

2021年6月期 決算説明資料 (HP版)



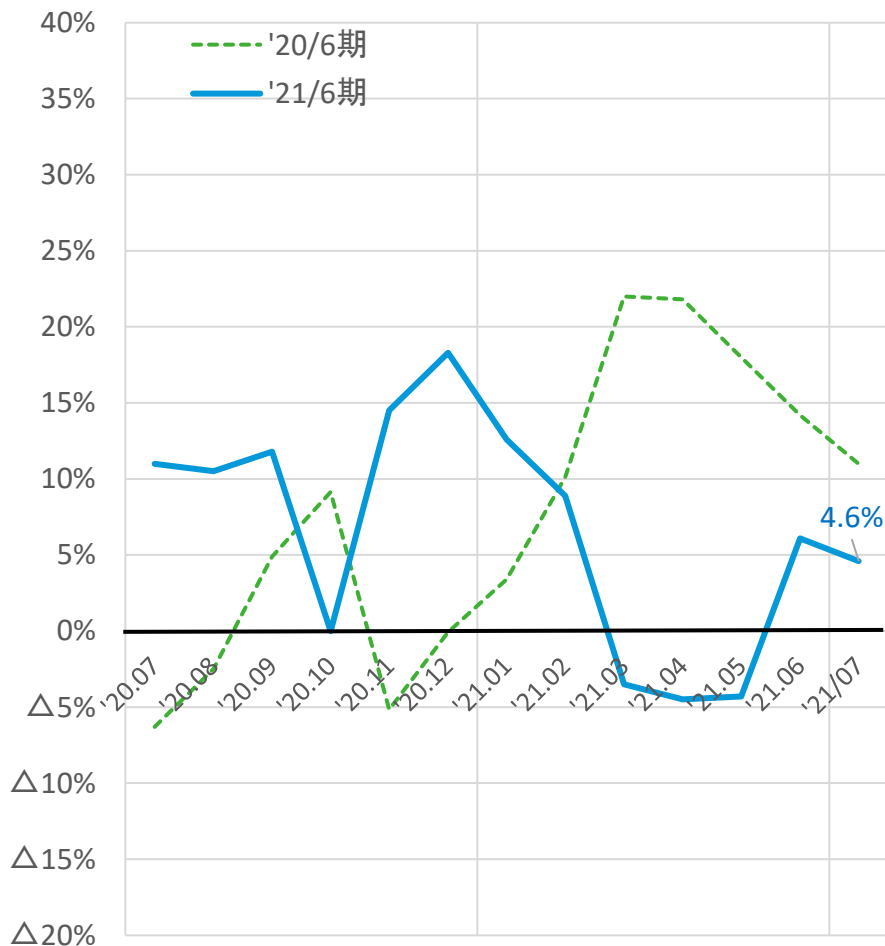
Genky DrugStores株式会社
(東証一部 9267)

2021年7月

1. 21年6月期 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	+11.1%	('21/5 Δ1.4%)
[2Q]	既存店	+10.5%	('21/5 +1.3%)
[3Q]	既存店	+5.8%	('21/5 +11.5%)
[4Q]	既存店	Δ0.9%	('21/5 +18.0%)

[通期]	既存店	+6.1%	('21/5 +8.0%)
	全店	+16.5%	

[通期] 既存店の内訳は

R店 +11.1%

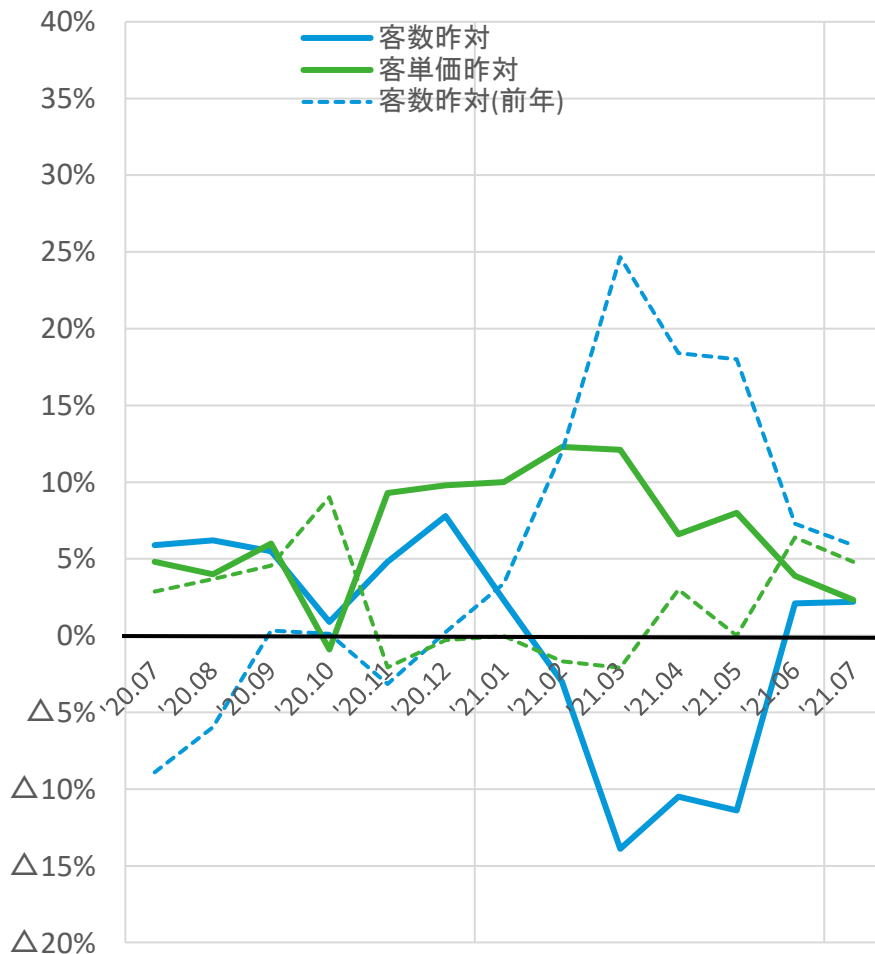
大型店 Δ0.3%

引き続き、完全標準化店舗

「レギュラー店(R店)」が

既存店昨対を牽引している。

客数・客単価 前年対比推移(既存店)



[1Q] 客数 +5.9% 客単価 +4.9%

[2Q] 客数 +4.4% 客単価 +5.8%

[3Q] 客数 Δ 5.3% 客単価 +11.6%

[4Q] 客数 Δ 6.7% 客単価 +6.2%

[通期] 客数 Δ 0.9% 客単価 +7.1%

通期客単価の内訳は

一点単価 Δ 0.4% (199円→198円)

買上げ点数+7.4% (9.5個→10.2個)

ディスカウント戦略により

一点単価を引き下げることで、

来店客数を増加させるとともに

買上げ点数を上げることに成功している

2021年6月期 累計期間 前年比



(単位:百万円)

	2020.6期 累計期間		2021.6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	122,223	100.0%	142,376	100.0%	+20,152 +16.5%	-
荒利益高	26,712	21.9%	30,289	21.3%	+3,577 +13.4%	△0.6%
販管費	22,370	18.3%	23,994	16.9%	+1,624 +7.3%	△1.5%
営業利益	4,341	3.6%	6,294	4.4%	+1,953 +45.0%	+0.9%
経常利益	4,566	3.7%	6,601	4.6%	+2,035 +44.6%	+0.9%
当期純利益	2,755	2.3%	4,831	3.4%	+2,076 +75.4%	+1.1%
新規出店	49店		46店			
大型店→R店改装	0店		1店			
(退店)	3店		1店			

売上高 : ディスカウント戦略、新規出店により前年比 +16.5%の増収
 荒利益高 : 引き続き積極的なディスカウント戦略を実施で 荒利益率 △0.6%
 販管費 : ポイント販促・チラシ抑制、売上高伸長による設備費等の固定費吸収で販管費率は △1.5%
→これらによって営業利益高は前年比 +45.0%の増益

※2020年6月期実績は、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

2021年6月期 第4四半期 会計期間 前年比



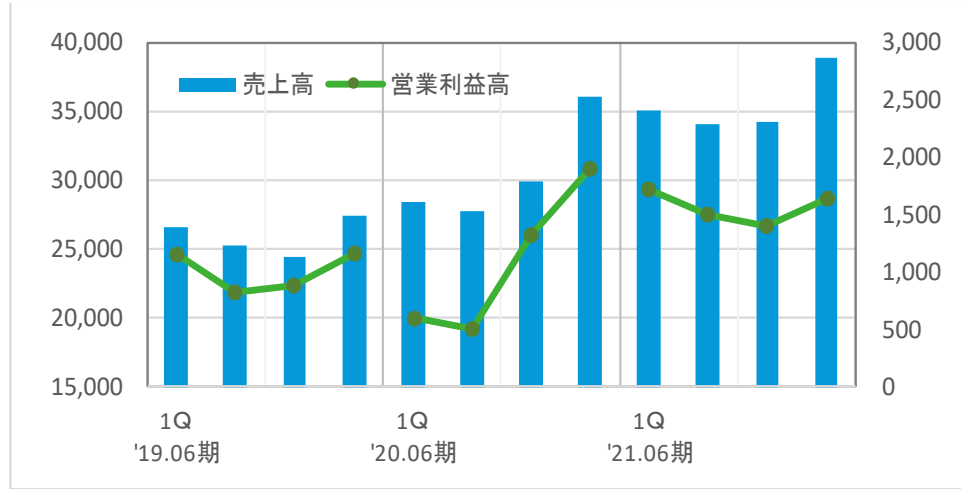
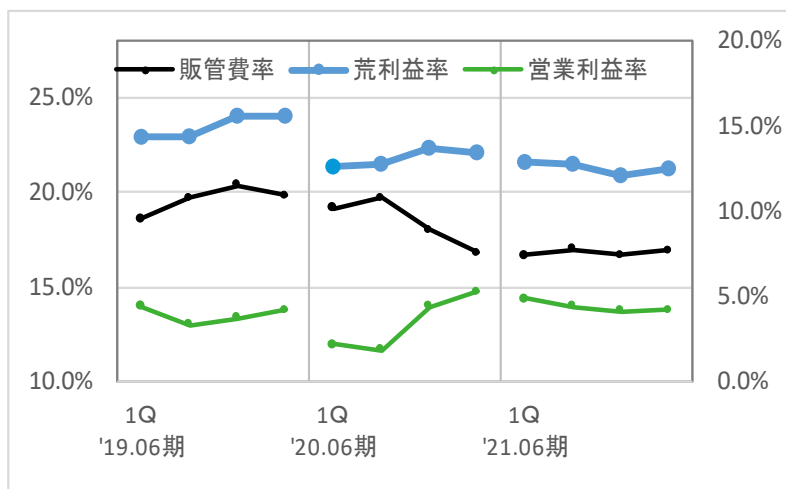
(単位:百万円)

	2020.6期 第4四半期 会計期間		2021.6期 第4四半期 会計期間		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	36,020	100.0%	38,925	100.0%	+2,904 +8.1%	-
荒利益高	7,944	22.1%	8,242	21.2%	+298 +3.8%	△0.9%
販管費	6,045	16.8%	6,594	16.9%	+548 +9.1%	+0.2%
営業利益	1,898	5.3%	1,648	4.2%	△250 △1.0%	△13.2%
経常利益	1,900	5.3%	1,741	4.5%	△158 △8.4%	△0.8%
四半期純利益	1,036	2.9%	1,418	3.6%	+382 +36.9%	+0.8%
新規出店	19店		31店			
大型店→R店改装	0店		1店			
(退店)	2店		0店			

売上高 : ディスカウント戦略、新規出店により前年比 +8.1%の増収
 荒利益高 : 昨年は衛生雑貨等の販売伸長で高荒利率だった反動 荒利益率 △0.9%
 販管費 : ポイント販促・チラシ抑制は継続できた一方、新入社員の積極的採用で販管費率は +0.2%
→これらによって営業利益高は前年比 △13.2%の減益

※2020年6月期実績は、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

四半期会計期間 連結業績推移



(単位:百万円)

(単位:百万円)

	'19.06期					'20.06期					'21.06期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高	26,570	25,352	24,470	27,505	103,897	28,505	27,825	29,872	36,020	122,223	35,075	34,041	34,333	38,925	142,376
売上昨対(Q)	+14.7%	+13.3%	+6.0%	+7.6%	+9.5%	+7.3%	+9.8%	+22.1%	+31.0%	+17.6%	+23.0%	+22.3%	+14.9%	+8.1%	+16.5%
荒利益率	23.0%	23.0%	24.1%	24.0%	23.5%	21.3%	21.5%	22.4%	22.1%	21.9%	21.6%	21.5%	20.9%	21.2%	21.3%
販管費率	18.6%	19.7%	20.4%	19.8%	19.6%	19.2%	19.7%	18.0%	16.8%	18.3%	16.7%	17.0%	16.7%	16.9%	16.9%
営業利益高	1,160	830	896	1,158	4,046	613	507	1,322	1,898	4,341	1,721	1,509	1,415	1,648	6,294
営業利益昨対(Q)	+8.3%	-7.0%	+3.2%	-10.5%	-2.0%	-47.1%	-38.9%	+47.5%	+63.8%	+7.3%	+180.6%	+197.8%	+7.0%	-13.2%	+45.0%
営業利益率	4.4%	3.3%	3.7%	4.2%	3.9%	2.2%	1.8%	4.4%	5.3%	3.6%	4.9%	4.4%	4.1%	4.2%	4.4%

※2020年6月期実績は、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

主要経営効率の推移



項目	単位	2017.6月期	2018.6月期	2019.6月期	2020.6月期				2021.6月期					目標	
		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	103.3	104.2	103.9	106.3	103.2	111.6	123.8	110.7	116.9	112.7	116.2	122.3	116.9	130万円以上
坪当たり荒利益高	万円/坪・年	24.1	24.1	24.4	22.7	22.2	25.0	27.3	24.2	25.3	24.2	24.2	25.9	24.9	26万円以上
坪当たり経費高	万円/坪・年	19.3	19.5	20.4	20.4	20.2	20.1	20.8	20.3	19.5	19.2	19.4	20.7	19.7	20万円未満
坪当たり営業利益高	万円/坪・年	4.8	4.5	4.0	2.3	1.9	4.9	6.5	3.9	5.7	5.0	4.8	5.2	5.2	6万円以上
総資本回転率	回	1.7	1.7	1.7	1.6	1.6	1.6	1.9	1.6	1.6	1.6	1.7	1.8	1.6	2.5回以上
ROA	%	8.5	7.8	6.7	3.9	3.1	7.7	9.9	5.9	8.4	7.7	7.1	7.9	7.6	10.0%以上
ROE	%	20.5	16.0	11.1	8.0	4.3	16.0	16.5	11.1	18.3	15.6	12.9	18.1	16.2	15%以上
自己資本比率	%	29.3	39.6	37.3	36.0	34.3	32.6	33.3	33.3	33.6	36.4	37.2	35.4	35.4	30%以上
利潤配分率	%	21.1	20.0	17.6	11.4	9.2	21.2	23.9	16.3	22.7	20.7	19.8	20.0	20.8	20%以上
従業員1人当たり売場面積	坪/人	36.7	36.4	34.4	34.5	36.1	37.8	31.9	32.3	32.9	34.3	35.2	29.9	30.5	30坪以上
損益分岐点売上高比率	%	78.9	80.0	82.4	88.6	90.8	78.8	76.1	83.7	77.3	79.3	80.2	80.0	79.2	80%以下
店舗平均年齢	歳	4.2	4.6	4.7	4.9	4.9	4.8	4.7	4.7	5.0	5.1	5.1	5.1	5.1	6歳未満

坪当たり経費高を20万円で維持しながら、価格強化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)

2022年6月期 通期業績予想 ※注



(単位:百万円)

	2021.6期 実績		2022.6期 予想		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	142,376	100.0%	162,500	100.0%	+20,124	+14.1%
荒利益高	30,289	21.3%	33,700	20.7%	+3,411	+11.3%
販管費	23,994	16.9%	27,200	16.7%	+3,205	+13.4%
営業利益	6,294	4.4%	6,500	4.0%	+205	+3.3%
経常利益	6,601	4.6%	6,800	4.2%	+198	+3.0%
当期純利益	4,831	3.4%	4,720	2.9%	△112	△2.3%
1株当たり 当期純利益	318.35円		310.99円		△7.36円	△2.3%
新規出店	46店		60店		+14店	
大型店→R店改装	1店		20店		+19店	
(退店)	1店		2店		+1店	

※注 2022.6期予想の売上高・荒利益高・販管費は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用する前の数値であり、開示資料とは異なります。

2022年6月期 通期業績予想(上期/下期) ※注



(単位:百万円)

	上期			下期			通期		
	21.06期 実績	22.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対	21.06期 実績	22.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対	21.06期 実績	22.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対
売上高	69,117	78,000	+12.9%	73,259	84,500	+15.3%	142,376	162,500	+14.1%
			+2.0%			+3.2%			+2.6%
荒利益高	14,887	16,200	+8.8%	15,403	17,500	+13.6%	30,289	33,700	+11.3%
	21.5%	20.8%	△0.8%	21.0%	20.7%	△0.3%	21.3%	20.7%	△0.5%
販管費	11,656	13,100	+12.4%	12,339	14,100	+14.3%	23,995	27,200	+13.4%
	16.9%	16.8%	△0.1%	16.8%	16.7%	△0.2%	16.9%	16.7%	△0.1%
営業利益	3,231	3,100	△4.1%	3,064	3,400	+11.0%	6,295	6,500	+3.3%
	4.7%	4.0%	△0.7%	4.2%	4.0%	△0.2%	4.4%	4.0%	△0.4%
新規出店	11店	10店		35店	50店		46店	60店	
大型店→R店改装	0店	14店		1店	6店			20店	
(退店)	1店	1店		0店	1店		1店	2店	
期末店舗数	308店	352店		343店	401店		343店	401店	

※注 2022.6期予想の売上高・荒利益高・販管費は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用する前の数値であり、開示資料とは異なります。

東証プライム市場へ



2021年7月9日付で株式会社東京証券取引所より、受領した一次判定結果から、「プライム市場」の上場維持基準に適合していることを確認いたしました。

2022年4月の市場変更に向けて、手続きを進めてまいります。

今後も引き続き、ガバナンス体制を強化するとともに、株式市場との対話を促進するIR活動を強化してまいります。

1. 21年6月期 実績振り返り

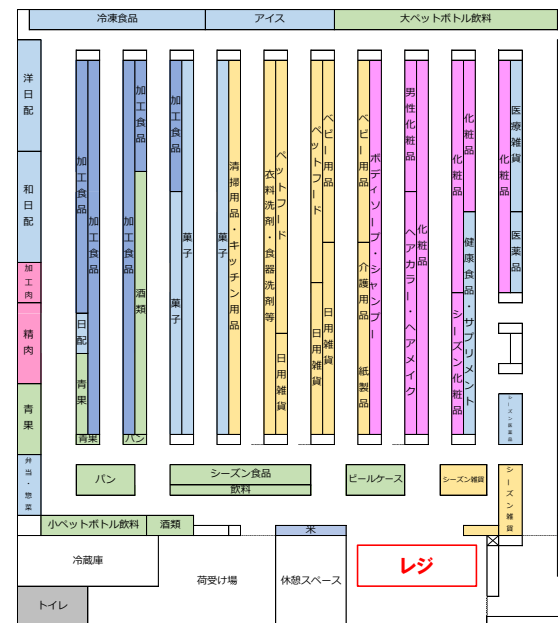
2. 戦略

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』
‘21/6期末現在 255/343店舗 (75%)

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

- 生活必需品に特化した品揃えで
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、出店数確保の強力なドライバー

レギュラー店(2) 安定した収益性の維持

後方補充
ウォークイン冷蔵庫



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

作業計画書

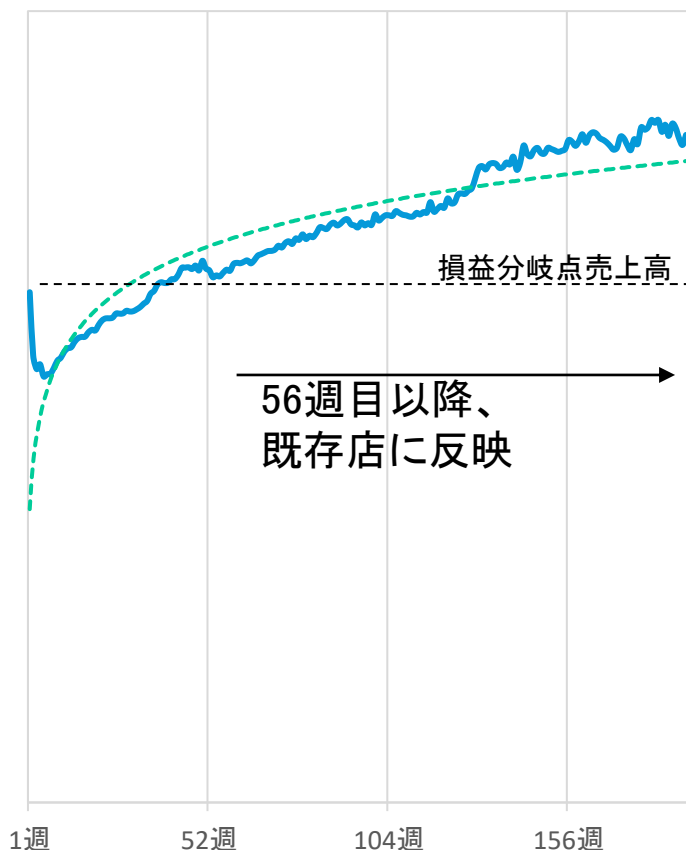
作業計画書		店舗番号		店舗名		営業日		営業時間	
1	全庫	0	0	0	0	0	0	0	0
2	全庫	0	0	0	0	0	0	0	0
3	FD	0	0	0	0	0	0	0	0

作業項目	作業内容	作業時間	作業曜日
010	スーパーマーケット		
020	スーパーマーケット		
030	スーパーマーケット		
040	スーパーマーケット		
050	スーパーマーケット		
060	スーパーマーケット		
070	スーパーマーケット		
080	スーパーマーケット		
090	スーパーマーケット		
100	スーパーマーケット		
110	スーパーマーケット		
120	スーパーマーケット		
130	スーパーマーケット		
140	スーパーマーケット		
150	スーパーマーケット		
160	スーパーマーケット		
170	スーパーマーケット		
180	スーパーマーケット		
190	スーパーマーケット		
200	スーパーマーケット		



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3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。)

→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(170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

ディスカウント戦略



- 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(価格切り下げ)を実施。
- 2020年5月から、日替り特売を抑制し、EDLPのさらなる追求 → ”毎日が特売”
- チラシの折込頻度を毎週→隔週→3週間と減らし、浮いた経費はディスカウントの原資へ

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・特徴を明確に位置づける。

ディスカウントビジネスの追求によって
地域の人々の暮らしを豊かにする事が、
ゲンキーの使命である。

※ 2021年7月25 時点の価格。
現状とは異なる場合がございます

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 を稼働。

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

(1) 店舗開発部

<p>【店舗開発部】 高速出店体制の強化</p>	<p>【売上予測課】 出店後の収益確保</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 1人2店舗の物件確保を必達として、組織教育と人員体制の強化 ● 東海/北陸の二部体制で、より現地に入り込んだソーシング ● 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 需要予測アプリと自社のノウハウ(立地・商圈・競合)をMIXし、ゲンキー独自の予測値確立 ● 出店後の実地来店客調査で、予測商圈とのアンマッチを精査、より精度の高い予測数値へ

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**

(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
- 買上げ点数の向上に寄与

20年以上取り組み続けてきた低価格PB
→ディスカウント企業としてのブランド確立

※ 2020年11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

(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
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年以降
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)

2024年以降

愛知
RPDC
(PC & DC + TC)

2023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改革
- 物流センター自動化の推進

(3)-2 物流 カテゴリ納品の取り組み

現状



洋日配



和日配

店舗の一次仕分け



- カテゴリー納品を実施することで、店舗品出し時の一次仕分けを効率化
- 岐阜安八RPDCチルドでカテゴリー納品を確立、他センターへ水平展開

- 自前物流により、店舗の作業を改善
(チルド商品のカテゴリー納品で、品出し時間15%圧縮)
- これらのノウハウを改善、標準化
→ドライ商品の「通路別納品」へ横展開

(4)-1 生鮮食品の取り組み



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

13:00~ 青果非冷売場の目利き作業 2021/1/21

ピーマン※手で触る
へたとへたの切り口がみずみずしく、キレイなもの。皮に曇りや傷、黒ずみがないものが良品です。
へたの切り口、皮が変色、腐り、萎んでいるものは、廃棄してください。

			<p>①へたの色が鮮やか ②へたの切り口がきれい ③鮮色で表面に艶・ハリ ④肉厚 ⑤傷みがない</p>
			<p>①腐れ、変色、腐り、カビが発生していませんか 確認をお願いします。</p>

変色していないか確認

※ 2021年6月9 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

(4)-2 生鮮食品 プロセスセンター



2019年9月、岐阜県において
おにぎり・弁当・惣菜・精肉を製造加工する
プロセスセンターを稼働
→運営子会社「富士パール食品株式会社」を
設立

目的

- 内製化による収益性の向上
→低価格 & 鮮度向上でバリューアップ、
さらなる競争力強化
- 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に匹敵する生鮮食品の鮮度・品質へ

※ 2021年7月20時点の価格。

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)