



BEYOND INNOVATION, FOR A BEAUTIFUL SMILE!

SUSTAINABILITY REPORT *2024*



フィロソフィー／PHILOSOPHY



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

パーパスに込めた想い

新日本製薬はこれまで、
人々の心豊かな暮らしを願い、
常識にとらわれない発想で、
美と健康の「新しい」を届けてきました。

これからも、
世界中のひとりでも多くの方が、
幸せや感動に満ちた
笑顔あふれる毎日を過ごせるよう

新日本製薬は、
お客さま一人ひとりの声を大切に
美と健康の「新しい」を届け続けます。

目次

フィロソフィー／目次／編集方針	01	環境	ガバナンス
トップメッセージ	03	環境方針・目標	25
あゆみ	05	気候変動への対応	26
バリューチェーン	07	循環型社会への取り組み	27
サステナビリティマネジメント	09	生物多様性の保全	28
マテリアリティ目標と進捗	11	水・化学物質への対応	29
価値創造プロセス	13	社会	
6つの資本	15	安心・安全な品質への取り組み	30
特集		人財	31
パーパス経営浸透プロジェクトの取り組み	17	人権・ダイバーシティ	35
「新しい」価値をお客さまへ届けるための研究開発	19	サプライチェーンマネジメント	36
成長戦略		ステークホルダーエンゲージメント	37
中期経営計画「Growth Next 2027」	21	社会貢献活動	39
		財務・会社情報	
		会社概要／株式情報	50
		財務・非財務データ	51

編集方針

サステナビリティレポート2024の編集方針

本レポートは、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションツールとなることをめざし、当社のサステナビリティに関する取り組みについて、わかりやすく伝えることを心がけて作成いたしました。今年度は、価値創造プロセスを通じて、当社の全体像をご理解いただけるよう、その概要を掲載いたしました。今後も情報の拡充とその開示に努めていきます。

WEBサイトについて

新日本製薬コーポレートサイト「サステナビリティ」のページに掲載しています。

新日本製薬コーポレートサイトサステナビリティ情報
<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/company/sustainability/>

対象範囲

新日本製薬 株式会社
※一部に子会社「株式会社フラット・クラフト」[PERFECT ONE US Co.,Ltd.]の情報を含みます。

対象期間

2024年度（2023年10月-2024年9月）
※過去の経緯やデータ、最近の事例を示すことが適当である場合は、対象期間外の活動及び情報を報告しています。

参照ガイドライン

GRI「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）

免責事項

本レポートに記載されている予測や計画に関する記述は、現時点で入手している情報に基づいて判断されたものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれ、事業活動の結果がこれらの予測とは異なることがあります。

TOP MESSAGE

トップメッセージ

美と健康の「新しい」で、
笑顔あふれる毎日をつくる。



VISION2025を振り返って

新日本製薬は、2022年度にスタートした中期経営計画「VISION2025」を通じて、持続的な成長と新たな価値創造に向けた多くの挑戦を行ってきました。この期間中に、新たなブランドである『PERFECT ONE FOCUS』と『Fun and Health』は計画を大幅に上回る成長を遂げ、ブランドポートフォリオが拡大しました。また、ウェルネスフード事業を確立するなど、新しい市場への扉を開くことができました。

これらの取り組みを支えたのは、社員一人ひとりの挑戦する姿勢とお客さまの声に真摯に耳を傾ける姿勢です。例えば、デジタルマーケティングの活用により、ミレニアル世代をターゲットにした新たなコミュニケーション手法を構築しました。さらに、これまで主力としていたオフラインチャネルに加え、ECを通じた顧客接点を強化し、ブランドの基盤を広げることができました。

一方で、課題も明らかになりました。海外展開では、コロナ禍による制約を受け、計画通りの拡大を実現できなかったことが挙げられます。また、既存チャネルに依存しない新たな販売モデルを拡大するためには、なお一層の工夫が必要であることが明確になりました。このような試行錯誤の中で得られた経験と教訓は、次の成長に向けた貴重な礎となりました。

2025年度から始まった新たな中期経営計画「Growth Next 2027」では、こうした成果と課題を基に、さらに大きな飛躍をめざします。新中計では、主力ブランド『PERFECT ONE』の成長をもう一段加速させると同時に、育成ブランドの拡大やグローバル展開、サステナビリティの推進を柱とし、次世代リーディングカンパニーとしての地位を確立していきます。



Growth Next 2027の柱と重点活動

● 全社戦略

Growth Next 2027の中心には、「トレンド×VOC※×独自価値」という全社戦略があります。この戦略を通じて、私たちはお客さまの声に耳を傾け、そこに当社ならではの価値を加えた商品やサービスをスピーディーに開発し続けます。顧客のニーズを起点とし、そこに独自の価値を付加することは、当社の事業モデルの根幹です。

さらに、AIやデジタル技術を最大限に活用し、顧客データの分析精度を高めるとともに、商品開発のスピードと精度を向上させる仕組みを整備しています。これにより、お客さまに最適な提案をより迅速に行える体制を構築し、顧客満足度を継続的に向上させていきます。

※Voice Of Customer（お客さまの声）

● ブランド戦略

主力ブランド『PERFECT ONE』は、シニア世代を中心に支持を得ていますが、新中計ではターゲットをミドル世代へと広げる戦略を展開しています。このターゲット拡大においては、新しい剤型の商品開発や、SNSを活用したデジタルマーケティング戦略が重要な役割を果たします。ミドル世代のライフスタイルに寄り添った商品提案を進めることで、ブランドのさらなる進化をめざします。

一方、『PERFECT ONE FOCUS』は、若い世代をターゲットにしたトレンド性の高い商品群を拡充しています。20代から30代の肌悩みに特化した商品を展開し、すでに高い評価を得ています。

PERFECT ONEシリーズがスキンケアを軸とするのに対し、『Fun and Health』はヘルスケア領域を補完するブランドです。単なる健康食品にとどまらず、Health & Beautyという概念を広げることで、人々の健康寿命を延ばすことをめざしています。私たちは、青汁などの機能性表示食品をはじめ、日常生活の中で自然と健康的な選択ができる商品群を提供しています。さらに、腸内環境の改善や美容との相乗効果を考慮した商品展開を強化し、美と健康の両面からお客さまをサポートするブランドへと進化しています。今後は、デジタルマーケティングを活用し、顧客とのエンゲージメントを深め、より多くの方々にHealth & Beautyの価値を届けていきます。

● グローバル展開

海外展開においても、私たちは自社の強みを最大限に活かしたアプローチを採用します。データベースマーケティングや定期販売モデルといった当社の成功要因を現地市場に適應させながら、各地域の特性に合わせた販売戦略を展開し、持続可能な成長をめざします。

特に、米国市場では、オールインワン商品のシンプルケアが現地のライフスタイルに合致していることから、大きな可能性があると考えています。多くのお客さまに手に取っていただけるよう、米国の顧客ニーズに応じた商品やマーケティング手法を採用し、ブランドの浸透を図ります。現地パートナーと連携しながら、ECとオフライン双方のチャネルを活用し、ブランド価値の向上をめざします。

アジア市場においては、SNSやインフルエンサーを活用したデジタルマーケティングを中心に据え、通販モデルを基本とした展開を進めていきます。



Well-being経営とサステナビリティ

私たちは、企業の成長が社会と地球環境の持続可能性と共存するものでなければならないと考えています。社員のWell-beingを推進するため、健康経営の促進、柔軟な働き方の導入、キャリア形成支援を強化しています。特に女性管理職の比率を2030年度までに30%以上に引き上げることを目標とし、多様性と包摂性を尊重する職場環境を構築しています。

環境面では、2030年度までに資源使用量を30%削減（2022年度比）し、2050年までにカーボンニュートラルを実現するという明確な目標を設定しています。商品のレフィリ化や環境に配慮した素材の採用、輸送時の資材削減など、多岐にわたる取り組みを展開中です。これらの活動を通じてお客さまからの信頼を深めるとともに、企業としての社会的責任を果たしてまいります。



地球上の企業としての責任を果たす

Growth Next 2027を通じて、私たちは新たな価値を創造し続けます。それは単なる事業成長だけではなく、お客さまや社会全体に笑顔を届ける持続可能な未来の実現です。私たちのパーパスである『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』は、単なるスローガンではなく、全社員が共有する行動指針です。このパーパスを軸に、より良い商品とサービスを提供し続けることで、社会の発展に貢献します。

新日本製薬は、地球上の一企業として感謝の心を忘れず、地球人としてサステナビリティ活動に取り組み、持続可能な社会の構築に寄与していきます。未来世代のために、今何をすべきかを考え、行動し続けます。

これからも変わらぬご支援とご期待を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

後藤 孝洋

代表取締役社長 CEO

創業期

1992 (平成4年)
福岡県大野城市に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング (現 当社) を設立

1997 (平成9年)
定期お届けコースを開始し、ストック収益型のビジネスモデルを確立

2002 (平成14年)
新日本製薬 株式会社へ商号変更し、福岡県福岡市中央区赤坂に本社機能を移転

2003 (平成15年)
出荷数の増加に伴い、福岡県福岡市博多区吉塚に物流センターを開設受注と発送の両業務体制を見直し、分担することで専門性を向上

2006 (平成18年)
主力商品となるオールインワンジェル「ラフィネ パーフェクトワン」を発売
また、医薬品や化粧品に使用する薬用植物を自社栽培するため、岩国本郷研究所を開設



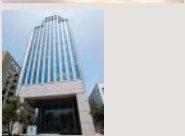
事業領域の拡大

2010 (平成22年)
直営店舗「ラフィネカラー」の1号店を福岡パルコに出店し、販売チャネルを多角化情報発信の拠点である東京に営業所を開設

2013 (平成25年)
福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転

2019 (令和元年)
事業拡大による成長を目的として、東京証券取引所マザーズに上場

2020 (令和2年)
さらなる成長と企業価値向上をめざし、東京証券取引所市場第一部に市場変更



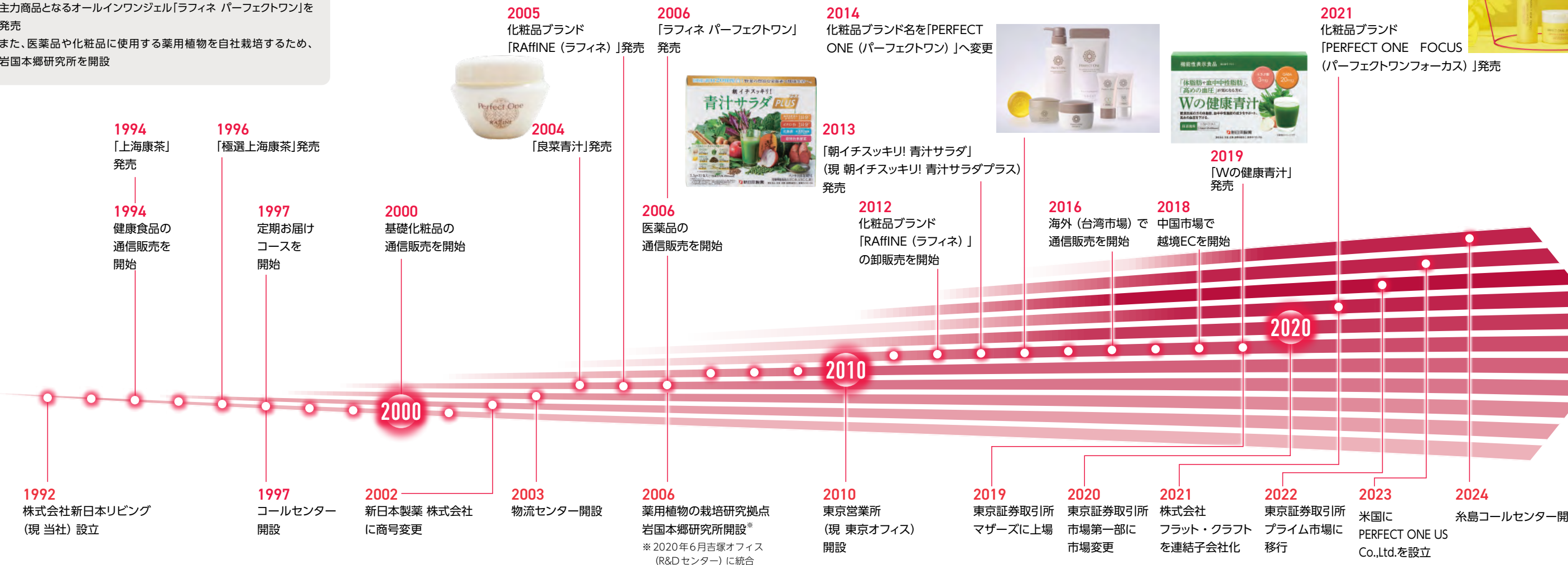
グローバル化の推進

2021 (令和3年)
MCTオイルやアマニ油などの機能性オイルを展開する株式会社フラット・クラフトを子会社化しウェルネスフード領域に参入

2022 (令和4年)
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 (令和5年)
グローバルブランドへの成長をめざして米国に PERFECT ONE US Co.,Ltd. を設立

2024 (令和6年)
「パーフェクトワン」が世界で最も売れている顔用保湿ジェルブランドとして、ギネス世界記録™に認定
※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 2023年1月~12月販売実績)



バリューチェーン

新日本製薬は、事業活動の各段階で持続可能な社会の実現に向けた取り組みを実施しています。



事業を支える基盤

コンプライアンス

人財

リスクマネジメント

情報セキュリティ
個人情報保護

コーポレート・ガバナンス

サステナビリティマネジメント

新日本製薬は『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』というパーパスのもと、企業として持続的に発展するため、サステナビリティ経営の推進に努めています。パーパスに掲げる“美と健康の「新しい」”を通じて、ステークホルダーの皆さまとともに持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

サステナビリティ基本方針

限りない未来を

当社グループは
『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』
というパーパスのもと
地球環境や社会を取り巻く課題の解決をめざし、ステークホルダーの皆さまとともに
持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

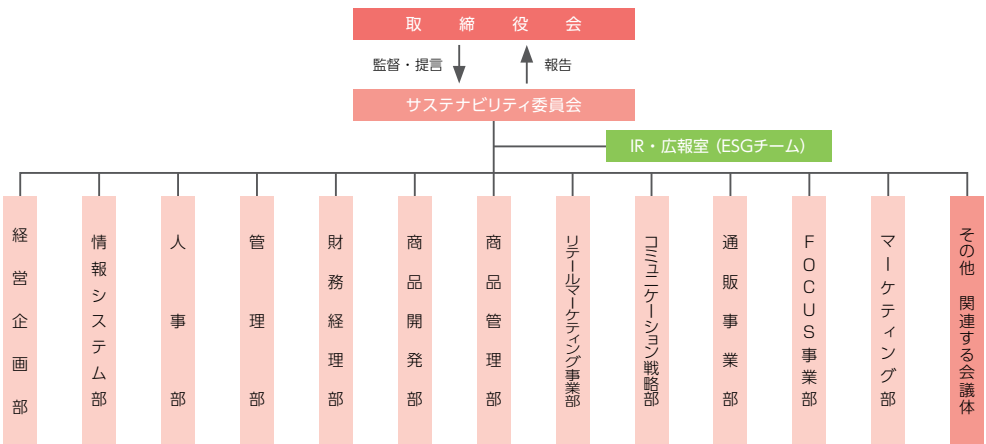
持続可能な社会の実現に向けて

新日本製薬グループ サステナビリティ基本方針のもと事業活動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します。



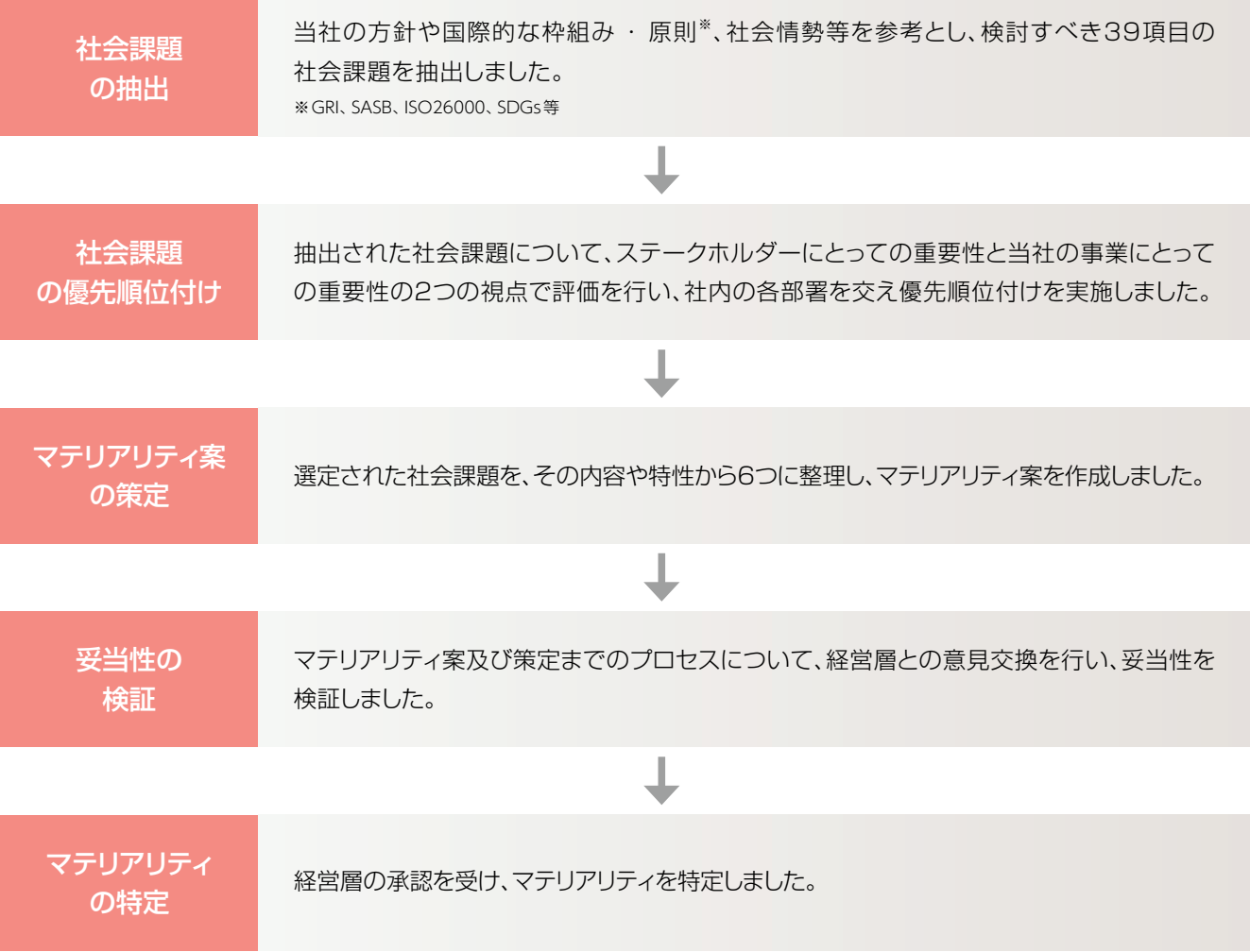
サステナビリティ推進体制

当社では、サステナビリティに関するマテリアリティ（重要課題）を特定し、その解決に向けた推進体制の整備を進めています。マテリアリティをはじめとするサステナビリティに関する重要事項は、代表取締役社長CEOを委員長とするサステナビリティ委員会で協議・決議しています。サステナビリティ委員会での協議・決議事項は、取締役会へ適宜報告がなされています。また、マテリアリティの解決に向けた取り組みは目標を設定し、関連する部署や全社を横断する会議体がイニシアチブを取り、取り組みを進めています。



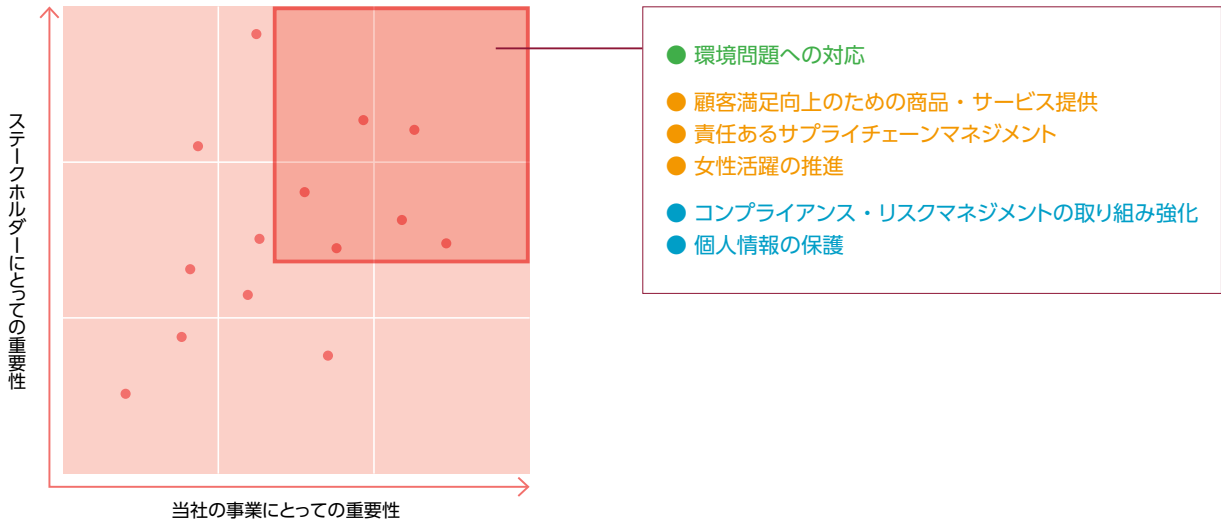
※体制図は2025年3月末時点

マテリアリティ特定プロセス



マテリアリティマップ

マテリアリティの特定にあたり「ステークホルダー（お客さま、社員、株主・投資家、環境、地域社会、行政等）にとっての重要性」と「当社の事業にとっての重要性」の2軸で社会課題の評価を行いました。当社にとって特に重要度の高い社会課題を明確にし、その中から6つのマテリアリティ（重要課題）を特定しました。



マテリアリティ目標と進捗

新日本製薬は持続的に成長していくため、優先的に取り組む必要がある6つのマテリアリティを特定しています。また、パーパスの実現に向け各マテリアリティに目標を設定し、サステナビリティ委員会の監督のもと取り組みを進めています。

	マテリアリティ	項目	目標	2024年度実績	関連するSDGs
環境	環境問題への対応	適正な商品回転率の維持	25.00	25.03	
		エコフレンドリーな緩衝材の使用率	100%維持	100%維持	
		化粧箱・配送箱での認証紙及び再生紙使用率	2030年度までに100%	配送箱 79% 化粧箱 57%	
		資源使用量の把握	具体的な削減目標設定	2030年度までに30%削減(2022年度比)	
社会	顧客満足向上のための商品・サービス提供	顧客満足向上のための独自評価項目の整理と目標の設定	2024年度までに完了	完了	
	責任あるサプライチェーンマネジメント	調達方針に基づいたサプライヤーへの啓発活動の実施	2024年度	開始	
	女性活躍の推進	女性管理職*比率 ※課長級以上	2030年度までに30%以上	24.2%	
		育児・介護と仕事の両立ができる制度構築	2024年度までに完了	完了	
		社内の乳がん検診の提供率	100%維持	100%維持	
		福岡県の乳がん検診受診率の向上	2026年度までに55%以上* ※厚生労働省「国民生活基礎調査」2026年公表見込みを参照予定	乳がん検診受診の啓発活動を実施	
ガバナンス	コンプライアンス・リスクマネジメントの取り組み強化	重大なコンプライアンス違反件数	0件	0件	
		コンプライアンス・リスクマネジメントに関する研修受講率	100%	100%	
	個人情報の保護	情報セキュリティに関する重大事故件数	0件	1件	
		重大な個人情報漏洩件数	0件	0件	
		情報セキュリティや個人情報保護に関する研修受講率	100%	100%	

2024年度の主な取り組み

資源使用量の把握

関連するページ：P27 循環型社会への取り組み

● 省資源に向けた取り組み

プラスチックの使用を削減する取り組みとして、2023年5月に主力商品であるパーフェクトワン モイスチャージェルのつめかえ用を発売し、お客さまから好評をいただいております。資源の使用量削減だけでなく、梱包発送時の重量も軽量化することができるため、CO₂の排出量削減にもつながっています。

顧客満足向上のための独自評価項目の整理と目標の設定

関連するページ：P30 安心・安全な品質への取り組み

● 顧客満足向上のための評価指標の設定

当社は、パーパスに掲げる“笑顔あふれる毎日”を実現するため、最高のお客さま満足を追求しています。全社員がお客さま満足に日々向き合うため「顧客満足の指標」を策定しました。

サステナブルな調達方針のもと「グループサプライヤーガイドライン」を策定

関連するページ：P36 サプライチェーンマネジメント

● 新日本製薬グループ
サプライヤーガイドライン

全てのお取引先さまと協働して責任あるサプライチェーンを構築するため、2024年9月に「グループサプライヤーガイドライン」を策定しました。

調達方針

新日本製薬はパーパスである『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』のもと、商品・サービスに係るお取引先さまを含むサプライチェーン全体で果たすべく社会的責任について考え、持続可能な調達を行います。

- コンプライアンスの遵守と公正なお取引
法令、国際規範、社会的規範を遵守して、常に自由な競争や公正で公平かつ誠実な取引を行います。
- 人権・労働条件
社員の人権や多様性を尊重し、快適で働きやすい職場環境を実現します。
- 品質・安全とお客さま満足
法令、要求事項を満たした品質、安全性を有する商品・サービスを継続的に提供し、お客さま満足と信頼を獲得します。
- 環境への配慮
商品の企画から使用後の廃棄までを想定し、環境に配慮した事業活動と環境負荷低減に取り組みます。
- 社会との関わり
社会の一員であることを自覚し、感謝の気持ちで地域社会の発展に貢献する活動を行います。また、社会に開かれた企業として情報を適切に開示します。

福岡県の乳がん検診受診率の向上

関連するページ：P39 社会貢献活動

● 福岡県内で乳がん検診受診の啓発活動を実施

福岡にホームを構えるプロサッカーチームアビスパ福岡の当社冠協賛試合にて、福岡市認定のNPO法人ハッピーマンマの協力ののもと、乳がん検診の受診を啓発する活動を実施しました。

価値創造プロセス

新日本製薬はパーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現をめざして、価値創造プロセスを策定いたしました。
中期経営計画やマテリアリティに基づいて事業活動を行い、ステークホルダーの皆さまへ多様な価値を提供してまいります。



6つの資本



人的資本

当社のビジネスモデルを回す
原動力である「人財」

社員数
579名



財務資本

高い利益創出力と
強固な財務基盤

総資産
272億円
自己資本比率
79.8%
営業利益率
10.4%

※財務資本については連結ベースの数値を表記



知的資本

独自価値の高い商品を開発する
研究力とノウハウ

ギネス世界記録™に認定された
スキンケアブランドを保有

特許/商標取得数
355件

商品企画/
原料調達ノウハウ

世界売上No.1ブランド
「PERFECT ONE」※

※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 2023年1月～12月販売実績)



社会関係資本

ファブレスメーカーとして
構築してきた
ステークホルダーとの共創関係

OEMパートナー数
34社

外部の共同研究機関

業界団体
23組
との連携体制



製造・販売資本

さまざまな商品を安定した品質で
安定的に生産し、多くのお客さまへ
お届けする製造力・販売力

年間 **176** S K U を製造する
OEMノウハウ

顧客データ
ベース数 **670**万件

年間 **690**万 の商品出荷を行う
件 自社物流拠点

コールセンターでの 年 **250**万
受電件数 間 件

販促キャンペーン 年 **6.9**万
実施件数 間 件



自然資本

環境負荷低減の
取り組みによる持続可能な
資源の活用

TCFDへの賛同
サステナビリティ
推進体制の強化

特集 パーパス経営浸透プロジェクトの取り組み



「パーパス経営浸透プロジェクト」とは？

全社員がパーパスを意識した思考・行動を自発的に実践している状態をめざして「認知」「理解」「共感」「コミットメント」「自発的な行動」の5ステップでパーパスを推進していく3カ年計画のプロジェクトです。2024年度は「共感」と「コミットメント」を醸成する段階と位置づけ、社員が当社のパーパスに共感し、さらにパーパスを自分ごととして捉え、自身の業務とのつながりを理解できるような施策を実施しました。



共感 部のパーパス・課のパーパスを制定、朝礼スピーチにて周囲へ共有

「共感」のステップでは、社員が当社のパーパスに共感している状態をゴールとし、パーパスと向き合う機会を創出するためにさまざまな施策を実施しました。まず、会社のパーパスと業務のつながりを明確にし、各課が実現に向けた方針を持つために、会社のパーパスをブレイクダウンして部のパーパス・課のパーパスを制定しました。そして、社員一人ひとりが所属する部署のパーパスと自身の業務をつなげて考え、それを周囲の仲間へ共有することを目的に、自部署のパーパスをテーマとした朝礼スピーチを全拠点で実施。他部署の社員のパーパスやそこに込めた想いについても詳しく知る機会となり、部門を越えて共感が高まるきっかけとなりました。

共感 10のAction、社内報「パーパス特集号」の発行

さらに、部署単位で「パーパスミーティング」を実施し、自部署のパーパスをどのような行動で実現するかを議論。全員で考えた内容を「10のAction」としてまとめて宣言し、共通認識を持ちながら取り組めるようにしました。参加した社員からは「他の人の考えを知ることによって視野が広がった」「全員で実現しようという意識が高まった」等、前向きな声が寄せられ、責任者からも「具体的な行動を考え、アクションプランに落とし込めたことが良かった。今後は全員で実行していくことが重要だと感じている」とのコメントがありました。また、その行動の重要性を再認識してもらうために社内報で「パーパス特集号」を発行。取締役のトップインタビュー、各部署の「部のパーパス・課のパーパス」と「10のAction」とともに集合写真を掲載し、全社員の手元に届けることで、じっくりと読み、共感を深める機会を創出しました。



新日本製薬は2023年1月にパーパスを制定し、社内浸透を推進するため「パーパス経営浸透プロジェクト」を立ち上げました。IR・広報室が主導していたプロジェクトは、全社でのさらなる推進を目的に各部署からメンバーがアサインされ、全社を横断する大きなプロジェクトとして動き出し、パーパスの浸透を加速させています。

コミットメント 全社横断プロジェクトとして再始動

「コミットメント」のステップでは、パーパスと自身の業務のつながりを深く理解している状態をゴールとし、自分ごととして捉え、アウトプットする機会を創出。これまでのステップを踏まえ、パーパスの浸透をさらに加速させるためにも、全社横断的に推進していく必要があると考え、全社横断プロジェクトとして再始動しました。プロジェクトオーナーとリーダーを中心に、各部門を代表したメンバーが集まり約20名体制でプロジェクトを遂行。毎月実施している分科会では、それぞれの部署の知見を最大限に活かしながら意見を交わし、施策を企画・実行しながらパーパスの浸透に取り組んでいます。さらに、プロジェクトメンバー同士の交流をより深め、パーパスへの考えを共有し合う場として、取締役を交えた座談会「パーパスクラブ」を開催。座談会では、各部署の取り組みを共有しながら、メンバーが抱くパーパスへの想いを語り合い、自身の役割と責任を再認識するとともに、プロジェクトメンバー全員の意識を高める良い機会となりました。



パーパス経営浸透プロジェクト分科会の様子

プロジェクト参加メンバーの声



情報システム部 IT戦略課
最所 辰彰

Q:プロジェクトに参加した感想は？
当初は「自分のパーパスまで必要なのか？」と思っていました。しかし、朝礼で他の社員のMYパーパスに関するスピーチを聞くうちに、それぞれが大切にしている価値観を知ることができ、今ではとても良い取り組みだと感じています。
情報システム部のパーパス「テクノロジーのチカラでしあわせを」のもと、業務改善に貢献できるとやりがいを感じますし、プロジェクトを通じて部署を越えたつながりを持てたのも大きな収穫です。今後もさらに多くのプロジェクトメンバーと関わっていききたいと思います。



FOCUS事業部 FOCUS事業課
豊福 裕美

Q:あなたの部署のパーパスに込められた想いを教えてください
FOCUS事業課のパーパスは「FOCUSブランドで「新しい」感動を届けます」です。パーフェクトワンフォーカスを通じてお客さまのお悩みに寄り添いながら、お一人おひとりの美しさを引き出し幸せになっていただくために、さまざまな「新しい」ことに挑戦し、感動をお届けしていきたいという想いが込められています。
これからも多くのお客さまに喜んでいただけるような「新しい」施策やプロモーションに挑戦していきたいです。

特集「新しい」価値をお客さまへ届けるための研究開発



商品開発部 R&Dセンター課

藤田 浩基

私たちR&Dセンター課は、お客さまの美と健康に役立ち、笑顔あふれる毎日をつくりたいという想いで、有用な新素材の開発や、肌や身体の機能の仕組みに基づいた成分の研究に日々取り組んでおります。

独自価値の高い商品づくりに貢献する研究事例を2つご紹介します。



研究結果

佐賀大学との共同研究により ジェル剤型は有効成分の肌への透過量が高いことを確認

研究背景

オールインワンジェルの浸透力はどれくらい？

当社は「肌に必要な成分を、必要なところへ届ける※1“完璧な1個”でありたい」という想いのもと、オールインワンジェルの開発を行っています。今回はオールインワンジェルの効果を皆さまへお伝えたく、ジェル剤型と化粧水、乳液を使用した際の有効成分の肌への透過量について評価を行い、ジェル剤型による有効成分の浸透力を確認しました。

※1 角質層まで

試験方法

水溶性有効成分であるナイアシナミド（以下、有効成分と記載）を指標成分とし、下記3種類の製剤※2について、人工合成膜「Strat-M Membrane®※3」（以下、人工合成膜と記載）とヒト摘出皮膚における指標成分の透過量を測定しました。

- 当社商品オールインワンジェルのモデル（以下、ジェルと記載）
- 化粧水モデル（以下、化粧水と記載）
- 乳液モデル（以下、乳液と記載）

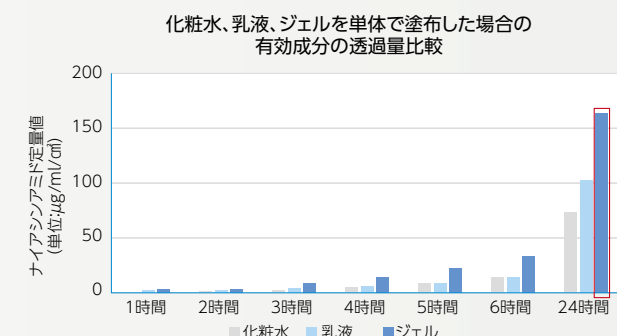
※2 試験に使用した製剤のモデルは、剤型化に必要な成分のみを配合（浸透促進剤などは含まない）

※3 皮膚透過性試験用フィルター

【試験1】人工合成膜を使用した透過性試験

人工合成膜に、ジェル、化粧水、乳液を単体で塗布した場合の有効成分の透過量を比較しました。グラフの縦軸は、人工合成膜を透過した有効成分の量、横軸は各製剤を塗布してから時間経過を記載しています。

試験の結果、ジェルを単体で塗布した場合の有効成分の透過量は、化粧水や乳液を単体で塗布した場合に比べて高くなることを確認しました。



研究結果

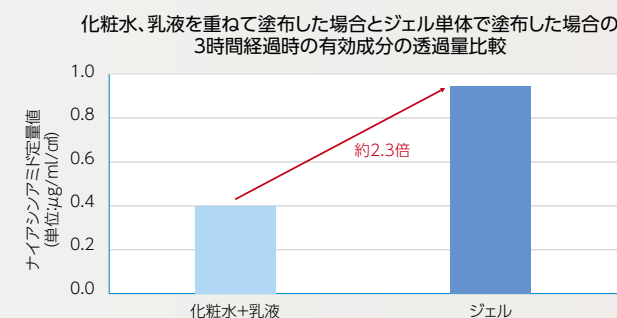
今回の研究では、人工合成膜とヒト摘出皮膚を使用して、ジェルの有効成分の肌への透過量が化粧水や乳液に比べて高いことを確認しました。さらに、化粧水と乳液を重ねて塗布するよりも、ジェル単体を塗布した方が有効成分の肌への透過量が高いことも確認しました。

当社は今後も、有効成分の浸透について、また、製剤における浸透効果について研究を進めてまいります。

【試験2】ヒト摘出皮膚を使用した透過性試験

ヒト摘出皮膚に、化粧水・乳液を重ねて塗布した場合とジェル単体で塗布した場合の有効成分の透過量を比較しました。グラフの縦軸は、ヒト摘出皮膚を透過した有効成分の量を記載しています。

試験の結果、ジェル単体で塗布した場合の有効成分の透過量が、化粧水と乳液を重ねて塗布した場合に比べて約2.3倍高くなると確認しました。



特許取得

コラーゲンの浸透性とバリア機能を高める独自成分 「プロテクトコラーゲン」を開発、製造方法に関する特許も取得

研究背景

水と油をなじませるリン脂質の特徴に着目

当社は肌のハリや弾力を支えるコラーゲンがエイジングケアにおいて重要であると考えています。しかし、水溶性成分のコラーゲンは、肌のすみずみまで届きにくく機能性を十分に発揮できていない、と一般的に言われています。そこで、水と油をなじませる性質（両親媒性）を持つリン脂質に着目しました。リン脂質は保湿や浸透技術で応用されているリポソーム化技術などで使用されています。このリン脂質とコラーゲンを組み合わせることにより、肌への浸透性を高められるのではないかと考え、本研究に取り組みました。



研究結果

コラーゲンとリン脂質を組み合わせることで 肌のバリア機能を向上させることを確認

水溶性のコラーゲンを細胞膜の構成成分であるリン脂質と組み合わせることで、肌になじみが良く浸透性の高い「プロテクトコラーゲン」を開発しました。独自の製法で均一で小さな粒子が製造できるようになりました。これによってリン脂質とコラーゲンが角質層のすみずみまで行き渡り、肌のバリア機能を向上させることを確認しています。

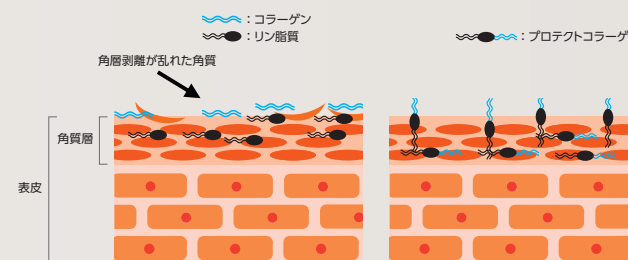


図. プロテクトコラーゲン浸透のイメージ
左：コラーゲン単独とリン脂質単独では肌なじみが不十分
右：プロテクトコラーゲンでは角層のすみずみまで行き渡る

特許取得

「プロテクトコラーゲン」の製造に関して、特許を取得

登録番号：特許第7466852号

登録日：2024年4月5日

発明の名称：コラーゲンペプチドを含む組成物を製造するための方法

溶媒中で、魚類の皮またはウロコ由来のコラーゲンペプチドとプラズマローゲンを含むリン脂質とを混合することを含む、該コラーゲンペプチドと該リン脂質との複合体の粒子を製造するための方法



「プロテクトコラーゲン」のバリア機能検証

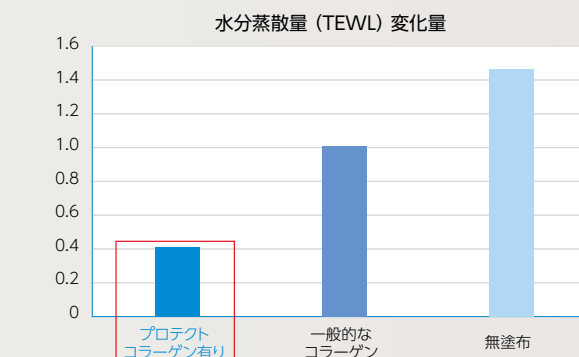
試験方法

下記3種類のモデル製剤について、バリア機能の検証を行いました。

- プロテクトコラーゲン配合製剤
- 一般的なコラーゲン配合製剤
- 無塗布

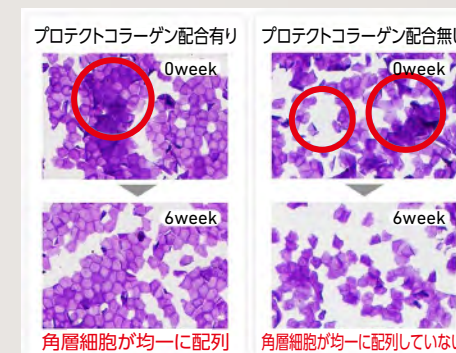
【試験1】肌の水分蒸散量（TEWL）の評価

各モデル製剤を6週間継続使用し、肌の水分蒸散量を測定しました。下記は、一般的なコラーゲン配合製剤を「1」として水分蒸散量の変化量を表したグラフです。プロテクトコラーゲン配合製剤の場合は、水分蒸散量の変化量が小さく、一般的なコラーゲン配合製剤に比べて、肌の水分が保持されていることが確認できました。



【試験2】角層細胞の評価

プロテクトコラーゲン配合製剤を使用した肌を確認すると、角層細胞が均一に配列しており重層剥離が見られませんでした。このことから、肌のバリア機能が向上している状態であるとなりました。



成長戦略 中期経営計画「Growth Next 2027」

2025年度から2027年度までを対象とする新中期経営計画「Growth Next 2027」では、

「**トレンド×VOC※×独自価値**」という全社戦略を掲げ、

それに基づく4つの重点活動に取り組み、持続的な成長と企業価値の最大化をめざします。

※Voice Of Customer (お客様の声)

■ 前中期経営計画の総括

前中期経営計画「VISION2025」では、これまで主力としていたオフラインチャネルに加え、ECチャネルの拡大が進捗しました。また「PERFECT ONE FOCUS」や「Fun and Health」などの育成ブランドは計画を大幅に上回る成長を遂げ、ブランドポートフォリオが拡大しました。

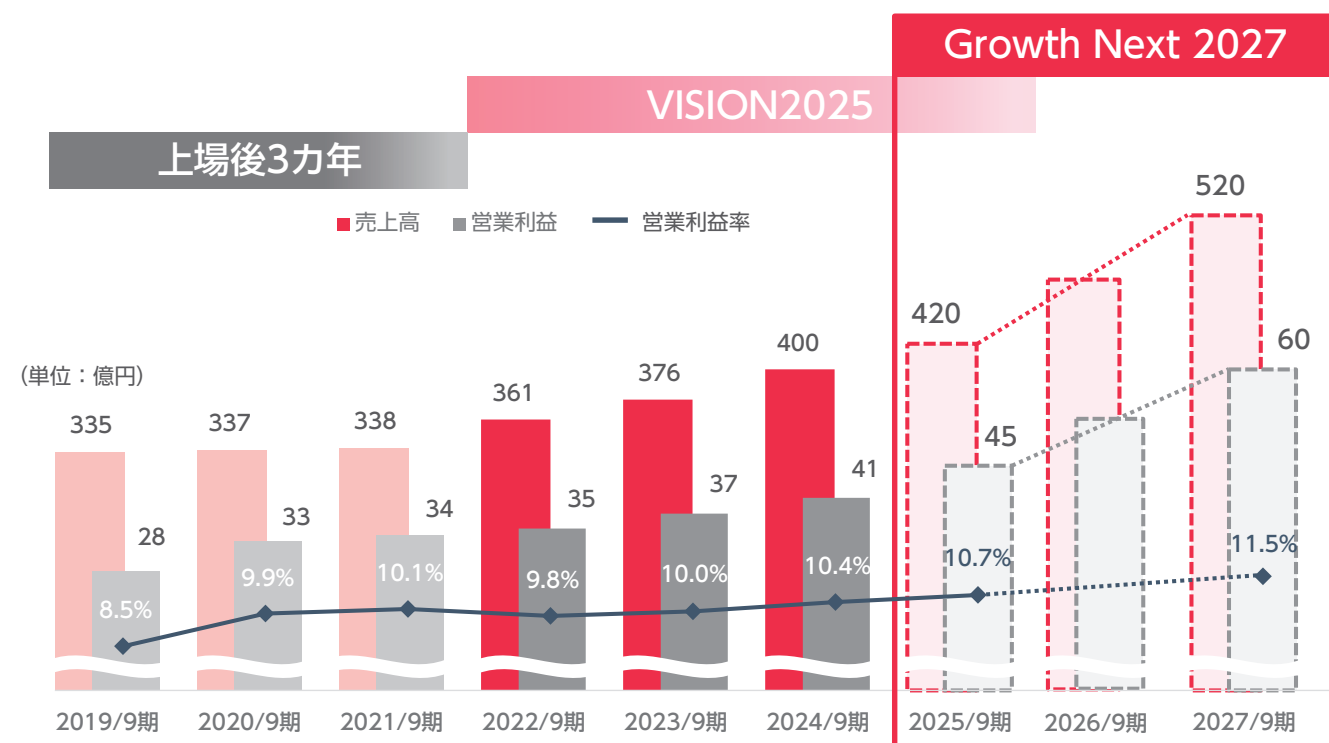
一方で、主力ブランド「PERFECT ONE」の卸販売や海外販売は、新型コロナやカントリーリスクの影響を受け、計画から遅れが生じました。また、新規事業やM&Aについては、当社と親和性の高い案件を具現化できず課題が残ったものの、次なる成長に向けた貴重な学びとなりました。

■ Growth Next 2027の策定に向けて

前中期経営計画の成果と課題を踏まえ、Growth Next 2027では、当社の強みを「データベースマーケティング」「定期販売モデル」と再定義し、グループシナジーを最大限活用できる領域にて成長拡大するため、新たな成長戦略のもと、事業をさらに飛躍させるための計画を策定しました。

■ 中期経営目標

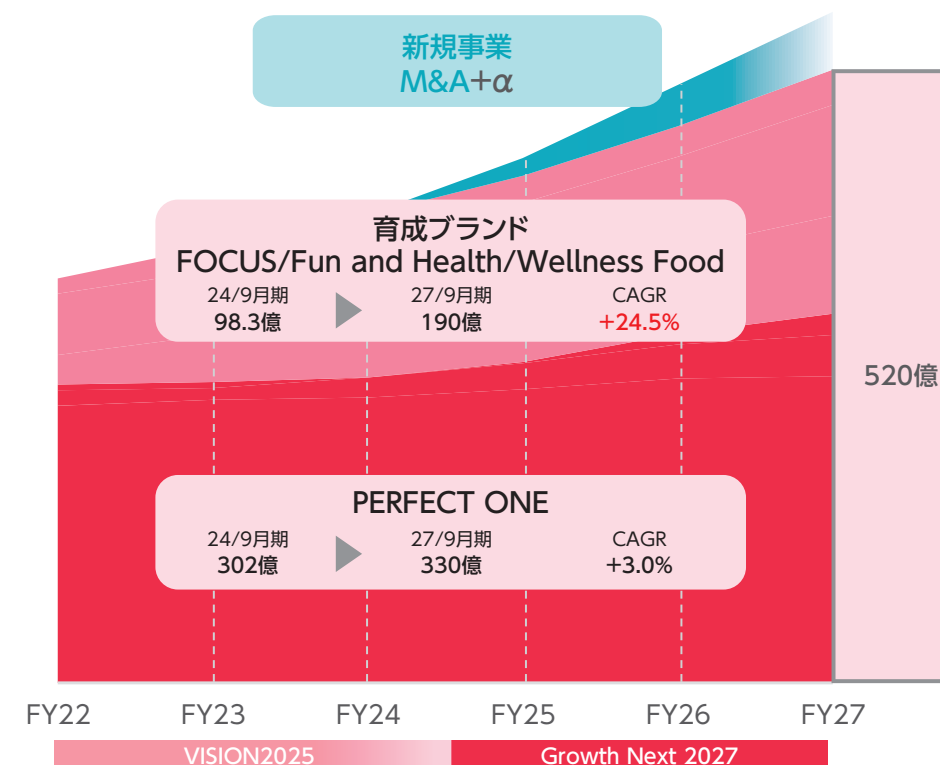
2027年 9月期 ※連結ベース	売上高…………… 520億円	営業利益率……… 11.5%
	営業利益……… 60億円	ROE …………… 15%以上



■ ブランド別中期経営目標

「PERFECT ONE」の着実な成長に加えて、第二の柱である育成ブランド「PERFECT ONE FOCUS」「Fun and Health」「Wellness Food」を成長のドライバーとします。

新規事業やM&Aについては業績目標に織り込んでいませんが、事業全体へ貢献する第三の柱を創出すべく、体制を構築し取り組みを強化します。

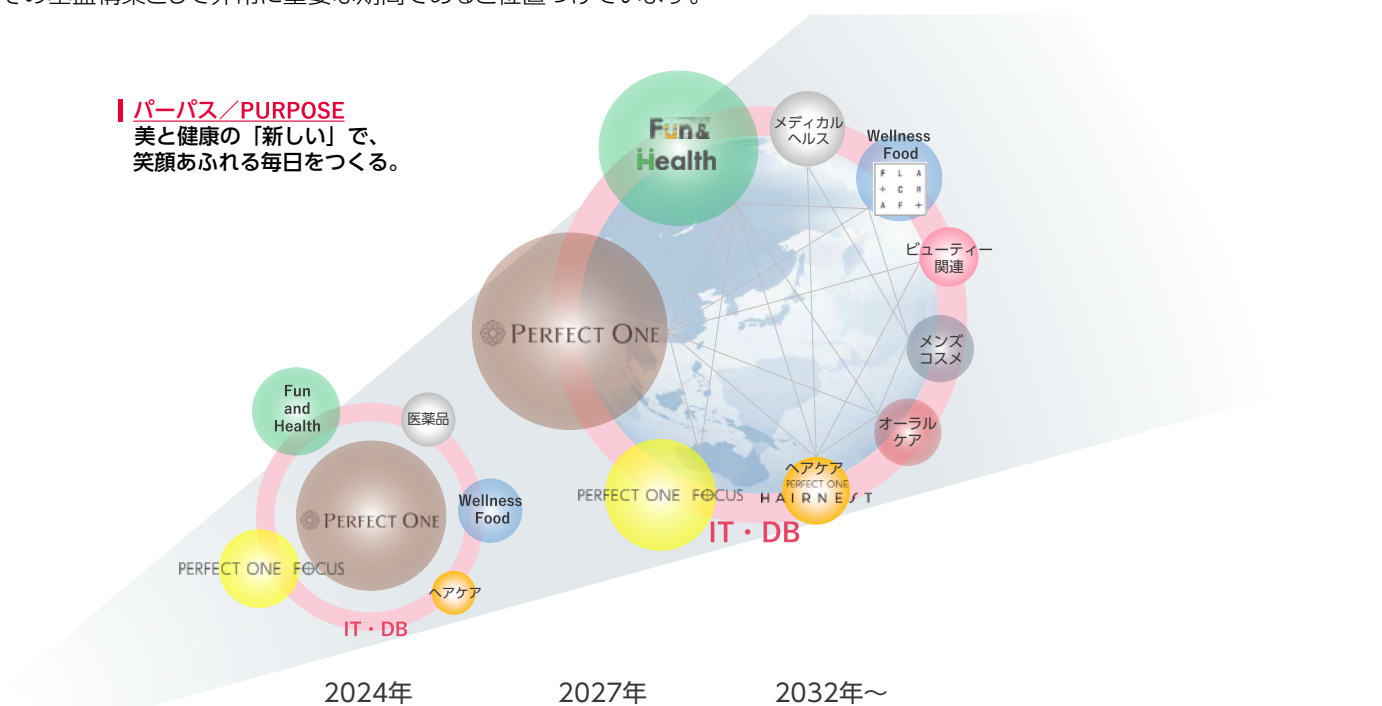


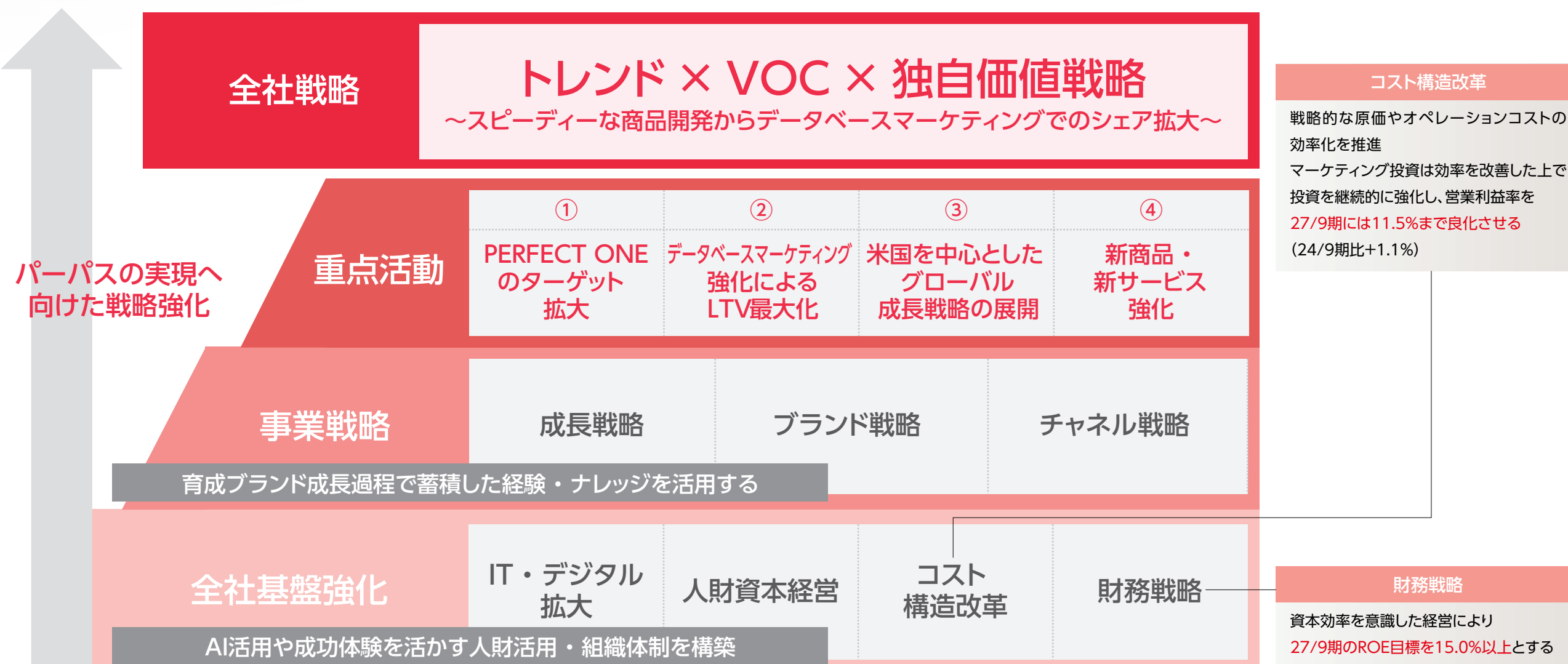
■ 長期的な事業展開イメージ

当社のパーパスを実現するためには、美と健康の領域において、世界中の人々が笑顔になれる様々な商品やサービスを提供することが重要だと考えております。その実現に向けては、重点活動に注力し基幹ブランドに次ぐ新たな柱となるブランドを育て、事業を展開していきます。

長期的な目標としては、当社の創業40周年にあたる2032年には売上高1,000億円到達を見据えており、今回の中期経営計画はその基盤構築として非常に重要な期間であると位置づけています。

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。





重点活動 ①

PERFECT ONEのターゲットを拡大しミドル世代を獲得

現在は「PERFECT ONE」や「Fun and Health」でシニア世代の顧客を獲得し「PERFECT ONE FOCUS」でミレニアル世代の顧客を獲得しています。
今後、さらに商品ラインナップを増やし「PERFECT ONE」のターゲットを拡大することでミドル世代を獲得し、顧客ポートフォリオを拡充していきます。
そのためには、チャネル戦略も重要であり、オフライン通販、EC、卸販売の各チャネルで連携し、オムニチャネル構築をめざします。

重点活動 ②

データベースマーケティング強化による新規事業・新商品でLTVを最大化

「PERFECT ONE」では落とす・満たす・魅せるというスキンケアの手順に沿って、商品のクロスセルを提案する3STEP戦略を展開し、売上が継続的に増加した実績があります。
今後も、全ての新商品に対して戦略を展開し、新規事業や新商品に対して当社の強みである豊富な顧客データベースを活用し、クロスセルを積極化することで売上の拡大をめざします。

重点活動 ③

米国を中心としたグローバル成長戦略の展開

2023年度からスタートした米国事業のフィジビリティスタディにおいては、化粧品「PERFECT ONE」「PERFECT ONE FOCUS」の2つのブランドで展開を始めており、グローバルブランドとしてのブランド力を高めるための基盤構築を進めます。
通販事業を強みとする当社が、グローバル展開の先駆者となるべく、インフォーマーシャルやECにおけるマーケティング手法の成功モデルを確立し、アジアをはじめとする各地域へ展開拡大させます。

重点活動 ④

新商品と新サービス強化による事業成長の加速

さらなる事業成長のため、人的リソース及びITへの投資を強化します。
お客さま満足度の最大化に向けスピーディーな商品開発ができる体制と仕組みの構築や、AI活用による「トレンド×VOC×独自価値」を反映したヒット商品の開発精度の向上、顧客ロイヤリティの強化や研究開発の強化を行います。

環境方針・目標



新日本製菓は“限りない未来”のため、気候変動をはじめとする環境問題への対応は、事業を継続していくためにも重要な課題であると捉え、企業活動のあらゆる面において環境に配慮した取り組みを継続していきます。

環境方針

当社は、2023年6月にサステナビリティ委員会の承認を経て、環境方針を策定しています。今後もこの方針に沿い、事業の推進と環境問題の解決に向けて取り組んでいきます。

■ 資源の有効活用

私たちは、限りある資源を有効活用し、資源のリサイクル率の向上や廃棄物削減、省エネルギー、水保全に努めます。

■ 生物多様性の保全

私たちは、バリューチェーンでの生物多様性への影響を把握し、その保全と回復に努めます。

■ 気候変動への対応

私たちは、事業活動を通じて排出される温室効果ガス、特にCO₂の排出量削減と地球温暖化の防止に努め、脱炭素社会へ貢献します。

■ 法規制の遵守

私たちは、環境保全に関する法規制を遵守します。

■ サプライチェーンとの協働

私たちは、お取引先さまとの協働により事業活動において環境配慮に努めます。

■ 社内教育・啓発

私たちは、社員の環境方針の理解と環境保全に対する意識向上に努めます。

環境目標

当社は、環境問題への対応を社内で促進するため各種目標を設定して、毎年その進捗をサステナビリティ委員会と協議しています。

項 目	目 標
適正な商品回転率の維持	19.7
エコフレンドリーな緩衝材の使用率	100%維持
化粧箱・配送箱での認証紙及び再生紙使用率	2030年度までに100%
資源使用量の削減	2030年度までに30%削減(2022年度比)

※ 2025年3月時点

推進体制

当社は、全社一体となって環境問題の対応を進めるため、サステナビリティ委員会で定期的に協議を行っています。2024年度は「カーボンニュートラル」や「資源使用量の削減」について長期目標を設定しました。

今後も特定しているマテリアリティに加え、企業として対応すべき環境課題について、情報の収集とリスク評価を実行し、事業活動と環境保全に取り組んでいきます。

気候変動への対応



近年、地球温暖化の影響とみられる異常気象が頻発しており年々深刻さを増しています。新日本製菓は、2022年度よりCO₂排出量の把握を進めると同時に、削減に向けた取り組みを推進しています。

CO₂排出量

当社では、2050年カーボンニュートラルに向けて、削減に関するアクションプランとマイルストーンの策定を進めていきます。

■ 2024年度CO₂排出量 (単位:t-CO₂)

Scope1	6.0
Scope2	552.1
Scope3	91813.2

算定範囲：新日本製菓 株式会社
※ Scope3カテゴリ8・10・11・14・15は、該当する排出がない、他カテゴリやScope1＋2に含めて算出している等の理由から算定対象外としています。
カテゴリ5について算定に使用する産業廃棄物データが集計前のため、未算定となっています。

▶ リスク・機会の一覧及び影響度評価

分類		リスク要因		リスク詳細（想定される財務影響）		当社への影響度			
						2℃以下シナリオ		4℃シナリオ	
①リスク						2030年	2050年	2030年	2050年
移行リスク	政策及び規制	GHG排出量の規制強化	サプライチェーンの脱炭素化の加速	●炭素税による原材料コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）が課されることによってサプライヤーにおける原材料コストと製造コストが増加し、当社の調達コストが増加する		大	大	小	小
			炭素税の導入	●炭素税による輸送コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）が課されることによる燃料費増加に伴う輸送費・配送費の増加により当社の物流コストが増加する		小	小	小	小
	市場	消費者行動の変化	低炭素・環境に対応していない商品・サービスの淘汰	●低炭素対応が遅れた商品やサービスの売上の減少：エシカル消費志向が増えた場合、環境への配慮が足りない商品の売上が減少する（特にエコフレンドリーな包装紙・容器を使用した商品ニーズの高まりへ対応するための調達・製造コストの増加、対応しなかった場合の売上減少）		大	大	小	小
	評判	ステークホルダーの懸念増大	企業イメージの悪化、株価下落、投資対象からの除外	●気候変動対応・水リスク対応不備に伴うレピュテーションリスク及び投資関連リスク：気候変動リスク及び水リスクに十分な対応ができなかった場合に、当社に対する外部評価が低下し、その結果としての株価の低下や当社に対する批判、投資の引き上げなどが生じる		小	小	小	小
物理リスク	急性	大雨・洪水などの異常気象の増加	サプライチェーンの製造機能停止や寸断	●サプライチェーンの分断による売上の減少：OEM先の調達先が被害を受けた場合、原材料不足による製造停止や売上・配送ルート寸断による顧客への配達が行えなくなった場合に売上が減少する ●製造能力の低下による売上の減少：OEM先が被害を受けた場合の製造停止による商品供給不足のため売上が減少する		小	中	中	大
	慢性	平均気温上昇、長期的な熱波	自然由来原料の収穫・捕獲への影響	●平均気温の上昇による原材料コストの増加：平均気温が上昇することによって原材料の収穫量・捕獲量が低下し、それに伴い原材料費が高騰し、商品原価に転嫁された場合、コストが増加する		小	小	小	大
			気象パターンの変化 取水制限による化粧品製造への影響	●生産制限による売上の減少：気候変動に起因する水域への影響の緩和に向けて取水排水制限が導入された場合、商品の生産制限によって売上が減少する		小	小	中	中
			品質維持への影響	●平均気温の上昇による管理コスト・開発コストの増加：平均気温が上昇した場合、商品の保管設備や品質管理の見直し、改良に対するコストが増加する		小	中	中	大
②機会						当社への影響度			
						2℃以下シナリオ		4℃シナリオ	
						2030年	2050年	2030年	2050年
資源の効率		効率的な生産・流通プロセス		●製造コスト・管理コストの低減：物流プロセスの省エネ化・効率化やDX、ダイレクトマーケティング手法の活用によって、製造コストや管理コストが低減する		中	中	中	中
製品及びサービス		低炭素商品・サービスの開発、拡大		●低炭素型商品・サービスによる売上の増加：パーフェクトワンブランドにおける低炭素商品化や、認証パーム油や認証紙の活用、自社商品の環境フットプリント算定及び削減によって、商品価値及び企業価値の向上につながり、売上が増加する		中	大	小	小
		消費者の好みの変化		●気候変動適応商品のニーズの増加に伴う収益が増加する（例：冷却成分入りの化粧品や日焼け止め・UV効果のあるベースメイク商品、感染症対応商品・熱中症対策商品など）		中	大	中	大
評判		ステークホルダーの評価変化		●気候変動への対応が外部評価機関から高く評価された場合、株価向上と資本コストが低下する		小	中	小	小

※財務影響を算出した上で再評価したリスクと機会

循環型社会への取り組み



限られた資源を有効に活用し続けるため、新日本製薬では、継続的な3R活動の他、プラスチック使用量の削減に向けた取り組みや再生原料からできた素材への切り替えを推進しています。

省資源の取り組み推進に向けた資源使用量の削減

当社は、資源の使用量の削減や有効活用の取り組みを進めるため、2023年度に使用している資源量の把握に取り組みました。

資源を以下のように整理し、事業活動・販促活動・オフィス活動で使用する資源とリサイクルされずに廃棄となる資源量の把握を行いました。

活 動	資源種別	
事業活動 (容器・包装)	ガラス瓶（透明）	
	ガラス瓶（茶）	
	ガラス瓶（他）	
	紙製容器包装	
	プラスチック	
販促活動	紙	梱包資材
		緩衝材
		商品同梱資料
		DM
		店頭販促資材
オフィス活動	瓶・缶	
	紙	
	プラスチック	

2024年度は、2030年度資源使用量30%削減（2022年度比）の目標を定めて、今後は、削減効果が高い商品に使用するプラスチック、販促物で使用する紙に的を絞り、事業活動の計画と連動した削減活動を進めていきます。

プラスチック使用量の削減

環境問題への対応として、容器プラスチック使用量の削減に向けて、化粧品容器へのグリーンナノ技術を採用する等の取り組みに加え、オールインワンジェルのつめかえ用を2023年5月に発売しました。つめかえ用の販売は順調に拡大し、2024年度は、定期顧客のうち、約46%がつめかえ用を利用しており、年間約108tのプラスチックを削減いたしました。



使用する紙資源の削減

2021年より、お客さまへ商品をお届けする配送箱を、従来の再生紙から環境へ配慮した森林認証紙へ変更すると同時に、省資源化を目的として配送箱のサイズを見直しました。最も出荷数の多いサイズでは1箱当たり最大約50%の紙の削減につながっています。また、配送箱の種類を集約し、コンパクト化したことで配送会社の積載効率も向上し、輸送に必要な走行回数が減り、CO₂排出量の削減につながっています。



コンパクト化した配送箱、メール使用封筒

生物多様性の保全



新日本製薬では、商品に天然由来の成分を多く採用しています。お客さまに満足いただける商品を提供し続けるためには生物多様性の保全が重要と考え、社内外での取り組みを推進しています。

絶滅危惧IB類（EN）に指定されるムラサキの栽培方法確立と商品への採用

当社は、古くから漢方薬として使われてきた「ムラサキ」の根の部分である紫根に注目し、その成分が肌のシワやたるみの原因となるコラーゲンの減少を改善・解決できるのではないかと考え、研究を行っています。

しかし、ムラサキは、絶滅危惧IB類（EN）に指定されており、その供給の多くを輸入に頼っています。そのため当社では、ムラサキの国内栽培を可能にするため2006年から栽培方法の研究を行ってきました。2009年には、筒栽培を活用した国内栽培に成功し、2016年にムラサキの有用成分含有量を高める栽培技術に関する特許を取得しました。また、紫根から抽出した紫根エキスをリポソーム化することにより、肌への浸透性を高めることができる「カプセル紫根[※]」の製造方法の特許を取得しています。

※油性性シコンエキス（1）、水素添加大豆リン脂質（保湿成分）

ムラサキを配合している製品数 [※]	47
-----------------------------	----

※PERFECT ONE・PERFECT ONE FOCUSの商品数（限定品・サンプルを除く）



ムラサキ栽培の様子

FSC[®]認証紙の採用

世界の森林が急速に減少していることから、当社では、国際的な規格をもとに、適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他適切な森林資源の使用につながる原材料を使用したFSC[®]認証紙の採用を積極的に進めています。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の化粧箱のほか、2021年に販売を開始した若年層に人気のパーフェクトワンフォーカスでもFSC[®]認証紙を採用しています。また商品のお届けに使用する配送箱に同年よりFSC[®]認証紙を採用しています。（FSC[®]N003734）



パーフェクトワンフォーカス スムースクレンジングバーム

水・化学物質への対応

新日本製薬は、研究施設のある吉塚オフィスにおいて環境法令を遵守した取り組みを行っています。

水質・土壌汚染防止

当社の研究施設のある吉塚オフィスでは、化学物質を含む廃棄物、廃液などの漏洩による土壌・地下水の汚染防止に努めています。土壌汚染対策法や廃棄物の処理及び清掃に関する法律、大気汚染防止法、水質汚濁防止法など、企業活動により排出される廃棄物、排水、排ガス等を取り締まる各種法令、及び自治体の関連条例に従って、定められた手法に則り記録、保管、移動、廃棄、必要な調査点検を定期的に実施しています。



吉塚オフィス

化学物質リスクアセスメント

2016年6月に施行された改正労働安全衛生法により、一定の危険有害性のある化学物質（674物質）について、化学物質を取り扱うすべての事業場におけるリスクアセスメントが義務付けられました。品質保証課、R&Dセンター課の社員が勤務しており、危険や健康障害のリスク低減対策を行っています。具体的には以下の6つの取り組みを実施しています。

● 定期的な健康診断：半年に1回特殊健康診断実施

労働安全衛生法で定められた労働衛生対策上、特に有害であると言われている業務に従事する労働者等を対象に健康診断を実施しています。

● 作業環境測定

有害な因子による労働者の健康障害を未然に防止するため、作業場の環境測定を年に1回実施し管理しています。

● 試薬管理

試薬を使用する機器に取扱い時の注意（換気等）の掲示を行っています。また、使用記録管理台帳を作成し、使用した薬剤については使用前後の数量、使用者等を記録し管理しています。

● 有機溶剤作業主任者の常駐

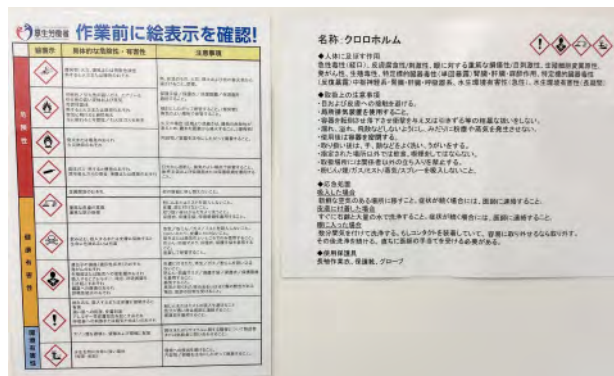
有機溶剤を取り扱う作業場や作業方法の指示等を行う責任者の講習を修了した社員が常駐しています。

● 教育訓練

薬剤（特に有機溶剤）について、行政のテキストをもとに勉強会を実施しています。

● 薬剤の廃棄について

薬剤の廃棄は、使用する薬剤の種類によって廃棄タンクを準備し特定の処理を行い、産業廃棄物業者へ廃棄を委託しています。また、受領した産業廃棄物管理票（マニフェスト）を自治体へ、産業廃棄物管理票交付等状況報告書にて報告しています。



注意喚起のための掲示物

安心・安全な品質への取り組み

新日本製薬は経営理念、行動憲章に則り定めた品質方針のもと、お客さまの声に耳を傾け、商品やサービスの品質向上・品質維持の取り組みを推進しています。また、商品をご購入いただくお客さまからの信頼に応えるため、お取引先さまと協働し、安心・安全な品質管理に努めています。

顧客満足指標の策定

当社は、パーパスに掲げた“笑顔あふれる毎日”を実現するため、最高のお客さま満足を追求しています。全社員が、お客さま満足に日々向き合うため、「顧客満足の指標」を策定しています。

当社の考える顧客満足は、6つの指標からなり、それを達成していくことが新日本製薬の考えるお客さま満足の実現につながると考えています。

当社の考える顧客満足



それぞれの指標は商品とサービスに分けた目標を設定し、関連する部門で目標達成に向けた取り組みを進めていきます。

■ 6つの指標に基づくKPI

指標	KPI
① 安心・安全のための活動	品質監査による指摘改善率 社員の安心・安全の研修受講率
② 安心・安全の実績	商品やサービスについての法令・規制違反件数
③ 顧客満足度向上の活動	顧客満足度向上につながる ご指摘発生率
④ 顧客満足度の実績	顧客満足度アンケートによるお客さまの継続利用の意向（NRS [※] 値）
⑤ パーパス実現に向けた活動	パーパス実現に向けた各部門の取り組み推進と達成度
⑥ パーパス実現に向けた顧客満足の実績	顧客満足度アンケートによるお客さまの笑顔度

※Net Repeater Score（継続利用の意向）

品質に関する取り組み

当社は、お客さまに安心して商品をご利用いただくため品質管理体制を構築し、品質方針に基づいた対応を行っています。

特に安心・安全のための取り組みには力を入れており、OEM先で製造された商品が当社の品質基準を満たしているかどうか、品質保証課で出荷前、サンプルを取得し確認しています。安定性試験後に決定した規格に従って品質確認を実施していますが、たとえ規格内であっても数値に振れ幅がある場合はOEM先に確認し、品質の安定を保っています。また、社内向けに品質に関するマニュアル、品質保証規程や医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律に基づく手順書を整備し、徹底した品質管理と品質保証を実践しています。

■ 2024年度の品質監査実績

品質監査実施	100%
安心・安全に関する研修 社員受講率	100%

人財

新日本製薬は「人」を強みと考え、当社の「理想の人財像」を体現する人財の育成に取り組んでいます。社員一人ひとりがその個性を発揮し、活躍できるよう人財育成制度の整備と、いきいきとやりがいを持って働ける環境の整備に取り組んでいます。

理想の人財像

当社は、パーパスを実現するため、新日本製薬の社員として理念を体現し、行動指針を実践する力を備えた人物を理想とします。

- 1 当社社員として、その立場に相応しい業務姿勢、倫理観、人間力を有する。
- 2 当社を取り巻くすべての人々に愛情をもって接し、何事においても当たり前と思わず、社内外で常に感謝の心をもって行動する姿勢を有する。
- 3 社会情勢や事業状態の変化を前向きに捉え、自らを成長させる機会とし、イノベーションの創出へ繋げる力を有する。
- 4 様々な課題に対し挑戦・変化・成長の志向で向き合い、それまでの経験値を最大限に活用しながら高いパフォーマンスの中で成果を生み出す力を有する。
- 5 当社の永続的な発展、また自身の成長のため、パーパスの実現を常に念頭におき、それを周囲にも波及することで、後進の育成にも寄与する力を有する。

人財育成方針

パーパスに掲げる『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現には、すべての社員が夢と志を持ち、日々の挑戦の中から生まれる成長が不可欠であると考えます。

- 1 当社の経営理念や経営方針を実現するとともに、社会課題を解決する次世代のリーダーを育成します。
- 2 複雑に変化し続ける環境の中でも、自身の価値を見失うことなく、挑戦し続ける人財を育成します。
- 3 不確実性の高い時代において、新たな価値を生み出し続けるため、年齢・性別・国籍・専門性・経験等、個性を尊重し、多様な人財を育成します。
- 4 すべての物事を当たり前と捉えず、感謝の気持ちで夢と志の実現に邁進する人財を育成します。

社内環境整備方針

当社は行動憲章に「就業環境の整備」を掲げています。社員が働きやすく、やりがいを感じる職場環境をめざし、社内環境整備方針を策定しました。

私たちは、社員の人格、個性、人権や多様性を尊重し、快適で働きやすく、やりがいのある職場環境を実現します。

- 1 人権・多様性の尊重
国籍・人種・性別・年齢などの属性に加え、経験や感性、価値観、専門性等のあらゆる多様性を尊重し、社員一人ひとりがその個性や能力を発揮し、活躍できる環境を創出します。
- 2 社員の安全・安心と心身の健康を推進
社員一人ひとりが安全かつ安心して業務を遂行できる環境を整備するとともに、活発なコミュニケーションにより組織力を高め、イノベーションを生み出す環境を創ります。また、世界中に美と健康の「新しい」を提供する企業として、社員の健康意識を高めるとともに、心身の健康の推進に取り組みます。
- 3 柔軟な働き方の実現
社員の柔軟な働き方を支援し、生産性の向上及び社員一人ひとりのワークライフバランスの向上をめざします。
- 4 やりがいを感じられる風土の実現
社員一人ひとりの自主性とチャレンジ精神を大切にし、やりがいをもってイキイキと働くことを通じて、自己成長できる風土をつくり、パフォーマンスの最大化をはかります。

就業環境の整備

社員が心身ともに健康で安心して業務に取り組むことができるよう、社員の健康に配慮した食事を提供する社員食堂の整備や心とからだのカウンセリングサービスの提供など、働く環境の整備に取り組んでいます。



社員食堂で提供されているサラダバー

人的資本経営の取り組み推進 2027人財資本経営方針案

基本方針 夢と志を持ち、挑戦・変化・成長し続ける組織づくりと人財の創出

目的

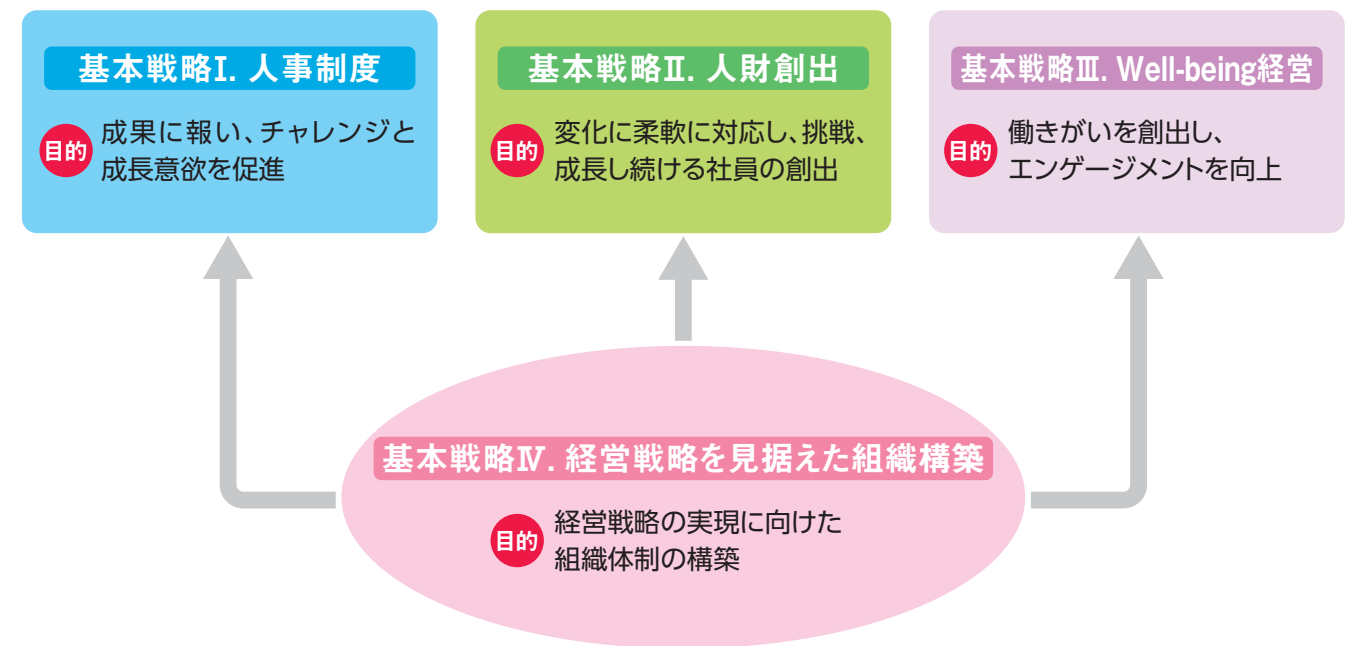
パーパスを実現し、Health & Beautyの分野におけるリーディングカンパニーとなる

現代は社会環境の変化が大きく、将来の予測が困難な時代（VUCA[※]）であり、経営戦略を実現するためには、新たな視点で課題と向き合い、解決していくことが求められます。

これを受けて、当社では、企業の社会における存在意義であるパーパスを策定し、「常識にとらわれない発想」で「美と健康の『新しい』」をお客さまに届け続けることを掲げております。また、「理想の人財像」では、社員に「様々な

※不確実で予測困難な状況

人財資本戦略



課題に対し挑戦・変化・成長の志向で向き合い、「成果を生み出す力」が求められることを明記しております。

Health & Beautyの分野におけるリーディングカンパニーとなるため、今後の人財戦略として、「人事制度」、「人財創出」、「Well-being経営」の3つの側面から社員の挑戦・変化・成長及び積極的な人財登用を強く推進し、さらに、「経営戦略を見据えた組織と人員体制の構築」の実現を果たすことで、中期経営計画の実現に寄与してまいります。

基本戦略Ⅰ. 人事制度

目的

成果に報い、チャレンジと成長意欲を促進

- ①等級：チャレンジや成長意欲を促進
- ②評価：成果や貢献を適切に評価
- ③報酬：成果に報いる報酬

2024年10月に、人事制度の改定を実施しました。
社員が成長実感を得られやすい等級制度や、成果に応じたメリハリのある処遇により、社員のチャレンジや成長を応援する仕組みとなっています。人事制度改定に先立ち、2024年4月に賃上げを実施しました。年収換算では約5%の賃上げとなります。今後も市況の変化に応じた見直しを行っていきます。

基本戦略Ⅱ. 人材創出

目的

変化に柔軟に対応し、挑戦、成長し続ける社員の創出（採用・育成）

- ①採用：多様な人材の採用（高度専門人材・グローバル人材）
- ②育成：グループ経営人材・高度専門人材の育成
次世代経営幹部候補の育成
企業文化の浸透と醸成（パーパス・経営理念の浸透）

当社では、変化に柔軟に対応し、挑戦、成長し続ける社員の創出をめざし、様々な学びの場や仕組みを整備しています。

a 新日本大学（企業内大学）

2024年8月より、企業内大学として「新日本大学」を開始しました。階層ごとに目的や内容を分けて実施しており、具体的には、管理職を対象とした「IBC（Innovation Business Conference）」、若手社員を対象とした「ジュニアボード研修」を定期的に開催しています。その中で、当社の沿革や歴史、将来に向けたビジョンの共有を行うとともに、当社にとって重要とするマインド醸成を行っています。これらの研修を通じて、今後の経営戦略を実現するための中核となる人材を早期に育成することをめざしています。

b 戦略的ジョブローテーションの実施

人材育成の一環として、戦略的ジョブローテーションを実施しております。バリューチェーンに基づく様々な業務を経験し、幅広い分野での知識や経験値を積むことで、広い視野で活躍できる人材を育成することを目的としています。

c 自律的キャリア形成の促進

キャリアデザインシートによる社員のキャリア希望を確認する機会を設け、組織戦略上の視点も加えて、積極的なジョブローテーションやキャリア支援を実施しています。また、1on1ミーティングの仕組みを構築し、上司とのコミュニケーションを通して、社員一人ひとりが自らの強み、価値観、やりがいなどの自己理解を深めるとともに、仕事を通じた成長を実感することで、自身のキャリアを描くことができる仕組みづくりを行っております。

基本戦略Ⅲ. Well-being経営

目的

働きがいを創出し、エンゲージメントを向上

- ①健康経営：社員の心身の健康を推進
- ②働きがい創出：働きがいのある環境整備
社内コミュニケーションの創出

当社では、「私たち一人ひとりが健やかに、毎日笑顔で自分らしく。」をコンセプトに、社員一人ひとりの働きがいを創出し、エンゲージメントを向上することを目的とし、Well-being経営を推進しています。

a 心身の健康増進

当社は、健康経営宣言を発表し、心身の健康増進に向けた各種取り組みを行っています。具体的には、毎月の衛生委員会での健康に向けた取り組みの共有、メンタルヘルスクエアを専門とする相談窓口、定期健康診断の実施などです。特に、女性社員について、女性特有の病気のリスクを減らし、活躍してほしいとの思いから、年齢を問わず、定期健康診断の際に会社負担で乳がん検診を受診することが可能な体制を整えています。社内の乳がん検診受診率については、毎年100%の受診率を目標としています。

b カフェテリア（社員食堂）

当社は、美と健康の「新しい」を提供する企業として、まずは社員の健康に寄与するため、本社ビル最上階にカフェテリア（社員食堂）を設けています。カフェテリアでは、管理栄養士の監修のもと、日替わりランチを「スマートランチ」として提供している他、数種類の日替わりメニューをリーズナブルに提供しております。「スマートランチ」は成人女性の1日に必要なエネルギー摂取量の1/3で設計されています。



社員食堂で提供されているスマートランチ

c 報奨制度の整備

当社は、各種報奨制度を通じて主体的かつ積極的に挑戦することを奨励しています。

過去に前例のない高い成果を出したことを表彰する「新日本アワード」や、革新的な取り組みを実現したことに対する「チャレンジアワード」等、様々な視点から挑戦を奨励する風土づくりを行っています。

d 永年勤続者への記念品贈呈

長年勤務している社員に対して、その貢献に感謝の気持ちを表すとともに、リフレッシュの機会を提供するため、旅行券の贈呈と特別休暇を付与しています。

基本戦略Ⅳ. 経営戦略を見据えた組織構築

目的

経営戦略の実現に向けた組織体制の構築

- ①組織戦略：経営戦略実現のための注力部門や人員体制の構築
➡組織戦略（組織検討）と要員計画の策定と実行
- ②人事KPI：組織戦略に基づいた人事KPIの設定とモニタリング

経営戦略を実現するための組織体制を整備し、人員配置や人材育成を戦略的に行うことで、組織や社員のパフォーマンスを最大化します。

a 人事情報の基盤整備

人事管理システムを導入し、社員の情報を一元管理するとともに、人材育成や人事評価等にも活用しています。今後、社員の保有スキルや特性なども見える化し、人事管理システムに蓄積することで、より精度の高い人材戦略を行っていきます。

b 組織分析・要員計画の策定

中長期的な組織体制の構築に向け、現状分析を行い、パフォーマンスを最大化するための要員計画を策定、実行していきます。

人事課担当者の声



人事部人事課
宇都宮 由紀

当社では、社員一人ひとりが、やりがいを持って、日々のチャレンジを積み重ねることが会社の成長につながると考えています。社員の「やりがい」や「チャレンジ」を生み出すためには、自分自身が成長していると実感できる機会を創ることが大切です。今回の人材戦略は、社員の成長を後押しする基盤を創ることをめざして策定しました。中期経営計画「Growth Next 2027」の実現に向け、最も重要な財産である「人」の価値を高める活動を今後も続けていきます。

人権・ダイバーシティ



新日本製薬は、さまざまな価値観や考え方を持つ多様な人財が、その個性や能力を発揮し活躍できる職場環境づくりに取り組んでいます。また、お取引先さまとともにサプライチェーン全体で人権を尊重した事業活動を行っていきます。

人権・多様性の尊重

当社は、社内環境整備方針にて、人権・多様性の尊重を掲げ、あらゆる人財が活躍できる職場環境と人権・多様性を尊重する風土づくりに取り組んでいます。また、調達方針にて、社員の人権や多様性の尊重を明文化し、働きやすい職場環境の実現をめざしています。これらの方針のもと、社員一人ひとりが個性や能力を発揮できる環境を整備するとともに、サプライチェーン全体で人権・多様性を尊重した事業活動を行っていきます。

女性活躍の推進

当社の主力商品であるパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズは、社会進出を背景に仕事や家事・育児など、日々慌ただしくしている女性に、時間と手間をかけずともスキンケアの効果を実感いただけるよう開発された商品です。また、社員の約8割を女性が占める当社では、女性活躍の推進をマテリアリティとして特定し、女性が活躍できる職場環境及び社会環境づくりを推進しています。

女性活躍推進法及び次世代育成支援対策推進法に基づく行動計画の策定

当社は、女性をはじめ多様な人財が活躍できる職場環境を実現するため、女性のキャリア支援や男女問わず育児参画を促す取り組みの検討など、行動計画を策定しました。この行動計画に沿って取り組みを推進しています。

※行動計画は厚生労働省「仕事と家庭の両立の取り組みを支援する情報サイト 両立支援のひろば」にて公表しています。

育児・介護と仕事の両立を支援する制度

出生時育児休業制度	養育する子の出生後8週間以内に28日を限度に取得できる休業
育児休業制度	最長2歳までの子を養育するときに取得できる休業
育児短時間勤務制度	小学3年生の年度末に達するまでの子を養育するとき、1日2時間まで勤務時間を短縮できる制度
介護休業制度	要介護状態の家族を介護するときに取得できる休業
育児による勤務時間変更	小学3年生の年度末に達するまでの子を養育するとき勤務時間を変更できる制度
介護による勤務時間変更	要介護状態にある家族を介護するとき勤務時間を変更できる制度
看護休暇	小学3年生の年度末に達するまでの子の看護等のために取得できる休暇（1年度につき5日、2人以上の場合、1年度につき10日取得可能）
介護休暇	要介護状態の家族の介護のために取得できる休暇（1年度につき5日、2人以上の場合、1年度につき10日取得可能）

※一部制度の利用には要件があります。

誰もが活躍できる場を

当社では、商品の出荷を担う物流センターで障がいのある方を雇用しています。お客さまへ商品をお届けするために欠かせない仕事である、商品の仕分けや封入を担当し、活躍しています。

障がい者雇用の推移

年度	2022年度	2023年度	2024年度
障がい者雇用率	3.6%	4.0%	3.6%

※対象期間は2022年度（2022年4月-2023年3月）、2023年度（2023年4月-2024年3月）、2024年度（2024年4月-2025年3月）

サプライチェーンマネジメント



新日本製薬の事業継続や社会課題の解決には、お取引先企業との連携が不可欠です。法令・社会規範の遵守、人権・労働安全衛生・環境への配慮などの持続可能な調達活動に取り組んでいきます。

グループサプライヤーガイドラインを策定

当社は、2024年9月に、全てのお取引先さまと協働して責任あるサプライチェーンを構築するため、「グループサプライヤーガイドライン」を策定しました。

本ガイドラインは、お客さまへの安心で安全な商品の提供を持続可能にするために、「社会的責任の遂行」と「サプライチェーン全体の持続的発展」の両立をめざすものです。

今後も全てのお取引先さまとともに、持続可能な社会の実現に向け、サプライチェーン全体でサステナブルな調達活動に取り組んでいきます。

グループサプライヤーガイドライン

当社は、生活に密着した商品を提供する企業として、サプライチェーン全体で社会的責任を果たすことができるよう、お取引先さまとともに持続可能なサプライチェーンを形成することが重要と考え、「調達方針」を策定しています。また、当方針のもと、お取引先さまの皆さまに遵守いただきたい事項として、「サプライヤーガイドライン」9項目を策定しました。

法令遵守	法令・国際規範・社会規範を遵守した事業活動の実践
公正・公平な取引	汚職・賄賂の禁止
	反社会的勢力の排除
	通報窓口の設置
情報管理の徹底	独占禁止法・下請法を遵守した透明性の高い取引
	機密情報及び個人情報の保護・管理
環境に配慮した事業活動	環境に配慮した商品・サービスの開発
	廃棄物削減
	CO ₂ 削減
	環境汚染防止対策
	生物多様性の保全

今後の取り組み

まずは、サプライヤーガイドラインに沿って、お取引先さまとの「CSR調達セルフ・アセスメント（SAQ）」をスタートしました。今後、SAQの順次拡大によるアンケート形式での書類点検とフィードバックの実施を予定しています。品質管理において、すでに取り組んでいる品質監査をベースに持続可能な調達をめざしていきます。

ステークホルダーエンゲージメント

新日本製薬は、パーパスの実現のため、積極的な情報開示やアンケートなど、様々な仕組みを通じてステークホルダーの皆さまのご意見・要望を理解し、事業活動への反映に努めています。

主なステークホルダーとのコミュニケーション

主なステークホルダー	主な対話・コミュニケーション	頻度
お客さま	●営業活動 ●コールセンター・WEBサイトなどのお客さま窓口 ●WEBサイト ●顧客アンケート ●顧客満足度調査	日常的 日常的 常時 日常的 随時
株主・投資家	●株主総会 ●決算説明会 ●投資家とのスモールミーティング ●個別の問合せ ●コーポレートサイト ●ESG評価機関からのアンケート・質問書への対応	1回/年 定期的 随時 随時 随時 随時
調達取引先	●調達活動 ●取引先説明会 ●品質会議 ●SAQセルフ・アセスメント	日常的 随時 定期的 定期的
社員	●社員意識調査（働きがいサーベイ） ●職場代表委員会 ●衛生委員会 ●各種面談 ●経営方針発表会 ●イントラネット・社内報 ●社内交流イベント	1回/年 随時 1回/月 随時 1回/年 随時 随時
地域社会	●地域イベントへの参加 ●社会貢献活動	随時 随時
NPO・NGO	●NPO・NGOとの意見交換会や協働	随時
政府・自治体・業界・学会	●業界活動への参画 ●産学連携による研究	随時 随時

お客さまとの対話

顧客アンケート

当社では、ご注文いただいたお客さまへ商品をお届けする際に同梱する納品書でアンケートを実施しています。アンケート結果は、商品開発をはじめ販促活動や広告宣伝活動など事業活動に活かしています。

VOC※の全社共有

日常的にコールセンターに集まるお客さまの声のほか、定期顧客向け会報誌へ寄せられるメッセージは、イントラネット上や社内掲示等で全社に共有し、商品の改善やサービスの向上に反映しています。

※Voice Of Customer（お客さまの声）



社内に掲示されたお客さまの声

株主・投資家との対話

決算説明会、個別取材、株主総会

株主・投資家の皆さまに向けた四半期ごとの決算説明会の開催やフォローアップのための個別取材やスモールミーティングに随時対応しています。2024年度は合計98回の個別取材、スモールミーティングを実施しています。また、年に一度、株主総会を開催し、株主との対話に努めています。



第36回定時株主総会の様子

社員との対話

経営方針発表会

年に一度、事業年度の始まりに当該年度の経営戦略や実行計画を経営層及び部門責任者より社員一人ひとりに直接届ける機会として、MSC（Midterm Strategy Conference）と題した発表の場を設けています。発表後は全社員を対象としたアンケートを実施し、アンケート結果は経営層へ報告がなされるとともに、より良いコミュニケーションがとれるよう、会の運営等に反映しています。



MSC開催の様子

地域社会との対話

社会貢献活動／飲酒運転撲滅運動

当社は、パーパスにある“笑顔あふれる毎日”の実現に向け、地域に笑顔を創出する社会貢献活動に力を入れています。継続して実施している社会貢献活動の一つに、飲酒運転撲滅運動があります。2024年度は、福岡県の実定飲酒運転撲滅週間に合わせ、NPO法人はあとスペース（福岡市、理事長:山本美也子）とともに、本社にて飲酒運転撲滅イベントを実施しました。



飲酒運転撲滅イベント「旗の波運動」の様子

社会貢献活動

新日本製薬は、地域に笑顔を創出する社会貢献活動に力を入れています。活動には、社員が積極的に参加し、社員一人ひとりが社会に参画する意識を醸成しています。

アビスパ福岡ホーム試合でのピンクリボン運動

当社は女性社員が約8割を占めています。そのため女性が安心して働ける職場環境をめざし、女性特有のがんである乳がん検診や子宮頸がん検診を年齢に拘わらず全女性社員が健康診断の際に受診できます。一方、福岡県は乳がん検診率が低いことから、乳がん検診率の向上を目的に、2021年からアビスパ福岡の当社冠試合でピンクリボン運動を実施しています。NPO法人ハッピーマンマの協力のもと、啓発パネルの掲示や、オリジナルグッズの配布をすることで検診の意識醸成に貢献しています。



乳がん検診に関する目標

項 目	目 標
社内の乳がん検診の提供率	100%維持
福岡県の乳がん検診受診率の向上	2026年度までに55%以上*

※厚生労働省「国民生活基礎調査」2026年公表見込みを参照予定

特定非営利活動法人ジャパンハートとの連携企画「スマイルスマイルプロジェクトinハウステンボス」

小児がんは、国内だけで年間約2,500名が発症し、副作用の強い治療や長期に及ぶ入院生活により、家族と過ごす時間が十分にとれず不安な気持ちになる子どもたちが多くいます。当社は、そうした子どもとご家族にかけがえのない時間を過ごしてもらいたいという想いから、医療従事者同行で安心して過ごせる旅行をプレゼントする企画「スマイルスマイルプロジェクト」に協賛を開始しました。2017年に九州初開催を支援して以来、継続して開催しており、2024年度は6組のご家族をハウステンボスにご招待しました。また、新入社員もボランティアとして参加し、パーパスを体現する人財育成の機会としています。

飲酒運転撲滅運動

当社は、本社のある福岡県で2008年から飲酒運転撲滅運動に力を入れています。福岡海の中道大橋飲酒運転事故が発生して以来、県をあげて飲酒運転撲滅に取り組んでいますが、いまだ撲滅に至っていません。2024年度は飲酒運転撲滅活動に取り組むNPO法人はあとスペースの理事長である山本氏の講演会を本社にて開催。同日には、飲酒運転撲滅への願いを書いた旗を、走行する車に対して掲げる「旗の波運動」を当社社員や協力団体と実施しました。あわせて社内でも飲酒運転撲滅を願って社員への啓発運動を実施しました。



主な社会貢献活動

連携先	活動内容
アビスパ福岡	プレミアムユニフォームパートナー
ライジングゼファーフクオカ	オフィシャルパートナー、Wheelchair チーム協賛
特定非営利活動法人ジャパンハート	スマイルスマイルプロジェクト協賛
NPO法人はあとスペース	協賛
大分国際車いすマラソン	協賛
福岡マラソン	協賛
シーズアスリート	協賛
九州プロレス	九州元気隊プラチナメンバー

コーポレート・ガバナンス



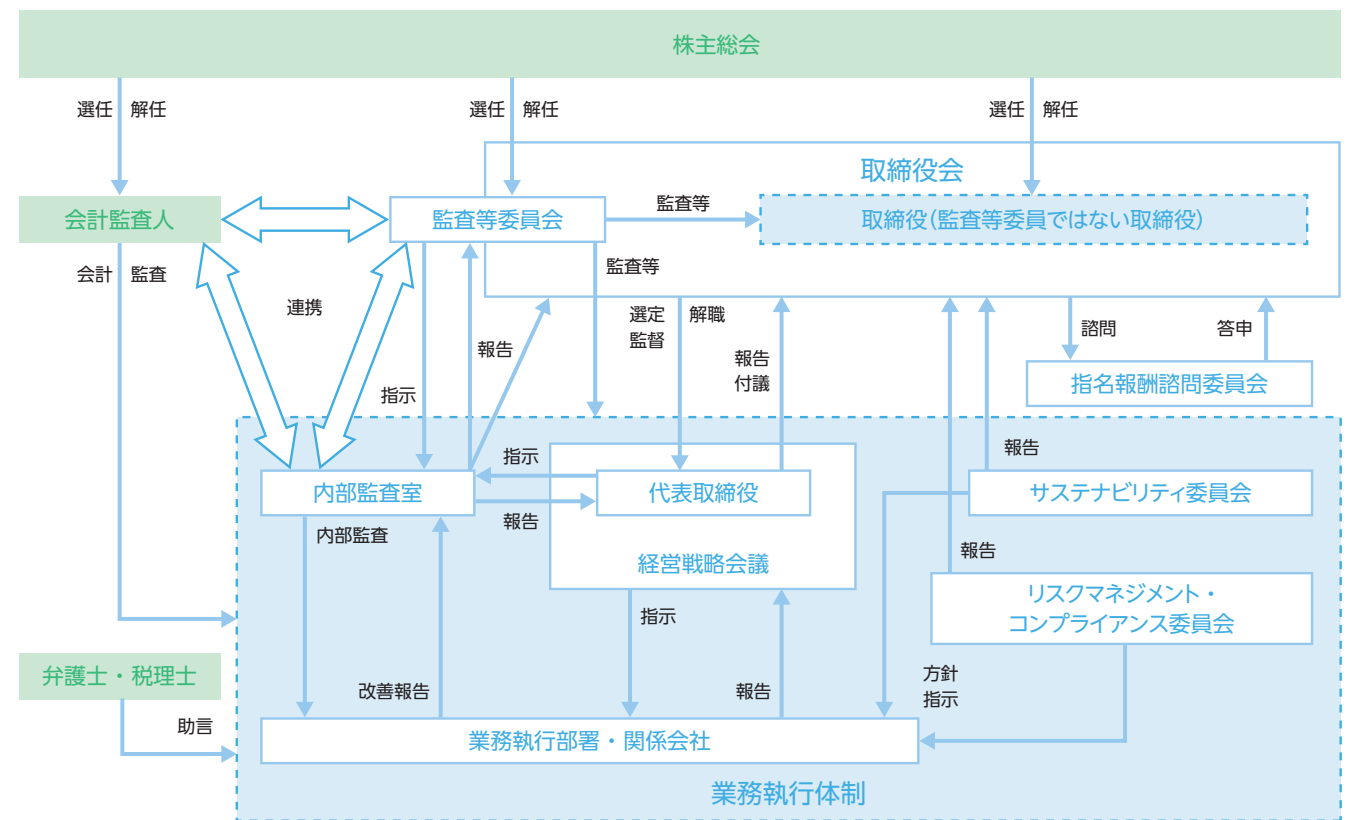
新日本製薬は、経営の合理化を図るとともに、経営の健全性・透明性及びコンプライアンスを高めることが長期的な企業価値向上につながると捉え、コーポレート・ガバナンスの強化を図りながら、経営環境の変化に迅速かつ柔軟に対応できる組織体制の構築に積極的に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンスの変遷

2016年	取締役会設置	2021年	女性社外取締役選任
2018年	リスクマネジメント・コンプライアンス委員会設置 監査役会設置	2022年	東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行 サステナビリティ委員会設置
2019年	東京証券取引所マザーズに上場	2023年	監査等委員会設置会社に移行 補欠監査等委員候補選任
2020年	指名報酬諮問委員会設置 東京証券取引所市場第一部に市場変更 株式報酬制度導入		

コーポレート・ガバナンス体制

当社は、会社法上の機関設計として監査等委員会設置会社を採用し、機関相互連携を図ることで経営の健全性、客観性及び適正性が確保できるものと考え、下記コーポレート・ガバナンス体制を採用しています。



取締役会

取締役会は、経営戦略や経営計画等の基本方針について自由闊達な議論を行った上で意思決定を行っています。経営の透明性を高めるため、5名の独立社外取締役を選任しています。社外取締役による独立した立場からの高い見識や客観的な意見を適切に反映させ、経営全般に対する監督機能を強化しています。

取締役会の構成

取締役会は、取締役7名で構成され、うち5名が独立社外取締役で構成しています。社外取締役は豊富な見識と経験を有し、他業界からも招聘することで、より広い視野に基づいた経営意思決定と客観的かつ中立的な立場から適格な助言と経営管理、業務執行の監督を可能とする体制としています。

取締役会の開催状況

議長	代表取締役社長CEO
開催回数	10回
出席率	100%

※対象期間は2023年10月-2024年9月
※監査等委員会移行前開催の取締役会3回について、監査等委員である社外取締役3名は監査役として参加

監査等委員会

監査等委員会は、常勤監査等委員1名と非常勤監査等委員2名の3名全員が独立社外監査等委員で構成されており、ガバナンスのあり方とその運営状況の監視、及び取締役の職務執行を含む日常的活動の監査を行っています。常勤監査等委員は、監査等委員会監査計画及び規程に基づき、株主総会や取締役会以外にも重要な会議に出席し、必要に応じて意見陳述を行う等、常に取締役の業務執行を監視できる体制をとっています。

監査等委員会の開催状況

議長	常勤監査等委員
開催回数	14回
出席率	100%

※対象期間は2023年10月-2024年9月
※当社は、2023年12月19日付で監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行
※2023年10月-12月は別途監査役会を4回開催

指名報酬諮問委員会

取締役会の任意の諮問機関である指名報酬諮問委員会は、指名委員会と報酬委員会の双方の機能を担っています。代表取締役社長CEOを委員長とし、社外取締役3名を含む5名で構成しています。原則として、年1回の開催としていますが、年度ごとに課題を設定し、必要に応じて臨時の委員会を開催し、取締役・監査等委員である取締役の指名の方針及び選解任、取締役（監査等委員である取締役を除く）の報酬等に関する方針及び個人別の報酬等の内容、後継者育成計画、その他取締役会が必要と認めた諮問事項について審議しています。また、審議の結果について取締役会に答申することで、妥当性・客観性を担保しています。

指名報酬諮問委員会の開催状況

議長	代表取締役社長CEO
開催回数	5回
出席率	100%

※対象期間は2023年10月-2024年9月

リスクマネジメント・コンプライアンス委員会

社内の統治体制強化の一環として設置しているリスクマネジメント・コンプライアンス委員会は、代表取締役社長CEOを委員長とし、常勤取締役、執行役員、及び部長によって構成しています。原則として四半期に1回の開催としていますが、必要に応じて臨時の委員会を開催し、新日本製菓の全リスクの統括管理及びコンプライアンスや発生した具体的リスクに関する個別課題・対応についての協議・決定を行っています。また、役職員に対するコンプライアンス教育の計画・管理・実施等を行っています。

リスクマネジメント・コンプライアンス委員会の開催状況

議長	代表取締役社長CEO
開催回数	9回
出席率	100%

※対象期間は2023年10月-2024年9月

サステナビリティ委員会

サステナビリティ推進体制の強化のため設置しているサステナビリティ委員会は、代表取締役社長CEOを委員長とし、常勤取締役、執行役員によって構成され、サステナビリティに関わる重要課題に対する目標の策定、取り組みの進捗管理・監督、モニタリングを実施しています。また、協議事項は取締役会へ適宜報告しています。

サステナビリティ委員会の開催状況

議長	代表取締役社長CEO
開催回数	4回
出席率	100%

※対象期間は2023年10月-2024年9月

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の機能の向上を図ることを目的として、取締役会の実効性に関する分析・評価を実施しました。分析・評価においては、全ての取締役が参加し議論を行っています。

概要

実施：2024年9月

回答者：全取締役（8名）

方法：アンケートによる自己評価方式

- (1) 全取締役に對し、無記名による実効性評価アンケートを実施
- (2) 取締役が参加する会議にて、実効性評価アンケートの結果の概要を報告、結果の概要と今後の課題についての議論を実施
- (3) 取締役会にて、取締役会の実効性の評価を確認

質問

- (1) 取締役会の構成に関する質問（7問）
- (2) 取締役会の運営に関する質問（9問）
- (3) 取締役会の議題に関する質問（12問）
- (4) 取締役会を支える体制に関する質問（8問）

評価

2024年9月期の実効性評価アンケート結果より、全般的に「十分である」または「適切である」との結論に至ったものの、(1) 取締役会の構成 (2) 取締役会の運営 (3) 取締役会

の議題 (4) 取締役会を支える体制、全ての項目において今後より一層精度の高い取締役会実施に向け、意見や提言がありました。

このような結果を踏まえ、当社では取締役会機能のさらなる強化に向け、論点整理・ポイントを明確化した議案内容・時間配分の見直し等のさらなる工夫により、取締役会の実効性向上に向けた取り組みを継続的に行っていきます。特に、取締役会の役割・責務を適切に果たすための議題設定、及び議論の充実に重点的に取り組んでいきます。

また、(1) 取締役会の構成に関する質問では今後の事業展開に向け、社会情勢を踏まえたさまざまな取締役会の体制強化が必要との意見もありました。これらの意見を踏まえ、後継者育成計画を推進することにより専門人財や執行役員の育成を行うことに加え、外部登用を活用することで一層の充実を図っていきます。

上記の結果を総合的に勘案し、2024年9月期の取締役会の実効性は適切に確保されていると考えています。

当社取締役会は、以上の課題への取り組みも含めて取締役会の役割・責務を果たし、実効性のさらなる向上に取り組んでいきます。これにより、コーポレート・ガバナンスのさらなる充実を図り、企業価値の持続的な向上をめざしていきます。

役員一覧



代表取締役社長CEO / 指名報酬諮問委員会委員
後藤 孝洋

経歴

平成 7年 7月	株式会社新日本リビング (現 当社) 入社
平成10年 9月	当社 部長
平成17年12月	当社 代表取締役社長
平成26年 4月	株式会社新日本ホールディングス (現 当社) 取締役
平成28年 3月	株式会社新日本医薬 (現 当社) 代表取締役社長
令和 3年 9月	株式会社フラット・クラフト 代表取締役会長
令和 3年12月	当社 代表取締役社長CEO (現任)



専務取締役COO / 指名報酬諮問委員会委員
福原 光佳

経歴

平成 3年 5月	有限会社丸勘運輸 入社	平成28年10月	当社 通販事業部部长 兼 ビジネスプロモーション事業部部长
平成 6年 5月	株式会社コスミック (現 夢みつけ隊株式会社) 入社	平成28年12月	当社 取締役通販事業部部长
平成17年 5月	株式会社ホット・コミュニケーション 取締役	平成31年 2月	当社 取締役執行役員営業部部长
平成22年 4月	株式会社JIMOS 入社	令和 元年12月	当社 常務取締役
平成25年 4月	当社 入社	令和 3年12月	株式会社フラット・クラフト 取締役会長
平成25年 4月	当社 ダイレクトマーケティング事業部次長	令和 3年12月	当社 専務取締役COO (現任)
平成26年 4月	当社 マーケティング事業部次長	令和 4年12月	株式会社フラット・クラフト 代表取締役社長 (現任)
平成27年 4月	当社 通販事業本部部长	令和 5年 7月	PERFECT ONE US Co.,Ltd.President (現任)



取締役 (独立社外) / 指名報酬諮問委員会委員
安田 幸代

経歴

平成 4年 4月	株式会社リクルート (現 株式会社リクルートホールディングス) 入社	平成26年 4月	株式会社リクルートキャリア (現 株式会社リクルート) 新卒事業統括部 執行役員
平成11年 4月	同社 人材総合サービス部営業マネージャー	令和 元年 5月	株式会社エクサウィザーズ 入社 執行役員
平成20年 4月	同社 HRカンパニー 首都圏営業部長	令和 4年 3月	株式会社CLホールディングス 社外取締役 (現任)
平成21年 4月	同社 新商品企画部門 ゼネラルマネージャー	令和 4年11月	株式会社LegalOn Technologies事業開発責任者 (現任)
平成22年 4月	同社 HRカンパニー 東海営業部長	令和 5年12月	当社 取締役 (現任)
平成24年 4月	同社 新卒事業本部 東海・関西営業部長		
平成25年 4月	同社 アセスメント事業部 東海・関西営業部長兼務		



取締役 (独立社外) / 指名報酬諮問委員会委員
南谷 朝子

経歴

平成14年10月	新日本監査法人 (現 EY新日本有限責任監査法人) 福岡事務所 入所	令和 2年 9月	国立大学法人佐賀大学 監事 (非常勤) (現任)
平成28年10月	南谷朝子公認会計士事務所 (現 南谷朝子公認会計士税理士事務所) 開設 所長 (現任)	令和 6年 6月	ヤマウホールディングス株式会社 監査等委員 (現任)
平成29年 4月	公益財団法人大野城まどかぴあ 監事 (非常勤) (現任)	令和 6年 6月	公益社団法人久山生活習慣病研究所 監事 (非常勤) (現任)
平成30年 4月	公立大学法人福岡女子大学 監事 (非常勤) (現任)	令和 6年12月	当社 取締役 (現任)



取締役 (独立社外) / 監査等委員会委員 / 指名報酬諮問委員会委員
善明 啓一

経歴

昭和56年 4月	九州松下電器株式会社 (現 パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社) 入社	平成23年 5月	PIテクノ株式会社 社外取締役
平成19年 4月	同社 事業部長	平成23年 6月	宮崎ケーブルテレビ株式会社 社外取締役
平成22年 8月	パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社 出向	平成25年 6月	パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社 常務執行役員全社CQO
平成22年10月	同社 常務執行役員九州社社長	平成29年 4月	同社 取締役
		平成29年12月	当社 常勤監査役
		令和 5年12月	当社 取締役 (常勤監査等委員) (現任)



取締役 (独立社外) / 監査等委員会委員
田邊 俊

経歴

平成11年 4月	最高裁判所司法研修所 入所	令和 2年 5月	福岡リート投資法人 監督役員 (現任)
平成12年10月	弁護士 登録	令和 5年12月	当社 取締役 (監査等委員) (現任)
平成12年10月	田邊法律事務所 入所		
平成22年 1月	田邊法律事務所 代表弁護士 (現任)		
平成28年 4月	福岡市雇用労働相談センター 代表弁護士 (現任)		
平成28年 6月	当社 監査役		
平成30年 4月	福岡簡易裁判所 民事調停委員 (現任)		
平成30年 9月	株式会社プラッツ 補欠の監査等委員である取締役 (現任)		



取締役 (独立社外) / 監査等委員会委員
中西 裕二

経歴

昭和60年 4月	富士重工業株式会社 (現 株式会社SUBARU) 入社	平成14年 6月	株式会社ゼンリン 監査役
平成 元年 4月	国際デジタル通信株式会社 (現 株式会社IDCフロンティア) 入社	平成17年 4月	中西裕二税理士事務所 開設 (現任)
平成 2年10月	コーンズ・アンド・カンパニー・リミテッド 入社	平成22年 6月	公益社団法人久山生活習慣病研究所 監事
平成 6年12月	太陽監査法人 (現 太陽有限責任監査法人) 入社	平成23年 4月	株式会社エクスプレオ 代表取締役 (現任)
平成 7年10月	監査法人トーマツ (現 有限責任監査法人トーマツ) 福岡事務所 入社	平成29年 9月	株式会社ビューティ花壇 監査役
平成14年 4月	中西裕二公認会計士事務所 開設 (現任)	平成30年 7月	当社 監査役
		令和 元年10月	株式会社空間技術総合研究所 代表取締役 一般社団法人社会健康科学研究機構 監事 (現任)
		令和 元年10月	同社 監査役
		令和 3年 9月	株式会社空間技術総合研究所 取締役
		令和 5年12月	当社 取締役 (監査等委員) (現任)

スキルマトリックス

	氏名	当社における地位	年齢	性別	在任年数	専門性・経験						
						企業経営 経営戦略	マーケティング 営業	海外事業	M & A アライアンス	法務 リスク管理	財務 会計 金融	ESG サステナビリティ
取締役	後藤孝洋	代表取締役社長CEO 指名報酬諮問委員会委員	53	男性	19	●	●		●	●		●
	福原光佳	専務取締役COO 指名報酬諮問委員会委員	52	男性	8	●	●	●			●	●
	安田幸代	取締役 (独立社外) 指名報酬諮問委員会委員	55	女性	1	●	●					●
	南谷朝子	取締役 (独立社外) 指名報酬諮問委員会委員	49	女性	—						●	●
監査等委員	善明啓一	取締役 (独立社外) 監査等委員会委員 指名報酬諮問委員会委員	67	男性	1	●		●		●		●
	田邊 俊	取締役 (独立社外) 監査等委員会委員	63	男性	1				●	●		●
	中西裕二	取締役 (独立社外) 監査等委員会委員	63	男性	1	●			●		●	●

取締役メッセージ

専務取締役COO
福原 光佳

また、商品開発においても、多様化する使用シーンやニーズに合わせた柔軟な発想が求められています。特に、健康寿命の延伸は社会全体の課題でもあり、当社のHealth & Beauty事業が果たす役割は今後ますます大きくなると感じています。医療費の増加が社会問題となる中で、予防を重視した商品を通じて、人々の生活をより健やかにサポートしていくことが、当社の社会的使命であると考えています。

環境への配慮と社員のWell-being

サステナビリティの観点では、環境負荷の軽減に向けた取り組みを強化しています。容器の見直しや配送方法の最適化、リサイクルの推進など、通信販売特有の課題に正面から向き合い、できることから着実に進めています。例えば、グリーンナノ技術を取り入れた容器を採用することで、プラスチック燃焼時のCO₂排出量を約60%削減するなど、実効性のある対策を講じています。

同時に、社員のWell-being向上にも注力しています。働き方の選択肢を広げる一環として導入した「出社時間選択制」は、社員一人ひとりの生活リズムやライフステージに合った働き方を可能にしました。7時半出社を選ぶことで、夕方以降の時間を有効活用できるなど、心身の健康とパフォーマンスの両立につながっています。

ステークホルダーの皆さまへ

私たちは「100年成長し続ける企業」をめざしています。そのためには、お客さまからの支持を得続けることが不可欠です。社会課題に向き合いながら、価値ある商品をお届けし、信頼を積み重ねていくことで、企業も社員もともに成長していける、そうした循環を、これからも大切にしていきたいと考えています。

グローバルと国内、両輪で進める成長戦略

現在進行中の中期経営計画「Growth Next 2027」の目標達成に向けて多くの課題に取り組んでいる段階です。中でも重要なテーマの一つが、「PERFECT ONE」をグローバルブランドとして確立することです。海外展開においては、米国では通販とSNSを組み合わせたモデル、ASEANではSNSを軸としたマーケティングを展開し、地域ごとに戦略を最適化しています。

一方で、日本国内にも、まだ十分に取りきれていない市場があります。特に40代・50代のミドル層に向けた商品ラインナップの拡充が課題です。グローバルと国内の両輪で市場を広げていくことが、今後の成長の鍵となります。その第一歩として、国内でのブランド提案力を強化し、全年齢層に向けた展開を進めています。また、米国進出の土台固めを行っています。

エンゲージメントを深めるブランド活動と社会課題への対応

当社の強みは、データベースマーケティングにあります。お客さま一人ひとりの接点を大切にし、健康食品や化粧品を通じたクロスセルで、より深いエンゲージメントを実現していきたいと考えています。コールセンターなどリアルな接点の強化に加え、SNSやECを通じたオンラインのタッチポイントも拡大し、お客さまの多様なライフスタイルに合わせた提案を強化していきます。

社外取締役
安田 幸代

また、採用力向上は、企業の未来を決める重要な要素だと考えています。優秀な人材を獲得することで、組織の基盤が強化され、持続的な成長が可能になります。「いい種、いい土、いい肥料」が揃って初めて人が成長すると言われるますが、特に「種（採用）」の段階で、未来の成長に向けて企業の価値観に合った人材を獲得できるかどうか重要です。私は、社外取締役として、人的資本経営のあり方についても積極的に議論し、企業成長を実現していきたいと考えています。

多様性を活かす組織づくり

当社は、女性顧客を中心とした事業を展開する企業であり、多くの女性が活躍しています。2030年度までに女性管理職比率を30%以上にするという目標を掲げていますが、単に数値目標を達成することが目的ではなく、多様な人材がそれぞれの強みを活かして活躍できる職場環境を整えることが重要です。

また、ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン（DE&I）推進の観点では、異なるバックグラウンドや価値観を持つ人材が協力し合える組織をつくること、企業の競争力向上につながると考えています。多様な働き方の導入や、性別・国籍を問わず適材適所で活躍できる環境を整えることで、組織の柔軟性と創造性が高まり、持続的な成長につながるでしょう。

コーポレート・ガバナンスを支える役割として

社外取締役・常勤監査等委員として、私は独立性・客観性・俯瞰性を常に意識し、企業の持続可能な成長と中長期的な企業価値向上に貢献することを使命としています。社内に深く関与する立場でありながら、社外の視点を保ち、経営の意思決定が公正かつ適切であるかを見極めることが、私の重要な役割です。

企業においては、内部から見ると「仕方がない」と考えられることも、社外の視点からは「問題がある」と認識されることがあります。このような「社内と社外のギャップ」を埋めるため、株主・社員・取引先といったステークホルダーの視点を意識しながら、経営に客観的な助言を続けていきます。

新日本製薬のガバナンスの現状と課題

当社は、意思決定のスピードと機動力を大きな強みとしています。執行取締役が2名と少数であることにより、迅速な意思決定が可能であり、新しい事業への果敢な挑戦が実現しやすい体制が整っています。しかし、今後の成長を見据えると、現在の意思決定のあり方をより強固なものにしていく必要があります。特に、事業拡大に伴い、執行役員クラスの人財育成を進め、組織全体で経営判断のプロセスを強化することが重要だと考えています。

監査・リスク管理の視点

監査等委員として、私は経営判断の適正性やコンプライアンスの徹底を常に意識し、企業が健全に成長するためのサポートを行っています。監査の観点から、経営陣の意思決定が適切な情報をもとに行われているか、リスク評価が十分になされているかを確認することが重要です。専門家の意見を活用し、経営判断の質を高めることで、リスクと成長のバランスを適切に取ることができます。

また、リスク管理の観点では、リスク評価の仕組みが形式化しないようにすることが大切です。企業においては、一度設定したリスク管理方針が、時間の経過とともに形骸化するケースがあります。重要なのは、環境の変化に応じてリスク評価を見直し、新たなリスクを適切に管理する仕組みを維持することです。特に、海外展開を進める中で、地政学リスクや法令遵守の課題にどのように対応するかが、今後の重要なテーマとなるでしょう。

社外取締役
南谷 朝子

つながるでしょう。

また、企業文化として、「男女を問わず支え合う職場環境」をさらに発展させることが求められます。たとえば、育児・介護などのライフステージに応じた柔軟な働き方が選択できることで、誰もがキャリアを築きやすい企業となります。こうした制度の充実、企業の長期的な成長を支える基盤となるでしょう。

会計士としての視点を活かした経営への貢献

私は公認会計士として、多くの企業のガバナンスや財務状況を見てきました。その経験を活かし、当社の経営判断が持続可能な成長につながるよう、社外の視点から助言していきたいと考えています。

企業の成長においては、規模の拡大と組織の安定化が両輪のような関係にあります。拡大を急ぐあまり、組織の体制整備が追いつかなければ、持続的な成長は難しくなります。成長のスピードと組織の安定をどのようにバランスさせるかを見極め、適切な助言を行うことが、私の果たすべき役割の一つだと考えています。

役員報酬制度



新日本製薬の役員報酬制度は、企業価値の継続的な向上を図るため、短期的な視点のみならず中長期的な業績向上、企業価値の持続的な向上へのコミットメントを高める目的で設計されています。

役員報酬の基本方針

役員報酬は、職務執行の対価として支払う固定の金銭報酬、当該事業年度及び中長期の業績に連動した株式報酬、ならびに役員退職慰労金に代わる株式報酬によって構成しています。なお、株式報酬については、2020年12月23日開催の第32回定時株主総会において、制度導入に関する承認決議を得ています。また、当社役員の報酬について、2016年6月20日開催の第27回定時株主総会において、取締役の報酬限度額を年額2億円以内（当該株主総会終結時の員数は3名）、また監査等委員である取締役の報酬限度額を年額5,000万円以内（当該株主総会終結時の員数は1名）と決議しています。

取締役

取締役の報酬は基本報酬及び株式報酬（パフォーマンス・シェア・ユニット制度及びリストラクテッド・ストック制度）で構成されています。その支給割合は、固定報酬が75％程度、株式報酬が25％程度（業績連動報酬の支給が基準額の場合）となるよう設計しています。

社外取締役（監査等委員である取締役を除く）

社外取締役の報酬は基本報酬のみで構成しています。

監査等委員である取締役

監査等委員である取締役の報酬は金銭報酬のみで構成しています。

報酬決定のプロセス

取締役の報酬は、取締役会の諮問機関である指名報酬諮問委員会において、各取締役の職務内容、貢献度、及び業績等を総合的に考慮し、同業・同規模他社と比較検討を行うなど審議した上で、その審議内容を取締役会に答申しています。同委員会の答申を受けて、取締役会において株主総会で決議された限度額の範囲内で決定しています。また、監査等委員である取締役の報酬は、株主総会で決議された限度額の範囲内で、監査等委員会の協議により決定しています。

役員の報酬等の総額

当該事業年度における役員の報酬の総額等は以下の通りです。

役員区分	支給人数	金銭報酬	株式報酬	報酬等の総額
取締役 (社外取締役を除く)	3名	83百万円	29百万円	113百万円
社外取締役 (監査等委員である取締役を除く)	4名	16百万円	—	16百万円
監査等委員である取締役	3名	20百万円	—	20百万円
監査役	3名	6百万円	—	6百万円

リスクマネジメント・コンプライアンス



新日本製薬は、コーポレート・ガバナンスの一環として、当社の事業推進における潜在的なリスクの把握と対応が重要であると考えています。また、当社がお客さまをはじめ、社会から信頼される企業であり続けるため、コンプライアンスの推進・向上のための様々な取り組みを行っています。

リスクマネジメント

当社は、リスクマネジメント基本方針のもと、当社が抱える多様なリスクを的確に把握し、その発生の可能性を低減すること、発生した場合の損失を最小化すること、早期復旧及び再発を防止することに努めています。

リスク評価

事業への影響度と発生頻度の2軸で重要リスクを評価するマトリックスを作成し、点数付けをして優先順位を付け「重要リスク」を決定しています。リスクに対応する主幹部署を決定し、関係部署も含めてチーム編成を行い対応しています。重要リスクは期首のリスクマネジメント・コンプライアンス委員会にて見直しを行い、四半期に1回程度進捗状況を確認しています。委員会には代表取締役社長・CEO・役員・各部門の責任者が参加しています。

コンプライアンス

当社は、経営理念及び行動憲章に則り、法令・規則や社内規程を遵守するとともに、お客さま、お取引先、社員、株主、地域社会等のすべての関係者から信頼される企業をめざしています。コンプライアンス基本方針のもと、役員及びすべての社員がコンプライアンスの意義をよく理解し、これを遵守した企業活動を行っています。また、方針及び管理体制の評価と見直しを継続的に行うことで、コンプライアンスの推進・改善・向上に努めています。

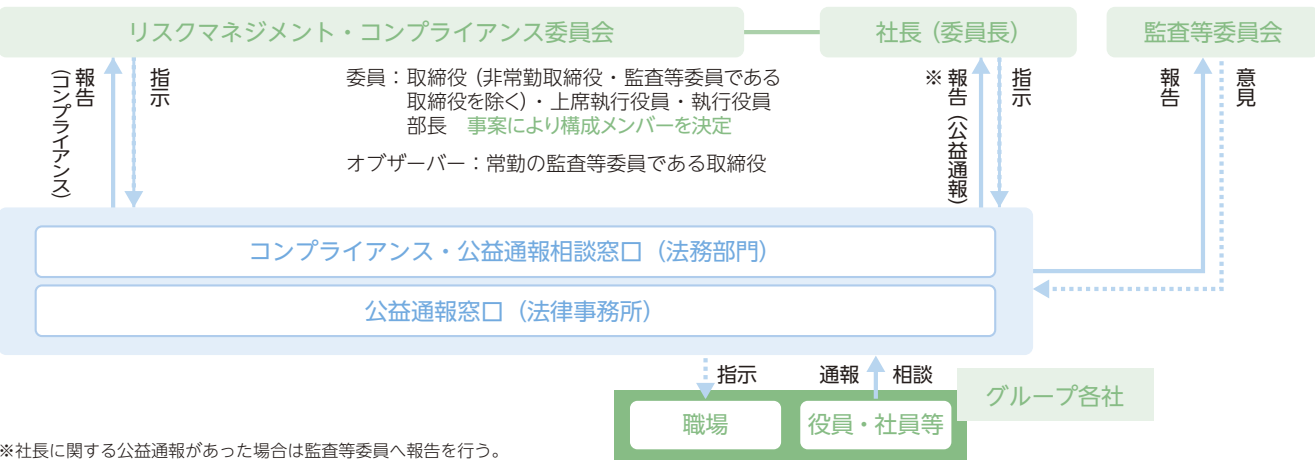
コンプライアンス相談窓口（内部通報制度）

コンプライアンス違反などに関する社内相談窓口として、コンプライアンス相談窓口（法務部門）を設けています。また、会社を経由せず直接相談・申告ができる社外相談窓口（当社顧問法律事務所）を設けており、社外相談窓口は匿名でも通報できるようになっています。また、通報者の保護を目的とする公益通報者保護規程を定め、相談者・通報者が不利益な扱いを受けないよう事後調査を行うなど、適切な対応を行っています。

内部通報・相談件数	1件
-----------	----

※重大な法令違反に関する通報はありませんでした。

コンプライアンス推進及び公益通報体制



※社長に関する公益通報があった場合は監査等委員へ報告を行う。

情報セキュリティ／個人情報保護



新日本製薬は自社の保有する約670万件の個人情報をはじめ、研究や商品開発に関わる機密情報を適切に管理・保護することを重要な経営課題の一つと位置づけ、情報セキュリティのガバナンスの強化、社員への啓発に重点的に取り組んでいます。

情報セキュリティポリシー

当社は、経営理念に基づき、お客さまをはじめ社会全体の信頼に応えるため、情報セキュリティの三大要件である機密性、完全性、可用性の確保・向上に努め、情報セキュリティポリシーを定め、これを厳守しています。

- 法令遵守
- 情報セキュリティ管理体制の確立
- 情報セキュリティ対策の実施
- 情報セキュリティ教育・訓練の実施
- 情報セキュリティ対策実施状況の評価及び継続的改善

情報セキュリティリテラシー向上のための取り組み

人的な原因による重大インシデントの発生を防ぐため、社員の情報セキュリティリテラシー向上に努めています。年に1回全社員を対象とした情報セキュリティ及び個人情報保護に関するe-ラーニングの実施や社内イントラネット上で継続的な啓発を実施しています。

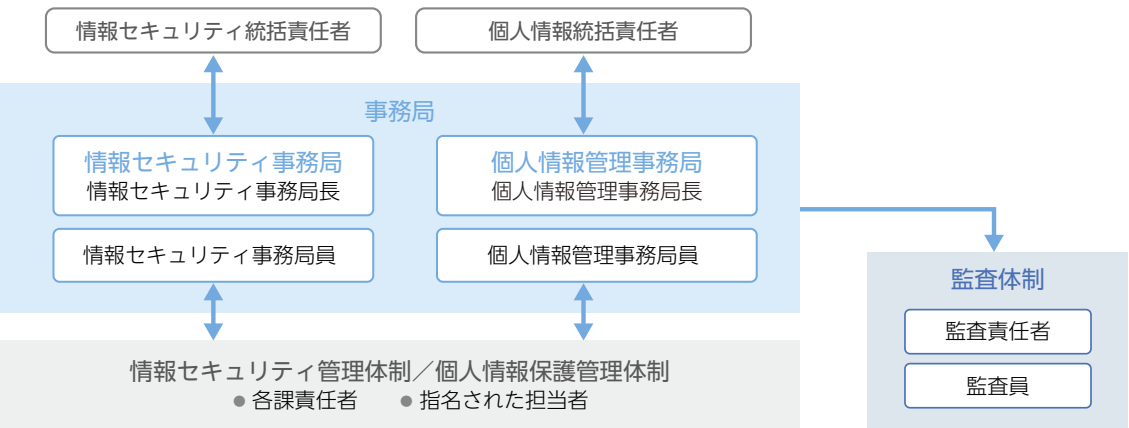
情報セキュリティに関するe-ラーニング受講率

情報セキュリティe-ラーニング受講率	100%
--------------------	------

不正アクセスへの対策

2024年6月4日に、ランサムウェアによる不正アクセス事案が発生しました。本事案に伴う外部への情報漏洩の事実は確認されませんでした。が、事態を重く受け止め、

情報セキュリティ推進体制



全般的なセキュリティ対策の強化や管理・運用の強化を実施しています。

また、再発防止策として、外部専門機関の助言のもと情報セキュリティ面の強化及び以下の対策を講じてまいります。

- (1) ネットワークセキュリティの対策強化
- (2) エンドポイントセキュリティの対策強化
- (3) 脆弱性管理の徹底
- (4) パスワードポリシーの強化
- (5) ペネトレーションテスト（脆弱性診断等）の実施強化
- (6) ITシステムのBCP（事業継続計画）の見直し

個人情報保護の徹底

当社は、お客さまの個人情報をはじめ、受託した全ての個人情報を安全かつ適正に管理することを最重要事項と考え、プライバシーポリシーを定めています。また、規程に沿った研修・教育訓練を実施し、個人情報保護の徹底に努めています。

個人情報保護に関するe-ラーニング受講率

個人情報保護e-ラーニング受講率	100%
------------------	------

プライバシーマークの取得

事業者が個人情報の取り扱いを適切に行う体制等を整備していることが評価されている証として使用を認められるプライバシーマークを2005年より取得しています。



会社概要

会社名

新日本製薬 株式会社

代表者

代表取締役社長CEO 後藤 孝洋

本社所在地

〒810-0074
福岡市中央区大手門1丁目4-7
TEL 092-720-5800（代表）

設立

1992年3月11日

資本金

4,158百万円

社員数

579名

加盟団体・資格

日本通信販売協会
日本健康・栄養食品協会
化粧品公正取引協議会
日本化粧品工業会
日本栄養評議会
日本薬学会
日本生薬学会
日本抗加齢医学会
日本抗加齢協会
日本OTC医薬品協会
日本オンラインドラッグ協会
化粧品製造販売業許可
日本香粧品学会
医薬品店舗販売業許可
医薬品卸売販売業許可
第二種医薬品製造販売業許可
医薬部外品製造販売業許可
日本広告審査機構
日本化粧品技術者会
福岡県栄養士会
日本ダイレクトマーケティング学会
SSCI-Net
福岡県製薬工業協会

他事業所

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

株式情報

証券コード

4931

上場証券取引所

東京証券取引所 プライム市場

事業年度

毎年10月1日から翌年9月30日まで

定時株主総会

12月

剰余金配当の基準日

9月30日

1単元の株式数

100株

株主名簿管理人

三井住友信託銀行株式会社

発行可能株式総数

80,000,000株

発行済株式総数

21,855,200株

株主数

30,766名

財務データ

経営成績

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
売上高	(百万円)	36,107	37,653	40,043
売上総利益		29,395	30,312	31,812
販売費及び一般管理費		25,872	26,557	27,635
営業利益		3,522	3,754	4,176
経常利益		3,487	3,721	4,103
親会社株主に帰属する当期純利益		2,357	2,394	2,795
広告宣伝費	(百万円)	9,729	10,602	11,274
販売促進費		4,617	4,901	5,269

財政状態

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
純資産	(百万円)	17,918	19,661	21,792
総資産		23,857	25,501	27,222

キャッシュ・フロー

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
営業活動によるキャッシュ・フロー	(百万円)	2,287	3,468	2,097
投資活動によるキャッシュ・フロー		△ 496	△ 208	△ 382
財務活動によるキャッシュ・フロー		△ 1,093	△ 2,101	△ 902
現金及び現金同等物の期末残高		14,351	15,518	16,341

1株当たり情報

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
1株当たり当期純利益	(円)	109.91	111.37	129.69
1株当たり純資産		826.51	906.72	1,006.66
1株当たり配当金		33.00	33.00	45.00

財務指標

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
売上高営業利益率	(%)	9.8	10.0	10.4
自己資本当期純利益率		14.0	12.9	13.6
総資産経常利益率		14.8	15.1	15.6
自己資本比率		74.4	76.5	79.8
連結配当性向		30.0	29.6	34.7

※連結ベースの数値を表記

非財務データ

環境

		単位	2022年度	2023年度	2024年度
産業廃棄物量※1 CO2排出量		t	56.2	54.1	-
	Scope1	t-CO2	0.9	1.9	6.0
	Scope2※2		520.3	548.0	552.1
	Scope3※3		24990.2	75790.6	91813.2
	Scope1 + 2 + 3		25511.4	76340.5	92371.3
排水量（国内上下水道）※4		m3	2205.1	2038.1	2120.9

※1 本社・吉塚オフィス・物流センターの3拠点の廃棄物量の合計。産業廃棄物管理票交付等状況報告に基づき計上するため、2024年度分は2025年5月以降に集計予定
※2 マーケット基準を採用、2023年より算定方法の見直しを実施
※3 Scope3カテゴリ8・10・11・14・15は、該当する排出がない、他カテゴリやScope1+2に含めて算出している等の理由から算定対象外
※4 本社・吉塚オフィス・物流センター3拠点における上下水道使用量の合計

人財

	対象範囲		単位	2022年度	2023年度	2024年度
社員数	正社員	女性	人	198	206	213
		男性		99	95	96
		計		297	301	309
	契約社員	女性		171	158	240
		男性		22	21	21
		計		193	179	261
	派遣社員	女性		21	2	6
		男性		1	1	3
		計		22	3	9
	総計			512	483	579
	平均勤続年数	女性	年	8.7	8.8	8.6
		男性		6.2	6.4	6.7
		計		7.9	8.0	8.0
平均年齢	女性	歳	37.8	37.7	37.3	
	男性		39.7	40.1	40	
	計		38.4	38.5	38.2	
管理職	女性	人	4	5	8	
	男性		26	29	25	
	計		30	34	33	
女性管理職比率		%	13.3	14.7	24.2	
女性社員比率			75.2	75.7	79.2	
障がい者雇用率			3.6	4.0	3.6	
育児休業制度利用者数	女性	人	17	13	10	
	男性		3	4	4	
	計		20	17	14	
育児休業取得率		%	83.3	85.0	93.3	
有給休暇取得率			85.6	84.7	79.0	
自己研鑽手当利用率 [※]			10.4	12.3	12.8	
親孝行手当利用率 [※]			61.6	67.1	67.4	

※当社独自の福利厚生制度。利用率は制度利用人数を対象社員（直雇用社員）数で割ったもの

ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制			単位	2024年度
取締役数	社内	女性	人	0
		男性		2
		社内計		2
	社外	女性		2
		男性		3
		女性		2
		男性		3
		社外計		5
	総計			7
独立社外取締役比率		%	71.4	
女性取締役比率			28.5	
監査等委員数	社内	女性	人	0
		男性		0
	独立社外	女性		0
		男性		3
		総計		3
	独立社外監査等委員比率			%
取締役任期		年	1	
取締役会開催数*		回	10	
取締役会出席率（取締役）		%	100.0	
取締役会出席率（監査等委員）			100.0	
監査等委員会開催数*		回	14	
監査等委員出席率		%	100.0	
独立社外監査等委員出席率		%	100.0	
執行役員数	女性	計	人	1
				男性
				6
女性執行役員比率		%	16.6	
指名報酬諮問委員会委員数	社内取締役数	女性	人	0
		男性		2
	独立社外取締役数	女性		2
		男性		1
		総計		5
	指名報酬諮問委員会開催回数*			回
指名報酬諮問委員会出席率		%	100.0	
コンプライアンス			単位	2024年度
内部通報・相談件数			件	1
法規制違反件数				0
個人情報漏洩件数				0

※対象期間は2023年10月-2024年9月