

2023年6月期  
第2四半期  
決算説明資料



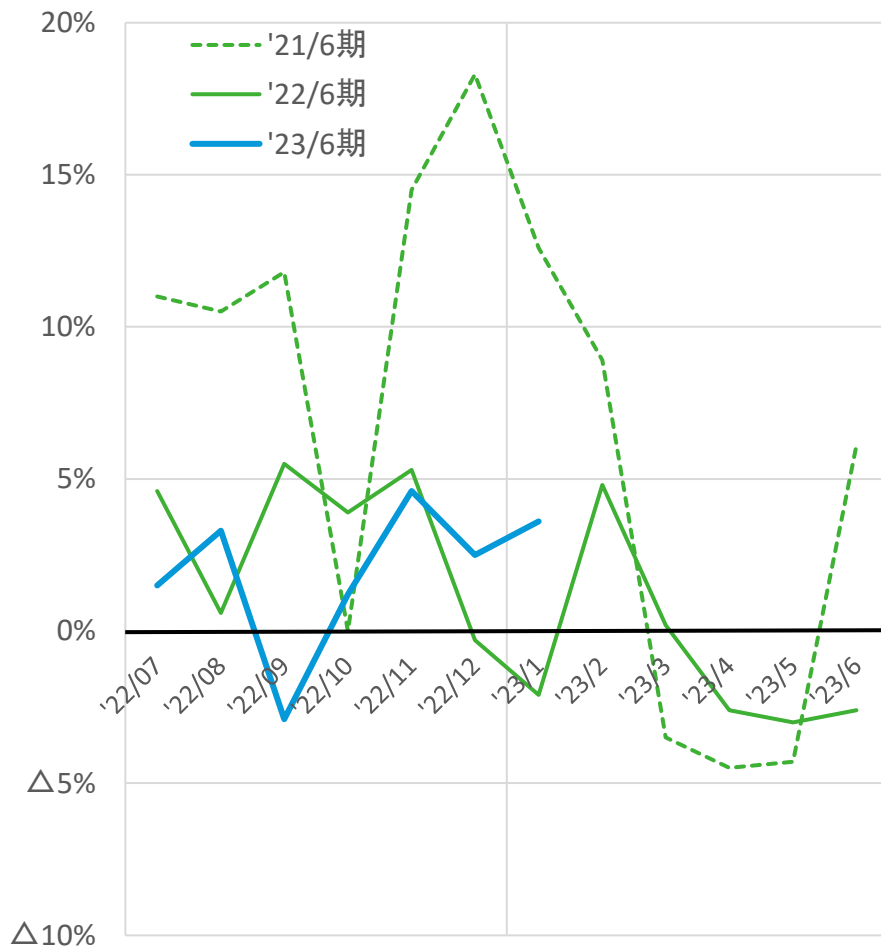
Genky DrugStores株式会社  
(東証プライム 9267)

2023年1月

## 1. 23年6月期 第2四半期 実績振り返り

## 2. 戦略

# 既存店売上高 前年対比推移



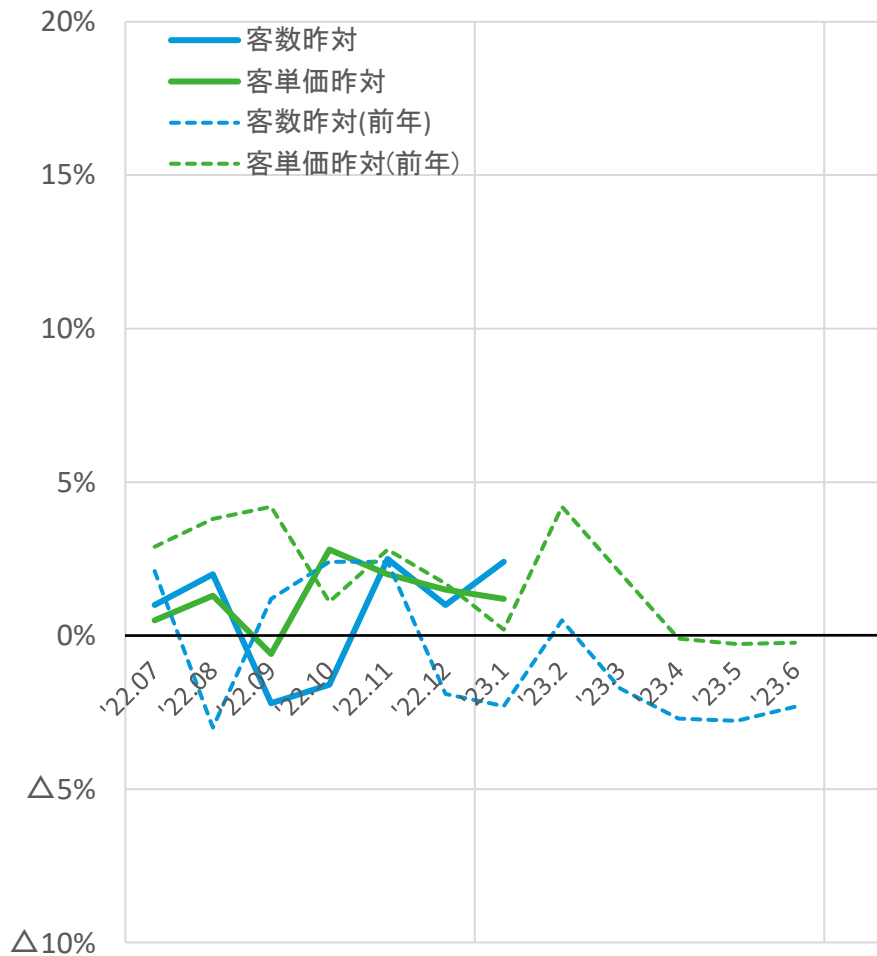
[1Q] 既存店 +0.6% (全社 +8.7%)

[2Q] 既存店 +2.8% (全社 +10.9%)

## 既存店の内訳

R店 +4.7%  
 大型店 Δ1.9%

# 客数・客単価 前年対比推移(既存店)



[1Q] 客数 +0.4% 客単価 +0.4%

[2Q] 客数 +0.6% 客単価 +2.1%

## 客単価の内訳

一点単価 +4.7円 (195.7円→200.4円)

買上げ点数 ±0.0個 (10.2個→10.2個)

# 2022年6月期 第2四半期累計期間 前年比



注) 過年度消費税過払いの還付等、一過性の要因について、  
 1Qに170百万円、2Qに216百万円の販管費の戻りを会計処理しております。  
 本説明資料においては、販管費、営業利益及び経常利益について、  
 この影響を除いた数値を「影響抜き」として記載いたします。

(単位:百万円)

	2022.6期 第2四半期 累計期間		2023.6期 第2四半期 累計期間		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	76,241	100.0%	83,874	100.0%	+7,632 +10.0%	-
荒利益高	15,183	19.9%	17,129	20.4%	+1,945 +12.8%	+0.5%
販管費	12,261	16.1%	13,764	16.4%	+1,502 +12.3%	+0.3%
			14,150	16.9%	+1,888 +15.4%	+0.8%
営業利益	2,921	3.8%	3,364	4.0%	+442 +15.2%	+0.2%
			2,978	3.6%	+56 +1.9%	△0.2%
経常利益	3,126	4.1%	3,561	4.2%	+435 +13.9%	+0.1%
			3,175	3.8%	+49 +1.6%	△0.3%
当期純利益	2,132	2.8%	2,271	2.7%	+138 +6.5%	△0.1%
新規出店	9店		8店			
大型店 → R店改装	14店 (+休業中 1店)		2店			
(退店)	0店		4店			

# 2023年6月期 第2四半期 会計期間 前年比

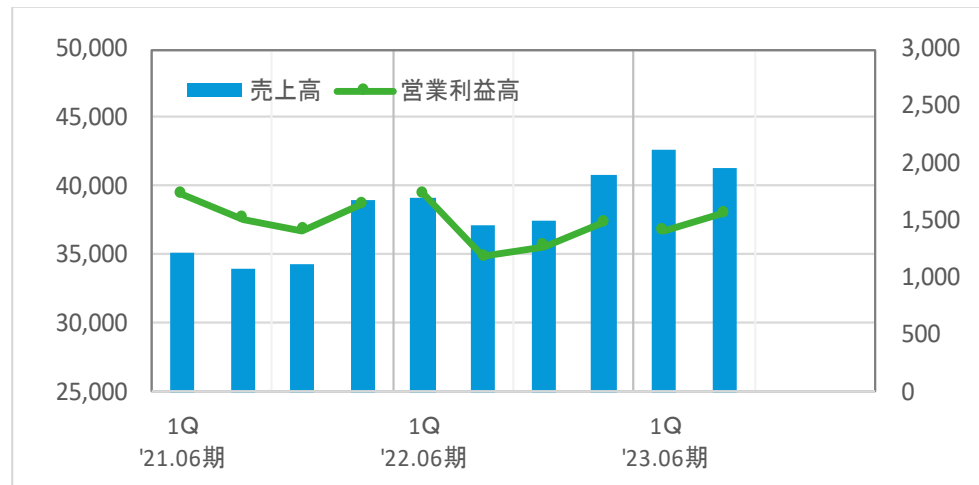
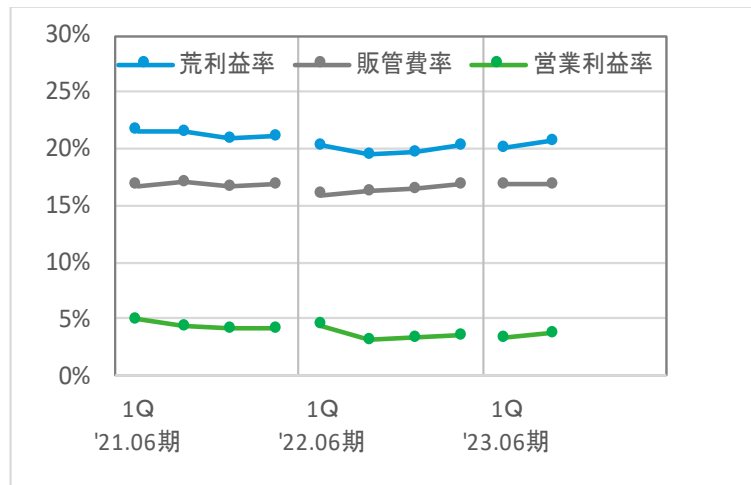


(単位:百万円)

	2022.6期 第2四半期 会計期間		2023.6期 第2四半期 会計期間		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	37,122	100.0%	41,260	100.0%	+4,137 +11.1%	-
荒利益高	7,237	19.5%	8,546	20.7%	+1,308 +18.1%	+1.2%
販管費	6,054	16.3%	6,766	16.4%	+712 +11.8%	+0.1%
			(影響抜き) 6,983	16.9%	+928 +15.3%	+0.6%
営業利益	1,183	3.2%	1,779	4.3%	+596 +50.4%	+1.1%
			(影響抜き) 1,563	3.8%	+379 +32.1%	+0.6%
経常利益	1,275	3.4%	1,873	4.5%	+597 +46.8%	+1.1%
			(影響抜き) 1,656	4.0%	+381 +29.9%	+0.6%
四半期純利益	900	2.4%	1,169	2.8%	+268 +29.9%	+0.4%
新規出店	6店		6店			
大型店 → R店改装	11店 (+休業中 1店)		2店			
(退店)	0店		3店			

売上高 : EDLP戦略による客数の増加、及び新規出店により増収  
 荒利益高 : PB構成比の伸長、廃棄コントロールの安定化による荒利益率の上昇  
 販管費 : ポイント販促・チラシ抑制は継続、新入社員の積極的採用、光熱費の増加

# 四半期会計期間 連結業績推移



収益認識基準 適用前 ← → 適用後

(単位:百万円)

	'21.06期					'22.06期					'23.06期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高	35,075	34,041	34,333	38,925	142,376	39,118	37,122	37,525	40,873	154,639	42,613	41,260			
売上昨対(Q)	+23.0%	+22.3%	+14.9%	+8.1%	+16.5%						+8.9%	+11.1%			
荒利益率	21.6%	21.5%	20.9%	21.2%	21.3%	20.3%	19.5%	19.8%	20.4%	20.0%	20.1%	20.7%			
販管費率	16.7%	17.0%	16.7%	16.9%	16.9%	15.9%	16.3%	16.4%	16.8%	16.3%	16.8%	16.9%			
営業利益高	1,721	1,509	1,415	1,648	6,294	1,738	1,183	1,272	1,481	5,675	1,414	1,563			
営業利益昨対(Q)	+180.6%	+197.8%	+7.0%	-13.2%	+45.0%						-18.6%	+32.1%			
営業利益率	4.9%	4.4%	4.1%	4.2%	4.4%	4.4%	3.2%	3.4%	3.6%	3.7%	3.3%	3.8%			

※注 2022.6期から、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しているため、同期は前会計期間との比較を記載しておりません。  
2023.6期の数値は、過年度消費税過払いの還付等、一過性の要因を除いて記載しております。

# 主要経営効率の推移

収益認識基準 ~~適用前~~ → 適用後

項目	単位	2018.6月期	2019.6月期	2020.6月期	2021.6月期	2022.6月期					2023.6月期				
		累計	累計	累計	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
坪当たり売上高	万円/坪・年	104.2	103.9	110.7	116.9	117.1	109.5	114.2	112.6	113.5	117.1	114.8			
坪当たり荒利益高	万円/坪・年	24.1	24.4	24.2	24.9	23.8	21.3	22.6	22.9	22.7	23.6	23.8			
坪当たり経費高	万円/坪・年	19.5	20.4	20.3	19.7	18.6	17.9	18.8	18.9	18.6	19.2	18.8			
坪当たり営業利益高	万円/坪・年	4.5	4.0	3.9	5.2	5.2	3.5	3.9	4.0	4.2	4.4	5.0			
総資産回転率	回	1.7	1.7	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7			
ROA	%	7.8	6.7	5.9	7.6	8.1	5.6	5.9	6.6	6.5	6.9	7.6			
ROE	%	16.0	11.1	11.1	16.2	15.1	10.7	10.8	12.3	12.9	12.0	12.4			
自己資本比率	%	39.6	37.3	33.3	35.4	36.9	37.0	36.8	37.3	37.3	38.4	37.9			
利潤分配率	%	20.0	17.6	16.3	20.8	21.9	16.4	17.1	17.6	18.3	18.5	20.8			
従業員1人当たり売場面積	坪/人	36.4	34.4	32.3	30.5	31.2	33.9	35.8	32.2	31.4	34.2	35.3			
店舗平均年齢	歳	4.6	4.7	4.7	5.1	5.1	5.0	5.0	4.7	4.7	5.1	5.1			

坪当たり経費高を20万円で維持しながら、EDLP戦略によって坪当たり売上高(=荒利益高)を押し上げることによって、坪当たり営業利益高を向上させる。(結果として経費率は下がる)

- ※2020年6月期の当社数値は、福井県マスク購入あっせん販売の売上を除いております
- ※2022年6月期以降の当社数値は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。
- ※2023.6期の数値は、過年度消費税過払いの還付等、一過性の要因を除いております。

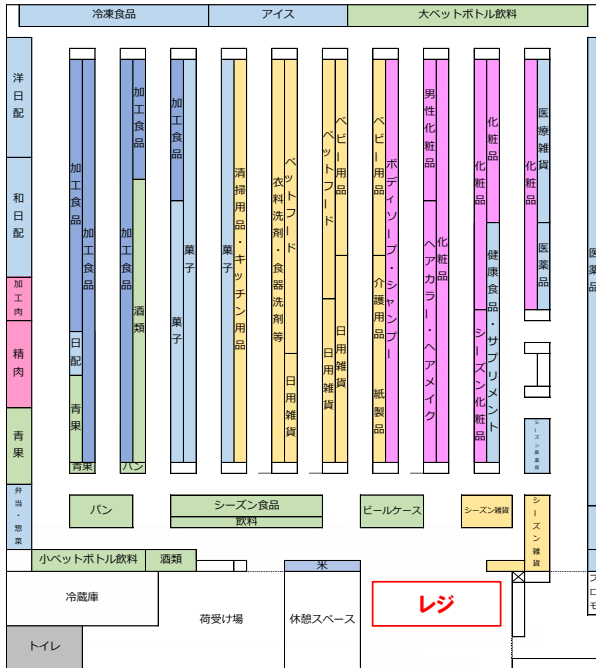


## 1. 23年6月期 第2四半期 実績振り返り

## 2. 戦略

レギュラー店

# 高速多店舗出店への武器

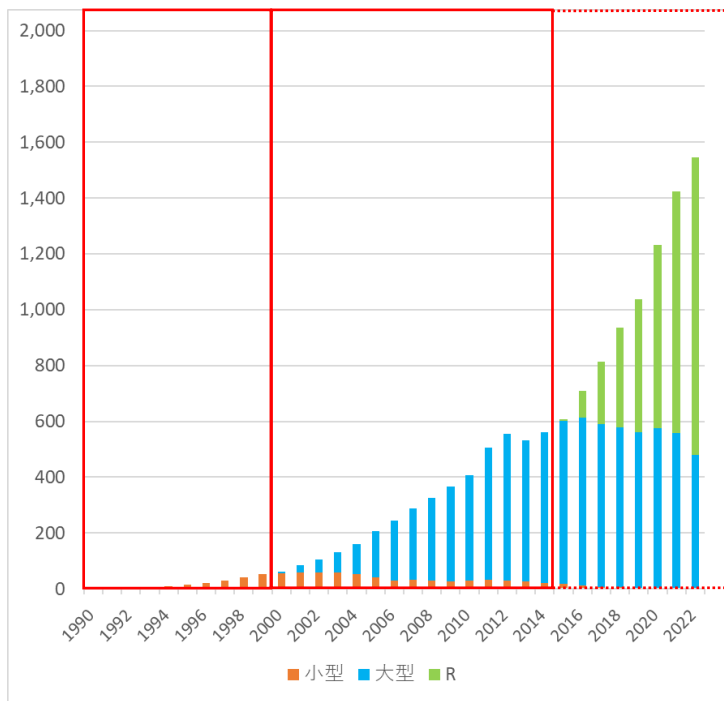


完全標準化 ローコスト店舗  
『レギュラー店』  
‘23/1月現在 331/392店舗 (84%)  
コンセプトは  
「近所で生活費が節約できるお店」



# レギュラー店までの道のり

売上高(億円)



1990年 小型ドラッグストアでスタート

2000年 郊外型の大型店で大きく成長

2015年 小商圏フォーマット「レギュラー店」で強力な成長軌道

2017年 生鮮導入により、FOOD & DRUGとして成長加速

2019年 岐阜県安八郡に、ドライ・チルド・プロセスセンター『岐阜安八RPDC』稼働

2019年 さらなるディスカウント強化、チェーンストアの王道であるEDLP企業へ

メイン業態	小型ドラッグストア	大型店	レギュラー店	
			FOOD & DRUG	
特徴	一般的なDg.S 調剤併設あり	食品構成比50% 日配品導入、生活必需品特化	食品構成比55% 弁当・惣菜 完全標準化店舗	食品構成比60%超 生鮮食品導入 (青果・精肉)
店舗面積	300㎡(100坪)	1,000㎡~2,700㎡ (300坪~900坪)	1,000㎡ (300坪)	
立地	住宅地	郊外ロードサイド	住宅地	

# レギュラー店(1) 高速多店舗出店の実現



## 特徴

- 「生活消耗品満載ストア」として  
高来店頻度の実現
- レイアウト、オペレーション、品揃えなど  
徹底標準化でローコスト経営の実現



7,000人商圏でも集客と収益を確保できる店

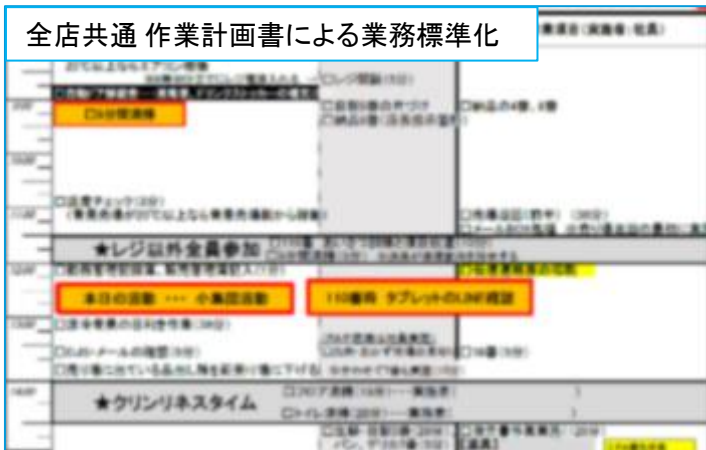
食品構成比の低い(=必要商圏人口の多い)競合他社との  
立地争いに優位であり、出店数確保の強力なドライバーとなる。

# レギュラー店(2) 安定した収益性の維持

冷凍食品(+アイス) 業界同サイズでは最大の20台



全店共通 作業計画書による業務標準化



## 特徴

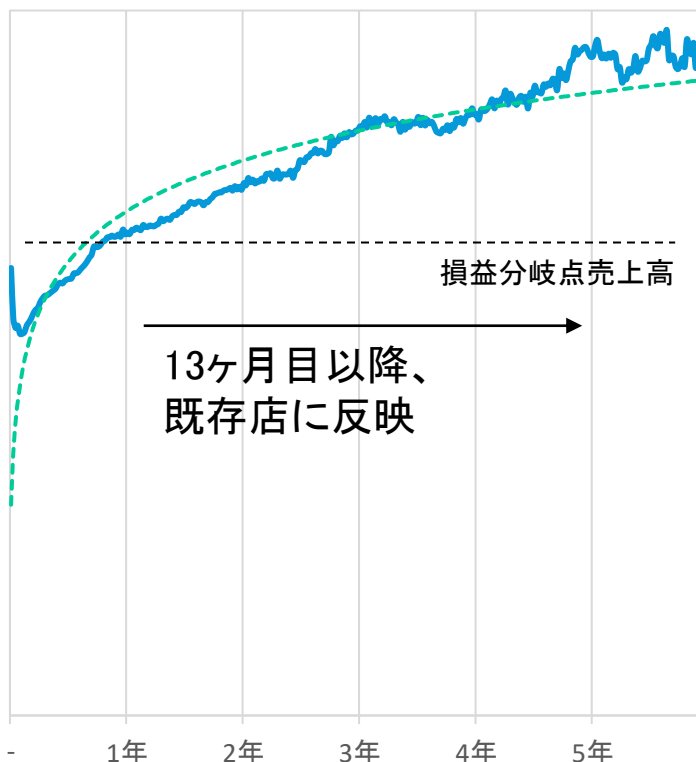
- 足元商圈の繰り返し来店による、少ない競争相手の中での安定収益モデル
- 売上予測課 (店舗開発と別ライン)による、高い精度の収益予測と社内牽制機能
- 完全本部主導の店舗オペレーションによる業界トップの『従業員1人当たり売場面積』で人件費増加を抑制、採用難に対応



為替の影響やインバウンドの増減などの影響が無く、売上や収益性の安定化、想定外のコスト変動が少ない

# レギュラー店(3) 収益への早期寄与

## 1店舗あたりの平均週次売上



## 特徴

- OPENから4年以上、  
1店あたり平均売上高は上昇。  
(初年度が最も伸び率が高い。)
  - 開店後 平均10ヶ月で損益分岐点クリア
- 2年目以降のレギュラー店が  
営業利益への貢献と、既存店昨対を牽引

※R店 (250店)平均 OPEN週を『0週目』に統一して平均値を算出。  
後半になるほどサンプル数が少なくなるため変動幅が大きい

# レギュラー店(4) スクラップ&ビルド

小型店



大型店



レギュラー店(R店)



大型店の建物をR店レイアウトに改装する「インタイプR店」



1990年のゲンキー設立から今まで、  
累計484店舗を出店し、そのうち  
2割に当たる94店をスクラップしてきた。

- 小型店 51店舗、全てスクラップ
- 大型店 103店舗中、42店舗スクラップ
- R店 330店舗中、1店舗スクラップ

より良い立地、よりお客様にとって利便性の高いレギュラー店を提供するため、  
5年程度かけて、残りの大型店をR店にスクラップ&ビルドしていく。



# EDLP

(エブリデイ ロープライス)

# EDLP(エブリデイ ロープライス)戦略



- 2019年8月10日から、食品を中心とした強力なディスカウントを実施。
- 2020年5月から、日替りによるハイ&ローと決別し、EDLPのさらなる追求
- チラシの折込頻度を隔週→月1回→四半期へ浮いた経費はディスカウントの原資

## 目的

厳しいオーバーストア環境の中でお客様のディスティネーションストアになるために、ゲンキーの強みである「安さイメージ」を実現する。

EDLPの追求によって地域の人々の暮らしを豊かにする事が、チェーンストアであるゲンキーの使命である。

※ 2022年7月時点の価格。  
現状とは異なる場合がございます

# 自前主義

# ローコスト経営を支える 自前主義

(1) 店舗開発	不動産ディベロッパーを介さない自社開発によって、 <b>立地の標準化と不動産費の圧縮</b> を実現
(2) プライベートブランド	仕様、デザインから保管管理、配送まで自社で行い、 <b>圧倒的な低価格</b> で節約志向に対応
(3) 物流	3PLに頼らない自社運営で <b>業界最低の物流費比率</b> を維持
(4) 生鮮食品	<b>弁当・惣菜・精肉の自社プロセスセンター</b> を運営。

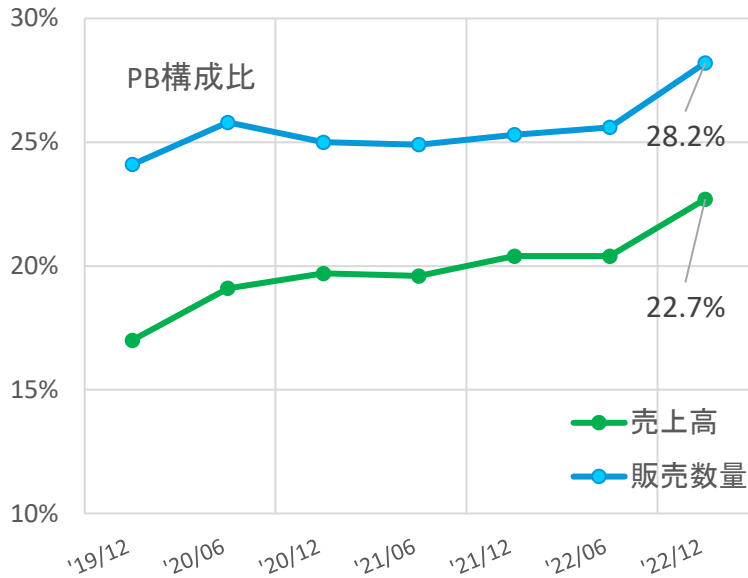
ディスカウントを追求する為には、**安く売り続ける仕組み**を作らなければならない。  
 ローコスト経営の根幹として自前主義を貫き、  
**業界最大の一人あたり売場面積 30坪・業界最低の坪当たり経費高 20万円/坪・年**

# 自前化(1) 店舗開発部

<b>【店舗開発部】</b> <b>高速出店体制の強化</b>	<b>【売上予測課】</b> <b>出店後の収益確保</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>専門子会社「ゲンキー不動産(株)」設立。</b>取締役1名、執行役員2名を含め、<u>100名体制を確立した。</u></li> <li>● 1人2店舗/年 の物件確保必達、組織教育の強化</li> <li>● 現地の不動産業者と連携し、情報収集を強化(自前出店は継続)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 需要予測アプリと自社のノウハウをMIXし、より精度の高い予測値の確立 → <u>予測システムを自前化へ</u></li> <li>● ポイントカードを利用した来店調査で商圏範囲設定の精度強化</li> <li>● 社長による現地最終確認方式により、さらに厳しい基準へ</li> </ul>

自前化によるコスト圧縮とあわせて、店舗開発部と売上予測課が別組織系で牽制を効かせることで、**確実に売れる立地に高速で出店する→売場面積を無限大に拡大**

# 自前化(2) プライベートブランド



低価格と高収益のバランスを取ったMD計画

- 顧客の節約志向に強い訴求力
- ナショナルブランドのディスカウント原資として、さらなる低価格へ還元
- 買上げ点数・来店頻度の向上に寄与

**食品**  
**節分の 手巻きのり**  
 2023年の東方は南南東  
 味と価格に自信アリ!  
 218円 (税込 232円)

**おすすめしたい理由があります**  
**Genkyのオリジナル商品**  
**お菓子**  
 くちどけながら 冬季限定  
**ショコラシリーズ**  
 とろけるような優しい食感をあなたに♪  
 198円 (税込 213円)

**飲料**  
 毎日続けたい方を応援する価格とおいしさ!  
 特別に大人気! 人気インフラ系! 今年も話題の定番商品! 早くお買いなさい!  
**138円** (税込 147円)

**お酒**  
 アルコール0%の  
 ごだわりレモンチューハイ!  
**118円** (税込 126円)

**日用品**  
 A.E. 配合で生肌美容力アップ!  
 無香料・無着色・無防腐剤です。A.E.配合の「2004サイズ」  
**298円** (税込 321円)

ふんわりふわふわでしっかり保湿  
 保湿成分配合の保湿クリーム。保湿力アップの保湿剤。  
**98円** (税込 107円)

20年以上取り組み続けてきた低価格PB  
 →物価上昇の中で、強力な安さイメージを確立

※グラフの数値は、隔月度における、単月の構成比になります。  
 ※ 2023年1月 時点の価格。現状とは取り扱いが異なる場合がございます

# 自前化(3)-1 物流 今後の計画



- 2019年6月  
岐阜県に、ドライ・チルド・プロセスセンター 『岐阜安八RPDC』稼働  
(投資総額 65億円 / 延床面積 13,000坪)
- 2020年4月  
福井県の物流センター『福井丸岡TC』の増床 + チルドセンター稼働
- 2023年4月(予定)  
富山県小矢部市に、第二RPDCを建設予定  
(延床面積 約11,000坪、投資予定額 60億円 (いずれも仮))
- 2024年(予定)  
滋賀県甲良町に、物流拠点としてTCを建設予定  
(延床面積 約3,300坪、投資予定額 未定)
- 2025年(予定)  
愛知県内に、第三RPDCを建設予定  
(延床面積、投資予定額 未定)

## 2019年稼働

岐阜安八  
RPDC  
(PC & DC + TC)

## 2023年予定

富山小矢部  
RPDC  
(PC & DC + TC)

## 2025年予定

愛知  
RPDC  
(PC & DC + TC)

## 2024年予定

滋賀 TC  
(TC)

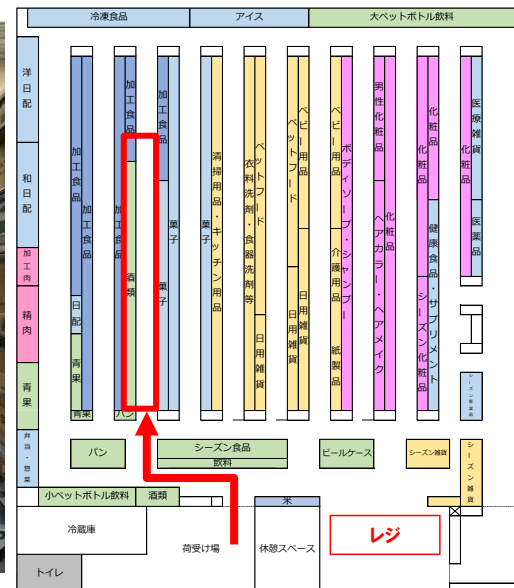
福井丸岡TC  
(TC)

- 自前化による物流コスト改善
- 自社物流体制強化により、高速出店を支える作業システムの改革
- 標準化された複数RPDCを統括管理する、物流システムを構築

# 自前化(3)-2 物流 カテゴリ納品の取り組み



複数通路の商品が混在してカーゴ車納品  
→店舗では、別の台車に組み付ける



同一通路(カテゴリ)の商品のみで、台車納品  
→そのまま店内に運んで、直接品出し業務へ

- 自前物流により、店舗へ配送前に仕分けし、店舗作業を軽減
- 店舗の品出し生産性、1.5倍に向上
- 全社で1.5億/年のコスト改善
- 物流部、店舗運営部の継続的QCで、さらなる生産性向上を目指す



# 自前化(4)-1 生鮮食品 標準化

## 特徴

- 自社プロセスセンター等による  
店舗での加工作業なし
- 本部での在庫管理により  
店舗発注作業なし
- 本部主導でマニュアル化された鮮度管理システム  
+スーパーバイザーの店舗ラウンドによる対面教育



『店舗作業・店舗判断』による高コスト化を防ぎ、  
本部主導で標準化された鮮度・在庫管理を実現

※ 2022年7月10 時点の価格。  
現状とは異なる場合がございます

# 自前化(4)-2 生鮮食品 プロセスセンター



2019年9月、岐阜県安八郡に  
おにぎり・弁当・惣菜・精肉を製造加工する  
プロセスセンター(PC)を稼働

2023年夏頃、富山県小矢部市に第二PC、  
2025年、愛知県内に第三PCを計画



- 精肉の温度管理を強化 + 在庫基準の見直しで店頭鮮度が大きく向上、昨対+10%以上伸長
- コンセSSIONナリー(テナント型)では実現できない価格帯で、集客の要に

自前主義によるFOOD & DRUG を更に追求  
SM以上の生鮮食品の鮮度・品質へ

※ 2023年1月 時点の価格。  
現状とは異なる場合がございます

# 人事戰略

# 人事戦略(1)新・人事制度

- 新・人事制度施行
  - 1万店舗達成に向けて必要となる人物像の明文化
  
- 新・人事制度変更
  - 評価 … 目標管理制度による定量/定性、2軸の5段階評価
  - 報酬 … 半期の数値達成とマネジメント能力、2軸の報酬制度へ
  - 教育 … 課長・次長・部長格の貢献人材に対する教育再投資  
若手層に対する、チェーンストア理論を中心とした理念教育
  - 採用 … 求める人物像に合致した人材の獲得

# 人事戦略(2)組織開発



- スペシャリスト採用
  - 将来の幹部候補として、小売業に変革をもたらす力を持つ人材を採用
  - スカウトによる他業界からの即戦力採用
  - 戦略本部にて強みを活かすフィールドを提供
  - 教育費の傾斜配分により、チェーンストア理論とビジネス知識の両立
- 適材適所の要員配置
  - インベントリーファイルの整備・適性検査の活用
    - … 各部署の活躍人材から要件定義を作成し、計画配転を行う

目指すは 1万店舗チェーンストア企業への挑戦

チェーンストア理論の原理原則に従い、

完全標準化と単純化を徹底し、

年間1千店舗 高速で出店できる体制を構築していく。

－ご注意－

本資料に記載されている予想数値は、当社が現在において入手可能な情報、及び将来の業績に影響を与える不確実な要因に基づく仮定を前提としています。

また、プレゼンテーションの際の説明には、将来の見通し・判断・計画あるいは戦略が含まれています。これら将来予測による記載及び発言は不確定要素を含んでいることから、実際の業績は、今後様々な要因によって異なる結果となる可能性があります。

## 【問い合わせ先】

Genky DrugStores 株式会社 IR広報室

E-mail : genky-ir@genky.co.jp

TEL : 0776-67-5240 (ゲンキー株式会社 代表)