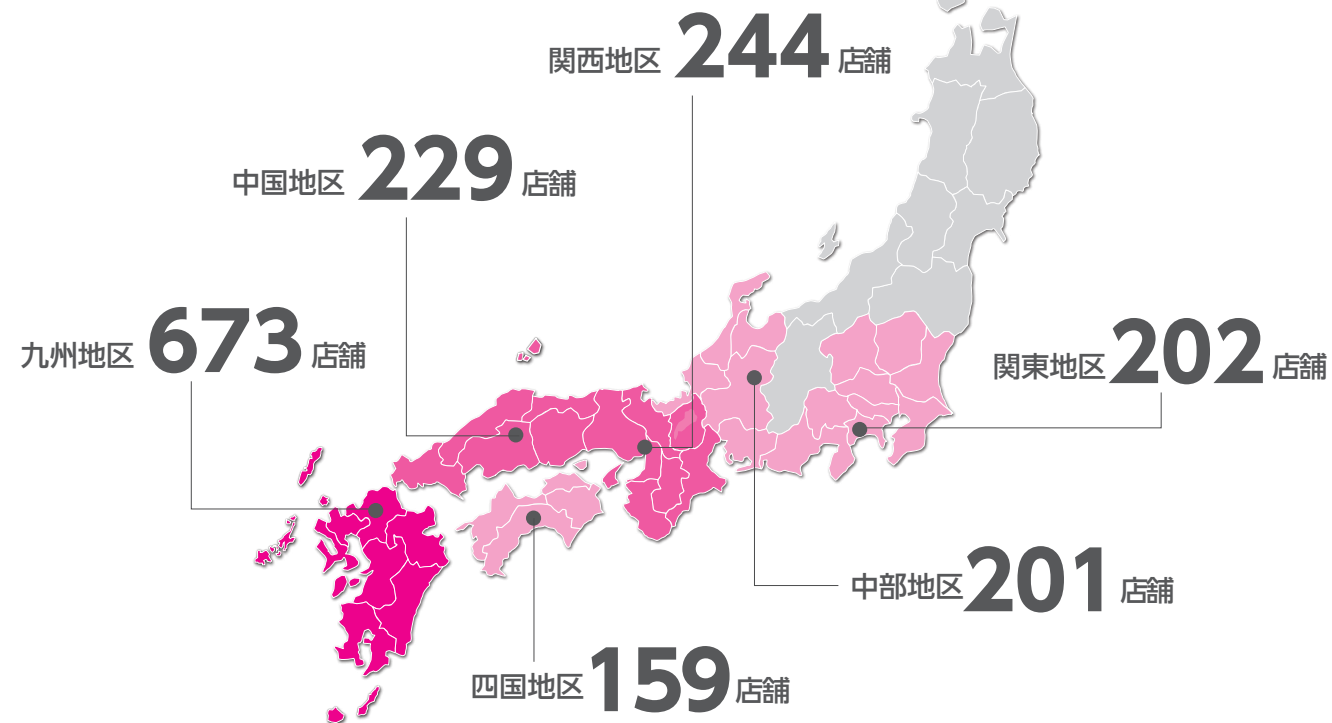


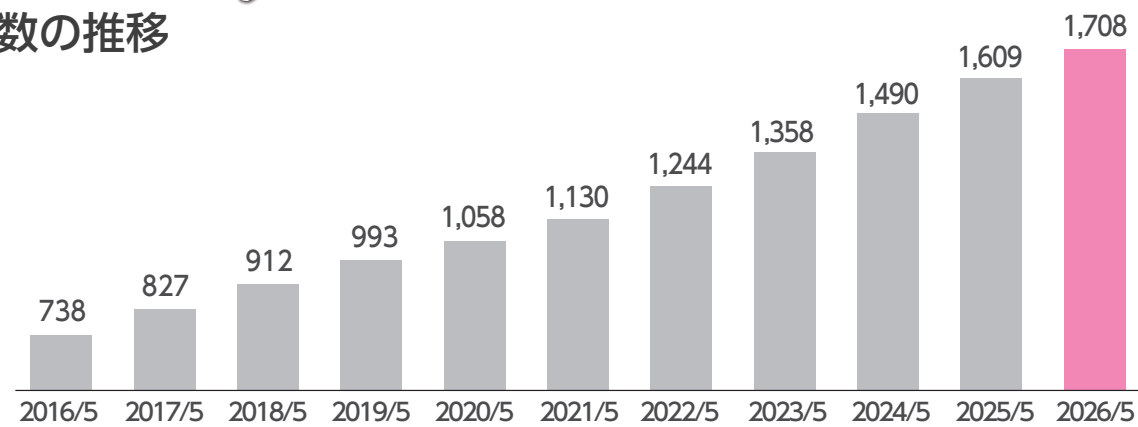
店舗ネットワーク



1,708 店舗
2026年5月31日現在



店舗数の推移



ホームページのご案内

当社ホームページでは、会社情報やIR情報、サステナビリティなどを掲載しています。
パソコンまたはスマートフォンからご覧ください。



<https://www.cosmospc.co.jp/>



公式アプリ



公式アプリでは、お得なクーポンを配信しています。

株式会社 コスモス薬品

〒812-0013 福岡市博多区博多駅東二丁目10番1号
TEL.092(433)0660 FAX.092(433)0669

コスモス薬品統合報告書

COSMOS REPORT 2026



社長メッセージ

「高品質な商品をより低価格で」 日常生活の必需品をいつでも安心して買うことができる店づくりで、 皆様に「豊かな生活」をお届けします。

2026 年 5 月期の業績についてお教えください。

当連結会計年度におけるわが国の経済は、インフレに伴う物価上昇に加え、中東地域の地政学的リスクの高まり等によりエネルギー供給への懸念が生じ、景気の先行きは一層不透明な状況となりました。

このような状況だからこそ、当社グループは更なるローコストオペレーションを追求し、高品質な商品を可能な限り低価格で販売できるよう努力邁進してまいりました。

出店政策につきましては、自社競合による一時的な収益性の低下も厭わず、次々と新規出店を行いました。同時に、新商勢圏への店舗網拡大を図ってまいりました。これにより、関東地区に 24 店舗、中部地区に 23 店舗、

関西地区に 17 店舗、中国地区に 7 店舗、四国地区に 9 店、九州地区に 25 店舗、合計 105 店舗を新たに開設しました。また、スクラップ&ビルド及び契約満了に伴い 6 店舗を閉鎖した結果、当連結会計年度末の店舗数は 1,708 店舗となりました。

以上の結果、当連結会計年度業績は、連結売上高 1,099,583 百万円（前年同期比 8.7%増）、連結営業利益 42,353 百万円（前年同期比 4.8%増）、連結経常利益 44,614 百万円（前年同期比 3.4%増）、親会社株主に帰属する当期純利益 32,046 百万円（前年同期比 3.4%増）となりました。

今後の戦略をお聞かせください。

日本国内の人口が減少に転じたとは言え、まだまだ店舗網拡大による成長が可能と考えております。当社のビジネスモデルは日常生活の消耗品を主とした商品構成とし、来店頻度と買上点数を同時に追求しているため、商圈を小さく設定することができます。

また、流通小売業は、比較的大きな商圈を設定して店舗を設置する企業が多い中で、当社では商圈人口 1 万人をターゲットとした店舗展開を行っております。加えて、自社競合を厭わずに自ら商圈を分割することで、出店候補地に窮することなく多店舗展開が可能です。今後このビジネスモデルの精度をさらに高めながら、消耗品の販売市場において限定商圈における高密度占有率の獲得に力を注いでまいります。

これまで九州・中国・四国地区を中心に出店し、高い販売シェアを獲得してまいりました。同地区は当初予定していた最大店舗数に近づいてきましたが、前述の方針

のもとまだまだ出店できると考えております。また、関西・中部・関東地区への出店は緒についたばかりで、今後積極的に新規店舗を出店してまいります。特に関東地区は西日本に比べて人口密度が高く平均所得も高いため、当社の今後の成長において有望な市場と考えております。

なお、高速出店・高成長を維持・継続するためには、店舗運営のマネジメントレベルの向上が不可欠と考えます。これを実現するために、①人材教育、②マニュアルの整備、③コンピュータシステムの充実、この 3 つを重要課題と認識し組織改革に取り組んでまいります。

チェーンストアは、規模の拡大によって段階的な組織の再構築・情報システムの見直しが必要と考えます。今後も持続的な成長を実現するために、将来にわたってその時点の企業規模よりも常に先を見据えた組織・システムの構築を進めてまいります。

CSR および ESG への取り組みについて、基本的な考え方をお教えください。

私たちコスモス薬品は、「コスモス薬品の店があることで、その地域の暮らしが豊かになることを目指します」を経営理念として掲げております。

この中の「豊かな暮らし」とは、「日常生活で必要なものがストレスなく入手できる便利で快適な生活」であると定義しております。そして、生活必需品を家の近くで・便利に・しかも安く販売することで、地域の皆様に「豊かな暮らし」を提供したいと考えております。

その上で我々の運営する店舗が、電気や水道のように「地域の生活に欠かせない店」となり、「その地域の社会的インフラ」「その地域のライフライン」として機能することで社会に貢献してまいります。また、ドラッグストア事業を通して、企業としての社会的責任を果たすことはもちろんのこと、事業活動を行う上での環境負荷低減、SDGs（持続可能な開発目標）の実現に向けても貢献してまいります。

2027 年 5 月期の見通しをお聞かせください。

2027 年 5 月期の見通しにつきましては、インフレによる様々なモノの価格上昇が続くと思われ、消費者の節約志向は一層強まると予想しております。このような時だからこそ、「高品質な商品をより低価格で」販売できるように更なる努力を続けてまいります。

また、2027 年 5 月期の新規出店につきましては、九州地区・中国地区・四国地区に引き続き出店を行うと同時に、新商勢圏である関東地区・中部地区・関西地区への出店を拡大してまいります。また、新たに福島県および長野県において出店を開始いたします。

以上により、2027 年 5 月期の連結業績予想は、売上高 1 兆 1,900 億円、営業利益 430 億円、経常利益 457 億円、親会社株主に帰属する当期純利益 307 億円を見込んでおります。



株式会社コスモス薬品 代表取締役社長
横山 英昭

コスモス薬品の歩み

1 軒の薬局から始まった、1 兆円への挑戦

他社の買収に頼らず、自社出店と自社人材の育成のみで成長を遂げてきたコスモス薬品。
宮崎県延岡市で産声を上げた小さな薬局が、日本の生活インフラになるまでの歩みを振り返ります。

1973 創業の原点

わずか数坪の薬局から私たちの歴史は始まりました。
『地域の暮らしを豊かにしたい』という創業者・宇野正晃の変わらぬ一念が、現在の全店舗に受け継がれているコスモスの DNA です。

黎明期

原点と会社設立

飛躍期

コアモデルの誕生と九州ドミナント

本州進出期

未知のエリアへの挑戦

関東進出期

新商勢圏の確立

大台突破期

オーガニック成長での1兆円達成

1973

宮崎県延岡市に「宇野回天堂薬局」創業

1983

宮崎県延岡市に有限会社コスモス薬品を設立
同市にコスモス薬品岡富店(売場面積60㎡)を開店



1993

当社として初の本格的なドラッグストア店舗となる浮之城店(宮崎県宮崎市・売場面積600㎡)を開店し、多店舗展開を開始

1999

当社として初の売場面積1000㎡型店舗となる日向店(宮崎県日向市)を開店

2003

当社として初の2000㎡型店舗となる人吉店(熊本県人吉市)を開店

2004

東証マザーズ上場
山口県へ出店し、「本州上陸」を果たす。その後、四国(2005年)、関西(2010年)、中部(2015年)へとドミナントを順次拡大。九州で培ったモデルが他地方でも通用することを証明。

2006

東証一部(現東証プライム市場)上場

2019

東京都渋谷区(広尾駅店)に出店し、関東地方へ初進出

2025

M&Aを行わない純粋な自社出店のみで、連結売上高1兆円(1兆113億円)を突破。

2026(現在)

店舗数は1,708店舗を超え、売上高は1兆995億円に。関東・中部・関西地区への積極出店を継続し、次の未来へ



一目でわかるコスモス薬品

主要な財務・非財務指標

コスモス薬品が目指す持続的な成長と、地域社会への貢献。その成果を、業績や店舗数などの「財務データ」と、顧客満足度や人材育成・多様性などの「非財務データ」の両面から、一目で把握できる主要な数値を集めました。

売上高

1兆995億円



経常利益

446億円



店舗数

1,708店舗

 2026年5月31日現在

販売管理費率

17.0%

 (業界平均 22.2%)

JCSI_顧客満足度ドラッグストア部門

16年連続No.1

 2026年7月28日発表

医薬品登録販売者

1店舗平均11名在籍

 2026年5月31日現在

1店舗当たりCO2排出量

198.6 t-CO2

 2013年度比47.2%削減

育休取得率

女性98%
男性62%

 (※希望者は全員取得)

医薬品登録販売者入社1年目での試験合格率

64.6%

 (全国平均 40.7%)

コスモス薬品の強み

荒地にもしっかり根を張り、
綺麗な花を咲かせる " コスモスの花 " のように

コスモスの花が、荒地にもしっかり根を張り、綺麗な花を咲かせるように、我が展開する店舗も1店1店がその地にしっかり根付き、「地域のお客様に豊かな暮らしを提供するドラッグストア」となれるように、社名を「コスモス薬品」といたしました。コスモス薬品は、コスモスの小さな花のように1店1店は小さな店に過ぎませんが、商圈を自ら分割し商圈人口1万人に1店というドラッグストアとしては非常識とも言える集中出店をおこなっています。

強みを支える3つの柱

1. 小商圈型メガドラッグストア

- ・「家から数分でコスモスへ」を実現する生活密着型の店舗網。
- ・広大な駐車場と広い通路を備え、日常の買い物をより快適に。
- ・医薬品・化粧品のみならず、食品から日用雑貨まで生活必需品がワンストップで揃う利便性。

ターゲット商圈

人口 **1** 万人

小さな市場を確実に獲得

2. EDLP（毎日低価格）

- ・特売や期間限定セールを行わず、「毎日安い」を徹底。
- ・全商品をわかりやすい「税込価格」にて表記。
- ・高品質な自社開発PB「ON365」「StandarDay」等の展開。

販売管理費比率

17.0 %

業界トップクラス

3. 高密度ドミナント & 専門性

- ・特定地域ヘインクが染み出すように集中出店し、圧倒的シェアを確立。
- ・独自の教育システムで、健康相談を担う「医薬品登録販売者」を育成。
- ・接客時にはタブレット端末を併用し、質の高い専門性を全店で実現。

医薬品登録販売者数

1 店舗平均

11 名在籍

業界トップクラスの低販管費率 17.0% を支える
「やらないこと」の徹底

1 日替特売の廃止

日替わり特売をしないため、チラシ印刷費や売場変更作業、価格変更に伴うシステム・POP管理負荷を根底から削減。均一な来店動向を維持し店舗運営を安定化。

2 ポイントの不採用

アプリやカードの発行・システム維持費用、レジ対応時間を一切排除。決済効率を極限まで高め、無駄を削った分を「毎日の低価格」でお客様に直接還元。

3 キャッシュレスの不採用

キャッシュレス決済の「高い手数料」の負担をなくし、削減したコストを安値という形で直接お客様へ還元することで、圧倒的な低価格を実現。

顧客満足を支えるコスモス薬品の「極めて感じの良い対応」

セルフセレクトション&ライトカウンセリング

「JCSI 顧客満足度 16 年連続第 1 位」のご評価をいただいています。



豊富な品揃え、そして広く開放的な店内でお客様にはじっくりと商品を吟味して購入いただきたい。この「セルフセレクトション」を基本としつつも、一方で迷われているお客様に対しては的確なアドバイス「ライトカウンセリング」を行う。専門知識を有したスタッフの真心の対応に最も力を入れています。

商品を1円でも安く提供するために、可能な限りのコスト削減に取り組めますが、心温まる人的サービスも最大限に取り組んでまいります。

お客様からの声

店舗には毎日たくさんのはがきとメールが届きます。その一部をご紹介します。

津島本町店（愛知県）

従業員の方の近くを通ると、いつもとても大きな声で挨拶をしてくださるので気分が良いです。先日、ある従業員の方が他の方に「ありがとうございます！」と声をかけている場面を見かけました。従業員同士でも素直に声をかけあう環境が素晴らしいです。津島本町店の従業員の方の接客は大好きです。私も接客の仕事をしているので、大変勉強になっています。

西浜店（和歌山県）

新規オープンして間もない頃に利用した際、とても心地よい接客でした。「最初だけだろう…」と高を括っていましたが、それからいつ、どのタイミングで来店しても、すべての従業員の方が感じの良い接客をされています。広々とした店内は他のお客様とすれ違う時にもストレスがなく、ゆっくり買い物を楽しむことができます。いつもありがとうございます。

基本戦略

日本初！小商圈型メガドラッグストア

小売業の常識を覆し、「来店頻度」と「買上点数」を同時に追求する。商圈人口わずか1万人で成り立つ独自の高効率ビジネスモデルの全貌。

小商圈を制する者が小売業を制する

小売業の常識は「小さな商圈には小さな店舗、広域をターゲットにした大商圈には大型店舗」です。しかし当社はこの常識にとらわれず、大型店でありながら広域から集客を見込むのではなく、「来店頻度を高めることで、小商圈（人口1万人）の市場の小ささを補う」という逆転の発想を生み出しました。



「メガ店舗の集客力」で小さな商圈を完全に掌握し、自ら商圈を分割しながら密度を高める



「超大型コンビニ」がもたらす成長ドライバー

近くて、便利で、しかも安い「新しいインフラ」

当社のお店をあえて他の業態で表現するならば、それは「超大型コンビニ」です。日常生活の必需品が一箇所で何でも買える「ワンストップショッピング」と、短時間で買い物を済ませることができる「ショートタイムショッピング」の完璧な両立を目指しています。



経済価値を最大化する 2 つの成長ドライバー

1. 来店頻度の向上

食品・日用消耗品の「日常インフラ化」推進

ドラッグストアの枠を超え、加工食品や日配品、冷凍食品、日用品等を地域最安値で提供。特売日に頼らず「週に 2 ～ 3 回来店することが当たり前」となる、地域住民の絶対的な生活拠点としての定着施策を強化しています。

2. 買上点数の向上

ワンストップ×ショートタイムのレイアウト革新

目的買いの医薬品だけでなく、広いワンフロア・ワイド通路の利点を活かし、カート移動中の「ついで買い」を自然に誘発する商品配置を徹底。見やすく、迷わず、短時間でカゴが満たされる店舗構造を標準化しています。

「コンビニエンスストアの弱点（高い・品揃え限定）を、豊富な品揃えと低価格で克服する」このハイブリッド戦略が、当社ならではの強みです。

販売戦略

EDLP（毎日が低価格）

毎日ご来店いただくりピート客を大切に考え、日替わりの特売やタイムサービス、ポイントカード等の施策を一切行わない「Everyday Low Price」を徹底。お客様との不変の信頼関係を築くための価格戦略。

「おとり販売」を否定し、実直な価格で応える

当社の創業の地である九州は、全国でも有数の価格激戦区です。そこで学びとったことは、お客様との信頼関係が何よりも大事だということです。あの手この手の販売促進策で特定の日だけ安くする「おとり販売」を行うのではなく、忙しい中いつでも何度でも安心してご来店いただき、常に安い価格を提供してこそ、お客様からの「本当の信頼」を勝ち取ることができると考えています。

現金決済中心主義の裏付けと顧客還元

近年普及が進んでいるキャッシュレス決済について、当社ではほとんどの店舗で取り扱っていません。キャッシュレス決済会社に支払う数パーセントの「高い手数料」を中抜きされるくらいであれば、そのコストを徹底的に削減し、1円でも安く商品価格へ反映させて、お客様に直接還元したいという強い信念があるからです。

品質・価格の両面を追求したプライベートブランド

当社では、常に現状に満足することなく、信頼できる有力メーカーと共同で、低価格かつ品質に優れたプライベートブランド(PB)の開発を進めています。いずれも自信を持ってオススメできる商品群であり、「信頼できる商品」としてお客様に広く認知され、生活の定番となるよう努力を続けてまいります。

Food & Daily Necessities



ON365 (オン・サン・ロク・ゴ)

「365日、いいものを、より安く」
毎日使うものだから、毎日口にするものだから、
高品質なものを、できるだけ安く。
一流メーカーと直接
タグを組み、無駄な
流通・宣伝コスト等を
省くことで、良質な食
品や日用品を低価格で
提供しています。



Food & Daily Necessities

StandarDay

StandarDay (スタンダーデイ)

どんな住空間や暮らしの背景にもすっきりと
馴染むよう、落ち着く配色・シンプルデザイン
で統一されたブランド。低価格ながら上品で
洗練されたデザインを
追求しました。
基本機能の性能を満た
しつつ、もちろん低価
格です。



Delica & Frozen Food



おいしい惣菜

「おいしいから、食べたくなる。便利だから気軽につくれる」
レンジでチンするだけ・湯せんするだけ、といった
簡単作業で本格的な
おいしい惣菜をご家庭
に提供します。
個食からファミリータイ
プまで、幅広く対応でき
るラインナップも充実。



Trustworthy Generic Medicine



C+MEDI(シープラスメディ)

信頼のメーカーと共同開発した確かな品質の医薬品・医療雑貨をお求めやすい価格で提供します。
選びやすいパッケージと豊富な品揃えで地域のみなさまの健康を守ります。



High-Quality Cosmetics

BIO-PROJECT SKIN CREATOR

スキングリエーター

美しさの好循環を生みだす。皮膚バイオテクノロジーから生まれた「スキングリエーター」
長年積み重ねられた肌研究により高機能でシンプルなお手入れを可能に
美の根源にアプローチし、芯から巡らせませす。
今もこれからも、明るく輝く上質な肌とともに。



High-Quality Cosmetics

INTELLIGÉ EX

アンテリージェ EX

コスモスだけで限定発売しているコーセー化粧品・アンテリージェ EX シリーズ
ハリ、ツヤ、透明感。肌深部から、美しさ目覚める。
キレイ肌の3大要素を満たした、見た目も美しい、触れても美しい、すこやかな肌へ。



※各ブランドは店頭で一目で認識できるようパッケージも統一され、お客様が迷わず「価格と品質」を信頼して手に取れる工夫が施されています。

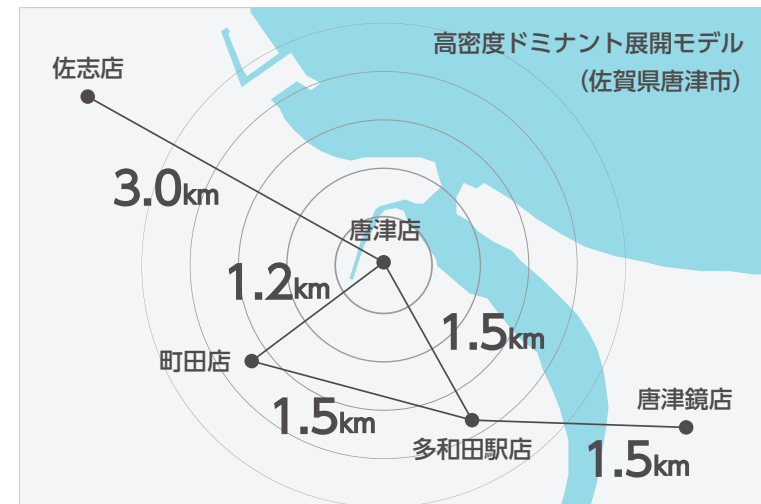


出店戦略

限定商圏での高シェア戦略

インクが染み出すように、自社競合も厭わず特定の限定商圏へ集中出店。競合他社の追従を許さない圧倒的な地域シェアと、強固なローコスト物流・販促基盤を確立する独自のドミナント手法。

半径 1.5km ～ 3.0km 圏内に大型店を集中展開する構造



あえて近距離に大型店を並べる3つの合理性

圧倒的シェアの獲得

限定商圏内で徹底的な強者となり、他社チェーンを完全に排除。

物流・配送効率の極大化

同一エリアへの集中店舗網により、物流・配送コスト低減を実現。

販促・管理コストの抑制

地域集中により、1店舗当たりの広告宣伝費やエリア管理コストを低減。

ストレスフリーな駐車場と店内。 誠実な税込価格とともに日々の「必要」がすべて揃う

1. 広大な駐車場と快適な店内

大型店ならではの駐車場のやすさと、離合ストレスのない快適な店内構造

2. わかりやすい税込み表示

レジで計算が変わらない安心感、価格の透明性を突き詰めた顧客第一主義

3. 生活必需品のオールインワン

医薬品だけでなく食品から日用雑貨まで、家から数分で何でも揃う利便性の高さ

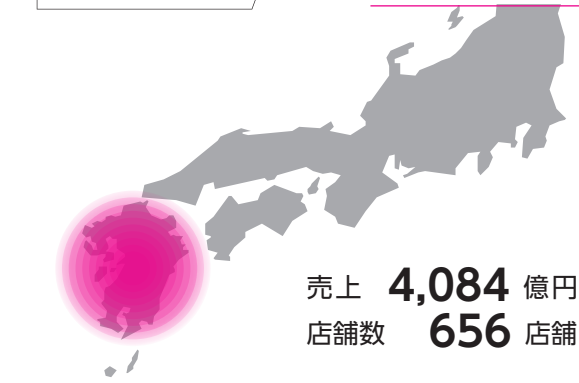


九州を埋め尽くし、そして全国へ！

(出店密度の変遷と関東の垂直立ち上げ)

2015年5月期

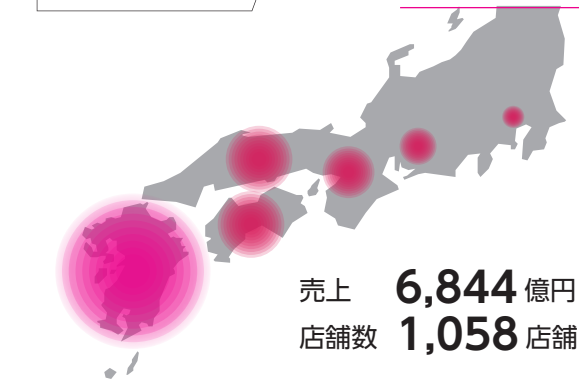
① 九州ドミナントの極大化（強固な基盤の完成）



創業の地である九州エリアを徹底的に自社出店で埋め尽くし、他社の追従を許さない圧倒的な地域シェアを確立したフェーズ。この強固な「基盤」から生み出される安定した営業キャッシュフローが、その後の本州・全国開拓を支える強力な原資（キャッシュカウ）となりました。

2020年5月期

② 中国・四国・関西への東進（インクの染み出し）

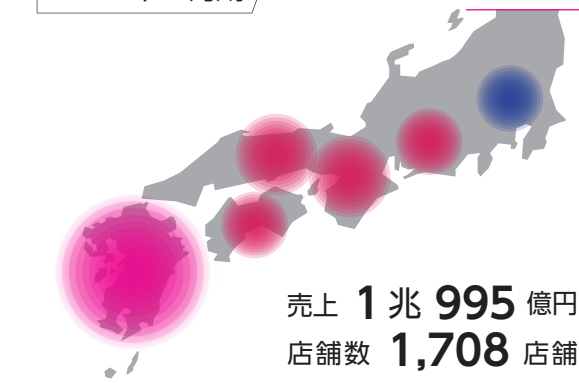


九州で確立した独自の「小商圏型メガドラッグ」モデルを本州へ移植。物流網の拡張に合わせ、中四国から関西、中部へとドミナントの範囲をじわりと東進させました。2019年には日本の最大市場である関東（広尾駅店）へ初上陸を果たし、次なる展開への布石を打ちました。

GROWTH ENGINE

2026年5月期

③ 関東圏の垂直立ち上げ（新商勢圏の爆発）



M&Aに依存しない純粋な「自社出店（オーガニック成長）」のみで売上高1兆円を突破。現在、その拡大の主役は関東および中部地区にシフトしています。特に、人口密集地である関東圏に高密度なドミナントの網をかけることで、出店効率と認知度は加速度的に向上しており、次の未来を牽引する巨大な成長エンジンが今、力強く稼働しています。

九州で実証された高密度モデルは、今、関東でも展開が進み、このインクの染み出し（ドミナント拡大）こそが、持続的な高成長と圧倒的なシェアを約束する最大の武器です。

サステナビリティへの取り組み

サステナビリティ基本方針

コスモス薬品は、経営理念を「コスモス薬品の店があることで、その地域の暮らしが豊かになることを目指します」としています。なお、「豊かな暮らし」とは、「日常生活で必要なものがストレスなく入手できる便利で快適な生活」だと定義しています。そして、生活必需品を家の近くで・便利に・しかも安く販売することで、地域の皆様に「豊かな暮らし」を提供したいと考えています。

我々の運営する店舗が電気や水道のように、「地域の生活に欠かせない店」となり、「その地域の社会的インフラ」「その地域のライフライン」として機能することで、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

サステナビリティ重要課題（マテリアリティ）

当社グループは、SDGsの17の目標の内、特に次の4つが当社グループの事業活動との関連性が深く、これらをサステナビリティ重要課題と認識し、課題の解決に取り組んでまいります。

重要課題 (マテリアリティ)	当社グループの指針	主な取り組み
3 すべての人に健康と福祉を すべての人に健康と福祉を	当社グループの従業員はもとより、店舗を展開する地域の皆様の「健康」および「豊かな生活」を支えることが当社グループの事業そのものと言えます。	• 一般用医薬品・処方箋薬の販売 • 従業員への健康や美容に関する専門知識の教育 • 店頭での健康や暮らしの相談等の実施
8 働きがいも経済成長も 働きがいも経済成長も	当社グループでは、従業員一人ひとりが仕事を通して「人間としての成長」を目指し、目標を達成したときに味わう達成感を仲間と共に分かち合い、グループ全体で更なる成長を目指しています。	• 性別や入社の経緯を問わず、やる気や能力による人事評価制度を採用 • 従業員間で感謝を伝え合う「ありがとう」運動を実施 • 自力出店、自力成長による従業員が活躍できるポジションの創造
11 住み続けられるまちづくりを 住み続けられるまちづくりを	当社グループは、日常生活の必需品が「近くで・便利に・しかも安く」購入できる店舗を展開することで、その地域の社会的インフラ・ライフラインとなることを目指しています。	• 日常生活で使えばなくなる消耗品を満載した大型店舗を商圏人口1万人に1店出店 • ローコストオペレーションにより損益分岐点を引き下げることで、長期間安定的な店舗運営を実現 • 地方都市でも安定的な雇用を創造
12 つくる責任 つかう責任 つくる責任つかう責任	当社グループの店舗で販売する商品は品質にこだわり、かつ、可能な限り低価格での販売を目指しています。また、環境負荷低減を意識した商品開発、店舗運営を目指しています。	• 簡易梱包など環境負荷低減を考慮した商品開発 • 廃棄ロスの削減 • レジ袋の使用削減、および、バイオマス配合比率90%のレジ袋採用

環境への取り組み

気候変動や海洋汚染をはじめとした環境問題は、日本国内にとどまらず地球規模で深刻化しています。これらの課題を我々だけで解決することはできませんが、我々の活動が持続可能な社会の実現の一助になれるよう当社グループ全体で取り組んでまいります。

➤ 森林保護活動

TCFD（気候変動関連財務情報開示タスクフォース）提言への賛同や、GHG（温室効果ガス）の排出削減は、企業として取り組むべき重要な課題と認識しています。しかしながら、地域に根差す営業活動を行う企業にとって、身近にある自然の保護はもっと重要な課題であると考えています。

四方を海に囲まれる日本は、世界でも稀な自然豊かな国土であると思います。豊かな森から清流が海に注ぎ、その素晴らしい生態系の中で我々の生活は育まれてきました。しかしながら、産業構造の変化により日本国内の林業従事者は減り続け、豊かな森が失われつつあります。

また、最近では日本国内において毎年どこかで局地的な豪雨による土砂崩れや水害が発生しています。これは、地球温暖化の影響もあると思いますが、森林の保水機能が低下していることも一因になっているのではないかと思います。この課題は行政任せでは解決せず、多くの人々が関心を寄せて取り組まなければならない課題だと思います。これに対して、当社が少しでも何か貢献できないか考えた次第です。

当社は、「日本神話の里」といわれる山々からの清流が流れる宮崎県延岡市で創業しました。そんな自然豊かなふるさとの森を守るために、延岡市と「林務行政の現状と課題」や「民間企業としてできること」等の打ち合わせを重ねてまいりました。そして、近隣の市町村にもご協力をいただきながら森林保護の活動を行っていくことにいたしました。この活動は緒についたばかりで、一企業の小さな活動に過ぎません。しかし、この当社の取り組みが官民共同での地球環境の保全や、より多くの方々によるSDGs（持続可能な開発目標）の取り組み拡大につながることを期待しています。

自治体名	寄付金額	自治体名	寄付金額
宮崎県	20,000千円	諸塚村	10,190千円
延岡市	73,860千円	椎葉村	16,890千円
日向市	14,680千円	高千穂町	9,640千円
門川町	12,130千円	日之影町	14,910千円
美郷町	15,880千円	五ヶ瀬町	11,820千円
2026年度 寄付合計 2 億円			



10自治体との意見交換会



伐採現場視察



植林の様子

バイオマス高配合のレジ袋採用および使用率の抑制

2020年7月にバイオマス配合比率25%未満のレジ袋有料化が法制化されて以来、当社グループ全店ではバイオマス配合比率90%のレジ袋を使用しています。

お客様の利便性を考えると、基準を満たすレジ袋を無料で配布することも選択肢として考えられます。しかし、あえてお客様にレジ袋代をご負担をいただくことで、使用率抑制を目指しています。実際に、レジ袋を無料配布していた当時に比べて、使用量は大幅に削減されています。今後も、お客様のご協力を得ながらプラスチックゴミの削減に努めてまいります。



食品ロスの削減 ～ てまえどり活動

食品を販売する一般的な小売業が売上高に対して廃棄される食品の重量の目標値は、40kg/百万円程に設定されています。そのような中で、当社はドラッグストアでありながら食品の売上構成比が約6割に達していますが、鮮度管理を徹底し食品ロスを低く抑える努力を継続しています。その結果、当社での食品廃棄量は一般的な食品小売業の20分の1程度に抑えられています。

当社の食品売上高に対する食品廃棄量 1.94kg/百万円 (2025年度実績)

また、当社では、「食品ロス」を減らすための取り組みとして、農林水産省、環境省、消費者庁によって推進されている「てまえどり」の活動を実施しています。

「てまえどり」とは、購入後すぐ食べる場合は、商品棚の手前にある販売期限の短い商品でも気にせず選ぶ購買行動です。



CO₂ 排出削減の取り組み

屋根設置型太陽光発電システムを店舗へ導入拡大

当社では、CO₂排出削減の取り組みの一環として、2026年以降に建築した店舗に屋根設置型太陽光発電システムの導入を進めております。2026年5月末現在、63店舗へ導入しました。今後も、設置可能な店舗へ積極的に導入を拡大してまいります。



リサイクル材を用いた台車を導入

流通小売業における経営課題である物流効率化のため、当社は「高密度ドミナント出店」を出店戦略の基本としています。特定の地域に店舗を集中させることで、配送効率の向上と商品配送に伴うCO₂削減に取り組んでいます。CO₂削減の具体的な取り組みの一例として、商品の仕分けや配送に使用する物流資材としてリサイクル材を用いた台車を導入しています。2023年9月から導入を開始しており、2026年5月末までに49,755台導入し、循環型社会におけるCO₂排出低減および廃棄物の削減につなげています。



TCFD 提言に基づく情報開示

当社グループは、気候変動への対応を重要な経営課題と認識し、TCFDの4つの開示項目（ガバナンス・戦略・リスク管理・指標と目標）に沿って、その取り組みを開示いたします。

ガバナンス

当社グループは、代表取締役社長自らサステナビリティ推進の責任者となり、経営企画部が推進の事務局を担っています。そして、経営企画部が関係各部と協力してサステナビリティに関わる基本方針や各種取り組みの実施状況を取りまとめて、適宜取締役会にて報告および審議を行っています。

戦略

気候変動に伴うリスク及び機会は、GHG（温室効果ガス）排出に関する規制等の低炭素社会への「移行」に起因するものと、気候災害の激甚化等の気候変動による「物理的」変化に起因するものがあると考えます。当社グループでは、これらのリスクや機会を下記のように分類・評価し、事業戦略への影響度を分析しています。

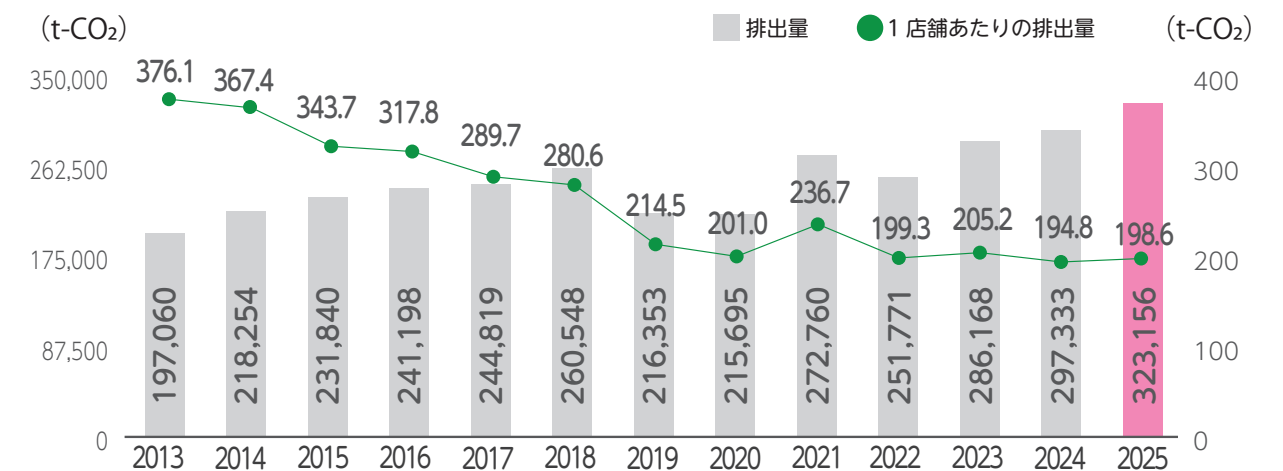
分類	評価	
移行リスク	炭素価格	リスク：価格上昇により原材料およびオペレーションコストの増加
	フロン規制	リスク：ノンフロン設備等の導入に伴う支出増
	電気価格	リスク：単価上昇による支出増
	消費者変化	機会：生活コストの上昇により、低価格業態への支持拡大
物理リスク	急性	リスク：異常気象による災害頻発、被災回数の増加
	慢性	リスク：気温上昇による空調コストの増加

リスク管理

気候変動によるリスクについては、商品開発、物流、店舗運営、取扱商品・品揃えといった事業活動のすべてに関係し、グループの事業戦略に影響を及ぼします。つきましては、経営企画部が関係各部署と連携し、サプライチェーンのリスクと機会の状況把握を行い、その重要性評価に基づいた適切な対応を行ってまいります。

指標と目標

当社グループは、CO₂排出量に対する目標数値を達成するために、LED照明への切り替えや、最新のインバータ機器を搭載した冷蔵・冷凍ケースの導入、太陽光発電の導入等を推進しています。具体的な数値目標として、1店舗あたりのCO₂排出量について2030年度に2013年度比で50%削減することを目指しています。2025年度における1店舗あたりのCO₂排出量は、198.6t-CO₂となり、2013年度比で47.2%の削減となりました。



社会の一員としての活動

接客業を営む当社は、顧客満足度の維持・向上に全力で取り組んでいます。高い顧客満足度は、高い従業員満足度があってはじめて達成できるものと考え、働きやすい職場環境の整備を進めています。様々なハラスメントを許さない規程の整備や運用の徹底、明るく自由闊達ながらも規律のある社風の形成、女性の活躍や障がい者雇用の促進などにも注力しています。

また、従業員はもちろんのこと、地域の皆様の健康増進にも力を入れています。本業であるドラッグストアは「まちの無料健康相談所」とであるという認識のもと、店舗にご来店いただくお客様が健康で健やかに暮らせるための情報提供を積極的に行っています。そのためには、従業員が豊富な専門知識を有することが重要であり、各種研修制度を設けています。

人材採用・教育 基本方針

当社グループは、社是に「純情」を掲げ、「まじめで一生懸命な人材」の採用に力を注いでいます。そして、そのような人材が活躍できる企業文化を大切にしています。

人は、持って生まれた能力や、仕事に就くまでの経験の差が多少なりともあります。しかし、その差は仕事に対する情熱や熱意で埋められると考えます。よって、入社後は学歴・年齢・性別に関係なく、何よりも本人のやる気を重要視した上で責任のあるポストへの登用を進めています。

また、従業員の教育・育成に関しては、業務に必要な専門知識やマネジメントの知識を習得できる教育プログラムを構築しています。これに加えて、社員が心身ともに充実して仕事に取り組むには、良好な家庭環境が大事であるとの考えのもと、介護や育児に対してどのように取り組むかといった教育も実施しています。具体的には、従業員に対して親が元気なうちにどのような最期を迎えるべきかといった親子の会話を促したり、子育てを行う上での父性や母性のあるべき姿を社員教育の議題として取り扱うなどの教育を行っています。これらの取り組みが、従業員の介護や育児の精神的な負担軽減につながると信じています。

人権方針

当社は、「人を大切にする企業文化」を大事にしています。よって、様々なハラスメントには特に厳しく対処しています。セクシャルハラスメントやパワーハラスメントは当然ながら御法度であり、それが認定された場合は厳しい処分を課しています。同様に、カスタマーハラスメントに対しても、毅然とした対応を行っています。

通常のクレームに対しては真摯に耳を傾け業務改善に活かす活動を行っていますが、当社従業員が当社店舗を利用する方から言われなき誹謗中傷や明らかな過剰要求を受けた場合は、当社グループ全店への入店禁止通告も辞さずに対処しています。また、そのようなトラブルが生じた場合は、一時的には店長やエリア長といった営業現場の責任者が対処しますが、速やかな解決が図れないときは本社のお客様相談室の責任者が対応する体制を整えています。

「マルチステークホルダー方針」

当社は、企業経営において、株主にとどまらず、従業員、取引先、顧客、債権者、地域社会をはじめとする多様なステークホルダーとの価値協創が重要となっていることを踏まえ、マルチステークホルダーとの適切な協働に取り組んでまいります。その上で、価値協創や生産性向上によって生み出された収益・成果について、マルチステークホルダーへの適切な分配を行うことが、賃金引上げのモメンタムの維持や経済の持続的発展につながるという観点から、従業員への還元や取引先への配慮、それぞれの取組を進めてまいります。



「マルチステークホルダー方針」の詳細についてはこちら↑

顧客満足度調査

16年連続第1位を獲得

前述のような人権方針の下、ハラスメントに厳しく対処するなど規律を重んじる企業文化があってこそ、営業現場のスタッフが安心して働くことができると考えます。それが従業員満足につながり、ひいては顧客満足の向上につながると信じています。公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会が実施する日本で最大規模の顧客満足度調査において、当社が調査対象となって以来、ドラッグストア部門で16年連続の日本一という評価をいただいているのは、前記のような「人を大切する企業文化」が功を奏しているのではないかと感じています。従業員満足度を客観的に計ることは難しいのですが、上記のような公的機関による大規模調査において高い顧客満足度評価をいただいていることは、従業員一同の誇りです。

調査開始以来「一度も無敗」の証明

店舗数が数百店から1,700店超へと拡大する激変期にあっても、現場のクオリティが一切薄まらなかったことを意味します。

全6評価軸ですべて他社を圧倒

「安さ（知覚価値）」だけでなく、「期待」「品質」「おすすめ度（推奨）」「リピート（ロイヤルティ）」まですべて1位。

JCSI（日本版顧客満足度指数）ドラッグストア部門 評価結果

(7 企業・ブランド中の順位 / 2026 年 7 月 28 日発表)

順位	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1	69.3 ドラッグストアコスモス	72.0 ドラッグストアコスモス	73.9 ドラッグストアコスモス	75.3 ドラッグストアコスモス	69.1 ドラッグストアコスモス	71.8 ドラッグストアコスモス
2	A 社	A 社	A 社	71.9 A 社	A 社	A 社
3	B 社	C 社	C 社	69.7 B 社	B 社	B 社
4	C 社	B 社	B 社	69.5 C 社	D 社	D 社

※公益財団法人日本生産性本部・サービス産業生産性協議会発表 2026 年度 JCSI（日本版顧客満足度指数）第 2 回調査結果に基づく。

従業員および取引先への満足度調査の実施

当社では、毎年退職者の一部および取引先に対して、満足度を問うアンケートを実施しています。ただ、このアンケートによる満足度調査の結果が「従業員満足度」および「取引先満足度」を表す客観的な指標になるとは考えていません。アンケートの回答の裏に隠れた声なき声に耳を澄まし、当社の業務改善につなげることが重要であると考えています。

なお、従業員に関してのアンケートは、現役の従業員ではなく、あえて退職者を対象に実施することに意味があると考えています。当社はパートナースタッフやアルバイトスタッフまで業務改善提案がしやすい職場づくりを目指していますが、1,700店を超える店舗で完全な形をつくるのはなかなか難しい課題です。そのような中で、現役の従業員では言えない本音を率直に語っていただき、より一層働きやすい職場環境をつくるために「退職者アンケート」を実施しています。

また、取引先に関するアンケートでは、ベンダーやメーカーを対象に年に一度、当社との取引内容に関する質問項目を設けています。商品取引において時には厳しい交渉を行うこともありますが、商品部などの直接の交渉窓口を担う部署以外からこのようなアンケートを発送し、これを通じて忌憚のないご意見を伺うことで、末永く良好な関係を構築できると考えています。

また、これらのアンケートの他に普段から従業員や取引先を対象としたホットライン窓口を設置して、経営課題の改善につなげています。

2026 年 5 月期 従業員・取引先 満足度アンケート結果		
	有効回答数	満足度
従業員	365	64.1%
取引先	542	84.7%

女性活躍推進

当社が営むドラッグストア事業は、その事業特性から、ご来店いただくお客様と従業員の両方共に圧倒的に女性の比率が高くなっており、店舗運営における女性の視点は非常に重要であると考えています。当社では、社員の昇進・昇格の基準や同一職務及び同一職位の賃金などで性別による差異はないものの、管理職の比率や統計的な平均賃金に性差が生じています。具体的には、2026年5月末の時点での女性の管理職（本社管理職、店長・薬局長、および店舗等の従業員を指導管理する役割を担う指導的立場の役職者を含む）の比率は13.5%、2026年5月期の男女賃金格差は、全労働者のうち男性の賃金に対する女性の賃金の割合は50.1%、正社員のうち男性正社員の賃金に対する女性正社員の賃金の割合は78.8%、時給者のうち男性時給者の賃金に対する女性時給者の賃金の割合は116.9%でした。

これは、経営幹部候補としての総合職女性の本格的な採用が2002年以降であり、女性管理職のロールモデルが十分に確立していないことが一因になっています。また、ドラッグストア店舗を多店舗展開する事業の特性上、全従業員に占める正社員の人数よりも短時間勤務の時給労働者の人数が圧倒的に多く、その大部分が女性であることから統計的な男女別の賃金は女性の方が低くなっています。よって、上記の各指標が必ずしも女性の活躍度合を示すものではないと考えます。しかし、従業員それぞれの「働き方」の要望をできるだけ正確に把握し、個人の希望と会社のニーズを合致させながら性差なく活躍できる組織を築いていきたいと考えています。

2026 年 5 月末現在 従業員数			
	男 性	女 性	合 計
全 従 業 員	8,430人	50,034人	58,464人
正 社 員	3,790人	2,194人	5,984人
指導的立場の管理者	1,802人	281人	2,083人

人材の登用と定着率

当社は、大学等の新卒定期採用を積極的に行っていますが、経験の有無を問わない中途採用も行っており、入社後は学歴・年齢・性別に関係なく重要ポストへの登用を進めています。実際に、入社当初は配偶者の扶養の範囲内で働いていた主婦の方が店長となって活躍しているケースや、短時間のアルバイトとして入社した後、に十数店舗を統括するエリア長に昇格した方がいます。

なお、従業員の定着率に関しては、一定程度の流動性はあって然るべきと考えます。その中で、当社の従業員の定着率は、流通小売業またはサービス業としては比較的高い水準を保っていると自負しています。社是や経営理念に共感してお客様のために尽くす従業員、会社の成長と自分自身の成長を同時に目指す従業員にとって長く安心して勤められる職場環境の維持・改善に努めています。

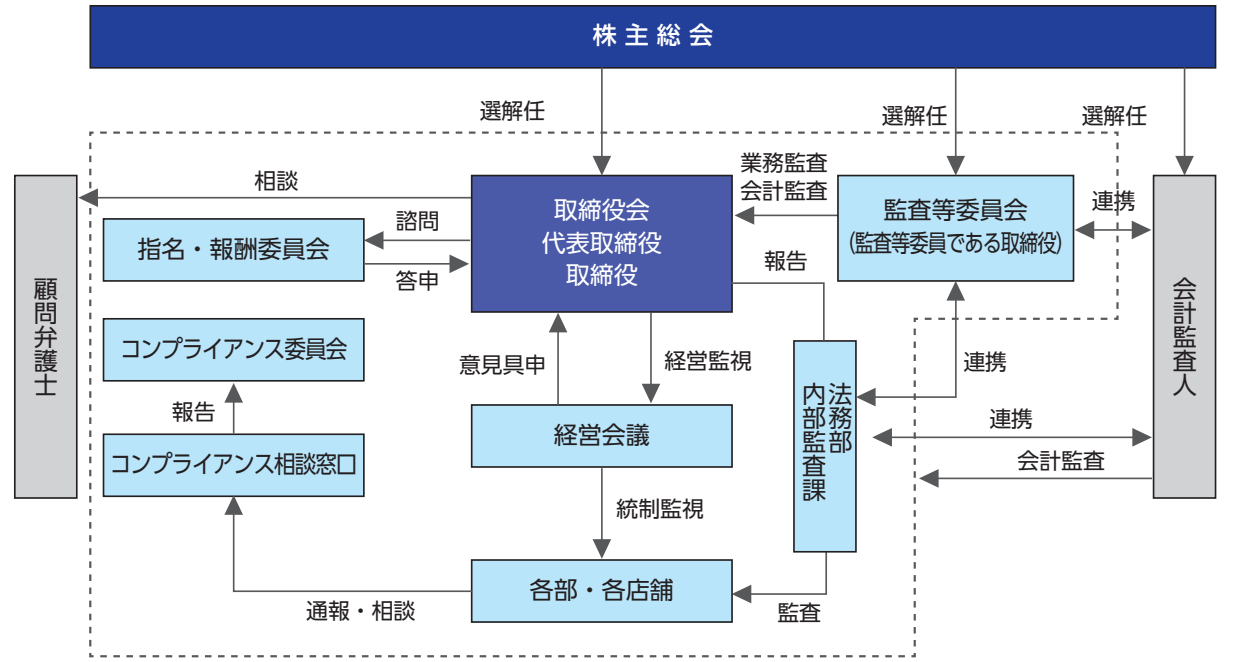
	新卒正社員採用者 3年定着率		
	男性	女性	合計
2020年入社	72.4%	63.5%	67.9%
2021年入社	65.4%	55.6%	60.7%
2022年入社	67.1%	54.2%	62.4%
2023年入社	61.6%	65.9%	63.7%

ガバナンスへの取り組み

当社では、企業価値を将来にわたって高めていくには、コーポレート・ガバナンスの確立が不可欠であると考えています。特に、当社を取り巻くステークホルダー（株主・債権者・従業員等）との関係の中で、経営チェックをいかに有効に機能させていくかが重要であると認識しています。そのため、以下の方針に基づき、コーポレート・ガバナンスの確立を目指してまいります。

1. 社内外における経営環境の変化に対して迅速な意思決定ができるように、少数精鋭のマネジメント体制、かつ、風通しのよいフラットな組織を維持してまいります。
2. 当社の健全な経営に対する社会的な信頼を得るため、お客様をはじめ、株主、債権者、従業員等のステークホルダーとの円滑な関係を構築し、経営情報の適時・適切な開示に努めてまいります。
3. 企業に求められる透明性や公平さ等、コンプライアンスに関する手当てを積極的に実施していくとともに、トップマネジメントに対する経営チェック体制の充実にも努めてまいります。

ガバナンス体制



当社は、監査等委員会設置会社となっています。取締役の選任および報酬額の決定にあたっては独立社外取締役が過半数を占める指名・報酬委員会を検討を行い、取締役会に議案を上程する体制を構築しています。また、当社の取締役会は、業務に精通し高い専門知識を有する3名の監査等委員でない取締役と、3名の監査等委員である取締役（内、2名は社外取締役）で構成されています。なお、各取締役が特に専門的な知識やスキルを有する分野は下記のとおりです。

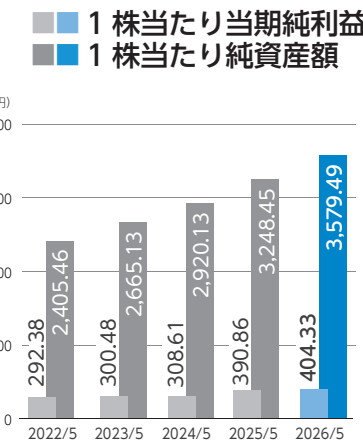
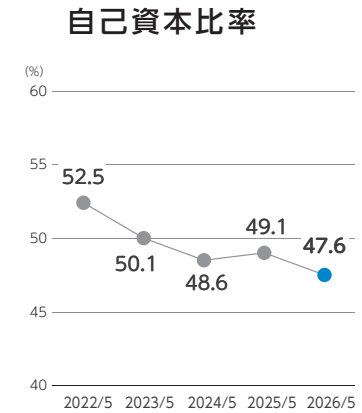
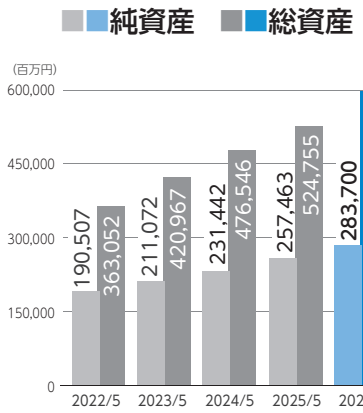
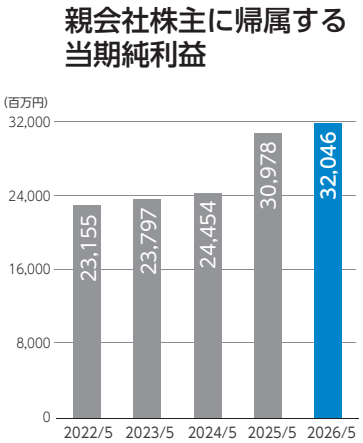
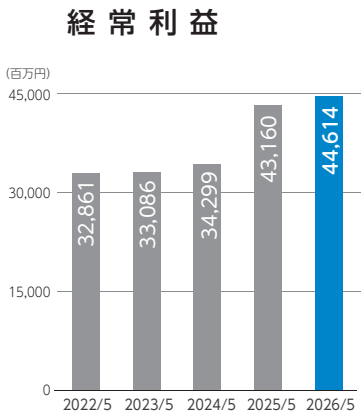
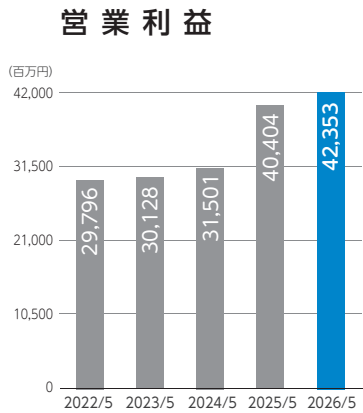
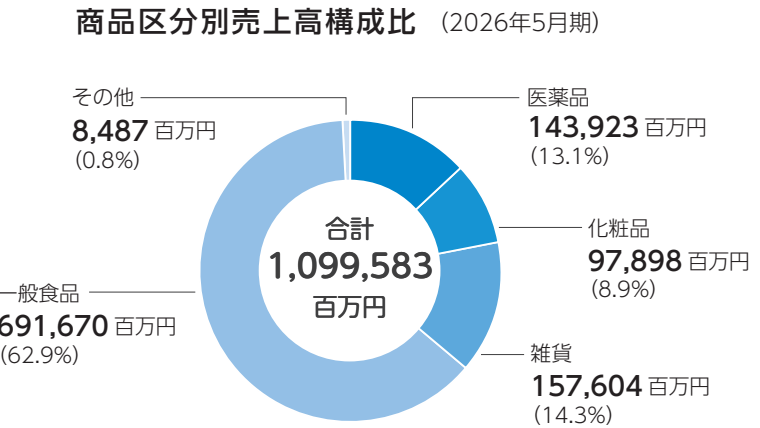
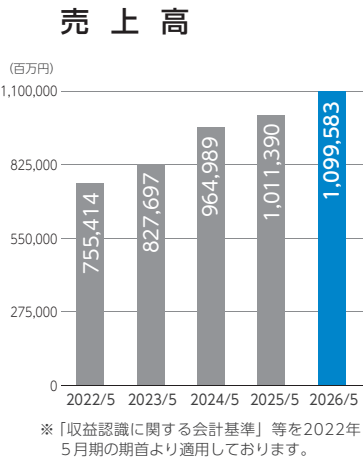
取締役会スキルマトリックス		取締役総数：6名（男性4名、女性2名）				
氏 名	横山 英昭	竹森 基	宇野 史泰	小坂 通美	渡部 有紀	原田 知代子
地 位	取締役	取締役	取締役	取締役 監査等委員	社外取締役 監査等委員	社外取締役 監査等委員
企業経営・事業戦略	○	○	○			
当社事業・業界経験	○	○	○	○		
営業・マーケティング	○		○			
組織マネジメント・人材育成	○					
財務・会計		○	○			○
法務・コンプライアンス		○		○	○	
ESG・SDGs		○		○	○	○

※上記一覧表は、各氏の有する全ての知見、経験を表すものではありません。

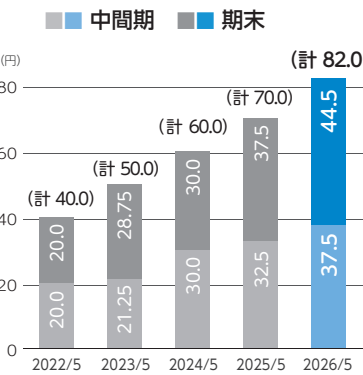
コンプライアンスについて

当社は、コンプライアンス体制の確立と推進が、社会からの信頼を得るための不可欠な要件であるとの認識に立ち、取締役及び使用人が法令・定款及び社会規範を遵守した行動をとるための企業行動指針を制定しています。当社内各部門の日常業務に関する法令・定款の遵守状況は法務部内部監査課が、取締役の職務執行状況の法令・定款への適合状況については監査等委員が、それぞれ規程に基づき監査を実施しています。さらに常設機関として、法務部長を委員長とし、社外弁護士・常勤監査等委員及び内部監査課長から構成されるコンプライアンス委員会を設置しています。

連結財務ハイライト



※ 当社は2024年9月1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。1株当たり当期純利益および1株当たり純資産額につきましては、遡及修正を行っております。



配当政策

利益配分につきましては、累進配当を基本として株主への安定的・継続的な配当による利益還元を実現すると同時に、経営体質の強化のために十分な内部留保を確保し、適切な再投資にあてる方針としております。

この方針に基づき、2026年5月期の期末配当につきましては、株主の皆様のご支援・ご期待にお応えするために、1株当たり44円50銭の配当を実施しました。これにより、中間配当を含めた1株当たりの年間配当金は、前期に比べ12円増配し、82円となりました。

また、2027年5月期の配当につきましては、1株につき中間配当42円、期末配当42円で年間84円の普通配当を予定しております。

※ 当社は2024年9月1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。1株当たり配当金額につきましては、遡及修正を行っております。

会社情報、株式情報

会社概要		(2026年5月31日現在)
商号	株式会社コスモス薬品	
設立	1983年(昭和58年)12月3日	
代表者	代表取締役社長 横山 英昭	
所在地	福岡市博多区博多駅東二丁目10番1号	
資本金	41億7,856万円	
従業員数	5,984名(外、平均臨時雇用者数24,478名)	
事業内容	医薬品、化粧品、雑貨、食品等の小売業	
店舗数	1,708店舗	
子会社	株式会社グリーンフラッシュ 株式会社コスモス・コーポレーション	

株式状況		(2026年5月31日現在)
発行可能株式総数	238,400,000株	
発行済株式の総数	80,001,600株	
株主数	18,131名	

大株主(上位10名)		
株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
有限会社萬緑	30,636	38.65
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	6,286	7.93
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	3,269	4.13
公益財団法人余慶会	3,000	3.79
管理信託(A036) 受託者 株式会社SMBC信託銀行	2,400	3.03
管理信託(A037) 受託者 株式会社SMBC信託銀行	2,052	2.59
管理信託(A038) 受託者 株式会社SMBC信託銀行	2,051	2.59
コスモス薬品従業員持株会	1,569	1.98
CEP LUX — ORBIS SICAV	1,498	1.89
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001	937	1.18

※持株比率は、自己株式を控除して計算しております。

役員		(2026年8月28日現在)
代表取締役社長	横山 英昭	
取締役	竹森 基	
取締役	宇野 史泰	
取締役(監査等委員)	小坂 通美	
社外取締役(監査等委員)	渡部 有紀	
社外取締役(監査等委員)	原田 知代子	

