

2024年2月期（FY23） 第2四半期 決算説明会

株式会社イズミ
(証券コード 8273)

I 2024/2期 (FY23) 2Q 決算概要	スライド番号
1 エグゼクティブサマリー	3
2 連結サマリー	4
3 連結PL実績	5
4 単体PL実績	8
5 連結BS・単体BS	11
6 連結CF	12
7 業績計画	13
II 経営方針	16
1 上期の振り返り	18
2 当期の事業戦略について	23
3 株主還元	32
III 補足資料	34

2Q連結決算は、「5類」移行による人流増の急速な進展を背景に「ゆめタウン」の業績が好転し、小売事業、小売周辺事業ともに好調

2Q

- 積極投資コストをかけたことなどで減益で着地した一方、既存店の活性化投資の奏功、「5類」移行による人流増も追い風となり、大幅な増収となった。
- 単体の既存店売上高前年比は、+5.2%（注1）、直営計では+4.1%（注2）と、テナント、ライフスタイルが好調に転じ、営業総利益が約49億円増加した。
- 販管費は、新規出店や昇給などによるランニングコストの増加（約20億円）の一方、水道光熱費の増加（約8億円）、積極投資（約19億円）の実施により、約50億円増加した。

3Q以降の見通し

- 2Qは、営業利益計画を約13億円上回るペースだが、消費者のマインドは節約方向に傾いていることに対して、バジェット商品のラインナップを強化して対応している。
- 3Q以降、引き続きオケージョン・低価格の両需要をキャッチアップする体制により推進する計画は余裕をもちつつ、アップサイドは積極的に積み上げていく。

（注）

1. 単体、テナント売上・消化仕入等を含む「収益認識基準」適用前の総額営業収益ベース
2. 単体、消化仕入等を含む「収益認識基準」適用前の総額営業収益ベース

小売事業の業績が好転し増収の一方、積極投資によるコスト先行も、業績は計画を大幅クリア

- 営業収益 前期比 104.1% (総額営業収益の前期比は105.3%)
- 営業利益 前期比 98.9%
- 経常利益 前期比 99.4%
- 四半期純利益 前期比 98.4%

2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」等を適用しています。なお、2022年度の前年同期比については、同基準適用前と収益の会計処理が異なることから記載していません。なお、参考として当該会計基準等を適用する前の数値に組替えた営業収益を「総額営業収益」として記載しています。

単位 百万円	連結					
	2024/2期 2Q		前期 2Q		計画 2Q	
	実績	前期比	実績	前期比	計画	前期比
営業収益 *1	233,320	104.1%	224,061	-	230,300	102.8%
営業利益	15,518	98.9%	15,694	98.3%	14,200	90.5%
経常利益	15,812	99.4%	15,907	98.1%	14,200	89.3%
四半期純利益 *2	10,460	98.4%	10,634	99.2%	8,900	83.7%
総資産	486,812		478,541	(期末実績)		
純資産	286,093		278,104	(期末実績)		
*1 総額営業収益	357,861	105.3%	339,743	102.4%	353,600	104.1%
*2 四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益です。						
1 株利益	146.29円		148.77円			
1 株純資産	3,815.01円		3,706.99円	(期末実績)		
自己資本比率	56.0%		55.4%	(期末実績)		

積極投資等による経費率の上昇、営業総利益率の向上とトップライン拡大で利益水準を維持

- 営業収益 単体既存店を主要因とし+4.1%の増収、営業総利益の営業収益比は+0.4pt
- 営業利益 販管費率は主に新店開業等による投資・ランニングコスト増等で+0.9pt、営業利益は6.7%と△0.3pt
- 経常利益 支払利息の減少などにより、経常利益は、6.8%と△0.3pt
- 四半期純利益 建物取壊損失引当金繰入額等の一方、固定資産売却益等を計上し四半期純利益率は4.5%と△0.2pt

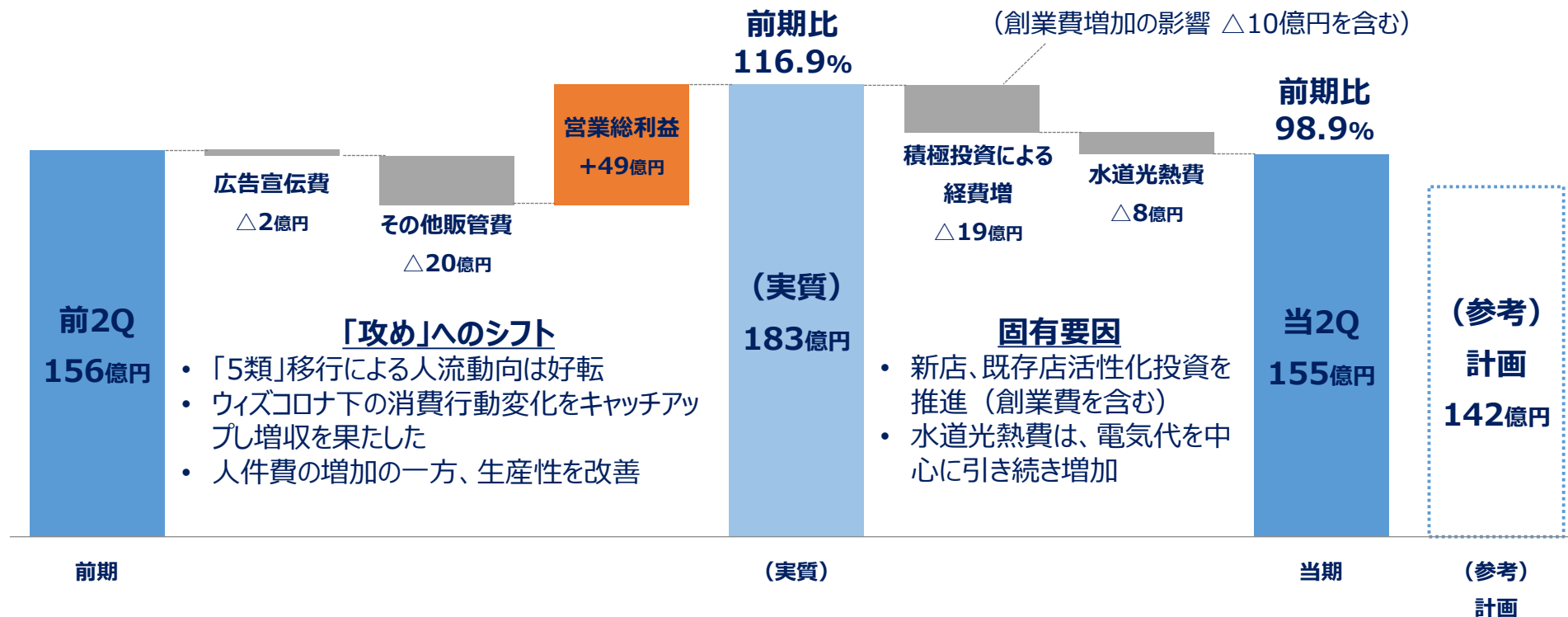
単位 百万円	連結						
	2024/2期 2Q			前期 2Q		計画 2Q	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比	計画	前期比
営業収益	233,320	100.0%	104.1%	224,061	100.0%	230,300	102.8%
売上高	205,627	88.1%	103.9%	197,984	88.4%		
売上総利益	69,414	29.8%	105.0%	66,130	29.5%		
営業収入	27,693	11.9%	106.2%	26,076	11.6%		
営業総利益	97,107	41.6%	105.3%	92,207	41.2%		
販管費	81,589	35.0%	106.6%	76,512	34.1%		
営業利益	15,518	6.7%	98.9%	15,694	7.0%	14,200	90.5%
営業外損益	293	0.1%	138.1%	212	0.1%		
経常利益	15,812	6.8%	99.4%	15,907	7.1%	14,200	89.3%
特別損益	△ 140	△0.1%	—	56	0.0%		
四半期純利益※	10,460	4.5%	98.4%	10,634	4.7%	8,900	83.7%

※ 四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益です。

営業利益：投資コストと水道光熱費が高んだ一方、新店、既存店による増収が利益を押し上げ

- 当2Qの営業利益は、155億円と前年比98.9%となったが、計画に対して約13億円程度上振れて着地
- 新店開業によるランニングコスト増加が重石となった一方、その増収が既存店舗等に加わり、営業総利益が計画を上回った
- 「固有要因」として、積極投資による経費増（創業費を含む）の先行ならびに電気料金の高騰による増加が継続
- そのうえで増収効果により前年並み水準に肉薄したが、これらを除いた実質ベースでは大幅に増益したとみている

営業利益の変動（億円）



小売事業・小売周辺事業ともに好調

- 小売事業は、単体を含む主要4社が増収となり、固有要因のある単体を除く全社が増益。GMS好調、SMも堅調（うち、単体は、次ページ以降を参照）
- 小売周辺事業では、小売事業の販売が好調に推移したことから、主要3社における関連取扱高・売上高が伸長
- ゆめカードでは、販促強化に加え、前期に実施した投資による減価償却の増加負担あり。

単位 百万円	連結 営業収益						連結 営業利益					
	2024/2期 2Q			前期 2Q			2024/2期 2Q			前期 2Q		
	実績	構成比	前期比	実績	構成比	実績	構成比	前期比	実績	構成比		
小売事業	224,971	96.4%	104.1%	216,194	96.5%	12,524	80.7%	94.3%	13,286	84.7%		
小売周辺事業	21,791	9.3%	107.9%	20,202	9.0%	2,757	17.8%	127.7%	2,159	13.8%		
その他・調整額	△13,442	△5.8%	-	△12,335	△5.5%	235	1.5%	-	248	1.6%		
連結合計	233,320	100.0%	104.1%	224,061	100.0%	15,518	100.0%	98.9%	15,694	100.0%		

小売事業

(株)イズミ(単体)	183,872	78.8%	104.3%	176,238	78.7%
(株)ゆめマート熊本	13,139	5.6%	103.7%	12,668	5.7%
(株)ゆめマート北九州	12,828	5.5%	104.3%	12,302	5.5%
(株)ユアーズ	11,356	4.9%	103.0%	11,021	4.9%

小売周辺事業

(株)ゆめカード	4,109	1.8%	101.3%	4,055	1.8%
(株)イズミテクノ	8,810	3.8%	103.9%	8,479	3.8%
イズミ・フード・サービス(株)	3,465	1.5%	121.3%	2,856	1.3%

(各社の営業利益は、のれん償却前の数値です。)

11,692	75.3%	91.0%	12,855	81.9%
644	4.2%	186.4%	345	2.2%
351	2.3%	102.7%	342	2.2%
186	1.2%	168.4%	110	0.7%
885	5.7%	95.0%	931	5.9%
1,117	7.2%	121.6%	919	5.9%
256	1.7%	492.4%	52	0.3%

既存店が増収基調に転じ増益要因の一方、積極投資による経費増で減益も利益は計画上振れ

- 営業収益 既存店を主要因とし+4.3%の増収、営業総利益の営業収益比は43.4%と+0.1pt
- 営業利益 販管費率は新店開業等による投資・ランニングコスト増等で+1.0pt、営業利益率は6.4%と△0.9pt
- 経常利益 支払利息の減少などで、経常利益率は、6.5%と△0.9pt
- 四半期純利益 建物取壊損失引当金繰入額等の一方、固定資産売却益等を計上し四半期純利益率は4.4%と△0.9pt

単位 百万円	単体						
	2024/2期 2Q			前期 2Q		計画 2Q	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比	計画	前期比
営業収益	183,872	100.0%	104.3%	176,238	100.0%	181,300	102.9%
売上高	156,562	85.1%	103.8%	150,794	85.6%		
売上総利益	52,428	28.5%	103.2%	50,796	28.8%		
営業収入	27,309	14.9%	107.3%	25,443	14.4%		
営業総利益	79,738	43.4%	104.6%	76,239	43.3%		
販管費	68,046	37.0%	107.4%	63,384	36.0%		
営業利益	11,692	6.4%	91.0%	12,855	7.3%	10,900	84.8%
営業外損益	255	0.1%	118.5%	215	0.1%		
経常利益	11,948	6.5%	91.4%	13,071	7.4%	10,900	83.4%
特別損益	△167	△0.1%	-	378	0.2%		
四半期純利益	8,076	4.4%	86.2%	9,364	5.3%	7,000	74.7%

消費行動の変化に即対応、オケージョン消費への回帰が追い風となり好調に推移

- LS・テナント
* LS=ライフスタイル 直営LSやアパレル・飲食専門店テナントへの集客回復で前年同期を大きく上回って伸長
イベント参加への需要が高まり、半耐久消費財の買い替え需要もみられた
- 食料品 時短・簡便・即食が堅調、自社ブランド「zehi」等の高付加価値の一方、価格訴求も好調
- 売上総利益 仕入れ条件の見直し、ロス管理の徹底により原価低減

単位 百万円	単体 売上				
	2024/2期 2Q			前期 2Q	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比
ライフスタイル	43,533	27.8%	105.2%	41,377	27.4%
食料品	113,029	72.2%	103.3%	109,416	72.6%
合計	156,562	100.0%	103.8%	150,794	100.0%

2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」等を適用しています。また、売上構成について2023年度第1四半期よりエクセル部の数値をライフスタイルに含めて記載しています。これに伴い、2022年度第2四半期のライフスタイルの数値を組替えています。

	単体 売上総利益率		
	2024/2期 2Q		前期 2Q
	実績	前期差	実績
ライフスタイル	35.8%	△0.5pt	36.3%
食料品	32.6%	△0.1pt	32.7%
合計	33.5%	△0.2pt	33.7%

2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」等を適用しています。また、荒利益について、2023年度第1四半期よりエクセル部の数値をライフスタイルに含めて記載しています。これに伴い、2022年度第2四半期のライフスタイルの数値を組替えています。

既存店売上高前年比	
	2024/2期 2Q実績
ライフスタイル	105.7%
食料品	103.5%
直営計	104.1%
テナント	106.6%
単体計	105.2%

※直営計の内訳

客数	100.4%
客単価	103.6%
1品単価	106.1%
買上点数	97.6%

2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」等を適用しておりますが、当該会計基準等を適用する前の数値にて記載しています。また、既存店売上高前年比について2023年度第1四半期よりエクセル部の数値をライフスタイルに含めて記載しています。

販管費は約46億円増加し、営業収益比は37.0%と1.0pt 上昇

- 人件費 新店人員増、昇給等による増加の一方、適正なMHコントロールに努めた
- 水道光熱費 高止まりする電力料金などの費用低減を図るべく、電力使用量の削減を図った
- その他 新店・既存店活性化等への積極投資（前期比で約+19億円）を実施
このうち、創業費も増加（約+10億円、前期 約9億円、当期 約19億円）

単位 百万円	単体					生産性指標		
	2024/2期 2Q			前期 2Q		金額単位 千円	2024/2期	前期
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比		2Q実績	2Q実績
営業収益	183,872	100.0%	104.3%	176,238	100.0%	1人当たり売上	12,609	12,286
営業総利益	79,738	43.4%	104.6%	76,239	43.3%	1人当たり荒利	4,223	4,139
販管費	68,046	37.0%	107.4%	63,384	36.0%	1人当たり人件費	1,994	1,919
人件費	24,760	13.5%	105.1%	23,559	13.4%	人件費/売上比率	15.8%	15.6%
減価償却費	6,369	3.5%	104.1%	6,118	3.5%	人件費/荒利益比率	47.2%	46.4%
賃借料	4,864	2.6%	101.8%	4,776	2.7%			
店舗管理費	6,328	3.4%	105.0%	6,025	3.4%			
水道光熱費	7,054	3.8%	115.3%	6,118	3.5%			
広告宣伝費	4,111	2.2%	106.1%	3,874	2.2%			
その他	14,556	7.9%	112.7%	12,911	7.3%			

積極投資に転じ、新店先行投資、既存店活性化及びDX投資等への投資を実施

- 総資産 店舗新設、既存店活性化及びDX投資等の投資額は 17,049百万円を実施
受取手形、売掛金及び契約資産は、クレジット取扱高の増加等で 4,519百万円増加
- 負債 負債その他は、店舗新設に係る設備未払金の増加等により 9,094百万円増加
- 純資産 内部留保の上積みにより 7,292百万円増加

単位 百万円	連結			単体		
	2024/2 2Q期末			2024/2 2Q期末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
総資産	486,812	100.0%	+8,270	422,059	100.0%	+9,673
現預金	8,724	1.8%	△1,606	7,014	1.7%	△1,594
受取手形、売掛金及び契約資産	52,013	10.7%	+4,519	10,885	2.6%	+2,018
有形固定資産	336,614	69.1%	+8,404	280,792	66.5%	+9,075
その他	89,460	18.4%	△3,047	123,366	29.2%	+174
負債	200,719	41.2%	+282	202,722	48.0%	+4,310
支払手形買掛金	29,829	6.1%	+3,753	22,196	5.3%	+3,358
有利子負債	64,327	13.2%	△12,224	89,963	21.3%	△10,174
その他	106,562	21.9%	+8,753	90,562	21.5%	+11,125
純資産	286,093	58.8%	+7,988	219,337	52.0%	+5,363
自己資本	272,843	56.0%	+7,807	219,337	52.0%	+5,363
非支配株主持分	13,249	2.7%	+181	—	—	—

営業CF は +344百万円と堅調

- 営業CF 堅調な業績により税金等調整前四半期純利益は15,671百万円の収入
- 投資CF 店舗新設、既存店活性化及びDX投資等への支出で△7,213百万円
- 財務CF 有利子負債関連で△12,224百万円、その他は配当金で△3,145百万円の支出

単位 百万円	2024/2期 2Q	前期 2Q
営業CF	20,970	20,625
税金等調整前純利益	15,671	15,964
非資金性損益 (減価償却費等)	8,649	8,228
営業活動に係る債権債務増減	1,635	1,942
法人税及び利息受払	△5,704	△5,900
その他	718	390
投資CF	△7,171	△4,788
設備投資	△8,022	△5,785
その他	851	997
財務CF	△15,405	△17,787
有利子負債	△12,224	△14,680
その他	△3,180	△3,107
現預金増減等	△1,606	△1,950

営業収益は+3.6%の成長、積極投資によるコスト先行、水道光熱費増を見込む計画は変更なし

- ・ ウィズコロナ下での消費行動変化に即対応する営業施策を強化するとともに積極投資によるコスト先行負担
- ・ 電気代をはじめ水道光熱費等の諸経費が、引き続き上昇する影響を織り込む
- ・ 新規出店は、単体で2店舗、SM子会社ユアーズで1店舗の計3店舗を予定

*1 2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）」等を適用しています。なお、参考として当該会計基準等を適用する前の数値に組替えた営業収益を「総額営業収益」として表欄外に記載しています。

単位 百万円	連結				単体			
	2024/2 期				2024/2 期			
	通期		上期		通期		上期	
	計画	前期比	計画	前期比	計画	前期比	計画	前期比
営業収益 *1	476,600	103.6%	230,300	102.8%	377,300	103.9%	181,300	102.9%
営業利益	31,000	92.1%	14,200	90.5%	23,800	86.3%	10,900	84.8%
経常利益	31,000	90.1%	14,200	89.3%	23,800	84.4%	10,900	83.4%
当期純利益*2	19,100	82.4%	8,900	83.7%	14,900	75.4%	7,000	74.7%

*1 総額営業収益 730,000 104.2% 353,600 104.1% 683,900 104.3% 330,700 104.1%

*2 連結の当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

1株利益	267.15円
1株配当	88.00円
特別損益	△21億円 ※単体 △19億
設備投資 (工事ベース)	280億円 ※単体 250億円

「収益認識に関する会計基準」の影響項目について

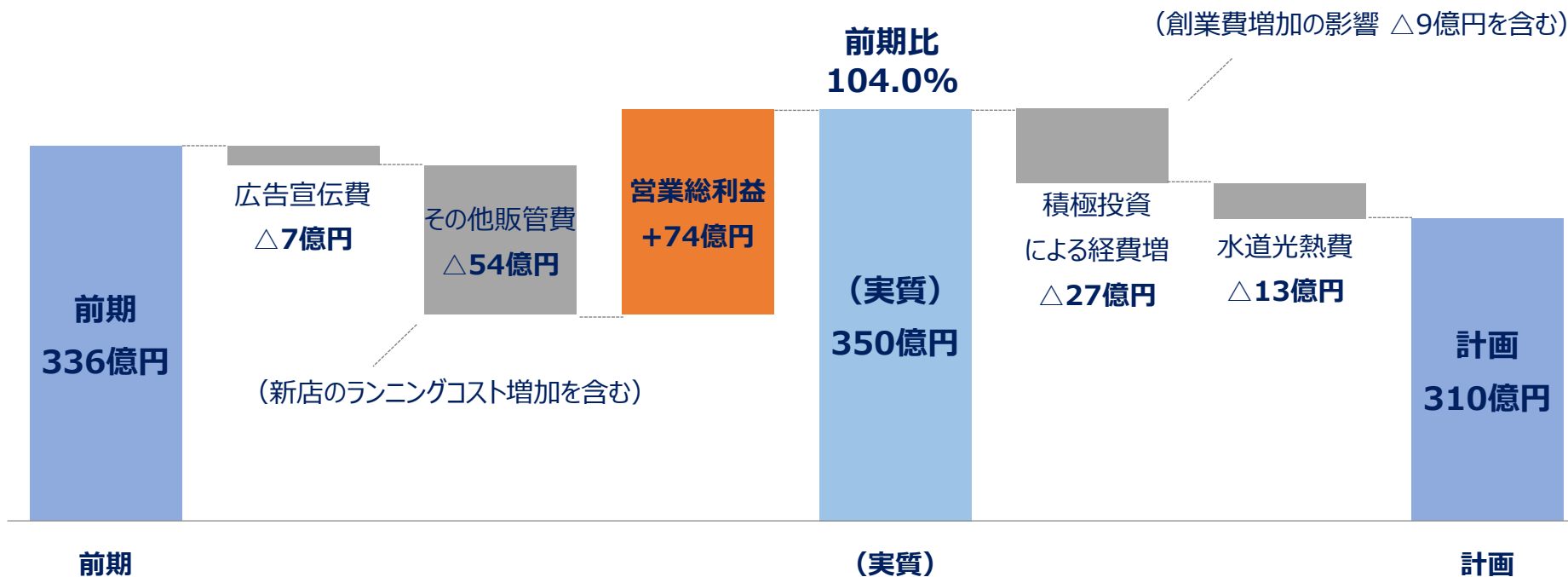
- ・ テナント売上 : 売上総利益から営業収入へ計上 *
- ・ 消化仕入 : 売上総利益から営業収入へ計上 *
- ・ センターフィー : 営業収入から売上総利益へ計上
- ・ 電気代等収入 : 販管費(戻り)から営業収入へ計上
- ・ その他

* 代理人取引として総額から純額計上とした項目

23年度計画は第2次中期経営計画の戦略見直しを踏まえた「攻めの計画」(変更なし)

- ・ ウィズコロナ下での消費行動変化に即対応する営業施策を強化し実質増収増益を視野
- ・ 中期経営計画の見直しに基づく既存店への活性化投資等を増強 (将来を見据えた先行投資)
- ・ 水道光熱費は、一巡感はあるものの引き続き上昇傾向 (計画に織り込み済み)

営業利益の変動 (億円)



イズミ単体の前提

ご参考

2023年2月期 (FY22) 「収益認識に関する会計基準」等を適用後の金額となっています。なお、営業収益は当該会計基準等を適用前の総額営業収益ベースの金額を () 内に参考として記載しています。

2024年2月期 (FY23)			
新設店舗	ゆめテラス祇園 (2023年6月、広島市、店舗面積約7,000㎡) ゆめタウン飯塚 (2023年7月、福岡県飯塚市、店舗面積約30,500㎡)		
主な増床・活性化	GMS 6店舗、SM 2店舗 ※増床なし		
固有要因	積極投資による経費増 +27億円 うち、創業費の前年差 +9億円 (当期計画27億円、前期実績18億円)		
	通期	上期	下期
売上高 (単体計)	3,235億円 (6,514億円)	1,554億円 (3,143億円)	1,681億円 (3,371億円)
既存店売上高前年比	(103.2%)	(103.7%)	(102.8%)
直営計	(103.2%)	(103.5%)	(102.9%)
売上総利益率 (売上比)	当期 33.6% 前期 33.6%	当期 33.7% 前期 33.7%	当期 33.6% 前期 33.6%
人件費	501億円 (前期 47,991百万円、前期比 104.4%)		
減価償却費	140億円 (前期 12,628百万円、前期比 110.9%)		

注 当期より、エクセル部をライフスタイルへ含めて表示しています。

※月次売上は「収益認識に関する会計基準」等を適用前の総額営業収益ベースの数値にて記載しています。

既存店売上高前年比	
	2023年度 9月実績
ライフスタイル	103.8%
食料品	100.7%
直営計	101.6%
テナント	104.2%
イズミ計	102.6%

※直営計の内訳

客数	101.1%
客単価	100.3%
1品単価	105.0%
買上点数	95.5%

2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準 (企業会計基準第29号)」等を適用しておりますが、当該会計基準等を適用する前の数値にて記載しています。また、既存店売上高前年比について2023年度第1四半期よりエクセル部の数値をライフスタイルに含めて記載しています。

経営方針のご説明

株式会社イズミ

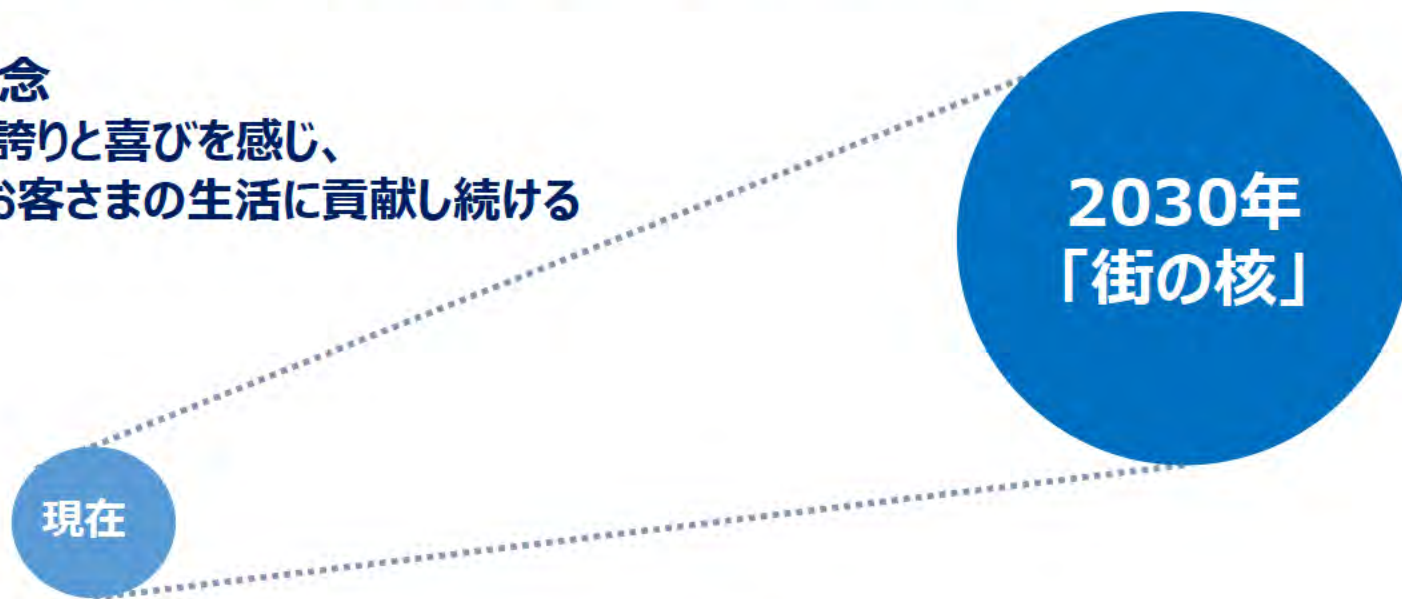
- 上期の振り返り 18
- 当社の事業戦略について 23

上期の振り返り

2030年、地方圏では、大規模SCが、地場企業や公共施設とも連携し
コミュニティ機能も備える「街の核」となることを念頭に変革を目指していく

■ 経営理念

社員が誇りと喜びを感じ、
地域とお客さまの生活に貢献し続ける



マテリアリティ

地域・お客さま	地域、お客さまとともに豊かな暮らしをつくる
環境	脱炭素社会の実現と資源の有効活用をする
安全・安心	安全・安心の提供と商品・サービスを通じた価値をつくる
ダイバーシティ	多様な人材が活躍できる環境を整備する

人流回復の一方で、インフレ長期化により消費者のマインドは悪化

期初の 想定

- 「5類」移行で人流回復が続く一方、物価上昇による消費の二極化は進行
- 資源価格上昇や為替変動により、コストが増加するリスク

上期の 動向

- コロナ禍で落ち込んだ対面型サービス消費やオケージョン需要は想定以上に回復
- 消費者はインフレに伴う商品値上を一定程度許容
- 水道光熱費の上昇幅は想定通りで推移
- 建設コストの高騰は持続

下期の 見通し

- 相次ぐ販売価格の値上げが消費者の許容範囲を超える可能性
- 長引く電気・ガソリン料金の高止まりによる消費者心理の冷え込みと節約志向の台頭

急激な資源価格の高騰や円安の進行等による物価上昇など、大幅な環境変化に対応するため、中期経営計画をアップデート（2023年4月公表）

■ 成長戦略

<環境の変化>

- 新型コロナウイルス感染症の長期化
- 消費者物価の上昇
- エネルギー価格高騰

<当社への影響>

- 調達・販売価格上昇
- 水道光熱費上昇
- 建築コストの上昇

<中期経営計画のアップデート>

- 出店計画の絞り込み
(当初計画：33店舗→変更計画：20店舗)
- 投資枠を、既存店活性化投資とM&A・アライアンスによる新たな事業領域の拡大へと振り向ける

■ 数値計画（2025年度）

営業収益

5,900億円

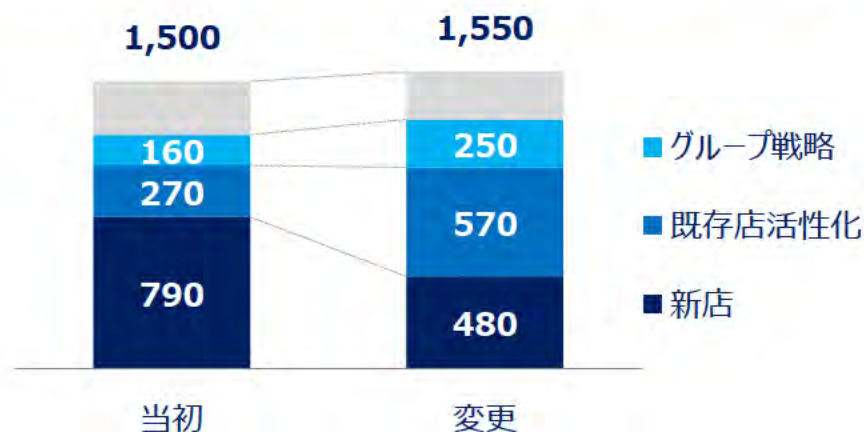
当初計画を維持
(収益認識基準適用前：
8,300億円)

営業利益

410億円

当初計画▲40億円
・水道光熱費増加
・先行投資による経費増

■ 投資アロケーションの変更（億円）



2023年度は、積極投資による経費増・水道光熱費の高騰により減益となるが
2025年度は、積極投資の効果発現により大幅増収・増益へ

		2023年度計画	2025年度計画
営業収益		4,766 億円	5,900 億円 (収益認識基準適用前 8,300億円)
営業利益		310 億円	410 億円
成長性KPI	営業収益成長率	+3.6% (対前年)	+4.0% (2021-2025年度 平均成長率) (参考：収益認識基準適用前比較)
	営業利益成長率	▲7.9% (対前年)	+2.8% (2021-2025年度 平均成長率)
効率性KPI	ROA (総資産経常利益率)	—	7.7%
	ROIC *	—	6.9%
	ROE	—	8.7%

* ROIC = 税引き後営業利益 ÷ (有利子負債 + 自己資本 + 非支配株主持分)

当社の事業戦略について

市場規模があり、既に一定の市場占有率を保持する「**広島、熊本、福岡、山口**」を「**重点エリア**」と位置づけ、出店・活性化・M&A等により、**ドミナント戦略**を加速

■ 出店計画 (2021年度-2025年度)

	SM	GMS	計
修正中計	19 店舗	1 店舗	20 店舗

M&A総投資枠
200億円

**西日本地域での
エリア戦略を明確化**

- 重点エリア
- その他出店エリア
- 未出店エリア

「その他出店エリア（兵庫、長崎等）」については、「M&A」をメイン戦略とし、出店も併せて市場占有率を高めることで「**you me**」ブランドのエリアを拡大

2021-2025年度の5年間で20店舗の出店を計画

体験・共感・感動できる店づくりを実施、地域に根差したまちづくりへの貢献を目指す。

ユアーズ本浦店の移転・新規オープン。マンションを併設した都市型SM。

NSC「ゆめモール」業態として熊本県初出店。

郊外型大型NSC。各店舗の回遊性を意識した導線設計。



2023年度

2024年度

2025年度

2026年度



核テナントの無印良品様と連携し、企画や地域イベントなどの取り組みを実施。

2022年9月の西九州新幹線開業に伴う「新大村駅」隣接の店舗。

現「ゆめタウン五日市」を建て替えオープン。(写真は現店舗)

「ゆめタウン」として九州最大級の規模を目指す。シネマコンプレックス併設。

* S&B (スクラップ&ビルド)

6月：S&B店舗「ゆめテラス祇園」食品館先行オープン、11月グランドオープン予定
7月：4年ぶりの大型店「ゆめタウン飯塚」オープン

■ ゆめテラス祇園（広島県）



- 旧「ゆめタウン祇園」を建て替え、食品館先行オープン。11月には「無印良品」やフードコート、直営ドラッグ・コスメ売場がオープン。
- 「『日々の豊かさ、憩い、集い』を生み出せる地域の人々にとって誇らしい場所」をコンセプトに専門店や行政・地域と連携する店舗を目指す。

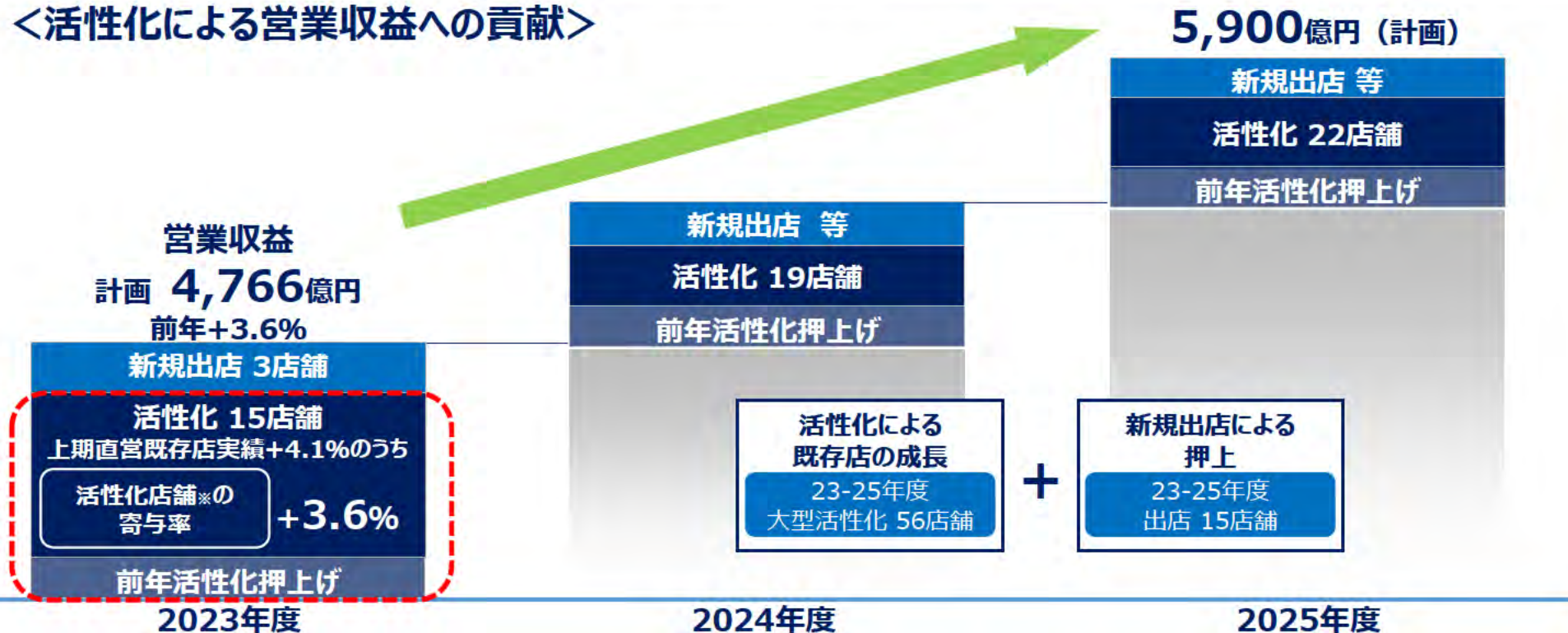
■ ゆめタウン飯塚（福岡県）



- 飯塚市初のシネコンや次世代テーマパーク、筑豊最大級の食のゾーンの他、ゆめタウンで初めて使用電力の100%を再生可能エネルギーで賄うなどSDGsの取り組みも強化。
- 「待ち遠しいMIRAIを創ろう」をコンセプトに新たな出会いと体験、地域のMIRAIが生まれる交流拠点を目指す。

今後、断続的な既存店活性化効果と新規出店・M&A等による増収の寄与が強まる

＜活性化による営業収益への貢献＞



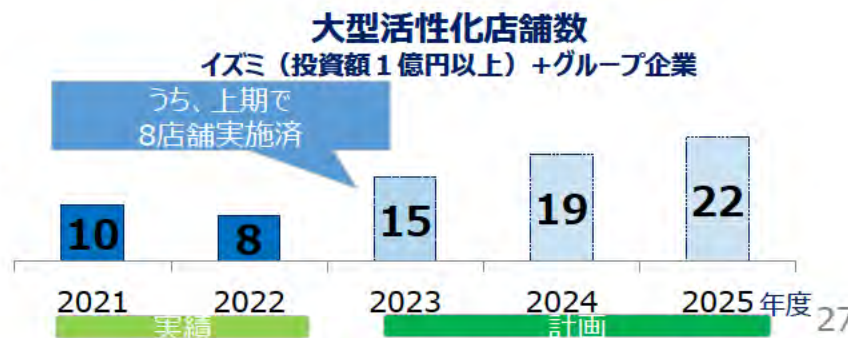
＜活性化店舗実績 (直営)＞

前年の活性化店舗は翌年の増収にも貢献

店舗	活性化年月	売上前年比	荒利前年比
ゆめタウン 廿日市	前年 22年 4月	106%	107%
ゆめタウン 山口	23年 5月	108%	109%

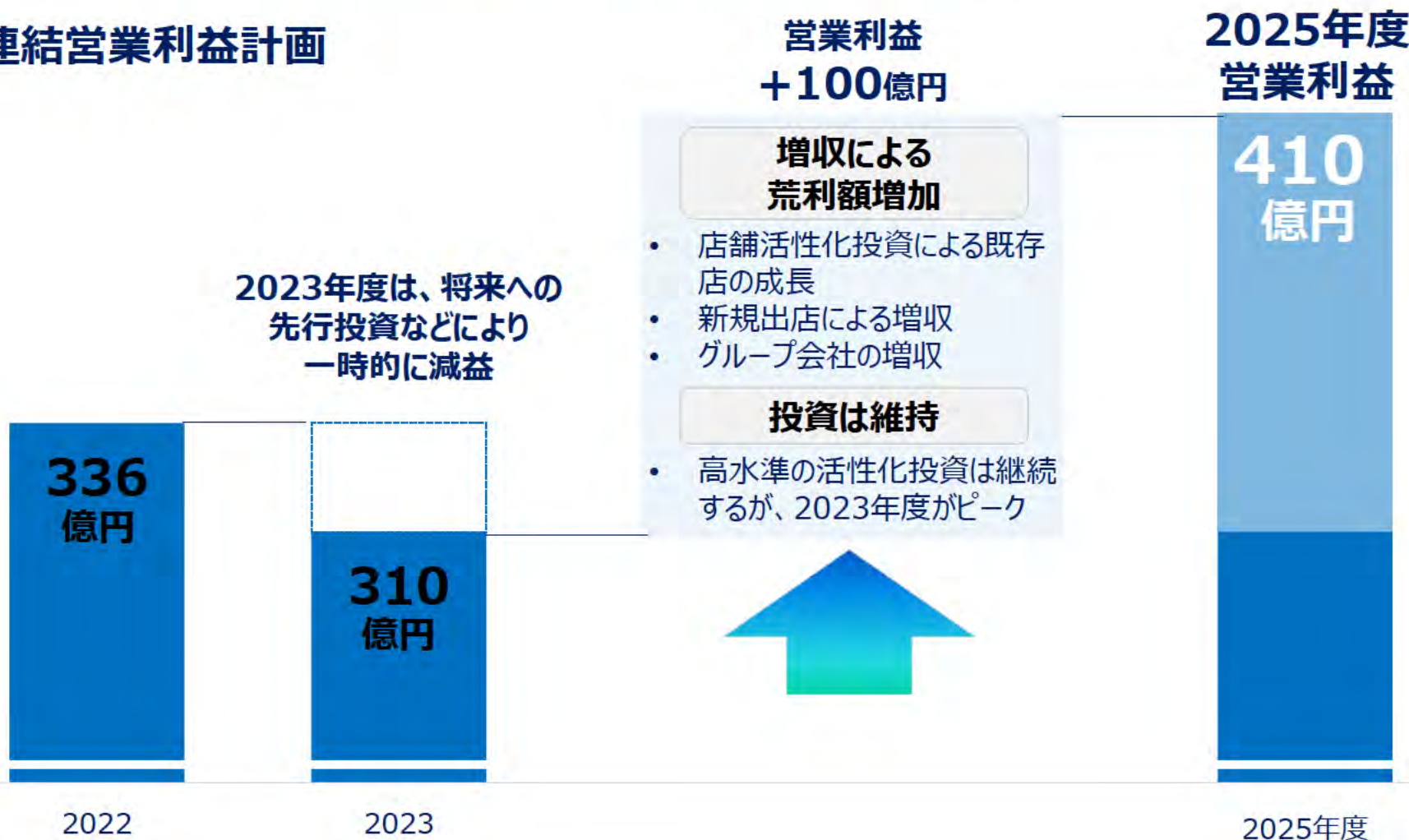
※2022年度・2023年度上期に活性化を実施した店舗

引き続き活性化を推進



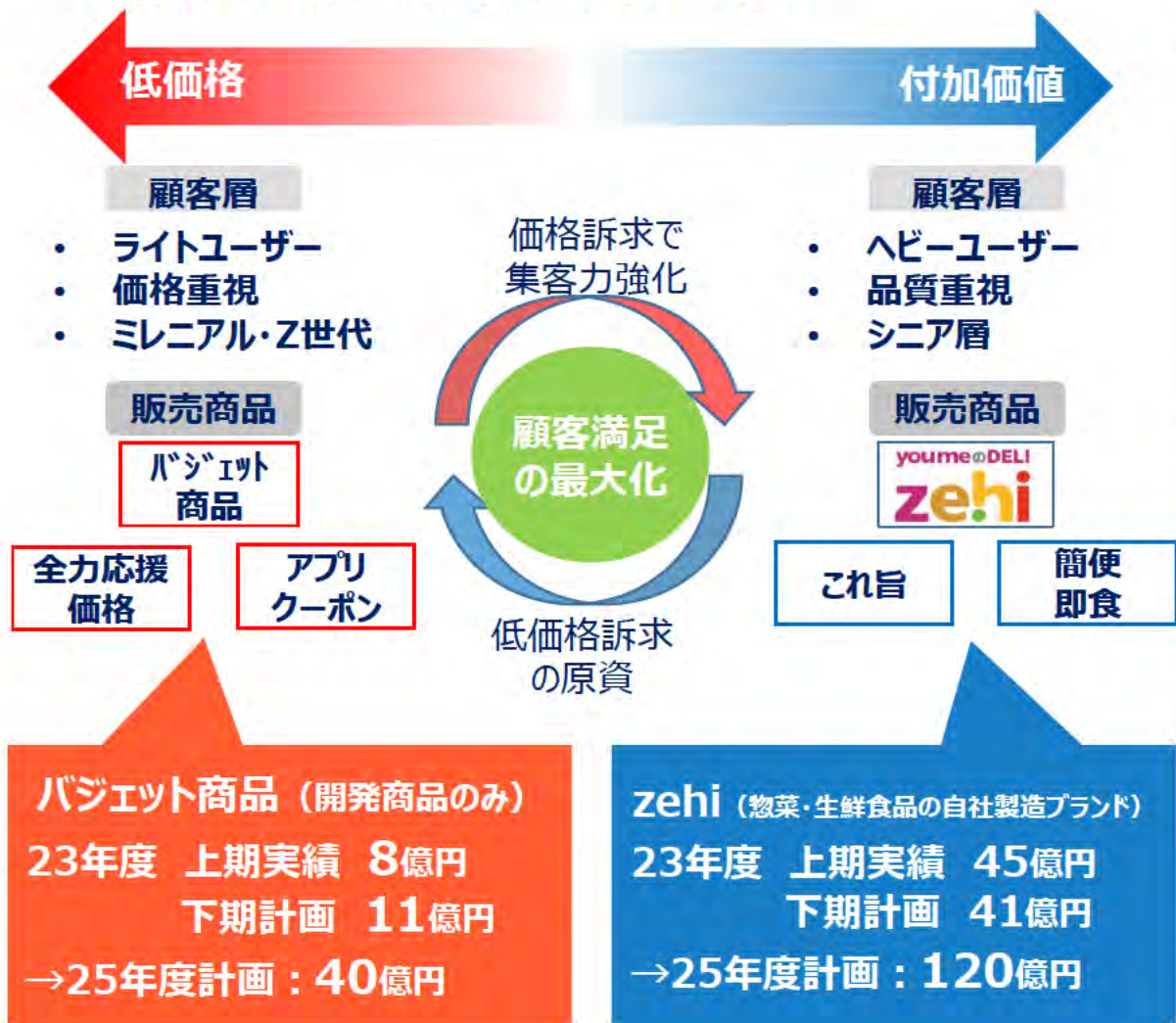
既存店活性化による増収の連鎖を生み出す好循環と、新規出店等による利益寄与により「2025年度営業利益410億円」を達成させる

■ 連結営業利益計画



「zehi」「バジェット商品」等の開発促進により、価格二極化への対応を一層強化

■ 価格二極化への対応（イメージ）



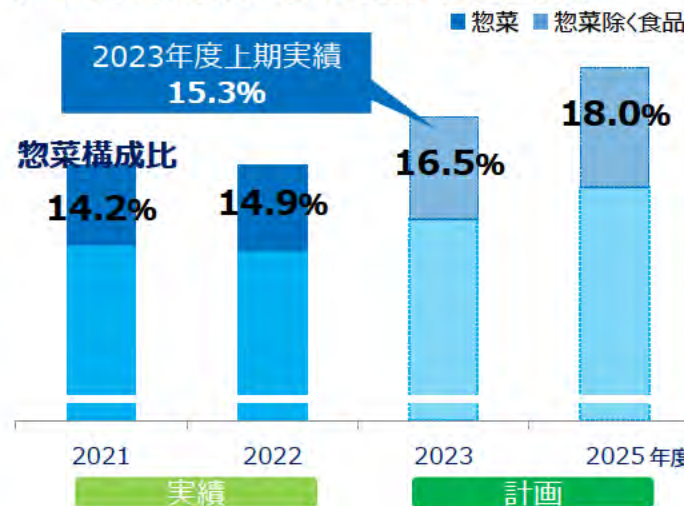
■ 惣菜強化の取り組み

【目的】

- 「zehi」ブランドなど、自社にしかない商品の訴求で集客力を高める
- 荒利率の高い惣菜を伸ばすことにより全体の利益を向上させる
- 増加した利益の一部を原資として食品の価格強化実施、集客力を高める

【惣菜売上構成比（SM店舗）】

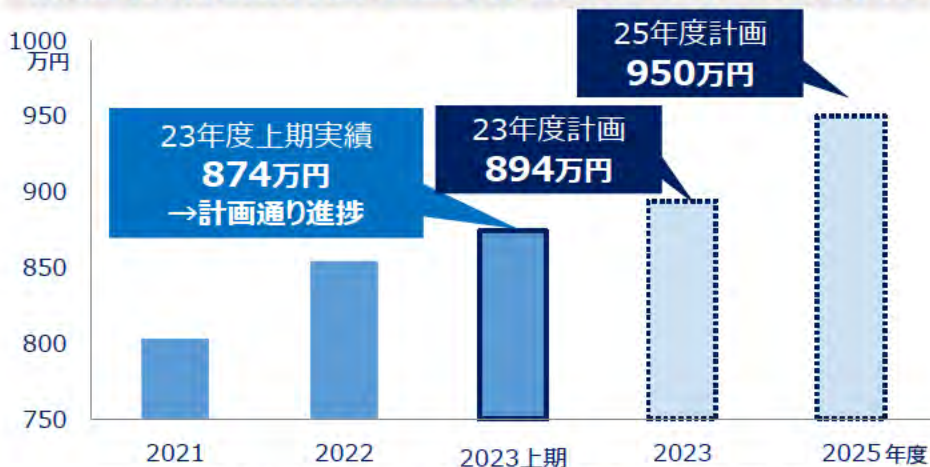
（イズミ単体、食品に占める惣菜の売上割合）



各種計画の進捗

<労働生産性 ※>

修正中期経営計画で上方修正した「2025年度950万円（当初900万円）」に対しても順調に進捗



※労働生産性:1人当り荒利（イズミ単体の管理会計、直営・既存店ベース）

デジタルツールの活用による労働生産性改善

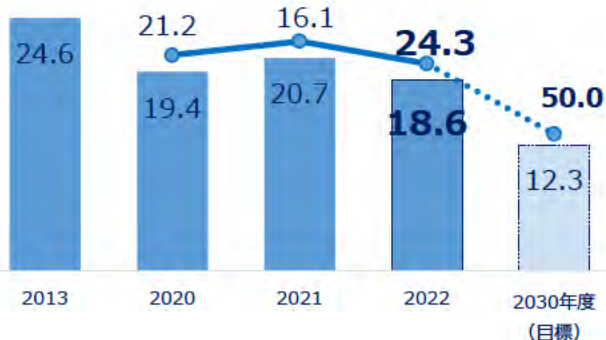
ツール	導入済店舗	生産性改善効果
需要予測型発注	イズミ全店	・発注時間削減 ・品切・ロス削減 効果発現済
多機能端末	イズミ全店	・移動時間削減 効果発現中
スマホPOS	8店舗	・レジ業務削減 今後効果発現
電子ペーパー	2店舗	・売場業務削減 実験中

<サステナビリティ>

2030年度の環境KPI達成に向けて着実に取り組みを進める

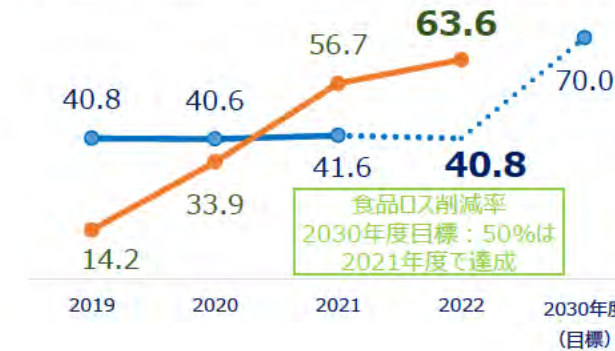
<①CO2排出量 ②CO2排出量削減率> (①②ともに13年度比、Scope1・2)

■ CO2排出量 (万t-CO2) ● CO2排出量の削減率 (%)

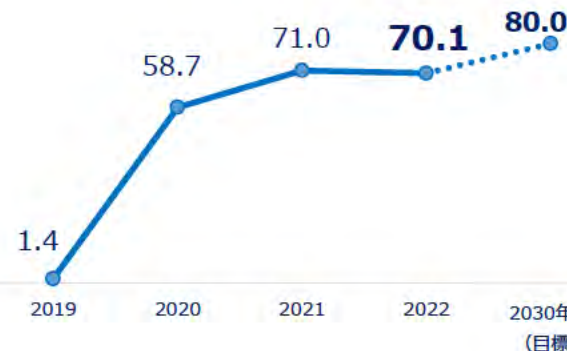


<①食品廃棄物リサイクル率> <②食品ロス削減率> (2018年度比)

● 食品廃棄物のリサイクル率 (%) ● 食品ロス削減率 (%)



<プラスチック製レジ袋削減率> (2018年度比)



企業価値向上に向けた議論を進展させていきます

当社グループは、資本コストを意識した経営の実現に向けた取り組みを進めてまいります。

今後の方向性

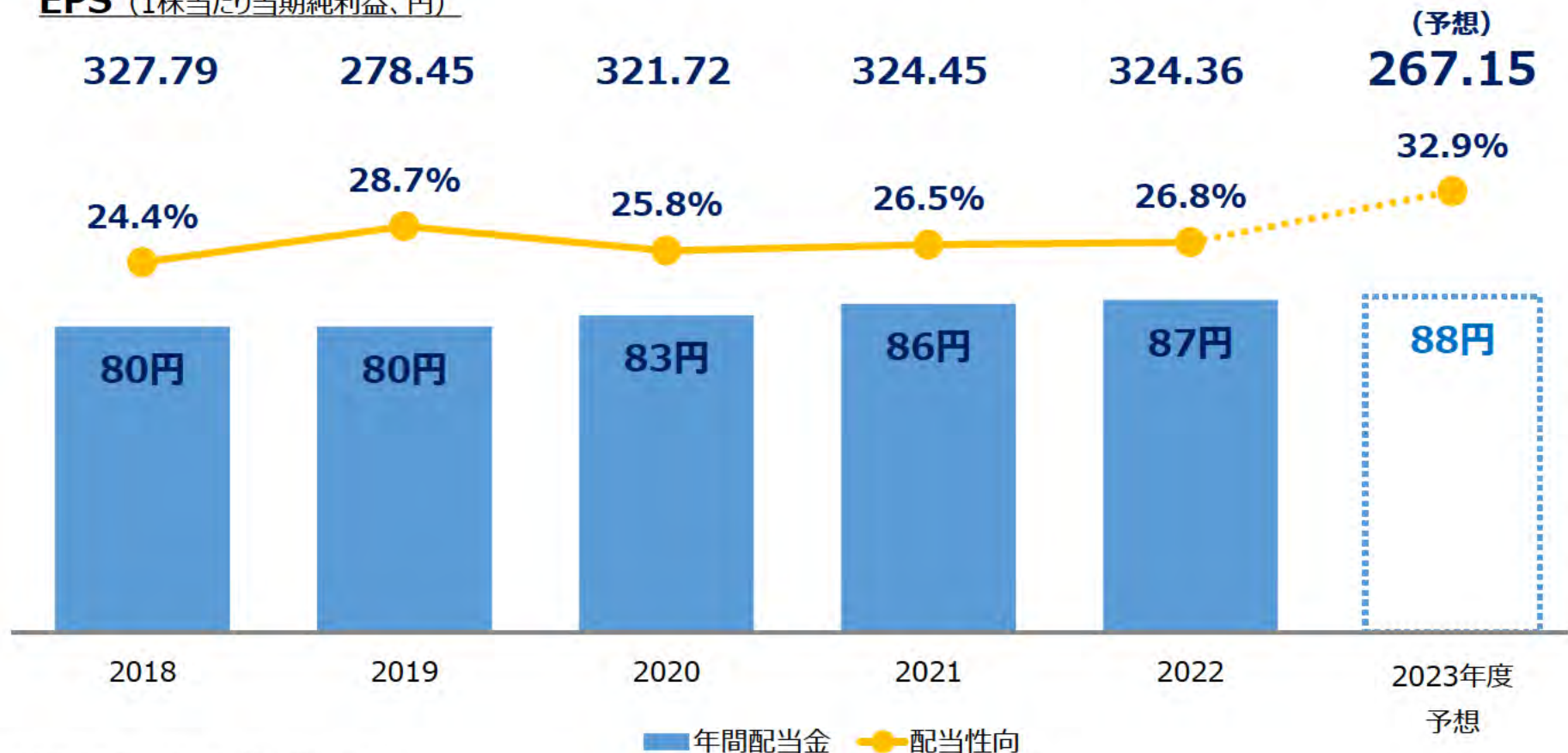
- 自社の資本コストや資本収益性を的確に把握した上で、内容や市場評価について、取締役会で現状を分析・評価
- 方針や目標・計画期間、具体的な取り組みを取締役会で検討・策定の上、投資者へ向けて開示
- 計画に基づき、資本コストや株価を意識した経営を推進するとともに、積極的なIR活動を実施

上記を2023年度内に実施予定

株主還元

- 2023年度 年間配当予想 **88 円/株** (前年比 +1円)
- 利益成長に応じた積極的な配当政策 … 中期目標 連結配当性向 **30 %**

EPS (1株当たり当期純利益、円)



経営理念

「社員が誇りと喜びを感じ、 地域とお客さまの生活に貢献し続ける」

本資料には、当社及び関係会社の将来についての計画や戦略、業績に関する予測及び見通しの記述が含まれています。また、経済動向や個人消費、市場概要、税制や諸制度などに関わるリスクや不確実性を含んでいます。実際の業績は当社の見込みとは異なる可能性があることをご承知おきください。



統合報告書
2023
(日本語・英語)



社会・環境報告書
2023



▶イズミHPサステナビリティサイト



本資料に関するお問合せ先

株式会社イズミ 経営企画部 経営企画課 向井・綿味・下川
電話 082-264-5994 / FAX 082-261-5895

補足資料

Ⅲ 補足資料

スライド番号

グループ店舗網 ドミナント戦略

35

ESG（環境・社会・ガバナンス）

37

グループ店舗網 ドミナント戦略

中四国・九州で店舗展開 191店舗

(2023年8月末現在)

主な会社名	本社所在地	主な業態	地域ごとの店舗数 (店)				
			九州	中国	四国	その他	合計
イズミ	広島市	SC (ゆめタウン・LECT) ※	20	37	4	2	63
		NSC (ゆめモール)	2	2	-	-	4
		SM (ゆめマート)	13	20	-	-	33
		その他	2	2	-	2	6
		小計	37	61	4	4	106
ユアーズ	広島市	SM (ユアーズ等)	-	25	-	-	25
ゆめマート熊本	熊本市	SM (ゆめマート)	23	-	-	-	23
ゆめマート北九州	北九州市	SM (ゆめマート)	24	7	-	-	31
その他		SM	-	-	6	-	6
合計			84	93	10	4	191

*上記のうち、「ゆめマート」(ストアブランド)

62 29 - - 91

※ 中国地方にLECT 1店舗含む

既存店の競争力

既存店売上高前年比 2013年度～ (%)

※2023年度から売上高前年比には、エクセル部の実績を含んだ数値を記載しております。

	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23
イズミ	102.7	101.8	101.4	101.5	99.2	99.4	99.1	89.7	101.1	103.5	104.8
全国	100.2	99.1	101.3	98.8	99.6	99.2	98.8	100.7	103.1	101.0	-
かい離	+2.5	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	-2.0	+2.5	-

2023年度 月別 (%)

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	累計
イズミ	105.4	105.8	103.0	102.1	106.8	107.7	102.6						104.8
全国	101.5	103.4	102.2	102.1	104.9	103.4	-						-
かい離	+3.9	+2.4	+1.7	0	+1.9	+4.3	-						-

※ 出典 全国は、日本チェーンストア協会 累計は当社が算出

1 太陽光発電で「創エネ」実践



再生可能エネルギー100%使用店舗誕生

脱炭素社会の実現に、「省エネ」と「創エネ(電気をつくる)」の両面から力を注いでいます。太陽光発電を2015年に開始。2021年からはPPA「Power Purchase Agreement (電気販売契約)」モデルを導入。2022年オープン「ゆめ마트西条」は、当社初の再生可能エネルギー100%使用店舗として運営しています。



▲太陽光発電パネルを設置した「ゆめ마트西条」

太陽光パネル設置店舗数

22 店舗 (2023年2月現在)

太陽光発電によるCO₂排出量削減

2,672 t-CO₂ (2022年度)

3 食品ロス削減



「もぐもぐチャレンジ」全店導入へ

2021年に開始した「もぐもぐチャレンジ」が貼られた賞味・消費期限間近の商品をお客さまが購入し、シールを集めるとガチャガチャができるほか、店内の「ビッグチャレンジシート」にシールを貼ると、シール1枚につき1円を「こども食堂」へ寄付ができる取り組みです。

▶「こども食堂」へ寄付金を贈呈

「もぐもぐチャレンジ」回収枚数 **832,529** 枚 (2022年度)

実施店舗数 **99** 店舗 (2023年2月現在)



2 CO₂排出量ゼロを目指す



従業員による省エネ活動

2021年から店舗へ導入した「エナジ@」は省エネ行動をAIが教えてくれ、従業員はそれをタブレットでチェック。習慣化して電力消費量の削減に効果を上げています。また閉店時には冷蔵ショーケースのカバーをかけることで冷気の漏れを防止。一人ひとりが省エネ活動を心がけて取り組んでいます。



また、省エネ目標の達成度も一目で確認できます。

▲省エネ行動がタブレットに表示される



▲閉店時はカバーを下ろす

4 食品リサイクル



食品廃棄物を有効活用

食品ロスの削減に向け、従業員は発注精度の向上や、食品廃棄物量の“見える化”に取り組んでいます。さらに、野菜くずや廃油などをルールに沿って分類し、専門業者に委託してリサイクル。東広島市の4店舗から出た食品廃棄物は、地元の双葉三共(株)で有機肥料へと再生、食品資源の有効活用を行っています。



5 プラスチック削減

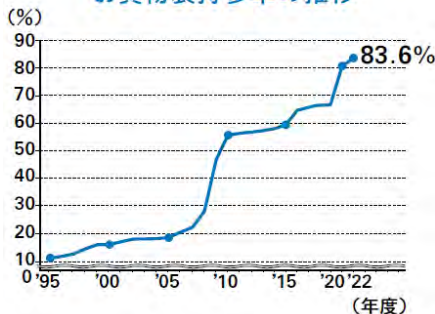


お買物袋の持参運動が広がる

プラスチック製レジ袋の削減に向け、大きな力となっているお買物袋持参運動。約25年続く取り組みで、8割以上のお客さまにご協力いただいています。

お買物袋持参率 **83.6%** (2022年度)

お買物袋持参率の推移



プラスチック製レジ袋使用量

2030年目標

2050年目標

80%削減 ⇒ **100%**削減

使用するレジ袋の素材は
バイオマス等へ変更

2022年度実績

70.1%削減

※目標・実績は2018年度比

2 安全・安心な商品を通じた社会貢献



全店で品質管理向上

お客さまに安全で安心な食をお届けするため、品質管理を徹底。全店に「食品品質チェッカー」を配属し、表示などの勉強会を定期的で開催して意識向上に努めています。毎日2回、商品の鮮度や産地、日付などを欠かさず確認。インスタア商品の安全を保障するため、日々商品の品質検査も行っています。



▲品質検査を行う品質管理室検査室

1 安心・安全な商品を通じた社会貢献



ふるさと企業大賞を受賞

一般財団法人地域総合整備財団(ふるさと財団)主催の「令和4年度ふるさと企業大賞(総務大臣賞)」を受賞、2022年11月に表彰されました。きっかけは「ゆめタウン廿日市」が地域貢献に努めてきたことを評価した廿日市市の推薦。今後も継続し全店舗で地域貢献活動を推進していきます。

令和4年度 ふるさと企業大賞(総務大臣賞) 表彰状伝達式



3 将来の経営幹部育成



「イズミ大学」で経営者育成

次世代の盛況を担う経営人材の候補を選抜し、社外・社内研修を通して計画的に育成しています。経営に必須のさまざまな知識を習得し、ケーススタディで経営を深く考え、視座を高め、視点を増やすべく学んでいます。

イズミ大学 育成イメージ



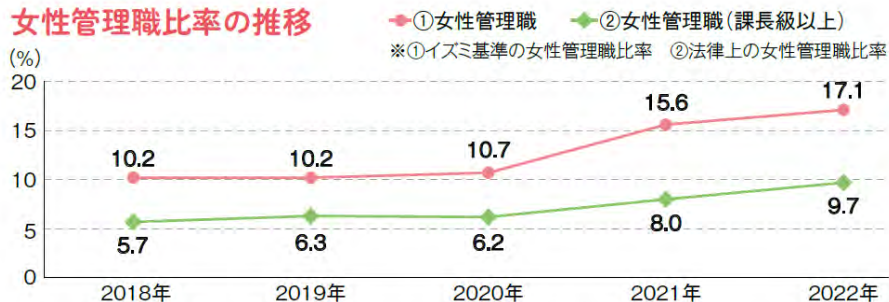


4 女性の活躍推進

「ゆめCanプロジェクト」で女性管理職増加

2014年から「ゆめCanプロジェクト」(女性活躍推進プロジェクト)を進め、キャリアアップ支援などにより、店長や次長になる女性社員は着実に増加。女性活躍推進優秀企業認定「えるばし」最高位“3段階目”を取得しました。

女性管理職比率の推移



男性育休の取得者が増加

育児・介護休業法により、2022年10月に「産後パパ育休」が施行されました。イズミ独自の「出産立会い休暇」「夫婦で子育て休暇」と合わせ、取得者が増加。これを機に「仕事も子育ても、男女共同で進める」という意識をさらに浸透させます。

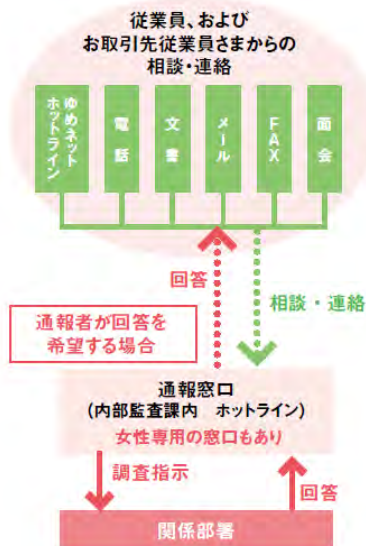


▲育休を取得した男性社員

1 コンプライアンス・リスク管理体制

相談窓口を社内に設置

事業活動における法令遵守の徹底・意識向上のため、従業員やお取引先従業員さまの相談に対応する「イズミホットライン」(内部通報制度)を社内に設置。さまざまなリスク発生の未然防止のため、風通しがよく、声が上げやすい職場風土の醸成に努めています。



2 株主・投資家との対話

2022年度の主なIR・SR活動実績

当社は、株主との建設的な対話を通じ、会社の持続的成長および有長期的な企業価値の向上を目指します。対話については代表取締役社長が統括し、合理的な範囲で、経営陣幹部が面談に望むことを基本とし、株主の希望と面談の主な関心事項も踏まえたうえで対応します。

項目	2022年度実績回数
定時株主総会	1回
決算説明会(ラージミーティング)	2回
スモールミーティング	6回
個別ミーティングなど	延べ105回
海外投資家カンファレンス	5回
個人投資家向け会社説明会(Web)	1回



実効性のある体制を構築し、適正で健全な経営を進めていきます

- ・ お客さま満足の実現を通じて企業価値の最大化を図ることで、ステークホルダーの期待に応える
- ・ 高い倫理観をもって社会的責任を果たしつつ、地域社会へ貢献
- ・ 経営組織や諸制度を整備し、透明性、公正性を高めることを重要な課題の1つと位置づけ
- ・ 取締役会の監督機能の強化、財務の信頼性の確保、業務の有効性と効率化の向上に取り組む
- ・ 「経営会議」、「指名・報酬委員会」を組成、権限移譲の実効性をさらに向上させる

