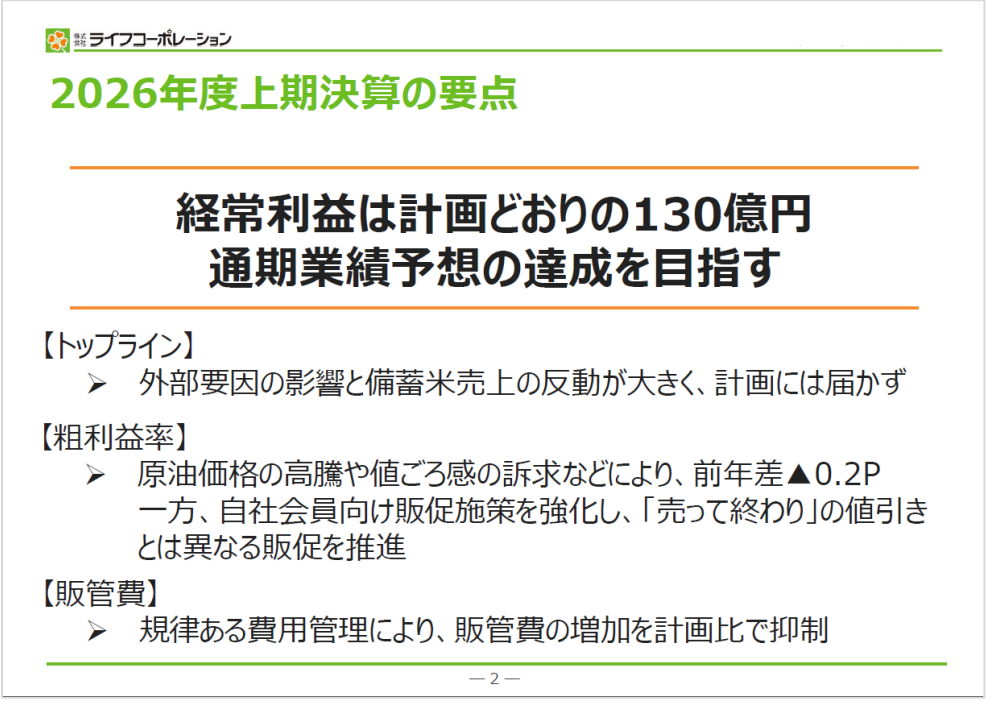
2026 年 10 月 9 日
株式会社ライフコーポレーション

株式会社ライフコーポレーション
2027 年 2 月期第 2 四半期決算説明会 説明概要

2026 年 10 月 9 日（金）に開催された株式会社ライフコーポレーション 2027 年 2 月期第 2 四半期決算説明会のうち、代表取締役社長 岩崎高治による決算説明会資料に基づく決算説明をお届けします。本資料は録音内容を書き起こした上で、編集を加えたものです。

2026 年度上期決算の要点



売上高は前年同期比 2.2%増の 4,332 億円、経常利益は 130 億円、中間純利益は 85 億円となり、増収減益となりました。

経常利益 130 億円は、社内の計画通りに着地しました。そのため、通期業績予想は変更せず、増収増益を目指してまいります。

売上高は、外部要因の影響と、備蓄米販売による売上高伸長の反動が大きく、社内の計画を 60 億円ほど下回りました。外部要因と申し上げた一つは天候です。前年は空梅雨で非常に暑かった一方、今年は雨が降ったことが影響しました。それから、大阪万博による人流増加の反動が想定以上にあったことです。近隣地域からのディスカウンターの出店影響自体は想定通りでしたが、出店に対して反応した近隣店舗との競争激化は、当初想定していたよりも大きく、売上高に影響を及ぼしました。

一方、粗利益率は、原油価格の高騰、値ごろ訴求などを行った結果、前年同期比で 0.2P 低下しました。しかし、これは、自社会員向けに対象を絞った販促の強化によるものであり、従来の「売って終わり」の値引きとは異なる手法です。その結果、粗利益高は当初の計画から 30 億円ほど下回りました。

これらを踏まえ、途中で方針を少し変更し、販管費のコントロールを強めました。具体的には、人件費の管理、物流費、販促費、水道光熱費、修繕費などをコントロールし、計画を 30 億円以上下回りました。結果として、経常利益は 130 億円で、期初の計画通りの実績となりました。

連結業績概要（上期）


ライフコーポレーション

連結業績概要（上期）

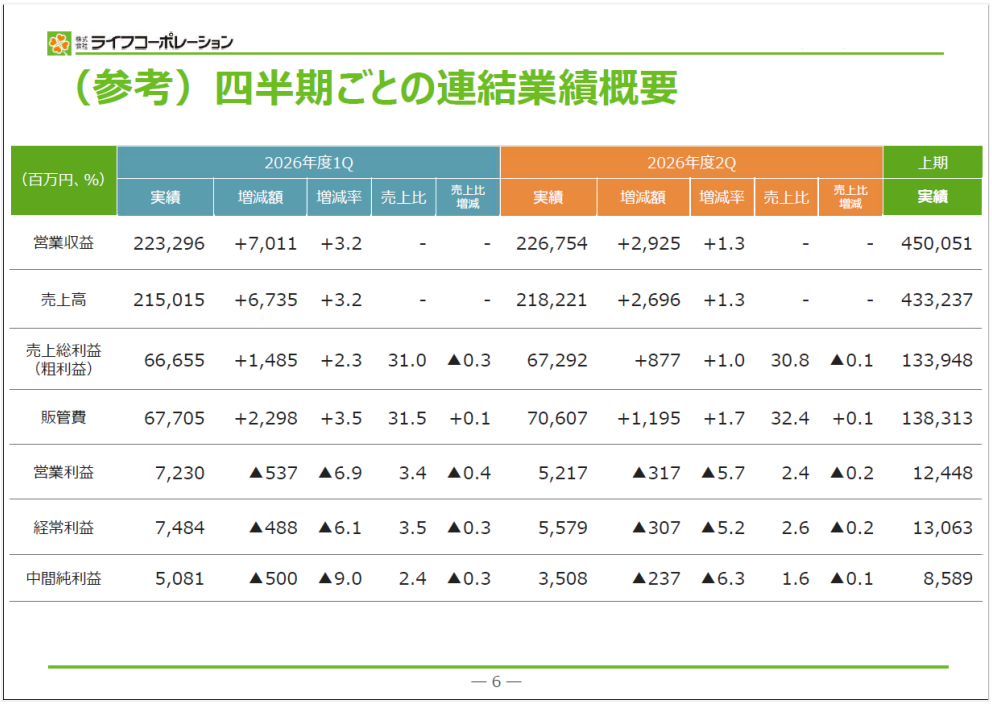
- 営業収益および売上高は、上期として過去最高を更新
- 営業利益以下の各利益は計画どおりに着地

（百万円、%、P）	2025年度上期	2026年度上期				
		実績	増減額	増減率	売上比	売上比増減
営業収益	440,114	**450,051**	+9,937	+2.3	-	-
売上高	423,805	**433,237**	+9,431	+2.2	-	-
売上総利益（粗利益）	131,814	**133,948**	+2,134	+1.6	30.9	▲0.2
販管費	134,819	**138,313**	+3,494	+2.6	31.9	+0.1
営業利益	13,303	**12,448**	▲854	▲6.4	2.9	▲0.3
経常利益	13,858	**13,063**	▲795	▲5.7	3.0	▲0.3
中間純利益	9,327	**8,589**	▲737	▲7.9	2.0	▲0.2

— 5 —

連結業績概要は、先ほどご説明したとおりですが、売上高は 4,332 億円、前年同期比 102.2%となり、既存店売上高は前年同期比 101.6%となりました。

（参考）四半期ごとの連結業績概要


ライフコーポレーション

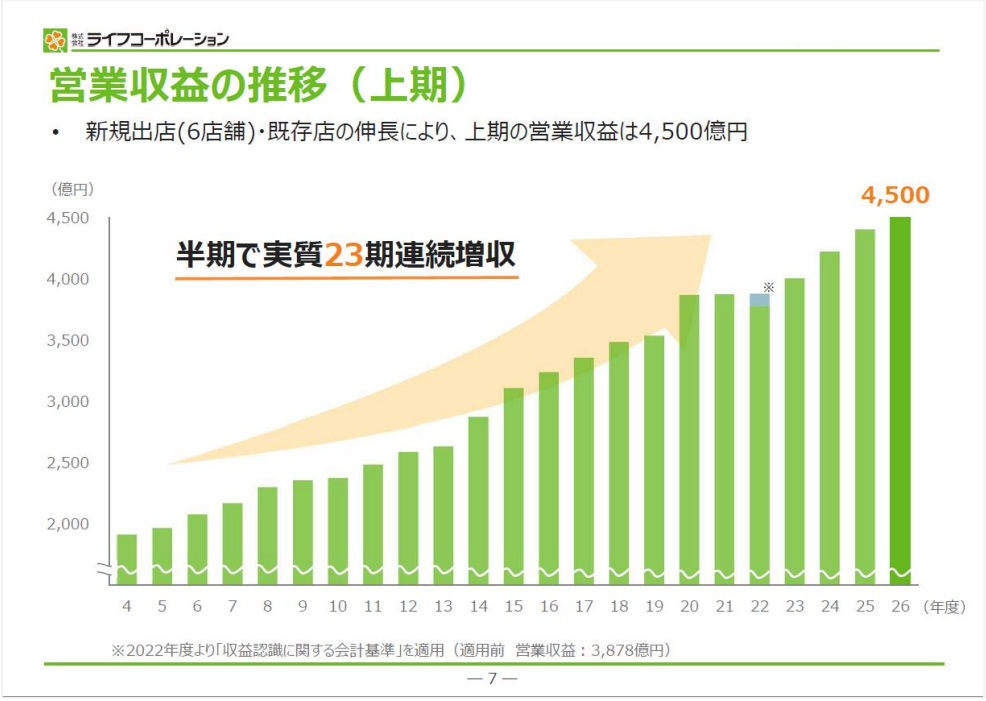
（参考）四半期ごとの連結業績概要

（百万円、%）	2026年度1Q					2026年度2Q					上期
	実績	増減額	増減率	売上比	売上比増減	実績	増減額	増減率	売上比	売上比増減	実績
営業収益	223,296	+7,011	+3.2	-	-	226,754	+2,925	+1.3	-	-	450,051
売上高	215,015	+6,735	+3.2	-	-	218,221	+2,696	+1.3	-	-	433,237
売上総利益（粗利益）	66,655	+1,485	+2.3	31.0	▲0.3	67,292	+877	+1.0	30.8	▲0.1	133,948
販管費	67,705	+2,298	+3.5	31.5	+0.1	70,607	+1,195	+1.7	32.4	+0.1	138,313
営業利益	7,230	▲537	▲6.9	3.4	▲0.4	5,217	▲317	▲5.7	2.4	▲0.2	12,448
経常利益	7,484	▲488	▲6.1	3.5	▲0.3	5,579	▲307	▲5.2	2.6	▲0.2	13,063
中間純利益	5,081	▲500	▲9.0	2.4	▲0.3	3,508	▲237	▲6.3	1.6	▲0.1	8,589

— 6 —

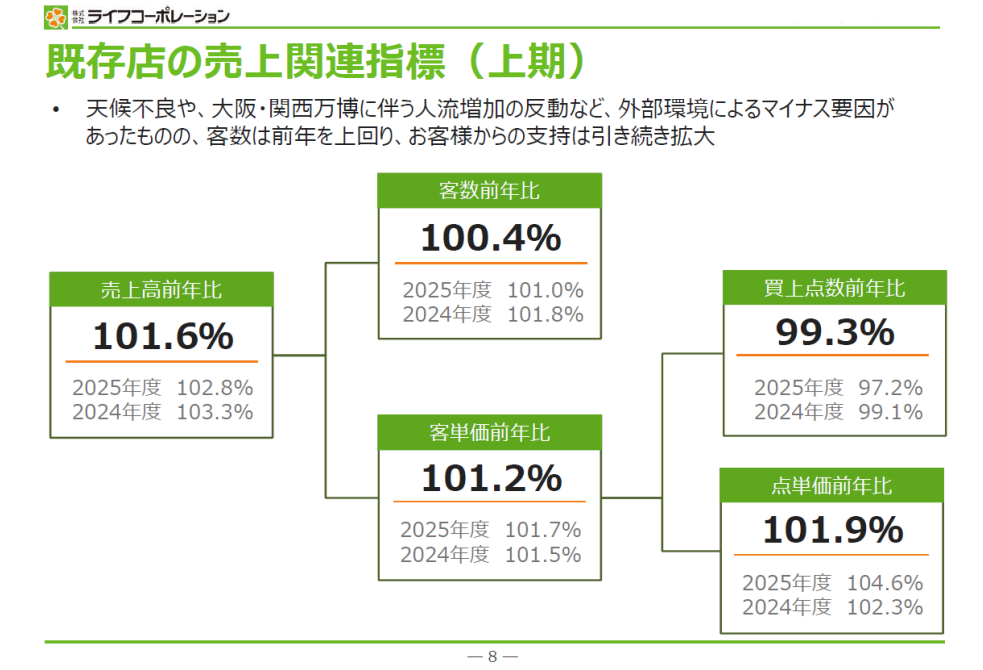
四半期ごとの連結業績です。第 1 四半期と第 2 四半期を分けると、天候要因、大阪・関西万博による人流増加の反動及び、米の特需の反動が出たため、売上の伸び率は、第 2 四半期の方がやや鈍化しました。

営業収益の推移（上期）



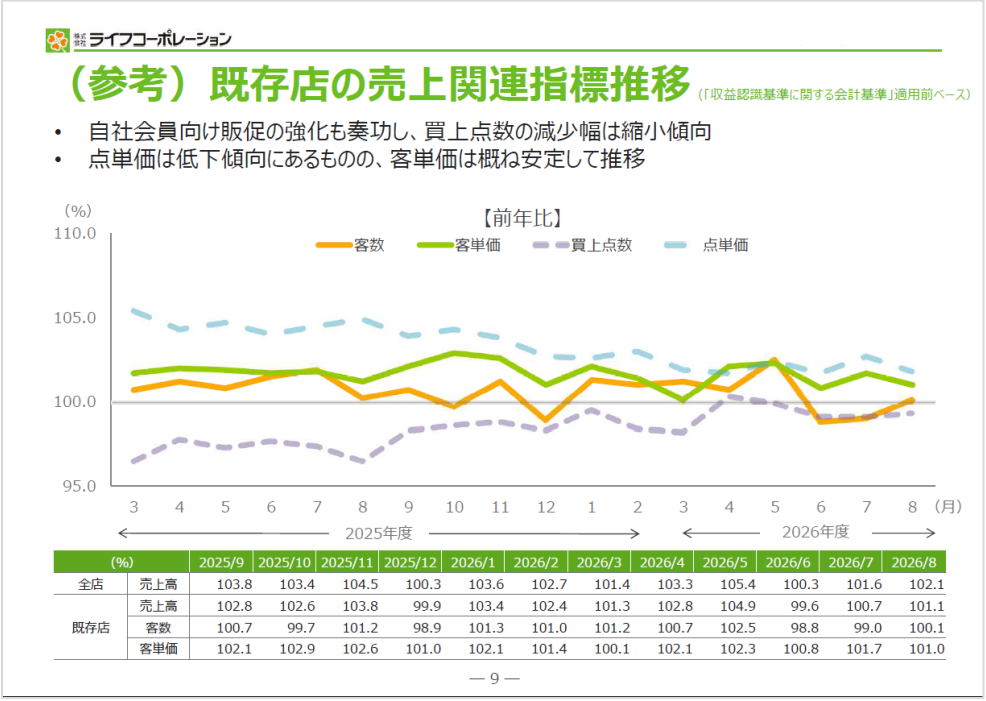
半期では実質 23 期連続増収となっています。

既存店の売上関連指標（上期）



既存店売上高前年同期比 101.6%の内訳です。客数は 100.4%、客単価は 101.2%となりました。

（参考）既存店の売上関連指標推移

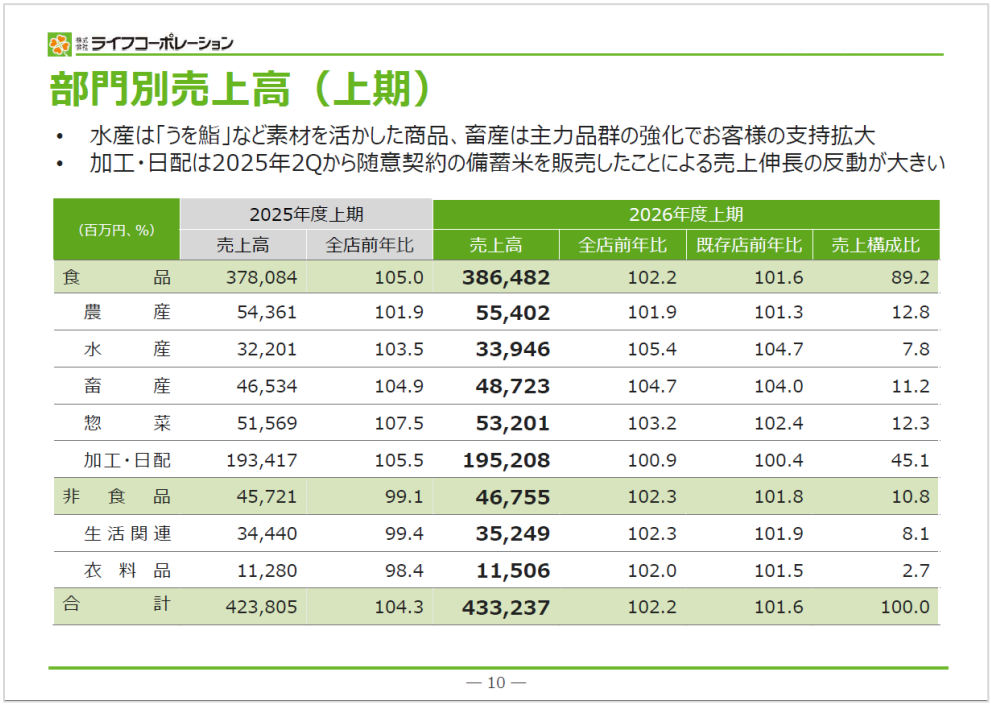


(%)		2025/9	2025/10	2025/11	2025/12	2026/1	2026/2	2026/3	2026/4	2026/5	2026/6	2026/7	2026/8
全店	売上高	103.8	103.4	104.5	100.3	103.6	102.7	101.4	103.3	105.4	100.3	101.6	102.1
既存店	売上高	102.8	102.6	103.8	99.9	103.4	102.4	101.3	102.8	104.9	99.6	100.7	101.1
	客数	100.7	99.7	101.2	98.9	101.3	101.0	101.2	100.7	102.5	98.8	99.0	100.1
	客単価	102.1	102.9	102.6	101.0	102.1	101.4	100.1	102.1	102.3	100.8	101.7	101.0

— 9 —

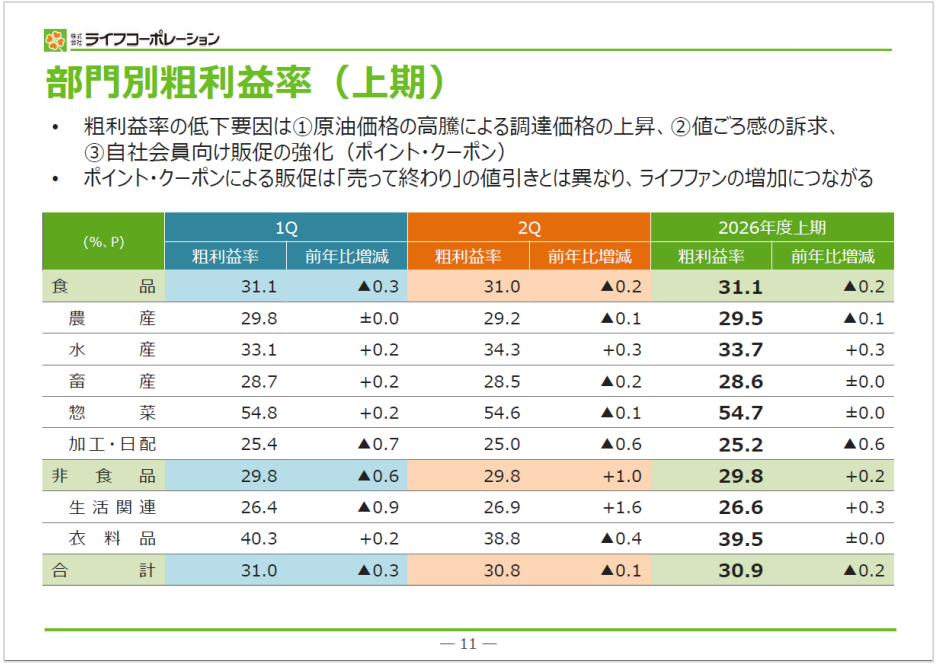
買上点数はインフレの影響によりやや低下していますが、極めて健全な姿です。

部門別売上高（上期）



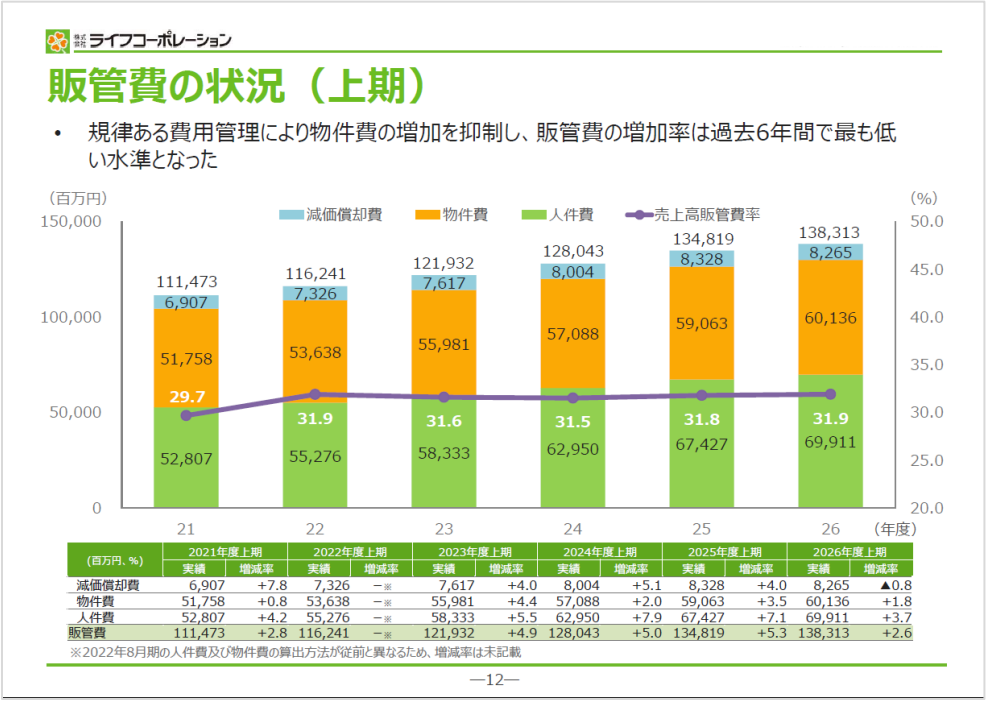
26 年度上期の売上高を部門別で見ると、全部門で増収となりました。農産部門から加工・日配部門など全ての部門で、前年度実績を上回った点が特筆されます。

部門別粗利益率（上期）



粗利益率は、水産部門、畜産部門、生活関連部門など、前年度を上回る、または前年度並みを維持している部門が大半です。しかし、加工・日配部門は米の影響が大きく、粗利益率が低下しました。

販管費の状況（上期）

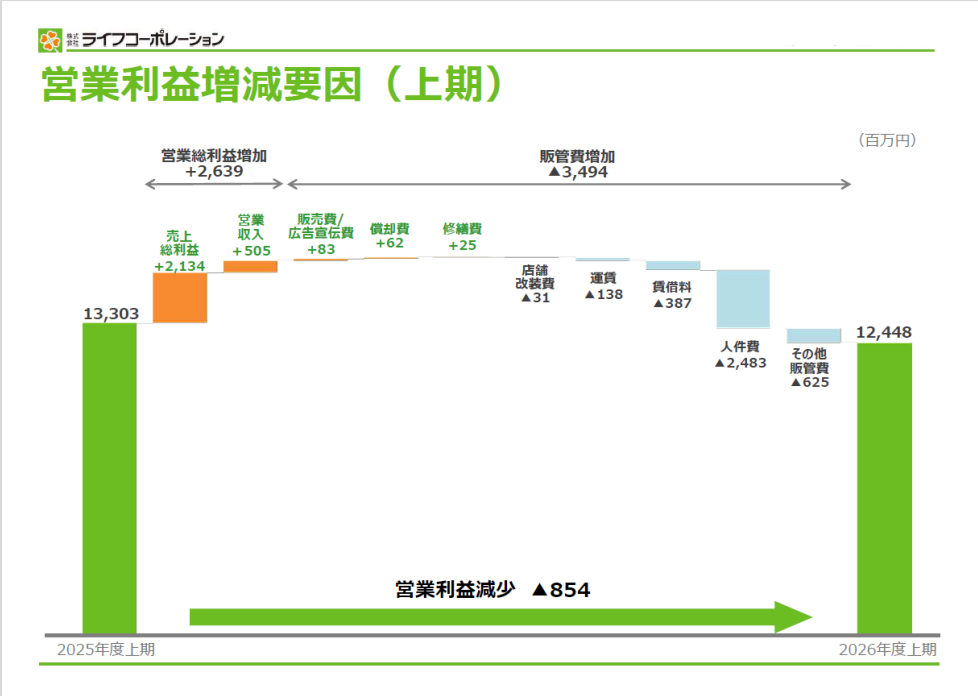


（百万円、%）	2021年度上期		2022年度上期		2023年度上期		2024年度上期		2025年度上期		2026年度上期	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
減価償却費	6,907	+7.8	7,326	ー※	7,617	+4.0	8,004	+5.1	8,328	+4.0	8,265	▲0.8
物件費	51,758	+0.8	53,638	ー※	55,981	+4.4	57,088	+2.0	59,063	+3.5	60,136	+1.8
人件費	52,807	+4.2	55,276	ー※	58,333	+5.5	62,950	+7.9	67,427	+7.1	69,911	+3.7
販管費	111,473	+2.8	116,241	ー※	121,932	+4.9	128,043	+5.0	134,819	+5.3	138,313	+2.6

※2022年8月期の人件費及び物件費の算出方法が従前と異なるため、増減率は未記載

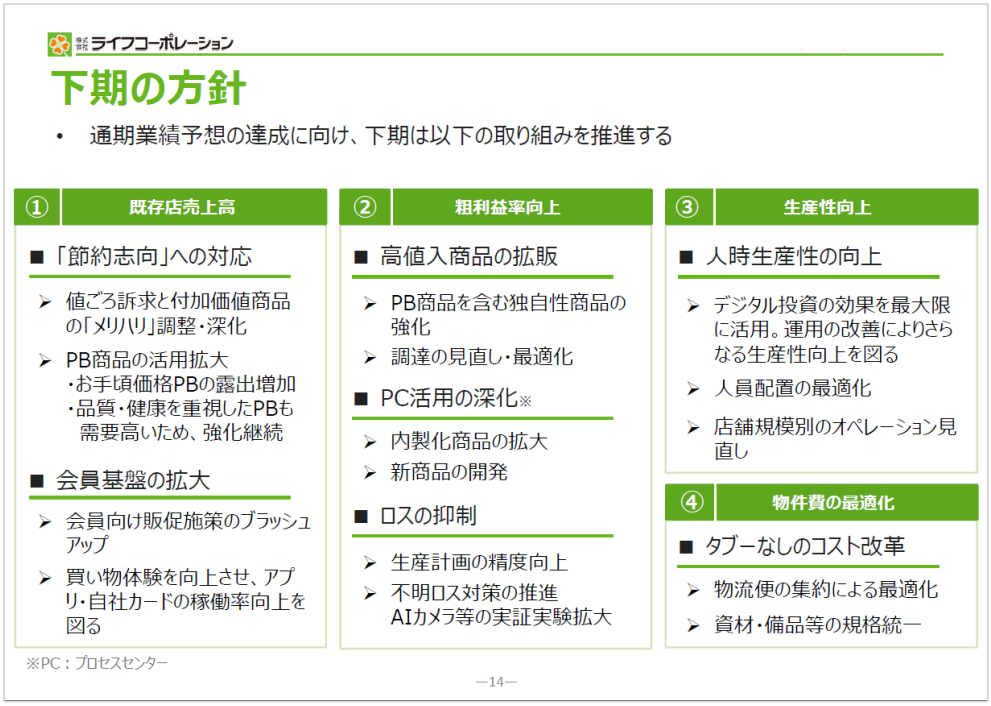
販管費の前年同期比の伸び率をご覧ください。2021 年度上期がプラス 2.8%、2023 年度がプラス 4.9%、2024 年度がプラス 5.0%、2025 年度がプラス 5.3%に対して、2026 年度上期は 2.6%となり、販管費の増加率は過去 6 年間で最も低い水準となりました。

営業利益増減要因（上期）



営業利益の増減です。売上高の伸長により売上総利益が増加しましたが、人件費、賃借料などの経費増加を賄いきれず、前年同期比で営業利益は減少しました。

下期の方針



下期の方針です。まずは売上高の伸長に取り組みます。節約志向への対応として、値ごろ感の訴求と付加価値商品強化のメリハリを一層明確にするとともに、会員基盤に対して的確な販促施策を実施します。

下期は既存店の売上高前年同期比 103%超を計画しています。冒頭で申し上げた、米の特需の反動、大阪万博による人流増加の反動など、上期の業績に大きく影響した外部環境については 10 月中旬以降、徐々に影響が縮小する見込みです。加えて、近畿圏における競合店舗出店の影響についても、ほぼ一巡しますので、前年同期比 103%超の既存店売上高目標を達成できると考えています。

一方、粗利益率については、高付加価値商品の拡販、プロセスセンターの活用拡大、加えて、不明ロスの抑制に取り組みます。特に、不明ロスの抑制については、今期より重点的に取り組んでおり、成果が出つつあります。これらの取り組みに加え、上期に取り組んだ生産性向上、物件費の最適化についても継続して注力していきます。

連結貸借対照表



株式会社ライフコーポレーション

連結貸借対照表

(百万円、%)	2026年2月末	2026年8月末 実績	増減額	増減率
流動資産合計	121,530	**108,797**	▲12,733	▲10.5
現金及び預金	10,592	**10,274**	▲317	▲3.0
有価証券	16,000	**-**	▲16,000	-
たな卸資産	32,023	**33,087**	+1,064	+3.3
売掛金	21,100	**27,910**	+6,810	+32.3
未収入金	37,567	**32,288**	▲5,278	▲14.1
その他	4,246	**5,235**	+988	+23.3
固定資産合計	213,716	**212,745**	▲970	▲0.5
有形固定資産	157,003	**156,410**	▲593	▲0.4
無形固定資産	5,741	**6,291**	+550	+9.6
投資その他の資産	50,970	**50,043**	▲927	▲1.8
資産合計	335,246	**321,542**	▲13,704	▲4.1
負債合計	179,712	**160,576**	▲19,136	▲10.6
流動負債	144,359	**129,745**	▲14,613	▲10.1
固定負債	35,353	**30,830**	▲4,522	▲12.8
純資産合計	155,534	**160,966**	+5,432	+3.5
株主資本	149,261	**154,991**	+5,729	+3.8
負債・純資産合計	335,246	**321,542**	▲13,704	▲4.1

自己資本比率

50.1%

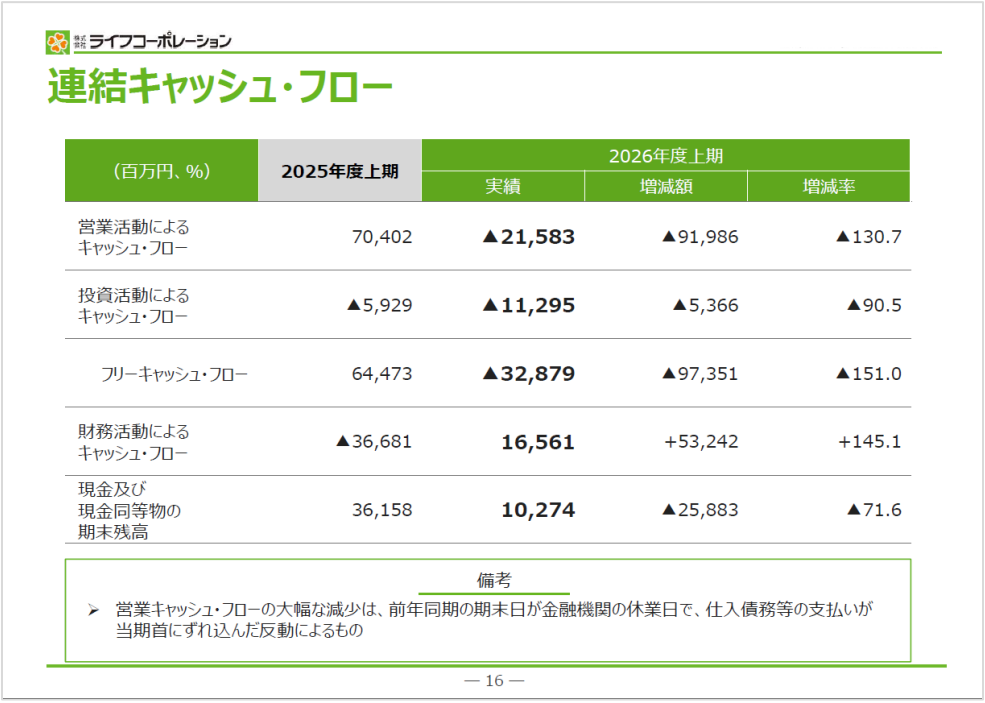
有利子負債

51,903百万円

前年差+19,815百万円

資産 3,215 億円のうち、純資産は 1,609 億円となり、自己資本比率は 50.1%となりました。

連結キャッシュ・フロー


ライフコーポレーション

連結キャッシュ・フロー

(百万円、%)	2025年度上期	2026年度上期		
		実績	増減額	増減率
営業活動による キャッシュ・フロー	70,402	**▲21,583**	▲91,986	▲130.7
投資活動による キャッシュ・フロー	▲5,929	**▲11,295**	▲5,366	▲90.5
フリーキャッシュ・フロー	64,473	**▲32,879**	▲97,351	▲151.0
財務活動による キャッシュ・フロー	▲36,681	**16,561**	+53,242	+145.1
現金及び 現金同等物の 期末残高	36,158	**10,274**	▲25,883	▲71.6

備考

- 営業キャッシュ・フローの大幅な減少は、前年同期の期末日が金融機関の休業日で、仕入債務等の支払いが当期首にずれ込んだ反動によるもの

— 16 —

2026 年度上期の営業活動によるキャッシュ・フローがマイナスですが、これは前年同期の期末日が金融機関の休業日だった影響によるものであり、特段大きな問題はございません。

店への投資（新規出店、既存店改装）



2026 年度の新規出店および既存店改装について、ご説明します。新規出店については 10 店舗を計画しており、うち 6 店舗が上期にオープンしました。下期はすでにオープンした鎌倉梶原店を含め 4 店舗を計画しておりますが、場合によっては 1～2 店舗を追加する可能性もございます。

また、既存店の改装も積極的に行い、直近でも 10 月 10 日に指扇店を改装オープンします。

同質化競争からの脱却（独自性商品の強化）



プライベートブランド名	売上高		売上高構成比		アイテム数(点)
	実績(百万円)	前年比(%)	実績(%)	前年差(P)	
スマイルライフ	27,393	105.3	6.3	+0.2	976
ライフプレミアム	4,016	111.2	0.9	+0.1	204
ビオラル	6,354	116.4	1.5	+0.2	629
スターセレクト	5,677	97.8	1.3	▲0.1	216
合計	43,442	106.3	10.0	+0.4	2,025

プライベートブランドの中でも、特にビオラルが大きく伸長し、前年同期比 116.4%となっています。加えて、ライフプレミアムについても、開発・販売に注力した結果、前年同期比 111.2%となりました。これは、確実に当社の強みになっていると実感しています。

同質化競争からの脱却（BIO-RAL 事業）



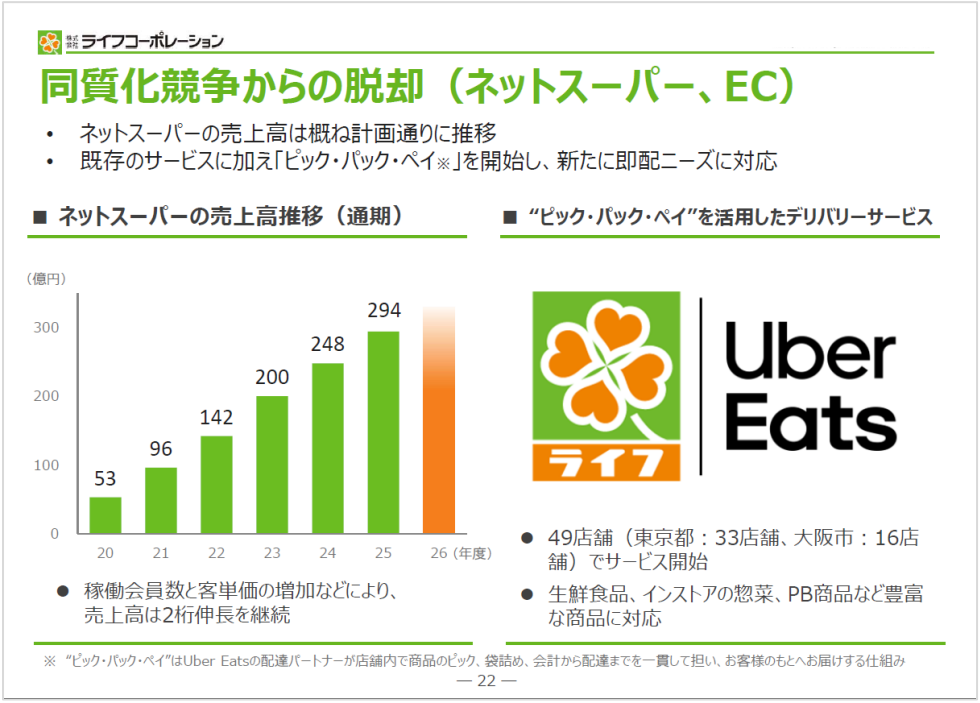
ビオラル事業では、1 号店である靭店がオープンから 10 周年を迎えました。今年は、くら寿司様からコラボレーションのお声がけをいただき、全国展開するくら寿司の店舗でビオラルの PB 商品を販売し、大変好評をいただいています。

同質化競争からの脱却（独自性商品の強化／プロセスセンター）



また、同質化競争からの脱却の取り組みとして、自社ブランドのライフフローズンを立ち上げました。当社のプロセスセンターで製造した商品を急速冷凍し、店舗へ配送し販売しています。近畿圏のプロセスセンターで製造していますが、首都圏への輸送を開始し、先日オープンした鎌倉梶原店でも販売しています。初動は大変好調ですので、さらに取り扱い店舗を拡大していきたいと考えています。

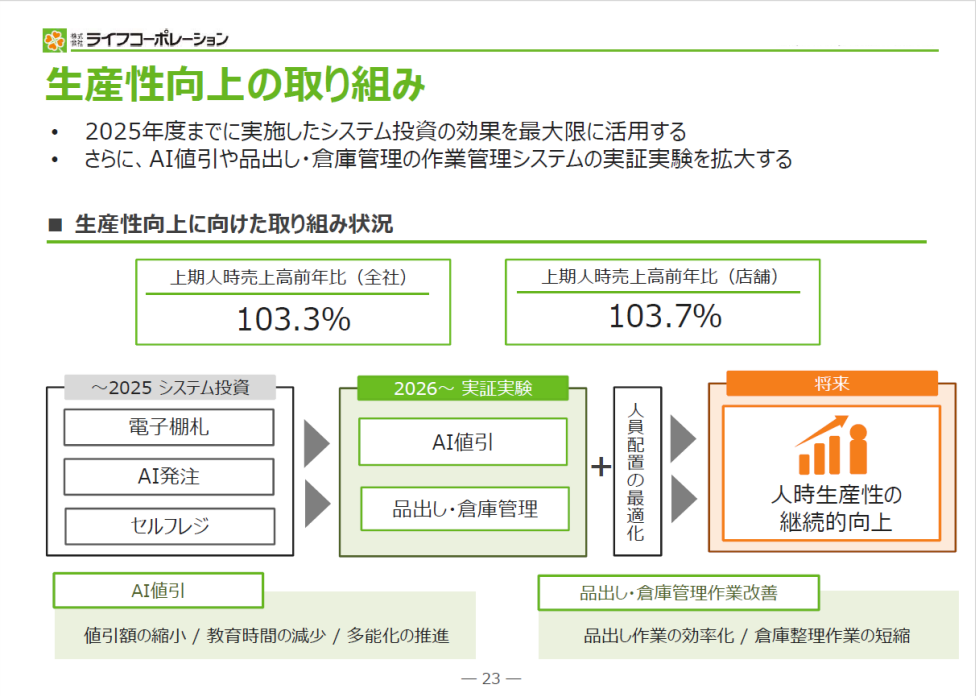
同質化競争からの脱却（ネットスーパー、EC）



また、当社の強みでありますネットスーパーについて、前年度の売上高は約 300 億円となりました。今期は 330 億円程度への伸長を見込んでいます。当社が展開するネットスーパーは Amazon で展開するものと自社ネットスーパーの 2 種類があります。Amazon 経由の売上高は鈍化傾向にありますが、自社ネットスーパーは 120%程度で伸長しています。これは、ライフのブランドで販売する生鮮食品や惣菜などが、お客様から高い信頼を得ている証左であると認識しています。そういった状況も踏まえ、横浜センターを 2027 年秋の開設に向け準備を進めております。

また、即配ニーズに対応するため、3 つ目のサービスとして Uber Eats 様と提携を開始しました。首都圏と近畿圏の 49 店舗でサービスを開始し、大変良いスタートを切っています。

生産性向上の取り組み



従来から積極的に導入してきた、電子棚札、AI 発注、セルフレジなどについては、投資がほぼ完了しました。これらの成果を最大限に活かすため、それぞれ目標値を定めて取り組んでいます。加えて、AI による値引きや、品出し・倉庫管理など、AI/IT を活用したオペレーションの効率化にも取り組んでいます。その結果、上期の全社の人時売上高の前年同期比は103.3%となりました。

持続可能で豊かな社会の実現に貢献（AKATSUKI JAPAN、セレッソ大阪）



当社はバスケットボール日本代表「AKATSUKI JAPAN」とサポーティングカンパニー契約を締結しました。従来は首都圏と近畿圏のドミナント戦略を取っていることもあり、日本代表をサポートすることに対して、ためらいがありました。しかし、ビオラルの全国展開や、M&A については、水平・垂直ともに全国に対象があること、加えて採用面でもプラスがあると考え、日本代表のサポーティングカンパニーとなりました。

その結果、日本代表の試合会場でライフおよびビオラルのロゴが大きく掲出されるとともに、地上波のテレビでも放映されました。また、日本代表の選手と当社とのコラボレーション動画を SNS で発信したところ、200 万回再生されました。従来の当社単独の動画を大幅に上回る発信力があり、大きな手応えを感じています。

セレッソ大阪ともゴールドパートナー契約を結びました。こちらも、フィールドで当社のロゴが大きく掲出されております。特に地域密着のセレッソ大阪のファンの皆さまからは大変好評をいただいております。

持続可能で豊かな社会の実現に貢献（スペシャルオリンピックス日本）



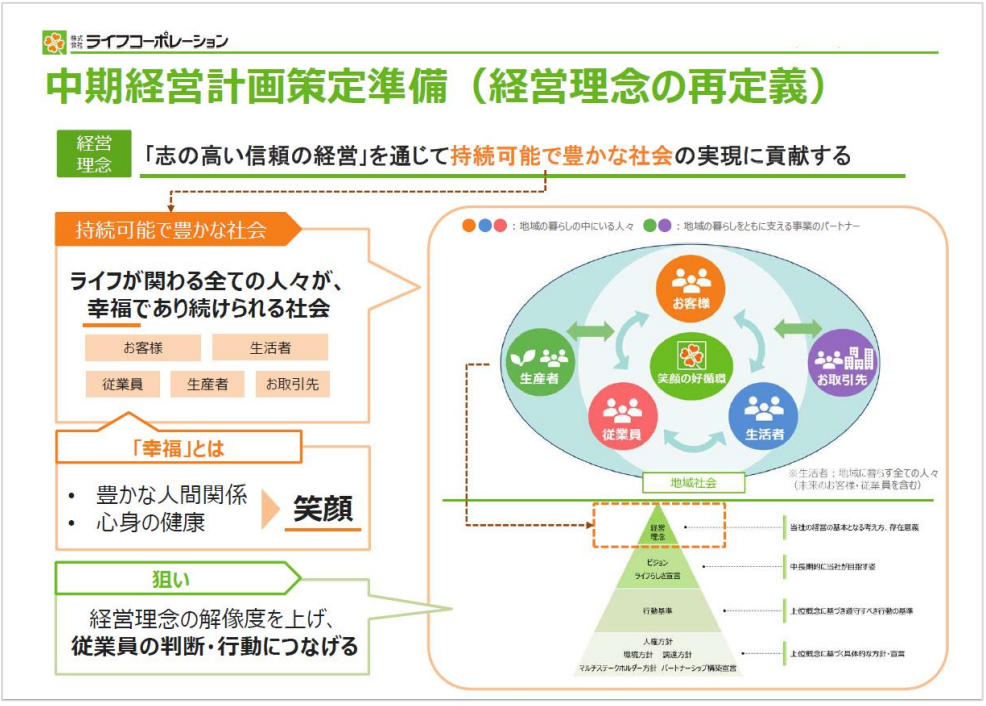
当社は 2025 年度から公益財団法人スペシャルオリンピックス日本とプレミアムスポンサー契約を締結しています。これは、知的障がいのある方のスポーツ参加を支援する取り組みです。本年 6 月および 9 月には、4 年に一度開催される全国大会が東京で開催され、当社からも多くの従業員がボランティアとして参加しました。

IR 活動の強化



IR 活動についても、強化しています。

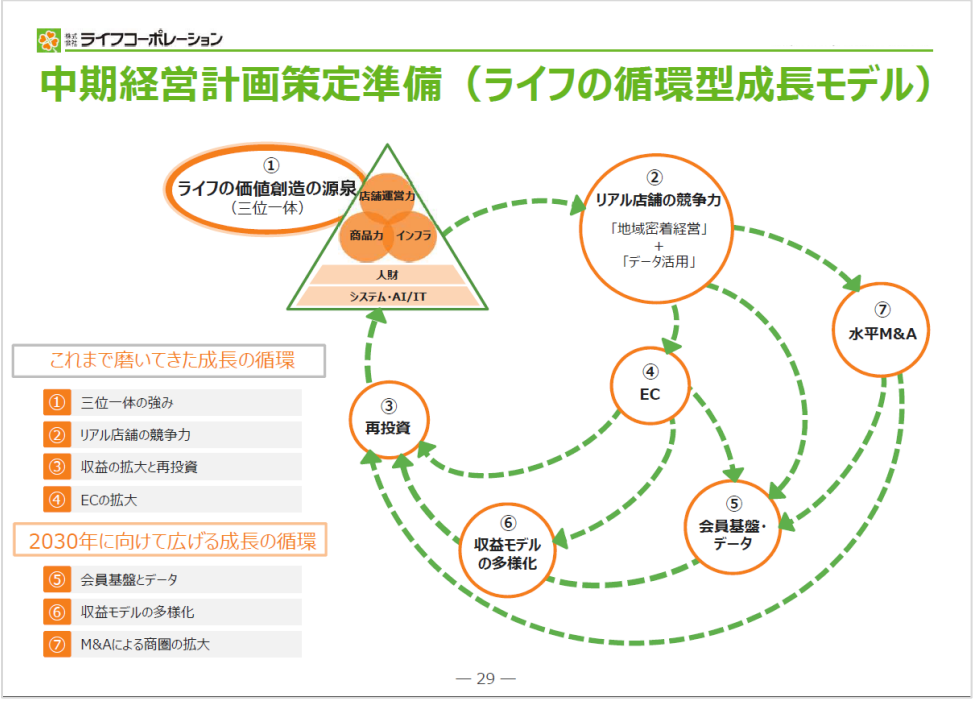
中期経営計画策定準備（経営理念の再定義）



当社は、「志の高い信頼の経営を通じて持続可能で豊かな社会の実現に貢献する」という経営理念を掲げています。今回、「持続可能で豊かな社会」の解像度を上げた方が従業員の行動につながると考えました。第八次中期経営計画策定の過程で、経営幹部などが参加するワークを行い、「持続可能で豊かな社会」を再定義しました。

その結果、「ライフが関わる全ての人々が幸福であり続けられる社会」と、再定義しました。幸福とは豊かな人間関係であり、心身の健康であり、皆さまに笑顔を届けることです。これを踏まえて経営理念体系を再構築しました。

中期経営計画策定準備（ライフの循環型成長モデル）

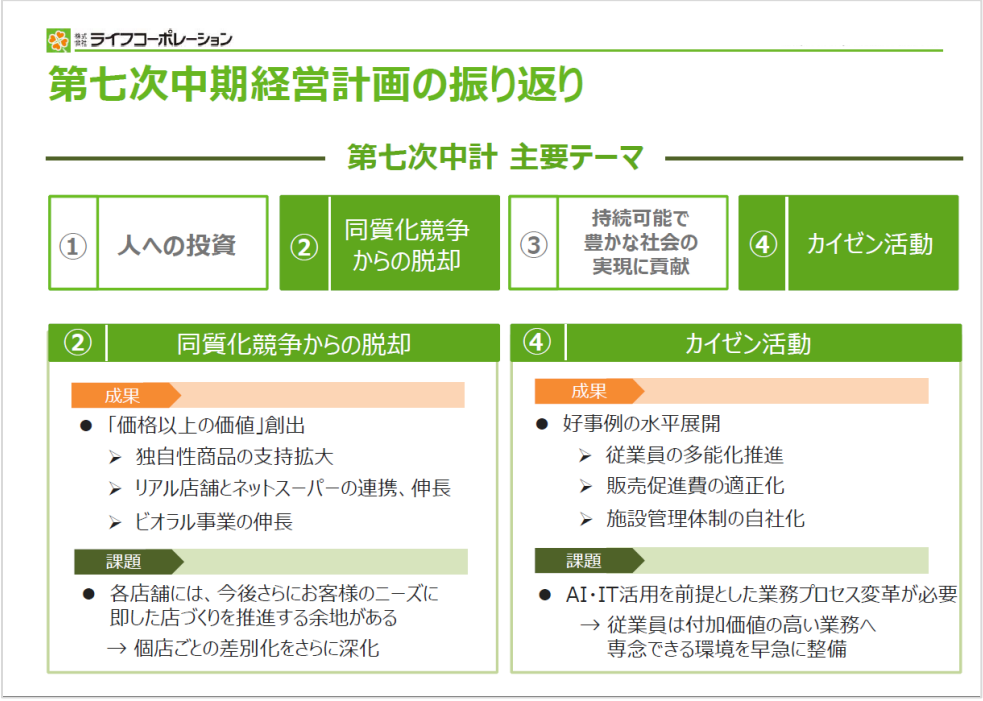


第八次中期経営計画の基礎的な考え方となる、ライフの成長モデルについてご紹介したいと思います。

①に記載している、「ライフの価値創造の源泉」は、従来からお話ししているライフの強み、一つ目は首都圏と近畿圏にドミナント出店しマルチフォーマットで店舗展開し、「高い店舗運営力」があること。2 つ目は、「商品力」。3 つ目は、それらを支える「インフラ」。4 つ目は、「サービス機能」。これらの強みを支える「人材」と「システム・AI/IT」です。これが、図の①です。それらを通じて生み出されるのが②です。リアル店舗の競争力、これが当社の 1 つの型、1 店舗ごとに、地域のお客様のニーズに合わせた品揃えやレイアウトを構築できることが、当社の強みです。それを作る際には、デジタルのデータの活用に加えて、店長を中心とした地域のお客様との親密な関係性構築、お客様のお声を直接聞く、こういった地域密着の経営を通じてリアル店舗の競争力を磨いてきました。

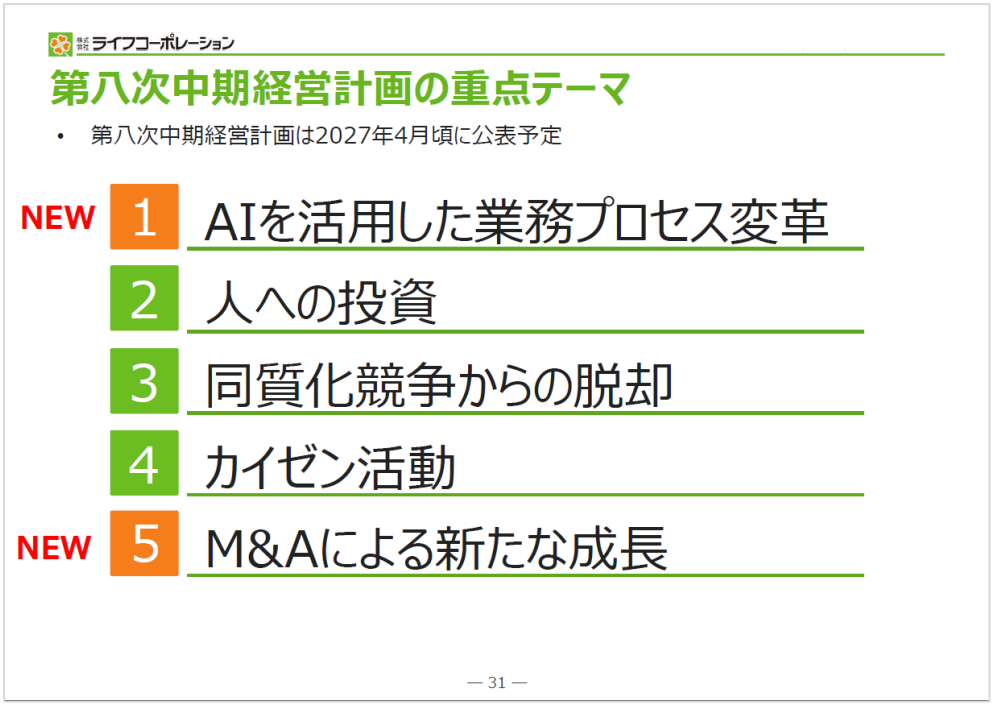
加えて、当社はネットスーパー事業にも注力しています。リアル店舗と EC を通じて蓄積した会員基盤のデータを活用しています。そのデータを活用して業績を向上させ、再投資することで、事業を更に成長させていきます。リアル店舗と、EC の規模を拡大し、その結果として、会員基盤はさらに広がります。さらに競争力を高め、従来からの成長の循環型モデルを構築します。さらに第八次中期経営計画においては、水平の M&A にも取り組みます。この水平の M&A により当社グループに加わった企業には、リアル店舗および EC のノウハウも提供し、各社のさらなる成長を支援します。その結果、会員基盤がさらに拡大し、顧客データの分析精度と活用度が一層向上すると考えています。その結果、グループ全体の企業規模が拡大することで、再投資に充てる資金も増加する、このような循環型の成長モデルを考えています。

第七次中期経営計画の振り返り



第七次中期経営計画主要テーマは、人への投資、同質化競争からの脱却、持続可能で豊かな社会の実現に貢献、加えてカイゼン活動です。これらの取り組みを推進してきました。

第八次中期経営計画の重点テーマ



第八次中期経営計画においても、従前から取り組んできた「人への投資」「同質化競争からの脱却」「カイゼン活動」を、引き続き重点テーマとします。加えて、先ほどご説明した「M&A による新たな成長」および「AI を活用した業務プロセス変革」にも注力していきます。「AI を活用した業務プロセス変革」につきましては、通期の決算発表時に詳細をご紹介します。

M&A の取り組み（水平 M&A）／公開買付けの概要



既に公表している通り、当社は北陸・中京地区に店舗を構えるアルビス株式会社を対象に、株式公開買付けを開始しました。

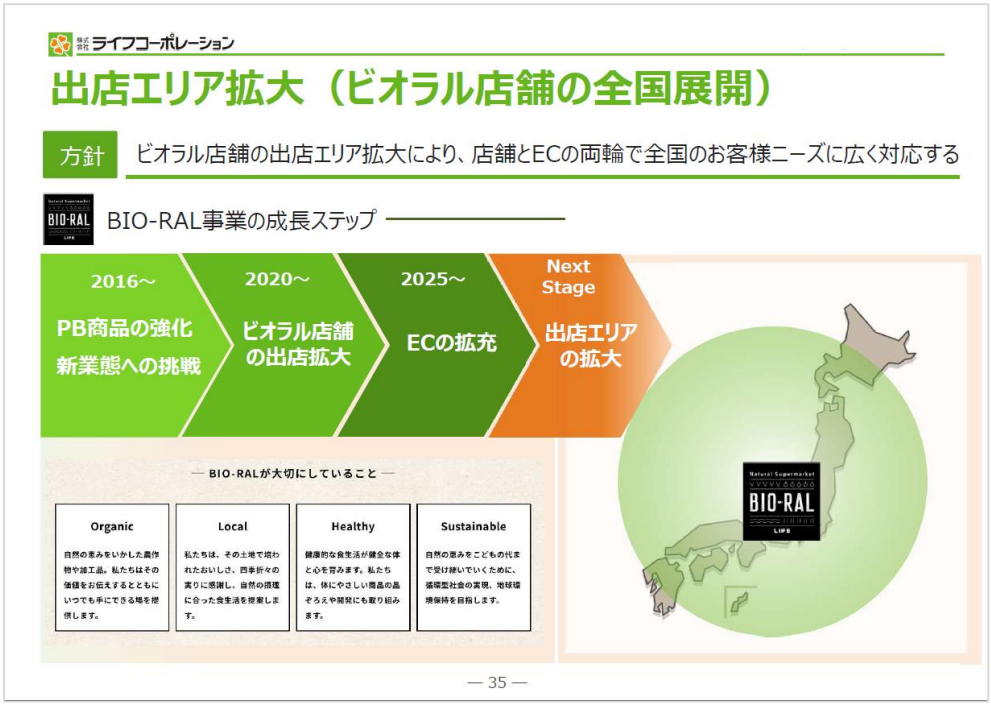
M&A を実行した背景は、従来からお話ししている通りです。日本には 800 社を超えるスーパーマーケットがあるといわれており、イギリスやフランスなど、欧州の事例と比較しても非常に多い水準です。また日本の他産業もすでに集約化が進んでいる一方、日本のスーパーマーケット業界は今まで再編が進んでいませんでした。しかし、不動産コストおよび建設コストの上昇などを背景に、新規出店による成長のハードルが高くなりつつあります。そのような環境下で、M&A が成長戦略上、非常に重要になってきており、流通再編の機運が高まっています。一方、当社の強みが明確になるとともに、当社グループに加わった企業の成長をリードできるとの確信を持てるようになったことも、背景の一つとなっています。

M&A の取り組み（水平 M&A）／想定するシナジー



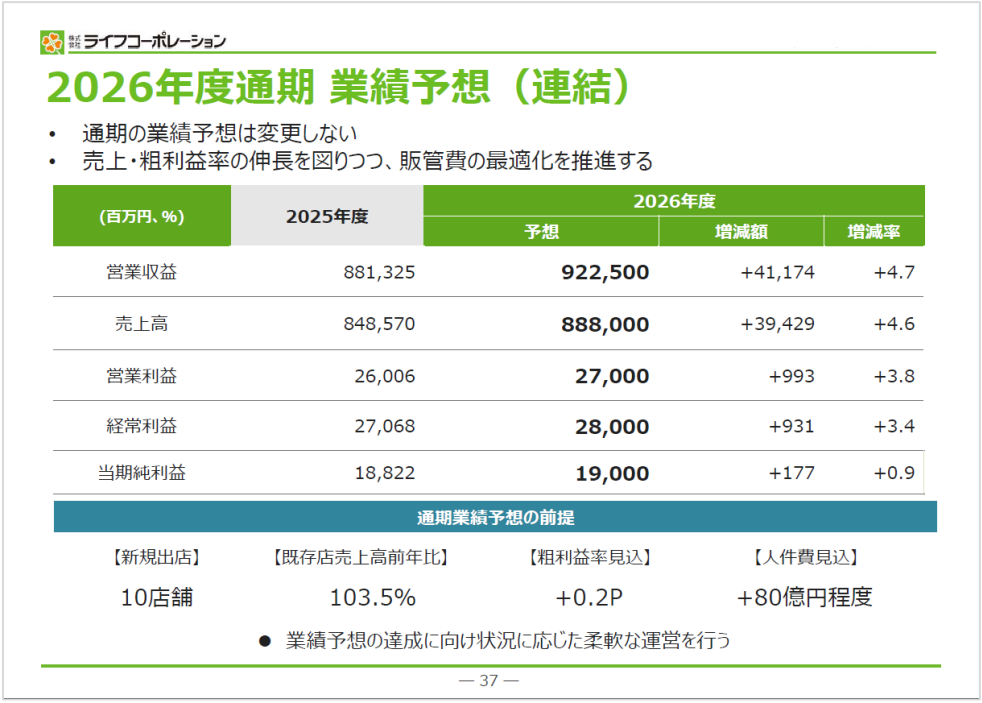
当社は首都圏および近畿圏のそれぞれの地域において、お客様のニーズや競合環境に合わせた営業施策を実施しております。また、同じ首都圏、あるいは同じ近畿圏でも、例えば京都の地域、神戸の地域、大阪市内、それぞれで POS データと、店長を中心とした店舗従業員が直接お客様からいただくお声に基づいて品揃え、レイアウト等を変更し、地域のお客様に合った店舗づくりを行っております。そういったノウハウを、北陸・中京地区で展開しているアルビス社に横展開し、新たな成長につなげたいと考えています。アルビス社が従来から重視している地域密着の営業方針を大きく変えることなく、しかし、当社が持つデータ分析のノウハウを活用することで、アルビス社のさらなる成長を支えることが可能です。

出店エリア拡大（ビオラル店舗の全国展開）



ビオラル１号店の開業から１０周年を迎えました。将来的には出店エリアを拡大していきます。今回の公開買付けが成立した暁には、まずは中京地区、特に名古屋地区での出店に注力します。

2026 年度通期業績予想（連結）



株式会社ライフコーポレーション

2026年度通期 業績予想（連結）

- 通期の業績予想は変更しない
- 売上・粗利益率の伸長を図りつつ、販管費の最適化を推進する

(百万円、%)	2025年度	2026年度		
		予想	増減額	増減率
営業収益	881,325	**922,500**	+41,174	+4.7
売上高	848,570	**888,000**	+39,429	+4.6
営業利益	26,006	**27,000**	+993	+3.8
経常利益	27,068	**28,000**	+931	+3.4
当期純利益	18,822	**19,000**	+177	+0.9

通期業績予想の前提

【新規出店】	【既存店売上高前年比】	【粗利益率見込】	【人件費見込】
10店舗	103.5%	+0.2P	+80億円程度

● 業績予想の達成に向け状況に応じた柔軟な運営を行う

— 37 —

業績予想は変更せず、経常利益 280 億円、当期純利益 190 億円を計画し、増収増益を目指します。

投資計画



株式会社ライフコーポレーション

投資計画

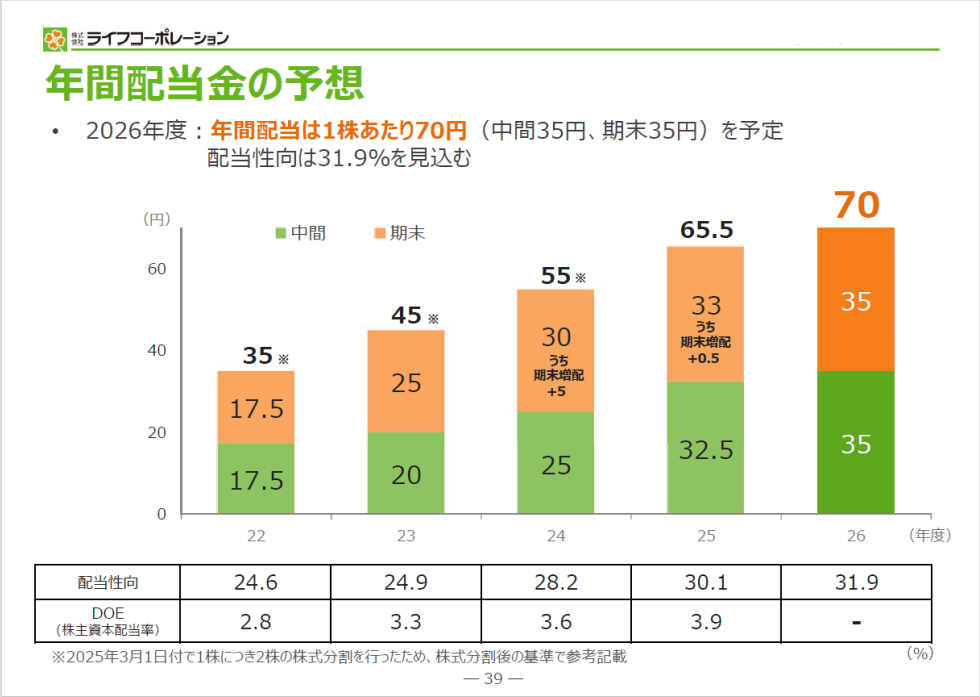
- 改装投資は実施時期を見直す
- アルビスTOBを含め、過去10年間で最大規模の投資額となる見込み

(百万円)	2026年度上期		2026年度通期			
	実績	前年差	計画	当初計画	当初計画差	備考
新店投資	5,455	+3,338	**10,000**	10,100	▲100	新店10店舗
改装投資	47	▲459	**800**	1,400	▲600	投資時期の見直し 等
システム投資	1,467	▲365	**5,500**	4,800	+700	レジ関連、基幹システム改修 等
センター投資	1,407	▲284	**2,300**	2,300	±0	プロセスセンター機器導入 等
その他 (M&A・大修繕 等)	1,589	+238	**30,200**	3,700	+26,500	アルビスTOB 等
合計	9,965	+2,468	**48,800**	22,300	+26,500	

— 38 —

投資の計画につきましては、店舗改装に 8 億円。システム投資については、入れ替えや改修に 55 億円を計画しています。その他については、M&A も含め 302 億円となり、合計で 488 億円を予定しています。過去 10 年間では最大規模の投資額となります。

年間配当金の予想



最後に、年間配当金の予想は、中間配当 35 円、期末 35 円、年間で 70 円の配当としています。

以 上