

# 2026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。



2025/10/09

## 増収増益を確保

### ●営業収益

新店8店舗、活性化7店舗、トップバリュ販売拡大、  
デリカ強化等の取り組みに加え「いなげや」統合効果も含め  
前年同期比 133.4%

### ●営業利益

仕入統合効果で売上総利益率は前年並みを確保、  
省力化投資や本部機能集約等で人件費率・販管費率を抑制し  
前年同期差 +818百万円

## ■ 2026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(差)
営 業 収 益	477,975	102.0	133.4
売 上 高	468,410	100.0	133.7
売 上 総 利 益	133,187	28.4	133.4
営 業 総 利 益	142,752	30.5	132.3
販 管 費	142,583	30.4	131.4
営 業 利 益	168	0.0	(818)
経 常 利 益	32	0.0	(553)
親会社株主に帰属する 中間純損失	△ 1,210	△ 0.3	(931)

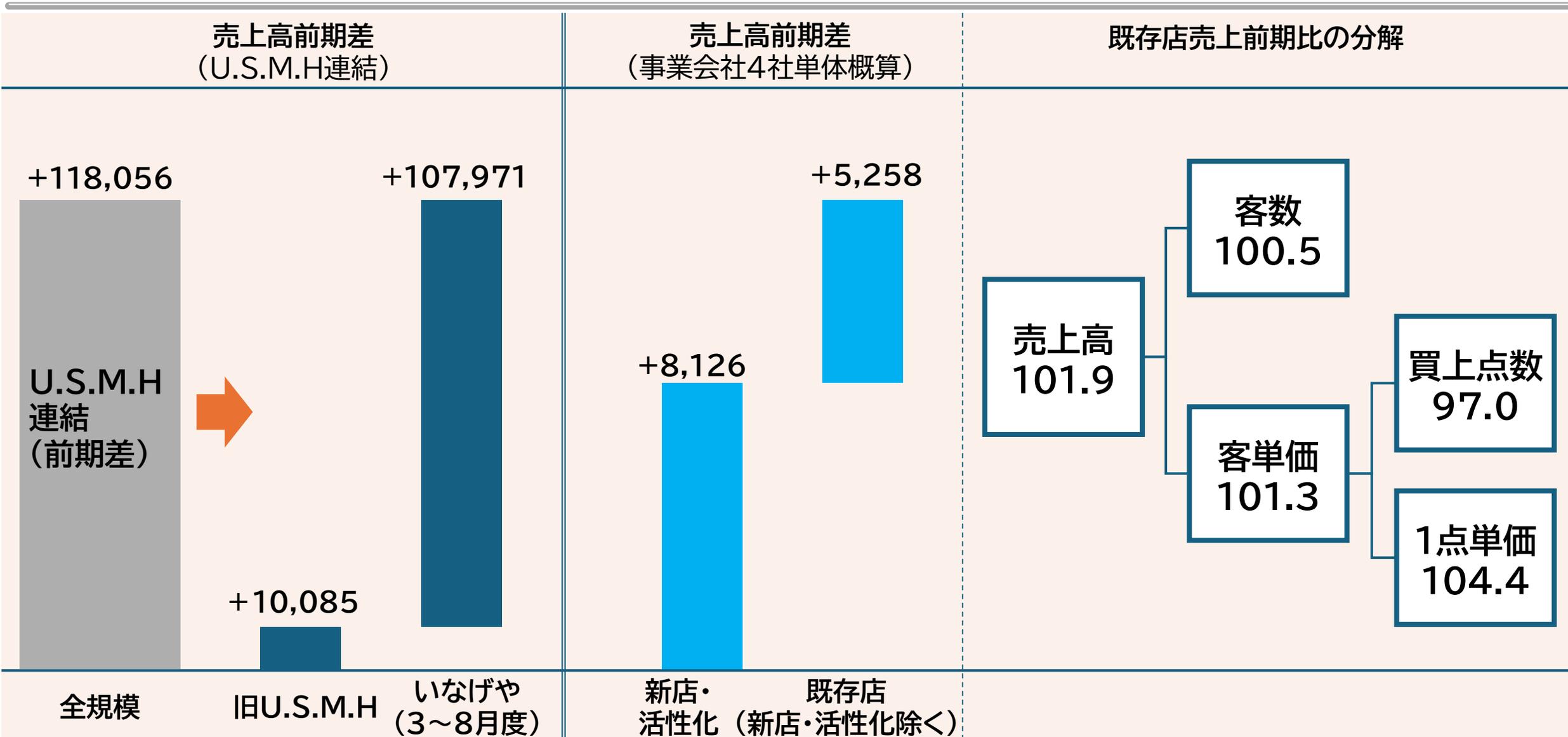
# ■ 2026年2月期第2四半期業績概要(事業会社業績)

(百万円、%)							 マックスバリュ関東株式会社					
	実績	売上比	前期比(差)	実績	売上比	前期比(差)	実績	売上比	前期比(差)	実績	売上比	前期比(差)※
営業収益	202,940	101.9	102.3	143,636	103.0	104.2	22,481	100.9	101.4	109,390	101.3	104.9
売上高	199,158	100.0	102.3	139,479	100.0	104.4	22,286	100.0	101.5	107,971	100.0	105.2
売上総利益	59,562	29.9	102.3	37,163	26.6	103.5	5,528	24.8	99.3	30,610	28.4	106.0
営業総利益	63,345	31.8	102.4	41,319	29.6	103.1	5,723	25.7	99.0	32,029	29.7	104.9
販管費	60,697	30.5	101.7	42,309	30.3	102.8	5,993	26.9	102.2	31,102	28.8	102.7
営業利益 又は営業損失	2,648	1.3	(427)	▲ 990	▲ 0.7	(67)	▲ 270	▲ 1.2	(▲183)	927	0.9	(696)
経常利益 又は経常損失	2,639	1.3	(374)	▲ 1,196	▲ 0.9	(▲239)	▲ 278	▲ 1.2	(▲187)	1,039	1.0	(942)
中間純利益 又は中間純損失	1,721	0.9	(974)	▲ 448	▲ 0.3	(689)	▲ 253	▲ 1.1	(▲193)	620	0.6	(▲269)

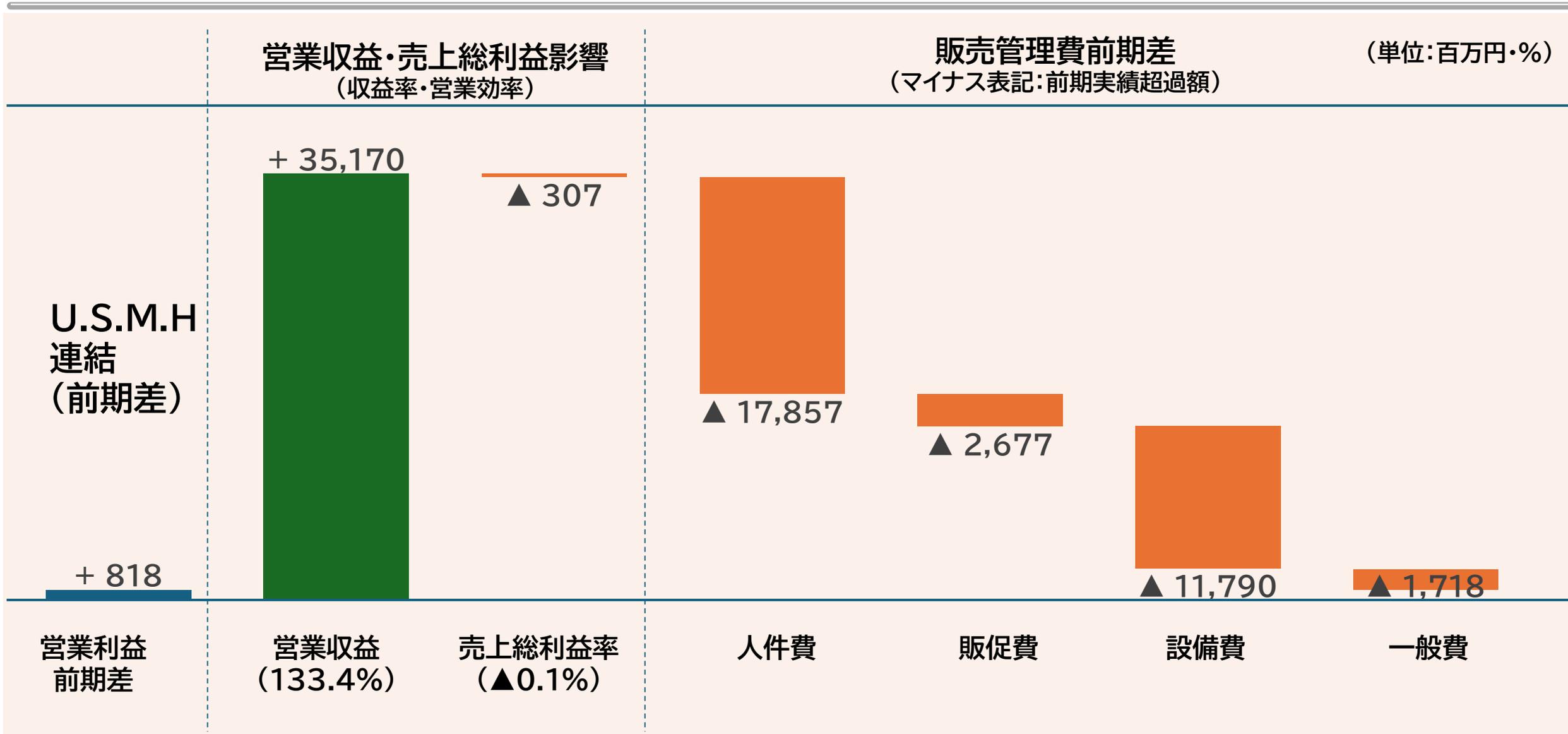
※マルエツ、カスミ、いなげやは連結数値 ※いなげやは統合前の同期間連結実績と対比した参考値

# 2026年2月期第2四半期業績概要(U.S.M.H連結) / 売上高

(百万円、%)



# ■ 2026年2月期第2四半期業績概要(U.S.M.H連結)／営業利益増減



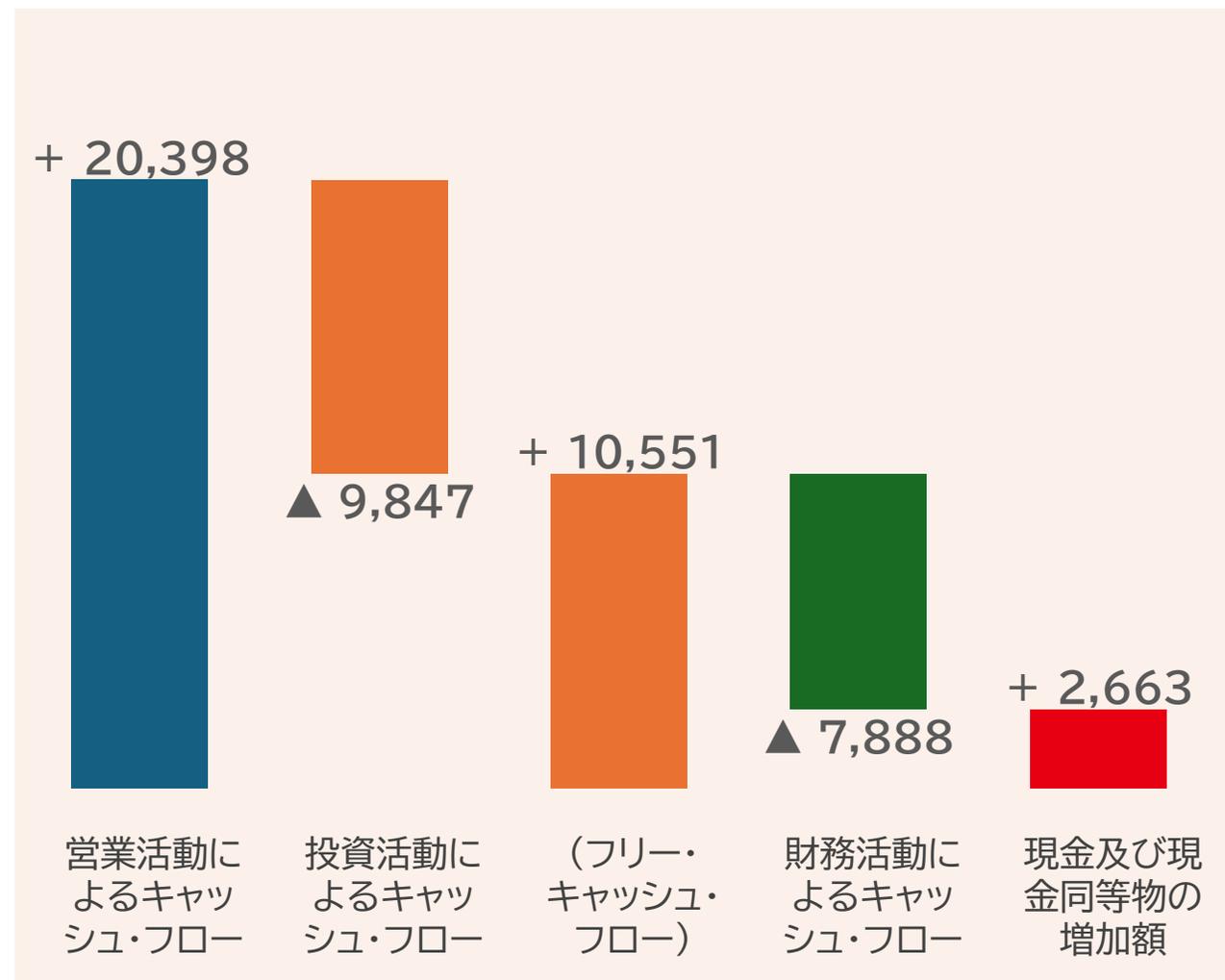
# ■ 2026年2月期第2四半期業績概要(U.S.M.H連結)

【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	35,900	2,663
棚卸資産	22,562	▲1,202
未収入金	40,936	3,730
その他	22,739	▲2,688
流動資産合計	122,138	2,503
投資その他の資産	60,619	▲1,148
固定資産合計	266,576	3,645
総資産合計	388,747	6,142
支払手形及び買掛金	71,587	10,974
その他	58,986	4,166
流動負債合計	130,573	15,140
長期借入金	33,823	▲6,454
固定負債合計	57,750	▲6,093
純資産合計	200,423	▲2,904
負債・純資産合計	388,747	6,142

【連結キャッシュ・フロー】

単位:百万円



# ■ 2026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	5,634	33.3
活性化	786	4.6
維持更新	4,552	26.9
デジタル	4,620	27.3
その他	1,311	7.8
合計	16,906	100.0

営業C/F	20,398
有利子負債	57,066

## 【活性化】

既存店の活性化 **7**店舗

## 【新店】

新店  
**8**店舗

期末店舗数  
**665**店舗

- 4月
  - いなげや 川崎中野島店
  - カスミ 阿見よしわら店
  - マルエツ プチ 港南三丁目店
  - マルエツ クロス大山店
  - ブルーミングブルーミー あきるのプレイス店
- 5月
  - マルエツ 千歳船橋店
- 6月
  - いなげや 保谷駅前店
  - マルエツ プチ 早稲田駅前店

# ■ 2026年2月期第2四半期投資実績

【2025年度上期 新店 8店舗】



4月 ■ いなげや 川崎中野島店



4月 ■ カスミ 阿見よしわら店



4月 ■ マルエツ プチ 港南三丁目店



4月 ■ マルエツ クロス 大山店



4月 ■ ブルーミングブルーミー  
あきるのプレイス店



5月 ■ マルエツ 千歳船橋店



6月 ■ いなげや 保谷駅前店



6月 ■ マルエツ プチ 早稲田駅前店

# ■ 2026年2月期第2四半期業績概要(U.S.M.H連結)／総括

## 上期結果

成長性(既存店前期比)

売上高 :101.9%

客数 :100.5%

買上点数 : 97.0%

収益性(前期差)

売上総利益率 :28.4%

(▲0.1%)

生産性(前期差)

労働分配率 :56.5%

(改善:1.0%)

売上高人件費率:16.1%

(改善:0.3%)

コスト構造(前期差)

売上高販管費率:30.4%

(改善:0.5%)

## 総括・トピック

第4次中期経営計画スタート期の中、グループ全体の重要施策を推進するための実行体制と仕組みの構築に努めた。

【成長性・収益性】

加工食品、日配食品の商品機能を集約し仕入統合を実施  
トップバリュ商品の販売拡大(年間売上600億円規模)

新店8店舗出店、活性化7店舗を実施

【生産性】

事業会社からU.S.M.Hへの本部機能の集約を実施

事業会社において省力化投資(電子棚札、セルフレジ、スライド棚の導入等)を実施

【コスト構造】

コストプッシュインフレの中、電気料や資材費、物流コスト等の削減施策を実施

【トピック】

マックスバリュ関東とダイエー関東事業、イオンマーケットとの経営統合に向けた協議の開始について基本合意書を締結

## 今後の取り組み

中期経営計画施策  
をブラッシュアップ

上期に構築した  
仕組みに加え  
不足機能を追加し  
施策を確実に実行

イオングループ  
共通インフラの  
活用を推進

“成果を創出”

## ■ 中計のブラッシュアップ/概要

真の顧客起点を絶対の価値観とし、経営構造の変革に挑み続けること

- ・店舗(商品、売場、サービス)を磨き上げ、お客さま支持＝既存店売上高の拡大に注力する
- ・上記を実現するため、グループシナジーの創出と構造改革で事業会社活動を後押しする
- ・イオングループとの連携を進め、U.S.M.Hがイオングループ首都圏戦略の中核となる

### 4つの施策

商品・売場改革

店舗・エリア戦略

マーケティング戦略

構造改革

# ■ 中計のブラッシュアップ/商品・売場改革①

商品・売場改革

店舗・エリア戦略

マーケティング戦略

構造改革

## KVC・KVI×共同重点商品×共同販促

- ・購買頻度が高く価格に敏感なカテゴリー・アイテム(KVC・KVI)を4社で統一
- ・「新商品」「季節性」「話題商品」を加味した商品を4社で共同仕入、集中販売グループ共同PBトップバリュ商品の販売拡大
- ・毎月4社で共同販促を実施、4社ならではの商品提案  
販促企画機能を新設し企画を強化、イオングループ販促とも連携

客数・買上点数の拡大と  
4社仕入統合による  
シナジーの創出

### KVC・KVI



アイテムを4社統一

### 共同重点商品



4社共同仕入・集中販売

### 共同販促



4社共同で毎月実施

## 生鮮・デリカのセントラル調達と単品量販

- ・生鮮・デリカ調達機能を新設し、輸入品・冷凍流通品・原材料のセントラル調達を開始
- ・イオングループベストリソースの活用を推進
- ・プロセスセンター機能の整備・技術向上と共通原料の商品化
- ・顧客支持の高い主力商品にリソースを傾注、単品量販により看板商品化

仕入統合の領域を  
生鮮・デリカに拡大

### セントラル調達



生鮮・デリカ機能を  
新設して調達拡大

### グループベストリソース



活用推進

### プロセスセンター商品



共通原料活用  
高品質・均一化商品

### 主力商品単品量販



展開強化  
看板商品化

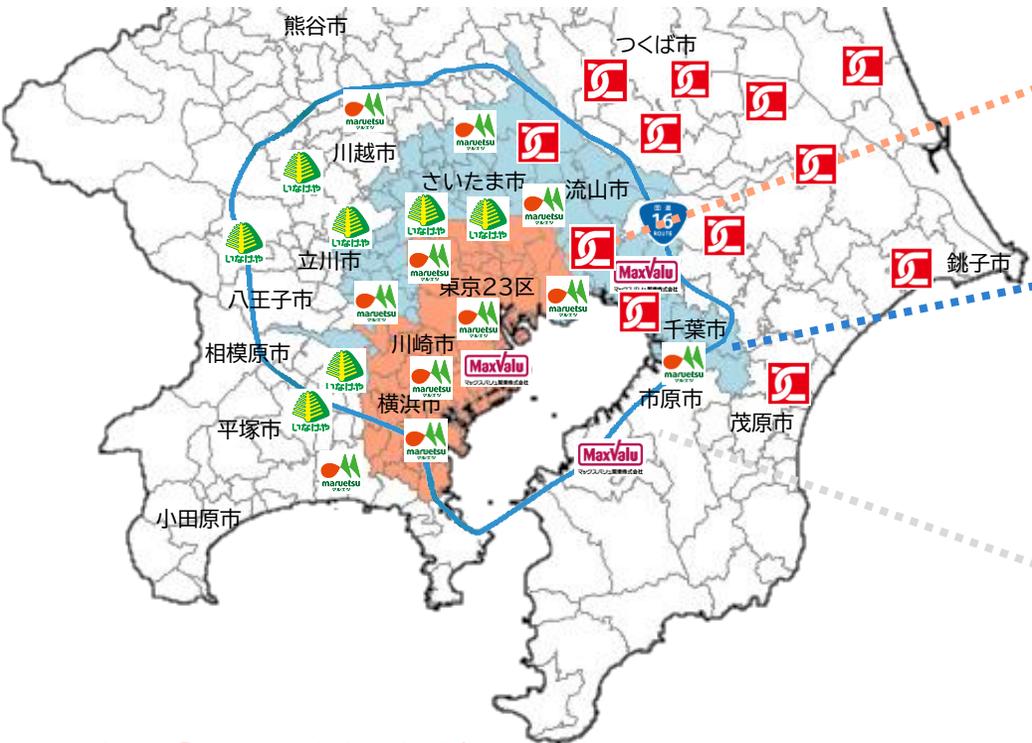
# ■ 中計のブラッシュアップ/店舗・エリア戦略①



## 注力エリア選定

- ・現状の自社シェアの高い経済圏においては、既存店の活性化と新規出店  
→ 更なるシェア拡大
- ・競争激化によるシェア鈍化エリアは、新フォーマット開発による既存店活性化推進  
→ シェアの維持

毎年売場面積  
5,000坪  
の新規出店



### 優先:

・**ダウンタウン**      **東京23区、横浜市、川崎市**

- 都市型SM(マルエツ プチ、MVEX)の出店推進によるシェアの拡大
- 既存店の活性化推進、若返りによる更なるシェア拡大

・**アーバン**      **多摩東部地域、埼玉外環・大宮地域、京葉・東葛地域**

- ドミナントエリア再構築、出店攻勢によるシェアの拡大・地盤固めを目指す
- 既存店の活性化、新FM推進による競合店対抗、シェアの維持

### (並行して):

・**ルーラル**      **国道16号沿い及び北側エリア**

- 既存店の活性化推進による競合進出対抗、シェアの維持
- ローカル地方拠点都市の一番旗艦店拡大、差別化NSC複合出店

# ■ 中計のブラッシュアップ/店舗・エリア戦略②



## 既存店活性化

- ・既存店活性化に投資配分を集中
- ・エリア政策に基づくシェアの維持・拡大と競合店対抗を推進
- ・「生鮮・デリカ拡大、価格強化型」フォーマットの確立と展開

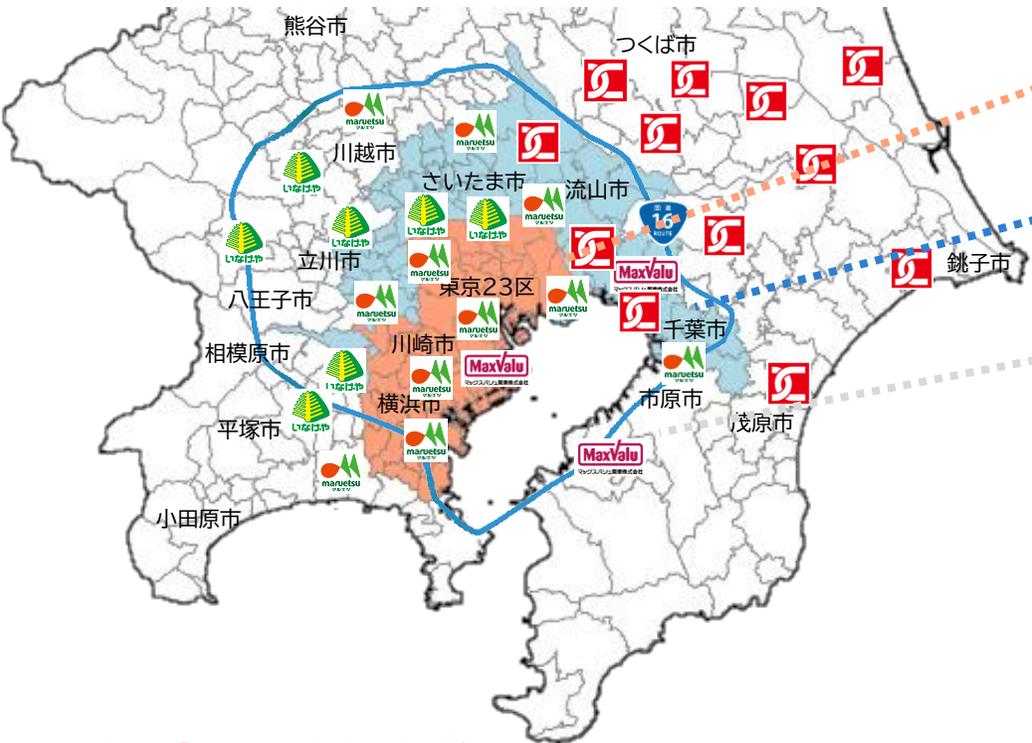
総投資の過半を  
既存店に配分  
(活性化+維持更新)

### 【過去3年の活性化実績】

- ・**ダウンタウン**      東京23区、横浜市、川崎市  
→45店舗(売上伸長108%)・・・シェア拡大
- ・**アーバン**      多摩東部地域、埼玉外環・大宮地域、京葉・東葛地域  
→39店舗(売上伸長104%)・・・シェア維持、競合対抗
- ・**ルーラル**      国道16号沿い及び北側エリア  
→11店舗(売上伸長110%)・・・旗艦店活性化



活性化実施店舗数の倍増(年間60~80店舗)  
売上伸長120%超フォーマットの確立



# ■ 中計のブラッシュアップ/マーケティング戦略①



## リテールメディアの拡大

- ・現状設置済の340店舗、2600面のデジタルサイネージ活用と設置拡大
- ・商品価値が伝わる”楽しい買い物体験”を実現
- ・サイネージ広告と商品・売場連動による販売促進

2026年度中に  
665店舗全店導入

マルエツ 国領店



カスミ フードスクエア水戸西原店



マックスバリュ 東習志野店



※ 今後いなげやにも導入予定

# ■ 中計のブラッシュアップ/マーケティング戦略②



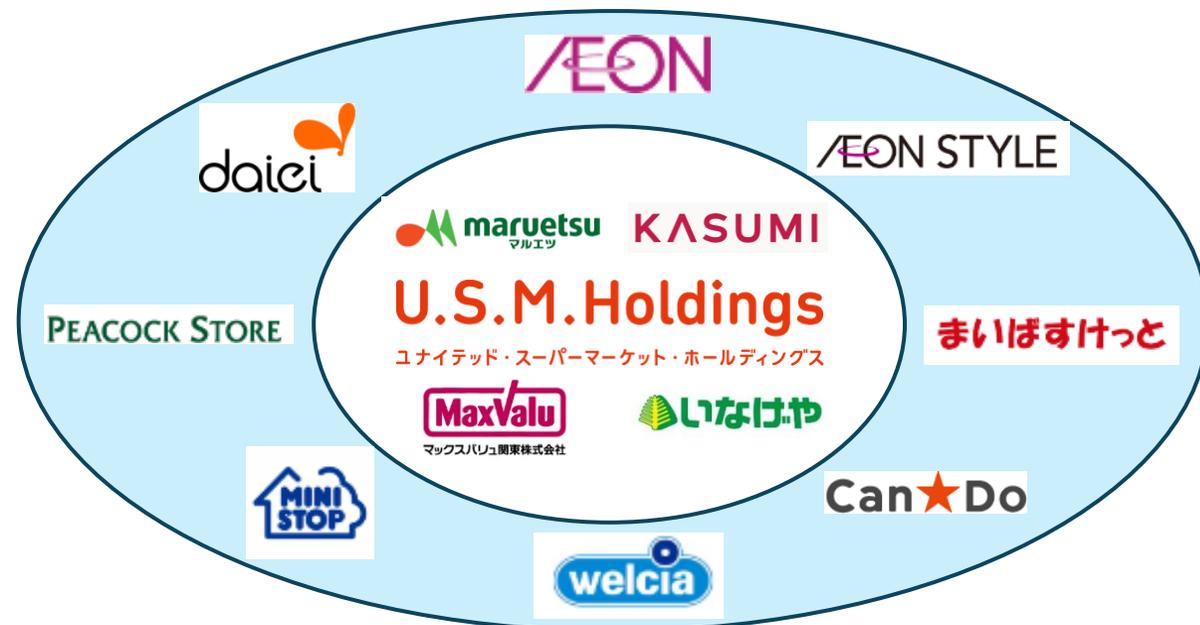
## グループ決済・ポイント施策の推進

- ・WAON POINTを各社順次導入
- ・データ活用推進およびグループ決済比率増によるコスト抑制
- ・AEON Payなどグループサービス対応強化

イオン生活圏からの  
需要取り込み・会員拡大

**WAON POINT**  
関東1都6県  
登録会員数  
約**3,000万人**

導入  
会員拡大



商品ボーナスポイント



クーポン

※順次導入予定

**U.S.M. Holdings**

# ■ 中計のブラッシュアップ/構造改革①

商品・売場改革

店舗・エリア戦略

マーケティング戦略

構造改革

## 物流改革

- ・既存物流センターにおける効率改善施策の推進
- ・八千代センターのノウハウを活用した既存センターの共同配送センター化
- ・イオングループと連携したサプライチェーン改革への取り組み

持続可能な物流体制構築と  
グループスケールメリットの  
追求

### 効率改善施策

<無人フォーク> <デパレロボット>



省人化ツールの導入  
配送効率改善  
(配送頻度・納品時間・発注単位  
等の見直し)

### 共同配送センター化



既存センターの有効活用

### イオングループ連携

トップバリュ商品の拡充

商品の保管

NB商品の共同調達

配送センター相互利用

情報ネットワーク共有

# ■ 中計のブラッシュアップ/構造改革②

商品・売場改革

店舗・エリア戦略

マーケティング戦略

構造改革

## 赤字店・不採算事業等の見直し

- ・経営資源の効率化を図るため、損益状況・商圈・開店後年数等を基準とし赤字店舗を20店舗程度整理(閉鎖、スクラップ&ビルド・リプレイス)
- ・ノンストア事業の見直し
- ・グループスケールメリットを活かしたコスト構造改革

年間利益改善額  
15億円

## グループ本部人員の適正化

- ・U.S.M.Hへの本部機能集約
    - 25年度上期:バックオフィス機能の集約(人事、総務、デジタル等)
    - 25年度下期:バックオフィス機能の更なる集約・強化(広報・サステナ、人事企画)  
生鮮・デリカ調達機能、販促企画機能を新設・集約  
事業会社販売部体制の見直し等
- 標準化・効率化によりグループ本部人員を20%スリム化  
イオングループインフラの活用により更なる効果創出

年間利益改善額  
25億円

# ■ 第4次中期経営計画/業績目標

連結業績目標	年度	2025年度	2026年度	2027年度
	営業収益	9,798億円	10,300億円	10,800億円
	営業利益	110億円	150億円	215億円

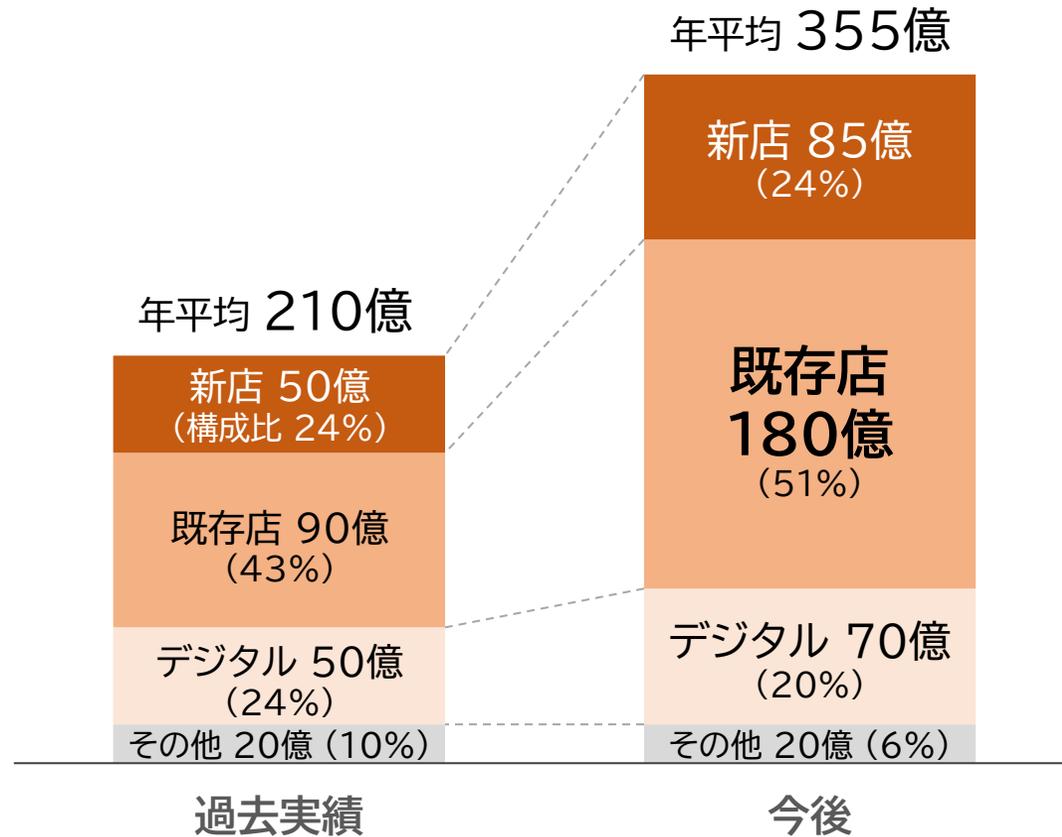
  

施策効果目標	商品・売場改革	KVC・KVI×共同重点商品×共同販促 生鮮・デリカセントラル調達と単品量販	売上効果 200億円	+	既存店成長 200億円
	店舗・エリア戦略	重点エリアに傾注した出店・活性化 活性化実施店舗数の拡大	売上効果 600億円		
	マーケティング戦略	リテールメディアの拡大、決済・ポイント 施策による売上・収益拡大	利益効果 10億円	+	シナジーの 創出 100億円
	構造改革	物流改革、赤字店・不採算事業の整理 本部コストの見直し	利益改善 40億円		

# ■ 第4次中期経営計画/投資計画

## 施策に従い投資配分を変更

- ・既存店(活性化+維持更新)投資を集中し、投資効率の向上を図る



▶ 毎年売場面積5,000坪(15店舗程度)の新規出店

▶ 毎年売場面積25,000坪(60~80店舗)の活性化

▶ イオングループインフラを最大活用し、投資額を抑制しながら生産性を向上

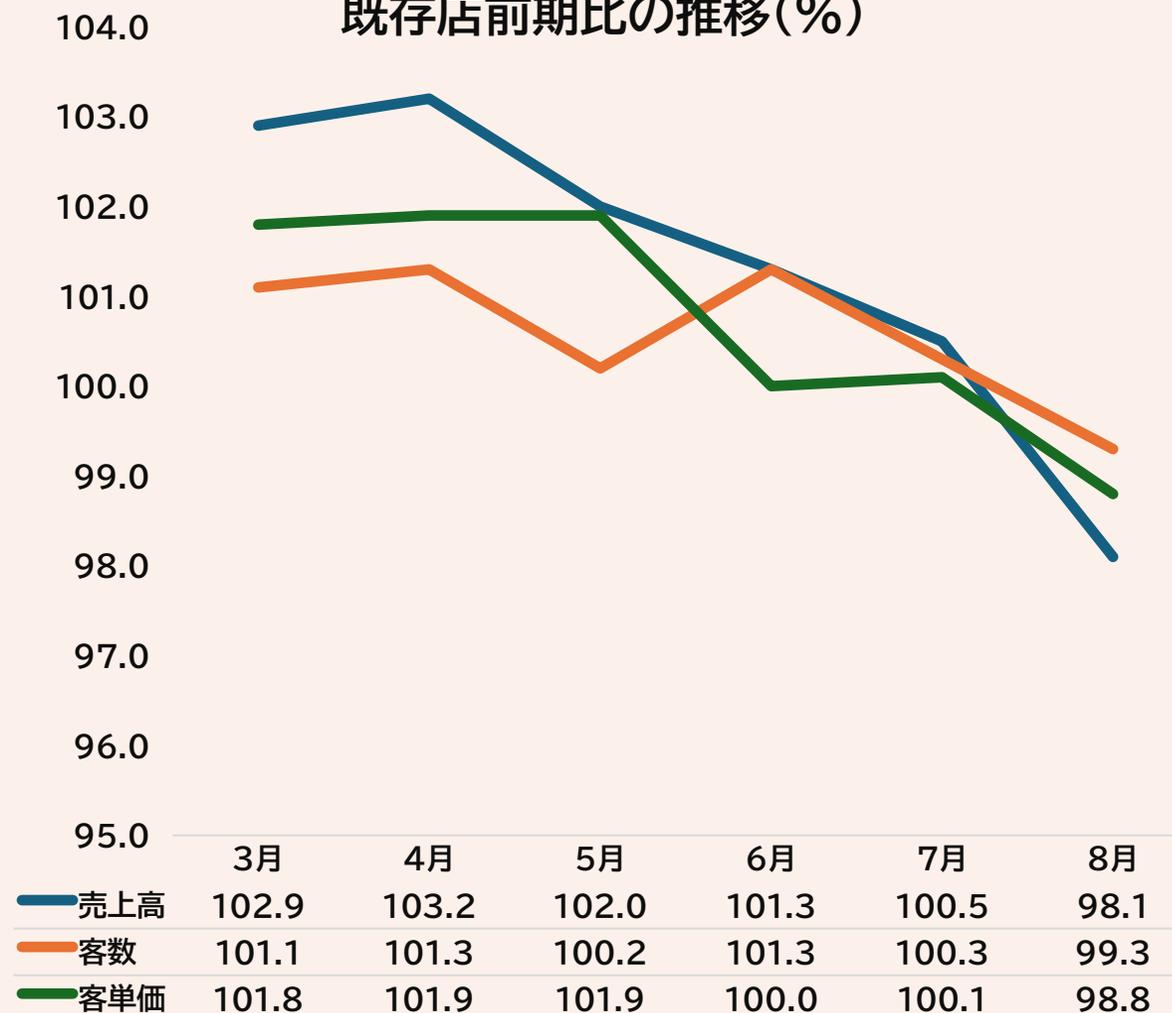
※図は費用計上されるものも含む当社管理ベースで計算。過去実績は22~24年度U.S.M.Hグループ実績平均に基づく。大型センター投資等の特殊案件は除外した実績。

# 2025年度(2026年2月期)上期 連結実績／マルエツ

(単位:百万円、%)	連結実績	前期比	前期差
営業収益	202,940	102.3	4,562
売上高	199,158	102.3	4,450
売上総利益	59,562	102.3	1,360
営業総利益	63,345	102.4	1,471
販管費	60,697	101.7	1,043
営業利益	2,648	119.3	427
経常利益	2,639	116.5	374
中間純利益	1,721	230.3	974

売上総利益率	29.9	100.0	0.0
営業総利益率	31.8	100.1	0.0
販管費率	30.5	99.5	▲ 0.2
営業利益率	1.3	116.6	0.2

上期業績  
既存店前期比の推移(%)



# 2025年度(2026年2月期)上期 取り組み事例／マルエツ

## 基本方針

お客さまに支持される価格と価値の提案を通して、お客さまの「買いたい」を実現する。



新店 千歳船橋店



活性化 国領店



デリカセンター活用



スペシャル厳選特価



電子棚札 全店導入



WAON POINT全店導入

- 上期は新店4店舗、既存店では大型改装3店舗を含む28店舗で活性化を実施。
- 草加デリカセンター稼働2年目を迎え、唐揚げや玉子焼き等の原料、寿司、米飯を提供し品揃えを拡充。
- 購買頻度の高い約100品目を「スペシャル厳選特価」としてお求めやすい価格で提供。
- イオンの共通ポイントサービス「WAON POINT」を7月に全店導入。

# 2025年度(2026年2月期)下期 計画/マルエツ

## 基本方針

お客さまに支持される価格と価値の提案を通して、お客さまの「買いたい」を実現する。

下期重点施策	取組み
<p>「生鮮・デリカ」 構成比50%超</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮デリカ上位商品を単品量販と販促強化することで総売数を拡大</li> <li>・デリカは毎日売り込むべき主力の商品を徹底的に拡販(唐揚げ、玉子焼き、鮭弁当、等)</li> <li>・時間帯別製造計画に併せMH再配置</li> <li>・草加デリカセンターへ新規MD投資</li> </ul>
<p>お客さまに 支持される 価格と価値の 提案</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「カテゴリープレイブック」を活用し、伸長カテゴリーのゾーニング見直し、棚割り最適化を実施</li> <li>・U.S.M.H共同商品によるKVC、KVIを9月より実施</li> <li>・トップバリュ・ベストプライスの拡大</li> <li>・カテゴリーのSKU絞り込みと単品量販</li> </ul>



生鮮主力商品の単品量販



デリカ 主力商品の単品量販

KVC KVI 価格強化

# 2025年度(2026年2月期)下期 計画／マルエツ

## 基本方針

お客さまに支持される価格と価値の提案を通して、お客さまの「買いたい」を実現する。

下期重点施策	取組み
新店:2店舗 活性化:6店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マルエツBLiX茅ヶ崎店(2025年秋)</li> <li>・マルエツ一橋学園店(12月)</li> </ul>
サービスの拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9月より『日曜日5%Off』の割引対象を全てのイオンマークのカード払いに拡大</li> <li>・10月よりポイント特典は、WAONPOINTに一本化</li> <li>・10～11月の2カ月間、AEON Pay 利用時にWAON POINTを3倍進呈</li> <li>・Uber Eats PPPモデルを303店舗に拡大(9月)</li> <li>・移動スーパーを88拠点へ拡大</li> </ul>
創業80周年記念祭	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マルエツチラシアプリ「毎日引けるくじ」</li> <li>・WAON POINT「カテゴリー10倍」</li> <li>・創業祭特別「450還元企画」</li> </ul>



BLiX茅ヶ崎店 2025年秋オープン



創業80周年記念祭

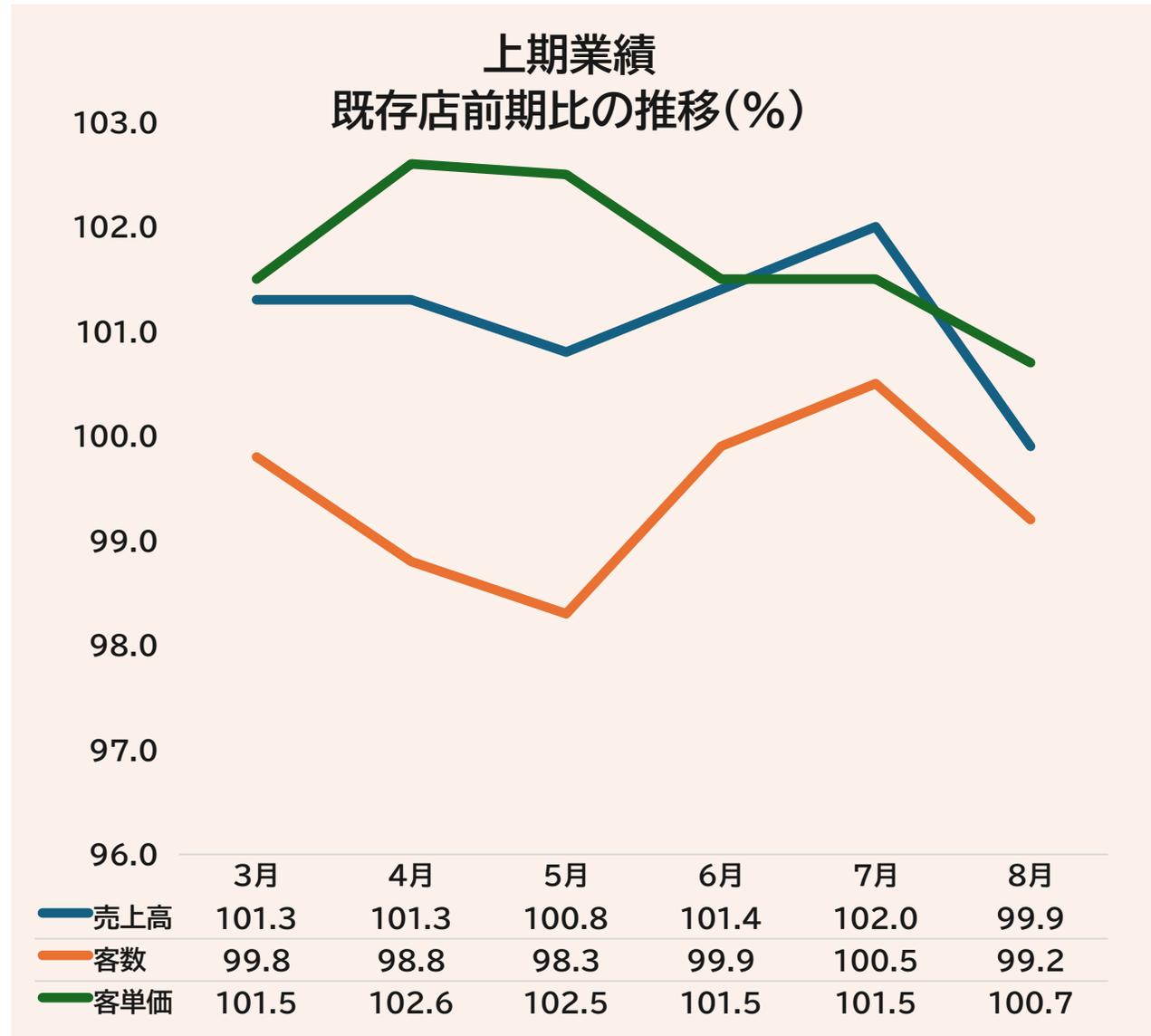


グループサービスの拡大

# ■ 2025年度(2026年2月期)上期 連結実績／カスミ

(単位:百万円、%)	連結実績	前期比	前期差
営業収益	143,636	104.2	5,808
売上高	139,479	104.4	5,816
売上総利益	37,163	103.5	1,246
営業総利益	41,319	103.1	1,238
販管費	42,309	102.8	1,170
営業利益	▲ 990	-	67
経常利益	▲ 1,196	-	▲ 239
中間純利益	▲ 448	-	689

売上総利益率	26.6	99.2	▲ 0.2
営業総利益率	29.6	98.8	▲ 0.4
販管費率	30.3	98.6	▲ 0.4
営業利益率	▲ 0.7	-	0.1



# 2025年度(2026年2月期)上期 取り組み事例／カスミ

## 【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、お客さま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、お客さまと従業員が繋がりをを感じるお店  
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】

- **お客さまへの提供価値を変える(お客さま支持を獲得し客数・買上率増)**
  - ・「価格の優位性」 これていい日常価格の安さの実現
  - ・「品質・鮮度の向上」 良い売場の実現・店舗作業の改革と支援
  - ・「品揃えの独自性」 独自性・産地商品開発・ローカル・デリカ強化
  - ・「お客さま目線での接客」 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

## ・毎日のお買い得品とポイント+トップバリュ強化

毎日の暮らしを豊かにする商品をお得な価格でご提供します!!

▼このマークが目印です▼

<b>毎日!</b> お買い得	<b>月間厳選</b> 100品+Plus	<b>ポイント</b> +Plus!	<b>ベストプライス</b>
暮らしに必要な商品を毎日、お得な価格でお届けいたします	暮らしを豊かにする商品を月間で厳選し、お得な価格でご提供いたします	Scan&Goカードご利用の方は対象商品ご購入でポイントプレゼント!	ひとりのくらしや毎日のくらしや未来に寄り添う商品をいつでも手頃な価格でお届けします

**Scan&Goカード**  
ご利用でお得にポイントが貯まる

<b>月・火・水</b> 60歳以上の方が対象 シニアデー ※2,000円以上の買い上げで <b>5倍</b>	<b>木</b> Scan&Go ご利用の方全員に <b>5倍</b>	<b>土・日</b> 子育て支援デー ※2,000円以上の買い上げで <b>5倍</b>
---	--	---

## ・手に取りやすい価格帯での商品提供



## ■省力化投資の実施

スライド棚8店舗 温度管理7店舗 電子棚札1店舗導入

## ■店舗外収益の拡大

移動SM78台(売上前年比116%)、ネットスーパー64拠点(売上前年比112%)、無人店舗263拠点(売上前年比145%)

# 2025年度(2026年2月期)上期 取り組み事例／カスミ

## ■惣菜工場併設阿見よしわら店 4/11オープン



## ■デリカ強化



半製品弁当



半製品おにぎり



主力品リニューアル

## ■フードスクエアカスミ本八幡店 5/23活性化オープン



## ■仕入ルートの変更による生鮮鮮度向上



- ・部門最適化(コンセ直営化、売場拡縮)
- ・商品品揃え変更

10店舗実施  
8店舗実施



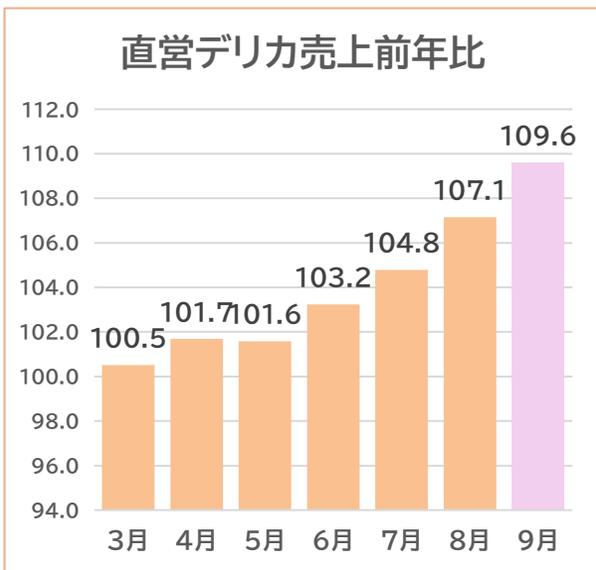


# 2025年度(2026年2月期)下期 計画/カスミ

## 生鮮・デリカ構成比拡大へ向けて

### ■デリカ構成比の拡大で粗利向上へ

- 主力商品のリニューアル(70SKU超計画)  
洋風デリ、中華、フィッシュデリ、スイーツ
- 省力化へ向けた商品開発  
半製品及びイオンクラフトデリカ製品の導入
- 人員配置の変更によるデリカ工数確保  
本部集約、店内部門異動によるデリカ人員増強
- 教育体制によるサポート  
デリカ強化の意義の共有、店舗での技術研修の実施



※カスミ管理会計ベース 9月23日まで曜日対比

## 高収益モデルの構築

### ■ローコストの実現による価格優位性の創出

- |            |  |
|------------|--|
| 価格         | ●高頻度主要カテゴリーでの低価格を実現<br>・各カテゴリーNo.1商品は地域最安値で提供<br>・PB(TV・BP・地域ブランド)+チラシ販促 |
| 鮮度         | ●生鮮品は当日入荷、当日売切り<br>・市場直送(鮮魚:豊洲、青果:土浦)                                    |
| 品揃え<br>効率化 | ●標準店より3割削減<br>●標準店より人件費率5%程度引き下げ<br>・アルバイト化 ・部門配属から店配属へ                  |



生鮮・デリカ注力

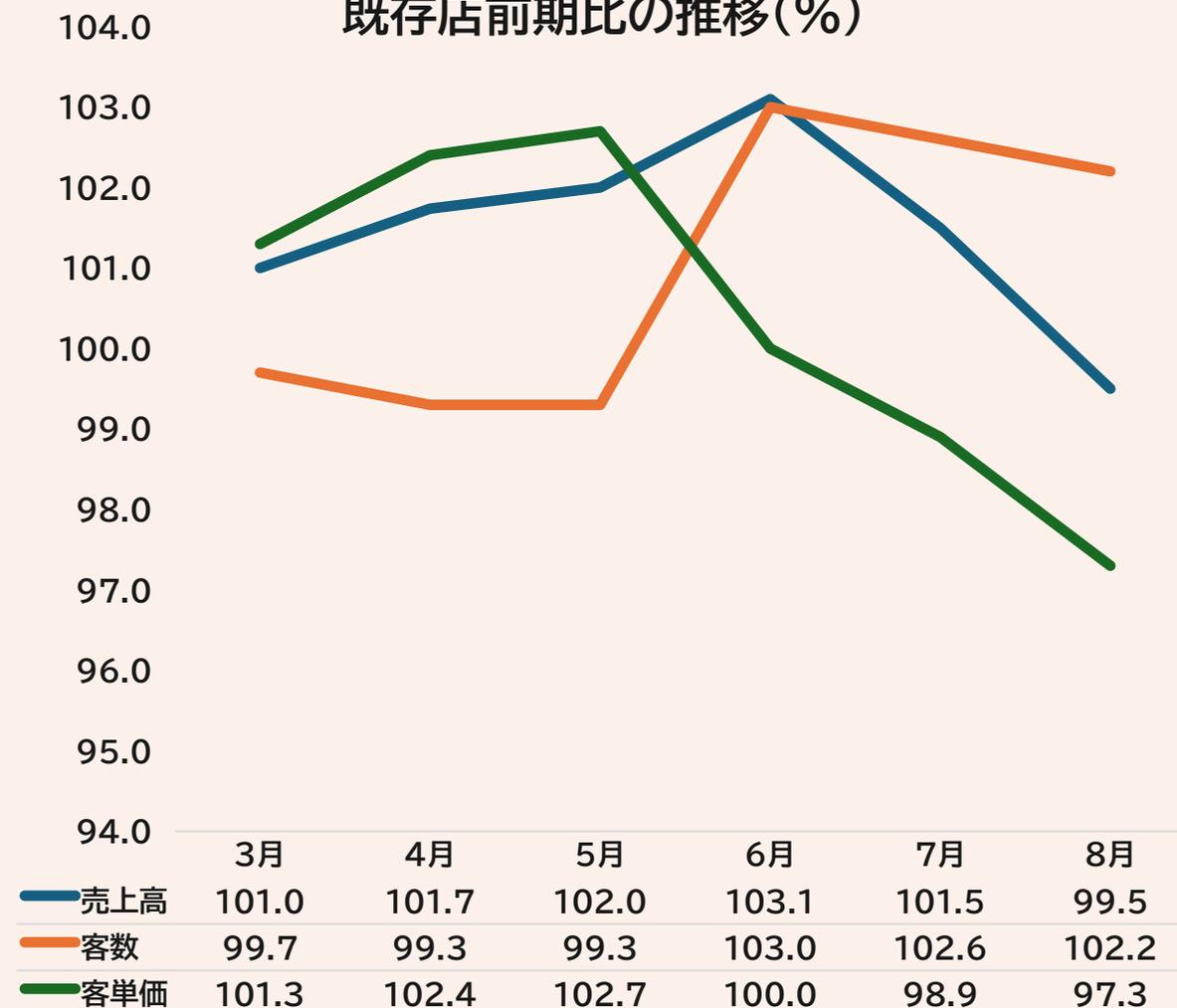
グループ商品活用

# ■ 2025年度(2026年2月期)上期 実績/マックスバリュ関東

(単位:百万円、%)	実 績	前 期 比	前 期 差
営 業 収 益	22,481	101.4	308
売 上 高	22,286	101.5	323
売 上 総 利 益	5,528	99.3	▲ 41
営 業 総 利 益	5,723	99.0	▲ 56
販 管 費	5,993	102.2	127
営 業 利 益	▲ 270	-	▲ 183
経 常 利 益	▲ 278	-	▲ 187
中 間 純 利 益	▲ 253	-	▲ 193

売上総利益率	24.8	97.8	▲ 0.6
営業総利益率	25.7	97.6	▲ 0.6
販管費率	26.9	100.7	0.2
営業利益率	▲ 1.2	-	▲ 0.8

上期業績  
既存店前期比の推移(%)



# ■ 2025年度(2026年2月期)上期 取り組み事例／マックスバリュ関東

## 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年重点施策	取組み
プロモーションの刷新	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 週間/月間/期間SALESの基準刷新</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・52週MD展開力の強化</li> <li>・高購買商品を主に価格競争力強化</li> </ul>
品揃えの見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 商品G毎のSKUの適正化(絞込み)</li> <li>■ 強化カテゴリーの明確化</li> </ul>
商品調達力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ G機能を活用した新規調達先開拓</li> <li>■ 単品販売点数拡大による原価見直し</li> </ul>
従業員の意識改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ お客さま視点に立った店舗運営</li> <li>■ 過去の経験や昨対発想から脱却</li> </ul>



プロモーションの刷新



品揃えの見直し



商品調達力の強化



従業員 意識改革

# ■ 2025年度(2026年2月期)下期計画/マックスバリュ関東

## 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

### 下期追加組み

<p>プライス リーダーシップ強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ KVC/KVI取組み強化</li> <li>■ お客さまに「安さ」が伝わるプレゼンテーションの更なる進化</li> </ul>
<p>単品量販体制の確立</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 重点品目を売り込む力の醸成</li> <li>■ 店間・G間でのベストプラクティスの共有</li> </ul>
<p>生鮮・デリカの 徹底強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ SKU絞り込みを加速、売上上位品の販売点数&amp;構成比拡大</li> <li>■ 名物商品の開発強化</li> </ul>
<p>時間帯別 売場出来栄え向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 午前中・夕刻・夜間の品揃え見直し</li> <li>■ ピークタイムに人員配置するための働き方の見直し</li> </ul>



プライスリーダーシップ



単品量販体制



生鮮・デリカ強化



時間帯別売場出来栄え

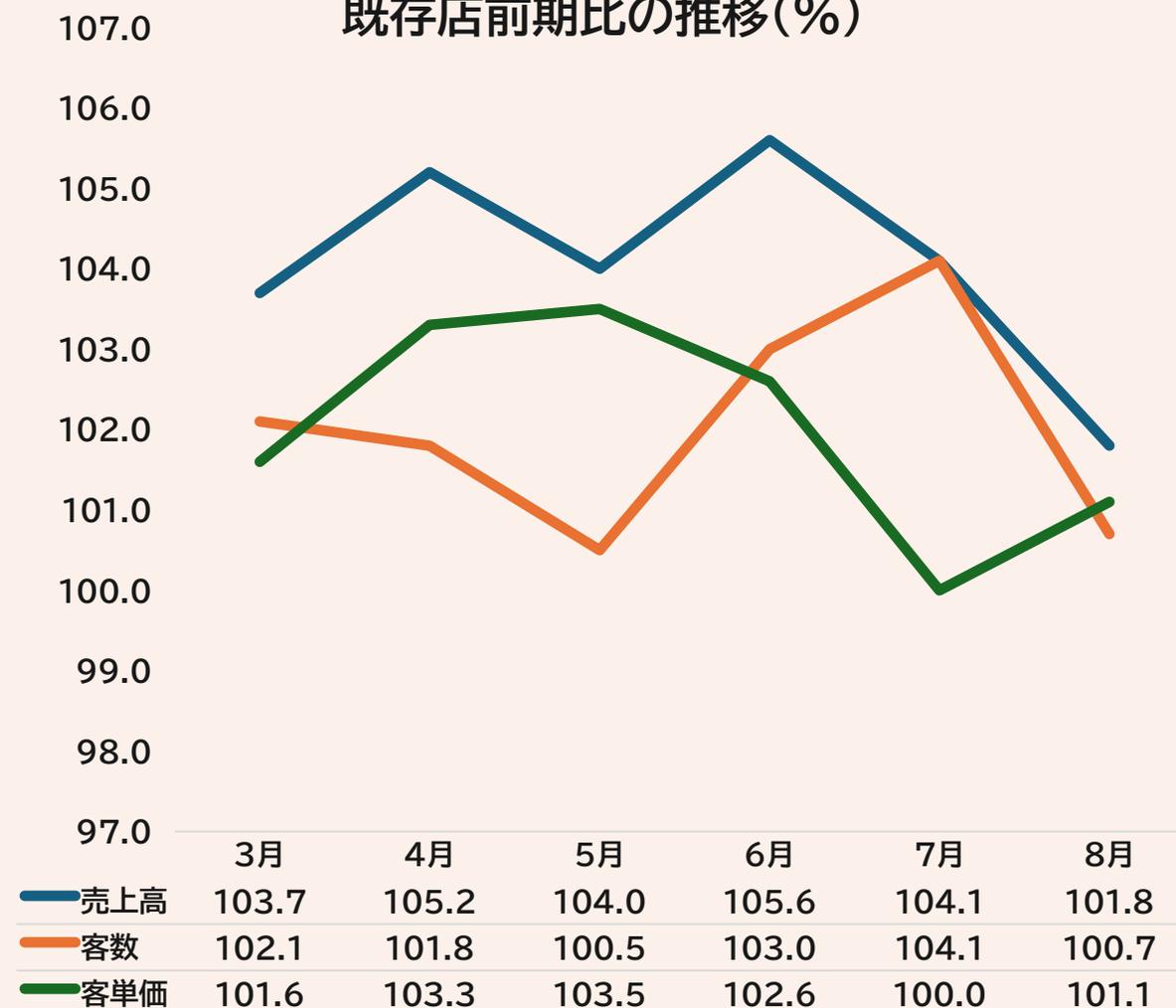
# ■ 2025年度(2026年2月期)上期 連結実績/いなげや

(単位:百万円、%)	連結実績	前期比	前期差
営業収益	109,390	104.9	5,121
売上高	107,971	105.2	5,349
売上総利益	30,610	106.0	1,736
営業総利益	32,029	104.9	1,508
販管費	31,102	102.7	811
営業利益	927	400.9	696
経常利益	1,039	-	942
中間純利益	620	69.7	▲ 269

売上総利益率	28.4	100.8	0.2
営業総利益率	29.7	99.7	▲ 0.1
販管費率	28.8	97.6	▲ 0.7
営業利益率	0.9	381.4	0.6

※前期対比は統合前の同期間と対比した参考値

上期業績  
既存店前期比の推移(%)



# 2025年度(2026年2月期)上期 取り組み事例／いなげや

25年～27年  
中期経営計画ビジョン

地域の“お役立ち業”として、社会に貢献する。～お客さまの期待に応えるためにお客さま・店舗を起点としたお買い物づくりや、商品提供をやりぬく。



川越旭町店活性化



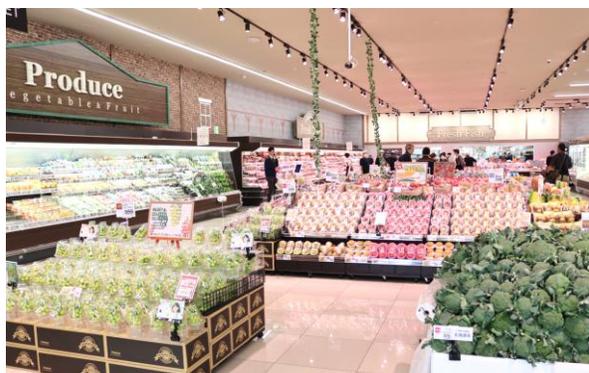
新店:保谷駅前店



鉄板焼きコーナー



トップバリュ



素材(生鮮)ゾーン



即食(惣菜)ゾーン

- 当上期は新店3店舗、及び既存店の活性化3店舗実施  
活性化は、生鮮・惣菜強化型レイアウトの導入による解放感・鮮度感のある、買い回りしやすい売場の実現
- 惣菜を強化、新商品の開発や、組織変更の実施。  
おいしさにこだわり、お客さまに選ばれる商品を提供。
- PBやトップバリュの拡大、月間でのお買い得商品など価格戦略で、お客さまがお求めやすい価格帯で提供。

# 2025年度(2026年2月期)下期計画/いなげや

25年~27年  
中期経営計画ビジョン

地域の“お役立ち業”として、社会に貢献する。~お客さまの期待に応えるために  
お客さま・店舗を起点としたお買い物づくりや、商品提供をやりぬく。

## ■ トップラインの最大化

- 1) **商品戦略**・価格対応、新商品開発や産地フェア実施  
KVI・ロックプライスによる価格訴求を開始。
- 2) **店舗戦略**・時間帯別のあるべき売場の状態を確立  
売上確保とロスの適正化、売場で販促施策を具現化
- 3) **顧客戦略**・販促企画ではポイント・曜日セールを強化  
優良顧客拡大に向けたSNS・LINE連携企画の実施

■ 販管費は、ダイヤ見直しなどで運送コストの削減、  
フルセルフ・AI需要予測型発注による人件費抑制。



時間帯別品揃え



ロックプライス



産直企画



曜日セール企画



【人気企画】食卓応援シリーズ上半 :  
期売上ランキングベスト5当てる...

YouTubeチャンネル



フルセルフレジ

# ■ 2025年度(2026年2月期)下期計画／いなげや

## 25年～27年 中期経営計画ビジョン

- 地域の“お役立ち業”として、社会に貢献する。～お客さまの期待に応えるためにお客さま・店舗を起点としたお買い物づくりや、商品提供をやりぬく。

25年度重点施策	取組み
積極的な既存店活性化による客数・売上の拡大	25年度活性化店舗11店舗の実施 ・より買物がしやすいお店づくりの為 ゾーン配置(素材・即食)を継続 地域特性に合わせた品揃えの見直し
生産性の向上	・精度向上によるお客様「負」の解消 ・AI需要予測型発注対象部門の 拡大による生産性の向上
働き方の変革による健康経営の推進	・パート社員の社員登用の推進 ・技能実習生採用等による 人員不足と持続可能な成長へ
収益改善	・USMHアセットを活用した 本部機能集約による収益改善

下半期重点施策	取組み
客数アップ	・曜日セールスの強化・SNS・LINE等 活用したデジタル施策の強化 ・Ing・fanカードWEB入会化 による会員獲得強化 ・産地フェア・メーカーフェア強化 ・時間帯別品揃えの強化
部門戦略	・生鮮・惣菜・寿司・ベーカリーの 構成比の拡大 ・TV・PB商品の構成比の拡大
T・T・M戦略	・「カテゴリープレイブック」を 活用した商品構成の組み立て
価格戦略	・KVC・KVIに基づく価格対応

## ■ 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%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,200	148.1%

## ■ 最後に

マックスバリュ関東とダイエー関東事業、イオンマーケットとの  
経営統合に向けた協議の開始について、8月4日(月)基本合意

3社の経営統合に向けた協議開始を契機に、  
U.S.M.H全体の統合スピードとシナジー効果創出を更に加速させる

各社各店が「お客さま満足と従業員満足において各商圈でNo.1となり、  
地域社会に貢献し続ける」=当社グループの共通目標

真の顧客起点を絶対の価値観とし、経営構造の変革に挑み続けること

- ・店舗(商品、売場、サービス)を磨き上げ、お客さま支持=既存店売上高の拡大に注力する
- ・上記を実現するため、グループシナジーの創出と構造改革で事業会社活動を後押しする
- ・イオングループとの連携を進め、U.S.M.Hがイオングループ首都圏戦略の中核となる

# 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。

