

ライフコーポレーション 2025年2月期 第2四半期決算 ～ 増収、営業・経常減益、純利増益 ～

【連結】

(百万円、%)

	2022年8月期		2023年8月期		2024年8月期		2025年2月期(計画)	
		増減率		増減率		増減率		増減率
営業収益	377,563	—	400,148	6.0	421,885	5.4	853,400	5.4
売上高	364,251	—	385,663	5.9	406,199	5.3	821,800	5.4
営業利益	8,914	-41.6	12,410	39.2	12,232	-1.4	24,700	2.4
経常利益	9,331	-40.2	12,851	37.7	12,706	-1.1	25,500	2.2
当期純利益	6,412	-40.5	8,534	33.1	8,914	4.4	17,000	0.4

【スーパーマーケット事業】

(百万円、%)

	2022年8月期		2023年8月期		2024年8月期		2025年2月期(計画)	
		増減率		増減率		増減率		増減率
営業収益	377,476	—	400,040	6.0	421,748	5.4	853,100	5.4
売上高	364,251	—	385,663	5.9	406,199	5.3	821,800	5.4
営業利益	8,784	-42.2	12,237	39.3	12,082	-1.3	24,320	2.2
経常利益	9,180	-41.0	12,644	37.7	12,525	-0.9	25,050	2.0
当期純利益	6,279	-41.5	8,420	34.1	8,791	4.4	16,700	0.0

ライフコーポレーションの2025年2月期第2四半期(2024年3～8月)の連結経営成績は、営業収益421億8500万円(前年中間期比5.4%増)、売上高406億9900万円(5.3%増)、営業利益12億3200万円(1.4%減)、経常利益12億600万円(1.1%減)、当期純利益89億1400万円(4.4%増)となった。なお、営業収益は上期としては過去最高となり、売上高は初の4,000億円超となった。

販管費は計1280億4300万円(5.0%増)。処遇改善、プロセスセンターでの直接雇用推進、店舗数増加による雇用数の増加等による人件費が約46億円増加したものの、物件費の最適化に努め、売上高販管費率は0.1P減。

営業総利益の増加を販管費の増加が上回ったため、営業利益・経常利益は前年度を下回ったが、純利益は前年同期を上回り、コロナ禍の2020年・2021年度に次ぐ約89億円となった。

■カード事業

カード事業を展開する子会社の(株)ライフフィナン



株式会社ライフコーポレーション
代表取締役社長執行役員
岩崎 高 治氏

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、開業式に出席した大高善興社長（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、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ぶ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。大事なこと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。そこにデイズや加食、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。大事なこと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、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲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、一部コンビニや外食など、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 99,990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システム（FinalCode）で提供を実施しております。
- ※ FinalCode の動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザーは Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等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		FAX:	
	部署		情報配信先	E-mail:
	役職			
請求先	請求書送付先担当者 部署・役職・氏名		連絡先	TEL:
				FAX: