

## サミット 2022年3月期 第2四半期決算

※(株)サミットは2021年4月1日付で完全子会社である(株)サミット・コルモと合併。そのため、2020年9月中間期以前は、合併前の連結決算の金額および数値となる。

### 【業績概況】

(百万円、%)

	2020年9月中間期		2021年9月中間期		2022年3月期(計画)	
	金額	前期増減比	金額	前期増減比	金額	前期増減比
営業収益	164,998	10.5	164,881	-0.1	320,000	-2.0
売上高	158,569	10.6	158,347	-0.1	300,000	-4.4
営業利益	8,252	148.7	5,624	-31.8	8,600	-31.9
経常利益	9,064	159.2	5,794	-36.1	9,000	-35.2
当期純利益	6,486	161.7	4,197	-35.3	6,000	-37.3

注：2020年9月中間期から収益認識に関する会計基準」を適用。

### 【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】

(%)

	2020年9月中間期	2021年9月中間期
売上高	10.4	-0.2
客数	-4.6	5.6
客単価	15.7	-5.5

### ■業績概況

サミットの2022年3月期第2四半期決算は、営業収益1648億8100万円(0.1%減)、売上高1583億4700万円(0.1%減)、営業利益56億2400万円(31.8%減)、経常利益57億9400万円(36.1%減)、当期純利益41億9700万円(35.3%減)で、減収減益となったが、売上高及び各利益の数値は過去最高となっている。

### ■各部門売上高

各部門売上高は合計0.1%減。生鮮3部門をはじめ、ほとんどの部門で対前年中間期増減率が減少する中、総菜及びベーカリー部門売上高が大きく伸長した。

青果3.7%減、鮮魚0.5%減、精肉4.5%減、生鮮食品部門計3.2%減。総菜12.6%増、ベーカリー17.0%増、総菜及びベーカリー計13.3%。加工食

品0.1%増、菓子0.8%減、日配0.6%減、その他食品計では0.3%減。家庭用品5.0%減、衣料品1.1%減、その他23.8%減となり、家庭用品及び衣料品他計では23.8%減となった。



サミット株式会社  
代表取締役社長  
服部 哲也氏

### ■既存店 売上高、客数・客単価

売上高0.2%減、客数5.6%増、客単価5.5%減。

※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」

アツライ



「アツライ」  
「あゆの塩焼」  
「温惣菜」

「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



「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:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL:
				FAX: