

2024年11月14日
(株)トライアルホールディングス

【2025年6月期 1Q決算説明会 プレゼンテーションスクリプト】

(連結決算概況の説明)

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

(決算説明資料：P3)

2024年7月から9月の3カ月間である、第1四半期における連結決算の概況を、実績のポイントとその背景を説明する形で報告いたします。

ポイントは3点です。

- ① 売上高が2ケタ増と強い成長力をキープできたこと。
- ② 粗利増の販売戦略がうまくいったこと。
- ③ 次の成長のための、攻めの投資を実行したこと。

売上高は好調に推移して、前年同期比10.5%増となりました。既存店において新たなお客様にご来店いただき、顧客層を拡大することができました。

得意とする生鮮・惣菜を中心として、品揃えと価格提案力がレベルアップしたことが貢献しました。食品や日用消耗品をはじめとする生活必需品を、店舗が立地する商圈特性や競争環境に応じて、微調整した結果であります。

粗利は金額ベースで前年同期比12%アップ、率にして0.3ポイント上昇しました。粗利率は前期2024年6月期の実績は19%台でしたが、当1Qは20%台に乗ることができました。

外部環境は、食料費や電気代をはじめとした生活に係る費用が増加している中、消費者心理は決して楽観視できない状況です。

足元の環境を鑑みて、やみくもに粗利を取りに行くような戦略ではなく、長期的に競争力を高めるための戦略を実行しました。

2024年1月から、お客様の生活必需品に対する価格感応度は、徐々に高まりました。季節イベントや、家族の集まりである「ハレの日」は、共に楽しい時間を過ごすための消費が活発になり、財布のヒモが緩みましたが、それが終わり日常に戻ると、普段の買い物は引き締めモードになるという、緩急が鮮明になった6カ月間でした。

季節が夏に変わり、7月からの3カ月間は小売店舗間の競争状況に一服感が出ました。消費者心理を先読みして期待に応える営業施策を優先的に講じて客数・売上高ともに大きく伸ばしたと同時に、小売店間の競争環境の微細な変化を捉えたことで、粗利の額・率ともに上昇させることができました。

粗利のドライバーとなった、生鮮・惣菜やプライベートブランド商品の具体的な実績については、後ほど説明します。

営業利益は、前年同期比11.2%減、営業利益率は0.6ポイントダウンの2.5%となりました。

営業利益について重要なメッセージをお伝えします。

出店が多かったことにより費用が増加したことが、営業減益の理由です。さらなる成長のための種まきとして、戦略的に投資を加速した結果であり、ネガティブな要因は発生しておりません。

計画通り、出店しました。先行的に費用を投じて成長投資を実行したことが、当1Qにおける営業利益の減少の理由であります。

8月に発表した2025年6月期の上期及び通期のガイダンスは変更しておりません。計画達成に向けて視界良好であります。

営業利益は率よりも額、増益率を重視しております。2025年6月期は通期で12.7%増収、20%営業増益に向けて、計画通り進捗しております。

サマリーのスライドに戻ります。

当1Qは期初の計画通り、9店舗を出店しました。既存店成長率は前年同期比4.4%増でした。

記録的な猛暑という、消費にとって向かい風が吹いた中でも健闘して、7月から9月の3カ月間累計の既存店実績は、通期の計画である4.1%増を上回りました。

(P4)

4ページは、連結PLです。実績は記載の通りですが、スライド右側に上期業績予想に対する進捗率を記載しております。売上高と営業利益はそれぞれ進捗率50%に到達しておりませんが、計画の範囲内です。

流通小売事業の四半期ごとの季節性について、ご存知の方も多いと思いますが、改めておさらいします。

トライアルは6月決算会社ですので、7月から9月の第1四半期は夏物需要を獲得する季節です。普段の生活必需品に加えて、レジャー用品など夏休みの外出に係る消費が多くなる四半期です。

次いで、第2四半期は最大繁忙期です。10月から12月の四半期が売上高・粗利ともに1年の中で、最も高くなります。

それは主に、年末商戦によるものです。クリスマスやお正月などに向けた、12月に販売する特別な高単価商品があります。

クリスマス用の大きなチキンやオードブル、お正月用のおせち食材やお寿司の盛り合わせなどです。

例えば、かまぼこなどの練り物は通年販売している商品ですが、

正月用はグレードアップした商品が多数展開されます。

従って、12月の最後の10日間の商売が生命線となります。

第3四半期は、閑散期に入ります。1月から3月は大きな季節イベントがなく、カレンダーの日数が他の四半期と比べると少ないためです。

そして、第4四半期の4月から6月は、回復期です。
5月のゴールデンウィーク需要や季節商品が夏物に変わります。
売上高が大きい順から、2Q、4Q、1Q、3Qとなるのが、
通常のリテールAI事業の季節性です。

当第1四半期は、記録的な猛暑、地震や局地的な豪雨などの自然災害に悩まされましたが、柔軟な変化対応と24時間営業の強みを発揮して、早急かつ柔軟にリカバリーをすることができました。

(P5)

資料5ページはセグメント別概況です。
流通小売事業は増収減益、理由は売場面積が大きい店舗の積極出店に伴う費用増と、新店が立ち上がるまでの逸失利益など、マイナス負担が大きい四半期であったためです。

リテールAI事業は、減収増益となりました。
これは主に、Skip Cartの新規導入が多かった前期と比較すると、新規導入のペースが緩やかになったことによるものです。
第1四半期のみを切り出すと、調整局面の実績となりましたが、下期以降は再び成長を見込んでおり、来期以降の利益貢献に向けて、下地を整えているところであります。

(P6)

6ページは4つの重点戦略を記載しております。
前期より強化しているポイントは、新しい期に入っても継続しております。
具体的には重点戦略一つ目の既存店と、二つ目の出店による売上高成長を優先しながら、三つ目である商品ミックスの進化及びコストコントロールによる収益性の向上を果たしてまいります。

さらに、トライアルの独自性であるリテールテックの分野で流通エコシステムを変えていくという長期戦略を一步一步、進めています。

トライアルが重視しているのは、目先の見た目上の利益率上昇ではありません。経営として最優先事項としているのは、長期にわたって高い成長を続けることです。

業界再編が起こりつつある小売業界において、積極的に出店をしてシェアを拡大できるプレーヤーは限られています。

私たちはこれからの主カプレーヤーの一社となれる自信があります。店舗用地・人材・キャッシュなどあらゆる条件を揃えた上で、攻めの投資をしているのが今であることを、ご理解ください。

(説明者：IR 室長 平井 敬子)

(P7)

資料7ページが既存店の推移です。1Qで売上高4.4%増、うち客数の伸びが3.2%、客単価が1.1%増と、客数増がけん引しました。

客数はID-POSデータを分析すると、既存顧客の来店頻度の増加よりも、新たなお客様の獲得が進んだことによって増加しました。これまでトライアルに来ていなかったお客様の新規開拓とリピーターとしての定着が進んでいます。

7、8、9月を振り返ると、アップダウンが大きかった3カ月でした。7月は休日が2日少ないカレンダーに加えて、危険なほどの猛暑で夏休みのレジャー関連消費が苦戦しました。

8月は8日に宮崎県日向灘（ひゅうがなだ）沖で発生した地震や、相次いで上陸した台風の影響で、お水や加工食品、防災用品の需要が急増しました。

飲料工場や物流網を自社で有していること、24時間営業の強みを発揮することができました。

9月は、8月に発生した一時的な備蓄需要の反動減がありました。3カ月を通して非常に暑い夏となりましたが、生活必需品は底堅く好調に推移しました。

今週発表した 10 月度の月次も含めると、既存店は 41 カ月連続で前年を上回り続けています。2021 年 6 月から 3 年 5 カ月に渡る成長記録を更新中であります。

(P8)

8 ページ。特に生鮮・惣菜の成長が目覚ましく、美味しくて安いトライアルの惣菜に対する認知度とリピート率が上がっています。名物商品の一つであるロースかつ重が新しくなりました。カツがボリュームアップして、価格は税込 299 円と据え置きながら、食べ応えがある商品にリニューアルしました。年間 1,000 万食を売り上げる人気商品です。

トライアルの自社開発惣菜は、「全国スーパーマーケット おいしいもの総選挙 2024」でこの度、たっぷり玉子サンドが金賞を受賞、おはぎとロースかつ重が入賞いたしましたこと、報告申し上げます。

(P9)

9 ページは既存店改装の実績をフォーマット別に示しています。スーパーセンターを中心に 8 店を改装しました。每期約 30 店舗を改装していくと前期より説明しておりますが、2025 年 6 月期は 28 店舗の改装を予定しており、計画通り進捗しております。

(P10)

続いて、10 ページは新店・閉店の状況です。前期 1Q は小型店 1 店を出店した一方、3 店を閉店しました。対する当 1Q は 9 店を出店をして、閉店はありませんでした。

メガセンターが 2 店、スーパーセンターが 6 店、小型店の TRIAL GO が 1 店という内訳です。当期は 27 店を出店を予定しており、上期に 19 店、下期に 8 店と、上期に出店の 7 割が集中するスケジュールとなります。

(P11)

地域別の出店状況を 11 ページに記載しています。

1Qに出店した9店舗の内、九州は3店、九州以外が6店でした。これまで店舗がなかった、もしくは非常に少ないエリアでの出店が多くなりました。

新しい地域で市場開拓をする醍醐味がある一方、得意とする九州よりも新店の立ち上がりに時間がかかります。

日本全国、各地に強いローカルプレーヤーがいらっしゃいますので、トライアルが認知度を高めて、地域のお客様の支持を厚くしながら収益化をしていく過程は、時間と労力が伴いますが、ドミナント展開の第一歩として、果敢に挑戦をしています。

店舗数は、9月末時点で327店となりました。2Qは10店の出店を予定しており、石川県に初出店しました。

(P12)

7月に北陸1号店としてオープンした富山マイプラザ店に続き、10月に石川県の野々市（ののいち）に出店しました。家電量販店撤退後の物件に居抜き出店しました。

新規エリアへの店舗ネットワークも、ペースを上げて拡大しているところです。

(P13)

続いて、商品カテゴリ別の売上高です、13ページ。

売上高における食品比率は74.4%、非食品が25.6%です。前1Qと比較して食品比率が0.8ポイント上昇しました。

すぐ食べられる惣菜や簡単調理の加工食品などの「即食ニーズ」が高かったこと、トライアルが戦略的に惣菜を強化したことが奏功しました。

惣菜の売上高は前年同期比23.5%増、構成比は6.2%となり、0.7ポイント上昇しました。

(P14)

当期から、一部商品のカテゴリ組み換えを行っております。商品政策上の見直しによるものです。

「グロサリー」及び「デイリー」に入っていた一部商品が「フレッシュ」に、「ハード」に入っていた一部商品が「その他」に区分変更されました。

前期 2024 年 6 月期の実績を遡及修正した数字を資料に掲載しておりますので、ご確認ください。

(P15)

15 ページは、プライベートブランドです。売上高構成比の中期目標である 25%に向けて、順調に開発が進んでいます。

商品ラインナップを広げることより、価値ある商品を丁寧に作ることで 1 品あたりの販売数量を上げるよう舵を切って、PB 開発を行っています。

当 1 Q における PB 構成比は流通小売事業の売上高に対して、17.1%となり、前期から 2.2 ポイント上昇しました。

説明会の開始前に動画放映しました、シルキーフリースがこれからの季節にオススメの商品として、福岡地区でテレビ CM を放送している他、店舗入り口でのコーナー展開、アパレル売場とのダブル陳列で、売り方の工夫をしています。

食品を中心に、価値と価格のバランスを重視した丁寧な商品開発で、今後も粗利のドライバーとなる PB 開発を進めてまいります。

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

(P16)

16 ページは販管費です。重要なポイントは人件費と水道光熱費です。人件費は前年同期比 14.2%増と売上高の伸び率の 10.5%を上回る増加となりました。

これは、当1Qにオープンした新店及び2Qにオープンする店舗の開店準備のために新規採用した人員増と、継続的な給与単価アップが主な増加要因です。

人的資本への投資は、競争力向上のために不可欠であります。

人口が減少する日本において、企業間で取り合いとなるのは、

「お客様の胃袋」と「働き手」です。

労働集約型の流通小売事業において、生産性向上策を進化させながら、機械化とデータ活用で効率改善を進める一方、お客様が「また来たい」と思える店舗を、心を込めて作る、人の確保と教育を重視しております。

(P17)

続いて、17ページ。販管費のポイント2つ目である、水道光熱費増加の背景を説明します。

当1Qの水道光熱費は前年同期比28.5%増となりました。これは主に電気代で2つの要因があります。

- ① 前年あった補助金が少なくなったこと
- ② 新規出店と記録的な猛暑によって、電力使用量が想定よりも多くなったこと

左側、グレーの棒グラフが前1Qの水道光熱費で25億4,000万円、当1Qは7億2,000万円増えて、32億7,000万円でした。

間に増加の要因を記載しておりますが、一番影響が大きかったのは、電力単価の上昇であります。予算に織り込んでいるものです。

(P18)

18ページは、新規出店時に設備投資としてかかる金額以外のもの、イニシャルコストとして費用計上する内容について、ご案内します。

オープンの1～2カ月前から、生鮮・惣菜用の設備や什器、ネットワーク設備などの機材や消耗品、備品の準備が始まり、コスト計上します。

さらに、店舗スタッフを増やして教育研修する期間の person 費、開店準備に伴う不動産費や水道光熱費などがあります。

これらは売上高が立っていない期間に計上される必要コストです。

店舗がオープンすると混雑に備えた警備費や、広告宣伝費などを厚めに投じます。

その間、集客のためのオープニングセールとして、チラシ掲載商品を増やし、人気商品の値下げを行います。

(P20)

続いて、リテール AI 事業です。資料は 20 ページ。

1Q における Skip Cart の導入状況を青の棒グラフで示しています。前期までのペースより緩やかになっています。

導入店舗数は6月末と比較して9店舗増加、台数は9台の増加に留まりました。

これは、既存店における Skip Cart の適正化を図ったもので、一時的な調整であります。

お買い物を便利にする IoT デバイスであるという評価から、他社様からのお引き合いや導入もいただいています。

今回の調整局面はトライアルグループ内における適正化です。

(P21)

21 ページ、物流における他社連携について掲載しております。

流通小売業界における膨大なムダ・ムラ・ムリを解消することをトライアルは目指しています。

解消の一例として、物流分野における、会社の垣根を越えた連携です。トラックを空車で走らせないための物流効率の改善は1社でできることには限界がありますが、一緒に組めば効率改善の程度が上がります。

データを基軸としながら「囲い込まずに共有すること」によって、享受できる恩恵が、業界全体を良くしていくんだという信念を、他社様を巻き込みながら、今後も取り組んでいく考えであります。

(P22)

22 ページはバランスシートです。

現預金が前期末から減少している主な要因は、前期6月末日が日曜日であったため、買掛金の決済が翌月となったこと。

つまり6月末の現預金が通常より多い状態にありましたが、9月末においては平準化されています。

自己資本比率は45.7%、財務健全性をご確認ください。

(P23)

23 ページはキャッシュフローです。フリーキャッシュフローはマイナス294億円となりました。前1Q末日及び前期末日が金融機関の休業日であったことによる買掛金決済の期ずれの影響と積極的な出店投資を行った結果であります。

(P24)

最後に24ページ。2025年6月期の連結業績予想について説明いたします。

8月の本決算発表時に開示した計画数字から変更はありません。売上高は前期比12.7%増の8,089億円、営業利益は20%増230億円のガイダンスとしております。

これは投資家の皆様にご説明してきた、10%以上の増収と20%の増益を体現しているものです。

業績予想の上期と下期の内訳は資料に記載の通りです。

以上