

# 2022年2月期 決算説明会

株式会社イズミ  
(証券コード 8273)

**I 2022/2期 通期 決算概要**

スライド番号

- |                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>1 連結サマリー</b>    | <b>3</b>  |
| <b>2 連結PL実績</b>    | <b>5</b>  |
| <b>3 単体PL実績</b>    | <b>7</b>  |
| <b>4 連結BS・単体BS</b> | <b>11</b> |
| <b>5 連結CF</b>      | <b>12</b> |
| <b>6 業績計画</b>      | <b>13</b> |

**II 経営方針**

15

- |                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>1 第二次中期経営計画初年度の振り返り</b> | <b>17</b> |
| <b>2 2022年度の経営方針</b>       | <b>20</b> |
| <b>3 株主還元</b>              | <b>29</b> |

**III 補足資料**

31

## 【単体既存店】コロナ影響前の18年比で回復に遅れがあるが、ウィズコロナへの対応力は進化

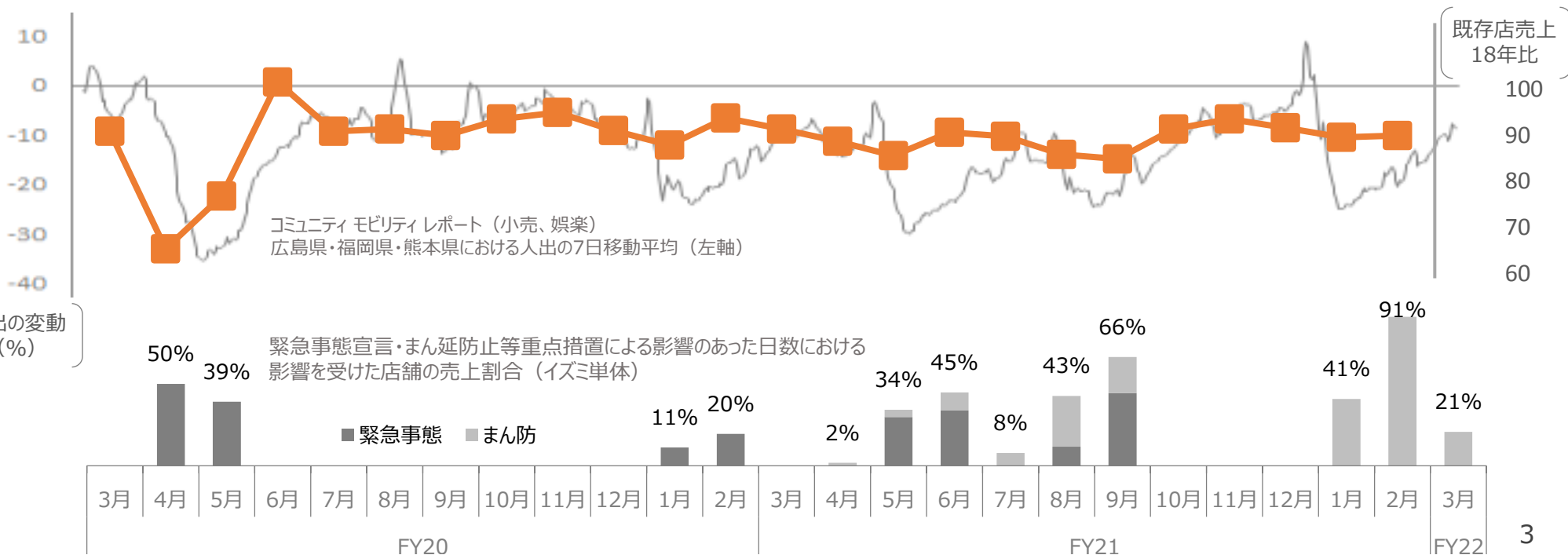
- 当期は、4月から9月まで繰り返された緊急事態宣言・まん延防止等重点措置（以下まん防）の発出により、大型商業施設への人流は大幅に抑制され、加えて、夏場の記録的な大雨、長雨、低気温の影響も相まって厳しい状況が継続。
- ワクチン接種が進み、秋口以降、回復傾向が見られたが、1月中旬からは新たな変異株ウィルス「オミクロン株」が猛威を振るい、当社出店エリア12県のうち11県でまん防が発出されたことで再び大きな影響を受け、コロナ前の18年度比では回復途上。
- 一方で、既存店売上は、期中大きな変動なく、前年実績を上回る等、ウィズコロナへの対応力は進化しつつある。

### 既存店の動向

■ 既存店18年比

\* 消費増税の影響を除外するため、FY18年比を使用

FY20 既存店18年比 (通期 89.0%)				FY21 既存店18年比 (通期 89.5%)			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
77.9%	94.4%	92.9%	90.7%	<b>88.6%</b>	<b>88.8%</b>	<b>90.1%</b>	<b>90.6%</b>



## 断続的な感染拡大に伴う緊急事態宣言等の行動規制により営業収益は微減、当期純利益は増益

- 前期に引き続き、コロナ禍の非常時体制で一部土日休業・時間短縮実施。人流は大幅に制限。
- 加えて、夏場の記録的な天候不順影響とワクチン接種が進んだ回復途上での「オミクロン株」による感染再拡大。
- 一方、前期休業を余儀なくされた専門店の営業再開等が営業収益に寄与。
- 昨年度から継続しての筋肉質な経営体質の定着に注力、コスト構造の最適化を図る。

単位 百万円	連結						
	2022/2期			前期		2022/2期	
	19年度比	実績	前期比	実績	前期比	計画	前期比
営業収益	90.9%	676,800	99.6%	679,778	91.3%	679,100	99.9%
営業利益	108.9%	34,717	97.0%	35,781	112.2%	34,800	97.3%
経常利益	108.5%	34,696	96.2%	36,078	112.8%	34,600	95.9%
当期純利益 ※	116.3%	23,204	100.7%	23,053	115.5%	22,300	96.7%
総資産		468,798	(期末実績)	489,692	(期末実績)		
純資産		262,433		245,411			

※ 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

1株利益	324.45円		321.72円		311.81円
ROE	9.6%		10.3%		-
1株純資産	3,479.26円	(期末実績)	3,244.56円	(期末実績)	-
自己資本比率	53.0%	(期末実績)	47.5%	(期末実績)	-

## トップラインは回復途上ながら、売上比の利益率はコロナ前（19年度）より高水準を維持

- 19年度比、売上総利益率は22.0%⇒22.7%（+0.7pt）営業・経常利益率ともに4.5%⇒5.4%。（+0.9pt）
- 売上総利益率では単体直営が改善（+0.4pt）、テナント構成比拡大により全体の総利益率は低下。（△0.1pt）
- 販管費では筋肉質な経営の定着に注力し、コストの最適化を図ったことで販管費率は改善。（△0.1pt）
- 感染症関連は損失1.4億円（前期20億円）の一方、感染症拡大防止協力金として助成金収入（2.6億円）を計上。
- これらの結果、当期純利益では前期比1.5億円の増益を確保。

単位 百万円	連結							
	売上比 19年度比	2022/2期			前期		2022/2期	
		実績	売上比	前期比	実績	売上比	計画	前期比
<b>営業収益</b>		<b>676,800</b>	—	<b>99.6%</b>	679,778	—	<b>679,100</b>	<b>99.9%</b>
売上高		<b>643,280</b>	100.0%	99.6%	645,672	100.0%		
売上総利益	<b>+0.7pt</b>	<b>145,943</b>	22.7%	99.0%	147,467	22.8%		
営業収入	<b>+0.3pt</b>	<b>33,519</b>	5.2%	98.3%	34,105	5.3%		
販管費	<b>+0.1pt</b>	<b>144,745</b>	22.5%	99.3%	145,791	22.6%		
<b>営業利益</b>	<b>+0.9pt</b>	<b>34,717</b>	<b>5.4%</b>	<b>97.0%</b>	35,781	5.5%	<b>34,800</b>	<b>97.3%</b>
営業外損益		△21	△0.0%	—	296	0.0%		
<b>経常利益</b>	<b>+0.9pt</b>	<b>34,696</b>	<b>5.4%</b>	<b>96.2%</b>	36,078	5.6%	<b>34,600</b>	<b>95.9%</b>
特別損益		△416	△0.1%	—	△1,225	△0.2%		
<b>当期純利益</b> ※	<b>+0.8pt</b>	<b>23,204</b>	<b>3.6%</b>	<b>100.7%</b>	23,053	3.6%	<b>22,300</b>	<b>96.7%</b>

※ 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

## 小売事業は減収減益となった一方で小売周辺事業は増収増益

- **【小売事業】19年比では、営業収益 90.9%・営業利益 108.9%**
- 小売事業の減収減益要因はイズミ単体の影響が大きい。（次ページ以降）
- SM各社とも、前期の巣ごもり需要の反動減あり。ゆめマート熊本は3月の新規出店（ゆめマート菊陽）効果で増収。
- 小売周辺事業は、昨年苦戦した外食のイズミ・フード・サービスの業況回復とグループ各社の活性化工事を中心としたイズミテクノの好調な業績を主要因として増収増益。

単位 百万円	連結 営業収益					連結 営業利益				
	2022/2期			前期		2022/2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	<b>656,914</b>	97.1%	99.5%	659,977	97.1%	<b>29,589</b>	85.2%	94.8%	31,217	87.2%
小売周辺事業	<b>96,419</b>	14.2%	101.7%	94,786	13.9%	<b>4,321</b>	12.4%	125.0%	3,458	9.7%
その他・調整額	<b>△76,532</b>	△11.3%	-	△74,986	△11.0%	<b>805</b>	2.3%	-	1,105	3.1%
連結合計	<b>678,800</b>	100.0%	99.6%	679,778	100.0%	<b>34,717</b>	100.0%	97.0%	35,781	100.0%

### 小売事業

（各社の営業利益は、のれん償却前の数値です。）

(株)イズミ（単体）	<b>632,836</b>	93.5%	99.7%	<b>634,583</b>	93.4%	<b>28,065</b>	80.8%	96.3%	<b>29,128</b>	81.4%
(株)ゆめマート熊本	<b>28,083</b>	4.1%	100.4%	<b>27,975</b>	4.1%	<b>872</b>	2.5%	70.1%	<b>1,245</b>	3.5%
(株)ゆめマート北九州	<b>27,746</b>	4.1%	96.6%	<b>28,715</b>	4.2%	<b>850</b>	2.4%	82.3%	<b>1,033</b>	2.9%
(株)ユアーズ	<b>23,364</b>	3.5%	97.0%	<b>24,094</b>	3.5%	<b>409</b>	1.2%	70.4%	<b>582</b>	1.6%
<b>小売周辺事業</b>										
(株)ゆめカード	<b>9,181</b>	1.4%	97.7%	<b>9,393</b>	1.4%	<b>2,157</b>	6.2%	104.7%	<b>2,060</b>	5.8%
(株)イズミテクノ	<b>14,863</b>	2.2%	107.1%	<b>13,882</b>	2.0%	<b>1,760</b>	5.1%	113.6%	<b>1,549</b>	4.3%
イズミ・フード・サービス(株)	<b>5,277</b>	0.8%	114.1%	<b>4,626</b>	0.7%	<b>74</b>	0.2%	-	<b>△303</b>	△0.8%

## トップラインに課題はあるが、筋肉質化により利益率はコロナ影響前（19年度）より高水準を維持

- **19年度比、売上総利益率は18.9%⇒19.3%（+0.4pt）営業・経常利益率ともに3.9%⇒4.7%。（+0.8pt）**
- 営業収益 前期比99.7%と微減。既存店前年比は101.1%。
- 営業利益 在庫・ロス削減等で直営荒利率は+0.4%、販管費コントロールに努め、販管費率は0.1%改善。
- 当期純利益 感染症関連損失（前期:20億円、当期:1.4億円）が大幅に減少し最終増益。

単位 百万円	単体							
	売上比 19年度比	実績	2022/2期		前期		2022/2期	
			売上比	前期比	実績	売上比	計画	前期比
<b>営業収益</b>		<b>632,836</b>	<b>-</b>	<b>99.7%</b>	634,583	<b>-</b>	<b>635,100</b>	<b>100.1%</b>
売上高		<b>601,881</b>	100.0%	99.8%	603,041	100.0%		
売上総利益	<b>+0.4pt</b>	<b>116,432</b>	19.3%	99.0%	117,561	19.5%		
営業収入	<b>+0.3pt</b>	<b>30,954</b>	5.1%	98.1%	31,541	5.2%		
販管費	<b>△0.1pt</b>	<b>119,321</b>	19.8%	99.5%	119,973	19.9%		
<b>営業利益</b>	<b>+0.8pt</b>	<b>28,065</b>	<b>4.7%</b>	<b>96.3%</b>	29,128	4.8%	<b>28,300</b>	<b>97.2%</b>
営業外損益		<b>208</b>	0.0%	71.5%	291	0.0%		
<b>経常利益</b>	<b>+0.8pt</b>	<b>28,273</b>	<b>4.7%</b>	<b>96.1%</b>	29,420	4.9%	<b>28,400</b>	<b>96.5%</b>
特別損益		<b>△561</b>	△0.1%	-	△3,876	△0.6%		
<b>当期純利益</b>	<b>+0.6pt</b>	<b>19,140</b>	<b>3.2%</b>	<b>109.6%</b>	17,461	2.9%	<b>18,400</b>	<b>105.4%</b>

## 長期化するコロナ影響や益商戦の天候不順影響の中、既存店売上は前年比101.1%を確保

- ライフスタイル 日用品の価格強化やセブンプレミアム取扱い拡大。
- 食料品 前年活発だった巣ごもり需要からの伸び悩み。
- テナント 当期も緊急事態宣言等で一部営業制限はあったものの、前年と比べ限定的であったことから前期比改善。
- 商品供給等 S M子会社への商品供給が減少。

単位 百万円	単体					既存店売上高前年比		
	2022/2期			前期		2022/2期 実績	FY18比	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比		実績	
ライフスタイル	87,609	14.6%	97.5%	89,854	14.9%	ライフスタイル	99.9%	74.9%
食品	227,820	37.9%	98.3%	231,751	38.4%	食品	99.2%	99.9%
<b>直営計</b>	<b>315,430</b>	<b>52.4%</b>	<b>98.1%</b>	<b>321,606</b>	<b>53.3%</b>	<b>直営計</b>	<b>99.4%</b>	<b>91.6%</b>
テナント	215,647	35.8%	103.2%	208,863	34.6%	テナント	103.8%	86.5%
<b>イズミ計</b>	<b>531,078</b>	<b>88.2%</b>	<b>100.1%</b>	<b>530,469</b>	<b>88.0%</b>	<b>イズミ計</b>	<b>101.1%</b>	<b>89.5%</b>
エクセル事業部	10,845	1.8%	92.6%	11,706	1.9%	直営計の内訳		
商品供給等	59,958	10.0%	98.5%	60,866	10.1%		当期実績	FY18比
<b>単体計</b>	<b>601,881</b>	<b>100.0%</b>	<b>99.8%</b>	<b>603,041</b>	<b>100.0%</b>	客数	99.4%	87.1%
						客単価	99.9%	105.1%
						1品単価	102.0%	99.4%
						買上点数	98.0%	105.8%

※2021年3月より、衣料品部と住居関連品部を統合・再編し、ライフスタイル本部とする等の組織変更を行っています。

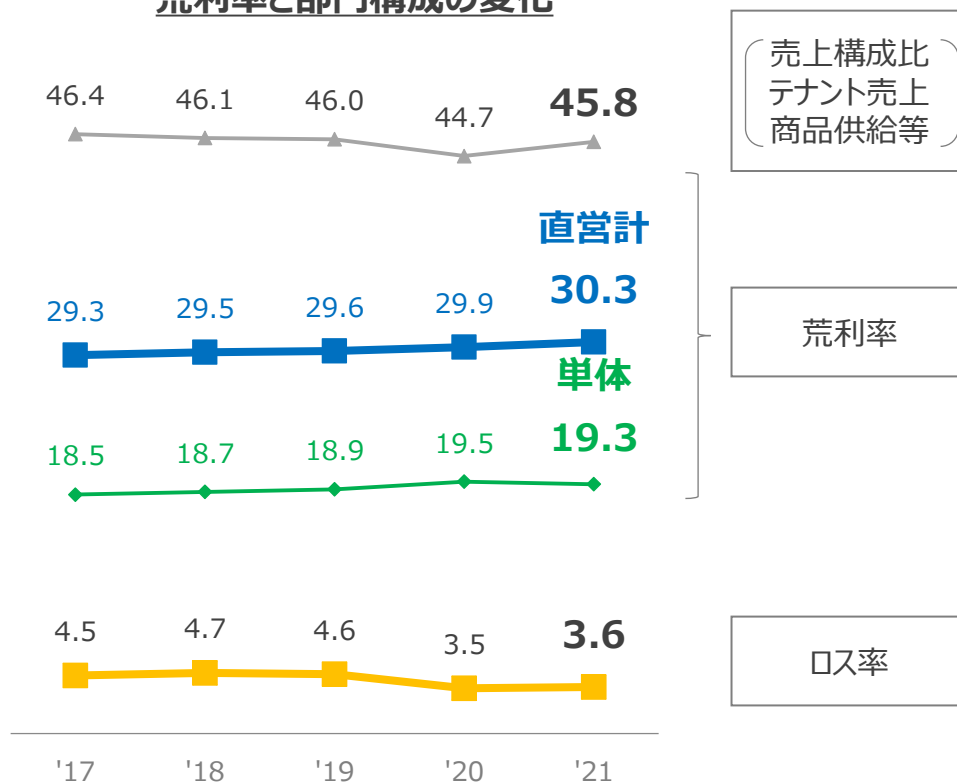


直営計で改善 +0.4 pt ⇒ 単体計の荒利率低下 △0.2 pt

- 直営計では 30.3%。(前年同期比 +0.4 pt)
- ライフスタイル 販売面が苦戦する中、仕入計画と在庫コントロール、適正坪数の見直し。
- 食料品 ポイント政策の見直し、在庫圧縮、ロス削減が功を奏し改善。( +0.5 pt)
- テナント 売上構成が上昇したことにより、単体計の荒利率低下。(△0.2pt)

	単体		
	2022/2期	前期差	前期
	実績		実績
ライフスタイル	35.6%	±0.0pt	35.6%
食品	28.2%	+0.5pt	27.7%
<b>直営計</b>	<b>30.3%</b>	<b>+0.4pt</b>	<b>29.9%</b>
テナント	8.3%	-0.3pt	8.6%
<b>イズミ計</b>	<b>21.3%</b>	<b>-0.2pt</b>	<b>21.5%</b>
エクセル事業部	26.0%	+0.2pt	25.8%
商品供給等	0.5%	±0.0pt	0.5%
<b>単体計</b>	<b>19.3%</b>	<b>-0.2pt</b>	<b>19.5%</b>

荒利率と部門構成の変化



※2021年3月より、衣料品部と住居関連品部を統合・再編し、ライフスタイル本部とする等の組織変更を行っています。

## 販管費率は0.1 pt改善

将来を見据えた投資は計画通り遂行の一方、効果が不透明なものなどについては見直し、不要不急のコストを抑制

- 人件費 役員報酬制度を見直し株式報酬制度を導入。売場運営に応じた適正なM Hコントロールに努めた。
- 減価償却費 既存店舗の償却等が進み計画通り。
- 広告宣伝費 前期に引き続き、ポイント施策・チラシ・T V C M等を見直し、販促最適化活動の取り組み。
- その他 創業経費は増加。(約+2億円、前期 約9億円 当期 約11億円)

単位 百万円	単体					生産性指標		
	2022/2期			前期		金額単位 千円	2022/2期	前期
	実績	売上比	前期比	実績	売上比		実績	実績
売上高	<b>601,881</b>	100.0%	99.8%	603,041	100.0%	1人当たり売上	<b>26,236</b>	25,815
売上総利益	<b>116,432</b>	19.3%	99.0%	117,561	19.5%	1人当たり荒利	<b>7,903</b>	7,683
営業収入	<b>30,954</b>	5.1%	98.1%	31,541	5.2%	1人当たり人件費	<b>3,791</b>	3,720
<b>販管費</b>	<b>119,321</b>	<b>19.8%</b>	<b>99.5%</b>	<b>119,973</b>	<b>19.9%</b>	人件費/売上比率	<b>14.4%</b>	14.4%
人件費	<b>47,142</b>	7.8%	98.2%	48,025	8.0%	人件費/荒利益比率	<b>48.0%</b>	48.4%
減価償却費	<b>12,910</b>	2.1%	98.3%	13,132	2.2%			
賃借料	<b>9,684</b>	1.6%	99.3%	9,751	1.6%			
店舗管理費	<b>10,649</b>	1.8%	105.1%	10,135	1.7%			
水道光熱費	<b>6,221</b>	1.0%	106.8%	5,824	1.0%			
広告宣伝費	<b>8,173</b>	1.4%	100.8%	8,108	1.3%			
その他	<b>24,539</b>	4.1%	98.2%	24,996	4.1%			

## 自己資本比率 53.0% 前期末比+5.5pt

〈連結〉 前期末日が銀行休業日であったため資金決済が翌月初に持ち越された影響あり。

- 総資産 208億円の減少 現預金△136億円、その他で売上預け金△27億円。
- 負債 379億円の減少 有利子負債 △100億円、支払手形買掛金 △176億円。
- 純資産 170億円の増加 内部留保の積み増し。自己株式取得 8億円。

単位 百万円	連結			単体		
	2022/2 期末			2022/2 期末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
<b>総資産</b>	<b>468,798</b>	<b>100.0%</b>	<b>△20,894</b>	<b>407,231</b>	<b>100.0%</b>	<b>△15,980</b>
現預金	11,621	2.5%	△13,685	9,088	2.2%	△10,959
受取手形売掛金	42,794	9.1%	+297	12,680	3.1%	△417
有形固定資産	329,367	70.3%	△1,171	271,546	66.7%	△3,941
その他	85,014	18.1%	△6,334	113,915	28.0%	△662
<b>負債</b>	<b>206,364</b>	<b>44.0%</b>	<b>△37,916</b>	<b>205,711</b>	<b>50.5%</b>	<b>△28,349</b>
支払手形買掛金	29,697	6.3%	△17,669	23,168	5.7%	△17,640
有利子負債	99,366	21.2%	△10,048	95,917	23.6%	△7,241
その他	77,301	16.5%	△10,198	86,624	21.3%	△3,467
<b>純資産</b>	<b>262,433</b>	<b>56.0%</b>	<b>+17,021</b>	<b>201,520</b>	<b>49.5%</b>	<b>+12,368</b>
利益剰余金	206,121	44.0%	+17,048	159,759	39.2%	+12,985
自己株式	△800	△0.2%	△769	△800	△0.2%	△769
その他	57,112	12.2%	+743	42,561	10.5%	+153
<b>自己資本</b>	<b>248,689</b>	<b>53.0%</b>	<b>+16,193</b>			

## 営業CFは+185億円（前年同期比 △297億円）は前期末銀行休業日要因が主要因

- 営業CF 前期末日が銀行休業日であったことによる影響。前年同期比では売上債権の増減と納税増により△297億円。
- 投資CF デリカ惣菜工場の設備支払や既存店活性化、DX投資、グループ新店投資等で前年同期比△76億円。
- 財務CF 有利子負債の減少 85億円、配当金支払 61億円。

単位 百万円	2022/2期	前期
<b>営業CF</b>	<b>18,577</b>	<b>48,320</b>
税金等調整前当期純利益	34,280	34,852
非資金性損益（減価償却費等）	17,348	18,311
営業活動に係る債権債務増減	△20,515	6,045
法人税及び利息受払	△13,077	△9,543
その他	542	△1,345
<b>投資CF</b>	<b>△14,246</b>	<b>△6,633</b>
設備投資	△16,336	△13,921
その他	2,089	7,287
<b>財務CF</b>	<b>△18,016</b>	<b>△25,361</b>
有利子負債	△10,960	△19,536
その他	△7,056	△5,825
<b>現預金増減等</b>	<b>△13,685</b>	<b>16,324</b>

## 収益認識基準適用前の営業収益は+3.0%の成長

- 新型コロナの感染拡大・収束の影響は継続するが、営業上の制約は緩和方向。
- エネルギー価格の高騰により、商品・資材調達、水道光熱費・物流費をはじめとする諸経費が上昇する影響を織り込む。
- 新規出店は、単体・SM子会社ユアーズにおいて、それぞれ1店舗を予定。

下記は、2023年度2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用後の金額となっています。なお営業収益は当該会計基準等を適用前の金額を( )内に記載しています。営業利益以下はこれによる影響はありません。

単位 百万円	連結				単体			
	2023/2 期				2023/2 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	<b>454,300</b> (697,100)	- (103.0%)	223,800 (341,500)	- (102.9%)	<b>355,500</b> (651,700)	- (103.0%)	173,600 (318,300)	- (102.8%)
営業利益	<b>32,600</b>	<b>93.9%</b>	15,100	94.6%	<b>25,600</b>	<b>91.2%</b>	11,700	92.5%
経常利益	<b>32,600</b>	<b>94.0%</b>	15,100	93.1%	<b>25,600</b>	<b>90.5%</b>	11,700	91.0%
当期純利益※	<b>20,900</b>	<b>90.1%</b>	9,900	92.4%	<b>16,600</b>	<b>86.7%</b>	7,700	88.7%

※ 連結の当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

1株利益	<b>292.40円</b>
1株配当	<b>86.00円</b>
特別損益	△7億円 ※単体 △6億
設備投資 (工事ベース)	<b>160億円</b> ※単体 140億円

### 「収益認識に関する会計基準」の影響項目について

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

\* 代理人取引として総額から純額計上とした項目

## イズミ単体の前提

下記は、2023年度2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用後の金額となっています。なお売上高は当該会計基準等を適用前の金額を( )内に記載しています。営業利益以下はこれによる影響はありません。

単体 2023年2月期			
新設店舗	ゆめモール西条（2022年10月）		
増床・活性化 （主なもの）	2022年4月 ゆめタウンあらお、ゆめタウン廿日市 その他 2022年度計8店舗で計画		
その他	創業費 17億円、前年差+6億円（前期実績11億円）		
	通期	上期	下期
売上高 （単体計）	<b>3,022億円</b> (6,189億円)	<b>1,475億円</b> (3,022億円)	<b>1,547億円</b> (3,167億円)
既存店売上高前年比	(103.2%)	(103.8%)	(102.6%)
売上総利益率 （売上比）	<b>33.5%</b> (19.0%)	<b>33.6%</b> (19.1%)	<b>33.4%</b> (19.0%)
	直営計		
	<b>33.7%</b> (30.5%)	<b>33.8%</b> (30.6%)	<b>33.7%</b> (30.4%)
人件費	<b>486億円</b> （前期比 <b>103.1%</b> ）		
減価償却費	<b>133億円</b> （前期比 <b>103.0%</b> ）		

※月次売上は「収益認識に関する会計基準」等を適用前の数値にて記載しています。

既存店売上前年比	
2022年3月実績	
	実績
ライフスタイル	<b>97.0%</b>
食品	<b>99.1%</b>
<b>直営計</b>	<b>98.4%</b>
テナント	<b>97.1%</b>
<b>イズミ計</b>	<b>97.8%</b>
直営計の内訳	
2022年3月実績	
	実績
客数	<b>96.2%</b>
客単価	<b>102.4%</b>
1品単価	<b>100.7%</b>
買上点数	<b>101.7%</b>

# 2022年度 経営方針のご説明

株式会社イズミ  
代表取締役 山西 泰明

<b>1. 第二次中期経営計画初年度の振り返り</b>	.....	<b>17</b>
<b>2. 2022年度の経営方針</b>	.....	<b>20</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ 商品開発力強化</li><li>■ GMS事業の再生・進化</li><li>■ SM事業成長への基盤づくり</li><li>■ 出店計画の進捗</li><li>■ 2022年度 ゆめモール西条（広島県東広島市）の成功</li><li>■ DX戦略：顧客関係強化、デジタルコマース、生産性改革の推進</li><li>■ ESG戦略</li></ul>		
<b>3. 株主還元</b>	.....	<b>29</b>



## 中期経営計画の概観

2025年度	営業収益	営業利益率	成長性 (CAGR)		効率性		
			営業収益	営業利益	ROA	ROIC	ROE
KPI	8,300億円	5.7% * (8.1%)	+4.0%	+4.7%	8.5%	7.9%	9.4%

\* 2022年度から適用される企業会計基準第29号「収益認識に関する会計基準」の影響について、現時点での参考値を記載しております。

## 総投資額 1,500億円

戦略	投資額	前半	後半
SM事業	490億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基盤の整備</li> <li>・既存店活性化の推進</li> <li>・デリバリーサービスの拠点化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新フォーマットでの出店強化</li> <li>・物流の効率化</li> <li>・M&amp;Aによるシェア拡大</li> </ul>
GMS事業	570億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存店活性化による店舗機能・サービス強化</li> <li>・衣料面積適正化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域との取組み強化（出店・Maas等）</li> <li>・S&amp;Bによる業態転換</li> </ul>
DX	200億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アプリ刷新、レジ改革</li> <li>・生産性改革の推進</li> <li>・デジタルコマース新事業開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタルコマース強化</li> <li>・デジタル×リアル融合の完成</li> </ul>
グループ戦略	160億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存事業基盤の強化</li> <li>・DX強化のためのアライアンス検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部収益の拡大</li> <li>・M&amp;A強化</li> </ul>
ESG	80億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存店舗の省エネ化推進</li> <li>・プラスチック削減、食品ロス削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・省エネ型新店舗の出店</li> <li>・環境負荷低減の新たな取組み</li> </ul>

## 新型コロナの影響

### 感染拡大によりGMS店舗ではアパレルを中心に大きく需要減少

- 2021年度も引き続き、感染拡大・収束を繰り返し、店舗営業への影響は継続。
- 昨年4月に発表した2021年度の業績予想は、コロナの影響は一旦収まるとの前提で想定。
- 行動変容も相まって前期末までにコロナ前の水準には戻っていない。

### 21年度も感染拡大と収束によって人流・消費マインドは影響を受けた

- 攻めに転じる一方で、感染拡大・収束の繰り返しでその姿勢をリセット。
- そのたびに、人時マネジメントと販促・調達計画の変更を余儀なくされた。

### 感染収束とともに需要回復はあるとの確信

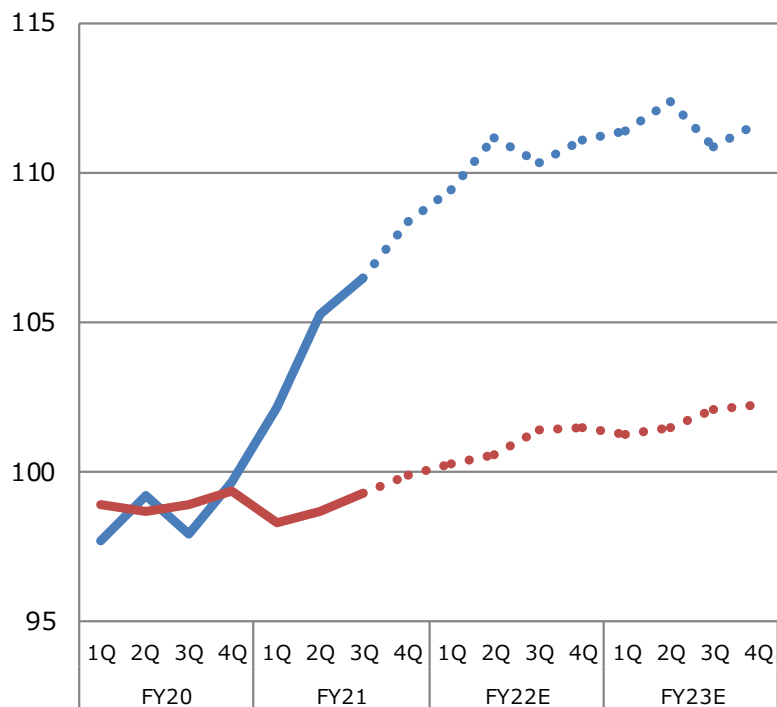
- 年末年始の帰省などによるハレの日需要の回復を想定し攻めに転じた。
- これは想定通りとなり、12月下旬～1月上旬の販売動向は好調に推移した。
- 一方、感染拡大が急速に進み、まん延防止等重点措置が取られ、1月上旬～2月中の販売動向は低調に推移。
- 3Q決算発表時点で、当初策定した業績予想を下方修正。

### 22年度以降

- 感染・収束が繰り返されることに対し、店舗における感染防止対策を徹底。
- 人流・需要変化への対応を取る一方、新型コロナへの考え方も緩和方向に変化していく可能性を好機と捉える。

## 環境の激変と業績や中期経営計画に与える影響

### 国内企業物価と消費者物価指数



— 国内企業物価指数 — 消費者物価指数（生鮮食品を除く）

\* 予測はニッセイ基礎研究所

\* 国内企業物価指数は2015年基準、消費者物価指数は2020年基準

### ■ ロシア・ウクライナの問題

- 企業物価の上昇により仕入れ原価、建築コスト、水道光熱費および物流コスト等の上昇による収益性の低下リスク。
- 消費者物価の上昇による需要減少および競争環境の激化の一方、販売価格の上昇による増収効果。
- 現時点で出口戦略が不透明かつ長期化する可能性があり、当期の業績および中期経営計画への影響は免れない。

### ■ 業績や中期経営計画に与える影響

- ① 消費マインドへの悪影響による販売動向の低迷ならびにコストプッシュによる収益性の悪化のリスク
- ② 出店等、投資案件の採算性の悪化による投資採択件数が当初計画を下回るリスク

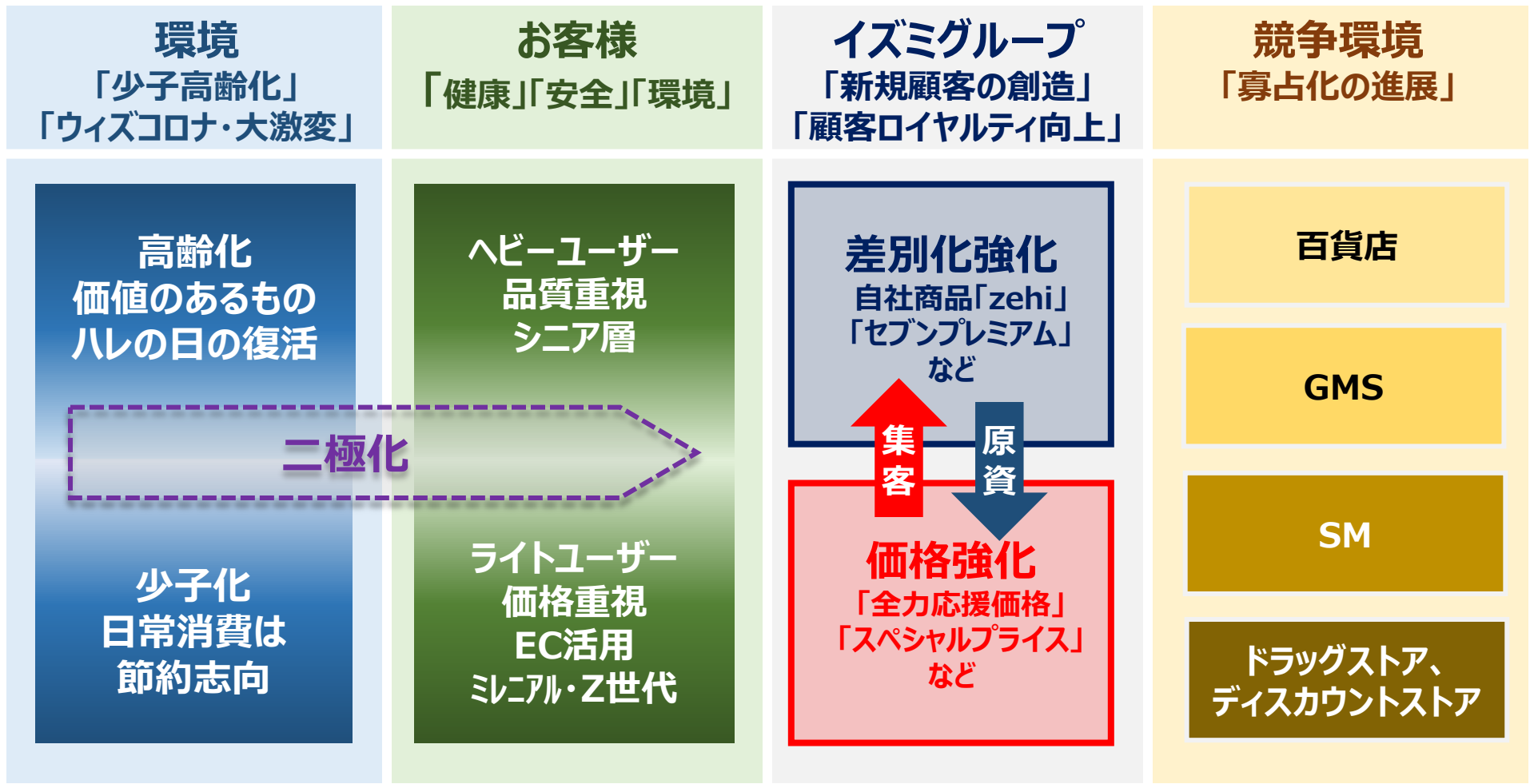
- 中期経営計画の方向性に変更はないものの、内容の見直しは必要となる可能性がある。

### 商品開発力強化

- 差別化強化 …… 差別化商品によるロイヤルティ向上 = 価格対応力の源泉
- 価格強化 …… 集客策 + 新規顧客層の取り込み



<https://www.izumi.jp/zehi>



## GMS事業の再生・進化

- 既存店活性化による店舗機能・サービス強化、衣料面積適正化
- 既存店の活性化成功事例を重ね、他店への水平展開を急速に進める

### ■ ライフスタイルのモデル店実験の一例・・・「ミレニアル世代」の取り込み

	現状	変更	ポイント
ターゲット	シニア層	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ミレニアル世代</li> <li>● シニア層</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 若年層の取り込み</li> <li>● 「性別区分け」でワンストップ、本人買いを促す売場へ</li> </ul>
テーマ、切り口	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビジネス</li> <li>● ファッション</li> <li>● 外出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 美と健康</li> <li>● イエ（おうち）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● テーマ売場MDの新規展開</li> <li>● お客様のライフスタイルに合わせた売場編集</li> </ul>



### ■ FC事業の拡大

#### ゆめタウン下松：地域との共創

- 下松市・東急ハンズとの三者で連携協定を締結
- 2021年12月1日リニューアルオープン
- FC事業：「Plugs Market」「3コインズ」を開業
- 購買年代層の若返りと商圈の広域化を実現

#### <リニューアル後の年代別客数前年比>

	～39歳	40～59歳	60歳以上
客数前年比	106%	102%	94%

※ゆめタウン下松 2021年12月～2022年2月実績

# SM事業成長への基盤づくり

● 基盤の整備（基本モデルの確立）、生産性の向上、5分商圈シェアを20%に拡大

## 店舗規模別モデル構築

**大型・広域600坪モデル**  
NSC形態で広域から集客

**標準500坪モデル**  
惣菜・生鮮 フルインスタ製造

**小型300坪モデル**  
ローコスト運営

GMSのオペレーションから脱却  
SMとして最適化した売場へ

構築モデルを水平展開！

## 生産性・利益率は着実に向上

### ■ 労働生産性

18年度 21年度  
単体(SM事業) 683万円 ▶ **725万円**

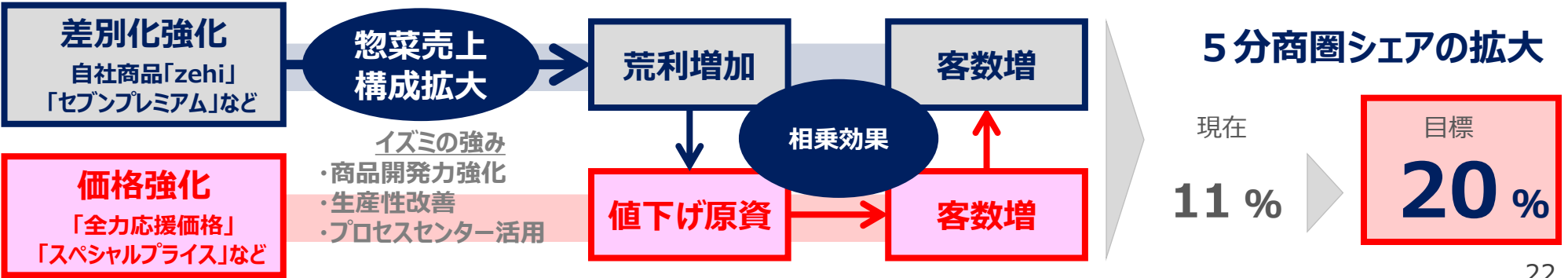
### ■ 営業利益率 (SM事業、売上比)

18年度 21年度  
単体 (SM事業) 2.4% ▶ **3.9%**  
連結 (SM事業) 2.3% ▶ **3.2%**

\* 単体 (SM事業) は管理会計、経常利益ベース

## <今後の方向性>

5分商圈シェア20%へ向けた取り組み : 利益最大化へ向けて





## 出店計画の進捗

### 中期経営計画の進捗

- 2021年度、新規出店は3店舗、22年度は単体1店、子会社1店の計2店の計画。
- 2022年度以降、建築コストの上昇による採算性検討の結果、見送った投資案件等がある。
- GMSの2店の計画は確定。

### 課題

- ウクライナ問題等によるコスト上昇による投資採算の悪化から、投資案件を厳選する必要がある。
- また、工期の遅れなどにより、計画が遅延・中止するリスクがある。

### 対応

- 主力のGMS事業におけるリーシングの強みを生かしたNSC業態への投資へとややシフトする。
- 地域に根差した快適な買い物空間を実現することを通じて、SMをコアとしつつ非食品分野・有力な専門店とのシナジーを発揮する利便性の高い高収益な店舗づくりを目指していく。

### 出店意思決定の状況 (2021~2025年度)

店舗数	計画	意思決定済み
GMS	2	2
NSC	6	4
SM	25	9
計	33	15

上記以外の出店パイプラインあり  
その他、祇園店など建て替えによる全面リニューアルの計画あり



## 2022年度 ゆめモール西条（広島県東広島市）の成功

### 成長戦略の要であるSM NSC業態での出店

- ウィズコロナへの対応：駐車上を中央に配置。接触を避けつつ目的の店舗へ
- ゆめタウンとの共存：ゆめタウン→ワンストップショッピング  
ゆめモール→ショートタイムショッピング

#### ネットスーパー「ゆめデリバリー」の取り組み

広島市、福山市に続く3つ目の拠点として東広島市へネットスーパー「ゆめデリバリー」を展開。  
子育て世代や高齢の方など、地域のお客様の様々なニーズに対応。



#### お買物支援の実証実験に参加



2021年2月から、東広島市、広島大学、モネ・テクノロジーズ株式会社と合同で小売MaaSを自動運転車で実現する「Autono-MaaS」プロジェクトに参加。  
指定場所から「ゆめタウン学園店」への送迎サービス等を実施。

※ゆめモール西条の概要については、下記URLからご確認ください。

[https://www.izumi.co.jp/corp/outline/news\\_release/pdf/2022/0317news\\_2.pdf](https://www.izumi.co.jp/corp/outline/news_release/pdf/2022/0317news_2.pdf)

#### 駐車場から目的の店舗へ（イメージ）





### DX戦略：顧客関係強化

CDP販促と最適な媒体活用：パーソナライズとロイヤルティ向上・・・「経済圏の拡大」

21  
年  
度



#### ゆめアプリ会員数

112万人  
20年度末

➔

158万人  
21年度末

#### アプリ会員売上構成 (直営)

31%  
20年度

➔

37%  
21年度

22  
年  
度



#### ゆめアプリ会員数

200万人  
22年度末

#### アプリ会員売上構成 (直営)

45%  
22年度

## D X 戦略：デジタルコマース

EC市場拡大への対応、出店地域の利便性向上

### デリバリー事業（ゆめデリバリー）

<出店計画> 2022年度末で計19店舗へ

**2021年度実績**  
8店舗  
・イズミ5店舗  
・ユアーズ3店舗

**2022年度計画**  
11店舗  
・イズミ10店舗  
・ユアーズ1店舗

地域集中出店（ドミナント）で  
認知・シェア拡大  
（集中出店エリア）

- 2021年度・・・広島県
- 2022年度・・・熊本県
- 2023年度・・・福岡県



### オンライン事業（ゆめオンライン）

従来の主力商品

お中元・お歳暮

予約商品  
(クリスマス・おせち他)

今後の取り組み

地区名産品の産直取り組み「地産多消」

他社との  
差別化

### デジタルコマース取扱高計画

youme  
online

2025年度  
**300**億円

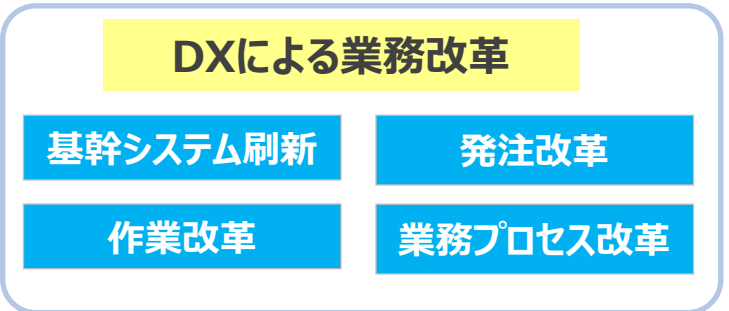
youme  
delivery

2022年度  
**50**億円

2021年度  
**14**億円

# DX戦略

## 生産性改革の推進：生産性の向上、現場力の向上、収益力の向上



効果

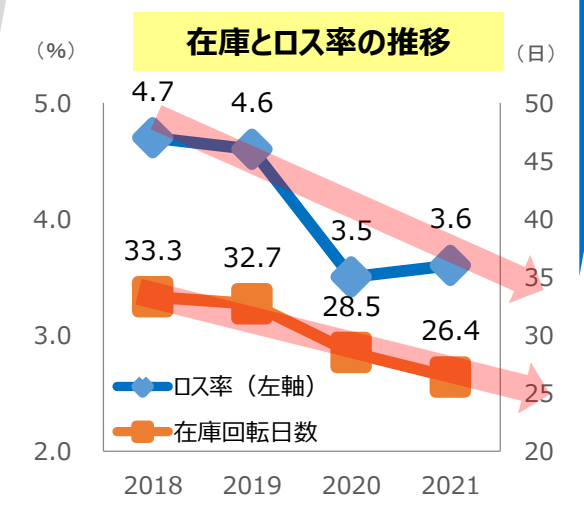
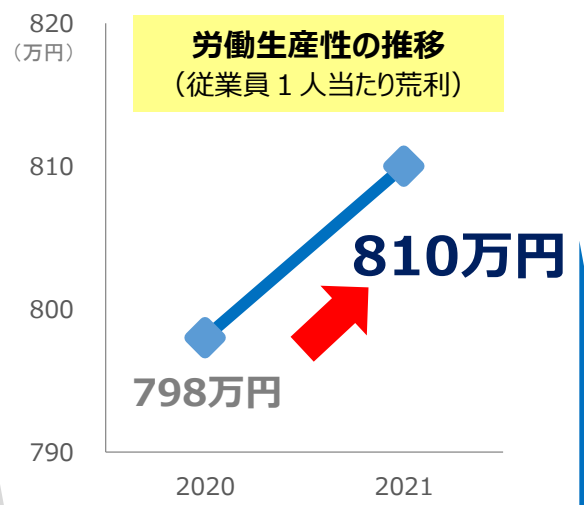


**需要予測発注導入効果**  
(デイリーフーズ)

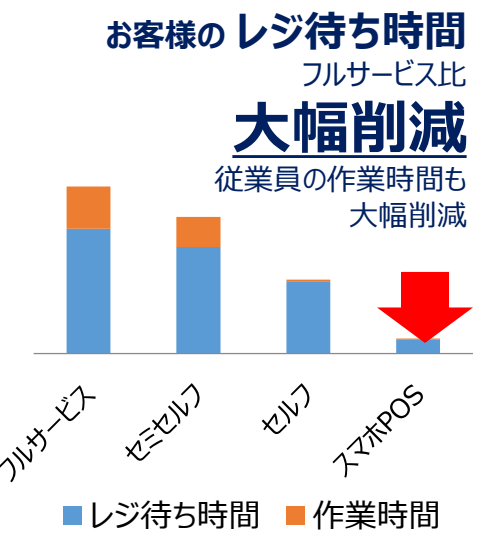
労働生産性 **+10%**  
ロス率 **▲1.4%**  
※イズミ単体 2019年度対比

**セルフ/セミセルフ導入状況**

セルフレジ **69/100**店舗  
セミセルフレジ **88/100**店舗



### 2022年 スマホPOS導入



**お客様の利便性向上**

- ストレスフリー
- 新しい買い物体験

**人員不足の解決**

## ESG戦略

### <環境への取り組み（2030年度目標）>

店舗運営に伴う温室効果ガス排出量	プラスチック製レジ袋の使用量	食品廃棄物
<b>50 %削減</b> （2013年比） （目標30%より引き上げ）	<b>80 %削減</b> （2013年比）	<b>50 %削減</b> （2018年比） 食品廃棄物のリサイクル率 70%

### <2021年度の取り組み>

#### 環境・社会

サステナビリティ委員会の設置（委員長：代表取締役）基本方針を策定。

#### ガバナンス

- 独立社外取締役の増員（現在の独立社外取締役は3名）。
- 役員退職金制度の廃止、業績連動報酬および株式報酬制度の導入。
- 取締役のスキルマトリックスの策定および開示。

### <2022年度以降の取り組み>

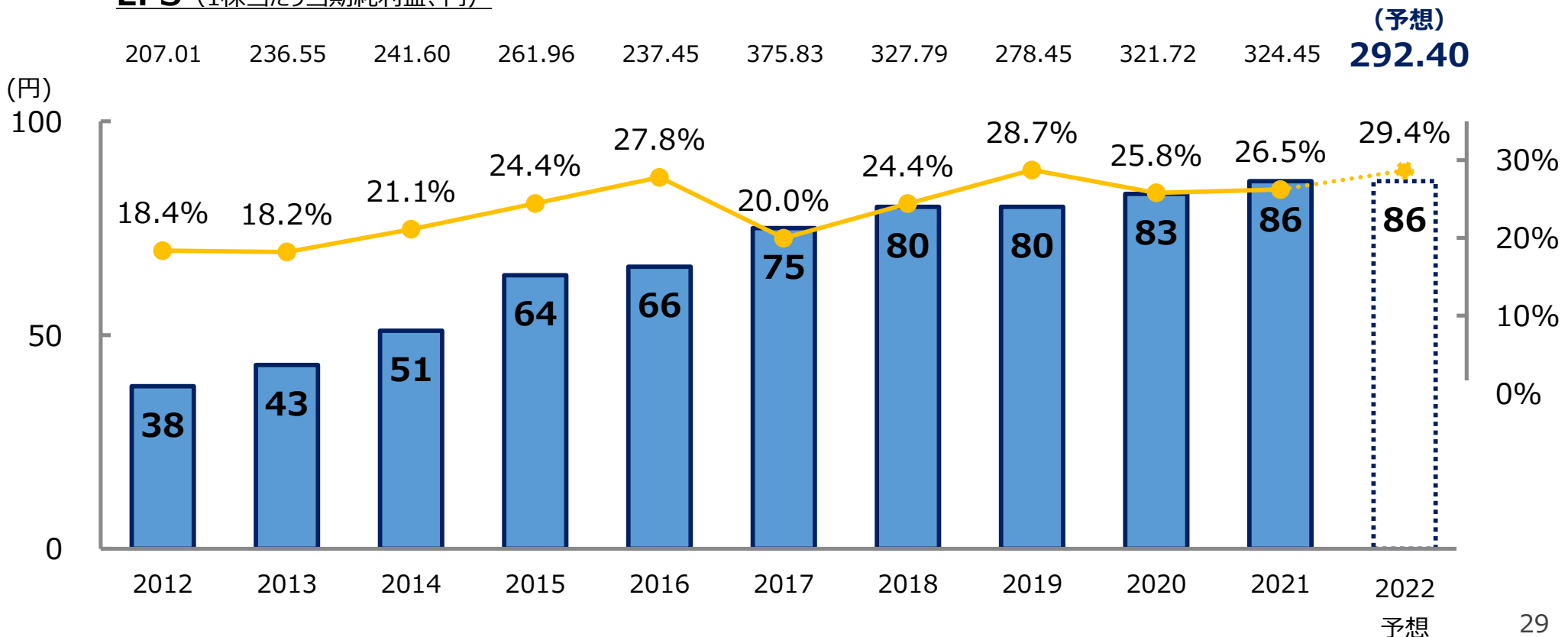
#### 環境・社会

- 未来を見据えた長期ビジョンを2022年5月までに策定。
- 調達方針・人権方針・ダイバーシティ方針の策定。
- 気候変動方針・TCFD提言に基づく対応方針を策定、シナリオ分析によるリスクと機会を評価のうえ2022年5月までに開示。
- マテリアリティ（重点課題）を抽出・特定し、サステナビリティ推進に取り組む。

## 株主還元

- 2022年度 年間配当予想 **86** 円/株（前年比 ±0円）
- 利益成長に応じた積極的な配当政策 … 中期目標 連結配当性向 **30** %

## EPS（1株当たり当期純利益、円）



## 経営理念

# 「社員が誇りと喜びを感じ、 地域とお客さまの生活に貢献し続ける」

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

本資料に関するお問合せ先  
株式会社イズミ 経営企画部  
経営企画課 向井・綿味  
電話 082-264-5994  
FAX 082-261-5895

Email [mukai.takashi@yume.izumi.co.jp](mailto:mukai.takashi@yume.izumi.co.jp)

# 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

32

ESG（環境・社会・ガバナンス）

33

## グループ店舗網 ドミナント戦略

## 中四国・九州で店舗展開 194店舗

(2022年2月末現在)

主な会社名	本社所在地	主な業態	地域ごとの店舗数 (店)				
			九州	中国	四国	その他	合計
イズミ	広島市	SC (ゆめタウン・LECT) ※	19	39	4	2	64
		NSC (ゆめモール)	2	1	-	-	3
		SM (ゆめマート)	13	19	1	-	33
		その他	2	2	0	3	7
		<b>小計</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>107</b>
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)	24	-	-	-	24
ゆめマート北九州	北九州市	SM (ゆめマート)	24	7	-	-	31
その他		SM	-	-	7	-	7
<b>合計</b>			<b>84</b>	<b>93</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>194</b>

\*上記のうち、「ゆめマート」(ストアブランド)

61 26 1 - 88

※ 中国地方にLECT 1店舗含む



## 1 店舗屋上での太陽光発電



### 再生可能エネルギーの利用を推進

「ゆめタウン廿日市」では、再生可能エネルギーの利用を進めるため、イズミ初の試みとして屋上に太陽光発電パネルを設置。

350kW発電パネルを約2,900㎡の規模で取り付けており、

小型スーパーマーケット

1店舗分に相当する電気を発電可能です。

CO<sub>2</sub>排出量削減に効果を発揮しています。



## 3 太陽光発電の余剰電力を買い取る「ゆめかプラン」



### 店舗運営にかかるCO<sub>2</sub>排出量を削減

2019年11月から、イズミは中国電力と連携して新サービス「ゆめかプラン」を開始。ご家庭の太陽光発電による余剰電力を中国電力が買い取り（2019年度実績は税込7.15円/kWh）、イズミから1kWhあたり1円相当の電子マネー「ゆめか」を進呈するサービスです。中国電力は、買い取った余剰電力に含まれるCO<sub>2</sub>排出量ゼロの環境価値をイズミに提供。

イズミは、店舗運営にかかるCO<sub>2</sub>排出量を削減するため、この制度を活用します。

## 2 電気式の空調設備を導入



### 空調設備更新によるCO<sub>2</sub>排出量の削減

従来型の重油式空調設備を設置している既存店では、リニューアルなどの際に電気式空調設備への更新を進めています。導入により、

CO<sub>2</sub>排出量を約半分に削減。

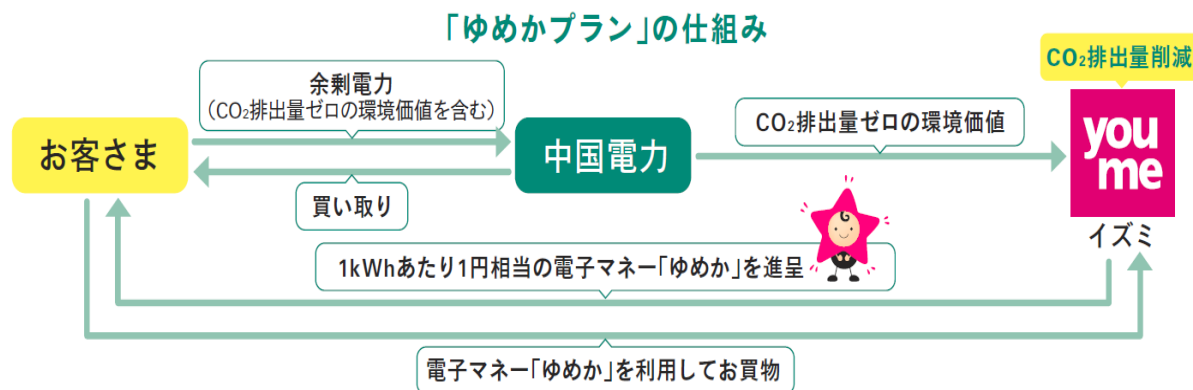
地球温暖化防止に努めます。



従来型の重油式空調設備



現在導入を進めている電気式空調設備



\* 対象は、国による再生可能エネルギーの固定価格買取制度の適用期間（10年）が終了した世帯。

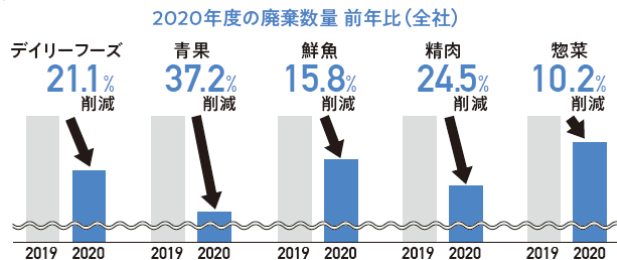
\* 実施エリアは、鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県および兵庫県・香川県・愛媛県の一部。

## 4 食品ロスの低減活動

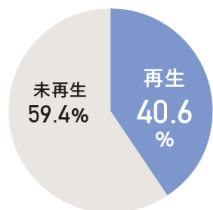


### 限りある資源を有効活用

▶2019年4月から食品の廃棄量を毎日“見える化”。消費期限が迫った商品を売り切る対策を実施します。



2020年度のリサイクル率



◀店舗で出る食品廃棄物は分別管理の上、飼料やバイオディーゼル燃料、肥料に再生。2020年度は合計で40.6% (3,065t) をリサイクルしました。

## 1 新型コロナウイルス 感染拡大防止へ



### お客様と従業員の安心・安全を最優先

行政の休業要請に従った専門店の休業や営業時間短縮を実施。お客さまにはソーシャルディスタンスやマスク着用、手指の消毒などをお願いし、安全な店舗運営を進めました。館内においては換気や消毒を定期的に行うなど、

お客さまと従業員の安全・安心を最優先しつつ、ライフラインの維持に努めました。



レジには飛沫防止の亚克力板設置



館内の消毒

## 5 店頭でのプラスチック削減活動



### お客さまと共に環境負荷を低減

▶2020年7月から全店でレジ袋の無料配布が終了。バイオマス原料を25%配合したレジ袋を有料で配布しています。



◀全店の店頭に設置した回収ボックスではお客さまご持参の容器回収・再生を推進。環境負荷低減と循環型社会の実現に貢献していきます。

## 2 地域行政との取り組み



### 新型コロナ対策でも自治体との連携強化

▶広島大学と協定を結び、同大学でクラスターが発生した際は、自宅待機する学生や職員にイズミが生活物資を届けます。



越智学長(左)と山西社長



ゆめタウンはません会場

◀行政との連携により、2021年5月からゆめタウンの施設を、新型コロナウイルスのワクチン接種会場として提供しています。

### 3 お買物支援の実証実験に参加



#### 新たなサービスで地域の暮らしを支援

2021年2月から、東広島市、広島大学、モネ・テクノロジーズ株式会社と合同で小売りMaaSを自動運転車で実現する「Autono-MaaS (オートノマース)」\*の  
実用化に向けたプロジェクトに取り組んでいます。



指定場所から「ゆめタウン学園店」への送迎サービスや、電話注文した商品を配送するサービスなどの実証実験を実施中です。

\* 自動運転車を利用したモビリティサービスを示す造語

### 1 将来の経営幹部育成



#### 経営人材育成プログラム「イズミ大学」を開校

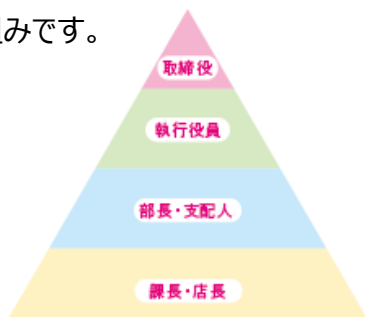
2021年7月、将来の経営を担う人材を社内から育成する「イズミ大学」を開校しました。イズミグループの第3創業期として、将来の経営人材を2年間のプログラムで計画的に育成する仕組みです。

課長・店長、部長・支配人、執行役員

各段階から  
選抜します。



グループワークの様子



イズミ大学 育成イメージ

### 4 女性の活躍推進



#### 「ゆめCanプロジェクト」で管理職の活躍を後押し

プロジェクトメンバーは課題を洗い出し、きめ細かい対策を会社に提言しています。取り組みの一つとして管理職をめざす女性社員向けの「女性リーダー育成研修」を開催。他社の女性管理職から経験談を聞き、グループディスカッションで話し合い、意欲を引き出す場としました。

イズミの女性管理職比率目標

20%以上

女性管理職の推移



### 2 ガバナンス強化への取り組み



#### 女性社外取締役の登用

2021年に(有)スタイルビズの青山直美氏を独立社外取締役に選任、また2020年から社外監査役に、公認会計士・会社経営者である堀川智子氏を選任しました。ガバナンス強化とダイバーシティ推進のため、女性役員の登用に積極的に取り組んでいます。

#### 譲渡制限付株式報酬制度を導入

2021年5月、譲渡制限付株式報酬制度を導入しました。取締役(社外取締役を除く)及び執行役員に対する当社の持続的な企業価値向上へのインセンティブ付与と、株主の皆さまとの価値共有を目指します。



## 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

