

4355 ロングライフホールディング

遠藤 正一 (エンドウ マサカズ)

ロングライフホールディング株式会社 代表取締役社長

順調な売上の伸長で会社設立以来、初の100億円超えを達成

◆2013年10月期の連結業績

2013年10月期連結の売上高は104億45百万円(前期比5.4%増)、営業利益は5億20百万円(同25.1%増)、経常利益は4億54百万円(同20.9%増)、当期純利益は2億円(同8.4%減)となった。売上高は順調に上昇して会社設立以来、初めて100億円を超え、営業利益及び経常利益も過去最高となった。

連結貸借対照表については、資産合計が114億30百万円(前期比12億48百万円増)、負債合計が86億74百万円(同10億81百万円増)となっている。主に「ロングライフ京都嵐山」の固定資産取得等に伴う増加である。営業活動によるキャッシュ・フローは8億48百万円の収入、投資活動によるキャッシュ・フローは7億87百万円の支出、財務活動によるキャッシュ・フローは3億12百万円の収入となり、現金及び現金同等物残高は前期末比3億74百万円増の10億90百万円となった。

◆セグメント別の業績

ホーム介護事業では、関西エリアに17カ所、首都圏エリアに3カ所の有料老人ホーム、グループホームを運営し、売上高は38億91百万円(前期比1.0%増)となっている。居室総数は主に「ロングライフ京都嵐山」のオープンに伴い49室増の803室になった。「嵐山」の入居者数はオープン1年で約半分にまで達している。販売は計画よりも速いペースで進んでおり、今期中の完売が可能と考えている。

当社は独自のサービス理論を実践するなかでGFC(グッド・フィーリング・コーディネーター)の育成に力を入れ、顧客の人生をますます楽しいものにすることを目指している。海外旅行やスポーツ、ホームでのコーラスセッションなど、さまざまなサービスによって他社との差別化を図っている。2014年3月には、大阪シンフォニーホールにて、お客様によるコーラス隊の本格的なコンサートも開催する。

在宅介護事業では売上高が53億62百万円(前期比4.4%減)であるが、連結内部の福祉用具売上区分の変更があったため、実質3億32百万円の増収となっている。

当期は積極的な出店を行い、計154のサービスを展開している。デイサービスでは、お客様ご自身で1日のプログラムを考える「マイレージポイントサービス」や、施設を世界の大学キャンパスに見立てる「留学体験サービス」等、当社独自のサービスを提供している。

福祉用具事業での売上高は10億95百万円(前期比203.8%増)で、これはエルケア東日本の在宅介護事業でおこなっていた福祉用具事業の会社分割によるものであり、実質的には1億55百万円の増収となる。福祉用具のレンタル・販売から商品の修理・メンテナンス・保管・配送までを一貫して行う拠点を千葉と大阪に有し、幅広いニーズにワンストップで対応できる体制をつくっている。

◆今期の業績予想と今後の取り組み

2014年10月期は売上高116億円(前期比11.1%増)、営業利益5億70百万円(同9.6%増)、経常利益5億10百万円(同12.1%増)、当期純利益2億55百万円(同26.9%増)と、引き続き最高額の更新を目指している。配当は、1株当たり5.50円の増配を予定している。

現在開発中のインドネシア事業では、「シニアリビング」が2014年4月のオープンを予定している。約2万6,000坪の敷地にマンションタイプ7棟(280戸)、ヴィラタイプ102戸が建設される。ケアセンターほかスピリチュアルセンターなどさまざまな娯楽施設も併設の予定である。

12月から3カ月間の予定で、当社のホームで現地スタッフ5名の研修を実施している。介護スキルとともに、究極のサービスを提供するためのロングライフスピリットを身につけて今後のインドネシア事業におけるリーダーとなるように育成中である。

新規事業として2013年4月に設立した「ロングライフ・カシータ(株)」は、リゾート感あふれる沖縄の立地とLCCの利用により都市部の若者にも受講しやすい研修施設を整備したものである。当社が長年培ってきた人材育成の研修ノウハウを外部企業の教育研修に活用してもらうことを目標としている。

中長期的な取り組みとしては、中国青島の有料老人ホームの入居率が50%弱にまで達し、入居者も80名を超えて順調に進んでいる。日本と中国の入居者は互いの施設を訪問し合い交流を深めている。

今後の海外事業は、中国からインドネシア、東南アジア全域へと展開エリアの拡大を図る。インドネシアのプロジェクトは2014年4月のスタートに向けて研修を始めている。また、あるヨーロッパの政府から老人ホームの運営委託をするため、当社のノウハウを活用したいという案件もある。

また、中国青島のパートナー企業によるロングライフブランドの紙おむつと介護用品の販売を進めていく。また、中国沿岸部のリゾートエリア「シニアタウン」の開発への参画も目指している。

国内事業ではまず既存ホームの全室完売を目指す。首都圏の在宅介護事業の展開を加速させるために、サービス数を増加させる。さらに介護保険外サービスの新ブランド「もも倶楽部」の立ち上げで今後3年間で20億円の売上を目指す。

◆質疑応答◆

調剤薬局事業の方向性について知りたい。

調剤薬局は現在3店舗で関西地域の当社施設はほぼカバーしている。今後の出店は病院の門前を望むが、立地が限られて高値になるため、地道に努力して店舗拡大に努めたい。

調剤薬局事業は大手も拡大している中で勝算はあるのか。

当社の強みは顧客を直接持っている点にある。ホームの入居者、在宅者というエンドユーザーを抱えているので問題はない。将来は薬だけでなく食料、日用品にも広げること考えている。

以前フード事業でおせち料理の件も出ていたがこれは伸びているのか。

当期は30百万円程度で割合としては大きくない。先ごろの偽装問題の影響もあって現在商品戦略を練り直しているところである。

ホーム介護の出店ペースが遅くないか。

ハイペースで出店していた時期もあったが、入居率が上がらず苦労した。毎年約1割は自然退去(死亡等)があるため平均150室は売れないと入居率は上がらない。昨年、苦楽園と京都嵐山の2施設をオープンした状況を踏

まえ、着実な出店をおこなっていく。

入居率が低いにもかかわらず収益が上がっている背景を知りたい。

入居率 70%前後でも利益を上げているのは、高価格帯の有料老人ホームで入園金の一時償却があるためと考えている。従業員待遇の面でも業界上位の好待遇と言われているが、それも高価格帯のホームゆえで、この点でも同業他社とは構造が違う。

不動産の証券化等を絡めた事業展開の予定はあるのか。

現在、特にそういうことは考えていない。

中国での販売のやり方は日本式なのか。

中国のパートナー企業が青島で高齢者マンションをつくったときに、パートナー企業の販売責任者が複数人がかりで約半年やっても全然効果が出なかった。しかし、当社で研修を受けた中国人の女性スタッフが販売責任者になった途端売上が上がるということが起きた。彼女のやり方は不動産よりもサービスと安心にウエイトを置くという当社のスピリットの実践そのもので、結果論として日本と同じだということがわかった。

中国は日本と同じやり方か。

会員制、月払い会員制・月払い複合型の3種類ある。

インドネシアはどういう売り方か。

一時金(返金有無)、権利金譲渡可、年払い、月払いの5種類ある。

海外は全て現地の人向けなのか。

基本的には現地の富裕層向けになる。ただし数年後には、季節によって快適な地域に移動して滞在するようなことも現実的になるものと予想している。金銭も時間も余裕のある中高年向けのケアリゾートを開き、まずは日本、中国、インドネシアをつなげていきたい。

ホーム介護事業に老人福祉法改正の影響はないか。

既存のところは一時償却を15%から20%程度まで認める方向に行くので、当社にはあまり影響はないとみている。

「もも倶楽部」立ち上げはいつなのか。

既に始まっている。介護保険の対象外のことをするときにはスタッフが「もも倶楽部」のエプロンにつけ変えてやっている。広告を打つなどで更に周知を図ればニーズは多いものと考えている。

介護からリゾートへの展開は、その逆を狙っている他社と領域が重なるのではないか。

当社はリゾートクラブではなく、ケアを伴ったものを考えているので、他社との競合はあまり意識していない。

(平成25年12月20日・東京)

* 当日の説明会資料は以下のHPアドレスから見ることができます。

http://www.longlife-holding.co.jp/ir/pdf/131224_setsume.pdf