

サミット 2020年3月期中間決算 ～増収減益、客数3年半で8.9%増、売上高10%増～

【連結業績】

(百万円、%)

	2019年3月期第2四半期			2020年3月期第2四半期			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	140,520	100.0	2.8	143,379	100.0	2.0	295,450	100.0	4.7
営業利益	3,812	2.7	△1.2	3,318	2.3	△13.0	6,910	2.3	△2.0
経常利益	4,058	2.9	9.8	3,497	2.4	△13.8	7,505	2.5	△0.9
中間純利益	2,811	2.0	7.6	2,478	1.7	△11.8	5,050	1.7	5.2

【単体業績】

(百万円、%)

	2019年3月期第2四半期			2020年3月期第2四半期			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	135,710	100.0	3.2	138,538	100.0	2.1	286,000	100.0	4.8
営業利益	3,762	2.8	2.5	3,193	2.3	△15.1	6,900	2.4	△4.3
経常利益	4,014	3.0	14.2	3,379	2.4	△15.8	7,500	2.6	△3.1
中間純利益	2,785	2.1	11.6	2,429	1.8	△12.8	5,050	1.8	0.9

【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】

(%)

	2019年3月期第2四半期	2020年3月期第2四半期
売上高	3.3	0.5
客数	1.7	0.8
客単価	1.7	△0.4



サミット株式会社
代表取締役社長
竹野浩樹氏

【連結決算】

サミット(株)と衣料品販売子会社の(株)サミット・コルモとの連結業績は増収減益。中間期売上高は過去最高となった。

【単体決算】

サミット単体業績も連結業績同様に増収減益となった。減益の主な要因は、川崎塩浜プロセスセンター(PC)の本格稼働の影響および2018・19年度の新店の影響としている。なお2020年3月期決算は、期初の計画通りとしている。

■既存店売上高増、客数増・客単価減、総買上点数増

既存店売上高は0.5%増、客数0.8%増、客単価0.4%減、総買上点数は100.0%。

既存店売上高は7月の天候不順の影響はあったものの、売上高・客数共に前期を上回っている。また、既存店売上高前年比は日本チェーンストア協会(JCA)発表数値では、食料品部門で△1.5%、SM三団体発表数値では△1.2%であり、統計数値よりも2ポイントほど良い結果となっている。

また、同社では単純な買上点数で見ているのではなく、1ヵ月間の来店頻度を考慮した“総買上点数”(総買上点数=客数×1人1回当たりの買上点数)で見えており、利用客の買上点数がどれだけ増えたかを重視している。上期の総買上点数は100.0%であり、同社既存店は順調に成長しているとしている。

・・・続きは正規版いお申し込み下さい。

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、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。
大事なのはベシ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。
大事なのはベシ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: 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: