

2024年6月期 第2四半期 決算説明資料 (HP版)



Genky DrugStores株式会社
(東証プライム 9267)

2024年1月

blank page

1. 24年6月期 第2四半期 実績振り返り

2. 戦略

blank page

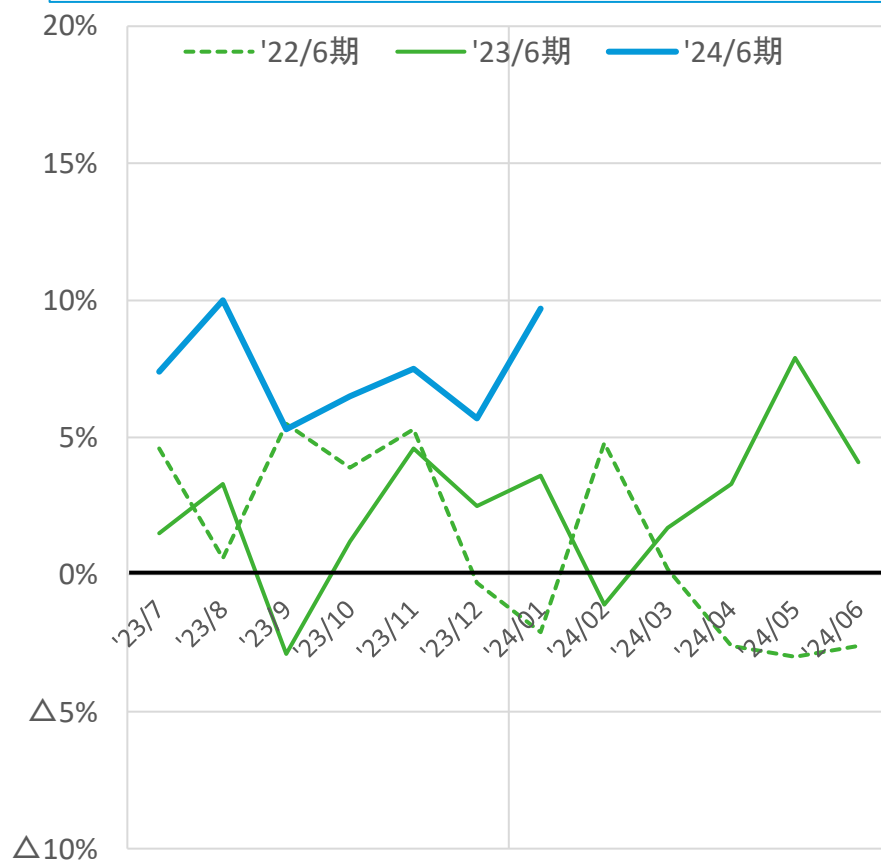
既存店売上高 前年対比推移

既存店昨対の計画+4.1%に対し、+6.6%で着地。

1Qに続き生鮮食品・日配品などのデリーフーズが強い集客を促し、昨対を牽引。

デリカカテゴリは、チルド弁当を強化したことで夕方まで店頭在庫をしっかりと確保でき、+32%

青果カテゴリは相場高だったが他社SM等に対して価格優位性を維持し、+14%。



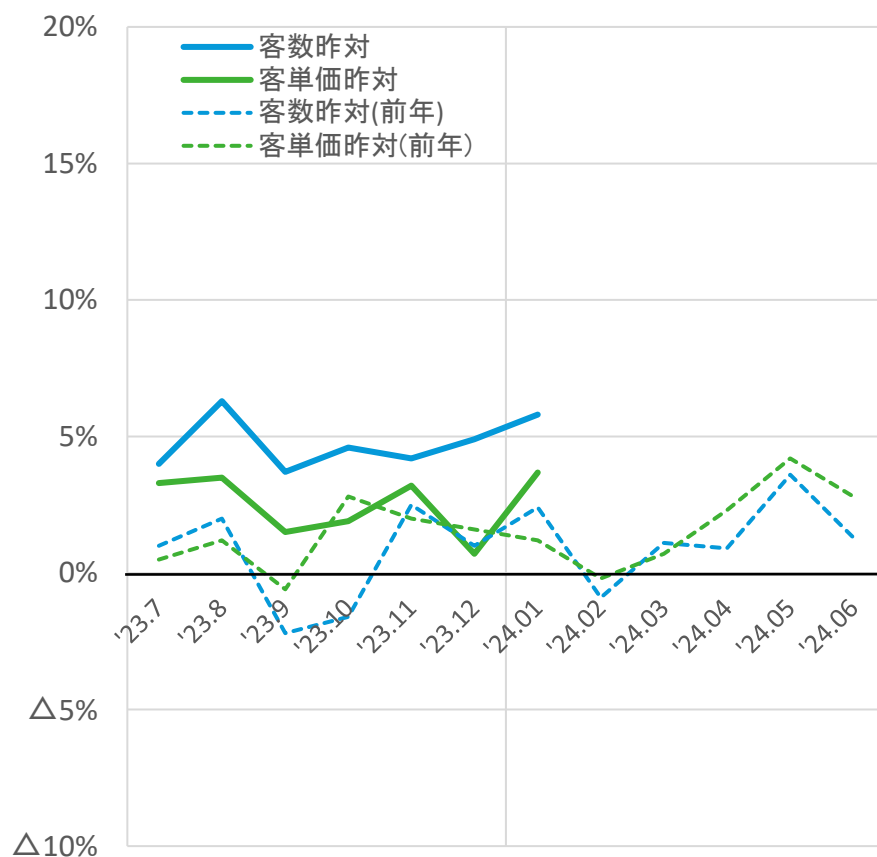
[1Q] 既存店 +7.6% (全社 +10.0%)

[2Q] 既存店 +6.6% (全社 + 9.2%)

※ 当社は小商圈・高来店頻度モデルのため、インバウンド・トレンドは影響しません

客数・客単価 前年対比推移(既存店)

仕入価格高騰に伴う店頭売価上昇で、一点単価が5.4%上昇。
お客様の節約志向は強く、買上げ点数は△0.3個であったが、
当社の価格優位性、EDLP浸透で、客数は+4.6%と1Q同様、堅調に推移。



[1Q] 客数 +4.7% 客単価 +2.7%

[2Q] 客数 +4.6% 客単価 +1.9%

客単価の内訳

一点単価 +10.8円 (198.5円→209.3円)

買上げ点数 △0.3個 (10.1個→9.8個)

2024年6月期 第2四半期 会計期間 前年比



売上高 : 既存店は計画を上回る。出店は計画通り、退店はS&B見直しにより計画比1店舗減。
 荒利益高 : 1Q稼働した富山県小矢部市RPDCのコストアップは2Qにかけて安定化、想定内に収まる。
 価格優位性は維持しながら、PBの伸長やロスコントロールも奏功し、荒利率は前年超え(計画通り)。
 販管費 : 電気代は1Qと同じく、単価減や国の補助などで計画・前年下回る。その他はほぼ計画通り。

(単位:百万円)

	2023.6期 第2四半期		2024.6期 第2四半期		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	41,260	100.0%	45,095	100.0%	+3,835 +9.3%	-
荒利益高	8,546	20.7%	9,435	20.9%	+889 +10.4%	+0.2pt
販管費	6,766	16.4%	7,063	15.7%	+297 +4.4%	△0.7pt
	(影響抜き) 6,983	16.9%			+80 +1.2%	△1.3pt
営業利益	1,779	4.3%	2,371	5.3%	+591 +33.3%	+0.9pt
	(影響抜き) 1,563	3.8%			+808 +51.7%	+1.5pt
経常利益	1,873	4.5%	2,405	5.3%	+532 +28.4%	+0.8pt
	(影響抜き) 1,656	4.0%			+749 +45.2%	+1.3pt
四半期純利益	1,169	2.8%	1,643	3.6%	+474 +40.6%	+0.8pt
新規出店	6店		5店			
大型店 → R店改装	2店		3店			
(退店)	3店		2店			

注) 過年度消費税過払いの還付等、一過性の要因について、前期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、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。

2024年6月期 第2四半期累計期間 前年比



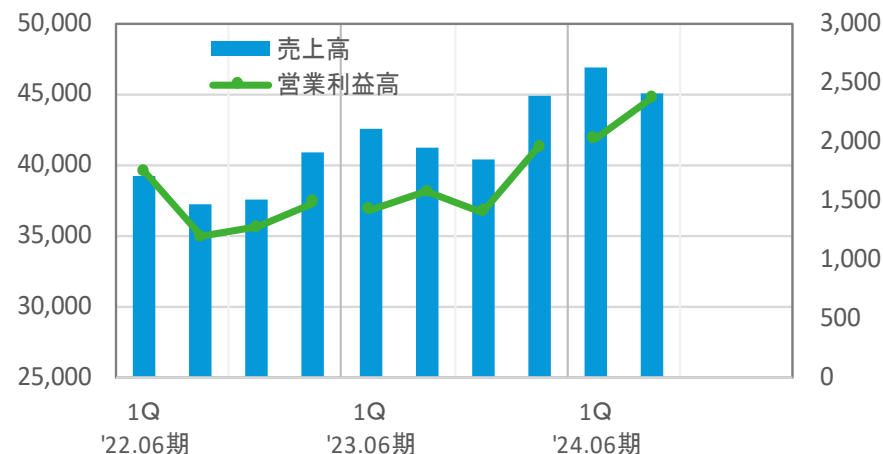
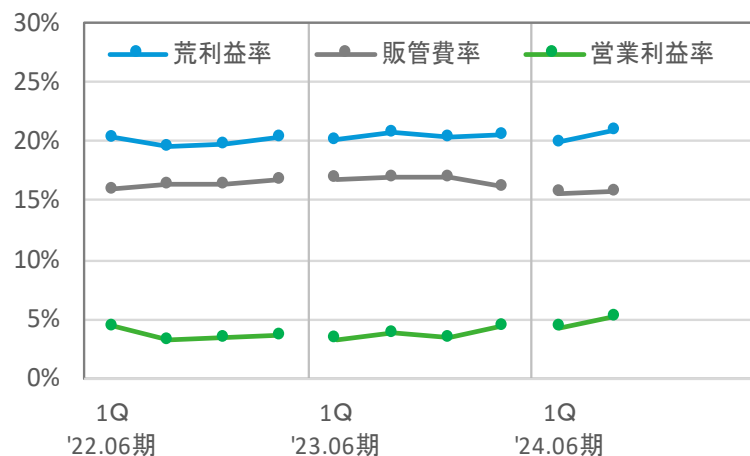
売上高 :既存店は計画を上回る。出店は計画通り、退店はS&B見直しにより計画比1店舗減。
 荒利益高 :1Qの荒利率未達は2Qで挽回し、前年同水準にコントロール。
 計画対比は累計で0.1pt下回るが、売上伸長で荒利高は計画超過。
 販管費 :電気代は1Qと同じく、単価減や国の補助などで計画・前年下回る。その他はほぼ計画通り。

(単位:百万円)

	2023.6期 第2四半期		2024.6期 第2四半期		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	83,874	100.0%	91,967	100.0%	+8,093 +9.6%	-
荒利益高	17,129	20.4%	18,782	20.4%	+1,653 +9.7%	+0.0pt
販管費	13,764	16.4%	14,395	15.7%	+631 +4.6%	△0.8pt
	(影響抜き) 14,150	16.9%			+244 +1.7%	△1.2pt
営業利益	3,364	4.0%	4,387	4.8%	+1,022 +30.4%	+0.8Pt
	(影響抜き) 2,978	3.6%			+1,408 +32.1%	+1.2pt
経常利益	3,561	4.2%	4,495	4.9%	+933 +26.2%	+0.6pt
	(影響抜き) 3,175	3.8%			+1,320 +29.4%	+1.1pt
四半期純利益	2,271	2.7%	3,087	3.4%	+816 +36.0%	+0.6pt
新規出店	8店		7店			
大型店→R店改装	2店		3店			
(退店)	4店		5店			

注) 過年度消費税過払いの還付等、一過性の要因について、前1Qに170百万円、前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、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。

四半期会計期間 連結業績推移



(単位:百万円)

	'22.06期					'23.06期					'24.06期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高	39,118	37,122	37,525	40,873	154,639	42,613	41,260	40,331	44,854	169,059	46,871	45,095			
売上昨対(Q)						+8.9%	+11.1%	+10.4%	+9.7%	+9.3%	+10.0%	+9.3%			
荒利益率	20.3%	19.5%	19.8%	20.4%	20.0%	20.1%	20.7%	20.4%	20.5%	20.4%	19.9%	20.9%			
販管費率	15.9%	16.3%	16.4%	16.8%	16.3%	16.8%	16.9%	16.9%	16.2%	16.7%	15.6%	15.7%			
営業利益高	1,738	1,183	1,272	1,481	5,675	1,414	1,563	1,393	1,951	6,322	2,015	2,371			
営業利益昨対(Q)						-18.6%	+32.1%	+9.6%	+31.7%	+11.4%	+42.5%	+51.7%			
営業利益率	4.4%	3.2%	3.4%	3.6%	3.7%	3.3%	3.8%	3.5%	4.4%	3.7%	4.3%	5.3%			

※注 22年6月期から、「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。
23年6月期の数値は、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

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

収益認識基準 適用前 ← → 適用後

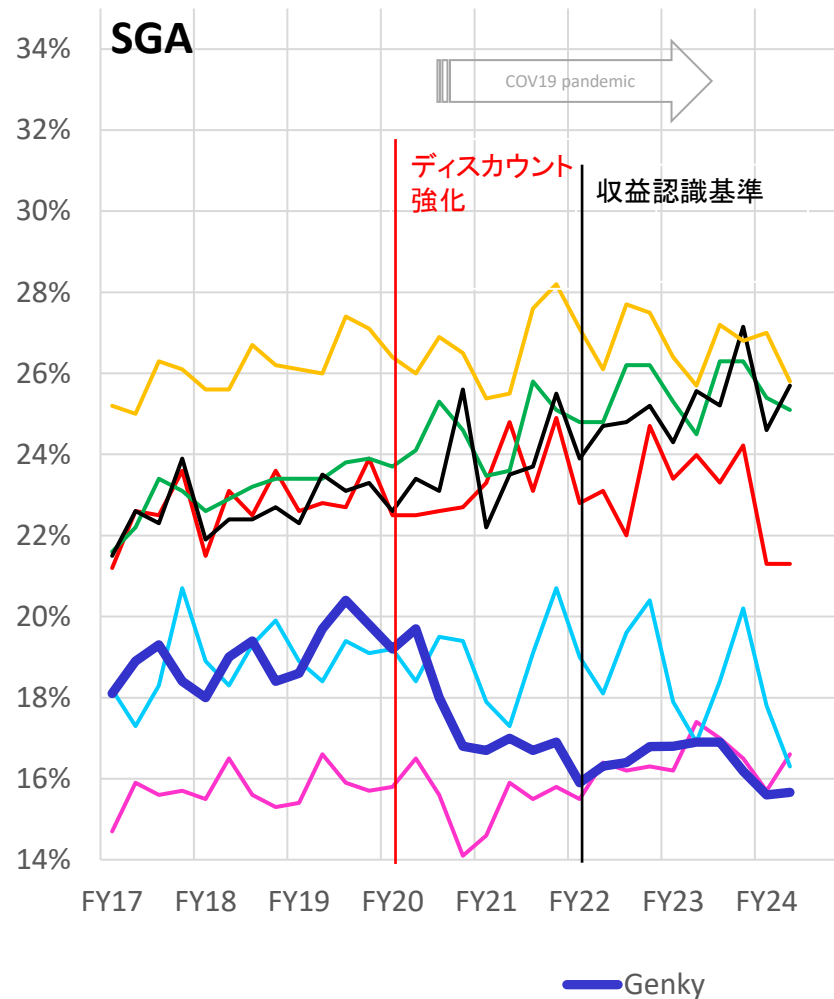
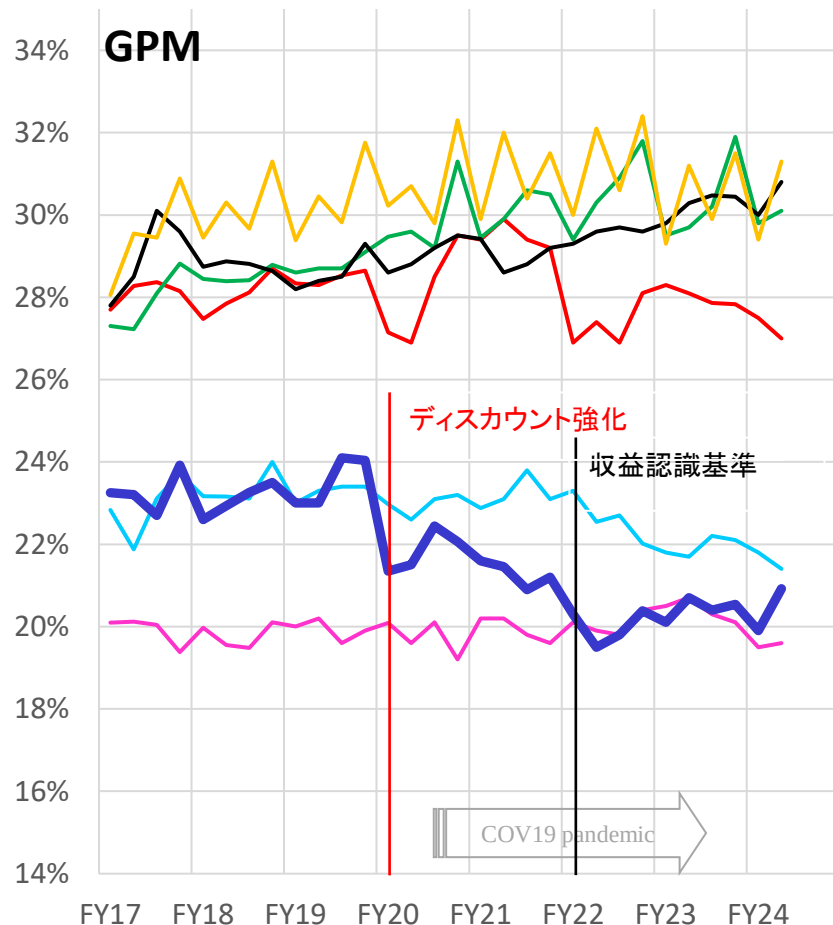
項目	単位	19年6月期	20年6月期	21年6月期	22年6月期	2023年6月期					2024年6月期				
		累計	累計	累計	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
坪当たり売上高	万円/坪・年	103.9	110.7	116.9	113.5	117.1	114.8	115.3	123.4	118.0	127.4	125.6			
坪当たり荒利益高	万円/坪・年	24.4	24.2	24.9	22.7	23.6	23.8	23.5	25.5	24.1	25.4	26.4			
坪当たり経費高	万円/坪・年	20.4	20.3	19.7	18.6	19.2	18.8	19.5	20.1	19.4	19.9	19.7			
坪当たり営業利益高	万円/坪・年	4.0	3.9	5.2	4.2	4.4	5.0	4.0	5.4	4.7	5.5	6.6			
総資産回転率	回	1.7	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7			
ROA	%	6.7	5.9	7.6	6.5	6.9	7.6	6.1	7.8	7.0	7.8	8.9			
ROE	%	11.1	11.1	16.2	12.9	12.0	12.4	10.8	14.7	12.4	14.0	15.4			
自己資本比率	%	37.3	33.3	35.4	37.3	38.4	37.9	39.2	38.3	38.3	39.1	40.2			
利潤分配率	%	17.6	16.3	20.8	18.3	18.5	20.8	17.0	21.2	19.4	21.6	25.1			
従業員1人当たり売場面積	坪/人	34.4	32.3	30.5	31.4	34.2	35.3	37.1	33.0	33.6	32.8	35.1			
店舗平均年齢	歳	4.7	4.7	5.1	4.7	5.1	5.1	5.3	5.2	5.2	5.3	5.3			

※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年6月期の数値は、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。

荒利益率・販管費率 四半期推移

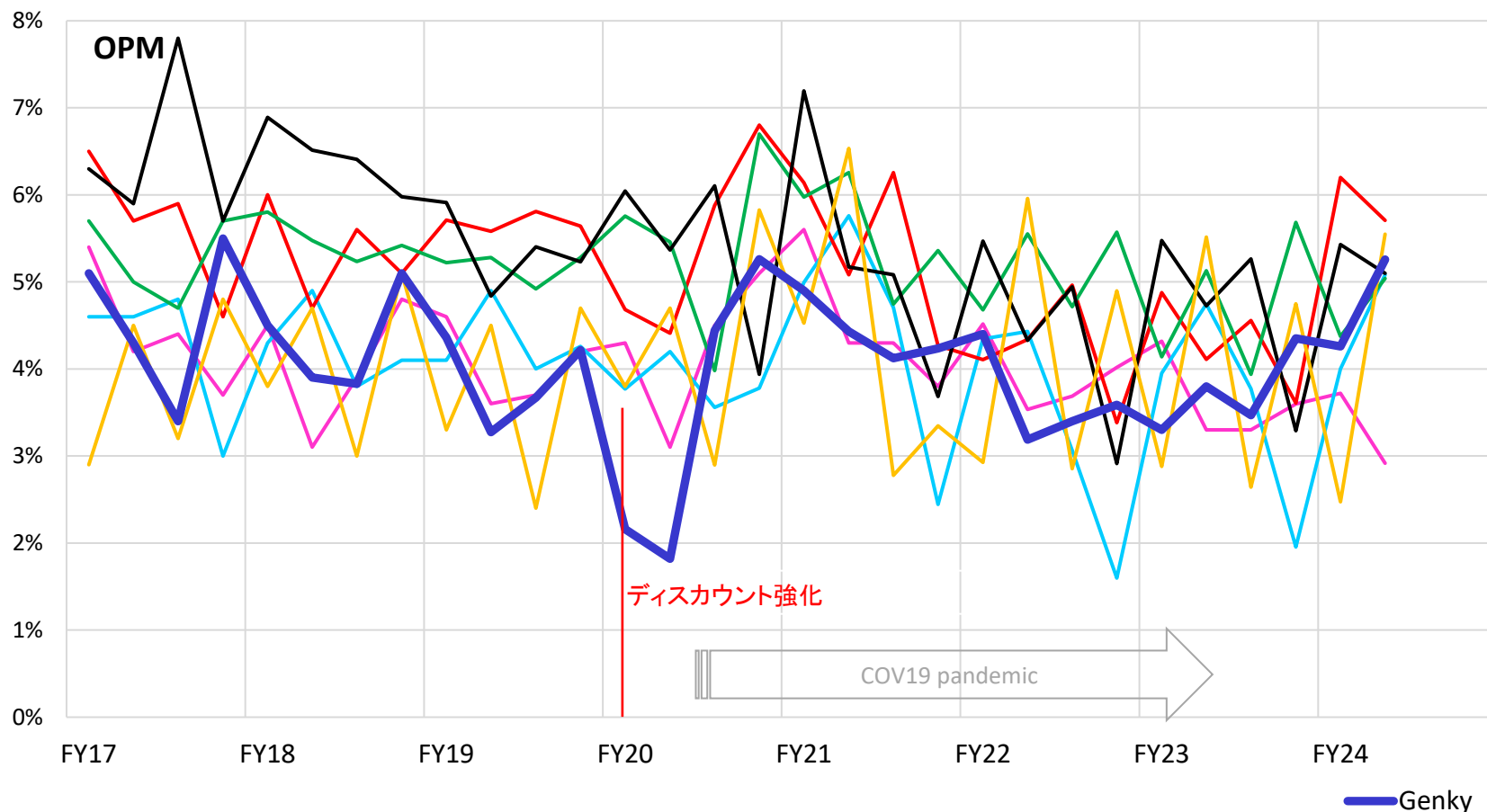


※2020年6月期の当社数値は、福井県マスク購入あっせん販売の売上を除いております

※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年6月期の数値は、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。

営業利益率 四半期推移

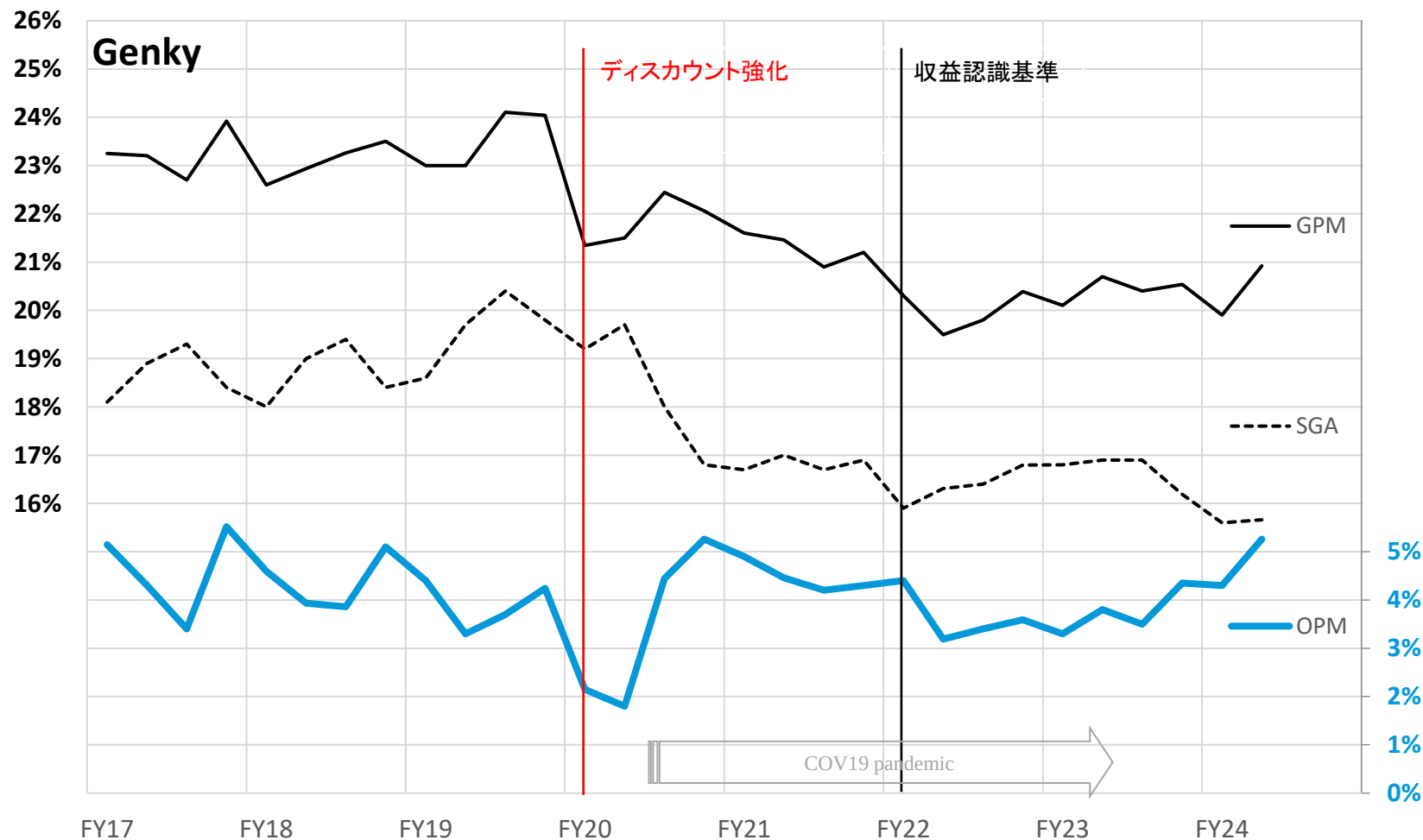


※2020年6月期の当社数値は、福井県マスク購入あっせん販売の売上を除いております

※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年6月期の数値は、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。

Genky GPM・SGA・OPM



※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年6月期の数値は、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。

(修正) 2024年6月期 通期業績予想

(単位:百万円)

	2023.6期 実績 (影響抜き)		2024.6期 予想 (24.1.23修正)		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	169,059	100.0%	183,000	100.0%	+13,941	+8.2%
荒利益高	34,553	20.44%	37,550	20.52%	+2,996	+8.7%
販管費	28,231	16.70%	29,250	15.98%	+1,019	+3.6%
営業利益	6,322	3.74%	8,300	4.54%	+1,978	+31.3%
経常利益	6,692	4.0%	8,520	4.0%	+1,820	+27.3%
当期純利益	4,764	2.8%	5,800	2.7%	+1,036	+21.7%
1株当たり 当期純利益	313.84円		381.89円		+68.05円	+21.7%
新規出店	30店		31店		+1店	-
大型店→R店改装	3店		3店		-	-
(退店)	7店(S&B)		7店(S&B)		±0店	-

※ 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。
2024.6期予想には、スクラップ & ビルドとして、大型店退店に伴う特別損失、並びに2024年1月に発生した
令和6年能登地震に関する災害特別損失をあわせ、約300百万円を含んでおります。

(修正) 2024年6月期 通期業績予想(上/下)

(単位:百万円)

	上期			下期			通期		
	23.06期 実績 (影響抜)	23.06期 実績	全店昨対/ 既存店昨対	23.06期 実績 (影響抜)	24.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対	23.06期 実績 (影響抜)	24.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対
売 上 高	83,874	91,967	+9.6%	85,185	91,033	+6.9%	169,059	183,000	+8.2%
			+7.1%			+4.3%			+5.7%
荒 利 益 高	17,129	18,782	+9.7%	17,425	18,768	+7.7%	34,553	37,550	+8.7%
	20.42%	20.42%	+0.0pt	20.46%	20.62%	+0.2pt	20.44%	20.52%	+0.1pt
販 管 費	14,152	14,395	+1.7%	14,079	14,855	+5.5%	28,231	29,250	+3.6%
	16.87%	15.65%	△1.2pt	16.53%	16.32%	△0.2pt	16.70%	15.98%	△0.7pt
営 業 利 益	2,977	4,387	+47.3%	3,345	3,913	+17.0%	6,322	8,300	+31.3%
	3.55%	4.77%	+1.2pt	3.93%	4.30%	+0.4pt	3.74%	4.54%	+0.8pt
新 規 出 店	8店	7店		22店	24店		30店	31店	
大型店→R店改装	2店	3店		1店	0店		3店	3店	
(退 店)	4店	5店		3店	2店		7店	7店	
期末店舗数	390店	411店		409店	433店		409店	433店	

※ 2023年6月期の数値は、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。
2024.6期予想には、スクラップ & ビルドとして、大型店退店に伴う特別損失、並びに2024年1月に発生した
令和6年能登地震に関する災害特別損失をあわせ、約300百万円を含んでおります。

(修正)連結経営指標

収益認識基準 適用前 ← → 適用後													
	FY2019		FY2020		FY2021		FY2022		FY2023 (影響抜き)		FY2024 (予想)		
出店	36		49		46		43		30		31		
改装 (大型店→R店)	－		－		1		21		3		3		
閉店	2		3		1		0		7		7		
RPDC(物流センター)	－		1		－		－		1		－		
売上高	103,897	+9.5%	123,603	+19.0%	142,376	+15.2%	154,640	+8.6%	169,059	+9.3%	183,000	+8.2%	
荒利益	24,419	+11.5%	26,712	+9.4%	30,289	+13.4%	30,954	+2.2%	34,553	+11.6%	37,550	+8.7%	
	23.5%		21.6%		21.3%		20.0%		20.4%		20.5%		
販管費	20,372	+14.7%	22,370	+9.8%	23,995	+7.3%	25,279	+5.4%	28,231	+11.7%	29,250	+3.6%	
	19.6%		18.1%		16.9%		16.3%		16.7%		16.0%		
営業利益	4,047	△2.0%	4,342	+7.3%	6,295	+45.0%	5,675	△9.8%	6,322	+11.4%	8,300	+31.3%	
	3.9%		3.5%		4.4%		3.7%		3.7%		4.5%		
EBITDA	6,957	+3.2%	7,785	+11.9%	10,354	+33.0%	10,267	△0.8%	11,277	+9.8%	13,700	+21.5%	
	6.7%		6.3%		7.3%		6.6%		6.7%		7.5%		
純利益	2,698	△13.5%	2,755	+2.1%	4,832	+75.4%	4,421	△8.5%	4,764	+7.8%	5,800	+21.7%	
	2.6%		2.2%		3.4%		2.9%		2.8%		3.2%		
CAPEX	10,947		11,223		8,829		10,589		9,671		9,300		
EPS	175		182		318		291		313		382		
ROE	11.0		10.4		16.2		12.9		12.4				

※FY2020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

※FY2022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。

※FY2023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. 24年6月期 第2四半期 実績振り返り

2. 戦略

会社概要



会社概要	
社名	Genky DrugStores株式会社
創業	1988年4月
設立	1990年9月（ゲンキー株式会社）
持株会社化	2017年12月
上場市場	東証プライム市場（コード：9267）
代表	代表取締役社長：藤永 賢一（創業者）
役員構成	取締役 7名 うち 社外取締役（監査等委員）3名、全員女性取締役
事業所 （本社）	福井県坂井市丸岡町下久米田38-33
売上高	1,690億59百万円（2023年6月期）
店舗数	411店舗（2023年12月時点）
連結子会社	ゲンキー株式会社 ゲンキー食品株式会社 ゲンキー不動産株式会社

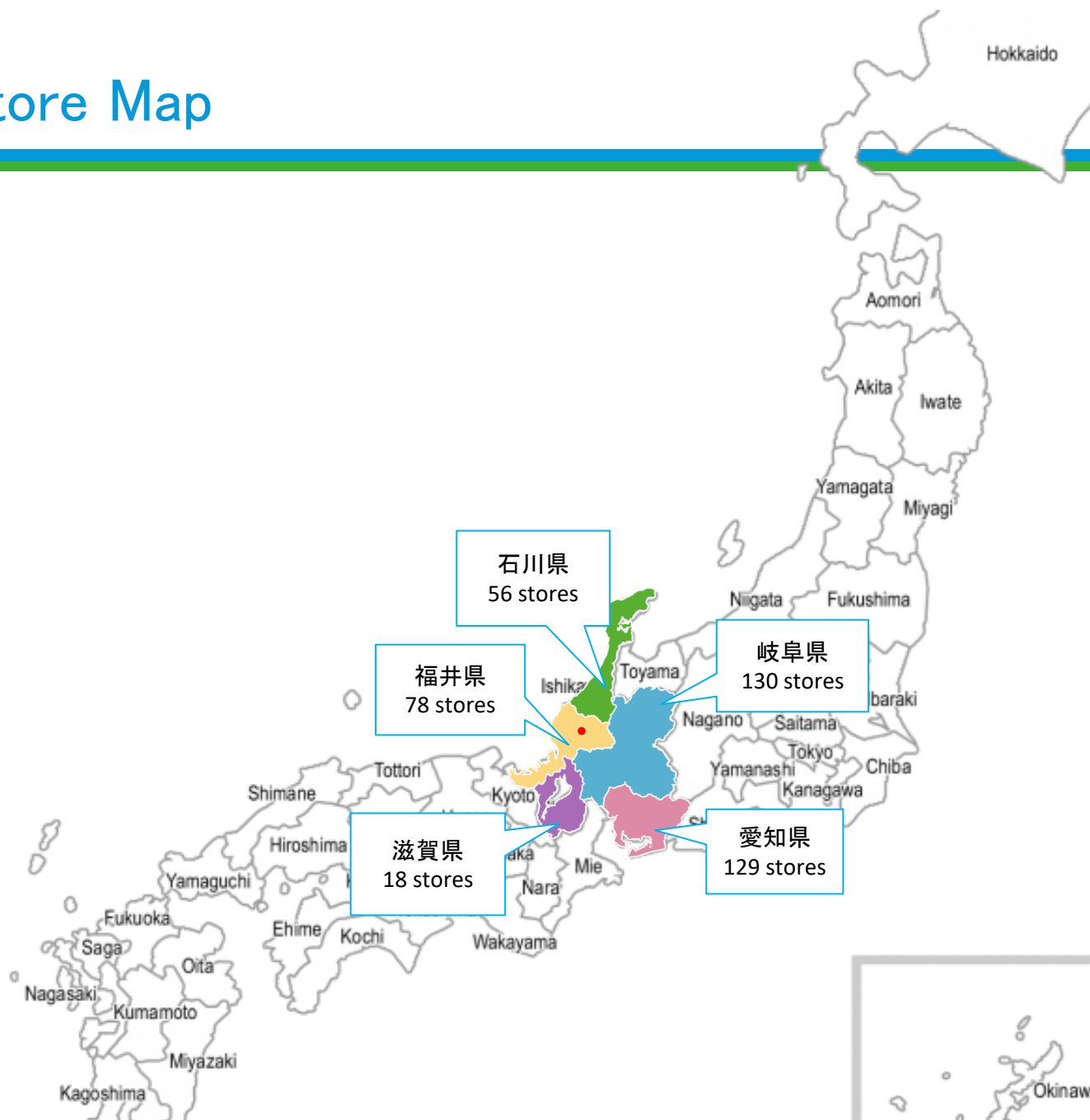
Genky?



	一般的な ドラッグストア	ゲンキー
食品構成比	10～30%	67%超
食品カバ―領域	飲料 加工食品、冷凍食品	+弁当、惣菜、 野菜、果物、精肉
調剤薬局	あり	全店なし
売場面積	300㎡～800㎡	1,000㎡
商圏人口	15,000～20,000人	7,000人
特徴	カウンセリング 調剤 高粗利・高付加価値	ローコスト 低価格 セルフサービス



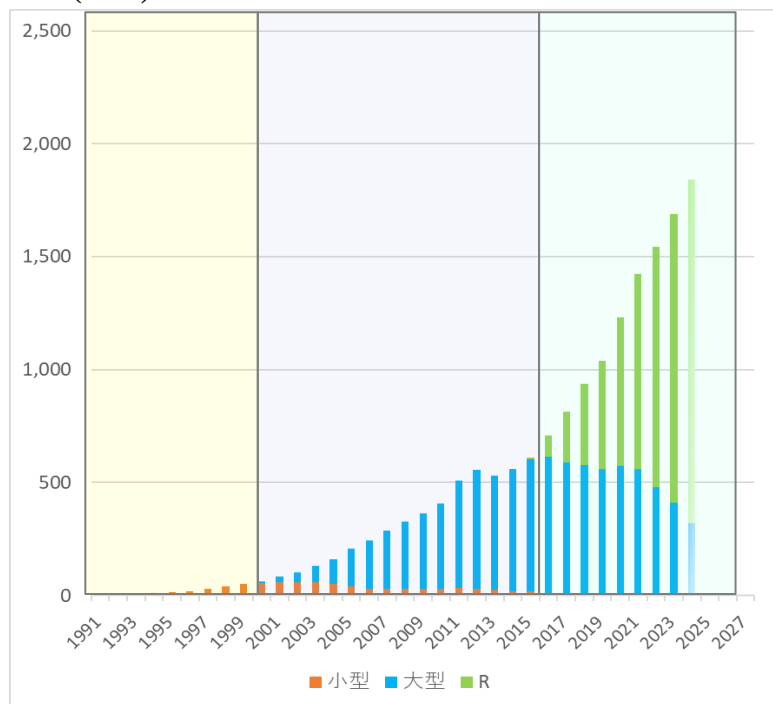
Store Map



ゲンキーの軌跡



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(メガドラッグストア)で大きく成長

2015年 小商圈フォーマット「レギュラー店(R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

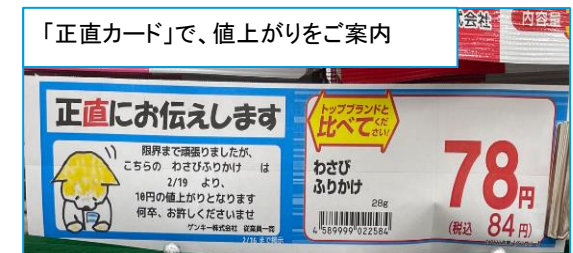
2023年 富山県小矢部市に、2棟目のRPDC
『富山小矢部RPDC』稼働

メイン業態	小型ドラッグストア	大型店(メガドラッグストア)		レギュラー店 (R店)	
			FOOD &DRUG		FOOD &DRUG
特徴	薬局 一部調剤あり	食品構成比50% 日配品導入 生活必需品特化	食品構成比60%超 生鮮食品導入 (青果・精肉)	食品構成比55% 弁当・惣菜 完全標準化店舗	食品構成比65%超 生鮮食品導入 (青果・精肉)
店舗面積	300m ²	2,700m ²		1,000m ²	
立地	住宅地	郊外ロードサイド		住宅地	

EDLP(エブリデイ ロープライス)文化

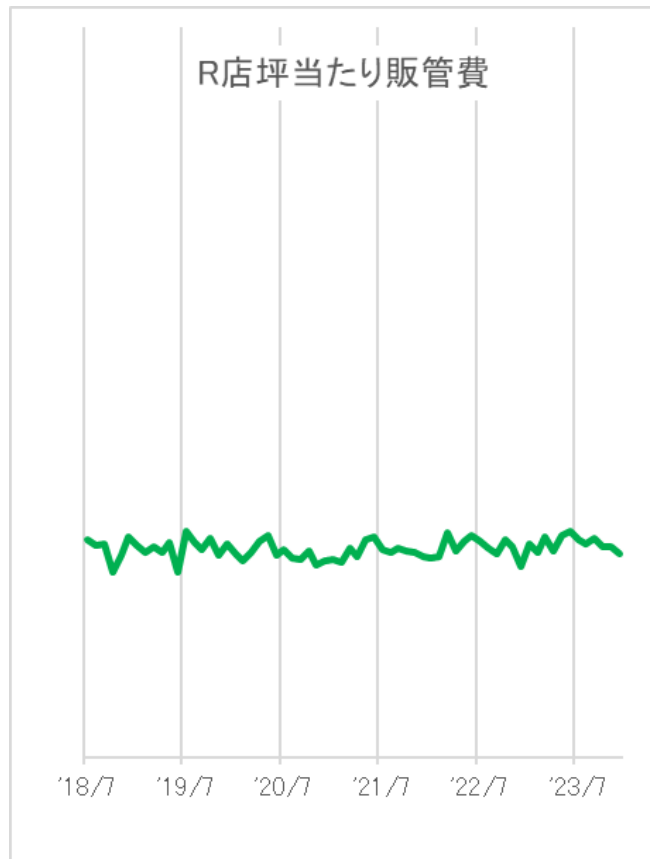


- 2019年8月10日、強力なディスカウントを実施。
- 2020年5月、日替りによる**ハイ&ロー売価と決別**。
- チラシの折込頻度を隔週→月1回→四半期へ。
浮いた経費は**ディスカウントの原資**。
- お客様の「**マイナスギャップ**」の解消
過剰POP・推奨販売・日替り特売
店内アナウンス・のぼり・Xmasケーキやおせちなど
短期目線の「売りつけ」を全て排除



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。

EDLC(エブリデイ ローコスト)文化

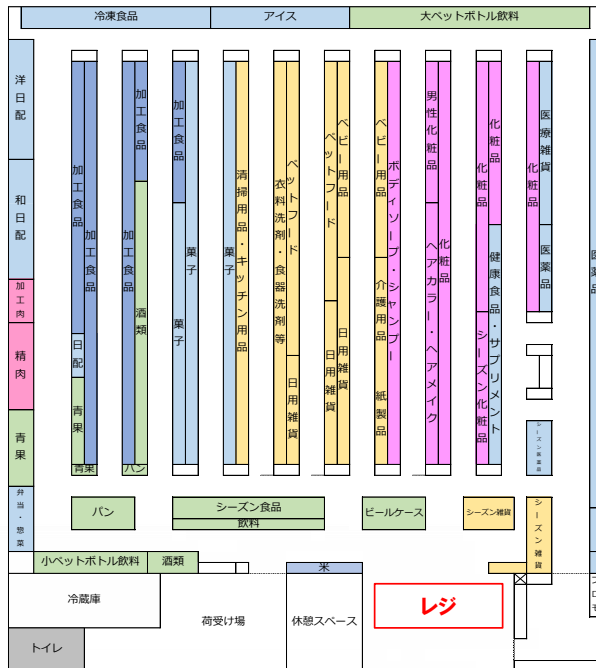


- EDLPを継続するためには、
安く売り続ける「仕組み」の構築が必要
- 日替わり特売やチラシ販促を排除し、
売上・仕入の波動を無くして**SCM全体を平準化**。
- 標準化された店舗によって、本部主導で
全店同一のオペレーションを構築。
- 販促や過剰な接客を否定し、徹底した
セルフサービスのモデルを追求

売れなくても儲かる仕組みを作るのがチェーンストア。
人口減少、オーバーストアによる1店当たり人口極小化の中、
利益を出しながら店数を増やし続ける唯一の方法

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』

‘23/12月現在 362/411店舗 (88%)

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(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



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

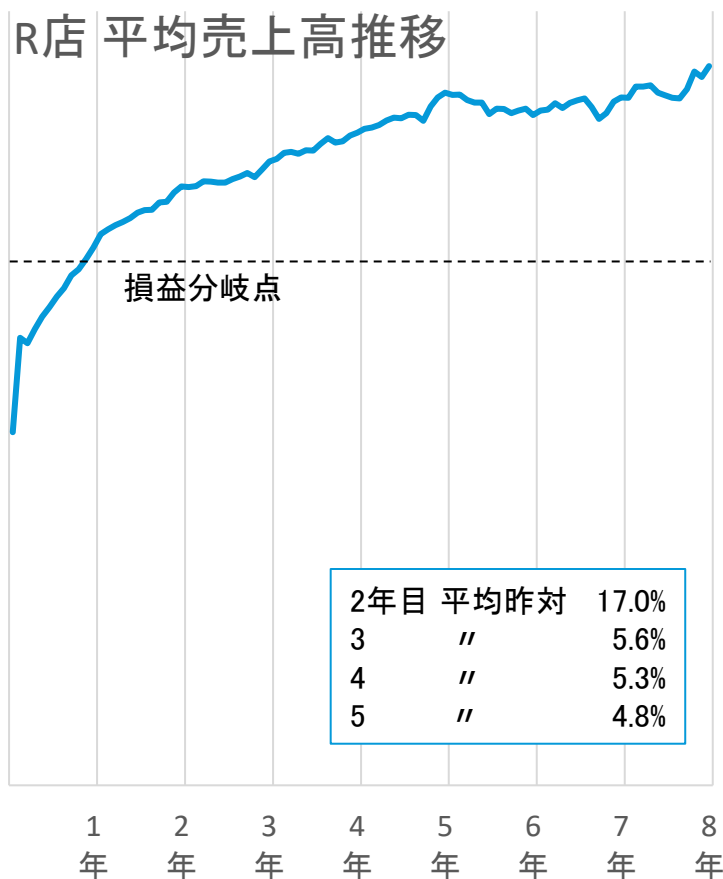


全店共通「作業計画書」による業務標準化

		□メールB
□ダンボール・オリコン回収(5分)		
★レジ以外全員参加110番		
□110番 あいさつ訓練と項目伝達(8分)		
□タブレットLINE確認 □小集団活動(2分)		
□5分間清掃(5分) ※店長が清掃箇所を指示す		
12:00	□勤務管理記録簿、販売管理簿記入(1分)	
	□温度チェック(3分)	
13:00	□非冷凍青果の目利き作業(15分)	
	□お肉・おかず売場の見切り作業(15分)	
	□18番(10分)	□金庫室検
	□CJS・メールの確認(5分)	タブレット
	□売り場に出ている品出し残を荷受け場に下げる(5分)	※ブロック
14:00	□フロア清掃(30分)・・・実施者(	
	★クリンリネスタイム □トイレ清掃(20分)・・・実施者(	

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



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 (340店)平均 OPEN週を『0週目』に統一し、経過月度ごとの平均売上高を算出。
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) 仮説と検証の積み重ね



- 売上昨対、坪効率、ストアコンパリゾン、社内QCサークルなどから売場の問題を発見
- モデル店で商品部が売場変更し、仮説と検証実験を行う
- 成功した好事例を、R店全店に水平展開

→これを愚直に積み重ねることで、坪売上高を押し上げ続ける

試行錯誤を繰り返した「モデル店の成功例」だけを全店展開。
レイアウトが標準化されているR店だからできる仕組み

レギュラー店(5) セルフレジのR店全店展開



【目的】

買物におけるセルフサービスを追求し、
従業員一人当たり売場面積を拡大する
(店舗作業のうち、50%がレジ業務)

2022年、実験開始。

来店客数・買上点数などの変化を観察し、
操作性、レジ台数・配置の検証を繰り返す。

2023年、レギュラー店全店の普及を決定

2024年1月から改装開始、1年半で全店導入。

対面レジ1台 ・ セルフレジ3-5台



年間 5億円のコスト抑制効果

(セルフレジの減価償却費 - 削減されるレジ業務)

レギュラー店(6) カテゴリ納品の取り組み

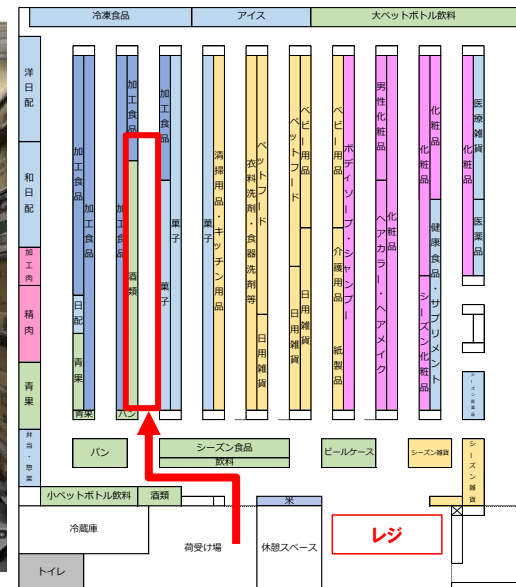
従来の店舗納品



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



ロング台車によるカテゴリ納品



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

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506店舗を出店し、そのうち
2割に当たる100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、54店舗スクラップ

R店 362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、残りの大型店を全て
R店にスクラップ&ビルドしていく。

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、 立地の標準化と不動産費の圧縮 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、 圧倒的な低価格 で節約志向に対応
(3) 物流	3PLに頼らない自社運営で 業界最低の物流費比率 を維持
(4) 生鮮食品	弁当・惣菜・精肉の自社プロセスセンター を運営。

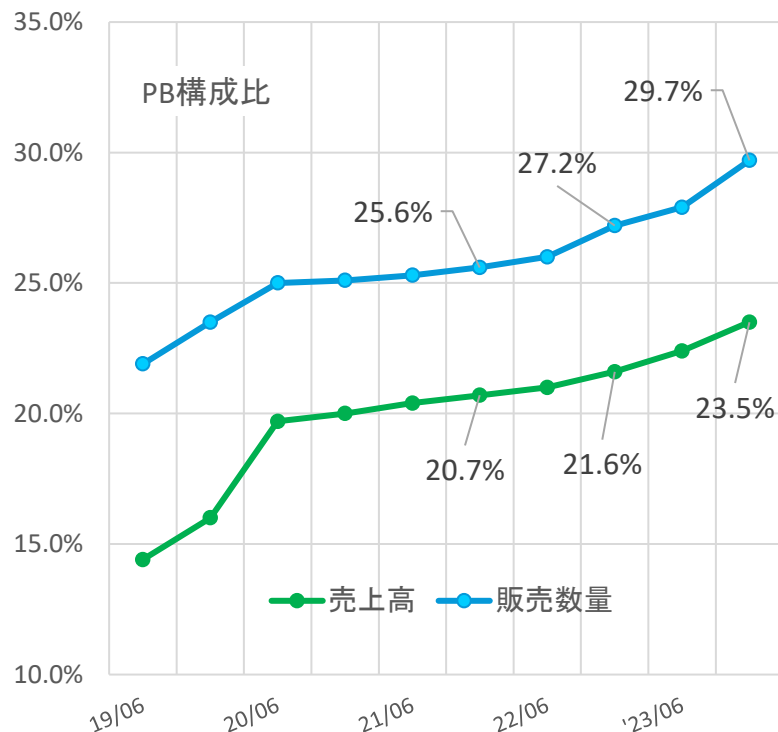
ディスカウントを追求する為には、**安く売り続ける仕組み**を作らなければならない。
ローコスト経営の根幹として自前主義を貫き、
業界最大の一人あたり売場面積 30坪・業界最低の坪当たり経費高 20万円/坪・年

自前化(1) 店舗開発部

【店舗開発部】 高速出店体制の強化	【売上予測課】 出店後の収益確保
● 専門子会社「ゲンキー不動産(株)」設立。 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> ● 1人2店舗/年 の物件確保必達、組織教育の強化 ● 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)	● 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> ● ポイントカードを利用した来店調査で商圈範囲設定の精度強化 ● 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

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

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

あったか

冬の食卓は
おうちでおでん

コスバ
抜群

＼ おでんにオススメ商品 /

おでんの具材もゲンキーで！

4個入

まる
天

2個入

大
本
厚
あ
げ

2個入

かん
も

4個入

野
菜
天

4個入

こ
う
巻

おでんの具材は、
まる天・野菜天・こほう巻(4個入)
大根厚揚げ
真だくさんがんも
(2個入)

98
円

(税込 105円)

ホホホカ あったか長持ち!

カイロ

たっぷり 30 個入

暖かいお湯でさらに長持ち!

貼るカイロ

30 個入

10 時間持続

暖かいお湯でさらに長持ち!

貼らないカイロ

30 個入

16 時間持続

各 498 円 (税別 547 円)

カップ麺



あさひ
ラーメン

麺とスープの組み合わせ
ふっくらお蕎麦ごっつうつけ

熟成 4分

2種同時
カレーブランド

ピタヤ本橋カレーうどん



ピタヤ
ラーメン

き **88円** (税込 95円)

車の芳香剤



うらめしなさん

強力
洗剤
フレッシュ

お風呂と一緒セット！
車内の空気を爽やかに

約 30 日
使用
可能

お風呂用
車内芳香剤 エアフレッシュ
ご購入 各 1 個

き **198円** (税込 217円)

選べる 2 種類

♪ノゾム飲料  本物の炭酸と爽やかな ノゾムがつかえる 飲み物 のぞく ザリウム 330ml 78円 (税込 84円)	お菓子作りに おすすめです。  スイーツキャンプリー 濃チョコ ミルクチョコレート 48g 各 68円 (税込 73円)
くらどけなめるかで選んで食べたいものがあつてす。	
洗剤  泡で 遊べよう ペーパー・タオル もろもろ洗剤力の 洗濯フォーム モイストアクアク 容量 1300ml 各 248円 (税込 277円)  排水パイプに ささります パイプのつまり ニオイ除去など G-PHREE 超強力 排水パイプクリーナー EX 400ml 178円 (税込 195円)	

Value
Days

OTSUMAMI



おつまみ

スナックシリーズ

新商品
続々登場



ソースカツ

オタクツーツー愛用



ラーメン

相性抜群の3種ミックス

パルコニース オツマミ
ひとくちソッソカブ おつまみラーメン

98円
税別 (105円)

お豆腐はイメージ通りです。



豆腐

わが家の定番とした
味噌煮のり



70g
税込

198円
(税込213円)

ご飯のお供に、お酒のおつまみにもオススメです

お豆腐はイメージ通りです。



豆腐

わが家の定番とした
だしがきいてる
たこ焼き



40g
税込

498円
(税込537円)

家族みんなで楽しめるお使用サイズも4倍入！

お豆腐はイメージ通りです。



オートミール

お豆腐はイメージ通りです。



70g
税込

198円
(税込213円)

食物繊維たっぷり！

プレスカ オートミール
オールドーフインスタント 500g

298円
(税込321円)





お豆腐はイメージ通りです。

お豆腐はイメージ通りです。

[illegible]

自前化(2) ライトスイッチングPB



自前化(3)-1 物流 県ごとミドルサイズRPDC



岐阜安八



富山小矢部

2019年稼働

岐阜安八
RPDC
(PC & DC + TC)

2023年7月稼働 2027年予定

富山小矢部
RPDC
(PC & DC + TC)

愛知
RPDC
(PC & DC + TC)

2025年予定

滋賀 TC
(TC)

福井丸岡TC
(TC)

- 2019年6月
岐阜県に、1棟目の中核センター『岐阜安八RPDC 注』稼働
(延床面積 13,000坪、投資総額 65億円)
- 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7月
富山県小矢部市に、2棟目の中核センター『富山小矢部RPDC』建設
(延床面積 約11,500坪、投資総額 55億円)
- 2025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)
- 2027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)

注:RPDCとはリージョナル・プロセス・ディストリビューションセンターの略で、
ゲンキーにおける、物流及び食品加工の主要拠点となる施設の呼称です。

- 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(4)-1 生鮮食品 標準化

精肉売上の8割が自社製品



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
+動画による鮮度教育で、効率よくノウハウを浸透
+スーパーバイザーの店舗ラウンドによる対面教育

動画マニュアルで鮮度管理教育

注意点

生鮮SV 目利き作業のコツ!

GENKY



ヘタの茶色の変色は良品

※ 2023年7月 時点の価格。
現状とは異なる場合がございます

『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

自前化(4)-2 青果の調達強化



- 各県の地場市場からの調達に加え、
日本最大の中央卸売市場
「大田市場」から仕入開始

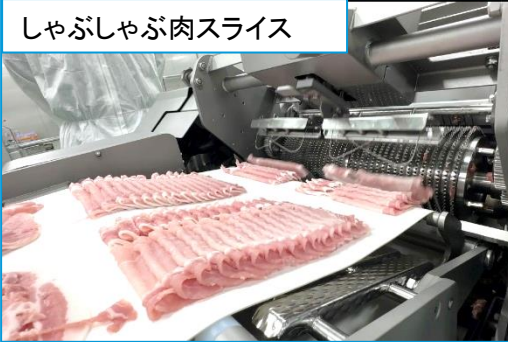


今まで以上に**鮮度アップ・価格訴求力**を強化

自前化(4)-3 生鮮食品 プロセスセンター



しゃぶしゃぶ肉スライス



直巻きおにぎり



単釜式炊飯器



- 2019年7月、食品製造の専門子会社「ゲンキー食品(株) (旧 富士パール食品)」設立
- 2019年9月、岐阜安八RPDCでおにぎり・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8月、富山県小矢部市に第二PCを稼働**
 - ①炊飯機械の刷新、単釜式炊飯器でよりふっくらしたご飯へ
 - ②サンドイッチの製造開始、7種類→今後拡充予定
 - ③連続フライヤー機械: 安八PCよりも、生産効率が1.5倍に向上
 - ④直巻き海苔なしおにぎりの新規開発
- 2027年、愛知県内に第三PCを計画

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

自前化(4)-3 ベーシックアイテムの拡充

- 2023年12月、富山小矢部RPDCでサンドイッチの製造開始。
99円～199円(税抜)の低価格でありながら、コンビニに負けない味・品質を提供
 売上高前年比(対仕入品)は +50%と好調なスタート。



- 実験展開していた「**149円(税抜)**小鉢お惣菜」、2023年10月から、全店展開。
 夕食需要をキャッチし、惣菜部門の売上高昨対 +23%と大きく貢献



目指すは2040年、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する。



日本リテイリングセンター提供
(ペガサスビル 6階 壁面写真)

－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

みんせつ 取材カレンダー

<https://app.msetsu.com/interviews/1uEoNAeI>

TEL : 0776-67-5240 (ゲンキー株式会社 代表)