

サミット平成30年中間期決算 ～ 連結・単体増収経常増益、各種施策奏功～

【連結業績】

(百万円、%)

	平成28年9月中間期			平成29年9月中間期			平成30年3月期(計画)		
	金額	売上比	前期増減比	金額	売上比	前期増減比	金額	売上比	前期増減比
売上高	132,642	100.0	3.9	136,685	100.0	3.0	275,300	100.0	3.1
営業利益	3,475	2.6	10.9	3,857	2.8	11.0	7,060	2.6	2.8
経常利益	3,368	2.5	12.0	3,695	2.7	9.7	6,750	2.5	1.2
当期純利益	2,663	2.0	33.0	2,612	1.9	△1.9	3,650	1.3	1.6

【単体業績】

(百万円、%)

	平成28年9月中間期			平成29年9月中間期			平成30年3月期(計画)		
	金額	売上比	前期増減比	金額	売上比	前期増減比	金額	売上比	前期増減比
売上高	127,277	100.0	4.3	131,513	100.0	3.3	265,000	100.0	3.2
営業利益	3,306	2.6	12.7	3,672	2.8	11.0	6,900	2.6	2.7
経常利益	3,204	2.5	13.6	3,515	2.7	9.7	6,600	2.5	1.1
当期純利益	2,562	2.0	36.3	2,496	1.9	△2.6	3,600	1.4	2.5

【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】

(%)

	平成28年9月期	平成29年9月期
売上高	3.4	2.9
客数	3.5	3.2
客単価	△0.1	△0.3

【業績概況】

サミット平成30年3月期中間連結決算は増収経常増益。売上高1,366億85百万円、営業利益38億57百万円、経常利益36億95百万円、中間純利益26億12百万円となった。営業利益は4期連続で2桁伸長。

単体中間決算においても増収経常増益となり、営業利益も4期連続で2桁伸長となった。

なお、連結および単体通期目標は据え置きとしている。

【各部門詳細】

青果部門では、インスタのカットフルーツやサラダが好調に推移した他、地場野菜などの地産地消の取り組みも好調。

鮮魚部門では、生魚は売上減少も、練物や煮魚・焼魚などの魚総菜が好調。また、魚の食べ方提案で



▲竹野浩樹社長と「秘セール」チラシ

は利用客からの支持が高かった。

精肉部門では、各畜種が好調。焼肉コーナーの刷新を実施した他、グリルキッチン品揃えの見直しも実施した。

総菜部門では、少量商品の品揃えを拡充し、…

※本編は年間購読にお申し込み下さい。次頁に申込書が添付してあります。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイントは弁当。弁当類は平たいで展開され、弁当の盛り付けに特力を入れていくという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見せるように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の粕漬弁当」
「季節の彩りはっつき弁当」
「季節の味覚お鍋」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」



「アブライ」



「温惣菜」



「あゆの塩焼」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化

東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB

我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 98,172円）

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用 ※ Cookie 使用。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	E-mail:
				TEL:
				FAX: