



## ビックカメラグループのビジネスモデル

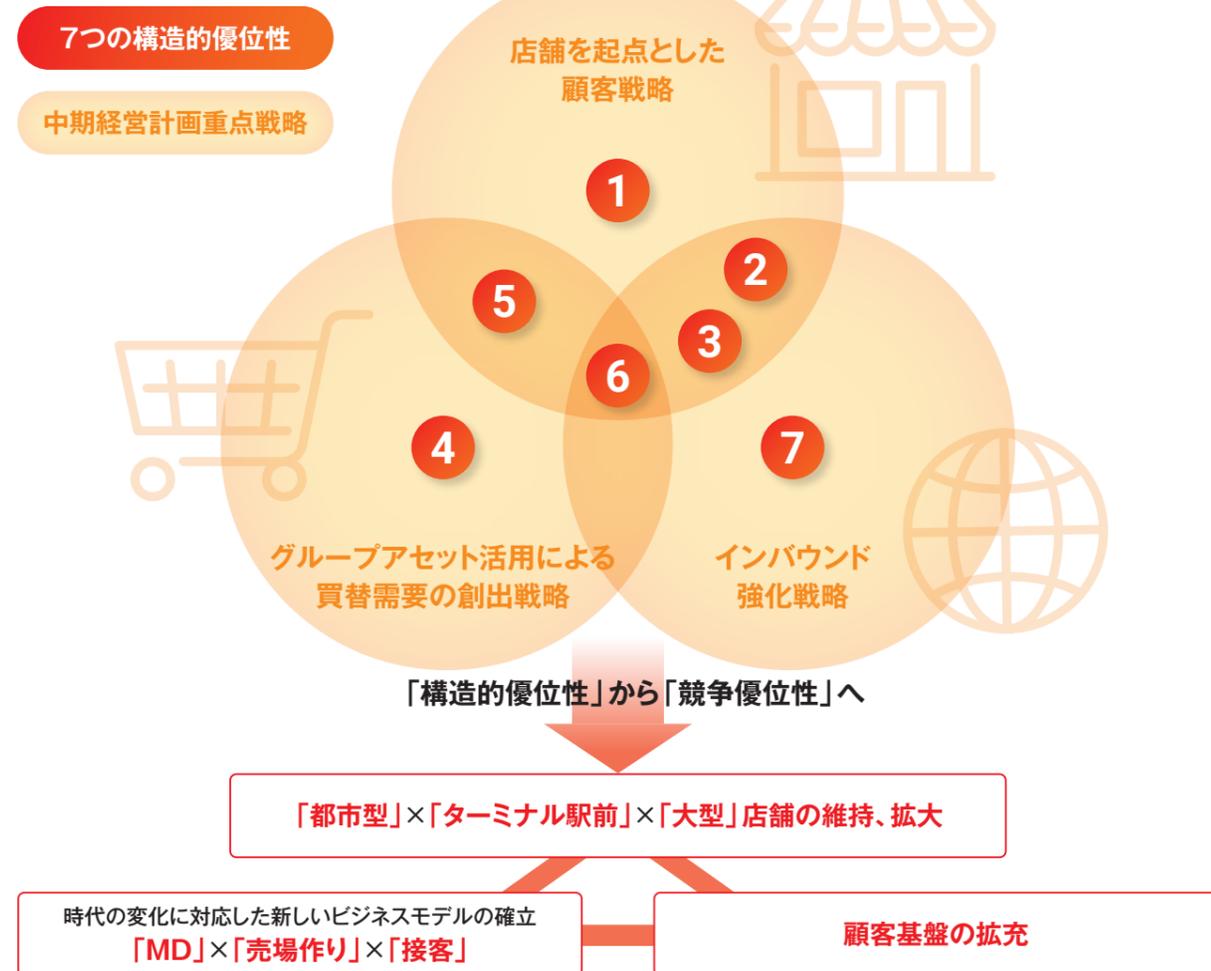
ビックカメラグループは、都心好立地に構える店舗を起点とした圧倒的な集客力と高い企業認知度を強みに、お客様の多様化するニーズに応えるビジネスモデルを構築しています。幅広い商品構成、専門性の高い接客、グループアセットを活かしたサービス連携、ECとの融合、インバウンド対応力など、7つの構造的優位性を相互に組み合わせ、持続的な成長基盤を形成しています。

### コア・コンピタンス

都心好立地に構える店舗による“圧倒的な集客力”と“高い企業認知度”



### 7つの構造的優位性



「都市型」×「ターミナル駅前」×「大型」店舗の維持、拡大

時代の変化に対応した新しいビジネスモデルの確立  
「MD」×「売場作り」×「接客」

顧客基盤の拡充

### ビックカメラグループの特長



1	都市型・ターミナル駅前・大型の好立地店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>池袋・有楽町・新宿をはじめとした全国主要大都市圏のターミナル駅前に大型店舗を展開することによる圧倒的な集客力と高い企業認知度</li> <li>繁華街や交通利便性の高いエリアでの視認性の高さ</li> </ul>
2	幅広い商品構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>祖業であるカメラ、様々な家電製品、お酒・おもちゃ・布団・日用品・薬などの多様な非家電商品を中心とした390万SKU<sup>*1</sup>の幅広かつ深い品揃え</li> <li>独自のプライベートブランドによる差別化と市場競争力の向上</li> <li>商品カテゴリ間のクロスセル戦略による顧客満足度の拡大(年間取引件数5,500万件<sup>*2</sup>)</li> </ul>
3	強力な商品仕入れ力	<ul style="list-style-type: none"> <li>サプライヤー1,000社以上との広範なネットワークによる商品調達力</li> </ul>
4	BICポイント経済圏	<ul style="list-style-type: none"> <li>延べ会員数約9,100万件<sup>*1</sup>のポイントカード、約600万人のアクティブユーザーからなる顧客基盤</li> <li>ポイント制度を活用した顧客との継続的な関係構築</li> <li>顧客データ分析によるマーケティング効率の向上</li> </ul>
5	店舗とECサイトの融合	<ul style="list-style-type: none"> <li>大規模なECサイト(EC売上1,190億円<sup>*2</sup>)と全国規模の店舗網による利便性の提供(全店270店舗<sup>*1</sup>)</li> <li>オンラインとリアルの双方における一貫したサービス提供</li> </ul>
6	多様な店舗形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市型と郊外型を兼ね備えた利便性の高い店舗(コジマ)、酒類専門店(ビックカメラリカー)、日本空港ビルデングとの共同出資会社が運営する海外顧客向け店舗(Air BicCamera)、買取・リユース店舗(ソフマップ・じゃんぱら)等の店舗形態による顧客満足度追求</li> <li>リユース店舗による環境配慮型商品の提供と循環型経済への貢献(ラクウル52万会員<sup>*1</sup>、年間買取額241億円<sup>*2</sup>)</li> <li>ハンドレッド計画による販売員への権限委譲を伴う主体的な売場運営(専門販売員数4,000人)</li> </ul>
7	インバウンド対応力	<ul style="list-style-type: none"> <li>アジア圏での高い知名度を背景とした外国人観光客の集客力(航空会社・旅行代理店提携数150社)</li> <li>多言語対応・免税手続きの簡易化による外国人観光客の購買体験支援(免税会計対応件数240万件)</li> </ul>

※本ページの各種数値は、中期経営計画「Vision 2029」策定時点(2024年8月期末)のデータを基準に記載しています。[\*1]:2024年8月31日時点、[\*2]:2024年8月期実績