

2025年2月18日
(株)トライアルホールディングス

【2025年6月期 2Q 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12月の6ヵ月間である、第2四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**：天候面に悩まされたが、2ケタ増。
「食」の支持を上げて、高い成長力はキープできた。
- ② **粗利**：季節商品の立ち上がりや生鮮の値入れに苦戦した。
一方、生鮮以外のNBと価値訴求のPB拡充でカバー。
- ③ **営業利益**：出店に係る初期費用や給与単価上昇などの販管費増により、16.1%減益。来期に成果をもたらす戦略的投資の結果であると評価。

売上高は前年同期比11.1%増となりました。想定を上回る猛暑・残暑で、上期計画に対しては約24億円、0.6ポイントのショートとなりましたが、お客さまご来店数の増加が着実に進みました。

全国に出店したことで商圈を拡大しました。
また、物やサービスの価格が上昇した、コストインフレのマクロ環境であったため、「よりお得な買い物をしたい」という消費者心理が強くなった半期であったと実感しております。
既存店においても新たに、まずは価格の安さでトライアルを選んで

いただくお客さまが増えました。

続いて売上総利益、粗利は 11.9%増と、増収率を上回る粗利額の増加となりました。粗利率は、前年同期比 0.1 ポイント増の 19.8%でした。

上期における小売店間の価格競争環境は、2024 年 6 月までの 6 カ月間と比較すると、粗利は取りやすい環境でした。

しかしながら、猛暑の影響により生鮮食品は苦戦するなど、商品カテゴリによって差が出ました。

詳細は、この後の流通小売事業の箇所で、石橋より説明いたします。

営業利益が減益であった理由は、前年との出店状況の違いによるものです。前年の上期における出店数は 31 店でしたが、うち 28 店が smart や TRIAL GO 及びグループ化した青森のさとちょうというスモールフォーマットでありました。

スモールフォーマットの約 4 倍の売場面積である、中核のスーパーセンターの出店数は、前上期が 3 店、今上期が 13 店と、約 4 倍に増やしたことが主な要因であります。

次の成長に勝負を懸けた「戦略的投資の結果」とご理解いただければ、ありがたく思います。

まとめますと、計画未達で悔しさが残る決算でありましたが、課題の特定と解決に向けた施策の解像度が上がった上期となりました。上期の反省と学びをもとに、リカバリーする下期にしていきます。売上高と利益の両方を上げていく中期の方向性には、変わりありません。

(P4)

4 ページは第 2 四半期累計期間における PL です。実績の前期及び計画に対する比較をご確認ください。

売上、粗利、費用における主な増減要因とその背景は、それぞれ詳

細をこの後、深掘りいたします。

(P5)

5ページは10月から12月の第2四半期3カ月間の実績を記載しております。当クォーターの前半は残暑で苦戦して、後半はポイントアップの販売促進や年末商戦で巻き返した3カ月間でした。トライアルの「食」に対するブランド力が、着実に上がってきていることを実感した四半期となりました。

(P6)

6ページはセグメント別概況です。流通小売事業は営業利益率2.6%、リテールAI事業は外部顧客向けの売上高が増加したことから、セグメント利益は前年より3億1千万円増加して、プラス600万円となり、黒字転換いたしました。

1月末に東芝テックさんから、リテールAIが開発したスマートカートシステムの「Skip Cart」の販売をスタートする旨のリリースが出ておりますが、東芝テックさんのグローバルリテールプラットフォームである、「ELERA」と接続することで、店舗システムとスムーズに接続でき、Skip Cartの運用が開始できるようになるというものです。これにより、Skip Cartの外販が進むことが期待されます。

上期で黒字転換したリテールAIは、来期から黒字幅を伸ばしていき、投資フェーズからグループへの利益貢献のフェーズに入っていきます。

ここからは、石橋より流通小売事業について決算実績と戦略について説明いたします。

(中期の目指す姿)

(説明者：(株)トライアルカンパニー代表取締役社長石橋 亮太)

(P8)

私の方から、流通小売事業における各施策の振り返りを説明いたします。

決算実績は、上期6カ月間という短い時間のスナップショットになりますので、各論に入る前に、私たちが何を目指して、どこに向かって行こうとしているかの中長期の目線から、話をスタートしたいと思います。

私たちには、「変えてはいけないもの」と「変えなくてはいけないもの」の両方があります。

「ITで流通を変える」という創業者の思いから始まったトライアルは、流通小売業界のムダ・ムラ・ムリを、データを使ってメーカーや卸企業とのパートナーシップで解消しています。

ITで流通を変えること、を始めとした根幹となる信念は、これからも変わりません。

こちらのスライド右側にある、長期ビジョンに向かっています。パーパスは、『世界の誰もが「豊かさ」を享受できる社会をつくる。』

それは、ムダ・ムラ・ムリの解消の先に見える景色です。そのためにはIT、AIというテクノロジーが不可欠です。

店舗オペレーションの省力化や自動化はもちろんのこと、人時生産性の向上や人事評価などあらゆる場面で必要です。

生成AIは著しい進化を遂げています。

エージェントAIは、目標を達成するために自律的に行動を起こし、意思決定を強化するAIです。

人手不足時代に競争力を高めていくために、実用に向けて既に動き始めています。

反面、「変えていかなくてはいけないもの」は、流通小売のビジネスに係る全てです。時代の変化にあわせて、スピーディーに戦略や戦術を変えること、お客さまを深く理解して価値を提供し続けることが生き残り、競争を勝ち進めるためのカギであります。

流通小売業は変化対応業です。お客さまが求めるものや基準の微細な変化に気付き、商品や店づくりを柔軟に変えていく、産業構造の変化に適応するために、大胆に変化を遂げていきたいと考えています。変化をすることこそが、経営の舵取りであります。

むしろ前例や過去の成功体験を踏襲し続けることは、リスクであります。変化対応を続けながら、目指す未来に進んでいきます。今後もIRの場において、私たちトライアルの経営陣が何を考え、実行しているかの視座を定期的にアップデートします。

アナリスト・投資家の皆様に私たちの中長期の視座を深く理解いただくため、また、皆様から率直なご指摘をいただき、正しい方向に経営を進めていくための対話を大切にしていきたいと考えておりますので、今後ともよろしく願いいたします。

中長期の目線や軸をブレさずに進んでいくためには、足元を固めることも重要ですので、ここからは、第2四半期決算における流通小売事業の各論を説明いたします。

(流通小売事業の決算説明)

(P9)

既存店売上高の推移からスタートします。資料は9ページです。既存店は成長トレンドを維持したものの、アップダウンが大きい半期となりました。

第2四半期は、10月の100.8%という苦しいスタートで始まりました。

記録的な残暑と天候不順という逆風の外部環境の中、フリースなどの秋冬物の季節商品を展開して、店頭在庫と実際の需要がミスマッチを起こしました。

それを踏まえて、季節商品のマーチャンダイジングに、柔軟性を持たせるための専門部署の立ち上げを行いました。

観測史上初などの異常気象は必ず起きるものとして想定し、MDの精度を上げていきます。

11月、12月と年末に向けて惣菜や高単価商品を強化したことで、挽回の軌道に乗せましたが、課題も特定できました。

例えば、生鮮の予約商品（BOPIS）の販路拡大や、精肉などの商品で店頭の実行レベルにバラつきが出ましたが、その修正を行っています。

地域ごとのバラつきを抑え、統制を取る動きに足元は変えています。

上期累計で103.9%、2Qの3カ月間は103.4%でした。既存店は3年8カ月に渡り、成長記録を更新し続けています。上期は客数が102.7%、客単価が101.2%と、客数がけん引する形で成長をつくりました。

(P10)

10ページは、カギとなる商品開発の成果を示しています。

流通小売事業の方針の一つ目は、「食改革による強みの最大化」、二つ目は「商品開発への注力」です。

「安くておいしい」ではなく「おいしくて安い」惣菜開発は、当上期も順調に進捗しました。その成果として、お弁当・お惣菜大賞で多数の商品が受賞するなど、外部評価も獲得することができました。

明治屋の職人が総力を結集して、新メニューの開発はもちろん、

人気商品のアップグレードなど、たゆまぬ改良を重ねています。上期における、惣菜売上高構成比は6.1%、前期比23.1%増と全カテゴリーの中で最も高い増収率でした。

中期目標である構成比8%は十分視野に入ってきており、その先も見据えて、惣菜のラインナップの拡充と収益性向上の両立を実現していきます。

(P11)

続いて、改装と出店です。

上期は18店の改装を実施しました。高収益モデル店舗を確立して、各商圈の状況に適応させていく改装を実施して、効果の検証と修正を繰り返しています。

モデル作りは継続する一方、下期は改装を一旦停止することといたしました。

出店と改装に係るリソース配分を見直し、これまで急ピッチで進めてきた改装を一度減速して丁寧に計画・実行していくことで、1店あたりが生む改装効果をより高いものにしていきたい考えであります。

(P12)

12ページは、出店と閉店の状況です。

上期は19店の計画に対して、20店を出店しました。群馬県のスーパー「丸幸」をグループ化したことから、期初計画よりも増えました。

ロケーションは、20店のうち、九州が5店、九州以外への出店が15店となりました。上期は、北陸や静岡へ初めて出店をしました。4月に初進出した四国は好調であり、9月に四国2店舗目をオープンして、地域のドミナント化に向けて進んでいます。

主戦場である九州以外の未開の地を開拓している今期の出店ですが、簡単なことではありません。安定的な商品調達というサプライチェーンや、地域のお客さまからの認知度を上げるプロセスは、方程式がある程度出来上がっている九州とは違い、苦勞が伴いますし、時間もかかります。

しかし、各ブロックに担当者が入り込んでその地域の特性を学び、店舗開発や商品調達、マーケティング施策を本部と二人三脚で取り組んできた結果、出店を加速することができました。

「セントライズするところ」と「ローカライズするところ」をうまく使い分けて、地域のお客さまに役立つ店へと進化しています。

店舗数は12月末時点で338店舗体制になり、中核のスーパーセンターが200店に到達しました。スーパーセンターで、日本全国に1,000店以上展開できるポテンシャルがあると試算しています。下期は15店の出店を予定しており、通期で合計35店です。期初計画の27店から8店上積みしております。

今期開店の35店のフォーマット別の内訳は、メガセンターが4店、スーパーセンターが20店、smartが7店、小型が4店です。

向こう数年間はスーパーセンターを中心に每期約30店舗の出店をするよう、パイプラインを準備しています。

(P13)

当第2四半期における地域別の出店状況は、資料13ページに記載の通りです。

(P14)

ここからは直近のトピックを2つご紹介します。

1つ目は静岡県に初出店したスーパーセンター浜松若林店です。11月にオープンして、順調に認知度と支持率を上げているところ
です。

小売店激戦地ではありますが、浜松若林店を足掛かりとして、地域のお客さまに選ばれる店舗となり、さらに周辺エリアでドミナント出店が進められるよう、戦略実行と結果の検証を行っているところ
です。

(P15)

2つ目は環境配慮型の店舗づくりです。

熊本県荒尾市の荒尾競馬場跡地に売場面積約 6,000 m²のメガセンター荒尾店を2月11日にオープンしました。

店舗のサステナビリティの取り組みを体現した、環境配慮型のZEBストアであります。ZEBとは、ネット・ゼロ・エネルギー・ビルのことです。認定を受けて補助金を得ながら、建物の高い断熱性能によって電気の使用量を減らす「省エネ」と、広大な店舗の屋根に設置した太陽光パネルによって電気を創る「創エネ」を両方実現しています。

新築の新店において、環境配慮型の設備投資をしていくと同時に、既存店においても、空調の入れ替えや店内の照明器具の交換によるエネルギー使用量節減に努めています。

(P16)

続いて、16ページで商品別の状況を説明します。

上期は、記録的な暑さによって、レジャー用品やアパレルなどの季節商品は苦戦した一方、食品は好調でした。

中でも惣菜の伸び率が高くなり、食の強化という戦略の成果が出ました。一方、暑さや雨が少なかったため、野菜は相場価格の高騰が値入れに影響しました。

さらに、鮮魚や精肉など取扱いや販売施策に専門性が必要な分野において、技術の継承、人材教育をしておりますが、世代交代の過程でレベルにバラつきが出たという課題を特定しましたので、組織固めと徹底力を上げることを浸透させていきます。

上期において生鮮食品以外は、粗利が取りやすい事業環境でしたが、一部戦略的に取り切れなかったところもありました。

お客さまが求める値ごろ感を残しながらも、売上至上主義から脱却するために、ムダな安売りを見直し、デジタルの力を取り入れて、プライシングの精度を上げることを、下期以降にしていきたいと思えます。

(P18)

続いて、18 ページ、プライベートブランドの状況です。

PB は前期の 14.9%から 2.7 ポイント上がって、上期の売上高構成は 17.6%となりました。PB の粗利率は、24.8%で、0.7 ポイント上がりしました。

衣料品や加工食品など新商品の発売に加えて、かつ重など定番人気商品のリニューアルがテコ入れとなりました。

トライアルだからできる、付加価値と価格提案で売上構成比 25%の目標に向かって順調です。

レベルが高い商品開発と店舗における展開の工夫を掛け合わせて、お客さまに訴求をしていきます。

(P20)

続いて、販管費に話題を移します。資料は 20 ページです。

上期の増収率である 11.1%を上回る販管費の増加となりました。前期比 17.1%増。計画対比で増えた主な項目は、人件費と水道光熱費です。

出店準備や開店初期において、平常時の運営より人を厚めに配置し

たこと、パート給与の単価を戦略的に上げたこと、早朝など人手不足の時間帯にスキマバイトの方に来てもらったなど、結果として割高な労働力確保になったことが、人件費が予算より約7億円上振れた要因であります。

人的投資は積極的にしながらも、予算内で高いリターンをあげる統制、レイバースケジューリングの策定方法見直しと実行の確認を行っていきます。

攻めの成長機会は捉えながら、特化型人材の採用や期間労働者の適性化を始めとした、今回見えた課題への施策を講じます。

水道光熱費は予算に対して、4億6千万円の上振れとなりました。これは主に1Qに発生した夏の猛暑と、10月の記録的な残暑に対応する電気使用量の増加及び、前年と比較して補助金の金額が少なかったことによるものです。

その他、新店に係る一過性のイニシャルコスト、商品供給や製造パイプラインの増強にも費用を投じました。

出店増に伴う費用増は必要経費としながらも、今までのやり方から工夫することで、人件費をはじめとしてコントロールできる余地はまだあると認識しております。

以上、流通小売事業における決算説明をいたしました。

通期の連結業績予想の説明について、古橋さんお願いします。

(連結業績予想)

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

(P32)

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数字から変更ありません。

売上高は前期比12.7%増の8,088億円、営業利益は20%増の229億円の計画を維持いたします。

下期の売上高計画は上期の遅れ分である約 24 億円をスライドして、下期 4,051 億円。

既存店売上高成長率の計画は、下期 103.6%を維持します。通期は上期の遅れ分を反映して、103.7%とします。

当初は通期 104.1%としておりましたが、ビハインド部分は新店の上積み分でカバーして、通期連結売上高 12.7%増を実現する計画といたします。

営業利益は上期の遅れ分、25 億円を下期で挽回して、132 億円の計画としております。

業績予想公表時と今、変更になったことが 2 点ございます。

1 つ目は出店数の増加です。当期における新規出店数はスーパーセンターを中心に 27 店と説明しておりましたが、35 店となります。メガセンター4 店、スーパーセンター20 店、smart 7 店、小型 4 店であります。

期末である 6 月にオープンする新店の確度が高まったのと、前倒しで出店できるものは、成長のチャンスを狙って、獲る判断をスピーディーに進めました。

一時的には費用増及び利益の押下げ要因となりますが、来期以降は確実に収穫期に入る投資であります。

2 つ目は、既存店の改装は下期に一旦停止いたします。

期初の計画では、上期が 16 店、下期が 12 店舗で、通期 28 店の改装を行う予定としておりました。

それを変更して、通期の改装数は 18 店舗程度といたします。

理由は、8 店上積みした新店へリソースを振り向けること、改装休業中に一時的に発生する逸失売上及び利益を、来期以降にリスケジューリングすることで、上期の遅れ分を挽回する要素とするためであります。

新店及び改装を急ピッチで両立してきたため、拡大に伴う組織強化や人材育成の遅れが発生しています。一度改装を減速することで、1店1店の完成度を高めていく考えであります。改装による既存店のアップグレードは止めたわけではなく、モデル作りは継続してまいります。

営業利益率は2.8%を見込んでおり、金額ベースの上昇である通期2割増益を重視しております。

下期の6か月間は75%増益という計画になり、チャレンジングではありますが、経営陣のコミットメントとして挑戦いたします。上期に見えた課題である、プライシング（値決めの仕方）の見直し、弱い徹底力と実行力を強くするための組織固めを下期に行います。

純利益は20%増の137億円。特別勘定は店舗の減損損失を保守的に見込み、ネットでマイナス13億円を織り込んでおります。法人税率は37%程度で入れております。

以上