



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 決算補足説明資料

2023年11月7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 決算発表サマリー

2023年  
9月期売上高 **37,653百万円** (前期比+4.3%)営業利益 **3,754百万円** (前期比+6.6%)

- 4Q売上高(7-9月)成長率が**+8.8%**に上昇し、通期計画に迫る376億円で着地
- 化粧品は**FOCUS**が成長し**+2.2%**、ヘルスケアは**Fun and Health**が好調で**+23.9%**
- 通信販売は4Q売上高が二桁に迫る増収(**+9.7%**)で着地

2024年  
9月期  
計画売上高 **40,000百万円** (前期比+6.2%)営業利益 **4,000百万円** (前期比+6.5%)

- PERFECT ONEの増収をベースに、育成ブランド(FOCUS、Fun and Health、Wellness Food)の成長を加えることで**+6.2%の増収をめざす**
- ブランド育成のためのマーケティング投資を積極化したうえで、コスト構造改革を推進し、**増益と利益率10%の維持をめざす**

中期経営計画  
VISION2025

- 2年目の23/9期は、売上高は若干の未達だが、営業利益は計画を上回る進捗。25/9期の**連結営業利益率目標を「10%以上」へ引き上げ**、さらなる成長をめざす
- 3年目の24/9期も積極投資を継続し、重要課題であるブランド育成に取り組む
- 重要経営指標では、ヘルスケア・国内外EC・育成ブランドはいずれも順調な進捗

# INDEX

1. 2023年9月期決算概要
2. 2024年9月期計画
3. 中期経営計画「VISION2025」  
進捗と3年目以降の方針
4. サステナビリティに関する取り組み

## APPENDIX

# 1. 2023年9月期決算概要

# 決算概要

化粧品は**PERFECT ONEの増収転換\***と**FOCUSの大幅伸長(前期比+121.3%)**により**+2.2%**で着地  
 ヘルスケアは**Wの健康青汁の成長加速**に加え、**Wellness Foodの堅調な推移**により**大幅増収(+23.9%)**  
 営業利益は**24/9期に向けた成長投資を実行**したうえで、**コスト構造改革の進展**で**計画を超過して着地**

(単位：百万円)

項目	2022/9期	2023/9期		前期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	
売上高	36,107	38,000	37,653	+1,545	+4.3%	▲346
化粧品	32,666	34,127	33,390	+724	+2.2%	▲736
ヘルスケア	3,441	3,872	4,262	+821	+23.9%	+389
営業利益	3,522	3,560	3,754	+231	+6.6%	+194
営業利益率	9.8%	9.4%	10.0%	+0.2pt	—	+0.6pt
経常利益	3,487	3,471	3,721	+233	+6.7%	+250
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,357	2,380	2,394	+37	+1.6%	+13

\*：4Q売上高(7-9月)の前年同期比

# 決算概要－補足データ

通信販売は、**PERFECT ONEの増収**に**FOCUSと青汁の伸長**が加わり、4Q売上高は+9.7%まで上昇

直営店舗・卸売販売は、直営店舗閉鎖の影響がある中でも**FOCUSの成長が貢献**し、+4.1%で着地

海外販売は**中国が大幅減収**も**台湾がけん引し増収で着地**、国内外EC比率は16.9%に上昇

コスト面では**攻めの成長投資を実行**、**オペレーションコストの効率化**が増益に貢献

(単位：百万円)

項目	2022/9期	2023/9期		前期比		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	32,728	33,885	34,151	+1,423	+4.3%	+266
直営店舗・卸売販売	2,802	3,215	2,917	+114	+4.1%	▲298
海外販売	576	899	584	+8	+1.4%	▲314

## <国内外EC売上高>

国内外EC売上高	4,760	6,024	6,376	+1,615	+33.9%	+351
----------	-------	-------	-------	--------	--------	------

## <マーケティング投資>

広告宣伝費	9,729	10,250	10,602	+872	+9.0%	+352
販売促進費	4,617	5,048	4,901	+283	+6.1%	▲147

## <オペレーションコスト>

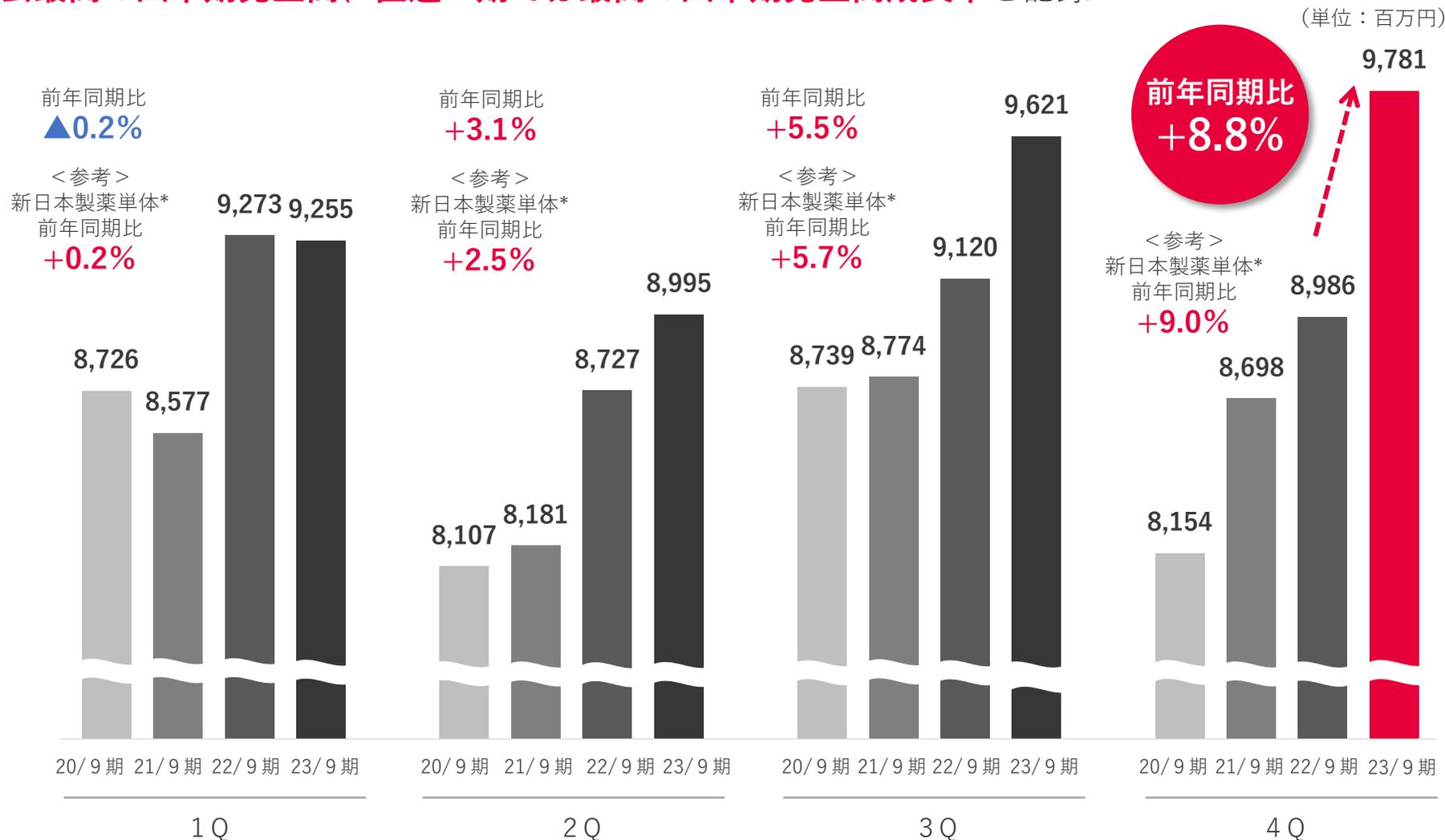
FFコスト*	4,217	4,192	4,229	+12	+0.3%	+36
コールセンターコスト	2,533	2,654	2,463	▲70	▲2.8%	▲191

\*：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期以降の実績は新収益認識基準適用

第4四半期は**PERFECT ONE**の増収転換に**FOCUS**と**Fun and Health**の大幅伸長が貢献し、**過去最高の四半期売上高、直近4期では最高の四半期売上高成長率**を記録



\*：新日本製薬単体売上は内部取引額を控除

# 決算概要 – チャネル別売上高 増減要因分析

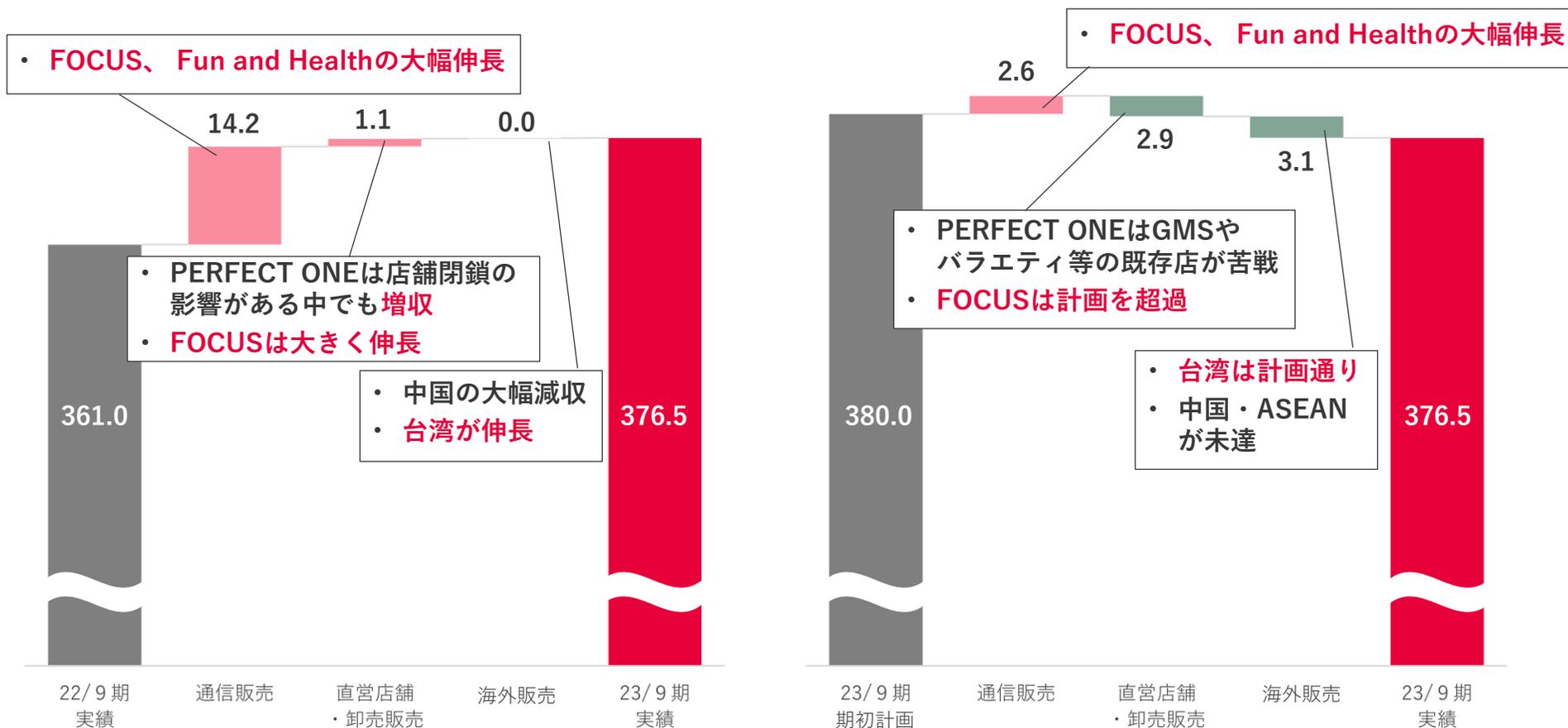
前期比では、FOCUSとFun and Healthの伸長で通信販売が**増収をけん引**

計画比では、直営店舗・卸売販売及び海外販売は未達となったものの、**通信販売は2.6億円超過**

前期比

計画比

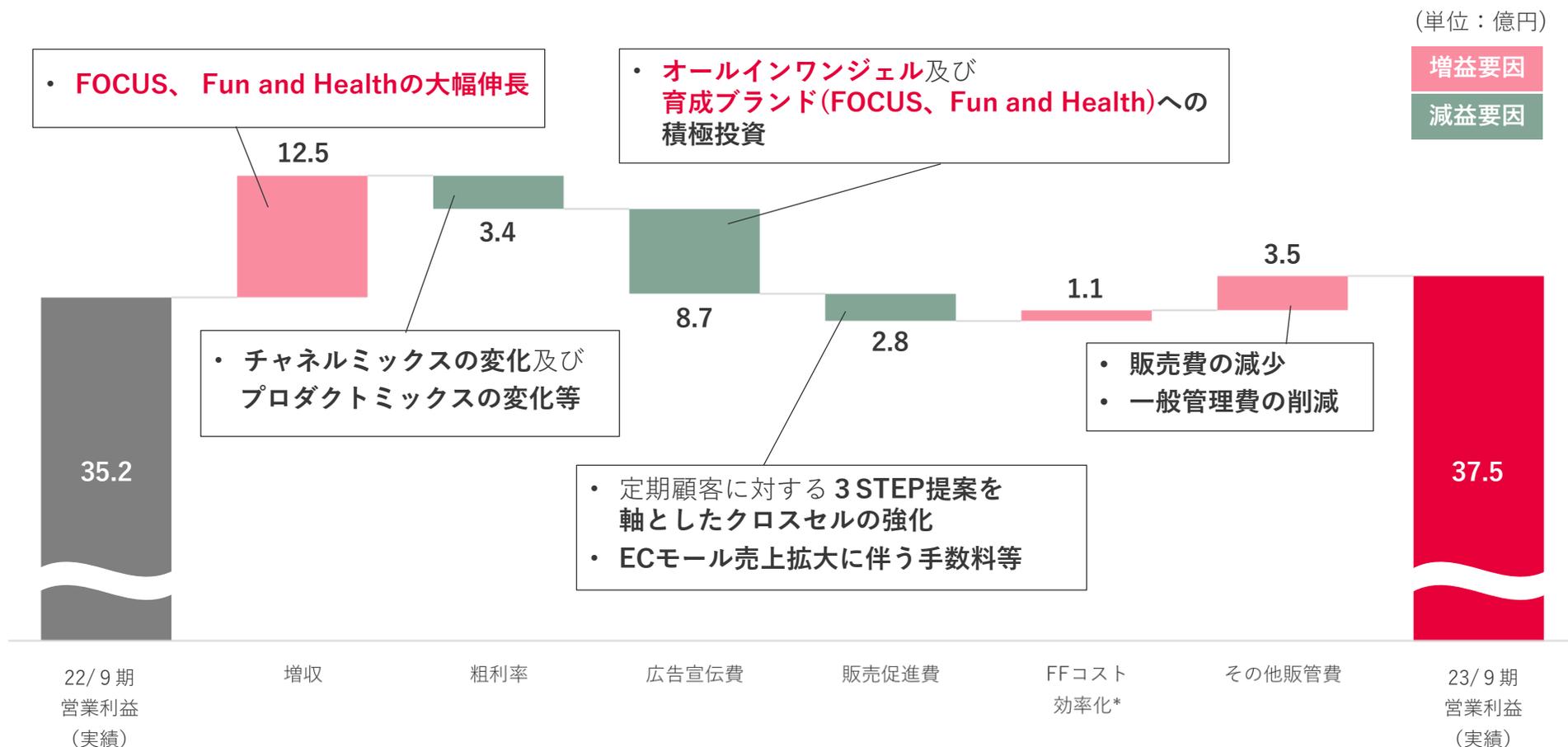
(単位：億円)



# 決算概要 – 営業利益 増減要因分析（前期比）

ミックス変化に伴う粗利率の低下や成長投資(広告宣伝費・販売促進費)の増額が減益要因となるも、育成ブランド(FOCUS、Fun and Health)の伸長による増収効果とコスト効率化が増益に貢献

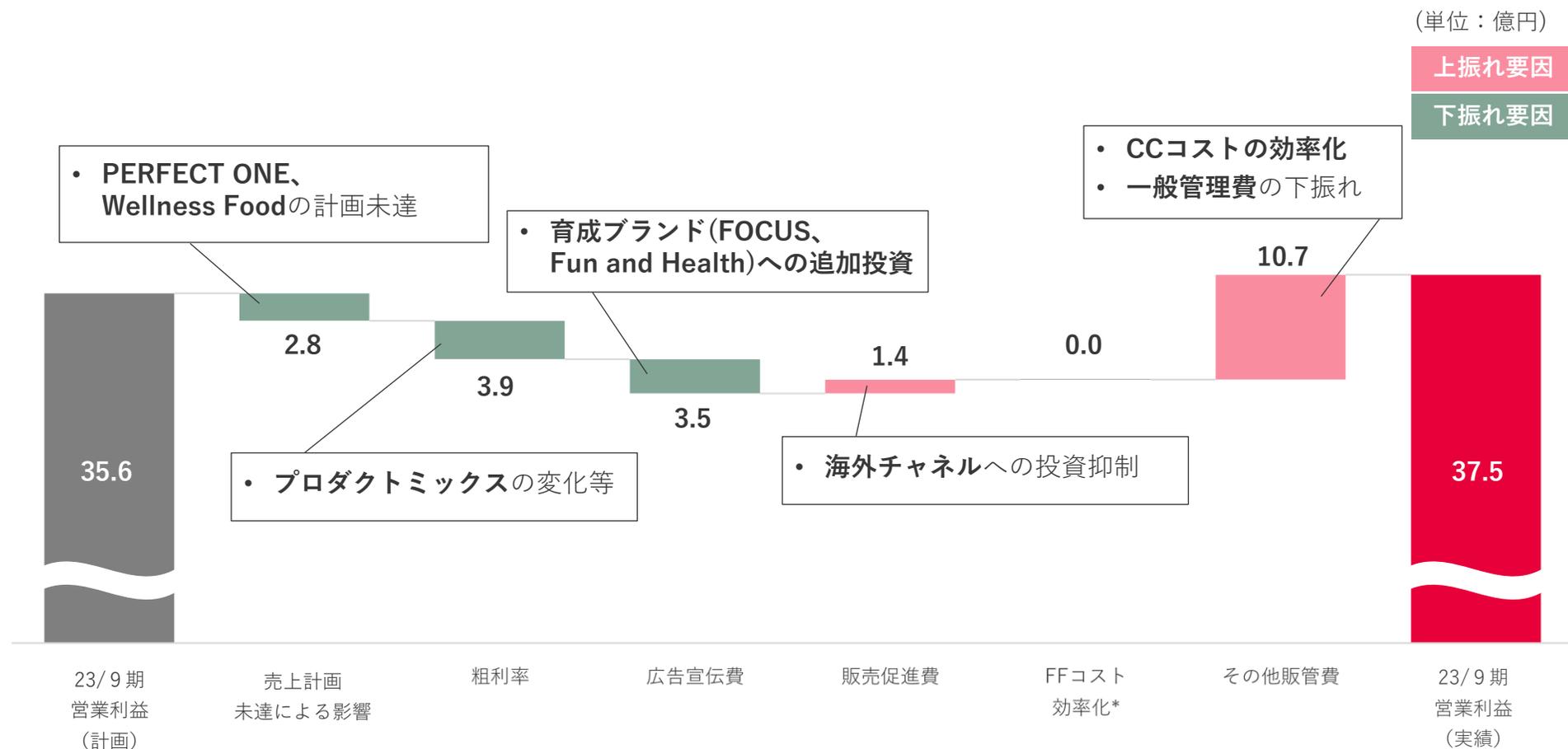
営業利益は前期比2.3億円の増益となり、営業利益率は10%に上昇



\* : 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

# 決算概要 – 営業利益 増減要因分析（計画比）

PERFECT ONEの売上計画未達や粗利率の悪化、育成ブランドへの広告宣伝費の増額が下振れ要因  
 一方で、**コールセンターコストの効率化**をはじめ、**全社的なコスト構造改革の推進**が  
 上振れ要因として貢献し**計画を1.9億円上回る着地**



\*：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

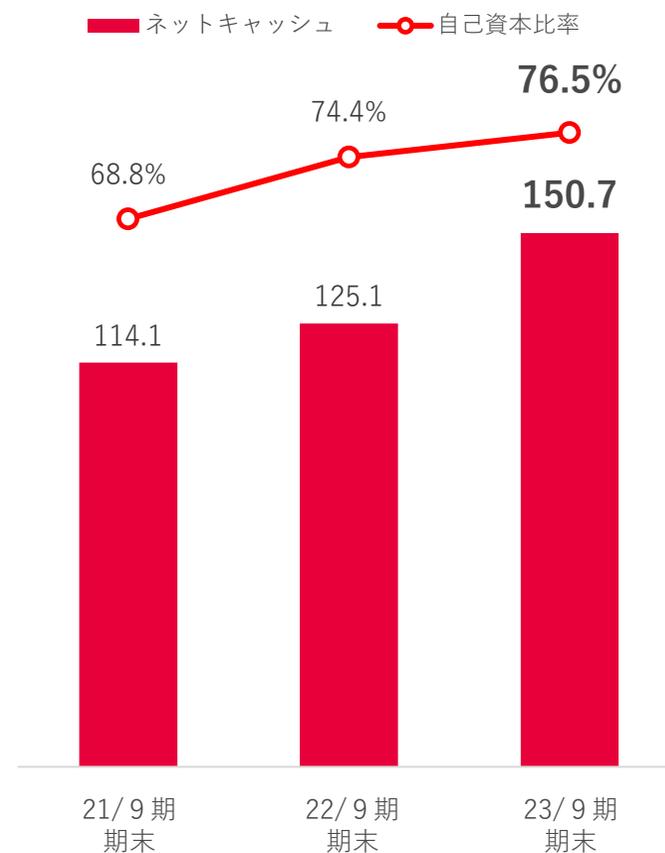
# バランスシート of 状況

財務基盤は引き続き安定。中期経営計画「VISION2025」の達成に向けた十分な投資余力を確保  
**立ち上げが順調な育成ブランドやM&A、PERFECT ONEの米国展開への積極投資を計画**

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	2021/9 期末	2022/9 期末	2023/9 期末	前期比 差異
流動資産	18,528	19,265	21,254	+1,989
現預金	13,652	14,351	15,518	+1,166
売掛債権	3,196	2,862	3,171	+308
棚卸資産	1,404	1,735	2,092	+356
固定資産	4,711	4,592	4,247	▲344
総資産	23,240	23,857	25,501	+1,644
負債	7,059	5,938	5,840	▲97
買入債務	527	553	946	+393
有利子負債	2,238	1,839	446	▲1,393
純資産	16,180	17,918	19,661	+1,742
自己株式	▲852	▲735	▲647	+88
負債純資産合計	23,240	23,857	25,501	+1,644



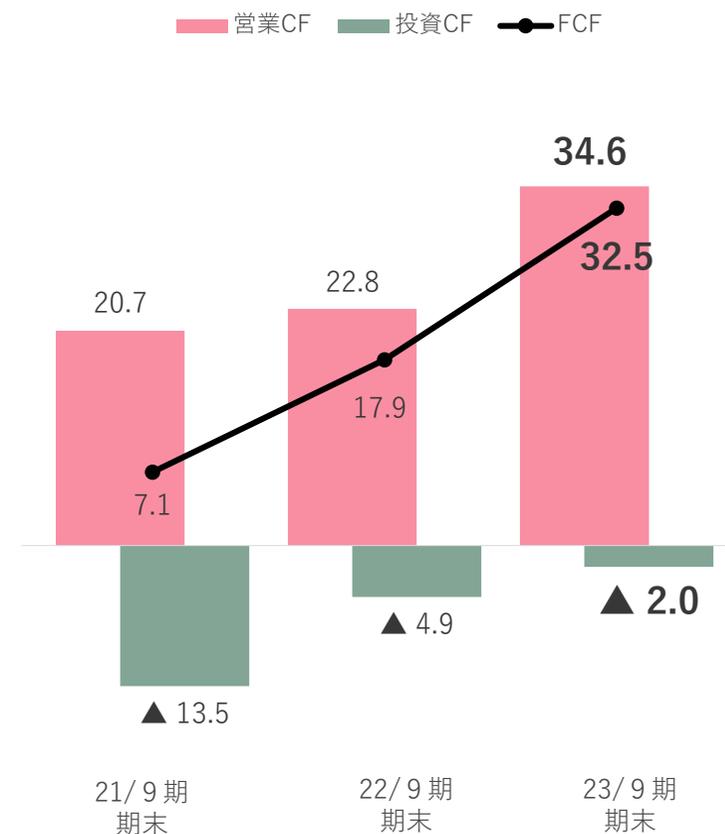
# キャッシュフローの状況

営業キャッシュフローは+11.8億円、フリーキャッシュフローは+14.6億円

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	2021/9期	2022/9期	2023/9期	前期比 差異
営業 C F	2,071	2,287	3,468	+1,180
投資 C F	▲1,359	▲496	▲208	+287
有形固定資産取得	▲102	▲41	▲102	▲60
無形固定資産取得	▲68	▲337	▲104	+232
投資有価証券取得	▲45	▲141	▲14	+127
連結の範囲の変更を伴う 子会社株式の取得	▲1,218	—	—	—
F C F	712	1,791	3,259	+1,468
財務 C F	672	▲1,093	▲2,101	▲1,007
借入金の収入/返済	1,220	▲398	▲1,393	▲994
株式発行収入	664	—	—	—
自己株式取得	▲581	0	—	+0
配当金支払い額	▲642	▲695	▲708	▲13



## 2. 2024年9月期計画

# 2024年9月期計画

化粧品は**PERFECT ONEの増収**に加え、**FOCUSの成長継続**を見込み、**前期比+4.1%を計画**

ヘルスケアは青汁を中心とした**Fun and Health**と**Wellness Food**の成長を見込み、**+22.6%を計画**

営業利益は**育成ブランドへの積極投資**を実行したうえで**増益を確保**し、**利益率10%を計画**

(単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		
売上高	37,653	19,374	20,625	40,000	+2,346	+6.2%
化粧品	33,390	16,836	17,937	34,773	+1,383	+4.1%
ヘルスケア	4,262	2,538	2,688	5,226	+963	+22.6%
営業利益	3,754	1,792	2,207	4,000	+245	+6.5%
営業利益率	10.0%	9.3%	10.7%	10.0%	+0.0pt	—
経常利益	3,721	1,795	2,185	3,980	+259	+7.0%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,394	1,167	1,412	2,580	+185	+7.8%

# 2024年9月期計画前提

通信販売は、**FOCUS**と**Fun and Health**が成長ドライバーとして増収をけん引し、**+4.8%を計画**  
 卸売販売は、**PERFECT ONE**、**FOCUS**、**Wellness Food**の伸長により**大幅増収(+26.5%)を計画**  
 海外販売はアジア・ASEAN戦略再構築により**減収(▲10.8%)**、国内外EC比率は**19.9%をめざす**  
 マーケティング投資は**広告宣伝費を強化し、育成ブランドの成長を推進**する計画

(単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		

## <チャンネル別売上高>

通信販売	34,151	17,473	18,315	35,789	+1,637	+4.8%
卸売販売	2,917	1,731	1,957	3,689	+772	+26.5%
海外販売	584	169	351	521	▲63	▲10.8%

## <国内外EC売上高>

国内外EC売上高	6,376	3,720	4,256	7,976	+1,599	+25.1%
----------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

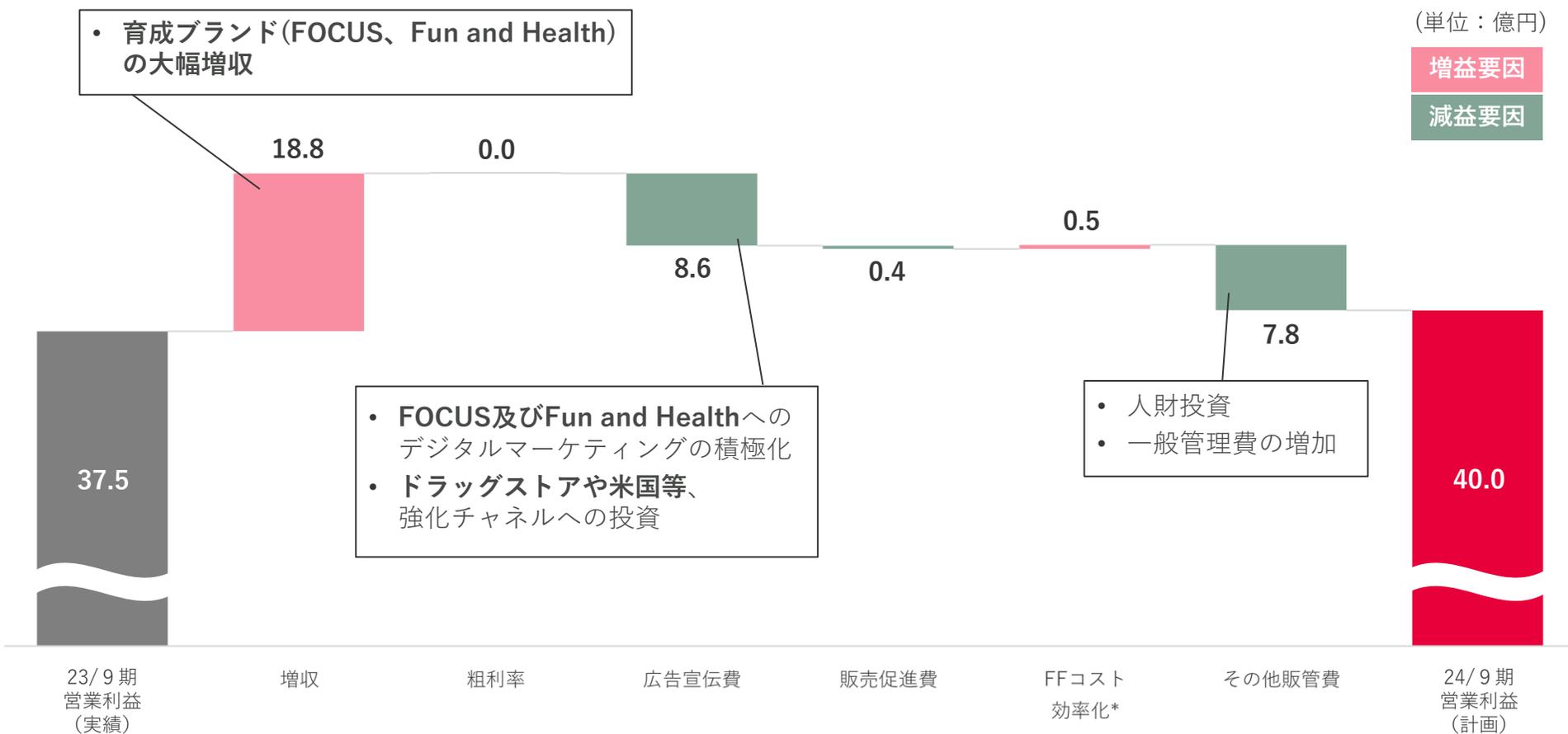
## <マーケティング投資>

広告宣伝費	10,602	5,763	5,701	11,465	+863	+8.1%
販売促進費	4,901	2,501	2,442	4,943	+42	+0.9%

FFコスト	4,229	2,099	2,327	4,426	+197	+4.7%
コールセンターコスト	2,463	1,142	1,220	2,362	▲100	▲4.1%

# 2024年9月期計画 - 営業利益 増減要因分析

PERFECT ONEの増収に加え、**FOCUSとFun and Healthの成長**による**18.8億円の増収効果**を計画  
 デジタルマーケティングを積極化しながらも、オペレーションコストの効率化で**増益着地**を見込む



\* : 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

# 配当政策

継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を行う基本方針のもと、安定配当を継続  
 24/9期は増益計画に基づき、1株当たり配当金を2円増額し、35円を予想

(円/株)	2021/9期 実績	2022/9期 実績	2023/9期 予定	2024/9期 予想
1株当たり当期純利益 <sup>*1</sup>	107.72	109.91	111.37	120.00
1株当たり配当金	32.50	33.00	33.00	35.00
連結配当性向 <sup>*2</sup>	30.2%	30.0%	29.6%	29.2%

\*1：親会社株主に帰属する当期純利益÷期中平均株式数で算出

\*2：1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益で算出

### 3. 中期経営計画「VISION2025」 進捗と3年目以降の方針

# 「VISION2025」 経営目標及び重要経営指標

23/9期売上高は若干の計画未達となったが、営業利益は計画を上回る順調な進捗

8.5%~10.0%としていた**連結営業利益率目標を「10%以上」に引き上げ**

24/9期もブランド育成のための積極投資を継続しながら、**トップとボトム**の成長の両立を図る

(単位：億円)

## VISION2025 (4ヵ年計画)

	21/9期	22/9期	23/9期		24/9期	25/9期
	実績	実績	計画	実績	計画	計画
連結売上高	342.3	361.0	380.0	<b>376.5</b>	<b>400.0</b>	500.0
連結営業利益率	10.1%	9.8%	9.4%	<b>10.0%</b>	<b>10.0%</b>	10%以上

### <重要経営指標>

① ヘルスケア売上高	23.9	34.4	38.7	<b>42.6</b>	<b>52.2</b>	100.0
② 海外売上高	9.1	5.7	8.9	<b>5.8</b>	<b>5.2</b>	50.0
③ 国内外EC売上高* <sup>1</sup>	41.5	47.6	60.2	<b>63.7</b>	<b>79.7</b>	100.0
④ 育成ブランド売上高* <sup>2</sup>	24.7	44.9	55.1	<b>66.6</b>	<b>88.2</b>	120.0

\*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」重要経営指標

海外売上高は中国の影響で大幅遅延だが、国内はFOCUSとFun and Healthの成長がけん引し、ヘルスケア売上高、国内外EC売上高、育成ブランド売上高はいずれも順調な進捗

(単位：億円)

<重要経営指標>	22/9期	23/9期		2年目の主な進捗	
	実績	計画	実績		
① ヘルスケア売上高	34.4	38.7	<b>42.6</b>	<b>順調</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wの健康青汁が<b>商品差別化戦略とデジタル広告戦略の成功</b>によって「<b>機能性青汁国内市場シェアNO.1</b>」に急成長し、成長をけん引</li> <li>ただし、25/9期計画の達成にはさらなる成長が必要</li> </ul>
② 海外売上高	5.7	8.9	<b>5.8</b>	<b>遅延</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国はパートナー切替の影響で<b>新戦略の展開が大幅に遅延</b>したことで計画未達</li> </ul>
③ 国内外EC売上高*1	47.6	60.2	<b>63.7</b>	<b>順調</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FOCUSは<b>SNSマーケティング</b>を軸に、話題性のある仕掛けによって<b>ECモール売上が大幅伸長</b></li> <li>Fun and Healthは<b>デジタル広告戦略が奏功し、新規獲得件数と自社EC売上が大幅伸長</b></li> <li>Wellness Foodは<b>ECモール売上が大幅増</b></li> </ul>
④ 育成ブランド売上高*2	44.9	55.1	<b>66.6</b>	<b>順調</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FOCUSは<b>ECとドラッグストア展開を最適化</b>した戦略的な仕掛けが奏功し、「<b>クレンジングバーム国内市場シェアNO.2</b>」に躍進</li> <li>Fun and Healthは<b>計画を大幅に超過する増収</b></li> </ul>

\*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」ブランド育成

PERFECT ONEはコンディションが良化しており、**24/9期は増収を計画**

育成ブランドでは**FOCUSとFun and Healthが23/9期に成長が加速し、24/9期も大幅増収をねらう**

Wellness Foodは販売チャネルの強化により**24/9期からの成長加速を図る**

(単位：億円)

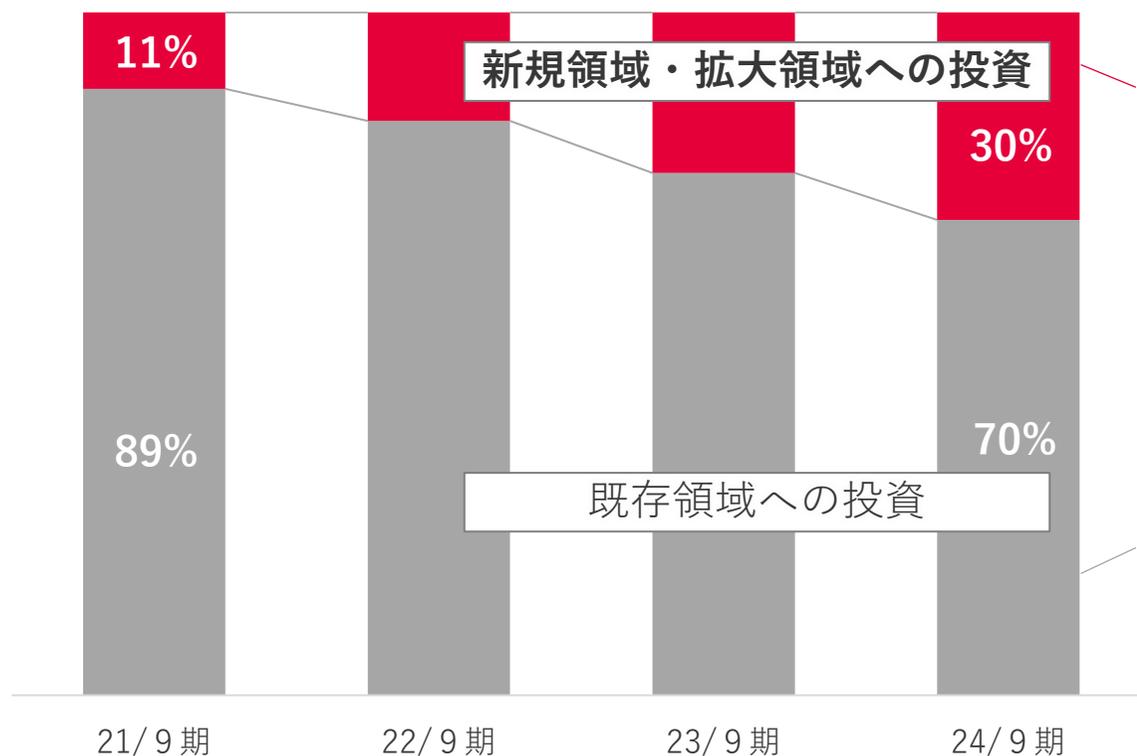
ブランド		主力商品	22/9期	23/9期		24/9期
			実績	計画	実績	計画
PERFECT ONE		<ul style="list-style-type: none"> <li>オールインワンジェル</li> <li>クッションファンデーション</li> </ul>	316.1	324.8	<b>309.8</b>	<b>311.7</b>
育成ブランド	FOCUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>スムーズ</li> <li>クレンジングバーム</li> </ul>	10.5	16.2	<b>23.3</b>	<b>35.6</b>
	Fun and Health	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wの健康青汁</li> </ul>	24.6	28.0	<b>33.3</b>	<b>41.2</b>
	Wellness Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>MCTオイル</li> <li>アマニ油</li> </ul>	9.3	10.4	<b>9.5</b>	<b>11.0</b>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>スカルプナノシャンプー*等</li> </ul>	0.4	0.3	<b>0.4</b>	<b>0.2</b>

\*：PERFECT ONE HAIRNESTは23/9期より販売

# 「VISION2025」 24/9期以降の投資戦略

中長期の持続的な成長に向け、育成ブランドや新たなチャネルへのマーケティング投資をさらに拡大  
 既存領域は効率的な投資を実行することで、安定的な成長を図る

マーケティング投資の配分イメージ



<投資額を増額し大幅成長をめざす  
 育成ブランドやチャネル>

- PERFECT ONE (ドラッグストア、海外[米国])
- FOCUS
- Fun and Health
- Wellness Food

<効率的な投資により安定成長を図る領域>

- PERFECT ONE (通信販売/EC、GMS等)

VISION2025

FY23/9期 売上高  
309.8億円

FY24/9期 売上高  
311.7億円(+0.6%)

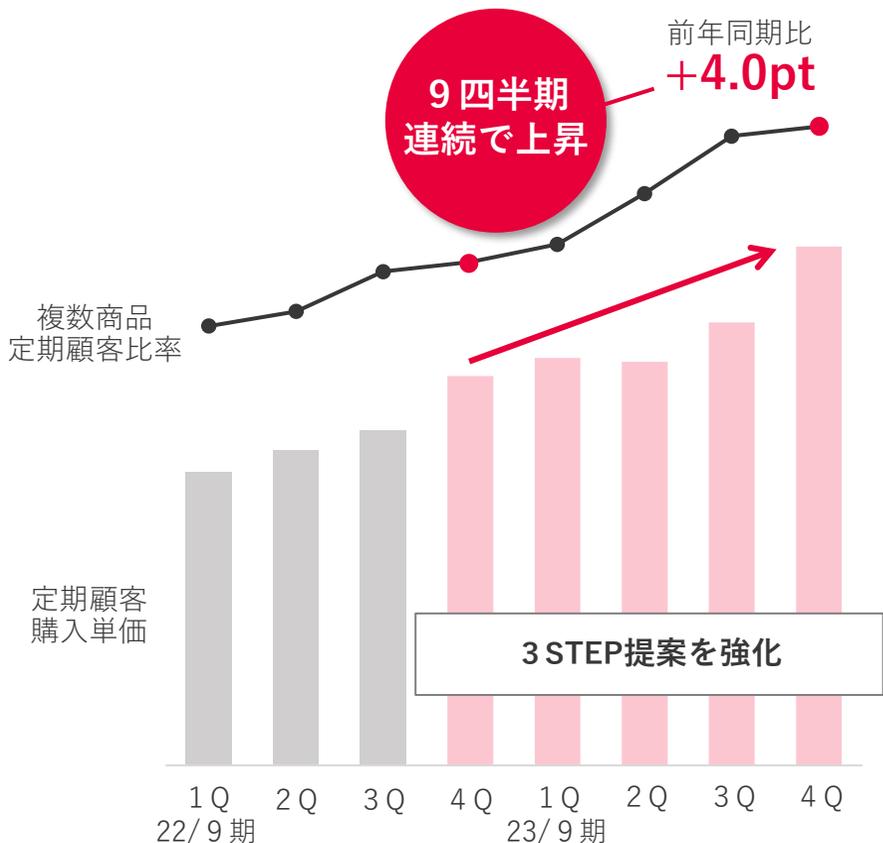
# PERFECT ONE

## オールインワンジェルがさらに回復し、PERFECT ONEが増収転換

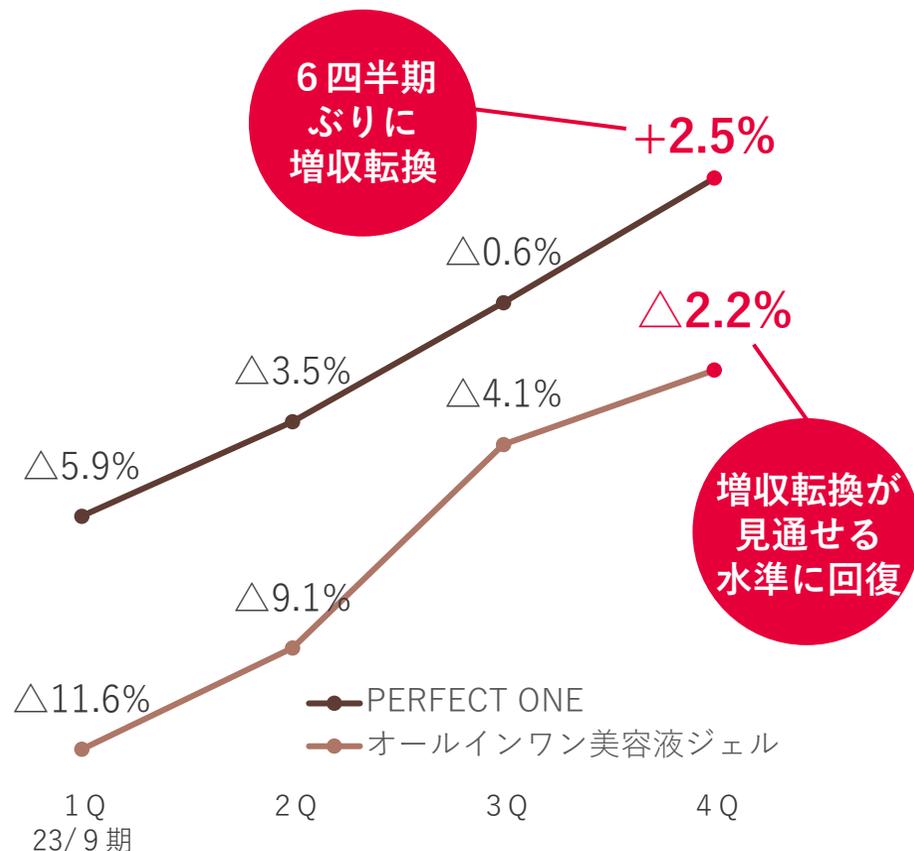
オールインワンジェルを軸にLTV重視の広告投資戦略とCRM戦略を推進したことで、23/9期4Q売上高は6四半期ぶりに増収に転換

オールインワンジェルはトレンドがさらに良化し、増収転換が見通せる水準にまで回復

複数商品 定期顧客比率\*1と定期顧客単価\*2の推移



PERFECT ONE 四半期売上高成長率の推移



\*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

## オールインワンセラムを新発売／市場シェアの拡大を図る

ミドル世代(40-50代)の顧客獲得をねらい、セラムタイプのオールインワンシリーズを新発売  
薬用リンクルストレッチセラムの発売(12月)を皮切りに、セラムタイプの新商品を順次投入予定

### 新・浸透<sup>\*1</sup>。今までにない肌体感。

パーフェクトワンは、オールインワンの新たな領域へ。



シワ改善×美白<sup>\*3</sup>×潤いまで。  
オールインワンセラム誕生。

Wの浸透<sup>\*1</sup>技術を採用。年齢肌<sup>\*4</sup>の角質層  
深部まで有用成分を届ける、日本唯一<sup>\*2</sup>の『薬用  
オールインワンセラム』が潤いはもちろん有効  
成分「Wビタミン<sup>\*5</sup>」配合で、シワ改善×美白<sup>\*3</sup>、  
肌あれ防止まで、ひとつで本格的なエイジング  
ケア<sup>\*6</sup>を叶えます。さらりとした美容液がすっと溶け  
込み、肌に吸い込まれるような深層感をあなたに。

**PERFECT ONE**  
パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチセラム

※1 両眼鏡で、※2 日本で唯一の効果を有する(ビタミンPPとD-パントテニールアルコール)を配合した薬用オールインワンセラム(TPCマーケティングリサーチ調べ、2023/3/24時点)  
※3 Wビタミン配合、シワ改善効果あり、※4 年齢肌に関する調査結果、※5 年齢肌に関する調査結果、※6 年齢肌に関する調査結果、※7 年齢肌に関する調査結果、※8 年齢肌に関する調査結果

### 新発売

- **PERFECT ONE**では初となる  
セラムタイプのオールインワン
- **セラム市場(約2,300億円<sup>\*1</sup>)**に参入

- 2種の有効成分配合
- ・ビタミンPP
  - ・プロビタミンB5<sup>\*2</sup>

日本唯一<sup>\*3</sup>

### 浸透<sup>\*4</sup>技術

- 2種の浸透技術
- ・浸透促進成分<sup>\*5</sup>
  - ・肌なじみを促進する  
モイストスプラッシュ処方

- ・リポソームコラーゲン<sup>\*6</sup>
- ・ナノカプセルビタシコン<sup>\*7</sup>
- ・複合型コラーゲン<sup>\*8</sup>等

45種の  
保湿成分<sup>\*9</sup>

\*1：富士経済「化粧品マーケティング要覧2023」（美容液部門 2022年 実績）  
\*2：D-パントテニールアルコール  
\*3：日本で唯一2種の有効成分（ビタミンPPとD-パントテニールアルコール）を配合した薬用オールインワンセラム（TPCマーケティングリサーチ調べ、2023/3/24時点）  
\*4：角質層まで \*5：シクロヘキサンジカルボン酸ビスエトキシジグリコール（保湿成分） \*6：水溶性コラーゲン液、L-オキシプロリン（保湿成分）、水素添加大豆リン脂質（乳化剤）  
\*7：油溶性シコンエキス（1）dl- $\alpha$ -トコフェロール 2-L-アスコルビン酸リン酸ジエステルカリウム塩（保湿成分）、テトラ2-ヘキシルデカン酸アスコルビル、天然ビタミンE（製品の抗酸化剤）、水素添加大豆リン脂質（乳化剤）  
\*8：整肌保湿成分 \*9：\*5を含む

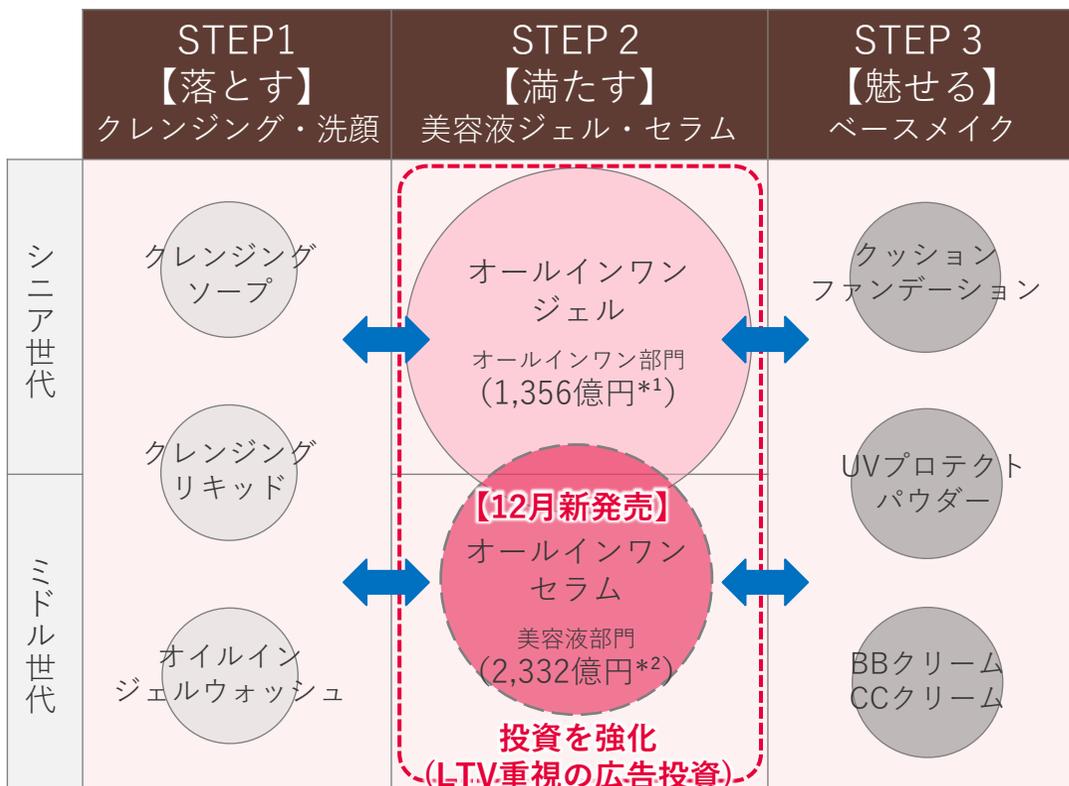
# PERFECT ONE

## 今後の投資戦略／LTVを重視した戦略により増収維持を図る

23/9期に成果が出た“LTV重視の投資戦略”を継続し、**定期顧客づくりのための広告投資**をさらに強化

CRMではオールインワンジェルとセラムによる**定期顧客への引き上げを強化**、3STEP提案による**複数商品定期顧客の育成**を進め、PERFECT ONEの安定成長を図る

PERFECT ONEの3STEP戦略



### 広告投資戦略

- オールインワンジェルを軸に**定期顧客づくり**に有効な広告投資をさらに強化
- オールインワンセラムの投入により**ミドル世代の顧客獲得**を加速
- 件数重視の投資との**バランスの最適化**を図り、**顧客データベースの質と量**を向上

### CRM戦略

- 3STEP提案によるクロスセルをさらに強化し、**複数商品定期顧客への育成**を加速
- オールインワンジェル及びセラムを軸に、**定期顧客への引き上げ**を強化
- 最適化したCRMにより**顧客エンゲージメントとLTVの向上**を図る

↔ **クロスセルによる複数商品定期顧客の育成、定期顧客への引き上げ**

\*1：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（オールインワン部門 2022年実績） \*2：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（美容液部門 2022年実績）

# 直営店舗・卸売販売 ドラッグストア展開×セラムの投入でミドル世代の開拓を加速

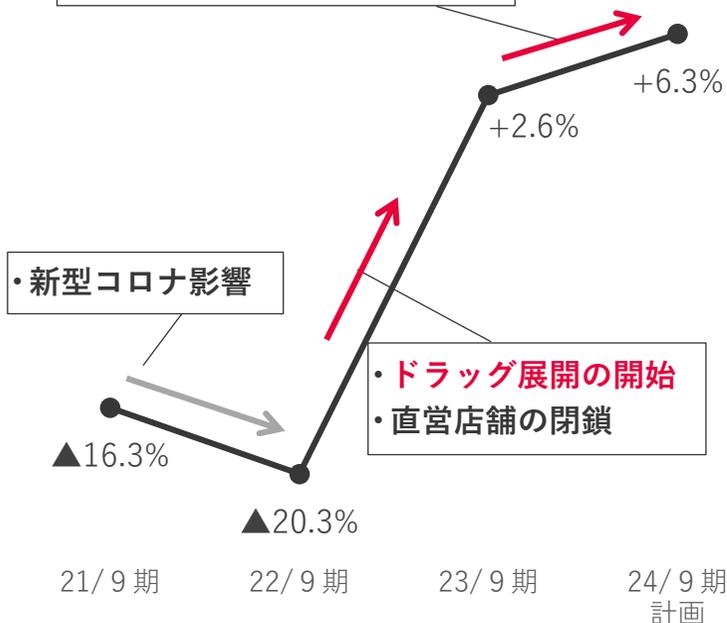
23/9期3QからPERFECT ONEの主力商品では初めてドラッグストア展開をスタート

24/9期は3STEP提案を軸に顧客単価の引き上げと1店舗あたり売上高の拡大に重点的に取り組む  
セラムシリーズの投入を機にミドル世代の顧客獲得を加速。インバウンド需要の獲得もねらう

直営店舗・卸売販売の売上高成長率推移  
(PERFECT ONEのみ)

ターゲット別の卸売チャンネル戦略

- ・ドラッグストア展開の拡大
- ・セラム投入による  
ミドル世代の顧客獲得を加速



ターゲット	店舗	戦略
ミドル世代 インバウンド	ドラッグ ストア	<b>展開店舗数の拡大</b> ドラッグストア 大手中心に 560店舗 ▶ <b>3,000店舗</b>
インバウンド	免税店	免税店への出店拡大
シニア世代	総合スーパー (GMS)	<b>3STEP提案の強化による 顧客単価と1店舗あたり 売上高の引き上げ</b>
ミレニアル 世代	バラエティ ショップ	

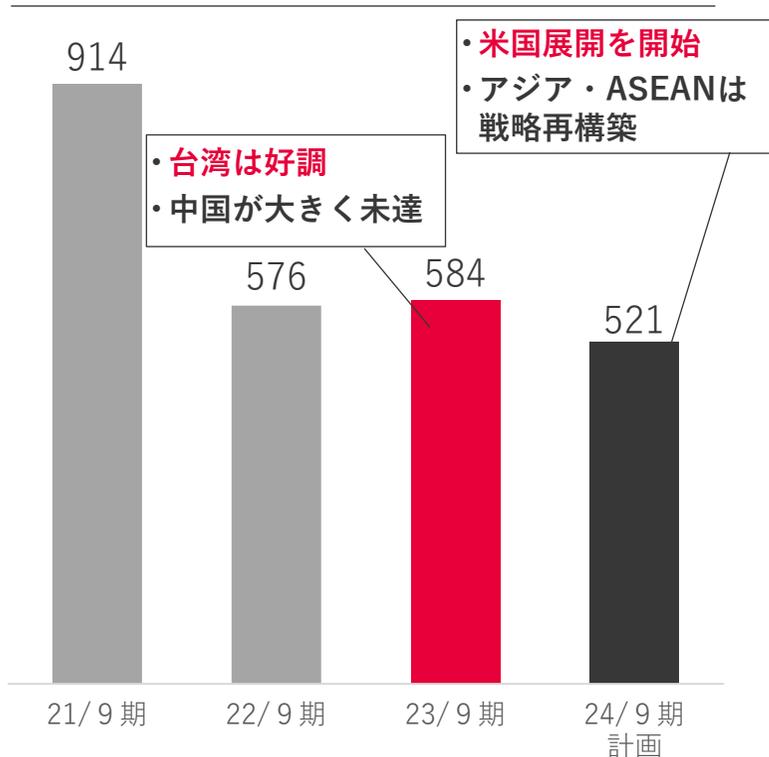
# 海外販売 米国展開を機にグローバル戦略へシフト。再成長の基盤づくりを推進

23/9期は、中国は大幅減収だが**台湾は好調**に推移。**9月には台湾人気番組で最優秀賞\*を受賞**

24/9期は、**米国展開への投資をスタート**させ、中長期的な**成長の基盤づくり**を進める

アジア・ASEANでは、各市場の**成長機会**と**カントリーリスク**を見極め、投資効率を重視した事業を展開

海外売上高の推移 (単位：百万円)



VISION2025

24/9期 投資方針及び事業戦略

台湾	投資効率や収益性重視	各市場の <b>成長機会</b> と <b>カントリーリスク</b> を見極めながら、 <b>投資効率を重視した展開</b>
中国		
ASEAN		
米国	投資強化	<b>グローバル戦略の中核として、24/9期より事業開始を計画</b> <b>強みである通信販売ノウハウを応用展開し</b> <b>ストック収益型ビジネスモデルを構築</b>

\*：台湾の人気番組「女人我最大」のアワードにて、パーフェクトワン シルキーホイップがクレンジングフォーム部門で最優秀賞を獲得

FY23/9期 売上高  
23.3億円

FY24/9期 売上高  
35.6億円(+52.9%)

# PERFECT ONE FOCUS

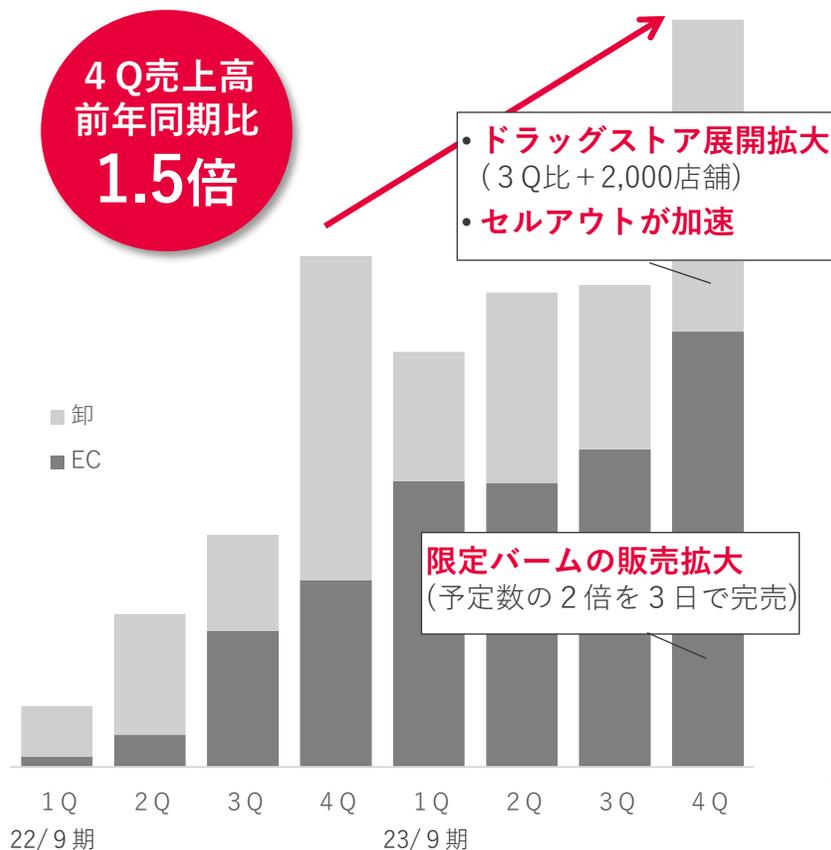
## 23/9期は期初計画を大幅超過。24/9期も投資を拡大し成長をめざす

23/9期 4Qは前年に完売した限定バーム(VC7\*)を再投入し、EC・卸売ともに伸長(前年同期比1.5倍)

24/9期は投資額をさらに拡大。ECと卸売を両輪で成長させ、+52.9%増収をめざす

11月には30代向けのバーム新商品を投入予定。新規顧客を獲得しバーム市場でのシェア拡大を図る

FOCUS 四半期売上高の推移



### チャンネル戦略

- ECではモールのセールイベントに合わせた新商品投入や著名インフルエンサーとのコラボなど、話題作りで戦略的ロングヒットブランドへ育成
- 卸売ではドラッグストア展開の拡大に加え、顧客単価上昇と販売数量の拡大の両立を図る

### MD戦略

ブラックバームを皮切りに新商品を順次投入  
30代の顧客獲得を加速する

#### 新発売



< 限定発売 >

スムースクレンジングバーム  
ディープブラック

11/15発売

国内クレンジングバーム市場でのシェア拡大をねらう

FY23/9期売上高  
33.3億円

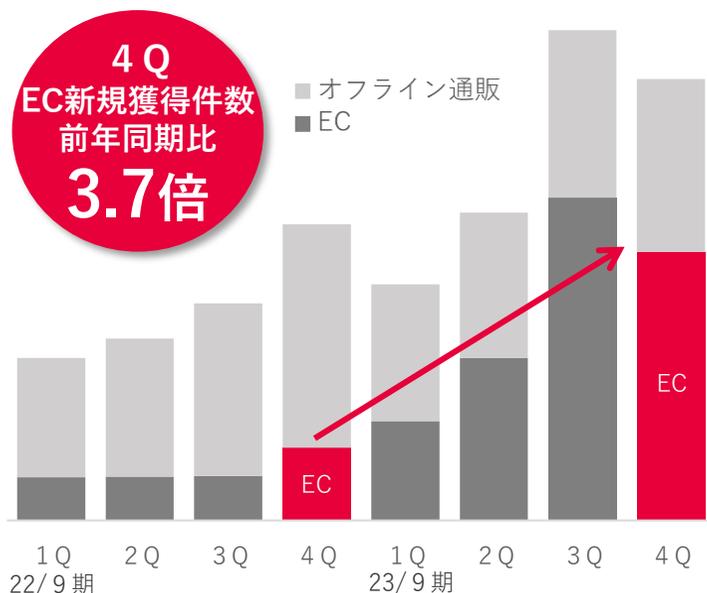
FY24/9期売上高  
41.2億円(+23.9%)

# Fun and Health

## 青汁ヒットの成功モデルを軸に、柱となる新たなヒット商品をつくる

EC新規獲得が前年同期比3.7倍と好調、Wの健康青汁は機能性表示食品の青汁市場で**売上NO.1\***を獲得  
青汁のマーケティング成功モデルを横展開し、連続的なヒット商品の創出と新規顧客獲得に取り組む

新規獲得件数の推移



### チャネル戦略

- ECを中心に、好調な青汁への投資を継続
- 通信販売の「販売力」を生かしたシニア世代の獲得に加え、青汁のデジタルマーケティング成功モデルの横展開によりミドル世代の顧客獲得と成長基盤の獲得をねらう

### 今後の投資対象商品

シニア世代	ミドル世代
	<div style="border: 1px dashed green; padding: 5px;">                     24年2Q 発売予定                      ダイエット系                      新商品                 </div>

- Wの健康青汁が**国内売上NO.1\***を獲得
- 売上高は**前年比2倍\*2**と好調



### 新発売 Tuneme(チューンミー)

- 精神的、身体的疲労感を軽減する機能性表示食品のサプリメント
- 10/2発売

\*1: TPCマーケティング調べ(2022年のメーカー出荷)

\*2: Wの健康青汁の商品別売上高

FY23/9期 売上高  
9.5億円

FY24/9期 売上高  
11.0億円(+14.9%)

# Wellness Food

## 卸売の強化とEC広告投資の拡大で、利益回収モデルの安定化を図る

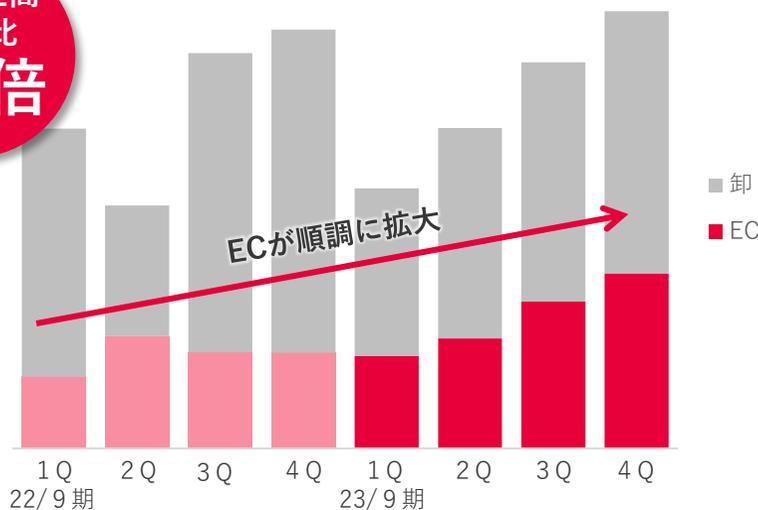
値上げ等の影響で卸売販売が苦戦するも、EC売上高が前期比1.4倍となり増収で着地

卸売販売は、MCTオイルを中心にドラッグストアやコストコへ新展開を開始し、徐々に改善傾向

今後、卸売販売の利益をEC広告投資に活用し、**収益の最大化を図る安定的なビジネスモデルを構築**

Wellness Food 四半期売上高の推移

EC売上高  
前期比  
1.4倍



- ECは、楽天が**前期比5.3倍と大幅伸長**
- テストとクリエイティブの改善を繰り返し、**投資効率の良化を図りつつ顧客を獲得**
- 卸売では、7月より**コストコ台湾**にて**MCTオイルの展開開始**

マーケットにおける主力商品のポジション



味やコストパフォーマンスへの評価が高く、**楽天市場では各部門で売上1位を獲得**

### チャネル戦略

- 卸売販売は、**ドラッグストアの店舗数拡大と新しい商品の導入**に取り組み、利益創出を図る
- ECを投資チャネルと位置づけ**広告投資を拡大**し、楽天とAmazonでさらなる売上拡大をめざす

## 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

パーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』のもと、様々な取り組みを推進

## 「パーパス浸透」のための社内施策

パーパスに対する社員の認知や理解、共感を促すため様々な取り組みを実行。パーパスについて社員が議論するグループワークやロゴ入りグッズの制作など、パーパスの浸透を図る活動を推進。



グループワークの様子

## 「人的資本」の取り組み

パーパスを実現し、100年繁栄し続ける企業を創る人財を育成するため、「人財育成方針」を策定。また、具体的な取り組みとして、選抜型研修や社内勉強会等の人財育成の取り組みを推進。



選抜型研修の様子

## 社会貢献「飲酒運転撲滅」への取り組み

博多高等学校にて、NPO法人はあとスペースと共同で飲酒運転撲滅の願いを込めたイベントを開催。

生徒が記したメッセージカードを500個のバルーンとともにリリース。飲酒運転ゼロが当たり前になる社会の実現をめざす。



バルーンリリースの様子

## 「監査等委員会設置会社」への移行

令和5年12月下旬開催予定の第35回定時株主総会の承認を条件として「監査等委員会設置会社」への移行を決議。

監査等委員会設置会社へ移行することで、経営の透明性の向上と経営の意思決定及び業務執行の迅速化を図り、経営基盤の強化に取り組む。

# APPENDIX

# 各市場における当社商品の位置づけ

## オールインワン市場

国内売上シェア  
**NO.1** \*1

オールインワン市場  
2022年(実績)

市場規模1,356億円 \*2



## クッションファンデーション市場

国内売上シェア  
**NO.1** \*3

クッションファンデーション市場  
2022年(実績)

市場規模268億円 \*2



## クレンジングバーム市場

国内売上シェア  
**NO.2** \*4

クレンジングバーム市場  
2022年(実績)

市場規模292億円 \*2



## 機能性表示食品 青汁市場

機能性表示食品  
青汁市場シェア  
**NO.1** \*5

【参考】グリーンチャージ市場  
2022年(見込)

市場規模783億円 \*6



\*1 パーフェクトワン フォーカスシリーズ含む：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（モイス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2022年 実績）

\*2 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（オールインワン部門、クッションファンデーション部門、クレンジングバーム部門）

\*3 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（クッションファンデーション部門/メーカー、ブランドシェア2022年実績）

\*4 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（クレンジングバーム部門/メーカー、ブランドシェア2022年実績）

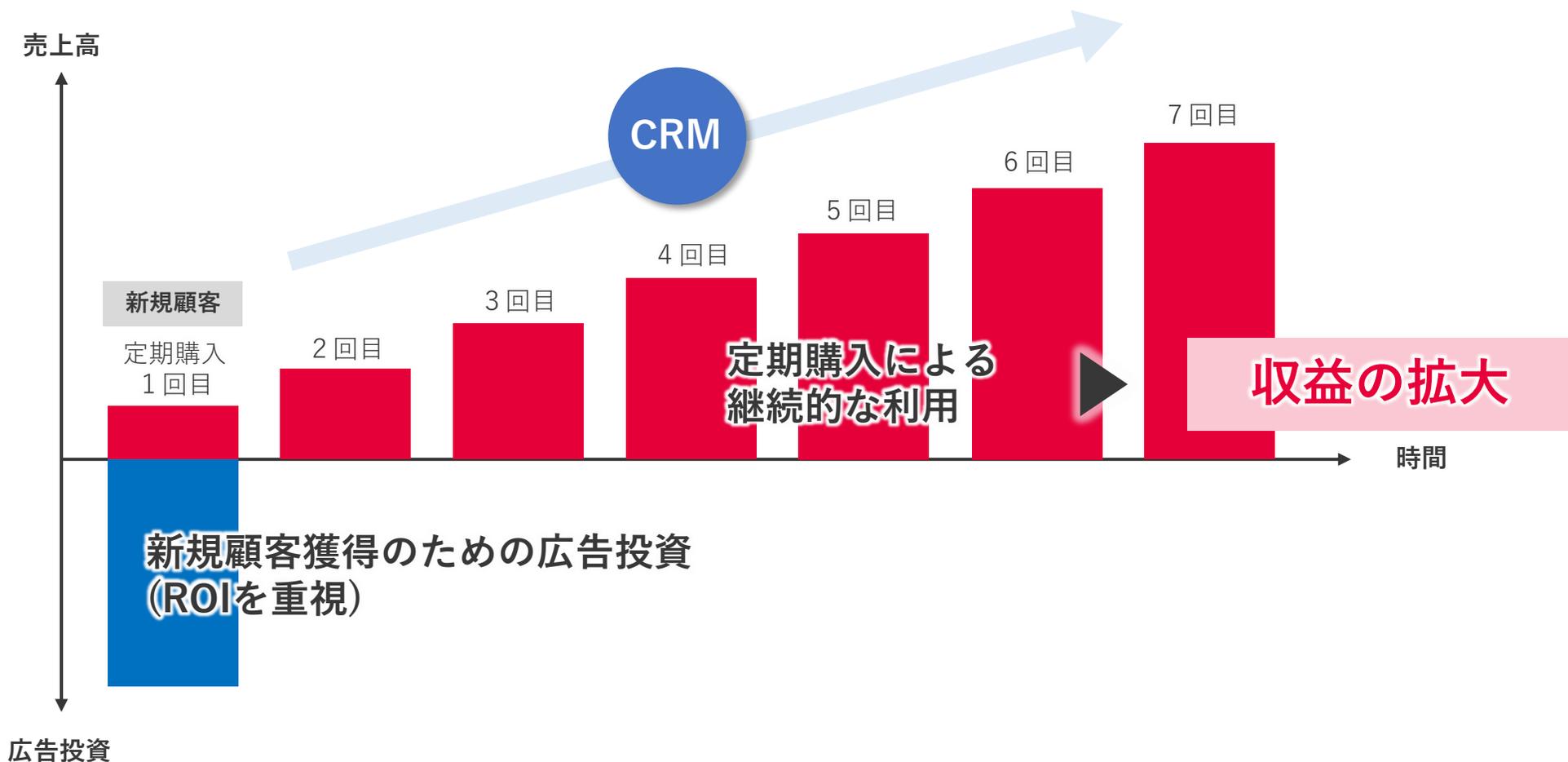
\*5 TPC マーケティングリサーチ調べ（2022年のメーカー出荷）

\*6 富士経済「H・Bフーズマーケティング要覧 2023」

# 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

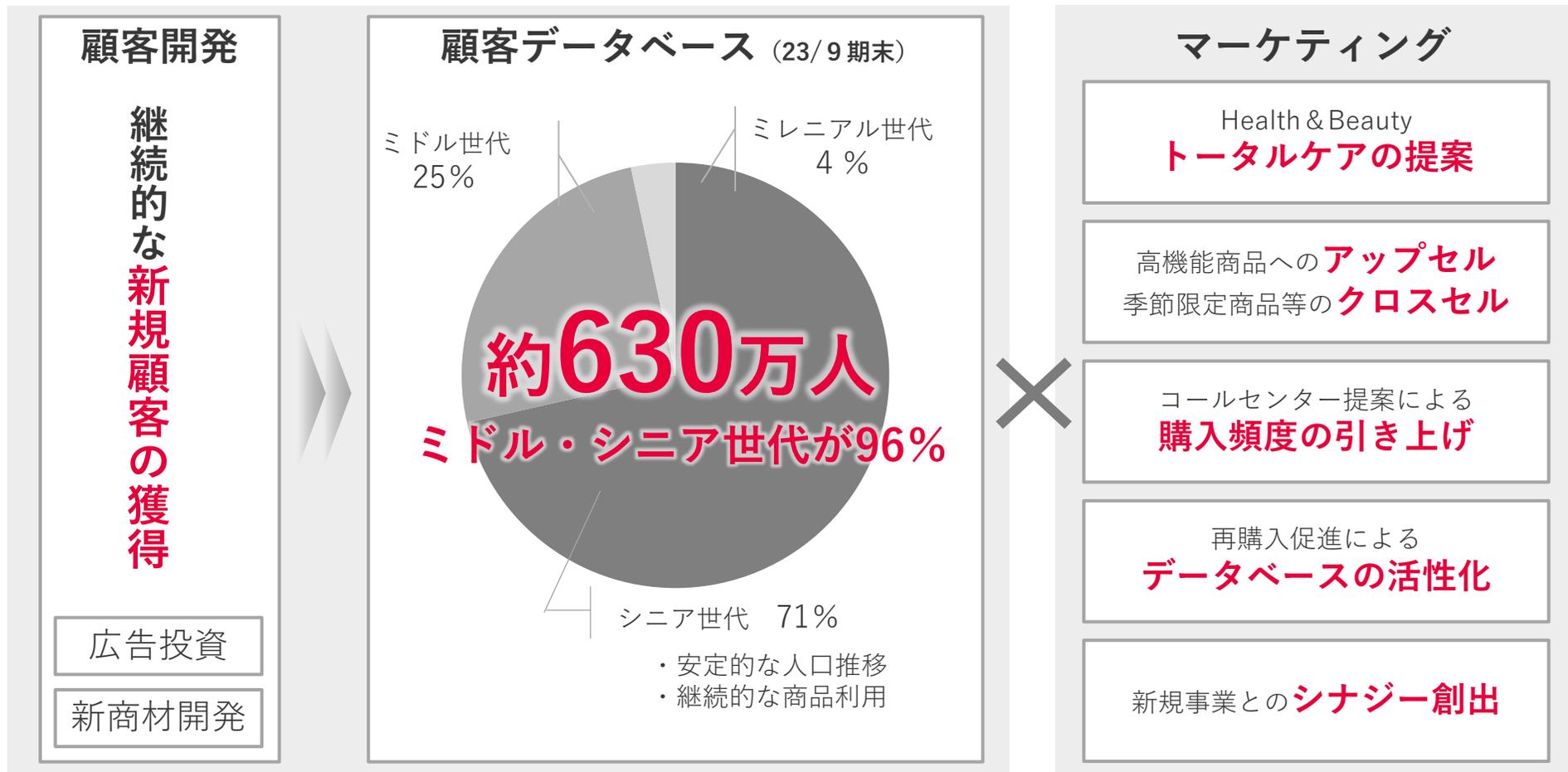
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



# 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630万人の顧客データベースを活用

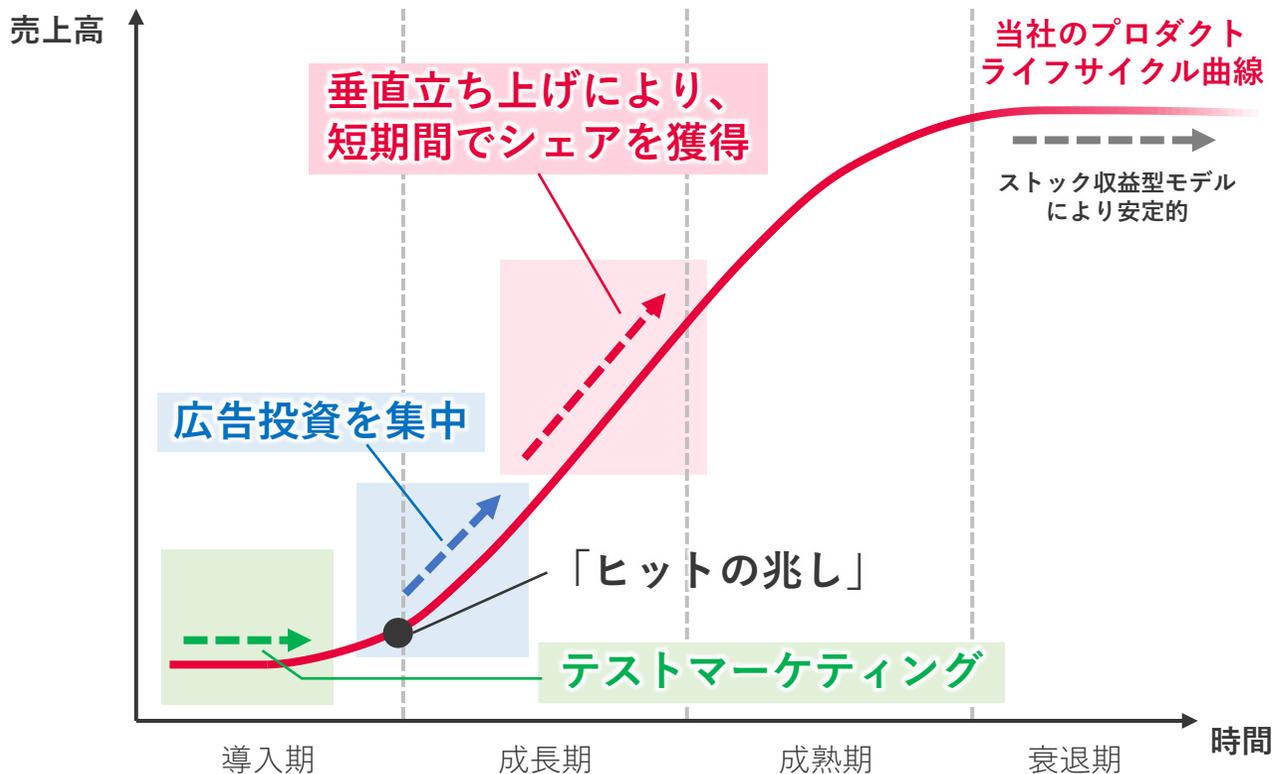
ミドル・シニア世代を中心に、顧客データベースの資産価値を最大化する戦略を実行



# 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

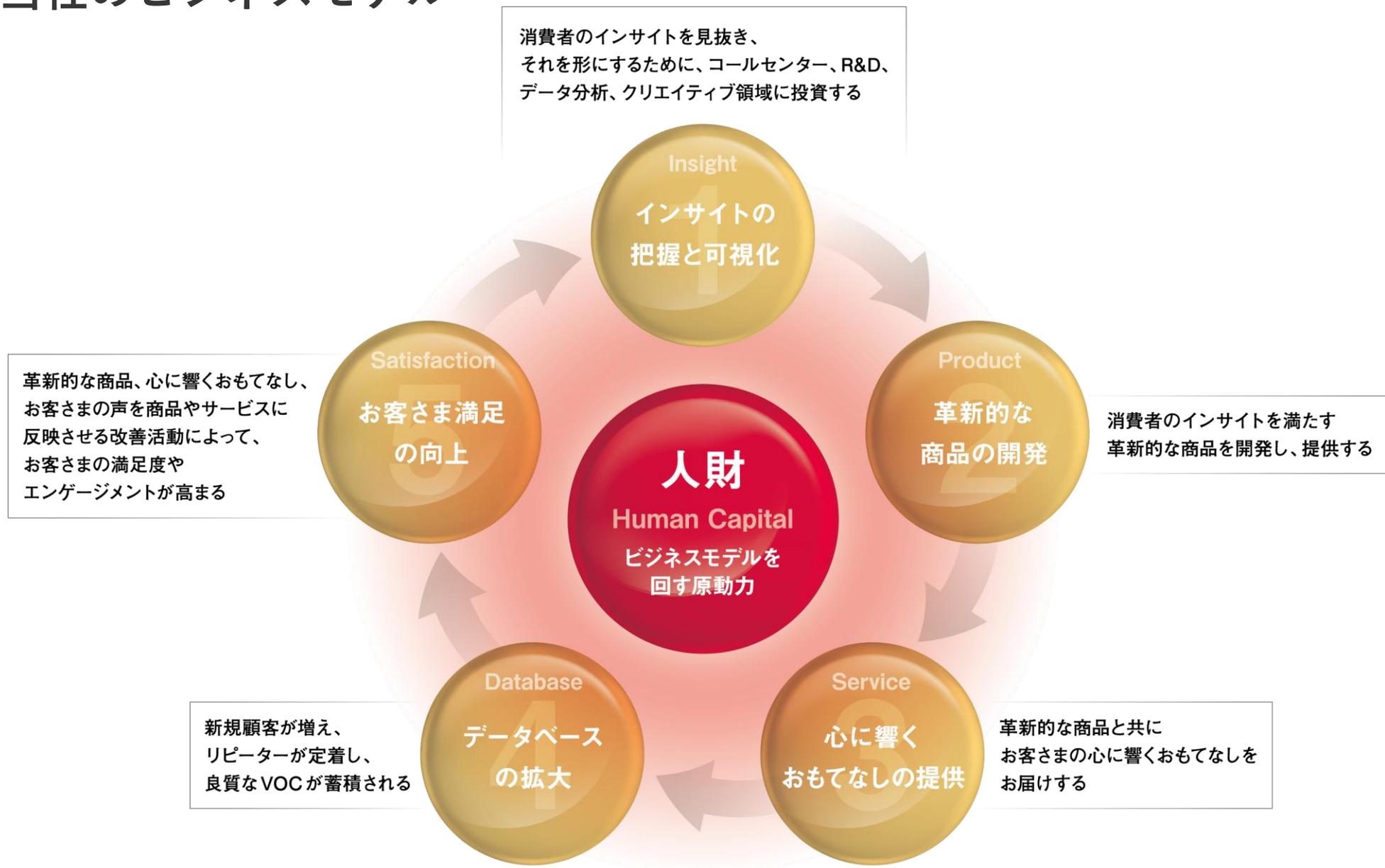
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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 9月30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	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	取締役 羽鳥 成一郎	監査役(社外)	田邊 俊
	取締役(社外) 柿尾 正之	監査役(社外)	中西 裕二
	取締役(社外) 村上 晴紀		
	取締役(社外) 柚木 和代		
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、PERFECT ONE US Co.,Ltd.		
連結売上高	376.5億円〔2023年 9月期〕		
連結総資産	255.0億円〔2023年 9月30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	基礎化粧品の通信販売を開始
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
2023年 7月	米国にPERFECT ONE US Co.,Ltd.を設立

\* 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 (連結)
売上高	百万円	33,570	33,728	33,899	36,107	<b>37,653</b>
経常利益	百万円	2,822	3,283	3,415	3,487	<b>3,721</b>
当期純利益	百万円	1,824	2,122	2,323	2,357	<b>2,394</b>
資本金	百万円	3,826	3,826	4,158	4,158	<b>4,158</b>
発行済株式総数	株	21,611,300	21,611,300	21,855,200	21,855,200	<b>21,855,200</b>
純資産額	百万円	12,758	14,267	16,180	17,918	<b>19,661</b>
総資産額	百万円	18,575	19,956	23,240	23,857	<b>25,501</b>
自己資本比率	%	68.7	71.2	68.8	74.4	<b>76.5</b>
自己資本利益率	%	21.6	15.7	14.5	14.0	<b>12.9</b>
配当性向	%	15.4	30.5	30.2	30.0	<b>29.6</b>
営業キャッシュ・フロー	百万円	1,992	2,920	2,071	2,287	<b>3,468</b>
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲943	▲367	▲1,359	▲496	<b>▲208</b>
財務キャッシュ・フロー	百万円	6,567	▲851	672	▲1,093	<b>▲2,101</b>
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	<b>15,518</b>
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	354	330	309	302	<b>307</b>
1株当たり純資産額	円	590.37	662.97	747.34	826.51	<b>906.72</b>
1株当たり当期純利益	円	113.99	98.50	107.72	109.91	<b>111.37</b>
1株当たり配当額	円	17.50	30.00	32.50	33.00	<b>33.00</b>

\*：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。