

2025 年 5 月 15 日
(株)トライアルホールディングス

【2025 年 6 月期 3Q 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 : IR 室長 平井 敬子)

(決算説明資料 : P3)

2024 年 7 月から 25 年 3 月までの 9 カ月間である、第 3 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、売上高・粗利・販管費の 3 点です。

(P4)

① 売上高 :

- ・ 前年同期比 11.7%増、2 ケタ増の強い成長力を実現した。
- ・ 新規顧客を開拓して客数増、惣菜はじめ「食」の支持率が高まった。
- ・ 3Q は冬物季節商品が貢献した。

② 粗 利 :

- ・ 3Q 累計期間は夏物商品の苦戦、秋冬物の展開時期のズレでチャンスロスが発生。
- ・ 生鮮の相場価格高騰が、粗利を押下げた。
- ・ 一方、ドライバーである PB と惣菜は、順調に拡販が進んだ。
- ・ 3Q は冬物商品が堅調となり、粗利に貢献した。

③ 販管費 :

- ・ 主な増加項目は、積極出店にかかる人件費、水道光熱費。
- 3Q までの 27 店の出店の初期費用、4Q 予定している 8 店の先行費用。

- ・（人件費）パート給与単価を上げて、人への投資を加速した。
- ・（水道光熱費）記録的な暑さにより、電気使用量が増えた。
- ・（その他）西友の FA 費用を一部計上した。

結果として、営業利益は前年同期比 12.6%減となりました。
3Q の 3 カ月間は挽回基調に転じております。

（P5）

5 ページは 1 月から 3 月の第 3 四半期 3 カ月間の実績を記載しております。消費の二極化が顕著となり、お正月や節分など季節イベントにおける販売は好調であった一方、普段の生活に戻った後の生活必需品の引き締めムードが強まりました。

野菜やお米などの相場価格の高止まりが影響して、買い控えや代替品へのシフトが起きました。

価格の競争優位性が客数の増加に寄与したことから、売上高は前年同期比 12.9%増と強い成長力を実現しました。

3 カ月間の粗利率は 20.4%と前 3Q から 0.4 ポイント上昇して、売上高成長と粗利向上という相反する 2 つを両立することができました。

販管費の増加要因は、パート給与の単価増と、一過性の費用が理由であります。

3Q に西友株式取得に係るアドバイザリー費用等の一部、5 億 5 千万円を計上しております。

結果として、営業利益は前年同期比 6,500 万円ダウン、営業利益率は 1.9%と前年比 0.3 ポイントのダウンとなりました。

一方、インフレ環境の中だからこそ、成長のための挑戦・投資を加速させております。

粗利は確実に上がっております。その程度を 4Q 以降も積み上げるよう戦略を実行しております。

(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て、損益分岐点に到達しました。

Skip Cart などのお客様の買い物体験を便利にするデバイスやデータ共有プラットフォームの MD-Link などの外販が、一步ずつ進んでおります。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。

(P9)

続いて 9 ページ、既存店売上高の状況です。既存店は下期の計画が前年比 3.6%増に対して、3Q が 3.8%増で着地しました。

1 月の年始 5 日間の初売り商戦は、前年比 12%増と強いスタートで始まった 3Q でした。

普段の生活に戻った後は、生活必需品の価格感応度が一層高まりました。さらに、お米価格の高騰が消費者心理に水を差しました。

2 月は、昨年がうるう年であったことから、営業日が 1 日少ないカレンダーでしたが、厳しい寒さが冬物商品の需要を喚起して 1.8%増でした。

3 月は 5.6%増と成長の勢いが強くなりました。

半期に一度のポイントアップキャンペーンの「感謝祭」を月末 6 日間開催したことが、客数増に貢献しました。

(P10)

続いて、改装です。10 ページ。

3Q は、青森県のさとちょうをトライアルに転換する小型店のモデル作りのための改装 1 店舗を実施しました。

1 店舗を除いて、下期に予定していたスーパーセンターの改装は実施せずに、新店の立ち上げにリソース配分を調整しました。

(P11)

11 ページは、出店と閉店の状況です。

上期決算時に上方修正した、新規出店を計画通り実行しました。

3Q は 7 店出店して、9 カ月間で合計 27 店となりました。

(P12)

ロケーションの内訳は 12 ページに記載しておりますが、九州が 6 店と、群馬県のローカルスーパー「丸幸」から smart へ転換した店舗が 1 店です。閉店はありませんでした。

4Q は 8 店を予定しており、通期で合計 35 店となります。

来期は、スーパーセンターを中心に約 30 店の出店を準備しているところです。

(P14)

続いて、14 ページで商品別の状況を説明します。

9 カ月間通して、食品の売上高の伸びが強くなりました。中でも惣菜の伸び率が 23.6% 増と最も高くなり、食の強化という戦略の成果が出ました。惣菜の売上高構成比は当 3Q 累計期間において 6.2% となり、前年同期より 0.6 ポイント上昇しました。

1Q、2Q は記録的な暑さによって、ハードに区分されるレジャー用品やアパレルなどの季節商品は伸び悩む局面があった反面、3Q は季節らしい気温になったことから、非食品は回復の軌道に乗りました。

価格上昇に伴って、一時的な買い控えや代替りの商品にシフトする動きがあります。

また下期からプライシングの精度を上げております。つまり、粗利上昇につなげる、適性プライシングを始めました。

(P28)

資料は 28 ページ、粗利上昇戦略の実行について。

スライド右上、オリジナリティを発揮する粗利ドライバーとなる商品の重点販売は従前より継続しております。

つまり、プロの職人が作るこだわりの惣菜と、プライベートブランド商品です。

3Q 累計期間の実績は売上高構成比が惣菜 6.2%、PB17.9%、粗利率は惣菜 33.0%、PB が 24.6%と全体粗利率の 20.0%より高くなっています。これらの商品を継続強化しながら、3Q から新たに実施している施策は左側の 3 点です。

一つ目は、商品のラベルや棚札の価格表示を消費税込み表示一本だった方法から、税抜きと税込み価格を両方表記する方法へ変更しております。

お客様が近隣他店と価格を比較しやすくなったことで、トライアルの価格競争力を分かりやすく、ストレートに伝えるものです。

二つ目は、価格競争力はキープしながら、適正なプライシングに段階的に変更しています。インフレ環境下のビジネスを強くしていくための施策です。

1 店あたり数万点ある商品の特性や価格感応度、価値を総合的に再査定して分類して、段階的に適正なプライシングを実行しております。

まずはホームファニッシングなど非食品から価格改定をスタートして、販売実績の変化をデータ分析しています。

一方、牛乳や納豆など購買頻度が高い食品は、逆に値下げして集客力を上げております。

三つ目は、商品の価値を伝える棚づくりです。ただ商品を並べて値札を付けるのではなく、商品の価値やストーリーをお客様に伝えるための POP 付けや陳列配置に変更しています。定番商品のリピート率を増やし、「買ってみよう」という非計画購買を促進します。

つまり、棚 1 本から創出する粗利額を増やすことが、この施策の目的です。

これら 3 つに加えて、惣菜と PB の拡販を進めながら、粗利率の底上げを図っている最中であります。スケジュールは下段に記載の通り、まずは 16 店で実験をスタートしたフェーズ 1 から、現在はそれを福岡県以外の店舗に展開中というフェーズ 2 にいます。

福岡はディスカウンターの激戦地でありますので、遠隔地から実行した後、最後にフェーズ 3 として、6 月末までに福岡含む全店舗での施策導入を予定しております。

施策導入の実験からまもなくして、成果の即効性を確認しております。お客様にとって生活必需品としての魅力を高めながら、インフレ経済に適応した戦略を実行しております。

これにより、連結粗利率 20%という現在の水準を 22%程度へ引き上げることを目指しており、検証と微修正を繰り返して定着させた後、その先の粗利上昇のロードマップを描くフェーズへと入っていきます。

(P17)

続いて、17 ページ、プライベートブランドの状況です。

PB 売上高構成比は 3Q 累計期間で、17.9%となり、前 3 Q 比 3.4 ポイント上昇しました。PB の粗利率は、24.6%でした。

物価高の時代に、ナショナルブランド商品の代替品として選ばれています。売上構成比 25%の中期目標に向かって、計画通り進捗しました。

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

(P18)

販管費について、資料は 18 ページです。

販管費は前年同期比 17.1%増、対売上高構成比は 18.1%となり、経費は高止まりとなりました。

金額が大きい科目から、人件費、不動産費、水道光熱費で、いずれも 3Q までの 27 店の新規出店と 4Q の 8 店舗の先行費用が増加の理由です。

人件費は前年同期比 16.1%増となり、増収率の 11.7%を大きく越える形となりました。

3Q 累計期間において予算に対して、13 億円上振れました。費用の増加程度を予算への織り込み方が甘かったことが原因です。

賃金相場の上昇を地方郊外店が中心だからと楽観的に見ていたこと、期初に金額が確定していない費用分の予備を設けていなかったこと、実際の支出を予算内に収めるというコントロールが効いていなかったことが原因であります。

上場時に掲げた、10%以上の増収と 20%の営業増益という高い目標に固執した予算となっていました。

インフレという現実を甘く見ていた上に、上期実績が予算を大幅に下回った時に「まだ挽回できる」と計画を維持してしまった結果、「悪材料が出尽くさない」という印象を招いてしまいました。

今回の業績予想の修正を持って、膿を出し尽くします。

来期からは予算の精度を上げて、着実に毎四半期達成していく過程を皆様にお見せすることが、重要であると肝に銘じて、再スタートを切る考えであります。

以上、決算説明をいたしました。

(通期業績予想についての説明)

(説明者：執行役員グループ経営財務部長 桐島 一寿)

(P26)

2025 年 6 月期の連結業績予想の修正について説明いたします。資料は 26 ページです。

下方修正をすることになりましたこと、お詫び申し上げます。

第 2 四半期で予算を大幅に下回る実績となり、ネガティブサプライズを起こしてしまったことを、重く受け止めております。

予算精度や実行力と徹底力の未熟さであると、痛恨の極みであります。精度高い予算と実績を出す再出発の 1 歩として、修正をさせていただきます。

再算定は、3Q までの遅れ分に 4Q に出現する、期初からの変更点を反映して行いました。

売上高は、期初計画から 59 億円下げて 8,029 億円。3Q 累計の計画未達分 19 億円に、4Q で粗利が上昇する反面、売上高が 2%ダウンすると見込む分の 41 億円を足して、合計約 60 億円の下方修正としております。

売上総利益は、3Q までに期初計画に対して 14 億円の未達ですが、現在進行中の粗利上昇策が実績に直結することから、期初計画との差は 7 億円に縮むと見込んでおります。粗利率は 20.4%と期初計画の 20.3%から 0.1 ポイント上げました。

販管費は期初の予定から新規出店が 8 店増加している分に、既存店の給与単価を実勢上昇幅に修正して、1,472 億円としております。

期初計画から 2.2%、31 億円上げており、対売上高販管費率は 18.3%であります。

結果としての営業利益は 192 億円と、期初計画から 39 億円下げ、営業利益率 2.4%の計画とさせていただきます。

既存店の前提は修正後、通期で 103.4%、下期で 103.1%です。
特別勘定は特別利益ゼロ、特別損失を 30 億円、法人税率は 37%程度を見込んでおります。業績予想についての説明は以上です。

(西友グループ化の概要説明)

(説明者：執行役員副社長 古橋 恵司)

西友の株式取得についてポイントを説明いたします。

3月5日に本件を発表した際に、実施した説明会でお話した内容と重複しますが、リリース当日に急遽開催した説明会でしたので、改めて概要の解説をいたします。

株式会社西友の全株式を7月1日に取得予定であります。取得価額は約 3,800 億円。取得にあたって、100 億円を手元現金で充当し、約 3,700 億円は銀行借入によって調達します。

取得価額の 3,800 億円以外にアドバイザリー費用等が約 26 億円別途かかります。

FA 費用は今期 25 年 6 月期に計上する分と、来期に計上する分があります。これはアドバイザリー先との契約の中で、クロージングの前に先行してかかるものと、クロージングの後の成功報酬の意味合いを持つ金額に分かれます。

今期分の FA 費用は 5 億 5 千万円で、第 3 四半期に計上しました。4Q は約 1 億 1 千万円の計上予定ですので、今期で 6 億 6 千万円、来期が残り約 20 億円となります。科目は販管費の中の「その他」に計上しています。

また、借入金の金利、のれんの金額及び償却期間については、クロージング後のアップデートを予定しております。

トライアルと西友が同じグループになることで、売上高は 1 兆 2,000 億円を超えて、小売業界 6 番手となります。

トライアルは九州、西友は関東をメインとしており、ロケーションの重複がなく、両社とも食品を中心に、それぞれの主戦場で顧客基盤を有していることがポイントです。

売上 1 兆円を超える規模のメリットを享受しながら、今はそれぞれに持っている機能を統合するなどの、効率化策を講じていく予定としております。

具体的に期待できるシナジーは大きく 6 点挙げられます。各方面における本格的な協議は 7 月以降始まりますので、施策のスケジュールや内容、具体的に見込める効果については、今後見えてきたタイミングで、アップデートいたします。

目的は 6 点あります。

- ① 人材の融合
- ② 規模の飛躍的な拡大：帳合統合による粗利改善を見込む。
- ③ 関東エリアの事業基盤拡充：西友の製造・物流網の活用による小型店 TRIAL GO の関東出店・ドミナント展開。
- ④ 商品力の強化：PB の製造・販売の相互乗り入れ。
- ⑤ 製造・物流拠点の拡充：両社が有するプロセスセンター、セントラルキッチン、物流センターを相互活用することで、惣菜強化と物流効率改善を見込む。
- ⑥ リテールテックの拡大：データ連携や会員プログラム、店内のリテールメディアを融合させていくことで、お客様の利便性とロイヤリティ向上を目指す。

各項目の詳細については、ウェブサイトにて公開しております「西友の株式の取得に関する説明資料」をご覧ください。

短期的には統合費用負担が大きくなりますが、長期的にその負担を補って余りあるシナジーが見込めると判断しております。

小売業界再編が今後鮮明になることが予想される中、トライアルが西友

と一緒になることで、両社の強いところはさらに強く、弱いところは補い合う形で乗り越えていき、リーディングプレーヤーとしての立ち位置を確実なものにしてまいります。

トライアル単体でも低収益率や大幅なコスト増など課題山積であることは認識しております。

トライアルとしての課題の進捗状況は、西友連結後においても情報開示と説明をしてまいります。西友の株式取得についての説明は以上です。

以上