

# 中期経営計画

## Vision 2029の進捗

### 個社の特長・強みを伸ばすグループ経営の実現に向けて

ビックカメラグループは、個社の強みを最大限に活かしながら、グループ全体でのシナジーを追求することで、持続的な成長を目指しています。中期経営計画『Vision 2029』では、リアル店舗の価値向上とバリューチェーン全体におけるサービス領域の拡大を重点に据えています。お客様起点の価値創造を軸に、変化する市場環境に柔軟に対応し、企業価値の最大化に向けた挑戦を続けてまいります。

#### 戦略の基本方針

グループ各社の店舗網とEC網を活用した顧客基盤の拡充、グループ内企業の機能を活用した売上・利益の最大化、サステナビリティ経営の推進を戦略の基本方針に掲げ、持続可能な社会と企業の実現を目指します。

#### 重点戦略

店舗価値向上やグループ間店舗連携、訪問サポート事業の拡大を通じた店舗を起点とした顧客戦略、買取・リユース事業やサービスサポート事業などのグループアセット活用による買替需要の創出戦略、インバウンド強化戦略を重点戦略に掲げ、成長基盤の確立を目指します。

#### A グループ各社の店舗網とEC網を活用した顧客基盤の拡充

- 店舗を起点とした顧客囲い込み
- 生活様式やニーズの変化に寄り添った商品・サービスの提供
- 幅広い国籍の訪日客のニーズに応える商品・サービスの提供によるインバウンド顧客基盤の拡充

#### 店舗を起点とした顧客戦略

- ① 成長の基盤となる店舗価値向上戦略
- ② グループ間店舗連携強化
- ③ 訪問サポート事業の拡大

#### B グループ内企業の機能を活用した売上・利益の最大化

- グループアセットの活用による買替需要の創出
- 地域社会との繋がりによるビジネスチャンスの創出と地域の活性化

#### グループアセット活用による買替需要の創出戦略

- ① 買取・リユース事業強化
- ② サービスサポート事業拡大

#### C サステナビリティ経営の推進による環境・社会とのより良い関係の構築、及びガバナンスの強化

- 持続可能な社会と企業の実現
  - ・人的資本経営の推進
  - ・グループ経営に関する情報開示の充実

#### インバウンド強化戦略

当社グループは、2024年10月に中期経営計画[Vision 2029]を策定し、サーキュラーエコノミー型事業モデルの基盤構築をビジョンに掲げて各戦略を推進しています。2025年8月期は、連結売上高・営業利益共に過去最高を更新するなど一定の成果が見られたものの、期初計画に対して未達となった領域もあり、戦略領域ごとの成果と課題が明確になりました。

中期経営計画では、①店舗を起点とした顧客戦略、②グループアセット活用による買替需要の創出、③イ

ンバウンド強化を重点戦略として掲げ、顧客基盤拡充や買替需要創出に向けた取り組みを進めています。

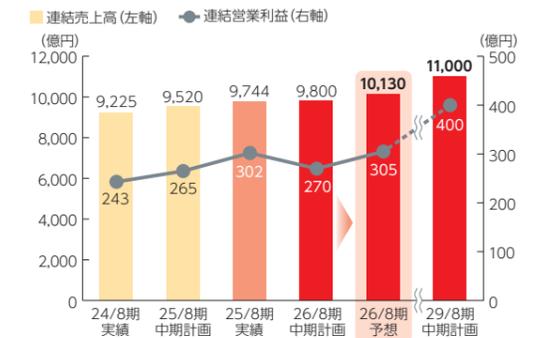
当社グループは、店舗網とEC網を融合した顧客接点の強化と、買取・リユースを起点とした循環モデルの進化を軸に中期経営計画を推進しており、施策の実効性と収益性の向上を図ってまいります。

基盤構築は概ね計画どおり進捗しており、今後は各領域において、スピードアップと成果の精度を高めるフェーズへ移行します。

#### 中期経営計画の進捗

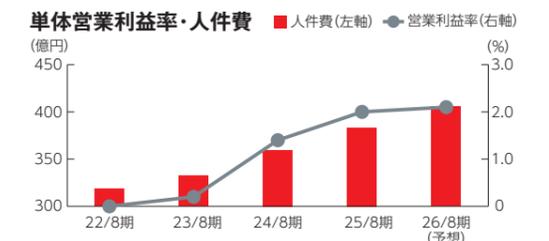
中期経営計画の1年目となる2025年8月期は、当初の計画を上回りグループ連結で売上高 9,744億円、営業利益302億円となりました。前期に対し、増収増益となり、売上高、各段階利益は過去最高を更新しました。

2年目となる2026年8月期は、当初の計画を上方修正し、グループ連結で売上高1兆130億円、営業利益305億円を目指してまいります。



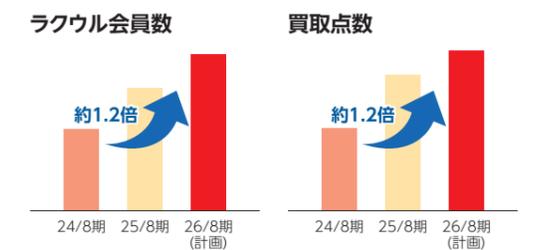
#### 店舗を起点とした顧客戦略の状況

成長の基盤となる店舗価値向上戦略として、ハンドレッド計画の推進による現場一人ひとりの主体的な行動と、賃上げや評価制度拡充によるモチベーション向上により、多様化するニーズに応える売場づくりを促進。さらなる店舗力向上へ、選びやすい売場・ライフスタイル提案・トレンド対応の強化が焦点。



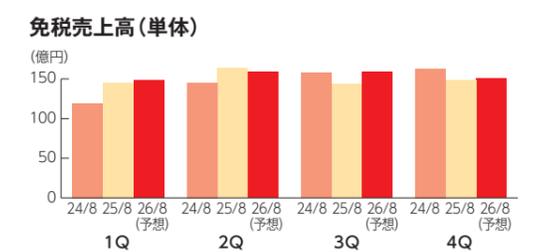
#### グループアセット活用による買替需要の創出戦略の状況

2025年8月期は、買取金額・点数増を目的として、当社グループの強みである買取総合サービス「ラクウル」の会員数拡大と、査定・質・キャパシティの向上に取り組み、買替需要創出に向けた基盤整備を推進。2026年8月期は、継続課題の「ラクウル」をはじめとした買取サービスの認知拡大や顧客接点強化を進める。



#### インバウンド強化戦略の状況

インバウンド需要の着実な取り込みに向け、特定の地域に依存しない幅広い訪日客のニーズへの対応やSNSを軸とした認知・集客を推進。2026年8月期も引き続き注力すると共に、新規出店・既存店の営業時間延長、免税特化型店舗へのレイアウト変更を進め、顧客層拡大を図る。



特集

# 店舗を起点とした顧客接点の拡大と 新たな体験価値の創出

当社グループは、多彩な店舗フォーマットを活かしたリアル店舗の強みを基盤に、多様な顧客との接点拡大に取り組んでいます。顧客一人ひとりのニーズに即した売場づくりや商品・サービスの提供を通じて、より高い体験価値を創出してまいります。

## 新規出店・チャネル拡大

- 空港・ホテル・路面店など新たな立地への出店 (Air BicCamera銀座店、福岡空港国際線ターミナル店、ヒルトン成田店、Select 札幌狸小路店など)
- IT tower TOKYO店 (仮称) などライフスタイル提案型店舗の展開
- 吉祥寺の単独路面店など、“こだわり”の専門店による地域密着型店舗の開設

Air BicCamera 銀座店



Air BicCamera 福岡空港国際線ターミナル店



IT tower TOKYO店 (仮称)

## 既存店舗のリニューアル・機能強化

- 池袋本店、池袋カメラ・パソコン館、池袋西口店の大規模リニューアル
- ポップアップストアや専門販売員「ビックカメラマイスター」による体験型売場の拡充
- 買取・サポートカウンターの新設、リユースの強化
- なんば店 国内・国外全てのお客様が買いやすい、選びやすい店舗にリニューアル



池袋西口店



池袋本店

## 顧客接点拡大の具体策

- 店舗 × デジタルの融合：EC・アプリ・デジタルチラシ等との連携によるシームレスな顧客体験
- 多様な顧客層への対応：インバウンド、地域住民、ビジネスパーソンなど幅広いニーズへの最適提案
- 体験価値の向上：専門人材による提案、イベント・体験型売場の充実



お酒や 吉祥寺店



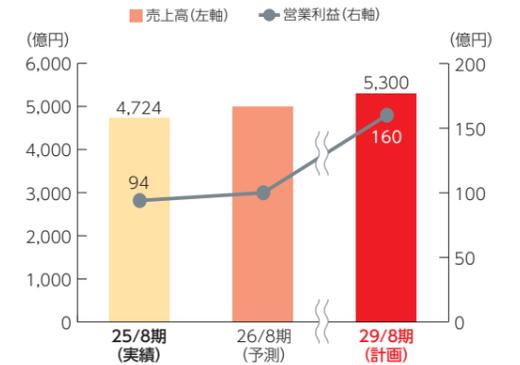
ヒルトン成田店

## 各社事業戦略

### ビックカメラ

ビックカメラは中期経営計画のグループの中核企業として、店舗を起点とした顧客基盤の拡充を戦略の柱に据えています。都市型店舗網と専門性の高い販売員による提案力を武器に、ECやアプリ連携を含む顧客接点の最大化を推進します。また、訪日客需要への対応など、国内外の幅広い生活者ニーズに寄り添った商品・サービスの提供を通じ、生活適合業態への進化を目指します。今後は、売場価値の再設計やグループ店舗との連携強化、DXを活用した購買体験向上を進め、グループの成長エンジンとしての役割拡大を図ります。

#### 数値目標

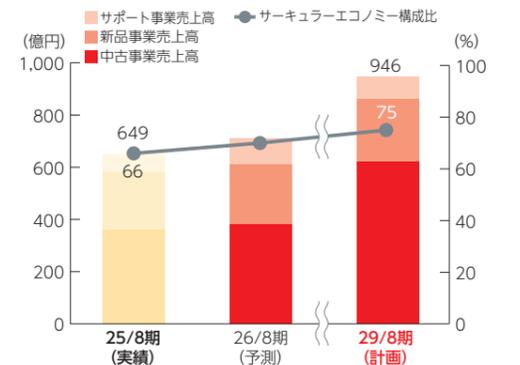


### ソフマップ

ソフマップは、買取・リユース事業の強化を中核に据え、グループ内でサーキュラーエコノミー型事業モデルの中核機能を担っています。査定の質・キャパシティ向上、買取金額の増加などに取り組みながら、買替需要創出に向けた顧客接点の再設計や修理・サポート領域の拡充にも着手。さらに、グループ横断の推進体制を構築し、リユース領域での競争優位性確立を図っています。中期経営計画ではラクウル会員数拡大をはじめとした持ち物帳登録資産<sup>※</sup>活用とデータ連携が収益成長の鍵とされており、循環型ビジネスの収益モデル確立に向け、グループ価値最大化の役割を担っています。

※ 持ち物帳：ビックカメラグループで購入した商品、利用者自身が登録した商品

#### 数値目標



### コジマ

コジマは、地域密着型の店舗運営と家電販売の知見を活かし、成長事業の収益拡大を重点テーマに据えています。家電との親和性を活かした住設関連販売の強化や法人営業の拡大と事業拠点増設を推進し、新たな顧客層開拓を進めています。また、OMO施策による店舗とECの連携に取り組んでいます。さらに、電子棚札の全店導入による業務効率化、接客品質向上への教育施策など、現場力強化にも注力。創業70周年を契機としたリブランディングも展開し、認知向上・若年層獲得を加速しています。これらの取り組みにより、地域で選ばれ続ける店舗モデルの深化を図ります。

#### 数値目標

