



**(令和 3 年)2021年 9 月期第 3 四半期  
決算補足説明資料**

**2021年 8 月 6 日**

新日本製薬 株式会社  
証券コード：4931  
東証一部

## 売上高

### 売上高 **25,289百万円** (前年同期比▲1.1%)

- 化粧品事業は、通信販売が前年同期および想定を上回って進捗（アップセル・クロスセルが好調に進捗し、購入単価や購入頻度が上昇）
- 海外販売は、中国を中心に好調を維持し前年同期比大幅増収
- 直営・卸売販売は厳しい市場環境が継続、ヘルスケア事業は広告投資を抑制し減収

## 費用 ／ 利益

### 営業利益 **2,400百万円** (前年同期比▲6.0%)

- 積極的なマーケティング投資により前年同期比は減益であるが、想定を上回る進捗
- 効率化施策等の進展によりオペレーションコストが大幅に低減

## 成長戦略

### 進捗と新たな戦略

- 「PERFECT ONE」ブランドをリブランディング
- ミニмумライフ世代向け、新スキンケアブランド「PERFECT ONE FOCUS」を投入
- 株式会社フラット・クラフト子会社化によるヘルスケア事業のポートフォリオ強化

- 1 第3四半期決算概要
- 2 2021年9月期計画
- 3 成長戦略の進捗と新たな戦略
- 4 ESGへの取り組み／新市場区分の選択

## APPENDIX

# 1. 第3 四半期決算概要

# 第3四半期決算概要

※2021年9月期第3四半期より連結決算に移行

- 化粧品事業は、通信販売での定期顧客の購入単価上昇や購入頻度の高まりにより前年同期比増収
- ヘルスケア事業は、広告投資を抑えたことで前年同期比減収
- 各段階利益は、オペレーションコストの低減等により、想定を上回って着地

(単位：百万円)

項目	<参考> 2020/9期 3Q (個別)	2021/9期 3Q (連結)	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	25,573	25,289	▲284	▲1.1%
化粧品	23,542	23,686	+144	+0.6%
ヘルスケア	2,030	1,602	▲428	▲21.1%
営業利益	2,552	2,400	▲152	▲6.0%
経常利益	2,546	2,419	▲126	▲5.0%
経常利益率	10.0%	9.6%	▲0.4pt	—
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	1,593	1,624	+31	+2.0%

# 第3四半期決算概要-補足データ

※2021年9月期第3四半期より連結決算に移行

- 通信販売は、ヘルスケアが減収となるも化粧品が前年同期比増収となり、想定を上回る
- 海外販売は、中国を中心に好調を維持し前年同期比大幅増収
- オペレーションコストは、効率化施策進展と入電件数減少のトレンドが継続し前年同期比▲4.8億円

(単位：百万円)

項目	<参考> 2020/9期 3Q (個別)	2021/9期 3Q (連結)	前年同期比	
			差異	増減率
<チャネル別売上高>				
通信販売	23,540	23,291	▲248	▲1.1%
直営店舗・卸売販売	1,546	1,329	▲216	▲14.0%
海外販売	487	667	+180	+37.0%
<国内外EC売上高>				
国内外EC売上高	2,539	2,989	+449	+17.7%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	7,643	7,808	+164	+2.2%
<オペレーションコスト>				
FFコスト*	3,200	2,969	▲231	▲7.2%
コールセンターコスト	2,219	1,966	▲252	▲11.4%

\*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

# 第3四半期決算概要-営業利益増減要因分析

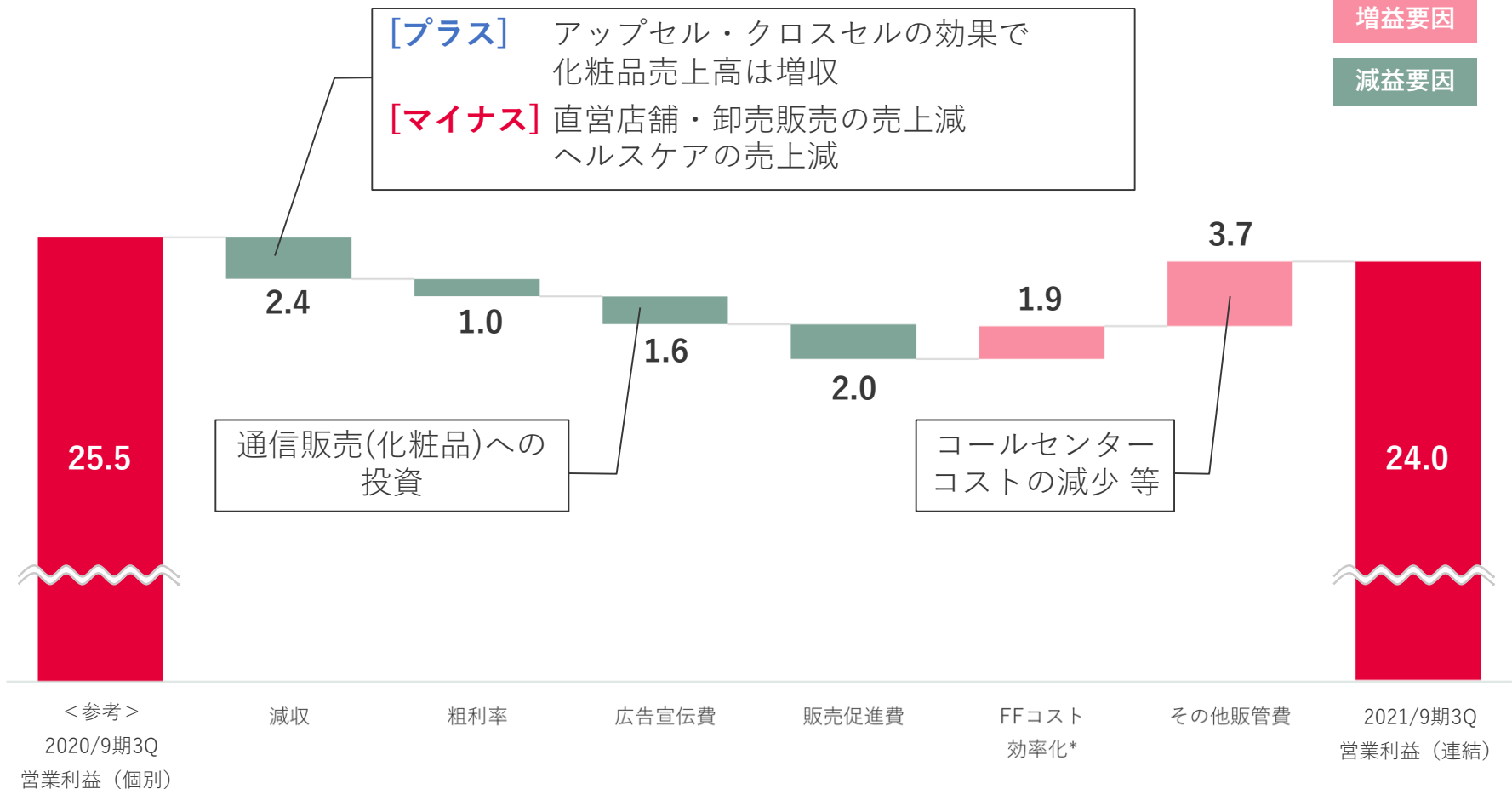
※2021年9月期第3四半期より連結決算に移行

- 成長投資として、マーケティング費用を投下したため前年同期比は減益
- 効率化施策等の進展によりオペレーションコストが大幅に低減

(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

# バランスシートの状況

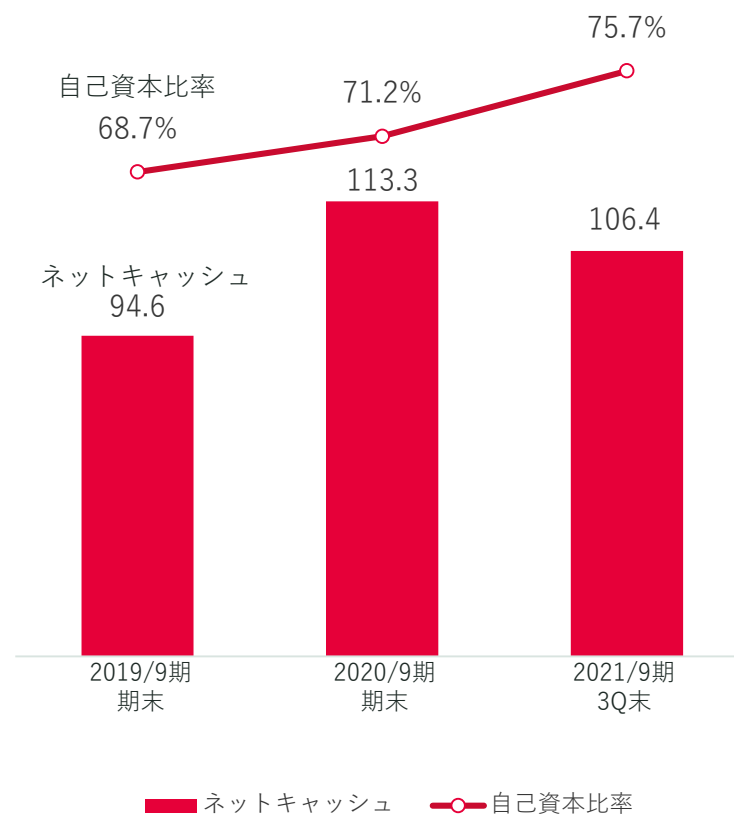
※2021年9月期第3四半期より連結決算に移行

- 6月30日に株式会社フラット・クラフトの全株式を取得し、第3四半期から連結決算を開始
- 今後も新ブランドや顧客開拓へ向けた積極的な投資を計画

(単位：百万円)

項目	<参考> 2019/9期 期末 (個別)	<参考> 2020/9期 期末 (個別)	2021/9期 3Q末時点 (連結)	前期末比 差異
流動資産	14,693	16,211	16,293	+81
現預金	10,576	12,271	11,535	▲736
売掛債権	2,913	2,607	2,925	+317
棚卸資産	1,063	1,193	1,423	+229
固定資産	3,882	3,744	4,611	+867
総資産	18,575	19,956	20,905	+949
負債	5,817	5,688	4,929	▲759
買入債務	416	509	480	▲29
有利子負債	1,109	936	888	▲48
純資産	12,758	14,267	15,976	+1,709
自己株式	—	▲299	▲329	▲29
負債純資産合計	18,575	19,956	20,905	+949

(単位：億円)





## 2. 2021年9月期計画

- 化粧品事業は、リンクルストレッチジェルの販売拡大に加え、新ブランド投入で売上伸長を見込む
- ヘルスケア事業は、化粧品購入顧客に対するクロスセルの強化を中心に売上拡大を図る
- また、株式会社フラット・クラフトの連結決算開始によりヘルスケア事業の売上伸長を見込む

(単位：百万円)

項目	<参考> 2019/9期 (個別)	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			3Q実績 (連結)	通期計画 (連結)	
売上高	33,570	33,728	25,289	35,000	+3.8%
化粧品	30,575	31,098	23,686	32,539	+4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	1,602	2,460	▲6.4%
営業利益	2,864	3,329	2,400	3,500	+5.1%
経常利益	2,822	3,283	2,419	3,460	+5.4%
経常利益率	8.4%	9.7%	9.6%	9.9%	—
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	1,824	2,122	1,624	2,300	+8.4%

- チャンネル別売上高では、順調な通信販売、海外販売チャンネルを強化、国内外EC売上は拡大をめざす
- 直営店舗・卸売販売は厳しい市場環境が続く中、新ブランド投入により売上伸長を図る
- 通信販売は、投資効率が好調な新商材へ投資を拡大し、新規顧客獲得とクロスセルをさらに推進

(単位：百万円)

項目	<参考> 2019/9期 (個別)	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			3Q実績 (連結)	通期計画 (連結)	

<チャンネル別売上高>

通 信 販 売	30,804	30,875	23,291	31,213	+1.1%
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	2,151	2,145	1,329	2,836	+32.2%
海 外 販 売	614	707	667	950	+34.3%

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	2,816	3,444	2,989	4,477	+30.0%
-----------------	-------	-------	-------	-------	--------

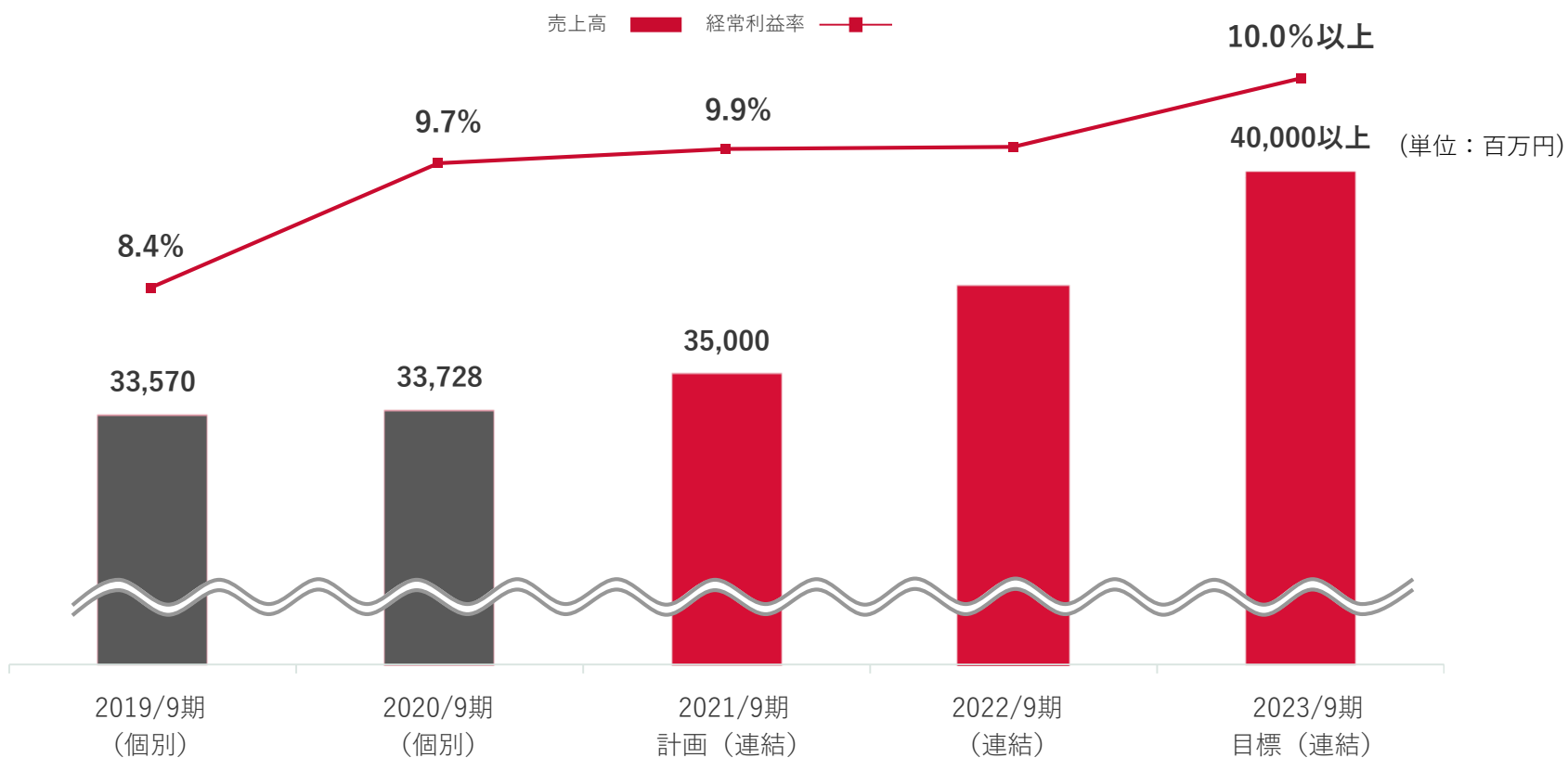
<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	10,245	10,079	7,808	10,846	+7.6%
-----------	--------	--------	-------	--------	-------

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,575	4,194	2,969	4,109	▲2.0%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	3,082	2,857	1,966	3,070	+7.5%

2023年9月期に売上高**400億円以上** 経常利益率**10%以上**の達成をめざす(連結)  
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

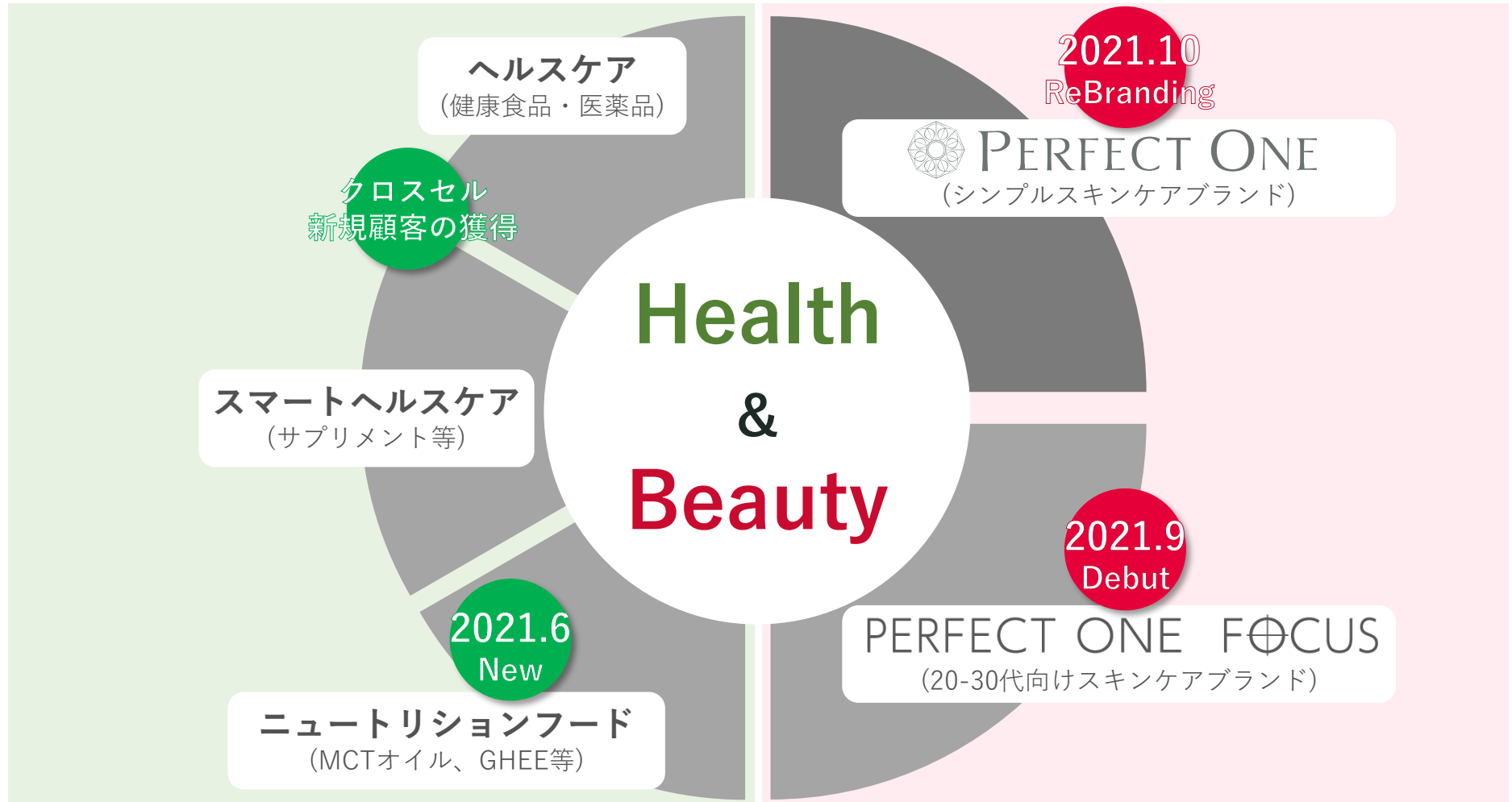


幅広い顧客獲得  
ブランド育成

成長拡大

### 3. 成長戦略の進捗と新たな戦略

世代やライフステージごとに変化するお客さまの日常（365日、24時間）に寄り添いながら、必要とされるHealth&Beautyの領域で機能性の高い商品・サービスを提供



カテゴリ	ターゲット世代	課題	中期戦略
化粧品	シニア	1 アップセル・クロスセル強化と新規獲得商材の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ リンクルストレッチジェルへのアップセル推進</li> <li>✓ コールセンターによる季節限定品等のクロスセル強化</li> <li>✓ 投資効率が好調な新商材への投資拡大</li> </ul>
	ミドル	2 既存ブランド競争力の強化と新たなブランド開発、EC・デジタル展開の加速	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>PERFECT ONEのリブランディング</b> <b>Point!</b></li> <li>✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化</li> </ul>
	ミニマムライフ		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>新ブランド「PERFECT ONE FOCUS」の投入</b> <b>Point!</b></li> <li>✓ <b>ドラッグストアチャネルの開拓</b></li> <li>✓ タレントを起用したブランド戦略とデジタルマーケティング</li> </ul>
	海外	3 中国市場での成長拡大と新市場の開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国：SNS展開を軸とした20代へのプロモーション強化</li> <li>✓ ASEAN/北米：販路の拡大とブランド認知の向上</li> </ul>
ヘルスケア	シニア	4 クロスセル強化と新規獲得商材の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 機能性表示食品による新規顧客獲得</li> <li>✓ 化粧品購入顧客へのニュートリションフード等のクロスセル強化</li> </ul>
	ミドル ミニマムライフ	5 新規事業の開発と育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ スマートヘルスケア事業の育成 <b>Point!</b></li> <li>✓ <b>フラット・クラフト子会社化 ニュートリションフードへの参入</b></li> </ul>

- 基幹ブランド「PERFECT ONE」をリブランディングし、ミドル世代の獲得を加速
- 新ブランド「PERFECT ONE FOCUS」の投入とチャネル開発でミニмумライフ世代を開拓

PERFECT ONE FOCUS


20-30代女性の毛穴悩みに  
着目した新ブランド

**9.22  
Debut**

ミニмумライフ  
20-30代

毛穴の汚れ  
敏感肌、乾燥

EC・ドラッグストア

 PERFECT ONE

世界初のコラーゲン成分を加え、  
新たなコンセプトで進化する基幹ブランド

**10.1  
ReBranding**

ミドル  
40-50代

シミ、ハリ  
シワ、乾燥

EC

シニア  
60代-

シワ、たるみ  
乾燥

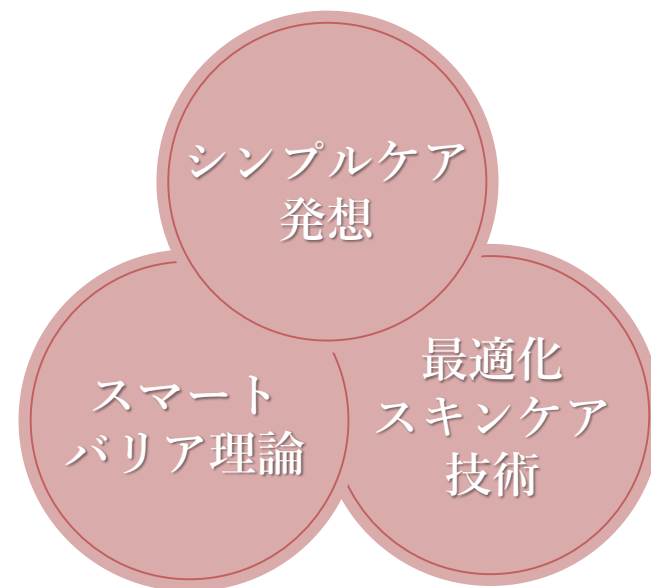
通信販売



- オールインワンスキンケアへの従来のイメージ\*1を刷新し、ミドル世代の顧客獲得を狙う
- 世界初\*2「浸透VCコラーゲン」\*3配合で差別化を図り、商品競争力をアップ



### パーフェクトワン独自の強み(価値)



**シンプルケアこそが、  
肌本来の美しさ・強さを引き出す最適なスキンケア  
であるというメッセージを訴求**

\*1: 「オールインワン」 = 「手抜きケア」「手軽ケア」というイメージ

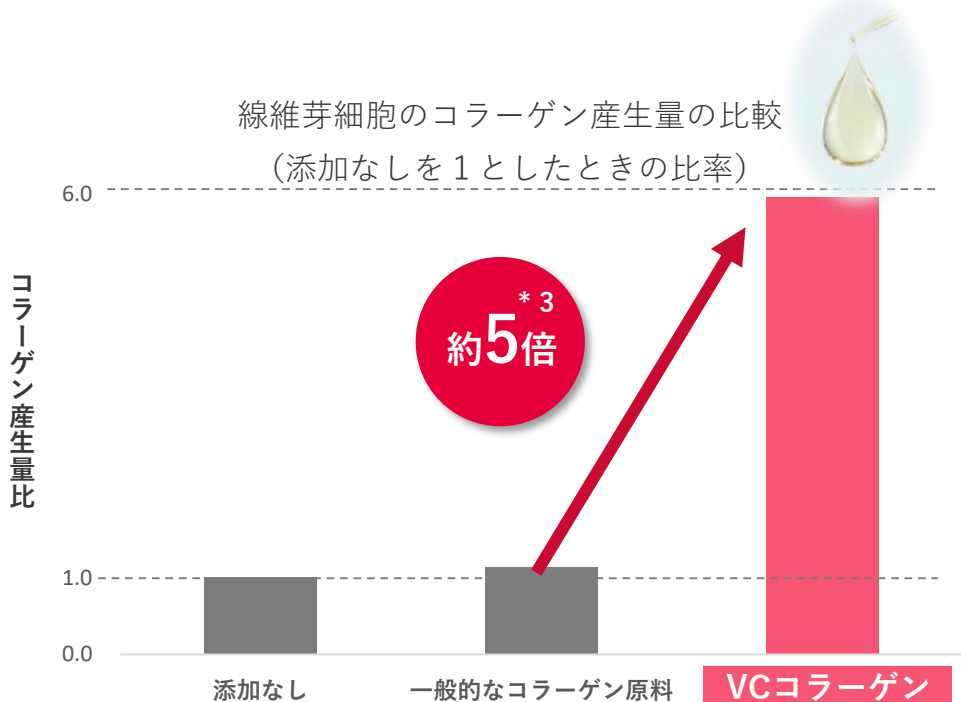
\*2: サクシノイル加水分解コラーゲンアスコルビルリン酸Na(保湿成分)を世界で初めて新日本製薬が化粧品に配合。新日本製薬調べ

\*3: 浸透は角質層まで。サクシノイル加水分解コラーゲンアスコルビルリン酸Na (保湿成分)

- 2020年7月に原料製造方法の特許を取得した、世界初\*1「浸透VCコラーゲン」\*2を配合
- 一般的な原料に比べ約5倍\*3の「コラーゲン産生促進作用」を持つ原料の配合により、機能性を向上
- 脱炭素社会の実現に向けて、新容器にはグリーンナノ技術、化粧箱には森林認証紙を採用

### 浸透VCコラーゲンの機能性

線維芽細胞のコラーゲン産生量の比較  
(添加なしを1としたときの比率)



### 脱炭素社会の実現に向けた取組み

#### 1. グリーンナノ技術

燃焼時にCO<sub>2</sub>排出量を約60%削減



#### 2. 森林認証紙

森林の環境保全を促進

\* 1 : サクシノイル加水分解コラーゲンアスコルビルリン酸Na(保湿成分)を世界で初めて新日本製薬が化粧品に配合。新日本製薬調べ

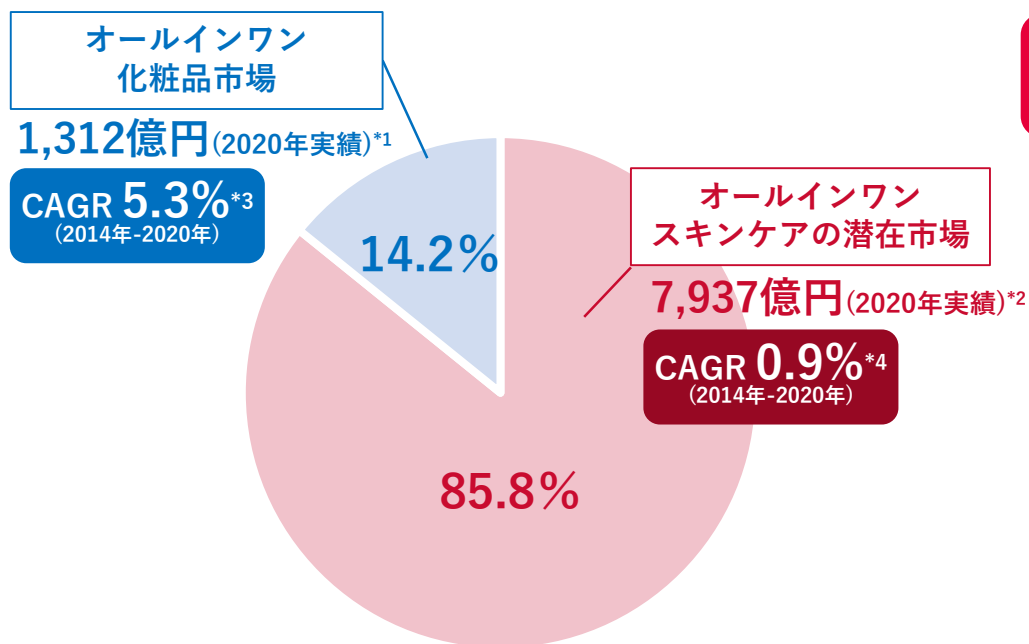
\* 2 : 浸透は角質層まで。サクシノイル加水分解コラーゲンアスコルビルリン酸Na (保湿成分)

\* 3 : 自社にて細胞を用いた評価を実施

- ミドル世代への訴求を強化し、他社製品からのスイッチによる顧客獲得と潜在市場の開拓をねらう
- シニア世代には、ロイヤリティ強化とアップセル・クロスセルの強化でLTV引上げを図る

### ミドル世代からシニア世代における 圧倒的No.1のシンプルスキンケアブランドをめざす

#### 市場環境と成長ポテンシャル



#### リブランディングの狙い

独自の強み訴求  
(シンプルケア発想、  
バリア理論、最適化技術)

オリジナル原料  
(VCコラーゲン)

新たなデザイン性  
(パッケージリニューアル)

ミドル  
40-50代

- ✓ 他社オールインワン製品利用者からのスイッチによる新規顧客獲得
- ✓ オールインワン未利用者の新規開拓
- ▶ 高い売上成長率の実現

シニア  
60代-

- ✓ 既存顧客のロイヤリティ強化
- ✓ アップセルやクロスセルの強化
- ▶ 安定成長とさらなるシェアの伸長

\* 1 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧2021」オールインワン化粧品市場2020年実績  
\* 2 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧2021」化粧水、乳液、美容液、パック、クリーム市場の2020年実績を合算  
\* 3 : オールインワン化粧品市場 2014年-2020年の成長率(2014年-2017年は弊社算出)  
\* 4 : 化粧水、乳液、美容液、パック、クリーム市場 2014年-2020年の成長率

- 20～30代女性の毛穴悩みに着目した新ブランド「PERFECT ONE FOCUS」を投入
- ECを中心として、新たにドラッグストアでも展開する予定
- 「最適化スキンケア技術」と「フィット-コンプレックス\*」の組み合わせで商品競争力を生み出す

9.22  
Debut

— 新ブランド誕生 —  
PERFECT ONE FOCUS



PERFECT ONE FOCUS

スムースウォーターージェル 税込2,970円/90g

スムースクレンジングバーム 税込2,970円/75g

有用成分を  
必要な場所に届ける

最適化  
スキンケア  
技術

×

植物の生命力を  
凝縮した有用成分

フィット-  
コンプレックス\*

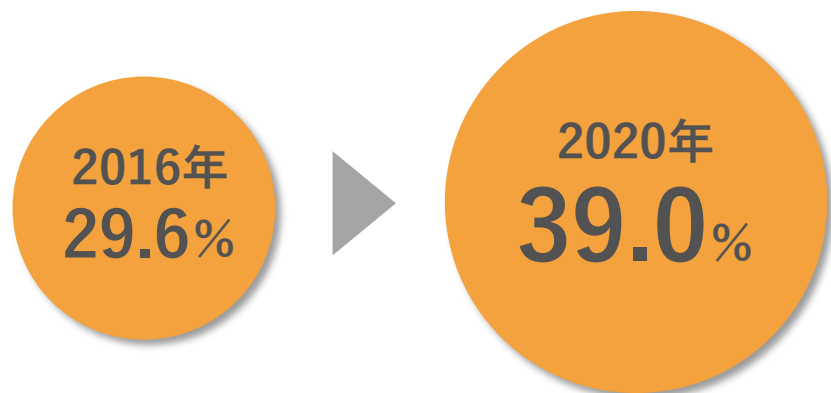
肌への有用性を見極めて集めた**厳選成分**を  
当社が培ってきた「**最適化スキンケア技術**」で  
肌にアプローチし**毛穴悩みを効率よくケア**する

20～30代をターゲットに

**ECとドラッグストア**で展開予定

- 成長が続くオールインワン市場でのミニмумライフ世代獲得でシェア拡大をめざす
- 急成長するクレンジングバーム市場への参入による売上形成を図る

ミニмумライフ世代のオールインワンスキンケア商品利用率\*1

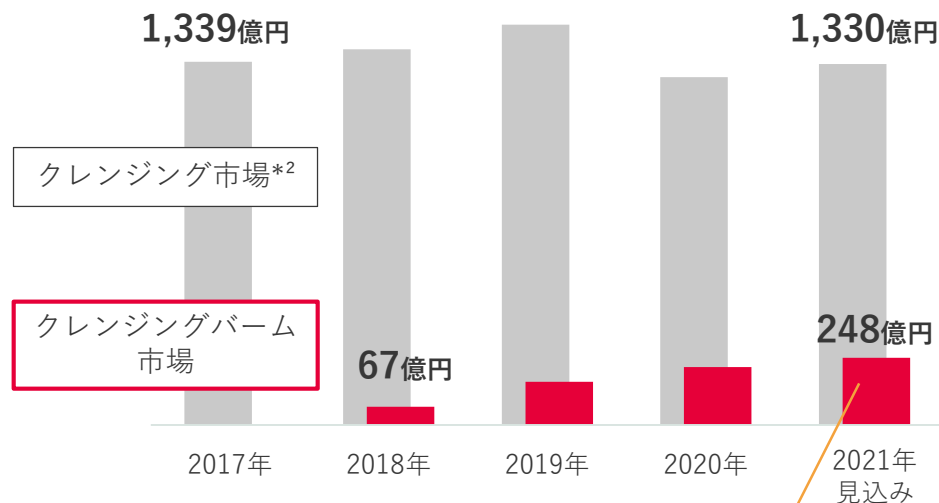


オールインワンスキンケアユーザーの割合は年々拡大



PERFECT ONE FOCUS  
スムーズウォータージェル  
投入により、ミニмумライフ世代の顧客獲得を図る

クレンジング市場\*2/クレンジングバーム市場



PERFECT ONE FOCUS  
スムーズクレンジングバーム  
により売上形成を図る

\* 1：新日本製薬調べ「オールインワン」タイプのスキンケア商品の現在使用状況 30代回答

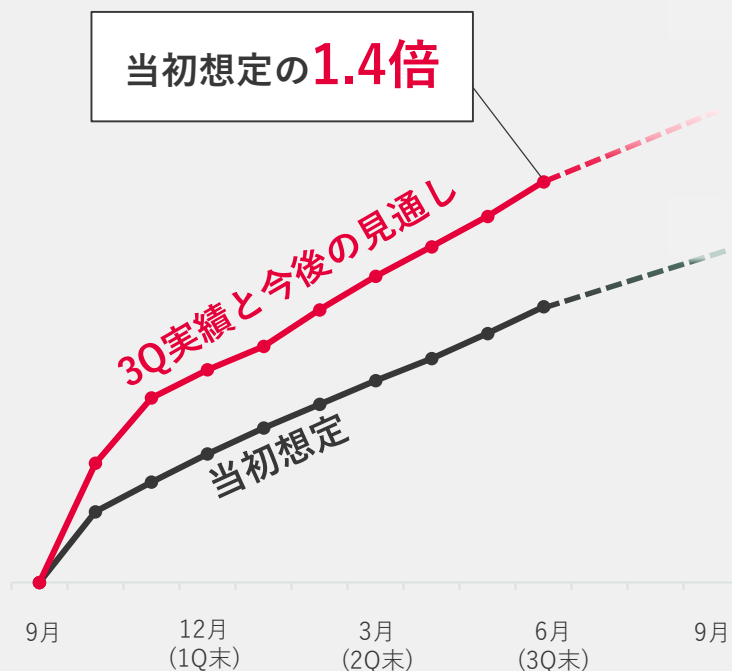
\* 2：クリームタイプ、ジェルタイプ、フォームタイプ、オイルタイプ、ウォータータイプ、シートタイム、バームタイプ、その他から構成される

出所：富士経済「化粧品マーケティング要覧2021」

- コールセンターによる積極的な商品提案により、アップセル・クロスセルは想定以上に好調な進捗
- 在宅率の高まりを背景に、コールセンターの受注成約率は、引き続き過去最高水準で推移



薬用リンクルストレッチジェル  
定期購入顧客数の推移



### 季節限定商品

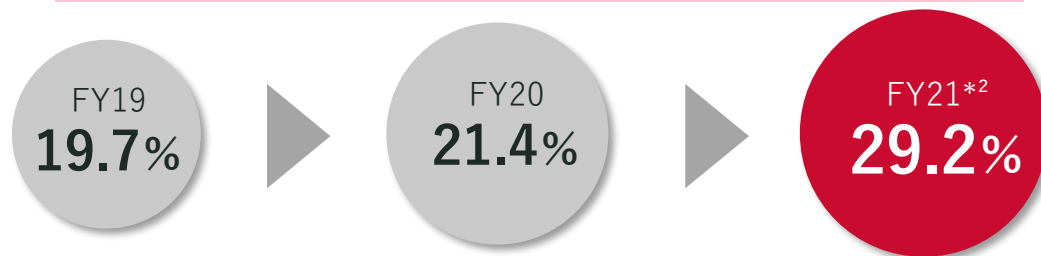


販売個数  
前年比 **1.2倍**



販売開始後  
**2週間で完売**

### コールセンターの受注成約率\*1



在宅率の高まりを背景に  
データベースマーケティングの精度向上により  
**受注成約率が大幅UP**

\*1：定期顧客に対する受注成約率  
\*2：3Qまでの成約件数÷受電件数で算出



- 国内では、アプリによるデジタルコミュニケーションの強化やアップセル・クロスセルを推進
- 中国では、TikTokへの公式出店を同業他社に先駆けて実現
- 「618」ではセット販売の強化とTikTokでのPR強化により、前年比1.8倍の売上を獲得

PERFECT ONE アプリ

売上高 前年同期比 5.4倍

デジタル化  
推進



肌診断コンテンツのテスト運用実施



中国大型ECイベント「618」

売上高 前年比 1.8倍

TikTok  
公式出店



TikTok  
ランキング  
1位



TikTok月間人気商品ランキング\*  
2部門（保湿クリーム、乳液カテゴリー）で1位を獲得

\*：販売個数、店舗評価、リピート率、コンバージョン率等を踏まえたTikTok特有の評価

- 株式会社フラット・クラフトの子会社化により、ニュートリションフードを新たにラインナップ
- 「未病」「予防」「健康増進」に加え、コロナ禍で注目される「自律的な健康管理」をテーマに機能性の高いヘルスケア商品やサービスの開発を推進

	スマートヘルスケア	ヘルスケア	ニュートリションフード
コンセプト	“自律したヘルスケア”を支える	“健康維持”や“悩みを解決”する	食によるボディメンテナンスサポート
ターゲット	ミニマムライフ～ミドル世代 	シニア世代 	ミニマムライフ～シニア世代 
商品			
販売チャンネル	ドラッグストア EC（専用サイト）	通信販売 EC	通信販売 EC 卸売販売



## 4 クロスセル強化と新規獲得商材の開発

## 5 新規事業の開発と育成

- スマートヘルスケアは“カラダマモルコミュニティ”の運営により「自律的な健康管理」について感度の高い顧客の需要を高め、事業を育成
- ヘルスケアは機能性表示食品を中心に広告投資を行い、新規獲得やクロスセルの強化を図る

### スマートヘルスケア

大切なものを守るため、からだのことを考える

## カラダマモルコミュニティ

Supported by BODY AURA

参加者数  
8,256名  
2021年7月19日時点



乳酸菌を摂取すると  
体にどんな良いことがあるの？

コメントする 拍手する 7

腸内環境を整えてくれるそうです

コメントする 拍手する 6

具体的な効果は知らないかも・・・

コメントする 拍手する 6

乳酸菌って体に良いよね～

コメントする 拍手する 7

コミュニティ内の掲示板イメージ

健康に関する情報発信や意見交換を促進し  
参加者の健康管理意識を高めていく

### ヘルスケア



新規顧客  
獲得



### クロスセル



2Q期間中のテスト販売を経て  
3Qより本格的に新規顧客獲得とクロスセルを推進

- MCTオイルをはじめ、高い機能性を持つオイル商品等を取り扱うフラット・クラフトの株式を取得
- 「食」によるボディメンテナンズのニーズの高まりを背景に、同社とのシナジー創出をねらう

### 会社概要

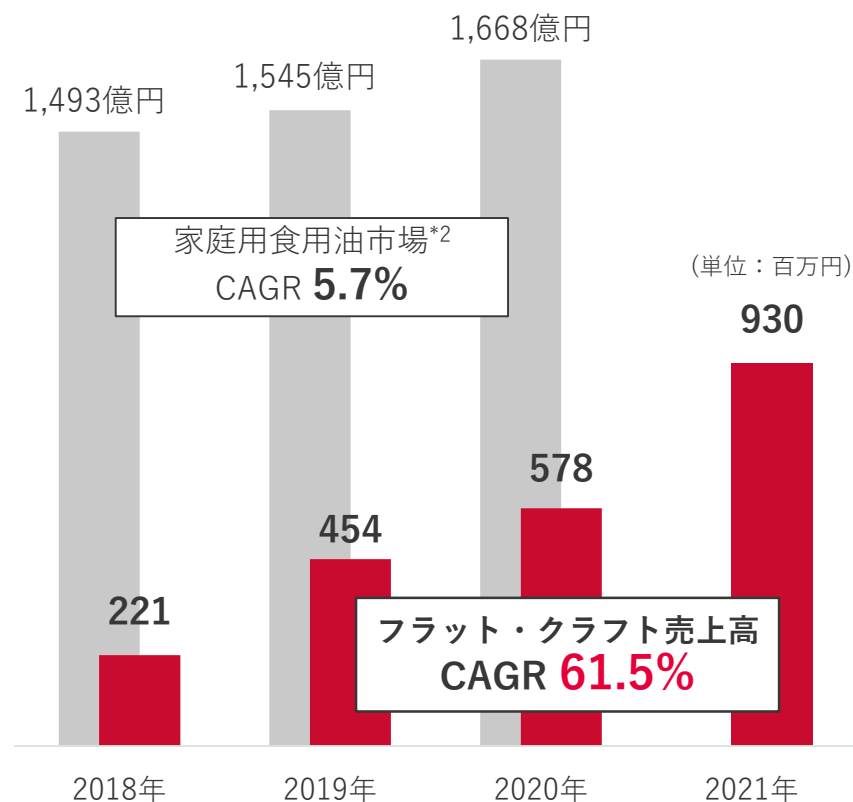


#### 株式会社フラット・クラフト

設立	2014年7月
資本金	3,510千円
純資産	244百万円 (2021年6月末時点)
総資産	429百万円 (2021年6月末時点)
事業内容	食品の輸入、卸及び販売
取扱商品	MCTオイル、GHEEオイル、バターコーヒー、アマニ油
販売経路	EC 卸売販売

- ✓ 6月末に特別目的会社\*1を通じ**全株式を取得済み**
- ✓ 当第3四半期決算より**連結決算を開始**

### 市場規模と業績推移



\* 1：株式会社フラット・クラフト準備会社

\* 2：食品産業新聞社2021年5月13日「家庭用食用油市場 初の1,600億円台に到達、内食増でキャノーラ油がカテゴリNo.1に」

## 5 新規事業の開発と育成

- 食用油市場の中で注目が集まるMCTオイルやGHEEなど、機能性の高い商品群をラインナップ
- 原料を海外から直接仕入れ、国内の生産委託先にて製造・充填し、輸入食品販売店やECで販売

### MCTオイル



中鎖脂肪酸(Medium Chain Triglyceride)のみで構成されるオイル。バージン・ココナッツオイルを蒸留製法により、化学的工工程や化学品を一切加えないナチュラルな製法で製造。

化学的加工・添加物0%



### EVERYDAY BUTTER COFFEE



グラスフェッドギーとMCTオイルをブレンド。粉末タイプのバターコーヒーやコーヒーに混ぜて使用するオイルタイプをラインナップ。

### GHEE EASY



ヨーロッパで自然放牧された牛の乳からできたグラスフェッド・バター100%を原料としているグラスフェッド・ギー。

オランダ Ghee Easy B.V.社  
と国内独占販売契約を締結

### Flaxseed Oil (アマニ油)



亜麻(あま)の種子からコールドプレス製法で丁寧に搾油したイタリア産のアマニ油。オメガ3系脂肪酸である $\alpha$ -リノレン酸を豊富に含む。

## 5 新規事業の開発と育成

- 両社の強みを掛け合わせることで販路を拡大し、新規顧客の獲得推進やクロスセルの強化を図る

それぞれの強みを活かし、  
お客さまの日常(365日、24時間)で必要とされる商品を提供



フラット・クラフト

### 530万件超の顧客データベース

- ✓ シニア世代の世代女性人口カバー率13%\*
- ✓ 売上の7割を構成する定期購入顧客

### 通信販売のノウハウ

- ✓ 全国のテレビ局・新聞等への広告出稿網
- ✓ コールセンター運営ノウハウと物流機能

### 卸売販売の営業基盤

- ✓ バラエティショップやGMSを中心とした卸売販売の営業基盤

4Qより  
テスト開始



### MCTオイルを中心に 高い機能性を持つ商材

- ✓ MCTオイル、GHEEオイル、バターコーヒー、アマニ油など、機能性が高く、日常に取り入れやすい商材

### 輸入食品販売店や 一般食品スーパー等の営業基盤

- ✓ 全国展開する輸入食品販売店や会員制倉庫型の外資系スーパーをはじめ、一般食品スーパー等への販売網を拡大中

\* : データベース537万人(2021年3月末時点)、60代以上66%、女性比率91%、60代以上女性人口2,424万人として計算(530万人×66%×91%/2,424万人)

## 4. ESGへの取り組み／ 新市場区分の選択



## 【E：環境】

### ■ 配送箱を環境に配慮した素材へ変更・サイズを変更

- ✓ 商品の配送箱を、環境に配慮した素材の森林認証紙へ変更
- ✓ 省資源化を目的として、年間約600万箱以上使用している配送箱のサイズ変更を実施  
最も出荷数の多いサイズでは、1箱あたり最大50%の紙を削減
- ✓ また、緩衝材は100%使用済みリサイクル紙を使用



サイズ変更をした配送箱の一例  
上：従来の配送箱  
下：サイズ変更後の配送箱

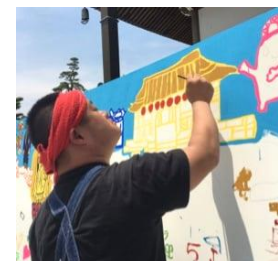


環境に配慮した素材を使用

## 【S：社会】

### ■ 配送箱に「アトリエブラヴォ」によるデザインを採用

- ✓ 「障害福祉サービス事業所JOY倶楽部」の  
アート集団「アトリエブラヴォ」によるデザインをヘルスケア商品用の配送箱に採用
- ✓ アトリエブラヴォの作品を採用することで、障がいのある方と社会とのつながりを応援



アトリエブラヴォの活動の様子



アトリエブラヴォのデザインを採用したヘルスケア商品の配送箱

## 【E：環境】

### ■ 主力商品オールインワンジェルの容器・化粧箱を環境に配慮した技術と素材へ変更\*1

- ✓ PERFECT ONEリブランディングに伴い、オールインワンジェルの新パッケージにグリーンナノ技術を採用\*1
- ✓ プラスチックにグリーンナノを配合することで、プラスチック燃焼時にCO2を約60%削減\*2
- ✓ 化粧箱には環境に配慮した素材の森林認証紙を採用
- ✓ 主力商品であるオールインワンジェルの容器と化粧箱を環境に配慮した技術と素材へ変更することで従来より大幅なCO2削減に貢献

\*1：今回はモイスチャージェル、スーパーモイスチャージェル、リフティングジェルに採用

\*2：従来の容器と比較した場合



## 【新市場区分の選択について】

### ■ プライム市場を選択する方針

- ✓ 新市場区分「プライム市場」の上場維持基準に適合していることを確認
- ✓ 本結果に基づき、新市場区分選択については取締役会で決議の上、東証が定める新市場区分への選択申請に係る所定の手続きを進める

# 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	4,158百万円〔2021年6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		
拠 点	福岡（本社）、東京オフィス、直営店11店舗、吉塚オフィス、物流センター		
グ ル ー プ 会 社	株式会社フラットクラフト準備会社、株式会社フラット・クラフト*		
売 上 高	337.2億円〔2020年9月期〕		
総 資 産	209億円〔2021年6月30日現在〕		

\*：6/30に株式会社フラットクラフト準備会社を通じて全株式を取得

## 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
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

\* 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2016年実績）

決算年月		2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月	2021年9月期3Q
売上高	百万円	28,372	31,210	33,570	33,728	25,289
経常利益	百万円	2,265	2,491	2,822	3,283	2,419
当期純利益/四半期純利益	百万円	1,477	1,751	1,824	2,122	1,624
資本金	百万円	220	250	3,826	3,826	4,158
発行済株式総数	株	1,003,630	1,009,630	21,611,300	21,611,300	21,855,200
純資産額	百万円	2,685	4,191	12,758	14,267	15,976
総資産額	百万円	8,560	9,491	18,575	19,956	20,905
自己資本比率	%	30.7	43.6	68.7	71.2	75.7
自己資本利益率	%	57.3	51.8	21.6	15.7	—
配当性向	%	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	11,535
従業員数(臨時雇用者除く)	名	346	361	354	330	—
1株当たり純資産額	円	261.97	409.58	590.37	662.97	—
1株当たり当期純利益	円	147.69	174.46	113.99	98.5	—
1株当たり配当額	円	30.50	35.00	17.50	30.00	—

過年度の経常利益は、会計方針の変更を遡及適用しています。

## < 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 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