

ライフコーポレーション 「2021年2月期決算」 ～2022年2月期は、微増収減益～

【連結】

(百万円、%)

	2020年2月期		2021年2月期		2022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	714,684	2.3	759,146	6.2	760,000	0.1
売上高	693,062	2.2	736,346	6.2	737,000	0.1
営業利益	13,879	13.0	27,388	97.3	19,000	△30.6
経常利益	14,558	13.5	28,156	93.4	20,000	△29.0
当期純利益	7,834	5.9	17,824	127.5	12,500	△29.9

【単体】

(百万円、%)

	2020年2月期		2021年2月期		2022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	713,879	2.3	758,259	6.2	758,900	0.1
売上高	693,062	2.2	736,346	6.2	737,000	0.1
営業利益	13,851	12.7	27,193	96.3	18,700	△31.2
経常利益	14,541	13.2	27,972	92.4	19,700	△29.6
当期純利益	7,787	4.9	17,665	126.9	12,200	△30.9

(%)

【既存店売上高・客数・客単価 前期比】

	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期
売上高	101.3	100.5	105.3
客数	99.9	99.6	93.9
客単価	101.4	100.9	112.1

ライフコーポレーションの2021年2月期決算連結業績は、コロナ禍での需要の高まりにより、増収増益となった。

営業収益7591億4600万円(6.2%増)、営業利益273億8800万円(97.3%増)、経常利益281億5600万円(93.4%増)、当期純利益178億2400万円(127.5%増)。

売上総利益は2256億6400万円、営業総利益は2484億6400万円(10.1%増)。

販管費は、売上拡大に伴う人員増に加え、コロナ禍での従業員への緊急特別感謝金支給による人件費の増加、感染症対策費用や店内改修、配送運賃などの物件費の増加により2210億7500万円(4.3%増)となったが、営業総利益の伸びが販管費の増加を大きく上回ったことから、営業利益、経常利益、当期純利益はいずれも過去の最高益を

大きく上回った。

また、好調な業績を背景に、純資産合計は975億6000万円で、前年度末から約160億円増加した。

単体の売上高の状況では、全店・既存店共に客数が前期を下回ったものの、客単価が大きく上昇したことで、売上高の増加につながった。買物頻度が減少する一方、一回当たりの購入額が増加している。

子会社の㈱ライフフィナンシャルサービスが展開するクレジットカード事業では、営業収益23億2800万円(18.6%増)、セグメント利益は1億8400万円(1025.7%増)となった。

■部門別粗利益率

各部門別粗利益率は、農産28.8%(1.5P増)、水産32.3%(2.4P増)、畜産31.1%(1.8P増)、惣
・・・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力を入れていくという。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



「赤魚の柏漬け弁当」
「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」



「アツフライ」
「あゆの塩焼」
「温惣菜」

「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
東北エリアを見てみると、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る。

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・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。
東北エリアを見てみると、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		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: