

サミット 2023年3月期決算 ～ 減収減益、土壌改良を経て開花へ～

【業績】

(百万円、%)

	2022年3月期			2023年3月期			2024年3月期(計画)		
	金額	売上比	対前期増減率	金額	売上比	対前期増減率	金額	売上比	対前期増減率
営業収益	323,699	—	△ 0.9	322,813	—	△ 0.3	344,000	—	6.6
売上高	310,853	100.0	△ 0.9	309,415	100.0	△ 0.5	329,000	100.0	6.3
営業利益	9,143	2.9	△ 27.6	5,059	1.6	△ 44.7	4,400	1.3	△ 13.0
経常利益	9,477	3.0	△ 31.8	5,076	1.6	△ 46.4	3,900	1.2	△ 23.2
当期純利益	6,059	1.9	△ 36.7	3,921	1.3	△ 35.3	2,500	0.8	△ 36.2

【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】

(%)

	2022年3月期	2023年3月期
売上高	△ 0.6	△ 2.1
客数	2.7	△ 1.9
客単価	△ 3.2	△ 0.2

■決算概要

サミットの2023年3月期決算は、営業収益3228億1300万円(前期比0.3%減)、売上高3094億1500万円(0.5%減)、営業利益50億5900万円(44.7%減)、経常利益50億7600万円(46.4%減)、当期純利益39億2100万円(35.3%減)となり、減収減益となった。

売上高は販促効果等により前年並みを維持するも、電気料金高騰などにより、想定以上のコストの増加を吸収できず、計画を下回った。

■各部門売上高

売上高は全体では前期比0.5%減となった。内訳としては、生鮮食品計で1.4%減(青果0.6%



サミット株式会社
代表取締役社長
服部 哲也氏

減、鮮魚3.3%減、精肉1.0%減)、総菜及びベーカリー計3.7%増(総菜2.7%増、ベーカリー8.6%増)、その他食品計0.3%増(加工食品2.1%減、菓子6.5%増、デイリー1.8%増)、家庭用品及び衣料品計2.6%減(家庭用品0.1%増、衣料品6.2%減、その他67.5%減)。

総菜及びベーカリーの伸び率が高く、特にベーカリーの伸び率が高いのは、改装店舗へのベーカリー売場の新規導入に加え、新商品の開発およびリニューアル効果によるもの。

■既存店の状況

売上高前期比2.1%減、客数1.9%減、客単価0.2%減。一品単価2.3%増、買上点数2.4%減。

■売上総利益率

各カテゴリーの売上総利益率(粗利益率)は、生鮮食品計26.9%、総菜及びベーカリー計44.1%、その他食品計25.3%、家庭用品及び衣料品他計31.0%、各カテゴリー計の売上総利益率は28.4%。その他の営業収入4.2%をプラスし、営業総利益率は32.7%。…続きは試読版いお申し込みください。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場のポイントは弁当。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」
「季節の味覚お粥」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」



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 99,990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 Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※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: