



(令和元年)2019年9月期 決算補足説明資料

2019年11月8日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証マザーズ

1

会社概要

2

2019年9月期決算概要

3

2020年9月期決算見通し

4

今後の成長に向けて

Appendix

1.

会社概要

Company Overview



ビジョン

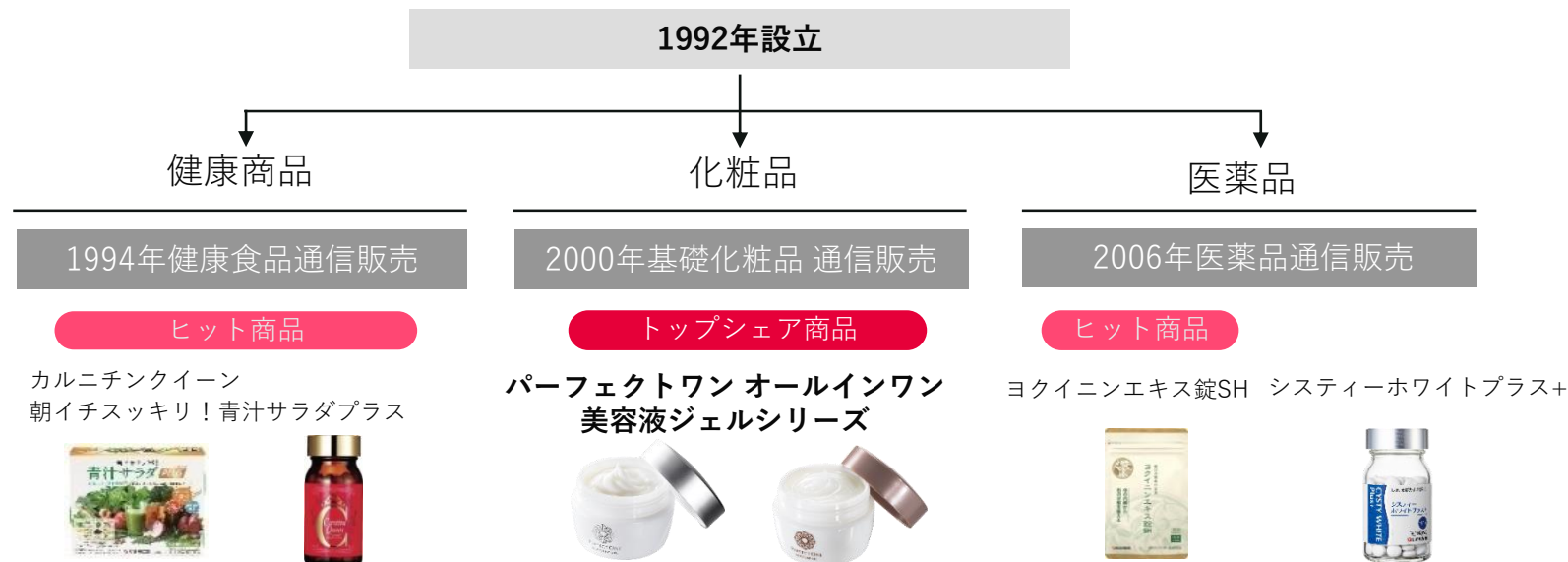
世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します

ドメイン

One to One health & beauty-care.

データベースマーケティングによる
美と健康のライフスタイル創造カンパニー

- ヘルスケア*事業「健康食品」から通信販売事業スタート。化粧品は2000年より参入
- 販売チャネルの変革も加え、過去の取組はすべてデータベースに蓄積



販売チャネルの沿革

1997年 通販全国展開・コールセンター設置

2001年 テレビ通販開始

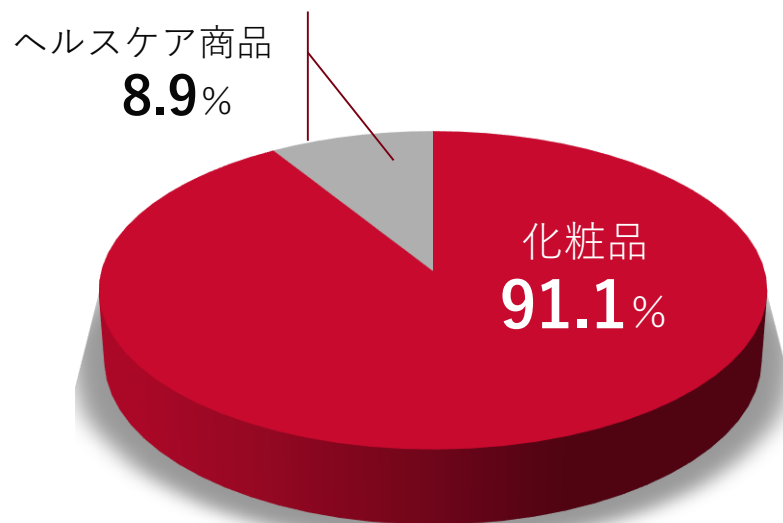
2010年 直営店開設

2016年 海外市場参入

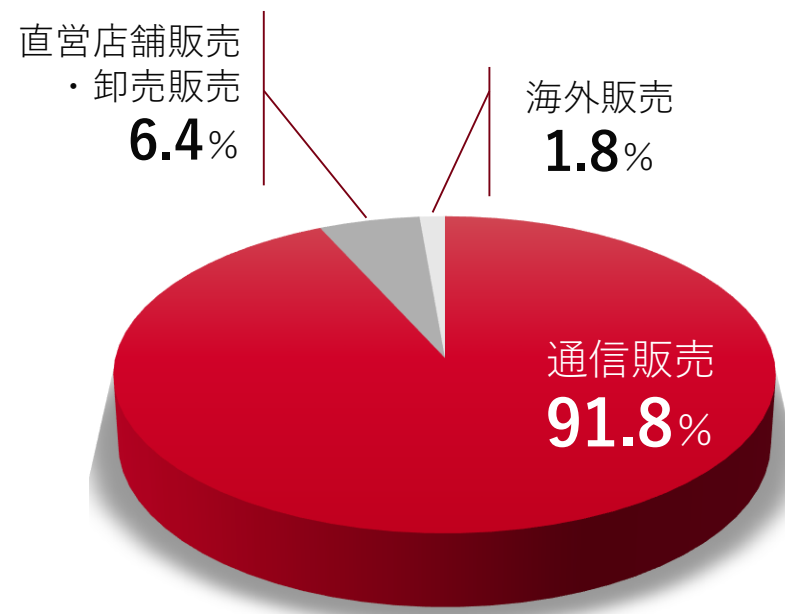
*:健康食品と医薬品を含む

- 取扱商品は美容・健康に直結する化粧品とヘルスケア商品。現状は化粧品が91%を占める
- 流通経路はテレビCMや新聞、ECやコールセンターを活用した通信販売が大半を占める
- 全国の直営店は12店、取扱店は585店*1

*1：2019年9月末時点



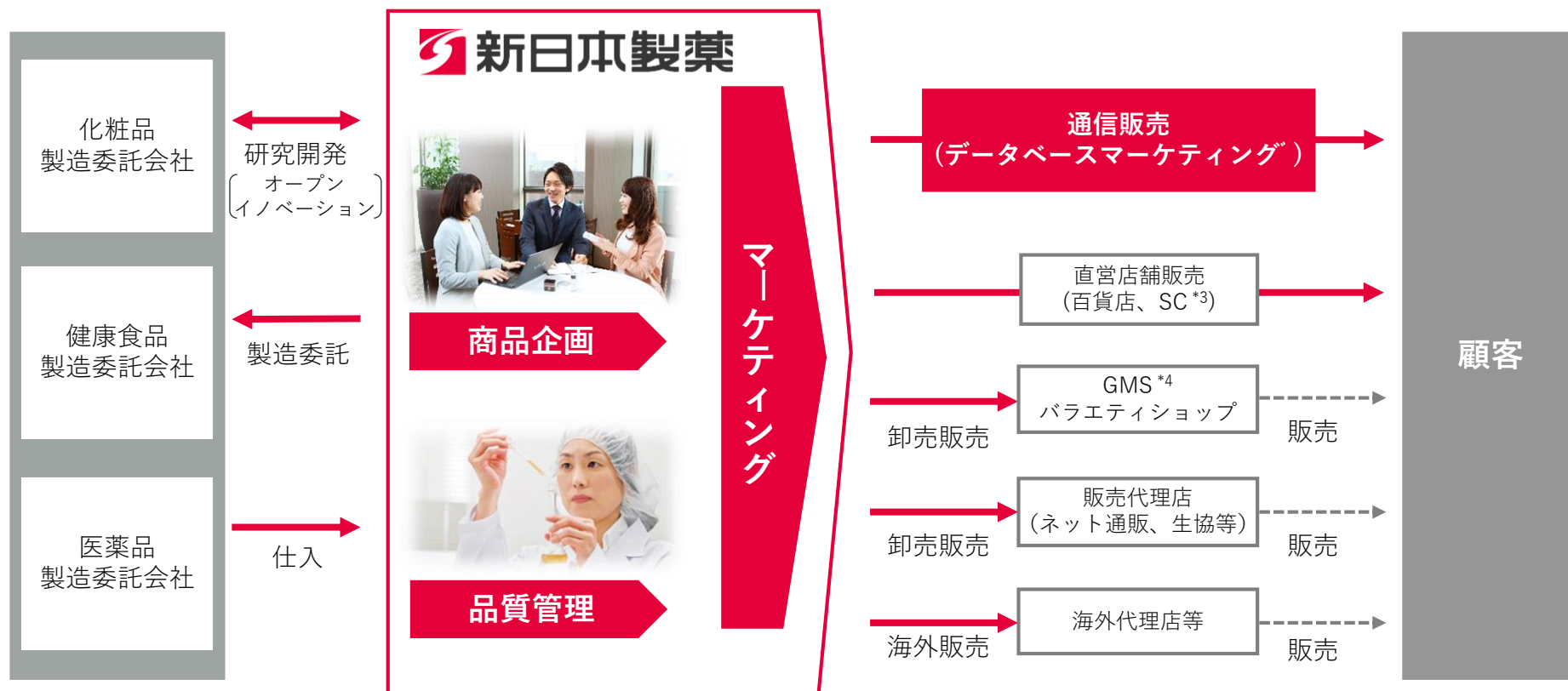
商品別売上内訳*2



チャネル別売上内訳*2

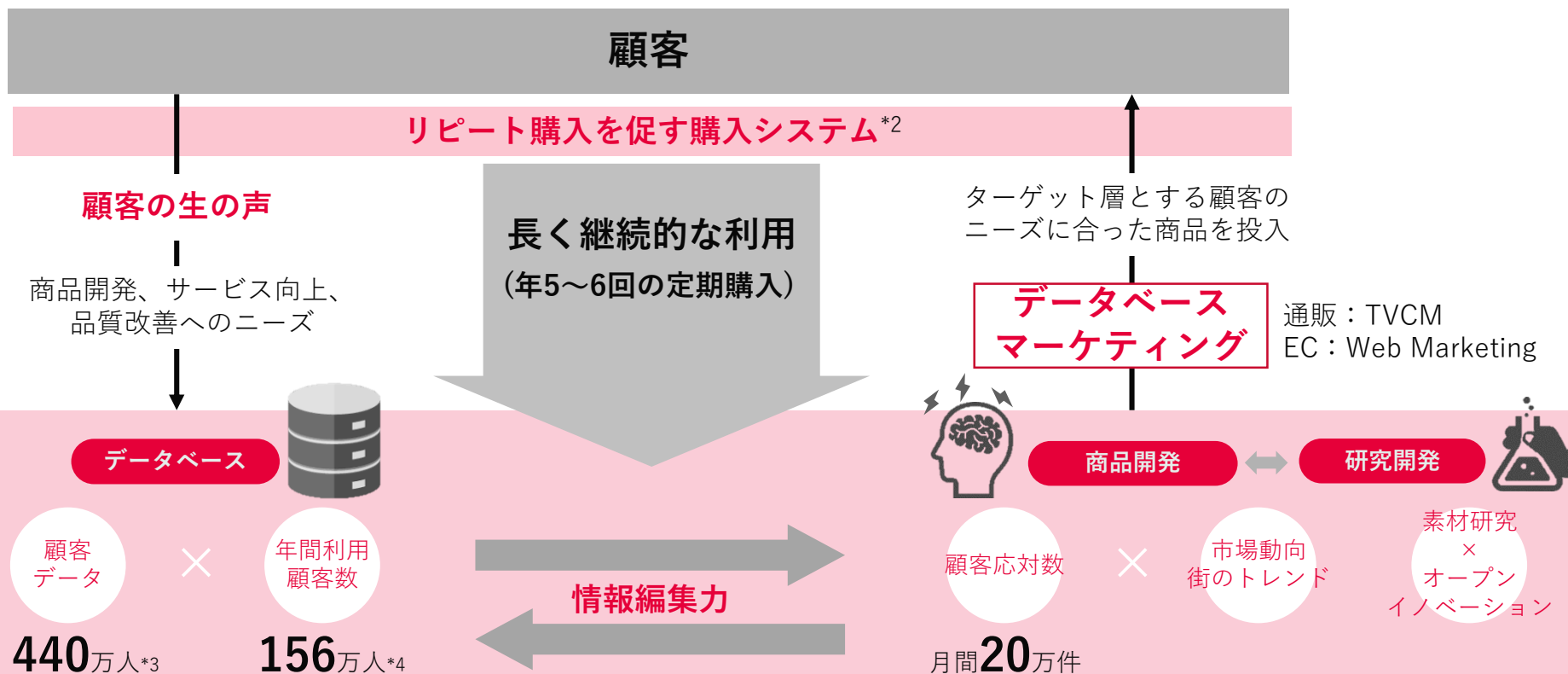
*2：2019年9月期実績

- データベースマーケティングに基づき、美と健康に関する商品の研究開発・企画・販売を展開
- 販売チャネルは通信販売が主体。顧客とはコミュニケーター*1 やビューティーアドバイザー*2 を介したダイレクトコンタクトで関係を構築



*1：顧客からの注文や問い合わせ等に対応するコールセンターのスタッフ
 *2：顧客の肌診断やカウンセリングを行い、一人ひとりに合った商品の提案を行うスタッフ
 *3：SC:ショッピングセンター
 *4：GMS:総合スーパー

- **継続率が高い商品×データベースマーケティングによって付加価値を創造**
- マーケティングに基づいた商品開発と販売企画で顧客が長期利用の必要性を感じる商品を提供
- 顧客データはミドル世代以上の女性の約9% *1をカバー。年間利用顧客・顧客応対数を活用し、これまでに440万件のデータを蓄積



*1: データベース440万人×女性比率90%×ミドル世代(40歳)以上95%/ミドル世代以上女性人口4,120万人として計算

*2: お買い物サービス(定期購入制度、ステージ制度、ポイントサービス)

*3: 2019年9月末時点

*4: 2019年9月期、年間利用顧客数

- 化粧品ではオールインワンジェルを主力とするスキンケアブランド「パーフェクトワン」を展開
- ヘルスケアでは健康食品から医薬品まで、合計31商品をラインナップ

化粧品



保湿ケア 高保湿 美白ケア リフトケア
＜全4シリーズ＞

オールインワンスキンケア国内売上

2016～2018年連続 **No.1**(*1)

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(*2)

累計販売実績**5,400**万個超(*3)

*1：パーフェクトワン オールインワンジェルシリーズとして
富士経済「化粧品マーケティング要覧2019」（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2018年実績）
*2：化粧水・乳液・クリーム・美容液・パック・化粧下地の6役を1品で果たすシンプルスキンケア商品
*3：2006年5月～2019年9月販売実績 ラフィネ パーフェクトワンシリーズを含む

ヘルスケア

<機能性表示商品>



<機能性表示食品>
キョクリーフ



<機能性表示食品>
Wの健康青汁



ロコアタックEX



スリープケア

<栄養補助食品>



朝イチスツキリ!
青汁サラダプラス

累計販売**165**万個



<第2類医薬品>



新日本製薬の漢方
当帰芍薬散錠SH

<第3類医薬品>



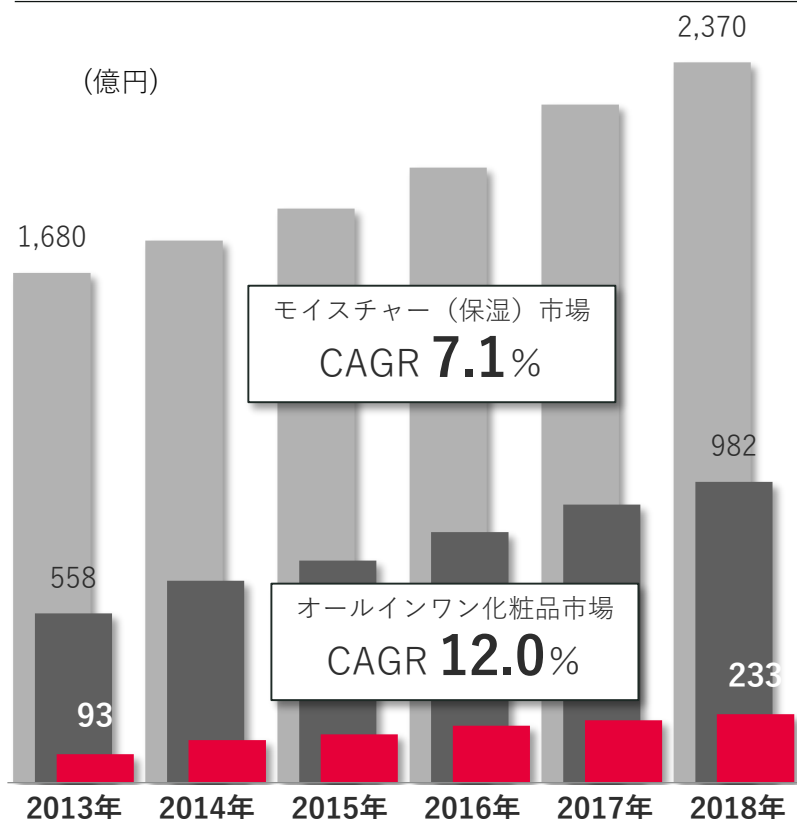
新日本製薬の生薬
目クイニン正キヌ錠SH

累計販売**258**万個

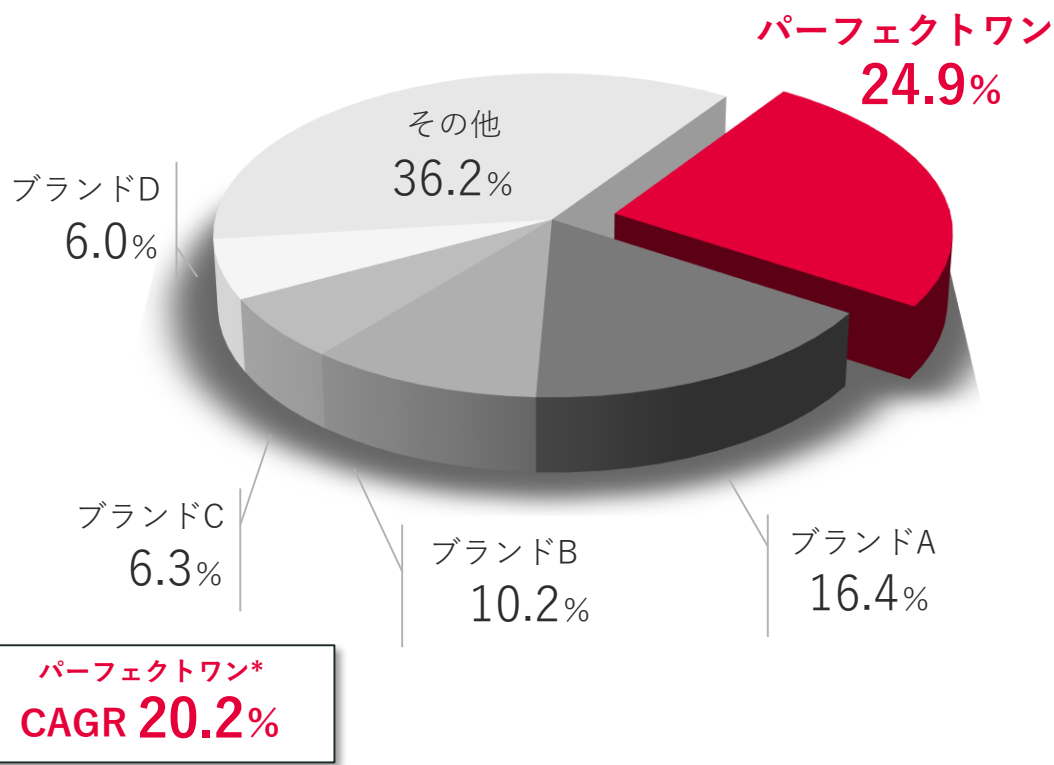
継続率の高い主力商品群 パーフェクトワンは市場を上回る成長を実現

- 拡大するモイスチャー市場において、オールインワン型のパーフェクトワンは年率20.2%で成長
- 2016年より **3年連続ブランドシェアNo.1** *を獲得し、2019年はさらにシェア拡大の見通し

モイスチャー(保湿)市場／オールインワン化粧品市場
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
売上高推移



オールインワンブランドシェア(2019年見込)



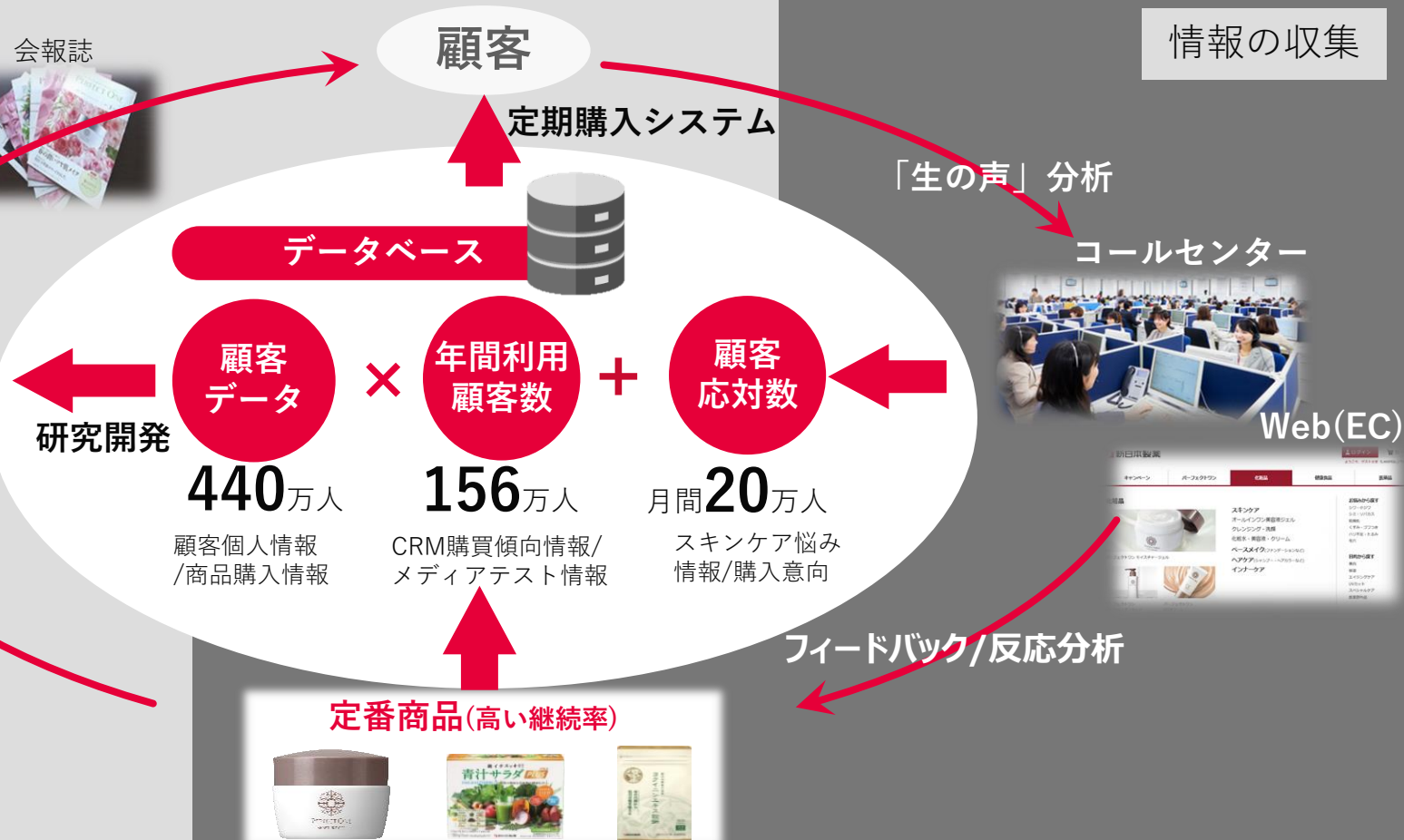
*パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズ

データベースマーケティング 2種類+1のデータベースを軸に定期購入型顧客基盤を育成

- マーケティングの基礎として全ての情報をデータベースに集約/分析
- データをCRMや商品に反映し、顧客に向けて定期購入・データベースマーケティングを実施

情報の活用

情報の収集

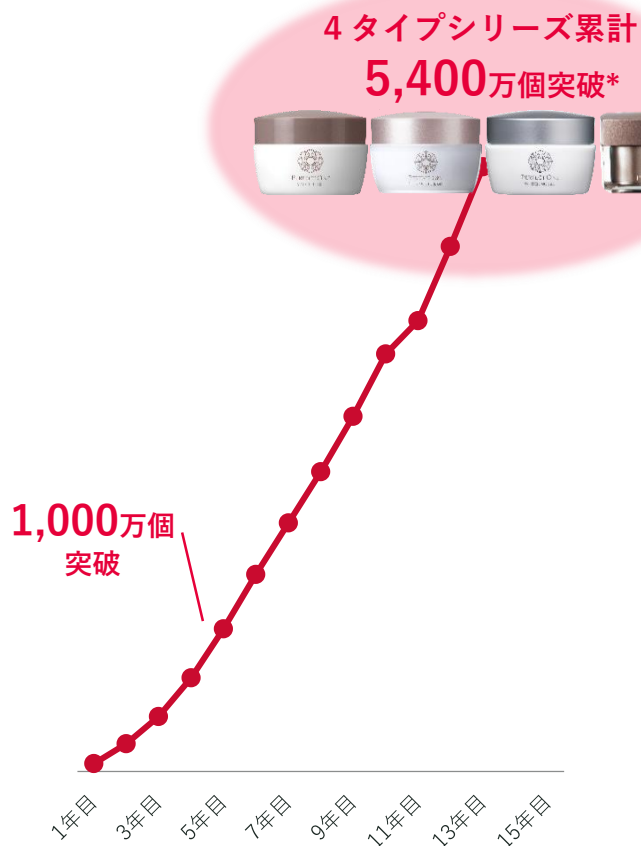


- 短期間で十分な市場の拡大を達成した「ヒット商品」実績は多数
- 急成長は品質への高評価に加え、ターゲット層へのデータベースマーケティングが効果的に機能

パーフェクトワン オールインワン美容液ジェル

その他化粧品

ヘルスケア



*2006年5月~2019年9月販売実績



*現在は、パーフェクトワン クレンジングソープを販売中



2.

2019年9月期決算概要

FY2019 Financial Review



- 売上高は化粧品を牽引車に前期比7.6%増と、実質6期連続で増収
- 経常利益も13%増と、3期連続で2ケタ増益を達成。経常利益率は8.4%まで上昇改善
- 直近見通しに対しては、化粧品の伸長を主因に売上・利益とも上振れて着地。消費増税前の駆け込みによる影響もあり

(百 万 円)	2017/9期	2018/9期	2019/9期		前期比較		直近予想との差異
			直近予想	実績	差異	増減率	
売 上 高	28,372	31,210	33,319	33,570	+2,359	+7.6%	+251
化粧品	-	27,209	-	30,575	+3,367	+12.4%	-
ヘルスケア商品	-	4,001	-	2,994	▲1,006	▲25.2%	-
営 業 利 益	2,151	2,493	2,600	2,864	+370	+14.9%	+264
経 常 利 益	2,275	2,499	2,612	2,828	+328	+13.1%	+216
当 期 純 利 益	1,477	1,751	1,753	1,824	+72	+4.1%	+71
営 業 利 益 率	7.6%	8.0%	7.8%	8.5%	+0.5pp	-	+0.7pp
経 常 利 益 率	8.0%	8.0%	7.8%	8.4%	+0.4pp	-	+0.6pp
当 期 純 利 益 率	5.2%	5.6%	5.3%	5.4%	▲0.2pp	-	+0.1pp

- 販売チャネル別売上高では、通信販売が引続き9割超を占める主体ルートという構造に変化なし
- 直営店舗・卸売販売チャネルの売上割合は取扱店舗拡大（+35店舗）により拡大
- マーケティングの核となるデータベースは顧客データ数、年間利用顧客数ともに拡大

(百万円)	2018/9期	2019/9期 (全社売上高比率)	前期差異 (構成比増減)
-------	---------	----------------------	-----------------

<チャネル別売上高>

通信販売	29,080	30,804(91.8%)	+1,724(▲1.4pp)
直営店舗・卸売販売	1,703	2,151(6.4%)	+448(+0.9pp)
海外	426	614(1.8%)	+188(+0.4pp)
(国内外EC売上)	2,490	2,816(8.4%)	+326(+0.4pp)

<オペレーションコスト>

FFコスト	44.9億円	45.7億円(13.6%)	+0.7億円(▲0.8pp)
コールセンターコスト	29.5億円	30.8億円(9.2%)	+1.3億円(▲0.3pp)

<データベース>

顧客データ数(万人)	400	440	+40
年間利用顧客数(万人)	150	156	+6
年間顧客対応数(万人)	240	240	±0

※FFコスト：フルフィルメントコスト

通信販売チャネル

- ✓ 売上比率は低下も実績値は前年比増収を維持

直営店舗・卸売販売チャネル

- ✓ 卸売販売チャネルが好調に推移
- ✓ 取扱店舗数は585店舗へ
(前年は550店舗)

ECチャネル

- ✓ 海外向けを含めた広義のECが売上に占める割合は8.4%

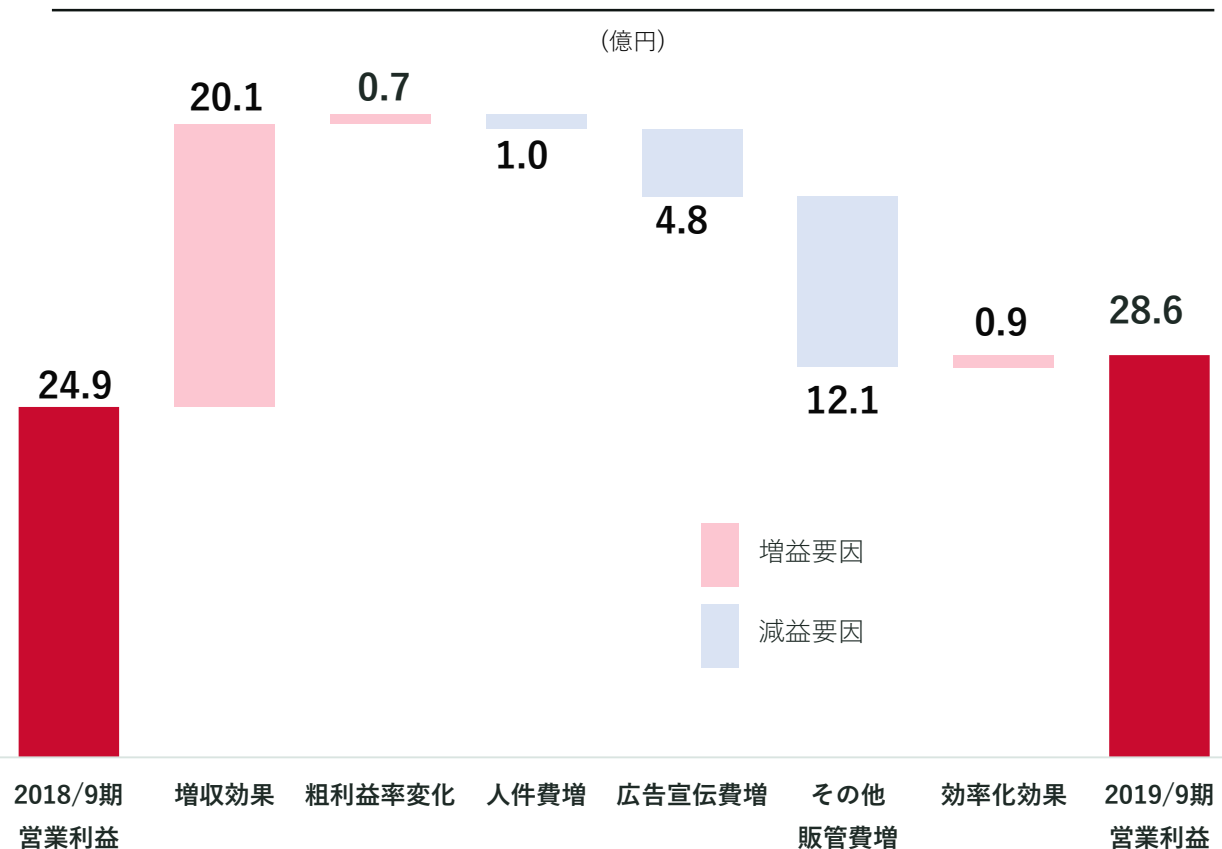
データベース

- ✓ 顧客データ数は前年比10%増の440万人に到達

- 営業増益の主因は、化粧品を軸とした売上の好調。構成変化による粗利率向上も寄与
- コスト面では人件費・広告宣伝費など販管費が上昇するも、事業拡大に向けての必要経費として認識

2019/9期 営業利益増減益要因分析

(億円)



増収効果

- ✓ 化粧品が大きく伸長

粗利益率変化

- ✓ 化粧品の売上比率上昇

人件費増

広告宣伝費増

- ✓ 化粧品を中心に露出拡大

その他販管費増

- ✓ 販促費上昇 2.0億円
- ✓ 発送配達費/外注委託費増加

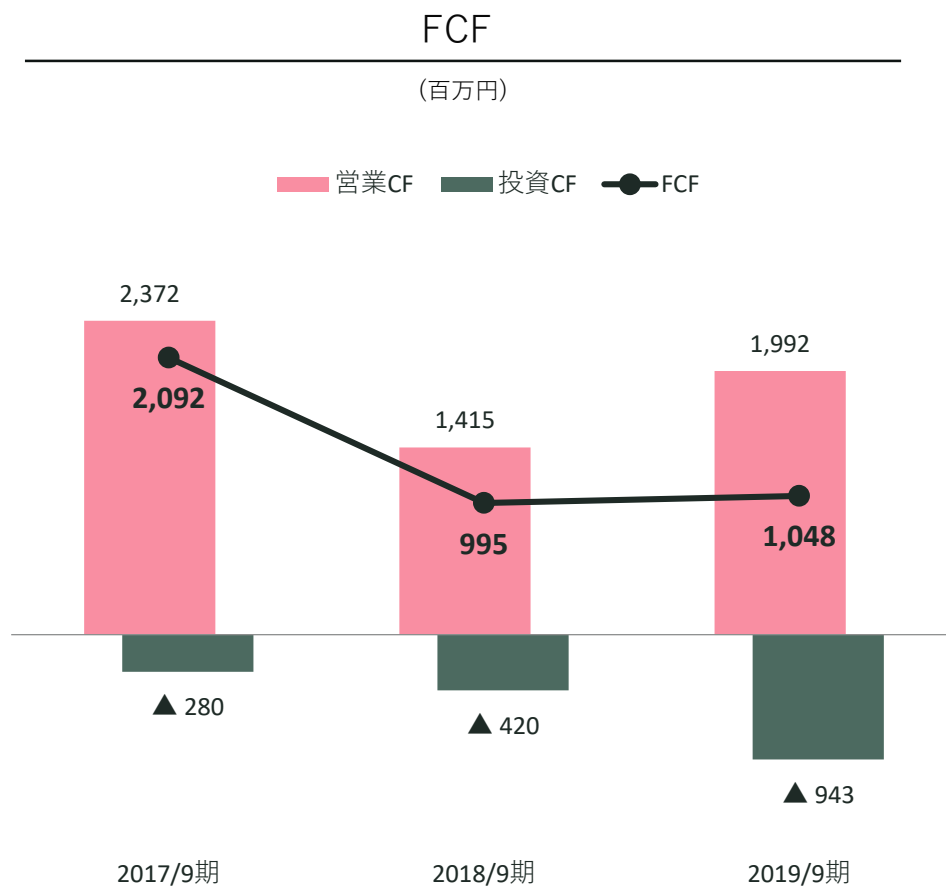
効率化効果

- ✓ 発送配達費/代行手数料分野で効率化推進

- 上場により手元流動性は一時的に潤沢に。今後は商品強化やチャネル拡大などへ投資推進
- 純有利子負債はマイナス95億円。実質無借金状態を継続。自己資本比率は約69%に上昇

(百万円)	2017/9期	2018/9期	2019/9期	前期差異	
流動資産	5,241	6,094	14,693	+ 8,599	上場時資金調達：+13.9億円 新株予約権行使：+57.6億円
現預金	2,377	2,954	10,576	+ 7,621	
売掛債権	1,794	2,099	2,913	+ 814	売上増に加え、顧客の代金支払い方法の構成変化 (コンビニ収納増など)が影響
棚卸資産	780	901	1,063	+ 162	
固定資産 (有形・無形・投資その他)	3,318	3,397	3,882	+ 485	
総資産	8,560	9,491	18,575	+ 9,084	投資有価証券 +3.3億円
負債	5,874	5,299	5,817	+ 517	
買入債務	370	360	416	+ 55	有利子負債圧縮を継続し、実質無借金経営に変化なし
有利子負債	1,458	1,284	1,109	▲175	
純資産	2,685	4,191	12,758	+ 8,566	上場に伴う公募増資により、自己資本比率は2018/9末の43.6%から68.7%に上昇
負債純資産合計	8,560	9,491	18,575	+ 9,084	

- FCFは10億円規模を維持。株式発行収入もあり、期末現預金は前期末比76億円増
- 営業CFでは、売上増や顧客の代金支払い方法の構成変化等により売掛金が増加し、運転資金がやや負担増に



営業キャッシュフロー

- ✓ 税前利益 +28.2億円
- ✓ 減価償却費 +4.8億円
- ✓ 運転資金 ▲9.2億円
- ✓ 税金支払 ▲6.2億円

投資キャッシュフロー

- ✓ 設備投資 ▲4.4億円
- ✓ 投資有価証券 ▲3.8億円

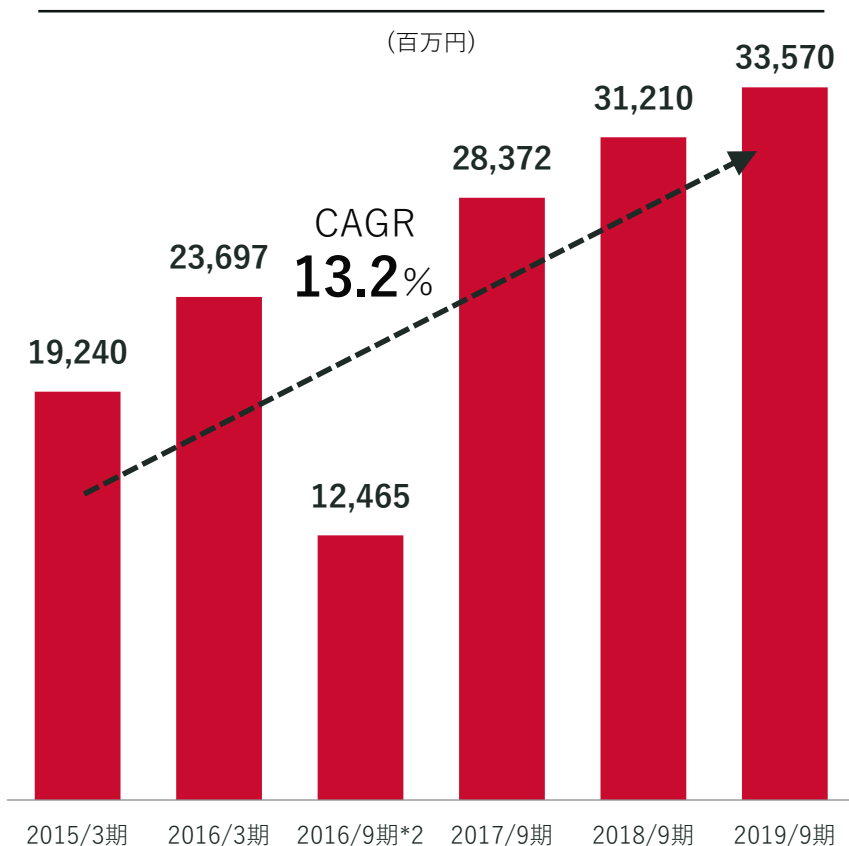
財務キャッシュフロー

- ✓ 株式発行収入 +70.9億円

- 2015年3月期以降の売上高はCAGR*¹ 13.2%で拡大傾向を維持
- 経常利益も拡大基調で推移。経常利益率は2016年9月期を底に徐々に改善が進展

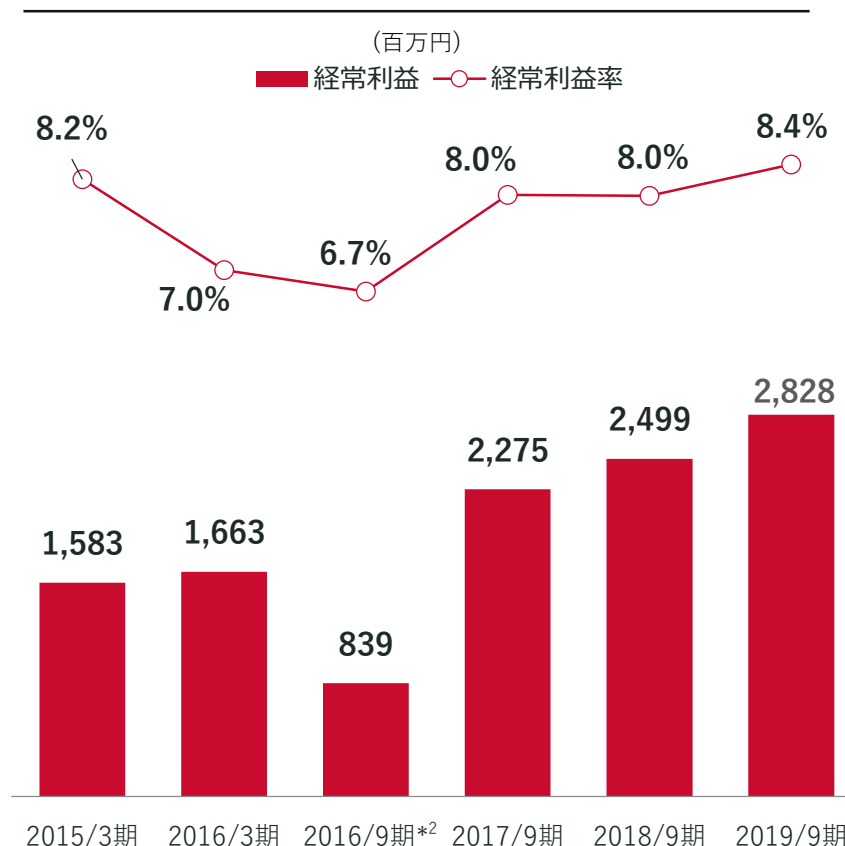
売上高

(百万円)



経常利益・同利益率

(百万円)



*1: 年平均成長率

*2: 半年決算

- 上期対下期では、売上高は堅調に推移し2.9%の増収、営業利益は2.1%の営業減益
- 商品別では化粧品が、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を中心に好調に推移

(百 万 円)	2019/9期		上/下比較	
	上期	下期	差異	増減率
売 上 高	16,546	17,023	+ 476	+2.9%
化粧品	14,980	15,595	+ 614	+ 4.1%
ヘルスケア商品	1,566	1,428	▲138	▲8.8%
営 業 利 益	1,447	1,417	▲29	▲2.1%
経 常 利 益	1,419	1,409	▲10	▲0.7%
当 期 純 利 益	865	959	+ 93	10.9%
営 業 利 益 率	8.7%	8.3%	▲0.4pt	-
経 常 利 益 率	8.6%	8.3%	▲0.3pt	-
当 期 純 利 益 率	5.2%	5.6%	+ 0.4pt	-

3. 2020年9月期決算見通し

FY2020 Financial Prospect

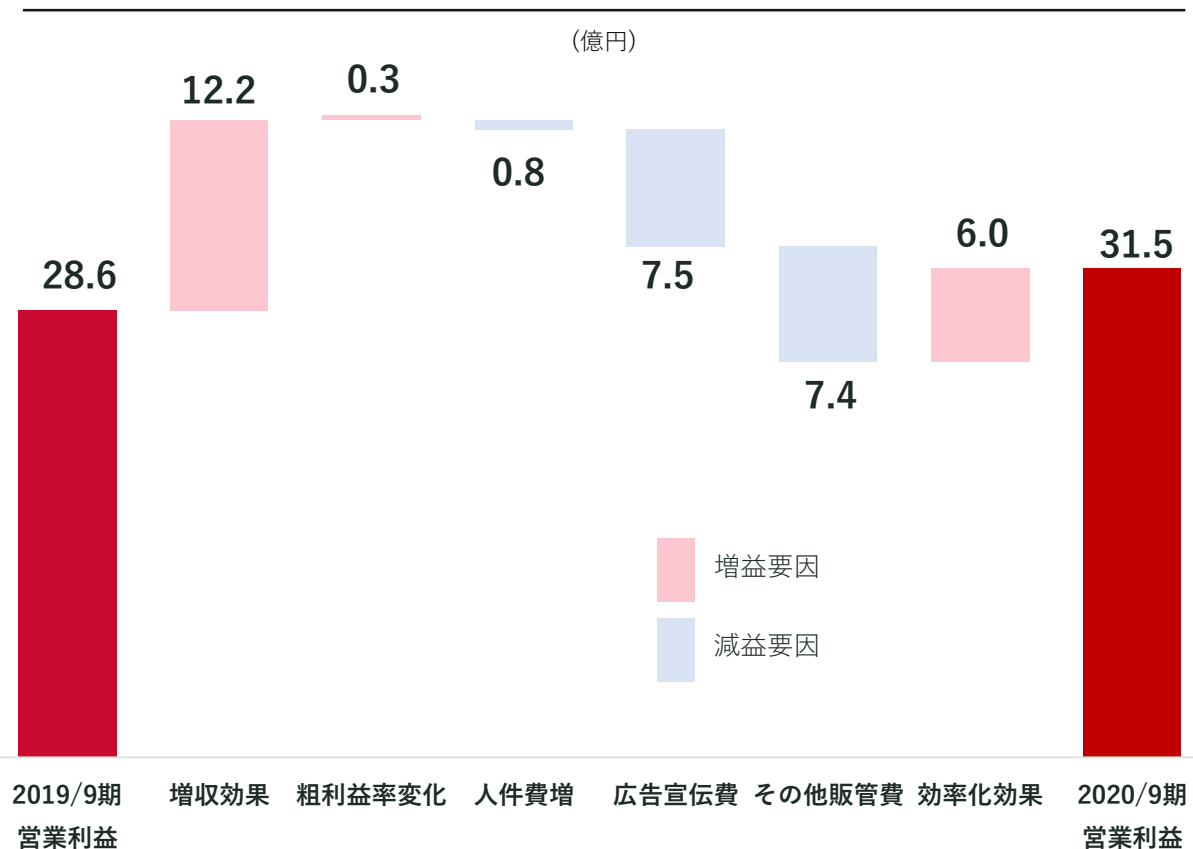


- 2020年9月期は、6期連続の増収、4期連続の経常増益を想定。経常利益率は8.9%まで上昇する見通し
- マーケティングの基礎となる顧客データ数前提は約40万人増の約480万人。順調な積み上げを予想

(百万円)	2018/9期	2019/9期	2020/9期 見通し	前期差異	増減率
売上高	31,210	33,570	35,000	+1,430	+4.3%
化粧品	27,209	30,575	32,607	+2,032	+6.6%
ヘルスケア商品	4,001	2,994	2,392	▲602	▲20.1%
営業利益	2,493	2,864	3,150	+286	+10.0%
経常利益	2,499	2,828	3,130	+302	+10.7%
当期純利益	1,751	1,824	2,010	+186	+10.2%
営業利益率	8.0%	8.5%	9.0%	+0.5pp	-
経常利益率	8.0%	8.4%	8.9%	+0.5pp	-
当期純利益率	5.6%	5.4%	5.7%	+0.3pp	-
顧客データ数	400万人	440万人	約480万人	+約40万人	+約9.1%

- 営業増益の主因は、化粧品を軸とした売上の好調を想定
- コスト面では広告宣伝費など販管費が上昇するも、事業拡大に向けての必要経費として認識

2020/9期 営業利益増減益要因分析想定



増収効果

- ✓ 化粧品が大きく伸長

人件費増

広告宣伝費増

- ✓ 新規獲得のための投資継続

その他販管費増

- ✓ 販促費上昇 2.8億円
- ✓ 外注委託費増加 3.7億円

効率化効果

- ✓ 発送配達/代行手数料分野で効率化進展

- 販売チャネル別売上高では、通販が引続き9割超を占める主体ルートという構造に変化なし
- ただし、店舗流通チャネルの売上割合は卸販売における取扱店舗数拡大を理由に大きく増加
- マーケティングの核となるデータベースでは、前年に続き約40万人の積み上げを維持

(百万円)	2019/9期	2020/9期前提 (全社売上高比率)	前期差異 (構成比増減)
-------	---------	------------------------	-----------------

<チャネル別売上高>

通 信 販 売	30,804	31,794(90.8%)	+990(▲1.0pp)
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	2,151	2,443(7.0%)	+292(+0.6pp)
海 外	614	762(2.2%)	+149(+0.4pp)
(国 内 外 E C 売 上)	2,816	3,235(9.2%)	+419(+0.8pp)

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	45.7億円	42.1億円(12.0%)	▲3.6億円 (▲1.6pp)
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	30.8億円	31.0億円(8.9%)	+0.2億円 (▲0.3pp)

<データベース>

※FFコスト：フルフィルメントコスト

顧 客 デ ー タ 数 (万 人)	440	480	+40
年 間 利 用 顧 客 数 (万 人)	156	160超	+4超
年 間 顧 客 応 対 数 (万 人)	240	240	±0

通信販売チャネル

- ✓ 売上比率は低下も実績値は前年比増収を維持

直営店舗・卸売販売チャネル

- ✓ 卸売販売チャネルが好調に推移
- ✓ 取扱店舗数は700店舗へ
(前年は585店舗)

ECチャネル

- ✓ 国内外ECが売上に占める割合は9.2%に増加する見込

データベース

- ✓ 顧客データ数は前年比約40万人増の約480万人に到達見込

- 2019年9月期の配当は直近予想から70銭増配の17.5円を予定。当期純利益に対する配当性向は20.7%*
- 2020年9月期の配当は1円50銭増配の19円を計画。配当性向は目途としている20%以上を継続

1株当たり配当金及び配当性向の推移

(円/株)	2016/9期	2017/9期	2018/9期	2019/9期	2020/9期 計画
1株当たり当期純利益	71.52	147.69	174.46	113.99	93.01
1株当たり配当金	140.00	30.50	35.00	17.50	19.00
配当性向	195.8%	20.7%	20.1%	20.7% (15.4%*)	20.4%

注) 2017年9月1日付で実施した株式分割(1株につき250株)及び2019年3月1日付で実施した株式分割(1株につき10株)が、2016年9月期の期首に行われたと仮定して算出した場合の1株当たり指標の推移
 なお、2016年9月期の1株当たり配当額については、有限責任監査法人トーマツの監査を受けていない

* 15.4%は決算短信上の配当性向(1株当たり配当額 / 1株当たり当期純利益額により算出)
 20.7%との差異は、2019年9月期における株式数の増加による影響

4.

今後の成長に向けて

Medium-Term Management strategy



経営戦略

データベースプラットフォーム（データベース×システム）の強化を進め、
消費者が長く継続的に利用する商品【スタンダード商品】の創出を推進

経営課題

<商品強化>

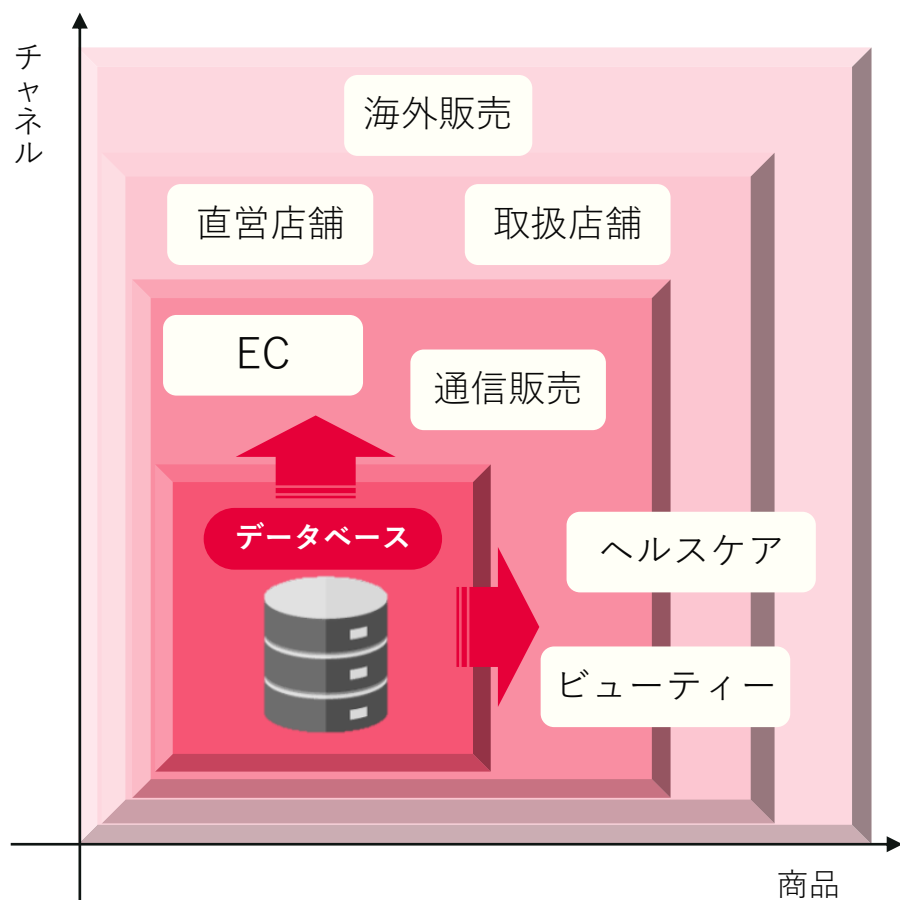
- 1 パーフェクトワンブランドのさらなるスタンダード化
(10年先もNo.1として定番的に利用されるブランド)

<商品強化>

- 2 ヘルスケア領域での新たなスタンダード確立
(10年先に「あってあたり前」と言われる商品)

- 3 <チャネル拡大> EC/海外展開の加速
(DB(情報)プラットフォームの新たな活用)

- 競争力の源泉であるデータベースプラットフォームの強化継続は中期展開の大前提
- チャンネルと商品/サービスの両軸で、競争力の源泉であるデータベースプラットフォームを拡大



次なる展開の可能性

<購入チャンネルの多様化>

- ✓ EC販売チャンネルの強化
- ✓ 取扱店等の顧客接点の拡充

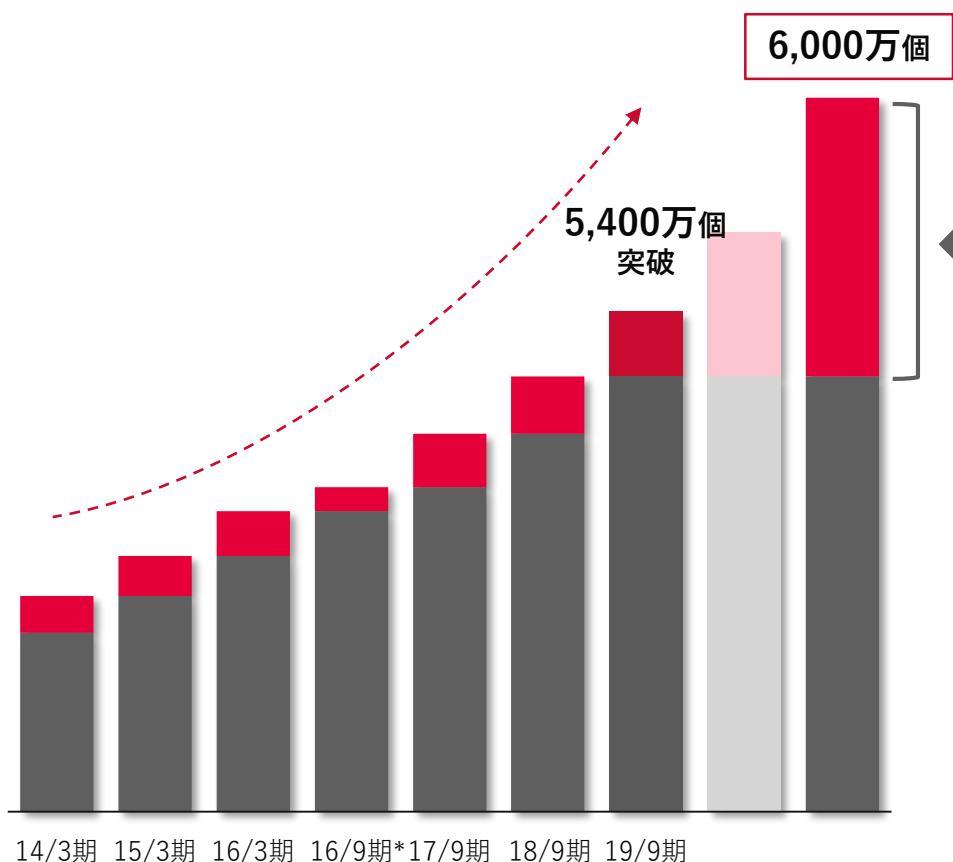
<顧客ターゲットの拡大>

- ✓ ミニマムライフ世代の顧客開発強化
- ✓ 男性をターゲットにした商品の開発
- ✓ ヘルスケア商品の投入による新たな顧客層の取り込み

など

- スキンケア領域ではパーフェクトワンのさらなる認知度上昇に注力し、ブランド力を引上げ
- 特に、若年層・男性の購買層への訴求に注力し、顧客データベースをさらに拡大

オールインワン美容液ジェルシリーズの累計販売計画のイメージ



*2016/9期は6か月決算

オールインワンジェルのシェア拡大

- 認知の拡大
 - ✓ リブランディング、SNS活用
- 化粧品新商品投入
 - ✓ ミニマムライフ世代 × EC
(例.パーフェクトワンワンミニット)

⇒ オールインワン市場シェア **30%** をめざす

LTVの拡大

- データベースを活用し、ターゲットごとに最適タイミングでタイムリーな商品を投入
- アプリの活用による新たなCRMの導入
- ヘルスケア商品のクロスセル強化

■ これまでのヒット商品に続き、顧客が長く継続的に利用するスタンダード商品予備群の市場投入を計画

これまでのヒット商品



機能性表示食品

ロコアタックEX

累計販売53万個



栄養補助食品

朝イチスッキリ!
青汁サラダプラス

累計販売165万個



第3類医薬品

ヨクイニンエキス錠SH

累計販売258万個

これからのスタンダード予備軍

機能性
表示食品



中高年の記憶力を維持。
覚え・思い出す力をサポート。
(19年7月新発売)



肥満気味、
高めの血圧が気になる方に。
(19年9月新発売)

健康食品



不足しがちな栄養を補い、
毎日健康な生活へ
(19年9月新発売)

(その他予備軍)

医薬品

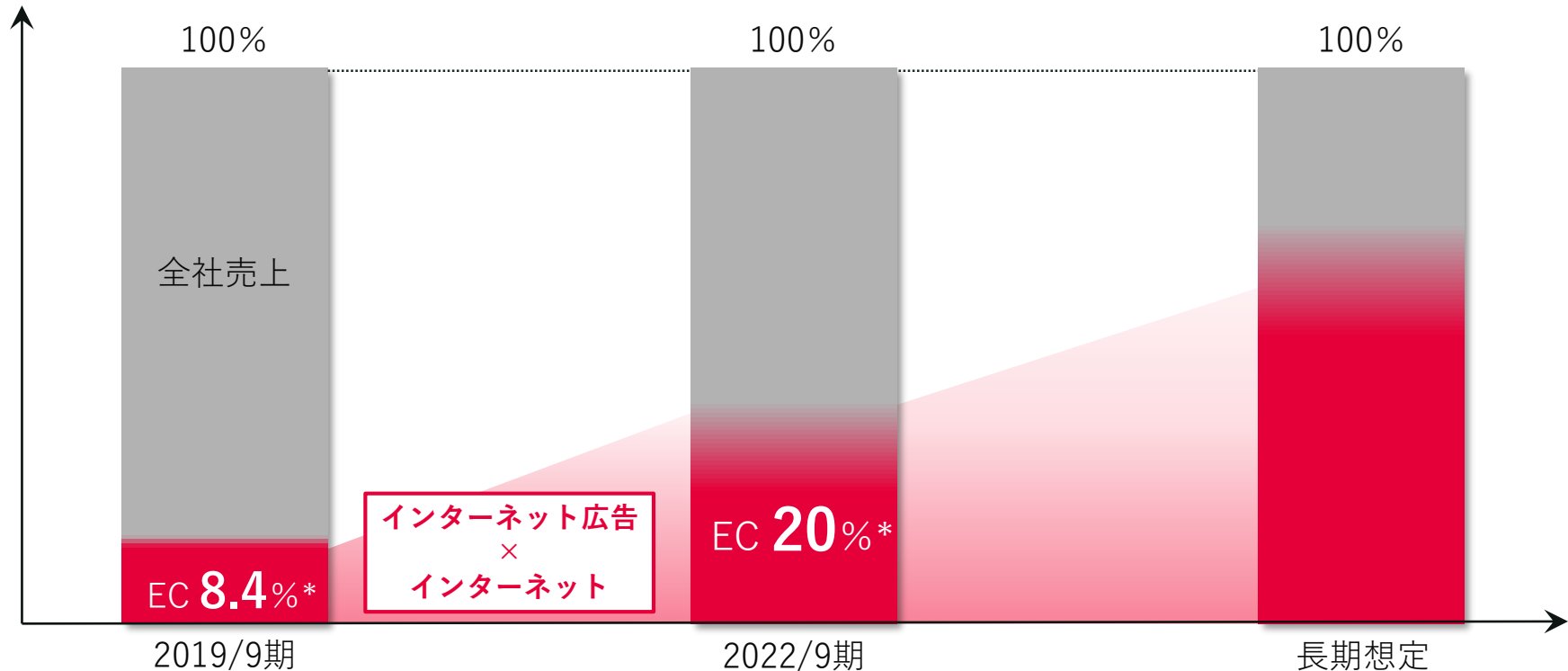
Beauty

スポーツ

健康寿命

- 国内はミドル世代未満ではECの利用が拡大傾向。海外は既にEC売上が90%を超える
- ターゲット層の拡大、継続率の向上、LTV最大化にはECチャネルの強化は不可欠
- ただし、ロイヤリティの高い顧客層向けの売上はビジネスの安定的な柱として維持

売上に占めるECの割合推移

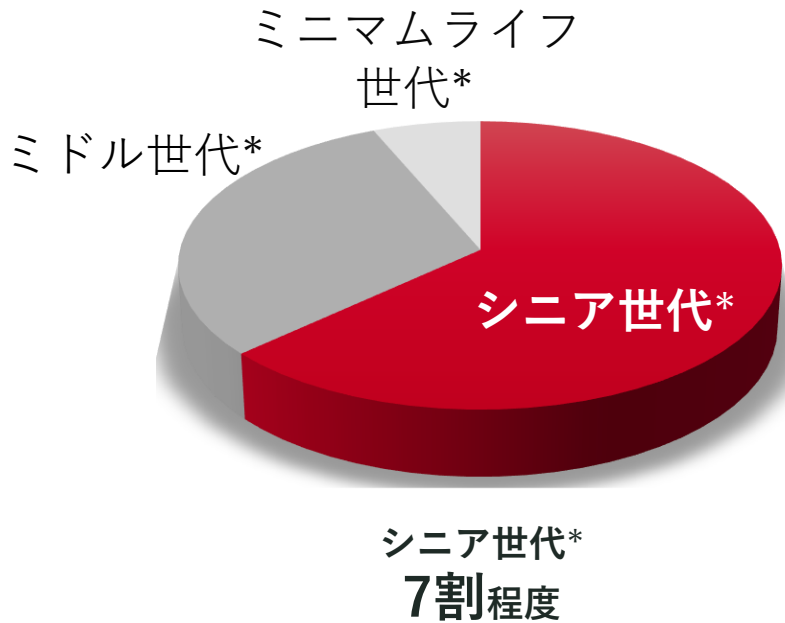


*全社売上に占める、国内と海外のEC売上を合わせた比率

チャネル拡大 リブランディング化によるターゲット顧客層の拡充

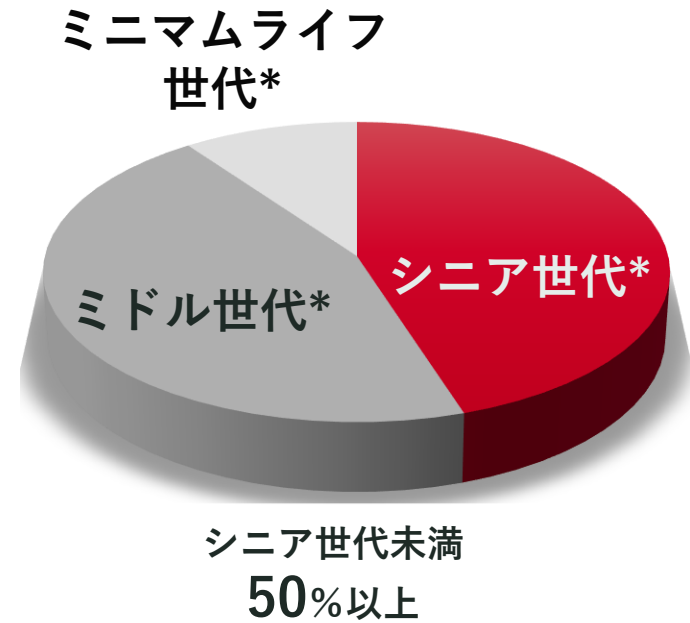
- シニア世代の深耕と同時に、SNSを活用したEC強化などでミニマムライフ世代の取込を加速
- データベースの強化・拡充を実現し、ヘルスケア領域などの新商品投入に活用

2019/9期時点の顧客年齢別データベース内訳



データ規模**440万人**

中期的に目指すデータベース構成



データ規模をさらに**拡大**

*ミニマムライフ世代=40才未満、ミドル世代=40~60才未満、シニア世代=60才以上

チャネル拡大 海外展開の加速(東南アジア事業の拡大)

- 橋頭保として台湾は成長軌道に。日本ブランドへの評価やデータベースマーケティングのノウハウを活用
- 2018年に越境ECの展開を開始した中国では、約1年で海外事業の中核に成長
- 新たな収益源の開発に向け、シンガポールやタイ等の新たな地域への展開も開始



海外販売拡大に向けた戦略

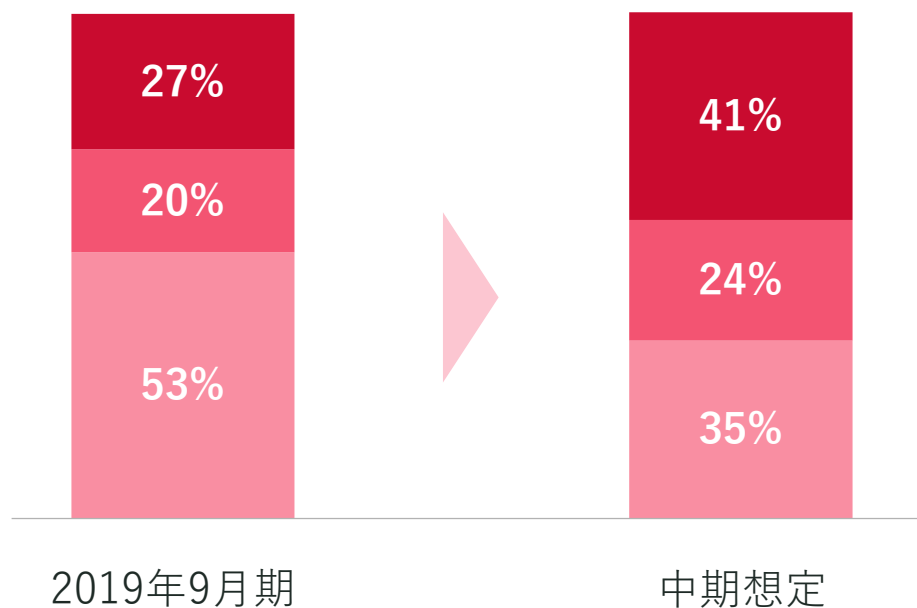
人口や市場規模、経済成長性等に基づくポートフォリオ戦略を展開

- 中国への投資強化とブランドの確立
- 台湾/香港におけるブランド認知度を活かした安定成長の継続
- 東南アジア地域における先駆者メリットの獲得
- 北米など、新たな地域への事業展開を模索

海外売上比率の引上げ

- EC売上比率向上により、人材配置もより戦略的な変更が可能に
- フルフィルメント(FF)・コールセンター分野では業務効率化と外注化を推進

従業員数内訳想定



■ FF・コールセンター ■ 管理部門 ■ マーケティング部門

EC売上比率

2019/9期 8.4% ▶ 2022/9期 20.0%

コールセンターコスト低減目標

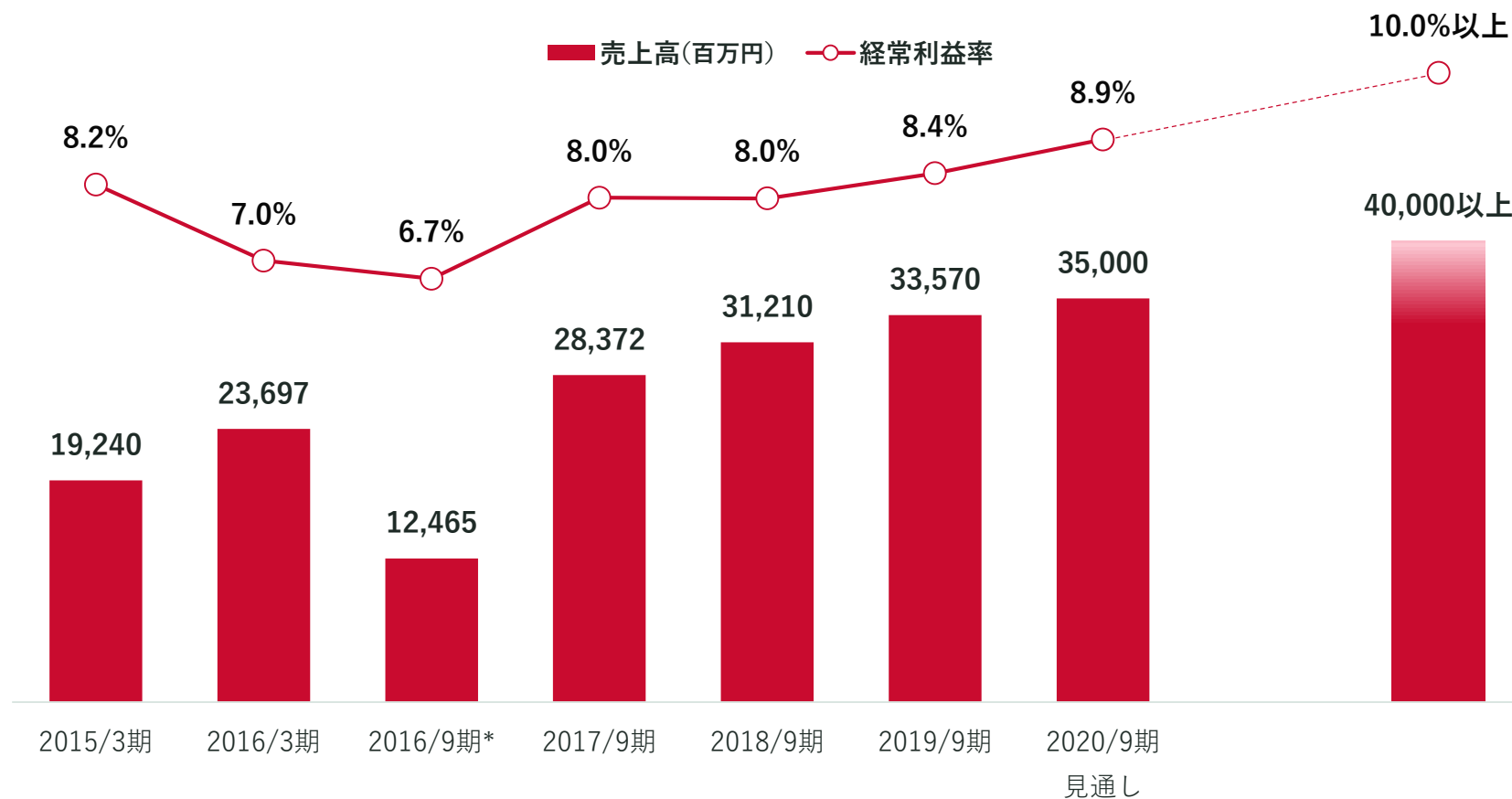
✓ コールセンターコスト売上比率
2019/9期 9% ▶ 2022/9期 5%以下

FFコスト低減目標

✓ FFコスト売上比率
14%以下維持

売上高 **400億円以上**
経常利益率 **10%以上**

の早期達成を実現し、さらなる成長への加速を目指す



APPENDIX



社名	新日本製薬株式会社		
代表者	代表取締役社長 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	3,826（百万円）〔2019年9月30日現在〕		
役員構成	代表取締役社長 後藤 孝洋 取締役 福原 光佳 取締役(社外) 柿尾 正之	常勤監査役(社外) 監査役(社外) 監査役(社外)	善明 啓一 田邊 俊 中西 裕二
事業内容	化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・店舗販売・卸売販売		
売上高	335.7億円〔2019年9月期〕		
拠点	福岡（本店）、東京（支社）、直営店12店舗、岩国研究所、吉塚オフィス(研究開発室)、物流センター （2019年9月30日現在）		
総資産	185億円〔2019年9月30日現在〕		

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	福岡県福岡市博多区吉塚に物流センターを開設
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（現 岩国研究所）
11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	福岡パルコに当社初の直営店舗をオープン
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
2018年 9月	中国市場で越境ECを開始
2019年 6月	東京証券取引所マザーズ上場

決算年月		2015年3月	2016年3月	2016年9月*	2017年9月	2018年9月	2019年9月
売上高	百万円	19,240	23,697	12,465	28,372	31,210	33,570
経常利益	百万円	1,583	1,663	839	2,275	2,499	2,828
当期純利益	百万円	818	1,082	715	1,477	1,751	1,824
資本金	百万円	200	200	200	220	250	3,826
発行済株式総数	株	4,000	4,000	4,000	1,003,630	1,009,630	21,611,300
純資産額	百万円	995	1,635	2,583	2,685	4,191	12,758
総資産額	百万円	4,526	6,288	7,379	8,560	9,491	18,575
自己資本比率	%	22.0	25.1	34.2	30.7	43.6	68.7
自己資本利益率	%	89.1	84.1	34.8	57.3	51.8	21.6
配当性向	%	61.1	55.4	195.8	20.7	20.1	15.4
営業活動による キャッシュ・フロー	百万円	-	-	-	2,372	1,415	1,992
投資活動による キャッシュ・フロー	百万円	-	-	-	△280	△420	△943
財務活動による キャッシュ・フロー	百万円	-	-	-	△1,546	△419	6,567
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	-	-	-	2,377	2,954	10,576
従業員数(臨時雇用者除く)	名	287	291	326	346	361	354

*2016年9月期は、決算期変更により、2016年4月から2016年9月までの6ヵ月間となっております。

1株当たり純資産額	円	99.57	157.86	252.67	261.97	409.58	590.37
1株当たり当期純利益	円	81.85	108.27	71.52	147.69	174.46	113.99
1株当たり配当額	円	50.00	60.00	140.00	30.50	35.00	17.50

本表は、平成29年9月1日付で実施した株式分割(1株につき250株)及び平成31年3月1日付で実施した株式分割1株につき10株)が、2014年3月期の期首に行われたと仮定して算出した場合の1株当たり指標の推移です。なお、2014年3月期から2016年9月期の数値(1株当たり配当額についてはすべての数値)については、有限責任監査法人トーマツの監査を受けておりません。

< 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。

< IR問い合わせ先 >

新日本製薬 経営企画課IR担当
TEL:092-303-8318 FAX:092-720-5819
新日本製薬HP お問い合わせフォームまで



新日本製薬