

2024年8月14日  
(株)トライアルホールディングス

## 【2024年6月期決算説明会 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：代表取締役社長 亀田 晃一)

(決算説明資料：P3)

連結決算の概況を報告いたします。

2024年6月期のテーマは、売上高成長と収益力向上の両立でした。トライアルは長らく売上高成長にフォーカスをしてきた歴史があります。

上場して新たなステージに入り、高い成長力を維持しながら、収益力を上げるという相反することの両立に、経営陣一同意識を変えて取り組んでまいりました。

その成果が増収増益という結果で示すことが出来たと思います。もちろん、まだ道半ばです。

売上高は7,179億円、前期比9.9%増。

小型店のM&Aを含め41店の新規出店、30店の既存店改装を行い、新店と既存店の両方の貢献がありました。私たちの戦略が実を結び、新規のお客様の獲得が進んだことが、客数増につながり、増収に寄与しました。

連結の営業利益は37.2%増の191億円となりました。

粗利の上昇と販管費のコントロールによって、売上高の伸びを大幅に上回る、増益率を実現することができました。

(P4)

24年6月期をもって、24期連続増収を果たすことができました。

「ITで流通を変える」という創業者の思いがあり、ITを祖業としてビジネスをスタートしたトライアルが、社名のごとく「挑戦」を続けてきた歴史は、紆余曲折と苦難の連続でした。

EDLP（毎日安い）を価格方針に掲げながら、スーパーセンターのフォーマット確立に取り組んできました。

トライアルグループで行っている事業のポートフォリオ管理が私の役割です。収穫期にあるものや、スタートして間もない実験中の種まき期にあるもの、を分けて投資を継続しています。

これからも高い成長を続けるため、投資を加速しながら、規律あるマネジメントをしてまいります。

(P29)

私からの説明の最後に、トライアルグループが目指す長期的な視座を皆様と共有したいと思います。

資料の図は左から右に時間の経過を表しており、左が現在、右は未来を表しています。トライアルの目指す姿は「流通小売業界における、ムダムラムリの解消」です。

日本の商習慣は、未だに効率化が進んでいないことがたくさんあります。会社の垣根を越えて、業種の垣根を越えて、業界の垣根を越えて、もっと会社同士が手を組み、一緒になって取り組むことで減らせるムダムラムリがあります。

一例として、九州の物流会社や小売企業と連携する形で発足した「物流研究会」があります。トラックや倉庫を、複数の会社が運営する店舗の共有財のように捉えることで、空車のまま走らせないことや、走行距離の短縮が実現しています。同じ取り組みを、北海道でも始めました。

また、メーカーさんと一緒に深い議論をして、サプライチェーンの根っこからムダムラムリの解消に取り組んでいるのも、トライアルの特徴です。一社だけでなく一緒に取り組むことで、サステナブルな世界を実現したいと考えています。

重要なメッセージは、

私たちが目指す未来は、流通小売と IT、AI を掛け合わせることで、飛躍的な成長を遂げて、流通革命を進めることです。

そこから逆算したバックキャスト思考で、今取り組むべきことを多方面で強化しています。現在4つの重点戦略を実行しています。

1. 生鮮強化と改装による「既存店成長」
2. 出店体制強化による「新規出店加速」
3. 商品開発を中心とした「収益性改善」
4. 「リテールテック」を活用した生産性改善

### **(流通小売事業の説明)**

(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)

流通小売事業の実績と戦略についてお話しします。

まず、事業環境の認識と2024年6月期の振り返りを行い、その後、以下の4つのテーマに沿って実績と戦略を掘り下げていきます。

1. 売上高
2. 新規出店
3. 商品施策
4. 販管費

本題に入る前に、前提となる事業環境の認識についてです。

トライアルの店頭から見える消費の動向は、二極化がさらに明確になっています。

つまり、普段の生活では支出を抑える傾向が強まりつつ、季節イベントや「ハレの日」には高単価な商品が選ばれるという消費の緩急

が、2024年に入って一段と際立っています。

下期の消費環境は当初の想定よりも厳しく、価格に敏感な消費者の増加により、小売業界全体での価格競争も激しさを増しています。

トライアルの店舗では、食品や日用品といった生活必需品に対する低価格帯や大容量商品へのニーズが高まり、ナショナルブランドからプライベートブランドへのシフトも進んでいます。

しかし、顧客が求めるのは「安さ」だけではありません。

「美味しさ」といった品質と価格のバランスが、これまで以上に重要な要素となった一年でした。

コロナ禍を経て、インフレが進む中、私たちはお客様の生活を支えるために、正直な商売を貫いてきました。

業界内ではプレーヤーの入れ替わりや構造変化が確実に進行しており、経済産業省の調査によると、2023年の小売市場規模は163兆円に達していますが、その内訳は非常に断片的です。

これからの統合が進む中で、勝者と敗者の明暗がますますはっきりしていくと考えています。

(P10)

流通小売事業の最初のテーマである売上高についてです。

2024年6月期の既存店売上高は、前年同期比で5.8%増加しました。特に4月から6月の第4四半期においては、5.2%の成長を遂げています。

先週開示しました、7月の実績をもって既存店売上高は38カ月連続で成長しています。

外部環境を考慮した品揃えやプライシングの戦略が成果を上げた結果です。

収益力を向上させつつも、目の前のお客様の動向に素早く柔軟に対応してきました。

この成果を支えているのは、トライアルの強みであるデータ分析です。

会員データや店内のリテールテクノロジーから得られる情報を、商品別、価格帯別、時間帯別、顧客別、商圈特性別など、さまざまな角度から分析し、それを基に戦略を立案し実行しています。

自社開発の商圈分析ツールによると、現在GMSやローカルスーパーからトライアルへの顧客流入が確認されています。

開示している客数はレジ通過客数のことですが、深堀して分析しますと今までトライアルに来ていなかったお客様が新たに来ていただいているという結果が出ています。

新たに来店していただいたお客様のリピーター化が進むことで、時間の経過とともに来店頻度が上がっていることが、客数増につながっています。

トライアルの会員数は1,055万人を超え、前年同期比で14%増加しています。顧客のロイヤル化が進んでいます。

新たな顧客を獲得し、来店頻度やウォレットシェアを増やして定着化に成功した背景には、3~4年前から戦略的に進めてきた「食の強化」が大きく寄与しています。

(P11)

総務省の家計調査によると、2023年度のエンゲル係数は29.8%と、過去45年間で最も高い水準となっています。

消費支出に占める食糧費の割合が増加している背景には、高齢化に伴う年金世帯の増加、異常気象による生鮮食品の価格高騰、そして約40年ぶりに経験するインフレがあります。

簡単調理で食べられる食品や、すぐに食べられる惣菜に対するニーズは非常に高まっており、私たちは「時短」や「即食」をキーワードに商品開発を強化してきました。

グループ会社の明治屋に所属するプロの料理人が手掛けるメニュー開発や、量産体制、競争力のある価格設定がトライアルの差別化要素となっています。

例えば、年間 700 万食を販売する「三元豚ロースかつ重」や、累計販売数 1 億個を突破した「おはぎ」は、トライアルの代表的な商品です。

さらに、TRIAL FARM は、バナナやオレンジなどの果物を中心に、トライアルと生産者が共同で農作物の生産から販売までを一貫して取り組む契約農園です。

また、飲料工場を自社で運営し、商品の製造から販売までの全工程を自社で管理しています。2 リットル 59 円という驚異的な価格と美味しさが支持され、人気商品となっています。

これらは一部の例に過ぎません。

「食の強化」により、お客様の冷蔵庫や食卓でトライアルの商品が占める割合が増加しています。これが、当期の売上高成長の重要な要因の一つです。

(P12)

次に、既存店の改装についてです。2024 年 6 月期には 30 店舗の改装を実施しました。

2021 年から本格的に進めているこの改装は、今後数年間にわたり、毎年約 30 店舗のペースで進める予定です。改装では、時代のニーズに合わせた商品カテゴリの拡充や縮小を行っており、特に食の領域を強化しています。

リテールテックデバイスの導入により、店舗の収益力も向上しました。

リテールテックによって、より便利な買い物体験を提供し、レジ待ちがないことで店舗のスループットが向上し、駐車場の回転率も上がっています。

既存店売上高成長率の5.8%は、消費環境に応じて柔軟に商品や価格政策を実行した結果です。特に、食の強化と改装による収益力の向上が大きく貢献しました。

#### (P13)

続いて、新規出店についてお話しします。

2024年6月期には41店舗の新規出店を行いました。

青森県の「さとちょう」の店舗18店がグループに加わったことで、小型店が多くなりました。

2024年6月期は計画通りに出店が進捗し、進行期である2025年6月期には中核フォーマットのスーパーセンターを中心に27店舗の出店を予定しています。

#### (P14)

これまで店舗のなかった新地域への進出も進んでおり、前期は四国に、今期は北陸や静岡に初めて店舗をオープンする予定です。

九州でのドミナント展開と並行して、九州外への進出と店舗ネットワークの拡大を進めています。

出店攻勢をかけるためには用地の確保だけでなく、人材確保や育成、製造インフラの増強が急務であると考えております。

新店をオープンすると、当然ながら初期投資がかかり、軌道に乗って安定するまで約2年間の時間を要します。

初期は、人もイニシャルコストも厚くかかります。

向こう数年間は毎年約 30 店の出店、30 店の改装を同時進行して、既存店の力を伸ばしながら新店を軌道に乗せていく、負荷が大きい期間になります。

競争力を高めるための人的資本への投資と、リテール DX によるデータを軸とした人と機械の共存を加速していきます。

(P16)

次のテーマは商品施策です。

流通小売事業の売上高は前年同期比で 9.9%増加しましたが、食品カテゴリは 10.7%増加しました。

特に惣菜は 2 割増と高い伸び率を記録し、惣菜の売上高構成比は 5.7%に達し、中期目標の 8%に向けて順調に進んでいます。

(P18)

また、プライベートブランド (PB) の売上高構成比は 14.9%となり、前年同期比で 4.6 ポイント上昇しました。

PB は中期的に売上高構成比 25%を目指しており、商品開発の強化が進んでいます。

これらの粗利が高い商品の構成比が増加したことで、2024 年 6 月期の全体の粗利率の底上げに寄与しました。

惣菜と PB は、お客様のニーズに応えつつ、粗利を支える重要なドライバーとしての役割を果たしています。

商品別に細かく分解すると、惣菜と PB の中でも「点数商材」と「粗利商材」が混在しており、価格訴求と価値訴求のバランスを取ることで、粗利の増加につながりました。

今期もこの施策を継続していきます。



(P19)

最後に販管費についてです。

次期の出店に備え、チャンスロスを最小限に抑えつつ、トップラインの成長を確保するために、人材投資を強化しました。

人件費は前年同期比で 12.9%増加し、売上高の伸び 9.9%を上回りましたが、これは戦略的な先行投資の結果です。コストインフレ環境下で、対売上高販管費率は 17.5%と、業界内でも低い水準を維持できました。

時給相場の上昇に対応するための採用や、競争力を強化するための人材確保が背景にあります。

また、第 4 四半期には従業員への感謝を伝え、モチベーションアップを目的とした臨時賞与も支給しました。

水道光熱費は前年同期比で 5.5%減少しましたが、これは主に電力単価の低下によるものです。

2025 年 6 月期には、電力単価の上昇と出店による総使用量の増加を見込んでおり、水道光熱費は 15%~20%の上昇を予想しています。

それでも、販管費率は 17%台という低水準を保ちながら、必要な費用をかけてトップラインの成長を図っていきます。

最後に、今後の展望についてです。

課題を一つひとつ改善しながら、10%以上の増収、20%増益に向けて順調に進んでいます。

DX や効率化が進む中で、業界再編や合従連衡が必ず起こると考えています。

すでに再編の波が訪れており、その中で私たちは生き残り、勝ち抜く準備ができています。

2025年6月期に向けて、流通小売事業はスーパーセンターを中心に拡大を進め、商品開発や小型店の実験など複数の新しい挑戦を加速していきます。

### **(リテール AI 事業の説明)**

(説明者：(株)Retail AI 代表取締役 CEO 永田 洋幸)

(P8)

リテール AI 事業の実績を報告いたします。2024年6月期の売上高は46億円、投資フェーズにあることから、セグメント利益は5億2,000万円のマイナスとなりました。

前期、2023年6月期にトライアルグループ内へのSkip Cartをはじめとするデバイス導入を集中的に行ったことから、24年6月期は内部向けの売上高が反動減を受けました。

一方、外部顧客向けの売上高が前期比29.7%増となり、大幅に増加しました。これは主にMD-Linkというデータプラットフォームの契約社数が増加したことによるものです。

トライアルが長年取り組んできた、会社の垣根を越えて一緒に取り組むことで、ムダムラムリを解消していくことは、リテール AI においても重要なことです。

福岡県宮若市にある AI 開発拠点にメーカーさんや他社小売企業さんが、トライアルの取り組みの視察や一緒に取り組むための議論にいらっしゃっています。

宮若に集まって議論やあらゆる実験と検証に集中する「宮若ウィーク」という取り組みは、2021年に始まりました。約3年間、毎月実施する中で、参加数はだんだん増えており、巻き込み力が大きくなっています。

先月は45社200名以上のメーカーさんが参加しました。

さらに、他社小売企業の経営トップも視察にいらっしゃっています。

それは多くの企業が、DXが進まないという、危機感を持っているからです。

お客様にとって便利なお買い物体験ができるリテールテックデバイスだけでなく、店舗運営の省力化や効率化ができるシステムの外販をこれから強化していきたいと考えております。

リテール AI は、システムやソフトウェア、データプラットフォームの開発に加えて、リテールメディアとの連携、外部企業様とのパートナーシップの強化やアライアンスの推進などを多面的に進めております。

(P23)

その中で、代表的な Skip Cart の実績について報告いたします。導入店舗数は 223 店、カートの台数は 19,000 台を突破しました。前期末から 43 店舗に新規導入して、2,547 台増加しました。

レジ待ちをなくし、レジ周りの運営の効率化に貢献するリテールソリューションとして、ここまでの台数を普及させているのは Skip Cart の強みであると自負しております。

世界でもトップクラスの台数となるまで展開が進みました。

Skip Cart の導入により、1 時間あたりにお客様がレジを通過できるスループットが飛躍的に向上しています。

(P24)

最後に、Retail AI の長期戦略として、リテールテックを活用した流通エコシステムの構築について説明いたします。

Retail AI は、「新時代のお買い物体験を生み出し、流通の仕組みを革新する」をビジョンに掲げております。

スライド下にあるように、流通小売業界におけるデータは分断されていることでムダムラムリが発生しています。

メーカー、卸、小売企業が、データを共有することでもっと効率化できます。その例が MD-Link です。

メーカーと小売が同じデータを見て棚割りを組むことで、商品を買った買ったの関係ではなく、一緒にムダを解消しながら、お客様が本当に求める価値ある商品を、競争力ある価格で提供する魅力ある棚や売場を作ることにつながります。

データを軸にパートナーシップを強化して、アライアンスを推進することで、流通小売市場に 40 兆円以上あるとされるムダムラムリを解消して、流通革命を起こすことが私たちの長期戦略です。

(P28)

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

2025 年 6 月期の連結業績予想について説明いたします。

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これまでご説明してきた、10%以上の増収と 20%の増益を体現しているものです。

強い成長力の維持と収益力の向上が、25 年 6 月期においても十分継続して、パワーアップできる自信があるというメッセージです。

売上高の前提となる新規出店数は 27 店を予定しております。

27 店の内訳は、大型店のメガセンターが 4 店、中核のスーパーセンターが 17 店、smart が 3 店と既存フォーマットで合計 24 店、TRIAL GO が 3 店です。

期末、つまり来年 6 月にオープンを予定しているスーパーセンターが 7 店あり、既に契約済みですが、オープン日の期ズレの可能性を考慮して今期の予定に含めておりません。

また、既存店の前提は4.1%増を計画しております。  
うち客数と客単価の貢献はそれぞれ半々ずつを見込んでおります。  
粗利率は20.3%と前期比0.5ポイント上昇する見込みとしております。

消費環境は決して楽観視できない状況ですが、お客様支持を拡大するという命題に沿って、お客様ご来店数の増加を図るための、商品や価格施策を講じていきます。同時に、収益力の向上も每期、一步一步、着実に実行してまいります。  
営業利益率は2.8%を見込んでおりますが、利益高つまり金額ベースの上昇である増益率を重視しております。

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。  
業績予想の上期と下期の内訳は資料に記載の通りですので、ご確認ください。

以上