

ライフコーポレーション 2020年2月期 第2四半期決算 ～増収増益、粗利益改善が奏功～

【連結】

(百万円、%)

	2019年2月期第2四半期		2020年2月期第2四半期		2020年2月期(計画)	
	金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率
営業収益	348,029	3.8	353,363	1.5	720,000	3.0
売上高	337,841	3.7	342,670	1.4	700,000	3.2
営業利益	4,652	△6.1	5,563	19.6	12,400	0.9
経常利益	4,921	△5.2	5,968	21.3	13,000	1.3
当期純利益	2,930	17.1	3,833	30.8	7,500	1.3

【単体】

(百万円、%)

	2019年2月期第2四半期		2020年2月期第2四半期		2020年2月期(計画)	
	金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率
営業収益	347,741	3.7	352,986	1.5	720,000	3.1
売上高	337,841	3.7	342,670	1.4	700,000	3.2
営業利益	4,669	△7.5	5,586	19.7	12,300	0.1
経常利益	4,943	△6.4	5,998	21.3	12,900	0.4
当期純利益	2,956	13.9	3,863	30.7	7,500	1.0

【既存店売上高、客数、客単価】

(%)

	2018年2月期第2四半期	2019年2月期第2四半期	2020年2月期第2四半期
売上高	102.0	102.1	99.8
客数	102.0	100.0	99.1
客単価	100.2	102.1	100.8

【業績概況】

ライフコーポレーションの2020年2月期第2四半期(2019年3月～8月)の連結経営成績は、営業収益353,363百万円(1.5%増)、営業利益5,563百万円(19.6%増)、経常利益5,968百万円(21.3%増)、四半期純利益3,833百万円(30.8%増)となった。

新規店舗および既存店改装効果に加え、美味しさの追及等の商品政策が奏功し増収。利益面においては、採用強化や時給アップに伴う人件費、運賃・光熱費の上昇、償却費の増加はあったが、粗利益率の改善や商品政策等が奏功しコストを上回り増益となった。

同社2020年2月期第二四半期決算説明会において、同社岩崎高治社長は、粗利益率の改善や消費増税およびキャッシュレスポイント還元等について、次のようにコメントした。

■既存店客数減

既存店客数が99.1%となった主な要因は、“買い

回り客の離反”であると分析している。景気が悪くなり財布の紐が固くなる中、当社の価格強化対応が少し遅れたと感じている。



株式会社ライフコーポレーション
代表取締役社長 岩崎 高治氏

■部門別粗利益の改善

売上高の拡大及び経費削減に加え、昨年下半年から粗利益率の引き上げを強化している。部門別・店別に目標値を定め、意識改革も図った結果、昨年下半年から… ※続きは正規版にお申し込み下さい。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯

“鮮度感”のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化
東北エリアを見ると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

■セブンプレミアム商品について
セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベシクな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB
我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデiyリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベシクな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。



◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 98,172円） ※こちらは小売業様価格となります。

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用 ※ Cookie 使用。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547 TEL. 048-424-5546 携帯：090-2545-4724 E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX: E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL: FAX: