

# 2025年2月期（FY24） 第2四半期（中間期）決算説明会

株式会社イズミ  
(証券コード 8273)

<b>I</b>	<b>2025/2期（FY24）第2四半期（中間期）決算概要</b>	<b>スライド番号</b>
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	10
5	連結CF	11
6	業績計画	12
<b>II</b>	<b>2024年度下期 経営方針のご説明</b>	<b>15</b>
1	2024年度下期の方向性	17
2	当社の事業戦略について	19
<b>III</b>	<b>補足資料</b>	<b>32</b>

## ランサムウェア被害による営業活動への影響に対し、落ち込んだ客数は着実に回復 大型M&A案件として西友九州事業を承継、下期は本格的にPMIスタート

### 2024年度上期

- 2月に発生したランサムウェア被害により基幹システム・会計システム含む全サーバーを停止させたが事業継続・早期の復旧に最優先で取り組んだ。現在では「創造的復興」を推進中
- 店舗発注システムに支障が生じ、店頭サービス・品揃えなどで一部混乱が発生。1Qは販売機会逸失などによる利益影響（約29億円）あり。2Qは客数回復最優先で取組み、着実に回復
- 単体の既存店売上高前年比は、 $\Delta 0.2\%$ （1Q  $\Delta 3.3\%$ 、2Q  $+2.9\%$ ）（注1）、システム障害による影響があった直営計では $\Delta 2.6\%$ （1Q  $\Delta 6.4\%$ 、2Q  $+1.0\%$ ）（注2）。一方テナントは、 $+3.1\%$ （1Q  $+0.7\%$ 、2Q  $+5.7\%$ ）（注1）と業績の支えとなった

### 下期以降の見通し

- 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
- 3Q以降、西友から承継した九州事業のPMIを進めると同時に、建替えオープン（S&B）のゆめモール五日市や大型活性化等にも注力していく

（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

## 1Qはランサム被害の影響も、2Qは客数回復によりM&A除きでも増収に転じ、利益含め計画通り

- 営業収益 1Qは単体を主要因とし△4.8%と減収、2Qは+9.1%の増収により、上期では+2.3%の増収
- 営業利益 2Qはランサムウェア影響から客数回復を進め、M&A（西友九州事業、サンライフ）の取込み実施  
上期の前期比は、営業総利益率△1.3pt、販管費率+0.3pt、営業利益率△1.7pt
- 経常利益 上期の経常利益率は、5.2%と前期比△1.6pt
- 中間純利益 投資有価証券売却益の計上などを実施、上期の中間純利益率は3.4%と前期比△1.1pt

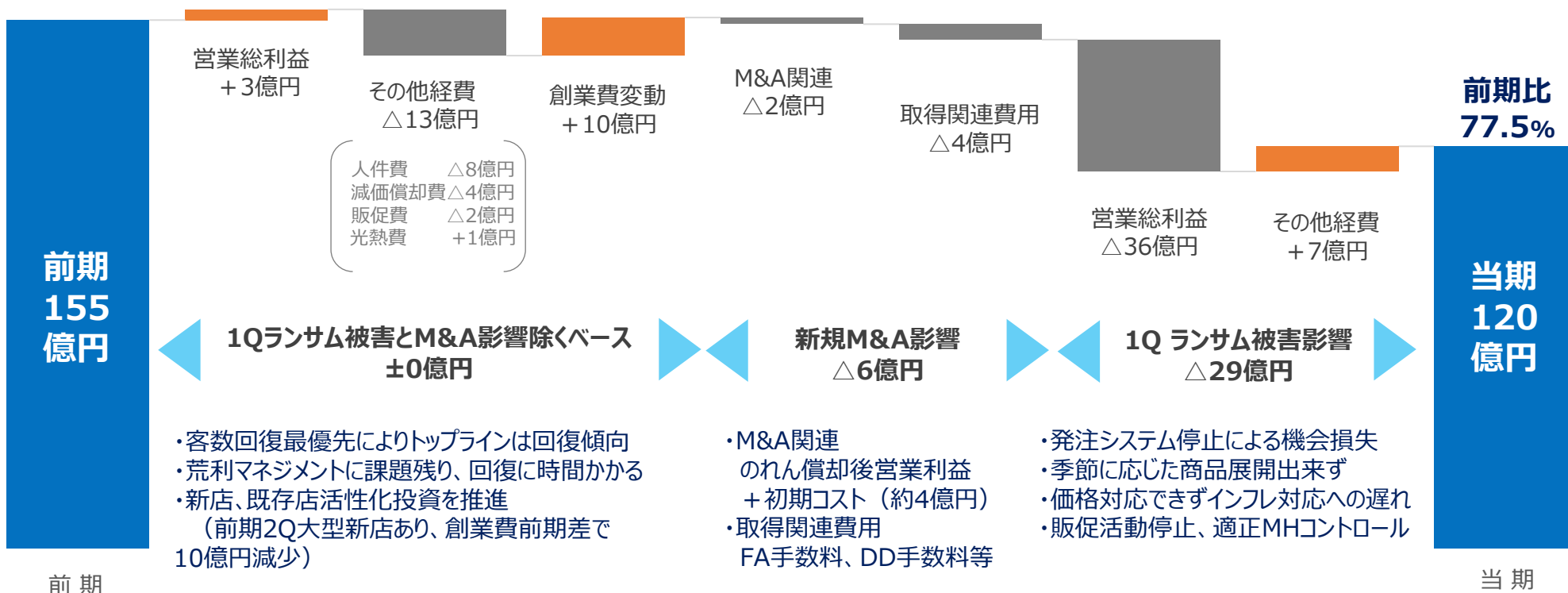
単位 百万円	連 結							
	2025/2期 1Q (3-5月)		2025/2期 2Q (6-8月)		2025/2期 上期			
	実績	前期比	実績	前期比	実績	営業収益比	前期比	計画
<b>営業収益</b>	<b>108,784</b>	<b>95.2%</b>	<b>129,885</b>	<b>109.1%</b>	<b>238,670</b>	<b>100.0%</b>	<b>102.3%</b>	<b>238,300</b>
売上高	<b>94,812</b>	94.5%	<b>115,729</b>	109.9%	<b>210,541</b>	88.2%	102.4%	
売上総利益	<b>30,765</b>	91.2%	<b>37,276</b>	104.5%	<b>68,042</b>	28.5%	98.0%	
営業収入	<b>13,972</b>	100.2%	<b>14,155</b>	103.0%	<b>28,128</b>	11.8%	101.6%	
<b>営業総利益</b>	<b>44,738</b>	<b>93.8%</b>	<b>51,432</b>	<b>104.0%</b>	<b>96,170</b>	<b>40.3%</b>	<b>99.0%</b>	
販管費	<b>38,926</b>	98.5%	<b>45,214</b>	107.5%	<b>84,141</b>	35.3%	103.1%	
<b>営業利益</b>	<b>5,811</b>	<b>71.3%</b>	<b>6,217</b>	<b>84.4%</b>	<b>12,029</b>	<b>5.0%</b>	<b>77.5%</b>	<b>11,700</b>
営業外損益	<b>252</b>	144.3%	<b>67</b>	56.7%	<b>319</b>	0.1%	108.8%	
<b>経常利益</b>	<b>6,063</b>	<b>72.8%</b>	<b>6,285</b>	<b>83.9%</b>	<b>12,348</b>	<b>5.2%</b>	<b>78.1%</b>	<b>11,900</b>
特別損益	△ <b>263</b>	-	<b>986</b>	-	<b>723</b>	0.3%	-	
<b>中間純利益 *</b>	<b>3,933</b>	<b>71.1%</b>	<b>4,222</b>	<b>85.6%</b>	<b>8,156</b>	<b>3.4%</b>	<b>78.0%</b>	<b>7,300</b>

\*中間純利益は、親会社株主に帰属する中間純利益です。

## 営業利益：M&A関連の初期コスト発生するも、単体の上振れにより吸収し上期計画はクリア

- 当期の営業利益は、120億円と前期比77.5%。1Qのランサムウェア影響から、2Qは客数回復を積極的に進めた
- 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使用量コントロールにより計画内
- 新設2店舗や活性化投資（創業費 9億円）の実施。M&A関連ではM&A後の初期コスト（登録免許税等）が発生
- 1Qのランサムウェア被害による影響は約29億円の利益影響は一過性要因  
（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）



• 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・小売周辺事業とも増収、ランサムウェア被害やM&Aの影響により減益

- 小売事業は、1Qランサムウェア被害による機会損失等の影響から、客数回復とM&A効果により上期は増収
- SM子会社において、テナントがないSMは客数減の影響をより一層受けた。YM熊本は当期創業費1.2億円、M&A影響あり
- 小売周辺では、小売事業でのゆめカード利用減少や営繕工事の減少等により、ゆめカード・イズミテクノで影響を受けた
- イズミ・フード・サービスは、前年5月のコロナ5類移行後、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 2Q			前期 2Q		2025/2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	230,030	96.4%	102.2%	224,971	96.4%	9,322	77.5%	74.4%	12,524	80.7%
小売周辺事業	22,499	9.4%	103.3%	21,791	9.3%	2,491	20.7%	90.4%	2,757	17.8%
その他・調整額	△13,860	△5.8%	-	△13,442	△5.8%	215	1.8%	-	235	1.5%
連結合計	238,670	100.0%	102.3%	233,320	100.0%	12,029	100.0%	77.5%	15,518	100.0%

### 小売事業

(株)イズミ (単体)	181,460	76.0%	98.7%	183,872	78.8%	10,305	85.7%	88.1%	11,692	75.3%
(株)ゆめmart熊本	20,554	8.6%	156.4%	13,139	5.6%	58*	0.5%	9.1%	644	4.2%
(株)ゆめmart北九州	12,096	5.1%	94.3%	12,828	5.5%	0	0.0%	0.1%	351	2.3%
(株)ユアーズ	10,974	4.6%	96.6%	11,356	4.9%	△59	△0.5%	-	186	1.2%

### 小売周辺事業

(株)ゆめカード	4,057	1.7%	98.7%	4,109	1.8%	637	5.3%	72.0%	885	5.7%
(株)イズミテクノ	8,627	3.6%	97.9%	8,810	3.8%	917	7.6%	82.1%	1,117	7.2%
イズミ・フード・サービス(株)	3,887	1.6%	112.2%	3,465	1.5%	379	3.2%	147.8%	256	1.7%

\* (株) ゆめmart熊本の営業利益は、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 6

## 1Qのランサム被害から落ち込んだ客数に対し、2Qは客数回復を最優先課題とし取り組んだ

- 営業収益 1Qは△4.5%と減収、2Qは客数回復に取組み+1.7%と増収に転じ、上期では△1.3%の減収で着地
- 営業利益 営業総利益の営業収益比は△0.7pt、販管費率は+0.1pt、営業利益率は 5.7%と△0.7pt
- 経常利益 経常利益率は 5.9%と△0.6pt
- 中間純利益 中間純利益率は 4.0%と△0.4pt、前期計上の店舗閉鎖損失等がなくなったこと等により特別損益は改善

単位 百万円	単体						
	2025/2期 2Q			前期 2Q		計画	
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比	計画	前期比
<b>営業収益</b>	<b>181,460</b>	<b>100.0%</b>	<b>98.7%</b>	<b>183,872</b>	<b>100.0%</b>	<b>182,100</b>	<b>99.0%</b>
売上高	<b>153,908</b>	84.8%	98.3%	<b>156,562</b>	85.1%		
売上総利益	<b>50,002</b>	27.6%	95.4%	<b>52,428</b>	28.5%		
営業収入	<b>27,551</b>	15.2%	100.9%	<b>27,309</b>	14.9%		
<b>営業総利益</b>	<b>77,554</b>	<b>42.7%</b>	<b>97.3%</b>	<b>79,738</b>	<b>43.4%</b>		
販管費	<b>67,248</b>	37.1%	98.8%	<b>68,046</b>	37.0%		
<b>営業利益</b>	<b>10,305</b>	<b>5.7%</b>	<b>88.1%</b>	<b>11,692</b>	<b>6.4%</b>	<b>9,700</b>	<b>83.0%</b>
営業外損益	<b>327</b>	0.2%	127.9%	<b>255</b>	0.1%		
<b>経常利益</b>	<b>10,633</b>	<b>5.9%</b>	<b>89.0%</b>	<b>11,948</b>	<b>6.5%</b>	<b>9,900</b>	<b>82.9%</b>
特別損益	△46	△0.0%	-	△167	△0.1%		
<b>中間純利益</b>	<b>7,257</b>	<b>4.0%</b>	<b>89.9%</b>	<b>8,076</b>	<b>4.4%</b>	<b>6,600</b>	<b>81.7%</b>

## 1Qはランサムウェア被害による機会損失等が発生。2Qは客数の回復を最優先に施策を実施

- ライフスタイル
1Qはシステム障害による影響から季節商品や催事の展開が難しかった
}
食料品
1Qは発注システムに支障が生じたことから、品切れ等による機会損失が目立った
売上総利益
システム障害により、インフレ対応への遅れや在庫コントロールが難しく、1Qは△1.0ptとなった
- } 販促アプローチも出来ず、一部で離反客がみられた
- 2Qは客数の回復を最優先に進め、ほぼ客数は回復したが、荒利マネジメントに課題が残った

単位 百万円	単体 売上				
	2025/2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	41,978	27.3%	96.4%	43,533	27.8%
食料品	111,930	72.7%	99.0%	113,029	72.2%
<b>合計</b>	<b>153,908</b>	<b>100.0%</b>	<b>98.3%</b>	<b>156,562</b>	<b>100.0%</b>

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。

既存店売上高前年比	
	2025/2期 2Q 実績
ライフスタイル	96.5%
食料品	97.8%
<b>直営計</b>	<b>97.4%</b>
テナント	103.1%
<b>単体計</b>	<b>99.8%</b>

※直営計の内訳

客数	97.6%
客単価	99.6%
1品単価	100.8%
買上点数	98.9%

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。

	単体 売上総利益率		
	2025/2期 2Q		前期 2Q
	実績	前期差	実績
ライフスタイル	35.5%	△0.3pt	35.8%
食料品	31.4%	△1.2pt	32.6%
<b>合計</b>	<b>32.5%</b>	<b>△1.0pt</b>	<b>33.5%</b>

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。



## 販管費総額は前期比98.8%と減少、営業収益比は37.1%と0.1pt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 2Qは再エネ賦課金により増加も、高止まりする電力料金低減を図るべく、電力使用量の削減に努めた
- 広告宣伝費 1Qはランサムウェア影響によりチラシ・DM等の販促手段が使えなかった。2Qは計画内でコントロール
- その他 新店2店舗・既存店活性化は、一部時期の見直しあるも、ほぼ計画通り実施  
このうち、創業費は減少 (約△11億円、前期 約 20億円、当期 約 9億円)

単位 百万円	単体					生産性指標			
	2025/2期 2Q			前期 2Q		金額単位 千円	2025/2期 2Q		前期2Q
	実績	営業収益比	前期比	実績	営業収益比		実績	前期比	実績
営業収益	181,460	100.0%	98.7%	183,872	100.0%	1人当たり売上	<b>12,484</b>	99.0%	12,609
営業総利益	77,554	42.7%	97.3%	79,738	43.4%	1人当たり荒利	<b>4,056</b>	96.1%	4,223
<b>販管費</b>	<b>67,248</b>	<b>37.1%</b>	<b>98.8%</b>	<b>68,046</b>	<b>37.0%</b>	1人当たり人件費	<b>2,024</b>	101.5%	1,994
人件費	<b>24,946</b>	13.7%	100.8%	24,760	13.5%	人件費/売上比率	<b>16.2%</b>	+0.4pt	15.8%
減価償却費	<b>6,688</b>	3.7%	105.0%	6,369	3.5%	人件費/荒利益比率	<b>49.9%</b>	+2.7pt	47.2%
賃借料	<b>4,844</b>	2.7%	99.6%	4,864	2.6%				
店舗管理費	<b>6,198</b>	3.4%	97.9%	6,328	3.4%				
水道光熱費	<b>6,871</b>	3.8%	97.4%	7,054	3.8%				
広告宣伝費	<b>3,895</b>	2.1%	94.8%	4,111	2.2%				
その他	<b>13,803</b>	7.6%	94.8%	14,556	7.9%				

## 西友九州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73億円  
西友九州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980億円増加
- 負債 取得資金調達のため、有利子負債が484億円増加したこと等により、負債は930億円増加
- 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△8.0%低下

単位 百万円	連結			単体		
	2025/2期 2Q末			2025/2期 2Q末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
<b>総資産</b>	<b>587,496</b>	<b>100.0%</b>	<b>+97,987</b>	<b>512,294</b>	<b>100.0%</b>	<b>+85,846</b>
現預金	16,320	2.8%	+4,322	11,120	2.2%	+1,125
受取手形、売掛金及び契約資産	61,265	10.4%	+9,263	12,198	2.4%	+2,259
有形固定資産	353,494	60.2%	+19,050	276,601	54.0%	△1,360
その他	156,415	26.6%	+65,350	212,374	41.5%	+83,822
<b>負債</b>	<b>288,305</b>	<b>49.1%</b>	<b>+93,028</b>	<b>283,360</b>	<b>55.3%</b>	<b>+81,467</b>
支払手形買掛金	52,210	8.9%	+28,070	43,495	8.5%	+26,602
有利子負債	126,161	21.5%	+48,431	153,856	30.0%	+46,329
その他	109,932	18.7%	+16,527	86,007	16.8%	+8,535
<b>純資産</b>	<b>299,191</b>	<b>50.9%</b>	<b>+4,958</b>	<b>228,934</b>	<b>44.7%</b>	<b>+4,379</b>
自己資本	285,503	48.6%	+4,948	228,934	44.7%	+4,379
非支配株主持分	13,687	2.3%	+9	—	—	—

## 西友九州事業承継に伴う支出及び資金調達（シローン組成前のブリッジローン）実施

- 営業CF 税金等調整前中間純利益等により、営業CFは 459億円 の収入（なお、期末銀行休業日の影響あり）
- 投資CF 西友九州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（92億円の支出）
- 財務CF 西友九州事業承継に伴う資金調達（ブリッジローン）等により、財務CFは 451億円の収入

単位 百万円	2025/2期2Q	前期 2Q
<b>営業CF</b>	<b>45,906</b>	<b>20,970</b>
税金等調整前純利益	<b>13,072</b>	<b>15,671</b>
非資金性損益（減価償却費等）	<b>9,346</b>	<b>8,649</b>
営業活動に係る債権債務増減	<b>29,867</b>	<b>1,635</b>
法人税及び利息受払	<b>△5,113</b>	<b>△5,704</b>
その他	<b>△1,266</b>	<b>718</b>
<b>投資CF</b>	<b>△86,762</b>	<b>△7,171</b>
設備投資	<b>△9,707</b>	<b>△8,022</b>
その他	<b>△77,055</b>	<b>851</b>
<b>財務CF</b>	<b>45,178</b>	<b>△15,405</b>
有利子負債	<b>48,431</b>	<b>△12,224</b>
その他	<b>△3,252</b>	<b>△3,180</b>
<b>現預金増減等</b>	<b>4,322</b>	<b>△1,606</b>

## 営業収益は+11.9%の成長、ランサム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	<b>527,300</b>	<b>111.9%</b>	238,300	102.1%	<b>374,500</b>	<b>100.5%</b>	182,100	99.0%
営業利益	<b>26,500</b>	<b>84.3%</b>	11,700	75.4%	<b>19,700</b>	<b>81.4%</b>	9,700	83.0%
経常利益	<b>26,300</b>	<b>81.4%</b>	11,900	75.3%	<b>19,400</b>	<b>77.9%</b>	9,900	82.9%
当期純利益*2	<b>14,400</b>	<b>70.3%</b>	7,300	69.8%	<b>11,100</b>	<b>68.9%</b>	6,600	81.7%
EBITDA*3	<b>47,200</b>	<b>97.1%</b>	-	-	-	-	-	-

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

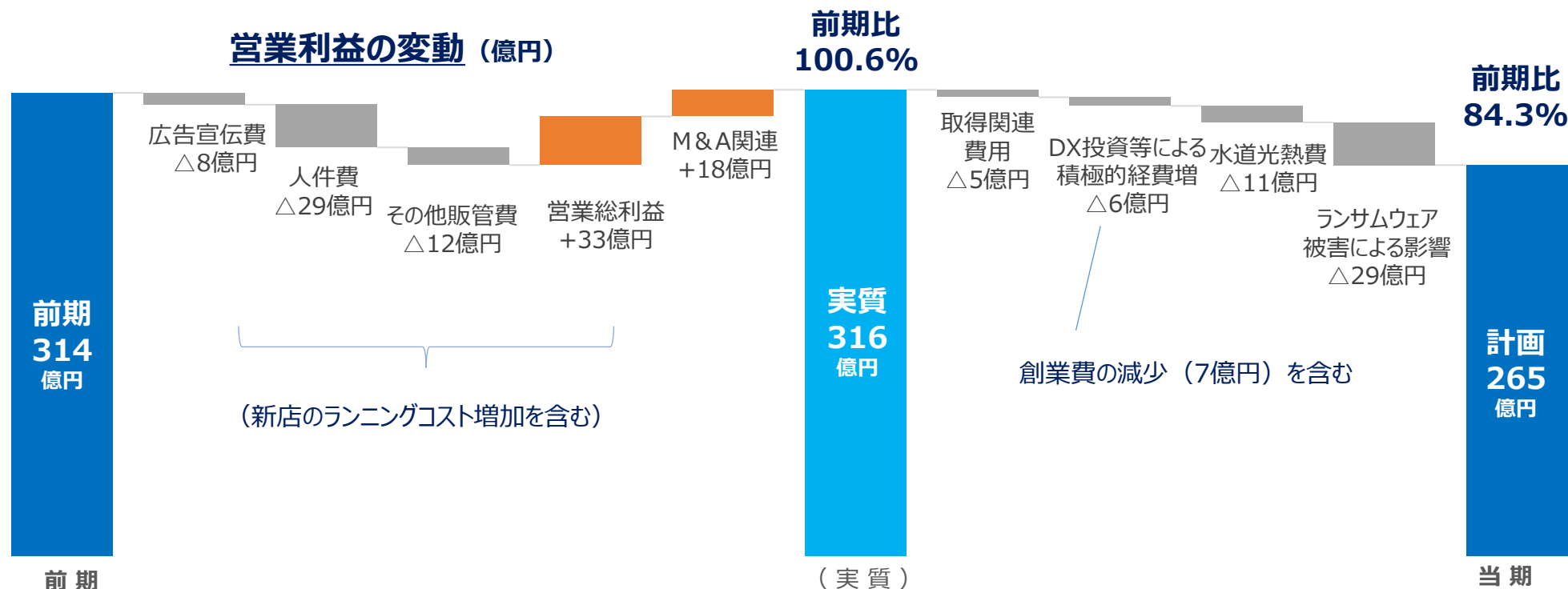
### 「収益認識に関する会計基準」の影響項目について

- 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	<b>ゆめマート新大村</b> (2024年4月、長崎県大村市、店舗面積約2,190㎡) <b>ゆめモール合志</b> (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> <b>ゆめモール五日市</b> (2024年9月、広島市佐伯区、店舗面積約5,500㎡)		
主な増床・活性化	<b>GMS 10店舗、SM 1店舗</b> ※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	<b>3,180億円</b>	<b>1,541億円</b>	<b>1,639億円</b>
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)	<b>当期 32.8%</b> 前期 33.3%	<b>当期 32.6%</b> 前期 33.5%	<b>当期 33.1%</b> 前期 33.1%
人件費	<b>530億円</b> (前期 50,501百万円、前期比 <b>105.0%</b> )		
減価償却費	<b>141億円</b> (前期 13,284百万円、前期比 <b>106.1%</b> )		
労働生産性 ※一人当たり荒利	<b>879万円</b> (前期 871万円、前期比 <b>100.9%</b> ) ※ 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

	<b>2024年度 9月実績</b>
ライフスタイル	<b>100.0%</b>
食料品	<b>101.3%</b>
<b>直営計</b>	<b>100.9%</b>
テナント	<b>106.2%</b>
<b>イズミ計</b>	<b>103.1%</b>

## ※直営計の内訳

客数	100.8%
客単価	100.0%
1品単価	102.3%
買上点数	97.8%

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。

# 2024年度下期 経営方針のご説明

株式会社イズミ

- 2024年度下期の方向性 ……17
- 当社の事業戦略について ……19



# 2024年度下期の 方向性

- 二極化への対応とともに、マネジメント徹底により稼ぐ力を強化する
- 中期的な課題への対応策を実行する

### 期初の 想定

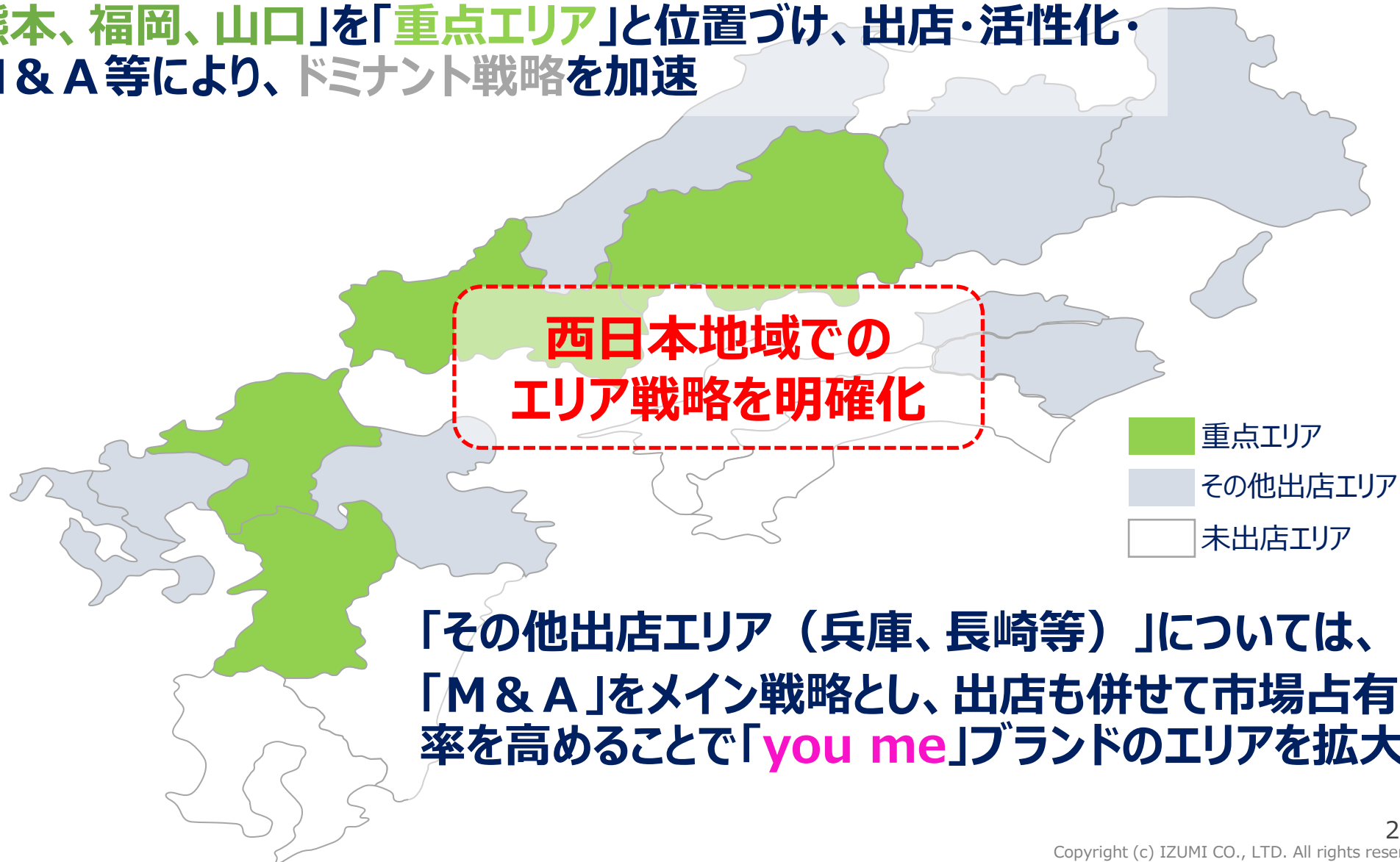
- ・ 原材料高やエネルギー価格高騰などに起因したインフレは継続、消費の二極化はさらに進行
- ・ 人件費や水道光熱費などの販管費も上昇が続く
- ・ 2月に発生したランサムウェア被害による影響からの早期回復、創造的復興に向けた取り組み推進

### 2024年度 下期方向性

- ・ 二極化する消費行動への対応を一層強化するとともに、マネジメントの徹底により「稼ぐ力」を強化
  - ・ 売上対策：ランサムウェアの影響で遅れていた価格政策への対応を強化
  - ・ 荒利対策：お客さまから支持を得ており、かつ高値入である「これ旨」「バジェット商品」の販売に注力
- ・ 経費マネジメント強化による販管費の抑制
- ・ 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
  - ・ サニー：収益力の高い「新規SM事業」創造に向けた仕組みづくり
  - ・ サンライフ：イズミグループ入りのメリットを最大限発揮し、収益力向上に向けた取り組みの成果出し
- ・ 収益力強化に向けた中期課題の抽出と対応策の実行
- ・ 資本コストを意識した経営の実現

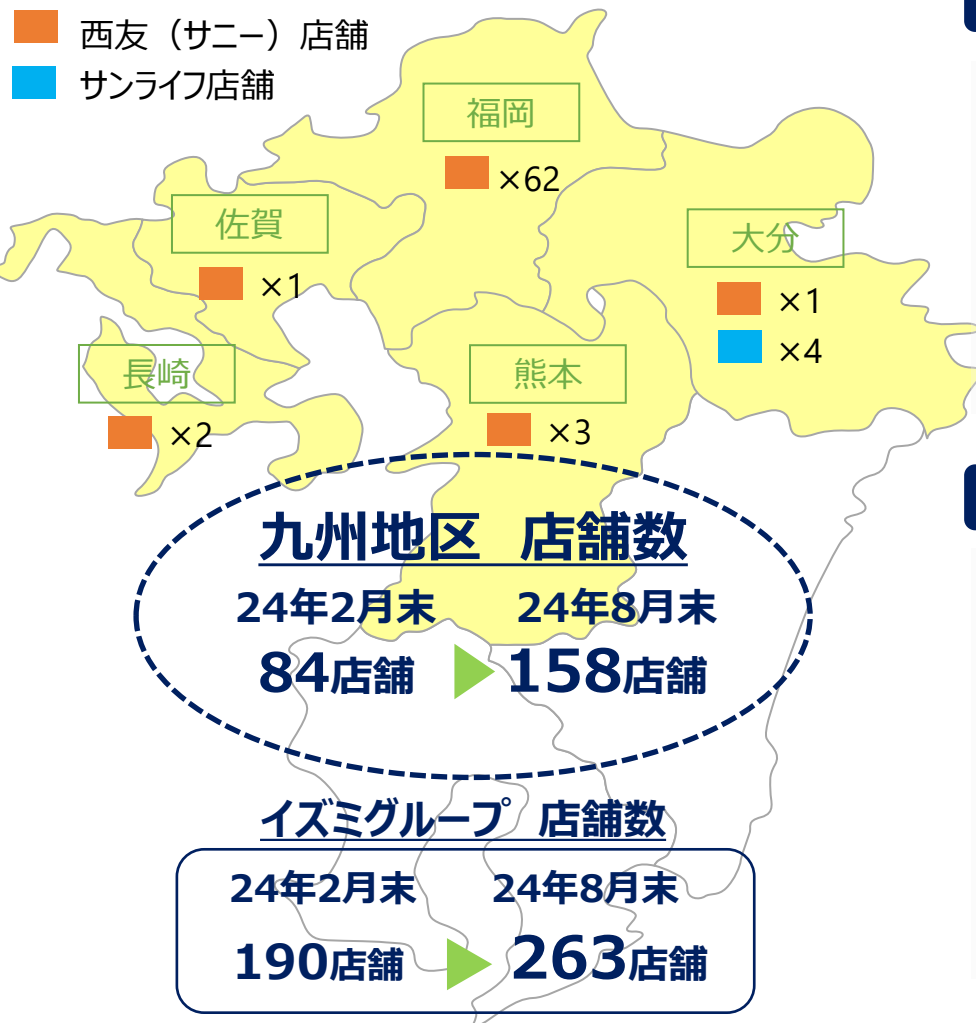
# 当社の事業戦略について

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

- 上期はランサムウェア影響を受けながらも、計画通りM&A戦略を具現化
- 下期はPMIを着実に遂行し、「新規SM事業」の創造に向けた盤石な土台作りを実施



## 5月 サンライフを子会社化（4店舗）

- イズミグループ初の大分市内進出を実現
- 現在、大分県内でのシェア拡大およびブランド力向上に向け、PMIを遂行中



## 8月 西友の九州事業を承継（69店舗）

- 特に九州最大のマーケットである福岡市内にドミナントを構築している41店舗を入手
- 現在、高い収益力を誇る「サニー」事業の更なる収益向上を主眼に、PMIを遂行中



- 承継直後の1か月のみの実績であるが、概ね想定通りの高い収益力を確保
- こうした高い収益力の維持・向上を最優先の取組事項として、収益力で業界トップクラスの事業モデルを構築すべく現在PMIを遂行中。25年度以降に成果を出していく
- 加えて、今後、サニー事業のノウハウに加え、スケール・ドミナントのメリットをシナジー効果として創出し、イズミグループ全体の収益力向上に繋げる

### ■ サニー事業実績（2024年8月）

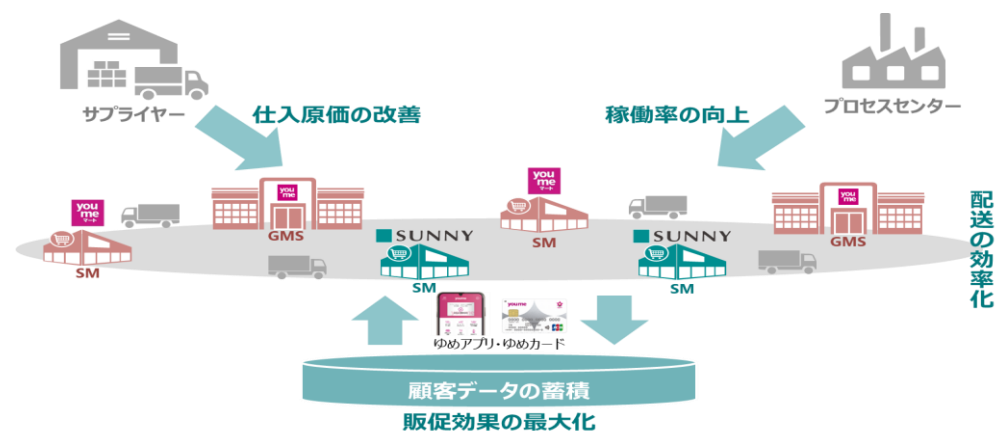
	2024年8月 実績
売上高	75.5億円
営業収入	1.4億円
営業総利益	21.4億円
営業利益 (のれん償却・初期費用控除前)	5.5億円
営業利益 (のれん償却後・初期費用控除前)	3.2億円

### ■ 主なPMIの取組

- ・ カード戦略（楽天カードに加え、ゆめカードの新規導入）
- ・ 商品発注の本社集中対応
- ・ PC、CK、DCの活用強化
- ・ 原価低減への取り組み 等

### ■ 今後のシナジー効果の創出

サニー事業の69店舗が加わり、規模の拡大や強固なドミナンスを実現することで、多くのシナジー効果を創出



## 5年間（2021～2025年度）で20店舗の出店を計画

### 2024年度 出店実績

開業済の3店舗は、計画に対し順調に推移



ゆめマート新大村



ゆめモール合志



ゆめモール五日市（S&B\*）



サニー九大学研都市店

2023年度

2024年度

2025年度

### 2023年度 出店実績

福岡県 ゆめタウン飯塚  
店舗面積：約30,500㎡

広島県 ゆめテラス祇園（S&B\*）  
店舗面積：約7,000㎡

広島県 ユアーズ東本浦店（S&B\*）  
店舗面積：約1,000㎡

### 2025年度 出店計画



アバンセ minamoa 広島店

### 下記以外の物件も複数進行中



ゆめモール山陽（S&B\*）



ゆめマート曾根（S&B\*）

※写真はS&B前の「ゆめマート曾根」

\*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

### ■ 2024年度上期 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 9店舗
- ・ 売上伸び率 店計\*：+7% 直営：+5%

2024年8月の大型活性化店舗実績の合計

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

※2024年6～8月の既存店売上前年比（店計）  
+2.9%のうち、活性化実施店舗（57店舗）の寄与率  
+2.9% → 店舗投資の重要性は非常に高い

### ■ 2024年度上期 活性化事例

#### ① ゆめマート新宮（2024年7月）

- ・ 店装の刷新、100円ショップ「ダイソー」の導入

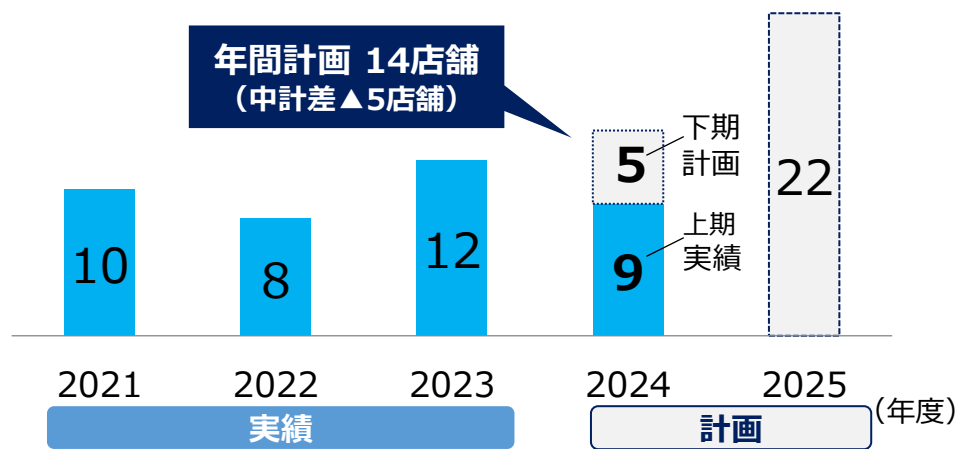
<伸び率実績（2024年8月）>

	店計売上*	直営売上	直営客数
ゆめマート新宮	+15%	+12%	+13%
イズミSM既存店	+3%	+3%	+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

14店舗計での1年間の押上見込  
売上：+64億円\*、利益：+7億円



#### ② ゆめタウン学園店（2024年4月・7月）

- ・ 無印良品（4月）、宮脇書店（7月）の導入

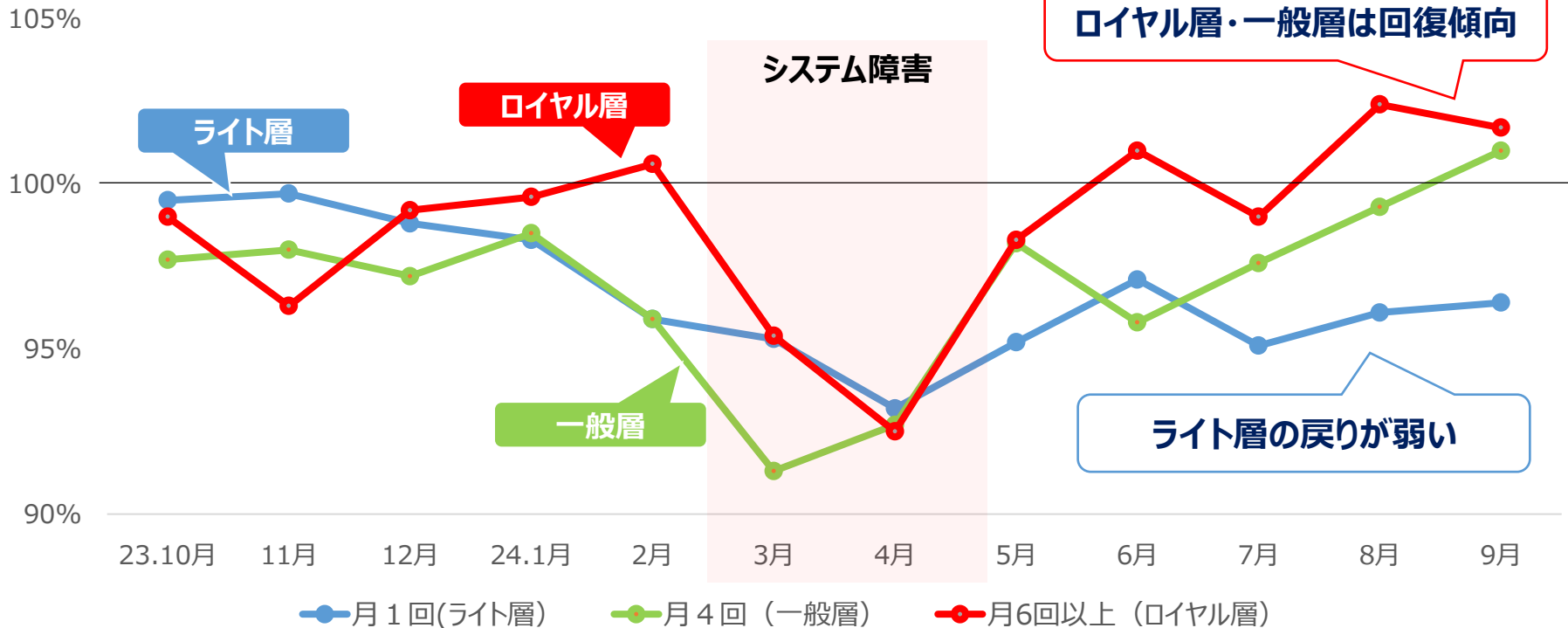
<伸び率実績（2024年8月）>

	店計売上*	直営売上	直営客数
ゆめタウン学園店	+8%	+8%	+5%
イズミGMS既存店	+6%	+4%	+2%



- ロイヤル層・一般層のお客様は、回復傾向
- 一方、月1回程度来店されるライト層のお客様が戻り切っていない
- ライト層の集客に向け、「SNS・アプリ販促」「価格政策」を強化する

■ 来店回数別 会員数前年比の推移（イズミ単体の食品）



■ 課題への対応

現在の課題  
ライト層の集客

ライト層の特徴

- ・ 若いお客さまが多い
- ・ 価格に敏感

施策

- ・ SNS、アプリを活用した販促の強化
- ・ 価格政策の推進

## アプリ販促を強化することにより、若い年代のお客さまの取り込みを行い、LTVの最大化を図る

### カード会員数

23年度実績 24年度上期  
810万名 → 819万名

24年度  
計画  
830万名

### ゆめアプリ会員数

23年度実績 24年度上期  
211万名 → 221万名

24年度  
計画  
230万名

### アプリ会員直営売上構成比

23年度実績 24年6-8月\*  
41.3% → 42.0%

24年度  
計画  
42.5%

\*ランサムウェアの影響があった3-5月実績を除外

## ■ アプリ会員拡大の狙い

- **客単価の増加**  
アプリ会員は、非アプリ会員と比較し、月間での客単価が24%高い
- **販促の効率化**  
個々のお客さまに合わせた「個」への販促が可能であり、効率的な販促が可能
- **若いお客さまの取り込み**  
当社の課題である30～40歳代のお客さまの取り込みに有効

## ■ 24年度の取り組み

SNSから「ゆめアプリ」へ誘導、アプリ販促を通じて若い年代を取り込む

### 顧客誘導

SNS広告  
の強化  
↓  
「ゆめアプ  
リ」へ誘導

### 「ゆめアプリ」販促実施

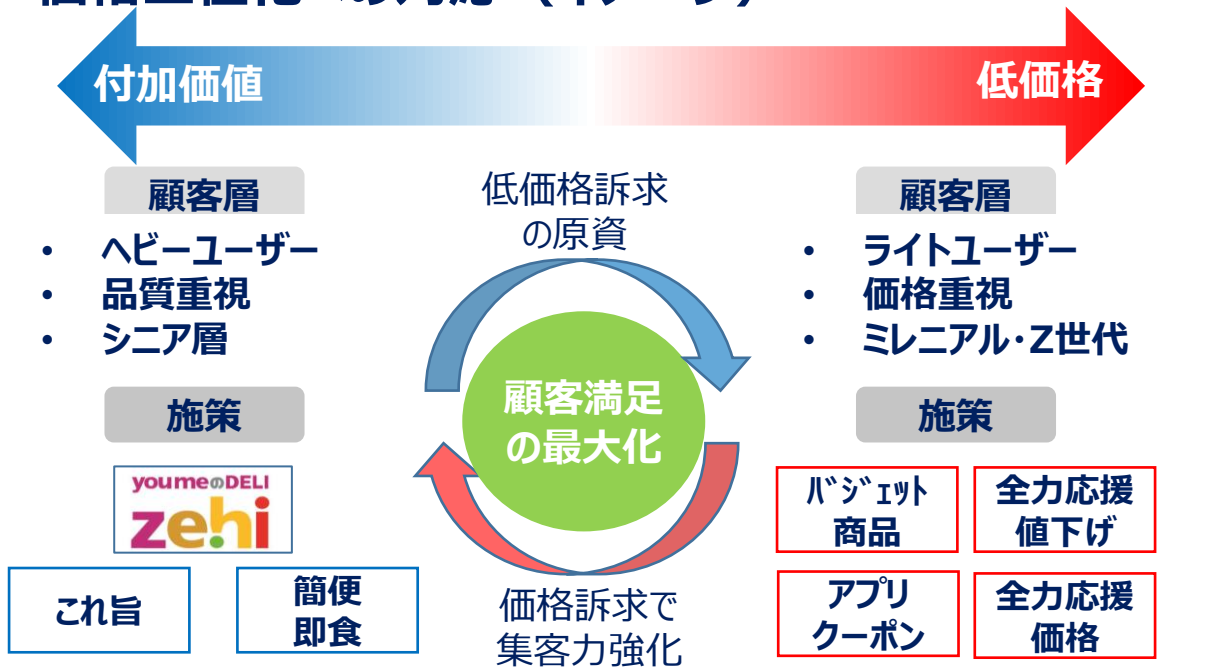


### 若年層増加

若い年代  
の取り込み  
↓  
LTV向上

# 社内プロジェクトにて、商品力の最大化に向けたPB政策の検討開始

## ■ 価格二極化への対応（イメージ）



### PB政策について

**現在** 他社との連携による低価格への対応強化

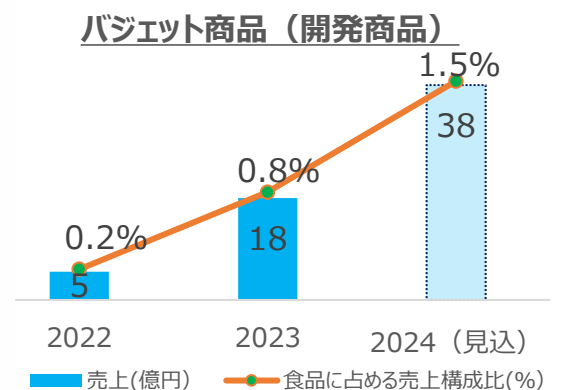
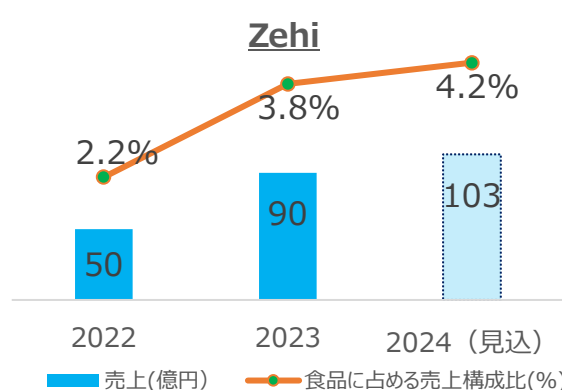
**セブン&アイ HLDGS.**  
セブンプレミアムの展開

**ニチリウ**  
共同仕入れへの参加

2025年度は、衣料品の仕入構成の5%をニチリウ仕入とし、以降、食品を含めて拡大していく方針

**2024年9月**

**商品力強化に向けたPB政策プロジェクトを立ち上げ**

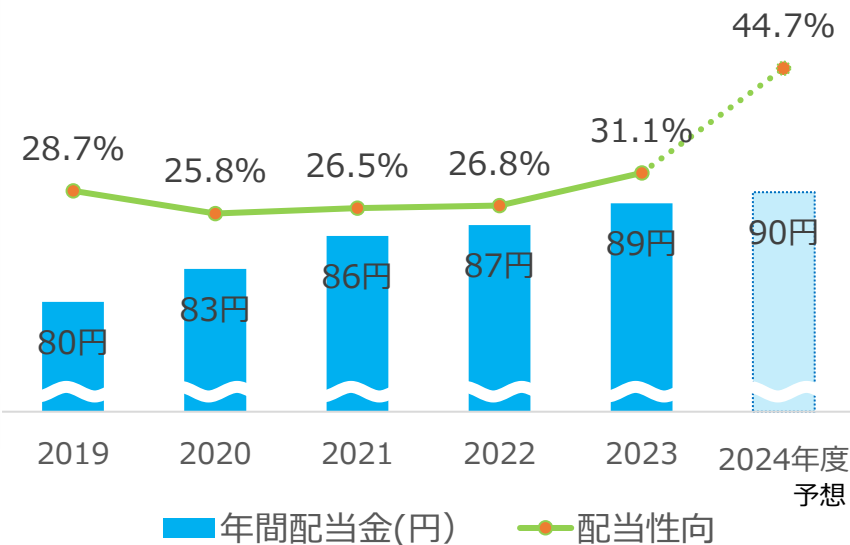


- 株主還元 : 2024年度 年間配当予想 90円/株 (前年比 +1円)
- 安全性 : 大型M&A実施後も、財務規律は当社基準を概ね満たす水準

### 株主還元方針

- ・ 配当性向 : 30%以上 (累進配当)
- ・ 自己株式取得 : 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

### 年間配当金と配当性向の推移



### 財務規律方針

- ・ ネットD/Eレシオ : 0.5~1.0倍を目処
- ・ 自己資本比率 : 50% (当面)

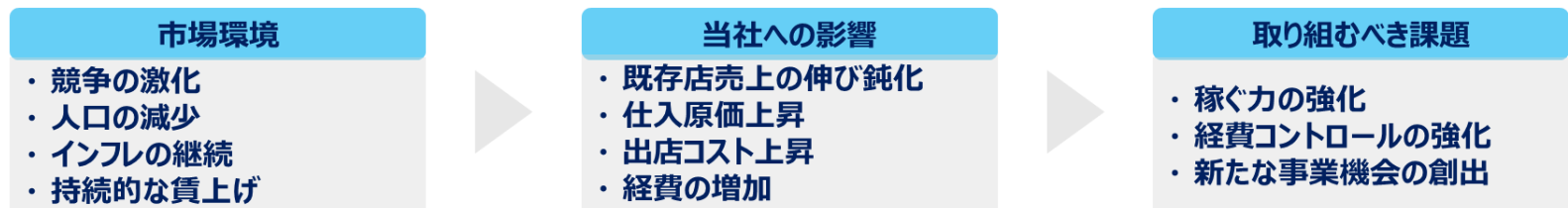
### 大型M&A実施前後での安全性比較

- ・ 当社の設定した基準を概ね満たしており、今後も積極的に投資を推進する

	2024年2月末	2024年8月末 (大型M&A後)
ネットD/Eレシオ	0.2倍	<b>0.4倍</b>
自己資本比率	57.3%	<b>48.6%</b>

- 第二次中計「2025年度 営業利益410億円」の達成難易度は高い
- ランサムウェアの影響により、中計最終年度に向けて最も重要な2024年度のスタートに重大な影響を受けた。これを挽回すべく、各種施策を推進中
- 現在、施策の効果を勘案した計画を精査中であり、2025年2月期決算説明会(来春)にて開示予定
- 一方、「第三次中計（2026年度～）」に向けた成長基盤の整備を進める

■ 取り組むべき課題

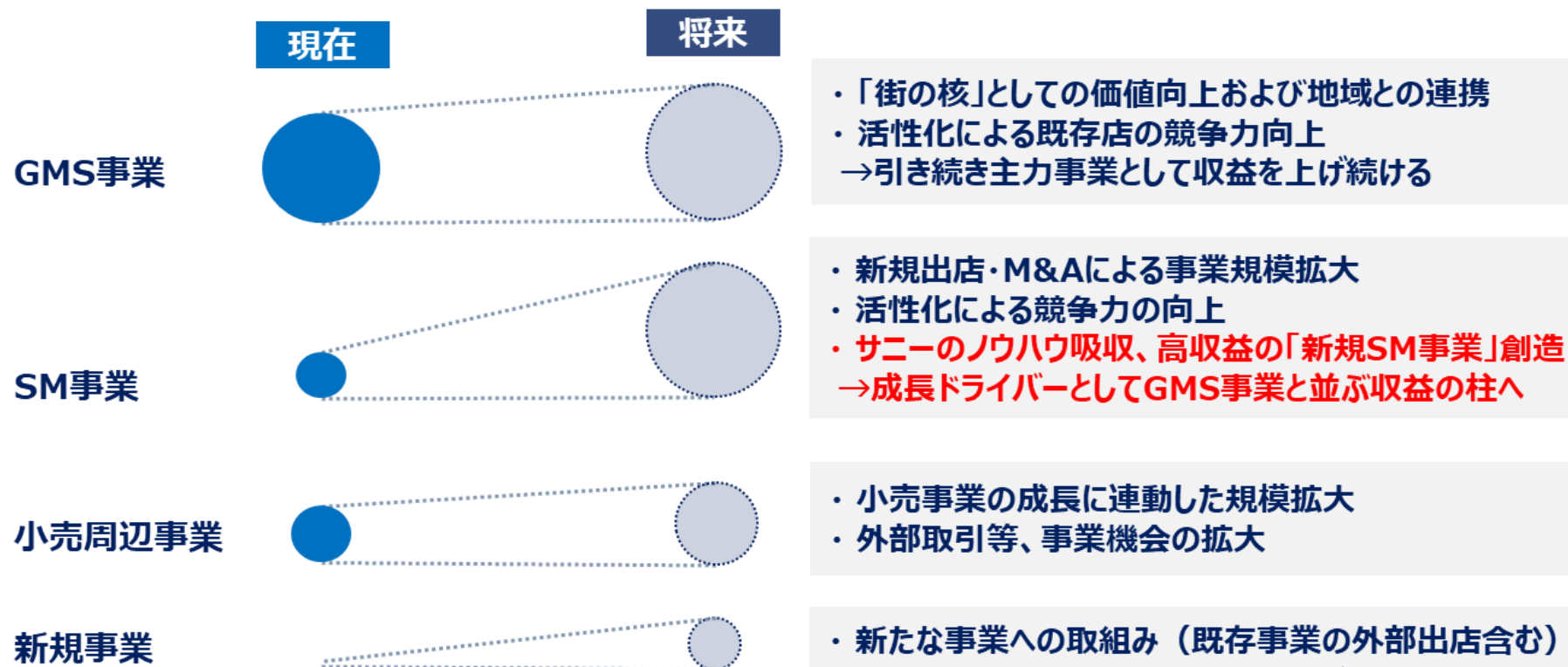


■ 課題への対応

課題	方向性	対応
稼ぐ力の強化	グループの商品力強化	PB政策を検討するプロジェクト開始
	SM事業の収益力向上	・収益力の高いサニー事業の更なる収益向上に向けたPMI推進 ・サニーのノウハウを既存SMに活かすための仕組みづくり
	既存店の競争力向上	活性化済店舗の分析データを積み上げ、以降の活性化に活用
	生産性の改善	生鮮品のプロセスセンター活用拡大を検討（生産性改善による余剰MHを付加価値向上に充て、更なる生産性向上につなげる）
経費コントロール強化	経費の効率化	経費構造を見直すプロジェクト開始
新たな事業機会の創出	M&A・新規事業の推進	2024年度上期に「投資推進事業部」を立ち上げるとともに、外部専門人材を登用し、組織体制を強化

- サニーのノウハウを吸収し、収益力の高い「新規SM事業」を創造
- SM事業をGMS事業と並ぶ収益の柱に育てる

■ 事業別営業収益（イメージ）



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

## 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)



※2024版は2024年11月に発行予定です



[社会環境報告書  
2024](#)



[▶イズミHPサステナビリティサイト](#)



本資料に関するお問合せ先

株式会社イズミ 経営企画部 経営企画課 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

グループ店舗網 ドミナント戦略

33

ESG（環境・社会・ガバナンス）

35



## グループ店舗網 ドミナント戦略

### 中四国・九州で店舗展開 263店舗

(2024年8月31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	<b>61</b>
		NSC (ゆめモール)	3	2	-	-	<b>5</b>
		SM (ゆめマート)	14	20	-	-	<b>34</b>
		その他	2	2	-	2	<b>6</b>
		<b>小計</b>	<b>39</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>106</b>
ユアーズ	広島市	SM (ユアーズ等)	-	25	-	-	<b>25</b>
ゆめマート熊本	熊本市	SM (ゆめマート) ※2	23	-	-	-	<b>23</b>
		SM等 (サニー事業)	69	-	-	-	<b>69</b>
ゆめマート北九州	北九州市	SM (ゆめマート)	23	7	-	-	<b>30</b>
その他	-	SM	4	-	6	-	<b>10</b>
<b>合計</b>			<b>158</b>	<b>91</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>263</b>

\*上記のうち、「ゆめマート」(ストアブランド) 63 29 - - 92

※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	100.2
全国	99.1	101.3	98.8	99.6	99.2	98.8	100.7	103.1	101.0	103.0	102.9
かい離	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	-2.0	+2.5	±0	-2.7

## 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						100.2
全国	109.3	100.4	100.1	104.7	99.0	103.8							102.9
かい離	-11.6	-6.4	-1.8	+1.0	-1.0	+1.7							-2.7

## 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마트西条」「ゆめタウン飯塚」「ゆめ마트新大村」では、再生可能エネルギーを100%使用しています。 ▼「ゆめ마트新大村」



23店舗  
に設置

## 3 食品ロスを削減するために



### 「もぐもぐチャレンジ」全店で好評実施中

「てまえどり」促進のため、シールが貼られた賞味・消費期限間近の商品を購入し、シールを集めると各企画へ参加できる取り組みです。例えば店内のシートにもぐもぐシールを貼ると、1枚につき1円が「こども食堂」へ寄付されます。社会貢献もできるとお客さまに好評です。 ▶こども食堂に寄付

もぐもぐシール回収枚数  
**751,853枚** (2023年度)



## 2 地域に広げる資源循環の和



### 古新聞回収でポイント付与

持ち込んだ古紙の重量に応じてポイントを付与し、そのポイントをお買い物にご利用いただけるシステム「エコ・ステ」。古新聞や古雑誌などを、現在77店舗（2024年5月現在）で回収しています。今後も設置店舗を増やしていく予定です。※「エコ・ステ」とは、「エコ・ステーション」の略です。



▲「ゆめテラス祇園」の回収ボックス

## 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마트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和



### 「0円 服の交換会」を初開催

2024年4月8日・9日、広島県初開催となる「0円 服の交換会」を「LECT」で実施しました。捨てるにはもったいない服をご持参いただき、イベント会場の服と交換していただくサステナブルな取り組みです。2日間で約500人のお客さまが参加され、資源循環の輪が広がりました。



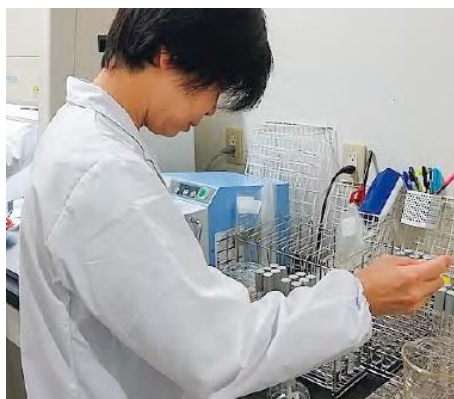
交換用の服が並ぶ会場▶

## 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「食品品質チェッカー」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 身近な地域に元気と「にぎわい」を



### 地元高校生と商品開発

ゆめマート熊本は、地元の尚絅高等学校の生徒さんと商品開発のコラボ企画を行いました。惣菜担当の従業員が「フードデザイン」の授業で講義を行い、生徒さんたちはレシピ作りに着手。62もの提案の中から、先生方や従業員が試食で選んだ2品を商品化しました。2023年11月に5店舗で期間限定販売し、ご好評をいただきました。

販売したおにぎらずとケバブサンド▶



## 3 将来の経営幹部育成



### 「イズミ大学」でリーダーを育成

次世代の経営人材を育成するため、「イズミ大学」を開設しています。社内から候補者を選抜し、幅広く知見を深めるために社内研修・社外講座を実施。2年間のプログラムで、リーダーシップや経営戦略の思考法など、各階層に必要な素養を磨いています。

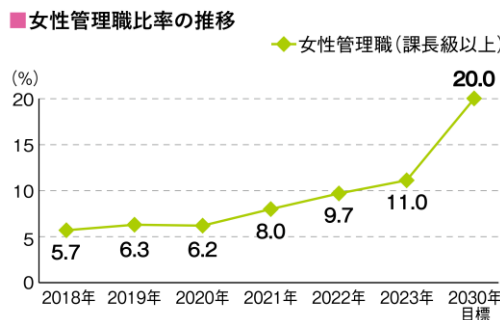




## 4 女性の活躍推進

### 女性管理職比率が着実に上昇

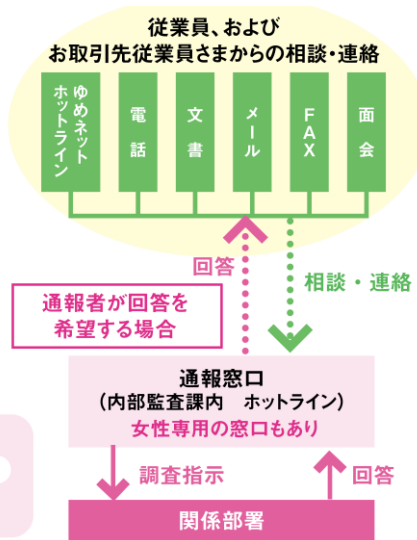
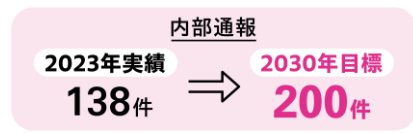
2014年にスタートした「ゆめCanプロジェクト」(女性活躍推進プロジェクト)により、店長や次長になる女性社員は着実に増加。キャリアアップ支援などの地道な取り組みが評価され、2017年には女性活躍推進優秀企業認定「えるぼし」の最高位「3段階目」を取得しています。今後も引き続き、多様なバックグラウンドを持つ社員一人ひとりが活躍できる環境を、積極的に作っていきます。



## 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」(内部通報制度)を社内に設置。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。さまざまなリスク発生の未然防止のため、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

2022年より育児・介護休業法の「産後パパ育休」が施行されました。イズミでは社内制度の「出産立会い休暇」「夫婦で子育て休暇」と組み合わせて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・投資家との対話

### IRコミュニケーションを推進

イズミでは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しています。定期的にアナリスト・機関投資家向けの決算説明会を実施している他、個人投資家向け会社説明会を開催するとともに証券会社が企画する個人投資家セミナーへ参加しています。

#### ■ホームページへの掲載情報

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



## 実効性のある体制を構築し、適正で健全な経営を進めていきます

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

