

ライフコーポレーション 2021年2月期 第2四半期決算 ～コロナ禍における変化と対応～

【連結】

(百万円、%)

	2020年2月期第2四半期		2021年2月期第2四半期		2021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	353,363	1.5	386,738	9.4	763,000	6.8
売上高	342,670	1.4	375,213	9.5	742,000	7.1
営業利益	5,563	19.6	16,914	204.0	24,000	72.9
経常利益	5,968	21.3	17,335	190.4	25,000	71.7
当期純利益	3,833	30.8	11,705	205.3	16,000	104.2

【単体】

(百万円、%)

	2020年2月期第2四半期		2021年2月期第2四半期		2021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	352,986	1.5	386,302	9.4	762,000	6.7
売上高	342,670	1.4	375,213	9.5	742,000	7.1
営業利益	5,586	19.7	16,817	201.0	23,800	71.8
経常利益	5,998	21.3	17,244	187.5	24,800	70.5
当期純利益	3,863	30.7	11,626	201.0	15,900	104.2

【既存店売上高、客数、客単価】

(%)

	2019年2月期第2四半期	2020年2月期第2四半期	2021年2月期第2四半期
売上高	102.1	99.8	108.5
客数	100.0	99.1	94.0
客単価	102.1	100.8	115.4

■業績概況

ライフコーポレーションの2021年2月期第2四半期(2020年3月～8月)の連結経営成績は、営業収益386億7380万円(9.4%増)、営業利益169億1400万円(204.0%増)、経常利益173億3500万円(190.4%増)、四半期純利益117億500万円(205.3%増)となった。

コロナ禍での需要の高まりにより増収増益。売上総利益は1138億4000万円。営業総利益は1253億6500万円(13.7%増)。販管費は、売上拡大に伴う人員増に加え、新型コロナウイルス感染リスクと向き合いながら業務に取り組む従業員への特別感謝金などの人件費の増加、感染症対策費用、配送運賃、物件費負担増などにより前年同期比3.6%増の1084億5100万円。ただし、営業総利益の伸びが販管費の増を大きく上回ったため、営業利益、経常利益、四半期純利益はいずれも同期ベースの過去最高益を上回る数値となった。

■既存店売上高・客数・客単価前期比

全店・既存店ともに客数が大きく前年を割り込んだものの、客単価が大きく上昇したことで売上高の増加に繋がった。

コロナ禍で買物頻度が減少する一方で、内食・巣ごもり需要の高まりもあり、1回当たりの購入額が増加している。



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

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



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平心静かで展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の柏漬弁当」
「季節の彩りはるき弁当」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」
「アツアツ」
「あゆの塩焼」

惣菜

「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
東北エリアを見ていると、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。もう一方では、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

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ばなくてはならない。

■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。大事なのはベーシッ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。そこにデイズや加工、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。大事なのはベーシッ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。
東北エリアを見ていると、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。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲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			FAX:
請 求 先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		情報配信先	E-mail:
				連絡先
				FAX: