



2021年6月25日

各位

会社名 株式会社ビックカメラ
 代表者名 代表取締役社長 木村 一義
 (コード番号：3048 東証一部)
 問合せ先 取締役経営管理本部長 安部 徹
 TEL 03-3987-8785

コーポレートベンチャーキャピタル創設に関するお知らせ

当社は、2021年6月25日開催の取締役会において、下記のとおり、スタートアップ・外部企業等が持つ先進的な技術・商品（開発力）・事業アイデアと自社の資本・顧客基盤・人材・営業力・ブランドとを融合し、新たな戦略的事業やプライベートブランド商材の開発等、新たな価値を創造することで本業を成長拡大することを目的に、総額100億円規模のコーポレートベンチャーキャピタル（ビックイノベーションキャピタル）を創設することを決議いたしましたのでお知らせいたします。

記

I. ビックイノベーションキャピタル創設の背景・目的

当社は予測の難しい激しい変化の時代に、いつも社会から必要とされるビックカメラの存在意義としてパーパス「お客様の購買代理人として暮らしにお役に立つ暮らし応援企業であること」を制定し、社会の公器として事業の成長（経済的価値）に加えて社会的課題のソリューション（社会的価値）を同一軸で追求することで持続的な成長に日々取り組んでおります。

この度、パーパス実現に向けて、自社を取り巻く社会的課題の中から脅威となり得る社会的課題を抽出、斯かる課題を事業を通じて解決し事業機会に昇華し得る経営課題（マテリアリティ）を特定し、このマテリアリティに沿って既存事業の深化と新事業の探索の両軸で、ビックイノベーションキャピタルをインターフェースとしてオープンイノベーションを加速させることを目的としています。

II. ビックイノベーションキャピタルの概要

名称	ビックイノベーションキャピタル
総投資枠	100億円
投資対象	以下マテリアリティに沿った、先進的な技術・商品（開発力）・事業アイデアを持つアリーステージからレイターステージまでのスタートアップ企業、及び外部企業 <ul style="list-style-type: none"> ・ 循環型社会（サーキュラーエコノミー）への取組強化 ・ 商品力強化 ・ 販売力強化

投資地域	主に日本
投資形態	<ul style="list-style-type: none">・ 当社からの直接投資・ マイノリティ投資を中心に想定しつつも、事業戦略上の必要性に応じて過半数以上のマジョリティ投資も検討

III. 出資・連携に関してのお問合せ先


ビックイノベーションキャピタルに関する出資、連携をはじめとする各種照会は下記にて承ります。

メールアドレス：ext-innovation-capital-ml@biccamera.com

以 上

【参考資料】

ビックカメラのマテリアリティ

#	マテリアリティ	脅威 (threat)	機会 (opportunity)
1	<p>循環型社会（サーキュラーエコノミー）への取組強化</p> <p>非連続な技術革新</p> <p>消費行動の変化</p> <p>環境意識の高まり</p> <p>脱炭素・再生可能エネルギーへのシフト</p> <p>海洋プラ等有害物質の問題</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 所有から利用、シェアリングエコノミーの浸透、コト軸・体験型消費の拡大など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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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
2	<p>お客様エンゲージメントの向上</p> <p>購買代理人としての商品力強化</p> <p>人口動態の変化</p> <p>消費行動の変化</p> <p>生活様式の変化</p> <p>非連続な技術革新</p>  <p>購買代理人としての販売力強化</p> <p>人口動態の変化</p> <p>社会の成熟化</p> <p>サプライチェーンの変化</p> <p>オーバーストア</p>  <p>購買代理人としてのマーケティング力強化</p> <p>社会の成熟化</p> <p>消費行動の変化</p> <p>生活様式の変化</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 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出来ずに商品ラインナップが陳腐化するリスク 急速な技術進歩に追い付けずオリジナルPB商品の開発力が低下 モノからコト消費へ 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）など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 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 	<ul style="list-style-type: none"> お客様の“くらしの変化”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） 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 ECの強化加速 法人営業の強化加速 見やすい・わかりやすい・選びやすい売り場作りとお客様の体験価値等へ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 く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 ロイヤルカスタマーの拡充 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
3	<p>従業員エンゲージメントの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>人口動態の変化</p> <p>生活様式の変化</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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・派遣社員など雇用ステータスに拘らない多様性（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