

2025年2月期（FY24） 第3四半期 決算説明会

株式会社イズミ
[証券コード 8273]

I 2025/2期（FY24）第3四半期 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PL実績	4
3 単体PL実績	7
4 連結BS・単体BS	11
5 連結CF	12
III 補足資料	14

2025年2月期3Q累計

- 昨年2月に発生したランサムウェア被害により、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。1Qは販売機会逸失等による利益影響（約29億円）あり
- 2Q以降は客数の回復最優先で取組み、着実に回復。現在「創造的復興」を推進中
- 8月にサニー事業（西友から承継した九州事業）のPMIを進めると同時に、9月にゆめモール五日市を建替えオープン(S&B)し、大型活性化等も計画通り遂行
- 既存店売上高前年比について、1Qは直営はシステム障害による影響を受けた一方、テナントが業績の支えとなった。2Q～3Qは客数回復とともに堅調に推移

4Q以降の見通し

- 継続するインフレ環境に対し、価格対応や販促の強化を実施していくとともに、課題である値下・在庫マネジメント等の回復を進め、店舗競争力を高めていく
- 自社PB開発に向けたプロジェクトの推進とサニー事業等のPMIに注力

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）の取込み実施
上期は+2.3%、3Qは+20.7%と大きく増収。3Q累計では+8.2%の増収
- 営業利益 3Q累計の営業総利益率△1.7pt、販管費率は前期並み、営業利益率4.6%と前期差△1.7pt
- 経常利益 3Q累計の経常利益率は、支払利息の増加等により4.6%と前期差△1.9pt
- 四半期純利益 投資有価証券売却益等を計上、3Q累計の四半期純利益率は3.2%と前期差△1.0pt

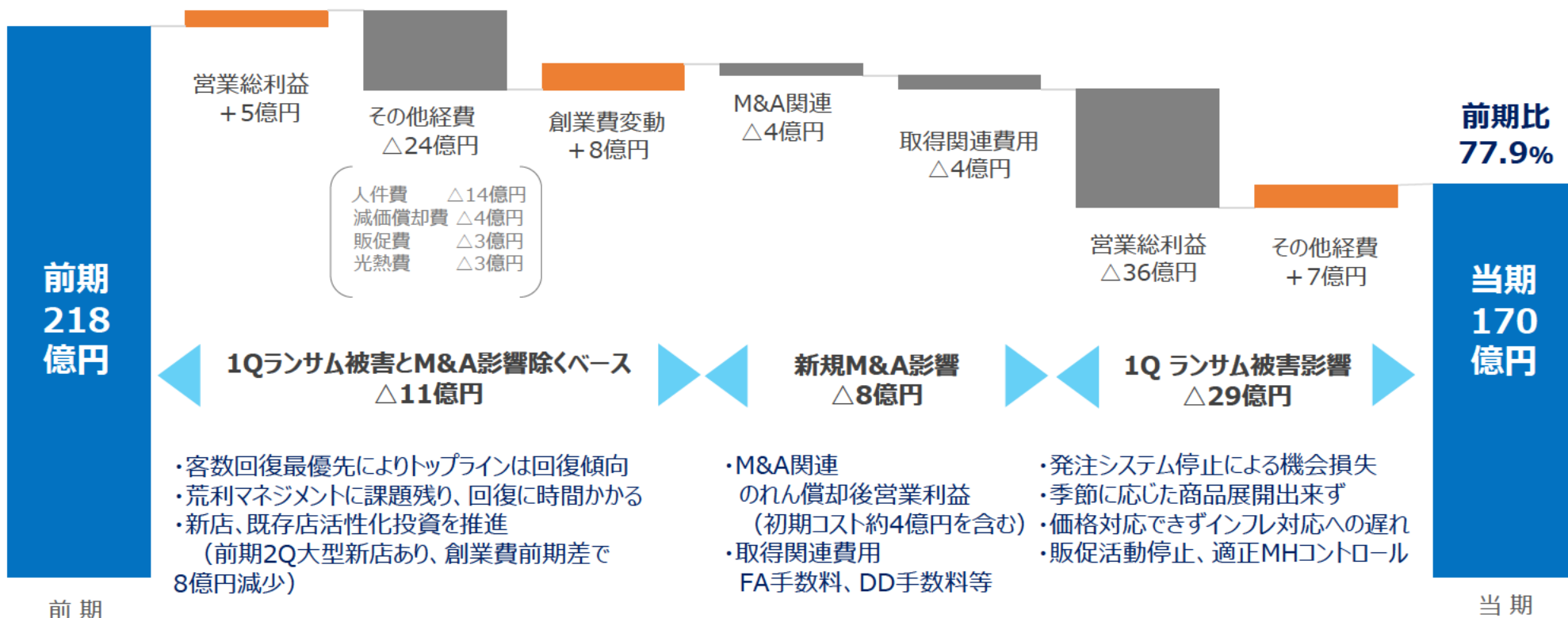
単位 百万円	連 結						
	2025/2期 上期 (3-8月)		2025/2期 3Q (9-11月)		2025/2期 累計 (3-11月)		
	実績	前期比	実績	前期比	実績	営業収益比	前期比
営業収益	238,670	102.3%	134,596	120.7%	373,266	100.0%	108.2%
売上高	210,541	102.4%	120,633	123.3%	331,175	88.7%	109.1%
売上総利益	68,042	98.0%	38,618	117.7%	106,660	28.6%	104.3%
営業収入	28,128	101.6%	13,962	102.5%	42,090	11.3%	101.9%
営業総利益	96,170	99.0%	52,580	113.3%	148,751	39.9%	103.6%
販管費	84,141	103.1%	47,604	118.7%	131,746	35.3%	108.3%
営業利益	12,029	77.5%	4,975	78.8%	17,005	4.6%	77.9%
営業外損益	319	108.8%	△151	—	168	0.0%	34.4%
経常利益	12,348	78.1%	4,824	74.1%	17,173	4.6%	76.9%
特別損益	723	—	1,686	—	2,410	0.6%	—
四半期純利益 *	8,156	78.0%	3,702	91.1%	11,858	3.2%	81.6%

*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。

営業利益：長引く残暑が販売面で影響も、環境変化への対応が着実に進み計画線

- 営業利益170億円と前期比77.9%。1Qランサム影響、2Qは客数回復最優先、3Qはインフレ含む環境変化に対応
- 人件費は賃上げを実施したことなどで増加、電気料金も再エネ賦課金による増加も、経費は計画内でコントロール
- 新設3店舗や大型活性化投資（創業費 19億円）の実施。M&A関連ではM&A後の円滑な移行を最優先に実施
- 1Qランサムウェア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)



・客数回復最優先によりトップラインは回復傾向
 ・荒利マネジメントに課題残り、回復に時間かかる
 ・新店、既存店活性化投資を推進
 (前期2Q大型新店あり、創業費前期差で8億円減少)

・M&A関連
 のれん償却後営業利益
 (初期コスト約4億円を含む)
 ・取得関連費用
 FA手数料、DD手数料等

・発注システム停止による機会損失
 ・季節に応じた商品展開出来ず
 ・価格対応できずインフレ対応への遅れ
 ・販促活動停止、適正MHコントロール

- 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、小売周辺事業のカード・テクノが好転

- SM子会社はランサム影響による客数減を一層受けたが回復傾向。YM熊本は新設1店舗等による創業費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、創業赤字で進捗
- 3Q会計期間ではゆめカード・イズミテクノが増益へ転じ、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 3Q			前期 3Q		2025/2期 3Q			前期 3Q	
	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	360,150	96.5%	108.4%	332,304	96.4%	12,805	75.3%	73.0%	17,537	80.3%
小売周辺事業	34,732	9.3%	106.0%	32,759	9.5%	3,920	23.1%	97.9%	4,005	18.3%
その他・調整額	△21,616	△5.8%	—	△20,244	△5.9%	279	1.6%	—	293	1.3%
連結合計	373,266	100.0%	108.2%	344,819	100.0%	17,005	100.0%	77.9%	21,836	100.0%

小売事業

(株)イズミ (単体)	270,001	72.3%	99.4%	271,557	78.8%	14,247	83.8%	86.1%	16,542	75.8%
(株)ゆめmart熊本 (うち、サニー事業)	47,691 (28,344)	12.8% (7.6%)	246.0% —	19,389 —	5.6% —	△100* (△262)	△0.6% (△1.5%)	— —	860 —	3.9% —
(株)ゆめmart北九州	18,108	4.9%	95.3%	19,009	5.5%	26	0.2%	6.0%	446	2.0%
(株)ユアーズ	16,514	4.4%	97.9%	16,872	4.9%	△66	△0.4%	—	243	1.1%
小売周辺事業										
(株)ゆめカード	6,121	1.6%	100.4%	6,095	1.8%	1,031	6.1%	82.0%	1,257	5.8%
(株)イズミテクノ	14,088	3.8%	104.5%	13,482	3.8%	1,659	9.8%	97.7%	1,698	7.8%
イズミ・フード・サービス(株)	5,684	1.5%	111.7%	5,089	1.5%	436	2.6%	135.9%	320	1.5%

* (株)ゆめmart熊本及びサニー事業の営業利益は、サニー事業承継に伴う費用 (のれん償却及び初期費用) 計上後です

ランサム被害からの回復は着実に進むとともに、経費マネジメントが奏功

- 営業収益 上期は△1.3%の減収から3Qでは+1.0%と増収に転じ、3Q累計では△0.6%の減収で着地
- 営業利益 3Q累計の営業総利益の営業収益比は△0.5pt、販管費率は+0.4pt、営業利益率は5.3%と△0.8pt
- 経常利益 有利子負債増加等により支払利息が増加。経常利益率は5.3%と前期比△1.0pt
- 四半期純利益 3Q累計の利益率は3.7%と△0.5pt、前期計上の建物取壊損失引当金繰入がなくなり特別損益は改善

単位 百万円	単 体						
	2025/2期 上期 (3-8月)		2025/2期 3Q (9-11月)		2025/2期 累計 (3-11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	181,460	98.7%	88,541	101.0%	270,001	100.0%	99.4%
売上高	153,908	98.3%	75,005	101.0%	228,914	84.8%	99.2%
売上総利益	50,002	95.4%	24,842	100.3%	74,844	27.7%	97.0%
営業収入	27,551	100.9%	13,535	100.7%	41,087	15.2%	100.8%
営業総利益	77,554	97.3%	38,377	100.5%	115,932	42.9%	98.3%
販管費	67,248	98.8%	34,436	103.3%	101,685	37.7%	100.3%
営業利益	10,305	88.1%	3,941	81.3%	14,247	5.3%	86.1%
営業外損益	327	127.9%	△237	—	90	0.0%	18.6%
経常利益	10,633	89.0%	3,704	72.9%	14,337	5.3%	84.2%
特別損益	△46	—	246	—	200	0.1%	—
四半期純利益	7,257	89.9%	2,685	83.9%	9,942	3.7%	88.2%

1Qランサム被害による影響から2Q以降は客数回復を最優先に取り組み、回復基調

- 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した一方で、荒利コントロールに努め3Q荒利率は前期差±0pt
- 食料品 1Qでシステム障害による機会損失等があったものの、客数増への取り組みにより売上は着実に回復
- 売上総利益 3Qは前期差△0.2ptと計画をやや下回るも、上期の状況からマネジメント力を取り戻しつつあり回復傾向
累計では上期のシステム障害によるインフレ対応の遅れや在庫コントロールが難しかった影響で前期差△0.7pt

単位 百万円	単体 売上								
	2025/2期 上期 (3-8月)			2025/2期 3Q (9-11月)			2025/2期 累計 (3-11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	41,978	27.3%	96.4%	20,795	27.7%	96.9%	62,773	27.4%	96.6%
食料品	111,930	72.7%	99.0%	54,210	72.3%	102.7%	166,140	72.6%	100.2%
合計	153,908	100.0%	98.3%	75,005	100.0%	101.0%	228,914	100.0%	99.2%

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。また、売上構成について2023年度第1 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。

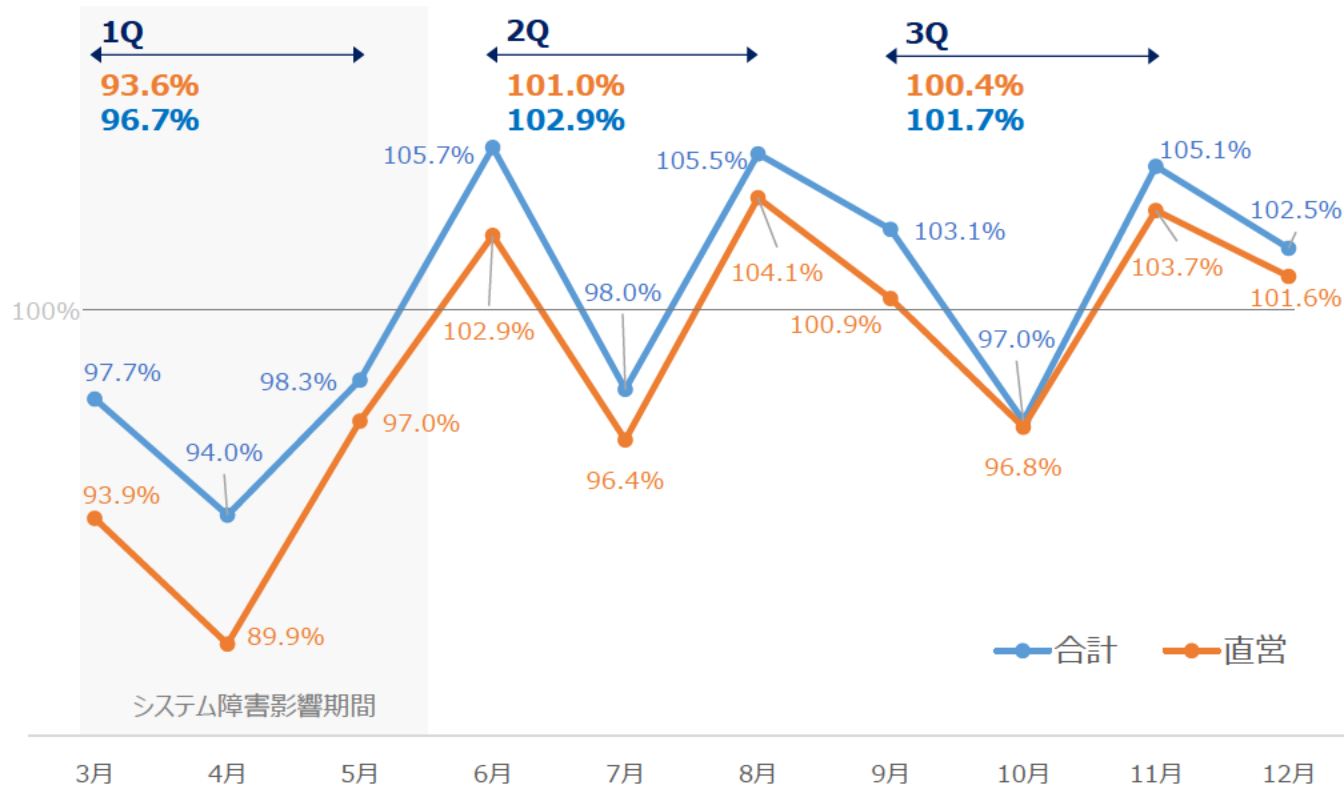
単位 百万円	単体 売上総利益率					
	2025/2期 上期 (3-8月)		2025/2期 3Q (9-11月)		2025/2期 累計 (3-11月)	
	実績	前期差	実績	前期差	実績	前期差
ライフスタイル	35.5%	△0.3pt	35.8%	0.0pt	35.6%	△0.2pt
食料品	31.4%	△1.2pt	32.1%	△0.3pt	31.6%	△0.9pt
合計	32.5%	△1.0pt	33.1%	△0.2pt	32.7%	△0.7pt

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。

3Qは10月まで残暑の影響を受けたものの、各施策や気温低下に伴い回復基調を取り戻す

- ライフスタイル** 残暑の長期化により、特に衣料品が伸び悩むも、11月以降は気温低下と販促企画が奏功し堅調に推移
- 食料品** 10月は残暑の影響で苦戦したものの、「全力応援値下げ」等の低価格を中心とした消費二極化の施策で特にSMにおいて客数が着実に回復、11月はGMS・SMともに販売は好調に推移した
- テナント** 直営同様にアパレルが苦戦したものの、飲食やアミューズメントを中心に好調に推移した

既存店売上高前年比



	2025/2期	上期 実績	3Q累計
ライフスタイル		96.5%	96.8%
食料品		97.8%	99.1%
直営計		97.4%	98.4%
テナント		103.1%	103.2%
単体計		99.8%	100.4%

※直営計の内訳

客数	97.6%	98.3%
客単価	99.6%	100.0%
1品単価	100.8%	100.9%
買上点数	98.9%	99.0%

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。

販管費総額は前期比100.3%とやや増加も計画内、営業収益比は37.7%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、販売に応じた適正なMHコントロールに努めた
- 水道光熱費 再エネ賦課金や長引く残暑への対応により増加も、使用量を適切にコントロールし削減に努めた
- 広告宣伝費 1Qはランサム影響からチラシ・DM等の販促手段が使えなかったが、2Q以降は計画内でコントロール
- その他 新店・既存店活性化は、ほぼ計画通り実施。店舗修繕・メンテナンスは一部実施時期見直し等あり
このうち、創業費は減少 (約△10億円、前期 約27億円、当期 約17億円)

単位 百万円	単体					生産性指標			
	2025/2期 3Q			前期 3Q		金額単位 千円	2025/2期 3Q		前期3Q 実績
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比		実績	前期比	
営業収益	270,001	100.0%	99.4%	271,557	100.0%	1人当たり売上	18,593	100.1%	18,568
営業総利益	115,932	42.9%	98.3%	117,934	43.4%	1人当たり荒利	6,079	97.9%	6,209
販管費	101,685	37.7%	100.3%	101,392	37.3%	1人当たり人件費	3,035	102.1%	2,971
人件費	37,365	13.8%	101.2%	36,932	13.6%	人件費/売上比率	16.3%	+0.3pt	16.0%
減価償却費	10,101	3.7%	103.1%	9,798	3.6%	人件費/荒利益比率	49.9%	+2.1pt	47.8%
賃借料	7,284	2.7%	100.2%	7,273	2.7%				
店舗管理費	9,721	3.6%	102.0%	9,534	3.5%				
水道光熱費	10,345	3.8%	101.3%	10,212	3.8%				
広告宣伝費	6,255	2.3%	98.9%	6,328	2.3%				
その他	20,609	7.6%	96.7%	21,312	7.8%				

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104億円
サニー事業の承継からのれんが増加したこと等により、総資産は966億円増加
- 負債 取得資金調達のため、有利子負債が482億円増加したこと等により、負債は916億円増加
- 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48.7%と前期末比△8.6%

単位 百万円	連結			単体		
	2025/2期 3Q末			2025/2期 3Q末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
総資産	586,126	100.0%	+96,616	515,151	100.0%	+88,703
現預金	15,594	2.7%	+3,596	10,226	2.0%	+231
受取手形、売掛金及び契約資産	63,445	10.8%	+11,443	13,534	2.6%	+3,595
有形固定資産	352,085	60.1%	+17,640	275,654	53.5%	△2,307
その他	155,000	26.5%	+63,936	215,735	41.9%	+87,183
負債	286,947	49.0%	+91,671	286,774	55.7%	+84,881
支払手形買掛金	50,832	8.7%	+26,691	40,678	7.9%	+23,785
有利子負債	125,941	21.5%	+48,210	157,854	30.6%	+50,327
その他	110,173	18.8%	+16,768	88,240	17.1%	+10,768
純資産	299,178	51.0%	+4,944	228,377	44.3%	+3,821
自己資本	285,429	48.7%	+4,874	228,377	44.3%	+3,821
非支配株主持分	13,748	2.3%	+70	—	—	—

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

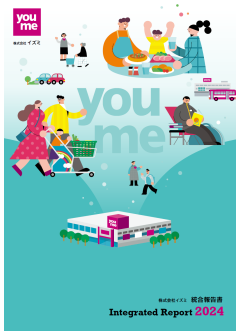
- 営業CF 税金等調整前四半期純利益等により、営業CFは 486億円 の収入
- 投資CF サニー事業承継に伴う支出 776億円、店舗新設・既存店活性化及びDX投資等（133億円の支出）
- 財務CF サニー事業承継に伴う資金調達（シンジケートローン）785億円を実行、財務CFは 415億円の収入

単位 百万円	2025/2期3Q	前期 3Q
営業CF	48,650	23,448
税金等調整前純利益	19,583	21,748
非資金性損益（減価償却費等）	14,979	13,388
営業活動に係る債権債務増減	24,936	△3,228
法人税及び利息受払	△10,278	△11,116
その他	△571	2,657
投資CF	△86,631	△15,915
設備投資	△13,328	△16,856
その他	△73,302	941
財務CF	41,577	△8,454
有利子負債	48,049	△2,127
その他	△6,471	△6,327
現預金増減等	3,596	△921

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 [▶イズミHPサステナビリティサイト](#)
2024



＜ 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 佐藤・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

2025年2月期（FY24）業績計画	15
グループ店舗網 ドミナント戦略	18
既存店の競争力（既存店売上高前年比）	19
ESG（環境・社会・ガバナンス）	20

営業収益は+11.9%の成長、ランサムウェア被害からの早期回復と西友九州事業のPMI推進

- 継続するインフレ環境下での消費行動変化に即対応する営業施策を強化するとともに積極投資によるコスト先行負担
- (株)西友の九州事業は、連結に取り込むとともにのれん償却費が発生する
- 新規出店は、4店舗を予定（うち、3店舗は開業済）

*1 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」として表欄外に記載しています。

単位 百万円	連結				単体			
	2025/2 期				2025/2 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	527,300	111.9%	238,300	102.1%	374,500	100.5%	182,100	99.0%
営業利益	26,500	84.3%	11,700	75.4%	19,700	81.4%	9,700	83.0%
経常利益	26,300	81.4%	11,900	75.3%	19,400	77.9%	9,900	82.9%
当期純利益*2	14,400	70.3%	7,300	69.8%	11,100	68.9%	6,600	81.7%
EBITDA*3	47,200	97.1%	-	-	-	-	-	-

*1 総額営業収益 798,300 109.9% 370,900 103.6% 699,000 102.7% 341,000 101.8%

*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	201.35円
1株配当	90.00円
特別損益	△28億円 ※単体 △25億円
設備投資 (工事ベース)	185億円 ※単体 165億円

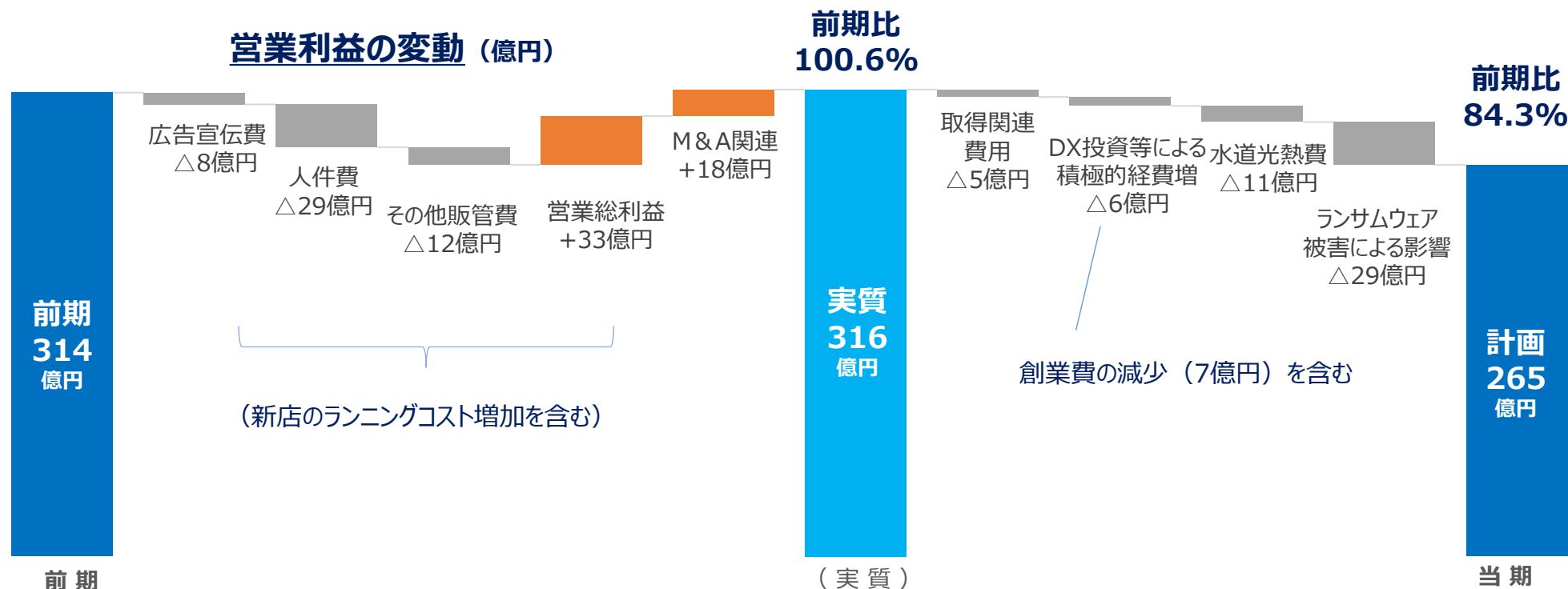
「収益認識に関する会計基準」の影響項目について

- 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

24年度計画はランサムウェア被害からの回復、第2次中期経営計画の最終年度に向けた基盤づくり

- 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。マネジメントの回復に時間がかかる
- 継続するインフレ環境に対し賃上げを実施。商品政策ではランサムウェア被害からの回復期から下期は更なるインフレ対応を行う
- M&A案件のPMI推進。新店は予定どおり開業、昨年加速させた既存店活性化へも投資を行い、継続的な成長を図る
- 下期はランサムウェア影響で遅れていたニチリウへの対応等、抜本的な価格訴求策・商品政策に一層注力することで、中計最終年度に向けた万全の態勢整備を実施する



EBITDAの変動 (億円)

前期 485億円

実質 501億円
(前期比103.1%)

計画 472億円
(前期比97.1%)

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。

※ランサムウェア被害の影響を除くベース

イズミ単体の前提

ご参考

2023年2月期 (FY22) 「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総額営業収益ベースの金額を () 内に参考として記載しています。

※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2月期 (FY24)

新設店舗	ゆめマート新大村 (2024年4月、長崎県大村市、店舗面積約2,190㎡) ゆめモール合志 (2024年5月、熊本県合志市、店舗面積約5,400㎡※) <small>※ ゆめモール合志の面積には、(株)ゆめマート熊本運営のSM店舗を含む</small> ゆめモール五日市 (2024年9月、広島市佐伯区、店舗面積約5,500㎡)		
主な増床・活性化	GMS 10店舗、SM 1店舗 ※増床なし		
固有要因	創業費の前年差 △8億円 (当期計画19億円、前期実績27億円)		
	通期	上期	下期
売上高	3,180億円	1,541億円	1,639億円
既存店売上高前年比	101.2%	99.8%	102.6%
直営計	99.8%	97.6%	102.0%
売上総利益率 (売上比)	当期 32.8% 前期 33.3%	当期 32.6% 前期 33.5%	当期 33.1% 前期 33.1%
人件費	530億円 (前期 50,501百万円、前期比 105.0%)		
減価償却費	141億円 (前期 13,284百万円、前期比 106.1%)		
労働生産性 ※一人当たり荒利	879万円 (前期 871万円、前期比 100.9%) ※ イズミ単体の管理会計、2022年度末の直営・既存店ベース		

既存店売上高前年比

	2024年度 12月実績
ライフスタイル	101.3%
食料品	101.8%
直営計	101.6%
テナント	103.7%
イズミ計	102.5%

※直営計の内訳

客数	100.5%
客単価	101.2%
1品単価	102.2%
買上点数	99.0%

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。

グループ店舗網 ドミナント戦略

中四国・九州で店舗展開 264店舗

(2024年11月30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)	69	-	-	-	69
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			158	92	10	4	264

*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	
かい離	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	-2.0	+2.5	±0	

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
全国	109.3	100.4	100.1	104.7	99.0	103.8	101.0	98.7	103.5				
かい離	-11.6	-6.4	-1.8	+1.0	-1.0	+1.7	+2.1	-1.7	+1.6				

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

23 店舗

(2024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



ペットボトルの水平リサイクル

使用済みペットボトルを新しいペットボトルに再生する「ボトルtoボトル」の水平リサイクルを実施しています。回収機の設置店舗を増やし、お客さまにご協力を呼びかけています。

ペットボトルの水平リサイクル
回収本数

8,610,705 本

(2023年度)

▶店頭回収機



3 食品ロスを削減するために



フードドライブの実施店舗拡大

お客さまのご家庭で未利用の食品を寄付してもらい、必要とする人に届けるのが「フードドライブ」です。食品ロス削減と社会貢献ができる活動として認知度が高まり、寄付点数は年々増加しています。

▶お菓子や飲料などが寄付されました

実施店舗数 **70** 店舗
寄付団体数 **28** 団体
(2023年度)



4 店頭でのリサイクル活動を促進



飲料ラベルのリサイクル実験開始

三菱ケミカルグループ株式会社との協働で、飲料のラベルを再びラベルにする水平リサイクル「ラベルtoラベル」の実証実験を実施しています。2023年10月2日に「ゆめタウン大竹」「ゆめmart西条」へ回収ボックスを設置し、リサイクル活動の啓発にも力を入れています。

▶回収ボックスには小学生のメッセージ



5 地域に広げる資源循環の輪



傘や衣料品の回収を実施

2023年6月に、不要になった傘を引き取る「傘買い替えキャンペーン」を

初開催しました。また、定期的に衣料品を回収する「服のMUDA ZEROプロジェクト」を実施。

いずれもお客さまに割引サービスやクーポン券を提供し、リユース・リサイクルへの参加を後押ししました。



▲「傘買い替えキャンペーン」の売場

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



高校生が育てたお肉を販売

地産地消の取り組みの一環として、地元の高校生が育てた牛肉や豚肉をイズミ店舗にて販売しました。畜産を学ぶ高校生の日頃の活動を知らせていただき、地域の方々に地元で生産されたお肉をもっと食べていただきたいという思いから各地域で実施しています。



▲高校生の手書きPOPも設置した売場

3 多様な社員が活躍できる環境を



パートナー社員が事例発表

パートナー社員による事例発表会「ゆめ感動物語」は、各自が実践した事例を自分の言葉で発表する場です。第52回大会では、グループ企業の代表も含めた8人が、仲間と力を尽くした活動を報告。優秀な取り組みは、店舗運営に活かされています。



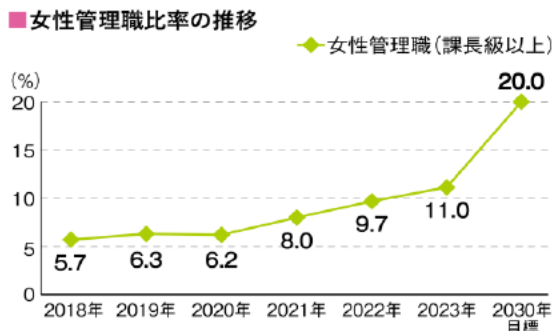
▲第52回大会参加者のみなさん

4 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「えるぼし」の最高位“3段階目”を取得。

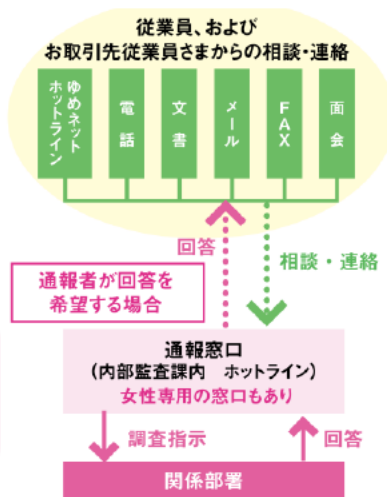


1 コンプライアンス・リスク管理体制



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。



内部通報

2023年実績
138件



2030年目標
200件

5 ワークライフバランスの推進



男性育休の取得者が増加

2022年より育児・介護休業法の「産後パパ育休」が施行。社内制度「出産立会い休暇」「夫婦で子育て休暇」と組み合わせ取得するケースが増加。「仕事も子育ても、男女共同参画で」という機運が高まっています。



▲育休を取得した男性社員

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

