

サミット 2019年3月期決算 ～ 単体売上高・各利益過去最高、客数は2.4%増～

【連結業績】

(百万円、%)

	2018年3月期			2019年3月期			2020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	275,891	100.0	3.3	282,251	100.0	2.3	295,450	100.0	4.7
営業利益	7,235	2.6	5.4	7,049	2.5	△2.6	6,910	2.3	△2.0
経常利益	7,758	2.8	16.3	7,576	2.7	△2.3	7,505	2.5	△0.9
当期純利益	4,713	1.7	31.3	4,800	1.7	1.8	5,050	1.7	5.2

【単体業績】

(百万円、%)

	2018年3月期			2019年3月期			2020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	265,831	100.0	3.5	272,975	100.0	2.7	286,000	100.0	4.8
営業利益	7,108	2.7	5.8	7,206	2.6	1.4	6,900	2.4	△4.3
経常利益	7,634	2.9	16.9	7,738	2.8	1.4	7,500	2.6	△3.1
当期純利益	4,649	1.7	32.4	5,006	1.8	7.7	5,050	1.8	0.9

【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】

(%)

	2018年3月期	2019年3月期
売上高	3.0	2.4
客数	2.4	1.9
客単価	0.6	0.5



サミット株式会社
代表取締役社長
竹野浩樹氏

当期純利益増益で計画。

■既存店売上高、客数、客単価対前期増減率

売上高 2.4%増、客数 1.9%増、客単価 0.5%増。

【連結決算】

営業・経常減益、売上高・当期純利益は過去最高となった。

【単体決算】

■業績概況

サミット単体では、売上高及び各利益で過去最高。

なお、2020年3月期では、増収、営業・経常減益、

既存店売上高は、JCA（日本チェーンストア協会）発表数値では食料品部門で△0.4%、SM三協会発表数値では△0.6%となっている。なお、同社は2017年3月期でも3.8%伸長しており、直近3カ年では約10%伸長している。

既存店客数は4期連続で増加しており、直近3年間では約8%伸長。同社は既存店客数と総買上点数を特に重視している。客数では、既存客の来店頻度を上げつつ新規客の取り込みにも注力。

また、客単価以上に総買上点数（買上点数の総合計）を重視しており、対前年比では3.1%伸長している。

■項目別売上高

項目別売上高では、特に総菜（5.7%増）とベーカリー（9.0%増）が大きく貢献。総菜及びベーカリー計では6.2%増。

…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



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平
台で展開され、弁当の盛り付けに特に力
を入れているという。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、豪華に見得
るように、品
目や色合いなど工夫されて
いる。

米飯



「赤魚の粕漬弁当」
「季節の彩りはっつき弁当」
「季節の味覚聯席」



「厚切り鮭弁当」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「アツアツ」
「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、開
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
東北エリアを見ていると、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、月を追うこ
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。
東北エリアを見ていると、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。

■『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:
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: