

【2024年6月期第3四半期決算説明会 プレゼンテーションスクリプト】

(第一部：会社概要の説明)

(説明者：経営企画部長 根田 峻平)

(決算説明資料：P3)

トライアルグループは「テクノロジーと、人の経験知で、世界のリアルコマースを変える。」をビジョンに掲げ、流通小売業界の効率化やムダ・ムラ・ムリの解消に取り組む企業です。商品を仕入れて店舗に並べて販売するだけではなく、データやテクノロジーを活用して、お客様の理解を深めて、メーカー様や卸企業様、IT企業様とも連携をしながら、サプライチェーン全体の効率化に取り組んでいます。

(P4)

トライアルグループの主力事業は流通小売事業です。EDLPを強みとし、300以上の店舗を全国に展開しています。食品を中心にお客様の生活に必要な商品がワンストップで手に入るよう、豊富な品揃えを提供しております。流通小売事業とシナジーを創出しているのがリテールAI事業です。リアル店舗で実利用され、お客様の買い物体験や小売側のオペレーション効率化に資するプロダクトやサービスを展開しています。これらを活用して流通小売事業の生産性を向上させるとともに、グループ外への展開を見据え、独立した事業セグメントとして経営を行っています。

(P5)

続いて、店舗フォーマットについての説明です。トライアルグループの主力フォーマットはスーパーセンターです。立地は主に郊外で、店舗面積は約4,000㎡、食品を中心に6万~7万点のアイテムを取り揃えています。競争力のある価格と品質に加え、リテールテックを活用した新しい購買体験をお客様に提供することで、支持をいただいています。スーパーセンター以外にも大型のメガセンターやスーパーマーケットサイズのsmart、コンビニやミニスーパーマーケットサイズの小型店を展開しています。

特に小型店の新モデルであるTRIAL GOはビジネスモデルの確立に向けて、取り組みを強化しています。近隣のスーパーセンター等から出来たてのお弁当や新鮮なお寿司をサテライト配送することにより、従来の小型店にはない品揃えを実現する他、テクノロジーの活用によってローコストでの運営を可能としています。現在は様々な実験を行っているフェーズですが、事業モデルが確立次第、全国での展開を予定しています。

(P6)

EDLP とそれを実現するローコストオペレーションについての説明です。お客様への価値提供において、価格は非常に重要なものであると認識しています。一方、お客様の嗜好が多様化する中で、単に安いだけでは支持を得ることは出来ず、本当に価値のあるものを安い価格で提供することが重要となります。

ローコストオペレーションを実現しているのが、リテール AI 事業にて取り組んでいるリアル店舗におけるテクノロジーの活用です。自社製のタブレット付買い物カートである Skip Cart でレジ人件費を効率化し、AI カメラの活用によりロス削減等を実現しています。また、プライベートブランドの商品開発にも注力しており、食のプロフェッショナルが監修した自社製の惣菜や自社で工場を所有し、ボトルの製造から行っているミネラルウォーターなどは品質と価格の両面からお客様の高い支持をいただいています。

(P7)

トライアルグループの歴史について説明します。資料 7 ページ上段に流通小売事業、下段にリテール AI 事業のこれまでの取り組みを記載しています。1992 年にトライアル 1 号店をオープンして以降、居抜き出店や M&A も活用しながら店舗網を拡大してきました。事業承継に課題を抱える地方のスーパーマーケット等は増えており、当社にも様々な案件が持ち込まれていることから、オーガニックな出店に加えて、M&A による成長も今後の重要な戦略として捉えています。

リテール AI 事業は大手 SIer からの業務受託で POS システムを開発していたのがスタートです。その後、様々なシステムやソリューションを内製で開発し、リアル店舗や小売りのオペレーションにそれらを実装してきました。様々なビジネスパートナー企業と連携することで、自社での活用だけでなく、外部の企業へと展開を拡大していきたいと考えています。

(P8)

リテールテックに関する詳細な説明をいたします。ここに記載しているものはコンセプトモデルではなく、トライアルにおいて実利用をしているものとなります。店舗に実装されている目に見えるプロダクトとしては、Skip Cart や AI カメラ、インスタアサインージ、決済アプリの SU-PAY などが挙げられます。また、その価値を最大限に発揮するためのデータ基盤として MD-Link があり、MD-Link におけるデータの高速度処理を実現する技術として e3-SMART があります。

お客様の直接のタッチポイントとなるフロントのシステムだけでなく、お客様の理解を深め、データ経営を行うためのバックのシステムも、自社で開発・運用を行っているという点が、他の小売業にはないトライアル独自の非常にユニークな部分であると認識をしています。現時点におけるリテール AI 事業の連結業績に与えるインパクトは小さいですが、流通小売事

業にとって、なくてはならない存在となっています。

中長期的には外部企業への展開を加速させ、業績面においてもグループに貢献する事業として育てていく方針です。

(P10)

会社概要の最後に、今後の目指す姿について、説明いたします。

トライアルグループは、流通小売事業における店舗網の拡大、リテール AI 事業におけるリテールテックの展開、更に外部企業とのアライアンス等のパートナーシップの推進によって、流通業界の非効率を削減し、企業価値および業界全体の生産性の向上を実現させていきたいと考えています。

リアル店舗の拡大と小売としてのお客様への価値提供、リテールテックの両輪で相乗効果を生み出しながら、業界全体の変革にこれからも力強く取り組んでいく所存です。

日本国内は人口が減少していく中で、小売業界の再編はより加速していくであろうと見ており、真にお客様に価値を提供できる企業が勝ち残っていくものと考えています。人材育成も含め成長に向けた投資を積極的に行いながら、トライアルグループの武器である EDLP やテクノロジーにより磨きを掛け、成長を実現していきたいと考えています。

会社案内の説明は以上です。

(第二部：決算概況の説明)

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

(P12)

決算概況を報告申し上げます。決算サマリーのページにおけるポイントは2つです。

- ① 2ケタ増収という高い成長力をキープしたこと
- ② 前期比 62%の大幅営業増益を達成したこと

トップライン成長の背景の1つ目は、新規出店が順調に進んだこと。2つ目は既存店の改装を進めたことがテコ入れになり、客数と客単価をバランスよく伸ばしながら、6%の既存店売上高成長を果たしたことが貢献しました。

3つ目はおいしくて安いという生鮮惣菜の「食」に対するお客様の支持が高まったことです。

①出店の加速、②好調な既存店、③美味しさの強化策が実を結んだことの3つがトップライン成長の背景です。

続いて、営業利益が前期比大幅増となったのは、2点。

1. 粗利上昇に向けた施策がうまくいったこと。粗利率が高い生鮮や惣菜の売上高構成比が上がったことで、連結ベースの粗利率が 19.8%と前期比 0.9 ポイント上昇しました。
2. 販管費のコントロールです。販管費は前期比 9.4%の伸びに留まり、トップラインの伸び

率である 10.1%を下回るコントロールができました。
特に人件費は必要な人的資本への投資をしっかりと行いました。賃金相場上昇への対応、最前線で活躍する従業員のモチベーション向上のため給与アップをしながら、機械化などを通じて人時の再配置をスーパーセンターのモデル店舗から進めた成果が現れました。

(P13、14)

13 ページ、14 ページは連結 PL の当 3Q の 9 ヶ月間と 3 ヶ月間の実績を記載しておりますので、資料をご確認ください。

(P15)

15 ページ、トライアルは 2 つの事業セグメントがあります。中核の「流通小売事業」とそれを支える「リテール AI 事業」です。連結売上高の 99.6%が流通小売事業です。リテール AI 分野における投資を続けており、当 3Q 累計期間の連結の営業利益率は 2.9%でしたが、流通小売事業単独では 3.3%でした。

一方、流通小売事業における実績は、リテール AI が展開する IoT デバイスやデータソリューションが確実に貢献しています。

POS レジ端末を搭載したレジ待ちがない Skip Cart による便利なお買い物体験や、トライアルがメーカー様と長年一緒に取り組んできた、データ共有による棚割りなどがその一例です。

(P17)

17 ページで、4 つの重点戦略という総論を確認した上で、そのあと各論に入っていきます。表示しておりますご覧の 4 点です。

1 の既存店の強化、2 の新規出店、3 の収益性の向上は、冒頭のサマリーで説明した通り、成果が実績に現れておりますが、発展途上であります。

さらに、4 点目のリテールテックを通じて、流通小売業界に存在する作りすぎなどのムダ・ムラ・ムリを解消する流通エコシステムを構築することは、大きな伸びしろがあると考えております。

1 から 3 の流通小売の要素と 4 のリテールテックの要素を「掛け合わせる」ことで、成長力と収益力の向上に加えて、独自性を発揮していく考えであります。

(P18、19)

18 ページ、19 ページは重点戦略の詳細を、流通小売事業とリテール AI 事業において、それぞれ記載しておりますので、ご確認ください。

(P20)

重点戦略の 4 つの各論に入ります。まずは既存店の推移です。グラフ濃い青の線が既存店売上高、薄い青の線が客数、グレーの線が客単価を表しています。

前年 23 年 6 月期通期の既存店成長率は 6.2%でした。進行期の足元はそれにオントップでさ

らに6%成長しています。1月～3月の3ヵ月間は、一品単価が高いオードブルなどの惣菜が好調となったことや、半期に一度開催しているポイントアップ期間の「感謝祭」というイベントが需要を喚起して、8.5%と強い実績となりました。

日本経済が物価上昇のインフレ基調の今、消費は「メリハリ」がキーワードとなっています。普段の生活必需品は節約志向、お正月など季節イベントは高単価品の消費が積極的になりつつあります。

これはコロナ禍の行動制限が緩和されて、人が集まる機会が増えたことにより、惣菜など容量が多く、一品単価が高い商品の売れ行きが好調になっていることが背景にあります。

グラフ右側、既存店売上が4月は、3月から大きく下がっているように見えますが、これはカレンダーの休日の数の前年との差によるものですので、3月と4月をならして見て好調である点をご確認ください。

5月の既存店が前年を上回ると、36ヵ月間連続で前年同月を超えることとなります。2021年から3年間、どんな外部環境も食品を強みに生活必需品で支持を伸ばしてきた内需の強さがあります。

(P21、22)

資料21ページは惣菜の受賞商品、22ページは改装の状況を記載しております。

(P23)

23ページで、重点戦略の2点目である「新規出店」を説明します。

こちらの表はフォーマット毎の店舗数、今期における出店・閉店数です。右側のカッコ内が累計期間の合計数です。

店舗フォーマットは大型のメガセンターから小型店までの4種類を運営していますが、中核に据えているのは売場面積4,000㎡で収益力が一番高い「スーパーセンター」です。315店ある店舗数の約6割を占めています。

今期の出店計画は42店、うち36店が3Qまでに出了店しました。

各フォーマットの出店数はご覧の通りですが、小型店が2Qにおいて急増している理由を補足します。「小型店」には1年前から実験を加速している「TRIAL GO」というリテールテック店舗が含まれます。それに加えて、昨年10月に青森県で食品スーパーを展開する佐藤長から18店舗とプロセスセンター1拠点の事業譲り受けを行ったことから、小型店の店舗数が増えました。

今後も地方におけるM&Aを成長ドライバーの一つとして検討しながら、地元の雇用を守り、お客様への買物機会の提供、ひいては地方創生につながる役割を果たせるよう力を尽くしてまいりたいと考えております。

小売業界における合従連衡が着実に進む中、売上高 7,000 億円のトライアルは、業界のリーディングプレーヤーへの道を進んでいます。

一社だけでできることは限られています。私たちが大切にしているのは「一緒になって業界変革に取り組む」こと。メーカー様や卸企業様、小売企業様とデータを軸にあらゆる非効率を見直しながら、来たる業界再編に備える考えであります。

(P24、25)

資料 24 ページに、地域別の出店状況と下期の月別・フォーマット別の出店の詳細を記載しております。4 月に四国初進出を果たしました。詳細は 25 ページに記載しております。

(P26)

話題は変わり、重点戦略 3 つ目の収益性の向上について説明します。

過去のトラックレコードで営業利益率が 1%台半ばから 2%台であったのは、長年 EDLP のディスカウンターとして「価格でお客様に還元して、トップライン成長のみを重視してきたため」です。2000 年初頭に閉店ラッシュとなった地方 GMS の受け皿となり、フォーマット構築やローコストオペレーションを確立しながら、23 期連続増収を果たしてきました。

これまでトップライン成長のみを重視してきた戦略は、「成長力の維持」と「収益力の向上」の両方に変まりました。一見、相反する 2 つのバランスを取りながら両立していく考えです。

その施策は 2 点です。

1 つ目は粗利率とニーズが高いフレッシュ及び惣菜の拡充です。惣菜の売上高構成比は 3Q 累計期間において 5.6%でした。中期的に惣菜の構成比を 8%にすることを目標にしています。

2 つ目はプライベートブランドです。

(P28)

PB の売上高構成比は当第 3 四半期累計期間で 14.5%となり、着実に上昇しています。

三元豚コースかつ重や阿蘇くじゅうの天然水が名物商品ですが、自社で飲料工場を有し、採水から物流、販売まで一貫してグループ内で行っていることにより、コストコントロールを徹底しながら、美味しさと驚異的な低価格を実現しています。

PB は粗利のドライバーだけでなく、トライアルにしかない付加価値を提供する分野と位置づけています。現在、14.5%の PB 構成比を中期的に 25%に引き上げることを目標としています。

(P29)

29 ページは 3Q 累計期間の販管費です。人件費は競争力を高めるための人的資本投資を行っていることから前期比 11.7%増となりました。

水道光熱費が前期比 10%ダウンしました。これは前年同期と比較して、電力料金単価の上昇幅が落ち着いたことによります。

販管費合計は 9.4%増となり、人と機械や AI が共存する環境で、人が「すべき仕事」に集中できるように、必要な費用を投じながら未来の成長のために競争力確保を準備しています。

(P31)

会員や IoT デバイスの状況を示すファクトを簡単にご紹介します。
トライアルはプリペイドカードもしくはアプリの SU-PAY を通じたポイントインセンティブプログラムを提供しています。

会員数は、現在 1,022 万人、前期末から 100 万人増加しました。EDLP の価格方針のもと、毎日お得な商品価格に加えて、チャージする時とお買い物する時の両方でポイントがたまりま
す。会員施策を通じて、新規会員の獲得によるお客様層の裾野を広げて、ロイヤルカスタマー
化を進めています。

(P32)

続いて、トライアルグループ内で開発している Skip Cart の導入状況です。精算時は専用レ
ーンを通過するだけ。レジで商品をスキャンしたり、カゴや袋に詰め替える手間がありません。

(P33)

資料 33 ページは、Skip Cart の実績を示すファクトです。トライアルグループ店舗を中心に
218 店舗で 19,000 台以上が稼働しています。
Skip Cart はリテール DX の一例ですが、これにより店舗のスループット向上が図られます。
つまり、店舗が 1 時間あたりに受け入れられるキャパシティが上がることになり、売場面積が
増えなくても売上高増加につながり、レジ待ちや袋詰めの際の車の駐車時間も削減できること
で駐車場の回転率も上げることが可能になります。

(P34)

34 ページは、バランスシートです。現預金が増加している点を補足します。IPO を通じて調
達した資金に加えて、3 月末日が日曜日で金融機関の休日であったことから、買掛金の支払い
が翌月に行われたことによるものです。自己資本比率は 39.2%、財務の健全性についてご確認
ください。

(P35)

35 ページ、キャッシュフローの状況は、資料をご確認ください。

(P36)

36 ページは、通期の業績予想です。8.9%増収、33%営業増益を見込んでおります。今期の
下期は特殊要因として、IPO 関連費用などの一過性のコストを織り込んでおります。

(P37)

最後に、資本政策・株主還元についてご案内します。

1点目は配当です。今期末は1株当たり15円の配当金を予定しております。成長投資を重視しながら、安定的な配当で株主の皆様へ還元してまいりたい考えであります。

2点目は、株主優待は公平性の観点から、現時点においては予定しておりません。3点目は、ROEは23年6月期において13.1%でしたが、当期はIPO資金の調達により、一時的に低下する見込みです。

中期的にROE15%以上を目指しております。総資産回転率の高さにもご注目ください。

以上、決算概況及び業績予想の説明を申し上げます。

<以上>