

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

2025年9月30日

株式会社トライアルホールディングス



目 次

1	会 社 概 要	2
2	成 長 戦 略	17
3	財 務 情 報	30
4	リ ス ク 情 報	34
5	Appendix	36



TRIAL

会社概要

ひと目でわかるトライアルグループ

TRIAL HLDGS

事業計画 & 成長可能性資料

2025年 9 月 30 日

3

売上高

8,038 億円
+ **12.0 %**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期対比)

売上総利益

1,648 億円
+ **15.8 %**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期対比)

営業利益

211 億円
+ **10.2 %**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期対比)

総店舗数

352 店
+ **34** 店

(2025年 6 月末)
(2024年 6 月末との差)

改装店舗数

19 店

(2025年 6 月期)

既存店売上高^{*1}
成長率

+ **3.6 %**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期対比)

売上総利益率

20.5 %
+ **0.7 pt**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期との差)

営業利益率

2.6 %
▲ **0.1 pt**

(2025年 6 月期)
(2024年 6 月期との差)

会員数^{*2}

約 **1,217** 万人
+ **162** 万人

(2025年 6 月末)
(2024年 6 月末との差)

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 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(対象月また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 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

会 長 永田 久男

本 社 福岡県福岡市東区

副会長 亀田 晃一

資本金 198億1,283万7,100円

役 員 代表取締役社長 永田 洋幸 常勤監査役 上里 剛志

従業員数
(グループ) 社員 7,080名
臨時雇用者 19,144名
(年間平均人員数)

取締役 石橋 亮太 監査役(社外) 橋本 道成
取締役(社外) 立本 博文 監査役(社外) 薄鍋 大輔
取締役(社外) 張 相秀

※2025年 6 月末時点

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

SEIYU 株式会社 西友

設 立 1946年12月
本 社 東京都武蔵野市
資本金 1 億円
代表者 代表取締役社長 檜木野 仁司

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CEO 永田 洋幸
代表取締役COO 永井 義秀

子会社

関連会社

その他事業

※ 2025年 9 月30日時点

祖業をITとし、時代を先取りした取り組み

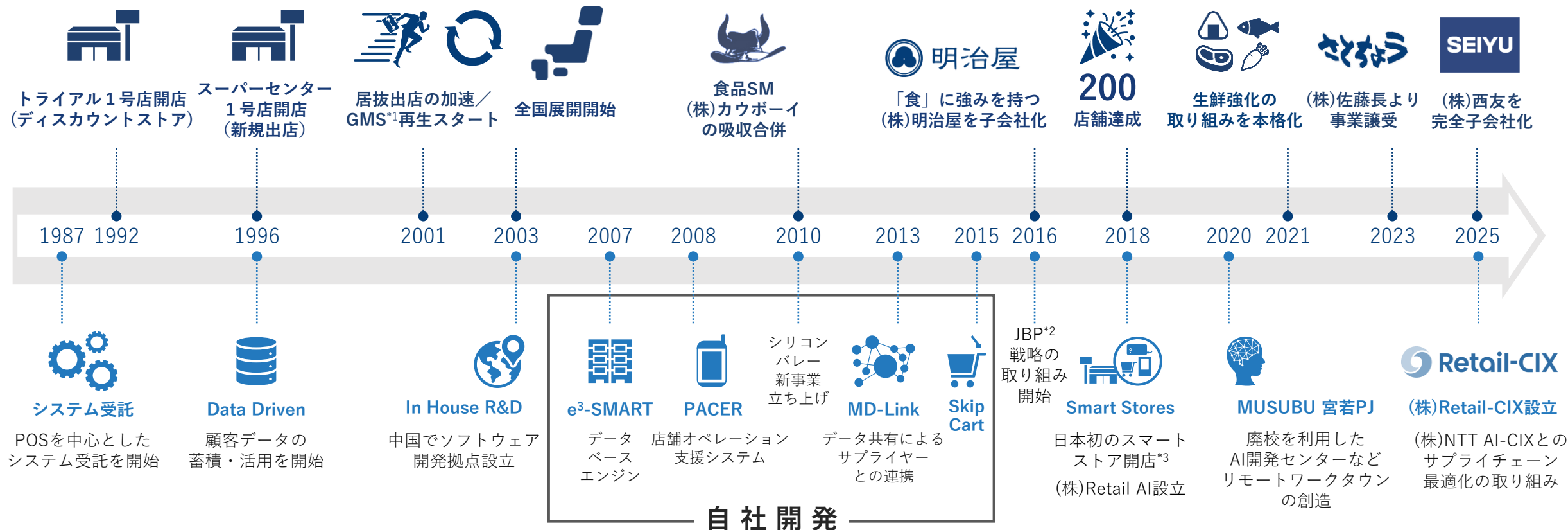
TRIAL HLDGS

事業計画 & 成長可能性資料

2025年 9月30日

5

TRIAL 流通小売 リアル店舗の進化と店舗網の拡大

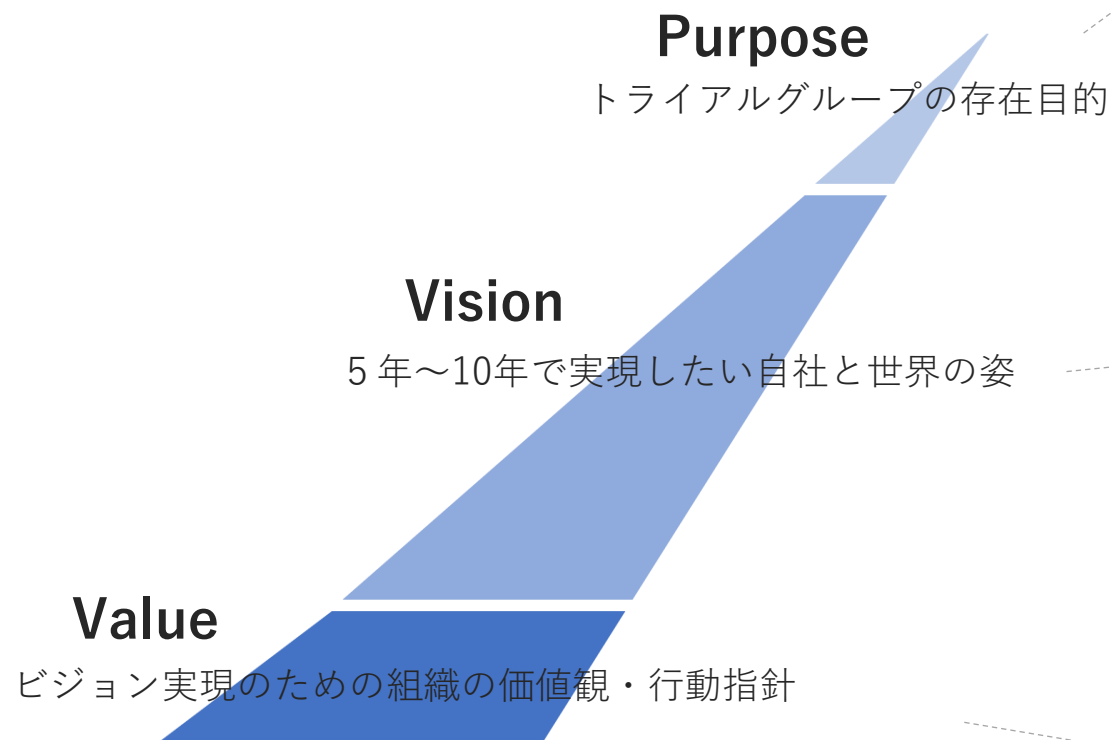


Retail AI TRIAL リテールAI 流通小売の現場にフィットしたIT・AIノウハウの蓄積

*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



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 SEIYU

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

買い物を楽しく、暮らしを豊かに。

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



施策の
フィードバック

データ蓄積

分析に基づく
施策



- 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

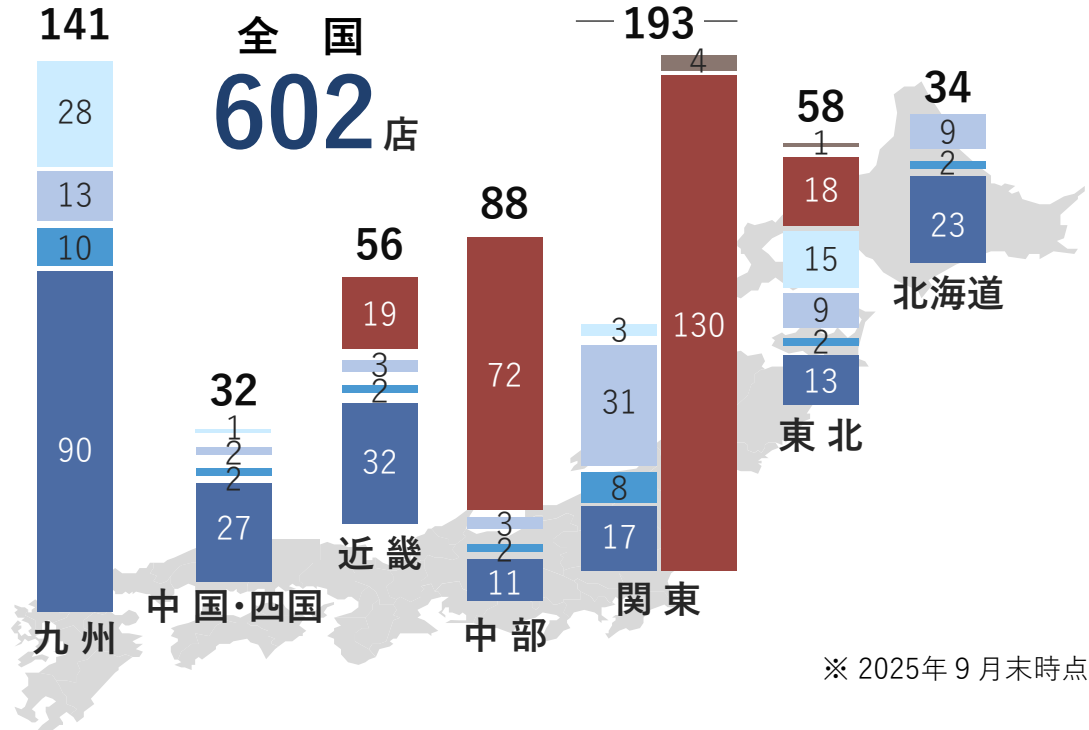
- Skip Cart等のIoTデバイスを開発・提供
- データを軸に流通小売業界を改革
- オペレーション・ドリブン*2の開発体制

*1 Every Day Low Price。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)



約4,000㎡

郊外

生活必需品
(食品+衣・住)

アイテム数
約6～7万点

西友



約2,000㎡

都市型

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

生活必需品店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

スーパー
センター

213店

smart

70店

小型店

47店

西友

239店

LIVIN

5店

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・小商圈
約1,400㎡
食品中心
アイテム数
約3万点

小型店



都市部・小商圈
～約1,000㎡
食品中心
アイテム数
約7千～2万点

LIVIN



都市型/郊外型
約10,000㎡
フルライン
(食品～趣味嗜好品)
アイテム数
約10万点

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



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

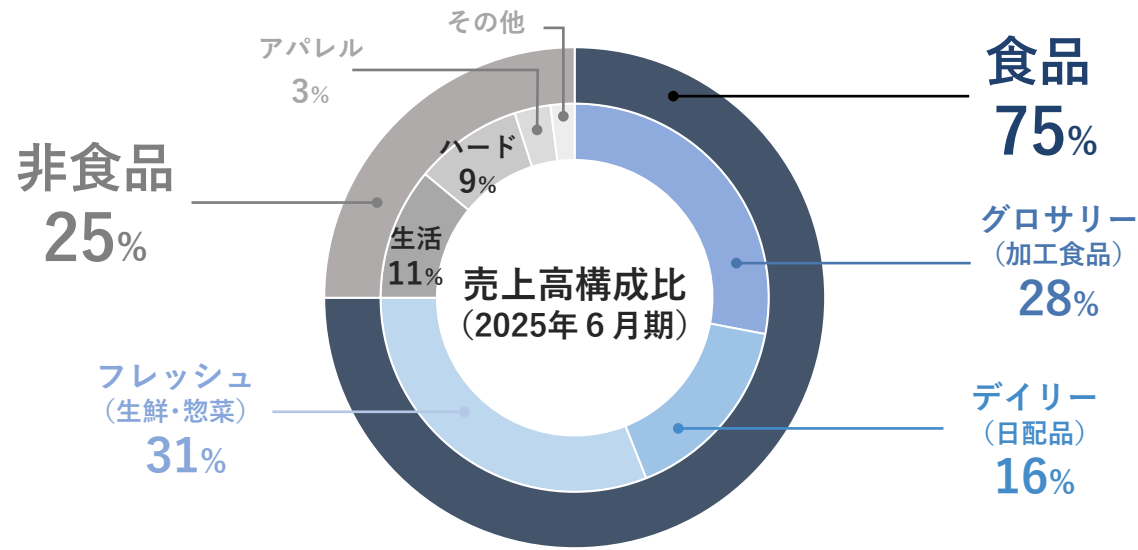


カメラの活用による
売場の改善

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



集客力と収益力の高い「フレッシュ」の充実

2025年 6 月期
「フレッシュ」
売上高

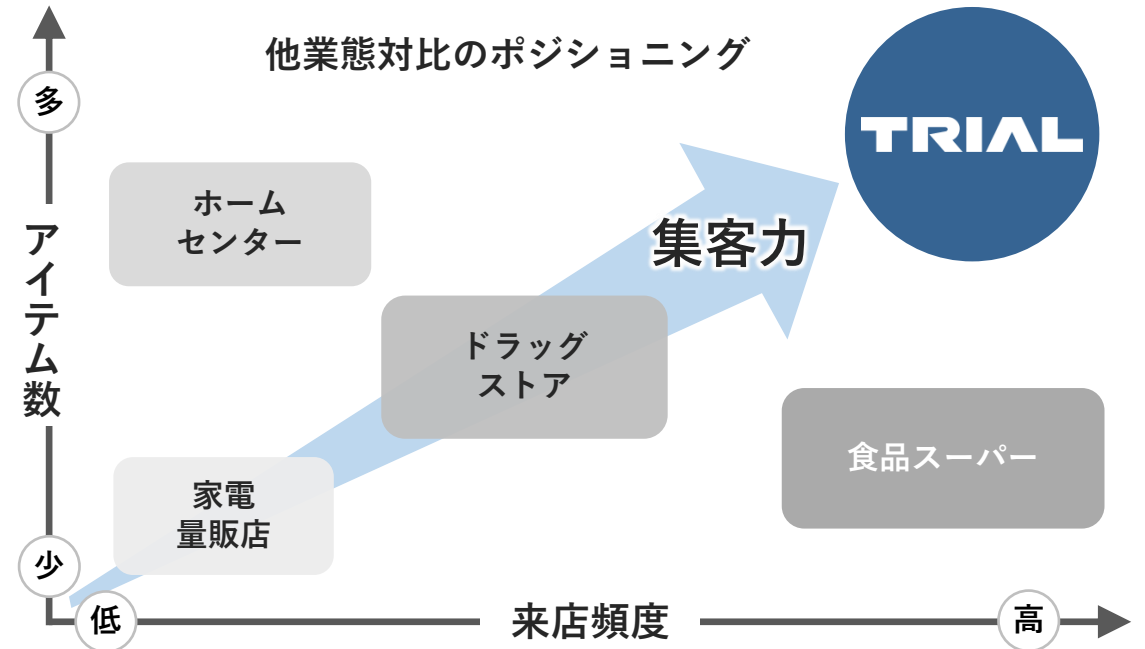
売上高成長率

前期比
+18.6%

売上高構成比*2の上昇

前期比
+1.7 pt
(28.8% ▶ 30.5%)

「食」の強化×ロングテールが集客力の差別化に寄与



- 1 「食」の強化
 - 生活必需店としての高い来店頻度
- 2 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」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」は日用消耗品などの家庭用品、「ハード」は家電製品などの耐久性商品、「アパレル」は衣料品を示す

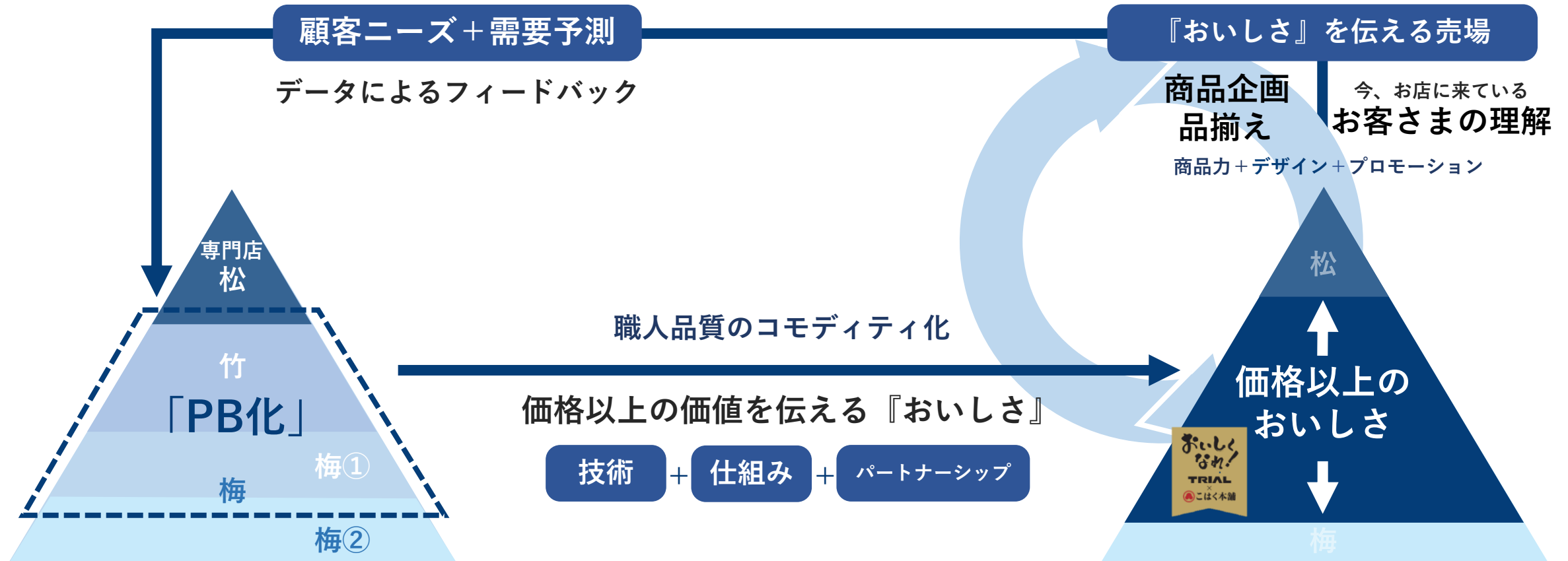
*2 流通小売事業の売上高対比

ITと職人の経験知で価格以上の価値を伝える『おいしさ』をお届けします。

価格以上の価値を。

おいしくなれ!

トライアルは「料理の職人品質をお届けしたい」という想いを込めた「こはく本舗」ブランドのもと、味はもちろん、食材、価格、すべてに感動を呼ぶ「食づくり」に取り組んでいます。価格以上の価値を実感していただける「おいしさ」を、毎日のお客さまの食事に。その「おいしさ」は、立ち止まることなく、進化をつづけます。



お客さまに選ばれるための商品開発

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



トライアルのプルコギ 各種



生姜醤油こだわりだし唐揚げ



たっぷり玉子サンド



自社製おはぎ



ロースかつ重



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



*1 価格は店舗により異なります。また、一部取扱いのない店舗・時間帯があります

西友のプライベート・ブランド「みなさまのお墨付き」

みなさまの80%以上が
「いいね」

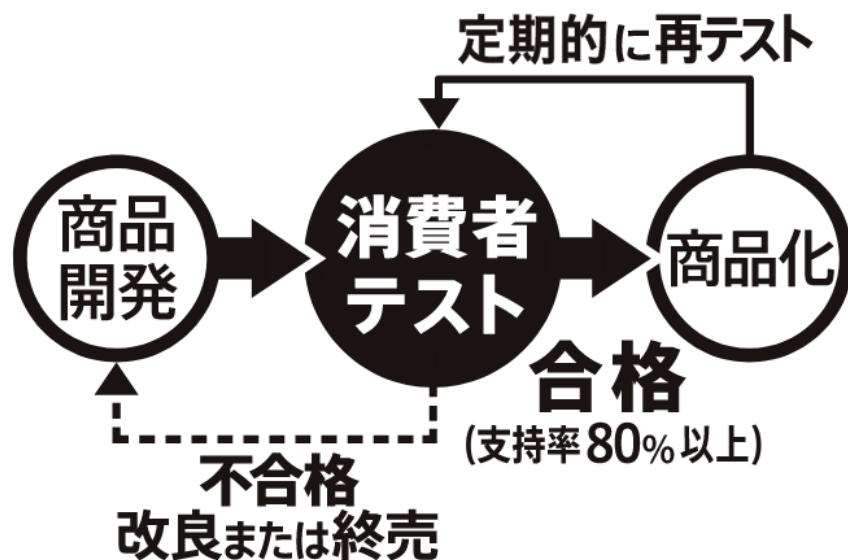


おいしい、使いやすいの声、続々。
シンボルマークの二重丸は、みなさまからのお墨付きの印。



開発手法

第三者機関による消費者テストで
80%以上の「非常に良い」/「良い」の評価
が付いたものだけを商品化



注目商品カタログ



本格レトルトカレーシリーズ



On the ごはんシリーズ



厚切りチップスシリーズ

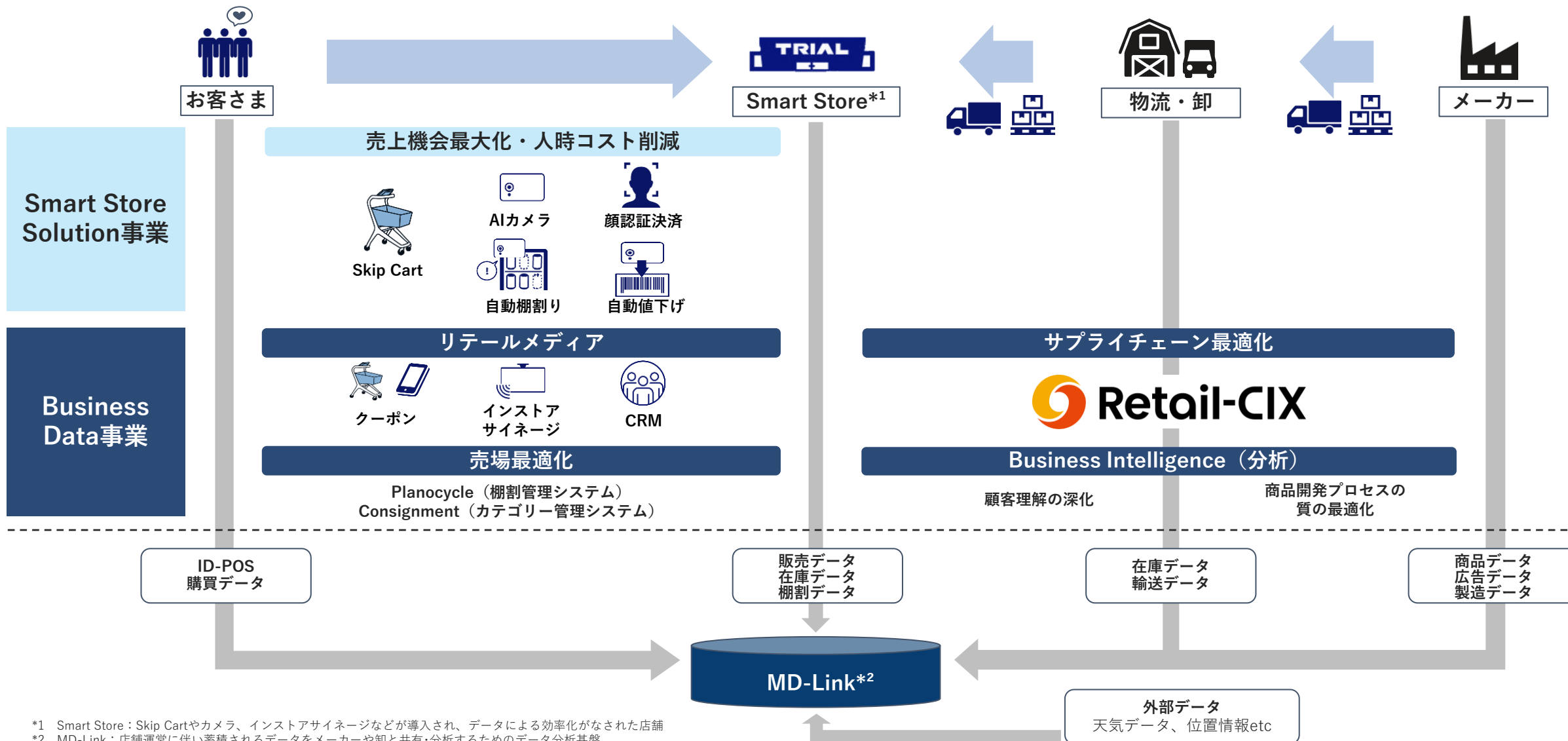


冷凍食品



リテールAI事業内容

Skip CartなどのIoT技術を活用した「Smart Store Solution事業」と、顧客・商品・在庫などのデータを活用し、売場やサプライチェーンの最適化を図る「Business Data事業」を展開。2つの事業を通じて生み出された豊富なタッチポイントとデータプラットフォームを活用し、リテールメディアとしての価値創出も推進。



*1 Smart Store: Skip Cartやカメラ、インストアサイネージなどが導入され、データによる効率化がなされた店舗

*2 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・分析するためのデータ分析基盤

拡大を続ける魅力的な国内ディスカウントストア市場

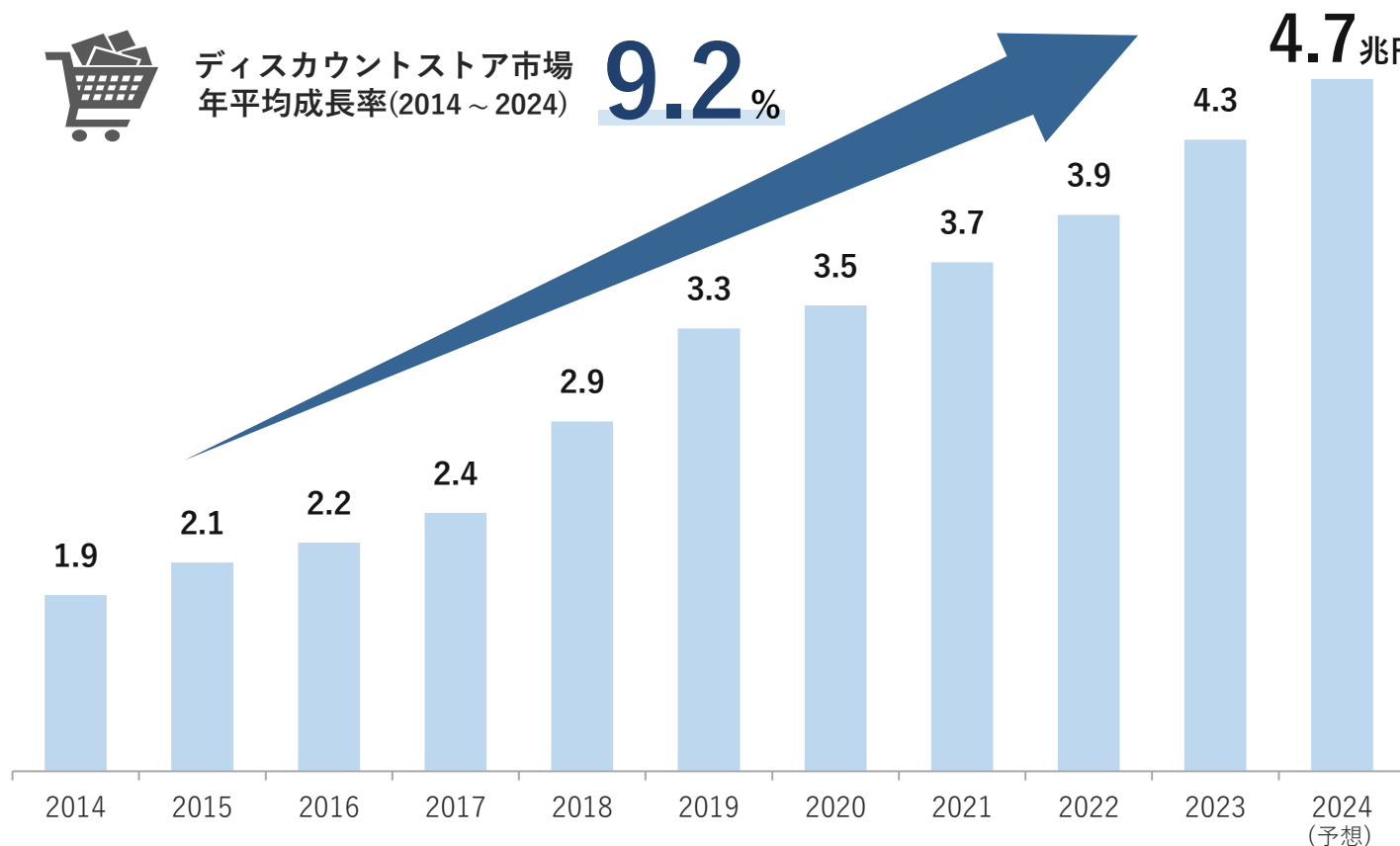
国内の人口が縮小をたどるなか、国内ディスカウントストア市場は成長を継続

国内ディスカウントストア市場の拡大推移^{*1}



ディスカウントストア市場
年平均成長率(2014～2024)

9.2%



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(2014～2024)

ディスカウントストア

9.2%

ドラッグストア

6.2%

コンビニエンスストア

2.1%

スーパー

2.0%

ホームセンター

0.5%

百貨店

-0.6%

2014年消費増税

節約志向の高まり

コロナによる
生活様式の変化

出所 SPEEDA、経済産業省「商業動態統計(2024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（非上場を除く）の売上高合計）を参照し、

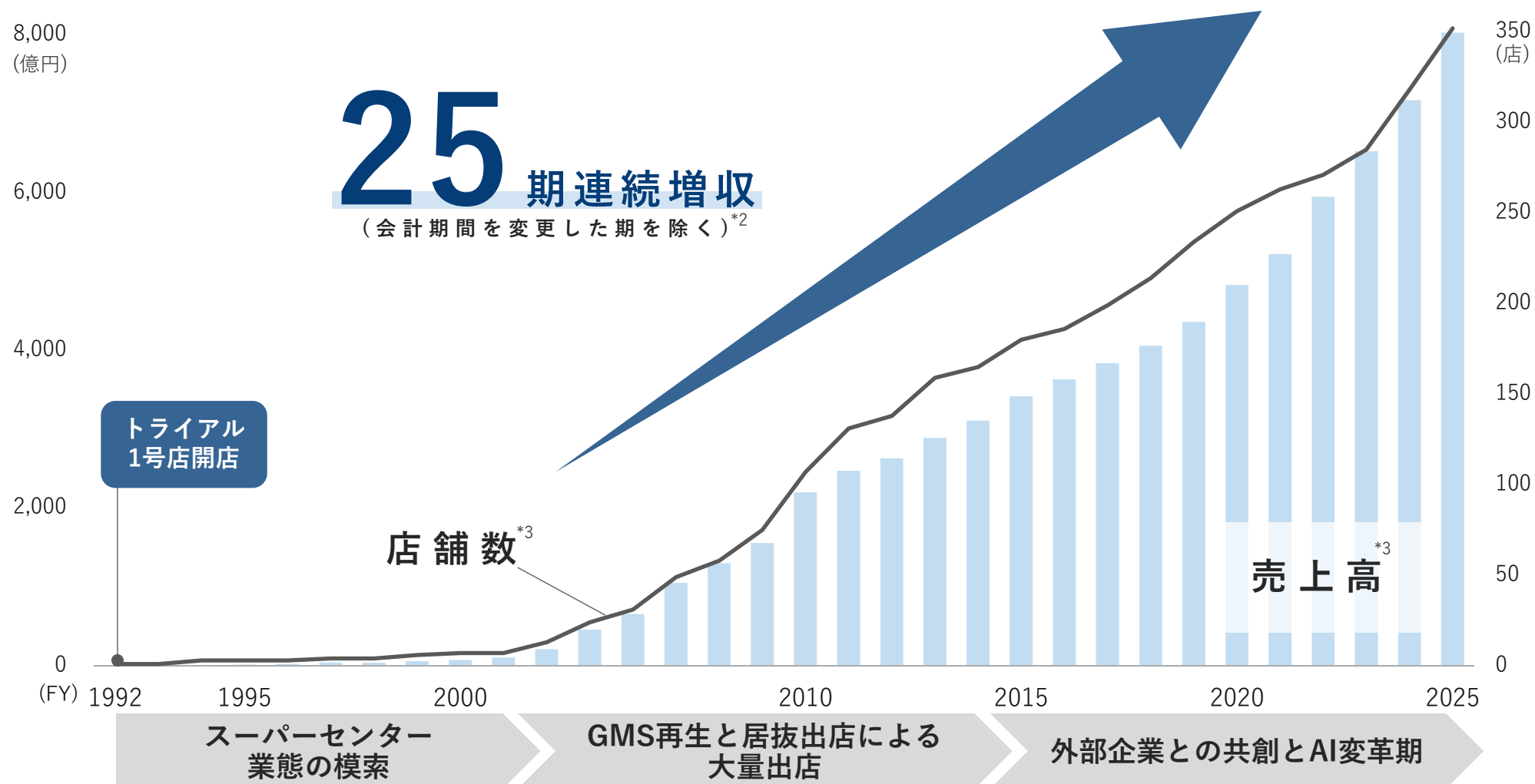
2024年度については、神戸物産（2025/10期）、及びPLANT（2025/9期）は実績未開示のため、会社予想値を使用

業界売上高上位10社：当社、バン・パシフィック・インターナショナルHD、神戸物産、サンドラッグ、大黒天物産、ミスターマックスHD、G-7HD、Olympicグループ、PLANT、マキヤ

^{*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～2024年度)を基に算出

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、25期連続増収^{*1}を達成



^{*1} 連続増収は1999年9月期から2025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

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

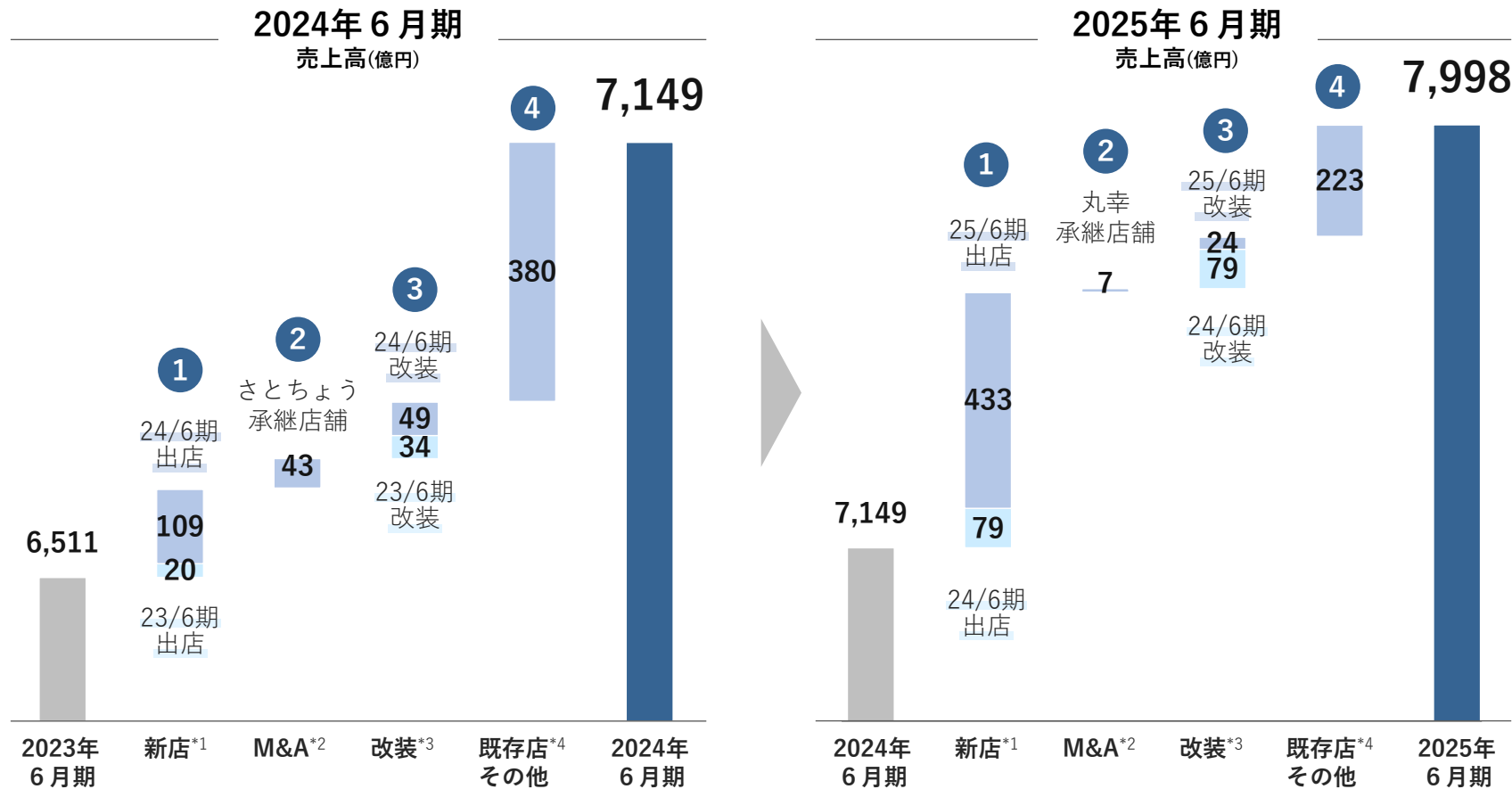
流通エコシステムの構築

継続的な売上高成長の実績と戦略の方向性

積極的な新規出店と、M&A戦略、既存店改装の推進によって継続的に高い売上高成長を実現

流通小売事業の売上高成長のブレイクダウン

戦略の方向性



主要施策	増収分構成比*5 (25/6期 通期)
新店 ①	高い収益性を誇るSuCを中心に出店を強化 九州を中心とした ドミナント化を推進 60.5%
M&A ②	新規エリアでの顧客層の獲得、 パートナーシップの構築に 資するM&Aの実施 0.8%
改装 ③	主力のSuCを中心に「食」の 強化とリテールテックの導入を 主とした改装を実施 12.3%
既存店 その他 ④	商品の組替や品揃えの強化、 棚割りの変更によって 売上高を拡大 26.4%

*1 新店：(左のグラフ)24/6期または23/6期に新規出店した店舗(さとちょう承継店舗を除く)について、24/6期(但し、新規出店月から起算して12ヵ月以内の月に限る)における売上高合計
(右のグラフ)25/6期または24/6期に新規出店した店舗(丸幸承継店舗を除く)について、25/6期(但し、新規出店月から起算して12ヵ月以内の月に限る)における売上高合計

*2 M&A：(左のグラフ)さとちょう承継店舗の24/6期における売上高合計。(右のグラフ)丸幸承継店舗の25/6期における売上高合計。

*3 改装：(左のグラフ)24/6期または23/6期に改装を実施した店舗について、24/6期(但し、改装月から起算して12ヵ月以内の月に限る)における売上高合計と、それに対応する前年同期間の売上高の差額
(右のグラフ)25/6期または24/6期に改装を実施した店舗について、25/6期(但し、改装月から起算して12ヵ月以内の月に限る)における売上高合計と、それに対応する前年同期間の売上高の差額

*4 既存店・その他：各グラフにおける売上高の増分から*1～*3の増加分を控除した数値

*5 25/6期の対前年同期売上高増加額に対する①～④の金額(詳細については、*1～*4を参照)の割合

生活必需品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

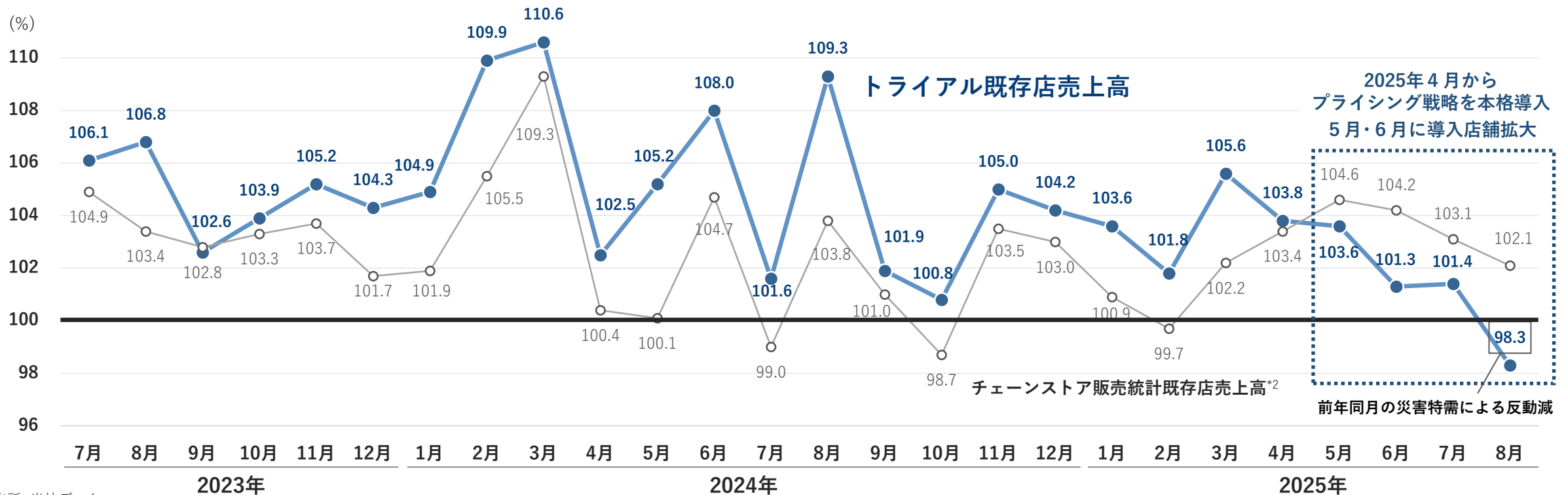
既存店売上高の前年同月比成長率*1

長期にわたってチェーンストア販売統計(全国の商品スーパーやGMSなど)を上回る既存店売上高成長を実現。

価格の表示方法変更(外税価格の併記)や、価格の適正化などのプライシング戦略(粗利上昇戦略)を2025年4月から本格導入。5月、6月と進むにつれて導入店舗を拡大。既存店の客数が影響を受けるも、一品単価の向上による客単価の上昇が既存店売上高成長を下支え。8月は前年同月の災害特需の反動影響あり。

価格のチューニングやPOPの強化等を進め、価格訴求品でお買い得を強化しつつ、価値訴求品の信頼を高めることで、既存店売上高成長と収益力向上の両立を目指す。

既存店売上高は、2021年6月から2025年7月まで**50**ヵ月連続で前年同月比プラス



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(対象月また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(全国の商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

「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



高品質で
低価格な生鮮・
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 や顔認証カメラ等の導入
- 購買データを軸にした
商品開発・販促・棚割・発注



トライアルの改装実績と今後の改装余地

実績

2022年6月期

25店舗

2023年6月期

30店舗

2024年6月期

30店舗

2025年6月期

19店舗

改装余地

主にスーパーセンターに対して、
通常、約7～10年サイクルで改装

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

「食」の強化

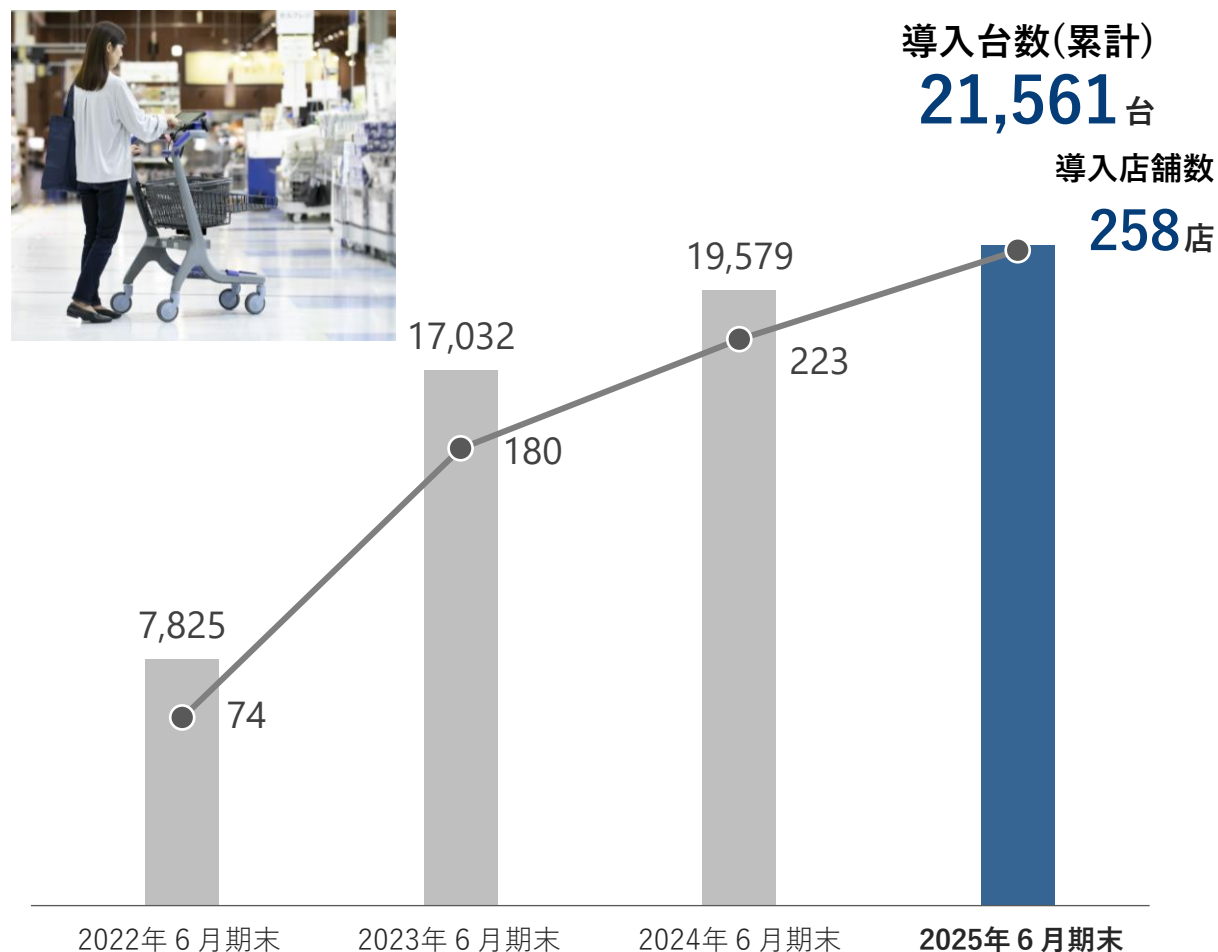
オペレーションの
改善

リテールテックの
導入

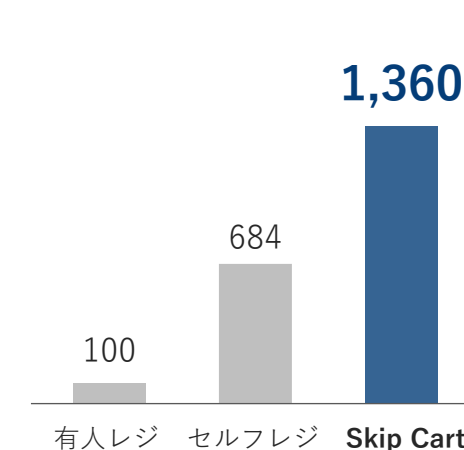
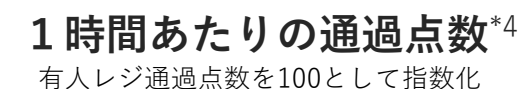
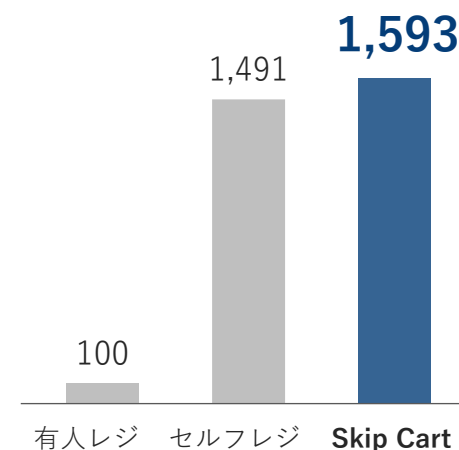
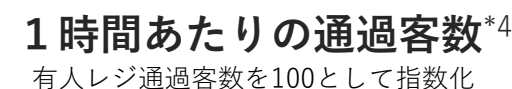
リテールAIを活用した顧客体験の向上

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^{*1}



Skip Cartの導入効果



*1 当社グループ外での導入店舗数・導入台数も含む

*2 2024年7月1日から翌年6月30日にSkip Cartの稼働実績があった当社グループのスーパーセンター195店舗における、2024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

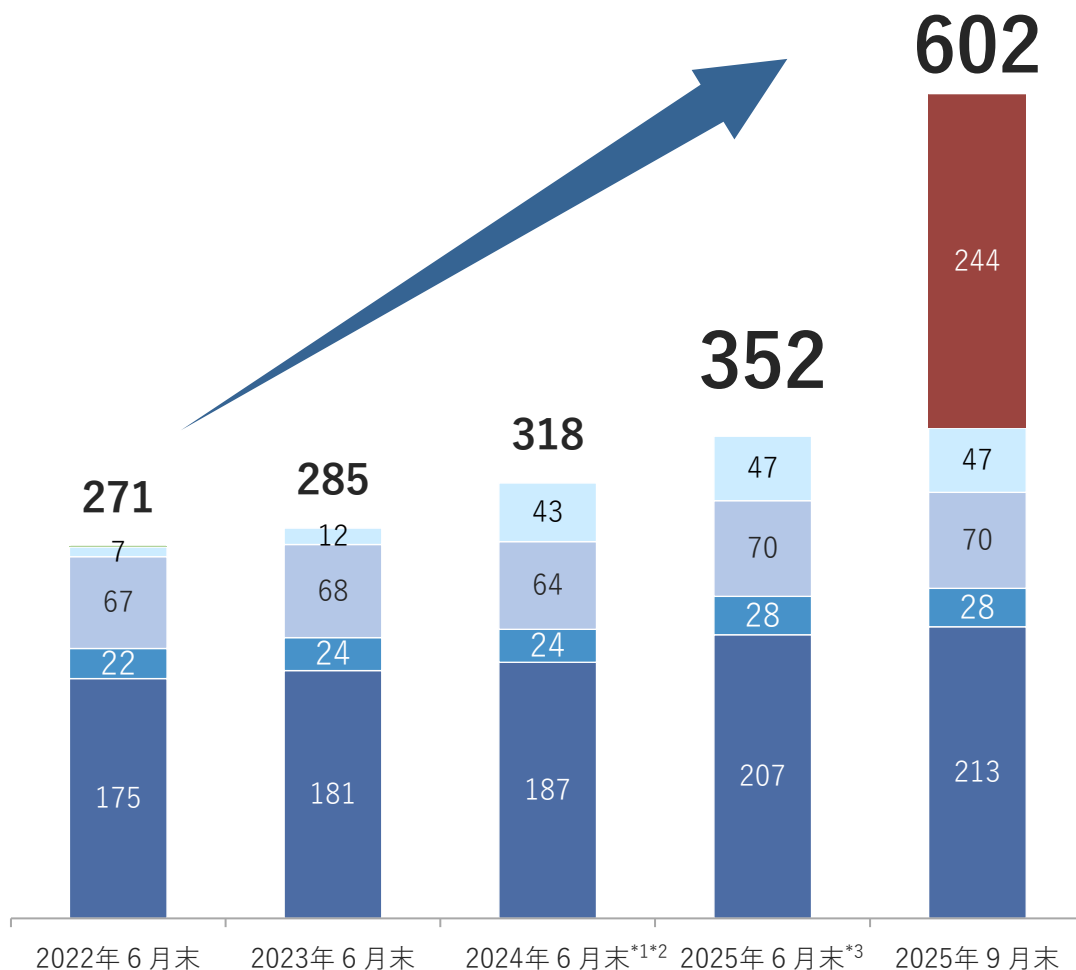
*3 マンスリーユーザー数とは、2024年7月1日から翌年6月30日におけるSkip Cartの延べ月間利用者数(グループ外を除く)の平均を指す

*4 スーパーセンターであるアイランドシティ店の2025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

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新店

店舗数の推移



*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

*2 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

*3 smart 1 店舗を改装により小型店に業態転換しております

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)

西友/LIVIN
(都市型/郊外型)

- 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

立地・フォーマットの高い相互補完性

- トライアル店舗と立地にほぼ重複なく、関東圏の駅前好立地を中心に展開
- トライアルが持っていない都市型ビジネスのノウハウを豊富に保有
- 小型店「TRIAL GO」の母店として、西友の店舗、製造拠点を活用

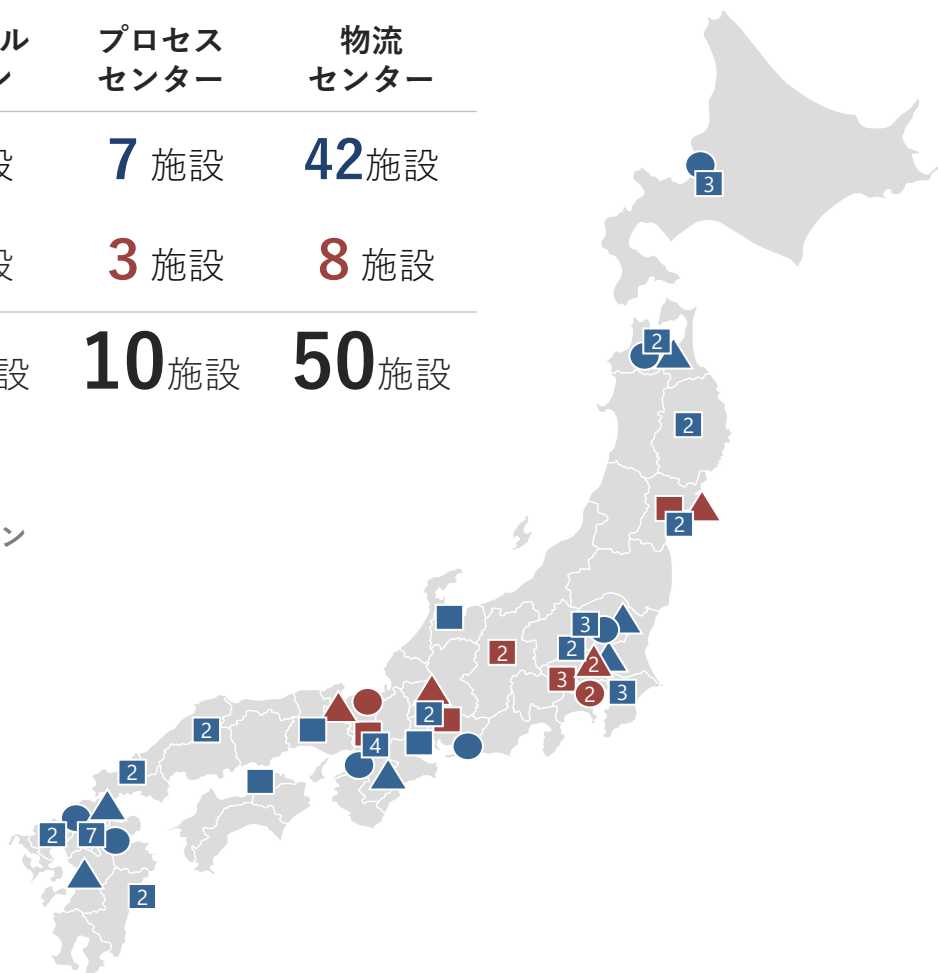
製造・物流拠点の拡充

インフラ(PC/CK^{*1}/物流センター)を拡充させることによって、開発体制を整備し、日本全国に充実した商品群を効率的に展開

日本全国への出店を可能にするインフラ拠点

	セントラル キッチン	プロセス センター	物流 センター
TRIAL	6 施設	7 施設	42 施設
SEIYU	5 施設	3 施設	8 施設
合計	11 施設	10 施設	50 施設

▲ : セントラルキッチン
● : プロセスセンター
■ : 物流センター



地域によって発生していた商品供給のムラをインフラを拡充することによって解消を目指す

TRIAL

- ・ 九州から北海道まで、幅広くカバーするインフラ網
- ・ PC/CKの拡充により、高品質なお惣菜などを日本全国の店舗で購入可能に

SEIYU

- ・ 関東エリアを中心に大規模な製造・物流拠点を保有
- ・ トライアルと地域的な重複が少ないため、効率的な規模拡大が可能

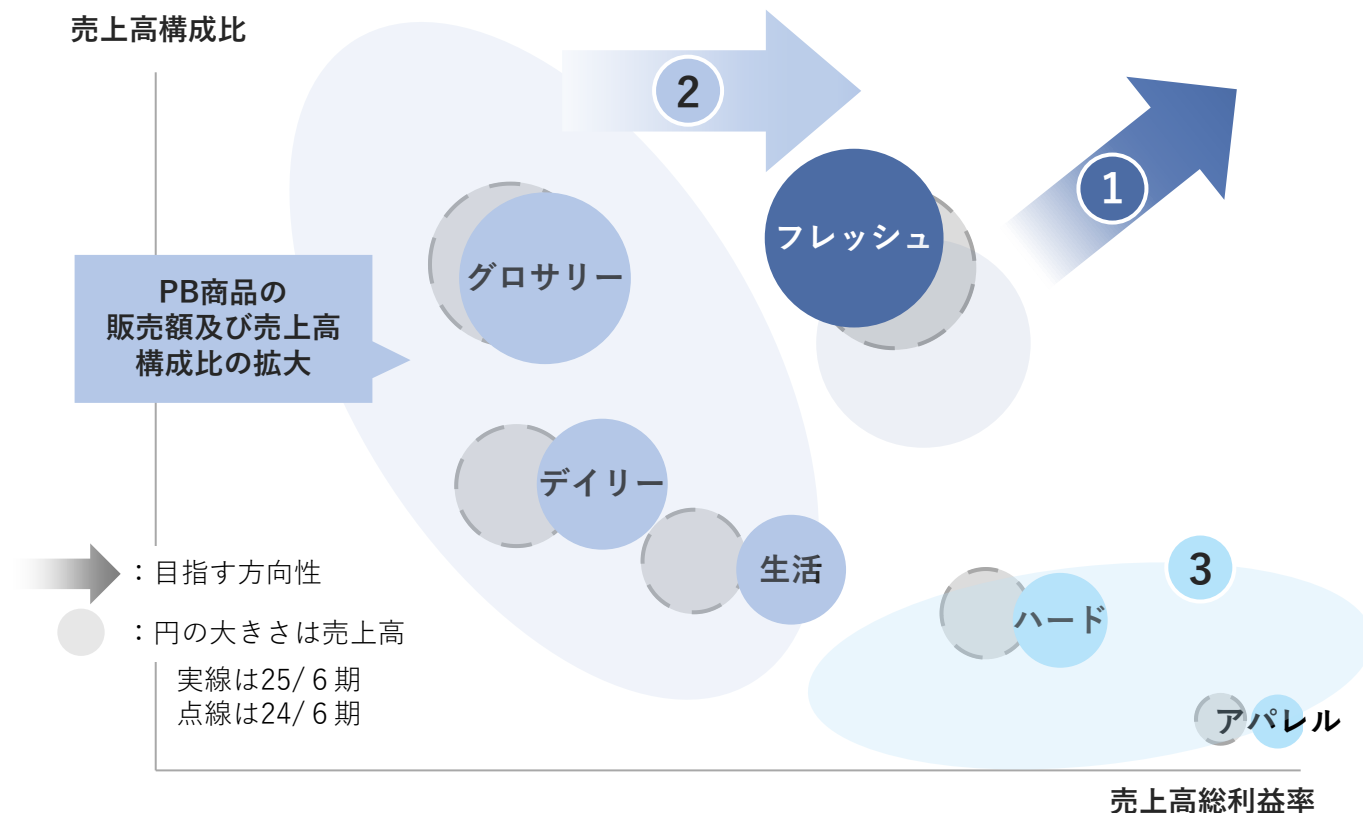
*1 PC：精肉などを加工するプロセスセンター(Process Center)、CK：お惣菜加工を担うセントラルキッチン(Central Kitchen)

*2 2025年9月末時点

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^{*1}

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

- ・ 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

- ・ PB商品の拡充や価値訴求の強化による利益率の改善と幅広いカテゴリ展開によるワンストップショッピングの実現
- ・ 店内の回遊性を高め、非計画購買を喚起

^{*1} 「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」は日用消耗品などの家庭用品、「ハード」は家電製品などの耐久性商品、「アパレル」は衣料品を示す

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係る費用は、売上高成長や効率性向上による利益創出で吸収

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	
24/6期 17.5%	▶ 25/6期 18.2%	24/6期 191億円 (営業利益率：2.7%)	▶ 25/6期 211億円 (同：2.6%)
(億円)			
25/6期 売上総利益	1,648	20.5% (+0.7%)	
その他の営業収入	27	0.3% (0.0%)	
人件費 ^{*1}	856	10.7% (+0.4%)	
不動産費 ^{*1}	240	3.0% (+0.1%)	
水道光熱費	116	1.5% (+0.2%)	
広告・販促費 ^{*1}	41	0.5% (0.0%)	
その他 ^{*1}	209	2.6% (+0.2%)	
25/6期 営業利益	211	2.6% (△0.0%)	
24/6期 営業利益	191	%売上高 (24/6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」 + 「株式報酬」 + 「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^{*2}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^{*3}・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

流通小売業界の「ムダ・ムラ・ムリ」の解消による業界変革

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 165兆円*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」2024年度

*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165兆円との対比でも、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」（2024年度）及び全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケット年次統計調査報告書」（2024年10月）から推計、資産ロスは経済産業省「商業動態統計」（2024年度）及び全国万引犯罪防止機構「第14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」（2024年4月）から推計、機会ロスは経済産業省「商業動態統計」（2024年度）ほか及び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人件費総額の合計。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」（2023年度）から推計。人件費総額は経済産業省「企業活動基本調査」（2023年度）を基にR&D部門の推定人員数×一人当たり推定人件費総額で試算

- ・ 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」（2024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」（2024年度）等から推計

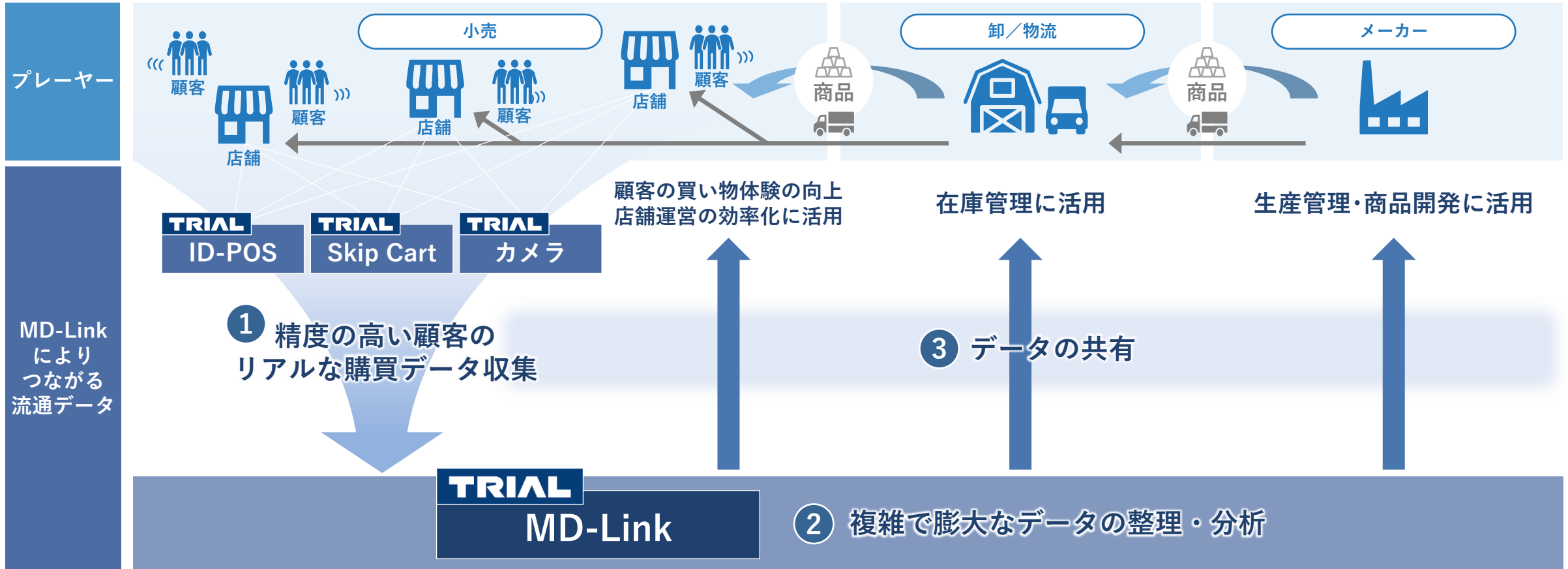
- ・ 広告：日本の総広告費であり、電通「2024年日本の広告費」に基づく

- ・ 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

リアル店舗で取得し、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



これまでの
流通
データ

小売が有するデータ

情報の
分断

卸・物流が有する
データ

情報の
分断

メーカーが有するデータ

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

次世代スマートストア

リテールメディア

リテールAIの
自立化

流通プラット
フォーマー

IoTの実装
食の強化

全国的に
店舗網の拡大加速

小売に留まらない
リアルコマース

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(実績 152百万円)
25/6期：16,171百万円(実績 17,167百万円)
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(実績 748百万円)
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(実績 1,003百万円)
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(実績 2,355百万円)
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(実績 19百万円)
25/6期：256百万円(実績 880百万円)
26/6期：259百万円

その他事業

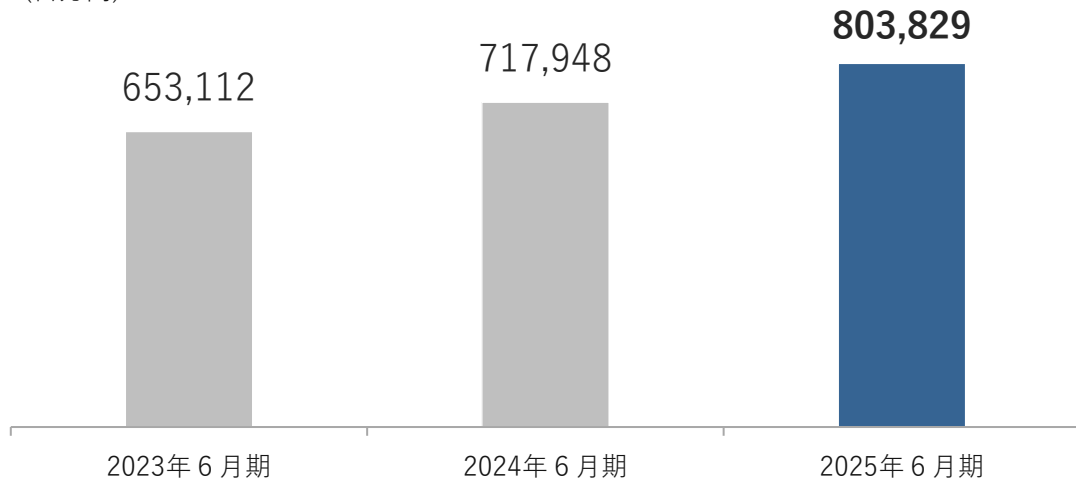
不動産開発 投資資金

- 新規出店に伴う不動産開発資金
25/6期：566百万円(実績 904百万円)
26/6期：1,500百万円

持続的な成長を実現する

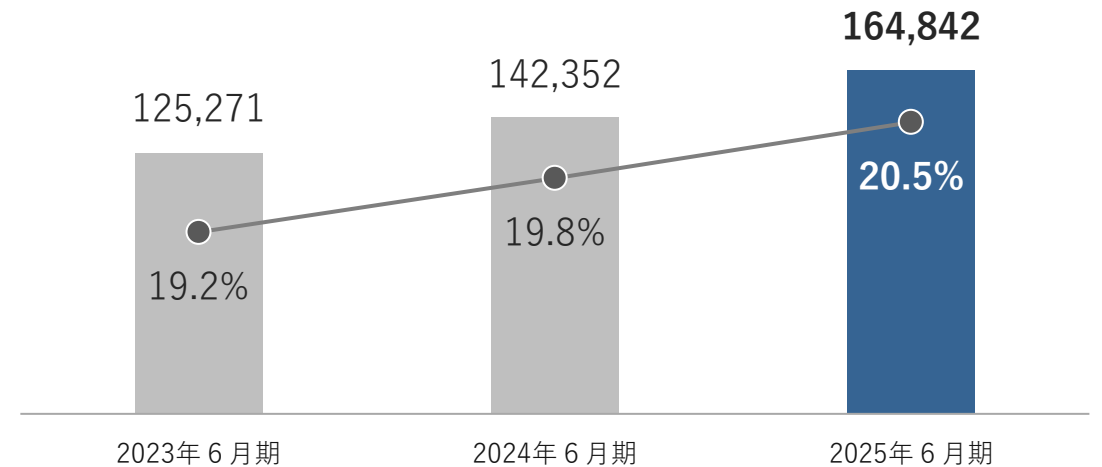
売上高

(百万円)



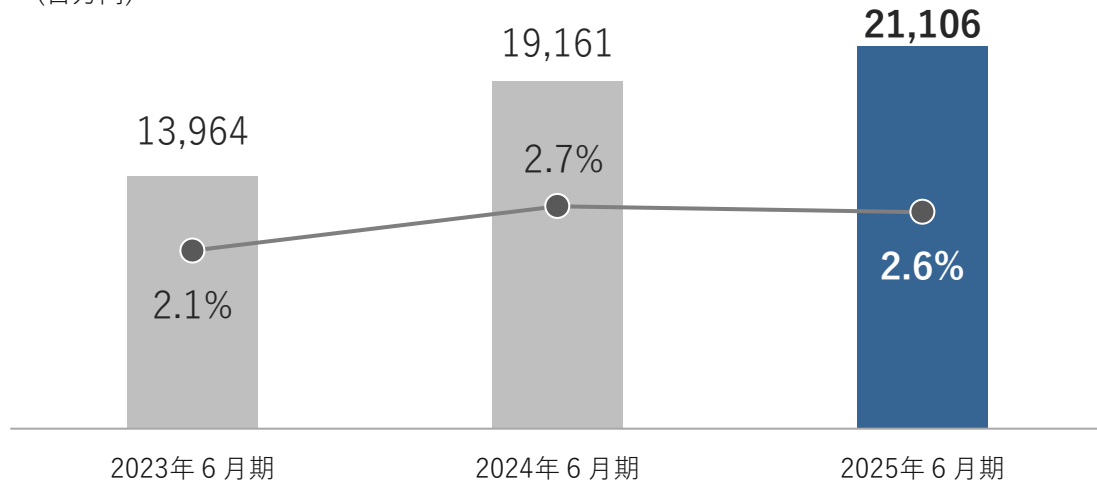
売上総利益 / マージン

(百万円)



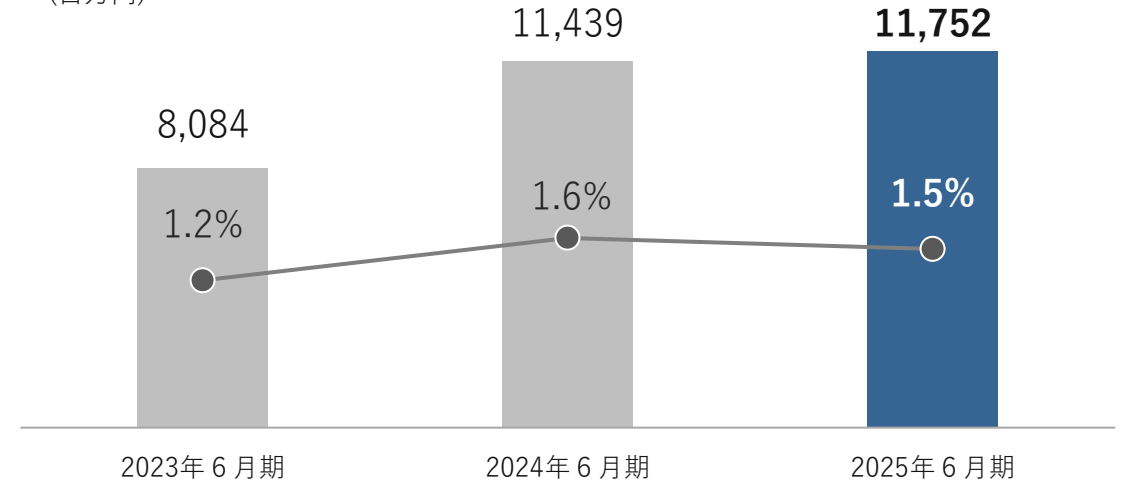
営業利益 / マージン

(百万円)



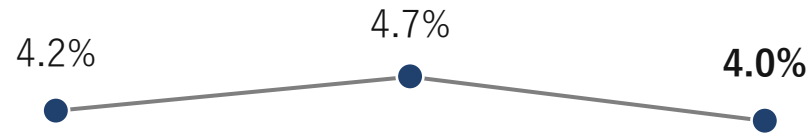
親会社株主に帰属する当期純利益 / マージン

(百万円)



財務サマリー②

ROA^{*1}

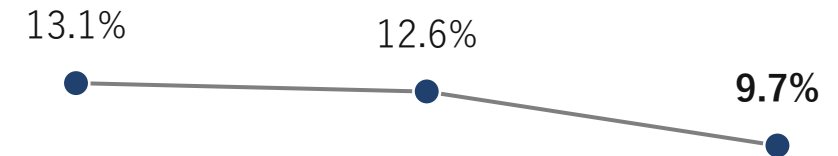


2023年 6 月期

2024年 6 月期

2025年 6 月期

ROE^{*1}



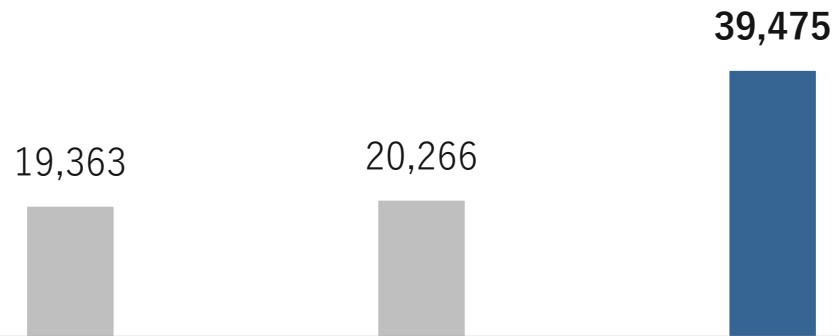
2023年 6 月期

2024年 6 月期

2025年 6 月期

設備投資額^{*2}

(百万円)

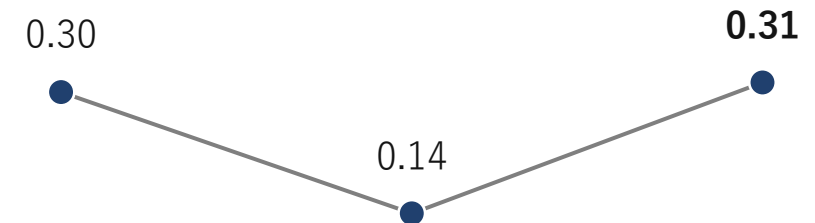


2023年 6 月期

2024年 6 月期

2025年 6 月期

D/E レシオ^{*1}



2023年 6 月期

2024年 6 月期

2025年 6 月期

^{*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)

	23年 6 月期	24年 6 月期	25年 6 月期
(百万円)			
売上高	653,112	717,948	803,829
成長率*1	9.7%	9.9%	12.0%
売上総利益	125,271	142,352	164,842
成長率*1	13.8%	13.6%	15.8%
利益率	19.2%	19.8%	20.5%
営業利益	13,964	19,161	21,106
成長率*1	15.9%	37.2%	10.2%
利益率	2.1%	2.7%	2.6%
当期純利益	8,084	11,439	11,752
成長率*1	13.3%	41.5%	2.7%
利益率	1.2%	1.6%	1.5%
販管费率*2	17.4%	17.5%	18.2%

	23年 6 月期	24年 6 月期	25年 6 月期
(百万円)			
ROA*3	4.2%	4.7%	4.0%
当期純利益	8,084	11,439	11,752
総資産(期首期末平均)	193,185	242,133	291,955
ROE*3	13.1%	12.6%	9.7%
当期純利益	8,084	11,439	11,752
自己資本(期首期末平均)	61,923	90,784	120,905
D/E レシオ*3	0.30	0.14	0.31
有利子負債(期末)	19,591	16,145	38,567
自己資本(期末)	65,885	115,684	126,125
設備投資額*4	19,363	20,266	39,475
店舗数	285	318	352
新規出店数	15	41*5	35
Skip Cart導入店舗数*6	180	223	258
Skip Cart累計導入台数*6	17,032	19,579	21,561

*1 25年 6 月期は24年 6 月期と比較、24年 6 月期は23年 6 月期と比較、23年 6 月期は22年 6 月期と比較

*2 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

*3 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

*4 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

*5 24年 6 月期の新規出店数には「さとちょう」の18店舗を含む

*6 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)

	23年6月期	24年6月期	25年6月期
(百万円)			
流動資産	82,114	152,300	143,172
現金及び預金	23,898	91,947	72,325
棚卸資産	46,388	46,440	56,612
固定資産	118,524	131,327	157,110
有形固定資産	102,999	113,694	136,549
流動負債	107,666	143,010	151,064
固定負債	24,952	22,429	20,190
純資産	68,020	118,187	129,028

	23年6月期	24年6月期	25年6月期
営業活動によるキャッシュフロー	18,445	59,497	-4,446
投資活動によるキャッシュフロー	-16,765	-26,005	-35,892
フリーキャッシュフロー ^{*1}	1,680	33,491	-40,338
財務活動によるキャッシュフロー	-5,192	34,503	20,770

*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、有価証券報告書の「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が、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・育成が予定どお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ます、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どお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どお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。

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プライベート・ブランド（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ー、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。

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グループ内でも専門のチームを立ち上げ、用地の確保に向けた取り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。

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。

※ 上記には当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる事項について記載しております。有価証券報告書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、本資料提出日時点において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

リスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

主要なリスク

対応方針

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事業では前連結会計年度まで連続したセグメント損失を計上しておりました。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、計画どお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どお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也没有ありません。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。

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。

競合による影響

当社グループは流通小売業を基幹事業として営んでいますが、日本国内においては少子高齢化等によるマーケットの縮小が見込まれる一方で、同業他社のほか、競合業態であるスーパーマーケット、GMS、ドラッグストア等との間で激しい競争に晒されております。このような競争環境の下、当社グループでは、IT・AIにより顧客の購買動向の把握や分析等を推し進めるとともに、ローコストオペレーションにより高い価格競争力を有することで、競合他社との差別化を図っております。しかしながら、競合他社によるディスカウント業態の多店舗展開や業種・業態をこえた競争が激化する場合、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。

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。

※ 上記には当社が経営においてリスク要因となる可能性があると考えられる事項について記載しております。有価証券報告書「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、本資料提出日時点において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。



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



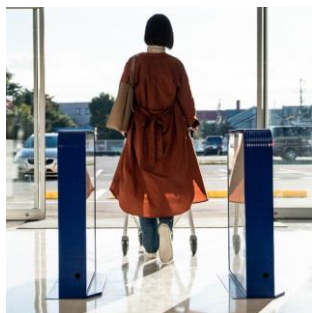
タブレット

スキャン済みの商品データや合計金額を表示

お客さま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

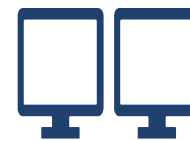
スキャン後そのまま収納部へ商品を入れることでシームレスなお買い物体験が可能



個別店舗におけるリテールAIの売上高寄与



Skip Cart



インスタサイネージ



カメラソリューション

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

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

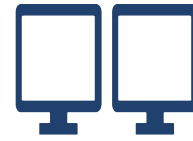
商品棚近くでのインパクトある
宣伝による高単価商品の購買意欲喚起

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

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



カメラソリューション

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

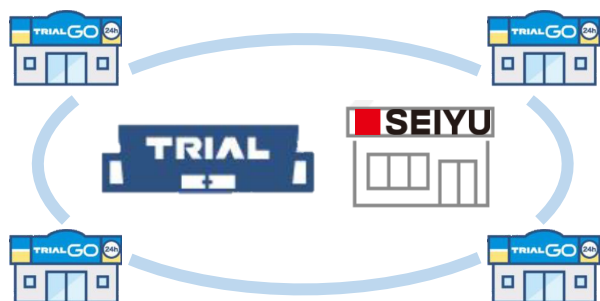
購買行動分析による
販促の効率化

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



既存店舗からの
高頻度配送を前提とした
小型店舗

効果①

豊富な品揃え

- ・ 既存店舗の豊富なアイテムから厳選
- ・ 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

Retail EYE

(売場監視システム)



サイネージ

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

効果③

メディア収益

- ・ リテールメディアを活用した新たなマーケティングの形を提供

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

「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、NTT社、NEC社とアライアンス



流通エコシステム

メーカー

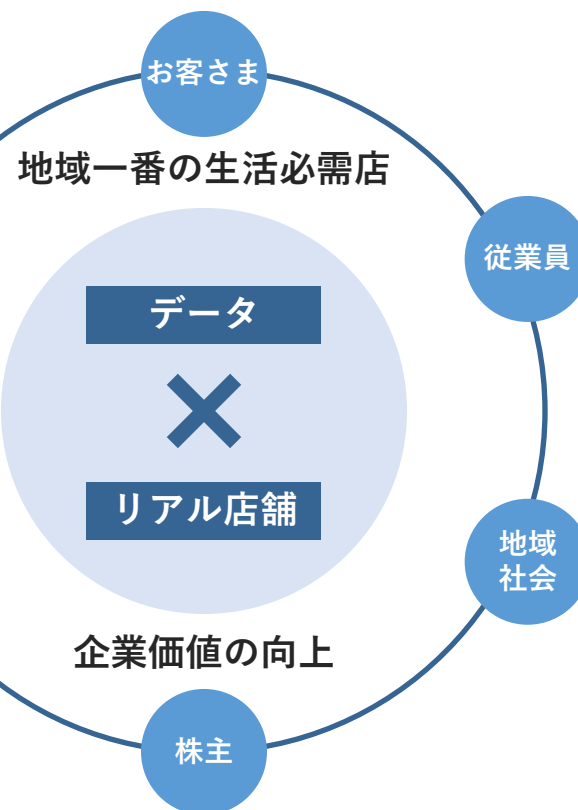
卸

他社小売

物流

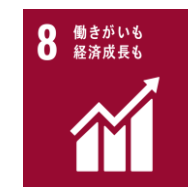
広告代理店

...



社会全体の発展・成長

- 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、当社は何ら表明及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、本資料は毎年、本決算後 9 月頃を目途に更新・開示を行う予定です。