

— 本資料の記載内容 —

- 01 環境認識** … P. 3
- 02 策定の背景** … P. 4
- 03 2035年に目指す姿と
実現に向けた戦略** … P. 5

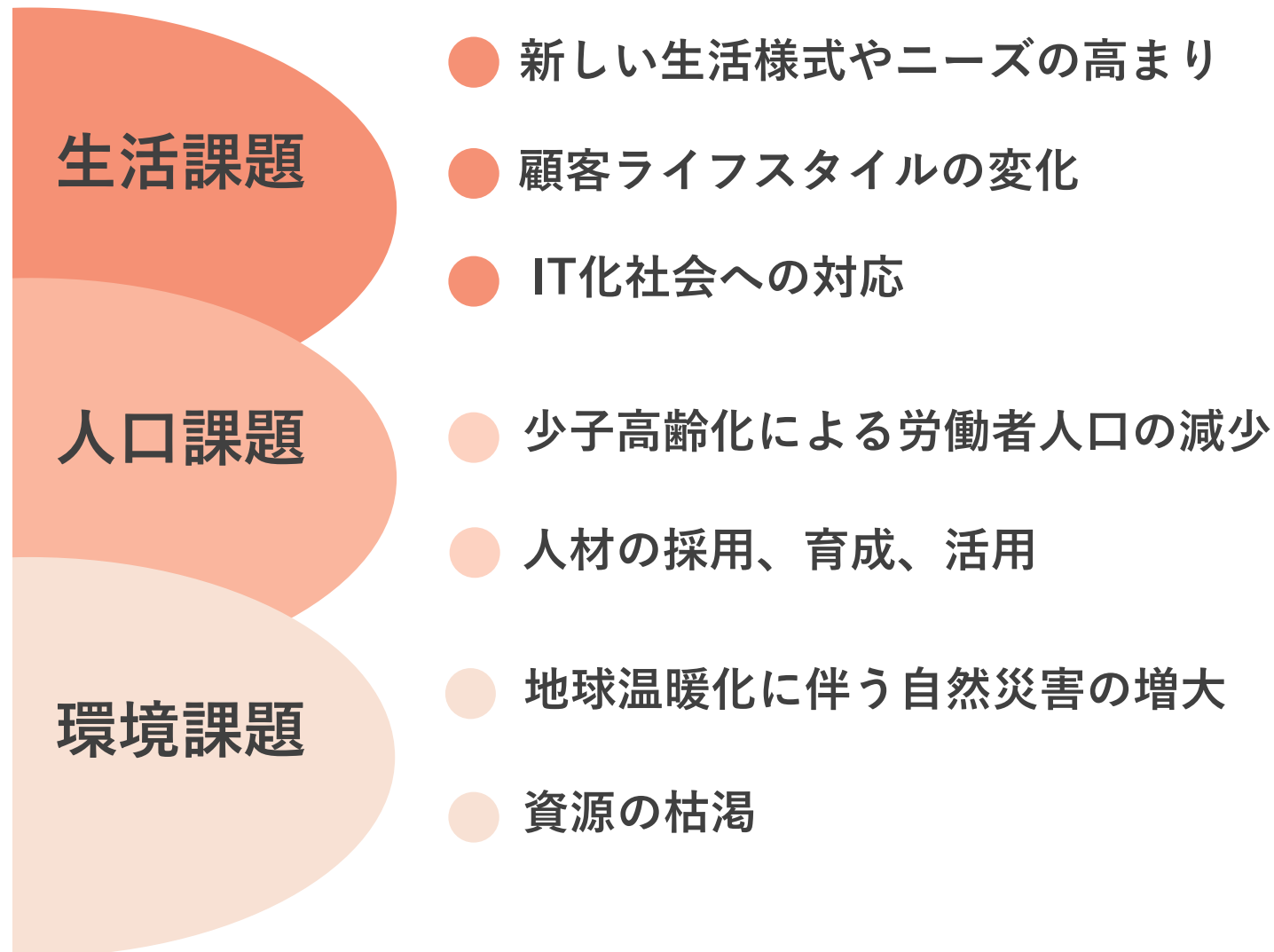
注意事項：

本資料に記載されている業績目標等は、いずれも当社グループが現時点で入手可能な情報を基にした予想値であり、これらは経済環境、競争状況、また新サービスの成否などの不確実な要因の影響を受けます。

したがって、実際の業績は本資料に記載されている予想とは大きく異なる場合がありますことをご承知おきください。

1. 環境認識

当社の価値創造プロセスにおける外部環境認識



詳細は当社HPの価値創造プロセス (<https://www.nacoo.com/sustainability/process/>) をご覧ください

2. 長期ビジョン策定に至った背景

2020年10月の中期経営計画公表後、急激かつ大きな外部環境変化があり、これらへの対応が必要であるとともに、プライム市場の上場維持基準が未達成であること、長期間に渡ってPBRも1倍前後であることも課題となっている

現
状
認
識

上場維持基準

一日平均売買代金の項目が未達成（2023年時点）

PBR株価純資産倍率

長期間に渡ってPBR1倍前後

株価

分割前まで長期間に渡り
400円台を推移



出来高

3月に増加する他は
年間通じて低水準

PER株価収益率

長期間に渡り大きな
変動がない



ROE自己資本利益率

資本コストは上回り
概ね6～8%を推移

課
題
取
組

会社認知度向上

ブランド名に対し
社名の認知度が
低いことへの対応

IR・株主還元の取組み

株主ニーズに即した
施策の実施

業績の向上・拡大

実行可能で魅力ある
成長戦略の策定が必要

長期ビジョンの必要性

ナックとしての長期ビジョンを策定し、最適な投資実行、最適な事業ポートフォリオの構築を進める
急激な外部環境変化にも、長期ビジョンをもとに対応することで実効性ある施策を実施する

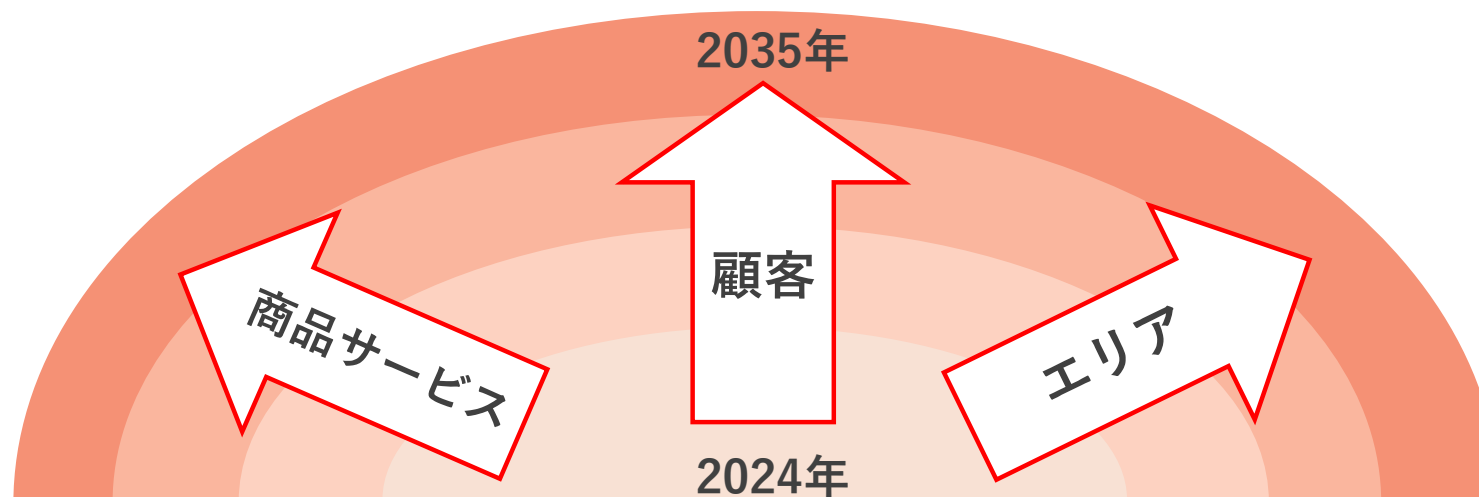
3. 2035年に目指す姿と実現に向けた戦略

2035年に目指すナックグループの姿

ラストワンマイルを最大限に活用してLTV最大化

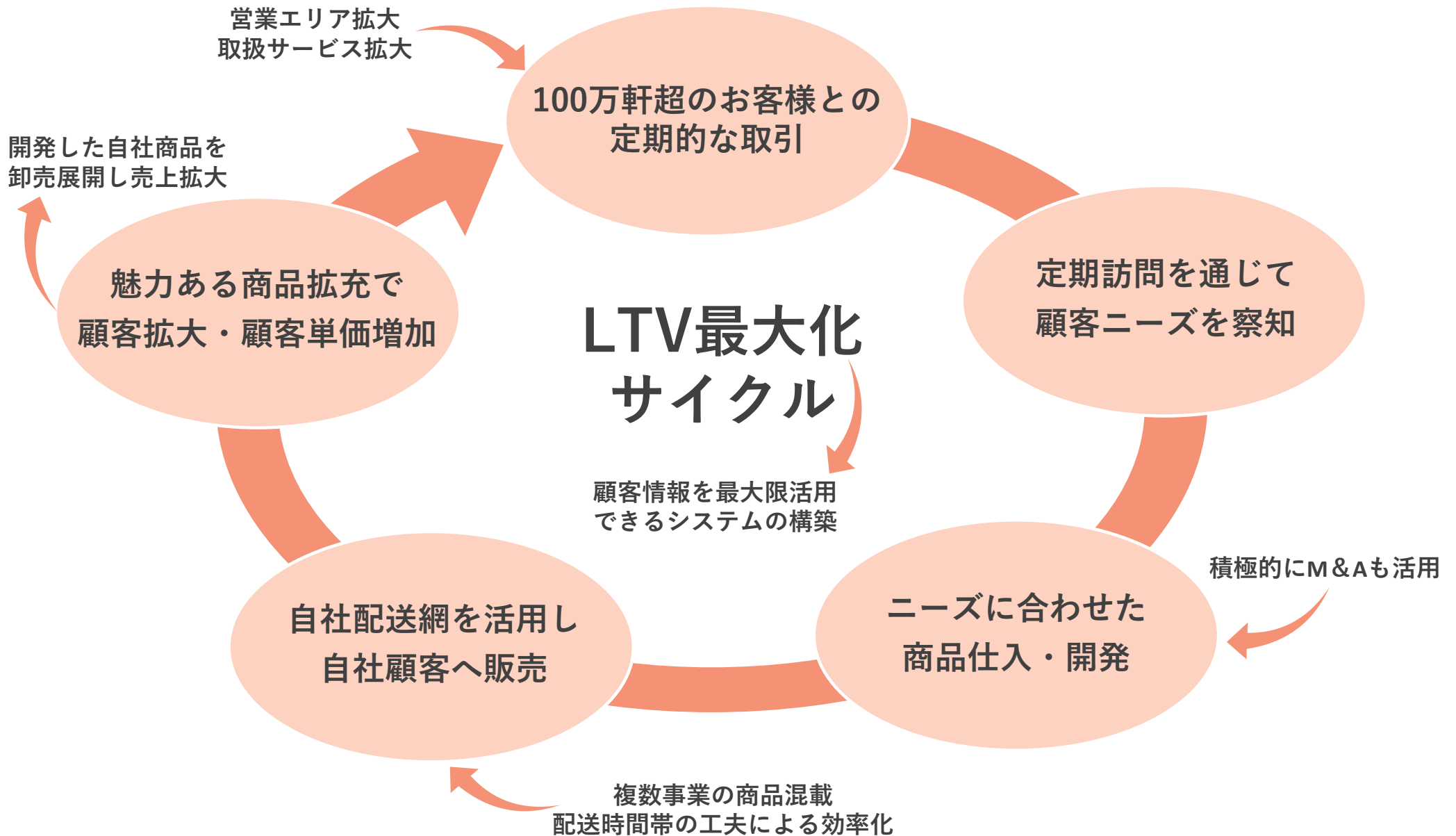
～もっと暮らしに寄り添うナック～

- 顧客への商品・サービスの拡充
- 新たな顧客層・エリア（海外含む）の開拓
- 暮らしのお困りごとを解決するビジネスモデルの構築
- ミリオンカスタマーに向けたサービスモデル構築



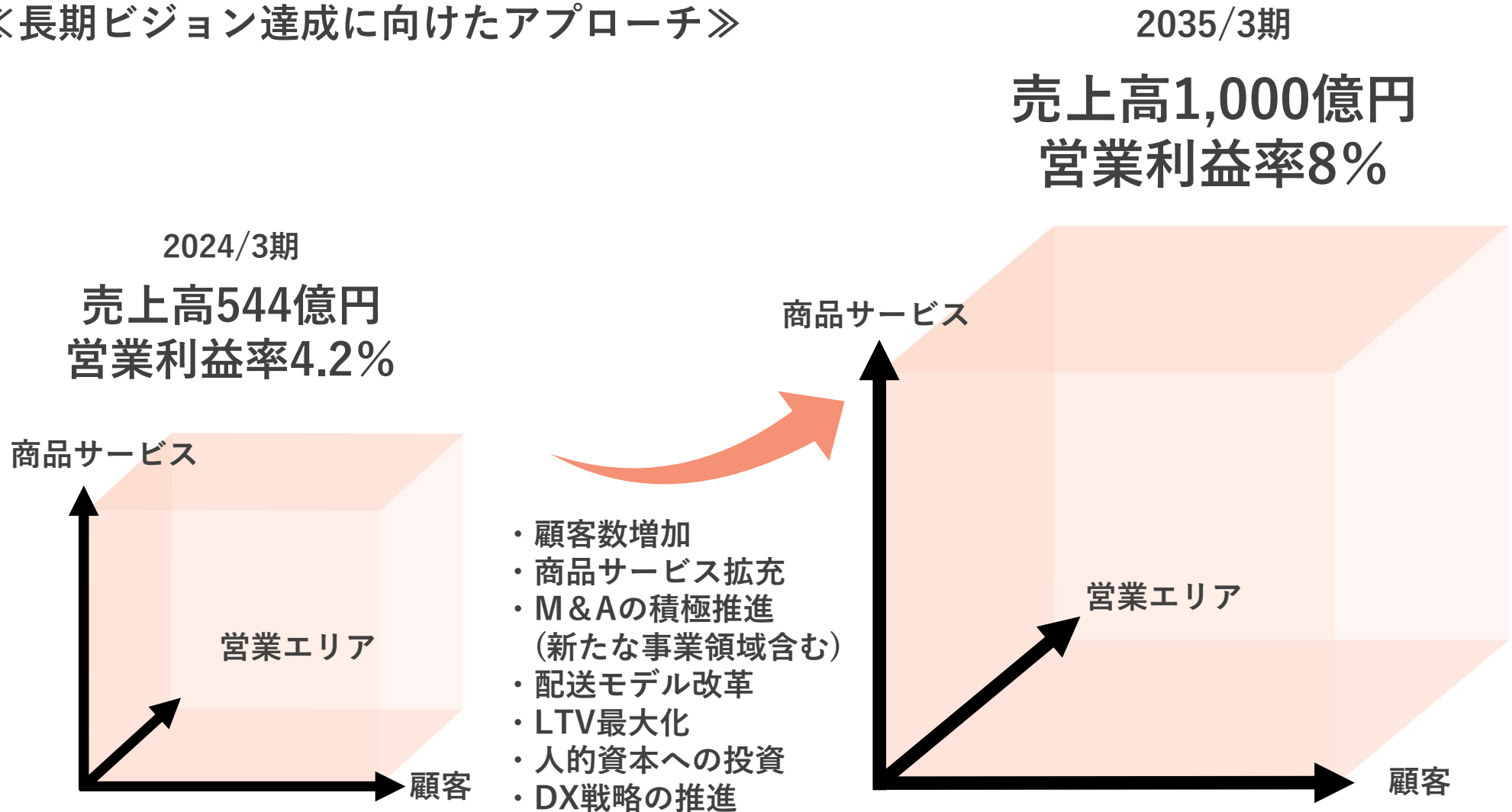
3. 2035年に目指す姿と実現に向けた戦略

《LTVを最大化させるサイクル》



3. 2035年に目指す姿と実現に向けた戦略

《長期ビジョン達成に向けたアプローチ》



中期経営計画を推進し、長期目標の達成を目指す

NAC