

2024年11月18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 質疑応答要旨】

決算説明会における質疑応答の要旨を記載しております。
ご理解いただきやすいように、内容の一部を加筆修正しております。

Q: 2024年7月以降は小売店舗間の値下げ競争に一服感が出たとのこと。
価格転嫁など、各社の動向をどう見ているか。

A: 7月以降は値下げ競争が若干落ち着いている。当社の競合は各地域の総合スーパーや食品スーパーなどであるが、各社の戦略を地域ごとに注視しながら、店舗ごとに戦略や価格を微調整している。

Q: 節約志向が高まる消費環境の中、小売各社では2024年4月頃は粗利率を下げ、価格を強化する動きがあった。現在はその動きに落ち着きが見られているか。

A: はい。2024年10月にはナショナルブランド商品のメーカー値上げがあったが、多くの企業がある程度、価格転嫁している実感がある。

Q: 販管費において、新店費用は計画通り進捗しているか。また、第2四半期の出店計画10店舗に対する進捗はどうか。

A: 第1四半期の出店費用は計画通りだった。第2四半期も現時点では計画通り進んでいる。

Q: 新規出店の1-2カ月前から先行して費用が発生するとのこと。第1四半期、第2四半期に発生する費用を先行分も含めて比較した場合、金額に差はあるか。

A: 同程度である。第3四半期以降は減少する。

Q: 販管費が前年第1四半期の実績を上回った主な要因は、水道光熱費の増加によるものか。

A: 水道光熱費が増加したことと、出店強化に伴う先行コストによるものである。

Q: 水道光熱費のうち電気代は、8月から10月に補助金があったが、第2四半期以降の負担額や単価上昇などについての見通しは。

A: 第1四半期のような猛暑がないので、第1四半期ほど計画比で上振れることはないと考えている。ただし、為替動向の影響も受けるので、後に足元の円安影響が出てくる可能性はある。

Q: 人件費が想定以上に増加した企業があるが、御社はどうか。

A: 計画を若干上回った。新規出店強化に伴って一部店舗で通常より人員を増やしたことによるものである。人件費単価は徐々に上昇しているが、期初計画の範囲内で推移している。

Q: 売上高は上期計画に対してどのように進捗する見通しか。足元10月の既存店成長が弱く見えるが、11-12月はどうなるか。

A: 10月度売上高成長には、残暑による季節性のズレが影響した。例えば、福岡地区では10月にフリースのテレビコマーシャルを放映したが、売上への寄与は少なかった。経営として、季節のズレに機敏に対応することができなかったことを反省し、リカバリーすべく対策を実施している。11月は徐々に気温が下がり、フリースの売上が回復している。

上期の売上高計画は達成できると考えている。売上高計画達成のために、計画を大幅に下回るような粗利設定にはしない。最終的には売上高と粗利のバランスを見るが、両方で計画を達成できると考えている。

Q: フレッシュ（青果・精肉・鮮魚・惣菜）における粗利率や価格の考え方は。

A: 青果は、酷暑の影響を受けて野菜が生育不良となり、期待通りの在庫確保ができなかったため値入が悪く粗利率が低下した。精肉は、豚肉を中心に相場変動の影響を受けた。フレッシュ全体としては好調であり、特に惣菜は粗利率が前年第1四半期を上回るなど、全体の粗利率のけん引役となった。惣菜は自社開発しており粗利コントロールがしやすいので、継続的に強化していく。

第2四半期は猛暑影響が無くなるため、状況改善を見込んでいる。商品ミックスにおいては、商品力の強化で粗利率を押し上げていく考えである。

Q: PB商品の売上高構成比は17.1%とのことだが、粗利率は前年第1四半期と比較してどう変化したか。また、エリアごとの営業利益率はどうか。

A: PB粗利率は前期と比較して上昇している。地域別の営業利益率は九州が最も高く、西日本から関東に向かって低く、関東から北海道に向けて高くなる傾向がある。これまでと比べて大きく改善・悪化した地域はない。

Q: リテールAI事業は前年赤字だったが、当第1四半期では、ほぼ赤字がない状態まで改善した。Skip Cart導入台数増加や外部展開などが進んでいるが、黒字化の見通しは。

A: 2025年6月期通期は、3億円の赤字を見込んでおり、赤字幅は前期より少なくなる。来期は赤字をなくして収支ゼロで、再来期以降に赤字を脱却して若干の黒字を計上する計画である。

Q: 第1四半期は減益であったが、中期的な成長モデルにおいては売上高、利益共に恒常的に改善していくとのこと。売上高二桁成長を維持するには、一定水準の出店が必要である。一方で、粗利率を每期0.5pt改善する計画だが、出店速度維持と利益改善を並行して進められるのか。

A: これまでは売上一辺倒で成長してきたが、上場するにあたって昨年からは、利益を取ることにも強く意識した経営方針に転換している。利益成長に向けては、オペレーション改革や効率化の施策において未着手であった部分を地道に改善していくほか、仕入改善、経費率上昇を抑える改革などを並行して実施したいと考えている。

Q: 第2四半期の出店計画は10店舗であり、前年同期実績の30店舗より少ないが、出店コストは前年同期比で減少するか。

A: 前年第2四半期の出店実績のうち18店舗は、主に小型店である青森県のさとちよう店舗を譲り受けたものであり、その他の出店はTRIAL GO（小型店）が多かった。主力のスーパーセンターフォーマットやメガセンターの出店数が少なく出店コストが抑えられたため、今期の出店コストの方が高い。

Q: 第2四半期の新規出店 10 店舗におけるフォーマット別の内訳は。また、コストは第1四半期と比べてどうなるか。

A: メガセンター 1 店舗、スーパーセンター 6 店舗、smart 1 店舗、小型店 2 店舗。コストは第1四半期と大きく変わらない。

Q: 新店における利益やコストの考え方について。

A: 新店オープン時は、お客様の定着をはかるため、食品を中心に開店セールなどを展開し、利益面で厳しくなる。なお、第1四半期に出店した店舗は、第2四半期以降はコストが軽くなる。

Q: 上期は新規出店にかかる費用負担が大きいですが、下期はそれよりも負担が少なくなる想定か。

A: はい。そのように計画している。

以上