

2024年2月期（FY23） 決算説明会

株式会社イズミ
(証券コード 8273)

I 2024/2期（FY23）決算概要

スライド番号

- | | | |
|---|-------------|----|
| 1 | エグゼクティブサマリー | 3 |
| 2 | 連結サマリー | 4 |
| 3 | 連結PL実績 | 5 |
| 4 | 単体PL実績 | 8 |
| 5 | 連結BS・単体BS | 11 |
| 6 | 連結CF | 12 |
| 7 | 業績計画について | 13 |

II 経営方針

16

- | | | |
|---|------------------------------|----|
| 1 | 2023年度の振り返り | 18 |
| 2 | 当社の事業戦略について | 23 |
| 3 | 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 | 37 |

III 補足資料

59

「5類」移行による人流増の急速な進展により「ゆめタウン」の業績が好転し、小売事業、小売周辺事業ともに好調に推移したが、期末直前にランサムウェア被害

2024年2月期

- 積極投資コストをかけたことなどで減益で着地した一方、既存店の活性化投資の奏功、「5類」移行による人流増も追い風となり、それ以前と比べ大幅な増収となった。
- 単体の既存店売上高前年比は、+3.0%^(注1)、直営計では+2.1%^(注2)と、テナント、ライフスタイルが好調に転じ、連結営業総利益が約58億円増加した。
- 販管費は、新規出店や昇給などによるランニングコストの増加、積極投資（約26億円）の実施により約80億円増加した一方、営業利益は計画を約4億円上回って着地した。
- 2月に発生したランサムウェア被害では、店頭サービス・品揃えなどで一部混乱が生じ、営業継続にグループ一丸で取り組んだが、販売機会逸失などによる利益影響（約3億円）があった。
- 重要な影響としては、決算発表の遅れ、関連損失の計上などがあったが、事業継続・早期の復旧に最優先で取り組み、現在ではその回復を完了し「創造的復興」の段階に移行している。

(注)

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

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

- 営業収益 前期比 102.4% (総額営業収益の前期比は103.6%)
- 営業利益 前期比 93.4%
- 経常利益 前期比 94.0%
- 当期純利益 前期比 88.3%

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

単位 百万円	連結					
	2024/2期		前期		計画	
	実績	前期比	実績	前期比	計画	前期比
営業収益	471,166	102.4%	460,140	-	476,600	103.6%
営業利益	31,425	93.4%	33,644	96.9%	31,000	92.1%
経常利益	32,322	94.0%	34,396	99.1%	31,000	90.1%
当期純利益 *	20,485	88.3%	23,188	99.9%	19,100	82.4%
総資産	489,509		478,541	(期末実績)		
純資産	294,233		278,104	(期末実績)		
(参考) 総額営業収益	726,281	103.6%	700,824	103.5%	730,000	104.2%
1株利益	286.47円		324.36円		267.15円	
自己資本当期純利益率	7.5%		9.0%		-	
1株純資産	3,922.84円		3,706.99円	(期末実績)	-	
自己資本比率	57.3%		55.4%	(期末実績)	-	

* 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

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

- 営業収益 単体を主要因とし+2.4%の増収、営業総利益の営業収益比は+0.3pt
- 営業利益 販管費率は主に人件費や積極投資等によるコスト増で+0.9pt、営業利益率は6.7%と△0.6pt
- 経常利益 経常利益率は、6.9%と△0.6pt
- 当期純利益 システム障害対応費用等を計上の一方、固定資産売却益等を計上し、当期純利益率は4.3%と△0.7pt

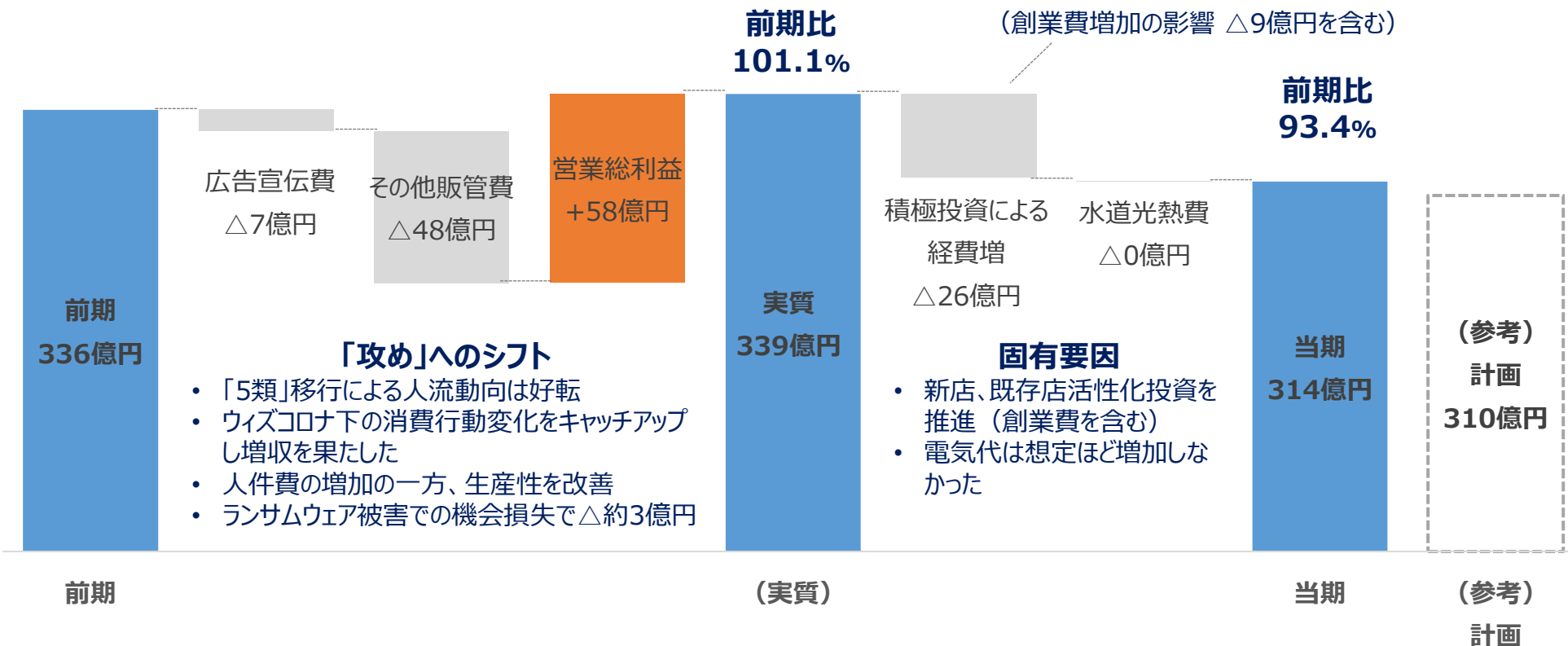
単位 百万円	連結						
	2024/2期			前期		計画	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比	計画	前期比
営業収益	471,166	100.0%	102.4%	460,140	100.0%	476,600	103.6%
売上高	415,633	88.2%	102.2%	406,857	88.4%		
売上総利益	139,831	29.7%	102.6%	136,245	29.6%		
営業収入	55,532	11.8%	104.2%	53,282	11.6%		
営業総利益	195,363	41.5%	103.1%	189,528	41.2%		
販管費	163,938	34.8%	105.2%	155,883	33.9%		
営業利益	31,425	6.7%	93.4%	33,644	7.3%	31,000	92.1%
営業外損益	897	0.2%	119.3%	752	0.2%		
経常利益	32,322	6.9%	94.0%	34,396	7.5%	31,000	90.1%
特別損益	△ 2,834	△0.6%	—	△ 131	△0.0%		
当期純利益*	20,485	4.3%	88.3%	23,188	5.0%	19,100	82.4%

* 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：投資コストが嵩んだ一方、新店・既存店による増収が利益を押し上げ

- 当期の営業利益は、314億円と前年比93.4%となったが、計画に対して約4億円程度上振れて着地
- 新店開業によるランニングコスト増加とともに増収効果で営業総利益が拡大した一方、その伸び不十分で計画を下回った
- 「固有要因」として、積極投資による経費増（創業費を含む）が先行したものの、電気料金は想定していたほど増加しなかった
- ランサムウェア被害により、3億円程度の機会損失による利益影響があったが、実質ベースでは増益をキープしたとみている

営業利益の変動（億円）



小売事業・小売周辺事業ともに好調

- 小売事業は、単体を含む主要4社が増収となり、GMS・SMともに堅調（うち、単体は、次ページ以降を参照）
- 小売周辺事業では、小売事業の販売が好調に推移したことから、主要3社における関連取扱高・売上高が伸長
- 一方、ゆめカードでは、販促強化、減価償却費が増加。前期に官民連携でのコロナ支援物資の取組みがなくなったことの影響（営業収益・営業利益それぞれ約2億円）があり、これらを勘案すると実質では増収増益

単位 百万円	連結 営業収益					連結 営業利益				
	2024/2期			前期		2024/2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	454,471	96.5%	102.3%	444,350	96.6%	25,403	80.8%	88.8%	28,609	85.0%
小売周辺事業	44,644	9.5%	109.9%	40,625	8.8%	5,702	18.1%	122.3%	4,664	13.9%
その他・調整額	△27,949	△5.9%	-	△24,836	△5.4%	319	1.0%	-	371	1.1%
連結合計	471,166	100.0%	102.4%	460,140	100.0%	31,425	100.0%	93.4%	33,644	100.0%

小売事業

(株)イズミ (単体)	372,782	79.1%	102.7%	363,011	78.9%
(株)ゆめマート熊本	26,261	5.6%	101.8%	25,806	5.6%
(株)ゆめマート北九州	25,499	5.4%	101.9%	25,027	5.4%
(株)ユアーズ	22,548	4.8%	101.0%	22,318	4.9%

小売周辺事業

(株)ゆめカード	8,244	1.7%	98.6%	8,362	1.8%
(株)イズミテクノ	18,332	3.9%	112.3%	16,328	3.5%
イソミ・フード・サービス(株)	7,031	1.5%	117.9%	5,962	1.3%

(各社の営業利益は、のれん償却前の数値です。)

	24,202	77.0%	87.8%	27,577	82.0%
	1,177	3.7%	122.9%	957	2.8%
	584	1.9%	83.7%	698	2.1%
	325	1.0%	118.3%	275	0.8%
	1,871	6.0%	92.8%	2,016	6.0%
	2,310	7.4%	122.6%	1,884	5.6%
	501	1.6%	313.5%	160	0.5%

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

- 営業収益 既存店を主要因とし+2.7%の増収、営業総利益の営業収益比は前年同水準
- 営業利益 販管費率は積極投資等によるコスト増等で+1.1pt、営業利益率は6.5%と△1.1pt
- 経常利益 経常利益率は6.7%と△1.1pt
- 当期純利益 システム障害対応費用等を計上の一方、固定資産売却益等を計上し当期純利益率は4.3%と△1.1pt

単位 百万円	単体						
	2024/2期			前期		計画	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比	計画	前期比
営業収益	372,782	100.0%	102.7%	363,011	100.0%	377,300	103.9%
売上高	317,996	85.3%	102.3%	310,887	85.6%		
売上総利益	105,861	28.4%	101.5%	104,329	28.7%		
営業収入	54,786	14.7%	105.1%	52,123	14.4%		
営業総利益	160,648	43.1%	102.7%	156,453	43.1%		
販管費	136,445	36.6%	105.9%	128,876	35.5%		
営業利益	24,202	6.5%	87.8%	27,577	7.6%	23,800	86.3%
営業外損益	702	0.2%	114.3%	615	0.2%		
経常利益	24,905	6.7%	88.3%	28,192	7.8%	23,800	84.4%
特別損益	△2,209	△0.6%	—	334	0.1%		
当期純利益	16,121	4.3%	81.5%	19,769	5.4%	14,900	75.4%

消費行動の変化に即対応、オケージョン消費への回帰が追い風となり好調に推移

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

単位 百万円	単体 売上				
	2024/2期			前期	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比
ライフスタイル	87,434	27.5%	103.0%	84,926	27.3%
食料品	230,561	72.5%	102.0%	225,961	72.7%
合計	317,996	100.0%	102.3%	310,887	100.0%

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

	単体 売上総利益率		
	2024/2期		前期
	実績	前期差	実績
ライフスタイル	35.4%	△0.5pt	35.9%
食料品	32.5%	△0.2pt	32.7%
合計	33.3%	△0.3pt	33.6%

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

既存店売上高前年比	
	2024/2期 実績
ライフスタイル	102.9%
食料品	101.7%
直営計	102.1%
テナント	104.3%
単体計	103.0%

※直営計の内訳

客数	99.8%
客単価	102.1%
1品単価	104.8%
買上点数	97.5%

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

販管費は約76億円増加し、営業収益比は36.6%と1.1pt上昇

- 人件費 新店人員増、昇給等による増加の一方、適正なMHコントロールに努めた
- 水道光熱費 高止まりする電力料金などの費用低減を図るべく、電力使用量の削減を図った
- その他 新店・既存店活性化等への積極投資（前期比で約+26億円）を実施
このうち、創業費も増加（約+9億円、前期 約18億円、当期 約27億円）

単位 百万円	単体				
	2024/2期			前期	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比
営業収益	372,782	100.0%	102.7%	363,011	100.0%
営業総利益	160,648	43.1%	102.7%	156,453	43.1%
販管費	136,445	36.6%	105.9%	128,876	35.5%
人件費	50,501	13.5%	105.2%	47,991	13.2%
減価償却費	13,284	3.6%	105.2%	12,628	3.5%
賃借料	9,735	2.6%	101.0%	9,637	2.7%
店舗管理費	12,867	3.5%	106.7%	12,055	3.3%
水道光熱費	13,024	3.5%	102.2%	12,748	3.5%
広告宣伝費	8,569	2.3%	108.5%	7,894	2.2%
その他	28,463	7.6%	109.8%	25,920	7.1%

金額単位 千円	生産性指標		
	2024/2期		前期
	実績	前期比	実績
1人当たり売上	25,443	101.5%	25,060
1人当たり荒利	8,470	100.7%	8,410
1人当たり人件費	4,041	104.4%	3,868
人件費/売上比率	15.9%	+0.5pt	15.4%
人件費/荒利益比率	47.7%	+1.7pt	46.0%

積極投資に転じ、新店先行投資、既存店活性化及びDX投資等への投資を実施

- 総資産 店舗新設・既存店活性化及びDX等の投資額は262億円
受取手形、売掛金及び契約資産は、クレジット取扱高の増加等で総資産は109億円増加
- 負債 負債その他で、預り金の減少等により、負債は51億円減少
- 純資産 内部留保の上積みにより、純資産は161億円増加

単位 百万円	連結			単体		
	2024/2期末			2024/2期末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
総資産	489,509	100.0%	+10,967	426,448	100.0%	+14,062
現預金	11,997	2.5%	+1,666	9,995	2.3%	+1,386
受取手形、売掛金及び契約資産	52,002	10.6%	+4,509	9,938	2.3%	+1,071
有形固定資産	334,444	68.3%	+6,234	277,961	65.2%	+6,244
その他	91,064	18.6%	△1,442	128,552	30.1%	+5,359
負債	195,276	39.9%	△5,161	201,892	47.3%	+3,480
支払手形買掛金	24,140	4.9%	△1,935	16,893	4.0%	△1,944
有利子負債	77,730	15.9%	+1,178	107,526	25.2%	+7,389
その他	93,405	19.1%	△4,403	77,472	18.2%	△1,964
純資産	294,233	60.1%	+16,129	224,555	52.7%	+10,581
自己資本	280,554	57.3%	+15,519	224,555	52.7%	+10,581
非支配株主持分	13,678	2.8%	+609	—	—	—

営業CF は 315億円

- 営業CF 税金等調整前当期純利益等により、営業CFは 315億円 の収入
- 投資CF 店舗新設・既存店活性化及びDX投資等（270億円の支出）で、投資CFは 247億円 の支出
- 財務CF 有利子負債関連、その他は配当金で、財務CFは 51億円 の支出

単位 百万円	2024/2期	前期
営業CF	31,563	38,313
税金等調整前純利益	29,488	34,265
非資金性損益（減価償却費等）	19,099	17,261
営業活動に係る債権債務増減	△7,724	△1,915
法人税及び利息受払	△11,122	△11,387
その他	1,822	90
投資CF	△24,747	△10,045
設備投資	△28,441	△12,148
その他	3,693	2,103
財務CF	△5,149	△29,557
有利子負債	1,178	△22,814
その他	△6,327	△6,743
現預金増減等	1,666	△1,289

2024年度の業績予想は未公表 第1四半期決算発表時に公表する予定

- ランサムウェア被害からの回復見通しなどが合理的に算定できないため
- (株)西友の九州事業の承継に係る業績に与える影響額が確定できないため

ランサムウェア被害による客数減の影響からのリカバリー

被害直後からのサービス休止・品薄状態などで客数が減少した

- お客さまへの直接アプローチによる再来店を促進する。= 客数回復
- 期末にかけて売上水準を回復させ、第二次中期経営計画の最終年度にあたる来年度の環境整備をする。

成長投資

「エリア戦略」の明確化によるM&A・アライアンスによる店舗網拡大に傾注

- 直近では、(株)西友の九州事業、サンライフの買収により、第二次中期経営計画の達成確度が高まる。
- (株)西友の九州事業は、8月のクロージング以降、連結に取り込むとともにのれん償却費が発生する。
- 両社のPMIとともに、既存SM事業の構造改革を推進する。
- 引き続き、新規案件・事業の開発を推進する。

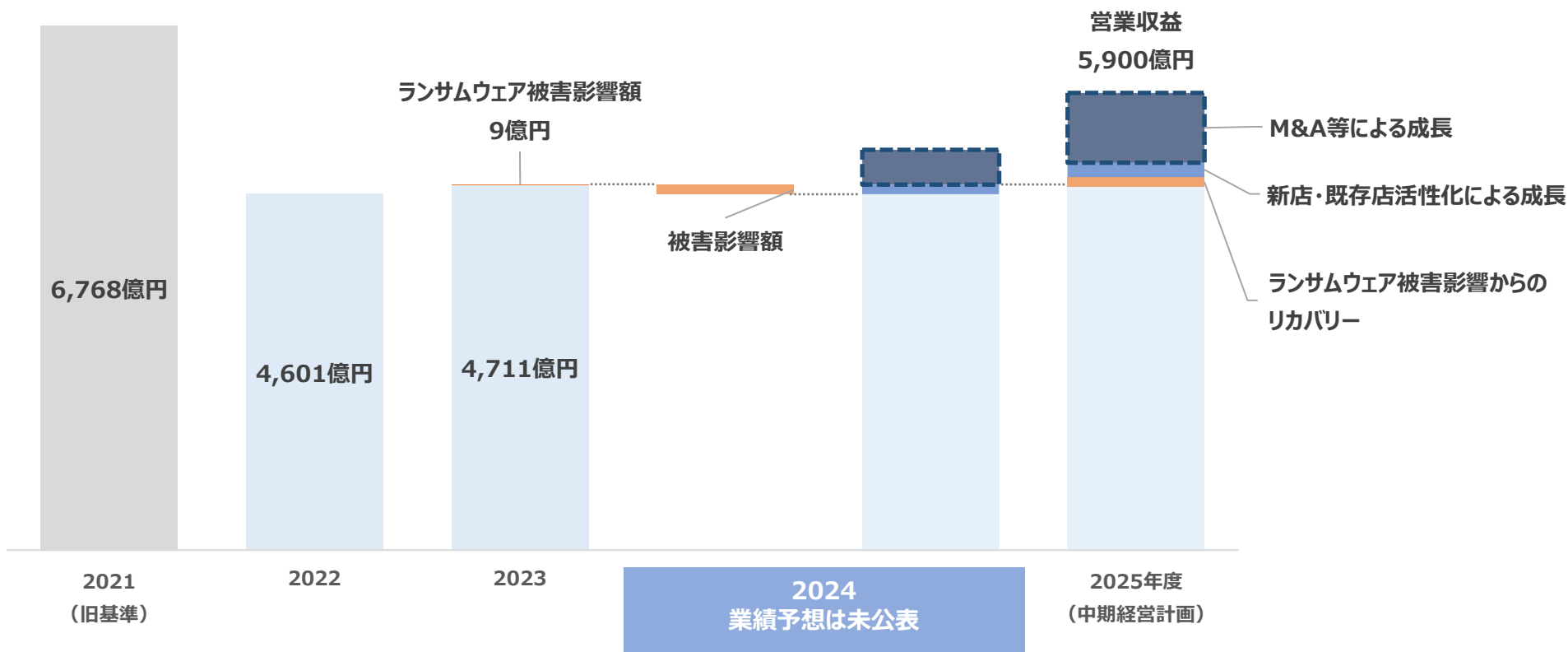
新店・活性化による成長

- 新店3店舗：ゆめマート新大村（長崎県）、ゆめモール合志（熊本県）、ゆめモール五日市（広島県、S&B）
- 活性化19店舗：単体14店舗＋子会社5店舗（主なもの、GMS12店舗、SM7店舗）
- 投資額、投資コスト（PL影響）：未公表

営業収益の見通し

- ランサムウェア被害による客数減の影響からのリカバリーによるトップライン回復を最優先する。
- 西友の九州事業などの買収により第二次中期経営計画の達成確度が高まった。
- 新店は予定どおり開業、既存店の活性化は上期計画分は通期にかけてリスケジュールし実施予定。

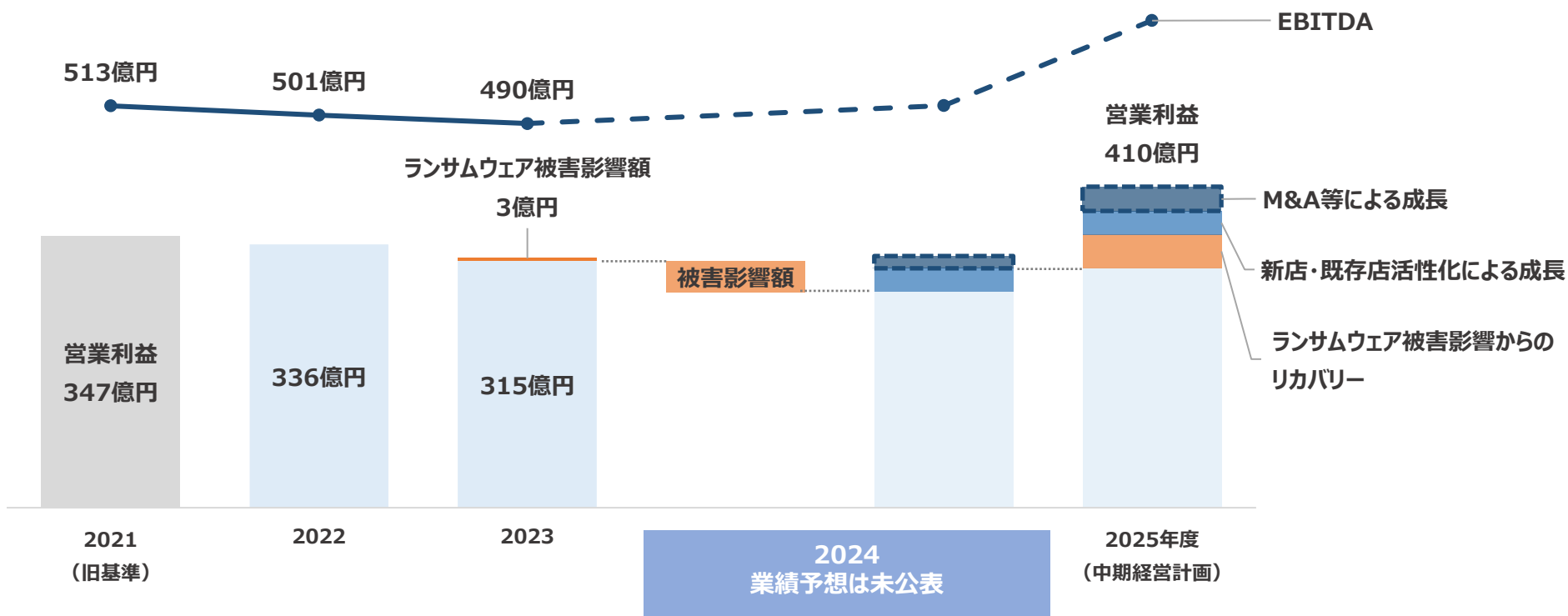
営業収益（億円）のイメージ



営業利益の見通し

- ランサムウェア被害による客数減の影響からのリカバリーによるトップライン回復を最優先する。
- M&Aにより第二次中期経営計画の達成確度向上。8月以降新規連結とともに、のれん償却費を計上予定。
- 新店は予定どおり開業、既存店の活性化は上期計画分は通期にかけてリスケジュールし実施予定。

営業利益およびEBITDA（億円）のイメージ



2024年度 経営方針のご説明

株式会社イズミ

- 2023年度の振り返り18
- 当社の事業戦略について23
- 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37

2023年度の振り返り

ランサムウェア被害からの復旧を終え、外部刺激を内部の意識変革に転化する「創造的復興」の段階へ

期初の想定

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

2023年度の動向

- 5類移行により、対面サービス、オケーションの回復を享受
- インフレの進行により消費者の購買力は許容範囲を超え「値ごろ感」の訴求が主戦場となった
- 水道光熱費は想定したほど影響しなかった
- 投資コストは高止まり、新規出店・既存店活性化などの従来投資の一方、M&Aに成長の軸を移した
- ランサムウェア被害により店舗機能が一部混乱し客数減少、会計・決算業務にも支障（2月15日に発生）

2024年度の見通し

- ランサムウェア被害によるビハインドから現中計（2025年度が最終年）を仕上げる体制確保
- サイバーセキュリティへのガバナンス・BCP体制強化
- 減少した客数の回復施策遂行：自社商品の価値向上と価格訴求の認知向上
- 新店・活性化店舗の軌道乗せ、M&A対象企業・事業のPMI、新規案件への取り組みを推進
- 資本コストを意識した経営の実現

被害の経緯、原因、影響および課題・再発防止策について

・ 経緯

- ・ 2024年2月15日（木）、システム障害が発生。
- ・ 調査・分析を行ったところ、当社グループの複数サーバーが暗号化されるランサムウェア被害を確認。

・ 原因

- ・ 攻撃者は、当社子会社のVPNパスワード認証の脆弱性を突き止め、内部ネットワークに侵入。
- ・ グループ内のサーバー内で管理者レベルのアクセス権を確保、侵入範囲を拡大し、サーバー内のデータを不正に破壊、暗号化した。

・ 主な影響

業務	影響内容
店舗運営	店舗発注システムに支障（店舗品揃えに影響）、折込チラシの停止 アプリ機能の制限（アプリクーポン等） 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」休止
経理	お取引先様への請求・支払への支障
決算	決算発表の遅延

個人情報漏えいについて

- ・ 現時点で、当社グループが保有する個人情報の漏えいは確認されていない。
- ・ 一方、閲覧された可能性を完全に否定することは困難なため、個人情報保護委員会へ報告のうえ、法令上の通知対象者には、郵送や「ゆめアプリ」にてお知らせを実施。

被害の経緯、原因、影響および課題・再発防止策について

- 課題と再発防止策

課題	再発防止策
情報収集と脅威分析が不十分	収集・分析の専任チームを設置
IT資産の可視化の欠如	IT資産管理ツールの導入
セキュリティ監査・脆弱性診断が不十分	<ul style="list-style-type: none"> 外部ベンダーによる定期的なセキュリティ監査・脆弱性診断を実施 国際的なセキュリティ機関や認証制度を活用し、定期的な外部監査を受ける
セキュリティポリシーの定期更新が行われていない	セキュリティポリシー策定と定期的な見直し実施
従業員へのセキュリティ教育が不十分	全社員への定期的なセキュリティ教育を実施

【2025年度KPI】営業収益5,900億円、営業利益410億円

• 第二次中期経営計画（2021-2025年度、2023年度に修正）のKPI

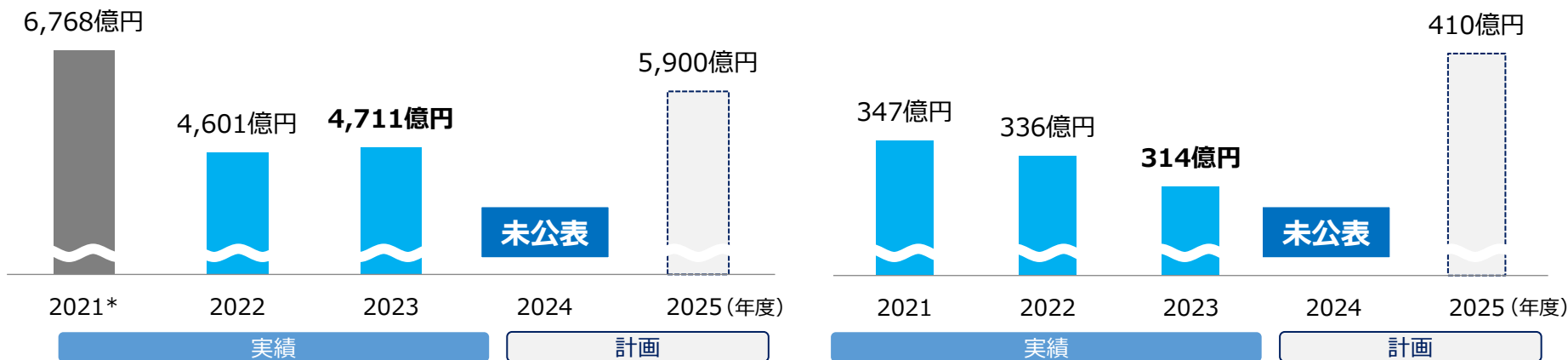
2025年度	営業収益	営業利益	成長性 (2021-2025年度CAGR)		効率性		
			営業収益	営業利益	ROA	ROIC*	ROE
KPI	5,900 億円	410 億円	+4.0% <small>(参考：収益認識基準適用前比較)</small>	+2.8%	7.7%	6.9%	8.7%

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

• 営業収益・営業利益計画の進捗 *2022年度の期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用

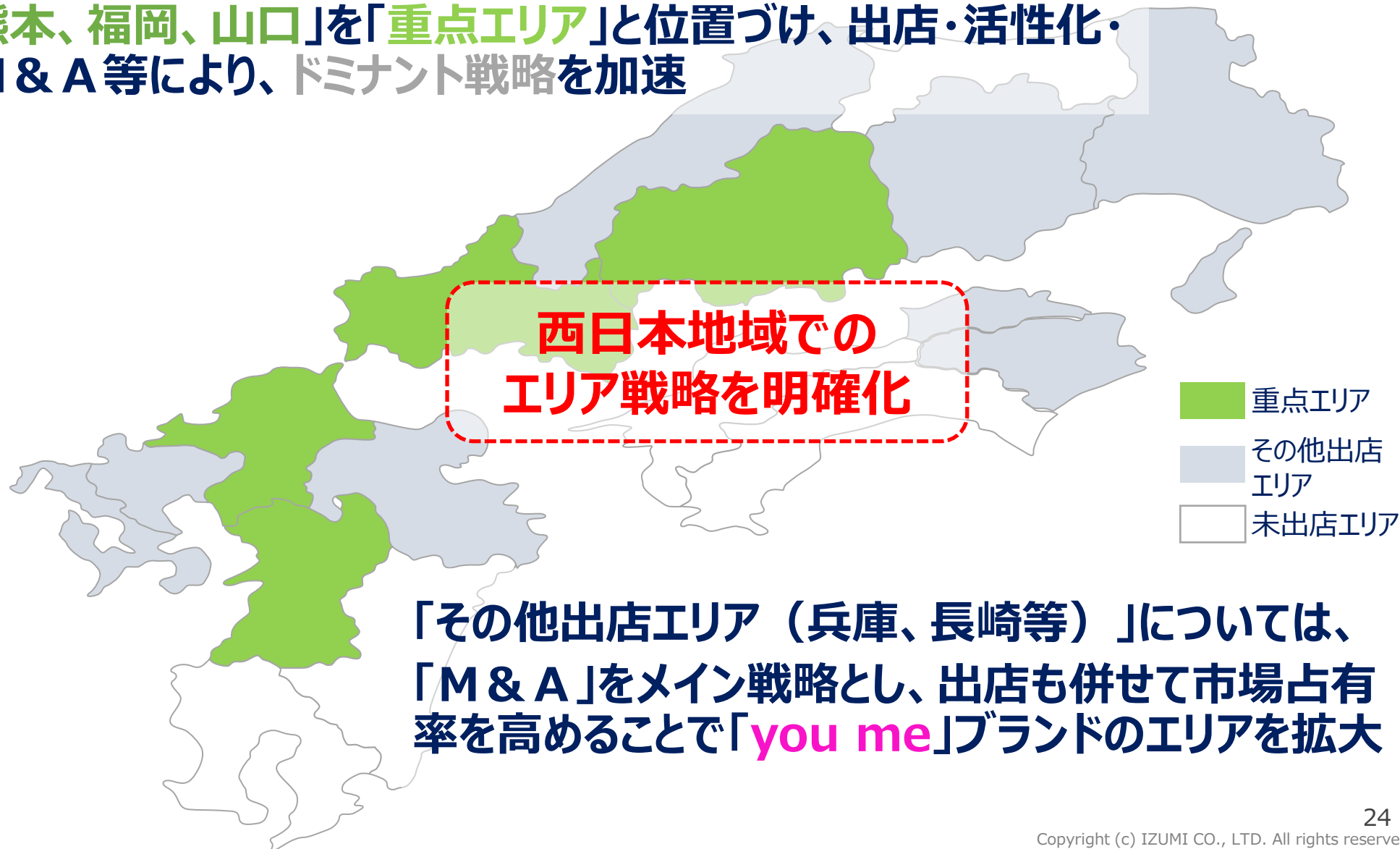
営業収益

営業利益



当社の事業戦略について

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



「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

5年間（2021～2025年度）で20店舗の出店を計画

2023年度 出店実績



福岡県 店舗面積 約30,500㎡

ゆめタウン飯塚



広島県 店舗面積 約7,000㎡

ゆめテラス祇園 (S&B*)



広島県 店舗面積 約1,000㎡

ユアーズ東本浦店 (S&B*)

2025年度 出店計画



福岡県 営業面積 未定

ゆめモール那珂川 (仮称)

2023年度

2024年度

2025年度

2024年度 出店計画



長崎県 店舗面積 約2,190㎡

ゆめマート新大村



熊本県 店舗面積 約5,400㎡

ゆめモール合志



広島県 営業面積 約5,500㎡

ゆめモール五日市 (S&B*)

2025年度 出店計画



岡山県 営業面積 未定

ゆめモール山陽 (S&B*)

※写真はS&B前の「ゆめタウン山陽」

*S&B (スクラップ&ビルド)

既存店活性化により、店舗若返りや新たな付加価値を創造

■ 2023年度 大型活性化店舗実績

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 12店舗
- ・ 売上伸び率 店計*：+5% 直営：+6%

期間：店舗活性化翌月～2024年2月までの各店実績の合計

対前年で伸ばしている一方、想定には届いていない

店舗活性化の成功確度を高めるため
実施店舗を精査

■ 2023年度活性化事例

① 老朽化店舗への若返り投資

ゆめマート豊前（2023年4月 ※ゆめマート北九州）

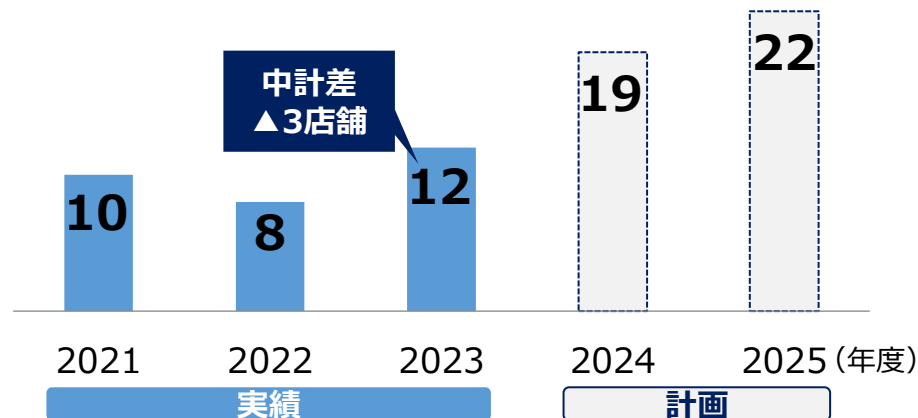
- ・ 9年ぶりのリニューアル。店装を刷新、食品売場拡大

<伸び率実績（2023年5月～2024年2月）>

	店計売上*	直営売上	直営客数
ゆめマート豊前	+17%	+16%	+11%
YM北九州既存店	+2%	+1%	▲1%

*「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

大型活性化店舗数



② 付加価値提供による競争力強化 LECT（2024年11月）

- ・ (株)ハンズとのFC2店舗目「プラグスマーケット」等の導入

<伸び率実績（2023年12月～2024年2月）>

	店計売上*	直営売上	直営客数
LECT	+15%	+10%	+16%
イズミ既存店	+1%	±0%	▲1%

サンライフの株式取得により、イズミの空白地域である大分市を埋めることができた

■ サンライフの株式取得

2024/1/9 株式譲渡契約締結

2024/5/20 子会社化

- 当社店舗が空白地帯の大分市内にて事業展開しており、新エリア開拓が実現（大分市人口：47.5万人）
- 全4店舗の売場面積が400～500坪の広さがあり、当社との親和性が高い
- 財務内容は過去業績から堅実的であり、収益性も安定。（2023年9期 売上:58億円／経常利益:1億円）
- 既出店エリアである別府市と大分市は隣接しており、物流・販促の効率化が図れる
- 大分県内における食品市場シェアが拡大し、エリア内で当社の影響力が増す



西友九州事業の承継により福岡県を中心に69店舗を承継、九州地域における当社のプレゼンスが格段に向上

■ 西友の九州事業の承継

2024/4/3 吸収分割契約を締結

2024/8/1 効力発生日（予定）

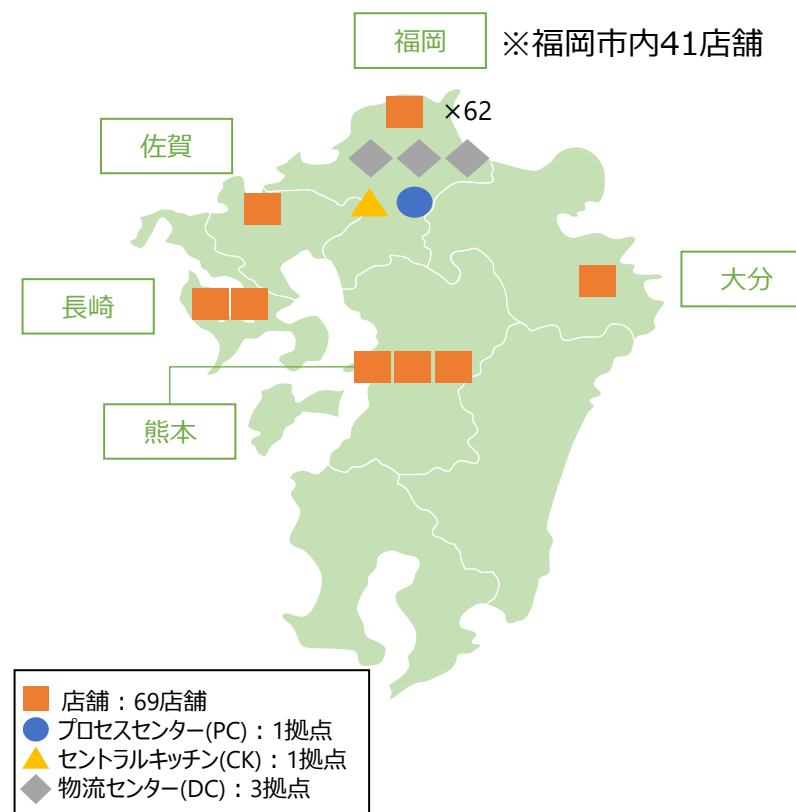
■ 分割会社の概要

- ・ 商号 株式会社西友
- ・ 所在地 東京都武蔵野市吉祥寺本町一丁目12番10号
- ・ 従業員数 25,000人
- ・ 店舗数 323店舗（九州地域は69店舗）
- ・ 事業内容 食料品、衣料品、住居用品などの小売チェーンの運営

- ・ 業績（九州事業） 2022年12期
 売上高 : 970億円
 売上総利益 : 267億円

※当社は「ゆめ마트熊本」を承継会社とする
従業員数、店舗数については会社HPより取得。

＜対象事業の店舗MAP＞



■ 西友九州事業承継の目的

- 当社の重点エリアの中でも最も潤沢なマーケット（福岡県）に盤石なドミナントを形成している当該事業を取得することで、業績面へのプラス効果だけでなく、九州エリアにおける当社のブランド力は格段に向上する
- 人材確保が厳しい環境の中、長年の経験からノウハウを保有する即戦力の人財が獲得できる
- 当社グループの既存店舗も含めた物流、販促の効率化が図れる
- 資材高騰が続き、新規出店が難しくなる中、好立地で顧客から長年支持を得ている69店舗を一度に入手出来る
- 対象会社のローコストオペレーションのノウハウが吸収できる

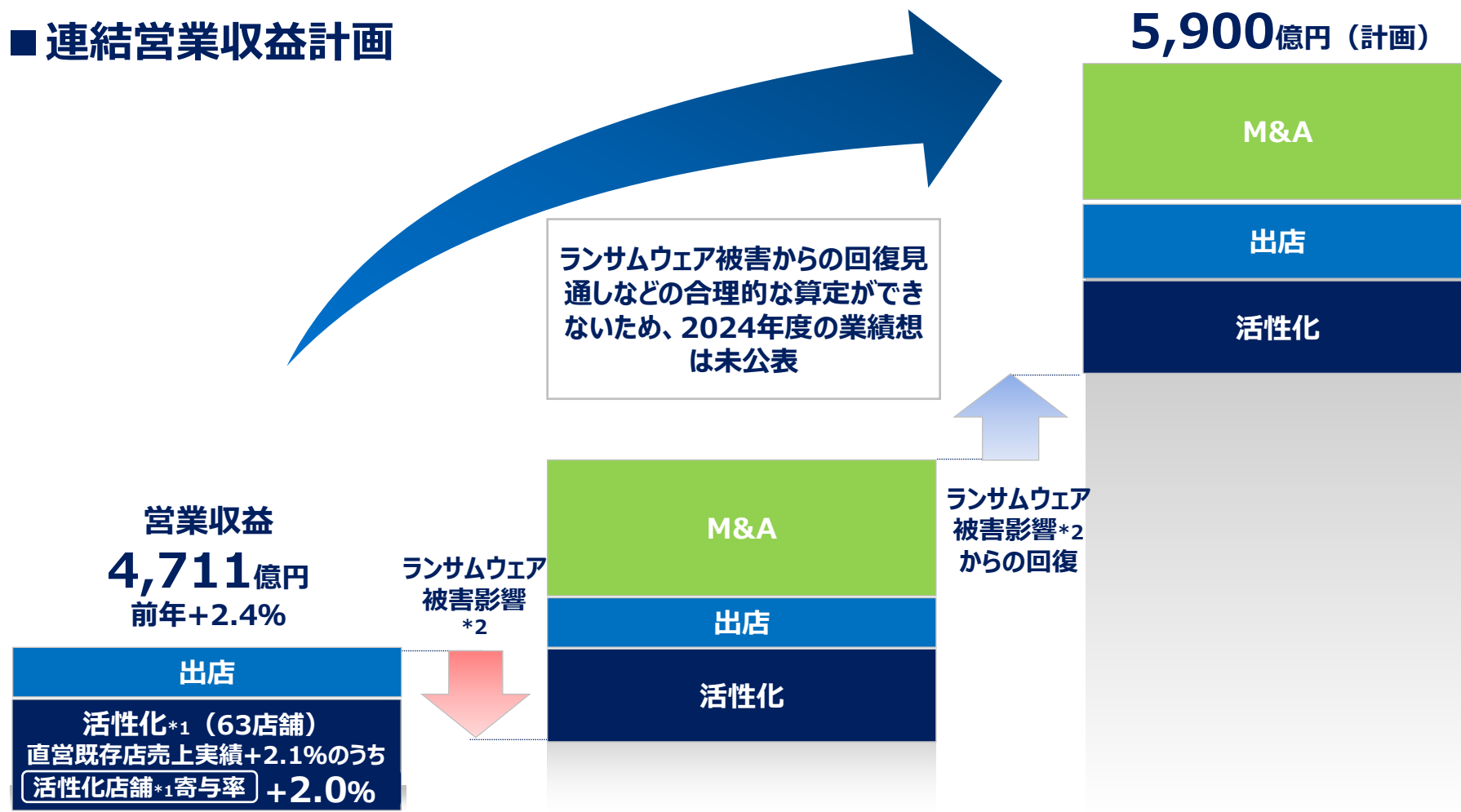
九州地区のGMS・SM店舗数 24年2月末 82店舗 → 24年8月 157店舗
(西友九州事業69店舗、サンライフ4店舗、イズミグループ新店2店舗)

- 西友（サニー）のノウハウを吸収し、当社グループのSMに展開することにより「新規SM事業」の創造による成長を実現。
- 西友九州事業の承継により、24年8月末には265店舗となり、2030年長期ビジョンの営業収益1兆円*、300店舗体制に近づく

*収益認識に関する会計基準等を適用前

- ・ 活性化で既存店競争力を高めつつ、出店・M&Aにより収益を積み上げ
- ・ 2件のM&Aにより中計の第二次中期経営計画の達成確度は高まった

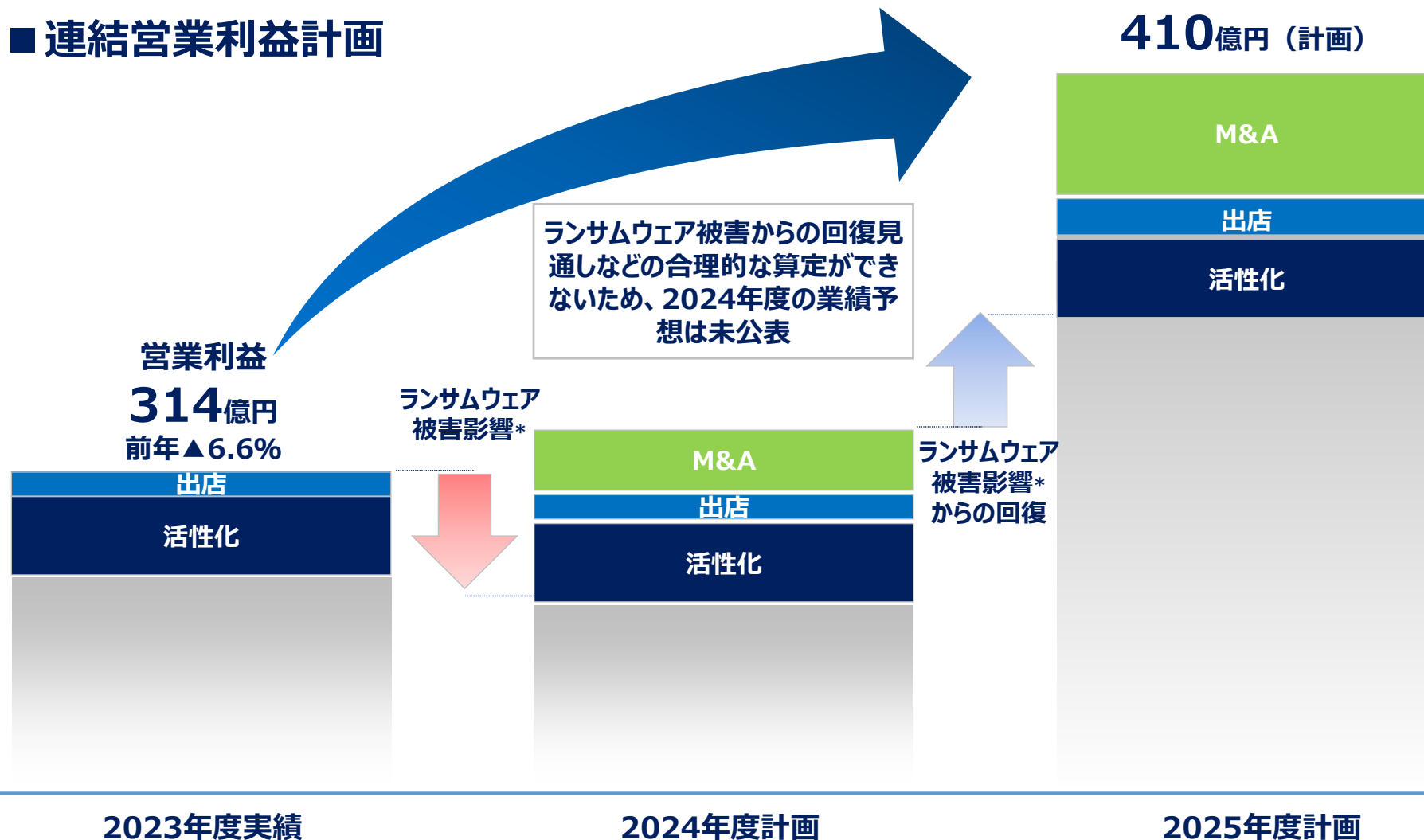
■ 連結営業収益計画



*1 活性化店舗：2022年度・2023年度に活性化を実施した店舗（イズミ単体ベース）、大型活性化店舗含む63店舗
 *2 ランサムウェア被害影響による客数減に起因した減収・減益

M&Aにより第二次中期経営計画の達成確度は向上

■ 連結営業利益計画

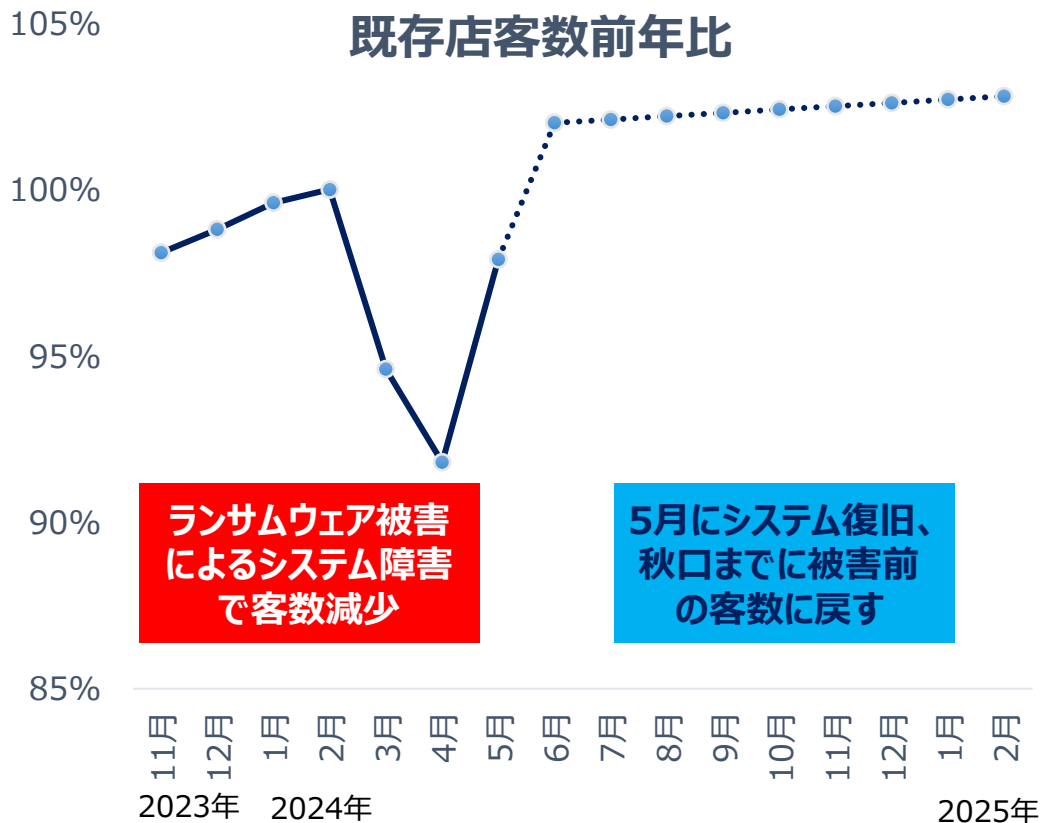


ランサムウェア被害からの回復見通しなどの合理的な算定ができないため、2024年度の業績予想は未公表

* ランサムウェア被害影響による客数減に起因した減収・減益

客数の回復に向けて、価格政策を強化

システム障害後、客数が減少
5月時点では回復途上



「安さ」訴求強化で
お客さまの来店を促進

2024年
6月～

低価格への対応強化
「全力応援値下げ」

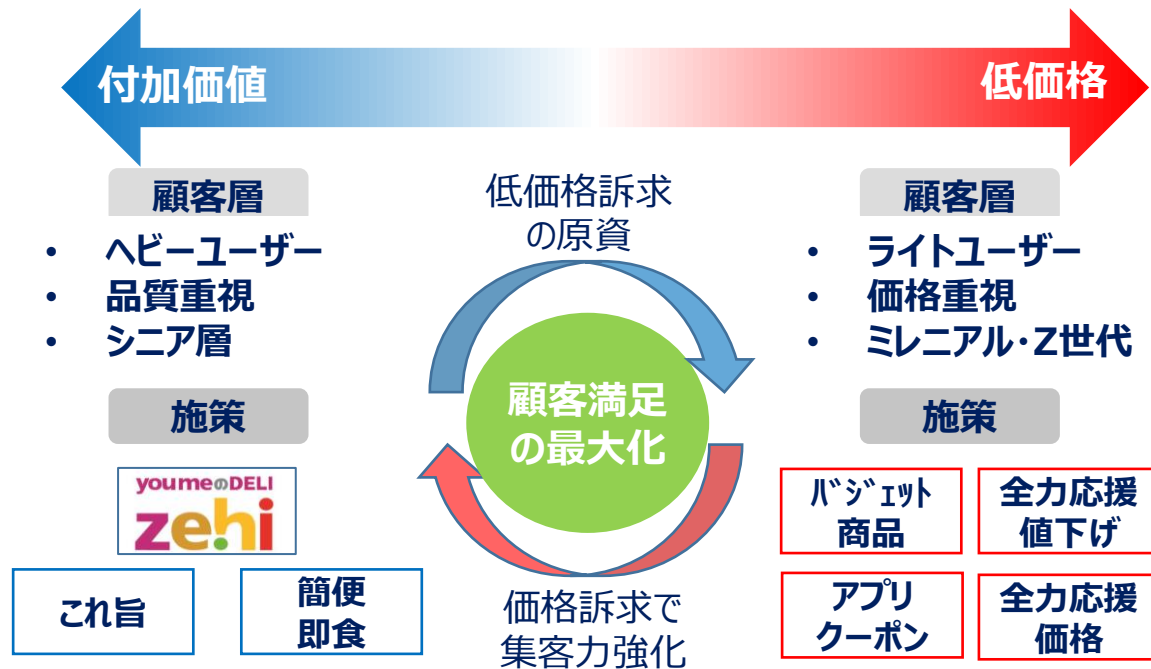
● **概要**

- ・ 実施店舗：イズミグループ186店舗
- ・ 施策内容：毎月、食品・日用品 計60品目を選定し、月間を通じて「低価格」で提供



価格二極化への対応を一層促進し、競争力の向上を図る

■ 価格二極化への対応（イメージ）



低価格強化に向けた今後の方向性

現在 他社との連携による低価格への対応強化

セブン&アイ HLDGS.	ニチリウ
SEVEN&I THE PRICE 低価格PBの導入	共同仕入れへの参加

今後 上記に加え、自社での商品開発力強化に向けて検討

zahi（惣菜・生鮮食品の自社製造ブランド）
 ■ 2023年度実績：90億円
 →2025年度計画：120億円

バジェット商品（開発商品のみ）
 ■ 2023年度実績：18億円
 →2025年度計画：40億円

ECやアプリ等のサービス強化により、お客さまとのタッチポイントを増やしLTV最大化を図る

EC（ネットスーパー「ゆめデリバリー」）

「ゆめデリバリー」導入店舗数

23年度実績 24年度計画
18店舗 → **14店舗**

現状
赤字事業

EC取扱高

23年度実績 24年度計画
21億円 → **26億円**
 ゆめデリバリー+ゆめオンラインの合算

継続的なサービス提供のため
黒字化を優先

ビジネスモデルを転換

＜24年度の取り組み *システム障害後サービス休止、24年5月30日再開＞
 ビジネスモデルの転換：お客さまの利便性向上と当社のコスト効率化の両立を図るため、配達料の仕組み・配達回数を変更

	現状	変更後
配達料	都度払い	月額定額制
配達回数	多便利（4～6便）	少便利（1～2便）

23年11月先行導入の「LECT」で効果確認

・売上30%増加と大きく伸長

*23年10月に対する24年1月実績

CRM（顧客関係）強化

カード会員数

23年度実績 24年度計画
810万名 → **830万名**

アプリ会員数

23年度実績 24年度計画
211万名 → **230万名**

25年度計画
250万名

アプリ会員直営売上構成比

23年度実績 24年度計画
41.3% → **42.5%**

＜24年度の取り組み＞

「ゆめアプリ」の機能を活用し、若いお客さまに向けた企画を強化する

子育て世帯

ゆめキッズ倶楽部
 を通じたサービスを強化

- クーポン
- キャンペーン
- コンテンツ

30～40代

若年層構成が高い品群をアプリクーポンで訴求

アプリ会員の39%を占める30～40代のお客さま取り込み

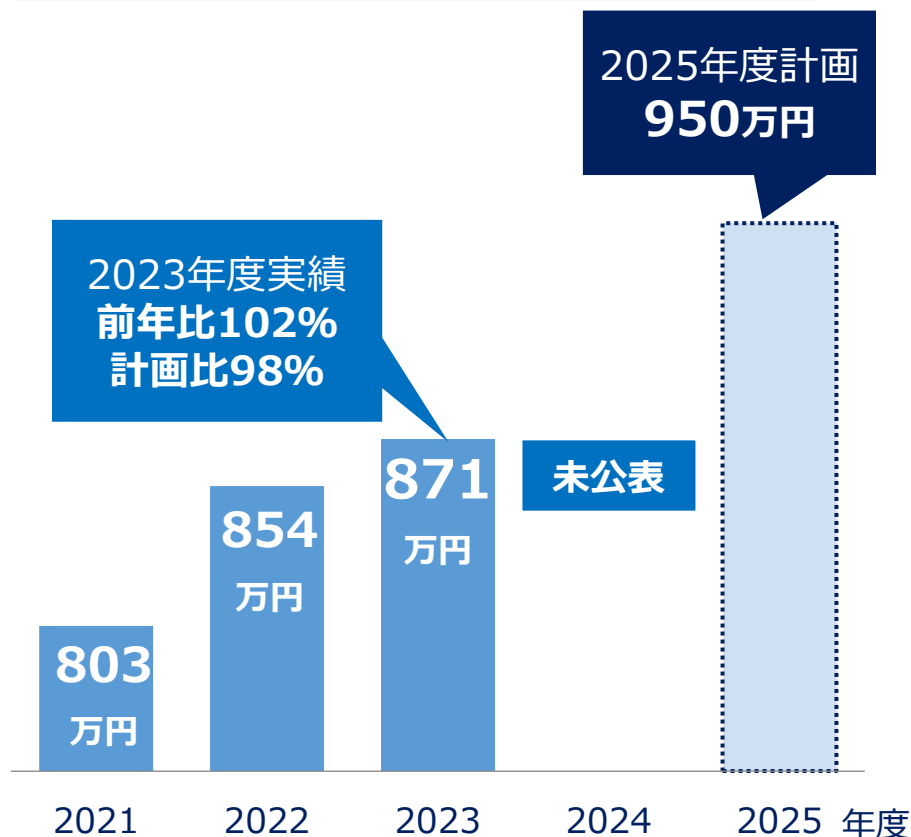
若い年代の取り込み

↓
LTV向上

デジタルツールの活用等により、2025年度計画達成に向けて取り組む

■ 労働生産性*の推移

生産性改善に向け、デジタルツールのさらなる活用推進を図る

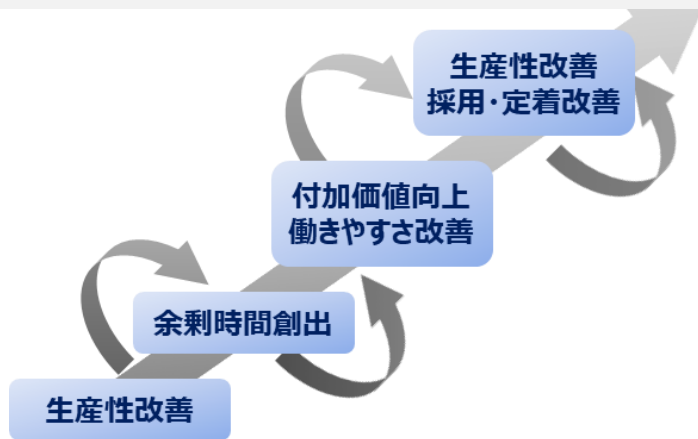


*労働生産性: 1人当り荒利 (イズミ単体の管理会計、2022年度末の直営・既存店ベース)

■ デジタルツールの活用による労働生産性改善

ツール	導入済店舗	生産性改善効果
需要予測型発注	イズミ全店	・発注時間削減 ・品切・ロス削減 効果発現済
多機能端末	イズミ全店	・移動時間削減 効果発現中
スマホPOS	17店舗	・レジ業務削減 効果発現中
電子ペーパー	2店舗	・売場業務削減 実験中

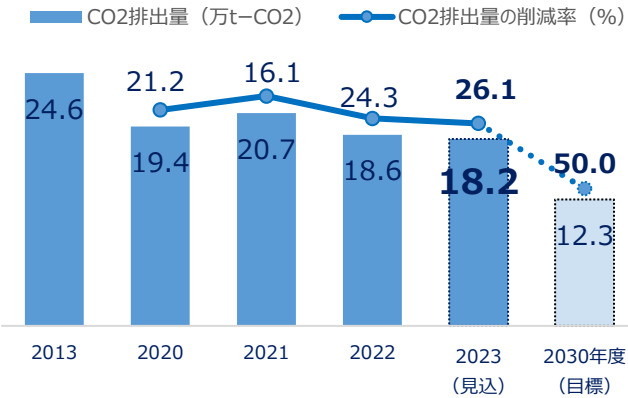
生産性改善から「付加価値向上」「採用・定着改善」につなげ、更なる生産性改善上昇となるスパイラルを目指す



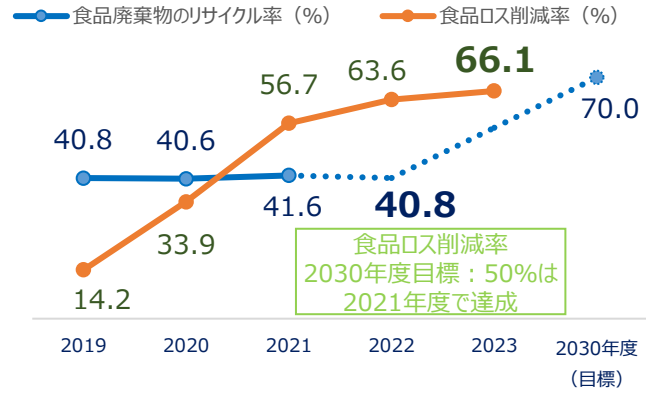
2030年度の環境KPI達成に向けて着実に取り組みを進める

■環境KPIの進捗

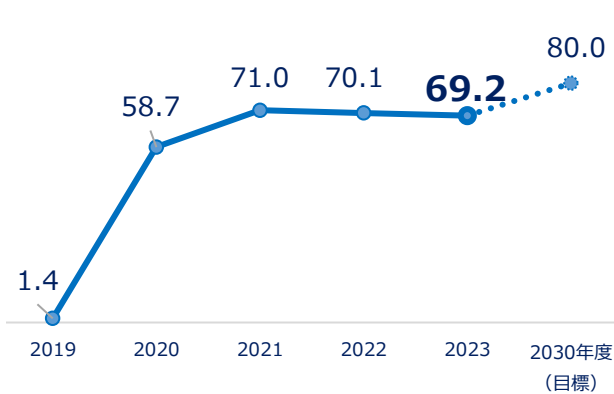
＜①CO₂排出量 ②CO₂排出量削減率＞
 (①②ともに13年度比、Scope1・2)



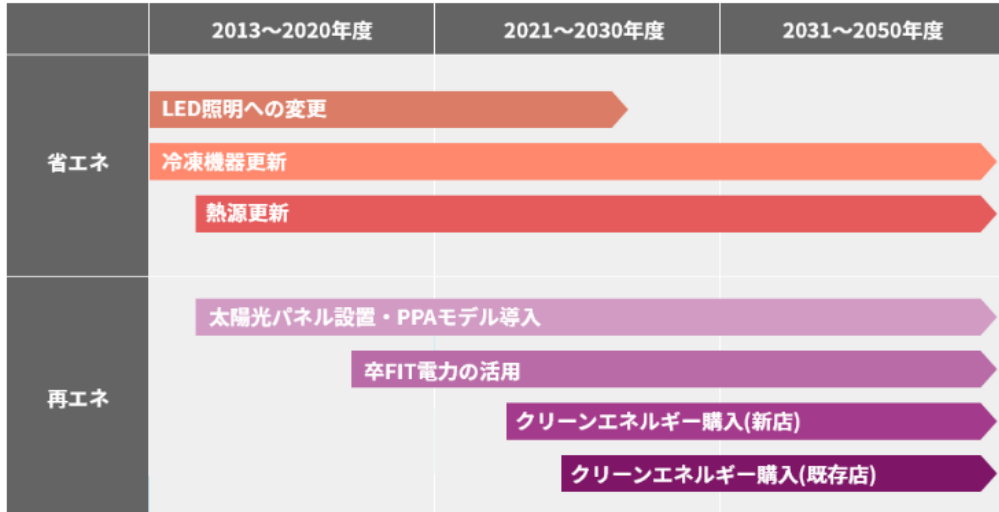
＜①食品廃棄物リサイクル率＞
 ＜②食品ロス削減率＞ (2018年度比)



＜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**
 - 再生可能エネルギー調達に向けた具体的な行動計画の策定 (オフサイトPPAなど)
- 人権・D&I分科会**
 - 人的資本開示の方針・開示内容の決定
 - 有価証券報告書にて開示予定 (2024年7月)
- グループ会社分科会**
 - サステナビリティの推進に向けた、各グループ会社のロードマップを策定
- 調達分科会**
 - お取引先さまへの調達に関するアンケートを実施
 - 持続可能な商品の定義づけと目標設定

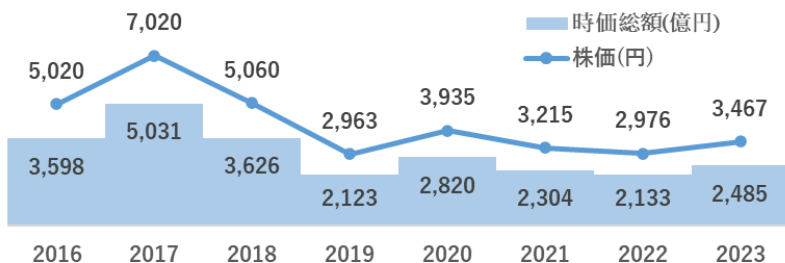
資本コストや株価を意識した経営 の実現に向けた対応について

1. 現状分析・評価

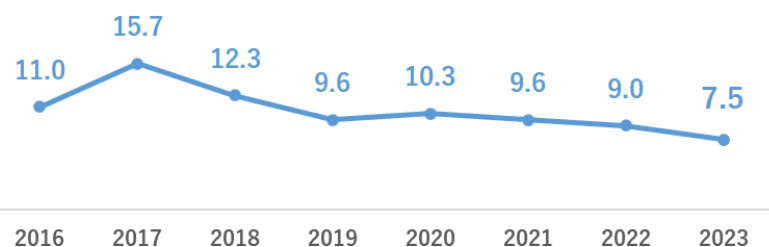
現状分析 株価・市場評価について

- 堅実経営による収益性、財務安全性向上の一方、今後のROEが上昇しにくい構造に陥っている。
- 新店投資の抑制、軟調な既存店の販売動向から、成長への期待を醸成できていない。
- これらにより、PBRが1倍を下回っていると考えられる。

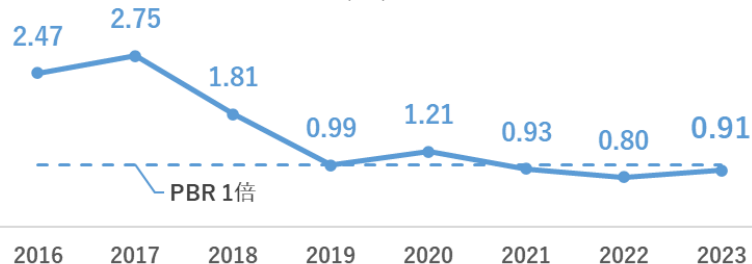
株価と時価総額の推移



ROE (%) の推移



PBR (倍) の推移



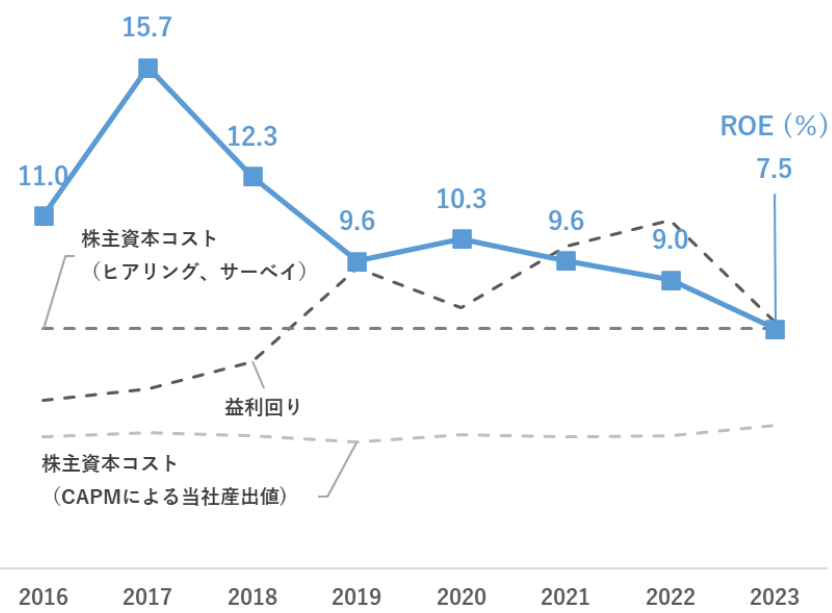
PER (倍) の推移



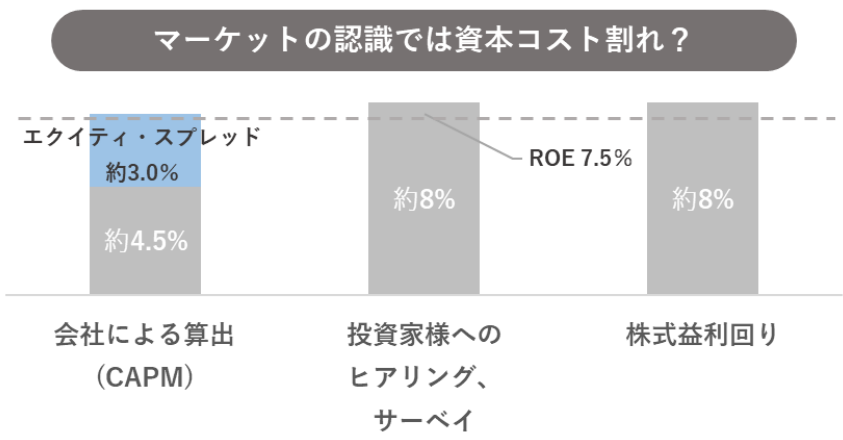
現状分析 株主資本コストと資本収益性の比較

- ROEとの差（エクイティ・スプレッド）が近年縮小し、直近では資本コスト割れの可能性もある。
- マーケットを意識した株主資本コスト水準はROE8%を上回ることが求められている。
- 今後、第二次中期経営計画の8.7%をクリアし、さらに10%水準を目指すことで、持続的に企業価値を高めることが可能。

ROEと株主資本コストの推移（%）



株主資本コスト



注

- CAPM（当社算出）= 10年国債利回り + ベータ × 市場リスクプレミアム
- 投資家様へのヒアリングや公開されているサーベイ等を参考にした数値
- 株式益利回り

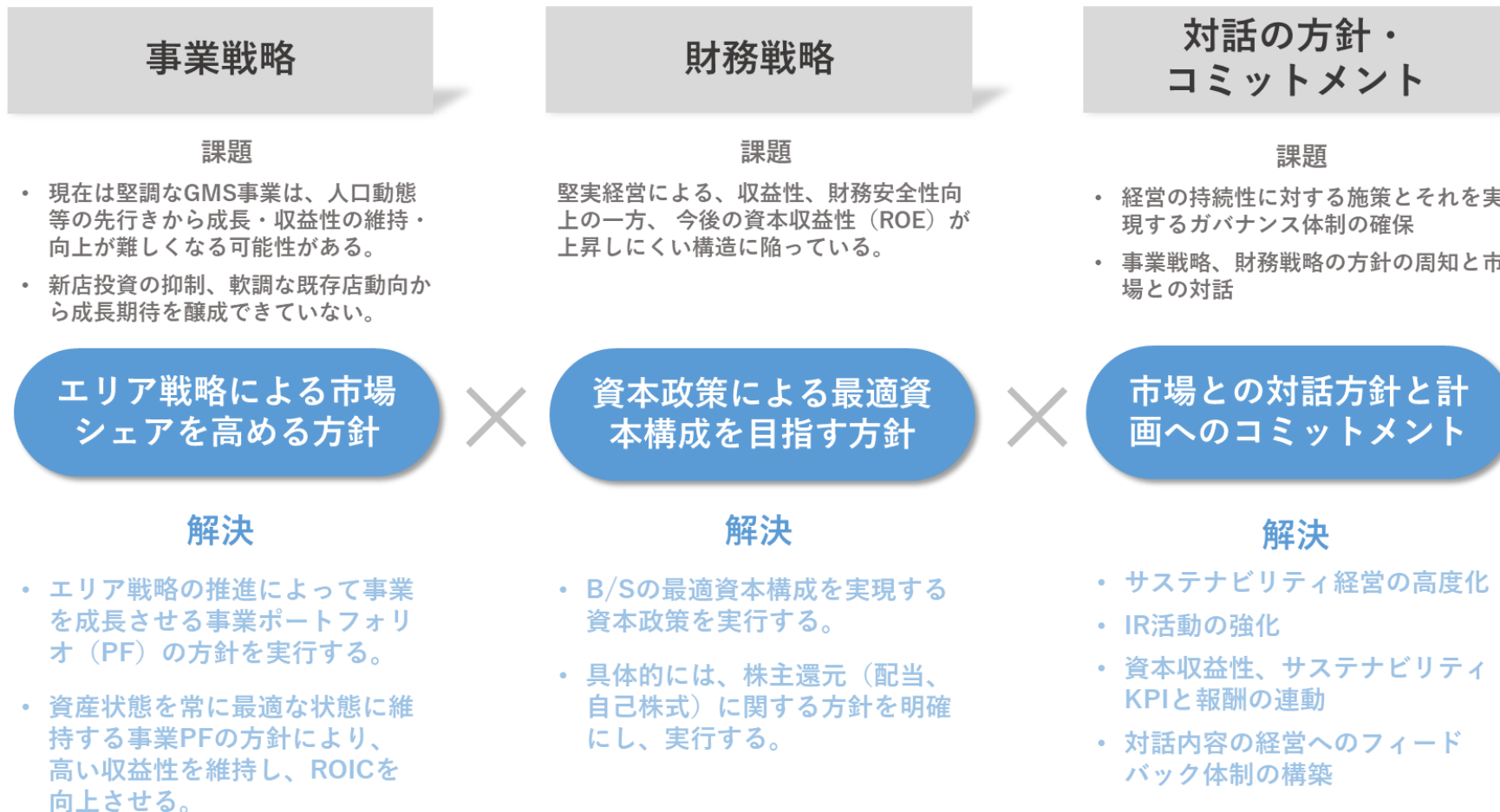
現状分析 PBR向上のためのロジックツリー

- PBR向上のために、ROEとPERを具体的に向上させる。
- ROEの向上には、ROIC向上等を通じてROAを高め、財務レバレッジを最適化する。
- PERの向上には、事業成長の具体化により期待成長率を高め、資本コストを引き下げる意識・行動をとる。

株価 = PBR × BPS (1株当たり純資産)



現状分析まとめ 資本コストを意識した経営に向けた方針の全体像



2. 資本コストを意識した経営に向けた方針

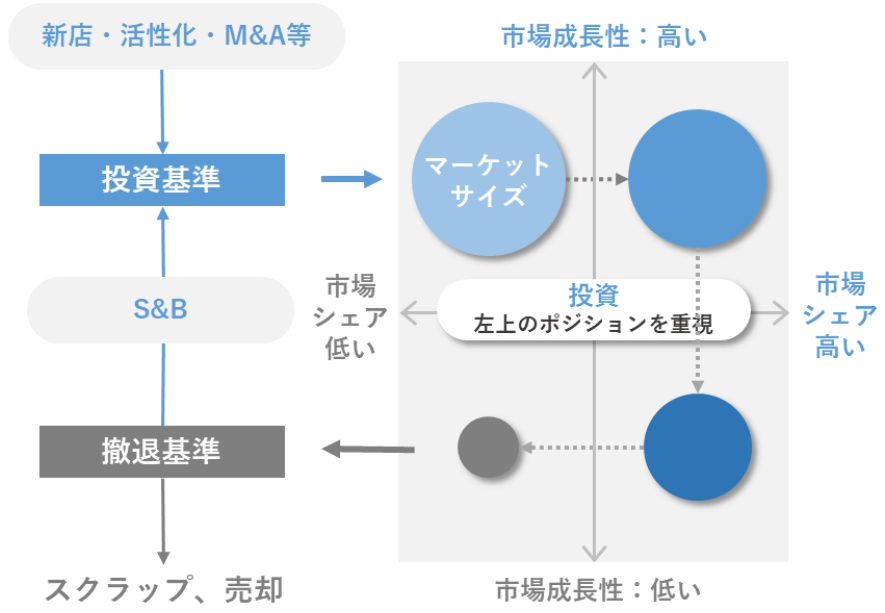
(1) 事業戦略

事業ポートフォリオの考え方 ①事業性評価

- 第二次中期経営計画にて掲げた「エリア戦略」を強力に推進する。
- 【重点エリア】市場規模があり、すでに一定の市場シェアをもつ重点エリア。出店・既存店活性化・M&A等によるドミナント戦略を加速する。
- 【その他エリア】出店・M&A等を主要な戦略とする。

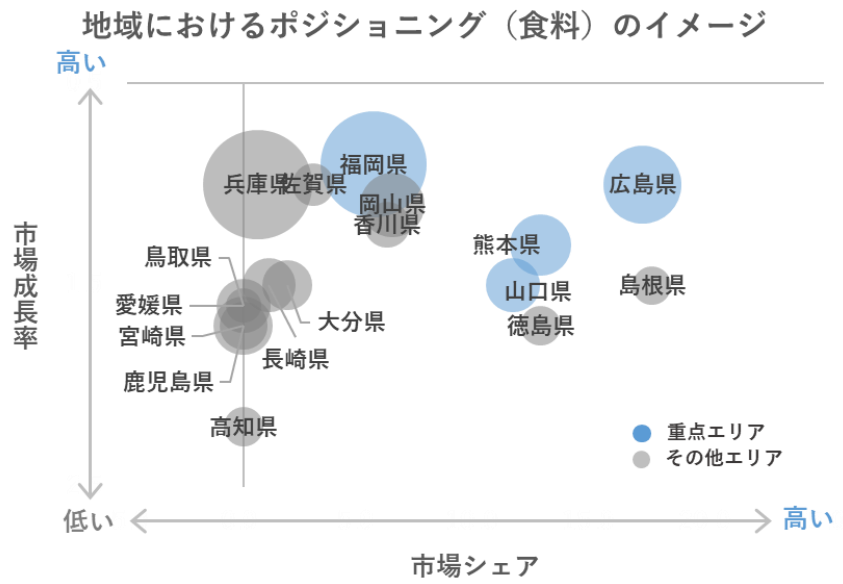
事業性評価

(投資先エリアの特定)



エリア戦略

(西日本地域でのエリア戦略を明確化)

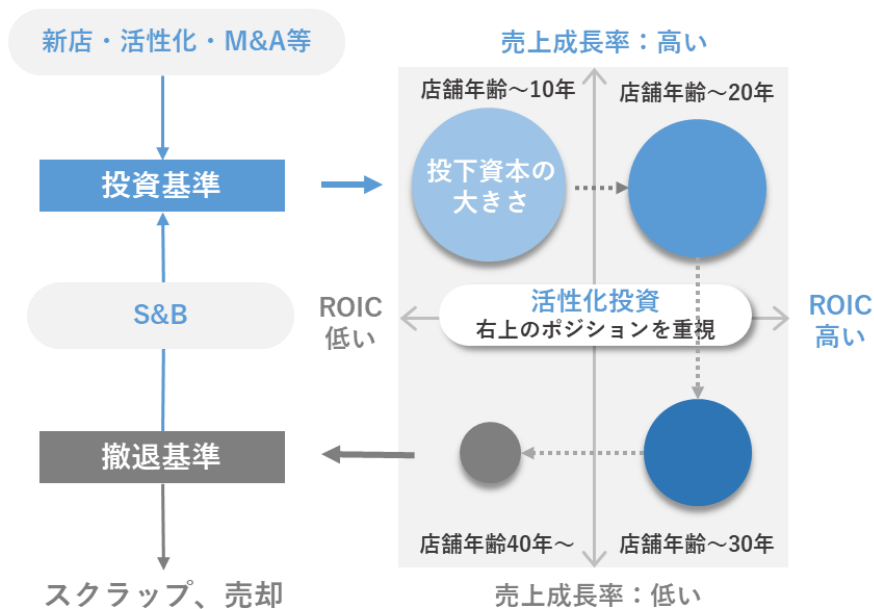


事業ポートフォリオの考え方 ②財務性評価

- 原則、店舗投資は投資基準を満たす案件に振り向ける。
- 既存店の収益性（ROIC）は店舗年齢20年までの店舗が最も高いポジションにあり、それぞれの投資はこのポジションへのシフト・維持・若返りを図ることを主眼に行う。
- ハードルレートは、重点エリアの場合はWACC、その他のエリアの場合はWACC+2%とする。

財務性評価

(店舗年齢の維持と若返り)

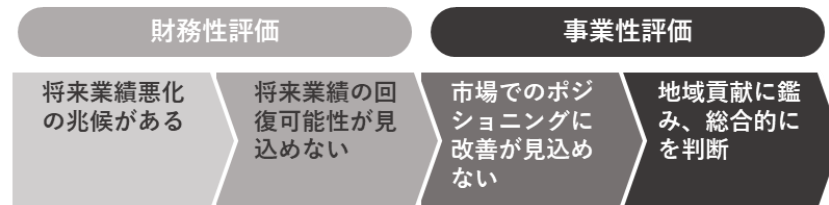


投資基準とモニタリング

- 投資基準：NPV > 0、投資回収期間 < 基準期間

区分	エリア	ハードルレート	回収期間
新店	重点	WACC	15年
	その他	WACC + 2%	11年
既存店活性化		-	3年

- WACC：4~5%程度
- モニタリング（継続・撤退判断のフロー）



SM事業の構造改革

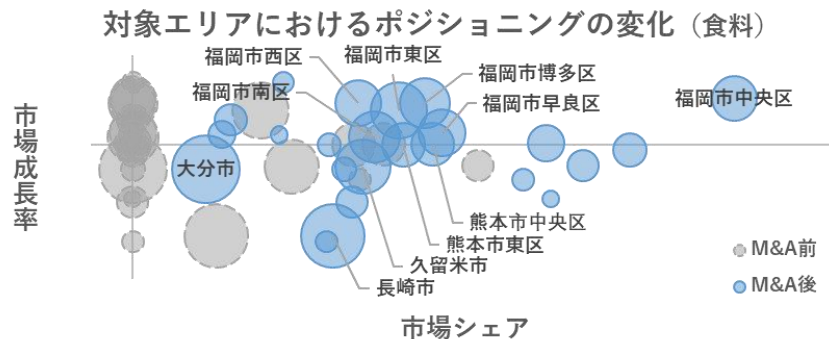
- 今回のM&Aでは、人口が多く、成長性・集住率がともに高いエリアにおける店舗網拡大を実現。
- 特に福岡市中心部、大分市のような既存店舗皆無エリアでの市場シェアが一気に高まる。
- また、買収先の高効率な事業構造を取り込むことでSM事業全体の収益構造を高める。

西友の九州事業（吸収分割）

- ・ 吸収分割により連結子会社ゆめマート熊本が事業承継。
- ・ 悲願の福岡市中心部の市場シェアが一気に高まる。
- ・ 店舗運営は本部主導のローコスト運営で高い収益構造。
- ・ 既存SM事業をローコストオペレーション型にシフトすることで、事業全体の収益性を高める体制を採る。

サンライフ（完全子会社化）

- ・ 大分県内で地域密着型の食品スーパー4店舗を運営。
- ・ 地域社会の活性化への貢献のため、店舗運営、販促、SCMなどのシナジー創出のため完全子会社化。
- ・ これまで空白地帯であった大分市内のドミナンスを強化。



九州の人口ランキング

	地域名	総人口
1	福岡市	1,612
2	北九州市	939
3	熊本市	739
4	鹿児島市	593
5	大分市	476
6	長崎市	409
7	宮崎市	401
8	久留米市	303
9	佐世保市	243
10	佐賀市	233

SM事業の構造改革

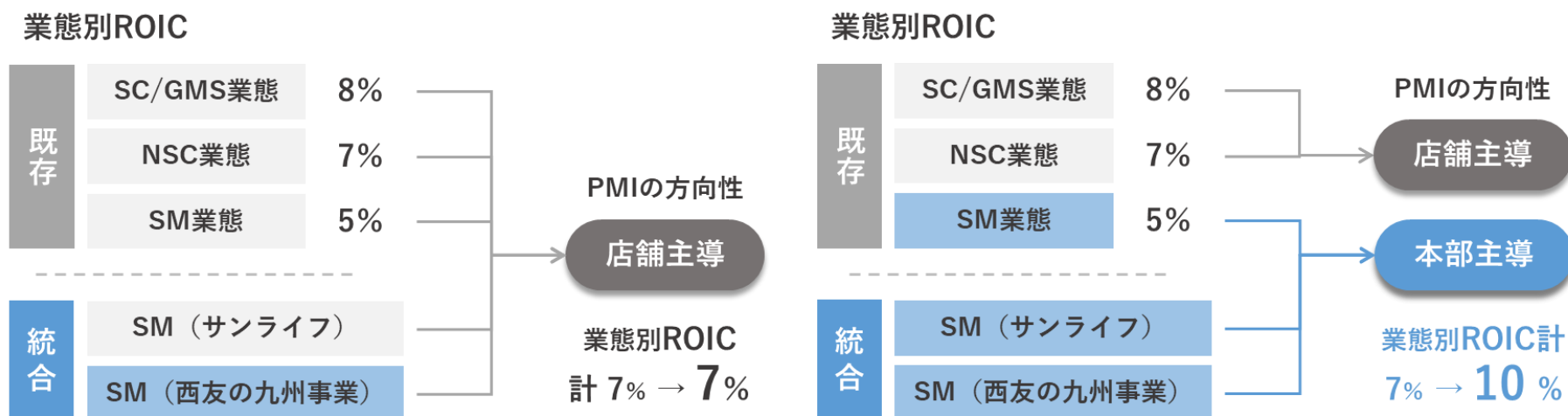
- GMS事業の高収益を維持しつつ、SM事業の出店・M&Aにより資本投下を拡大することで非連続な成長を目指していく。
- FY24以降に取り組むPMIの方向性としては、買収先店舗の高効率店舗のナレッジを既存SM事業へ取り込むことで全体の収益性（ROIC）を高めることでROAを向上させる。

これまでの考え方

(第二次中期計画以前)

これからの考え方

(第三次中期経営計画以降)



注

- SC/GMS業態は「ゆめタウン」「LECT」、NSC業態は「ゆめモール」、SM業態は「ゆめマート」「ユアーズ」「デイリーマート」などがある。
- ROICは、税引後営業利益（NOPAT）÷ 事業資産。買収にともなうのれん償却は除いて算定している。

(2) 財務戦略

財務戦略 株主還元と財務規律

- これまで配当性向30%（目標）としてきたが、これを30%以上とする。
- 自己株式の取得は、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する。
- 最適資本構成を目指し、ネットD/Eレシオ0.5～1.0倍、自己資本比率は当面50%を目途にコントロールする。
- 必要な資金調達は、自己資金、有利子負債の順で行う。

		これまで	これから
株主還元	配当性向	30%（目標）	30%以上（累進配当）
	自己株式の取得	—	最適資本構成の実現および弾力的な資本政策の遂行を目的として実施
財務規律	ネットD/Eレシオ	0.5倍を上限	0.5～1.0倍を目処
	自己資本比率	—	50%（当面）
資金調達		自己資金と有利子負債を活用	自己資金と有利子負債を活用

キャッシュフロー・アロケーション

- 西友九州事業の買収により投資CFは当初と比べて2,000億円以上に増加する。
- 株主還元と合わせたキャッシュアウトには、営業CF1,800億円に加え外部調達600億円以上が必要。
- 外部調達は、全額を有利子負債により行う予定。

修正第二次中期経営計画 (2021~2025年度)



営業CF	<ul style="list-style-type: none"> エリア戦略に基づく、新店・M&A等 既存店への活性化投資・S&B投資 	
投資CF	設備+DX+サステナビリティ：1,550億円、うちM&A枠として200億円	
財務CF	株主還元	配当：配当性向30%（目標）
	資金調達	<ul style="list-style-type: none"> 自己資金+有利子負債による調達 ネットDEレシオ：0.5%を上限

現時点の展望



営業CF	<ul style="list-style-type: none"> エリア戦略に基づく出店・M&A等による非連続な成長強化 既存店への活性化投資・S&B投資による事業PF最適化 		
投資CF	設備+DX+サステナビリティ：2,000億円以上（M&A等を含む）		
財務CF	株主還元	<ul style="list-style-type: none"> 配当 自己株式 	配当性向30%以上 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	<ul style="list-style-type: none"> 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%を目安 自己資本比率50%（当面） 	

(3) 対話の方針とコミットメント

株主・投資家との対話への取り組み

- 株主・投資家との対話内容の経営へのフィードバック体制の構築により、その内容の開示の充実を図る。
- 対話にあたっては、経営陣・取締役会が主体的かつ積極的に関与することでIR活動を一段と強化する。

対話内容の経営へのフィードバック体制の構築

- 建設的な対話による社内フィードバックと経営への導入
- 対話内容、導入状況、成果の動向に関する開示の充実

IR活動の強化

- 対話への経営陣・取締役会による主体的かつ積極的な関与
- IRツールの充実（IRサイト、英文開示など）
- 個人投資家向け説明会、株主優待制度の拡充

コミットメント

- 事業活動の前提である持続的な社会を実現するために、地域とお客さまの生活に貢献し続けることを基本的な考え方として、サステナビリティ経営の高度化を推し進める。
- 目標達成の実効性を高めるためサステナビリティ、資本収益性KPIと報酬の連動を検討する。

サステナビリティ経営の高度化

- ・ 環境：CO2排出量削減、プラスチック対策、食品ロス・リサイクル対策
- ・ 社会：人的資本投資戦略と開示の充実
- ・ ガバナンス：情報セキュリティ委員会、指名・報酬委員会の実効性向上など

サステナビリティ、資本収益性KPIと報酬の連動を検討

- ・ サステナビリティ、資本収益性（ROE、ROIC）の達成に連動した報酬制度
- ・ RS（譲渡制限付き株式）による株式報酬の対象範囲拡大

* 詳細は、当社サステナビリティサイトを参照 <https://www.izumi.co.jp/sustainability/>

3. まとめ

各戦略の推進によるPBR1倍割れへのインパクト

- ROEは、事業戦略によるROIC向上と、財務レバレッジのコントロールにより10%水準を実現する。
- PERは、潜在成長率を高める事業戦略に加え、対話方針の遂行により業界平均*15~20倍以上を目指す。
- これらにより、ROE (10%) × PER (15~20倍) から、PBR水準は1.5~2倍以上を目指す。

	2023年度	今後、中長期的に目指す水準
ROIC	6.4%	7%以上
ROE	7.5%	10%以上
	×	×
PER	12.1倍	15~20倍以上
PBR	0.91倍	1.5~2倍以上

* PERの業界平均は、サブセクターで百貨店、GMS、SM、コンビニエンスストア、ドラッグストアの直近決算期末における平均値を使用（外れ値を除外）。

第二次中期経営計画の定量目標

- 西友の九州事業等買収による業績・ROEの達成確度向上、一段のM&A等での成長強化のためEBITDAを設定。
- M&A強化による短期的なROIC低下への構造改革に着手、レバレッジ改善によりROEは10%以上を目指す。
- 対話方針の遂行とKPI達成コミットにより、期待成長率の向上と資本コストの低減、PERの向上を図る。
- これらを通じて、PBR 1倍割れの解消および向上を目指す。

		第二次中期経営計画	現時点の展望等
業績	営業収益	5,900億円	西友の九州事業の買収 (A) により 達成確度向上
	営業利益	410億円	
	EBITDA	590億円	
資本効率	ROE	8.7%	中長期的には10%以上を目指す。
	ROIC	6.9%	(A) により短期的には低下するが、構造改革着手による向上を目指す。
株主還元	配当性向	30%以上 (累進配当)	変更
	自己株式の取得	最適資本構成の実現および 弾力的な資本政策の遂行を目的として実施	
財務規律	ネットD/Eレシオ	0.5~1倍を目処	変更
	自己資本比率	50% (当面)	

注 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)、EBITDA = 営業利益 + 減価償却実施額 + のれん償却費

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
2023
(日本語・英語)



社会・環境報告書
2023



▶イズミHPサステナビリティサイト



本資料に関するお問合せ先

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

補足資料

Ⅲ 補足資料

スライド番号

グループ店舗網 ドミナント戦略

60

ESG（環境・社会・ガバナンス）

62

グループ店舗網 ドミナント戦略

中四国・九州で店舗展開 197店舗

(2024年5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) ※1	20	36	4	2	62
		NSC (ゆめモール)	3	2	-	-	5
		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	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	4	-	6	-	10
合計			91	92	10	4	197

*上記のうち、「ゆめマート」(ストアブランド) 64 29 - - 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

※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。

既存店売上高前年比 2014年度～ (%)

	'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	96.7
全国	99.1	101.3	98.8	99.6	99.2	98.8	100.7	103.1	101.0	103.0	103.5
かい離	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	-2.0	+2.5	±0.0	-6.8

月別実績 (%)

'23年度	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	累計
イズミ	105.4	105.8	103.0	102.1	106.8	107.7	102.6	99.3	102.2	99.3	101.9	101.7	103.0
全国	101.5	103.4	102.2	102.1	104.9	103.4	102.8	103.3	103.7	101.7	101.9	105.5	103.0
かい離	+3.9	+2.4	+1.7	±0.0	+1.9	+4.3	-0.2	-4.0	-1.5	-2.4	±0.0	-3.8	±0.0
'24年度	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										96.7
全国	109.3	100.4	100.1										103.5
かい離	-11.6	-6.4	-1.8										-6.8

※ 出典 全国は、日本チェーンストア協会 累計は当社が算出

1 太陽光発電で「創エネ」実践



再生可能エネルギー100%使用店舗誕生

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

太陽光パネル設置店舗数

22 店舗 (2023年2月現在)

太陽光発電によるCO₂排出量削減

2,672 t-CO₂ (2022年度)

▲太陽光発電パネルを設置した「ゆめmart西条」



3 食品ロスとプラスチックごみを削減する



「バナナ量り売り企画」開始

バナナは、ひと房ずつ袋に包装して販売されるのが一般的です。しかし、その売り方だと、家庭内で余らせた場合、食品ロスにつながるという声がありました。そこで、バナナを必要な量だけ購入できる袋包装なしの「量り売り」販売を開始。これにより、食品ロスとともにプラスチックごみもさ削減します。



2 プラスチックがごみにならない未来を目指す



「UMILE(ユーマイル)プログラム」回収ボックス設置

ゆめタウン広島・ゆめタウン廿日市・ゆめシティに「UMILEプログラム」回収ボックスを設置し、ユニリーバ製品の使用済みプラスチック容器包装を回収しています。回収した容器は、資源として分別・裁断・洗浄・粉砕・ペレット加工等の処理をほどこされ、育苗ポットやプランター、3Dプリンターを使った造形物や地域性を生かしたエコグッズなどに再生し、リサイクルされます。



4 海洋ごみを自分事と考える行動の輪を広げる



宮島で海岸清掃活動に参加

海洋ごみの約8割は街から流れてきます。イズミは『海洋ごみ問題ジブント化プロジェクトin広島』に賛同し、宮島で清掃活動を行いました。総勢50名のスタッフが参加し、宮島・包ヶ浦自然公園の海岸を清掃。想像以上に多い海洋ごみの量に驚くとともに、今後もこうした活動を続けていくことの大切さを学びました。



5 使用済みペットボトルを新しいペットボトルへ



「ボトルtoボトル」水平リサイクル開始

サントリー食品インターナショナル(株)と協働して「ボトルtoボトル」の水平リサイクルの取組を一部店舗でスタート。これは使用済みペットボトルを新たなペットボトルに生まれ変わらせるリサイクルで、正しく分別することで何度でも「ペットボトル」として循環可能。ペットボトル自動回収機とともにアルミ缶自動回収機も設置。設置店舗を順次拡大し、資源の有効活用を推進してまいります。

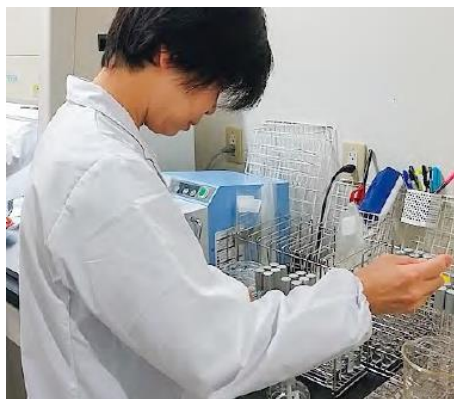


2 安全・安心な商品を通じた社会貢献



全店で品質管理向上

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



▲品質検査を行う品質管理室検査室

1 ヘルスケアのチャットアプリも導入開始！



“健康経営”を本格始動

イズミグループでは、経営的視点から従業員の健康管理を考える「健康経営」を企業活動の中に取り入れ、積極的に社員やパートナー社員の健康づくりを応援しています。その一環として、「健康相談アプリ」を導入。チャットで健康相談に応じるもので、医師・看護師・薬剤師が相談内容に応じて、それぞれ専門的な立場で対応します。24時間365日いつでも利用でき、本人以外のご家族の相談にも応じます。



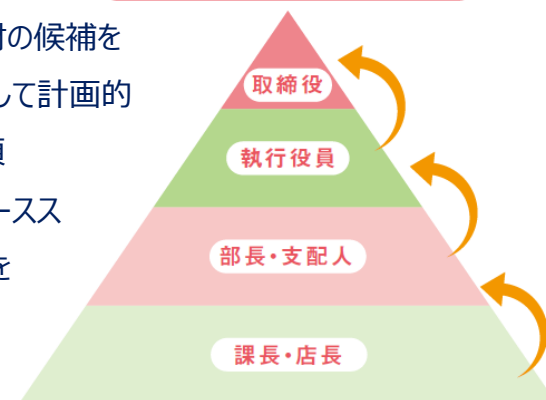
3 将来の経営幹部育成



「イズミ大学」で経営者育成

イズミ大学 育成イメージ

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



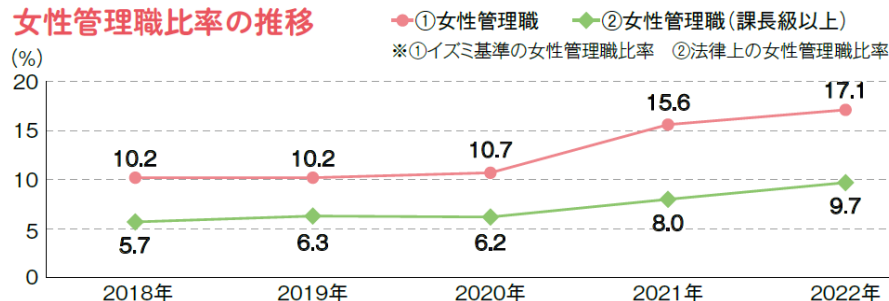


4 女性の活躍推進

「ゆめCanプロジェクト」で女性管理職増加

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

女性管理職比率の推移

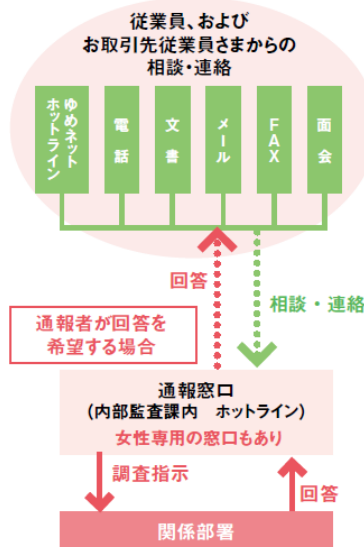


1 コンプライアンス・リスク管理体制

相談窓口を社内に設置

事業活動における法令遵守の徹底・意識向上のため、従業員やお取引先従業員さまからの相談・連絡

「イズミホットライン」(内部通報制度)を社内に設置。さまざまなリスク発生の未然防止のため、風通しがよく、声が上げやすい職場風土の醸成に努めています。



男性育休の取得者が増加

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



▲育休を取得した男性社員

2 株主・投資家との対話

2022年度の主なIR・SR活動実績

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

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



実効性のある体制を構築し、適正で健全な経営を進めていきます

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

