

# 2021年6月期 第2四半期 決算説明資料



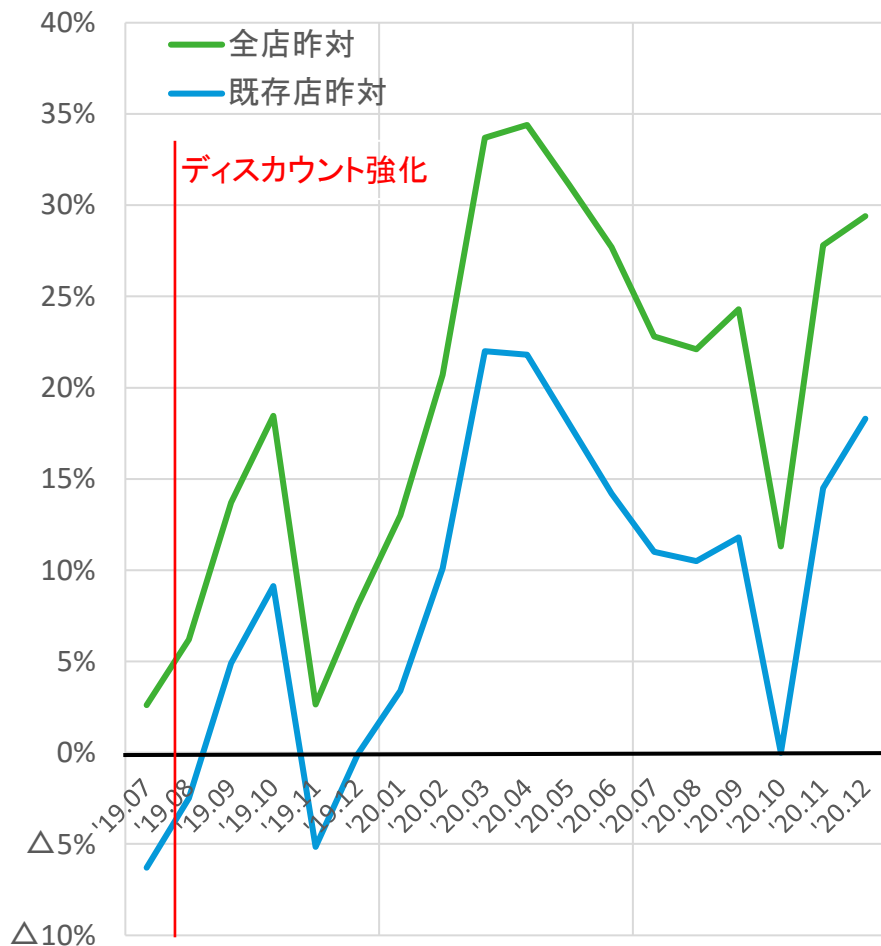
Genky DrugStores株式会社  
(東証一部 9267)

2021年1月

## 1. 21年6月期 上期実績振り返り

## 2. 戦略

# 月次売上高 前年対比推移



[1Q] 既存店 +11.1% (全店 +23.1%)

[2Q] 既存店 +10.5% (全店 +22.4%)

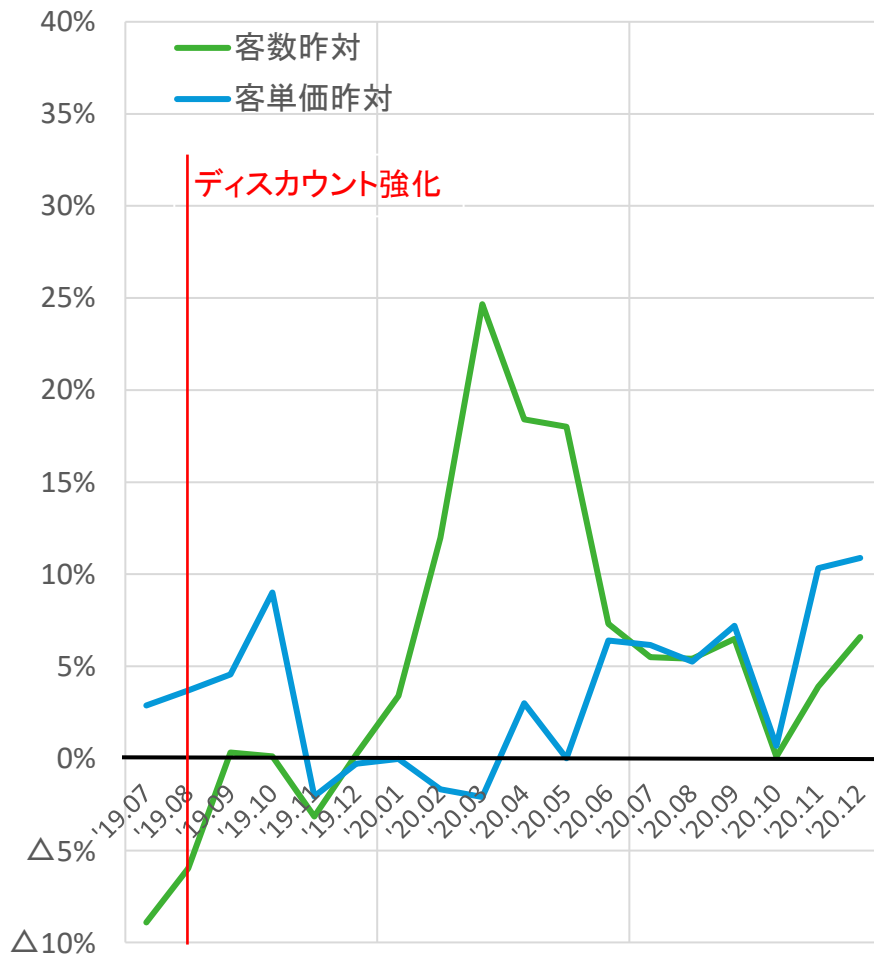
[2Q] 既存店の内訳は

R店 +16.8%

大型店 +3.7%

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。

# 月次 客数・客単価 前年対比推移(既存店)



[1Q] 客数 +5.8% 客単価 +5.0%

[2Q] 客数 +3.6% 客単価 +7.2%

[2Q] 客単価の内訳は

一点単価  $\Delta 0.1\%$

買上げ点数 +7.4%

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

# 2020年6月期 第2四半期累計期間 前年比



(単位:百万円)

	2020.6期 第2四半期 累計期間		2021.6期 第2四半期 累計期間		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	56,330	100.0%	69,117	100.0%	+12,787 +22.7%	-
荒利益高	12,064	21.4%	14,886	21.5%	+2,822 +23.4%	+0.1%
販管費	10,944	19.4%	11,655	16.9%	+711 +6.5%	△2.5%
営業利益	1,120	2.0%	3,230	4.7%	+2,110 +188.5%	+2.7%
経常利益	1,246	2.2%	3,422	5.0%	+2,175 +174.5%	+2.7%
四半期純利益	736	1.3%	2,436	3.5%	+1,700 +230.9%	+2.2%
新規出店	19店		11店			
(退店)	1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 +22.7%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  
 販管費 : ポイント販促・チラシ抑制、売上高伸長による人件費等の固定費吸収で販管費率は △2.5%  
→これらによって営業利益高は前年比 +188.5%の増益

# 2020年6月期 第2四半期 会計期間 前年比

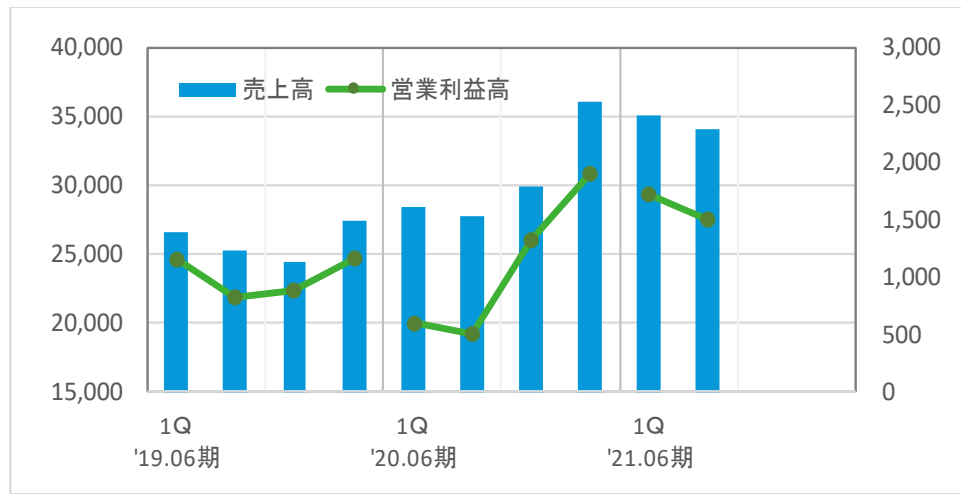
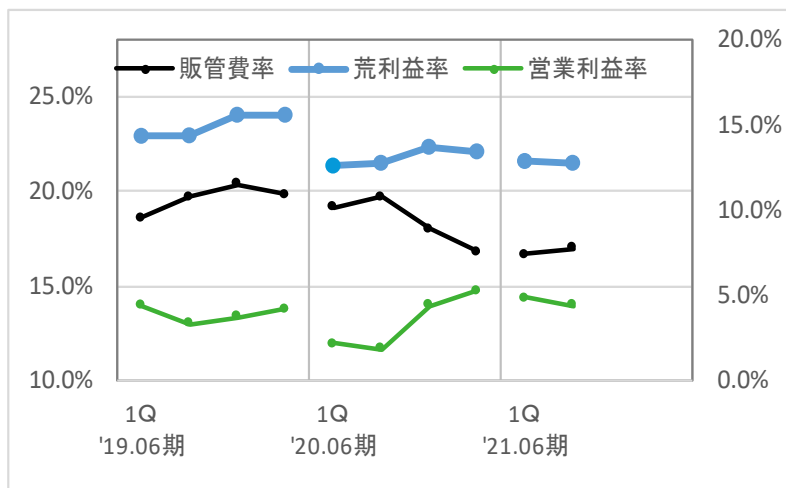


(単位:百万円)

	2020.6期 第2四半期 会計期間		2021.6期 第2四半期 会計期間		前年比	
	金額	売上比率	金額	売上比率		率差
売上高	27,825	100.0%	34,041	100.0%	+6,216 +22.3%	-
荒利益高	5,983	21.5%	7,306	21.5%	+1,323 +22.1%	△0.0%
販管費	5,476	19.7%	5,796	17.0%	+320 +5.8%	△2.7%
営業利益	506	1.8%	1,509	4.4%	+1,002 +197.9%	+2.6%
経常利益	552	2.0%	1,620	4.8%	+1,067 +193.2%	+2.8%
四半期純利益	257	0.9%	1,148	3.4%	+890 +345.9%	+2.4%
新規出店	12店		7店			
(退店)	-		1店			

売上高 : ディスカウント戦略、新規出店により前年比 +22.3%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  
 販管費 : ポイント販促・チラシ抑制、売上高伸長による人件費等の固定費吸収で販管費率は △2.7%  
→これらによって営業利益高は前年比 +197.9%の増益

# 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			
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%			
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%			
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%			
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			
営業利益昨対(Q)	+8.3%	-7.0%	+3.2%	-10.5%	-2.0%	-47.1%	-38.9%	+47.5%	+63.9%	+7.3%	+180.6%	+197.9%			
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%			

※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				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				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				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				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				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				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				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				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				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				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%以下
社員平均年齢	男性 歳	28.9	29.2	29.0	29.7	30.1	30.6	29.7	29.7	30.3	30.4				30歳未満
	女性 歳	25.0	25.5	26.2	26.7	27.2	28.0	26.7	26.7	27.3	27.5				28歳未満
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				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)



# (修正) 2021年6月期 通期業績予想



(単位:百万円)

	2020.6期 実績		2021.6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	122,223	100.0%	143,000	100.0%	+20,777	+17.0%
荒利益高	26,712	21.9%	30,370	21.2%	+3,658	+13.7%
販管費	22,370	18.3%	24,170	16.9%	+1,800	+8.0%
営業利益	4,341	3.6%	6,200	4.3%	+1,859	+42.8%
経常利益	4,566	3.7%	6,600	4.6%	+2,034	+44.5%
当期純利益	2,755	2.3%	4,500	3.1%	+1,745	+63.3%
1株当たり 当期純利益	181.52円		296.50円		+114.98円	+63.3%
新規出店	49店		50店		+1店	+2.0%
(退店)	S&B 3店		S&B 2店		-1店	

※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

# (修正)2021年6月期 通期業績予想(上期/下期)



(単位:百万円)

	上期			下期			通期		
	20.06期 実績	21.06期 実績	全店昨対/ 既存店昨対	20.06期 実績	21.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対	20.06期 実績	21.06期 予想	全店昨対/ 既存店昨対
売上高	56,330	69,117	+22.7%	65,893	73,883	+12.1%	122,223	143,000	+17.0%
			+10.8%			+3.3%			+6.8%
荒利益高	12,064	14,886	+23.4%	14,647	15,484	+5.7%	26,712	30,370	+13.7%
	21.4%	21.5%	+0.1%	22.2%	21.0%	△1.3%	21.9%	21.2%	△0.6%
販管費	10,944	11,655	+6.5%	11,426	12,515	+9.5%	22,370	24,170	+8.0%
	19.4%	16.9%	△2.6%	17.3%	16.9%	△0.4%	18.3%	16.9%	△1.4%
営業利益	1,120	3,230	+188.4%	3,221	2,969	△7.8%	4,341	6,200	+42.8%
	2.0%	4.7%	+2.7%	4.9%	4.0%	△0.9%	3.6%	4.3%	+0.8%
新規出店	19店	11店		30店	39店		49店	50店	
(退店)	1店	1店		2店	1店		3店	2店	
期末店舗数	270店	308店		298店	346店		298店	346店	

※2020年6月期実績は、福井県マスク購入あつせん販売の売上を除いております

1. 21年6月期 上期実績振り返り

**2. 戦略**



# 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**



回転式袋詰什器[SAT]

**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

- 足元商圏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: 10000000000000000000			
		2023/10/01	2023/10/02	2023/10/03	2023/10/04
1	後方補充				
2	商品補充				
3	清掃				

作業項目	作業内容	作業時間	作業場所
1001	後方補充	10:00-12:00	後方補充室
1002	商品補充	13:00-15:00	売場
1003	清掃	16:00-18:00	売場



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

# 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。

※ 2020年1月9 時点の価格。  
現状とは異なる場合がございます

# 業界誌でも当社の特徴を評価



コスモス PART2 我が道を往く「ゲンキー」の勝ちパターン!

## Genky DrugStores

特別インタビュー ● 藤永賢一 代表取締役社長

ふじがき 11月1日 1952年生まれ、88年に創業し20年にゲンキー株式会社として法人化、2017年に持株会社化し、Genky DrugStoresを設立。

### 生鮮強化+EDLPの取り組み強化し 22年度売上高2400億円達成めざす

本部を置く福井県のほかに岐阜県、石川県、愛知県でドラッグストア(DgS)を展開するGenky DrugStores。同社は売場面積300坪の店舗を標準フォーマットとし、直営の生鮮売場の展開や、生鮮のプロセセンター(PC)の開発など、食品強化型DgSの中でもとくに生鮮販売にこだわりを持つ企業だ。さらに直近ではEDLP(エブリデーロープライス)の取り組みにも本腰を入れ、新型コロナウイルス(コロナ)禍でも大きな支持を集めている。コロナ禍を越え今後の成長戦略について、藤永社長に展望を聞いた。聞き手・菅元史実(株) 構成・藤本守人(ワタライ・スコップ)

### 食品需要増と節約志向が 大きな追い風

— コロナ禍で先行きが不透明な状況ですが、足元の経営環境をどう分析しますか。

藤永 これまでを振り返ると、われわれを取り巻く消費環境は3か月ごとに変化していると感じています。

まず、感染拡大が顕著になった4月から6月にかけては、マスクや消毒液といった衛生用品の需要が急増し、それらを買求めるお客さまの行列ができてという一種の異常事態でした。その後7月から9月までは、いわゆる「巣ごもり需要」で、食品を購入される方が増加し、10月以降も依然として食品の売れ行きが好調ですが、景況感の悪化もあり、節約志向がより強まっている印象です。

経営面では、コロナ禍での需要増で足元の売上高は前年を大きく上回っており、直近の21年6月期第1四半期(20年7~9月)の既存店売上高は対前年同期比11.1%増と2ケタ成長を遂げることができました。

— この数年取り組んできた、生鮮を含む食品強化の戦略が奏功したかたちですね。

藤永 20年6月期の食品の売上高構成比は、前年同期からさらに1ポイント増の82.2%まで拡大しました。コロナ禍で食品の需要はとくに高まったので、われわれならではの商品構成が業績に良い影響を与えたことは間違いないでしょう。

ただもう一つ要因はあって、昨年8月10日からEDLP(エブリデーロープライス)をスタートしたことも大きいと思います。これは食品を中心に単価を引き下げたことで、客数・来店頻度の増加と買い上げ点数

の向上を極めるからです。

— コロナ禍で消費者は価格に対しよりシビアになっています。EDLPの導入範囲は広げていく考えですか。

藤永 今年5月からは、日替り特売をさらに抑制し、これまで以上にEDLPを追求する戦略をとっています。これは、お客さまの「ディスティネーションストア」になるために、「ディスカウト」をわれわれの積み・特徴として明確にするためでもあります。

— 実はコロナの感染拡大が深刻化するなか、私はある出来事に対し危機感を抱いていました。それは、政府や自治体の要請もあって、食品スーパー(SM)各社がチラシやスポットの販促セールを抑えつつ、一部商品の価格を引き下げる動きが見られたことです。仮にこのスタイルが定着し、ほとんどのSMがEDLPを志向するようなことになれば、競争環境はとてつもなく厳しいものになっていくだろうと危惧していたのです。しかし、その後は徐々に通常の販売形態に戻っていったSMが多く、杞憂に終わりました。そうしたなかでわれわれは今後も、EDLPを追求し続け、地域の人々の暮らしを豊かにしていきたいと考えています。

### 来夏、滋賀県に進出へ 洗練された店づくりも志向

— 今後の出店施策の方向性について教えてください。

藤永 これまでと変わらぬ、主力フォーマットとする売場面積300坪のDgSの出店を続けていきます。現在出店している東海・北陸4県のうち、マーケットシェアの大きい福井県と岐阜県については「防衛」のための出店を行う一方、石川県と愛知県では競合と比べて店舗数が少ないため、重点的に投資をしていきます。具体的には23年6



## フード&ドラッグの急速成長にフォーカスした戦略分析

- 「低価格・EDLP」「生鮮までそろそろワンストップ・ショッピング」「立地の利便性でショートタイム・ショッピング」→これらによって強い集客力
- ポジショニングを明確にした低価格PBで、節約志向の顧客に圧倒的な訴求力
- 仕組み化されたローコストオペレーションが、収益向上や幅広い人材登用に寄与

【出典：ダイヤモンド・チェーンストア 2020年12月15日号】



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

<b>【店舗開発部】</b> <b>高速出店体制の強化</b>	<b>【売上予測課】</b> <b>出店後の収益確保</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>

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

近所で生活費が節約できるお店・ゲンキー  
 おすすめしたい理由があります **毎日の暮らしを全力応援!**

48 68 68 88 98 78 148 77 78 128 178 158 198 178 298

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

コスモス PART2 我が道を往く「ゲンキー」の勝ちパターン!  
**徹底解剖! PB戦略**  
 コロナ禍でポジショニングを再考  
 価格訴求力ある“ブレないPB”の開発を加速

198 298 298

Genky DrugStores(福井県・藤永賢一社長:以下、ゲンキー)が全社的に力を入れている取り組みの一つが、プライベートブランド(PB)の開発だ。昨年7月に専門部署を立ち上げ、今年に入ってから人員も増強、とくに食品の品揃えの拡充を図っている。新型コロナウイルス(コロナ)禍での景況感の悪化から節約志向が強まり、価格の安いPBへの需要が増加するなか、ゲンキーでもより価格訴求力のある商品を積極

と比較しながら、部内全体であらためて共有。さらに、昨年7月時点で3名だった食品PBの開発担当者を今年7月に7名へと増強。担当カテゴリーを細分化することで、各カテゴリーでより踏み込んだ商品開発を行えるような体制を構築した。

なお、ゲンキーは従来、価格と品質を両立しつつ一般的なナショナルブランド(NB)と比較し2~3割安い「ライトスイッチングPB」と、機能をよりシンプルにしてNBより3~5割価格を落とした「ボトムプライスPB」の2種類のPBを展開していた。今後は後者の品揃えを拡充させ、消費者の節約ニーズに応えていく方針だ。

**酒税引き下げに合わせ  
 ビールのPBを投入**

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**

【出典：ダイヤモンド・チェーンストア 2020年12月15日号】

# (3)-1 物流 / 北陸地方

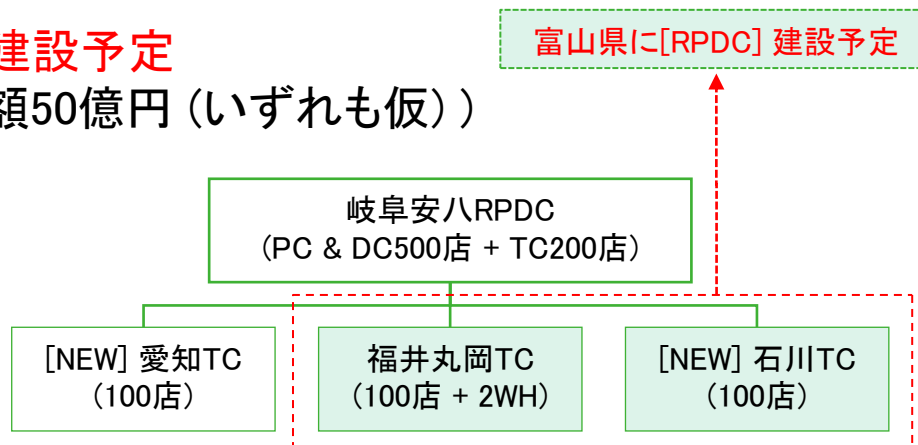
2020年4月

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50億円 (いずれも仮))



- 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
- 石川エリアの高速出店を支える自社物流体制の強化

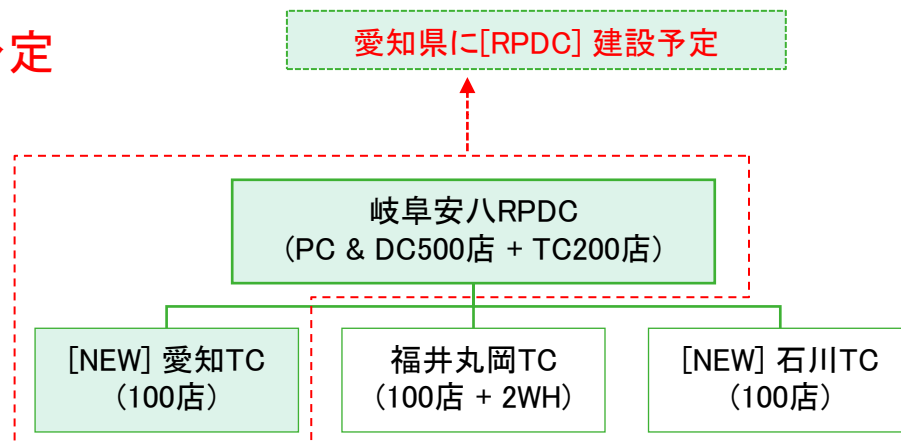
## (3)-2 物流 / 東海地方

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)

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)



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

# (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



『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

**当店こだわりのおにぎりを是非お試しください。**

①こだわりのお米  
一粒一粒に弾力があり、  
甘みが強く冷めてもおいしいお米を使用。

②こだわりの海苔  
うま味たっぷりでごはんとの相性がいい  
有明産海苔を使用。

③こだわりの製法  
お米をフワッと包み、お母さんの握り  
方により近い製法で作っています。



富士パール食品プロセスセンター



富士パール食品株式会社（岐阜県安八郡）は  
ゲンキードラッグチェーンの一角で  
精肉・お惣菜・おにぎりを製造しています。

富士パール食品  
おにぎり 各種




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

## (4)-3 生鮮食品 内製化によるメリット

自社 内製化	コンセッショナリー (テナント型)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>全ての店舗に導入が可能</b> 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</li> <li>• <b>価格を機動的に決定できる</b> 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</li> <li>• <b>販促施策を連携させやすい</b> 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て集客に繋げる事が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> <li>• 価格の決定権がない (テナントごとの収益が必須)</li> <li>• 各種販促の連携が困難 (ポイント付与、チラシ目玉など)</li> </ul>

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 高速で出店できる体制を構築していく。

→そのために、人材開発の取り組み強化

# 人材開発(1) スペシャリスト採用

- スペシャリスト採用とは
  - **将来の幹部候補**として、小売業に変革をもたらす力を持つ人材を採用
  - 戦略本部にて強みを活かすフィールドを提供
  - 教育費の傾斜配分により、チェーンストア理論とビジネス知識の両立

- 採用実績

2017年卒	1人	名古屋大学
2019年卒	13人	大阪大学、名古屋大学など
2020年卒	20人	東京大学、京都大学など
2021年卒	30人	東京大学、東京工業大学など

- (例) 東京大学出身者 → マーケティング部 売上予測課  
 大阪大学出身者 → 商品本部 バイヤー  
 京都大学出身者 → IT本部 システムエンジニア

## 人材開発(2) ゲンキー大学の教育体制

- MBA取得派遣

他業界と戦える人材を育成するため、

社内選抜を行い、ハイレベルなビジネス知識を得られる環境に毎年数名を派遣。

【派遣先】 早稲田大学、グロービス経営大学院、法政大学、福井大学 等

- スカウト採用

スペシャリスト採用で入社した社員を、社外からスカウトした人員の下に配置。

新たなノウハウの内製化と多様な能力開発を目的とする。

- オンライン教育

1000店舗体制に向けて、オンラインでの教育ツールを整備。

個店ごとの能力に頼ることなく、教育レベルの全店標準化を目指す。

—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)**