市場成長は2025年から本格化
高齢者向け配食のプライスリーダーへ

シルバーライフ 清水貴久代表取締役社長に聞く

上場1年銘柄に注目

高齢者向け配食サービスをFC(フランチャイズ)展開するシルバーライフ（9262・東マ）。10月25日に新規上場から1年を迎える。これまでの歩みを振り返るとともに今後の展望について清水貴久代表取締役社長に聞いた。

――上場1年を振り返って。

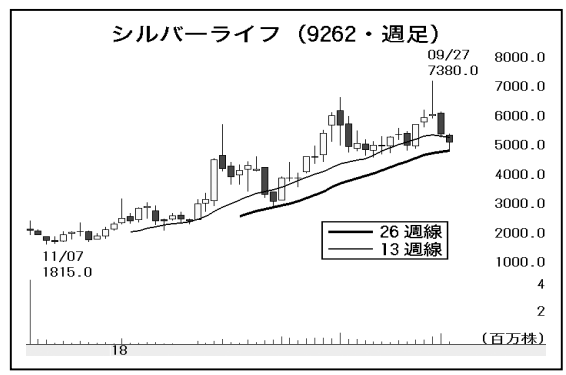
「社会全体の中での会社の立ち位置、振る舞いを意識するようになった。かかわる人の期待を裏切らないよう、きちんとした事業経営をしていかなければと身が引き締まる思いでいる。事業面では、上場による認知度・信頼度の向上で営業活動の効率が良くなった。FC加盟検討者に向けた説明会などを行っているが、開催後の加盟率が従来から10㌫以上向上している」

「採用においては、特に新卒採用で成果が如実に表れている。世間では人手不足による採用難が深刻化しているが、当社においては今年の新卒採用の説明会参加者数が前年比約8倍に。応募者の層も広がり、多彩な人材が集まるようになった」

――事業環境と足元の業績について。

「今後40年間はメインターゲットである75歳以上の後期高齢者が増加し続けると言われている。さらに人口縮小による税収の減少で、運営を社会保険に頼る介護事業者の淘汰(とうた)も進んでいる。人知れず高齢者向け配食市場全体が伸びてきた中で、当社は高齢者の食を支える最後の選択肢としてこれまで選ばれ続けてきた」

「こうした環境もあり、足元の数字は非常に好調だった。今7月期は売上高77億1600万円（前期比17・9%増）、営業利益6億8700万円（同14・7%増）と引き続き2ケタ成長を見通す。需要が強く、これに応えられるよう必死に対応している状況。とはいえ、現在はまだ助走の時期にすぎず、今後さらに団塊の世代の方が後期高齢者となる2025年以降に本格的な需要期を迎えるとみている」



――第2工場計画の前倒しを発表しました。

「これまで賞味期限1週間、週3回配送が必要だったものを、第2工場では賞味期限2週間、週2回配送とし、業務委託費や配送料などのコスト削減を図る。そのために必要となる倉庫部分の拡張を2～3年前倒しで着手することにした。特に25年から先の10年間は加速度的な需要の伸びが見込まれるため、それまでにしっかりとした製造・物流体制を構築しておきたい。現段階で投資額はおおむね25億～28億円を予定しているが、最終的な投資額は12月中に発表できる見込み」

――競合他社と比較した際の御社の強みや特徴を教えてください。

「1つ目は配達拠点となる店舗を業界で最も多く持っている、そして最も速いペースで増やしている点。店舗数の増加と同時に単店舗当たりの売り上げも順調に増加し、市場シェアを拡大している。マーケット全体の成長と、現在のドミナント出店戦略がうまくマッチしている」

「2つ目は配食サービスに専門特化した工場を持っている点。当社のように全体で1000品目以上のラインナップを持つ工場はほとんどない。非効率的に見えるが、これまで築いてきた店舗網・販売規模があってこそ成り立つ独特の生産体制と言える。総じて、商品開発から配達までを一気通貫で手掛けているため、各部門の部分最適だけで低コスト構造の実現が可能となっている」

――最後に株主還元策に対する考え、投資家の皆さまへ一言お願いします。

「これまでは株主の方にキャピタルゲインで報いることができた。この先はまず設備投資を優先させていただきたい。ただ、設備投資が一段落した段階で安定した株主還元策を行っていきたいと考えている」

「今から40年前、昭和の活気があったころの業界の株と考えてほしい。また、本当の意味での黄金期は2055年と息が長く、今後国内向け内需で伸びていく珍しい業界でもある。中長期目線で安心していただける株としてとらえていただければ嬉しい」

企業名	シルバーライフ
事業概要	高齢者向け配食サービスＦＣ本部の運営、高齢者施設などへの食材販売、相手先ブランドによる高齢者向け冷凍弁当のＯＥＭ販売
上場日	2017/10/25
初値	4630円（１対２株式分割前）