

# 2022年2月期決算の概要について

2022年4月7日

## U.S.M.Holdings

### お客さまと地域 そして時代と結び合う

新しい価値の提供、期待以上の  
お客さま満足を目指し  
ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングスは  
地域に根ざした企業として、  
常に革新と挑戦を続けます。



## 2022/02期 USMH連結決算の概要

(単位:百万円、%)	実績	売上比	前期比	前期差
営業収益	716,407	102.2	97.6	△ 17,442
売上高	701,159	100.0	97.5	△ 17,745
売上総利益	201,025	28.7	97.1	△ 6,068
営業総利益	216,273	30.8	97.4	△ 5,765
販管費	204,118	29.1	100.6	1,204
営業利益	12,155	1.7	63.6	△ 6,969
経常利益	12,474	1.8	64.2	△ 6,958
親会社株主に帰属する当期純利益	5,374	0.8	60.8	△ 3,470

(単位:百万円、%)	営業収益	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
連結実績	716,407	12,155	12,474	5,374
連結業績予想	727,000	13,000	13,200	4,500
差異	△ 10,593	△ 845	△ 726	874
比率	98.5	93.5	94.5	119.4

# ■ 2022/02期 事業会社別単体決算の概要

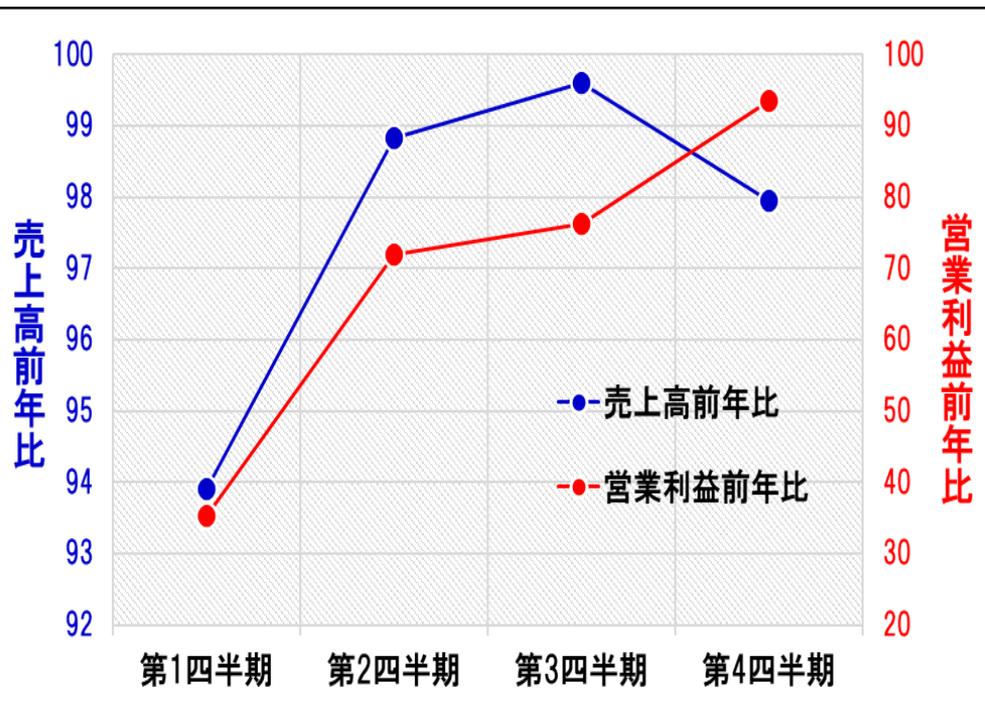
(単位:百万円、%)									
	実績	売上比	前期比	実績	売上比	前期比	実績	売上比	前期比
営業収益	385,808	102.0	97.6	282,024	102.9	97.9	44,552	101.2	95.4
売上高	378,402	100.0	97.5	274,150	100.0	97.8	44,046	100.0	95.4
売上総利益	106,177	28.1	96.9	74,075	27.0	97.3	11,552	26.2	95.6
営業総利益	113,582	30.0	97.2	81,950	29.9	97.6	12,059	27.4	95.7
販管費	107,806	28.5	100.8	75,855	27.7	100.1	11,428	25.9	98.8
営業利益	5,776	1.5	58.2	6,094	2.2	74.5	631	1.4	60.8
経常利益	6,350	1.7	63.9	6,459	2.4	76.7	613	1.4	59.6
当期純利益	3,102	0.8	68.2	3,315	1.2	84.7	386	0.9	49.6

# ■ 2022/02期 事業会社別単体決算の概要/2019年度対比

(単位:百万円、%)									
	実績	売上比	'19比	実績	売上比	'19比	実績	売上比	'19比
営業収益	385,808	102.0	102.6	282,024	102.9	105.2	44,552	101.2	101.6
売上高	378,402	100.0	102.7	274,150	100.0	105.4	44,046	100.0	101.8
売上総利益	106,177	28.1	103.0	74,075	27.0	105.8	11,552	26.2	104.3
営業総利益	113,582	30.0	102.6	81,950	29.9	105.1	12,059	27.4	103.7
販管費	107,806	28.5	102.3	75,855	27.7	102.4	11,428	25.9	101.1
営業利益	5,776	1.5	108.6	6,094	2.2	156.1	631	1.4	192.5
経常利益	6,350	1.7	99.8	6,459	2.4	153.7	613	1.4	197.0
当期純利益	3,102	0.8	131.2	3,315	1.2	363.4	386	0.9	187.1

# ■ 2022/02期 連結業績の概要

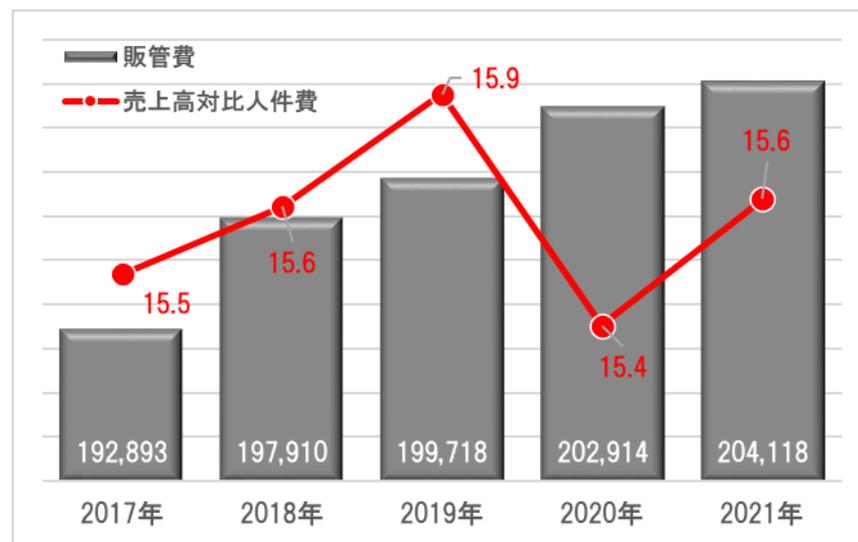
## <四半期業績進捗>



## <業績/2019年度対比>

(単位:百万円、%)	連結実績	19年度比	19年度差
営業収益	716,407	103.6	24,746
売上高	701,159	103.7	24,823
売上総利益	201,025	103.8	7,274
営業総利益	216,273	103.4	7,198
販管費	204,118	102.2	4,400
営業利益	12,155	129.9	2,797
経常利益	12,474	129.6	2,847
当期純利益	5,374	328.4	3,738

## <人件費等コスト推移>

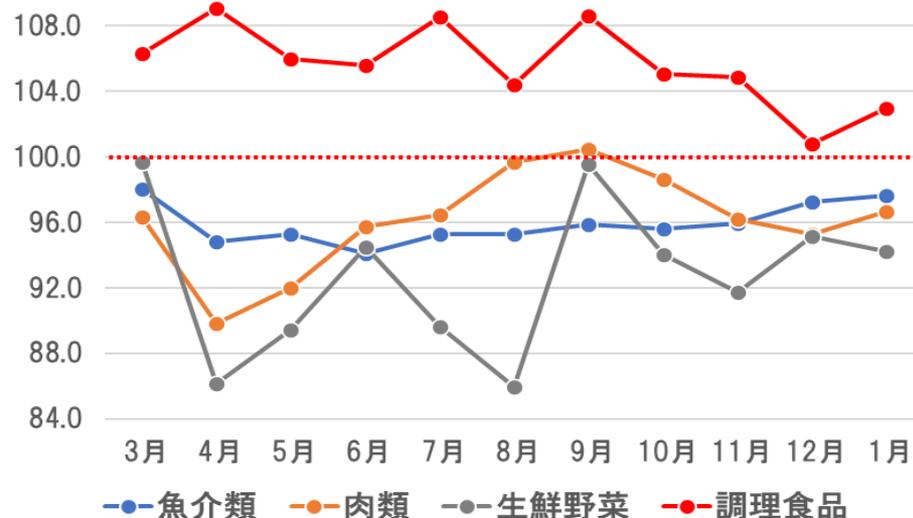


# 2022/02期 家計の動向と実績

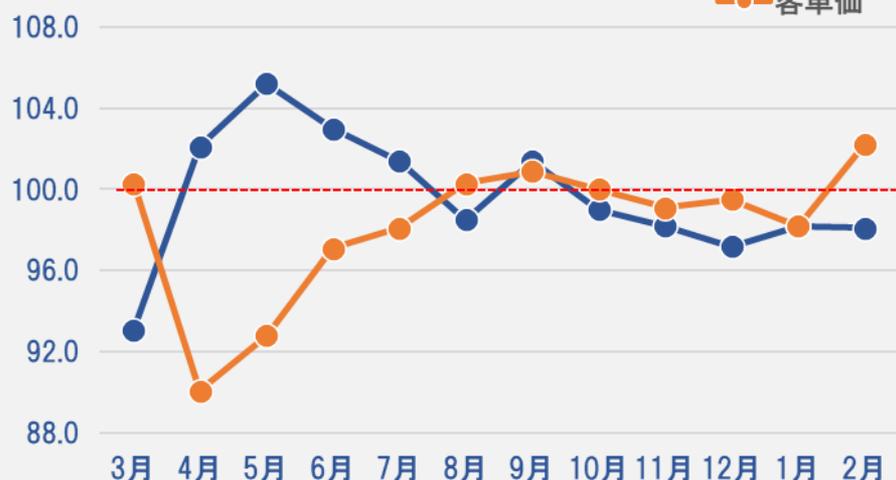
月別食料支出/前年比



月別項目別支出/前年比

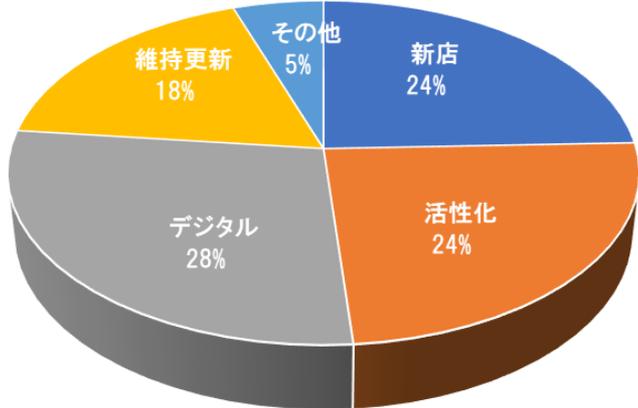
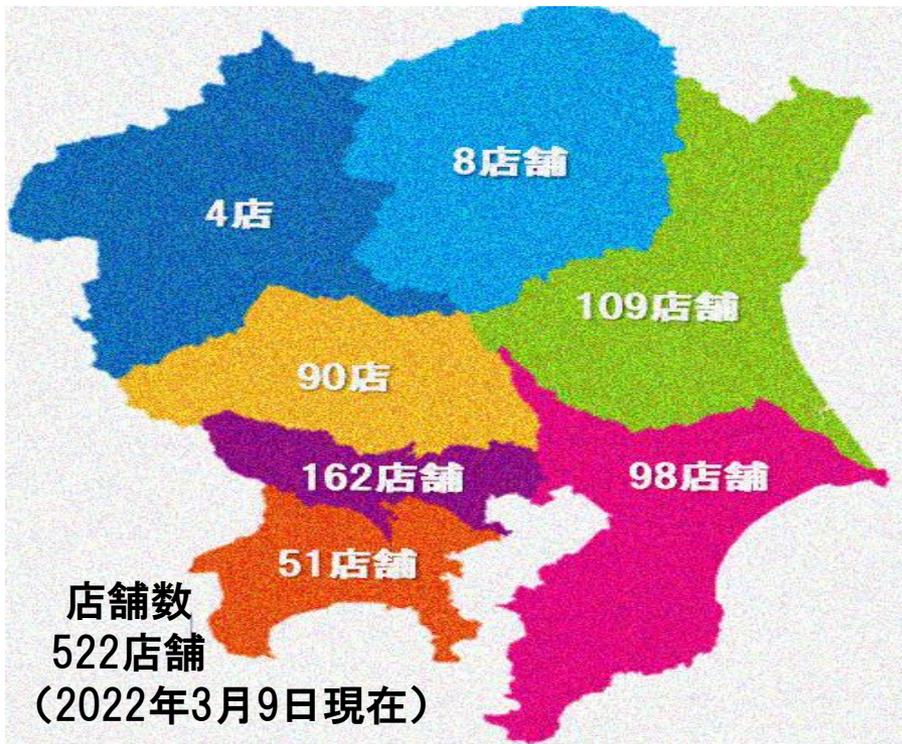


既存店客数客単価前年比



(単位:%)	売上 前年比	粗利 前年比	前年比差異 粗利-売上	売上 構成比	粗利 構成比
青果	96.2	96.4	0.2	15.6	11.9
鮮魚	100.2	99.0	-1.2	9.0	9.2
精肉	95.6	94.2	-1.4	10.8	10.9
デリカ	105.0	108.1	3.0	12.0	18.8
加食	97.6	97.8	0.2	28.2	22.1
日配	97.6	96.5	-1.2	20.8	22.9
生活用品	90.8	89.5	-1.3	3.4	3.9
その他	83.6	85.3	1.7	0.3	0.2
合計	97.9	98.4	0.4	100.0	100.0

# ■ 2022/02期 投資の概要



(単位:百万円)	投資実績	
	金額	構成比
新店	5,593	24%
活性化	5,546	24%
デジタル	6,416	28%
維持更新	4,111	18%
その他	1,213	5%
計	22,878	100%

2021年度	新規出店	活性化
マルエツ	4	20
カスミ	4	6
マックスバリュ関東		4
USMH計	8	30

投資金額は計上ベース

# ■ 2022/02期 新たな店舗の開発



「マックスバリュおゆみ野店」



「マルエツ船橋三山店」



「カスミBLANDE並木店」

新たなフォーマットをめざすプロトタイプ → 構造変革に向けた活動が緒につく・OMOをめざし始動



「スキャン&ゴー」



「デジタルサイネージ」



「セルフチェックアウト」

# 2022年度 重点取組

デジタルを基盤とした構造改革を推進し、次代の礎を築く  
「あらゆる人に食を届ける」をめざして、協働と創発をくりかえす

## 構造改革

コスト改革

フォーマット改革

ワークスタイル改革

## あらゆる人に 食を届ける

Customer  
Job・Well-being  
Happiness

Environment

Sustainable

## オープン 関係性

協働

創発

新たなデジタル基盤

オープンな組織風土・戦略志向のリーダーシップ

## <4つの重点課題>

①商品調達シナジー

②コスト構造改革

③EC事業推進

④人事制度検討

## <10のプロジェクト>

サービス  
オペレーション開発

人材育成  
トレーニング開発

設備デザイン開発

マーケティング開発

グリーングローブズ

PB・ミールキット

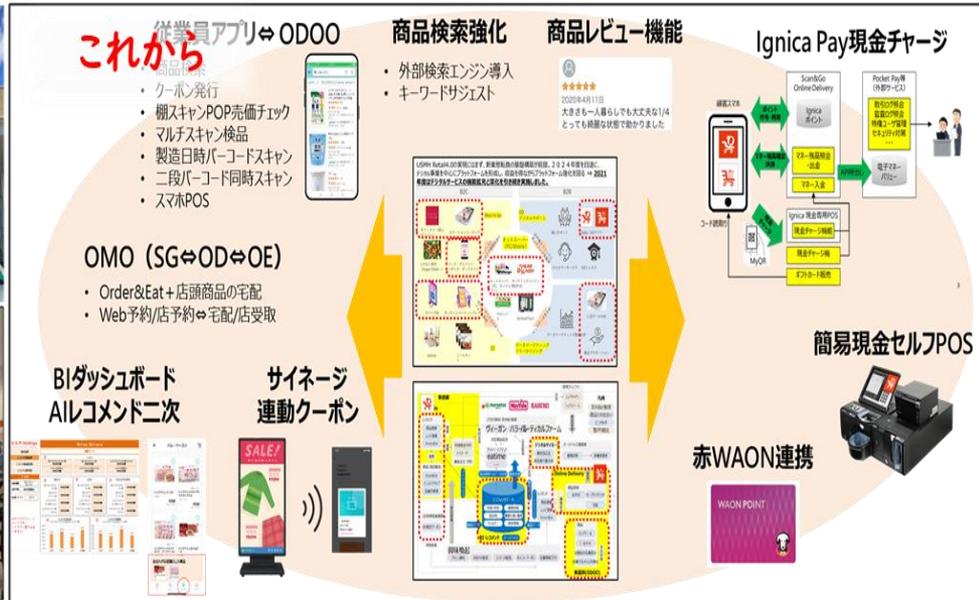
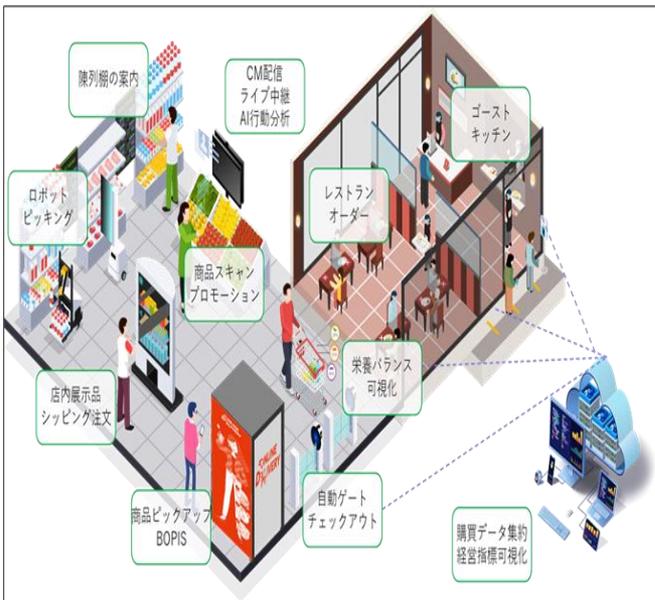
Ignica for Store

Ignica for Work

Ignica for Life

Odoofor Business

# 2022年度 次のステップをめざす



- ①これまで作り込んできたものを一体で実装し、お客様の反応と評価に基づいてさらに改良し、既存店への展開をはかることで、**成長エンジンに進化させる**
- ②基幹店と標準店の**業態ポートフォリオを再構築**する
- ③新たな価値の提供によって商圏(市場)をもう一度とらえなおし、**出店エリアの見直しと新たな出店戦略を描く**
- ④**新たな店舗オペレーションへと転換**をはかる

- ①デジタルリテラシー、ノンカードホルダー、に対する対策を講じ**民主的な価値提供と利便性**を実現する
- ②転換途上の基幹システム(Odoo)との連携を強化し、**パーソナライズ化したフロントエンドサービスの開発**と投資ROIの引き上げをはかる
- ③**可視化データをベースにしたマーケティング施策と検証**により効率と生産性の向上を図る

新たなフォーマットをめざすプロトタイプ → 構造変革に向けた活動が緒につく・OMOをめざし始動

## ■ 2023/02期 業績推定及び前提

※「収益認識に関する収益基準」等を適用後の金額。前年比にも適用

### <USMH連結業績推定>

(単位:百万円、%)	営業収益	営業利益	経常利益	当期純利益
2023年2月期予想	721,000	15,000	15,160	6,000
2022年2月期比	101.1	123.4	121.5	111.6

### <事業会社別単体業績推定>

(単位:百万円)	マルエツ	カスミ	MV関東
営業収益	388,000	285,000	45,500
営業利益	8,000	7,200	700
経常利益	8,000	7,400	670

### <事業会社別単体業績前提>

(前年比、%)	マルエツ	カスミ	MV関東	USMH
既存店	100.5	100.4	104.2	101.3
客数	100.5	101.0	102.3	101.4
客単価	100.0	99.4	101.8	99.9

### <2022年度 投資計画>

(単位:百万円)	投資額	構成比
新店	5,848	24%
活性化	5,025	21%
デジタル	6,622	27%
維持更新	5,134	21%
その他	1,862	8%
計	24,490	100%

投資金額は計上ベース

### <2022年度 売上総利益率想定>

(単位:%)	売上総利益率	前年差
マルエツ	28.3	0.5
カスミ	27.4	0.7
MV関東	26.4	0.4
USMH	27.8	0.7

【2021年度 基本テーマ】

「デジタルとの融合による顧客接点の創造」  
～体験型スーパーマーケットへの進化～

【2021年度 主な取組内容】

主な取組内容	
既存店活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・改装20店舗</li> <li>・新規MD拡大 窯焼ピッツァ105店舗導入、累計147店舗 鮮魚寿司36店舗導入、累計131店舗</li> <li>・サテライト供給拡大(9拠点 59店舗)</li> </ul>
新店 4店舗オープン	<ul style="list-style-type: none"> <li>①本駒込二丁目店(3月、72坪) ※サテライト受入店</li> <li>②一之江駅前店(9月、457坪)</li> <li>③春日駅前店(9月、275坪)</li> <li>④武蔵新城店(11月、283坪)</li> </ul>
チェックアウトソリューション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Scan&amp;Go 全店導入</li> <li>・フルセルフレジ導入109店舗 (最大利用率70%)</li> </ul>
デジタル関連	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインデリバリー導入35店舗</li> <li>・無人店舗(スマートプチ)導入18店舗</li> </ul>

# ■ 2022/02期 マルエツ/業績概要

## 【損益の概要(単体)】

(百万円、%)

科目	実績	前年比 /前年差
営業収益	385,808	97.6
売上高	378,402	97.5
売上総利益	106,177	96.9
(率)	(28.1)	(▲0.1)
営業総利益	113,582	97.2
販管費	107,806	+835
営業利益	5,776	▲4,148
経常利益	6,350	▲3,587
当期純利益	3,102	▲1,443

項目	概要
商品部門別 ※( )内は 既存比	好調:デリカ(105.6) フィッシュ(100.3)
	不調:生活用品(87.8) ミート(94.5) プロデュース(94.8)
立地別	都心エリアは大幅前年割れ
既存店 活性化	改装20店舗計 前年比105.0%
	窯焼ピッツァ147店舗 前年比655.6%
	鮮魚寿司131店舗 前年比145.6%
商品部門別 ※( )内は 率前年差	好調:デリカ41.5(+1.0)
	不調:ミート23.3(▲1.7) フィッシュ23.4(▲0.9)
人件費▲689	フルセルレジ、大部屋化等の効果 によるMH減
販促費+805	販促強化によるポイント費用増加や、 クレジット手数料の増加
設備費+289	電気料や、投資に伴う一時経費増加
一般費+429	データ利用料や、営業用資材の増加

# ■ 2023/02期 マルエツ/取組と目標

## 【2022年度 基本テーマ】

## 【2022年度 計画値・主な取組内容】

既存比	上期	下期	通期
売上高	100.1	100.8	100.5
客数	100.1	100.8	100.5
客単価	100.0	100.0	100.0

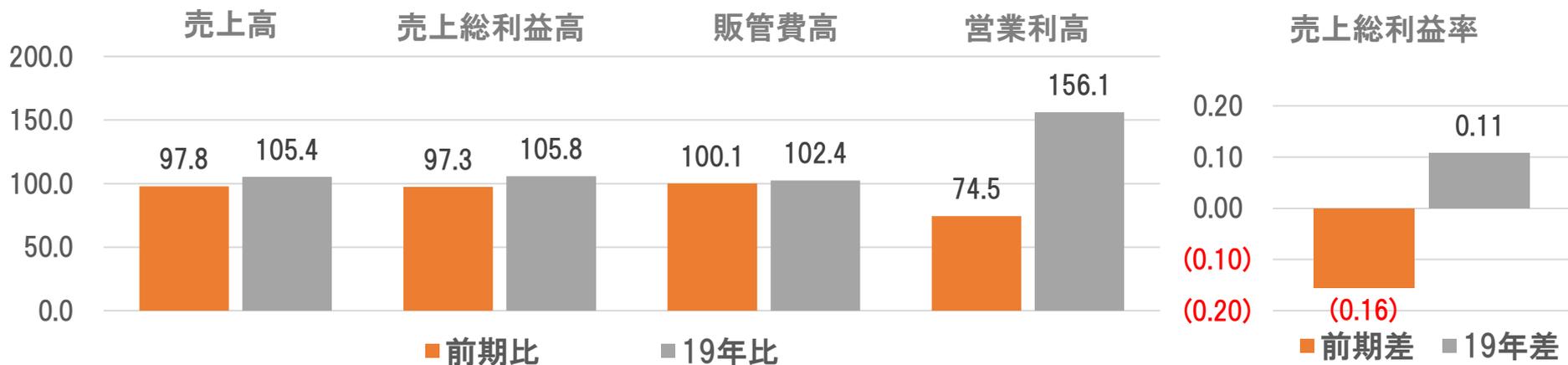
単位 百万円、%	計画値	前年比 /前年差
営業収益	388,000	101.3
売上高	381,000	101.5
売上総利益	107,717	103.1
営業総利益	114,717	102.2
販管費	106,717	100.2
営業利益	8,000	+2,223
経常利益	8,000	+1,649

## 「企業文化と収益構造の改革」 ～真に、お客さまのために～

### 主な取組内容

新店・活性化	(1)新店6店舗 (2)活性化投資(投資額 構成比30%)
デジタル売上	(1)オンラインデリバリー (2)デジタルシェルフ (3)スマートプチ
販促施策	(1)アプリ会員の獲得と利用促進 パーソナライズ化(レコメンド等) (2)定番販促の強化(厳選特価等) (3)都心店舗における集客施策
独自商品	(1)eatime、留型、トップバリュ、 ウエルシアMD、コルドンヴェール等 (2)サテライト供給(惣菜/ベーカリー)
コスト構造改革	(1)フルセルフレジ導入(対象店全店) (2)店舗業務の本部集中(統括部体制) (3)複数店舗管理体制の拡大 マルエツ プチのノウハウを レギュラー店へ展開

## ■ 2022/02期 カスミ/業績概要



### ■ 施策と実績

#### 【売上高】

単品価格訴求からクーポン配布強化  
 前期比97.8%、19年比105.4%  
 新業態ブランデ(2店舗)を含む新規出店  
 を4店舗実施。  
 大型活性化6店舗を上期に集中実施

#### 【売上総利益率】

グロサリー中心に値上げ要請が相次ぐ  
 前期に対し△0.16悪化したが、19年差で  
 は+0.11の良化

#### 【販管費】

原油相場上昇による物流費、電気料の増加があるものの、セルフレジの計画的な展開とScan&Goの活用拡大によりレジの固定業務を削減、前期並みにとどめる。

#### ■ 明確になった課題

人件費率は19年比で△0.16下がり、コストのコントロールにおいて一定の成果は創出。  
 値上げ要請等による、売上総利益率の良化に不透明さが残る

# ■カスミ/ 新業態 BLANDE つくば市内2店舗出店

2022.1.28 Open



2022.2.17 Open



**BLANDEつくば並木店**  
食と健康をテーマに  
ウェルシア薬局(株)と売り場を融合

**BLANDE研究学園店**  
食に特化したフードスペシャリティストア  
店内6か所の対面コーナー



地元有名店監修焼きたてピザ



くつろぎの空間 Cafe&Dine



新ブランド Miil KASUMI

## ■2023/02期 カスミ/取組と目標

カスミ単体目標値:金額単位百万円

科目	2023/02期 通期目標	前期差	前提条件	2023/02期 前提(前期差)
営業収益	285,000	+3,701	既存店売上高 前年比	100.4%
営業利益	7,200	+1,106	売上総利益率	27.4(+0.7)
経常利益	7,400	+940	販管費比率 うち人件費率	27.9(+0.4) 14.1(▲0.2)

2023年度より始まる次期中期経営計画の最終目標到達へ向けた基盤構築の年度としての目標設定

### ■2022年度実行が必要なテーマ

- ・顧客のジョブにマッチした独自性のある商品の構成を高める
  - ・商品編成を明らかにし、開発・調達を促進
  - ・地域・業態ごとの売り場設計を変更する
- ・サプライチェーンの構造を変える
  - ・商品調達コスト、店内コスト構造を最適化する
  - ・基幹システムの入替えを通し従業員の働き方、お取引先様との協力体制を変更する
- ・働きやすさと働きがいを高め、生産性を高める
  - ・店舗部門運営の見直し、柔軟な働き方のできる雇用制度の推進を加速する
  - ・スキルの多能化を推奨し、自ら学べる教育体制の充実

1. 2021年度 of 取組みと振り返り

「中期経営計画2年目施策の確実な実行の年」

主要取組み

具体的事例(一例)

成果(定性・定量)

1  
買物体験型スーパーマーケットの  
水平展開と進化

- ・買物体験型SM2号店  
東習志野店の大型活性化
- ・EXP店舗の活性の実施

- ・大型活性化4店舗実施
- ・既存店への水平展開  
売上総利益率26.2%  
(19年差+0.6%)

2  
商品開発・仕入能力の強化

- ・生鮮・デリカ強化  
-水産鮭の展開  
-インスタアベーカリーの拡大
- ・サテライト物流の取組み

- ・生鮮・デリカ構成比  
40%(+1.2%)の向上

3  
デジタルの推進

- ・キャッシュレス専用レジの推進
- ・Scan & Go
- ・オンラインデリバリー

- ・キャッシュレス比率の向上  
55.2%(20年差+0.7%)
- ・展開店舗 16店舗(+13店舗)
- ・展開店舗 3店舗(+2店舗)

2. 2021年度業績の計画比と課題

コロナ禍2年目の状況で売上は計画比98.6%、営業利益は計画差+32百万円

21年度取組み・業績より  
課題として明確になった事

単位(百万円・%)	実績	売比	計画比(差)	20年比(差) [既存比]	19年比(差) [既存比]
売上高	44,046	100.0	98.6	95.4 [94.6]	101.8 [102.9]
営業収益	44,552	101.2	98.6	95.4	101.6
売上総利益	11,552	26.2	99.0	95.6	104.3
営業総利益	12,059	27.4	99.1	95.7	103.7
販管費計	11,428	25.9	98.7	98.8	101.1
営業利益	631	1.4	32	▲406	304

トップライン向上

将来の成長モデル構築  
-買物体験型SMの進化  
-EXPモデルの構築  
-荒利率向上  
特に生鮮・デリカ構成向上  
-既存店客数向上  
(20年比 98.4%)

販管費削減

キャッシュアウト×MH  
-セルフレジ展開による働き方見直し  
人件費当たりのパフォーマンス向上  
-人時売上向上

3. 2022年度重点取り組み

次期中期計画、成長に向けて「改革元年」の年

	計画	売比
売上高	45,000	100.0
営業収益	45,500	101.1
売上総利益	11,899	26.4
営業総利益	12,395	27.5
販管費計	11,695	26.0
営業利益	700	1.5

1

トップ  
ライン  
向上

買物体験型SMへの進化

-大型活性化

1店/年⇒2店/店の実施

-EXPモデルのS&Bによる

新店(都市型モデル:幕張)

集荷網・集荷力の改革

-生鮮・デリカの集荷・展開強化

ネットスーパー(0/D)売上拡大

-店舗数+3店

-Uber Eats実験拡大+19店

2

販管  
費  
削減

MH(キャッシュアウト)改革

-キャッシュレスレジ店舗展開+20店

-Scan&Go店舗展開+11店

サテライトによる製造と物流

-インスタア商品をExp店舗  
へ商品供給

---

# U.S.M.Holdings