

## ライフコーポレーション 2023年2月期 第2四半期決算 ～新基準適用前ベースで増収減益、“稼ぐ力は維持”～

【連結】

(百万円、%)

	2020年8月期		2021年8月期		2022年8月期		2023年2月期(計画)	
	増減率	増減率	増減率	増減率	※新基準適用	増減率	※新基準適用	増減率
営業収益	386,738	9.4	387,093	0.1	377,563	—	763,000	—
売上高	375,213	9.5	375,382	0.0	364,251	—	736,000	—
営業利益	16,914	204.0	15,251	-9.8	8,914	-41.6	17,000	-25.9
経常利益	17,335	190.4	15,603	-10.0	9,331	-40.2	18,000	-24.0
当期純利益	11,705	205.3	10,782	-7.9	6,412	-40.5	11,500	-24.4

(注) 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、当該基準等に基づいた実績・予想となっております。各金額の算出方法が従前と異なるため、営業収益及び売上高の増減率は記載していませんが、営業利益、経常利益及び当期純利益への影響額は僅少のため、増減率は前年との単純比較として記載しております。

【連結】 ※新基準適用前数値比較(百万円、%)

	2022年8月期		
	増減率	増減額	
営業収益	387,817	0.2	+724
売上高	376,092	0.2	+709
売上原価	260,045	-0.1	-322
売上総利益	116,046	0.9	+1,032
営業収入	11,724	0.1	+14
営業総利益	127,771	0.8	+1,046
販管費	118,850	6.6	+7,377
営業利益	8,921	-41.5	-6,330
経常利益	9,337	-40.2	-6,265
当期純利益	6,417	-40.5	-4,364

(百万円、%)

【単体】

	2020年8月期		2021年8月期		2022年8月期		2023年2月期(計画)	
	増減率	増減率	増減率	増減率	※新基準適用	増減率	※新基準適用	増減率
営業収益	386,302	9.4	386,630	0.1	377,476	—	762,800	—
売上高	375,213	9.5	375,382	0.0	364,251	—	736,000	—
営業利益	16,817	201.0	15,201	-9.6	8,784	-42.2	16,700	-26.8
経常利益	17,244	187.5	15,558	-9.8	9,180	-41.0	17,700	-24.9
当期純利益	11,626	201.0	10,726	-7.7	6,279	-41.5	11,200	-25.7

ライフコーポレーションの2023年2月期第2四半期決算連結業績は、営業収益3775億6300万円、売上高3642億5100万円、営業利益89億1400万円、経常利益93億3100万円、四半期純利益64億1200万円となった。

今期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しているが、適用前の数値で比較した場合、売上高前期比は100.2%、既存店売上高前期比は98.7%。また、粗利益率は30.9%となり前期比で0.3%増加した。これは、高付加価値商品の拡大や惣菜の伸長、プロセスセンターの活用などが主な要因となる。一

【売上高、客数、客単価】 ※新基準適用前数値比較(%)

	2020年8月期		2021年8月期		2022年8月期	
	全店	既存店	全店	既存店	全店	既存店
売上高	109.5	108.5	100.0	98.2	100.2	98.7
客数	95.0	94.0	103.8	101.8	100.2	98.2
客単価	115.2	115.4	96.4	96.5	100.0	100.5

方、販管費が増加し営業利益は約89億円、経常利益は約93億円となり前期より62億円の減少となったが、コロナ禍前である2019年度と比較すると約33億円の増額となり、過去3番目の数値となる。四半期当期純利益も約40%減少し、今中間期は増収減益となった。

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイントが弁当。弁当類は平心自で展開され、弁当の盛り付けに特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



「赤魚の揚げ弁当」

「季節の彩りほつま弁当」

「厚切り鮭弁当」

「豚肉アスパラチキ弁当」



「アブライ」

惣菜

「あねの塩焼」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野店オープン当日、(株)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、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べきであると思っている。

■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と作っていくこと。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と作っていくこと。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、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: