

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『あついいな。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!』と思っただけの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。お客様とどことん集中して店舗運営に邁進します。