

# 2024年8月期 決算説明会

---

2024年10月18日

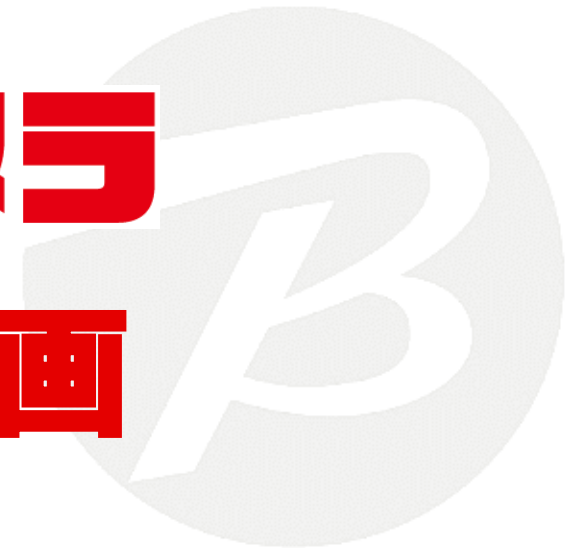
株式会社 **ビックカメラ**  
東証プライム:3048

株式会社 **コジマ**  
東証プライム:7513



# 2024年8月期 決算説明会

1. **ゴジマ**
2. **ビックカメラ**
3. **中期経営計画**





株式会社 **コジマ**  
( 東証プライム:7513 )

## パーパス

家電を通じて 笑顔あふれる  
明るく暖かい未来をつくる  
くらし応援企業であること

---

中 澤 裕 二  
代表取締役社長

# 【コジマ】 決算概要

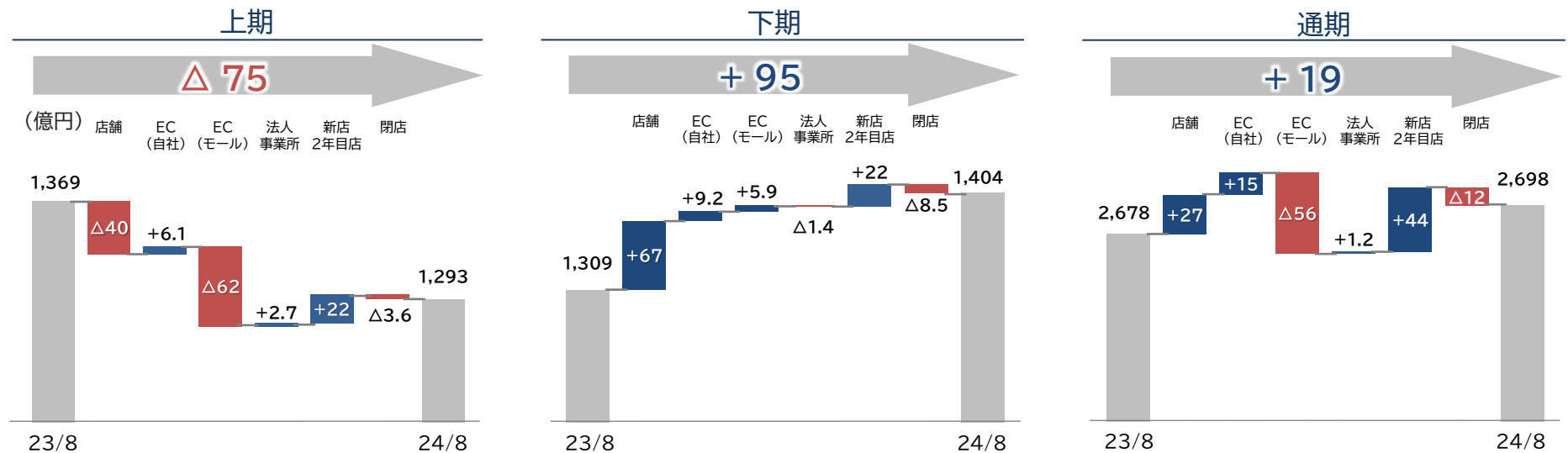
単位:百万円, %	2023年8月期		2024年8月期					
	実績	売上比	計画	売上比	実績	売上比	前期比	計画比
売上高	267,893	100.0	267,900	100.0	269,868	100.0	100.7	100.7
売上総利益	71,255	26.6	73,696	27.5	74,198	27.5	104.1	100.7
販売費及び一般管理費	66,436	24.8	68,396	25.5	67,838	25.1	102.1	99.2
人件費	23,407	8.7	24,823	9.3	24,869	9.2	106.2	100.2
広告宣伝費	1,555	0.6	1,376	0.5	1,354	0.5	87.1	98.4
販売促進費	2,646	1.0	2,392	0.9	2,367	0.9	89.4	98.9
物流費(運賃)	11,304	4.2	11,215	4.2	11,092	4.1	98.1	98.9
地代家賃	8,926	3.3	9,071	3.4	9,037	3.3	101.2	99.6
水道光熱費	2,067	0.8	1,850	0.7	1,832	0.7	88.6	99.0
減価償却費	1,478	0.6	1,493	0.6	1,496	0.6	101.2	100.2
その他	15,050	5.6	16,173	6.0	15,790	5.9	104.9	97.6
営業利益	4,819	1.8	5,300	2.0	6,359	2.4	132.0	120.0
営業外収益	422	0.2	341	0.1	390	0.1	92.4	114.3
営業外費用	95	0.0	141	0.1	122	0.0	128.2	86.7
経常利益	5,146	1.9	5,500	2.1	6,627	2.5	128.8	120.5
特別利益	336	0.1	11	0.0	12	0.0	3.8	107.9
特別損失	587	0.2	666	0.2	1,214	0.5	206.6	182.4
税引前当期純利益	4,894	1.8	4,845	1.8	5,425	2.0	110.8	112.0
法人税、住民税及び事業税	560	0.2	653	0.2	846	0.3	151.0	129.6
法人税等調整額	1,465	0.5	792	0.3	577	0.2	39.4	72.8
当期純利益	2,869	1.1	3,400	1.3	4,001	1.5	139.5	117.7

# 【コジマ】 決算概要(上期・下期・通期)

単位:百万円, %		上期(9-2月計)			下期(3-8月計)			通期(9-8月計)		
		実績	前同比 (前同差)	期初計画比 (計画差)	実績	前同比 (前同差)	計画比 (計画差)	実績	前期比 (前期差)	計画比 (計画差)
売上高		129,385	94.5 (△7,560)	96.3 (△5,014)	140,483	107.3 (+9,535)	101.4 (+1,968)	269,868	100.7 (+1,974)	100.7 (+1,968)
営業利益		2,188	(△311)	(△131)	4,171	(+1,851)	(+1,059)	6,359	(+1,540)	(+1,059)
経常利益		2,335	(△334)	(△144)	4,292	(+1,815)	(+1,127)	6,627	(+1,481)	(+1,127)
当期純利益 (四半期純利益)		1,633	(+31)	(△16)	2,368	(+1,101)	(+601)	4,001	(+1,132)	(+601)
売上比	売上総利益	27.0	+0.7	+0.2	27.9	+1.0	△0.0	27.5	+0.90	△0.0
	販管費	25.3	+0.9	+0.2	25.0	△0.2	△0.8	25.1	+0.3	△0.4
	営業利益	1.7	△0.1	0.0	3.0	+1.2	+0.7	2.4	+0.6	+0.4
	経常利益	1.8	△0.1	0.0	3.1	+1.2	+0.8	2.5	+0.5	+0.4
	当期純利益 (四半期純利益)	1.3	+0.1	0.0	1.7	+0.7	+0.4	1.5	+0.4	+0.2

# 【コジマ】売上高(販売チャネル別)

単位:百万円, %	上期				下期				通期			
	2023年8月期		2024年8月期		2023年8月期		2024年8月期		2023年8月期		2024年8月期	
	実績	実績	前同差	前同比	実績	実績	前同差	前同比	実績	実績	前期差	前期比
全社	136,945	129,385	△7,560	94.5	130,948	140,483	+9,535	107.3	267,893	269,868	+1,974	100.7
既存店	134,612	125,187	△9,424	93.0	128,354	136,523	+8,169	106.4	262,966	261,711	△1,254	99.5
店舗	105,347	101,284	△4,062	96.1	105,844	112,620	+6,775	106.4	211,192	213,905	+2,712	101.3
E C	23,267	17,678	△5,589	76.0	16,015	17,541	+1,526	109.5	39,282	35,219	△4,063	89.7
自社サイト	3,626	4,244	+618	117.0	3,984	4,911	+928	123.3	7,610	9,156	+1,545	120.3
モール型ECサイト	19,641	13,433	△6,207	68.4	12,031	12,629	+598	105.0	31,672	26,063	△5,609	82.3
法人事業所	5,492	5,767	+274	105.0	6,018	5,870	△147	97.5	11,511	11,638	+127	101.1
新店・2年目店、閉店	2,333	4,197	+1,864	179.9	2,593	3,959	+1,365	152.6	4,926	8,156	+3,229	165.6



# 【コジマ】売上高(品目別)

単位:百万円, %	上期					下期					通期				
	2023年8月期		2024年8月期			2023年8月期		2024年8月期			2023年8月期		2024年8月期		
	金額	構成比	金額	構成比	前同比	金額	構成比	金額	構成比	前同比	金額	構成比	金額	構成比	前期比
<b>音響映像商品</b>	22,600	16.5	20,116	15.5	89.0	18,209	13.9	20,006	14.2	109.9	40,809	15.2	40,122	14.9	98.3
カメラ	3,086	2.3	3,200	2.4	103.7	2,827	2.2	3,745	2.7	132.5	5,914	2.2	6,946	2.6	117.4
テレビ	10,516	7.7	9,251	7.1	88.0	8,686	6.6	9,285	6.6	106.9	19,203	7.2	18,537	6.9	96.5
レコーダー・ビデオカメラ	2,544	1.9	1,909	1.5	75.0	1,592	1.2	1,493	1.1	93.8	4,137	1.5	3,403	1.2	82.3
オーディオ	2,234	1.6	1,916	1.5	85.8	1,774	1.4	1,868	1.3	105.3	4,009	1.5	3,785	1.4	94.4
<b>家庭電化商品</b>	※58,024	42.4	※55,291	42.7	95.3	※61,935	47.3	※64,697	46.1	104.5	※119,960	44.8	※119,989	44.5	100.0
冷蔵庫	9,606	7.0	9,357	7.2	97.4	11,272	8.6	11,493	8.2	102.0	20,878	7.8	20,850	7.7	99.9
洗濯機	10,065	7.3	9,619	7.4	95.6	10,695	8.2	10,565	7.5	98.8	20,760	7.7	20,185	7.5	97.2
調理家電	8,415	6.1	8,278	6.4	98.4	7,062	5.4	7,645	5.4	108.3	15,478	5.8	15,923	5.9	102.9
季節家電(エアコン含む)	※12,680	9.3	※11,632	9.0	91.7	※17,895	13.7	※19,194	13.7	107.3	※30,575	11.4	※30,827	11.4	100.8
理美容家電	6,417	4.7	6,282	4.9	97.9	5,512	4.2	6,019	4.3	109.2	11,930	4.5	12,302	4.6	103.1
<b>情報通信機器商品</b>	39,576	28.9	38,409	29.7	97.1	※35,065	26.8	37,787	26.9	107.8	74,641	27.9	76,196	28.2	102.1
パソコン本体	9,845	7.2	7,491	5.8	76.1	8,840	6.8	8,533	6.1	96.5	18,686	7.0	16,024	5.9	85.8
パソコン周辺機器	6,034	4.4	4,926	3.8	81.6	4,715	3.6	4,789	3.4	101.6	10,750	4.0	9,715	3.6	90.4
携帯電話	15,407	11.3	17,858	13.8	115.9	14,027	10.7	16,557	11.8	118.0	29,435	11.0	34,416	12.8	116.9
<b>その他の商品</b>	※15,979	11.7	※14,846	11.5	92.9	※14,990	11.4	※17,267	12.3	115.2	※30,969	11.6	※32,114	11.9	103.7
ゲーム	7,215	5.3	4,744	3.7	65.8	4,074	3.1	4,230	3.0	103.8	11,289	4.2	8,974	3.3	79.5
スポーツ用品	982	0.7	982	0.8	100.0	1,128	0.9	1,183	0.8	104.9	2,111	0.8	2,166	0.8	102.6
玩具	1,929	1.4	2,216	1.7	114.9	1,685	1.3	1,755	1.2	104.1	3,615	1.3	3,971	1.5	109.8
医薬品・日用雑貨	655	0.5	757	0.6	115.4	693	0.5	802	0.6	115.8	1,348	0.5	1,559	0.6	115.6
<b>物品販売事業</b>	136,180	99.4	128,665	99.4	94.5	130,200	99.4	139,757	99.5	107.3	266,381	99.4	268,423	99.5	100.8
<b>その他の事業</b>	765	0.6	720	0.6	94.1	747	0.6	725	0.5	97.1	1,512	0.6	1,445	0.5	95.6
<b>合計</b>	136,945	100.0	129,385	100.0	94.5	130,948	100.0	140,483	100.0	107.3	267,893	100.0	269,868	100.0	100.7

注)商品カテゴリー毎の詳細は抜粋

※「家庭電化商品」に含まれる季節家電および「その他の商品」に含まれる工事につきましては、2023年6月より集計方法を変更しておりますので、当資料におきましては、前年と同等比較ができるよう前年実績・当期実績を概算値で記載しております。

# 【コジマ】売上総利益率

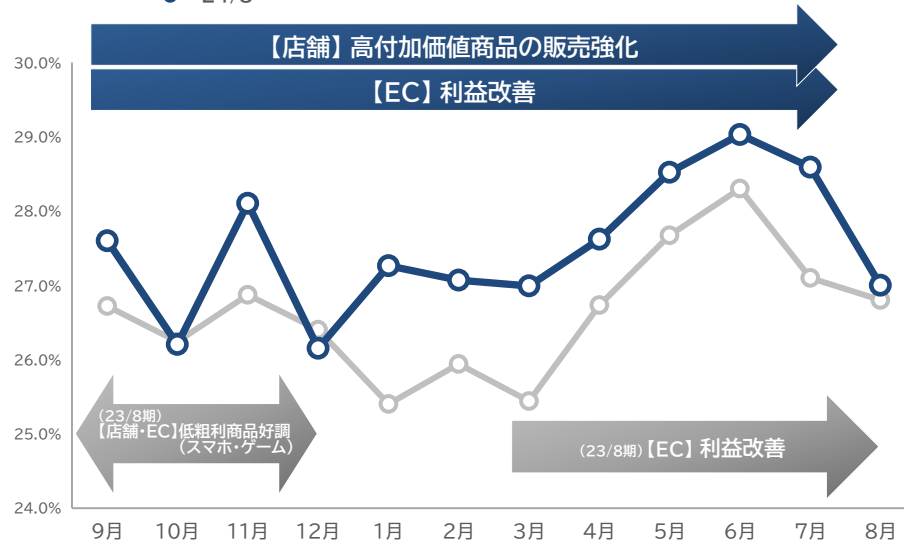
## 全社

粗利率前期差 通期

+0.9P

単位：%	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
23/8	26.6	25.9	26.5	27.4	26.6
24/8	27.3	26.8	27.6	28.2	27.5
前同差	+0.7	+0.8	+1.1	+0.8	+0.9

○ 23/8  
● 24/8

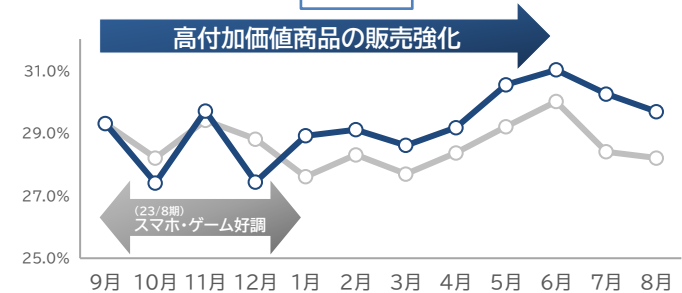


- 23/8期 【上期】 スマホ、ゲームなど粗利率の低い商品の販売構成が上昇し粗利率が低下
- 【下期】 (EC) 利益重視の体制に転換
- 24/8期 【上期】 (EC) 各サイトごとに販売する商品構成の最適化等を実施  
(店舗) 接客力・専門性の強化により、白物家電を中心とした高付加価値商品の販売を強化
- 【下期】 エアコンなどの大型白物家電を中心に省エネ性能の高い高付加価値商品の販売が好調

## 店舗

粗利率前期差 通期

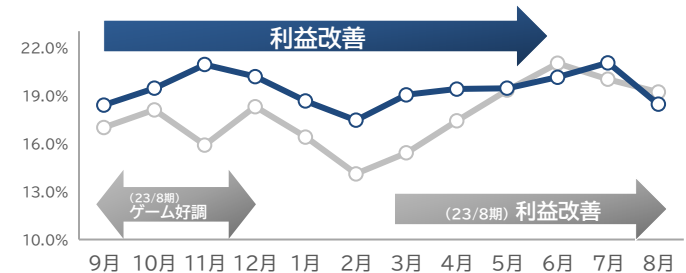
+0.7P



## EC

粗利率前期差 通期

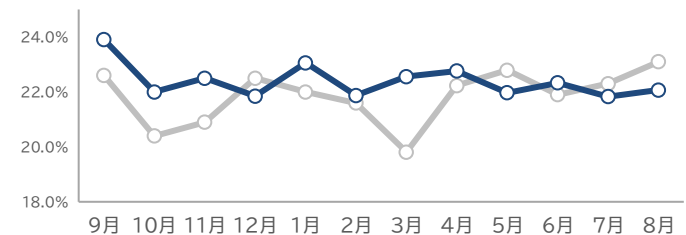
+1.8P



## 法人事業所

粗利率前期差 通期

+0.7P





# 【コジマ】販売費及び一般管理費

単位:百万円, %	2023年8月期 通期		2024年8月期 通期					
	実績	売上比	計画	売上比	実績	売上比	前期比	計画比
販売費及び一般管理費	66,436	24.8	68,396	25.5	67,838	25.1	102.1	99.2
人件費	23,407	8.7	24,823	9.3	24,869	9.2	106.2	100.2
広告宣伝費	1,555	0.6	1,376	0.5	1,354	0.5	87.1	98.4
販売促進費	2,646	1.0	2,392	0.9	2,367	0.9	89.4	98.9
物流費(運賃)	11,304	4.2	11,215	4.2	11,092	4.1	98.1	98.9
地代家賃	8,926	3.3	9,071	3.4	9,037	3.3	101.2	99.6
水道光熱費	2,067	0.8	1,850	0.7	1,832	0.7	88.6	99.0
減価償却費	1,478	0.6	1,493	0.6	1,496	0.6	101.2	100.2
その他	15,050	5.6	16,173	6.0	15,790	5.9	104.9	97.6

## 前年同期差

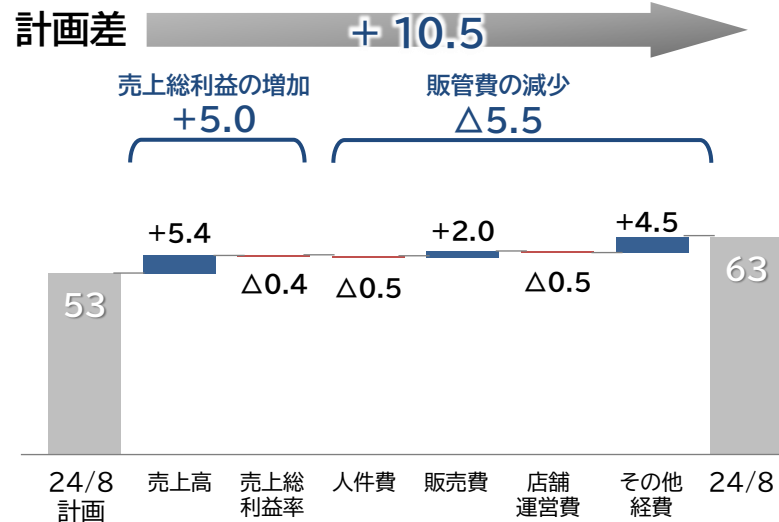
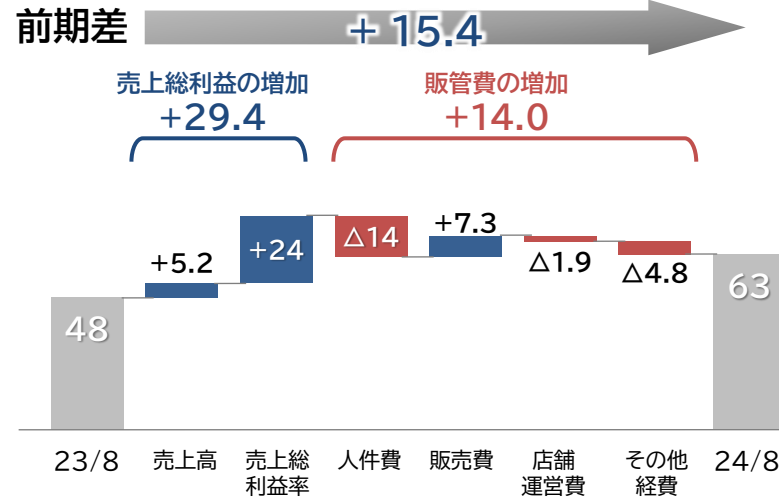
- 人件費**      +1,461百万円      人員数の増加や従業員の待遇改善(ベースアップ等)、決算賞与の支給、働きやすい職場環境づくり等、人的資本投資に伴う増加
- 広告宣伝費**      △201百万円      デジタル広告(LINE、YouTube等)や、コジマ公式スマートフォンアプリ等の活用により、新聞折込チラシ広告やテレビCM等の効果を見直し、費用を削減
- 販売促進費**      △279百万円      集客に係る費用(イベント、DM)は増加した一方、ECの売上減少に伴うEC販促クーポン費用の減少や、展示費用が減少
- 物流費(運賃)**      △211百万円      ECの出荷数量減少等に伴う宅配料の減少、テレビや洗濯機等の大型家電の配送件数減少に伴う設置配送料の減少
- 地代家賃**      +111百万円      61期オープン1店舗、62期オープン2店舗の賃料分が増加
- 水道光熱費**      △234百万円      燃料費調整単価の減少、および店舗・本部における節電対策等により、電気代が減少
- その他**      +739百万円      システム投資に伴うシステム維持費の増加(+409百万円)

**販管費計**      +1,402百万円

# 【コジマ】 営業利益

## 増減要因 通期

(億円)

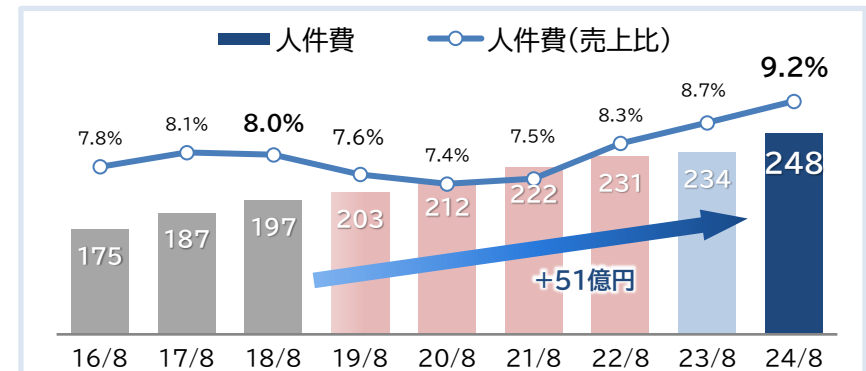
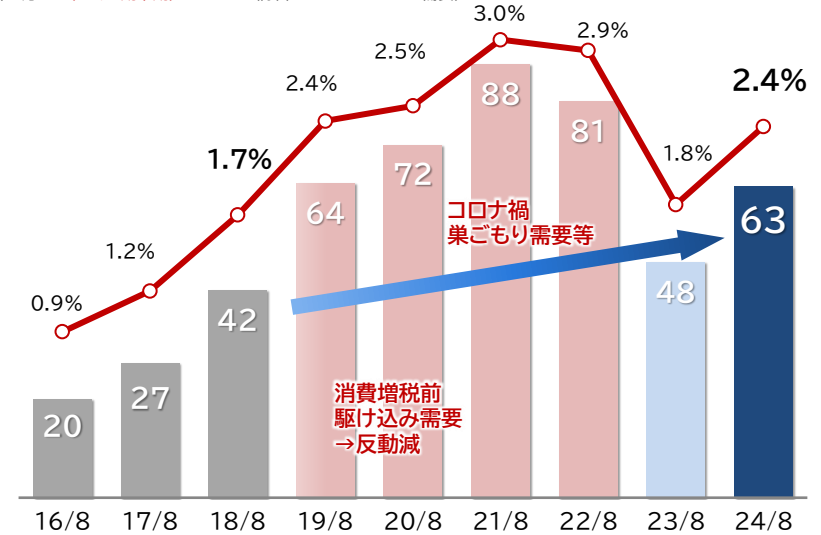


## 営業利益推移 通期

(億円)

■ 営業利益    ● 営業利益率

2019年9月 (20/8期上期) : 消費増税駆け込み需要  
 2019年10月~ (20/8期上期) : 消費増税駆け込み需要の反動減  
 2020年3月~ (20/8期下期) : コロナ禍(巣ごもり・テレワーク需要)



# 【コジマ】 店舗展開

単位:店, %	前期末	2024年8月期				
		1Q	2Q	3Q	4Q	期末
店舗数(全店)	141	143	142	141	139	139
出店	-	+2				+2
退店	-		△1	△1	△2	△4

## 新規出店

- 2023/9/1 「コジマ×ビックカメラ 聖蹟桜ヶ丘駅店」(東京都多摩市)
- 2023/11/23 「コジマ×ビックカメラ 新さっぽろデュオ店」(北海道札幌市)

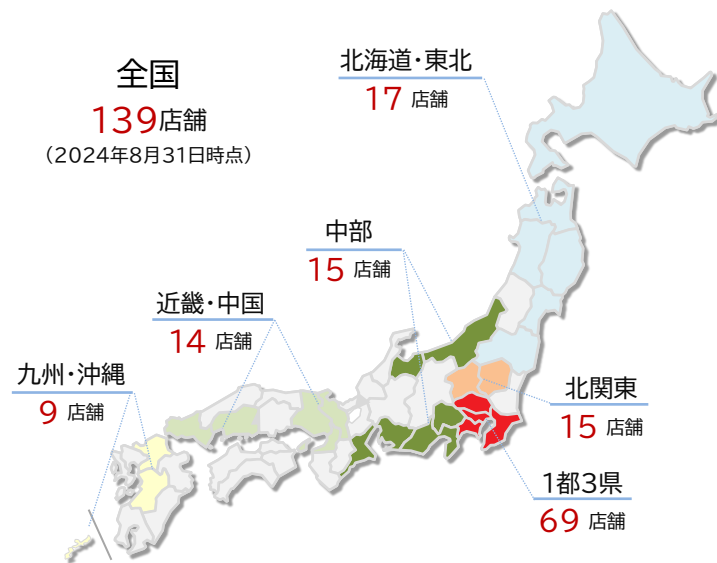
## 閉店(統合)

- 2024/2/18 「コジマ×ビックカメラ 静岡有明店」(静岡県静岡市)  
※「コジマ×ビックカメラ 静岡店」に統合
- 2024/3/31 「コジマ×ビックカメラ 名谷店」(兵庫県神戸市)  
※「神戸ハーバーランド店」に統合
- 2024/6/30 「コジマ×ビックカメラ ファボーレ富山店」(富山県富山市)
- 2024/8/4 「コジマ×ビックカメラ プライムツリー赤池店」(愛知県日進市)



単位:店, %		8月末時点	構成比
店舗数(全店)		139	-
店舗形態	単独店	79	56.8
	スーパー複合店 ※アトレット1店舗を含む	30	21.6
	ショッピングモール	18	13.0
	その他複合店	12	8.6

単位:店, %		8月末時点	構成比
店舗数(全店)		139	-
エリア	北海道・東北	17	12.2
	北関東	15	10.8
	1都3県	69	49.6
	中部	15	10.8
	近畿・中国 ※アトレット1店舗を含む	14	10.1
	九州・沖縄	9	6.5



# 【コジマ】今後の取り組み(収益向上①)

## 販売員の接客品質向上

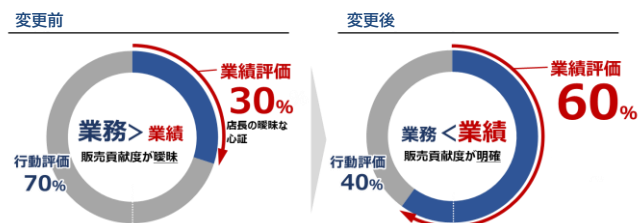
- 教育機会の充実  
東北研修センターの開設(宮城県仙台市)
- 資格取得支援の推進  
家電製品アドバイザー、スマートマスター



上板橋研修センター(東京都)

## 人時生産性の向上

- 新たな人事評価制度の導入  
売上・利益に対する貢献度をより明確な評価指標で算定



- 業務効率の改善

電子棚札、自動釣銭機の導入店舗を拡大





# 【コジマ】今後の取り組み(収益向上②)

## リユース品販売の導入

### ・リユース販売店舗を拡大

コジマ×ビックカメラ新座店にて販売開始(9/28)

大型店 25店舗への導入を予定

主にスマートフォン、ゲーム機等を取り扱う



コジマ×ビックカメラ新座店(埼玉県)

## 成長事業の収益拡大

### ・住設事業の強化

外壁屋根塗装や水回りリフォームを強化



「暮らし応援」サービスとの連携による顧客接点の拡大



# 【コジマ】今後の取り組み(環境・社会)

## 人的資本経営の推進

### ・健康経営の推進

健康増進のためのウォーキングイベントの開催

### ・ダイバーシティの推進

仕事の不妊治療の両立支援による「プラチナくるみんプラス」認定の取得



## 環境に配慮した取り組みの実現

### ・コーポレートPPAの導入

### ・店舗駐車場へのEV用充電器の設置推進

### ・くらし応援便車両へのEV導入

### ・発泡スチロールの減容機導入

再資源化の拠点拡大による資源の有効活用推進

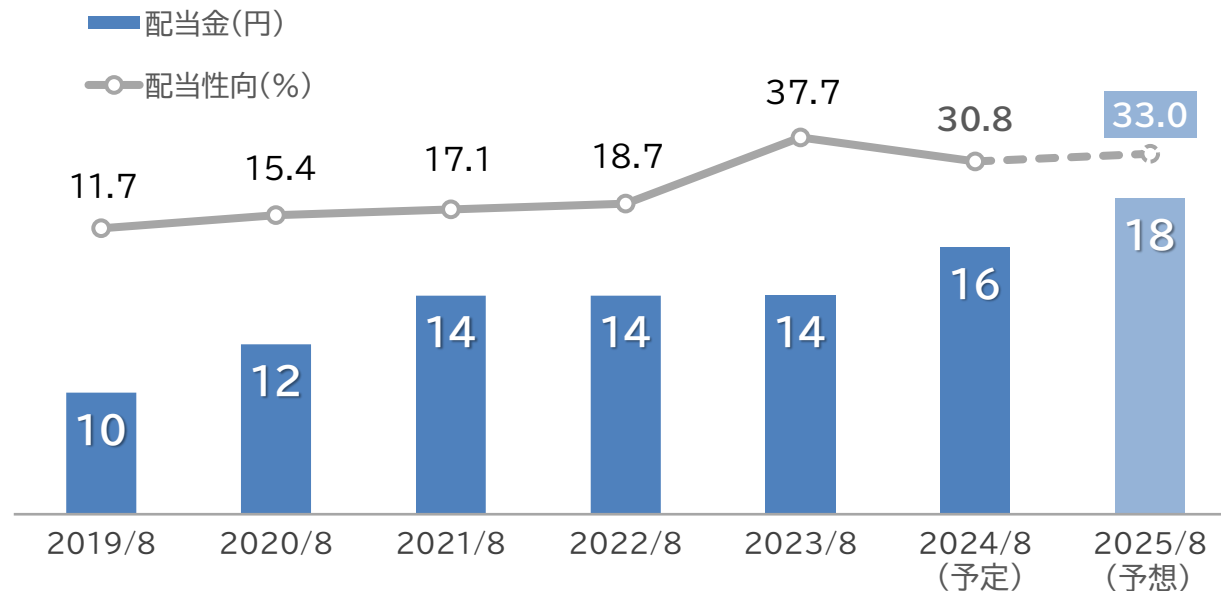


# 【コジマ】業績予想(2025年8月期)

単位:百万円, %		上期			下期			通期		
		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期	
		実績	予想	前同比	実績	予想	前同比	実績	予想	前期比
売上高		129,385	134,500	104.0	140,483	140,800	100.2	269,868	275,300	102.0
営業利益		2,188	2,400	109.7	4,171	4,000	95.9	6,359	6,400	100.6
経常利益		2,335	2,500	107.0	4,292	4,150	96.7	6,627	6,650	100.3
当期純利益 (四半期純利益)		1,633	1,550	94.9	2,368	2,650	111.9	4,001	4,200	104.9
売上比	売上総利益	27.0	27.5	+0.5	27.9	28.4	+0.5	27.5	28.0	+0.5
	販管費	25.3	25.7	+0.4	25.0	25.6	+0.6	25.1	25.7	+0.5
	営業利益	1.7	1.8	+0.1	3.0	2.8	△0.1	2.4	2.3	△0.0
	経常利益	1.8	1.9	+0.1	3.1	2.9	△0.1	2.5	2.4	△0.0
	当期純利益 (四半期純利益)	1.3	1.2	△0.1	1.7	1.9	+0.2	1.5	1.5	+0.0

# 【コジマ】 配当・自己株式取得の推移

		2019年 8月期	2020年 8月期	2021年 8月期	2022年 8月期	2023年 8月期	2024年 8月期 (予定)	2025年 8月期 (予想)
1株あたりの 配当額 (円)	年間	10	12	14	14	14	16	18
	中間	0	0	0	0	0	0	0
	期末	10	12	14	14	14	16	18
配当金総額 (百万円)		776	931	1,079	1,079	1,080	1,231	1,385
配当性向 (%)		11.7	15.4	17.1	18.7	37.7	30.8	33.0
自己株式取得	株式数 (千株)	300	—	500	—	—	300	—
	取得総額 (百万円)	154	—	419	—	—	279	—







株式会社 **ビッコカメラ**  
( 東証プライム:3048 )

---

秋 保 徹  
代表取締役社長

**1. 2024年8月期 通期業績**

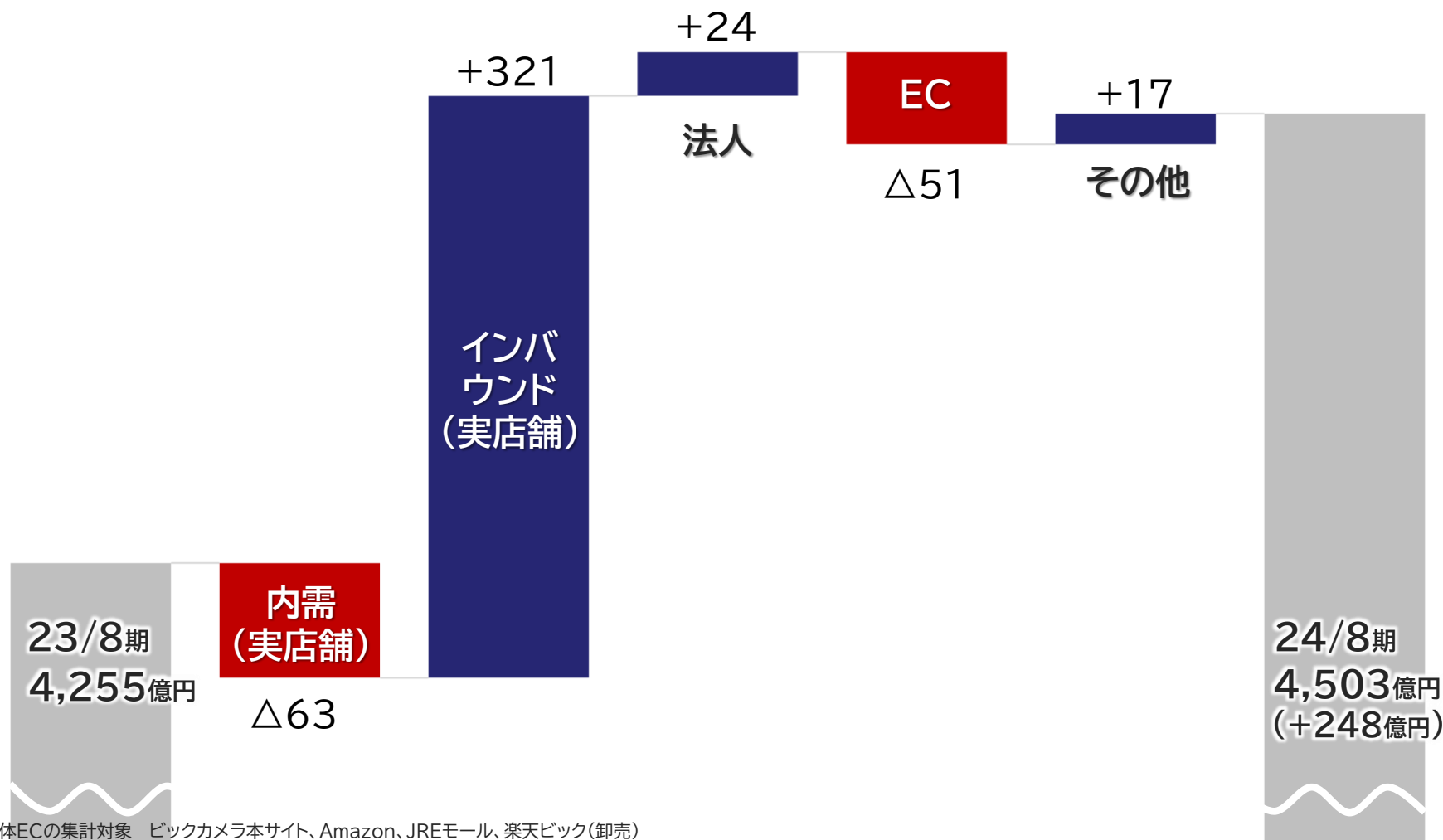
**2. 2025年8月期 業績予想**

## 【単体】決算概要

単位:百万円, %	2023年8月期 通期		2024年8月期 通期			
	実績	売上比	実績	売上比	前期比	4月18日開示予想
売上高	425,526	100.0	450,356	100.0	105.8	444,000
売上総利益 (卸売除く売上総利益)	103,032	24.2 25.5	109,798	24.4 25.5	106.6	
販売費及び一般管理費	102,185	24.0	103,415	23.0	101.2	
人件費	33,227	7.8	35,963	8.0	108.2	
広告宣伝費	2,862	0.7	3,226	0.7	112.7	
物流費	11,975	2.8	12,222	2.7	102.1	
水道光熱費	2,805	0.7	2,131	0.5	76.0	
地代家賃	21,857	5.1	21,308	4.7	97.5	
減価償却費	6,641	1.6	6,359	1.4	95.8	
その他	22,815	5.4	22,202	4.9	97.3	
営業利益	847	0.2	6,383	1.4	753.0	4,800
営業外収益	3,203	0.8	5,330	1.2	166.4	
営業外費用	190	0.0	244	0.1	128.3	
経常利益	3,860	0.9	11,468	2.5	297.1	9,700
特別利益	247	0.1	130	0.0	52.9	
特別損失	7,682	1.8	3,127	0.7	40.7	
税引前当期純利益	△3,574	△0.8	8,472	1.9	-	
法人税等合計	729	0.2	2,329	0.5	319.2	
当期純利益	△4,304	△1.0	6,142	1.4	-	6,010

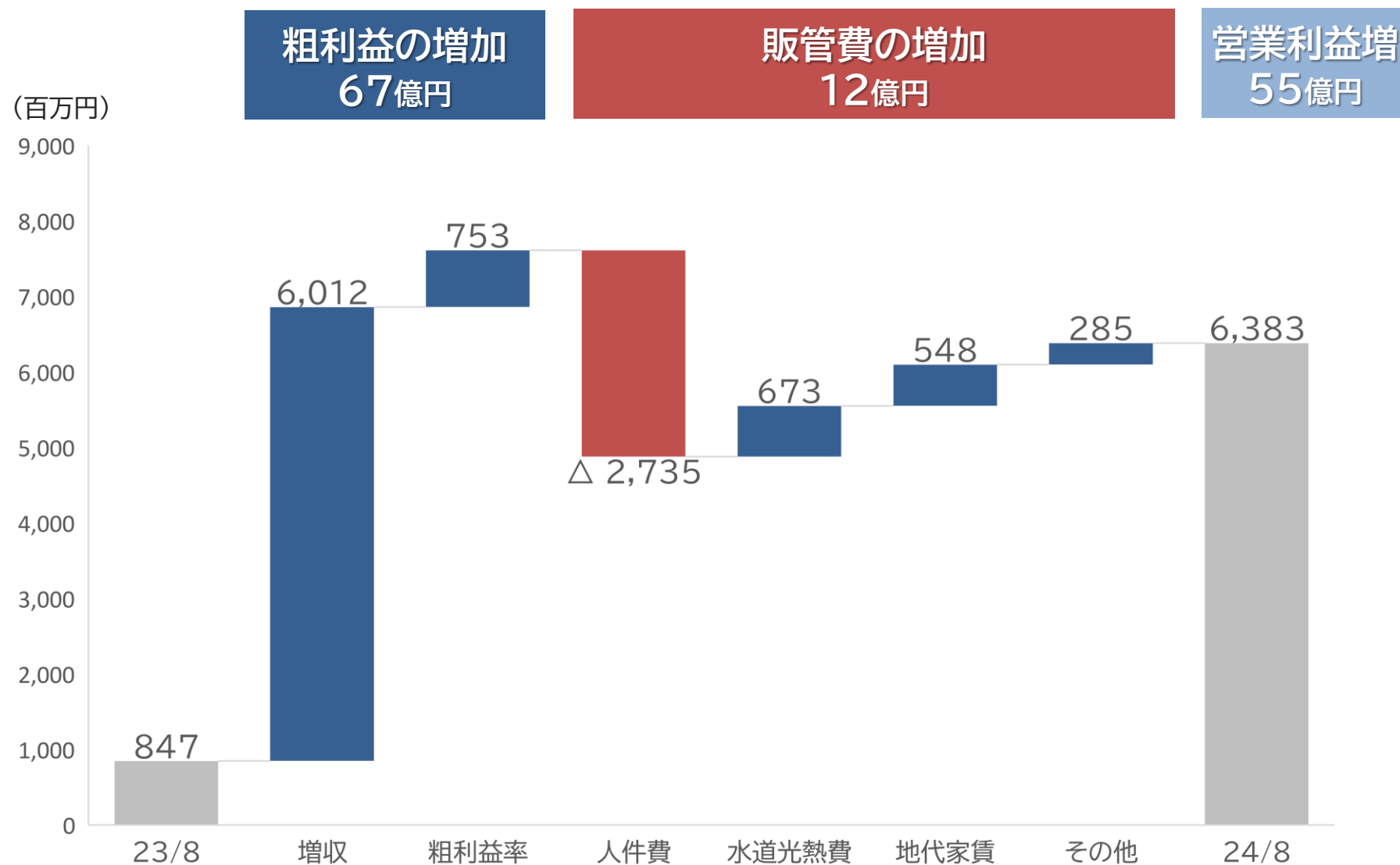
# 【単体】売上高

## 単体売上高の増減(前期比) (億円)



注) 単体ECの集計対象 ビックカメラ本サイト、Amazon、JREモール、楽天ビック(卸売)

## 【単体】営業利益



## 【連結】会社別業績①

単位:百万円, %		ソフマップ(個別)			日本BS放送(個別)		
		23/8期	24/8期	前期比	23/8期	24/8期	前期比
金額	売上高	41,185	43,039	104.5	11,625	11,357	97.7
	売上総利益	11,752	11,268	95.9	5,558	5,354	96.3
	販管費	10,954	10,453	95.4	3,587	3,296	91.9
	営業利益	798	815	102.1	1,970	2,057	104.4
	経常利益	1,098	1,030	93.8	1,974	2,073	105.0
売上比	売上総利益	28.5	26.2		47.8	47.1	
	販管費	26.6	24.3		30.9	29.0	
	営業利益	1.9	1.9		17.0	18.1	
	経常利益	2.7	2.4		17.0	18.3	

注)各社の実績に内部取引は考慮していません。

## 【連結】会社別業績②

単位:百万円, %		ラネット(個別)			TDモバイル	
		23/8期	24/8期	前期比	24/8期	前期比
金額	売上高	98,853	116,477	117.8	71,077	-
	売上総利益	20,841	22,505	108.0	14,755	-
	販管費	15,512	16,670	107.5	12,607	-
	営業利益	5,329	5,835	109.5	2,147	-
	経常利益	5,362	5,770	107.6	2,077	-
売上比	売上総利益	21.1	19.3		20.8	
	販管費	15.7	14.3		17.7	
	営業利益	5.4	5.0		3.0	
	経常利益	5.4	5.0		2.9	

## 【ビックライフソリューション】

・24/8期通期 営業利益: △8億円 (前期差 +4億円)

注)ラネットは2023年9月1日付けでソーモバイルを吸収合併しております。

注)TDモバイルは2023年10月1日付けで事業譲受しております。

注)TDモバイルの営業利益、経常利益は、のれん等償却(6億円)後の実績になります。

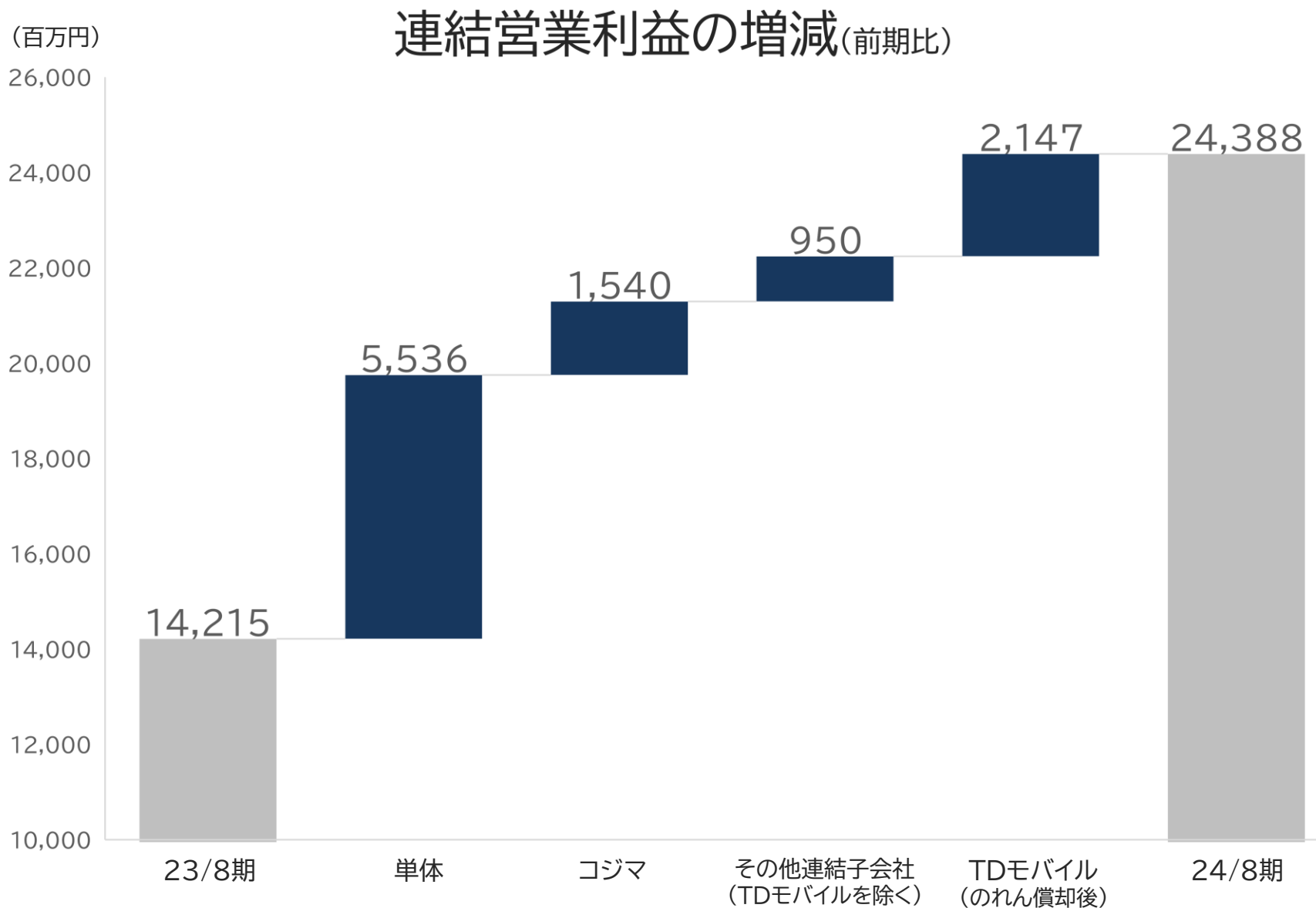
注)各社の実績に内部取引は考慮していません。

## 【連結】決算概要

単位:百万円, %	2023年8月期 通期		2024年8月期 通期			
	実績	売上比	実績	売上比	前期比	7月12日公表予想
売上高	815,560	100.0	922,572	100.0	113.1	916,000
売上総利益	217,873	26.7	243,646	26.4	111.8	
販売費及び一般管理費	203,657	25.0	219,257	23.8	107.7	
人件費	79,300	9.7	92,028	10.0	116.0	
広告宣伝費	6,041	0.7	5,977	0.6	98.9	
物流費(運賃)	16,020	2.0	15,949	1.7	99.6	
水道光熱費	5,585	0.7	4,769	0.5	85.4	
地代家賃	36,742	4.5	37,710	4.1	102.6	
減価償却費	9,511	1.2	9,959	1.1	104.7	
その他	50,454	6.2	52,863	5.7	104.8	
営業利益	14,215	1.7	24,388	2.6	171.6	22,500
営業外収益	2,798	0.3	3,002	0.3	107.3	
営業外費用	448	0.1	716	0.1	159.9	
経常利益	16,566	2.0	26,674	2.9	161.0	24,600
特別利益	393	0.0	560	0.1	142.4	
特別損失	6,887	0.8	3,985	0.4	57.9	
税金等調整前当期純利益	10,072	1.2	23,249	2.5	230.8	
法人税等合計	5,102	0.6	6,739	0.7	132.1	
法人税等調整額	925	0.1	△495	△0.1	-	
非支配株主に帰属する当期純利益	2,032	0.2	2,601	0.3	128.0	
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,936	0.4	13,908	1.5	473.6	10,000



# 【連結】営業利益



## 【連結】貸借対照表

単位:百万円	2023年8月末	2024年8月末	前期末比増減
流動資産	247,245	263,467	16,222
現金及び預金	75,135	71,396	△3,738
商品及び製品	105,260	109,481	4,221
有形固定資産	83,104	80,031	△3,072
無形固定資産	31,990	39,354	7,363
投資その他の資産	87,500	95,394	7,894
固定資産	202,595	214,780	12,184
<b>資 産 合 計</b>	<b>449,840</b>	<b>478,248</b>	<b>28,407</b>
流動負債	204,862	213,009	8,146
短期有利子負債(含むリース)	98,852	78,444	△20,408
固定負債	68,593	72,059	3,465
長期有利子負債(含むリース)	24,712	25,839	1,127
<b>負 債 合 計</b>	<b>273,456</b>	<b>285,068</b>	<b>11,612</b>
<b>純 資 産 合 計</b>	<b>176,383</b>	<b>193,179</b>	<b>16,795</b>
<b>負 債 ・ 純 資 産 合 計</b>	<b>449,840</b>	<b>478,248</b>	<b>28,407</b>

## 【連結】キャッシュフロー計算書

単位:百万円	2023年8月期 通期	2024年8月期 通期	
営業活動 による C F	10,078	41,994	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税引前当期純利益 13,177</li> <li>・仕入債務の増加 13,264 24/8期 9,786 ※23/8期 Δ3,478</li> </ul>
投資活動 による C F	Δ11,118	Δ30,073	<ul style="list-style-type: none"> <li>・固定資産(有形・無形)の取得 24/8期 Δ7,000</li> <li>・事業譲受による支出 24/8期 Δ16,061</li> <li>・定期預金の預入 24/8期 Δ8,000</li> </ul>
財務活動 による C F	Δ13,580	Δ23,659	<ul style="list-style-type: none"> <li>・借入金の減少 24/8期 Δ18,789</li> </ul>
現金等 の期末残高	75,135	63,396	

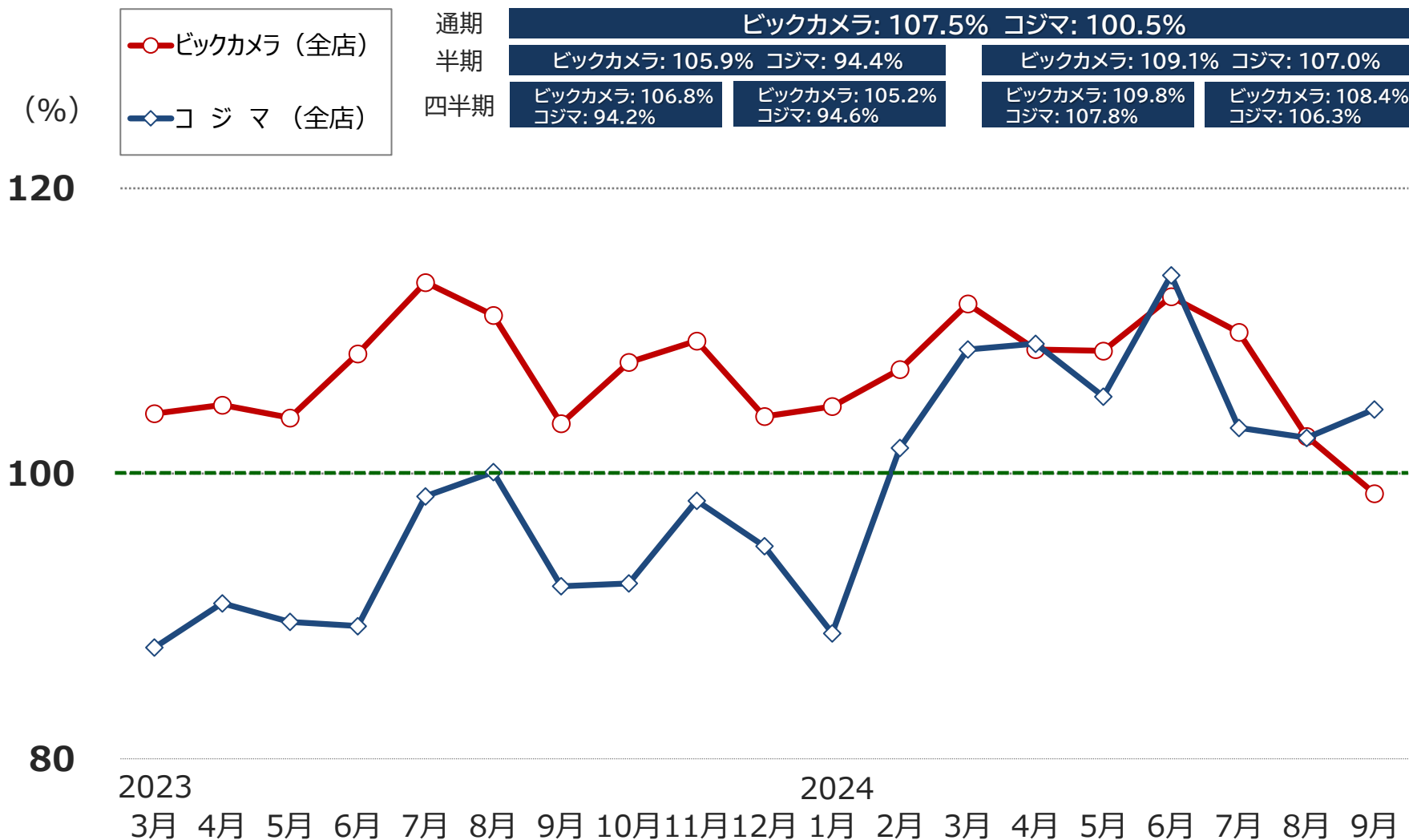
## 【連結】品目別売上高

単位:百万円, %	2023年8月期 通期		2024年8月期 通期						
	金額	構成比	金額	内 ビックカメラ		内 コジマ		構成比	前期比
				金額	前期比	金額	前期比		
音響映像商品	112,385	13.8	119,093	74,441	110.3	40,122	98.3	12.9	106.0
カメラ	26,339	3.2	32,228	24,864	123.7	6,946	117.4	3.5	122.4
テレビ	37,441	4.6	35,909	16,491	94.9	18,537	96.5	3.9	95.9
オーディオ	10,602	1.3	10,072	6,150	96.3	3,785	94.4	1.1	95.0
家庭電化商品	256,449	31.4	257,811	135,061	102.0	119,989	100.0	27.9	100.5
冷蔵庫	38,556	4.7	38,068	16,649	97.4	20,850	99.9	4.1	98.7
洗濯機	41,992	5.1	40,668	20,004	96.2	20,185	97.2	4.4	96.8
調理家電	31,424	3.9	32,791	16,636	105.9	15,923	102.9	3.6	104.3
季節家電(エアコン)	56,332	6.9	54,575	22,990	96.9	30,827	100.8	5.9	96.9
理美容家電	43,778	5.4	47,879	35,196	111.9	12,302	103.1	5.2	109.4
情報通信機器商品	258,207	31.7	327,133	136,834	106.7	76,196	102.1	35.5	126.7
パソコン本体	60,810	7.5	57,317	37,811	97.2	16,024	85.8	6.2	94.3
パソコン周辺機器	27,548	3.4	26,481	14,486	100.9	9,715	90.4	2.9	96.1
携帯電話	123,871	15.2	189,502	55,793	116.9	34,416	116.9	20.6	153.0
その他の商品	175,352	21.5	205,656	104,019	106.8	32,114	103.7	22.3	117.3
ゲーム	46,905	5.8	41,576	27,397	88.7	8,974	79.5	4.5	88.6
時計	12,344	1.5	14,754	14,178	120.1	535	108.3	1.6	119.5
中古パソコン・スマートフォン	29,485	3.6	31,322	-	-	-	-	3.4	106.2
スポーツ用品	10,722	1.3	10,810	8,624	101.2	2,166	102.6	1.2	100.8
玩具	14,848	1.8	16,854	11,963	115.5	3,971	109.8	1.8	113.5
メガネ・コンタクト	4,718	0.6	5,013	4,722	103.9	-	-	0.6	106.2
酒類・飲食物	6,352	0.8	7,718	-	-	-	-	0.8	121.5
医薬品・日用雑貨	12,130	1.5	15,013	13,436	125.0	1,559	115.6	1.6	123.8
物品販売事業	802,395	98.4	909,694	450,356	105.8	268,423	100.8	98.6	113.4
BSデジタル放送事業	11,537	1.4	11,296	-	-	-	-	1.2	97.9
その他の事業	1,627	0.2	1,581	-	-	1,445	95.6	0.2	97.2
合計	815,560	100.0	922,572	450,356	105.8	269,868	100.7	100.0	113.1

注)商品カテゴリー毎の詳細は抜粋したものです。

注)内訳(ビックカメラ、コジマ)の数値は、集計の関係から連結とは表示区分が一部異なります。

# 月次売上高の推移(前年同月比POSベース)



注)ビックカメラ(全店)のPOS実績に卸売上(楽天ビックなど)は含みません。

**1. 2024年8月期 通期業績**

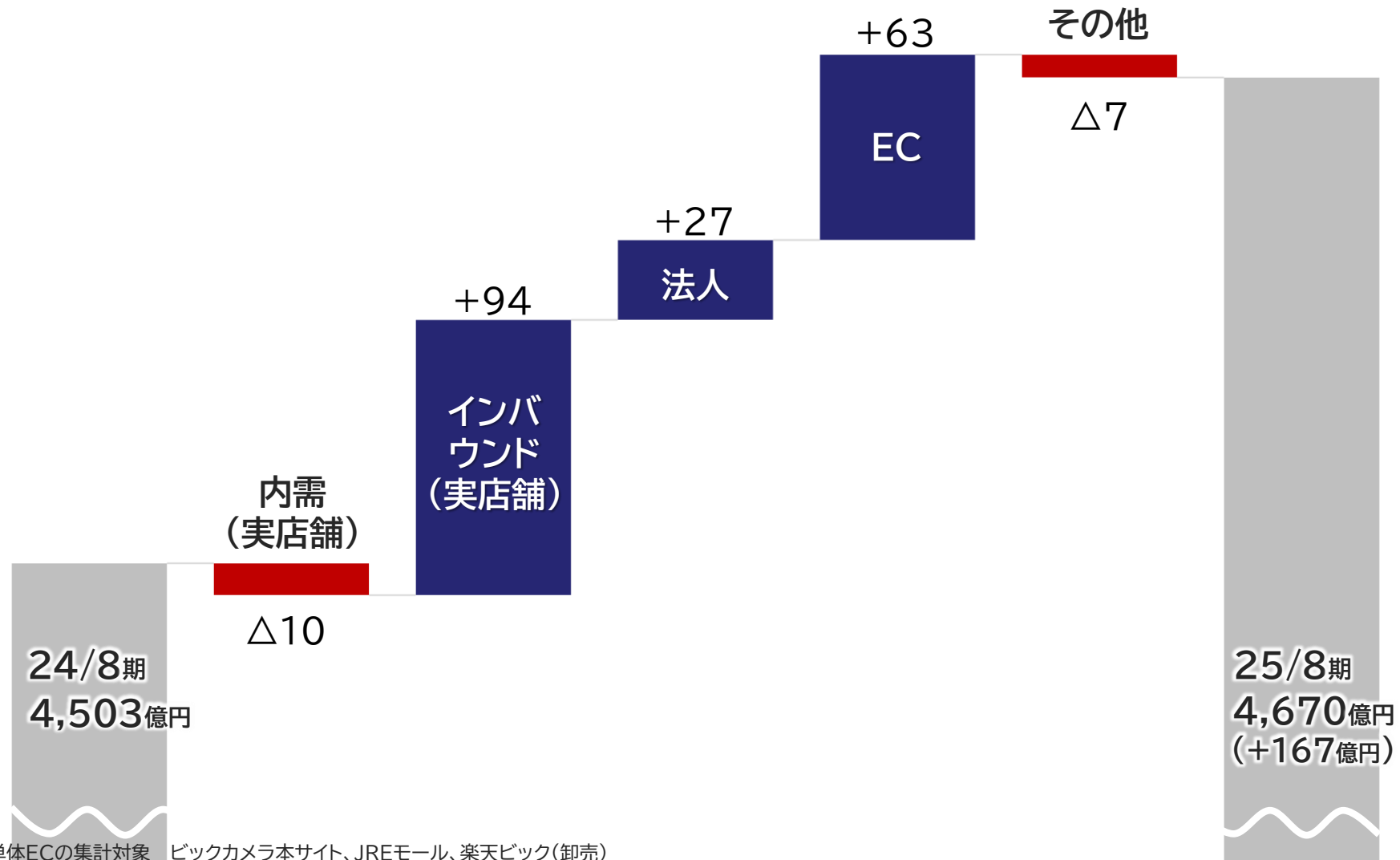
**2. 2025年8月期 業績予想**

## 【単体】業績予想

単位:百万円, %		上期			下期			通期		
		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期	
		実績	予想	前同比	実績	予想	前同比	実績	予想	前期比
売上高		219,278	230,000	104.9	231,078	237,000	102.6	450,356	467,000	103.7
営業利益		2,097	2,600	123.9	4,285	6,100	142.3	6,383	8,700	136.3
経常利益		6,131	6,200	101.1	5,337	7,000	131.1	11,468	13,200	115.1
当期純利益		3,860	4,900	126.9	2,282	4,100	179.6	6,142	9,000	146.5
売上比	売上総利益	23.7	24.1		25.0	25.7		24.4	24.9	
	卸売除<	24.8	25.3		26.1	26.8		25.5	26.1	
	販管費	22.8	23.0		23.1	23.1		23.0	23.1	
	営業利益	1.0	1.1		1.9	2.6		1.4	1.9	
	経常利益	2.8	2.7		2.3	3.0		2.5	2.8	
	当期純利益	1.8	2.1		1.0	1.7		1.4	1.9	

# 【単体】業績予想:売上高

## 単体売上高の増減(前期比) (億円)



注) 単体ECの集計対象 ビックカメラ本サイト、JREモール、楽天ビック(卸売)



## 【連結】業績予想(会社別①)

単位:百万円, %		ソフマップ(個別)			日本BS放送(個別)		
		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期	
		実績	予想	前期比	実績	予想	前期比
売上高		43,039	44,233	102.8	11,357	11,600	102.1
営業利益		815	808	99.2	2,057	2,000	97.2
経常利益		1,030	1,006	97.7	2,073	2,029	97.9
売上比	売上総利益	26.2	25.9		47.1		
	販管費	24.3	24.0		29.0		
	営業利益	1.9	1.8		18.1	17.2	
	経常利益	2.4	2.3		18.3	17.5	

## 【連結】業績予想(会社別②)

単位:百万円, %		ラネット(個別)			TDモバイル			
		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期		
		実績	予想	前期比	実績	予想	前期比	
売	上	高	116,477	114,757	98.5	71,077	74,677	105.1
営	業	利	5,835	5,183	88.8	2,147	1,655	77.1
経	常	利	5,770	5,200	90.1	2,077	1,625	78.2
売 上 比	売上総利益		19.3	19.5		20.8	22.0	
	販管費		14.3	15.0		17.7	19.8	
	営業利益		5.0	4.5		3.0	2.2	
	経常利益		5.0	4.5		2.9	2.2	

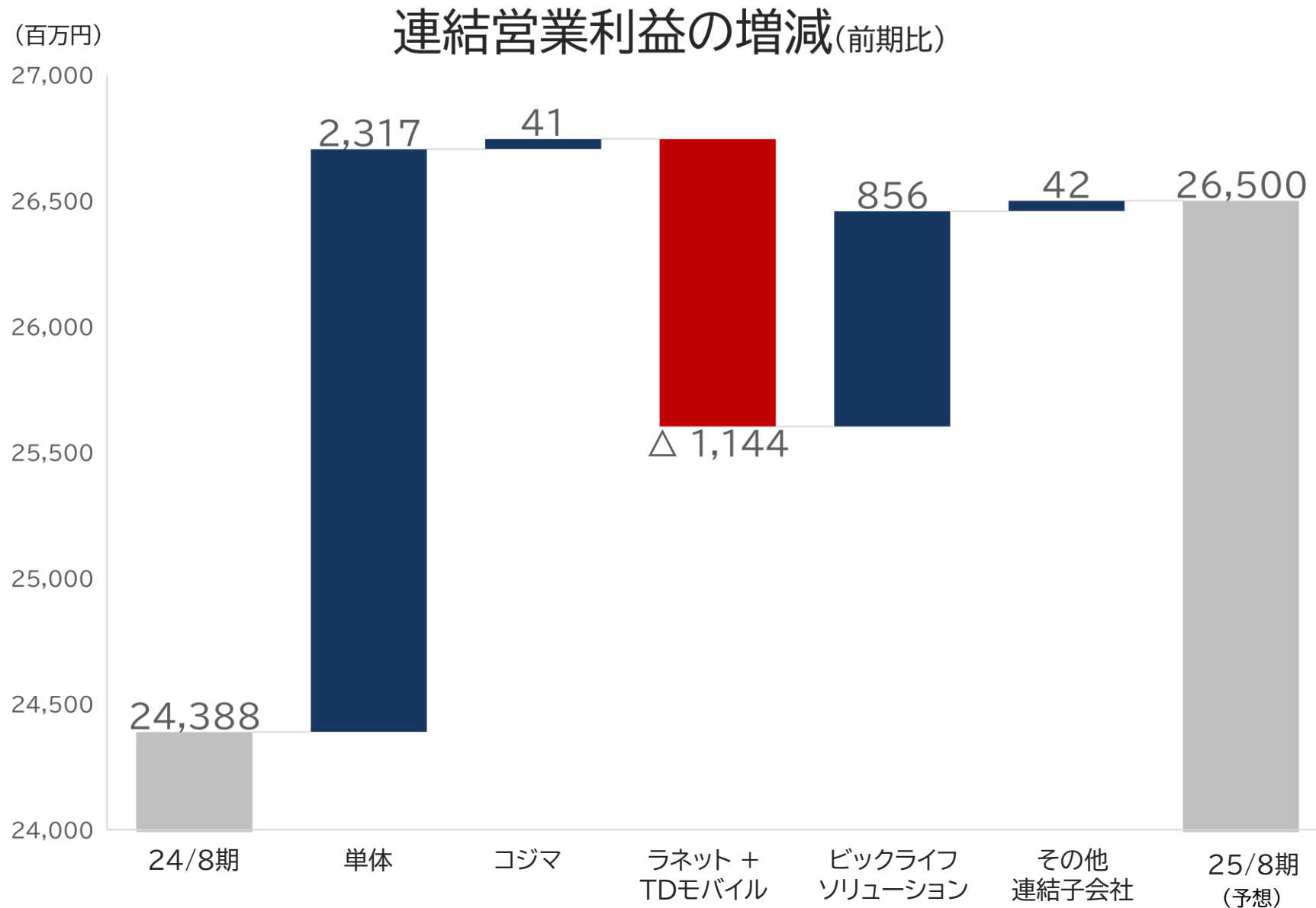
注)TDモバイルの2024年8月期の営業利益、経常利益は、のれん等償却(6億円)後の実績になります。

注)TDモバイルの2025年8月期の営業利益、経常利益は、のれん等償却(6億円)後の予想になります。

## 【連結】業績予想

単位:百万円, %		上期			下期			通期		
		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期		24年8月期	25年8月期	
		実績	予想	前同比	実績	予想	前同比	実績	予想	前期比
売上高		447,524	469,500	104.9	475,047	482,500	101.6	922,572	952,000	103.2
営業利益		9,754	10,500	107.6	14,634	16,000	109.3	24,388	26,500	108.7
経常利益		10,963	11,500	104.9	15,710	16,900	107.6	26,674	28,400	106.5
親会社株主に帰属する 当期純利益		5,554	6,400	115.2	8,354	8,800	105.3	13,908	15,200	109.3
売上比	売上総利益	25.8	26.4		27.0	27.6		26.4	27.0	
	販管費	23.6	24.2		23.9	24.2		23.8	24.2	
	営業利益	2.2	2.2		3.1	3.3		2.6	2.8	
	経常利益	2.4	2.4		3.3	3.5		2.9	3.0	
	親会社株主に帰属する 当期純利益	1.2	1.4		1.8	1.8		1.5	1.6	

## 【連結】業績予想:営業利益

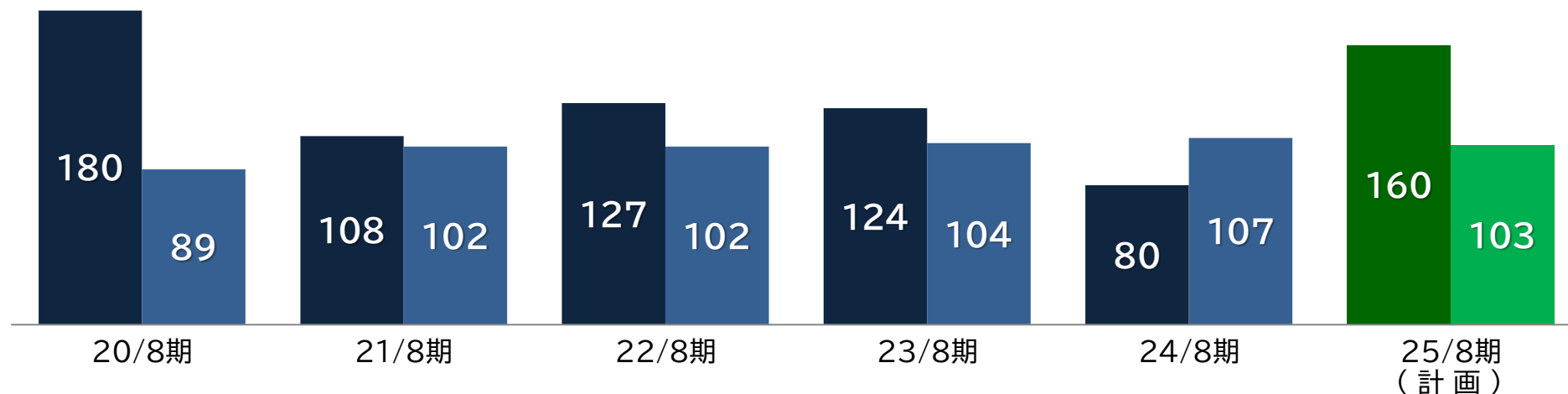


# 【連結】設備投資・減価償却

	2024年8月期	2025年8月期 (計画)
設備投資	80億円	160億円
主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ IT (基幹・EC・効率化)</li> <li>・ 店舗 (新店・既存店)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ IT (基幹・EC・効率化)</li> <li>・ 店舗 (新店・既存店)</li> </ul>
減価償却 (C/Fベース)	107億円	103億円

## 設備投資・減価償却費の推移

(億円) ■ 設備投資 ■ 減価償却費 (C/Fベース)



# 配当金

		2020年 8月期	2021年 8月期	2022年 8月期	2023年 8月期	2024年 8月期 (予定)	2025年 8月期 (予想)
1株あたりの 配当額(円)	年間	13	15	15	15	33	36
	中間	10	5	5	5	9	16
	期末	3	10	10	10	24	20
配当金総額(百万円)		2,287	2,639	2,580	2,567	5,649	—
配当性向(%)		42.0	30.1	45.2	87.4	40.6	40.5
純資産配当率(%)		1.7	1.9	1.9	1.9	3.9	—

## 配当方針

当社は、株主の皆様への利益還元を最も重要な経営課題の一つと考えており、業績に応じた適正な利益配当の実施をその基本方針としております。この基本方針のもと、連結配当性向 40%を目指すこととしております。

**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

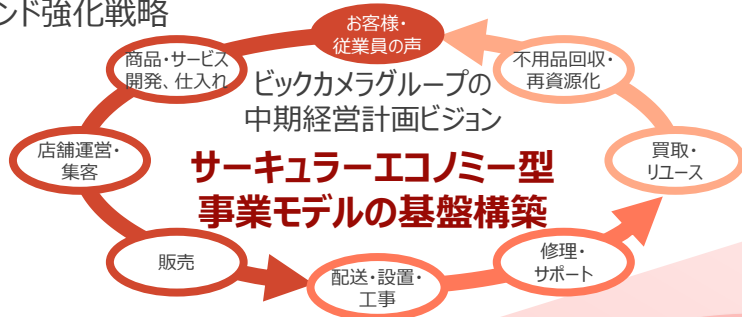
- 1 **長期ビジョン・経営目標**
- 2 グループの特長
- 3 中期経営計画の重点戦略
- 4 経営基盤方針
- 5 各社の事業戦略

# 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 ▶ 個社の特长・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

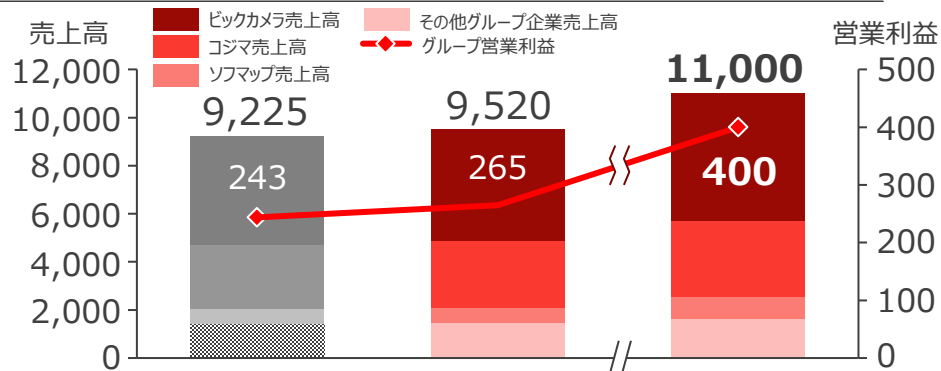
個社が**独立して強みを持つ**状況



# 経営目標

## グループ売上高(営業利益)

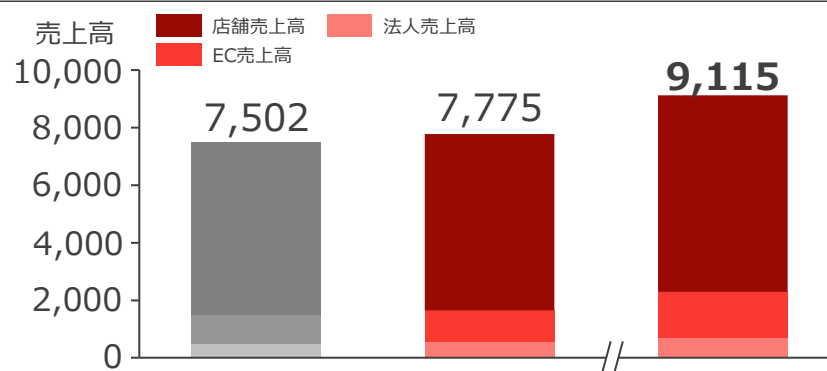
単位：億円



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%

## チャンネル別売上高

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

#### 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

### 29/8期計画

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



廃家電を回収・再資源化



F·ECO

「都市型」×「ターミナル駅前」×「大型」の  
店舗を展開



販売から回収まで一気  
通貫でサービスを提供

「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

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

デジタル家電の  
買替コースに対応



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



コンテンツ  
発掘力

放送事業を展開



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



ラストワンマイルの品質向上  
による安心感を提供

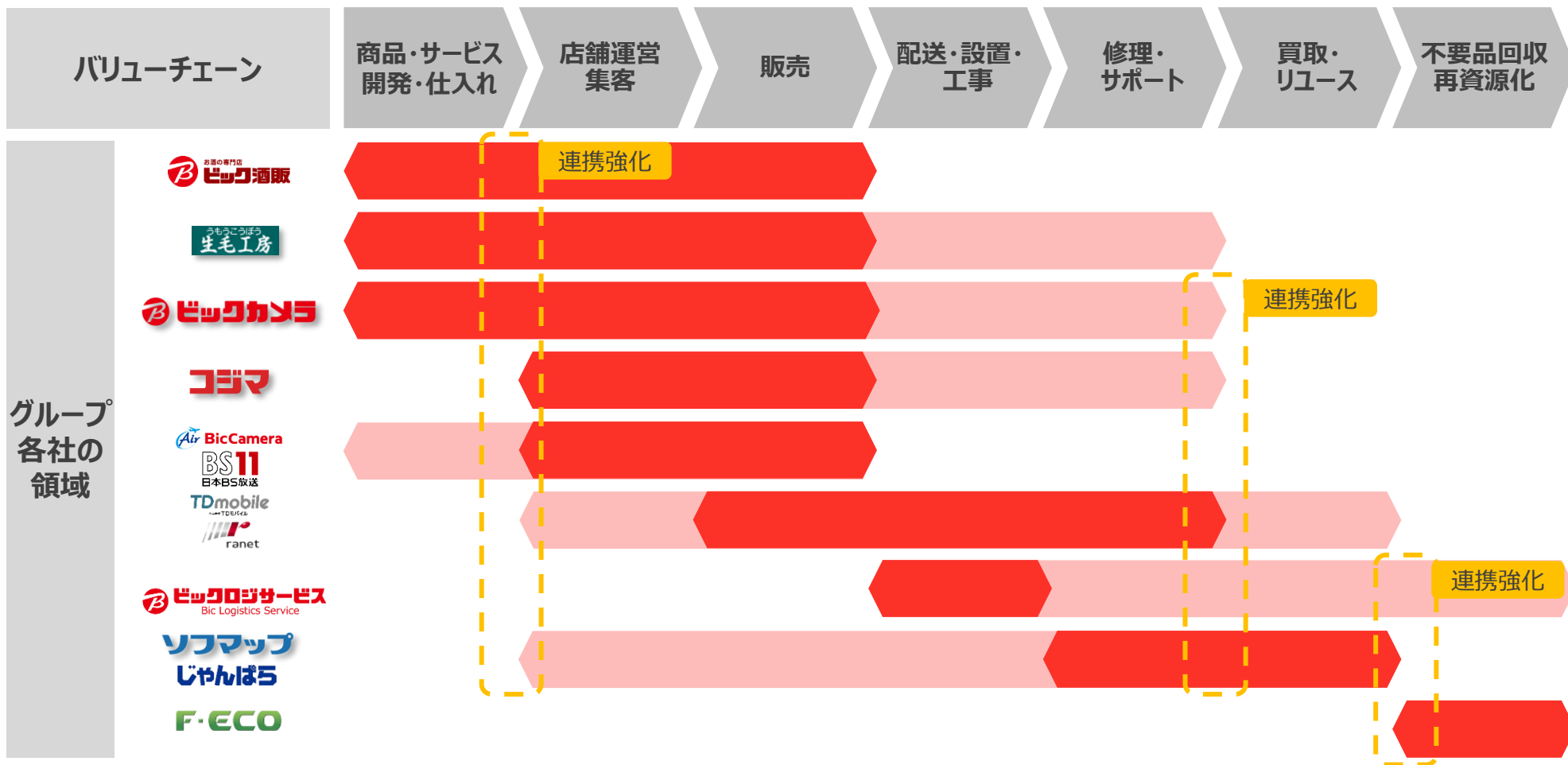
配送・設置・工事の品質向上



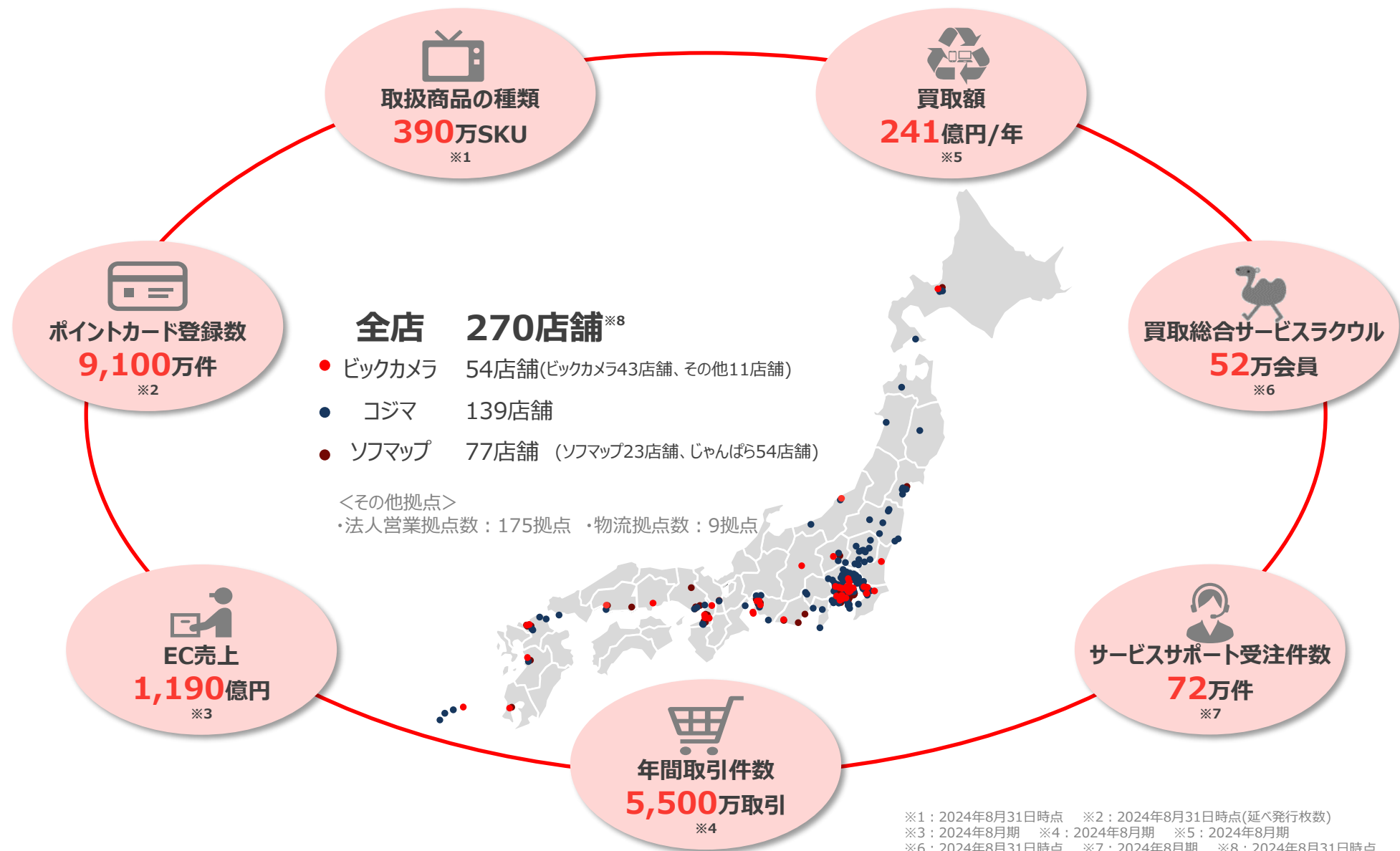
## ビックカメラグループの特長②

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

- : 強みとする領域
- : 発展が期待される領域



# ビックカメラグループのアセット

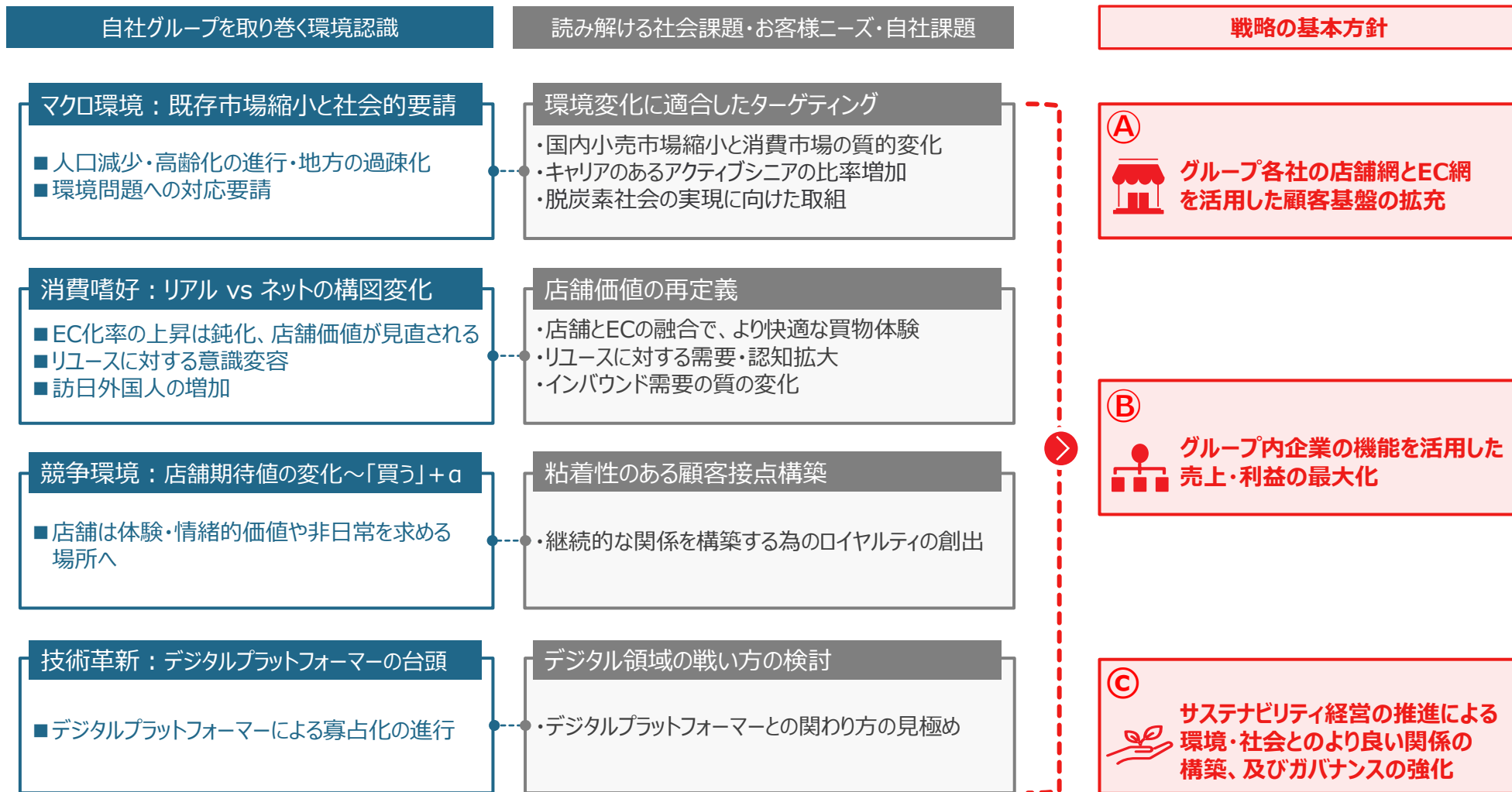


# アジェンダ

- 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

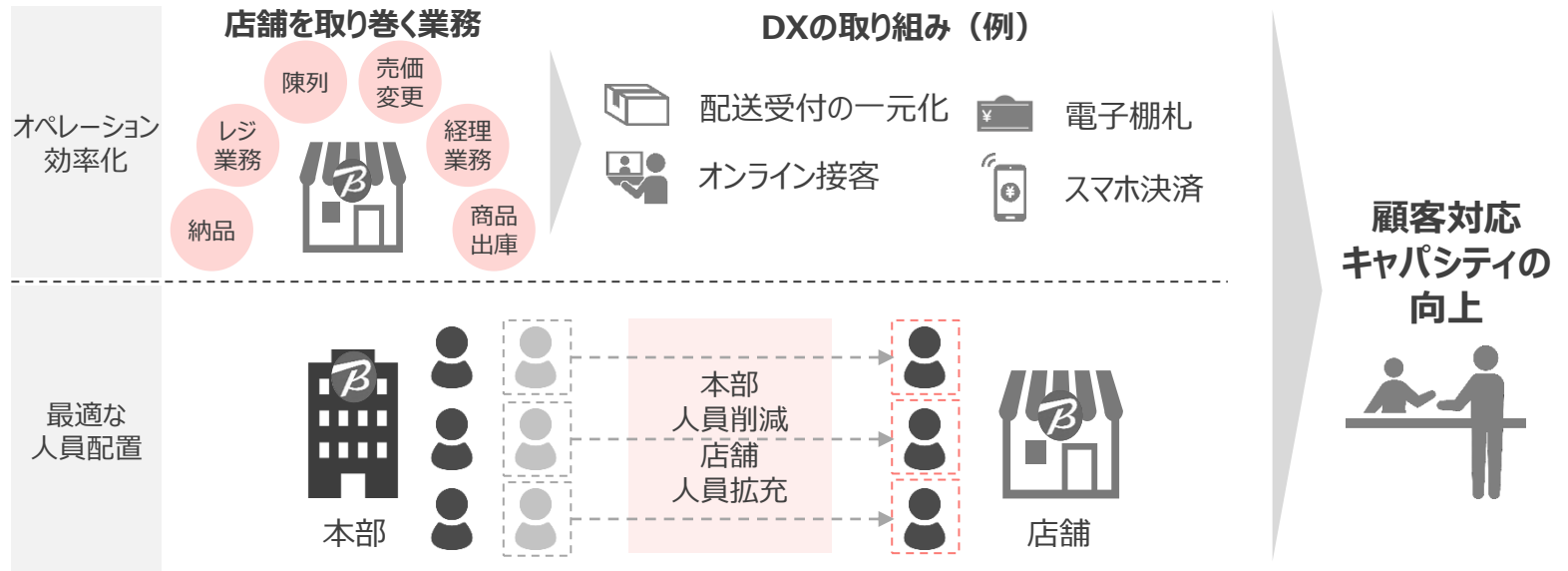
# 店舗を起点とした顧客戦略：①成長の基盤となる店舗価値向上戦略

## 重点戦略

- 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

### 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

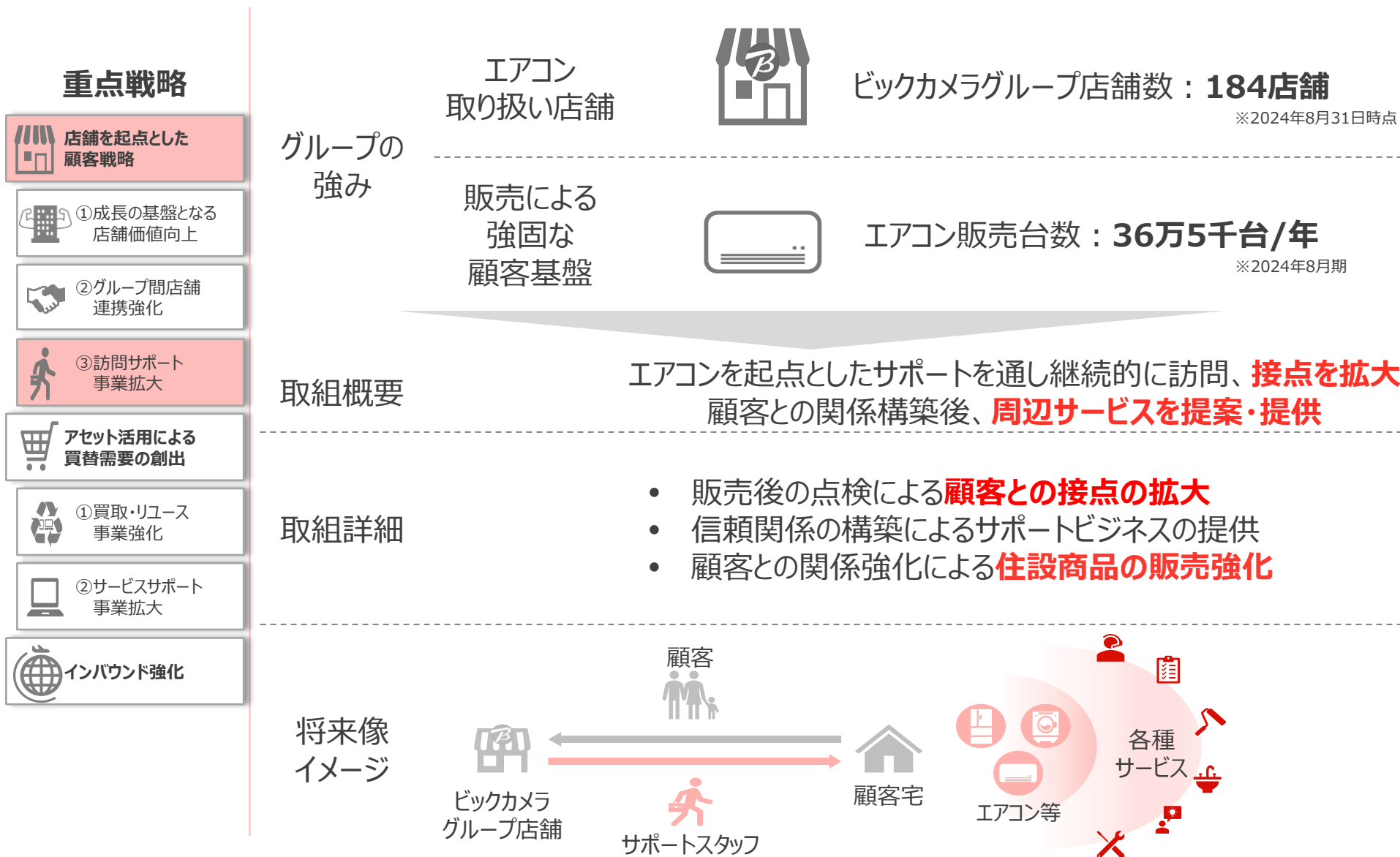
- グループ横断のCRM戦略確立
- 物流機能、在庫管理の最適化・効率化

出店戦略

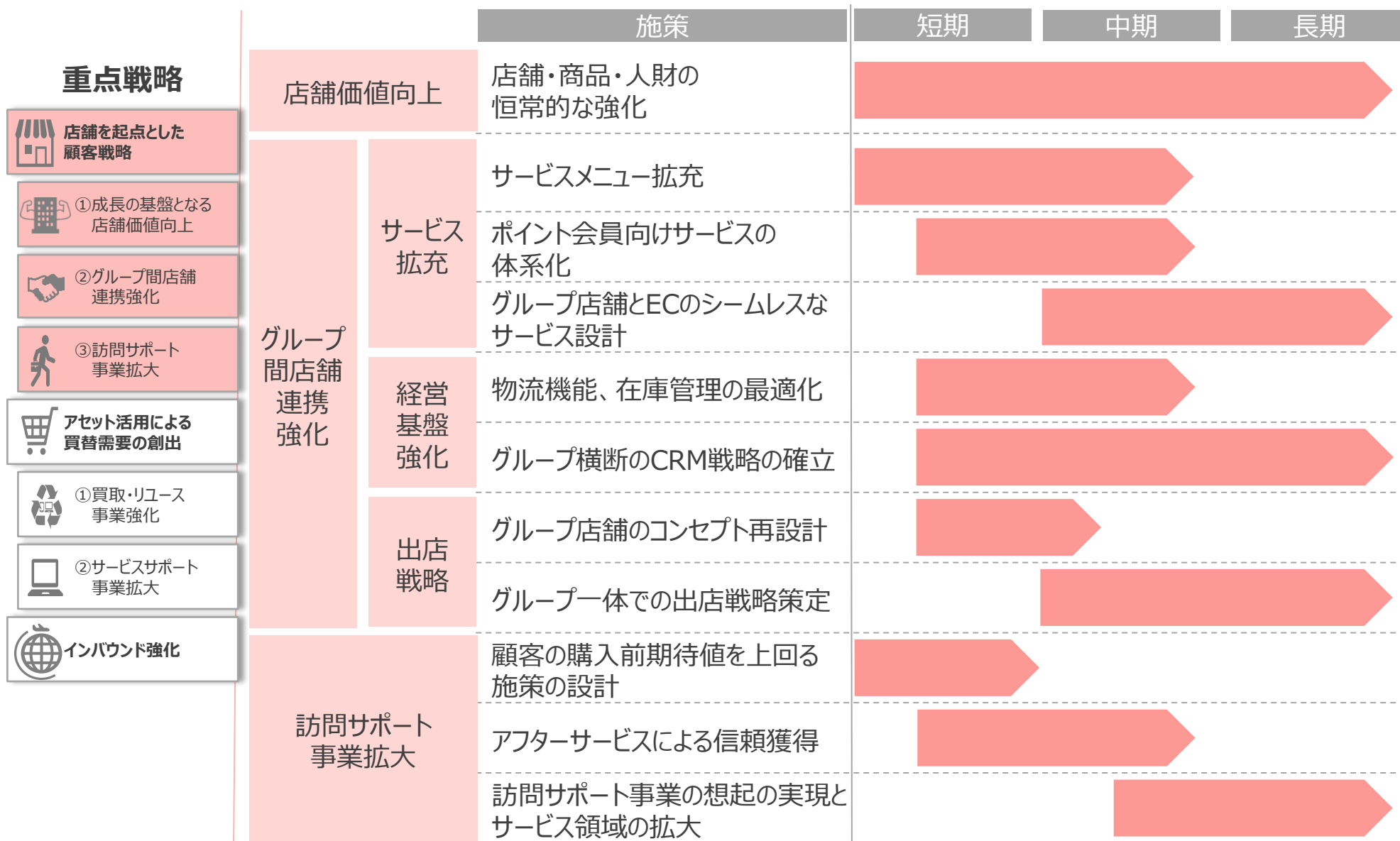
- グループ店舗のコンセプト再設計



# 店舗を起点とした顧客戦略：③訪問サポート事業の拡大





# 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



買取額：241億円

※2024年8月31日時点



買取総合サービス

ラクウル会員数：52万会員

※2024年8月31日時点



ビックカメラグループで購入した商品(資産)を一元管理  
持ち物帳登録資産額：208億円

※2024年8月31日時点

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

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

「持ち物帳」  
活用による  
買替促進

29/8

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

アプリ・ECとラクウル(持ち物帳)が連携し統合されることで一つのアプリとしてシームレスに簡単・便利な買取体験の提供を実現。さらに、グループカード会員の購買情報連携により買取資産が登録され、買替促進が可能。

- 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



**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

**買取・買替**  
(店舗・宅配)

**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


※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



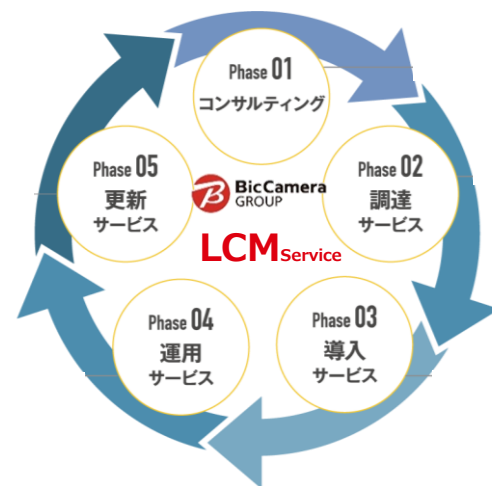
デジタル機器販売台数：2,700万台  
2024年8月期(リユース品含む)

取組概要

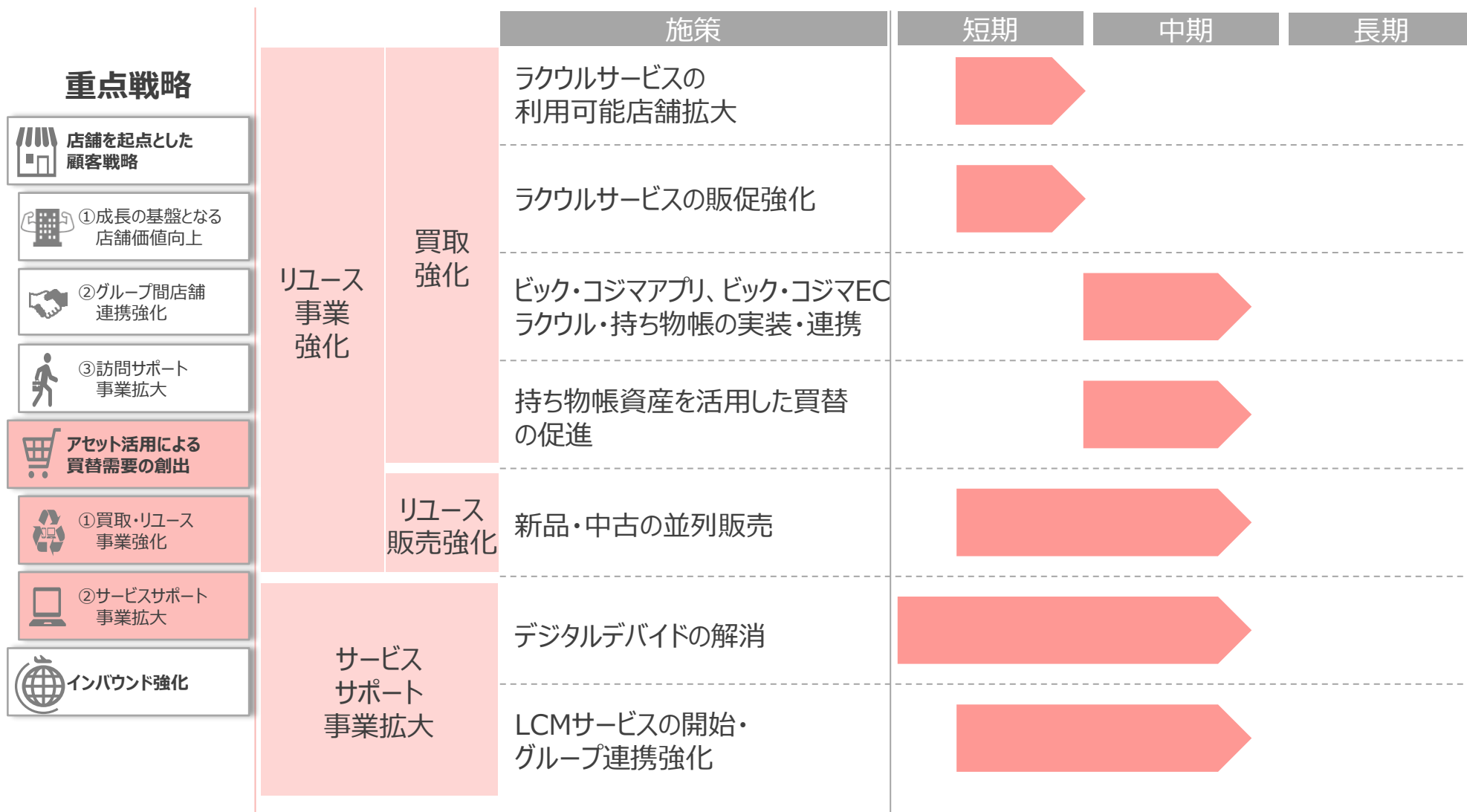
一気通貫のサービスサポートによって顧客接点を拡大、買取を強化し**買替・下取促進**

取組詳細

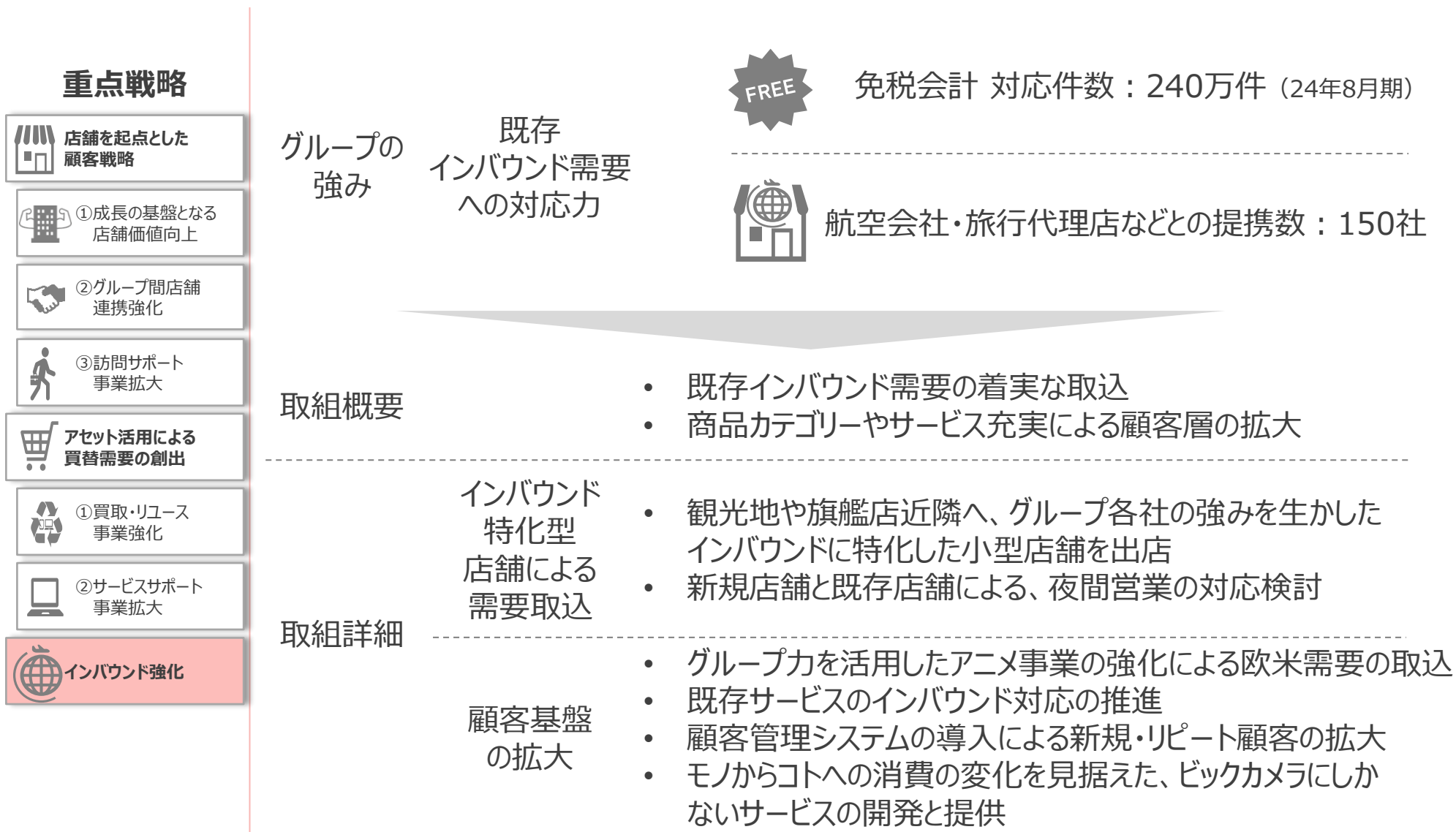
- 店頭、訪問、電話&リモートサポートによるデジタルデバイドの解消  
スマホ・パソコン相談会などのデジタル活用支援推進事業や、3Rをフックにした買取教室など自治体とのパートナーシップ構築による取組強化
- ビックカメラグループの法人事業の拡大  
企業におけるIT製品の導入から廃棄までのすべてのIT資産代行サービス「LCMサービス」への参入(レンタル・リース、設定、保守、データ消去、買取)













# 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



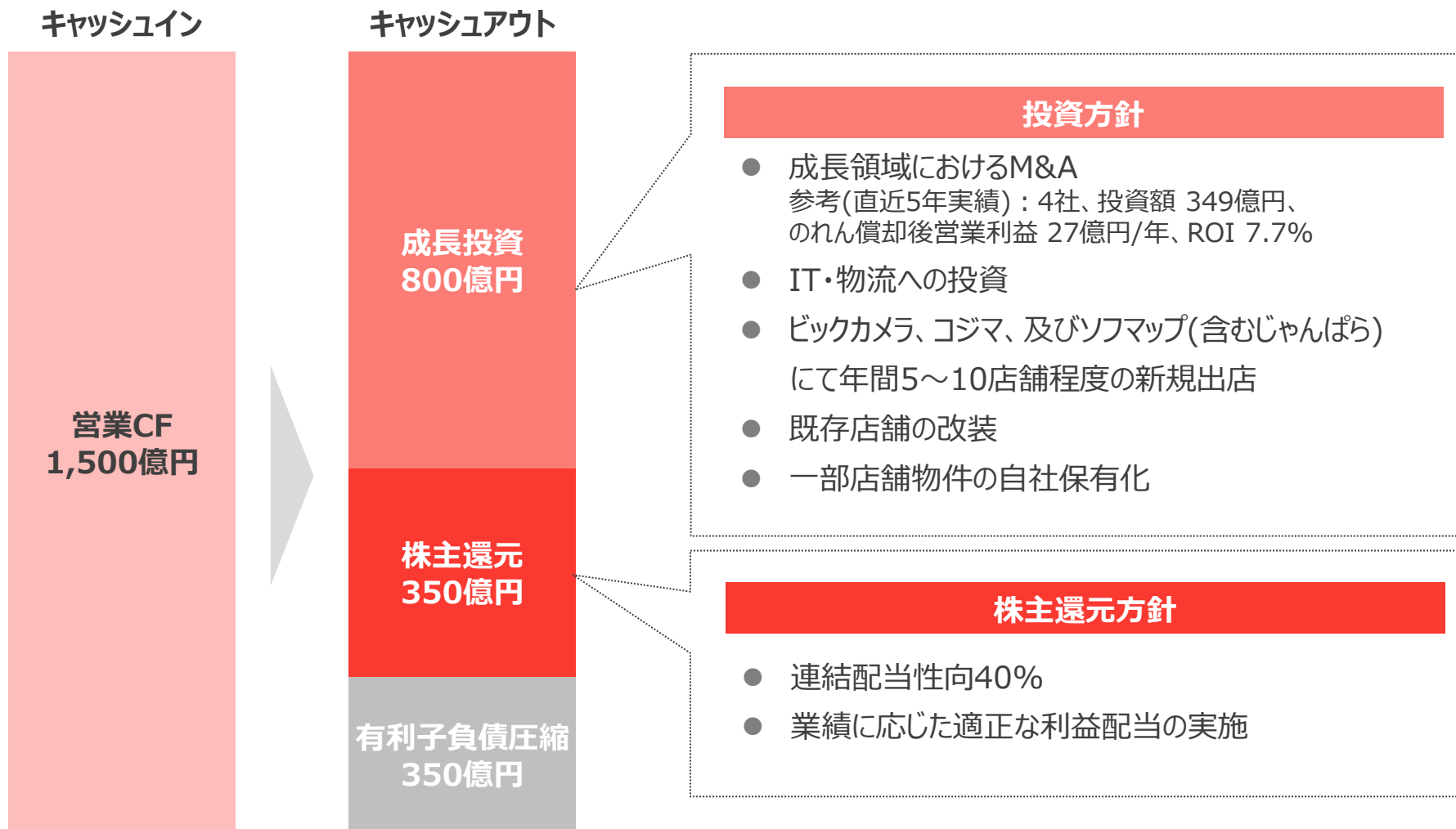
# インバウンド強化戦略：マイルストーン

重点戦略		24年8月期	25年8月期	26年8月期	29年8月期
 <b>店舗を起点とした顧客戦略</b>					
 ①成長の基盤となる店舗価値向上	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)
 ②グループ間店舗連携強化	外部要因			還付式免税制度開始	
 ③訪問サポート事業拡大	 <b>ビックカメラ</b>	585億	684億		845億
 アセット活用による買替需要の創出	既存店舗	585億	679億		745億
 ①買取・リユース事業強化	免税特化店舗	—	5億	店舗拡大	100億
 ②サービスサポート事業拡大					
 <b>インバウンド強化</b>	 <b>BicCamera GROUP</b>	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

## 多様な人材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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>時短勤務制度、育休制度、ジョブリターン制度の整備</li> <li>子育て中の女性の管理職登用</li> <li>企業主導型保育事業の実施</li> <li>健康経営戦略に基づく投資</li> </ul> 	9.4	15.0※1	66.7	80.0
	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康経営の推進</li> <li>育休制度、時短勤務制度の拡充</li> <li>不妊治療休暇制度の導入</li> <li>ハラスメントの撲滅</li> </ul> 	5.0	15.0	76.7	80.0
	<ul style="list-style-type: none"> <li>育休制度、時短勤務制度の充実</li> <li>若手、女性の幹部起用を積極的に推進</li> <li>幹部社員との交流機会の提供</li> <li>健康経営の推進</li> </ul>	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
	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 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</li><li>・ 個と主体性を尊重する目標成果管理などの制度設計</li><li>・ 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</li><li>・ 語学、ビジネススキル習得などの自己啓発研修の実施</li><li>・ 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</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 評価フィードバックを活かした成長機会の創出</li><li>・ 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</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 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</li><li>・ 社内表彰制度によるモチベーションの向上</li></ul>

# 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 ）	
		2014年度 実績	2030年度 目標
	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品センターに自家消費型太陽光発電を導入</li> <li>省エネ性能の高い空調機器、LEDへの切り替え</li> <li>エレベーターのインバータ化</li> <li>各事業所における再生可能エネルギーの利用</li> </ul> 	140,082	75,644
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>エアコン室外機に遮熱ネットを設置</li> <li>社用車のEV化</li> </ul> 		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>省エネ性能の高い空調機器、LEDへの切り替え</li> <li>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</li> </ul>		

2030年度目標  
(2014年度比)

**46%削減**

※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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

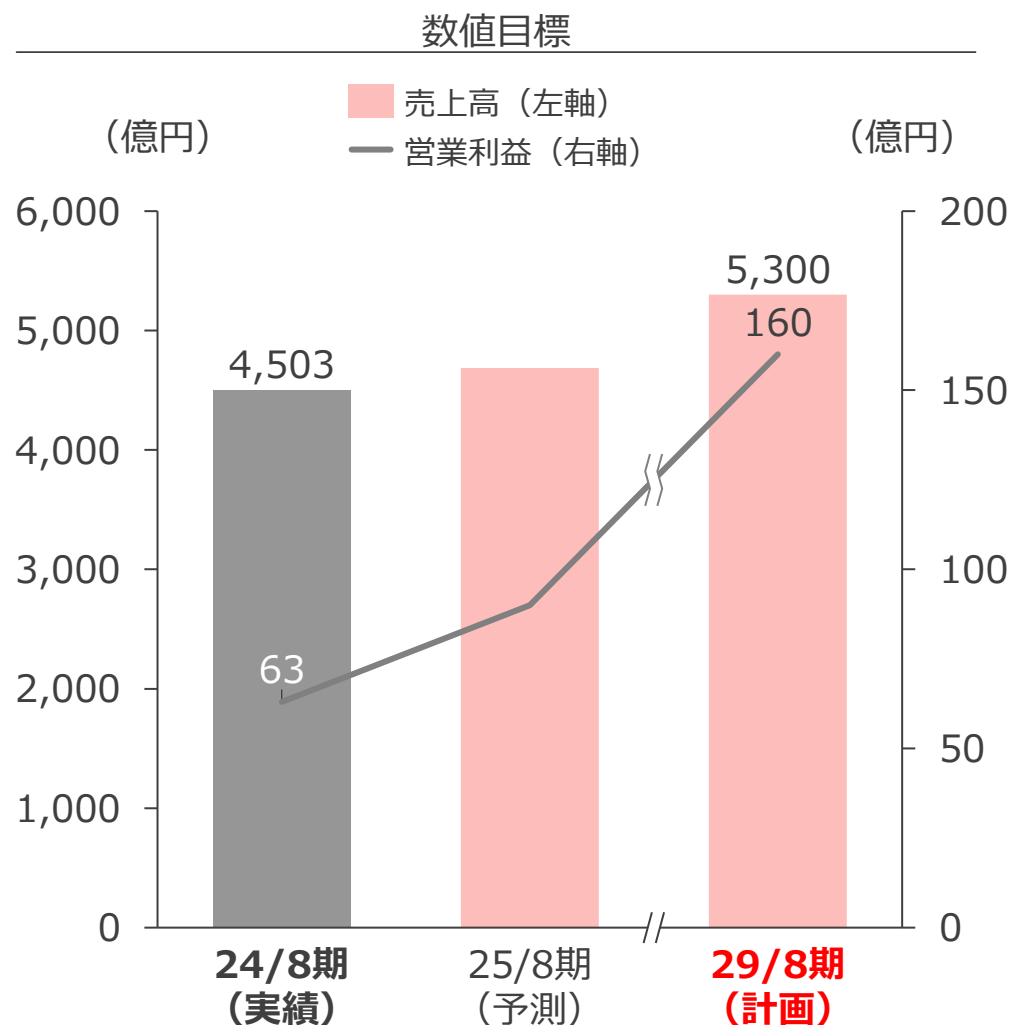
4

専門性と先進性の  
品揃え

- ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高：3,900億円(CAGR：2.0%)</li> <li>アクティブ顧客数：55万人増</li> </ul>
2 EC事業の変革・リピーターの育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高：860億円(CAGR：10.2%)</li> <li>一人あたり購入回数：+1.4回</li> </ul>
3 法人営業の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高：320億円(CAGR：10.2%)</li> </ul>
4 専門性と先進性の品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>2029年8月期粗利率：26.6%</li> </ul>



# 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 サークュラーエコノミー事業売上高：700億（構成比：75.0%）

基本方針

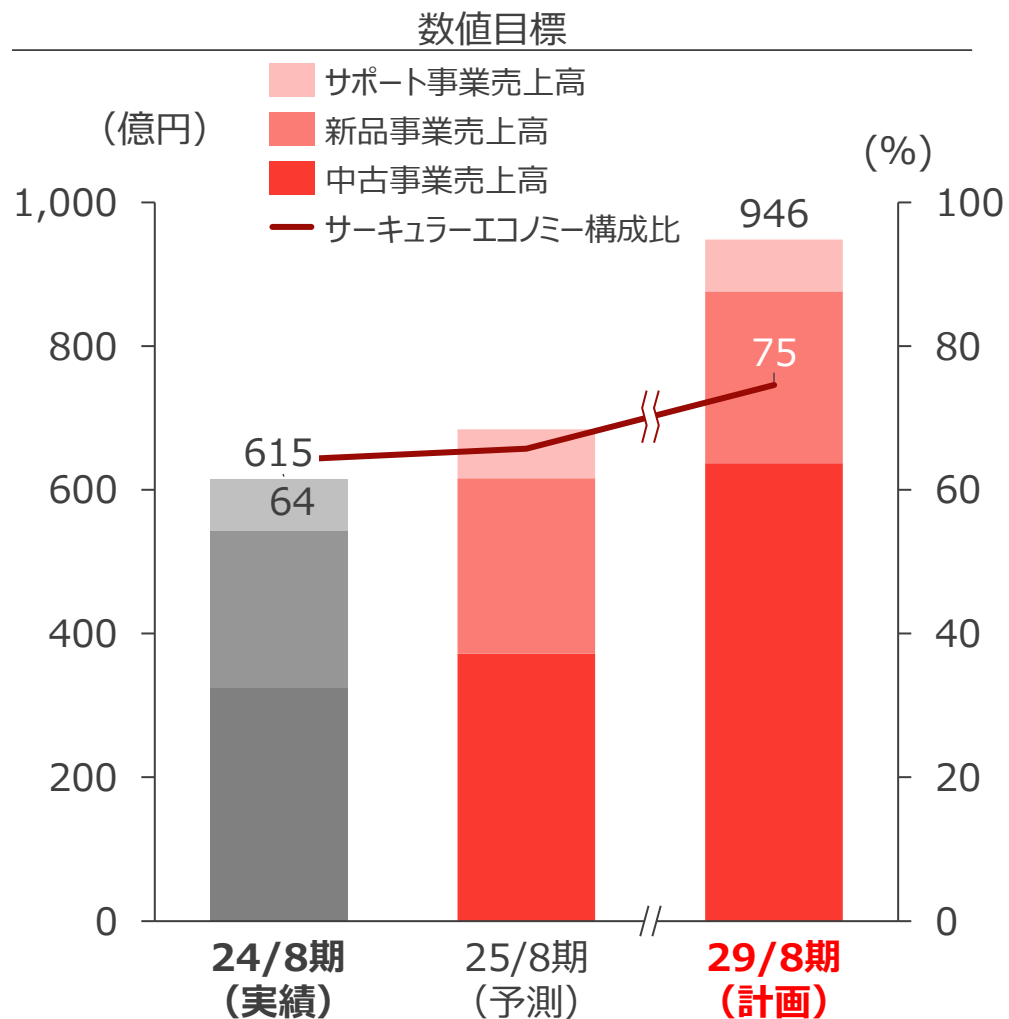
- ラクウル・持ち物帳を活用したグループ顧客基盤の構築並びにグループ一体となった**サーキュラーエコノミー事業強化**
- デジタルデバйд解消、LCMサービスの構築
- 秋葉原ブランドを活かした**ゲーミング・コンテンツ事業**・インバウンド(店舗・越境)の拡大

重点戦略

- |   |                                    |  |
|---|------------------------------------|--|
| 1 | ラクウル・持ち物帳<br>のグループ連携<br>(持ち物帳資産活用) | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>持ち物帳資産を活用した買替の促進</li> </ul>   |
| 2 | サーキュラーエコノミー事業<br>(リユース)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>提携買取カテゴリの内製化。M&amp;Aを想定したリユース事業の拡大</li> <li>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<br/>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</li> </ul> |
| 3 | サーキュラーエコノミー事業<br>(サポート)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>店頭、訪問、電話&amp;リモートサポートによるデジタルデバйд解消</li> <li>LCMサービスの構築・運用（IT資産の業務代行サービス）<br/>（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）</li> </ul>                  |
| 4 | エンターテイメント事業<br>(秋葉原サブカルチャー)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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）</li> </ul>                       |

# 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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2029年8月期 持ち物帳登録資産： 3,200億円以上※1</li> </ul>
2 サーキュラーエコノミー事業 (リユース・サポート)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2029年8月期 売上高：700億円</li> </ul>
3 サーキュラーエコノミー事業 (買取)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2029年8月期 買取高：380億円</li> </ul>
4 エンターテインメント事業 (秋葉原サブカルチャー)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2029年8月期 売上高：150億円</li> </ul>



※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

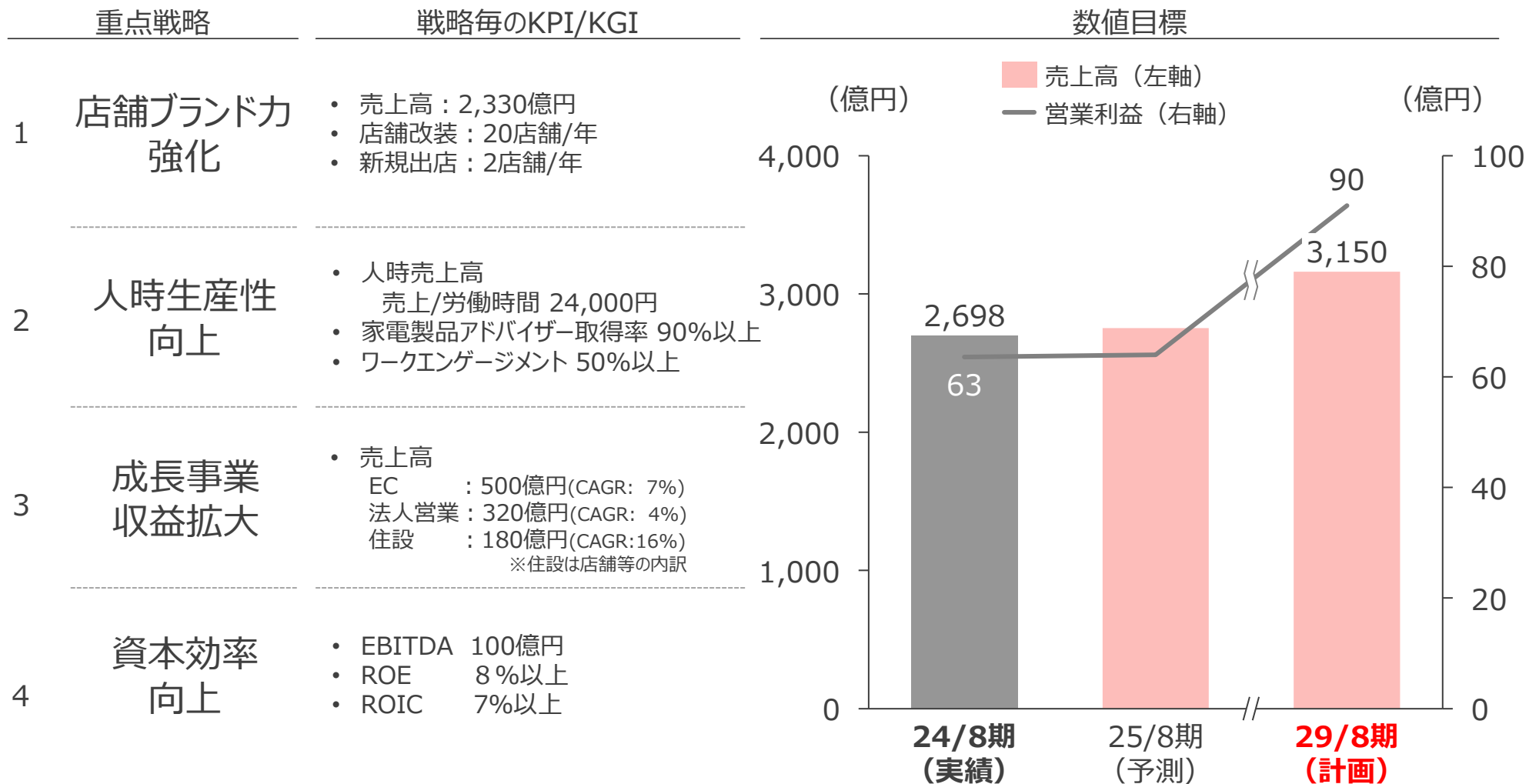
- 店舗網・商品力・人財力を活かしたお客様との繋がり強化
- 成長事業の更なる加速と新たな事業の開発
- サステナビリティ経営の推進による環境・社会とのよりよい関係の構築及びガバナンスの強化

重点戦略

- |   |              |   |
|---|--------------|---|
| 1 | 店舗ブランド力強化    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 新たな出店戦略に基づく店舗網の刷新・強化</li><li>• コジマブランドの認知度向上</li><li>• エアコン販売を起点とした訪問販売機会の拡大</li><li>• 地域密着の強みを活かし、多様化する顧客ニーズに対応</li></ul>                              |
| 2 | 人時生産性向上      | <ul style="list-style-type: none"><li>• 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</li><li>• 効率的な仕組みの導入による付帯業務の効率向上</li><li>• 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</li><li>• 家電製品アドバイザー資格取得率90%の達成</li></ul> |
| 3 | 成長事業における収益拡大 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 住設部門の事業内容の拡張による売上、利益の拡大</li><li>• ECプラットフォームを活用した新たなビジネスの開発</li><li>• 法人事業におけるエリア戦略の再構築</li></ul>   |
| 4 | 資本効率向上       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 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</li><li>• 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</li><li>• 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</li></ul>                        |



# コジマ：数値目標





本資料は、当社の事業及び業界動向について当社による現在の予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来の展望についても言及しています。

これらの将来の展望に関する表明は、様々なリスクや不確かさが伴っています。既に知られた、もしくははまだ知られていないリスク、不確かさその他の要因が、将来の展望に対する表明に含まれる事柄と異なる結果を引き起こさないとも限りません。当社は、将来の展望に対する表明、予想が正しいと約束することはできず、結果は将来の展望と著しく異なることもありえます。

本資料における将来の展望に関する表明は、2024年10月18日現在において利用可能な情報に基づいて、当社により2024年10月18日現在においてなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して将来の展望に関するいかなる表明の記載をも更新し、変更するものではありません。

2024年10月  
株式会社ビックカメラ  
株式会社コジマ