2025年2月期 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。



2025年4月10日

■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)

| | (百万円、 | %) | | 実績 | 売上比 | 前期比 | 前期差 | ※参考 (前期比/差) |
|-----|--------------|----------------------|---------|---------|-------|-------|--------------|----------------|
| 営 | 業 | 収 | 益 | 811,273 | 102.2 | 114.8 | 104,615 | 102.0 |
| 売 | 上 | | 高 | 793,986 | 100.0 | 115.0 | 103,487 | 102. |
| 売 | 上総 | 利 | 益 | 229,903 | 28.9 | 115.9 | 31,551 | 102. |
| 営 | 業総 | 利 | 益 | 247,189 | 31.1 | 115.2 | 32,678 | 102.4 |
| 販 | 管 | | 費 | 241,211 | 30.3 | 116.2 | 33,607 | 103.0 |
| 営 | 業 | 利 | 益 | 5,978 | 0.8 | 86.6 | ▲ 928 | ▲ 2,892 |
| 経 | 常 | 利 | 益 | 6,142 | 8.0 | 88.6 | ▲ 787 | ▲ 2,72 |
| 親会当 | 会社株主に 期 純 | 帰属 [·] 利 | する 益 | 810 | 0.1 | 80.4 | ▲197 | 84 |

※参考(前期比/差)はいなげや社の実績・前期実績を12か月間ベースに置き換えた場合の参考値

102.0

102.1

102.7

102.4

103.6

▲2,892

▲2,724

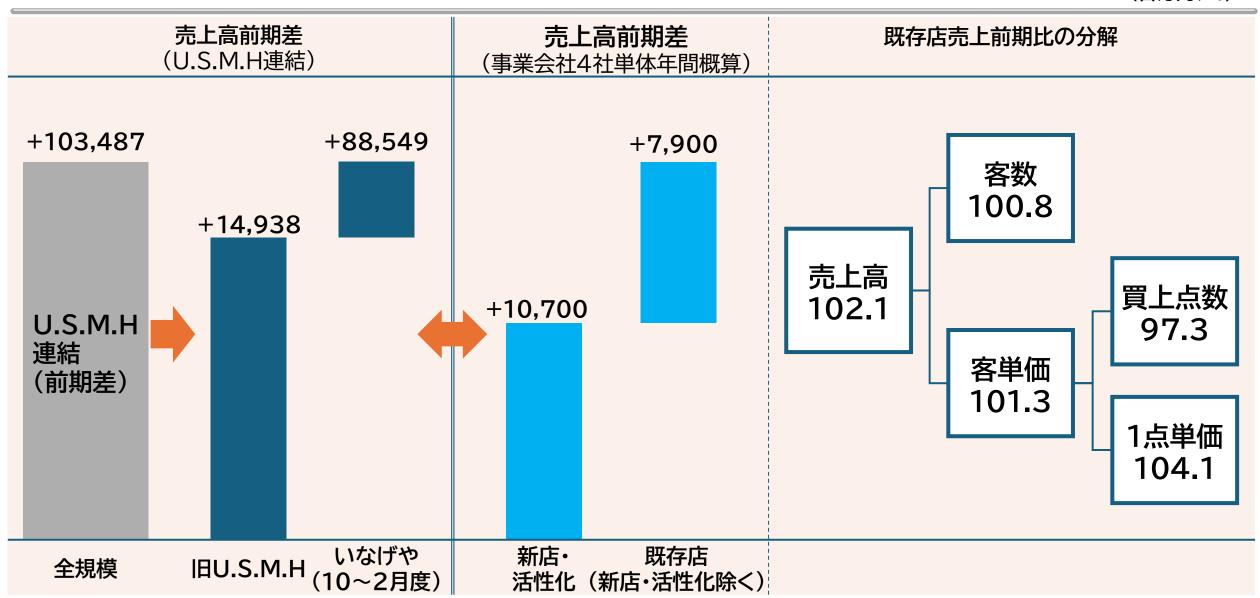
846

■ 2024年度通期 業績概要(事業会社単体業績)

| | • ₩ marue | tsu | ΚΛS | SUMI | ı | Maz Zwozni | XValu Pa関東株式会社 | | なはや |
|-------------------|---------------|---------|--------------|---------|---------|---------------|--------------------------|------------|-------------|
| (百万円、%) | 実 績 売上 比 | 前期 比 | 実 績 | 売上 能比 | 前期 比 | 実 績 | 売上 前 | | 売上 前期 比 比 |
| 営 業 収 益 | 401,265 102.2 | 102.9 | 275,029 | 103.2 1 | 101.9 | 44,765 | 100.9 | .1 210,990 | 101.6 101.8 |
| 売 上 高 | 392,605 100.0 | 102.7 | 266,580 | 100.0 1 | 101.9 | 44,345 | 100.0 99 | .2 207,648 | 100.0 101.8 |
| 売 上 総 利 益 | 111,579 28.4 | 103.4 | 70,799 | 26.6 | 00.6 | 11,320 | 25.5 96 | .6 57,519 | 27.7 100.9 |
| 営 業 総 利 益 | 120,240 30.6 | 103.8 | 79,248 | 29.7 | 8.00 | 11,740 | 26.5 96 | .1 60,861 | 29.3 100.8 |
| 販 管 費 | 112,693 28.7 | 104.1 | 79,364 | 29.8 1 | 101.7 | 11,659 | 26.3 98 | .9 58,540 | 28.2 100.3 |
| 営業利益 又は営業損失 | 7,547 1.9 | 99.5 | ▲ 116 | - | - | 80 | 0.2 18 | .5 2,321 | 1.1 116.1 |
| 経 常 利 益 又は経常損失 | 7,518 1.9 | 99.9 | ▲ 29 | - | - | 59 | 0.1 14 | .2 3,768 | 1.8 176.6 |
| 当期純利益 又は当期純損失 | 3,501 0.9 | 112.4 | ▲ 1,499 | - | - | 26 | 0.1 10 | .3 9,521 | 4.6 672.4 |

※いなげや社は実績・前期実績を12か月間ベースに置き換えた場合の参考値

(百万円、%)



■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)/商品部門別実績

| 商品別 | 売上高 | | | 荒禾 | 荒利率 | | 相乗積 | |
|---------|-------|-------|--------------|------|-------|------|-------|--|
| (百万円、%) | 前期比 | 売上構成比 | 前期差 | 実績 | 前期差 | 実績 | 前期差 | |
| 食品計 | 101.7 | 96.7 | 0.2 | 25.3 | 0.0 | 24.5 | 0.1 | |
| 青果 | 103.4 | 15.3 | 0.3 | 20.3 | 0.4 | 3.1 | 0.1 | |
| 鮮魚 | 101.6 | 8.7 | 0.0 | 25.2 | 0.1 | 2.2 | 0.0 | |
| 精肉 | 100.7 | 11.0 | ▲ 0.1 | 25.2 | 0.1 | 2.8 | ▲ 0.0 | |
| デリカ | 102.3 | 12.8 | 0.1 | 40.4 | ▲ 0.6 | 5.2 | ▲ 0.0 | |
| 一般食品 | 101.3 | 48.9 | ▲ 0.1 | 23.1 | 0.0 | 11.3 | ▲ 0.0 | |
| 生活用品 | 92.1 | 3.2 | ▲ 0.3 | 27.6 | 1.3 | 0.9 | ▲ 0.0 | |
| その他 | 83.8 | 0.1 | ▲ 0.0 | 14.4 | 0.7 | 0.0 | ▲ 0.0 | |
| 合計 | 101.5 | 100.0 | 0.0 | 25.4 | 0.0 | 25.4 | 0.0 | |

※上記は管理会計ベースの数値であり決算参考資料の数値とは差異がございます。 ※上記にはいなげや社の実績を12か月間ベースに置き換えた場合の概算値を含んでおります。

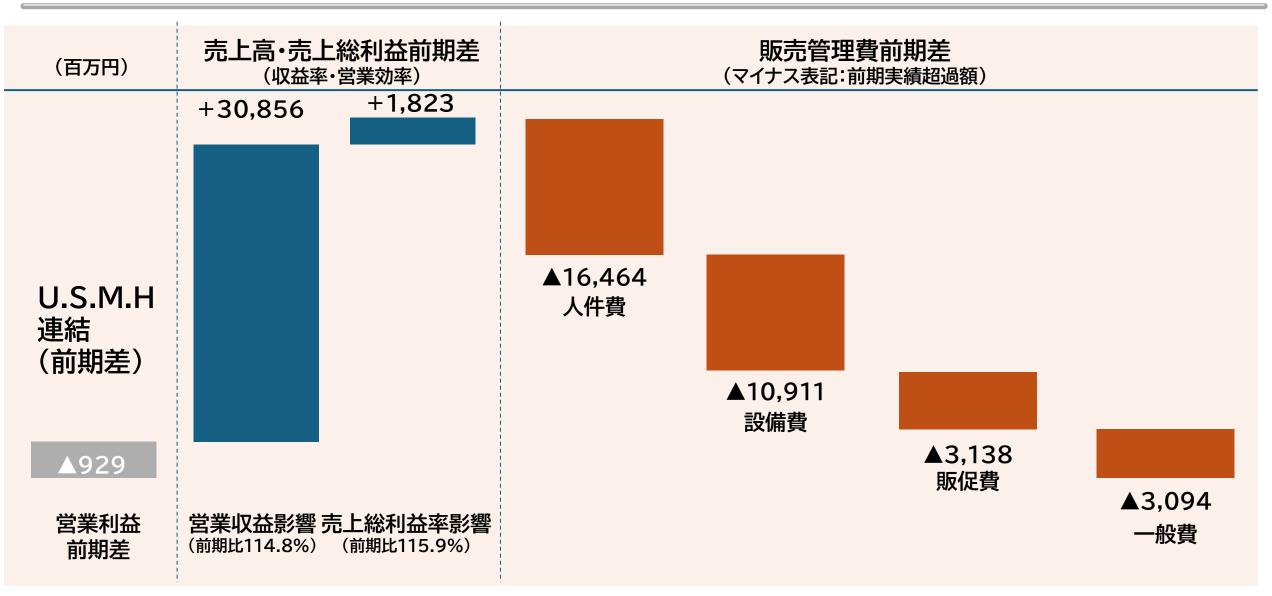
■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)/人的効率の状況

| (百万円、%) | 実績 | 前期比/差 |
|------------|---------|-------|
| 売上高 | 915,355 | 102.6 |
| 売上総利益高 | 252,622 | 102.6 |
| 人件費 | 135,719 | 102.0 |
| | | |
| 投入MH(千MH) | 66,815 | 99.6 |
| MH当たり単価(円) | 2,031 | 102.4 |
| 人時売上高(円) | 13,700 | 103.0 |
| 人時生産性(円) | 3,781 | 103.1 |
| 労働分配率(%) | 53.7 | △ 0.4 |

| 既存店 | 投入MH | 人時売上高 | | 人時生産性 | |
|-------|------|--------|-------|--------|-------|
| (%、円) | 前期比 | 実績 | 前期比 | 実績 | 前期比 |
| 食品計 | 99.4 | 23,200 | 102.3 | 6,100 | 101.6 |
| 生鮮デリカ | 99.3 | 15,800 | 101.9 | 4,400 | 101.4 |
| 一般食品 | 99.4 | 43,800 | 102.7 | 10,800 | 101.8 |
| 非食品計 | 94.6 | 3,800 | 99.1 | 1,000 | 100.1 |
| 合計 | 98.8 | 21,100 | 102.3 | 5,500 | 101.6 |

※数値はいなげや社を含む事業会社4社の年間数値の合算によって作成しております。

■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)/営業利益増減



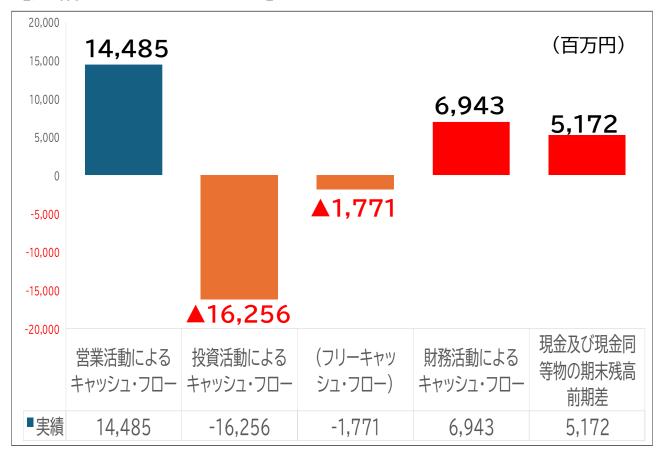


■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)

【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 | | 33,237 | 12,102 |
| 棚卸資産 | | 23,764 | 6,724 |
| 未収入金 | | 37,205 | 7,178 |
| その他 | | 25,428 | 18,921 |
| 流動資産合計 | | 119,635 | 44,925 |
| 投資その他の資産 | | 61,768 | 14,122 |
| 固定資産合計 | | 262,931 | 52,135 |
| 総資産合計 | | 382,604 | 97,099 |
| 支払手形及び買掛金 | | 60,613 | 11,941 |
| その他 | | 54,819 | 20,834 |
| 流動負債合計 | | 115,433 | 32,775 |
| 長期借入金 | | 40,277 | 1,152 |
| 固定負債合計 | | 63,843 | 11,246 |
| 純資産合計 | | 203,328 | 53,077 |
| 負債·純資産合計 | | 382,604 | 97,099 |

【連結キャッシュ・フロー】



■ 2024年度通期 投資実績

【実績(計上ベース)】

| (百万円、%) | 実績 | 構成比 |
|---------|--------|---------------|
| 新店 | 5,881 | 15 . 4 |
| 活性化 | 3,111 | 8.1 |
| デジタル | 6,625 | 17.4 |
| 営繕保守 | 7,941 | 20.8 |
| その他 | 14,615 | 38.3 |
| 合計 | 38,173 | 100.0 |

| 営業C/F | 14,485 |
|-------|--------|
| 有利子負債 | 63,315 |

【新店】

【活性化】

【店舗数】

新店 **8店舗**

既存店の大型活性化 19店舗

期末店舗数 660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
- 9月 ■マルエツ プチ 稲荷町駅前店
- 11月 ■フードスクエアカスミ 八潮大曽根店
- 11月 ■フードスクエアカスミ バイユー江戸川松江店



マルエツ 大宮サクラスクエア店



【その他】

3月 マルエツ **草加デリカセンター** 稼働





■ 2024年度通期業績概要(U.S.M.H連結)/総括

2024年:市場環境

2024年:施策トピックス

ふりかえりと課題

食料 85,040円(+4.0) 構成比28.3%(+0.5)

2024年

家計消費支出(月平均

光熱·水道 23,110円(▲3.1) _{構成比}7.7%(▲0.4)

保健医療 15,276円(+4.3) _{構成比}5.1%(+0.1)

その他 176,817円(+1.8) _{構成比}58.9%(▲0.2)

300,243円(+2.1)

※()は前年比・差

エンゲル係数

28.3(+0.5)

1981年以来 の最高水準

企業倒産件数

9,901件 (+16.5)

3年連続の増加

有効求人倍率

1.25倍 (▲0.06)

3年ぶりのマイナス

価格 格 カスミ

価格据え置き:約3,500品目

値下げ断行 :約2,400品目

デリカ強化

マルエツ

·新商品:約700品目

・デリカセンター 売上100億円

・生鮮デリ:約120品目

・鮮魚寿司:152店舗

物流

·在庫適正化 年度末平均在庫日数前年差▲約2日

デジタル

・セルフレジ:約460店舗導入

・電子棚札:約350店舗導入

・Nスーパー:384店舗導入

店頭の省力化

・スライド棚:345店舗導入

成長性(既存店前期比)

売上高 :102.1%

客数 :100.8%

買上点数: 97.3%

効率性(前期比)

売上高/店:1,376百万円

前期比101.8%

売上高/坪: 3.3百万円

前期比101.4%

売上高/人: 26百万円

前期比101.0%

(いなげやを除く店舗ベース数値による計算)

生産性

労働分配率 :55.4% 売上高人件費率:16.0%

売上総利益率 :28.9%

コスト構造

売上高販管費率:30.3%

U.S.M.Holdings

Copyright U.S.M.H All Rights Reserved

1 (

競争に劣

後

第4次中期経営計画について

<中期経営計画見直しの背景>

変化·危機感

- ・市場環境、競争激化
- ·経営統合/規模拡大



現行中計(第3次中計)

- ・重複機能とイニシアティブの課題
- ・歴史の共有がない企業との統合

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

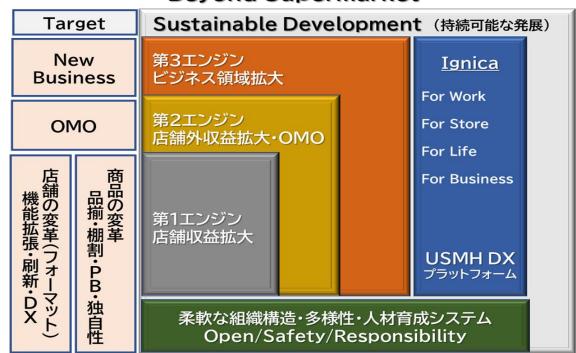
- ・体系的に整理された発想の原点
- ・戦略の浸透と持続的な活動

推進体制

組 織

<第3次中期経営計画の課題>

転身を図る=スーパーマーケットを越える事業構造へ Beyond Supermarket



・経営統合を数値的に組み入れてアップデートする計画修正 ×

新たな計画(次期中期経営計画)



- ・経営統合による参入 ⇒ 歴史の共有が薄らぐ
- ・統制を強めて一体感を保持し成長に結びつける計画策定

- ・相互の線引きが不鮮明となり、連携の理解
- ・企業規模を生かす、新たなことに取組む推進力

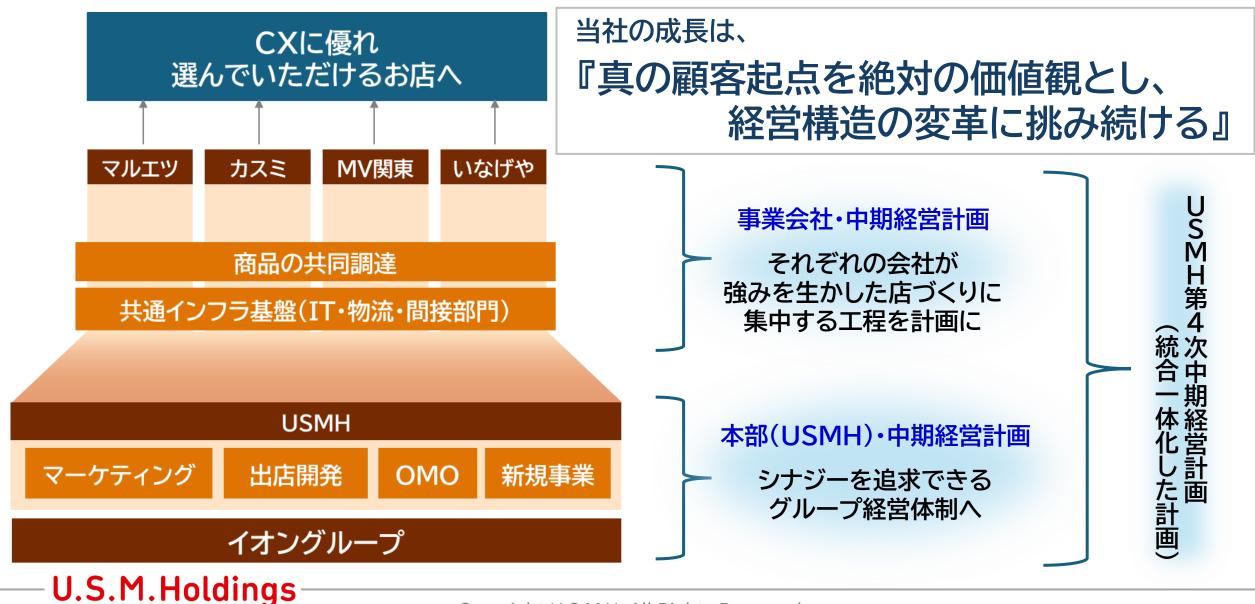


・他社に比べて優位なポジションに立つことができず ×

U.S.M.Holdings

O

第4次中期経営計画について



■ 第4次中期経営計画について

事業会社各社

CXに優れ、お客様に選んでいただけるお店へ

商品の変革

生鮮商品 鮮度軸で変革

<u>ステープル商品</u> 価格軸で変革 <u>デリカ商品</u> 価値軸で変革 既存店活性化投資強化 店舗年齢・市場シェア・ 顧客セグメンテーション の変化を追求する

効率・生産性の変革 間接コスト縮減 店頭オペレーション整備 物流、在庫視点の変革

- ・サプライチェーン
- ・オペレーション
- ・スキルアップ
- ・競争と価格の 再定義
- ・カテゴリーM
- ·商品開発力拡充
- ·売場編集再構築
- ·PC活性化

- ・新コンセプト(業態)検討
- ・ニューラインの導入試行
- ・ノンストア事業の拡大

- ・本部と店頭、生鮮部門とドライ部門 のリソース配分のリバランス
- ・スキルトレーニング、設備投資
- ・マネジメントと統制の強化

シナジーの創出

効率化·構造変革

成長戦略

商品調達:機能統合、規模を生かす

経営管理:機能統合、省力化・効率化

経営戦略:経営計画進捗管理、成長戦略

デジタル:基盤統合、Rコスト縮減、業務効率化

マーケティング: 顧客創造、データ活用

ロジスティック:拠点再配置、SCMコスト縮減

OMO:利用顧客拡大、サービス充実

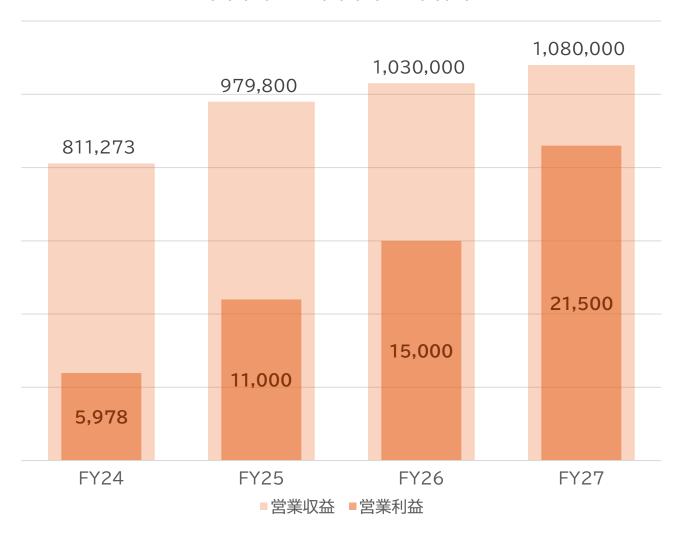
開発:機能統合、出店戦略、ドミナント、ブランド



| 中期経営計画 | 目標(25-27) (百万円) |
|----------|--------------------|
| シナジーの創出 | 10,000 |
| 効率化·構造変革 | 5,000 |
| 成長戦略 | 100,000 ※売上高 |

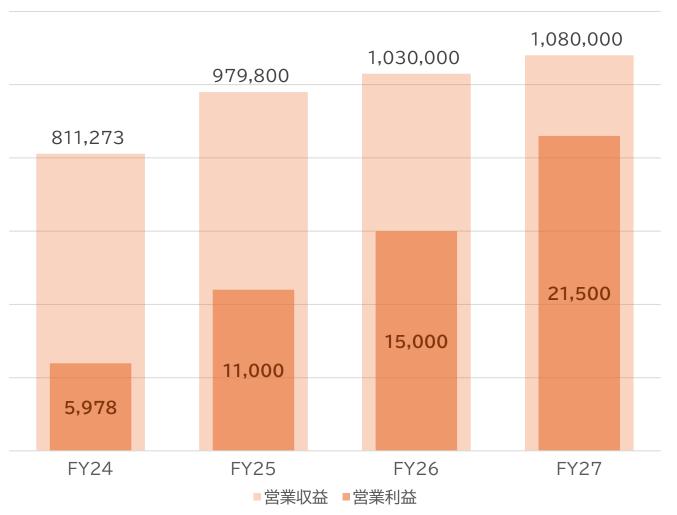
| 投資計画(25-27) | 金額(百万円) |
|----------------|---------|
| 新規出店(店舗取得含む) | 28,500 |
| 既存店活性化 | 20,000 |
| デジタル (基幹+店頭+他) | 23,700 |
| 設備更新·環境負荷低減 | 27,200 |
| PC、ロジ、その他 | 7,000 |
| TL | 106,400 |

営業収益/営業利益計画



第4次中期経営計画について 数値計画

営業収益/営業利益計画



【数値前提】※事業会社4社の単純合算数値

| | _ | 2025年度 | 2026年度 | 2027年度 |
|-------------|------|--------|--------|--------|
| 既 | 売上高 | 103.4 | 103.6 | 103.2 |
| 存 店 前 | 客数 | 101.5 | 101.6 | 101.6 |
| 前期 | 客単価 | 101.8 | 101.9 | 101.6 |
| 光 | 1品単価 | 101.8 | 101.7 | 101.6 |
| | 買上点数 | 100.0 | 100.2 | 100.0 |
| 売上総利益率前期差 | | +0.1 | +0.3 | +0.1 |

| (円、%) | 人時売上高 | 人時生産性 | 労働分配率 |
|--------|--------|-------|-------|
| 2025年度 | 15,100 | 4,100 | 51.2 |
| 前期比 | 110.3 | 110.6 | △2.5 |
| 2026年度 | 16,000 | 4,400 | 49.9 |
| 前期比 | 106.5 | 107.5 | ∆1.3 |
| 2027年度 | 17,000 | 4,800 | 49.1 |
| 前期比 | 106.3 | 106.9 | ∆0.8 |

■ 2025年度(2026年2月期)計画/マルエツ

【单体予想】

| (百万円) | 2026年2月期 通期予想 | 前期差 |
|---------|------------------|---------|
| 営業収益 | 421,600 | +20,335 |
| 営業利益 | 7,600 | +53 |
| 経 常 利 益 | 7,550 | +32 |

【数值前提】

| (0/) | 即 | 売上総 利益率 | | |
|-------|--------|------------|-------|------|
| (%) | 売上高 | 客数 | 客単価 | 前期差 |
| 計画 | 103.2 | 101. 2 | 102.0 | ▲0.1 |
| (円、%) | 人時売上高 | 前期差 | 労働分配率 | 前期差 |
| 計画 | 15,200 | +1,600 | 50.6 | △2.1 |

【2025年度 方針・実行施策】

真に、お客さまのために ~承継と蛻変~

1.お客さまの「買いたい」を実現する売場づくり

- (1)お客さまに支持される価格と価値の提案
- (2)また食べたくなる"マルエツの美味しいデリカ"への挑戦
- (3)お客さまのニーズに応える 販売チャネルの充実

2.お客さまと従業員が「笑顔」になれるお店づくり

- (1)"やめる・減らす・変える"による 働き方の見直し
- (2)買いやすく、働きやすいお店への進化
- (3)全員で取り組む接客とクリンリネスの推進

3.ひとりひとりが「主役」になれるマルエツの風土づくり

- (1)多様な人が活躍できる環境の構築
- (2)お客さま・従業員の健康と 地域社会の豊かさへの貢献
- (3)創業80周年の感謝と新しいチャレンジ

[2025~27年度中期経営計画]



2025年度(2026年2月期)計画/マルエツ

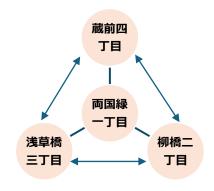
お客さまが買いたい「売場」づくり

デリカ強化 TV・BP拡大

買いやすく、働きやすいお店への進化



エリア制の新設 店補運営の強化



Iリアストアマネシ、ャー体制 店舗運営の強化

創業80周年の想いと感謝



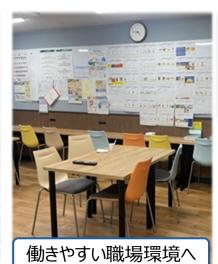
お客さま・従業員への感謝













U.S.M. Holdings

2025年度(2026年2月期)計画/カスミ

【单体予想】

| (百万円) | 2026年2月期 通期予想 | 前期差 |
|---------|------------------|---------|
| 営業収益 | 290,700 | +15,671 |
| 営業利益 | 4,300 | +4,416 |
| 経 常 利 益 | 4,180 | +4,209 |

【数值前提】

| (0/) | 即 | 売上総 利益率 | | | |
|-------|--------|------------|-------|------|--|
| (%) | 売上高 | 客数 | 客単価 | 前期差 | |
| 計画 | 104.3 | 102.2 | 102.0 | +0.3 | |
| (円、%) | 人時売上高 | 前期差 | 労働分配率 | 前期差 | |
| 計画 | 15,200 | +1,600 | 52.5 | △5.3 | |

【2025年度カスミ方針】

「顧客の暮らしを豊かにするために、真の顧客視点を絶対とし、お客様への提供価値の創造と経営構造の変革にチャレンジする」

【2025年度カスミの目指す姿】



- ■売場・商品を通じて、お客様と 従業員が繋がりを感じるお店 買物以外でも行きたくなる、 立ち寄りたくなるお店になる
- ■地域の生活者である従業員が、 誇りを持ち、自慢したいお店に なる
- ■地域の生産者により近い存在 であり続ける

【実現のための重点施策】

- ■お客様への提供価値を変える(お客様支持を獲得し客数・買上率増)
 - ・「価格の優位性」
 - ・「品質・鮮度の向上」
- ・「品揃えの独自性」
- ・「お客様目線での接客」
- これでいい日常価格の安さの実現
- 良い売場の実現・店舗作業の改革と支援
- 独自性・産地商品開発・ローカル・デリカ強化
- 会話を大切にしたサービスの実践
- ■働き方を変える(適応課題と技術的問題を解決し生産性向上)
 - ・「店舗MHの再配置」
- 技術習得・店舗運営・MHシフトの指導強化
- ・「作業軽減策の導入」
- 自動発注領域の拡大・軽減設備・制度の導入

■ 2025年度(2026年2月期)計画/カスミ

生鮮商品・デリカ構成比の拡大

■お客様への提供価値を変える(お客様支持を獲得し客数・買上率増)

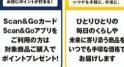
- ・「価格の優位性」 日常の買いやすさの追求











子育て支援デー



ご利用の方全











・「鮮度品質の向上」



- ・「品揃えの独自性」 グループ・自社・ローカル商品の拡大
- ■オリジナル商品構成比拡大
- ・グループ商品(トップバリュ/eatime)
- ・オリジナル商品開発





■「お客様目線での接客」 会話を大切にしたサービスの実践

- ・「店長マニュアル再作成」 役割・仕事の再教育
- ・「エリアMTの実施」 現場での知識と技術教育と共有









「オペレーションマニュアル作成」 動画で配信 習得機会の

創出







- ■働き方を変える(適応課題と技術的問題を解決し生産性向上)
 - ・「店舗MHの再配置」 ・「作業軽減策の導入」

発注 支援



計画と発注 固定作業削減

パートナー



正社員遅番 ピーク 売場管理



店舗投資の実行

- ·新店2店舗予定
- ·改装15店舗計画
- ・省エネ省力化投資

物流最適化

- ・納品リードタイムの変更
- ・TC→DCによるコスト削減
- •自動発注完全実施

教育制度の改革

- ·店舗出張研修導入 年345人計画
- ・現場での商品製造技術認制度導入
- ・動画による個人での商品知識習得

店舗外収益拡大

- •移動スーパー 80台(+5台)
- ・ネットスーパー 64店(+1店)
- ・無人店舗 290拠点(+45拠点)

地域との繋がり強化

- ·地域商品拡充 1,500SKU超
- ·地場野菜構拡充 10%伸長
- ·産地開発 青果/鮮魚 10箇所



2025年度(2026年2月期)計画/マックスバリュ関東

【单体予想】

| (百万円) | 2026年2月期 通期予想 | 前期差 |
|-------|------------------|--------|
| 営業収益 | 46,400 | +1,635 |
| 営業利益 | 100 | +20 |
| 経常利益 | 60 | +1 |

【数值前提】

| (0/) | 既 | 売上総 利益率 | | |
|-------|--------|------------|-------|------|
| (%) | 売上高 | 客数 | 客単価 | 前期差 |
| 計画 | 103.6 | 101.4 | 102.2 | +0.9 |
| (円、%) | 人時売上高 | 前期差 | 労働分配率 | 前期差 |
| 計画 | 13,500 | +800 | 54.4 | △0.9 |

マックスバリュ関東 ビジョン

■「おいしい」「ありがとう」があふれる買物体験を創出する

25年~27年中期経営計画 目指す姿

- 商品を通じて楽しいお買物、従業員との繋がりあるお店となる。
- 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

4つの重点施策と4つの視点

提供価値の進化

生産性の改善

荒利構造改革

人的資本経営の推進

お客さま視点

競争に勝つ視点

全てはお店を中心に個店を強くする



現場視点

データ視点

■ 2025年度(2026年2月期) 計画/マックスバリュ関東

| 25年度重点施策 | 取組み |
|--------------------------|--|
| 提供価値の進化 (鮮度・接客・品揃・価格) | ・生鮮売場の鮮度向上・接客販売の推進・お客さまのニーズに合せた 品揃え実現・購買頻度の高い商品を お買得価格で訴求 |
| 荒利構造改革 | ・仕入構造改革 ・店舗オペレーション改革 ・惣菜売場改革 |
| 生産性の改善 | ・DX展開拡大 (セルフレジ、電子棚札等) ・マルチジョブの推進 |
| 人的資本経営 の推進 | ・社内教育の充実・人事制度、評価制度の再設計 |









生産性の改善



人的資本経営の推進



■ 2025年度(2026年2月期)計画/いなげや

【单体予想】

| (百万円) | (百万円) 2026年2月期 通期予想 | |
|---------|------------------------|----------|
| 営業収益 | 220,000 | +130,503 |
| 営業利益 | 2,200 | +31 |
| 経 常 利 益 | 2,450 | +367 |

【数值前提】

| (0/) | 即 | 売上総 利益率 | | |
|-------|--------|------------|-------|------|
| (%) | 売上高 | 客数 | 客単価 | 前期差 |
| 計画 | 103.0 | 101.3 | 101.7 | ▲0.1 |
| (円、%) | 人時売上高 | 前期差 | 労働分配率 | 前期差 |
| 計画 | 15,100 | +400 | 50.2 | △0.2 |

【2025年~27年 中期経営計画】

経営理念

「すこやけくの実現」・お客様の健康で豊かな、暖かい日常生活と、より健全な社会の実現に貢献する。 「商人道の実現」・お客様のお喜びを、自分自身の喜びとして感じる事ができる人間集団

グループビジョン・・・"地域のお役立ち業"として社会に貢献する

~お客様の期待に応えるために、お客様・店舗を起点とした お買い場つくり、商品提供をやりぬく~

経営理念に基づき、我々一人一人が「考動」し、ビジョンの実現に向けて常に「変革」と「挑戦」を続け、社是を実感できるようにしていくことで、いなげやの「ブランド」と「プライド」を築き上げていく。

| 主要戦略 | 取り組み |
|---------|--|
| 商品差別化戦略 | 価格と価値の2極化への対応 |
| 店舗戦略 | <u>成長のための積極的な活性化・新規出店と</u> <u>新規事業推進と安定的な店舗運営</u> |
| 顧客戦略 | お客様の暮らしぶりの変化への対応 |

■ 2025年度(2026年2月期) 計画/いなげや

グループビジョン・・・"地域のお役立ち業"として社会に貢献する

~お客様の期待に応えるために、お客様・店舗を起点とした お買い場つくり、商品提供をやりぬく~

- ~お客様にいなげやを選んでいただく商品提供を行います
 - ①惣菜を強化し、「いなげやといえば惣菜だよね。」と言われるよう、味や 品揃えにより一層磨きをかけ、魅力ある商品をご提供します。
 - ②価格・品質にこだわった商品開発を推進します。
- ~お客様の暮らしぶりに欠かせない商品が揃うお買い場をつくります
 - ①店舗の改装時に、その地域のお客様の暮らしぶりに合わせた、新規カテゴリーの導入やレイアウトをつくり、成功事例を他既存店や新店に広げます。
 - ②AI分析ツールを活用し店舗ごとに商品構成や売込み商品の提案を行い、店舗やエリア特性と売場のギャップを埋めます
- ~従業員が働きやすい職場環境つくりと生産性向上を目指します
 - ①フルセルフレジ・決済手段の拡充・AI分析ツール等の生産性とお客様 の利便性向上への投資を行い、お客様満足の推進と店舗作業を改善 します。









営業利益の達成 22億円



営業収益の拡大 2200億円



営業総利益確保

637億円



販管費の管理 615億円

■ 2025年度(2026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 | 5万円) |) | 2026年2月期 通期予想 | 前期比 |
|-----|-------------|------|---------|------------------|--------|
| 営 | 業 | 収 | 益 | 979,800 | 120.8% |
| 営 | 業 | 利 | 益 | 11,000 | 184.0% |
| 経 | 常 | 利 | 益 | 10,900 | 177.5% |
| 親会当 | 注社株主 期 和 | | する 益 | 1,200 | 148.1% |

【数值前提】

| | 即 | 売上総 利益率 | | |
|--------|-------|------------|-------|------|
| (単位:%) | 売上高 | 前期差 | | |
| 計画 | 103.4 | 101.5 | 101.8 | +0.1 |

【投資計画】

| (百万円・%) | 計画 | 構成比 |
|---------|--------|-------|
| 新店 | 8,700 | 22.5 |
| 活性化 | 4,100 | 10.6 |
| デジタル | 9,800 | 25.4 |
| 営繕保守 | 12,200 | 31.6 |
| その他 | 3,800 | 9.8 |
| 合計 | 38,600 | 100.0 |

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。

