



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

(令和5年)2023年9月期第2四半期 決算補足説明資料

2023年5月9日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2023年9月期第2四半期 決算発表サマリー

売上高

売上高 **18,250百万円** (前年同期比+1.4%)

- 化粧品は**PERFECT ONE**は減収だが、**FOCUS**の大幅増収により上期前年並み
- ヘルスケアは**Fun and Health**の好調と**Wellness Food**の増収転換により+16.2%
- チャンネル別では、卸売販売が**FOCUS**の展開拡大等により+11.7%
- 海外販売は**上期減収**だが**新戦略**は順調。国内外EC比率は15.6%で過去最高

費用 ／ 利益

営業利益 **1,467百万円** (前年同期比▲12.5%)

- 育成ブランドを中心とした**マーケティング投資**の増額により**想定通りの減益**だが、**全社的なコスト構造改革**を継続し、各段階利益は**計画を上回る進捗**
- 下期も**攻めのマーケティング投資**を継続した上で、**通期利益計画の達成をめざす**

2Q事業 ハイライト

- **PERFECT ONE**は**広告投資最適化**と**CRM戦略の再設計**により、**事業KPIの良化が継続**
- **FOCUS**は**EC**を軸に**計画を大幅超過**。前年比**3倍の売上高30億円**をめざす
- **Fun and Health**は**ECの新規獲得**が**オフライン通販**を逆転。**EC化が一気に加速**
- **Wellness Food**は**EC売上が継続伸長**し、**卸売販売が復調**したことで**増収に転換**

INDEX

1. 第2四半期決算概要
2. 第2四半期事業ハイライト
3. 2023年9月期計画
4. サステナビリティに関する取り組み

APPENDIX

1. 第2四半期決算概要

第2四半期決算概要

化粧品は**PERFECT ONE**が上期減収となったが、**FOCUS**が**4倍超に拡大**したことで**上期は前年並み**
 ヘルスケアは**青汁の成長継続**と**Wellness Foodの増収転換**により、**16.2%の増収で計画通り**
 各段階利益は**マーケティング投資の増額**により**想定通り減益**だが、**利益額／率ともに上期計画を超過**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 上期	2023/9期上期		前年同期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	
売上高	18,001	18,600	18,250	+249	+1.4%	▲349
化粧品	16,417	16,741	16,410	▲6	▲0.0%	▲330
ヘルスケア	1,583	1,858	1,840	+256	+16.2%	▲18
営業利益	1,676	1,409	1,467	▲209	▲12.5%	+58
営業利益率	9.3%	7.6%	8.0%	▲1.3pt	—	+0.5pt
経常利益	1,695	1,390	1,467	▲228	▲13.5%	+76
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	1,139	949	980	▲159	▲14.0%	+30

第2四半期決算概要－補足データ

通信販売は **FOCUSとFun and Healthの大幅伸長**により**1.2%の増収**で、**計画並みの着地**
 直営店舗・卸売販売は**PERFECT ONEの復調とFOCUSの店舗展開拡大**が貢献し**11.7%の増収**
 海外販売は**減収だが計画通り**。国内外ECは**18.5%の増収**、EC売上比率は**15.6%となり過去最高**
 マーケティング投資は**LTVを重視した広告投資及びブランド育成のための投資**により増額

(単位：百万円)

項目	2022/9期 上期	2023/9期 上期		前年同期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	

<チャンネル別売上高>

通 信 販 売	16,392	16,662	16,583	+191	+1.2%	▲79
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	1,221	1,647	1,364	+142	+11.7%	▲282
海 外 販 売	387	290	303	▲83	▲21.7%	+13

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	2,400	2,745	2,846	+445	+18.5%	+101
-----------------	-------	-------	-------	------	--------	------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	4,991	5,451	5,291	+300	+6.0%	▲160
販 売 促 進 費	2,346	2,628	2,533	+187	+8.0%	▲94

<オペレーションコスト>

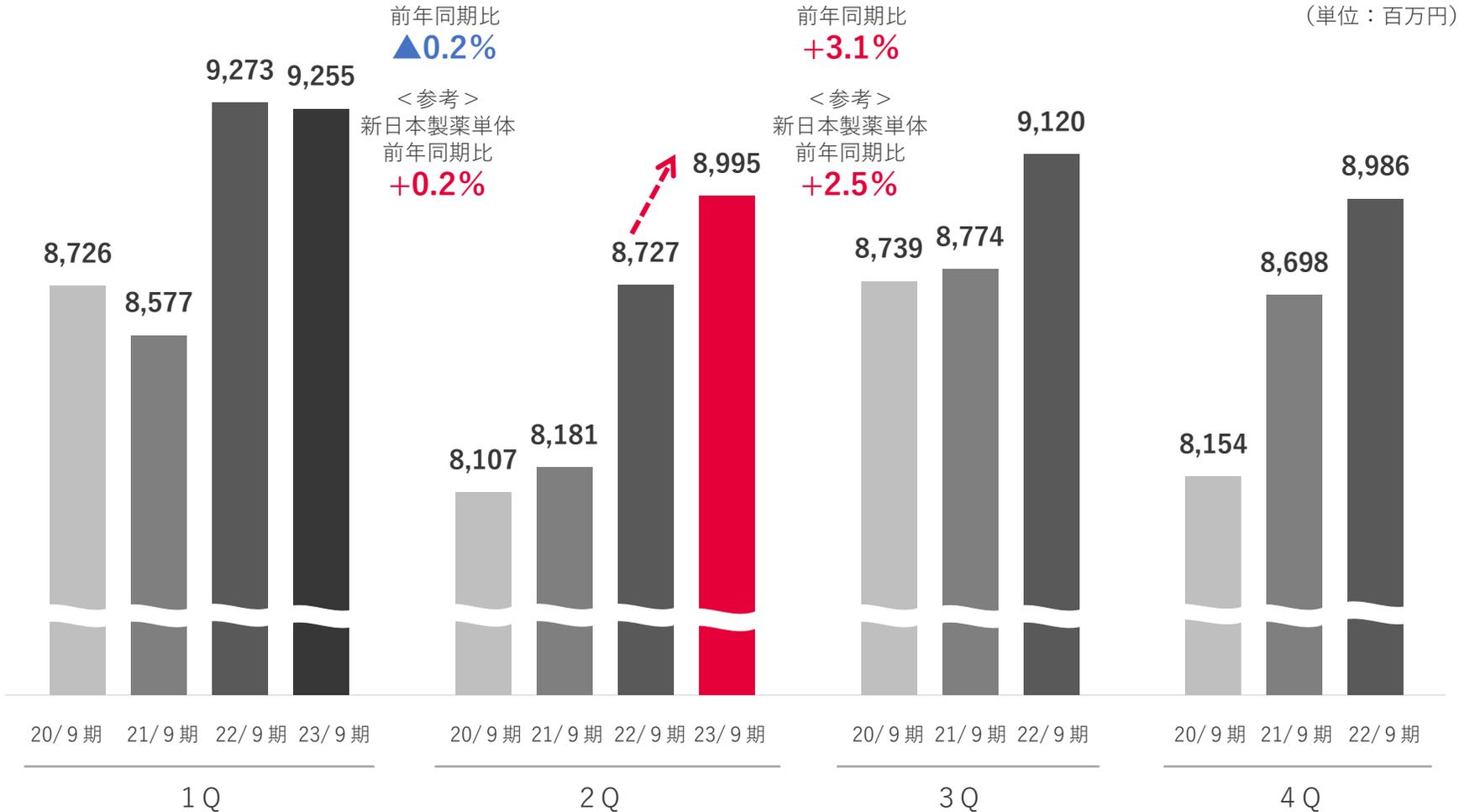
F F コ ス ト *	2,108	2,072	2,081	▲27	▲1.3%	+8
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	1,245	1,324	1,247	+2	+0.2%	▲77

*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

[参考]四半期売上高のコンディション

21/9期実績は新収益認識基準適用

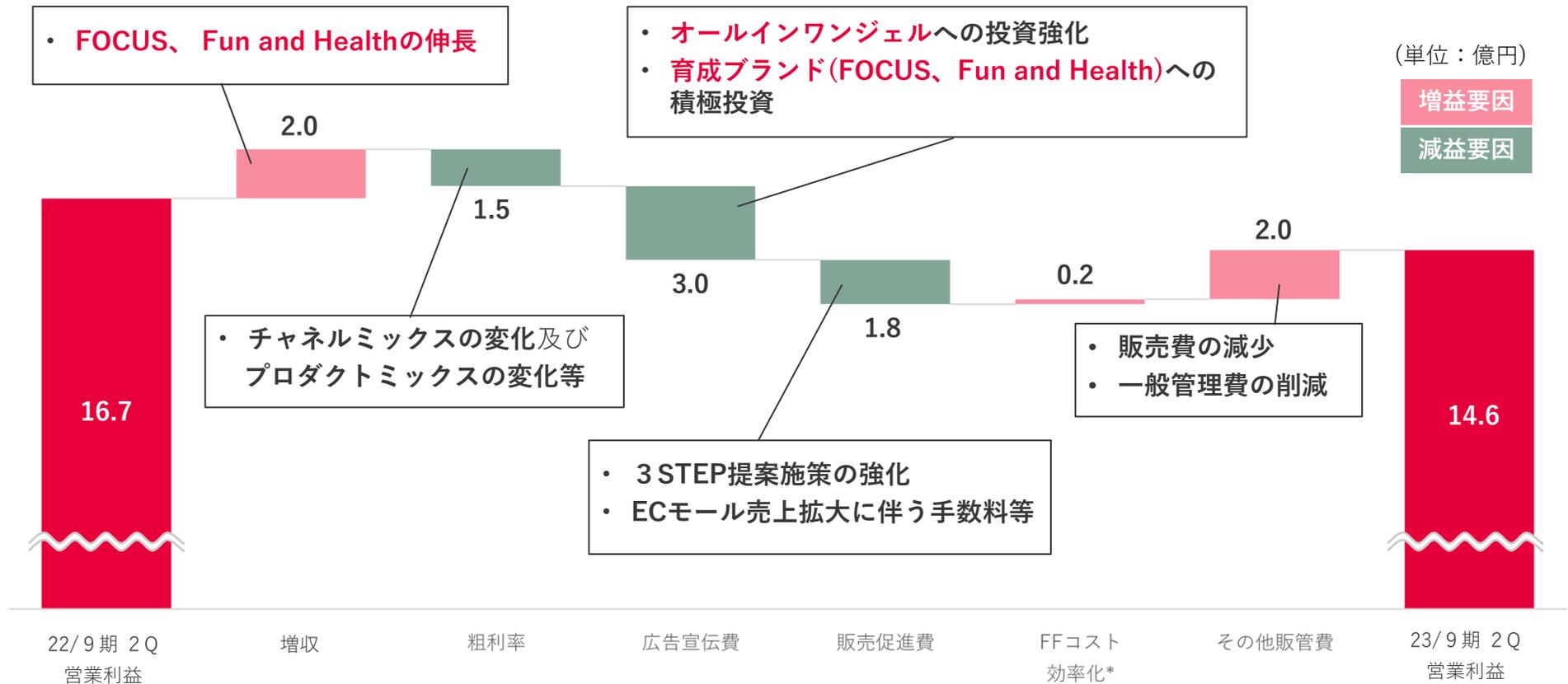
第2四半期は育成ブランドの**FOCUS、Fun and Health、Wellness Food**が増収し、**連結で3.1%増収**
新日本製薬単体では、育成ブランドの成長により2.5%の増収



決算概要 – 営業利益増減要因分析

増収効果及び**その他販管費の低減**が増益要因となった一方で、ミックス変化に伴う粗利率の低下、成長投資（広告宣伝費・販売促進費）の増額が減益要因となり**14.6億円**で着地

前年同期比**12.5%の減益**だが、**上期計画（14.0億円）はクリア**



* : FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

バランスシート of 状況

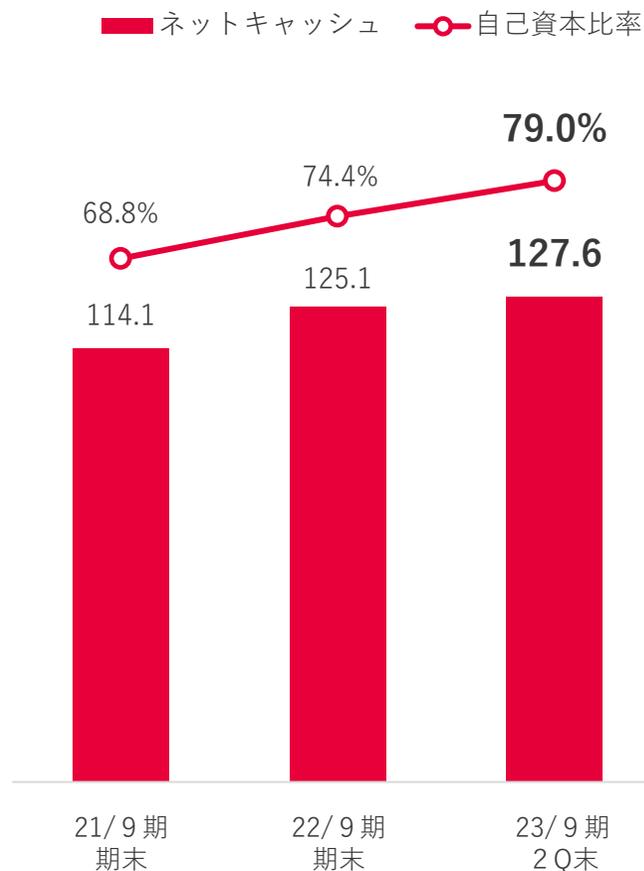
子会社の借入金の返済により、**現預金及び有利子負債が減少**

財務健全性には影響がなく、ネットキャッシュは機動的な事業投資及びM&Aを実行できる水準

(単位：百万円)

項目	2021/9 期末	2022/9 期末	2023/9 2 Q末時点	前期末 差異
流動資産	18,528	19,265	18,479	▲786
現預金	13,652	14,351	13,309	▲1,041
売掛債権	3,196	2,862	2,856	▲6
棚卸資産	1,404	1,735	1,998	+262
固定資産	4,711	4,592	4,394	▲197
総資産	23,240	23,857	22,874	▲983
負債	7,059	5,938	4,651	▲1,286
買入債務	527	553	581	+27
有利子負債	2,238	1,839	541	▲1,298
純資産	16,180	17,918	18,222	+303
自己株式	▲852	▲735	▲652	+83
負債純資産合計	23,240	23,857	22,874	▲983

(単位：億円)



2. 第2四半期事業ハイライト

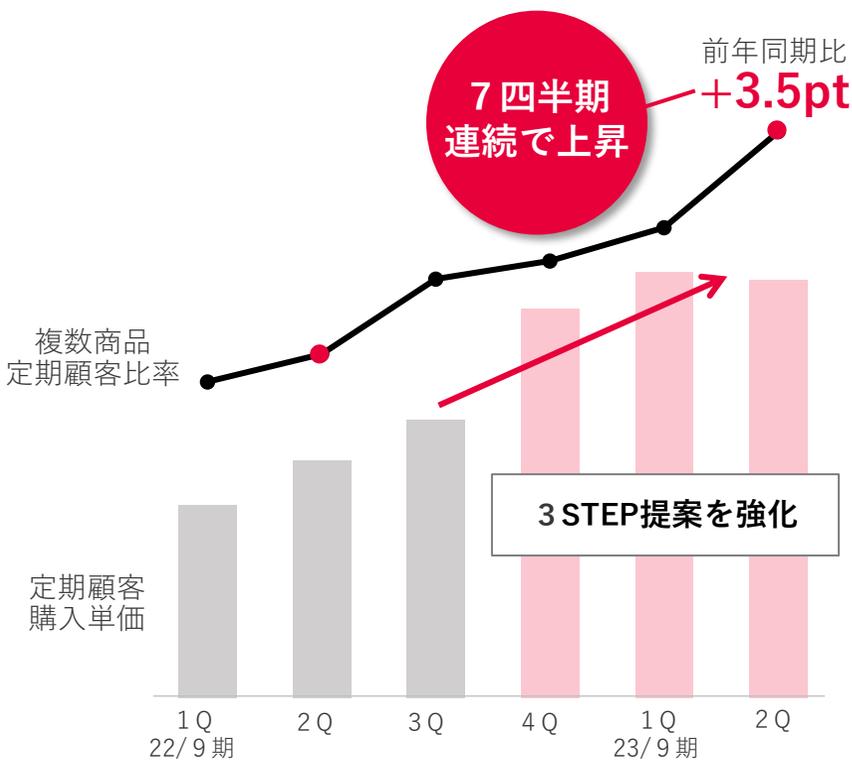
PERFECT ONE

投資最適化とCRM戦略の再設計により、事業KPIのトレンドが良化

前期に獲得効率と新規件数を重視した広告投資を実行した反動があり、上期は計画未達
 今期より“LTV”重視の広告投資を強化しながら、課題である「**広告投資の最適化**」を推進中
 加えて、3STEP提案の完成に向けた**CRM戦略の再構築**が進んだことで**事業KPIが継続して良化**
 下期は**顧客エンゲージメントの強化**を推進し、**3STEP提案の完成とLTVの最大化**をめざす

複数商品 定期顧客比率*1と定期顧客単価*2の推移

当社が提案する3STEP提案と強化施策



- ① 入口商品拡充による新規顧客獲得
- ② 最適化したCRMの推進による複数購入顧客の育成
- ③ エンゲージメント強化によるLTVの最大化

*1: ECを除く通信販売、複数商品 定期顧客数 ÷ 定期顧客数 *2: ECを除く通信販売

PERFECT ONE 3 STEP提案の強化／オールインワンジェルのリニューアル新発売

オールインワンジェルによる新規顧客獲得とアップセルを軸とした単品展開から、
3 STEP提案による複数商品購入顧客の育成を進め、顧客エンゲージメントとLTVの最大化を図る
また、主力のオールインワンジェルをリニューアル新発売し、3 STEPの完成に向けた取り組みを加速

これまでの戦略

現在の戦略（3 STEP）

新規獲得

・オールインワンジェル
で新規顧客獲得



オールインワン
美容液ジェル



オールインワン
洗顔



オールインワン
美容液ジェル



クッション
ファンデーション

・入口商品の拡充による新規顧客獲得
・初回購入時から複数商品の提案

リニューアル

5月15日
モイスチャージェル
リニューアル新発売



CRM（リピーター）

・パターン化した提案で
LTVの向上は限定的



オールインワン
美容液ジェルの
アップセル

・最適化したCRMによって
エンゲージメントを高めLTVが向上



STEP1 落とす

クレンジング市場
1,376億円*1



STEP2 満たす

モイスチャー市場
2,960億円*1



STEP3 魅せる

ファンデーション市場
1,648億円*2

【世界初*3】
ムラサキ発酵コラーゲン*4配合

- ・和漢植物ムラサキの花から採取した乳酸菌で発酵させたコラーゲン
- ・高い保湿効果やハリ付与効果を確認済み



和漢植物ムラサキの花

- ✓ 当社は、2006年からムラサキの研究を開始
- ✓ 栽培方法の確立や機能性・効果の確認、独自素材の開発を実現

*1：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023」2022年実績

*2：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022」2021年実績

*3：ムラサキの花由来の乳酸菌で発酵させたコラーゲンを世界で初めて配合。（2023年1月時点 自社調べ）

*4：乳酸桿菌／加水分解コラーゲン発酵液（保湿成分）

直営店舗・卸売販売

PERFECT ONEのブランド価値向上に向け
顧客体験価値を最大化

人流回復や実店舗回帰、インバウンド回復を背景に
顧客体験価値を高める取り組みを強化

1 通信販売に連動した売り場展開

3 STEP提案の強化

- ・顧客単価の引き上げ効果
- ・“面”の確保による
1店舗あたり売上の向上



2 免税店への展開を再開

成田空港、新千歳空港への出店
アジア圏の旅行者向けプロモーションを強化

3 新チャネルの開拓と展開拡大

ドラッグストア展開の開始(3Qより予定)

4 セルフチャネルへのリソース集中

インバウンドを含め、より多様な消費者が訪れるセルフ売り場の展開にリソースを集中
(直営店舗については、2Q末までに全店を閉店)

海外販売

PERFECT ONEとZ世代のFOCUSを
アジアで拡大

- グローバル視点の戦略をベースに、各エリアにローカライズしたマーケティングを展開
- 越境ECと自社ECを軸に最適なモデルで展開

中国



天猫国際
で販売開始



- ・ Z世代向けにFOCUSを新投入
- ・ 越境ECは計画通りのスタート
- ・ 抖音*1への展開拡大によるライブコマース売上の拡大

台湾



自社EC・
リテール共に
拡大中



- ・ 自社ECが伸長
- ・ 大手DS*2 (COSMED、Watsons)への展開が拡大

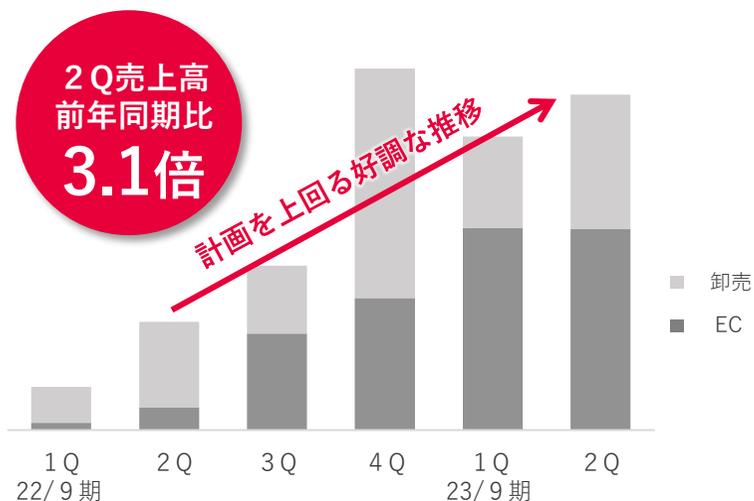
ASEAN

今後越境EC/ライブコマース軸に拡大

PERFECT ONE FOCUS

売上計画を大幅超過、通期売上は前年比3倍の30億円をめざす

FOCUS 四半期売上高の推移



新商品

3月中旬から、ECと店舗で
クレンジングバーム限定商品を発売



ブランドローンチから約1年で
クレンジングバーム市場 **国内売上2位***に急上昇

EC

Qoo10を中心にECモール販売が好調
過去最高の国内外EC比率への上昇をけん引



Qoo10主催アワードで
最優秀賞を受賞

お客さま満足度や
売上などを指標に、
約2万社中8社が受賞

卸売

展開店舗数が**12,500店舗**まで拡大
(1Q末比+1,800店舗)

9月末までに**15,000店舗**への拡大をめざす

coming
soon

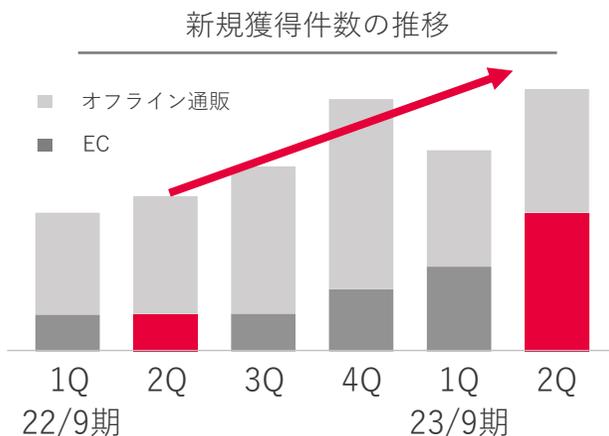
ブランド認知と売上拡大に向け
IPコラボ商品を6月に投入予定

Fun and Health デジタル展開が加速。大幅増収

EC オフライン通販を上回る新規顧客を獲得

- クリエイティブの強化と広告の最適化により**獲得効率が大幅に良化**
- 自社ECの新規顧客獲得が一気に拡大し、**オフライン通販を逆転**

2Q
EC新規獲得件数
前年同期比*1
3.7倍



新商品

シニア世代女性向け
プロテインを新発売

CAGR + 20%*2で成長するプロテイン市場で
差別化を図りシェア拡大をめざす



Wellness Food 増収転換し、上期は+3.2%成長



Coco
MCT OIL
ココナッツ MCT オイル

MCT 100%
CHEMICAL 0%
COCONUT 100%



累計出荷数
200万本突破!
健康油部門
第1位
Rakuten

2Q
EC売上高
前年同期比
1.3倍

EC

ECモール(Amazon、楽天)が好調継続

- 新日本製薬のEC広告ノウハウを活かし、テスト運用した結果、**投資効率が良化**
- 広告投資を増額し、**シナジーの最大化を図ることで売上拡大をめざす**

卸売

コストコの販売を強化・拡大

- アマニ油は継続取引開始で順調に拡大
- 3QからMCTオイル個包装の販売に注力、台湾でテスト販売を実施予定



* 1 : 通信販売全体では前年同期比1.6倍 * 2 : 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2023」スポーツサポート市場 2016-2021のCAGR

3. 2023年9月期計画

2023年9月期計画

化粧品は**FOCUSの大幅な計画上振れ**と3STEP提案を軸とした**PERFECT ONEの伸長**で計画達成を図る
 ヘルスケアは**上期好調な青汁への投資強化**による**Fun and Healthの伸長**を軸に計画達成を図る
 営業利益は**攻めの成長投資の継続**と**コスト構造改革**を両立し、**35.6億円を必達目標として取り組む**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 実績	2023/9期		通期計画の 前期比増減率
		上期実績	通期計画	
売上高	36,107	18,250	38,000	+5.2%
化粧品	32,666	16,410	34,127	+4.5%
ヘルスケア	3,441	1,840	3,872	+12.5%
営業利益	3,522	1,467	3,560	+1.1%
営業利益率	9.8%	8.0%	9.4%	—
経常利益	3,487	1,467	3,471	▲0.5%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,357	980	2,380	+1.0%

2023年9月期計画前提

通信販売は**PERFECT ONEの3STEP提案による単価上昇**、**FOCUSのEC売上伸長**で計画達成をめざす
 卸売販売は**PERFECT ONEの1店舗売上高の拡大とチャネル開拓**、**FOCUSの取扱店舗拡大**が成長の軸
 海外販売は**台湾、中国を軸に増収転換**を見込む。**国内外EC売上高比率は通期計画の超過**を見通す
 コスト面では、育成ブランドを軸に**積極投資を継続**しながら、構造改革による**コスト効率化の推進を継続**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 実績	2023/9期		通期計画の 前期比増減率
		上期実績	通期計画	
<チャネル別売上高>				
通信販売	32,728	16,583	33,885	+3.5%
直営店舗・卸売販売	2,802	1,364	3,215	+14.7%
海外販売	576	303	899	+56.0%
<国内外EC売上高>				
国内外EC売上高	4,760	2,846	6,024	+26.5%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	9,729	5,291	10,250	+5.4%
販売促進費	4,617	2,533	5,048	+9.3%
<オペレーションコスト>				
FFコスト	4,217	2,081	4,192	▲0.6%
コールセンターコスト	2,533	1,247	2,654	+4.8%

4. サステナビリティに関する取り組み

サステナビリティに関する取り組み

サステナビリティ基本方針「限りない未来を」のもと、マテリアリティを中心に社会課題の解決をめざす

環境問題への対応

オールインワンジェルの詰替え用パウチ発売

- 気候変動への対応や循環型社会の実現に向けて、これまで商品の配送箱のサイズ見直しや、CO2排出量削減を目的とした化粧品容器へのグリーンナノ技術*1の採用などの取り組みを推進
- 今回、再配達問題の解消やお客さまの利便性向上を両立させる取り組みとして、主力商品であるオールインワン美容液ジェルの詰め替えパウチを新たに発売



本品容器イメージ



詰替え用パウチのイメージ

2023年5月発売

- ✓ 発売から1年間で
**定期顧客のうち50%
の切り替え**をめざす
- ✓ 25/9期には**約2.5億円の
物流コスト削減***2を想定

*1：プラスチックに少量配合するだけで、焼却時のCO2排出量を大幅削減できるプラスチック用着色剤を利用した技術

*2：主要なオールインワンジェル（5種類）のパウチを発売した場合の概算値パウチを「発売した場合」と「発売していない場合」の比較

国際森林デーに合わせて清掃活動を実施

- 森林保全の大切さを再認識し意識を高める機会としてアビスパ福岡、福岡市役所等との協創により、200名超が参加する清掃活動イベントを実施



清掃活動当日の様子



サステナビリティへの理解浸透と啓発のための取り組み

- これまで、社員のサステナビリティへの理解浸透や参画意識の向上を目的に、イントラネットでの情報発信・啓発活動を実施
- 今回、サステナビリティへのさらなる理解浸透と啓発を目的に「**統合思考勉強会**」を開催
- 管理部門やお客さま対応部門をはじめ、約40名の社員が参加



勉強会当日の様子▶

APPENDIX

中期経営目標

中期経営計画「VISION2025」 2025年9月期

連結売上高

500億円 (2025/9期)

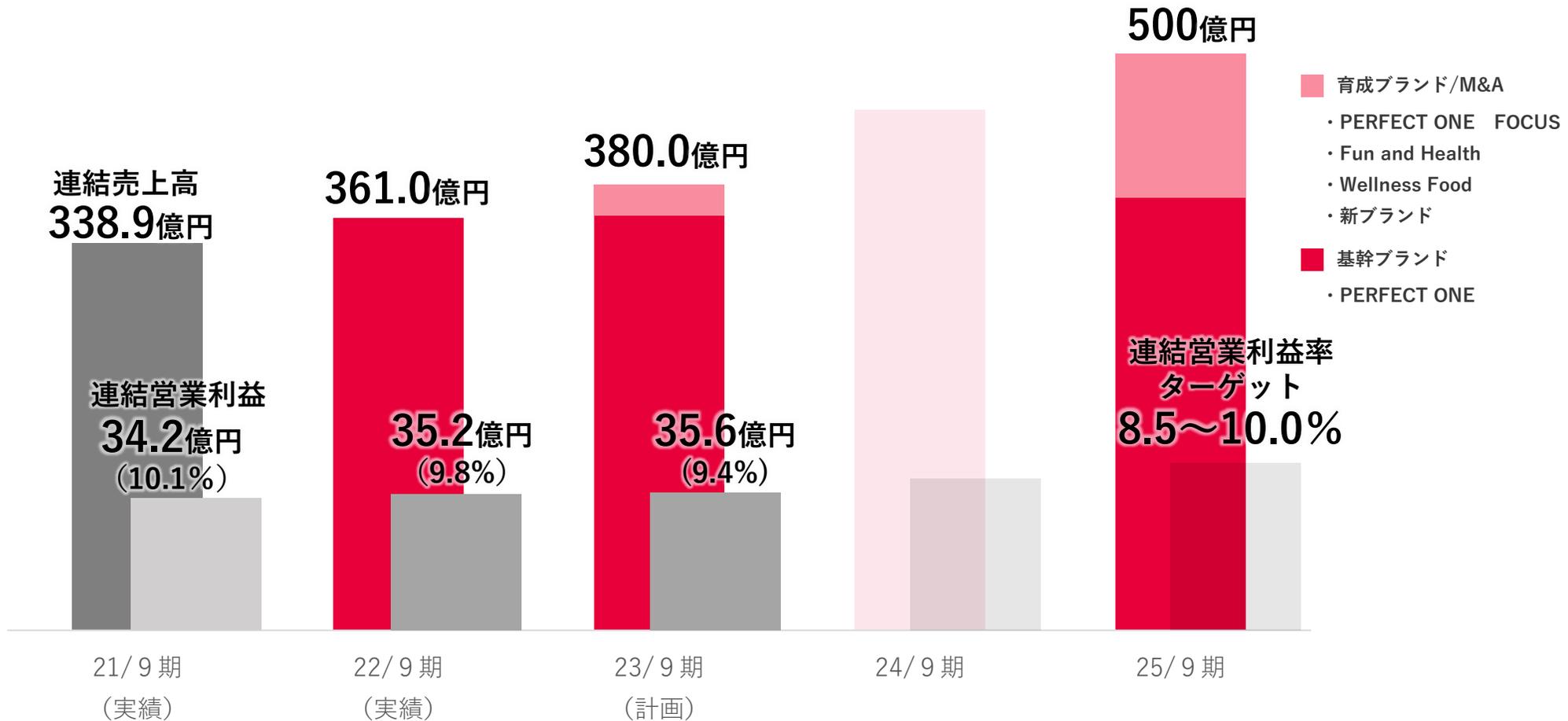
< 重要経営指標 >

	(実績) [2021/9期]		初年度(実績) [2022/9期]		最終年度(計画) [2025/9期]
① ヘルスケア売上高	23億円	▷	34億円	▷	100億円レベル
② 海外売上高	9億円	▷	5億円	▷	50億円レベル
③ 国内外EC売上高 ^{*1}	41億円	▷	47億円	▷	100億円レベル
④ 育成ブランド売上高 ^{*2}	24億円	▷	44億円	▷	120億円レベル

*1 : 国内EC売上高及び海外EC売上高 *2 : PERFECT ONEを除く売上高

VISION2025の中長期成長イメージ

連結売上高500億円に向け、育成ブランドへの攻めの成長投資を実行しながら、
トップラインの伸長と利益成長の両立を図る

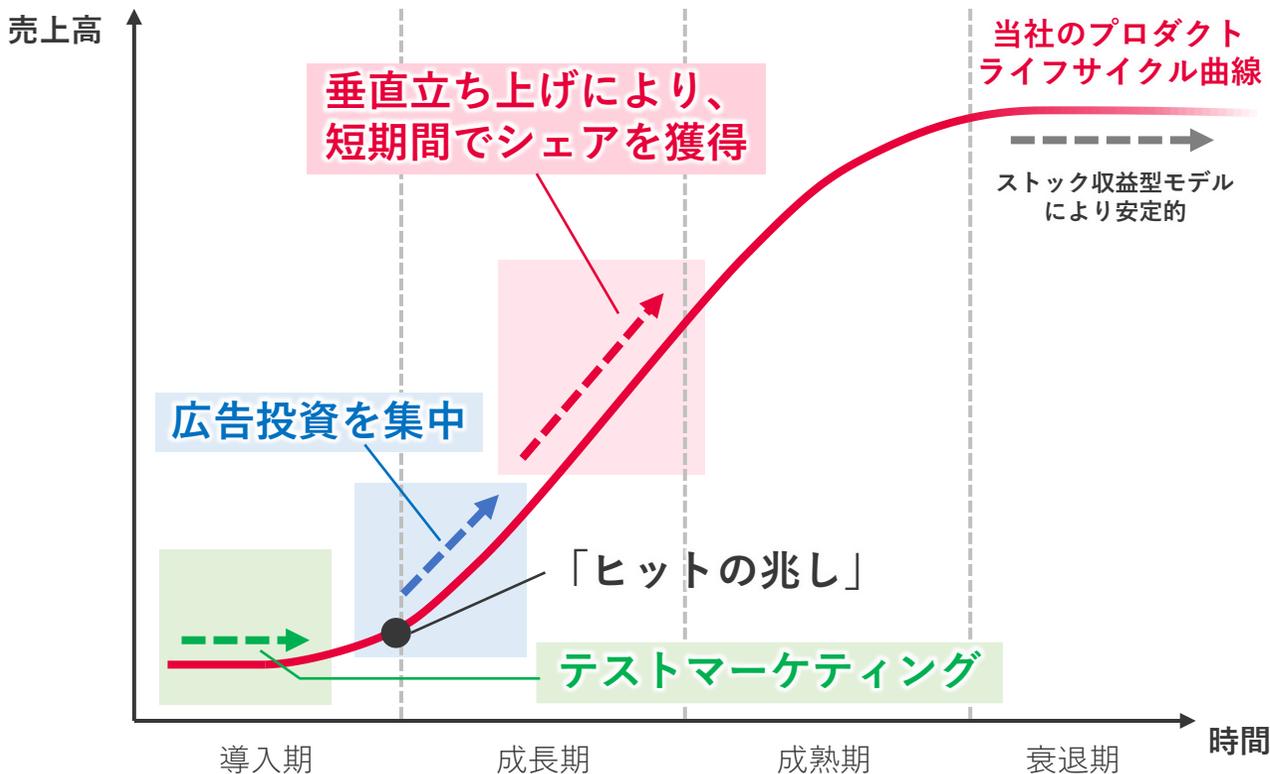


VISION2025 (22/9期~25/9期)

当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

新商品を素早く開発し、導入期はテストマーケティングのPDCAサイクルを高速で回転させる
「ヒットの兆し」が見えた瞬間に**広告投資を集中**させることで、競争環境が厳しくなる前に、
 短期間で**一気に市場シェアを獲得**する

当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



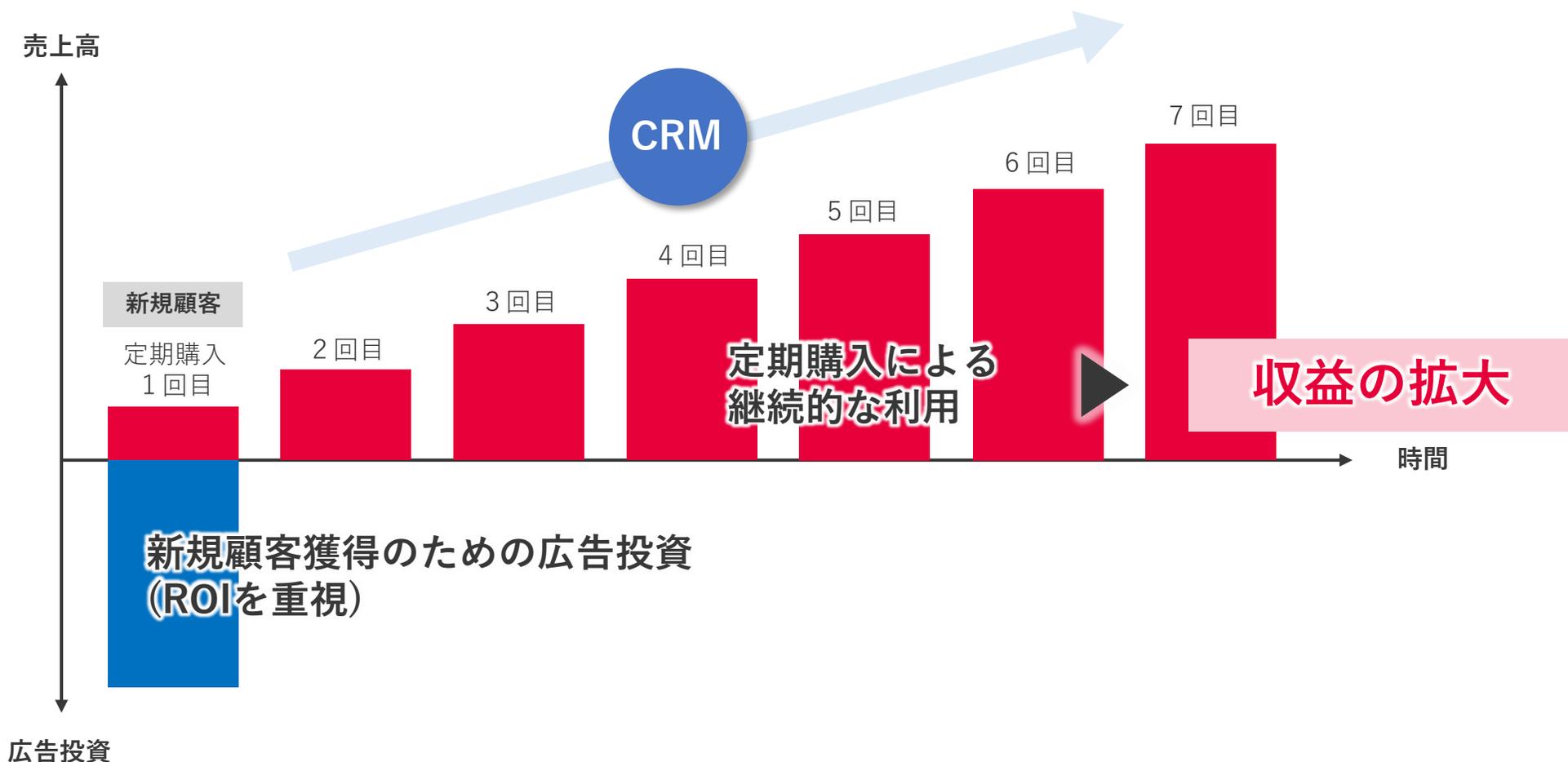
[参考]：クッションファンデーションの累計売上高の推移



当社の強み：ストック収益型ビジネスモデル

商品の定期購入によるストック収益型のビジネスモデル

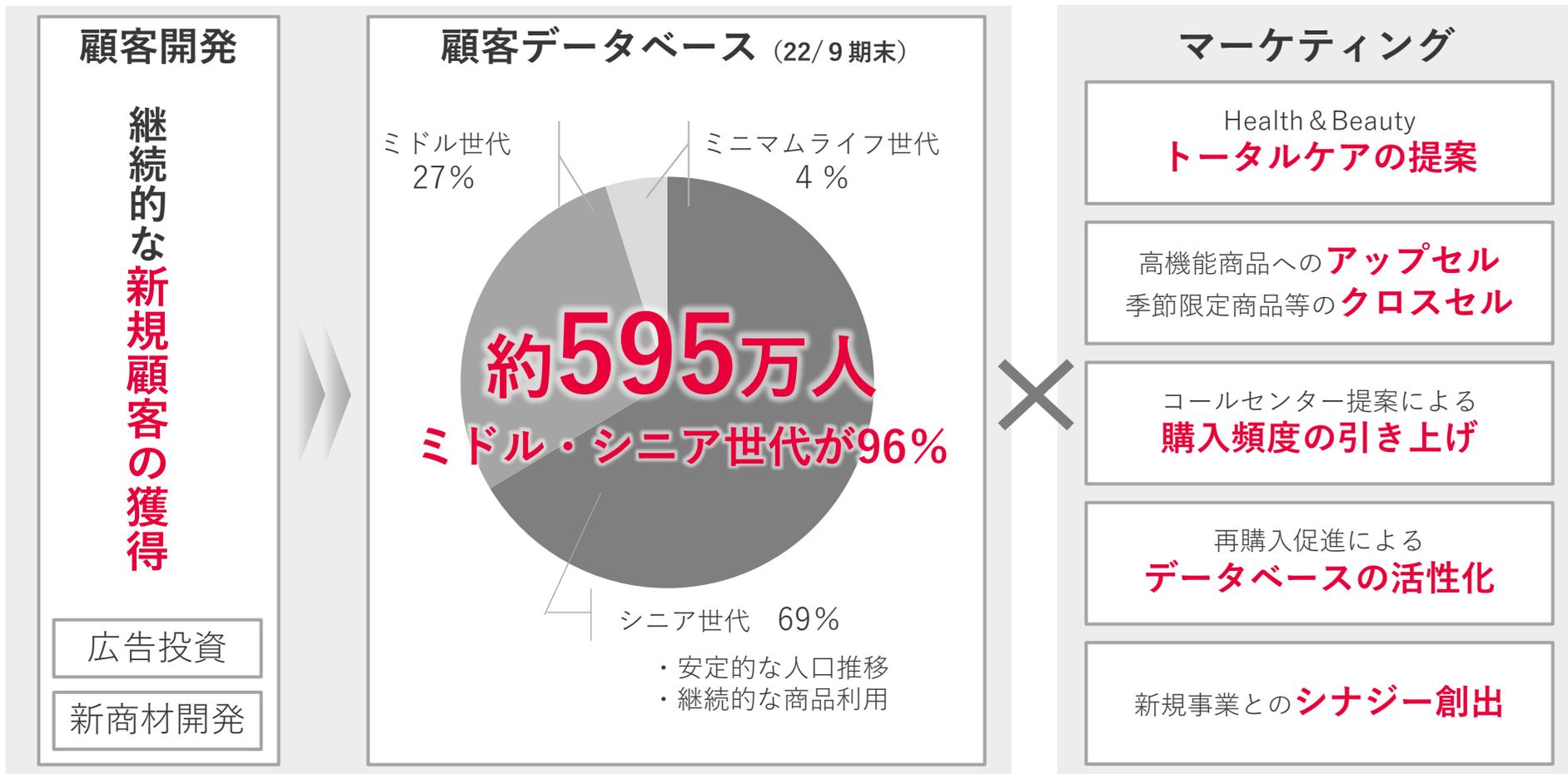
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



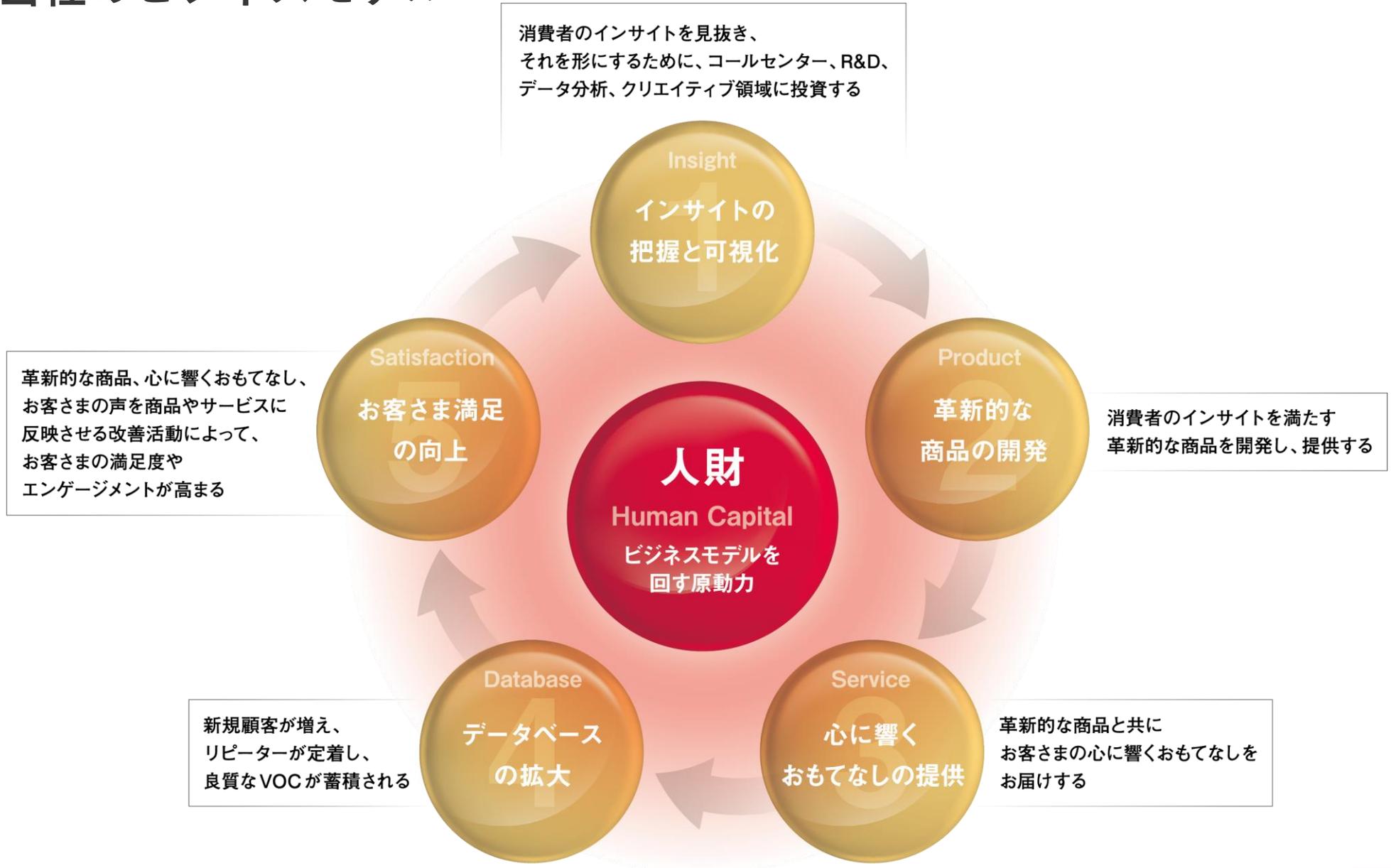
当社の強み：顧客データベースを活用したマーケティング

継続的な新規獲得によって蓄積した、約595万人の顧客データベースを活用

ミドル・シニア世代を中心に、顧客データベースの資産価値を最大化する戦略を実行



当社のビジネスモデル



会社概要

社名	新日本製薬 株式会社		
代表者	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋		
設立年月	1992年 3月		
本社所在地	福岡県福岡市中央区大手門一丁目 4 - 7		
資本金	4,158百万円〔2023年3月31日現在〕		
役員構成	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋 専務取締役COO 福原 光佳 取締役 羽鳥 成一郎 取締役(社外) 柿尾 正之 取締役(社外) 村上 晴紀 取締役(社外) 柚木 和代	常勤監査役(社外) 監査役(社外) 監査役(社外)	善明 啓一 田邊 俊 中西 裕二
事業内容	化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・卸売販売		
拠点	福岡（本社）、東京オフィス、吉塚オフィス、物流センター		
グループ会社	株式会社フラット・クラフト		
連結売上高	361.0億円〔2022年 9月期〕		
連結総資産	228.7億円〔2023年3月31日現在〕		

パーパス／PURPOSE

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

経営理念／MISSION

お客さまには最高の満足と信頼を
社員には幸せと未来への夢を
私たちは社会に貢献する企業として
限りなく幅広い発展をめざします

バリュー／VALUE

感動創造 creating inspiration

行動指針／CREDO

私たちは、
挨拶 笑顔 利他の心を大切にします
傾聴 共感 感謝の姿勢を徹底します
挑戦 変化 成長の志向で行動します

沿革

年月	概要
1992年 3月	福岡県大野城市東大利に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現 当社）を設立（資本金10,000千円）
1994年 7月	健康食品の通信販売を開始
1996年 6月	福岡県大野城市乙金東に本店を移転
2000年12月	基礎化粧品通信販売を開始
2002年 4月	株式会社新日本リビングが新日本製薬株式会社に商号変更
2003年 3月	物流センターを福岡県福岡市博多区吉塚に開設
4月	福岡県福岡市博多区吉塚に本店を移転
2005年 5月	化粧品ブランド「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」を発売
2006年 5月	福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転
5月	ラフィネ パーフェクトワンを発売
10月	薬用植物の栽培研究拠点である「岩国本郷研究所」を開設*1
11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	直営店舗1号店を福岡パルコに出店
7月	東京都千代田区内幸町に東京営業所開設（現 東京オフィス）
2012年 4月	「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」の卸売販売を開始
2013年10月	福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転
2014年 4月	化粧品ブランド名を「P E R F E C T O N E(パーフェクトワン)」へ変更
2016年12月	海外(台湾市場)で通信販売を開始
2017年 2月	第7回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞を受賞
3月	パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズがオールインワンスキンケア市場において国内売上NO.1*2を獲得
2018年 9月	中国市場で越境ECを開始、台湾の人気情報番組「女人我最大」が主催するビューティーアワードにて最優秀賞ならびに最佳新秀賞（新人賞）を受賞
2019年 6月	東京証券取引所マザーズに上場
2020年 1月	東京都千代田区の丸の内ビルディングに東京オフィスを移転
2020年12月	東京証券取引所市場第一部に市場変更
2021年 6月	株式会社フラット・クラフトの株式を取得し連結子会社化
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行

* 1：2020年6月に吉塚オフィス（R&Dセンター）へ統合

* 2：富士経済「化粧品マーケティング要覧2017」（モイスタチャー部門およびオールインワン部門／メーカー、ブランドシェア2016年実績）

財務ハイライト

決算年月		2019年9月 (個別)	2020年9月 (個別)	2021年9月 (連結)*	2022年9月期 (連結)	2023年9月期2Q (連結)
売上高	百万円	33,570	33,728	33,899	36,107	18,250
経常利益	百万円	2,822	3,283	3,415	3,487	1,467
当期純利益	百万円	1,824	2,122	2,323	2,357	980
資本金	百万円	3,826	3,826	4,158	4,158	4,158
発行済株式総数	株	21,611,300	21,611,300	21,855,200	21,855,200	21,855,200
純資産額	百万円	12,758	14,267	16,180	17,918	18,222
総資産額	百万円	18,575	19,956	23,240	23,857	22,874
自己資本比率	%	68.7	71.2	68.8	74.4	79.0
自己資本利益率	%	21.6	15.7	14.5	14.0	—
配当性向	%	15.4	30.5	30.2	30.0	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	1,992	2,920	2,071	2,287	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲943	▲367	▲1,359	▲496	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	6,567	▲851	672	▲1,093	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	10,576	12,271	13,652	14,351	13,309
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	354	330	309	302	—
1株当たり純資産額	円	590.37	662.97	747.34	826.51	—
1株当たり当期純利益	円	113.99	98.50	107.72	109.91	—
1株当たり配当額	円	17.50	30.00	32.50	33.00	—

※2021年9月期以前の経常利益は、会計方針の変更を遡及適用しています。

*：株式会社フラット・クラフトとの企業結合に係る暫定的な会計処理の確定による見直し後の実績を適用しています

< 見通しに関する注意事項 >

当資料に記載されている内容は、いくつかの前提に基づいたものであり、将来の計画数値や施策の実現を確約したり保証したりするものではありません。

< 本資料に関するお問い合わせ先 >

新日本製薬 株式会社 IR・広報室

TEL:092-303-8318 FAX:092-720-5819

ご質問につきましては、新日本製薬HP お問い合わせフォームよりご連絡ください。

順次ご返信いたします。

<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/contact/>



新日本製薬

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。