

サミット 2019年3月期第2四半期決算 ～ 既存店客数の継続伸長が好調要因 ～

【連結業績】

(百万円、%)

	2018年3月期第2四半期			2019年3月期第2四半期			2019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	136,685	100.0	3.0	146,347	100.0	2.8	296,000	100.0	2.9
営業利益	3,875	2.8	11.0	3,812	2.7	△1.2	7,350	2.6	1.6
経常利益	3,695	2.7	9.7	4,058	2.9	9.8	7,850	2.8	1.2
当期純利益	2,612	1.9	△1.9	2,811	2.0	7.6	4,750	1.7	0.8

【単体業績】

(百万円、%)

	2018年3月期第2四半期			2019年3月期第2四半期			2019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	131,513	100.0	3.3	135,710	100.0	3.2	274,000	100.0	3.1
営業利益	3,672	2.8	11.0	3,762	2.8	2.5	7,200	2.6	1.3
経常利益	3,515	2.7	9.7	4,014	3.0	14.2	7,700	2.8	0.9
当期純利益	2,496	1.9	△2.6	2,785	2.1	11.6	4,700	1.7	1.1

【既存店売上高、客数、客単価の対前期増減率】

(%)

	2018年3月期第2四半期	2019年3月期第2四半期
売上高	2.9	3.3
客数	3.2	1.7
客単価	△0.3	1.7

【業績概況】

サミットの2019年3月期第2四半期連結決算は営業利益を除き過去最高となった。また、単体中間決算においても売上高・利益共に過去最高。なお、連結および単体の通期予想は年初計画通りとしている。

■既存店売上高、客数、客単価

売上高に関しては、2017年3月期第2四半期の対前年増減率が3.4%増、2018年3月期第2四半期が2.9%増、今中間期が3.3%増となっており、3年で約10%の伸長となった。

なお、既存店売上高前期比に関しては、JCA(日本チェーンストア協会)の発表数値では、食料品で0.7%増、SM3団体発表数値では0.3%増となっており、同社はそれらよりも約3%ほど高い数値となっている。



▲サミット株式会社 代表取締役社長 竹野浩樹氏

■各部門売上高

各部門の売上高対前年中間期増減率では、生鮮食品計で3.3%増、総菜・ベーカリー計では5.1%増となった。生鮮および総菜・ベーカリー部門では「大総菜プロジェクト」と称し、総菜・ベーカリーだけではなく、(…続きは正規版にお申し込み下さい。)

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



米飯

“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。もう一方では、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iy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。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

「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

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『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） ※こちらは小売業様価格となります。

■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: E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL: FAX: