

2025年2月期第2四半期 決算説明資料

U.S.M.Holdings

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス

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、革新と挑戦を続けます。

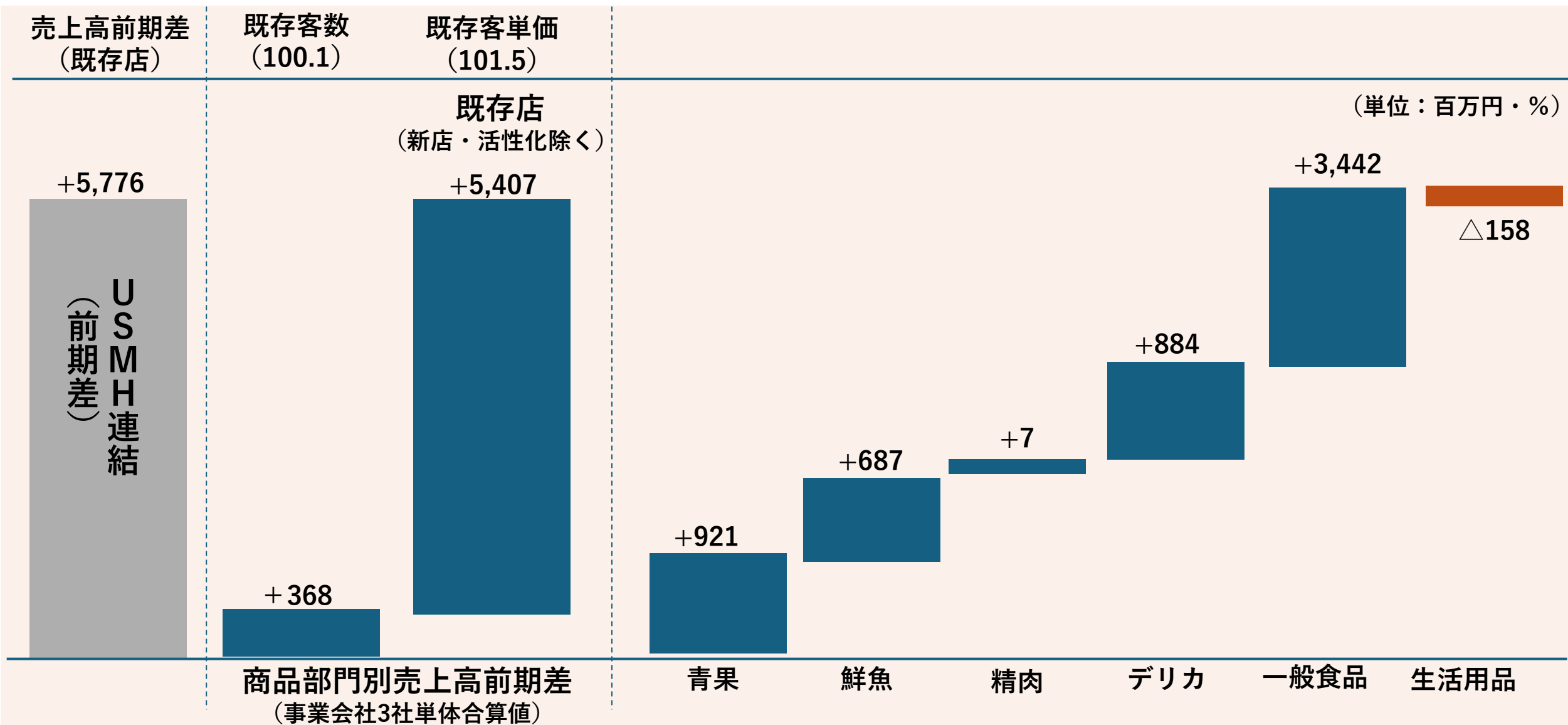


2024/10/08

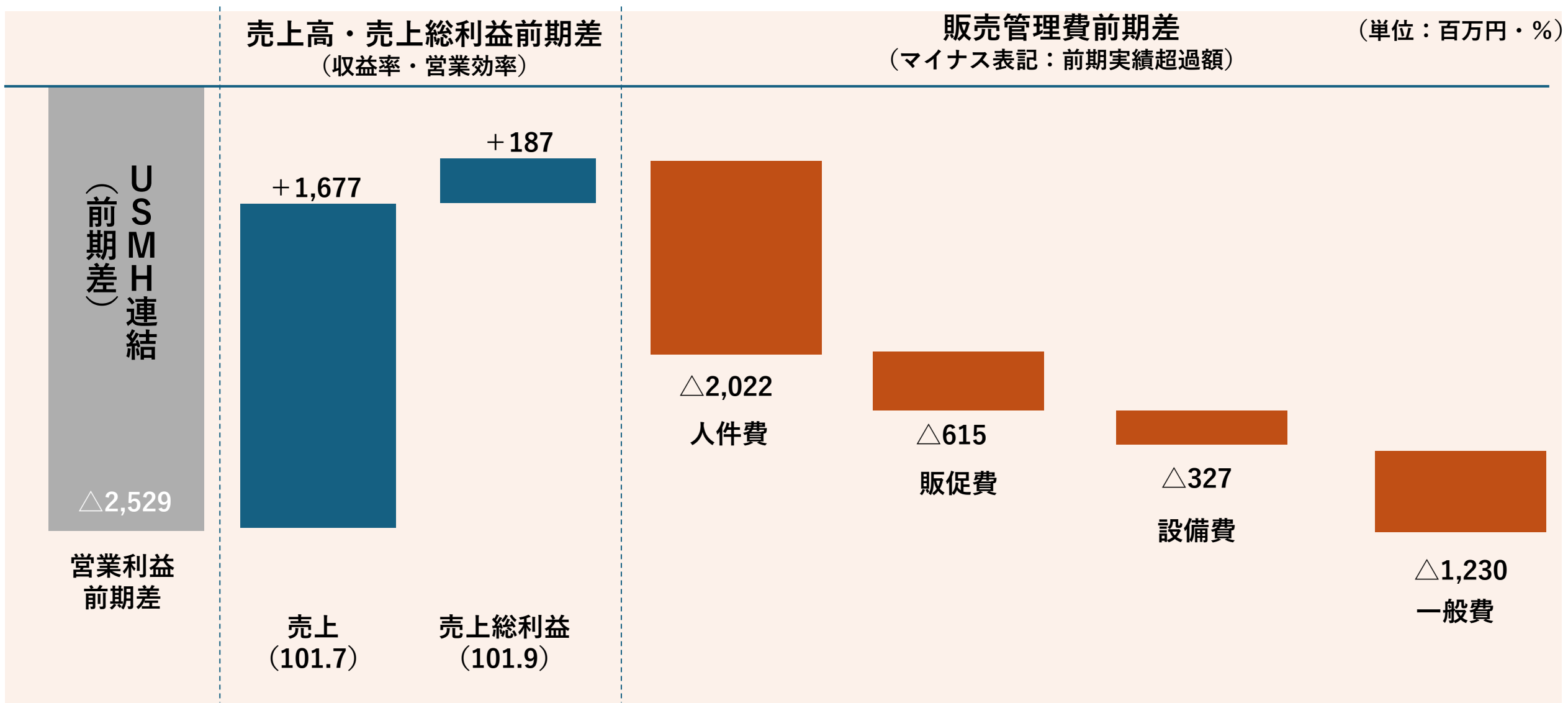
■ 2025年2月期第2四半期 業績概要(U.S.M.H連結)

(単 位 : 百 万 円 、 %)	実 績	売 上 比	前 期 比	前 期 差
営 業 収 益	358,394	102.3	101.6	5,698
売 上 高	350,353	100.0	101.7	5,898
売 上 総 利 益	99,849	28.5	101.9	1,865
営 業 総 利 益	107,889	30.8	101.6	1,666
販 管 費	108,539	31.0	104.0	4,196
営 業 損 失	△ 650	△ 0.2	-	△2,529
経 常 損 失	△ 521	△ 0.1	-	△2,411
親会社株主に帰属する 中 間 純 損 失	△ 2,142	△ 0.6	-	△2,527

■ 2025年2月期第2四半期 業績概要(U.S.M.H連結)／売上高



■ 2025年2月期第2四半期 業績概要(U.S.M.H連結)／販管費



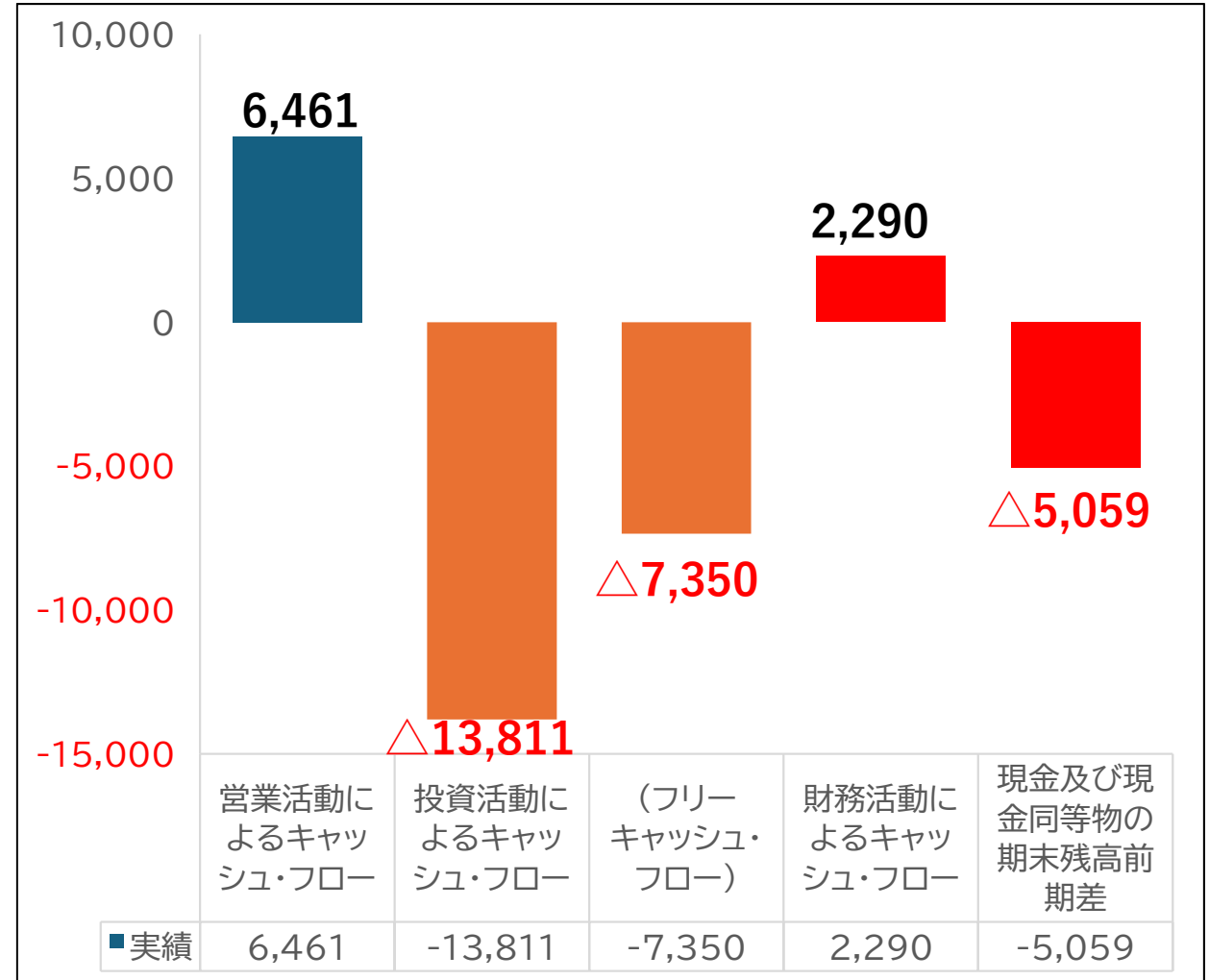
■ 2025年2月期第2四半期 業績概要(U.S.M.H連結)

【連結貸借対照表(一部抜粋)】

(百万円)	実 績	前 期 末 差
現金及び預金	16,075	△5,059
棚卸資産	17,754	714
未収入金	38,679	8,651
その他	6,562	55
流動資産合計	79,071	4,361
有形固定資産	156,775	10,016
無形固定資産	16,804	413
投資その他の資産	46,331	△1,314
固定資産合計	219,910	9,115
総資産合計	298,982	13,476
支払手形及び買掛金	57,977	9,305
その他	36,835	2,850
流動負債合計	94,812	12,155
長期借入金	40,275	1,150
その他	16,752	3,280
固定負債合計	57,027	4,430
純資産合計	147,141	△3,109
負債・純資産合計	298,982	13,476

【連結キャッシュ・フロー】

単位：百万円



■ 2025年2月期第2四半期 投資実績

【実績(計上ベース)】

(百万円・%)	実 績	構 成 比
新店	3,654	14.6
活性化	1,192	4.8
デジタル	2,730	10.9
営繕保守	3,888	15.6
その他	13,517	54.1
合計	24,982	100.0

営業C/F	6,461
有利子負債	51,864

【新店】

新店
5店舗
期末店舗数
531店舗

3月 ■ フードスクエアカスミ 東茂原店
5月 ■ マルエツ 上井草駅前店
6月 ■ ブランデ 三郷店
7月 ■ マルエツ プチ 浅草橋三丁目店
7月 ■ マルエツ 大宮サクラスクエア店



マルエツ大宮サクラスクエア店



ブランデ三郷店

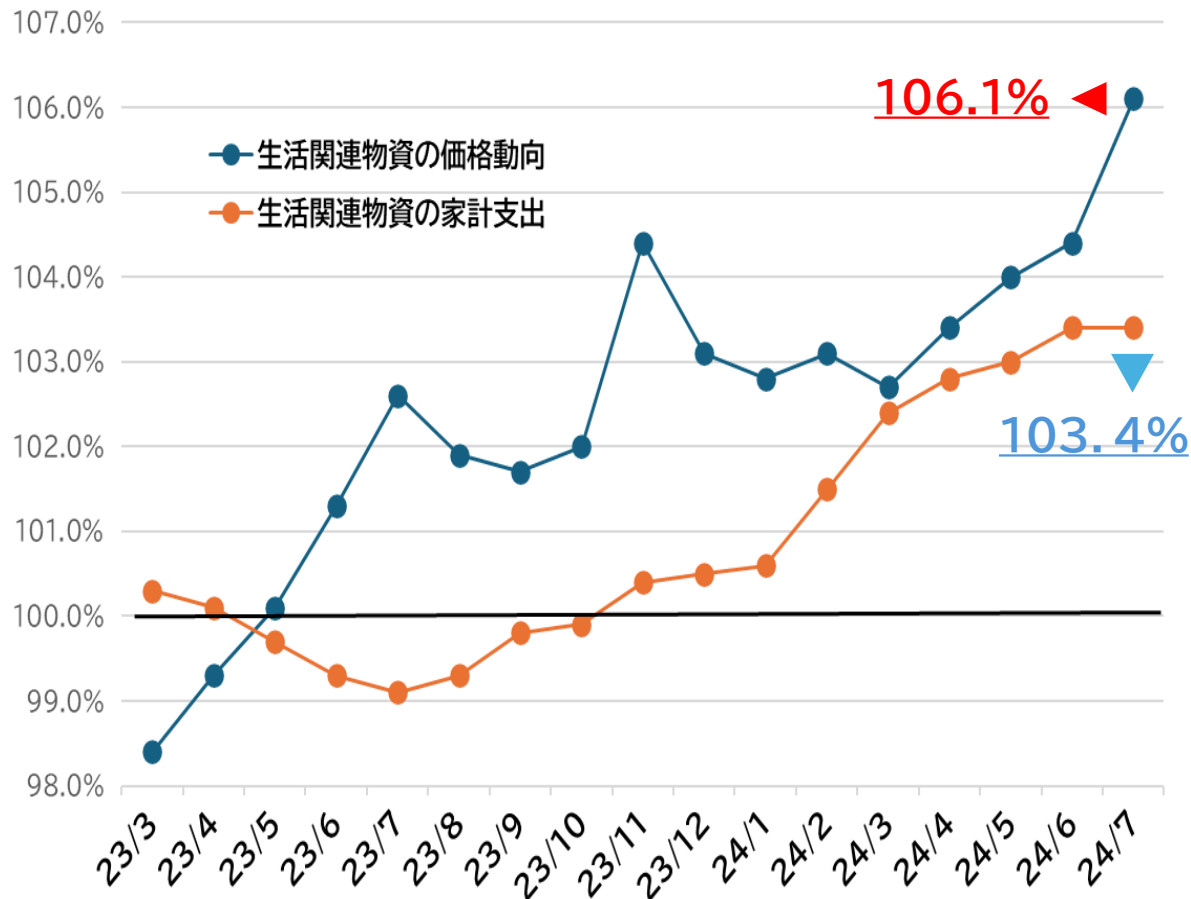
既存店の大型活性化
11店舗
(前期3店舗)

3月 マルエツ
草加デリカセンター
稼働

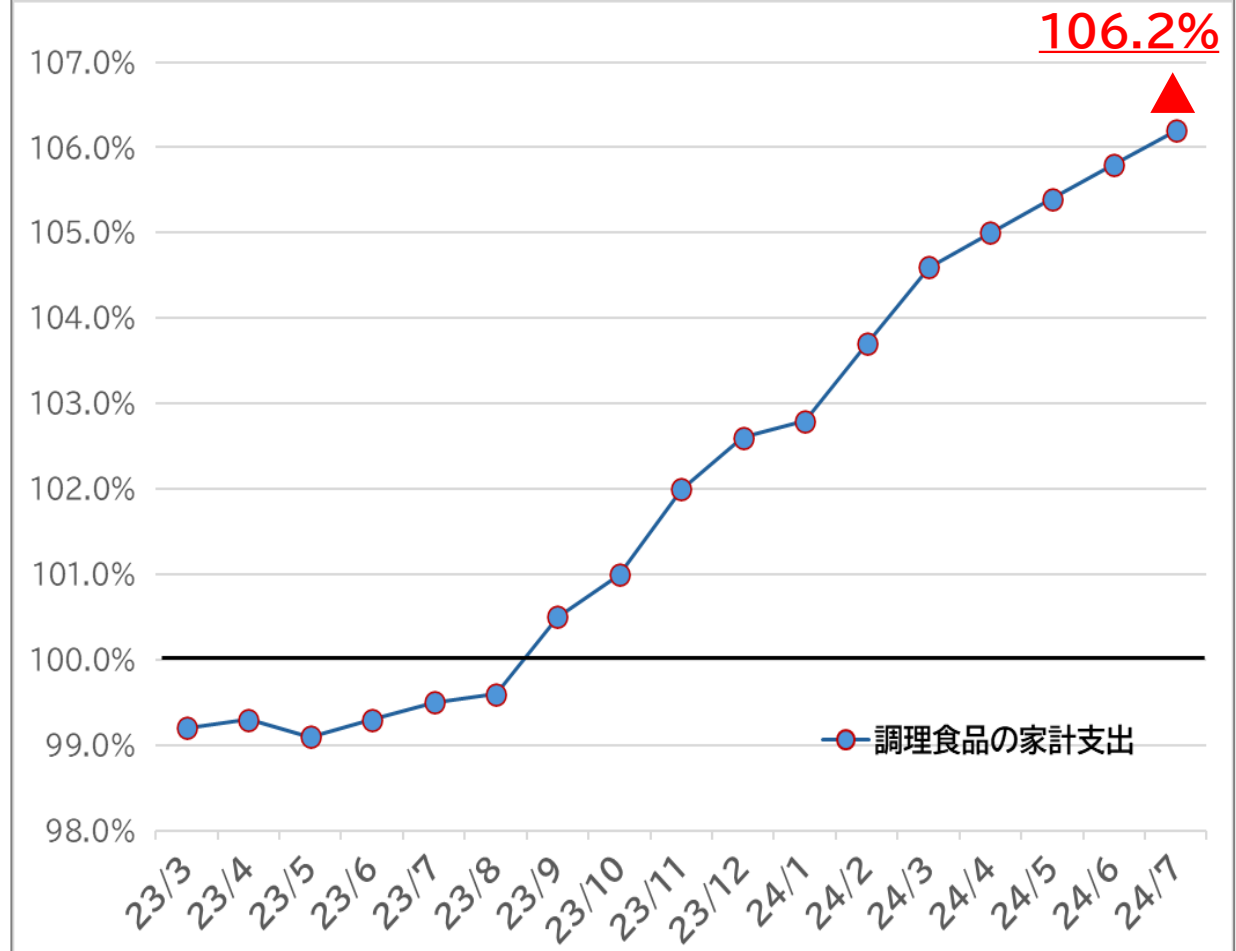
■ 2025年2月期第2四半期 業績概要(事業会社単体業績)

(百万円、%)							 マックスバリュ関東株式会社		
	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	198,850	102.2	103.2	137,156	103.2	100.2	22,172	101.0	99.0
売 上 高	194,538	100.0	103.1	132,930	100.0	100.2	21,963	100.0	99.1
売上総利益	55,005	28.3	104.0	34,158	25.7	97.0	5,570	25.4	97.4
営業総利益	59,317	30.5	104.2	38,384	28.9	97.4	5,779	26.3	96.8
販 管 費	56,606	29.1	104.1	39,600	29.8	100.6	5,866	26.7	101.3
営 業 利 益 又は営業損失	2,710	1.4	106.8	△ 1,216	△ 0.9	-	△ 86	△ 0.4	-
経 常 利 益 又は経常損失	2,754	1.4	110.0	△ 1,129	△ 0.8	-	△ 90	△ 0.4	-
中 間 純 利 益 又は中間純損失	1,329	0.7	98.3	△ 1,252	△ 0.9	-	△ 59	△ 0.3	-

■ 消費市場に関する認識(価格動向、家計支出の実態)



家計支出は価格動向に劣後し、消費はより慎重に
金利、サービスの上昇も深刻に



調理食品への傾斜はより顕著に
調理食品の家計支出は価格動向を上回る

■ 2024年度(2025年2月期)下期に向けて

経済環境
原価上昇・コスト上昇

慎重かつ変化・多様化する
消費行動

厳しい競争環境

U.S.M.H/新たな経営のかたち
(24/11/経営統合)

変化・危機感

売上規模の拡大
低収益構造



現行中計(第3次中計)

・歴史の共有がない企業との統合
・重複機能とイニシアティブの課題

現行計画の修正＝次期計画を見すえたトライ＆エラー

共有された経営思想

・体系的に整理された発想の原点
・戦略の浸透と持続的な活動

推進
体制

組
織

イン
フラ

新たな計画(次期中期経営計画)

背景・ゴール

・生活者起点の戦略(中期経営計画)をプロジェクトチームで共創し、めざす姿へ至る道筋を明確にする
・戦略実現のためのシナジー創出に向けて機能統合や今後の組織体制を再定義する

■ 2024年度(2025年2月期)計画／U.S.M.H連結

【U.S.M.H連結業績予想】

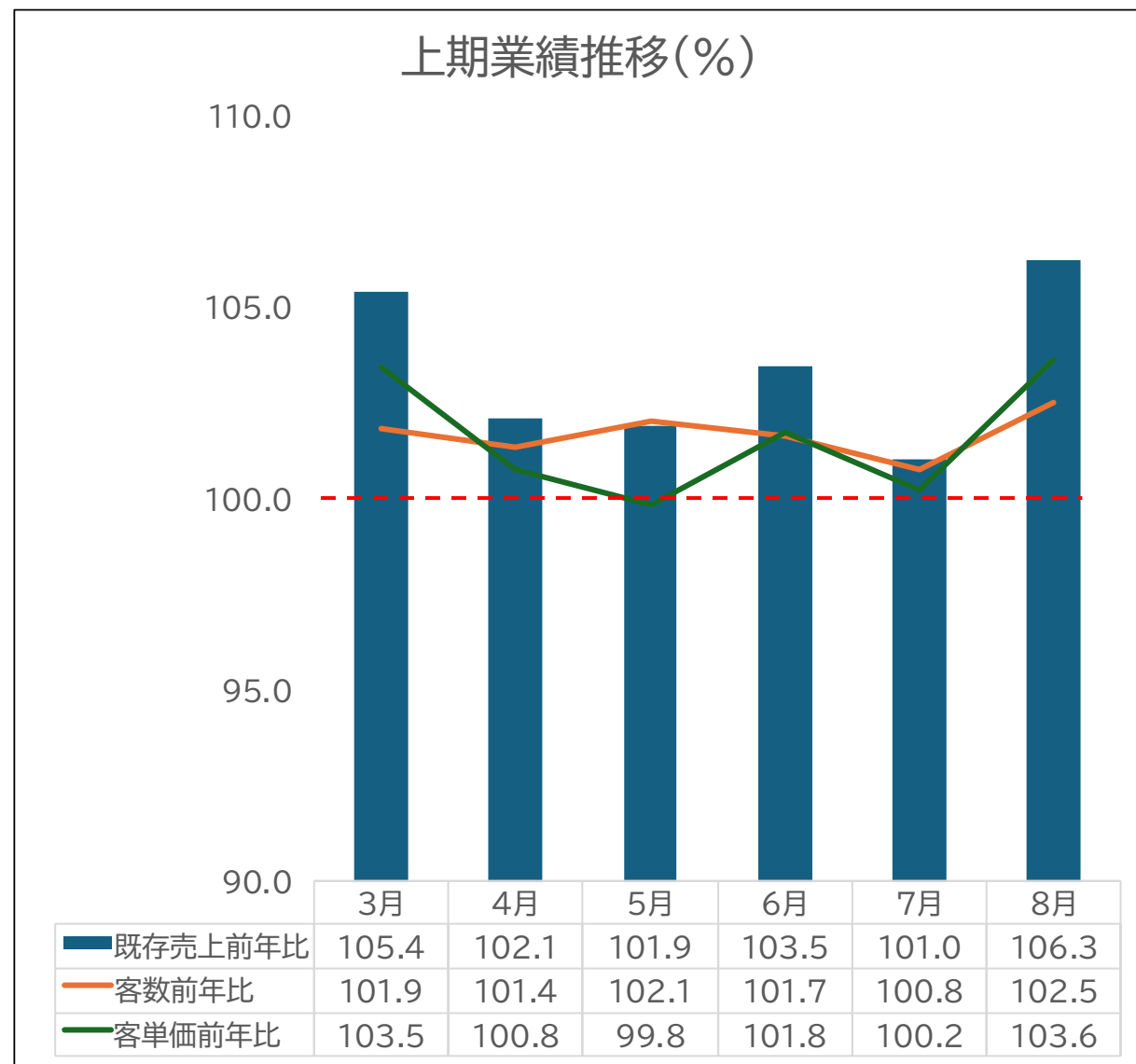
(単位:百万円・%)	2025年2月期予想	2024年2月期比
営業収益	727,500	102.9
営業利益	5,900	85.4
経常利益	5,850	84.4
親会社株主に帰属する 当期純損失	△ 900	-

【下期数値前提】

(単位:%)	既存店前年比			売上総 利益率
	売上高	客数	客単価	
前年比/差	103.3	102.2	101.0	+1.0

■ 2024年度(2025年2月期)上期 実績／マルエツ

(単位:百万円、%)	単 体 実 績	前 期 比	前 期 差
営 業 収 益	198,850	103.2	6,138
売 上 高	194,538	103.1	5,874
売上総利益	55,005	104.0	2,116
営業総利益	59,317	104.2	2,381
販 管 費	56,606	104.1	2,209
営 業 利 益	2,710	106.8	172
経 常 利 益	2,754	110.0	249
中間純利益	1,329	98.3	△22
売上総利益率	28.3	100.9	0.3
営業総利益率	30.5	101.1	0.3
販 管 費 率	29.1	100.9	0.2
営 業 利 益 率	1.4	103.6	0.1



2024年度(2025年2月期)上期 取り組み事例／マルエツ



新店 大宮サクラスクエア店



活性化 錦糸町店[新店化]



活性化 川崎宮前店[構造改革]



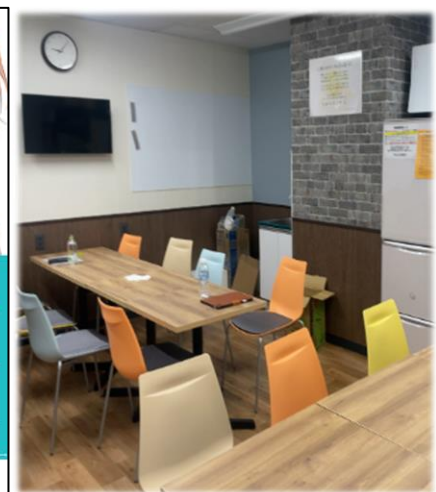
デリカ強化



デジタルの取り組み



従業員の働きやすさ



■ 2024年度(2025年2月期)下期 計画／マルエツ

【2024年度下期実行施策】

真に、お客さまのために
～企業文化と収益構造の改革～

1. お客さまに選ばれる店づくり

- (1)お客さまの「買いたい」を実現する売場づくり
- (2)「マルエツの美味しいデリカ」の実現
- (3)売場を起点とした利益構造の刷新
- (4)既存店活性化の推進

2. 店舗運営体制の強化

- (1)全員参加によるクリンリネスの推進
- (2)店舗業務の合理化による生産性の向上
- (3)お客さまに寄り添う接客・サービスの拡大

3. 企業文化の改革

- (1)従業員ひとりひとりが活躍できる環境の構築
- (2)環境・社会貢献活動と健康への取り組み推進



2024年度(2025年2月期)下期 計画／マルエツ

お客さまの「買いたい」を実現する売場づくり



既存店活性化



デリカ(生鮮デリカ)



総売数



賑わい企画・関連販売



独自商品



2024年度(2025年2月期)下期 計画／マルエツ

店舗業務の合理化による生産性の向上



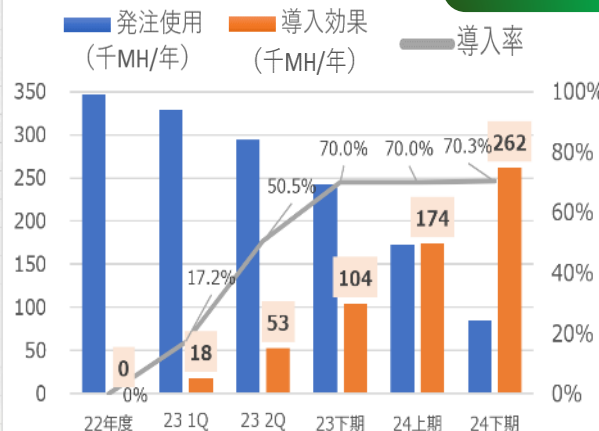
電子棚札 200店舗



需要予測型発注 導入拡大



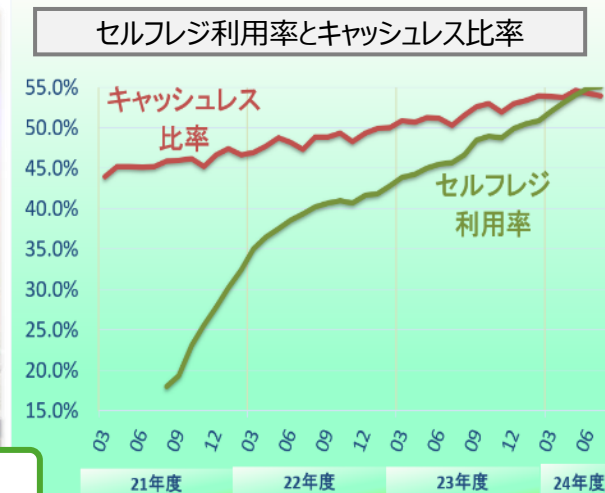
需要予測型発注導入効果進捗



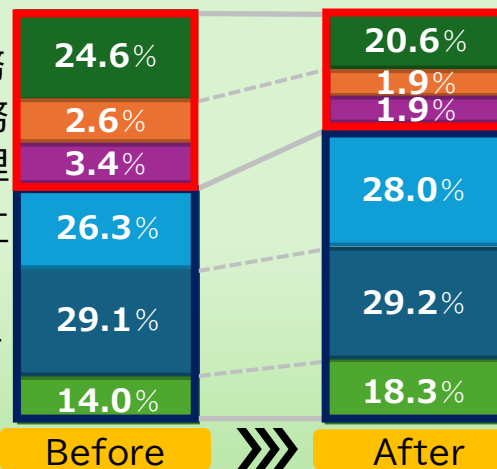
人時効率



セルフレジ 239店舗



- ・レジ業務
- ・発注業務
- ・価格管理
- ・製造加工
- ・品出し
- ・売場メンテ
- ・その他



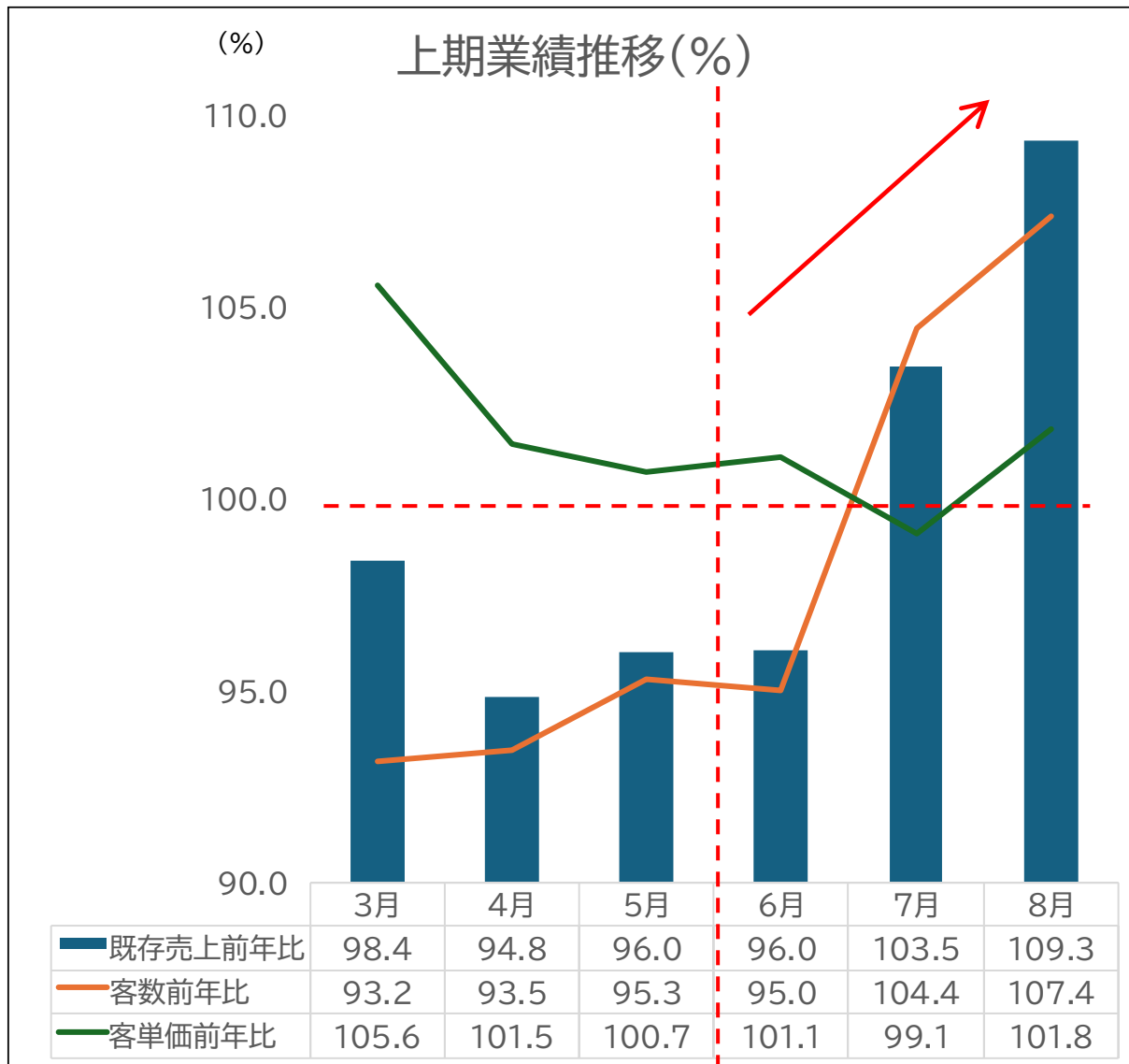
- ・レジ業務 ▲3.9%
- ・発注業務 ▲0.6%
- ・価格管理 ▲1.5%

- ・製造加工 +1.7%
- ・品出し +0.1%
- ・売場メンテ +4.3% (新たなサービス等)

店舗業務の効率化

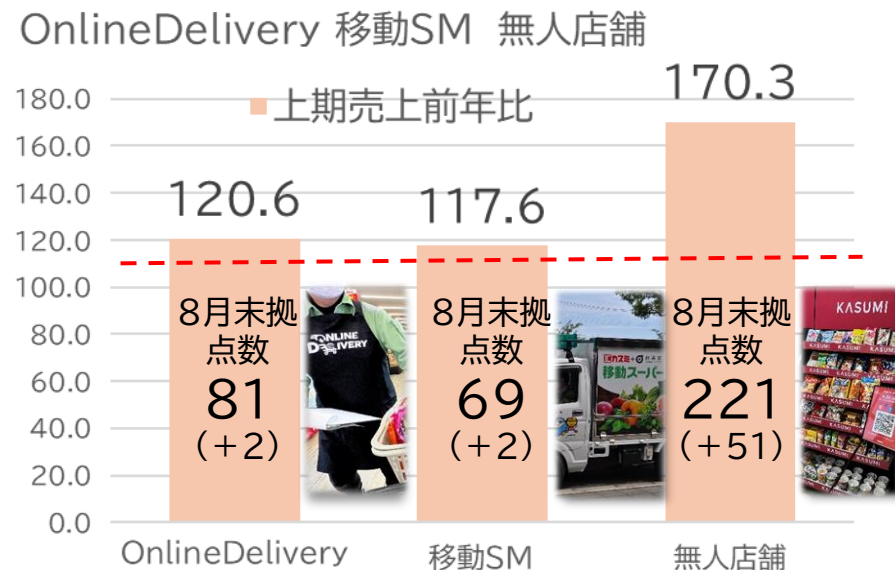
■ 2024年度(2025年2月期)上期 実績／カスミ

(単位:百万円、%)	単 体 実 績	前 期 比	前 期 差
営 業 収 益	137,156	100.2	337
売 上 高	132,930	100.2	313
売上総利益	34,158	97.0	△1,052
営業総利益	38,384	97.4	△1,028
販 管 費	39,600	100.6	220
営 業 損 失	△ 1,216	-	△1,248
経 常 損 失	△ 1,129	-	△1,202
中間純損失	△ 1,252	-	△1,201
売上総利益率	25.7	96.8	△0.9
営業総利益率	28.9	97.2	△0.8
販 管 費 率	29.8	100.4	0.1
営 業 利 益 率	△ 0.9	-	△0.9



2024年度(2025年2月期)上期 取り組み事例／カスミ

TOPライン回復へむけ買いやすい価格での商品展開



上期 新規出店2店舗 リニューアルオープン6店舗実施



2024年度(2025年2月期)下期 計画／カスミ

【2024年度カスミ方針】 「顧客の生活を豊かにする」ことへの貢献

商品をそろえる、つくる、とどける。
毎日のお買い物に、たのしさを。
人がおいしさと出逢うところに
わたしたちカスミはいます。

下期課題

1. 現場力の強化
2. 商品力の強化
3. 業務効率の向上

■売上高の確保へむけて

- ・価格引き下げ策により上期回復基調にあるお客さま数の拡大
- ・販売点数上位100品目のさらなる値下げ
- ・買いやすさを追求した価格を維持し1人当買上点数を拡大



■粗利益率の向上へむけて

- ・高収益を狙い、デリカ/ベーカリーの強化
- ・デリカ、ベーカリー商品の見直し、再設計による新規商品化
- ・TOPVALU、グループ開発商品、ローカル商品の拡充



■販管費の管理

- ・技術/知識学習動画を活用し自ら学習できる環境整備
- ・計画的作業による労働時間の適正配置と自動発注領域の拡大
- ・物流費の上昇を前提とし、在庫の削減と積載率の向上



現場力を高めるために、組織・制度・仕組みを変えて、
共働で解決する

組織を変える

販売エリアを7→11へ(総数14エリア)に増加し、施策
の正しい伝達と、対応力の強化をはかる

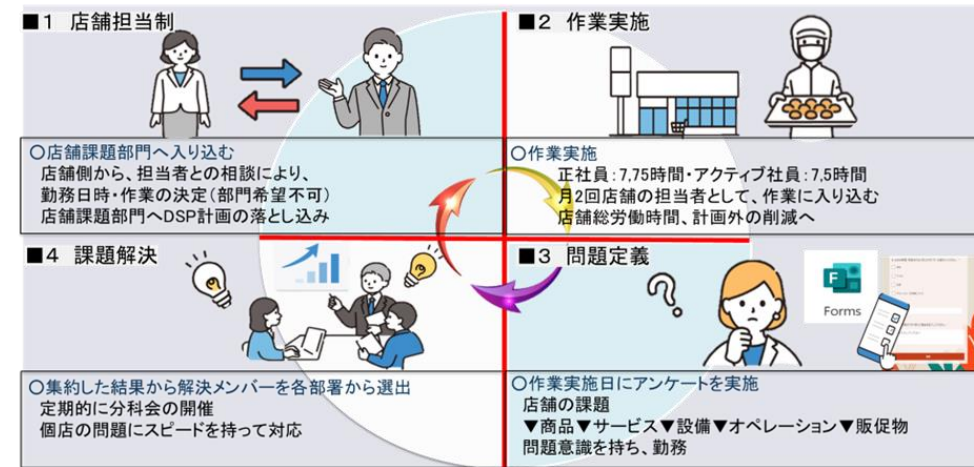
制度を変える

本部人員の店舗勤務制度により潜在化している課題の
抽出と早期解決をはかる

仕組みを変える

会議の再編とエリア単位でのOJTとOffJTの教育を実施
し、技術と知識の共有と鍛錬をはかる

■店舗勤務制度/本部社員のフレキシブルな働き方



+ OJTとOffJTでの教育の実施

2024年度(2025年2月期)下期 計画／カスミ

3つの施策でお得な価格を提供

毎日お得



季節ごとのお得



カード/アプリでお得



1人当買上点数前年伸長100.3%/お客様単価前年伸長101.9%/
お客様数前年伸長107.9%(24年下期計画)

9/27 BLANDE錦糸町店リニューアルオープン



11月2新店店舗オープン 下期リニューアル4店舗予定

U.S.M.Holdings

■デリカ/ベーカリー拡大

県内44市町村がご当地グルメで競う企画に協賛



デリカ/ベーカリー前年伸長109%(24年下期計画)

企画と連動し茨城食材を使った商品展開



■独自/グループ商品の展開



商品開発計画数227SKU(24年度下期計画)

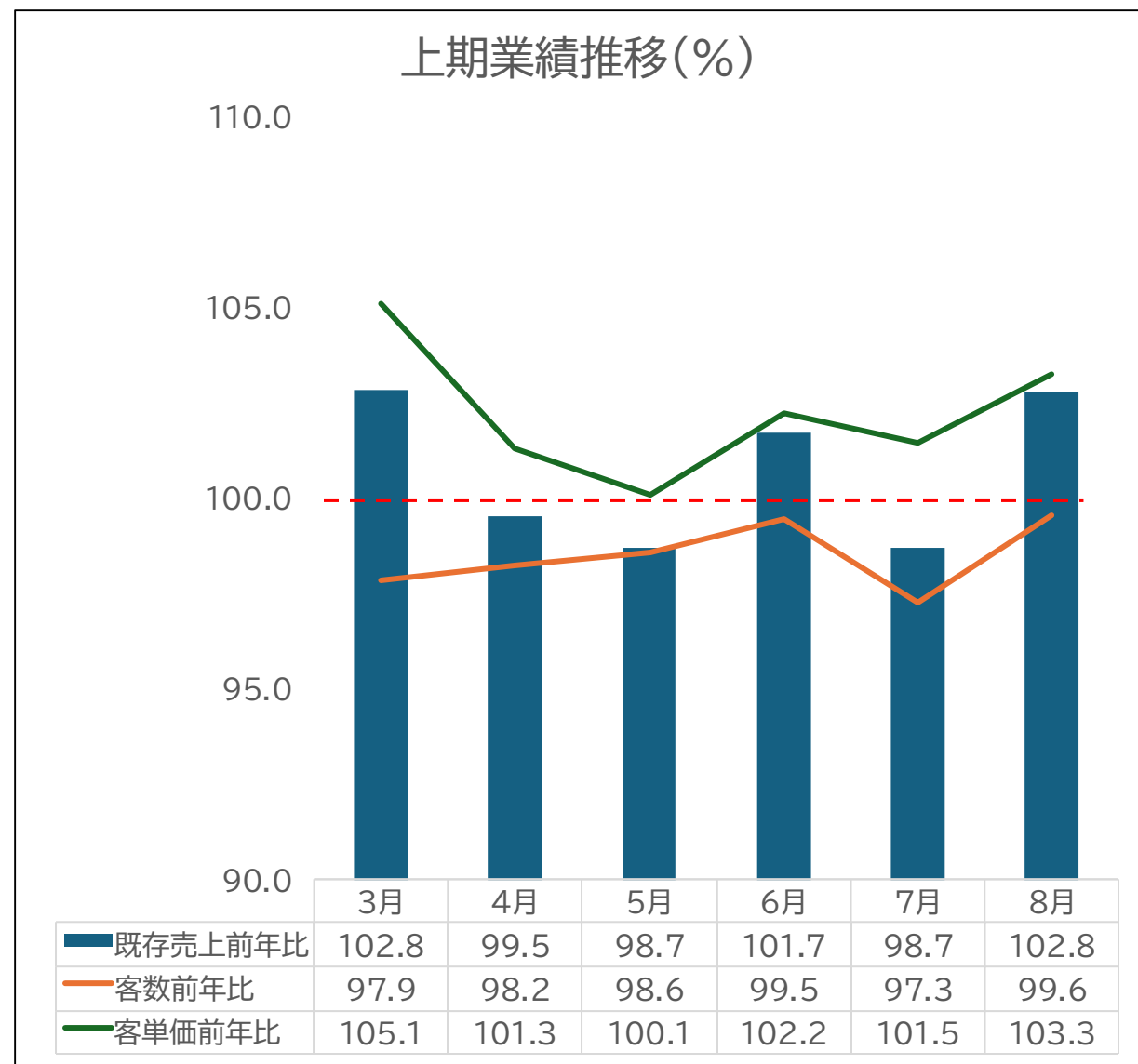
■自動発注領域の拡大

- ・グロサリー/精肉→ 利用率の維持
- ・和日配→ 上期全店展開完了 利用率の拡大
- ・デリカ→ 発注支援機能下期領域拡大

月▲0.5%
M/H削減
(24年度末)

■ 2024年度(2025年2月期)上期 実績／マックスバリュ関東

(単位:百万円、%)	単 体 実 績	前 期 比	前 期 差
営 業 収 益	22,172	99.0	△231
売 上 高	21,963	99.1	△189
売上総利益	5,570	97.4	△151
営業総利益	5,779	96.8	△193
販 管 費	5,866	101.3	77
営 業 損 失	△ 86	-	△271
経 常 損 失	△ 90	-	△267
中間純損失	△ 59	-	△186
売上総利益率	25.4	98.3	△0.4
営業総利益率	26.3	97.5	△0.7
販 管 費 率	26.7	102.2	0.6
営 業 利 益 率	△ 0.4	-	△1.2



■ 2024年度(2025年2月期)上期 取り組み事例／マックスバリュ関東



■ 2024年度(2025年2月期)下期計画／マックスバリュ関東

23年～25年
中期経営計画ビジョン

- 商品を通じて楽しい買物ができ、従業員との繋がりのあるお店となる
- お客さまの代表である従業員が誇り、自慢したいお店となる

24年度重点施策	取組み
提供価値の進化	仕入れ改革による生鮮食品の鮮度向上 デリカ、生鮮惣菜の魅力度向上 MeetsValu展開の拡大 EC、移動販売、無人店舗の強化
生産性の向上	DXによる店舗作業の削減 従業員教育の機会拡大
従業員の働きがい向上	会社・店舗方針の従業員浸透度向上 従業員の声をいかした施策の実行
更なる成長にむけた財務基盤の確立	各投資に対する効果の最大化

+

下期 追加施策	取組み
買上点数向上	よりどり、均一販売強化 (部門を超えたバンドル・青果バラ)
価格強化	NB価格訴求強化(日配・加工) トップバリュの売込み強化
更なる生産性向上	店舗在庫の削減(青果・水産) 自動発注対象部門拡大(+日配)
鮮度	仕入れ方法見直し(青果・水産) 店舗オペレーションの確立
品揃え	店舗商圈にあわせ 顧客視点での品揃え計画
接客	相対販売の強化 「会話」「お勧め」技術教育

+

コスト削減(人件費・設備費)

U.S.M.Holdings

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス

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、革新と挑戦を続けます。

