

サミット 2024年3月期決算 ～増収増益、“再現性”の中の“一回性”奏功～

【業績】

(百万円、%)

	2023年3月期			2024年3月期			2025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	322,813	—	△0.3	348,957	—	8.1	370,000	—	6.0
売上高	309,415	100.0	△0.5	333,987	100.0	7.9	354,000	100.0	6.0
営業利益	5,059	1.6	△44.7	6,002	1.8	18.6	9,300	2.6	54.9
経常利益	5,076	1.6	△46.4	6,098	1.8	20.1	9,400	2.7	54.1
当期純利益	3,921	1.3	△35.3	4,075	1.2	3.9	5,900	1.7	44.8

【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
売上高	△2.1	7.1
客数	△1.9	3.7
客単価	△0.2	3.3



サミット株式会社
代表取締役社長
服部 哲也氏

サミットの2024年3月期業績売上高は3339億8700万円(前年売上比7.9%増)、経常利益60億200万円(18.6%増)、経常利益60億9800万円(20.1%増)、当期純利益40億7500万円(3.9%増)となり、増収増益決算となった。

売上高は過去最高、利益面では、運送費や改装費等の一時費用などのコストの増加などを売上総利益の増加及びコスト削減の取り組みなどで吸収し、全ての利益段階で増益となった。当期純利益の対前期増減率が経常利益と比べると低いが、これは前期に土地の売却による特別利益を17億円計上したため。

■ 2025年3月期決算計画

2025年3月期決算計画は、売上高3540億円(6.0%増)、営業利益93億円(54.9%増)、経常利益94億円(54.1%増)、当期純利益59億円(44.8%増)の増収増益計画。既存店売上前年比は105%を予算としている。

なお、2023年度から2025年度までの中期経営計画における2024年度当期純利益数値目標54億円を59億円に上方修正した。

・・・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



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平心静かで展開され、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。

米飯



「赤魚の柏漬弁当」
「季節の彩りはるき弁当」
「季節の味覚御膳」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」

アジフライ



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る。

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ばなくてはならない。

■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。そこにデイズや加工、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、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		FAX:	
	部署		情報配信先	E-mail:
	役職			
請求先	請求書送付先		連絡先	TEL:
	担当者 部署・役職・氏名			FAX: