



(令和 3 年)2021年 9 月期
決算補足説明資料

2021年11月12日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証一部

2021年 9月期

売上高 **33,899百万円** (前期比+0.5%)

営業利益 **3,424百万円** (前期比+2.8%) **※上場来最高益を継続**

- 化粧品は通信販売における新商品・限定商品販売の好調により、前期比+1.4%
- 4Q(7-9月)は新規獲得の推進やウェルネスフードへの参入により前年同期を上回る
- 投資効率重視による広告宣伝費の最適化とコスト効率化施策の進展により増益

2022年 9月期 計画

売上高 **37,000百万円** (前期比+8.1%*)

営業利益 **3,095百万円** (前期比▲9.6%*)

- 中期経営計画の初年度として、育成ブランドや新規事業開発への成長投資を重視し、トップライン成長基盤の構築を図る
- ドラッグストアを中心に店舗チャネルを拡大
- 収益力改善のため効率化施策等のコスト構造改革を推進

成長戦略

VISION2025 中期経営計画を発表

- 長期ビジョンの実現に向け、中期的な重点課題の推進と経営体制の強化に取り組む
- 事業ポートフォリオを拡充し、2025年に売上高50,000百万円をめざす

1 2021年9月期決算概要

2 事業の概況

3 2022年9月期計画

APPENDIX

1. 2021年9月期決算概要

- 化粧品は広告投資の最適化と店舗チャネルの回復遅れが要因となり計画未達だが、通販チャネルでの単価引き上げが貢献し、前期比+1.4%
- ヘルスケアは広告投資の抑制により前期を下回るも、ウェルネスフード参入により概ね計画通りの着地
- 各段階利益は、投資効率重視による広告宣伝費の最適化とオペレーションコストの低減により増益

(単位：百万円)

項目	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期		前期比		計画比 差異
		計画 (連結)	実績 (連結)	差異	増減率	
売上高	33,728	35,000	33,899	+171	+0.5%	▲1,100
化粧品	31,098	32,539	31,521	+423	+1.4%	▲1,017
ヘルスケア	2,630	2,460	2,378	▲252	▲9.6%	▲82
営業利益	3,329	3,500	3,424	+94	+2.8%	▲75
経常利益	3,283	3,460	3,414	+130	+4.0%	▲45
経常利益率	9.7%	9.9%	10.1%	0.4pt	—	0.2pt
当期純利益	2,122	2,300	2,317	+195	+9.2%	+17

決算概要-補足データ

※2021年第3四半期より連結決算に移行

- 通信販売では化粧品が前期比を上回るも、ヘルスケアが下回ったことで前期比+0.2%
- 国内外EC売上高は、前期比+19.5%と増収をけん引
- マーケティング投資は、投資効率の最適化を図ったことで投資計画を下回る
- 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により前期比・計画比ともに下回る

(単位：百万円)

項目	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期		前期比		計画比 差異
		計画(連結)	実績(連結)	差異	増減率	

<チャンネル別売上高>

通信販売	30,875	31,213	30,930	+54	+0.2%	▲283
直営店舗・卸売販売	2,145	2,836	2,054	▲90	▲4.2%	▲781
海外販売	707	950	914	+207	+29.4%	▲35

<国内外EC売上高>

国内外EC売上高	3,444	4,477	4,117	+672	+19.5%	▲360
----------	-------	-------	-------	------	--------	------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	10,079	10,846	9,908	▲170	▲1.7%	▲937
-------	--------	--------	-------	------	-------	------

<オペレーションコスト>

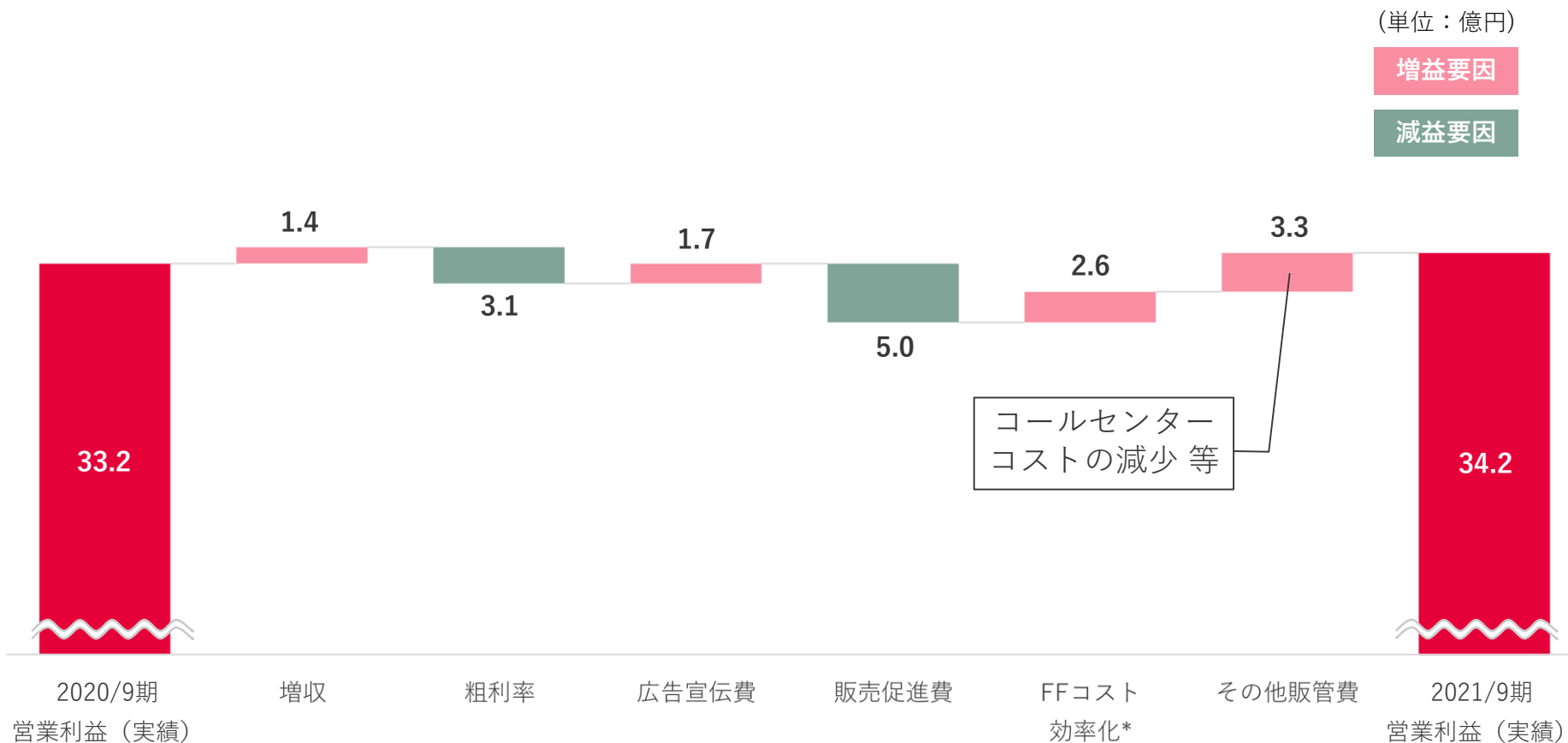
FFコスト*	4,194	4,109	3,935	▲258	▲6.2%	▲174
コールセンターコスト	2,857	3,070	2,588	▲269	▲9.4%	▲482

*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

決算概要-営業利益増減要因分析（前期比）

※2021年第3四半期より連結決算に移行

- 販売促進費は、既存顧客に対するアップセルやクロスセル等の販促を強化したことで増加
- 決済手数料を中心としたFFコスト効率化とコールセンターコストの減少が増益に貢献

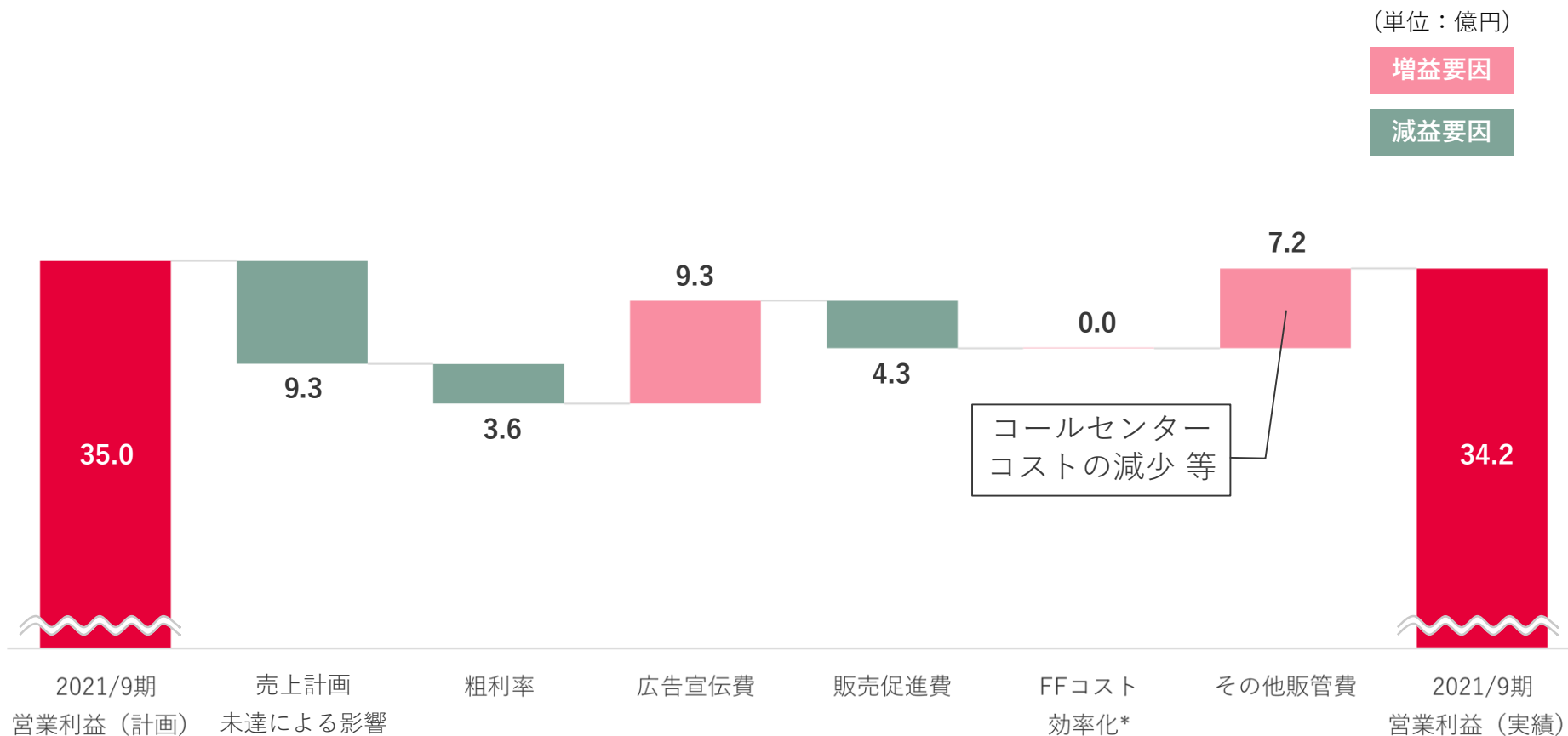


*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

決算概要-営業利益増減要因分析（計画比）

※2021年第3四半期より連結決算に移行

- 広告宣伝費は、販売促進費への一部振替えと投資の最適化により計画比▲9.3億円
- その他販管費では、入電数が想定を下回ったことでコールセンターコストが計画比▲4.8億円



*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

バランスシートの状況

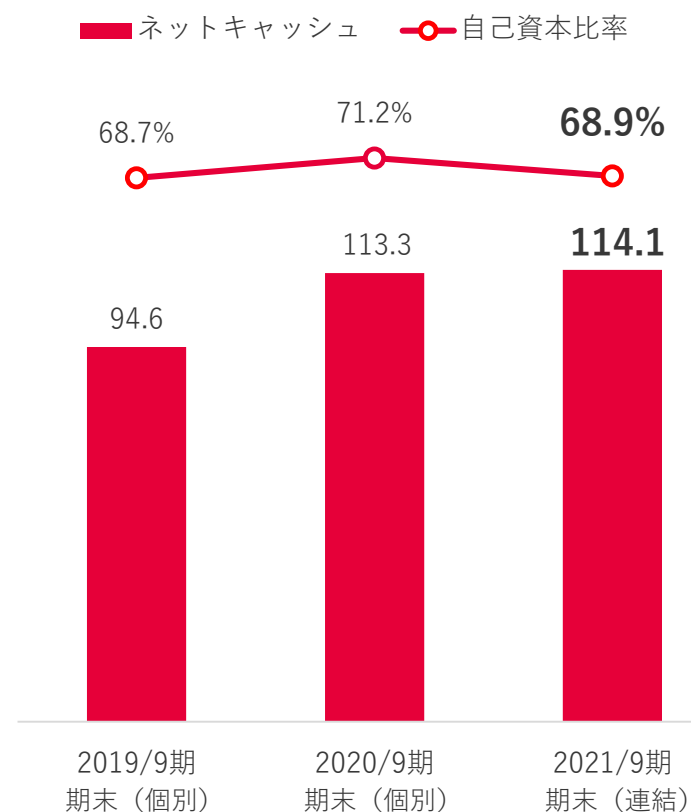
※2021年第3四半期より連結決算に移行

■ 引き続き安定した財務基盤を堅持し、積極的な成長投資のための余力を確保

(単位：百万円)

項目	<参考> 2019/9期 (個別)	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期 (連結)	前期比 差異
流動資産	14,693	16,211	18,528	+2,316
現預金	10,576	12,271	13,652	+1,380
売掛債権	2,913	2,607	3,196	+588
棚卸資産	1,063	1,193	1,404	+211
固定資産	3,882	3,744	4,669	+924
総資産	18,575	19,956	23,197	+3,241
負債	5,817	5,688	7,023	+1,334
買入債務	416	509	527	+17
有利子負債	1,109	936	2,238	+1,302
純資産	12,758	14,267	16,174	+1,907
自己株式	—	▲299	▲852	▲552
負債純資産合計	18,575	19,956	23,197	+3,241

(単位：億円)



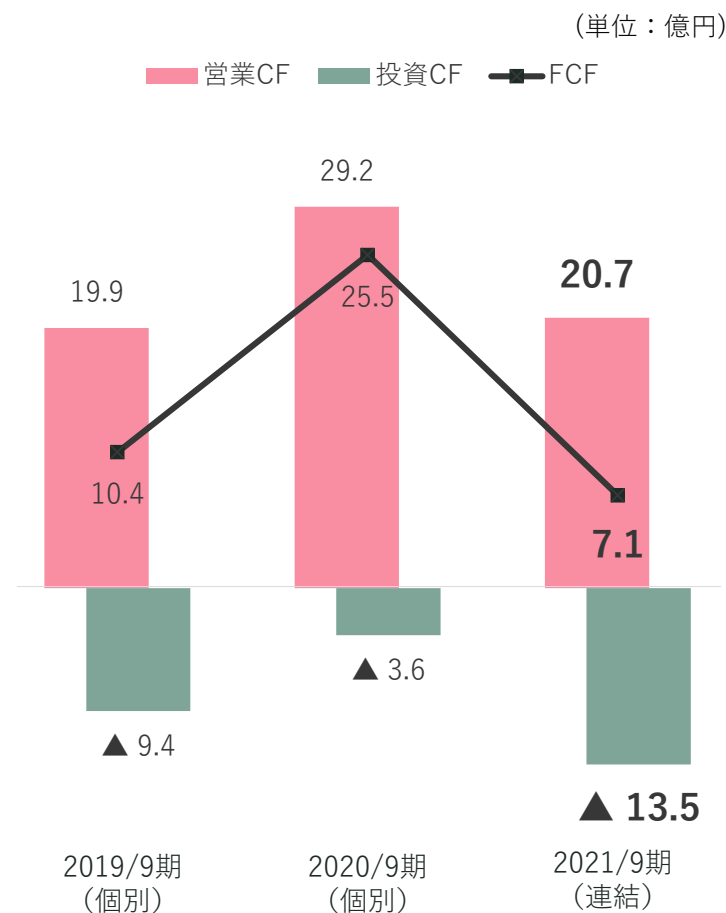
キャッシュフローの状況

※2021年第3四半期より連結決算に移行

■ フラット・クラフトの子会社化により投資キャッシュフローが大幅に増加

(単位：百万円)

項目	<参考> 2019/9期 (個別)	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期 (連結)	前期比 差異
営業 C F	1,992	2,920	2,071	▲848
投資 C F	▲943	▲367	▲1,359	▲992
有形固定資産取得	▲268	▲268	▲102	+165
無形固定資産取得	▲176	▲80	▲68	+12
投資有価証券取得	▲381	▲54	▲45	+9
連結の範囲の変更を伴う 子会社株式の取得	—	—	▲1,218	▲1,218
F C F	1,048	2,553	712	▲1,841
財務 C F	6,567	▲851	672	+1,523
借入金の収入/返済	▲175	▲173	1,220	+1,393
株式発行収入	7,096	—	664	+664
自己株式取得	—	▲300	▲581	▲281
配当金支払い額	▲353	▲377	▲642	▲264



2. 事業の概況

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、
 カテゴリ・ターゲット世代別に課題を特定し、各戦略を推進してきました

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"> ✓ リンクルストレッチジェルへのアップセル推進 ✓ コールセンターによる季節限定品等のクロスセル強化 ✓ 投資効率が好調な新商材への投資拡大
	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"> ✓ PERFECT ONEのリブランディング、商品拡充 ✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化
	ミニマムライフ		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ブランド「PERFECT ONE FOCUS」の投入 ✓ ドラッグストアチャネルの開拓 ✓ 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
	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"> ✓ 中国：SNS展開を軸とした20代へのプロモーション強化 ✓ ASEAN/北米：販路の拡大とブランド認知の向上
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"> ✓ 機能性表示食品による新規顧客獲得 ✓ 化粧品購入顧客へのウェルネスフード等のクロスセル強化
	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"> ✓ スマートヘルスケア事業の育成 ✓ フラット・クラフト子会社化によるウェルネスフードへの参入

1Q

2Q

3Q

4Q

化粧品



薬用リンクルストレッチジェル

高単価な新商品の投入
アップセルの推進

Pick UP!



デジタル
マーケティングの強化



コールセンターによる
クロスセル強化

Pick UP!



投資効率が好調な
新商品への投資拡大

Pick UP!

若年層向け
新ブランドの投入

Pick UP!



ヘルスケア



スマートヘルスケア事業
立ち上げ・育成

F L A
+ C R
A F +



フラット・クラフトの子会社化による
ウェルネスフードへの参入

Pick UP!



中国への展開開始

リンクルストレッチジェルのアップセル推進と コールセンターによるクロスセル強化

- リンクルストレッチジェルは、アップセル好調により購入単価上昇に貢献
- コールセンターでの商品提案の強化により、季節限定商品のクロスセルが好調に推移

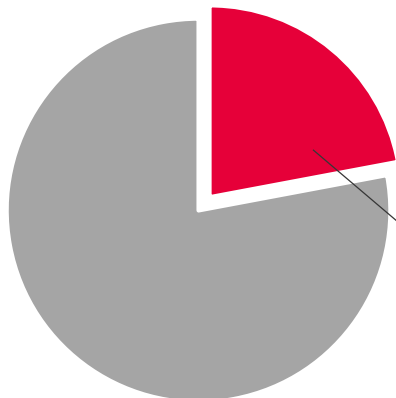
日本初*
登場

シワ改善 × 美白
オールインワンジェル



パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル

オールインワンジェル売上構成比



- 薬用リンクルストレッチジェル
- その他オールインワンジェル

発売初年度にして、
**オールインワンジェル売上の
22%を占めるまでに拡大**

季節限定商品の売上が好調



SPナイトクリーム
過去最高の販売個数達成



SPUVプロテクトパウダー
販売開始後2週間で完売



SPピーリングジェル
毎年大人気の夏季限定品



オイルインジェルウォッシュ
通販にて過去最速で完売

* : 日本で初めて有効成分ビタミンPPを配合した薬用化粧品を発売 (2020年9月時点 新日本製薬調べ)

新規顧客獲得に向けた取り組み ークッションファンデーションへの投資拡大ー

- 新規顧客獲得の商品としてオンオフともに広告投資を実施し、投資効率が良化
- オールインワンジェルへの投資を継続しつつ、クッションファンデーションへの投資を強化する計画

新規顧客獲得
商品の開発

大好評につき新色追加!

しっかりカバー^{※1}で
仕上がりツヤ感

パーフェクトワン
グロウ&カバー
クッションファンデーション

※1:メイクアップ効果による ※写真はイメージです

User's voice

手が汚れない
のがいい!

カバー力があるのに
マスクに付きづらい!

簡単なのにキレイな
仕上がり嬉しい!

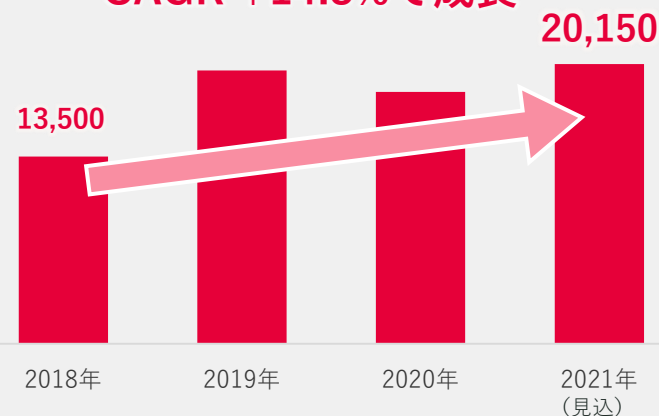
お喜びの声が続々!
定番商品化以降も大好評!



クッションファンデーション市場* (単位: 百万円)

ファンデーション市場はコロナの影響で低迷するが
クッションファンデーション市場は

CAGR +14.3%で成長



新規顧客獲得に向け広告投資を強化

オールインワンジェルとのクロスセル強化による
購入単価引き上げと定期顧客づくりを推進

新ブランド「パーフェクトワン フォーカス」の立ち上げ

- 新ブランド「パーフェクトワン フォーカス」を立ち上げ、2アイテムの販売を開始
- ECとドラッグストアへ展開、ドラッグストアは約3,300店舗に導入
- ブランドCMへの中島健人さん起用等により、ミニマムライフ世代への認知と事業拡大をめざす



EC、ドラッグストアでの展開



約3,300店舗導入

@cosme TOKYOでポップアップイベントを実施



スムーズウォータージェル
2,700円 (税抜)



スムースクレンジングバーム
2,700円 (税抜)

- フラット・クラフトを子会社化し、ウェルネスフード領域へ参入
- Z世代のユーザーが多いコスメ通販アプリ「NOIN」を運営するノイン株式会社と資本業務提携

フラット・クラフトの子会社化

 **新日本製薬**

530万件超の
顧客データベース



F L A
+ C R
A F +

フラット・クラフト

MCTオイルなど
高い機能性を持つ商材



化粧品購入顧客へのクロスセルを推進

ノインと資本業務提携

ノイン株式会社

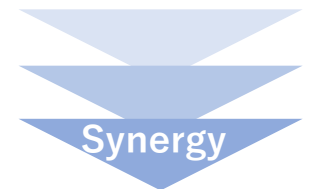
事業内容 コスメ通販アプリ「NOIN」の運営

- ・ 高いSNSマーケティング力を持つ

(Instagram公式アカウントフォロワー 24.5万人)

特 長

- ・ 化粧品の情報感度が高いZ世代*のユーザーを保有
- ・ 化粧品業界のDXを進め事業を拡大



- ①ノインが持つ顧客データベースを活用したZ世代*向けの商品開発
- ②人材交流によるSNSマーケティングノウハウの習得・活用

* : 1990年代後半から2000年代に生まれた世代 (10~25歳程度)

3. 2022年9月期計画

- 積極的なマーケティング投資と新商品や新サービス開発への投資により、各段階利益は減益の計画
- 一方、売上高はパーフェクトワン フォーカスやヘルスケア事業の拡大により+8.1%の成長を見込む

(単位：百万円)

項目	2021/9期 (従来基準)	2022/9期 計画 (新収益認識基準)	通期計画の 前期比増減率
売上高	33,899	37,000	+9.1%
化粧品	31,521	34,052	+8.0%
ヘルスケア	2,378	2,947	+23.9%
営業利益	3,424	3,095	▲9.6%
経常利益	3,414	3,020	▲11.5%
経常利益率	10.1%	8.2%	—
当期純利益	2,317	2,067	▲10.8%

<参考> 2021/9期 (新収益認識基準)	2022/9期 計画 (新収益認識基準)	通期計画の 前期比増減率
34,232	37,000	+8.1%
31,840	34,052	+6.9%
2,392	2,947	+23.2%
3,424	3,095	▲9.6%
3,414	3,020	▲11.5%
10.0%	8.2%	—
2,317	2,067	▲10.8%

- 通信販売は、積極的なマーケティング投資を実施しデータベースの拡大を図る
- 直営店舗・卸売販売は、ドラッグストアを中心に拡大
- 国内外ECは、中国を中心とした海外ECを拡大し+30.0%を見込む

(単位：百万円)

項目	2021/9期 (従来基準)	2022/9期 計画 (新収益認識基準)	通期計画の 前期比増減率
----	-------------------	----------------------------	-----------------

<チャンネル別売上高>

通信販売	30,930	32,143	+3.9%
直営店舗・卸売販売	2,054	3,516	+71.1%
海外販売	914	1,340	+46.5%

<国内外EC売上高>

国内外EC売上高	4,117	5,399	+31.2%
----------	-------	-------	--------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	9,908	10,169	+2.6%
販売促進費	3,853	5,066	+31.5%

<オペレーションコスト>

FFコスト	3,935	4,109	+4.4%
コールセンターコスト	2,588	2,857	+10.4%

<参考> 2021/9期 (新収益認識基準)	2022/9期 計画 (新収益認識基準)	通期計画の 前期比増減率
31,272	32,143	+2.8%
2,045	3,516	+71.9%
914	1,340	+46.5%
4,153	5,399	+30.0%
9,908	10,169	+2.6%
3,853	5,066	+31.5%
4,276	4,109	▲3.9%
2,588	2,857	+10.4%

- 2022年9月期から新収益認識基準を適用
- 2021年9月期実績に新収益認識基準を適用すると、売上高が+3.3億円となるが営業利益は影響なし

<主な変更点>

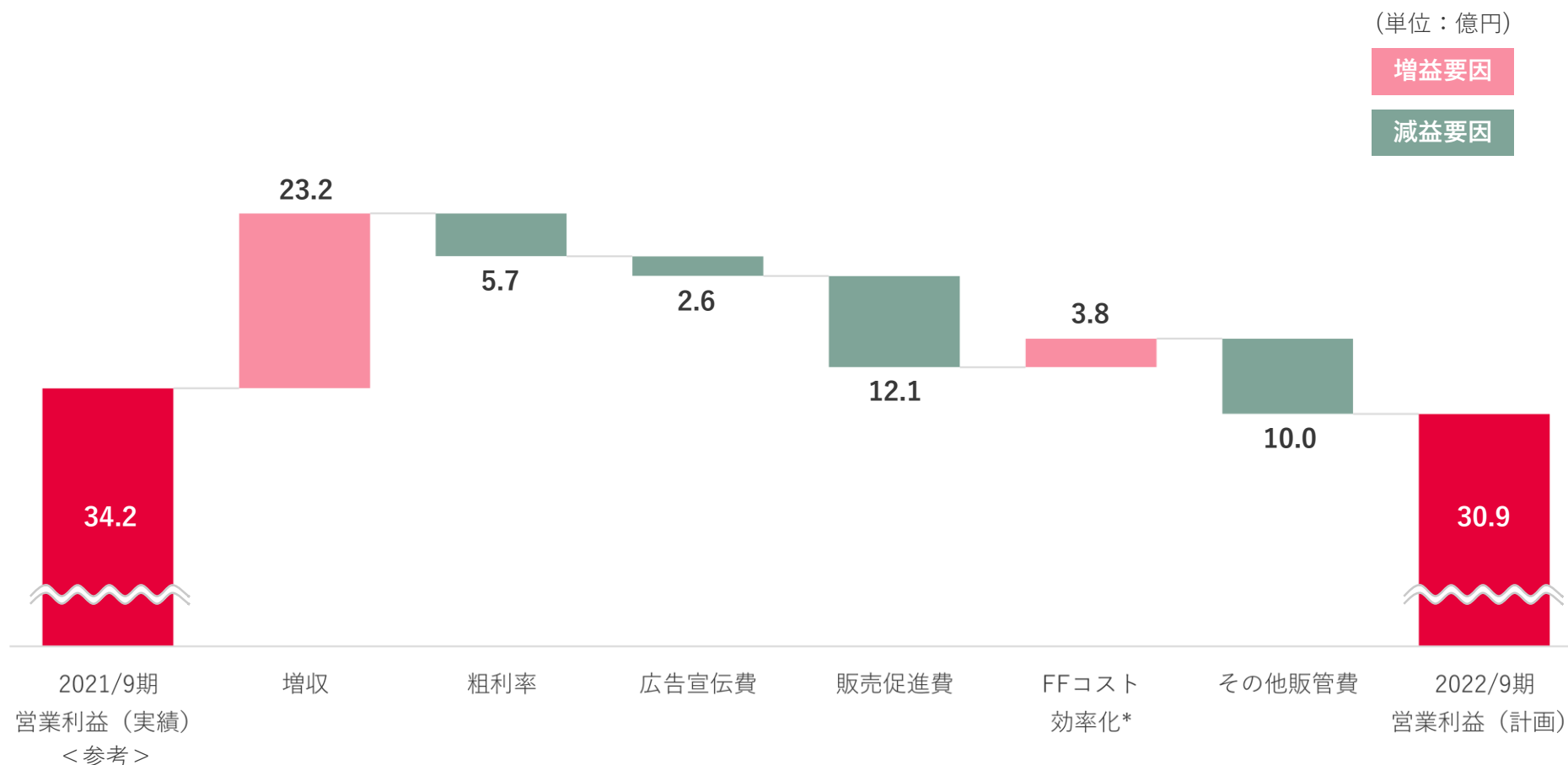
- ① 返品調整引当金は、売上総利益ではなく売上高と原価に計上
- ② 送料有料化に伴う送料収入は、FFコストではなく売上高に計上

	2021/9期			変更点
	新収益認識基準適用前	新収益認識基準適用後	差異	
売上高	33,899	34,232	+332	①返品調整引当金による影響 ②送料収入による影響
原価	5,439	5,435	▲4	①返品調整引当金による影響
売上総利益	28,460	28,797	+337	
返品調整引当金繰入額	3	0	▲3	①返品調整引当金による影響
差引売上総利益	28,456	28,797	+340	
FFコスト	3,935	4,276	+340	②送料収入による影響
その他販管費	21,096	21,096	-	
営業利益	3,424	3,424	-	

2022年9月期計画-営業利益増減要因分析

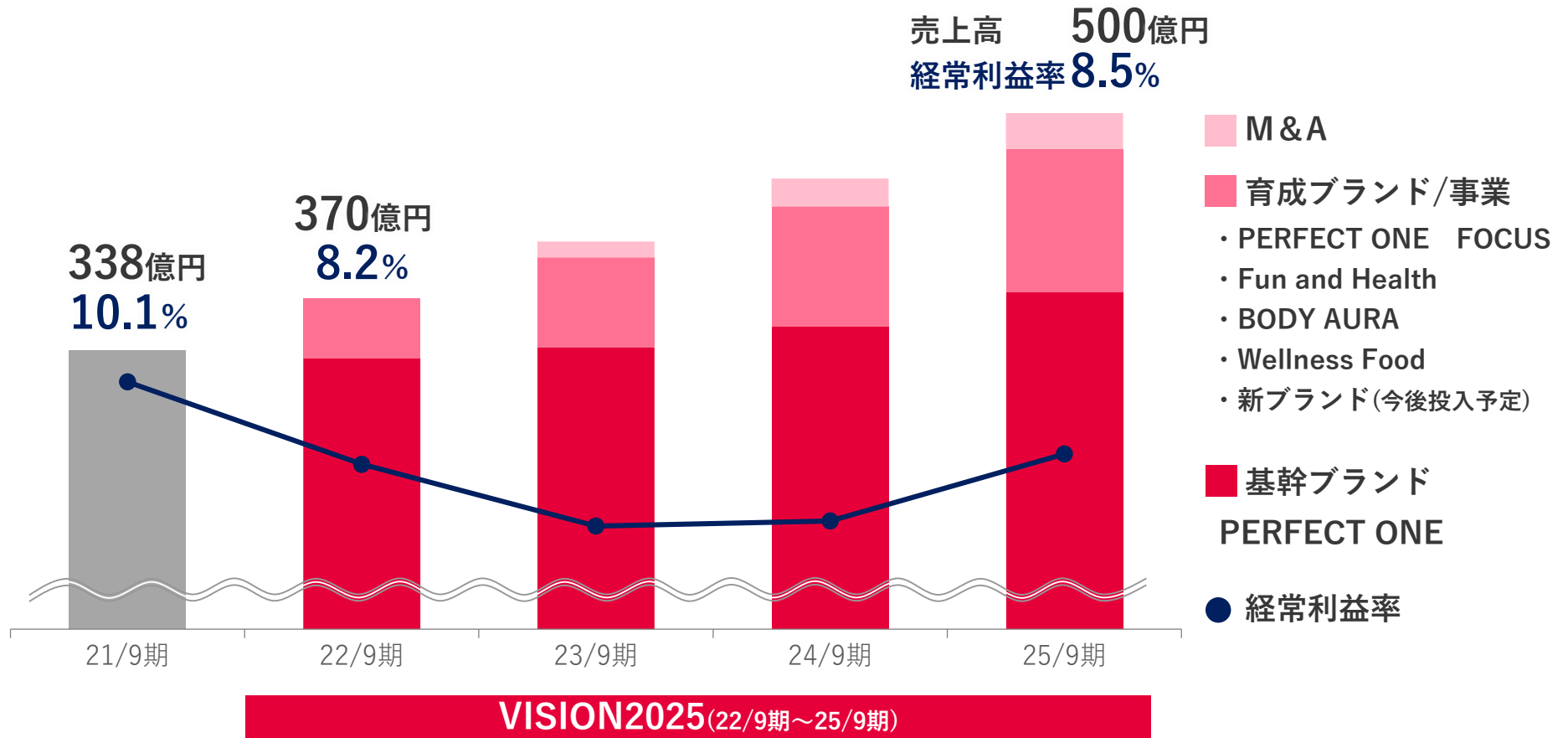
(2021年9期実績は新収益認識基準適用)

- 国内外ECと直営店舗・卸売販売チャネルの売上拡大による増収を見込む
- 中期経営計画の達成に向けて、積極的なマーケティング投資を実施する計画



* : 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

2022年9月期は、中期経営計画「VISION2025」の初年度として、
育成ブランドや新規事業開発への投資を優先し、**事業の育成と成長力引き上げ**を推進



- 2022年9月期は、1株当たり配当金30.0円を予想

(単位：円)

(円/株)	2019/9期 (個別)	2020/9期 (個別)	2021/9期 予想 (連結)	2022/9期 予想 (連結)
1株当たり当期純利益 *1	113.99	98.50	107.45	96.60
1株当たり配当金	17.50	30.00	32.50	30.00
配当性向	20.7%*2 (15.4%)*3	30.5%	30.2%	31.1%

*1 当期純利益 ÷ 期中平均株式数で算出

*2 配当総額 ÷ 当期純利益で算出

*3 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

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		
拠点	福岡（本社）、東京オフィス、直営店8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		
売上高	338.9億円*〔2021年9月期〕		
総資産	231.9億円*〔2021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
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(連結)
売上高	百万円	28,372	31,210	33,570	33,728	33,899
経常利益	百万円	2,265	2,491	2,822	3,283	3,414
当期純利益	百万円	1,477	1,751	1,824	2,122	2,317
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	16,174
総資産額	百万円	8,560	9,491	18,575	19,956	23,197
自己資本比率	%	30.7	43.6	68.7	71.2	68.9
自己資本利益率	%	57.3	51.8	21.6	15.7	14.5
配当性向	%	20.7	20.1	15.4	30.5	30.2
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,372	1,415	1,992	2,920	2,071
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲280	▲420	▲943	▲367	▲1,359
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,546	▲419	6,567	▲851	672
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	13,652
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	346	361	354	330	309
1株当たり純資産額	円	261.97	409.58	590.37	662.97	747.07
1株当たり当期純利益	円	147.69	174.46	113.99	98.5	107.45
1株当たり配当額	円	30.50	35.00	17.50	30.00	32.5

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 経営推進室

TEL:092-303-8318 FAX:092-720-5819

ご質問につきましては、新日本製薬HP お問い合わせフォームよりご連絡ください。

順次ご返信いたします。

<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/contact/>



新日本製薬