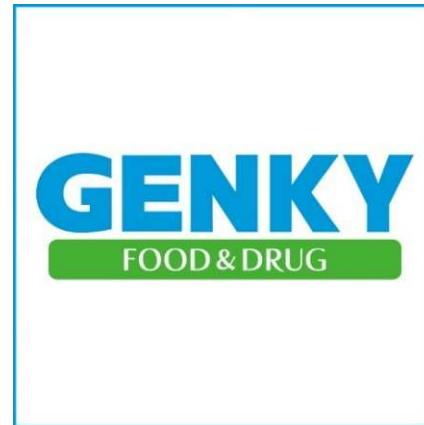


2026年6月期 第2四半期 決算説明資料



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

2026.01

blank page

売上高・客数・客单価 前年対比推移

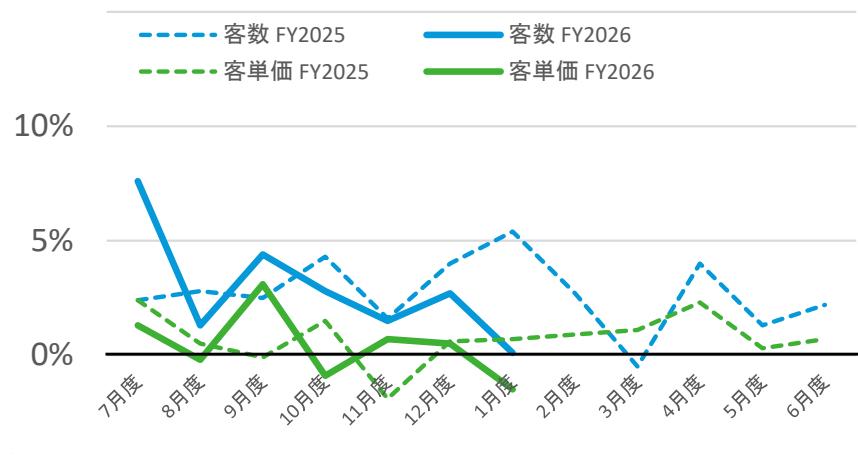
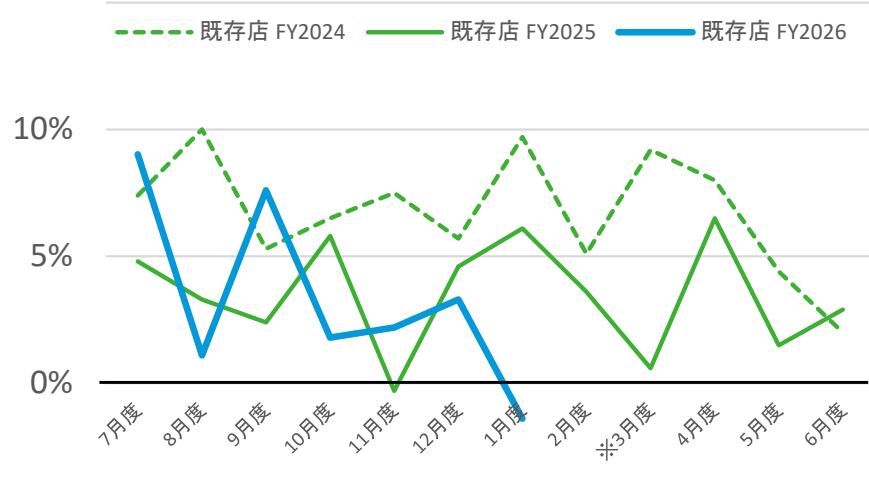
(2Q 売上高総括)

四半期全体で見ると、後半につれ医薬品やシーズンアイテムが伸び悩んだ。食品では、昨年葉物野菜高騰の反動減や、米価高騰によるお弁当の苦戦などはあったが相対的に堅調、結果として、既存店売上高は、計画2.6%に対し2.5%と、ほぼ計画通りで着地。

一点単価は、米やコーヒー、チョコレートなど食品中心に仕入価格高騰で5.2%上昇。

引き続きお客様の節約志向は強く、買上げ点数は△4.8%(△0.3個)であったが、EDLP浸透で、既存店の客数昨対は+2.3%と堅調に推移。

(政府備蓄米の影響は1Qでほぼ終了し、2Qは無視できる範囲)



	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全店	+12.0%	+9.2%			
既存店	+5.8%	+2.5%			
客数	+4.3%	+2.3%			
客单価	+1.4%	+0.1%			
一点単価	+6.7%	+5.2%			
買上点数	△5.0%	△4.8%			
土日影響	+1日	±0日	△1日	+1日	+1日

※ 昨年 2025年3月度(3Q)は、前年同月が閏年ため、営業日が1日少ない影響を受けております。

2026年6月期 2Q会計期間 前年比



売上高	ほぼ想定通りで着地。新規出店数は期ズレにより期初計画18店舗に対して17店舗。
荒利益高	1Qで荒利益率計画比+0.3ptだった余力を、通期荒利益率に影響しない範囲で低価格へ振り向けており、計画比△0.1ptで着地。通期計画に影響なし。食品の廃棄ロス抑制などは、1Q同様に適切なコントロール下にある。 外的要因では、お客様の節約マインド上昇による非食品の苦戦も、荒利益率に若干のマイナス影響。
販管費	期初計画を2.1億円下回る着地。特に人件費が計画比△2.7億円と主たる要因。セルフレジ全店導入初年度ということで、店舗人件費計画を若干保守的に置いていたが、適切な人時コントロール実現により計画対比下振れ。その他、備品の一括購入など軽微な差異で+0.6億円の計画上振れ。
以上から、営業利益は、期初計画比1.4億円の上振れとなった。	

	FY2025 2Q会計 前年		FY2026 2Q会計 実績		前年比	(million Yen)
	金額	売上比率	金額	売上比率		
売上高	48,708	-	53,218	-	+4,510 +9.3%	
荒利益高	9,805	20.13%	10,929	20.54%	+1,124 +11.5%	
販管費	7,481	15.4%	8,128	15.3%	+646 +8.6%	
営業利益	2,323	4.8%	2,801	5.3%	+477 +20.6%	
経常利益	2,422	5.0%	2,883	5.4%	+461 +19.1%	
四半期純利益	1,683	3.5%	1,983	3.7%	+299 +17.8%	
新規出店	9		17		+8	
閉店	0		0		±0	
大型店等→R店改装	1		3		+2	

FY2026 2Q会計 計画	実績の 計画比
金額	売上比率
53,280	-
11,000	20.65%
8,342	15.7%
2,658	5.0%
2,703	5.1%
1,900	3.6%
18	△1
0	±0
3	±0

2026年6月期 2Q累計期間 前年比



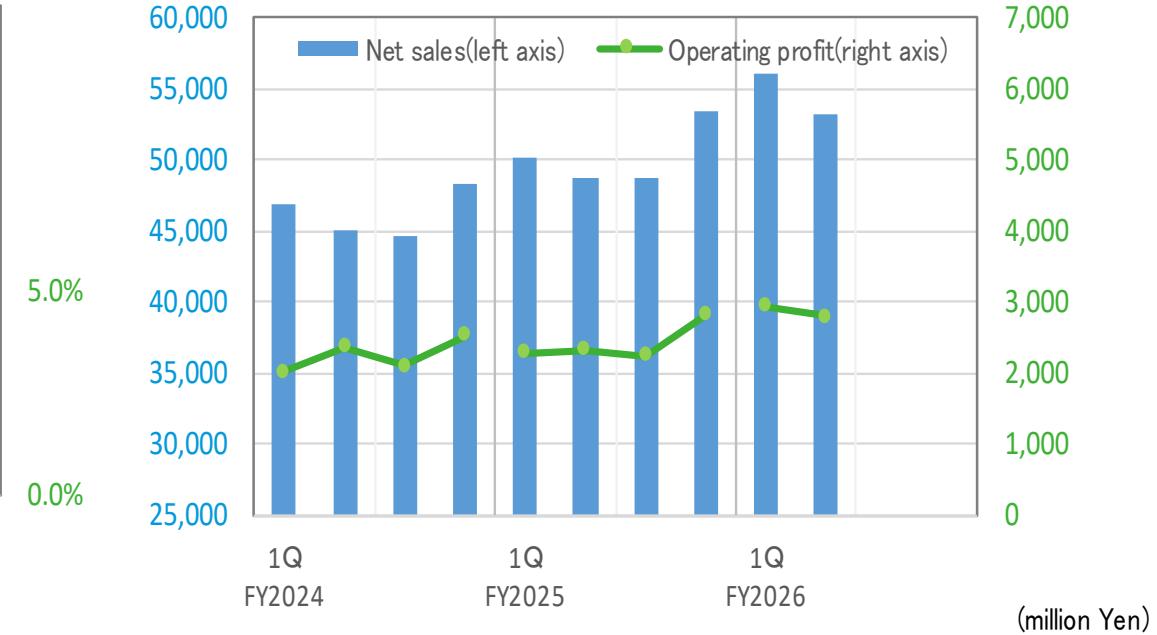
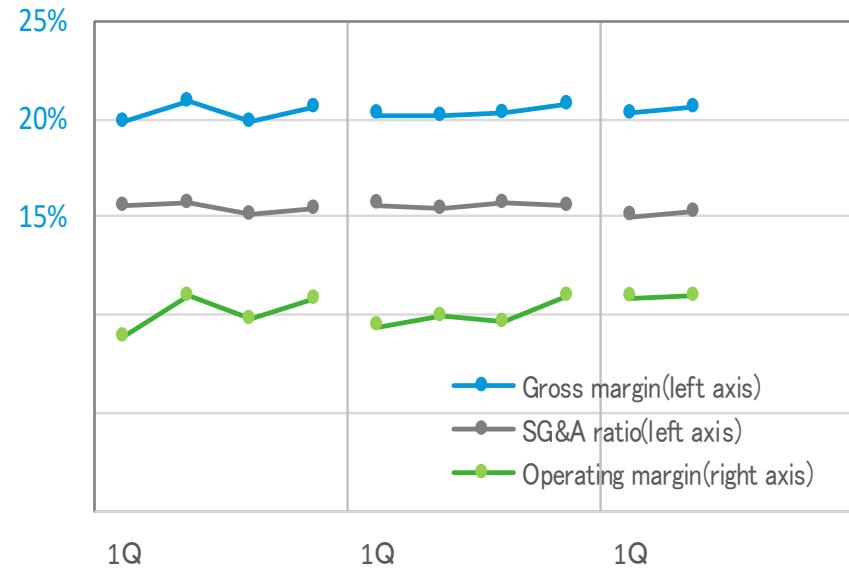
売上高	ほぼ想定通りで着地。新規出店数は期ズレにより期初計画21店舗に対して20店舗。
荒利益高	1Qで荒利益率計画比+0.3ptだった余力を、通期荒利益率に影響しない範囲で低価格へ振り向けており、荒利益率は計画比+0.1%の20.4%で着地。
販管費	期初計画を3.3億円下回る着地。特に人件費が計画比△3.4億円と主たる要因。セルフレジ全店導入初年度ということで、店舗人件費計画を若干保守的に置いていたが、適切な人時コントロール実現により計画対比下振れ。
以上から、営業利益は、期初計画比4.4億円の上振れとなった。	

(million Yen)

	FY2025 2Q累計 前年		FY2026 2Q累計 実績		前年比
	金額	売上比率	金額	売上比率	
売上高	98,758	-	109,261	-	+10,502 +10.6%
荒利益高	19,908	20.2%	22,277	20.4%	+2,368 +11.9%
販管費	15,312	15.5%	16,559	15.2%	+1,247 +8.1%
営業利益	4,596	4.7%	5,717	5.2%	+1,121 +24.4%
経常利益	4,722	4.8%	5,843	5.3%	+1,120 +23.7%
四半期純利益	3,268	3.3%	4,020	3.7%	+752 +23.0%
新規出店	15		20		+5
閉店	0		1 (大型店)		+1
大型店等→R店改装	4		5		+1

FY2026 2Q累計 計画	実績の 計画比
金額	売上比率
109,210	+51 +0.0%
22,160	20.3%
16,890	15.5%
5,270	4.8%
5,360	4.9%
3,700	3.4%
21	△1
1 (大型店)	±0
5	±0

四半期会計期間 連結業績推移



	FY2024					FY2025					FY2026				
	1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q	3Q	4Q	FY
Net sales	46,871	45,095	44,619	48,272	184,860	50,050	48,708	48,624	53,403	200,786	56,042	53,218			
YoY of sales	+10.0%	+9.3%	+10.6%	+7.6%		+9.3%	+6.8%	+8.0%	+9.0%	+10.6%	+8.6%	+12.0%	+9.3%		
Gross margin	19.9%	20.9%	19.8%	20.7%	20.4%	20.2%	20.1%	20.3%	20.8%	20.4%	20.2%	20.5%			
SG&A ratio	15.6%	15.7%	15.1%	15.5%	15.5%	15.6%	15.4%	15.7%	15.5%	15.6%	15.0%	15.3%			
Operating profit	2,015	2,371	2,107	2,520	9,015	2,272	2,323	2,243	2,818	9,658	2,916	2,801			
Operating margin	4.3%	5.3%	4.7%	5.2%	4.9%	4.5%	4.8%	4.6%	5.3%	4.8%	5.2%	5.3%			

主要経営効率の推移

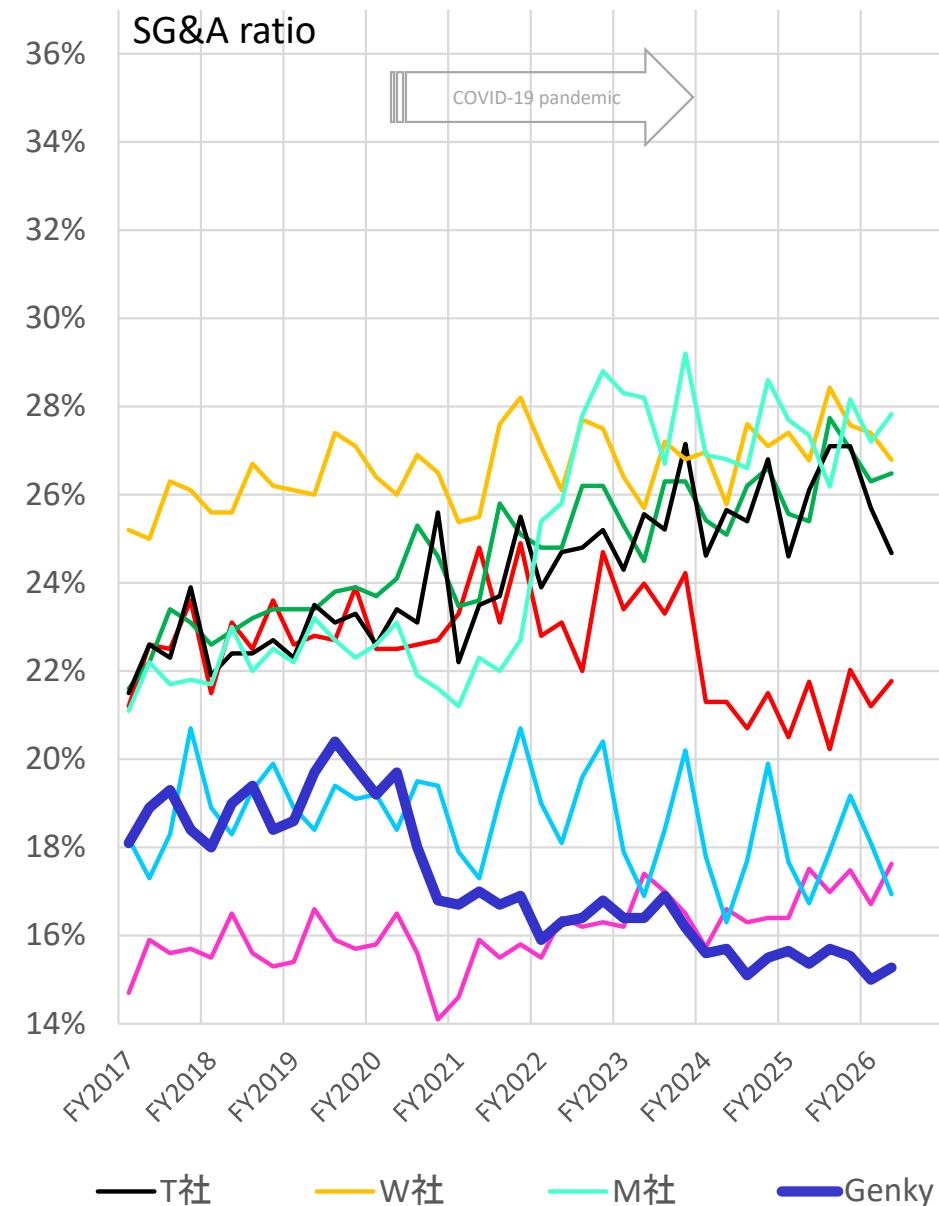
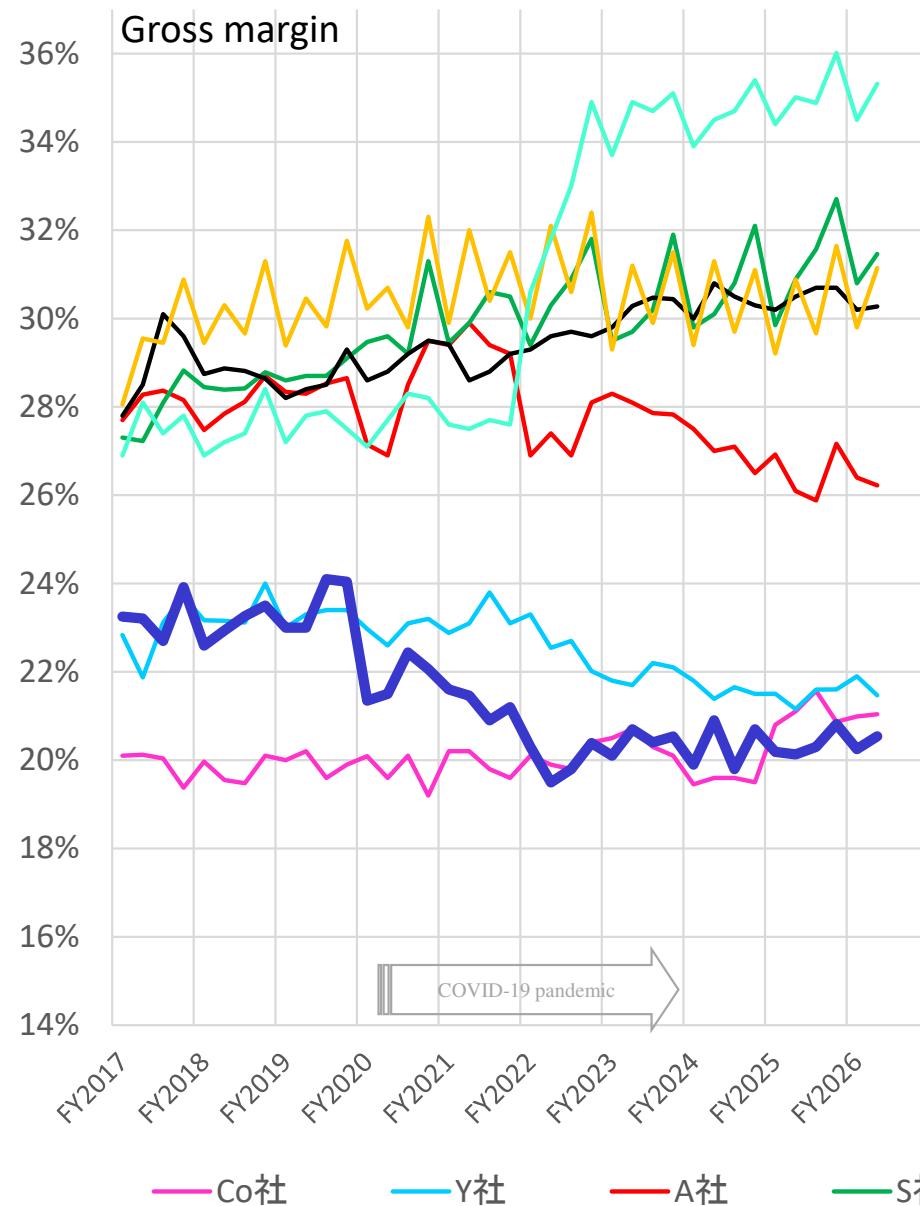


坪当たり経費高を20万円で維持しながら、EDLP戦略によって坪当たり売上高(=荒利益高)を押し上げることによって、坪当たり営業利益高を向上させる。(結果として経費率は下がる)

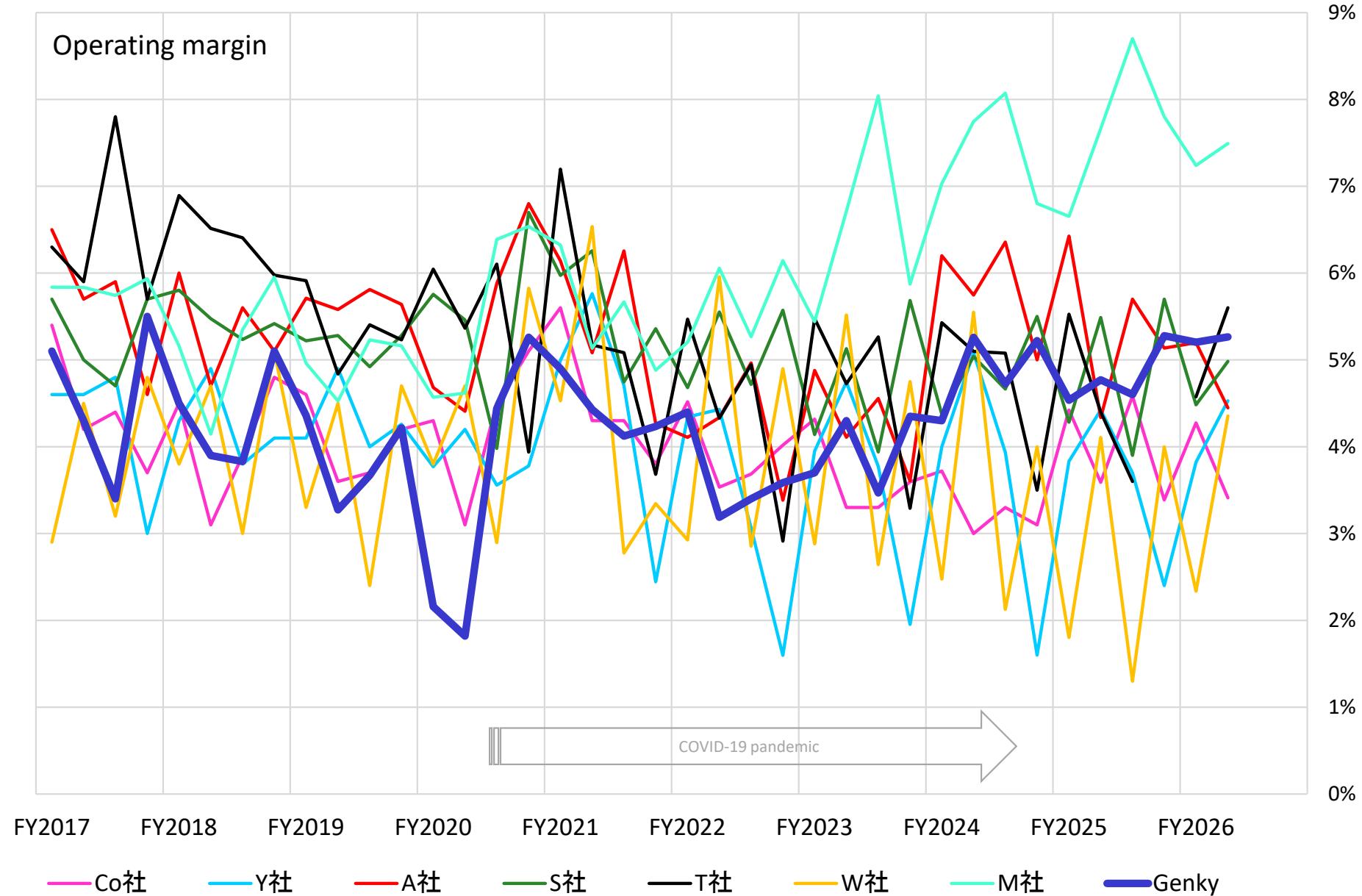
項目	単位	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026				FY
							1Q	2Q	3Q	4Q	
坪当たり売上高	千円/坪・年	1,169	1,135	1,180	1,275	1,315	1,395	1,321			
坪当たり荒利益高	千円/坪・年	249	227	241	259	268	283	271			
坪当たり販管費	千円/坪・年	197	186	197	197	205	210	202			
坪当たり営業利益高	千円/坪・年	52	42	44	62	63	73	70			
従業員一人当たり売場面積	坪/人	30.5	31.4	33.6	34.2	36.6	37.5	39.8			
総資産回転率	回	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6			
ROA(経常利益ベース)	%	7.6	6.5	7.0	8.4	8.2	8.9	8.8			
ROE	%	16.2	12.9	12.4	14.5	14.2	15.0	14.3			
自己資本比率	%	35.4	37.3	38.4	40.9	41.8	40.7	42.8			
利潤分配率	%	20.8	18.3	19.4	24.0	23.6	25.7	25.6			

※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。

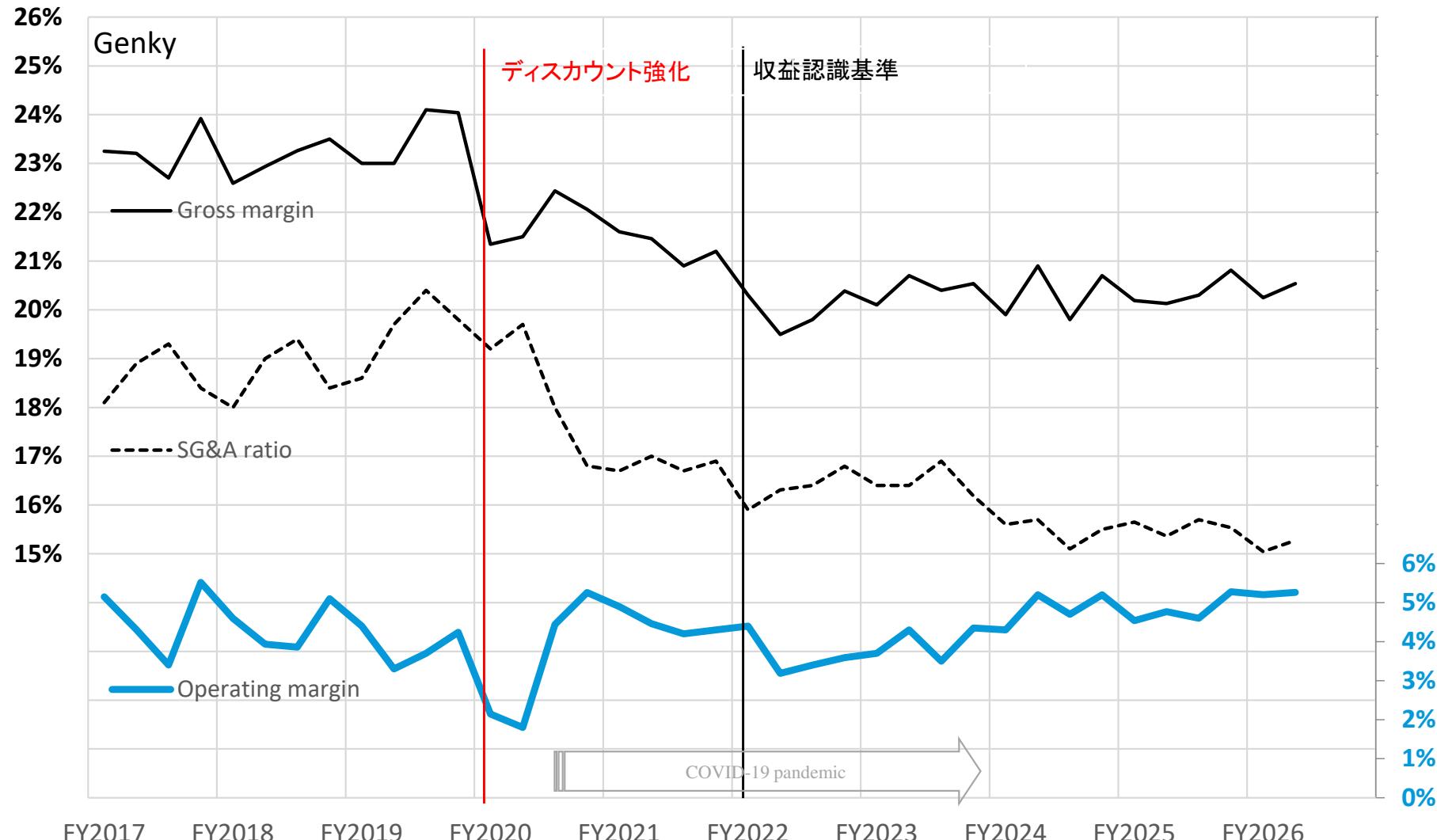
荒利益率・販管費率 四半期推移



営業利益率 四半期推移



荒利益率・販管費率・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。

2026年6月期 通期業績予想 (2026.1.22修正)



(million Yen)

	FY2025 実績		FY2026 予想(修正あり)		YoY change	率差
	金額	売上比率	金額	売上比率		
売上高	200,786	-	221,200	-	+20,413 +10.2%	※既存店昨対 +3.7%
営業利益	40,889	20.4%	45,200	20.4%	+4,310 +10.5%	±0.0pt
販管費	31,231	15.6%	34,150	15.4%	+2,919 +9.3%	△0.1pt
営業利益	9,658	4.8%	11,050	5.0%	+1,391 +14.4%	+0.2pt
経常利益	9,899	4.9%	11,200	5.1%	+1,301 +13.1%	+0.2pt
当期純利益	7,066	3.5%	7,850	3.5%	+783 +11.1%	±0.0pt
EPS	232.5 円		257.5 円		+25.0円	-
新規出店	54		61			
閉店	7 (大型店)		3 (大型店)			
大型店→R店改装	1		8			

Financial Results and Forecasts (Updated 2026.1.22)



(million Yen)

	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026 (Updated forecast)						
出店	46	43	30	31	54	61						
閉店	1	0	7	7	7	3						
改装 (大型店→R店)	1	21	3	3	1	8						
RPDC(物流センター)	-	-	1	-	-	28/6期に1棟予定						
TC(物流センター)	-	-	-	-	-	1						
売上高	142,376	15.2%	154,640	8.6%	169,059	+9.3%	184,860	+9.3%	200,786	+8.6%	221,200	+10.2%
荒利益	30,289	+13.4%	30,954	+2.2%	34,553	+11.6%	37,620	+8.9%	40,889	+8.7%	45,200	+10.5%
	21.3%		20.0%		20.4%		20.4%		20.4%		20.4%	
販管費	23,995	+7.3%	25,279	+5.4%	27,844	+10.1%	28,605	+2.7%	31,231	+9.2%	34,150	+9.3%
	16.9%		16.3%		16.5%		15.5%		15.6%		15.4%	
営業利益	6,295	+45.0%	5,675	△9.8%	6,709	+18.2%	9,015	+34.4%	9,658	+7.1%	11,050	+14.4%
	4.4%		3.7%		4.0%		4.9%		4.8%		5.0%	
純利益 ^(注)	4,832	+75.4%	4,420	△8.5%	4,764	+7.8%	6,324	+32.7%	7,066	+11.7%	7,850	+11.1%
	3.4%		2.9%		2.8%		3.4%		3.5%		3.5%	
CAPEX	8,829		10,588		9,736		10,631		15,618		19,000	
EPS(円) ^(注)	159		146		157		208		233		257	
ROE (%)	16.2		12.9		12.4		14.5		14.2		14.5	

(注) 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。

一ご注意一

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】

ゲンキー株式会社 財務IR部

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)

2026年6月期 経営戦略

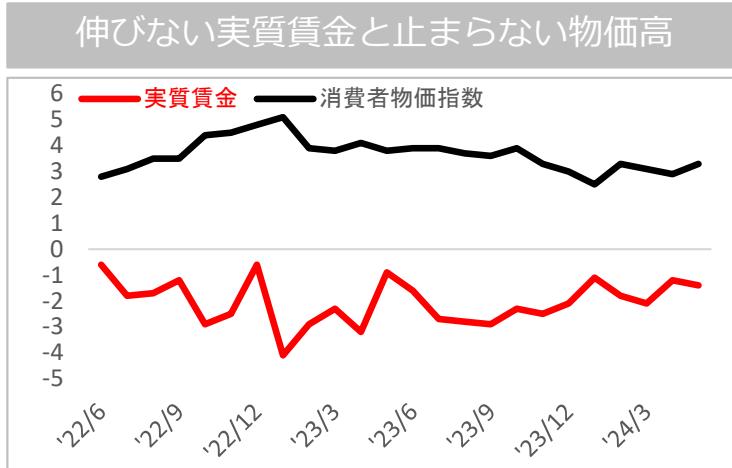


Genky DrugStores株式会社
(Code number: 9267, 東証プライム市場)

2026.01

マクロ環境・ ドラッグストア業界状況

- ・物価上昇により、消費者の節約志向は加速している。
- ・都心は賃上げが進む一方、地方は賃上げが物価高に追いつかず、生活がより困窮。

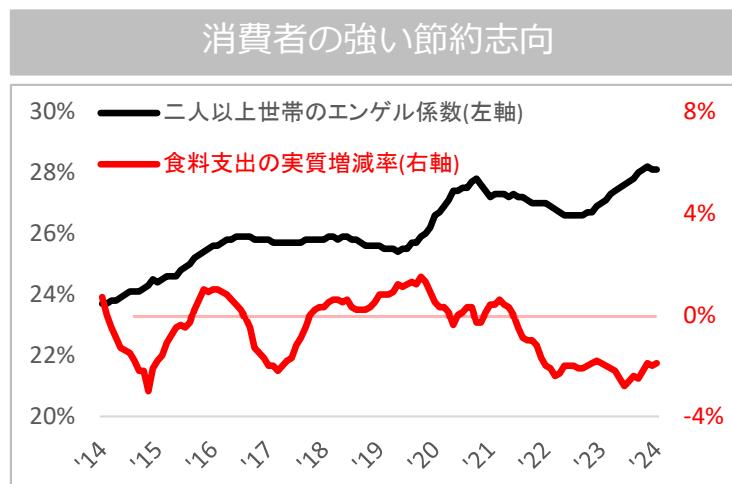


出典:厚生労働省 毎月勤労統計調査

地方の賃金が上がらない

	2024年 平均年収	増加率 (対2020年)
東京都	471万円	+6.1%

愛知県	418万円	+4.0%
滋賀県	415万円	+3.6%
岐阜県	400万円	+3.8%
福井県	395万円	+2.9%
石川県	394万円	+2.9%

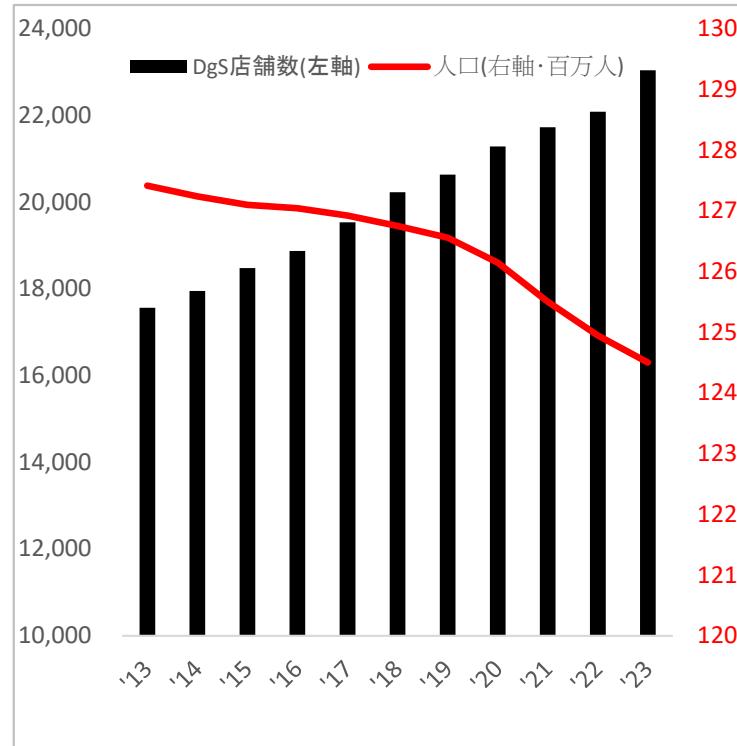


出典:総務省統計局家計調査(家計収支編) 時系列データ(二人以上の世帯)より12ヶ月間移動平均

出所 「転職サービスdoda平均年収ランキング(47都道府県・地方別の年収情報)【最新版】」<https://doda.jp/guide/heikin/area/>
平均年収ランキング2020(47都道府県・地方別の年収情報)

- ・店舗数増加と人口減で、ドラッグストア1店舗あたり人口は、減少の一途。
→各社、その中でどう持続的な成長モデルを構築するか模索している。

オーバーストアズ & 人口減少

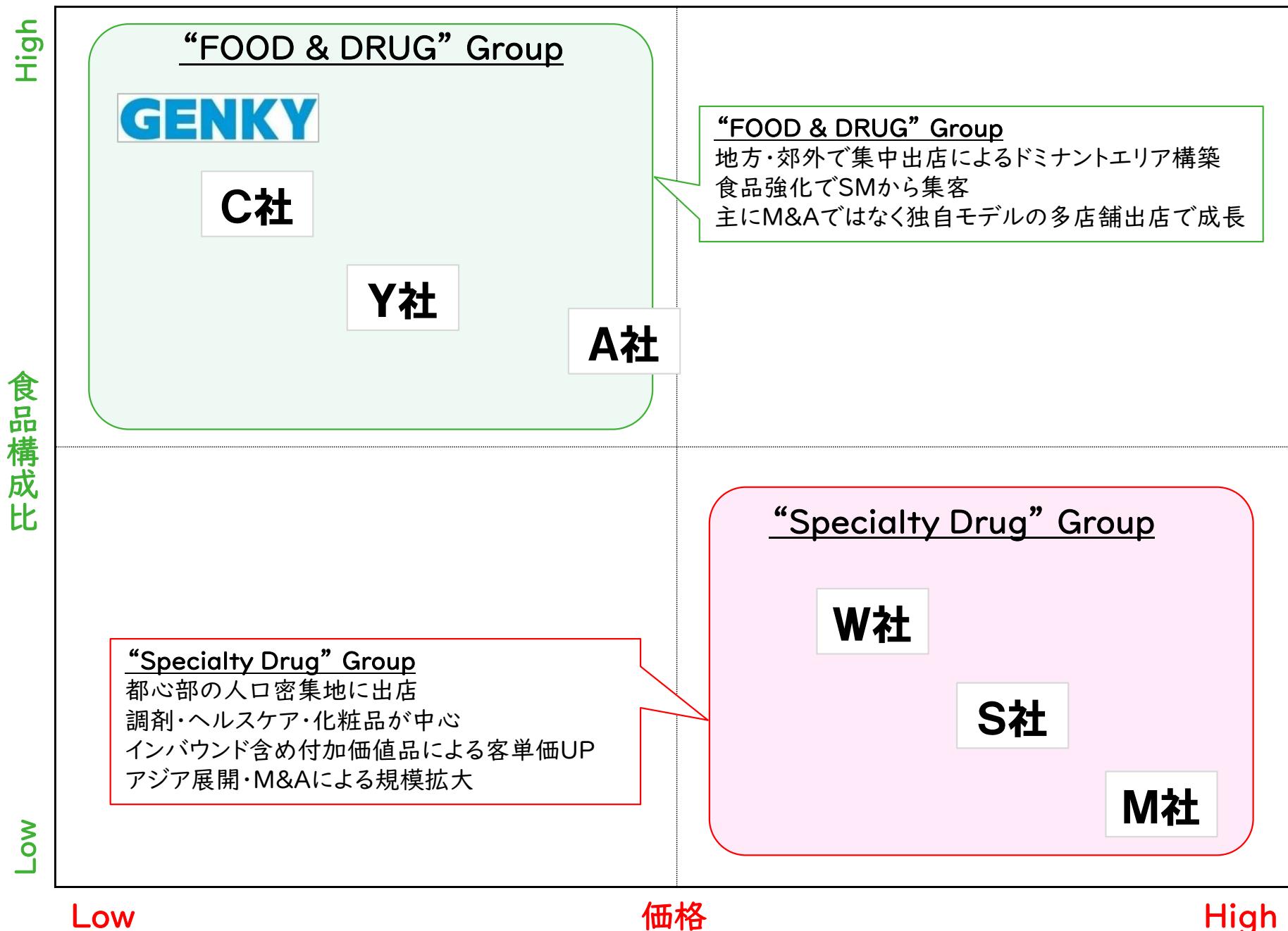


DgS 1店あたり人口は6,000人以下

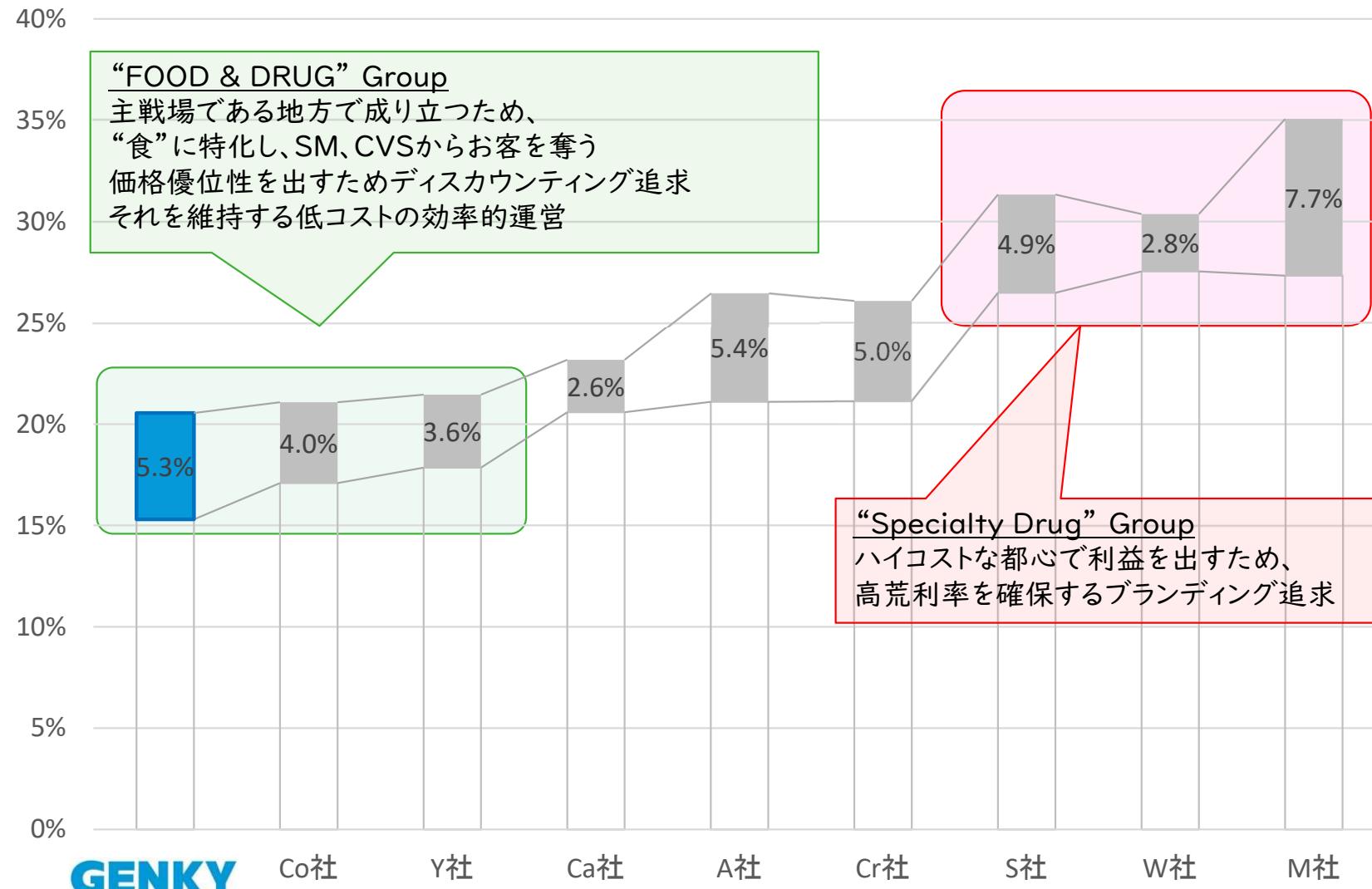
	DgS 店舗数	県別総人口 (千人)	DgS1店あたり 人口(人)
福井県	188	744	3,957
石川県	276	1,109	4,018
岐阜県	458	1,931	4,216
滋賀県	257	1,407	5,475
愛知県	1,281	7,477	5,837

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

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

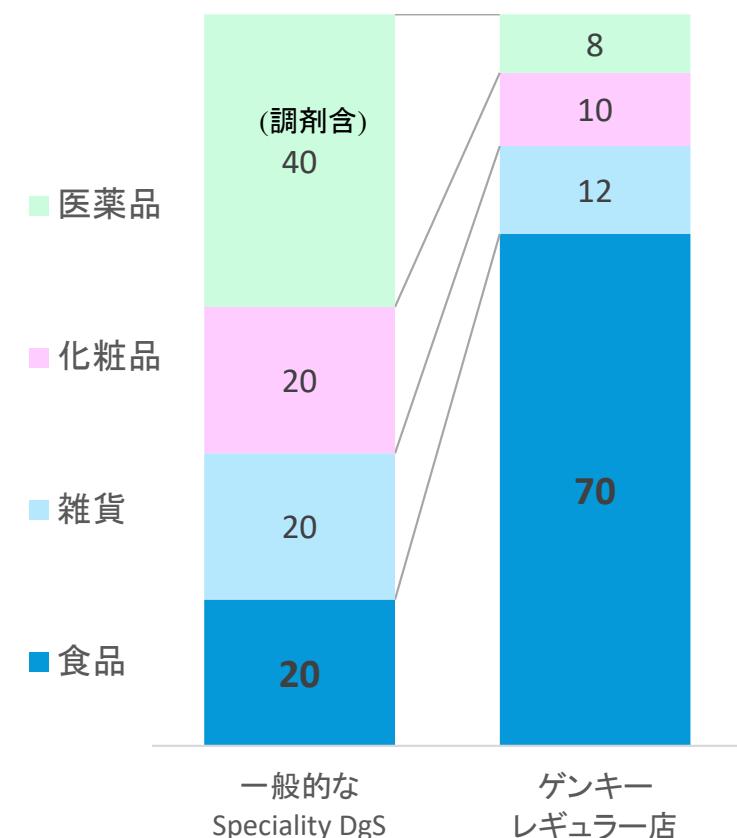


グラフの上辺が荒利益率、下辺が販管費率、その幅が営業利益率



Genkyの戦略

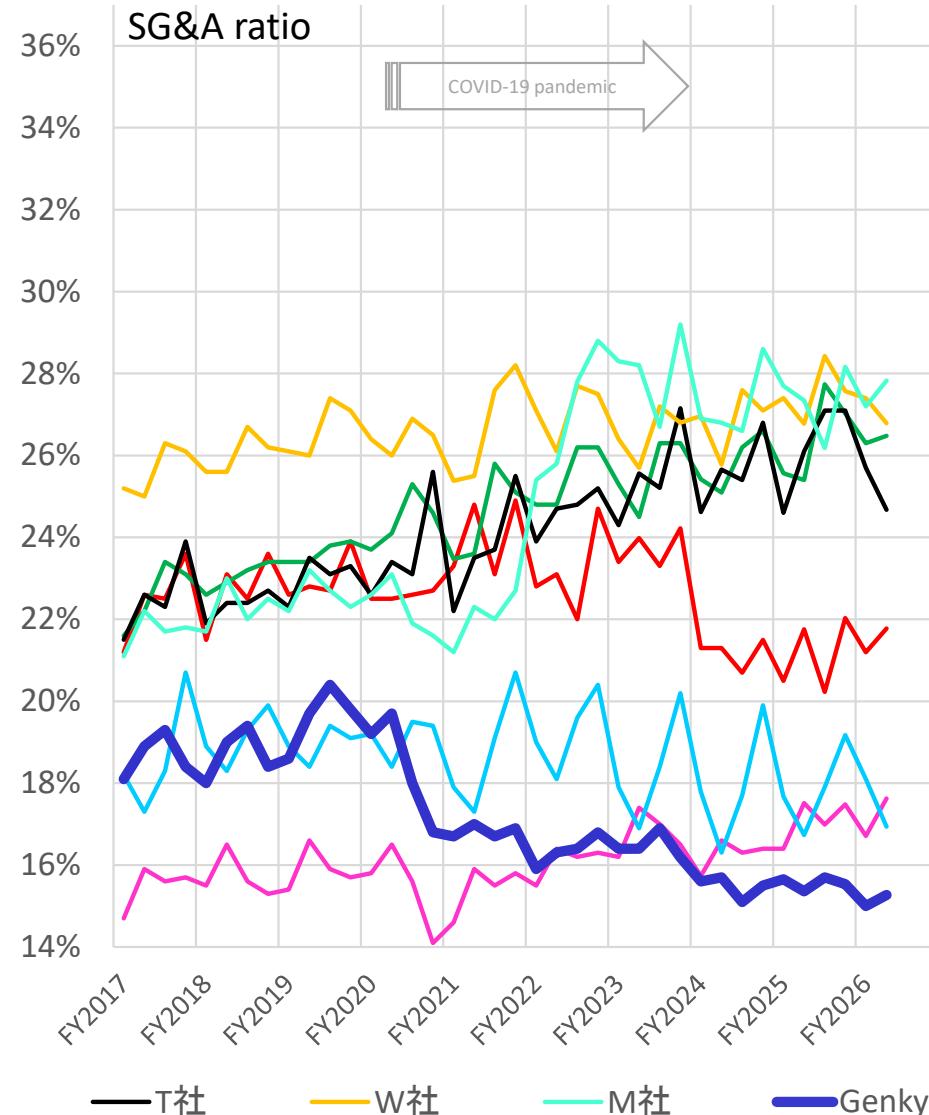
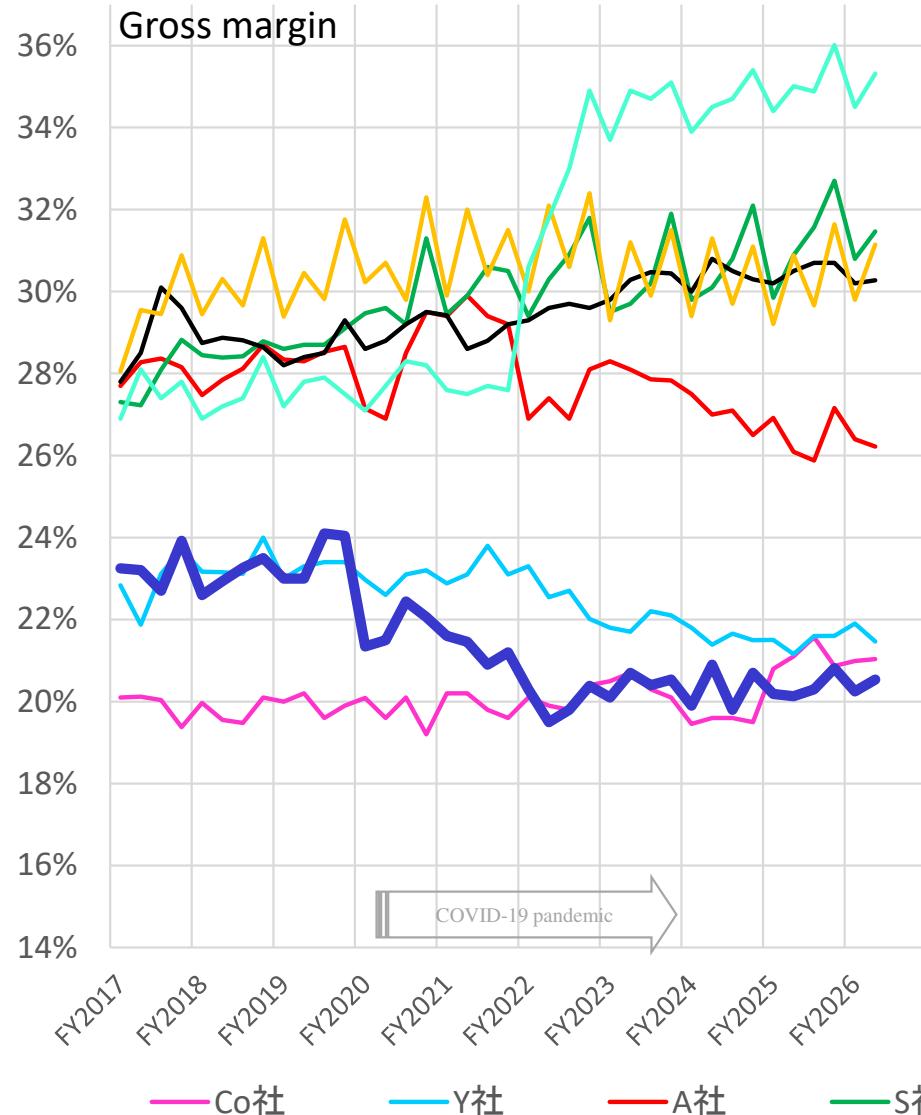
	一般的な スペシャリティ ドラッグストア	Genky
出店地域	都心部	地方・田舎
食品構成比	10~30%	70%(業界最高値)
食品カバー領域	飲料 加工食品、冷凍食品	左記に加え 日配・野菜・果物 精肉・弁当・惣菜
調剤薬局	あり	全店なし
インバウンド	あり	全店なし
売場面積	300m ² ~800m ²	1,000m ² (300坪)
必要商圈人口	15,000~20,000人	7,000人
特徴	カウンセリング 調剤 ヘルスケア 高粗利・高付加価値	標準店舗 ローコスト セルフサービス 低価格 高来店頻度



DgS各社 荒利益率・販管費率 四半期推移



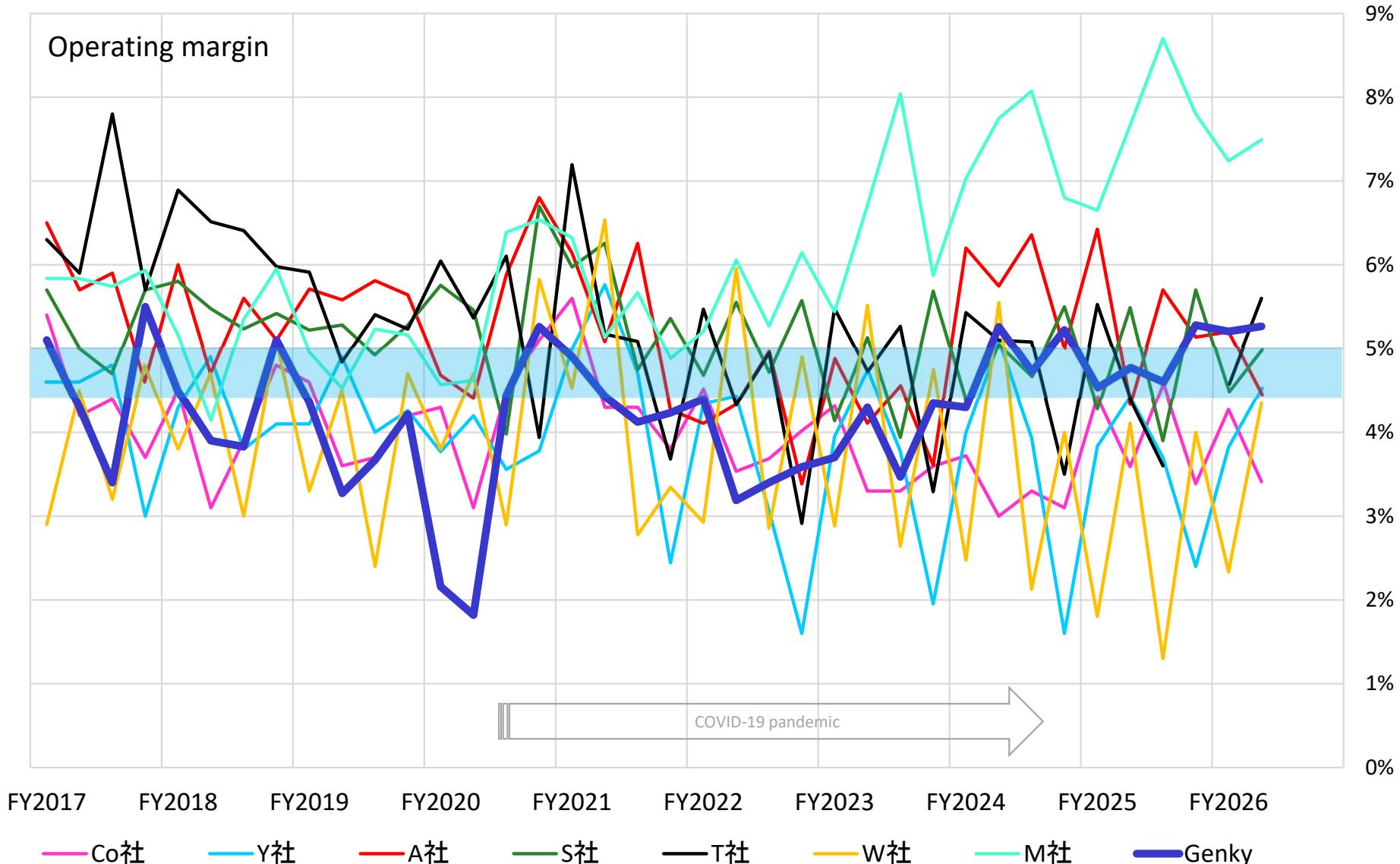
他社が荒利を上げて経費増の帳尻を合わせる中、Genkyは業界最低の「低荒利率」を追求。
 それを支える、仕組みとしての「最低経費率」により、安定した収益性の確保
 さらに、荒利益率・経費率のいずれも、他社に比べ安定したコントロールが実現できている



DgS各社 営業利益率 四半期推移



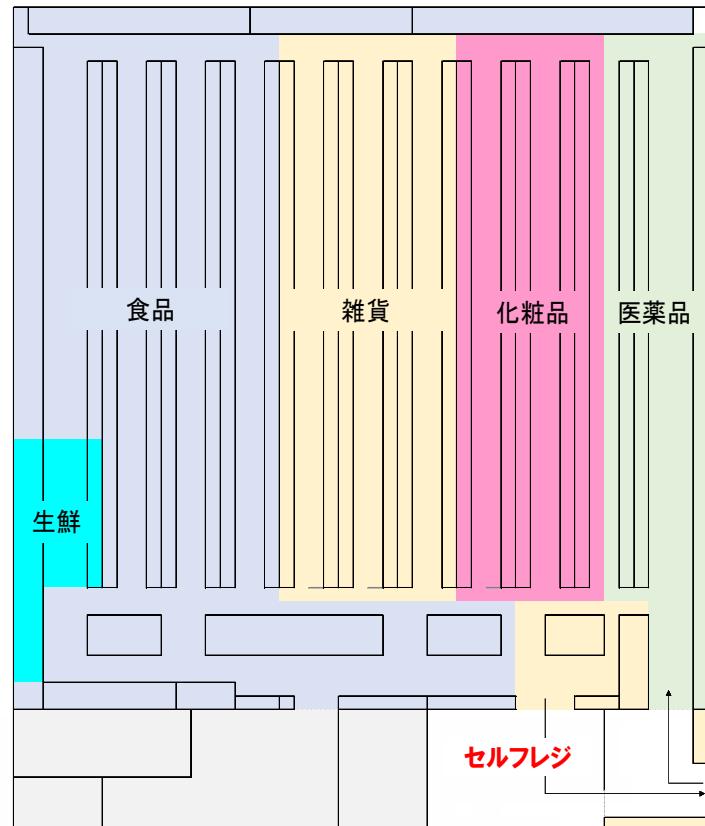
Genkyは今後も出店を加速させながら、**営業利益率 4.5%–5.0%を維持する**



1. ローコストオペレーション

2. マーチャンダイジング

3. 高速多店舗出店



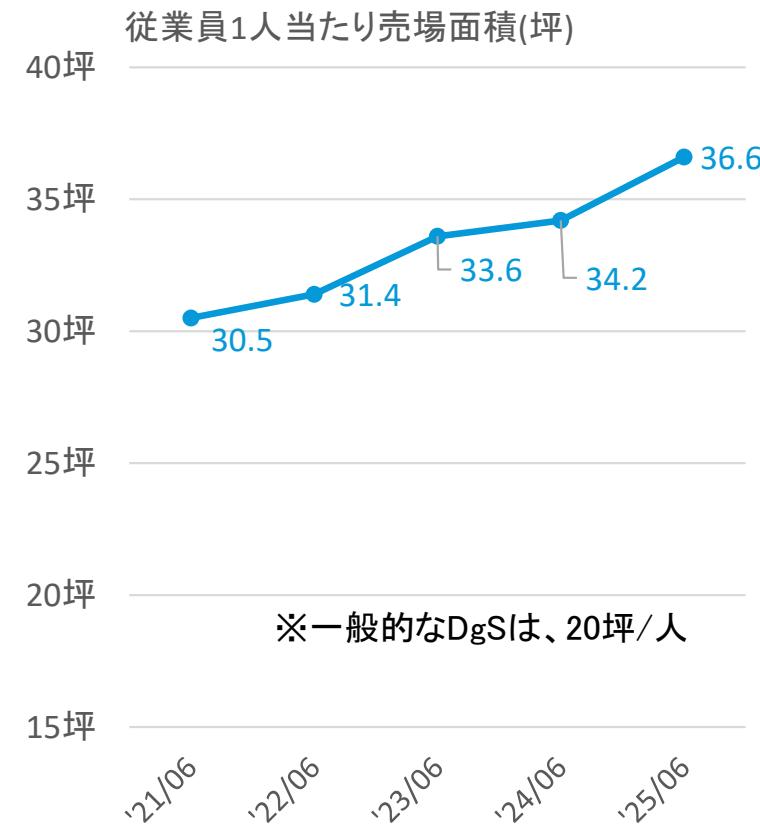
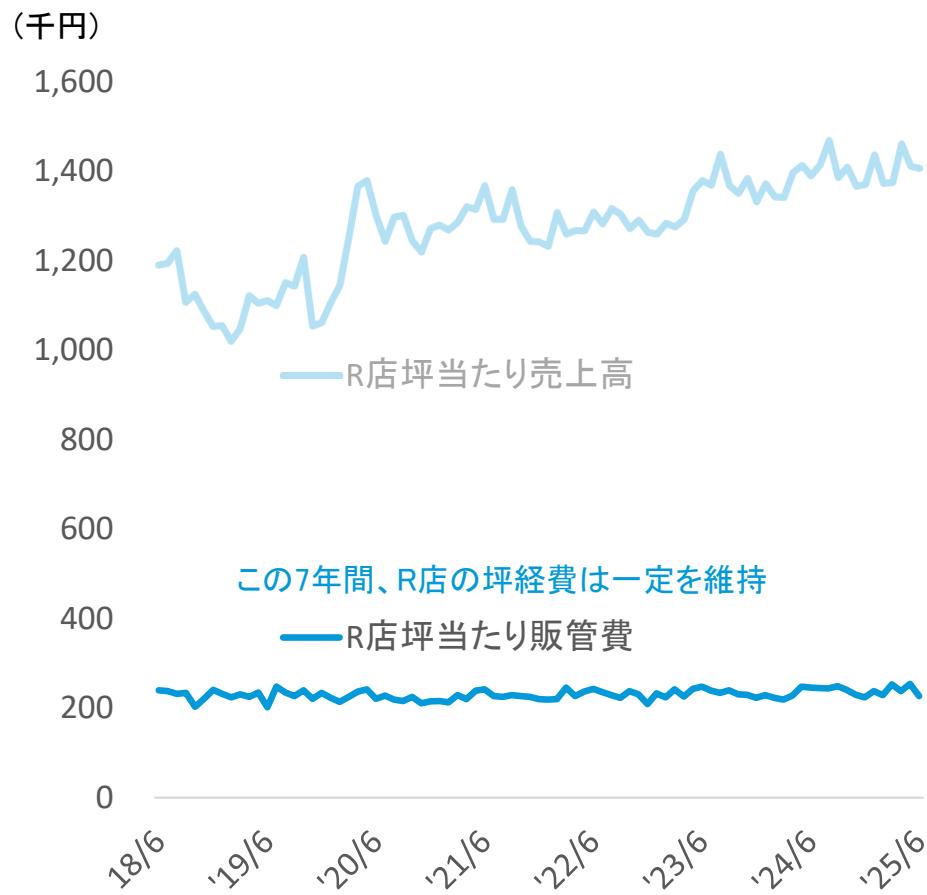
完全標準化 ローコスト店舗 『レギュラー店』

‘26/1月現在 469/500店舗 (94%)



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、長期的な残存者利益を狙う

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



安く売り続ける「仕組み」として、販促や過剰な接客をヤメル・ヘラス
店舗業務を本部や物流センターにマトメル
→店舗では徹底したセルフサービスで、単純化したオペレーションを追求

- 全店セルフレジ
- 日替わり特売なし
- チラシ販促なし
- SNS販促なし
- 自社アプリなし
- 過剰な接客なし
- インバウンド・免税対応なし
- 調剤薬局なし
- EC、宅配なし

- カテゴリ納品(同一通路ごとにまとめた納品体制)による、店舗の品出し効率化
- 納品頻度の削減で、品出し作業の集中化
- 本部一括の商品発注、单品在庫管理で店舗作業なし
- 店舗スタッフのレイバースケジュールを本部で一括作成

- 標準店舗(レギュラー店)による道具・動作・手順の統一
- これにより現場対応、個別判断を排除し、従業員の習熟を求める。

(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 ブランド商品	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。

「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。



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温度帯配達 ・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"> ・カテゴリー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
	<ul style="list-style-type: none"> ・トラックバス予約システム ・コンテナデパン管理システム 	<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. ローコストオペレーション
2. マーチャンダイジング
3. 高速多店舗出店

EDLPは一時的な集客や販促の道具ではない。
ディスカウンティング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。



- 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

より、お客様の立場に立った店舗となるため、
店頭売価の信用を構築する。

青果・果物



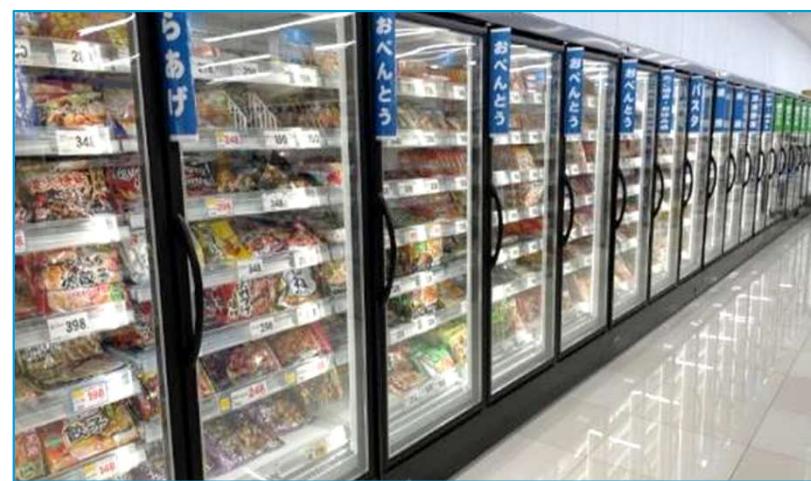
精肉



お惣菜



冷凍食品



いずれもスーパー・マーケットより10%以上低い価格で強い集客力

- 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

サンドイッチ、99円～199円



ロールパン、99円



お弁当・巻き寿司 199円～299円



※いずれも税抜価格。2026年1月時点の価格であり、現在とは異なる場合がございます



ゲンキーオリジナル商品
おすすめ商品特集



お掃除 & 消臭



頑固な油汚れを浮かせて落とす!
G-PRICE
換気扇
レンジ周り
クリーナー
本体(400ml)
198円
(税込 217円)
詰替(350ml)
128円
(税込 140円)



168円
(税込 181円)
198円
(税込 213円)



各 198円
(税込 195円)

各 198円
(税込 195円)

178円
(税込 192円)



228円
(税込 246円)

ヘルス & ビューティー

痛み・熱に
イブロフェン®
60錠
オーラル

トップブランドと
同成分配合!

医薬品
アルコーソ
ノキュナンIP

60錠入
498円
(税込 547円)

120錠入
980円
(税込 1,078円)



歯ぐきにもやさしいゴムタイプ
ベリーラボ
ソフト歯間ブラシ
極細・細
50本入
298円
(税込 327円)



なめらか泡で
スムーズに
深剃り

ベリーラボ
シェーピング
フォーム
200g

198円
(税込 217円)

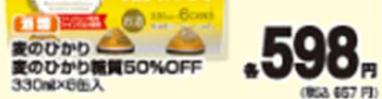


128円
(税込 138円)
178円
(税込 192円)

お酒



158円
(税込 170円)



598円
(税込 657円)



88円
(税込 96円)

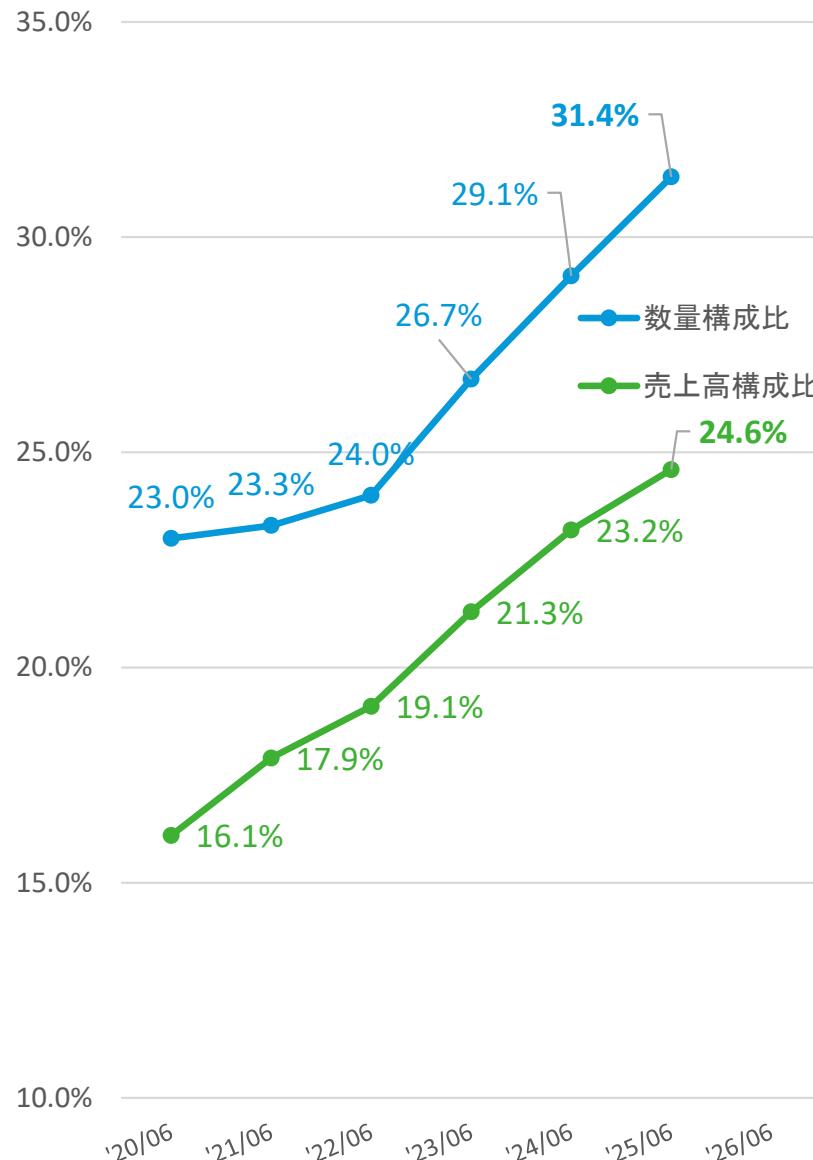
菓子

NEW コンソメ味



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





※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

低価格と高利益率が特徴

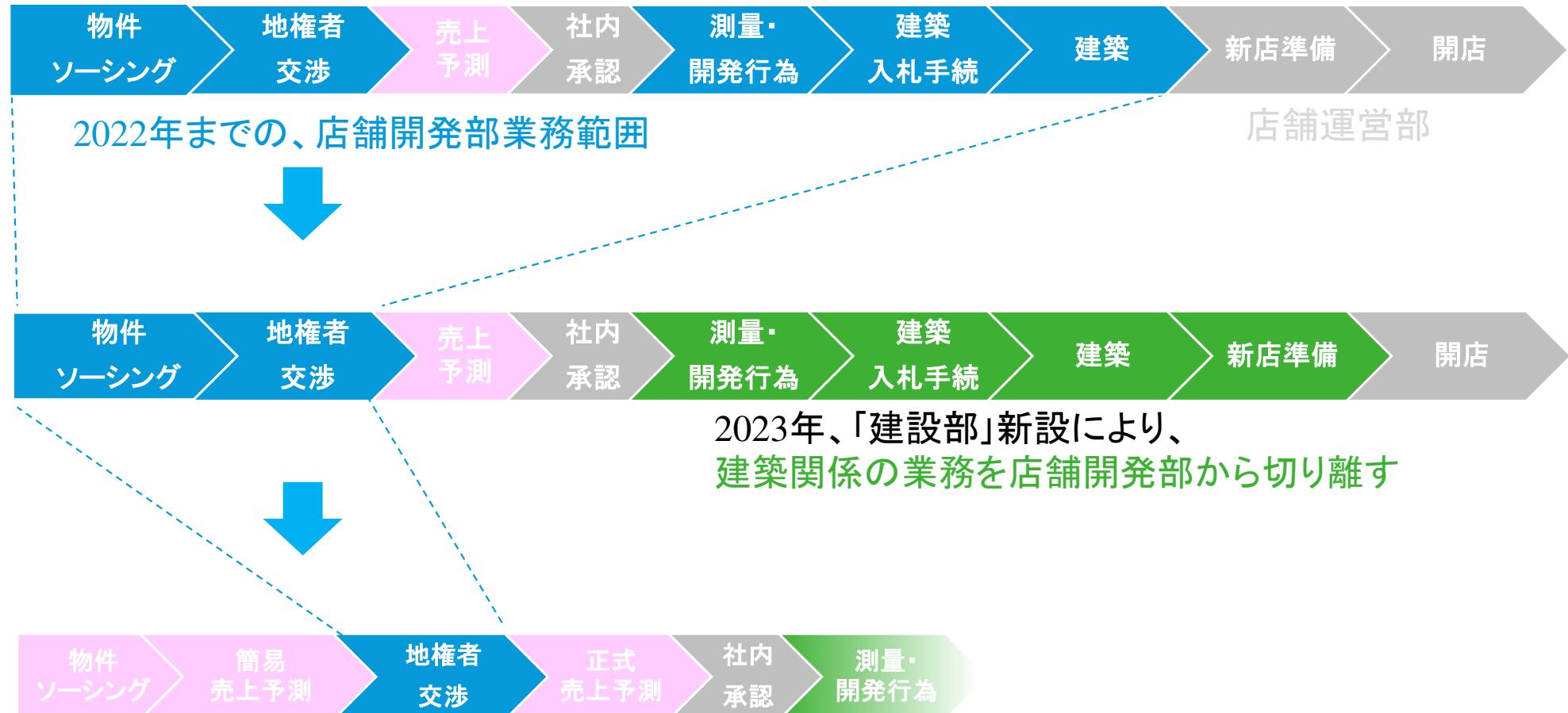
- 顧客の節約志向に強い訴求力
- 食品構成比の上昇に伴う
荒利益率低下へのカウンター

1. ローコストオペレーション
2. マーチャンダイジング
3. 高速多店舗出店

Genkyにとって、出店こそが最大の成長エンジン。 過度に戦線を広げすぎず、
ドミナントエリアを着実に構築し、安定した収益性を保ちながら高速成長を実現する。

- レギュラー店という単一モデルに限定した出店
- 単純オペレーションにより、1店舗あたり10名で運営。人材不足に対抗
- これまで週3店以上の同時出店を自社ノウハウとして確立した。→150店/年 出店体制は構築済
- 店舗開発人員 業界最大クラスの100名体制
- 土地成約に対するインセンティブプラン
- 半年ごとの店舗開発部メンバー入替
- 建設部による自前建築体制により、出店コストの増加に対抗
- 店舗開発部から、物件候補地を調査する役割を切り離し「商圈調査部」を新設。
既存の売上予測課と統合し、店舗開発部員は、出店可能候補地に限定された物件の交渉に集中
- 簡易的売上予測システムの新規開発で、事前に物件候補地を絞り込み

青色が、「店舗開発部」の業務分掌。段階的に業務範囲を狭め、業務を集中させてきた。



2025年、「商圈調査部」が、物件ソーシングと簡易売上予測を事前に実施することで、出店確度の高い物件候補地に集中して交渉することが可能となった

店舗開発部と別組織の「商圈調査部」が、独自分析で出店可否をあらかじめ簡易判断
→確実に売れる立地に絞って、地権者に出店交渉を行う

競合店・道路・地形

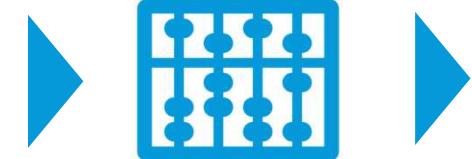


メッシュ別人口



過去事例からの立地評価

Genky独自の 売上予測アルゴリズム



13ヶ月後の売上予測結果

GENKYO555 総合店			
	東北店	関東店	西日本店
都道府県	東北店	関東店	西日本店
北海道	80号地城	東北店	関東店
青森県	青森市	東北店	関東店
山形県	5,407人	東北店	関東店
福島県	2,272世帯	東北店	関東店
宮城県	25,791円	東北店	関東店
1人当たり消費生産額	140,773円約	東北店	関東店
商品内訳運営	53,821円約	東北店	関東店
最大売上予測額(月間)	56,999円	東北店	関東店
成長指標	97,316円約	東北店	関東店
12-15ヶ月予測額(月間)	74.8%	東北店	関東店
食品構成比	38.2%	東北店	関東店
飲料内訳運営	70.8%	東北店	関東店
高齢内住民人口比率(学生除外)	101.9%	東北店	関東店
市町村住民人口比率	6%	東北店	関東店
500	50	東北店	関東店
500	0	東北店	関東店
駐車台数	60台	東北店	関東店
TO DO			
GENKYO555 総合店	-	53,821円約	関東店
八日一 家選店	23,588,387	15,198,183	-6,380,175
GENKYO555 関東店	12,572,437	9,036,208	-4,736,229
GENKYO555 東北店	13,014,200	8,919,329	-5,115,000
スリムフード・家選店	11,088,282	7,081,083	-4,316,409
スリム・スリム・家選店	9,421,170	5,775,892	-3,645,278
スリム・スリム・家選店	8,472,153	5,532,963	-3,039,190
スリム・スリム・家選店	9,187,288	5,501,614	-3,686,742
エコスマート・家選店	9,434,831	5,462,956	-3,971,874
FamilyMart・家選店	6,829,381	3,492,870	-3,337,511
スリム・ラック・家選店	5,033,233	2,906,282	-2,126,881
スリム・スリム・ラック・家選店	4,440,161	2,758,295	-1,681,866
イシガスクーパー・クット・家選・イシガ	4,084,740	2,649,267	-1,435,474
八日風和家選物販店	3,829,807	2,215,811	-1,614,316
エコ・スタイル・家選	3,476,842	2,138,777	-1,337,065
サンエコ・家選店	3,116,687	1,802,179	-1,314,524
エコシグニード・セブン・家選店	2,848,740	1,674,279	-974,461
Y's home・家選店	2,379,568	1,425,007	-954,562
DICM7・Z家選店	2,210,839	1,290,453	-920,486
GENKYO555 総合店	1,818,981	1,082,199	-736,781
スリム・ラック・家選・イシガ	934,495	558,191	-375,304
カインズホーム・家選店	850,317	489,598	-360,721

属人的な用地確保や、無計画な膨張とは一線を画す、「仕組み」を確立してきた。
引き続き、確実に売れる場所に出店を続け、成長を続ける。

商圈調査部

25名

- 出店可能物件のソーシング
- 人口や競合状況から売上高予測

店舗開発部

77名 24チーム

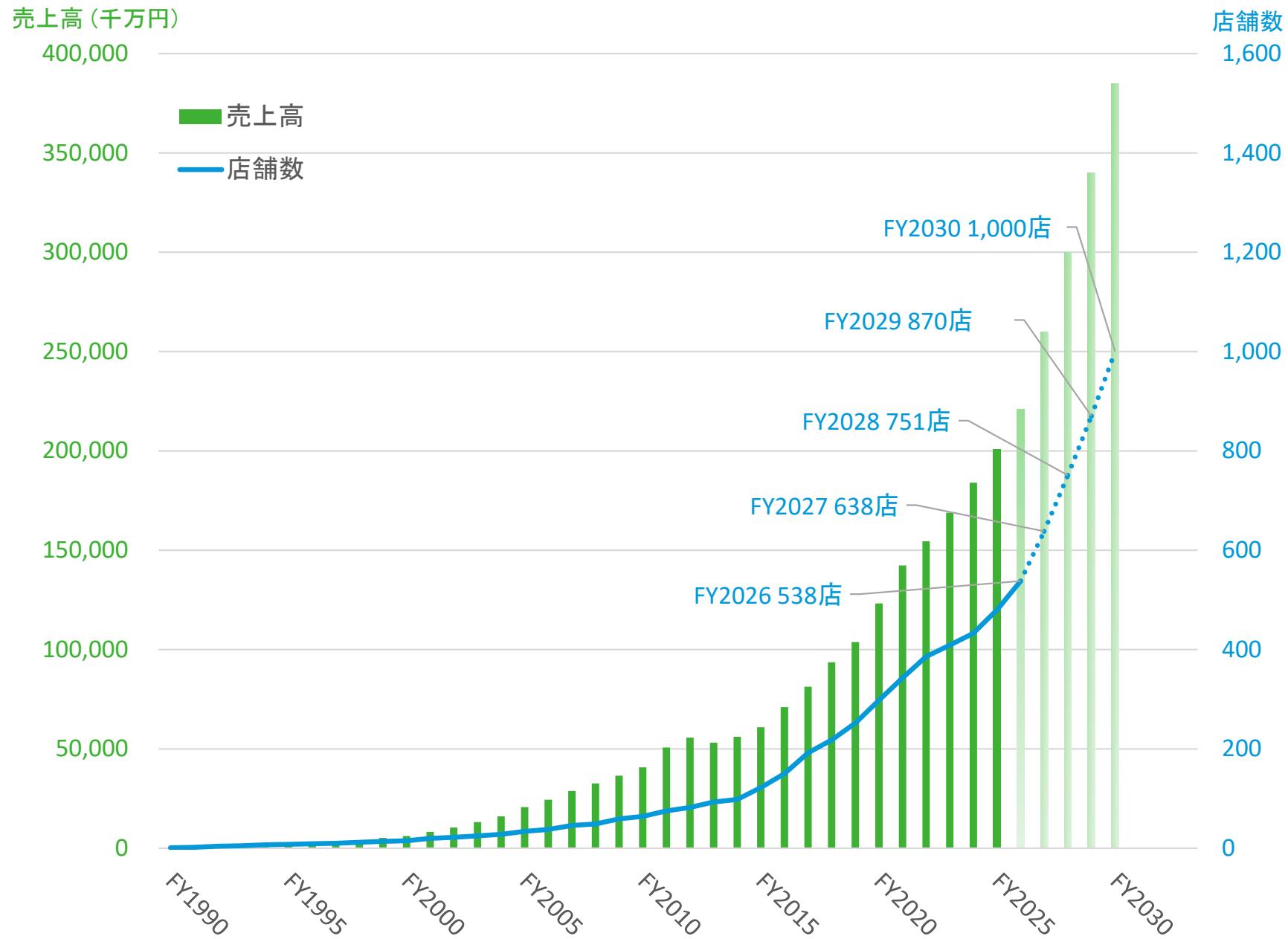
- 地権者様から土地をお借りする交渉
- 適切な賃料設定

建設部

15名

- 建設工程コントロール
- 建築費の抑制
- 建築の標準化





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。

2026年1月時点

福井県 88 stores

石川県 72 stores

岐阜県 140 stores

愛知県 170 stores

滋賀県 30 stores

合計 500 stores



Source : <https://www.google.com/maps/>

- **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**

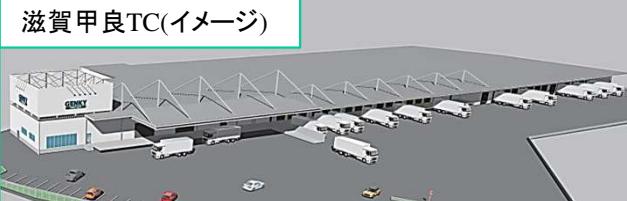
岐阜安八RPDC



富山小矢部RPDC



滋賀甲良TC(イメージ)



- **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)
- **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)
- **2026年5月(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 25億円)
- **2028年12月(予定)**
愛知県内に、3棟目のRPDCを建設予定
(延床面積、投資予定額 100億円強)

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 23名入社 (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。



ーご注意ー

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)