



1. 2022年度上期 業績概要

2022年度上期 決算の要点

- 1. 売上高昨比は100.2%_※ 既存店昨比98.7%_{※「収益認識に関する会計基準」適用前の数値で比較}
- 2. 粗利益率は30.9% (昨比+0.3%) 高付加価値商品の拡大・惣菜の伸長 プロセスセンターの活用 ※「収益認識に関する会計基準」適用前の数値で比較
- 3. 販管費が増加し、経常利益は93億円 (昨差△62億円)
 コロナ禍前の19年度比 +33億円



2022年度上期 業績概要(連結)

| 単位:百万円 | 2021年度上期 | 2022年度上期 | 増減率 |
|--------|----------|----------|---------|
| 営業収益 | 387,093 | 377,563 | *1 — |
| 営業利益 | 15,251 | 8,914 | |
| 経常利益 | 15,603 | 9,331 | |
| 当期純利益 | 10,782 | 6,412 | |

^{※1:「}収益認識に関する会計基準」適用により、比較対象となる会計処理方法が異なるため、営業収益の対前期増減率は未記載

^{※2:「}収益認識に関する会計基準」適用により、比較対象となる会計処理方法が異なるが、影響額が軽微のため記載

「収益認識に関する会計基準」適用の影響

(単位:百万円)

| | | 2022年度(上期) | | | | |
|---|----------------------|------------|---------|---------|--|--|
| | | 適用前 | 影響額 | 適用後 | | |
| 1 | 営業収益 (②+⑤) | 387,817 | △10,254 | 377,563 | | |
| 2 | 売上高 | 376,092 | △11,841 | 364,251 | | |
| 3 | 売上原価 | 260,045 | △7,637 | 252,407 | | |
| 4 | 売上総利益 | 116,046 | △4,203 | 111,843 | | |
| 5 | 営業収入 | 11,724 | +1,586 | 13,311 | | |
| 6 | 営業総利益 | 127,771 | △2,616 | 125,155 | | |
| 7 | 販管費及び一般管理費 | 118,850 | △2,609 | 116,241 | | |
| 8 | 営業利益 | 8,921 | △6 | 8,914 | | |

[※]主な要因は、消化仕入、テナント賃料、自社ポイント等の会計処理変更によるもの

[※]営業利益以下の利益への影響額は、税金等調整前四半期純利益まで営業利益への影響額と同等

「収益認識に関する会計基準」適用前の前年同期増減

(単位:百万円)

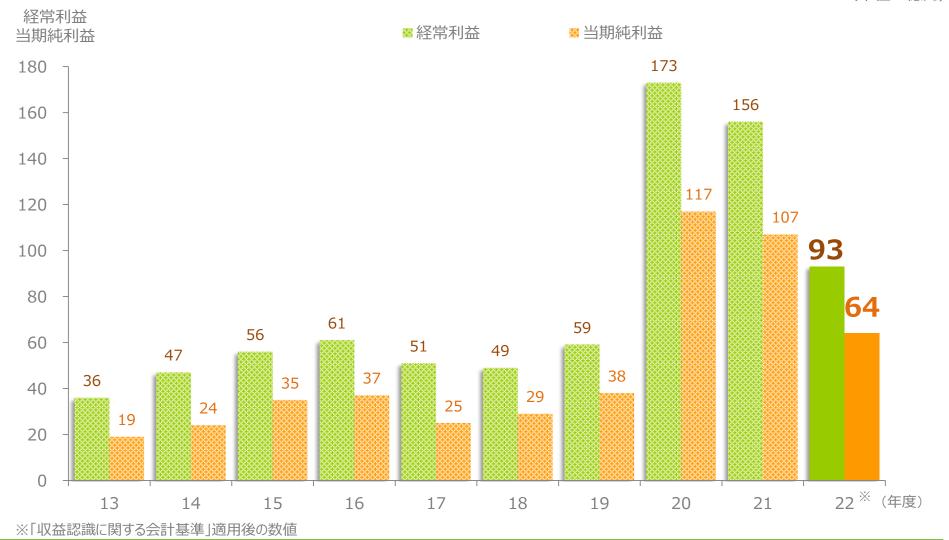
| | | 2022年度上期 | 2021年度上期 | 増減額 |
|---|----------------------|----------|----------|--------|
| 1 | 営業収益 (②+⑤) | 387,817 | 387,093 | +724 |
| 2 | 売上高 | 376,092 | 375,382 | +709 |
| 3 | 売上原価 | 260,045 | 260,368 | △322 |
| 4 | 売上総利益 | 116,046 | 115,014 | +1,032 |
| 5 | 営業収入 | 11,724 | 11,710 | +14 |
| 6 | 営業総利益 | 127,771 | 126,725 | +1,046 |
| 7 | 販管費及び一般管理費 | 118,850 | 111,473 | +7,377 |
| 8 | 営業利益 | 8,921 | 15,251 | △6,330 |

※営業利益以下の利益への影響額は、税金等調整前四半期純利益まで営業利益への影響額と同等

経常利益·当期純利益 推移(上期)

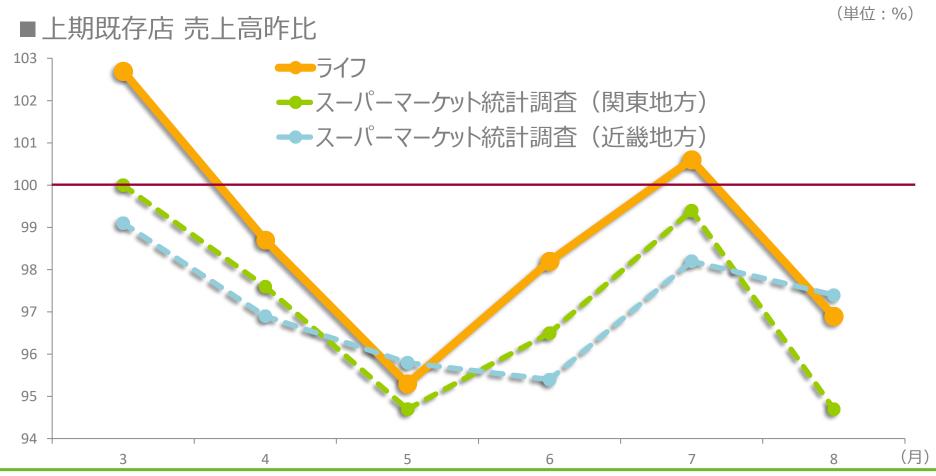
経常利益はコロナ禍で内食需要が高まった20・21年度に次いで、過去3番目

(単位:億円)



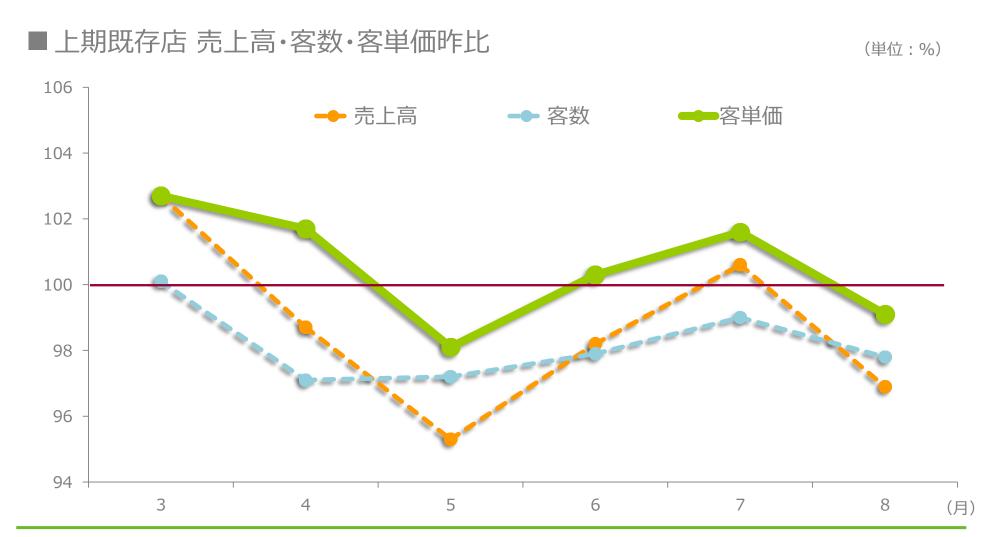
内食需要の変化(業界動向)

コロナ禍で高まった内食需要は落ち着きつつあるが、当社の出店エリアである関東地方と 近畿地方の統計データ(スーパーマーケット統計調査)と比較すると、5月と8月の近畿地 方比を除く各月の既存店売上は上回る



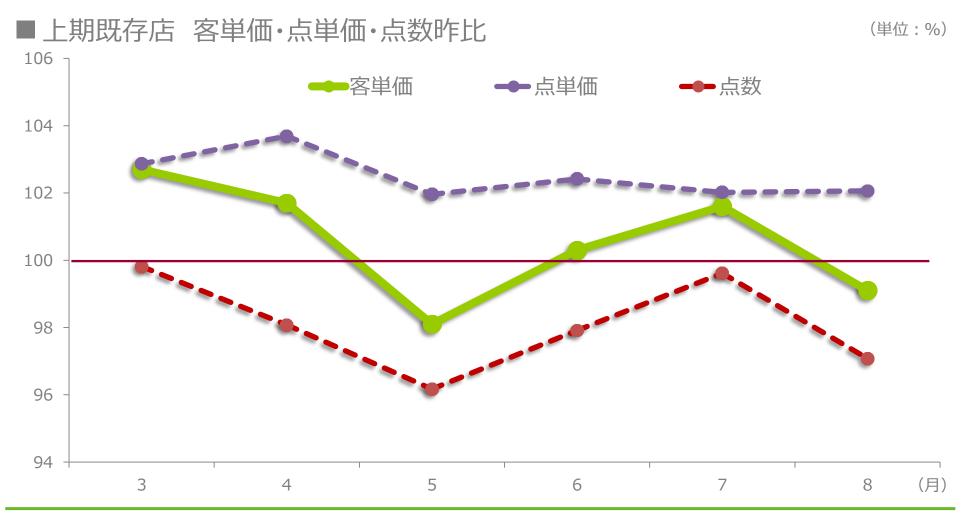
内食需要の変化(客数・客単価動向)

内食需要の高まりは落ち着きつつあり、客数は21年度比で下回るものの、客単価は横ばい

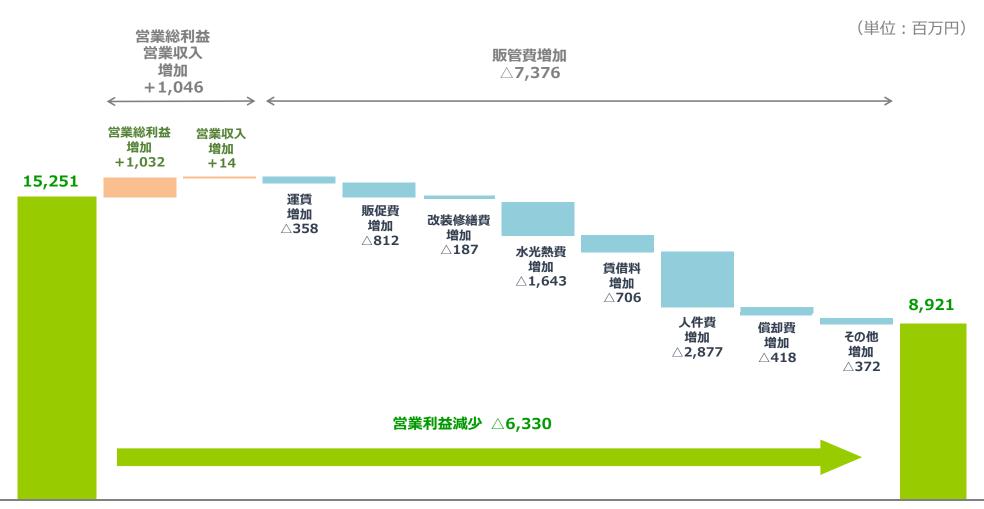


内食需要の変化(点単価、点数動向)

買い上げ点数は21年度比で下回るものの、付加価値商品の拡大や価格改定により点単価は高めに推移しており、客単価は横ばい



参考:上期営業利益増減要因(収益認識基準適用前ベース)



参考:上期販管費の推移(収益認識基準適用前ベース)

販管費は成長投資に加え、社会環境の変化などにより増加傾向

■ 販管費の内訳 (単位: 百万円)



22

(年度)

17

18

水道光熱費の推移(上期)

主に電気料金の高騰により、水道光熱費が21年度比で16億円増加



20

21

19



部門別売上高·粗利益率※

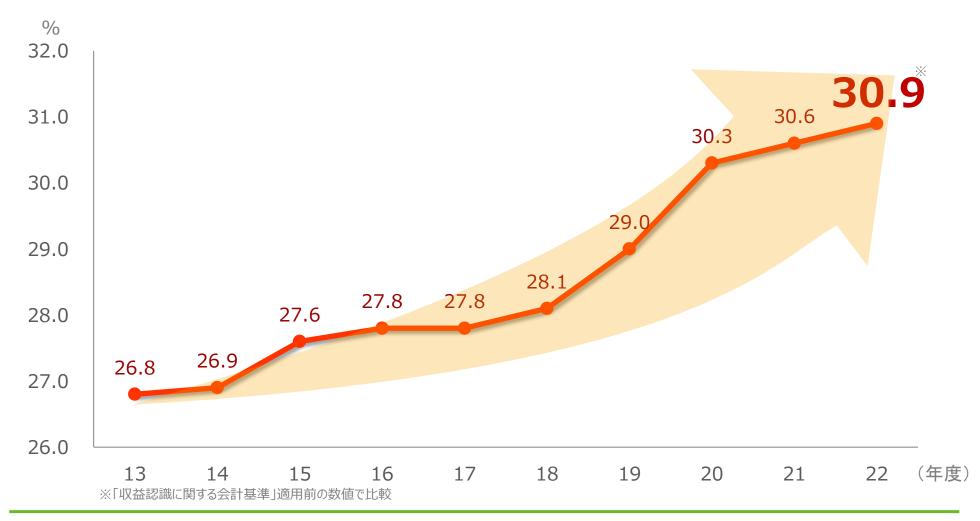
原材料費の高騰により、仕入れ価格も高騰したが粗利益率は+0.3%

| | | | 売上高 | (単位: | 百万円、%) | , | 粗利益率 | (単位:%) |
|--------|-------|---------|-------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| 22年度上期 | | | | | 22年度上期 | | | |
| | 部門 | | 全店 | 既存店 | | | 増 | 減 |
| | | | 21年度比 | 21年度比 | 19年度比 | | 21年度差 | 19年度差 |
| 食 | 品 | 327,135 | 100.2 | 98.4 | 106.2 | 31.3 | +0.3 | +1.9 |
| | 農産 | 51,154 | 102.9 | 101.1 | 112.2 | 29.1 | +0.2 | +2.3 |
| | 水産 | 28,854 | 97.1 | 95.2 | 106.7 | 32.2 | △0.4 | +2.8 |
| | 畜 産 | 40,821 | 98.5 | 96.6 | 108.0 | 30.5 | △0.4 | +1.9 |
| | 惣 菜 | 42,911 | 104.4 | 101.9 | 107.5 | 55.5 | +0.3 | +1.8 |
| | 加工・日配 | 163,394 | 99.3 | 97.7 | 103.8 | 25.6 | +0.2 | +1.3 |
| 生活 | 舌関連 | 32,370 | 100.1 | 100.1 | 102.3 | 26.9 | +0.3 | +2.1 |
| 衣料 | 斗品 | 11,429 | 98.9 | 100.8 | 88.1 | 40.1 | +0.8 | +1.8 |
| その | 他 | 5,157 | 105.0 | 106.8 | 105.5 | 9.9 | △0.3 | ± 0 |
| | 合計 | 376,092 | 100.2 | 98.7 | 105.2 | 30.9 | +0.3 | +1.9 |

※22年度は「収益認識に関する会計基準」適用前の数値

粗利率の推移(上期)

BIO-RAL・惣菜をはじめとした、独自性の高い商品開発やプロセスセンターの活用により 粗利率は改善





連結貸借対照表

(単位:百万円、%)

| | | 2022年2月末 | 2022年8月末 | 増減率 |
|----|------------|----------|----------|-------|
| 流動 | 資産 | 74,480 | 73,103 | △1.8 |
| | 現金及び預金 | 9,809 | 7,275 | △25.8 |
| | たな卸資産 | 24,138 | 24,527 | +1.6 |
| | 売掛金 | 8,133 | 10,126 | +24.5 |
| | 未収入金 | 28,544 | 26,020 | △8.8 |
| | その他 | 3,854 | 5,153 | +33.7 |
| 固定 | 資産 | 195,748 | 200,104 | +2.2 |
| | 有形固定資産 | 150,490 | 155,391 | +3.3 |
| | 無形固定資産 | 3,508 | 3,405 | △2.9 |
| | 投資その他の資産 | 41,749 | 41,307 | △1.1 |
| | 総資産 | 270,229 | 273,208 | +1.1 |
| 負債 | 合計 | 159,929 | 158,225 | △1.1 |
| | (有利子負債) | 69,108 | 65,964 | △4.5 |
| 純資 | 産合計 | 110,299 | 114,983 | +4.2 |
| | 負債·純資産合計 | 270,229 | 273,208 | +1.1 |

連結キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

| | 2020年度上期 | 2021年度上期 | 2022年度上期 | 増減額 |
|------------------------|----------|--------------|---------------|---------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 2,053 | ½ △10,252 | 18,037 | +28,289 |
| 投資活動によるキャッシュフロー | △12,606 | △11,211 | △14,689 | △3,478 |
| 財務活動によるキャッシュフロー | 13,990 | 15,129 | △5,881 | △21,010 |
| 現金及び 現金同等物の 期末残高 | 16,250 | 8,608 | 6,875 | △1,733 |

[※]営業キャッシュ・フローの減少は、主として20年度末日が金融機関の休日にあたるため支払保留された仕入れ等の債務が21年度上期に決済されたことによるもの



2. 2022年度通期 業績予想

外部環境の変化

- ■電気料金の高騰
 - 資源価格の急激な上昇に伴い、電気料金が想定以上に高騰
- ■調達価格の高騰
 - 世界的な原材料価格の上昇により、調達価格が高騰
- ■人件費の上昇
 - 業界をまたいだ採用競争の激化
- ■物流費の上昇
 - 燃料費の上昇および、働き手の不足
- ■建築費の高騰
 - 建築資材費の高騰および、働き手の不足

2022年度通期 業績予想の修正(連結)

外部環境の変化による影響が当初の想定を大きく上回るため、通期業績予想を修正

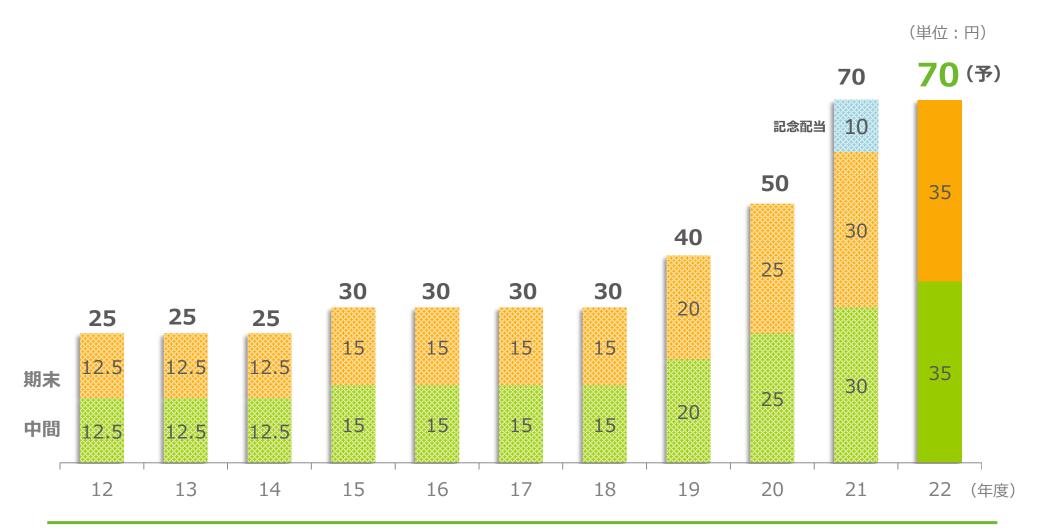
(単位:百万円、%)

| | 前回発表予想 | 今回修正予想 | 増減額 | 増減率 |
|-------|---------|---------|--------|--------|
| 営業収益 | 770,000 | 763,000 | △7,000 | △0.9% |
| 営業利益 | 23,200 | 17,000 | △6,200 | △26.7% |
| 経常利益 | 24,000 | 18,000 | △6,000 | △25.0% |
| 当期純利益 | 15,500 | 11,500 | △4,000 | △25.8% |

^{※ 2022}年度の期首より「収益認識に関する会計基準」を適用しており、当該基準等に基づいた予想となっている

2022年度 配当 (1株あたり)

本業績予想の修正に伴う配当予想の変更はなく、中間・期末配当は計画通りに実施予定



投資計画

(単位:百万円)

| | 2022年度上期 | | 2022年度通期(計画) | | | |
|------|----------|----------------------|--------------|--------|--------|--------------------|
| | | | | 当初計画 | 増減 | |
| 新店 | 9,828 | 新店6店舗 等 | 17,600 | 16,500 | +1,100 | 新店11店舗(計画) |
| 改装 | 831 | 改装3店舗 | 1,200 | 2,400 | △1,200 | 改装計画の見直し 等 |
| システム | 1,301 | 電子棚札拡大 カートPOS拡大 等 | 3,500 | 6,500 | △3,000 | 電子棚札導入計画 の見直し 等 |
| その他 | 1,337 | | 3,900 | 4,100 | △200 | |
| 合計 | 13,297 | | 26,200 | 29,500 | △3,300 | |



3.2022年度取り組み ~同質化競争からの脱却に向けて~

同質化競争からの脱却に向けた取組み

- ■独自性の高い商品の追求
- ■新店への投資
- ■ネットスーパーの拡充

独自性の高い商品の追求(BIO-RAL事業)

22年度5月に5店舗目となる「ビオラル新宿マルイ店」をオープン新店にも大型のビオラルコーナーを設置

■ビオラル新宿マルイ店

年間約840万人が来店する「新宿マルイ本館」にオープン通勤時にほっと一息つけるカフェを併設



新宿マルイ



マルイ 農産コーナー



ビオラルカフェ 軽食コーナー

■新店のビオラルコーナー

さらに高まる安心・安全へのニーズや健康志向へ対応 自然の恵みを生かした商品を豊富に品揃え



セントラルスクエア恵比寿ガーデンプレイス店



西荻窪店



守口滝井店



堀川北山店

独自性の高い商品の追求 (BIO-RAL事業)

加工食品のプライベートブランドに加え、BIO-RALのコンセプト「オーガニック」「ローカル」 「ヘルシー」「サステナビリティ」に沿った惣菜や弁当を提供

■素材や製法にこだわった惣菜と弁当 自然の恵みを生かした惣菜や弁当も提供することで、社会的な需要の変化を受けさらに高まる即食ニーズにも対応



惣菜の対面販売



おにぎりコーナー



骨まで食べる金目鯛干物弁当 (有機玄米使用)



有機玄米のおにぎり(7)じき)



お弁当コーナー

独自性の高い商品の追求 (BIO-RAL事業)

■品揃えを更に拡大

189アイテム → **247アイテム**

(2022年2月末時点)

(2022年8月末時点)

■22年度上期のBIO-RAL売上高

12億円 → 24億円

(2021年8月末時点)

(2022年8月末時点)

■SNSで話題 「高知県産生姜汁を使ったジンジャーエール」



【販売実績】 販売開始5か月で 累計13万本以上



■新商品も続々登場







オートミール



全粒粉そうめん



有機下茹で野菜



ジャージー牛乳使用アイス

新店への投資(CS恵比寿ガーデンプレイス店)

首都圏ライフ初の取組みや商品も多く、「おいしい、わくわく、ハッピー」を実現一部取組みのノウハウや商品は、新店や既存店にも展開予定

■活魚水槽 売場で活メ・神経抜きを行い、ご要望に沿って調理 することで、高鮮度での提供を実現



■ギフトコーナー 手土産として最適なフルーツの盛り合わせなど、種 類豊富に取り揃え



■純和赤鶏使用焼き鳥の対面販売 専門店にも負けない本格的な焼き鳥を店内で 丁寧に焼き上げ、対面で販売



■地元食品の販売 恵比寿に店舗を構える飲食店などが提供する 食品を品揃え



■オーダー式弁当 高質な黒毛和牛を使用したステーキやハンバーグ などを、注文をいただいてから焼き上げて提供



■熟成発酵種配合の手作りパン 店内で熟成させた発酵種を配合することで、旨味・ 香りがさらに増した恵比寿限定の商品



新店への投資(上期)

上期には6店舗を出店 大型冷凍食品コーナーやワインコーナーなど、お客様のご要望に応えたコーナーを設置

■西荻窪店 お客様ニーズの高いライフ最大級の冷凍食品コーナー



■守口滝井店 農産部門の新鮮な野菜を使用した八百屋さんの手作りサラダコーナー



■カメイドクロック店 ワイナリーをイメージさせるようなワインコーナー



■堀川北山店 京都の伝統野菜やブランド野菜を揃えた京野菜コーナー



新店への投資(下期計画)

下期は5店舗、通期で11店舗の出店を計画 9月に首都圏1店舗、近畿圏2店舗をオープン

■9月10日 豊洲店

豊洲市場から直送される鮮魚やライフ最大級の冷凍食品売り場など、高鮮度・豊富な品揃えオーガニックコーヒーを楽しめるイートインコーナーには、テラス席も設置







■9月17日 花園中央公園店



■9月28日 四条大宮店



■10月20日 ビエラ蒔田店



市谷薬王寺店

ネットスーパーの拡大

3月~6月は行動制限の解除が影響し需要が縮小するも、上期売上高は約67億円 ライフネットスーパー、アマゾン上のライフネットスーパー共に、配送エリアを大きく拡大 下期は会員数・配送エリアが拡大した状態から、利用促進を強化

■ ライフネットスーパー 積極的に店舗数を拡大

(合計) 83店舗

(2022年8月末時点)

(上期增) +17店舗

【首都圈增】 十4店舗

【近畿圏増】 + 13店舗

■ アマゾン上のライフネットスーパー 対象エリアをさらに拡大

【首都圏増】

東京都 + 3市

神奈川県 +1市

埼玉県 +5市

【近畿圏増】

大阪府 + 3市、1郡

兵庫県 +1市



4. ESG取組み

統合報告書

当社、初刊行となる「統合報告書2022」を発行









環境への負荷低減く食品廃棄削減>

目標:売上当たりの最終食品廃棄量を2030年までに50%削減(2017年比)

■バイオガス発電

天保山プロセスセンターに小売業では日本最大規模となるバイオガス発電設備を新設し、本格稼働を開始。



大阪万博で、生ごみ由来のバイオガスからメタンを生成し、会場内の熱供給設備やガス厨房で使用する計画。その実証実験に参加し、当社から排出される生ごみ(1t/日)を活用する。



■発生抑制 販売期限の見直し 販売機会を増やすことで廃棄ロスを削減 ■ 再利用 フードバンク活動 販売期限切れ、パッケージ破損等の食品を寄付

■再資源化 食品リサイクル 食品残済を肥料・飼料にリサイクル

食品廃棄を削減することで 食品廃棄処理費用10億円、食品の廃棄ロス額21億円※2021年度実績 を改善し、売上・利益につなげる

環境への負荷低減くプラスチック削減>

- ■容器包装の軽量化・簡素化
- 一例) PBの「おでん」 巾着型⇒ピロー型に変更 =プラスチックの削減+包材コストも低減







- ■石油由来プラスチックの使用削減
- ・ビオラル商品の一部で紙包材を採用
- ・木製・紙製カトラリーに切り替え







- ■資源リサイクルの強化
- ・新たに透明トレーの回収を実施
- ・ペットボトルの回収強化





プラスチックを削減するとともに包材コストや容器包装リサイクル負担金(2.6億円*)を抑制し、収益改善にもつなげる。※2021年度実績

環境への負荷低減 <CO2削減>

目標: CO2排出量(Scope1・2)を2030年までに50%削減(2013年比)

■省エネ

高効率冷ケース・空調への更新 全店LED照明・人感センサー照明の導入 ナイトカーテンの活用

ZEB (Net Zero Energy Building) 店舗の建設

■ 創工ネ 太陽光 バイオガス発電

■ 再エネ 東西本社での再エネ調達



ZEB認証を取得した豊洲店

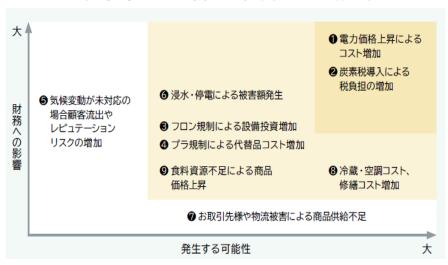




TCFD (気候関連財務情報開示タスクフォース) 提言への対応

気候変動に起因する社会・環境問題は喫緊の課題と認識しています。当社は、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の考え方に準拠しながら、必要なデータの収集と分析を行っています。

■気候変動による「財務への影響度」と「発生する可能性」を評価軸としたリスクマップを作成 スーパーマーケットという業態から、シナリオ別想定に基づくリスクは多く存在。機会を着実に捉えつつ、リスクへの対応を優先・強化することで、当社事業及び財務への影響をできる限り低減させます。



◆2030年時点を想定したリスクに対する財務影響

| シナリオ | 想定 | |
|----------------|--------------------------|----------------|
| 炭素税 | 炭素税課税にともなうコスト増(年間) | 1,425~1,852百万円 |
| 再エネ由来の 電気料金 | 再エネ由来の電気の調達コスト増(年間) | 170~680百万円 |
| 浸水・停電等に | 店舗休業にともなう粗利高減(1店舗1日) | 2~4百万円 |
| よる被害 | センター停止にともなう粗利高減(全センター1日) | 80~120百万円 |

■機会

環境意識の向上・ライフスタイルの変化

- >環境配慮ブランド『BIORAL』の店舗・商品の売上拡大
- >環境対応パッケージ・トレー商品の売上拡大

企業評価の変化

- >環境対応企業としてイメージ向上による来店客数増加
- >採用活動における優位性の確保
- >好条件での資金調達

英文開示の充実

株主・投資家の多様化踏まえ英訳の対象を拡大し、2022年2月期から決算説明会資料と決算短信(全文)についても英訳版を発行 統合報告書についても、2022年秋に英訳版を発行予定

■決算説明会資料



■決算短信

