



ビックカメラグループは、パーパスの実現に向けて、脅威となり得る社会的課題を抽出し、事業環境（市場）を整理分析した上で、事業を通じて社会課題を解決し、事業機会に昇華し得るマテリアリティを特定しました。特定したマテリアリティに対して、執行役員を核とし、女性や中堅・若手メンバーで構成する5つのワーキンググループで検討を行い、経営戦略を策定しました。

現場の声が反映された「生きた戦略」を策定

マテリアリティ

経営戦略

従業員エンゲージメントの向上



- 従業員のウェルビーイング推進
- 従業員のキャリア目標形成と会社の目指す方向が重なる

社会課題

- 人口動態の変化
- 生活様式の変化

脅威

- 少子高齢化の進展に伴う従業員の高齢化
- 生産年齢人口の減少による新卒・中途採用にかかる労力・コスト増加
- お客様のライフスタイルや趣味嗜好が目まぐるしく変化する一方で、組織が硬直化することにより、仕入・商品企画⇒物流⇒陳列⇒販売⇒サービスサポートのバリューチェーンの変化対応能力が劣化するリスク
- 産業構造、経営環境の転換（ゲームチェンジ）により、価値創造スキルの低下

機会

- 大切な預かりものである従業員のウェルビーイング向上で会社に活力
- 女性やシニア層に対する活躍の場と機会の提供、社員・アルバイト・派遣社員等雇用ステータスにこだわらない多様性（ダイバーシティ）ある組織構成にすることで情報感知・発信（変化対応）力を強化
- 従業員のステータスに応じた様々な教育機会の提供による販売・商品訴求力の強化
- 新たな顧客との接点、ニーズ発掘の機会拡大
- 変化に対応した事業の成長変革に必要な能力再開発（リスキリング）で、価値創造力の再構築

ワーキンググループ

お客様エンゲージメントの向上

● 購買代理人としての商品力強化



社会課題

- 人口動態の変化
- 消費行動の変化
- 生活様式の変化
- 非連続な技術革新

脅威

- 少子高齢化の進展による国内家電市場の縮小
- 価格競争の激化による採算性（粗利率）悪化
- 消費行動や生活様式の変化に対応できずに商品ラインアップが陳腐化するリスク
- 急速な技術進歩に追いつけずオリジナルPB商品の開発力が低下
- 異業種による家電PB市場への参入
- モノからコト消費へ

機会

- お客様の“暮らしの変化”を機敏に察知、目利きの調達で独自性の高い商品を仕入れることで、競合他社との差別化を図るとともに粗利改善
- 多様化する価値観、消費行動、生活様式を踏まえた、従来には無いオリジナルPB商品の開発による差別化（SPA＝製造小売化）
- 商品調達・在庫管理のDXによる適正化
- アフターサポート領域の拡大とサービス（コト）商材の強化

ワーキンググループ

● 購買代理人としての販売力強化



社会課題

- 人口動態の変化
- 社会の成熟化
- サプライチェーンの変化
- オーバーストア

脅威

- 少子高齢化の進展や社会の成熟化による消費支出額の落込み
- D2C（Direct to Consumer）等製造メーカーによる直販が広まり、都市型店舗の優位性が揺らぎ店舗がショールーム化
- コロナ禍の継続によりEC需要が伸びる一方で、同業他社との競争が激化するとともにECプラットフォーム事業者等の市場参入が続くことで採算性が悪化

機会

- ECの強化加速
- 法人営業の強化加速
- 見やすい・分かりやすい・選びやすい売場作りとお客様の体験価値等ベネフィット訴求の接客で、店舗の魅力度と接客力の向上を通じたお客様の共感
- PB販売比率の向上
- 女性活躍推進
- 暮らし応援企業としてのブランド確立
- スタートアップ企業等との連携による店舗の情報発信力向上

ワーキンググループ

● 購買代理人としてのマーケティング力強化



社会課題

- 社会の成熟化
- 消費行動の変化
- 生活様式の変化

脅威

- 社会の成熟化やモノ消費⇒コト（体験型）消費への変化をはじめとするお客様の価値観多様化により、従来型の単品・大量仕入モデルが機能しなくなるリスク
- お客様ニーズに沿って多品種・少量仕入モデルに切り替えることによる在庫リスク

機会

- ロイヤルカスタマー（当社ファン）の拡充
- お客様のペインポイント解消訴求によるお客様の共感
- 販売プロモーションの差別化
- 効果的、効率的広告宣伝
- DX・顧客のデータ分析強化でマーケティング差別化

ワーキンググループ

循環型社会（サーキュラーエコノミー）への取組み強化



社会課題

- 非連続な技術革新
- 消費行動の変化
- 環境意識の高まり
- 脱炭素・再生可能エネルギーへのシフト
- 海洋プラ等有害物質の問題

脅威

- 所有から利用、シェアリングエコノミーの浸透、コト軸・体験型消費の拡大等消費スタイルが変化することにより、モノを仕入れて売って儲ける小売ビジネスがシュリンクするリスク
- 環境意識の高まり（Reduce, Reuse, Recycle）により、購入⇒消費⇒廃棄という消費サイクルが見直され、従来型の量販型ビジネスモデルがシュリンクするリスク

機会

- 一次流通と二次流通をつなぐ循環型ビジネスモデルの構築
  - ◆ ソフマップとフューチャー・エコロジーを核とする保証、修理、レンタル、シェアリング、買取、リサイクル事業の強化
- 省エネ家電や環境負荷の低い素材を活用した独自PB商品に対するニーズ拡大
- コンタクトレンズ、水、消耗品、セキュリティソフトウェアの定期販売・配送等のリカーリング事業の拡大
- 魅力ある商材やサービスを創り出しているスタートアップ企業等との連携（出資・業務提携）を通じた新規事業のローンチ

ワーキンググループ

3つの経営戦略に  
取り組むことで  
企業価値向上を目指す

従業員の  
ウェルビーイング推進

- 従業員  
モチベーション向上
- 従業員のリスキリング  
（価値創造力の再構築）

生産性向上戦略

- 粗利改善／  
営業利益の向上
- 経費コントロール／  
損益分岐点の引き下げ
- 厳選された戦略投資
- ガバナンス強化

成長戦略

- 既存事業の  
進化と深掘り
- 新規事業の展開