

株式会社ライフコーポレーション
個人投資家向け会社説明会 質疑応答要旨

#	質問	回答
1.	M&A の方針を教えてください。また、具体的な予定はあるか。	従来から良い話があれば前向きに考えるという方針を変えていない。一方、当社はここまで新規出店と既存店伸長を中心に成長してきたが、近年の建築・不動産コストの高騰により新規出店の余地は徐々に狭まっていくことが予想される。そのため、M&A の活用が当社の成長にとってより重要となる。従来以上に売上規模拡大に資するケース、収益性向上を目指す川上機能を対象としたケースについて、積極的に検討していく。
2.	海外進出を含め、出店エリアの拡大はありうるか。	- 出店コストの高騰、人口減少などを踏まえると、他エリアで一から出店していくことは考えておらず、首都圏と近畿圏の岩盤を固めることが優先と考える。一方、M&A を活用して他エリアに進出することは検討の範囲内となる。 - スーパーマーケットの運営は細やかなコミュニケーションに基づくチームプレーが必須のため、言葉の壁が避けられない海外へ進出することは考えていない。
3.	ライフのネットスーパーが好調な要因について、他社との違いも踏まえて教えてください。	- 売上は毎年 2 桁伸長しており、利益も一定は残せるようになってきた。業界内でも比較的早くから取り組んできたため、ノウハウも蓄積されてきている。 - 事業として利益が出るポイントは、お客様の注文に対してスタッフとトラックの量が適正か否か。加えて店舗がネットスーパーの運営を自分事としてとらえることも重要となる。 - 自社型のネットスーパーと Amazon で展開するネットスーパーでは利用するお客様の層が異なる。自社型については、普段はリアル店舗を利用している方の利用が多い。Amazon で展開するほうについては、惣菜や生鮮品をネットで購入する需要があり、購入してみると当社の商品を気に入っていただき、ライフのリアル店舗に足を運ぶ方もいるなど相乗効果が得られている。
4.	スーパーが利益成長していくために重要なことは何か。	- 売上を継続して伸ばしていくことが前提となるが、粗利益率の向上と、販管費率を抑制していくことを考えている。粗利益率は付加価値をつけて改善していく。同じ品質であればお安く、独自商品は付加価値をつける工夫を行う。惣菜・インスタベラー・衣料品などは相対的に粗利益率が高いので、売上構成比を上げていく。 - 人件費率と物件費率についても、カイゼン活動などを通じて抑制に取り組んでいく。人への投資として賃上げは積極的に行うが、仕事の効率に変化が無いと生産性が悪化してしまう。よって、約 2 割の労働時間を占めるレジ業務のセルフ化、AI 発注の活用、電子棚札などシステム投資を積極的に行っている。また、施設管理業務を自社化するなど、物件費抑制に取り組んだ成果も現れている。
5.	プライベートブランドが 4 種もあるのは多すぎるのではないか。	プライベートブランドの種類については適切と考えている。ピオラルは明確に差別化できており、お客様の支持を得ている。ライフプレミアムは安定した支持を得ている商品も多く、「同質化競争からの脱却」に資する位置づけになっている。お手頃価格のスマイルライフとスターセレクトについては、プライベートブランドの中でも大きな売上となっている。

6.	ライフの業績が好調な要因は。一番の強みは何か。	・ 景気全般は悪くないと考えている。インフレが定着し物価上昇が続いているが、日本の景気停滞の根源だったデフレが解消したことの重要性も高い。生活が厳しい方も多くいらっしゃるため配慮も非常に重要となるが、悲観はしていない。一定の粗利益率を確保しながら販管費率を抑制する必要があるが、企業により状況に差が出てきている。 ・ 当社の強みのうち最も重要なのは、お客様ニーズを店作りに活かすこと。データに基づいて裁量を与えられた店長が、自ら考えて行動に移すことが肝要と考えている。
----	--------------------------------	---

※ご理解いただきやすいよう、加筆・修正をしております。

以上