

**TRIAL** HLDGS

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。

2025年6月期

# 第2四半期決算説明資料

株式会社トライアルホールディングス

2025年2月13日

# 目次

**1** 2025年6月期 第2四半期決算概要

**2** Appendix

(当期の重点戦略 / 資本政策・株主還元 / IR活動の紹介 / トライアルグループ紹介)

2025年6月期

# 第2四半期決算概要

既存店の売上高が前年同期比で3.9%増加したことに加え、積極的な出店により店舗数は前期末から20店舗増加して、2Q累計売上高は同11.1%増で着地。売上総利益も同11.9%増と2ケタ増を達成し、売上総利益率は0.1pt改善。積極的な出店による先行コストと、人件費・電気代の上昇により販管費が同17.1%増加し、営業利益は同16.1%減。

## 売上高

4,037 億円

+ 11.1%

(前2Q累計比)

## 売上総利益

800 億円

+ 11.9%

(前2Q累計比)

## 営業利益

97 億円

▲16.1%

(前2Q累計比)

## 店舗数

338 店

+ 20 店

(前期末との差)

## 既存店売上高 成長率

+ 3.9%

(前2Q累計比)

## 売上総利益率

19.8%

+ 0.1 pt

(前2Q累計との差)

## 営業利益率

2.4%

▲0.8 pt

(前2Q累計との差)

## Skip Cart 導入店舗数

245 店

(うち外販6社・7店)

+ 22 店

(前期末との差)

### 2Q決算概要

#### 業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 連結業績概況（2Q累計）

想定外の夏の猛暑と記録的な残暑の影響を受けた上期決算。既存店売上高は10月の残暑による不振に対して11月、12月で追い上げ、売上高は計画比で0.6%未達も前期比は11.1%の2ケタ増。売上総利益は季節商品や生鮮の値入れに苦戦する一方、惣菜やPBが好調に推移し、計画比で2.1%未達だが前期比は11.9%の2ケタ増。販管費は、正社員の給与は計画内でコントロールしたが、パート・アルバイトの単価増と電気代が計画を上回り、計画比で1.3%上振れ。

2024年7月1日～ 2024年12月31日(6ヵ月) (百万円)	前2Q(累計)		当2Q(累計)					上期業績予想	
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比	計画比	計画	売上 構成比
売上高	363,304	100.0%	403,741	100.0%	+40,437	111.1%	99.4%	406,146	100.0%
売上総利益	71,560	19.7%	80,084	19.8%	+8,524	111.9%	97.9%	81,805	20.1%
その他の営業収入 <sup>*1</sup>	1,258	0.3%	1,351	0.3%	+93	107.4%	106.2%	1,272	0.3%
営業総利益	72,818	20.0%	81,435	20.2%	+8,617	111.8%	98.0%	83,078	20.5%
販売費及び一般管理費	61,249	16.9%	71,735	17.8%	+10,486	117.1%	101.3%	70,807	17.4%
営業利益	11,568	3.2%	9,700	2.4%	▲1,868	83.9%	79.1%	12,270	3.0%
経常利益	11,978	3.3%	10,624	2.6%	▲1,354	88.7%	83.4%	12,733	3.1%
親会社株主に帰属する 中間純利益	6,943	1.9%	6,132	1.5%	▲811	88.3%	78.8%	7,786	1.9%

\*1 その他の営業収入は、主にテナント賃貸収入を表しております

## 2Q決算概要

### 業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 連結業績概況（2Q）

2024年10月1日～ 2024年12月31日(3ヵ月) (百万円)	前2Q		当2Q			
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
売上高	186,029	100.0%	207,906	100.0%	+21,877	111.8%
売上総利益	36,623	19.7%	40,950	19.7%	+4,327	111.8%
その他の営業収入 <sup>*1</sup>	634	0.3%	701	0.3%	+67	110.6%
営業総利益	37,258	20.0%	41,651	20.0%	+4,393	111.8%
販売費及び一般管理費	31,242	16.8%	36,882	17.7%	+5,640	118.1%
営業利益	6,016	3.2%	4,768	2.3%	▲ 1,248	79.3%
経常利益	6,214	3.3%	5,358	2.6%	▲ 856	86.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,691	2.0%	2,972	1.4%	▲ 719	80.5%

\*1 その他の営業収入は、主にテナント賃貸収入を表しております

## 2Q決算概要

### 業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# セグメント別業績概況（2Q累計）

流通小売事業は、20店舗の新規出店と、既存店売上高の成長(前年同期比3.9%増)が寄与し、売上高は同11.0%増。一方、積極的な出店による先行コストと人件費・電気代の増加で、セグメント利益は同15.8%減。リテールAI事業は、当社グループ店舗に対するSkip Cartの導入が計画通りに進んでおり、かつ、10月より外部2社への導入を開始。

2024年7月1日～  
2024年12月31日(6ヵ月)  
(百万円)

		前2Q(累計)		当2Q(累計)			
		実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
流通小売事業	売上高	362,007	100.0%	401,751	100.0%	+39,744	111.0%
	外部顧客	361,993	100.0%	401,725	100.0%	+39,732	111.0%
	セグメント間	13	0.0%	26	0.0%	+13	200.0%
	セグメント利益	12,508	3.5%	10,532	2.6%	▲ 1,976	84.2%
リテールAI事業	売上高	2,519	100.0%	2,413	100.0%	▲ 106	95.8%
	外部顧客	482	19.1%	494	20.5%	+12	102.5%
	セグメント間	2,037	80.9%	1,919	79.5%	▲ 118	94.2%
	セグメント利益	▲ 308	-	6	0.2%	+314	-

## 2Q決算概要

業績サマリー

## セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# セグメント別業績概況（2Q）

## 2Q決算概要

業績サマリー

### セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

2024年10月1日～  
2024年12月31日(3ヵ月)

(百万円)

		前2Q		当2Q			
		実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
流通小売事業	売上高	185,364	100.0%	206,801	100.0%	+21,437	111.6%
	外部顧客	185,358	100.0%	206,789	100.0%	+21,431	111.6%
	セグメント間	6	0.0%	12	0.0%	+6	200.0%
	セグメント利益	6,533	3.5%	5,205	2.5%	▲ 1,328	79.7%
リテールAI事業	売上高	1,260	100.0%	1,388	100.0%	+128	110.2%
	外部顧客	241	19.1%	296	21.3%	+55	122.8%
	セグメント間	1,019	80.9%	1,091	78.6%	+72	107.1%
	セグメント利益	▲ 199	-	6	0.4%	+205	-



「リアル店舗の拡大」×「リテールテック」×「パートナーシップ」で、流通小売業界におけるムダ・ムラ・ムリを解消し、当社グループだけでなく、社会全体の持続的な発展・成長を目指す。

## 4つの重点戦略

### 1 既存店の強化

「食」の強化と  
店舗改装の継続

### 2 新規出店

スーパーセンターを  
軸とした店舗網の拡大

### 3 収益性の向上

商品ミックス改善と  
コストコントロール

### 4 リテールテック

流通エコシステムの  
構築による業界変革

## 長期ビジョン

流通小売業界における  
ムダ・ムラ・ムリの解消で  
人々の暮らし・社会を豊かにする

バックキャスト

飛躍的成長へのトライ

## 流通小売×IT・AI

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。

トライアルグループの基盤

## 流通小売

現在

IoTの実装  
食の強化

全国的に  
店舗網の拡大加速

リテールメディア

リテールAIの  
自立化

小売に留まらない  
リアルコマース

次世代スマートストア

流通プラット  
フォーマー

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 既存店売上高の推移（前年同月比）

地域一番の生活必需品を目指し、生鮮を中心とした「食」の強化を推進。

10月は記録的な残暑や休日1日減という逆風の中、既存店売上高は前年同月比0.8%増で着地。

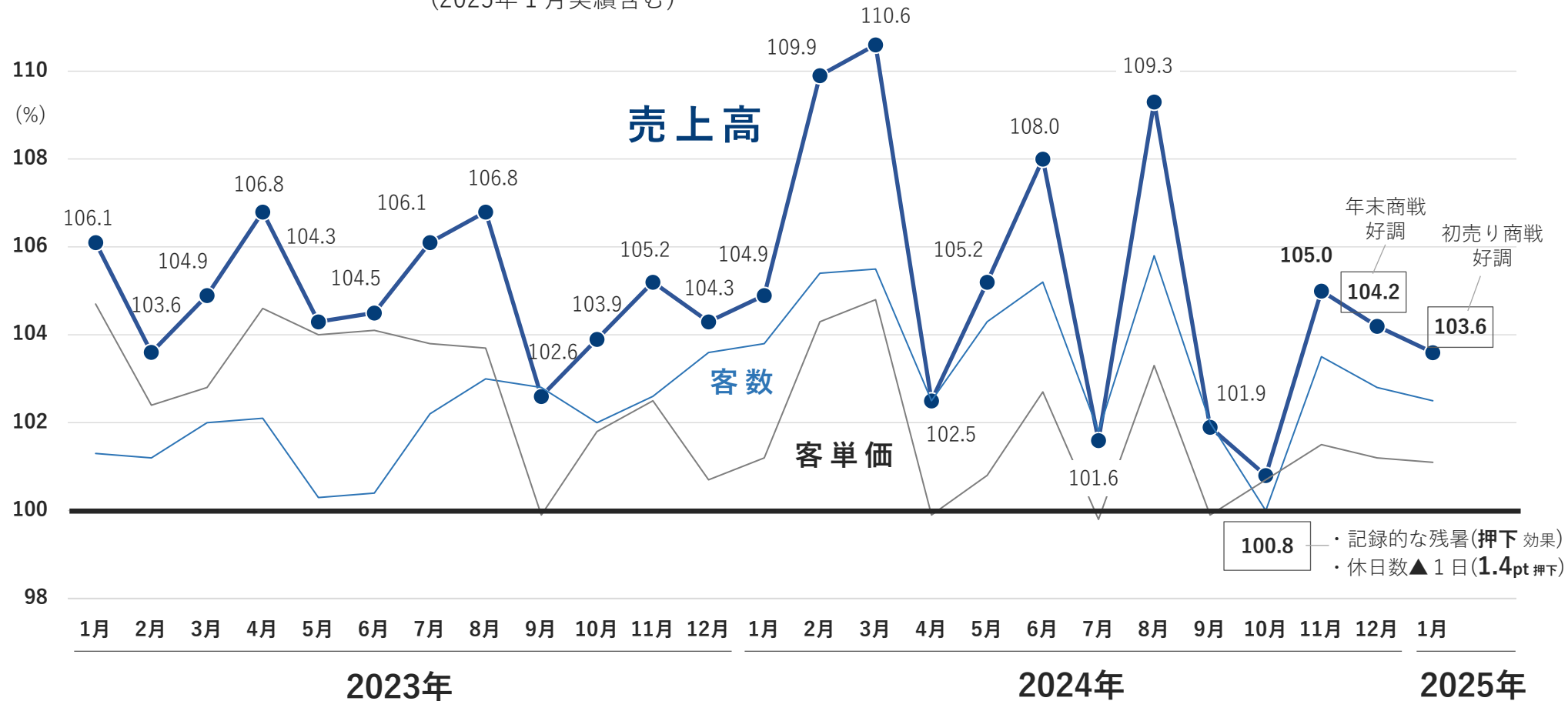
11月以降は客数増がけん引し、既存店の連続増収記録を更新。

## 既存店売上高成長率

計画	通期	: 104.1%
	2Q累計	: 103.9%
実績	2Q(10-12月)	: 103.4%

既存店売上高は、**44**ヵ月連続で前年同月比プラス

(2025年1月実績含む)



## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

## 既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## 明治屋



トライアルグループで提供されているお惣菜は『明治屋』の職人が開発。  
本社併設の「テストキッチン」で新メニューの開発や既存メニューの改良を実施。

### 職人の開発したレシピを店頭の味へ、職人による食の提案

- 「食」の強化を目的として、熊本県で創業した『明治屋』を子会社化
- 『明治屋』には、和食・洋食・中華など各ジャンルに精通した約50名の職人が在籍し、「おいしくなれ」を合言葉に素材と技を追求
- 年間1,300~1,500通りのレシピが考案され、その中から厳しい審査をクリアした340種類のみ商品化



## 2025年受賞商品のご紹介



Bento and Prepared Meal Awards  
お弁当・お惣菜大賞2025



里山レモンパン



四川麻婆丼&棒棒鶏冷麺



甘辛サラダチキン丼&  
焼き野菜サラダ



明太タルタル  
唐揚げ丼



生姜焼き&  
鶏南蛮プレート



ガッツリ!!  
レモンステーキ弁当



小さなおはぎ



パリパリ食感の  
カスタードクリームパイ



まっしろミルクプリン

全国スーパーマーケット協会主催  
数多くのお弁当・お惣菜・サラダ・パン等の中から、食の専門家で構成された審査員により、特に優れた商品を選出し表彰するプログラム

日本食糧新聞社主催  
惣菜・デリカ・中食業界の総合見本市「ファベックス」の特別企画として、2010年より毎年実施しているプロ向けの商品コンテスト

※ 一部取扱いのない  
店舗・時間帯があります

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 店舗改装の状況

「食」を軸とした売場の最適化や、Skip Cartなどリテールテックの導入を主とした改装を実施。当2Qは、スーパーセンター7店舗、smart1店舗、小型店2店舗を改装。改装計画に対して順調に進捗。

改装店舗数	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期	2025年6月期		
	通期	通期	通期	1Q 2024年 7-9月	2Q 2024年 10-12月	累計
計画 通期 : 28店						
実績 2Q累計 : 18店						
メガセンター	1	4	5	0	0	0
スーパーセンター	17	19	20	6	7	13
smart	5	2	3	1	1	2
小型店	2	5	2	1	2	3
合計	25	30	30	8	10	18

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

## 既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 新規出店・閉店の状況

当2Qは、積極的な出店を実施。メガセンター1店、スーパーセンター7店、smart2店、小型店1店を出店。1Q末から11店舗増加し、当2Q末の店舗数は338店舗。スーパーセンターは200店舗達成。

新規出店数		2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期	2025年6月期		
		通期	通期	通期	1Q 2024年 7-9月	2Q 2024年 10-12月	増減 累計
メガセンター	店舗数	22	24	24	26	27	3
	出店数	2	2	0	2	1	3
	閉店数	0	0	0	0	0	0
スーパーセンター	店舗数	175	181	187	193	200	13
	出店数	2	7	7	6	7	13
	閉店数	0	1	1	0	0	0
smart	店舗数	67	68	64	63	65	1
	出店数	1	1	4	0	2	2
	業態転換	0	0	▲4 <sup>*1</sup>	▲1 <sup>*2</sup>	0	▲1
	閉店数	1	0	4	0	0	0
小型店	店舗数	7	12	43	45	46	3
	出店数	2	5	30	1	1	2
	業態転換	0	0	+4 <sup>*1</sup>	+1 <sup>*2</sup>	0	+1
	閉店数	0	0	3	0	0	0
合計	店舗数	271	285	318	327	338	20
	出店数	7	15	41	9	11	20
	閉店数	1	1	8	0	0	0

\*1 smart 4 店舗(改装により 1 店舗、フォーマットの見直しにより 3 店舗)を小型店に業態転換しております

\*2 smart 1 店舗を改装により小型店に業態転換しております

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

## 新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 地域別の出店状況

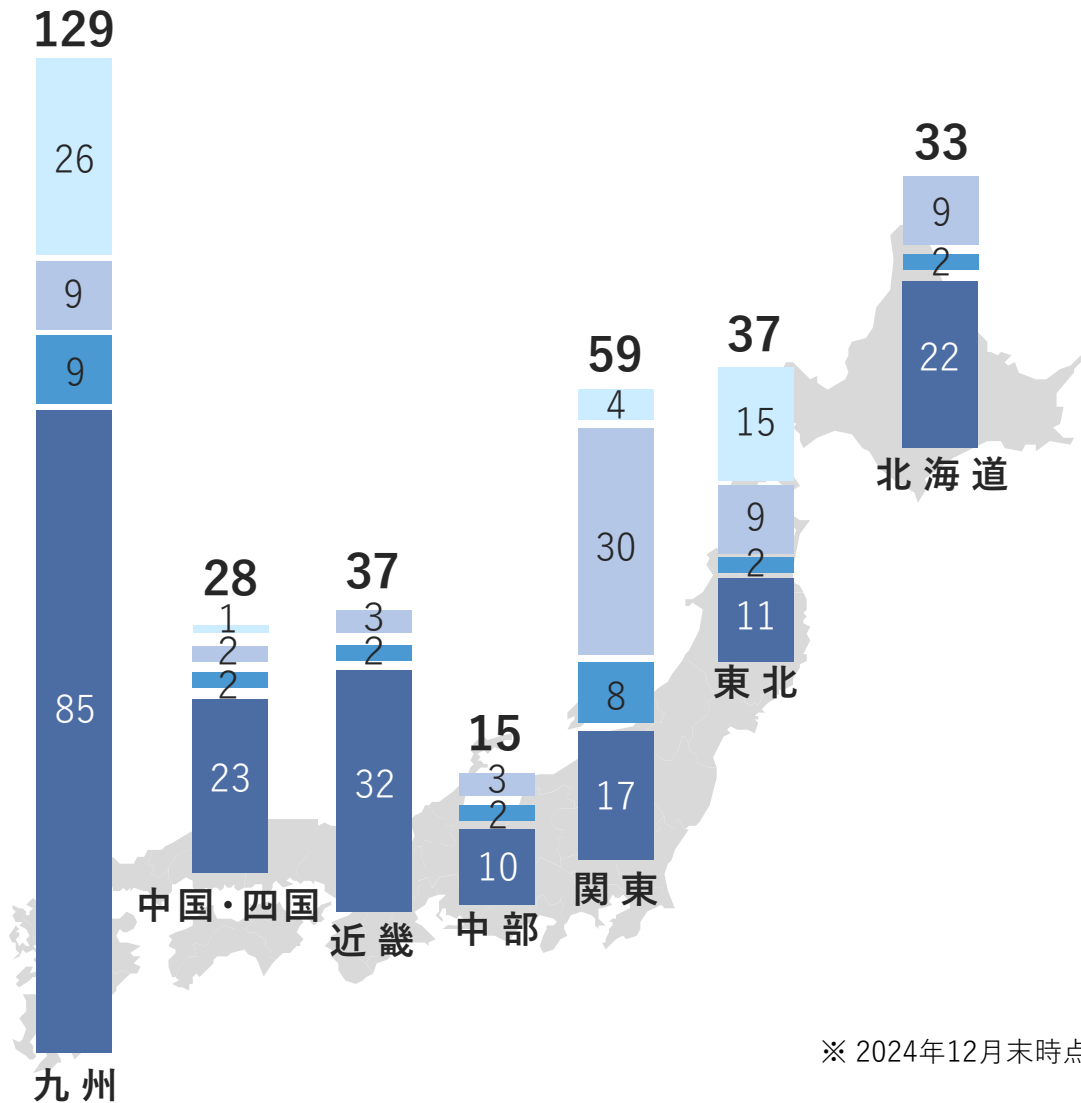
合計 **338** 店

メガセンター 27店

スーパーセンター 200店

smart 65店

小型店 46店



※ 2024年12月末時点

## 当2Q

出店	10月	11月	12月
	スーパーセンター しおがま 塩釜店(宮城県)	スーパーセンター ののいち 野々市店(石川県) ← 石川県に初出店	スーパーセンター むろらんもどわにし 室蘭本輪西店(北海道)
	smart いとしまおぎのうら 糸島荻浦(福岡県)	スーパーセンター たいわ 大和まほろば店(宮城県)	スーパーセンター おたるしおや 小樽塩谷店(北海道)
		メガセンター さくらのさと 桜の郷店(茨城県)	スーパーセンター とみおか 富岡バイパス店(群馬県)
		スーパーセンター はままつわかばやし 浜松若林店(静岡県) ← 静岡県に初出店	smart とみおか 富岡バイパス店(群馬県)
		小型店 とばたあそ 戸畑浅生店(福岡県)	
		スーパーセンター おたるしおや 小樽塩谷店(北海道)	
		スーパーセンター グランディールイチイ店(北海道)	

## 当3Q (2025年2月13日時点)

出店	1月	2月
	小型店 たかみやいっちょうめ 高宮1丁目店(福岡県)	メガセンター あらお 荒尾店(熊本県) ← ZEB(環境配慮型)ストアを初出店
	smart ふじおかみやもと 藤岡宮本店(群馬県)	
	スーパーセンター いづかしょうない 飯塚庄内店(福岡県)	
	スーパーセンター ましきだい 益城台店(熊本県)	

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

2024年11月27日オープン

はままつわかばやし

## スーパーセンタートライアル浜松若林店(静岡県)

静岡県で初出店。新しいお買い物体験を提供するスマートストア。

スマートストアとは「Skip Cart」や「インスタサイネージ」など、当社グループが独自に開発したIoT・AI技術を導入し、データの利活用をもとに新しい購買体験を提供したり、効率的な運営を可能にしたりする店舗形態



### インスタサイネージ

国内112店舗目の本格導入  
合計稼働台数約2,400台



臨場感ある放映が  
売上に貢献！

売場に合わせた  
映像や写真



音声付き  
店内一斉放送

- ・快適なお買い物体験
- ・非計画購買の促進

### 浜松若林店のおすすめ惣菜

鰹節で食べるだし鶏天



- 鶏肉がしっとり柔らかく、  
ジューシーな旨味が広がる
- そのままでもおいしい
- 鰹節と出汁のうまみがダブルで楽しめる

199円/100g(税込)

※ インスタサイネージの導入店舗数は当社グループ内のみの店舗数であります  
※ 価格は店舗によって異なる場合があります。また、一部取扱いのない店舗・時間帯があります

#### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

#### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 環境配慮型の店舗（ZEBストア）

2025年2月11日オープン

## メガセンタートライアル荒尾店(熊本県)

トライアル初の  
環境配慮型ZEB(ゼブ)ストア\*1

建築物省エネルギー性能表示制度(BELS)において、一次エネルギー消費基準から**91%削減**を達成していると評価を受け、**Nearly ZEBランクの認証を取得**。建物の断熱性能の強化と省エネ性能に優れた設備によってエネルギー使用量を減らし、屋上に太陽光パネルを設置しエネルギーを作ることで、行政の補助金制度を活用した環境にやさしい店舗づくりを目指す。



省エネ



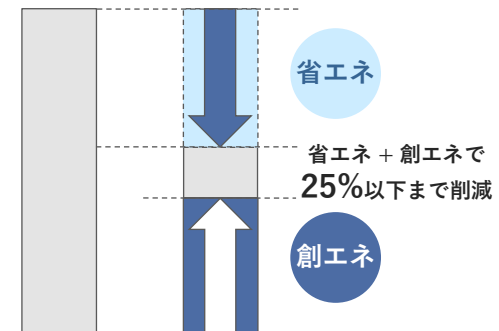
分電



電力の変換・制御

ニアリーゼブ  
Nearly ZEBとは

本来必要な  
エネルギー使用量



省エネ



分電

\*1 先進的な建築設計によるエネルギー負荷の抑制やパッシブ技術の採用による自然エネルギーの積極的な活用、高効率な設備システムの導入等により、室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギー化を実現した上で、再生可能エネルギーを導入することにより、エネルギー自立度を極力高め、年間の一次エネルギー消費量の収支をゼロとすることを旨とした建築物

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



# 商品カテゴリ別売上高（2Q累計）

集客ドライバーかつ収益性が高い「フレッシュ(生鮮四品)」の売上高は、前期比17.3%増と、流通小売事業の増収をけん引。フレッシュの中でも粗利率が高い「惣菜」の売上高は同23.1%増で、売上構成比は6.1%と同0.6ptアップ。

2024年7月1日～ 2024年12月31日(6ヵ月) (百万円)	前2Q(累計)		当2Q(累計)			
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
<b>売上高(流通小売事業)</b>	361,993	100.0%	<b>401,725</b>	100.0%	<b>+39,732</b>	<b>111.0%</b>
<b>食品</b>	266,029	73.5%	<b>298,614</b>	74.3%	<b>+32,585</b>	<b>112.2%</b>
<b>グロサリー</b>	105,118	29.0%	<b>113,525</b>	28.3%	<b>+8,407</b>	<b>108.0%</b>
<b>デイリー</b>	59,017	16.3%	<b>65,543</b>	16.3%	<b>+6,526</b>	<b>111.1%</b>
<b>フレッシュ</b>	101,893	28.1%	<b>119,544</b>	29.8%	<b>+17,651</b>	<b>117.3%</b>
<b>うち、惣菜</b>	19,922	5.5%	<b>24,521</b>	6.1%	<b>+4,599</b>	<b>123.1%</b>
<b>非食品</b>	95,964	26.5%	<b>103,111</b>	25.7%	<b>+7,147</b>	<b>107.4%</b>
<b>生活</b>	43,936	12.1%	<b>47,170</b>	11.7%	<b>+3,234</b>	<b>107.4%</b>
<b>ハード</b>	34,069	9.4%	<b>36,339</b>	9.0%	<b>+2,270</b>	<b>106.7%</b>
<b>アパレル</b>	11,105	3.1%	<b>11,735</b>	2.9%	<b>+630</b>	<b>105.7%</b>
<b>その他</b>	6,853	1.9%	<b>7,866</b>	2.0%	<b>+1,013</b>	<b>114.8%</b>

※ 「グロサリー」は菓子類などの加工食品、「デイリー」は卵や乳製品などの日配品、「フレッシュ」は生鮮四品(青果・精肉・鮮魚・惣菜)、「生活」は日用消耗品や家庭用品、「ハード」は家電製品などの耐久性商品、「アパレル」は衣料品を示しております

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

## 商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 商品カテゴリ別売上高（2Q）

2024年10月1日～  
2024年12月31日(3ヵ月)

(百万円)

	前2Q		当2Q			
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
売上高(流通小売事業)	185,358	100.0%	206,789	100.0%	+21,431	111.6%
食品	136,056	73.4%	153,613	74.3%	+17,557	112.9%
グロサリー	52,977	28.6%	57,643	27.9%	+4,666	108.8%
デイリー	29,818	16.1%	33,404	16.2%	+3,586	112.0%
フレッシュ	53,259	28.7%	62,565	30.3%	+9,306	117.5%
うち、惣菜	10,168	5.5%	12,471	6.0%	+2,303	122.6%
非食品	49,301	26.6%	53,176	25.7%	+3,875	107.9%
生活	22,109	11.9%	23,897	11.6%	+1,788	108.1%
ハード	17,500	9.4%	18,547	9.0%	+1,047	106.0%
アパレル	6,210	3.4%	6,608	3.2%	+398	106.4%
その他	3,480	1.9%	4,123	2.0%	+643	118.5%

※ 「グロサリー」は菓子類などの加工食品、「デイリー」は卵や乳製品などの日配品、「フレッシュ」は生鮮四品(青果・精肉・鮮魚・惣菜)、「生活」は日用消耗品や家庭用品、「ハード」は家電製品などの耐久性商品、「アパレル」は衣料品を示しております

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

## 商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

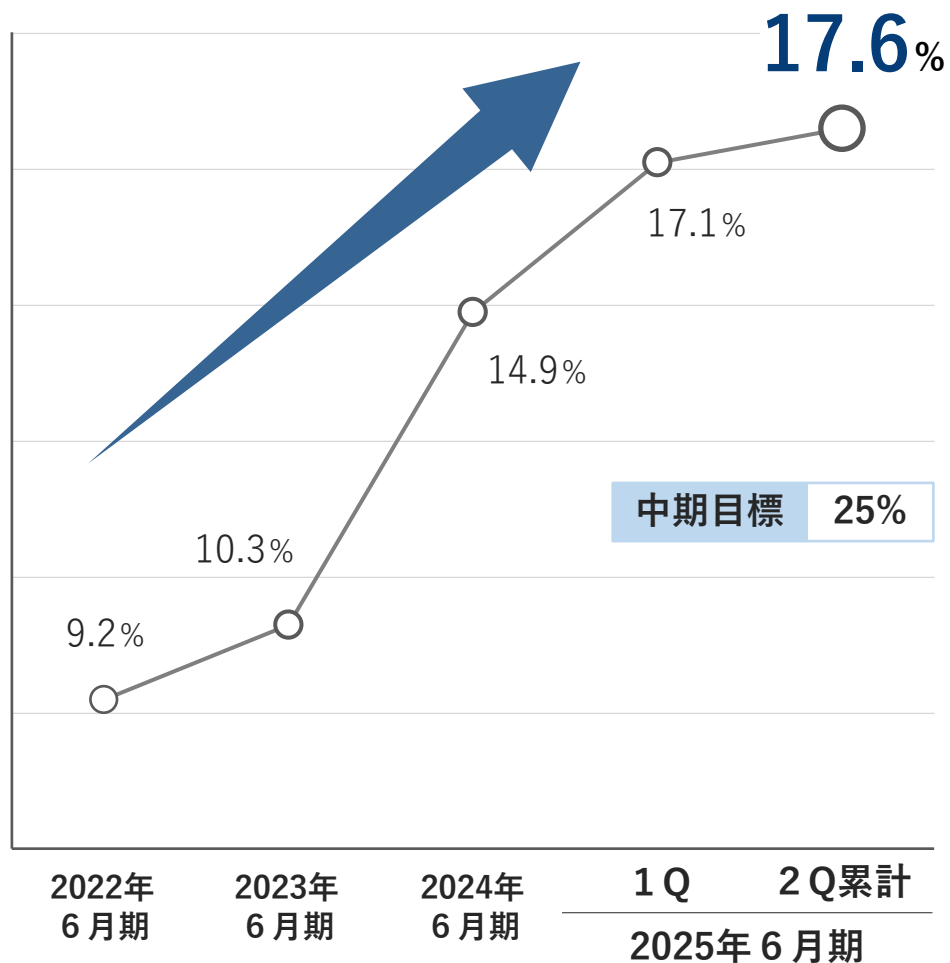
資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

データ活用による顧客理解をもとに、お客さまにとって価値あるPB商品の開発を推進。  
PB売上高構成比は当2Q累計で17.6%に拡大。

## PB売上高構成比\*1の推移



\*1 PB売上高構成比は、流通小売事業の売上高に対する割合を表しております

はき心地抜群のパンツ

998円(税込)

## 「NOBIRUNO(ノビルノ)」 ストレッチ、だから、ラクちん



お客様満足度 毎年お客さまの声を反映して改良を重ねています  
**94.2%**

### 実際のお客さまの声

- ・仕事で着用しています。しゃがむことが多いのでストレッチが効いて動きやすく満足です。
- ・はき心地がよく、価格が安いので3本買って愛用中です。

### 2つの魅力

- ① プライベートからビジネスシーンまで、どんなシーンでも活躍
- ② 色もサイズも豊富。自分だけのスタイルが完成

## その他こだわりのPB商品



練りごまの深いコクと甘味



阿蘇くじゅうの天然水 2L  
59円(税込)~

TRIAL



※ 価格は店舗によって異なる場合があります。また、一部取扱いのない店舗・時間帯があります

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

## PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

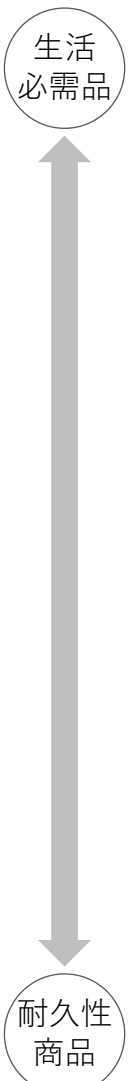
当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## 地域の生活必需品店として、お客さまにとって価値ある商品の開発を推進



### グロサリー



### 生活



### デイリー



### ハード



### フレッシュ



### アパレル



### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

### PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 販管費の内訳（2Q累計）

売上高は前年同期比11.1%増の一方、販管費は同17.1%増で、売上高販管費率は同0.9pt増加。主な要因は、出店強化に伴う先行コストと、パート・アルバイトの単価増及び電気代の上昇によるもの。

2024年7月1日～ 2024年12月31日(6ヵ月) (百万円)	前2Q(累計)		当2Q(累計)			
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
売上高	363,304	100.0%	403,741	100.0%	+40,437	111.1%
<b>販売費及び一般管理費</b>	61,249	16.9%	<b>71,735</b>	<b>17.8%</b>	<b>+10,486</b>	<b>117.1%</b>
<b>人件費<sup>*1</sup></b>	36,245	10.0%	<b>41,923</b>	<b>10.4%</b>	<b>+5,678</b>	<b>115.7%</b>
<b>不動産費<sup>*2</sup></b>	10,151	2.8%	<b>11,310</b>	<b>2.8%</b>	<b>+1,159</b>	<b>111.4%</b>
<b>広告・販促費<sup>*3</sup></b>	1,965	0.5%	<b>2,395</b>	<b>0.6%</b>	<b>+430</b>	<b>121.9%</b>
<b>水道光熱費</b>	4,606	1.3%	<b>5,991</b>	<b>1.5%</b>	<b>+1,385</b>	<b>130.1%</b>
<b>その他</b>	8,282	2.3%	<b>10,116</b>	<b>2.5%</b>	<b>+1,834</b>	<b>122.1%</b>

\*1 人件費 = 「役員報酬」 + 「従業員・パート・アルバイトの給与・賞与」 + 「法定福利・福利厚生費」 + 「交通費」 + 「教育研修・採用費」 + 「出向人件費」

\*2 不動産費 = 「地代家賃」 + 「減価償却費」

\*3 広告・販促費 = 「広告宣伝費」 + 「販売促進費」 + 「ポイント引当金繰入額」

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

## 販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 販管費の内訳（2Q）

2024年10月1日～ 2024年12月31日(3ヵ月) (百万円)	前2Q		当2Q			
	実績	売上 構成比	実績	売上 構成比	前期差	前期比
売上高	186,029	100.0%	207,906	100.0%	+21,877	111.8%
販売費及び一般管理費	31,242	16.8%	36,882	17.7%	+5,640	118.1%
人件費 <sup>*1</sup>	18,592	10.0%	21,762	10.5%	+3,170	117.1%
不動産費 <sup>*2</sup>	5,189	2.8%	5,852	2.8%	+663	112.8%
広告・販促費 <sup>*3</sup>	1,045	0.6%	1,229	0.6%	+184	117.6%
水道光熱費	2,060	1.1%	2,718	1.3%	+658	131.9%
その他	4,356	2.3%	5,321	2.6%	+965	122.2%

\*1 人件費 = 「役員報酬」 + 「従業員・パート・アルバイトの給与・賞与」 + 「法定福利・福利厚生費」 + 「交通費」 + 「教育研修・採用費」 + 「出向人件費」

\*2 不動産費 = 「地代家賃」 + 「減価償却費」

\*3 広告・販促費 = 「広告宣伝費」 + 「販売促進費」 + 「ポイント引当金繰入額」

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

## 販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 新規出店時の先行コスト

当2Qは、積極的な出店を実施。メガセンター1店、スーパーセンター7店、smart2店、小型店1店の合計11店舗を出店。  
1月と2月に出店の5店舗分も合わせ、新規出店時の先行コストとして、新店用の「備品・修繕」や、新店オープン前から発生する「人件費」「地代家賃」、オープン時のスタッフの増員による「人件費」の増加、オープンチラシやCMなどの「広告費」が発生。

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

新店オープンの  
1～2ヵ月前

新店オープン

新店用の備品・修繕など

- 生鮮設備・生鮮什器
- ネットワーク機材
- レジ備品
- 修繕 など

オープン前に発生する  
各種コスト

- 人件費(給与 / 採用・教育コスト)
- 地代・家賃
- 水道光熱費 など

オープン時の対応コスト

- オープン時の増員スタッフ
- 駐車場警備
- オープンチラシ
- CM など

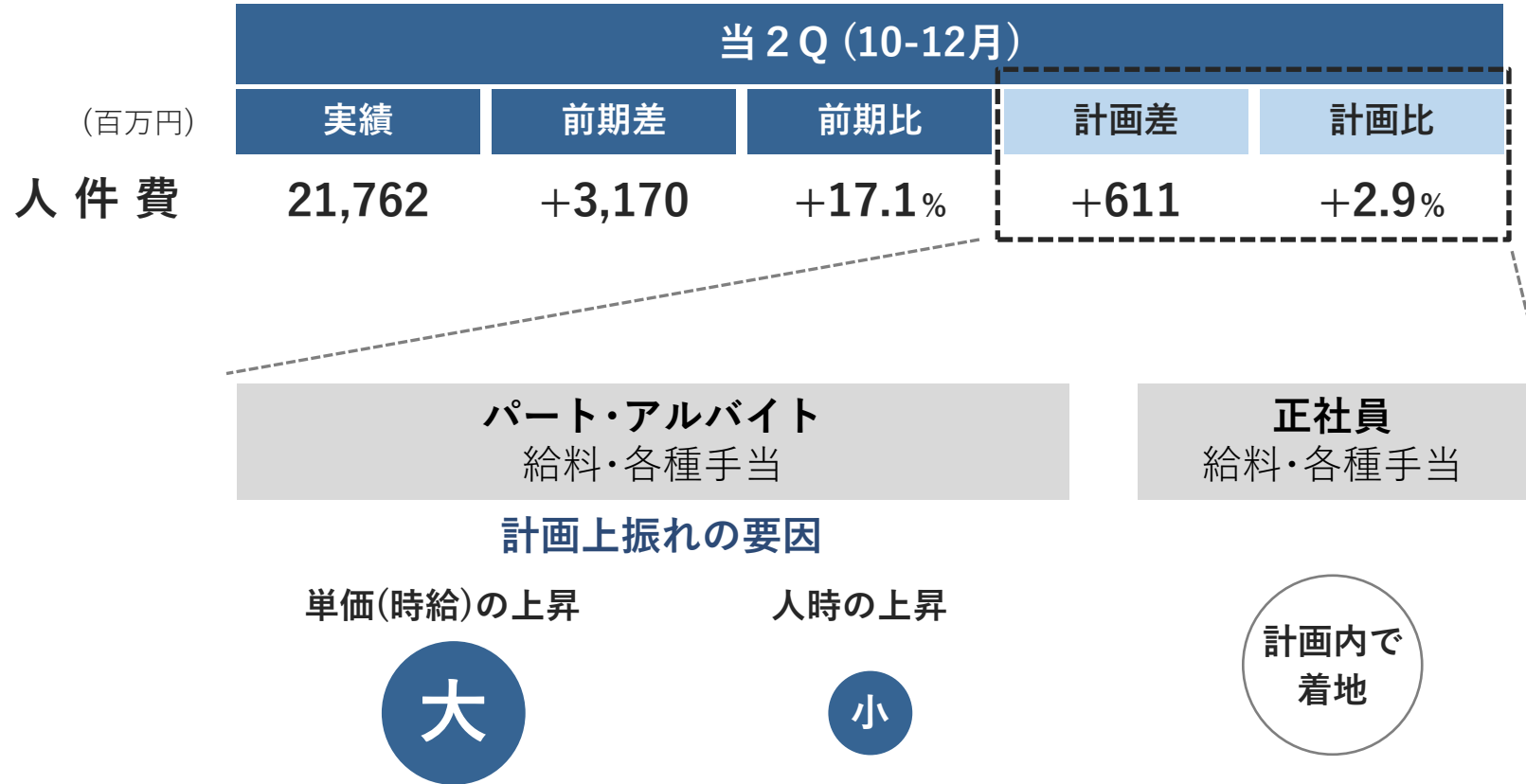
前期と当期の出店数比較

出店数	1Q					2Q				
	メガ	SuC	smart	小型店	合計	メガ	SuC	smart	小型店	合計
2024年6月期	0	0	0	1	1	0	3	3	24	30
2025年6月期	2	6	0	1	9	1	7	2	1	11
前年同期差	2	6	0	0	8	1	4	▲1	▲23	▲19

当期は出店コストの高いメガとSuCの出店が増加

# 人件費の増加要因（2Q）

前年同期比で人件費が増加している主な要因は出店加速による店舗数の増加。  
計画比で増加した最大の要因はパート・アルバイトの単価(時給)の増加。一方、正社員の給料は計画内で着地。



人件費の計画上振れの最大の要因は  
人手不足など雇用環境の影響による  
パート・アルバイトの単価上昇

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

## 販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



# 水道光熱費の増加要因（2Q）

水道光熱費の増加(前2Qとの差+6.5億円 / 前2Q比31.9%増)は、当該費用の大部分を占める電気代の上昇によるもの。新店分の電気代の増加に加え、既存店の電力単価の上昇が、水道光熱費が前年比で増加した最大の要因。10月の水道光熱費は、異例の残暑による空調(冷房)の使用増により、計画比上振れ。11月、12月は計画通り着地。

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

## 販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

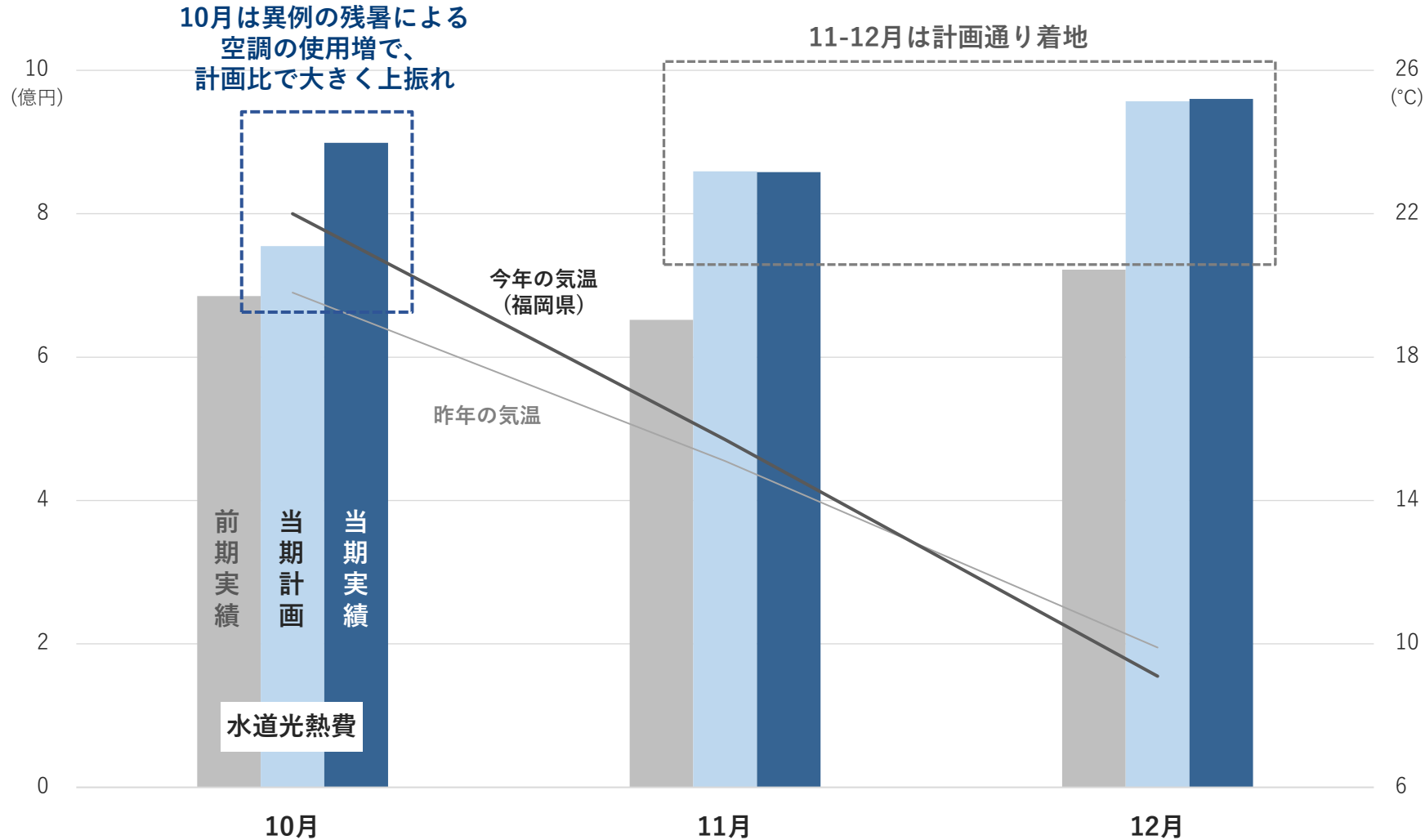
## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



2022年10月からサービスを開始したスマホ決済アプリ「SU-PAY」の機能強化で、新規会員の獲得や、既存会員のロイヤルカスタマー化を推進。カードとアプリを合わせた会員数は、当2Q末時点で1,137万人、前期末から82万人増加。

## プリペイド機能付きポイントカード トライアルプリペイドカード



- 事前チャージでスムーズ会計
- 200円お買い上げで1ポイント(1円相当)
- 1,000円チャージ毎に5ポイント(5円相当)
- 入会金・年会費無料

トライアルプリペイドカードから  
決済アプリ「SU-PAY」への切り替え推進中



## スマホ決済アプリ SU-PAY



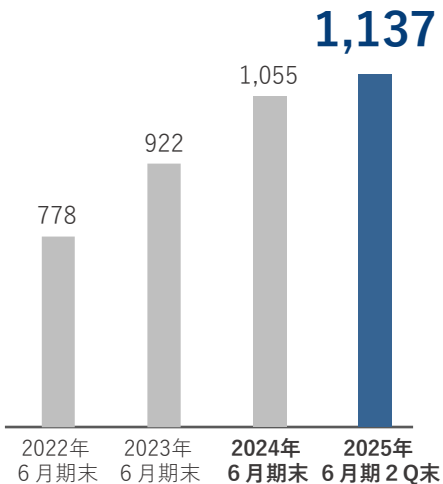
スマホひとつで  
お支払い

選べるチャージ方法  
銀行口座チャージ  
レジで現金チャージ

とにかく  
スーッとお支払い

ポイントが  
たまる・使える

## 会員数\*1の推移 (万人)



## クレジットカード対応チャージ機を導入開始



クレカ端末

クレジットカードで  
アプリとプリカ  
両方に入金可能

クレジットカードでの電子マネーチャージが可能に。  
よりお得で便利なお買い物体験を実現。

### 導入スケジュール

- 2025年1月末時点  
全国125店舗のチャージ機にクレジットカード端末を設置
- 2025年春頃(予定)  
全店舗に展開予定
- 2025年夏頃(予定)  
SU-PAYアプリ上でのクレジットカードチャージ機能追加

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

### 会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

\*1 会員数：トライアルプリペイドカード会員数+SU-PAYアカウント登録者数の単純合算であり、同一顧客の重複を一部含む

セルフスキャン&決済ゲートの通過でお会計完了。レジ人時の削減や、クーポン・レコメンドを活用した実店舗におけるワン・トゥ・ワンマーケティングなど、新しいお買い物体験を提供。



## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

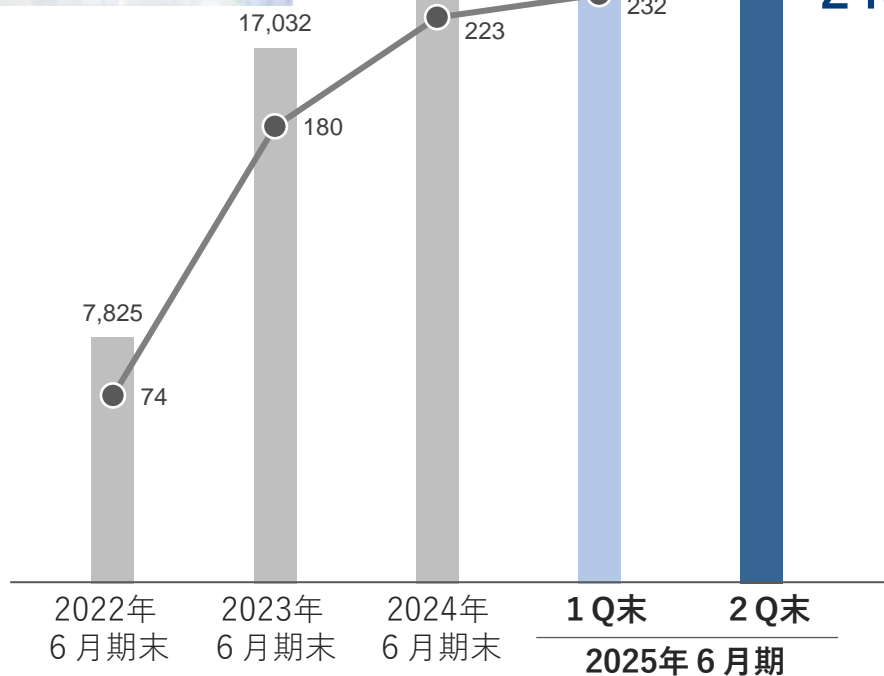
# Skip Cartによる顧客体験の向上

Skip Cartは1店舗当たりの台数の適正化が完了。  
Skip Cartの導入を通じた顧客体験の向上及びレジ人時削減を他社小売りにて実験。

## Skip Cartの導入実績<sup>\*1</sup>



導入台数(累計)  
**20,725**台  
導入店舗数  
**245**店

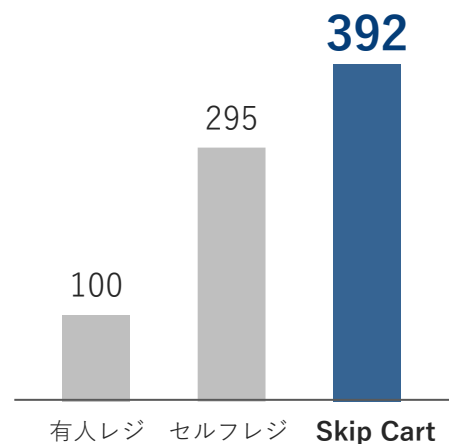


## Skip Cartの導入効果

平均利用率<sup>\*2</sup>



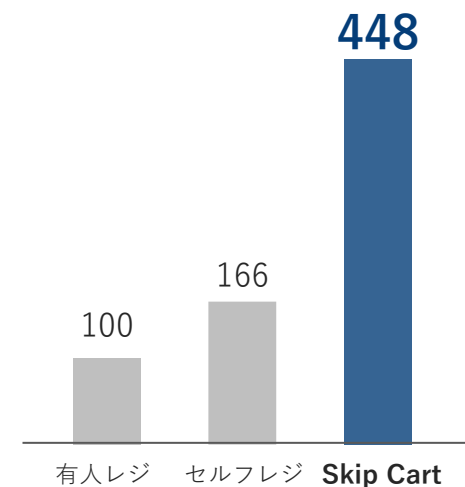
1時間あたりの通過客数<sup>\*4</sup>  
有人レジ通過客数を100として指数化



マンスリーユーザー<sup>\*3</sup>  
**484**万人



1時間あたりの通過点数<sup>\*4</sup>  
有人レジ通過点数を100として指数化



<sup>\*1</sup> 当社グループ外での導入店舗数・導入台数も含む  
<sup>\*2</sup> 2023年6月30日時点においてSkip Cartを導入している当社グループのスーパーセンター177店舗における、2023年7月1日から翌年6月30日の9時から21時のカート利用可能な時間帯における延べ客数のうち、Skip Cartの延べ利用者数の割合  
<sup>\*3</sup> マンスリーユーザー数とは、2024年12月におけるSkip Cartの延べ利用者数(グループ外を除く)を指す  
<sup>\*4</sup> スーパーセンターであるアイランドシティ店の2024年4月29日から同年5月6日におけるPOSデータから算出

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

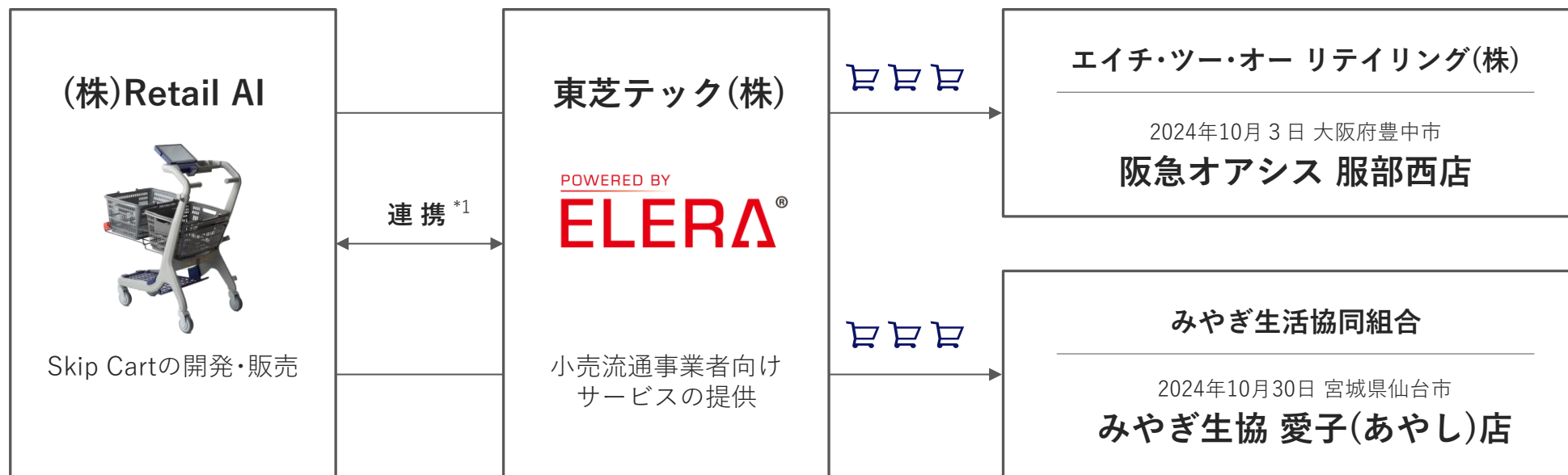
資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## Skip Cartの当社グループ外への展開について

東芝テック株式会社が提供するグローバルリテールプラットフォーム「ELERA®」と連携し、2024年10月から「Skip Cart」を当社グループ外の小売企業2社に展開。



店舗業務の効率化と、お客さまのお買物満足度の向上を目指す

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

\*1 「Skip Cart」と「ELERA®」をクラウド上で接続することにより、既存の店舗システム(商品情報や会計機など)とスムーズに連携でき、店舗の運営を止めることなく「Skip Cart」の運用開始が可能

積極的な出店・改装と年末商戦の影響により、「棚卸資産」「有形固定資産」「買掛金」が増加。なお、2024年6月末、12月末ともに金融機関の休業日であったため、買掛金等の決済日の影響を受け、「現金及び預金」と「買掛金」は通常月より残高が増加。

(百万円)	2024年6月末		2024年12月末		
	実績	構成比	実績	構成比	前期差
<b>流動資産</b>	<b>152,300</b>	53.7%	<b>169,586</b>	53.9%	+17,286
現金及び預金	91,947	32.4%	97,696	31.1%	+5,749
売掛金	1,170	0.4%	1,666	0.5%	+496
棚卸資産	46,440	16.4%	55,222	17.6%	+8,782
<b>固定資産</b>	<b>131,327</b>	46.3%	<b>145,041</b>	46.1%	+13,714
有形固定資産	113,694	40.1%	126,823	40.3%	+13,129
建物及び構築物	73,771	26.0%	83,847	26.6%	+10,076
土地	21,474	7.6%	22,253	7.1%	+779
無形固定資産	1,879	0.7%	2,614	0.8%	+735
投資その他の資産	15,752	5.6%	15,603	5.0%	▲149
<b>資産合計</b>	<b>283,627</b>	100.0%	<b>314,627</b>	100.0%	+31,000

(百万円)	2024年6月末		2024年12月末		
	実績	構成比	実績	構成比	前期差
<b>流動負債</b>	<b>143,010</b>	50.4%	<b>170,434</b>	54.2%	+27,424
買掛金	101,838	35.9%	126,577	40.2%	+24,739
1年内返済予定の長期借入金	3,949	1.4%	3,585	1.1%	▲364
契約負債	9,644	3.4%	11,382	3.6%	+1,738
<b>固定負債</b>	<b>22,429</b>	7.9%	<b>21,487</b>	6.8%	▲942
長期借入金	12,195	4.3%	10,579	3.4%	▲1,616
資産除去債務	8,466	3.0%	9,051	2.9%	+585
<b>純資産</b>	<b>118,187</b>	41.7%	<b>122,705</b>	39.0%	+4,518
株主資本	114,443	40.3%	118,963	37.8%	+4,520
非支配株主持分	2,503	0.9%	2,739	0.9%	+236
<b>負債純資産合計</b>	<b>283,627</b>	100.0%	<b>314,627</b>	100.0%	+31,000

有利子負債<sup>\*1</sup>

14,175 百万円

(前期末差 ▲1,983 百万円)

純有利子負債<sup>\*2</sup>

▲83,520 百万円

(▲7,732 百万円)

自己資本

119,966 百万円

(+4,282 百万円)

自己資本比率

38.1 %

(▲2.7 pt)

\*1 有利子負債 = 「1年内返済予定の長期借入金」 + 「長期借入金」 + 「リース債務」

\*2 純有利子負債 = 「有利子負債」 - 「現金及び預金」

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

営業活動CFの大幅減は、前2Q(累計)と当2Q(累計)がそれぞれ受けている金融機関の休業日の影響(買掛金決済日の月ずれによる仕入債務への影響)の差が主な要因。

2024年7月1日～ 2024年12月31日(6ヵ月)  (百万円)	前2Q(累計)	当2Q(累計)		
	実績	実績	前期差	前期比
現金及び現金同等物の期首残高	23,898	91,947	+68,049	384.7%
営業活動CF	56,288	25,506	▲ 30,782	45.3%
投資活動CF	▲ 12,801	▲ 16,067	▲ 3,266	125.5%
財務活動CF	▲ 3,548	▲ 3,687	▲ 139	103.9%
現金及び現金同等物に係る換算差額	-	▲ 1	▲ 1	-
現金及び現金同等物の増減額	39,937	5,748	▲ 34,189	14.4%
現金及び現金同等物の期末残高	63,835	97,696	+33,861	153.0%
フリーキャッシュフロー (営業CF + 投資CF)	43,486	9,438	▲ 34,048	21.7%

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

## 連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 2025年6月期 連結業績予想

2024年8月13日に公表した連結業績予想から変更はありません。

(百万円)	2024年6月期 通期		2025年6月期 通期業績予想			
	実績	売上 構成比	計画	売上 構成比	前期差	前期比
売上高	717,948	100.0%	808,866	100.0%	+90,918	112.7%
売上総利益	142,352	19.8%	164,443	20.3%	+22,091	115.5%
その他の営業収入 <sup>*1</sup>	2,493	0.3%	2,559	0.3%	+66	102.6%
営業総利益	144,846	20.2%	167,003	20.6%	+22,157	115.3%
販売費及び一般管理費	125,684	17.5%	144,017	17.8%	+18,333	114.6%
営業利益	19,161	2.7%	22,986	2.8%	+3,825	120.0%
経常利益	19,789	2.8%	23,810	2.9%	+4,021	120.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	11,439	1.6%	13,756	1.7%	+2,317	120.3%

\*1 その他の営業収入は、主にテナント賃貸収入を表しております

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



将来の持続的な成長に寄与する新規出店の機会を活かし、期初の出店計画から8店舗増加を見込む。新店加速に経営資源を集中させるため、下期の店舗改装は一旦停止。ただし、フォーマットのモデルづくりのための改装は一部継続も視野。上期の既存店売上高の計画未達分は、新店の増加分でカバー。下期は以下の施策を徹底。

## 新規出店と改装の計画変更による影響

	期初計画差	売上高	営業利益
<b>新規出店</b>	<b>8店増</b> (通期) ・ SuC 3店 ・ smart 4店 ・ 小型 1店	<b>増加 ①</b> 上振れ2店は上期に出店 ⇒ SuC1店 / smart1店 ⇒ 下期(6ヵ月)の売上増に貢献	<b>減少</b> ・ オープン特売による粗利減 ・ 出店の先行コストの増加
<b>改装</b>	<b>最大12店減</b> (下期) ・ SuC 8店 ・ smart 4店	<b>増加 ②</b> 改装閉店による 逸失売上減少による押上 (改装後の売上押上効果を超過)	<b>増加 ②</b> ・ 改装オープン特売による粗利減の減少による押上 ・ 改装コストの減少による押上

- 1 既存店売上高の上期計画未達分は新店の増加分でカバー  
⇒ 下期の既存店売上高成長率の計画3.6%増は変更なし
- 2 改装の停止により、新規出店による営業利益の押下げ分と上期の営業利益計画未達分の一部をカバー

	上期(1Q+2Q)			下期計画(3Q+4Q)			通期計画		
	計画	実績	計画差	期初計画	修正計画	期初計画差	期初計画	修正計画	期初計画差
新規出店	19店	20店	+1店	8店	15店	+7店	27店	35店	+8店
	上振れ2店(SuC/smart) / 下期ズレ1店(小型)								
改装	16店	18店	+2店	12店	一旦停止	最大12店減	28店	18店 <sup>+α</sup>	最大10店減
既存店成長	+4.5%	+3.9%	▲0.6pt	+3.6%	+3.6%	変更なし	+4.1%	+3.7%	▲0.4pt

## 下期の具体的な施策

- 不振店対策・現場の徹底力強化のための組織づくり
  - ・ 本部戦略の現場への落とし込みの徹底 (価値が伝わる売場設計 / 売価設定 / メーカー施策連動)
  - ・ 経験不足の店長の育成・フォロー体制強化
- 機会ロスをなくすための安定した商品供給の実現
  - ・ データ活用による惣菜の需給把握強化と適切な人員確保
- 適切な売価設定と粗利構造の見直し
  - ・ 惣菜・PB商品の開発推進
  - ・ 食のブランディング強化
  - ・ ムダな安売りの見直し / 付加価値商品の単価アップ
  - ・ 店頭での価値・価格訴求の強化
- 季節商品の強化
  - ・ 専門部署の立上げ
  - ・ BOPIS強化(ネット注文・店頭受取)で機会ロス削減
- 本部人員の生産性向上
  - ・ 本部の役割や効果の再定義 / 業務プロセスの再設計
- AS戦力化・IoTデバイス活用による生産性向上
- 省エネ・創エネの推進によるコスト抑制

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



# Appendix

## 1

### 既存店の強化

「食」の強化と店舗改装の継続

- 「食」を中心とする豊富な品揃えの商品をEDLPで提供。地域の生活必需品として、お客さま支持を拡大
- 「食」の強化とリテールテックの導入を主とした店舗改装の着実な実行

## 2

### 新規出店

スーパーセンターを軸とした店舗網の拡大

- データ活用による商圈分析力を活かしながら、収益力の高いスーパーセンターを中心に出店
- 九州を中心とした出店によるドミナント化の推進とPC・CK等の整備で、店舗網の拡大と共に収益性も改善

## 3

### 収益性の向上

商品ミックス改善とコストコントロール

- 集客力と収益性の高い惣菜やPB商品の開発・展開強化
- オペレーションの改善やリテールテックの活用による生産性の向上

## 4

### リテールテック

流通エコシステムの構築による業界変革

- Skip Cartの導入やSU-PAY会員数の増加によるデータ蓄積と顧客理解の深化
- メーカーや卸とのデータ共有・分析によるカテゴリマネジメントの進化

#### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

#### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

地域一番の生活必需品づくりを推進し、売上高成長と、それを上回る利益成長を両立。

## 流通小売事業

売上高	<ul style="list-style-type: none"><li>● 既存店：+3.7%(計画) ⇒ 改装：18店+α(計画) ⇒ 生鮮を中心とした「食」の強化 ⇒ 継続的な店舗フォーマット改革</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 新規出店：35店(計画) ⇒ 高収益のスーパーセンターを中心に ⇒ 九州を中心としたドミナント化の推進 ⇒ PC・CK等の製造インフラの整備 ⇒ 店舗開発体制(組織)の強化</li></ul>
	売上総利益	<ul style="list-style-type: none"><li>● 商品ミックスの改善 ⇒ 集客力・収益性の高い惣菜の強化 (中期目標：惣菜売上高構成比8%)</li><li>● PB商品の強化 ⇒ 毎日の暮らしを豊かにするPB商品の開発 (中期目標：PB売上高構成比25%)</li></ul>
販管費	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人時生産性の向上 ⇒ Skip Cartやセルフレジの導入推進 ⇒ バックヤードに加工・調理機械を設置 ⇒ パート・アルバイトの戦力化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 自社設計・開発によるローコスト出店</li><li>● 創エネ・省エネの取組み推進 ⇒ 太陽光パネルの設置 ⇒ 空調設備の最新化や各種省エネ器具の設置</li></ul>

データ分析に基づく各種施策で、流通小売事業の持続的な成長をサポート

リテールAI事業

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

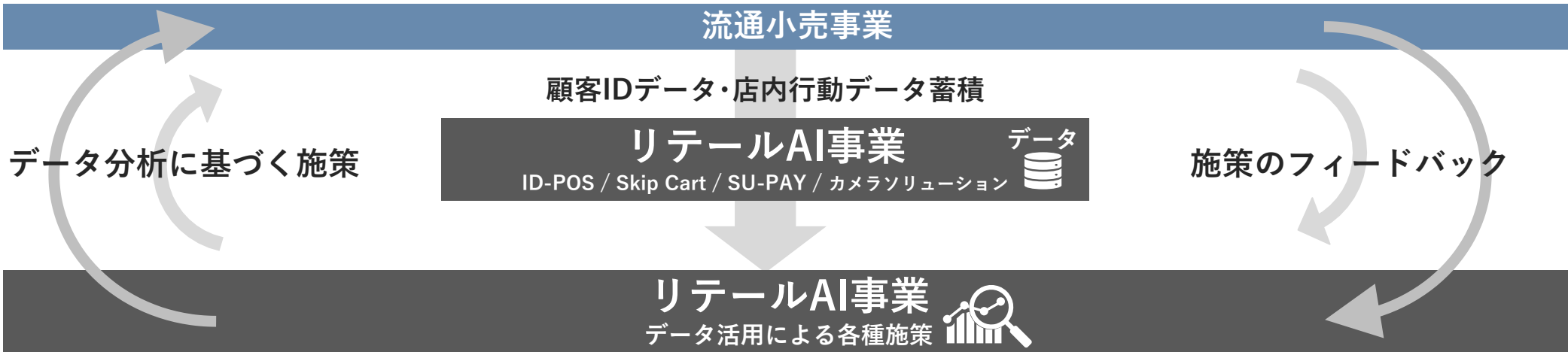
資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

# 2025年6月期における重点戦略（リテールAI事業）

データ分析に基づく各種施策で、コアビジネス(流通小売事業)の持続的な成長をサポート。



## ■ Skip Cart & SU-PAY & カメラ



### ● 顧客のロイヤルカスタマー化

⇒ SU-PAYアプリでの決済、Skip Cartによるレジ待ちなしの精算、カメラによる24時間顔認証決済で、便利なお買い物体験を提供

### ● 効果的な広告・販促活動

⇒ お客さま1人1人に応じた最適な商品レコメンドとクーポン発行

## ■ インストアサイネージ



### ● 非計画購買の喚起

⇒ 音と映像によるライブ感あふれる店内プロモーション

## ■ MD-Link



### ● データ分析による深い顧客理解

⇒ メーカー・卸・小売間でデータを共有・分析し、商品開発や棚割の最適化、リテールメディアによるマーケティングに活用

## ■ Skip Cart & カメラソリューション



### ● 売場の効率化

⇒ Skip Cartによる顧客行動分析で、店内レイアウトの改善・棚割の最適化

### ● 省人化による生産性向上・廃棄ロスの削減

⇒ Skip Cartによるレジの省人化で、店舗スタッフの業務を高付加価値業務へシフト  
⇒ カメラと電子棚札の連動による惣菜の自動値下げで、店舗オペレーションの効率化と、廃棄ロス削減を実現

## ■ Retail Map



### ● 効率的な出店と既存店のブラッシュアップ

⇒ 自社の販売データと商圈・地図・統計情報を組み合わせた独自の商圈分析ツールを出退店の判断や既存店の改善に活用

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

- 1 成長投資を最優先  
ただし、成長企業として最低限の配当を安定的かつ継続的に実施

	2023年6月期 (実績)	2024年6月期 (実績)	2025年6月期 (計画)
1株当たり配当	13円	15円	<b>16円</b>

- 2 株主優待制度は、現時点では株主公平性の観点から実施せず、配当で還元

- 3 ROE 15%以上が中期的な目標

	ROE	=	売上高利益率	×	総資産回転率	×	財務レバレッジ
実績	2022年6月期	13.0%	1.20%		3.33回		3.26倍
	2023年6月期	13.1%	1.24%		3.38回		3.12倍
	2024年6月期	12.6%	1.59%		2.97回		2.67倍

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

株主・投資家の皆さまとの建設的な対話を、経営上の重要課題と位置づけ、IR活動に取り組んでまいります。

## ● IRカレンダー

当社の決算期は6月末日です。四半期ごとにアナリスト・機関投資家向けの決算説明会を開催予定です。個人投資家の皆さま向けの説明会開催につきましても、検討してまいります。



## ● 沈黙期間(IR自粛期間)

決算数値等の漏洩防止を目的として、各四半期の期末日の翌日から各決算発表日までを沈黙期間(IR自粛期間)としております。この期間中は、決算・業績見通しに関する質問への回答やコメントを差し控えております。

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## ● 決算説明会の資料

アナリスト・機関投資家向けの決算説明会における説明資料のほか、登壇者のスピーチ要旨、質疑応答の要旨をIRライブラリの「決算関連資料」に掲載

<https://trial-holdings.inc/ir/library/financial-announcement/>

## ● 月次売上高速報(小売)

毎月10日頃に月次売上高速報(小売)を開示  
(10日が土日祝日に重なる場合は、開示日が前後します)

<https://trial-holdings.inc/ir/financial/monthly-sales/>

## ● IRメール配信サービス

IRメール配信サービスにお申込みいただいた方へ、適時開示情報・法定開示情報などをお届け

<https://trial-holdings.inc/ir/mail/>

## ● IRサイトの英語版

英語での情報開示の充実に向けてIRサイトの英語版を公開

<https://trial-holdings.inc/en/>

## ● 株主通信「TRIALレポート」の公開

環境保護の観点から、オンライン限定で株主通信を公開

<https://trial-holdings.inc/ir/library/newsletter/>

2025年6月期 月次売上高速報(小売)

毎月10日頃に更新予定です。

2025年06月10日現在  
(単位:百万円、%)

		2024年							2025年					下期	通期		
		7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	1月	2月	3月	4月	5月			6月	
既存店	売上高	101.6	109.3	101.9	100.8	105.0	104.2	103.9	103.6							103.6	103.8
	客数	101.8	105.8	102.0	100.0	103.5	102.8	102.7	102.5							102.5	102.6
	客単価	99.8	103.3	99.9	100.7	101.5	101.4	101.2	101.1							101.1	101.2
全店	売上高	106.0	116.0	109.1	108.8	113.0	113.1	111.1	112.6							112.6	111.3
	新規出店数	5	1	3	3	5	3	20	4						4	24	
	閉店店舗数	0	0	0	0	0	0	0	0						0	0	
	全店舗数	323	324	327	330	335	338	338	342						342	342	

IR Mail  
IRメール配信

IRメール配信のお申し込み

IRメール配信にお申込みいただいた方へ、適時開示情報・法定開示情報などをお届けいたします。  
※株式会社マシカルポケットが提供するメール配信サービスを利用しています。  
これより先は同社の「IRメール配信サービス」のサイトとなります。

IRメール配信のお申し込み

TRIAL HLDGS Corporate Information Our Business Newroom Investor Relations Careers JA/EN

Investor Relations

TRIAL HLDGS 証券コード:3424 コーポレートサイト 株主・投資家向け情報

世界の誰もが「豊かさ」を享受できる社会をつくる。

TRIALレポート  
2024年6月期

TRIAL

## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



## Investor Relations

株主・投資家向け情報

# 「2024年度 全上場企業ホームページ充実度ランキング」において、 グロース市場部門「最優秀サイト」に選ばれました。

「2024年度 全上場企業ホームページ充実度ランキング」とは、日興アイ・アール株式会社が、全上場企業3,975社のホームページについて、客観的な項目に基づいた評価を行い、ランキングとして公表したものです。「グロース市場部門」においては、東証グロース、札証アンビシャス、名証ネクスト、福証Q-Board に上場する企業のうち、最優秀10社、優秀18社が選定され、**当社は、上場初年度で最優秀賞受賞。**

企業ホームページ  
最優秀サイト

2024  
日興アイ・アール  
グロース市場部門

## 客観的な評価項目

- ① 分かりやすさ      ② 使いやすさ      ③ 情報の多さ

「分かりやすさ」「使いやすさ」「情報の多さ」の3つの視点で設定した客観的な評価項目に基づき、各評価項目ごとに偏差値を算出し、その平均点を総合ポイントとして評価を実施。

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## 持株会社

### TRIAL HLDGS 株式会社トライアルホールディングス

<b>設立</b>	2015年9月	<b>役員</b>	代表取締役会長	永田 久男	常勤監査役	上里 剛志
<b>本社</b>	福岡県福岡市東区		代表取締役社長	亀田 晃一	監査役(社外)	橋本 道成
<b>資本金</b>	197億7,769万2,100円		取締役	石橋 亮太	監査役(社外)	薄鍋 大輔
<b>従業員数 (グループ)</b>	社員 6,529名 臨時雇用者 16,936名 (年間平均人員数)		取締役	永田 洋幸		
			取締役(社外)	立本 博文		
			取締役(社外)	張 相秀		

### 流通小売事業

#### TRIAL 株式会社トライアルカンパニー

<b>設立</b>	1981年7月
<b>本社</b>	福岡県福岡市東区
<b>資本金</b>	21億2,335万300円
<b>代表者</b>	代表取締役社長 石橋 亮太

子会社

...

子会社

...

### リテールAI事業

#### Retail Ai 株式会社Retail AI

<b>設立</b>	2018年11月
<b>本社</b>	東京都港区
<b>資本金</b>	5,000万円
<b>代表者</b>	代表取締役CEO 永田 洋幸

子会社

...

その他事業

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

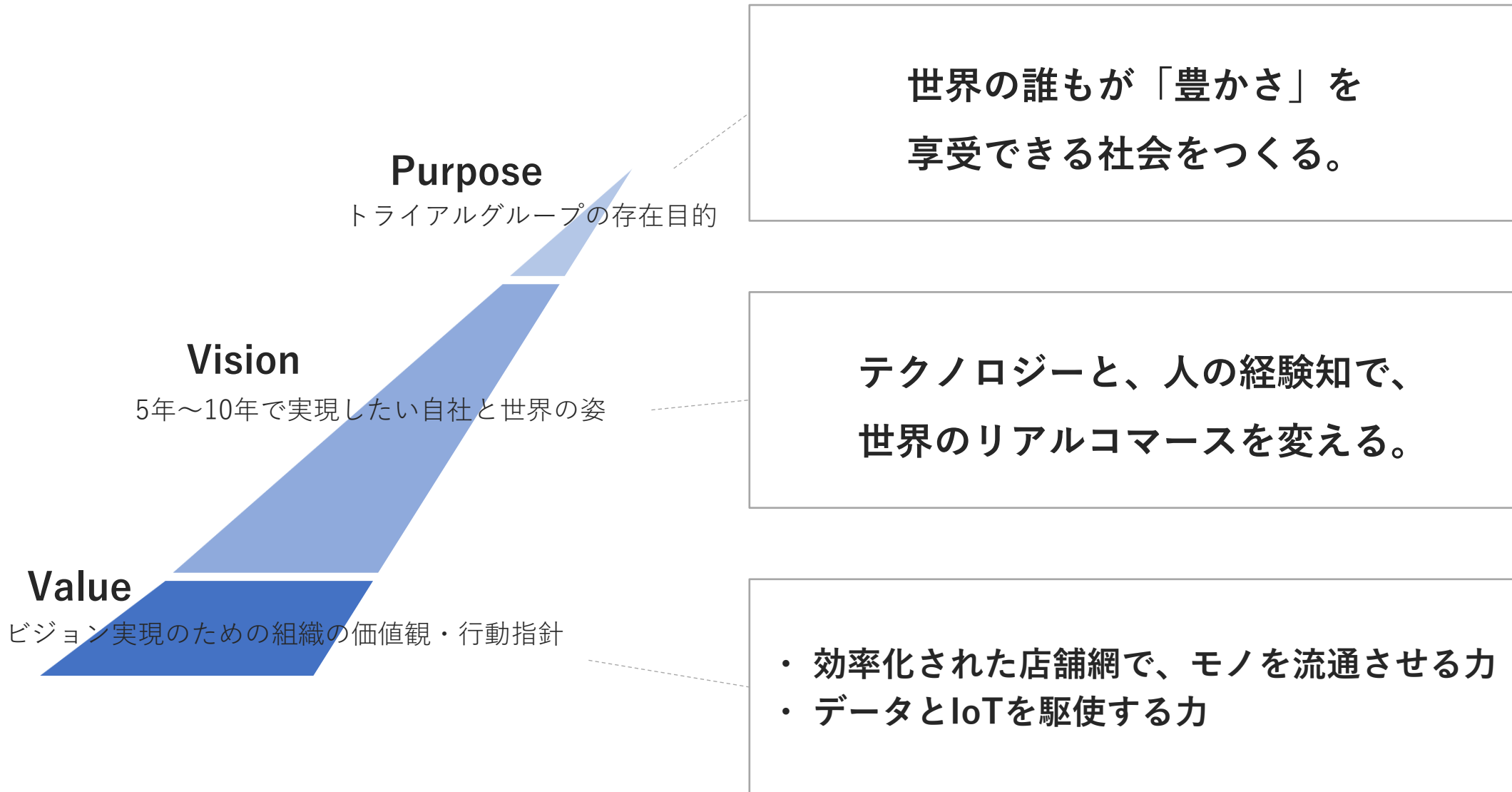
### Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介



## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

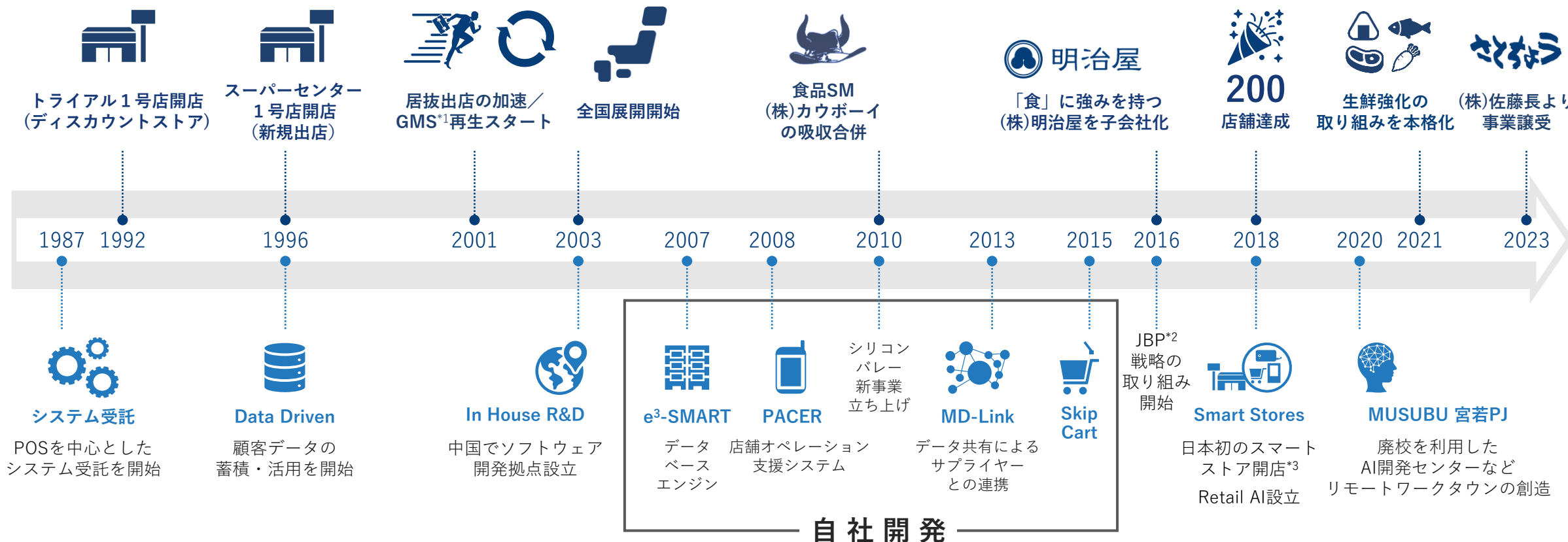
当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

[トライアルグループ紹介](#)

## TRIAL 流通小売 リアル店舗の進化と店舗網の拡大



## Retail AI TRIAL リテールAI 流通小売の現場にフィットしたIT・AIノウハウの蓄積

\*1 ゼネラル・マーチャндаイジング・ストア(総合スーパー)

\*2 ジョイント・ビジネス・プラン。売場起点で、サプライヤーと小売業が直面している課題を互いに理解した上で、協働して、継続的・体系的に課題解決に取り組む活動

\*3 当社調べ。「スマートストア」：タブレット決済機能付きのレジカートであるSkip Cartや棚状況の監視等のためのカメラ等が導入された店舗

**流通小売事業** **TRIAL**  
効率化された店舗網で、モノを流通させる力

**Retail Ai** **リテールAI事業**  
データとIoTを駆使する力

あなたの「生活必需品」。



テクノロジーによって、  
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



- EDLP\*1を強みとするディスカウントストアを多様な店舗フォーマットで全国に展開
- 食品を軸とするバラエティに富んだ商品構成でワンストップショッピングを提供

- Skip Cart等のIoTデバイスを開発・提供
- データを軸に流通小売業界を改革
- オペレーション・ドリブン\*2の開発体制

\*1 Every Day Low Price。毎日お値打ち価格で販売すること

\*2 現場での実務を起点として、実際に現場で使用しながら機器やサービスを設計・運用し、改善を繰り返すことで、より現場のオペレーションに即したテクノロジーを開発するという当社グループの考え方

# 長期にわたる持続的な売上高成長の実績

時代に合わせた戦略の推進を通じて、24期連続増収<sup>\*1</sup>を達成

8,000  
(億円)

# 24期連続増収

(会計期間を変更した期を除く)<sup>\*2</sup>

6,000

4,000

(FY) 1992

1995

2000

2010

2015

2020

2024

トライアル  
1号店開店

店舗数<sup>\*3</sup>

売上高<sup>\*3</sup>

スーパーセンター  
業態の模索

GMS再生と居抜出店による  
大量出店

外部企業との共創とAI変革期

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

\*1 連続増収は1999年9月期から2024年6月期までの期間を対象(但し、2005年3月期(6ヵ月決算)、2009年3月期(11ヵ月20日決算)及び2021年6月期(3ヵ月10日決算)は対象期間から除外しており、同様に上記グラフにおいても未掲載としている)

\*2 決算期変更：2005年3月期(9月30日から3月31日に変更/6ヵ月決算)、2009年3月期(3月31日から3月20日に変更/11ヵ月20日決算)、2021年6月期(3月20日から6月30日に変更/3ヵ月10日決算)

\*3 売上高及び店舗数は各会計年度(末)時点

# 多様な店舗フォーマットで、全国に店舗網を拡大

データ活用による商圈分析力を活かしながら、収益力の高いスーパーセンターを中心に开店。

2025年2月13日時点で、全国に**343**店舗を展開。

## スーパーセンター(SuC)

202店



郊外 約4,000㎡

生活必需品 (食品+衣・住) アイテム数 約6~7万点

いつでも安い  
EDLP

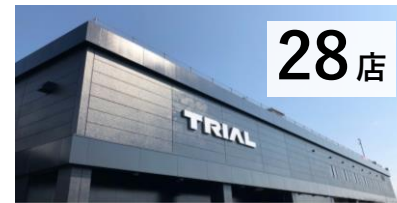
生活必需品としての高い集客力

「食」を中心とした  
ワンストップショッピング

リテールテックによる  
新たな顧客体験の提供

## メガセンター

28店



地方都市 約8,000㎡  
フルライン (食品~趣味嗜好品) アイテム数 約10万点

## smart

66店



都市部・小商圈 約1,400㎡  
食品中心 アイテム数 約3万点

## 小型店

47店



都市部・小商圈 ~約1,000㎡  
食品中心 アイテム数 約7千~2万点

### 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

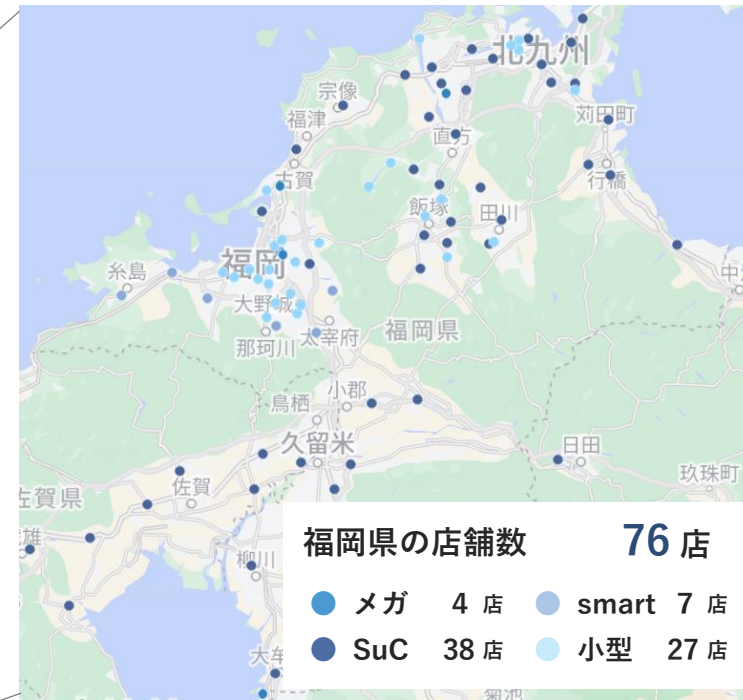
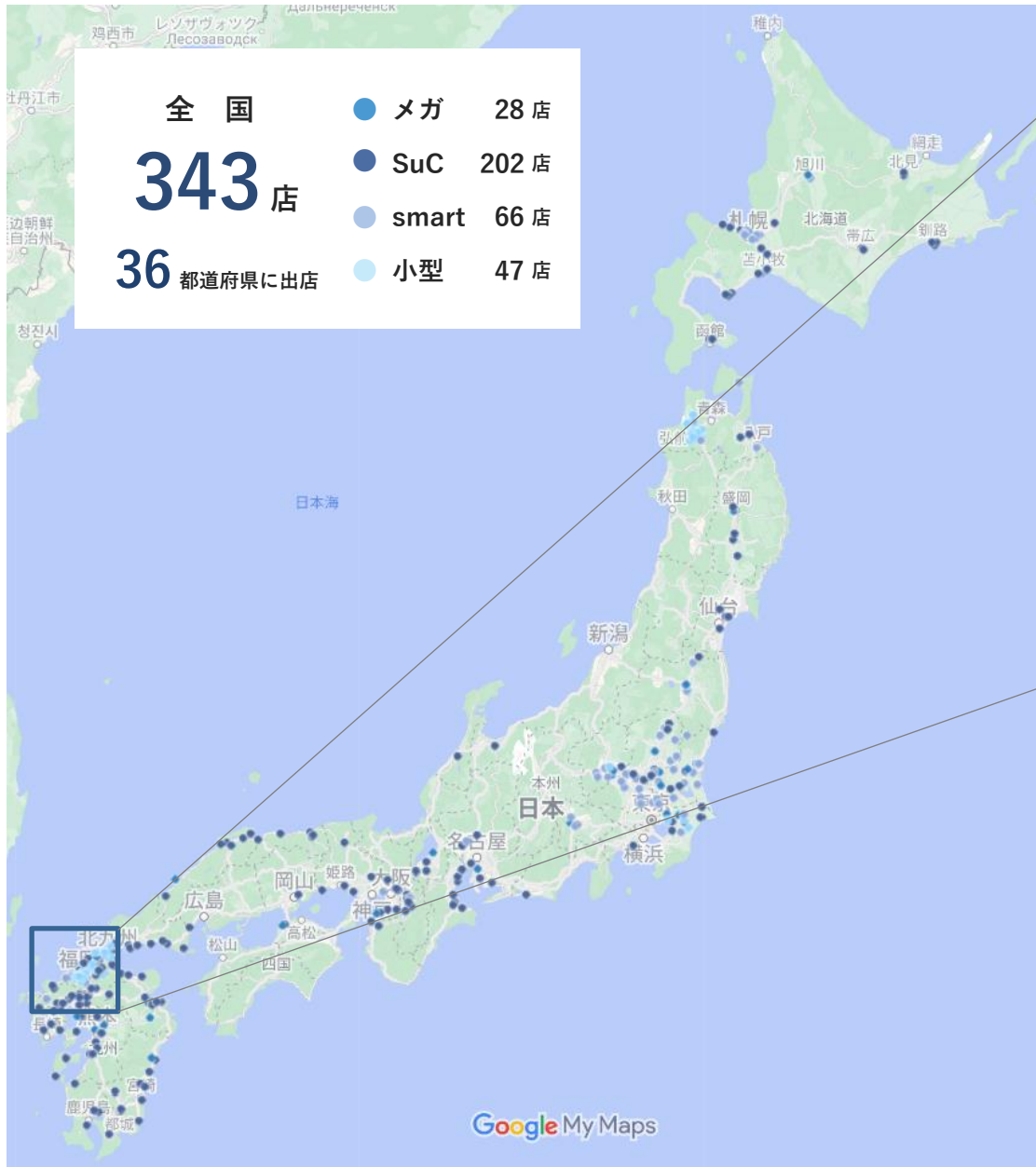
当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

[トライアルグループ紹介](#)

# 店舗マップイメージ (2025年2月13日時点)



2024年11月27日 **静岡県**に初出店  
スーパーセンターライアル浜松若林店



## 2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

## Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

**トライアルグループ紹介**



地域の生活必需品として「食」を中心とする豊富な商品をリーズナブルな価格で提供。

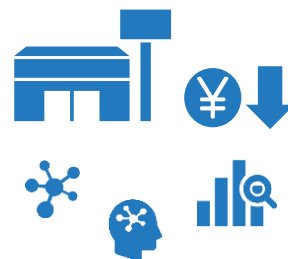
## 毎日の生活を豊かにする商品をいつでも安く提供するEDLPモデル

### 地域の生活必需品



- **いつでも安いEDLP**
- **ワンストップショッピング**
- **“おいしくて安い” 生鮮・惣菜**

### ローコストオペレーション



- **リテールテックの活用**
- **サプライチェーンの最適化**
- **自社設計・開発による出店**

データ活用による顧客理解をもとにした  
**お客さまに選ばれるための商品展開**



最大10万点にも及ぶ  
豊富なアイテム数



地域の需要に応じた  
お弁当やお惣菜の開発



高品質で安価な  
PB商品



カメラの活用による  
売場の改善

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

### Appendix

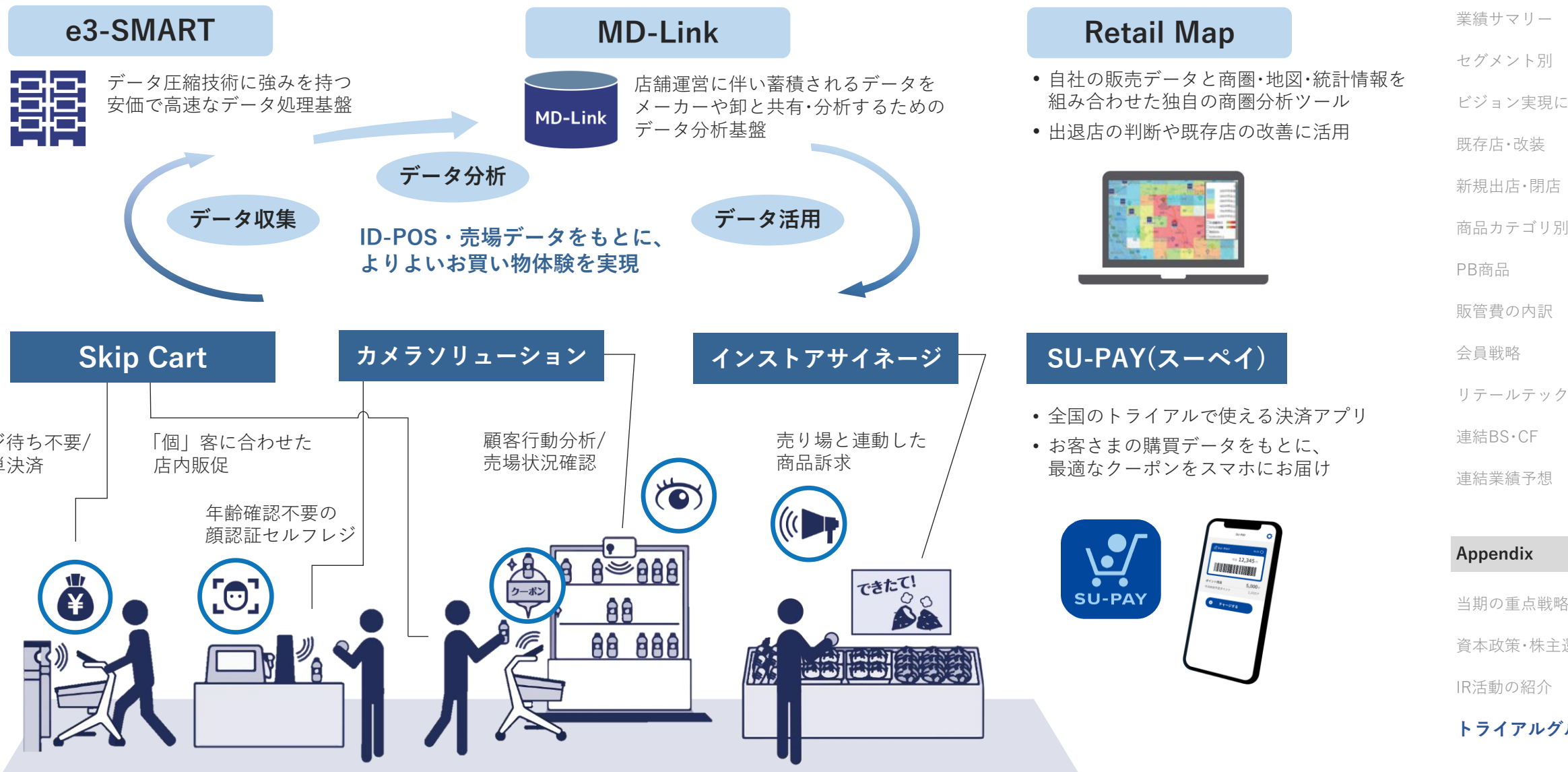
当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

[トライアルグループ紹介](#)

「リアル店舗×データ」で、顧客理解を深め、新時代のお買い物体験を創出。



2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

スーパーセンターのサテライト店舗として流通・テクノロジーのそれぞれの強みを掛け合わせて、  
高クオリティ・低コストの運営を実現。

## TRIAL GOの特徴① サテライト型店舗



### 効果①

#### 豊富な品揃え

- SuCの約6~7万点のアイテムから厳選
- バックヤードが不要で売場面積を最大化

### 効果②

#### おいしい生鮮・惣菜

- 高頻度配送で新鮮な生鮮・惣菜

### 効果③

#### 低コスト・低リスク出店

- 小型であり、低コストな高速出店が可能
- エリアシェアをレバレッジする位置づけ

## TRIAL GOの特徴② リテールテックによる自動化

### リモート監視



### ダイナミックプライシング (値下げ情報の自動更新)

### 需要予測／自動発注



### 顔認証セルフレジ (酒年齢確認)

### 効果①

#### 必要な人時の削減

- 決済エリアの完全無人化
- 自動発注によりスタッフのスキルに左右されない運営が可能

### 効果②

#### MD(商品政策)の自動最適化

- 顧客ニーズに基づく最適な商品提供
- アルコールを含めた提供が可能

2Q決算概要

業績サマリー

セグメント別

ビジョン実現に向けて

既存店・改装

新規出店・閉店

商品カテゴリ別

PB商品

販管費の内訳

会員戦略

リテールテック

連結BS・CF

連結業績予想

Appendix

当期の重点戦略

資本政策・株主還元

IR活動の紹介

トライアルグループ紹介

## ● IRに関するお問い合わせ

株式会社トライアルホールディングス IR室

TEL：03-6435-6308 / e-mail：ir@trial-holdings.inc

---

## ● 次回決算発表(予定)：2025年6月期 第3四半期決算

- ・ 2025年5月14日(水)：決算発表(決算短信の開示)
  - ・ 2025年5月15日(木)：決算説明会(アナリスト・機関投資家向け)
- 

### 本資料の注記

- ・ 本資料は、監査法人による監査を受けておりません。
- ・ 金額は、表示単位未満を切り捨てて表示、%(パーセント)で表示する項目は、表示単位未満を四捨五入して表示しております。
- ・ 売上構成比、前期差、前期比及びその他%(パーセント)で表示する項目は、表示単位未満を切り捨てた金額で計算しております。

### 見通しに関する注意事項

本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来における当社の業績が現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用下さい。業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。本資料は、株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身の判断と責任において利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任を負いません。