

国内GMS事業



戦略のポイント

- ① 「価格総選挙」「マジ価格」などの取り組みが奏功し、客数が回復傾向
- ② 食品部門は、徹底的な競合対抗により、客数・売上の成長を継続
- ③ 非食品部門は、商品軸×店舗軸の両軸でグループ総力を挙げた変革

2024年6月期の振り返り

GMS事業の2024年6月期における業績は、増収増益となりました。

売上高は、4,624億円（前期比5億円増）となりました。既存店は、上期に客数が伸び悩んだことで戦略を転換し、下期より日配価格の訴求や、2024年4月より「価格総選挙」など販促戦略を強化したことが奏功しました。

売上総利益は1,610億円（同22億円増）、売上総利益率は34.8%（同+0.4pt）となりました。MD統合効果による新商

品の導入や一等地での展開強化により、PB/OEMの売上が1,099億円（同205億円増）、構成比25.7%（同+4.8pt）と拡大したことが寄与しました。

販管費は、広告費用やmajica関連の販促強化による費用が増加したものの、人財配置の適正化や水光熱費の減少により、1,268億円（同40億円減）、販管費比率は27.4%（同▲0.9pt）となりました。これらの結果、営業利益は342億円（同62億円増）、営業利益率は7.4%（同+1.3pt）となりました。

今後の戦略

GMS事業では、2019年にユニーを子会社化して以来、従来の本部主導型の店舗運営から脱し、現場の判断に基づく地域の特性及び立地を活かした商品の仕入れや価格設定、陳列などを行う個店経営への転換を段階的に推進しています。

2024年6月期の下期においては、様々な販売促進戦略に取り組み、お客さまが本当に欲しい商品を厳選しmajicaアプリ会員限定で破格プライスをご提供する「マジ価格」、食料品や日用品などが毎月お買い得になる「得トクセール」を開催しました。特に地域のお客さまでもあるメイト（パート・アルバイト）が「本当に値下げしてほしい」商品と価格を投票し、商圈ごとに価格が変わるユニークな「価格総選挙」は話題

を呼び、お客さまに寄り添った施策によって、客数が回復傾向となりました。

GMS事業は、2030年6月期の営業利益100億円増を目標として掲げ、食品部門は、顧客意識調査で高い評価を得ている品質に加えて、「価格総選挙」によって競合対抗を徹底し、客数と売上の成長を継続していきます。非食品部門については、粗利率が2%以上向上したものの、売上高は横ばいとなっているため、ディスカウント事業で活躍していた非食品部門の責任者をはじめ、多くの店長や支社長もGMS事業に配置し、当社グループの総力を挙げて、商品軸×店舗軸の両軸にて変革を進めていきます。

海外事業



戦略のポイント

- ① 北米事業は、出店を通じた事業規模拡大による成長、利益貢献をめざす
- ② カリフォルニア、グアムで寿司レストランを開業。今後、飲食物販での併設型出店を計画
- ③ アジア事業は、短期的な事業改善に加え、新たな事業コンセプトの確立をめざす

2024年6月期の振り返り

北米事業の2024年6月期における業績は、増収減益となりました。売上高は、インフレや外食から内食へと変化した需要に対し、デリカや寿司の強化が奏功し、2,474億円（前期比140億円増）となりました。売上総利益は925億円（同53億円増）、売上総利益率は高利益率のデリカや寿司の伸長、PB/OEM商品の利益率改善、価格訴求の粗利ミックスによってコスト増を吸収した結果、前期と同じ37.4%を確保しました。販管費は、新店やサプライチェーン周りの成長投資が増加したことにより879億円（同90億円増）、販管費率は35.5%（同+1.7pt）となりました。これらの結果、営業利益は46億円（同

37億円減）、営業利益率は1.9%（同▲1.7pt）となりました。

アジア事業の2024年6月期における業績は、増収減益となりました。売上高は、11店舗の出店実施などにより、852億円（同28億円増）となりました。売上総利益は316億円（同13億円増）、売上総利益率は37.1%（同+0.3pt）となりました。販管費は人件費のコントロールを行った一方、新規出店に伴うコストが増加したことにより、313億円（同26億円増）、販管費率は36.8%（同+2.0pt）となりました。これらの結果、営業利益は3億円（同13億円減）、営業利益率は0.4%（同▲1.6pt）となりました。

※北米事業の営業利益増減は、Gelson'sののれん償却費（2023年6月期約34億円、2024年6月期37億円）を控除後の数値で算出。

今後の戦略

北米事業では、出店を通じた事業規模拡大による成長、利益貢献をめざします。

カリフォルニアのTOKYO CENTRALは、セントラルキッチンを活用した寿司やデリカの品質改善や定期的な商品開発によるサムシングニューの実現などにより、特にアジア圏の顧客の支持が得られており、2025年6月期は6年ぶりの出店、2026年6月期以降は年間4店舗以上の出店を計画するなど、新たなフェーズに突入しています。また、Gelson'sは、新たな経営層のもと、今後も販管費コントロールやロス改善の取り組み強化による収益性の向上の他、認知度の向上や新規顧客の獲得、商品の良さを伝達するための販促強化を進めてまいります。ハワイでは、インフレによる競合環境の激化やアメリカ本土からの

観光客減少など厳しい環境の中、好調に推移している寿司やデリカなど高粗利商品の強化を中心に、差別化戦略を推し進めています。

また、カリフォルニアとグアムにオープンした寿司レストランでは、ローカルのニーズを捉えたメニューと品質の良さが支持されており、今後は飲食物販での併設型出店も計画しています。

アジア事業は、短期的な改善として不採算店舗における今後の方向性を固めており、また、メーカー商談を強化して現地製造のPB/OEM商品やスポット商品の拡充を図っています。MDサイクルの加速によって、新たな商品の導入や驚安商品の創出などを進めてまいります。また、2030年の先を見据えて大成長を実現するために、現状のアジアの状況を鑑みた事業コンセプトの見直しを長期間かけて行い、安定した収益モデルと再現性の確立をめざしてまいります。