



MatsukiyoCocokara&Co.

統合報告書2022

Integrated
Report 2022



目次/編集方針

当社はこの度、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーとなってから、はじめて統合報告書を作成いたしました。これを読んでもくださる皆さまからは是非ご意見をいただきたいと考えております。そして、今回よりも次回、次回よりも次々回と、より良い報告書となるよう取り組んでまいります。

今般の新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響により、これまでの常態が激変し、経営環境にも大きく影響を及ぼしておりますが、このような局面に遭ったからこそ見えてきたことが多くあります。

あらためて、当社グループは、なぜ存在し続けているのか?これまでどのように価値を創造してきた、そして、これからどのように価値を創造しようとしているのか?それが少しでも読んでくださる方に伝われば幸いです。

2021年10月に誕生しました株式会社マツキヨココカラ&カンパニーの統合報告書になります。

本統合報告書は経済産業省による「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参考に当社の価値創造に向け、分かりやすくお伝えすることに取り組んでいます。



価値観	ビジネスモデル	持続可能性 成長性
会長あいさつ —P.3—	お客様の美と健康を考える —P.33—	当社がなぜ存在するのか (ビジョン) —P.7—
グループシンボル グループスローガン —P.9—	地域生活を支える医療を考える —P.37—	経営の前提とマテリアリティについて —P.23—
バリュー (マツキヨココカラWAY) —P.10—	当社グループの組織体制 —P.41—	地球の健康を考える —P.51—
価値創造のあゆみ —P.13—		気候変動への対応 —P.57—
価値創造のプロセス —P.15—		従業員の成長 —P.63—

戦略	成果と重要な 成果指標(KPI)	ガバナンス
経営統合の背景と統合後の組織体制 —P.5—	2022年3月期の連結業績 —P.59—	ガバナンス —P.69—
経営統合のシナジー効果 —P.11—	各グループの情報財務/非財務ハイライト —P.61—	行動規範 —P.75—
トップメッセージ —P.17—	財務/非財務データ —P.81—	社外取締役メッセージ —P.79—
マツモトキヨシグループ トップメッセージ —P.31—		組織図、役員一覧等 —P.83—
ココカラファイングループ トップメッセージ —P.32—		社外からの評価 —P.85—
財務戦略 —P.60—		

<対象期間>2021年10月~2022年3月
ただし最新情報を提供する重要性を鑑み、組織体制や施策などについては一部2022年の情報も含まれます。

<対象組織>株式会社マツキヨココカラ&カンパニーおよび関連事業会社
<発行年月>2022年8月 <問い合わせ>管理本部 総務企画部 03-6880-2010



代表取締役会長
松本 南海雄

当社の前身である マツモトキヨシの創業から今年で90周年を迎え、 人生100年時代、健康長寿社会を支える 企業グループを目指してまいります

3年におよぶ新型コロナウイルス感染症（COVID-19）により、お亡くなりになられた方々、ご遺族の皆さまには心より哀悼の意を表します。また、医療・看護に携わる関係者の皆さまには、ご自身の感染リスクのあるなか、生活者のために日々感染症と闘い続けていただいていることに対し心より御礼申し上げますとともに、敬意を表したいと思います。

当社グループも、医療の一翼を担うドラッグストア、調剤薬局、そしてライフライン、社会インフラ企業の使命として生活者の皆さまのご相談に対し少しでもお応えできるよう、コロナ禍の厳しい状況の中でも営業を継続してまいりました。これらは、持続可能な社会・地域の実現に貢献すべくグループ従業員の皆さんの絶え間ない努力、理解と協力により成り立つものと考えており、改めて心より感謝申し上げます。

さて、当社は“地域のお客様の美容と健康の増進、生活の充実に最大の価値を置く”という共通の理念を持ち、経営においても同様の戦略を推進し、その店舗展開地域も補完関係にあることから最善のパートナーであると考え、株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが2021年10月1日に経営統合して誕生しました。

「未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく」をグループ理念に掲げ、“未来の美と健康”を考え抜き、新たな顧客体験を創り出し、輝きを増していく生活・地域社会の実現に貢献したいと考えております。

この経営統合により、全国47都道府県に3,300店舗超の店舗網を持つ「お客様に最も身近な日本最大のドラッグストアグループ」が誕生しました。2022年3月期決算においても、シナジーは大きな実績として発現し、その成果は想定通りの方向で進行しており、ステークホルダーの皆さまにもご期待いただいております。そして当社は、志を同じくする企業に参画していただくことを想定し、社名を「&カンパニー（仲間）」としており、今後も、業務提携やフランチャイズ契約等も含め連合体構想を推進してまいります。

人生100年時代を迎えた我が国において、いかに美しく健康で楽しい生活が送れるよう健康寿命を延伸することができるかが大きな課題となっております。当社は、その前身であるマツモトキヨシの創業から今年で90周年を迎えますが、これまでに培ってきた多くの経験と実績をもとに、「健康」「美容」「ウエルネス」の3つを軸に、常にお客様に寄り添う企業となり、地域社会へより大きな安心と喜びを提供することで健康長寿社会を支える企業グループを目指してまいります。

そのうえで、人権や地球・環境、社会、ガバナンスにおける課題に対応し、持続可能な経営を実践していくことで、SDGs達成に貢献し、企業価値を創造してまいります。

引き続きご支援の程、よろしくお願い申し上げます。

経営統合の背景と統合後の組織体制

お客様の美容と健康の増進、生活の充実に最大の価値提供をするために、歩む道が違えど共通の理念を持った両社が経営統合を実現させお互いの強みを拡大してまいります。

取り巻く経営環境

我々の社会を取り巻く環境は、大きな変革期を迎えております。スマートフォンの普及に伴うEC市場の拡大や米中のグローバルリーディングカンパニーを中心としたネットとリアル融合により、デジタル化が進展することで、人々のライフスタイルが多様化しております。また、日本においては、少子高齢化が急速に進むとともに、三大都市圏へ人口が集中しており、日本は社会構造の変化に直面しております。さらに、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)拡大の影響により、オンラインシフトが加速し、消費動向が変化しました。さらに日本国政府から発出された出入国制限の緩和に向けて、備えておくことも重要であると認識しております。

かかるマクロ環境下において、ドラッグストア業界は業種・業態を越えた競合企業の新規出店、商圏拡大に向けた新たなエリアへの侵攻、M&Aによる規模拡大、同質化する異業種との競争、それらが要因となる狭小商圏化など、厳しい経営環境が継続しておりました。一方、日本の社会保障費が増大する中、ドラッグストア業界は、地域包括ケアシステム構築の重要な役割を担うことが期待されており、このような大変革期を当社グループでは飛躍に向けた成長機会と捉えておりました。

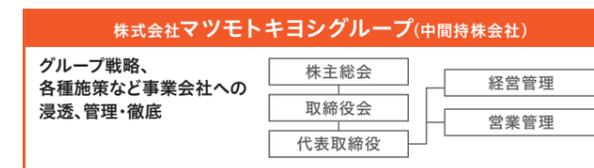
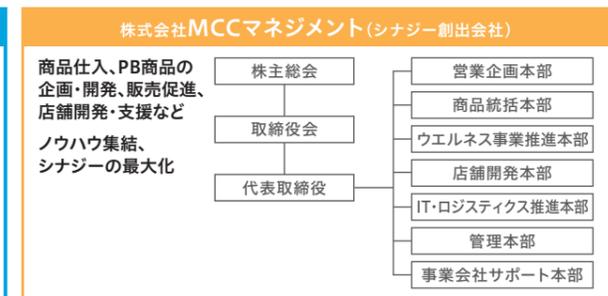
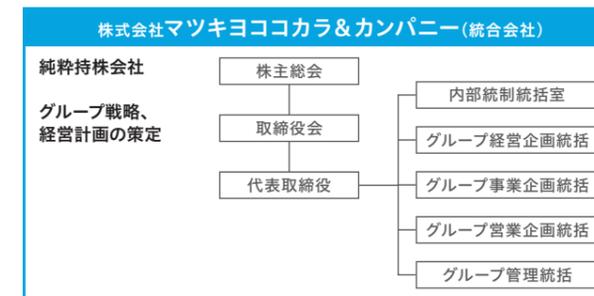
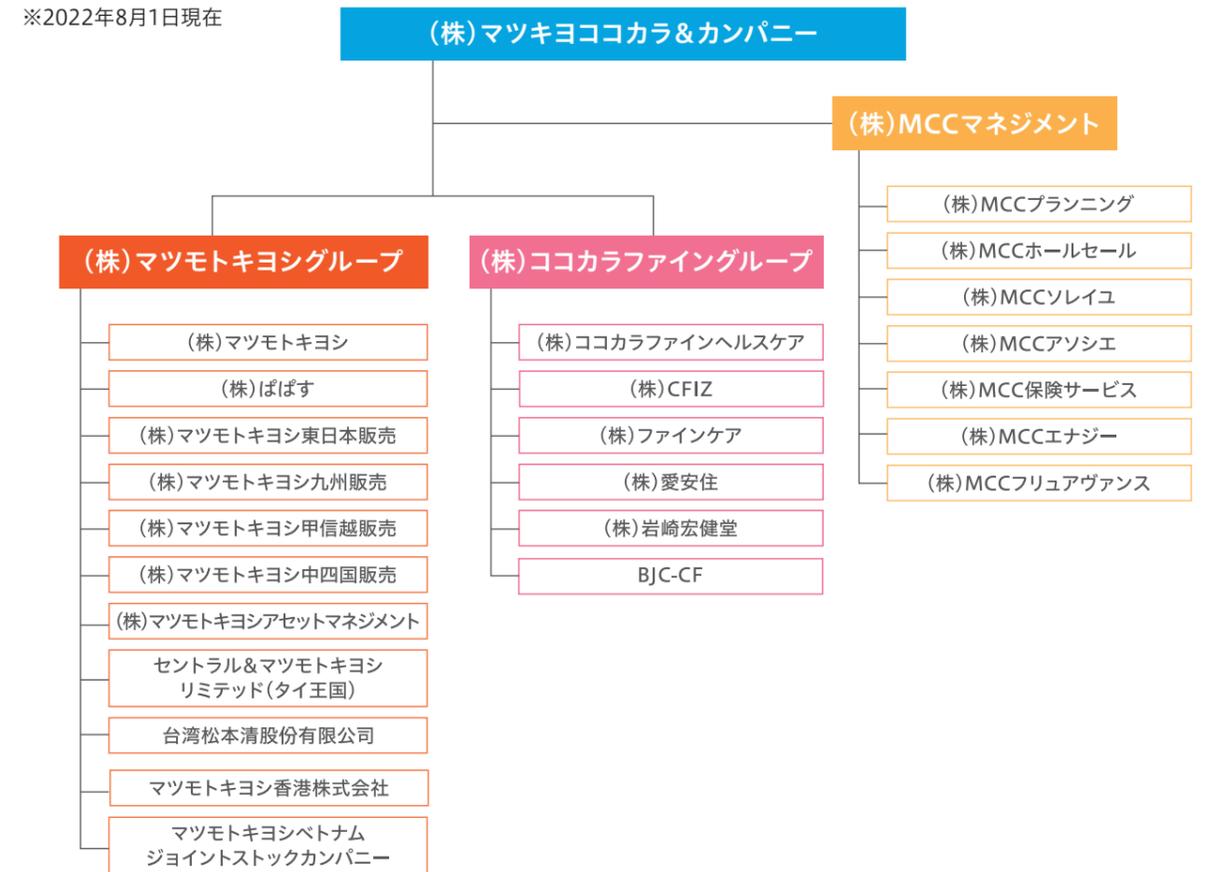
旧株式会社マツモトキヨシホールディングスは、「1st for you. あなたにとっての、いちばんへ。」をグループ経営理念に掲げ、常にお客様の視点を持って、新たな付加価値の創造と心を込めたサービスを提供することで継続的な成長と企業価値の向上を図り、ドラッグストア業界のリーディングカンパニーとして、「美と健康の分野でアジアNo.1」となることを目指してまいりました。

一方、旧株式会社ココカラファインは、「人々のココロとカラダの健康を追求し、地域社会に貢献する」という経営理念の実現のため、ドラッグストア・調剤薬局と介護周辺事業との連携を図り、医療・介護に携わる多職種連携により地域における在宅医療・介護を一体的に提供する「地域におけるヘルスケアネットワークの構築」を社会的使命と位置づけ推進しており、真のヘルスケアカンパニーとしてさらなる飛躍を目指しておりました。

両社はそれぞれの道を歩みながらも、地域のお客様の美容と健康の増進、生活の充実に最大の価値を置くという共通の理念を持ち、また、都市および都市周辺部に多くの店舗を展開するという共通の特徴を有しておりました。このような変化を続ける経営環境においても、持続可能な企業グループとしてさらに成長するべく、2019年8月の経営統合に向けた協議開始に関する覚書締結に始まり、2020年1月の資本業務提携契約締結、2021年2月の経営統合契約締結と続き、2021年10月から一つのグループとして経営統合し、当社、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーが誕生いたしました。

組織体制について

※2022年8月1日現在



当社グループは、2021年10月の経営統合を機に、上記のグループ組織体制としております。純粋持株会社の当社、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーをはじめ、各グループの事業会社をそれぞれ統括する中間持株会社の株式会社マツモトキヨシグループ、株式会社ココカラファイングループ

と、統合後のシナジー創出を最大の目的として両グループの営業支援・運営支援機能を集結した株式会社MCCマネジメントで構成されており、今後、新たに仲間となる企業が加わりやすく、また効率的にシナジーを発現できるよう、連合体構想の実現に向けた体制としております。

経営の基本方針と目指す姿

当社グループは、デジタル化やグローバル展開など一歩先を行く取り組みに挑み続け、多様化するお客様のライフステージに応じた質の高いサービスを提供することで人々の楽しみという価値を常に創造し、より豊かな生活の実現を最も身近な存在として支え続け、地域や社会に、より大きな安心と喜びを提供していきたいとの思いから、経営の基本方針として、グループ理念、グループビジョンおよびグループスローガンを次のように設定いたしました。

マツモトキヨシホールディングスは、絶えず変化する世の中の環境や状態、そして、お客様をはじめとするステークホルダーの皆さまのニーズを踏まえて、自分たちの存在意義、価値観、使命をもち、創業者松本清のDNAを継ぐ、プロフェッショナル人材が、先人たちの築いたあらゆる資本や現在の当社グループの強みを活かし、「健康」、「美容」を軸に、ライフステージに応じた価値を提供することで、常にお客様に寄り添う企業となり、地域社会へより大きな安心と喜びを提供してまいりました。

ココカラファインは、「人々のココロとカラダの健康を追求し、地域社会に貢献する」という経営理念のもと、「cure:治したい」「care:ココロ、カラダを整えたい」「fine:ゲンキで健康的な生活をしたい」というお客様の求める価値の実現を目指し、生き生きとした生活―“Well being”を実現するためのサービスを提供し、地域社会に貢献してまいりました。



株式会社 **マツモトキヨシ** ホールディングス

あなたにとっての、いちばんへ。

1st for You.

私たちは、すべてのお客様のためにまごころをつくします。

私たちは、すべてのお客様の美と健康のために奉仕して参ります。

私たちは、すべてのお客様にとって、いちばん親切なお店を目指します。

You は、仕事をしていて直接、間接に関係のあるすべての人

- お客様** お客様の美と健康を応援して幸福に導くことに誇りを持ち、
- 従業員** 働くことに喜びを感じ、社会に役立つ人として成長し
- お取引先様** お取引先様や関係する全ての人や機関と共に会社を発展させ
- 地域社会** 地域社会に貢献している事業者となることで
- 株主様** 株主様に利益の還元をすることが私達の事業を営む目的です。



経営理念

人々のココロとカラダの健康を追求し、
地域社会に貢献する

コーポレートスローガン

「おもてなし No.1」になる

ミッション（社会的使命）

- 地域におけるヘルスケアネットワークを構築する
- 社会に必要とされる優れた人材を育成する

グループ理念

未来の常識を創り出し、 人々の生活を変えていく

“未来の美と健康”を考え抜き、新たな顧客体験を創り出し輝きを増していく生活・地域社会の実現に貢献する。

マツモトキヨシホールディングスとココカラファインは、本経営統合により国内で3,300店舗超の店舗網を有する社会・生活のインフラ企業となりました。また、両社の顧客基盤を活用したOne to Oneマーケティングを確立することで、消費者の購買動向に革新を起こしてまいります。そして、ヘルス&ビューティ分野で圧倒的なプレゼンスを獲得することで国内ドラッグストア業界を力強くけん引することを目指しております。また、ドラッグストアとしての社会的使命である地域包括ケアシステムの構築を推進するとともに、美と健康の意識が高まっているアジア地域における事業基盤を確立し、将来的には「美と健康の分野でアジアNo.1」を目指してまいります。

グループビジョン

美しさと健やかさを、 もっと楽しく、身近に。

私たちは、美と健康という分野を軸に新しい技術やアイデアを積極的に取り入れ、人々の毎日の生活がもっと楽しさに満ちたものになることを目指します。

そして、人の思いに敏感で身近な存在であり続けることを大切に、生活や地域に、より大きな安心と喜びをお届けするために挑戦してまいります。

グループシンボル



MatsukiyoCocokara & Co.

「美しさと健やかさを、もっと楽しく、身近に。」というビジョンを掲げた、マツキヨココカラ&カンパニーの事業や様々なサービスに触れたステークホルダーの笑顔“&”のフォルムをモチーフに表現しています。笑顔は誰もが幸せな気持ちになる世界共通のモチーフであり、世界中の人々をワクワクさせ、また自らもワクワクするような新統合会社を象徴しています。新たなブランドが暮らしのハブとなり、より良い暮らしやもっと輝ける未来に“つなぐ”役割を担うことも表しています。

グループスローガン

Find your “!” wOW

“!”は、“wow”（ワオ）と読みます。直訳では「“!(驚きやよろこび)”が見つかる。」となります。訪れるたびに、思わず“Wow!”と叫んでしまう程の驚きや喜びがあり、「次はどんなことに出会えるだろう!」とワクワクした気分になっていただきたいとの想いを表しています。

マツキヨココカラ&カンパニーは
どのように取り組んでいるのか。どのように行動をしているのか



共通の価値観と行動基準

マツキヨココカラWAYは、マツキヨココカラ&カンパニーで働く全ての人々が共有すべき信条であると共に遵守すべき憲法に相当するものです

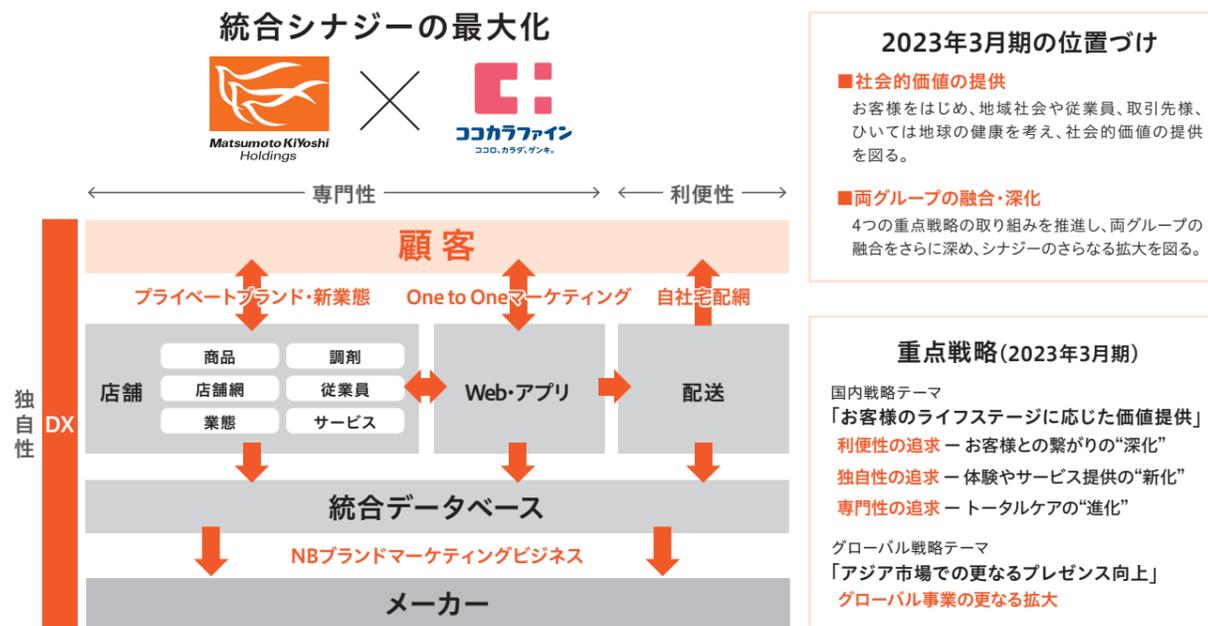
- 1 私達の
組織のあり方
- 2 私達が持つ
自覚と責任
- 3 私達一人一人が
共有する喜びの心
- 4 マネジメントにおける
リーダーの約束
- 5 お客様への
約束
- 6 お取引先様への
約束

経営統合のシナジー効果

2021年10月経営統合により、統合シナジー発現への取り組みが加速

旧株式会社マツモトキヨシホールディングスと旧株式会社ココカラファインは、経営統合に先立つ2020年1月に資本業務提携契約を締結し、早期のシナジー実現による企業価値向上を目指し、両社間の協議を通じた相互協力を事前に進めてまいりました。その取り組みは2021年10月の経営統合後も継承されると同時に、一つのグループとしてより広く、より深く、取り組みを進めております。

統合効果の最大化のため、お客様との接点で専門性と利便性を高めていく。
デジタルを活用することで、すべてのステークホルダーに独自の価値を提供する。



経営統合シナジー発現の進捗

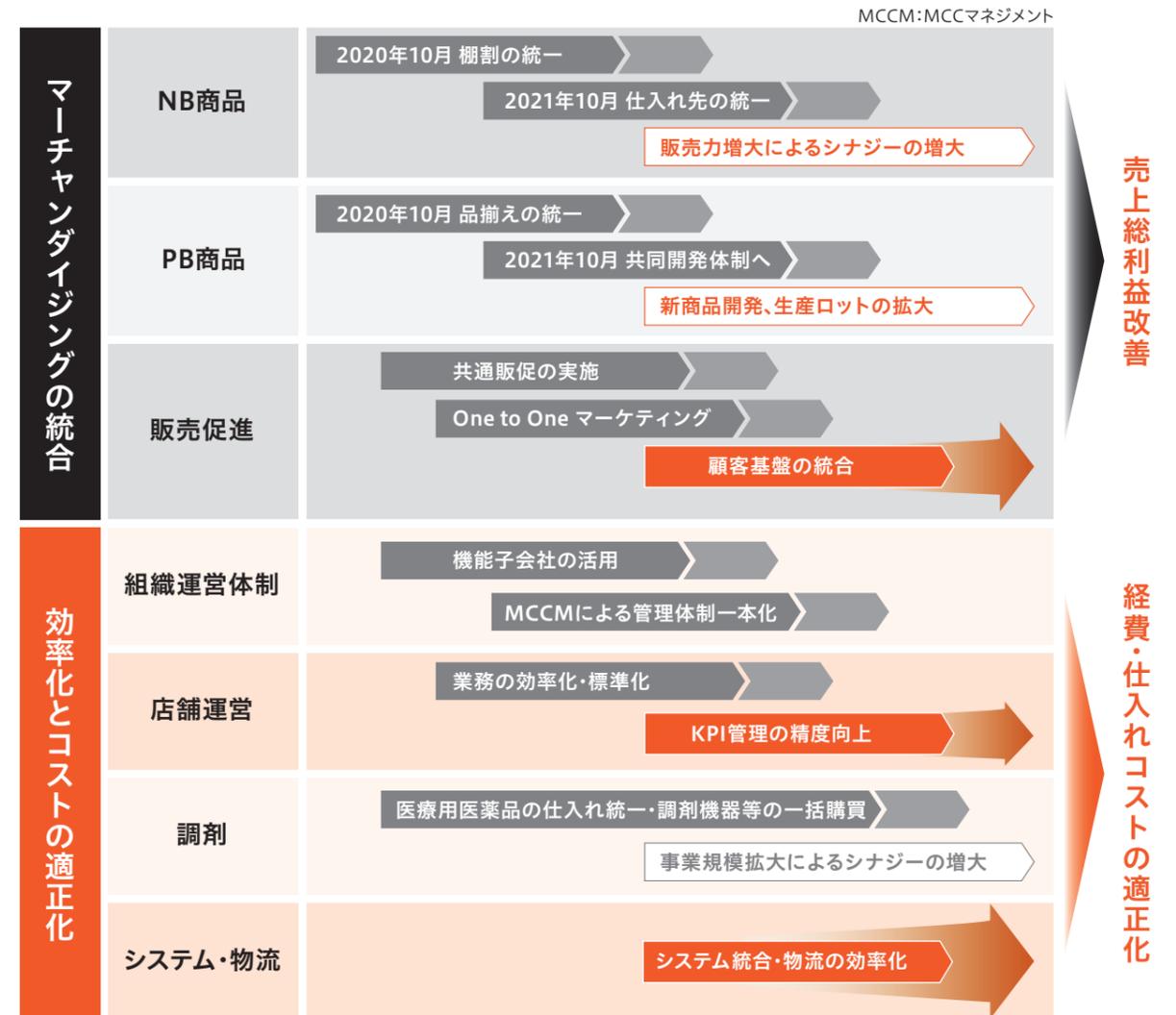
マーチャンダイジングの統合はより進み、ナショナルブランド商品(NB商品)の棚割り統一と仕入れ先の統一が進んだことにより、主に売上総利益に対する経営統合シナジーの発現に効果を発揮しました。また、プライベートブランド商品(PB商品)についても、マツモトキヨシグループとココカラファイングループでの品揃えの統一も完了しており、今後、新商品の開発、人気商品のリニューアルを実施しながら、シナジーの拡充と当社PB商品のファンとなっていただけるよう努めてまいります。

なお、グループ初の共同開発した新商品レシピオでは、当初計画を大きく上回る実績を出すことがで

きています。

さらに、販促施策の統一も進めており、一例ではグループキャンペーンの実施やOne to Oneマーケティング等により、政策商品などの販売力はより向上しております。

マツモトキヨシグループと、ココカラファイングループの持つ顧客基盤は、2024年3月期上期の統合を目指して準備を進めています。顧客基盤を統合することにより、共通販促はより深く統合し、One to Oneマーケティング等の効果もさらに大きなものとなり、当社グループ店舗でのお買い物をする価値を高めることにつながります。



経営統合後3年目を目処に営業利益300億円規模の収益改善効果を見込む

さらに広がる経営統合シナジー発現への取り組み

今後は、現在の取り組みに加え、「組織運営」「店舗運営」「規模拡大による合理化・効率化」の取り組みを高度化することで、シナジー発現の最大化を目指しております。「組織運営」については、電力小売を行う株式会社MCCエナジーや、人材活用会社、障がい者雇用の特例子会社などの活用や、各機能子会社の管理体制を株式会社MCCマネジメントに一本化するなど、様々な効率化を進めております。「店舗運営」については、既にココカラファイングループ店舗へマツモトキヨシグループのノウハウ導入による業務の標準化、効率化を進めており、一定の効果が表れています。今後はさらに、マツモトキヨシグループで培ったKPI管理

の実現度を高め、売場展開の実現度の向上など、店舗運営向上・効率化を推進することで、より一層のシナジー発現に取り組んでまいります。「規模拡大による合理化・効率化」については、調剤事業のM&Aや調剤併設店舗の増加による規模拡大に伴い、合理化、効率化をさらに進めてまいります。また、システムの最適化、物流の効率化についても、着実に準備を進めています。

シナジー発現に向けた各種の取り組みは、当初の予定通り進んでおります。引き続き、基盤づくりを進め、当社の強みを磨き、継続した収益改善を目指し、各種戦略を進めてまいります。

価値創造のあゆみ

マツモトキヨシグループは1932年、松本清が千葉県松戸市小金に「松本薬舗」を個人創業し90周年を迎えます。日本全国47都道府県に展開し、エリアドミナント化を推進して市場シェアを拡大してまいりました。

当社は市場ニーズに対応したヘルス&ビューティーの専門性を高めた業態の展開や消費行動の多様化に対応したデジタルマーケティング戦略を推進するなど、マツキヨココカラ&カンパニーの中核企業として、グループを主導する事業展開を行ってまいります。

ココカラファイングループはコア事業であるドラッグストア・調剤事業を担う会社です。ドラッグストア事業では地域密着化、業態・立地ごとの店舗フォーマットの最適化などを推進しております。また、調剤事業においては多様な医療ニーズ・診療報酬改定への対応、地域の方々の健康増進を支援する「健康サポート薬局」・「地域連携薬局」づくり、「かかりつけ薬剤師」の育成を進め、そして、お客様・患者様にとって、より身近な医療拠点としての存在意義を高めていきます。

株式会社マツモトキヨシホールディングス

1932
12月26日 マツモトキヨシの誕生
松本清が松戸市小金44番地に「松本薬舗」を個人創業

1937
2月 大阪市東成区に合名会社セガミ製薬所を設立

1951
12月 有限会社成城薬局を設立し、創業

1970
12月 株式会社マルゼン設立

1990
8月 株式の店頭公開
日本証券業協会へ店頭登録銘柄として登録

1994
3月 郊外型ドラッグストアに進出
柏市加賀にロードサイド型店舗をオープン

1995
3月 ドラッグストア売上高No.1に
売上高1,017億7千8百万円/216店舗

1999
8月 東京証券取引所一部上場

2001
グループ拡大戦略スタート
地域優良企業との業務提携開始
3月 500店舗達成

2002
4月 ポイントカードをスタート

2005
8月 新型フランチャイズパッケージのスタート
京急ハウツ店オープン

2007
6月 ドラッグ店24時間営業1号店
10月 持株会社株式会社マツモトキヨシホールディングスを設立

2008
1月 銀聯カード導入店拡大

2012
7月 LINE対応スタート
12月 創業80周年

2014
4月 代表取締役社長に松本清雄が就任
8月 マツモトキヨシ公式アプリを公開
10月 免税対応開始

2015
3月 免税に特化した店舗の展開
有楽町トリアブラザ店

2016
7月 サプライチェーンイノベーション大賞
2016優秀賞を受賞

2017
2月 matsukiyo LAB 新松戸駅前店が健康サポート薬局に認定

2018
6月 国際線ターミナル内グループ1号店
福岡空港国際線ターミナル店

2019
5月 出国手続き前エリアに2店舗をオープン
成田国際空港第2ターミナル

2020
6月 47都道府県へマツモトキヨシ出店
和歌山県内第1号店オープン

2021
9月 経営の基本方針、目標とする経営指標の実現に向けた優先して取り組むべき重要課題(マテリアリティ)を特定

2022
10月 ベトナム第1号店オープン
ビンコムセンタードンコイ店(ホーチミン)

1930
1937 segami
2月 大阪市東成区に合名会社セガミ製薬所を設立

1951 薬 セイジヨウ
12月 有限会社成城薬局を設立し、創業

1970 LIFORT
12月 株式会社マルゼン設立

1990
1990 segami
6月 CRMを開始

1996 薬 セイジヨウ
6月 東京都調布市に「調剤薬局1号店」を開局

1998 薬 セイジヨウ
10月 東京都品川区に「荏原町店」を開店 100店舗体制となる

2000
2000 ズップドラッグ
2月 株式会社ジップ・ホールディングスを設立

2006
11月 株式会社ライフオートと共同して株式移転により株式会社アライドハーツ・ホールディングスを設立

完全子会社である株式会社白沢ドラッグ、株式会社東洋薬局、株式会社シーズアンドアーバスを吸収合併し、株式会社ジップドラッグに商号変更

2008
4月 株式会社セイジヨウとセガミメディクス株式会社が経営統合し株式会社ココカラファインホールディングスを設立

2010
10月 株式会社アライドハーツ・ホールディングスと株式会社ココカラファインホールディングスが合併し、商号を株式会社ココカラファインに変更

2011
10月 北海道エリアでドラッグストア・調剤薬局を展開する株式会社スズラン薬局の全株式を取得、子会社化

2012
11月 新潟県を中心とする甲信越・東北エリアでドラッグストア・調剤薬局を展開する株式会社コグマの全株式を取得、子会社化

12月 介護事業を含む孫会社タカラケア株式会社を株式会社ファインケアに商号変更、子会社としてグループの介護事業を集約

2013
4月 子会社の株式会社セイジヨウ、セガミメディクス株式会社、株式会社ジップドラッグ、株式会社ライフオート、株式会社スズラン薬局、有限会社メディカルインデックスの6社を合併し、「株式会社ココカラファインヘルスケア」を設立

4月 日本初、国内外VISA加盟店で使えるプリペイド機能を搭載した「ココカラクラブカード」を発行開始

5月 こどもが主役の街「キッズニア甲子園」に、ドラッグストアパビリオンを出展

11月 山口県を中心にドラッグストア事業を展開する株式会社岩崎宏健堂の株式を取得、子会社化

2014
4月 多様な人材の活用を目的とした子会社、株式会社ココカラファインアソシエを設立

2015
3月 障がい者雇用の拡大と就労環境の確保を目的とした子会社、株式会社ココカラファインソレイユが業務を開始

2017
9月 三重県で福祉用具の販売・レンタル、住宅改修等を展開する株式会社愛安住の株式を取得、子会社化

2018
9月 グループ企業への電力小売事業を行う子会社、株式会社シーエフエナジーを設立

9月 ドラッグストア企業初、国家戦略特区(福岡市)において「ココカラファイン薬局 奈多店」が遠隔服薬指導の認定を取得

2020
4月 エイチ・ツー・オーリテイリング株式会社との合併会社株式会社CFIZを設立

11月 兵庫県を中心に調剤薬局を展開する株式会社フタツカホールディングスの全株式を取得

12月 「体験と発見」がコンセプトの新しい都市型大型旗艦店「ココカラファイン東京新宿三丁目店」がオープン

2021
3月 ココカラファインが3年連続で経済産業省「健康経営優良法人大規模法人部門」に認定

3月 ココカラファイングループの調剤薬局83店舗が健康サポート薬局に適合

2022
1月 スポーツ庁「スポーツエールカンパニー2022」に認定

2月 グループ内組織再編の実施

3月 マテリアリティと気候変動対応に紐づく目標設定

3月 マツモトキヨシブランドの新しいロゴを発表

3月 2022年も日本のドラッグストアとしてナンバーワンブランドの評価を獲得

5月 香港第1号店オープン
マツモトキヨシ apm 親善(クントン)店

5月「マツモトキヨシ 池袋Part2店」がドラッグストア店舗として世界初「iF デザインアワード 2022」受賞

株式会社ココカラファイン

2016
7月 サプライチェーンイノベーション大賞
2016優秀賞を受賞

12月 調剤サポート薬局加盟店募集開始

2017
2月 matsukiyo LAB 新松戸駅前店が健康サポート薬局に認定

6月 働く女性に向けた新業態 BeautyU 銀座中央通り店をオープン

9月 ホテル内1号店 成田東武ホテルエアポート店

10月 国内プライベートブランド初パッケージデザイン賞イベントアワードのポデ部門でプラチナ賞を受賞

2018
6月 国際線ターミナル内グループ1号店
福岡空港国際線ターミナル店

7月 国際空港 出国手続き後エリアに出店
成田国際空港第1ターミナル店

10月 台湾第1号店オープン
忠孝敦化店

11月 「Japan Branding Awards 2018」においてプライベートブランド「matsukiyo」が最高賞「Best of the Best」を受賞

12月 調剤サポート薬局加盟店募集開始

2019
5月 出国手続き前エリアに2店舗をオープン
成田国際空港第2ターミナル

11月 進化し続ける都市型店舗としてマツモトキヨシ池袋Part2店オープン

2020
6月 47都道府県へマツモトキヨシ出店
和歌山県内第1号店オープン

9月 経営の基本方針、目標とする経営指標の実現に向けた優先して取り組むべき重要課題(マテリアリティ)を特定

10月 ベトナム第1号店オープン
ビンコムセンタードンコイ店(ホーチミン)

2021
2月 外務省ホームページ「JAPAN SDGs Action Platform」で当社取り組みが掲載

3月 経済産業省「健康経営優良法人2021(大規模法人部門)」に認定

3月 マテリアリティに紐づくKPIを設定

2022
10月1日 株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが経営統合し、売上高1兆円・3,000店舗を有する株式会社マツキヨココカラ&カンパニーが誕生

10月スポーツ庁の「Sport in Life プロジェクト」に参画

12月 指名・報酬諮問委員会およびサステナビリティ委員会の設置

12月 新市場区分「プライム市場」の選択申請

12月 TCFD提言(気候関連財務情報開示タスクフォース)に賛同

1月 スポーツ庁「スポーツエールカンパニー2022」に認定

2月 グループ内組織再編の実施

3月 マテリアリティと気候変動対応に紐づく目標設定

3月 マツモトキヨシブランドの新しいロゴを発表

3月 2022年も日本のドラッグストアとしてナンバーワンブランドの評価を獲得

5月 香港第1号店オープン
マツモトキヨシ apm 親善(クントン)店

5月「マツモトキヨシ 池袋Part2店」がドラッグストア店舗として世界初「iF デザインアワード 2022」受賞

経営統合



MatsukiyoCocokara & Co.

10月1日 株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが経営統合し、売上高1兆円・3,000店舗を有する株式会社マツキヨココカラ&カンパニーが誕生

10月スポーツ庁の「Sport in Life プロジェクト」に参画

12月 指名・報酬諮問委員会およびサステナビリティ委員会の設置

12月 新市場区分「プライム市場」の選択申請

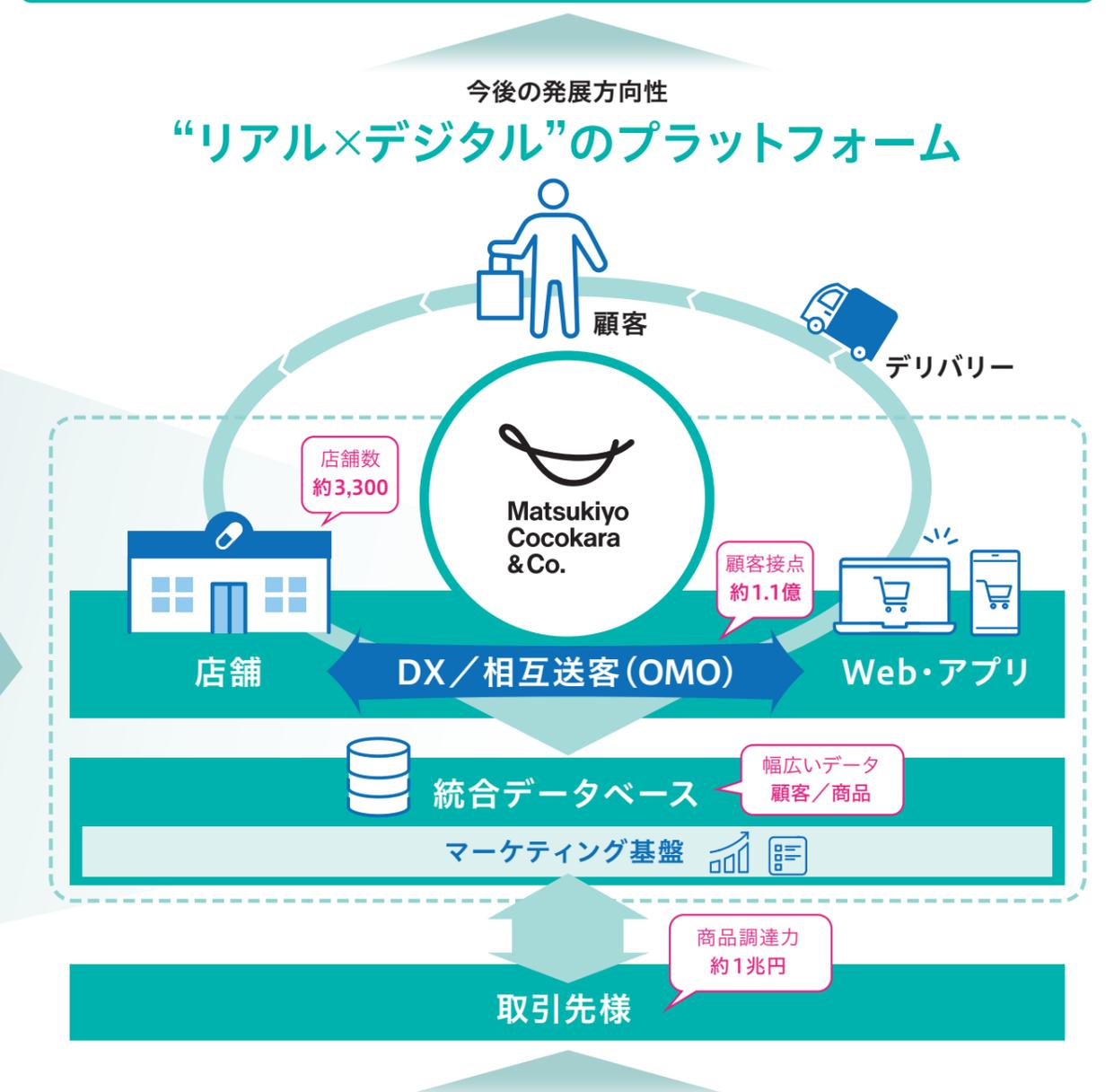
12月 TCFD提言(気候関連財務情報開示タスクフォース)に賛同

価値創造のプロセス

当社グループは、人権や地球・環境、社会、ガバナンスにおける課題に対応し、持続可能な経営を実践していくことで、SDGs達成に貢献し、企業価値を創造してまいります。



グループ経営目標
 アジアNO.1のドラッグストアとなり、美と健康の分野でのリーディングポジションを確立すべく
グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%を目指す (2026年3月期)



アウトカム
2022年3月期の経営総括

増収 2021年3月期の新型コロナウイルス感染症(COVID-19)特需の反動減も、人出は回復基調。さらに下期からココカラファイナグループ業績が新たに加わり、増収。

増益 PB商品拡販や経費のコントロール徹底、統合シナジー創出への各種取り組みが両グループで奏功し、増益。



「健康」「美容」「ウエルネス」の3つを軸に、
ライフステージに応じた価値を提供することで、
常にお客様に寄り添う企業となり、
地域社会へより大きな安心と喜びを提供し
サステナブルな社会へ

株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
代表取締役社長 **松本 清雄**

はじめに

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)は、世界経済、人々の生活に大きな影響を及ぼし、未だ終息の道のりの見えないものとして存在しております。

一方、経済活動再開に向け、各種の制限が緩やかに解除され、水際対策に関しても他の主要国(G7)並みに円滑な入国が可能となるよう緩和する方向で検討が進んでおります。そのような環境のなか、医療・看護に携わる方々を中心に使命感をもってご尽力されているあらゆる関係者の皆さまへ、心より感謝申し上げますとともに、敬意を表したいと思います。

私たちも、医療の一翼を担うドラッグストア・調剤薬局として、さらには地域社会・生活を支えるインフラ企業として、生活者の皆さまのご期待にお応えできるよう日々の事業活動に臨んでまいりますとともに、各種制限の緩和、経済活動の再開、円滑な出入国後の展開を見据え、各種の戦略を着実に推進してまいります。

マツキヨココカラ&カンパニーの価値創造の源泉について

創業者の思いを受け継ぎ、常にお客様、地域社会のために

当社は、本年12月26日、前身であるマツモトキヨシの創業から90周年を迎えますが、1932年の創業当時から「地域の皆さまの美と健康に奉仕する」という考え方をもとに、多くの苦難の歴史を乗り越え、現在に至っております。

また、ココカラファイングループも、幾度かの経営統合を経験し、厳しい競争環境のなかでもその困難を乗り越え現在に至っております。

昨年10月、旧株式会社マツモトキヨシホールディングスと旧株式会社ココカラファインが経営統合し、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーが誕生しましたが、両社グループにはマツモトキヨシの創業者松本清の思いである「お客様第一主義」という考え方が根底にあったことも統合に至った

一つの要素となっています。そして、失敗を恐れずチャレンジする、自由闊達な社風で常にお客様に寄り添うことを大切にまいりました。当社の現在のお客様とは全てのステークホルダーということになり、そして全てのステークホルダーに信頼され、支持され、そして地域社会のために貢献することが企業の存在価値であり、その存在を確かなものにすべく取り組む考え方が価値創造の源泉となっています。

2022年3月期の総括と2023年3月期の方向性 新型コロナウイルスに翻弄された2年間から 新たな段階へ

2022年3月期は、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響が残るなか、企業収益や雇用・所得環境に持ち直しの動きが見られたものの、厳しい状況で推移しました。

ドラッグストア業界におきましても、業種・業態を越えた競合企業の新規出店、商勢圏拡大に向けた新たなエリアへの侵攻、M&Aによる規模拡大、同質化する異業種との競争、それらが要因となる狭小商圏化など、当社を取り巻く経営環境は厳しい状況が継続しております。

そのような環境のなか、当社業績も、新型コロナウイルスに翻弄される2年間となりました。緊急事態宣言や、まん延防止等重点措置などの発出、前期の新型コロナウイルス特需の反動減もあり、売上に関しては厳しい環境が継続しました。しかし、上半期においては、感染予防の各種対策も定着し人流が戻りつつあることで、都市部店舗においては回復基調となり、旧株式会社ココカラファインとの資本業務提携によるシナジーや継続して取り組む各種戦略の成果により増収増益となりました。

下期からは、旧株式会社ココカラファインとの経営統合により、ココカラファイングループの業績が新たに加わったことで、通期の売上高は大幅増収となりました。

利益面におきましても、当社の誕生を記念したPB商品として、敏感肌向けスキンケアシリーズ「RECIPEO(レシピオ)」を発売するなどPB商品の展開強化に努め、経費コントロールの徹底のほか、経営統合によるシナジー創出の取り組みが両グループで奏効したことで、各利益とも大幅な増益を確保し、売上および各利益とも過去最高を更

新しました。

2020年3月に資本業務提携契約を締結し提携によるシナジーを発揮するとともに、統合に向けたプロジェクトを推進したことで、2021年10月1日の経営統合の日をスムーズに迎えることができ、各種の改善が想定通り推進され大きな成果をあげることができました。

また、業績以外の評価としましては、当社の健康経営について、従業員の健康管理を経営的な視点で考え戦略的に実践する取り組みが評価され、経済産業省と日本健康会議が共同で選出する「健康経営優良法人2022(大規模法人部門)」に認定されたほか、当社グループが展開する「マツモトキヨシ」のブランドについて、世界最大のブランディング専門会社であるインターブランド社によるグローバルに展開される日本発のブランド価値評価ランキング「Best Japan Brands 2022」において82位となり、2022年も日本のドラッグストアとしてナンバーワンブランドの評価をいただきました。

さて、依然として新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響が残る2023年3月期も、原材料価格の高騰、原油価格の動向、為替相場の状況、地政学的リスクなど予断を許さない状況にありますが、新型コロナウイルス感染症対策に関しては、各種制限の緩和、経済活動の再開、G7並みの水際対策に向けた取り組みなど、政府の方向性も示されつつあり、新たな段階に入ることが予想されます。当社の決算期で申し上げますと2023年3月期第2四半期以降となりますが、1億1,000万を超える顧客接点を活用し、新常态に向けたきめ細かな対応を実践することで、業績予想達成に向けまい進してまいります。

従業員の成長・活躍を支援する広いフィールド 生活者の皆さまと接する機会を持てる喜び、 ご相談にお応えできる喜び

当社グループは、薬剤師、医薬品登録販売者、管理栄養士等の専門資格を取得した多くのスタッフが店頭立ち、生活者の皆さまと接する機会を持てる喜び、ご相談にお応えできる喜びを体験し、その後は薬局長、店長、スーパーバイザー、バイヤー、商品開発、人材育成、採用、財務経理、海外事業など、従業員の成長をけん引し活躍できる広いフィールドが用意されています。

ドラッグストアとは、地域のお客様の美と健康に奉仕することは当然の役割ですが、価値創造の源泉でお伝えした通り、現在の当社グループのお客様とは全てのステークホルダーであり、それは部門、店舗、地域、国境等を超え、その要求、欲求の違いに対していかにきめ細かく対応できるかが重要になっております。

それは、従業員というステークホルダーに対してもいえることで、一つの会社に入社し、一つのことを極めたい方もいらっしゃる、多くの経験を積みたい、海外で活躍したい方など色々なニーズがあると思います。

しかし、そのような経験を積みたければ、現在の会社では難しい、転職しなければならないなどと考える職場も多いことと思います。

当社グループは従業員とその家族の健康とともに、家族やお付き合いのある友人・知人の方々に、自分の仕事に誇りと自信を持って、成長、活躍できる環境を整えることが企業価値の向上、株主共同の利益につながるものと考え、今後もそのような職場環境を整備してまいります。

女性の活躍が当社グループ成長の原動力に

7割以上のお客様が女性という現実

一般的なドラッグストアは女性のお客様が多くご来店されますが、当社グループでは7割以上が女性のお客様で、業界のなかでも高い水準にあるものと考えております。そのような環境だからこそ、女性スタッフの成長、多様な業務への進出が重要であると考え、女性の活躍を推進するポジティブアクションを強化しており、女性活用推進法に基づき厚生労働省から認定される「えるぼし」の最上位である三段階目も取得しております。これは、社内資格として指定されたアセスメントを取得する前に店長業務に就いていただくチャレンジ店長制度、申請することにより、お子様が小学6年生の卒業まで法令よりも長期で認められる育児時短制度など、働く環境を整備することなどが基となり認定されたもので、「女性の視点や主婦の目線」を経営に取り入れることができることは非常に重要な施策と考えております。

これらの取り組みは、当社グループを支える基盤としてマテリアリティに特定した「従業員の成長」、そのKPIとして設定した「女性管理職比率」の

拡大を図るため多くの女性が活躍できる職場づくりを実践しているものと考えております。

また、ガバナンスにおいても、独立社外役員（東京証券取引所の定めに基づく独立役員）の構成は19名中9名、その内女性役員は3名となっており、経営の意思決定に際しても女性の視点が反映されております。

持続可能な社会の実現に向けて

H・E・S・Gの視点でSDGs達成へ貢献

当社グループは、「H(人間・人権)・E(地球・環境)・S(社会・経済)・G(ガバナンス)」における課題に対応し、持続可能な経営を実践していくことで、SDGsに貢献し、企業価値を創造してまいります。そのため、H・E・S・Gにおいて次のような考え方で取り組んでまいります。

H	人間性尊重の職場
	①働きやすい労働環境、働きがいのある会社
	②従業員等の健康管理、健康投資
E	地球環境の保全
	①エネルギー供給の低炭素化
	②環境配慮型プライベートブランド商品
S	美と健康への貢献
	①健康寿命が延伸する社会
	②お客様の美と健康を陰で支える存在
G	ガバナンスの充実・強化
	①透明性・公平性を高める経営体制
	②コンプライアンスが浸透した組織風土
	③安心・安全で高品質な商品開発体制

2023年3月期の経営方針について

経営統合による取り組み・各種戦略を加速させ

両グループの融合深化とシナジーのさらなる獲得を

当社は、グループの経営戦略として大別すると、次の2点を今期の位置づけとして捉えております。

1点目は、持続可能な社会の実現に向けて、お客様をはじめとした、地域社会、従業員、取引先様から、環境面にいたるまで、当社としての社会的価値

を提供すべく取り組んでまいります。

2点目は、経営統合によって一つになった両グループが同じ理念・ビジョンのもと、同じ仲間として融合をさらに深め、統合によるシナジーのさらなる拡大を図っていきたく考えています。

以上を踏まえ、今後、両グループが一つのグループとして進むべく、次の4つの重点戦略を推進するとともに、現在のグループのさらなる成長と連合体構想の実現により、グループ理念、ビジョンの実現と、経営目標の達成を図ってまいります。

まず、国内戦略は、「お客様のライフステージに応じた価値提供」をテーマに、

- ①「利便性の追求- お客様との繋がり“深化”」
 - ②「独自性の追求- 体験やサービス提供の“新化”」
 - ③「専門性の追求- トータルケアの“進化”」
- を設定し、グローバル戦略においては「アジア市場での更なるプレゼンス向上」をテーマに、
- ④「グローバル事業の更なる拡大」
- を設定し取り組んでまいります。

また、これらの戦略を支える基盤として、デジタルトランスフォーメーションの推進、マーケティングの高度化、人材開発・活用、持続可能な経営の実践を継続的に推進してまいります。

なお、アジア市場の展開に関しては、タイ王国、

台湾、ベトナム社会主義共和国において既に店舗展開を開始し、本年5月には香港において1号店および2号店をオープンし大変順調な実績をあげており、以降も優良な立地でのオープンが計画されています。今後もそれぞれの市場から信頼され支持される展開を図ってまいります。

持続可能な経営の実践について

いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える存在

我が国の総人口は、総務省統計局が発表した2021年11月1日現在の確定値によりますと、前年同月比較で約66万人減少し、その大半となる約59万人が生産年齢人口の減少で、働き手となる方々が年々減少する状況にあります。さらに、高齢者が約18万人増加する一方で、15歳未満が約25万人減少するなど、少子化・高齢化・人口減少に向かって進んでいることが明らかになっており、そのスピードは増しております。

これまでの小売業は、お客様を知るために、年齢、性別、既婚、未婚などから客層という視点を中心に各種の取り組みを進めてきたものと思われま。しかし、自分の身の回りを客観的に見てみると、年齢や性別で同じ行動、同じ好み、同じタイミングで何かを欲しているか?という、そうでは

2023年3月期経営方針

“美と健康の分野でアジアNo.1”を目指すうえで、国内とグローバルにおける**4つの重点戦略**をそれぞれに設定

2023年3月期の位置づけ

社会的価値の提供

お客様をはじめ、地域社会や従業員、取引先様、ひいては地球の健康を考え、社会的価値の提供を図る。

両グループの融合・深化

4つの重点戦略の取り組みを推進し、両グループの融合をさらに深め、シナジーのさらなる拡大を図る。

重点戦略 (2023年3月期)

国内戦略テーマ
「お客様のライフステージに応じた価値提供」

- 利便性の追求 - お客様との繋がり“深化”
- 独自性の追求 - 体験やサービス提供の“新化”
- 専門性の追求 - トータルケアの“進化”

グローバル戦略テーマ
「アジア市場での更なるプレゼンス向上」

グローバル事業の更なる拡大

美と健康の分野で
アジアNo.1

2021年
10月

経営統合

ないことに気が付くものと思います。また、ジェンダーレスやダイバーシティといった視点も重要となります。当社グループは以前より、このような変化を捉え「お客様に最も知られたドラッグストア」から「お客様を最もよく知るドラッグストア」になるため、現在では1億1,000万超まで拡大した顧客接点を活用し、PDCAのサイクルを回してきました。その結果、お客様の価値観を中心としたマーケティングが効率的かつ効果的であると考え「One to Oneマーケティング」を推進しています。

このような考え方をもとに、立地・環境に合わせた最適な品揃えとサービスで展開を図るとともに、新商品開発やリニューアルによってPB商品の環境配慮型比率拡大、お取引様との取り組み強化により、製造・配送・販売のサプライチェーン全体での省エネルギー・省資源化を推進することで、マテリアリティに特定した「地球の健康を考え」、エシカルな社会実現にも取り組んでまいります。

さらに、当社グループが果たすべき役割、経営の前提である“美と健康への貢献(社会:Society)”で特定したマテリアリティ「お客様の美と健康を考える」「地域生活を支える医療を考える」について各種のKPIを設定し、“いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える存在”となることを目指してまいります。

持続的な成長を支える財務・資本政策について 実質的な収益力とキャッシュ創出力の強化

当社は、「資本効率の向上」「財務基盤の強化」「株主還元の実現」のバランスをとった財務・資本政策を推進しております。

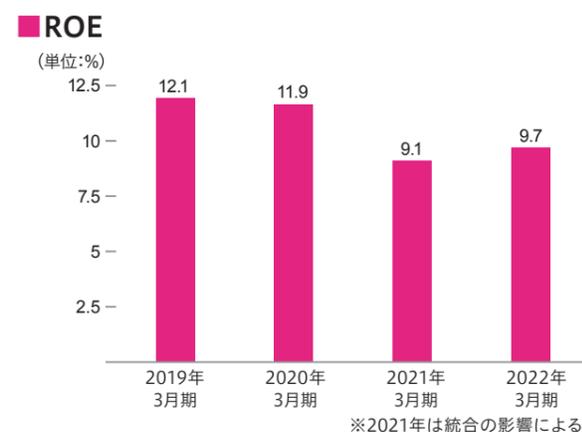
そのうえで、株主様からお預かりしたエクイティに関しては、投資判断基準としてWACCを用いて投資し、それを超える収益を創出し、中長期的な企業価値の最大化を目指しています。

そのため、当社は資本効率を表す「ROE」を重視した経営を目指しております。

なお、当社は、「ROE」だけでなく、負債まで考慮した「ROIC」も意識しておりますので、借入を増やして財務レバレッジを高め「ROE」を向上させることはせず、実質的な収益力とキャッシュ創出力を引き上げることに努めております。

また、得た利益の配分については、株主様への配当と当社の既存事業拡大、新規事業、人材投

資、M&A等々、さらなる成長戦略へ投資していきます。



株主還元について

安定配当を重視し、利益成長に応じた配分

当社は、株主の皆さまへの利益還元を経営の最重要項目の一つと位置付けています。そのため、経営基盤の強化と収益力向上に努め、安定配当を継続することを重視しつつ、毎期の利益成長に応じた利益配分を行う方針としています。配当金に関しては、社内基準として、DOE(株主資本配当率)を意識して検討しております。

内部留保金は、当社の持続可能な成長につながる投資はもちろんですが、再編途上にあるドラッグストア業界の中で、連合体構想を実現するために対応するほか、今般の新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のような世界的パンデミック等の有事におけるレジリエンス強化も意識したうえで、有効に活用します。

マツキヨココカラ&カンパニーのバリューについて グループ共通の価値観・行動基準の設定・浸透、そして実践へ

旧マツモトキヨシホールディングスはマツモトキヨシWAY、旧ココカラファインは倫理綱領をそれぞれのグループの価値観・行動基準として設定しこれまで成長を図ってまいりましたが、この度の経営統合を機にそれらの考え方を統一し、新たにマツキヨココカラWAYを制定しました。

マツキヨココカラWAYは、当社グループ従業員がグループ理念、グループビジョンやその使命を具現化するのに、どのように取り組み、あるいは、行動をするといった「あるべき価値観」をまとめた

ものです。組織のあり方や責任、自覚、お客様への約束やお取引先様への約束など多岐にわたって決めています。本当に、当たり前前が多く書かれています。重要なのは「書いてある文言」ではなく、それを“実践する”ことです。

当社グループは、この価値観を実践するために、社内研修や社内向けの冊子による私から全従業員の皆さんへのメッセージ等により、価値観の共有はもちろんのことですが、マテリアリティに紐づくKPIで設定したとおり個々の評価軸としてもこのWAYを活用しています。

当たり前前を、当たり前前にできるようにする。私は、まず従業員一人ひとりが、WAYを意識したりWAYに立ち返ることで、行動を変えたり、見直すことができる従業員であってほしいと願っています。

当社グループは、この価値観や行動基準をもって、私たちが世の中から求められている役割ややるべきことを果たすため、失敗を恐れず常にチャレンジ精神をもってことにあたり、自由闊達でありながらも同じ失敗は繰り返さないという意思を持って、グループビジョンの達成を目指していきたくと考えております。



新常態の要望に応える企業グループへ 従業員とその家族の皆さんの健康が さらなる会社の成長に寄与する

当社グループは、企業の成長には、従業員とその家族の皆さんが健康な毎日をご過ごしていただくことが重要と考え、その健康管理を経営的な視点で考え戦略的に実践する取り組みを強化しており、それらの取り組みが評価され、2022年も経済産業省と日本健康会議が共同で選出する「健康経営優良法人2022(大規模法人部門)」に認定されまし

た。また、「従業員の成長」をマテリアリティの一つとして特定し、そのKPIとして「ホワイト500の取得」「特定保健指導実施率の向上」を掲げ取り組んでおります。

これらの取り組みにより「地域生活を支える医療を考える」として特定したマテリアリティのKPIである、健康サポート薬局数、地域連携薬局、専門医療機関連携薬局、地域包括ケアモデル拠点数の拡大に繋げ、新常態のみならず、お客様のご要望にお応えできる、企業グループを目指してまいります。

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染拡大の中で、改めて認識した、当社グループの社会・生活インフラとしての役割、このような時代だからこそ、外から見える美と健康に加えて、身体の内側にある心や精神面での美と健康の提供等、新たな役割も果たしていかなければなりません。

お客様と従業員の皆さんの感染対策に注力し、職域接種にも取り組むことで、このような環境を乗り越え、全国47都道府県に3,300店超の店舗網を有する「お客様に最も身近な日本最大のドラッグストアグループ」として、「健康」「美容」「ウェルネス」の3つを軸に、ライフステージに応じた価値を提供することで、常にお客様に寄り添う企業となり、地域社会へより大きな安心と喜びを提供し、地球の健康を考え、サステナブルな社会の実現に貢献し、“美と健康”の分野に於いてはならない企業グループを目指してまいります。

今後も、このような統合報告書という形で、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーション手段の一つとして定期的にご報告させていただきます。

当社グループに関わる全てのステークホルダーの皆さまへ、日頃の感謝を申しあげるとともに、これからもご指導、ご鞭撻の程よろしくお願い申し上げます。

経営の前提とマテリアリティについて

1. 持続可能な社会の実現に向けて(経営の前提)

当社は、グループ理念、グループビジョンの実現に向けた経営の前提として、当社グループの成長を支える基盤となる、「人間性尊重の職場(人間・人権:Human)」、「ガバナンスの充実・強化(ガバナンス:Governance)」、そして、当社グループがさらに成長するための戦略となる、「美と健康への貢献(社会:Society)」、「地球環境の保全(地球・環境:Environment)」を特定し、これら「H・E・S・G」のサイクルにより、当社グループの企業価値を創造し、SDGs達成へ貢献してまいります。

2. 経営の前提を踏まえたマテリアリティとそれに紐づく目標設定

当社は、グループ理念、グループビジョンの実現に向けた、4つの経営の前提を踏まえて、統合後の当社グループが優先して取り組むべき重要課題(マテリアリティ)を、①従業員の成長 ②ガバナンス・コンプライアンスの充実 ③お客様の美と健康を考える ④地域生活を支える医療を考える ⑤地球の健康を考える、として特定いたしました。そして、今般、その5つのマテリアリティに紐づく各目標(目指す姿・KGIとそれにつながるKPI)を設定いたしました。

当社グループの持続可能経営の実践の全体像

グループ理念	グループビジョン
未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく “未来の美と健康”を考え抜き、新たな顧客体験を創り出し輝きを増していく生活・地域社会の実現に貢献する。	美しさと健やかさを、もっと楽しく、身近に。 私たちは、美と健康という分野を軸に新しい技術やアイデアを積極的に取り入れ、人々の毎日の生活がもっと楽しさに満ちたものになることを目指します。そして、人の想いに敏感で身近な存在であり続けることを大切に、生活や地域に、より大きな安心と喜びをお届けするために挑戦してまいります。

経営の前提	当社グループの成長を支える基盤		当社グループがさらに成長するための戦略		
	人間性尊重の職場 (人間・人権:Human)	ガバナンスの充実・強化 (ガバナンス:Governance)	美と健康への貢献 (社会:Society)		地球環境の保全 (地球・環境:Environment)
マテリアリティ	従業員の成長	ガバナンス・コンプライアンスの充実	お客様の美と健康を考える	地域生活を支える医療を考える	地球の健康を考える
目指す姿・KGI	〈目指す姿〉 従業員にとって働きがいがあり、従業員とともに成長する企業グループとして存在している。	〈目指す姿〉 経営の効率性・透明性や企業モラルを維持・向上し、信頼され続ける企業グループとして存在している。	〈KGI〉 グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%を目指し、いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える“美と健康”の分野において無くてはならない存在となる。		〈KGI〉 2050年度1店舗あたりCO2排出量実質0、PB商品環境配慮型比率100%を目指し、エンカル社会に貢献する存在となる。
KPI 目標時期 2026年3月期	<ul style="list-style-type: none"> 従業員意識調査 3.94P ホワイト500取得 女性管理職比率25% 特定保健指導実施率50% 	<ul style="list-style-type: none"> 独立社外取締役比率 40%以上 マツキヨココカラWAY 行動評価46.9P PB商品リスクの低減 品質管理CSR監査の実施(委託先企業様の60%) マツキヨココカラWAY 研修受講率100% 障がい者雇用率2.6% 	<ul style="list-style-type: none"> グループ会員数2,000万人 グループ出店 年間150店舗以上 matsukiyo LAB店舗 50店舗 ヘルス&ビューティーカテゴリー(医薬品+化粧品)75% PB商品:売上高構成比 15% 美と健康に特化、品質重視 	<ul style="list-style-type: none"> 健康サポート薬局250店舗 地域連携薬局380店舗 専門医療機関連携薬局 20店舗 地域包括ケアモデル 20拠点 	<ul style="list-style-type: none"> 2030年度1店舗あたりCO2排出量50%削減(15年度比) PB商品環境配慮型比率 40% サプライチェーン全体での省エネルギー・省資源化の推進

マテリアリティにおけるKPI設定について

マテリアリティ① 従業員の成長

KPI	グループ共通戦略 KPI に掲げた目的・理由
従業員意識調査 3.94P	<ul style="list-style-type: none"> 経営統合後の組織融合の定量的指標として意識の変化やシナジー効果を確認できる 現状とあるべき姿とのギャップ解消に取り組むため 統合シナジーの最大化 人材価値向上施策を検討するデータベース
ホワイト500取得	<ul style="list-style-type: none"> 健康経営の活動(人を大切に企業)について社内外に認知、従業員の健康維持への期待 取り組みが、従業員の活力向上などの組織の活性化をもたらすことができる 採用力の強化や業績向上、株価向上等の企業価値向上につながる アブセンティズム、プレゼンティズム改善による生産性向上
女性管理職比率 25%	<ul style="list-style-type: none"> 女性目線を取り入れた経営による、企業価値向上や顧客ニーズへの対応強化、女性が生き生きと活躍できる環境整備
特定保健指導実施率 50%	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の健康維持 生産性の向上につながるパフォーマンスを発揮するためには、心身の健康は不可欠

マテリアリティ② ガバナンス・コンプライアンスの充実

KPI	グループ共通戦略 KPI に掲げた目的・理由
独立社外取締役比率 40%以上	<ul style="list-style-type: none"> 当社の持続的な成長を促す次の3つの事項を期待するため ○中長期的な企業価値の向上を図る ○重要な意思決定、利益相反取引の監督 ○少数株主の意見を当社取締役会へ反映
マツキヨココカラWAY 行動評価 46.9P	<ul style="list-style-type: none"> WAY行動評価の点数が高い従業員のパフォーマンスが高いため 2021年10月の統合の際に新たに制定したマツキヨココカラWAYの浸透を図る 行動指針の理解浸透を促進し、従業員の価値観と行動基準を合わせるため 行動評価に取り組むことで、日々の行動や判断にWAYがどのくらい活用されたか判断できる
PB商品リスクの低減 品質管理 CSR 監査の実施(委託工場の60%)	<ul style="list-style-type: none"> PB商品を開発するにあたり、その商品の製造が法令違反や人権侵害に繋がるもので無いことを確認し、お客様に安心してご使用いただく 責任ある製造・調達を行うためにPB商品の製造委託先様へのCSR監査の取り組みを実行し倫理性や社会的健全性の確認を行い、お客様へ安心をご提供するとともに、当社の成長を阻害する要因や潜在的なリスクを発見し排除をすることにより、事業の持続可能性の向上を目指す
マツキヨココカラWAY 研修受講率 100%	<ul style="list-style-type: none"> マツキヨココカラWAYは会社としての共通の価値観と行動基準のために必要不可欠 WAY行動評価の点数が高い従業員のパフォーマンスが高いため、WAYの理解促進を促すことで会社の生産性向上につながる
障がい者雇用率 2.6%	<ul style="list-style-type: none"> 障がいの有無に関わらず個人として尊重しながら共生できる社会の実現のため

マテリアリティ③ お客様の美と健康を考える

KPI	グループ共通戦略 KPI に掲げた目的・理由
グループ会員数 2,000万人	・国内戦略として、お客様のライフステージに応じた価値を提供するために、利便性の向上、独自性の向上、専門性の向上を掲げており、統合データベースを活用したプライベートブランド制作、One to Oneマーケティング、EC・配送サービスなどのDX推進を図るうえで会員基盤の強化が欠かせないため
グループ出店 年間150店舗以上	・グループ店舗数4,000店舗達成に必要な新規出店数
matsukiyo LAB店舗 50店舗	・美と健康の専門性を高めたLABを展開することで、売上利益の改善だけでなく、競合との差別化・顧客への高品質なサービス提供を図る
ヘルス&ビューティーカテゴリ (医薬品+化粧品)75%	・いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える“美と健康”の分野においてなくてはならない存在になるには、医薬品と化粧品の売上高構成比を高めていくことが重要。人生100年時代、健康長寿社会を支える企業となるべく、美と健康の領域においていち早く顧客ニーズを捉えた品揃え・サービスを強化していくことで、美と健康領域における地域一番店を目指す
PB商品:売上高構成比 15% 美と健康に特化、品質重視	・グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%を達成するためには、PB商品の売上高構成比を高める必要があるため重要 ・美と健康の領域において、PB商品の商品開発推進によりNB商品では満たせていないお客様のきめ細やかなニーズにお応えしていくため

マテリアリティ④ 地域生活を支える医療を考える

KPI	グループ共通戦略 KPI に掲げた目的・理由
健康サポート薬局 250店舗	・健康サポート薬局を増やすことで、保険医療はもちろんセルフメディケーションも含めて地域の人々の健康に貢献していくため
地域連携薬局 380店舗	・地域連携薬局を増やすことで、今後さらなる需要が見込まれる在宅医療の分野を強化し、地域の人々に選ばれる存在になるため
専門医療機関連携薬局 20店舗	・専門医療機関連携薬局を増やすことで、今後より高度化する専門医療の分野を強化し、治療を必要とする患者様を支える役割を果たすため
地域包括ケアモデル 20拠点	・地域包括ケアモデルを展開することで、政府の目指す地域包括ケアシステムに対応するため

健康サポート薬局とは…地域包括ケアシステムの一翼を担い、薬に関していつでも気軽に相談できるかかりつけ薬局機能に加え、要指導医薬品等を適切に選択できるような供給機能や助言の体制などを積極的に推進する薬局

地域連携薬局とは…外来受診時だけでなく、在宅医療への対応や入退院時を含め、他の医療機関との服薬情報の一元的・継続的な情報連携に対応でき、また介護関連施設や他の薬局の業務を支える機能を備える薬局

専門医療機関連携薬局とは…がん等の専門的な薬学管理が必要な利用者に対して、他の医療提供施設との密な連携を行いつつ、より高度な薬学管理や特殊な調剤に対応できる薬局

地域包括ケアモデルとは…無菌施設を備えた薬局を中心とし地域の社会資源の状況に合わせたモデル

マテリアリティ⑤ 地球の健康を考える

KPI	グループ共通戦略 KPI に掲げた目的・理由
2030年1店舗あたり CO2 排出量 50%削減 (2015年度比)	・エシカルな社会づくりに貢献する カーボンニュートラルの実践 ・店舗からカーボンニュートラルへの取り組みを意識し、お客様から選ばれるお店作りを目指す
PB商品 環境配慮型比率 40%	・2050年カーボンニュートラルの実現へ向けて取り組むため ・環境配慮包材を使用したPB商品を通じて、エシカル社会形成につなげていく
サプライチェーン全体での 省エネルギー・省資源化の推進	・TCFD賛同 ・お取引先様と協働して、当社と一緒に環境対策を進めていくため

サステナビリティ委員会

当社グループの持続可能経営を推進し、企業価値を向上させるため「サステナビリティ委員会」を発足。その役割として当社グループの持続可能な取り組みを進捗レビュー、モニタリングし、次の事項を審議・評価し、取締役会に年4回報告、提言する。

(1) 持続可能経営の推進

- ①基本方針 ②推進体制

(2) 気候変動への対応の推進

- ①ガバナンス体制、戦略、リスクと機会、指標と目標

(3) マテリアリティにかかる取り組みの推進

- ①マテリアリティ ②マテリアリティに紐づく各KGI/KPI

構成として代表取締役社長を委員として、常勤取締役、常勤監査役、当社の全室長、その他委員長指名者とする。

開催時期 (2022年度)	サステナビリティ委員会 主要テーマ(審議事項)		
	基本方針(KGI含)/推進体制	KPI(気候変動対応含)	統合報告書
4月	—	・進捗2022年3月末状況の検証 ・当期行動計画の検討 (各主管部門)	・コンセプトとコンテンツの検討 (タスクチーム)
7月	—	・進捗2022年6月末状況の検証 ・今後の行動計画の検討 (各主管部門)	・制作状況報告と開示に向けて (タスクチーム)
10月	—	・進捗2022年9月末状況の検証 ・下期行動計画の検討 (各主管部門)	—
1~2月	次期以降の ・方針/体制 ・経営の前提 ・マテリアリティの検討 (事務局)	・進捗2022年12月末状況の検証 ・次期目標・行動計画の検討 (各主管部門)	・次期の統合報告書制作方針の検討 (タスクチーム)

サステナブル(持続可能)経営の実践

当社の5つのマテリアリティに紐づく各目標に対する2022年3月末時点における状況および今後の対策は以下のとおりです。

マテリアリティに紐づくKGI、KPI

※MKGとは:マツモトキヨシグループ CFGとは:ココカラファイングループ

マテリアリティ	目指す姿・新KGI	新KPI	2022年3月末状況	今後のアクションプラン
従業員の成長 	従業員にとって働きがいがあり、従業員とともに成長する企業グループとして存在している	従業員意識調査 3.94P ホワイト500 取得 女性管理職比率 25% 特定保健指導実施率 50%	3.40P 健康経営優良法人取得 19.8% 18.0% 3月末は中間結果	<ul style="list-style-type: none"> グループとしてより社会的な影響力を増す中、高まる従業員の期待に応えつつ、「経営理念」「ビジョン」の実現に向け取り組む 健康保険組合が契約したコラボヘルス研究会よりホワイト500取得方法を確認 メンター制度導入による女性管理職フォローとロールモデルの育成 指導者実施者の追加育成と、実施促進施策の追加と見直し
ガバナンス・コンプライアンスの充実 	経営の効率性・透明性や企業モラルを維持・向上し、信頼され続ける企業グループとして存在している	独立社外取締役比率 40%以上 マツキヨココカラWAY 行動評価 46.9P PB商品リスクの低減 品質管理CSR監査の実施(委託工場の60%) マツキヨココカラWAY 研修受講率 100% 障がい者雇用率 2.6%	40% 取締役15名中6名独立社外取締役 45.4P (MKGのみの数値) 監査実施済み17% MKG WAY変更点説明 93.1% CFG WAY導入説明会 99.9% 2.47%	<ul style="list-style-type: none"> 独立社外取締役比率の維持 WAY研修を実施し、今期よりCFGにもWAY行動評価を導入 外部監査機関の活用 100工場のCSR監査実施(2022年度計画) 階層別教育をはじめとした2,3年サイクルの継続受講カリキュラム構築 MCCソレイユ(特例子会社)を活用した障がい者採用と活躍の促進
お客様の美と健康を考える 	グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%を目指し、いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える“美と健康”の分野においてなくてはならない存在となる	グループ会員数 2,000万人 グループ出店年間150店舗以上 matsukiyo LAB店舗 50店舗 ヘルス&ビューティーカテゴリ(医薬品+化粧品)75% PB商品:売上高構成比 15% 美と健康に特化、品質重視	1,387万人 3,366店舗 29店舗 医薬品 23% 化粧品 40% 計63% 年間売上構成比 11.9% ※MKG 12.6%、CFG 10.5%	<ul style="list-style-type: none"> 店頭でのお声がけを中心とした獲得のほか、年2回のインナーコンクールを実施 サイト、アプリでのキャンペーン展開やSNSを通じた会員化を促す告知を増やす 店舗開発における業務内容の統制、意思決定における判断材料の統一化 提案・契約数(出店におけるKPI)の目標設定と業務管理のPDCAサイクル 初期投資の抑制や駅前以外の立地でのMDを確立して展開基準の緩和を進める 既存商品のさらなる拡充+新商品の発掘 ・棚割り適正化 売場展開の具現化率向上・配荷精度向上および製配版における協業体制強化による欠品抑制 商品開発の推進 ・PR、プロモーションの効果的な活用 ・データ活用の高度化 グローバル推進
地域生活を支える医療を考える 	グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%を目指し、いつまでも美しく健康であり続けたいを叶える“美と健康”の分野においてなくてはならない存在となる	健康サポート薬局 250店舗 地域連携薬局 380店舗 専門医療機関連携薬局 20店舗 地域包括ケアモデル 20拠点	144店舗 MKG 38店舗、CFG 106店舗 75店舗 MKG 37店舗、CFG 38店舗 2店舗 MKG 0、CFG 2店舗 4拠点(5,6拠点目進行中)	<ul style="list-style-type: none"> 2022年度末 162店舗達成予定(MKG50、CFG112) 2022年度末 130店舗達成予定(MKG65、CFG65) 2022年度末 5店舗達成予定(MKG3、CFG2) 2022年度末 8拠点完成予定
地球の健康を考える 	2050年度1店舗あたりCO2排出量実質0、PB商品環境配慮型比率100%を目指し、エシカル社会に貢献する存在となる	2030年1店舗あたりCO2排出量50%削減(2015年度比) PB商品環境配慮型比率 40% サプライチェーン全体での省エネルギー・省資源化の推進	1店舗あたりCO2排出量(2015年度比) MKG ▲19.9% CFG ▲19.3% 環境対応済 19.1% 返品率 MKG 2.95% CFG 3.05%	<ul style="list-style-type: none"> 現在の排出量の把握 ロードマップの策定・CO2削減をどのように実現するか -その実現にともなう環境投資試算(再生エネルギーへのシフト等) PB環境ガイドラインの策定 PB包材情報の収集とデータベース化(2022年度計画) scope3への対応 ・廃棄物削減 ・プラ新法対応 各種施策の検証(電気自動車へのシフト/電気自動車充電ステーション導入、太陽光発電、蓄電池等)

当社がさらに成長するために

持続可能な経営の実践に向けて

■国内における重点戦略

① 利便性の追求 — お客様との繋がりの深化

当社グループは、お客様の価値観が多様化し、ライフスタイルが変化しつつある社会において、お客様の最も身近な存在として、より深く繋がり、変わりゆくニーズを的確に捉えていくことが必要であると考えております。そのため、全国に展開している3,300を超える店舗網とデジタルを活用したお客様に届ける仕組みづくり、様々な買い物スタイルの提供など、利便性を追求していくことで、お客様により深く寄り添う企業を目指してまいります。

② 独自性の追求 — 体験やサービス提供の新化

当社グループは、激しい競争環境の中で、1億超のお客様接点から蓄積されたデータとマーケティング分析力を活かし、お客様の価値観に基づく魅力的な商品・サービスや店舗モデルの開発、広告配信事業の展開など、独自性を追求していくことで、お客様に選ばれ、日々の生活がより楽しさに満ちたものとなっていただけるよう、取り組んでまいります。

③ 専門性の追求 — トータルケアの進化

当社グループは、少子高齢化が進み、健康長寿社会の実現を目指す我が国において、様々なお客様のライフステージに応じた質の高いサービスを提供することで、地域社会により大きな安心と喜びを提供していくことが求められていると考えております。そのため、当社の強みを活かし、セルフメディケーションの推進、調剤事業拡大に加え、心と身体の両面でのビューティーケアなど、ヘルス&ビューティー分野とウェルネスの3つを軸に専門性を追求していくことで、地域包括ケアシステムを支え、すべての人がいつまでも美しく、健康で心豊かな生活を送れるよう取り組んでまいります。

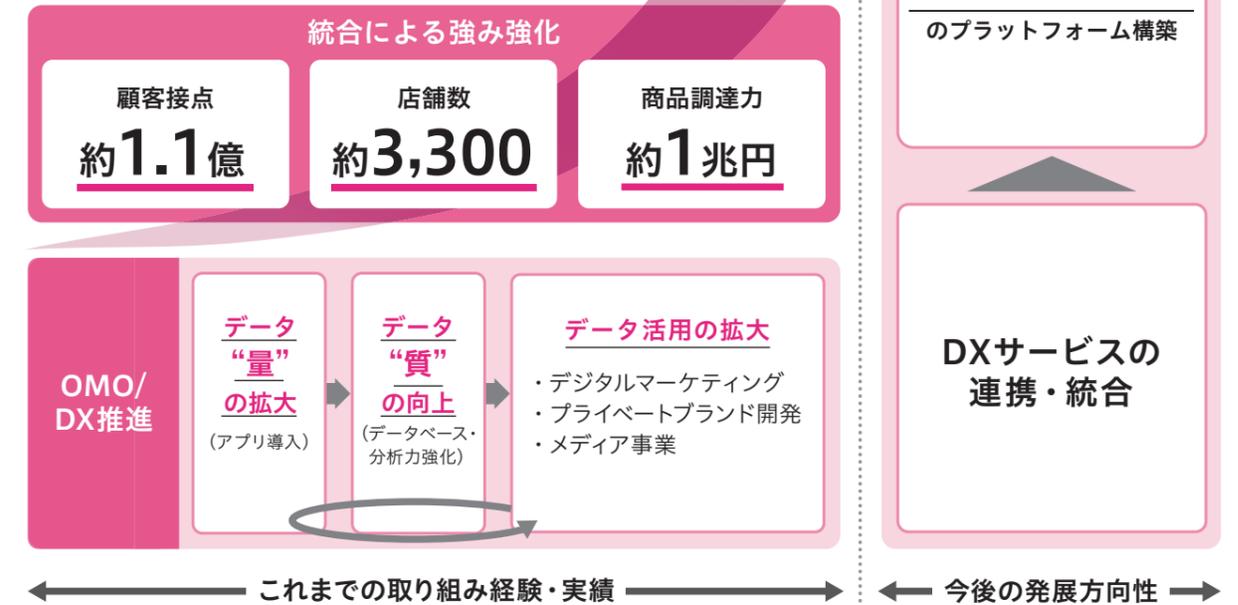
■グローバルにおける重点戦略

④ グローバル事業の更なる拡大

当社グループは、アジアを中心とした新たな進出国の開拓や海外店舗展開、越境EC事業の拡大を図るため、海外SNSの活用やグローバル会員獲得によるアプローチ強化、グローバルで活躍する人材と海外で支持される商品の開発などに積極的に取り組むことで、美と健康への意識が高まっているアジア地域での事業規模拡大とプレゼンス向上を目指してまいります。

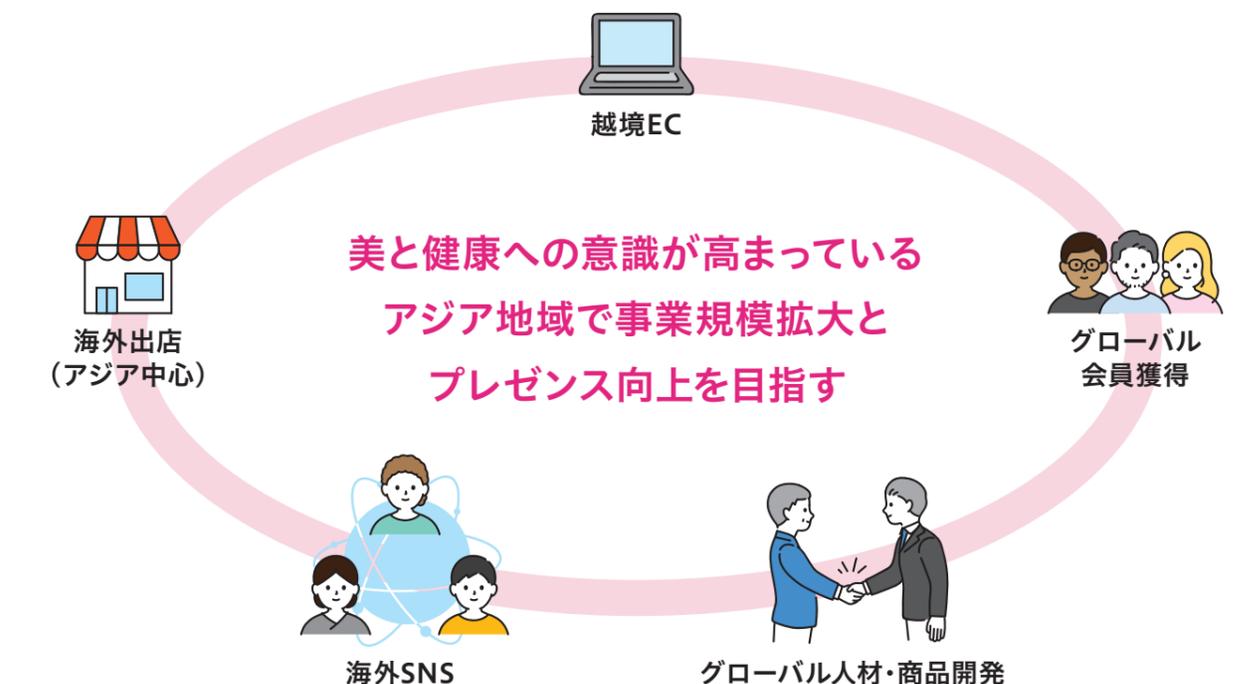
国内戦略：お客様のライフステージに応じた価値提供

- ① 利便性の追求 — お客様との繋がりの“深化”
- ② 独自性の追求 — 体験やサービス提供の“新化”
- ③ 専門性の追求 — トータルケアの“進化”



海外戦略：アジア市場での更なるプレゼンス向上

④ グローバル事業の更なる拡大





立地・環境に合わせたきめ細かな品揃えとサービス、多彩なフォーマットで展開できるノウハウを活かし、「地域に密着したかかりつけのドラッグストア」として、健康寿命延伸に貢献してまいります。

株式会社マツモトキヨシグループ
代表取締役社長 松本 清雄

2019年12月に新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が報告されてからこの間、感染が拡大し、世界的に大きな影響を受けましたが、それは年度ごと、地域や置かれた環境等によっても大きな差がありました。

当時は未知の感染症として、外出や接触を控えマスクを着用し会話は控えめにするなど新たな生活様式を取り入れ、緊急事態宣言というこれまで経験したことのない制限下におかれ日々暮らすということを経験したことが多くの方が体験されたことと思います。

企業としてもできる限りの感染対策を実施したうえで、医療の一翼を担うドラッグストア・調剤薬局として地域社会に貢献するという当社グループの思いが従業員の理解、協力によって多くの店舗が営業を継続することができたことに対し、心より感謝いたしております。

私たちは、医療費が高騰する日本において、自分の健康は自分で守るセルフメディケーションを推進し「地域に密着したかかりつけのドラッグストア・調剤薬局」を目指し、全国に1,800店舗超を展開しております。

各地に展開するグループの小売事業会社は、立地・環境に合わせきめ細かな品揃えとサービス、多彩なフォーマットで展開できるノウハウを活かし成長を図るとともに、フランチャイズ契約企業様の店舗展開も各エリアに広がっております。さらに、東京都内においては、夜間人口・昼間人口の状況等に応じ、「マツモトキヨシブランド」と「ぱぱすブランド」の店舗を最適なかたちで配置し、エリアドミナント化も推進しており、「ココカラファインブランド」

の店舗とも連携しさらなるグループシェア拡大につなげてまいります。

日本は狭い国土ではありますが、都道府県や市町村などによって文化や風習、味の濃淡などにも違いがあり、各地域に根差した経営を実践するには、お客様に寄り添ったきめ細かな対応が必要と考えております。また、我々の持つ多くの顧客接点から得られるデータを分析しますと、通勤や通学途上の駅前や駅ナカ・繁華街、生活ストアとしてご利用いただく郊外や住宅街では、同じブランドの店舗でもお客様の期待する品揃えや利用の仕方に違いがあることもわかっています。

小売業全体が同質化し、どこでも同じものが購入できる環境だからこそ、当社グループでしか体験いただけない専門性と独自性、そして利便性に磨きをかけることが重要であると考えております。特に、ヘルス&ビューティーの専門性を強化した「matsukiyo LAB」は、「ヘルスケアラウンジ」「ビューティーケアスタジオ」「サプリメントバー」など、医薬品・健康食品・化粧品に専門家に加え、管理栄養士が常駐することで、身体の内側と外側からのアドバイスを行っており、この業態はお客様からの支持を集め全国のグループ店舗に拡大しております。平均寿命が伸長するなか、多くの生活者の皆さまが美しく健康で楽しい毎日を送っていただけるよう、当社グループにしかできない価値提供を創造し、マテリアリティに定めた「お客様の美と健康」「地域生活を支える医療」「地球の健康」を考え、地域の皆さまの健康寿命延伸に貢献してまいります。



ドラッグストア事業・調剤事業を軸に、地域の医療機関や介護・訪問看護と連携し、地域包括ケアシステムにおけるプレゼンスを高め、健康寿命延伸に貢献してまいります。

株式会社ココカラファイングループ
代表取締役社長 塚本 厚志

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染拡大によって経済は先行き不透明な状況が続いています。また、人生100年時代を迎え、社会の高齢化が進む中で、医薬分業・面分業・保険介護など、様々な制度改革が行われ、病気の予防や軽医療、健康維持に重点を置く「セルフメディケーション時代」への本格移行が進んでいます。これからのドラッグストアには、単に「病気になったから薬を買いに行く」という機能だけではなく、「病気を未然に防ぐ」、あるいは「健康を維持する」という機能がますます必要となります。このような時代だからこそ、私たちは、全国約1,500店舗の拠点を活かし、お客様・患者様が気兼ねなく相談ができる、「かかりつけドラッグストア、かかりつけ薬局」でありたいと考えています。そして、地域の生活者のQOL(Quality of Life)を身近で支える企業として、当社のコア事業であるドラッグストア事業・調剤事業を軸に、地域の医療機関や介護・訪問看護と連携し、「美しさと健やかさをもっと楽しく、身近に。」というグループビジョンの実現を目指し、地域包括ケアシステムの中でプレゼンスを高めてまいります。

現在、私たちは「未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく」というグループ理念のもと、お客様・患者様にとってより身近で重要な役割を果たす新しい医療拠点として、地域のお客様により一層ご支持いただける店舗を目指し、地域密着化、業態・立地ごとの店舗フォーマットの最適化や多様な医療ニーズ・診療報酬改定への対応、地域

の方々の健康増進を支援する「健康サポート薬局」づくりを進めています。

このような当社の成長を支えるのは「従業員の成長」です。私たちは、従業員にとって働きがいがあり、従業員とともに成長する企業グループを目指しています。

ドラッグストア店舗における薬剤師や管理栄養士、さらには一般用医薬品(OTC医薬品)の販売資格を持つ医薬品登録販売者などの専門家は、お客様の多様な悩みやニーズにお応えできるように、様々な研修プログラムや日々のOJTなどを通じてその専門性に磨きをかけています。調剤分野においても、安全かつ正確な調剤業務・服薬指導に対応するとともに、在宅医療への対応や、高度な知識を要する敷地内薬局、認知症・糖尿病・がん患者様個々へのサポートができる専門薬剤師・専門スタッフの育成など、地域に必要とされるかかりつけ薬局を目指しています。

私たちはこれからも、「未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく」というグループ理念のもと当社グループにしかできない価値提供を創造し、マテリアリティにある「従業員の成長」「お客様の美と健康」「地域生活を支える医療」を考え、地域の皆さまの健康寿命延伸に貢献してまいります。

マテリアリティ お客様の美と健康を考える

「未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく」というグループ理念のもと、「美と健康」を通してお客様のライフステージに応じた価値を提供するために、お客様の「美と健康」を考え抜き、新たな顧客価値を創造し、生き生きとした生活・地域社会の実現に貢献します。

また、人々の生活がもっと楽しく、もっと喜びや驚きに満ちたものにするため、「美と健康」を軸に独自性を追求し、新たなアイデアや技術を積極的、かつ持続的に取り入れてまいります。

matsukiyo LAB ブランドメッセージ 暮らしのヘルスケアショップ

matsukiyo LAB(マツキヨ ラボ)とは、地域のお客様の健康的な暮らしを支えるため、「薬剤師」・「管理栄養士」・「ビューティースペシャリスト」の専門スタッフが美と健康をトータルサポートするヘルスケアサービスを目指しております。健康と美容についてのお悩みを親身にお伺いしながら、最適な商品・健康・栄養管理法や美容の秘訣など、きめ細かなアドバイスをいたします。

matsukiyo LAB店舗サービス連携

次世代ヘルスケア店舗では「matsukiyo LAB」ブランドを立ち上げ、ブランディングとサービス連携を図っていきます。



matsukiyo LAB店舗

美と健康の専門性を高めたmatsukiyo LAB店舗を展開することで、売上利益の改善だけでなく、競合との差別化・顧客への高品質なサービス提供を図ることを目的としています。



■ サプリメントバー



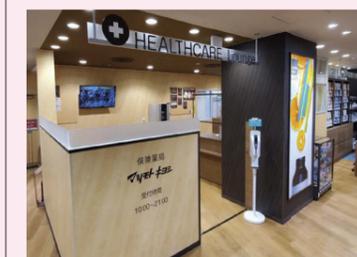
管理栄養士が気になる健康・栄養のお悩みにお答えします！お客様の食生活、生活習慣などを詳細に伺って、お客様にオーダーメイドでビタミンなどについてカウンセリング※いたします。

■ ビューティーケアスタジオ



ビューティースペシャリストが美に関するお悩みにお答えします！専門の肌チェックのほかに商品のおすすめなど、丁寧にカウンセリングいたします。

■ ヘルスケアラウンジ



薬剤師が医療機関から発行された処方箋を元に医薬品を調剤するほか、日々の体調の悩みを伺い、生活習慣などに関するカウンセリングをいたします。

※管理栄養士によるカウンセリングは、身体の状況、栄養状態等に応じた「健康の保持増進のための栄養の指導」を行うものです。傷病や障がいがない方を対象としております。

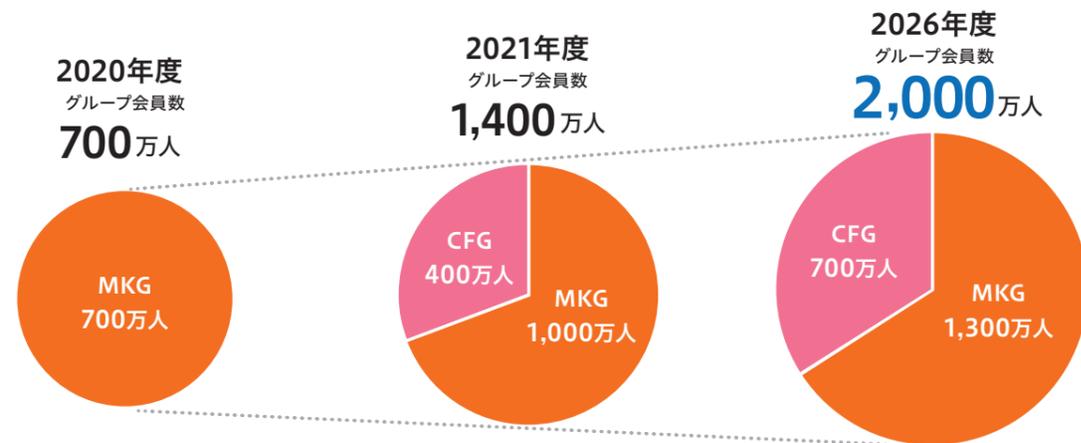
matsukiyo LAB店舗 全国に29店舗 10都府県に展開

	出店(改装)店舗数	累計
2015年度	1	1
2016年度	3	4
2017年度	6	10
2018年度	10	20
2019年度	2	22
2020年度	4	26
2021年度	3	29
2022年度	1 (2店舗計画あり)	



グループ会員数

国内戦略として、お客様のライフステージに応じた価値を提供するために、利便性の向上、独自性の向上、専門性の向上を掲げており、統合データベースを活用したプライベートブランド制作、One to Oneマーケティング、EC・配送サービスなどのDX推進を図るうえで会員基盤の強化は欠かせません。



2026年度グループ会員数2,000万人

獲得施策

アプリッシュ・バナーによる紐づけ促進



インナーコンクール



メディアを活用したDL促進



PB商品 美と健康に特化、品質重視

美と健康の領域において、NB商品では満たせていないお客様のきめ細かなニーズをPB商品の商品開発推進により満たしていき、新たな市場創出を追求していくことで利益改善はもちろん、売上高アップを目指していきます。

matsukiyoブランド品質管理への取り組み

matsukiyoブランドが目指すこと。
商品を通して、お客様一人ひとりの、地域社会の、そして日本全体の暮らしを、これまで以上に健やかに、楽しく、快適にすること。

私たちの志を込めた「日本の暮らしを、楽しくする。」というビジョンのもとに、matsukiyoブランドが創られています。

私たちは国内外にある医薬品・化粧品・日用品・食品の約380工場をビジネスパートナーとしてmatsukiyoブランドのビジョンを共有し協働体制

をとり、お客様の求める機能や価値をまもり、信頼を得るために、品質向上に日々努めています。

matsukiyoブランドは製品ジャンルごとに品質基準をもうけています。

この基準への適合を前提として、外部機関や製造工場と連携し「成分や製品の検査」「製造工程の点検」「法令準拠の確認」をフローとして品質管理をおこなっています。

また、直近では製造工場のCSR点検なども進めており、持続可能な社会の実現も目指しています。

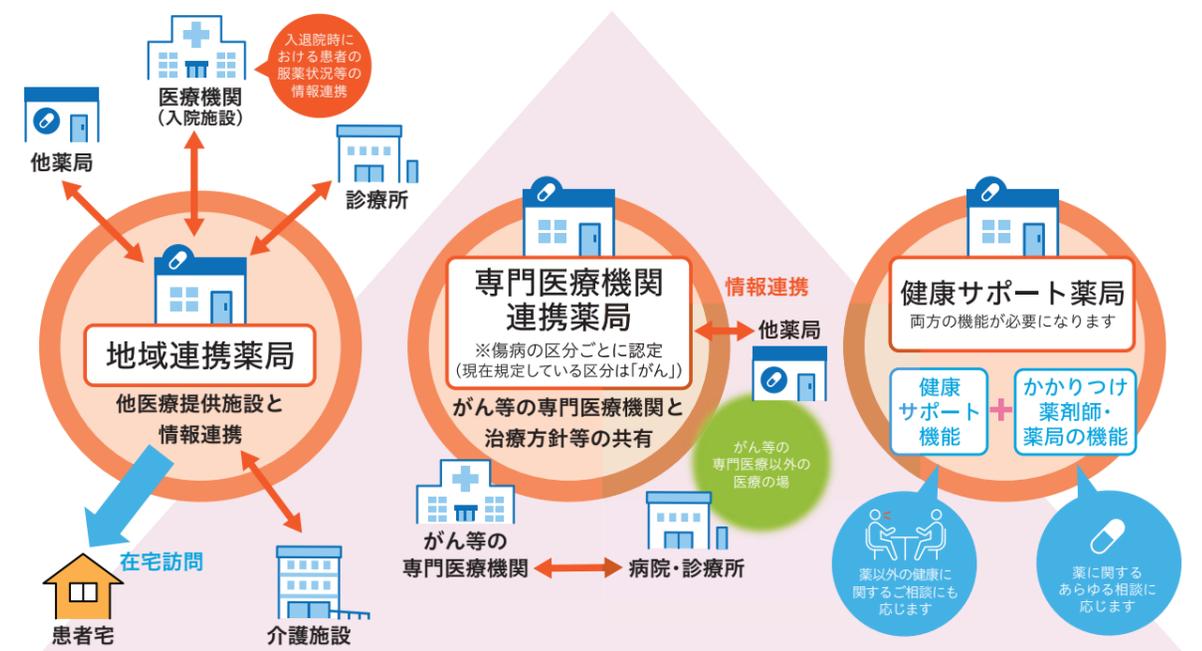


マテリアリティ 地域生活を支える医療を考える

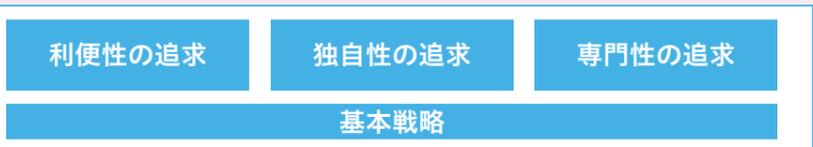
当社の事業展開において中核の一つである調剤事業。この機能をドラッグ事業や介護事業などと連携させ、地域の方々の生活・健康を支えていく使命が当社にはあると考えています。

優れた教育を受けた多くの資格者を擁する各事業の専門性を活かして、地域に求められている薬局を増やしていくと共に、当社独自の地域包括ケアモデルの拡充を図ってまいります。

住み慣れた地域で当社が医療・介護・予防など 包括的なサービスの一翼を担い、地域社会に貢献します。



患者様のライフステージに必要とされる医療を提供することで、あらゆる接点を持って常に患者様に寄り添っていきます



超少子高齢社会に備えた社会課題を背景に、調剤報酬改定や規制緩和に拍車がかかり医療のあり方の変容（対物業務から対人業務へ）が進んでいます。

Politics	Economics	Society	Technology
政治的要因	経済的要因	社会的要因	技術的要因
地域医療構想による医療の効率化	医療圏見直しによる地域医療の需要増	超高齢社会に伴う在宅需要の増加	AI・IoT化による調剤オートメーション化
地方創生によるスマート社会ICT化の推進	医療費増大に伴う調剤報酬および薬価改定	規制緩和に伴う調剤の変容	オンライン医療拡大
「患者のための薬局ビジョン」に沿ったかかりつけ薬剤師の推進		がん医療などの高度化に伴う専門性需要の増大	電子処方箋の普及

健康サポート薬局

健康サポート薬局は相談しやすい薬局として、医療用医薬品だけでなく市販の医薬品にも精通したスタッフによって、地域の方々の健康を身近な店舗が担うことで社会に貢献します。これは特にセルフメディケーション分野に強いドラッグストア事業を主とする当社だからこそ、率先して広く皆さまの地域に展開してまいります。

■相談しやすい薬局づくり

当社の各店舗では、「段差がなく、滑りにくい床」「大きな文字表記」「ピクトサイン(視覚表記案内)の設置」「ゆとりある通路の確保」などの点に配慮し、患者様・お客様にご利用いただきやすいお店づくりに取り組んでいます。また、様々な感染症の予防に向けて、手指用の消毒液スタンドの設置、カウンターでの飛沫防止アクリル板の設置、調剤薬局での一部店舗にて感染症対応窓口の開設などを行い、お客様に安心してご来店いただける環境づくりを推進しています。



待合室感染対策例



感染対策窓口例

スロープ例

■セルフメディケーションの推進

「セルフメディケーションの推進」といっても、生活者の多くは健康や薬のスペシャリストではないため、誤った自己管理をしてしまうと、健康への悪影響を引き起こすリスクを高めることになってしまいます。当社はドラッグストア・調剤薬局・介護施設、また資格者として薬剤師・登録販売者・管理栄養士・看護師・ケアマネジャー・介護福祉士・作業療法士・理学療法士など多くのスペシャリストを擁しています。これらの強みを活かし、様々な健康イベントへの参加などを通じて、体調の自己管理や健康を維持・増進することの重要性

を伝えながら、セルフメディケーションの浸透を図っています。

■健康相談会

当社調剤薬局にて、定期的に健康ミニイベントを開催。疾病などの早期発見や自己管理のきっかけづくりとして、肺年齢測定、血圧測定、血流チェックや健康相談会などを実施し、地域の皆さまの健康維持・増進に取り組んでいます。



■検体測定室・健康チェックの検査項目の充実

地域の健康増進のため、調剤薬局一部店舗にて、血糖測定、コレステロール値などを検査できる仕組みを提供しています。

検体測定室で測定した血糖値や脂質、またその他口腔内環境チェックや、生活習慣病に関する検査の結果をもとに、検査を受けた方の今後の健康につながるカウンセリングを一部店舗にて行っています。今後はさらに検査項目や実施店舗数を増やし、地域の方々の健康に貢献できる薬局づくりに取り組んでいきます。



地域連携薬局

地域連携薬局は来局された患者様に医療用医薬品をお渡しするだけでなく、病院に入院・退院をする際のお薬情報を医療機関と相互に連携したり、在宅医療を受けられる方にはご自宅へ伺い服用方法のご提案等を、介護施設に入居されている方には施設と協力して適切な医療を受けていただけるような機能を強化しています。様々な事業を展開している当社としての強みを生かした活動を通して地域の方々の健康を支えていきます。

■在宅調剤機能の強化

当社は病院ではなく自宅で受けられる在宅医療を、病院や薬局への行き来が困難になった高齢者や小児、また難病の患者様が生活の質を確保するための生命線だと考えています。中でも患者様が受ける医療のほとんどは薬物治療であり、薬剤師が在宅調剤で果たすべき社会的役割は非常に大きなものです。そのために当社には無菌調剤室を有する(併設する)薬局もあり、当社も高度な医療に対応していかなければならないと考えています。2022年3月時点で、全調剤店舗865店舗中、在宅調剤拠点数は511店舗(前年比132%)となりました。医師・看護師・介護専門職と連携して、薬剤師による地域医療の構築に向けた取り組みを推進しています。



■トレーシングレポート

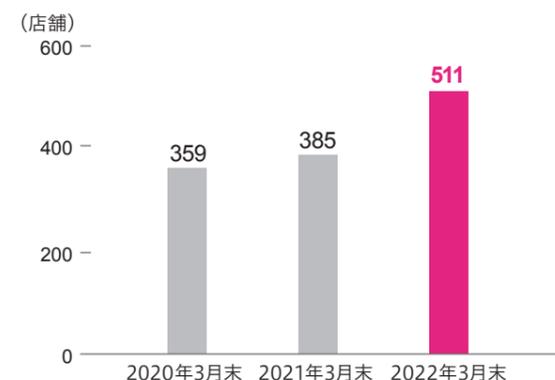
薬の情報などを中心に、医療機関では把握出来なかった情報が薬局にあるケースではその情報をトレーシングレポートとして報告しています。トレーシングレポートはより良い医療に貢献できるツールであり、さらなる社内研鑽を積んで報告内容を充実させており、その報告数も年々増えております。

■介護事業との連携

調剤事業と介護事業では協同して施設の方などへ調剤事業の知識を活かした健康相談や血糖値、骨密度などの検査を行うイベントを開催しております。



在宅調剤拠点数



専門医療機関連携薬局

専門医療機関連携薬局は癌などの高度な薬学管理が必要な疾患に対して、十分な知識を持った専門の薬剤師が必要となります。その資格を持った薬剤師が勤務している、全国でも数少ないこの機能を有した薬局を当社が運営しており病院と連携して患者様の適切な治療に貢献しています。

■当社専門医療機関連携薬局

当社では2022年6月現在、ココカラファイン薬局ミナス伊勢店、ココカラファイン薬局日赤前店の2店舗にて認定されております。



ココカラファイン薬局ミナス伊勢店 ココカラファイン薬局日赤前店

■薬局は「医療提供施設」であるという思い

「高度薬学管理機能」を持った薬局づくり

私たちは、高度で専門的な知識が求められる「高度薬学管理機能」を持った薬局づくりにもチャレンジしています。

医療モールの開発およびドラッグストアに調剤薬局を併設した店舗の拡大に加え、質の強化を図

ることで、患者様にとって利便性がよいことはもちろん、薬の専門家である薬局と医療機関が連携して相互に情報共有しながら、患者さまの薬物治療のサポートができることを目指しています。



千葉作草部店 松戸小金店



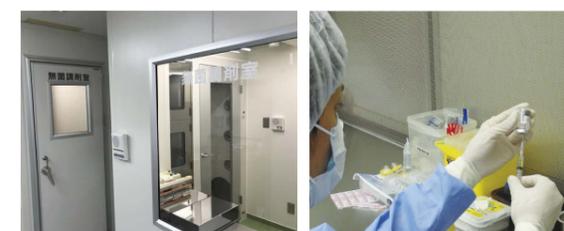
大阪国際がんセンター店 白十字病院店

地域包括ケアモデル

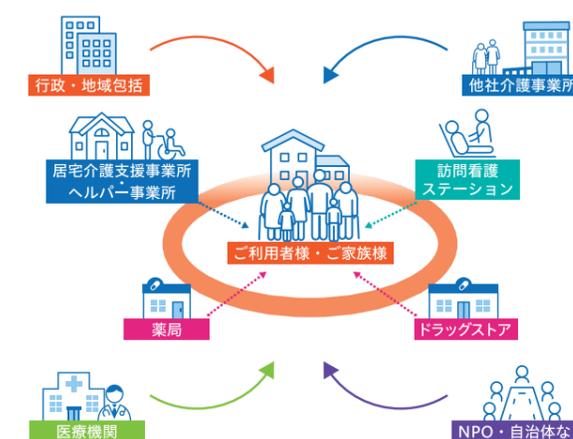
地域包括ケアモデルでは高額な無菌調剤室設備などを充実させた当社の薬局を拠点とし、地域社会との健康に関するネットワークを持っています。

■無菌調剤室

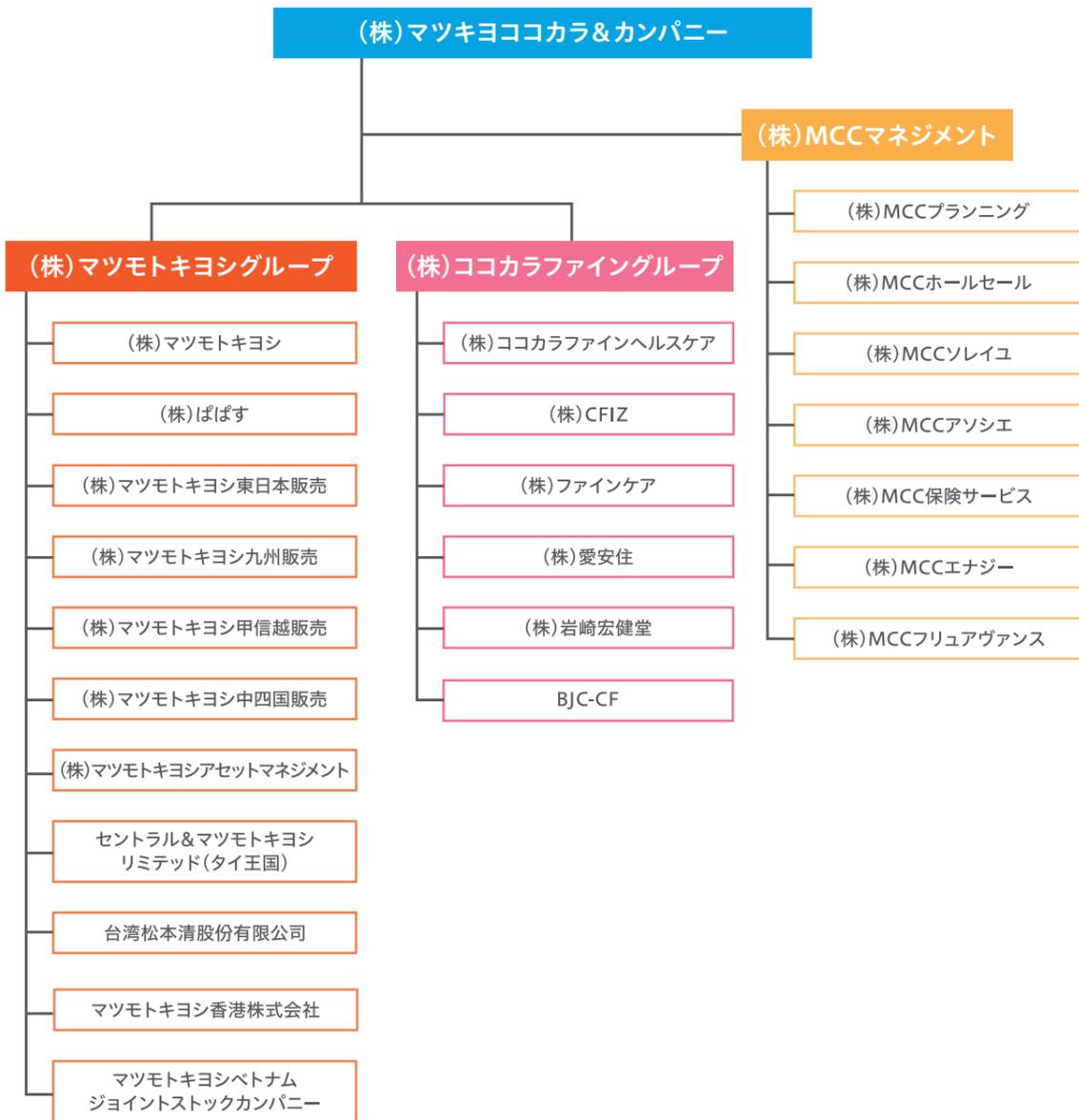
主に在宅での医療を求められる患者様の使用する注射薬や輸液を調剤できる施設です。今後の医療に欠かせない施設ととらえ、積極的に設備を増やしています。



■地域包括ケアシステムとの連携



当社グループの組織体制 ※2022年8月1日現在



株式会社MCCマネジメント

株式会社マツモトキヨシホールディングス、株式会社ココカラファインの統合により、両社の英知を集結させた、グループシナジーを最大化させるために設立された会社となります。

これまで、それぞれの会社にあった商品仕入機能やプライベートブランド商品の企画・開発機能に加え、販売促進機能などを集約し、グループのマーチャンダイジング戦略の策定と実行を行います。

また、店舗開発や店舗運営支援機能など、グループ内のノウハウや成功事例を活用し各グループへの水平展開を図る役割も担います。

■商品等の共同開発・共同仕入

- ・両社で人気のある既存PB商品および両社共同商品開発による新規のPB商品を相互に供給および販売することで、両社のPB商品の魅力をより一層高めて拡販を図り、売上高の増加および利益率の向上を目指します。
- ・医薬品を含む商品の仕入れを両社で一本化することにより、スケールメリットを通じた仕入原価の低減を図ることに加え、両社のリベート率を反映させることにより、リベートの増加を図ることで、収益性の向上を目指します。

■顧客基盤・マーケティング

- ・両社の顧客基盤を統合することで、デジタル化に対応した販促戦略が可能となり、お客様ひとりひとりに合った商品提案を行い、オフライン(店舗)およびオンライン(EC)の両チャネルをシームレスに連携させることで売上高の増加を目指します。

■その他

- ・物流面において、店舗の展開エリアの相互補完および都道府県シェアの上昇により、物流効率の改善・1店舗あたりの物流コストの削減効果が期待されます。またシステム面においても、システム統合を通じたコスト削減効果が見込まれるだけでなく、店舗運営の適正化やマーチャンダイジング機能の強化、販売促進施策の効果向上などに繋がります。
- ・その他備品等の共同購買や決済面において、両社統一することで、コスト削減効果を見込んでおります。

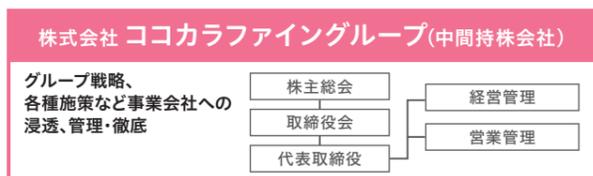
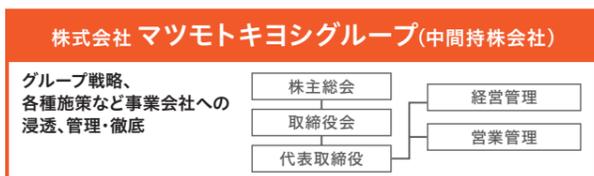
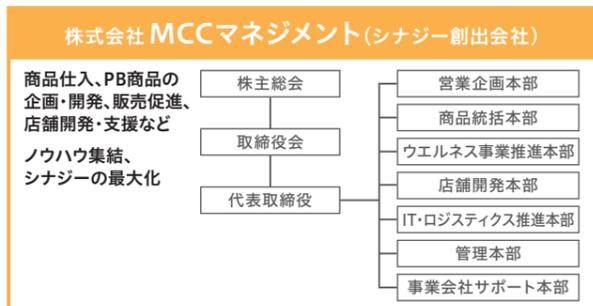
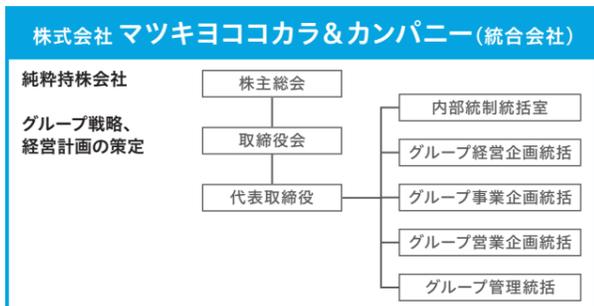
マツモトキヨシグループ

ドラッグストアなどのグループ会社の管理・統轄
ドラッグストア、調剤事業を中心に資産の管理・運用事業、海外事業も行っています。



ココカラファイングループ

ドラッグストアなどのグループ会社の管理・統轄
ドラッグストア、調剤事業を中心に介護事業、福祉用具のレンタル・販売事業も行っています。



MCCマネジメント

①商号 ②所在地 ③代表者 ④設立年 ⑤沿革 ⑥展開エリア ⑦屋号 ⑧事業内容

(株)MCCプランニング

- ① 株式会社MCCプランニング
- ② 〒270-8501
千葉県松戸市新松戸東9番地1
- ③ 代表取締役社長 外川 善彦
- ④ 1998年12月
- ⑤ -
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ 店舗開発・設計・営繕に関する仲介

(株)MCC保険サービス

- ① 株式会社MCC保険サービス
- ② 〒110-0005
東京都台東区上野1丁目10-12
- ③ 代表取締役社長 別部 俊彦
- ④ 1984年10月
- ⑤ -
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ 生命保険・損害保険の販売代理業

(株)MCCホールセール

- ① 株式会社MCCホールセール
- ② 〒270-8501
千葉県松戸市新松戸東9番地1
- ③ 代表取締役社長 山内 太郎
- ④ 2013年4月
- ⑤ 2013年4月、株式会社茂木薬品商会と伊東秀商事株式会社の株式移転を実施し、中間持株会社として設立
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ プライベートブランド商品の企画開発

(株)MCCエナジー

- ① 株式会社MCCエナジー
- ② 〒222-0033
神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6
- ③ 代表取締役社長 真鍋 成
- ④ 2018年9月
- ⑤ グループの対象施設への電力供給と契約や料金に関する事務手続きの集約による一元管理化など、グループ全体の電力に関する総合的なマネジメントを行うため設立
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ グループ企業への電力小売事業

(株)MCCアソシエ

- ① 株式会社MCCアソシエ
- ② 〒183-0045
東京都府中市美好町2-12-2
- ③ 代表取締役社長 笠井 慎也
- ④ 2014年4月
- ⑤ 有資格者や得意分野を活かし定年以降も就業場所を提供し、長く活躍していただける環境を創出するために設立
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ 多様な人材活用事業
ドラッグストアや薬局、事務スタッフなど65歳の定年を迎えた従業員を再雇用し、アソシエのスタッフとして店舗、事務所などへ派遣

(株)MCCフリユアヴァンス

- ① 株式会社MCCフリユアヴァンス
- ② 〒222-0033 神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6
- ③ 代表取締役社長 畑農 恒介
- ④ 2019年10月
- ⑤ 2019年10月に物流機能子会社として設立
2019年10月より所沢物流センターの運営を開始
2021年3月から草加物流センター、2021年11月から福島大開センターを運営
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ 物流センターの管理・運営および物流業務の受託並びに物流情報の収集処理業務

(株)MCCソレイユ

- ① 株式会社MCCソレイユ
- ② 〒183-0045
東京都府中市美好町2-12-2
- ③ 代表取締役社長 金本 優一
- ④ 2014年12月
- ⑤ 2014年12月に特例子会社として設立
- ⑥ -
- ⑦ -
- ⑧ 障がい者雇用の特例子会社
障がいの有無に関わらず、多様な人材がその能力を発揮できる新しいワークスタイルを創造し、企業や社会に貢献できる人材を育成



当社グループは従業員にとって働きがいがあり、従業員とともに成長する企業グループとして存在していることを目指しております。ここでは、MCCマネジメントの中で店舗運営支援機能のグループシナジーを最大化させる人材関連事業を行う事業会社を紹介いたします。

株式会社MCCアソシエ



「人材活用・雇用創出事業会社」を目指します

グループ内における優れた人材を活用することで、持続可能な地域社会の実現に貢献いたします。

代表取締役社長

笠井 慎也

所在地:本社 〒183-0045 東京都府中市美好町2-12-2
電話番号:042-402-5186
会社設立:2014年4月1日
有料職業紹介事業許可番号:13-ユ-307016
一般労働者派遣事業許可番号:派 13-309329

MCCアソシエは、一般の人材紹介・人材派遣事業と共に、グループ内のドラッグストアや薬局、事務スタッフなど定年を迎えた従業員を再雇用し、当社のスタッフとして店舗、事務所などへ派遣しています。グループ内外の優秀な人材が長く活躍できる環境を提供しています。

店舗支援事業ではグループ内の人材を活用し、一部店舗にて業務(主に品出し)を請け負っています。当社が業務を請け負うことで店舗スタッフの業務を軽減し販売に注力できるよう貢献しています。

当社は、事業の多元化に挑戦し、グループ内外の人材の適材適所に貢献し、「人材活用・雇用創出事業会社」を目指します。

■店舗支援事業



店舗サポートとして、店舗の入荷商品の早朝品出しを行っています。店舗スタッフの業務を軽減することで、お客様や患者様との接客時間の創出に貢献しています。

■高齢者雇用促進



65歳の定年を迎えた従業員をMCCアソシエで再雇用し、店舗や事務所に派遣従業員として継続して働いていただいています。有資格者や得意分野を活かし定年以降も就業場所を提供し、長く活躍していただける環境を創出しています。

■人材サービス事業



薬剤師・医薬品登録販売者・看護師・医療事務など医療従事者に特化した派遣・紹介・紹介予定派遣を事業展開し、全国の薬局・病院・企業における採用をお手伝いしております。

株式会社MCCソレイユ



多様な人材や障がい者の活躍により社会に貢献いたします

「誰もが生き生きと働き続けられる企業」を目指し、多様な人材が能力を発揮できる新しいワークスタイルを創造し、企業や社会に貢献できる事業を推進します。

代表取締役社長

金本 優一

所在地:本社 〒183-0045 東京都府中市美好町2-12-2
電話番号:042-402-6158
会社設立:2014年12月25日

MCCソレイユは特例子会社として、多様な人材がその能力を発揮できる新しいワークスタイルを創造し、企業や社会に貢献できる人材の育成を図っています。店舗での期限チェック、清掃、経理作業補助、郵便物の仕分けや印刷業務、物流センターでの商品仕分け業務など幅広い作業を受託し、障がい者雇用を拡大しています。

2020年には、厚生労働省が障がい者雇用の促進・雇用の安定に関する取り組みなどが優良な中小事業主を認定する「もにす認定制度」の認定企業になりました。当社の取り組みがロールモデルとなり、地域における多様な人材や障がい者の雇用拡大、ノーマライゼーションの浸透に繋がると信じています。当社で働く皆が人として成長し、社会のために役立っていると実感できる環境をつくり続けます。

■店舗サポート事業(清掃)



店舗の清掃および草刈りなどを行います。お客様を笑顔とあいさつでお迎えしながら作業を行い、店舗運営の補助を担っています。作業はリーダーが確認し、店長に報告、支え合い、高め合うため清掃作業終了後1日の振り返りを実施しています。

■高齢者雇用促進店舗サポート事業(物流)



物流センターにて、エリア内の店舗から集まる商品の仕分け作業を行います。そのほか、端材処理作業やスキヤン業務等物流センター内業務の一部も担っています。迅速かつ正確、丁寧な作業に努めています。

■事務サポート事業



事務補助業務として「書類の仕分・金券類の換金・請求書支払業務」、またメール便業務として「郵便物、荷物の仕分けと配達業務」を中心に実施しています。正確で丁寧な業務、確実な納期を常に心がけ、活動しています。

マツモトキヨシグループ

①商号 ②所在地 ③代表者 ④設立年 ⑤沿革 ⑥展開エリア ⑦屋号 ⑧事業内容

(株)マツモトキヨシ

- ① 株式会社マツモトキヨシ
- ② 〒270-8501
千葉県松戸市新松戸東9番地1
- ③ 代表取締役社長 松本 貴志
- ④ 1932年12月
- ⑤ 1932年、松本清が千葉県松戸市小金に「松本薬舗」を個人創業
関東・東海・関西の3大都市圏でエリアドミナント化を推進し、ヘルス&ビューティー分野での先進的なマーケティングカンパニーを目指す
- ⑥ 全国
- ⑦ マツモトキヨシ、matsukiyo LAB、petit madoca、ヘルスパック
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業



(株)ぱぱす

- ① 株式会社ぱぱす
- ② 〒130-0003
東京都墨田区横川4丁目8番3号
- ③ 代表取締役会長 根津 孝一
代表取締役社長 高木 均
- ④ 1989年11月
- ⑤ 1989年、有限会社ぱぱすとして設立。
東京・神奈川・埼玉を中心にドラッグストア事業と調剤事業を展開
- ⑥ 関東
- ⑦ だらっくぱぱす、ぱぱす薬局
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業

(株)マツモトキヨシ甲信越販売

- ① 株式会社マツモトキヨシ甲信越販売
- ② 〒380-0813
長野県長野市鶴賀緑町1393番地3
- ③ 代表取締役社長 安藤 浩
- ④ 1993年3月
- ⑤ 2009年7月、長野県を地盤とする株式会社健康家族と株式会社マックス(新潟県)が合併し、新商号「株式会社マツモトキヨシ甲信越販売」としてスタート
2012年1月株式会社中島ファミリー薬局(長野県北部)、2015年10月株式会社イタヤマ・メディコ(山梨県)を統合し、甲信越エリアにおける地域密着型の店舗展開を強化
2020年4月には、石川県・富山県・福井県・岐阜県を中心に展開する株式会社示野薬局を統合
- ⑥ 甲信越・北陸
- ⑦ マツモトキヨシ、シメノドラッグ、ファミリドラッグ
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業

(株)マツモトキヨシ東日本販売

- ① 株式会社マツモトキヨシ東日本販売
- ② 〒980-0021
宮城県仙台市青葉区中央2-2-24
- ③ 代表取締役社長 高野 昌司
- ④ 2006年10月
- ⑤ 2006年10月、株式会社エムケイ東日本販売として設立
2015年10月、宮城県を中心に東北地域においてドラッグストア・調剤薬局を展開し、宮城県では業歴・業容ともにトップクラスに位置付けられていた株式会社ガルマ薬局と統合
- ⑥ 北海道・東北・北関東
- ⑦ マツモトキヨシ、matsukiyo LAB、ガルマ
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業

(株)マツモトキヨシ中四国販売

- ① 株式会社マツモトキヨシ中四国販売
- ② 〒702-8031
岡山県岡山市南区福富西1丁目20-32
- ③ 代表取締役社長 森 崇
- ④ 2012年10月
- ⑤ 2012年10月、株式会社マツモトキヨシの中四国地域および兵庫県播磨地域におけるドラッグストア事業を承継し設立
2015年10月には株式会社ラブドラッグスを統合
- ⑥ 中四国
- ⑦ マツモトキヨシ、matsukiyo LAB、くすりのラブ
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業

(株)マツモトキヨシ九州販売

- ① 株式会社マツモトキヨシ九州販売
- ② 〒812-0018
福岡県福岡市博多区住吉2丁目2番1号
- ③ 代表取締役社長 上村 浩司
- ④ 1984年8月
- ⑤ 株式会社マツモトキヨシの九州エリア(九州地域および山口県下関市の直営店)におけるドラッグストア事業を株式会社ミドリ薬品に承継し、同一地域・商圏内での一元管理を行うことで、九州エリアでの経営効率化と強固な体制確立を目的に、2012年4月1日、ミドリ薬品からの商号変更によって株式会社マツモトキヨシ九州販売として新たに誕生
- ⑥ 九州
- ⑦ マツモトキヨシ、ミドリ薬品
- ⑧ ドラッグストア事業・調剤事業

(株)マツモトキヨシアセットマネジメント

- ① 株式会社マツモトキヨシアセットマネジメント
- ② 〒113-0034
東京都文京区湯島1-8-2
- ③ 代表取締役社長 小部 真吾
- ④ 1946年11月
- ⑤ 2014年10月、株式会社茂木薬品商会の一般用医薬品関連商品の卸売事業を新設分割し、社名変更
- ⑥ ー
- ⑦ ー
- ⑧ 資産の管理・運用

セントラル&マツモトキヨシリミテッド(タイ王国)

- ① セントラル&マツモトキヨシリミテッド(Central & Matsumotokiyoshi Ltd.)
- ② 18th Fl., Central Plaza Chaengwattana Office Tower Bld., 99/9 Moo 2 Chaengwattana Road, Bangtalad, Park Kret, Nonthaburi 11120
- ③ CMO 杉本 英俊
- ④ 2015年7月
- ⑤ 2015年7月、南アジア最大規模のコングロマリット「セントラルグループ」の中核会社であるセントラルフードリテール社と、タイ王国におけるドラッグストア事業を開発・運営するための合併会社を設立
- ⑥ タイ王国
- ⑦ マツモトキヨシ
- ⑧ ドラッグストア事業の開発・運営



台湾松本清股份有限公司

- ① 台湾松本清股份有限公司(Matsumotokiyoshi (Taiwan) Limited)
- ② 台北市大同區民權西路104號9樓
- ③ 総経理 林 保範
- ④ 2018年1月
- ⑤ 2018年1月、台湾の臺隆工業股份有限公司との共同出資により、台湾でドラッグストアを開発・運営するための合併会社を設立
- ⑥ 台湾
- ⑦ マツモトキヨシ
- ⑧ ドラッグストア事業の開発・運営



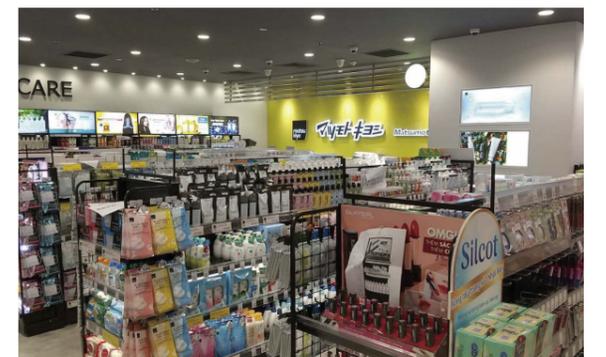
マツモトキヨシ香港株式会社

- ① マツモトキヨシ香港株式会社(MATSUMOTO KIYOSHI (HK) CO., LIMITED)
- ② 501-02, Jubilee Centre, 18 Fenwick Street, Wan Chai, Hong Kong
- ③ 董事長総経理 林 保範
- ④ 2007年7月
- ⑤ 2007年7月に海外調査を目的に設立
2019年8月、香港でドラッグストアを開発・運営する目的でマツモトキヨシHDが子会社化
- ⑥ 香港
- ⑦ マツモトキヨシ
- ⑧ ドラッグストア事業の開発・運営



マツモトキヨシベトナムジョイントストックカンパニー

- ① マツモトキヨシベトナム ジョイント ストック カンパニー(Matsumoto Kiyoshi Vietnam Joint Stock Company)
- ② No. 9-9A No Trang Long, Ward 7, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City, Vietnam
- ③ CEO 宮岡 弘樹
- ④ 2020年7月
- ⑤ 2020年7月、ベトナムの事業会社であるロータス・フード・グループ株式会社と、ベトナムでドラッグストアを開発・運営する目的で設立
- ⑥ ベトナム社会主義共和国
- ⑦ マツモトキヨシ
- ⑧ ドラッグストア事業の開発・運営



ココカラファイングループ

①商号 ②所在地 ③代表者 ④設立年 ⑤沿革 ⑥展開エリア ⑦屋号 ⑧事業内容

(株)ココカラファインヘルスケア

- ① 株式会社ココカラファインヘルスケア
- ② 〒222-0033
神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6
- ③ 代表取締役社長 塚本 厚志
- ④ 2008年4月
- ⑤ ココカラファイングループのコア事業であるドラッグストア・調剤事業を担う会社で、北海道から沖縄まで39都道府県、約1,300店舗を展開
- ⑥ 全国
- ⑦ ココカラファイン、ドラッグセガミ、くすりセイジョー、ジップドラッグ、ライフオート、クスリのコダマ
- ⑧ ドラッグストア事業、調剤事業



(株)CFIZ

- ① 株式会社CFIZ
- ② 〒542-0081
大阪府大阪市中央区南船場2-7-30
- ③ 代表取締役社長 中山 和亮
- ④ 2020年4月
- ⑤ 2020年4月株式会社ココカラファインとエイチ・ツー・オーリテイリング株式会社との合併会社として設立
エイチ・ツー・オーリテイリングのグループ会社であるイズミヤ株式会社の運営するショッピングセンター内でドラッグストアを展開
- ⑥ 関西
- ⑦ ココカラファイン+イズミヤ
- ⑧ ドラッグストア事業

(株)ファインケア

- ① 株式会社ファインケア
- ② 〒336-0025
埼玉県さいたま市南区文蔵2-2-1
- ③ 代表取締役社長 恒藤 和史
- ④ 2002年9月
- ⑤ ココカラファイングループの介護事業を担う会社として設立
- ⑥ 関東
- ⑦ ファインケア
- ⑧ 居宅介護支援、訪問介護、訪問看護、デイサービス、ショートステイ、有料老人ホーム、サービス付き高齢者住宅、家政婦紹介

(株)愛安住

- ① 株式会社愛安住
- ② 〒518-0033
三重県伊賀市大野木2112番地28
- ③ 代表取締役社長 須永 崇
- ④ 2002年12月
- ⑤ 2002年12月に三重県・伊賀市に創業
福祉用具のレンタル・販売、高齢者・障がい者専門の住宅改修を柱に事業を展開
2017年9月にココカラファイングループに合流
- ⑥ 関西・東海・関東
- ⑦ 愛安住
- ⑧ 福祉用具のレンタル・販売、住宅改修事業

(株)岩崎宏健堂

- ① 株式会社岩崎宏健堂
- ② 〒745-0882
山口県周南市下一の井手5636-5
- ③ 代表取締役社長 上野山 孝誠
- ④ 1888年1月
- ⑤ 1888年(明治21年)に創業
創業130年を超える企業として、山口県・広島県でドラッグストア事業を展開
- ⑥ 中四国
- ⑦ クスリ岩崎チェーン、コーケンドラッグ
- ⑧ ドラッグストア事業



BJC-CF

- ① BJC & CF (Thailand) Co., Ltd.
- ② 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Kwang Prakanong, Khet Klongtoey, Bangkok 10110, THAILAND
- ③ 代表取締役 Mrs. Wipada Duangrat
代表取締役 Mr. Tsuyoshi Yamamoto
- ④ 2014年5月
- ⑤ 2014年5月、タイ王国大手企業TCCグループ傘下のBJC(BJHI)と、タイで卸事業を展開する目的で設立
- ⑥ バンコク
- ⑦ ー
- ⑧ 輸出入事業、卸売事業、OEM生産

当社グループは政府の目指す地域包括ケアシステムの実現に向けて地域包括ケアモデルを展開し、グループ全体でシナジーを創出できる体制を目指してまいります。

ここでは、介護福祉関連事業を行う事業会社を紹介いたします。

株式会社ファインケア



高齢化社会に貢献することを目的に、ヘルスケアネットワークを構築いたします

ドラッグストア・調剤との連携を強化し、ご利用者様やご家族様、ファインケア従業員に寄り添い、安心・安全なサービスを提供いたします。

代表取締役社長

恒藤 和史

所在地:本社 〒336-0025 埼玉県さいたま市南区文蔵2-2-1
電話番号:048-710-6750
会社設立:2002年9月25日

マツキヨココカラ&カンパニーのグループ内には、薬剤師・看護師・ケアマネージャー・介護福祉士・理学療法士・作業療法士・言語聴覚士・管理栄養士など、医療・介護・生活支援に携わる専門家が所属しています。私たちは、これらの専門家が有機的に連携を図り、地域医療と介護の連携を図ることで、在宅医療や介護の受け皿を創出できると確信しています。また、このような連携体制を築くことで、「高齢化社会に貢献するヘルスケアネットワーク」創りを推進してまいります。そしてこの取り組みが我が国の方針でもある「地域包括ケアシステム」の推進に繋がると信じています。

ファインケアは、介護サービス事業に誠実に取り組み、利用者様やご家族様、従業員が幸せを実感できるWell-Beingを追求し、地域社会に貢献いたします。

■ 居宅介護支援事業所



在宅の介護支援はファインケアのケアマネージャーにお任せください!介護認定を受けたケアマネが、安心して在宅生活をお送りいただけるように、ご利用者様に寄り添い、最適な「ケアプラン」を作成いたします。

■ デイサービス



1日型、半日型のデイサービスを運営しています。1日型では広い浴室でご入浴を楽しまれる方、半日型では機能訓練や運動を中心に皆さまの目的をもって、楽しい時間を過ごされています。

株式会社愛安住



福祉用具のレンタル・販売・住宅改修のご提案による暮らしのお手伝い

「すべてはご利用者様の笑顔のために。」
愛のある安心・安全な住環境をご提案いたします。

代表取締役社長

須永 崇

所在地:本社 〒518-0033 三重県伊賀市大野木2112番地28
電話番号:0595-20-1781
会社設立:2002年12月25日

愛安住は2002年12月に三重県伊賀市に創業し、近畿・東海・関東エリアにおいて、福祉用具のレンタルを中心に介護用品の販売、住宅改修(バリアフリーリフォーム)を行っております。

ご利用者様とご家族様が安心・安全に暮らせる住環境作りのお手伝いをするを最大の使命とし、地域の方々にとって“必要な会社”として認めていただけるように日々精進しております。

これからも福祉用具のレンタル事業を中心として環境に配慮した事業活動を継続し、地域社会への貢献と持続可能な社会の実現に取り組んでまいります。

■ 福祉用具レンタル



ベッド、車椅子、歩行器など、豊富な商品ラインナップより、ご利用される方の状態に合わせ、福祉用具専門相談員が最適な福祉用具を選定・ご提案いたします。レンタル期間中は定期モニタリングを行い、安心・安全にご利用いただくアフターサポートも充実しています。

■ 福祉用具販売



靴や杖などの介護用品も多数取り揃えております。はじめてご利用いただく方も、福祉用具専門相談員がご自宅までお届けし、ご説明いたしますので安心してご利用いただけます。

■ 住宅改修



住み慣れたご自宅で安心して暮らせるよう、段差の解消や手すりの取り付けなど、最適なバリアフリーリフォームのご提案をいたします。福祉用具と合わせたトータルコーディネートで、快適な暮らしを実現します。

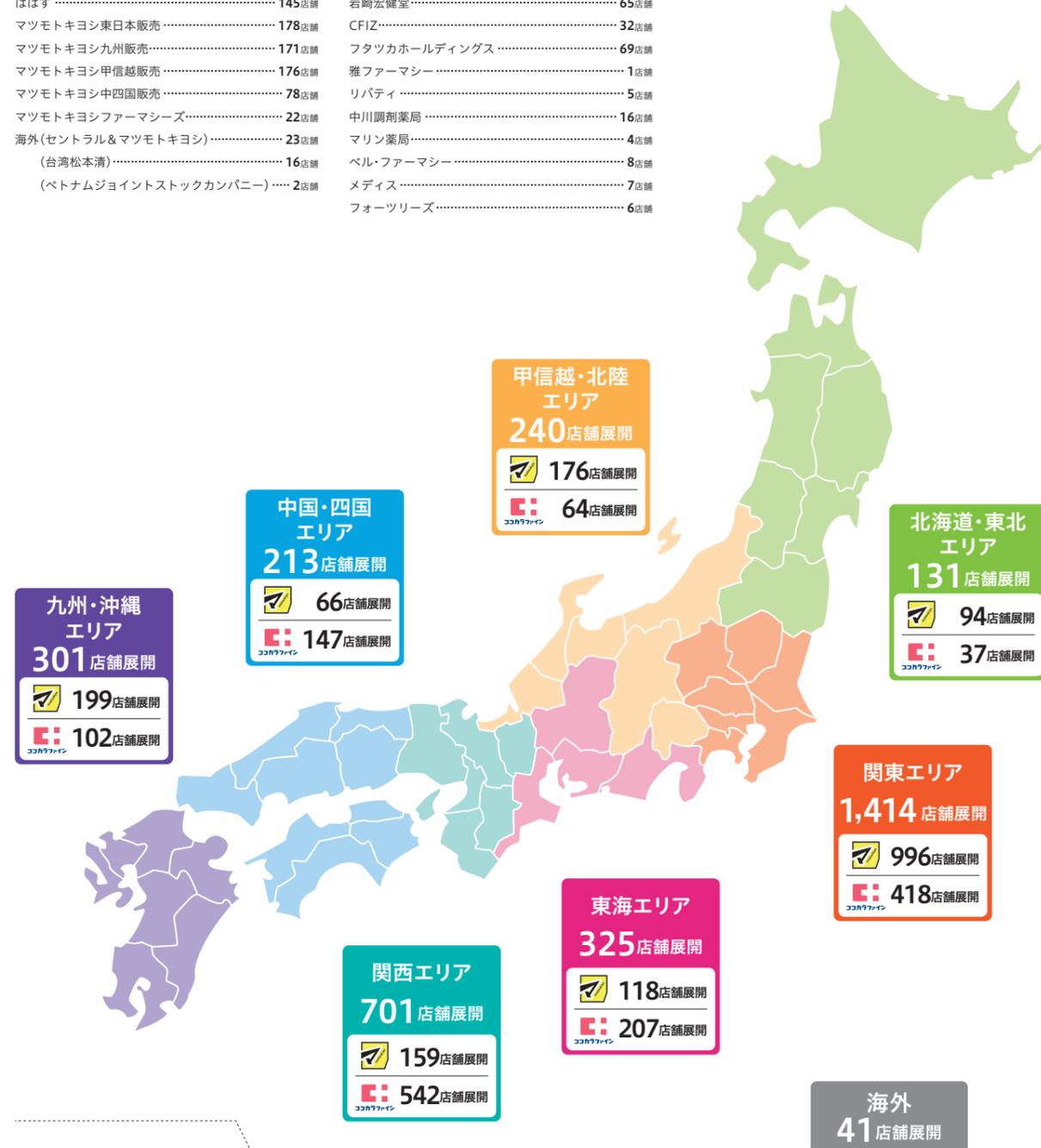
総店舗数 3,366店舗 (2022年3月31日現在)

マツモトキヨシグループ
総店舗数 1,849店舗

ココカラファイングループ
総店舗数 1,517店舗

- マツモトキヨシ(FC店舗・NET店舗含む).....1,038店舗
- ばばす.....145店舗
- マツモトキヨシ東日本販売.....178店舗
- マツモトキヨシ九州販売.....171店舗
- マツモトキヨシ甲信越販売.....176店舗
- マツモトキヨシ中四国販売.....78店舗
- マツモトキヨシファーマシーズ.....22店舗
- 海外(セントラル&マツモトキヨシ).....23店舗
- (台湾松本清).....16店舗
- (ベトナムジョイントストックカンパニー).....2店舗

- ココカラファインヘルスケア.....1,304店舗
- 岩崎宏健堂.....65店舗
- CFIZ.....32店舗
- フタツカホールディングス.....69店舗
- 雅ファーマシー.....1店舗
- リパティ.....5店舗
- 中川調剤薬局.....16店舗
- マリン薬局.....4店舗
- ベル・ファーマシー.....8店舗
- メディス.....7店舗
- フォーツリーズ.....6店舗



- 海外
- タイ王国 23店舗展開
- 台湾 16店舗展開
- ベトナム 2店舗展開

エリア別・グループ別店舗数

※MKGとは:マツモトキヨシグループ CFGとは:ココカラファイングループ

■北海道・東北エリア 131店舗 MKG94 CFG37			
北海道	7店舗 28店舗	青森県	6店舗
宮城県	45店舗 5店舗	山形県	3店舗 1店舗
		福島県	18店舗 3店舗
		秋田県	3店舗
■甲信越・北陸エリア 240店舗 MKG176 CFG64			
山梨県	11店舗 1店舗	長野県	73店舗 1店舗
富山県	15店舗	新潟県	45店舗 62店舗
		石川県	30店舗
		福井県	2店舗
■関東エリア 1,414店舗 MKG996 CFG418			
茨城県	42店舗 4店舗	栃木県	52店舗 2店舗
千葉県	231店舗 37店舗	群馬県	32店舗 1店舗
		埼玉県	147店舗 38店舗
		東京都	394店舗 271店舗
		神奈川県	98店舗 65店舗
■東海エリア 325店舗 MKG118 CFG207			
岐阜県	13店舗 11店舗	静岡県	29店舗 36店舗
		愛知県	71店舗 102店舗
		三重県	5店舗 58店舗
■関西エリア 701店舗 MKG159 CFG542			
滋賀県	4店舗 8店舗	京都府	17店舗 58店舗
和歌山県	1店舗 29店舗	大阪府	81店舗 226店舗
		兵庫県	48店舗 182店舗
		奈良県	8店舗 39店舗
■中国・四国エリア 213店舗 MKG66 CFG147			
鳥取県	2店舗 12店舗	島根県	1店舗 10店舗
山口県	1店舗 71店舗	岡山県	38店舗 10店舗
高知県	1店舗 3店舗	徳島県	2店舗 5店舗
		香川県	4店舗 5店舗
		広島県	12店舗 26店舗
		愛媛県	5店舗 5店舗
■九州・沖縄エリア 301店舗 MKG199 CFG102			
福岡県	54店舗 54店舗	佐賀県	3店舗 2店舗
大分県	11店舗 6店舗	長崎県	23店舗 20店舗
		宮崎県	17店舗
		鹿児島県	48店舗
		熊本県	11店舗 15店舗
		沖縄県	32店舗 5店舗

マテリアリティ 地球の健康を考える

世界では気候変動による環境問題が深刻化し、日本国内でも重要な問題として対応が求められています。特に地球温暖化は人類の存続を脅かすとも予測され、予断を許さない状況となっています。

今後、考えられるリスクとして、炭素価格の導入・引上げ、GHG(Greenhouse Gas:温室効果ガス)の排出規制強化、電力価格の上昇、フロン規制強化、プラスチック規制強化、消費思考の変化、気象災害の激甚化、平均気温上昇などがあげられます。

このような状況の中、当社グループにおいては気候変動に関するリスクと機会の分析、事業戦略への影響の把握、気候変動の緩和や適応につながる対策検討および情報開示を関連部署にて役割とし、気候変動対応にかかる各分析や対策等の審議・評価を実施、取締役会への報告・提言を行う役割としてサステナビリティ委員会を設置いたしました。

環境負荷を低減し、地球の健康を維持するため、当社グループだけでなくステークホルダーの皆さまとつながりながら、低炭素社会へ貢献・当社PB商品の環境配慮型へのシフト・事業を通じてのエシカル消費の普及を進めてまいります。

環境ポリシー

私たちは、環境意識の向上を図り、資源の節約などの環境保護活動に積極的に参加します。
私たちは、商品・サービスの研究、開発、製造、販売および廃棄等にあたっては、常に環境保護の重要性を十分に認識し、環境に関する条約、法令等を遵守します。

- 当社グループは、環境負荷をできる限り削減し、環境との調和を図った事業活動を進めることで、「循環型社会」の形成に貢献します。
- 私たちは、次世代へ引き継ぐ社会が環境と調和した豊かなものとなるよう、限りある地球環境を守るため、環境負荷低減を考えた事業活動を行うとともに、自然保護活動にも積極的に参加します。
- 一人ひとりが日常業務の中で「ムリ ムダ ムラ」をなくすよう努め、省資源・省エネルギーを徹底して、環境にやさしい職場を目指します。

2022年3月期 CO2排出量【スコープ1 & スコープ2】

■ マツモトキヨシグループ、ココカラファインヘルスケア



店舗総排出量 (t-CO2) 181,406

■ マツモトキヨシグループ、ココカラファインヘルスケア



社用車排出量 (t-CO2) 1,419

■ 本社(新松戸、新横浜) ※一部計上しておりません。



排出量 (t-CO2) 1,824

総計 排出量 (t-CO2) 184,649

各スコープにおける主なCO2 排出要因と環境KPIに向けた取り組み



脱炭素社会への貢献 ー スコープ1, 2 への取り組みー

■2023年度KPI

1店舗あたりCO2排出量 20%削減
(2015年度比) 【参考】2030年度 50%削減

■CO2排出量の削減に向けて

当社グループは、従業員とともに環境負荷を低減するため、グループ店舗および本部の電気使用量の削減に取り組んでおります。

具体的な取り組みとして、店舗および本社でのLED照明の積極的導入、クールビズ/スーパークールビズ/ウォームビズ、通年ノーネクタイ、本社内のランチタイムの消灯など、「COOL CHOICE」に連動した、様々な取り組みを行っております。

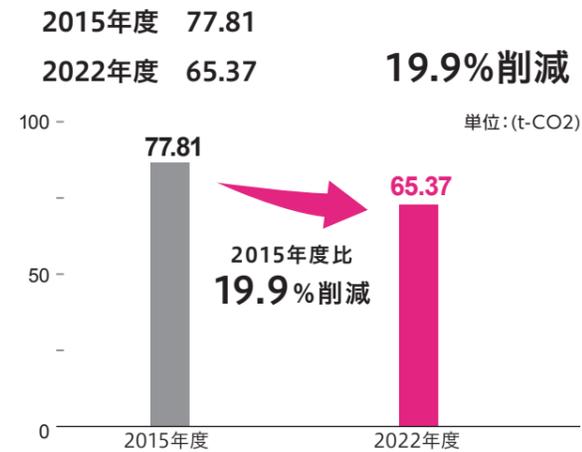


その結果、1店舗あたりのCO2排出量は、抑制傾向にあり、引き続き、KPIの目標達成に向けて取り組みを充実してまいります。

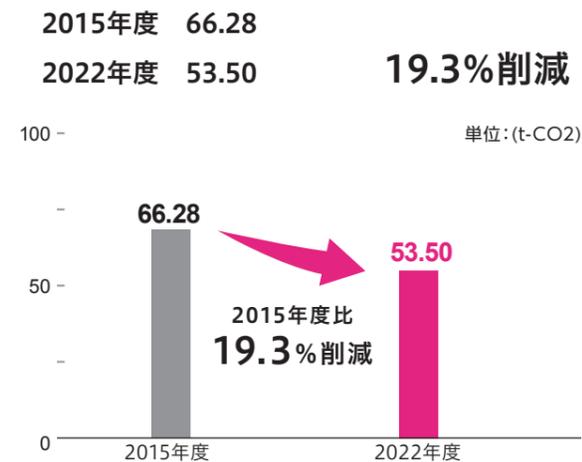
■1店舗あたりCO2排出量 2015年度比

単位：(t-CO2)

マツモトキヨシグループ店舗 (2015年度比)



ココカラファイングループ店舗 (2015年度比)



循環型経済社会への貢献

■2026年度KPI

PB商品環境配慮型比率 40%

プライベートブランド
「matsukiyo」を環境配慮型へ

当社は、循環型経済社会の考え方に賛同し、プライベートブランド「matsukiyo」のパッケージを環境配慮型素材へと順次切り替えております。その比率を高めることで、プライベートブランド商品の販売を通じて、お客様とともに、エシカル消費の意識を高めるとともに、循環型経済社会の実現に貢献してまいります。

2026年度までに、プライベートブランドのうち40%を環境に配慮した商品へシフトする目標を掲げ、2022年3月末現在19.1%となりました。



■2023年度KPI

**サプライチェーン全体で
省エネルギー・省資源化を推進**

お取引先様や中央省庁・地方自治体とともに
エシカル消費の促進へ

当社グループは、お取引先様ならびに中央省庁・地方自治体とのエシカル企画を実施しております。

現在、地球が抱えている様々な環境問題を解決するには、まず「ヒト」の意識が変わることが必要不可欠です。当社グループでは、世の中の省エネルギー・省資源化に向けて消費行動が少しでもエシカルを意識した行動に促せるよう、売り場を展開し、消費の意識を高めるとともに、循環型経済社会の実現に貢献してまいります。

選ぼう3Rキャンペーン

日々のお買物を通じて、消費者一人ひとりが3Rや資源の大切さを認識・共感し、日頃の行動(商品選択)へ結びつけることを目的としたものです。



Re-styleパートナー企業

環境省では、「第四次循環型社会形成推進基本計画」に基づき、資源の大切さや3Rへの態度変容や行動喚起を促進するRe-Style事業を展開しております。

当社グループは、地球環境を保全しながら企業活動を進めていくため、お客様、お取引先様、地域社会など様々なステークホルダーと協力しながら、事業活動での環境負荷低減、本業を通じた環境保全に全社をあげて取り組んでおります。2019年より環境省の取り組み「Re-style」のパートナー企業となり、循環型社会の構築に向け、3Rに取り組んでおります。



限りある資源を未来につなぐ。
今、僕らにできること。

■ TCFD提言(気候関連財務情報開示タスクフォース)への賛同

当社は、サステナブル経営の実践に向け、5つのマテリアリティ(重要課題)を設定しており、そのひとつに「地球の健康を考える」を掲げています。気候変動への対応を重要な経営課題として認識し、環境負荷を低減し、地球の健康を維持するため、当社グループだけでなくステークホルダーの皆さまと繋がりながら、低炭素社会への貢献・当社PB商品の環境配慮型へのシフト・事業を通じたエシカル消費の普及など、取り組みを進めております。

地球温暖化による気候変動が全世界的な課題である現在、当社は、TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)*による提言に賛同し、TCFDが推奨する「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標および目標」について次のとおり設定いたしました。

た。環境負荷低減に継続して取り組み、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



※ TCFDとは、G20の要請を受け、金融安定理事会(各国の金融関連省庁および中央銀行からなる国際金融に関する監督業務を行う機関)により、気候関連の情報開示および金融機関の対応をどのように行うかを検討するために設立された「気候関連財務情報開示タスクフォース(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」を指します。

ガバナンス	当社は、事業活動を通じて持続可能な社会の実現を目指し、2021年12月に代表取締役社長を委員長として、常勤取締役、常勤監査役、全室長が委員として構成する「サステナビリティ委員会」(年4回開催)を設置いたしました。今後は、同委員会を中心に次の体制により、気候変動への対応を推進してまいります。	
	機関および部門	役割
	取締役会	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナビリティ委員会の監督 ・気候変動にかかる重要方針や事項の審議・意思決定
サステナビリティ委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・気候変動対応の執行状況の進捗管理、報告—取締役会への報告、提言(年4回・必要に応じて適宜) ・気候変動対応にかかる各分析や対策等の審議・評価 	
総務企画室(同委員会事務局)および関係各部	<ul style="list-style-type: none"> ・気候変動に関するリスクと機会の分析 ・事業戦略への影響の把握 ・気候変動の緩和や適応につながる対策検討および情報開示 	

戦略

気候変動に伴うリスクおよび機会は、GHG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、気象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考えられます。当社では、これらのリスクや機会による影響を次のとおり整理しております。

区分	リスク	機会	
移行	炭素価格の導入・引き上げ GHG排出規制強化	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗運営コストの増加 ・原材料調達コストの増加 ・製造コストの増加 	サプライヤーにおける業務プロセスや設備の効率化による原材料調達コストの減少
	電力価格の上昇	<ul style="list-style-type: none"> ・エネルギーコストの増加 ・原材料調達コストの増加 ・製造コストの増加 	低コスト化する代替エネルギーの導入によるエネルギーコストの減少
	フロン規制強化	店舗のノンフロン設備等への投資コストの増加	
	プラスチック規制強化	プラスチック規制に対応した代替原材料の調達コストの増加	
物理的	消費者思考の変化	環境配慮への遅れによるブランドイメージの低下	環境配慮型商品・サービスの開発による売上の増加
	気象災害の激甚化	<ul style="list-style-type: none"> ・価値創造の源泉となる従業員の被害 ・店舗自体への被害店舗休業による売上の減少 	
	平均気温上昇	店舗における電気使用量の増加	気温上昇による顧客の嗜好の変化に合わせた商品・サービスの開発による売上の増加

当社は、グループの国内小売事業を対象に、IPCC(気候変動に関する政府間パネル)が想定するシナリオに基づき、炭素価格の導入や電力価格の上昇による店舗運営コストの増加、気象災害の激甚化による当社への影響の分析に着手してまいります。

リスク管理

現在、当社における気候関連リスクは、当社のリスク管理の一環で実施するリスクアセスメントの項目に「気候変動リスク対策の遅れ」として組み込み、全社リスクの一つとして統合し管理しております。また、当社は、マテリアリティとして「地球の健康を考える」を特定しており、そのリスクの優先度を高めております。

当社は、戦略欄に記載のリスクと機会を、サステナビリティ委員会の事務局となる総務企画室とその関係する部門にて、引き続き分析を進めてまいります。その結果や対策は、サステナビリティ委員会にて審議し、同委員会より取締役会へ報告します。この結果を踏まえて、必要に応じて社内のリスクアセスメントの項目を更新し、他のリスクと同様に社内のリスクマネジメント実施計画に則り執行するというプロセスを実践してまいります。

気候変動への対応

当社は、昨年12月にTCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)の提言に賛同し、ガバナンス、戦略、リスク管理について公表いたしました。その後指標および目標に関しては、当社のマテリアリティ「地球の健康を考える」に紐づく各目標として次のとおり設定しております。

気候変動対応に関する指標と目標

- KGI : 2050年度1店舗あたりCO2排出量実質0、PB商品環境配慮型比率100%を目指し、エシカル社会に貢献する存在となる。
- KPI : 2030年度1店舗あたりCO2排出量50%削減(15年度比)
2026年3月期 PB商品環境配慮型比率 40%
サプライチェーン全体での省エネルギー・省資源化の推進

①気候変動に関するリスク

世界では気候変動による環境問題が深刻化、日本国内でも重要な問題として対応が求められています。特に地球温暖化は人類の存続を脅かすとも予測され、予断を許さない状況となっています。

今後、考えられるリスクとして、炭素価格の導入・引上げ、GHG排出規制強化、電力価格の上昇、フロン規制強化、プラスチック規制強化、消費思考の変化、気象災害の激甚化、平均気温上昇などがあげられます。

このような状況の中、当社グループにおいては気候変動に関するリスクと機会の分析、事業戦略への影響の把握、気候変動の緩和や適応につながる対策検討および情報開示を関連部署の役割とし、気候変動対応にかかる各分析や対策などの審議・評価を実施、取締役会への報告、提言を行う役割としてサステナビリティ委員会を設置いたしました。

②気候変動への指標と目標について

当社はTCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)の提言に賛同し、ガバナンス、戦略、リスク管理について公表しております。当社のマテリアリティ「地球の健康を考える」に紐づく各目標としてKGIを2050年度1店舗あたりCO2排出量実質0、PB商品環境配慮型比率100%を目指し、エシカル社会に貢献する存在となります。またKPIを2030年度1店舗あたりCO2排出量50%削減(2015年度比)、2026年3月期PB商品環境配慮

型比率40%、サプライチェーン全体での省エネルギー・省資源化の推進といたしました。

具体的な対応につきましてはサステナビリティ委員会にワーキンググループとして、タスクチームを設置し、当チームを中心に、気候変動が当社に及ぼす影響を分析してまいります。

主なリスク・機会とその影響の発現時期

区分	リスク 機会	発現・実現時期 (※1)	事業への影響規模 (仮説)		時期・影響規模に関する考え方	
			シナリオA (※2)	シナリオB (※3)		
低炭素社会への「移行」に起因するもの	炭素価格の導入・引上げ GHG排出規制強化	・店舗運営コストの増加 ・原材料調達コストの増加 ・製造コストの増加	中期	大	小	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、シナリオAの方が「移行」に大きく舵を切るため、影響「大」とした。
		サプライヤーにおける業務プロセスや設備の効率化による原材料調達コストの減少	中期	大	小	
	電力価格の上昇	・エネルギーコストの増加 ・原材料調達コストの増加 ・製造コストの増加	中期	大	小	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、シナリオAの方が「移行」に大きく舵を切るため、影響「大」とした。
		低コスト化する代替エネルギーの導入によるエネルギーコストの減少	長期	大	小	
	フロン規制強化	店舗におけるノンフロン設備等への投資コストの増加	中期	大	小	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、シナリオAの方が「移行」に大きく舵を切るため、影響「大」とした。
	プラスチック規制強化	プラスチック規制に対応した代替原材料の調達コストの増加	短期	大	小	プラスチック規制は既に実施されており「短期」とした。また、シナリオAの方が「移行」に大きく舵を切るため、影響「大」とした。
消費思考の変化	環境配慮への遅れによる、ブランドイメージの低下	中期	大	大	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、消費志向は気候シナリオとの連動性は低いと考え、かつその効果は大きいと、影響「大」とした。	
	環境配慮型商品・サービスの開発による売上の増加	中期	大	大		
気候変動による「物理的」変化に起因するもの	気象災害の激甚化	・価値創造の源泉となる従業員の被害 ・店舗自体への被害店舗休業による売上の減少	中期	小	大	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、シナリオBの方が激甚度合いが大きいと、影響「大」とした。
		店舗における電気使用量の増加	中期	小	大	
平均気温上昇	気温上昇による顧客の嗜好の変化に合わせた商品・サービスの開発による売上の増加	気温上昇による顧客の嗜好の変化に合わせた商品・サービスの開発による売上の増加	中期	小	大	日本政府が掲げる「2030年においてGHG46%削減」に連動するため「中期」とした。また、シナリオBの方が変化が大きいと、影響「大」とした。

(※1) 上記表においては、短期：～2025年(中期経営計画最終年度)、中期：～2030年、長期：～2050年と設定。

(※2) 2050年における地球の気温上昇が2°C以下に抑える場合。公開されているIPCCなどのシナリオとの整合性は外部専門家を交え、順次検討予定。現時点で当シナリオに近いと思われる外部シナリオは、IPCC第6次報告書にある「SSP 1-2.6」「SSP 1-1.9」。

(※3) 2050年における地球の気温上昇が約3～4°Cとなる場合。公開されているIPCCなどのシナリオとの整合性は外部専門家を交え、順次検討予定。現時点で当シナリオに近いと思われる外部シナリオは、IPCC第6次報告書にある「SSP 2-4.5」「SSP 3-7.0」。

2022年3月期連結業績

■2022年3月期の売上高および売上総利益、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益は過去最高を更新

■統合シナジーの発現により売上総利益率は32.9%と前期の31.4%から1.5ポイントプラス

(単位：百万円)

	2021年3月期		2022年3月期		増減	増減率
	売上高	売上高比	売上高	売上高比		
売上高	544,737	—	729,969	—	185,232	34.0%
売上総利益	171,240	31.4%	240,295	32.9%	69,054	40.3%
販売費および一般管理費	139,658	25.6%	198,887	27.2%	59,229	42.4%
営業利益	31,582	5.8%	41,407	5.7%	9,824	31.1%
経常利益	34,140	6.3%	44,881	6.1%	10,740	31.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	21,602	4.0%	34,588	4.7%	12,985	60.1%

(注)1.2022年3月期の期首より収益認識会計基準を適用しており、2021年3月期についても遡及適用し、連結経営成績を組替えております。
2.2022年3月期連結の業績には、株式会社ココカラファイングループの上期連結業績が含まれておりません。

(単位：百万円)

	売上高			売上総利益率	
	前期比増減	前期比増減率	前期差(ポイント)	前期比増減	前期比増減率
医薬品	239,758	82,584	52.5%	42.5%	+0.2pt
調剤	102,037	51,111	100.4%	40.1%	+1.1pt
化粧品	234,467	47,715	25.6%	33.1%	+2.0pt
雑貨	151,949	33,753	28.6%	30.5%	+1.2pt
食品	67,140	14,814	28.3%	14.2%	+0.7pt
商品合計	693,316	178,868	34.8%	34.0%	+1.6pt

(注)1.2022年3月期の期首より収益認識会計基準を適用しており、2021年3月期についても遡及適用し、連結経営成績を組替えております。
2.2022年3月期連結の業績には、株式会社ココカラファイングループの上期連結業績が含まれておりません。

財務戦略

企業価値向上のための財務資本戦略

当社は、アジアNo.1のドラッグストアとなり、美と健康の分野でのリーディングポジションを確立すべく「グループ売上高1.5兆円、営業利益率7.0%（2026年3月期）」というグループ経営目標を掲げていますが、その目標を達成し企業価値をさらに高めていくための財務資本戦略として、①資本効率の向上、②財務基盤の強化、③株主還元の充実、のバランスをとった政策を推進していくこととしています。

株主の皆さまからお預かりした資本を有効に活用し企業価値を向上させていくうえで、資本効率を向上させ、資本コストを上回るリターンを創出し

ていくことが重要となります。当社では、資本効率を表す経営指標として「ROE」を重視しております。

さらに、ROEだけでなく、負債も考慮した「ROIC」も意識しており、ROEを高めるために、借入を増やして財務レバレッジを高めることはせず、バランスシートのスリム化や最適資本構成の追求も意識しながら、実質的な収益力とキャッシュ創出力を引き上げるようにしています。そして、出店・改装投資、人材投資、新規事業やM&A等、将来の成長に向けた投資に取り組んでいけるよう、フリーキャッシュフローの改善や自己資本の充実など財務基盤の強化に努めております。

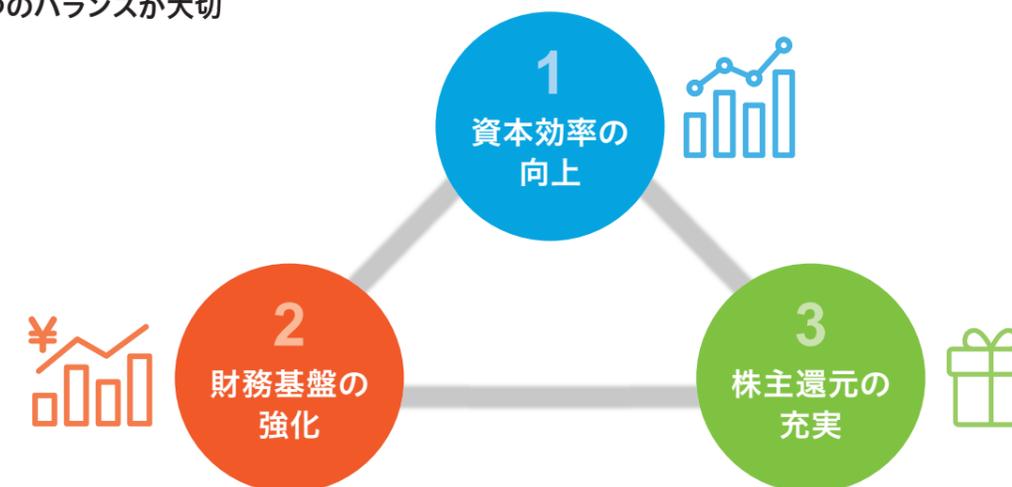
株主還元の充実

当社は、株主の皆さまへの利益還元を経営の最重要項目の一つとして位置づけておりますので、経営基盤の強化と収益力の向上に努めることで、安定配当を重視しつつ、利益成長に応じた利益配分を行う方針としております。さらなる成長と経営環境の変化に備えた内部留保とのバランスも考慮しながら、株主還元を行ってまいります。

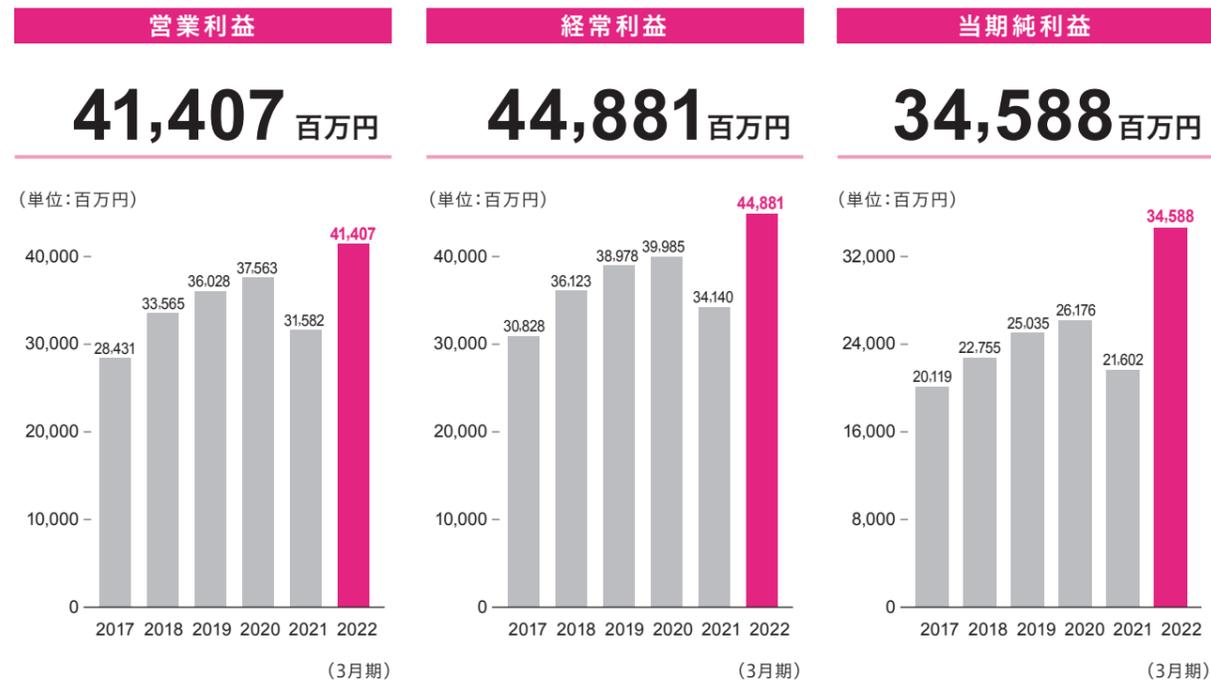
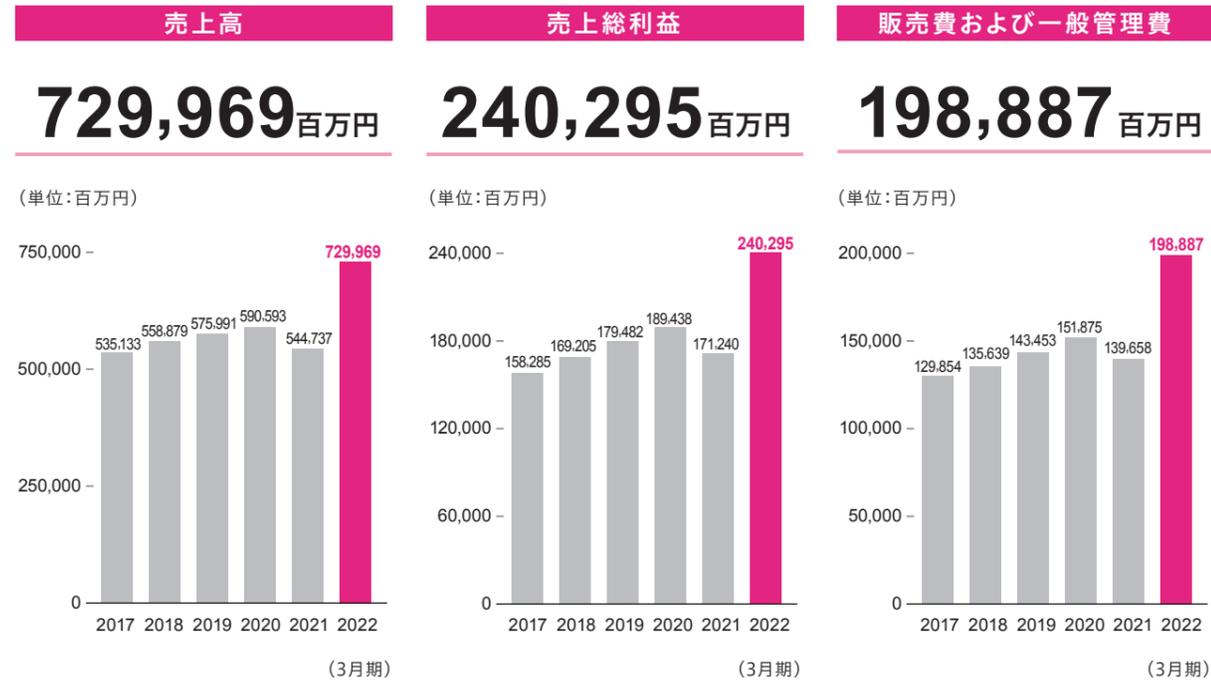
配当金に関しては、社内基準として、DOEも意識して検討しており、直近では、3%前後で推移しています。また、当社は、2022年10月1日に旧株式

会社ココカラファインとの経営統合から1周年を迎え、また、前身のマツモトキヨシは、12月26日に創業90周年を迎えます。これも株主の皆さまの長年にわたるご支援の賜物であり、株主の皆さまへの感謝の意を表するため、2023年3月期の中間配当および期末配当において記念配当の実施を予定させていただいております。今後も株主の皆さまのご期待に沿えるよう、取り組んでまいります。

■3つのバランスが大切

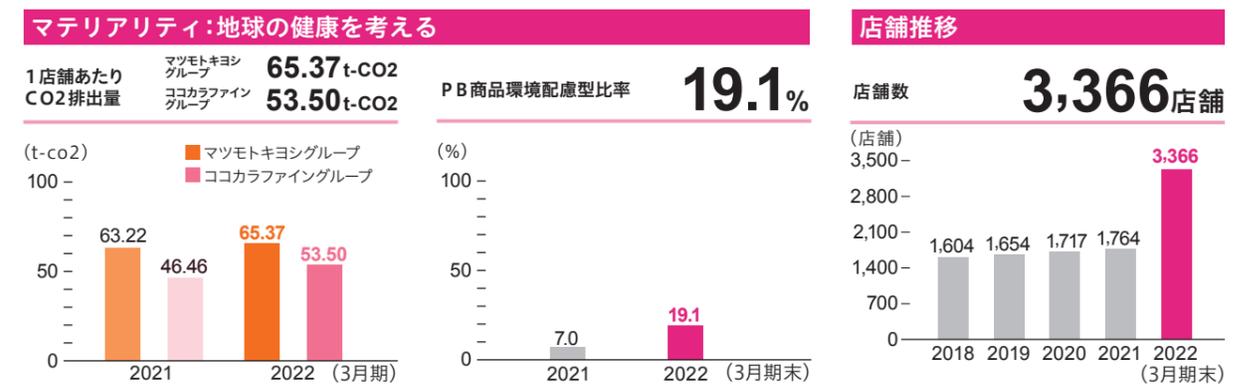
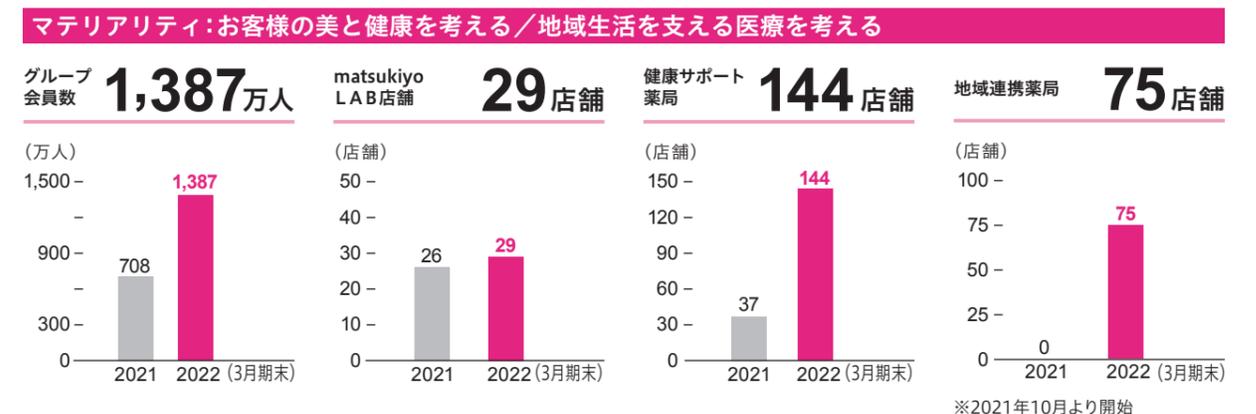
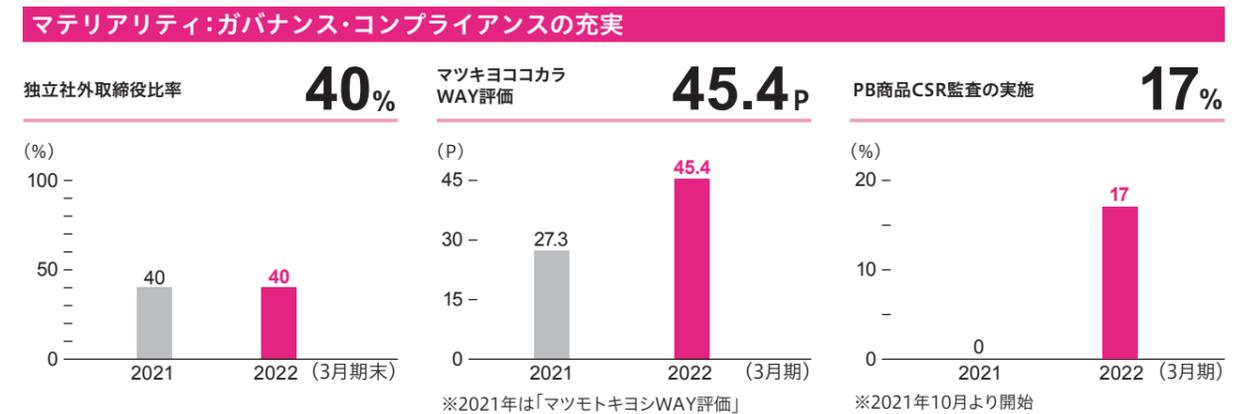
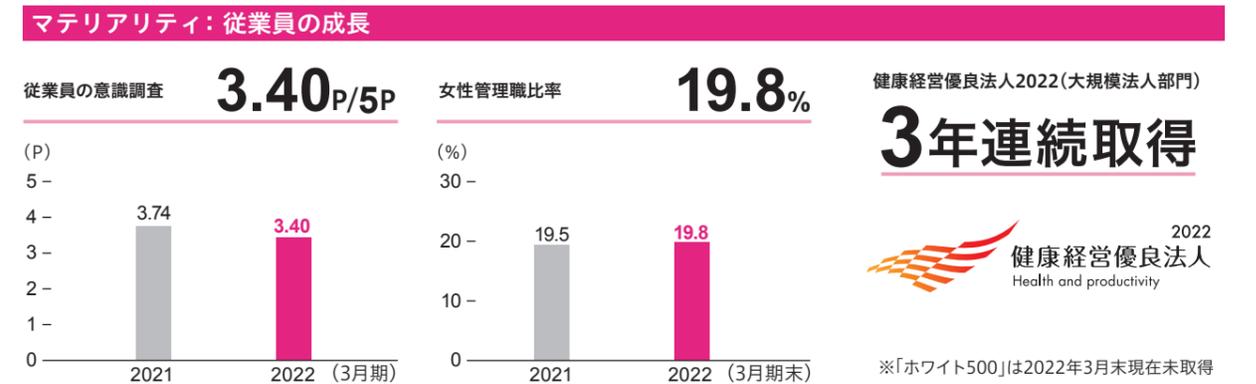


財務ハイライト

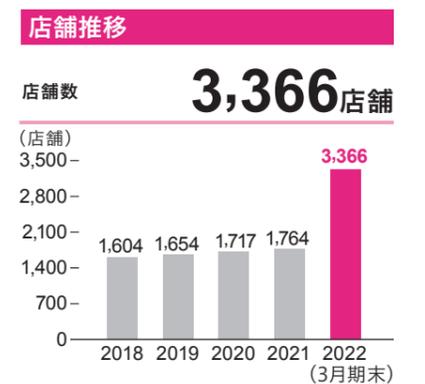


※2021年度はマツモトキヨシホールディングスの数値となっております

非財務ハイライト



※2021年度はマツモトキヨシホールディングスの数値となっております



マテリアリティ 従業員の成長

グループ理念を理解・共感しグループビジョンの達成に向けて企業価値の向上をともに目指すため、変化に順応し学び続け、未来の常識を創り出すイノベーション人材の育成を目指しております。①**価値創造人材の育成**②**スペシャリストの育成**③**変化を楽しめる人材の育成**を育成の柱にし、(1)階層別研修(2)職種別研修(3)自己啓発の3つを軸に次世代の経営を支える人材やプロフェッショナルとして活躍する人材を計画的に育成しています。

従業員にとって働きがいがあり、
従業員とともに成長する企業グループとして存在している。

従業員意識調査

調査は統合前に実施した内容と同様に行動規範の実践度合いや従業員満足度について、一人ひとりの声を集約した結果を会社全体で共有し、統合による従業員の意識の変化をとらえ今後に向けた

課題を整理することを目的に実施しました。

なお、本調査は、今後毎年実施し行動規範の実践度・従業員満足度の継続的な向上を目指します。

調査対象者 ▶ 22,887名
調査回答者 ▶ 22,276名
回答率 ▶ 97.3%



■設問区分

3つの視点	大項目(10項目)
経営へのコミットメント (CO)	経営理念
	ビジョン
	経営方針
従業員満足度 (ES)	会社の満足度
	処遇の満足度
	仕事の満足度
	職場の満足度
組織風土 (OC)	コミュニケーション
	マネジメント
	従業員の価値観

外部専門機関による従業員エンゲージメント

当社グループの価値創造において、その源泉となる従業員の成長は必要不可欠です。そのため、従業員のニーズを把握し、従業員とともに成長できる企業グループとなるべく、そのエンゲージメントをさらに充実する取り組みとして、外部専門機関を利用した意識調査を実施しました。今後、この調査は年に一度実施し定期的に報告してまいります。

調査は「経営へのコミットメント」「従業員満足度」「組織風土への評価」の3視点に基づいており、当

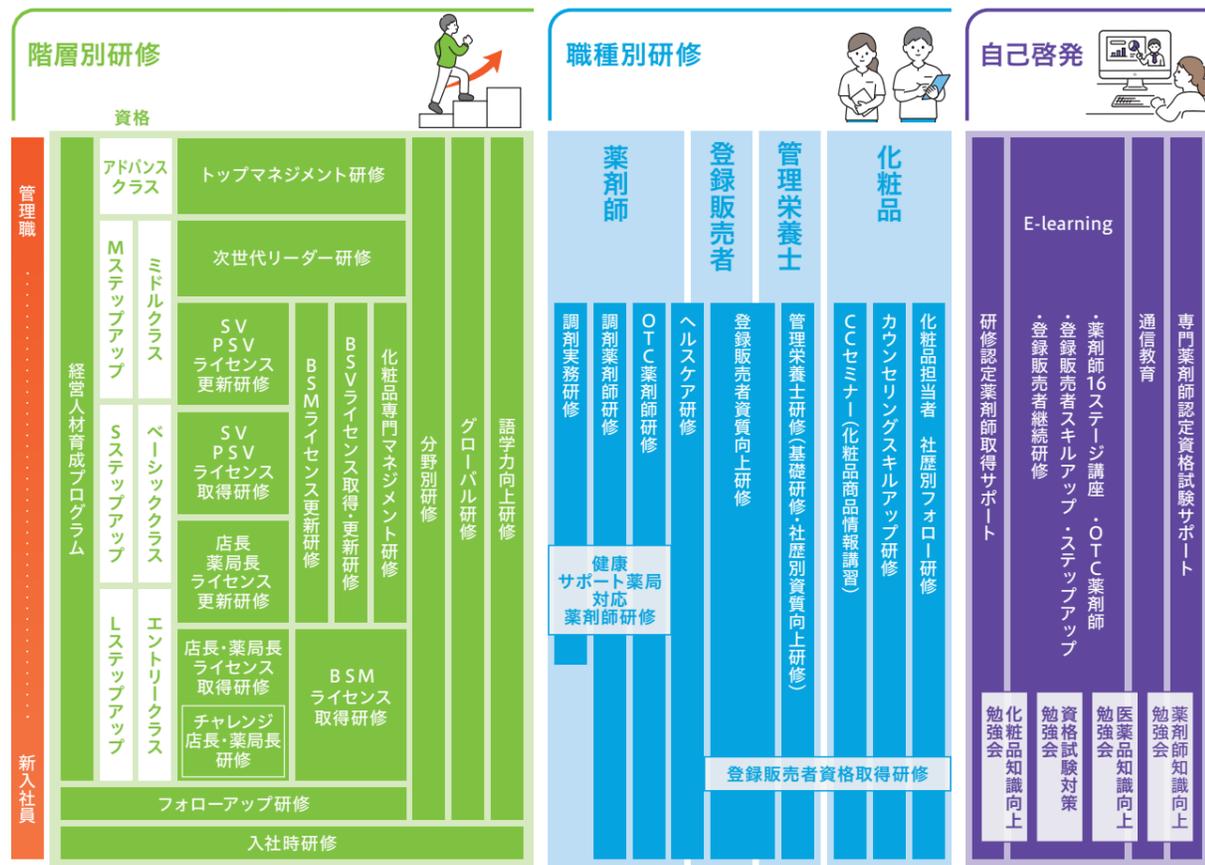
グループの結果はそれぞれ概ね国内企業平均レベルにあります。項目別には対前年では「ビジョン」について改善が認められた一方、「経営理念」「仕事の満足度」等で若干の低下が認められましたが、これは経営統合前後に一時的に発生する業務負荷に起因するものと考えております。今後はグループとしてより社会的な影響力を増す中で、高まる従業員の期待に応えつつ、「経営理念」「ビジョン」の実現に向けての地道な取り組みが期待されます。

変化に順応し学び続け、未来の常識を創り出す
イノベーション人材を育成いたします

あるべき人材像の育成を通じてグループの持続的な成長を支えるための基盤を構築いたします。



マツキヨココカラ & カンパニー研修体系



階層別研修について

階層別研修はそれぞれの役割を自覚させ、各階層で必要とされるスキルやマインドを身につけさせることを目的に実施しております。入社時研修・入社後フォロー研修、そして店長・薬局長研修から次世代リーダー研修やトップマネジメント研修等、新入社員から幹部まで人材育成に注力しております。

入社時研修

入社時研修は社会人への意識改革を促し、働くうえで必要な心構えや知識、ビジネスマナーやスキルなどの習得および業界や企業の理解を目的として実施しております。



経営人材育成プログラム

次世代経営人材を早期から段階的に育成することを目的に、リーダーシップ・マネジメント・経営知識等だけではなく、総合的な人間力を高める研修を実施しています。



職種別研修

職種別研修は、薬剤師研修・管理栄養士研修・化粧品研修等、職種に合わせたスペシャリスト育成を目的に実施しております。

調剤薬剤師研修

調剤実務から調剤報酬の算定、法律、リスク管理、接客・マナーに至るまで薬局業務全般について学んでいただくだけでなく、地域医療における薬剤師の役割を理解し、地域に貢献できる薬剤師育成を目指しております。



化粧品研修

最新の化粧品情報の共有だけでなく、メイク技術向上のための基本フェイスプロポーションの理解、メイク技術力、表現力等の技術力向上など、知識を伝える方法や手法について学んでいただきます。



学会発表

専門性の追求により地域包括ケアシステムの推進、薬剤師・管理栄養士の育成、薬局の質の向上を目的に、各種学会への参加・発表活動に取り組んでいます。



登録販売者試験対策テキスト・過去問題集

医薬品登録販売者をめざす受験者を強力にサポートする、当社の試験対策ノウハウが満載のテキストを発刊し、資格取得をバックアップしています。



自己啓発

自己啓発を援助・促進するべく、通信教育・eラーニング等を用意し、社会人基礎力向上からグローバル人材・DX人材育成等多様なプログラムを展開しています。

従業員の成長

薬マツモトキヨシ南流山店
管理栄養士 店長

山地 雪乃



①統合による変化について

店舗で使用する横断幕などの販促ツールが共通になり、統合したことがお客様の目に映るようになりました。お客様からはココカラファインの店舗はどこにあるかという質問を受けることが多々あり、統合したことを実感するとともに、お客様にそれぞれの会社について興味を持っていただけていると感じています。

マツモトキヨシにご来店いただいても、ココカラファインにご来店いただいても、同じ商品をご購入いただけるということは、お客様の安心につながり、定着化にも繋がるのではないかと思います。特にプライベートブランド商品はマツキヨココカラ&カンパニーの認知度を向上させ、商品を通じてお客様の毎日の暮らしをより美しく、健やかに楽しく彩ることができると考えております。

その中でも、健康食品は管理栄養士推奨の商品を多く取り揃えております。統合に伴い、グループ全体で600名以上の管理栄養士がいますので、食生活と生活習慣等のカウンセリングを通じて、不足しがちな栄養素を補い、健康な生活を送っていただけるような提案をしていきたいです。

人生100年時代を生きていく中で健康寿命延伸のサポートをできる管理栄養士がたくさんいることは企業としても強みになると考えております。

現在は新型コロナウイルス感染拡大の影響で実施できていない栄養相談会や、注力し取り組んでいる特定保健指導などを管理栄養士が協力しあい、仕事の幅を広げ、お客様の美と健康のサポートにより貢献していきたいです。研修もコロナ禍の影響もありZOOMでの開催がメインですが、今後集合研修が再開され、いろいろな情報交換等ができるのも楽しみにしています。

②今後会社に期待すること

新型コロナの影響もあり、インターネットでの購入需要が高まっていると感じます。私たちリアル店舗の販売業としてはECとの差別化が必要な時代であると感じ

ます。そのためにも、国内戦略である「お客様のライフステージに応じた価値提供」を着実に実施することにより、実際に商品を手にとっていただき、商品の価値をお伝えし、付加価値をつけることで、リアルの店舗でしかできない体験価値を提供し、利益をあげることに繋がりたいと考えております。

リアルでしか体験できないことを引き続き提供することで、お客様の生活にとってなくてはならない存在となる店舗であって欲しいと考えますし、失敗を恐れず新しいことにチャレンジし続ける企業であってほしいと思います。

また、ダイバーシティーという点において、会社の後押しもあり女性の店長が増えているのを感じます。

今後もより一層、男性だから女性だからということとは関係なく、活躍できる会社になってくれることも期待しています。

③自身の目標

管理栄養士としては多数の管理栄養士の中で埋もれることがないように切磋琢磨し専門知識向上に努め、店舗運営に活かしていきたいと思っております。店長としては医薬品での改善だけではなく食や生活習慣の面から疾病予防を促し、お客様に美と健康のサポートができる店舗を作っていきたいです。

ひいては地域の皆さまの健康を支えることで、地域社会への貢献、医療費削減への貢献等ができるような人材になりたいです。

④今後入社される方へのメッセージ

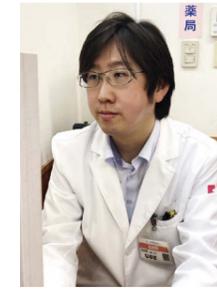
私は店長になって2年目になります。店長になったばかりの頃は、不安な毎日でした。当たり前ですが、店舗の運営は1人では成り立ちません。店長だから全てできるのでなく、社員やパートさん含めたくさんの人に支えられて店舗は成り立っています。そういう意味でも、働き始めてから思いを言葉にすることの大切さを知りました。言わなければ伝わらないことがたくさんあります。日々感謝の気持ちを言葉にすることを大事にしたいです。

ドラッグストアの仕事は、お客様の健康を支えることができる素晴らしい仕事だと思います。地域の方々の健康に貢献することができますし、日々たくさんの感謝のお言葉をいただきます。「ありがとう」、「調子よくなったよ」等、言葉のひとつひとつが、私のやりがいに繋がっていると感じます。人の役に立ちたい、そういう想いを持った方には是非ご入社いただきたいと考えております。

従業員の成長

ココカラファイン薬局
代々木上原南店
薬剤師 薬局長

成瀬 亮平



①統合による変化について

私が勤務する調剤薬局では社内書式や教育システムの統一が進んでおり、徐々に仕事の中での変化を感じ始めております。

一番感じる変化は収益力の向上です。決算等の数値からも統合したシナジーがでているのだと感じます。

現在ドラッグストアや調剤薬局を取り巻く環境は厳しさが増しています。診療報酬改定やドラッグストアのオーバーストア等により、中小の薬局やドラッグストアでは経営が厳しいという話をよく耳にするようになりました。そういう意味でも規模感に安住するつもりではないですが、経営や環境への不安を抱えずに薬剤師としての業務に専念し、患者様に選んでいただけるような薬局にするためにはどうすればいいのかを考え、取り組んでいることはよい効果だと感じます。

②今後会社に期待すること

ココカラファインでは薬剤師の活躍するフィールドは調剤薬局が大部分でしたがマツモトキヨシではドラッグストアで活躍する薬剤師も多いと聞きます。

私もドラッグストアで2年間勤務の経験がありますので、調剤薬局、ドラッグストアいずれかだけでなく、両方に精通し、地域のお客様や患者様の健康を支えるような情報提供ができる薬剤師になりたいと考えています。

そういう意味でも、薬剤師として、広く活躍するフィールドがある会社になって欲しいと考えております。

また、現在も薬剤師の方が、経営幹部として活躍されていますが、引き続き薬剤師でもスペシャリストとしてだけでなく、ゼネラリストとしてもキャリアアップできる会社であって欲しいと思います。

③自身の目標

アメリカでは調子が悪くなったら、まずは薬剤師に相談するようです。

私も文化の違いがあるにせよ、身近で患者様のファーストアクセスの窓口になりたいと思っています。

ここ最近、薬剤師の仕事も可能な部分は機械化されていく傾向にあり、薬剤師に求められる役割も変化しつつあります。

対物業務から対人業務という言葉に集約されるのかもしれませんが、薬剤師の資格を持っているだけで活躍できる時代から、薬剤師の資格を持ちながら、コミュニケーション力や高い専門知識等がある薬剤師でないと選んでいただけない時代になりつつあります。

そういう意味でも、機械にできる仕事でなく、私だからこそできる服薬支援や相談等、患者様に選んでいただけるように、接遇力や知識量は常に意識して高めていきたいと考えております。

④今後入社される方へのメッセージ

社会人になっても薬剤師は生涯勉強なので、学生の時に勉強したことは忘れないようにしっかり継続して欲しいです。

薬剤師の国家試験に合格することが目的や目標になっている方もいるかもしれませんが、自分が薬剤師としてどのように活躍したいのか、早くから具体的にイメージできると、勉強のモチベーションにも繋がり、よい結果になると思います。

今後、薬物療法の高度化や、在宅医療を含む地域医療の推進等々、薬剤師が主体的かつ多職種と連携の下で専門職能を発揮することが求められてきます。

求められる役割や責任は大きくなりますが、その分成長ややりがいも強く感じることができるようになると思います。そういう中で医療人としての自覚と責任を持ち、活躍をしたい方にぜひ入社いただきたいです。

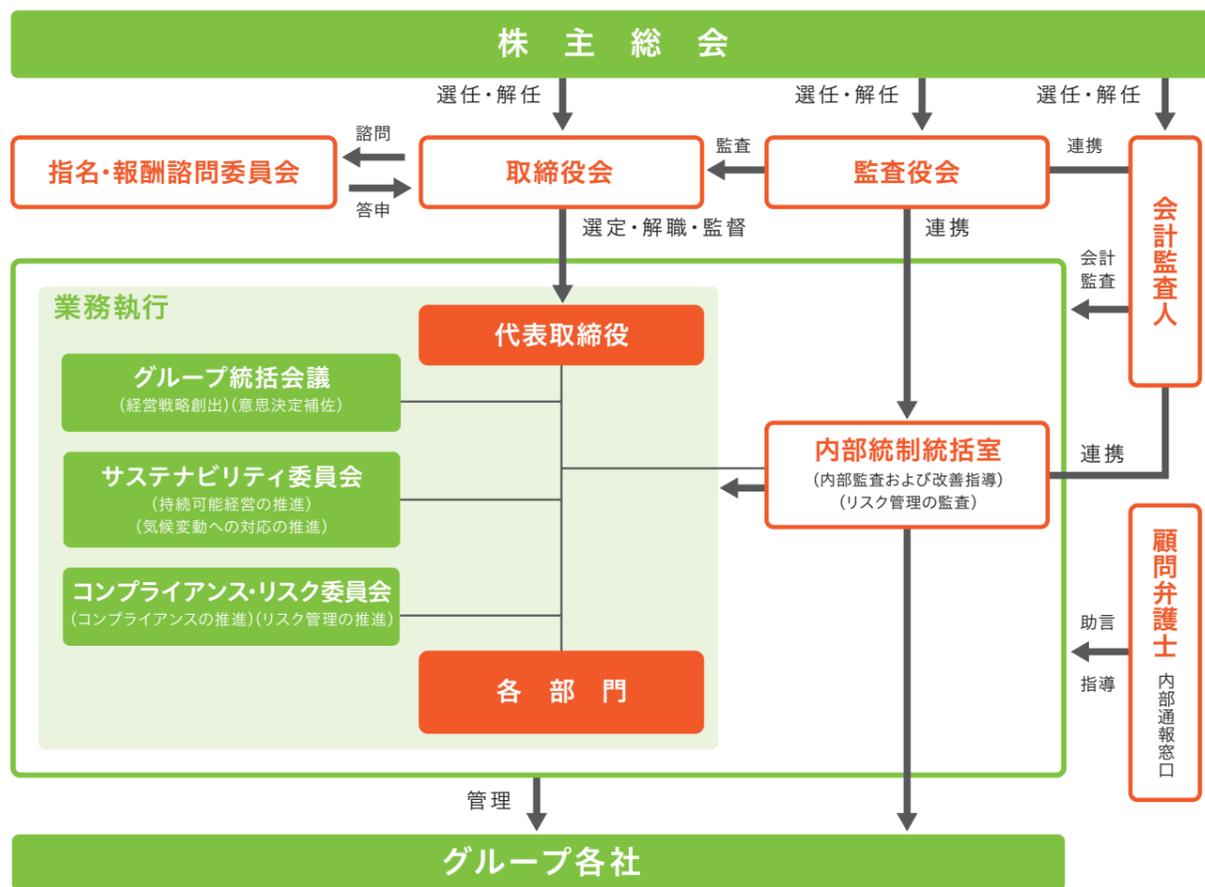
ガバナンス

基本的考え・概要

当社は、グループ理念として、「未来の常識を創り出し、人々の生活を変えていく」を掲げております。このグループ理念のもと、当社グループは、“美と健康の分野においてなくてはならない企業”を目指し、「お客様」「従業員」「お取引先様」「地域社会」

「株主の皆さま」のあらゆるステークホルダーの方々からのご期待に応え、信頼され続けるために、その基盤となる「コーポレートガバナンス」の充実に取り組んでおります。

コーポレートガバナンス体制



当社ガバナンスのポイント

- 監査役設置会社
- 取締役の任期1年
- 取締役会の議長:社長
- 執行役員制度:あり
- 全役員19名中、独立社外役員9名・うち女性役員3名(監督機能・多様性を向上)
- 「グループ統括会議」を取締役会の下位組織として設置(職務執行の効率化)
- 「内部統制統括室」を設置(事業活動の適切性・効率性を確保)
- 「コンプライアンス・リスク委員会」を設置(コンプライアンスとリスク管理の推進)
- 指名・報酬諮問委員会を設置(コーポレートガバナンス体制の強化・充実を図り企業価値を向上)
- サステナビリティ委員会を設置(持続可能経営を推進し、企業価値を向上)

後継者育成について

当社は、能力開発として「階層別教育」「職種別教育」「自己啓発の支援」の体系をとります。

当社は、その階層別教育において、将来の経営幹部育成として、選抜されたメンバーに対して経

営幹部研修を行い、計画的に後継者を育成し、その状況を指名・報酬諮問委員会は、適宜確認し取締役会へ報告します。

取締役会の実効性評価について

〈実施要項〉

対象者：全取締役15名(内社外取締役6名)および全監査役4名(内社外監査役3名)合計19名
方式：当事務所に対してのみの記名式によるアンケート
評価項目：取締役会の構成、運営、議題、支援体制について

■ 取締役会の運営について

取締役会の運営・審議状況、支援体制については、概ね問題が無く、適切な運営がされていると評価されている。

■ 取締役会の議題について

おおむね適切である、という意見が多い。また、月次損益等の業績データの開示や、売上の事業計画との対比の報告を求める意見もある。

■ 取締役を支える体制について

社内役員からは確保されているという回答が多い。役員スキルアップのための講習等については、増やした方がよいという回答が多い。そのほかの意見としては、カーボンニュートラルや人権デューデリジェンスなど世界では問題となっている事項が挙げられている。

実効性評価結果概要(2021年度)

■ 取締役会の構成について

取締役の人数について、概ね問題ないという意見が多数。将来的には社内からの女性役員(執行役員を含む)の登用や、グローバル企業への進化を目指した多様性を検討して欲しいという意見が、社内外取締役、監査役のいずれの立場からも出されている。

取締役の選解任について

当社は、取締役(社外取締役を除く)の選任手続きは、取締役会の構成を考慮し、対象となる人材の資質や実績、取締役の選任基準を踏まえ、取締役候補者案を指名・報酬諮問委員会へ諮問、審議し、取締役会へ答申します。取締役会は、指名・報酬諮問委員会での答申結果を最大限尊重し、協議し決議を行い、承認された場合、株主総会へ取締役候補者として上程します。

当社は、取締役(社外取締役を除く)の選任理由

を株主総会招集通知に記載します。

なお、取締役の解任基準は、選任基準を満たさないことが明らかになったこと、または、社内の役員禁止事項の規定に抵触したことを基準とします。取締役の解任の手続きは、その解任基準に該当した場合、その取締役の解任案を指名・報酬諮問委員会へ諮問、審議し、取締役会へ答申します。取締役会は、指名・報酬諮問委員会での答申結果を最大限尊重し、取締役会において協議し決定します。

取締役選任基準 (社外取締役を除く)

- 1 取締役にふさわしい人格を有していること
- 2 豊かな業務経験を有していること
- 3 経営の判断能力に優れていること
- 4 コンプライアンス精神に富んでいること
- 5 当社の独立性基準を満たしていること(社外取締役の場合)

取締役会の構成



取締役会および監査役会の構成

取締役会の構成

- ①当社は、3分の1以上の社外取締役を維持することに努めます。また、その社外取締役は、全員当社の独立性基準を満たす独立社外取締役とします。
- ②当社は、取締役の員数の上限を15名とし、その取締役の任期を1年とします。
- ③当社は、取締役会へ、業種・人種・性別を問わず会社経営の経験の豊富な社外取締役を招聘し、それぞれの経験、知識を活かして、客観的かつ株主様をはじめとするステークホルダーと同様の視点より当社経営に携わっていただき多様性を確保します。
- ④当社グループのお客様の性別割合は、女性が高いため、取締役への女性登用は、課題として認識します。一方、当社では、女性役員として社外取締役2名および社外監査役1名が就任しています。

取締役候補者の選任方針および手続き

- ①取締役の指名に関する手続きの公正性・透明性・客観性・独立性を強化し、コーポレートガバナンスの充実を図るため、取締役会の諮問機関として「指名・報酬諮問委員会」を設置します。指名・報酬諮問委員会は、代表取締役社長1名、独立社外取締役3名で構成し、委員長を独立社外取締役とします。当社は、取締役(社外取締役を除く)の選任手続きは、取締役会の構成を考慮し、対象となる人材の資質や実績、取締役の選任基準を踏まえ、取締役候補者案を指名・報酬諮問委員会へ諮問、審議し、取締役会へ答申します。また、社外取締役の選任手続きにおいては、当社の独立性基準を満たすか否かを確認し、あわせて当人の経歴および資質を考慮して、社外取締役候補者を選定し、社外取締役候補者案を指名・報酬諮問委員会へ諮問、審議し、取締役会へ答申します。取締役会は、指名・報酬諮問委員会での答申結果を最大限尊重し、協議し決議を行い、承認された場合、株主総会へ取締役候補者として上程します。

- ②当社は、取締役の選任理由を株主総会招集通知に記載します。

取締役選任基準

- (1) 取締役にふさわしい人格を有していること
- (2) 豊かな業務経験を有していること
- (3) 経営の判断能力に優れていること
- (4) コンプライアンス精神に富んでいること
- (5) 当社の独立性基準を満たしていること
(社外取締役の場合)

監査役会の構成

- ①当社の監査役会は、会社法の定めに従い、その半数以上を社外監査役とします。また、監査役会の実効性を確保するため、監査役のうち1名を常勤監査役として選定します。
- ②社外監査役は、全員当社の独立性基準を満たす独立社外監査役とします。
- ③当社は、監査役の員数の上限を5名とし、その監査役の任期を4年とします。

監査役候補者の選任方針および手続き

- ①当社は、監査役の選任手続きとして、監査役会の構成を考慮し、対象となる人材の経歴や資質、社外監査役候補者の場合は、当社の独立性基準を満たすか否かを確認し、監査役の選任基準を踏まえ、監査役会および取締役会において協議し決議を行い、承認された場合、株主総会へ監査役候補者として上程します。
 - ②当社は、監査役の選任理由を株主総会招集通知に記載します。
- 監査役の選任基準
- (1) 監査役にふさわしい人格・見識を有していること
 - (2) 豊かな業務経験、専門知識を監査に反映できること
 - (3) コンプライアンス精神に富んでいること
 - (4) 当社との独立性が確保されていること
(社外監査役の場合)

スキルマトリックス

1. 取締役会の責務および構成

当社の取締役会は、企業価値の創造とそれによる株主価値の向上に責任を負います。

当社の取締役会は、多様な視点・豊富な経営経験・高度なスキルを持ったメンバーで構成します。そのため、業種・国籍・性別・年齢に区別無く、それぞれの人格・経験・見識に基づき選任します。

2. 取締役候補者および任期中監査役のスキルセット

取締役会の責務および構成を考慮し、スキル項目は、基礎要件および業務執行要件から特定します。取締役および監査役の特に期待される分野は、以下のとおりです。

氏名	役職	基礎要件		業務執行要件					
		企業経営・専門的知見	ESG・サステナビリティ	DX (注1)	マーケティング	HR (注2)	グローバル	財務・会計・M&A	リスクマネジメント・法務
松本 南海雄	代表取締役会長	◎	◎		◎				
松本 清雄	代表取締役社長	◎	◎		○		○		◎
塚本 厚志	代表取締役副社長	◎	◎	○	◎				○
松本 貴志	専務取締役 グループ営業企画統括	◎	◎	○	◎		◎		
小部 真吾	常務取締役 グループ管理統括	◎	◎			◎		○	◎
石橋 昭男	常務取締役 グループ経営企画統括	◎	◎	○	○			◎	
山本 剛	取締役 グループ事業企画統括	◎	◎			○		◎	○
渡辺 玲一	取締役 グループ営業企画統括 ウェルネス戦略担当	◎	◎	○	◎				○
松田 崇	取締役 グループ営業企画統括副統括	◎	◎	◎	◎		○		
松下 功夫	取締役・社外・独立	◎	◎			○		◎	
大村 宏夫		◎	◎		◎				○
木村 恵司		◎	◎				◎		○
谷間 真		◎	◎					◎	○
河合 順子		◎	◎			○			◎
冲山 奉子		◎	◎		○	◎			
本多 寿男		常勤監査役	◎	◎					○
鳥居 明	監査役・社外・独立	◎	◎					◎	
小池 徳子		◎	◎					◎	
渡辺 昇一		◎	◎						◎

◎: 経験と知見を保有し、当社が特に期待している要件 ○: 保有している経験と知見

(注)1.DXとは、デジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation)のこと。上記一覧においては、提供するサービスや事業活動について単にIT化するだけでなく、ITの浸透により人々の生活や事業活動をあらゆる面で改善させるスキルを表す指標として記載しております。2.HRとは、人的資源(Human Resources)のこと。上記一覧においては、経営の最重要リソースである「人材」の育成・活躍推進に取り組み、その「人材」を通して、社会に求められる価値を創造・提案できるスキルを表す指標として記載しております。

スキルマトリックス各項目の選定理由

取締役候補者および任期中の監査役が保有する経験と知見、および当社が特に期待している経験と知見の各項目を選定した理由は以下のとおりです。

項目	選定理由	
基礎要件	企業経営・専門的知見	当社のグループビジョン・グループ経営目標の実現のため、美と健康の分野での経営環境の変化を見定め、適切な戦略構築を行うことができる。また、経営計画の実現、企業価値の最大化を目指すことができる幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
	ESG・サステナビリティ	当社が目指す経営計画の実現、非財務面を含む企業価値の向上およびグループ経営の円滑な遂行に活かしていくために、ESG(環境・社会・ガバナンス)、サステナビリティ(環境・社会課題解決等)についても幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
業務執行要件	DX	当社のグループビジョン・グループ経営目標の実現のため、お客様への新たな価値提供、事業拡大においてIT技術の活用・浸透が重要であることから、DXを推進し、これを強みとする企業体質を構築することができる幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
	マーケティング	当社のグループビジョン・グループ経営目標の実現のため、お客様の価値観・ライフステージに応じたマーケティングの活用が重要であることから、事業環境や消費者の志向を的確に捉え、戦略を構築し、業界内での優位性を確保していくための具体的な施策を展開することができる幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
	HR	当社が目指す経営計画の実現、非財務面を含む企業価値の向上および持続的な成長のため、多様な人財の活躍およびこれを支える組織開発を促進することができる。また、人的資源を有効活用し、事業に貢献する施策を実施していくことができる幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
	グローバル	アジア No.1 ドラッグストアグループを目指す当社においてグローバル事業の成長戦略の策定および経営監督が重要であることから、海外事業マネジメント経験や海外の生活文化・事業環境などに豊富な知識・経験を持つ取締役が必要である。
	財務・会計・M&A	当社が目指す経営計画の実現、財務面を含む企業価値の向上および持続的な成長のため、収益基盤の再構築に向けた適切な財務活動を行い、財務健全性を確保することができる。加えて、M&Aの推進による既存事業の規模拡大や新規事業の創出を行うことができる幅広い知見・経験を持つ取締役が必要である。
	リスクマネジメント・法務	適切なガバナンス体制の確立は、持続的な企業価値向上の基盤であり、取締役会における経営監督の実効性向上が重要であることから、コーポレートガバナンスやリスク管理・コンプライアンス分野において確かな知識・経験を持つ取締役が必要である。

(注)1.DXとは、デジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation)のこと。上記一覧においては、提供するサービスや事業活動について単にIT化するだけでなく、ITの浸透により人々の生活や事業活動をあらゆる面で改善させるスキルを表す指標として記載しております。2.HRとは、人的資源(Human Resources)のこと。上記一覧においては、経営の最重要リソースである「人材」の育成・活躍推進に取り組み、その「人材」を通して、社会に求められる価値を創造・提案できるスキルを表す指標として記載しております。

行動規範

当社は、グループ全社の役員および従業員に対して、コンプライアンス研修を定期的実施するとともに、行動規範を示した「マツキヨココカラ&カンパニー行動規範」を作成・配付してコンプライアンスの周知徹底を図っております。

また、コンプライアンス遵守をグループ経営理念実現のための基盤構築の一つとして掲げ、コンプライアンス規程その他の社内規程を整備して、コンプライアンス重視のための基本方針、行動規範、推進体制等を明らかにし、取締役自ら率先してこれを遵守するとともに、グループ全社の役員および従業員への周知徹底を図り、コンプライアンス重視の企業風土を醸成します。



私たちは、「社会との関係」、「お客様、お取引先様、競争会社との関係」、「会社と働く仲間との関係」といった私たちを取り巻く各場面で常に法令遵守を基本行動として行動します。私たちは、日本だけでなく、国際的な法令、慣習や各地域の社会的要請を誠実に受け止め、法令遵守を徹底するとともに、その背景にある社会倫理を理解し、世間常識や社会の要請からかけ離れた行為をしていないかを常に確認し、良識ある行動をとるように努めます。



I 社会との関係

1 社会への貢献



私たちは、企業市民^(※)として積極的に社会貢献活動(CSR)に参加し、社会の発展に寄与するとともに、天災等の復旧支援、地域社会への協力など、社会貢献活動を継続的に実施し、地域社会との連携と協調を図ります。

※「企業市民」：社会において企業は権利を有するだけでなく、義務を負うべき存在であり、地域社会における市民としての自覚を持つべきという概念

2 寄付行為・政治献金規制



私たちは、政治献金や各種団体等への寄付などを行う際には、公職選挙法や政治資金規正法などの関係法令を遵守し、適正な方法に則って行います。

また、私たちは、贈賄・利益供与や違法な政治献金を行わないことはもとより、政治・行政との癒着という誤解を招きかねないような行動を慎み、健全かつ透明な関係作りに努めます。

3 反社会的勢力との関係断絶



私たちは、違法行為や反社会的行為に関わらないよう、基本的な法律知識、社会常識と正義感を持ち、常に良識ある行動に努めます。

また、反社会的勢力には毅然とした態度で対応し、取引その他全ての場面において一切関係を持ちません。

4 環境保全・保護



私たちは、環境意識の向上を図り、資源の節約などの環境保護活動に積極的に参加します。

私たちは、商品・サービスの研究、開発、製造、販売および廃棄等に当たっては、常に環境保護の重要性を十分に認識し、環境に関する条約、法令等を遵守します。

5 お客様、株主様その他 社会とのコミュニケーション



私たちは、お客様、株主様をはじめとした社会の声に積極的に耳を傾け、また必要な情報を適時、適切に開示することにより、社会とのコミュニケーションの促進に努めます。

6 インサイダー取引の禁止



私たちは、上場会社を擁する企業グループで働く一員として社会に対する責任を認識し、当社グループの上場株式その他有価証券等の売買や関連する取引にあたっては、当社が定める諸規則を遵守し、届出その他必要な手続きを行います。また、私たちは、業務遂行上、株式を上場しているお取引先様のインサイダー情報を知った場合には、その情報が正式に公表されるまでは、そのお取引先様の上場株式その他有価証券の売買や関連する取引を一切行いません。

私たちは、当社グループや株式を上場しているお取引先様のインサイダー情報を知って、その情報を伝達したり、その会社の上場株式その他有価証券等の売買や関連する取引を他の人に推奨したりするような行為を一切行いません。

II お客様、お取引先様、競争会社との関係

1 商品・サービスの安全性



私たちは、健康・医療に携わる者として、お客様の安全と安心を最優先として、業務に対し誠実に取り組みます。

私たちは、商品・サービスの研究、開発、製造、販売および廃棄等に当たっては、常に安全性に留意し、商品・サービスの安全に関する法令を遵守します。

私たちは、商品・サービスの安全性に関する情報を入手した場合、直ちに事実関係を確認し、問題があることが判明した場合には、早急に適切な対応を取ります。

私たちは、製造または販売する商品について、適切な情報を分かりやすく正確に表示します。

2 適切かつ公正な営業活動



私たちは、取扱商品・サービスに係る関係業法を遵守し、許認可取得および届出等の手続を確実に実施するとともに、商品などの輸出入にあたっては、輸出入関係法令に従って適切な手続を行います。

私たちは、お客様、お取引先様との取引において、独占禁止法、下請法、不正競争防止法、その他関連法令を遵守し、自由で公平なルールに則り、良識と誠実さをもって、公平かつ公正に接

し、優越的地位の濫用、不当廉売など独占禁止法違反となるような行為を行わず、公正で自由な企業間競争を行い、また不正な手段により他社の営業秘密等を取得・使用しません。

私たちは、お取引先様の法令遵守はもちろんのこと、人権や環境への配慮などの当社グループ行動規範における価値観を共有し、お取引先様と連携して社会的責任を果たすよう努めます。

3 個人情報の保護



私たちは、正当な目的のために正当な手段によってのみ個人情報を取得します。

私たちは、業務上知り得た役員、従業員および社内外の関係者並びにお客様の個人情報について、個人情報保護法その他の法令・社内規程等に従い、安全・適切な管理を行います。

4 接待・贈答



私たちは、公務員またはこれに準ずる者に対する接待・贈答は行いません。また、お取引先様への接待、懇親、贈答を行う場合やお取引先様からの接待、懇親、贈答を受ける場合のいずれについても、社会倫理に従って節度を守り、社会通念上許容される範囲にとどめます。

III 会社と働く仲間との関係

1 ダイバーシティとインクルージョン



私たちは、人権を尊重した企業活動を行い、一人ひとりの個性や考え方を大切にします。異なる意見を歓迎し、すべての意見を尊重し、偏見がなく多様性を認める環境を推進するよう努めます。

2 あらゆるハラスメント、嫌がらせの撲滅



私たちは、次のようなセクシュアルハラスメント、パワーハラスメント、マタニティハラスメント、モラルハラスメントその他あらゆる嫌がらせを行いません。また、他人がこのような行為を行わないよう、防止についても徹底します。

- ・性的嫌がらせ、または他人に性的嫌がらせと誤解されるおそれのある行為は行いません。
- ・上司から部下、部下から上司といった立場や権限を利用した強要、言葉の暴力・いじめ等、相手の人格を侵害する言動は行いません。
- ・妊娠・出産・育児休業等を理由として嫌がらせ、または、そうした嫌がらせと誤解されるおそれのある行為を行いません。
- ・言葉や態度、身振りや文書(メール等)によって、相手の人格を傷つける様な言動、また、誹謗中傷など相手が不快感をおぼえるような、あるいは、嫌がるような言動は行いません。

3 職場の安全衛生と働きやすさの確保



私たちは、一人ひとりの安全の確保に万全を尽くすとともに、安全で健康的に働くことができる職場環境の維持・整備に努め、また、業務上の安全衛生に関する法令等を理解し、これを遵守し、もって、私たち一人ひとりが働きやすい職場環境をつくりまします。

4 研修とキャリア開発



私たちは、研修に積極的に参加するとともに、自己啓発に努め、業界で最高の人材であることを目指します。また、私たちの個性を尊重し、一人ひとりの能力開発やキャリア形成を支援します。

5 利益相反取引の禁止



私たちは、会社との利害関係の対立を起すような活動・取引については、十分に注意します。そのようなおそれがある活動・取引を行うおうとする場合は、関係部門と協議のうえ行います。

6 政治・宗教活動の禁止



私たちは、会社の秩序、風紀を著しく乱す政治活動や宗教活動を行いません。

7 就業規則その他社内規程等の遵守



私たちは、常に労働関係法令や就業規則その他社内規定等を遵守します。

8 適正な会計処理



私たちは、会計帳簿への記帳や伝票の作成をする場合には、関係法令や社内規程に従って正確に記載します。

9 会社資産等の保護と適切な管理・使用



私たちは、金銭その他有形資産のみならず、知的財産、情報その他無形資産も当社グループの重要な資産であることを理解し、その保護をその性質に応じて行い、その適切な管理・使用により企業価値の最大化を図ります。

コンプライアンス・リスクマネジメントについて

当社は、社内規程で定められたリスクを適切に管理するため、リスク管理にかかる所管部門を定めております。また、コンプライアンスとリスク管理は表裏一体の活動が必要と捉え、当社グループ全体のコンプライアンス・リスクを管掌する委員会を設置し、その委員会の活動状況、内部通報の状況、重大なリスクへの対応状況等は、その委員会開催後、定期的に取り締役に報告しております。

コンプライアンス・リスクを管掌する委員会は、代表取締役社長を委員長として、ほか、委員長が指名する取締役、常勤監査役、内部統制統括室長、経営企画室長、広報室長、事業企画室長、営業戦略室長、ウェルネス戦略室長、営業支援戦略室長、人事戦略室長、財務戦略室長、総務企画室長、法務企画室長、その他委員長が指名する者で構成しております。なお、その目的および権限は次のとおりとなっております。

当社の企業活動における法令等の遵守と高い倫理観の確保および当社のリスク管理体制の推進により、社会的責任を果たすことを目的としております。

コンプライアンスに関する所管事項

1コンプライアンスに関する法令・規則・規程・ガイドライン等の審議 **2**コンプライアンス違反が生じた場合の通報の窓口および通報された事項に関する事実調査 **3**内部通報制度の運用管理および当該運用規程の改定審議 **4**コンプライアンス違反が発生した場合の調査チームの設置・関連部門への調査協力の指示・調査報告の受理 **5**コンプライアンス違反に関する是正措置・再発防止策の決定および取締役会への報告 **6**コンプライアンス違反に係る懲戒処分についての賞罰委員会への提案 **7**コンプライアンス違反に対する嚴重注意処分の決定 **8**コンプライアンスに関する教育研修計画の決定 **9**前各号の他、コンプライアンス上の課題の審議決定および取締役会への報告

リスク管理に関する所管事項

1優先対応すべきリスクの分析 **2**前号リスクの対処方針、施策の大綱等の決定 **3**各部門および当社グループ各社へのリスク対処方針の指導 **4**各部門および当社グループ各社のリスク対応策提案の承認 **5**リスク管理に関する社内規程等の管理 **6**前各号に関連付帯する事項

リスクアセスメント

全社的な内部統制の一環として各部門および当社グループ各社に対してリスクアセスメントを実施し、各部門の優先対応すべきリスク項目を設定し、想定するリスク事象に対する低減施策の策定を実施いたしました。また、リスクの大きさを測定する指標として想定するリスク事象について発生確率と影響度点数として算出のうえ、リスクマップを作成し、その数値の上位となった2つの項目を重要リスクととらえグループ全体でリスク低減に取り組んでおります。

内部通報制度

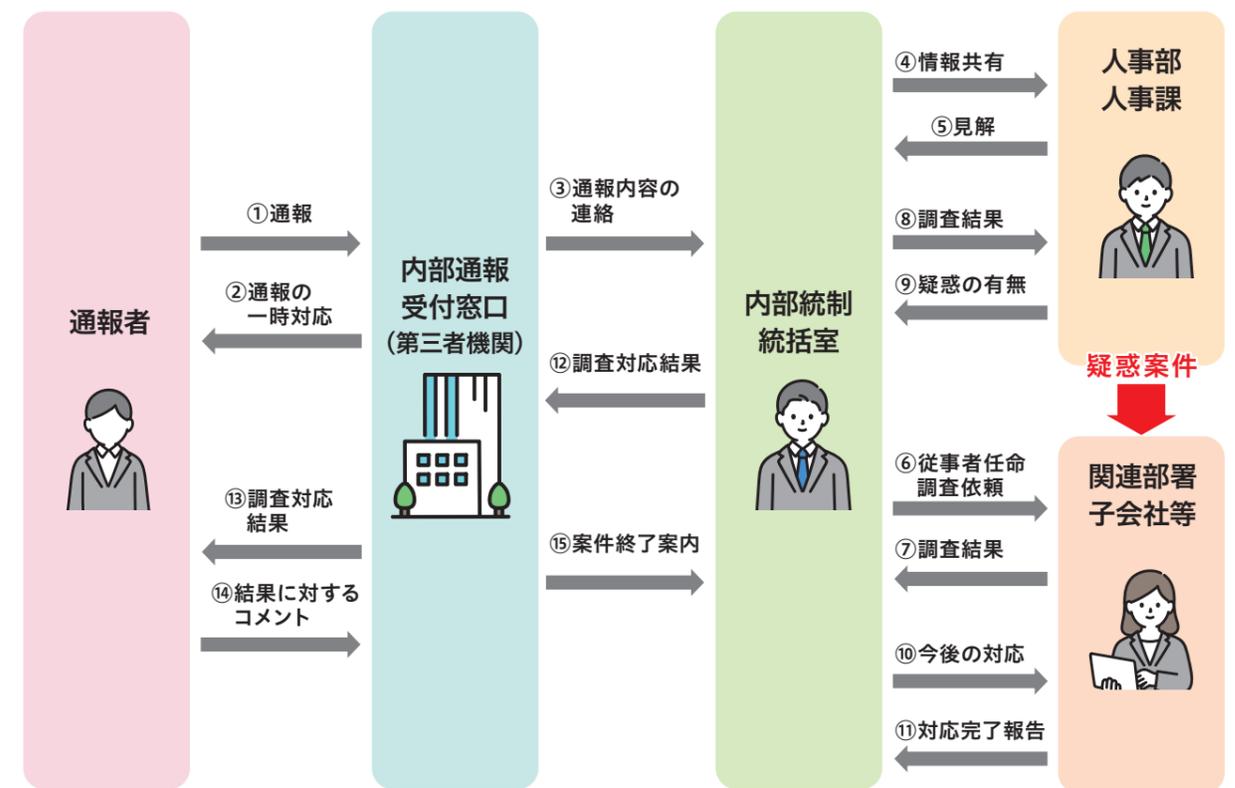
当社は、主にコンプライアンスの遵守を目的として、企業内の不正や法令違反の通報を受け付ける内部通報制度を設けており、人権や差別に関する情報、業務や職場環境を含めた改善提案なども積極的に受け付ける方針です。

通報相談窓口としては、客観性を担保するため、第三者機関に専門窓口である「ヘルプライン」を

設け、問題の早期発見と社内の自浄作用による問題の早期是正を図っています。

また社内には、従業員の職場内の不満やハラスメント行為に対する相談のための「ハラスメント相談窓口」、従業員満足度を高めるための社外相談窓口として「なんでも相談窓口」を別途設けています。

内部通報対応フロー(ヘルプライン)





「多様な人材の活用について」 女性活躍の必要性和 様々な取り組み

社外取締役 **沖山 奉子**

私は2020年6月より社外取締役としてマツモトキヨシホールディングス(現マツキヨココカラ&カンパニー)の取締役の一員となっています。今回は女性取締役として、当社の女性活躍に対する取り組み状況中で特に力を入れている子育て・管理職登用について述べたいと思います。

2015年の「女性活躍推進法」、2019年の「働き方改革」が施行されたことを受けマツキヨココカラ&カンパニーでも女性活躍に向けて様々な環境整備・支援を打ち出しました。これは、単に法律ができたからでなく、ドラッグストアのお客は圧倒的に女性が多いこと、社員の70%以上が女性であること(特に売上・利益の根幹を担う店舗においては80%以上が女性)、さらに「美と健康の分野においてなくてはならない企業グループとなり、美と健康の分野においてアジアNo.1になる」という経営目標があること、これらを踏まえる

と商品づくりや経営に女性としての価値観や感性からくる考え方が必要で、女性が会社の中で中心的な役割を担うことがマツキヨココカラ&カンパニーの発展にとって必要不可欠なことであるとの判断によるものだと思います。そのため、多様な働き方の要望に応えるべく20もの支援策を整備しているところです。

子育て中の社員への手厚いサポート 男性社員も活用

特に当社の特徴ある子育て支援として、子どもが小学校卒業まで利用できる「育児介護フレキシブル休憩制度(1日最長4時間休憩時間を作れる)」や月126時間勤務をフレックスに組める「育児スーパーフレックスタイム制度」、合わせて利用できる「変形労働時間制度」は子育て中の女性にとって、きめ細やかで総合的な支援策となっています。このような様々な制度を整備した結果、女性の育児休業の取得率は100%、男性の育児休業の取得者も80名を超える実績があり、上場企業の中でも先駆的な取り組みとなっていると思います。今後はこの制度が介護を担う社員にも広がることを期待しております。

■女性店長・管理職実績推移と目標値

2023年3月末目標	
女性店長 819名	女性管理職 1,072名

※女性店長=店長、薬局長、施設管理者等の現場管理者
※女性管理職=店長・薬局長を含む主任・主事・課長代理・課長等



管理職への女性登用は 必要不可欠

さて、もう一つの管理職への女性登用支援ですが、管理職を目指す女性の精神的負担を軽くするため「チャレンジ店長制度(260名が利用)」や女性の働き方についての相談窓口「キャリア支援課の設置(利用実績120件以上)」などの対策を行っておりますが、未だに部長以上の女性管理職が誕生しておりません。そこで、今後は管理職候補の名簿を整備し、タイムスケジュールを持って具体的な育成を実施できればと考えています。その中で、管理職の仕事は大変だけでなくやりがいもあり、目標を達成したときのうれしさや満足感は特別、組織での仕事の仕方、仕事の悩みは一人で抱えない、社内外の人脈の大切さ等、私の経験を伝えることにより、女性管理職の育成の支援を行いたいと思っております。また、女性を活かすための職場づくりには、男性の協力が必ず必要で、男性管理職への意識改革も是非行って欲しい旨を要望しております。

急速な社会変化へ 柔軟な対応ができる企業へ

最後に、社外取締役として、当社が100年、200年と生き残るための課題の一つを挙げたいと思います。ビジネスの世界の動きの速さは想像を超えており、DXの推進も待たなしの状況です。その中で、企業が「持続的な価値向上」を目指すために重要なことは、やはり人材であります。今後は、国籍・職種・性別・経験を超えた多様な人材獲得や育成に今まで以上に力を入れ、急速な社会変化に柔軟に対応できる組織づくりを行うことが急務と考えています。

■女性比率推移と目標値

2023年3月末目標	
女性店長比率 21.6%	女性管理職比率 20.8%

※女性店長=店長、薬局長、施設管理者等の現場管理者
※女性管理職=店長・薬局長を含む主任・主事・課長代理・課長等



財務データ(過去サマリー)

		2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期
経営成績 (単位:百万円)	売上高	434,597	456,311	495,385	485,512	536,052	535,133	558,879	575,991	590,593	544,737	729,969
	売上原価	312,111	326,109	352,731	345,346	380,380	376,848	389,673	396,509	401,154	373,496	489,674
	販売費および一般管理費	104,381	110,514	120,214	122,532	128,253	129,854	135,639	143,453	151,875	139,658	198,887
	営業利益	18,105	19,687	22,438	17,633	27,418	28,431	33,565	36,028	37,563	31,582	41,407
	EBITDA	22,782	24,755	27,807	23,479	33,687	35,202	40,112	43,329	45,063	39,321	52,459
	当期純利益	9,551	11,270	13,355	11,619	17,853	20,119	22,755	25,035	26,176	21,602	34,588
財政状態 (各事業年度末) (単位:百万円)	総資産	214,000	228,231	253,301	255,151	276,990	285,733	314,178	318,324	351,809	368,936	656,735
	有利子負債	19,729	7,872	4,589	4,448	4,257	4,262	4,587	5,794	24,180	23,701	22,921
	自己資本	113,657	135,318	149,523	157,738	171,579	183,998	204,813	209,226	229,261	246,177	464,273
キャッシュフロー (単位:百万円)	営業活動によるキャッシュフロー	16,246	19,175	26,216	9,010	31,075	23,722	27,938	21,897	24,764	25,875	39,812
	投資活動によるキャッシュフロー	-4,293	-6,056	-12,510	-7,720	-4,330	-7,453	-7,741	-7,872	-48,840	-6,311	-15,485
	財務活動によるキャッシュフロー	-12,838	-11,212	-7,102	-8,422	-5,745	-9,824	-7,060	-22,290	9,089	-9,409	-20,337
	フリーキャッシュフロー	11,952	13,118	13,705	1,289	26,744	16,269	20,197	14,025	-24,075	19,563	24,326
	現金および現金同等物の期末残高	9,656	11,563	18,165	11,032	32,032	38,477	51,613	43,349	28,363	38,517	74,519
1株当たり情報 (単位:円)	当期純利益	204.2	237.7	246.8	215.6	332.9	378.2	215.0	239.4	255.0	210.5	283.2
	純資産	2,447.2	2,571.4	2,737.1	2,941.0	3,199.1	3,477.7	1,935.4	2,038.8	2,233.5	2,398.1	3,285.0
	年間配当金	40	50	60	60	85	95	80	65	70	70	70
各指標	売上高営業利益率	4.2%	4.3%	4.5%	3.6%	5.1%	5.3%	6.0%	6.3%	6.4%	5.8%	5.7%
	ROE	8.6%	9.1%	9.4%	7.6%	10.8%	11.3%	11.7%	12.1%	11.9%	9.1%	9.7%
	自己資本	53.1%	59.3%	59.0%	61.8%	61.9%	64.4%	65.0%	65.7%	65.2%	66.7%	70.7%
	配当性向	19.6%	21.0%	24.3%	27.8%	25.5%	25.1%	37.2%	27.1%	27.4%	33.3%	24.7%
	DOE	1.7%	1.9%	2.3%	2.1%	2.8%	2.8%	3.0%	3.3%	3.3%	3.0%	2.5%

※2022年3月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日)等を適用しており、2021年3月期に係る財務データ
モトキヨホールディングスの指標となっております。 ※2022年3月期に係る財務データについては、株式会社ココカラファイングループ(旧

については、当該会計基準等を遡って適用した後の指標等になっております。 ※2021年3月期以前の財務データについては、旧株式会社マツ
株式会社ココカラファイン)の上期6ヵ月分(2021年4月1日から2021年9月30日)の連結業績は含まれておりません。

非財務データ(過去サマリー)

	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期
店舗数(店舗)	1,257	1,390	1,486	1,528	1,545	1,555	1,604	1,654	1,717	1,764	3,366
海外店舗数(店舗)	—	—	—	—	—	10	21	35	40	48	43
従業員数(人) ※臨時従業員(8時間換算)は年間の平均人員数	12,460	13,510	14,616	14,666	14,583	14,216	14,097	14,559	14,666	14,666	14,575
従業員の意識調査(P)	—	—	—	3.39	3.65	3.72	3.72	3.73	3.72	3.74	3.44
ホワイト500取得 ※2017年度より認定制度開始							—	—	健康経営優良法人 2020(大規模法人 部門)	健康経営優良法人 2021(大規模法人 部門)	健康経営優良法人 2022(大規模法人 部門)
女性管理職比率(%)	11.7	13.3	15.2	16.3	14.8	16.4	17.6	18.3	19.0	19.5	19.8
独立社外取締役比率(%)	38.0	38.0	33.0	38.0	38.0	38.0	30.0	33.0	33.0	40.0	40.0
マツキヨココカラWAY評価(P) ※2022年3月期より	—	24.5	25.4	25.8	26.3	26.2	26.8	27.0	27.3	27.3	45.4
グループ会員数(万人)	—	—	—	—	72	136	210	326	495	708	1,387
matsukiyoLAB店舗(店舗)	—	—	—	—	1	4	10	20	22	26	29
健康サポート薬局(店舗)	—	—	—	—	—	1	14	24	34	37	144 MKG 37,CFG 106
1店舗あたりCO2排出量(t-CO2)	—	—	—	—	77.81	77.41	72.73	73.36	67.19	63.22	MKG 65.37 CFG 53.50
PB商品環境配慮型比率(%)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7.0	19.1
PB商品CSR監査(%) ※2021年10月から監査開始	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	17.0
地域連携薬局(店舗) ※2021年8月から認定制度開始	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	75

※MKG=マツモトキヨシグループ CFG=ココカラファイングループ



会社概要 (2022年7月1日現在)

名称	株式会社マツキヨココカラ&カンパニー
所在地	〒113-0034 東京都文京区湯島1丁目8番2号 MK御茶ノ水ビル
電話番号	03-6845-0005 (代表)
会社設立	2007年10月1日
商号変更	2021年10月1日 (株式会社ココカラファインとの経営統合により 株式会社マツモトキヨシホールディングスから商号変更)
資本金	220億5,100万円
決算日	毎年3月31日
事業内容	グループ全体の戦略策定・実行支援および経営管理

組織図



役員一覧 (2022年7月1日現在)

					
松本 南海雄 (まつもと なみお) 代表取締役会長	松本 清雄 (まつもと きよお) 代表取締役社長	塚本 厚志 (つかもと あつし) 代表取締役副社長			
					
松本 貴志 (まつもと たかし) 専務取締役 グループ営業企画統括	小部 真吾 (おべ しんご) 常務取締役 グループ管理統括	石橋 昭男 (いしばし あきお) 常務取締役 グループ経営企画統括	山本 剛 (やまもと つよし) 取締役 グループ事業企画統括	渡辺 玲一 (わたなべ りょういち) 取締役 グループ営業企画統括 ウェルネス戦略担当	松田 崇 (まつだ たかし) 取締役 グループ営業企画統括 副統括
					
松下 功夫 (まつした いさお) 取締役・社外・独立	大村 宏夫 (おおむら ひろお) 取締役・社外・独立	木村 恵司 (きむら けいじ) 取締役・社外・独立	谷間 真 (たにま まこと) 取締役・社外・独立	河合 順子 (かわい じゅんこ) 取締役・社外・独立	沖山 奉子 (おきやま ともこ) 取締役・社外・独立
					
本多 寿男 (ほんた ひさお) 常勤監査役	鳥居 明 (とりい あきら) 監査役・社外・独立	小池 徳子 (こいけ のりこ) 監査役・社外・独立	渡辺 昇一 (わたなべ しょういち) 監査役・社外・独立		
執行役員 青木 啓	執行役員 山内 太郎	執行役員 西田 浩			
執行役員 松浦 大樹	執行役員 尾池 泰之	執行役員 森 俊一			
執行役員 和智 亮一					

※社外…社外取締役・社外監査役 ※独立…東京証券取引所に届出する独立役員

社外からの評価 (2022年3月期)



厚生労働省認定えるぼし (最高位である3段階目)認定

- ・マツモトキヨシ
 - ・マツモトキヨシ甲信越販売
 - ・ココカラファインヘルスケア
- 女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(女性活躍推進法)に基づく認定制度



スポーツ庁認定 スポーツインライフに認定

自治体・スポーツ団体・経済団体・企業などが一体となり国民のスポーツ参画を促進



経済産業省認定 健康経営優良法人取得

地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進をもとに健康経営を実践している企業



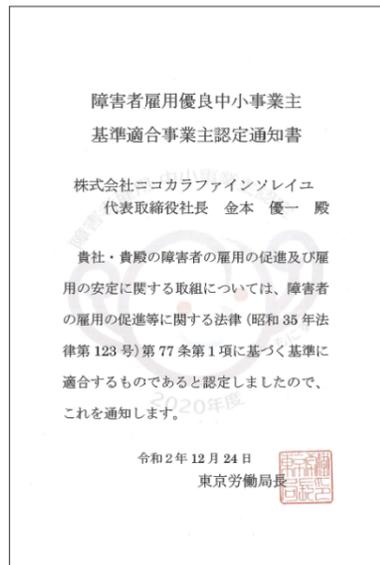
厚生労働省基準適合 健康サポート薬局

かかりつけ薬剤師・薬局の機能に加えて国民による主体的な健康の保持増進を積極的に支援する(健康サポート)機能を備えた薬局

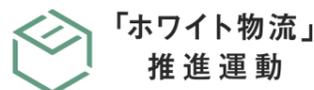


厚生労働省認定 もにす

MCCソレイユは障がい者雇用に関する優良な中小事業主に対する認定制度の認定企業となりました



社外への賛同・参加 (2022年3月期)



MCCフリュヴァンスは持続可能な物流への取り組みの一環として自主行動宣言を行いました

株式情報

株式の状況 (2022年3月31日現在)

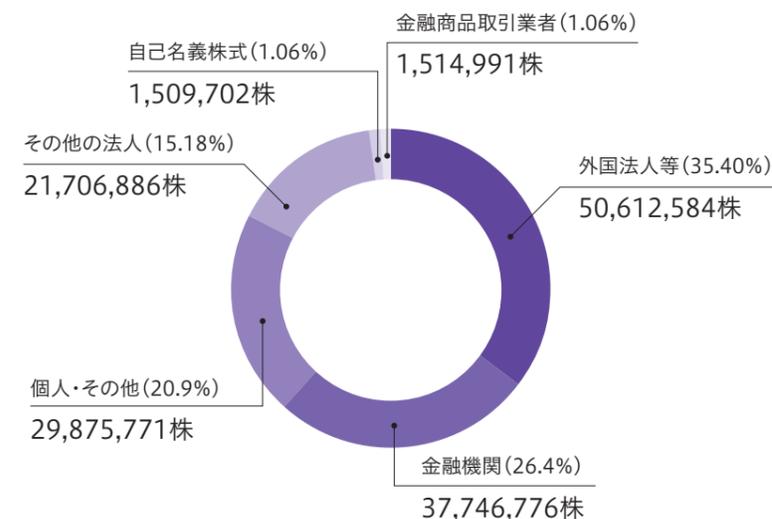
発行可能株式総数	420,000,000株
発行済株式の総数	142,966,710株
株主数	28,941名 (前期末比8,528名増加)

大株主(上位10名) (2022年3月31日現在)

株主名	保有株式数 (単位:株)	持株比率 (単位:%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	18,783,400	13.28
株式会社千葉銀行	5,115,600	3.62
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	4,643,700	3.28
株式会社南海公産	4,287,176	3.03
JP MORGAN CHASE BANK 380072	3,568,500	2.52
松本 南海雄	2,947,700	2.08
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(管理信託口・79208)	2,861,508	2.02
イーザイ株式会社	2,815,000	1.99
JP MORGAN CHASE BANK 385632	2,681,135	1.90
松本 貴志	2,519,780	1.78

(注)1.持株比率は、発行済株式の総数から自己株式数を減じた株式数(141,457,008株)を基準に算出し、小数点第3位以下を四捨五入して記載しております。
2.役員報酬BIP信託口および株式付与ESOP信託口が所有する当社株式は上記自己株式に含まれておりません。

保有者別株式状況 (2022年3月31日現在)



株式基本情報

事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	6月中
1単元の株式数	100株
期末配当金 受領株主確定日	3月31日
中間配当金 受領株主確定日	9月30日
株主名簿管理人 特別口座の 管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社 〒100-8212 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号
同上連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 東京都府中市日鋼町1-1 電話 0120-232-711 (通話料無料) 郵送先 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
上場証券取引所	東京証券取引所市場第一部(証券コード3088) ※発行日現在は、東京証券取引所プライム市場(証券コード3088)
公告の方法	電子公告 公告掲載URL https://www.pronexus.co.jp/koukoku/3088/3088.html ただし、やむを得ない事由により電子公告による公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載いたします。



MatsukiyoCocokara & Co.