

2026 年 5 月 19 日

株式会社トライアルホールディングス

2026 年 6 月期 第 3 四半期 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: 中東情勢の影響など市場環境が変化している中で、改めて来期及び中期経営計画をどのようにみているか。

A: 現時点で、中期経営計画で示した数値目標や主要施策に変更はありません。一方で、今回の通期業績予想の修正により、中期経営計画の起点となる当期の着地見込みは、従来想定より上回る見通しです。中期経営計画初年度となる来期については、市場環境や消費動向を十分に見極めながら、西友との統合シナジーの創出をはじめとする重点戦略を着実に推進し、中計達成に向けた基盤を固めてまいります。

Q: 既存店売上高と粗利率のバランスについての考え方は。

A: トライアルにおいては、引き続き、データ活用によるプライシングの精緻化に加え、粗利率が高く集客ドライバーとなる惣菜や PB 商品の開発・販売を強化し、既存店成長と収益力向上の両立を目指します。

西友においては、まずはお客さま基盤の強化を最優先に、価格面での競争力向上に取り組んでおります。一方で、価格強化にとどまらず、品揃え・陳列・売場演出の改善を通じた活気や魅力のある売場づくりや、惣菜・PB 商品の販売強化などを通じて、既存店客数の向上を図るとともに、粗利率につきましても修正計画で示した水準の達成を目指します。

Q: 仕入条件統一・帳合統合の進捗状況は。

A: 仕入条件の統一及び帳合統合については、当下期から来期にかけて、累計で約 130 億円の売上総利益の押上効果(一部は価格強化に充当)を見込んでおります。当下期に発現を計画していた効果の一部については、取引先との条件調整などに一定の時間を要しており、翌期に後ろ倒しとなる見込みですが、累計 130 億円の押上効果については着実に実現してまいります。

Q: アパレル PB の専門店「RIALT」について、今後の展開の方向性は。

A: 現時点で「RIALT」は、西友三軒茶屋店及びメガセンター浜北店内の2店舗で展開しております。現在は、ブランド認知の向上、商品力の強化、売場での訴求方法などについて、お客さまの反応や販売データを確認しながら商品開発や売場づくりの精度向上に取り組んでいる段階です。

Q: 西友の3Q 営業利益が計画に対して未達となった要因は。

A: 当3Qの営業利益が計画を下回った主な要因は、客数増加を目的とした価格面での取り組みを継続したことにより、売上総利益が計画を下回ったためです。一方で、こうした取り組みの効果により、既存店客数は2026年1月以降、前年同月比105%を超える水準で推移しており、お客さま基盤の強化は順調に進捗しております。また、当4Qの営業利益は期初計画を上回る見込みです。

Q: 上期は好調だった一方、下期は減速感があるが、来期以降の利益成長に対する考え方は。

A: 上期における計画上振れ分を活用し、下期については、一部費用が先行する形となりますが、お客さま基盤の強化や在庫圧縮、人財投資など、来期以降の成長に向けた先行投資を進めてまいります。来期以降は、西友との統合シナジーの創出をはじめとする重点戦略を着実に実行し、中期経営計画の目標達成に向けて利益成長を図ってまいります。

Q: 厳しい競争環境の中、トライアルの粗利率は来期以降、改善できるのか。

A: 九州エリアを中心とした競争環境は、従来から厳しい状況が続いており、当社としても既存店客数の伸長と粗利率改善のバランスは重要な経営課題であると認識しております。一方で、当3Qの粗利率は前3Qから1.4ポイント改善しており、既存店の客数についても改善傾向にあります。今後は、データ活用によるプライシング施策の精緻化や、PB・惣菜の販売強化に加え、西友との統合シナジーの創出を通じて、さらなる粗利率の改善に取り組んでまいります。

Q: 販管費を使いすぎて利益が残らないリスクはないか。

A: 販管費については、事業環境や売上動向、投資効果を見極めながら、機動的にコントロールしてまいります。

人件費、販促費、システム関連費用などについても、成長投資と収益性のバランスを重視し、費用対効果を確認しながら適切に管理してまいります。また、中東情勢の影響等によるエネルギーコストや物流費の上昇についても、引き続き動向を注視し、適切な対策を検討してまいります。

中期的には、売上総利益と販管費を適切にバランスしながら、中期経営計画で掲げた営業利益 640 億円、EBITDA 1,000 億円の達成を目指してまいります。

Q: 6 月下旬から 7 月上旬に実施予定のお客さま還元イベントによる売上総利益の押下げ影響が見込まれるが、このイベントによる売上高増加の効果は計画に入っているのか。

A: お客さま還元イベントによる売上高への影響については現時点で不確定な要素が多いため、計画には織り込んでおりません。一方で、売上総利益の押下げ影響については、想定される影響を可能な限り見積もり、計画に織り込んでおります。

以上