



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

2025年 9 月期第 2 四半期 決算補足説明資料

2025年 5 月13日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2025年9月期第2四半期決算発表サマリー

売上高

売上高 **20,282百万円** (前期比+3.2%)

- 新日本製薬単体は計画通りの進捗、子会社のフラット・クラフトとUSは計画から遅延
- 化粧品はFOCUSは増収、PERFECT ONEは小幅減収により昨年同水準
- ヘルスケアはFun and Healthが1Qに続き成長のドライバーとなり+26.4%
- 通信販売におけるEC売上高構成比は、ミドル世代獲得も寄与し上昇傾向

費用
／
利益**営業利益** **2,533百万円** (前期比+22.0%)

- FOCUSとFun and Healthの増収効果が増益に寄与
- マーケティング投資は好調なFOCUSとFun and Healthの通販へ積極投資し、海外販売とWellness Foodでは投資効率を考慮し投資配分を調整
- 継続したコスト構造改革による効果が収益性向上に寄与

2Q事業
ハイライト

- PERFECT ONEの増収転換は下期の課題へ、ミドル世代の新規顧客獲得を進める
- FOCUSは上期は増収着地、フェイスマスク含む新商品投入により下期成長加速
- Fun and Healthは青汁の高い継続率とスリモアコーヒー好調継続で+43.0%
- Wellness FoodはECを強みとしたマーケティング戦略で再成長を図る

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. 2025年9月期計画

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**は前年を若干下回るも、**FOCUSの増収により**前年同水準の▲0.6%
ヘルスケアは**青汁の好調継続に加えて、スリモアコーヒーの新規顧客獲得増**により**+26.4%の大幅増収**
営業利益および経常利益は、**増収とコスト構造改革の推進により**、計画を上回る
親会社株主に帰属する当期純利益は、フラット・クラフトのれん等の減損処理により計画を下回る

(単位：百万円)

項目		2024/9期 上期	2025/9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		19,656	20,350	20,282	+626	+3.2%	▲67
	化粧品	16,932	17,280	16,838	▲93	▲0.6%	▲441
	ヘルスケア	2,723	3,070	3,443	+719	+26.4%	+373
営業利益		2,076	2,110	2,533	+456	+22.0%	+423
	営業利益率	10.6%	10.4%	12.5%	+1.9pt	—	+2.1pt
経常利益		2,083	2,120	2,540	+456	+21.9%	+420
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益		1,402	1,460	935	▲466	▲33.3%	▲524

第2四半期決算概要－補足データ

通信販売は**国内EC売上高が伸長し増収**。卸販売は**PERFECT ONEの展開店舗数増加により増収**
海外販売はアジア事業戦略の見直しに伴い減収。米国は小幅ながらも着実に売上を獲得
マーケティング投資は好調な育成ブランド等へ積極投資し、計画を上回る
オペレーションコストは配送方法の最適化によるメール便比率の増加等、コスト効率化が継続

(単位：百万円)

項目	2024/9期 上期	2025/9期 上期		前年同期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	

<チャネル別売上高>

通 信 販 売	17,763	18,150	18,457	+ 694	+3.9%	+307
卸 販 売	1,816	2,260	1,929	+112	+6.2%	▲330
海 外 販 売	76	▲60	▲104	▲181	—	▲44

<国内外EC売上高*1>

国 内 外 E C 売 上 高	3,854	4,270	4,576	+ 722	+18.7%	+306
-----------------	-------	-------	-------	-------	--------	------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	5,548	5,390	5,623	+ 74	+1.4%	+ 233
販 売 促 進 費	2,560	2,850	2,838	+ 277	+10.9%	▲11

<オペレーションコスト>

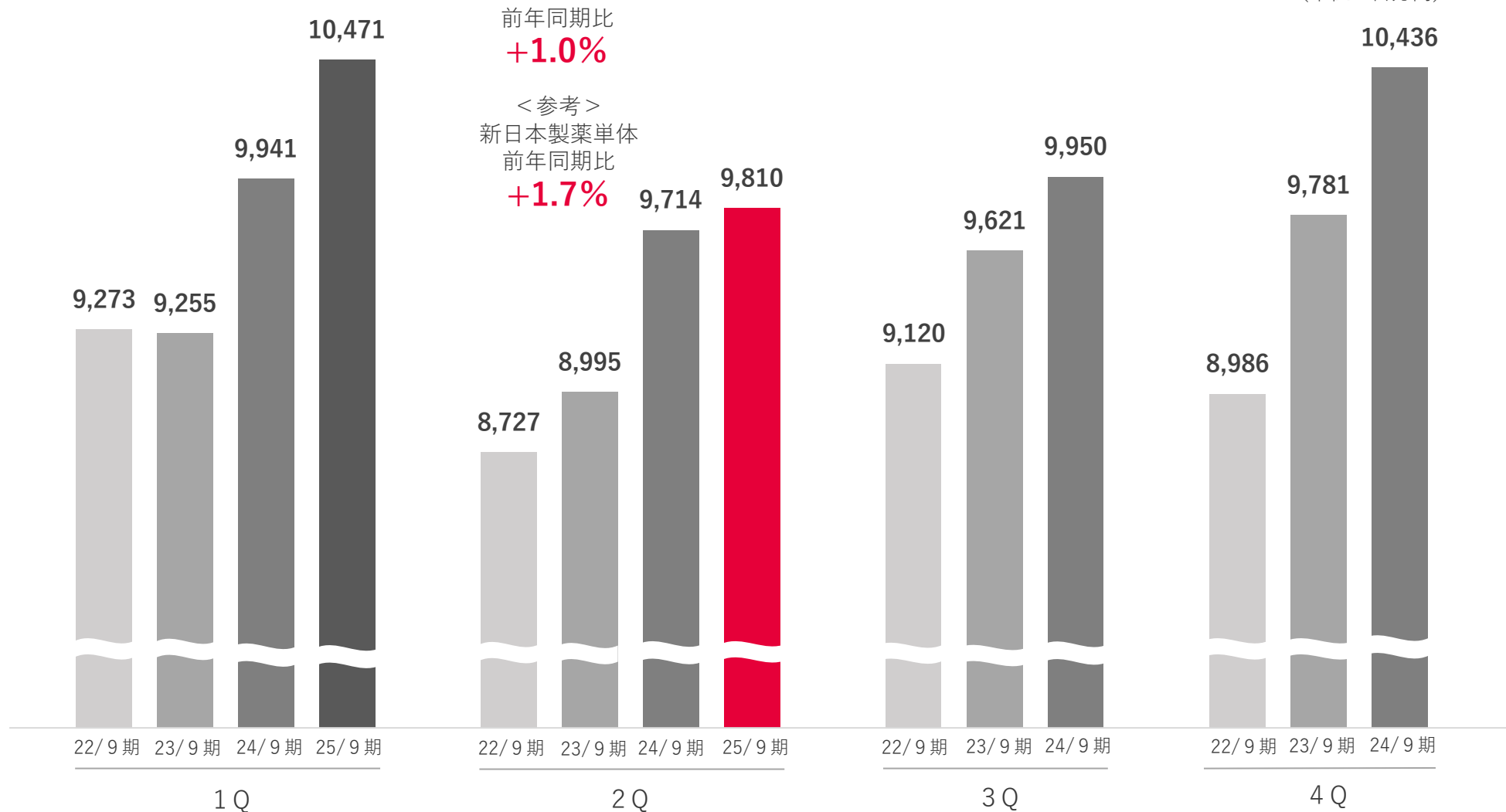
F F コ ス ト *2	2,076	2,130	2,001	▲75	▲3.6%	▲128
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	1,149	1,230	1,123	▲26	▲2.3%	▲106

* 1：チャ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

新日本製薬単体では、**好調なFun and Health**が化粧品の減収をカバーし、増収
連結では、子会社のフラット・クラフトとUSの計画に対する遅延により昨年同水準での着地

(単位：百万円)

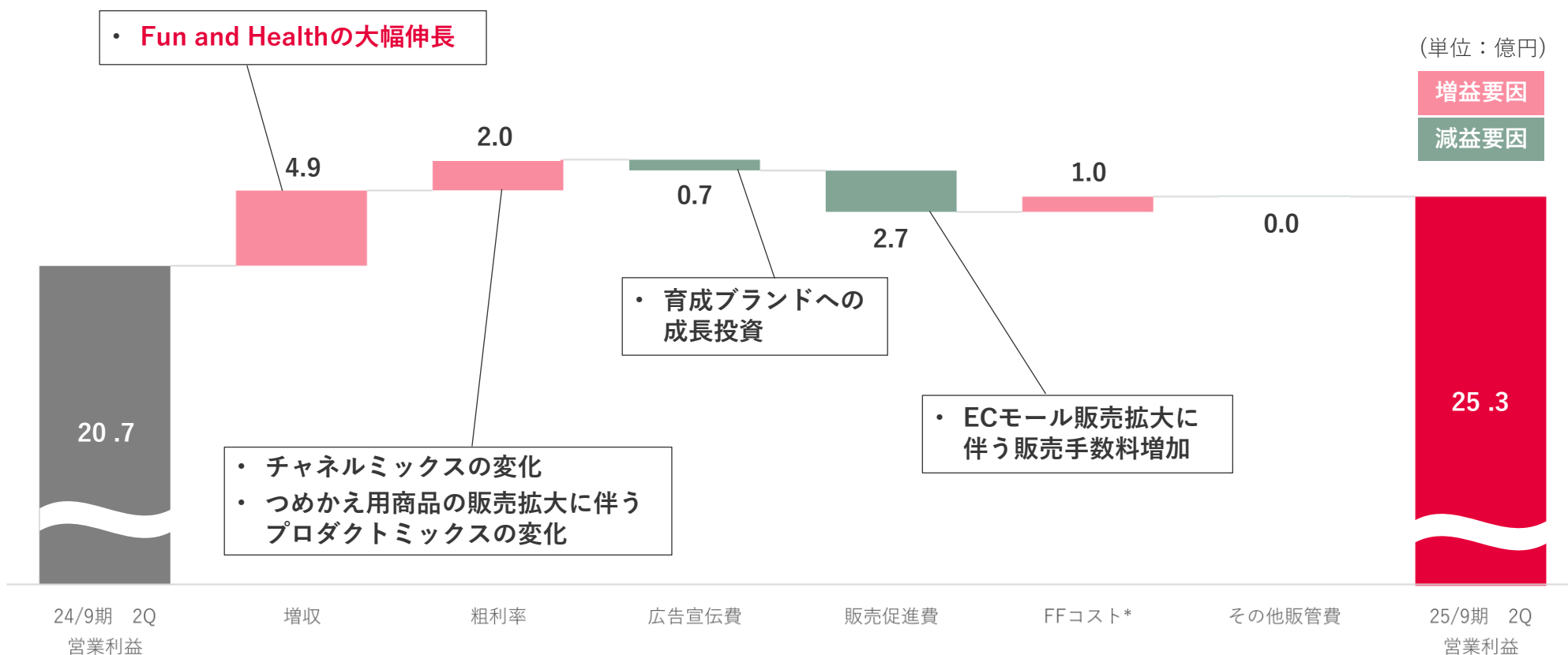


決算概要－営業利益 増減要因分析

Fun and Healthの大幅伸長による増収効果が増益に大きく貢献

つめかえ用商品の販売拡大に伴う粗利率改善やオペレーションコストの効率化が増益要因

育成ブランドへの積極的なマーケティング投資やECモール手数料増加等が減益要因となり **+22.0%の増益**



*：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

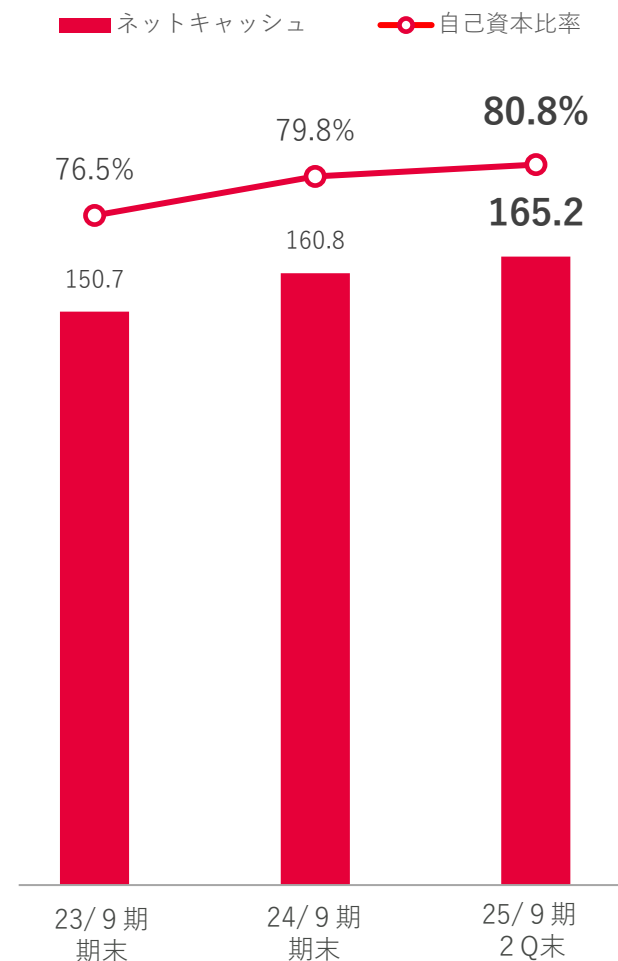
バランスシートの状況

当初予定の収益を見込めなくなったことから、フラット・クラフトのれん等の減損処理を計上

(単位：百万円)

項目	2023/9 期 期末	2024/9 期 期末	2025/9 期 2 Q末	前期末 差異
流動資産	21,254	23,062	22,544	▲518
現金	15,518	16,341	16,691	+350
売掛債権	3,171	4,291	3,167	▲1,123
棚卸資産	2,092	2,028	2,305	+277
固定資産	4,247	4,160	3,668	▲491
のれん	818	712	—	▲712
総資産	25,501	27,222	26,213	▲1,009
負債	5,840	5,430	5,012	▲417
買入債務	946	548	583	+35
有利子負債	446	254	165	▲88
純資産	19,661	21,792	21,200	▲592
自己株式	▲647	▲529	▲1,387	▲857
負債純資産合計	25,501	27,222	26,213	▲1,009

(単位：億円)



2. 第2四半期事業ハイライト

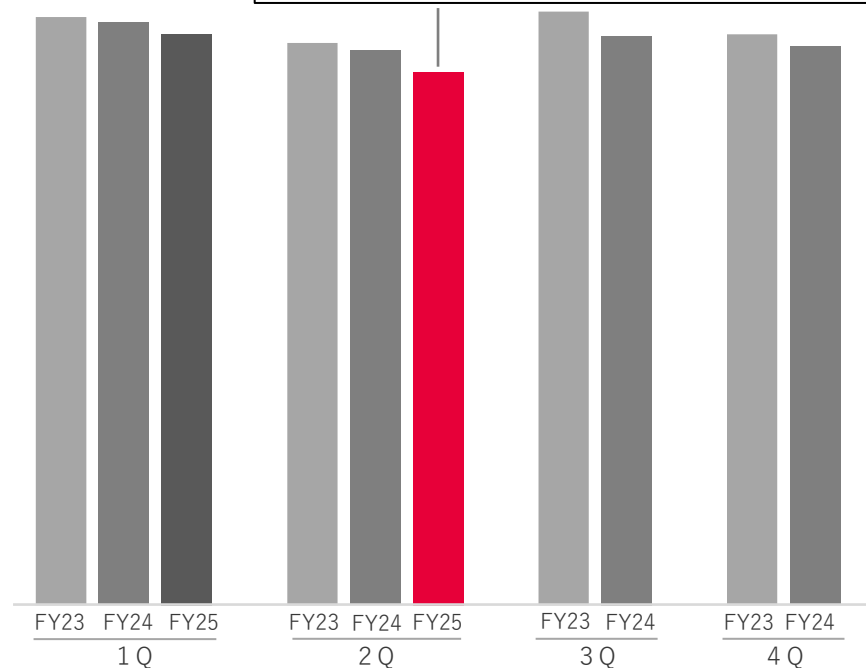
PERFECT ONE

増収転換は下期の課題へ、ミドル世代の新規顧客獲得を進める

ミドル世代（40-50代）獲得に向けた新商品・新規施策による新規顧客開拓が進み、EC売上高が成長
下期にミドル世代に向けた新商品を発売し、EC売上高拡大による通期増収着地をめざす

PERFECT ONE 四半期売上高の推移

・つめかえ用商品販売拡大による売上単価減少 等
・投資効率を踏まえた広告投資の抑制



- ミドル世代向け新商品をローンチ
育成ブランドで培ったマーケティングノウハウを応用する

リニューアル



薬用ホワイトニングジェル

3月15日発売

新発売



UVプロテクトパウダー
ピンクベージュ

3月24日発売

トレンド×VOC×独自価値

新発売



スパークリングセラム

4月15日発売

新発売

Coming
Soon

トレンド成分配合の新商品

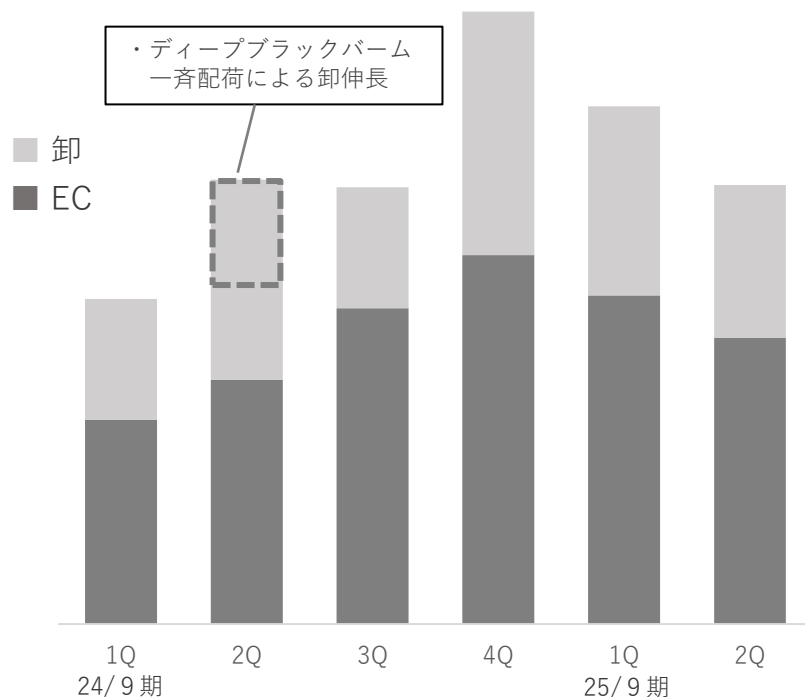
6月発売予定

PERFECT ONE FOCUS

上期は増収着地、フェイスマスク含む新商品により下期は成長加速

4月1日より本発売の新商品VCチャージスムースマスクは著名人や人気雑誌から先行発売段階で高評価
EC売上高は前年同期比+17.5%の成長、下期は新商品投入によりさらなる成長を見込む

国内FOCUS 四半期売上高の推移



- 4月1日より本発売のVCチャージスムースマスクは、著名人や雑誌にて成分や使用感で高い評価を受ける



2025年春
anan モテコスメ大賞
(スキンケア部門) を受賞
商品認知度拡大が進む

- トレンド×VOC×独自価値** 下期は新商品投入による成長拡大へ

新発売

スムースクレンジングバーム
ディープブラック GL+



2025年6月1日発売

紫外線による
乾燥ダメージをケアする
数量限定商品

人気のトレンド成分
グルタチオン^{*1}を増量配合^{*2}

^{*1}: 製品の酸化防止剤 ^{*2}: 「スムースクレンジングバーム ディープブラック」に対して

新商品投入による
商品ラインナップ拡充へ

新発売

Coming
Soon

新発売

Coming
Soon

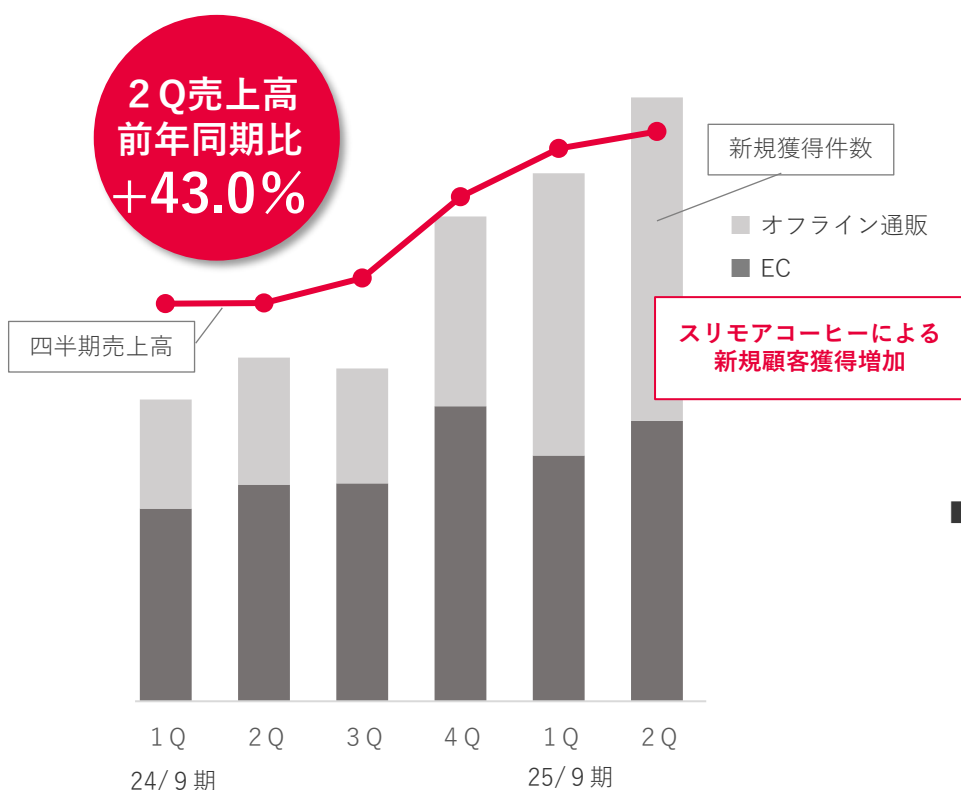
9月より先行発売を予定

Fun and Health

Wの健康青汁の高い継続率とスリモアコーヒーの好調が続き +43.0%

Wの健康青汁の定期購入の高い継続率に加え、1Qで投資拡大したスリモアコーヒーのトレンドが継続
先の成長を見据え、下期ではスリモアに続く新商品のローンチ、既存商品の強化に取り組む

Fun and Health
四半期売上高と新規獲得件数の推移



Wの健康青汁

[機能性表示食品]



高い継続率による高LTVを実現
安定した収益基盤を構築

スリモアコーヒー Slimore Coffee

[機能性表示食品]



顧客属性に応じたチャネル別
マーケティングを強化

2Q売上高
1Q比
+58.3%

■トレンド×VOC×独自価値 今後の取り組み

新発売

Coming
Soon

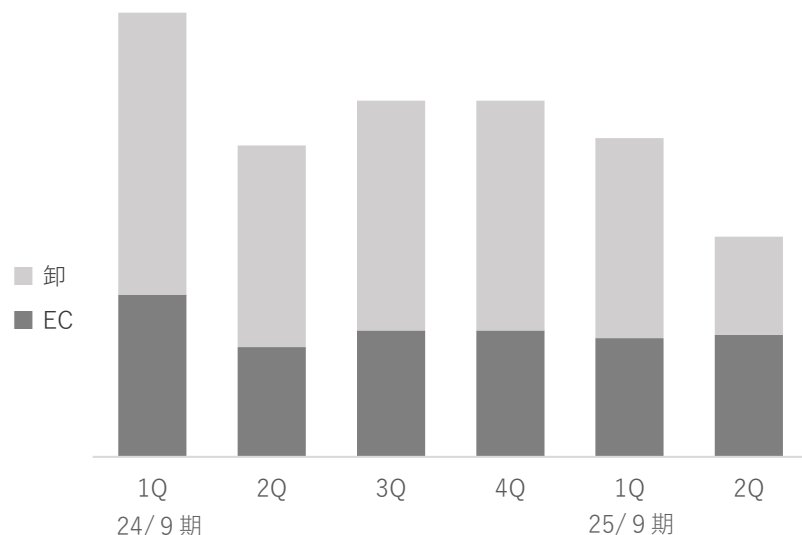
8月発売予定

さらなる成長に向けた商品開発を加速

- ・エイジングケアに焦点を置き、
トレンド成分を取り入れた新商品を下期発売予定
- ・商品のラインナップ拡充に向けた開発を推進

Wellness Food 強みを活かす戦略で再成長を図る

Wellness Food 四半期売上高の推移



状況

- 原材料価格の上昇と為替変動に伴う原価高騰に対し、広告宣伝費を一時的に抑制し対応
- 卸は前上期の一時的な需要増加の反動減により減収

今後の戦略

- 卸はPB商品戦略により新たな販路を拡大
- ECは強みを活かし、効率的な投資戦略で再成長を図る

海外販売 地域特性に応じたエリアマーケティングへ

米国

- テストエリア拡大によりエリア別ラーニングが蓄積
- 商品・エリア特性・ターゲット・広告手法ごとの複数の視点から網羅的なテストマーケティング実施し、最適な投資拡大タイミングの見定めを継続して行う
- 米国の知見を活かし他国展開の検討も開始



PERFECT ONE



PERFECT ONE FOCUS



アジア

- 台湾はECのテスト販売を継続
- 複数国での越境ECを中心とした戦略の構築を推進



台湾EC広告

卸販売

展開店舗数が順調に拡大、インバウンド強化でさらなる積み上げをめざす

卸販売チャネルの戦略

【基本方針】

1 店舗当たり売上高の拡大を重視した店舗数拡大

店舗	方針			
ドラッグストア	当社の顧客データベースや広告を活用した販促の取り組みを推進し、 卸販売の拡大をリード 展開店舗数推移 <table><tr><td>24/9月末 920店舗</td><td>25/3月末 1,900店舗</td><td>25/9月末 2,000店舗 目標</td></tr></table>	24/9月末 920店舗	25/3月末 1,900店舗	25/9月末 2,000店舗 目標
24/9月末 920店舗	25/3月末 1,900店舗	25/9月末 2,000店舗 目標		
バラエティショップ 総合スーパー (GMS)	SNSマーケティングの活用 店頭販売強化 顧客データベースや広告を活用した販促による着実な成長			
免税店 (空港・市中)	インバウンド需要を獲得し、 グローバルでのブランド認知度向上へ			

- ドラッグストア展開店舗数は順調に拡大
- バラエティショップやGMSへ新商品やリニューアル商品の導入が進み、ミドル世代の獲得に向けて販促を強化



- 3月下旬に福岡空港免税店がリニューアルオープン
免税店への出店は成田、新千歳に続いて3店舗目
- 市中免税店も含めインバウンド強化による売上高拡大と海外展開へのシナジーを生み出す



福岡空港 国際線免税店

新規事業メンズコスメ

新ブランドを初夏にローンチ、ニーズを捉えた商品戦略によりシェア獲得を図る

トレンド×VOC×独自価値

PERFECT ONE
FOR MEN



NEW

5月15日発売

薬用リンクルエッセンス

- 男性の悩みを **1本で簡単ケア**できる
オールインワンセラム
- シワ改善・シミ予防*¹・肌荒れ予防の
三大悩みを **ひとつでケア**したいとき

*1: メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐ *2: 乾燥による

TONOU



NEW

6月2日発売

オールインワンパウダーローション

- 忙しい男性の清潔感を創出する
パウダー in ローション
- 乾燥・テカリ・くすみ*²など、
肌悩みが気になりはじめたとき

3. 2025年9月期計画

2025年 9 月期計画

売上高および各段階利益は、海外販売の動向や市場トレンドを注視しながら、**通期計画を据え置く**
化粧品は**FOCUSや新商品**、ヘルスケアは**Fun and Healthの伸長**により、計画達成をめざす
営業利益は計画上振れを見据え、売上拡大のためのマーケティング投資を積極展開
当期純利益はフラット・クラフトのれん等の減損処理の影響により計画を下回る見通し

(単位：百万円)

項目		2024/ 9 期 実績	2025/ 9 期		通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
			上期実績	通期計画		
売上高		40,043	20,282	42,000	+1,956	+4.9%
	化粧品	34,288	16,838	35,500	+1,211	+3.5%
	ヘルスケア	5,755	3,443	6,500	+744	+12.9%
営業利益		4,176	2,533	4,500	+323	+7.7%
	営業利益率	10.4%	12.5%	10.7%	+0.3pt	—
経常利益		4,103	2,540	4,520	+416	+10.2%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益		2,795	935	3,100	+304	+10.9%

2025年 9 月期計画前提

下期は、化粧品とFun and Health のEC売上高の伸長が、卸販売と海外販売の遅れをカバーし
通期計画達成をめざす

マーケティング投資は好調なECに加え、育成ブランドや新商品・新規事業メンズコスメへ注力
オペレーションコストは着実なコスト最適化の取り組みを継続

(単位：百万円)

項目	2024/9 期 実績	2025/9 期		通期計画の 前期比差異	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	36,361	18,457	37,060	+698	+1.9%
卸 販 売	3,759	1,929	4,840	+1,080	+28.7%
海 外 販 売	▲77	▲104	100	+177	—

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	8,337	4,576	9,310	+972	+11.7%
-----------------	-------	-------	-------	------	--------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	11,274	5,623	11,000	▲274	▲2.4%
販 売 促 進 費	5,269	2,838	5,650	+380	+7.2%

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,195	2,001	4,400	+204	+4.9%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,394	1,123	2,490	+95	+4.0%

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
2023年(実績)

市場規模1,337億円*2



クッションファンデーション市場

国内売上シェア
NO.2 *3

クッションファンデーション市場
2024年(実績)

市場規模372億円*3



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
2023年(実績)

市場規模238億円*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

青汁市場（機能性表示食品）
2023年(実績)

市場規模98億円*5



*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2024」（モイスタ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2023年実績）

*2：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2024」（オールインワン部門、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 2025」（クッションファンデーション部門／ブランドシェア2024年実績）

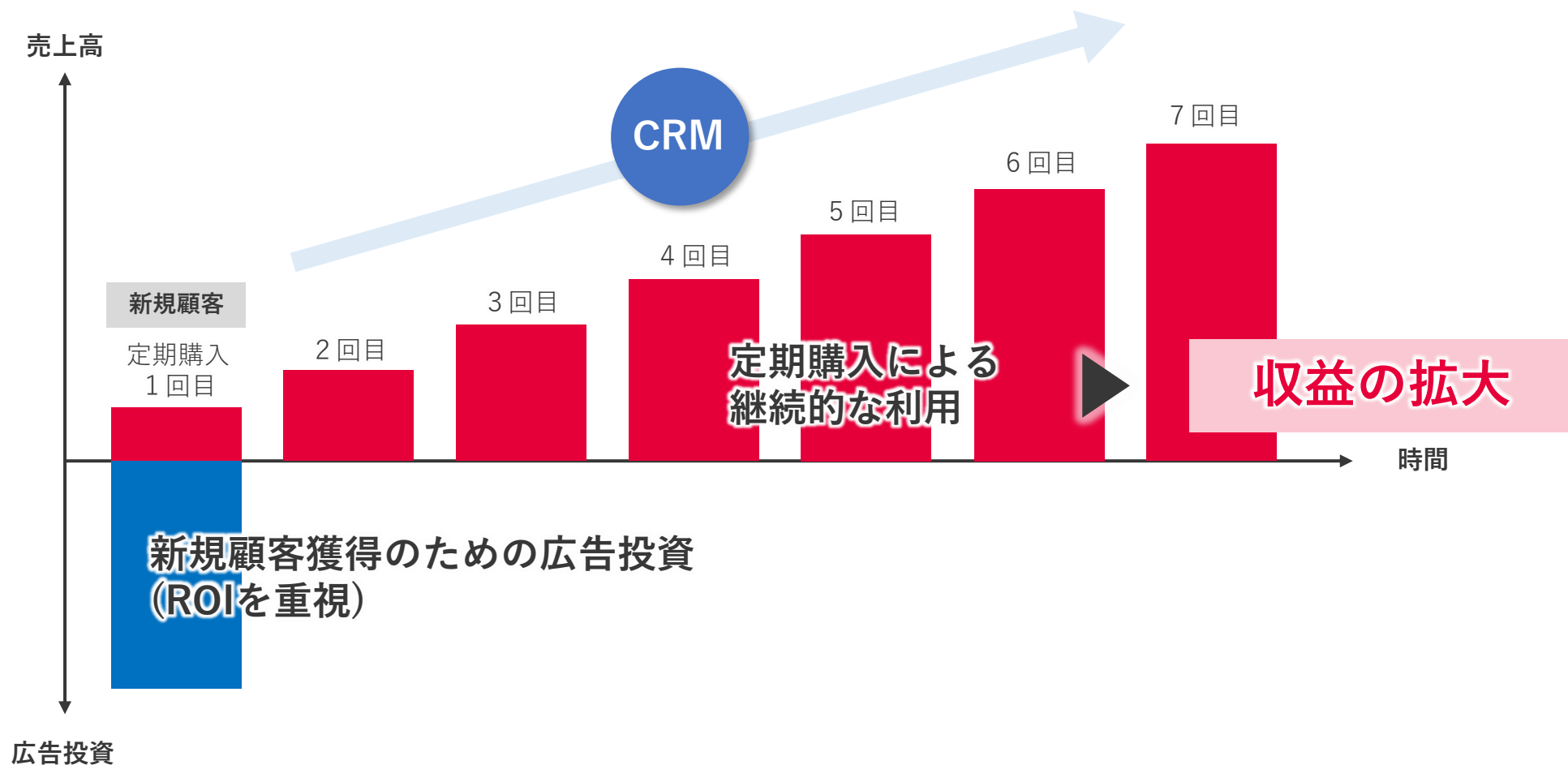
*4：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2024」（クレンジングバーム部門／メーカー、ブランドシェア2023年実績）

*5：TPCマーケティングリサーチ調べ（2023年のメーカー出荷）

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

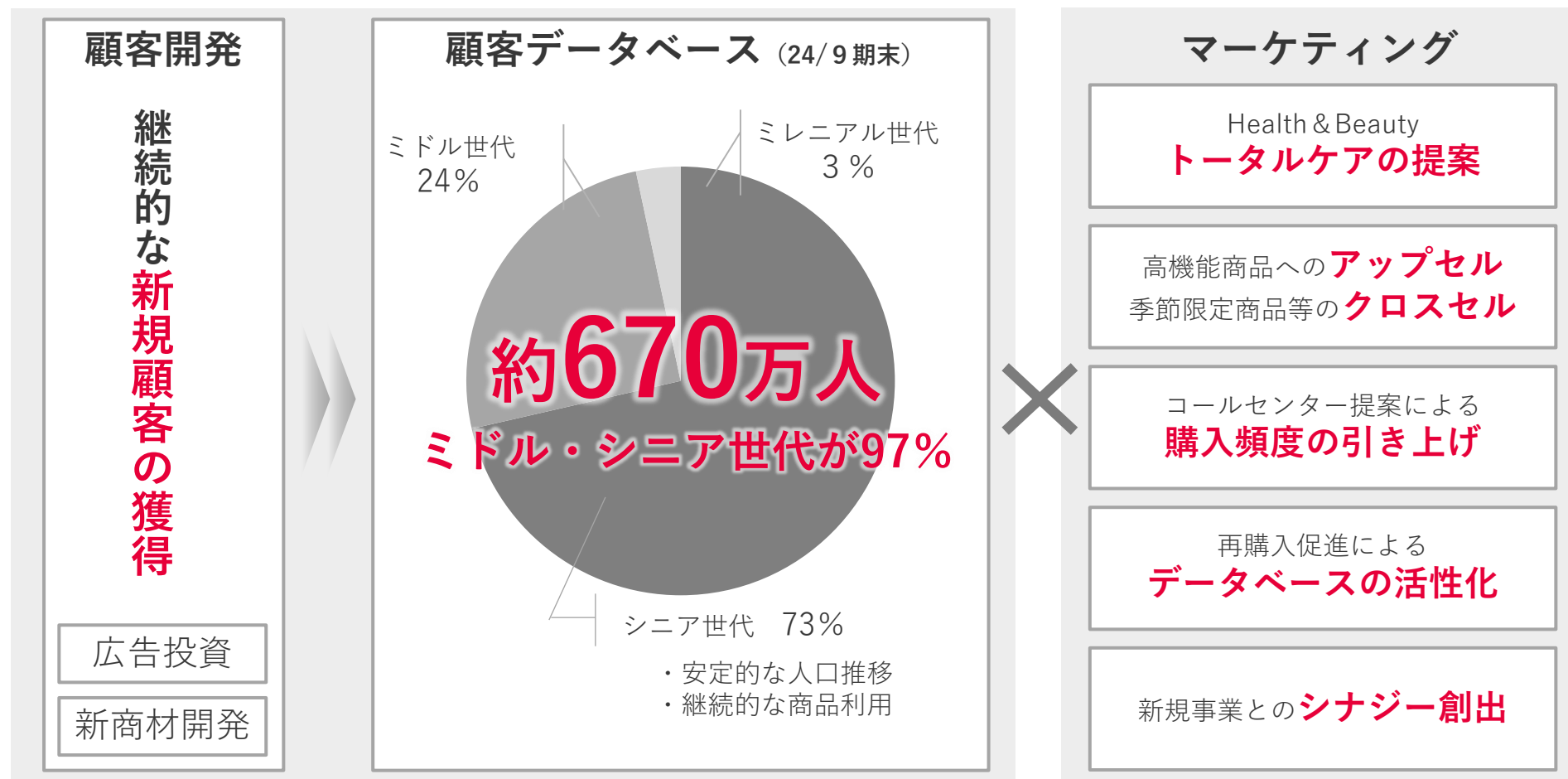
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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670万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

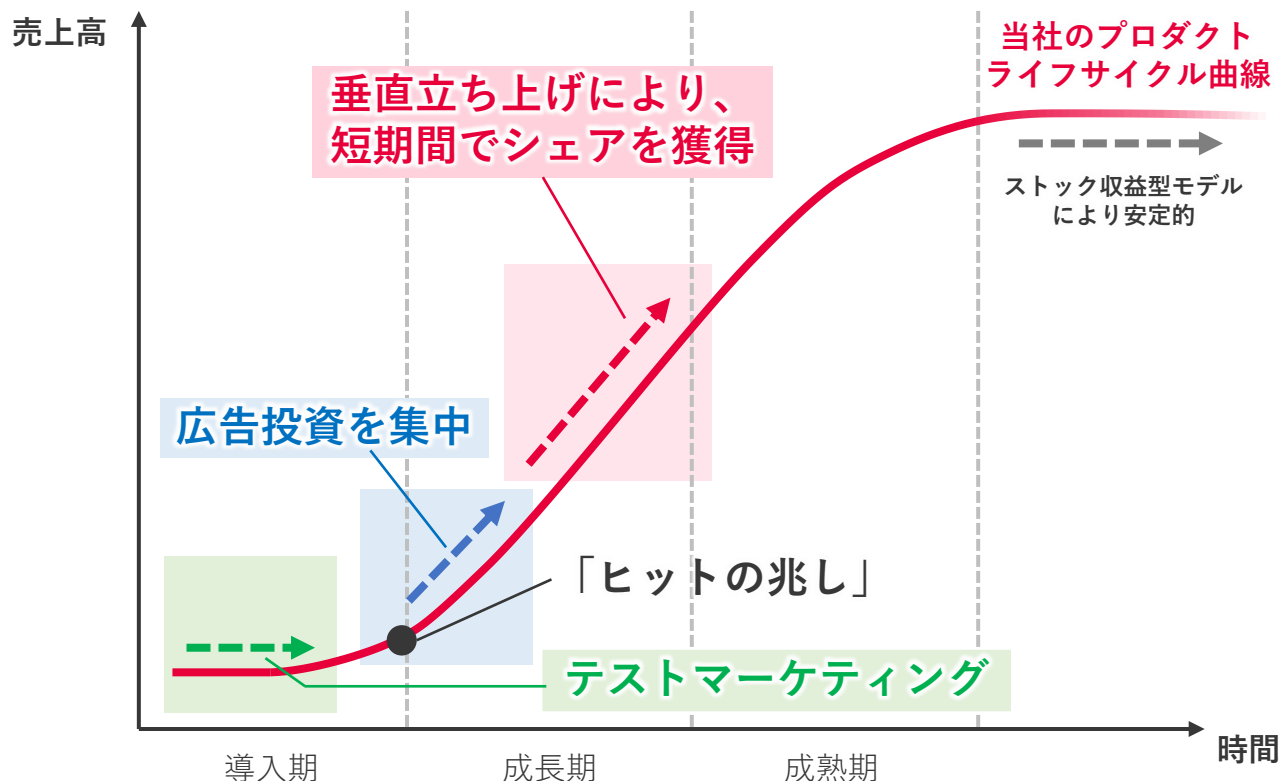


当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

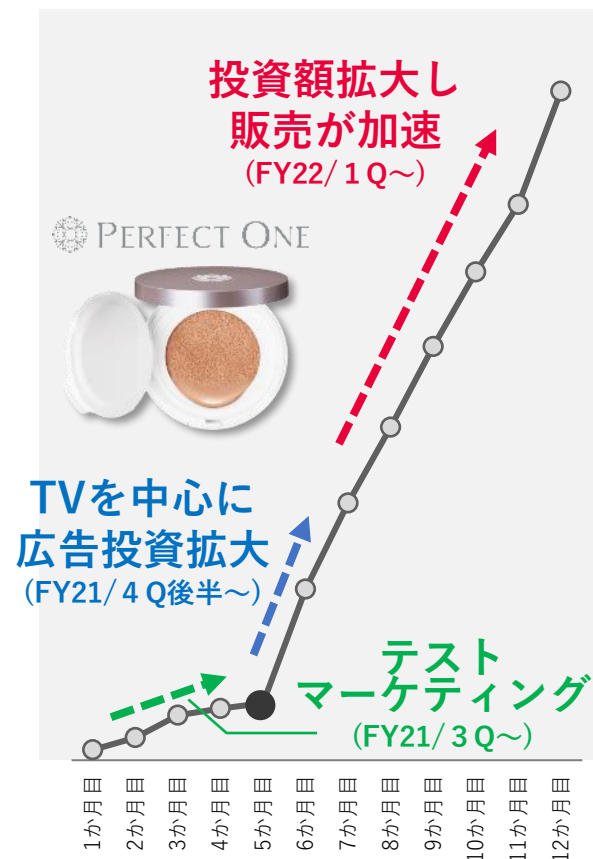
新商品を素早く開発し、導入期はテストマーケティングのPDCAサイクルを高速で回転させる

「**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

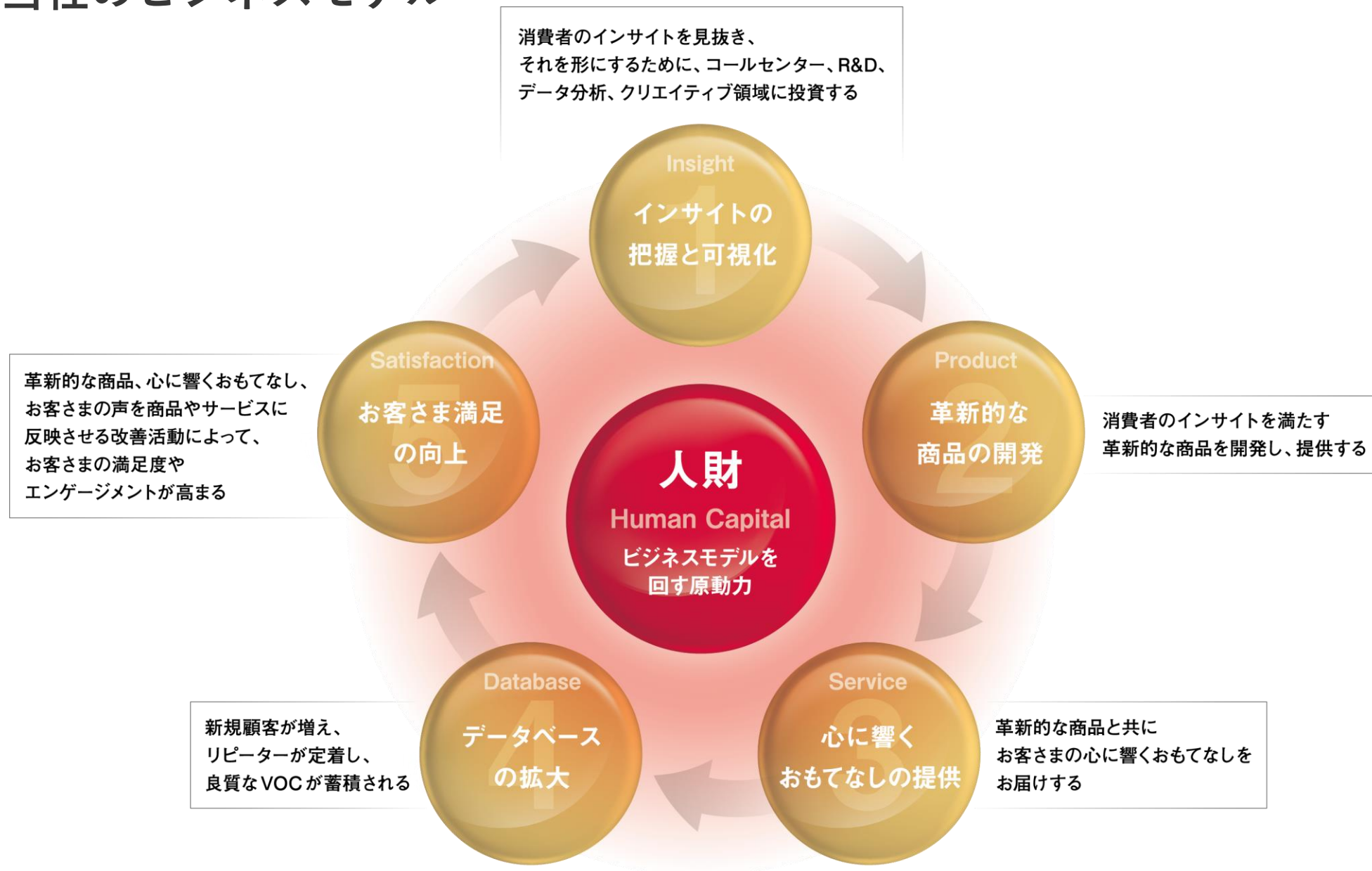
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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〔2025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 社外取締役 安田 幸代 社外取締役 南谷 朝子 社外取締役（常勤監査等委員） 善明 啓一 社外取締役（監査等委員） 田邊 俊 社外取締役（監査等委員） 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、糸島コールセンター		
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	400.4億円〔2024年 9 月期〕		
連結総資産	262.1億円〔2025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 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市場において国内売上NO.1*2を獲得
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
2024年 4月	糸島コールセンターを福岡県糸島市に開設

* 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		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 (連結)	2025年 9 月期 2 Q (連結)
売上高	百万円	33,899	36,107	37,653	40,043	20,282
経常利益	百万円	3,415	3,487	3,721	4,103	2,540
当期純利益	百万円	2,323	2,357	2,394	2,795	935
資本金	百万円	4,158	4,158	4,158	4,158	4,158
発行済株式総数	株	21,855,200	21,855,200	21,855,200	21,855,200	21,855,200
純資産額	百万円	16,180	17,918	19,661	21,792	21,200
総資産額	百万円	23,240	23,857	25,501	27,222	26,213
自己資本比率	%	68.8	74.4	76.5	79.8	80.8
自己資本利益率	%	14.5	14.0	12.9	13.6	—
配当性向	%	30.2	30.0	29.6	34.7	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,071	2,287	3,468	2,097	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲1,359	▲496	▲208	▲382	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	672	▲1,093	▲2,101	▲902	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	13,652	14,351	15,518	16,341	16,691
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	309	302	307	316	—
1 株当たり純資産額	円	747.34	826.51	906.72	1,006.66	—
1 株当たり当期純利益	円	107.72	109.91	111.37	129.69	—
1 株当たり配当額	円	32.50	33.00	33.00	45.00	—

*：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。