

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。

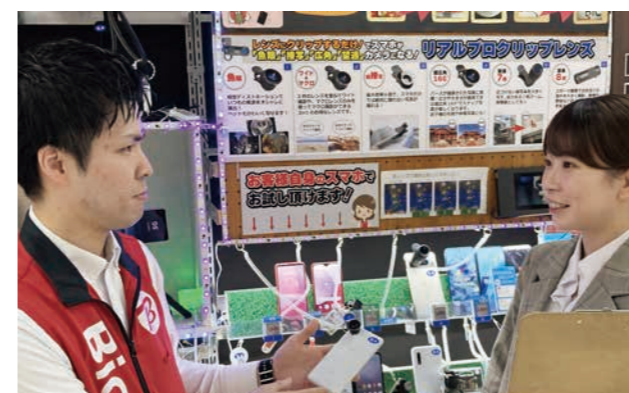
今後も家電だけでなく、非家電製品も多数取り揃えている当社ならではの強みを活かし、お客様の生活に合う商品や、気づきを感じてワクワクしていただける商品を提案していきます。

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ポモーター(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つ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。

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。



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 幸昭

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。

