

# 株式会社ライフコーポレーション

## 2021年度上期決算説明資料

(2021年度第2四半期)

2021年10月11日



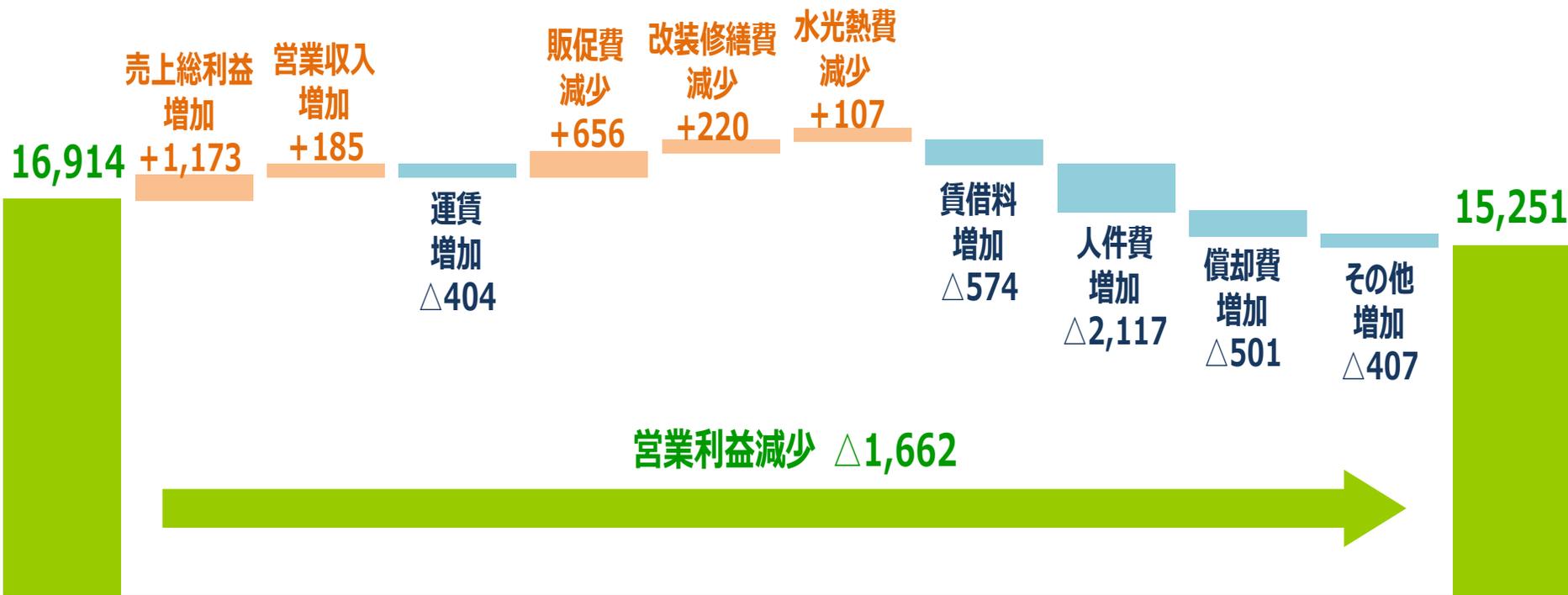
# 1. 2021年度上期 業績概要

# 2021年度上期業績概要（連結）

単位：百万円	2020年度上期	2021年度上期	増減率
営業収益	386,738	<b>387,093</b>	+0.1%
営業利益	16,914	<b>15,251</b>	△9.8%
経常利益	17,335	<b>15,603</b>	△10.0%
当期純利益	11,705	<b>10,782</b>	△7.9%

# 営業利益増減要因 (上期)

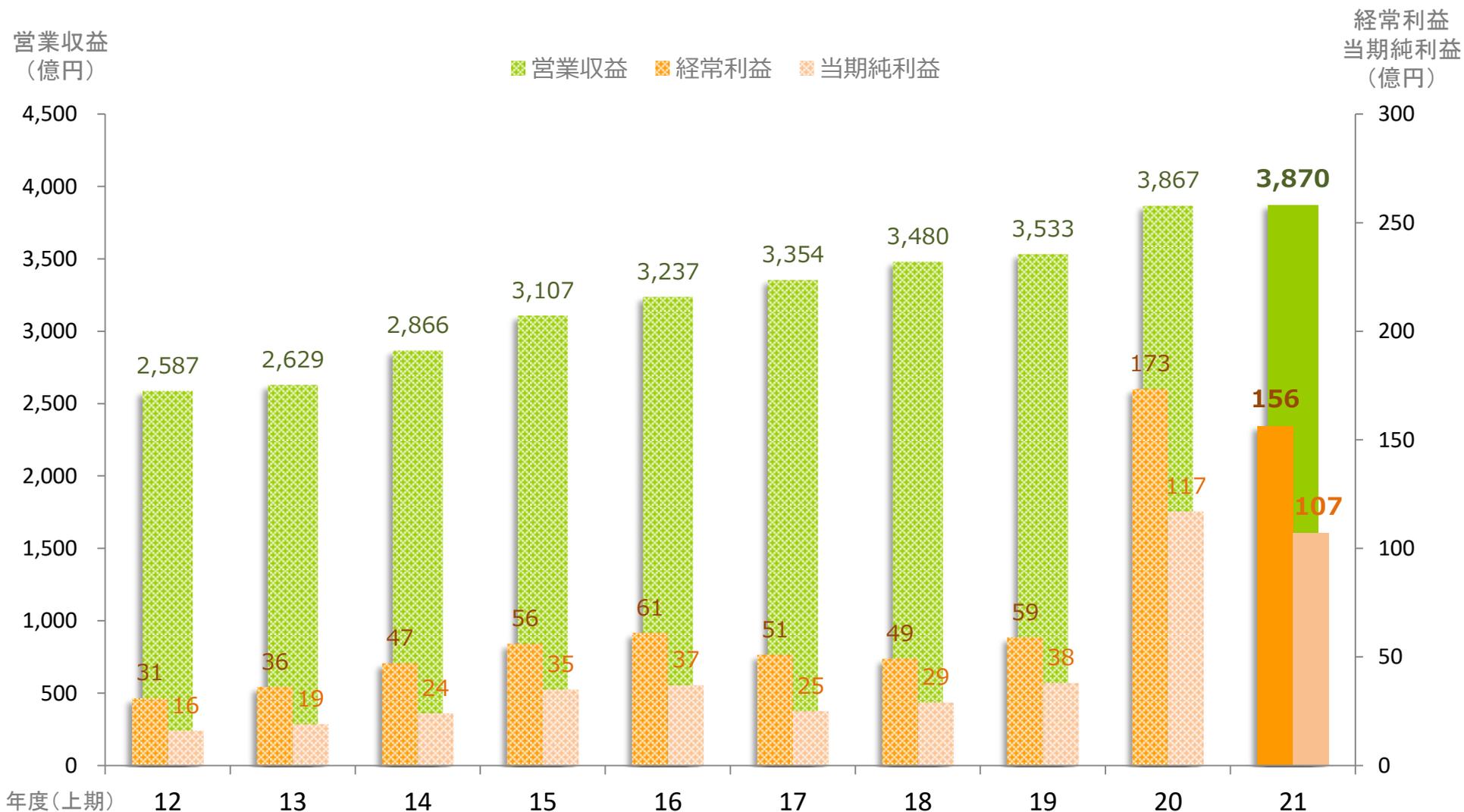
(単位：百万円)



2020年度上期

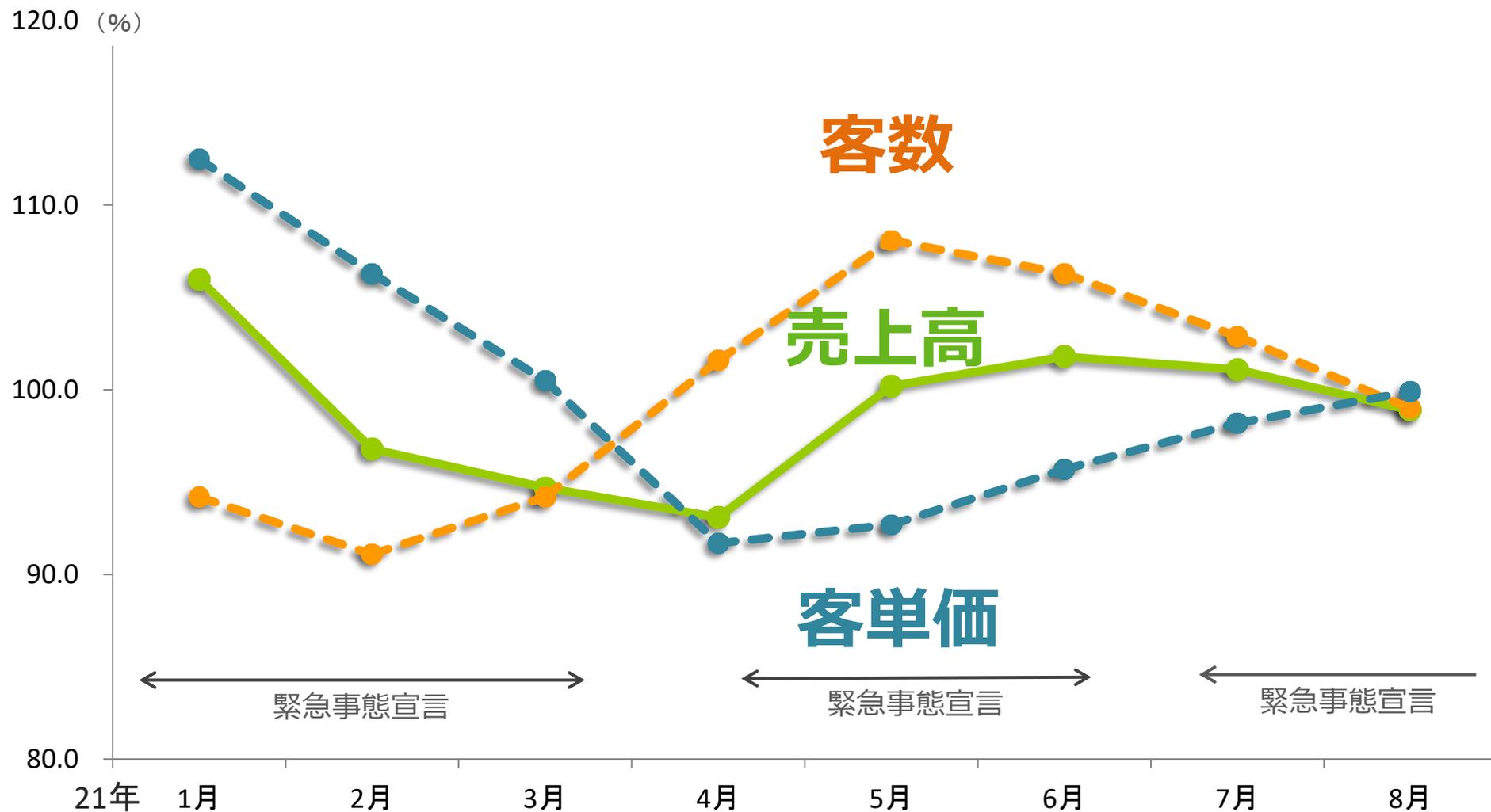
2021年度上期

# 営業収益・経常利益・当期純利益推移 (上期)



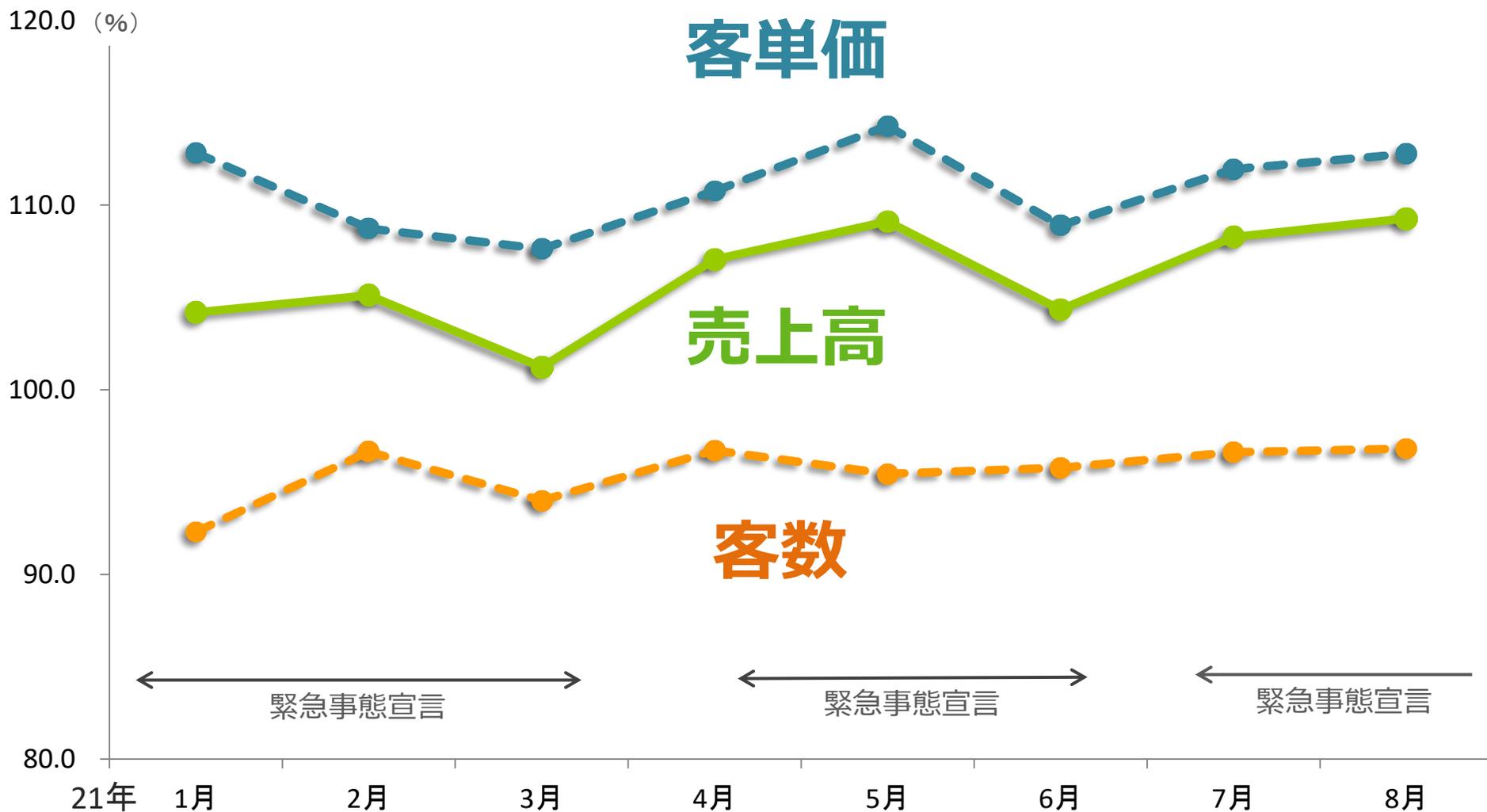
# 既存店売上高・客数・客単価 20年度比推移 (月次)

■ 昨年と比較すると客数が戻ってきている傾向



# 既存店売上高・客数・客単価 19年度比推移 (月次)

■ 来店頻度が減り、まとめ買いをする行動は継続



# 部門別売上高・粗利益率

■ 内食需要の高まりは継続しており、食品はコロナ前と比較し伸長

部門	売上高 (単位：百万円、%)				粗利益率 (単位：%)		
	21年度上期				21年度上期		
	全店 20年度比	既存店		増減	20年度差	19年度差	
	20年度比	19年度比					
食品	326,564	100.6	98.6	108.0	31.0	+0.3	+1.6
農産	49,723	97.5	95.6	111.0	28.9	+0.5	+2.1
水産	29,730	102.8	100.5	112.1	32.6	+0.1	+3.1
畜産	41,459	98.5	96.4	111.8	30.9	△0.1	+2.3
惣菜	41,089	111.0	108.1	105.5	55.2	+0.3	+1.5
加工・日配	164,561	99.5	97.7	106.2	25.4	△0.3	+1.1
生活関連	32,352	94.3	93.2	102.2	26.6	△0.4	+1.8
衣料品	11,553	100.1	100.0	87.6	39.3	+1.2	+1.0
その他	4,912	101.0	102.9	98.8	10.2	+0.1	+0.3
合計	375,382	100.0	98.2	106.5	30.6	+0.3	+1.6

# 連結貸借対照表

(単位：百万円、%)

	2021年2月末	2021年8月末	増減率
流動資産	74,668	<b>68,275</b>	△8.6
現金及び預金	15,343	<b>9,008</b>	△41.3
たな卸資産	23,383	<b>23,681</b>	+1.3
売掛金	5,524	<b>8,859</b>	+60.4
未収入金	27,383	<b>22,742</b>	△16.9
その他	3,033	<b>3,982</b>	+31.3
固定資産	193,638	<b>192,172</b>	△0.8
有形固定資産	147,452	<b>147,193</b>	△0.2
無形固定資産	3,635	<b>3,525</b>	△3.0
投資その他の資産	42,551	<b>41,453</b>	△2.6
<b>総資産</b>	<b>268,307</b>	<b>260,448</b>	△2.9
負債合計	170,747	<b>153,430</b>	△10.1
(有利子負債)	42,790	<b>59,780</b>	+39.7
純資産合計	97,560	<b>107,017</b>	+9.7
<b>負債・純資産合計</b>	<b>268,307</b>	<b>260,448</b>	△2.9

# 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	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	2,053 ※	△ <b>10,252</b> ※	△12,305
投資活動による キャッシュフロー	△12,606	△ <b>11,211</b>	+1,394
財務活動による キャッシュフロー	13,990	<b>15,129</b>	+1,138
現金及び現金同等物の 期末残高	16,250	<b>8,608</b>	△7,641

※営業CFの減少は、主として前期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等の債務が当期に決済されたことによるものであります。

## 2. 2021年度 取り組み

# ウィズコロナでの対応

お客様と従業員の安全・安心を最優先に地域のライフラインを支える。

- 希望者がワクチン接種をしやすいように**特別有給休暇制度**を新設
- ライフ従業員、本社・店舗・センターの委託先従業員、テナント従業員を対象とした**職域接種**の実施
- **自主的な抗原検査の実施**による感染拡大防止
- 従業員の心身のリフレッシュを図るため、22年は**年始の休業を1日延長**

(全店、1月1日～3日休業)

※商業施設内の店舗等、一部異なる場合あり

# アフターコロナへの対応

## <外部環境の変化>

- テレワーク定着化による内食需要拡大
- 宅配サービスの充実・需要拡大
- 他業種の食品進出
- 衛生意識の高まり・非接触ニーズ
- 健康志向の高まり
- 個人消費の低迷・節約志向の高まり
- コロナ後の雇用回復にともなう採用難 etc.



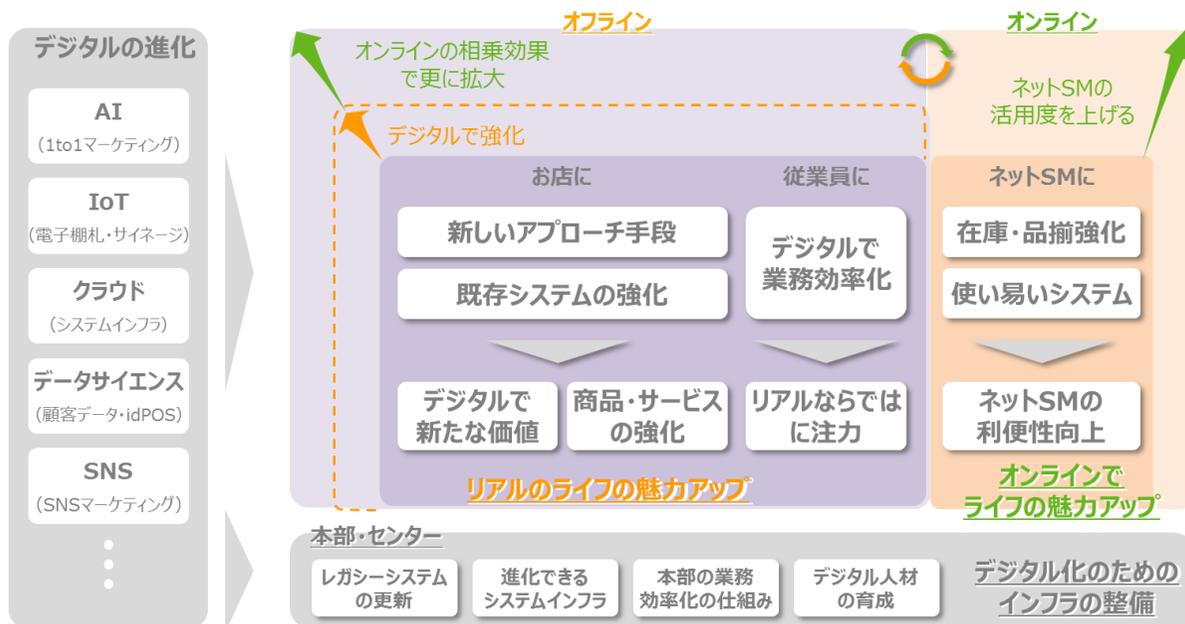
## <対応・取り組み>

- DX推進（業務効率化＋リアル店舗の拡充＋ネットとリアルの融合）
- ネットスーパーの拡充
- BIO-RALの拡大
- 独自商品開発・価格対応
- キャッシュレス推進 etc.

**コロナ前から取り組んできたことがアフターコロナにも有効  
既に変化へ対応しており、さらに推進させることでお客様の支持を得る**

# DX推進

デジタル技術を活用して、お客様とライフがタイムリー、且つシームレスにつながるとともに、オンライン、オフラインに関係なく効率的に買い物ができる環境を構築する。  
また、それを支える従業員の働く環境を効率化し、ライフの掲げるVisionを達成する。



7月1日にDX認定を取得

DX認定制度とは・・・

「情報処理の促進に関する法律」に基づき、「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に対応する企業を国が認定する制度。  
DXを推進する優良な取り組みを実施している事業者を認定するもの。

➡ 『最も信頼される地域一番店』に Vision

# ネットスーパー

Amazonと協業して運営するネットスーパーはスピードを上げてエリアを拡大し、埼玉県、千葉県、京都府、兵庫県でもサービスをスタート。

## サービス対象エリア状況

	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県	大阪府	京都府	兵庫県
21年2月末	23区・4市	2市			4市		
21年9月末	23区・4市	8市	1市	13市	20市	3市	1市

※各都府県のサービス対象エリアは一部地域のみ

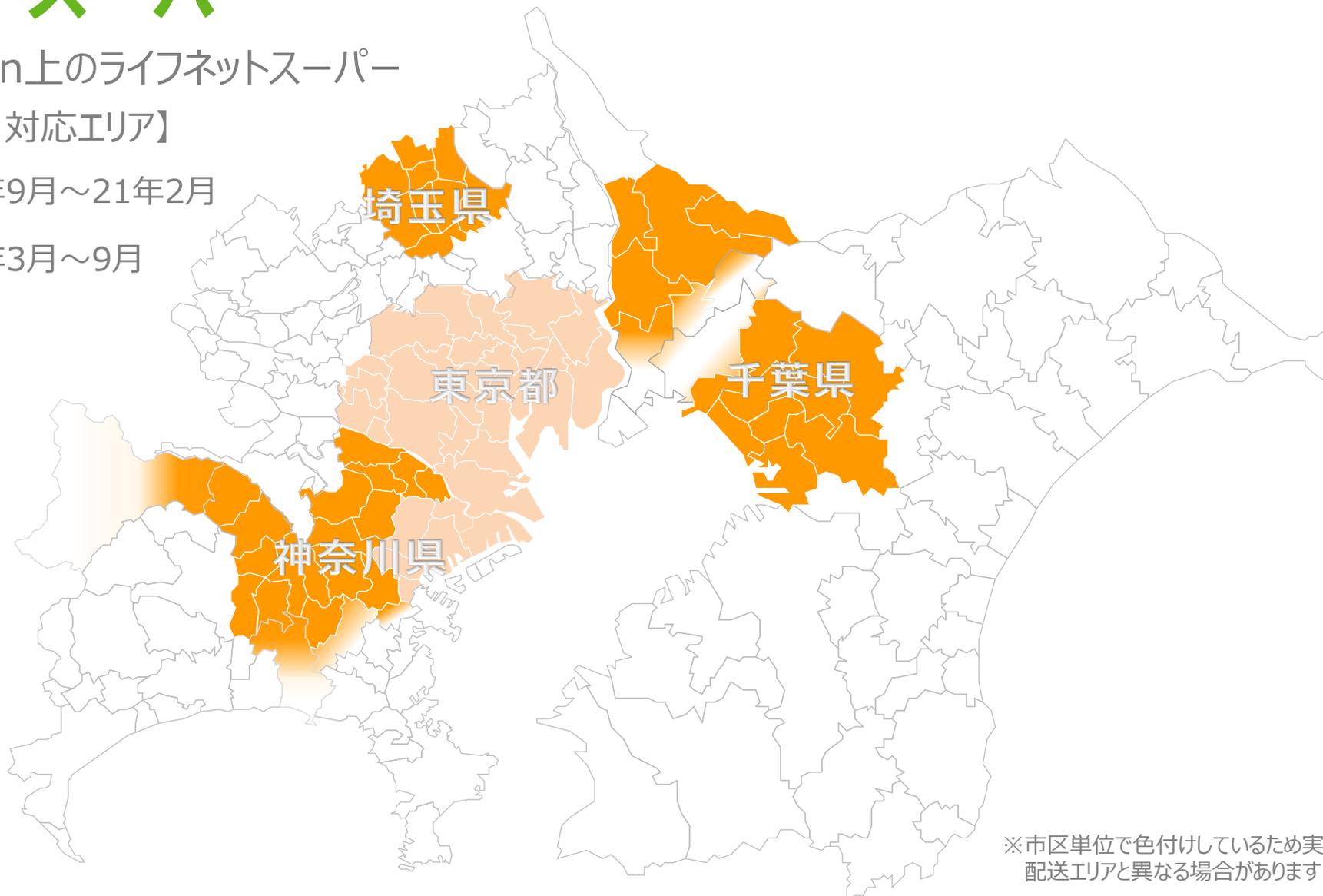
# ネットスーパー

Amazon上のライフネットスーパー

【首都圏 対応エリア】

19年9月～21年2月

21年3月～9月



※市区単位で色付けしているため実際の配送エリアと異なる場合があります

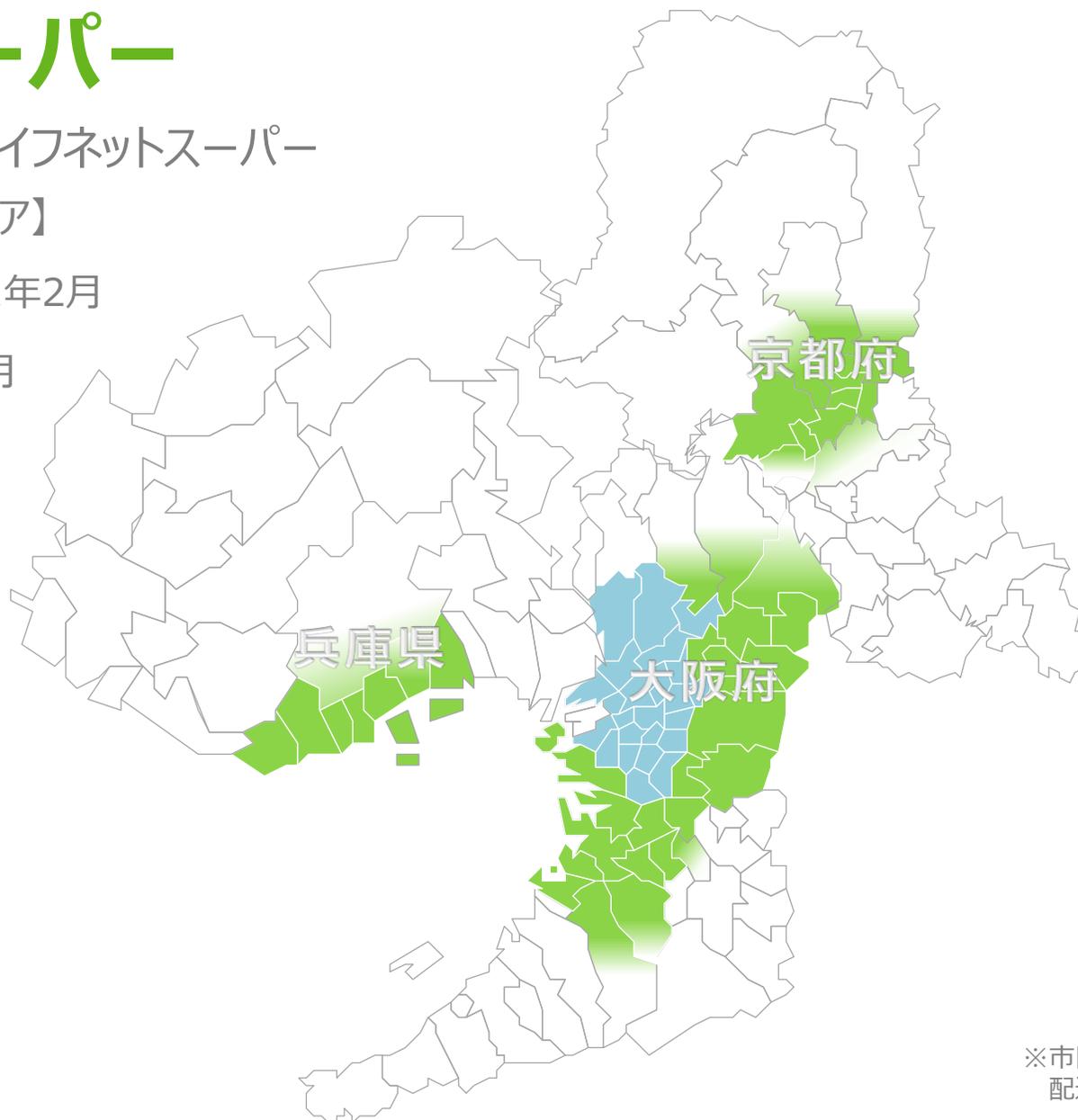
# ネットスーパー

Amazon上のライフネットスーパー

【近畿圏 対応エリア】

■ 19年9月～21年2月

■ 21年3月～9月



※市区単位で色付けしているため実際の配送エリアと異なる場合があります

# ネットスーパー

ライフネットスーパーでは、お客様の利便性向上と店内作業の効率化に向け、システムを刷新。新システムを採用して御幣島店、東日暮里店で新たにネットスーパーを開始。既存ネットスーパー店舗も順次新システムに切り替えを進める。



安定した配送と質の高いサービスを目指し、間口グループと合併会社「株式会社ライフホームデリバリー」を設立し、6月より事業を開始。

# ネットスーパー

上期の売上高は44億円となり、下期も新規拠点の開設・既存店のキャパシティ増強を進め、通期100億円を目指す。

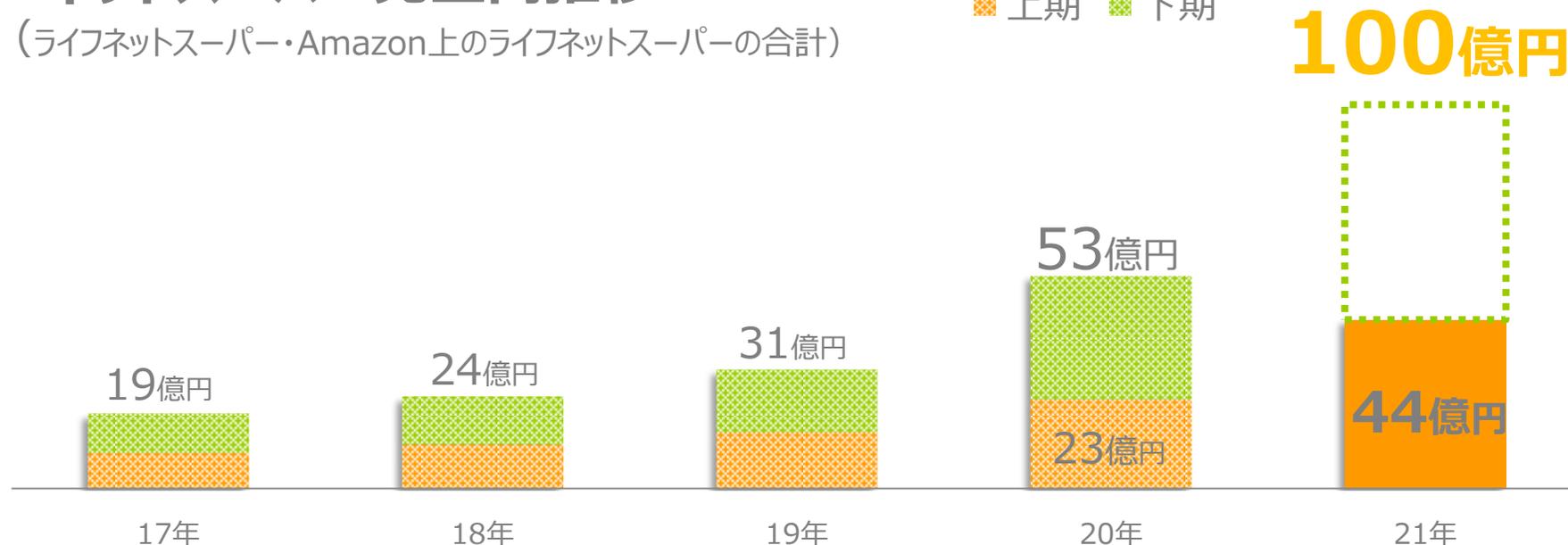
## ■ ライフネットスーパー売上高既存店昨比

20年上期 141%    21年上期 135%

## ■ ネットスーパー売上高推移

(ライフネットスーパー・Amazon上のライフネットスーパーの合計)

■ 上期 ■ 下期



# BIO-RAL (バイオラル)

健康志向への対応だけでなく、SDGsの達成にも貢献するサステナブルなブランドとして事業を育成・拡大。

<p>= BIO-RALが大切にしていること=</p> <h2>Organic</h2> <p>オーガニック</p> <p>自然の恵みをいかした農作物や加工品。私たちはその価値をお伝えするとともにいつでも手にできる場を提供します。</p>	<p>= BIO-RALが大切にしていること=</p> <h2>Healthy</h2> <p>ヘルシー</p> <p>健康的な食生活が健全な体と心を買みます。私たちは、体にやさしい商品の品ぞろえや開発にも取り組めます。</p>
<p>= BIO-RALが大切にしていること=</p> <h2>Local</h2> <p>ローカル</p> <p>私たちは、その土地で培われたおいしさ、四季折々の実りに感謝し、自然の摂理に合った食生活を提案します。</p>	<p>= BIO-RALが大切にしていること=</p> <h2>Sustainability</h2> <p>サステナビリティ</p> <p>自然の恵みをこどもの代まで受け継いでいくために、循環型社会の実現、地球環境保持を目指します。</p>

## BIO-RAL (バイオラル) とは...

“素敵でナチュラルライフスタイルを通じて、心も身体も健康で美しく豊かな毎日を過ごしてもらいたいと願うスーパーマーケット”をコンセプトに「オーガニック、ローカル、ヘルシー、サステナビリティ」を意識した商品を取りそろえた業態

### 地球にやさしく、 人にやさしく

BIO-RALは、農薬や化学肥料、添加物などを極力使わない食品を企画・製造・販売することで、人々の健康な暮らしを支えるとともに、SDGsで目指す地球環境にやさしいサステナブルな世界を実現していきます。

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

<p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	<p>12 つくる責任 つかう責任</p>	<p>14 海の豊かさを守ろう</p>	<p>15 陸の豊かさも守ろう</p>
-----------------------	-----------------------	---------------------	---------------------

# BIO-RAL (ビオラル)

- 7月「FOOD & TIME ISETAN OFUNA」内にショップをオープン
- 10月「エキマルシェ大阪」内に出店予定



「FOOD & TIME ISETAN OFUNA」内のショップ



エキマルシェ大阪



EKI  
MARCHÉ  
OSAKA

- ビオラルコーナーを約100店舗で展開



# BIO-RAL (バイオラル)

## ■ バイオラルPBを新たに約30アイテム開発



# 独自商品強化

■ 第12回からあげグランプリ  
東日本スーパー惣菜部門 最高金賞受賞  
(3年連続金賞以上受賞)



「純和赤鶏むね塩唐揚げ」

■ アジアンメニュー、カフェプレートなど新規MDが好調



「ルーローハン」 「ガバオライス(十穀米)&レモンチキン」 「チキンオーバーライス」

■ 注目が集まる大豆ミート商品を開発



■ プロセスセンターを活用した鮮度・付加価値の高い商品



「鍋セット」



「個食鍋」

# 独自商品強化・価格対応

- ライフプレミアムや惣菜などの独自商品が人気となり、多くのメディアでも紹介
- 特定日の集客を避けるために、月間での特売商品を提供し節約志向にも対応



<テレビでの紹介実績 (一部) >

- テレビ東京系列「ソラダメ!」3月17日放送 ライフ特集 (惣菜・PB紹介)
- TBS系列「サタデープラス」4月17日放送 ライフオリジナル商品おすすめTOP15
- TBS系列「ラヴィット!」4月19日放送 ライフのおすすめ商品紹介
- 日本テレビ系列「ZIP!」6月29日放送 賢い魚の選び方 (水産商品紹介)
- フジテレビ「ウワサのお客さま」9月24日放送 和赤鶏むね塩唐揚げ紹介
- 関西テレビ「ウラムヨ!」9月25日放送 ライフ特集・ライフの裏側大公開! etc.

「家計応援」と題して、月間・週間で  
特売価格にて販売 ※首都圏の取り組み

# キャッシュレス推進

自社クレジットカード「LC JCBカード」の販促を強化し、継続利用・定着化を図る。

## ■ LC JCBカード入会・利用促進策

創業60周年  
記念スペシャル!

ライフのクレジットカード  
LC JCBカード

2022  
キャンペーン期間 2/28月まで

その1 最大 **5,000** ポイント  
新規ご入会で  
ライフのポイント  
プレゼント!!

その2 クレジット決済限定  
ライフのポイント  
**毎日 5倍** 相当

※入会翌月末までに、ライフ以外のJCB加盟店を1回以上ご利用、かつ、合計20,000円(税込)以上のクレジット決済が必要など、所定の条件がございます。

税抜200円ごとに1ポイント、さらにLC JCBカードでのクレジット決済で4ポイント  
※ビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)は対象外です。

# ESGへの対応(環境)

ゼブ

## ■ ZEB (Net Zero Energy Building) 認証

22年度出店計画の豊洲店は、省エネルギーを実現した建物として当社初となるZEB認証を取得。

**CO2排出抑制**に取り組む。



### <主な導入技術>

- ・高性能空調設備
- ・断熱性能を高めた外壁・ガラス
- ・高効率照明器具
- ・照明制御 etc.

## ■ バイオマスガス発電

近畿圏天保山プロセスセンターにバイオマスガス発電施設を新設。

プロセスセンターで排出される食品残さを利用することで、

**“食品リサイクル+発電”**に取り組む。



# ESGへの対応(社会)

コロナ禍で影響を受ける観光地や生産地を支援するため「産地応援企画」を実施し、商品の販売を通じた社会貢献に取り組む。

## ■「東北応援フェア」3/5～



## ■「愛顔(えがお)つながる愛媛応援フェア」5/26～



## ■「長崎応援フェア」3/13～



## ■「生産者応援 つなぐプロジェクト」5/26～



## ■「北海道応援フェア」5/13～、7/17～、9/11～



## ■「日本全国産地応援フェア」6/5～、6/12～



# ESGへの対応(ガバナンス)

東証新市場区分の「プライム市場」選択・申請を決定。  
高度なガバナンス水準を目指すことで企業価値の向上に繋げていく。

## <これまでの取組み>

- 2019年5月 役員業績連動型株式報酬制度を導入
- 2019年11月 任意の指名・報酬諮問委員会を設置
- 2021年4月 流通株式比率の上昇につながる自己株式消却（400万株）
- 2021年5月 独立社外取締役の1/3以上選任を充足（4名/10名）

# 新店

上期に東日暮里店、溝口店を出店。下期は5店舗の出店を計画。

## 上期 2 店舗



21年3月 東日暮里店



21年4月 溝口店

## 下期 5 店舗 (計画)



21年9月 四条烏丸店



21年9月 本郷三丁目駅前店

# 新店

## 地域別店舗数

	2021年2月末	2021年8月末	出店	閉鎖	増減
東京	81	82	1	-	+1
神奈川	28	29	1	-	+1
埼玉	8	8	-	-	-
千葉	5	5	-	-	-
<b>首都圏</b>	122	<b>124</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>+2</b>
大阪	122	122	-	-	-
京都	15	15	-	-	-
兵庫	17	17	-	-	-
奈良	4	3	-	1	-1
<b>近畿圏</b>	158	<b>157</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>
<b>合計</b>	<b>280</b>	<b>281</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>+1</b>

## 3. 2021年度通期 業績予想

# 2021年度通期 業績予想 (連結)

単位：百万円	2019年度通期	2020年度通期	2021年度通期	増減率	
				2019年度比	2020年度比
営業収益	714,684	759,146	<b>760,000</b>	+6.3%	+0.1%
営業利益	13,879	27,388	<b>19,000</b>	+36.9%	△30.6%
経常利益	14,558	28,156	<b>20,000</b>	+37.4%	△29.0%
(参考) 中期経営計画 経常利益目標値	(13,200)	(15,500)	(20,000)		
当期純利益	7,834	17,824	<b>12,500</b>	+59.6%	△29.9%

# 投資計画

■ 当初通期投資計画162億円から267億円に増額（+105億円）  
主に改装投資を増額する。

（単位：百万円）

	2021年度上期		2021年度通期（計画）			
			当初計画	増減		
新店	2,845	新店2店舗	8,300	7,600	+700	新店7店舗（計画）
改装	840		7,000	2,100	+4,900	既存店改装強化
システム	1,099		3,600	2,000	+1,600	セミセルフレジ導入拡大 スマホアプリ開発 等
その他	2,620	センター投資 既存店舗設備 等	7,800	4,500	+3,300	センター投資 バイオマス発電施設 既存店舗設備 等
合計	7,404		26,700	16,200	+10,500	

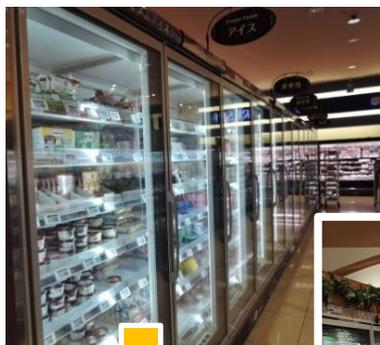
# 改装投資計画

老朽化対応だけでなく、アフターコロナを見据えた将来につながる改装投資として、下期に**過去最高額となる約60億円**、25店舗程度の大型改装を計画。

## <主な改装内容>

- ネットスーパーの開設
- ビオラルコーナー導入
- セミセルフレジ導入
- 内食需要の拡大や地域ニーズに対応した品ぞろえの拡充
- 省エネ・高効率冷ケースに入れ替え
- 店舗の通信環境整備 etc.

Before

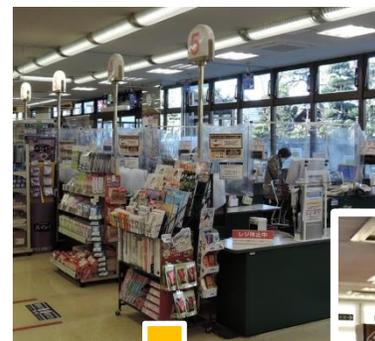


After



冷凍食品を  
150⇒370種類  
に拡充

Before



After



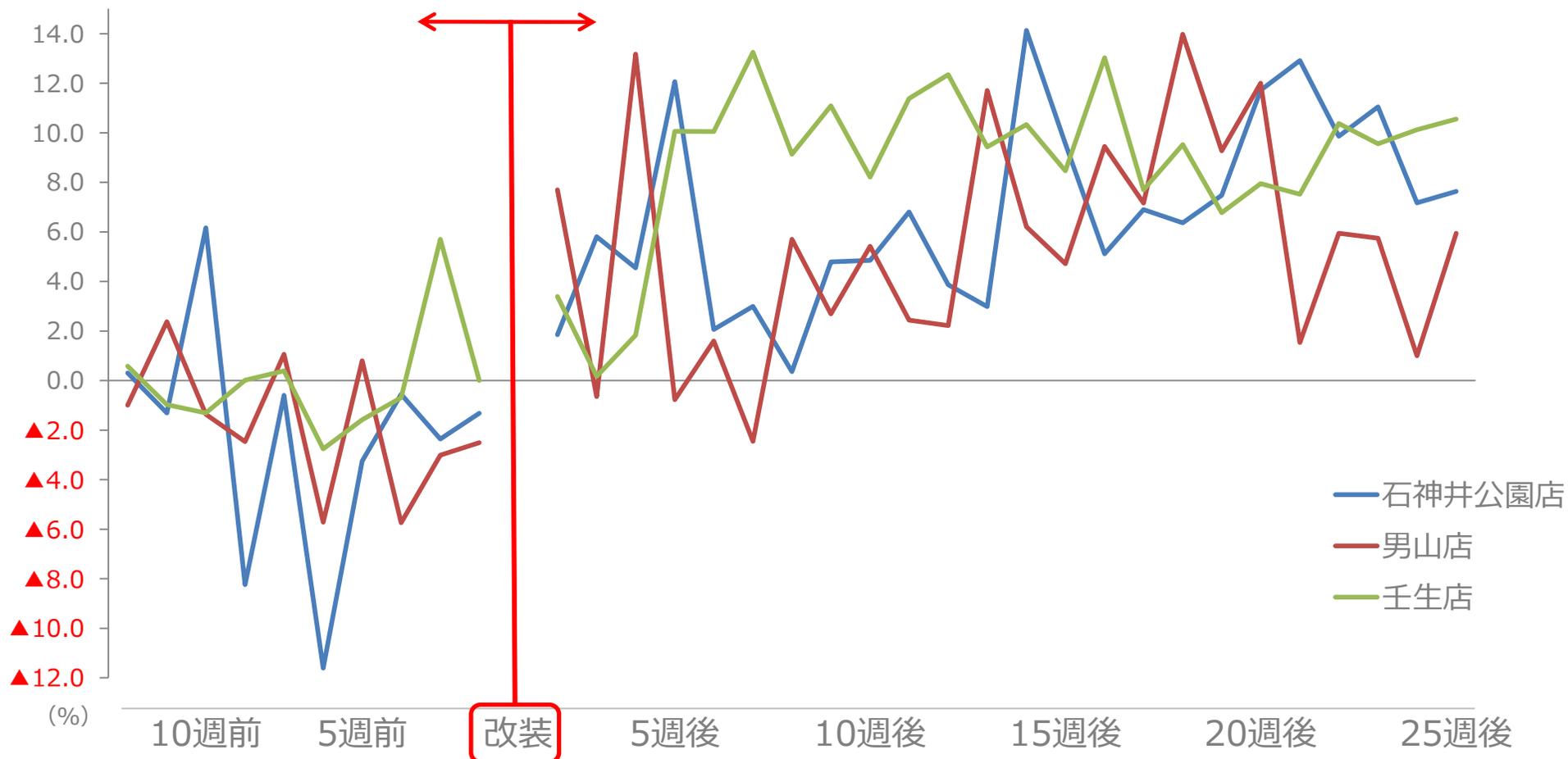
セルフレジを導入

# 改装投資計画

## ■ 改装効果

改装後は改装前に比べ10%以上で売上が伸長

【改装前後比較（売上昨比の既存店差）】



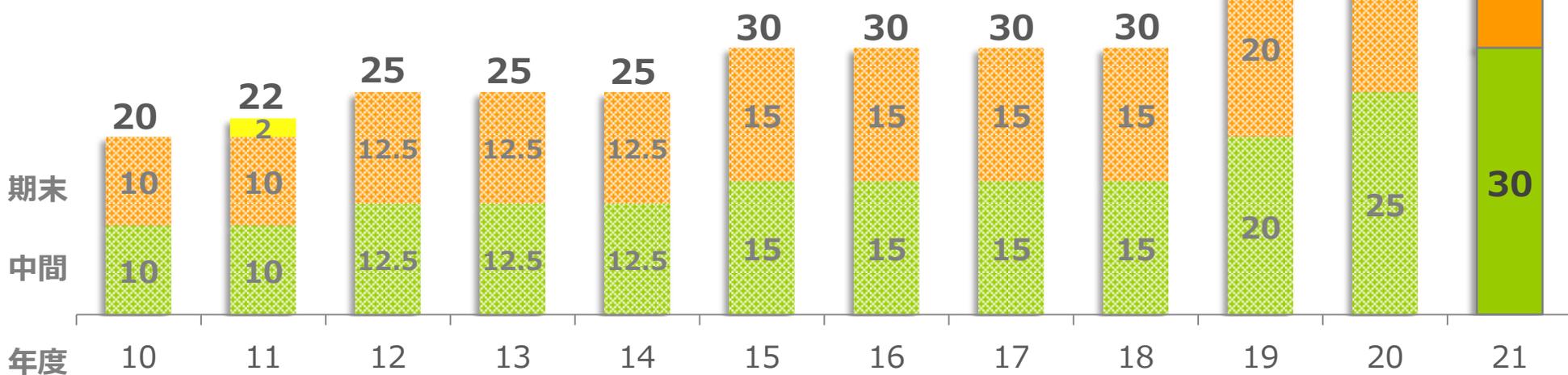
# 2021年度 配当

- 現在の財務状況等を踏まえ、**中間/期末配当を増額 (計 +10円/株)**
- 期末配当では**60周年 記念配当10円/株を実施**

(単位：円)

**70 (予)**

10 記念配当



# 次期中期経営計画

## ■ 第6次中期経営計画（2018年度～2021年度）

売上高 **8,000**億円 経常利益 **200**億円

**お店が主役**

**人**への投資 **店**への投資 **商品**への投資

**ネットスーパー**戦略 **カード**戦略 **インフラ**戦略

今日も見つかる、新しいLife。

とって新鮮な食材。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。

コロナ禍で計画以上の進捗もあったが一部やり残しも・・・

22年度は**第6次中期経営計画 “完成の年”**  
と位置づけて、しっかりやり遂げ

**23年度から新たな中期経営計画をスタートさせる**