

株式会社ライフコーポレーション

2020年2月期決算説明資料

2020年4月

Thank you for coming to

LIFE

*LIFE's vision is to be
valued by our customers,
valued by our staff,
valued by the communities
in which we work*

<目次>

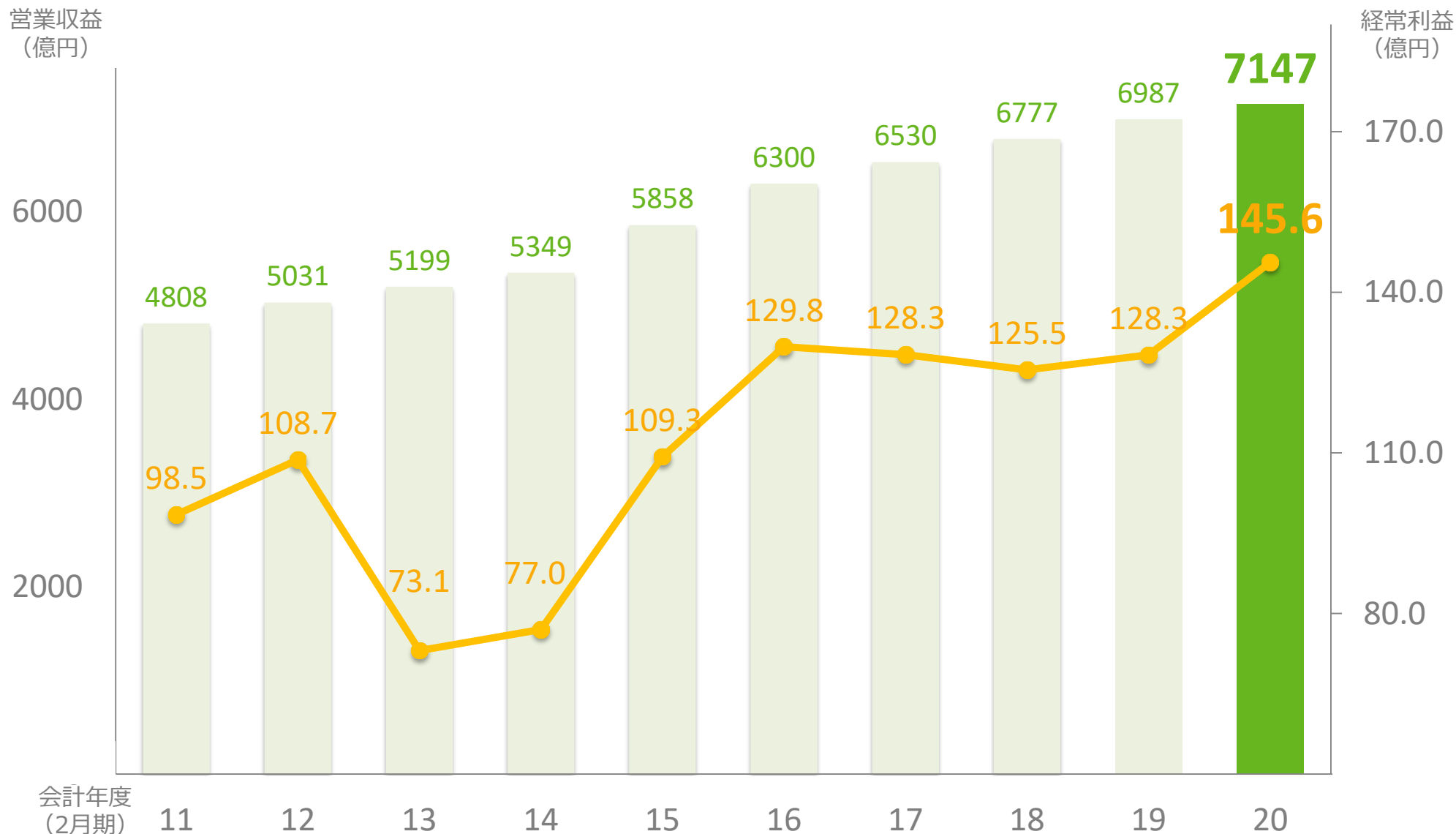
1. 2020年2月期 業績概要
2. 2020年2月期 取り組み
3. 2021年2月期 取り組み
4. 2021年2月期 業績予想

1. 2020年2月期 業績概要

2020年2月期業績概要（連結）

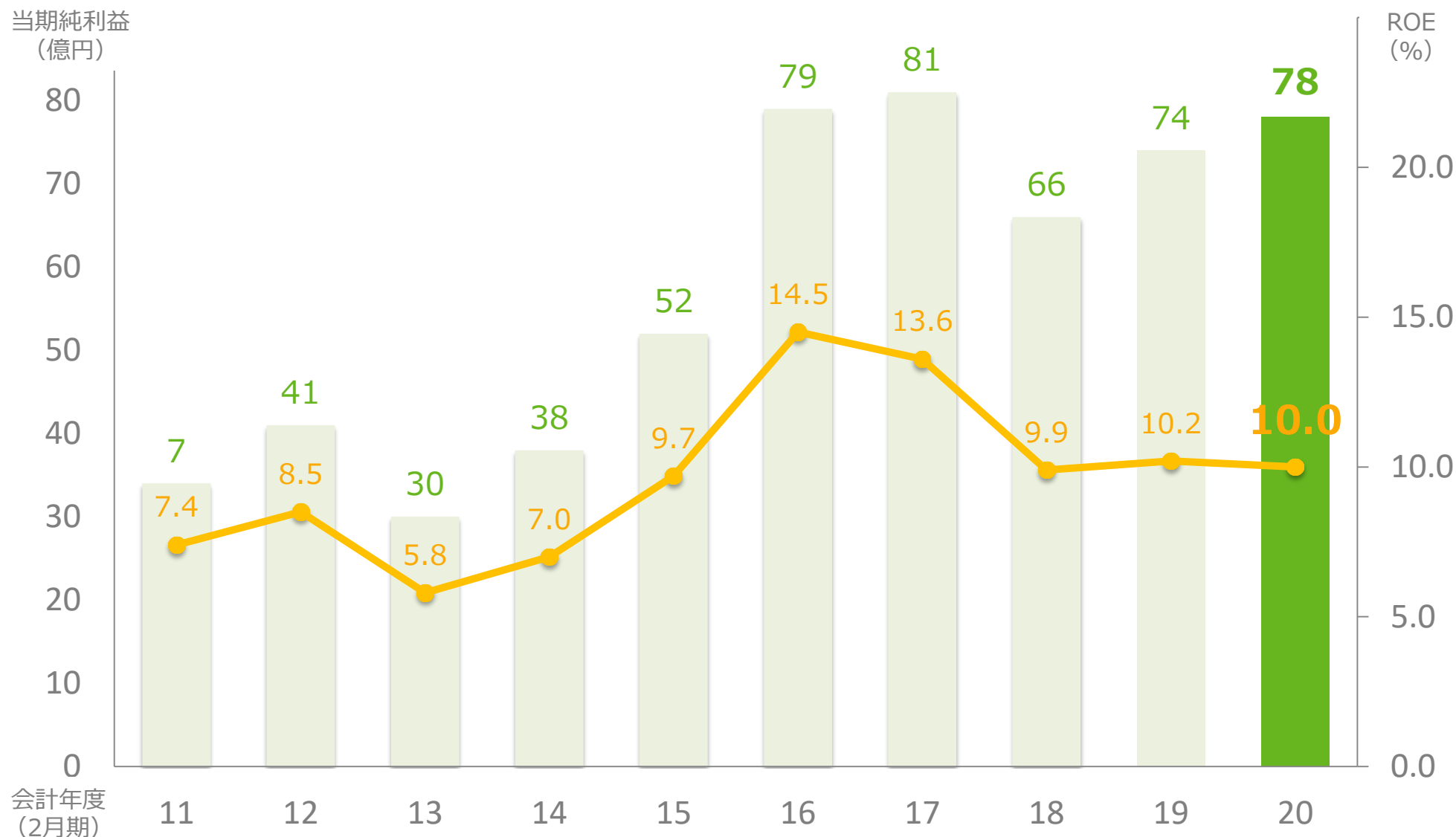
単位：百万円	2019年2月期	2020年2月期	増減率
営業収益	698,693	714,684	+2.3%
営業利益	12,285	13,879	+13.0%
経常利益	12,831	14,558	+13.5%
当期純利益	7,401	7,834	+5.9%

営業収益・経常利益推移

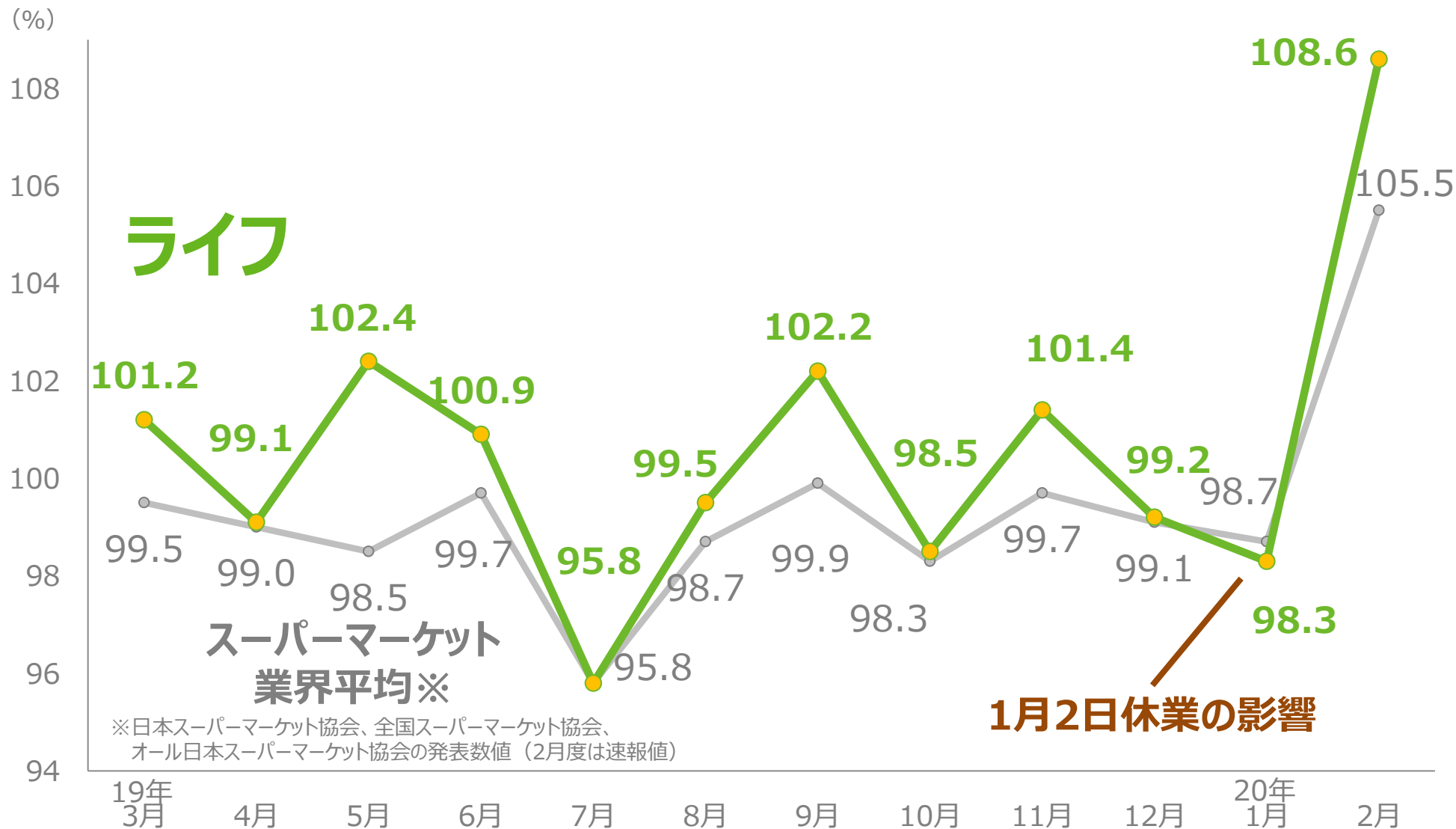


当期純利益・ROE

当期純利益
(億円)



既存店売上高昨比推移（月次・業界比）



部門別売上高・粗利益率

売上高 (単位：百万円、%)					粗利益率 (単位：%)		
部門	19年 2月期	20年2月期			19年 2月期	20年2月期	
			前期比	既存比			増減
食 品	578,313	592,956	102.5	100.6	29.1	29.9	+0.8
農 産	88,054	87,735	99.6	97.8	25.6	27.3	+1.7
水 産	50,501	52,497	104.0	101.9	28.7	29.8	+1.1
畜 産	71,738	74,302	103.6	101.3	28.7	29.3	+0.6
惣 菜	71,687	75,209	104.9	102.5	53.0	53.7	+0.7
加工・日配	296,332	303,211	102.3	100.6	24.6	24.9	+0.3
生活関連	62,364	64,268	103.1	102.3	24.5	24.9	+0.4
衣料品	27,532	25,875	94.0	95.1	37.8	38.4	+0.6
その他	10,000	9,961	99.6	98.4	10.0	9.9	△0.1
合計	678,211	693,062	102.2	100.5	28.8	29.5	+0.7

販売費及び一般管理費

(単位：百万円、%)

	2019年2月期	2020年2月期	増減率
運賃	25,616	27,652	+ 7.9
販売促進費	12,089	12,569	+ 4.0
店舗改装及び修繕費	5,710	5,103	△ 10.6
水道光熱費	9,187	9,247	+ 0.7
賃借料	27,542	28,287	+ 2.7
給与手当及び賞与	76,390	80,266	+ 5.1
法定福利及び厚生費	10,364	10,916	+ 5.3
減価償却費	12,639	12,715	+ 0.6
その他	23,840	25,126	+ 5.4
合計	203,382	211,885	+ 4.2

連結貸借対照表

(単位：百万円、％)

	2019年2月期	2020年2月期	増減率
流動資産	61,174	75,709	+23.8
現金及び預金	7,903	13,213	+67.2
たな卸資産	24,423	24,032	△1.6
売掛金	3,380	9,378	+177.5
未収入金	21,961	26,091	+18.8
その他	3,505	2,994	△14.6
固定資産	185,638	186,344	+0.4
有形固定資産	139,936	140,229	+0.2
無形固定資産	2,836	3,146	+10.9
投資その他の資産	42,865	42,968	+0.2
総資産	246,812	262,053	+6.2
負債合計	171,472	180,692	+5.4
(有利子負債)	90,204	59,148	△34.4
純資産合計	75,340	81,360	+8.0
負債・純資産合計	246,812	262,053	+6.2

連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	2019年2月期	2020年2月期	増減額	要因
営業活動による キャッシュ・フロー	18,235	54,898※	+ 36,663	仕入債務の増加 + 29,630百万円 未払金の増加 + 5,126百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△27,799	△16,067	+ 11,731	
財務活動による キャッシュ・フロー	9,375	△33,521	△42,896	短期借入金の減少 △26,300百万円
現金及び現金同 等物の期末残高	7,503	12,813	+ 5,309	

※営業C Fの増加は、主として当期末日が金融機関の休日にあたるため、仕入等の債務が翌月に決済されたことによるものであります。

2. 2020年2月期 取り組み

ライフらしさ宣言

今日も見つかる、新しいLife。

とっても新鮮な食材。ホントに美味しいお惣菜。
そして、温かな笑顔で迎えてくれる。

ライフには、いつも“おいしい” 何かが待っている。
ライフなら、今日もきっと“ワクワク”が見つかる。

いつもの暮らしに、ちょっと“ハッピー”をくれる。
私の新しいLife。

ライフは、私のスーパーマーケット。

商品力強化

独自商品の育成「今月の見て見て！」

19年3月からライフが自信を持っておすすめしたい魅力の詰まった商品を売場、SNS、アプリ、雑誌等で広く発信。



商品力強化

「今月の見て見て！」販売実績一例



「マイクおじさんの
ネーブルオレンジ」



＜3月 首都圏＞
売上昨比 **340%**
(※オレンジカテゴリー)

「さくさくサーターアンダギー」



＜4月 首都圏＞
売上昨比 **220%**

「大分産豊後どり竜田揚げ（むね）
国産生姜使用」



＜9月 近畿圏＞
売上昨比 **200%**

商品力強化

看板商品育成・商品力強化による圧倒的な差別化

日本唐揚協会の「第10回からあげグランプリ」にて

最高金賞を受賞



純和赤鶏むね唐揚げ

商品力強化

こだわりPB商品などを使用した商品を次々開発し、更なる差別化を図る。



新店・改装

都心小型店の新業態Miniel西本町店（19年4月開店）

Miniel

LIFE

Concept

“いま、ほしいものを、小さなお店にギュッと詰め込みました。

街にくらす人、はたらく人の「ちょうどいい」が揃う場所”



店舗特徴

- 売場面積76坪の当社最少規模店舗
- オフィス街立地
- 1km圏内に既存店が5店舗存在
- 惣菜、ベーカリーの一部は近隣店舗から供給

新店・改装

コモレ四谷店（20年2月開店）

昨年出店のJR山手線田町駅直結「ムスブ田町店」に次ぐ、都心型店舗



店舗特徴

- 都心の買い物不便地域
- 四ッ谷駅すぐのオフィス・商業・住居・教育・公共の複合施設
- 20年夏までに全館開業、オフィス人口7500人就業予定



新店・改装

Miniel西本町店、コモレ四谷店を含む8店舗の新規出店、13店舗の大型改装を実施。



19年3月 空堀店



19年3月 玉出東店



19年7月 本一色店



19年8月 川崎ルフロン店



19年9月 安田諸口店



19年9月 箕面桜ヶ丘店

新店・改装

地域別店舗数

地域	2019年2月期	2020年2月期	出店	閉鎖	増減
東京	79	81	+2	0	+2
神奈川	26	27	+1	0	+1
埼玉	8	8	0	0	0
千葉	5	5	0	0	0
首都圏	118	121	+3	0	+3
大阪	119	121	+5	△3	+2
京都	15	15	0	0	0
兵庫	14	14	0	0	0
奈良	4	4	0	0	0
近畿圏	152	154	+5	△3	+2
合計	270	275	+8	△3	+5

ネット戦略

ライフネットスーパー



- 55店舗でサービス展開中
- 売上高 約30億円
- 事業規模の拡大よりも配送効率を高めることに注力
- セイノーHDとの業務提携により安定した配送網を確保

ネット戦略

Amazonとの取組み



■ 2019年9月12日よりサービス開始

板橋区、北区、新宿区、杉並区、豊島区、中野区、練馬区の都内7区がサービスエリア

■ 2020年4月 エリア拡大

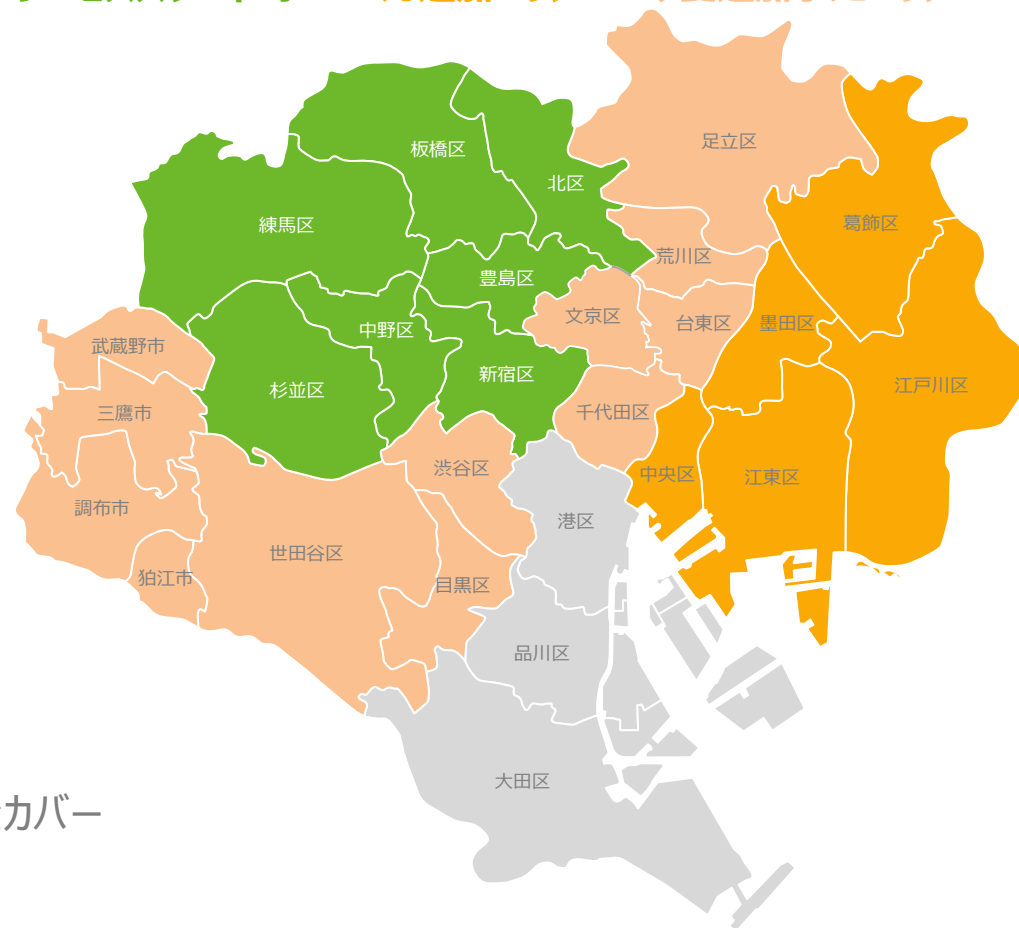
江戸川区、葛飾区、江東区、墨田区、中央区の5区をカバー

■ 2020年 夏 エリア拡大予定

8区、4市を追加し、合計20区・4市をカバー

サービスエリア

● サービススタート時 ● 4月追加エリア ● 今夏追加予定エリア



※一部サービス対象外エリアあり

キャッシュレス対応

自社電子マネー「LaCuCa」、自社クレジットカード「LCカード」

会員獲得に注力し、購買情報の活用と決済手数料の取り込みを図る。

会員数



2019年2月期 約360万人 約33万人

2020年2月期 約390万人 約40万人

会員数増加もあり
(株)ライフフィナンシャルサービス

黒字転換

スマホ決済サービス対応（PayPay、LINEPay、メルペイ）

お客様の利便性向上を目指し9月から全店で対応。

キャッシュレスセルフレジ

ランチタイムの混雑緩和を目指し、オフィス街立地の7店舗に導入。

働き方改革の推進

1月2日の店休

元日の休業に加え、今年から1月2日についても117店舗で休業。
営業店舗についても営業時間を短縮し、ワーク・ライフ・バランスを改善。

有給休暇取得の推進

勤務管理システムを改修し、年間計画による取得の推進、取得状況の可視化、半日有給の導入により、有給休暇取得率向上を実現。

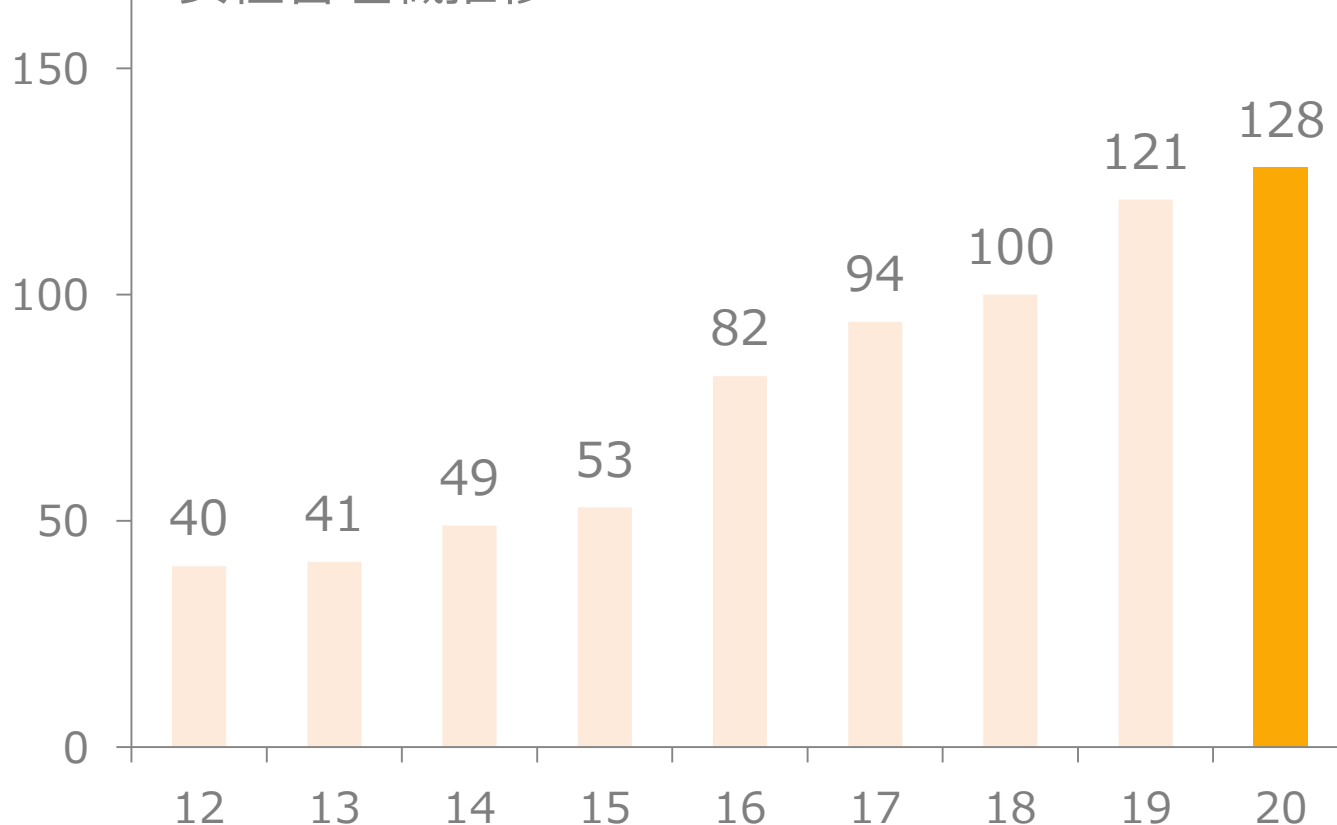
人財活躍

女性活躍推進

研修制度、サポート体制を整備し管理職登用を推進



女性管理職推移 (各年 2月末時点)



認定制度取得実績



「くるみん」

次世代育成支援対策推進法に基づき、子育てサポート企業に与えられる認証。



「大阪市女性活躍リーディングカンパニー」

意欲のある女性が活躍し続けられる組織づくり、仕事と生活の両立支援、男性の育児や家事、地域活動への参画支援等について積極的に推進する企業に与えられる認証。



「えるぼし」

女性活躍推進法に基づき定められた認定基準を満たし、女性の活躍推進に関する取り組みの実施状況等が優良な企業に与えられる認証

人財活躍

外国人技能実習生の活躍

ベトナム、タイ、ミャンマーから約400名がプロセスセンターなどで活躍中。
今後さらに受入れ拡大を計画。

障がい者雇用

障がい者雇用拡大、職業自立に向けた取り組みなどが高く評価され
各賞を受賞。

■「障がい者雇用優良事業所表彰」

(一般社団法人大阪府雇用開発協会主催)

■「人材開発・養成貢献賞」

(一般社団法人おおさか人材雇用開発人権センター主催)

■「就職マッチング賞」

(一般社団法人おおさか人材雇用開発人権センター主催)



コスト最適化

購買戦略室を社長直轄に組織変更。

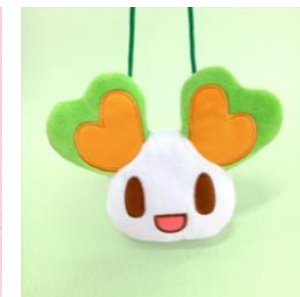
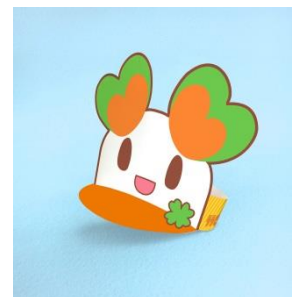
む げん だい
無 (なくす) **減** (へらす) **代** (かえる) + **防ぐ**

の手法で物件費を中心とした販管費を抜本的に見直し
(新店・改装投資、物流配送、電気代、チラシ販促、消耗品など)

合計 **約13億円** のコスト最適化を実現

ファンイベント

イメージキャラクター「ララピー」によるロイヤルティ向上
グリーティングイベントやノベルティ配布、グッズ販売を実施。



食育活動

年間200回、10,000人に食育を実施

生活を支えるスーパーマーケットとして、地域の子どもたちに食の大切さや知識を伝えることを目的に、店舗近隣の小学校・保育園・幼稚園・児童館に通われるお子様を対象とした「見て、触れる」体験型の食育プログラム実施。2019年度は大阪府による「第5回大阪府健康づくりアワード」地域部門において、特別賞（もずやん賞）を受賞。



食品ロス削減の取り組み

啓発活動「もったいない鬼ごっこ」

児童を対象に、啓発活動として「もったいない鬼ごっこ」を実施。
食品ロスが流通過程において、どのようにして発生しているのかを鬼ごっこをしながら学び、食品ロスを出さないために出来ることを考えるプログラム。



フードバンク・子ども食堂

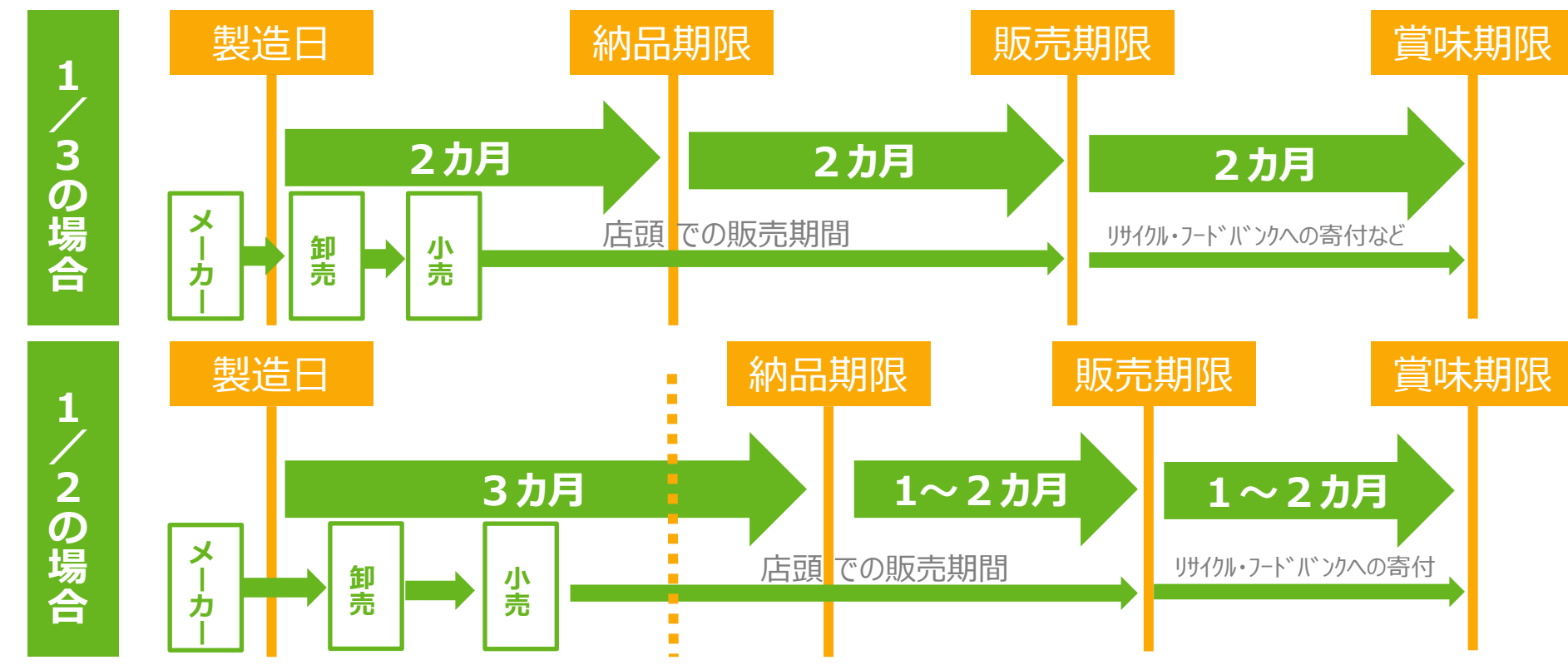
パッケージの破損や販売期限切れにより、品質には問題がないものの販売不可となった商品をフードバンク団体や子ども食堂に寄付する活動を2019年10月より開始。

食品ロス削減の取り組み

納入期限の緩和

賞味期限までの1/3以内に納品するサプライチェーンの商慣習について、賞味期限150日以上常温加工食品において、1/2へ緩和を実施。

<賞味期限 6 カ月の場合>



環境への取り組み

太陽光発電パネルの設置を拡大

新たに3店舗、1センターに設置し、合計10店舗、2センターで稼働中。



3. 2021年2月期 取り組み

今期の基本方針

1. ライフらしさ追求は**継続**！
2. 競争環境に合わせ**部門・店舗**ごとの**役割**を明確化！

継続して取り組みを強化

■ お店が主役の徹底

⇒ 店舗への権限委譲、戦略の自由度拡大（予算、販促など）

■ 独自性の追求

⇒ 惣菜、プライベートブランド商品、生鮮独自商品強化

■ 荒利改善、コスト最適化

⇒ 東西整合による仕入れ改善、専門部署による横断的なコスト最適化

■ 自社カード強化、ライフアプリ拡充

⇒ 電子マネーのアプリ連携、その他機能拡充

■ etc.

投資計画

(単位：百万円)

	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期 (計画)
新店	11,611	8,027	8,900
改装	3,946	3,338	4,400
システム	1,635	1,300	2,500
その他	15,578	6,068	7,100
合計	32,770	18,733	22,900

出店計画：近畿圏 4 店舗、首都圏 2 店舗の 6 店舗

店名 (仮称)	所在地	売場面積	開店日 (予定)
西宮北口	兵庫県西宮市	1,713	上期
夙川	兵庫県西宮市	2,440	上期
(S M)	兵庫県西宮市	1,256	下期
(S M)	大阪市北区	—	下期
(S M)	東京都武蔵野市	—	下期
(S M)	神奈川県横浜市	—	下期

投資計画（新店）

首都圏 ビオラル業態1号店を計画

大阪市に2017年に出店した、オーガニック、ローカル、ヘルシー、サステナビリティをコンセプトとした業態。ビオラルコーナーとして、セレクトアイテムを既存店にも水平展開。



◆国内オーガニック食品市場（推計値）

2017年： **1850億円**

2009年比 **42% 拡大**

※農林水産省調べ



投資計画（物流再構築）

物流再編 堺プロセスセンター(PC)稼働（4月）

堺センターの物流機能を昨年稼働した平林総合物流センターに移管。
南港PCの畜産機能を堺センターに移管し、堺PCとして新たに稼働を開始。

堺PC生産能力

出荷パック数

22万⇒35万パック/日

（南港PC時）



近畿圏の物流・プロセスセンター体制



4. 2021年2月期 業績予想

今期業績予想(連結)

単位：百万円	2020年2月期	2021年2月期	増減率
営業収益	714,684	726,000	+ 1.6%
営業利益	13,879	14,800	+ 6.6%
経常利益	14,558	15,700	+ 7.8%
当期純利益	7,834	8,200	+ 4.7%