

商学部における特色ある学部教育の補助「国内実態調査」 報告書

テーマ： トライアルホールディングスのマーケティング戦略

科目名： 演習I/II、演習III/IV

担当教員： 三浦 俊彦

調査先： (株)トライアルホールディングス

調査期間： 2025年8月4日(月) ～ 2025年8月5日(火)

参加学生数： 1年生 名 2年生 名 3年生 16名 4年生 17名

調査の趣旨（目的）

福岡ディスカウントストアのトライアルが、近年成長を遂げ、25年には大手スーパーの西友を買収し、そこを拠点に東京圏にも進出することになっている状況を受け、いかにトライアルがそのような競争力を身に付けたのかを、現地店舗を視察し、さらに社員の方とディスカッションして理解することが目的である。

調査結果

初日にトライアルの4小売業態（スーパーセンター、メガセンター、smart [スパー]、小型店 [トライアルGO]）を視察し、業態に応じてターゲット・品揃えを柔軟に対応していることを見せた。

2日目には企業との共同開発施設兼研修施設のMUSUBU AIにおいて、ゼミ生5グループにお題（①4小売業態をトライアル経営手法のゾーンマネジメントで分析、②5つのリテールテック（Skip Cart、天井AIカメラ、インスタネイジ、SU-PAY [決済アプリ]、顔認証決済）を同じくゾーンマネジメントで分析）をいただき、グループで議論した後、トライアル役員の前で発表、質疑を行った。

リテールAIというリテールテックに通曉したグループ会社を持つ強みから、従来の小売業を越えた、デジタルの時代に適合した戦略を展開しているところが、トライアルの競争力の源泉であることが理解された。