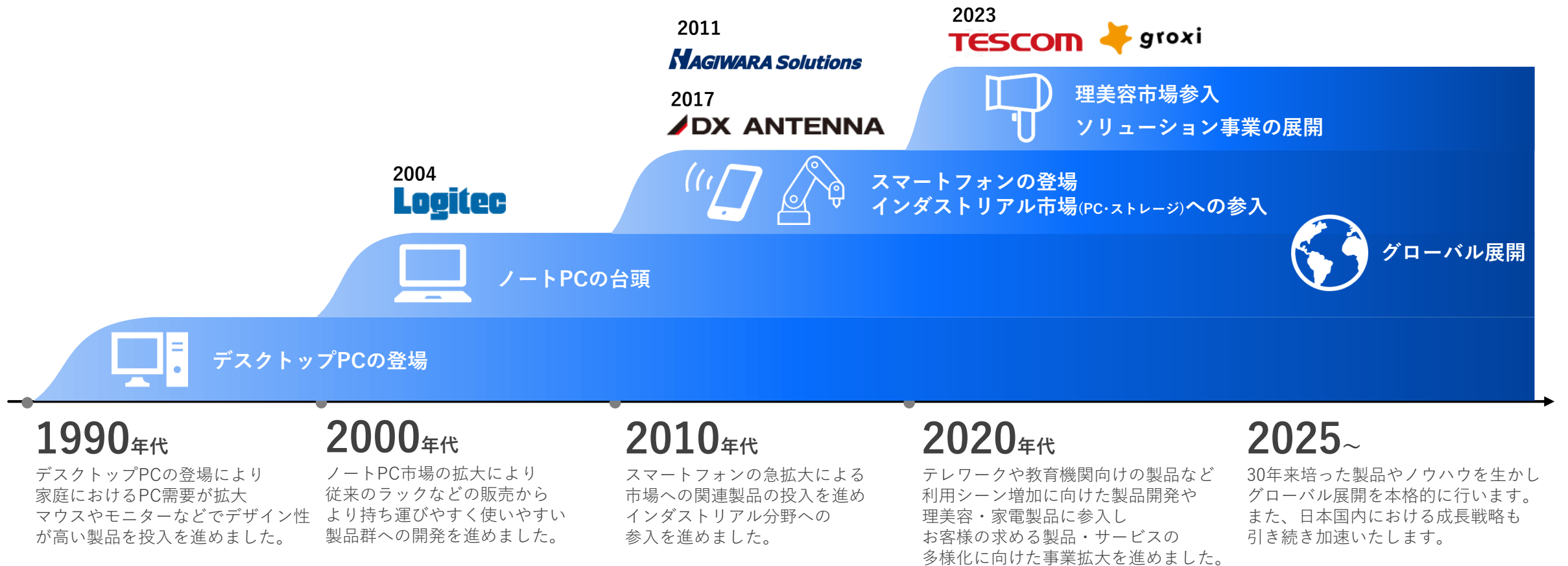
マネジメントサイクルの構築と適切なKPI管理・資本コストを意識した経営

SCM

コストメリットとリスクを低減するサプライチェーン構築

エレコムの価値創造の歴史とこれから

エレコムグループは、これまで市場の変化に敏感に対応し事業成長して参りました。
お客様の声を聴き、高速で開発し、効率よいオペレーションでお客様に届ける。
創業以来継続してきたこのビジネスモデルを深化し、日本国内での優位性を更に強化しつつ
更なる成長に向けて、ソリューション型ビジネスとグローバルでの成長基盤構築を進めて参ります。



パーパス エレコムグループの継続的な成長へ

INPUT 事業基盤となる各種資本

人的資本

YTC/ハギワラ/groxiなどの多様なエンジニア
日本全国に配置された自社の営業人材による営業管理

世界・地域 7カ国の拠点 グループ従業員数1,700名

知的資本

高いデザイン性の製品開発
IT基盤の構築による単品利益管理手法・流通在庫管理

iF design award 70件(2020-2024 Global Rank 29位)

製造資本

多品種・小ロット・高速開発を支えるODMノウハウ
年間約3,000SKUをファブレスメインで
製造可能なベンダーネットワーク

社会資本

家電量販店を中心に委託に近い形での販売形態の確立
売り場を面で提案する力と製品の鮮度管理能力
PC周辺機器での市場認知によるECでの高いGV

財務資本

徹底したコスト管理による高い収益力
資本管理/ファブレス経営によるキャッシュ創出力
為替のコントロールによる適切なリスクヘッジ

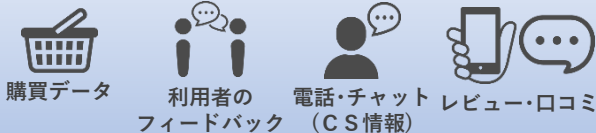
マテリアリティ

経営体制の強化
人財・組織の育成
お客様の安全・満足
環境対応

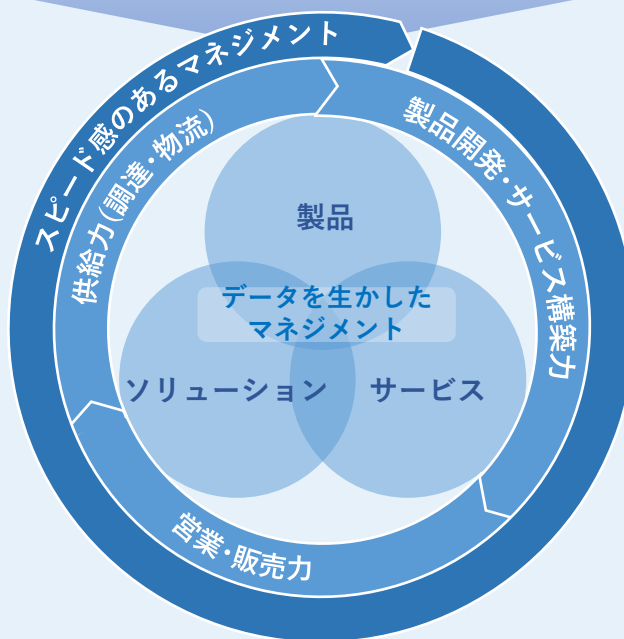
ELECOM Group Value Chain

<多様なお客様との接点>

家電量販店 ECサイト 代理店
エンドユーザー(ハイタッチ先/D2C/SNS/CS)



経営資源としてのデータ蓄積



OUTPUT 事業を通じた提供価値

デザイン性・利便性が高く
お客様に選ばれる製品

お客様の生産性向上につながる
サービス・ソリューション提供

地球環境・社会と共生できる
サプライチェーンの構築

成長性の高い市場に対応できる
グローバルな事業体制の構築

従業員が働きやすく
成長できる土壌づくり

OUTCOME 社会的価値

お客様に愛される
製品・サービス・
ソリューションによる
社会課題解決

より良い地球環境
への貢献

グループ社員の
成長と
自己実現

Better Being

生み出された価値が新たな資本を生み出し成長の基盤となる。

事業を取り巻く環境認識と当社の現在の立ち位置

日本国内での厳しい環境の中で、値上げやコストダウン施策やBtoB向け価値ソリューション開発・販売などの打ち手を継続的に取り組むことでリスクを管理しつつ事業を成長、価値向上に向けた取り組みを推進します。
 グローバル市場では、製品・ブランド等で競争力ある競合が存在するため、製品開発力やEC販売力を磨き、強みを最大化する更なる競争力強化は必須だと認識しております。



現状認識を踏まえたポイント

- 既存の国内市場での更なる利益率の改善に向けた価格の最適化・コストダウン施策、家電分野への製品投入に向けた更なる開発力の強化
- 海外の競合をベンチマークし、凌駕する製品開発力向上及びEC販売力を基にした強固なサプライチェーンの構築
- 更なる成長機会として、ソリューションビジネスを中心とした国内BtoBの強化と北米とアジア市場向けのEC力強化による海外事業基盤構築

*表中左肩の大・中・小は5force分析における各構造の当社への強さの認識を表しています

中期経営計画 数値計画

中長期での売上高3,000億円を目指した成長投資を強化して参ります。
一方で、当社の事業収益の指標である売上総利益を継続的に向上させ、成長に向けた原資を創出します。
また、資本コストを意識した経営及び効果的な資本政策を行うことで、ROEの改善も目指します。

成長投資・資本政策

① 新規製品カテゴリ追加・開発力強化への投資

グローバル競争を凌駕する質・量の商品開発を実現すべく、深圳開発センターを中心に開発力強化への投資を引き続き実施していきます。また、当社強みを活かせる新製品カテゴリーの立上げをM&Aの実行も含めて積極的に展開します。

② 成長市場（ソリューション・北米等）への進出投資

BtoBにおける既存商流に加えたソリューション×エンドユーザーへの進出による新たなビジネスモデルの創出を狙います。BtoCにおける北米とアジアを中心とした海外市場へ、国内で培ったEC販売ノウハウを活かした進出・事業足掛かりの構築を行います。

③ コスト体質強化に向けた投資

為替レートや競争環境を見つつ弾力的な価格運用と調達コストの見直し継続的に行い、営業利益の最大化・売上総利益の改善を狙います。また、強靱なグローバルSCMの構築に向けた取り組みを加速します。

④ ROE13.0%をターゲットにした経営施策

売上高利益率の改善を第一義に資本コストを意識した適切なリスクテイクを行います。また、累進的配当施策を中心とした資本政策も随時検討しROE目標13.0%を目指して参ります。

営業利益
伸長率

2023年度
(24/3期)

6.0%
(過去10年平均)

2026年度
(27/3期)

年平均**10%**以上

ROE

11.9%

13%以上

株主還元

累進的配当（配当維持もしくは増配）の実施

配当性向 **30%** 以上の維持

機動的な自己株式の取得