

2025年6月期 第2四半期 決算説明資料



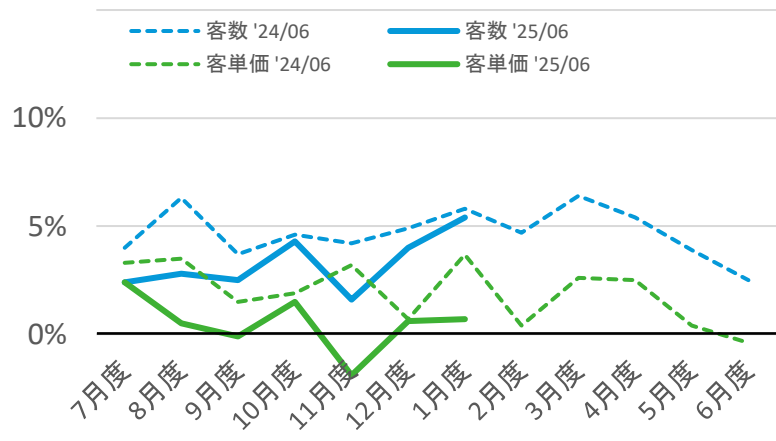
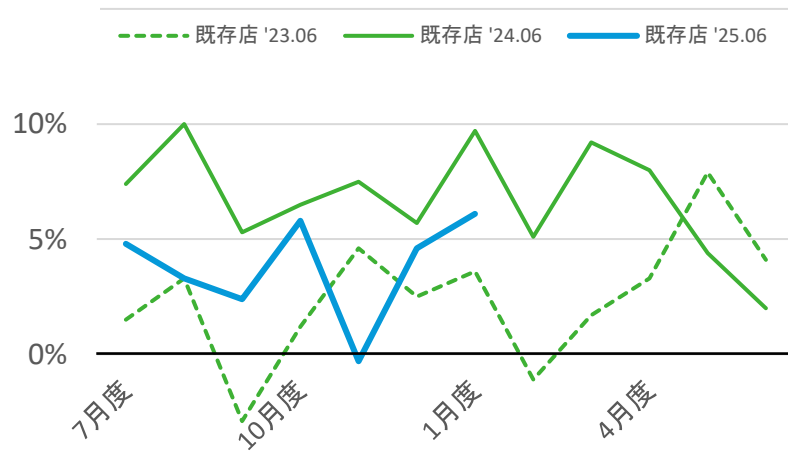
Genky DrugStores株式会社
(Code number: 9267, 東証プライム市場)

2025.01

blank page

売上高・客数・客単価 前年対比推移

生鮮食品・日配品などのデイリーフーズが集客を促し、昨対を牽引。
仕入価格高騰に伴う店頭売価上昇で、一点単価が1.8%上昇。
そのためお客様の節約志向は強く、買上げ点数は△1.7%(△0.1個)であったが、EDLP浸透で既存店客数昨対は+3.3%と堅調に推移。



	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全店	6.8%	8.0%			
既存店	3.5%	3.3%			
客数	2.6%	3.3%			
客単価	0.9%	0.0%			
一点単価	2.2%	1.8%			
買上げ点数	-1.3%	-1.7%			

2025年6月期 2Q会計期間 前年比



売上高	計画比△2.6pt、900百万円の未達。出店数・大型店スクラップは計画通りの進捗。
荒利益高	前年比△0.8pt。昨年2Q、実地棚卸による荒利益の戻りが230百万円(一過性)あり、反動減が大きい。リベートは1Qに続き10%以上伸長。廃棄は売上同等の伸びでコントロール。
販管費	一人当たり人件費は増加させながら、カテゴリ納品やセルフレジの随時導入(R店導入率60%)による作業軽減で総額を抑制。実地棚卸の年2回→1回化も奏功し、販管費全体で36百万円計画を下回る。販管费率前年比は△0.3%。
結果、営業利益は370百万円の計画未達。会計期間の計画比85%。一方で荒利率、経费率のバランスは適正と判断する。従って下期の荒利率も、経費水準を見ながら、収益性を落とさないバランスで低価格を維持し、既存店昨対を伸ばしていく。	

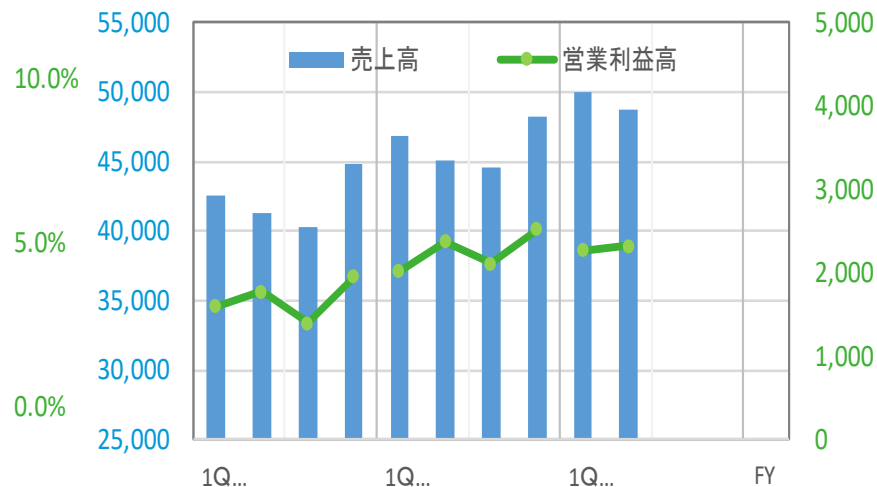
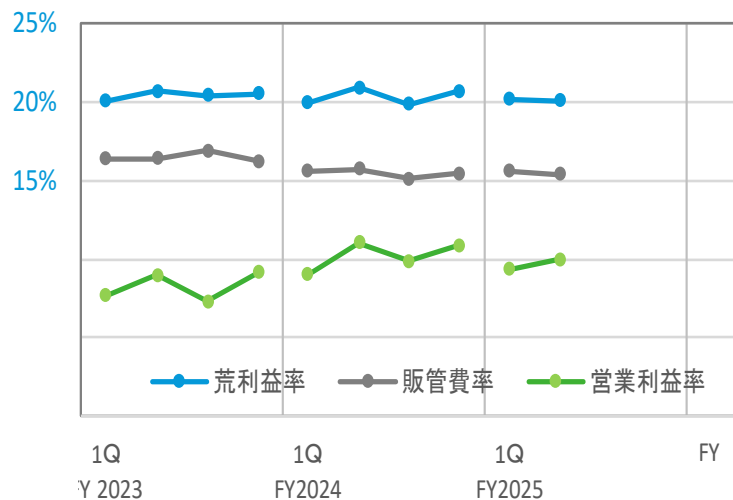
(単位:百万円)

	'24/06期 2Q 会計		'25/06期 2Q 会計		YoY change	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	45,095	-	48,708	-	+3,612 +8.0%	-
荒利益高	9,435	20.9%	9,805	20.1%	+370 +3.9%	△0.8pt
販管費	7,063	15.7%	7,481	15.4%	+417 +5.9%	△0.3pt
営業利益	2,371	5.3%	2,323	4.8%	△47 △2.0%	△0.5pt
経常利益	2,405	5.3%	2,422	5.0%	+16 +0.7%	△0.4pt
四半期純利益	1,643	3.6%	1,683	3.5%	+40 +2.5%	△0.2pt
新規出店	5		9			
大型店→R店改装	3		0			
閉店	2 (Scrap&Build)		1 (Scrap&Build)			

(単位:百万円)

	'24/06期 2Q累計		'25/06期 2Q累計		YoY change	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	91,967	-	98,758	-	+6,791 +7.4%	-
荒利益高	18,782	20.4%	19,908	20.2%	+1,126 +6.0%	△0.3pt
販管費	14,395	15.7%	15,312	15.5%	+916 +6.4%	△0.1pt
営業利益	4,387	4.8%	4,596	4.7%	+209 +4.8%	△0.1pt
経常利益	4,495	4.9%	4,722	4.8%	+227 +5.1%	△0.1pt
四半期純利益	3,087	3.4%	3,268	3.3%	+180 +5.8%	△0.0pt
新規出店	7		15			
大型店→R店改装	3		0			
閉店	5 (Scrap&Build)		4 (Scrap&Build)			

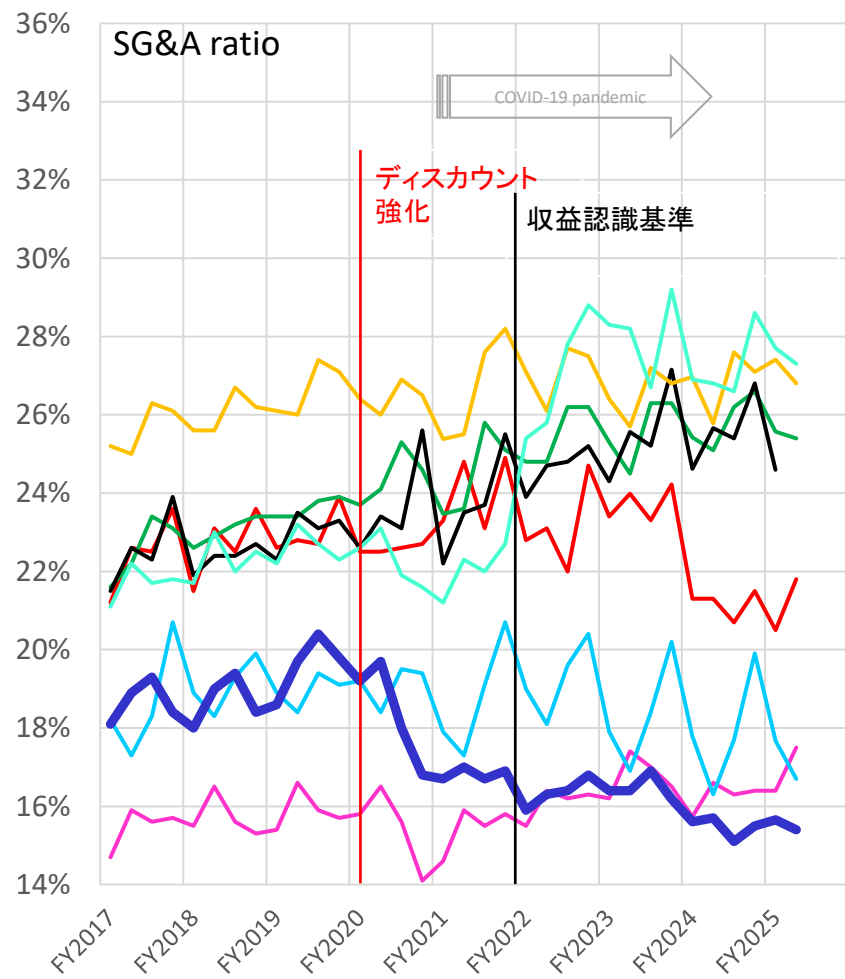
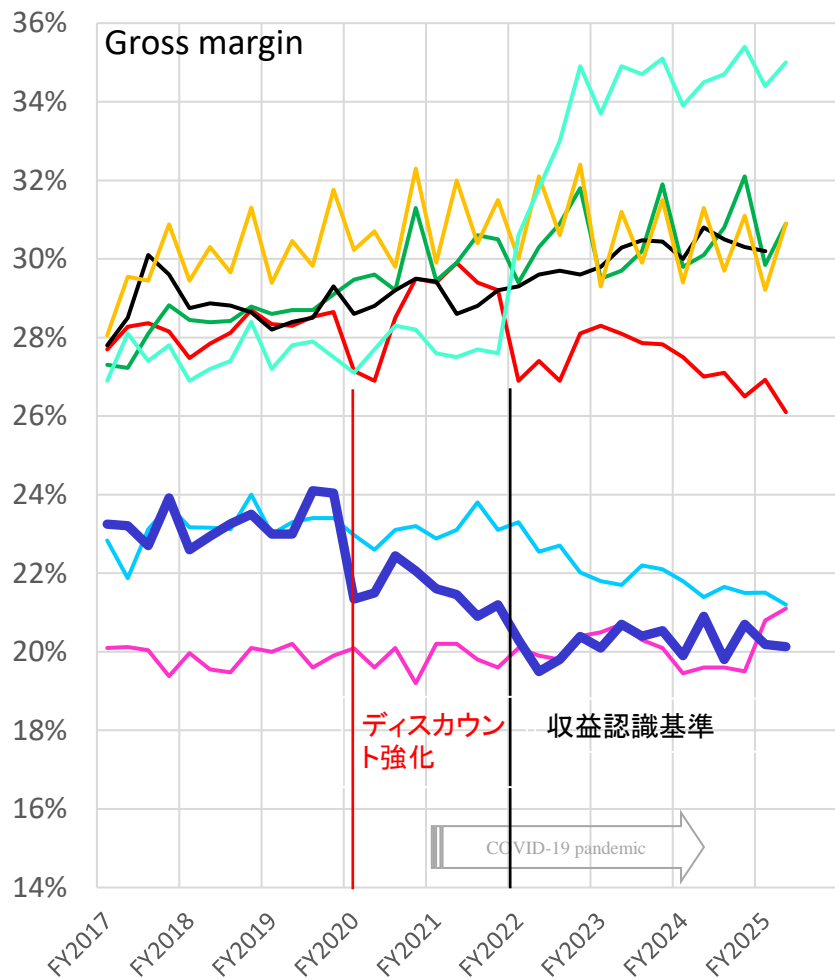
四半期会計期間 連結業績推移



(million Yen)

	FY 2023					FY2024					FY2025				
	1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q	3Q	4Q	FY
売上高	42,613	41,260	40,331	44,854	169,059	46,871	45,095	44,619	48,272	184,860	50,050	48,708			
売上高対	+8.9%	+11.1%	+10.4%	+9.7%	+9.3%	+10.0%	+9.3%	+10.6%	+7.6%	+9.3%	+6.8%	+8.0%			
荒利益率	20.1%	20.7%	20.4%	20.5%	20.4%	19.9%	20.9%	19.8%	20.7%	20.4%	20.2%	20.1%			
販管費率	16.4%	16.4%	16.9%	16.2%	16.5%	15.6%	15.7%	15.1%	15.5%	15.5%	15.6%	15.4%			
営業利益高	1,584	1,779	1,393	1,951	6,709	2,015	2,371	2,107	2,520	9,015	2,272	2,323			
営業利益率	3.7%	4.3%	3.5%	4.4%	4.0%	4.3%	5.3%	4.7%	5.2%	4.9%	4.5%	4.8%			

荒利益率・販管費率 四半期推移

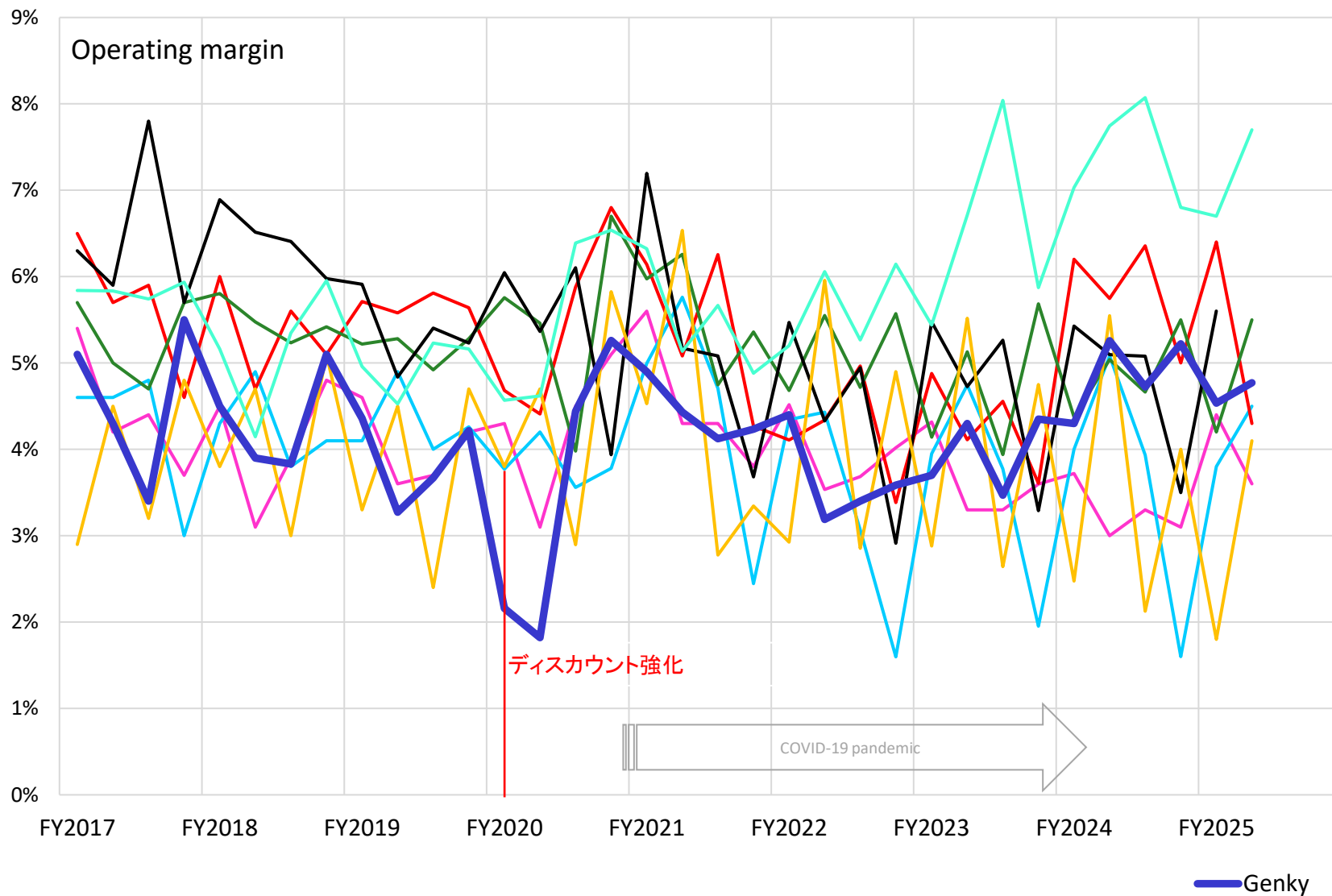


— Genky

※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

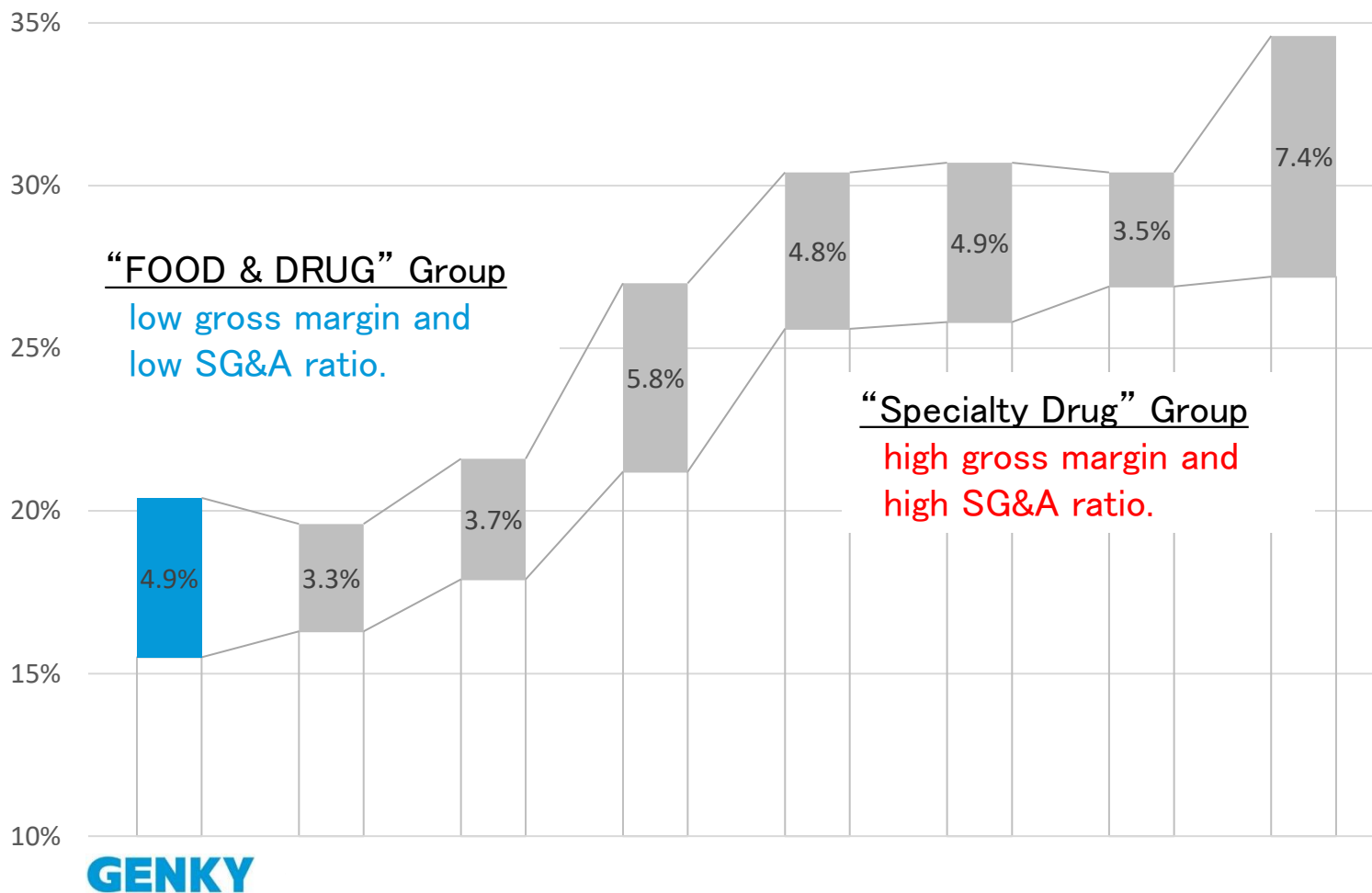
※2022年6月期以降の当社数値は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。

営業利益率 四半期推移

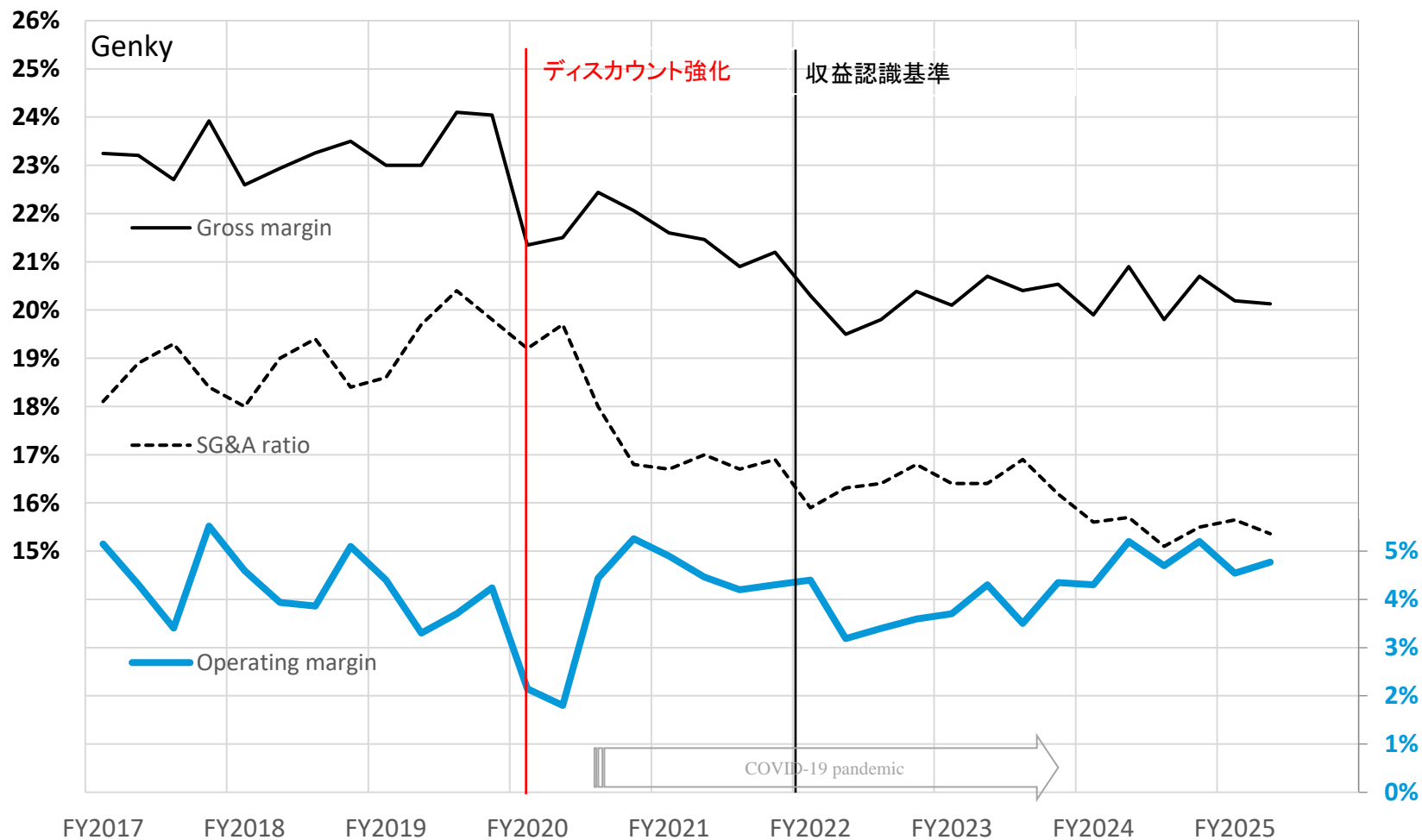


※2020年6月期の当社数値は、福井県マスク購入あっせん販売の売上を除いております
※2022年6月期以降の当社数値は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用しております。

グラフの上限が荒利益率、下限が経費率（長さが営業利益率）



(各企業の直前決算の開示資料から作成)



※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。

主要経営効率の推移



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)

項目	単位	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025				
							1Q	2Q	3Q	4Q	FY
坪当たり売上高	千円/坪・年	1,107	1,169	1,135	1,180	1,275	1,324	1,295			
坪当たり荒利益高	千円/坪・年	242	249	227	241	259	267	261			
坪当たり販管費	千円/坪・年	203	197	186	197	197	207	199			
坪当たり営業利益高	千円/坪・年	39	52	42	44	62	60	62			
従業員一人当たり売場面積	坪/人	32.3	30.5	31.4	33.6	34.2	34.4	35.5			
総資産回転率	回	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7			
ROA	%	5.9	7.6	6.5	7.0	8.4	7.9	8.5			
ROE	%	10.4	16.2	12.9	12.4	14.5	13.4	14.7			
自己資本比率	%	33.3	35.4	37.3	38.4	40.9	40.8	41.4			
利潤分配率	%	16.3	20.8	18.3	19.4	24.0	22.5	23.7			

※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。

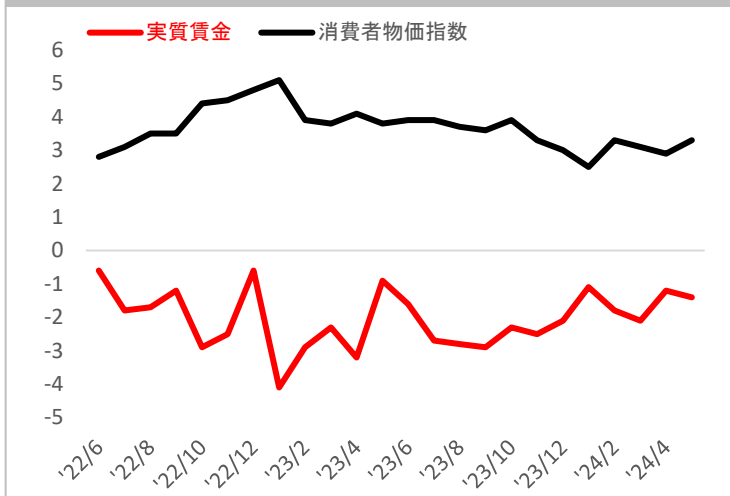
1. 24年6月期 実績振り返り

2. 財務方針

3. 戦略

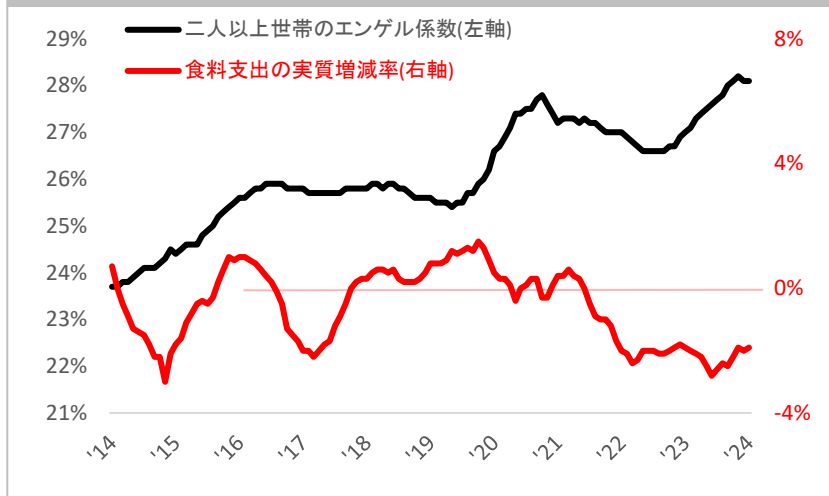
経営環境と、当社の武器

伸びない実質賃金と止まらない物価高



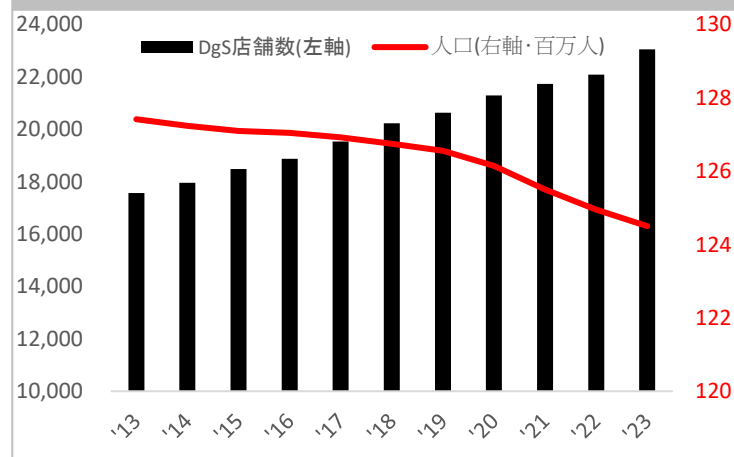
出典:厚生労働省 毎月勤労統計調査

消費者の強い節約志向



出典:総務省統計局家計調査(家計収支編) 時系列データ(二人以上の世帯)より12ヶ月間移動平均

オーバーストアズ & 人口減少



出典:経済産業省 商業動態統計調査 長期時系列データ
総務省統計局 統計データ 人口推計

DgS 1店あたり人口は6,000人以下

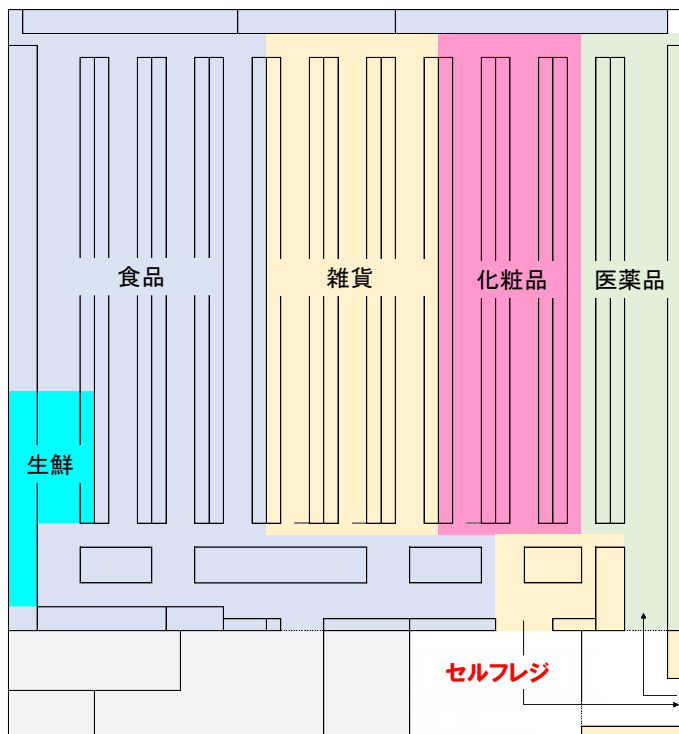
	DgS 店舗数	人口 (千人)	1店あたり 人口(人)
福井県	188	744	3,957
石川県	276	1,109	4,018
岐阜県	458	1,931	4,216
滋賀県	257	1,407	5,475
愛知県	1,281	7,477	5,837

出典:経済産業省 商業動態統計調査 統計表一覧 時系列データ
総務省統計局 統計データ 人口推計

「生活消耗品が、いつでも低価格(EDLP)で買えるから、
近所のお客様が繰り返し来店する」という
小商圈・高来店頻度の店しか勝ち残らない

そのためには、徹底したローコストオペレーション(LCO)
によって、「売れなくても儲かる仕組み」を準備
そして低価格で成長をする戦略重視型

これらの実現によって、オーバーストアズの中でも
高速多店舗出店が可能となる



完全標準化 ローコスト店舗 『レギュラー店』

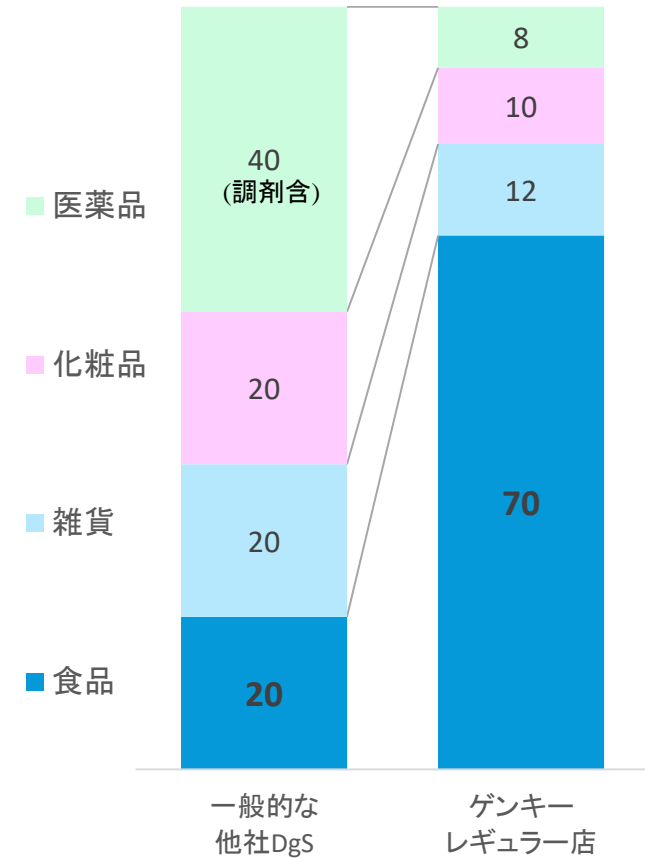
‘24/12月現在 401/444店舗 (90%)

コンセプトは
「近所で生活費が節約できるお店」



一般的なドラッグと比較したゲンキーレギュラー店の特徴

	一般的な 他社ドラッグストア	ゲンキー レギュラー店
食品構成比	10~30%	70%(業界最高値)
食品カバー領域	飲料 加工食品、冷凍食品	+日配、弁当、惣菜、 野菜、果物、精肉
調剤薬局	あり	全店なし
インバウンド	あり	全店なし
売場面積	300㎡~800㎡	1,000㎡ (300坪)
商圈人口	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 セルフサービス 低価格 高来店頻度



1. 来店頻度・買上点数向上

コンビニエンスストアの後釜業態へ

2. ローコストオペレーション

3. 高速多店舗出店



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

- 2019年7月、食品製造の専門子会社「ゲンキー食品(株)」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
- 2028年、愛知県内に第三PCを計画

来店頻度 お買い得デリカでコンビニエンスストアからの集客強化

- 節約志向の高まりで客数の伸び悩むコンビニエンスストアからランチ需要を奪い、コンビニキラーとしての位置づけを強化

ゲンキー 食品 謹製

サンドイッチ

いろいろ選べる 全7種類

コスバ抜群！ランチタイムに♪

※写真はイメージです。

節約ごはん

500円

これだけ買える！

組み合わせ例 ▶▶

寿司 199円 (税込 214円)

コロッケ 99円 (税込 106円) + 緑茶 48円 (税込 51円)

弁当 229円 (税込 247円)

サンドイッチ 99円 (税込 106円) + 天然水 48円 (税込 51円)

丼物 199円 (税込 214円)

おにぎり 99円 (税込 106円) + 烏龍茶 48円 (税込 51円)

麺類 149円 (税込 160円)

(海鮮なし) おにぎり 89円 (税込 96円) + 烏龍茶 48円 (税込 51円)

節約ごはん

500円

これだけ買える！

組み合わせ例 ▶▶

寿司 199円 (税込 214円)

コロッケ 99円 (税込 106円) + 緑茶 48円 (税込 51円)

弁当 229円 (税込 247円)

サンドイッチ 99円 (税込 106円) + 天然水 48円 (税込 51円)

丼物 199円 (税込 214円)

おにぎり 99円 (税込 106円) + 烏龍茶 48円 (税込 51円)

麺類 149円 (税込 160円)

(海鮮なし) おにぎり 89円 (税込 96円) + 烏龍茶 48円 (税込 51円)

※2024年9月時点の価格であり、現在とは異なる場合がございます

20



お客様に、より早く・より鮮度の高い
青果を提供できるよう、物流改革

自社センターの納品受入体制を変更し、
卸売市場から店舗納品まで24h短縮



各県地場の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



定番中心の店内構成のなかで、菓子パンやスイーツコーナーなどは「価格帯」で売場構成し、毎日アイテムを入れ替えることで、飽きさせない**バラエティ売場**を構築



ゲンキー 200SKU以上の中から100SKUをローテーション

⇕

DgS A社	41SKU
DgS B社	84SKU
SM C社	46SKU

ゲンキーオリジナル商品 /

鍋 あったか 特集



魚の旨みを活かした 練り物4種

おでんに つまみ 7種 14品

<p>野菜天</p> <p>わが家の美味しさ おでんセット 7種14品</p> <p>298円 (税込321円)</p>	<p>まる天</p> <p>わが家の美味しさ 味しみ大根 4個入</p> <p>148円 (税込159円)</p>	<p>こぼろ巻</p> <p>群馬県産こんにゃく粉使用</p> <p>わが家の美味しさ 飯こんにゃく 400g</p> <p>68円 (税込73円)</p>	<p>がんも</p> <p>わが家の美味しさ 小福しらたき 10本入</p> <p>78円 (税込84円)</p>
---	--	---	--

下ごしらえ済ですぐ使えます

鍋に



<p>木綿厚あげ</p> <p>わが家の美味しさ 木綿厚あげ 2枚入</p> <p>98円 (税込105円)</p>	<p>あらびき</p> <p>わが家の美味しさ クッキングシート 布らびきポーク ウィナー 85g×2袋入</p> <p>179円 (税込193円)</p>	<p>ちやんこ鍋つゆ</p> <p>3~4人前で コスパ</p> <p>わが家の美味しさ ちやんこ鍋つゆ 寄せ鍋つゆ ストートタイプ 750g</p> <p>148円 (税込159円)</p>
---	---	---

<p>木綿</p> <p>わが家の美味しさ 木綿とうふ 国産大豆 絹とうふ 3個入</p> <p>79円 (税込85円)</p>	<p>うどん</p> <p>わが家の美味しさ うどん 180g</p> <p>19円 (税込20円)</p>	<p>生中華麺</p> <p>わが家の美味しさ 生中華麺 140g×2玉入</p> <p>128円 (税込138円)</p>
---	---	---

あったか スープ



国産鶏卵使用

<p>クックハート</p> <p>わが家の美味しさ たまごスープ ほうれん草と たまごのスープ 5袋入</p> <p>278円 (税込300円)</p>	<p>たまご</p> <p>わが家の美味しさ たまごスープ ほうれん草と たまごのスープ 5袋入</p> <p>278円 (税込300円)</p>
---	--

ポタージュスープ
コンクリームスープ
オニオンコンソメスープ

198円
(税込213円)

あったか 麺



わが家の美味しさ かき揚げそば 本場福岡肉うどん

178円
(税込192円)

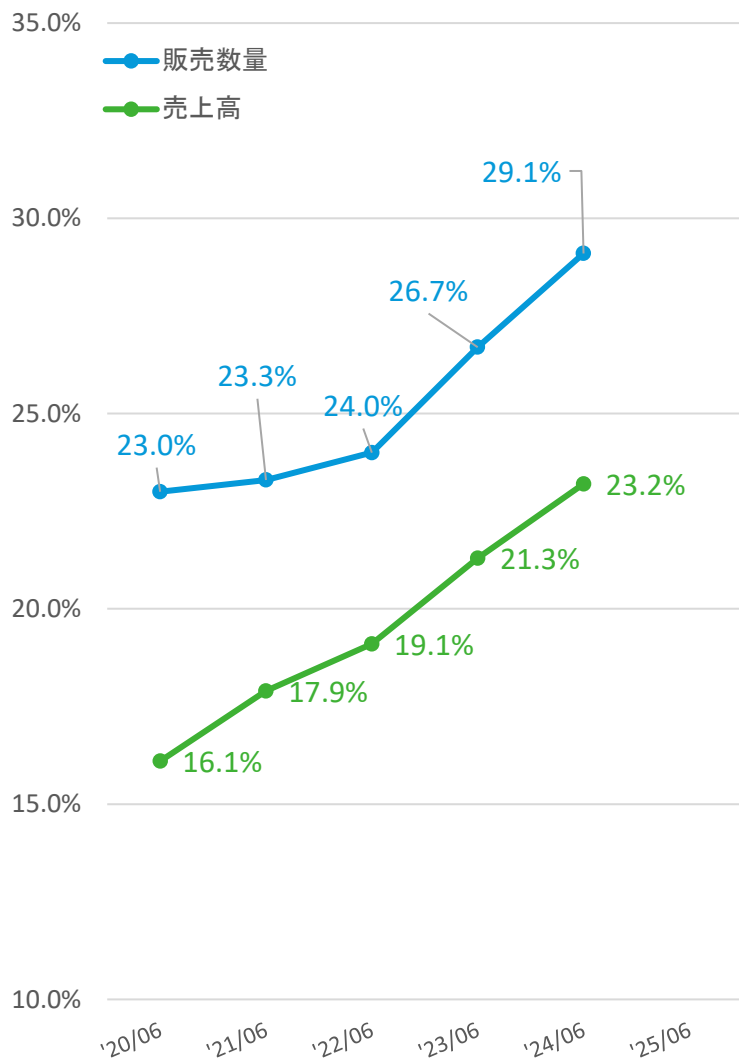
買上点数 スイッチングPB



店頭では、ナショナルブランド品と比較陳列することで、価格優位性を際立たせ、お客様のスイッチング購買を促す



買上点数 PB構成比は販売数量ベースで30%



※グラフの数値は、年間平均構成比になります

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

引き続き、低価格PBに特化して
 お客様の節約に貢献する

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

1. 来店頻度・買上点数向上

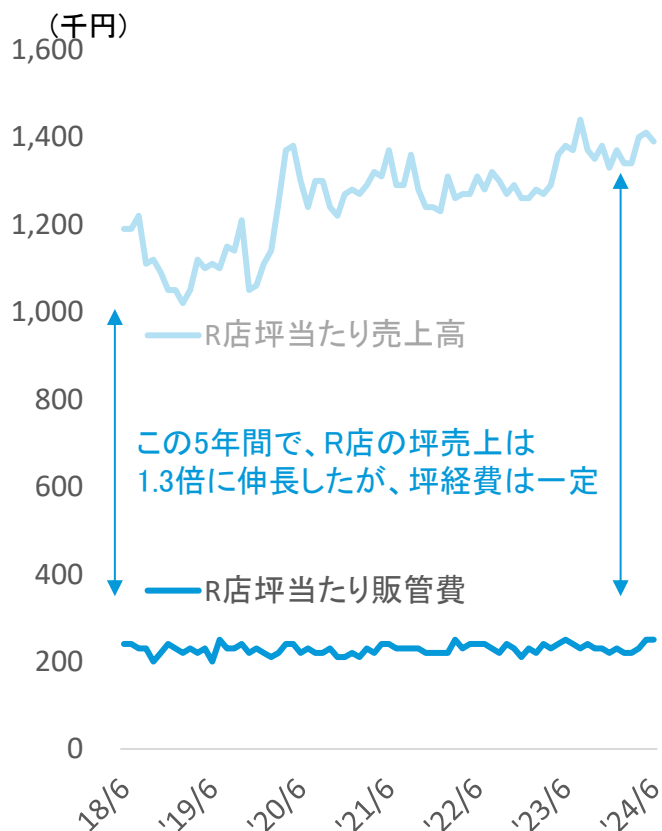
コンビニエンスストアの後釜業態へ

2. ローコストオペレーション

業界最低の経費率を維持

3. 高速多店舗出店

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極小商圈化の中、
低い損益分岐点売上高比率を追求し、長期的にも残存者利益を享受



- 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

対面レジ3台



フルセルフ 3-5台(+有人サポート1台)



年間 5億円(注)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)

(注)R全店に導入後、1年間の最大効果です

【目的】

レジ待ち解消による買物体験向上とともに、
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

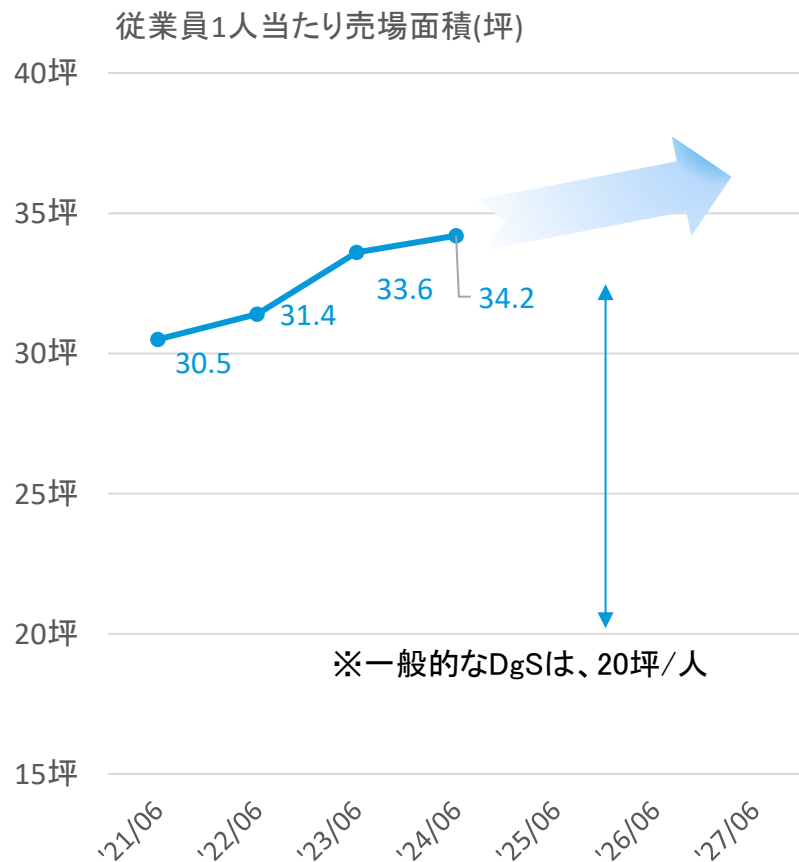
2024年1月 全店導入に向け改装開始

2024年12月 R店の60% 256店に導入完了

2025年9月 R全店に導入完了予定



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『従業員一人当たり売場面積』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

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

自社物流により、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
 また、2024問題の解決と合わせ、積載率の向上にも取り組んでいる

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

「物流を制するものは小売を制する」

①2024年問題への対策

②店舗の生産性向上と**業界トップレベルのロジスティクスコスト**実現

物流とITの自前化メリットを最大限に活かし、サプライチェーン全体の改革を推し進める。

川上
(メーカー・ベンダー)

川中
(物流センター)

川下
(店舗)

具 体 策	<ul style="list-style-type: none"> ・発注納品のリードタイム再構築 ・発注納品サイクルの再構築 頻度削減で負担軽減 ・青果のセンター待機時間を削減 ・店舗配送帰り便による集荷 	<ul style="list-style-type: none"> ・幹線便の積載率向上 ・幹線便24時間稼働による往復便活用 ・チルド便2温度帯配送 ・複数DCの在庫最適化 ・出荷作業の生産性見える化、表彰制度 ・リードタイム再構築による物量平準化 	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリ納品のブラッシュアップ ・店舗納品頻度の削減 ・物量のならし平準化
シ ス テ ム	<ul style="list-style-type: none"> ・トラックバース予約システム ・コンテナデバン管理システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・幹線便予測システム ・ゲンキーロジシステム (WEBオープンプラットフォームシステム) ・ロジスティクス効率把握システム 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗配送ルート最適化システム

1. 来店頻度・買上点数向上

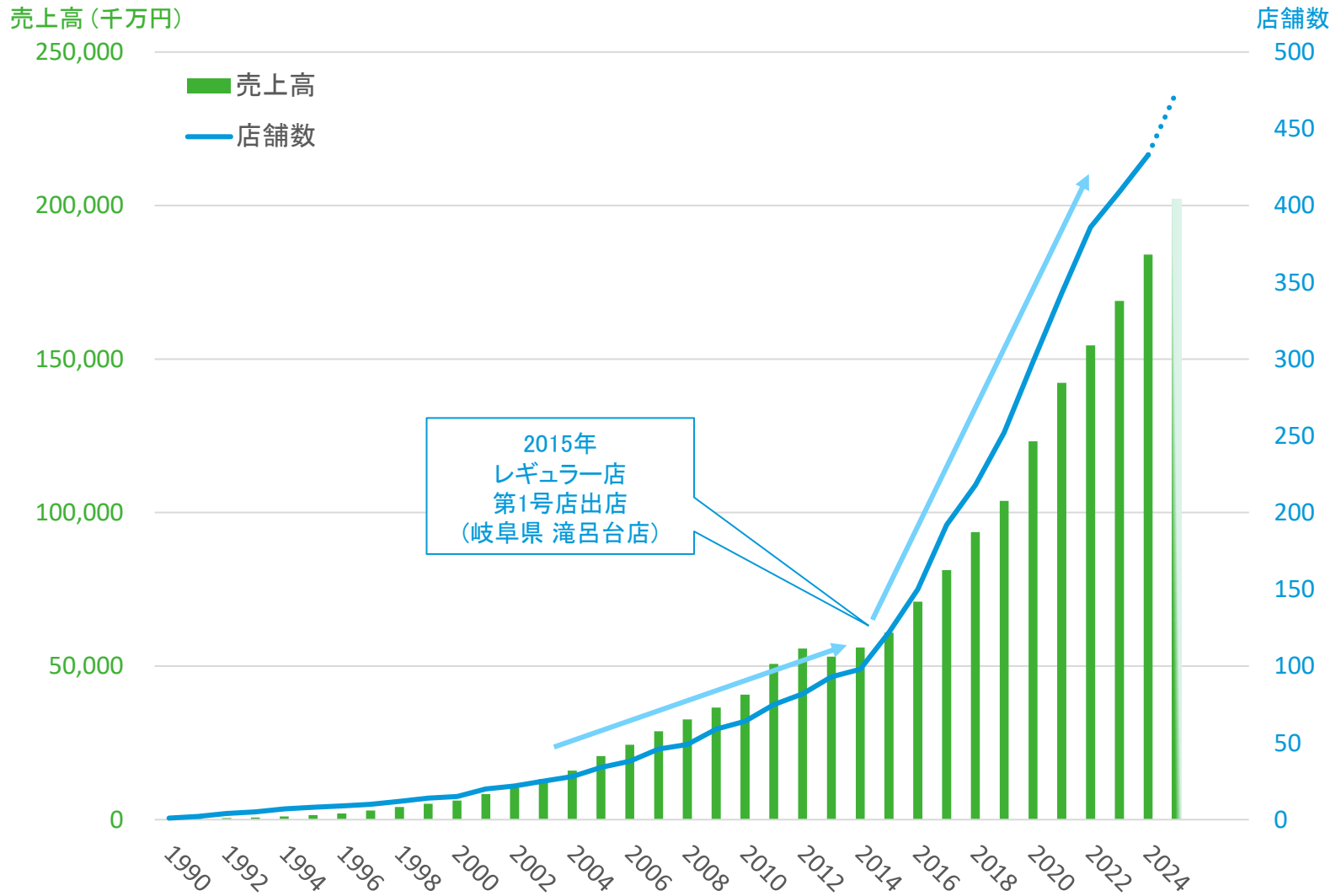
コンビニエンスストアの後釜業態へ

2. ローコストオペレーション

業界最低の経費率を維持

3. 高速多店舗出店

年間100店舗出店体制の確立



まだ、5県しか出店していない。
将来的な出店余地は42都道府県にある

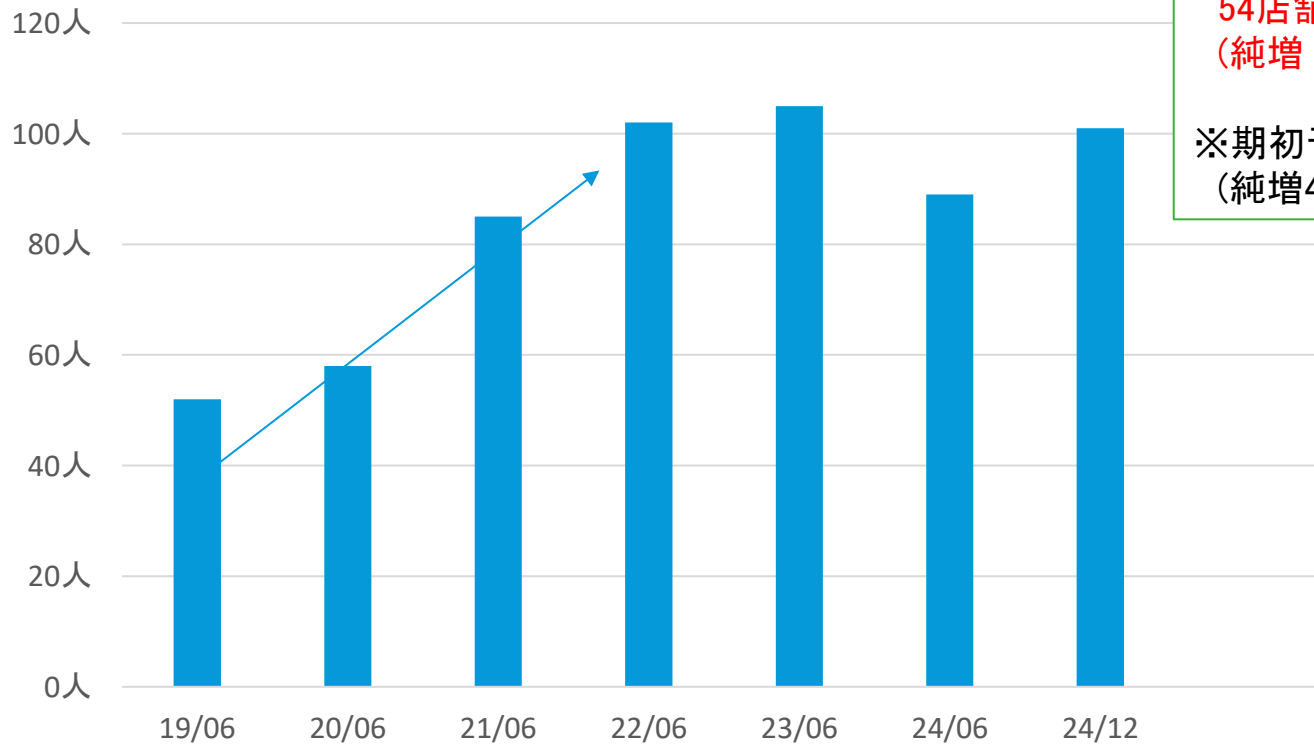
福井県	82 stores
石川県	64 stores
岐阜県	137 stores
愛知県	138 stores
滋賀県	23 stores



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

【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
<ul style="list-style-type: none"> ● 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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圏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

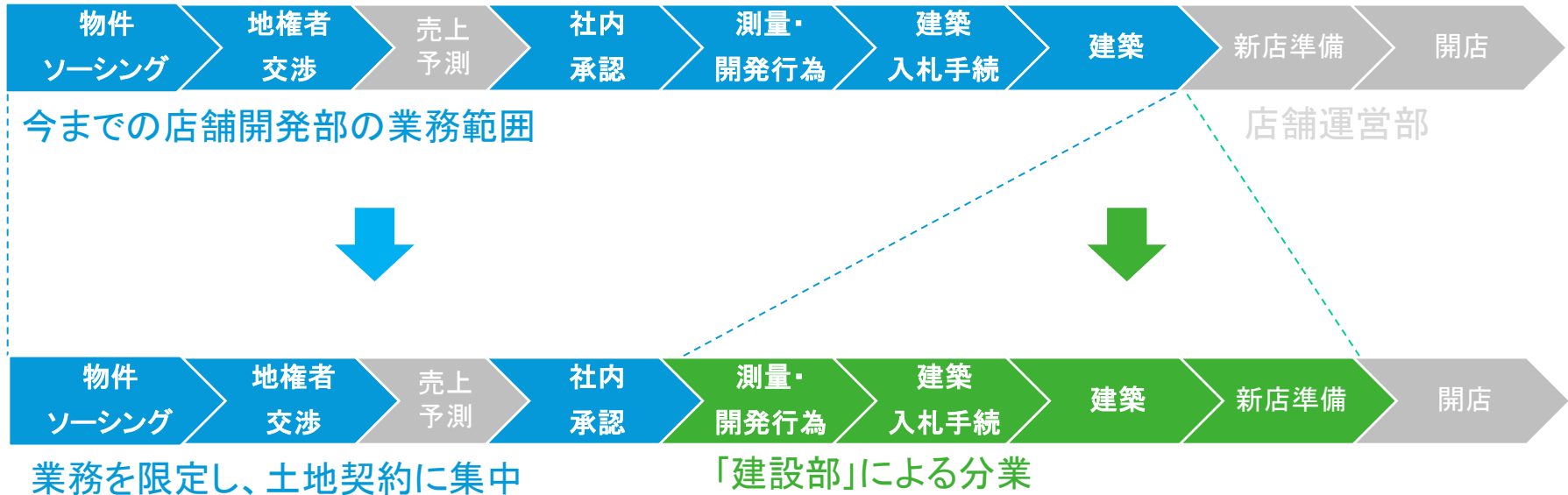
この5年間で、50名から100名体制に増強
土地成約に対するインセンティブプランと、
半年ごとに下位2割の人員入替えて、**土地成約率を向上**



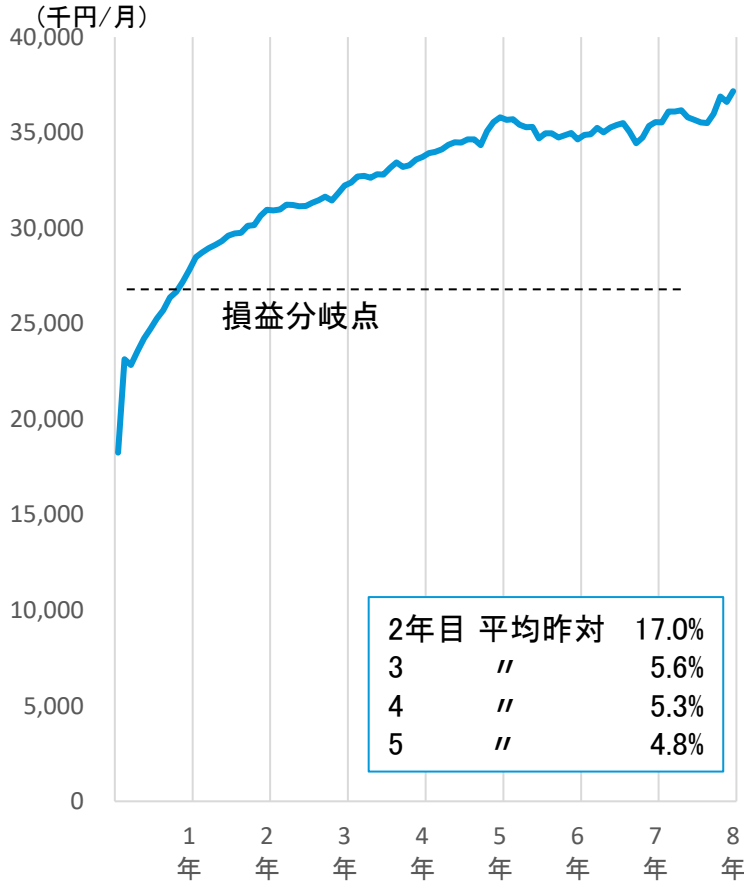
‘25/06期の出店数着地予想
54店舗
(純増 47店)

※期初予想は49店
(純増42店)

店舗開発部の業務範囲を限定し、
土地の契約に集中することで、物件ソーシング数と成約率をUP



R店 平均売上高推移



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

小型店



大型店



1990年のゲンキー設立から今まで、
累計541店舗を出店し、そのうち
100店以上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、60店舗スクラップ
R店 403店舗中、1店舗スクラップ



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」



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、
毎年10店舗程度、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



岐阜安八



富山小矢部

- 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)

2019年稼働



2023年7月稼働



2028年予定



2026年予定



- 2026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)
- 2028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。

持続可能な企業成長に寄与する人材を育てるため、
人事本部が採用から初期教育・生涯教育までを網羅的に管掌することにより、
 一貫性のある人材戦略を構築



概要	ゲンキーの理念に共感し、 未来を共創できる 人材の採用	現場で活躍できるための 統一プログラム	次世代幹部候補者の 特別プログラム	幹部候補者の 特別実践プログラム
具体策	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外の優秀人材獲得 ・幹部候補生の特別採用 25年入社予定 計23名 (東京大学、名古屋大学、早稲田大学など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・20週新人教育カリキュラム ・eラーニングの動画学習 ・登録販売者 資格取得支援 ・部署別教育カリキュラム 	<ul style="list-style-type: none"> ・各階層別研修 ・社外セミナー派遣 ・選抜者特別研修 	<ul style="list-style-type: none"> ・実践での貢献(要職配置) ・譲渡制限付き 株式報酬制度(RS)導入

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、
毎年1千店舗 高速で出店できる体制を構築する。



－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>

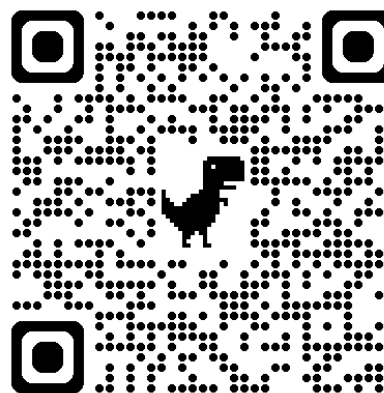
TEL : 0776-67-5240 (ゲンキー株式会社 代表)

Appendix

(前期決算説明資料 一部再掲)



<https://youtube.com/shorts/cAgJsvJ8kwE?feature=share>



2025年6月期 通期業績予想(‘25/06期 出店数だけ修正)



(単位:百万円)

	’24/06期 実績		’25/06期 予想		YoY change	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	184,860	-	202,000	-	+17,139 +9.3%	※既存店昨対 +3.3%
荒利益高	37,620	20.4%	41,200	20.4%	+3,580 +9.5%	±0.0pt
販管費	28,605	15.5%	31,200	15.4%	+2,595 +9.1%	△0.1pt
営業利益	9,015	4.9%	10,000	5.0%	+984 +10.9%	+0.1pt
経常利益	9,268	5.0%	10,220	5.1%	+951 +10.3%	+0.1pt
当期純利益	6,324	3.4%	7,000	3.5%	+675 +10.7%	+0.1pt
EPS(注)	208.21円		230.39円		+22.17円	-
新規出店	31		54			
既存店改装	3		0			
閉店	7(Scrap&Build)		7(Scrap&Build)			

(注)2024年6月21日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。前期数値は当該株式分割が行われたと仮定し算定しております。2025.6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、約300 百万円を含んでおります。

Financial Results and Forecasts('25/06期 出店数だけ修正)



(百万円)

	'20/06期		'21/06期		'22/06期		'23/06期		'24/06期		'25/06期 (予想)	
出店	49		46		43		30		31		54	
改装 (大型店→R店)	-		1		21		3		3		0	
閉店	3		1		0		7		7		7	
RPDC(物流センター)	1		-		-		1		-		28/6期に1棟予定	
TC(物流センター)	-		-		-		-		-		26/6期に1棟予定	
売上高	123,603	119.0%	142,376	115.2%	154,640	108.6%	169,059	+9.3%	184,860	+9.3%	202,000	+9.3%
荒利益	26,712	+9.4%	30,289	+13.4%	30,954	+2.2%	34,553	+11.6%	37,620	+8.9%	41,200	+9.5%
	21.6%		21.3%		20.0%		20.4%		20.4%		20.4%	
販管費	22,370	+9.8%	23,995	+7.3%	25,279	+5.4%	27,844	+10.1%	28,605	+2.7%	31,200	+9.1%
	18.1%		16.9%		16.3%		16.5%		15.5%		15.4%	
営業利益	4,342	+7.3%	6,295	+45.0%	5,675	△9.8%	6,709	+18.2%	9,015	+34.4%	10,000	+10.9%
	3.5%		4.4%		3.7%		4.0%		4.9%		5.0%	
純利益(注)	2,755	+2.1%	4,832	+75.4%	4,420	△8.5%	4,764	+7.8%	6,324	+32.7%	7,000	+10.7%
	2.2%		3.4%		2.9%		2.8%		3.4%		3.5%	
CAPEX	11,222		8,829		10,588		9,736		10,631		12,000	
EPS(円)(注)	91		159		146		157		208		230	
ROE (%)	10.4		16.2		12.9		12.4		14.5		14.5	

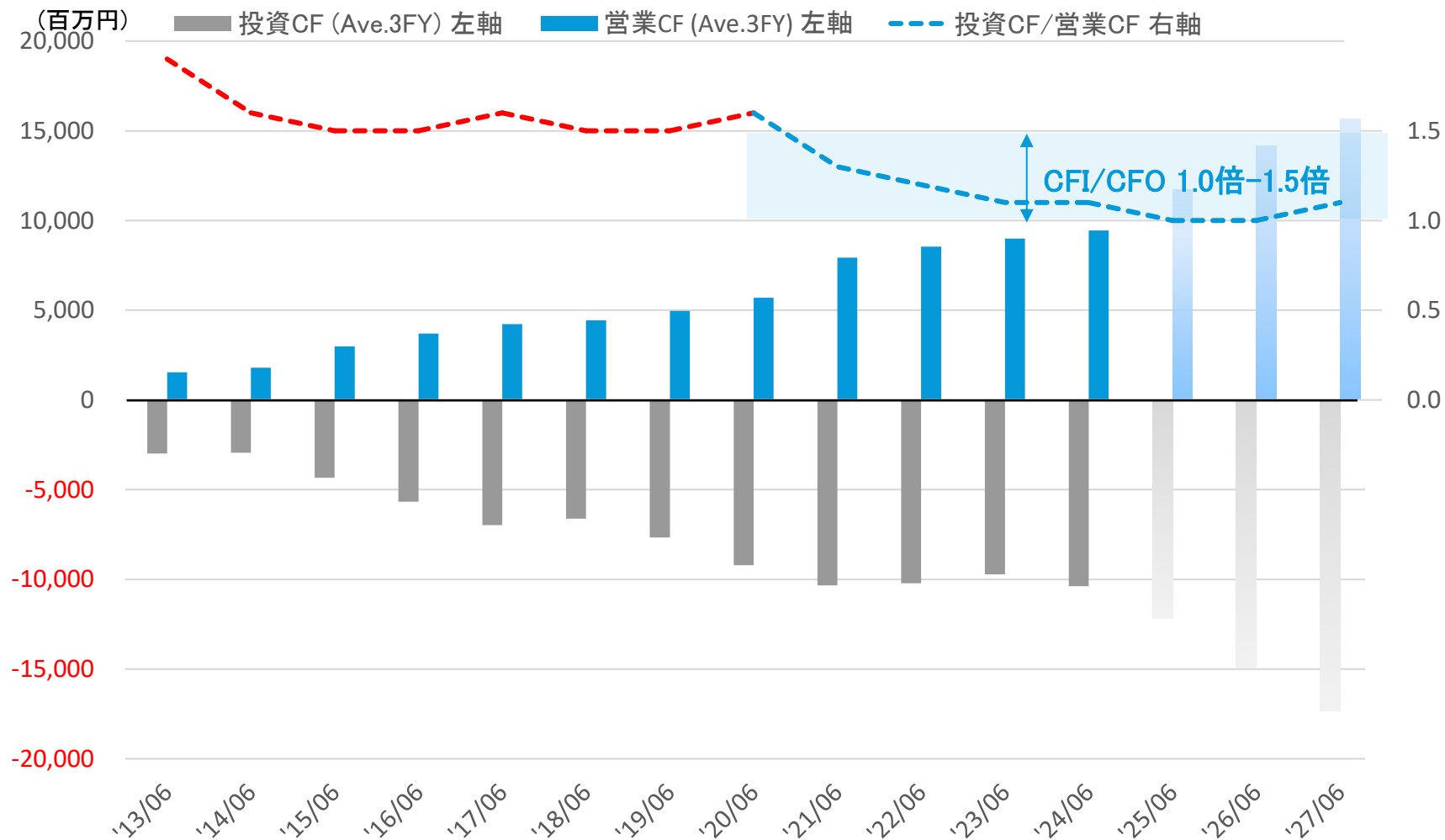
※ 2025.6期予想には、スクラップ & ビルドとして、大型店退店に伴う特別損失等、約300百万円を含んでおります。

※ 当社は、2024年6月21日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。過年度において当該株式分割が行われたと仮定し、EPSを算定しております。

キャッシュフロー・コントロール

投資CFのうち95%は、新規店舗及び新規物流センターという「成長投資」であり、EPS成長につながっている
 引き続き、営業CFに対し新規投資CFは1倍以上の積極姿勢で、金融機関からの借入を中心に、
 レバレッジをきかせた成長投資を継続させていく

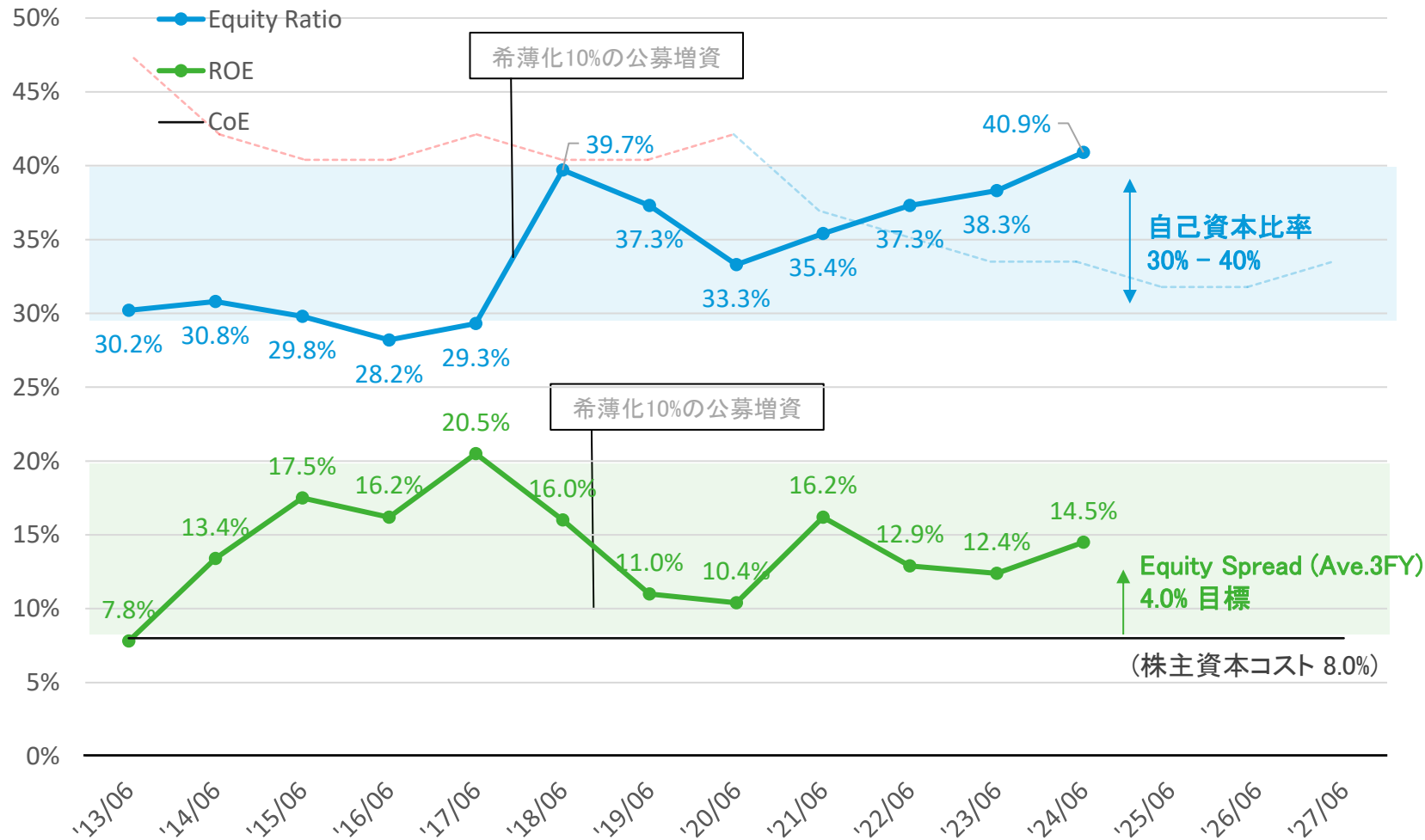
→単純計算上のFCFはマイナスとなるが、投資CF/営業CFを1.5倍以下でコントロールし、自己資本比率を過度に毀損させない



ROEと自己資本比率と資本コスト

継続的かつ、レバレッジを効かせた成長投資により、ROEは10%以上をキープしており、株主資本コスト(注)を上回る投資効率を継続している

自己資本比率は30%-40%程度を適切なバランスとして維持し、積極的な出店によってEPS成長を継続する



(注) 当社における株主資本コストについては、保守的に考え8%と仮定しております。

EPSは持続的に10%以上成長を続ける

直近10年間のEPS成長率(CAGR)は12.8%であり、当社のビジネスモデルが顧客に受け入れられている証拠である

今後もディスカунティングビジネスを通じ、地域の顧客に貢献をすることで、10%以上のEPS成長率を続けていく

