



(令和 2 年)2020年 9 月期
決算補足説明資料

2020年11月 6 日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証マザーズ

2020年
9月期

売上高 **33,728百万円** (前期比+0.5%) * 過去最高売上高

営業利益 **3,329百万円** (前期比+16.2%)

- 国内外ECが外出自粛期間中の好調により、前期比+22.3%と増収に貢献
- 投資タイミングの見極めにより広告宣伝費が前期比▲1.6%となり増益要因
- FFコスト*は順調な効率化により前期比▲8.3%と利益増に貢献

2021年
9月期
計画

売上高 **35,000百万円** (前期比+3.8%)

営業利益 **3,500百万円** (前期比+5.1%)

- 幅広い層の顧客獲得とブランド育成の期間と位置付け、積極的なマーケティング投資を計画
- 一方で、効率化効果により営業利益率は前期比+0.1ptの10%に上昇見込み

成長戦略

中期計画達成に向けた戦略

- 化粧品：新商品、EC、海外、ブランド戦略による成長と新たな層の顧客開拓
- ヘルスケア：スマートヘルスケア事業の育成と新たな市場開拓

1 2020年9月期決算概要

2 事業の概況

3 2021年9月期計画

4 成長戦略

5 SDGsへの取り組み

APPENDIX



1. 2020年9月期決算概要

- 売上高は前期比1.6億円の増収（増減率+0.5%）となりました
- 化粧品が堅調に推移した一方、ヘルスケアは前期比減収も計画比では上振れとなりました
- 各段階利益は前期比2桁増益となり、経常利益率は9.8%まで上昇しました

（単位：百万円）

項目	2019/9期	2020/9期	前期比	
			差異	増減率
売上高	33,570	33,728	+158	+0.5%
化粧品	30,575	31,098	+522	+1.7%
ヘルスケア	2,994	2,630	▲ 364	▲12.2%
営業利益	2,864	3,329	+465	+16.2%
経常利益	2,828	3,295	+466	+16.5%
経常利益率	8.4%	9.8%	1.4pt	—
当期純利益	1,824	2,122	+297	+16.3%

- チャネル別売上高では、国内外ECが売上拡大をけん引しました
- 消費者動向を見極め、マーケティング投資のタイミングを翌期へ変更しました
- オペレーションコストは、効率化が計画以上に進捗し増益に貢献しました

(単位：百万円)

項目	2019/9期	2020/9期	前期比	
			差異	増減率
<チャネル別売上高>				
通 信 販 売	30,804	30,875	+71	+0.2%
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	2,151	2,145	▲ 5	▲0.3%
海 外 販 売	614	707	+92	+15.1%
<国内外EC売上高>				
国 内 外 E C 売 上 高	2,816	3,444	+628	+22.3%
<マーケティング投資>				
広 告 宣 伝 費	10,245	10,079	▲ 166	▲1.6%
<オペレーションコスト>				
F F コ ス ト *	4,575	4,194	▲ 381	▲8.3%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	3,082	2,857	▲ 224	▲7.3%

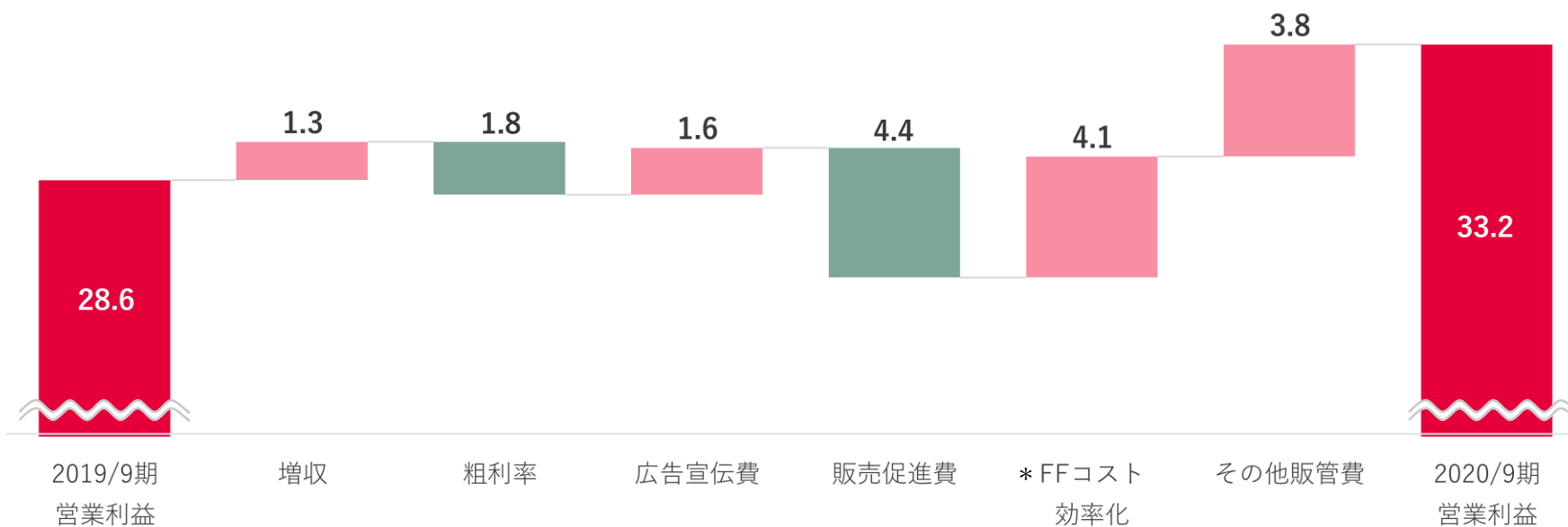
*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

- FFコスト効率化とその他販管費減が増益に貢献しました
- 投資タイミングを翌期へ変更したことによる広告宣伝費減が増益に寄与した一方、販売促進費は計画通りの投資に加え、EC売上拡大のため増加しました

(単位：億円)

増益要因

減益要因



* : FFコストのうち、発送配達費および代行手数料の効率化効果

<参考>通期計画比較

- 通期計画に対して化粧品売上は未達、ヘルスケアは計画より上振れとなりました
- 各段階利益はすべて計画達成となりました

(単位：百万円)

項目	2020/9期 通期計画	2020/9期 通期実績	通期計画比
売上高	35,000	33,728	▲3.6%
化粧品	32,607	31,098	▲4.6%
ヘルスケア	2,392	2,630	+10.0%
営業利益	3,150	3,329	+5.7%
経常利益	3,130	3,295	+5.3%
経常利益率	8.9%	9.8%	—
当期純利益	2,010	2,122	+5.6%

<参考> チャネル別売上高増減要因分析(通期計画比較)

- 通信販売は、EC販売が計画を上回りましたが、消費増税の影響及び新型コロナウイルス感染症の拡大に伴うマーケティング施策の遅れ等が影響し計画に対し未達となりました
- 直営店舗・卸売販売は、休業等の影響により計画に対し未達となりました
- 海外販売は、新型コロナウイルスの影響を一時受けましたが、通期では軽微となりました

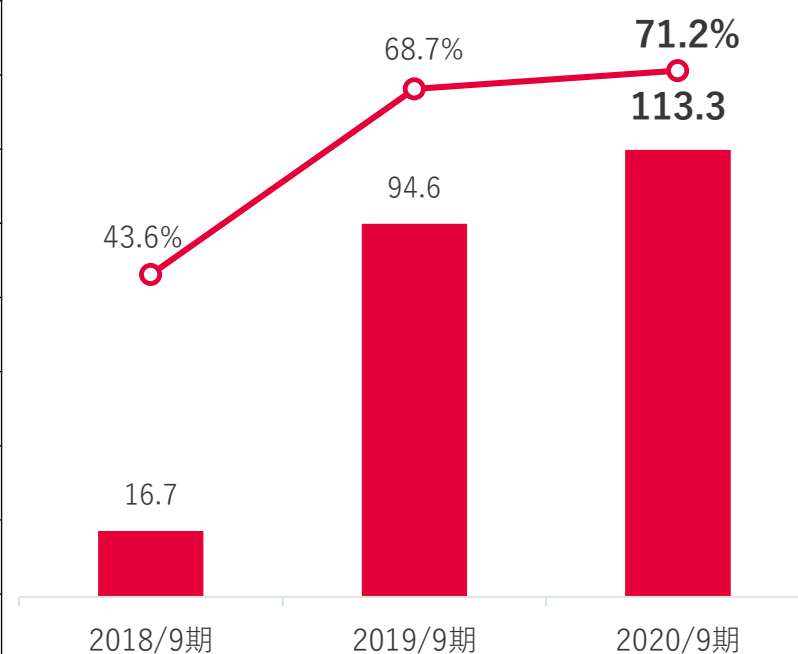


■ 潤沢なキャッシュを活用し、成長戦略を推進する機動的な投資を実行していきます

(単位：百万円)

項目	2018/9期 期末	2019/9期 期末	2020/9期 期末	前期末比 差異
流動資産	6,094	14,693	16,211	+1,518
現預金	2,954	10,576	12,271	+1,695
売掛債権	2,099	2,913	2,607	▲ 306
棚卸資産	901	1,063	1,193	+130
固定資産	3,397	3,882	3,744	▲ 138
総資産	9,491	18,575	19,956	+1,380
負債	5,299	5,817	5,688	▲ 128
買入債務	360	416	509	+93
有利子負債	1,284	1,109	936	▲ 173
純資産	4,191	12,758	14,267	+1,508
自己株式	—	—	▲ 299	▲ 299
負債純資産合計	9,491	18,575	19,956	+1,380

■ ネットキャッシュ ● 自己資本比率 (単位：億円)

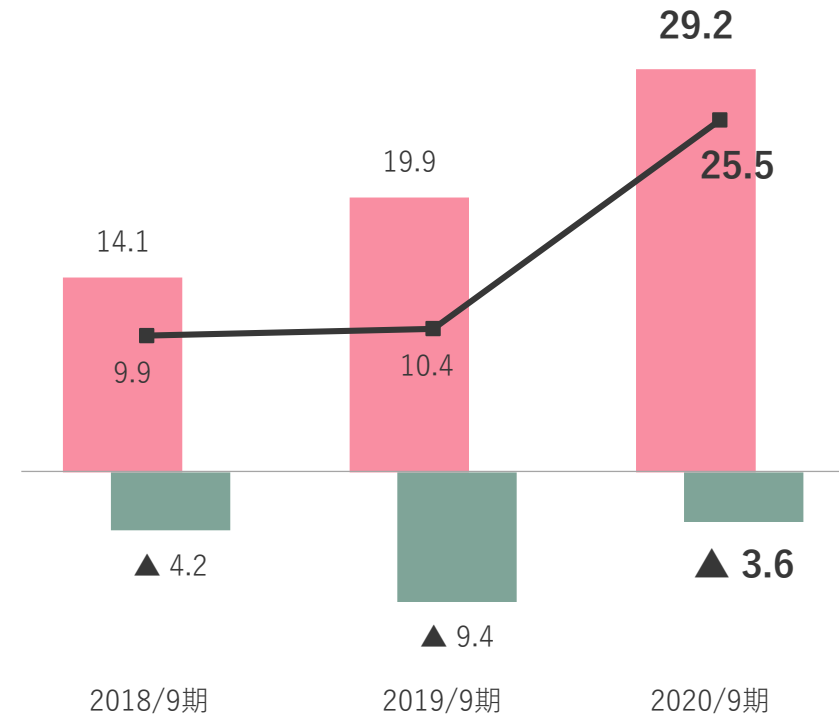


- 税引前当期純利益増と売上債権減少を主な要因として営業CFが増加し、FCFは25億円となりました

(単位：百万円)

項目	2018/9期	2019/9期	2020/9期
営業 C F	1,415	1,992	2,920
投資 C F	▲ 420	▲ 943	▲ 367
有形固定資産取得	▲ 341	▲ 268	▲ 268
無形固定資産取得	▲ 242	▲ 176	▲ 80
投資有価証券取得	▲ 30	▲ 381	▲ 54
F C F	995	1,048	2,553
財務 C F	419	6,567	▲ 851
借入金の返済等	▲ 173	▲ 175	▲ 173
株式発行収入	60	7,096	—
自己株式取得	—	—	▲ 300
配当金支払い額	▲ 306	▲ 353	▲ 377

営業CF 投資CF FCF (単位：億円)



2. 事業の概況

- トrendを踏まえた季節限定商品が好調
- 直営店舗・卸売販売、海外販売の概況



トレンドを踏まえた季節限定商品が好調

- 2020年9月期は、リピーターのお客さまへ向けた季節限定商品のクロスセルが通年で好調でした
- 季節特有のお悩みやトレンドを踏まえた商品展開により、多くのお客さまにご利用いただきました

【11月】

SPリッチモイストローション



【11月】

SPナイトクリーム



【4月】

SPバリアミスト



【5月】

SPピーリングジェル



【6月】

SPスキンケアスノーパウダー



【8月】

SPスキンリフレッシュローション



【8月】

SPチャージエッセンスVC



【9月】

SPヒアロチャージニードル



直営店舗
卸売販売



キオクリーフのドラッグストア展開



@cosmeTOKYO POPUPイベント
実施1/30~2/2

緊急事態宣言に
伴う休業



休業中は販売促進DM送付などを実施

営業活動の再開と
新たなチャネル戦略



トリートメントシャンプーの
ドラッグストア展開

中国：物流停止や
輸出の延期

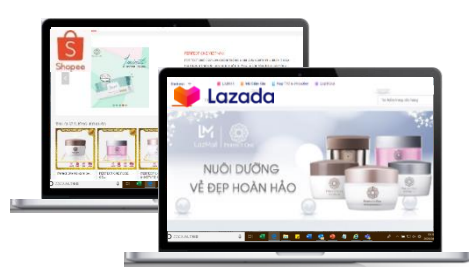


中国：W11 (ダブルイレブン) 参加



中国：T-mall 自社旗艦店ページ出店

中国：経済活動再開
ベトナム：展開開始



ベトナム：Lazadaベトナム
Shopee展開開始



台湾：女人我最大で達人賞受賞

海外

1Q

2Q

3Q

4Q

3. 2021年9月期計画



- 化粧品売上は新商品の販促施策による拡大を見込んでいます
- ヘルスケアは新たに開始したスマートヘルスケア事業を核として、計画以上の成長をめざします

(単位：百万円)

項目	2019/9期	2020 /9期	2021/9期 計画	通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
売上高	33,570	33,728	35,000	+1,271	+3.8%
化粧品	30,575	31,098	32,539	+1,441	+4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	2,460	▲169	▲6.4%
営業利益	2,864	3,329	3,500	+170	+5.1%
経常利益	2,828	3,295	3,460	+164	+5.0%
経常利益率	8.4%	9.8%	9.9%	+0.1pt	—
当期純利益	1,824	2,122	2,300	+177	+8.4%

- 中期的な業績ターゲット達成に向けて、マーケティング投資を前期比で拡大します
- 特に化粧品の新商品や、好調な国内外ECへのマーケティング投資を拡大します
- 一方で、FFコストを中心としたコスト効率化を引き続き進捗させる予定です

項目	2019/9期	2020/9期	2021/9期 計画	通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
----	---------	---------	---------------	----------------	-----------------

<チャンネル別売上高>

(単位：百万円)

通 信 販 売	30,804	30,875	31,213	+338	+1.1%
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	2,151	2,145	2,836	+690	+32.2%
海 外 販 売	614	707	950	+242	+34.3%

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	2,816	3,444	4,477	+1,032	+30.0%
-----------------	-------	-------	-------	--------	--------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	10,245	10,079	10,846	+766	+7.6%
-----------	--------	--------	--------	------	-------

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,575	4,194	4,109	▲ 84	▲2.0%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	3,082	2,857	3,070	+213	+7.5%

<データベース数 (EC含む通信販売) >

顧 客 デ ー タ 数 (万 人)	480	520	560	+40	+7.7%
---------------------	-----	-----	-----	-----	-------

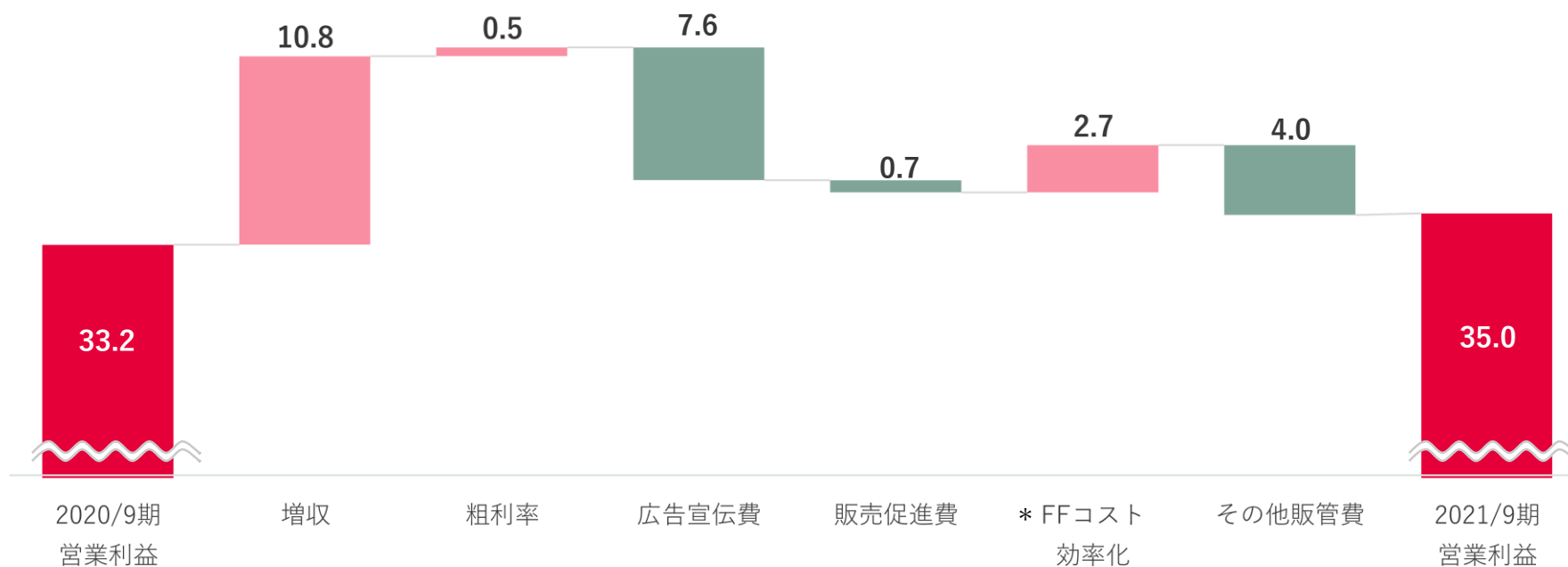
*：データベース数は今回の決算より自社ECを含む、通信販売チャンネルの顧客データ数となっております

- 化粧品新商品とスマートヘルスケア事業の売上拡大による増収効果を想定しています
- 広告宣伝費は、中期的な業績ターゲット達成に向けて、前期からのスライド分も含め積極的に投資していきます

(単位：億円)

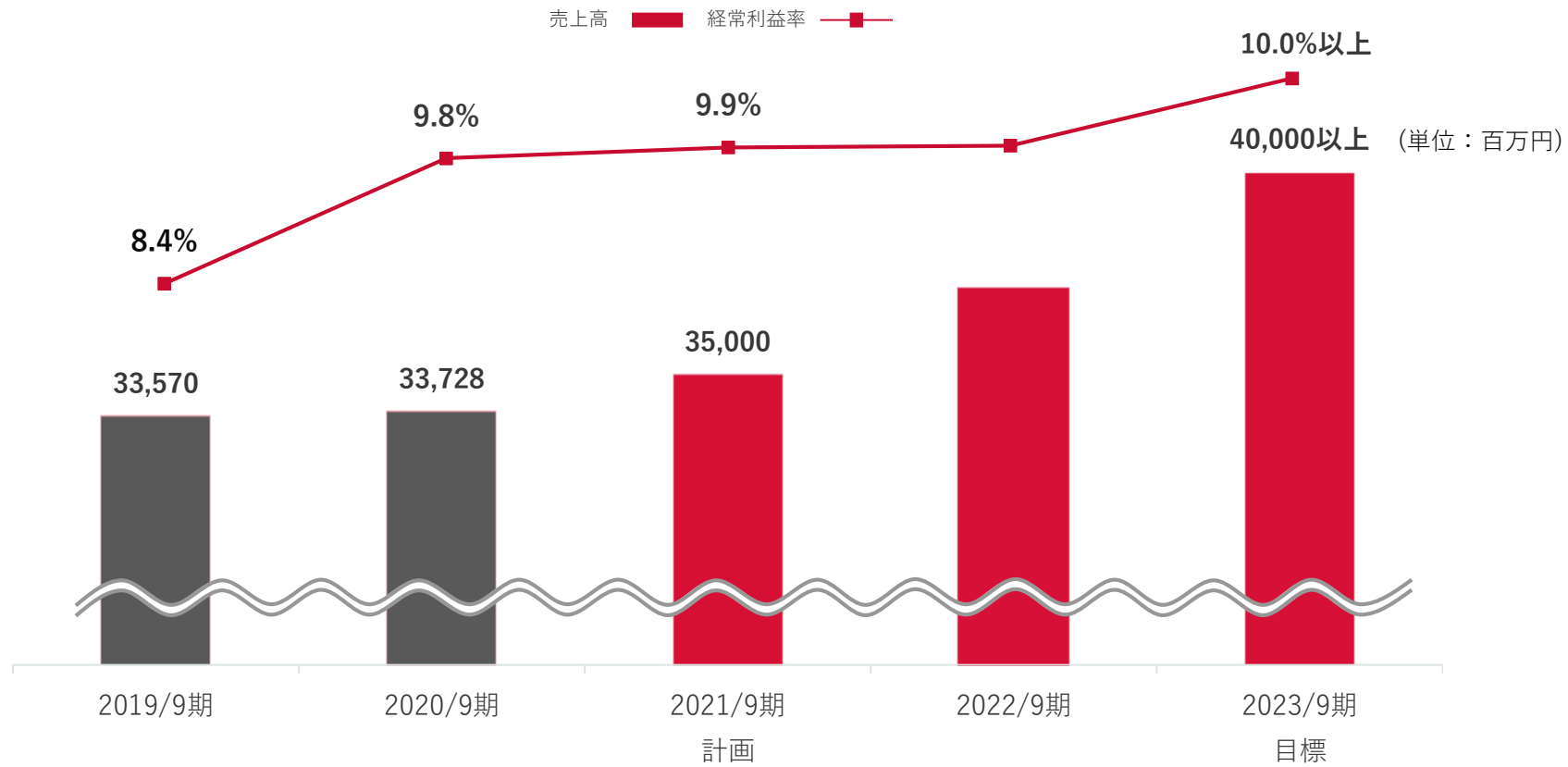
増益要因

減益要因



* : FFコストのうち、発送配達費および代行手数料の効率化効果

2023年9月期に売上高**400億円以上** 経常利益率**10%以上**の達成をめざしております
2021年9月期は**幅広い顧客獲得とブランド育成**の期間と位置づけ、成長戦略を推進します



- 将来の事業展開のための投資と、健全な財務体質を維持するために必要な内部留保を確保した上で配当性向30%をベースに、継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を方針としております
- 上記方針に基づき、1株当たり配当は2020年9月期は直近予想より2.00円増配の30.00円とし、2021年9月期は32.50円と予想しております

(単位：円)

(円/株)	2017/9期	2018/9期	2019/9期	2020/9期		2021/9期予想
				直近予想 5月13日発表	修正予想	
1株当たり当期純利益	147.69	174.46	113.99	93.01	98.50	107.37
1株当たり配当金	30.50	35.00	17.50	28.00	30.00	32.50
配当性向	20.7%	20.1%	20.7% (15.4%)*	30.1%	30.5%	30.3%

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です

* 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です

4. 成長戦略

- パーフェクトワンブランドのさらなる成長
- EC・デジタル展開の加速
- 海外展開の加速
- ヘルスケア事業の強化

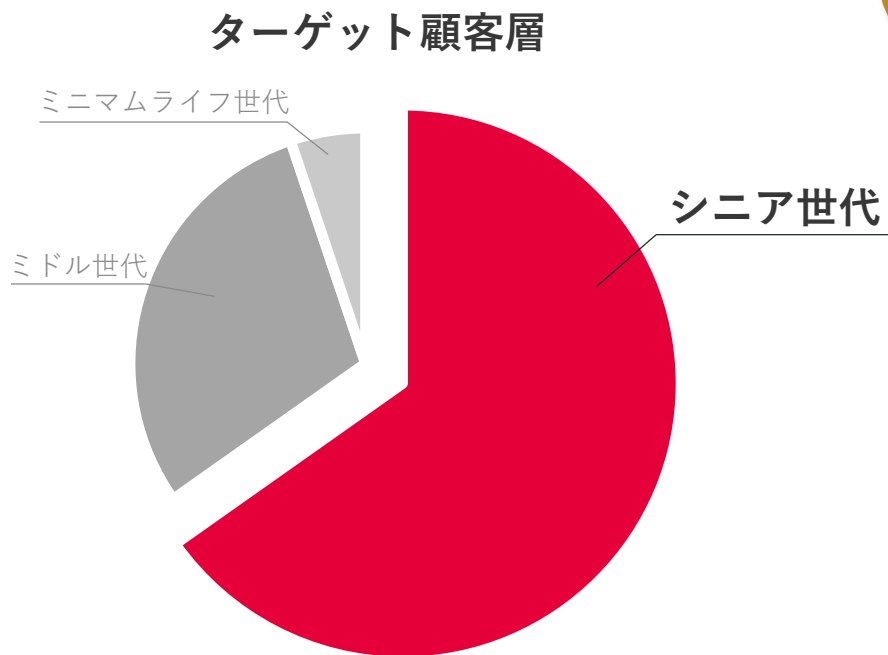


カテゴリ	ターゲット	中期戦略
化粧品	シニア世代	LTVの引き上げと新規顧客獲得 <ul style="list-style-type: none"> ✓ オールインワンジェル新商品(シワ改善と美白)の投入 ✓ 新商品/新サービスの開発 ✓ データベースマーケティングの強化
	ミニマムライフ世代	20~30代の顧客開拓 <ul style="list-style-type: none"> ✓ タレントを起用した新たなブランド戦略の展開 ✓ SNSを活用したデジタルマーケティング
	ミドル世代 ミニマムライフ世代	EC・デジタル展開の加速 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 投資の集中とデジタルマーケティングの強化 ✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化 ✓ インフルエンサーの活用
	海外	グローバルブランドに向けたブランド育成と成長 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国 : 成長けん引 ✓ ASIA/ASEAN : ブランド育成 ✓ 北米 : 新規進出
ヘルスケア	ミドル世代 ミニマムライフ世代	スマートヘルスケア事業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値の訴求 ✓ 新たな層の顧客獲得

パーフェクトワンブランドのさらなる成長

－新商品 薬用リンクルストレッチジェル－

- オールインワンジェルシリーズから、日本初登場となる、ビタミンPPを配合した「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」を9/28に発売し、順調なスタートをきっています
- リンクルストレッチジェルを中心にTVやSNS(Twitter・Instagram)で積極的な広告投資を実施します
- 季節限定商品は前期に引き続き、開発・発売に力を入れていきます



日本初
登場

シワ改善
×
美白

パーフェクトワン
薬用リンクルストレッチジェル
<医薬部外品> 税込 7,150円



初年度はオールインワンジェルのうち約1割程度の売上を目標とする

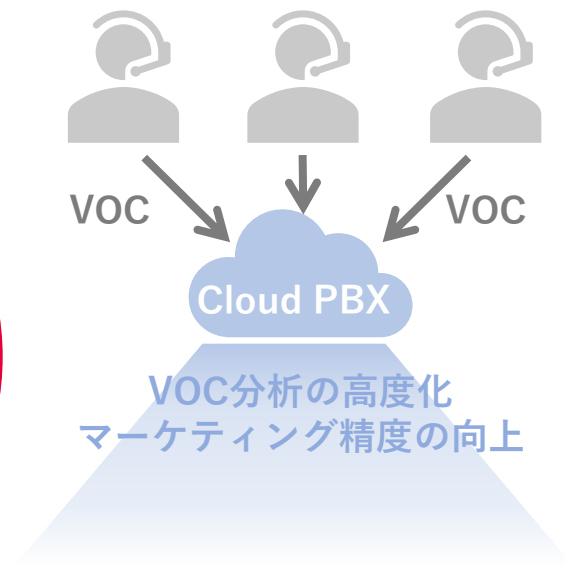
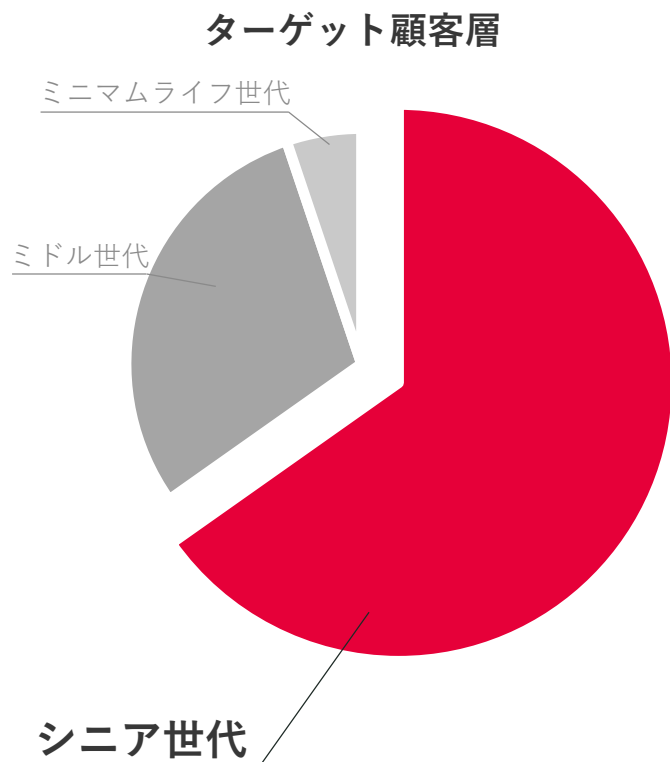
単価、LTVの引き上げ

シニア世代の新規顧客獲得の推進

パーフェクトワンブランドのさらなる成長

ーコールセンターのお客さま対応品質の向上とデジタル化の基盤づくりー

- コミュニケーターの提案力を活かしたクロスセルやアップセルの強化、スキンケアのアドバイスなど対話を重視したコミュニケーションの強化で、顧客のロイヤル化とLTV向上に取り組めます
- コールセンターのオペレーション効率化と生産性向上、コールセンターの将来的なチャットボット対応やAIの導入を見据え、PBXのクラウド化やVOC分析の高度化を進めます



効率化・生産性の向上

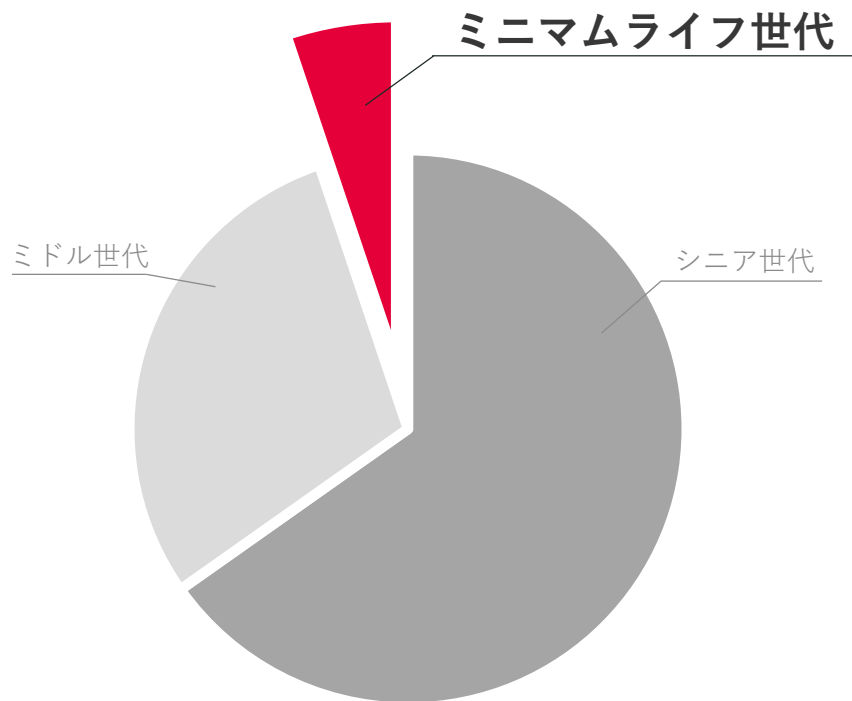
ロイヤル化とLTV向上

データベースマーケティングのさらなる強化

パーフェクトワンブランドのさらなる成長 —ブランド戦略による新たな層の顧客開拓—

- ミニмумライフ世代を中心にパーフェクトワンブランドの認知度拡大とともに“シンプルに賢く効果的なスキンケアを行う”という新常識の浸透を図ります

ターゲット顧客層



幅広い層の女性に支持されている中島健人さんを
パーフェクトワンの新ブランドCMに起用

シンプル

賢く

効果的

シンプルスキンケアの魅力を幅広い世代に伝える

ミニмумライフ世代 新規顧客獲得

■ EC・デジタル展開のさらなる加速に向けて積極的な投資を行い、新規顧客獲得を進めます

ターゲット顧客層

ミニマムライフ世代

シニア世代

ミドル世代



- ・メルマガ配信などプッシュ型のマーケティングの実施
- ・オンオフ連携施策の強化

ミドル世代

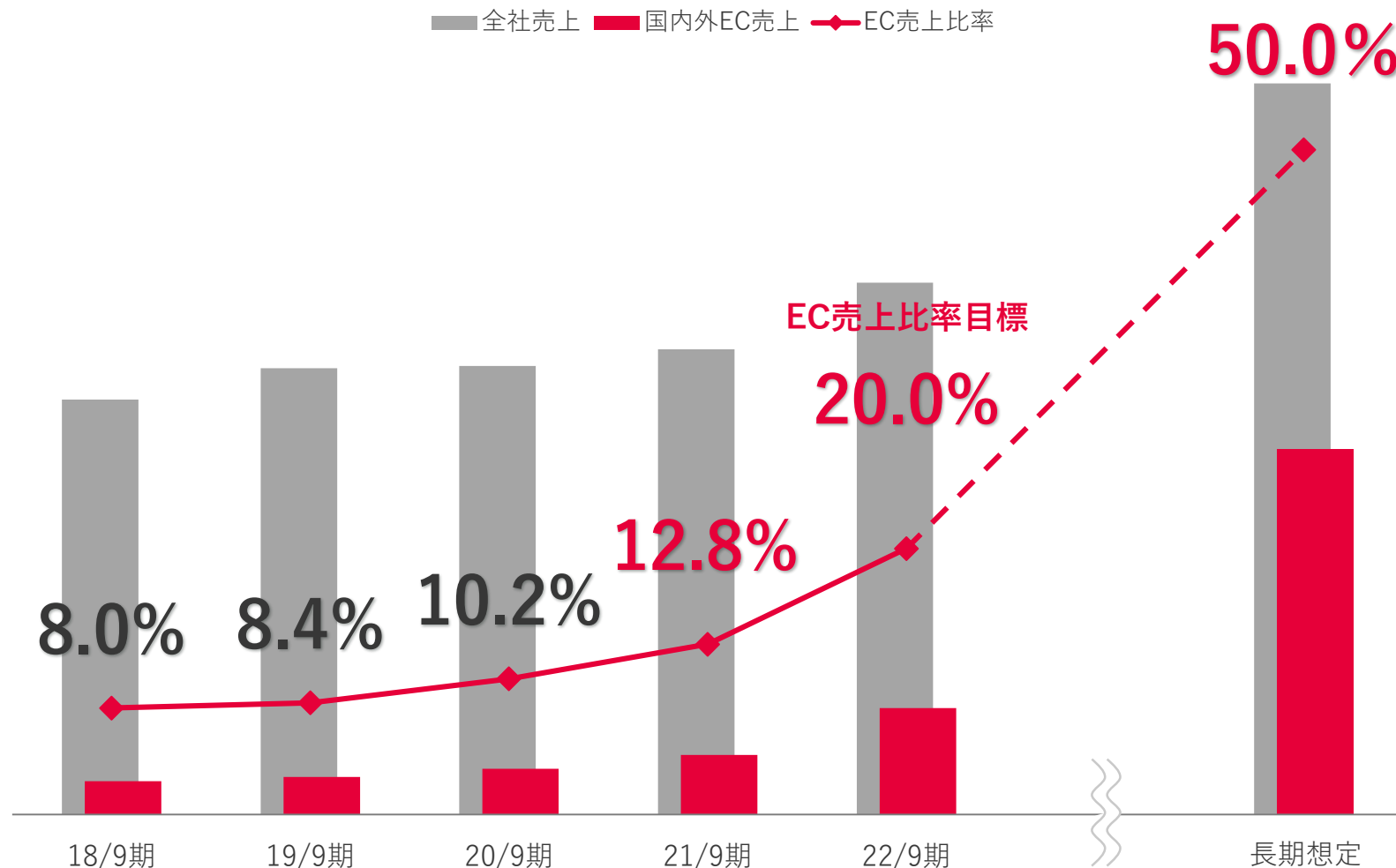


- ・Twitter、Instagramの公式アカウントを開設
- ・SNS限定キャンペーンの実施

ミニマムライフ世代

新規顧客獲得・CRM強化

- ニューノーマル時代におけるデジタル化の加速を追い風に、EC・デジタル展開の拡大に取り組みます
- EC売上比率を50%まで引き上げる長期的な目標を見据え、2022年9月期は20%をめざします

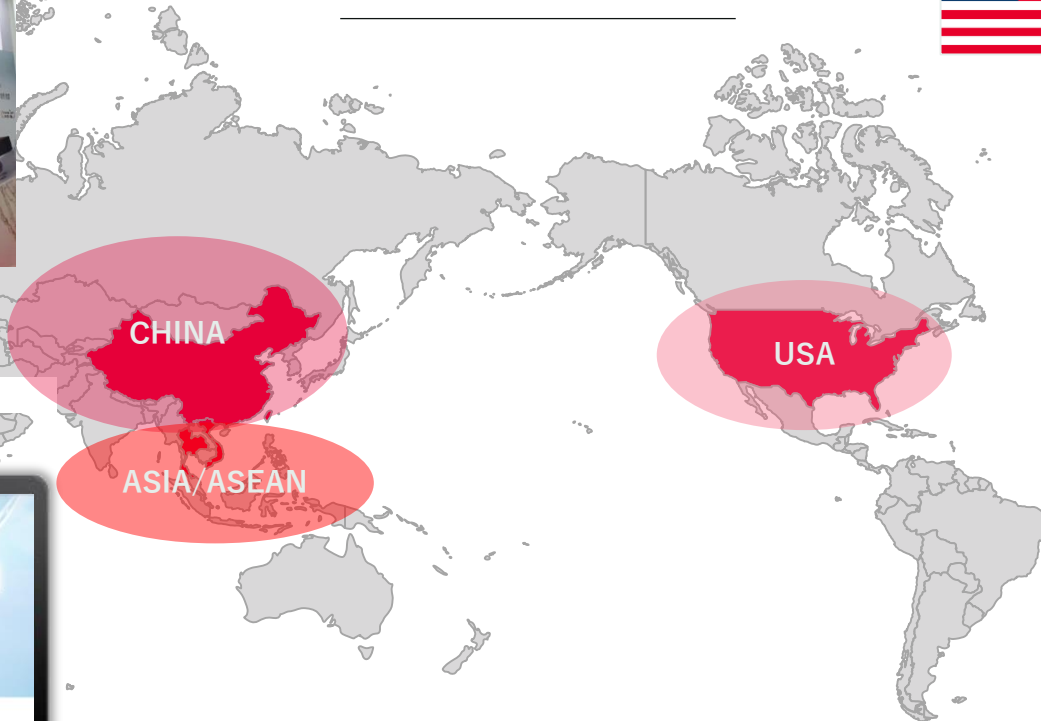


- 世界の経済活動状況に留意しつつ、中国を中心として海外事業を拡大させ、グローバルスタンダードブランドへの成長をさらに加速させていきます



中国：CHINA BEAUTY EXPOへ参加

ターゲット地域

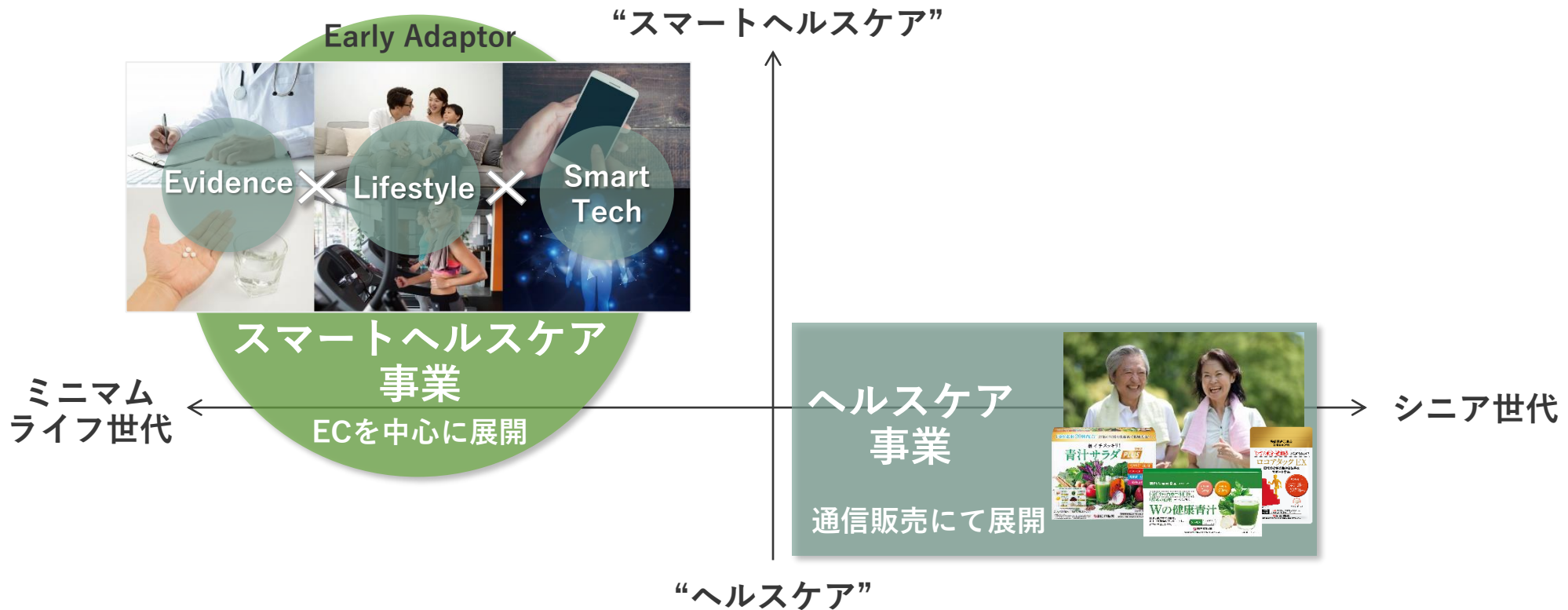


シンガポール：公式WEBサイトの構築



北米：テストマーケティングの開始

- ミドル世代以上の“健康維持”を重視したこれまでのヘルスケア事業をリポジショニングし、アフターコロナの新時代に向け、個人の“自律したヘルスケア”を支える「スマートヘルスケア事業」を開始いたしました
- スマートヘルスケアは、“Evidence”（ドクター監修による確かな品質の商品）、“Lifestyle”（自律的でスマートな価値観と行動）、“SmartTech”（身体と効果の見える化）をコンセプトとし、ミニмумライフ世代をターゲット顧客としてECを中心に事業を展開していきます



ヘルスケア事業の強化

—スマートヘルスケア事業の育成—

- スマートヘルスケア事業の第一弾として、特にお客さまの“Smart Life”をテーマとした、強く美しい身体づくりのための「美活プロテイン」を2020年10月に新発売いたしました
- スマートヘルスケア事業では新たな製品やサービスを今後順次展開し、成長をめざします

第一弾



美活プロテイン ココア風味

Beauty

Health

Inner Health

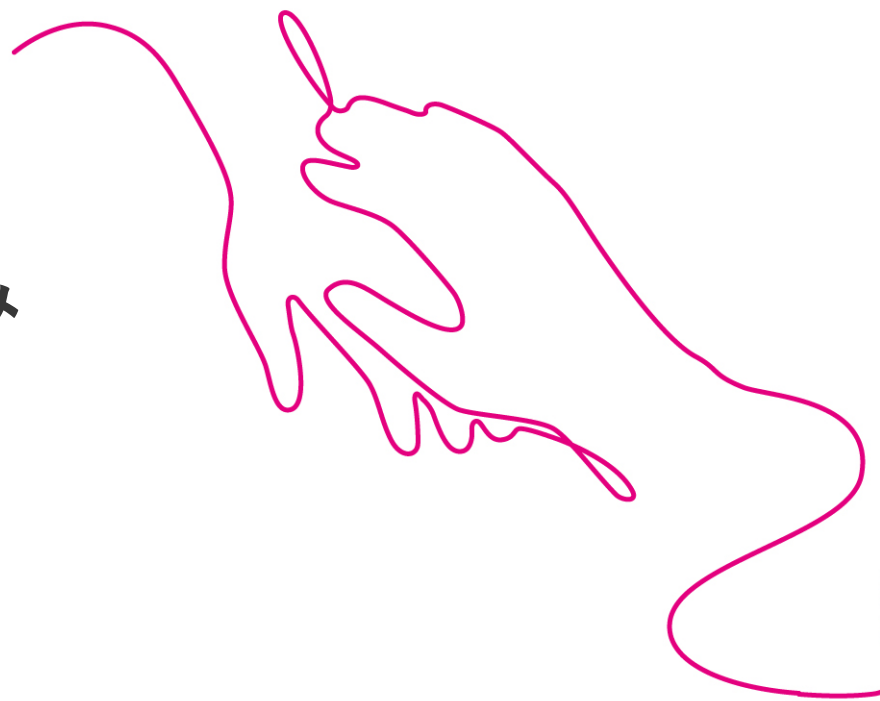
Outer Beauty



ECにて販売



5. SDGsへの取り組み



■ 当社は、「社会に貢献する企業」という経営理念のもと、SDGsへ取り組んでいきます



大分国際車いすマラソン

大分国際車いすマラソンに2009年より協賛。今年は新型コロナウイルス感染拡大の影響から国内大会として開催されます。また、令和元年台風第19号被害への義援金を、社会福祉法人中央共同募金会を通じて寄贈しました。



令和2年7月豪雨被害への義援金寄贈

令和2年7月豪雨被害への義援金を贈呈。各自治体を通じて被災者の方の復興支援に使用されます。また、コロナ禍の支援活動として医療従事者の方へマスクと当社商品を寄贈しました。

1Q

2Q

3Q

4Q

赤い羽根共同募金

全国で行われる赤い羽根共同募金運動に合わせ、オリジナルスイーツを購入すると募金ができるスイーツ募金を実施しました。



ジャパンハート

国際医療ボランティア団体「ジャパンハート」による小児がんの子どもとその家族を支援する活動SmileSmilePROJECTに賛同しています。



※十分な新型コロナウイルス感染防止対策を行った上で、写真撮影時のみマスクを外しております。

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〔2020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(社外)	柿尾 正之
	常務取締役 福原 光佳	取締役(社外)	村上 晴紀
	取締役 羽鳥 成一郎	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	取締役 田上 和宏	監査役(社外)	田邊 俊
		監査役(社外)	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	337.2億円〔2020年9月期〕		
拠 点	福岡（本社）、東京オフィス、直営店12店舗、吉塚オフィス、物流センター		
総 資 産	199億円〔2020年9月30日現在〕		

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

経営理念

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

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

年月	概要
1992年 3月	福岡県大野城市東大利に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現 当社）を設立（資本金10,000千円）
1994年 7月	健康食品の通信販売を開始
1996年 6月	福岡県大野城市乙金東に本店を移転
2000年12月	基礎化粧品の通信販売を開始
2002年 4月	株式会社新日本リビングが新日本製薬株式会社に商号変更
2003年 3月	物流センターを福岡県福岡市博多区吉塚に開設
4月	福岡県福岡市博多区吉塚に本店を移転
2005年 5月	化粧品ブランド「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」を発売
2006年 5月	福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転
5月	ラフィネ パーフェクトワンを発売
10月	薬用植物の栽培研究拠点である「岩国本郷研究所」を開設*1
11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	直営店舗1号店を福岡パルコに出店
7月	東京都千代田区内幸町に東京営業所開設（現 東京オフィス）
2012年 4月	「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」の卸売販売を開始
2013年10月	福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転
2014年 4月	化粧品ブランド名を「P E R F E C T O N E(パーフェクトワン)」へ変更
2016年12月	海外(台湾市場)で通信販売を開始
2017年 2月	第7回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞を受賞
3月	パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズがオールインワンスキンケア市場において国内売上NO.1*2を獲得
2018年 9月	中国市場で越境ECを開始
9月	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

*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）

決算年月		2016年3月	2016年9月*	2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月
売上高	百万円	23,697	12,465	28,372	31,210	33,570	33,728
経常利益	百万円	1,663	839	2,275	2,499	2,828	3,295
当期純利益/四半期純利益	百万円	1,082	715	1,477	1,751	1,824	2,122
資本金	百万円	200	200	220	250	3,826	3,826
発行済株式総数	株	4,000	4,000	1,003,630	1,009,630	21,611,300	21,611,300
純資産額	百万円	1,635	2,583	2,685	4,191	12,758	14,267
総資産額	百万円	6,288	7,379	8,560	9,491	18,575	19,956
自己資本比率	%	25.1	34.2	30.7	43.6	68.7	71.2
自己資本利益率	%	84.1	34.8	57.3	51.8	21.6	15.7
配当性向	%	55.4	195.8	20.7	20.1	15.4	30.5
営業キャッシュ・フロー	百万円	—	—	2,372	1,415	1,992	2,920
投資キャッシュ・フロー	百万円	—	—	▲280	▲420	▲943	▲367
財務キャッシュ・フロー	百万円	—	—	▲1,546	▲419	6,567	▲851
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	—	—	2,377	2,954	10,576	12,271
従業員数(臨時雇用者除く)	名	291	326	346	361	354	330

*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カ月間

1株当たり純資産額	円	157.86	252.67	261.97	409.58	590.37	662.97
1株当たり当期純利益	円	108.27	71.52	147.69	174.46	113.99	98.5
1株当たり配当額	円	60.00	140.00	30.50	35.00	17.50	30.00

本表は、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。なお、2016年3月期及び2016年9月期の数値(1株当たり配当額は全ての数値)については、有限責任監査法人トーマツの監査を受けていない。

< 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 経営企画部 IR・広報課

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