

「トライアルHD、西友を買収」 ～売上高1兆2000億円超小売グループ誕生、 展開エリア重複少なくシナジー大～

九州に基盤に展開するトライアルホールディングスは2025年3月5日(水)、西友の株式を取得し完全子会社化することを決議、発表した。

同買収による売上高単純合算は1兆2,014億円となり、日本の小売業売上高では第6位となる。

現段階では、西友屋号での営業は継続していく方針。その他、PBをはじめとした商品統一や物流面、惣菜商品の供給、セントラルキッチンを活用等についての決定事項はまだなく、状況を把握し検討していく方針。

なお、取得価額は約3,800億円。資金調達は、銀行からの借入金約3,700億円および自己資金を充当していく計画。

同日開催されたトライアル・西友共同記者会見において同社は、今回の買収の目的を6つ挙げている。

①人材の融合

- 両社の優秀な人材・企業文化を最大限融合により、グループ全体での持続的な成長を目指す。

②売上規模の飛躍的拡大

- 売上高1兆円超の小売グループの誕生。
- 売上成長及びスケールメリットによる収益性向上で双方にシナジーが見込まれる。

③関東エリアの事業基盤拡充

- 関東でドミナント化された242店舗を獲得。
- 両社の店舗の重複は少なく、負の影響は限定的。
- 西友の都市型店舗の運営ノウハウを学ぶ。
- 西友の店舗周辺に小型店「TRIAL GO」をサテライト店舗として出店することで、エリアシェアを高め、強固なドミナント形成による収益性の向上が可能。



左から、トライアルHD取締役/トライアルカンパニー代表取締役社長 石橋亮太氏、トライアルHD代表取締役社長 亀田晃一氏、トライアルHD取締役/Retail AI代表取締役CEO 永田洋幸氏、西友最高財務責任者執行役員/財務・人事総務本部長 野村優氏、西友執行役員経営企画本部長 武田正樹氏

④商品力の強化

- 両社異なる商品の強みを持ち、相互補完することで、集客力と収益性の向上が見込まれる。
- PBの共同開発によるコスト削減を目指す。
- 美味しくて安い惣菜の製造ノウハウを西友に提供することで集客力の向上を見込む。

【トライアル売上構成比】

生鮮 19.0、惣菜 6.0%、加食 31.0、日配 18.0、生活関連 12.0、衣料 3.0、家電 10.0、その他 1.0

【西友売上構成】

生鮮 24.0、惣菜 10.0%、加食 54.0、生活関連 10.0、衣料 2.0

⑤製造・物流拠点の拡充

- 西友は関東エリアを中心に製造、物流を含めたサプライチェーンで強固な基盤を保有。
- 両社の物流は地域補完の関係にあり、相互のキャパシ

※続きは正規版にお申し込みください。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場のポイントは弁当。弁当類は平たいで展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見せるように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の粕漬け弁当」

「季節の彩りはつき弁当」

「厚切り鮭弁当」

「豚肉アスパラチーズ巻弁当」



「アジフライ」



「あゆの塩焼」

惣菜

“鮮度感”のある情報を...

ヨークベニマル矢野店オープン当日、ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■ 3.11 以降の変化

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■ セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■ SM にとっての PB

我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11 大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

■ 『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、一部コンビニや外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■ 年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 99,990円）

■ ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供を実施しております。
- ※ FinalCode の動作環境としては、OS は Windows10 以降、Web ブラウザーは Microsoft Edge（JavaScript 使用 / Cookie 使用）となっております。
- ※また、当サービスは契約法人内のみでの利用となっており、営業手段としての配布等の利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始、 □）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX: E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL: FAX: