



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

(令和6年)2024年9月期第1四半期 決算補足説明資料

2024年2月6日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2024年9月期第1四半期 決算発表サマリー

売上高

売上高 **9,941百万円** (前年同期比+7.4%)

- 化粧品はPERFECT ONEが想定通りの進捗、FOCUSの新商品好調により **+2.2%**
- ヘルスケアはFun and Health、Wellness Foodともに好調で **+55.0%**
- チャンネル別では、卸販売がドラッグストアの展開拡大等により **+32.9%**
- 海外販売は東アジア・ASEAN事業戦略を見直し、米国は2Qの展開開始に向け準備

費用
／
利益

営業利益 **1,167百万円** (前年同期比+39.0%)

- 既存ブランドの広告投資は効率化を図りつつ、育成ブランドへ積極的な投資を実行
- 東アジア・ASEAN事業戦略の見直しにより、海外販売チャンネルへの投資を抑制
- 育成ブランドの増収効果とオペレーションコストの低減により、
想定を大幅超過する増益で着地

1Q事業
ハイライト

- PERFECT ONEは、LTV重視戦略で事業KPIの良化が継続。2Qから新商品の販売強化
- FOCUSは、新商品・主力商品ともに好調で前年同期を大きく上回る好発進
- Fun and Healthは、Wの健康青汁を中心にEC新規獲得の好調継続
- Wellness Foodは、EC販売・卸販売ともに前年を上回る進捗で成長軌道へ

INDEX

1. 第1四半期決算概要
2. 第1四半期事業ハイライト
3. 2024年9月期計画

APPENDIX

1. 第1四半期決算概要

第1四半期決算概要

化粧品は、PERFECT ONEが想定通りに進捗、**FOCUSが新商品好調で想定を上回る成長により増収**

ヘルスケアは、前期に続き**Wの健康青汁とWellness Foodの成長により大幅増収**

各段階利益はマーケティング投資を実行した上で**増益で着地、営業利益率は+2.7pt上昇**

(単位：百万円)

項目	2023/9期 1Q	2024/9期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	9,255	9,941	+686	+7.4%
化粧品	8,344	8,531	+186	+2.2%
ヘルスケア	910	1,410	+500	+55.0%
営業利益	839	1,167	+327	+39.0%
営業利益率	9.1%	11.7%	+2.7pt	—
経常利益	840	1,171	+331	+39.4%
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	561	783	+222	+39.6%

第1四半期決算概要 – 補足データ

通信販売は、**FOCUS**と **Fun and HealthのEC売上伸長**が増収をけん引。国内外EC比率は19%まで上昇

卸販売は、化粧品の着実なドラッグストア展開に加え、Wellness Foodの好調が増収に貢献

海外販売は、**東アジア・ASEAN事業戦略の見直しにより減収**

マーケティング投資は計画通りに実行。コールセンターコストは効率化が加速、AIの活用等を推進中

(単位：百万円)

項目	2023/9期 1Q	2024/9期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率

<チャンネル別売上高>

通信販売	8,506	9,041	+534	+6.3%
卸販売	617	820	+202	+32.9%
海外販売	131	80	▲50	▲38.5%

<国内外EC売上高*¹>

国内外EC売上高	1,403	1,912	+508	+36.3%
----------	-------	-------	------	--------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	2,679	2,638	▲41	▲1.5%
販売促進費	1,249	1,368	+118	+9.5%

<オペレーションコスト>

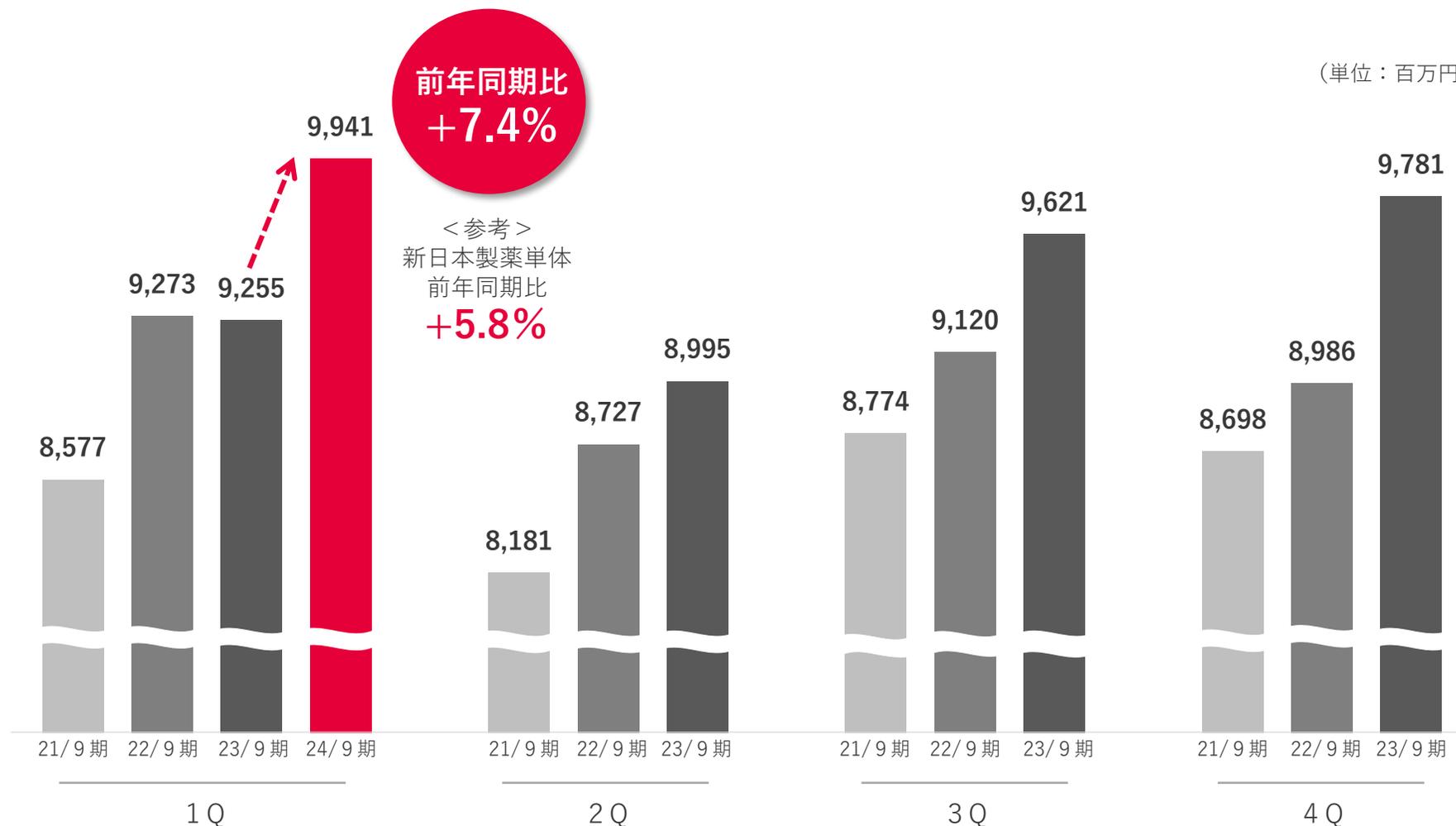
FFコスト* ²	1,058	1,047	▲10	▲1.0%
コールセンターコスト	622	556	▲66	▲10.6%

* 1：チャンネル別売上高の通信販売における国内EC売上高と海外販売におけるEC売上高の合計 * 2：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

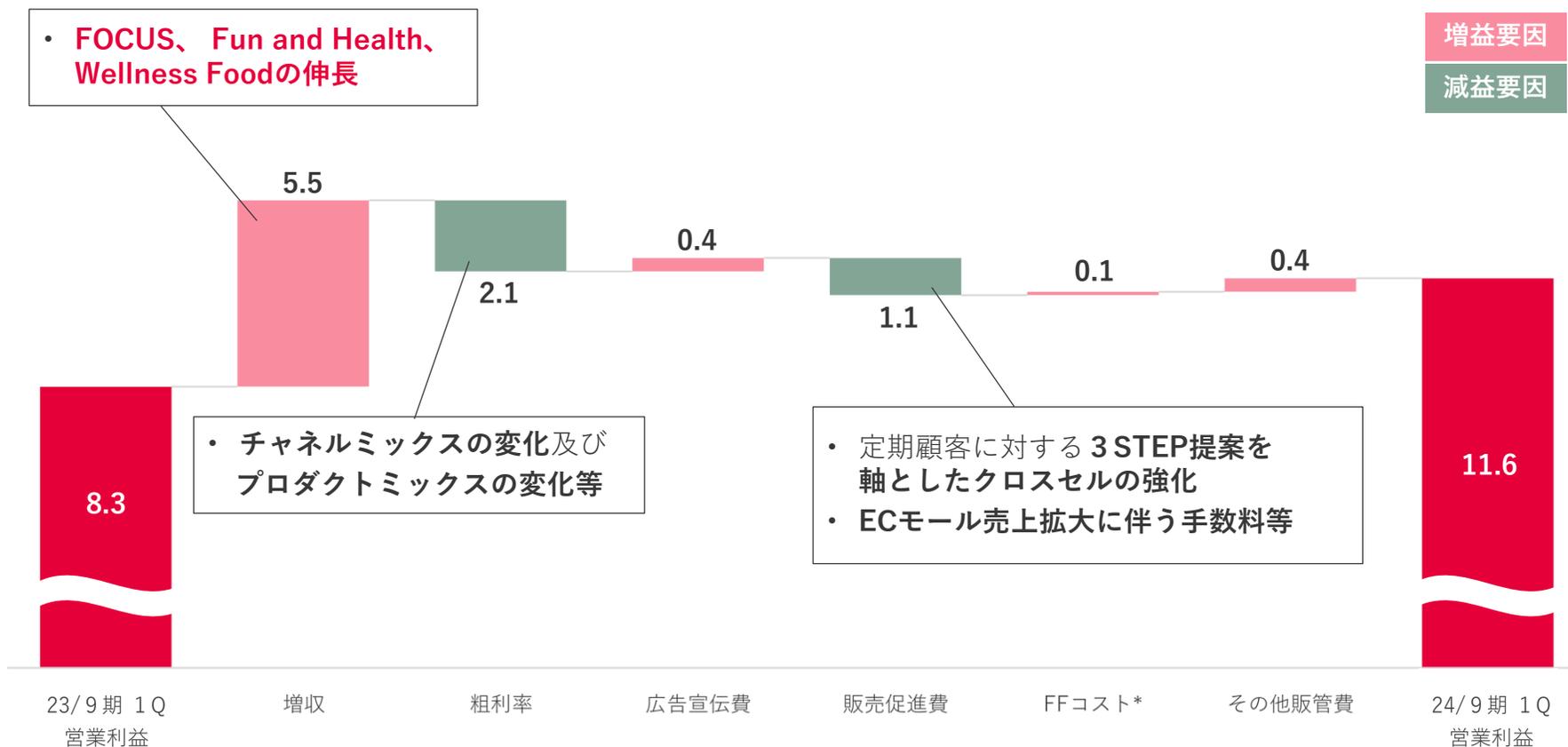
育成ブランドである**FOCUS・Fun and Health・Wellness Food**が伸長し、**連結で+7.4%増収**
上場来最高の四半期売上高を更新



決算概要 – 営業利益 増減要因分析

ミックス変化による粗利率の低下や販売促進費の増額が減益要因だが、育成ブランドの**FOCUS・Fun and Health・Wellness Food**伸長による増収効果が貢献し、**増益で着地**

(単位：億円)



*：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)の前年同期比差異

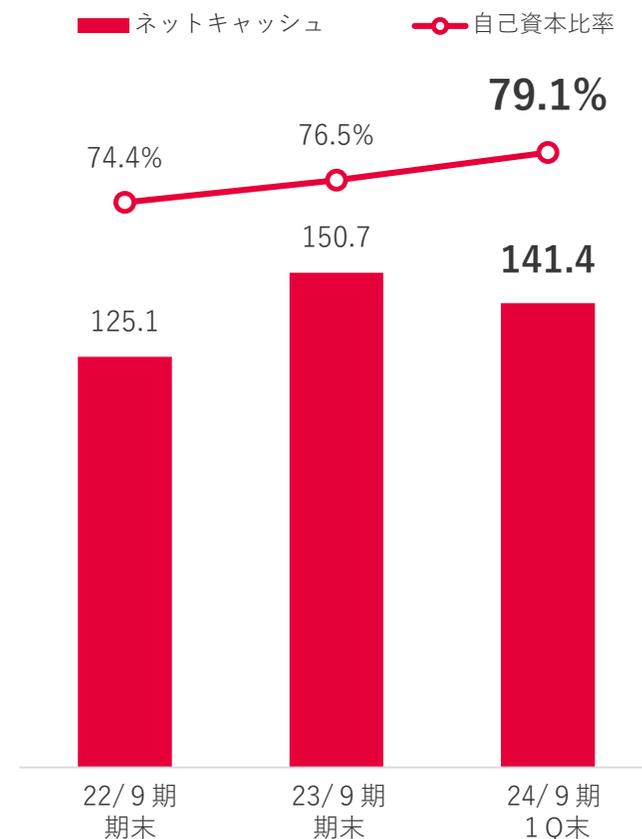
バランスシートの状況

現預金は未払法人税等の負債の支払いにより前期末差異▲980百万円だが、十分な投資余力を確保
自己資本比率は、79.1%と安定した財務基盤は継続

(単位：百万円)

項目	2022/9 期 期末	2023/9 期 期末	2024/9 期 1Q末時点	前期末 差異
流動資産	19,265	21,254	20,726	▲527
現預金	14,351	15,518	14,537	▲980
売掛債権	2,862	3,171	3,300	+129
棚卸資産	1,735	2,092	2,445	+353
固定資産	4,592	4,247	4,100	▲147
総資産	23,857	25,501	24,827	▲674
負債	5,938	5,840	5,082	▲758
買入債務	553	946	836	▲110
有利子負債	1,839	446	397	▲49
純資産	17,918	19,661	19,745	+84
自己株式	▲735	▲647	▲577	+69
負債純資産合計	23,857	25,501	24,827	▲674

(単位：億円)

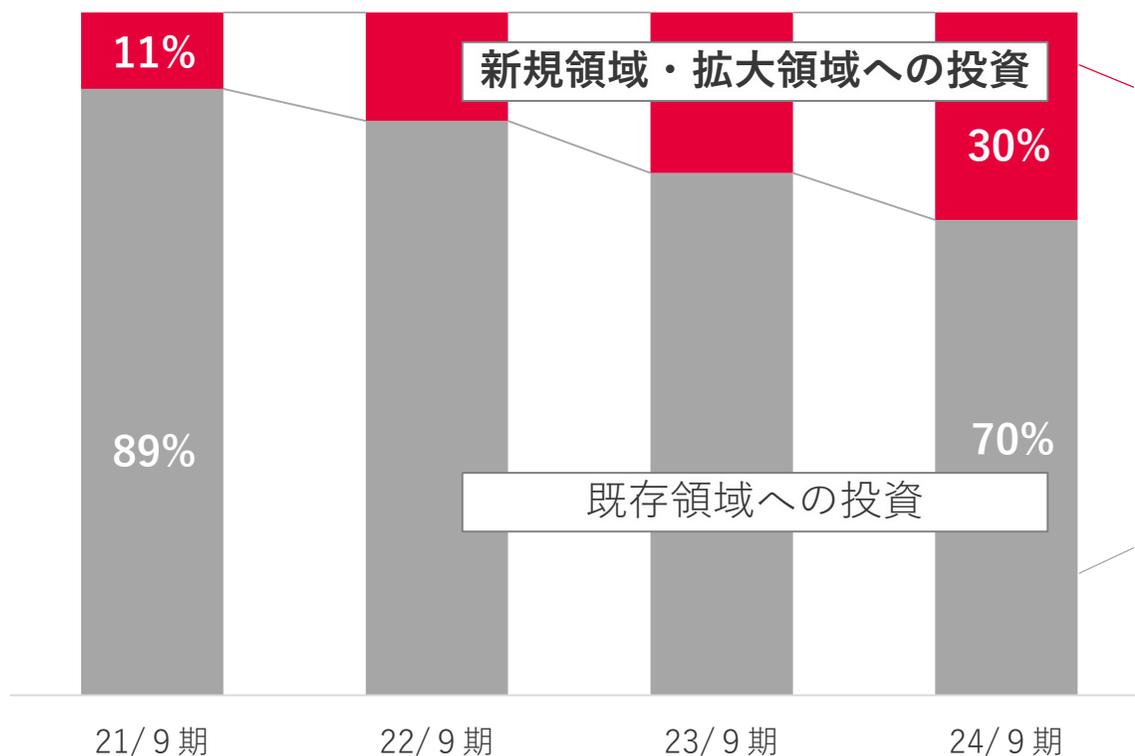


2. 第1四半期事業ハイライト

24/9期の投資戦略

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

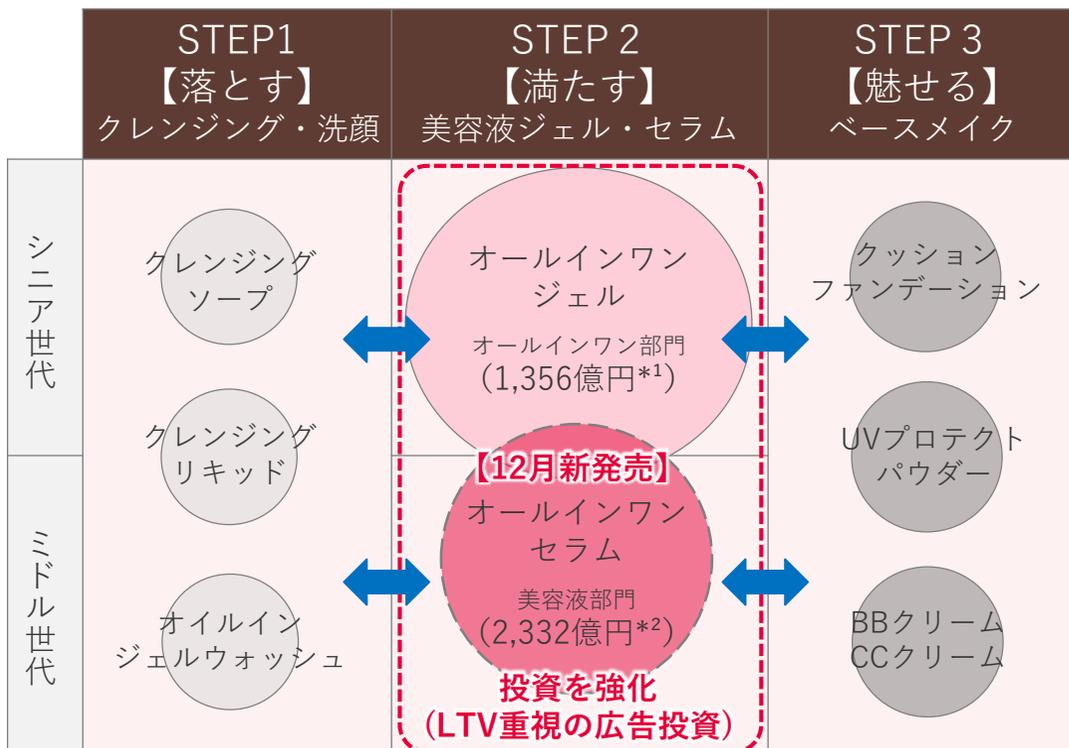
PERFECT ONE LTV重視の戦略により増収維持を図る方針

FY24はオールインワンジェルとセラムを軸とした3STEP提案により安定成長をめざす

1Qは広告投資最適化により**PERFECT ONEは減収**だが、減収幅は縮小しており、想定通りの進捗

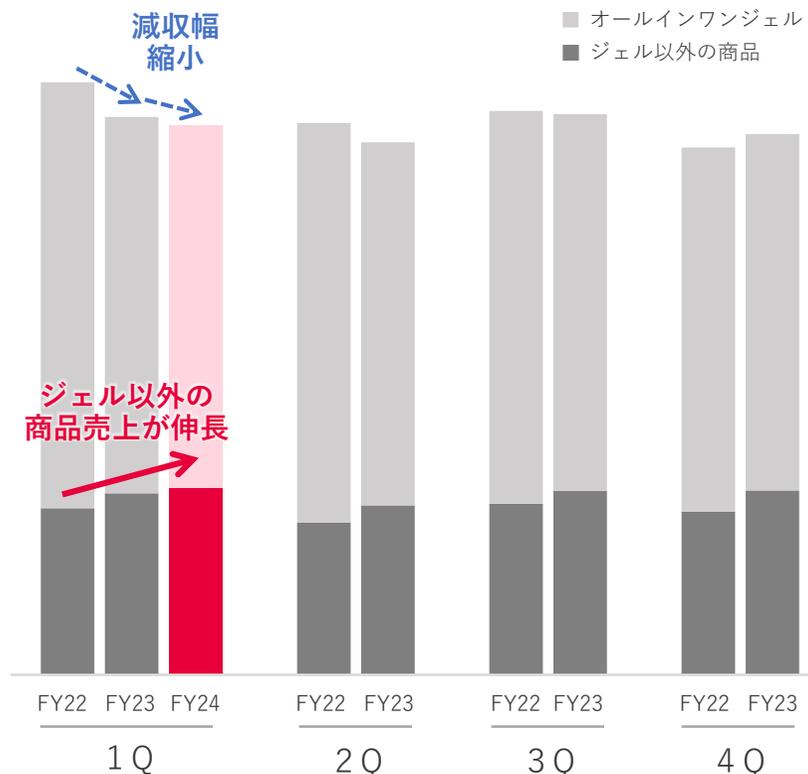
3STEP提案を中心としたCRMで、複数商品 定期顧客比率や定期顧客単価等の事業KPIは上昇

PERFECT ONEの3STEP提案



↔ 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

PERFECT ONEの四半期売上高の推移（商品別）



*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）

PERFECT ONE

エンゲージメントが高まりCRM戦略好調／セラムは2Qに投資開始

お客さま一人ひとりに合わせた最適な商品提案を徹底し、顧客エンゲージメントが高まったことで定期顧客のクロスセルが好調に進捗、今後もファンづくりとLTVの最大化を図る

12月に新発売したオールインワンセラムは、2Qから広告投資を開始

ミドル世代の新規顧客獲得と定期顧客づくりを図り、PERFECT ONEの売上計画達成をめざす

CRM

- 「落とす」「満たす」「魅せる」の3STEP提案を中心に、定期顧客へのクロスセルを積極化
- 冬季限定商品のナイトクリームは好調な進捗
- 11/15発売の福袋も、目標比+30%と好調



パーフェクトワン
SPナイトクリーム

広告投資

- 件数と効率のバランスを重視した最適な広告投資を実施
- 2Qから新商品オールインワンセラムへの投資を開始し、美容液市場（2,332億円）におけるミドル世代の新規顧客獲得をねらう



オールインワンセラムのCM（1/18から公開）



ギネス世界記録™に認定

- ・オールインワン美容液ジェルシリーズが顔用保湿ジェルカテゴリにおいて売上販売実績世界一*を獲得
- ・今後のCRMや販促に活用予定

*：TFCO株式会社調べ「最大の顔用保湿ジェルブランド」（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 2022年1月～12月販売実績）

卸販売

展開店舗数が着実に拡大、新商品オールインワンセラムは順調に導入

ドラッグストアは580店舗へ拡大、1店舗あたりの生産性を考慮し今後の店舗展開を決める方針

新発売のオールインワンセラムの導入は順調に進捗

今後、セラムシリーズ商品の投入により、さらなる売上拡大をねらう

ターゲット別の卸販売チャンネル戦略

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	展開店舗数の拡大 ドラッグストア 9月末 560店舗 ▶ 12月末 580店舗 ▶ 大手中心に 3,000店舗
インバウンド	免税店	
シニア世代	総合 スーパー (GMS)	3STEP提案ができる売場作りで 顧客単価と1店舗あたり 売上高を引き上げ
ミレニアル 世代	バラエティ ショップ	

新発売

薬用リンクル
ストレッチセラム (医薬部外品)

年齢ジワと美白^{※2}ケアの効果が確認された
肌あれ防止作用のある有効成分^{※3}
ビタミンPP × プロビタミンB5

日本唯一! ^{※1}
効果が確認された
Wの有効成分配合

※1: 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)
※2: メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐ ※3: D-パントテニールアルコール

Coming
Soon

セラムシリーズは
FY24中にSKU拡充予定

海外販売

東アジア・ASEANは事業戦略を見直し、2Qから米国テスト展開開始

東アジア・ASEANは、投資効率を踏まえて事業戦略の見直しを決定

1Qは投資を抑制したことで▲38.5%の大幅減収だが全社の通期売上に与える影響は軽微

2Qからグローバル戦略へ切り替え、23年7月に子会社設立した米国でのテスト展開をスタート予定

米国

■ 進出背景

米国の女性人口は日本の約2.7倍であり、**世界最大の化粧品市場**

米国では**デジタル広告市場が拡大中**でありながら、**TV広告市場規模も維持**している

強みであるTVインフォマーシャルとデジタル広告による
通販ノウハウを活かした展開が有効

■ 展開ブランド

PERFECT ONE

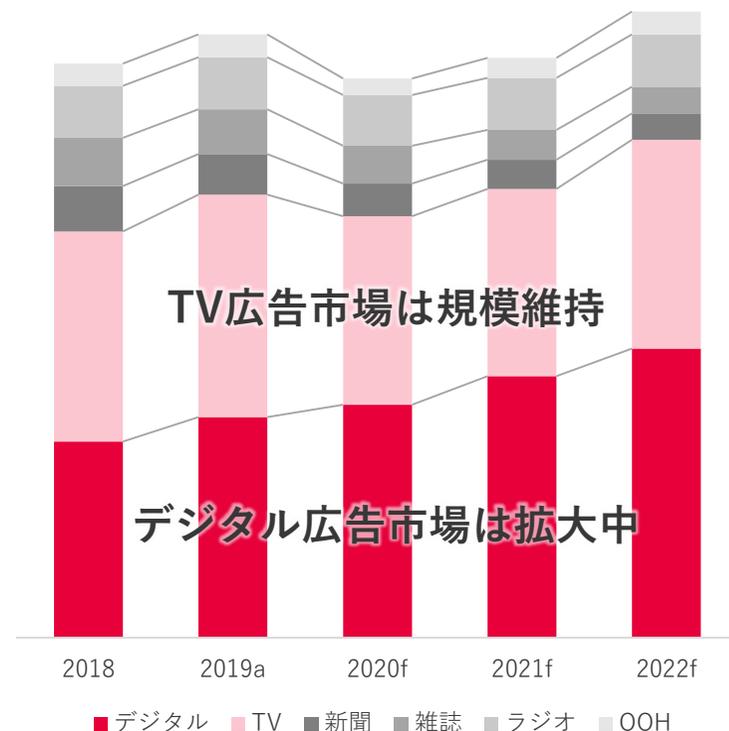
PERFECT ONE FOCUS

■ 展開チャネル

通信販売 (TV通販、EC)



米国の媒体別広告費推移*



TV広告市場は規模維持

デジタル広告市場は拡大中

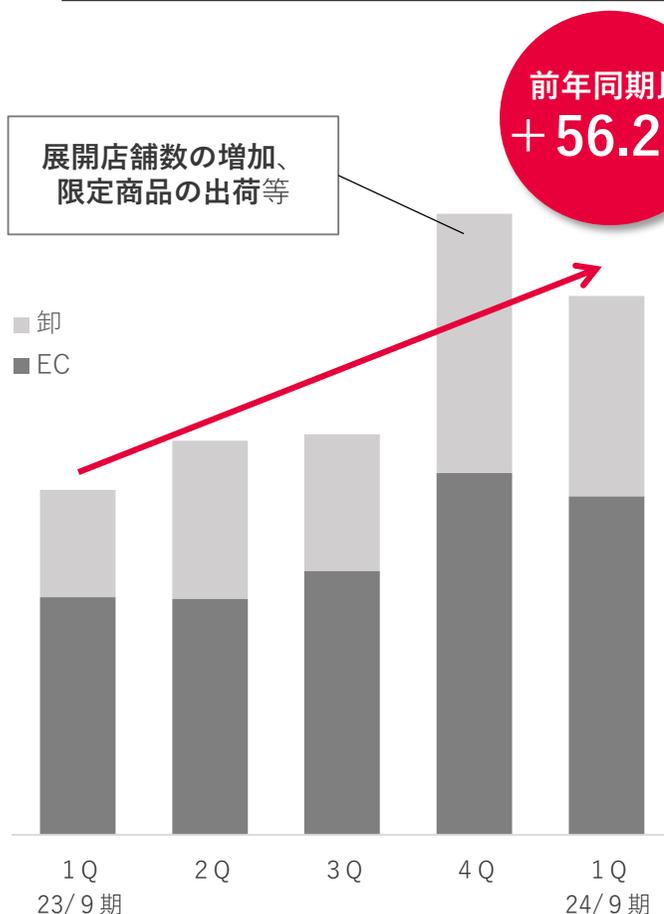
* : Dentsu Advertising Expenditure Forecasts January 2021より

PERFECT ONE FOCUS

新商品好調で前年同期比 +56.2%と成長継続、今後も新商品投入予定

11月発売の新商品ディープブラックが好調、また主力商品も成長継続しておりEC・卸販売ともに増収
4月には美容液カテゴリの新商品を投入する計画。バーム以外の市場開拓でさらなる売上拡大をねらう

FOCUS 四半期売上高の推移



PERFECT ONE FOCUS

NEW

スムースクレンジングバーム
ディープブラック

1Q目標比 +19%と好調



EC

- Qoo10メガ割を中心に各ECモールのセールイベント好調で、EC売上は前年同期比 +42.5%

卸

- 12月に東京でポップアップイベントを実施
認知度拡大中により、イベント開催史上最大の売上を達成

新発売

- 美容液カテゴリの新商品を4/1に発売予定
- 毛穴悩みに着目した商品コンセプトでSKUを拡充

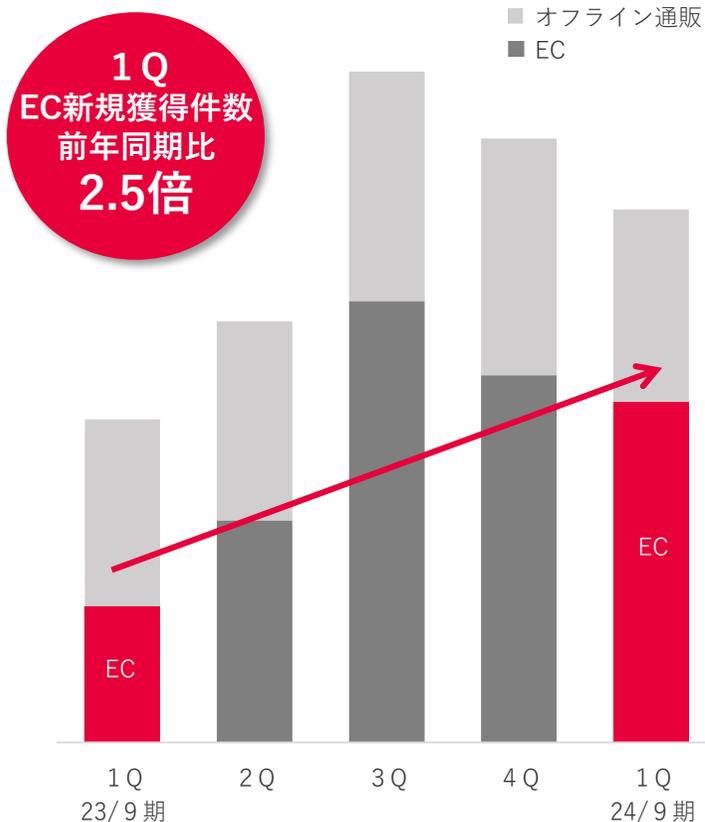
Fun and Health

Wの青汁は好調継続、新商品のテストマーケティングも開始

Wの青汁は前期から広告投資を拡大中。デジタル広告の好調継続で、EC新規獲得件数は前年同期比2.5倍

青汁のマーケティング成功モデルを、新商品販売に横展開した小規模テストを開始

新規獲得件数の推移



マーケティング

- ディスプレイ広告等のデジタル広告によるEC新規顧客獲得が好調
- 社内で**広告クリエイティブのPDCAを高速回転**させ勝ちパターンに投資を集中させることでシェアを一気に獲得する**当社の「販売力」を發揮**
- 機能性表示食品のため「体脂肪の減少をサポート」等、効果を明確に訴求できることで**青汁市場以外からも顧客を獲得**



新発売

- 3/1に**ダイエット系飲料の新商品を発売予定**
- 青汁の成功モデルを活用したマーケティングを行う

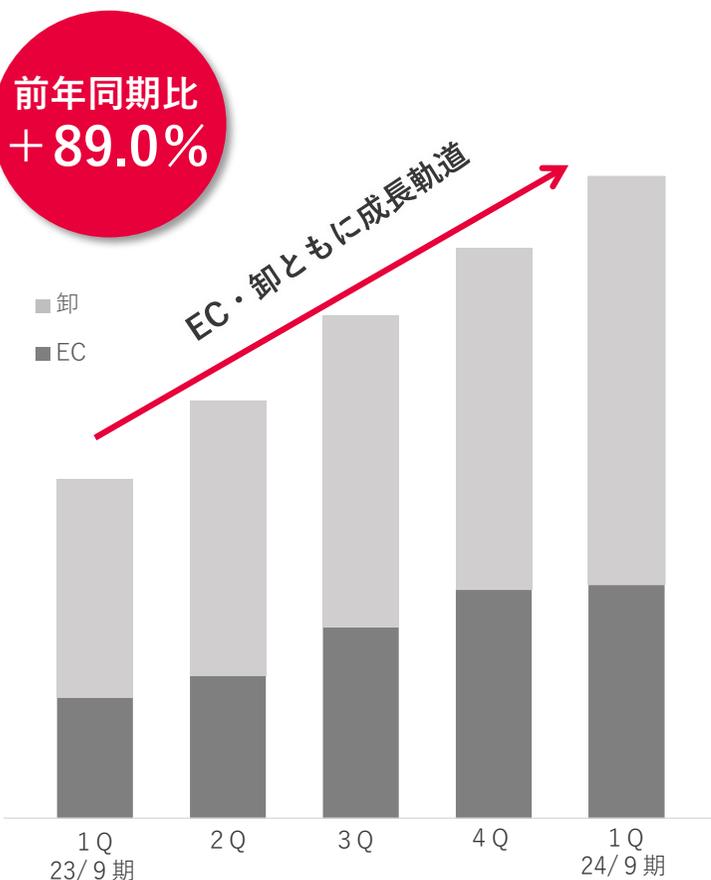
Wellness Food

ECモールと卸販売が順調に推移、商品の認知度向上にも取り組む

ECモールのセールイベントとコストコへの卸販売が好調で、前年同期比+89.0%

コストコで販売好調なMCTオイルの個包装タイプを、ECモールでも展開し売上が好調に推移

Wellness Food 四半期売上高の推移



卸

- コストコにてクーポン企画等の新しい施策を展開
- MCTオイルの個包装タイプやアマニ油の販売が順調



EC

- Amazonブラックフライデーに合わせ、広告投資を実行し同セールでは前年比3倍の売上を達成
- SNS施策も積極的に展開し、認知度向上に取り組む



3. 2024年9月期計画

2024年9月期計画

化粧品は、**PERFECT ONE**の安定的な売上と**FOCUS**の成長継続により増収計画

ヘルスケアは、青汁を中心とする**Fun and Health**と**Wellness Food**の成長により**大幅増収を計画**

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、増収効果による**増益を見込む**

(単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9期			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		1Q実績	上期計画	通期計画		
売上高	37,653	9,941	19,374	40,000	+2,346	+6.2%
化粧品	33,390	8,531	16,836	34,773	+1,383	+4.1%
ヘルスケア	4,262	1,410	2,538	5,226	+963	+22.6%
営業利益	3,754	1,167	1,792	4,000	+245	+6.5%
営業利益率	10.0%	11.7%	9.3%	10.0%	+0.0pt	—
経常利益	3,721	1,171	1,795	3,980	+259	+7.0%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,394	783	1,167	2,580	+185	+7.8%

2024年9月期計画前提

通信販売は、**FOCUSとFun and Healthの成長により計画達成をめざす**

卸販売は、**PERFECT ONEのDS*展開と、FOCUSとWellness Foodの伸長により大幅増収をめざす**

海外販売は、東アジア・ASEAN事業戦略の見直しにより**減収計画**、全社の通期売上に与える影響は軽微

マーケティング投資は**育成ブランドへの積極的な広告宣伝費投下**を計画

(単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9期			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		1Q実績	上期計画	通期計画		

<チャンネル別売上高>

通信販売	34,151	9,041	17,473	35,789	+1,637	+4.8%
卸販売	2,917	820	1,731	3,689	+772	+26.5%
海外販売	584	80	169	521	▲63	▲10.8%

<国内外EC売上高>

国内外EC売上高	6,376	1,912	3,720	7,976	+1,599	+25.1%
----------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	10,602	2,638	5,763	11,465	+863	+8.1%
販売促進費	4,901	1,368	2,501	4,943	+42	+0.9%

<オペレーションコスト>

FFコスト	4,229	1,047	2,099	4,426	+197	+4.7%
コールセンターコスト	2,463	556	1,142	2,362	▲100	▲4.1%

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）

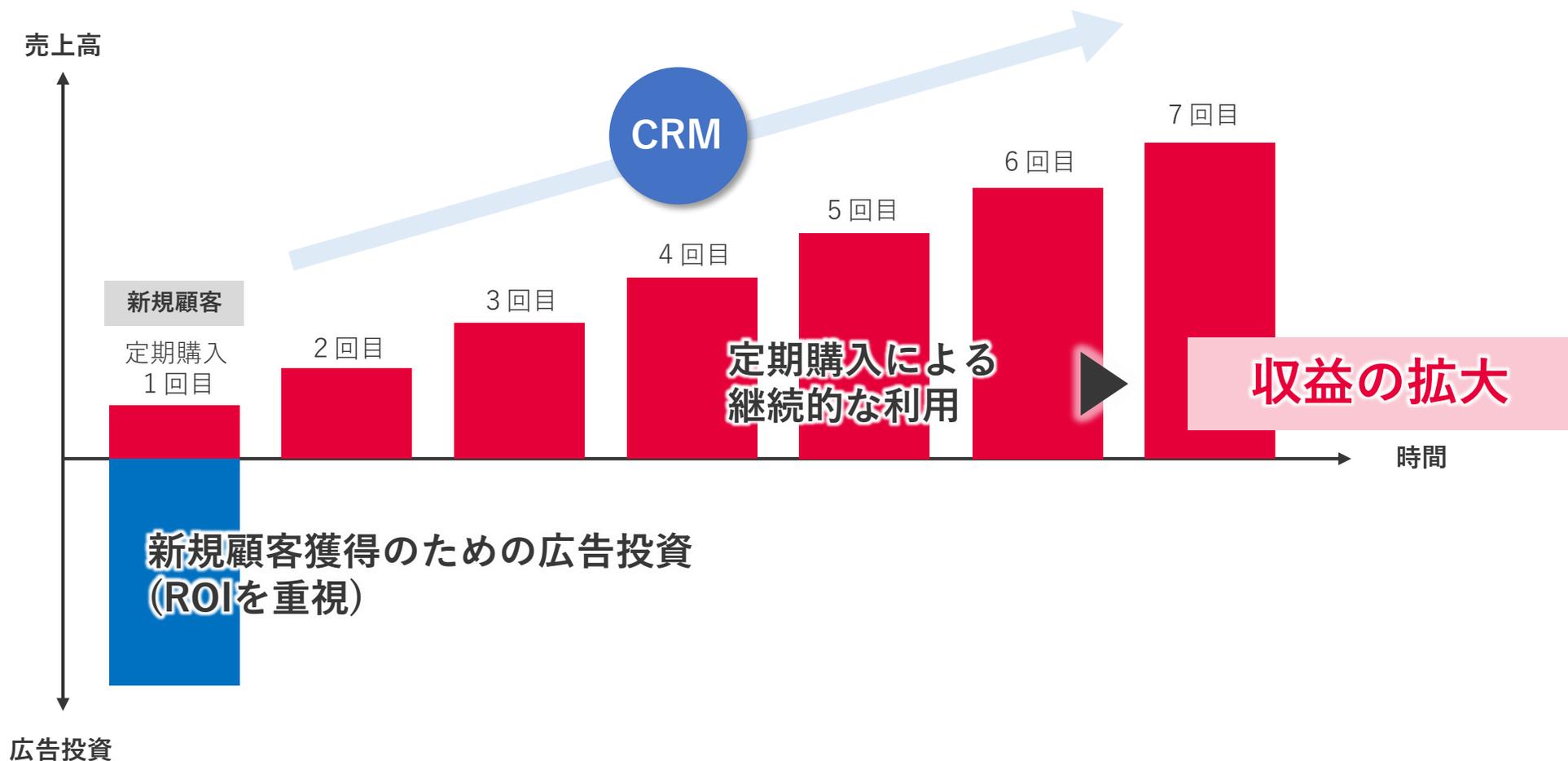
*5 TPC マーケティングリサーチ調べ（2022年のメーカー出荷）

*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

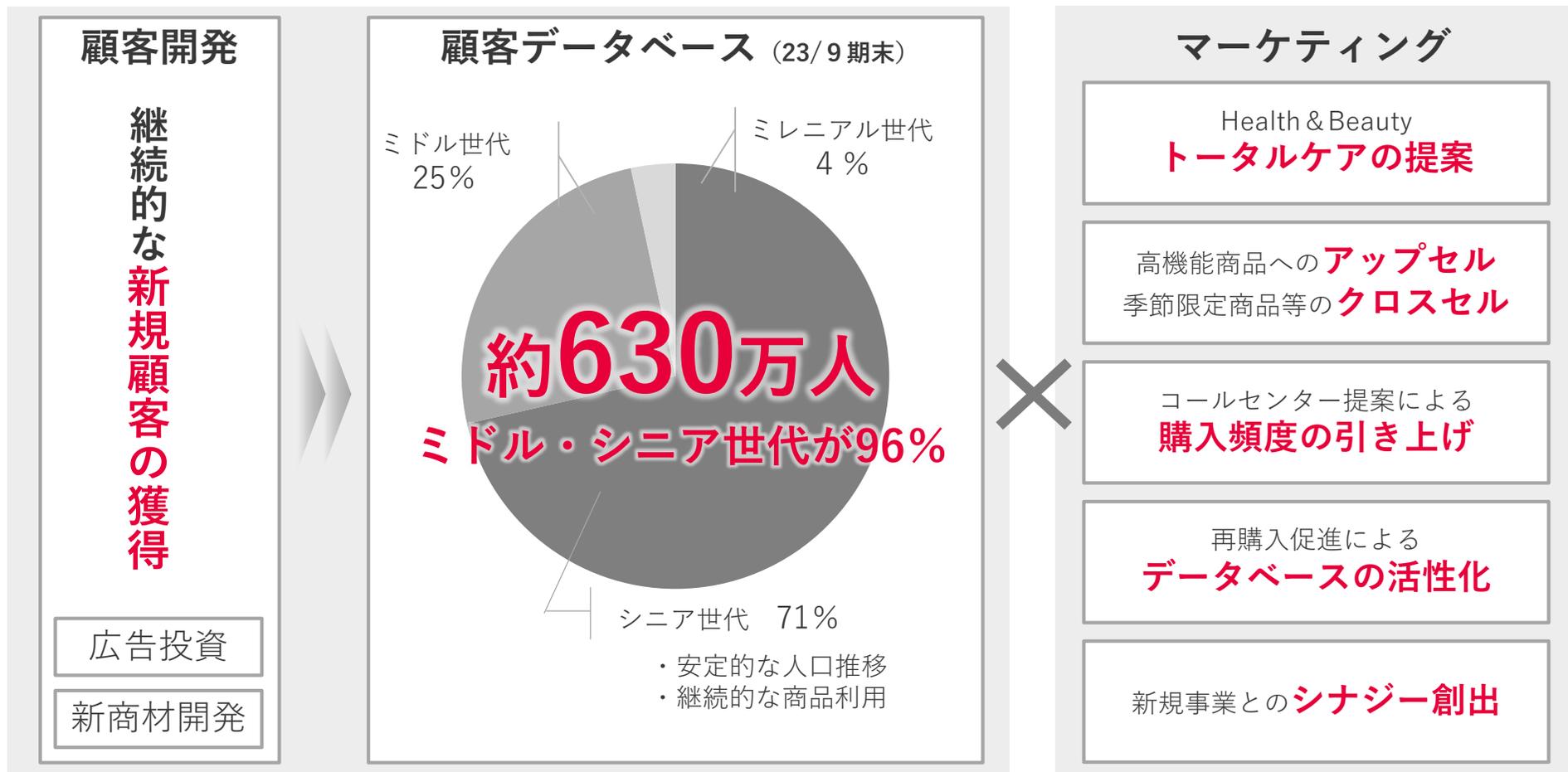
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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

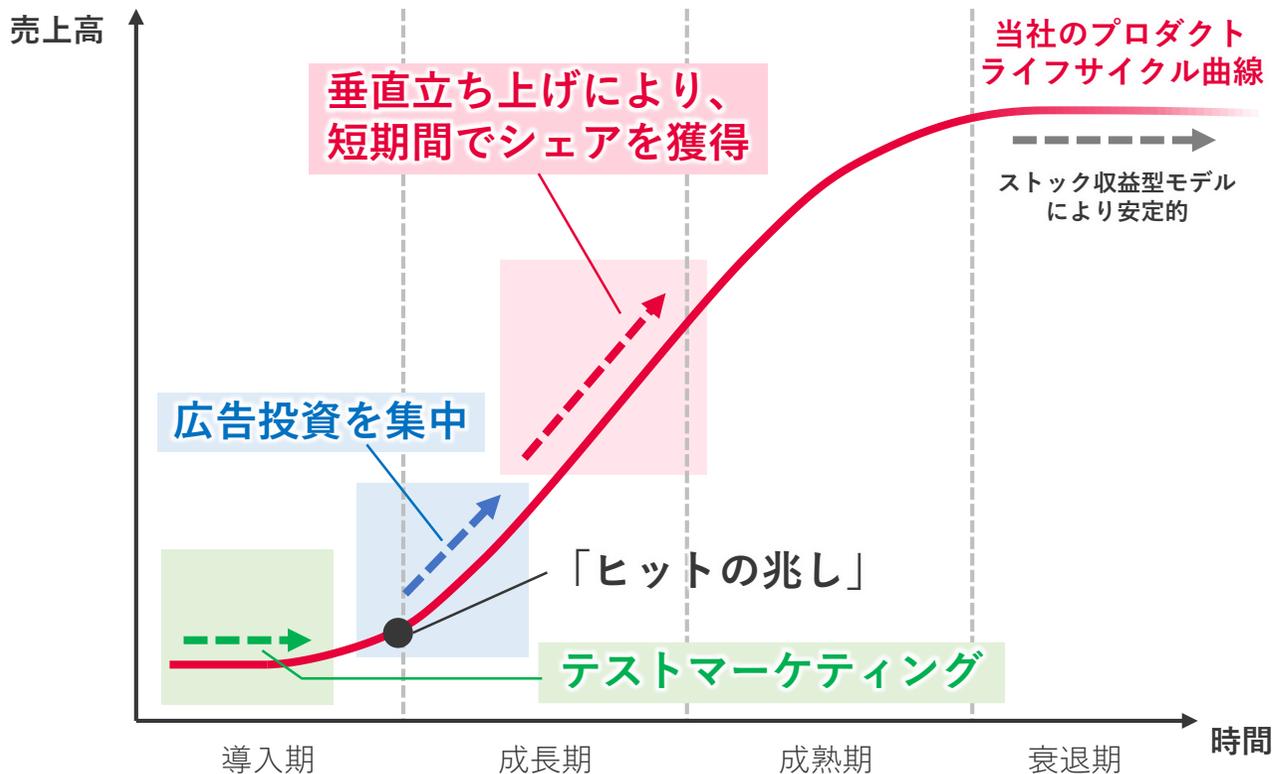
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

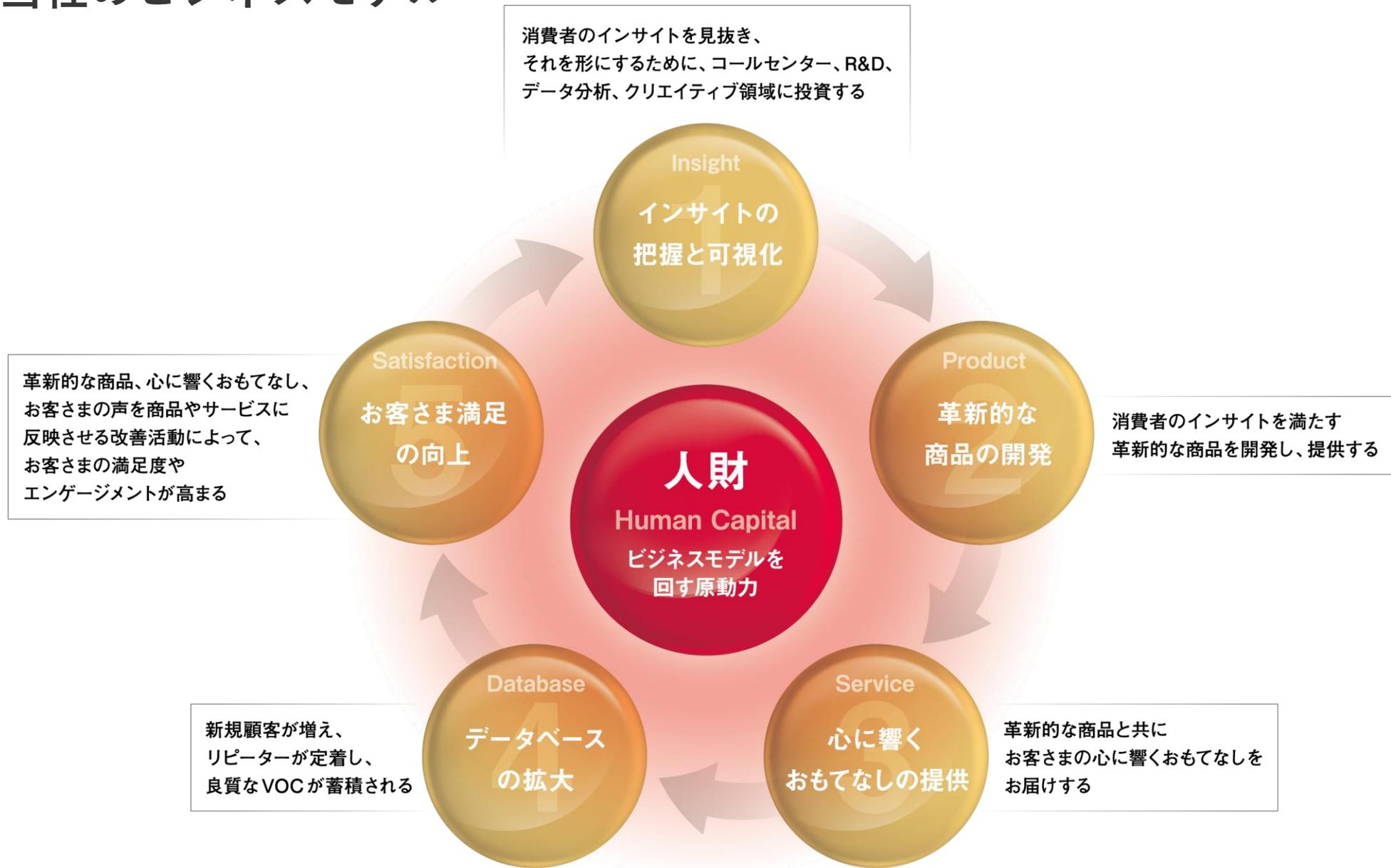
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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12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	社外取締役（常勤監査等委員） 善明 啓一
	社外取締役 村上 晴紀	社外取締役（監査等委員） 田邊 俊	
	社外取締役 柚木 和代	社外取締役（監査等委員） 中西 裕二	
	社外取締役 安田 幸代		
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	248.2億円〔2023年12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		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)	2024年9月期1Q (連結)
売上高	百万円	33,728	33,899	36,107	37,653	9,941
経常利益	百万円	3,283	3,415	3,487	3,721	1,171
当期純利益	百万円	2,122	2,323	2,357	2,394	783
資本金	百万円	3,826	4,158	4,158	4,158	4,158
発行済株式総数	株	21,611,300	21,855,200	21,855,200	21,855,200	21,855,200
純資産額	百万円	14,267	16,180	17,918	19,661	19,745
総資産額	百万円	19,956	23,240	23,857	25,501	24,827
自己資本比率	%	71.2	68.8	74.4	76.5	79.1
自己資本利益率	%	15.7	14.5	14.0	12.9	—
配当性向	%	30.5	30.2	30.0	29.6	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,920	2,071	2,287	3,468	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲367	▲1,359	▲496	▲208	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲851	672	▲1,093	▲2,101	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	12,271	13,652	14,351	15,518	14,537
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	330	309	302	307	—
1株当たり純資産額	円	662.97	747.34	826.51	906.72	—
1株当たり当期純利益	円	98.50	107.72	109.91	111.37	—
1株当たり配当額	円	30.00	32.50	33.00	33.00	—

*：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。