



新年特別号 第三弾
サミット服部社長インタビュー

新年特別号 第三弾

サミット株式会社の服部哲也代表取締役社長に、2025年の振り返りをはじめ、サテライトキッチンの強化、商品開発、M & A、スーパーマーケットの役割などについて伺った。

明けましておめでとうございます。
本年もよろしくお願ひいたします。

■ 2025年での手応え

手応えを感じていることの一つは、や各社員がサミットを良くするために、また、サミットファンを増やすために考えて行動するようになったこと。つまり、各社員が自発的に考えて行動し、周りも刺激されて良いサイクルとなっている。

もう一つは、売上総利益率が上がったことである。2024年、仕組みを大きく変えるためにやり方を変えていこうとしたが、その試行錯誤の中でコントロールがうまくいかなかった結果、売上総利益率（粗利率）の改善が叶わなかった。

しかし、それが今は軌道に乗り始めている。まだ完成形ではないが、押し上げにつながっている。

その他、DX関連の自動発注やAI値引き、AI製造計画など、小さな仕組み作りを実施したことで、現場の面倒くささや煩わしさなどが軽減され、より商品を売ったり、売場を作ったりなどに集中できるようになってきている。そして、このようなことも含めてSST（「サミットの仕事は楽しい」）に繋げられつつあるということが、一番手応えだと考えている。

■ 売上総利益率（粗利率）の改善

近年、原材料費や資材費等が上がり続け、様々な見直しをせざるを得なくなっている。見直しをする際に、同じ商品設計のまま単純に値上げ分を売価にのせた場合、お客様に支持をされることは明らかである。様々な見直しをする中で、「398円じゃなきゃ売れないと」という固定概念を捨て、仕様変更をして価値を高めることで498円でもしっかりと売れるということが分かった。同様のことを各商品で実施し、各商品の粗利率が改善され、全体の売上総利益率の改善にもつながっている。

もう一つは、商品づくりの部分ではなく、値引・廃棄ロスを適正数値にしたことである。DX推進室



が作った“AI値引き”の仕組みでは、これまでの値引き負荷作業も軽減され、粗利率の改善にも繋がってきている。これらの合算で売上総利益率が改善している。

さらに、仕入れルートの変更なども実施し、あわせて効果が出ている。

■ 既存店客数増

当社は他社に比べて特段安いわけでもなく、高級スーパーでもないので、品質も特段良いとは考えていない。

お客様が競合他社に行かず、または行く回数を減らしてサミットに来ていただけるというのは、社員のサミットファンを増やすための行動が来店動機に繋がっているからだといえる。

製造部門ではないチェックスタンド部門の社員も、“お客様の好き”に繋がるようなことを考えてくれている。店内放送やコトPOP、目を見て「またお待ちしております」などの挨拶を続けている結果、お客様から「あなたがいるから来るのよね」という方が増えており、このようなところが客数の維持に繋がっている。

※ 続きは正規版に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



米飯

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、品目や色合いなども工夫されている。

「赤魚の粕漬け弁当」

「季節の彩りはづき弁当」

「季節の味覚御膳」

「厚切り鮭弁当」

「豚肉アスパラガス巻弁当」

「温惣菜」

「アグフライ」

「あゆの塩焼き」

鮮度感

のある情報を



■ ケベニマル矢野目店オープン当日、(株)ヨークベニマルの大畠善興社長(代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役)は震災後1年目の東北エリア、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、社会保険に関する不安から、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。どちらかの商品やサービスは消耗品に向いているようだ。自分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く

■ 好調なセブンプレミアム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しており、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が高い。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、社会保険に関する不安から、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

■ 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、精肉である。それにディリバリー、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が高い。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、社会保険に関する不安から、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

▲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をしております。

« 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。

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