

2020年6月期 第2四半期 決算説明資料



Genky DrugStores株式会社
(東証一部 9267)

2020年1月24日

1. 20年6月期 第2四半期実績

2. 今期施策について

2020年6月期 第2四半期 前年比



(単位:百万円)

	2019.6期 第2四半期 実績		2020.6期 第2四半期 実績		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	51,922	100.0%	56,330	100.0%	+4,407 +8.5%	
荒利益高	11,920	23.0%	12,064	21.4%	+143 +1.2%	△1.6%
販管費	9,929	19.1%	10,944	19.4%	+1,015 +10.2%	+0.3%
営業利益	1,991	3.8%	1,120	2.0%	△871 △43.7%	△1.8%
経常利益	2,145	4.1%	1,246	2.2%	△899 △41.9%	△1.9%
四半期純利益	1,475	2.8%	736	1.3%	△739 △50.1%	△1.5%
新規出店 (退店)	20店 (1店)		19店 (1店)			

売上高 : 新規出店による増加によって、前年比8.5%の増収
 荒利益高 : ①中部RPDCの立ち上げに伴う物流経費(売上原価)の増加
 ②競争に勝ち抜くための、ディスカウント強化
 →これらによって営業利益高は前年比△43.7%、増収減益
 四半期純利益 : 3店舗の減損損失計上(162百万円)に伴い、前年比△50.1%。

2020年6月期 第2四半期 予算比

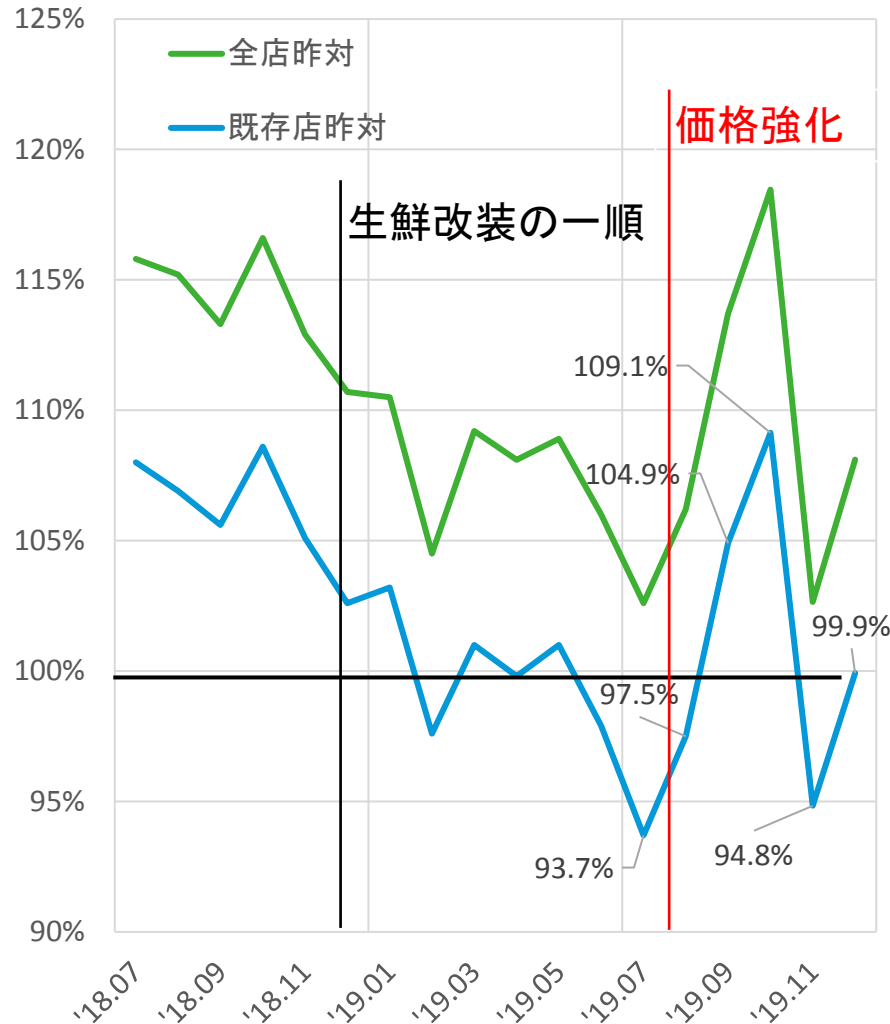


(単位:百万円)

	2020.6期 第2四半期 予算		2020.6期 第2四半期 実績		予実差異	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	56,500	100.0%	56,330	100.0%	△169 △0.3%	-
荒利益高	12,750	22.6%	12,064	21.4%	△686 △5.4%	△1.2%
販管費	11,200	19.8%	10,944	19.4%	△256 △2.3%	△0.4%
営業利益	1,550	2.7%	1,120	2.0%	△429 △27.7%	△0.7%
新規出店	18店		19店			
(退店)	(2店)		(1店)			

- ・売上高は、1Qの△1.2%から ほぼ期初予算通りまで挽回した。
- ・荒利益高は、価格切り下げの影響が大きく、686百万円の予算未達。
販管費の抑制(256百万円)も寄与したものの、営業利益高は429百万円の未達。

月次売上高 前年対比推移



[1Q] 既存店 98.6% (全店 107.3%)

[2Q] 既存店 101.3% (全店 109.8%)

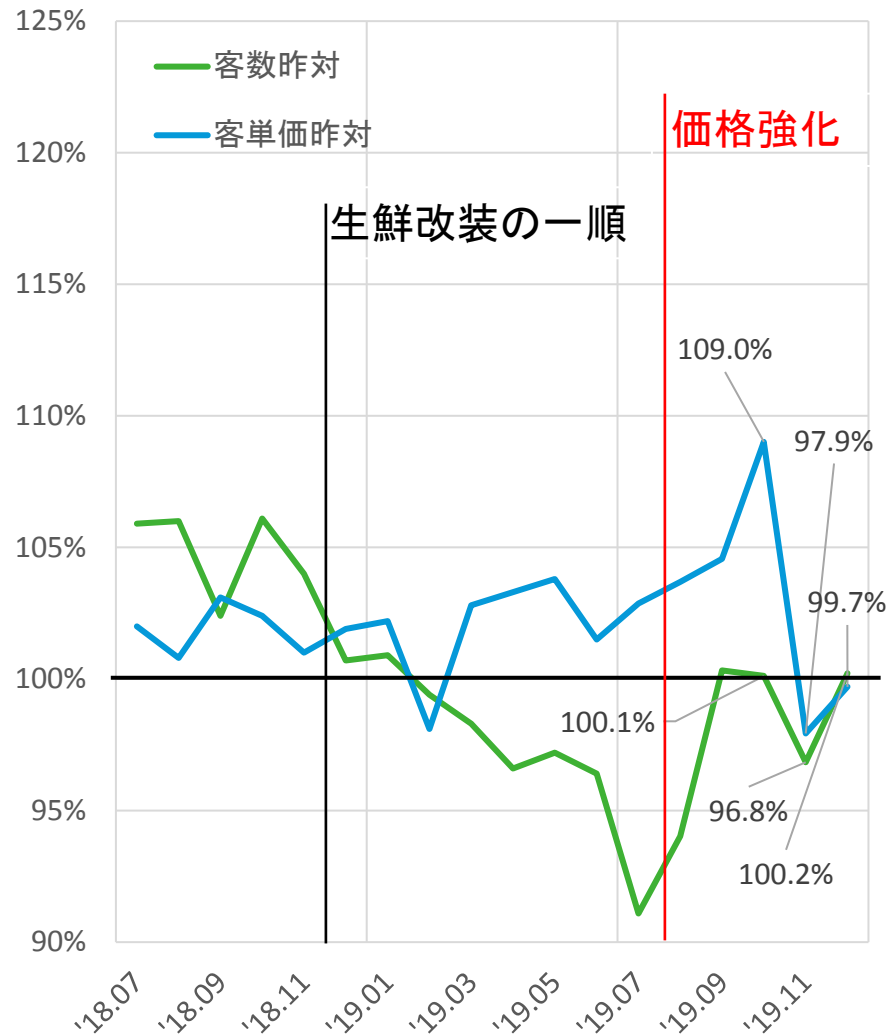
[累計] 既存店 99.9% (全店 108.5%)

10月度:増税直前の駆け込み需要による上昇

11月度:直後の反動減

12月度:暖冬の影響で冬物の立ち上がりは
厳しいが、価格切り下げの奏功により
増税反動減から回復基調。

月次 客数・客単価 前年対比推移



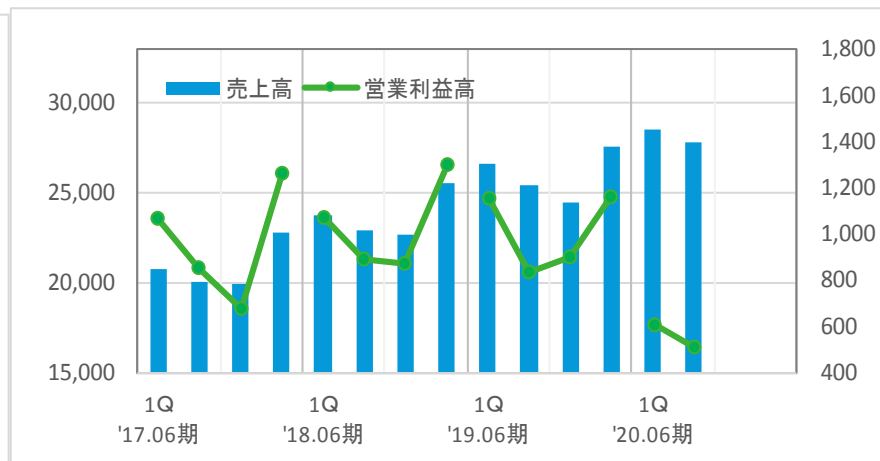
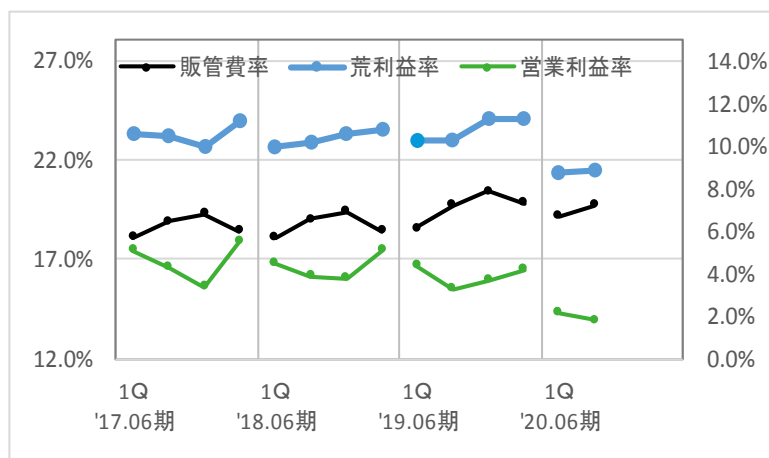
[1Q] 客数 95.1% 客単価 103.7%

[2Q] 客数 99.0% 客単価 102.3%

[累計] 客数 97.0% 客単価 103.0%

増税後の反動減も年末商戦後には概ね抜け出し、価格切り下げの効果が客数増加に繋がっている。

四半期会計期間 連結業績推移



(単位:百万円)

	'17.06期					'18.06期					'19.06期					'20.06期					
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	
売上高	20,706	20,016	19,959	22,718	83,399	23,686	22,937	22,689	25,555	94,869	26,570	25,352	24,470	27,505	103,897	28,505	27,825				
売上昨対(Q)	+15.5%	+14.8%	+12.2%	+13.6%	+14.0%	+14.3%	+14.5%	+15.5%	+14.7%	+14.8%	+14.7%	+13.3%	+6.0%	+7.6%	+9.5%	+7.3%	+9.8%				
荒利益率	23.3%	23.2%	22.7%	23.9%	23.3%	22.6%	22.9%	23.3%	23.5%	23.1%	23.0%	23.0%	24.1%	24.0%	23.5%	21.3%	21.5%				
販管費率	18.1%	18.9%	19.3%	18.4%	18.7%	18.1%	19.0%	19.4%	18.4%	18.7%	18.6%	19.7%	20.4%	19.8%	19.6%	19.2%	19.7%				
営業利益高	1,061	854	674	1,258	3,849	1,071	893	869	1,294	4,128	1,160	830	896	1,158	4,046	613	507				
営業利益昨対(Q)	+72.4%	+60.6%	+32.3%	+26.2%	+45.0%	+1.0%	+4.6%	+28.8%	+2.9%	+7.3%	+8.3%	-7.0%	+3.2%	-10.5%	-2.0%	-47.1%	-38.9%				
営業利益率	5.1%	4.3%	3.4%	5.5%	4.6%	4.5%	3.9%	3.8%	5.1%	4.4%	4.4%	3.3%	3.7%	4.2%	3.9%	2.2%	1.8%				

2020年6月期 通期業績予想(修正)



(単位:百万円)

	2019.6期 実績		2020.6期 修正予想		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率	増減額	増減率
売上高	103,897	100.0%	117,000	100.0%	+13,103	+12.6%
荒利益高	24,419	23.5%	25,300	21.6%	+881	+3.6%
販管費	20,372	19.6%	22,300	19.1%	+1,928	+9.5%
営業利益	4,046	3.9%	3,000	2.6%	△1,046	△25.9%
経常利益	4,305	4.1%	3,300	2.8%	△1,005	△23.3%
当期純利益	2,697	2.6%	2,100	1.8%	△597	△22.2%
1株当たり 当期純利益	174.70円		138.36円		△36.34円	△20.8%
新規出店	36店		51店		+15店	+41.6%
(退店)	2店 (S&B 1店含む)		4店 (全てS&B)		+2店	

2020年6月期 上期実績 / 下期予想(修正)



(単位:百万円)

		上期			下期			通期		
		19.06期 実績	20.06期 実績	前期比	19.06期 実績	20.06期 予想	前期比	19.06期 実績	20.06期 予想	前期比
売上高	(全社 昨対)	51,923	56,330	+8.5%	51,975	60,670	+16.7%	103,897	117,000	+12.6%
	(既存店 昨対)			△0.1%			+5.9%			+2.9%
荒利益高		11,921	12,064	+1.2%	12,498	13,236	+5.9%	24,419	25,300	+3.6%
		23.0%	21.4%	△1.5%	24.0%	21.8%	△2.2%	23.5%	21.6%	△1.9%
販管費		9,930	10,944	+10.2%	10,442	11,356	+8.7%	20,372	22,300	+9.5%
		19.1%	19.4%	+0.3%	20.1%	18.7%	△1.4%	19.6%	19.1%	△0.5%
営業利益		1,991	1,120	△43.7%	2,055	1,880	△8.5%	4,046	3,000	△25.9%
		3.8%	2.0%	△1.8%	4.0%	3.1%	△0.9%	3.9%	2.6%	△1.3%
新規出店		20	19		16	32		36	51	
(退店)		1	1		1	3		2	4	
期末店舗数		237	270		252	299		252	299	

1. 20年6月期 第2四半期実績

2. 今期施策について

① ディスカウント追求

② ローコスト追求

① 荒利益率の積極的切り下げによる価格強化



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政策を実施。短期的な戦術ではなく、中長期の戦略的意思決定。

目的

- 厳しいオーバーストア環境の中でお客に選ばれる店になるために、ゲンキーの強み・特徴を明確に位置づける。
- 坪当たり売上高を10%以上押し上げることで価格引き下げ前よりも高い営業利益高を確保。

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。

※ 2019年12月20時点の価格。
現状とは異なる場合がございます

②ローコスト経営を支える 自前主義を追求



(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、 レギュラー店に最適な立地確保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、配送まで自社で行うことにより、 圧倒的な低価格と高収益を両立
(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	業界初の自社プロセスセンターを本年9月から稼働。

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、
業界最低の坪当たり経費高20万円/坪・年を維持

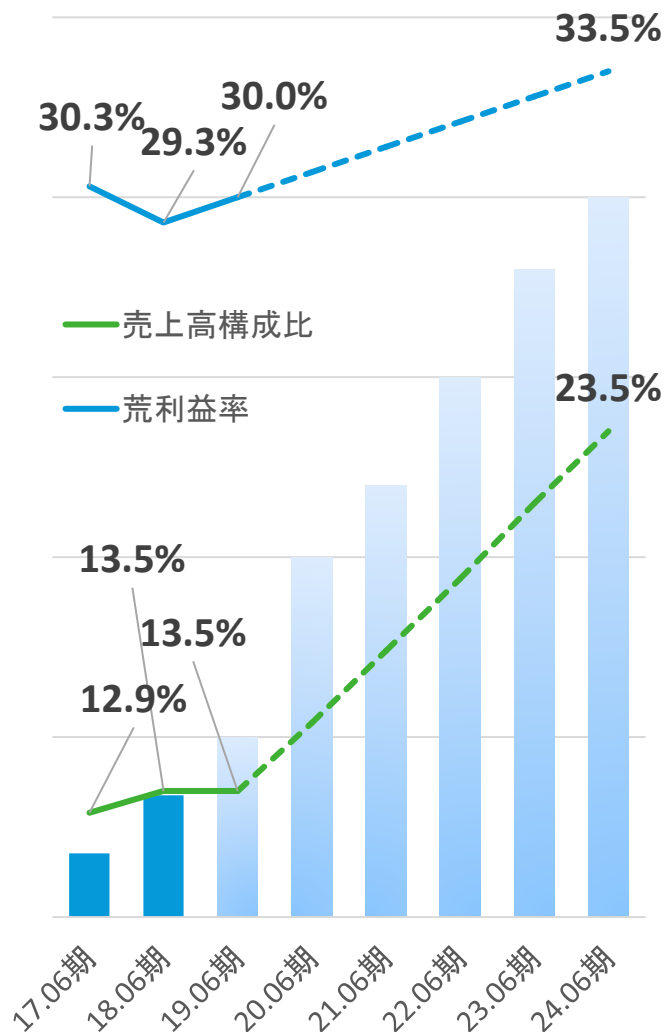
②-(1) 店舗開発部強化



【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">● 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をMIXし、より精度の高い予測値の確立● 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

②-(2) プライベートブランド強化 5カ年拡充計画



専門部署「SPA推進部」をさらに拡充。

低価格と高収益のバランスを取ったMD計画で

- 顧客のデフレマインド対応
- 買上げ点数の向上
- ナショナルブランドのディスカウント原資

②-(3) 物流強化 / 東海地方

2019年6月から、岐阜県に、ドライ・チルド・プロセスセンター
『中部RPDC』稼働開始
(投資総額 50億円 / 延床面積 13,000坪)

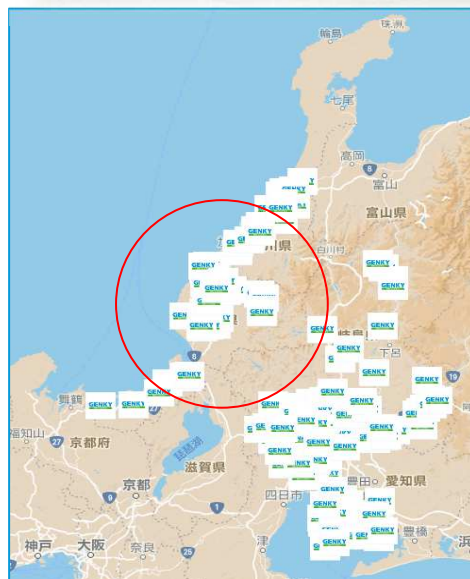


- 外部倉庫をすべて解約して物流拠点を集約し、物流コストを改善
- 愛知エリアの出店を支える自社物流体制の強化

②-(3) 物流強化 / 北陸地方

2020年4月(予定)

福井県の物流センター『福井TC(旧 丸岡DC)』の増床 + チルドセンター稼働
(投資総額 2.5億円 / 延床面積 2,300坪 → 3,100坪)



- 北陸エリアの外部倉庫、チルド倉庫を解約し、自前化によって物流コスト改善
- 石川エリアへの出店加速を支える自社物流体制の強化

②-(4) 生鮮食品強化 プロセスセンター稼働開始



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運営開始
 センター運営を目的として、完全子会社
 「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
 → 価格転嫁 & 鮮度向上でバリューアップ、
 さらなる競争力強化に繋げる
- コンセッショナルリー(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
SMIに匹敵する生鮮食品の鮮度・品質へ

②-(4) 生鮮食品強化 内製化によるメリット



自社 内製化	コンセッションナリー (テナント型)
<ul style="list-style-type: none">● 全ての店舗に導入が可能 お客から見て、どのゲンキーに行っても生鮮の品揃えがある安心感● 価格を機動的に決定できる 全社マージンMIXで判断できるため、競争優位な価格設定が可能● 販促施策を連携させやすい 競争環境によって価格強化、ポイント対抗など組み合わせる事で集客に繋げる事が可能	<ul style="list-style-type: none">● 出店の決定権がない (各テナントの規模や収益目線に依存)● 価格の決定権がない (テナントごとの収益が必須)● 各種販促の連携が困難 (ポイント付与、チラシ目玉など)

生鮮食品が**競争力強化**と**来店頻度向上**に大きく貢献する。
ゲンキーのレギュラー店『小商圈・高来店頻度フォーマット』と親和性が非常に高い

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

TEL : 0776-67-5240 (ゲンキー株式会社 代表)