

INTEGRATED REPORT 2023

統合報告書

2023年 8月期



株式会社ビックカメラ
東京都豊島区高田3-23-23
<https://www.biccamera.co.jp>



すべては お客様のために。

お客様喜ばせ大賞 11月度 お客様の声部門 | 最優秀賞 横浜西口店 石田 ローバージェイヤー

楽しい。新しい。また行きたい。

“つつい、きてしまう”“いるだけで、楽しい”

そんなワクワクを実感いただくために、
私たちは全力を尽くします。

一人ひとりが専門性を磨き、売場をつくり、
さらなる成長と進化を、積み重ねていきます。

お客様の、新しい生活が見つかる場所へ。

CONTENTS

イントロダクション

- 01 イントロダクション・目次・編集方針
- 02 企業理念

価値創造ストーリー

- 04 価値創造の軌跡
- 06 価値創造プロセス
- 08 トップメッセージ

経営戦略

- 12 サステナビリティ経営
- 14 人を成長の原動力とする
- 20 強い店舗の再構築
- 22 事業部制の導入／仕入れ機能の強化
- 24 ハンドレッド計画の取組深化
- 26 お客様の声を起点とした運営への転換
- 28 ECの拡充
- 30 アフターサービスの拡充

ESG

- 32 環境への取り組み
- 33 社会課題への取り組み
- 34 ガバナンス

財務・企業データ

- 40 財務レビュー
- 42 数値で見るビックカメラグループ
- 44 企業情報／グループネットワーク

編集方針

ビックカメラの価値創造プロセスや事業戦略、ESG情報等、すべてのステークホルダーの皆様に分かりやすく報告することを基本方針としています。また、本報告書は「国際統合報告評議会（IIRC）※」が提唱する「国際統合報告フレームワーク」を参照し編集しており、財務情報と非財務情報をまとめ、どのように長期にわたり価値を創造するかを説明する「統合報告書」として発行しています。本報告書に記載されていない詳細な情報については、当社ホームページにて情報を開示しています。

企業サイト

<https://www.biccamera.co.jp>

対象範囲

本報告書はビックカメラグループを対象にしていますが、一部データと取り組みについては、株式会社ビックカメラの活動を対象に報告しています。

対象期間

2022年9月1日～2023年8月31日

ただし、一部に当該期間外の取り組みが含まれています。

発行日

2024年3月

参考にしたガイドライン

国際統合報告評議会（IIRC）※の「国際統合報告フレームワーク」を参考にしています。

将来に関する予測・予想・計画に関する注意事項

本報告書にはビックカメラグループの過去と現在の事実だけでなく、発行時点における計画や見通しに基づいた将来予測が含まれています。将来予測は記述した時点で入手可能な情報から判断した仮定ないし見込みであり、諸条件や様々な外部環境の要因等により、当初の見込みとは異なる結果となる可能性があることをご了承ください。

※2021年6月に国際統合報告評議会（IIRC）は、サステナビリティ会計基準審議会（SASB）と合併し価値報告財団（VRF: Value Reporting Foundation）を設立。

パーパス

お客様の購買代理人として
暮らしにお役に立つ暮らし応援企業であること

企業理念

専門性と先進性で、
より豊かな生活を提案する
進化し続ける
“こだわり”の専門店の集合体

企業理念を構成する3大要素

“こだわり”の 専門店の集合体

「ビックに行けばきっとある」
と信頼され、
あてにされるお店

変化率

お客様の期待を
大きく上回る驚きが
あちこちにあるお店

情報発信基地

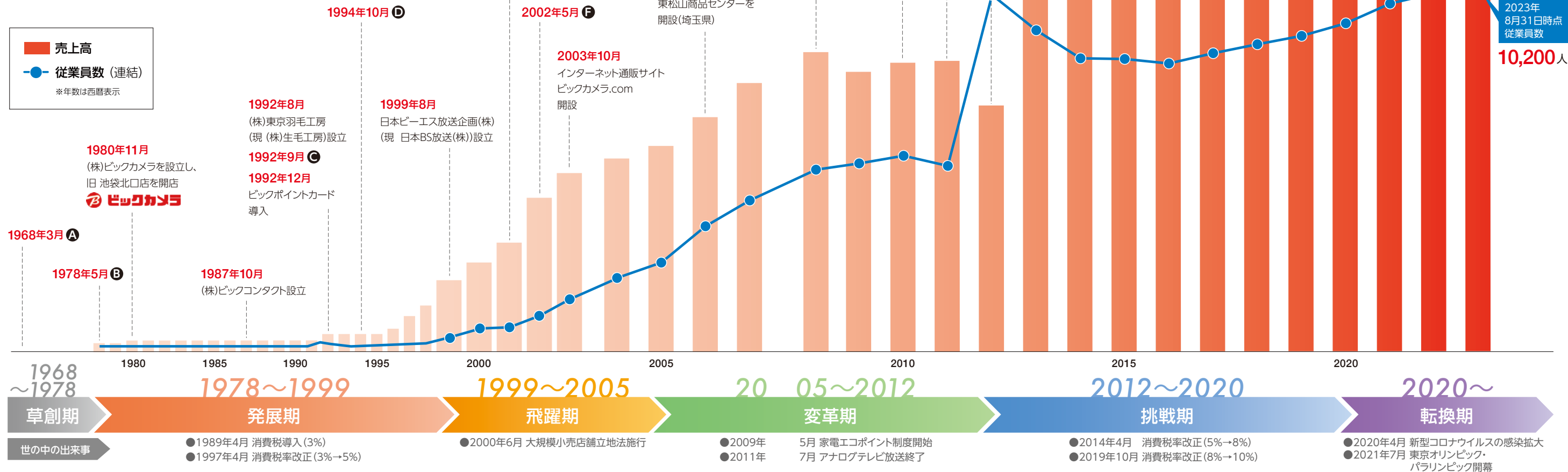
より豊かなライフスタイルが
想像できる新しい発見が
常にあるお店



価値創造ストーリー

価値創造の軌跡

ビックカメラは「お客様喜ばせ業」を体現すべく、企業理念である「専門性と先進性で、より豊かな生活を提案する進化し続ける“こだわり”の専門店の集合体」を追求します。創業より時代の変化やお客様の要望に応えるべく進化させてきたビックカメラの強みにさらに磨きをかけ、お客様に信頼され、あてにされる企業であり続けることで、ステークホルダーの皆様に価値を提供していきます。



主要トピックス

お客様第一主義の実践・変化対応

時代の変化やお客様の要望に応じて取扱商品を拡充

- A 1968年3月 群馬県高崎市で写真フィルムの現像所「高崎DPセンター」を設立。お客様の「早く写真を見たい」という要望に応えるべく、スピード仕上げサービスを提供。
- B 1978年5月 池袋北口でカメラおよび関連商品の販売会社として創業。写真の現像だけでなく、カメラ、ビデオカメラ、ビデオデッキ、テレビなどお客様の要望にあわせて関連する商品の取り扱いを拡充し、時代の変化に対応。



当時の池袋北口店

豊富な品揃え“専門性と先進性”

「“こだわり”の専門店の集合体」として、さらなる品揃え

- C 1992年9月 池袋本店の開店に際し非家電商品のスポーツ用品(ゴルフ・テニス)、おもちゃ、寝具などの取り扱いを開始。専門性追求の一例として、寝具を扱う生毛工房では、より豊かな眠りの環境を創造したいという想いから、原毛をポーランドから直接輸入。生毛ふとんはグースダウンを95%使用するこだわりの商品を提供。



寝具売場

拡充に挑戦

- D 1994年 パソコン需要の高まりに早くから着目し「ビックパソコン館」を設立。ビックカメラ内のパソコン販売部門を強化、販売員のスキルアップ教育などを行う。



携帯電話の流行を予見するパソコン館本店の外観

ビックカメラのビジネスモデルを体現

「都市型」×「ターミナル駅前」×「大型」の店舗を展開

- E 2001年 立川店、なんば店、有楽町店、札幌店と店舗面積10,000㎡級の大型店を1年に4店舗開店。
- F 2002年 新宿西口店開店。2001年開店の大型4店舗とあわせて「都市型」×「ターミナル駅前」×「大型」の現在のビジネスモデルの礎を築く。
- G 2012年には当社最大級の新宿東口店を開店。ビックカメラ×ユニクロの異業種コラボ「ビックロ」として、家電とファッションを組み合わせた革新的な店舗を出店するなど、お客様に驚きとワクワクを提供するべく進化を続けてきた。

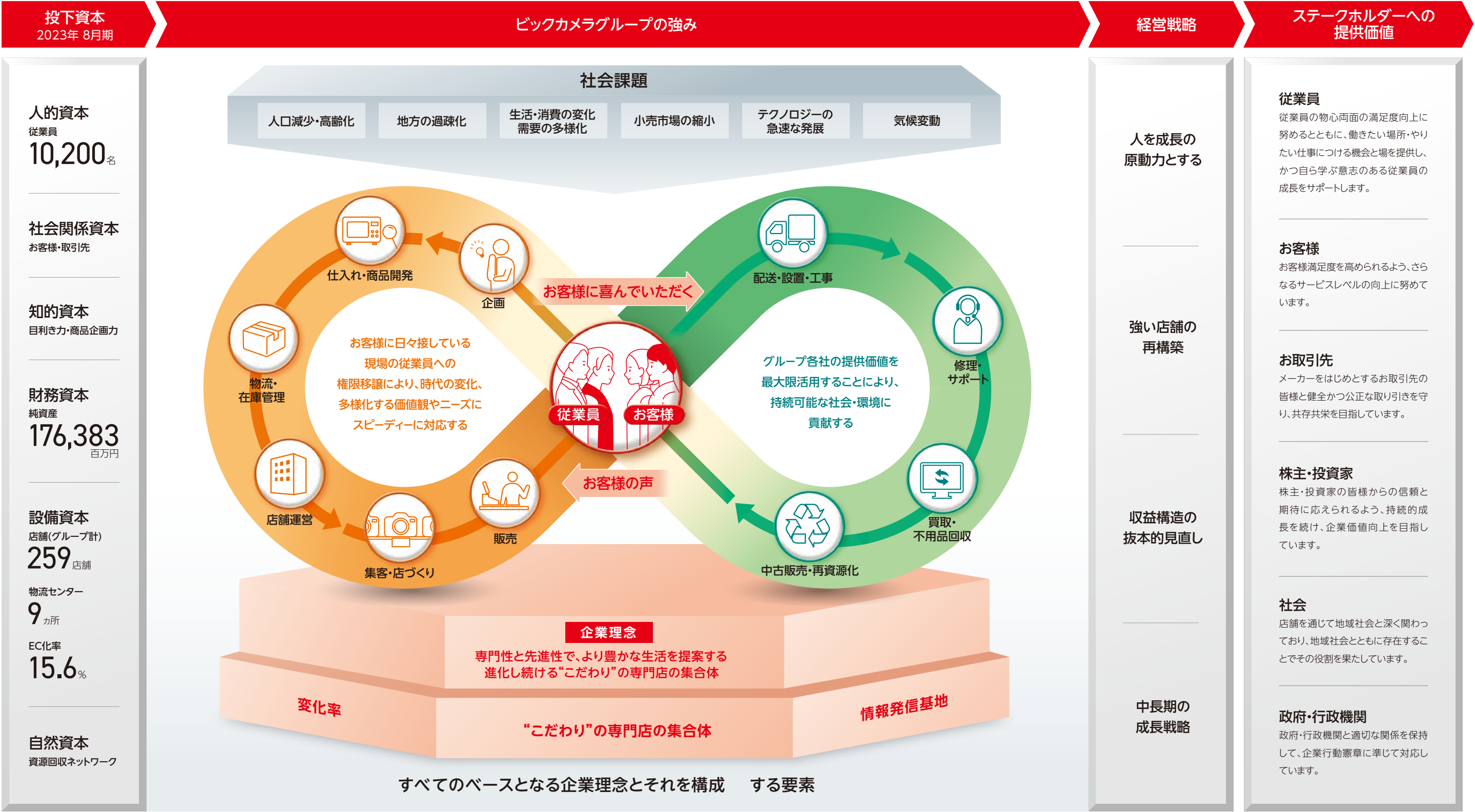


有楽町店

新宿東口店
(旧ビックロ)

価値創造プロセス

創業来、時代の変化や多様化するお客様の価値観やニーズに対応すべく進化させてきた「“こだわり”の専門店の集合体」にさらに磨きをかけることで店舗の価値を高めるとともに、社会課題の解決に貢献することで企業価値向上を果たします。



価値創造ストーリー

トップメッセージ

小売業の本質は変化対応業 そのために「人」の力で磨き続ける 「店舗」を成長のドライバーに

株式会社ビックカメラ
代表取締役社長

秋保 徹

企業風土やしぐみを 変えていく必要性を実感した1年目

今一度、店舗を成長のドライバーにしたい、リアル店舗を魅力あるものにしていきたいという考えは、社長に就任する以前から思っていました。就任を機に声を大にして伝え始め、1年以上が経過した現在もその想いは変わりません。私たちの店舗には高いポテンシャルがあると信じて疑いません。そんな店舗を磨きに磨き上げ、高い競争優位性を確立することで、店舗の成長だけでなく、店舗を起点とした事業の多角化につなげていけると考えています。ただそのためには、もっともっと変化し、進化する必要があります。いつまでも過去の成功体験に浸らず、時代や世の中の変化、お客様の変化に対応していかなければいけません。必要なのは、経営陣も含めた一人ひとりが思考を変えていくことです。しかし、思考を変えることはそうそう簡単なことではないということを最初の1年で実感しました。ただ変えようと言うだけではなく、しぐみを変えていくことの必要性を、日を追うごとに感じています。企業風土や制度を中心としたしぐみを変えていく、ある意味改革です。この改革のスピードを上げていかなければいけないという想いを強くしています。

その改革の一つ目として、二年目のスタートと同時に組織のスリム化・フラット化に取り組みました。日本の企業は上位下達な組織風土がまだまだ抜けきらないと言われていますが、当社もその傾向が強いと感じていました。本来は現場重視のはずが、本部肥大化により余計な業務や指示が増え、現場の主体性が損なわれる状況がありました。上司から指示を受けて行動するのではなく、従業員一人ひとりに権限を委譲して主体的に考え行動する、創造性をフルに発揮する、そしてトライアンドエラーを繰り返すことが非常に大事だと思い、一年目の早い段階から取り組み始めました。そして、その実効性を高めるために大きな組織改編に踏みきったのです。しかし、組織を変えただけでは不十分なので、中身のオペレーションや制度設計も含めたしぐみを大きく変えていくという二つ目の改革を一気に進めていく必要があると感じています。

お客様の多様化するニーズに不可欠な 「変化対応力」

経営戦略に「ビックらしい強い店舗を取り戻す」というものを掲げています。この「ビックらしさ」とは物理的なものではなく、マインドの部分です。例えば、1990年代や2000年代は家電の需要が旺盛で、「より良い家電が欲しい」や「よりお得に購入したい」というニーズを持ったお客様がたくさん来店されました。そのお客様のニーズをしっかりとキャッチアップし、対応できていたと思います。

しかし、時代は変わり、各家庭には大型家電だけではなく様々な質の良い家電が揃っていて、ある程度の豊かさはすでにある状態で、家電購入の優先順位が低くなっています。それと同時に、お客様のニーズや価値観は多様化しています。そのような状況の中でビックカメラはどうあるべきかと考えた時、当時と同じやり方・考え方ではなく、世の中の劇的な変化に対応していく、「変化対応力」を取り戻すことが不可欠だという考えに至りました。以前はその力がありましたが、今は薄れてきてしまったと感じています。「ビックらしさを取り戻す」とは、あの頃の店舗をもう一度再現するというわけではなく、あの頃のマインドに全員が立ち返って、その時々にお客様が求めているものを瞬時に察知し対応するというビックカメラ本来の姿に回帰することです。そして、お客様ニーズが多様化し変化の激しい時代に対応していくために欠かせないのは、従業員一人ひとりの主体性です。個を尊重する風土と、一人ひとりが主体的に考え行動し活躍できる会社にするためのしぐみが必要なのです。

お客様の声を バリューチェーンの中心に

しくみというのは風土や社内制度だけではなく、日々の業務への向き合い方も含まれます。私たちの元には至る所から膨大な量の“お客様の声”が届きます。しかし、「お客様視点で」や「お客様の立場に立って」と口にはしますが、いただく無数の声を活かすような仕事の流れになっていないのが実態です。“お客様の声”にはネガティブなものも多くあります。つまり、お客様の期待に応えられていないということです。そこで改めて業務の起点に“お客様の声”を組み入れて、仕入れや店舗の陳列、サービスに転換していく流れに変えていきます。つまり、バリューチェーンの変革です。

一方で“お客様の声”というのは、あくまで顕在化されたものです。お客様を驚かせよう、期待以上の品揃えやサービスを提供しようと思ったら、お客様自身でもまだ気づいていない潜在的ニーズを、お客様視点で先回りして考え提供・提案することが必要だとも感じています。

信頼とワクワクの提供により、 「買い物は最大のレジャー」を追求

私たちの提供価値は、好立地に大型店舗を構えているということが大前提にあり、カメラや家電を中心に、お酒、布団、薬などの非家電含め様々なものを取り揃えており、それ自体が稀有なモデルです。さらに、ひとつひとつの領域に高い専門性を有した専門販売員がいます。私たちが目指すのは、立地、品揃え、専門販売員という強力なアセットや提供価値をどんどん磨いて「信頼」と「ワクワク」を作ることです。

「信頼」とは、テレビや冷蔵庫だけではなく、パソコンのパーツなどニッチな商品を求めるお客様においても「欲しい商品が必ずある」「ほかにないけれどビックカメラなら絶対にある」という信頼です。“こだわり”の専門店の集合体として一番ベーシックな部分ではありますが、まだまだ足りていないと感じており、徹底的に深掘りし、ブレることなく続けていくことで真の信頼につながると思っています。

「ワクワク」とは、潜在的なニーズをお客様視点で先回りして品揃えや店づくりに反映し、売場の至る所でお客様が「欲しい!」と感じるような新しい発見や体験をもたらすこと、です。当社には昔から伝わる「買い物は最大のレジャー」という言葉があります。その言葉の通り目的買いだけのお店ではなく、レジャーランドのように楽しい機会に遭遇できる店舗にしたいと考えています。そうなることで、稀有な存在が本当の意味で競争優位性になり、持続的な成長を遂げられると確信しています。

欲しいものが揃い、ビックカメラならではの体験を提供する店舗ですが、ECも広い意味で店舗のひとつと考えています。店舗以上に豊富な品揃えと、ECに求められる利便性を徹底的に追求する、そしてその共存によって店舗・EC双方の価値は高まるものと考えています。そしてお客様にはその時々のご都合で使い分けていただけるようなものにしていければと考えています。課題はまだありますが、「困ったときはビックカメラに頼ろう」「ちょっと時間があるからビックカメラに行こう」という状況を作り上げていきたいと考えています。

祖業のカメラで 心の豊かさを提供したい

カメラを祖業としているビックカメラとして、改めてカメラに力を入れたい、カメラ市場をもっと盛り上げていきたいと思っています。今や世界中のほとんどの人が写真を撮っています。人の感情に訴える心を揺さぶるようなもっと良い写真を撮りたい、もっと良い写真をSNSにあげたいという潜在的なニーズに対し、お客様視点で考え、新たな発見や体験をもたらすことで日本中に心の豊かさを提供できるのではないかと感じています。私たちはスマートフォンやパソコンで撮影した画像を見るだけではなく、写真をプリントしたり、それらをアルバムにして楽しむという、アナログ的な文化を再構築していきたいと思っています。そして、それが世界トップクラスの品質とシェアを誇る日本のカメラメーカーにも貢献できるものと考えます。お客様と直接接する当社だからこそできる取り組みを通し、社会や業界など、あらゆる方面へ貢献していきたいと考えています。

従業員エンゲージメント No.1の会社を目指して

ビックカメラが持続的に成長し、すべてのステークホルダーに価値を提供し続けていく上で、前述したカメラの例のように、時代とともに変化していく社会やお客様の多様な価値観・ニーズに対応していくことが不可欠だと感じています。

昨今、日本の人口減や少子高齢化、労働人口の減少が叫ばれる中で、企業は人手不足という課題に直面しています。一方で、働きたいけれど満足いく環境で働けない、能力を発揮できないといった問題を抱えている人もたくさんいます。こうした社会課題は「人を成長の原動力とする」という経営戦略と非常に合致すると同時に、最重要ポイントと考えています。そのような方々の多様な個性や能力を発揮できる場を提供することで、当社の成長のドライバーである「店舗」をさらに魅力的なものにするとともに、雇用の創出という社会貢献も果たしていく決意です。そのためまずは、スピードを上げて風土やしくみを変え、世の中やお客様から信頼され、あてにされる企業であり続け、さらには従業員にとっても働きやすく、誇りを持てる職場環境にしていきます。

「従業員エンゲージメントNo.1の会社になりたい」。これを会社の合言葉、特に経営陣の合言葉にして、従業員満足度が小売業の中で一番なることをひとつの目標にしていきたいと考えています。この目標を達成するためには大きく分けて5つのポ

イントがあります。一つ目は、企業理念や企業としての存在意義を社内外含めてはっきり明示して共有し、共感を得て浸透していくこと。二つ目は、多様性をしっかりと受け入れ、活用していけるような風土や制度を作り上げていくこと。三つ目は、若い力をもっと活用できる制度を作ること。四つ目は、従業員の承認欲求を満たすこと。五つ目は、教育・研修の機会の提供や資格・技能取得の支援など従業員に対して適切に投資していくこと。以上の5つです。

その中で三つ目の若い力ですが、当社には「若けりゃいいってもんだ」という創業者の言葉があります。2010年頃までは20代の最年少店長を抜擢するなど若い人たちに活躍の機会を提供していました。しかし、会社が大きくなるとともに、ここ10年15年はそうした機会が減っています。若い人だからこそその創造力や提案力を活かせる風土・制度に変えていくことは、人を成長の原動力にしていくという人的資本経営にもつながっていくと思っています。

また、四つ目の承認欲求に関しては、評価なくして権限委譲なしという考えです。せっかく素晴らしい成果を出したのに気づかれないようではいけませんし、主体性を持って行動したことが公平公正に評価されなければいけません。そのために、本人がもっと自己主張できる機会や承認欲求が満たされるしくみ、さらにはすでにスタートしているマイスター制度や表彰制度のように従業員のハートに火をつけるレパレッジの効いた制度やしくみを作り、「人」の力で「店舗」を進化させていき、それを会社の成長、そして社会に貢献していきたいと考えています。



経営戦略 サステナビリティ経営

創業来磨き続けてきた
価値の提供により、
お客様や社会に貢献

2024年8月期より、サステナビリティ担当役員になりました根本です。企業の規模が拡大するにつれ、従業員に企業理念や経営の意思が浸透しにくくなったと感じています。サステナビリティ担当として全部署横断的に活動し、風土・意識改革に努め、企業価値の向上を果たします。

取締役 サステナビリティ担当

根本 奈智香



小売業の価値は店舗にあるという考えのもと、当社は企業理念に掲げる「こだわり」の専門店の集合体」を時代の変化やお客様の多様化するニーズに対応すべく、お客様に直接接する店舗の従業員が主体的に行動し磨き続けることで進化させてきました。

そして、昨年からの継続課題である「ビックらしい強い店舗の再構築」を経営戦略として掲げ、「人を成長の原動力とする」ことを戦略の柱と位置づけています。従業員の「個々の能力」を、企業価値の源泉であり重要な資本ととらえ、従業員の多様な能力と専門性を活かすことができる制度設計・運用に取り組んでいます。

従業員の「個々の能力」を最大限に発揮することで、お客様に信頼され、あてにされる企業であり続けるとともに、真の豊かさをもたらしたいと考えています。また、多様な価値観を持った従業員が安心や働きがいを感じていただける職場を創り出し、人財の確保だけでなく、雇用の創出や多様性の尊重など、

様々な社会課題の解決に貢献する決意です。

私たちは、従業員エンゲージメントの向上がお客様エンゲージメントと企業成長につながり、持続的成長を果たすことができるの考えから、最も重要な戦略を「人を成長の原動力にすること」と位置づけ、従業員エンゲージメントNo.1企業を目指します。

企業の持続的成長を果たす上で、社内の各部署が事業推進や生産性の高い効率的な業務に邁進できるよう管理体制および監査体制を整えることが重要であり、経営の透明性を高め、迅速な意思決定ができる組織体を整備することがガバナンスの基本であると考えます。以上のことから、代表取締役社長を委員長とするサステナビリティ推進委員会を設置し、取締役にはサステナビリティのスキルを求め、取締役会とサステナビリティ推進委員会が連携しています。さらに、より強固な経営戦略を推進するために、リスク管理委員会とサステナビリティ推進委員会を連携させ、万全な体制を整え、一丸となって前進していきます。

サステナビリティ 経営の全体像

社会

社会課題への対応

- **人財**
人的資本経営：ダイバーシティ&インクルージョン
健康経営：安心して健康で働ける環境づくり
人権の尊重：人権デュー・ディリジェンス
- **地域社会との共生**
自治体との連携

▶ P33

環境

環境への取り組み

- サークュラー・エコノミー(循環型社会)の実現に貢献
- 脱炭素社会実現のため、再生可能エネルギー事業を推進
- 省エネ家電製品・サービスの普及促進を強力に推進
- 事業活動による温室効果ガス(GHG)排出量を削減

▶ P32

ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

- 基本的な考え方、強化の取り組み、体制図、取締役会と役員のスキル・マトリックス、外部視点による会社経営の助言および監督、各委員会の状況

コンプライアンス・リスクマネジメント

▶ P34-39

人を成長の原動力とする

企業理念に基づく経営

- 浸透・実践に向けた発信・研修等の実行

人事評価制度の見直し

- 企業理念・行動規範等に基づく新たな制度の設計

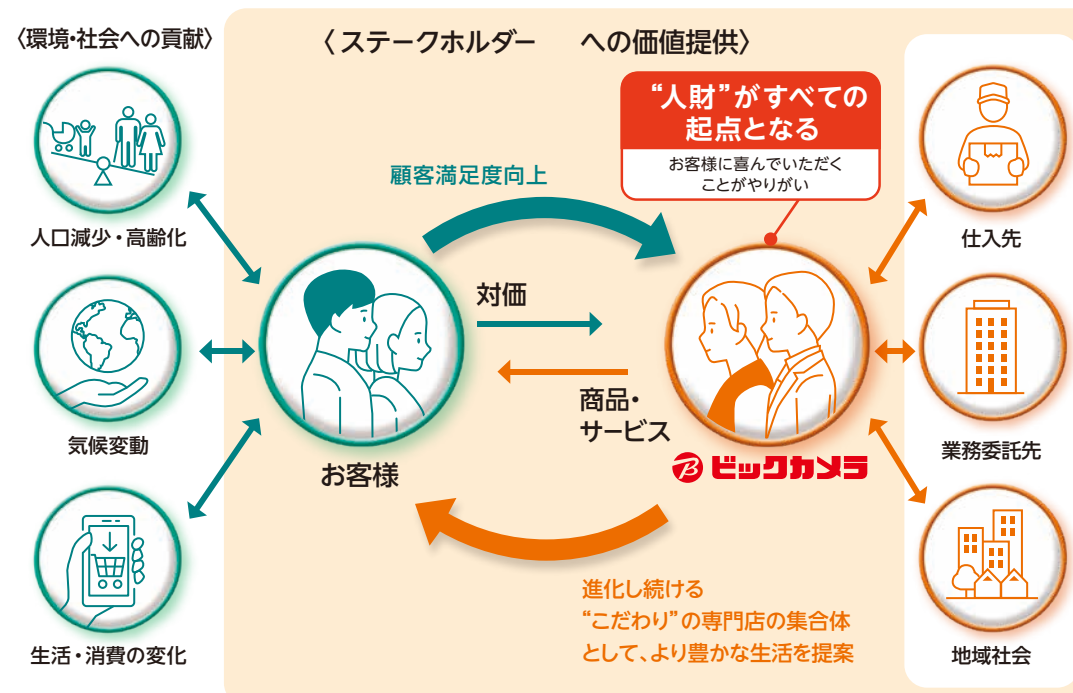
育成制度の見直し、健康経営への取り組み

- キャリアパスも含めた新制度の導入、健康の保持増進への戦略的取り組み

表彰制度の拡充

- 企業理念・ハンドレッド・接客等を評価する表彰制度の拡充

▶ P14-19



強い店舗の再構築

事業部制の導入/仕入れ機能の強化

- 専門性・店舗連携の強化、収支責任の明確化

お客様に向き合うための環境づくり

- 阻害する要因を突き止めて解決することで、時間・体力を創出

店舗マネジメントの見直し

- 予実管理(売上・粗利)の強化とPDCAの定着

人的リソースの再配置

- 店舗を中心とした戦略的な人員配置の実施検討

ハンドレッド計画の取り組み深化

- ハンドレッド計画の強化推進による現場主体性の向上

お客様の声を起点とした運営への転換

- 各部門のPDCA強化/CX全体戦略の推進

ECの拡充

- 店舗を起点とした顧客づくりの一環としてのEC拡充

アフターサービスの拡充

- サービスに関わる新たな体制の構築と領域拡大

▶ P20-31

収益構造の抜本的見直し

経費削減 新たな管理体制/主要科目で責任部署設定し進捗管理

在庫コントロールの見直し 実態把握による課題抽出と運用方法の変更

経営管理基盤の強化 新たな予算プロセスの導入によるPDCA機能の強化

事業ポートフォリオの見直し 不採算の事業・施策を抽出、経営リソース集約

中長期の成長戦略

事業領域の拡大 顧客体験価値を向上させる独自サービスの創出

グループ視点での管理強化・戦略策定 各社の実態把握・収益管理の強化、グループ経営の深化

経営戦略 人を成長の原動力とする

人を大切にし、従業員の能力を最大限に発揮することが価値創造の源泉

経営戦略に掲げる「ビックカメラらしい強い店舗」を進化させるための最も重要な資本は人財と決めました。
販売員がお客様の来店動機になる唯一無二の店舗を実現するために従業員エンゲージメントNo.1企業を目指しています。

取締役 常務執行役員 総務人事掌管 兼 総務人事部長
田村 英二



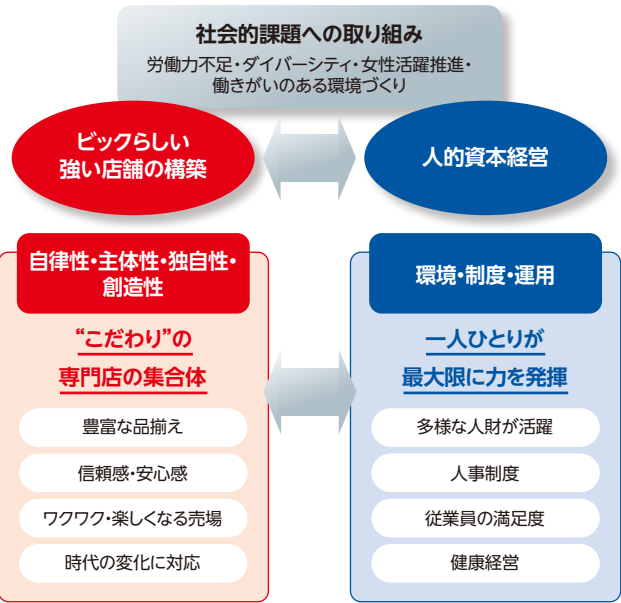
エンゲージメントNo.1企業を目指して

従業員一人ひとりの能力を最大限に発揮させることこそが当社グループの人的資本経営であり、経営戦略に掲げる「ビックカメラらしい強い店舗」を進化させるために最も重要な資本は「人財」と考えています。企業理念を主体的に体現する人財を育成するために人財基本方針を定めています。

人財基本方針

- 企業理念に共感し体現する人財を育てる**
従業員の主体的活動は、企業理念を前提としたものとし、すべての判断基準は企業理念によるものとする
- 個の提供価値に着目した能力開発を行う**
従業員の多様な能力に着目し、一人ひとりの専門性や強み、人間力の最大化を図る
- OJT教育をベースとして、各現場において成長の機会提供を行う**
教育研修ではなく日々の実体験によって学ぶことに主眼を置き、現場でのPDCAにて能力開発を促す
- 上司が従業員の主体性を尊び、「対話」をしながら伴走する**
従業員自ら考え行動することを目的とし、上司は指示をするのではなく見守り支援する
- ハートに火をつけることで自走する人財を育てる**
自ら学びたいという意欲や熱意を持つための働きかけを行うことに重点を置く

当社が考える人財育成の基本的な考えは、「ハートに火をつける活動」に重きを置くものです。従業員一人ひとりが最大限に能力を発揮するためには、お客様喜ばせ業としての使命感や志から来る熱意が不可欠で、この内面から湧き上がるものから主体性が生まれ、従業員自ら提供価値を磨き表現することで、どこにも真似のできない唯一無二の専門店の集合体として進化し続けます。
これらの取り組みによって、従業員の満足度を高めることを最重要テーマと位置づけ、エンゲージメントNo.1企業を目指します。



ハートに火をつけるための環境整備

人事制度・組織風土改革は、
(1)従業員が仕事に誇りと情熱を持つ
(2)従業員が働きがいを感じる
(3)従業員が働きやすい環境であることを実感できる
という3要素の中で定めた、
①企業理念への共感 ②個人への権限委譲
③マネジメントスタイルの変更 ④多様な能力に着目した制度設計
⑤お客様にとことん向き合うための基盤づくり
という5つの方針に則り進めています。

社内環境整備方針

3要素	内容	方針
1.従業員が仕事に誇りと情熱を持つ	ハートに火がつく前提となる要素。『お客様喜ばせ業』として相手の幸せが自分の喜びとしてとらえ、自己の存在意義実感へつなげる。	方針1: 企業理念への共感
2.従業員が働きがいを感じる	従業員自ら考え行動したことがどう貢献できたかの実感や、その多様な能力に着目した能力開発を行うことで得られる成長実感によってハートに火がつくものと考える。	方針2: 個人への権限委譲 方針3: マネジメントスタイルの変更 方針4: 多様な能力に着目した制度設計
3.従業員が働きやすい環境であることを実感できる	ハートに火がついた状態が一過性でなく継続するための基盤を整えるもの。主に心身の充実や柔軟な働き方を可能にするための制度設計や風土づくりを行う。	方針5: お客様にとことん向き合うための基盤づくり

従業員が仕事に誇りと情熱を持つための環境整備

従業員が仕事に誇りと情熱を持つための方針に「企業理念への共感」を掲げています。企業理念浸透のために、執行役員や次世代を担う従業員による企業理念をテーマとしたワークショップの実施、社長と店舗従業員の対話の機会、社長と組織長による1on1の実施、教育研修プログラムの中に企業理念を盛り込むなど、様々な施策を行い従業員の理解を深めています。
また、企業理念の体現によってお客様に喜んでいただいた従業員を表彰する「お客様喜ばせ大賞」という制度を創設し、全部署が参加する場での表彰式や、社内報にて受賞者を紹介するなど、従業員のモチベーション向上に寄与すべく取り組んでいます。



第1回 お客様喜ばせ大賞 11月度お客様の声部門 表彰式の様子



最高の笑顔で接客を！ 横浜西口店 石田 ローバージェイヤー

私が日頃の接客の中で心がけている『常に笑顔で明るく』、『お客様との会話を楽しむ』、『私のファンを作る』こちらの3点を常に行い最高の接客でお客様に感動していただきます。今回このような表彰制度が始まり、自分を見つめ直す機会ができました。お客様から頂く感謝の言葉を励みに、これからもお客様に喜んで帰っていただける接客を継続していきます。



人の成長につながる評価制度と人事DX化の推進 総務人事部 係長 稲田 晋

当社の企業理念でもある“こだわり”の専門店の集合体を実現するため、従業員の専門知識やスキル、経験値を一元管理するタレントマネジメントシステムを導入いたしました。そのほかにも、評価業務の運用や面談記録のデータ化など今後様々な場面で活用していくことで、人事業務の効率化に取り組んでいきます。

多様な能力に着目した制度設計

多様な人財の専門性や強みに着目した人事制度の設計により、自信と主体性を持って働ける環境にしていきます。店舗では専門性を磨くマイスター制度、そして売場のマネジメントを担う統括制度を導入したことで、キャリアが複線化され、自らの強みを活かし主体的にキャリアが選択できるようになりました。

また、従業員自らの希望により、職種や職場が選択できる各種キャリアチャレンジ制度があります。経営戦略に基づき強化する部署・店舗がグループ全社に異動の公募をする制度で、組織や会社問わずチャレンジが可能です。また、毎年全従業員が自分自身の目指したいキャリアを申告できる自己申告制度もあり、主体性を重視した新たな道で自己の能力開発につなげることを支援しています。

職種チャレンジ入社状況一覧

	EC	情報システム	ロジスティクス	法務	商品	法人	リフォーム	カメラ	合計
2021年	4	3	1	-	2	-	-	1	11
2022年	3	1	-	1	-	-	-	-	4
2023年	14	9	-	-	-	1	1	-	25

ポストチャレンジ合格者状況

決算期	募集部署	人数
43期上期	AS事業部 (Appleサービスプロバイダ)	3
	AS事業部 (キーズカフェ)	3
	鹿児島中央駅店	1
43期下期	プラモデルコーナー	10
	ドラッグコーナー	6
	ラゾーナ川崎店ゲーミングPCコーナー	3
総計		26

44期上期	アミュプラザくまもと店	1
	倶楽部我山 (ゴルフ場運営)	2
	総務人事部 (研修トレーナー)	3
	WILBY (Webマガジン制作)	3
総計		9

新入社員が内定時に希望する専門人財を必要とする部署に立候補できる職種チャレンジ制度があります。入社1年間は店舗勤務を経験し現場を把握したのちに、2年目に希望する部署へ異動できる制度です。

新入社員向けの社会人導入研修に始まる役職ごとの階層別研修やフィロソフィー研修の実施などのほかに自己啓発の一環としての語学、マーケティングなどの学びの場を提供しています。

能力開発の基本的な考えはOJT教育をベースとして、各現場において成長の機会となる日々の実体験を通じて学ぶことに主眼を置いており、現場でのPDCAサイクルの実践によって能力開発を促しています。

研修制度の体系図

			部長級	次長・課長級	チームリーダー	主任級	新人	
必須受講型研修	階層別研修	役割	店長研修	副店長研修	統括研修	2年目 FU研修	1年目 FU研修	社会人 導入研修
		戦略	考課者研修 (店長)	考課者研修 (副店長)				
	フィロソ フィー研修	理念・ 経営計画						
コンプライアンス・他	新人・ AP教育	基本業務 スキル					コンプライアンス、業務遂行スキル、 社内ルール	
	既存社員 教育	理念	フィロソフィー研修					
選択受講型研修	ビジネス 一般 スキル	ヒューマンス キル デジタルスキル	多面的視野、受容性、柔軟性、アンガーマネジメント、ダイバーシティ、フェムテックマネジメント、 マーケティング、情報収集力、商品知識、市場理解、分析力、財務					
		Eラーニング	Eラーニング、英会話、オンライン学習					
	業務専門 スキル	業務スキル マーケティング	販売員、法人営業、EC、物流、バックオフィス					
	キャリア 支援	キャリア	資産活用、セカンドキャリア、リスクリング、キャリアプラン、資産形成					

お客様にとことん向き合うための基盤づくり

安心して健康で働ける環境は、従業員の主体性や多様な能力を発揮する基盤です。多様化する従業員のライフスタイルに応じた柔軟な働き方を整備することやウェルネスサーベイ、従業員満足度調査、ワークエンゲージメント、eNPSなど従業員の声を可視化して「安心して健康で働ける環境」づくりを行っています。

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

多様なお客様ニーズにきめ細やかに対応していくためには、性別や国籍、年齢を問わず、多様な従業員が能力を発揮する必要があります。

多様な従業員が能力を発揮する上で、障がいを持った方々が安心して働ける環境も重要と考え、主に、教育、定着、採用の観点で施策を実施しています。教育面においてジョブコーチや職業生活相談員資格取得支援、管理職研修の実施、定着面では定期面談や店舗の受入支援、採用面においては支援学校との連携による店舗実習の実施や合同面会に積極的に参加しています。

アルバイトにおいてもキャリア支援を行っており、能力に応じたランク認定制度や社員登用制度があります。また、部店長によるキャリア面談の実施により、働きがいを持てるような環境づくりに努めています。

従業員が自己のキャリアを描けるよう、多様化する従業員のライフスタイルに応じた柔軟な働き方を整備することが重要で、当社はこれまで、出産によるキャリアの男女差を無くすべく、短時間勤務制度の拡充および育児休業制度やジョブリターン制度の構築、企業主導型保育事業、子育て中の女性の管理職登用などを手がけてきました。そのような取り組みの結果、プラチナくるみんの取得にもつながっています。



男性育児休業取得率の推移

	2019年9月～ 2020年8月	2020年9月～ 2021年8月	2021年9月～ 2022年8月	2022年9月～ 2023年8月
取得率	11%	21%	41%	66%

安心して健康で働ける環境

個の力を発揮するためには、従業員とその家族の健康が前提であり、グループ全体で健康経営を推進しています。

一例として、従業員満足度調査やストレスチェック、ウェルネスサーベイを活用し、従業員の心身の充実度をフィジカル・メンタル・エンゲージメントの観点で数値化し、定期的に点検・共有しています。そのような取り組みの結果、健康経営優良法人ホワイト500に認定されています。

ビックカメラはスポーツ庁の「スポーツエールカンパニー」に認定されており、従業員の健康増進のためにスポーツ活動の促進に積極的に取り組んでいます。からだを動かすことによる身体的な健康増進はもちろんのこと、心の活力の源泉としてもスポーツは重要な要素です。スポーツによる「楽しさ」や「喜び」を認識してもらえるよう、ビックカメラ女子ソフトボール高崎BEE QUEEN所属のアスリートへの活動支援を行うとともに、従業員が参加できる応援ツアー等も開催しています。

運動やコミュニケーションの向上の一環として、従業員および家族参加のソフトボール交流会、地域社会全体における健康推進として、自治体と連携して小学生を対象にしたボール投げ教室なども開催しており、若年層の基礎体力構築にも力を入れています。



みんなが主役！得意なことを活かし活躍できる会社に

総務人事部 係長 伊藤 美幸

思いやりの気持ちを大切にみんなが支え合う環境。誰でも得意不得意はありますが、得意を伸ばすことで一人ひとりが活躍できる会社になると考えています。障がい者雇用をはじめ、「特性」を活かし活躍している方もたくさんいます。育児、介護、シニア、外国籍…みんなが「ビックカメラで働きたい」と思える会社にしていきます。



個人の特性を活かし“いきいきと”

新宿東口店 副店長 永松 里美

「メンバーが活躍できる店舗を目指して」。障がい者・外国籍・復職者に対し、それぞれの特性に合わせて仕事の役割分担を行えるよう、配属部署と連携を密に行い、アフターフォローの面談も定期的実施。人間関係を意識しながら、一人ひとりが活躍できる環境づくりに取り組んでいます。

経営戦略 人を成長の原動力とする

多様性と主体性を重視した キャリア支援のための 制度を拡充

専門職と管理職を軸に従業員の多様な能力を
最大限に発揮できるキャリア支援制度を構築して、
従業員のハートに火をつけます。

執行役員 総務人事部 担当部長
帆加利 祥子



専門職と管理職を選択できる制度設計

お客様の価値観が多様化する現代において、従業員の多様性を尊重した風土や制度設計が不可欠との考えから、個人の特性に応じて自らの意思でキャリアが選択できるよう制度を改定しました。

専門性を磨きお客様に新しい発見による驚きと感動を提供する専門職「ビックカメラマイスター」、企業理念を体現すべく魅力ある売場づくりと人財育成を担う管理職（統括・副店長・店長）の2つのキャリアプランを明確にし、様々な生活環境に身を置く従業員がやりがいを持って働けるキャリア支援に取り組んでいます。

ビックカメラマイスターは総合・専門14の部門、3つの階層で構成されています。第1階層はマイスター認定の販売員で構成

されており、より専門性の高い第2階層はシニアマイスターと一芸に秀でた専門販売員であるエキスパートマイスター、そして最上位の専門職であるエグゼクティブマイスターは業界屈指のスペシャリストとなる販売員であり、管理職でいうと店長に相当する全販売員の模範となる存在です。

管理職	専門職	
店長	エグゼクティブマイスター	
副店長	シニアマイスター	エキスパートマイスター
フロア統括	マイスター	

キャリア選択	
販売員	

お客様にプラスアルファの買物体験を

千葉駅前店 ビューティ担当 シニアマイスター 島田 安澄

わざわざ店舗に足を運んでくださったお客様に商品を買うだけでない、ビックカメラで買物すると新しい情報を得られて楽しい! そう思っていただけの接客を日々心がけています。商品の使い方、一緒に購入するとより効果的に利用いただけるアイテムの提案等、お客様の生活がより楽しくなるようお手伝いできるこの仕事が大好きです。

マイスター制度

第1階層 マイスター

特定の商品カテゴリーにおいて、広範な知見および提案力を有し、販売員の模範となる行動を取ることができるもの

第2階層 シニアマイスター

特定の商品カテゴリーにおいて、公的資格に裏付けられた知識と、経験に基づく提案力を有しており、マイスター（第一階層）の模範となる行動を取ることができるもの

第2階層 エキスパートマイスター

特定の商品において、商品知識だけでなく、市場環境や顧客ニーズなどについて一目置かれる当社随一の深い知見と提案力を有するもの

第3階層 エグゼクティブマイスター

特定の商品カテゴリーにおいて、公的資格に裏付けられた知識と、豊富な経験に基づく提案力を有しており、業界屈指のスペシャリストとしてすべての販売員に対し、お客様喜ばせ業の体現を率先垂範できるもの

ビックカメラマイスター腕章



エグゼクティブマイスター（第3階層）



シニアマイスター（第2階層）



マイスター（第1階層）

エキスパートマイスター（第2階層）

ビックカメラマイスター 必要資格 ビックカメラマイスターの専門レベルを保障するため、各階層・カテゴリーごとにエントリーに必要な公的資格を設定しています。上位階層の認定を受けるためにはひとつ下の階層の認定が必要です。※エキスパートマイスターには、必要資格はありません。

区分	カテゴリ	第3階層	第2階層		第1階層
		エグゼクティブ	エキスパート	シニア	マイスター
総合	家電・ビューティ・ビジュアル・コンシェルジュ	家電アドバイザー（総合・プラチナ）	【商品例】コーヒーマーカー スマートウォッチ	家電アドバイザー（総合）	家電アドバイザー（生活orAV）
	オーディオ	－	【商品例】単品オーディオ	販売士3級 と 社内試験	家電アドバイザー（AV情報）
	パソコン	－	【商品例】ゲーミング	ICTプロフィシエンシー検定2級以上	家電アドバイザー（AV情報）
	カメラ	フォトマスターEX	【商品例】ドローン	フォトマスター準1級以上	フォトマスター2級以上 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	通信	3キャリア契約（社内試験）		スマートフォン・モバイル実務検定 と 1キャリア契約（社内試験）	家電アドバイザー（生活orAV）
	時計	－		時計修理技能士2級以上 もしくは ウォッチコーディネーター	時計修理技能士3級以上 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	エンターテインメント	－	【商品例】プラモデル	販売士3級 と 社内試験	家電アドバイザー（生活orAV）
	ゴルフ	ゴルフ用品販売技術者		倶楽部我山スコア90切り	倶楽部我山スコア100切り もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	自転車	－		自転車安全整備士 と SBAA PLUS	自転車安全整備士 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	メガネ・コンタクト	－	【商品例】補聴器	眼鏡作成技能士2級	高度管理医療機器等管理者 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	ドラッグ	－		日本化粧品検定1級 と 薬膳漢方検定 と 登録販売者 もしくは 薬剤師	登録販売者 もしくは 薬剤師 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
	リフォーム	インテリアコーディネーター、キッチンスペシャリスト、 建築士2級、施工管理技士2級、電気工事士2級 のいずれか1つ		福祉住環境コーディネーター2級 リフォームスタイリスト2級以上 外装劣化診断士、屋根診断士 のいずれか1つ	スマートマスター・家電アドバイザー（生活orAV）、 リフォーム提案士、福祉住環境コーディネーター3級 リフォームスタイリスト3級、マンションリフォームマネージャー のいずれか1つ
	AS	－		家電アドバイザー（総合） と スマートフォン・モバイル実務検定 もしくは ICTプロフィシエンシー検定2級以上	家電アドバイザー（生活orAV）
	生毛	－		睡眠環境・寝具指導士	睡眠検定1級 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）
専門	酒販	ソムリエ と 社内試験		きき酒師、焼酎きき酒師 ウィスキーエキスパート、ワインエキスパート 日本酒ディプロマ のいずれか2つ以上 ソムリエ保有の場合は免除	きき酒師、焼酎きき酒師、ウィスキーエキスパート、 ワインエキスパート、日本酒ディプロマ のいずれか2つ以上 ソムリエ保有の場合は免除 もしくは 家電アドバイザー（生活orAV）

地域No.1の自転車専門店を目指して

京王調布店 スポーツ担当 シニアマイスター 岡嶋 秀幸

自転車を購入されるお客様は、お子様の送迎や通勤通学など毎日の移動手段として使用されるため、「なんとか今日中に修理をしてほしい」という要望をいただきます。サイクルパーツやメンテナンス用品を充実させ、即日修理対応ができるよう心がけています。購入後のアフターサービスにも注力し、地域No.1の自転車専門店を築きます。

経営戦略 強い店舗の再構築

『ビックらしい強い店舗を取り戻す』を
重要な経営課題とし活動を推進

常務執行役員
営業統括管掌 兼
商品統括管掌 兼
営業統括部長
佐藤 壮史

専門性と先進性で、より豊かな生活を提案する
進化し続ける“こだわり”の専門店の集合体

『ビックらしい店舗』とは、『お客様に頼られるお店・ワクワクするお店＝地域1番店＝顧客満足度No.1』。ビックらしい店舗になるために、『①良いものをより安く②豊富な品揃え③お客様が納得される商品説明④アフターサービス万全⑤利便性の高い店づくり』から構成される『ビックらしさの5つの理念』を推進していきます。『①良いものをより安く②豊富な品揃え⑤利便性の高い店づくり』に関しては、“こだわり”の専門店の集合体構築の手段としての「ハンドレッド計画※」によって実現されます。『③お客様が納得される商品説明④アフターサービス万全』に関しては、“お客様第一主義の実践”によって実現されます。

『お客様に喜んでいただくことを生業としている』ことに自覚と誇りを持ち、体現する「ハンドレッド計画」と“お客様第一主義の

実践”。主体性を持って知識・接客技術・売場づくりのノウハウを磨く。お客様の声を直接聞いている担当者がどこにも負けない売場づくりを行う。多様化するニーズに応えることで、顧客満足度No.1の部門を目指す。これらを担当者一人ひとりが実践することで、“こだわり”の専門店の集合体が形成されます。また、担当者の主体性を促し、『個』の成長につなげるため、評価制度を今一度再考するとともに、表彰制度を導入しました。

ビックカメラには、店舗を中心とした様々な販売チャネルがあります。お客様の都合に合わせた利用がスムーズに行えるよう、お客様の利便性を第一にしたチャネル間の相互送客にも邁進します。そうすることで加速度的に『ビックらしい店舗（EC含む）』はさらに深化すると考えています。

執行役員
商品統括部長 兼
商品事業部長
矢崎 信雅

ビックに行けば欲しい商品が必ず見つかる！
業界最高水準の専門店が集まる魅力ある店舗を目指す

私たちがお客様に提供できる最大のサービスは“お客様がお求めの商品が店舗にある”ことであり、強い店舗の第一条件は“期待に応える品揃え”だと考えています。

店舗の限られた面積でいかに多様化するお客様のニーズに沿う品揃えを実現するか、仕入担当の腕の見せどころだと思っています。人気商品はもちろんですが、年にひとつしか売れない商品まで、専門店としてお客様に納得いただける品揃えを実現することが大切だと考えています。

また、ビックカメラの強みとは、駅前好立地に店舗を構え、カメラや家電をはじめ、お酒や寝具などの非家電に至るまで幅広い商品をワンストップで購入できるだけでなく、それぞれの売場が“専門店と呼べる高い水準である”ことだと考えています。しかし

ながら、非家電については、各業界における専門店の品揃えやサービスの水準と比較して差があり、認知度においても課題があると云々ざるを得ません。こうした課題に対して徹底的に取り組むためにも今期より仕入部門の組織を業界単位に細分化したほか、独立していた酒販や寝具の部門も一体となって活動を始めています。

当社には“買い物は最大のレジャー（娯楽）”という言葉があります。スマートフォンひとつで簡単に買い物が進んでしまう時代の中で、店舗への来店動機となる魅力ある品揃えと、それを輝かせる売場と接客を目指して、これからもすべてのお客様により豊かな生活を提案できるよう邁進していきます。



執行役員
営業統括部 副部長 兼 営業部長
松浦 竜生

常務執行役員営業統括管掌 兼
商品統括管掌 兼 営業統括部長
佐藤 壮史

執行役員
商品統括部長 兼 商品事業部長
矢崎 信雅

※ハンドレッド計画＝こだわりの専門店をつくる担当部門制

執行役員
営業統括部 副部長 兼
営業部長
松浦 竜生

ビックカメラはお客様の生活の変化を
いち早く察知して対応する『生活適合業態』

ビックカメラには創業時より『買い物は最大のレジャー』という言葉があります。ある商品を見て『あっ!いいな。欲しいな。』と思い、欲しいもので頭の中がいっぱいになると何とも言えない喜び・楽しさが溢れる感覚が『それだ』と私は考えます。その感覚を店舗でお客様に感じていただくため、『価値観の多様化によるニーズの変化』と『消費者が重視する価値観の変化』をいち早く察知して、お客様の潜在ニーズを顕在化する生活適合業態として、『ビックに行けば何か楽しいことがある!』『欲しい物でいっぱいになった!』と思っていただける創作型店舗を推進しています。

すべての取り組みに対して、『起点はお客様の声』という考え方と『従業員一人ひとりの主体性』が基盤となります。一人ひとりの担当者に担当部門を任せ、顧客満足度において、唯一無二の地域

No.1店舗にする「ハンドレッド計画」もその基盤の上にあります。いただいたお客様の声はもちろん、お客様目線での思考を基に担当者がPDCAサイクルを回し、店舗幹部が支援し、担当者の主体性・モチベーションを向上させ、『個』の成長につなげます。

店舗の強みは、やはり接客と体験・体感だと考えます。接客においては、お客様に満足いただける『感動接客』を提供できるように限られた『人材』を適正人員に基づき、再配置し、接客時間の最大化を計画しています。体験・体感においては、創作型店舗およびハンドレッド計画の推進に尽きます。

どうしたらお客様に喜んでいただけるかを毎日ひたすら考える。気づきを積み上げる。お客様の声を受け止める。お客様にとことん集中して店舗運営に邁進します。

経営戦略 事業部制の導入/仕入れ機能の強化

お客様起点による専門性の追求

変化に対応していくための体制構築

国内の外部環境の変化として、人口減少、少子高齢化、物価高騰による需要の低下や電化製品の買い替えサイクルの長期化など、厳しい環境が続いています。

その一方で、ビックカメラは、時代の変化の中で、お客様の日常生活における価値観、ライフスタイルの変化に伴い、多様化したニーズをとらえるべく、様々な商材を仕入販売し、お客様に支持されてきました。

当社の最大の魅力である店舗とその利便性を飛躍的に高め、強い店舗を取り戻すためには、最新の時代とライフスタイルに見合った商品ポートフォリオの構築とそのアップデートが不可欠です。そのために、商品の仕入機能を強化すべく、ディビジョン制を導入しました。ディビジョン制は、取扱商品を14に分け、個々の専門事業が各業界でお客様に支持される存在となることを目指しています。各ディビジョンが、細部まで行きわたる戦略や交渉が可能となり、先進性と専門性を追求していく仕入れを強化することができます。

ディビジョンによって業界における販売実績やシェアに差があり、まだお客様が当社での取り扱いに対する認知が低い商品カテゴリーもあります。その中で、それぞれの事業における

業界水準に対し、中長期的に目指すべきポジションを設定し、各業界に通用する事業に育てながら事業ポートフォリオの最適化を図ることで、各事業セグメント単位で、持続的に事業を拡大できるよう、仕入れに対する執着と、それを利益につなげる商品政策を推進していきます。

各ディビジョンにおいては、個々のバイヤーが、お客様起点のより良い品揃え、価格、数量を、適切な時期に調達することを心がけ、店舗との連携を図りながら、多様化するニーズを踏まえた最適な場所への演出、展開を推進することで専門性の追求と顧客満足度の向上を目指していきます。また、各ディビジョンが連携し、「クロスマーチャンダイジング」の提案にも注力していきます。クロスマーチャンダイジングの一例として、掃除機を検討中のお客様に、トイレやお風呂、換気扇の掃除グッズなど、「コト軸」での商品提案により、気づきを与えられるような売場づくりを心がけています。

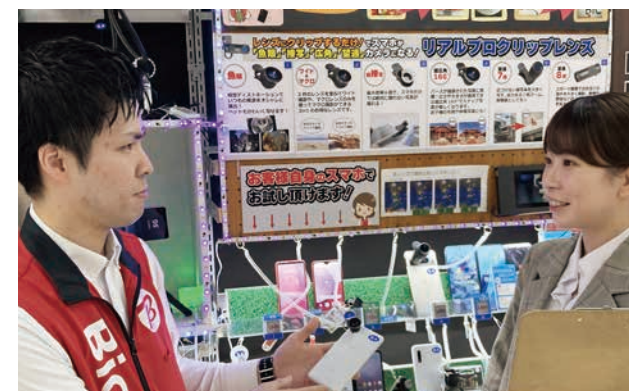
今後も家電だけでなく、非家電製品も多数取り揃えている当社ならではの強みを活かし、お客様の生活に合う商品や、気づきを感じてワクワクしていただける商品を提案していきます。

売場担当者との密なコミュニケーション

バイヤーと店舗をつなぐセールスプロモーター（SP）を各ディビジョンへ配置いたしました。SPは積極的に売場に出向き、販売員とのコミュニケーションを密にとることで、バイヤーの思い描くコト提案の伝達、現場の状況把握の役割を担い、組織の垣根を越えて販売員とともにお客様にお伝えできるような売場づくりを行っています。

もうひとつが、お客様から店舗やインターネット通販サイト「ビックカメラ・ドットコム」などで寄せられた品揃えへの要望や、販売員を通じて頂いたお客様の意見などを分析し、その結果を通じた仕入れへのフィードバックです。お客様からの期待に常に応え続けるために、頂いた声を真摯に受け止め、お客様の声を起点とした仕入業務を行っています。

それによりお客様に期待されている品揃えにとどまらず、店舗に足を運んでいただく度に発見や驚きがあり、ワクワクする商品で溢れる売場、進化を感じられるビックカメラを提供できるように売場と連携し、実現できるように心がけています。



販売員とSPがお客様の声について話し合う様子

PB商品の企画・開発、新規商品開拓

仕入手段のひとつとして、多様化する価値観、消費行動、生活様式を踏まえ、お客様ニーズに対応すべく、プライベートブランド（PB）商品の企画・開発を強化しています。

店舗をはじめとした様々なチャネルで日々お客様から、お困りごとや要望が集まってきます。そのお客様の声を起点に企画・開発するプライベートブランド(PB)商品を通じ、多様化するニーズにお応えし続けることは、私たちの重要な使命と考えています。そのために「お客様視点による商品企画力」、「商品を開発・生産していただく企業様とのパートナーシップ構築」、そして「お客様に安心していただける徹底した品質管理」が欠かせません。それぞれ専門性を持って取り組むチームを設置し、推進・実行しています。“お客様視点”で企画・開発することでお客様満足度の向上を図ります。

そして、「ビックカメラに行けば、良いものが見つかる」と感じていただき、お客様に愛されることはもちろん、従業員がより誇りを持てるブランドへの成長を目指します。

新たな取り組みとして、国内最大級のクラウドファンディング「CAMPFIRE」を運営するCAMPFIRE様との共同企画“ビックFIRE”では、まだ世に出ていない先進的な商品を手に取り、その価値を体感いただける取り組みを行っています。まだ知られていない魅力的な商品に当社のバイヤーの「目利き」で光をあて、『情報発信基地』としてお客様へいち早く提案することが目的です。また、資金調達からプロモーションまで一気通貫でサポートし、モノづくりを志す誰もが挑戦しやすい社会を実現することも、「お客様のくらしを豊かにする」一環と考え、モノを作る側、購入する側どちらにも満足していただけるような環境の実現に貢献していきます。

商品統括部/商品事業部
健康/フィットネス担当

片桐 愛衣

商品をどのように売場に展開すれば、お客様に気づきを与えられるか、SPとともに売場への提案を行っています。

仕入れる商品がビックカメラで売れるのかを判断し、売場拡大する決断は勇気がある仕事ですが、自分が仕入れた商品がお客様に喜んでいただき、売上増加や市場シェアが拡大した時は大変やりがいを感じます。多くのお客様にビックカメラを選んでいただけるような品揃えを図っていきます。



商品統括部/商品企画開発室 室長

有末 航太郎

店舗をはじめとした様々なチャネルで日々直接お客様からお困りごとや要望をいただいています。その声を起点に企画・開発するPB商品を通じて、多様化するニーズにお応えし続けることは、私たちの重要な使命と考えています。お客様のことをひたむきに考え続けることでのみ生まれる、“ビックカメラの”商品。それが折り重なり、ブランドとして認知・信頼・期待され、愛される状態を目指していきます。



より豊かな生活を提案する主体性と責任を持った仕入れ

商品統括部/商品事業部 事業副部長 金澤 奉昭

お客様に「新しい快適な生活」を提案するために、自ら「コト」を考え創出し、自信と責任と誇りを持って仕入れを行うことがバイヤーのあるべき姿と考えています。ディビジョン制を導入することで、バイヤー各自が主体性と責任を持てるようになりました。大型から小型家電、アクセサリや非家電などの各ディビジョンが、先進性と専門性を追求していく仕入れにつながっています。また「クロスマーチャンダイジング」の推進により、各ディビジョンが連携することで今までにない売場を創出していきます。

経営戦略 ハンドレッド計画の取組深化

地域No.1を目指した店づくり

品揃え、商品知識、接客力を磨く

「“こだわり”の専門店の集合体」としてまず1番のこだわりポイントは豊富な品揃えで地域No.1になることです。

①「豊富な品揃えで地域No.1店を目指す」

店舗によって異なる地域特性や客層に合わせて品揃え拡充を担当者自らが行うことでニーズに対応します。お客様との会話の中から頂いた情報や導入要望、他業種のチェックやトレンドの先読みにより期待に応える豊富な品揃えを自主的にこだわり続けることでお客様の期待に応えていきます。

②「品揃え地域No.1=商品知識も地域No.1」

地域に合わせた品揃えや専門性が求められる商品を取り揃えることは商品知識の向上にもつながり、それが競争優位性となり、お客様の期待を超える驚きや感動を与えます。

③「商品知識地域No.1=接客力地域No.1」

店舗によって異なる客層に合わせた品揃えと、商品知識の幅と深さを追求し続けることでお客様の要望に応えられるよう日々勉強しています。接客力向上により、お客様に感動を与え、ほかのお客様を紹介いただいたり、SNSや口コミでお客様が増え、接客回数を重ねることで接客力がさらに身に付きます。品揃えだけではなく接客力でお客様の期待を上回るよう日々接客を行い、接客力地域No.1を目指します。

品揃え、商品知識、接客力の向上を行いながら、この積み重ねを繰り返すことでワクワクする売場が完成します。楽しみながらつくり込んだ売場でお客様にワクワクや楽しさ、驚きや感動を与えられる地域No.1を目指し続けます。



カメラレンズ全品お試し



最新の冷蔵庫実演中

有楽町店 オーディオ担当

翁 ちとせ

お客様だけではなく、自分自身も楽しめる売場でお客様をお迎えしたいという想いで、売場づくりを行っています。お客様が楽しそうに、時には驚きの表情で商品を手にとっていただけることが喜びです。商品の魅力をより引き出せる売場を今後も作っていきたいと考えています。

営業統括部/営業部
店舗空間創造 課長

大島 豊

「194台展示するドライヤーすべてを、お客様がお試しできるようにしたい!」
昨年移転した札幌店の担当者の想いです。新たに椅子に座ってお試しいただける場所も設けてオープンしました。お客様に寄り添った従業員の想いを具現化する店づくりを進めていきます。



変化に対応し、時代の半歩先を行く店づくりを

「あの販売員から購入してよかった」

「あの店で購入してよかった」

「ビックカメラで購入してよかった」

お客様の期待に応えるだけではなく、期待を上回るために店舗の販売員は現状の商品知識や接客力、店づくりに満足することなく、多様化するニーズや変化のスピードが速いトレンドに対応するためにお客様に寄り添い、自主性を持ちこだわりの地域No.1の専門店を目指しながら、「また来たい」と思ってもらえるよう日々工夫改善を行っています。

当社では大型家電商品からアクセサリまですべてのカテゴリーに部門担当があり、毎月行動計画を立案しお客様により良い商品のおすすめと一緒に利用すると便利な商品などの展開を行います。日々の接客でお客様から教えていただく情報や過去の経験をもとに店づくりに変化を加えていきますので店づくりには完成がありません。新商品はもちろんですが、すでにある商品にもかかわらず提案した商品にお客様が気づき商品を手にとっていただいた時は非常にやりがいを感じます。接客力の向上と、店づくり・売場づくりに変化を加え続けることの答えがお客様の「また来たい」になり地域No.1のお客様満足度向上につながると考えています。

ワクワクする空間創造

お客様が足を止めていただければ、興味を持っていただいた証拠です。豊富な品揃えやお悩み解決、接客に納得されれば、購入いただくケースが増えてきます。お客様の生活がより豊かになるような売場提案を続けることで、商品を販売するだけではなく楽しい空間を提供することにも挑戦し、ビックカメラに行くといつも面白いモノや楽しいモノに出会えて、驚きや感動、ワクワク空間を楽しんでいただけるような売場づくりを行い続けていきます。



こんな商品あったのか!の展示

“こだわり”の品揃え
けん玉コーナー体験体感の最新モバイル
プロジェクターコーナー

固定概念を無くし、自由な発想で、
売場づくりを楽しむ!をテーマに。
常にチャレンジを!

執行役員 有楽町店店長 川崎 義勝

接客同様、売場づくりもとにかく楽しむ! 遊び要素を存分に取り入れ、ワクワクするコーナーをつくることで愛着が生まれ、さらなる探求心が芽生える。担当者のこだわりを盛り込んだ売場は、お客様の心も掴めると考えています。どこにも負けない地域No.1を目指していきます!



経営戦略 お客様の声を起点とした運営への転換

お客様の声を業務の起点に 仕入れや陳列、サービスに反映

すべての部署の業務の起点はお客様の声

私たちのもとには、店舗やコールセンター、アンケートなどで、多くのお客様の声が届きます。これを一元管理しバリューチェーンの中心に据えることで、お客様のニーズに沿った商品やサービスを提供していくことができると考えています。

しかしその一方でこれらの貴重な声は、あくまでも顕在化されたニーズであり、私たちに求められるものは、お客様の声に瞬時に対応していくと同時に、世の中の変化やお客様のニーズに先回りして、需要を創出していくことも重要だと考えています。

・お客様視点で常に考えるNPS(ネットプロモータースコア)の活用

お客様の声を起点とした業務の定着化を図るために、NPSを活用しています。店舗ごとにNPSを管理しておりお客様の声が定量化されることで、改善項目に優先順位をつけて対応しています。

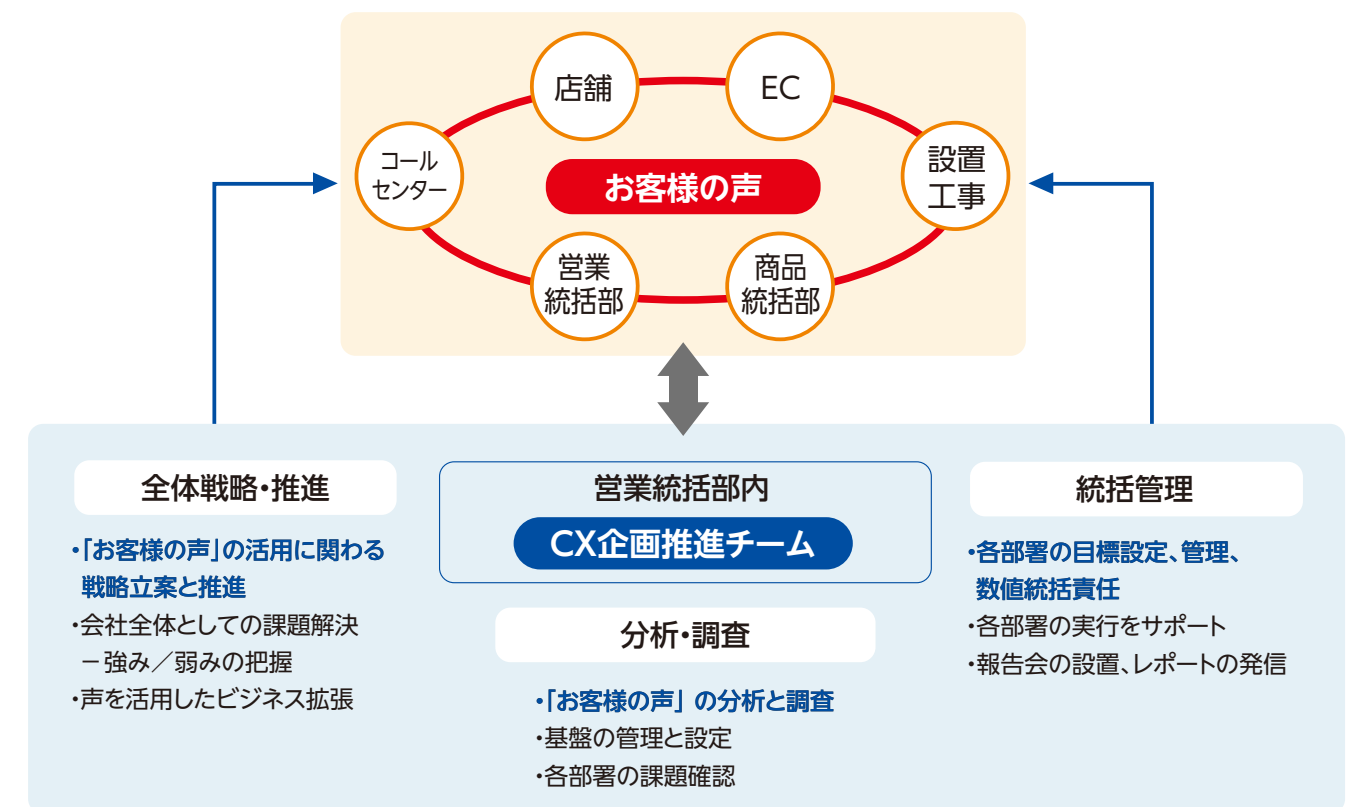
今までの営業活動においてもお客様の声を大切に売場の改善、システムの改善等を進めてきましたが、このNPSの

「お客様の声」より、お客様が求めている“コト”に注目して、お客様起点での業務課題を改善し、さらなるお客様の満足度向上に取り組むことができます。

NPSをもとに部署ごとの課題が浮き彫りになり、現状を把握することができるため、お客様により利用していただきやすくなるために何をすべきなのかを明確にすることができると同時に、部署間での連携により、部署を跨いだ課題改善に注力できます。

企業理念を体現する従業員を称える表彰制度においても、NPSを活用しています。

「販売員の接客が素晴らしく良くて、〇〇さんのファンになりました!」などの声は、販売員の励みになり、やる気につながります。それが、さらなるお客様起点の接客・サービスにつながる好循環を生み、ブランド価値の向上に寄与するものと考えています。



さらなる定着化へ加速

・お客様の声を起点にPDCAサイクルを推進

CX企画推進チームでは、各部署のお客様アンケートを基盤とした業務改善内容を集約・共有し、全社的なCX戦略における課題への対策を企画推進しています。また、部署間の取り組み内容の共有や計画の実行・効果検証から次の計画の方向性について議論するなど、各部署が自立して運用できるようにPDCAサイクルの定着化に向けて支援しています。

・各部署の課題から自部署改善のヒント

NPSは店舗別や販売チャネル別、設置・工事などの区分で分析できるため、比較により自店舗の強みや弱みなどを把握し、優先順位をつけて課題に対し対策を講じています。地域やお客様の性別・年代などによってニーズは異なるため、画一的な改善活動ではなく、個別に対応していくことが重要と考えています。

お客様が求めている改善

営業統括部 CX企画推進 課長 **和歌山 大**

お客様アンケートでは、「挨拶」「品揃え」「探しやすさ、選びやすさ」などについてコメントをいただき、接客や売場づくりなどの問題点や課題を浮き彫りにできます。売場改善やシステム改修だけでなく、ひとつでも多くのお客様のお困りごとを改善して、安心して利用いただけるようお客様、従業員の声を大切に行動していきます。

有楽町店 コールセンター長
野本 貴史

【その声が満足度向上への近道】

「該当部署へすぐに電話をつないでほしい」という声をアンケートでいただいたため、有楽町店でIVR転送機を導入し、お問い合わせが多い携帯電話コーナーの案件は直接売場へおつなぎするようにいたしました。希望している窓口へ直接つながることにより「保留時間が短くなり、電話がつながりやすくなった」とお褒めいただく機会も増えました。お客様が困っている生の声を、現場に導入することで、お客様の満足度を上げることができたと感じています。

池袋本店 副コールセンター長
大平 可奈子

【耳が痛む声にこそ改善のヒントあり!!】

お客様からの期待や要望「こうしてほしい」「こうだったらいいのにな」の声をまず認識すること。そしてひとつでも多くの声を活かしていくことが本当に大事だと考えています。仕事をする中ででのやりがいは、どれだけファンを作れるのかだと思います。電話先のお客様の期待に応えられた時、お客様に喜んでいただけた時、ありがとうと言っていた時が嬉しいので、今後も“とことん寄り添う”ことにこだわり、お客様の声を大切にしていきます。

経営戦略 ECの拡充

店舗もECも
お客様のご都合で
利用いただくために

すべての判断基準はお客様にとってどうか。お客様の都合で店舗/ECを使い分けていただきたい。お客様に選ばれる存在となるため、ビックカメラらしい使いやすいサイトを目指します。

執行役員 営業統括部 副部長 兼 EC事業部長

儘田 雅樹



店舗とEC一体で購買体験を向上

大都市圏の好立地にリアル店舗を構え、販売員の接客によりECサイトの利便性を体感いただくことができる。これがビックカメラのひとつの強みです。

そのような強みがある一方で、店舗を利用いただいているお客様にもまだまだECサイトが認知されていないのが実態です。店舗では取り扱いしていない商品、スペースなどの都合で品揃えていない商品、通常商品として販売されていない部品など、お客様の期待に応えられないケースがありますが、販売員がECサイトを活用し案内することで、お客様の期待に添うことができると確信しています。

店舗の安心感、ワクワク感にECの利便性を加え、お客様の都合に合わせてシームレスに使い分けられるようにしていくことが、欲しいものがあった時にビックカメラが想起され、選んでいただける第一歩だと考えています。

販売員の顔が見えるECサイト、実店舗があるからこそその優位性を活かし、店舗でもECでも同じサービスレベルを目指します。すべてをお客様起点で考え、様々なしくみをつくり、改善活動を重ね、店舗もECも一体となってビックカメラのファンになっていたけるよう取り組んでいます。



EC・店舗の利点を活かした施策展開



お客様が楽しく買物できるECサイト

EC事業部 PC担当 上原 順平

私は1年目から複数の商品カテゴリを任せていただいています。業務内容も多岐にわたり、不安やプレッシャーもありましたが、より使いやすく、かつ楽しく利用いただけるサイトにするという強い気持ちで業務にあたっています。お客様目線で失敗を恐れずに何度もチャレンジすることが成長につながっていると実感しています。

品揃えを追求し使いやすいサイトへ

欲しいものがあった時に「ビックカメラに行けばきっとある」とお客様にあてにさせていただく。私たち小売業に求められることは「欲しい商品がある」ことが大前提との考えから、品揃え拡充を重要課題ととらえ、中期的な目標として向こう3年間で現在の2倍以上の品揃えにすべく優先度を付け取り組んでいます。（2023年8月期実績：約100万SKU増、2024年8月期目標：100万SKU増）

「品揃え」といってもただ品数を増やすのではなく、「“こだわり”の専門店の集合体」として品質にもこだわり、お客様が必要としているのであれば、たとえ通常商品として取り扱っていない部品や年に1つしか売れないような商品であっても充実させていきます。

また、ECサイトでは店舗以上に商品の選びやすさ、探しやすさが重要です。日々変わるトレンドやお客様のニーズを踏まえた商品情報の拡充、検索性の向上に取り組んでいます。

また、初めてのお客様にも安心して利用いただけるECサイトにしていくにあたり、早く、安く、正しくお届けすることが品揃えとともに重要な要素ととらえています。いくら品揃えを拡充しても、お届けまで時間がかかったり、お届け納期が分からないようではお客様のニーズに応えられないと思っています。

お客様が欲しい時に、適切なタイミングで手元に届くようECサイトの分かりやすい納期表示を徹底するとともに、在庫の引当率・回転率を主要指標に在庫管理の改善に取り組んでいます。限りあるセンタースペースを最大限活用すると同時に、在庫の無い商品でも、お客様に安心して購入いただけるよう、お取引先様との在庫連携も進めています。

常にお客様目線で品揃え、商品情報拡充をベースとした“使いやすさ”、“探しやすさ”を追求しながら、早く、安く、正しくお届けすることで安心して買えるECサイトを目指します。

人財の力でECサイトの成長を

ECサイトの成長というとシステムの拡張を想像するかもしれませんが、ECサイトを運営しているのは人です。

お客様に喜んでいただくためにも人の成長は絶対に欠かせません。

若手だろうが、先輩だろうが、常に“若けりゃいいってもんだ”という考え方のもと、失敗を恐れずに積極的に行動できる環境を整えていく必要があります。

研修環境や各種基本スキル習得テストなども整え直し、本年も多くの新入社員を受け入れました。

今では入社1年目のメンバーもベテランに臆することなく活躍してくれています。

まずは「お客様にとってどうか」を常に考えることが大事で、そこがブレるとサイトの成長につながりません。

若手からベテランまで様々なメンバーと「お客様にとってどうか」、という視点で議論し、決定するように努めています。

運営する全員が自発的に動き、やりがいをもって取り組むことが、ECの成長を加速させると信じています。

今後、さらに自発性を高める様々なしくみや環境を整えていきます。



部内ミーティングではベテラン・若手問わず活発に議論



一瞬でお客様の興味を惹くデザイン

EC事業部 制作担当 藤岡 桃子

私は入社2年目でデザイン担当となり、ECサイトのデザイン全般を担当しています。お客様との接点は一瞬。デザインは“お客様にとって”分かりやすく、見つけやすく、読みやすくなければなりません。失敗もありますが、お客様にとってとにかく使いやすいサイトを目指し、私自身も挑戦・成長を続けていきます。

経営戦略 アフターサービスの拡充

「“こだわり”の専門店の集合体」 としてのアフターサービス拡充

～専門性の追求とお客様のお困りごとと解決～

お客様のお困りごとを解決するために、お客様の声、お客様を接客しているメンバーからの意見を聞き、お客様が求めるサービスを提供します。

カスタマー・サポート事業部 部長

小峰 浩一



お客様は商品を購入した後も困っている

カスタマーサポート事業部は、アフターサービス全般の品質改善による顧客満足度向上を目的に2023年9月に新設しました。主な事業は、サービスサポート事業、Apple製品修理事業、リフォーム事業です。サービスサポート事業は、修理受付、お取り寄せ商品の引き渡し、商品買取、購入後の各種サポートを行っています。Apple製品修理事業は、iPhoneやiPad、MacといったApple製品の修理をAppleから正式に認められた修理業者として運営しています。リフォーム事業は、トイレ、お風呂、キッチン、ビルトインガスコンロ、屋根外壁塗装など、お客様の自宅のお困りごとを解決しています。各事業で専門人材が、「お客様のお困りごと」解決へ向け、接客・接遇向上をはじめ、資格取得、専門知識習得、スキルアップに日々励んでいます。

最近のテレビは、テレビ番組が視聴できるだけでなく、YouTube

やNetflix等の様々なコンテンツが楽しめるようになっていますが、テレビを設置するだけでは、それらのコンテンツは観られません。Wi-Fiなどのインターネット回線を設定、コンテンツに接続、そこから各種手続きを済ませてようやく観られるようになります。このように操作や手続きの煩雑さから、せっかくの機能が活用しきれていないといったお客様もまだまだいらっしゃると思います。

さらに、テレビは家具と同様にインテリアの要素がありますので、従来のようにテレビ台に置いて設置しているお客様もいらっしゃいますが、「部屋をスッキリさせたい」や、「空間を広く見せたい」という理由から、壁掛けや壁との隙間を少なくする壁寄スタンドを利用されるお客様が増えています。

テレビという切り口だけでも、まだまだ「お客様のお困りごと」に対しサポートできることがたくさんあります。

新規サービスを含め、「お客様のお困りごと」を解決できるソリューション提案を実現していきます。

購入いただいた商品を 長く安心して利用いただくために

パソコンやスマートフォンの店頭サポートは、サービスサポートカウンターに常駐する専門の研修を受けた担当者が対応しています。また、不要になったパソコン、スマートフォン、ゲーム機、ゲームソフトの買取もサービスサポートカウンターで承っています。

また、長く利用いただくために、商品群ごとに3年、5年、10年の長期保証制度があります。5年保証では、修理保証金額が期間中ずっと100%保証、保証期間中の修理回数が無制限、修理の自己負担金ゼロというお客様に安心していただける内容になっています。

もし使用中の商品が故障した場合には、ビックカメラ各店舗のサービスサポートカウンターで受付可能で、出張修理対象の商品の場合は電話での対応も可能です。

お客様が困った時に気軽に相談できる、困った時に頼りになる、安心できる、そんなサービスサポートカウンターを目指しています。



ビックカメラだからできる安心リフォーム

「ガスコンロをIHクッキングヒーターに買い替えたい」、「お風呂が古くなったから新しくしたい」とお客様が考えた時に、どこに相談したらよいか分からずに困っていると実際にお声を頂くことがあります。

お客様が困っている理由は「価格は、適正か?」「工事の質は、大丈夫か?」「何かあった時に、すぐ対応してくれるか?」といった不安があるからです。

そのような不安を抱えたお客様に対し、リアル店舗を構え、専門販売員を配置する当社だからこそ提供できる安心感が競争優位性になると確信しています。

お客様が今お住まいの住宅でより長く、より快適に過ごしていただけるように、リフォームのアドバイスをするだけでなく、家電を中心に非家電に至るまで豊富に扱っている強みを活かし、様々な商品とのトータルコーディネートが可能です。自宅やお客様の生活に合った環境・ニーズを伺い、価格や工事の質、アフターサービス含めてお客様に安心・満足いただけるリフォームを提案しています。



快適な家電ライフを提案サポート!

浜松店 サービスサポート担当 三宅 隆也

パソコン・スマホの設定、修理等、サービスサポートカウンターには、お困りごとをお持ちのお客様が毎日多く来店されています。専門用語は使わず、お客様に分かりやすい接客を行っています。長く安心して商品を使用いただくために、『ビックカメラならサポートも安心・万全』と思っていただけるお客様の立場に立った接客を心がけています。



リフォームを通じてお客様の生活を豊かに!

カスタマー・サポート事業部 リフォーム クローザー 関根 勇紀

リフォームの営業は、お客様の自宅の現場調査から、工事後のお引き渡しまですべて一貫して行っています。お客様と深い関係を築くことができ、担当したお客様から工事終了後に「本当にキレイにしてくれてありがとう」とお言葉を頂きます。お客様のために頑張つてよかったと思える仕事です。常にお客様の生活をより豊かにできるかを考えて仕事をしています。

環境への取り組み

当社は小売業を通じて、お客様のより豊かな生活を提案するとともに、グループ各社の提供価値を最大限活用した、家庭の省エネ、脱炭素の促進などの環境配慮により、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

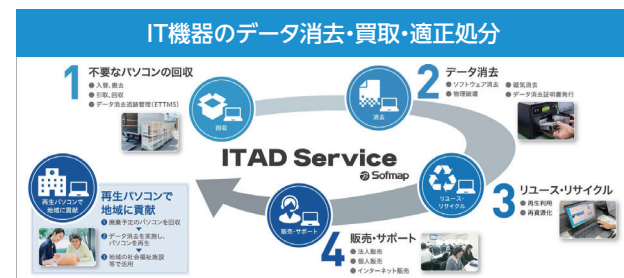
循環型社会の実現に貢献

小型家電リサイクル・再資源化

小型家電リサイクルの宅配回収、戻り便回収および下取り回収により金属・プラスチックの再資源化を図るなど、リサイクル事業を強力に推進しています。

リユース事業の推進

グループ会社のネットワーク(ソフマップ、じゃんぱら)を最大限活用し、リユース事業を積極的に推進しています。学校・企業・官公庁・自治体向けIT資産管理「ITADサービス」を展開し、高度な情報セキュリティ、製品の安全性など安心して利用できるサービスを提供しています。



脱炭素社会の実現に向けた取り組み

自家消費型太陽光発電(オンサイトPPA)

2022年12月、当社の東松山商品センターに自家消費型太陽光発電を導入しました。この電力量は、東松山センターの年間使用電力量の約22%で、CO₂年間削減量430tを見込んでいます。



東松山商品センター(埼玉県)オンサイトPPAの取り組み

省エネ家電製品・サービスの普及促進の取り組み

- サプライチェーン全体での温室効果ガス(GHG)排出量の把握・管理
- 環境配慮型製品、サービスの開発と提供
- 温室効果ガス排出量削減効果の見える化
- 省エネ製品への買い替え促進
- 省エネ型住宅設備の普及促進(エコキュート、二重窓、太陽光発電、蓄電装置等)

事業活動による温室効果ガス排出量を削減

エネルギー使用量の削減

2016年より店舗で使用する空調機器を省エネ性能の高いものへ付け替え、2015年より店舗内の照明を蛍光灯から省エネ性能の高いLED照明へ切り替えました。また、社内の省エネルギー徹底により、エネルギー使用量削減を進めています。さらに、エレベーターのインバーター化やヒートポンプチャラーの導入によりエネルギー使用量の削減に貢献しています。

モーダルシフト

2023年3月より大阪→福岡、同年7月より千葉→札幌区間の在庫移動手段の一部に鉄道によるコンテナ輸送を採用し、輸送の際に発生するCO₂排出量削減に取り組んでいます。

TCFD提言への取り組み

当社は、脱炭素社会構築に貢献することは企業の重要な役割のひとつであり、気候変動への対応は重要な経営課題のひとつと認識していることから、2021年12月に「気候関連財務情報タスクフォース(TCFD)」提言への賛同を表明しました。TCFDに基づく情報開示の拡充に取り組むとともに、気候関連リスクおよび機会を分析・評価し、経営戦略に反映させることにより持続可能な事業を展開していきます。

Web <https://www.biccamera.co.jp/ir/csr/tcf.html>

社会課題への取り組み

当社の提供価値の源泉は「人財」であり、この「人財」に対する取り組みに注力することにより、人財確保、雇用の創出、安心安全な社会など様々な社会課題の解決につなげていきます。

提供価値を向上させるための取り組み			社会課題
人財	人的資本経営 ▶ P14-17	ダイバーシティ&インクルージョン 安心して健康で働ける環境づくり 人権デュー・ディリジェンス	人口動態の変化(少子高齢化・人口減少)／消費行動の変化／生活様式の変化／多様性のある社会(女性活躍・外国人の雇用促進・高齢者や障がい者の活躍の場の提供・多様な働き方制度の整備)／差別／健康及び安全衛生の侵害／不適正賃金／長時間労働／強制労働／ハラスメント
	健康経営 ▶ P17 人権の尊重		
地域社会との共生		自治体との包括連携協定	自然災害／防犯・防災

人権の尊重

方針

当社グループにおける事業活動の前提が、当社グループ事業に関わるすべての人の人権の尊重です。人権に関する国際規範や関係法令を遵守するとともに、その精神に従い、事業に関するすべての人の人権を尊重するため、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、「ビックカメラ人権方針」を定めています。本方針に伴う重要な課題は以下のとおりです。

重要課題

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. 一切の差別を行わないこと | 5. 建設的な労使対話 |
| 2. 安全で健康的な労働環境の整備 | 6. 児童労働・強制労働やその他の非人道的な扱いの禁止 |
| 3. 公正な労働条件の確保 | 7. プライバシーの保護 |
| 4. 結社の自由 | |

本方針は、当社役員および従業員に適用し、事業に関連するすべてのビジネスパートナーに対しても理解と実践への協力を求めます。

人権デュー・ディリジェンス

人権に対する負の影響を特定・評価し、これの防止および軽減に継続的に取り組むべく、人権デュー・ディリジェンスのしくみを構築しています。特定された負の影響に対して、それぞれ現状実施している予防策の点検およびその結果をまとめ、さらなる対策を講じる必要があるかを検討しています。ここで整理された負の影響に対する予防策については、リスク管理委員会にて定期的に点検し、課題が浮き彫りになったものはサステナビリティ推進委員会にて協議していくしくみを整えています。

救済措置

一般社団法人ビジネスと人権対話救済機構(JaCER)が提供する「対話救済プラットフォーム」に正会員企業として加盟し、ステークホルダー全般にわたる幅広い人権侵害への苦情・通報を受け付け、対応することで、サプライチェーン全体での人権尊重の取り組みを強化しています。

地域社会との共生

当社の事業活動を通じて、地域社会との良好な関係を構築し、社会課題の解決と地域の発展に努めています。

地域社会に根差した店舗運営

豊島区と締結している「豊かなまちづくりのためのパートナーシップ協定」のほかにも、高崎市、千葉市とも包括連携協定を締結。また、藤沢市と「災害時応急生活物資の協力に関する協定」を締結し、災害時にテレビやラジオといった生活家電に加え、ポータブル電源やモバイルバッテリー等の電源機器ならびに衛生用品やテント等を提供します。このように自治体との連携を深め、地域で生活する皆様がより豊かになるお手伝いをします。今後も各地域の皆様に喜んでいただける活動を継続して推進していきます。



千葉市 包括提携協定締結式



藤沢市 防災イベントの様子

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社が考える小売りの価値は店舗であり、お客様起点の現場運営によって磨きをかけることで、その価値がさらに高まると考えます。したがってコーポレート・ガバナンスは、事業推進・業務の効率化を前提とした考え方であり、それだけではなりません。また、企業の持続的成長と事業をとりまく社会課題を解決することで、様々なステークホルダーの期待に応えることとなり、その結果、ブランド価値を高めることにつながると考えます。今後も経営の透明性を高め、公正な事業活動を行うとともに、責任の明確化と迅速な意思決定を実践することで、変化の激しい事業環境に対応できるようコーポレート・ガバナンスの強化に取り組んでいきます。

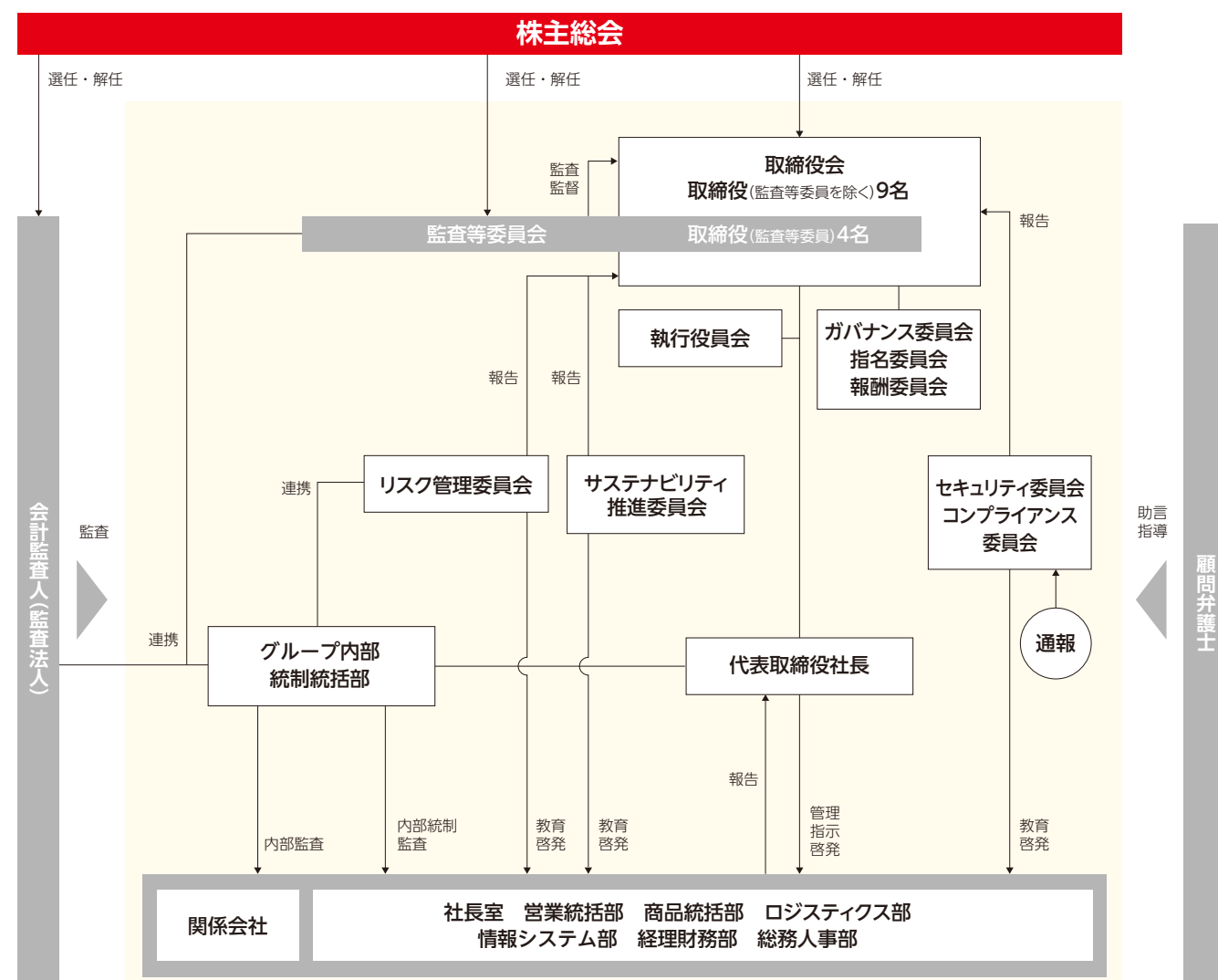
強化の取り組み

当社は、取締役会の監督機能強化のため、2020年11月19日開催の定時株主総会にて監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行しています。

当社の監査等委員会は、全委員4名(常勤1名、社外3名)で組織され、内部統制統括部・会計監査人との十分な連携により、監視機能とコーポレート・ガバナンス強化につながっています。

また、多様性の確保の観点から女性取締役の選任、任意の委員会の設置、スキル・マトリックス策定、社外取締役の補充等ガバナンス強化に努めています。

(2023年9月1日現在)



取締役会

当社の業務執行を決定する意思決定機関です。また、取締役間の相互牽制により取締役の職務執行を監督を通じて、企業の価値向上の役割を担っています。

主な審議内容

法定の審議事項、経営に関する基本方針、組織変更や重要な人事案、事業の買収など

(2023年11月22日現在)

[illegible]

取締役会の実効性評価

当社は、全取締役に自主点検シートによるアンケートを実施しています。「取締役会の役割」「取締役会の運営」「コーポレート・ガバナンス対応」「取締役会の構成に対する評価」「その他」の5項目について、回収したアンケートを事務局で評価・分析し、その結果を報告し、議論しています。

今後も引き続き改善に努めていきます。

役員報酬

当社の取締役の報酬体系は、各取締役に対して企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えるとともに、株主の皆様との一層の価値共有を進めることを目的とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては、役職や職責を踏まえた適正な水準とすることを基本方針とします。

報酬決定プロセスとして取締役および執行役員の報酬額の決定にあたっては、社外取締役を議長とする任意の報酬委員会にて検討を行い、取締役会で決議しています。

ESG ガバナンス

社外取締役メッセージ

事業環境の変化を注意深く洞察し、長年培った経験を活かし、外部からの客観的立場から建設的な助言および監督により、取締役会の実効性を高めることで、中長期の企業価値向上をサポートします。

私は長年、新聞記者として国内外の政治、外交・安全保障の動向を取材してきましたが、一貫して肝に銘じてきたのは、激動する変化の態様を正しくつかみ、将来の方向性を読者に的確に提示することの重要性です。

その後に従事した総合レジャー産業や学校法人の経営にあたっても、このような基本姿勢を貫いてきたつもりです。

これは、社外取締役の責務を遂行する上でも大変重要なことだと思います。経営陣とは独立した立場から、当社の持続的成長と企業価値の向上に資するよう、様々な経営課題に関して、適切な意見、助言に努めていく所存です。

企業統治の目的は事業の健全な発展に寄与することにあります。ブレーキをかけるばかりではなく、アクセルを踏むことも時には必要ですが、そのタイミング、強さなどの按配が難しいところです。例えば、業務のデジタル化、IT化の推進は総論としては正しく、社内にデジタルアレルギーがあればそれを取り除くべきです。

しかしその一方で、魔法の杖のように考え何もかも「デジタルマジック」で解決しようとするリスクが大きくなります。様々な角度から当社およびグループの課題をチェックし、最適な按配を実現できるよう努めます。

社外取締役の第一の責務は株主から付託を受けて経営を監督することにあります。

一方で企業を発展させていくためには、社内で建設的な意見が闊達に提唱されることが肝要です。

当社の社外取締役に就任して1年余。激変する事業環境の中、経営のガバナンスを監視・監督するだけでなく、社外の目で経営陣に無い「気づき」につながる助言ができたかと常々考え続けています。

また、金融機関に身を置く者として、リスク管理に配慮した当社の経営理念に沿った持続的な成長と中長期的な企業価値向上の実現に向け、全身全霊で努めて参る所存です。

今、企業を取り巻く環境は10年前とは比較にならないほど複雑です。社会的な要請は、持続的社会実現への目標設定、差別の無い多角的な人材育成など多岐にわたり、流通・小売業界においても、消費者のニーズは多様化し、デジタル化も急ピッチで進んでいます。

そんな難しい状況の中、従業員一人ひとりが仕事の中に自己の成長を実感していけるよう、女性社員が一層活躍できるよう、また、企業においてはリスクを回避し、競争力を高め、企業価値向上につながるよう、自由で公平な立場で助言・提言していきたいと思っています。

社外取締役(監査等委員)としての私の役割は、監査等委員として、金融機関の法務リスク担当役員等としての実務知識・経験や融資する側の目線等も踏まえて、独立した立場から公正な監査を行うこと、および取締役として、取締役会等において、メーカー等の取締役の経験等を踏まえた経営・社外目線の建設的な助言・提言を行うこと等により、経営の客観性の向上・変革の推進、会社の持続的な成長・中長期な企業価値の向上に寄与していくことであると考えており、実践していきたいと思っています。

監査等委員会の監査の対象は、取締役の職務執行の「適法性」のみならず「妥当性」にも及びます。そして、監査役と異なり、監査等委員は、取締役として、取締役会において議決権を持ちます。

私の弁護士としての経験は、「適法性」の判断には直結しますが、「妥当性」の判断には必ずしも直結しません。したがって、当社において私は、法律家の視点を基礎にしつつ、より広い観点から職務執行行為の合理性を定量的視点も含めてしっかりと検討し、最終的には、取締役会における適切な議決権行使という形で、「適法性」のみならず、「妥当性」の判断をおこなっていききたいと考えています。



上村 武志 社外取締役(独立役員)

プロフィール

1972年 4月 株式会社読売新聞社入社
2002年 1月 同社東京本社政治部長
2003年 6月 同社東京本社編集局次長
2003年 9月 同社論説委員会副委員長
2008年 6月 学校法人読売理工学院理事長
2011年 6月 学校法人文化学院理事長
2014年 6月 株式会社よみうりランド代表取締役社長
2017年 6月 同社取締役最高顧問
2020年 6月 同社最高顧問
2020年 11月 当社社外取締役(現任)

徳田 潔 社外取締役(独立役員)

プロフィール

1977年 4月 株式会社日本経済新聞社入社
1994年 9月 株式会社日経BP出向日経ビジネス副編集長
2005年 1月 日経MJ(流通新聞)編集長
2008年 3月 株式会社日本経済新聞社編集局総務兼電子新聞開発本部事務局局長
2013年 3月 株式会社日本経済新聞社デジタルメディア専務取締役
2015年 7月 株式会社日本経済新聞社専務執行役員
2016年 6月 株式会社テレビ東京上席執行役員
2020年 7月 株式会社テレビ東京ホールディングス嘱託(現任)
2020年 11月 当社社外取締役(現任)

中村 勝 社外取締役

プロフィール

1979年 4月 株式会社三井銀行(現 株式会社三井住友銀行)入行株式会社さくら銀行(現 株式会社三井住友銀行)大阪営業第二部 次長
1998年 6月 同行虎ノ門支店副支店長
1999年 10月 同行プライベートバンキング部グループ長
2001年 4月 株式会社三井住友銀行プライベートバンキング営業部グループ長
2007年 4月 同行プライベートバンキング営業部 部長
2010年 7月 同行プライベートバンキング営業部 部長兼エグゼクティブプライベートバンカー(現任)
2022年 11月 当社社外取締役(現任)

岸本 裕紀子 社外取締役(独立役員)監査等委員

プロフィール

1976年 4月 株式会社集英社入社
1981年 3月 同社退社
1990年 著述業としての活動を始める(現職)
2004年 4月 日本大学法学部新聞学科非常勤講師
2006年 1月 当社社外監査役
2020年 11月 当社社外取締役(監査等委員)(現任)

砂山 晃一 社外取締役(独立役員)監査等委員

プロフィール

1981年 4月 株式会社富士銀行(現 株式会社みずほ銀行)入行
2003年 3月 株式会社みずほ銀行新潟万代橋支店長
2004年 4月 同行神谷町支店長
2005年 8月 同行法務部長
2010年 4月 同行執行役員法務部長
2012年 12月 株式会社丸山製作所常任社外監査役
2015年 12月 同社社外取締役(監査等委員)
2019年 12月 同社顧問
2020年 3月 株式会社共和電業社外取締役(監査等委員)
2020年 11月 当社社外取締役(監査等委員)(現任)
2022年 6月 日本金属株式会社社外監査役(現任)

利光 剛 社外取締役(独立役員)監査等委員

プロフィール

2000年 3月 あさがオシステム株式会社設立取締役
2002年 10月 株式会社エムティーピーインバستمントテクノロジー研究所(現 株式会社三菱UFJトラスト投資工学研究所)入社
2011年 12月 弁護士登録 松田総合法律事務所入所
2014年 7月 セブンライツ法律事務所設立共同代表
2017年 4月 社会福祉法人慶生会 監事(現任)
2017年 11月 株式会社インテンスプロジェクト取締役(現任)
2022年 8月 利光法律事務所設立 代表(現任)
2022年 11月 当社社外取締役(監査等委員)(現在)

会議体の開催状況

会議体の構成と役割・活動状況（期間:2022年9月1日～2023年8月31日）	
取締役会	17回開催(毎月1～2回) 監査等委員である取締役4名を含め取締役14名(うち社外取締役6名)で構成。 関係法令および定款に関する事項のほか、経営に関する基本方針、組織変更や重要な人事案、事業の買収などを審議し決議し、取締役間の相互牽制により取締役の職務の執行を監督。 経営上の重要事項を審議・決議を行い、各部の担当取締役から経営成績、業務執行状況および予算実績差異を報告。
本部長会 ※2024年8月期より 執行役員会に移行	17回開催(毎月1～2回) 取締役6名、監査等委員である取締役1名、執行役員8名で構成。 取締役会付議事項および社内規程に定められた事項の決定。各部の長は、業務執行状況を報告するとともに、関係法令に抵触する可能性のある事項がある場合は、必ず執行役員会で報告。 グループ内部統制統括部長は、当該事項について必要な調査を行い、対応実施状況を報告する。
監査等委員会	14回開催(毎月1～2回) 監査等委員である取締役4名(うち社外取締役3名)で構成。 監査の方針や監査計画を策定し、会計監査人の評価および報酬、内部統制システムの整備・運用状況の監査、事業報告・計算書類等の監査、監査報告書の作成、監査等委員である取締役の選任議案等審議、常勤監査等委員の監査実施状況を社外監査等委員に共有し、意見交換等を通じて、取締役の職務の執行について監査・監督する。
指名委員会	2回開催 代表取締役社長および社外取締役(監査等委員である取締役を除く。)3名で構成。 取締役および執行役員の選解任、スキル・マトリックスの改定等を審議。 ※取締役会の諮問機関
報酬委員会	3回開催 代表取締役社長および社外取締役(監査等委員である取締役を除く。)3名で構成。 取締役および執行役員の報酬を審議 取締役の報酬構成、報酬水準、個別報酬の審議。 ※取締役会の諮問機関
ガバナンス委員会	1回開催 代表取締役社長、社外取締役6名、常勤監査等委員である取締役で構成。 コーポレート・ガバナンスに関する事項全般について審議。会計監査人との監査結果報告・サステナビリティ開示等意見交換。 ※取締役会の諮問機関
サステナビリティ 推進委員会	4回開催(四半期に1回) 代表取締役社長、執行役員22名および常勤監査等委員である取締役で構成。 サステナビリティ関連課題(人財、気候変動)の解決策・重点施策の進捗報告。 有価証券報告書のサステナビリティ開示について協議検討。審議項目は取締役会へ報告。 ※取締役会の諮問機関
リスク管理委員会	4回開催(四半期に1回) 事務局 グループ内部統制統括部 経営にまつわるすべてのリスクについて進捗・モニタリングし、その結果を取締役に報告。
セキュリティ委員会	4回開催(四半期に1回) 当社グループの情報セキュリティ体制について審議。サイバーリスクの管理運用体制の確認。
コンプライアンス 委員会	12回開催(毎月1回) 当社グループの法令違反等について相談、公益通報体制の月次・年次報告。

※構成人数は2023年8月31日時点の人数を記載

ESG ガバナンス

コンプライアンス・リスクマネジメント

コンプライアンス

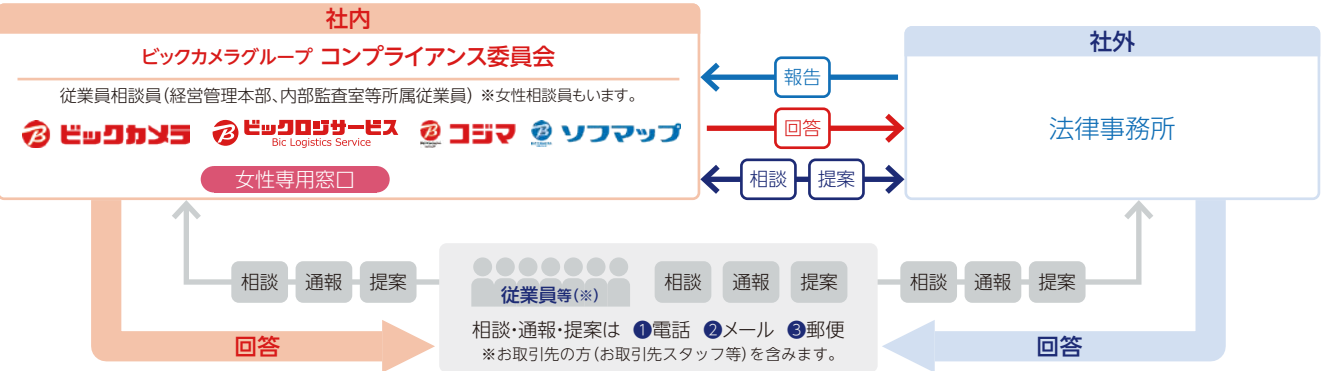
当社は、取締役および従業員の職務の執行が法令および定款に適合し、企業倫理を重んじ、かつ、社会的責任を果たすため、「企業行動憲章」「リスク管理基本方針」および「コンプライアンスマニュアル」を取締役および従業員に周知徹底しています。コンプライアンス担当役員は総務人事掌取締役とし、コンプライアンス担当部署を総務人事部としています。コンプライアンスに関するマニュアルを作成するとともに、取締役および従業員に配布し、研修などを実施することにより、コンプライアンスの知識を高め、これを尊重する意識の醸成に努めています。

コンプライアンス相談窓口の運用は、「公益通報者保護規程」に従い、取締役および従業員が社内での法令違反行為等について

相談または通報を行いやすい体制を構築するとともに、相談者・通報者に対して不利益な取り扱い是不行なっています。

コンプライアンス担当部署は、関係会社の取締役および従業員が社内での法令違反行為等について当社への相談または通報しやすい体制を構築するとともに、当社グループの取締役および従業員に対し、その役職、業務内容等に応じて必要な研修を実施しています。また、「企業行動憲章」に、「市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的戦略および団体とは断固として対決します。」と定め、反社会的勢力に対しては毅然とした態度で臨むこととしています。

コンプライアンス相談窓口



リスクマネジメント

当社は、グループ全体のリスク管理の基本方針および管理体制を「リスク管理規程」において定め、その基本方針および管理体制に基づき、グループ内部統制統括部長を委員長として代表取締役社長の出席のもと開催されるリスク管理委員会で、事業をとりまく様々なリスクに対して適切な管理を行い、リスクの未然防止を図っています。

個人情報保護の取り組み

当社グループは、会員情報や配送・修理情報といった多くの個人情報情報を扱っており、個人情報を保護することは極めて重要なことと認識しています。そのため、個人情報保護方針を定め確実な履行に努めるとともに、特別規程として「マイナンバー等取扱い基本方針」も定めています。また、個人情報の漏えい、滅失または毀損などを防止および是正するため、個人の権利利益を保護するための方針、体制、計画、実施、点検および見直しに関わる個人情報保護マネジメントシステムを確立・実施・維持し、セキュリティシステムの維持、社内管理体制の整備、従業員教育の徹底などの必要な措置を講じています。

財務レビュー

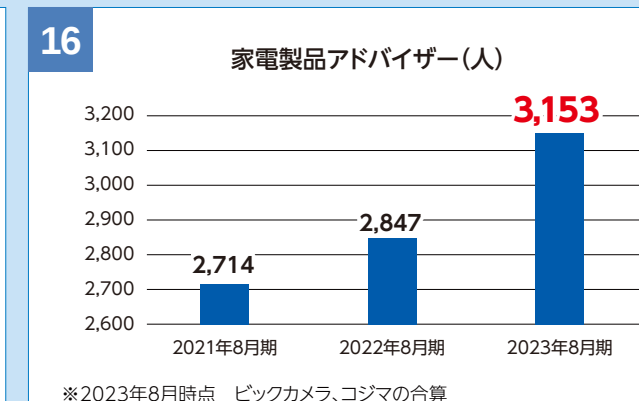
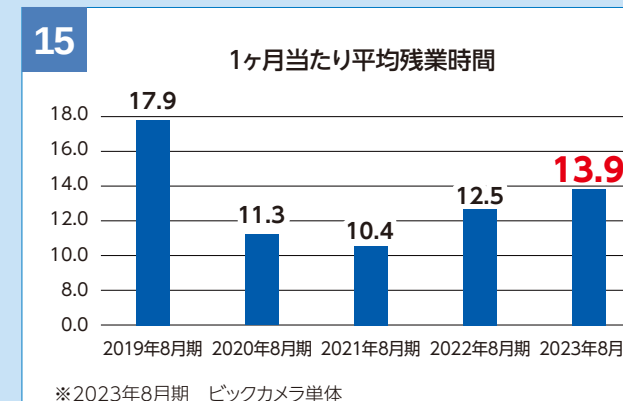
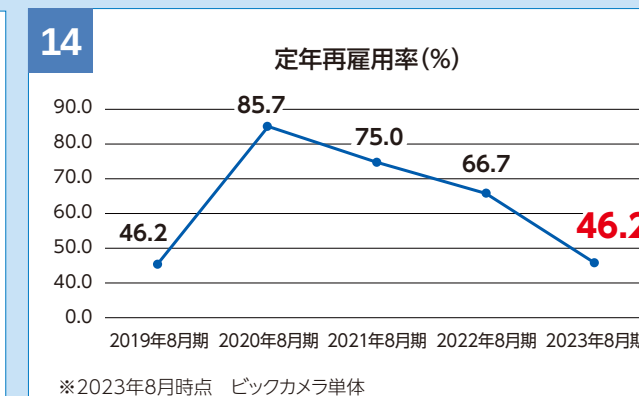
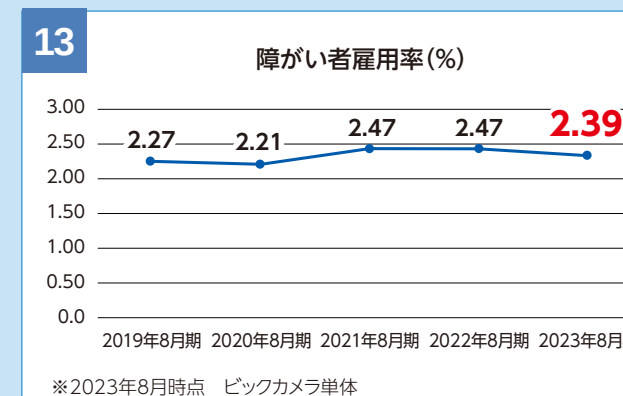
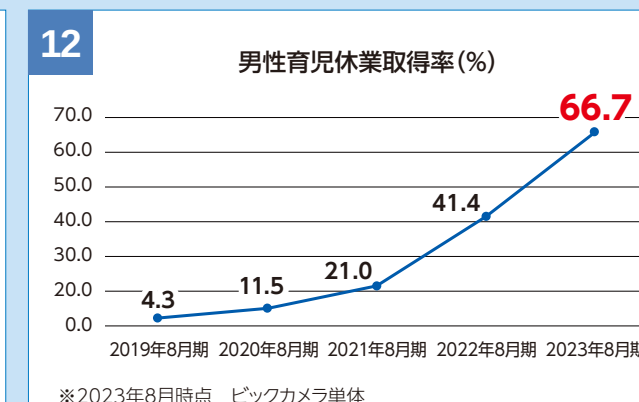
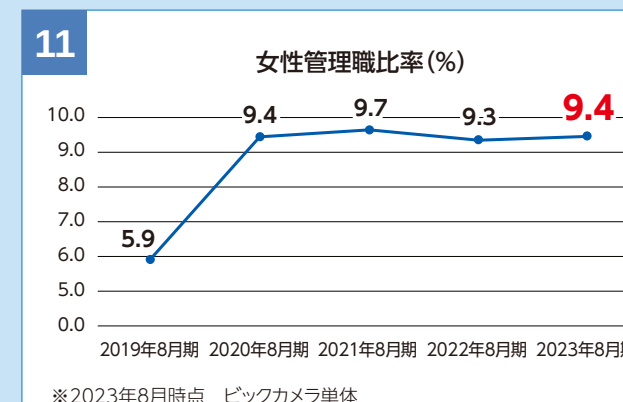
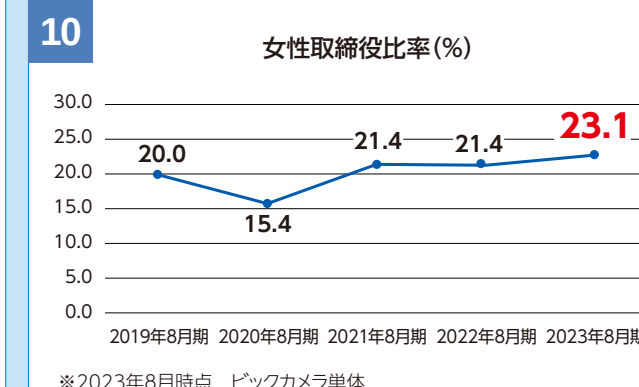
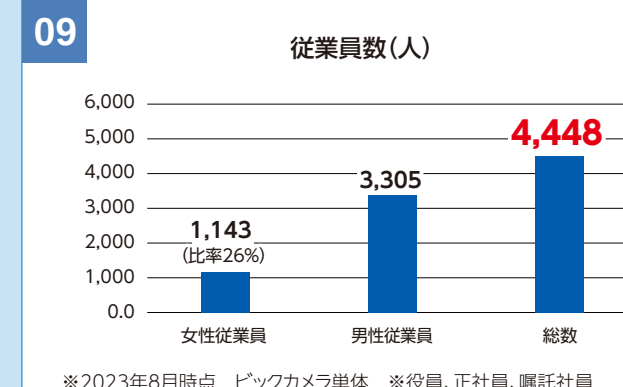
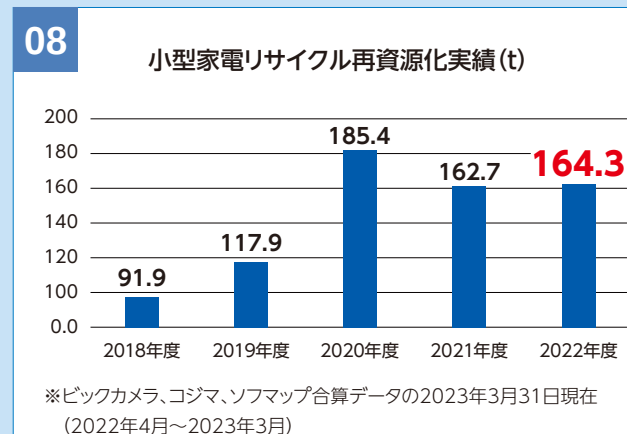
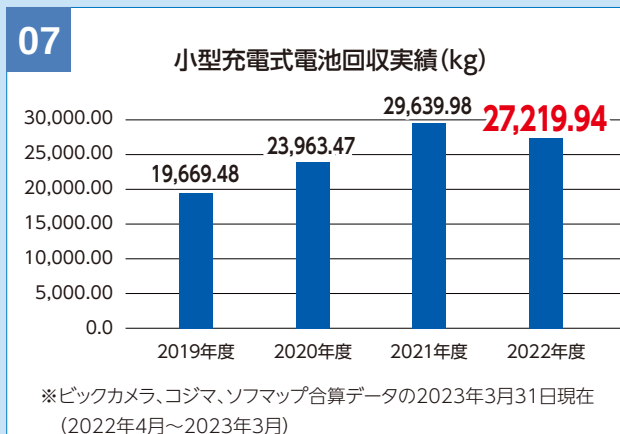
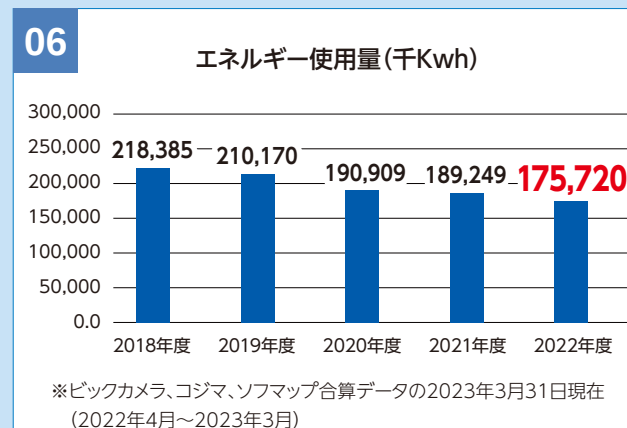
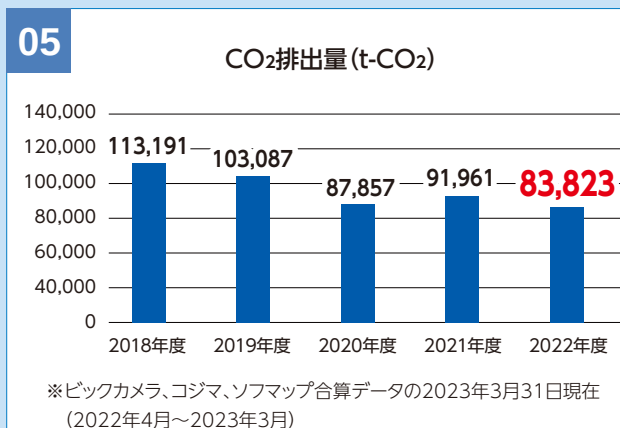
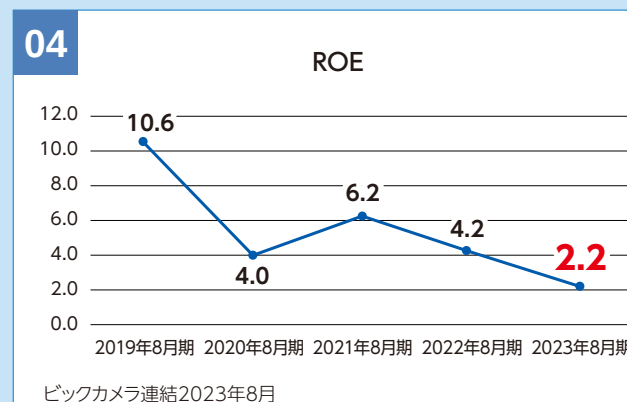
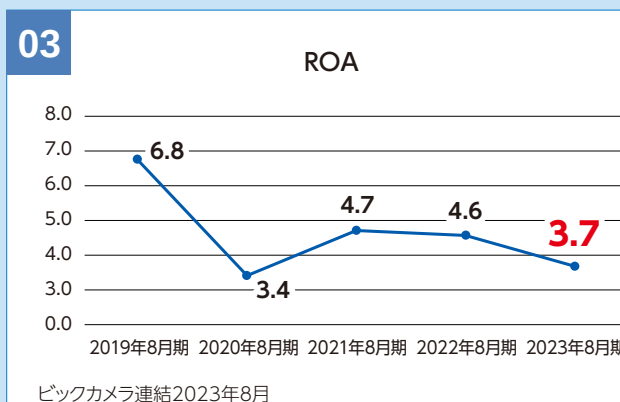
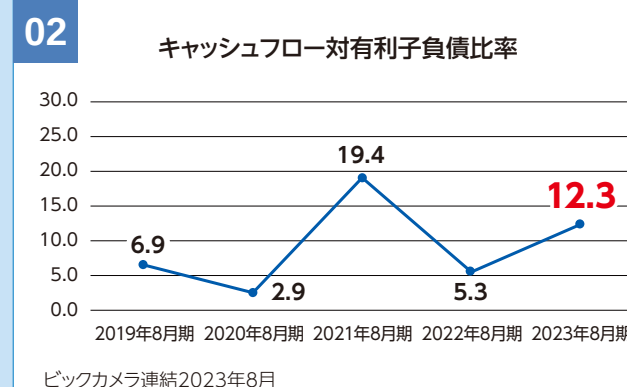
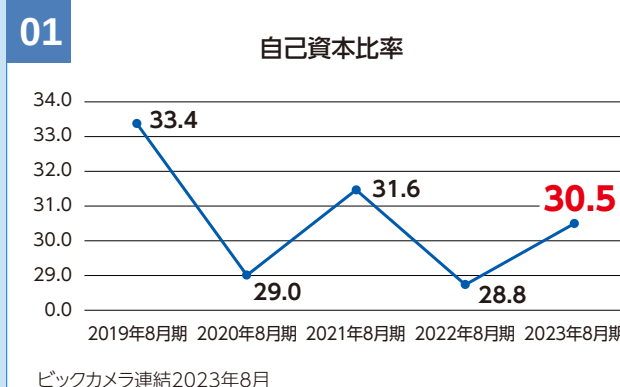
わが国の経済は、緩やかに景気が回復しています。企業収益は、総じてみれば改善しており、雇用情勢は改善の動きがみられ、個人消費は持ち直しています。一方で家電小売業界における需要は、耐久消費財の買い替えサイクルの長期化等、厳しい環境が続くことが想定されています。こうした状況下にあって、劇的に変化するお客様のニーズに対応することがますます重要になると考えています。

(単位:百万円)

	第34期	第35期	第36期	第37期	第38期	第39期	第40期	第41期	第42期	第43期
	2014年8月期	2015年8月期	2016年8月期	2017年8月期	2018年8月期	2019年8月期	2020年8月期	2021年8月期	2022年8月期	2023年8月期
損益状況										
売上高	832,748	795,368	779,081	790,639	844,029	894,021	847,905	834,060	792,368	815,560
営業利益	20,014	18,800	22,006	21,854	27,055	22,943	12,066	18,217	17,863	14,215
経常利益	24,056	20,401	23,067	24,364	29,241	25,871	14,690	21,629	20,808	16,566
親会社株主に帰属する当期純利益	9,850	6,804	11,985	13,505	17,122	14,047	5,450	8,761	5,765	2,936
財政状態										
純資産額	107,085	120,846	129,096	145,593	155,765	163,342	169,791	179,523	169,133	176,383
総資産額	329,335	329,580	336,769	350,211	365,605	400,451	472,074	454,466	456,466	449,840
キャッシュ・フロー										
営業活動によるキャッシュ・フロー	32,848	6,128	7,850	19,629	26,102	13,192	52,004	7,763	25,317	10,078
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,598	△8,001	△4,615	△11,522	△12,612	△11,437	△15,691	△12,356	△18,076	△11,118
財務活動によるキャッシュ・フロー	△35,111	△1,765	△446	△13,247	△11,520	2,069	55,106	△4,387	△26,565	△13,580
現金および現金同等物の期末残高	25,953	22,349	25,137	19,997	21,967	25,791	117,211	108,857	89,536	75,135
財務指標										
自己資本比率(%)	25.7	30.5	32.0	34.9	35.5	33.4	29.0	31.6	28.8	30.5
自己資本利益率(%)	12.4	7.3	11.5	11.7	13.6	10.6	4.0	6.2	4.2	2.2
総資産経常利益率(%)	7.1	6.2	6.9	7.1	8.2	6.8	3.4	4.7	4.6	3.7
売上高営業利益率(%)	2.4	2.4	2.8	2.8	3.2	2.6	1.4	2.2	2.3	1.7
売上高経常利益率(%)	2.9	2.6	3.0	3.1	3.5	2.9	1.7	2.6	2.6	2.0
株価収益率(%)	16.59	29.85	12.38	17.64	15.91	13.31	37.89	21.50	34.31	63.05
配当性向(%)	17.4	25.5	18.2	16.2	21.4	25.3	42.0	30.1	45.2	87.4
純資産配当率(%)	2.2	1.9	2.1	1.9	2.9	2.7	1.7	1.9	1.9	1.9

(注)「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2022年8月期の期首から適用しています。

数値で見るビックカメラグループ



企業情報

会社概要

会社名	株式会社ビックカメラ BICCAMERA INC.
本社所在地	東京都豊島区高田3-23-23
池袋本部所在地	東京都豊島区南池袋2-49-7 池袋パークビル5・6階
創業	1978年5月
会社設立	1980年11月
資本金	259億29百万円(2023年8月期)
従業員数	連結 10,200名 単体 4,448名(2023年8月期)
売上高	連結 8,155億60百万円 単体 4,255億26百万円(2023年8月期)
事業内容	音響映像商品(カメラ、テレビ、レコーダー・ビデオカメラ、オーディオ)、家庭電化商品(冷蔵庫、洗濯機、調理家電、季節家電、理美容家電)、情報通信機器商品(パソコン本体、パソコン周辺機器、携帯電話)、その他(ゲーム、時計、中古パソコン、スポーツ用品、玩具、メガネ・コンタクト、酒類・飲食物、医薬品・日用雑貨)等の販売

役員一覧(2023年11月22日現在)

代表取締役社長	秋保 徹	取締役(社外)	徳田 潔
取締役	安部 徹	取締役(社外)	中村 勝
取締役	中川 景樹	取締役 監査等委員	大塚 典子
取締役	田村 英二	取締役 監査等委員(社外)	岸本 裕紀子
取締役	根本 奈智香	取締役 監査等委員(社外)	砂山 晃一
取締役	中澤 裕二	取締役 監査等委員(社外)	利光 剛
取締役(社外)	上村 武志		

主なグループ会社一覧(2023年11月30日現在)

社名	事業概要	社名	事業概要
株式会社WILBY	Webサービスの企画・開発・運営	株式会社じゃんぱら	携帯電話・パソコン等の買取販売
株式会社生毛工房	寝具の製造・販売	株式会社TDモバイル	携帯電話販売代理店の運営
株式会社ソフマップ	パソコン、デジタル機器の販売、買取	豊島ケーブルネットワーク株式会社	有線テレビジョン放送事業
株式会社東京計画	広告代理業、不動産の賃貸・管理およびゴルフ場の運営	日本BS放送株式会社	BSデジタル放送事業
株式会社ビック酒販	酒類・飲食物の販売	株式会社コジマ	家庭電化商品等の販売
株式会社ビックデジタルファーム	情報処理サービス及びその請負	株式会社ビックカメラ トータルリフォーム	住宅の改築およびリフォーム業等
株式会社ビックライフソリューション	飲料水の企画・開発・製造・販売	株式会社国土社	児童書等の出版・販売
株式会社ビックロジサービス	一般貨物運送業、倉庫業	株式会社理論社	児童書等の出版・販売
株式会社ラネット	携帯電話販売代理店の運営	株式会社フューチャー・エコロジー	廃棄物再資源化処理
東京カメラ流通協同組合	共同金融事業	株式会社セレン	防犯、安全に関する機器の企画、開発、販売

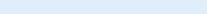


グループネットワーク (2023年8月31日現在)

ビックカメラグループ

合計 **259** 店舗

内 訳

 43店舗	 141店舗	 24店舗	 51店舗
---	--	---	---

物流センター

