

# 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。

## 事業計画及び 成長可能性に関する事項

2024年3月21日

株式会社トライアルホールディングス



# 目 次

<b>1</b>	<b>会社概要</b>	2
<b>2</b>	<b>成長戦略</b>	15
<b>3</b>	<b>財務情報</b>	28
<b>4</b>	<b>リスク情報</b>	32
<b>5</b>	<b>Appendix</b>	34



**TRIAL**

# 会社概要

# ひと目でわかるトライアルグループ

売上高<sup>\*1</sup>

6,531 億円

+9.7%

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

売上総利益<sup>\*1</sup>

1,252 億円

+13.8%

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

営業利益<sup>\*1</sup>

139 億円

+15.9%

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

総店舗数<sup>\*2</sup>

311 店

+26 店

(2023年12月末)

(2023年6月期末対比)

改装店舗数

30 店

(2023年6月期)

既存店売上高<sup>\*3</sup>  
成長率

+6.2%

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

売上総利益率

19.2%

+0.7 pt

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

営業利益率

2.1%

+0.1 pt

(2023年6月期)

(2022年6月期対比)

会員数<sup>\*4</sup>

約989 万人

(2023年12月末)

プリペイド機能付き  
ポイントカード



スマホ決済アプリ  
SU-PAY(スーペイ)



\*1 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2022年6月期の期首から適用

\*2 2023年10月に譲受した「さとちょう」の18店舗を含む

\*3 既存店売上高: 当社グループ営業店舗における開店から満12ヵ月経過した店舗(対象月又はその前年同月に月間5日以上改装等により閉店した店舗は除く)のPOS売上合計

\*4 プリペイド会員数及びSU-PAYアプリアカウント登録者数の単純合算であり、同一顧客を重複して計上している可能性があります

## 持株会社

### TRIAL HLDGS 株式会社トライアルホールディングス

設立	2015年9月	役員	代表取締役会長	永田 久男	常勤監査役	上里 剛志
本社	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
資本金	1億円		取締役	石橋 亮太	監査役(社外)	薄鍋 大輔
従業員数 (グループ)	社員 6,257名 臨時雇用者 16,214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

設立	1981年7月
本社	福岡県福岡市東区
資本金	21億2,335万300円
代表者	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

設立	2018年11月
本社	東京都港区
資本金	5,000万円
代表者	代表取締役社長 永田 洋幸

子会社

...

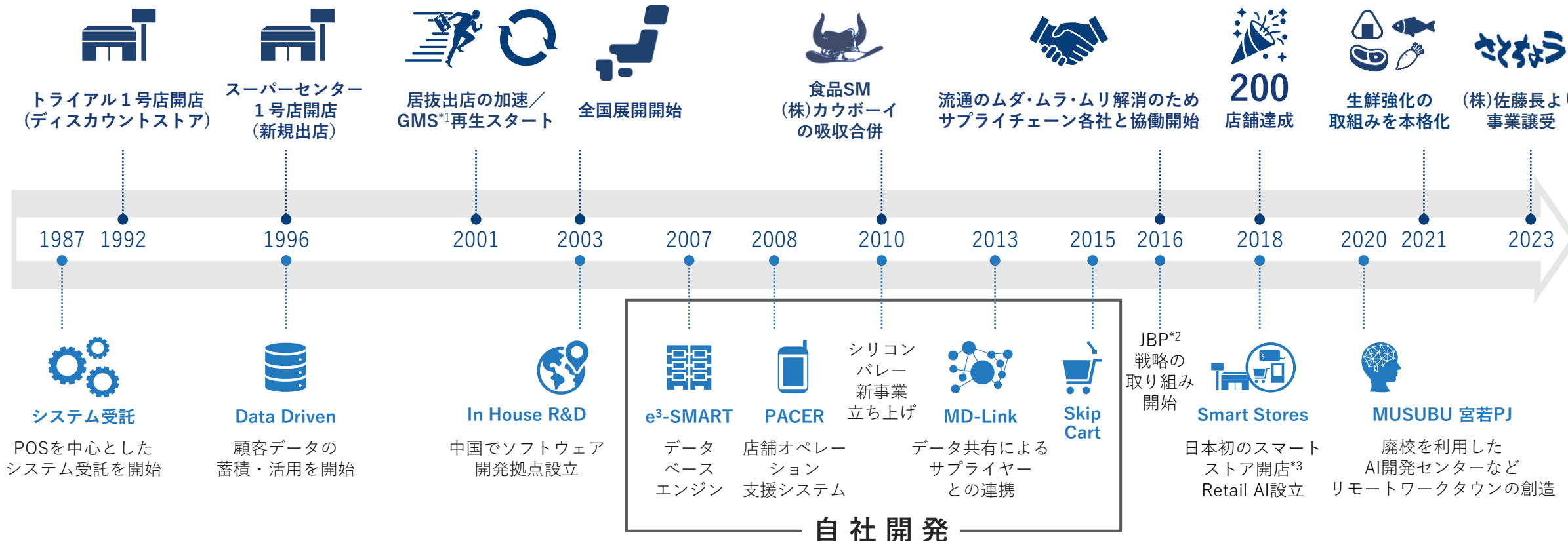
その他事業

※ 2023年12月末時点



## TRIAL 流通小売

リアル店舗の進化と店舗網の拡大

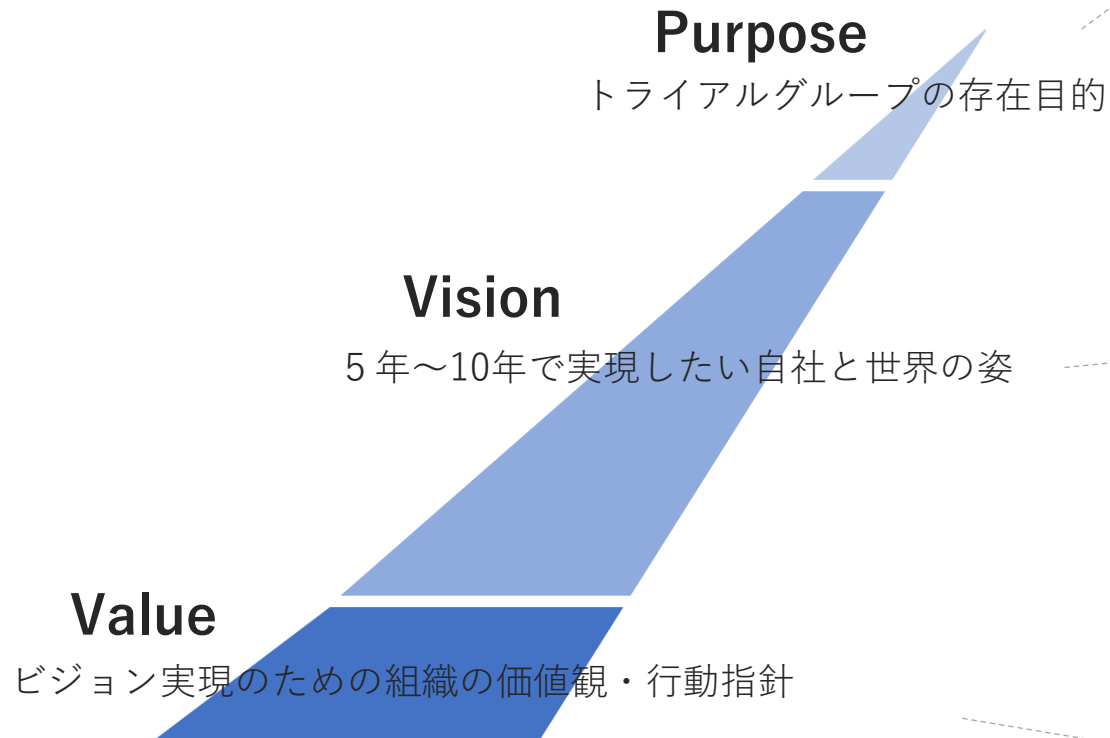


**Retail AI TRIAL リテールAI** 流通小売の現場にフィットしたIT・AIノウハウの蓄積

\*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AIカメラ等が導入された店舗



世界の誰もが「豊かさ」を  
享受できる社会をつくる。

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。

- ・ 効率化された店舗網で、モノを流通させる力
- ・ データとIoTを駆使する力

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」。



- 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

施策の  
フィードバック



データ蓄積

分析に基づく  
施策

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



- Skip CartやAIカメラ等の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

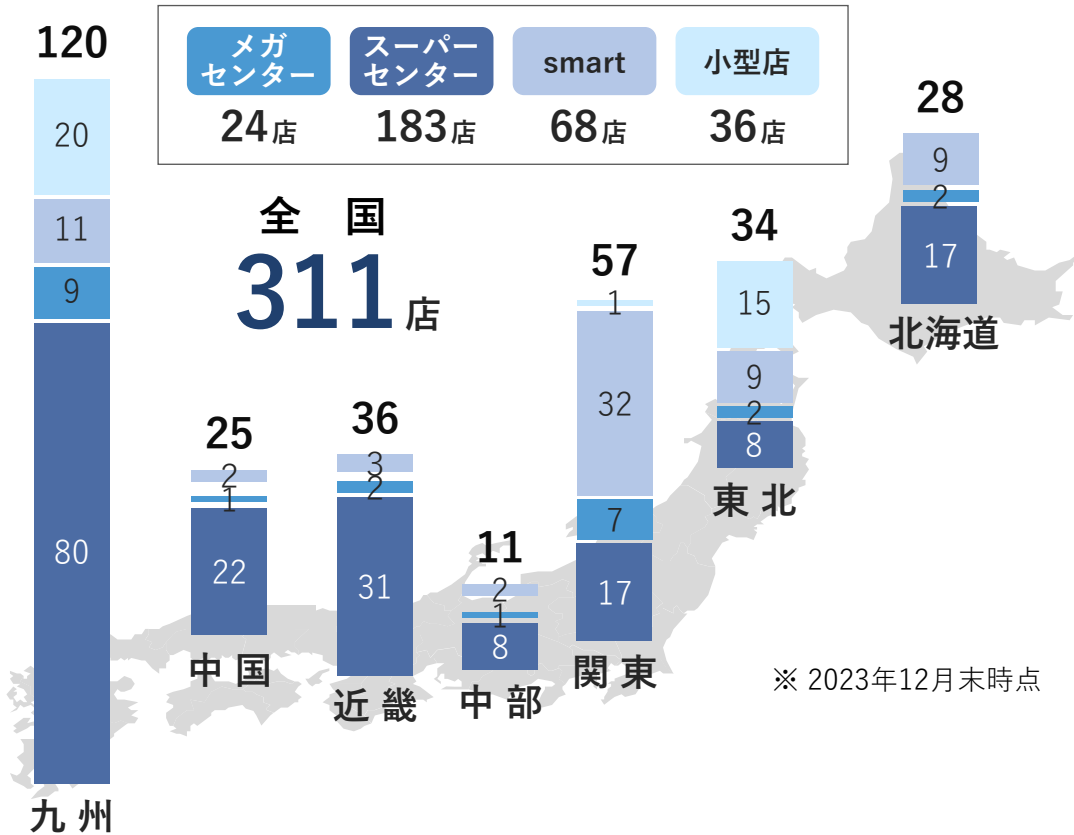
\*1 Every Day Low Price。特売や限定販売ではなく、数量を限定せず、毎日お値打ち価格で販売すること

\*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



# 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



## スーパーセンター(SuC)



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



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



都市部・小商圏  
約1,400㎡  
食品中心  
アイテム数  
約3万点

### 小型店



都市部・小商圏  
~約1,000㎡  
食品中心  
アイテム数  
約7千~2万点

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

## お客さまに選ばれるための商品展開



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

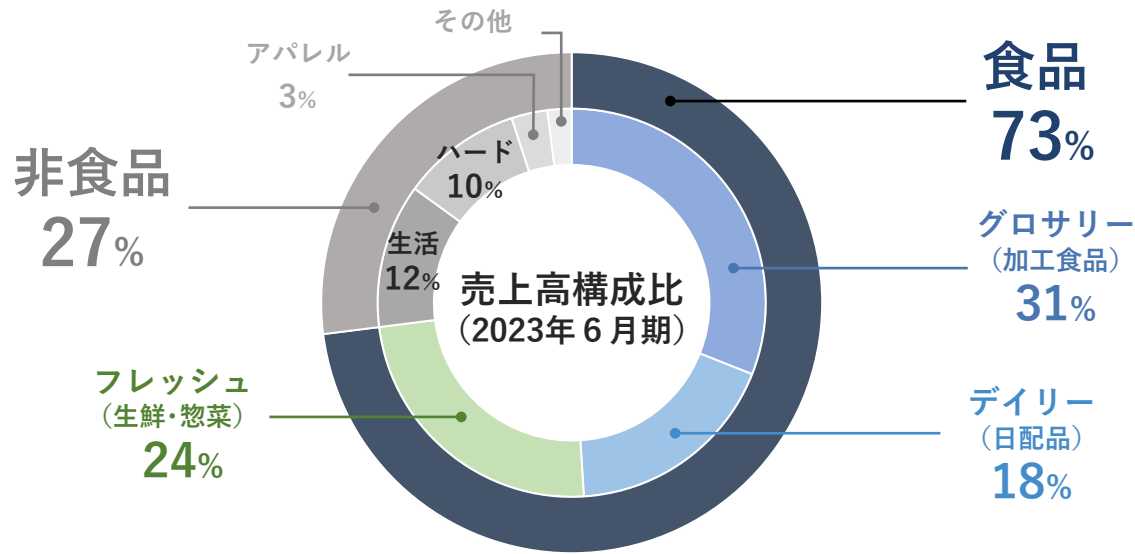


AIカメラの活用による  
売場の改善

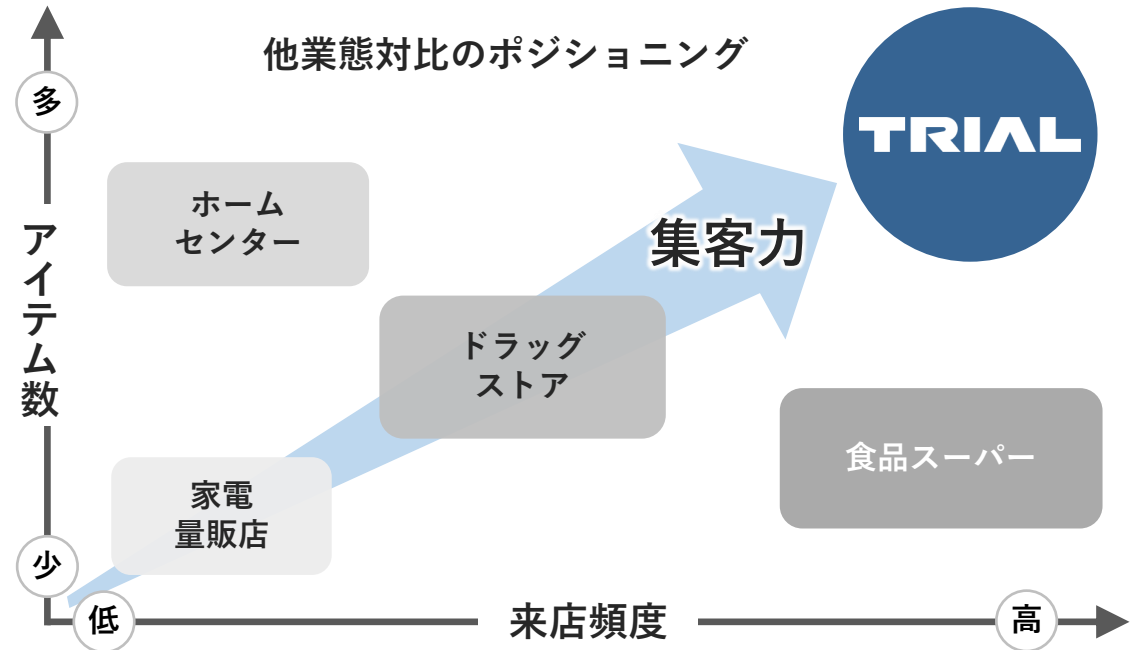
# ワンストップショッピングを通じた集客力の向上

いつでも、欲しいものがお得に買えるワンストップショッピングストアの利便性で、お客さまの毎日の生活をサポート

## 「食」を中心とした多様な商品構成\*1



## 「食」の強化×ロングテールが集客力の差別化に寄与



## 集客力と収益力の高い「フレッシュ」の充実

2023年6月期  
「フレッシュ」  
売上高

売上高成長率	売上高構成比*2の上昇
前期比 <b>+14.3%</b>	前期比 <b>+1.0pt</b> (23.2% ▶ 24.2%)

- 「食」の強化
  - 生活必需店としての高い来店頻度
- ロングテール
  - ウォレットシェアの拡大
  - 広域商圈・他業態からのシェア獲得

\*1 「グロサリー」とは菓子類などの加工食品、「デイリー」とは卵や乳製品などの日配品、「フレッシュ」とは生鮮四品(青果・精肉・鮮魚・惣菜)、「生活」とはタオルや収納用品などの生活雑貨、「ハード」とはキャンプ用品などの耐久性商品を示す  
\*2 流通小売事業の売上高対比



## 購買データの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商品を開発

### 「おいしくて安い」と収益性の両立を追求した惣菜開発

和洋中の食のスペシャリストたちが  
本社併設の研究開発施設で商品開発



#### ベーコンエッグおにぎり

「お弁当・惣菜大賞2023\*1」で優秀賞受賞



#### 2段仕込みの旨み醤油から揚げ



#### たっぷり玉子サンド



#### 自社製おはぎ



#### 三元豚ロースかつ重\*2



### 毎日の暮らしを豊かにする高品質・低価格な商品の開発

製造からサプライチェーンを内製化したPB天然水

自社製造による圧倒的な  
コストパフォーマンス

ペットボトルづくり



ボトルに水を充填



ラベルの貼り付け



シュリンク作業



梱包作業



厳格な品質管理



#### シルキーフリースジャケット\*2

シルキーフリースジャケット  
998円(税込)

※一部取り扱いのない店舗・時期がある場合がございます。



\*1 一般社団法人全国スーパーマーケット協会が主催する、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、専門店等で実際に販売している数多くのお弁当・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

\*2 価格は店舗により異なります

## 「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

### e3-SMART



データ圧縮技術に強みを持つ  
安価で高速なデータ処理基盤

### MD-Link



店舗運営に伴い蓄積されるデータを  
メーカーや卸と共有し、分析するための  
データ分析基盤

### Retail Map

- 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
- 出退店の判断や既存店の改善に活用



データ収集

データ分析

ID-POS・売場データをもとに、  
よりよいお買い物体験を実現

データ活用

### Skip Cart

レジ待ち不要/  
簡単決済

「個」客に合わせた  
店内販促

年齢確認不要の  
顔認証セルフレジ



### AIカメラ

顧客行動分析/  
売場状況確認



### インスタサイネージ

売り場と連動した  
商品訴求



### SU-PAY(スーペイ)

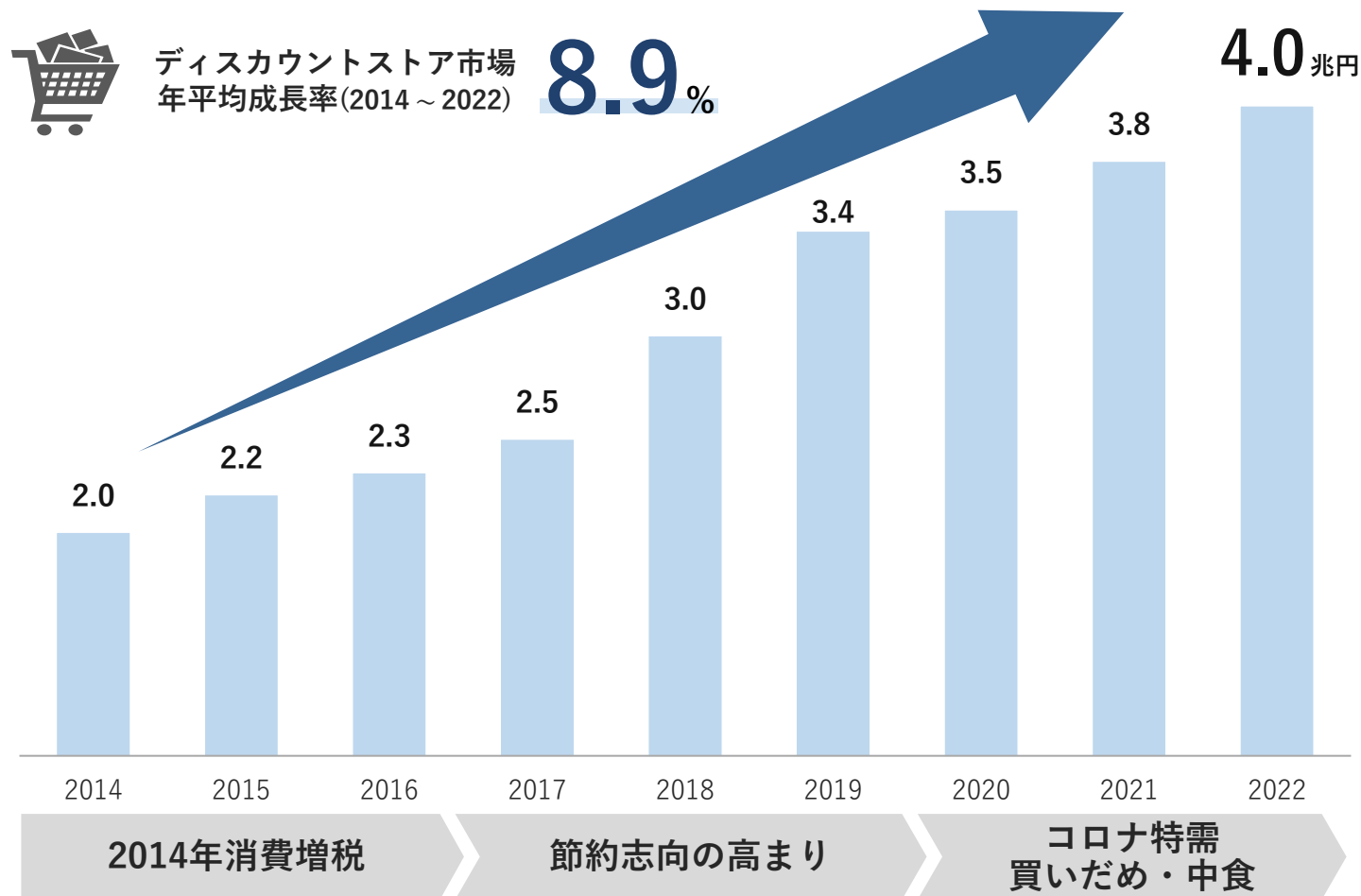
- 全国のトライアルで使える決済アプリ
- お客様の購買データをもとに、  
最適なクーポンをスマホにお届け





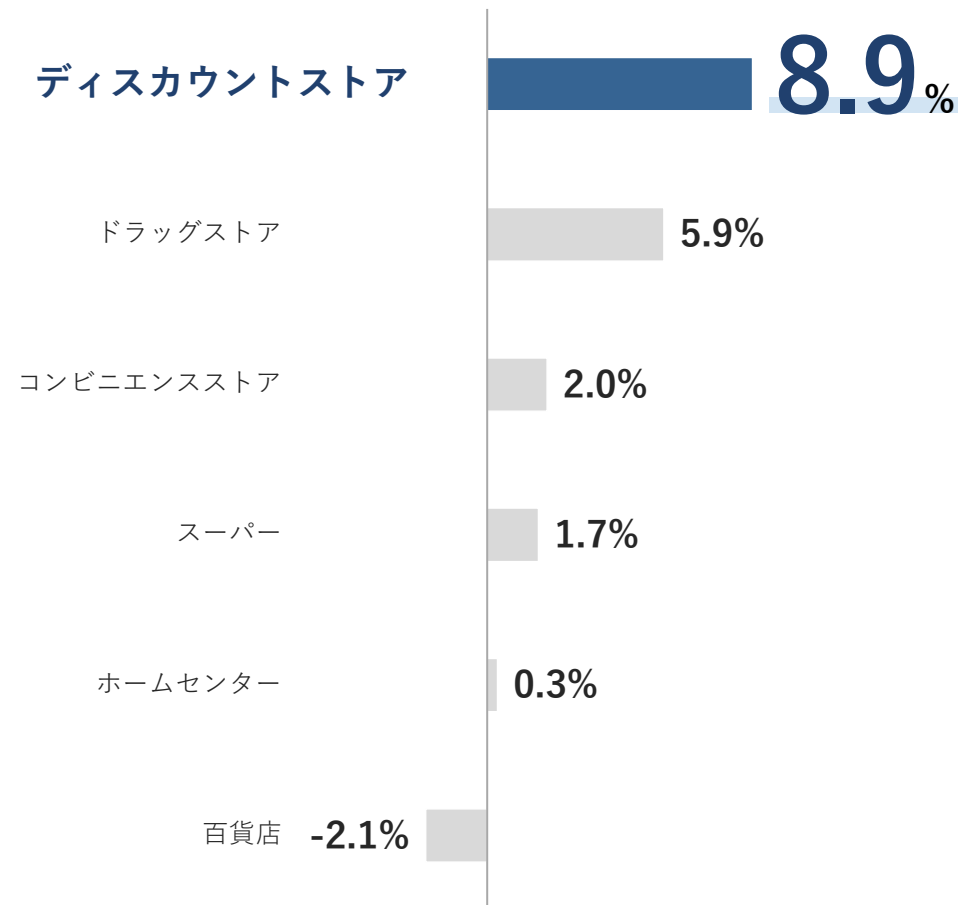
## 国内の人口が縮小をたどるなか、国内ディスカウントストア市場は成長を継続

### 国内ディスカウントストア市場の拡大推移\*1



### 国内主要小売市場：市場規模成長率の比較\*1 \*2

#### 市場別の年平均成長率(2014~2022)



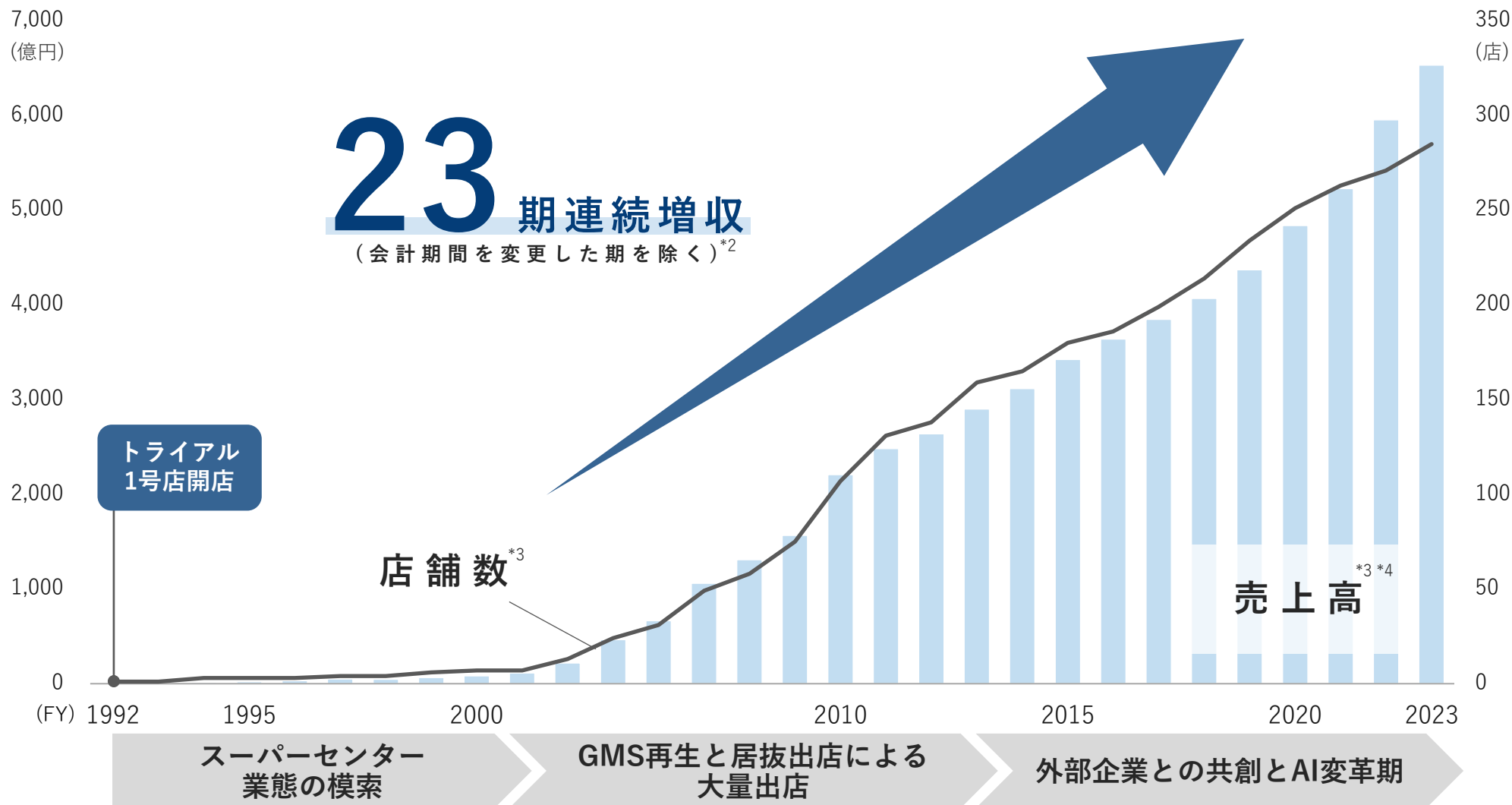
出所 SPEEDA、経済産業省「商業動態統計(2022年度)」

\*1 ディスカウントストア市場は、SPEEDAのディスカウントストア業界市場規模(業界売上高上位10社の売上高合計)を参照

業界売上高上位10社：当社(トライアルカンパニー)、パン・パシフィック・インターナショナルHD、神戸物産、大黒天物産、やまや、ミスターマックスHD、Olympicグループ、PLANT、G-7HD、スーパーバリュー

\*2 ディスカウントストアを除き、経済産業省「商業動態統計」で分類される各業界ごとの販売額(2014年度~2022年度)を基に算出

時代に合わせた戦略の推進を通じて、23期連続増収<sup>\*1</sup>を達成



\*1 連続増収は1999年9月期から2023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 店舗数及び売上高は各会計年度(末)時点

\*4 2022年6月期及び2023年6月期は収益認識基準を適用

**TRIAL**

# 成長戦略

1

## 売上高成長

既存店成長と新規出店

2

## 収益性の向上

商品ミックス戦略とオペレーション改善

3

## リテールテック

流通エコシステムの構築

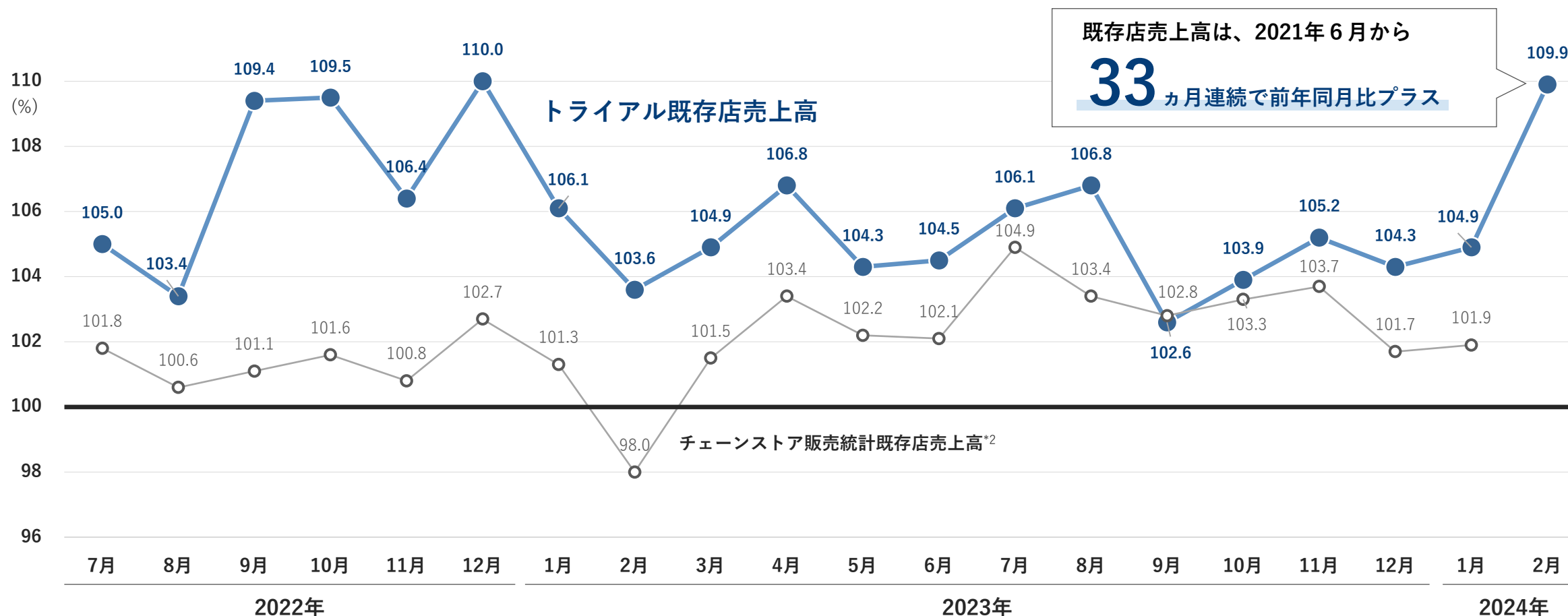


# 生活必需品店としての高い集客力が安定した既存店成長を実現

EDLPの推進や「食」の強化、リテールテックの活用で、お客さまの支持を継続して獲得

## 既存店売上高の前年同月比成長率\*1

チェーンストア販売統計(全国の食品スーパーやGMSなど)と比べ、高い既存店成長を継続



出所 当社データ

\*1 既存店売上高: 開店から満12ヵ月経過した店舗(対象月又はその前年同月に月間5日以上改装等により閉店した店舗は除く)のPOS売上合計

\*2 「チェーンストア販売統計既存店売上高」とは、日本チェーンストア協会が公表している、同協会に加盟する会員企業(全国の食品スーパーマーケットやGMSなど)の総販売額における既存店ベース(当該月の販売額とその前年同月の販売額のうち、新規開店して売上増となったり閉店して売上減となったりする店舗の異動による影響を除いて比較)での前年同月比であります



# 既存店のアップグレードを通じた売上高成長

「食」の強化とリテールテックの導入を主とした改装を着実に進め、持続的な既存店の売上高成長を実現

## 既存店改装の概要

主にスーパーセンターに対して、  
「食」の強化とリテールテックの導入を実施

### 「食」の強化

- 名物商品の開発や生鮮・惣菜の売場面積拡大
- 集客力・収益性の高い幅広いカテゴリーのPB活用



質が高く、安い生鮮・惣菜の提供

生活必需品の全てが1カ所で揃う場を提供

集客力UP

購買数 & 売場回転UP



### リテールテックの導入

- Skip Cart 等の導入
- 購買データを軸にした商品開発・販促・棚割・発注



## 改装実績と今後の改装余地\*1

実績	2021年6月期 (LTM)*2	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期 上期
	27 店舗	25 店舗	30 店舗	19 店舗
改装余地	約7~10年サイクルで改装		今後数年間は毎年総店舗数の1割程度を改装実施予定	

## 改装時の収益性改善に向けた取り組み

### ① 機械化

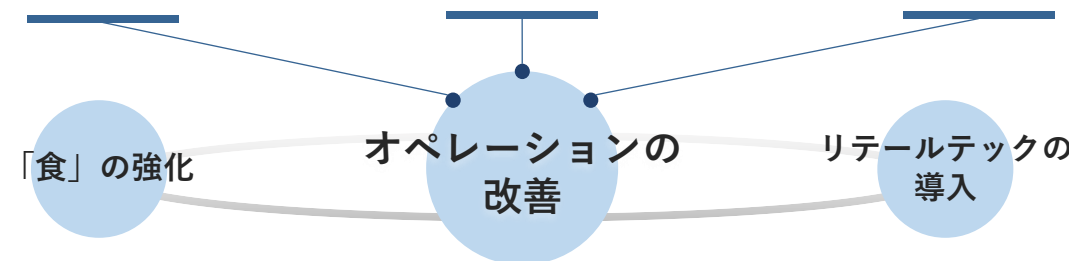
- バックヤードに加工・調理機械を設置
- 上記に伴う従業員教育の実施

### ② 効率化

- Skip Cartやフルセルフレジのミックス
- 積み下ろしからシームレスな品出し
- 補充等がしやすい夜間作業の増加

### ③ 高付加価値作業の割当

- 惣菜の調理
- フレッシュやアパレルの魅力が伝わる売場整備



\*1 本ページに記載の将来数値は、2024年2月時点における目標値であり、様々なリスクや不確定要素によって、実際の数値と大きく異なる可能性があります

\*2 2021年6月期は、決算期末の変更に伴い、2021年3月21日から同年6月30日までの3ヵ月10日間ですが、本資料に記載の2021年6月期(LTM)は、かかる2021年6月期の実績とは異なり、2020年7月1日から2021年6月30日までの12ヵ月間を一連結会計年度と仮定して計算した数値(未監査)であります。以下のページも同様

# リテールAIを活用した顧客体験の向上

Skip Cartの導入を通じた顧客体験の向上に伴い、再訪率が増加し、時間あたりの売上高も向上

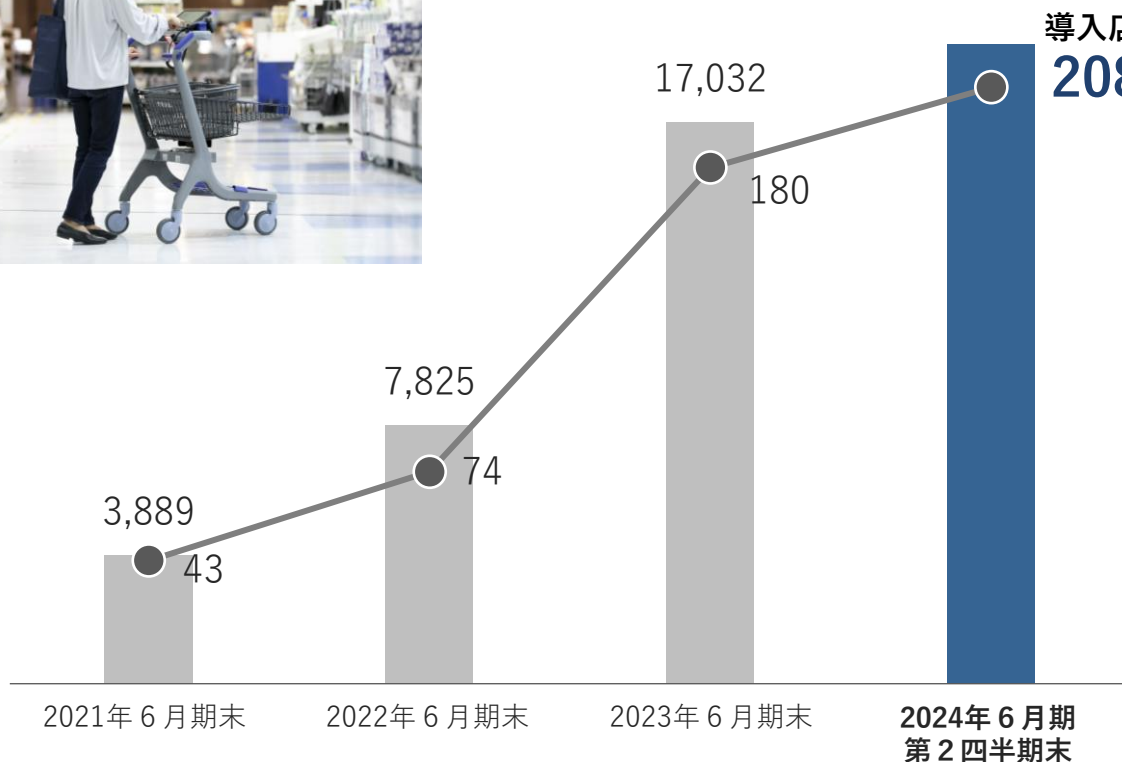
## Skip Cartの導入実績<sup>\*1</sup>



導入台数(累計)

19,401

導入店舗数  
208



## Skip Cartの導入効果



来店頻度<sup>\*2</sup>

+6.3%



マンスリーユーザー<sup>\*3</sup>

407万人



平均利用率<sup>\*4</sup>

25.7%



レジ人時削減

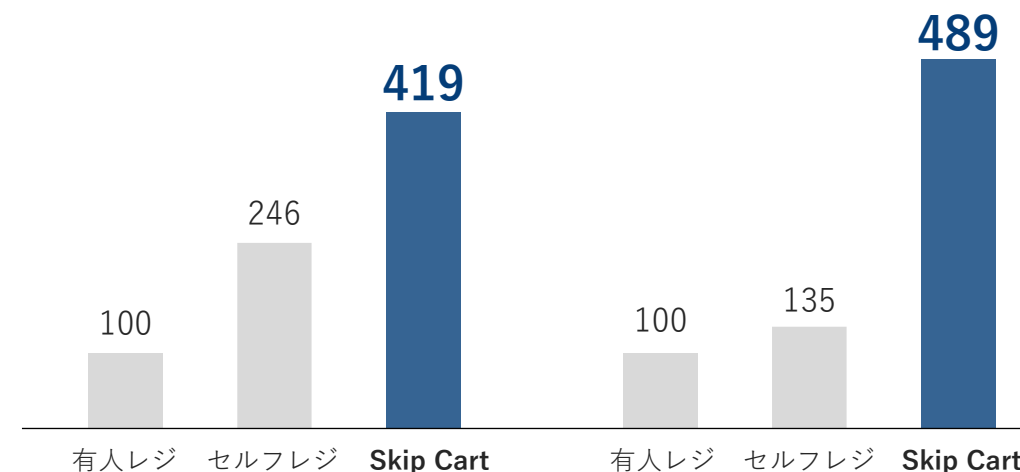


1時間あたりの通過客数<sup>\*5</sup>

有人レジ通過客数を100として指数化

1時間あたりの通過点数<sup>\*5</sup>

有人レジ通過点数を100として指数化



\*1 当社グループ外での導入店舗数・導入台数も含む

\*2 2023年1月1日から同年12月31日の期間において、改装を伴わずにSkip Cartの導入を行った当社グループにおける九州内のスーパーセンターのうち、データを十分に取得可能な14店舗を対象として、Skip Cart導入前後120日間の来店頻度をID-POSベースで比較することで算出

\*3 マンスリーユーザー数とは、2023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

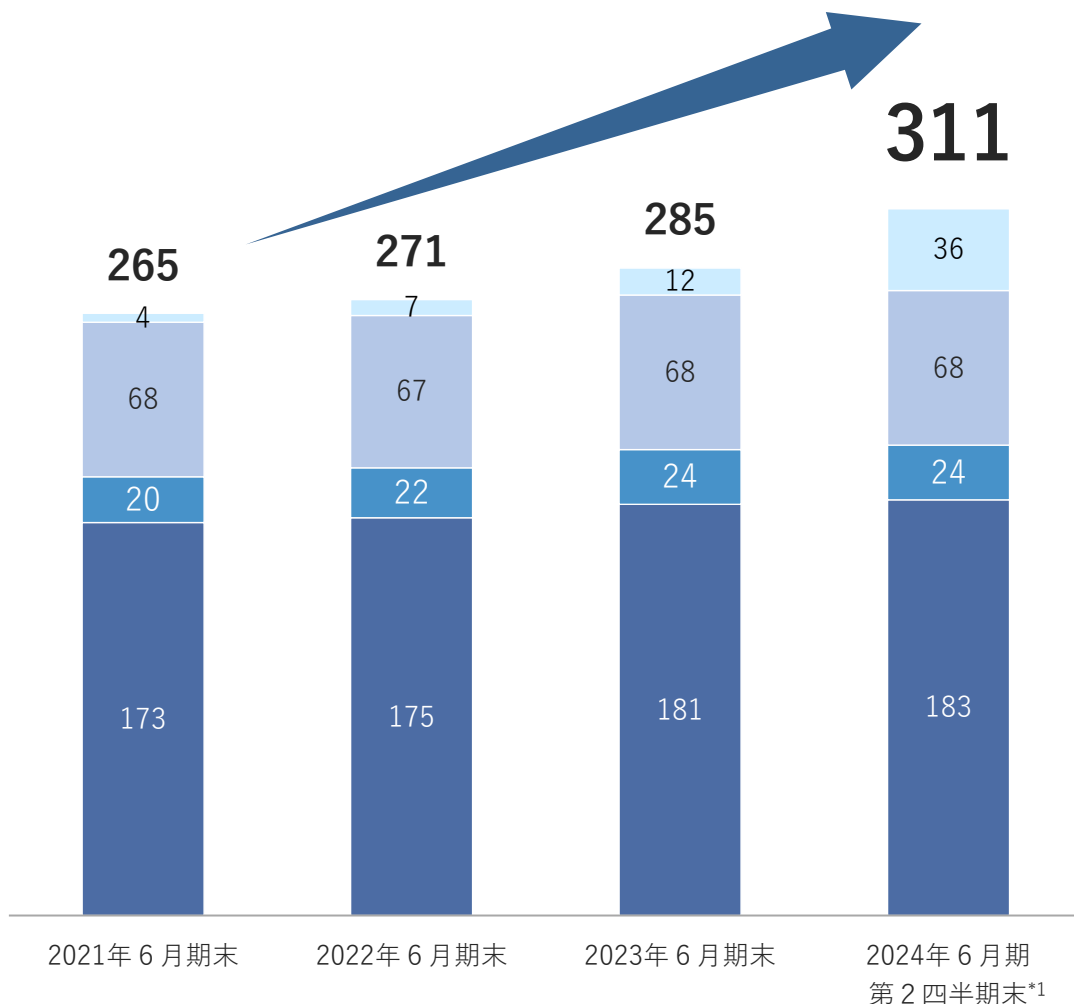
\*4 2023年9月25日時点においてSkip Cartを導入している当社グループのスーパーセンター131店舗における、2023年9月25日から同年10月1日の9時から21時のカート利用可能な時間帯における延べ客数のうち、Skip Cartの延べ利用者数の割合

\*5 スーパーセンターであるアイランドシティ店の2023年4月29日から同年5月7日におけるPOSデータから算出

# 店舗フォーマット別の新規出店戦略

事業上の強みと高い収益性を兼ね備えた店舗フォーマットであるスーパーセンターを中心に出店

## 店舗数の推移



## 店舗フォーマット別の戦略

### 事業上の強み



#### 1 フォーマットとしての強み

- 「食」と「非食品」を取り揃えたワンストップショッピングを提供
- ワンフロアかつ集中レジによる回遊性が高い店内レイアウト
- 製造機能を保有しており、インフラ機能がない地域にも出店可能

#### 2 トライアルとしての強み

- 生鮮や惣菜を中心としたおいしい「食」とディスカウントの融合
- メーカーや卸との強固な関係により、幅広い品ぞろえを実現
- 店舗設計や物流を内製化することによる効率的な運営

スーパーセンター  
(郊外型)

メガセンター  
(大商圏)

smart  
(都市部・小商圏)

小型店  
(都市部・小商圏)

- スーパーセンター同様、回遊性の高い平屋モデルを主軸に展開
- 多層モデルは、テナントの誘致等も進め、集客力と収益性をさらにアップデート

- メガセンター及びスーパーセンターでは出店が困難な都市部・小商圏エリアへ出店

- 流通とリテールテックが融合したサテライト型のTRIAL GOを実験・拡大中
- コンビニ市場からシェアを奪取すべく、都市型狭小物件への出店も推進

\*1 店舗数には2023年10月に譲受したさとちょうの18店舗を含む

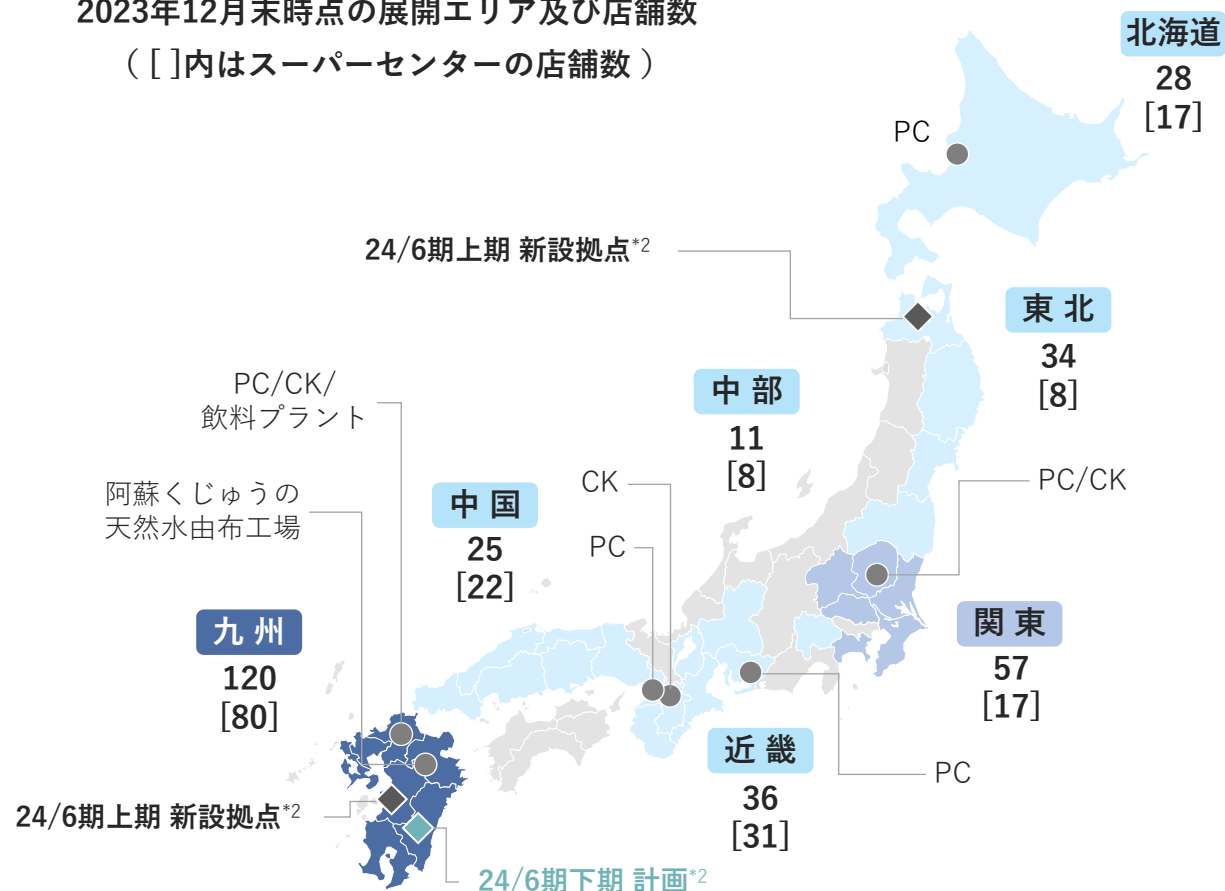
# 展開エリア別の出店戦略

インフラ(PC/CK\*<sup>1</sup>)を拡充させることによって、開発体制を整備し、スーパーセンターを軸にブロック制も活用しつつ、九州を中心に各地域への出店を推進

## 九州を中心としたドミナント推進戦略と狙い

2023年12月末時点の展開エリア及び店舗数

( [ ]内はスーパーセンターの店舗数 )



ブロック制によるマネジメントを通じて、成功確度の高い出店を全国的に実現

### 地域

### 主要施策

#### 九州

- 出店を通じた更なるドミナント化・収益性改善を推進
- サテライト型のTRIAL GO出店の実証実験を経て、小商圏の需要の獲得も目指す

#### 北海道 東北 中部 近畿 中国

- スーパーセンターを中心として積極的に出店を継続
- ブロック制によるマネジメントを通じ、成功確度の高い出店を促進

#### 関東

- 不採算なsmartフォーマットの店舗を閉店

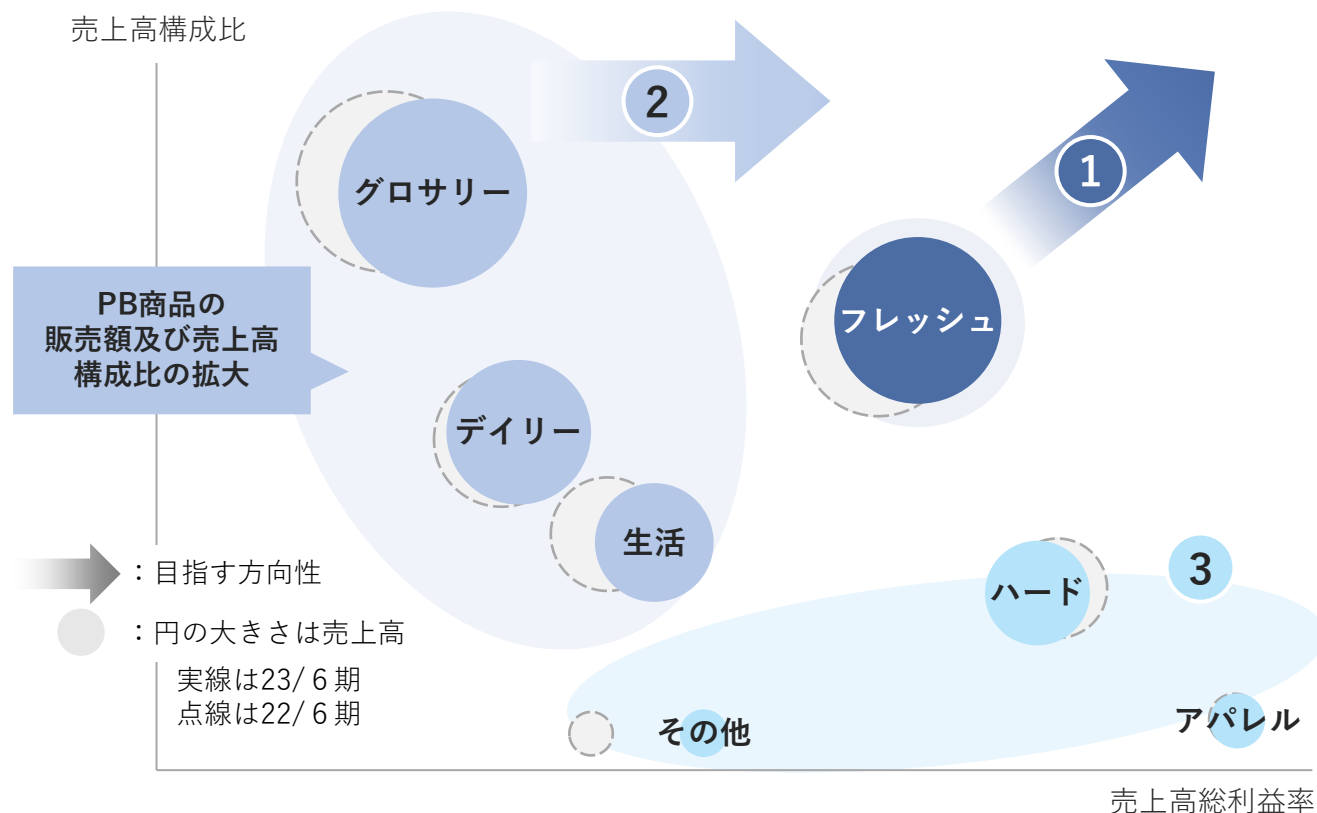
\*1 PC：精肉などを加工するプロセスセンター(Process Center)、CK：お惣菜加工を担うセントラルキッチン(Central Kitchen)

\*2 2024年6月期第2四半期末時点

フレッシュを中心に高粗利率カテゴリーの構成比の向上とPBを中心とした高付加価値商品の投入を通じて各カテゴリーで売上総利益率上昇を目指す

### 今後目指していく商品ミックス戦略<sup>\*1</sup>

#### カテゴリー別の売上高構成比×売上総利益率



#### 1 フレッシュ

- ・ トライアルならではの独自性の高い商品開発による支持獲得
- ・ 生鮮・惣菜を中心とした食品売場の拡大
- ・ データ活用、Skip Cartやインスタサイネージ等の販促によるロス抑制
- ・ バックヤードの機械化、PC・CKによる製造コストの低減

#### 2 グロサリー / デイリー / 生活

- ・ 集客力確保のため、低価格を維持しつつ、ボリュームディスカウントを活かした仕入れ値の改善
- ・ カテゴリー内のPB商品の販売額及び売上高構成比の拡大
- ・ NB商品についてはメーカーとの関係性構築による仕入価格の低減

#### 3 ハード / アパレル / その他

- ・ PB商品の充実による売上総利益率を維持した低価格設定の実現
- ・ 店内の回遊性を高め、非計画購買を喚起

\*1 「Groサリー」とは菓子類などの加工食品、「デイリー」とは卵や乳製品などの日配品、「フレッシュ」とは生鮮四品(青果・精肉・鮮魚・惣菜)、「生活」とはタオルや収納用品などの生活雑貨、「ハード」とはキャンプ用品などの耐久性商品を示す



## オペレーション改善

構成比が高く影響が大きい人件費は、オペレーションの改善やリテールテックを通じてコントロール。出店やインフラ投資による費用は、売上高成長や効率性向上による利益創出で吸収を目指す

## インフレ影響を人件費のコントロールを通じて吸収

販管費率		営業利益	
22/6期	23/6期	22/6期	23/6期
16.8%	17.4%	120億円 (営業利益率：2.0%)	139億円 (同：2.1%)
(億円)			
23/6期 売上総利益	1,252		19.2% (+0.7%)
その他の営業収入	23		0.4% (△0.0%)
人件費 <sup>*1</sup>	657		10.1% (△0.1%)
不動産費 <sup>*1</sup>	196		3.0% (△0.0%)
水道光熱費	97		1.5% (+0.3%)
広告・販促費 <sup>*1</sup>	35		0.5% (+0.0%)
その他 <sup>*1</sup>	149		2.3% (+0.3%)
23/6期 営業利益	139		2.1% (+0.1%)
22/6期 営業利益	120		%売上高 (22/6期との差)

\*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」、不動産費 = 「地代家賃」 + 「減価償却費」、  
 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」、その他 = 「人件費」「不動産費」「水道光熱費」「広告・販促費」以外の販管費

\*2 レイバー・スケジューリング・プログラム。作業管理や要員管理の仕組み

\*3 Every Day Low Cost

## 人件費のコントロールによる収益性の向上

## 1 オペレーションの改善

- パート・アルバイトの裁量拡大やそれを実現する体制づくり
- レジや惣菜調理、夜間作業等のLSP<sup>\*2</sup>改善
- バックヤードの機械化や積み下ろしからシームレスな品出しの実現等



## 2 リテールテックの活用

- 自動発注の実用化等
- Skip Cartを通じたレジ人時の削減
- ダイナミックプライシング

EDLC<sup>\*3</sup>・ローコストを実現するその他の要素

1 物流網の共有化を通じた  
物流体制の最適化



2 居抜出店の活用  
自社設計・開発



3 地産地消を中心とした  
コストの削減



4 省エネ器具の導入  
水道光熱費の抑制



約**40兆円**\*2 ムダ・ムラ・ムリ解消へのアプローチ

流通小売業  
売上高 **154兆円**\*1



ムダ・ムラ・ムリ



欠品／ロス  
(在庫不足を含む)

- 欠品の検知
- 廃棄物の削減
- 正確な需要予測
- AIカメラによる万引き防止



R&D

- 顧客ニーズの深い理解



支店 / 商談

- 在庫／物流の最適化
- ステークホルダー間のデータ共有



広告  
リポート

- パーソナライズされた双方向の買い物体験 (One to Oneマーケティング)

\*1 経済産業省「商業動態統計」2022年

\*2 当社は、流通小売業界には多くの「ムダ・ムラ・ムリ」が存在していると考えております。当社は、欠品／ロス、R&D、支店／商談、広告、リポートに係るコストを広く合算した総額は約40兆円にのぼると試算しており、国内の流通小売業の売上高154兆円との対比でも、かかる「ムダ・ムラ・ムリ」の大きさが見て取れると考えております。

• 欠品/ロス：飲食料品業界の食品廃棄額、資産ロス(万引・不正・管理ミスによる損失)及び機会ロス(欠品による売上高の減少)の合計。食品廃棄額は経済産業省「商業動態統計」(2022年度)及び全国スーパーマーケット協会ほか「スーパーマーケット年次統計調査報告書」(2023年10月)から推計、資産ロスは経済産業省「商業動態統計」(2022年度)及び全国万引犯罪防止機構「第12回全国小売業不明ロス・店舗セキュリティ実態調査分析報告書」(2018年)から推計、機会ロスは経済産業省「商業動態統計」(2022年度)及びDaniel Corsten, Thomas Gruen「On Shelf Availability: An Examination of the Extent, the Causes, and the Efforts to Address Retail Out-of-Stocks」(2005)(欠品による売上高の減少率(世界平均))から推計

• R&D：食品飲料メーカー、消費財メーカー及び衣食関連の卸・小売に係る研究開発費及び研究開発部門の件数総額の合計。食品飲料・消費財メーカーに係る研究開発費は上場企業の開示データ(出所：Quick)における「研究開発費」を集計して推計、衣食関連の卸・小売に係る研究開発費は経済産業省「企業活動基本調査」(2022年度)から推計。件数総額は経済産業省「企業活動基本調査」(2022年度)を基にR&D部門の推定人員数×一人当たり推定件数総額で試算

• 支店/商談：日本全国に支店を構え、営業拠点が点在すること及び個別商談を行うことによる非効率性を指す。経済産業省「商業動態統計」(2022年度)及び日本ロジスティクスシステム協会「物流コスト調査」(2022年度)等から推計

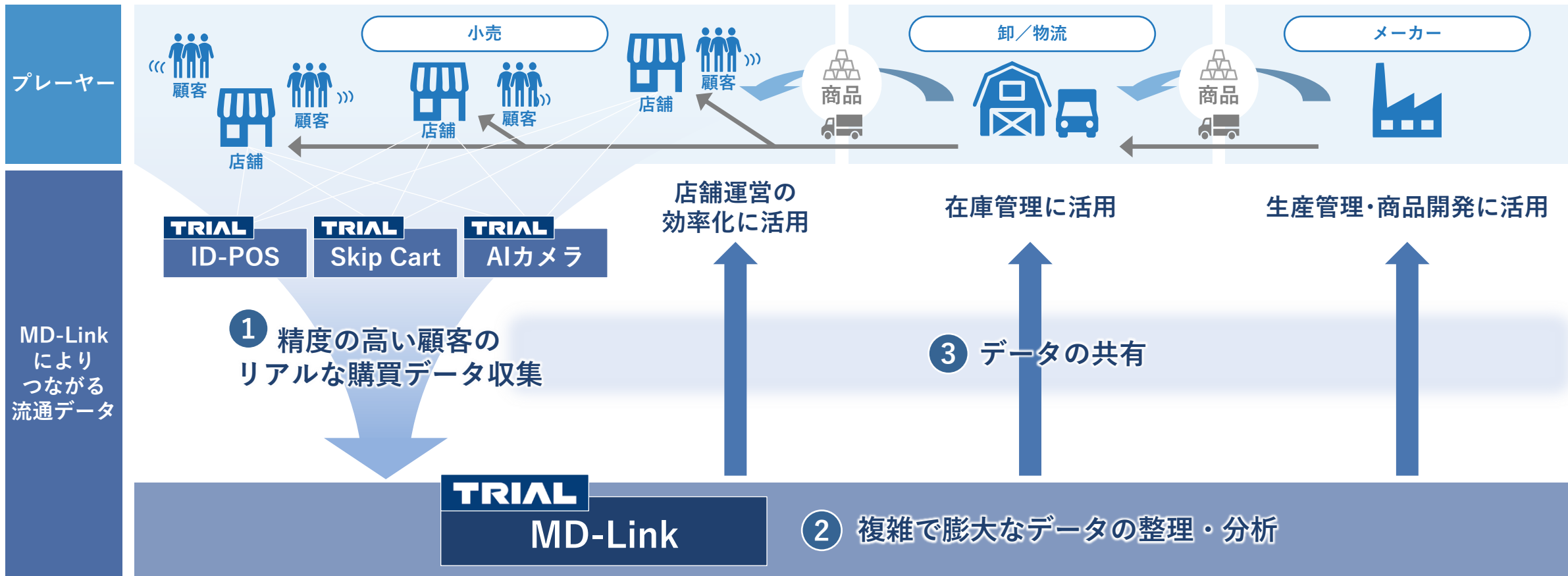
• 広告：日本の総広告費であり、電通「2022年日本の広告費」に基づく

• リポート：消費財メーカーの販促費用の合計であり、経済産業省「工業統計調査」(2020年度)、及びデロイトトーマツ「消費財メーカーにおける販促費用最適化:ゼロベース予算を活用した最適化アプローチ」から推計

• One to Oneマーケティング: 消費者個別の購買傾向及び属性等からニーズを読み取り、個々に対して最適なコミュニケーションを行うマーケティング活動

# リテールテックを活用した流通エコシステムの構築

TRIALが取得し、整理・分析したデータをメーカー、卸、物流、小売間でシームレスに共有することで、業界全体の流通エコシステムを構築



※ 当社の分析に基づくイメージ図

# ビジョン実現に向けて目指す姿

「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 既存店成長

「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 収益性改善

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

バックキャスト

## 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

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

リテールAIの  
自立化  
全国的に  
店舗網の拡大加速

リテールメディア

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

## 店舗開発や製造工場等に資金を投じ、持続的な成長を目指す

### 流通小売事業

#### 新規出店・改装

- 新規出店や既存店の改装にかかる設備投資  
24/6期：154百万円、25/6期：16,171百万円、  
26/6期：399百万円

#### 物流センター

- 新設する物流センターの設備投資  
25/6期：861百万円、26/6期：407百万円

#### 製造工場・ 飲料水工場

- 惣菜の製造やPB商品の生産能力増強に向けた設備投資  
25/6期：1,314百万円、26/6期：9,100百万円

#### IT投資

- 店舗のシステム開発やIoTデバイス等の投資資金  
25/6期：2,247百万円、26/6期：2,172百万円

### リテールAI事業

#### ソフトウェア 開発投資資金

- ソフトウェアの開発用資金  
24/6期：40百万円、25/6期：256百万円、  
26/6期：259百万円

### その他事業

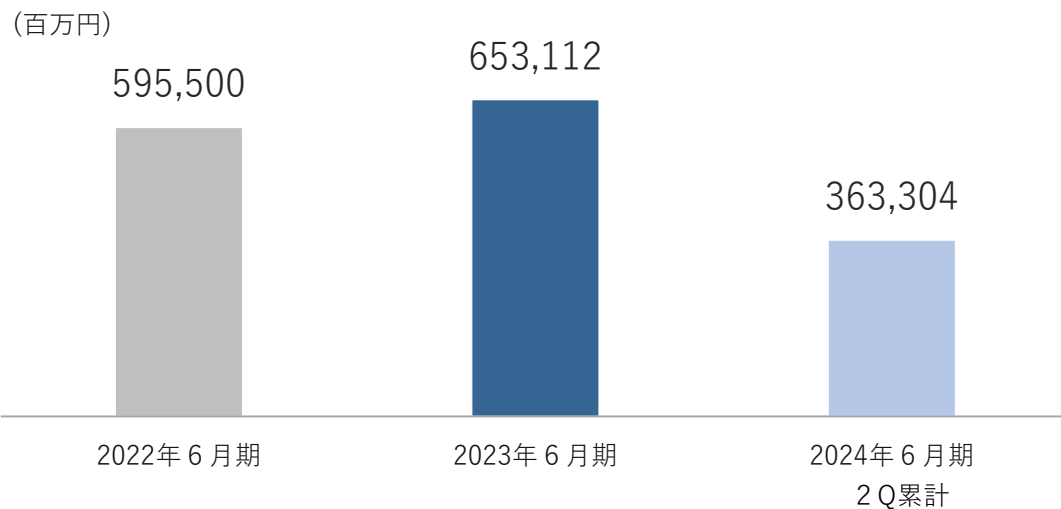
#### 不動産開発 投資資金

- 新規出店に伴う不動産開発資金  
25/6期：566百万円、26/6期：1,500百万円

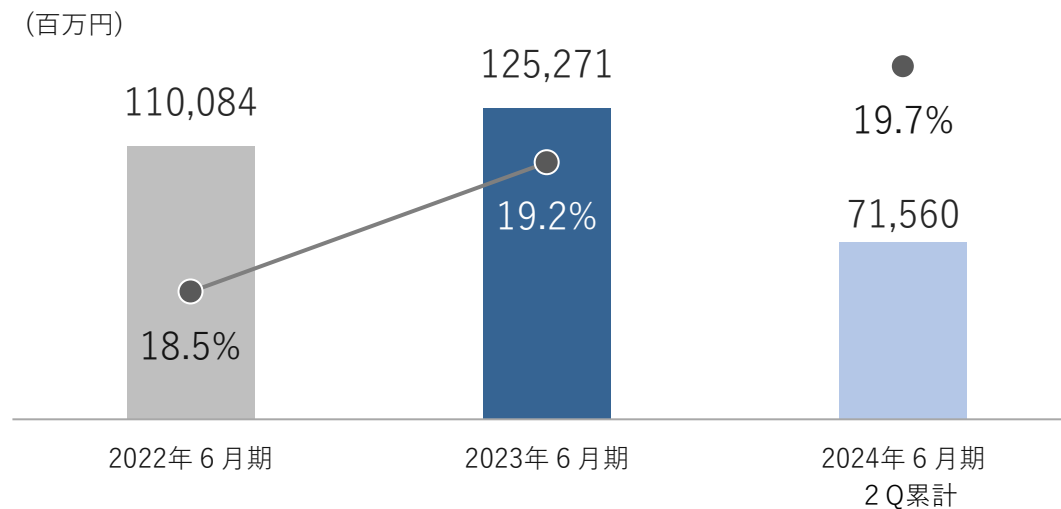
持続的な成長を実現する



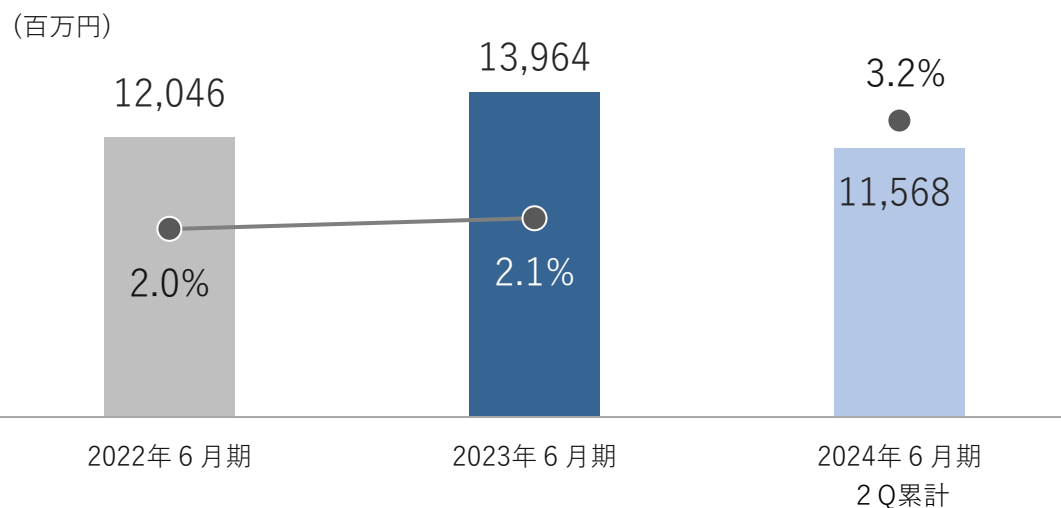
## 売上高



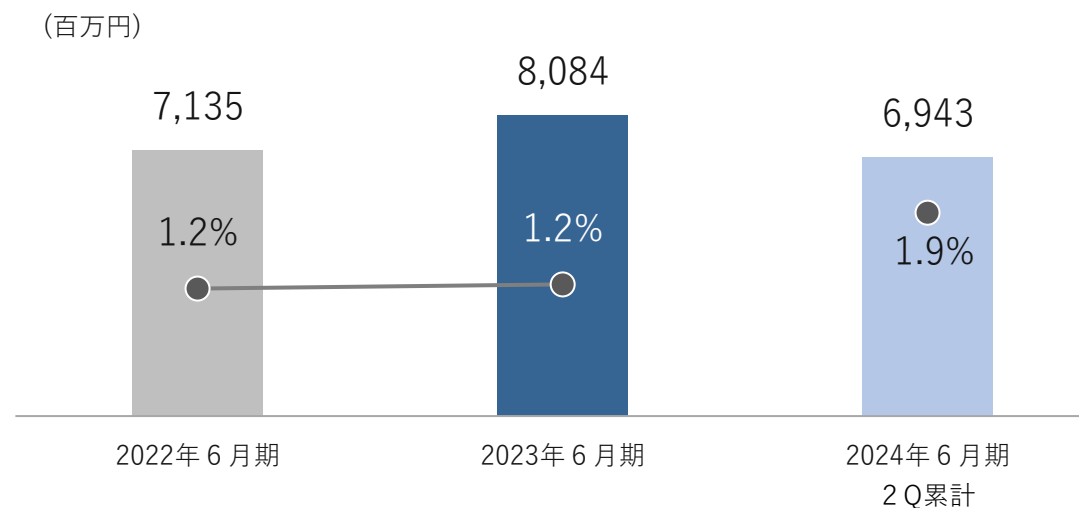
## 売上総利益 / マージン



## 営業利益 / マージン



## 親会社株主に帰属する当期純利益 / マージン



## ROA<sup>\*1</sup>



2022年6月期

2023年6月期

## ROE<sup>\*1</sup>



2022年6月期

2023年6月期

## 設備投資額<sup>\*2</sup>

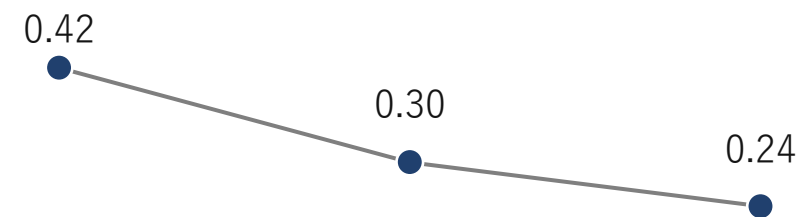
(百万円)



2022年6月期

2023年6月期

## D/E レシオ<sup>\*1</sup>



2022年6月期

2023年6月期

2024年6月期  
2Q末

\*1 ROA：親会社株主に帰属する当期純利益÷総資産(期首期末平均)、ROE：親会社株主に帰属する当期純利益÷自己資本(期首期末平均)、D/Eレシオ：有利子負債(期末)÷自己資本(期末)、有利子負債=1年以内返済長期借入金+長期借入金

\*2 設備投資額：各セグメント(流通小売セグメント・リテールAIセグメント・その他セグメント)における設備投資総額を合算

# 財務サマリー③(PL/KPI)

(百万円)	22年6月期	23年6月期	24年6月期 2Q累計
売上高	595,500	653,112	363,304
成長率	12.0% <sup>*1</sup>	9.7% <sup>*1</sup>	8.7% <sup>*2</sup>
売上総利益	110,084	125,271	71,560
成長率	8.9% <sup>*1</sup>	13.8% <sup>*1</sup>	14.6% <sup>*2</sup>
利益率	18.5%	19.2%	19.7%
営業利益	12,046	13,964	11,568
成長率	41.1% <sup>*1</sup>	15.9% <sup>*1</sup>	59.2% <sup>*2</sup>
利益率	2.0%	2.1%	3.2%
当期純利益	7,135	8,084	6,943
成長率	27.0% <sup>*1</sup>	13.3% <sup>*1</sup>	65.9% <sup>*2</sup>
利益率	1.2%	1.2%	1.9%
販管费率 <sup>*3</sup>	16.8%	17.4%	16.9%

(百万円)	22年6月期	23年6月期	24年6月期 2Q累計
ROA <sup>*4</sup>	4.0%	4.2%	N/A
当期純利益	7,135	8,084	6,943
総資産(期首期末平均)	178,588	193,185	N/A
ROE <sup>*4</sup>	13.0%	13.1%	N/A
当期純利益	7,135	8,084	6,943
自己資本(期首期末平均)	54,718	61,923	N/A
D/E レシオ <sup>*4</sup>	0.42	0.30	0.24
有利子負債(期末)	24,347	19,591	17,354
自己資本(期末)	57,961	65,885	71,493
設備投資額 <sup>*5</sup>	10,957	19,568	N/A
店舗数	271	285	311
新規出店数	7	15	31 <sup>*6</sup>
Skip Cart導入店舗数 <sup>*7</sup>	74	180	208
Skip Cart累計導入台数 <sup>*7</sup>	7,825	17,032	19,401

\*1 23年6月期は22年6月期と比較、22年6月期は21年6月期(LTM)と比較

\*2 23年6月期2Q累計と比較

\*3 販管费率は当社連結の販売費及び一般管理費を売上高で除して算出

\*4 ROA：親会社株主に帰属する当期純利益÷総資産(期首期末平均)、ROE：親会社株主に帰属する当期純利益÷自己資本(期首期末平均)、D/Eレシオ：有利子負債(期末)÷自己資本(期末)、有利子負債=1年以内返済長期借入金+長期借入金

\*5 設備投資額：各セグメント(流通小売セグメント・リテールAIセグメント・その他セグメント)における設備投資総額を合算

\*6 24年6月期2Q累計の新規出店数には「さとちょう」の18店舗を含む

\*7 当社グループ外での導入店舗数・導入台数も含む

# 財務サマリー④ (BS/CF)

(百万円)	22年6月期	23年6月期	24年6月期 2Q末
<b>流動資産</b>	76,365	82,114	126,127
現金及び預金	27,432	23,898	63,835
棚卸資産	40,279	46,388	48,108
<b>固定資産</b>	109,365	118,524	125,132
有形固定資産	94,953	102,999	108,698
<b>流動負債</b>	97,046	107,666	154,071
<b>固定負債</b>	28,976	24,952	23,345
<b>純資産</b>	59,707	68,020	73,841

	22年6月期	23年6月期	24年6月期 2Q累計
営業活動によるキャッシュフロー	22,344	18,445	56,288
投資活動によるキャッシュフロー	-13,494	-16,765	-12,801
フリーキャッシュフロー*1	8,850	1,680	43,487
財務活動によるキャッシュフロー	-4,318	-5,192	-3,548

\*1 GAAP水準ではなく、営業活動によるキャッシュフローと投資活動によるキャッシュフローを合算した値

## リスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください

### 主要なリスク

#### 店舗拡大及び店舗改装を含む事業規模の拡大と人材確保及び労働環境の変化

当社グループは、成長戦略として、重点地域におけるドミナント戦略及び未出店地域への出店強化や既存店舗の改装を通じた事業規模の拡大を進めてまいります。同業他社及び他業種との競争が激化した場合や戦略に合致する店舗用地の確保が困難となった場合、その他不動産価格や建築コスト、資金調達コスト等の上昇、国内景気及び個人消費の減退等、当社グループを取り巻く経済条件に変化が生じた場合、出店及び改装のペースが減速し、新規出店店舗及び改装店舗に係る売上又は利益が想定を下回る可能性があります。

また、当社グループでは、パート社員であるアソシエイト職を含めた積極的な人材採用を進め、並行して新入社員からマネジメント職まで様々な研修プログラムを実施しております。しかしながら、労働人口減少に伴う人材確保競争の激化により店舗数の拡大ペースに対応した人材の確保・育成が予定通りに進まない場合や労働需給の逼迫等によって時間給単価が上昇した場合、想定を上回る費用が発生したり、店舗の出店や改装のペースが鈍化する可能性があります。

加えて、当社グループは、事業規模や出店地域の拡大、事業の多角化のための手法の一つとして、M&A等を含む投融資活動を実施する可能性があります。しかしながら、その実施には多額の資金を必要とする場合があり、一時的に財務状況及び業績に影響を及ぼす可能性があるほか、実施後の事業の展開が計画通りに進まない場合や、想定以上の支出を要する場合等には、それらの投融資活動により想定した効果を得られない可能性があります。

これらの要因によって、当社グループの成長戦略が想定通りに実行できなかった場合、当社グループの事業、財務状況及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

### 対応方針

重点地域におけるドミナント戦略を軸とした未出店地域への出店強化を進めております。新規出店に関しては当社内でも専門のチームを立ち上げ、用地の確保に向けた取組みを強化しております。

また、人材確保においても様々な研修プログラムの整備により働きやすい環境を整備しているほか、地域の賃金水準を踏まえた時間給単価を設定することにより、人件費の上昇を抑えつつ、採用の強化に取り組んでおります。

#### 仕入価格及び原油・原材料価格等の上昇

当社グループの流通小売事業ではPB商品及び惣菜製造等で一部原材料の仕入をしております。それら仕入価格は、気温上昇や天候による需給の変化等により影響を受ける可能性があるほか、一部の原材料は海外子会社を通じて外貨で仕入れるため、為替変動による影響を受ける可能性があります。当社グループでは、特定の取引先や地域に依存することのないよう仕入の分散化を図っておりますが、想定外の異常気象等により原材料の仕入価格が高騰した場合、当社グループの事業、財務状況及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

また、原油・原材料価格等の高騰により、流通小売事業において、包装資材として使用しているレジ袋やトレイ、フィルム等石油製品の仕入価格も上昇します。加えてエネルギー価格の上昇から各店舗で発生する水道光熱費の上昇や物流面におけるガソリン等の価格上昇の影響を受けることから、原油価格等の高騰は店舗運営コスト及び物流コスト増の要因となります。さらに、宅配の増加に伴い、トラックドライバーの需要が近年増加している一方で、その担い手の減少が見込まれることや労働時間の上限が規制されることなどにより、トラックドライバーの人件費の上昇を受けて、物流コストが増加する可能性があります。これらの外部環境による価格変動を顧客への販売価格に適切な程度及び時期において転嫁できない場合や、顧客への価格転嫁により当社グループの競争力が低下する場合には、当社グループの事業、財務状況及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

創業以来培ってきた各種メーカーとの強固なリレーションを背景に、安定した仕入れを実現しております。また、特定の取引先や地域に依存することのないよう仕入の分散化を図ることで、極端な仕入価格の上昇による影響の軽減を図っております。

また、水道光熱費や燃料費等の上昇については、太陽光発電などのクリーンエネルギーを活用するほか、物流網の整備によって、適切な経費コントロールに注力します。

## リスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください

### 主要なリスク

#### 先行投資の発生及び損失の継続計上

当社グループは、リテールAI事業への先行投資を行っており、リテールAI事業では2023年6月期まで連続したセグメント損失を計上しております。これは、新規のプロダクト開発や既存プロダクトの改良のための開発投資や人件費、有形固定資産の取得等によるものです。一方で、流通小売事業においては、安定的に営業活動におけるキャッシュ・フローのプラスを計上しております。経営戦略上も、流通小売事業の売上高や収益性が継続的に成長・改善していく中で、リテールAI事業への積極的な投資を行っていくことを前提としております。

しかしながら、リテールAI事業においては、様々な実証実験の実施や新規事業の開発を行っておりますが、計画通りにプロダクト化や開発が進捗する保証はなく、また、既存又は開発予定のプロダクトの普及・展開においても計画通りに進捗する保証はありません。また、これらのプロダクト開発に必要なエンジニア等を確保できる保証もありません。さらに、リテールテック市場は技術革新が著しいことから、今後リテールAI事業の成長のための先行投資が想定以上に発生する可能性もあります。これらの要因その他本「事業等のリスク」に記載のリスクの顕在化等により、想定していた事業計画を達成できなかった場合、リテールAI事業において安定した収益を得ることができず、投資した資金が回収できない等、当社グループの事業、財務状況及び業績に影響を与える可能性があります。

### 対応方針

リテールAI事業の黒字化に向けて、各パートナー企業との連携を強化しながら、特にSkip Cartの販売に注力しております。足元でもお客さまからの引き合いがあるほか、業界全体でリテールテックの必要性を認識するための活動を強化いたします。

また、過度な投資を抑制するため、規律ある投資計画を整備しており、当社グループ全体の投資活動をコントロールします。

#### 競合について

当社グループは、リテールAI事業において、「オペレーション・ドリブン」を軸に置いて営業活動を行っており、導入・運用実績の観点でも世界トップレベルであると認識しております。一方で、リテールテック市場では国内外に多数の競合他社が存在します。今後リテールテック市場の成長に伴い、既存事業者との競争激化や、別業界から当該市場への事業者の新規参入等によって、競合他社に比して当社のプロダクトやソリューションの技術レベルや価格が劣後するような場合には、当社グループの事業、財務状況及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

新興技術の技術革新は目覚ましいものがありますが、実態を伴った技術の進歩が重要だと考えております。

当社グループでは、流通小売事業において実店舗を運営している企業であり、現場が必要と考える技術を開発に活かすことで、競合他社に劣後しないプロダクトの開発を進めてまいります。





# Appendix

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。

## スキャン漏れ防止

センサーでスキャン漏れを検知すると、アラートで通知



## タブレット

スキャン済みの商品データや合計金額を表示

お客様の購買情報等に合わせてレコメンドやクーポンを表示



## Skip Cart専用決済ゲート



## 一体型バーコード スキャナー

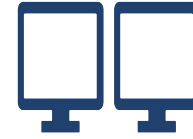
スキャン後そのまま収納部へ商品を入れることでシームレスなお買い物体験が可能



# 個別店舗におけるリテールAIの売上高寄与



Skip Cart



インスタアサイネージ



AIカメラ

## 一店舗当たり売上高

### 客数(延べ)

顧客数

来店頻度

### 客単価

平均買い上げ点数

一点当たり平均単価

来店頻度  
**6.3%**増加\*1

レジ待ち無し  
キャッシュレス決済

臨場感のある店内

買いたいものが買える  
(欠品の減少)

クーポンによるお得感  
レコメンデーションによる抱き合わせ販売

視覚効果、即時性による  
非計画購買の喚起

購買行動の分析による  
売場レイアウトや最適な陳列内容の設計  
欠品による機会ロスの削減

クーポンによる高単価商品の  
購買意欲喚起

商品棚近くでのインパクトある  
宣伝による高単価商品の購買意欲喚起

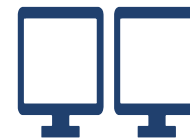
購買行動の分析による  
売場レイアウトや最適な陳列内容の設計

\*1 「来店頻度」は、2023年1月1日から同年12月31日の期間において、改装を伴わずにSkip Cartの導入を行った当社グループにおける九州内のスーパーセンターのうち、データを十分に取得可能な14店舗を対象として、Skip Cart導入前後120日間の来店頻度をID-POSベースで比較することで算出

# 個別店舗におけるリテールAIの営業利益向上への施策



Skip Cart



インスタアサイネージ



AIカメラ

売上総利益

PB比率

廃棄ロス

不必要な値引き

販管費

人件費

PBのレコメンデーション

クーポン配信による在庫の  
売れ残り・廃棄ロスの減少

パーソナライズド・  
ダイナミック・プライシング\*1

レジの省人化

PB商品の宣伝

宣伝による売れ残りの解消

店内マーケティング

購買行動分析による  
“売れる”PBの開発

売場レイアウトや  
最適な陳列内容の設計

購買行動分析による  
販促の効率化

商品補充の効率化

\*1 顧客それぞれの購買情報を分析し、顧客ごとに最適なクーポンをSkip Cartのタブレット上で自動的に提案する仕組み

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

- アソシエイト(パート・アルバイト)1名で2~3店舗を運営
- 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



## 世界の誰もが「豊かさ」を享受できる社会をつくる。

当社グループはパーパスとして、『世界の誰もが「豊かさ」を享受できる社会をつくる。』を掲げ、当社グループの発展・成長と、社会全体の発展・成長の2つの価値の最大化に取り組んでおります。

トライアルグループの発展・成長

社会全体の発展・成長

「リテールDX」で流通全体の仕組みを変え、ムダ・ムラ・ムリを削減

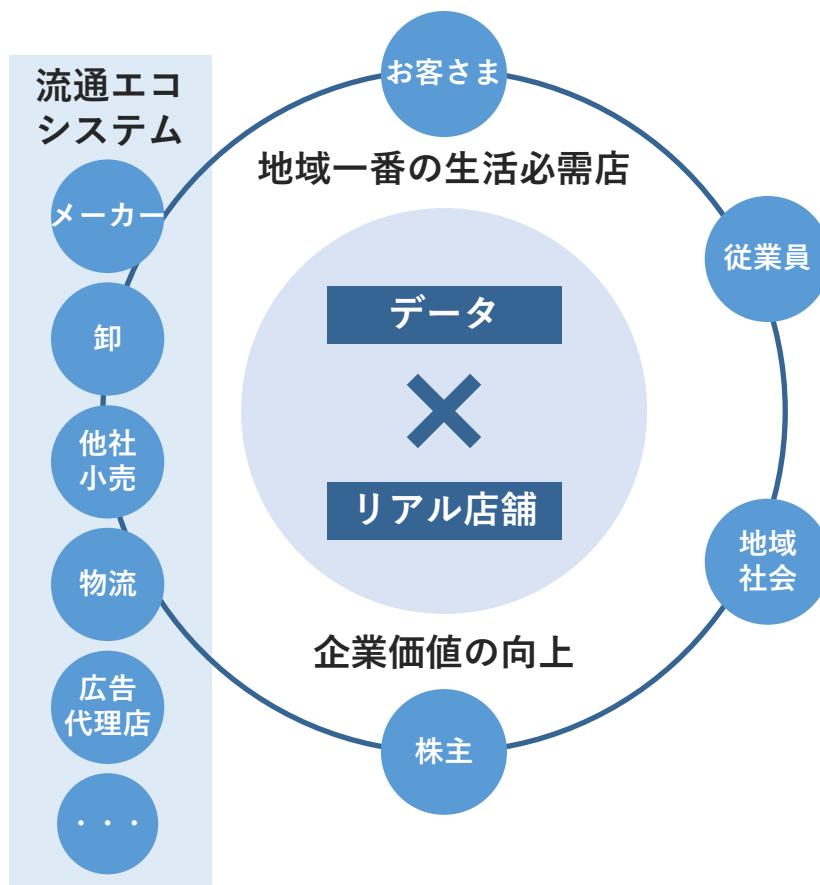
- 流通情報革命



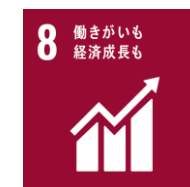
- 食品ロス削減



- JBP・宮若プロジェクト
- 九州・北海道物流研究会発足
- 東芝テック社アライアンス



- 働きやすく、働きがいのある職場環境の整備
- ダイバーシティの推進



- 雇用の創出
- Skip Cartによる省力化
- 就労継続支援A型事業所の設立

- 環境負荷の軽減
- 地域貢献活動の推進



- 福岡県宮若市にAI開発拠点
- IoT・AIによる環境負荷軽減
- 太陽光パネル設置

本資料は、株式会社トライアルホールディングス（以下「当社」といいます）の企業情報等の提供のために作成されたものであり、国内外を問わず、当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。また、本資料に記載されている情報は、当社が入手可能な、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性または完全性について、当社は何ら表明および保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料の全部または一部を当社の承諾なしに公表または第三者に伝達することはできません。

本資料に、当社に関連する見通し、計画、目標などの将来に関する記述がなされています。これらの記述には、「予想」、「予測」、「期待」、「意図」、「計画」、「可能性」やこれらの類義語が含まれることがありますが、これらに限られるものではありません。これらの記述は、当社が現在入手している情報に基づき、本資料の作成時点における予測等を基礎としてなされたものです。また、これらの記述は、一定の前提（仮定）の下になされています。これらの記述または前提（仮定）は、客観的には不正確であったり、または将来実現しないという可能性があります。

このような事態の原因となりうる不確実性やリスクとしては、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向その他様々な要因が挙げられますが、これらに限られません。

また、本資料に記載されている当社以外の企業等にかかわる情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。

当社の有価証券は、1933年米国証券法に基づく登録は行われておらず、またかかる登録が行われる予定もありません。米国においては、1933年米国証券法に基づく登録または登録の免除を受けずに、当社の有価証券の募集または販売を行うことはできません。本資料は、米国におけるまたは米国人に対する有価証券の販売の勧誘ではありません。

なお、本資料のアップデートは今後、本決算後9月頃を目途に開示を行う予定です。