

2023年2月期（FY22） 第2四半期 決算説明会

株式会社イズミ
(証券コード 8273)

I 2023/2期 (FY22) 2Q 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	8
4 連結BS・単体BS	12
5 連結CF	13
6 業績計画	14
II 経営方針のご説明	16
1 2022年度の経営方針	19
III 補足資料	37

収益認識に関する会計基準等（以下、「新基準」）の適用により収益構造が大きく変化

- 営業収益 会計基準の変更により減少
 - 営業利益 前期比 98.3%
 - 経常利益 前期比 98.1%
 - 四半期純利益 前期比 99.2%
- 小売事業が主要因 → 「セグメント情報」

【新基準】 単位 百万円	連結					
	2023/2期 2Q (新基準)		前期 2Q (旧基準)		計画 2Q (新基準)	
	実績	前期比	実績	前期比	計画	前期比
営業収益	224,061	—	331,844	101.7%	223,800	—
営業利益	15,694	98.3%	15,970	97.0%	15,100	94.6%
経常利益	15,907	98.1%	16,214	97.4%	15,100	93.1%
四半期純利益※	10,634	99.2%	10,719	100.4%	9,900	92.4%
総資産	470,754		468,798	(期末実績)		
純資産	268,019		262,433	(期末実績)		
1株利益	148.77円		149.81円		138.50円	
1株純資産	3,558.65円		3,479.26円	(期末実績)	-	
自己資本比率	54.0%		53.0%	(期末実績)	-	

※ 四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益です。

新基準適用を契機にトップラインを売上高から営業収益へ変更、各段階利益への影響はなし

- テナント関連等、収益の計上方法・計上場所を変更し、利益率の分母を売上高より営業収益に変更
- これらにより、営業収益から販管費までの実績は前期実績とは単純比較できないため、次ページ以降において【旧基準】ベースの数値も用いて変動要因等を説明
- 【新基準】適用による営業利益以下への影響はない（主要取引項目に限って調整し旧基準ベースを算定）

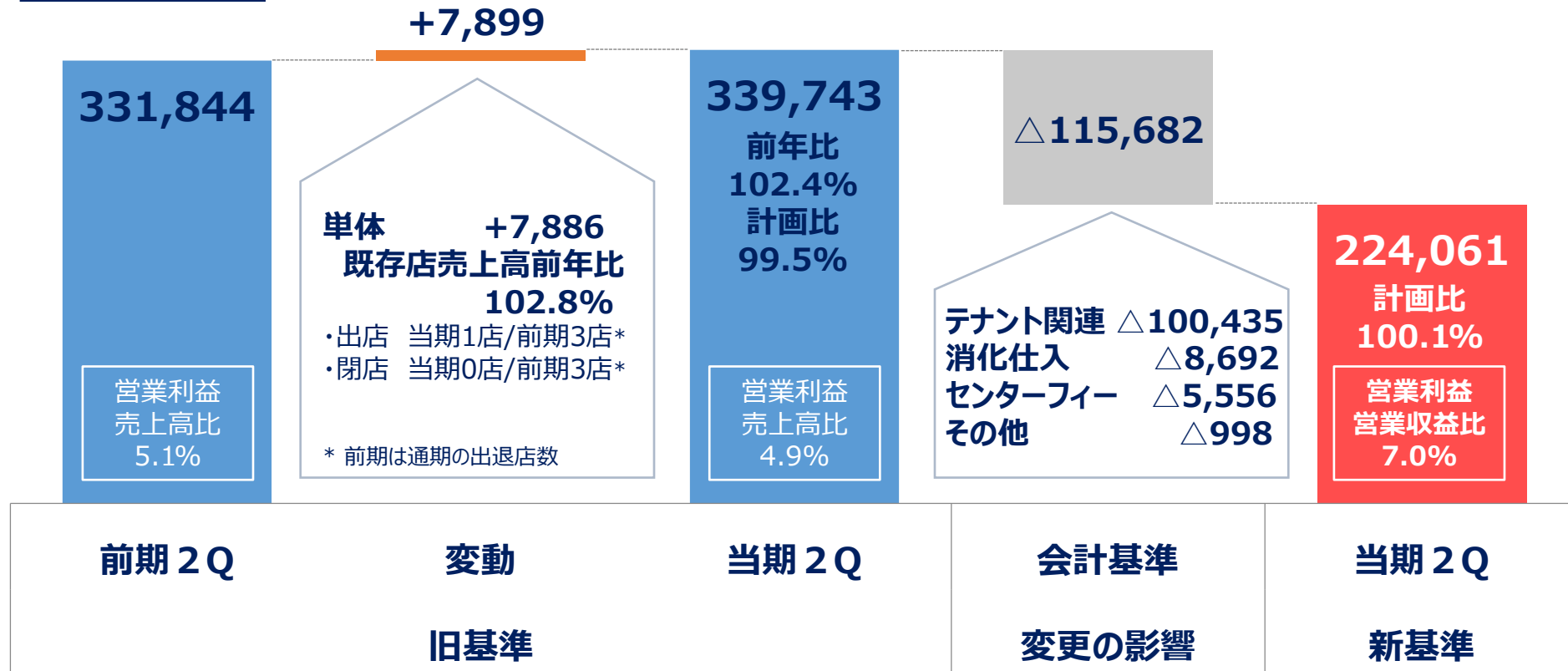
【新基準】	連結						
	2023/2期 2Q (新基準)			前期 2Q (旧基準)		計画 2Q (新基準)	
単位 百万円	実績	営業収益比	前期比	実績	売上比	計画	前期比
営業収益	224,061	100.0%	—	331,844	—	223,800	—
売上高	197,984	88.4%	—	315,182	100.0%		
売上総利益	66,130	29.5%	—	71,915	22.8%		
営業収入	26,076	11.6%	—	16,661	5.3%		
営業総利益	92,207	41.2%	—	88,577	28.1%		
販管費	76,512	34.1%	—	72,606	23.0%		
営業利益	15,694	7.0%	98.3%	15,970	5.1%	15,100	94.6%
営業外損益	212	0.1%	87.1%	244	0.1%		
経常利益	15,907	7.1%	98.1%	16,214	5.1%	15,100	93.1%
特別損益	56	0.0%	—	△ 231	△0.1%		
四半期純利益※	10,634	4.7%	99.2%	10,719	3.4%	9,900	92.4%

※ 四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益です。

【新基準】適用前では増収、適用前後ともに計画線で着地

- 旧基準では、単体を主要因として 7,899百万円 (+2.4%) 増収、計画比は 99.5%
- 新基準では、テナント関連を中心に総額から純額計上へ変更、115,682百万円減少、計画比 100.1%
- これにともない、利益率の分母を売上高より営業収益に変更し、新基準では7.0%と計画差+0.3pt
- 詳細は、10月11日公表の「決算補足資料」において、旧基準・新基準の各数値および影響額の内訳を掲載

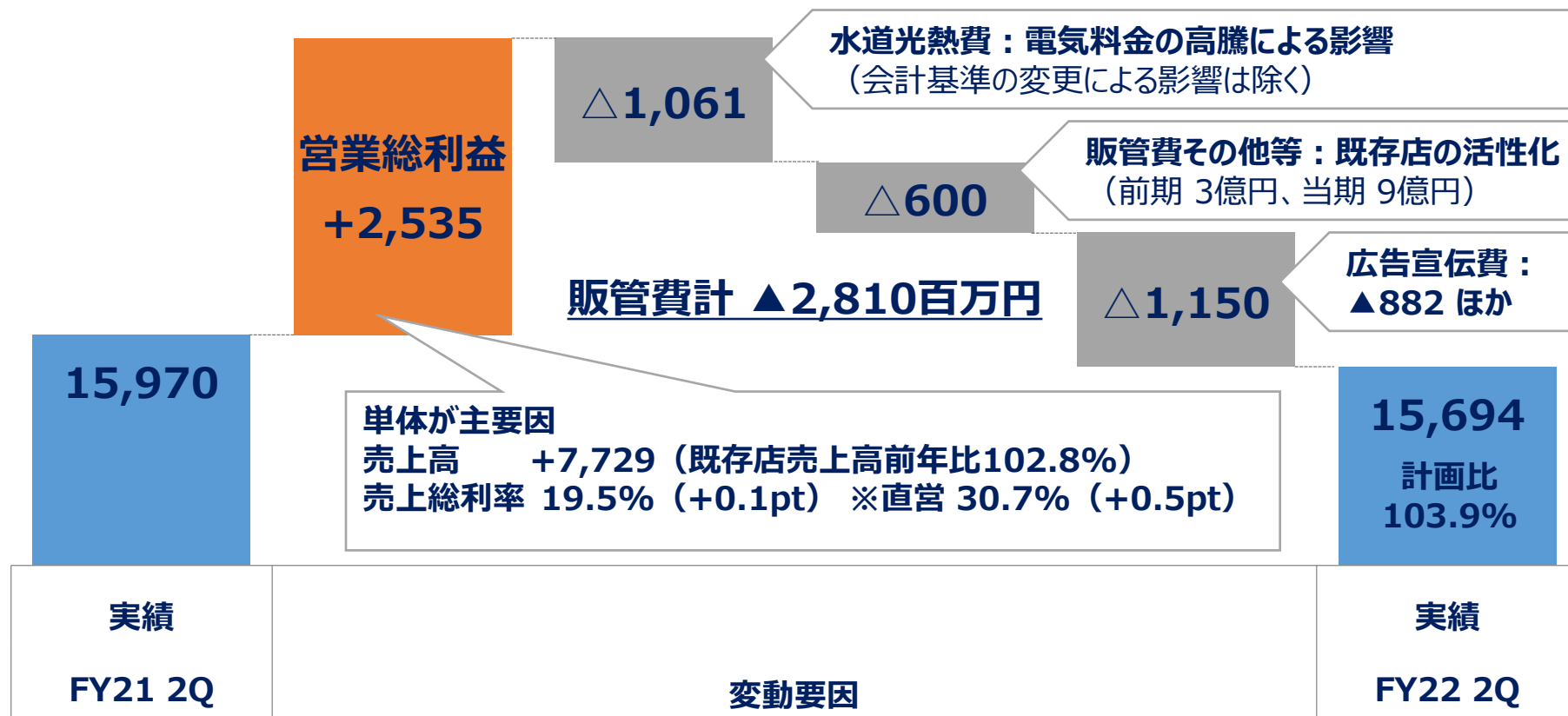
営業収益の変動 (百万円)



水道光熱費等コスト急増に対し、増収・荒利率向上・コスト抑制により営業利益は計画をクリア

- 営業総利益の増加は、単体の売上増（既存店+2.8%）と売上総利益率の改善（+0.1pt）
- 販管費の増加は、電気料金の高騰などによる水道光熱費、単体の創業費、広告宣伝費などが増加要因
- 環境激変によるコスト急増へは、事前に計画に織り込んでいるため大きなギャップは生じていない
- これらの結果、連結営業利益は計画をクリアして着地（計画比 103.9%）

営業利益の変動（百万円） ※会計基準変更の影響はない（費目別には入れ繰りあり）



小売事業は増収減益だがコスト急増を吸収、小売周辺事業はコロナ禍から回復し増収増益

- 小売事業の増収減益はイズミ単体要因（次ページ以降）
- また、SM各社は感染縮小等で来店動向が停滞の一方、ユアーズで新店1店舗（4月、アバンセゆめタウン廿日市）
- 小売周辺事業は、コロナ禍の影響縮小で大型SC「ゆめタウン」への来店回復等で業容回復
- なお、ゆめカードでは発行するカードの機能・デザイン刷新によるイニシャルコスト負担あり（約82百万円）

【旧基準】 単位 百万円	連結 営業収益					連結 営業利益				
	2023/2期 2Q			前期 2Q		2023/2期 2Q			前期 2Q	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比	実績	構成比	前期比	実績	構成比
小売事業	329,134	96.9%	102.2%	321,974	97.0%	13,286	84.7%	98.3%	13,519	84.7%
小売周辺事業	49,888	14.7%	103.6%	48,154	14.5%	2,159	13.8%	108.8%	1,984	12.4%
その他・調整額	△39,279	△11.6%	-	△38,285	△11.5%	248	1.6%	-	466	2.9%
連結合計	339,743	100.0%	102.4%	331,844	100.0%	15,694	100.0%	98.3%	15,970	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)	317,666	93.5%	102.5%	309,779	93.4%	12,855	81.9%	101.6%	12,651	79.2%
(株)ゆめマート熊本	14,060	4.1%	99.6%	14,110	4.3%	345	2.2%	80.0%	432	2.7%
(株)ゆめマート北九州	13,692	4.0%	97.9%	13,987	4.2%	342	2.2%	71.9%	476	3.0%
(株)ユアーズ	11,422	3.4%	97.1%	11,767	3.5%	110	0.7%	52.9%	209	1.3%
小売周辺事業										
(株)ゆめカード	4,812	1.4%	105.1%	4,577	1.4%	931	5.9%	84.3%	1,105	6.9%
(株)イズミテクノ	8,493	2.5%	117.0%	7,260	2.2%	919	5.9%	126.5%	726	4.6%
イズミ・フード・サービス(株)	2,856	0.8%	111.4%	2,565	0.8%	52	0.3%	1984.9%	2	0.0%

増収・荒利率改善、販管費の抑制により減益計画も増益に転じた

- 営業収益 増収・計画並みで着地、既存店売上は+2.8%、「ゆめタウン」基幹店舗の活性化も寄与
- 営業利益 売上総利益率が +0.1pt、販管費の急激な増加に対し抑制を図り計画内に収めた
- 経常利益 支払利息の低減等
- 四半期純利益 前期の減損損失（233百万円）、感染症関連損失（140百万円）等が増益要因

【旧基準】 単位 百万円	単体						
	2023/2期 2Q			前期 2Q		計画 2Q	
	実績	売上比	前期比	実績	売上比	計画	前期比
営業収益	317,666	—	102.5%	309,779	—	318,300	102.8%
売上高	302,098	100.0%	102.6%	294,369	100.0%		
売上総利益	58,891	19.5%	103.2%	57,063	19.4%		
営業収入	15,567	5.2%	101.0%	15,409	5.2%		
営業総利益	74,458	24.6%	102.7%	72,473	24.6%		
販管費	61,603	20.4%	103.0%	59,822	20.3%		
営業利益	12,855	4.3%	101.6%	12,651	4.3%	11,700	92.5%
営業外損益	215	0.1%	108.0%	199	0.1%		
経常利益	13,071	4.3%	101.7%	12,851	4.4%	11,700	91.0%
特別損益	378	0.1%	—	△205	△0.1%		
四半期純利益	9,364	3.1%	107.9%	8,683	2.9%	7,700	88.7%

コロナ禍の自粛から緩和へ オケーション需要にも回復の兆しをキャッチアップ

- ライフスタイル 行動制限なく帰省・レジャー需要強まり、FC「3コインズ」「プラグマーケット」の拡大寄与
- 食料品 素材系が伸び悩んだ一方、惣菜の簡便・即食商品は堅調、自社ブランド「zehi」を拡大
- テナント アパレル・飲食専門店テナントへの集客回復を中心として好調に推移
- 商品供給等 SM子会社への商品供給が減少

【旧基準】 単位 百万円	単体				
	2023/2期 2Q			前期 2Q	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比
ライフスタイル	45,726	15.1%	106.6%	42,885	14.6%
食料品	112,067	37.1%	99.6%	112,499	38.2%
直営計	157,793	52.2%	101.6%	155,384	52.8%
テナント	110,321	36.5%	105.9%	104,213	35.4%
イズミ計	268,115	88.8%	103.3%	259,598	88.2%
エクセル部	4,830	1.6%	105.6%	4,575	1.6%
商品供給等	29,152	9.7%	96.5%	30,196	10.3%
単体計	302,098	100.0%	102.6%	294,369	100.0%

既存店売上高前年比	
	2023/2期 2Q実績
ライフスタイル	104.5%
食料品	99.1%
直営計	100.6%
テナント	106.0%
イズミ計	102.8%

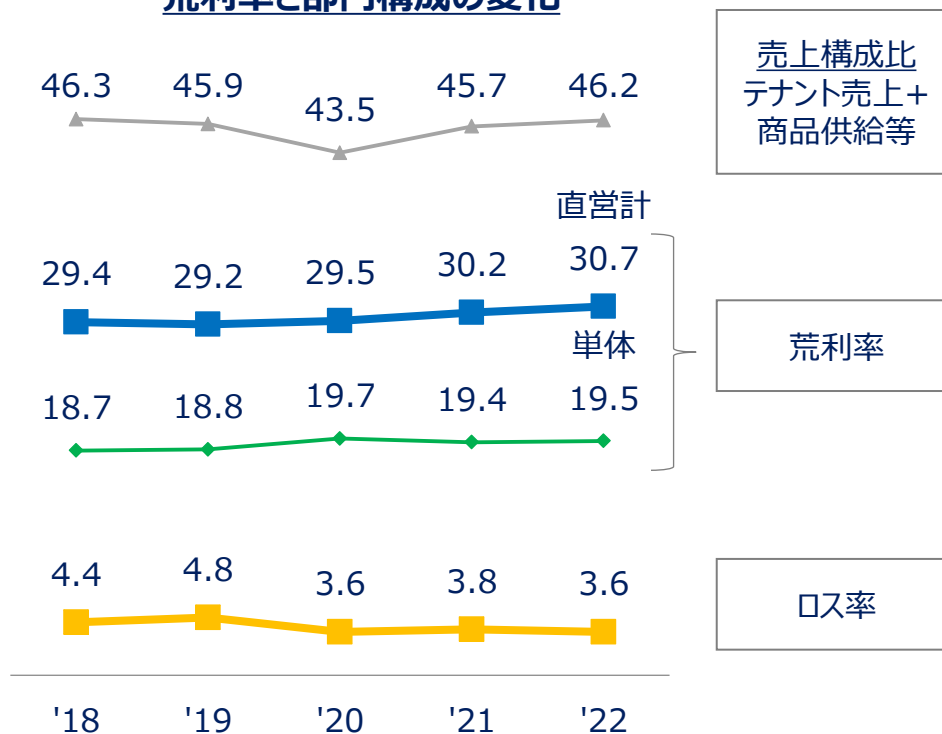
直営計の内訳	
	当2Q実績
客数	99.3%
客単価	101.3%
1品単価	103.3%
買上点数	98.0%

直営計で改善 +0.5pt、テナント売上拡大等で 単体計のMIXはやや低下し +0.1pt

- 直営計では 30.7% (前年同期比 +0.5pt)
- 比較的好天にも恵まれ 在庫管理・マークダウン、効果的なポイント施策も奏功
- テナント等の売上構成が上昇したことにより、単体計は 19.5%と 前年同期比 +0.1pt

【旧基準】	単体		
	2023/2期 2Q 実績	前期差	前期 2Q 実績
ライフスタイル	36.2%	+0.7pt	35.5%
食料品	28.4%	+0.3pt	28.1%
直営計	30.7%	+0.5pt	30.2%
テナント	8.2%	△0.3pt	8.5%
イズミ計	21.4%	△0.1pt	21.5%
エクセル部	26.2%	+0.1pt	26.1%
商品供給等	0.5%	+0.1pt	0.4%
単体計	19.5%	+0.1pt	19.4%

荒利率と部門構成の変化



販管費率は0.1pt 上昇

- 人件費 前期中の閉店分が減少、売場運営に応じた適正なMHコントロールに努めた
- 水道光熱費 電気料金の急騰へは使用量の削減とともに、その他の諸経費の削減に努めた
- 広告宣伝費 引き続き、ポイント施策・チラシ・TVCM等を見直し、販促最適化に取り組んだ
- その他 創業経費は増加 (+約6億円、前期 約3億円 当期 約9億円)

【旧基準】 単位 百万円	単体				生産性指標 (新基準)			
	2023/2期 2Q		前期 2Q		金額単位 千円	2023/2期	前期	
	実績	売上比	前期比	実績	売上比	2Q実績	2Q実績	
売上高	302,098	100.0%	102.6%	294,369	100.0%	1人当たり売上	12,286	13,003
売上総利益	58,891	19.5%	103.2%	57,063	19.4%	1人当たり荒利	4,139	3,907
営業収入	15,567	5.2%	101.0%	15,409	5.2%	1人当たり人件費	1,919	1,947
販管費	61,603	20.4%	103.0%	59,822	20.3%	人件費/売上比率	15.6%	15.0%
人件費	23,559	7.8%	98.4%	23,947	8.1%	人件費/荒利益比率	46.4%	49.8%
減価償却費	6,118	2.0%	96.5%	6,341	2.2%			
賃借料	4,776	1.6%	98.9%	4,831	1.6%			
店舗管理費	5,953	2.0%	113.3%	5,255	1.8%			
水道光熱費	4,068	1.3%	130.4%	3,120	1.1%			
広告宣伝費	4,426	1.5%	110.3%	4,013	1.4%			
その他	12,700	4.2%	103.1%	12,312	4.2%			

既存店舗の活性化、新設店舗の先行投資等の実施額 6,587百万円

- 総資産 売掛金はクレジット取扱高が増加、有形固定資産は設備投資・償却後で減少
- 負債 有利子負債減少の一方、負債その他で新基準適用等により増加
- 純資産 新基準適用に当たり当期首残高が減少（△1,449百万円）の一方、内部留保を上積み

単位 百万円	連結			単体		
	2023/2 2Q期末			2023/2 2Q期末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
総資産	470,754	100.0%	+1,956	408,694	100.0%	+1,463
現預金	9,671	2.1%	△1,950	7,966	1.9%	△1,122
受取手形売掛金及び契約資産	46,236	9.8%	+3,441	9,120	2.2%	△3,560
有形固定資産	327,467	69.6%	△1,900	270,066	66.1%	△1,480
その他	87,379	18.6%	+2,364	121,541	29.7%	+7,626
負債	202,735	43.1%	△3,629	202,298	49.5%	△3,412
支払手形買掛金	28,189	6.0%	△1,507	20,953	5.1%	△2,214
有利子負債	84,686	18.0%	△14,679	105,540	25.8%	△13,049
その他	89,859	19.1%	+12,558	75,803	18.5%	+11,851
純資産	268,019	56.9%	+5,585	206,396	50.5%	+4,875
利益剰余金	212,203	45.1%	+6,081	164,571	40.3%	+4,811
自己株式	△719	△0.2%	+80	△719	△0.2%	+80
その他	56,535	12.0%	△577	42,544	10.4%	△16
自己資本	254,430	54.0%	+5,741			

営業CF は +20,625百万円 (前期2Qは銀行休業日要因)

- 営業CF 堅調な業績を背景に+20,625百万円
- 投資CF 既存店舗の活性化・新設店舗の先行投資等で△4,788百万円
- 財務CF 有利子負債の返済等で△17,787百万円

単位 百万円	2023/2期 2Q	前期 2Q
営業CF	20,625	1,320
税金等調整前純利益	15,964	15,983
非資金性損益 (減価償却費等)	8,228	8,506
営業活動に係る債権債務増減	1,942	△ 15,771
法人税及び利息受払	△ 5,900	△ 7,564
その他	390	166
投資CF	△ 4,788	△ 8,298
設備投資	△ 5,785	△ 8,677
その他	997	379
財務CF	△ 17,787	△ 9,197
有利子負債	△ 14,680	△ 5,215
その他	△ 3,107	△ 3,982
現預金増減等	△ 1,950	△ 16,174

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2月期（FY22）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	454,300	-	223,800	-	355,500	-	173,600	-
	(697,100)	(103.0%)	(341,500)	(102.9%)	(651,700)	(103.0%)	(318,300)	(102.8%)
営業利益	32,600	93.9%	15,100	94.6%	25,600	91.2%	11,700	92.5%
経常利益	32,600	94.0%	15,100	93.1%	25,600	90.5%	11,700	91.0%
当期純利益※	20,900	90.1%	9,900	92.4%	16,600	86.7%	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	292.40円
1株配当	86.00円
特別損益	△7億円 ※単体 △6億
設備投資 (工事ベース)	160億円 ※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2月期 (FY22) 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。

2023年2月期 (FY22)			
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 ゆめタウン廿日市 2022年4月 ゆめタウン久留米 2022年4月 ゆめタウン徳島 2022年4月 ゆめタウンあらお 他	2022年9月 ゆめタウンシティモール※ 2022年12月 ゆめタウン夢彩都 2022年12月 ゆめタウン徳山 ※旧ゆめタウンあらお	
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)	3,022億円 (6,189億円)	1,475億円 (3,022億円)	1,547億円 (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)	33.5% (19.0%)	33.6% (19.1%)	33.4% (19.0%)
	直営計		
	33.7% (30.5%)	33.8% (30.6%)	33.7% (30.4%)
人件費	486億円 (前期比 103.1%)		
減価償却費	133億円 (前期比 103.0%)		

※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9月実績	
	実績
ライフスタイル	105.4%
食品	100.1%
直営計	101.4%
テナント	107.6%
イズミ計	103.8%

直営計の内訳	
2022年9月実績	
	実績
客数	97.8%
客単価	103.7%
1品単価	103.8%
買上点数	99.8%

経営方針のご説明

株式会社イズミ
代表取締役 山西 泰明

I 2023/2期 (FY22) 2Q 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	8
4 連結BS・単体BS	12
5 連結CF	13
6 業績計画	14
II 経営方針のご説明	16
1 2022年度の経営方針	19
III 補足資料	37

2022年度の経営方針

..... 19~35

1. 上期の振り返り
2. イズミの目指す将来像
3. 商品開発力・価格対応力強化
4. 店舗網拡大へ向けた動向
5. GMS改革
6. SM改革
7. EC・アプリ戦略
8. DXによる生産性向上
9. サステナビリティ
10. 株主還元

新型コロナの影響

期初の 想定

- 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とともに、感染対策も緩和方向に変化していく可能性を好機と捉える

上期の 動向

- **2Q以降で感染拡大が影響、行動制限なく、GW・盆商戦などでハレの日消費の健在確認**
- **第7波では従業員への感染も広がり、店舗オペレーションに苦慮**

環境の激変

期初の 想定

- 消費マインド悪化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
- 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

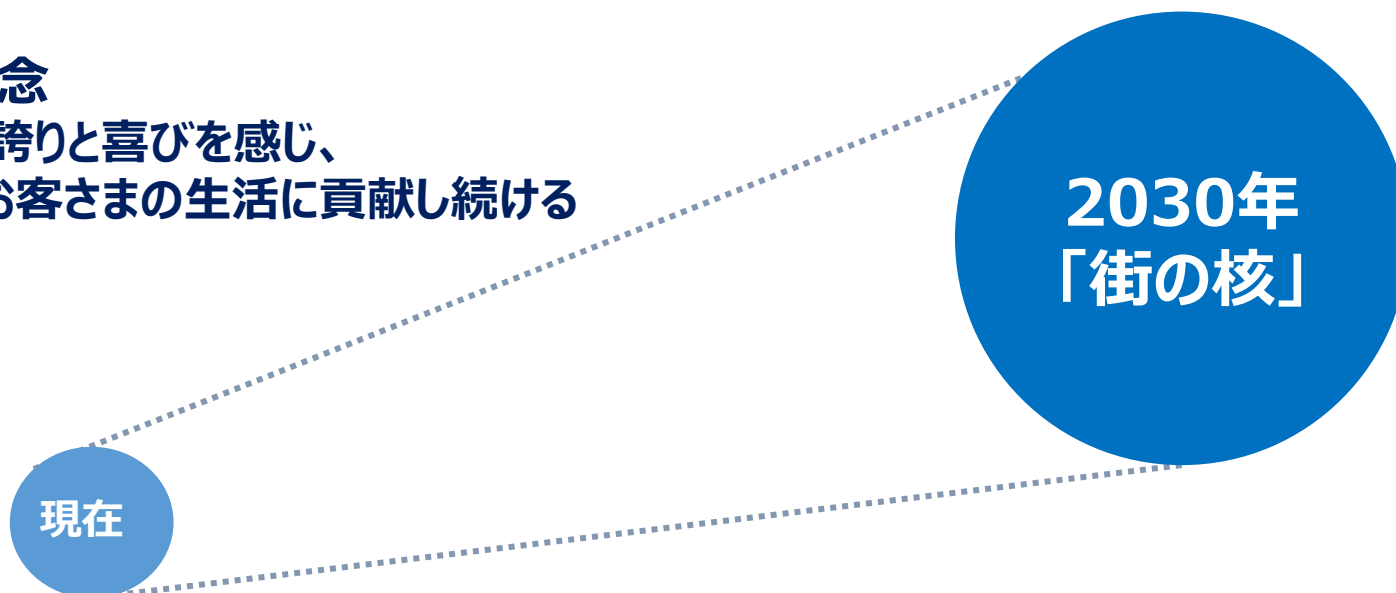
上期の 動向

- **インフレは想定を上回って進展、価格転嫁が進展した一方、消費意欲はやや低調**
- **エネルギー価格高騰は想定済みであったが、上昇幅が想定をやや上回りコストコントロールを要した**
- **建設コストの高騰は持続**

10年後、地方圏では、大規模SCが、地場企業や公共施設とも連携しコミュニティ機能も備える「街の核」となることを念頭に変革を目指していく

■ 経営理念

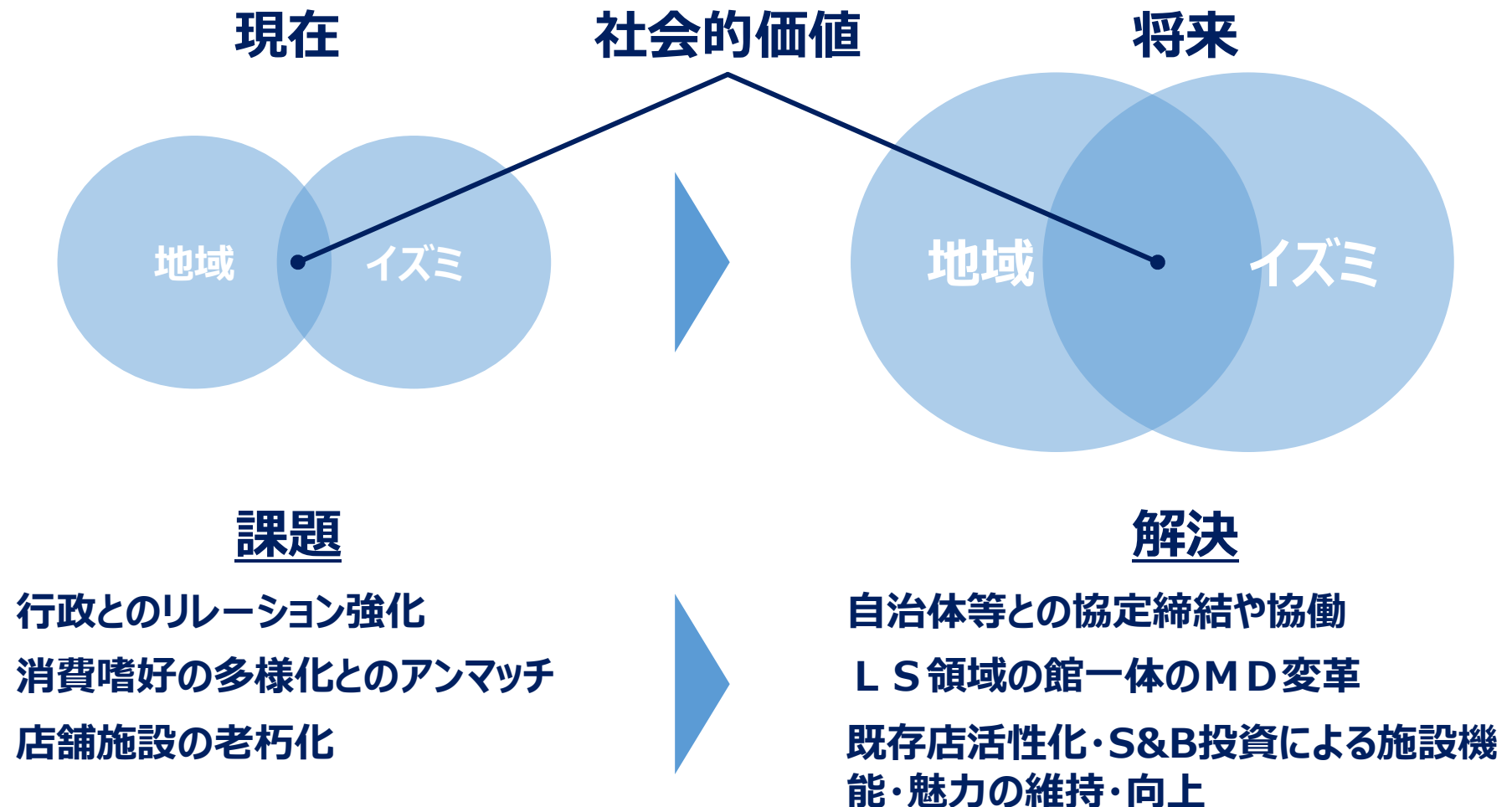
社員が誇りと喜びを感じ、
地域とお客さまの生活に貢献し続ける



マテリアリティ

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

地域と一体となった社会的価値の拡大



事業領域を、周辺にある「サービス」、「地域・社会貢献」領域へと拡張することで、『新しい需要創造』を実現する

	<u>物販領域</u>	<u>サービス領域</u>	<u>地域・社会貢献領域</u>
GMS 事業	衣料ブランド「SHUCA」 3 コインズ、プラグスマーケット ショップ化の推進	コト・トキ消費 サービス業態への転換	地域社会との共生 マテリアリティ（重点課題） への取組み
SM 事業	店舗モデルの進捗奏功 足元シェア20%、惣菜構成比の向上	EC・デリバリー	ラストワンマイルへの対応 地域コミュニティ機能
共通	商品面での差別化・価格強化 アプリ起点のCRM強化 生産性の向上と余剰時間の創出	NSC業態の強化 ショールーミング（OMO）	公共サービスの提供 <u>自治体等との協定・協働</u> 協定締結数：66 (2022年8月末時点)
	店舗網拡大（出店、M&A等） 活性化・S&Bによる機能回復・向上	異業種M&A等	

消費マインド悪化による販売動向の低迷・インフレによる競争激化による収益性悪化リスクの対応のために不可避

付加価値強化

価格対応力の源泉

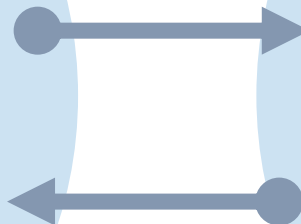
自社ブランド等の育成

zehi SHUCA

価格強化

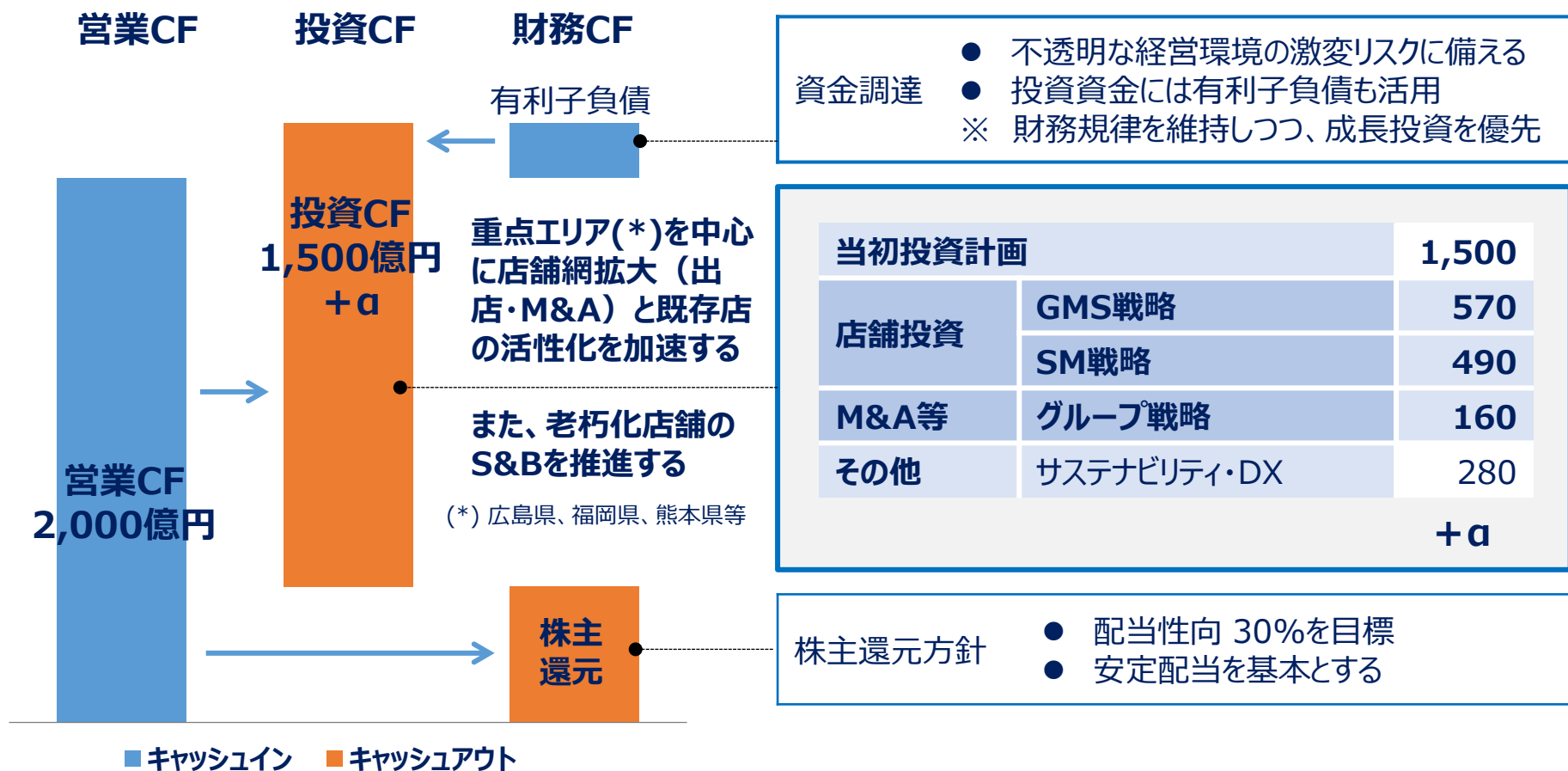
集客策 + 新規顧客の創造

バジェット商品の開発



潤沢な営業CFを、重点エリアへの店舗網拡大への成長投資、既存店の価値・機能の維持向上ならびにサステナビリティ・DXへ振り向ける

第二次中期経営計画（2021-2025）



投資環境が厳しい中、出店計画と合わせて既存店のS&Bも促進

地域の生活拠点として、環境にやさしく、快適・便利・健康な暮らしを提供。



2022年度 ゆめモール西条

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



2023年度 ゆめタウン飯塚

「ゆめタウン」として九州最大級の規模を目指す。シネマコンプレックス併設。



2025年度 ゆめタウン諫早(仮)

2022年度

2023年度

2024年度

2025年度



2023年度 ゆめテラス祇園 (S&B)

核テナントの無印良品様と連携し、企画や地域イベントなどの取り組みを実施。



2023年度 ゆめマート新大村駅前(仮)

2022年9月の西九州新幹線開業に伴う「新大村駅」隣接の店舗。

■ 出店計画の状況

- ・ウクライナ問題や円安の進行など、投資環境は厳しさを増しており、出店計画に影響。
- ・対応として、GMS事業のリーシング力を活かしたNSC業態への投資にややシフト。

<出店意思決定の状況（2021-2025年度）>

	GMS	NSC	SM	計
当初計画	2	6	25	33
意思決定済	2	4	8	14

上記以外の出店パイプラインあり。

※上記の他に既存店舗の建て替えによるリニューアル（S&B）は3店舗意思決定済。26

持続可能な「地域社会」の実現を目指しつつ、消費者ニーズとのギャップ^o解消とともに、快適な時を過ごすための施設機能向上への活性化を加速

将来への
投資

地域・行政との関係構築
地域コミュニティ機能
自然環境保全への対応

地域の課題解消、
人が集い交流できる「居
場所」の提供

持続可能な
「地域社会」
の実現

ライフス
タイル改革

アパレルブランド立ち上げ
FC業務の拡大
ショップ化の推進

直営軸でのSC魅力向上
専門店ナレッジの獲得

消費者
ニーズへの
対応

店舗年齢
の若返り
投資

「食」の充実
有力テナントの誘致
空き区画の解消
施設の機能維持

SC全体の魅力度向上
施設機能の維持・向上

快適な時を
過ごす
施設機能

GMS事業の将来を見据えた施策を継続的に打ち続ける

■ 将来への投資 地域貢献

・イズミの経営方針「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」の
実現に向けて行動する。

地域・行政との関係構築

地域・行政と連携
地域の一員となる

自治体等と協定締結数
21年2月末 22年8月末

53 ▶ 66

地域コミュニティ機能

人が集い交流できる
「居場所」の提供

2022年4月「あらおシティ
モール※」に荒尾市立図書
館が入館。
※現ゆめタウンシティモール

持続可能な「地域社会」の実現へ

■ ライフスタイル改革 新規顧客の取り込み

・直営ライフスタイル売場のMDを見直し。今まで取
り込めていなかった消費者ニーズを捉え、新規顧客
を獲得する。

● 新規顧客層の取り込み

①(株)アダストリアと協業し、衣料
新ブランド「SHUCA」展開。
30～40歳代のお客様取り込み



<「SHUCA」年代別会員数構成比 ※22.9/22～10/5実績>

	～29歳	30～40代	50～60代	70歳～
SHUCA	2%	26%	56%	15%
ファッション衣料	2%	16%	50%	33%

②FC業務拡大の推進

	21年度	22年度 (計画)	23年度 (計画)
FC ショップ出店数	4	4	7

店舗年齢の若返り投資を加速し、店舗の付加価値を向上させ続ける

■ 活性化事例 ゆめタウン廿日市（2022年4月）

ミレニアル世代・Z世代の消費者層の取り込み

① 新規専門店の導入

「アカチャンホンポ」「無印良品」「DISCOAT」など20を超える新規専門店の導入。



② 食のゾーンを充実、強化

- ・地場野菜コーナーを1.3倍に拡大
- ・銘店コーナーを2.5倍に拡大
- ・食の専門店2店舗出店
(アバンセ、北海道うまいもの館)



③ ヘルス&ビューティコーナーの誕生

「美」と「健康」をテーマに化粧品や薬品、健康食品・日用雑貨などを1箇所に集約

<活性化後（2022年5～8月）売上前年比>

GMS全店	廿日市	差（効果）
105.3%	120.9%	+15.6%

【売上】活性化により、+15.6%と大きく伸長。
【年代別購入者数】30～40歳代で前年比106.6%（全店差+11.3%）と若いお客様の取り込みに成功。

■ 今後の主なGMS活性化計画

上期実績	下期計画	2023年度計画
4店舗	3店舗	8店舗

上期の成功を受け、店舗の付加価値向上のための活性化投資を加速させる。

活性化成功事例の水平展開、惣菜強化を起点にした集客力向上

■ 活性化事例 ゆめマート清水※（2022年4月）

● MD施策

- ① 生鮮強化：品揃えの拡大
- ② 価格政策：100アイテムの価格強化
- ③ 若年・ファミリー対応MD：新商品、駄菓子拡大、即食強化



● ハード面での対応/サービス強化

- ① 事務所を売場内へ移動
- ② セルフレジ/セミセルフレジの導入
- ③ デジタルサイネージの導入
- ④ 配達サービスの実施



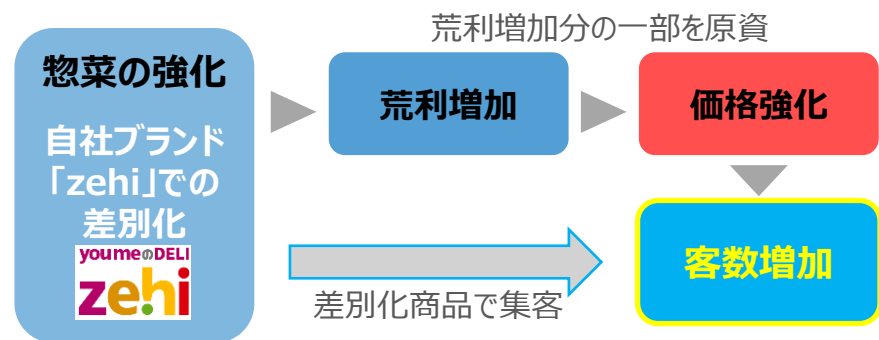
※ゆめマート清水は(株)ゆめマート熊本の運営する店舗です。

<活性化後（2022年5～8月）売上前年比>

	YM熊本既存店	ゆめマート清水	差（効果）
売上前年比	98.7%	107.0%	+8.3%

■ 惣菜強化の取り組み

荒利率の高い惣菜を強化し、荒利を確保。一部を原資として価格強化し集客を図る。



<惣菜売上構成比（単体 食料品売上比）>

惣菜構成比 (食料品売上比)	21年度上期	22年度上期	25年度計画
	13.9%	14.9%	18.0%

■ 今後の主なSM活性化計画

上期実績	下期計画	2023年度計画
5店舗	8店舗	16店舗

活性化成功事例の水平展開と同時に、惣菜強化の取り組みでの集客促進を図る

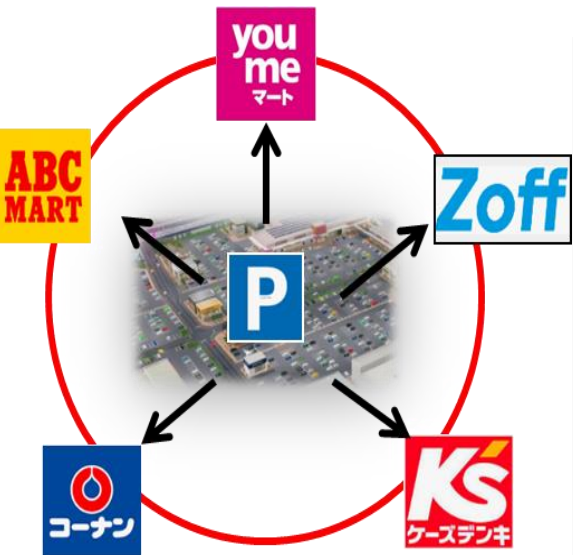
【新店】10月27日 NSC「ゆめモール西条（広島県）」オープン予定

■ 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
- 近隣の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

メリハリの効いた
MD・価格戦略

＜駐車場から目的の店舗へ＞



- ・ 96,700㎡の広大な敷地にNSC業態で出店
- ・ 駐車場台数：約1,480台
- ・ 専門店数：
 - ゆめマート他30店舗
- ・ 駐車場から目的の店舗まで車で移動（メリット）
 - ① 他のお客様との接触を極力避けてお買い物が可能。
 - ② お買い物時間の短縮「ショートタイムショッピング」

＜取り組み事例＞ ※画像はイメージです。

① デジタルを活用し、新しいお買い物物体験を提供



ネットスーパー
「ゆめデリバリー」



デジタルサイネージ
販促に活用



OMO型店舗（専門店）
「.st (ドットエステイ)」

② 地域の方のコミュニケーション・憩いの場に



地産地消フェア



職場体験



公園の設置

③ サステナビリティへの取り組み



再生可能エネルギー
100%での運営



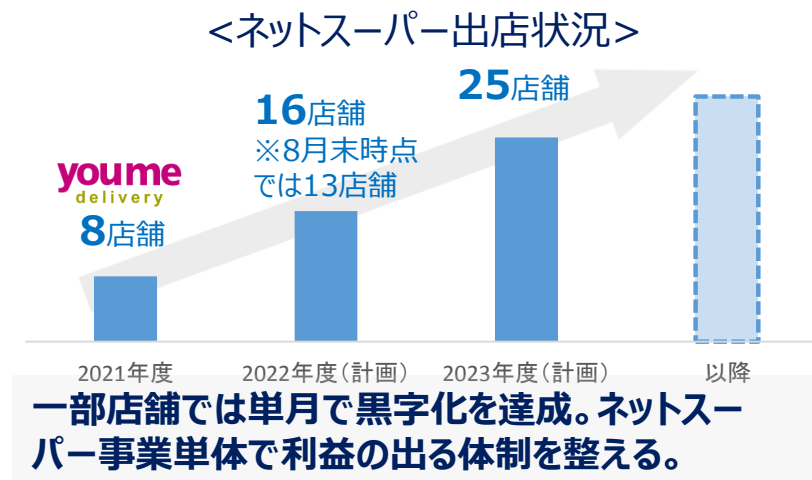
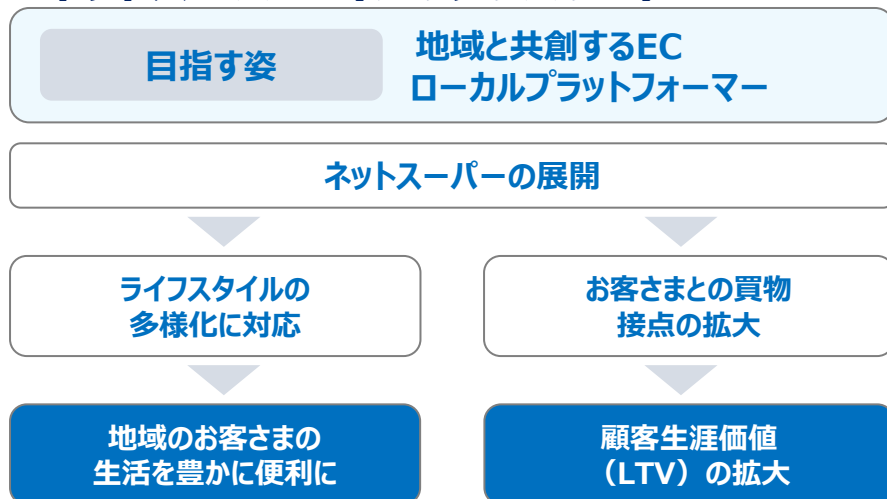
専用什器での食品
ロス削減取組の発信



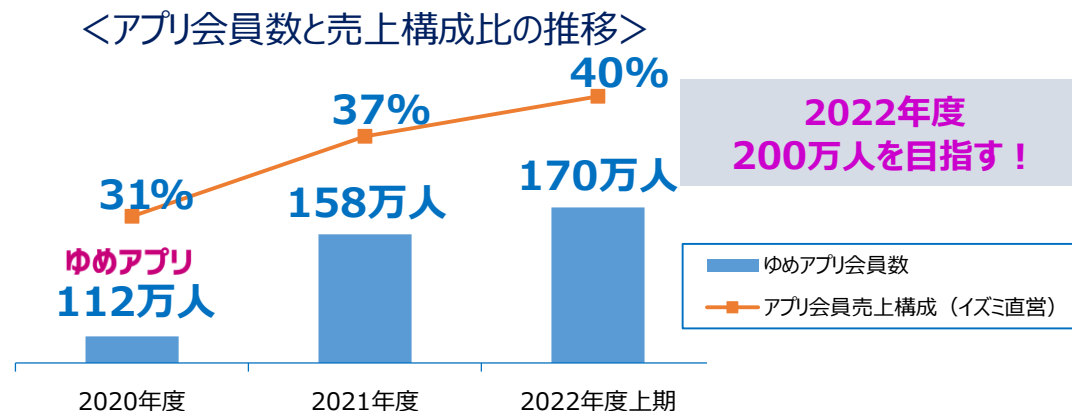
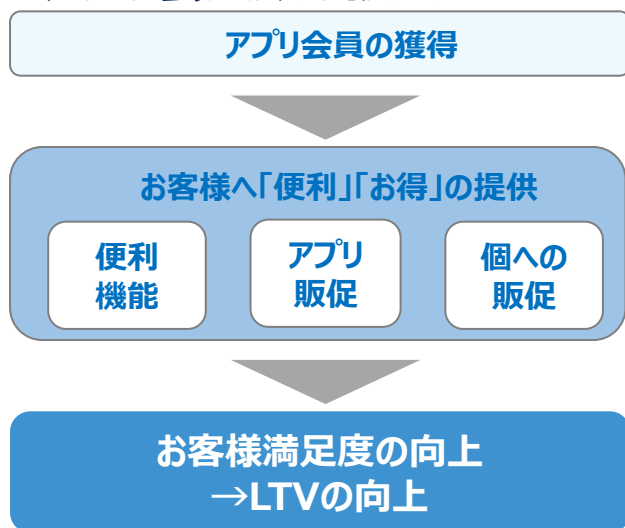
アプリ連携回収機
特典付与で回収促進

EC・アプリを通じて顧客接点を拡大し、LTVの最大化を図る

■ ネットスーパー（ゆめデリバリー）



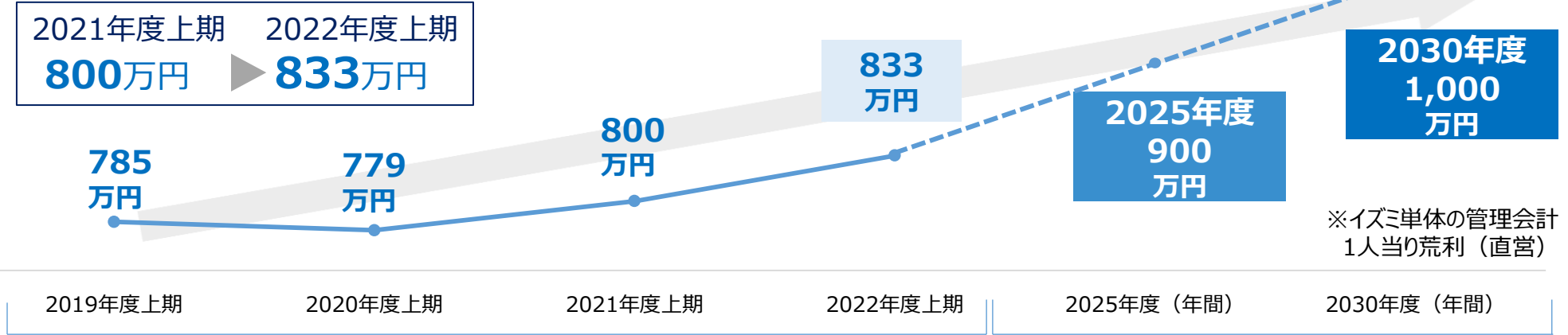
■ アプリ会員数の拡大



CDPを活用した「個」への販促を実施中。「ロイヤル顧客」「新規入会」「離反傾向」等、お客様個々の動向に合わせてアプローチ。

生産性向上への取り組みの促進

■ 労働生産性※の推移（上期）



■ システム導入状況

需要予測発注
導入部門数値
(デイリーフーズ)

労働生産性 **+11%**

ロス率 **▲1.6%**

※イズミ単体 2019年度上期対比

セルフ/
セミセルフレジ
導入状況

セルフレジ **69/100**店舗

セミセルフレジ **91/100**店舗

※イズミ単体 2022年8月末現在

■ 今後の取り組み計画(例)

・多機能端末

22年度下期～
順次導入

PC・他端末の機能を1台に集約。
従業員の作業効率を改善する。

数値管理

会議参加

勤怠管理

発注

連絡・報告

集計



多機能端末
に機能集約

・スマホPOS

22年度下期
6店舗へ順次導入

お客様の利便性向上と従業員の
レジ業務軽減に効果。

〈お客様の購入の流れ〉

スマホを使い
買物しながら
商品スキャン

セルフレジで
精算のみ
実施

完了

お客様 レジ待ち時間軽減 ▶ 満足度向上

従業員 レジ業務軽減 ▶ 生産性改善

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
50 %削減 （2013年比） Scope 1・2	80 %削減 （2013年比）	50 %削減 （2018年比） 食品廃棄物のリサイクル率 70%

<上期の取り組み>

上期の 実施事項	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 <ul style="list-style-type: none"> ● 未来を見据えた長期ビジョンの策定 ● 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開示 ● 「CDP質問書」の回答 ● 統合報告書の発行、サステナビリティサイトの開設
---------------------	--

<下期以降の課題>

CO ₂ ・省エネ	<ul style="list-style-type: none"> ● 削減施策、時期の明確化 ● 太陽光パネルの新規可能箇所の洗い出し
人権・ダイバーシティ	<ul style="list-style-type: none"> ● 伊藤レポート3.0に基づき開示を検討 ● 社内人材を育成
調達	<ul style="list-style-type: none"> ● 物流、環境、地域貢献の目標策定
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● グループ全体への拡張

ご参考



統合報告書

https://www.izumi.co.jp/corp/ir/pdf/2022/integratedreport2022_j.pdf



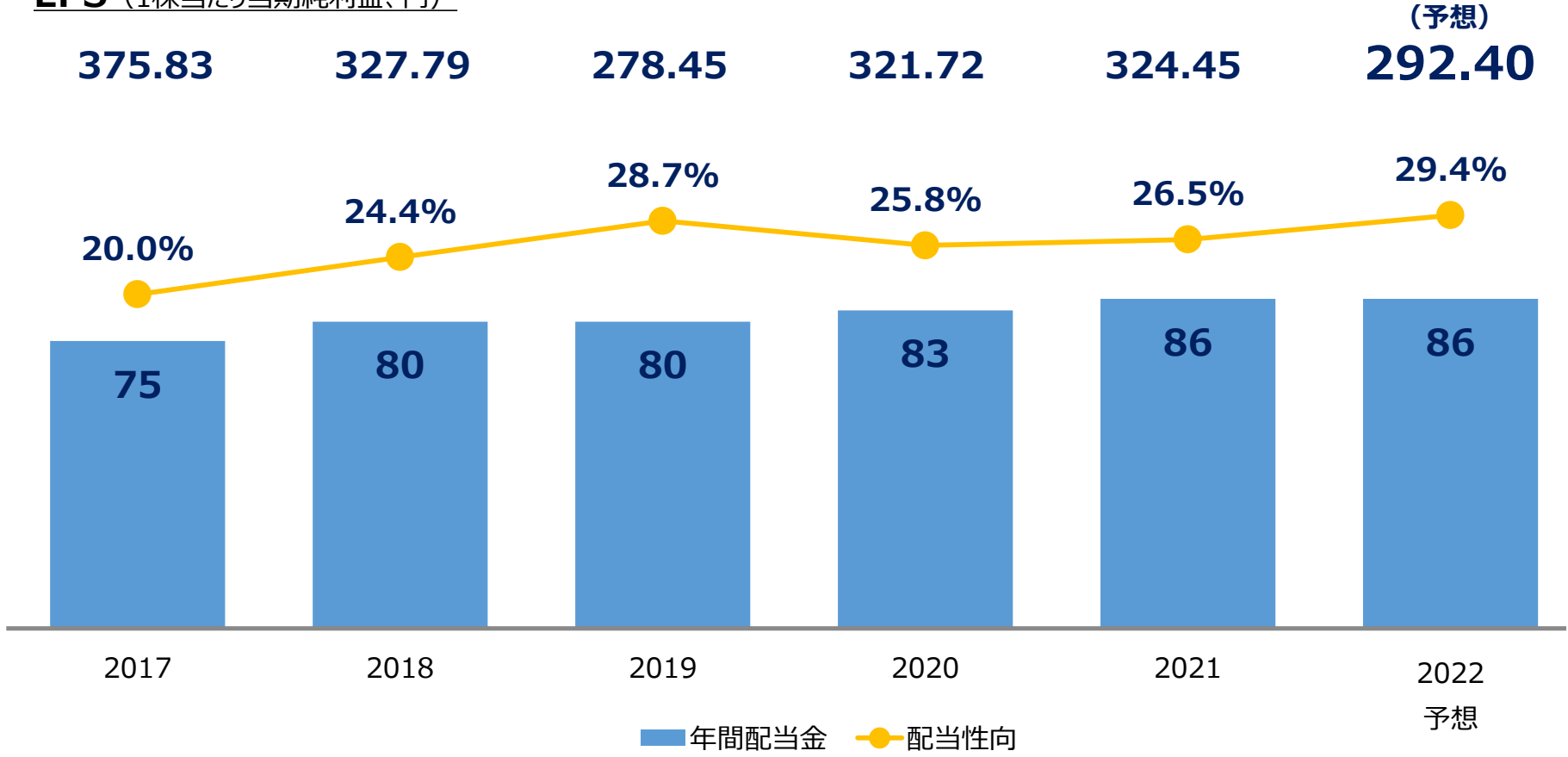
サステナビリティサイト

<https://www.izumi.co.jp/sustainability/>

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

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	38
既存店の競争力	39
「いいものを安く」～他のGMSとの差異～	40
ESG（環境・社会・ガバナンス）	41

グループ店舗網 ドミナント戦略

中四国・九州で店舗展開 195店舗

(2022年8月末現在)

主な会社名	本社所在地	主な業態	地域ごとの店舗数 (店)				
			九州	中国	四国	その他	合計
イズミ	広島市	SC (ゆめタウン・LECT) *	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	-	3	7
		小計	36	61	5	5	107
ユアーズ	広島市	SM (ユアーズ等)	-	26	-	-	26
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
合計			84	94	12	5	195

※上記のうち、「ゆめマート」(ストアブランド)

63 27 1 - 91

* 中国地方にLECT 1店舗含む

既存店の競争力

既存店売上高前年比 2012年度～ (%)

	'12年度	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22上期
イズミ	100.1	102.7	101.8	101.4	101.5	99.2	99.4	99.1	89.7	101.1	102.8
全国	97.2	100.2	99.1	101.3	98.8	99.6	99.2	98.8	100.7	103.1	101.0
かい離	+2.9	+2.5	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	-2.0	+1.8

2022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	97.8	104.0	111.7	101.3	99.3	103.7							102.8
全国	101.9	102.1	100.9	99.0	101.8	100.6							101.0
かい離	-4.1	+1.9	+10.8	+2.3	-2.5	+3.1							+1.8

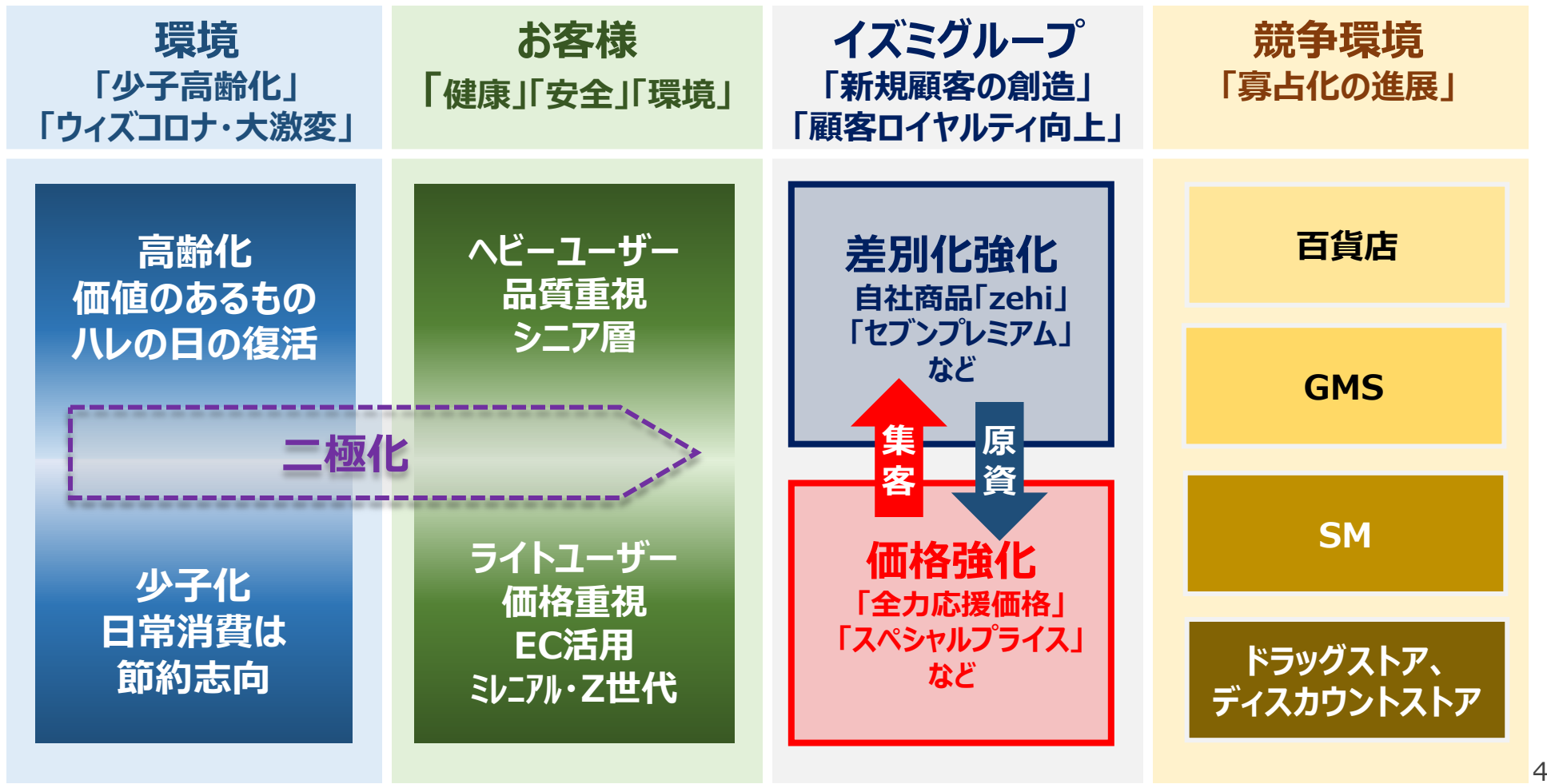
※ 出典 全国は、日本チェーンストア協会 累計は当社が算出

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>



1 店舗屋上での太陽光発電



再生可能エネルギーの活用店舗を拡大

2021年からは再生可能エネルギーの活用拡大に向けて、店舗へのPPA「Power Purchase Agreement (電力販売契約)」モデルの導入を19店舗で開始。大型店から小型店まで、屋根や屋上に太陽光発電パネルを設置しました。今後も検証・設置を推進します。

太陽光パネル
設置店舗数 **21** 店舗 (2022年6月現在)

太陽光発電による
CO₂排出量削減 **3,280** t-CO₂



屋根に太陽光発電パネルが設置された「ゆめmart日田」

2 電気式の空調設備を導入



空調設備更新によるCO₂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、CO₂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

3 店舗でのCO₂排出量削減活動



AIが省エネ行動をアドバイスする「エナッジ®」の導入

店舗での省エネ行動をAIが教えてくれる「エナッジ®」。

2021年から23店舗に導入されています。従業員は出勤時に、タブレットに表示された3つの省エネ行動をチェック。「作業室のエアコンは、作業終了後すぐに止める」などを実践し、電力消費量の削減につなげています。

「エナッジ®」は今後も導入店舗を増やす予定です。



出勤時のチェックを習慣化



タブレットに省エネ行動を表示

3 店舗でのCO₂排出量削減活動



塔屋の照明消灯などを開始

2022年4月1日、イズミグループ全店で「ライトオフプロジェクト」を開始。

店舗塔屋（屋上看板）の照明は20時以降消灯、空調の設定温度を1℃上げるなどの取り組みを実施。

従業員による省エネ活動も同時に強化し、消費エネルギー削減を進めています。



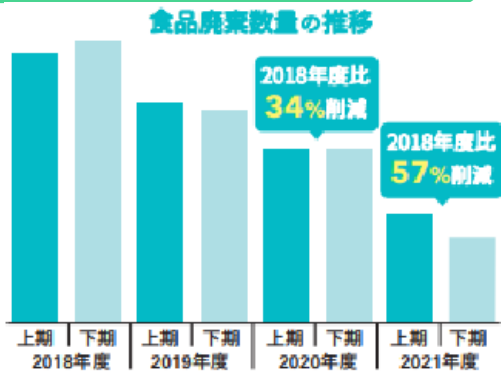
店頭の告知ポスター

4 食品ロスの低減活動

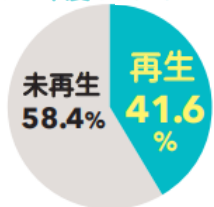


限りある資源を有効活用

▶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。



2021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。2021年度は合計で41.6%のリサイクルを実施しました。

1 地域と連携での取り組み



「あらおシティモール」に市立図書館が開館

2022年4月1日、「ゆめタウンあらお」を核テナントとする「あらおシティモール」に荒尾市立図書館がオープンしました。

10万5,000冊の蔵書、電子書籍7,000点を備えた最先端の施設です。

荒尾市と紀伊國屋書店、運営会社の荒尾シティプラン（イズミも経営参画）の3者が協力して開設準備を進めてきました。図書館の開館を機にさらに関係各位との連携を深め、地域貢献を強化します。来館者数は旧図書館の約15倍、買物ついでに利用する人も増えています。



テープカットの様子

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。



◀全店の店頭を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 ウイズコロナ時代に対応



安心の確保へ、接触感染を防ぐための対策を常時実施

▶イズミ・広島大学・株式会社ヒロテックが共同開発した買い物かご除菌装置を、2021年4月より導入開始。設置店舗を随時増やしています。



レジには飛沫防止の亚克力板設置



店頭を設置された除菌装置

◀館内の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・安心を最優先に、ライフラインの維持に努めています。

3 安心・安全な商品を通じた社会貢献



初の自社製造ブランド「zehi」誕生

2022年4月、初の自社製造ブランド「zehi」を立ち上げ。「企画」「製造」「販売」の全工程を自社グループが担い、HACCPに対応した工場で安全・安心な商品を製造しています。一般のお客さまが対象の試食会を実施しました。7月末現在の商品数は合計41アイテムです。売上の一部は、こども食堂の支援に寄付していきます。



お客さま試食会の様子

1 ガバナンス強化への取り組み



TCFD提言への対応

当社グループは気候変動を含む環境問題への対応を重要な経営課題と認識しており、事業への影響を想定し、リスクマネジメントの強化に取り組んでいます。2022年6月には、気候変動に起因する金融市場の不安定化リスクの低減を目的としたTCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）の提言に賛同しました。今後、提言に基づく情報開示を進めていきます。

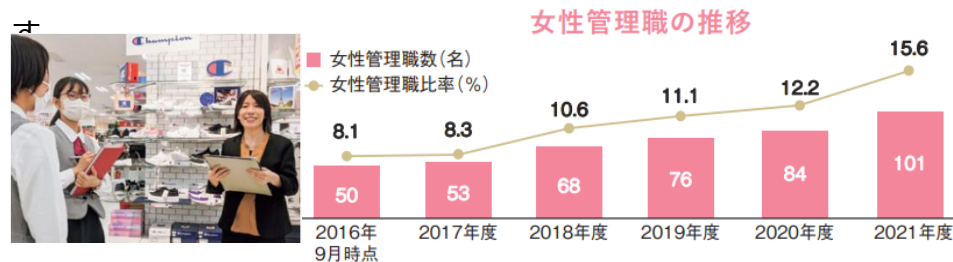


4 女性の活躍推進



「ゆめCanプロジェクト」で管理職の活躍を後押し

イズミは2014年に「ゆめCanプロジェクト」（女性活躍推進プロジェクト）を立ち上げました。「女性管理職比率を20%以上にする」という目標の実現に取り組んでいます。年々、店長や次長になる女性が増加し、「女性管理職ミーティング」を定期的で開催するなど、横のつながりを形成していま



2 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、取締役の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

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

