



2024年11月21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 秋 保 徹
(コード番号：3048 東証プライム)
問 合 せ 先 執 行 役 員 経 営 管 理 部 門 管 掌 佐 藤 佑 太
T E L 03-3987-8785

(更新)「中期経営計画策定に関するお知らせ」の一部更新について

2024年10月18日に公表いたしました「中期経営計画策定に関するお知らせ」の記載内容について、精緻化の結果、下記のとおり更新いたします。

なお、更新箇所には、下線を付して表示しております。

記

1. 更新箇所

添付資料 P.28

サステナビリティ方針：環境課題への対応

温室効果ガス排出量

2. 更新内容

(更新前)

2014 年度実績 140,082t-CO2

2030 年度目標 75,644t-CO2

2030 年度目標 (2014 年度比) 46%削減

(更新後)

2014 年度実績 142,375t-CO2

2030 年度目標 54,102t-CO2

2030 年度目標 (2014 年度比) 62%削減

以 上

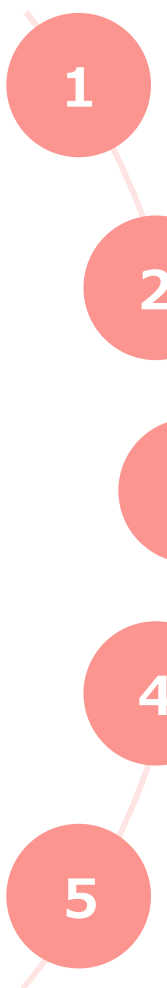
2025年8月期～2029年8月期 ビックカメラグループ中期経営計画

～ Vision 2029 ～

アジェンダ

- 
- 1 長期ビジョン・経営目標
 - 2 グループの特長
 - 3 中期経営計画の重点戦略
 - 4 経営基盤方針
 - 5 各社の事業戦略

アジェンダ

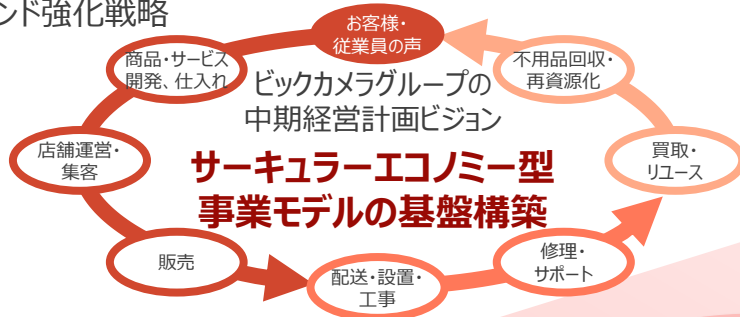
- 
- 1 長期ビジョン・経営目標**
 - 2 グループの特長
 - 3 中期経営計画の重点戦略
 - 4 経営基盤方針
 - 5 各社の事業戦略

ビックカメラグループの成長シナリオ

本中計のコンセプト ▶ 個社の特長・強みを伸ばすグループ経営の実現

中期経営計画（2025/8期～2029/8期）

- ・ 店舗を起点とした顧客戦略
- ・ 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



目指す姿
お客様の生活・消費行動の変化に対応し、
進化し続ける『生活適合業態』



現在

個社が**独立して強みを持つ**状況



ビックカメラ
生毛工房

ビックカメラ
コジマ

ビックカメラサービス
Bic Camera Service

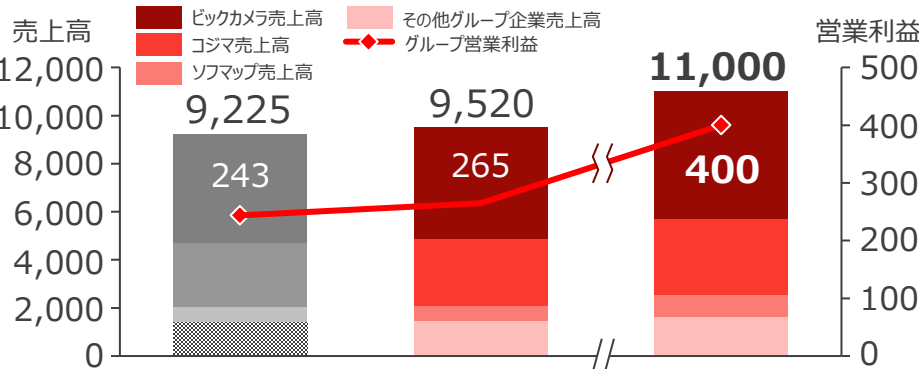
ソフマップ
じゃんぱら

F・ECO

経営目標

グループ売上高(営業利益)

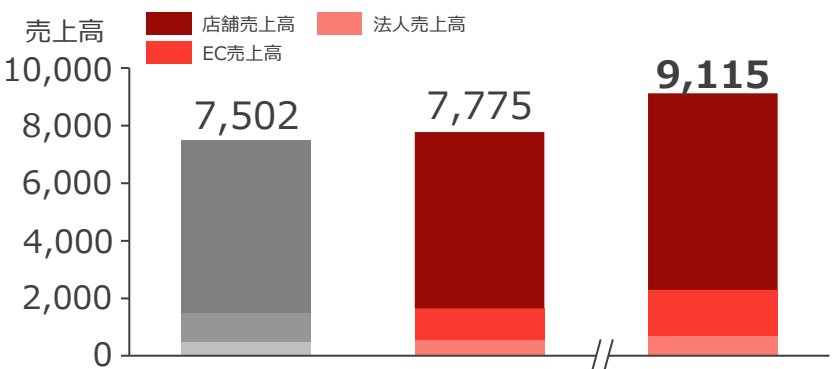
単位：億円



売上高(営業利益)	24/8期実績	25/8期予測	29/8期計画
ビックカメラ	4,503 (63)	4,670 (87)	5,300(160)
コジマ	2,698 (63)	2,753 (64)	3,150 (90)
ソフマップ	617 (15)	662 (16)	946 (23)
グループ計	9,225(243)	9,520(265)	11,000(400)
ROE	9.6%	9.7%	10.5%

チャネル別売上高

単位：億円



売上高	24/8期実績	25/8期予測	29/8期計画
店舗	5,982	6,126	6,823
EC	1,019	1,099	1,602
法人	500	549	690
合計※1	7,502	7,775	9,115
免税売上高	648	741	825

※1：主要物販3社(ビックカメラ・コジマ・ソフマップ)の合算値

重点戦略

29/8期計画

① 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

② グループアセット活用による買替需要の創出戦略

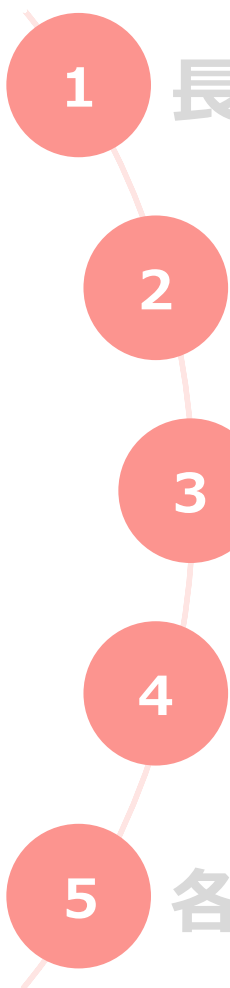
- ①買取・リユース事業強化
- ②サービスサポート事業拡大

③ インバウンド強化戦略

店舗売上高：6,823億円
EC売上高：1,602億円
法人売上高：690億円

免税売上高：825億円

アジェンダ

- 
- 1 長期ビジョン・経営目標
 - 2 グループの特長**
 - 3 中期経営計画の重点戦略
 - 4 経営基盤方針
 - 5 各社の事業戦略

ビックカメラグループの特長①

ビックカメラのコア・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”

ニーズや価値観の多様化への
変化対応力

現場主導による
目利き・魅力的な品揃え

人手をかけた
丁寧な売場作り・接客対応

携帯電話・通信サービスの販売
及び代理店業務



ranet | TDmobile
TDモバイル

ストック型
収益

「都市型」×「ターミナル駅前」×「大型」の
店舗を展開



ビックカメラ
BicCamera

販売から回収まで一気
通貫でサービスを提供

廃家電を回収・再資源化



F-ECO

「郊外」を中心に地域密着の店舗を展開



コジマ

相互補完関係に
より利便性を提供

インバウンドニーズに
幅広く対応

インバウンド特化型店舗
を空港や観光地へ展開



Air BicCamera | お酒の専門店
ビック酒販

放送事業を展開

BS11
日本BS放送

コンテンツ
発掘力

専門店を展開

各社それぞれが専門性を追求した
品揃えを展開

お酒の専門店
ビック酒販 | うもうこうぼう
生毛工房

ラストワンマイルの品質向上
による安心感を提供

デジタル家電の
買替ニーズに対応

デジタル家電を中心とした買取、
リユース、サービス・サポート事業を展開



ソフマップ | じゃんぱら

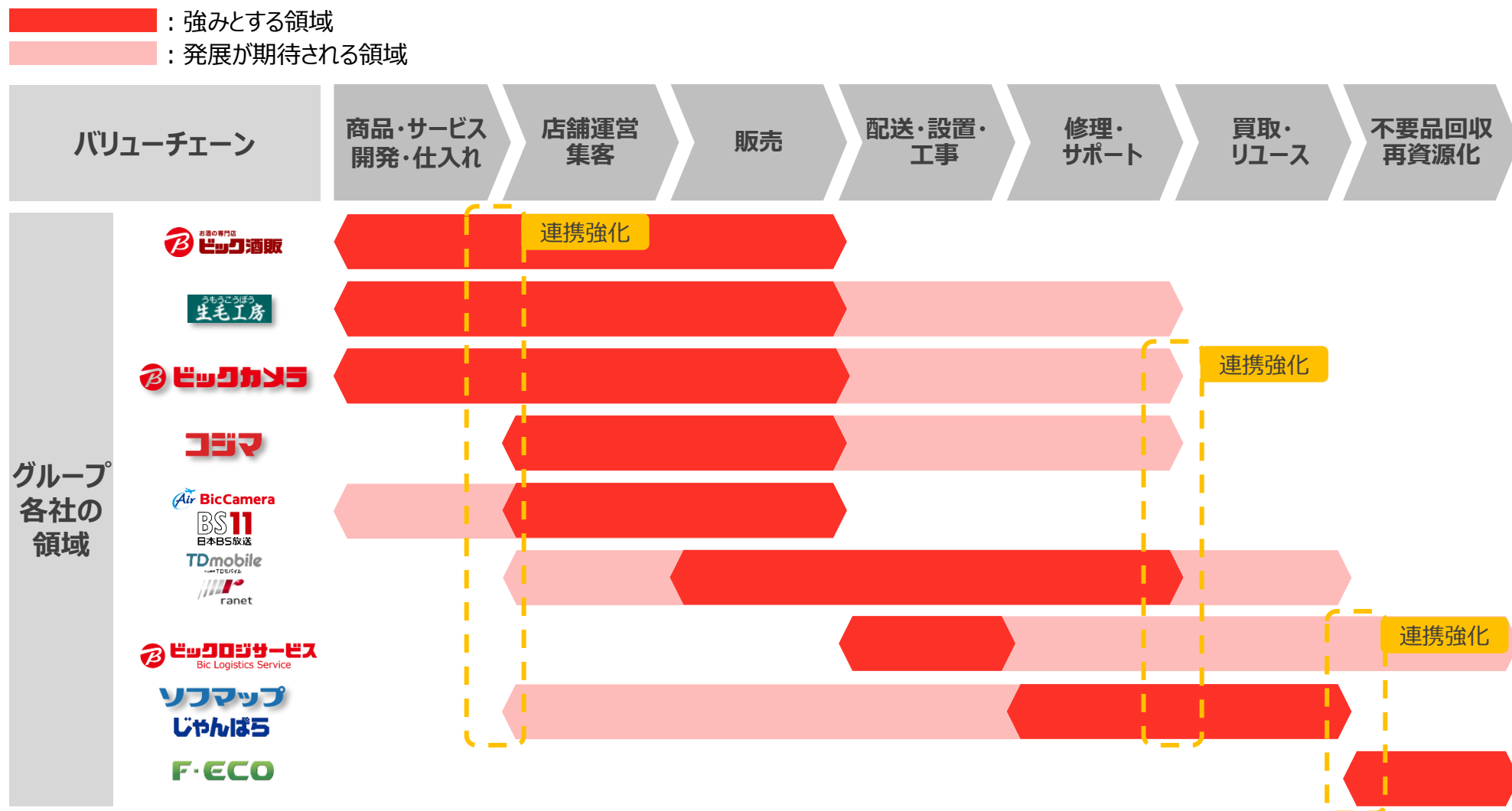
配送・設置・工事の品質向上



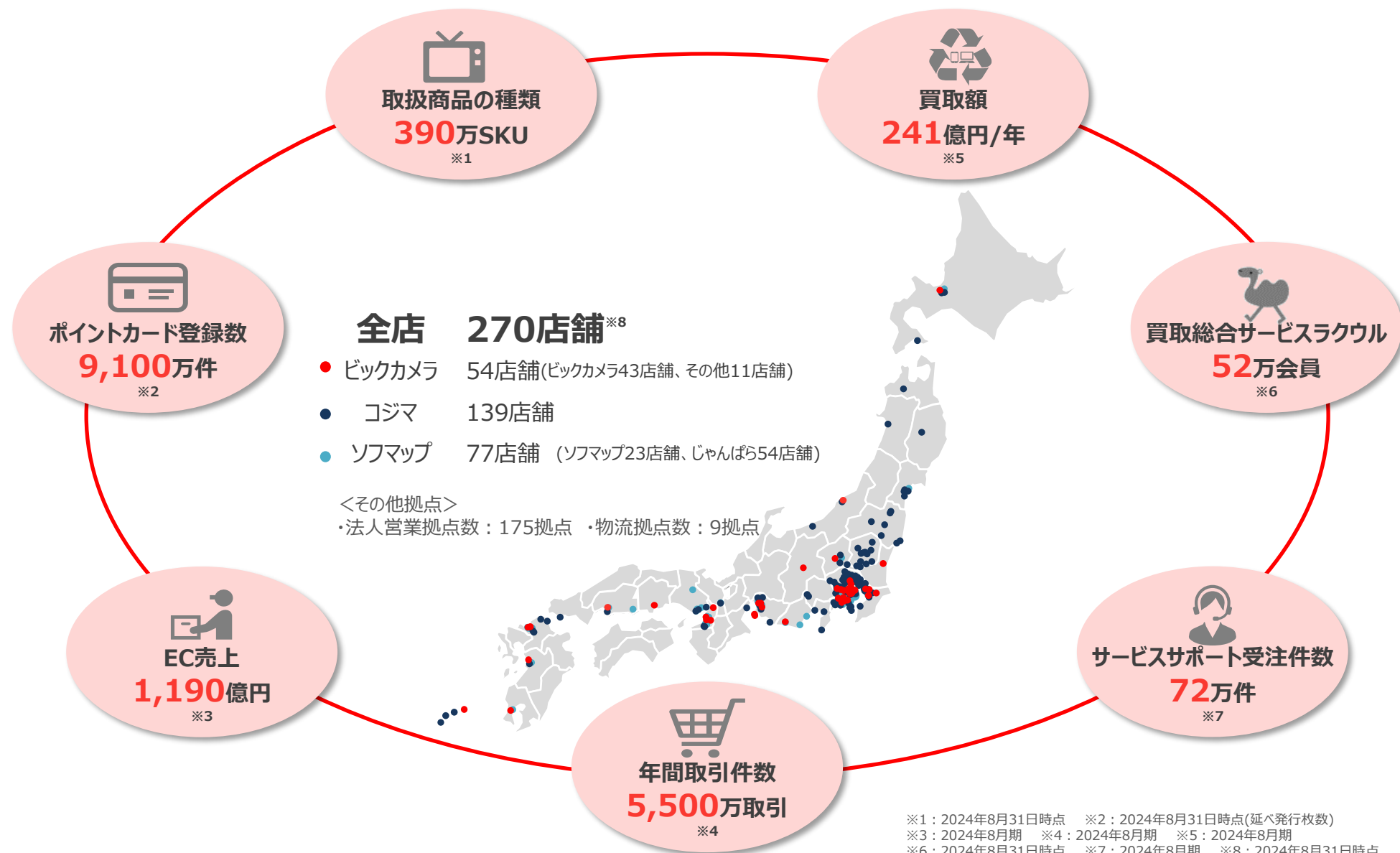
ビックロジサービス
Bic Logistics Service

ビックカメラグループの特長②

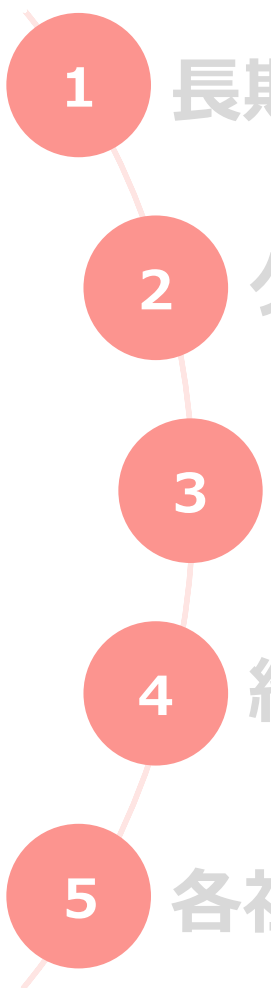
各社が相互に補完しバリューチェーン全体をカバーすることで、
グループ全ての顧客ニーズに対応する



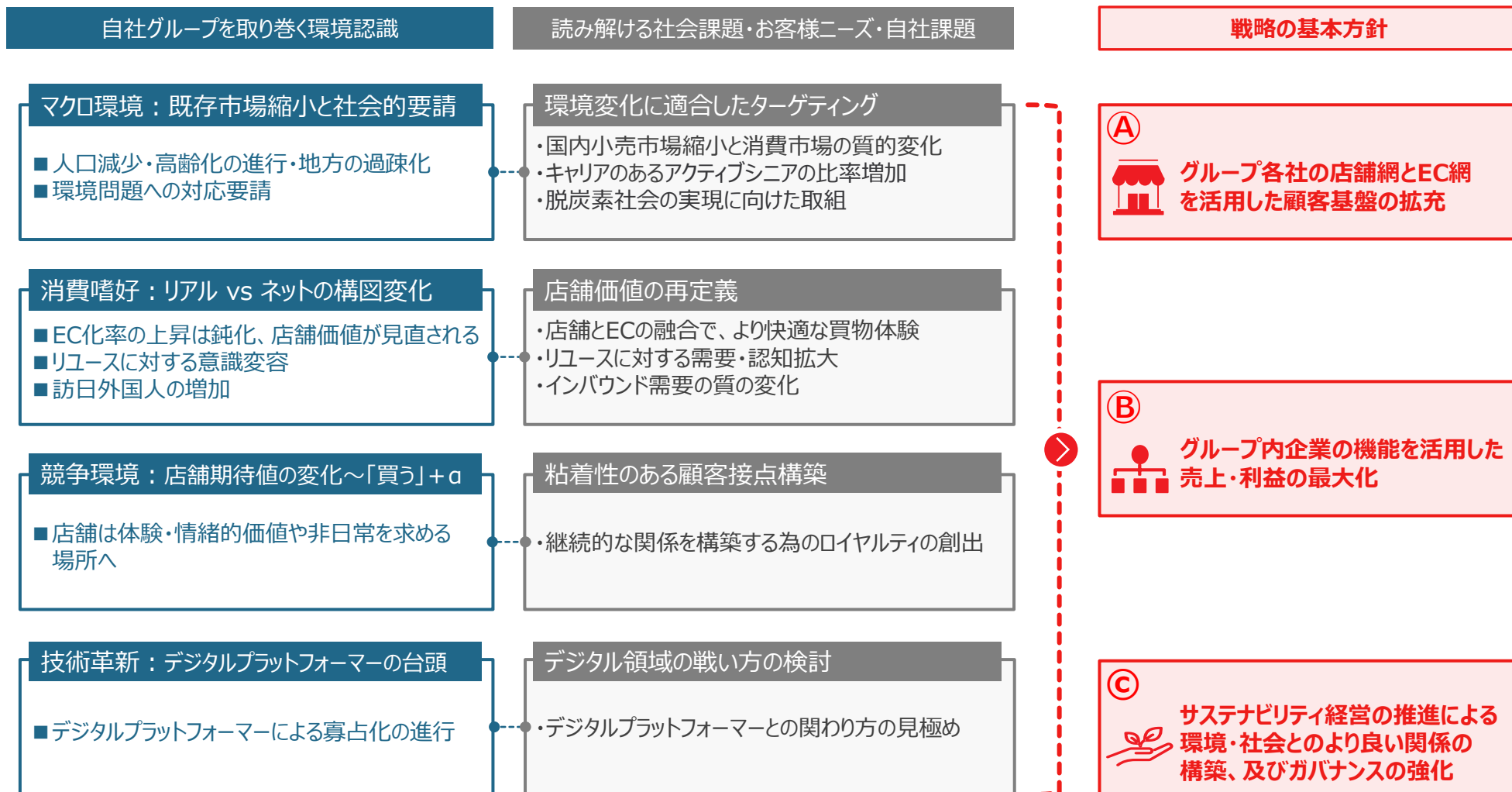
ビックカメラグループのアセット



アジェンダ

- 
- 1 長期ビジョン・経営目標
 - 2 グループの特長
 - 3 中期経営計画の重点戦略**
 - 4 経営基盤方針
 - 5 各社の事業戦略

ビックカメラグループを取り巻く環境変化に対する認識



基本方針に基づく中期経営計画の重点戦略

ビックカメラグループの戦略基本方針

① 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

② 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

③ サステナビリティ経営の推進

- ・ 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



ビックカメラグループの重点戦略



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



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



インバウンド強化戦略

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

重点戦略



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



②グループ間店舗
連携強化



③訪問サポート
事業拡大



アセット活用による
買替需要の創出



①買取・リユース
事業強化



②サービスサポート
事業拡大



インバウンド強化

グループの
強み

豊富な品揃え・
専門販売員



取扱い商品種類：**390万SKU**

※2024年8月31日時点



専門販売員数：**4,000人**

※2024年8月31日時点
ビックカメラ・コジマ・ソフマップ資格保有者の合算

取組概要

ビックカメラグループ店舗のブランド力を強化

取組詳細

お客様起点の
取組深化

- 目的買いと探す楽しさが同居した店舗への再編
 - お客様起点の**バリューチェーン変革**
 - **モノ軸からコト軸**への売場づくりの転換
 - 専門販売員の育成

販売機会ロスの
最小化

- DXを活用した店舗オペレーション**の効率化による接客余力の創出
- 最適な人員配置による顧客対応体制の強化

最適店舗の展開

- 駅前・大型・郊外型から特化型店舗まで**多彩な店舗フォーマット**を活かし、顧客ニーズに即した最適な店舗を出店

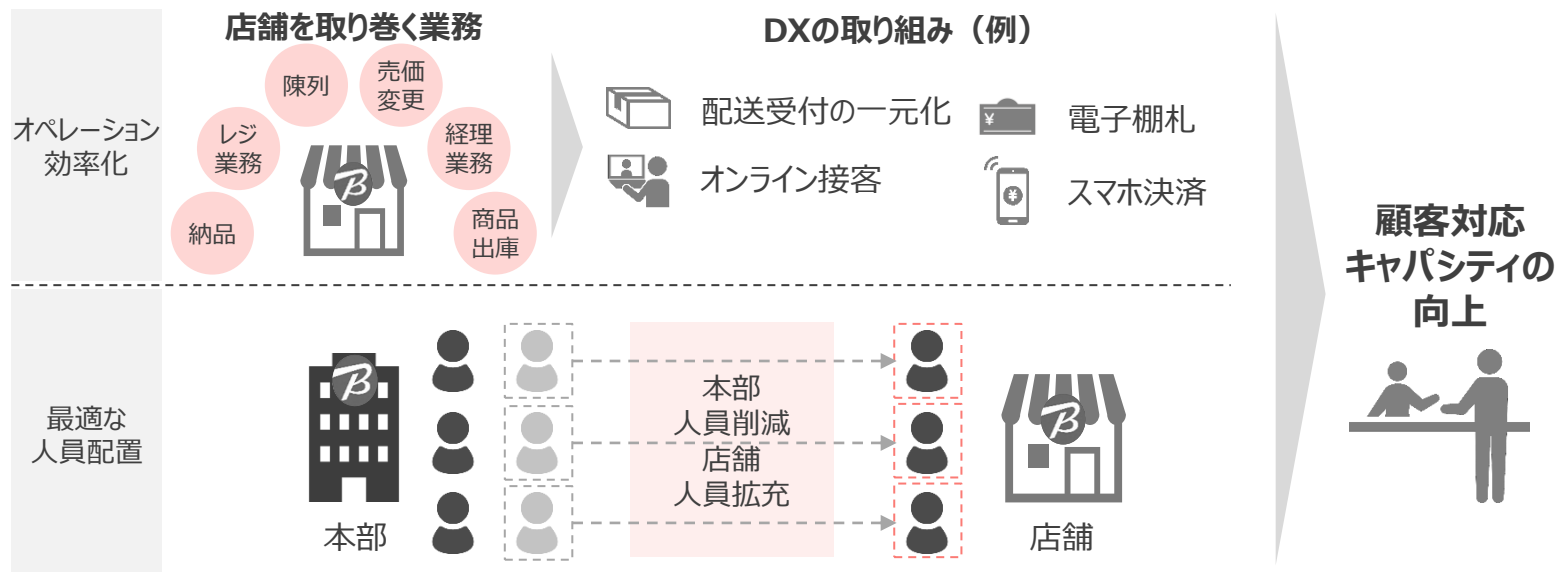
店舗を起点とした顧客戦略：①成長の基盤となる店舗価値向上戦略

重点戦略



販売機会ロスの最小化

- **DXを活用した店舗オペレーション**の効率化による接客余力の創出
- 最適な人員配置による顧客対応体制の強化



最適店舗の展開

- 駅前・大型・郊外型から特化型店舗まで**多彩な店舗フォーマット**を活かし、顧客ニーズに即した最適な店舗を出店



店舗を起点とした顧客戦略：②グループ間店舗連携強化

重点戦略



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



②グループ間店舗連携強化



③訪問サポート事業拡大



アセット活用による買替需要の創出



①買取・リユース事業強化



②サービスサポート事業拡大



インバウンド強化

グループの強み

グループ連携による多様な顧客基盤



グループ店舗数：270店舗

※2024年8月31日時点



ポイントカード登録数：9,100万件

※2024年8月31日時点 (延べ発行枚数)

取組概要

都市型のビックカメラと郊外型のコジマの相互利用促進により、
顧客のLTV向上を図る

(相互利用顧客とコジマのみ利用顧客の比較：購入回数2.8倍、購入金額2.1倍)

サービス拡充

- グループ店舗・ECを活用した利便性向上
- ポイント会員向けサービス体系化
- サービスメニュー拡充による顧客接点強化



取組詳細

経営基盤強化

- グループ横断のCRM戦略確立
- 物流機能、在庫管理の最適化・効率化

出店戦略

- グループ店舗のコンセプト再設計



店舗を起点とした顧客戦略：③訪問サポート事業の拡大

重点戦略

 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

 ②グループ間店舗連携強化

 ③訪問サポート事業拡大

 アセット活用による買替需要の創出

 ①買取・リユース事業強化

 ②サービスサポート事業拡大

 インバウンド強化

グループの
強み

エアコン
取り扱い店舗



ビックカメラグループ店舗数：184店舗

※2024年8月31日時点

販売による
強固な
顧客基盤



エアコン販売台数：36万5千台/年

※2024年8月期

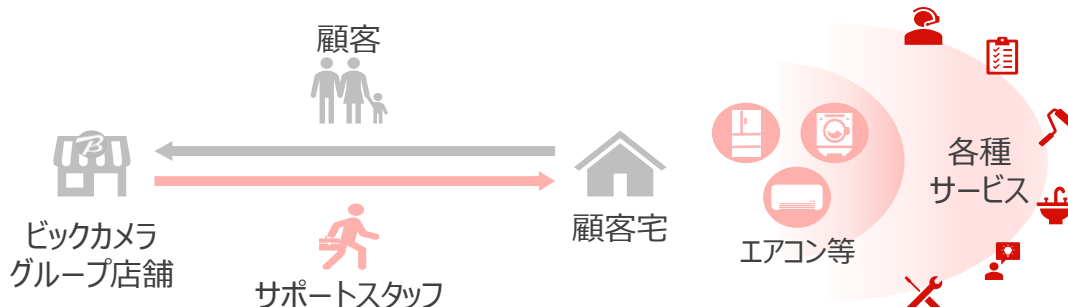
取組概要

エアコンを起点としたサポートを通し継続的に訪問、**接点を拡大**
顧客との関係構築後、**周辺サービスを提案・提供**

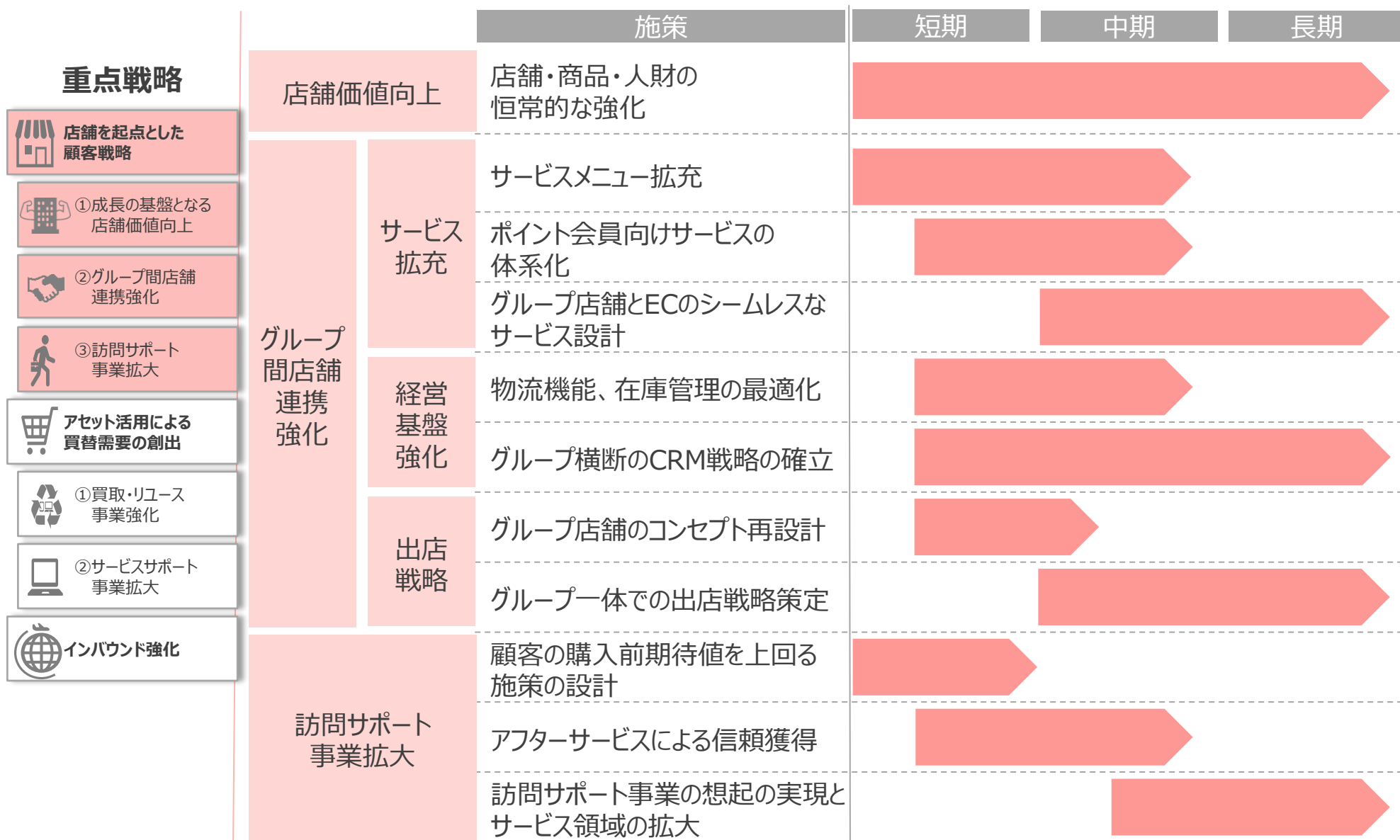
取組詳細

- 販売後の点検による**顧客との接点の拡大**
- 信頼関係の構築によるサポートビジネスの提供
- 顧客との関係強化による**住設商品の販売強化**

将来像
イメージ



店舗を起点とした顧客戦略：マイルストーン



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

重点戦略

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

②グループ間店舗連携強化

③訪問サポート事業拡大

アセット活用による買替需要の創出

①買取・リユース事業強化

②サービスサポート事業拡大

インバウンド強化

グループの強み

既存買取事業の潜在成長性

取組概要

買取の対象領域拡大、利便性向上により**買替需要を促進**
グループ店舗・ECの**シームレスな買取サービス提供**による顧客満足度向上

「持ち物帳」活用による買替促進

24/8

ポイントカード登録数
9,100万件※1

ラクウル会員数
52万会員

持ち物帳資産総額
208億円

29/8



※2
ラクウル会員数：400万会員以上
※3
持ち物帳登録資産額：3,200億円以上（一人平均8万円）

リユース
販売強化

- ・ビックカメラ・コジマ店舗での**新品・中古の並列販売**
- ・ソフマップ・じゃんぱらの新規出店(29/8に100店舗を計画)

※1：2024年8月31日時点(延べ発行枚数) ※2 ※3：24/8期の実績を用い一定の前提のもと試算した数値

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

重点戦略



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



②グループ間店舗
連携強化



③訪問サポート
事業拡大



アセット活用による
買替需要の創出



①買取・リユース
事業強化



②サービスサポート
事業拡大



インバウンド強化



ラクウル・持ち物帳

2029年8月期 登録資産総額 3,200億円以上 ※3



買取・買替
(店舗・宅配)

購買
データの
活用

接客
活用

会員連携



ラクウル
400万会員以上 ※2

**買取・買替
マーケティング**

マーケティングの活用

持ち物帳データを活用した
マーケティング推進による
販促・接客の向上

販売
(店舗・EC)

<持ち物帳概要>

- ・ビックカメラグループで購入した商品が自動登録
- ・自身が持っているアイテムも登録可能
- ・登録したアイテムの買取価格の表示
- ・登録資産価値(買取価格)をグラフで表示して一括管理
- ・1人当たりの持ち物帳登録単価：80,000円/人
※2024年8月31日時点

※1：2024年8月31日時点(延べ発行枚数) ※2 ※3：24/8期の実績を用い一定の前提のもと試算した数値

ラクウル・持ち物帳を
活用したグループ取組

- ① ラクウル・持ち物帳がビックカメラグループのアプリ・ECに実装されることでシームレスに簡単・便利な買取・買替体験が実現
- ② 持ち物帳データを活用したマーケティング推進による、グループでの買替・下取りの促進による売上・買取の拡大

グループアセット活用による買替需要の創出戦略：②サービスサポート事業拡大

重点戦略



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



②グループ間店舗
連携強化



③訪問サポート
事業拡大



アセット活用による
買替需要の創出



①買取・リユース
事業強化



②サービスサポート
事業拡大



インバウンド強化

グループの
強み

既存
サービスサポート
のノウハウ



サービスサポート受注数：72万件
2024年8月期

販売による
強固な
顧客基盤



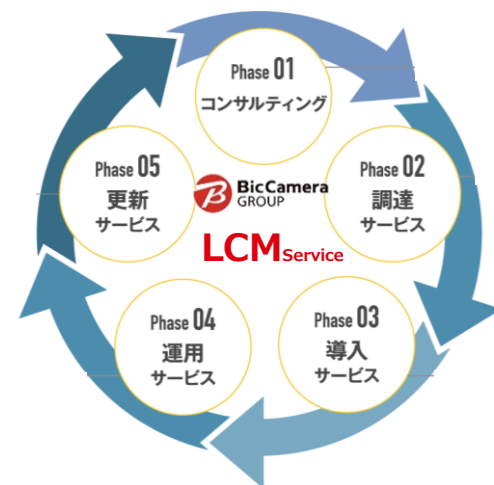
デジタル機器販売台数：2,700万台
2024年8月期(リユース品含む)

取組概要

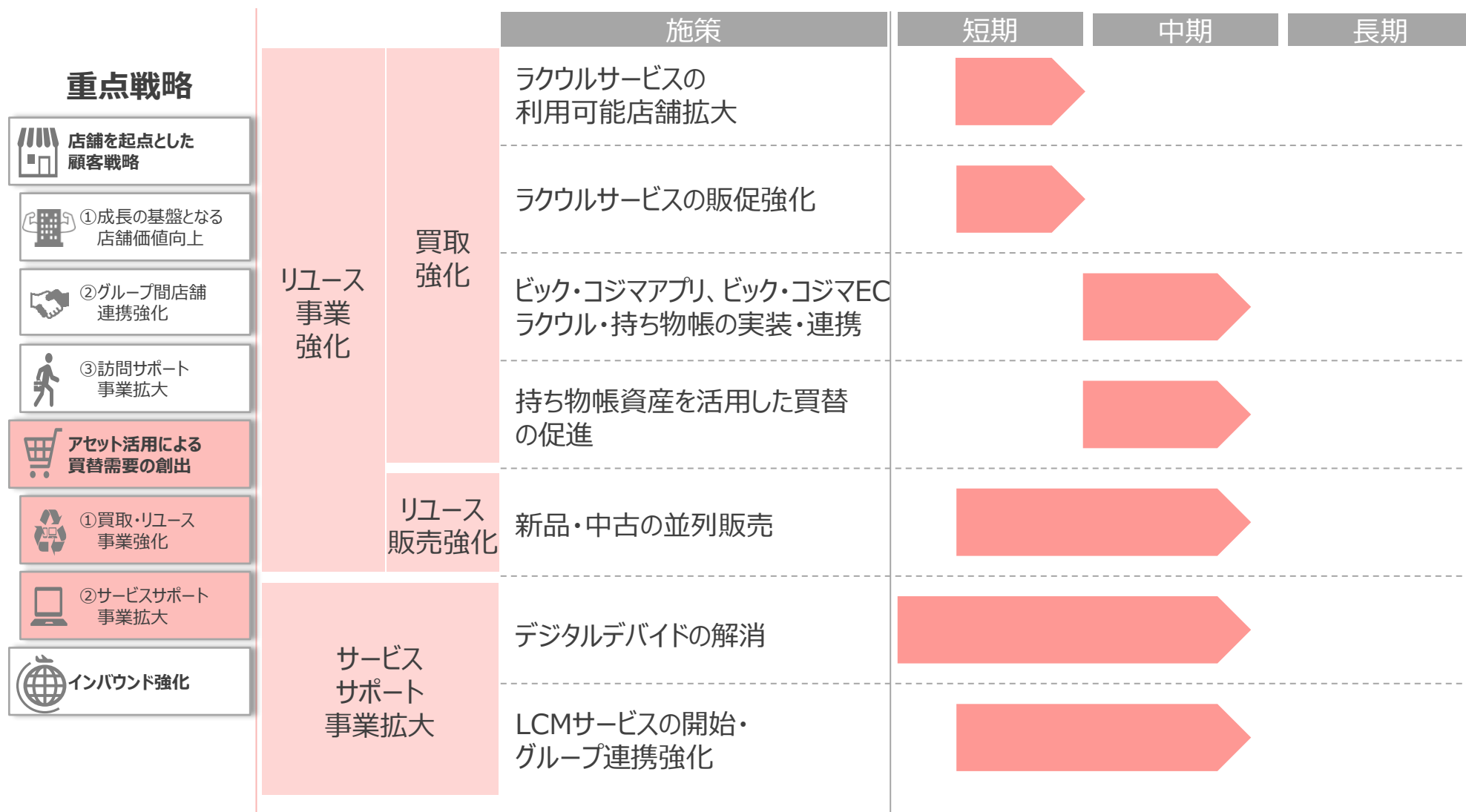
一気通貫のサービスサポートによって顧客接点を拡大、
買取を強化し**買替・下取促進**

取組詳細

- 店頭、訪問、電話&リモートサポートによる
デジタルデバイドの解消
スマホ・パソコン相談会などのデジタル活用支援
推進事業や、3Rをフックにした買取教室など
自治体とのパートナーシップ構築による取組強化
- ビックカメラグループの法人事業の拡大
企業におけるIT製品の導入から廃棄までのすべての
IT資産代行サービス「LCMサービス」への参入
(レンタル・リース、設定、保守、データ消去、買取)



グループアセット活用による買替需要の創出戦略：マイルストーン



インバウンド強化戦略：戦略詳細

重点戦略

 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

 ②グループ間店舗連携強化

 ③訪問サポート事業拡大

 アセット活用による買替需要の創出

 ①買取・リユース事業強化

 ②サービスサポート事業拡大

 インバウンド強化

グループの
強み

既存
インバウンド需要
への対応力



免税会計 対応件数：240万件（24年8月期）



航空会社・旅行代理店などとの提携数：150社

取組概要

- ・ 既存インバウンド需要の着実な取込
- ・ 商品カテゴリーやサービス充実による顧客層の拡大

取組詳細

インバウンド
特化型
店舗による
需要取込

- ・ 観光地や旗艦店近隣へ、グループ各社の強みを生かしたインバウンドに特化した小型店舗を出店
- ・ 新規店舗と既存店舗による、夜間営業の対応検討

顧客基盤
の拡大

- ・ グループ力を活用したアニメ事業の強化による欧米需要の取込
- ・ 既存サービスのインバウンド対応の推進
- ・ 顧客管理システムの導入による新規・リピート顧客の拡大
- ・ モノからコトへの消費の変化を見据えた、ビックカメラにしかないサービスの開発と提供

インバウンド強化戦略：マイルストーン

重点戦略

 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

 ②グループ間店舗
連携強化

 ③訪問サポート
事業拡大

 アセット活用による
買替需要の創出

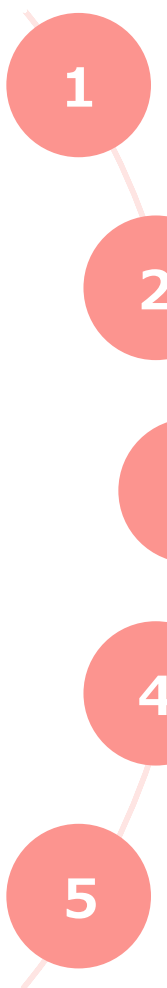
 ①買取・リユース
事業強化

 ②サービスサポート
事業拡大

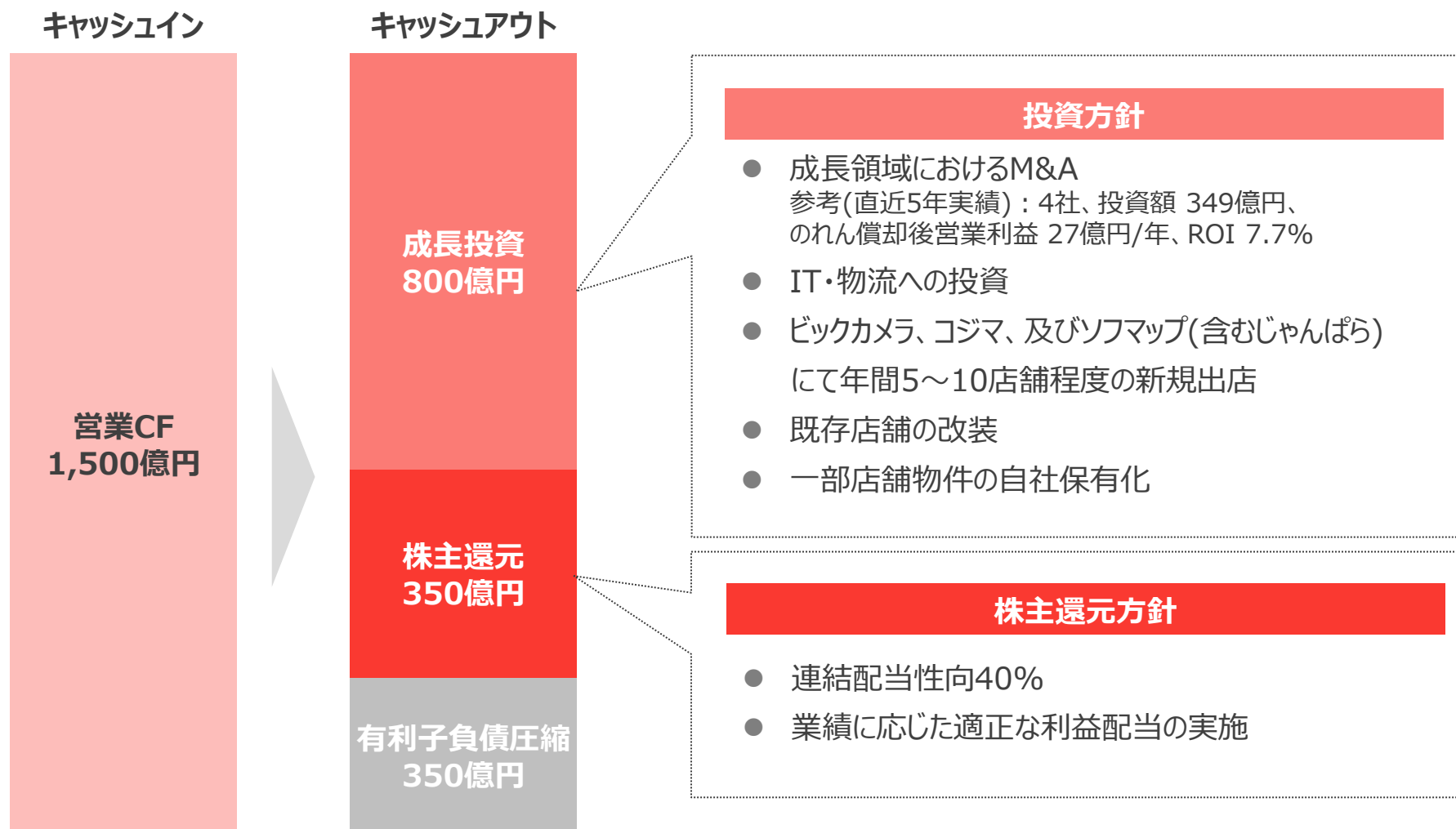
 インバウンド強化

	24年8月期	25年8月期	26年8月期	29年8月期
訪日外国人旅行者数/消費額	3,500万人/8兆円(見込)			6,000万人/15兆円(30年)
外部要因	コト消費へのシフト 還付式免税制度開始			
 ビックカメラ	585億	684億		845億
既存店舗	585億	679億		745億
免税特化店舗	—	5億	店舗拡大	100億
 BicCamera GROUP	702億	820億	—	1,000億～

アジェンダ

- 
- 1 長期ビジョン・経営目標
 - 2 グループの特長
 - 3 中期経営計画の重点戦略
 - 4 経営基盤方針**
 - 5 各社の事業戦略

キャピタルアロケーション (5ヵ年累計：2025年8月期～2029年8月期)



サステナビリティ方針：人的資本戦略①

多様な人財が安心して健康で働ける環境づくりを推進

グループ 主要3社	各社の 取組内容	主なKPI			
		女性管理職比率 (%)		男性の育休比率※2 (%)	
		2022年度 実績	2030年度 目標	2022年度 実績	2030年度 目標
	- 時短勤務制度、育休制度、ジョブリターン制度の整備 - 子育て中の女性の管理職登用 - 企業主導型保育事業の実施 - 健康経営戦略に基づく投資 	9.4	15.0※1	66.7	80.0
	- 健康経営の推進 - 育休制度、時短勤務制度の拡充 - 不妊治療休暇制度の導入 - ハラスメントの撲滅 	5.0	15.0	76.7	80.0
	- 育休制度、時短勤務制度の充実 - 若手、女性の幹部起用を積極的に推進 - 幹部社員との交流機会の提供 - 健康経営の推進	3.2	15.0	100.0	100.0

※1:正社員のうち「管理職」を「労働基準法で定められている管理監督者および各店舗における店長職、副店長職」と定義し算出

※2:育児休業もしくは出生時育児休業を2022年9月～2023年8月に開始した従業員数を、同時期に子が生まれた従業員数で割った値

サステナビリティ方針：人的資本戦略②

組織のパフォーマンス向上に向けた人財育成基盤の強化

グループ 主要3社

各社の 取組内容



- ・ 企業理念を体現する人財の輩出を目的とした褒賞制度・各種研修の実施
- ・ 個と主体性を尊重する目標成果管理などの制度設計
- ・ 個人の特性に応じて管理職と専門職のキャリアが選択できる制度設計
- ・ 語学、ビジネススキル習得などの自己啓発研修の実施
- ・ 従業員の希望により職種や職場が選択できるキャリアチャレンジ制度の整備



- ・ 管理職育成をはじめとする、職位や入社年数に応じた階層別研修の実施
- ・ 接客品質向上に向けた研修センターの拡大やeラーニングの充実
- ・ 家電製品アドバイザーやリテールマーケティング（販売士）資格の取得支援
- ・ 評価フィードバックを活かした成長機会の創出
- ・ ポストチャレンジ制度活用によるキャリアアップの実現



- ・ エキスパート／プロフェッショナル職・ゲーミングマスターなど従業員の強みを伸ばす社内資格制度
- ・ 新卒入社研修から管理職研修、幹部候補研修まで体系立てた人財育成制度
- ・ 1on1ミーティング、自己申告アンケートなどキャリアアップ支援の充実
- ・ 社内公募（ポストチャレンジ）制度によるeスポーツやアニメ事業などのプロジェクト推進
- ・ 社内表彰制度によるモチベーションの向上

サステナビリティ方針：環境課題への対応

環境に配慮した持続可能な社会づくりに貢献

グループ 主要3社	各社の 取組内容	主なKPI（主要3社合算） 温室効果ガス排出量※3 （ t-CO2 ）				
	- 商品センターに自家消費型太陽光発電を導入 - 省エネ性能の高い空調機器、LEDへの切り替え - エレベーターのインバータ化 - 各事業所における再生可能エネルギーの利用 	<table><tr><th>2014年度 実績</th><th>2030年度 目標</th></tr><tr><td>142,375</td><td>54,102</td></tr></table> 	2014年度 実績	2030年度 目標	142,375	54,102
2014年度 実績	2030年度 目標					
142,375	54,102					
	- 店舗屋上に太陽光パネルを設置※1、コーポレートPPAを導入※2 - エアコンを効率的に運用するデマンドコントローラー導入 - エアコン室外機に遮熱ネットを設置 - 社用車のEV化 					
	- リユース事業を通じた、デジタル機器の再生で実現する環境循環型社会形成への貢献 - 省エネ性能の高い空調機器、LEDへの切り替え - サポート事業を通じた、自治体との連携によるデジタルデバイドの解消に向けた取り組み	2030年度目標 （2014年度比） 62%削減				

※1：2023年8月末時点で6店舗に導入

※1:2023年8月末時点で6店舗に導入

※2:法人が発電事業者から自然エネルギーの電力を長期的に購入する契約

※3: Scope1、Scope2の合算値

アジェンダ

- 
- 1 長期ビジョン・経営目標
 - 2 グループの特長
 - 3 中期経営計画の重点戦略
 - 4 経営基盤方針
 - 5 各社の事業戦略**

ビックカメラ：事業戦略

2029年
目標

売上高5,300億円・営業利益160億円（29/8期）

基本方針

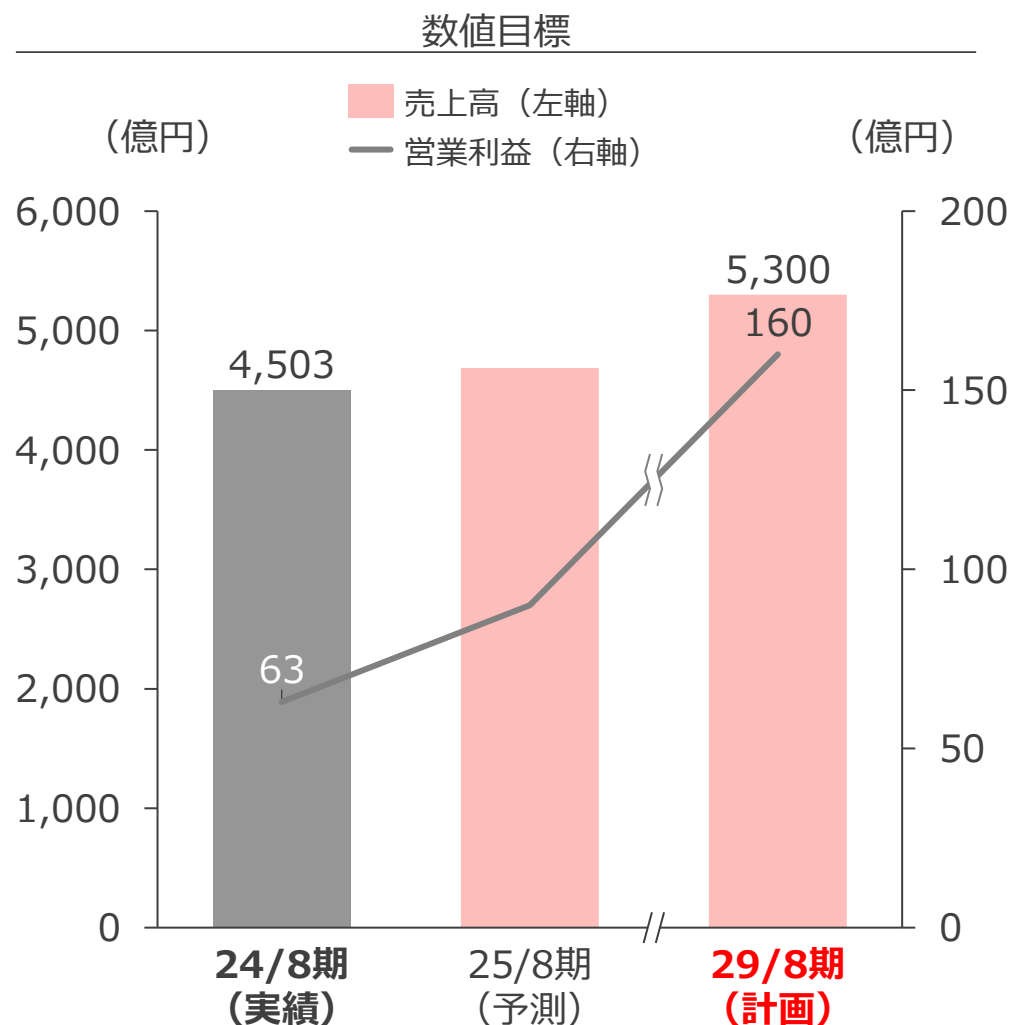
- ・ 店舗・EC網を活用した顧客の囲い込み
- ・ グループ内企業の機能を活用した売上・利益の最大化
- ・ サステナビリティ経営の推進による環境・社会とのより良い関係の構築、及びガバナンスの強化

重点戦略

- | | | |
|---|------------------|--|
| 1 | 店舗を起点とした顧客基盤の拡充 | <ul style="list-style-type: none">・ 魅力ある店舗の追求によるお客様満足の上昇・ 買取・リユース強化によるスマホ・PCの買替促進・ 新規商品・サービスの取り扱い拡充・ 本部スリム化、業務改善などにより接客時間の捻出、店舗を中心とした適正人員配置 |
| 2 | EC事業の変革・リピーターの育成 | <ul style="list-style-type: none">・ 家電関連カテゴリーをベースに非家電領域(書籍・ペット用品など)も含めた品揃え拡充・ EC・アプリの検索性向上とコンテンツ拡充による店舗との買い回り促進・ 物流基盤の拡充 |
| 3 | 法人営業の拡大 | <ul style="list-style-type: none">・ サブスク、リース、補助金・助成金申請サポート等の手数料ビジネスを拡大し、安定した収益源を確保・ 設備案件やDX、新規市場開拓のための専門チームを組織化・ グループの強みを活かし、顧客データをもとに未接触の潜在顧客へのアプローチを実施 |
| 4 | 専門性と先進性の品揃え | <ul style="list-style-type: none">・ メーカー・バイヤー起点のバリューチェーンから、お客様起点へのバリューチェーンに転換・ お客様の声を基にしたPBを再構築し、魅力ある商品開発と積極的な情報発信を通じブランド認知度の向上に取り組む・ 家電以外にもグループ各社の専門性を活かした独自商品の開発推進 |

ビックカメラ：数値目標

	重点戦略	戦略毎のKPI/KGI
1	店舗を起点とした顧客基盤の拡充	- 売上高：3,900億円(CAGR：2.0%) - アクティブ顧客数：55万人増
2	EC事業の変革・リピーターの育成	- 売上高：860億円(CAGR：10.2%) - 一人あたり購入回数：+1.4回
3	法人営業の拡大	売上高：320億円(CAGR：10.2%)
4	専門性と先進性の品揃え	2029年8月期粗利率：26.6%

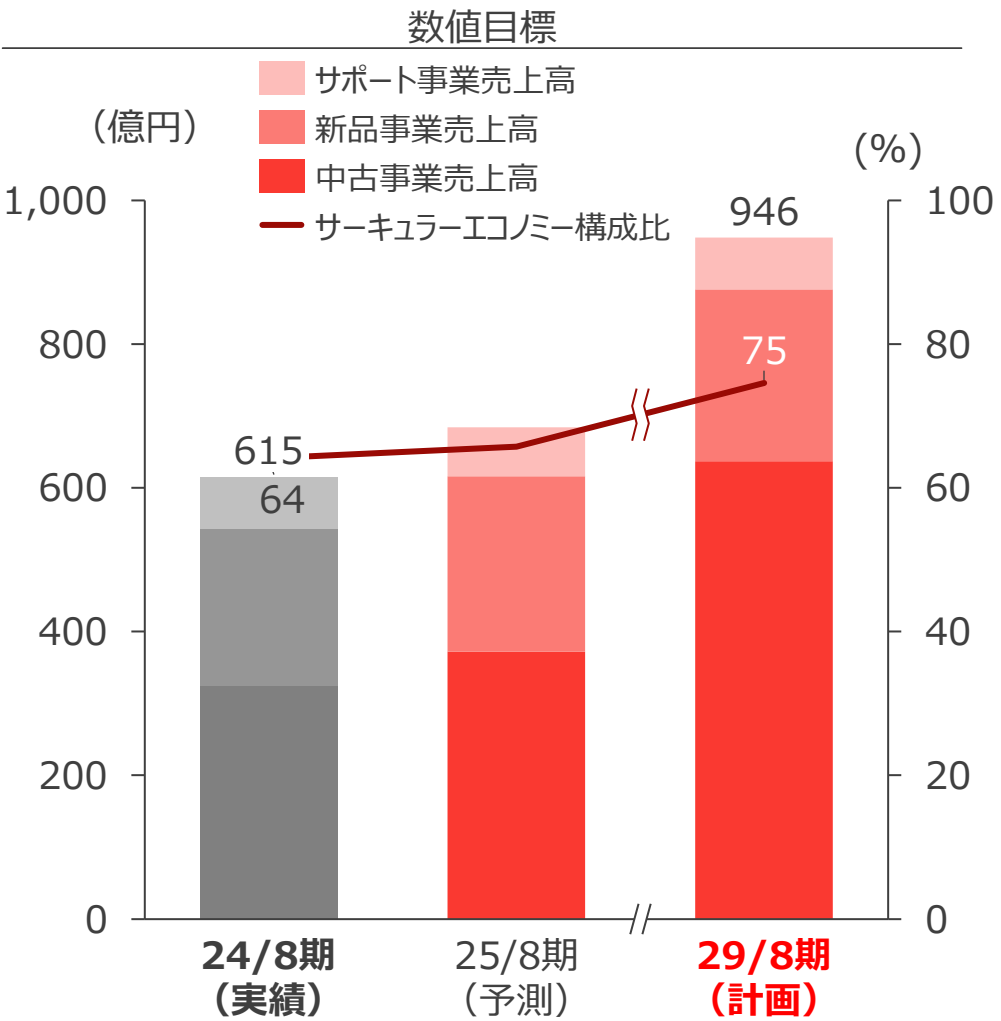


ソフマップ：事業戦略

2029年 目標	売上高946億円・営業利益23億円（29/8期） サーキュラーエコノミー事業（リユース事業・サポート事業）の推進による二次流通の拡大 2029年8月期計画　サーキュラーエコノミー事業売上高：700億（構成比：75.0%）		
基本方針	- ラクウル・持ち物帳を活用したグループ顧客基盤の構築並びにグループ一体となったサーキュラーエコノミー事業強化 - デジタルデバйд解消、LCMサービスの構築 - 秋葉原ブランドを活かしたゲーミング・コンテンツ事業・インバウンド(店舗・越境)の拡大		
重点戦略	1	ラクウル・持ち物帳 のグループ連携 (持ち物帳資産活用)	- ビック・コジマアプリ、ビック・コジマECへ『ラクウル』を実装・連携により、ラクウル・持ち物帳の会員数拡大 - 持ち物帳資産を活用した買替の促進
	2	サーキュラーエコノミー事業 (リユース)	- 提携買取カテゴリの内製化。M&Aを想定したリユース事業の拡大 - ソフマップ・じゃんぱらでの、リユース取り扱い店舗の拡大 現状:77店舗（ソフマップ：23店舗、じゃんぱら：54店舗）⇒100店舗を計画※2029年8月期
	3	サーキュラーエコノミー事業 (サポート)	- 店頭、訪問、電話&リモートサポートによるデジタルデバйд解消 - LCMサービスの構築・運用（IT資産の業務代行サービス） （企業向けデジタルデバイスの入替、買替などトータルサポート）
	4	エンターテインメント事業 (秋葉原サブカルチャー)	- AIパソコン、ゲーミングパソコン・デバイスの豊富な品揃えと、高い専門知識をもった販売員の育成による提案・販売強化 - 秋葉原サブカルチャーの拡大（eスポーツスタジオ、アニメガ、イベント運営）

ソフマップ：事業戦略

重点戦略	戦略毎のKPI/KGI
1 ラクウル・持ち物帳のグループ連携 (持ち物資産活用)	2029年8月期 持ち物帳登録資産：3,200億円以上※1
2 サーキュラーエコノミー事業 (リユース・サポート)	2029年8月期 売上高：700億円
3 サーキュラーエコノミー事業 (買取)	2029年8月期 買取高：380億円
4 エンターテインメント事業 (秋葉原サブカルチャー)	2029年8月期 売上高：150億円



※1：24/8期の実績を用い一定の前提のもと試算した数値

コジマ：事業戦略

2029年
目標

売上高3,150億円・営業利益90億円（29/8期）

基本方針

- ・ 店舗網・商品力・人財力を活かしたお客様との繋がりの強化
- ・ 成長事業の更なる加速と新たな事業の開発
- ・ サステナビリティ経営の推進による環境・社会とのよりよい関係の構築及びガバナンスの強化

重点戦略

- | | | |
|---|--------------|---|
| 1 | 店舗ブランド力強化 | <ul style="list-style-type: none">・ 新たな出店戦略に基づく店舗網の刷新・強化・ コジマブランドの認知度向上・ エアコン販売を起点とした訪問販売機会の拡大・ 地域密着の強みを活かし、多様化する顧客ニーズに対応 |
| 2 | 人時生産性向上 | <ul style="list-style-type: none">・ 利益に対する貢献、販売実績を重視した新評価制度による売上利益の拡大・ 効率的な仕組みの導入による付帯業務の効率向上・ 研修センターの活用や階層に応じた研修の実施による従業員の能力開発・ 家電製品アドバイザー資格取得率90%の達成 |
| 3 | 成長事業における収益拡大 | <ul style="list-style-type: none">・ 住設部門の事業内容の拡張による売上、利益の拡大・ ECプラットフォームを活用した新たなビジネスの開発・ 法人事業におけるエリア戦略の再構築 |
| 4 | 資本効率向上 | <ul style="list-style-type: none">・ 既存事業の改善、成長事業の強化、新規事業の開拓による収益力の拡大・ サステナビリティ経営の推進と情報開示の充実による企業価値の向上・ 有利子負債のコントロールによる財務体質の強化と株主還元の更なる充実 |

コジマ：数値目標

