

シルバークライフ(9262・東証 1 部)

2020 年 7 月期第 2 四半期決算説明：

新規事業への「種まき」完了

下期以降は利益貢献へ

(清水貴久社長インタビュー2020/04/10)



代表取締役社長
清水 貴久 氏

メインの FC 向け販売、値下げ分こなし売上 2 桁増

2020 年 7 月期 2Q は、売上は増えているのですが、営業利益から先は少しマイナスになってしまっております。売上は前年同期比 11.1%増の 42 億円、営業利益は 5%減の 4 億 1100 万円、経常利益が 0.2%減の 4 億 8600 万円。減益には事情がふたつありまして、いずれも「今後の種まき」になります。

当社には売り先が 3 つあり、それぞれ売上の分析をさせていただきます。まずひとつめがフランチャイズ加盟店、私どものメインの売り先です。こちらは引き続き好調です。高齢者様が aumentando しているため、前年同期比 12.7%増の 30 億 6500 万円となりました。

実はわれわれ去年の 7 月、前期の期末時点で約 4%の食材の部門値下げを行ったため、食数ベースで考えますと前年同期比 16%台後半の伸びは出せているという状況になります。

2 つ目の売り先、高齢者様向けの施設は前年同期比 6.9%減の 5 億 9700 万円となりました。理由は、意図的なサービスレベルの低下です。人件費や送料などコスト高騰を受けて 1 年半前、1 グラム単位での対応から 300 グ

ラムと 500 グラムの定量パックへとロットをあげたところ、規模の小さな施設からの注文が減ってしまいました。

3つ目の「OEMその他」は前年同期比 28.1%増の 5 億 4800 万円と、この区分全体では順調に伸びています。しかし実態は、期初からOEMが減り、これを埋めるために緊急的に始めた冷凍弁当の直販の売上が上がって、結果としてプラス 28.1%で着地できた、というところになります。

2020/7期 2Q業績前年同期比		SILVER LIFE						
		2020/7期 2Q累計			2019/7期 2Q累計			通期予想 (2019年9月 発表)
		前年同期比 増減	構成比	進捗率	前年同期比 増減	構成比		
売上高	4,212	11.1%	100.0%	47.7%	3,791	23.1%	100.0%	8,830
売上総利益	1,226	14.3%	29.1%	48.7%	1,072	33.9%	28.3%	2,520
営業利益	411	▲5.0%	9.8%	41.5%	433	61.6%	11.4%	990
経常利益	486	▲0.2%	11.5%	45.4%	487	66.2%	12.9%	1,070
当期純利益	302	0.7%	7.2%	45.1%	299	60.8%	7.9%	670

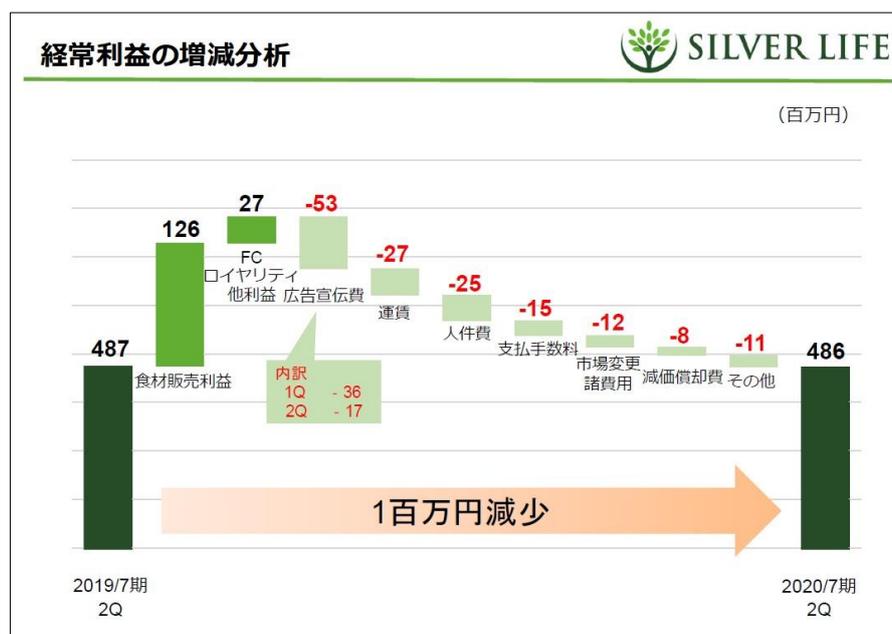
上期のコスト増は「一時的要因」

続いて経常利益の増減分析です。トピックスとしては大きく2つあり、1つ目が広告宣伝費。冷凍弁当の直接販売を期初から急遽はじめたため、前年同期比 5300 万円増とかなり強めにアクセルを踏み込んでおります。ただし、1Q では 3600 万円増と最大限に踏み込んだものの、2Q では 1700 万円増と踏み込みが緩くなっております。1Q である程度ノウハウを得ることができたため、2Q ではコストをさほどかけずとも売上を伸ばすことができたという成果でもあります。

2つ目は市場変更諸費用。今年 1 月 27 日の東証 1 部への市場変更に伴う諸費用になりますが、こちらも一度きり、来期以降は発生しないコストになります。

通期予想は「変更なし」

2Q 時点では、進捗としては多少マイナスになっておりますが、冷凍弁当直販の伸びが見込まれることもあり、通期業績見込みについては据え置きとしております。



2020/7期 通期業績見込み 

(百万円)

	2020/7期 予想	増減	2019/7期 実績	増減
売上高	8,830	13.2%	7,800	19.1%
売上総利益	2,520	12.7%	2,235	27.2%
営業利益	990	11.8%	885	47.6%
経常利益	1,070	6.8%	1,002	47.9%
当期純利益	670	5.4%	635	47.3%

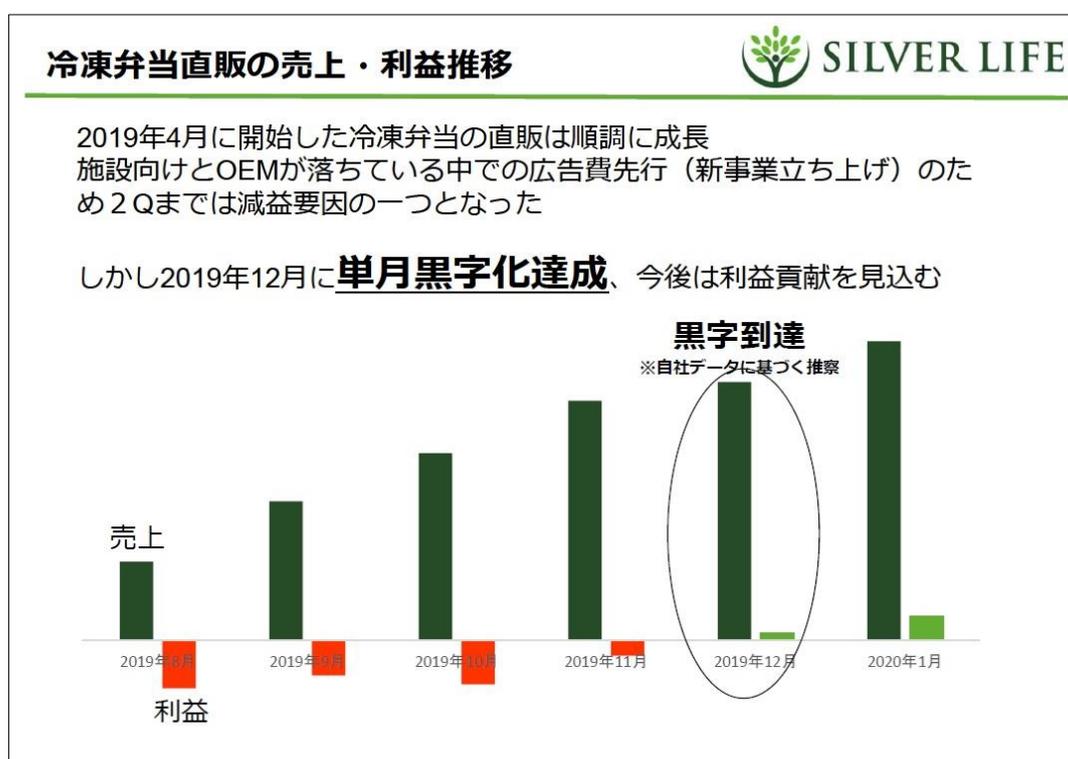
- ・ 売上見込みは販売先区分別売上見込に記載
- ・ 売上総利益は、材料費率などが第2四半期以降にやや上がる見込みだが、効率化が進んでいるため通期の売上総利益率は微減に留まる見込み
- ・ 販管費は、直販スタートによる広告費の増加、システム強化によるソフトウェア使用料及び減価償却費の増加を見込む

新規事業「冷凍弁当の直販」が黒字転換、

下期以降は業績貢献へ

今期は新規事業として「冷凍弁当の直販」と「施設向けの冷凍食材パックの販売」を始めました。まずは「冷凍弁当の直販」ですが、こちらは今期のはじめ、2019年8月から本格的にスタート。最初の4か月は広告費先行、この事業単体としてはマイナスになっており、2020年7月期2Q時点で営業利益が前年同期比マイナスになっているのは、この部分が大きな理由です。

ただし広告費をかけたかきもあって、この事業は19年12月から単月黒字化を達成。3Q以降は利益貢献できるものと考えております。

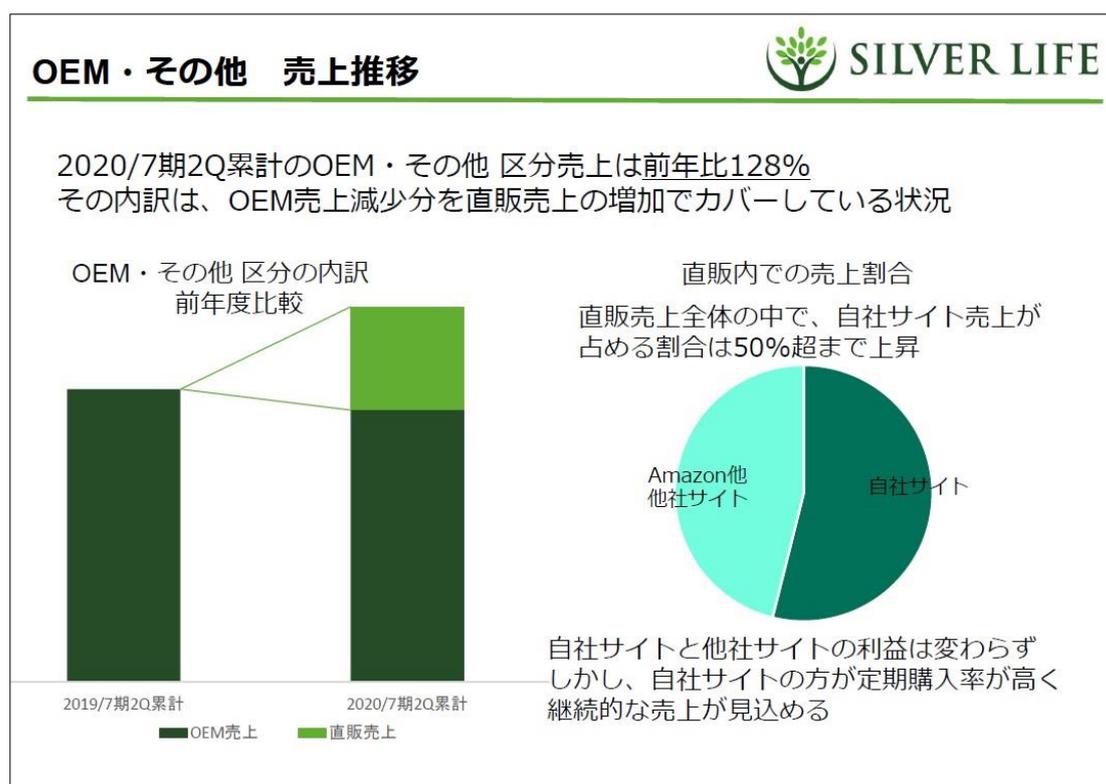


大口 OEM 減、新規事業「冷凍弁当の販売」でカバー

OEM の売上は残念ながら下がってしまいました。売り先の中でいちばん割合の高かった会社が、当社への依存度が高すぎるという理由で委託量の調整を行った結果、当社売上は減少しはじめました。

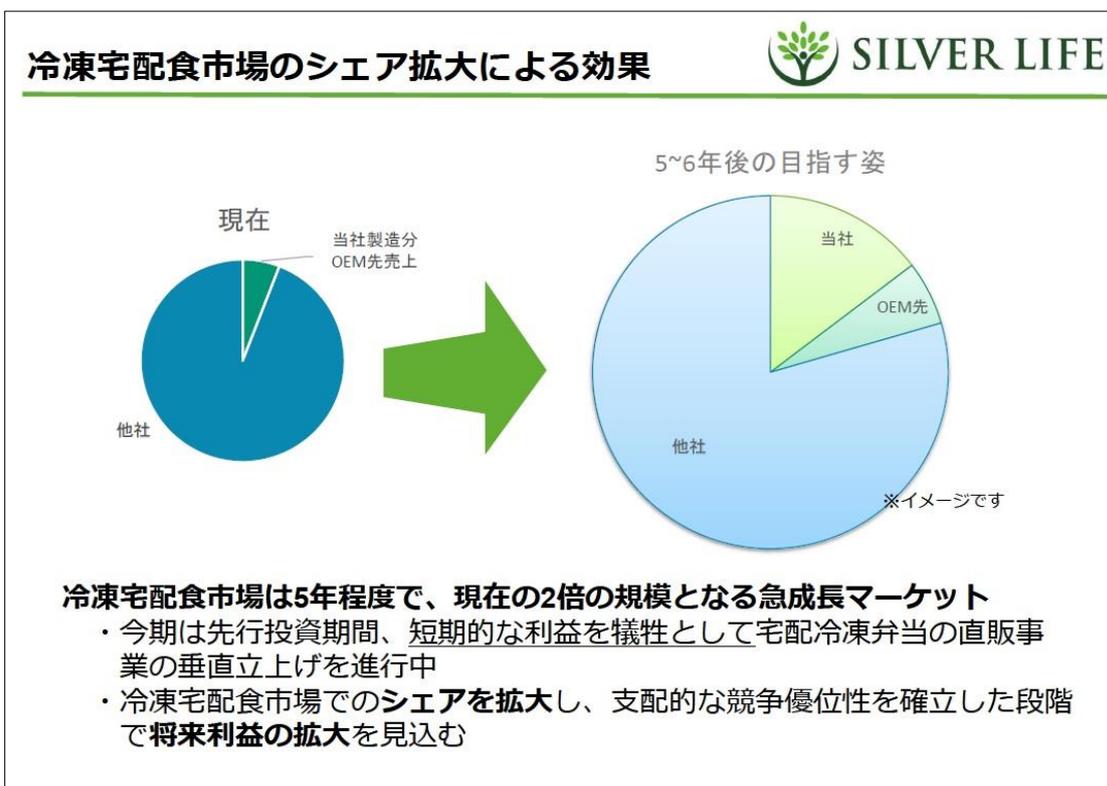
こうしていつか訪れるであろう OEM 売上減への備えとして準備していたのが、冷凍弁当の直接販売であり、そして今期の期初、2019 年 8 月ついに OEM の減少が明確になったことを皮切りに、こちらに大きく広告をかけ始めました。結果、2Q は OEM が減ったものの、その分、冷凍弁当の直販の売上が上がり、区分売上は前年同期比 12.8% 増となりました。

冷凍弁当の直販は半分以上が自社サイトによるものです。Amazon や楽天、ヤフーなどいくつかのサイトで販売しておりますが、一番安くお出ししている自社サイトの割合が高くなってきております。自社サイトは安いために定期購入率が高く、こちらが増えることで当社の売上の安定にもつながるものと考えております。



「冷凍」強化の背景、5年で2倍増の「急成長」市場

なぜそこまで広告費をかけて「冷凍弁当」を開拓していくのか。純粹に今すごい勢いで伸びているマーケットだからです。調査会社によりますと現在250億円ほどと言われております。当社のメイン、高齢者様向けの配食サービス業界が1500億円ほどですので、そこから考えると小さなマーケットです。ただ、この250億円は、あと5年で今の2倍、500億円規模に拡大するとの予想があります。



本資料は情報提供のみを目的としており、投資助言や推奨を行うものではありません。投資に関する最終判断は利用者ご自身の判断でなさるようお願いいたします。本資料にて提供される情報は当社の取材や調査に基づく作成日における判断ですが、その正確性や信頼性等について、日本証券新聞社および本サービスを提供するいかなる関係者も保証するものではありません。誤字脱字を含めたいかなる理由により生じた損失、費用の責任を負いません。本資料の著作権、知的所有権等の一切は日本証券新聞社に帰属いたしますので、許可なく複製、転載、引用等を行うことを禁じます。