

Integrated Report 2025

株式会社イズミ 統合報告書



株式会社 イズミ



株式会社 イズミ

〒732-8555 広島県広島市東区二葉の里三丁目3番1号
<https://www.izumi.co.jp/>



ユークン

メーちゃん

ゆめタウンオリジナルキャラクター
「ユークン&メーちゃん」

https://www.izumi.jp/lp/yukun_mechan



IRサイトのご案内
<https://www.izumi.co.jp/corp/ir/>



サステナビリティサイトのご案内
<https://www.izumi.co.jp/sustainability/>





イズミグループについて

- 01 目次・編集方針
- 03 大切な価値観
- 05 挑戦の歴史
- 07 育んできた3つの強み
- 09 ゆめあふれる事業活動
- 11 数字で見るイズミグループ

価値創造戦略

- 13 価値創造モデル
- 15 トップメッセージ
- 19 長期ビジョン・中期経営計画の成果と進捗
- 21 事業戦略
- 25 特集1-店舗「ゆめタウンのミックス型レイアウト」
- 27 特集2-商品戦略「消費二極化への対応」
- 29 財務戦略

価値創造を支える基盤

- 31 社外取締役メッセージ
- 33 コーポレート・ガバナンス
- 36 リスクマネジメント
- 37 役員一覧
- 39 マテリアリティ/サステナビリティ推進体制
- 41 環境
- 43 人材
- 46 DX

企業・株式情報

- 47 11年間のサマリー
- 49 企業情報・株式情報

統合報告書2025のポイント

イズミグループは創業64年となる2025年、32年ぶりの社長交代によって企業体制を大きく変革しました。P.15-18「トップメッセージ」では、社長就任にあたっての思いや「街の核」実現についての考え、長期ビジョンとそれに向けた課題について語っています。今年度の統合報告書(以下、今号)においては、新たな体制で迎える第三次中期経営計画に向けた道筋をお示しできるよう意識して編集しました。また、P.25-26「特集1」では当社の強みであるGMSの店舗づくりにおける特徴、P.27-28「特集2」では消費二極化に対応した具体的な商品戦略など、店舗や商品についてイメージいただける内容を取り上げています。今号が当社グループをより一層ご理解いただくための一助となれば幸いです。

編集方針

統合報告書2025では、目指すべき「街の核」および「2030年長期ビジョン」の実現に向け、中長期の成長戦略やサステナビリティなどの非財務情報を統合的にまとめています。さらなる企業価値向上に向けて、イズミグループは、株主・投資家をはじめとしたステークホルダーの皆さまとのより深いコミュニケーションに努めていきます。

報告対象期間

2024年3月1日～2025年2月28日(一部に2025年3月以降の活動内容も含みます)

参照ガイドライン

- IFRS 財団「国際統合報告フレームワーク」
- GRI「サステナビリティ・レポート・スタンダード」
- 経済産業省「価値協創ガイドンス2.0」

将来の見通しに関する注意事項

本レポートに掲載する情報は、当社の事業内容、経営方針、経営計画、財務状況等をご理解いただくことを目的としたものです。掲載にあたっては、細心の注意を払っておりますが、その正確性、完全性、有用性、その他一切の事項について、いかなる保証をするものではありません。掲載する情報の一部には、現時点で入手可能な情報に基づいた当社の判断による将来の見通しが含まれています。実際に公表される業績等は、さまざまな要素によって変動する可能性があることをご承知おきください。



Management Philosophy



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

ビジョン

4つの夢 地域・お客さま・社員・テナント
2030年長期ビジョン(P.19)

行動指針

1. 私たちは、「感謝の心」を大切にします。
2. 私たちは、「誇りを持って」仕事をします。
3. 私たちは、「迅速かつ丁寧」に仕事をします。
4. 私たちは、「安全・安心」をお約束します。
5. 私たちは、「お客さま」に寄り添います。

イズミグループの
DNA

革新・挑戦・スピード

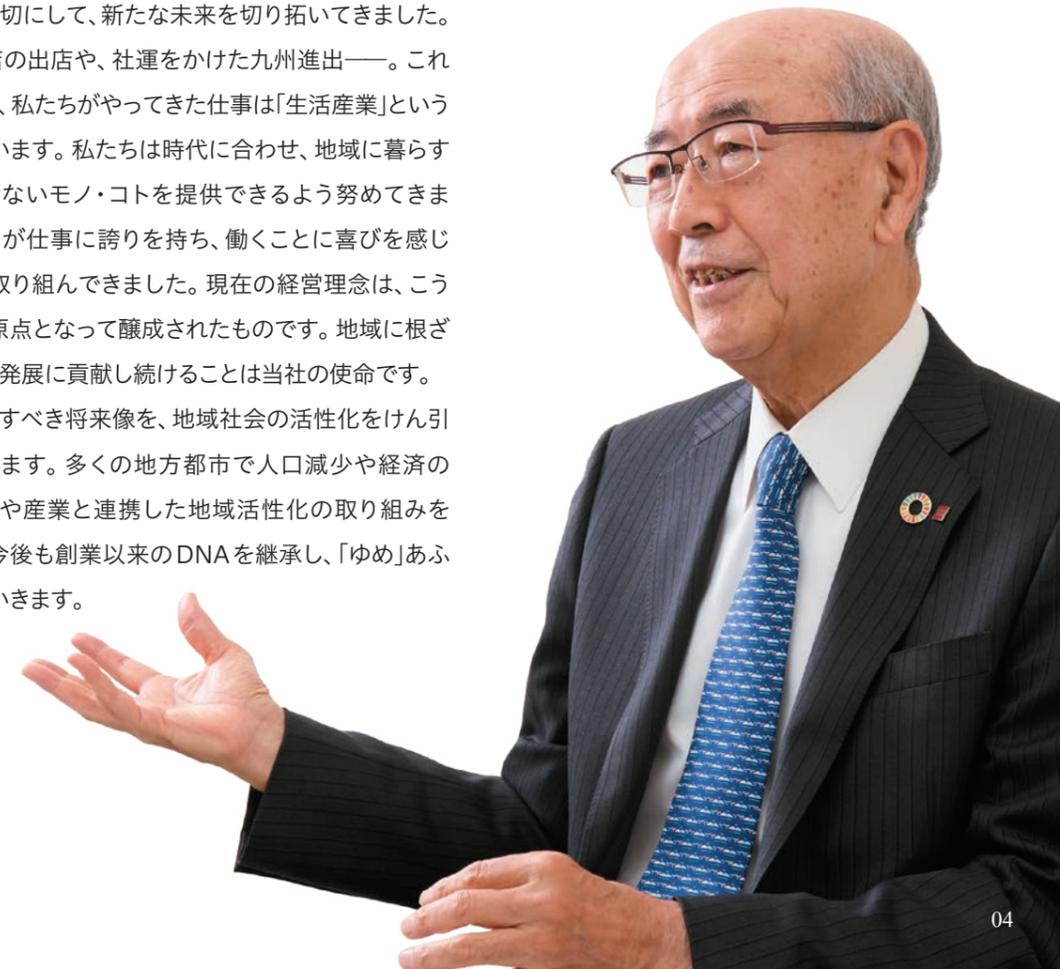
地域社会の活性化をけん引し、 「ゆめ」あふれる未来を創造します。

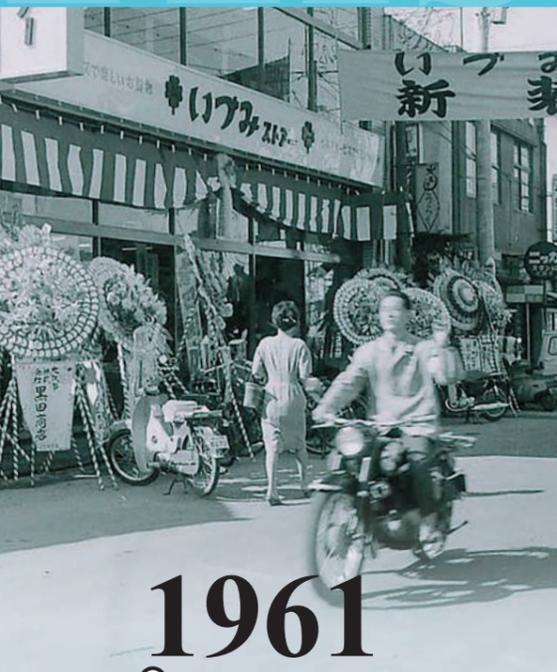
創業者の山西義政が戦後の広島で衣料卸問屋を始め、小売業に進出し、1号店を開業してから今年で65年目を迎えます。振り返れば時代の変化とともに何度も転換期があり、その度に創業以来のDNAである「革新・挑戦・スピード」を大切に、新たな未来を切り拓いてきました。中国地方初の郊外型大型店の出店や、社運をかけた九州進出——。これまでの軌跡をたどっていくと、私たちがやってきた仕事は「生活産業」という言葉に集約されるように思います。私たちは時代に合わせ、地域に暮らす方々の日々の生活に欠かせないモノ・コトを提供できるよう努めてきました。また、社員一人ひとりが仕事に誇りを持ち、働くことに喜びを感じられる職場環境づくりにも取り組んできました。現在の経営理念は、こうした地域密着の店づくりが原点となって醸成されたものです。地域に根ざした企業として、地域社会の発展に貢献し続けることは当社の使命です。

当社では、2030年に目指すべき将来像を、地域社会の活性化をけん引する「街の核」と表現しています。多くの地方都市で人口減少や経済の衰退が進む中、当社は行政や産業と連携した地域活性化の取り組みを着実に進展させています。今後も創業以来のDNAを継承し、「ゆめ」あふれる地域の未来を創造していきます。

代表取締役 会長

山西泰明





1961

株式会社いづみ設立 第1号店オープン

創業者の山西義政は、1950年に衣料卸問屋「株式会社山西商店」を設立した後、将来を見据えて小売業という未知の分野への挑戦を決断。「株式会社いづみ」を設立し、中四国初の総合スーパーマーケット「いづみ1号店」をオープンしました。1号店は地域のニーズに合わせて5回もの増改築を繰り返した歴史があり、これが店舗活性化によって「地域一番店」を目指す現在の戦略につながっています。

自動車社会の到来を見越して「都心部から郊外型へ」という方向性を掲げ、全国的にまだ珍しかった郊外型大規模店「いづみ祇園ショッピングセンター(現・ゆめテラス祇園)」をオープン。新たな店舗スタイルの創造に挑戦しました。



郊外型ショッピングセンター「祇園店」をオープン

1973

ゆめタウン、始動

行政や市民からの協力のもと、地域活性化に貢献するショッピングセンターとして「ゆめタウン東広島(広島県)」をオープン。「ゆめタウン」の名称には、「you me(あなたと私)」に「夢を与えてくれるショッピングセンター」という思いを込めています。モノを売るだけの店舗ではなく、地域とともに人々が集う街をつくる一翼となるべく、新業態への挑戦が始まりました。

1990



1995

新天地、九州へ進出

ドミナント戦略を展開する新たな地域を検討するべく、人口密度や競合環境、建築費などのデータを比較し、当初候補に挙がっていた岡山・兵庫よりも将来性の見込める九州への出店に舵を切りました。九州初の店舗「ゆめタウン遠賀(福岡県)」を皮切りに、大分県、佐賀県、長崎県へと出店。当初は苦戦したものの、地域密着の店づくりを実践することにより、九州における「ゆめタウン」の基盤を築いていきました。



2002

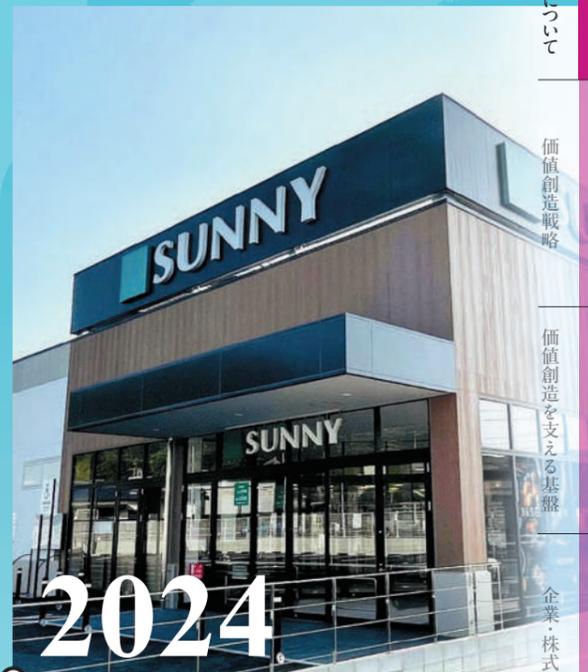
初のM&A、 (株)ニコニコ堂の事業を継承



2024

(株)西友の九州事業 サニー事業を承継

60年以上にわたり地元のお客さまから高い支持を得ている株式会社西友の九州事業(以下、「サニー事業」)を承継。九州最大のマーケットである福岡市を中心に店舗数は大幅に増加しました。スケールメリットを生かしたシナジー効果を発揮させていくとともに、サニー事業が持つローコスト運営のノウハウをグループ内へ波及させ、より収益性の高い新規スーパーマーケット(SM)事業(詳細はp.21)の創造に挑戦していきます。



これまでも、これからも、
地域とお客さまの生活のために、

新しいことに挑戦し続けていきます

3つの強みを生かし、 地域一番店を 目指します

創業から半世紀を超える歴史の中で獲得し、育んできた「地域基盤」「現場力」「変化対応力」が当社の成長を支える3つの強みです。今後も「地域一番店」を目指すべく、より一層3つの強みを磨いていきます。

地域一番店とは

当社グループは、小売事業をメイン事業として、広島から九州、四国を含む西日本エリアへと店舗網を広げていきました。その際に、一貫して目指してきたのが「地域一番店になる」ということです。その街の一番いい場所に、一番大きな店をつくるだけでなく、地域の人たちに一番頼りにされる店、一番愛される店をつくる。「ゆめタウン」のある場所がその街の中心地になる。それが私たちの目指す「地域一番店」の姿です。



地域基盤

ドミナント戦略による店舗展開を行い、中国・四国・九州地方におけるブランド力の向上と、市場シェアの最大化に取り組んでいます。今後も行政との連携や新規出店、M&A、アライアンスにより、地域基盤をより盤石にしていきます。



開発本部 渉外部 部長
勢田 祐二

店長を経験した後、現在は新規出店に関する業務を担当しています。店長時代から変わらず、モットーは「地域密着」です。地域の方々や行政と対話を重ね、イズミに求められている役割を理解し、地域に根ざした店舗展開でドミナント戦略を進めています。今後は、地域からのご要望が多いSMの出店をさらに加速させ、エリアの拡大を図ります。



現場力

「地域一番店」の実現に向け、地域環境や状況に合わせた品ぞろえの刷新やサービスの拡充に柔軟かつスピーディーに対応しています。そのため、店舗の従業員が自立的に行動し、それぞれの地域に適した運営を行うことができるような体制をとっています。



ゆめタウン長府 店長
藤井 由美

日々お客さまと接する従業員が主体的に考え、地域のニーズや社会環境に応じた品ぞろえやイベント、サービスを提供することで、働きがいを感じることができるような体制づくりに努めています。また、地域防災力の強化に向けて行政や自衛隊など外部組織とも連携を強化し、ゆめタウン長府(山口県)の周辺地域を含めた下関エリアで「地域一番店」を目指しています。



変化対応力

立地条件や環境など、変化し続ける多様なお客さまニーズに対応しています。既存店の活性化投資やスクラップ&ビルドを継続的に実施し、時代に合わせた店舗づくりとMD戦略を進めることで、お客さまに新たな価値提供を行っていきます。



営業企画本部
営業企画部 マーケティング課 課長
田浦 弘和

私は、小売業を「変化対応業」と考えています。目の前のお客さまに向き合う現場では大きな環境変化には気づきにくい側面があるため、マーケティング課だからこそ得られる情報を整理して全社に共有しています。また、顧客満足度調査(NPS調査)などを通じて得たお客さまの声を意思決定の材料として経営陣に提供し、現場と経営陣の橋渡し役を目指しています。

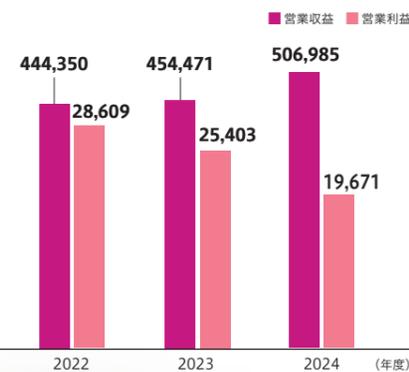
小売事業を核に、地域の暮らしに 寄り添った事業を展開しています

小売事業

ショッピングセンター(SC)、ゼネラル・マーチャンダイジング・ストア(GMS)、スーパーマーケット(SM)などの業態による衣料品、住居関連品、食料品などの販売を行っています。

主要なグループ企業

- 株式会社ゆめマート熊本
- 株式会社ゆめマート北九州
- 株式会社ユアーズ
- 株式会社デイリーマート



ショッピングセンター (SC/GMS)

61店舗^{※2}

家族三世代が楽しく快適に過ごせる空間をテーマにした大型商業施設。食料品や生活雑貨、ファッション、レストラン、アミューズメント施設など幅広い商品やサービスをそろえるほか、イベント等の開催によるコト消費も重視しています。各地域に最適な商品・サービス・時間を提供するだけでなく、地域におけるコミュニティ機能も充実させた「地域密着型店舗」として展開しています。近年では出店する自治体と連携協定を結び、災害時における協力体制をはじめ、地域課題の解決や地域経済の活性化にも共に取り組んでいるのが特徴です。

LECT

Living(住)、Eating(食)、Culture(知)、そしてTown・Time(街・時間)の頭文字をとった「LECT」。「知・食・住」の3つのキーテナントを中心に、お客さまに特別な「トキ」を提供するショッピングセンターです。自宅や職場、学校とは異なる、さまざまな発見や心地よさに満ちた「第3の場所」を創造します。



ゆめタウン



LECT

食品スーパー (SM)

198店舗^{※2}

食料品を中心に日用雑貨や肌着などの生活必需品を取り扱う食品スーパー。300~400坪の店舗で都市部を中心とした小商圏をターゲットに、毎日のお買い物に便利な小型店から、郊外に位置する500坪以上の店舗でより幅広い商品やサービスをそろえた大型の食品スーパーまでさまざまな規模を有しています。それぞれの特徴を生かしながら地域性に合わせた品ぞろえを実践しており、今後のドミナント戦略において、成長ドライバーとなる業態です。



ゆめマート



ゆめモール

近隣型ショッピングセンター (NSC)

6店舗^{※2}

直営の食品スーパー「ゆめマート」を中核に、衣料品や日用品、医薬品、飲食店など、利便性の高い多様な専門店を集約したオープン型のショッピングセンター。敷地の広さに応じて、ディベロッパとして、ホームセンターや家電量販店、スポーツ店など広域集客施設の誘致も推進。短時間かつワンストップで暮らしに必要な品が購入できる商業施設として、日々のお買い物から休日のお出かけまでご利用いただける、地域の新たな生活拠点づくりの実現を目指します。

小売周辺事業

クレジット取扱業務、店舗施設管理業務、外食などの小売事業を補完する事業を行っています。

主要なグループ企業

- 株式会社ゆめカード
- 株式会社イズミテクノ
- イズミ・フード・サービス株式会社
- 株式会社ゆめデリカ



イズミテクノ



イズミ・フード・サービス

その他事業

祖業である卸売業のほか、不動産賃貸業などを行っています。

主要なグループ企業

- 株式会社ヤマニシ
- 株式会社泉不動産



※1 各事業の営業収益および営業利益はセグメント間の調整額を含んでいます。 ※2 店舗数(2025年2月28日現在)

西日本エリアでの店舗網拡大を通じて ドミナンスを構築

営業収益

5,241 億円

営業利益 / 営業利益率

254 億円 / 4.9%

親会社に帰属する当期純利益 / 純利益率

119 億円 / 2.3%

(2025年2月期)

自治体との協定数^{※1}

142

入店テナント数

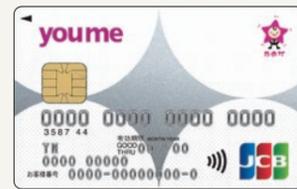
約 4,800 店舗

年間延べ客数
(連結)^{※2} ^{※3}

171 百万人

アプリ会員数^{※1}

231 万人



ゆめカード会員数^{※1}

824 万人



連結従業員数^{※1}

正社員 4,938名
パート
タイマー^{※4} 12,496名

九州エリア
159 店舗

- GMS ... 20 店舗
- SM ... 134 店舗
- NSC ... 3 店舗
- その他 ... 2 店舗

四国エリア
10 店舗

- GMS ... 4 店舗
- SM ... 6 店舗

中国エリア
92 店舗

- GMS ... 35 店舗
- SM ... 52 店舗
- NSC ... 3 店舗
- その他 ... 2 店舗

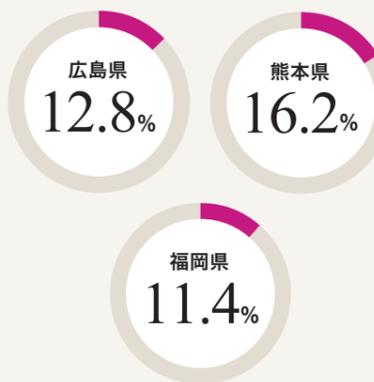
その他の地域
4 店舗

- GMS ... 2 店舗
- その他 ... 2 店舗

計
265 店舗

(2025年2月28日現在)

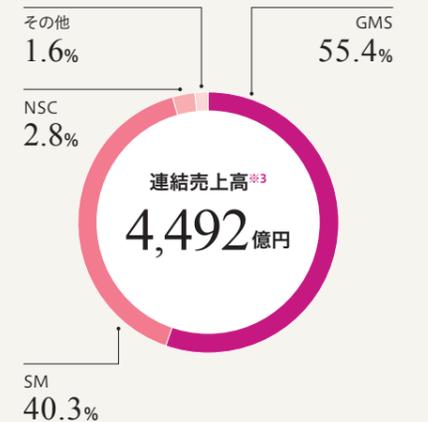
主要エリア別食品販売高シェア^{※6}



小売事業のエリア別売上高比率



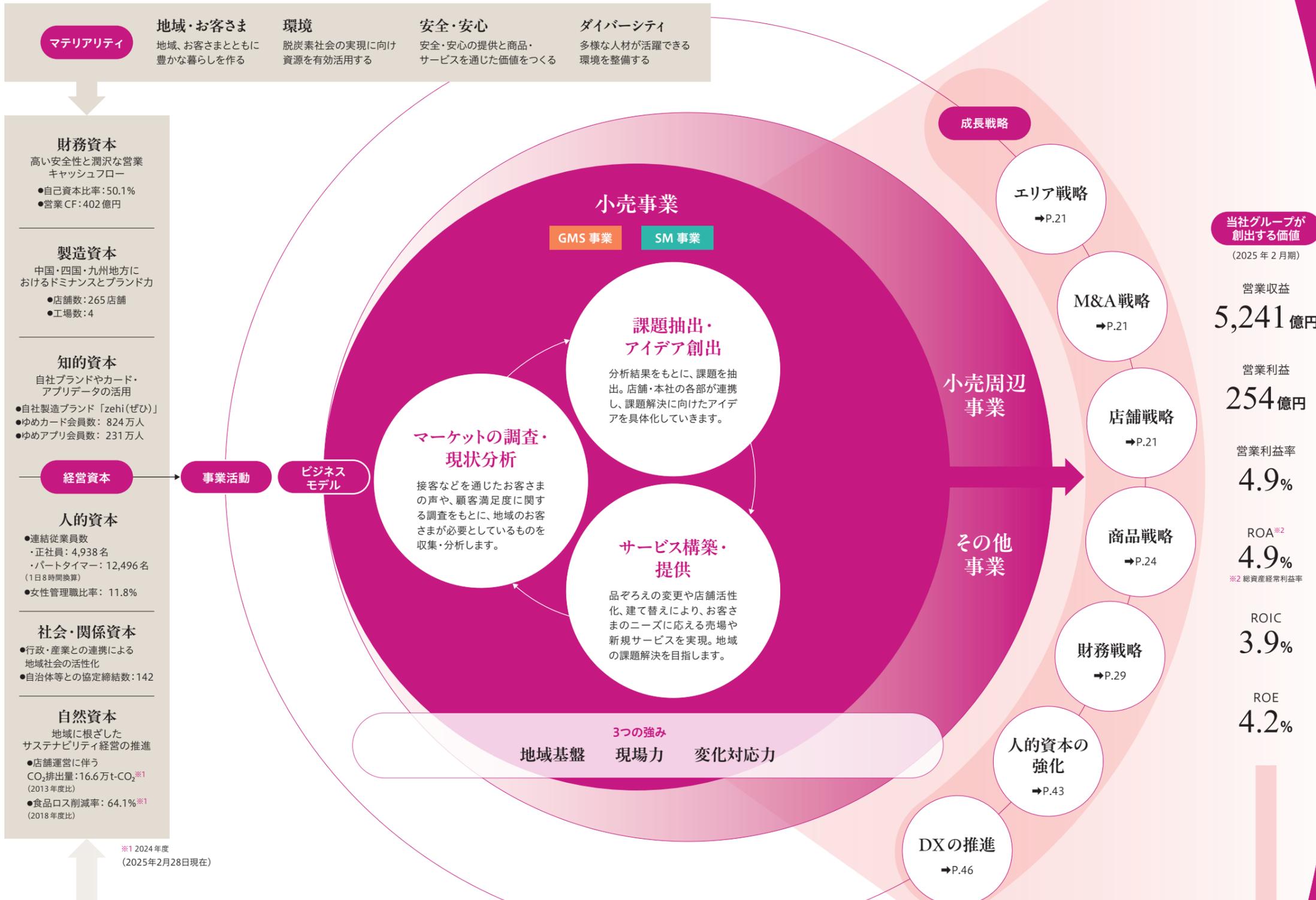
小売事業の業態別売上割合



※1 2025年2月28日現在 ※2 直営における買い上げ客数(サニー店舗を除く) ※3 2025年2月期 ※4 パートタイマーは、8時間換算の年間平均雇用人員
※5 当社が運営するインポートブランドショップ ※6 (参考)2024食品スーパーマーケット年鑑

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



2030年長期ビジョン

ゆめ (you me) あふれる
地域との共創に
挑戦

中四国・九州エリアを軸に
300店舗体制の実現

当社グループが
創出する価値
(2025年2月期)

| | |
|-------|---------|
| 営業収益 | 5,241億円 |
| 営業利益 | 254億円 |
| 営業利益率 | 4.9% |
| ROA*2 | 4.9% |
| ROIC | 3.9% |
| ROE | 4.2% |

*2 総資産経常利益率

数値目標

| | |
|-----------------------------------------------|---------------|
| 総額営業収益 (収益認識基準適用後) | 1兆円 (7,400億円) |
| 総額営業収益に対する 営業利益率(売上比) (収益認識基準適用後 営業収益比) | 5.5% (7.1%) |

*1 2024年度 (2025年2月28日現在)





代表取締役社長

町田 繁樹

挑戦

地域・お客さまに喜んでいただくために事業を推進し、
新たな成長軌道を確立していきます

社長就任にあたって

創業の精神を受け継ぎ新たな成長の基盤をつくる

このたび(株)イズミの代表取締役社長に就任しました町田です。64年前の1961年に設立した当社は、創業者であり初代社長であった山西義政が32年間、2代目の山西泰明(現会長)も同じく32年間にわたって社長を務め、私が3代目となります。

私は1991年に当社に入社し、本部バイヤー、店舗運営や衣料品部門の責任者、経営企画部長などさまざまな職務を経験してきました。そうした中で私が当社で学んだ最も重要なことは、歴代の二人の社長の経営に対する姿勢や考え方であると思っています。「商売は儲けるためではなく、お客さまに喜んでいただくためにやるものだ。儲けは後から付いてくる」という初代社長の言葉は、今も心に深く刻まれています。また山西現会長からも「お客さまの笑顔を見るために自分たちができることは何か。徹底的に考え抜こう!」と毎週のように経営会議で言われ続けてきました。こうした経営思想は私のいわば原点となるものです。これからも当社グループのDNAである「革新・挑戦・スピード」を胸に、地域のお客さまや社員、テナントの皆さまに貢献していこうと思います。

いま小売業を取り巻く環境は、大きな変革期を迎えています。30年続いた日本のデフレ経済が急激にインフレに向かいつつある中、人々の消費行動は変化しており、小売業にも迅速な対応が求められています。一方で、少子高齢化を背景に地方では人口減少が続いており、地域を支えるインフラであり人々が集う「街の核」として、存在感を高めて

いくことも、私たちが果たすべき重要な使命です。当社グループとして、そのような新たな時代に向けた基盤をつくっていくことが、新社長である私に課せられた最大のミッションであると認識しています。

2024年度の振り返り

ランサムウェア被害からの創造的復興に 全力で取り組んだ1年

2024年度(2025年2月期)は、2024年2月15日に発生したランサムウェア被害によって、非常に厳しい1年間となりました。営業収益については、大分県で地域密着型スーパーを展開する株式会社サンライフの完全子会社化、さらに株式会社西友が九州エリアで展開する食品スーパー「サニー」(以下、「サニー事業」)の事業承継により、店舗数が大幅に増加したことから、過去最高となる5,241億円(前期比11.2%増)と増収を達成できました。しかしながら利益面では、営業利益以下の各利益項目がいずれも前年度を下回る厳しい結果となりました。

今回の減益の要因には、サニー事業の承継に伴う人件費・取得関連費用の増加や、保有固定資産の一部について第4四半期に実施した77億円の減損処理の影響もありましたが、最も大きかったのはやはりランサムウェア被害の影響です。在庫管理システムや発注システムの停止により一部商品の提供が困難になっただけでなく、急激に進行するインフレに対応した適切な価格改定も行えず、販促・サービス面でも各店舗の折り込みチラシやアプリクーポン、ECサイト、ネッ

Top
Message

トスーパーなどを一時休止せざるを得ませんでした。5月にシステムは復旧させましたが、同じ形に戻したわけではありません。社内のメールシステムを刷新するなど「防御」を重視したシステム構成に変えたため、情報伝達やマネジメントの面で多大なマイナス影響が半年以上も続きました。

一方で、18店舗に対する大型活性化の実施、香川県の株式会社マルヨシセンターとの資本業務提携に基づく四国エリアでの物流やシステムの統合など、成長戦略の面でもかなりの進展もありました。中でも、福岡地区を中心に強力なドミナントを形成しているサニー事業を獲得できたことは、当社グループの今後の事業成長にとって非常に大きな意味を持つ前進だったと捉えています。

2025年度の展望

次期中期経営計画に向けサニー事業のPMIを着実に推進する

2025年度(2026年2月期)は、4年前から推進してきた第二次中期経営計画の最終年度となります。営業収益については計画した目標の達成を見込んでいますが、営業利益については、新規出店や店舗活性化投資の予定件数を当初の計画から減らした影響もあり、2025年4月に目標数値を見直しました。出店や活性化を抑えたのは、昨今の建設費や材料費の高騰により初期投資のコストが従来の倍以上に跳ね上がり、これまでのような計画では投資回収が困難になっているとの判断からです。こうしたことから2025年度



の1年間は、次の中期経営計画で新たな飛躍をしていくため、堅実に「準備」を進める年と位置づけています。そこで最大の鍵を握るのはサニー事業のPMIです。

サニー事業が当社グループの進化に大きなインパクトをもたらすものであることに間違いはありません。福岡市内の好立地を中心に70店舗を展開する同事業が加わることで、九州地区における当社のドミナンスは大きく進展し、スケールメリットを生かした仕入れや物流・販促の効率化も期待できます。また、生鮮食品の調達力や、24時間営業の都市型SMとして練り上げられた効率的オペレーションなど、サニーが培った知見・ノウハウを移植できれば、当社SM事業の新たなフォーマット構築やGMSの食品部門の競争力強化に高い効果をもたらすはずで

ただし、それにはまずサニーのPMIを確実に進めることが前提条件です。今回の事業承継は、本社のない状態で店舗と社員、物流センター、セントラルキッチンなどの施設を引き継ぐカーブアウト案件であり、これを当社グループの組織やシステムと最適な形で融合させることを最優先課題として急ピッチでシステムの統合を進めています。

将来への「準備」として、もう一つ取り組みを開始しているのが自社オリジナルのプライベートブランド(PB)です。これまで当社はPB戦略として株式会社セブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」と、日本流通産業株式会社(ニチリウ)の「くらしモア」を展開してきましたが、自社による本格的なPB展開は初めての挑戦となります。上記の2つのPBにはない領域で新たな商品展開を図るべく、現在メーカーや包装業者と開発を進めており、2025年度下期には第一弾をリリースする予定です。将来的には現状5%程度のPBの売上構成比を、3つのPB合わせて10%程度にまで高めていきたいと考えています。

中長期の成長戦略

「新規SM事業」を新たな成長ドライバーに位置づけ300店舗体制に

今後のGMS事業については、店舗数を増やすよりも既存店舗の収益性をできる限り向上させ、「街の核」を目指すことが中心課題になると考えています。老朽化した店舗の若返り投資を継続するとともに、中型店のNSCへの転換や、地域にない大型テナントの導入など各地域の市場特性や将来動向に応じた施策を堅実に実施していく方針です。

また、「地域になくはならない存在」であり続けるには、人口減少や高齢化などの社会課題に対して共通の問題意識を持つ地方行政との連携を強めることも重要です。この5月には福岡の「ゆめタウン八女」に地域の社会福祉協議会に入店いただき、高齢者ケアや引きこもりサポートといった住民サービスの提供を開始しています。今後も各エリアのGMSでこうした行政とのコラボレーションを拡大し、幅広い領域で地域に寄与する場を創出していきたいと考えています。

一方、SM事業については、今後の当社グループを支える柱として収益力を高めていくことが最重要課題になります。現状の当社グループの利益構成はGMSの上位2割で全体の8割の利益を稼いでいる状況ですが、サニー事業とのシナジーを生かして収益力の高い「新規SM事業」を創造することで、GMSと並ぶ柱となるよう育成を目指していきます。この方針に基づいて、将来的にはSMで300店舗体制を目指していくことを新たな目標として設定しました。現状はサニー事業を含めグループのSM店舗数は約200店舗です。今後プラス100店舗を目指し、積極的なM&A戦略、新規出店を継続していきます。

SM事業強化の最大のポイントは、先述したようにサニー事業とのシナジー拡大ですが、それは全てを「サニーモデル」に変えるという意味ではありません。各店舗の立地条件や地域の消費ニーズの違いに応じ運営・展開の方法を変えていきます(P.21~24参照)。大きくは広島市や福岡市、熊本市などの都市部に立地する、300~400坪の「都市型店舗」と、都市郊外やその他のエリアで地域密着度の高い運営を行う、500~600坪の「郊外型・その他店舗」に区分し、それぞれの地域ニーズに応じた店づくりとオペレーション改革を進めることでSM事業全体の収益性向上を図っていく方針です。

上述してきた中長期の成長戦略の詳細は、現在策定中の「第三次中期経営計画」において2026年春に公表する予定です。サニー事業のPMIが進展しシナジー効果がグループ業績として顕在化してくるには今しばらく時間がかかる見込みですが、できる限り早期にSM300店舗体制を実現し、グループを新たな成長軌道に引き上げたいと考えています。



ステークホルダーへのメッセージ

生活密着産業として地域を元気に、お客さまをより豊かにしていきたい

持続可能な経営を行っていくために私が最も重視しているのはマテリアリティにも掲げる「地域・お客さま」のサステナビリティです。各地域に密着した「生活産業」として成長を遂げてきた当社において「社員」「お客さま」「地域」は一体のものであり、地域の抱える環境問題や社会問題は、そのまま当社グループの経営課題であると認識しています。

たとえば環境問題については、食品ロス削減と資源有効活用を目指した「フードドライブ」の全店での展開や、プラスチック製レジ袋の紙袋への転換など、地域全体の資源循環という視点で捉え、自社事業内だけでなく調達先や生産者とも連携した活動を推進しています。同様に、地域の多様な人材が活躍できる職場環境の整備や、社員が日々健康で、働きがいを感じられる組織風土の醸成にも計画的に取り組んでいます。

今後も当社グループは、それぞれの地域のお客さまや社員、お取引先さまをはじめ、さまざまなステークホルダーの声に真摯に耳を傾けながら、お客さまの暮らしをより豊かに、地域をより元気にする事業の推進によって新たな成長軌道を確認していきます。皆さまには、ぜひ中長期的な視点で当社グループの新たな挑戦を見守っていただきますよう、お願い申し上げます。

代表取締役社長

町田 繁樹

GMSとSMの2本柱で収益を拡大し、長期ビジョンを実現

2024年2月15日に発生したランサムウェア被害からの「創造的復興」をテーマとした、高い生産性を追求する体制の整備を進めるとともに、長期化するインフレへの対応を実施しました。また、既存店の活性化やサニー、サンライフのM&Aにより、増収となりました。

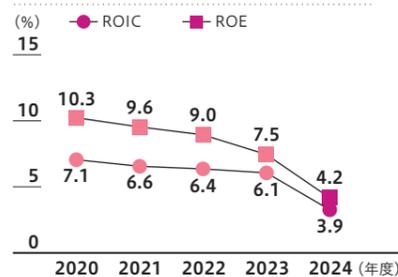


「第二次中期経営計画」の成果と進捗状況

コロナ禍の長期化や急激な物価高騰、建設コスト上昇といった外部環境の変化に対応するため、2023年4月に戦略および計画を見直しました。成長戦略では出店計画を絞り込み、投資枠を既存店の活性化とM&Aに活用し、「ゆめタウン久留米(福岡県)」や「ゆめタウン博多(福岡県)」など

の大型店の活性化を実現しました。2024年には、5月に株式会社サンライフの完全子会社化、8月に株式会社西友の九州事業「サニー」の承継を実施。2025年4月には、2030年長期ビジョン達成に向けた体制強化を踏まえ、改めて計画を見直しました。

ROIC※1 / ROE



見直し後の数値計画

| | 2025修正計画 | 2025修正計画(2回目) |
|-------------------|------------------|------------------|
| 総額営業収益(収益認識基準適用後) | 8,300億円(5,900億円) | 8,748億円(5,901億円) |
| 営業利益 | 410億円 | 307億円 |
| ROA(総資産経常利益率) | 7.7% | 5.3% |
| ROIC※1 | 6.9% | 4.8% |
| ROE | 8.7% | 6.4% |

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

2030年長期ビジョン

中四国・九州エリアを軸に300店舗体制の実現、you me あふれる地域との共創に挑戦する。

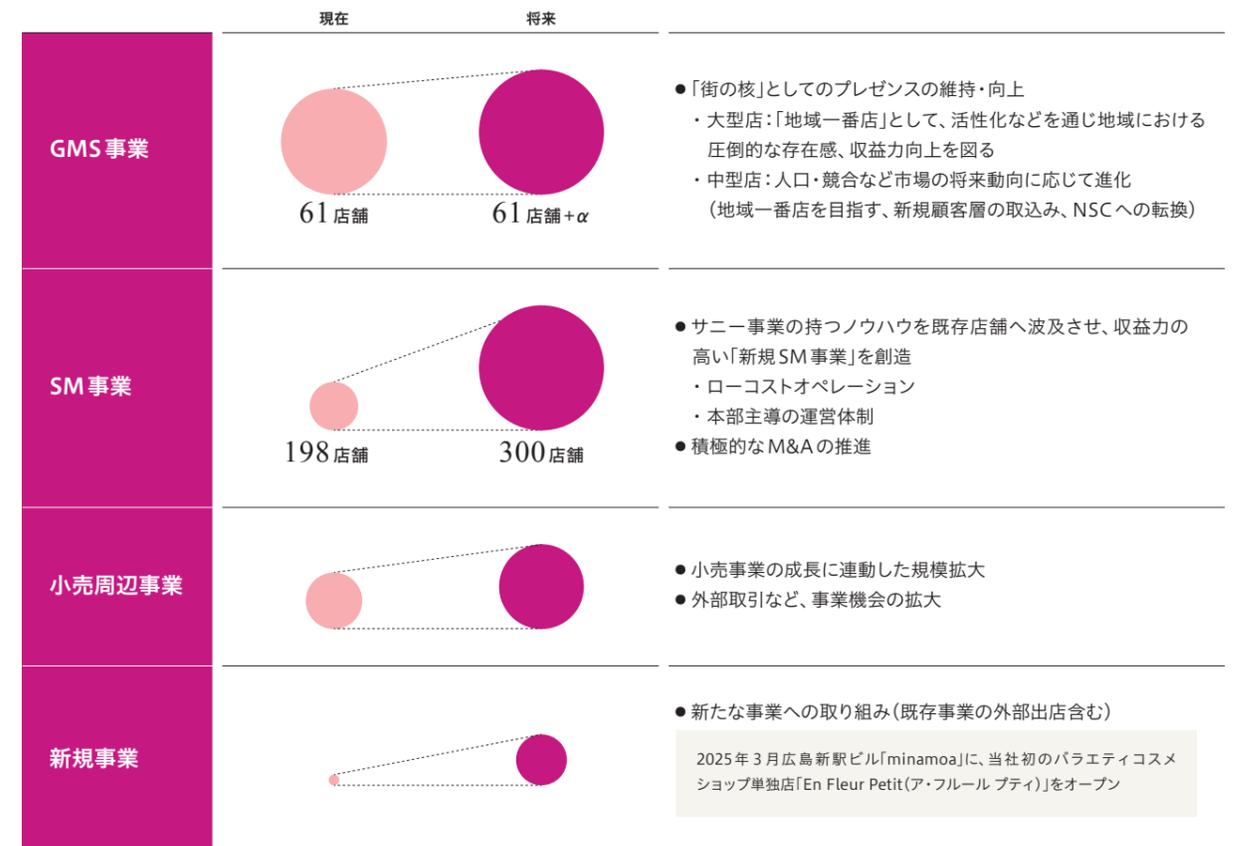


実現に向けた「第三次中期経営計画」の方向性

2030年長期ビジョンの実現に向け、SM事業を成長ドライバーとし、将来的に300店舗体制を構築してGMS事業と並ぶ収益の柱となるよう育成していきます。それぞれのエリアに応じて、本部主導によるローコスト運営の「都市型店舗」と店舗主導による地域密着型運営の「郊外型・その他店舗」を両立させ、「量の拡大」と併せて「質の向上」を図ることにより、収益力の高い「新規SM事業」の創造を目指します。

GMS事業では、既存店舗を「街の核」とするためにプレゼンスの維持・向上を目指します。大型店は存在感と収益力の向上、中型店はスクラップアンドビルドによるNSCへの転換も含め市場動向に応じて進化させます。これらの戦略をスピーディーに遂行するため、2025年4月に経営体制を刷新しました。今後、広島、福岡、熊本などの重点エリアでドミナント戦略を加速させ、「you me」ブランドの拡大を目指します。

事業別営業利益の成長イメージ





店舗改革と商品開発で さらなる成長を実現します

取締役副社長
山西 大輔

戦略の全体像

個店力の集積がグループの成長につながる

私は、本年度から営業統括として、GMS・SMの店舗・物流に関するマネジメントのほか、グループの商品開発やマーチャンダイジング(MD)、テナントのリーシング・運営、販促・マーケティングやブランディングなど、幅広い機能を管掌しています。それぞれの機能をレベルアップさせるとともに、それらの融合によって最大の効果を発揮させて、持続的な成長につなげていくことが自分の使命であると認識しています。

小売事業における成長のベースは、一つひとつの店舗の力、すなわち「個店力」をいかに高めていくかにあります。それぞれの地域のお客さまは、そのお店が好きだから、その商品やサービスが好きだから、お越しいただけます。そうした「個店力」を集積したものが、グループ全体の営業収益・営業利益だと捉えています。商品や品ぞろえ、物流、テナント、店舗デザイン、人材育成など、「個店力」を構成するさまざまな要素の最大化を当社グループとして図っていきたくと考えています。

エリア戦略・M&A戦略

重点エリア外も視野に入れ、店舗網を拡大

ローカルチェーンの成長戦略でもう一つ重要なのは、どの地域にどんな業態で店を出していくかというエリア戦略です。

これまで当社グループは広島県、熊本県、福岡県、山口県を重点エリアと位置づけ、新規出店と積極的なM&Aで

ドミナント戦略を展開してきました。しかし、近年は建築コストの高騰などで出店の難易度が高まった影響もあり、出店ペースがややダウンしています。2024年度はサニー事業のM&AによりSM店舗数の大幅増がありましたが、目標に掲げている「SM300店舗」の体制を実現するには、さらなるM&Aの推進とともに、重点エリア以外の地域にも目を向ける必要もあると考えています。

今後のM&A対象の条件は、当社のドミナント戦略に合致するエリアにあり、かつ「地域を大切に」という理念に共鳴してもらえる企業です。規模的には20店舗程度を擁するチェーンが、あと3社程度は必要だと見えています。また、新たな展開エリアとしては、市場に成長性があり競合の寡占化が進んでいないエリアを視野に入れています。

店舗戦略

店舗フォーマット改革で収益力向上

今後のSM事業では、規模や立地条件などに合わせていくつかのタイプに店舗を集約していく方針です。現状の当社グループは、イズミ本体とは別に広島を中心に展開する(株)ユアーズをはじめ、(株)ゆめmart熊本、(株)ゆめmart北九州といった子会社が個々にSMチェーンを展開しているため、各エリアには大小さまざまなスタイルの店舗が混在している状況です。これらの店舗を大きく2つのフォーマットに振り分け、標準化することで収益力の強化を図っていきます(右図)。

フォーマットの第一は「郊外型店舗」です。郊外に位置する坪数500～600坪・年商20億円程度の比較的大型店で、

広さを生かして肉や魚を店内で加工できる特徴があります。新鮮な肉や魚、できたての惣菜など、手間をかけて「鮮度」をアピールすることで地域にファンを増やしていきます。価格面では日によって特売をしたり、ポイントを増やしたりなどの「ハイ&ロー戦略」を採ります。2024年度にオープンした「ゆめmart新大村(長崎県)」、「ゆめmart五日市(広島県)」などがモデルケースで、これらの店舗では生鮮品や惣菜の売上構成が平均より3～5%高くなっており、収支も計画通りに進んでいます。

もう一つのフォーマットは、サニー事業をモデルとする「都市型店舗」です。こちらは都市部に位置する300坪～400坪程度の小型店を基本とし、立地によっては24時間営業もあります。このタイプにおいては本社側がオペレーションを主導し、肉や魚の加工もセンターで行って各店舗に配送、価格も変動の少ない「エブリデー・ロープライス戦略」を採用することで効率性・生産性を追求します。従来の当社グループSMには無かったタイプの店舗で、アイテム数は「郊外型」よりも絞り込まれますが、立地を生かした利便性を訴求してお客さまの来店頻度を上げることで小型店でも年商15億円程度は十分に達成できると考えています。

上記のようにSM店舗を標準化していくことで、グルー

SM事業の将来像



サニーの強みを明確化し、グループ全体での飛躍につなげる

私の役割は、株式会社西友から事業承継したサニーと当社グループの橋渡し役となり、事業を安定的・継続的に運営できる体制を確立することです。将来的には九州のSM事業全体に当社グループのスキームを展開することを視野に、さらなる躍進に向けた基盤づくりを進めています。

これまで私は、バイヤーや店舗責任者、本部の部門責任者などを経験してきました。特に株式会社イトーヨーカ堂から店舗を譲り受けた「ゆめタウン福山(広島県)」の立ち上げを通じて、「人材を預かる」ことへの責任感が強まりました。以来「人材は財産」という考えのもと、社員がやりがいを持って働ける環境整備に努めています。

70店舗あるサニーの全人材を預かることには、プレッシャーも感じています。一体感を醸成するため、2024年は店長との対話を重ね経営理念の共有に注力しました。対話の中から、ローコスト運営が社員の働きがいに影響を及ぼしているのではないかと、という課題も見えてきました。そこで社員が意見を発しやすい環境づくりを進め、現場の声を吸い上げる逆三角形型の運営を徹底しています。店舗特有の課題もあるため、各店長に権限委譲し、個々の得意分野を共有しながら互いに学び合える体制も構築。どんな課題も協力して解決を目指す姿勢を大切にしています。

今後の目標は、サニーを九州エリア最大の売上規模を誇る事業にすることです。地域に根ざしながら全店舗に展開できるモデルを確立して、九州のグループ企業全体の活性化につなげていきます。

執行役員
(株)ゆめmart熊本 取締役サニー事業本部長 兼
(株)イズミ サニー事業担当部長

河内山 英雄



ブ人材の交流や商品部門の連携、経理・総務・物流などバックオフィス機能の統合を進め、事業全体でコスト低減と収益性強化を図る考えです。そのためにはまずサニー事業を上昇軌道に乗せることが最優先課題です。これが完了次第、当社グループにサニーのノウハウ導入を進めつつ、攻めの店舗戦略を推進していきます。

活性化投資とスクラップ&ビルドを推進

GMS事業については、建設費の高騰や好条件の立地の不足などから新規出店が難しいため、今後は活性化投資が成長戦略のメインになると考えています。単に古くなった店を順にリニューアルするのではなく、立地や規模、地域での役割、競合の状況などを総合的に判断して、店ごとにメリハリをつけた活性化を実施していく方針です。

GMSの活性化投資において最も重要度が高いのは、事業収益の根幹を担う約10店舗の超大型店です。いずれも好立地に位置し、百貨店ブランドのテナントにも入店いただけるような「地域一番店」ですが、さらにブラッシュアップして魅力度を高め、「圧倒的な地域一番店」に進化させていきます。2024年度では「ゆめタウン高松(香川県)」や「ゆめタウン博多(福岡県)」の大型活性化がこれに相当し、いずれも実績を着実に伸ばしています。

もう一つの活性化投資の方向は、中型GMSへの「てこ入れ」です。これはリニューアルによって付加価値が高められるかを慎重に吟味した上で実施していきます。2024年度に実施した「ゆめタウン武雄(佐賀県)」や「ゆめタウン長府

(山口県)」が成功事例で、いずれも地域に無かった大型テナントの導入などで売上・客数ともに伸ばしています。これに続くのが2025年6月にオープンした「ゆめタウン中津(大分県)」で、従来の活性化投資額の2倍となる約8億円をかけてリニューアルを行いました。同店には地域のお客さまの新たなニーズに応えるべく、競合他社が展開するペット店や人気のリユースショップにも初めて入店いただきました。今回のリニューアルにはこうした新たなテナントさまからも期待を寄せられており、今後の中型店活性化のモデルケースになると位置づけています。

上記のような高いリニューアル効果が期待できない老朽化したGMSについては、スクラップ&ビルド(S&B)などによる抜本的な対策を進める方針です。たとえば2025年6月にオープンした「ゆめモール山陽(岡山県)」は、地域の市場環境や投資回収見込みなどを検討した結果、広い敷地を生かしたNSC(近隣型ショッピングセンター)として再生させました。これによってGMSの時代には無かった人気テナントさまにも入店いただくことができ、新たな客層の拡大にもつながっています。

また、いわゆる「居抜き」での出店については、初期投資が比較的少なく済むこともあり、今後も積極的に検討していく方針です。テナントリーシング力など当社がGMS事業で培ってきたノウハウを駆使して「箱」の中身を魅力あるものに生まれ変わらせていきます。そのような物件は、民間の商業施設以外にも地方には多く存在しているはずで、候補物件の可能性を精査しながら進めていきます。

これらに加えて、GMSが目指す「街の核」の実現に向けて、行政との連携にも力をいれていきます。地域の活性化は各自治体の課題でもあることから、これまで当社グループは出店する多くの自治体と包括連携協定を結んで信頼関係を構築しており、次なるステップとして具体的な取り組みが各地で始まっています。2025年4月には「ゆめタウン南行橋(福岡県)」内に地域の福祉協議会による施設がオープンし、2026年度には「ゆめタウン宇部(山口県)」にも行政の出資による屋内型の遊戯施設が誕生する予定です。このような施設の運営は民間だけでは採算面などから難しく、まさに住みやすい地域にしたい、若い世代を増やしたいと願う自治体との連携で実現できたものです。そうした取り組みを各地に拡大し、今後も地域とともに成長を目指していきたいと考えています。

商品戦略

生活を支えるオリジナルPB始動

商品戦略では、これまで消費二極化への対応策として付加価値の訴求と低価格戦略を同時に進めてきましたが、今年度からは新たな取り組みとして「自社オリジナルPB」の開発をスタートさせました。

これまで当社はナショナルブランド(NB)中心のMD戦略を進めてきました。メーカー各社からすればNBをしっかり売る当社は貴重な存在であるため、有利な仕入れ条件で調達することができました。しかしながら急速に進むイン

フレで全商品の原価が上昇するなか、この戦略の有効性が薄れてきており当社グループのオリジナルPB商品(「ゆめイチ」)の開発によって新たな価値を創出することを決断したものです。

実は「ゆめイチ」の開発には、もう一つの狙いがあります。それは「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」という経営理念の実践です。当初は売上額も大きくないかもしれませんが、自社のマークの付いたPB商品には社員も誇りを感じ、販売にも自然と力が入るはずです。特に新たに仲間に加わったサニー社員にとって、「ゆめイチ」企画や販売に携わることは、当社グループの一員になったという実感を大きく高めることにつながると思います。

「ゆめイチ」戦略の推進に当たっては、この面で優れたノウハウを有する外部パートナーと提携し、SMのバイヤーを対象とする1年間の特別研修を開始しています。そこでPB商品開発のノウハウや必要な組織などを学び、イズミ流のPB戦略に落とし込んでいく方針です。印象的なのは、バイヤーたちが皆とても生き生きしていることです。彼らがアイデアを形にし、オリジナル商品を創り上げようとしている情熱を、私は肌で感じています。こうした商品開発の過程は、人材の育成にも大いに役立つものであることを、改めて実感しています。

「ゆめイチ」の第一弾は2025年9月にリリースを予定しています。まずは低価格帯の食品でスタートさせますが、当社が本来得意とする高付加価値商品にも徐々に拡大していく方針です。将来的には住居関連品や衣料分野にも既存商品と切り口を変えた「ゆめイチ」商品を広げていきたいと考えています。

スクラップ&ビルド(S&B)の事例——ゆめモール山陽

1998年に居抜きでオープンした岡山県の「ゆめタウン山陽(当時はイズミ山陽店)」は、築30年以上と建物が老朽化。地域住民の生活利便性向上と経済活性化という地元の期待を受け、2025年6月にスクラップ&ビルド(S&B)によって「ゆめモール山陽」へと生まれ変わりました。若い世代を意識し、「その地域に今までに無かったもの」の提供にこだわって選定したテナントはオープン前から大きな話題を呼びました。また、「5分圏の売上シェアNo.1」を一つのキーワードとして、従来の強みである品ぞろえや安全・安心に加え、価格訴求や競合対策を強化しました。直営食品の売上計画比は約110%※と好調に推移しており、売上はS&B前との比較で約2倍となる見込みです。オープンに先立ち、赤磐市と包括連携協定を締結するなど、「街の核」となる店舗を目指します。

※2025年6～7月実績



上:「ゆめタウン山陽」 下:「ゆめモール山陽」オープン時

中型店活性化の事例——ゆめタウン武雄

オープン26年目となる「ゆめタウン武雄(佐賀県)」は、2024年10月に地域のお客さまの声を取り入れた活性化を実施。Z世代や子育て世代から要望の多かった「無印良品」のほか、佐賀県内では2店舗目となる「3COINS+plus」を導入したことで、20～40代の客数が増加しています。

また、足元の商圏強化と広域からの集客による新規顧客の拡大を図り、食品売場をリニューアルしました。冷凍食品売場は従来の1.5倍に拡大し、地元名産の冷凍食品の品ぞろえを充実させるとともに、佐賀のブランド肉のラインアップを拡充するなど、地産地消を大幅に強化しました。食品では、これまで主な顧客層だった60代以上に加え、30～40代からの支持も拡大し、売上前年比は104.3%※、客数は106.1%※と好調に推移。中型店活性化におけるモデル事例として、他の既存店においても展開していきます。

※活性化翌月2024年11月から2025年6月までの実績



買い回りしやすい店舗配置と、お客さまのニーズに合わせた店舗づくりを行っています

ゆめタウンの多くの店舗で直営売場とテナントを商品などのカテゴリーごとに区分けする「ミックス型」のレイアウトによって店舗づくりをしています。カテゴリーごとに売場を集約することで、お客さまが目的に沿って比較購買しやすく、広い店内でもコンパクトに買い回りすることができます。

また、変化する地域のニーズに合わせて店舗の活性化を実施するうえで、直営やテナントの枠にとられず、売場面積の拡張や配置の変更など柔軟に対応することが可能です。地域初のテナントや話題性の高いテナントを導入するなど、常に新しい商品やサービスを提供していきます。2024年度に

は18店舗の大型活性化を実施し、売上伸び率は+5%※となっています。さらに、今後は活性化の成功確度を高めるために、実施店舗の効果検証をしながら地域の特性に応じた活性化を推進していきます。

※店舗の活性化を実施した翌月から、2025年2月までの各店実績の合計



併設された「ゆめ桜公園」は地域の憩いの場としても人気



社員も利用できる「ゆめジャングル保育園」

02 「ゆめタウン廿日市」の店舗づくり

地域のニーズに合わせた活性化により若いファミリー層を新規獲得

「ゆめタウン廿日市(広島県)」は、コンパクトシティの形成を目指す廿日市市の「シビックコア地区」に位置し、地域住民の生活を支える大型商業施設としての役割を担っています。市民ホールや公園を設置するほか、働きやすい労働環境を実現するため、館内に保育施設も設置するなどの地域貢献活動が評価され、「令和4年度ふるさと企業大賞(総務大臣賞)」を受賞しました。2022年4月の店舗活性化では、子育て世代のファミ

リーが多いエリアに立地していたにもかかわらず、十分な対応ができていなかったことがデータ分析で判明したため、「無印良品」など若い世代に人気のテナント導入や、「アカチャンホンポ」などチャイルド・ベビー売場の拡充を推進しました。その結果、若いファミリー層を新規獲得し、会員数・直営売上とも大幅に増加しました。今後も継続して地域のニーズを取り入れるとともに、自治体とのより深い連携を進めていきます。

平均成長率

+8.4%

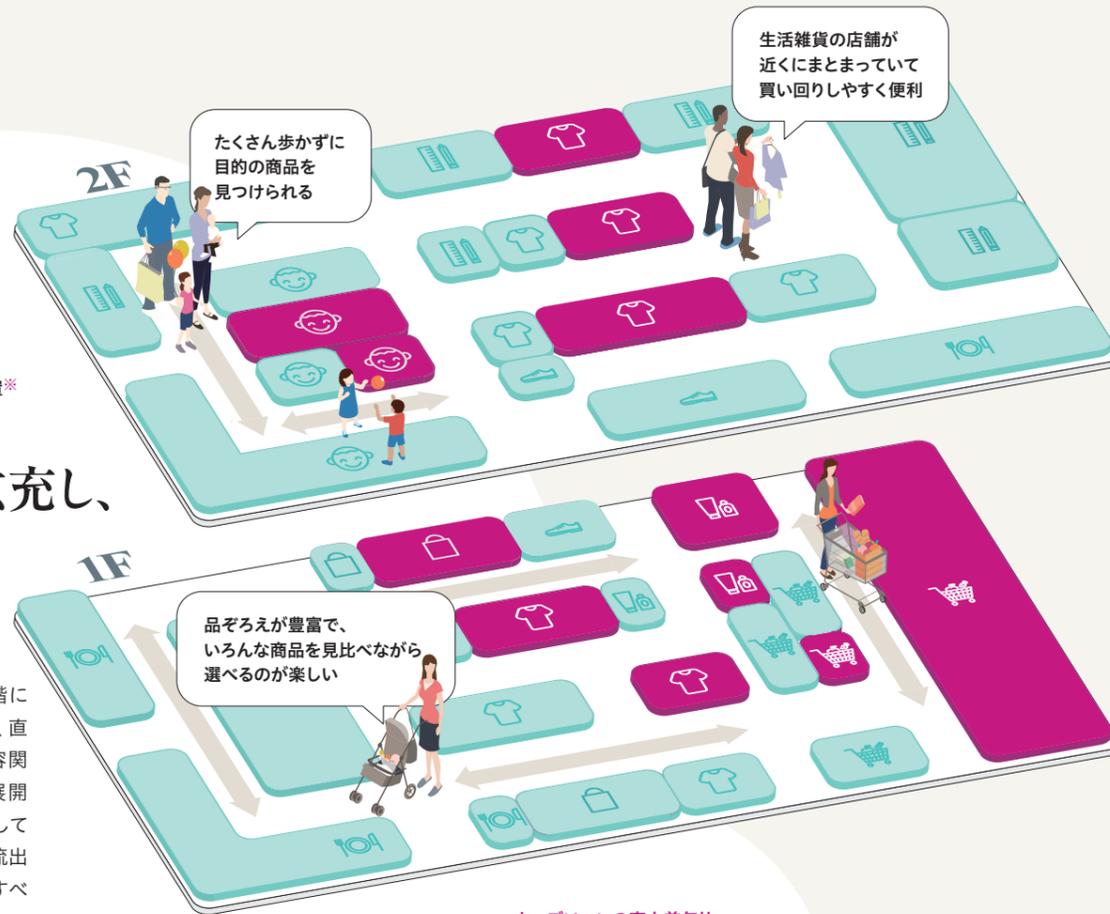
活性化を実施した2022年から2024年度まで成長を続けています。

01

「ゆめタウン久留米」の店舗配置※

キッズゾーンを拡充し、子育て世代のお客さまを獲得

「ゆめタウン久留米(福岡県)」では、1階に食品売場と銘店を集めた「食のゾーン」、直営とテナントのコスメショップなど美容関連の店舗を集約した「美のゾーン」を展開し、ターゲットに合わせたレイアウトにしています。2025年3月には、福岡市内へ流出していた子育て世代のお客さまを獲得すべく、新たな活性化を実施しました。2階フロアの売場面積の約2割をキッズ関連に拡大してテナントの新規導入や改装を実施し、服や雑貨、おもちゃなどの物販だけでなく、有料および無料の遊び場を設置しました。福岡・筑後エリア初となる次世代型テーマパーク「リトルプラネット」を直営FC1号店としてオープンさせるなど、学びを体感できるキッズパークへと再編集しました。



キッズゾーンの売上前年比

109.5%

(2025年3月～6月実績)
テナントとの相乗効果により、店舗合計でも売上前年比103.0%。

売上アップの主な食品売場前年比

113%

(2024年12月～2025年6月)
惣菜は前年比125.5%と大きく押し上げ、店舗合計も103.1%。

03 「ゆめタウン博多」の店舗づくり

地域密着の食ゾーン拡充で売上向上

「ゆめタウン博多(福岡県)」では、地域に多い単身世帯や共働き世帯をターゲットに、「日用品をワンストップで購入できる地域密着のお店」というコンセプトを掲げて活性化を実施しました。2024年10月には、約200坪の銘店コーナー「博多うまか街道」をオープン。地元テナントに加え、若年層に人気の新規ブランドも導入しました。この食品館のリニューアルでは、地域一番となる「食ゾーン」の拡大を図るとともに、この地域ならではの簡便・即食ニーズに応える直営ベーカリーの設置や、少量パックの惣菜を拡充しました。また、生活雑貨の売場を集約し、提案型の「美・健康」ゾーンを構築するなど、商圈特性に合わせた新規顧客の獲得を目指しています。



「博多うまか街道」には、地元グルメや新規出店のグルメを目指して多くの人が訪れる

付加価値商品と低価格商品の提供・強化によって、

幅広いニーズに応えていきます

インフレの長期化によって消費者の節約志向がますます高まっていることを受け、バジェット商品の開発強化に加え、2024年からは「全力応援値下げ」を開始するなど低価格施策を実施しています。また、2024年2月に日本流通産業株式会社(ニチリウグループ)へ加盟し、PB商品「くらしモア」を

導入するとともに、スケールメリットを生かした共同仕入れなどによる低価格品への対応と原価低減の実現に向けた取り組みを進めています。こうした取り組みを通じて、引き続き価格訴求力を強化していきます。

一方で、惣菜を中心とした自社製造ブランド「zehi」などの高付加価値商品

についても、訴求力の強化に取り組んでいきます。近年、ライフスタイルの変化からお客さまのニーズが多様化しており、味と品質を追求することで上質志向・健康志向に応えるのはもちろん、簡便・即食といったニーズに応える商品の販売も拡大していきます。

全体の収益力を向上させていくため

には、高付加価値施策により低価格訴求の原資を生み出し、低価格施策により集客力をさらに高めることが重要であると考えています。2025年9月には、初の自社PB商品を発売予定です。まずは低価格帯の商品から展開し、お客さまのニーズに合わせて徐々に商品ラインアップを拡充していきます。



1 zehi(ぜひ)
惣菜や生鮮加工品の自社製造ブランド。食材や調理方法にもこだわり、自社製造だからこそできるおいしさを追求。

アイテム数 **76**
(2025年7月現在)
2024年度売上 **116.1** 億円
(グループ全体)



2 これ旨
バイヤーが厳選したおすすめ商品。「味」にこだわり、社内審査をクリアした商品にのみ認定されます。



3 簡便・即食
惣菜などの即食に加え、生鮮品においても「手間をかけずにおいしく食べられる」という価値を提供。

付加価値



- zehi... 1
- これ旨... 2
- 簡便・即食... 3
- セブンプレミアム
- セブンプレミアム ゴールド



低価格



- 全力応援値下げ... 4
- バジェット商品... 5
- くらしモア... 6
- アプリクーポン... 7
- セブン・ザ・プライス



4 全力応援値下げ
月替わりで食料品や日用品を従来価格から最大3割程度値下げ。2025年3月からは月100品目へと対象を拡大。



5 バジェット商品
地元メーカーなどと協力して商品を開発。低価格ニーズの高まりにより、商品数・売上ともに増加。



6 くらしモア
ニチリウグループのプライベートブランド。2024年9月から(株)ゆめマート熊本、2025年4月からはサニーの各店舗で食料品の取り扱いを開始。

2025年9月発売予定(当社グループ全店で販売)

自社PB「ゆめイチ」

ブランドコンセプト
イチバンも。イチオシも。

価格も、品質も、あなたにイチバンに寄り添いたい。
食卓に、街に、イチオシな商品をお届けしたい。
最後発のPBだから、最高のPBを目指します。



プレミアム
よりおいしさにこだわった渾身の一品



レギュラー
品質にこだわりをもって、お手頃な価格で販売



プライス
よりお求めやすい価格での提供にこだわり

3つのラインナップ、まずは、ゆめイチ | プライス から。

7 アプリクーポン

物価高騰に対する生活防衛策として、アプリクーポンの利用が拡大しています。食料品を中心に毎月約400種類のクーポンを発行しており、若年層の集客を企図して専門店クーポンも強化しています。





事業構造の最適化と、 資本効率向上を追求して いきます

取締役専務執行役員 管理本部長
田原 英樹

2025年2月期の総括と2026年2月期の展望

第三次中期経営計画へ向け業績回復に注力

2024年度(2025年2月期)の営業収益は、M&Aによる店舗数の増加もあり過去最高の5,241億円となりました。2024年2月に発生したランサムウェア被害については当初計画に織り込んでいましたが、想定以上に影響が下期まで長引いたことから、計画比では約30億円の未達と、厳しい結果となりました。利益面ではランサムウェア被害やそれに伴うインフレ対応の遅れ、人件費や光熱費・販促等のコスト上昇、さらに、昨年8月に承継したサニー事業のPMIコストが予想以上に膨らんだことも加わり、営業利益は254億円(前期比19.1%減)、純利益は減損損失77億円を計上したことから119億円(同41.8%減)の大幅減益となりました。

B/Sについては大型M&Aの資金をデットで調達したことで、有利子負債が前期から約620億円増加しました。自己資本比率は50.1%と前期から約7%低下しましたが、財務基盤にはまだ十分な余裕があると認識しており、デットの増加は、未来に向けてレバレッジを効かせた投資を前向きに行っていく、という経営の意思表示と捉えていただければと考えています。

2025年度は第二次中期経営計画(現中計)の最終年度となりますが、足元の状況を鑑みて営業利益の目標値を307億円(2023年4月に公表した修正計画では410億円)に下方修正しました。

営業利益率は5.2%となりますが、同業他社と比較すれば依然として高い数字を維持できていると考えています。引き続き厳しい事業環境が予想される中、サニー事業のPMIを着実に進めるとともに、現中計で見えてきた課題の

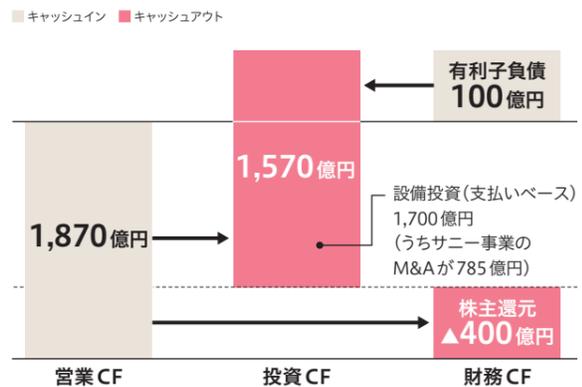
精査をします。そして次年度から始まる第三次中期経営計画に向けて、2025年度は業績回復を目指し、全社員一丸となり、強い意志を持って成長戦略を推進していきます。

キャッシュアロケーション

成長投資と株主還元を重視

キャッシュアロケーションでは、事業で稼いだ営業キャッシュフローを中心とした原資をM&Aや新規出店、既存店の活性化、DX推進などの成長投資・設備投資と、株主還元にもバランス良く配分することを基本方針としています。現中計では5年間累計の営業キャッシュフローを1,870億円

キャッシュフロー・アロケーション



| | | |
|------|-----------------------|------------------------------|
| 株主還元 | ●配当 | 配当性向30%以上(累進配当) |
| | ●自己株式 | 最適資本構成の実現および弾力的な資本政策を目的として実施 |
| 資金調達 | ●自己資金+有利子負債による調達 | |
| | ●ネットDEレシオ:0.5~1.0倍を目安 | |
| | ●自己資本比率50%(当面) | |

と見込んでおり、また、1,570億円を成長投資・設備投資・M&A投資に充てるとしています。ただしM&A投資については金額を決めず、今回のサニー事業のように、案件によっては外部資金の調達も視野に入れて考えています。

株主還元についてはキャッシュアロケーションの最重要項目の一つと認識しており、安定的・継続的な利益還元を努めています。現状は「配当性向30%以上かつ累進配当」を基本方針としていますが、第三次中計に向け今後は配当性向の引き上げや指標にDOEを導入することなども検討してまいります。併せて自己株式取得もタイミングを見ながら機動的に継続していく方針です。

M&A投資に対する考え方

PMIを着実に進めつつ、M&Aを強化

上述のように2024年度の大幅減益の要因の一つは、サニー事業の収益化が想定よりも遅れたことでした。PMIが計画通り進まなかった主な理由は、当社初のカーブアウト案件のM&Aであったため、本社から切り離された事業のPMI上の課題を正確に見切れなかったことにありと認識しています。多店舗展開する小売業の場合、本社側が現場のコスト負担を吸収している部分も大きく、読みが甘かったことを反省しています。

しかしながら、このM&Aは成長の方向性として決して間違っていないことも確信しています。福岡の都市部という魅力的な立地に店舗を展開し、顧客の高い支持も得るサニー事業のPMIが進めば、投資に見合うリターンを回収できます。当社グループに無かったローコストオペレーション等の新たなノウハウ獲得によって既存SM事業への高いシナジー効果も確実に見込まれます。

今後もM&Aは当社グループの重要な成長戦略と位置づけています。小売業を取り巻く環境が激しく変わっている中、業界の統合再編はさらに進むと予想されており、当社のエリア戦略・店舗戦略に合致するM&A案件が出てくる可能性は高くなっています。サニー事業を早急にあるべき成長軌道に戻すとともに、積極的なM&A戦略を引き続き進めていく考えです。

資本効率性とPBRの向上

資本効率を追求しつつ、 果敢な経営判断を後押しできる存在に

プライム上場企業として、資本コストや株価を意識した経営を進めていくために、私が重視するのはB/Sにおける資本/負債の構成とともに、資産の適正な配分です。事業環境が目まぐるしく変化する現在は、かつてのP/L中心の経営ではなく、資本調達に要するコストを十分に認識し、効率の高いリターンを追求するB/S重視の経営を志向すべきと考えます。各現場の社員に対しても資本コストとリターンに対する意識変革を促していく方針です。

財務責任者として今後は事業や店舗など当社が積み上げてきた資産を個々に厳しく分析・精査し、陳腐化した低利回りアセットについては、一定のてこ入れをすればリターンを回収できるのか、あるいは撤退・売却すべきなのかという経営判断をよりシビアに行っていく方針です。といっても、やみくもに投資を抑制するのではなく、ここはチャレンジすべき時と合理的に判断すれば「やりましょう!」と、経営トップの背中を押して大胆な決断を促せる存在でありたいと思っています。

PBR向上のためのロジックツリー 株価=PBR×BPS(1株当たり純資産)



ESG 経営を推進し、さらなる成長を実現します

取締役(社外・独立)
西川 正洋



Q. イズミグループの強みと経営課題に対する認識を教えてください。

各店舗において、利益至上主義ではなく地域社会と共生する意識が根づいていると強く感じています。また、「企業は人なり」という言葉があるように、イズミ大学(P.44参照)をはじめ人材育成への取り組みに力を注いでおり、人的投資を積極的に行う姿勢も印象的です。これらに加え、山西会長、町田社長を中核として、経営における意志決定が早いことが当社の強みだと考えています。

一方、株式会社西友から承継したサニー事業のメリットを生み出すためにも、SM事業の省人化店舗への変革や、物流改革をいかにスピーディーに実現していくかが今後の課題であると捉えています。

Q. イズミグループの商品・サービスの品質向上・安全確保に向けた取り組みに対する印象・課題を教えてください。

商品・サービスの品質向上と安全確保の実現に向けて鍵となるのは、社員のワーク・ライフ・バランスの充実と、エンゲージメントスコアの向上です。これらを通じて社員一人ひとりの働く活力を生み出し、会社との連帯感を醸成していかなければならないと考えています。今後、数店舗を訪問し、社員の方々との会話を通じて、現場の声がどれほど吸い上げられているかを判断していきたいと考えています。

Q. 今後ガバナンスの高度化に向けて取り組んでいきたいことを教えてください。

ガバナンスにとどまらず、ESGの観点からの経営推進が重要です。E(環境)については、脱炭素企業への挑戦や、廃棄物の極小化が挙げられます。S(社会)については、ダイバーシティ推進、ワーク・ライフ・バランスの充実、健康経営、エンゲージメントスコアの向上などが挙げられます。G(ガバナンス)については、独占禁止法を中心としたコンプライアンス教育の徹底、CSR活動の外部評価機関における評価向上、サイバーセキュリティ強化、サプライチェーンにおける人権デューデリジェンスへの取り組みなどが挙げられます。これらについて、役員面接などの場面でしっかりとディスカッションしたいと考えています。

選任理由

広島を拠点としグローバルに自動車部品などを製造販売する西川ゴム工業(株)の取締役会長として、企業経営に関する豊富な経験および実績を有しています。当社とは業種の異なる製造業の分野において、同氏がこれまでに培ってきた企業経営者としての豊富な知見および経験などは、当社の品質管理や生産性向上などに資するところが大きく、当社の業務執行を監督する適切な人材であると判断し、社外取締役として選任しています。

これからも地域の社会機能を支える存在であり続けます

取締役(社外・独立)
矢野 泉



Q. イズミグループの組織運営に関する課題と今後の取り組みについて教えてください。

当社グループはGMS事業を軸に成長してきましたが、SM事業をもう一つの大きな軸とする方針を打ち出し、事業の強化に注力してきました。その成否をにぎる大きな鍵がサニー事業の本格始動です。事業の成長のためには、通常の定量的な経営指標を掲げるだけでなく、サニー事業の内部化によるグループ全体の組織的改善に向けて、店舗オペレーションや受発注システム、ロジスティクスなど業務基盤に関する目標を明確化することが重要であると考えています。

Q. 大学学長の視点から見た、地域社会と企業連携の重要性について教えてください。

小売業は、商店街に賑わいをつくり、学校等と連携したイベントを実施するなど、従来から地域社会の構成員として大きな役割を果たしてきました。全国に大型チェーン店が増加し、小売業と地域が切り離された時期もありましたが、その中でも常に地域に目を向けてきたのが当社グループです。地域に良い品を安定的に供給し、雇用を生み出すだけではなく、祭り等のイベント開催や店舗への公共施設の併設など、住民や行政だけではその推進や継続が難しくなっている地域の社会機能を共に作り上げています。こうした活動が

住民の地域愛を育み、当社グループも皆さまに愛され支持される存在になることができるのではないかと考えます。

Q. 消費者行動の変化や食のトレンドに関する考察を教えてください。

近年、食に対する健康志向の高まりが消費者行動に現れていましたが、昨年頃から経済性を重視する消費傾向が強まっています。必需品である食品の多くは、需要の価格弾力性が小さい商品です。そのため、食料品価格が上昇傾向にある中でも、消費者は購買そのものをやめるのではなく、健康志向も維持しながら、より手頃な価格帯の代替品を求める行動が活発化しています。当社グループの戦略的強化、プライベートブランド等の商品開発力やバイヤーの実力の向上などに注力し、この機会をチャンスとして生かしていくことを期待しています。

選任理由

広島修道大学学長として大学運営に広く携わり、組織運営に関する豊富な経験と幅広い人脈を有しています。広島信用金庫の理事となること以外の方で会社経営に直接関与した経験はありませんが、学術研究の傍ら各地域の中央卸売市場運営に係る委員を歴任するなど、農水産物を中心とした食の流通について造詣が深く、食の安全性や食品廃棄物の再資源化などについての豊富な知見および経験は、当社の品質管理の向上や食を鍵とする今後の事業発展などに資するところが大きく、当社の業務執行を監督する適切な人材と判断し、社外取締役として選任しています。

生活者目線の提言により、企業価値の向上に貢献します

取締役(社外・独立)
青山 直美



Q. 消費者の購買行動の変化に対する考察を教えてください。

消費者の購買行動は、ここ数年で大きく変化しています。特に単身世帯、共働き世帯、高齢者世帯の増加など、家族形態の複雑化によって、食のニーズは多様化・個別化しています。また、物価上昇が続く中、コストパフォーマンスの高い商品や、買い回りの効率性を重視する傾向が顕著です。当社は、地域に根ざした生活者目線の品ぞろえや売場提案を強みに、こうした変化に柔軟に対応してきました。これからもお客さまの暮らしに寄り添い、日常の安心と発見がある買物体験を提供できるよう、社外取締役として支援していきます。

Q. 多様な人材が活躍できる組織風土づくりに向けた取り組み・成果を教えてください。

経営層には多様なキャリアを持つ人材が着実に登用されており、意思決定の質と厚みが増しています。指名報酬委員会において、関連会社社長ならびに執行役員との面談を毎年実施する中で、それぞれが課題意識を持ち改善に取り組んでいる姿を目の当たりにして心強く感じています。また、私は就任以来、女性登用についてさまざまな形で提言し取締役会でも議論を重ねてきました。今春の女性執行役員の誕生も組織の変化を象徴する喜ばしい一歩であり、当社は今まさに変革の過渡期といえます。一人ひとりが成長を実感し

ながら、納得感のある機会と評価のもとで自分らしく挑戦できる風土づくりこそ、企業価値の源泉です。関連会社も含めた“オールイズミ”で、多様な人材が活躍できる組織風土を実現できるよう、支援していきます。

Q. オンラインとオフラインを融合したオムニチャネル戦略への貢献について教えてください。

当社はこれまで、リアル店舗を基盤とした地域密着の強みを生かし、お客さまとの信頼関係を築いてきました。一方で、ネットスーパーや「ゆめアプリ」などデジタルの整備や活用には、まだ伸びしろがあると感じています。購買前後の情報接点や、店舗とECの連携による利便性の向上など、オムニチャネルは地域の生活インフラとしての当社の価値をさらに高める鍵となります。生活者目線の現実的な提言によって、この領域での進化を支援していきたいと考えています。

選任理由

(有)スタイルビズを設立し、Eコマースなどのコンサルタント業を営んでいます。消費者目線のマーケティングにおける豊富な経験と知見をもとに、当社の中期経営計画の中でも特に、デジタル投資戦略、ダイバーシティおよびSDGsの推進や事業におけるESG視点の意見・提案をしており、当社の業務執行を監督する適切な人材であると判断し社外取締役として選任しています。

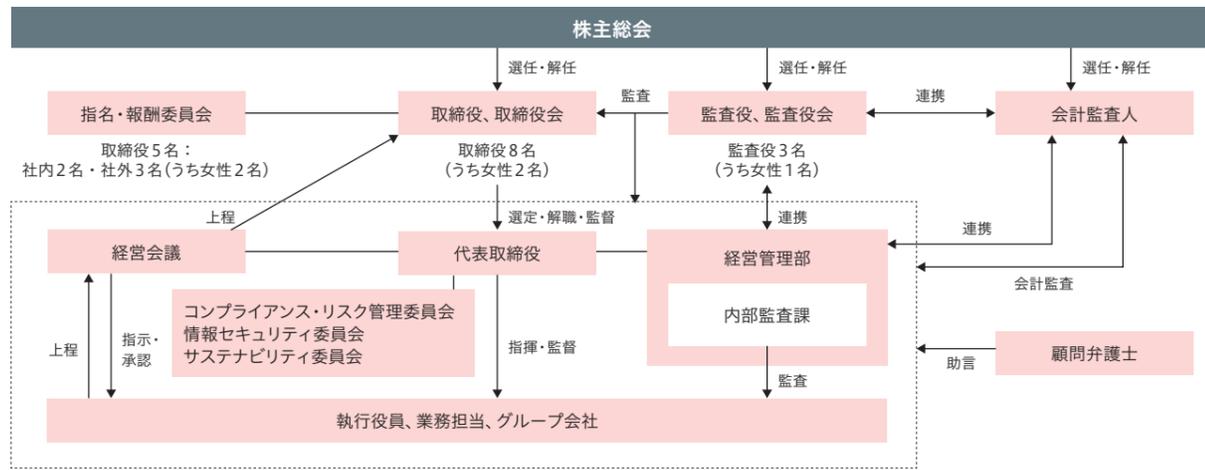
コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社グループは、お客さま満足の実現を通じて企業価値の最大化を図るとともに、高い倫理観を持って社会的責任を果たすことにより、お客さま・社員・取引先・地域社会などのステークホルダーの期待に応えていきます。また、中長期

的な企業価値向上のために、企業活動の透明性・公正性・生産性を高めることを重要課題とし、経営組織の改革や諸制度の整備および内部統制システムの充実を図ります。こうしたコンプライアンス経営を継続的に推進し、ステークホルダーに信頼されるコーポレート・ガバナンスを実現します。

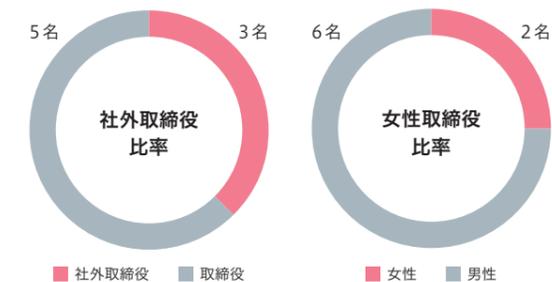
コーポレート・ガバナンス体制図(2025年5月31日現在)



取締役会

当社の取締役会は、独立社外取締役3名（うち女性2名）を含む8名で構成しています。任期は1年とし、業務執行における透明性の確保と経営責任の明確化に努めています。原則として月1回開催し、十分な審議と取締役の職務執行に関する監督を行っています。法令および定款に定めるもののほか、取締役会規則に基づき、会社業務に関する重要な事項について意思決定しています。2024年度の実効性評価アンケート結果、サイバー攻撃被害への対応など

取締役の構成(2025年5月開催の定時株主総会終結後)



2024年度の実効性評価

| 主な議題 | | |
|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 決議 | 49件 | 事業報告、計算書類、有価証券報告書、コーポレート・ガバナンス報告書などの承認、内部統制計画の承認、役員報酬の決定、出店・退店の決定、M&Aの決定、資本コストや株価を意識した経営にかかる開示 など |
| 報告 | 34件 | 月次業績、サステナビリティに関する事項、情報セキュリティに関する事項、出店物件の進捗状況、取締役会実効性評価アンケート結果、サイバー攻撃被害への対応 など |
| 協議 | 5件 | 取締役会の運営方針、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応、未来に向けた事業の方向性 など |

取締役会の実効性評価

取締役会全体としての実効性に関する分析・評価のため、取締役および監査役全員を対象にしたアンケートを実施しています。その結果に基づき、取締役会の構成、審議内容、運営、課題への対応について、取締役会で議論しています。

2024年度の評価プロセス

| 開催時期 | 内容 |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2024年8月 | 取締役・監査役(計11名)に取締役会実効性評価アンケートを実施 主な評価項目 ●取締役会の構成 ●取締役会の運営 ●取締役会の審議内容 ●過年度アンケートにおける課題対応の進捗度 |
| 2024年10月 | アンケート結果内容の報告および取締役会における課題の共有化 |
| 2024年10～12月 | 取締役会における課題に対する議論 |

評価への対応

審議すべき重要課題として、未来に向けた議論、成長戦略、中期経営計画の検証、M&A関連の体制構築、商品力の強化、後継者の育成計画の具体化、当社内からの女性役員の選任に係る課題、グループガバナンス、ITリスク管理、BCP対応などと捉えています。中でも、2024年度は未来に向けた事業の方向性と当社の存在価値、女性管理職登用に係る問題提起などについて活発に議論しました。

各組織の目的と活動内容

監査役会

当社の業務執行において適法性・妥当性を確保する観点から、公認会計士として大手監査法人勤務経験のある会社経営者や税理士などの専門家を社外監査役として選任しています。社内部署のサポートを受けながら監査体制を整備し、経営課題に対する監査機能を担っています。

主な議論の内容

- ①監査方針、監査計画、監査方法に関する事項
- ②会計監査人の再任の適否の決定
- ③監査役監査基準の策定

指名・報酬委員会

株主総会で決議された取締役の選任・解任や、代表取締役の選定・解職、取締役の報酬、取締役の育成を含む後継者計画とそれらに係る方針・基準の策定および改定について審議し、取締役会に答申しています。

主な議論の内容

- ①代表取締役のサクセッションに関する事項
- ②役員人事
- ③取締役および重要な子会社代表取締役の報酬・業績連動賞与の決定

情報セキュリティ委員会

当社グループ全体の情報資産に対するセキュリティリスクを把握し、適切に対応しています。また、社員に対するセキュリティリスクへの啓蒙を行い、会社レベルで意識向上を促進しています。

主な議論の内容

- ①セキュリティ対応状況の進捗報告
- ②期間中に発生した脆弱性対応状況
- ③新ルールやソリューションの説明・啓蒙

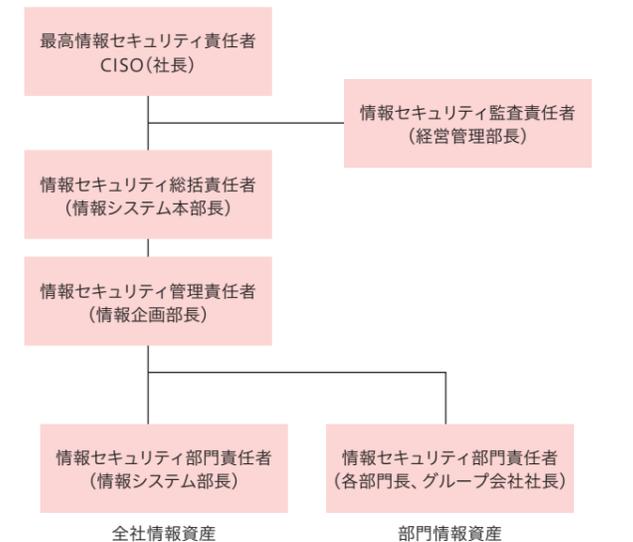
ランサムウェア被害からの創造的復興

「守りのDX」として、「機械による守り(システム面)」と「人による守り(教育面)」によって、進化し続けるサイバー攻撃への体制強化を図っています。情報セキュリティ委員会で、定期的にグループ各社の情報共有を行い、連携の改善を進めています。

「機械による守り」では、システムの更新に加え、情報セキュリティ対策として「攻撃者を入れない」「被害を広げない」「早期に復旧」の3つのステップに対する多要素認証や、EDR(Endpoint Detection and Response)導入のほか、各種の脆弱性対策を強化しています。

「人による守り」では、最高情報セキュリティ責任者(CISO)の役割を明確にするとともに、情報セキュリティを経営課題として捉え、インシデント対応チーム「CSIRT(シーサート)」を設置しました。情報セキュリティ教育や定期的な訓練を実施することにより、インシデント発生時の迅速な対応が可能となりました。

情報セキュリティ体制



コンプライアンス・リスク管理委員会

当社グループ全体のコンプライアンス体制の整備、経営リスクへの適切な対応と当該リスクが発生した場合における被害および影響を極小化することを目的としています。

主な議論の内容

- ①最新の法改正情報の発信による啓蒙と、対応状況の報告
- ②リスク対応活動に関する取り組みの報告
- ③他社で発生したコンプライアンス違反事例の共有と対策

役員報酬

当社の取締役および執行役員の報酬は、基本報酬、業績連動報酬、株式報酬によって構成され、概要は以下の通りです。

報酬構成の概要

| 報酬種類 | 業績連動の有無 | 支給方法 | 構成割合 |
|--------|---------|------|------|
| 基本報酬 | 固定 | 金銭 | 60% |
| 業績連動報酬 | 業績連動 | 金銭 | 25% |
| 非金銭報酬 | 業績連動 | 株式 | 15% |

報酬内容と算出方法

| | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基本報酬 | 月例の固定報酬とし、役位、職責、当社の財務状況などを総合的に勘案して決定しています。 |
| 業績連動報酬 | 各事業年度の経常利益などの目標値に対する達成度合いおよび個人評価に応じて算出された額を決算賞与などとして毎年、当該事業年度終了後の一定の時期に支給します。目標となる業績指標とその値は、中期経営計画と整合するよう計画策定時に設定し、適宜、環境の変化に応じて指名・報酬委員会の答申を踏まえて見直しを行うものとなります。 |
| 非金銭報酬 | 譲渡制限付株式を用いた株式報酬とし、毎年、一定の時期に付与します。付与する株式の個数は、各取締役の固定報酬の額に役位別の係数を乗じた株式報酬基準額に対して、会社の業績目標に対する達成度係数(0.90～1.10)を乗じた金額を付与時における株価で除して算出した数を踏まえて決定します。 |

役員区分ごとの報酬等の額(2024年度)

| 役員区分 | 報酬等の総額(百万円) | 報酬等の種類別の総額(百万円) | | | 対象となる役員の数(名) |
|--------------|-------------|-----------------|---------|--------|--------------|
| | | 基本報酬 | 業績連動報酬等 | 非金銭報酬等 | |
| 取締役(社外役員を除く) | 313 | 252 | 0 | 61 | 5 |
| 監査役(社外役員を除く) | 14 | 14 | — | — | 1 |
| 社外役員 | 36 | 36 | — | — | 6 |

政策保有株式

当社は、原則として政策保有株式を保有しない方針とし、現状の保有株式については段階的に削減していきます。保有株式がある場合、取締役会において中期経営計画の観点から保有の適否を検証し、当該検証内容を開示します。保有株式の議決権行使に当たっては、各議案が当該会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するものか否か、また株主価値の毀損につながらないかといった点を判断の上行使します。

株主・投資家との対話

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中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臨むことを基本とし、株主の希望と面談の主な関心事項も踏まえた上で対応します。また、株主から出た意見や懸念事項については、取締役会で報告するなど、経営陣へフィードバックしています。

IRは経営企画部が担当し、総務部をはじめ関連部署と連携して個人株主および機関投資家などに情報を発信しています。2024年度は、アナリスト・機関投資家向けに本決算および半期決算の発表後、決算概要や経営方針に関する説明会を開催しました。また、個別ミーティングの実施や証券会社が定期的に開催するカンファレンスへの参加、施設見学の実施、個人投資家向け説明会の開催などを通じて、積極的にコミュニケーションを図っています。

2024年度の主なIR・SR活動実績

| 項目 | 実績回数 |
|------------------|-------|
| 定時株主総会 | 1 |
| 決算説明会(ラージミーティング) | 4 |
| スモールミーティング | 13 |
| 個別ミーティングなど | 延べ103 |
| 海外投資家カンファレンス | 13 |
| 海外ロードショー | 6 |
| 施設見学 | 4 |
| 個人投資家向け説明会 | 1 |

リスクマネジメント

方針・体制

各事業本部とは独立した経営管理部が主管となって、コンプライアンス・リスク管理委員会を毎月1回開催しています。当社の各部門ならびにグループ会社から選出されたコンプライアンス・リスク管理委員が出席し、当社グループ全体のコンプライアンス教育およびリスク管理のモニタリング活動について審議しています。当委員会の議事内容については、取締役および監査役に報告しています。また、事業活動における法令遵守の徹底・意識向上のために内部通報制度「イズミホットライン」を設置し、当社およびグループ会社からのさまざまなリスク発生を未然に防いでいます。事業

活動において生じたリスクへの対応については、お客さまの安全確保と被害の最小化を主たる目的として、全社連絡体制を整備し対処しています。地震などの災害時においては、直ちに緊急対策本部を設置できる仕組みを整えています。

事業などのリスク

代表取締役社長が当社グループの財政状態、経営成績およびキャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があることと認識している主要なリスクは、以下の通りです。

主なリスク・対応※

| 項目 | 主なリスク | 主な対応 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 情報セキュリティ | ●多様化・高度化するコンピューターウイルスやサイバー攻撃、社員や委託先の管理ミス | ●紛失、破壊、改ざんおよび漏えいなどのリスク未然防止を目的として「情報セキュリティ委員会」を設置するとともに、情報セキュリティ責任者と各部門の管理者を設置し、情報セキュリティ対策の実効性を確保できる体制を運用・構築 ●情報セキュリティ体制の強化のため、C I S O(最高情報セキュリティ責任者)の設置やセキュリティの多層防御の構築と監視体制の強化などを迅速に実施 |
| 食品の安全性 | ●食中毒や異物混入などの食品事故または食品表示の誤り | ●品質管理および商品の表示に関する担当組織の強化 ●H A C C Pに準じた衛生管理、食品表示などを徹底 ●店内調理品の定期的な微生物検査 |
| 自然災害 | ●社会インフラの停止による事業活動への影響 ●上述の対応を進めなければ、地域や社会的信用の失墜、ブランド価値の棄損 | ●災害時に社員および家族の安否をいち早く確認するために安否確認システムを導入 ●災害発生時には災害対策本部を設置 |
| 人事・労務 | ●人事・労務関連法令や制度、少子高齢化の進行による労働需給やその他の経営環境の変化など | ●社員が個々の事情に応じて柔軟な働き方を選択でき、性別・年齢・学歴などによらず意欲や能力に応じて活躍できる環境整備や人材育成の実施 |
| M & A | ●買収によって新たにのれんおよび認識した無形資産が発生し、その償却費用の増加 ●当初期待した利益や効果を上げられないことなどによるのれんおよび認識した無形資産や株式取得価額の減損、当初予期していなかった偶発債務や未認識債務の発生 | ●対象企業の財務内容や契約関係などについて、詳細なデューデリジェンスを実施 |
| 資産保有 | ●意思決定時点の投資計画と実績の乖離ならびに店舗の収益性低下等、回収可能価額を著しく低下させる変化が顕在化し減損処理が必要となった場合、財政状態や経営成績に影響 | ●固定資産の減損に係る会計基準等の適用にあたっては、キャッシュ・フローを生み出す最小単位として店舗を基本単位とし、店舗別の収益管理を実施 |
| 事業継続 | ●想定を上回る大規模自然災害などが生じた場合、店舗などの事業拠点の建屋・設備の被害、各種インフラの遮断、情報システムの停止、サプライチェーンの寸断、意思決定者の不在など | ●事業拠点を展開している地域における大規模災害などの発生時における基本方針の策定 ●各事業拠点における事業継続計画(B C P)の策定ならびに事業継続マネジメント(B C M)体制の構築 |
| 市況変動 | ●天候や景気・個人消費の動向、小売業他社との競争状況などの影響 ●上述の変動による既存店舗や今後の新設店舗の収益低下、あるいは店舗閉鎖による損失計上 ●金利、為替、株価などの想定を上回る変動の影響 | ●有利子負債の調達による設備投資の実施 |
| 法規制・制度動向 | ●予期せぬ事由により問題のある商品を販売する事態が発生し、損害賠償責任などの損失、お客さまからの信用低下などの影響 ●「大規模小売店舗立地法」、「都市計画法」、「建築基準法」などの改正や、都道府県などが定めた規制の変更により、新規出店や既存店舗の改装などが困難となり、将来の出店候補案件が減少 | ●独占禁止法、消費者保護関連法、環境・リサイクル関連法、個人情報保護法などの各種法的規制の遵守 |

※ 将来に関する事項や主な対応については、2025年8月31日現在において当社グループが判断したものであり、事業などへのリスクは上表に限られるものではありません。

役員一覧

取締役

| | 代表取締役会長 山西 泰明 | 代表取締役社長 町田 繁樹 | 取締役副社長 山西 大輔 | 取締役 田原 英樹 | 取締役 青木 孝幸 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 生年月日 | 1946年7月31日 | 1967年4月23日 | 1979年9月25日 | 1968年8月25日 | 1967年7月18日 |
| 主な経歴 | 1977年12月 当社入社 1981年5月 取締役 1982年5月 常務取締役 1984年4月 専務取締役 1988年5月 代表取締役専務 1991年5月 代表取締役副社長 1993年3月 代表取締役社長 2025年4月 代表取締役会長(現任) | 1991年4月 当社入社 2013年6月 執行役員九州ゾーン部長 2014年2月 執行役員衣料品事業部長 2021年5月 取締役経営企画部長 2022年3月 取締役専務執行役員経営企画部長 2023年3月 取締役副社長 2025年4月 代表取締役社長(現任) | 2005年8月 当社入社 2017年9月 総務部長 2020年3月 執行役員中央事業部長 2021年3月 執行役員業務プロセス改革本部長 2022年3月 上席執行役員管理本部長 2023年5月 取締役経営企画本部長 2025年4月 取締役副社長(現任) | 1991年4月 住友銀行(現三井住友銀行)入行 2020年4月 同行執行役員広報部長兼三井住友フィナンシャルグループ執行役員広報部長 2022年4月 同行執行役員コーポレート・アドバイザー本部副本部長 2024年5月 当社専務執行役員管理本部長 2025年5月 取締役専務執行役員管理本部長(現任) | 1990年4月 住友商事入行 2019年10月 同社不動産投資開発事業部長 2024年4月 当社常務執行役員開発本部副本部長兼テナント本部長 2025年4月 常務執行役員開発本部長 2025年5月 取締役常務執行役員開発本部長(現任) |
| 取締役会出席状況(2025年2月期) | 17 / 17回 | 16 / 17回 | 17 / 17回 | —※1 | —※1 |
| 監査役会出席状況(2025年2月期) | — | — | — | — | — |
| 所有株式数(株) | 1,971,833 | 18,967 | 743,083 | 2,378 | 1,839 |

※1 田原英樹氏、青木孝幸氏は2025年5月28日開催の定時株主総会において選任され、選任後に開催された取締役会の全てに出席しています。
 ※2 矢野泉氏は2024年5月29日開催の定時株主総会において選任され、選任後に開催された取締役会について出席回数を記載しています。

保有する経験・スキル

●:当社取締役・監査役の知見・経験のある分野 ○:期待する分野

| 氏名 | 役職 | 企業経営 経営戦略 | 変化への 対応力 | 小売業 経験 | 商品開発 MD | 出店 戦略 | 財務会計 ファイナンス | ガバナンス リスク管理 法務 | 人事労務 能力開発 | ESG サステナ ビリティ | IT DX推進 |
|-------|-------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|----------------|----------------------|--------------|---------------------|------------|
| 山西 泰明 | 代表取締役 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 町田 繁樹 | 代表取締役 | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| 山西 大輔 | 取締役 | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 田原 英樹 | 取締役 | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 青木 孝幸 | 取締役 | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ |
| 西川 正洋 | 社外取締役 | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 矢野 泉 | 社外取締役 | ● | ● | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 青山 直美 | 社外取締役 | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● |
| 久永 英明 | 常勤監査役 | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 堀川 智子 | 社外監査役 | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| 岡田 弘隆 | 社外監査役 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

監査役

| 取締役(社外・独立) | 取締役(社外・独立) | 取締役(社外・独立) | 監査役(常勤) | 監査役(社外・独立) | 監査役(社外・独立) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 西川 正洋 | 矢野 泉 | 青山 直美 | 久永 英明 | 堀川 智子 | 岡田 弘隆 |
| 1948年12月9日 | 1967年4月14日 | 1966年5月27日 | 1961年1月11日 | 1966年3月9日 | 1957年2月15日 |
| 1972年4月 西川ゴム工業㈱入社 1979年6月 同社取締役 1985年3月 同社専務取締役 1986年10月 同社代表取締役社長 2006年6月 ㈱ウツミ屋社外監査役(現任) 2017年6月 西川ゴム㈱代表取締役会長 2023年5月 当社取締役(現任) 2025年4月 西川ゴム㈱取締役会長(現任) | 1996年4月 広島修道大学商学部講師 2015年4月 広島修道大学商学部教授(現任) 2020年4月 広島修道大学副学長 広島修道大学ひろしま未来協創センター長 2022年4月 学校法人修道学園理事(現任)・評議員 2023年6月 広島信用金庫理事(現任) 2024年5月 当社取締役(現任) | 1989年4月 ㈱東芝入社 2000年4月 ㈱イーライフ入社、新規事業開発部長 2004年6月 ㈱スタイルビズ設立、同社代表取締役(現任) 2021年5月 当社取締役(現任) 2022年8月 アスクル㈱社外取締役(現任) 2023年5月 情報経営イノベーション専門職大学客員教授(現任) | 1984年4月 当社入社 2010年11月 高松店支配人 2012年10月 中央・山陰ゾーン部長 2017年9月 カイゼン推進部部長 2021年6月 夢彩都支配人 2023年3月 監査役室参与 2023年5月 監査役(現任) | 1991年10月 公認会計士、センチュリー監査法人入所 1999年3月 センチュリー監査法人退所、中国木材㈱入社、監査役(常勤) 2012年4月 同社常務取締役経営企画本部長兼社長室室長 2015年2月 同社代表取締役社長 2020年5月 当社監査役(現任) 2022年10月 中国木材㈱代表取締役会長 2024年10月 中国木材㈱取締役会長(現任) | 2009年7月 竹原税務署長 2014年7月 国税庁長官官房広島派遣首席国税庁監察官 2016年7月 広島国税局調査査察部長 2017年7月 広島国税局調査査察部退職 2017年8月 税理士事務所開設(現任) 2020年5月 当社監査役(現任) |
| 17 / 17回 | 12 / 13回※2 | 16 / 17回 | 17 / 17回 | 10 / 17回 | 17 / 17回 |
| — | — | — | 19 / 19回 | 13 / 19回 | 19 / 19回 |
| — | — | 100 | 350 | — | — |

執行役員

| | | | | | |
|-------|--------|--------------------|--------|------|---------------------------------------|
| 溝口 晋 | 上席執行役員 | グループ経営本部長 | 梅田 秀樹 | 執行役員 | ライフスタイル本部長 |
| 河崎 智広 | 上席執行役員 | SM本部長 | 平 公成 | 執行役員 | 経営企画部長 |
| 阿部 睦夫 | 上席執行役員 | ㈱ゆめマート北九州代表取締役社長 | 大久保 康三 | 執行役員 | 投資推進事業部長 |
| 山野 正道 | 上席執行役員 | 食品本部長兼PBプロジェクトリーダー | 宮次 太功 | 執行役員 | 人事部長 |
| 小林 篤志 | 上席執行役員 | 経営企画本部長 | 廣瀬 伸作 | 執行役員 | イズミ・フード・サービス㈱代表取締役社長 |
| 岡本 圭史 | 執行役員 | 情報システム本部長 | 寺本 智広 | 執行役員 | ㈱ゆめマート熊本代表取締役社長 |
| 柳井 忠利 | 執行役員 | デリカ本部長 | 治郎丸 明子 | 執行役員 | 総務部長 |
| 田部 学 | 執行役員 | GMS本部長 | 戸町 奈緒子 | 執行役員 | 能力開発部長 |
| 三浦 健司 | 執行役員 | テナント本部長 | 河内山 英雄 | 執行役員 | ㈱ゆめマート熊本 取締役サニー事業本部長 兼 ㈱イズミ サニー事業担当部長 |
| 片山 心 | 執行役員 | 営業企画本部長 | | | |

新しい価値を創造し、社会・地域と共に持続可能性を追求します

時代の変化や社会からのニーズに対応するため、2021年10月にサステナビリティ基本方針を策定しました。事業活動を通じて社会へ新しい価値を創造し、社会や地域、当社相互の持続可能性を追求するサステナビリティ経営を推進しています。

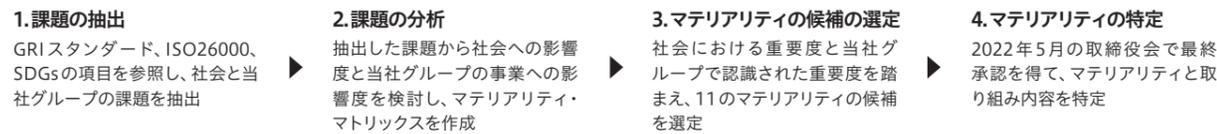
サステナビリティ基本方針

1. 未来を見据えた長期ビジョンを策定し、事業を通じて社会課題の解決に取り組みます。
2. すべてのステークホルダーと良好な信頼関係を築き、対話を通じて、共に社会に対して責任を果たします。
3. 地域とともに発展するため、地域に根ざした活動に取り組み、より良い生活環境を維持・向上させる活動を通して、長期的な価値を提供します。

マテリアリティ

社会における課題と事業活動における課題の双方から、重要度を踏まえて2022年5月にマテリアリティを特定しました。社会および事業活動を取り巻く環境が著しく変化中、持続的な企業価値の向上に向けて取り組んでいきます。

マテリアリティの特定プロセス



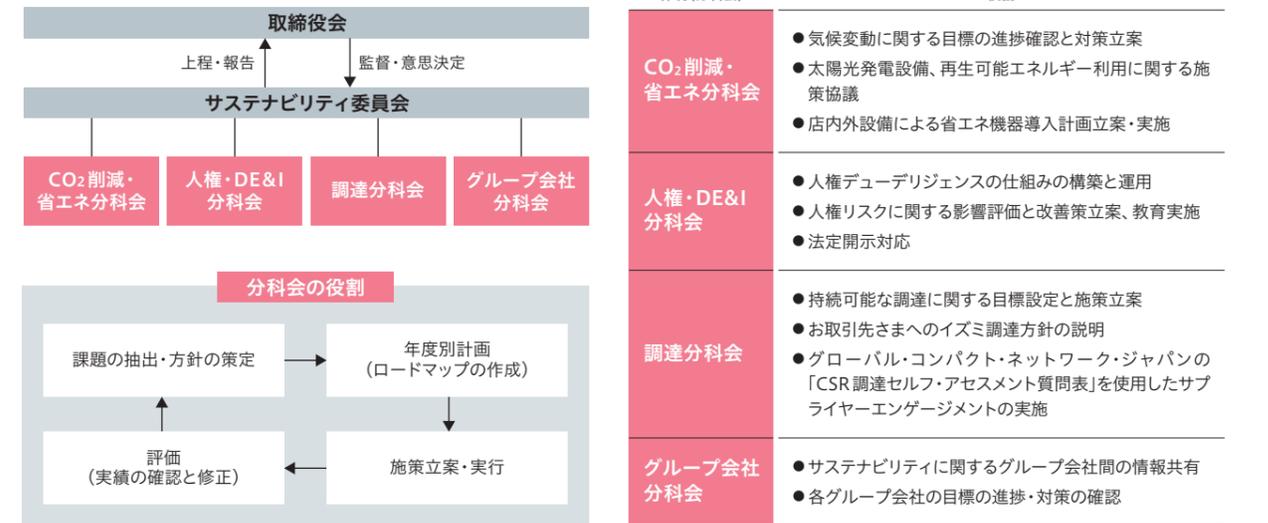
| マテリアリティ | 社会課題 | リスク | 機会 | 事業戦略 | 取り組み内容 | 目標 | 2024年度の主な取り組み |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 少子高齢化 ● 人口減 ● 災害の多発 | <ul style="list-style-type: none"> ● 人口減少・高齢化等による販売機会の減少 ● 地域との連携不足に伴い新規出店が計画通りに実施できない | <ul style="list-style-type: none"> ● 地域活性化による販売機会の拡大 ● 地域インフラとしての認知度向上による信頼獲得 | <ul style="list-style-type: none"> ● 新規出店の拡大 ● 行政との包括協定や災害時の物資協定 | <ul style="list-style-type: none"> ● お客さまにとって便利なお買い物方法の提供（ネットスーパーの拡大） ● 高齢者や単身者などさまざまなお客さまに配慮した商品、サービスの提供 ● 包括協定や災害時の物資供給に関する協定を締結 ● 地域のお客さまが集う場所の提供 | <ul style="list-style-type: none"> ● 300店舗体制の実現（2030年度） ● ラストワンマイルの推進 EC取扱高50億円（2025年度） | <ul style="list-style-type: none"> ● 3店舗出店（2021～2024年度累計11店舗出店） SM1店舗、NSC（近隣型ショッピングセンター）1店舗、老朽化店舗の建替え（S&B）1店舗 ● EC取扱高22億円（ECサイト「ゆめオンライン」+ネットスーパー「ゆめデリバリー」） |
| 環境 脱炭素社会の実現と資源の有効活用をする | <ul style="list-style-type: none"> ● 気候変動の影響 ● 資源の有効活用 ● 食品ロス削減 | <ul style="list-style-type: none"> ● 自然災害増加による物理的損害 ● 異常気象や原材料高騰による仕入価格の高騰 | <ul style="list-style-type: none"> ● 省エネや廃棄物削減・リサイクル等によるコスト削減 ● 環境先進企業としての企業ブランドの向上 | <ul style="list-style-type: none"> ● 店舗運営に伴うCO₂排出量の削減 ● リサイクルの推進 ● 食品廃棄物の削減 | <ul style="list-style-type: none"> ● 店舗運営に伴うCO₂排出量の削減 ● プラスチック製容器包装削減、資源の有効活用 ● 食品廃棄物、店舗から排出される廃棄物の削減 ● 食品リサイクルの実施 | <ul style="list-style-type: none"> ● 店舗運営に伴うCO₂排出量を50%削減（2013年度比）（2030年度） ● 店舗運営に伴うCO₂排出量実質ゼロ（2050年度） | <ul style="list-style-type: none"> ● 店舗運営に伴うCO₂排出量削減率32.4%（2013年度比） ● オンサイト、オフサイトPPA施策の実行 ● グループ会社を含めたCO₂削減施策の検討 |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● サステナブルな商品の販売 ● 安全・安心な商品の販売 | <ul style="list-style-type: none"> ● 商品事故等発生による顧客の離反 ● 品質管理、表示等の法令違反による信用失墜 | <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客ロイヤリティの向上 ● サステナブルな商品の提供による販売機会の拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ● サステナブルな商品の販売を拡大 ● 衛生管理の徹底 | <ul style="list-style-type: none"> ● 衛生管理の徹底 ● 健康に配慮した商品、アレルギー対応商品の取り扱い拡大 ● 水産物、農産物の持続可能な調達 | <ul style="list-style-type: none"> ● サステナブルな商品の割合（2030年度） 食品本部8.4% デリカ本部5.0% ライフスタイル本部5.6% | <ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能な調達のロードマップの進捗管理 ● 水産エコラベル「MEL認証」の取得に向けた準備 |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ● 労働人口の減少 ● 女性の活躍推進 ● エンゲージメント | <ul style="list-style-type: none"> ● 企業イメージ悪化、顧客の離反、従業員エンゲージメントの低下 ● 人材の確保困難や社外流出 | <ul style="list-style-type: none"> ● ダイバーシティによる競争力強化 ● エンゲージメントの向上、人材の獲得 | <ul style="list-style-type: none"> ● 多様な人材が活躍できる場の提供 ● 女性が活躍できる環境整備 | <ul style="list-style-type: none"> ● 女性の管理職比率、障がい者雇用率のアップ ● ジェンダー平等、若者、高齢者などの活躍支援 ● ライフステージに合った労働環境の整備 | <ul style="list-style-type: none"> ● 女性管理職比率14.0%（2025年度） ● 男性の育児休業等取得率100.0%（2025年度） | <ul style="list-style-type: none"> ● 女性管理職比率11.8% ● 男性の育児休業等取得率106.5% ● アンコンシャスバイアス研修や女性社員向けリーダー育成研修、LGBTQ研修を実施し、意識の見直しを推進 |

サステナビリティ推進体制

サステナビリティを推進する体制として、代表取締役社長を委員長とした全社横断的な組織である「サステナビリティ委員会」を設置しており、サステナビリティに関する課題解決に向けた取り組みについて審議しています。取締役会では、サステナビリティ委員会で審議した内容について報告を受け、監督と意思決定を行っています。

2024年度は年4回開催し、気候変動に関する目標の進捗確認と対策立案や、太陽光発電設備・再生可能エネルギー利用に関する施策、ならびに人的資本の主要課題の解決に向けた施策などについて議論しました。2025年度は、ロードマップに沿って進捗確認と課題整理を行い、KPI達成に向けた実行力を高めていきます。

サステナビリティ推進体制図



事業活動を通じて実現する、環境・社会への貢献



当社は、地域と地球環境に貢献するサステナブルな企業となるべく、2050年までに目指す姿として「youme MIRAI Action」を掲げています。その中で数値目標とアクションプランを定め、グループ全体で取り組んでいます。

| 目指す姿 | 具体的な取り組み | 2024年度(実績) | 2030年度(目標) | 2050年の目指す姿 |
|--------|-----------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 脱炭素社会 | CO ₂ 排出量削減 | 店舗運営に伴うCO ₂ 排出量 32.4%削減(2013年度比) | 店舗運営に伴うCO ₂ 排出量50% 削減(2013年度比) | 店舗運営に伴うCO ₂ 排出量実質ゼロ |
| | | | 自社のCO ₂ 排出量(Scope1、2)のみならず、Scope3を含めたサプライチェーン全体で削減する | |
| 資源循環社会 | プラスチック対策 | プラスチック製レジ袋使用量削減率 71.5%(2018年度比) | プラスチック製レジ袋使用量削減率 80%(2018年度比) | プラスチック製レジ袋の使用量ゼロ |
| | | | 使用するレジ袋の素材はバイオマスなどに変更 | |
| 自然共生社会 | 食品ロス・食品廃棄物リサイクル対策 | 食品ロス削減率64.1%(2018年度比) | 食品ロス削減率50%(2018年度比) | 食品ロス削減率80%(2018年度比) |
| | | 食品廃棄物リサイクル率57.3% | 食品廃棄物リサイクル率70% | 食品廃棄物リサイクル率100% |
| 自然共生社会 | 生物多様性の保全 | 生物多様性に関する依存と影響の分析 | サステナブルな商品の取り扱いを拡大し、エンカシ消費を推進する | |
| | | | | |

脱炭素社会への貢献

TCFD 提言に基づく情報開示

当社は、気候変動による事業活動や地域・社会の持続性に与える影響の重要性を認識し「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」提言への賛同を表明しています。TCFD提言に基づき、ガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標の4つの項目について、気候変動対応への取り組みを開示しています。

再生可能エネルギーの活用拡大

2015年から太陽光発電パネルの設置を進め、2021年にPPA(Power Purchase Agreement:電力販売契約)モデルを導入。さらに、2024年7月には中国電力株式会社と中国地方5店舗の全使用電力を再生可能エネルギーでまかなう体制を整えました。現在は「ゆめタウン広島(広島県)」など10店舗の店舗運営を再生可能エネルギー100%で行っています。

重要な移行リスクが及ぼす財務的影響

当社では、2030年時点のリスク・機会の影響を考慮し、それらが及ぼす財務的影響を以下の通り試算しています。

| 重要なパラメーター | 範囲 | 中期的に見込まれる財務上の影響額(最小) | 中期的に見込まれる財務上の影響額(最大) | 説明 | 使用したパラメーター |
|-------------------|-------|----------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| 炭素税・排出権取引導入によるコスト | グループ※ | 2,270(百万円) | 2,270(百万円) | 炭素税課税にともなうコスト増(1.5°Cシナリオより13,000円/t-CO ₂ で算出。4°Cシナリオでは未導入) | IEA WEO2021 |
| 省エネ由来の電気料金 | グループ※ | 385(百万円) | 1,494(百万円) | 再エネ由来の電気の調達コスト増 | IEA WEO2019 |

重要な物理的リスク・機会が及ぼす財務的影響

| 重要なパラメーター | 範囲 | 中期的に見込まれる財務上の影響額(最小) | 中期的に見込まれる財務上の影響額(最大) | 説明 | 使用したパラメーター |
|--------------|-------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------------|---------------|
| 洪水・高潮等による被害額 | グループ※ | 1,330(百万円) | 2,298(百万円) | 拠点ごとの従業員数から損害を出し、それに治水計画から導いた洪水ならびに高潮発生確率をかけて試算 | 国交省：治水経済マニュアル |
| 営業停止による損害額 | グループ※ | 306(百万円) | 540(百万円) | 拠点ごとの浸水深から損害を出し、それに治水計画から導いた洪水発生確率をかけて試算 | 国交省：治水経済マニュアル |

※グループは、㈱イズミ、㈱ゆめタウン熊本、㈱ゆめタウン北九州、㈱ユアーズ、イズミ・フード・サービス㈱、㈱ゆめデリカ

資源循環型社会への対応

食品ロス

食品廃棄物を有効活用するために、徹底した分別管理を行い、魚のあらや、生ごみは飼料や肥料にリサイクル。一部店舗では野菜くずなどを有機肥料に再生しています。これにより、2024年度の食品廃棄物リサイクル率は57.3%となりました。

食品ロス削減に向けた取り組みとしては、「もぐもぐチャレンジ」を全店で実施しています。賞味・消費期限間近の商品に「もぐにいシール」を貼っており、それらを購入いただくと、シールを集めてガチャに参加することや、シール1枚につき1円を「こども食堂」に寄付することができます。また、家庭で未使用の食品をお客さまから寄付していただき、必要とする方へ届ける「フードドライブ」も全店で実施し、2024年度は約5万1千点、25トンに寄贈。家庭の食品ロス削減にも貢献しています。2024年10月には、これらの取り組みに対して広島市から表彰されました。



お菓子や調味料などが寄付されました

プラスチック対策

2024年度は衣料品・くらしの品売場で紙製のレジ袋に切り替えるなど、さらなるプラスチックの削減に努めました。「2030年度プラスチック製レジ袋使用量80%削減(2018年度比)」の目標に対し、2024年度は71.5%の削減を達成しました。

また、これまでのリサイクルボックスでの資源回収に加え、2022年10月から、使用済みのペットボトルを回収して新しいペットボトルに再生する「ボトルtoボトル」の水平リサイクルを促進する拠点として、ペットボトル・アルミ缶自動回収機を設置。設置店舗は41店舗(2025年2月現在)となり、2024年度は約1,820万本のペットボトルを回収しました。



リサイクルボックスとペットボトル・アルミ缶回収機

水の使用量削減に向けた取り組み

ゆめタウン・ゆめマートなどの各店舗では、お客さまが利用されるお手洗いははじめ多くの水を使用しています。当社は、日頃から節水に努めるとともに、節水設備(節水コマ)を水道設備に取り付け水使用量の削減を図っています。この節水コマは、水道の蛇口に取り付けることで水使用量を削減しつつ、快適な水流を維持するよう設計された装置です。

また、店舗の立地や建物形状などに応じて雨水および井水、工業用水を利用し、水資源の効果的な活用を継続的に進めています。

本社ならびにゆめマート二葉の里のトイレでは、雨水をろ過・減菌処理後、洗浄水として利用しています。なお、手洗い場の水は水道水です。

持続可能な調達

当社グループでは、「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」企業を目指し、役員・社員やお取引先さまを含む全てのビジネスパートナーとともに商品の製造過程における社会的責任を果たすため、「調達方針」を策定しています。

2024年度は、持続可能な商品調達のロードマップ・KPIの進捗確認と課題整理を実施しました。サステナブルな商品の割合(2030年目標)は、食品本部 8.4%、デリカ本部 5.0%、ライフスタイル本部 5.6%です。

2023年10月、お取引先さまと当社の双方で「社会の持続可能性を高めるCSR調達の促進」を図ることを目的として、「イズミ会」にご参加いただいているお取引先さまへ、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンの「CSR調達セルフ・アセスメント質問表」を用いたアンケートを実施しました。

調達方針

1. 安全・安心な商品の供給
2. 法令等の遵守
3. 人権の尊重
4. 労働環境の整備
5. 公正な取引
6. 情報の保護
7. 環境の保護
8. 地域コミュニティへの貢献
9. 実践のための仕組みの構築・運用

気候変動対策の詳細については、サステナビリティサイトをご覧ください。
<https://izumi.co.jp/sustainability/environment/>

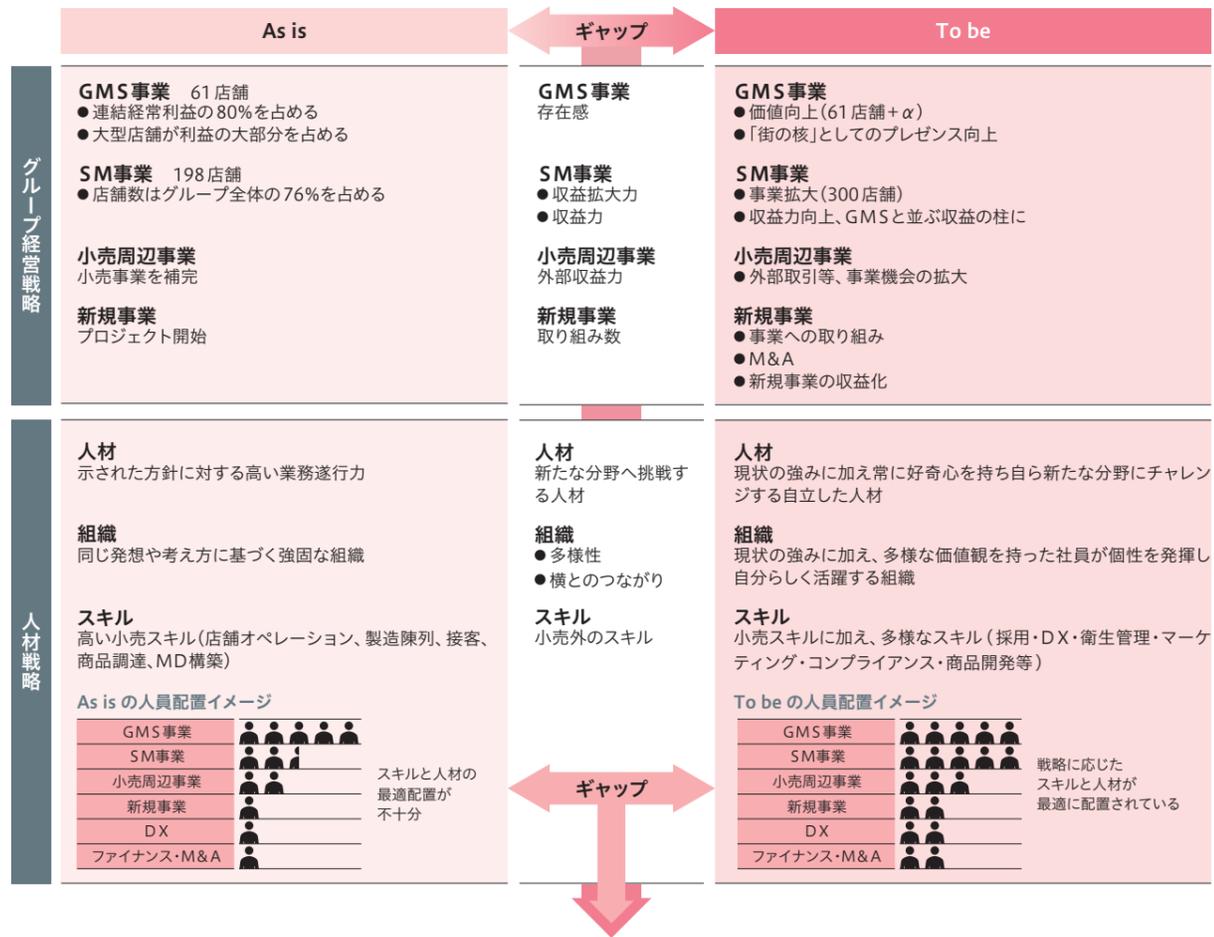


当社が目指す人的資本経営

「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」という理念のもと、目指す将来像を「街の核」という言葉で表現しています。街に暮らす人々が集う憩いの場所を創設するとともに、地元の行政や産業と連携しながら街の魅力アップに取り組むことで、地域社会の活性化をけん引する中心的な存在になることを目指しています。こうした将来像を実現するには、各資本を強化し、価値創造モデルのサイクルを繰り返していくことが重要です。

各資本の中でも、人的資本の強化を経営における重要な課題として位置づけています。人的資本の価値を高めるためには、会社全体にビジョンを浸透させ、社員一人ひとりが自分らしく力を発揮しながら人間的な成長を果たしていくことが欠かせません。そのため、計画的な投資と人材価値の最大化を実現する環境の整備を進めるなど、人的資本経営に取り組んでいきます。

目指す姿と現状のギャップ



人材育成

当社が目指す将来像や長期ビジョン、中期経営計画を実現するためには、人材育成への取り組みが重要であると考えています。そのため、計画的な社員の育成を行うとともに、多様な人材が働きがいを感じながら活躍できる環境の整備を進めています。社員の能力を最大限に引き出すことによって、当社の持続的な成長を実現していきます。

経営人材の育成

次世代の経営幹部を育成するためのプログラムとして、「イズミ大学」を開設しています。社内で選抜した人材が社外研修を含む2年間のプログラムに参加し、組織変革に必要なスキルを習得するとともに、経営に求められる幅広い知見を深めていきます。これによってリーダーシップや経営戦略の思考法など、経営幹部に必要な素養を磨くことができます。2024年度には、イズミ大学の累計参加人数が103名となりました。また、研修修了者を対象に「卒業生カレッジ」を開校し、経営人材を増やす取り組みからさらに高いレベルに引き上げるフェーズに移行しています。

エンゲージメントの向上

当社は、社員が経営理念に沿って地域とお客さまの生活に貢献することにやりがいを感じ、仕事を通じて自己成長を果たすことが、社員と会社双方にとってベストな関係だと考えています。

ライフプランに寄り添う転勤制度

転居転勤や単身赴任にともなう社員の心身と経済面への負担を軽減するため、新しい人事制度を開始しました。新制度では、転勤範囲をライフプランに合わせて選択できるよう再定義するとともに、転勤時の手当額を見直しています。働く目的や働き方の希望、キャリアに対する価値観が多様化する昨今、社員が個々の考え方や事情に応じて柔軟な働き方を選択できることで、性別・年齢・学歴などによらず、意欲や能力に応じて活躍できる環境づくりを目指しています。

エンゲージメントサーベイに基づく研修の実施

社員の仕事に対する熱意や貢献意欲を測る調査としてエンゲージメントサーベイを実施し、調査結果を有効活用するための研修も開催しています。社員の意欲を高めることで、生産性向上や離職率の低下に取り組んでいます。

採用と定着

人材確保の観点から、若年層の離職防止に注力しています。「ワークインライフ」意識の浸透や、安心して働くことができる環境づくりが重要であると考え、帰省旅費補助、家賃補助、奨学金返済支援を行っています。管理指標として入社3年後の離職率を確認し、年次で評価しています。

多様な採用方法の導入

人材確保が年々難しくなる中、採用方法の多様化を進めています。特に、通年でのキャリア採用や、専門職のジョブ型採用、店舗でのスポットワーカー採用によって、多様な人材がもたらす新しいアイデアや価値を取り入れることができ、競争力強化に寄与しています。

ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン

多様な価値観やバックグラウンドを持つ社員が、自分らしさや専門性を発揮することが競争力の源泉と考えています。社員の能力が最大限発揮できる環境はイノベーションを生み出し、企業の価値創造につながります。そのため、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンを当社の重要な経営課題とし、取り組みを進めています。

特別支援学校との連携

就職を視野に入れている特別支援学校の生徒の職場体験実習を積極的に受け入れ、当社の障害者雇用率は2.89%と法定雇用率を上回る水準に達しています。2024年には特別支援学校の職業教育や卒業生の就業について協力・貢献している企業として、島根県の知事表彰を受けました。なお、2025年は特別支援学校から12名の生徒が入社し、現場で活躍しています。

女性管理職比率向上

2014年にスタートした女性活躍推進を後押しする「ゆめCanプロジェクト」により、店長や次長になる女性社員が着実に増加しています。「女性リーダー育成研修」では、スキルアップや横のつながり強化、昇格への不安解消を図り、キャリア意識の醸成を行っています。また、「アンコンシャスバイアス研修」を行い、性別役割分担意識の見直しを推進しています。これらの取り組みにより女性管理職比率を向上させるとともに、2025年4月は比率の向上にとどまらず意思決定層や経営層など、より上位のポジションへの登用を戦略的に、プロパー社員から新たに女性執行役員が2名誕生しました。

「利益成長」と「未来への寄与」の両立を目指すDX戦略

健康経営

当社で働く社員の95%以上は地元の方であり、社員の健康を守ることは地域の健康を守ることに繋がるという考えのもと、社員の健康づくりを支援し、地域の健康寿命延伸に貢献できるよう取り組んでいます。こうした姿勢が評価され、当社は「健康経営優良法人2025(大規模法人部門)」に認定されました。

健康診断

健康診断の結果を分析し、産業医と協議のうえ決定した自社基準超過者に受診勧奨を行っています。取り組みを徹底し健康課題を放置せずすぐに治療できたことで、重症レベルの有所見者数に改善がみられると産業医の方から評価をいただいています。また、健康診断の結果から生活習慣病の発症リスクが高い「未病」の社員に対して実施する「特定保健指導」にも力を入れており、2024年度の実施率は90%と

全国平均を大きく上回っています。保健師からの指導が受けやすいよう就業時間内で実施するなど、イズミグループ健康保険組合と連携し会社全体で取り組んでいます。

コンプライアンス

法令遵守を企業の社会的責任であると捉え、コンプライアンスの徹底に取り組んでいます。

コンプライアンス研修

2024年度のコンプライアンス研修参加者は6,157名となり、2023年度比で1,864名増加しました。2025年度も引き続きコンプライアンス意識向上に取り組み、お客さまが安心してお買い物できる店舗づくりと、安定した企業基盤の構築を目指します。

人的資本に関する指標と目標

| 指標 | 2022年度 | 2023年度 | 2024年度 | 2025年度目標 | 2030年度目標 |
|------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|
| キャリア採用人数(名) | 35 | 39 | 16 | 50 | 60 |
| 管理職※に占めるキャリア採用社員の割合(%) | 15.8 | 17.7 | 18.9 | 18.0 | 20.0 |
| 離職率(入社3年時)(%) | 20.5 | 25.2 | 21.7 | 30.0 | 25.0 |
| 女性管理職比率(%) | 9.7 | 11.0 | 11.8 | 14.0 | 18.1 |
| 男性の育児休業等取得率(%) | 101.6 | 90.4 | 106.5 | 100.0 | 100.0 |
| 総実労働時間(時間) | 2,137 | 2,115 | 2,089 | 2,056 | 1,900 |
| 内部通報件数(件) | 167 | 138 | 130 | 180 | 200 |

※管理職は女性活躍推進法上で定義されている管理職を指します。

人権尊重へ向けた体制強化と継続的改善を推進しています

当社グループは人権尊重への取り組みを強化するため、サステナビリティ委員会に属する組織として、管理本部長を責任者とした人権・DE&I分科会を設置しています。この分科会は、イズミグループ人権方針に基づき、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し運用しています。グループ全体で人権への理解を深めながら継続的に取り組み、人権方針の遵守および取締役会やサステナビリティ委員会への取り組み内容の上程・報告をしています。

人権リスクアセスメントの結果、当社グループに直接関連する潜在的なリスクのある項目として、「当社グループ全体の外国人労働者への対応」「職場におけるハラスメントの防止」「サプライチェーンにおける児童労働・強制労働撲滅」の3つのテーマを特定しました。今後、定期的に影響評価を行い、人権に対して負の影響が発生している場合は防止・軽減に取り組むとともに、その効果を評価し、結果に基づいて継続的な改善を進めます。



※「イズミグループ人権方針」についてはサステナビリティサイトをご覧ください。
<https://izumi.co.jp/sustainability/social/>

方針

当社グループは、お客さま、従業員、地域に対するDXを推進することにより競争優位性を高め、さらなる事業成長と社会貢献を実現していきます。また、2024年2月に発生したランサムウェア被害からの復旧を終え、「攻めのDX」と「守りのDX」の推進により、「創造的復興」を実現します。

「攻めのDX」で加速させる付加価値創造

「攻めのDX」では、お客さまの満足度向上、従業員の生産性向上、地域・社会への貢献を通じて経営理念の実現を目指します。

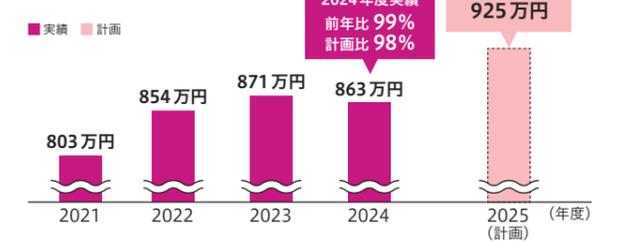
お客さま満足度の向上においては、キャッシュレス化の推進を通じてお客さまの購買習慣データをより多く高精度に蓄積し、リテールメディアのデジタルシフトによってお客さまへの認知を加速させます。そして、CRM(Customer Relationship Management:顧客関係管理)プログラムを活用することでお客さまとの接点をつくり、つながり続けることにより効果的に販促活動を進め、売上拡大を図ります。

従業員の生産性向上においては、若手からベテランまで

誰もが活用できるシステムや仕組みの構築に加え、従業員のITリテラシー向上にも同時に取り組むことで定着を図り、DXの成果につなげていきます。今後も全店に導入した多機能端末や、在庫水準適正化によるさらなる荒利率改善を図りつつ、経理・労務のDX化などにも積極的に取り組んでいきます。業務効率化により創出した余剰時間は現場力向上に充て、付加価値の創造や働きやすい環境の整備を推進します。これらの生産性改善が採用や人材定着につながるスパイラルとなることを目指し、取り組んでいきます。

地域・社会への貢献においては、広島大学や広島修道大学での講義を通じて、当社のDXやデータ活用の取り組みを紹介し、未来のDX人材育成に寄与しています。

労働生産性*の推移



*一人当たり荒利益高(単体の管理会計、直営・既存店ベース)

「攻め」と「守り」のDXを同時に推進

DX戦略の全体像



「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を第62期(2023年2月期)の期首から適用しており、第62期以降に係る主要な経営指標等については、当該会計基準等を適用した後の指標等となっています。

| | 2015年2月期 | 2016年2月期 | 2017年2月期 | 2018年2月期 | 2019年2月期 | 2020年2月期 | 2021年2月期 | 2022年2月期 | 2023年2月期 | 2024年2月期 | 2025年2月期 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 経営成績 (単位:百万円) | | | | | | | | | | | |
| 総額営業収益 | — | — | — | — | — | — | — | — | 700,824 | 726,281 | 795,503 |
| 営業収益 | 579,739 | 668,784 | 702,121 | 729,857 | 732,136 | 744,349 | 679,778 | 676,800 | 460,140 | 471,166 | 524,142 |
| 売上高 | 552,746 | 638,754 | 670,253 | 696,266 | 697,679 | 709,455 | 645,672 | 643,280 | 406,857 | 415,633 | 467,345 |
| 営業利益 | 30,330 | 31,912 | 35,670 | 38,487 | 35,273 | 31,888 | 35,781 | 34,717 | 33,644 | 31,425 | 25,425 |
| 経常利益 | 29,767 | 31,102 | 35,688 | 38,208 | 35,099 | 31,979 | 36,078 | 34,696 | 34,396 | 32,322 | 25,708 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 17,360 | 18,766 | 17,015 | 26,932 | 23,488 | 19,953 | 23,053 | 23,204 | 23,188 | 20,485 | 11,919 |
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 52,246 | 13,553 | 33,104 | 42,592 | 33,642 | 57,681 | 48,320 | 18,577 | 38,313 | 31,563 | 40,282 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | △20,897 | △26,071 | △19,938 | △29,067 | △19,101 | △16,693 | △6,633 | △14,246 | △10,045 | △24,747 | △91,636 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | △25,159 | 12,956 | △16,252 | △15,477 | △14,793 | △40,142 | △25,361 | △18,016 | △29,557 | △5,149 | 55,073 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 12,990 | 13,429 | 10,342 | 8,389 | 8,136 | 8,982 | 25,306 | 11,621 | 10,331 | 11,997 | 15,717 |
| 減価償却費 | 12,902 | 15,044 | 15,691 | 16,171 | 15,862 | 16,164 | 15,872 | 16,138 | 15,997 | 16,641 | 18,109 |
| のれん償却額 | 151 | 454 | 1,078 | 997 | 822 | 785 | 737 | 532 | 532 | 532 | 2,234 |
| EBITDA | 43,384 | 47,412 | 52,440 | 55,657 | 51,959 | 48,840 | 52,392 | 51,388 | 50,174 | 48,599 | 45,770 |
| 設備投資(工事ベース) | 24,451 | 21,435 | 27,727 | 15,869 | 21,507 | 17,514 | 12,450 | 14,118 | 17,615 | 26,293 | 14,976 |
| 財政状態 (単位:百万円) | | | | | | | | | | | |
| 総資産 | 432,416 | 468,026 | 476,885 | 479,867 | 484,876 | 490,106 | 489,692 | 468,798 | 478,541 | 489,509 | 569,611 |
| 純資産 | 145,709 | 157,851 | 171,963 | 194,851 | 211,546 | 226,264 | 245,411 | 262,433 | 278,104 | 294,233 | 299,218 |
| 自己資本 | 134,818 | 147,648 | 160,566 | 182,956 | 199,897 | 214,345 | 232,495 | 248,689 | 265,035 | 280,554 | 285,522 |
| 有利子負債 | 157,922 | 193,018 | 182,146 | 171,995 | 162,974 | 128,928 | 109,414 | 99,366 | 76,552 | 77,730 | 139,456 |
| 財務指標 | | | | | | | | | | | |
| 総額営業収益に対する営業利益率 | — | — | — | — | — | — | — | — | 4.8% | 4.3% | 3.2% |
| 営業収益営業利益率 | 5.2% | 4.8% | 5.1% | 5.3% | 4.8% | 4.3% | 5.3% | 5.1% | 7.3% | 6.7% | 4.9% |
| 自己資本当期純利益率(ROE) | 13.6% | 13.3% | 11.0% | 15.7% | 12.3% | 9.6% | 10.3% | 9.6% | 9.0% | 7.5% | 4.2% |
| 総資産経常利益率(ROA) | 7.2% | 6.9% | 7.6% | 8.0% | 7.3% | 6.6% | 7.4% | 7.2% | 7.3% | 6.7% | 4.9% |
| 自己資本比率 | 31.2% | 31.5% | 33.7% | 38.1% | 41.2% | 43.7% | 47.5% | 53.0% | 55.4% | 57.3% | 50.1% |
| 配当性向 | 21.1% | 24.4% | 27.8% | 20.0% | 24.4% | 28.7% | 25.8% | 26.5% | 26.8% | 31.1% | 54.0% |
| 1株当たり指標 (単位:円) | | | | | | | | | | | |
| 1株当たり純資産(BPS) | 1,876.22 | 2,060.44 | 2,240.66 | 2,553.14 | 2,789.58 | 2,991.24 | 3,244.56 | 3,479.26 | 3,706.99 | 3,922.84 | 3,990.31 |
| 1株当たり当期純利益(EPS) | 241.6 | 261.96 | 237.45 | 375.83 | 327.79 | 278.45 | 321.72 | 324.45 | 324.36 | 286.47 | 166.6 |
| 1株当たり配当金(DPS) | 51.00 | 64.00 | 66.00 | 75.00 | 80.00 | 80.00 | 83.00 | 86.00 | 87.00 | 89.00 | 90.00 |
| 非財務情報 | | | | | | | | | | | |
| 期末発行済株式数(単位:株) | 78,861,920 | 78,861,920 | 78,861,920 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 | 71,665,200 |
| 期末自己株式数(単位:株) | 7,005,563 | 7,203,273 | 7,201,306 | 5,676 | 6,700 | 7,346 | 8,106 | 187,562 | 168,894 | 146,909 | 111,165 |
| 期末店舗数(単位:店) ^{※1} | 156 | 217 | 198 | 200 | 202 | 197 | 194 | 194 | 190 | 190 | 265 |
| 期末店舗数(イズミ単体)(単位:店) | 103 | 103 | 105 | 110 | 112 | 111 | 109 | 107 | 105 | 105 | 107 |
| 既存店売上高前年比(イズミ単体) ^{※2} | 101.8% | 101.4% | 101.5% | 99.2% | 99.4% | 99.1% | 89.7% | 101.1% | 103.5% | 103.0% | 100.7% |
| 電子マネー「ゆめか」累計カード発行枚数(単位:万枚) | 475 | 551 | 617 | 684 | 752 | 811 | 852 | 899 | 974 | 1,023 | 1,067 |
| 従業員数(単位:人) | 3,467 | 4,164 | 4,072 | 4,189 | 4,358 | 4,455 | 4,443 | 4,399 | 4,407 | 4,400 | 4,938 |
| パートタイマー(単位:人) ^{※3} | 8,503 | 10,225 | 10,761 | 11,263 | 11,234 | 11,457 | 11,149 | 10,945 | 10,930 | 11,048 | 12,496 |

※1 イズミ単体と食品スーパー子会社4社の店舗数の合算値です。 ※2「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、既存店売上高前年比は当該会計基準等を適用する前の数値です。 ※3パートタイマーは、8時間換算の年間平均雇用人員です。

企業情報

会社概要

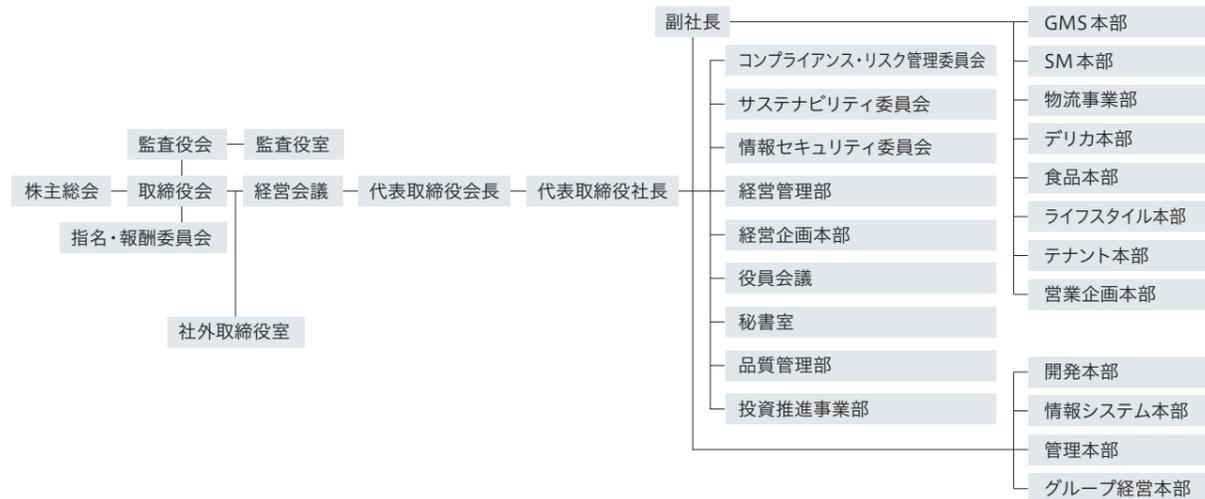
(2025年2月28日現在)

| | | | |
|--------------|--------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------|
| 設立年月日 | 1961年(昭和36年)10月27日 | 店舗数 | 265店舗 (GMS・SC61店舗、SM 192店舗、NSC 6店舗、その他 6店舗) |
| 本社所在地 | 広島市東区二葉の里三丁目3番1号 | 中国エリア:92店舗 | (GMS・SC 35店舗、SM 52店舗※、NSC 3店舗、その他 2店舗) |
| 資本金 | 19,613百万円 | 九州エリア:159店舗 | (GMS・SC 20店舗、SM 134店舗、NSC 3店舗、その他 2店舗) |
| 従業員数 (連結) | 正社員 4,938名 パートタイマー 12,496名 (1日8時間換算) | 四国エリア:10店舗 | (GMS・SC 4店舗、SM 6店舗) |
| | | その他のエリア:4店舗 | (GMS・SC 2店舗、その他 2店舗) |

※(株)ユアーズのゆめタウン廿日市への出店を含みます。

組織図

(2025年4月30日現在)



イズミグループ

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 小売事業 | 株式会社イズミ ショッピングセンター、ゼネラル・マーチャングライディング・ストア(GMS)、スーパーマーケットなどの業態による衣料品、住居関連品、食料品などの販売およびインポート事業 | 株式会社デイリーマート 徳島県でスーパーマーケット「デイリーマート」を展開 |
| | 株式会社ゆめマート熊本 熊本県でスーパーマーケット「ゆめマート」を展開、福岡を中心にスーパーマーケット「サニー」を展開 | 株式会社 ウオッチ・ビジネス・カンパニー 時計販売・修理・卸・商品開発 |
| 小売周辺事業 | 株式会社ゆめマート北九州 北九州を中心にスーパーマーケット「ゆめマート」を展開 | 株式会社サンライフ 大分県で食品スーパーマーケットを展開 |
| | 株式会社ユアーズ 広島県を中心にスーパーマーケット「ユアーズ」、高質スーパー「アバンセ」を展開 | 他 2社 持分法適用会社 2社 |
| その他事業 | 株式会社ゆめカード クレジットカード事業、電子マネー事業、損害保険代理業、生命保険の募集に関する業務、貸金事業、トラベル事業 | 株式会社イズミテクノ 施設管理、工事、警備、清掃業 |
| | イズミ・フード・サービス株式会社 お好み一番地、たこ一番、炙り一番、ハンバーグレストラン、ミスタードーナツ、サーティワンアイスクリーム、大阪王将、イタリアン、和食、麺や一番などの飲食店の運営 | 株式会社ゆめデリカ 惣菜製造 |
| その他事業 | 株式会社ヤマニシ レディスウエア、ナイトウエア、インナーウエアなどの商品企画および販売 | 他 4社 持分法適用会社 1社 |

株式情報

株式の状況

(2025年2月28日現在)

| | |
|----------|--------------|
| 発行可能株式総数 | 195,243,000株 |
| 発行済株式の総数 | 71,665,200株 |
| 株主数 | 17,098名 |

大株主の状況

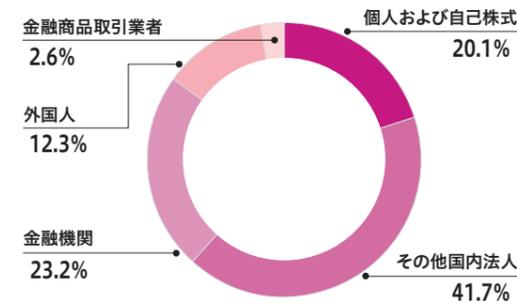
(2025年2月28日現在)

| 株主名 | 持株数 (千株) | 持株比率 (%) |
|-------------------------|-------------|-------------|
| 山西ワールド株式会社 | 19,935 | 27.9 |
| 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) | 5,249 | 7.3 |
| 第一不動産株式会社 | 4,208 | 5.9 |
| 株式会社日本カストディ銀行(信託口) | 3,147 | 4.4 |
| 株式会社広島銀行 | 2,362 | 3.3 |
| 日本生命保険相互会社 | 2,093 | 2.9 |
| 山西 泰明 | 1,971 | 2.8 |
| イズミ広島共栄会 | 1,896 | 2.7 |
| CEP LUX-ORBIS SICAV | 1,637 | 2.3 |
| 第一生命保険株式会社 | 1,624 | 2.3 |

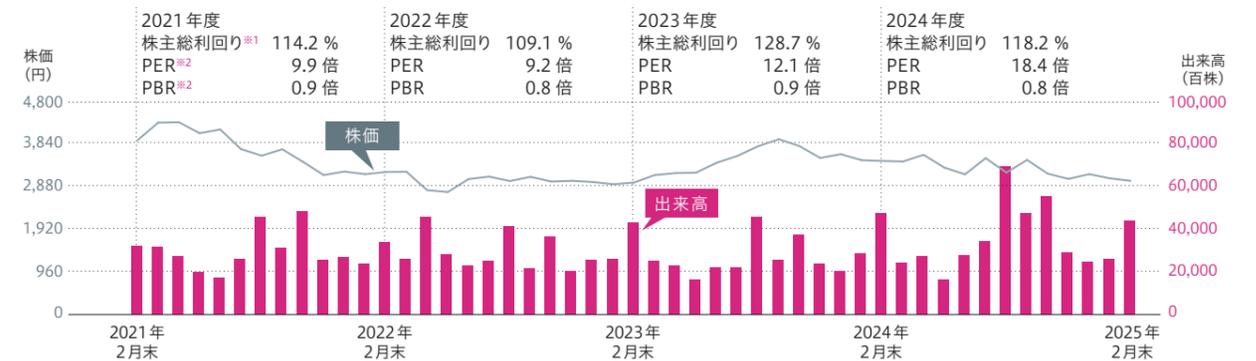
※ 持株比率は自己株式(111,165株)を控除して計算しています。

単元株式の所有状況

(2025年2月28日現在)



株価・出来高の推移



※1 株主総利回りは、株価の値上がり益と配当金の累積額を合算し、5年前の株価(2020年2月28日)を基準として算出

※2 PER・PBRの数値は、当該年度末時点の株価および財務データに基づいて算出

指数への選定・外部評価

| | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 「MSCI日本株女性活躍指数(WIN)」の構成銘柄に選定 | 「S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数」の構成銘柄に選定 | CDPの気候変動に関する調査において「B」評価を獲得 |
| 2025 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数(WIN) | S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数 | CDP Discloser 2024 |
| 経済産業省が定める「DX認定事業者」に認定 | 「くるみん認定」を取得 | 「えるぼし認定」を取得 |
| DX認定 | くるみん認定 | えるぼし認定 |
| | | 「健康経営優良法人(大規模法人部門)」認定 |
| | | 健康経営優良法人 2025 KENKO Investment for Health |