

サミット 2025年3月期決算 ～増収増益、中間期から利益大幅回復～

【業績】

(百万円、%)

	2024年3月期			2025年3月期			2026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	348,957	—	8.1	364,291	—	4.4	380,000	—	4.3
売上高	333,987	100.0	7.9	348,803	100.0	4.4	364,000	100.0	4.4
営業利益	6,002	1.8	18.6	7,677	2.2	27.9	9,800	2.7	27.6
経常利益	6,098	1.8	20.1	7,598	2.2	24.6	10,000	2.7	31.6
当期純利益	4,075	1.2	3.9	5,044	1.4	23.8	6,500	1.8	28.8

【既存店売上高、客数、客単価 対前期増減率】 (%)

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
売上高	△0.6	7.1	3.9
客数	△1.9	3.7	2.2
客単価	△0.2	3.3	1.7
一品単価	—	6.5	3.9
買上点数	—	△3.0	△2.1

サミットの2025年3月期決算業績は、売上高3488億300万円(前年比4.4%増)、営業利益76億7700万円(同27.9%増)、経常利益75億9800万円(同24.6%増)、当期純利益50億4400万円(23.8%増)。上期は増収減益となったが、通期では増収増益決算となった。

売上高は、客数及び一点単価の増加により、過去最高数値となった。

また利益面では、人件費や電気料等のコストの増加を売上総利益(粗利)の増加やコスト削減等の取り組みで吸収し、各利益で増益となった。なお、当期純利益は、コロナ禍の影響を受けた2019年から2021年までの3年間を除くと過去最高となった。

■2026年3月期決算計画

2026年3月期決算の計画は、売上高3640億円(前期比4.4%増)、営業利益98億円(同27.6%増)、経常利益100億円(同31.6%増)、当期純利益65億円(同28.8%増)の増収増益を計画。



サミット株式会社
代表取締役社長
服部 哲也氏

■営業総利益明細(売上比)

生鮮食品計25.6%(増減0)、惣菜・BK計44.0%(0.6%減)、その他食品計25.5%(0.2%増)、家庭用品及び衣料品他計30.6%(0.1%増)。売上総利益28.1%(0.1%増)、その他営業収入4.3%(0.1%減)、営業総利益32.4%(増減0)。

※営業総利益=売上総利益+その他営業収入。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でポイントは弁当。弁当類は平白で展開され、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、品目や色合いなども工夫されている。

「赤魚の粕漬弁当」

米飯



「季節の彩りはぎき弁当」

「季節の味覚弁当」

「豚肉アスパラチー灰巻弁当」

「厚切り鮭弁当」

惣菜



「アジフライ」



「あゆの塩焼」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野店オープン当日、副社長 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

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と作っていくこと。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

我々の商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。そこにデパートや加工、セブンプレミアム、セブンプレミアム商品開発には、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と作っていくこと。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、一部コンビニや外食など、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、他では取れない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）

■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およびユーザー認証提供をしております。
- ※暗号化システムおよび認証システムの確認動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザーは Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は固くお断りしております。

《 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。 ※左空欄に必ずチェックを入れて下さい。

配信先情報	企業名		TEL.	
	住所		FAX.	
	部署名		Email	
	役職			
請求先情報	姓名		携帯	
	※上記と同じであれば 同上で結構です。			
	住所		TEL.	
	部署名		FAX.	
請求先情報	役職		Email	
	姓名			