

国内GMS事業



戦略のポイント

- PB/OEM強化などにより粗利率改善を継続
- 売上・客数獲得に向けテナントを含めた館全体で販促を強化
- 営業利益改善施策として人件費を軸に販管費コントロールを継続

2023年6月期の振り返り

GMS事業は、売上高4,619億円（前期比108億円減）、営業利益281億円（同25億円増）となりました。

既存店は、物価高に伴う買い控えの影響で減収となるも、営業利益は過剰な値下げを控える販促手法に舵を切ったことで、年間を通じて粗利を確保し、大幅な増益を達成しました。また、付加価値を訴求するプライシングや販促手法の推進に加

え、PB/OEM構成比が20.9%（前期比+3.0%）と拡大したことも寄与しました。販管費は、水光熱費の上昇局面においても、人員配置の見直しや販管費コントロールの継続によって、既存店前期比29億円の削減に成功しています。既存店販管費率も前年比0.3%減となり、営業増益に貢献しています。

今後の戦略

GMS事業では、2019年のユニー子会社化以来、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・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。

2023年6月期は、特にMD強化を課題とし、その一環として全店でプライシング精度向上の施策を展開しました。その結果、当第1四半期以降、粗利率の改善効果が検出されています。

また、2022年10月には、国内リテールの総菜部門を稲沢に、その他すべての部門を東京に集約する形で、ディスカウント事業・GMS事業のMD統合を実施しました。MD強化の推進とともに、スケールメリットを活かした仕入れの効率化、

PB商品の開発など、相乗効果を見込んでいます。

2024年6月期は、これまでの取り組みでGMS事業の収益改善が進んでいることを踏まえ、引き続き個店経営で地域に根差した店づくりを進めるとともに、プライシング精度の向上、非食品を中心としたMD強化、PB/OEM商品の拡充によって、さらなる粗利率の改善を図ります。加えて、majicaアプリやUCSカードの会員を中心とした販促を強化することでロイヤルカスタマーの掘り起こしを行い、売上と客数の改善につなげていきます。販管費は、人員の適正化による生産性改善などでコントロールを継続し、営業利益への貢献をめざします。

海外事業



戦略のポイント

- 新規出店による事業拡大とともに既存店の粗利率改善施策を継続
- アジア事業は今後の成長に向けエリア、店舗ごとでの改善に取り組む
- 北米事業は将来の成長を見据えた先行投資を実施

2023年6月期の振り返り

アジア事業は、売上高825億円（前期比134億円増）、営業利益16億円（同1億円減）となりました。

物価高や外食需要の増加などのマイナス影響はありましたが、4エリアで8店舗の積極的な出店を行うなど、事業規模の拡大を継続しました。利益面では、各国で粗利率の改善に取り組んだ結果、シンガポールと香港の既存店の営業利益率は引き続き10%超を維持したほか、台湾でも黒字化を達成しました。

一方、北米事業は、売上高2,334億円（前期比352億円増）、営業利益82億円（同22億円減）となりました。円安の進行によって売上高は増加したものの、人件費の増加、各種エネルギーコストの高騰で販管費が増加し、最終的に営業利益は減益で着地しています。

※北米事業の営業利益増減は、Gelson'sののれん償却費（2022年6月期約30億円、2023年6月期約34.1億円）を控除後の数値で算出。

今後の戦略

アジア事業では、積極的な出店により一定規模に拡大ができたことから、今後の成長に向けてエリア、店舗ごとの改善を進めていきます。

内食需要の減少・外出機会の増加に伴い、カテゴリーを深掘りしたノンフードの拡大や、観光客の免税需要に対応した商品、さらにはPB/OEM及び直買商品を強化していきます。

売上改善に向けて国内外含めたサポート体制の拡充や人員の補強を進めていきます。さらに、人員配置の適正化など生産性を改善することで販管費コントロールを行っていきます。

また、2023年1月より変更となった新マネジメント体制の下、アジア事業全体の収益力底上げを実現すべく、現在各国の成功事例の横伝播を進めています。さらに、各国に設置していた本社機能の統合などによって販管費の効率化にも着手いたします。

北米事業では、惣菜の取り扱い強化による売上の向上、PB/OEM及び直買商品の拡大に伴う粗利改善などにより、既存店ベースで増益を図っていきます。また、今後の事業規模拡大やオペレーション改善を進めていくため、先行投資も行っていきます。2024年6月期は、当社グループ最大規模となる大型店舗をグアムに出店、カリフォルニアでもGelson'sの新店出店を予定しています。その他、2025年6月期以降の新店準備のため、約20億円の増減を見込んでいます。カリフォルニアのセントラルキッチンやハワイの倉庫拡充、各本部拠点の人財採用などの費用もあり、通期では営業利益が減益となる見込みです。

2024年6月期は、複数の先行投資によって一時的に営業利益は前年を下回りますが、2025年6月期以降の事業成長及び収益力強化のため、今後も積極的な取り組みを推進していきます。