

# Integrated Report 2023



株式会社 イズミ

株式会社イズミ 統合報告書



株式会社 イズミ

〒732-8555 広島県広島市東区二葉の里三丁目3番1号  
<https://www.izumi.co.jp/>

IRサイトのご案内

<https://www.izumi.co.jp/corp/ir/>



サステナビリティサイトのご案内

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



# Management philosophy



## 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

## ビジョン

## 4つの夢 2030年長期ビジョン

## 行動指針

1. 私たちは、「感謝の心」を大切にします。
2. 私たちは、「誇りを持って」仕事をします。
3. 私たちは、「迅速かつ丁寧」に仕事をします。
4. 私たちは、「安全・安心」をお約束します。
5. 私たちは、「お客さま」に寄り添います。

イズミグループのDNA  
「革新・挑戦・スピード」

## 目次

### Chapter.1 価値創造ストーリー

経営理念 / 編集方針・目次	01
DNAとイズミグループの軌跡	03
3つの力と4つの夢	05
財務・非財務ハイライト	07
価値創造モデル	09

### Chapter.2 価値創造戦略

トップメッセージ	11
中期経営計画の概要	15
業績総括と財務戦略	17
事業形態と戦略の全体像	19
事業戦略	21
小売事業の戦略	21
特集 DX戦略	23

### Chapter.3 サステナビリティ経営

サステナビリティ推進体制 / マテリアリティ	25
環境	27
社会	31
ガバナンス	35

### Chapter.4 企業・株式情報

企業情報・株式情報	45
-----------	----

## 編集方針

統合報告書では幅広いステークホルダーの皆さまに当社への理解をより深めていただくことを目指しています。本書では、目指すべき「2030年長期ビジョン」の実現に向け、サステナビリティ経営を軸とした当社グループの成長戦略や将来への展望をトップの思いとともにお伝えします。

## 報告対象期間

2022年3月1日～2023年2月28日  
(一部に2023年3月以降の活動内容も含まれます)

## 参照ガイドライン

- IFRS 財団「国際統合報告フレームワーク」
- GRI「サステナビリティ・レポート・スタンダード」
- 経済産業省「価値協創ガイダンス」

## 発行時期

2023年8月

# 3つのDNAを継承しながら 幅広い価値創造を実現しています

## DNA 1

### 革新

現状に甘んじず、  
発想を変えて切り拓く。

1950年、創業者は衣類の需要増を背景に、衣類卸問屋の「株式会社山西商店」を設立。1960年代には、衣料製造卸で国内第3位の成長企業でしたが、将来を見据え、小売業という未知の世界へ進出。中国・四国地方では初の総合スーパーマーケット「いづみ1号店」をオープンしました。現状に満足せず、次の一手を打ち続け、未来を切り拓いてきました。



## DNA 2

### 挑戦

常に前向き、何事も恐れず、  
果敢に行動する。

1970年代初頭はバスや電車での移動が主体で、繁華街や駅前の店舗が好調でした。しかし、創業者は「自動車の普及により人々の生活スタイルが変わる」と見通し、1973年に郊外へ駐車場を備えた大型店「祇園ショッピングセンター（現ゆめテラス祇園）」をオープン。開店当日は付近が大渋滞するほど盛況しました。失敗を恐れない行動が、新たな価値の創造につながります。



## DNA 3

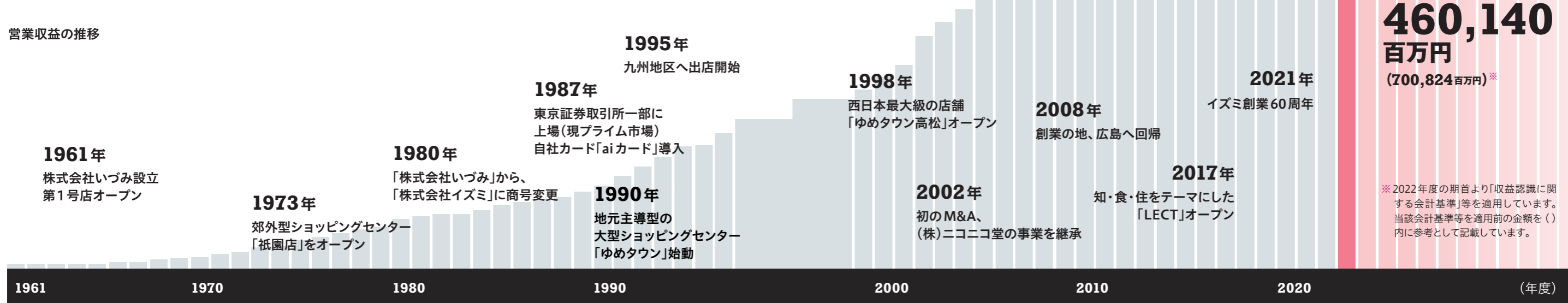
### スピード

良いことは、すぐやる。  
いまやる。出来るまでやる。

当社の出店戦略である「ドミナント戦略」を新たな地域で展開すべく、岡山・兵庫への出店を検討していました。しかし、将来的な成長という観点で、東西のデータを比較すると、九州の方が地域によっては人口密度が高く、競合が少ないことが明らかになりました。また地価も建築費も割安であるため、九州への進出を決めました。データを読んで良いと思ったことは、すぐにやる。そうしたスピードを大切にしています。



営業収益の推移



# 3つの力を最大限に発揮し、 4つの夢を実現していきます

創業から半世紀を超える歴史の中で獲得し、育んできた「地域基盤」「現場力」「変化対応力」が当社の成長を支える3つの力です。今後も「地域一番店」を目指すべく、より一層3つの力を磨き、4つの夢を実現していきます。

## 3つの力

### 地域基盤

ドミナント戦略による店舗展開を行い、中国・四国・九州地方におけるブランド力の向上と、市場シェアの最大化に取り組んでいます。今後も新規出店、M&Aやアライアンスにより、地域基盤を盤石にしていきます。

### 現場力

地域一番店を実現するため、店舗支配人・店長・スタッフが自律的に行動し、地域に適した運営を行う「店舗主導型」の体制をとっています。そのため、地域環境や状況に合わせて柔軟かつスピーディーに品ぞろえの刷新・サービスの拡充ができています。

### 変化対応力

ショッピングセンター、食品スーパー、近隣型ショッピングセンターと、3つの業態でお客様の多様なニーズに応えています。また、既存店へのリニューアル投資やスクラップ&ビルドにより、時代の変化に対応し続けています。



地域

雇用創出や地元行政、商店街、NPO 法人等との連携による地産地消活動、文化再発見によって経済効果をもたらします。災害時は地域のライフラインとしての役割を果たします。



お客さま

安全・安心で高品質な商品とサービスの提供を通して、より便利で快適な暮らしを実現していきます。

## イズミの4つの夢

私たちに夢があります。ゆめタウンとともに育ってきた「4つの夢」です。

地域、お客さま、テナント、社員。つながりながら、支え合いながら、「その地域に今までなかったものを、その地域でNo.1の商品を」提供していきたい。そこから驚きと感動が生まれ、新たな価値が生まれます。広く深くつながりながら、地域一番店へ。夢はまだ大きく、ふくらんでいきます。



社員

地域への貢献を誇りや喜びとし、人間的成長につながるやりがいを生み出します。

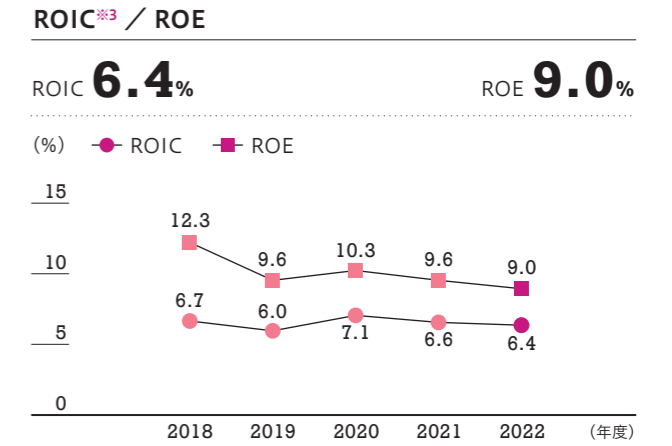
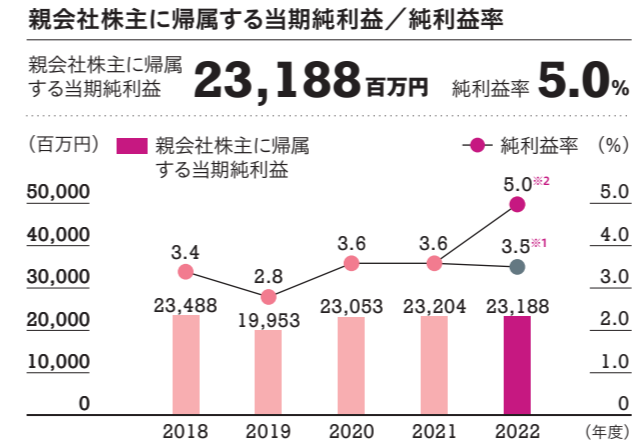
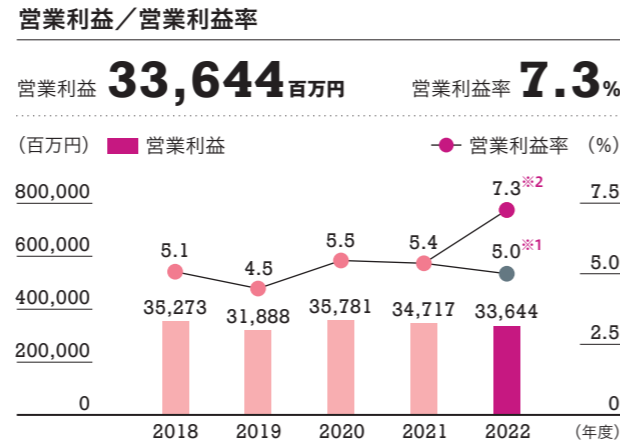
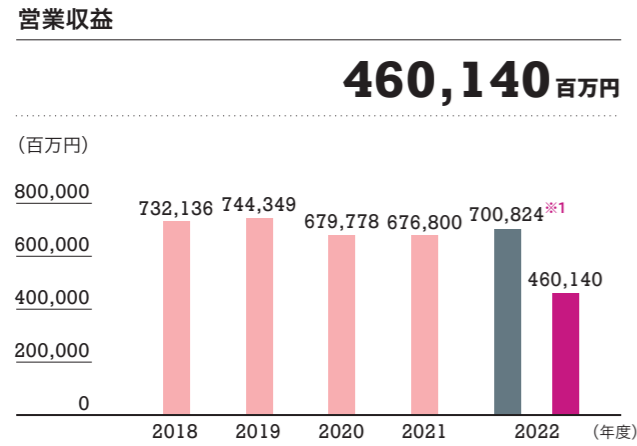


テナント

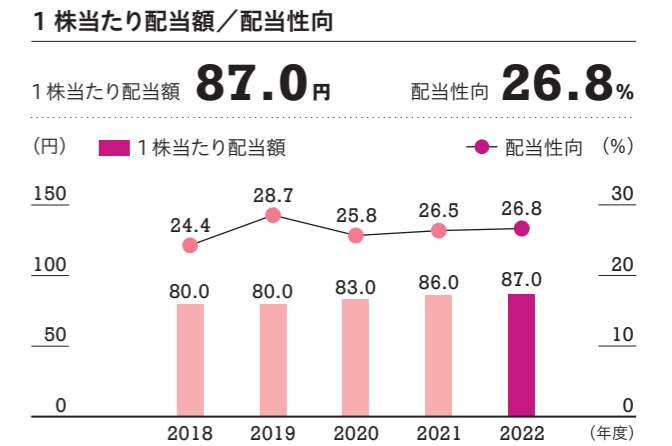
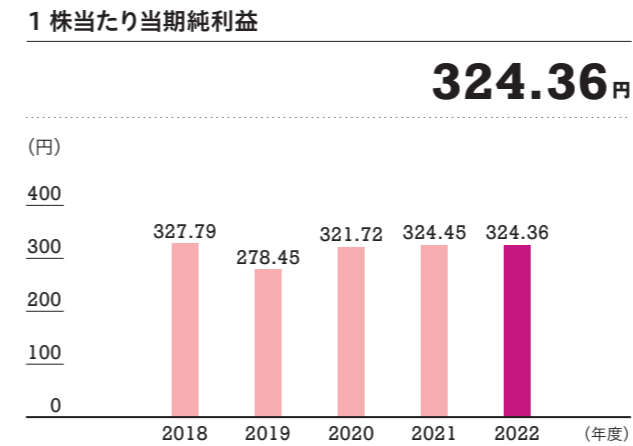
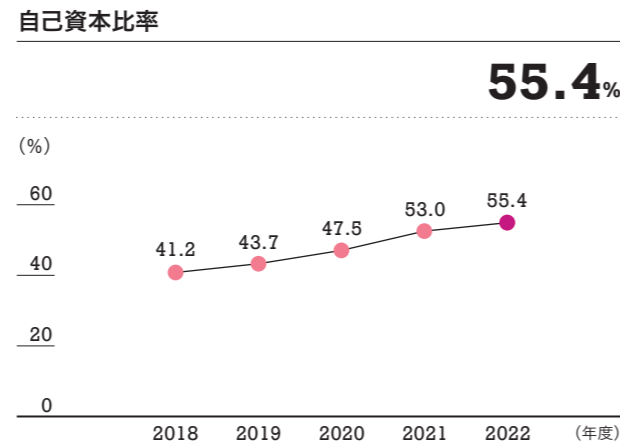
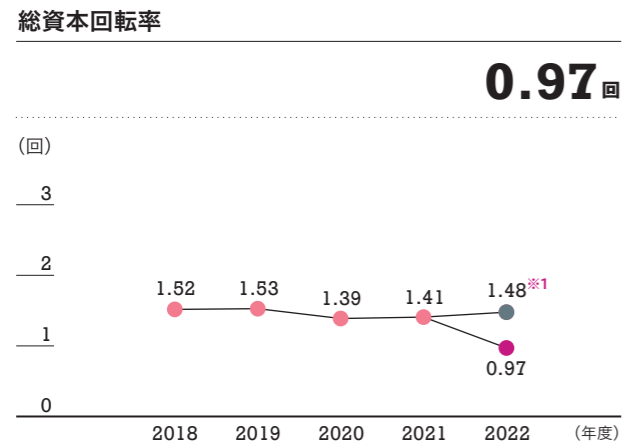
「ゆめタウン」を舞台に店舗づくりの成功事例を作り、さらなる発展につなげます。

## 財務データ

※1 2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。参考として当該会計基準等を適用する前の数値を記載しています。  
 ※2 2022年度の数値については、収益認識基準等変更の影響はありません。また、営業利益率および親会社株主に帰属する当期純利益率は、従来の「売上高比」から「営業収益比」に変更しています。

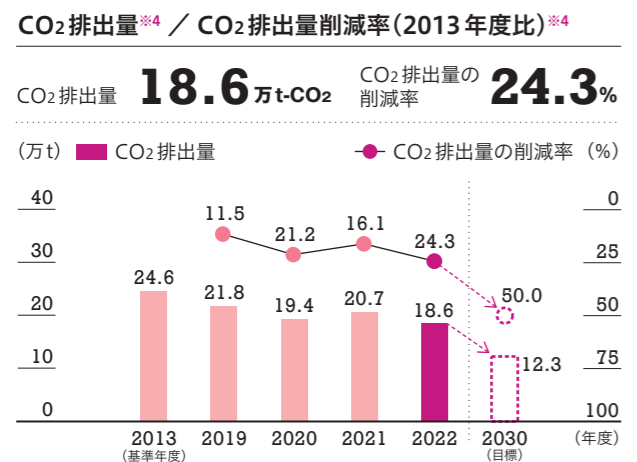


※3 税引き後営業利益 ÷ (有利子負債 + 自己資本 + 非支配株主持分)

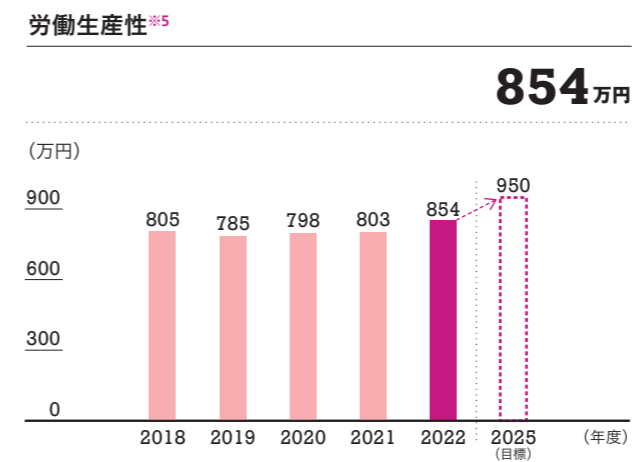
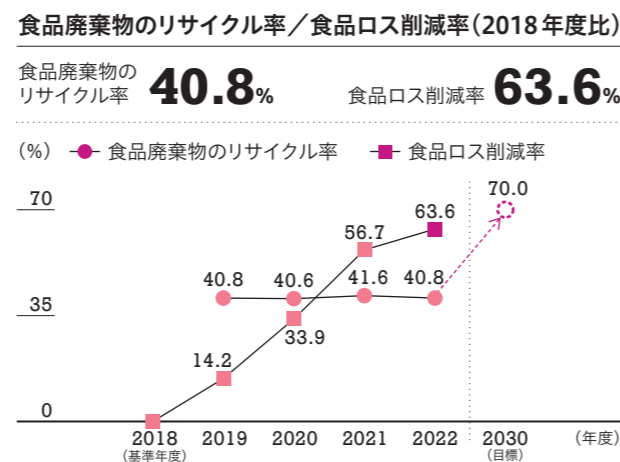


## 非財務データ

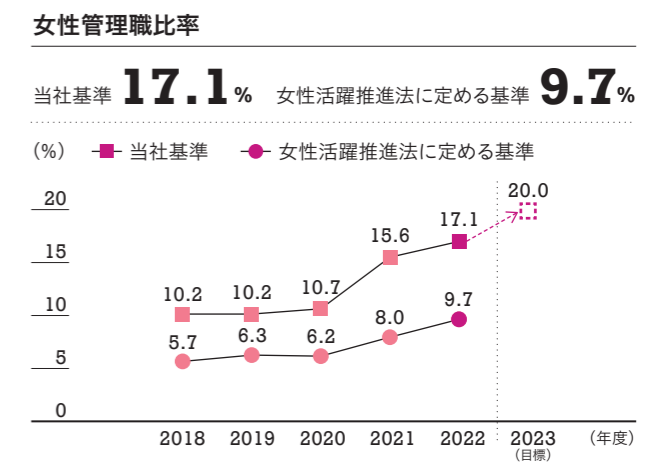
集計範囲: 株式会社イズミ



※4 Scope1-2



※5 1人当たり荒利益高(単体の管理会計、直営・既存店ベース)

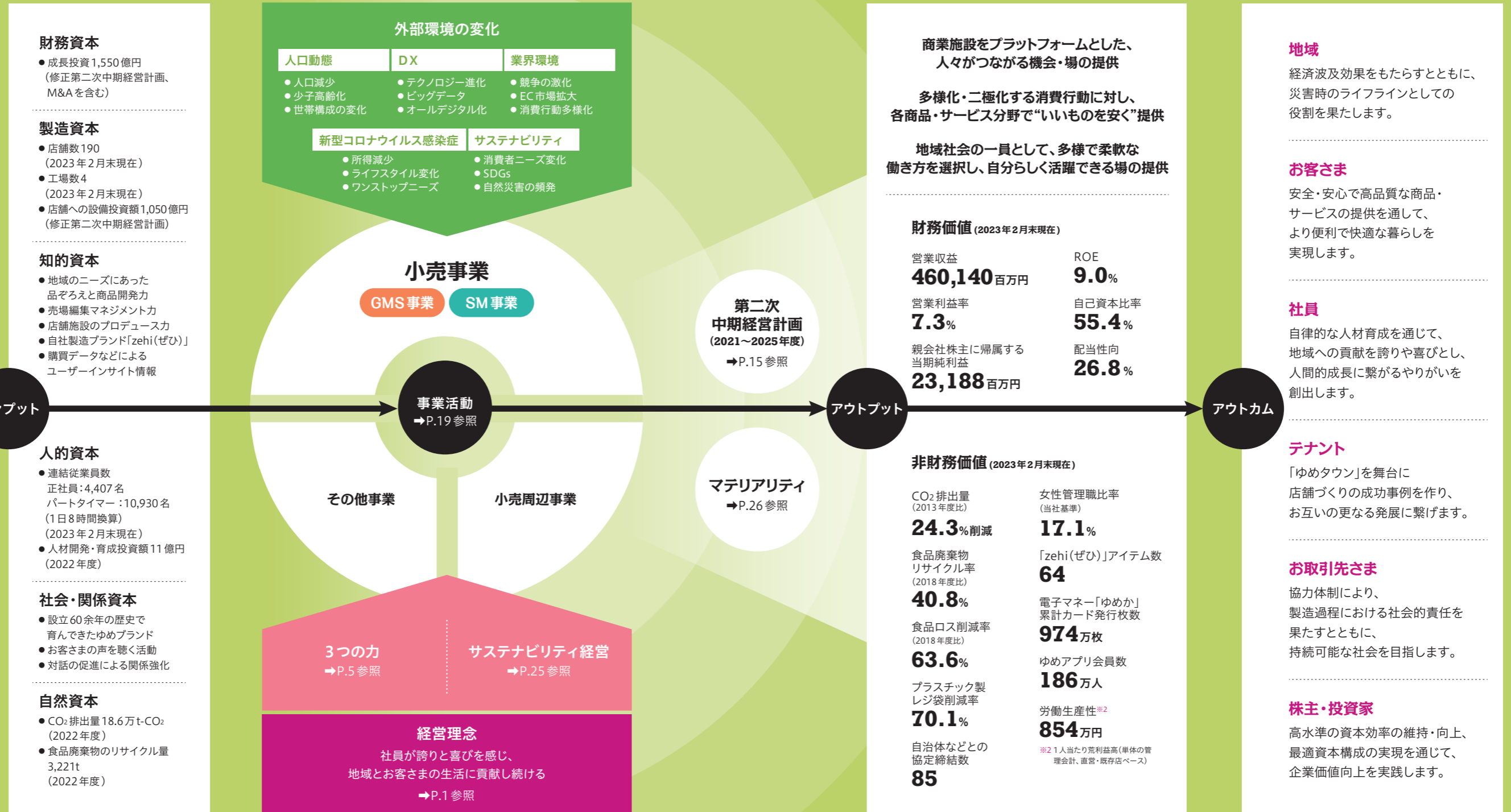


2030年長期ビジョン

ゆめ (you me) あふれる地域との共創への挑戦

中四国・九州エリアを軸にした300店舗体制の実現  
営業収益1兆円、営業利益率(売上比)5.5%を達成<sup>※1</sup>(2030年度)

<sup>※1</sup>「収益認識に関する会計基準」等の適用前の数値です。当該会計基準等の適用後は、  
営業収益が7,400億円、営業利益率(営業収益比)が7.1%となります。





代表取締役社長  
山西 泰明

# Top Message

## 生活産業としての 地に足のついた取り組みを通し 地域の発展に貢献していきます

### 経営の考え方

#### 地域社会の活性化を牽引する 新たな意味での「街の核」に

当社グループでは、2030年に目指すべき将来像を「街の核」という言葉で表現しています。この「核」に、私は二重の意味を込めています。一つはその街に暮らす大勢の人々が集い、憩う場所という意味での「核」です。地方都市の大型ショッピングセンター(SC)は、地域の住民が暮らしに必要な物品・サービスをただ購入するだけの場所ではありません。それはさまざまな出会いや情報のやりとり、新しい発見が得られる空間です。そういう「リアルな体験」への期待感を抱いて、多くのお客さまが私たちの店を訪れてくださっていると思います。

2020年から続いたコロナ禍は、このことをあらためて気づかせてくれました。感染動向が落ち着きを見せた2023年春からの来店者の急増ぶりを見ると、お客さまがいか「リアルな体験」に飢えていたのかが想像できます。身近で手軽に、充実した時間が過ごせる場所。地域の人たちの生活において、私たちがそういう重要な機能を果たしているのだということ、あらためて強く実感しています。

もう一つ、上記とはやや違った意味でも「街の核」を目指したい、と私は考えています。それは街そのものを元気にし

ていく、中心的な存在になるということです。少子高齢化と大都市圏への人口集中によって、日本の多くの地方都市では過疎化と経済衰退が進んでいます。どうすれば街を活性化できるのか、「人口が増える街」になれるのか、これは自治体や地元産業界はもちろん、当社自身の課題でもあります。なぜなら、当社においては「社員」「お客さま」「地域」の3つは一体だからです。当社の社員はイコールお客さまであり、地域に暮らす人々です。その意味で、当社の企業としての持続的発展は、それぞれの街の抱える課題と完全に重なり合っています。

そうした意識をもって、地元の行政や産業と連携しながら、新たな意味でも「街の核」になっていくための活動を開始しています。その一例が、昨年大規模リニューアルを実施した熊本県荒尾市の「ゆめタウンあらお(現ゆめタウンシティモール)」です。このリニューアルでは、26もの新規専門店の導入や地元マルシェの拡充など、多様なニーズにワンストップで応える機能を充実させただけでなく、荒尾市との連携によってモール内に市立図書館を移転しました。そして図書館の外にはテラス席を設けるなど、市民が世代を超えて交流できる場を創り出しました。これらの取り組みにより同店の来館者数はコロナ禍前の2019年の約7倍に増えています。このような行政と密に連携した取り組みを、他の地域でも積極的に進めていきたいと考えています。



中期経営計画の進捗と今後の展開

既存店の強化に重心をシフトしつつ  
さらなる生産性向上を図る

当社グループでは、一昨年(2021年度)から第二次中期経営計画を推進してきましたが、今年(2023年)4月に同中計の一部修正を発表しました。修正の最大の理由はコロナ禍です。新型コロナウイルス感染症の拡大は当社収益の8割を占めるGMS事業にとって完全に逆風であり、一時は客数が平常時の2割にまで落ち込みました。さらに昨年度(2022年度)はロシアのウクライナ侵攻を契機とした資源価格の高騰、円安の進行による電力料金の高騰や急激な物価上昇など事業に大きな影響を与える事態が立て続けに起きました。

こうした状況を踏まえ、中計で掲げた数値目標のうち営業利益については当初の目標を40億円引き下げ、成長投資の内容についても一部を変更しました。トータルでの投資ボリュームは大きく変えていませんが、建築コストの急激な上昇によって投資回収リスクの高まった新規出店投資を絞り込み、効果的リニューアルをすれば着実に集客力強化が見込める既存店への投資や、M&A・アライアンスによる事業領域の拡大へ重心をシフトしていく方針です。すでにオープン後一定年数を経た古い店舗を中心に、スクラップ&ビルドやハード/ソフト両面でのリニューアルを進めています。

持続的成長の条件として、私が最も重視する課題は「生産性の向上」です。当社では前中計期間(2018~2020年度)の3年間を通して仕入計画の見直しや在庫の圧縮、広告宣伝の最適化など「筋肉質な経営体質」を目指した取り組みを推進し、収益構造を大きく改善させました。その結果、全く予期せぬコロナ禍の到来という逆境を受けたときも、売上高は減ったものの、利益は大きく減らずことなく踏ん張ることができました。

そうしたこれまでの取り組みによって筋肉質な体質への土台は、ある程度構築できていると評価しています。本中計の残り3年間では、この土台の上にDXによる店舗改革やオペレーション改革、新規顧客層の拡大に向けたマーチャンダイジング(MD)改革などの「攻め」の諸施策を実行し、さらなる変革を図っていく方針です。

目標とする「街の核」になるには、当然ながら地元行政との連携も重要です。互いに密なコミュニケーションをとりながら、本気で地域の活性化を目指していく姿勢が不可欠です。そのため2023年2月末現在で85の地方自治体等と包括協定をはじめとする各種協定を締結しており、2023年度中には出店する全ての地方自治体等にこれを拡大する計画です。それに基づいて自治体ごとに異なるニーズに対応すると同時に、自分たちのこれまでの経験を生かし、安全・安心なまちづくりや観光・産業の振興、住民サービスの向上などに資する提案を積極的に言い、地域の活性化に貢献していきたいと思います。

サステナビリティへの取り組み

4つのマテリアリティとともに  
人材育成・ガバナンス強化に注力

当社は経営におけるマテリアリティとして「地域・お客さま」「環境」「安全・安心」「ダイバーシティ」の4つを定めています。第1に掲げた「地域・お客さま」は、当社グループの特徴を最もよく示すものです。これまで述べてきたように、私たちの最終目標である「街の核」を目指すことは、地域を元気にし、お客さまの暮らしを豊かにするための活動に他なりません。

この「地域」という視点は、2番目の「環境」にも当てはまります。地球環境保全を目指すのならば、まずは自分たちの街の環境を良くすることから始めるべき。そのような地に足をつけた発想で、私たちはCO<sub>2</sub>削減をはじめとする環境の取り組みを進めています。なかでも事業と関係の深い食品ロスの問題については、地域全体の資源循環という視点で根本的に捉え直し、これまでの自社事業内でのロス削減だけでなく商品の調達先や生産者とも連携した、地域一体での取り組みを展開していく方針です。

3番目の「安全・安心」は企業の社会的信頼、ひいては存続にも関わるテーマであり、さらに徹底していく必要があると認識しています。当社は惣菜や生鮮食品のインストアでの食材加工や協力会社による商品の生産も行っており、例えば、衛生管理や原材料、添加物、消費・賞味期限の表示

などでの間違いは絶対に許されません。生産者・供給者として品質責任をより確実に果たしていくため、今年度から品質管理組織を社長直轄部門に変更しました。これにより万一問題が発生した時には、私に即座に第一報が入る仕組みとし、安全面や品質管理面でのマネジメントをさらに強化していきます。

4番目の「ダイバーシティ」については、特に「女性の活躍推進」が喫緊の課題です。当社の現場を牽引するパートナー社員の多くは女性であり、その中には人材育成力やリーダーシップ能力に長けた社員も多数います。社内で女性が活躍できる場は徐々に広がっていると捉えています。今後はミドル管理職層や経営層にも女性を積極的に登用していく方針です。そのために、より大きな組織枠組みにおいても女性が持てる能力を十全に発揮できるような制度と職場環境を整えていきます。

企業として持続的な成長を果たしていくには、他にも注力すべき領域があります。その筆頭は「人材育成」です。DXを活用した現場の業務改革などを進め、生産性の向上と同時に社員教育のための時間を拡充していくことが重要です。また次世代リーダー層の育成については、2021年に社内教育制度「イズミ大学」(P.32参照)を創設し、第一期卒業生(45名)から執行役員以上のポストに就く人材を輩出するなどの成果が表れています。今年度からスタートした第二期イズミ大学にも、女性の従業員が複数名参加しており、将来の女性役員登用につなげていきたいと考えています。

このほか取締役会の実効性強化も重要な経営課題と認識しています。当社の取締役会では社内/社外取締役の間で活発な意見が交わされていますが、私が理想とする形からすれば、まだ道半ばです。社外取締役の方々の専門知見をさらに生かし、当社の未来に資する議論ができる場としていくために、会議に附議するテーマの選び方、各議題への時間配分、事前の情報提供による問題意識の共有化など、さらに工夫をして取締役会の機能を進化させていきたいと思っています。

ステークホルダーの皆さまへ

地域の生活産業としての  
社会的使命を果たし続ける

1961年の株式会社設立・第1号店オープンから今年で62年。これまでの歴史を振り返ってみれば、自分たちがやってきた仕事は「生活産業」という言葉に集約される、と私は考えています。これは別に格好の良い広告コピーや謳い文

句として言っているわけではありません。その時代時代のお客さま、地域に暮らす方々の日々の生活に欠かせないモノやコトの提供に一貫して努めてきた、というシンプルな意味でそう思うのです。

戦後の高度成長期においては衣料品や食料品をはじめとする生活必需品(モノ)の提供に努め、その後日本の経済が安定成長期に入ってから「ゆめタウン」の展開などを通して、地域の方々にさまざまなコトを提供する場を創造してきました。そうした意味で「生活産業」は、私たちの原点であるとともに、社会的な使命であると考えています。社会や人々の価値観は時代とともに移り変わりますが、地域の「生活産業」であり続けるというこの使命は不変のものです。冒頭に述べた新たな意味での「街の核」という目標も、まさにこの使命を果たすことに他なりません。

事業の生産性を高め収益を上げていくこと、それによって当社に投資をしていただいた皆さまに適正な利益還元を行っていくことは、当然ながら経営の重要課題です。しかし、自らの社会的使命を忘れ、業績数値だけを追求する経営では意味はない、と私は考えます。地域で暮らす人々、イコールお客さまであり社員でもある人々の日々の生活に基本視点を据え、一人ひとりの暮らしをより豊かなものにしていく。社会課題の解決とは、そうした地道な営みの積み重ねの結果として実現されるものだとは私は考えています。

これからも私たちイズミグループは、「生活産業」として地に足をつけた取り組みを着々と進めていくことで、地域とともに持続的な成長を目指していきます。ステークホルダーの皆さまには、引き続き温かいご理解、ご支援をお願い申し上げます。

代表取締役社長

山西 泰明

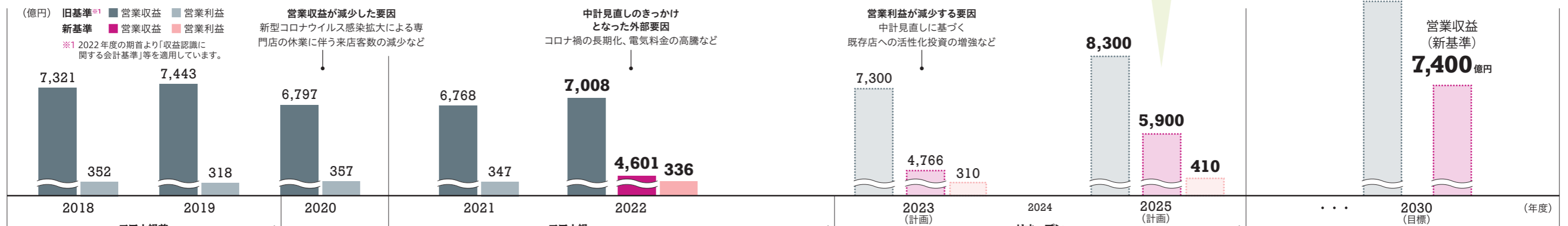




# 環境変化に対応すべく、中期経営計画を見直し、2030年長期ビジョンの実現を目指します

当社グループは2021年4月、2025年度を最終年度とする5カ年の「第二次中期経営計画(2021~2025年度)」と、長期的な目標である「2030年長期ビジョン」を発表しました。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大による人流動向への影響の長期化、ウクライナにおける紛争を契機とした資源価格の高騰や円安の進行による物価上昇、建設コストの上昇による出店投資計画の収益性低下など、重なる環境変化によって、当初設定した前提条件と現状の経営環境にギャップが生じました。こうした変化に対し、「第二次中期経営計画」の戦略および数値計画と「2030年長期ビジョン」の数値目標の見直しを行い、2023年4月に公表しました。

## 営業収益・営業利益の推移



	2025当初計画	2025修正計画
営業収益 (収益認識基準適用後)	8,300億円 (-)	<b>8,300億円</b> (5,900億円)
営業利益	450億円	<b>410億円</b>
ROA (総資産経常利益率)	8.5%	<b>7.7%</b>
ROIC <sup>※2</sup>	7.9%	<b>6.9%</b>
ROE	9.4%	<b>8.7%</b>

営業利益計画修正の主な要因: 水道光熱費の増加、積極投資による経費増  
 ※2 税引き後営業利益÷(有利子負債+自己資本+非支配株主持分)  
 当初計画は、税引き後営業利益÷(有利子負債+自己資本)

### 第一次中期経営計画

**基本戦略**

**成長戦略**

- 新規出店の加速
- M&Aの積極推進
- 新規事業の推進

**競争力の強化**

- 店舗の付加価値向上
- “いいものを安く”の実現
- マーケティング強化
- テナントの強化
- コスト削減

**人材育成**

- 能力開発
- 働き方改革
- 女性管理職の育成

	2020計画	2020実績
営業収益	9,000億円	<b>6,797億円</b>
営業利益率 (売上比)	6%	<b>5.5%</b>

2020年度は営業収益、営業利益が計画を割り込みました。新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言の発令を受け、専門店の休業を余儀なくされ、その後の来店客数の減少などによるものです。

### 第二次中期経営計画

**基本戦略** 上述の通り、事業戦略・財務戦略を当初計画から一部変更しました。

**事業戦略(変更あり)**

**変更のポイント(■対象:GMS改革、SM改革、グループ経営の強化)**

- 投資アロケーションの変更:出店計画の絞り込みを行い、当初計画であった33店舗から20店舗へ。
- 投資枠を既存店活性化とM&A・アライアンスによる新たな事業領域の拡大へと振り向け、さらなる成長へ。

**GMS改革■**

- 既存店のリニューアルおよびスクラップ&ビルド
- ライフスタイル分野の強化
- DX推進
- 次世代SCの開発

**SM改革■**

- 店舗網の拡大
- 次世代SMの開発
- 既存店活性化
- 惣菜新工場の活用
- DX推進

**グループ経営の強化■**

- グループシナジーの追求
- M&A、アライアンスによる事業領域の拡大

**デジタルコマースの実現**

- ゆめオンライン強化による新規顧客層の獲得
- ゆめデリバリー強化による商圏シェアの深掘り

**顧客関係強化**

- 既存顧客の生涯価値の拡大
- 新規顧客の創造

**業務改革と人材育成の推進**

- 業務改革
- 人材育成の推進

**ESG戦略(変更なし)**

- CO<sub>2</sub>排出量の削減
- プラスチック包装の削減
- 食品ロスの削減・食品リサイクルの推進
- コーポレート・ガバナンスの強化

**財務戦略(変更あり)**

**変更のポイント(■対象:資金調達)**

環境の激変リスクに備えつつ、投資資金には有利子負債を活用(ネットD/Eレシオ0.5倍程度を上限)。

**資金調達■:財務格付けは、シングルA+水準を維持**

**株主還元:配当性向は30%を目標**

**投資アロケーションの変更(億円)**

項目	2025当初計画	2025修正計画
ESG	80	90
DX	200	160
グループ戦略	160	250
活性化	270	570
新店	790	480
<b>合計</b>	<b>1,500</b>	<b>1,550</b>

### 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。**

	2030目標
営業収益 (収益認識基準適用後)	<b>1兆円</b> (7,400億円)
営業利益率 売上比 (収益認識基準適用後 営業収益比)	<b>5.5%<sup>※3</sup></b> (7.1%)

※3 第二次中期経営計画数値の見直しに伴い、当初目標数値であった6.0%を5.5%に修正



## 攻めの成長投資に舵を切り、新たな飛躍を目指していきます

取締役副社長 三家本 達也

### 2023年2月期の業績総括

#### 厳しい事業環境の中でも生産性が着実に向上

2022年度(2023年2月期)は、ロシアのウクライナ侵攻を契機としたエネルギー価格の高騰をはじめ、期の前半は厳しい経営環境が続きましたが、後半には予想以上に人流が回復傾向となり、最終的には期初予想を上回る約4,601億円の営業収益を上げることができました。利益面については、電気料金の値上げによって水道光熱費が前年度から約25億円上昇したことなどからやや減益とはなりましたが、商品部門の調達力と店舗の販売努力で、期初予想を上回る利益水準を確保できたことを評価しています。

第二次中期経営計画の重点課題であるコスト削減・生産性向上についても、さまざまな進展がありました。例えば、各部門できめ細かく節電に努めたことで、電力使用量は前年比10%近く削減できました。また、店舗内あるいは店舗間において、必要人員の適正配置に努めたことにより、人件費も大きく節減できました。

この数年間、当社グループでは「筋肉質な経営体質」への変革を目指した取り組みを継続的に推進しており、グループ全体での生産性は年々改善しています。そうした意味では、自店舗だけでなくグループ全体の生産性を視野に入れた改善活動をはじめ、それぞれの現場での意識改革が着実に進んでいることが、2022年度における最大の成果であると思っています。

### 今後の投資戦略

#### 「新規出店」から「既存店の活性化」へ重心をシフト

上述のように利益体質の改善や生産性に対する意識の向上など、持続的な成長への「基盤固め」という面ではこの2年間、さまざまな進展がありました。ただし中計の進捗という観点から言えば、コロナ禍という事業環境の激変もあり、当初計画した戦略をなかなか進められなかった2年間でもありました。これらを踏まえて、今期(2024年2月期)からは、中計の内容を一部見直した上で、「攻め」の戦略展開を本格的にスタートさせます。

計画見直しのうち特に大きく変えたのは成長投資の対象です。全体の投資額そのものは当初計画とほぼ同程度ですが、建築コストの高騰によって投資回収リスクが高まったことから「新規出店」の店舗数を絞り込み、その分を投資効果が早期に現れる「既存店のリニューアル(活性化)」および「スクラップ&ビルド」にシフトしました。これらの投資はGMS大型店舗だけでなく中型店舗やSM店舗についても積極的に実施していく方針です。

また、「投資の精度」にもこれまで以上にこだわっていきます。新規出店を必ず成功させることはもちろん、活性化投資においても徹底した事前調査によるロケーション選定や地域ニーズに合わせたMDの推進、DXを活用した最適な人員配置などによって確実なリターンを図っていきます。またこの2年間コロナ禍で抑え気味になっていたM&A戦略も今年度からSMを中心に積極的に進めていく方針です。

資金の配分先としてもう一つ重視するのは「DX投資」です。これまでも進めてきた在庫削減やロスの削減、人員

の適正配置などでも、デジタル技術の活用でさらなる生産性向上を追求します。例えば、現在PCや各種端末の機能を1台に集約した「多機能端末」の導入を全店舗で進めています。これにより商品の売上や利益などのデータを現場で確認できるようにするほか、発注業務なども飛躍的に効率化していく計画です。他にも若い世代に好評のスマートフォンで商品をスキャンしてお買い物ができる「ピピットセルフ」や、売場の販促用サイネージ、電子棚札などの導入店も順次拡大し、業務効率とともにお客さまの利便性向上にも寄与するDXを推進していきます。

なお、成長投資のための資金については、事業で稼いだキャッシュフローで賄うことを基本としますが、大型のM&A投資などで資金が不足する場合は金融機関などからの他人資本を積極的に活用していく考えです。財務の健全性については「自己資本比率5割以上」を一つの目安としていますが、2023年2月末現在において自己資本比率は55%以上を維持しており、健全性は確保されていると認識しています。

以上のように、今期からは将来に向けての成長投資を本格化させますが、投資効果が顕在化するまでのタイムラグを考慮すると、当期の利益水準については一時的に低下すると予想しています。いったん屈んで力をため、それぞれの成長投資を確実に成功に結びつけることで、来期(2025年2月期)には利益面でもV字回復を果たせると確信しています。

### 株主・投資家の皆さまへ

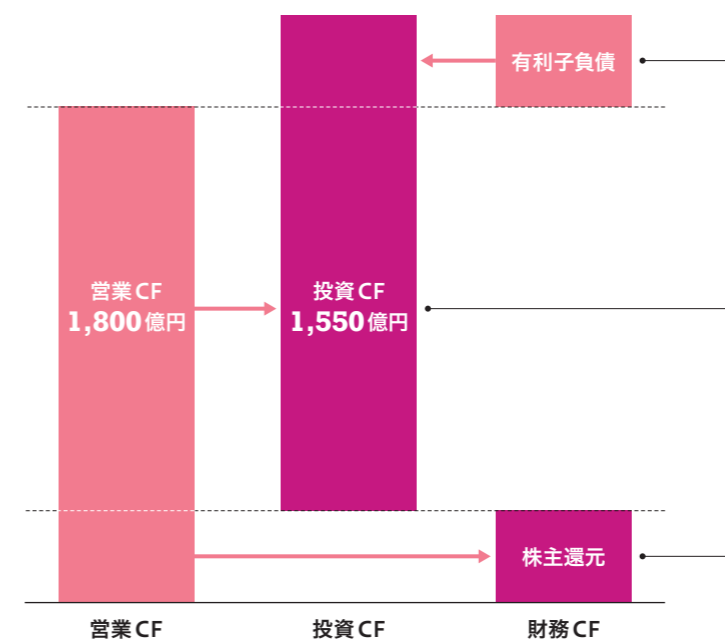
#### オンリーワンの強みとポテンシャルを伝えていく

株主の皆さまへの利益還元については、経営の最重要課題の一つと認識しており、配当性向30%を目標に、かつ安定配当の継続を基本方針として、株主還元を努めていく考えです。当期の株主配当については、前期から1円増配となる年間配当87円で実施させていただきました。配当性向は26.8%となります。また、次期は年間88円と、配当性向は32.9%を予定しています。

最後に、株主・投資家の皆さまにぜひ知っていただきたいのは、現在の日本の小売業界において当社グループの収益性は圧倒的に高い、ということです。2022年度の当社の営業利益率は約7%ですが、この数字を出せる日本の小売業は極めて限られていると思います。ローカルGMSのなかでも「オンリーワン」と言える当社グループの強みとポテンシャル、そして持続的な成長に向けた戦略を、今後も皆さまに分かりやすく伝えていきたいと思っています。来期の当社グループの新たな飛躍にぜひご期待ください。

### キャッシュフロー・アロケーション(第二次中期経営計画 2021~2025年度)

■ キャッシュイン ■ キャッシュアウト



**資金調達**

- 財務規律を堅持しつつ、成長投資を推進
- 投資資金には有利子負債を活用(ネットD/Eレシオ0.5倍程度を上限)

**事業戦略**

- 広島県、福岡県、熊本県などの重点エリアを中心に店舗網拡大(出店・M&A)と既存店の活性化を加速
- 厳しい出店環境を踏まえ、出店から既存店活性化へと投資を一部シフト

投資合計(億円)			1,550
店舗投資	GMS	出店	300
		活性化	350
	SM	出店	180
		活性化	220
M&A等	グループ戦略	250	
その他	DX	160	
	ESG	90	

**株主還元**

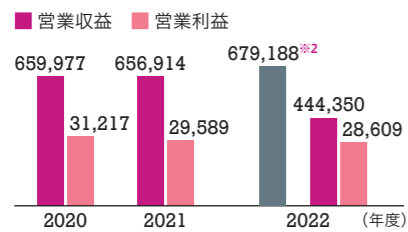
- 安定配当を基本とし、配当性向30%を目標

# 地域に根差した事業を展開し、多様なお客さまニーズに対応しています

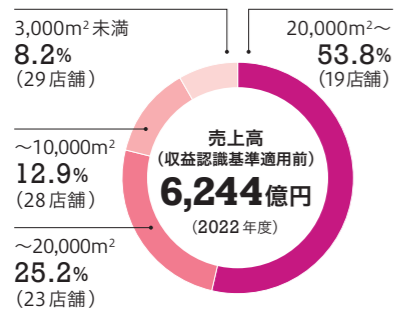
## 小売事業

ショッピングセンター、ゼネラル・マーチャндаイジング・ストア(GMS)、スーパーマーケット(SM)などの業態で衣料品、住居関連品、食料品等の販売を行っています。

営業収益<sup>※1</sup> **444,350** 百万円  
営業利益<sup>※1</sup> **28,609** 百万円



店舗面積別売上割合  
(イズミ単体 エクセル単独店舗を除く)



## GMS事業

### ショッピングセンター(SC)

家族三代で快適に過ごせる大型商業施設。各地域のライフスタイルに最適な商品・サービス・時間を提供する「地域密着型店舗」として展開しています。

ゆめタウン、LECT  
**63** 店舗  
(2023年2月末現在)



### 時間消費型店舗「LECT」

Living(住)、Eating(食)、Culture(知)、そしてTown・Time(街・時間)の頭文字をとった「LECT」。「知・食・住」と3つのキーテナントを中心としながら、お客さまに特別な「トキ」を提供するショッピングセンターです。自宅や職場、学校とは異なる、さまざまな発見や心地よさに満ちた「第3の場所」を創造します。

事業戦略 → P.21 参照

自社のポジションと商圈ニーズに合致した形態に進化し、集客力を最大化

「zehi(ぜひ)」「バジェット商品」などの開発促進・

## SM事業

### 食品スーパー(SM)

地域に根差した身近で便利な食品スーパー。食料品を中心に日用雑貨や肌着などの生活必需品も取り扱うなど、地域性に合わせた品ぞろえを実践しています。

ゆめmart、ユアーズ、アバンセ、デイリーmart

**117** 店舗  
(2023年2月末現在)



### 近隣型ショッピングセンター(NSC)

当社直営の食品スーパー「ゆめmart」を中核として、ホームセンターや飲食店など多様な専門店を集約しています。暮らしに必要な品が購入できるワンストップショッピングセンターです。

ゆめモール **4** 店舗  
(2023年2月末現在)

事業戦略 → P.22 参照

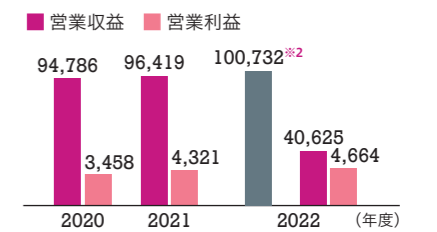
生産性の高いSM店舗網の構築

販売を通じ、消費二極化への対応を強化

## 小売周辺事業

クレジット取扱業務、店舗施設管理業務、外食などの小売事業を補完する事業を行っています。

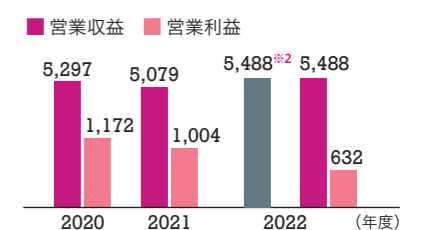
営業収益<sup>※1</sup> **40,625** 百万円  
営業利益<sup>※1</sup> **4,664** 百万円



## その他事業

租業である卸売業の他、不動産賃貸業などを行っています。

営業収益<sup>※1</sup> **5,488** 百万円  
営業利益<sup>※1</sup> **632** 百万円



※1 各事業の営業収益および営業利益はセグメント間の調整額を含んでいます。  
※2 2022年度の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。参考として当該会計基準等を適用する前の数値を記載しています。



## GMSもSMも 「若返り」によって 魅力度をさらに高めます

取締役副社長 町田 繁樹

### GMS 改革

#### 三世代にわたってお越しいただける店を目指す

第二次中期経営計画の見直しでは「新規出店」から「既存店の活性化」へ、成長投資の重心を大幅にシフトしました。特にGMSについては活性化投資の規模を当初計画の170億円から350億円へ大幅に引き上げ、2023～25年度の期間で全体の半分近い33店舗の改装を実施する計画です。

GMS活性化の基本方針は「化粧直し」ではなく「若返り」です。「三世代のお客さまにお越しいただけるGMS」を目指し、ハード面ではトイレや休憩場所、赤ちゃんルームなども含め施設内の空間をつぶさに検討して、若い世代のお客さまがより快適な時間を過ごせる空間へと再構築します。ソフト面でも直営/テナントの両軸で魅力度を深掘りします。直営では(株)アダストリアさまとのコラボによるファッ

ションブランド「SHUCA(シュカ)」の展開をはじめMDの拡充、新規フランチャイズの導入などを進め、テナントでも若い世代に人気の高い生活雑貨店やベビー用品店などの導入を強化していきます。さらに当社の目指す将来像である「街の核」となっていくために、昨年、熊本県荒尾市で行った「図書館」や今年、山口県宇部市で行った「子育て支援センター」といった行政との連携による公共サービス機能の拡充にも注力し、自治体とのより深い協議を進めていく方針です。

GMSに対する地域のニーズは一律ではありません。地域の特性に応じたりリニューアルを推進していくために、例えばカード会員のデータから世代ごとの来店状況やテナント・商品の入れ替え効果などを詳しく分析しています。離反したお客さまのデータもしっかり追跡して「何が足りなかったのか」を考え、より魅力のある場所に変えていきます。

### 事例 1 「ゆめタウン廿日市」 (2022年4月リニューアルオープン)

#### 直営・テナントの刷新で若年世代を獲得

子育て世代のファミリーが多いエリアに立地していたにもかかわらず、その十分な対応ができていなかったことがデータ分析で判明。「無印良品」「アカチャンホンポ」など若い世代に人気のテナント強化や、チャイルド・ベビー売場の拡充などを推進した結果、若いファミリー層の新規獲得により会員数(前年比110%\*)、直営売上(同118%\*)とも大幅に増加しました。

\* 2022年5月～2023年2月



「ゆめタウン廿日市」のアカチャンホンポ

### SM 改革

#### 簡単・便利を基本コンセプトにリニューアルを推進

第二次中期経営計画の発表時は「新規出店」を成長戦略の柱としていましたが、今後はリニューアルとスクラップ&ビルドに重心を大幅にシフトしていきます。その大きな理由は建築コストの上昇とエリアでの競争激化です。各エリアで一定の存在感を確立している既存店をさらに強化すべく、今年度からの3年間でグループ会社を含めて23店舗をリニューアルする計画です。

SMの活性化においてもリニューアルの基本コンセプトは「若返り」です。当社グループのSM全体で、地域の人口構成以上に「高齢化」が進んでいることがデータで明らかになっており、30～40代の若い世代のお客さまを呼び戻す

施策が求められます。

若い世代ほど価格に非常に敏感なことはデータ上でも明白ですが、単に「低価格」を武器にした戦いはいけません。中心的なターゲットとなる「働く主婦」の一番のニーズは「簡単・便利」であることから、「即食」ニーズに応えるレンジ(レンジ専用食品)の品揃え拡充や惣菜売場の拡張、青果・惣菜売場の入れ替え、買い物時間の短縮に寄与するセルフレジの導入などを推進します。ハード面でも外観デザインやトイレを含む内装の改装、什器全体の刷新など若い世代にアピールする店づくりを実行していきます。2021～22年度にリニューアルが完了した店では、平均して売上が1割以上アップしており、成功事例の中身を分析しつつ今後のリニューアルに生かしていきます。

### 事例 2 「ゆめマート西条」 (2022年10月新規オープン)

#### 諸施策の成功でSM若返りのモデルケースに

SMの「若返り」策として、若い世代向けのMD強化、価格面での強化、DXの推進など考えられる施策をすべて実施しました。例えばMDでは「ビール」のアイテム数を減らす一方で「耐ハイ」のアイテムは増やすといった細かな部分にまでこだわった結果、食品売場における49歳以下の構成比を近隣店舗より10%以上も向上させることに成功しました。



「ゆめマート西条」の食品売場

### GMS 改革 SM 改革

#### 消費の二極化に対応した品揃えと商品開発を強化

商品戦略においては現在の「消費の二極化」への対応を進めていきます。その一つは、惣菜を中心とした自社製造ブランド「zehi(ぜひ)」の育成です。価格ではなく「味と品質」で勝負する商品としてのブランド価値を高めていくために、定期的に社内で「zehi」認定のための試食会を行っており、今後もその販売構成比を高めることで収益拡大につなげていきます。

その一方で、低価格ニーズに対応した「バジェット商品」の開発も促進していきます。これについては自社開発の他に(株)セブン&アイグループさまとの共同開発、海外からの輸入品の3軸を進めており、効果も着実に出てきています。上記のような二極化への対応策によって顧客層をさらに拡大し、出店エリアにおける存在感を高めていく考えです。



「zehi」認定のための試食会の様子

# 「利益成長」と「未来への寄与」の両立を目指すDX戦略

当社グループは、お客さま、従業員、地域に対するDXを推進し、当社の競争優位性を高めていきます。

お客さまに対しては、デジタルサービスの導入・提供によって、買い物の利便性を高め、顧客満足度向上と販売促進につなげていきます。

従業員に対しては、AIを活用したシステムや電子棚札を導入することで業務負担を軽減し、生産性向上を図ります。

地域に対しては、DXによる暮らしやすいまちづくりに取り組み、地域課題の解決に貢献していきます。

# DX

5年間で160億円投資



## DXにより事業成長と社会貢献を実現します

執行役員DX本部長 岡本 圭史

DX推進は、既存および新規のどちらのお客さまも大切にできる点と、従業員一人ひとりの生産性を向上できるという点から、当社にとって重要な取り組みです。

「お客さま×DX」では今後、キャッシュレス化を推進することでお客さまの購買習慣データをより多く高精度に蓄積し、リテールメディアのデジタルシフトによってお客さまへの認知も加速させます。そして、CRMプログラムを活用することでお客さまとの接点をつくり、つながり続け、効果的に販促活動を進めていく。これがDXの本質だと考えています。2022年度の成果としては、スマートフォンで商品をスキャンしてお買い物ができる「ピピットセルフ」を一部店舗で導入したところ、通常約4分かかるとレジ決済を約28秒へと大幅に短縮することができました。また、デジタルサイネージを活用することで商品・サービス情報をタイムリーに発信し、顧客満足度向上を図っています。

「従業員×DX」では、システムや仕組みが若手からベテランまで誰もが活用できる出来栄になっていることに加え、使い手である従業員のITリテラシーを向上させていく必要があります。それによってシステムや仕組みを定着させることが、DXの成果につながると考えています。2022年度の取り組みとしては、多機能端末を全店に導入し、生産性の改善を図りました。これまでバックヤードのPCで行っていたデータ確認や報告業務などを従業員が売場内で行えるようになったため、移動時間を短縮できました。

「地域×DX」では、従業員がヘルスケアアプリ「HELPO」を活用して医療相談やオンライン診療を行える環境を整え、健康経営企業として対外発信しています。さらに、東広島市と広島大学、民間企業10社がイノベーション創出を目指して運営するTown & Gown Officeに参画し、まちづくり共同推進を行っています。

お客さま

### 笑顔あふれるお店づくり



アプリ決済、デジタルクーポン、個別販促などの機能を持つ「ゆめアプリ」



スマートフォンで商品をスキャンしてお買い物、レジ待ち時間を短縮できる「ピピットセルフ」



ネットで注文でき、自宅や店舗で受け取り可能なネットスーパー「ゆめデリバリー」

1 売上拡大

従業員

### 働きやすい環境づくり



PCで行っていた各種業務を集約することで、手間を省き業務効率化に貢献する「多機能端末」



AI活用により、在庫管理の適正化やロス削減につなげる「需要予測型発注システム」



値札変更の手間削減や、会計間違いのミスを防ぐ「電子棚札」

2 生産性向上

地域

### 未来への仕組みづくり



「省エネ」「創エネ」の観点から、2021年にPPAモデルによる太陽光発電パネルを設置



健康相談アプリ「HELPO」を社内導入し、従業員の健康促進を通じて地域社会の健康に貢献



スマートシティ形成により社会貢献する「広島大学スマートシティ共創コンソーシアム」に参画

3 地域社会への貢献

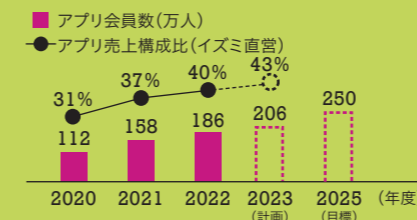
利益成長

未来への寄与

#### 1 売上拡大

「ゆめアプリ」では、「モバイルゆめカード」機能や「デジタルクーポン」機能など、さまざまな機能を備えています。また、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)を活用し、個々のお客さまに合わせた販促を推進しています。

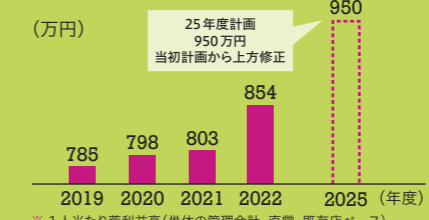
##### アプリ会員数と売上構成比



#### 2 生産性向上

DXによる業務改革を推進し、在庫水準適正化や機会ロス低減による荒利率改善を図るとともに、効率化により作業MHを削減しています。創出した余剰時間は、現場力向上などに充て、更なる付加価値創造につなげていきます。

##### 労働生産性\*の推移



#### 3 地域社会への貢献

2023年2月、持続可能な未来社会像の実現に向けて、スマートシティ形成によるイノベーション創出を目的とした「広島大学スマートシティ共創コンソーシアム」に参画しました。当社は小売業としてより便利・スマートなお買い物を提案し、また各店舗を地域活性化の拠点としてご活用いただけるよう取り組み、地域とお客さまの生活に貢献していきます。

# 新しい価値を創造し、 社会・地域とともに持続可能性を追求します

当社は、時代の変化や社会からのニーズに対応するため、2021年10月にサステナビリティ基本方針を策定しました。事業活動を通じて社会へ新しい価値を創造し、社会や地域、当社相互の持続可能性を追求するサステナビリティ経営を推進しています。

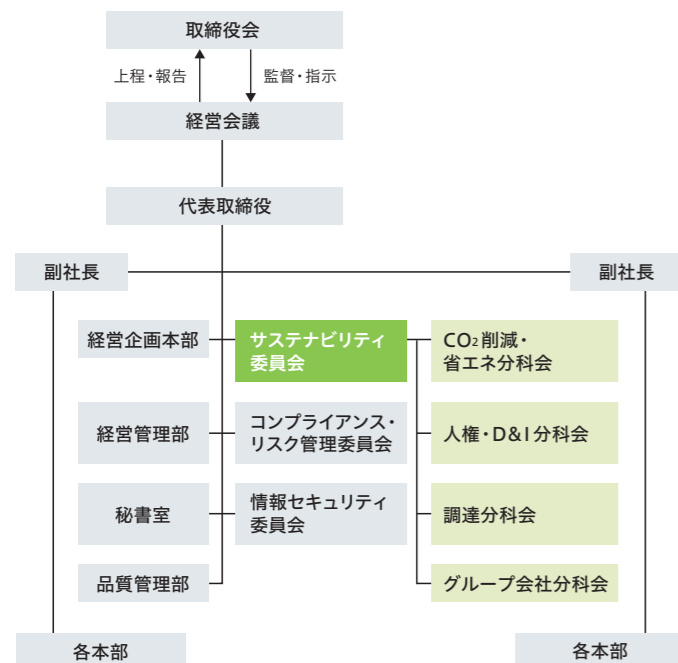
## サステナビリティ基本方針

1. 未来を見据えた長期ビジョンを策定し、事業を通じて社会課題の解決に取り組みます。
2. すべてのステークホルダーと良好な信頼関係を築き、対話を通じて、共に社会に対して責任を果たします。
3. 地域とともに発展するため、地域に根ざした活動に取り組み、より良い生活環境を維持・向上させる活動を通して、長期的な価値を提供します。

## サステナビリティ推進体制

当社は、取締役会の諮問機関の一つとして、委員長を代表取締役、副委員長を経営戦略担当取締役である経営企画本部長、並びにサステナビリティ担当執行役員であるマーケティング本部長とするサステナビリティ委員会を設置しています。サステナビリティ委員会は年に2回開催され、取締役会への報告を行っています。2023年度は年4回開催予定です。

サステナビリティ推進体制図



体制(分科会)	役割
CO <sub>2</sub> 削減・省エネ分科会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 気候変動に関する目標の進捗確認と対策立案</li> <li>● 太陽光発電設備、再生可能エネルギー利用に関する施策協議</li> <li>● 店内外設備による省エネ機器導入計画立案・実施</li> </ul>
人権・D&I分科会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人権デューデリジェンスの仕組みの構築と運用</li> <li>● 人権リスクに関する影響評価と改善策立案、教育実施</li> <li>● 法定開示対応</li> </ul>
調達分科会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 持続可能な調達に関する目標設定と施策立案</li> <li>● お取引先さまへのイズミ調達方針の説明</li> <li>● グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンの「CSR調達セルフ・アセスメント質問表」を使用したサプライヤーエンゲージメントの実施</li> </ul>
グループ会社分科会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サステナビリティに関するグループ会社間の情報共有</li> <li>● 各グループ会社の目標の進捗・対策の確認</li> </ul>

## マテリアリティ

社会における課題と事業活動における課題の双方から、重要度を踏まえて2022年5月にマテリアリティを特定しました。社会および事業活動を取り巻く環境が著しく変化中、持続的な企業価値の向上にむけて取り組んでいきます。

### マテリアリティの特定プロセス

- 1. 課題の抽出**  
GRIスタンダード、ISO26000、SDGsの項目を参照し、社会と当社グループでの課題を抽出
- 2. 課題の分析**  
抽出した課題から社会への影響度と当社グループでの事業への影響度からマテリアリティ・マトリックスを作成
- 3. マテリアリティの候補の選定**  
社会における重要度と当社グループで認識された重要度を踏まえ、11のマテリアリティの候補を選定
- 4. マテリアリティの特定**  
2022年5月の取締役会で最終承認を得て、マテリアリティと取り組み内容を特定

### マテリアリティ・マトリックス

社会における重要度 ↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 雇用創出</li> <li>● 人権への対応</li> <li>● 情報セキュリティ、個人情報保護</li> <li>● 健康経営、ワークライフバランス</li> <li>● 感染症によるパンデミック</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食品廃棄物削減</li> <li>● 食品リサイクル推進</li> <li>● 循環型社会 ● 健康年齢</li> <li>● 気候変動、エネルギーの効率的な利用</li> <li>● 地域貢献、地域の活性化</li> <li>● 災害時の安全・安心の提供</li> <li>● 安全な商品の提供(衛生管理の徹底)</li> <li>● 女性活躍推進</li> <li>● コンプライアンス</li> <li>● 少子高齢化社会への対応</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報開示</li> <li>● 資源枯渇</li> <li>● 海洋汚染、土壌汚染</li> <li>● 水資源の保全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生物多様性への配慮</li> <li>● 買い物時間の短縮、非接触ニーズ対応</li> <li>● エッセンシャルストアとしての役割</li> <li>● 安全・安心なまちづくり、コミュニティづくりへの貢献</li> <li>● 買い物困難者への対応</li> <li>● 従業員の人材育成</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公正な競争</li> <li>● 腐敗防止</li> <li>● 障がい者雇用促進</li> <li>● 水資源の有効活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 農業従事者の減少</li> <li>● 健康に配慮した商品の販売</li> </ul>
	イズミにとっての重要度 →	

マテリアリティ	リスク	機会	取り組み内容
<b>地域・お客さま</b> 地域、お客さまとともに豊かな暮らしをつくる 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人口減少・高齢化等による販売機会の減少</li> <li>● 地域との連携不足に伴い新規出店が計画通りに実施できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域活性化による販売機会の拡大</li> <li>● 地域インフラとしての認知度向上による信頼獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客さまにとって便利なお買い物方法の提供(生鮮デリバリー拡大)</li> <li>● 高齢者や単身者などさまざまなお客さまに配慮した商品、サービスの提供</li> <li>● 包括協定や災害時の物資供給に関する協定を締結</li> <li>● 地域のお客さまが集う場所の提供</li> </ul>
<b>環境</b> 脱炭素社会の実現と資源の有効活用をする 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自然災害増加による物理的損害</li> <li>● 異常気象や原材料高騰による仕入価格の高騰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 省エネや廃棄物削減・リサイクル等によるコスト削減</li> <li>● 環境先進企業としての企業ブランドの向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CO<sub>2</sub>排出量削減</li> <li>● プラスチック製容器包装削減、資源の有効活用</li> <li>● 食品廃棄物、店舗から排出される廃棄物の削減</li> <li>● 食品リサイクルの実施</li> </ul>
<b>安全・安心</b> 安全・安心の提供と商品・サービスを通じた価値をつくる 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品事故等発生による顧客の離反</li> <li>● 品質管理・表示等の法令違反による信用失墜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客ロイヤリティの向上</li> <li>● 顧客ニーズにあった商品提供による販売機会の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 衛生管理の徹底</li> <li>● 健康に配慮した商品、アレルギー対応商品の取り扱い拡大</li> <li>● 水産物、農産物の持続可能な調達</li> </ul>
<b>ダイバーシティ</b> 多様な人材が活躍できる環境を整備する 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企業イメージ悪化、顧客の離反、従業員エンゲージメントの低下</li> <li>● 人材の確保困難や社外流出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ダイバーシティによる競争力強化</li> <li>● エンゲージメントの向上、人材の獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 女性の管理職比率、障がい者雇用率のアップ</li> <li>● ジェンダー平等、若者、高齢者などの活躍支援</li> <li>● ライフステージに合った労働環境の整備</li> </ul>

## 2050年までに目指す姿



当社は、サステナブルな企業を目指し、地域、そして地球環境に貢献していくため、2050年までに目指す姿として「you me MIRAI Action」を掲げています。数値目標とアクションプランを定め、グループ全体で取り組んでいます。

### youme MIRAI Action

目指す姿	具体的な取り組み	2030年の目標	2050年の目指す姿	
脱炭素社会	CO <sub>2</sub> 排出量削減	店舗運営に伴うCO <sub>2</sub> 排出量50%削減(2013年度比)	店舗運営に伴う排出量実質ゼロ	
		自社の排出量(Scope1、2)のみならず、Scope3を含めたサプライチェーン全体で削減をする		
資源循環社会	プラスチック対策	プラスチック製レジ袋の使用量を80%削減(2018年度比)使用するレジ袋の素材は、バイオマス等へ変更	プラスチック製レジ袋の使用量ゼロ	
		食品ロス	食品ロスを50%削減(2018年度比)	食品ロスを80%削減(2018年度比)
		食品ロス・食品リサイクル対策	食品廃棄物のリサイクル率70%	食品廃棄物のリサイクル率100%
自然共生社会	生物多様性の保全	サステナブルな商品の取り扱いを拡大し、エシカル消費を推進する		

## 脱炭素社会への貢献

### TCFD 提言に基づく情報開示

当社は2022年6月、TCFD「気候関連財務情報開示タスクフォース(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」に賛同しました。気候変動問題に対して、多くのステークホルダーの皆さまへの責任を果たすため、TCFD提言に対応し、気候変動による「リスク」と「機会」を分析し、持続可能な経営を行います。



### ガバナンス

気候変動問題は、サステナビリティ委員会が管轄しています。同委員会に属する「CO<sub>2</sub>削減・省エネ分科会」で戦略や取り組みに関して企画・立案・提言し、同委員会に報告します。同委員会の内容は、取締役会に上程・報告しています。

### 戦略

当社では、2022年度に気候変動に関する重要リスク・重要機会の洗い出しと、それらが及ぼす具体的な財務的影響額の評価を行いました。また、「リスク」を低減し、「機会」を拡大するための事業戦略の立案に向けて、「シナリオ分析」を行いました。4°Cシナリオ・1.5°Cシナリオ(一部2°Cシナリオを併用)の2つのシナリオを用いて、2030年時点での影響を考察し、影響度の大きいリスクおよび機会に関して対応策を定義しました(右表)。リスクについては、回避および緩和を一層強固に行うための対応策を導き出すとともに、機会については、積極的にビジネスへの取り込みを図ります。

### 対応策の定義

大分類	リスク項目		現在の取り組み	これからの取り組み
	中分類	小分類		
移行	政策・規制	GHG排出規制への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ドライとチルドの混載により輸送車台数削減</li> <li>●リニューアル時に電気式空調設備導入→CO<sub>2</sub>排出量を約半減</li> <li>●冷凍、冷蔵ケースを一元管理→消費エネルギーの抑制</li> <li>●電気自動車の充電スポット設置</li> <li>●クールビズで省エネ</li> <li>●既存店の熱源の更新、冷凍機の更新をし、CO<sub>2</sub>排出量を削減</li> <li>●エナジジシステムを導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●既存店の熱源の更新、冷凍機の更新を継続して行い、CO<sub>2</sub>排出量を削減</li> <li>●エナジジシステムの導入店舗を拡大</li> </ul>
		プラスチック規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>●レジ袋無料配布を中止</li> <li>●バイオマスポリエチレンを25%使用した袋使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●バイオマスポリエチレンを30%~50%使用した袋使用</li> </ul>
		リサイクル規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>●牛乳パック、食品トレー、ペットボトル等の回収ボックスを全店に設置</li> <li>●古紙回収ステーション設置</li> <li>●ギフトのエコ包装提案</li> <li>●衣料品回収キャンペーン実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ペットボトル回収~再生まで循環型リサイクルシステムの導入</li> <li>●再生プラスチックを原料とした買い物かごを導入</li> </ul>
		再エネ政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>●リニューアル時に電気式空調設備導入→CO<sub>2</sub>排出量を約半減</li> <li>●冷凍、冷蔵ケースを一元管理→消費エネルギーの抑制</li> <li>●電気自動車の充電スポット設置</li> <li>●太陽光発電の余剰電力を電子マネーと交換</li> <li>●クールビズで省エネ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新規店舗は、店舗運営に関する全ての電力エネルギーを、再生可能エネルギーで調達する再エネ100%の店舗づくりを行う</li> </ul>
		省エネ政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>●全店LED照明採用</li> <li>●屋上に太陽光パネルを設置し発電を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●太陽光パネルを設置した店舗数を拡大</li> </ul>
		原材料コストの変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食品ロスの削減の取り組みを実施</li> </ul>	—
		重要商品の需要変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●環境に配慮した商品の取り扱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●環境に配慮した商品の取り扱い拡大</li> </ul>
	顧客行動変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●再生PET素材の肌着の販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●再生PET素材の肌着の販売を継続</li> </ul>	
	評判	顧客の評判変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●太陽光発電状況を見える化</li> <li>●フードドライブ活動に賛同し、各家庭で余剰となった食品をフードバンク団体を通じて、福祉団体、施設などに寄付</li> </ul>	—
		投資家の評判変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●レジ袋販売収益金を活用し、寄付</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●レジ袋販売収益金を活用し、寄付</li> <li>●食品自社ブランド「zehi」の売上額の一部を、子ども食堂支援団体へ寄付</li> </ul>
物理的	急性	異常気象の激甚化(台風、豪雨、土砂、高潮等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●災害時のマニュアル完備し、全従業員に共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●気候変動や異常気象を予測し商品提供</li> </ul>
	慢性	平均気温の上昇	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>●オンラインショップ、デリバリー事業の拡大</li> </ul>
		降水・気象パターンの変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●オンラインショップ、デリバリー事業を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●オンラインショップ、デリバリー事業の拡大</li> </ul>
	海洋環境の変化	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>●水産物について、認証を取得した持続可能な水産物の調達に努める</li> </ul>	

リスク管理

気候変動に起因するさまざまなリスクと機会を把握すべく「シナリオ分析」を行い、戦略の妥当性を常に確認し、リスクの最小化に努めています。また、競争力の強化を図ることを目的としてサステナビリティ委員会で議論し、管理を行っています。

リスクは、サステナビリティ委員会で検討、取締役会へ報告し、特定(識別)しています。リスクの重要度は、シナリオ分析を進めることで、定性的な評価のみならず、気候変動により財務的にどの程度の影響があるのかを把握するため、定量的なインパクト評価を行い、リスクの重要度を評価しています。

リスク管理を含めた気候変動に関する事項は、取締役会の監督・指示のもと、サステナビリティ委員会が審議、調整を行います。また、その影響について社内との関係部署とグループ会社の協力のもとリスクと機会の特定を主導し、状況の把握を行います。

指標と目標

当社は、マテリアリティ(P.26参照)の中で、「脱炭素社会の実現と資源の有効活用をする」を掲げています。それに先立ち、2021年の中期経営計画において「2030年までに店舗運営に伴うCO<sub>2</sub>排出量30%削減(2013年度比)」「2050年までに店舗運営に伴うCO<sub>2</sub>排出量実質ゼロ」のKPIを定めました。なお、2022年5月に「2030年までに店舗運営に伴うCO<sub>2</sub>排出量30%削減」を「2030年までに店舗運営に伴うCO<sub>2</sub>排出量50%削減(2013年度比)」に目標を上方修正しました。

気候変動対策の詳細については、サステナビリティサイトをご覧ください。  
<https://izumi.co.jp/sustainability/environment/>

再生可能エネルギーの活用拡大

2015年に太陽光発電の運転を開始し、2021年にはPPA「Power Purchase Agreement(電力販売契約)」モデルによる太陽光発電パネル設置を開始しました。「ゆめタウン益田」や「ゆめマート八幡」など、20店舗に設置しています(2023年2月現在)。

2023年オープンの「ゆめマート西条」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。店舗屋上に設置したパネルで太陽光発電を行い、その電力を自家消費。太陽光発電で不足する電力については、中国電力(株)さまより再生可能エネルギーを調達しています。

EVの充電スポット拡充

排出ガスを出さないEV(電気自動車)は、環境に配慮した車として普及が進んでいます。当社は、EV化の推進に向け、充電スポットの拡充に取り組んでおり、「ゆめタウン光の森」「ゆめタウン高松」「ゆめタウン廿日市」「ゆめマート西条」など、計18店舗(2023年2月現在)に設置しています。今後も増設予定です。

省エネの推進

省エネの推進にむけて、LED照明への変更、冷凍機器更新、熱源更新に取り組んでいます。

LED照明への変更については、店舗売場内のLED照明への切り替えを進めており、直営売場の切り替えは完了しました。今後、バックルーム・駐車場・専門店の切り替えを順次行っていく予定です。

冷凍機器更新については、夜間、冷蔵ショーケースに冷気漏れ防止カバーをかけ、省エネ対策を実施しています。また、全店に「インバーターシステム」を導入し、一元管理しています。自動で24時間最適な庫内温度を保ちながら、消費エネルギーを削減しています。

熱源更新については、店舗リニューアルなどの際に、従来型の重油式空調設備から、電気式空調設備へ切り替えを進めています。電気式空調設備の導入により、温室効果ガスのCO<sub>2</sub>排出量を約半分に抑え、地球温暖化防止に貢献します。

消費電力を削減する「ライトオフプロジェクト」実施

2022年4月1日より、当社グループ全店で「ライトオフプロジェクト」を実施しています。「ライトオフプロジェクト」はCO<sub>2</sub>排出により地球温暖化が進んでいる中、一定時間灯りを消すことでCO<sub>2</sub>排出量を削減し、地球温暖化を防止する取り組みです。店舗塔屋(屋上看板)の照明を20時以降消灯※します。また、開店後1時間、閉店前1時間の屋内照明も20%消灯※します。夏季には空調の設定温度を1℃上げるといった、従業員による省エネ活動を強化し、電力使用量の削減に努めています。

※一部店舗を除きます



資源循環型社会への対応

食料資源の有効活用と、食品ロスの削減

店舗から出る野菜くずや廃油などをルールに沿って分類し、専門業者に委託してリサイクルしています。東広島市の例では、4店舗から出た食品廃棄物は、地元の双葉三共(株)さまにて有機肥料に再生いただくなど、食料資源の有効活用を行っています。

食品ロス削減に向けては、2021年から「もぐもぐチャレンジ」を実施しています。「もぐにいシール」が貼られた賞味・消費期限間近の商品をお客さまに購入いただき、シールを集めてガチャに参加したり、シール1枚につき1円を「こども食堂」に寄付できる取り組みです。2022年度の「もぐにいシール」の回収枚数は、83万2,529枚で前年度の44万8,110枚から大幅に増加しました。導入店舗は、99店舗(2023年2月現在)と、こちらも前年度の40店舗から大幅に増加しま



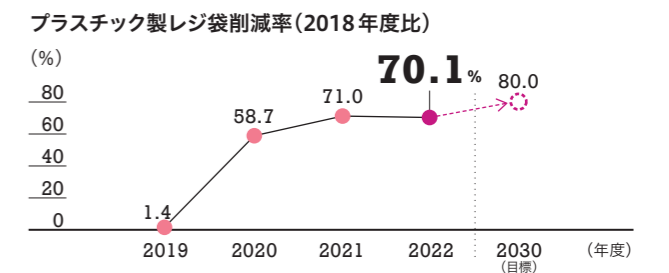
左: 店内に設置している「もぐもぐチャレンジ」コーナー  
右: ゆめマートの店頭にて「フードドライブ」の回収ボックスを設置

した。その他、家庭で未使用の食品をお客さまから寄付していただき、必要とする方へ届ける「フードドライブ」を実施するなど、家庭の食品ロスの削減にも貢献しています。寄付された食品数は、29,648点(2022年度)でした。

プラスチック対策

当社グループでは、お買い物袋持参運動を1997年からスタートし、現在ではおかげさまでご来店いただく8割以上のお客さまにご協力いただけるようになりました。

2022年3月からは、プラスチック製カトラリーを木製・紙製に変更。レジでお申し出いただいた方だけに必要な数量をお渡ししています。また、同年10月からは、使用済みペットボトルを回収して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」を開始しました。サントリー食品インターナショナル(株)と協働し、店舗への回収機の設置を進めており、9店舗で導入済みです(2023年2月現在)。



持続可能な調達

調達方針の策定

「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」企業であるために、役員・社員やお取引先さまを含む全てのビジネスパートナーとともに商品の製造過程における社会的責任を果たすため、「調達方針」として右記の9項目を策定しました。

本方針が定める遵守すべき事項について、当社グループの商品に関わるお取引先さまと協力して取り組んでいきます。

調達方針の全文はサステナビリティサイトをご覧ください。  
<https://izumi.co.jp/sustainability/environment/>

調達方針

1. 安全・安心な商品の供給
2. 法令等の遵守
3. 人権の尊重
4. 労働環境の整備
5. 公正な取引
6. 情報の保護
7. 環境の保護
8. 地域コミュニティへの貢献
9. 実践のための仕組みの構築・運用



## 地域との共生

### 実業団チーム「イズミメイプルレッズ」の運営

女子ハンドボールの実業団チーム「イズミメイプルレッズ」を運営しており、所属する選手たちは全員、当社グループの企業に勤務しています。仕事と競技を両立し全力で奮闘するとともに、スポーツを通じた地域活性化を目指して、小学生向けハンドボール教室や清掃活動などに取り組んでいます。



日本ハンドボールリーグで過去に8回の優勝経験があります

### 出店地域の自治体などと協定を締結

子育て支援や産業振興、健康増進、環境保全など、地域課題の解決に協力するため、出店地域の自治体などとの連携を進めています。2022年4月には熊本県荒尾市と連携し、「あらおシティモール(同年9月より『ゆめタウンシティモール』)」内に荒尾市立図書館を、2023年5月には山口県

## 食品の安全・安心確保

### 品質管理体制の構築

お客さまに安心してご購入いただけるよう、2023年3月に品質管理および商品の表示に関する担当組織の強化を図りました。HACCPに準じた衛生管理、食品表示などを徹底し、店内調理品の定期的な微生物検査を行うなどして、安全で衛生的な店づくりに取り組んでいます。従業員は毎日午前11時と午後3時に、売場に並ぶ商品の鮮度や産地、日付などを欠かさず確認しています。また、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に開催して意識向上に努めています。

宇部市と連携し、「ゆめタウン宇部」内に子育て支援センターを移転オープンしました。

災害時の物資協定や避難施設の協定も締結し、地震や豪雨災害などの際は、地域社会の安全確保に向けて迅速に対応します。

### 令和4年度ふるさと企業大賞受賞

一般財団法人地域総合整備財団(ふるさと財団)主催の「令和4年度ふるさと企業大賞(総務大臣賞)」を受賞し、2022年11月3日に表彰されました。小売業では全国初です。

今回の受賞は、「ゆめタウン廿日市」が2015年のオープン以来、地域貢献に努めてきたことを評価した廿日市市の推薦がきっかけです。今後も継続して、全店舗で地域貢献活動を推進していきます。



左から当社山西社長、広島県廿日市市の松本太郎市長



本社の品質管理検査室

## 人的資本

### 基本的な考え方

当社グループは、地域社会の一員として地域活性化やお客さまの生活の質向上に携わることに誇りや喜びを感じ、地域貢献できる社員の育成を目指しています。また、リアル店舗は人の価値が全てという考えのもと、お客さまのニーズや社会環境の激しい変化に対応できる人材の育成を掲げています。創業から継承しているイズミのDNA「革新」「挑戦」「スピード」を大切に、常に好奇心を持ち、自ら

一段上の仕事にチャレンジする自立した人材の育成に取り組んでいます。

また、働く目的や求める働き方、キャリアに対する価値観が多様化する中、多様なバックグラウンドを持った従業員が個々の考え方や事情に応じて柔軟な働き方を選択でき、性別・年齢・学歴などによらず意欲や能力に応じて自分らしく活躍できる環境を目指しています。

### 主要課題と解決に向けた取り組み

主要課題	解決に向けた取り組み・考え方	具体的な制度・取り組み事例
人材育成	次世代リーダーの育成及び幅広い知見を有する社員の育成を目的として、選抜研修を実施する 実務スキル習得及び向上に向けて、階層別研修を実施する 自ら学ぶ自立した人材を育成するために、自己啓発を支援する	イズミ大学(社外講座を含む経営人材育成)、米国流通研修(流通の未来考察、商品力強化) 店長塾、管理職アカデミー、主任アカデミー オンライン講座補助制度、通信教育補助制度、外部資格取得支援制度
従業員エンゲージメントの向上	働き方改革をより一層推進する エンゲージメントサーベイを活用し、その結果から見える課題を解決する 双方向のコミュニケーションを重視し、対話を促進する	総実労働時間の削減、連続休暇の取得促進 部門長面談、エンゲージメントサーベイ活用研修 上司・部下での四半期面談、デールカーネギー研修
人材確保と定着化	年々困難になっている人材の確保に向けて、採用方法を多様化する 入社4年目までの若年層を中心に、定着化を図る	通年キャリア採用、ジョブ型採用、店舗でのスポットワーカー採用 入社~4年目までの年次研修による「絆」づくり、人事面談によるフォロー、諸制度の整備(住宅費補助、ふるさと帰省旅費補助、奨学金補助)
ダイバーシティ&インクルージョン	女性が活躍できる環境を整備し、社内全体の意識を醸成する 障がい者や高齢者など多様な人材が活躍できる場を提供する	女性社員向け「リーダー育成研修」、オンライン交流会、企業主導型保育施設の整備、アンコンシャスバイアス研修 特別支援学校との連携、障がい者向けインターンシップ、高齢者向け再雇用制度
健康経営の推進	従業員の健康は地域の健康につながるという考えのもと、従業員の健康維持や増進及び未病への取り組みを実施する	健康セミナーの開催、ヘルスケアアプリの活用、食堂改革、労働災害の防止・削減、メンタルヘルスケアによる休職・欠勤の低減

### 経営人材の育成「イズミ大学」

当社グループは大きな変革期にあることから、将来の経営を担える人材を求めています。経営人材として重視する要素(コンピテシー)は、業務遂行能力だけではありません。ビジネスにおける長期的な視点から、事業における目的・目標の設定と経営戦略の立案を行い、リーダーシップを発揮しながら戦略を実行することで会社の持続的な成長を実現できる能力が重要です。

イズミ大学は、そうした経営人材を社内で育成することを目的としています。課長・店長、部長・支配人、執行役員の3つのコースを設けており、選抜メンバーが2年間のプログラムを履修し、リーダーシップや仮設思考力、経営戦略の思考法などを磨きます。課長・店長コースでは、将来の経営幹部候補生として経営の定石を学ぶことでベーススキルを理解し、リーダーシップの各プロセスを押さえたうえで実際の行動に移すために必要となる各スキルを習得します。部長・支配人コースでは、全体像を理解したうえで経営層に求められる視野・視座から自社を俯瞰的に見つけ、解決すべき課題を自ら考え状況を変える力を養います。執行役員コースでは、経営層に必要な意思決定力・判断基準を身に付け、全社視点で考え意思決定できるリーダーを育成します。



プログラムの様子

# ダイバーシティ&インクルージョン


## ダイバーシティ&インクルージョン方針

当社グループは、経営理念において「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」企業でありたいと考えています。人種、国籍、年齢、性別、性的指向・性自認、宗教、信条、文化、障がい、キャリア、ライフスタイル、などに拘らず、多様なバックグラウンドを持つ社員が互

いに尊重し合い、情報・機会においてすべての人に公平な扱いが保証され、能力や個性を発揮し、働くことを通じてやりがいや成長を感じられる組織であることが、競争力の源泉であると位置づけています。

## あらゆる社員が活躍する環境づくり

ジェンダーギャップを解消し、「多様なバックグラウンドをもつ社員一人ひとりが自分らしく能力を最大限発揮し、活躍できる会社を目指す」ことを目的とした、「ゆめCanプロジェクト」を実施しています。



**多様な人材の誰もが自分らしく活躍できる環境づくり**

「ゆめCanプロジェクト」では、人事制度の導入や意識改革・スキルアップ研修の実施、経営幹部のメッセージやプロジェクト活動の進捗状況を掲載した社内広報誌の発行を年4回行っています。また、女性管理職候補者を育成するリーダー育成研修では、毎年約50名の女性社員が参加し、キャリア意識を醸成しています。女性管理職比率20%※(2024年2月)、男性の育児休業取得率100%を目標に掲げて、アンコンシャス・バイアスの見直し啓発に取り組んでいます。現在は、グループ会社にもこの活動を広げ、定期的に進捗状況の確認や課題の共有を行っています。まずはジェンダーギャップを解消し、多様な人材の誰もが活躍できる職場を創出することで、その先にあるイノベーションにつなげていきたいと考えています。

※ 単体、当社基準

管理職に占める女性労働者の割合、男性の育児休業等取得率、男女の賃金格差の状況(2023年2月28日現在)

当社及び連結子会社※1	管理職に占める女性労働者の割合※2	男性の育児休業等取得率※3	男女の賃金格差※4		
			全労働者	うち正規雇用労働者	うちパート・有期労働者
(株)イズミ	9.7%	101.6%	53.4%	69.0%	102.1%
(株)ゆめカード	20.9%	100.0%	51.3%	68.1%	209.3%
(株)イズミテクノ	1.3%	75.0%	50.7%	71.8%	60.3%
イズミ・フード・サービス(株)	9.8%	25.0%	50.6%	81.7%	114.2%
(株)ゆめデリカ	5.3%	0.0%	60.7%	75.7%	86.2%
(株)ゆめマート熊本	7.0%	0.0%	47.7%	76.6%	111.7%
(株)ゆめマート北九州	4.0%	0.0%	51.7%	74.6%	85.9%
(株)ユアーズ	7.3%	100.0%	64.0%	82.2%	96.2%
(株)デイリーマート	8.3%	—	50.1%	86.3%	91.7%

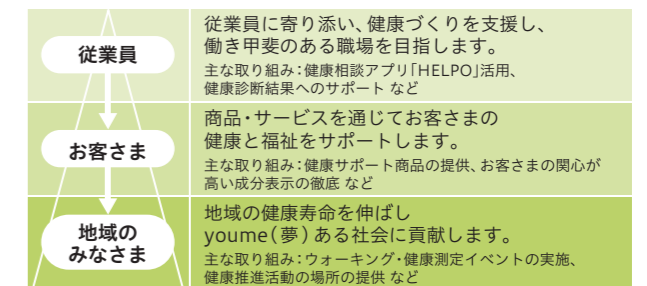
※1 当社及び「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」(2015年法律第64号)(以下「女性活躍推進法」)等の公表義務の対象となる連結子会社を記載しています。  
 ※2 女性活躍推進法上の規定に基づき算出した比率を記載しています。  
 ※3 「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律施行規則」(1991年労働省令第25号)第71条の4各号における「直前事業年度において育児休業等をした男性労働者+小学校就学の始期に達するまでの子の育児を目的とした休暇制度(育児休業等及び子の看護休暇を除く)を利用した男性労働者の合計数÷直前事業年度に配偶者が出産した男性労働者の数」にて算出しています。育児目的の休暇制度にて、配偶者の出生後8週間以内に連続した3日間の特別休暇(有給休暇)を付与。尚、育児目的の休暇を含まない場合の取得率は14.1%です。その他連結子会社は「男性労働者のうち育児休業を利用した数÷男性労働者のうち配偶者が出産した数」にて算出しています。  
 ※4 男性の賃金に対する女性の賃金の割合を示しています。賃金は、基本給、超過労働(時間外労働、休日労働及び深夜労働)に対する報酬、賞与、通勤手当等を含みます。

## 健康経営への取り組み

当社グループは、経営理念である「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」の実現を目指し、お客さまと従業員の健康や福祉をサポートし、地域の皆さまの健康につながるイベントや活動を行うことで、youme(夢)ある社会づくりに取り組んでいます。

2023年4月に「健康経営宣言」を発信し、従業員やお客さま、地域の皆さまの「健康維持・増進」への取り組みを本格始動しました。

### イズミグループ健康経営宣言



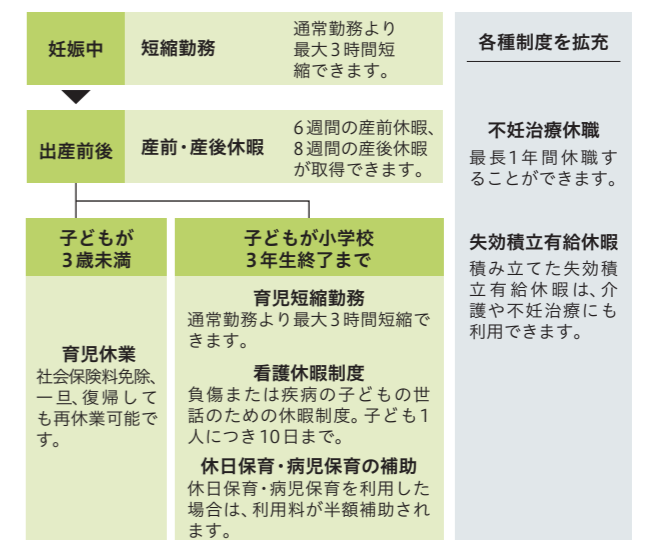
## ワーク・ライフ・バランスの実現

当社では1995年から「ポジティブ・アクション」を推進し、子育て・介護と仕事の両立を応援してきました。「ゆめタウン光の森」と「ゆめタウン廿日市」の2店舗に企業主導型保育施設を設置する他、法定を上回る育児休業制度を整備しています。当社独自の育児目的休暇である「夫婦で子育て休暇※」と合わせて育児休業等を取得する男性社員が増え、育児休業等と育児目的休暇の取得割合は前期31.3%から当期101.6%になりました。

また、長時間労働の是正に向けた取り組みとして、発注業務や売上予測といった業務におけるAI技術の活用や、時間当たりの労働生産性を重視した人事評価を取り入れています。

※ 夫婦で子育て休暇:配偶者が出産した際、子どもの出生後8週間以内に、連続した3日間の休暇取得を推奨。

### 育児休業制度



復帰後も定期的に面談を実施し、キャリア支援を行っています。

# 人権

## 人権の尊重

当社グループは、人権尊重への取り組み強化のため、サステナビリティ委員会に属する組織として、管理本部長を責任者とした人権・D&I分科会を設置、イズミグループ人権方針※に基づき、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、運用しています。また、グループ全体での人権への理解を深めながら、取り組みを継続的に実施し、人権方針の遵守およびその取り組みを取締役会やサステナビリティ委員会へ上程・報告しています。

人権リスクアセスメントの結果、自社が直接関連し深刻

度・発生可能性が高く特に重大かつ潜在的なリスクのある項目として、「当社グループ全体の外国人労働者への対応」「職場におけるハラスメントの防止」「サプライチェーンにおける児童労働・強制労働撲滅」の3つのテーマを特定し、定期的に影響評価を行います。また、人権に対して負の影響が発生している場合は、防止・軽減に取り組み、その効果を評価し、結果に基づいて継続的な改善を進めます。



※「イズミグループ人権方針」についてはサステナビリティサイトをご覧ください。  
<https://izumi.co.jp/sustainability/social/>

## 役員一覧

### 取締役



主な経歴	代表取締役社長 山西 泰明	取締役副社長 三家本 達也	取締役副社長 町田 繁樹	取締役 黒本 寛	取締役 山西 大輔
取締役会出席状況 (2023年2月期)	13 / 13回	12 / 13回	13 / 13回	13 / 13回	—
監査役会出席状況 (2023年2月期)	—	—	—	—	—
所有株式数	2,048,449株	9,041株	11,010株	6,577株	740,369株

保有する経験・スキル ●: 当社取締役・監査役の知見・経験のある分野 ○: 期待する分野

企業経営 / 経営戦略	●	●	●	●	○
変化への対応力	●	●	●	●	●
小売業経験	●	●	●	●	●
商品開発/ マーチャンダイジング	●	●	●	●	○
出店戦略	●	●	●	●	○
財務会計/ ファイナンス	●	●	●	●	●
ガバナンス/ リスク管理 / 法務	●	●	○	●	○
人事・労務 / 能力開発	●	●	●	●	●
ESG / サステナビリティ	●	○	●	○	●
IT / DX 推進	○	●	○	○	○

### 執行役員

専務執行役員	上席執行役員	執行役員
梶原 雄一郎	溝口 晋	阿部 睦夫
		岡本 圭史
		沼本 真輔
		河崎 智広
		山野 正道
		小林 篤志
		松重 健
		柳井 忠利
		平 公成
		廣瀬 伸作
		宮次 太功

### 監査役



主な経歴	取締役(社外・独立) 西川 正洋	取締役(社外・独立) 米田 邦彦	取締役(社外・独立) 青山 直美	監査役(常勤) 久永 英明	監査役(社外・独立) 堀川 智子	監査役(社外・独立) 岡田 弘隆
取締役会出席状況 (2023年2月期)	—	13 / 13回	13 / 13回	—	13 / 13回	13 / 13回
監査役会出席状況 (2023年2月期)	—	—	—	—	14 / 15回	15 / 15回
所有株式数	—	—	100株	350株	—	—

保有する経験・スキル ●: 当社取締役・監査役の知見・経験のある分野 ○: 期待する分野

企業経営 / 経営戦略	●	●	●	○	●	—
変化への対応力	●	●	●	●	●	●
小売業経験	●	●	●	●	●	●
商品開発/ マーチャンダイジング	●	●	●	●	●	●
出店戦略	●	●	●	●	●	●
財務会計/ ファイナンス	●	●	●	●	●	●
ガバナンス/ リスク管理 / 法務	●	●	●	○	●	●
人事・労務 / 能力開発	●	●	●	●	●	●
ESG / サステナビリティ	●	●	●	○	●	●
IT / DX 推進	○	○	○	○	○	○

## 社外取締役メッセージ



### 異業種で培った経験を活かし、 新たな視点で貢献していきます

取締役(社外・独立) 西川 正洋

2023年5月に当社の社外取締役に就任しました。私は広島に本社を構える西川ゴム工業(株)の会長を務めています。西川ゴム工業は、自動車のドアシールを主力製品とする部品メーカーです。国内外の自動車メーカーと取り引きがあり、海外7カ国に製造または開発・営業拠点を展開しています。昨今の自動車業界は100年に一度と言われる大変革期に当たり、電動化や知能化が進む中で、西川ゴム工業も時代の変化を先読みして組織体質の変革にチャレンジしているところです。

製造業では、「安全」が最優先事項です。私は、この「安全」を第一に経営者として培ってきた経験を当社の経営に活かせればと思います。製造業も小売業も「安全」の課題は同じだと思います。社員の安全という観点では、社員の皆さんが

職場で災害に遭わないことはもちろん、長時間労働や不適切な危険物の取り扱い、各種ハラスメント等で心身の健康が害されることのないようにという、健康経営への取り組みが重要です。さらに、会社の安全という観点では、コンプライアンスの徹底とガバナンスの強化が重要です。また、事業継続計画の策定を考慮に入れるなどリスクマネジメントへの取り組みも、会社の安全に当たるのではないのでしょうか。

業種が異なる当社と西川ゴム工業は、お互いの「常識」に多くの相違点があると思います。「何故違うのか?」と外部の常識に照らした視点から発言し、今後も取締役会でしっかりと議論していきたいと思っています。そして当社グループの成長に寄与しながら、グループの企業価値の向上に努めていきます。



### 経営学の知見から、 ガバナンスの強化に寄与します

取締役(社外・独立) 米田 邦彦

経営トップが示す戦略を会社全体に浸透させることは、容易ではありません。なぜそれが難しいのか、私の専門である経営学において多くの研究が行われてきました。そうした中、当社はコロナ禍による緊急事態宣言下においてトップからの方針が示され、全社一体となって戦略を実行し、危機を乗り越えました。

浸透した理由の一つは、トップが日頃から店舗をよく見て回っていることがあると思います。私も、コロナ前は多くのゆめタウンを回り、支配人や店長と面談していました。九州の店舗を訪れた際に店長と話していると、当時90歳を超えていた創業者が短期間で3回も来られたと聞き、驚きました。

現社長も同様に、店舗を精力的に回っておられます。つまり、日常的にトップの考え方が店舗へ浸透しやすい仕組みが作られていたからこそ、危機に対応できたのです。また、戦略を実行できる優秀な人材がそろっていることも理由の一つだと思います。

ガバナンスでは、2017年から取締役会全体の実効性についてアンケートを実施し、分析・評価・議論を行い、PDCAサイクルを回し、取締役会の機能向上を図っています。取締役や執行役員の面談も行われ、役員報酬の基準も社外取締役からも見えるようになりました。今後も、ガバナンスの強化に貢献し、企業価値を向上するために力を尽くしてまいります。



### イズミに適したガバナンス体制を構築し、 企業価値向上につなげます

取締役(社外・独立) 青山 直美

当社の取締役会での議論は、社外取締役と社外監査役が中心となり、それぞれの専門分野から意見を交わしています。自由闊達に意見交換できる議論の場が実現しており、さらに議論の前提になる情報も透明性が確保されていると感じます。私はこれまで、複数社で独立社外取締役を経験していますが、当社のガバナンスは他のプライム市場上場企業と比べても遜色なく、いくつかの点ではトップクラスの水準にあると思います。例えば、2022年度は、指名報酬委員会主導で、監査役を含む社外役員と全取締役・執行役員に対して、1人ずつ面談を行いました。会社の課題や可能性に

ついて忌憚なく意見をかわせたことは社外役員にとって良い機会となりました。ガバナンスの肝となる「一定の距離感を大事にしたコミュニケーションが円滑なボード」であると、自信を持って言えます。

今後も、当社の企業価値を高めるために、当社に適したガバナンスを独立社外取締役の立場から模索し、何ができるかをより深く考えていきたいと思っています。また、当社以外での活動・経験を当社の経営に活かせるように自分を高め、より一層ステークホルダーの皆さまのご期待に応えていきたいと思っています。

# コーポレート・ガバナンス

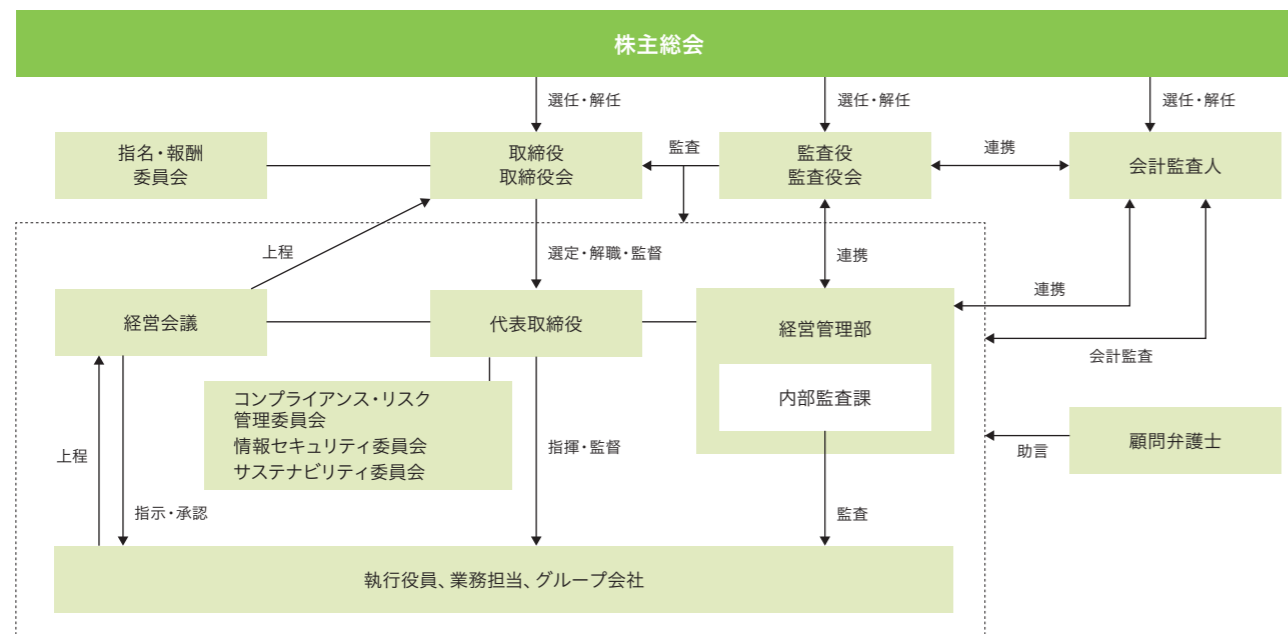
## 基本的な考え方

当社グループは、お客さま満足の実現を通じて企業価値の最大化を図り、同時に高い倫理観をもって社会的責任を果たすことにより、お客さま・従業員・取引先・地域社会などのステークホルダーの期待に応えていきます。

中長期的な企業価値向上のため、企業活動の透明性・

公正性・生産性を高めることを重要課題として、経営組織の改革や諸制度の整備および内部統制システムの充実などを図るコンプライアンス経営を継続的に推進し、ステークホルダーに信頼されるコーポレート・ガバナンスの充実に向けて取り組みます。

コーポレート・ガバナンス体制図(2023年2月28日現在)



各組織の役割(2023年2月28日現在)

取締役および取締役会	当社の取締役会は、独立社外取締役3名(うち女性1名)を含む8名で構成しています。任期は2年とし、業務執行の透明性と経営責任の明確化の実現に努めています。原則として月1回開催し、十分な審議と取締役の職務執行に関する監督を行っています。法令および定款に定めるものの他、取締役会規則に基づき、会社業務に関する重要な事項について意思決定します。
監査役および監査役会	監査役は、社外監査役2名を含む3名で、取締役会議案に対して客観的に意見を述べるとともに、監査役が取締役の意思決定および業務執行状況の監査をします。
指名・報酬委員会	取締役会の諮問に応じて、取締役の選任・解任(株主総会決議事項)、代表取締役の選定・解職、取締役の報酬、取締役の育成を含む後継者計画に関する事項、ならびに、それらの事項に係る方針・基準の策定および改定等について審議し、取締役会に対して答申しています。取締役会は、当該答申に基づき、改めて審議を行い決定します。
経営会議	取締役会決議事項について審議し、その結果を取締役に諮問します。また、経営会議規程における所定事項について決定します。
コンプライアンス・リスク管理委員会	グループ全体のコンプライアンス意識向上のための教育と、各リスクに対するモニタリング報告を実施し、対応策を協議しています。
情報セキュリティ委員会	会社の情報セキュリティに関する規程・規則の審議、その他重要な事項について審議を行っています。
サステナビリティ委員会	グループ全体を通じたサステナビリティ戦略および取り組みに関し企画・立案・提言を行っています。
内部監査課	本社内の各部門および各店舗ならびにグループ会社に対し助言・指導を行い、それらの結果について代表取締役および監査役に報告します。

コーポレート・ガバナンス体制早見表(2023年2月28日現在)

機関設計の形態	監査役会設置会社
取締役の人数	8名(うち社外取締役3名)
監査役の数	3名(うち社外監査役2名)
定款上の取締役の任期	2年
取締役会議長	山西 泰明(代表取締役社長)
執行役員制度採用	有
取締役会の任意諮問委員会	指名・報酬委員会を設置
会計監査人	有限責任 あずさ監査法人

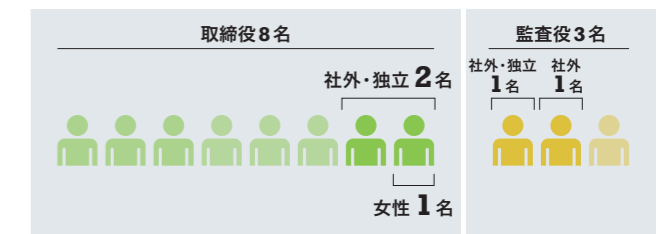


詳細については、コーポレート・ガバナンスに関する報告書をご覧ください。  
<https://www2.jpx.co.jp/disc/82730/140120230428556790.pdf>

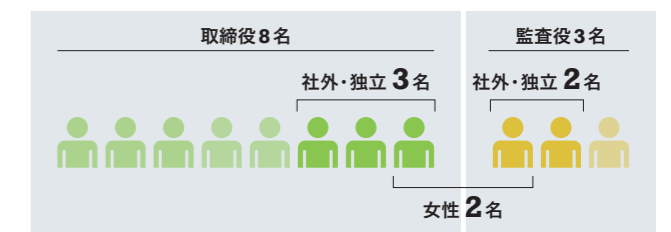
コーポレート・ガバナンス強化の変遷

年度	取り組み内容
2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>社外取締役を2名選任(男性1名、女性1名)</li> <li>社外取締役室設置</li> </ul>
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>コーポレートガバナンス・コードの各原則に関する開示</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>社外取締役に企業経営経験者を選任(男性1名)</li> <li>取締役会実効性評価アンケート初回実施(以後、毎年実施)</li> </ul>
2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>任意の指名・報酬委員会の設置</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>社外取締役を1名増員(女性)</li> <li>独立社外取締役の割合を1/3以上に変更</li> <li>役員報酬制度の見直し(譲渡制限付株式報酬制度の導入)</li> <li>スキルマトリックスの開示</li> <li>サステナビリティ委員会設置</li> </ul>
2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動に係る影響などに関する開示(TCFD提言に基づく情報開示)</li> </ul>

2016年5月開催の定時株主総会終結後



2023年2月28日現在



## 取締役会のバランス、多様性、規模に関する考え方

取締役8名の中から代表取締役1名を選定し、代表取締役の下に執行役員13名を選任して業務の執行を任せています。これにより、取締役会として、迅速かつ適切な意思決定を可能にするとともに、独立した立場からの業務執行に対する監督助言機能を備え、多様なバックグラウンドに基づく知識・経験・能力等を経営に生かすことができる構成とすることを考えています。

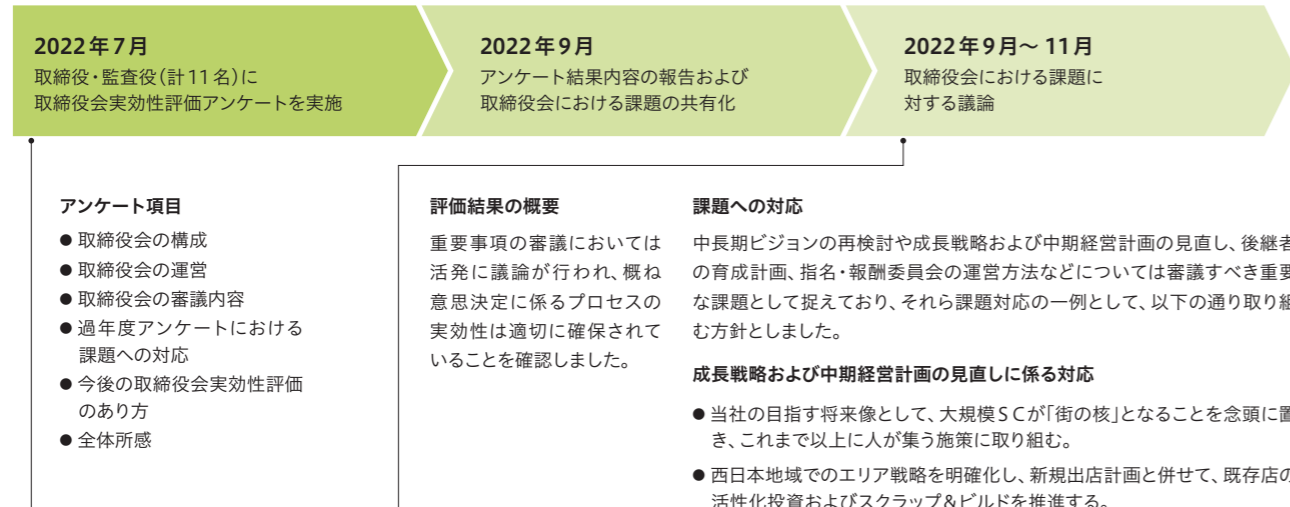
なお、独立社外取締役3名のうち2名は他社での経営経験を有しています。また、取締役会の諮問機関として、任意の指名・報酬委員会を設置し、委員には独立社外取締役3名全員が入り、客観性・透明性を確保しています。

## 取締役会の実効性評価

取締役会全体としての実効性に関する分析・評価のため、取締役および監査役全員を対象にしたアンケートを実施しています。その結果に基づき、取締役会の構成、審議

内容、運営、課題への対応などについて、取締役会で議論を行っています。

### 評価プロセス



## 役員を選解任

当社では、指名・報酬委員会の審議・答申と、取締役会の審議により、役員を選解任を決定します。

経営陣幹部(CEO含む)の選任、社内取締役候補者の指名は、「革新・挑戦・スピード」をキーワードに、豊富な業務経験と知識を持ち、リーダーシップに優れていることを基準にしています。高い倫理観とコンプライアンス意識を持って、当社の企業価値最大化のために職務を遂行できる者を選任するよう努めています。CEOにおいては、当社を牽引する適切な資質を持った者を選任すべく、多様な経営視点や専門知識を有する後継者の育成に力を入れています。

社外取締役候補者の選任は、専門分野の異なる高度な知識と豊富な経験を有することを基準としています。さらに、当社の成長戦略に欠かせない新店投資などのリスクについて、中立的・客観的な視点で積極的に提言し、自由闊達な議論に貢献できる資質を有することも基準としています。

監査役候補者は、専門的な経験と知識を持ち、中立的・客観的な立場から公正な監査を行える者を、監査役会の同意を得た上で決定します。

独立社外取締役および独立社外監査役の候補者の指名は、東京証券取引所の定める独立役員の確保にあたっての判断基準を踏まえて決定します。

### 社外取締役の選任理由

氏名	選任理由
西川 正洋	広島を拠点としグローバルに自動車用部品などを製造販売する西川ゴム工業(株)の代表取締役会長として、企業経営に関する豊富な経験および実績を有しており、当社とは業種の異なる製造業の分野において、同氏がこれまでに培ってきた企業経営者としての豊富な知見および経験などは、当社の品質管理や生産性向上などに資するところが大きく、当社の業務執行を監督する適切な人材であると判断し、社外取締役として選任しています。
米田 邦彦	経営学を専門とする大学教授として、企業経営について幅広い知識と高い見識を有しており、客観的な立場から意見や助言をすとともに、店舗視察などを通じて得た知見に基づく意見・助言をして、取締役会の実効性の向上に尽力しており、当社の業務執行を監督する適切な人材であると判断し、社外取締役として選任しています。
青山 直美	(有)スタイルビズを設立し、Eコマース等のコンサルタント業を営み、消費者目線のマーケティングにおける豊富な経験と知見をもとに、当社の中期経営計画の中で、特に、デジタル投資戦略、ダイバーシティおよびSDGsの推進や事業におけるESG視点の意見・提案をしており、当社の業務執行を監督する適切な人材であると判断し、社外取締役として選任しています。

経営陣幹部(CEO含む)の解任については、上記に記載する経営陣幹部に必要な条件を満たせない状況に至った場合、また法令などに違反し当社の企業価値を著しく毀損したと客観的に判断される場合などに、指名・報酬委員会の審議・答申を受けて、取締役会の審議により決定します。

## 取締役・監査役に対するトレーニング

取締役には、法務などに関する専門家の研修、リーダーシップ・経営戦略などに関する外部講師による研修、成長戦略についての勉強会などを定期的実施しています。

社内取締役は、ウェブセミナーの活用や外部経営者とのディスカッション、チェーンストア経営理論などのセミナーへの参加を通じて、日々研鑽を積んでいます。社外取締役には、当社グループの事業および課題について説明を行うとともに、社会一般的に求められる社外取締役の役割および責務についての外部機関主催の研修の場を提供しています。また、当社の店舗・物流センターや子会社の惣菜新工場の見学および現場責任者との意見交換を通じ、経営の実態把握と見識を深めることに努めています。

常勤監査役は、ウェブセミナーを活用しつつ、監査役協会および外部会計監査人主催の研修に参加し、そこで得た情報を他の監査役と共有化しています。また、監査役各々で、当社の店舗・物流センターへの会計監査人による監査立ち会いや子会社の惣菜新工場の見学および現場責任者との意見交換を通じ、経営の実態把握と見識を深めることに努めています。

## 役員報酬

取締役報酬限度額は株主総会の決議(2018年5月25日改定)により500百万円(うち社外取締役分は30百万円、なお、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まない)と定めています。当社取締役の報酬などの額またはその算定方法は、2021年2月開催の取締役会において「取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針等」を決議し、決定方針に基づき各取締役の職務の内容に応じた年間評価などを勘案し、報酬額を指名・報酬委員会において審議しています。なお、2021年5月開催の第60回定時株主総会において、取締役報酬限度額の枠内で非金銭報酬(株式報酬)として取締役(社外取締役除く)に対する譲渡制限付株式付与のための報酬制度を導入することが承認・決議されています。また、役員退職慰労金制度の廃止および当該廃止に伴う退職慰労金

の打ち切り支給をすることも、承認・決議されています。報酬などの種類ごとの比率の目安は、基本報酬:業績連動報酬:非金銭報酬=60:25:15としています(KPIを100%達成した場合)。

### 基本方針

当社の取締役の報酬は、企業価値の持続的な向上を図るインセンティブとして十分に機能するよう株主利益と連動した報酬体系とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては各職責を踏まえた適正な水準とすることを基本方針とします。具体的には、業務執行を担う取締役の報酬は、固定報酬としての基本報酬、業績連動報酬(決算賞与など)および非金銭報酬(株式報酬)により構成し、監督機能を担う社外取締役および監査役については、その職務に鑑み、基本報酬のみとします。

### 報酬内容と算出方法

基本報酬	月例の固定報酬とし、役位、職責、当社の財務状況などを総合的に勘案して決定しています。
業績連動報酬	事業年度ごとの業績向上に対する意識を高めるため、業績指標(KPI)を反映した現金報酬としています。各事業年度の経常利益などの目標値に対する達成度合いおよび個人評価に応じて算出された額を決算賞与などとして毎年、当該事業年度終了後の一定の時期に支給します。目標となる業績指標とその値は、中期経営計画と整合するよう計画策定時に設定し、適宜、環境の変化に応じて指名・報酬委員会の答申を踏まえて見直しを行います。
非金銭報酬	企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを付与しています。また、株主との一層の価値共有を進めることを目的として、譲渡制限期間を取締役その他当社取締役会の定める地位を喪失する日までとする譲渡制限付株式を用いた株式報酬とし、毎年、一定の時期に付与します。付与する株式の個数は、各取締役の固定報酬の額に役位別の係数を乗じた株式報酬基準額に対して、会社の業績目標に対する達成度係(0.90~1.10)を乗じた金額を付与時における株価で除して算出した数を踏まえて決定します。なお、非金銭報酬の譲渡制限付株式報酬の総額は、上記取締役報酬限度額の枠内で、年額100百万円以内、発行または処分される当社の普通株式の総数は年5万株以内とします。

### 役員区分ごとの報酬等の額(2022年度)

役員区分	報酬などの総額(百万円)	報酬などの種類別の総額(百万円)			対象となる役員の員数(名)
		基本報酬	業績連動報酬等	非金銭報酬等	
取締役(社外役員を除く)	333	224	67	40	5
監査役(社外役員を除く)	13	13	-	-	1
社外役員	26	26	-	-	5

### 政策保有株式

当社は、原則として政策保有株式を保有しない方針とし、現状の保有株式については、段階的に削減していきます。保有株式がある場合、取締役会において中期経営計画の観点から保有の適否を検証し、当該検証内容を開示します。保有株式の議決権行使にあたっては、各議案が当該会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するものか否か、また株主価値の毀損につながらないかといった点を判断の上行使します。

### 株主・投資家との対話

当社は、株主との建設的な対話を通じ、会社の持続的な成長および中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臨むことを基本とし、株主の希望と面談の主な関心事項も踏まえた上で対応します。例えば、株主から出た意見や懸念事項については、本部長会議で報告するなど、経営陣へフィードバックしています。また、法令及び関連規則などを遵守し、インサイダー情報を適切に管理し、必要に応じて株主構造の把握に努めています。IRは経営企画部が担当し、総務部をはじめ、関連部署と連携し、個人株主および機関投資家などに情報を発信しています。

2022年度は、アナリスト・機関投資家向けに、本決算および第2四半期決算の発表後、決算概要や経営方針に関する説明会を開催しました。また、個別ミーティングの実施や、証券会社が定期的で開催するカンファレンスへの参加を通じて意見交換を行い、積極的にコミュニケーションを図っています。個人投資家の皆さまに対しては、Webで会社説明会を開催しています。

#### 2022年度の主なIR・SR活動実績

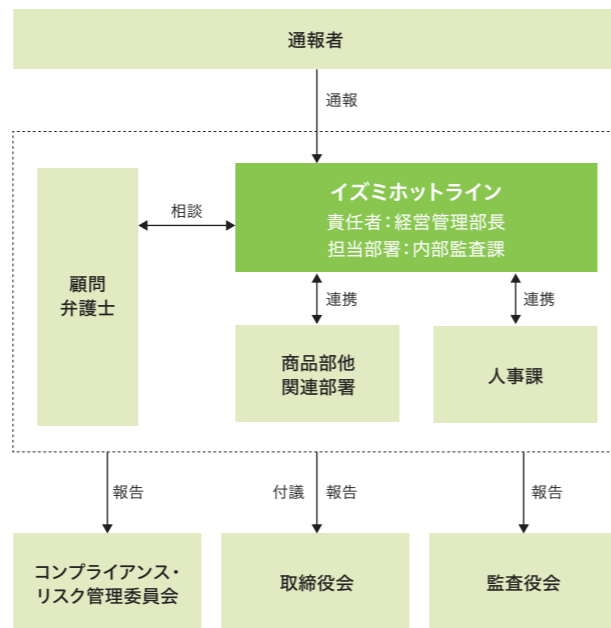
項目	2022年度実績回数
定時株主総会	1回
決算説明会(ラージミーティング)	2回
スモールミーティング	6回
個別ミーティングなど	延べ105回
海外投資家カンファレンス	5回
個人投資家向け会社説明会(Web)	1回

### コンプライアンス・リスク管理体制

各事業本部とは独立した経営管理部が主管となって、コンプライアンス・リスク管理委員会を毎月1回開催しています。当社の各部門ならびにグループ会社から選出されたコンプライアンス・リスク管理委員出席の下、当社グループ全体のコンプライアンス教育およびリスク管理のモニタリング活動報告について審議しています。当委員会の議事内容については、取締役および監査役に報告しています。

また、事業活動における法令遵守の徹底・意識向上のため「イズミホットライン」(内部通報制度)を設置し、当社およびグループ会社からのさまざまなリスク発生の未然防止に取り組んでいます。事業活動において生じたリスクへの対応については、お客さまの安全確保、被害の最小化を主たる目的として、全社連絡体制を整備して対処しており、地震などの災害時には直ちに緊急対策本部(本部長は代表取締役社長)が設置される仕組みを整えています。

#### イズミホットライン



### 事業等のリスク

代表取締役社長が当社グループの財政状態、経営成績およびキャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があると認識している主要なリスクは、以下の通りです。

なお、将来に関する事項や主な対応については、2023年5月25日現在において当社グループが判断したものであり、事業等のリスクは、下表に限られるものではありません。

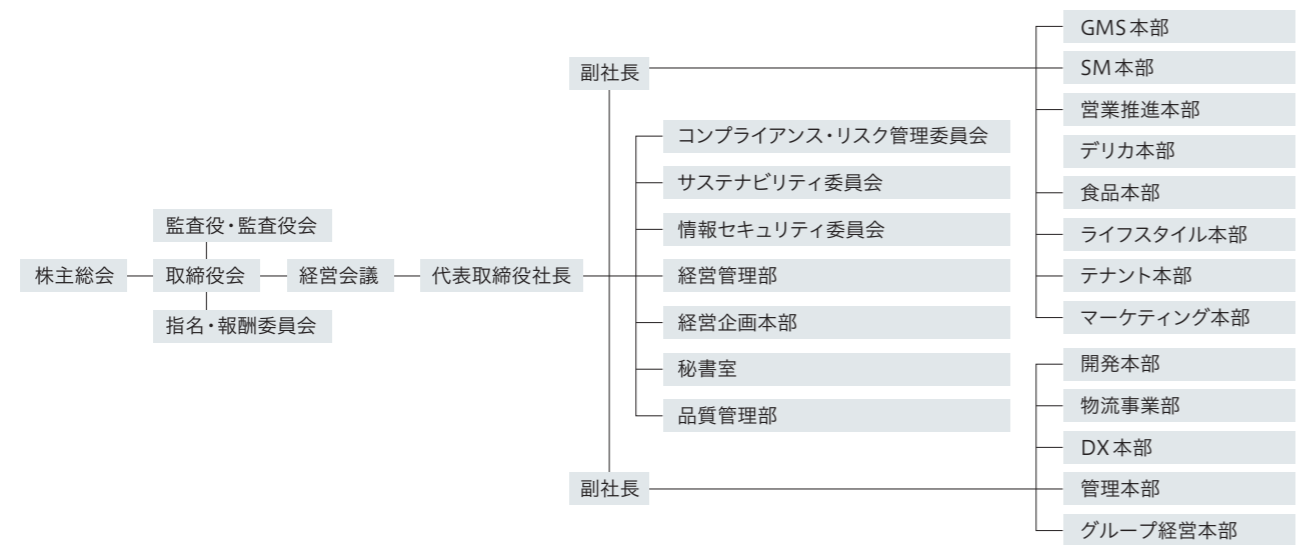
項目	主なリスク	主な対応
食品の安全性	● 食中毒や異物混入などの食品事故または食品表示の誤り	● 品質管理および商品の表示に関する担当組織の強化 ● HACCPに準じた衛生管理、食品表示などの徹底 ● 店内調理品の定期的な微生物検査
気候変動	● 多発する豪雨、台風の大規模化などの異常気象による被害 ● 環境関連法令の規制強化などによる、法令順守のための対策コストや想定以上のエネルギーコスト増加、事業活動の制限など	● 当社代表取締役社長を委員長とした全社横断的な組織であるサステナビリティ委員会を設置 ● 「サステナビリティ基本方針」を策定 ● 「気候変動対応方針」「TCFD提言に基づく対応」を策定 ● 社会環境の変化に対応したマテリアリティ(重点課題)を抽出・特定
人事・労務	● 人事・労務関連法令や制度、少子高齢化の進行による労働需給やその他の経営環境の変化など	● 性別、年齢、経歴、国籍などに関係なく、多様な人材の採用・登用 ● 社員の特性や能力を発揮できる職場環境の整備やマネジメント層の教育
情報セキュリティ	● 多様化・高度化するコンピューターウイルスやサイバーテロ、従業員や委託先の管理ミスなど	● 紛失、破壊、改ざんおよび漏えいなどのリスク未然防止を目的として「情報セキュリティ委員会」を設置。情報セキュリティ責任者と各部門の管理者を置き、情報セキュリティ対策の実効性を確保できる体制を運用・構築
事業継続	● 想定を上回る大規模自然災害などが生じた場合、店舗などの事業拠点の建屋・設備の被害、各種インフラの遮断、情報システムの停止、サプライチェーンの寸断、意思決定者の不在など	● 事業拠点を展開している地域における大規模災害などの発生時における基本方針の策定 ● 各事業拠点における事業継続計画(BCP)の策定ならびに事業継続マネジメント(BCM)体制を構築
市況変動	● 天候や景気・個人消費の動向、小売業他社との競合状況などの影響 ● 上述の変動による既存店舗や今後の新設店舗の収益低下、あるいは店舗閉鎖による損失計上 ● 金利、為替、株価などの想定を上回る変動の影響	● 有利子負債の調達による設備投資を実施
法規制・制度動向	● 予期せぬ事由により問題のある商品の販売などの事態が発生し、公的規制、損害賠償責任などの損失、お客さまからの信用低下などの影響 ● 「大規模小売店舗立地法」「都市計画法」「建築基準法」などの改正や、都道府県などが定めた規制の変更により、新規出店や既存店舗の改装などが困難となり、将来の出店候補案件が減少	● 独占禁止法、消費者保護関連法、環境・リサイクル関連法、個人情報保護法などの各種法的規制の遵守

企業情報

会社概要 (2023年2月28日現在)

設立年月日	1961年(昭和36年)10月27日	店舗数	<b>190店舗</b> (GMS・SC 63店舗、NSC 4店舗、SM 117店舗、その他 6店舗)
本社所在地	広島市東区二葉の里三丁目3番1号	<b>中国エリア: 93店舗</b>	(GMS・SC 38店舗、NSC 2店舗、SM 51店舗、その他 2店舗)
資本金	19,613百万円	<b>九州エリア: 83店舗</b>	(GMS・SC 19店舗、NSC 2店舗、SM 60店舗、その他 2店舗)
従業員数 (連結)	正社員 4,407名 パートタイマー 10,930名 (1日8時間換算)	<b>四国エリア: 10店舗</b>	(GMS・SC 4店舗、SM 6店舗)
		<b>その他のエリア: 4店舗</b>	(GMS・SC 2店舗、その他 2店舗)

組織図 (2023年3月現在)



イズミグループ

小売事業	<b>株式会社イズミ</b> ショッピングセンター、ゼネラル・マーチャндаイジング・ストア(GMS)、スーパーマーケットなどの業態による衣料品、住居関連品、食料品などの販売およびインポート事業	<b>株式会社デイリーマート</b> 徳島県でスーパーマーケット「デイリーマート」を展開
	<b>株式会社ゆめマート熊本</b> 熊本地区でスーパーマーケット「ゆめマート」を展開	<b>株式会社 ウオッチ・ビジネス・カンパニー</b> 時計販売・修理・卸・商品開発
	<b>株式会社ゆめマート北九州</b> 北九州を中心にスーパーマーケット「ゆめマート」を展開	<b>他 2社</b> 持分法適用会社 2社
小売周辺事業	<b>株式会社ユアーズ</b> 広島県を中心にスーパーマーケット「ユアーズ」、高質スーパー「アバンセ」を展開	<b>株式会社イズミテクノ</b> 施設管理、工事、警備、清掃業
	<b>株式会社ゆめカード</b> クレジットカード事業、電子マネー事業、損害保険代理業、生命保険の募集に関する業務、貸金事業、トラベル事業	<b>株式会社ゆめデリカ</b> 惣菜製造
その他事業	<b>イズミ・フード・サービス株式会社</b> お好み一番地、たこ一番、炙り一番、ハンバーグレストラン(いしがまや)、ミスタードーナツ、サーティワンアイスクリーム、大阪王将、イタリアン、和食、麺や一番などの飲食店の運営	<b>他 3社</b> 持分法適用会社 2社
	<b>株式会社ヤマニシ</b> レディスウエア、ナイトウエア、インナーウエアなどの商品企画および販売	

株式情報

株式の状況 (2023年2月28日現在)

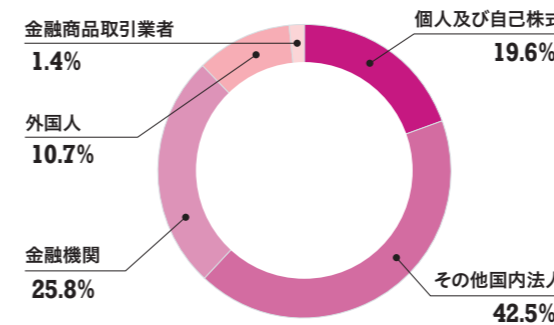
発行可能株式総数	195,243,000株
発行済株式の総数	71,665,200株
株主数	14,228名

大株主の状況 (2023年2月28日現在)

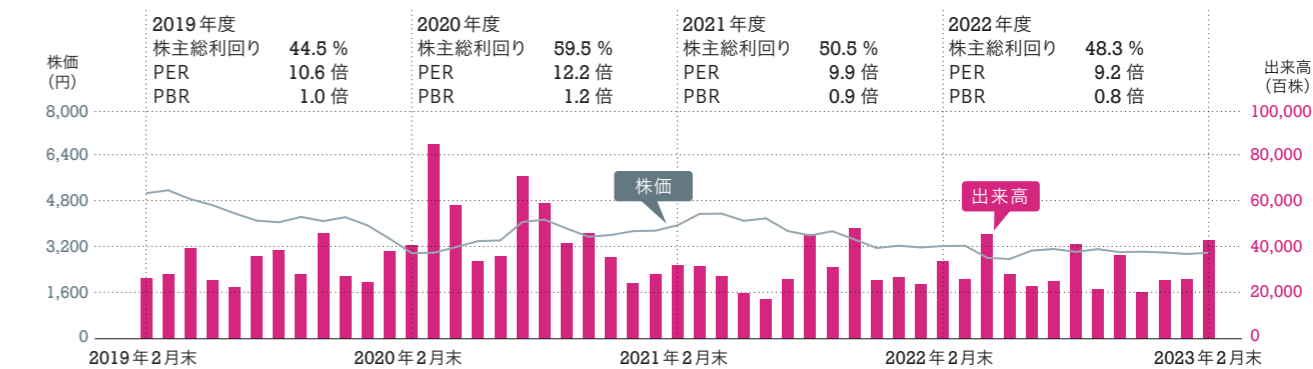
株主名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
山西ワールド株式会社	19,935	27.9
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	5,066	7.1
第一不動産株式会社	4,208	5.9
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	3,232	4.5
株式会社広島銀行	2,362	3.3
日本生命保険相互会社	2,093	2.9
全国共済農業協同組合連合会	2,091	2.9
山西 泰明	2,048	2.9
イズミ広島共栄会	2,031	2.8
第一生命保険株式会社	1,871	2.6

※ 持株比率は自己株式(168,894株)を控除して計算しています。

単元株式の所有状況 (2023年2月28日現在)



株価・出来高の推移



指数への選定・外部評価

「MSCI日本株女性活躍指数(WIN)」の構成銘柄に選定	「Morningstar Japan ex-REIT Gender Diversity Tilt Index (GenDi J)」の構成銘柄に選定	「S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数」の構成銘柄に選定	「JPX日経インデックス400」の構成銘柄に選定
2023 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数(WIN)	MORNINGSTAR GenDi J Japan ex-REIT Gender Diversity Tilt Index TOP CONSTITUENT (1/2)	S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数	JPX-NIKKEI 400
CDPの気候変動に関する調査において「B」評価を獲得	経済産業省が定める「DX認定事業者」に認定	「くるみん認定」を取得	「えるぼし認定」を取得
CDP DISCLOSURE INSIGHT ACTION	DX認定	くるみん	えるぼし