

2025年2月期（FY24） 決算説明会

株式会社イズミ

[証券コード 8273]

| | | |
|------------|------------------------------|---------------|
| I | 2025/2期（FY24）決算概要 | スライド番号 |
| 1 | 連結サマリー | 3 |
| 2 | 連結PL実績 | 4 |
| 3 | 単体PL実績 | 7 |
| 4 | 連結BS・単体BS | 11 |
| 5 | 連結CF | 12 |
| 6 | 業績計画について | 13 |
| | | |
| II | 経営方針 | 16 |
| 1 | 修正第二次中期経営計画の進捗と最終年度計画の修正について | 18 |
| 2 | 成長戦略 2025年度以降の方向性 | 24 |
| | | |
| III | 補足資料 | 43 |

- ・前期差：営業収益は新たにM&Aが加わったことにより増収、過去最高を達成
利益はランサム被害と長期化するインフレへの対応、サニー事業の創業赤字等により減益
- ・計画差：営業収益はランサムからの回復の時間を要したことに加え、天候要因も重なり未達
営業・経常利益は単体計画上振れも、サニー事業が期初計画との差が大きく生じ未達

| 単位 百万円 | 連結 | | | | | |
|------------------|-----------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| | 2025/2期 | | 前期 | | 計画 | |
| | 実績 | 前期比 | 実績 | 前期比 | 計画 | 前期比 |
| 営業収益 | 524,142 | 111.2% | 471,166 | 102.4% | 527,300 | 111.9% |
| 営業利益 | 25,425 | 80.9% | 31,425 | 93.4% | 26,500 | 84.3% |
| 経常利益 | 25,708 | 79.5% | 32,322 | 94.0% | 26,300 | 81.4% |
| 当期純利益 *1 | 11,919 | 58.2% | 20,485 | 88.3% | 14,400 | 70.3% |
| 総資産 | 569,611 | | 489,509 | (期末実績) | | |
| 純資産 | 299,218 | | 294,233 | (期末実績) | | |
| (参考) 総額営業収益 *2 | 795,503 | 109.5% | 726,281 | 103.6% | 798,300 | 109.9% |
| 1 株利益 | 166.60円 | | 286.47円 | | 201.35円 | |
| ROE (自己資本当期純利益率) | 4.2% | | 7.5% | | — | |
| 1 株純資産 | 3,990.31円 | | 3,922.84円 | (期末実績) | — | |
| 自己資本比率 | 50.1% | | 57.3% | (期末実績) | — | |

*1 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。
*2 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」とし記載しています。

ランサムウェア被害の影響からの回復と、サニー事業の承継により増収

- 営業収益 2Q以降、ランサム影響から客数回復を進め、M&A（サニー事業・サンライフ）の取り込み実施
4Q会計期間では+19.4%と大幅に増収となり、通期では+11.2%の増収で着地
- 営業利益 通期の営業総利益率△1.9pt、販管費率は前期横ばい、営業利益率4.9%と前期差△1.8pt
- 経常利益 通期の経常利益率は、支払利息の増加等により4.9%と前期差△2.0pt
- 当期純利益 減損損失77億円を計上したこと等により、通期の当期純利益率は2.3%と前期差△2.0pt

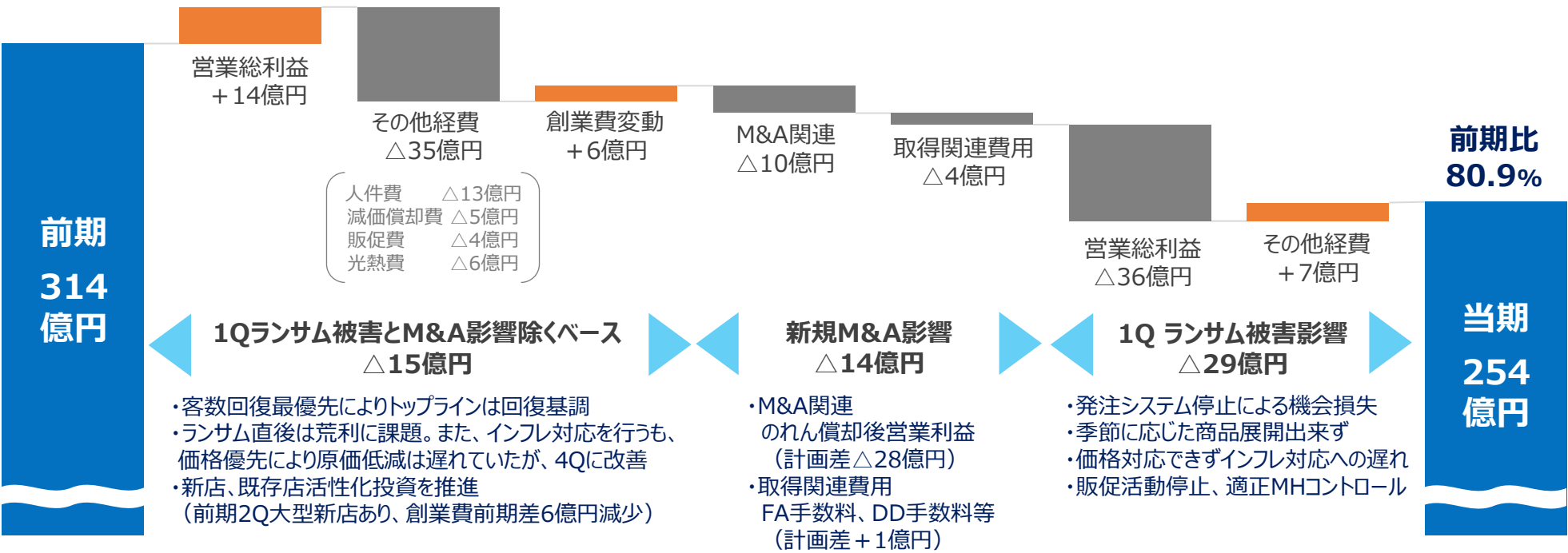
| 単位 百万円 | 連 結 | | | | | | |
|---------|-------------|--------|-----------|--------|------------------|--------|--------|
| | 3Q累計（3-11月） | | 4Q（12-2月） | | 2025/2期 通期（3-2月） | | |
| | 実 績 | 前期比 | 実 績 | 前期比 | 実 績 | 営業収益比 | 前期比 |
| 営業収益 | 373,266 | 108.2% | 150,876 | 119.4% | 524,142 | 100.0% | 111.2% |
| 売上高 | 331,175 | 109.1% | 136,169 | 121.4% | 467,345 | 89.2% | 112.4% |
| 売上総利益 | 106,660 | 104.3% | 44,143 | 117.4% | 150,804 | 28.8% | 107.8% |
| 営業収入 | 42,090 | 101.9% | 14,707 | 103.5% | 56,797 | 10.8% | 102.3% |
| 営業総利益 | 148,751 | 103.6% | 58,850 | 113.5% | 207,602 | 39.6% | 106.3% |
| 販管費 | 131,746 | 108.3% | 50,431 | 119.4% | 182,177 | 34.8% | 111.1% |
| 営業利益 | 17,005 | 77.9% | 8,419 | 87.8% | 25,425 | 4.9% | 80.9% |
| 営業外損益 | 168 | 34.4% | 114 | 28.2% | 283 | 0.1% | 31.6% |
| 経常利益 | 17,173 | 76.9% | 8,534 | 85.4% | 25,708 | 4.9% | 79.5% |
| 特別損益 | 2,410 | — | △7,619 | — | △5,209 | △1.0% | — |
| 当期純利益 * | 11,858 | 81.6% | 60 | 1.0% | 11,919 | 2.3% | 58.2% |

* 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

営業利益：ランサム被害からの回復を進めてきた一方、新規M&A関連が計画を下回って着地

- 1Qランサム被害影響から2Q以降は客数回復最優先に取り組んだ。また、システム障害により遅れていたインフレへの対応を実施
- 人件費は賃上げを実施した一方、インセンティブの付与は減少。新設3店舗や大型活性化投資（創業費 19億円）の実施
- 新規M&Aは、承継後の円滑な移行を最優先に実施したことなどから、計画比△27億円と大きく下回り、14億円の減益要因
- 1Qランサム被害による影響の約29億円は一過性要因（営業収入 約1億円、売上総利益への影響 約35億円、経費 約△7億円）

営業利益の変動（億円）



EBITDAの変動（億円）

前期 485億円 → 当期 457億円

※各数値は端数処理をしているため、合計は必ずしも一致しない場合があります。

小売事業の販売回復が進むとともに、小売周辺事業のテクノが好転し増益

- SM子会社はランサム被害による影響を一層受けたが4Q以降は回復基調。YM熊本は新店創業費1.4億円あり
- サニー事業については、カーブアウト案件であることや事業承継直後であることから、円滑な移行を最優先に対応
その結果、初期コストに加えて、原価・経費のコントロールの難易度が高く、創業赤字での着地
- 小売周辺事業はテクノが増益へ、外食のイズミ・フード・サービスは引き続き好調に推移

| 単位 百万円 | 連結 営業収益 | | | | | | 連結 営業利益 | | | | | |
|-----------------|----------|--------|--------|---------|--------|--|---------|---------|--------|--------|--------|--|
| | 2025/2期 | | | 前期 | | | 2025/2期 | | | 前期 | | |
| | 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 | 506,985 | 96.7% | 111.6% | 454,471 | 96.5% | | 19,671 | 77.4% | 77.4% | 25,403 | 80.8% | |
| 小売周辺事業 | 47,927 | 9.1% | 107.4% | 44,644 | 9.5% | | 5,510 | 21.7% | 96.6% | 5,702 | 18.1% | |
| その他・調整額 | △30,769 | △5.9% | － | △27,949 | △5.9% | | 242 | 1.0% | － | 319 | 1.0% | |
| 連結合計 | 524,142 | 100.0% | 111.2% | 471,166 | 100.0% | | 25,425 | 100.0% | 80.9% | 31,425 | 100.0% | |
| 小売事業 | | | | | | | | | | | | |
| (株)イズミ（単体） | 372,839 | 71.1% | 100.0% | 372,782 | 79.1% | | 21,267 | 83.6% | 87.9% | 24,202 | 77.0% | |
| (株)ゆめマート熊本 | 76,369 | 14.6% | 290.8% | 26,261 | 5.6% | | △214 | △0.8% | － | 1,177 | 3.7% | |
| （うち、サニー事業） | (49,705) | (9.5%) | － | － | － | | (△705) | (△2.8%) | － | － | － | |
| (株)ゆめマート北九州 | 24,535 | 4.7% | 96.2% | 25,499 | 5.4% | | 163 | 0.6% | 28.0% | 584 | 1.9% | |
| (株)ユアーズ | 22,373 | 4.3% | 99.2% | 22,548 | 4.8% | | 59 | 0.2% | 18.4% | 325 | 1.0% | |
| 小売周辺事業 | | | | | | | | | | | | |
| (株)ゆめカード | 8,212 | 1.6% | 99.6% | 8,244 | 1.7% | | 1,415 | 5.6% | 75.6% | 1,871 | 6.0% | |
| (株)イズミテクノ | 19,942 | 3.8% | 108.8% | 18,332 | 3.9% | | 2,412 | 9.5% | 104.4% | 2,310 | 7.4% | |
| イズミ・フード・サービス(株) | 7,705 | 1.5% | 109.6% | 7,031 | 1.5% | | 569 | 2.2% | 113.5% | 501 | 1.6% | |

ランサム被害からの回復を着実に進めるとともに、長期化するインフレ環境等に対応

- ・ 営業収益 3Qは△0.6%の減収から4Qでは+1.6%と増収に転じ、通期において微増収で着地
- ・ 営業利益 通期の営業総利益の営業収益比は△0.4pt、販管費率は+0.4pt、営業利益率は5.7%と△0.8pt
- ・ 経常利益 有利子負債の増加と金利上昇等により支払利息が増加。経常利益率は5.7%と前期比△1.0pt
- ・ 当期純利益 飯塚店等の回収可能性を検討した結果、減損損失74億円計上。通期の当期純利益率は2.6%と△1.7pt

| 単位 百万円 | 単 体 | | | | | | |
|--------|--------------|--------|------------|--------|-------------------|--------|--------|
| | 3Q累計 (3-11月) | | 4Q (12-2月) | | 2025/2期 通期 (3-2月) | | |
| | 実 績 | 前期比 | 実 績 | 前期比 | 実 績 | 営業収益比 | 前期比 |
| 営業収益 | 270,001 | 99.4% | 102,837 | 101.6% | 372,839 | 100.0% | 100.0% |
| 売上高 | 228,914 | 99.2% | 88,620 | 101.6% | 317,534 | 85.2% | 99.9% |
| 売上総利益 | 74,844 | 97.0% | 29,096 | 101.5% | 103,941 | 27.9% | 98.2% |
| 営業収入 | 41,087 | 100.8% | 14,216 | 101.3% | 55,304 | 14.8% | 100.9% |
| 営業総利益 | 115,932 | 98.3% | 43,313 | 101.4% | 159,245 | 42.7% | 99.1% |
| 販管費 | 101,685 | 100.3% | 36,293 | 103.5% | 137,978 | 37.0% | 101.1% |
| 営業利益 | 14,247 | 86.1% | 7,020 | 91.7% | 21,267 | 5.7% | 87.9% |
| 営業外損益 | 90 | 18.6% | 62 | 28.5% | 152 | 0.0% | 21.7% |
| 経常利益 | 14,337 | 84.2% | 7,083 | 89.9% | 21,420 | 5.7% | 86.0% |
| 特別損益 | 200 | — | △7,412 | — | △7,212 | — | — |
| 当期純利益 | 9,942 | 88.2% | △306 | — | 9,635 | 2.6% | 59.8% |

ランサム被害による影響、2Q以降は客数回復を最優先に取り組み回復基調。インフレ対応を継続

- ・ ライフスタイル システム障害や気温の影響で売上は苦戦。一方、荒利コントロールに努め、4Q荒利率は前期差+0.3pt
- ・ 食料品 客数増の取り組みにより売上は着実に回復、一方インフレへの対応を継続。通期の荒利率は前期差△0.7pt
- ・ 売上総利益 3Q（前期差△0.2pt）に引き続き4Qもマネジメント力を取り戻し、前期差△0.1ptとほぼ前期並みまで回復
通期では上期のランサム被害による影響と客数回復、インフレ対策による価格政策等で前期差△0.6pt

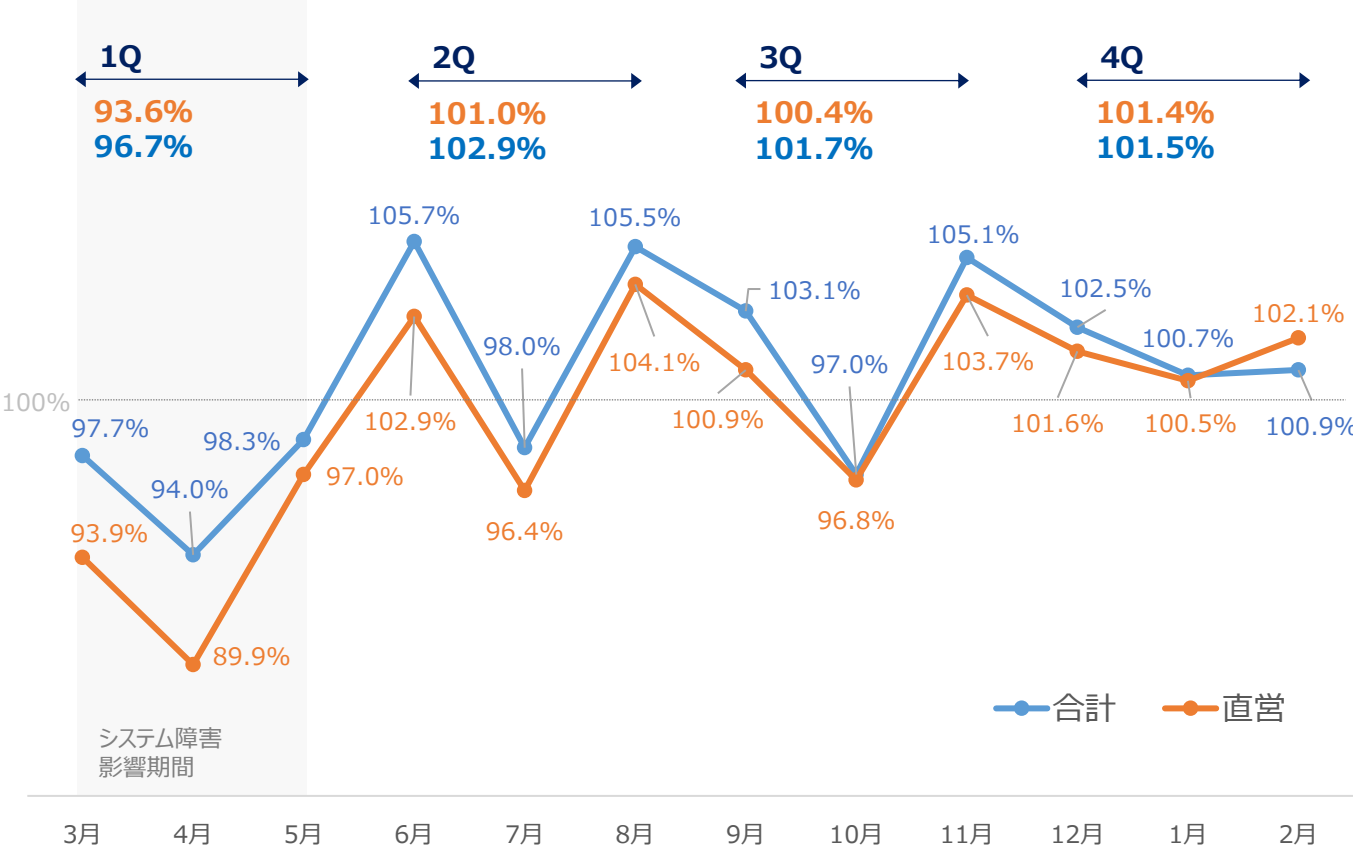
| 単位 百万円 | 単体 売上 | | | | | | | | |
|---------|--------------|--------|--------|------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|
| | 3Q累計 (3-11月) | | | 4Q (12-2月) | | | 2025/2期 通期 (3-2月) | | |
| | 実績 | 構成比 | 前期比 | 実績 | 構成比 | 前期比 | 実績 | 構成比 | 前期比 |
| ライフスタイル | 62,773 | 27.4% | 96.6% | 22,083 | 24.9% | 98.4% | 84,856 | 26.7% | 97.1% |
| 食料品 | 166,140 | 72.6% | 100.2% | 66,537 | 75.1% | 102.8% | 232,677 | 73.3% | 100.9% |
| 合計 | 228,914 | 100.0% | 99.2% | 88,620 | 100.0% | 101.6% | 317,534 | 100.0% | 99.9% |

| 単位 百万円 | 単体 売上総利益率 | | | | | |
|---------|--------------|--------|------------|--------|-------------------|--------|
| | 3Q累計 (3-11月) | | 4Q (12-2月) | | 2025/2期 通期 (3-2月) | |
| | 実績 | 前期差 | 実績 | 前期差 | 実績 | 前期差 |
| ライフスタイル | 35.6% | △0.2pt | 34.6% | 0.3pt | 35.3% | △0.1pt |
| 食料品 | 31.6% | △0.9pt | 32.2% | △0.2pt | 31.8% | △0.7pt |
| 合計 | 32.7% | △0.7pt | 32.8% | △0.1pt | 32.7% | △0.6pt |

2月は前年うるう年の影響があるも、消費二極化への対応により、4Qも回復基調が継続

- ・ ライフスタイル 気温低下や販促企画の奏功で4Q会計期間では売上もほぼ前年並みまで回復
- ・ 食料品 付加価値商品の訴求強化の一方、遅れていたインフレ対応として「全力応援値下げ」等の低価格施策も継続
特にSMでは下期から客数が着実に回復し、4Q会計期間ではGMS・SMともに販売が好調に推移した
- ・ テナント 2月は前年うるう年の影響あるも、アパレルが回復。食物販・飲食は引き続き好調に推移した

既存店売上高前年比



| 2025/2期 | 3Q累計 | 通期 |
|---------|--------|--------|
| ライフスタイル | 96.8% | 97.4% |
| 食料品 | 99.1% | 100.0% |
| 直営計 | 98.4% | 99.2% |
| テナント | 103.2% | 102.7% |
| 単体計 | 100.4% | 100.7% |

| | | |
|---------|--------|--------|
| ※直営計の内訳 | | |
| 客数 | 98.3% | 98.4% |
| 客単価 | 100.0% | 100.7% |
| 1品単価 | 100.9% | 101.6% |
| 買上点数 | 99.0% | 99.2% |

販管費総額は前期比101.1%とやや増加も計画内、営業収益比は37.0%と0.4pt上昇

- 人件費 賃上げ及び新店ランニングコスト増加の一方、インセンティブによる支給が減少
- 減価償却費 前期オープンした大型店及び活性化店舗等のランニングにより増加
- 水道光熱費 使用量を適切にコントロールして削減に努めるも、再エネ賦課金や長引く残暑への対応により増加
- その他 新店・既存店活性化による創業費は減少（約△8億円、前期 約27億円、当期 約19億円）
店舗の安全性や快適性を保つため、店舗修繕・メンテナンスを計画通り実施

| 単位 百万円 | 単体 | | | | | 生産性指標 | | | |
|--------|---------|--------|--------|---------|--------|-----------|---------|--------|--------|
| | 2025/2期 | | | 前期 | | 金額単位 千円 | 2025/2期 | | 前期 |
| | 実績 | 営業収益比 | 前期比 | 実績 | 営業収益比 | | 実績 | 前期比 | 実績 |
| 営業収益 | 372,839 | 100.0% | 100.0% | 372,782 | 100.0% | 1人当たり売上 | 25,556 | 100.4% | 25,443 |
| 営業総利益 | 159,245 | 42.7% | 99.1% | 160,648 | 43.1% | 1人当たり荒利 | 8,365 | 98.8% | 8,470 |
| 販管費 | 137,978 | 37.0% | 101.1% | 136,445 | 36.6% | 1人当たり人件費 | 4,078 | 100.9% | 4,041 |
| 人件費 | 50,671 | 13.6% | 100.3% | 50,501 | 13.5% | 人件費/売上比率 | 16.0% | +0.1pt | 15.9% |
| 減価償却費 | 13,587 | 3.6% | 102.3% | 13,284 | 3.6% | 人件費/荒利益比率 | 48.8% | +1.1pt | 47.7% |
| 賃借料 | 9,777 | 2.6% | 100.4% | 9,735 | 2.6% | | | | |
| 店舗管理費 | 13,393 | 3.6% | 104.1% | 12,867 | 3.5% | | | | |
| 水道光熱費 | 13,431 | 3.6% | 103.1% | 13,024 | 3.5% | | | | |
| 広告宣伝費 | 8,550 | 2.3% | 99.8% | 8,569 | 2.3% | | | | |
| その他 | 28,566 | 7.7% | 100.4% | 28,463 | 7.6% | | | | |

サニー事業の承継及び新規出店等により総資産が増加

- 総資産 店舗新設・既存店活性化及びDX等の投資額は149億円
 サニー事業の承継等からのれんが548億円増加したこと等により、総資産は801億円増加
- 負債 取得資金調達のため、有利子負債が617億円増加したこと等により、負債は751億円増加
- 純資産 内部留保の上積みにより、純資産は増加。なお、自己資本比率は50.1%と前期末比△7.2pt

| 単位 百万円 | 連結 | | | 単体 | | |
|----------------|----------|--------|---------|----------|--------|---------|
| | 2025/2期末 | | | 2025/2期末 | | |
| | 実績 | 構成比 | 増減額 | 実績 | 構成比 | 増減額 |
| 総資産 | 569,611 | 100.0% | +80,102 | 500,687 | 100.0% | +74,238 |
| 現預金 | 15,717 | 2.8% | +3,719 | 9,525 | 1.9% | △469 |
| 受取手形、売掛金及び契約資産 | 59,259 | 10.4% | +7,256 | 10,642 | 2.1% | +703 |
| 有形固定資産 | 344,161 | 60.4% | +9,717 | 268,159 | 53.6% | △9,802 |
| のれん * | 55,722 | 9.8% | +54,879 | — | — | — |
| その他 | 94,749 | 16.6% | +4,528 | 212,359 | 42.4% | +83,807 |
| 負債 | 270,392 | 47.5% | +75,116 | 272,497 | 54.4% | +70,604 |
| 支払手形買掛金 | 29,024 | 5.1% | +4,884 | 20,298 | 4.1% | +3,404 |
| 有利子負債 | 139,456 | 24.5% | +61,725 | 172,756 | 34.5% | +65,229 |
| その他 | 101,911 | 17.9% | +8,506 | 79,442 | 15.9% | △1,969 |
| 純資産 | 299,218 | 52.5% | +4,985 | 228,189 | 45.6% | +3,634 |
| 自己資本 | 285,522 | 50.1% | +4,967 | 228,189 | 45.6% | +3,634 |
| 非支配株主持分 | 13,696 | 2.4% | +17 | — | — | — |

*のれんは取得原価の配分が完了していないため、暫定的に算定された金額です。

サニー事業承継に伴う支出及び資金調達（シローン組成）実施

- 営業CF 税金等調整前当期純利益等により、営業CFは 402億円 の収入
- 投資CF サニー事業承継に伴う支出 776億円、店舗新設・既存店活性化及びDX投資等（174億円の支出）
- 財務CF サニー事業承継に伴う資金調達（シンジケートローン） 785億円を実行、財務CFは 550億円の収入

| 単位 百万円 | 2025/2期 | 前期 |
|----------------|---------|---------|
| 営業CF | 40,282 | 31,563 |
| 税金等調整前純利益 | 20,499 | 29,488 |
| 非資金性損益（減価償却費等） | 28,225 | 19,099 |
| 営業活動に係る債権債務増減 | 4,332 | △7,724 |
| 法人税及び利息受払 | △10,049 | △11,122 |
| その他 | △2,725 | 1,822 |
| 投資CF | △91,636 | △24,747 |
| 設備投資関連 | △18,787 | △28,441 |
| その他 | △72,849 | 3,693 |
| 財務CF | 55,073 | △5,149 |
| 有利子負債関連 | 61,564 | 1,178 |
| その他 | △6,491 | △6,327 |
| 現預金増減等 | 3,719 | 1,666 |

営業収益は+12.6%の成長、長期化するインフレへの対応とサニー事業の安定稼働を目指す

- ・ 長期化するインフレ環境に対し、消費者行動に即した商品政策の実施。自社PB商品（低価格帯）を下期販売開始予定
- ・ サニー事業は、システム稼働とローコストオペレーションの運営の推進を図り軌道のせ。ニチリウPB の「くらしモア」を導入
- ・ 新店は単体3店舗、子会社2店舗を計画。新規取組として直営コスメ雑貨の「ア・フルール」を広島駅minamoaへ外部出店
- ・ ガバナンス体制の見直しを行い、26年度からの第三次中計に向けた万全の態勢整備を実施する

| 単位 百万円 | 連結 | | | | 単体 | | | |
|----------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|
| | 2026/2 期 | | | | 2026/2 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 | 590,100 | 112.6% | 294,200 | 123.3% | 394,900 | 105.9% | 195,300 | 107.6% |
| 営業利益 | 30,700 | 120.7% | 15,700 | 130.5% | 23,500 | 110.5% | 12,200 | 118.4% |
| 経常利益 | 30,400 | 118.2% | 15,500 | 125.5% | 23,100 | 107.8% | 12,000 | 112.9% |
| 当期純利益*2 | 18,300 | 153.5% | 9,700 | 118.9% | 14,500 | 150.5% | 7,800 | 107.5% |
| EBITDA*3 | 52,400 | 107.7% | — | — | — | — | — | — |

*1 総額営業収益874,800110.0%433,700116.8%798,400114.0%390,200114.3%

*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。

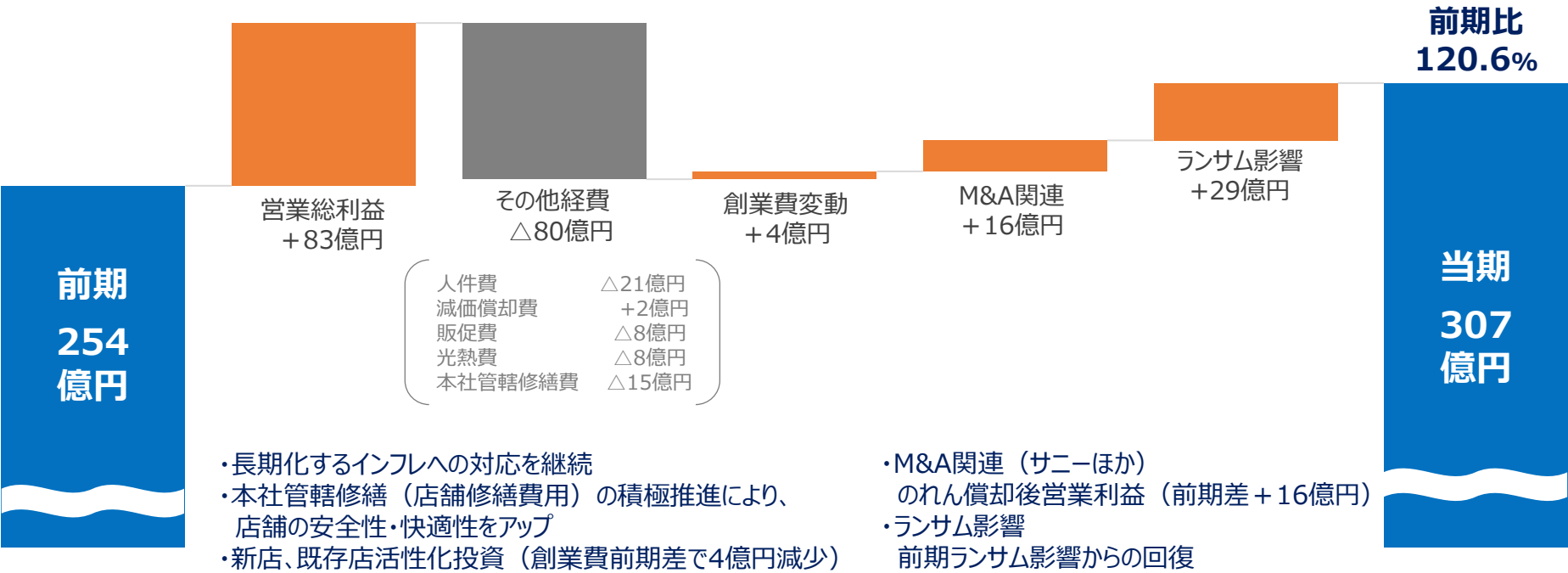
*3 EBITDA = 営業利益 + 減価償却実施額 + のれん償却費

| | |
|-----------------|-----------------|
| 1 株利益 | 255.75円 |
| 1 株配当 | 90.00円 |
| 特別損益 | △15億円 ※単体 △15億円 |
| 設備投資 (工事ベース) | 170億円 ※単体 110億円 |

営業利益は+ 20.7%増益の307億円を計画

- 前期のランサム影響からの回復（+29億円）、長期化するインフレへの対応等を進め消費者ニーズのキャッチアップを即対応
- 前期コントロールの難易度が高かったサニー事業の軌道のせ。黒字転換を図り、M&A関連において前期差+ 16億円
- 人的資本投資として、更に厳しい採用環境やインフレによる物価高騰に対応すべく、前年を上回る高い賃上げを実施
- 創業費の前期差は△4億円（当期18億円、前期22億円）、一方で本社管轄修繕（店舗修繕）を積極推進（+15億円）

営業利益の変動（億円）



EBITDAの変動（億円）



※各数値は端数処理をしているため、合計は必ずしも一致しない場合があります。

イズミ単体の前提

| 2026年2月期（FY25） | | | |
|-------------------|---|----------------------|----------------------|
| 新設店舗 | ア・フルール プティminamoa広島店（2025年3月、広島市南区） ゆめモール山陽（2025年内、岡山県赤磐市） レクレ（※承継後、店名未定）（2025年内、広島県呉市） | | |
| 主な増床・活性化 | GMS 5店舗 ※増床なし | | |
| 固有要因 | 創業費の前期差 △4億円（当期計画15億円、前期実績19億円） | | |
| | 通期 | 上期 | 下期 |
| 売上高 | 3,363億円 | 1,664億円 | 1,699億円 |
| 既存店売上高前年比 | 105.5% | 106.7% | 104.4% |
| 直営計 | 105.7% | 107.5% | 104.0% |
| 売上総利益率（売上比） | 当期 32.8% 前期 32.7% | 当期 32.7% 前期 32.5% | 当期 32.9% 前期 33.0% |
| 人件費 | 525億円（前期 50,670百万円、前期比 103.7%） | | |
| 減価償却費 | 133億円（前期 13,572百万円、前期比 98.2%） | | |
| 労働生産性 ※一人当たり荒利 | 925万円（前期 863万円、前期比 107.2%） ※ イズミ単体の管理会計、2024年度末の直営・既存店ベース | | |

| 既存店売上高前年比 | |
|-----------|----------------|
| | 2025年度 3月実績 |
| ライフスタイル | 107.8% |
| 食料品 | 109.8% |
| 直営計 | 109.1% |
| テナント | 103.8% |
| イズミ計 | 106.6% |

| | |
|---------|--------|
| ※直営計の内訳 | |
| 客数 | 103.7% |
| 客単価 | 105.4% |
| 1品単価 | 105.4% |
| 買上点数 | 100.0% |

※既存店売上高前年比は「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。

2025年度 経営方針のご説明

株式会社イズミ

- 修正第二次中期経営計画*の進捗と最終年度計画修正について18
(*2021-2025年度 2023年度に修正計画策定、公表)
- 成長戦略 2025年度以降の方向性24

修正第二次中期経営計画の進捗と 最終年度計画の修正について

- **2021年度** **第二次中期経営計画（2021-2025年度）をスタート**
- **2023年度** **2022年からの記録的なインフレ進行に伴い、急激な環境変化に即した対応を行うため、修正中計を策定・公表**
2月15日にランサムウェア感染被害に伴うシステム障害発生
- **2024年度** **システム障害により、発注・仕入等に支障が生じ、店頭サービス・品揃えなどで一部混乱が発生**
5月のシステム復旧後は、客数回復を最優先に取り組んだものの長期化するインフレへの対応が後手に回ったことにより、想定より回復に遅れ
M&A：5月に株式会社サンライフ、8月に株式会社西友の九州事業（サニー事業）を承継、九州におけるドミナンスの一層の強化を図るとともに、収益力の高い「新規SM事業の創造」に向けた布石へ

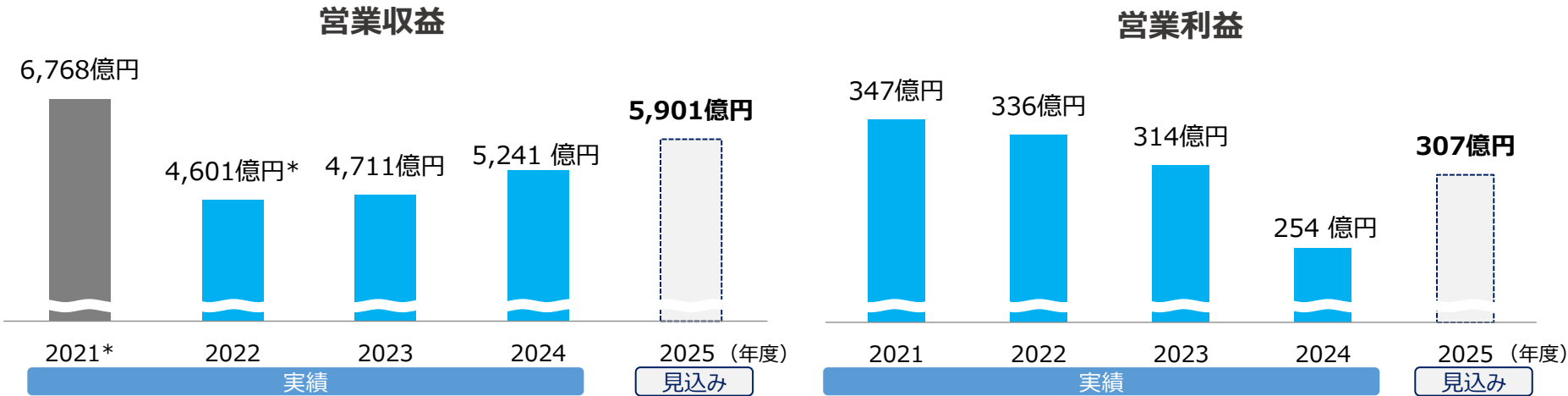
- 修正中計最終年度：営業収益は達成、営業利益は未達となる見込み
- 営業利益未達となることに伴い、中計数値を修正する

■ 修正第二次中期経営計画 最終年度（2025年度）見込み

| | 営業収益 (総額営業収益) | 営業利益 | 成長性 (2021-2025年度CAGR) | | 効率性 | | |
|---------|----------------------|--------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 営業収益 (収益認識基準適用前比較) | 営業利益 | ROA | ROIC* | ROE |
| KPI | 5,900億円 (8,300億円) | 410億円 | +4.0% | +2.8% | 7.7% | 6.9% | 8.7% |
| 2025見込み | 5,901億円 (8,748億円) | 307億円 | +5.2% | ▲3.0% | 5.3% | 4.8% | 6.4% |
| 計画差 | +1億円 (+448億円) | ▲103億円 | +1.2% | ▲5.8% | ▲2.4% | ▲2.1% | ▲2.3% |

*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)

■ 営業収益・営業利益 推移 *2022年度の期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用



インフレ対応の遅れに加え、新店・活性化が計画通り遂行できなかった

■ 修正第二次中期経営計画 最終年度の見通しと要因

＜総額営業収益＞

| | 計画差 | 主な要因（計画差） |
|-----------------|--------|--|
| 連結 | +448億円 | 新店 17店舗（▲3店舗）、活性化56店舗（▲18店舗） |
| イズミ単体 | ▲265億円 | インフレ対応への遅れ、新店・活性化計画の未達 新店 11店舗（▲3店舗）、活性化36店舗（▲14店舗） |
| 子会社 （連結調整含む） | +713億円 | サニー事業のM&Aによる売上増 サニーを除く子会社も計画達成 |

＜営業利益＞

| | 計画差 | 主な要因 |
|-----------------|--------|--------------------------------|
| 連結 | ▲103億円 | 単体の未達が主要因 |
| イズミ単体 | ▲84億円 | 価格転嫁の難易度上昇が利益を圧迫 本社管轄修繕費が増加 |
| 子会社 （連結調整含む） | ▲19億円 | ゆめカード等の小売周辺事業の荒利減、販管費増が主要因 |

- 営業CF：計画通り
- 投資CF：M&Aを実行した一方で、新店・活性化が計画より減少
- 財務CF：株主還元策として、自己株式を取得

■ 2021～2025年度 5年間の累計キャッシュフローの見通し

| | 計画 | 見込 | 備考 |
|------|--------------|--------------|--|
| 営業CF | 1,800 億円 | 1,870 億円 | 最終年度の曜日要因による運転資本増加 プラス要因の一部はサニー事業 |
| 投資CF | ▲2,000 億円 | ▲1,570 億円 | 設備投資（支払ベース）は1,700億円 新店17店舗、大型活性化56店舗 M&A：サニー、サンライフ |
| 財務CF | 株主還元 | | 配当性向30%以上、累進配当 自己株式1,000,000株を上限に取得予定 |
| | ▲400 億円 | ▲400 億円 | |
| | 有利子負債 | | サニー事業M&Aの資金調達785億円 |
| | 600 億円 | 100 億円 | |

配当政策の見直し（累進配当導入）と自己株式の取得を通じ株主還元を拡充
～2024年6月「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について」を公表～

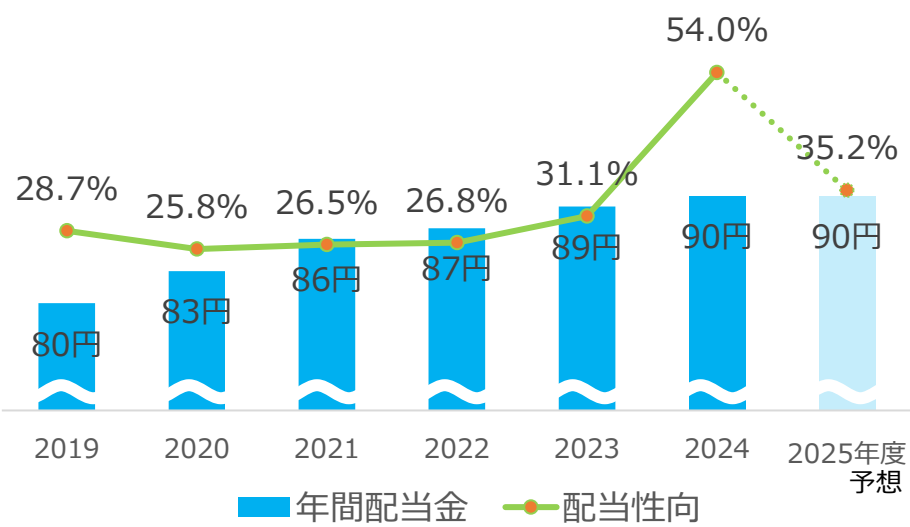
配当

これまで配当性向30%を目標としていたが、昨年から配当性向30%以上とし、累進配当を導入。株主還元の強化を図った

自己株式の取得

政策保有株式縮減の社会的趨勢に積極的に対応するとともに、株主還元の拡充および資本効率の改善を通じて企業価値の向上を目指す

年間配当金と配当性向の推移



- 手法
 - ・ 自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）による自己株式の買付け

■ 内容

| | | |
|-----|------------|---------------------------------|
| (1) | 取得対象株式の種類 | 当社普通株式 |
| (2) | 取得し得る株式の総数 | 1,000,000株（上限） |
| (3) | 取得結果の公表 | 2025年4月15日午前8時45分の取引終了後に取得結果を公表 |

成長戦略

2025年度以降の方向性

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

いつも安心・楽しさ・温もりを提供し、地域と共に歩み続ける企業になる
個性を発揮しながら地域社会に寄り添い続けることで社員は人間的成長を果たす

行動指針（策定）

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。

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。

営業収益

（収益認識に関する会計基準等を適用前）

1兆円

（収益認識に関する
会計基準等の適用後

7,400億円）

営業利益率

（収益認識に関する会計基準等を適用前）

売上比 5.5%

（収益認識に関する
会計基準等の適用後

営業収益比 7.1%）

市場環境

- ①人口の減少：労働人口・お客さま
- ②インフレ長期化：人件費・建築費・水光費・商品原材料費 等の持続的な増加
- ③業界の競争激化（同業に加え、ドラッグ等の異業種参入）
- ④ECの台頭

■GMS・SMにおける現状と課題

現状

(2025年2月末現在)

課題

GMS

- ・ 店舗数：61
- ・ 連結経常利益の80%を占める収益力の柱
- ・ そのうち、大部分を大型店舗が占める
- ・ 地域一番店を中心に「街の核」として存在感を示す（大型店）

- ・ 出店余地の縮小
- ・ 従業員の採用難
- ・ 中型店の生き残り
- ・ 店舗年齢高齢化への対応

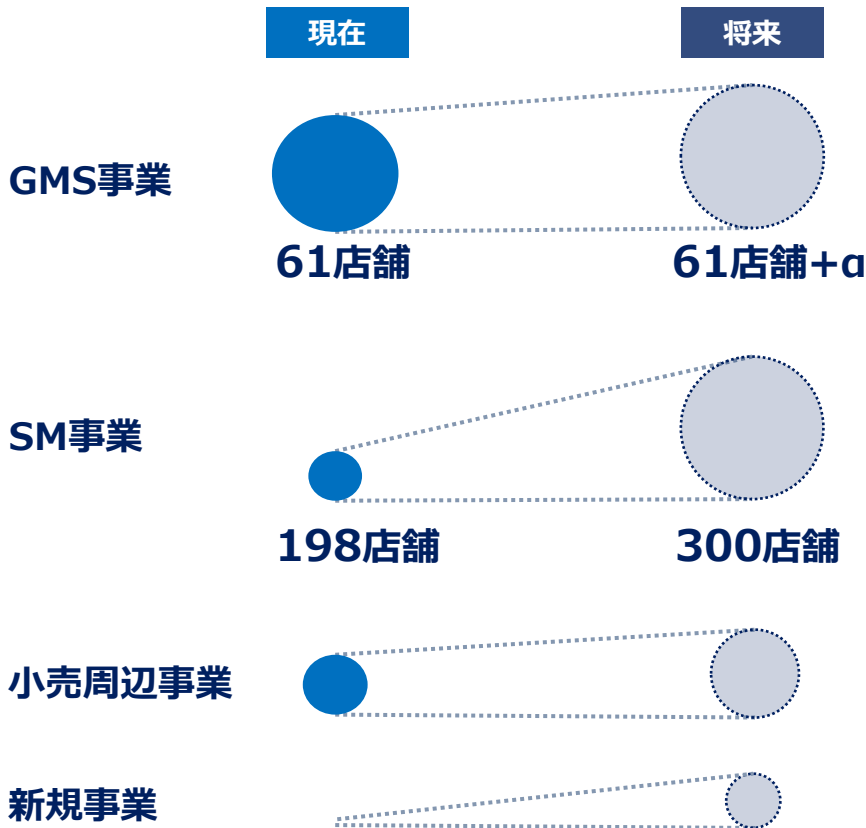
SM

- ・ 店舗数：198（イズミ39・グループ159）
- ・ グループ計259店舗（エクセル除く）のうち、76%をSMが占める
- ・ 24年8月にサニー事業（69店舗*）を買収
*現在は70店舗

- ・ 従業員の採用難
- ・ GSM型運営（部門別収益管理）からの脱却による収益力の向上
- ・ 店舗年齢高齢化への対応

収益力の高い「新規SM事業」を創造し、成長ドライバーとして、将来、GMS事業と並ぶ収益の柱に育成する

■事業別営業利益（イメージ）



- 「街の核」としてのプレゼンスの維持・向上
 - 大型店：「地域一番店」として、活性化等を通じ地域における圧倒的な存在感、収益力向上を図る
 - 中型店：市場の将来動向（人口・競合等）に応じて進化（地域一番店を目指す、新規顧客層の取込みを指向、NSCへ転換 等）

- サニー事業の持つノウハウを既存店舗へ波及させ、収益力の高い「新規SM事業」を創造
 - ローコストオペレーション
 - 本部主導の運営体制
- 積極的なM&Aの推進

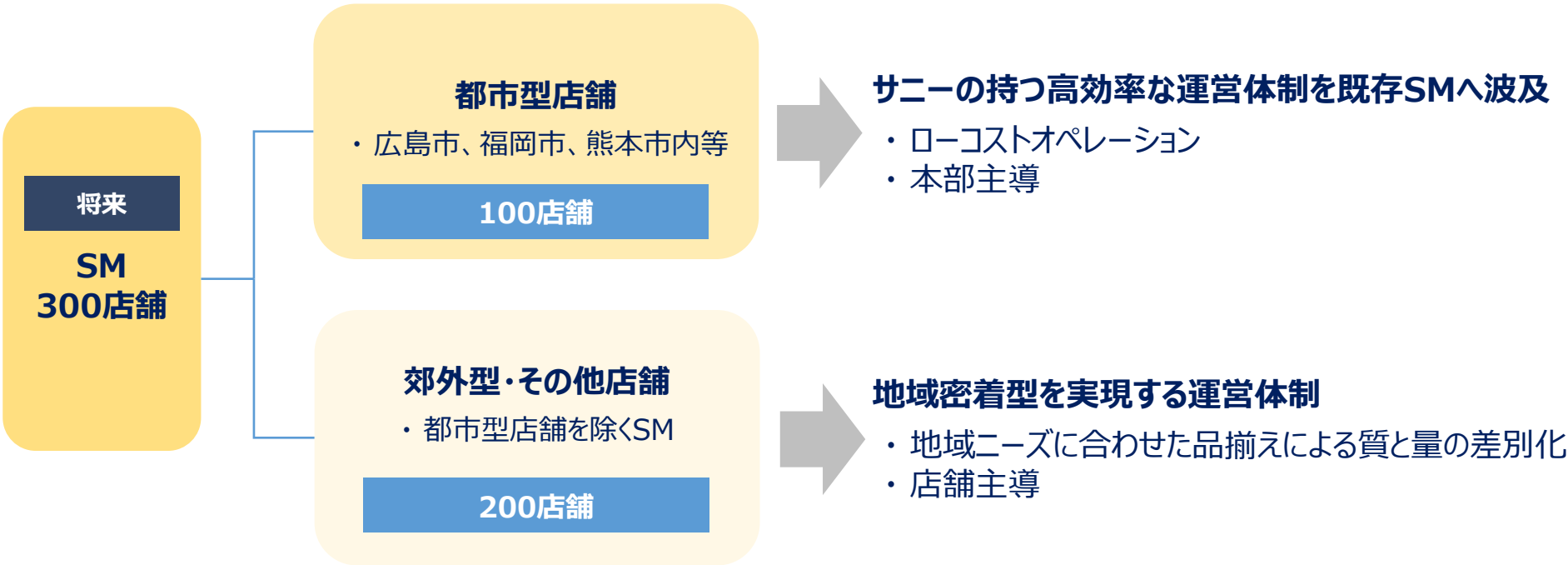
- 小売事業の成長に連動した規模拡大
- 外部取引等、事業機会の拡大

- 新たな事業への取組み（既存事業の外部出店含む）

2025年3月 広島新駅ビル「minamoa」に、当社初のバラエティコスメショップ
単独店「En Fleur Petit（ア・フルール プティ）」をオープン

- 将来、SM店舗300店舗を目指す（2025年2月末現在198店舗）
- エリアに応じた運営体制（「都市型店舗」「郊外型・その他店舗」）

■ SM店舗の将来像



SM300店舗構想に関しては、現在PMI対応中のサニーモデルのシナジー効果等、SM改革による利益率の改善を前提としており、SMの「量の拡大」と併せて「質の向上」により、GMSを含めたイズミグループ全体の収益力向上を実現する

※なお、SM300店舗の実現時期については、今後十分な検討を行ったうえで、来年4月の第三次中期経営計画公表時に併せて公表いたします

- 第三次中計に向けて、スピード感を持って遂行する体制へ
- 新たな経営体制の下で、当社グループの持続的な成長と企業価値向上を図る

経営体制の刷新
代表取締役の異動

代表取締役会長
山西 泰明
(旧職：代表取締役社長)

代表取締役社長
町田 繁樹
(旧職：取締役副社長)

経営体制の刷新に合わせ、取締役の任期を2年から1年に変更し、より緊張感とスピード感を持ったガバナンス体制とした

「新規SM事業の創造」に向けた体制を構築

M&A・新規事業等の成長投資
事業をスピード感を持って具現化

「投資推進事業部」の設置
(2024年度～)

成長ドライバーと位置付ける、
SM事業の将来像を見据えた
組織構築

「食品本部」配下に「新規SM
事業商品部」を新設

PB戦略の実現のための
プロジェクト始動

PB商品具現化と開発加速に
向けた「PBプロジェクト」始動

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

→ 特に「**広島、福岡、熊本**」ではより強固なドミナンス形成を進める



「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

- 第二次中計期間で計画の20店舗に対し、17店舗を出店
- 想定を上回る建築コスト高騰などにより出店難易度が上昇

2024年度実績

ゆめマート新大村



長崎県 営業面積 約2,190㎡

ゆめモール合志



熊本県 営業面積 約5,400㎡

ゆめモール五日市 (S&B*)



広島県 営業面積 約5,500㎡

サニー九大学研都市店



福岡県 売場面積 約1,500㎡



2025年度計画

アバンセminamoa広島店



広島県 売場面積 約900㎡

ゆめモール山陽 (S&B*)



岡山県 営業面積 未定

ゆめマート曾根 (S&B*)



福岡県 延べ面積 約2,500㎡

ア・フルール プティminamoa広島店



広島県 売場面積 約110㎡

- 「ゆめタウン」店舗で展開する「ア・フルール」の広島新駅への出店で、初の外部出店
- 2023年度に起ち上げた「新規事業プロジェクト」の具現化1弾

レクレ (承継後の店名未定)



JR呉駅南側の市有地に建つ「レクレ」を承継

広島県 延べ面積 約10,000㎡

2026年度～ (一例)

ゆめモール那珂川 (仮)



福岡県 営業面積 未定

上記以外にも、複数の出店案件あり

*S&B (スクラップ&ビルド)

- 第二次中計期間で74店舗の計画に対し、56店舗の大型活性化を実施予定
- コスト上昇に加え、ランサムウェア被害により計画遂行が遅れたことが影響

■ 2024年度 大型活性化店舗実績 ※売上は「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）等を適用する前の数値

大型活性化：イズミ（投資額1億円以上）+グループSM企業

大型活性化

18店舗

売上伸び率

活性化翌月～
25年2月までの
各店実績の合計

店計：+5%
（計画比97%）

直営：+3%
（計画比97%）

- 活性化店舗の売上寄与度（イズミ単体、店計）
（2024年6月～2025年2月）

既存店前年比の伸び +2.0% のうち、
活性化実施店舗*（61店舗）の寄与度 +2.0%

地域での存在感を維持するためには活性化投資は必須

*23・24年度に活性化投資を行った店舗（金額問わず）

大型活性化店舗数
（ ）内＝中計差

店舗活性化の成功確度を高めるため
実施店舗を精査



サニー事業は、カーブアウト案件・事業承継直後であることから、株式会社西友とのTSAのもと、円滑な移行を最優先に対応。その結果、初期コストに加え、イズミ単独での運営でないことから想定外の原価および経費の増加が発生し、計画を大きく下回った

■ サニー事業 2024年度実績（のれん考慮前）

| | 計画 | 実績 | 計画差 | ※参考：一過性要因 除き |
|--------|-------|-------|-------|-----------------|
| 営業収益 | 493億円 | 497億円 | +4億円 | 497億円 |
| 営業利益 | 35億円 | 9 億円 | ▲26億円 | 28億円 |
| EBITDA | 44億円 | 18億円 | ▲26億円 | 37億円 |

■ 2024年度実績の総括

- ・ 株式会社西友（以下、**（株）西友**）とTSAを締結し、連携してPMIを推進
- ・ **（株）西友**より多大なご協力をいただいている一方で、イズミ単独の運営ではないため、原価・経費のコントロールが容易でなく、想定外のコストが発生したため、想定を下回る業績となった
- ・ システム投資や減価償却方法の変更に伴う費用、および外形標準課税等（約5億円）は、昨年8月の計画策定時には計上していなかった

■ 承継後に再認識したサニー事業の強みと課題

強み

- ・ 都心中心部の好立地店舗が多い
- ・ 福岡市において盤石なドミナントを形成
- ・ 24時間営業に必要なノウハウ保有
- ・ ローコストオペレーションの実践力

課題

- ・ 昨年初からのアイテム絞り込みにより、一部顧客が離反
- ・ 地域の商品が少ない
- ・ 一部の店舗施設の老朽化
- ・ **（株）西友のPB販売終了**

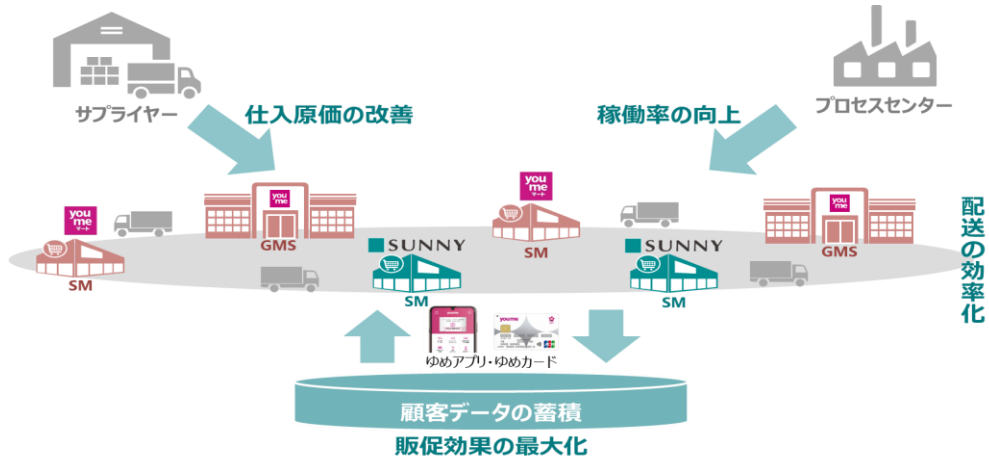
- TSA終了後、イズミ単独運営開始
- 初期コスト負担も軽減され、原価・経費のコントロールが正常化する見通し
- 今期は、前期対応できなかった原価低減や経費見直しを実施し、本来サニー事業が持つ高い収益力に近づける

■サニー事業 2025年度計画と将来の見通し（のれん考慮前）

| | 2025年度計画 | | 将来*2 (現時点の70店舗での想定) |
|--------|----------|---|------------------------|
| 営業収益 | 841億円 | ➡ | 900億円 |
| 営業利益*1 | 27億円 | | 55億円 |
| EBITDA | 47億円 | | 65億円 |

*1 のれんの取得金額の配分が完了していないため、暫定的に算出しています。今後、配分により営業利益が変動する可能性があります。
*2 次期中計期間中に実現予定

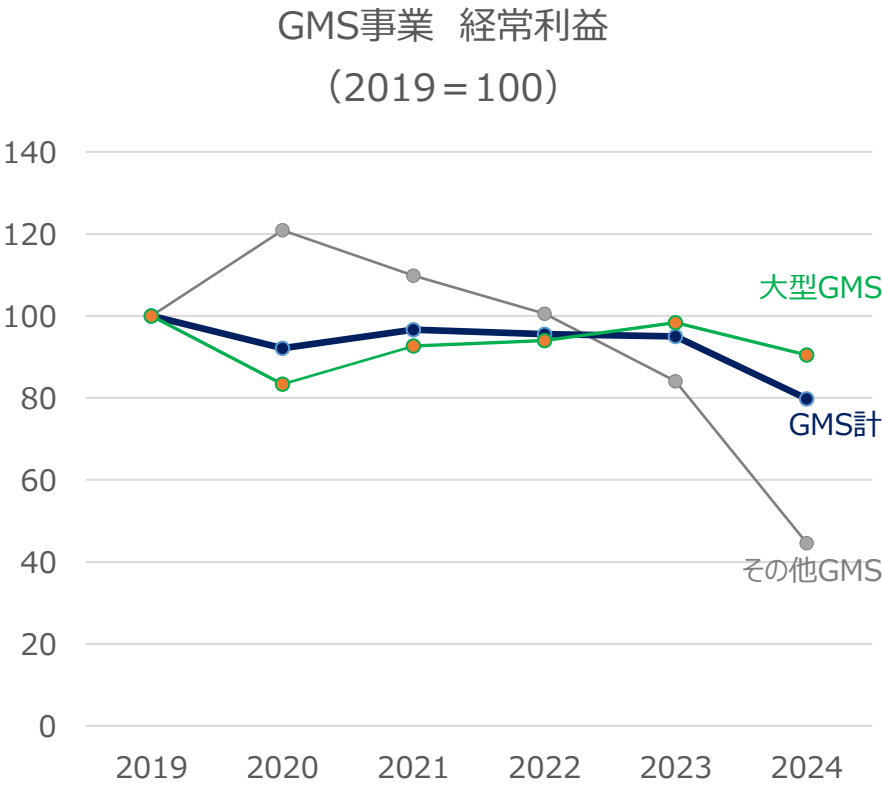
■シナジー効果の創出



- イズミグループに、サニー事業の70店舗が加わり、265店舗体制へ
(2025年2月末時点、エクセル含む)
- 規模の拡大・強固なドミナンスを実現することにより、グループ全体でのシナジー効果最大化を図る

GMS事業は今後も収益の柱として、地域にとって「なくてはならない店舗」であり続けるための投資を継続する

【GMS事業 経常利益の推移*】*管理会計実績、飯塚店除く
上期を中心にランサムウェア被害の影響を受けたが、大型店はコロナ前と同水準の利益を維持



【店舗活性化による競争力強化】

■ ゆめタウン高松（2024年10月）

主な取り組み

- ・ 食品売場の拡大
(地場野菜充実、惣菜拡大
冷凍食品・お酒 拡大)
- ・ 食物販テナント拡大
- ・ ドラッグ・ビューティ再構築



売上実績
(24年11月～25年2月)

前年比 +6%

■ ゆめタウン博多（2024年11月）

主な取り組み

- ・ 食品売場の拡大
(ベーカリー導入、即食・簡便
商材強化、個食対応強化)
- ・ 銘店コーナー新設
- ・ ドラッグ・ビューティ再構築



売上実績
(24年12月～25年2月)

前年比 +3%

- 店舗年齢が高い中型店舗への活性化投資を実施
- 地域にない大型テナントの導入や、食品リニューアルなどにより、競争力を強化
- 加えて、お客様トイレ・休憩スペースの改修など、店舗年齢若返りを図った

【ゆめタウン武雄（2024年10月 活性化）】
＜店舗年齢：28年目＞

主な
取り組み

- ・ 無印良品導入、ABCマート拡大
- ・ 食品活性化、惣菜即食強化
- ・ ライフスタイル売場縮小、ビューティ再構築

売上実績
(24年11月～
25年2月)

前年比：+12%



【ゆめタウン長府（2024年11月 活性化）】
＜店舗年齢：33年目＞

主な
取り組み

- ・ 無印良品導入、アミューズ移設拡大
- ・ 食品活性化、個食・即食簡便強化
- ・ キッズ・スポーツゾーン構築

売上実績
(24年12月～
25年2月)

前年比：+19%



ゆめタウンが地域に必要な機能の一部を担うことで、地域のお役に立つとともに、新しいお客さまの来店を図る

■ 地域行政との連携

【事例①】

- 2025年4月、ゆめタウン八女（福岡県八女市）に、「八女市社会福祉協議会」を導入
＜導入の狙い＞
 - ・ 住みやすい街づくりへの貢献
八女市における地域社会の課題の解決を目指す場の提供（フレイルチェック、健康運動、引きこもりサポート、子どもの見守り 等）
 - ・ ストアロイヤルティの向上
地域の方にとっての「身近な店」へ



【事例②】

- 2026年、ゆめタウン南行橋（福岡県行橋市）に、行橋市の運営する「室内型子どもの遊び場」を導入予定
＜導入の狙い＞
 - ・ 地域活性化への貢献
行橋市の子育て環境改善
 - ・ 新しい顧客層の獲得
ヤングファミリー世帯の来店動機



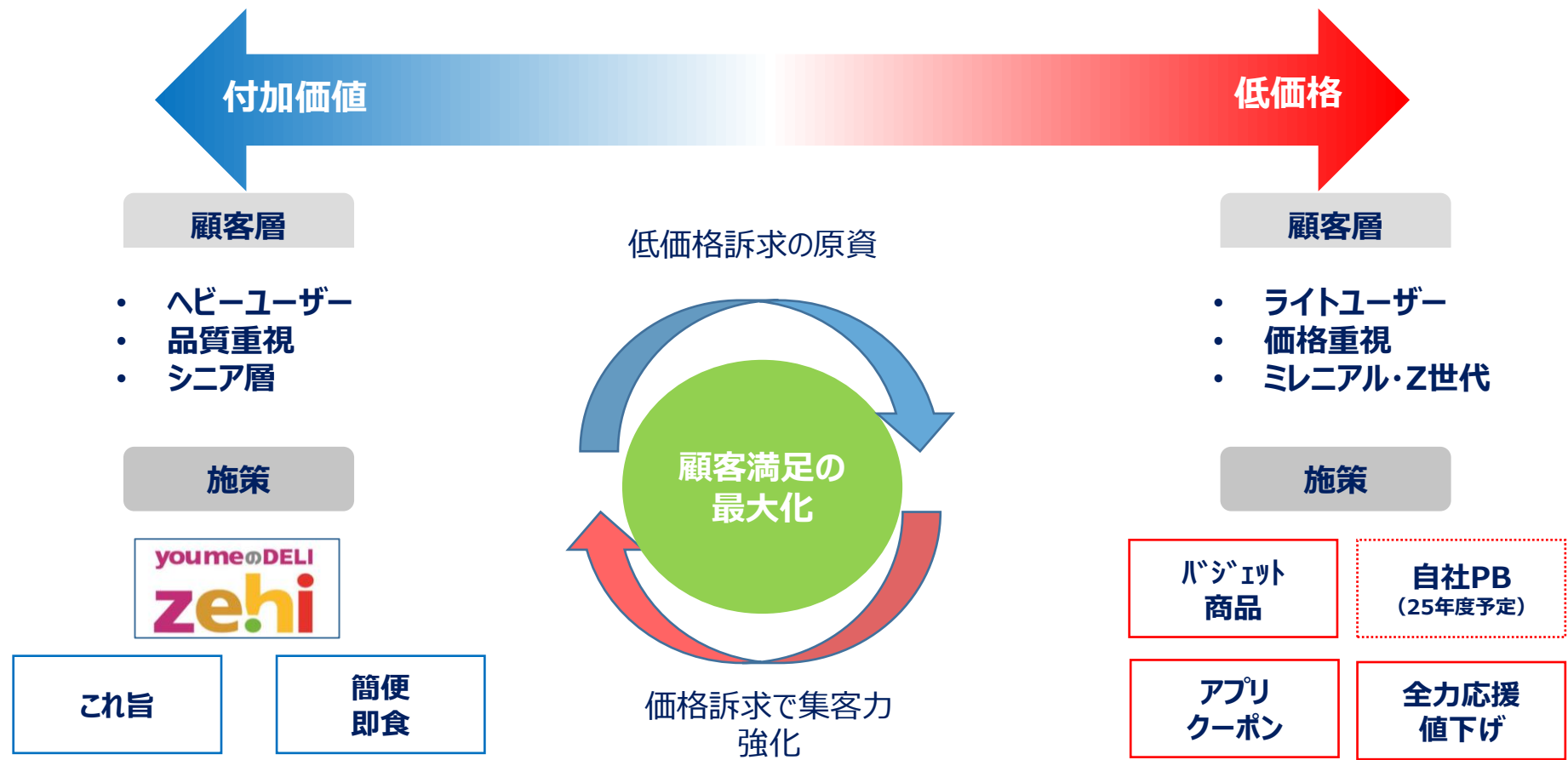
【事例③】

- 2023年5月、ゆめタウン宇部（山口県宇部市）に宇部市の運営する「子育て支援センター」を導入
 - ・ 同市の運営する、本を通じた市民交流拠点「まちライブラリー」の2026年度設置を検討中



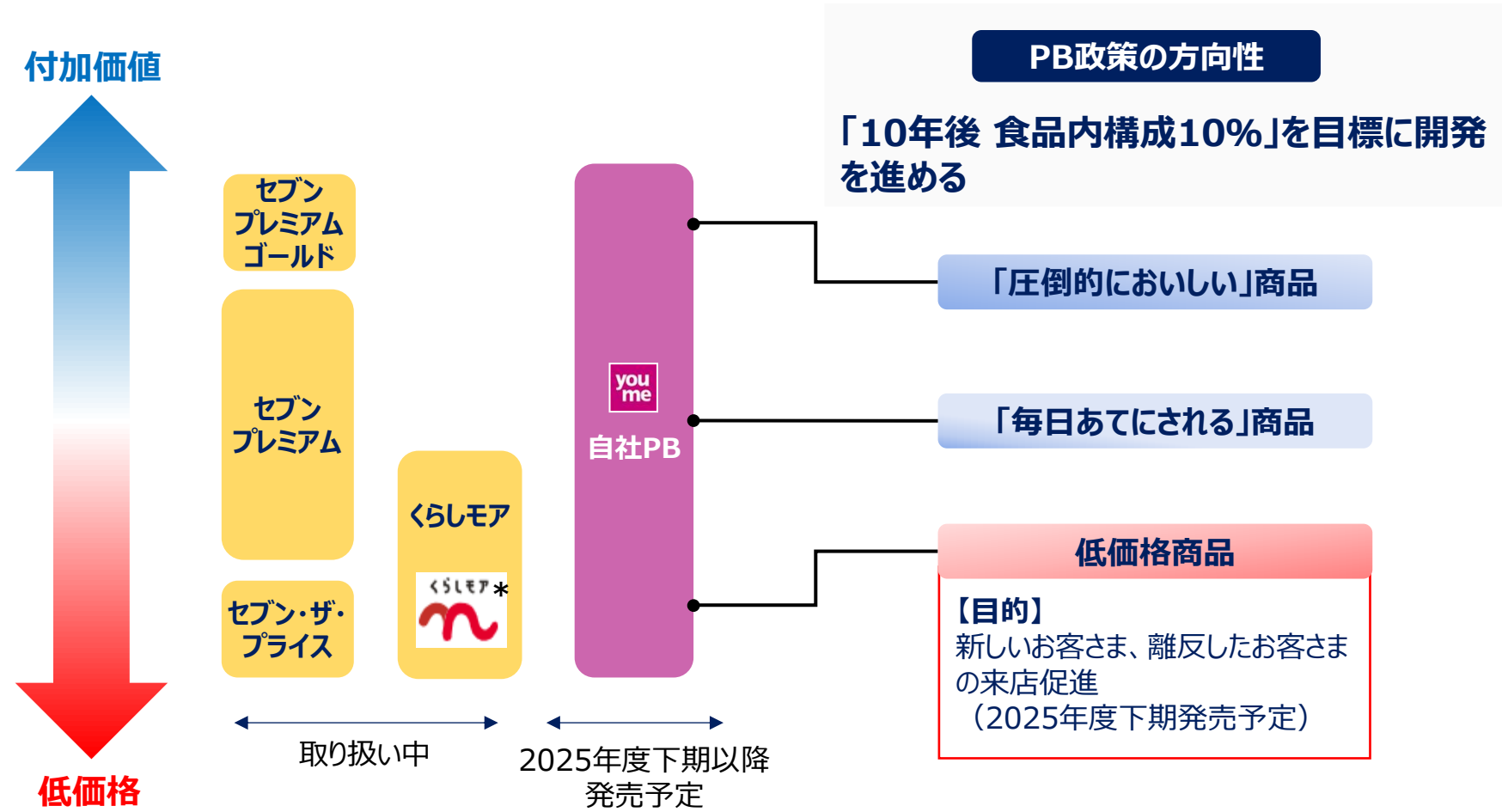
高付加価値品の販売により荒利を確保し、低価格訴求で集客を図る

■消費二極化への対応（イメージ）



自社PBの開発をスタート、2025年度下期～発売予定

■ 自社取り扱いPBの位置付け



*「くらしモア」は、「ゆめマート熊本」店舗で取り扱い

- アプリ会員数、売上構成比ともに順調に伸長
- アプリクーポンは、値上が続く食品への生活防衛策として支持が拡大

アプリ会員の状況

会員数は23年度から20万名増加と順調に進捗

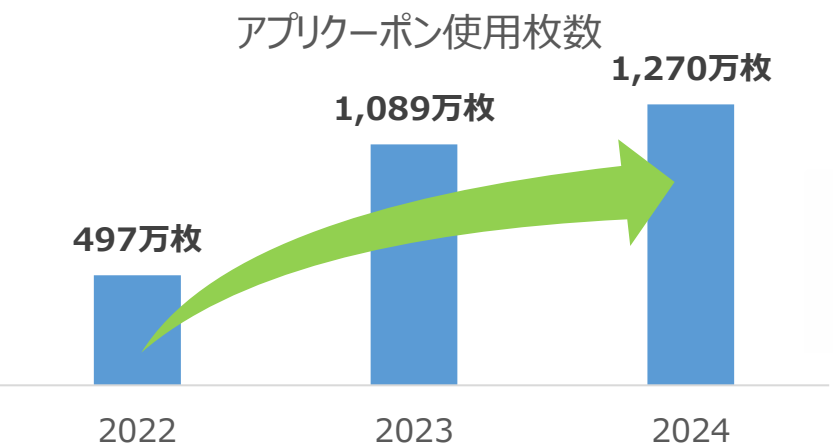
| | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| アプリ 会員数 | 24年度実績 231万名 | 25年度計画 250万名 |
| アプリ会員 直営売上 構成比 | 24年度実績 45% | 25年度計画 46% |

※アプリ会員拡大の狙い

- 客単価の増加
アプリ会員は、非アプリ会員と比較し、月間での客単価が25%高い
- 販促の効率化
 - ・ 紙媒体と比較し、低コストでお客様にアプローチ可能
 - ・ クーポン配信、個々のお客さまに合わせた販促が可能
- 若いお客さまの取り込み
当社の課題である30～40歳代のお客さまの取り込みに有効

アプリクーポン

- 物価高騰に対する生活防衛策として、アプリクーポンの支持が拡大している
- 若いお客さまの集客を企図し、専門店クーポンも強化



アプリクーポン（一例） 毎月、約400種類のクーポンを発行

【1回限り】直営売場 1会計で
3,000円(税込)以上お買上で
100円引き

【サンマルカフェ】お会計
から
5%OFF

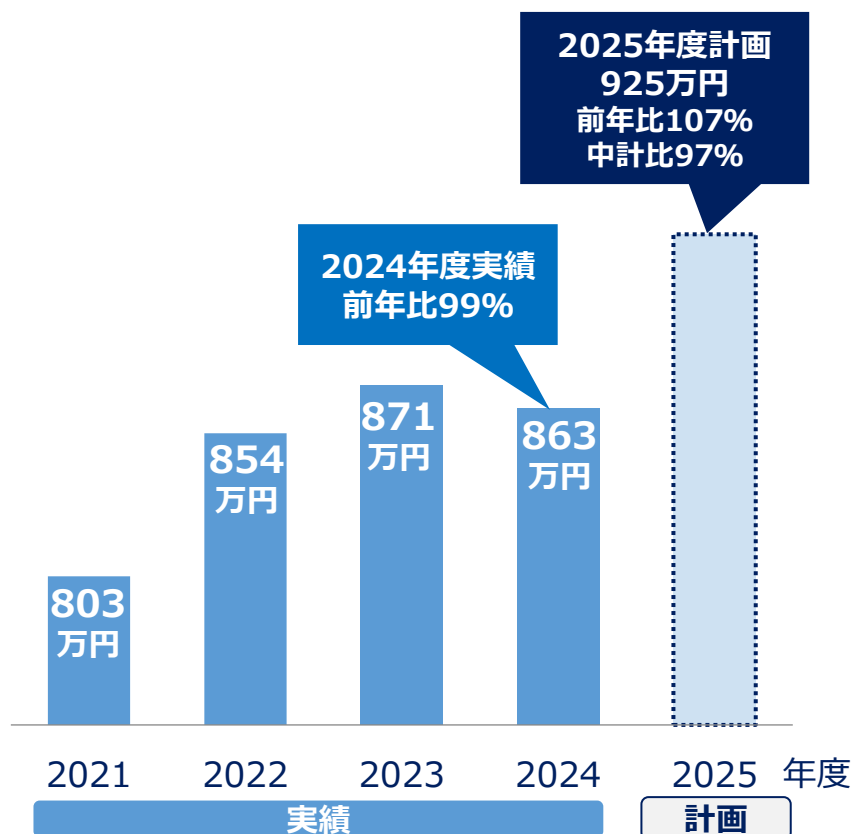
【グローバルワーク】and ST
会員様限定(新規登録も可)ゆめ
アプリクーポンご提示で
**全品5%OFF(セ
ール品も含む)**

明治 **きのこの山・たけのこの里**
70円引き

- 労働生産性* 2024年度863万円 前年比99%、ランサムウェア被害が影響
- DX推進に加えて、プロセスセンター活用やオペレーションの効率化を進める

■ 労働生産性*の推移

修正中計で掲げた「2025年度950万円」は未達となる見込み



*労働生産性: 1人当り荒利 (イズミ単体の管理会計、2022年度末の直営・既存店ベース)

生産性向上の取り組み

■ レジの生産性向上

セルフレジ活用拡大等による、さらなる効率化推進

- ・ セルフレジ・セミセルフレジの効率アップ
- ・ キャッシュレス専用セルフレジの拡大
- ・ キャッシュレス決済の推進

■ 惣菜のプロセスセンター活用推進

和惣菜、米飯を中心に、ゆめデリカの商品開発を推進
→MHを4.7%削減

- ・ 売上拡大+商品化の安定
- ・ 店舗製造のMH削減、材料減に伴う在庫削減

■ ローコストオペレーションの推進

サニーの持つローコストオペレーションのノウハウを既存SMに波及させ、より少ない人員で店舗運営できる体制を構築する

- ・ 発注や棚割り業務を本部で集中実施し、店舗業務を軽減
- ・ 店舗業務の多能工化推進

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お含みおきください。



統合報告書2024
(日本語・英語)



社会環境報告書
2024



▶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

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

44

既存店の競争力（既存店売上高前年比）

45

ESG（環境・社会・ガバナンス）

46

中四国・九州を中心に店舗展開 **265**店舗

(2025年2月28日時点)

| 主な会社名ほか | 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）※1 | 20 | 35 | 4 | 2 | 61 |
| | | NSC（ゆめモール） | 3 | 3 | - | - | 6 |
| | | SM（ゆめマート） | 14 | 20 | - | - | 34 |
| | | その他 | 2 | 2 | - | 2 | 6 |
| | | 小計 | 39 | 60 | 4 | 4 | 107 |
| 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）※2 | 23 | - | - | - | 23 |
| | | SM等（サニー事業） | 70 | - | - | - | 70 |
| ゆめマート北九州 | 北九州市 | SM（ゆめマート） | 23 | 7 | - | - | 30 |
| その他 | - | SM | 4 | - | 6 | - | 10 |
| 合計 | | | 159 | 92 | 10 | 4 | 265 |

* 上記のうち、「ゆめマート」（ストアブランド） 63 30 - - 93

※1 中国地方にLECT 1 店舗含む ※2 （株）ゆめマート熊本の「ゆめモール合志」内への出店を含む

既存店の競争力

既存店売上高前年比 2014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。

| | '14 | '15 | '16 | '17 | '18 | '19 | '20 | '21 | '22 | '23 | '24 |
|-----|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| イズミ | 101.8 | 101.4 | 101.5 | 99.2 | 99.4 | 99.1 | 89.7 | 101.1 | 103.5 | 103.0 | 100.7 |
| 全国 | 99.1 | 101.3 | 98.8 | 99.6 | 99.2 | 98.8 | 100.7 | 103.1 | 101.0 | 103.0 | 102.1 |
| かい離 | +2.7 | +0.1 | +2.7 | -0.4 | +0.2 | +0.3 | -11.0 | -2.0 | +2.5 | ±0 | -1.4 |

2024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 | 97.7 | 94.0 | 98.3 | 105.7 | 98.0 | 105.5 | 103.1 | 97.0 | 105.1 | 102.5 | 100.7 | 100.9 | 100.7 |
| 全国 | 109.3 | 100.4 | 100.1 | 104.7 | 99.0 | 103.8 | 101.0 | 98.7 | 103.5 | 103.0 | 100.9 | 99.7 | 102.1 |
| かい離 | -11.6 | -6.4 | -1.8 | +1.0 | -1.0 | +1.7 | +2.1 | -1.7 | +1.6 | -0.5 | -0.2 | +1.2 | -1.4 |

※ 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利用拡大

2015年以降、太陽光発電パネルの設置を進めるほか、2021年からはPPA「Power Purchase Agreement(電力販売契約)」モデルの導入を推進。「ゆめmart西条」「ゆめタウン飯塚」「ゆめmart新大村」では、再生可能エネルギーを100%使用しています。

太陽光パネル
設置店舗数

28 店舗
(2025年2月現在)

◀「ゆめmart新大村」



2 プラスチックによる環境負荷を低減



フードドライブを全店で開始！

2025年3月18日から新たに25店舗で開始。「フードドライブ」は、食品ロス削減や食品の有効活用を目的に、ご家庭で未利用の食べ物を持ち寄り、それらを地域の福祉団体や施設、フードバンク等に寄付する活動です。ご家庭の“もったいない”を地域の“ありがとう”に変え、持続可能な社会を目指します。

▶店頭の回収箱



3 プラスチックによる環境負荷を低減



たこ焼き専用「バガス」容器を国内で初めて導入

イズミ・フード・サービス(株)は、「バガス」素材のたこ焼きテイクアウト容器を、(株)シンギと共同開発。「バガス」はサトウキビの搾汁後の残渣で、環境にやさしい100%植物素材です。また、余分な水分を吸収し、レンジ加熱する際に吸収した水分を放出するため、できたてに近い状態で召し上がっていただけます。お客さまに喜んでいただける商品を提供するとともに、持続可能な循環型社会の推進に寄与してまいります。

▶導入したバガス容器



4 プラスチックによる環境負荷を低減



レジ袋をプラスチック製袋から紙製袋へ切り替え

2024年10月1日から、約60店舗の衣料品・暮らしの品売場でプラスチック製レジ袋の提供を終了し、紙製レジ袋の提供へ切り替えました。お客さまにマイバッグ持参等のご協力をいただきながら、年間約80万枚のレジ袋の削減を見込んでおり、年間約48tのCO2排出量の削減につながります。

※商品によりプラスチック製レジ袋にて提供する場合あり

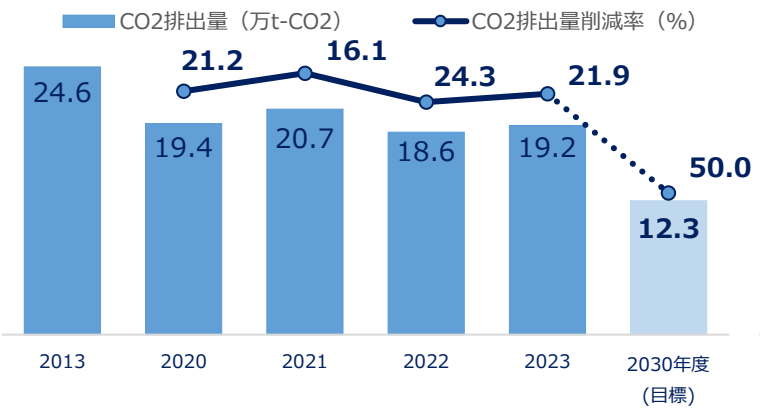


▲変更後の紙製レジ袋

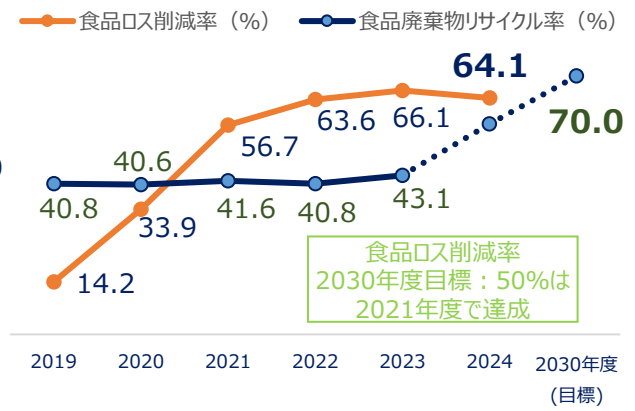
5 2030年度の環境KPI達成に向け、着実に取り組みを進める

■環境KPIの進捗

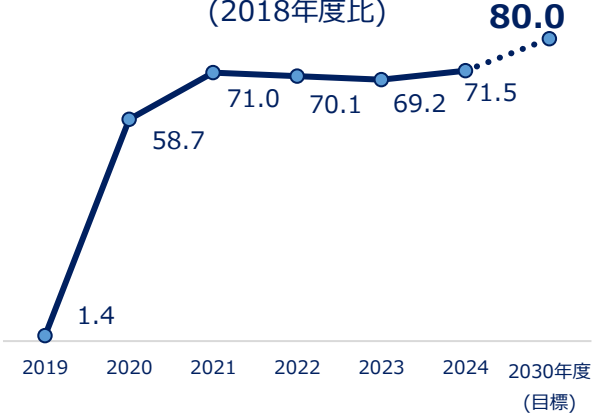
＜①CO₂排出量 ②CO₂排出量削減率＞
（①②ともに13年度比、Scope1・2）



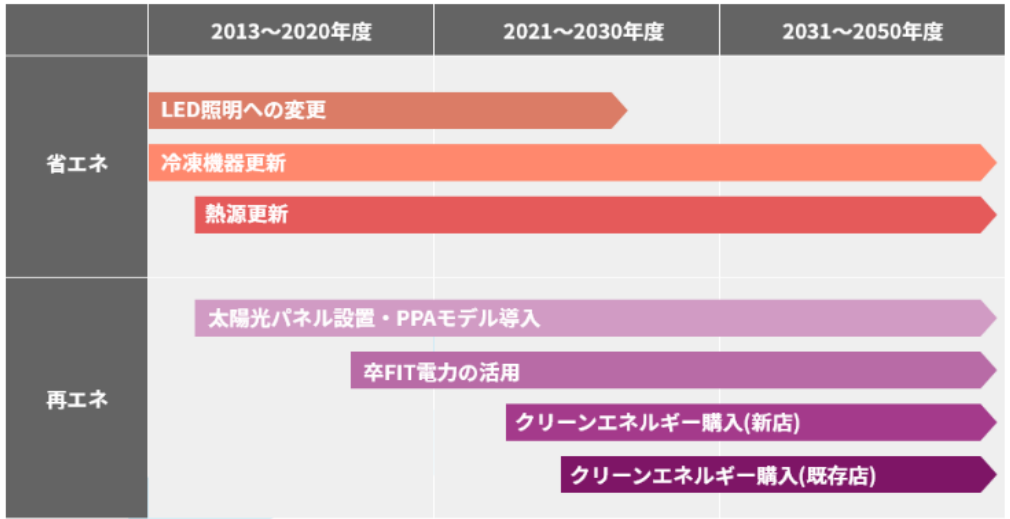
＜①食品廃棄物リサイクル率＞
＜②食品ロス削減率＞（2018年度比）



＜プラスチック製レジ袋削減率＞
（2018年度比）



■CO₂排出量削減に向けたロードマップ



■サステナビリティ委員会 活動状況

- CO2削減・省エネ分科会**
 - 太陽光発電設備、再生可能エネルギー利用等の協議
 - グループ全体でのCO2排出量算定と削減施策の検討
- 人権・DE&I分科会**
 - 人権デューデリジェンスの仕組み構築と運用
 - 有価証券報告書にて法定開示（2024年7月）
- グループ会社分科会**
 - サステナビリティに関するグループ会社間の情報共有
 - 各グループ会社のCO2排出量算定へ向けた協議
- 調達分科会**
 - お取引先さまへのイズミ調達方針の説明を実施
 - 持続可能な調達目標に対する施策立案、進捗確認

6 地域に広げる資源循環の輪



環境教育の一環として小学校にて出前授業を実施

2024年10月、(株)エフピコと協働し、福岡県行橋市の小学校にて、「リサイクル」と「食品ロス削減」の大切さを学んでいただきました。今後も産官学連携のもと生活者の行動変容に繋がるような啓発活動等を実施してまいります。



▲小学校での出前授業の様子

2 安全・安心な商品を通じた社会貢献



「安全で安心な食」のため、店舗と本社で品質管理を推進

店舗では表示などの勉強会を開催。また、「食品品質チェッカー」が毎日午前11時と午後3時に売場をチェックし、商品の鮮度や産地、日付などを確認。さらに、本社の品質管理検査室で検査を実施し、インストア商品の品質保証に取り組んでいます。



▲本社の品質管理検査室

1 地域に元気と「にぎわい」を



広島修道大学と共同開発したお惣菜を販売

2024年11月、広島県内16店舗で、広島修道大学の学生と共同開発したお惣菜の店頭試食販売を実施。約9か月間、勉強会や商品提案、試作・試食・改良を繰り返し、商品を開発。アンケートをもとに4品目を選定し、味だけでなく、見た目やボリュームにもこだわって商品化しました。



▶LECTでの学生による試食販売会

3 力を合わせて一層の発展を



第8回「ゆめ1（ワン）グランプリ」を開催

2024年10月12日、接客技術向上を目指して、ゆめタウン専門店ロールプレイング全社大会「ゆめ1 グランプリ」をイズミ本社で開催。各地区予選で選出された11名が参加。心のこもった接客を実演しました。



▶第8回大会に出場されたの皆さん

4 多様な社員が活躍できる環境を



キャリアに対する価値観や、多様なバックグラウンドに対応した制度を整備し、エンゲージメント向上・優秀な人材の確保を図る

■ 勤務エリア区分制度の改定

目的

個々の考え方や事情に応じて働くエリアを選択でき、意欲や能力に応じて自分らしく活躍できる環境づくりを目指す

- ・ 従業員のエンゲージメント向上
- ・ 優秀な人材の確保

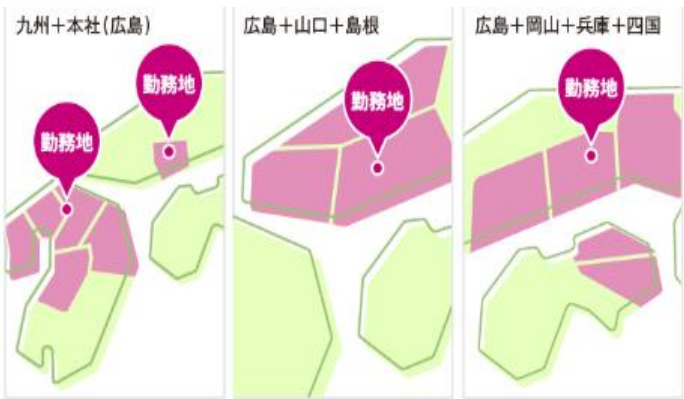
【社員区分】

ナショナル正社員



【勤務地】 制限なし
(本社+店舗展開地域全域)

リージョナル正社員



【勤務地】 エリア限定
(3つのエリアから選択)

フィールド正社員



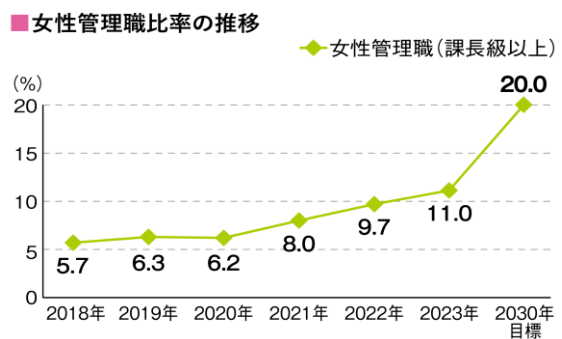
【勤務地】 限定
自宅から半径30km圏内の店舗

5 多様な社員が活躍できる環境を



女性管理職比率が着実に上昇

2014年にスタートした「ゆめCanプロジェクト」(女性活躍推進プロジェクト)により、店長や次長になる女性社員は着実に増加。キャリアアップ支援などの地道な取り組みが評価され、2017年には女性活躍推進優秀企業認定「えるばし」の最高位“3段階目”を取得。



6 従業員が安心して働ける環境を



イズミグループ カスタマーハラスメントに対する方針

当社グループで働くすべての人が、安心して働ける環境を構築するため、カスタマーハラスメントに対する基本方針を策定しています。お客さまのご意見・ご指摘には真摯にかつ誠実に向き合い対応することを前提とし、社員の人権および就業環境を著しく害するカスタマー・ハラスメントに対しては、毅然と行動し、組織的に対応します。



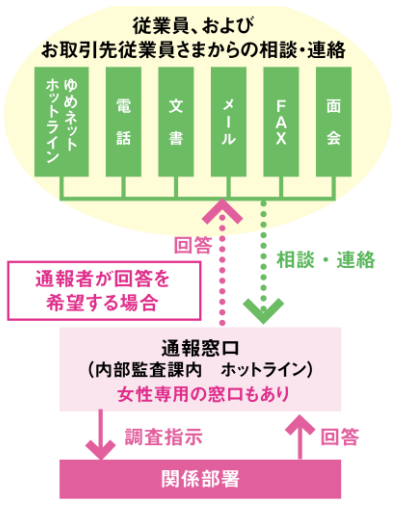
▶ 防止啓発ポスターを掲示

1 コンプライアンス・リスク管理体制



相談窓口「イズミホットライン」

風通しのよい組織を目指し、「イズミホットライン」を設置。従業員やお取引先従業員さまの相談を受け付け、適切な対応を進めています。



2 株主のみなさまとの対話を推進



IRコミュニケーションを推進

経営企画部が中心となり、定期的に経営戦略や業績に関して株主・投資家のみなさまとの対話を実施。年2回アナリスト・機関投資家向けの決算説明会を実施している他、個人投資家向け会社説明会を開催するとともに証券会社が企画する個人投資家セミナーへ参加しています。

■ ホームページへの掲載情報

月次売上、決算資料、業績推移、株主情報、株主総会、IRカレンダー、IR Information(English)、ニュースリリース、統合報告書

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

経営体制の刷新に合わせ、取締役の任期を2年から1年に変更し、より緊張感とスピード感を持ったガバナンス体制とした

