

2022年2月期 第2四半期 決算説明会

株式会社イズミ
(証券コード 8273)

I 2022/2期 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	5
3 単体PL実績	7
4 連結BS・単体BS	11
5 連結CF	12
6 業績計画	13
II 経営方針のご説明	15
1 上期の振り返り	17
2 下期をどう戦うか	19
3 下期の方針	20
4 中期進捗	28
5 今後の展望	33
III 補足資料	35

【単体既存店】コロナによる影響が継続し、テナントを含む非食品領域で回復に遅れ

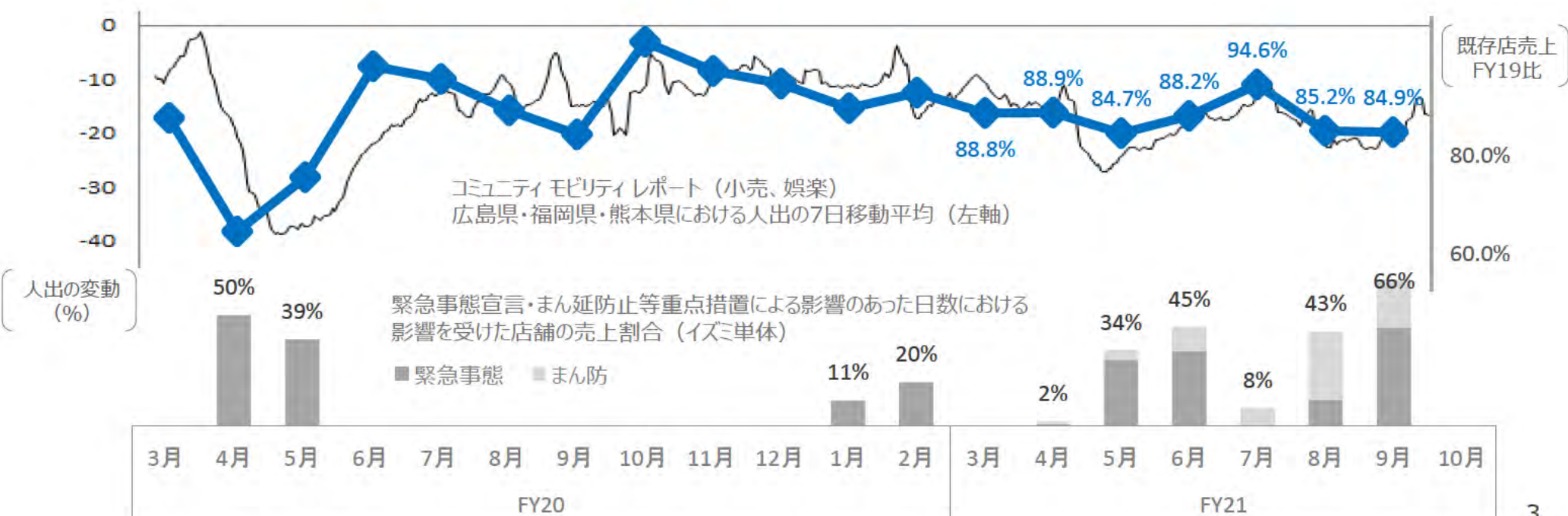
- 当上期は、感染拡大にともなう緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の発出により、昨年より長い期間影響を受け続けた
- 今年5～6月には宣言下で生活必需品以外の休業を余儀なくされた地域もあり、昨年以上の営業上の制約を受けた
- こうして大型商業施設への人流は大幅に抑制され、さらに夏場は豪雨・低気温の影響も相まって昨年を下回る状況が継続
- これらにより、当社の既存店売上は、コロナ前の19年度の水準への回復が先送りとなっている

既存店売上 FY19比

◆ 既存店（右軸）

* 9月は消費増税の影響を除外するため、FY18年比を使用

FY20（通期 89.7%）				FY21（上期 88.4%）		
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	9月*
76.4%	94.3%	94.8%	92.7%	87.5%	89.3%	84.9%



厳しい外部環境下で筋肉質な経営の定着を図り、19年度比で大幅増益

- 営業収益	前期比 101.7%	19年比 89.7%	} 小売事業が主要因 → 「セグメント情報」
- 営業利益	前期比 97.0%	19年比 112.8%	
- 経常利益	前期比 97.4%	19年比 114.5%	
- 当期純利益	前期比 100.4%	19年比 119.5%	

単位 百万円	連結						
	2022/2期 2Q			前期 2Q		計画 2Q	
	19年度比	実績	前期比	実績	前期比	計画	前期比
営業収益	89.7%	331,844	101.7%	326,353	88.2%	354,300	108.6%
営業利益	112.8%	15,970	97.0%	16,457	116.2%	17,500	106.3%
経常利益	114.5%	16,214	97.4%	16,641	117.5%	17,700	106.4%
当期純利益※	119.5%	10,719	100.4%	10,680	119.1%	11,900	111.4%
総資産		467,700		489,692	(期末実績)		
純資産		252,535		245,411			
1株利益		149.81円		149.05円		166.07円	
1株純資産		3,350.33円		3,244.56円	(期末実績)	-	
自己資本比率		51.2%		47.5%	(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。

トップライン回復先送りの一方、利益率はコロナ前より向上

- 19年比では、営業収益 89.7%、営業利益 112.8%、経常利益 114.5%、当期純利益 119.6%
- 売上総利益率では単体直営が改善（+0.7pt）、テナント売上構成の著しい変化により連結では低下（△0.4pt）
- 販管費では筋肉質な経営の定着に注力し、柔軟な経費コントロール（△0.4pt）により、営業利益率は5.1%（△0.2pt）
- 感染症関連損失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（2.4億円）を計上。
- これらの結果、各段階利益水準は19年度と比べ、高い水準を維持

単位 百万円	売上比 19年度比	連結						
		2022/2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		331,844	-	101.7%	326,353	-	354,300	108.6%
売上高		315,182	100.0%	101.9%	309,408	100.0%		
売上総利益	+0.9pt	71,915	22.8%	100.0%	71,901	23.2%		
営業収入	+0.4pt	16,661	5.3%	98.3%	16,944	5.5%		
販管費	+0.2pt	72,606	23.0%	100.3%	72,389	23.4%		
営業利益	+1.1pt	15,970	5.1%	97.0%	16,457	5.3%	17,500	106.3%
営業外損益		244	0.1%	132.4%	184	0.1%		
経常利益	+1.1pt	16,214	5.1%	97.4%	16,641	5.4%	17,700	106.4%
特別損益		△231	△0.1	94.8%	△244	△0.1		
当期純利益※	+0.9pt	10,719	3.4%	100.4%	10,680	3.5%	11,900	111.4%

※ 当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益です。

小売事業は増収減益の一方、コロナ前と比べ 大幅増益を維持（19年比 118.5%）

- **【小売事業】19年比では、営業収益 89.7%・営業利益 118.5%**
- 小売事業の増収減益はイズミ単体要因（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mart熊本では、3月に新規出店1店舗（ゆめmart菊陽）
- ユアーズでは7月に新規出店1店舗（アバンセ紙屋町シャレオ店）。また、8月豪雨災害により店舗浸水被害の影響あり
- 小売周辺事業は、昨年苦戦した外食のイズミ・フード・サービスが増収・黒字回復

単位 百万円	連結 営業収益					連結 営業利益				
	2022/2期 2Q			前期 2Q		2022/2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	321,974	97.0%	101.8%	316,427	97.0%	13,519	84.7%	95.7%	14,124	85.8%
小売周辺事業	48,154	14.5%	103.0%	46,761	14.3%	1,984	12.4%	112.4%	1,765	10.7%
その他・調整額	△38,285	△11.5%	-	△36,836	△11.3%	466	2.9%	-	567	3.4%
連結合計	331,844	100.0%	101.7%	326,353	100.0%	15,970	100.0%	97.0%	16,457	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）	309,779	93.4%	102.1%	303,528	93.0%	12,651	79.2%	98.7%	12,822	77.9%
(株)ゆめmart熊本	14,110	4.3%	101.5%	13,906	4.3%	432	2.7%	64.9%	666	4.0%
(株)ゆめmart北九州	13,987	4.2%	96.7%	14,466	4.4%	476	3.0%	77.9%	612	3.7%
(株)ユアーズ	11,767	3.5%	96.1%	12,247	3.8%	209	1.3%	58.9%	355	2.2%
小売周辺事業										
(株)ゆめカード	4,577	1.4%	97.3%	4,702	1.4%	1,105	6.9%	102.2%	1,081	6.6%
(株)イズミテクノ	7,260	2.2%	111.4%	6,519	2.0%	726	4.6%	105.4%	689	4.2%
イズミ・フード・サービス(株)	2,565	0.8%	121.5%	2,111	0.6%	2	0.02%	-	△254	△1.5%

トップラインに課題、コロナ前と比べ +12%の営業増益を維持も 計画には未達

- **19年比では、営業収益 89.1%、営業利益 112.4%、経常利益 113.5%、当期純利益 118.7%**
- 営業収益 増収の一方で計画は未達。既存店前年比は104.0%
- 営業利益 在庫・ロス削減等で直営荒利率は+0.7%、販管費コントロールに努めた
- 経常利益 支払利息の低減等
- 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	2022/2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		309,779	-	102.1%	303,528	-	330,500	108.9%
売上高		294,369	100.0%	102.3%	287,884	100.0%		
売上総利益	+0.6pt	57,063	19.4%	100.6%	56,730	19.7%		
営業収入	+0.4pt	15,409	5.2%	98.5%	15,644	5.4%		
販管費	+0.1pt	59,822	20.3%	100.5%	59,552	20.7%		
営業利益	+0.9pt	12,651	4.3%	98.7%	12,822	4.5%	14,200	110.7%
営業外損益		199	0.1%	71.8%	278	0.1%		
経常利益	+1.0pt	12,851	4.4%	98.1%	13,100	4.6%	14,300	109.2%
特別損益		△205	△0.1%	12.8%	△1,608	△0.6%		
当期純利益	+0.7pt	8,683	2.9%	109.1%	7,957	2.8%	9,700	121.9%

コロナによる不要不急の消費抑制は長期化。8月盆商戦は長雨影響も重なり苦戦

- 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 前年休業余儀なくされた緊急事態宣言下から営業環境は緩和
- 商品供給等 S M子会社への商品供給が減少

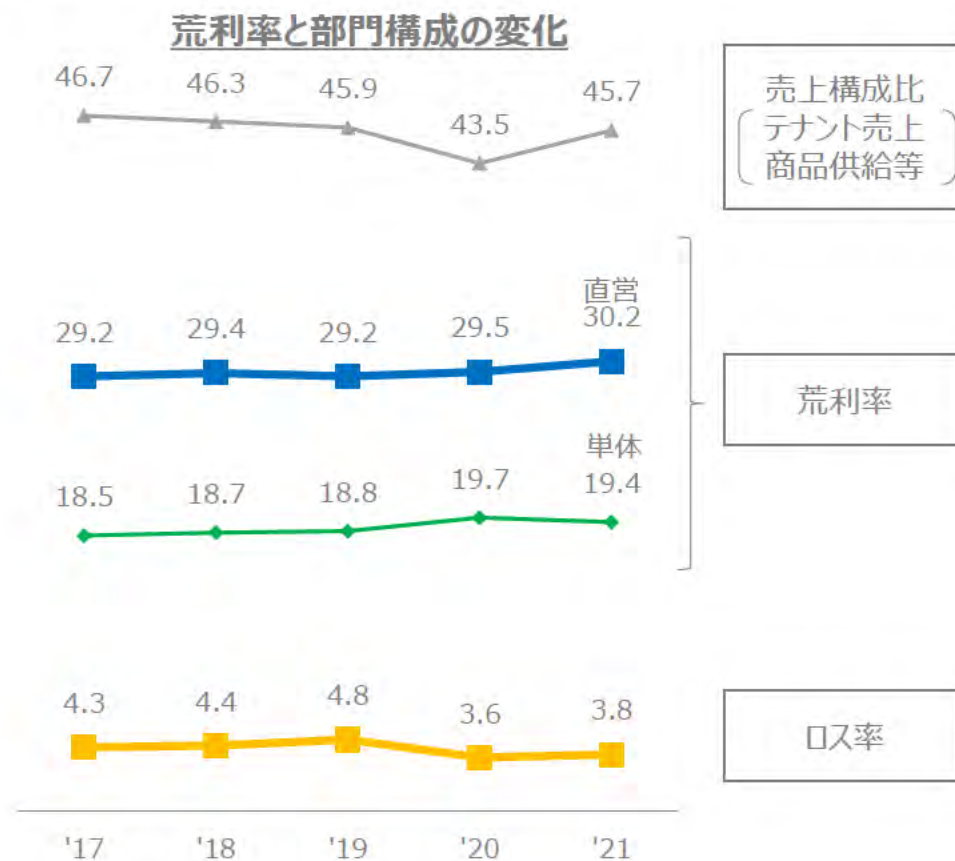
単位 百万円	単体					既存店売上高前年比		
	2022/2期 2Q			前期 2Q		2022/2期 2Q実績	FY19比 2Q実績	
	実績	構成比	前期比	実績	構成比			
ライフスタイル	42,885	14.6%	98.8%	43,419	15.1%	ライフスタイル	101.6%	73.8%
食料品	112,499	38.2%	98.4%	114,309	39.7%	食料品	99.1%	99.8%
直営計	155,384	52.8%	98.5%	157,729	54.8%	直営計	99.8%	91.0%
テナント	104,213	35.4%	110.1%	94,623	32.9%	テナント	111.0%	84.5%
イズミ計	259,598	88.2%	102.9%	252,353	87.7%	イズミ計	104.0%	88.4%
エクセル部	4,575	1.6%	91.7%	4,989	1.7%	直営計の内訳		
商品供給等	30,196	10.3%	98.9%	30,542	10.6%		当2Q実績	FY19比
単体計	294,369	100.0%	102.3%	287,884	100.0%	客数	101.2%	87.9%
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> ※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。 </div>						客単価	98.6%	103.6%
						1品単価	102.1%	97.0%
						買上点数	96.6%	106.8%

直営計で改善 +0.7pt ⇒ 単体計の荒利率低下 △0.3pt

- 直営計では 30.2%（前年同期比 +0.7pt）
 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（+0.9pt）。
- テナント等の売上構成が上昇したことにより、単体計の荒利率低下（△0.3pt）。

	単体		
	2022/2期 2Q 実績	前期差	前期 2Q 実績
ライフスタイル	35.5%	+0.1pt	35.4%
食料品	28.1%	+0.9pt	27.2%
直営計	30.2%	+0.7pt	29.5%
テナント	8.5%	△0.8pt	9.3%
イズミ計	21.5%	△0.4pt	21.9%
エクセル部	26.1%	+0.7pt	25.4%
商品供給等	0.4%	△0.1pt	0.5%
単体計	19.4%	△0.3pt	19.7%

※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0.4pt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 創業経費は減少（約△2億円、前期 約5億円 当期 約3億円）

単位 百万円	単体					生産性指標		
	2022/2期 2Q			前期 2Q		金額単位 千円	2022/2期 2Q実績	前期 2Q実績
	実績	売上比	前期比	実績	売上比			
売上高	294,369	100.0%	102.3%	287,884	100.0%	1人当たり売上	13,003	12,617
売上総利益	57,063	19.4%	100.6%	56,730	19.7%	1人当たり荒利	3,907	3,703
営業収入	15,409	5.2%	98.5%	15,644	5.4%	1人当たり人件費	1,947	1,844
販管費	59,822	20.3%	100.5%	59,552	20.7%	人件費/売上比率	15.0%	14.6%
人件費	23,947	8.1%	100.7%	23,784	8.3%	人件費/荒利益比率	49.8%	49.8%
減価償却費	6,341	2.2%	97.8%	6,485	2.3%			
賃借料	4,831	1.6%	99.2%	4,869	1.7%			
店舗管理費	5,255	1.8%	103.2%	5,091	1.8%			
水道光熱費	3,120	1.1%	97.0%	3,217	1.1%			
広告宣伝費	4,013	1.4%	104.4%	3,844	1.3%			
その他	12,312	4.2%	100.4%	12,258	4.3%			

自己資本比率 51.2% 前期末比+3.7pt

〈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 219億円の減少 設備投資実施額 60億円、現預金△161億円、その他で売上預け金△33億円。
- 負債 291億円の減少 有利子負債 △52億円、支払手形買掛金 △140億円。
- 純資産 71億円の増加 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 2Q期末			2022/2 2Q期末		
	実績	構成比	増減額	実績	構成比	増減額
総資産	467,700	100.0%	△21,992	406,353	100.0%	△16,858
現預金	9,132	2.0%	△16,174	6,305	1.6%	△13,742
受取手形売掛金	43,719	9.3%	+1,222	14,091	3.5%	+993
有形固定資産	328,760	70.3%	△1,778	273,209	67.2%	△2,278
その他	86,087	18.4%	△5,261	112,746	27.7%	△1,830
負債	215,164	46.0%	△29,116	212,355	52.3%	△21,704
支払手形買掛金	33,339	7.1%	△14,027	26,598	6.5%	△14,210
有利子負債	104,199	22.3%	△5,215	121,574	29.9%	△1,034
その他	77,625	16.6%	△9,873	69,783	15.8%	△6,459
純資産	252,535	54.0%	+7,124	193,997	47.7%	+4,845
利益剰余金	196,709	42.1%	+7,637	152,375	37.5%	+5,601
自己株式	△799	-0.2%	△768	△799	-0.2%	△768
その他	56,625	12.1%	+255	42,421	10.4%	+13
自己資本	239,475	51.2%	+6,979			

営業CFは+13億円（前年同期比 △47億円）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△47億円
- 投資CF 有形固定資産の取得支出 75億円、無形固定資産の取得支出 11億円
- 財務CF 有利子負債の減少 52億円、配当金支払 30億円

単位 百万円	2022/2期 2Q	前期 2Q
営業CF	1,320	6,085
税金等調整前純利益	15,983	16,397
非資金性損益（減価償却費等）	8,506	8,085
営業活動に係る債権債務増減	△15,771	△12,476
法人税及び利息受払	△7,564	△4,996
その他	166	△924
投資CF	△8,298	△5,196
設備投資	△8,677	△8,233
その他	379	3,037
財務CF	△9,197	391
有利子負債	△5,215	3,348
その他	△3,982	△2,956
現預金増減等	△16,174	1,280

2022年2月期 業績計画 (単体前提は、次ページを参照)

- 単体 ・ コロナ禍のトップライン落ち込みは持ち直すが、デジタル投資コストの先行負担あり。
- 連単差 ・ 小売SM 3社は、コロナ禍での反動は想定的一方、その間新たに来店頂いた顧客層の支持継続・拡大を図る。
・ 小売周辺 3社は、小売事業の持ち直しを背景に利益水準は回復する想定。

単位 百万円	連結				単体			
	2022/2 期				2022/2 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	721,400	106.1%	354,300	108.6%	674,000	106.2%	330,500	108.9%
営業利益	36,700	102.6%	17,500	106.3%	30,100	103.3%	14,200	110.7%
経常利益	36,800	102.0%	17,700	106.4%	30,200	102.7%	14,300	109.2%
当期純利益※	23,500	101.9%	11,900	111.4%	19,400	111.1%	9,700	121.9%

※ 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	327.95円	
1株配当	86円	
特別損益	△18億円	△17億円
設備投資 (工事ベース)	145億円	110億円

イズミ単体の前提

単体 2022年2月期			
新設店舗	なし		
増床・活性化 (主なもの)	大規模活性化 ゆめタウン東広島 (2021年7月) ゆめタウン大牟田 (2021年9月予定) ゆめタウン徳島 (2021年11月予定) ゆめタウン久留米 (2021年11月予定) ゆめタウン下松 (2021年12月予定) その他		
その他	創業費 11億円、前年差+2億円 (前期実績 9億円)		
	通期	上期	下期
既存店売上高 前年比	想定 108.2% 見込 104.6%	想定 111.6% 実績 104.0%	想定 105.2%
売上総利益率	想定 19.2% 見込 19.3%	想定 19.1% 実績 19.4%	想定 19.2%
直営計	想定 30.5% 想定 30.5%	想定 30.2% 実績 30.2%	想定 30.7%
人件費	483億円 (前期比 100.6%)		
減価償却費	138億円 (前期比 105.1%)		

※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。

＜実績＞

既存店売上前年比

2021年9月実績

	実績
ライフスタイル	90.4%
食品	98.4%
直営計	96.3%
テナント	90.9%
イズミ計	94.1%

直営計の内訳

2021年9月実績

	実績
客数	97.1%
客単価	99.1%
1品単価	100.8%
買上点数	98.4%

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 2021/2期 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	5
3 単体PL実績	7
4 連結BS・単体BS	11
5 連結CF	12
6 業績計画	13
II 経営方針のご説明	15
1 上期の振り返り	17
2 下期をどう戦うか	19
3 下期の方針	20
4 中期進捗	28
5 今後の展望	33
III 補足資料	35

第二次中期経営計画のスタート

2030年長期ビジョン

中四国・九州エリアを軸に300店舗体制の実現、
you meあふれる地域との共創に挑戦する。

営業収益

1兆円

営業利益率

6.0%

* 営業利益率は、対売上高比

計 画 の 方 向 性	SM事業	GMS事業	グループ戦略
	グループの成長ドライバー	地域の生活基盤へ	事業領域の拡大
	DX	◆CRM戦略の強化 ◆デジタルコマース拡大 ◆生産性改革の進化	
	ESG	◆サステナビリティ追求 ◆ステークホルダーとの関係強化 ◆ガバナンス強化	

感染者動向に左右される業績

コロナ再拡大・天候不順

当初想定していたシナリオとは異なり、断続的な感染拡大による営業への大きな影響があった。

- ◆ 広島県・福岡県を中心とした大型GMS店舗への
度重なる時短・土日休業要請
 - ・ ライフスタイル、テナントの売上不振
- ◆ 上期最大の稼ぎ時の8月商戦に感染急拡大・
天候不順が重なり、食品売上にも影響
 - ・ GMS店舗を中心に苦戦

顧客関係強化の未完成

顧客関係強化の政策が「LTV拡大」
「新規顧客の取り込み」につながらなかった。

- ◆ アプリ刷新は完了したが、活用は途上
- ◆ 強みのシニア層へのアプローチ不足
 - ・ 紙媒体を中心としたマス販促の縮小が影響

国内感染者数21年度推移と
四半期毎の営業利益計画差 (億円)



売上への影響大。利益のマイナス要因。

感染動向の見通し、外部環境の変化

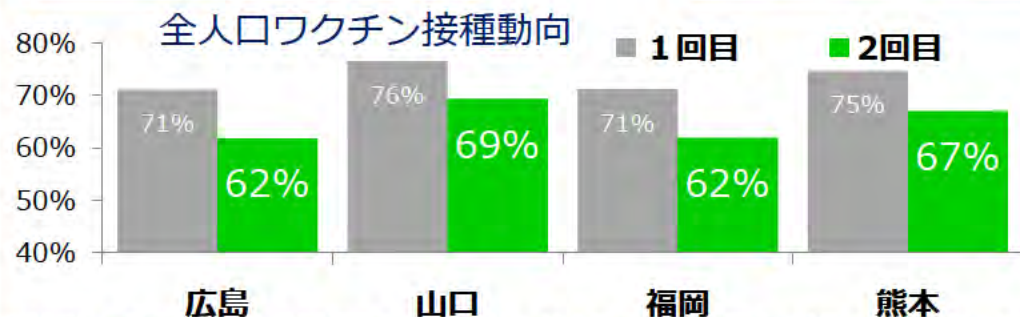
プラス要因

ワクチン接種の
進展

リベンジ消費

行動制限の
緩和検討

感染者数の動向



※NHK：都道府県ごとのワクチン接種状況 全人口に占める割合（10月3日時点）より

マイナス要因

相次ぐ主要品目
の値上げ

所得の減少

安売り競争の激化



環境変化への柔軟な対応が求められる。

下期の重要な方針

安心・安全への対応

(1) 顧客関係強化

新規顧客・既存顧客それぞれへの対応

- ・ アプリ会員増・稼働率の向上
- ・ ロイヤルカスタマーへの具体的な対応

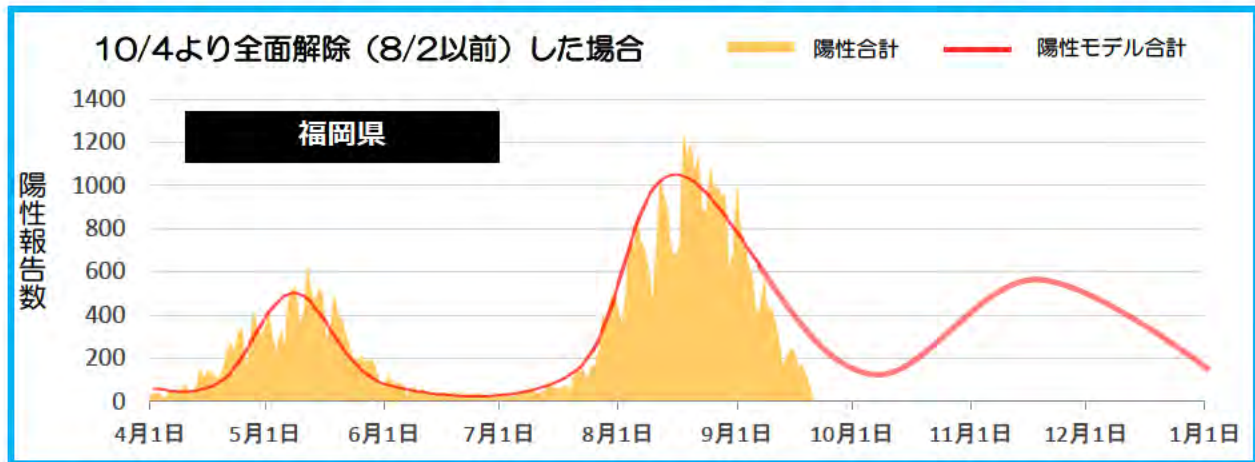
(2) 販売力・商品力強化

売上の拡大と売場効率のアップ

- ・ 日用品 E D L P 強化
- ・ アパレル面積の適正化と新たな取り組み

(3) 経費のコントロールと生産性改革

ウィズコロナ～アフターコロナを見据えて



- 10月までは一時落ち着く
- 11月～12月にかけて再度感染者増が見込まれ“第6波の”可能性

※長崎大学新型コロナウイルス感染症疫学検討班報告 2021年9月10日を参考にイメージ作成

分類	キーワード	対応
短期的施策	<ul style="list-style-type: none"> • 感染動向に振り回される環境 • 行動制限の緩和 • リベンジ消費 	<ul style="list-style-type: none"> • 販促タイミングの見極め • 新たなお客ニーズへの対応 • シニア層の消費取り込み
長期的施策	<ul style="list-style-type: none"> • ライフスタイルの変容 • ECの拡大 • 可処分所得の減少 	<ul style="list-style-type: none"> • GMS改革のスピードアップ • デジタルコマース強化 • 低価格ニーズへの対応

安心・安全を求めるお客様ニーズに迅速に対応

(1) 感染防止対策の充実



① 買い物かご除菌装置導入

- 9月までに計92店舗で導入
- 紫外線30秒照射でウイルスの不活性化効果は99.9%以上

② 職域接種10月完了 (14,000名見込)

(2) 非接触ニーズへの対応



① セミセルフレジ・セルフレジの導入

- 11月までにほぼ全店でセミセルフレジ導入
- セルフレジ増設、新たなレジシステムの検討

② キャッシュレスの促進

- キャッシュレス専用レジの導入
- 新アプリにコード払い機能追加

顧客関係強化（新規顧客、既存顧客）

顧客層	お客様へのアプローチ手法	
	個別	マス
新規顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリ会員入会の促進によるタッチポイントの拡大 ・ゆめデリバリー経由での新規顧客獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSの活用（LECT好事例水平展開）
既存顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ・CDPデータの活用 <ul style="list-style-type: none"> －アプリ稼働率の向上 －購買額、購買頻度に応じたポイント還元 －個人別販促の高度化・スピードアップ －年齢層・購買動向・嗜好に応じた対応（アプリ、DM） ・ゆめデリバリー活用で購入額増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・TV、チラシ等の従来型販促（時期を考慮して実施） ・創業60周年販促の強化

販売力強化

食品・日用品を中心としたEDLP強化

2,000品目実施

※方針（2）で説明

新規顧客への施策

(1) アプリ活用

アプリ会員入会の促進

- ・タッチポイントとして最重要
- ・入会キャンペーンの取り組み強化



事例) セブン様との連携



事例) 新規入会キャンペーン

(2) SNSの活用

アプリを使わない若年層へのアプローチ

- ・店舗のイベントとの連動 (モノよりコト・トキ)
- ・LECT好事例を取り込み、30店舗で実施



LECTインスタグラムフォロワー数
約**17,000**人 (21.9月末時点)
中四国大型商業施設でトップクラス

(3) ゆめデリバリーの導入拡大

イズミ3店舗・ユアーズ2店舗で始動

お客様利便性の向上と規模の拡大

- ・食品未利用会員の取り込み (全体の14%)
- ・利用回数の向上 (子育て応援パス)
- ・下期3店舗で追加導入予定

※参考: ゆめデリバリー利用者の内訳 (店舗食品利用状況)

利用 76%	未利用 14%	非 会 員
-----------	------------	-------------



事例) 子育て応援パス



事例) 宅配無料キャンペーン

既存顧客への施策

(1) CDPデータの活用

① アプリ稼働率の向上

- ・ 購買額、購買頻度に応じたポイント還元など
ロイヤルカスタマーへの具体的対応
- ・ 個人別販促の高度化・スピードアップ

② 属性に応じたアプローチ

- ・ 年齢層・購買動向・嗜好に応じた対応
例) 若年層はアプリ
高年齢層はDM (紙媒体) 活用

(2) 時期を考慮した販促

① 感染者数、ワクチン接種動向への対応

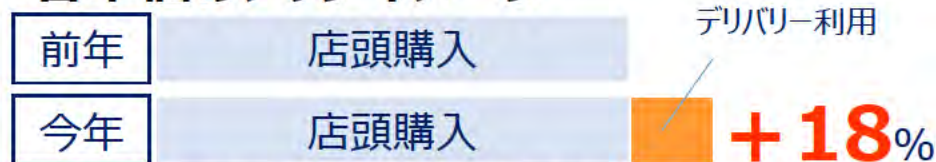
- ・ 地域を考慮した広域チラシ販促
- ・ 幅広い年代層へのアプローチ
(TVCM・web販促)

② 創業祭、独自商品の販促強化

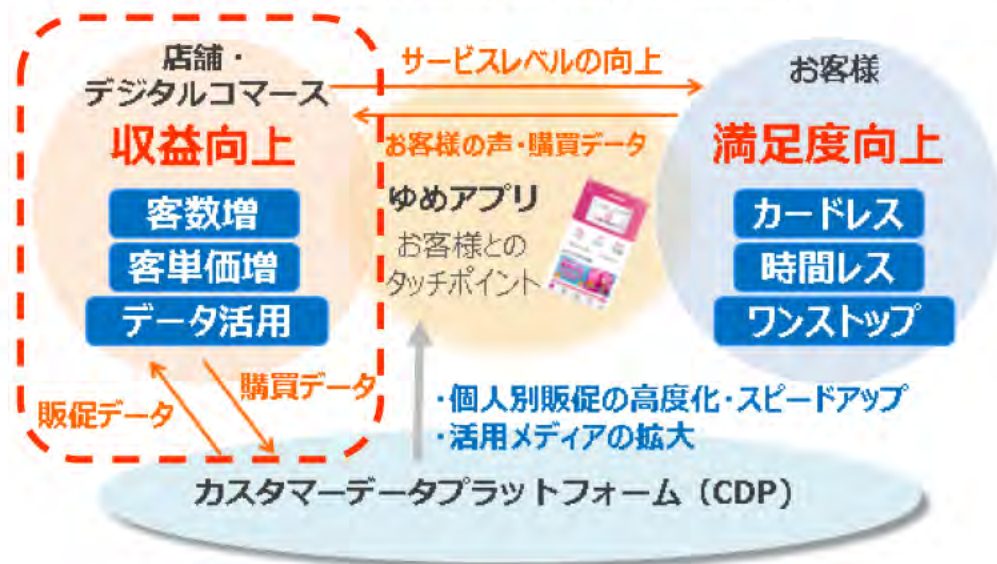
- ・ 創業60周年販促の実施
- ・ ゆめタウン独自商品のアピール

(3) ゆめデリバリーの活用

客単価のアップイメージ



※普段店頭で食品を購入されるお客様の利用動向より



※第二次中計より

LTVの向上

日用品 E D L P 強化

食品・日用品で2,000品目の値下げ
(毎月アイテム変更)

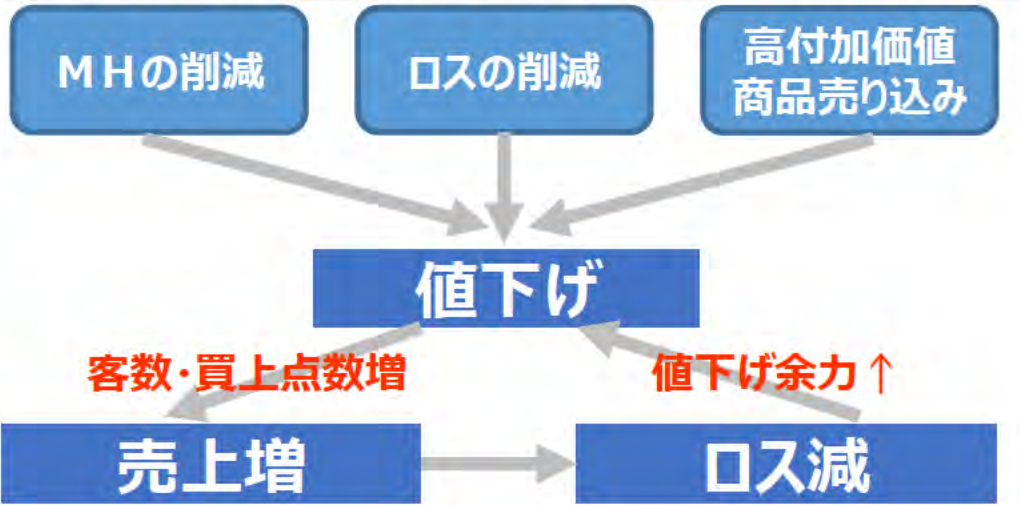


(1) ねらい：節約志向への対応・平準化

『全力！応援価格 最大2000品目』の概要
 対象商品) 食料品1000品目、日用雑貨1000品目
 対象店舗) イズミグループ 合計188店

集客力向上 買上点数増

(2) 値下げ原資の創出イメージ



価格強化⇒客数の増で好循環を作る

アパレル面積の適正化と新たな取り組み

（1）アパレル面積の適正化

①直営衣料品売場の効率化

- ・新規MDの導入
- ・買い物しやすいレイアウトの構築

②テナント導入

- ・サービス業種の拡大
- ・全館売場構成の見直し

余剰面積
1割減

（2）FC事業の拡大



※3 Coins



※プラグスマーケット

*事例) ゆめタウン下松 直営衣料品売場の効率化 (イメージ)

3 Coins

プラグスマーケット

衣料品売場縮小

MD再構築・専門性強化

衣料品売場 936坪 → 771坪へ縮小

集客
テナント

（3）百貨店ニーズへの対応

①ライフスタイル新ショップ導入

- ・エアウィーブ導入店舗拡大、新規コンセ導入

②食品催事の強化

③食品銘店の導入拡大

（4）セブン様との取り組み

①環境対応商品の拡大

- ・オーガニック関連、環境に優しい食器用洗剤等

②バジェット商品の開発

- ・食品を中心に開発



アパレル面積の適正化 で売場効率アップ

第二次中期経営計画 進捗

(1) GMS改革

アフターコロナを見据えたゆめタウンの進化

(2) SM改革

出店とマーケット深堀で食品シェア向上

(3) DX進捗

利益成長へ向けての土台作り

(4) ESG進捗

2030年目標達成へ向けて

アフターコロナを見据えたゆめタウンの進化

下松活性化：地域共創・FC事業拡大

地域×東急ハンズ×イズミ

- ・ イベントを通じて地域の**情報発信**
- ・ 地域のお客様の日常を豊かにする**商品提案**
- ・ 子どもからお年寄りまでが楽しめる**交流スペース**

⇒「地域の拠点化」を目指す



「下松市」をはじめとした地域との連携により、
地域商品の販売・イベントによる情報発信

東広島活性化：客層の若返り・食関連強化

オープン32年で史上最大の大改装

- ・ エリア最大級のフードコートオープン
- ・ アミューズメントキッズエリア拡大、子供関連再編集
- ・ 無印良品中四国最大級ヘリリニューアル (20年実施)

⇒お客様ニーズ対応、テナントミックス再構築



フードコート強化

*直営年代別客数イメージ ■ 39歳以下 ■ 40～64歳 ■ 65歳以上



目標：客層の若返り

出店とマーケット深堀で食品シェア向上

店舗5分圏のマーケット深堀

① **基本モデルの確立** 完了

- EDLP強化・品揃え・生鮮惣菜で価値提供

② **車5分圏のシェアアップ** 一部実行中

- 個店別マーケットの把握、課題分析
- マーケットに対応した活性化・商品政策の実行

現状11%⇒**中期目標15%**

③ **水平展開** 今後の取組み

- マーケット把握手法の標準化
- 競合店との戦い方のモデル化

*事例) ゆめマート八木 マーケット対応、活性化



価格 **品揃え** **付加価値**

出店計画の実行・デリバリー機能付加

*ゆめモール西条 2022年度開業予定 **デザイン刷新・低コスト化**



※中期出店計画進捗

出店済	2
決定見込	5
計	7

ドミナントでの出店戦略



**ドミナンス形成に向け
エリアでの出店を強化**

31

利益成長へ向けての土台作り

売上拡大

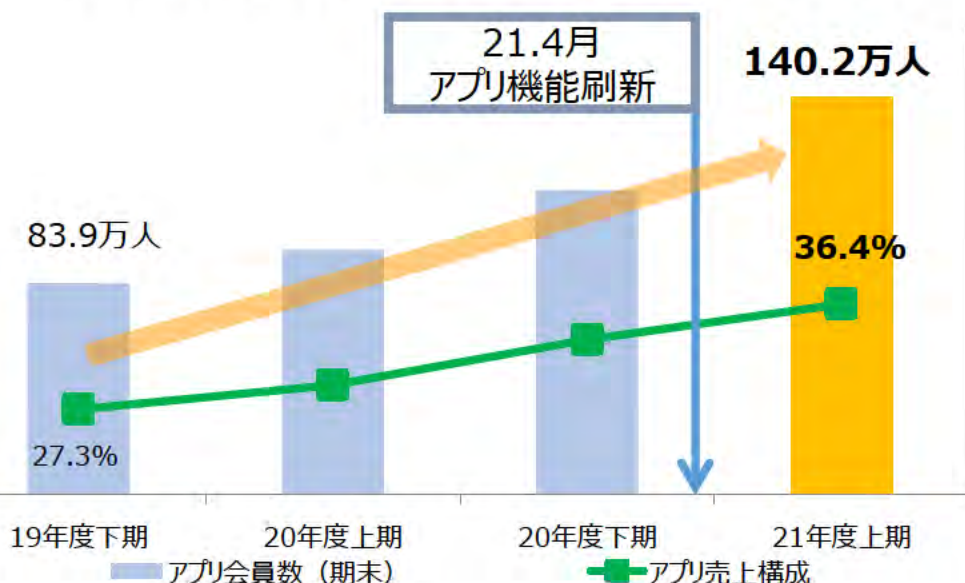
① ゆめアプリ刷新

- ・ 直近会員140.2万人 (21.8月末)
- ・ 会員獲得・稼働率向上が課題

② ゆめデリバリーの稼働

- ・ 21年5月稼働

アプリ会員数 (人) と直営売上に占める割合 (%)



生産性向上

① レジ改革

- ・ セミセルフレジ11月導入完了
- ・ 新たなレジシステムの検討

② 需要予測型発注拡大

- ・ 21年10月以降、全店の加工食品売場に導入
順次非食品領域にも拡大

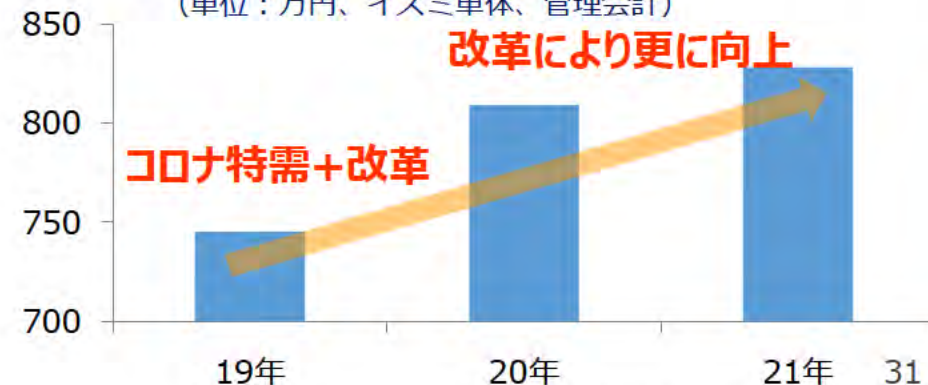
③ 店舗多機能端末導入

- ・ 情報共有のスピードアップ、店内移動時間減

④ 電子ペーパー導入

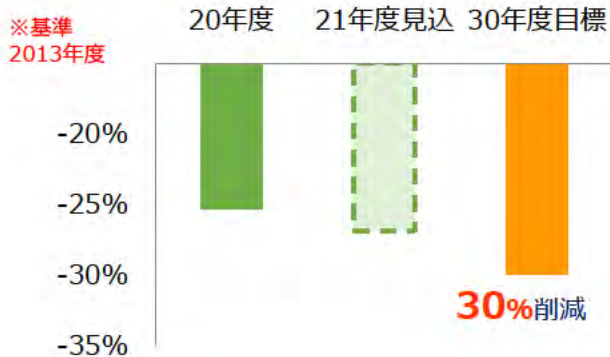
- ・ 売価登録ミスの削減、販促物作成時間の短縮

※参考：食品1人当り荒利 上期実績推移
(単位：万円、イズミ単体、管理会計)

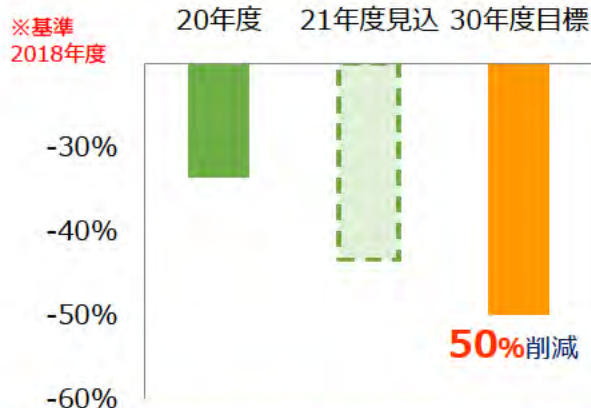


2030年目標達成へ向けて

CO₂削減 (t-CO₂)



食品ロス (t)



プラスチック (t)



その他の取り組み

フードドライブ参画 もぐもぐチャレンジ



コーポレート・ガバナンスコード改訂対応

サステナビリティ基本方針の策定

- ・ リスクの低減だけでなく、収益機会となりうる経営課題の認識・積極的な対応を行う。
- ・ TCFD提言などに対応する環境面、人権や多様性に対応する社会面から構成。
- ・ スコープ3取り組みの明確化

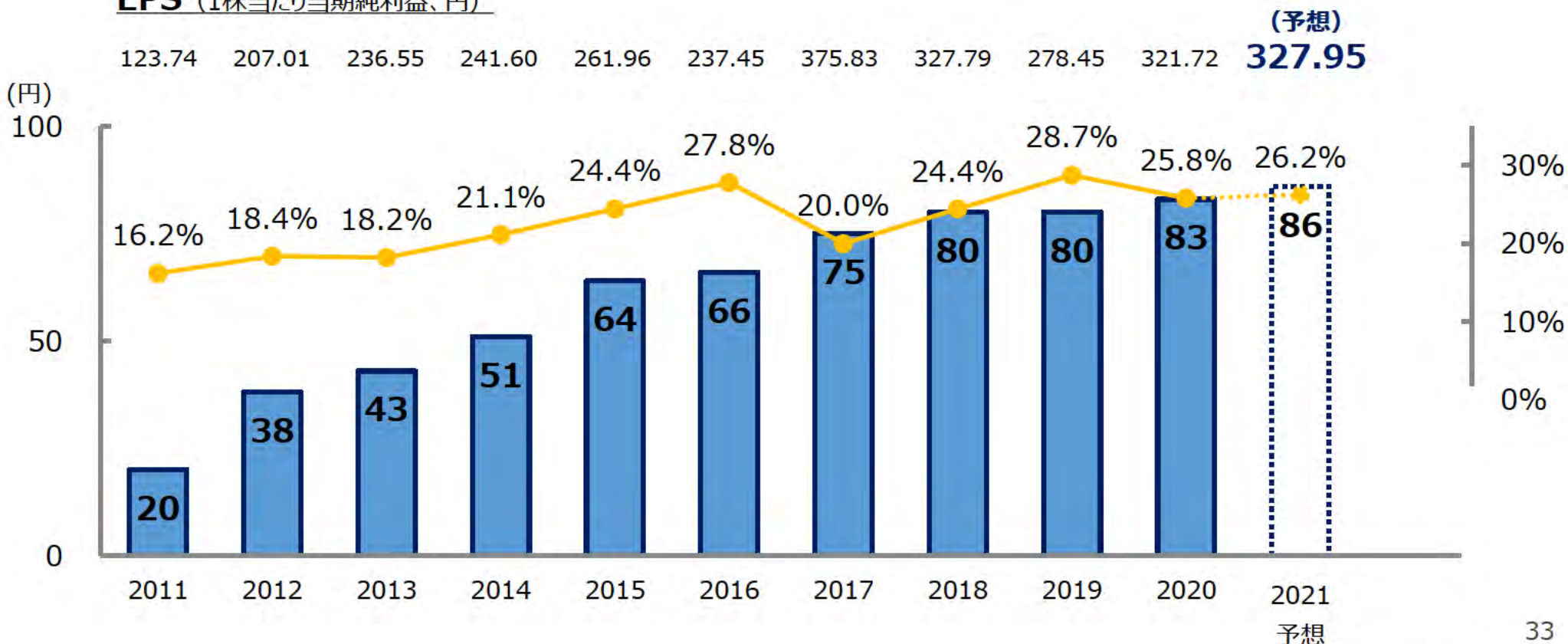
サステナビリティ委員会の設立

- ・ サステナビリティ方針の推進と実行を行う組織
- ・ 社内横断の方針策定を行う

株主還元

- 2021年度 年間配当予想 **86** 円/株 (前年比 +3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)



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・田浦
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	36
既存店の競争力	37
「いいものを安く」～他のGMSとの差異～	38
ESG（環境・社会・ガバナンス）	39

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

(2021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	20	1	-	34
		その他	2	2	-	3	7
		小計	36	62	5	5	108
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
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 28 1 - 92

* 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 2011年度～ (%)

	'11年度	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21
イズミ	101.2	100.1	102.7	101.8	101.4	101.5	99.2	99.4	99.1	89.7	104.0
全国	99.1	97.2	100.2	99.1	101.3	98.8	99.6	99.2	98.8	100.7	102.7
かい離	+2.1	+2.9	+2.5	+2.7	+0.1	+2.7	-0.4	+0.2	+0.3	-11.0	+1.3

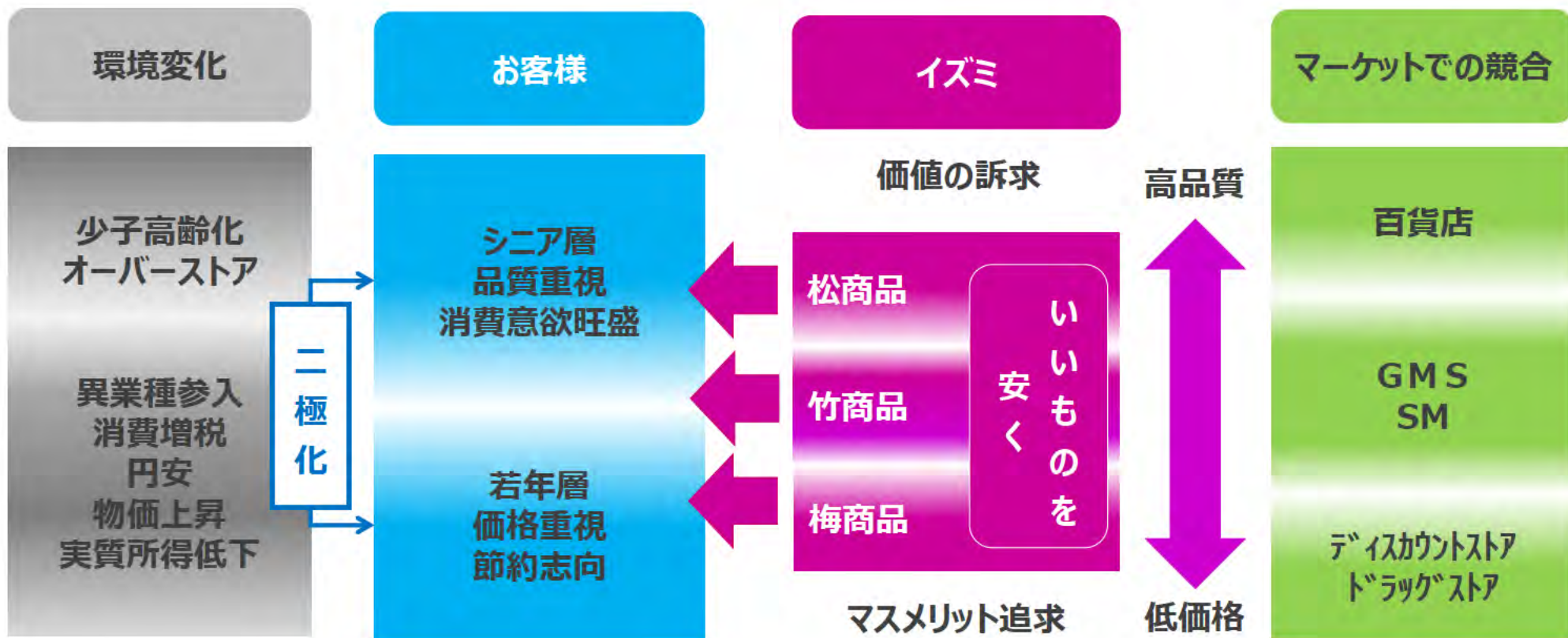
2021年度 月別 (%)

	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	102.0	140.4	113.2	89.7	99.0	94.6							104.0
全国	101.3	106.0	102.9	101.7	104.6	99.9							102.7
かい離	+0.7	+34.4	+10.3	-12.0	-5.6	-5.3							+1.3

※ 出典 全国は、日本チェーンストア協会 累計は当社が算出

「いいものを安く」 ～他のGMSとの差異～

- 環境変化によるニーズの二極化、競合関係の激化という変化への対応力
- ローカルで成り立ちにくい百貨店ビジネスの役割の一部をも担う



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。

CO₂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CO₂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CO₂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CO₂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。

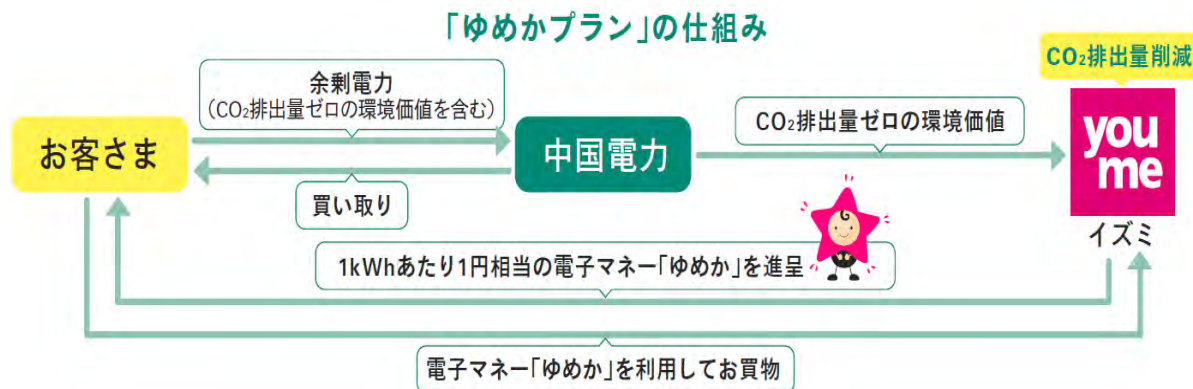
地球温暖化防止に努めます。



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



* 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。

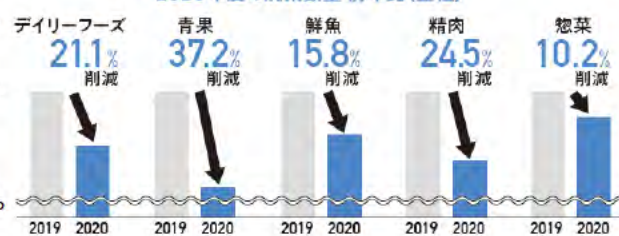
4 食品ロスの低減活動



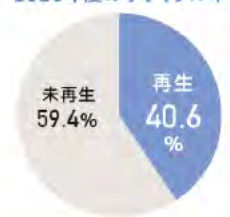
限りある資源を有効活用

▶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年度の廃棄数量 前年比(全社)



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。 41

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

