

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 第 2 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: スーパーセンターの出店数は、2024 年 6 月期上期の 3 店舗に対して、2025 年 6 月期上期は 13 店舗であった。出店数が大幅に増加したが、新店費用（減益要因）はどの程度か。

A: スーパーセンターを 1 店舗出店すると、オープン特売による粗利の減少と出店コストにより、合計 1 億円程度の利益押し下げになる。当上期費用は想定通りで着地した。

Q: 下期以降の出店ペースは巡航速度に戻り、減益要因は落ち着くという認識で良いか。

A: 来期以降は約 30 店舗の出店を継続していく予定であり、新規出店による減益要因は落ち着くと考えている。

Q: 期初計画から出店を 8 店舗増やして通期 35 店舗出店予定とのことだが、そこまで急ぐ必要はないのでは。改装を継続し、新規出店しないという考え方もあるのではないか。

A: 出店は成長機会だと捉えているので、チャンスは活かしたい。収益面は、今期を乗り越えることで、来期以降の成長につながると考えている。攻めの姿勢で出店を加速させている。

Q: 生鮮（青果・精肉）の粗利率改善が課題かと思う。外部要因は相場高で粗利が上げづらいこと、内部要因は生鮮専門分野の人材育成に時間がかかることが挙げられる。下期に向けて、手ごたえを感じている部分は。

A: 戦略の計画と実行にあたっては、データ活用の精度をあげることで進めていく。また、粗利を上げていくために加工度を上げた商品開発（加工肉など）を進めており、その展開と販売強化を行っていく。

Q: データ活用について、これまでは各店舗の実行力・徹底力が不十分であったので、本部と店舗の連携を強化し、戦略の決定事項が実践されていくという認識でよいか。

A: はい。データ活用を進め、本部で設計したものが確実に店舗へ伝わり実行されるようにする。

Q: 上期計画と実績の乖離について。営業利益が2割減となった要因は。

A: 主な要因は、販管費の増加。人件費が計画を7億円上回り、水道光熱費の超過を合わせて約12億円上振れた。

Q: 第2四半期ではPB商品の売上高構成比が上昇しているが、粗利率はどう変化したか。

A: 第2四半期の粗利率は24.8%。2024年6月期末は24.1%だったので、半期で0.7ポイント上昇した。

Q: 来期を見据えて、出店後の黒字化のスピード感は早まっているのか。

A: スーパーセンターの単月黒字化の時期は、開店から約6ヵ月後であるが、3ヵ月で達成する店舗もある。お客様から早期に「食」の支持を得ることが、早期黒字化につながっている。

Q: 新店の黒字化には約2年要すると聞いている。今期の出店は、来期以降のコスト、利益へそれぞれどのような影響をもたらすか。

A: 今期の出店計画を達成できれば、収益に大きく貢献する。スーパーセンターの出店コストは以前より多少上がっている一方で、出店後の売上規模は拡大している。スーパーセンターの新規出店時の初年度売上高は、3年前は25億円程度だったが、現在は初年度27-28億円、2年目30億円の売上を記録する店舗が増えてきた。生鮮強化により集客力が向上したことが、収益化のスピードアップにつながると考えている。

Q: 上期は生鮮食品の相場高によって粗利率が低下した。相場の影響がない場合、オペレーション改善のみで粗利改善を見込めるか。来期以降に相場が安定する際には押上要因となるか。

A: オペレーション改善による粗利改善の見込みはある。具体的には、①生鮮食

品の加工度を上げて付加価値を付ける。②食品の売上構成比を引き上げるため、惣菜やインスタアベーカーリーなどを強化する。③商品構成の在り方を変える。薄利多売の商売を変革し、価格訴求商品・価値訴求商品を整理して商品構成や棚割りを組み立てる。④価格訴求の見直し。内税表示のメリットを正しくお客様に伝え、不必要な値下げをやめる。

Q: 粗利の計画未達要因として、仕入原価の上昇が挙げられたが、他に要因はないのか。売りたい（売べき）商品を提供できないなどはなかったか。

A: 主な要因は、仕入れ価格が安定せず販売価格への反映においてミスジャッジが起きたこと。葉物野菜が予定通り入荷できず、売りたい時期に売れなかった影響は多少あった。また、猛暑や残暑で粗利率の高いレジャー用品や冬物衣料などの季節商品が苦戦した。

Q: 人件費単価の上昇について。出店を進める中で、単価上昇は想定できたはずだが、計画から大きく上振れたのはなぜか。

A: 10月以降、人件費は想定以上に上昇した。期初時点では、パート・アルバイト単価の上昇率を5%程度と見込んでいたが、10月以降は7%以上となった。単価を上げなければ、人材の定着や獲得が難しい。トライアルは地方の店舗が多いため、影響を受ける時期は先だと想定していたが、想定以上に早く影響が出た。

Q: 上場当時から中期的な成長モデルを変更していないが、インフレの進行で利益と経費のバランスが崩れており、営業利益も悪化している。インフレの環境に対応する体制が整うのは、いつごろか。現実に即した計画に修正する必要があるのでは？

A: 利益と経費のバランスは過去からの課題である。食の強化には可能性を見出しており、食品の構成比を上げることで収益を確保していく。一方、従来の薄利多売モデルからの脱却が必要である。ナショナルブランド商品のディスカウントにより成長してきたが、適正価格の提案と商品の絞り込み、プライベートブランド商品の拡販で収益化を進める。人件費の単価上昇は避けられない。粗利向上に更に注力して、新店成長と利益確保を実現させていく。

Q: 経営陣が望む利益改善スピードに戻すには、どのくらい時間が必要か。

A: 利益の改善に向けて既に実験を開始しているものも含め、下期での改善を計画している。

Q: 第2四半期以降の人件費上昇は、どのように対応するか。

A: 人件費単価の上昇は継続するという前提で、レイバースケジュールの管理をさらに厳格化する。単価上昇分をコントロールする施策で、収益へのインパクトを和らげたいと考えている。

以上