

株式会社ライフコーポレーション
2025年度通期決算説明会 質疑応答要旨

#	質問	回答
1.	個人消費の変化を感じているか。	<ul style="list-style-type: none">・ 社内の分析結果も踏まえ、節約志向が高まっていると感じている。インフレに加え資産効果の減少も一因と考えている。同質化競争からの脱却はブレないが、品質と価格のバランスには一層注意を払う。
2.	競合が多く進出しようとしている都心部で積極出店する小型店についての認識や対応は。(<ul style="list-style-type: none">・ 小型店に限らず他エリアから新規参入が進み、一定の影響は出ている。・ 多くの小型店はまだ店舗数が少なく、現時点では顕著な影響はない。当社も売場面積 100 坪程度での小型店に挑戦するが、あくまで惣菜と生鮮食品を強みとする「ライフ業態」で検討しており、多く進出しようとしている小型競合と同じではない。
3.	第4四半期の3カ月間の経常利益が、前年比で減少している。外部から見ると減速感を感じるが、状況を知りたい。	<ul style="list-style-type: none">・ 3か月間だけで状況は判断できないが、12月は節約志向の高まりを実感した。計画未達だった12月の実績を分析し、2026年1月～2月は軌道修正できている。第4四半期は翌期を見越した追加投資を行うケースもあるため、単純な比較は難しい。
4.	外部環境の変化により、更に節約志向が高まった際の対策は。	<ul style="list-style-type: none">・ 弊社は以前から品質と価格のバランスを意識し、毎月データに基づく販促活動の調整を行っている。クラスター分析のノウハウも蓄積されており、スピード感のある軌道修正ができるようになっている。
5.	集荷・製造機能などを対象としたM&Aに対する考え方と、同業他社などを対象としたM&Aの検討状況は。	<ul style="list-style-type: none">・ ワールドデリカ社の子会社化と、亀吉商店社への出資は現場からの要望で実現した。両社とも集荷・小分け・配荷機能に優れており、当社の差別化戦略には欠かせない存在となっている。今後も更に検討を進めるが、対象は企業形態以外、例えば設備や工場などの取得も視野に入れている。・ 現時点で話せる同業他社を対象とした案件はないが、積極的に情報収集を行っていく。
6.	各社が差別化戦略を掲げているが、「ライフらしい差別化」とはどのようなものか。	<ul style="list-style-type: none">・ スーパーマーケット業界は成功事例に倣うケースも多いが、競争力のある企業にはそれぞれ際立った特徴がある。・ 当社の差別化の中心である「ビオラル事業」についても、単に有機食品を販売するだけであれば、簡単に再現できる。しかし、お客様にご支持いただくためには、従業員への知識教育や生産者様との関係構築などが重要になる。・ 加えて、ネットスーパーの強化、生鮮・惣菜の品質、ノンフーズを含むワンストップショッピングの提供などが、お客様のご支持につながっている。

7.	M&A に注目が集まりがちだが、企業の統合プロセスに係る手間・コストなどを加味すると、オーガニックグロースも評価されるべきと考える。ライフの方針は。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従来はオーガニックグロースを重視し、単体のスーパーマーケットとしては今でも日本一の売上高を機維持している。 ・ 一方、直近5年程度で新規出店に係るコストが急騰しており、採算性の確保が難しくなっている。加えて、日本のスーパーマーケットは企業数が非常に多いこともあり、業界再編が進むと考え、M&A を積極的に活用していく方針に転換した。今後も積極的に検討していく。
8.	2027年2月期の計画について、既存店売上高3.5%増、粗利率の増加が0.2-0.3Pの一方で、営業利益の伸びが前年並みとなる要因は。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販管費のうち、特に人件費、賃借料、販促費が増加することを見込んでいる。販促費については、集客をチラシからお客様向けアプリを活用したクーポンへシフトさせる中で、一歩踏み込んで強める。 ・ なお、粗利益率の増加については、無理に価格を上げるのではなく、プロセスセンターの活用拡大による外部利益の取り込みなど、構造的な改善を行っていく。

※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