



**新日本製薬**

**(令和 4 年)2022年 9 月期第 2 四半期  
決算補足説明資料**

**2022年 5 月 9 日**

新日本製薬 株式会社  
証券コード：4931  
東証プライム

# 2022年9月期第2四半期 決算発表サマリー

## 売上高

**売上高 18,001百万円** (前年同期比+7.4%\*)

- 上期として過去最高の売上高を記録 (連結効果を除いても過去最高の上期売上高)
- 新日本製薬 単体の四半期売上高成長率(1-3月)でも+4.7%と成長を継続\*
- 新規顧客獲得の好調とリピート顧客の単価上昇により、通信販売が増収をけん引

## 費用 ／ 利益

**営業利益 1,675百万円** (前年同期比+19.8%)

- 売上高の伸長による増収効果が増益を大きくけん引し、上場来上期最高益を記録
- 1Qに引き続き、投資効率を見極めながら攻めのマーケティング投資を実行
- 利益は計画を上回る進捗だが、下期の投資拡大を想定し通期計画を据え置く

## 2Q事業 ハイライト

- PERFECT ONE クッションファンデーションによる新規顧客獲得が1Qに続き好調
- PERFECT ONE FOCUS 展開店舗数増とEC好調により販売規模が拡大
- Fun and Health 好調につきマーケティング投資を増額し、新規顧客獲得が拡大
- 育成ブランドとしてフェムケア領域での事業を新たに開始

\* : 新収益認識基準を適用した2021年9月期実績と比較

# INDEX

1. 第2四半期決算概要
2. 第2四半期事業ハイライト
3. 2022年9月期計画
4. ESGへの取り組み

## APPENDIX

# 1. 第2四半期決算概要

## 第2四半期決算概要

上期として**過去最高の売上高**を記録し、**前年同期比+7.4%**。**連結効果を除く成長率でも+5.1%**  
 増収効果により各段階利益が前年同期を大きく上回り、**経常利益率は9.4%へ上昇**

(単位：百万円)

項目	<参考> 2021/9期 上期(個別) 従来基準	<参考> 2021/9期 上期(個別) 新収益認識基準	2022/9期上期(連結) 新収益認識基準		前年同期比		計画比 差異
			計画	実績	差異	増減率	
売上高	16,575	16,759	18,233	18,001	+1,241	+7.4%	▲232
化粧品	15,503	15,675	16,763	16,417	+742	+4.7%	▲345
ヘルスケア	1,072	1,084	1,470	1,583	+499	+46.0%	+112
営業利益	1,398	1,398	1,215	1,675	+277	+19.8%	+459
経常利益	1,430	1,430	1,166	1,694	+263	+18.4%	+527
経常利益率	8.6%	8.5%	6.4%	9.4%	+0.9pt	—	+3.0pt
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	965	965	794	1,137	+171	+17.7%	+342

## 第2四半期決算概要－補足データ

通信販売は**新規顧客獲得が引き続き好調で増収をけん引**、海外販売は中国・ASEANに進捗遅れ  
 コストでは**マーケティング投資を拡大(前年同期比+2.7億円)**した一方、オペレーションコストは圧縮

(単位：百万円)

項目	<参考> 2021/9期 上期(個別) 従来基準	<参考> 2021/9期 上期(個別) 新収益認識基準	2022/9期上期(連結) 新収益認識基準		前年同期比		計画比 差異
			計画	実績	差異	増減率	
<チャンネル別売上高>							
通信販売	15,286	15,470	16,026	16,392	+921	+6.0%	+365
直営店舗・卸売販売	855	855	1,610	1,221	+366	+42.8%	▲389
海外販売	433	433	595	387	▲46	▲10.7%	▲208
<国内外EC売上高>							
国内外EC売上高	1,946	1,966	2,604	2,400	+434	+22.1%	▲203
<マーケティング投資>							
広告宣伝費	5,270	5,270	5,347	4,991	▲278	▲5.3%	▲356
販売促進費	1,795	1,795	2,528	2,346	+550	+30.7%	▲181
<オペレーションコスト>							
FFコスト*	1,961	2,145	2,052	2,108	▲36	▲1.7%	+55
コールセンターコスト	1,268	1,268	1,417	1,245	▲23	▲1.8%	▲172

\*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

# [参考]四半期売上高のコンディション

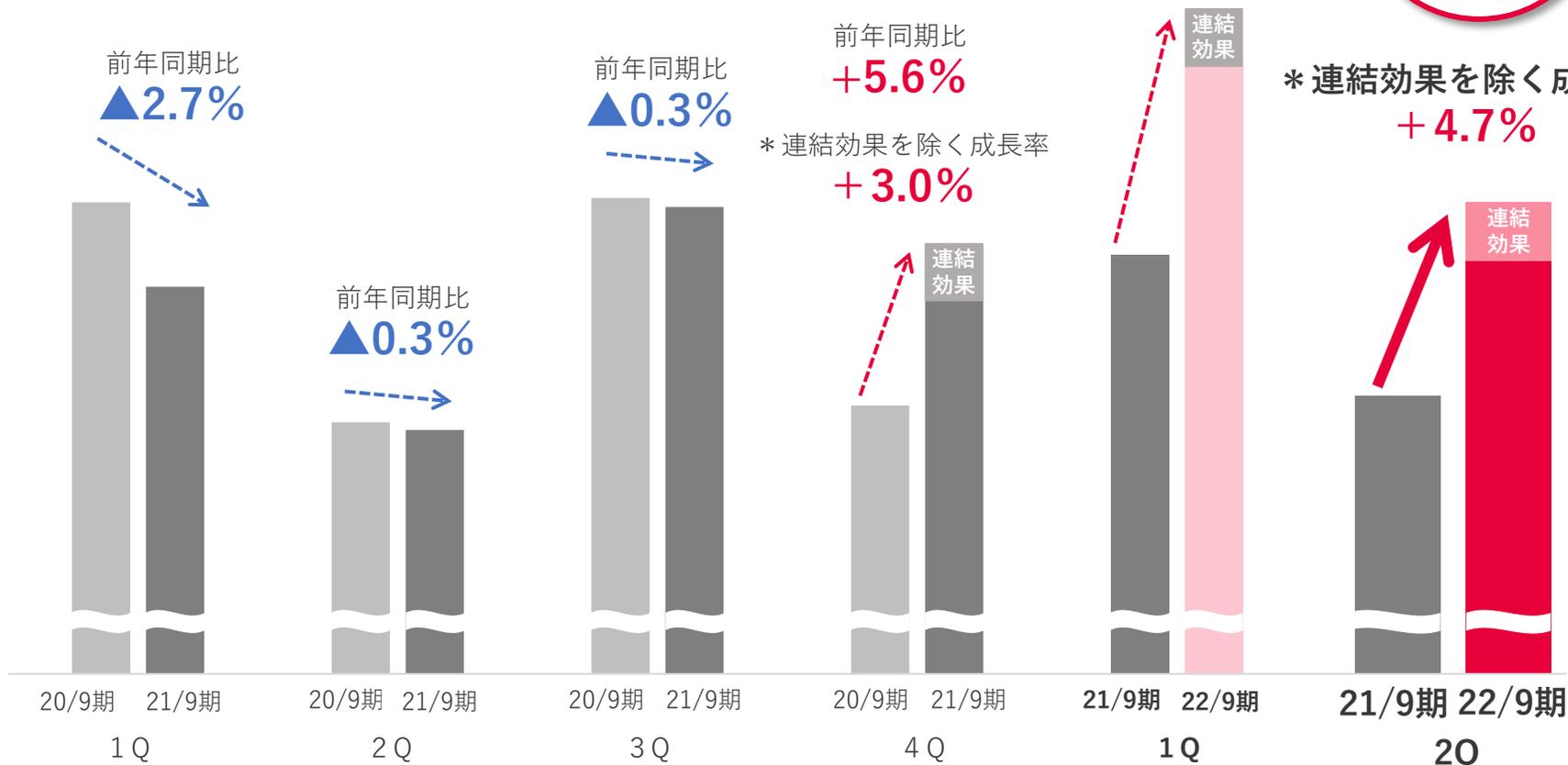
海外販売の進捗が遅れながらも、  
通信販売が引き続き好調で**高水準の四半期売上高成長率を継続**

前年同期比  
**+8.1%**

\* 連結効果を除く成長率  
**+5.6%**

前年同期比  
**+6.7%**

\* 連結効果を除く成長率  
**+4.7%**



[新収益認識基準]

# 第2四半期決算概要－営業利益増減要因分析

21/9期 上期実績は新収益認識基準適用

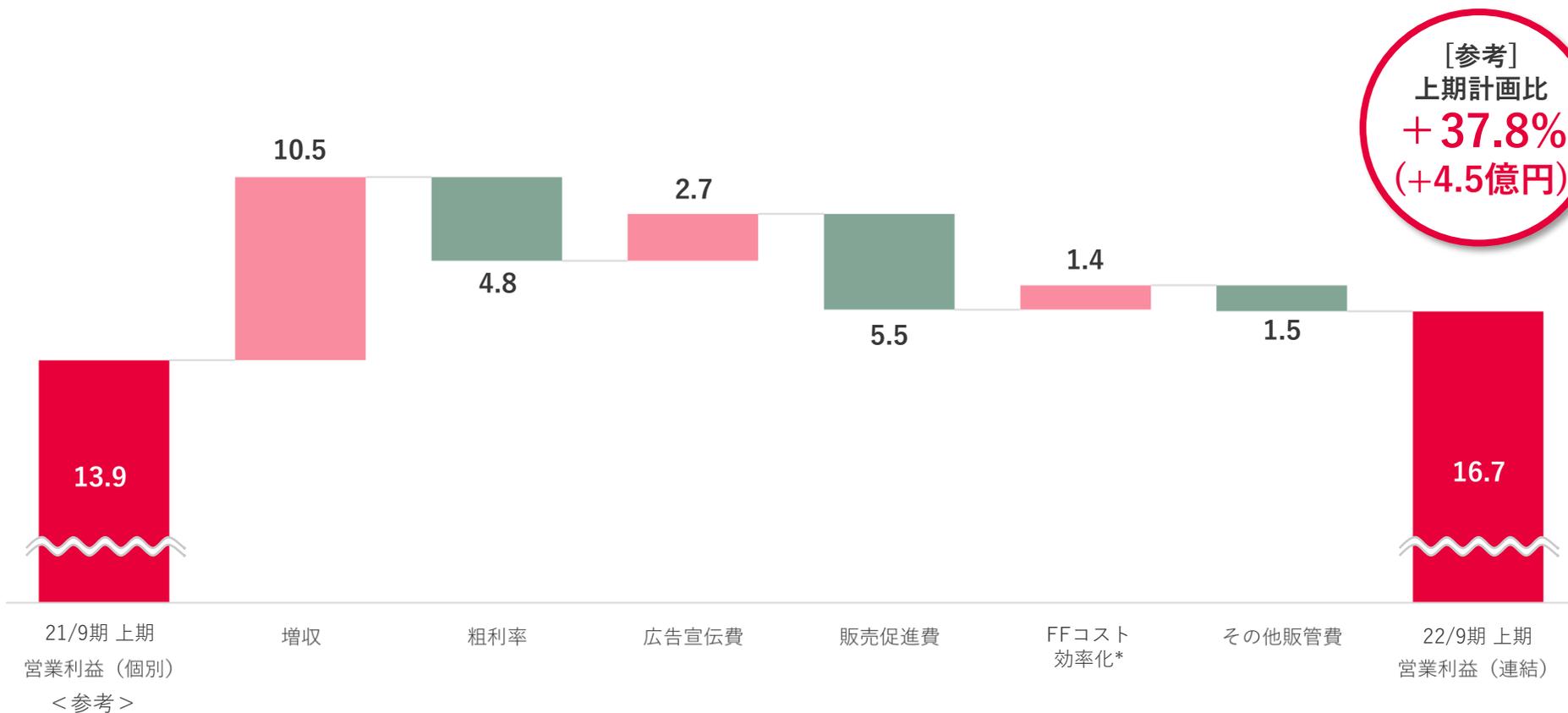
通信販売チャネルの好調な進捗が、増収効果10.5億円を大きくけん引

(単位：億円)

マーケティング投資の増額が2.7億円の減益要因だが、利益は上期計画を4.5億円上回る進捗

増益要因

減益要因



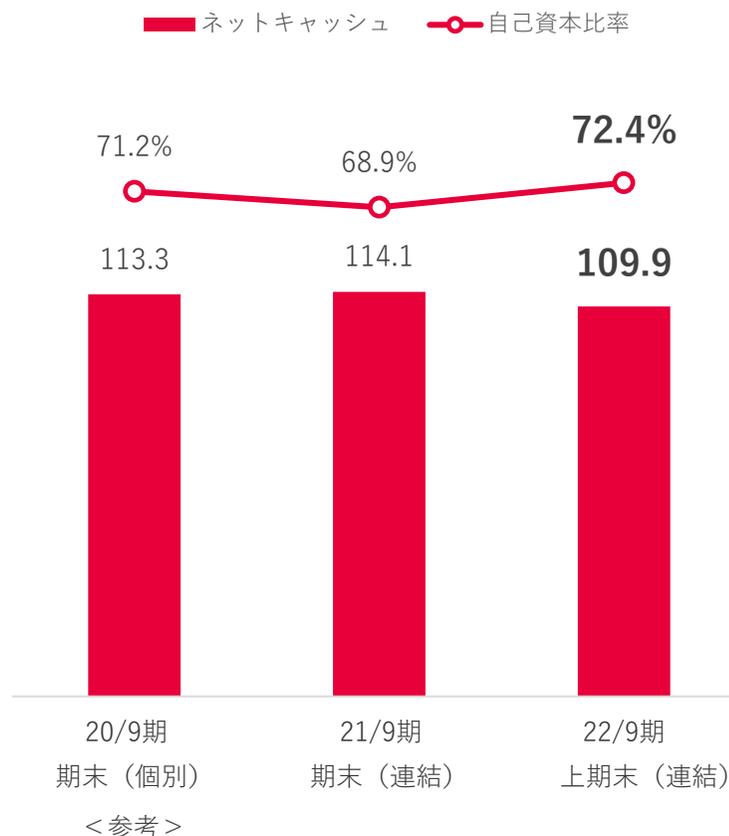
\*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

# バランスシート of 状況

(単位：百万円)

項目	2020/9期 期末 (個別)	2021/9期 期末 (連結)	2022/9期 上期末時点 (連結)	前期末比
流動資産	16,211	18,528	18,096	▲431
現預金	12,271	13,652	13,037	▲614
売掛債権	2,607	3,196	2,788	▲407
棚卸資産	1,193	1,404	1,941	+537
固定資産	3,744	4,669	4,700	+30
総資産	19,956	23,197	22,796	▲400
負債	5,688	7,023	6,135	▲887
買入債務	509	527	531	+3
有利子負債	936	2,238	2,039	▲199
純資産	14,267	16,174	16,661	+487
自己株式	▲299	▲852	▲752	+99
負債純資産合計	19,956	23,197	22,796	▲400

(単位：億円)

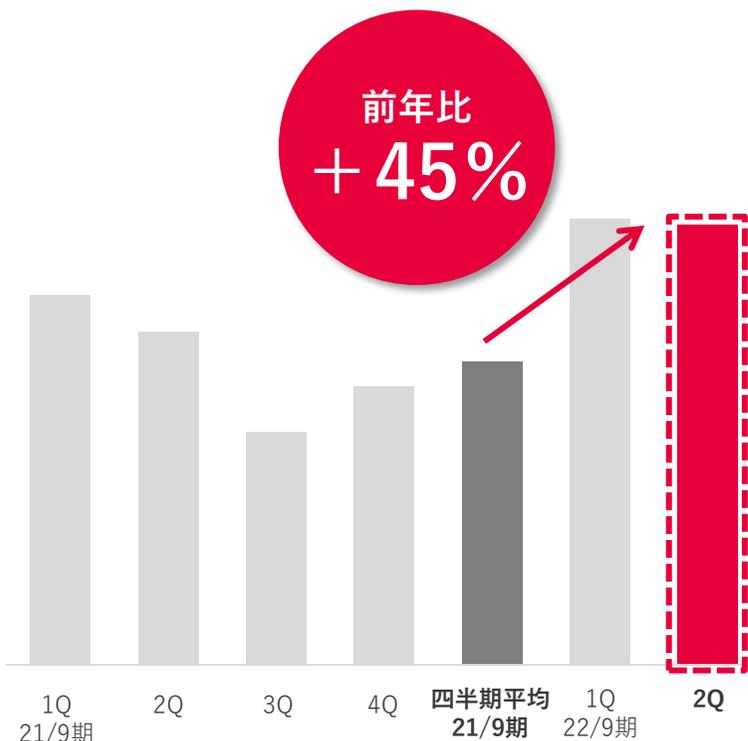


## 2. 第2四半期事業ハイライト

# PERFECT ONE

## 新規顧客獲得が1Qに続き好調、新商品投入で新規顧客獲得を加速

通信販売\*における新規顧客獲得件数の推移



前年比  
**+45%**

クッションファンデーションが  
1Qに続き**新規顧客獲得増をけん引**

2022.04.15 新登場  
薬用リンクル&カバー  
クッションファンデーション



**POINT1**  
メイク中も  
シワ改善  
×  
美白ケア

**POINT2**  
高い  
カバー効果

**POINT3**  
マスクに  
色移り  
しにくい

成長率が高いクッションファンデーション市場において  
**シワ改善機能を持つアイテムを新たに投入**

**投資を拡大し新規顧客獲得を加速させ、計画達成をめざす**

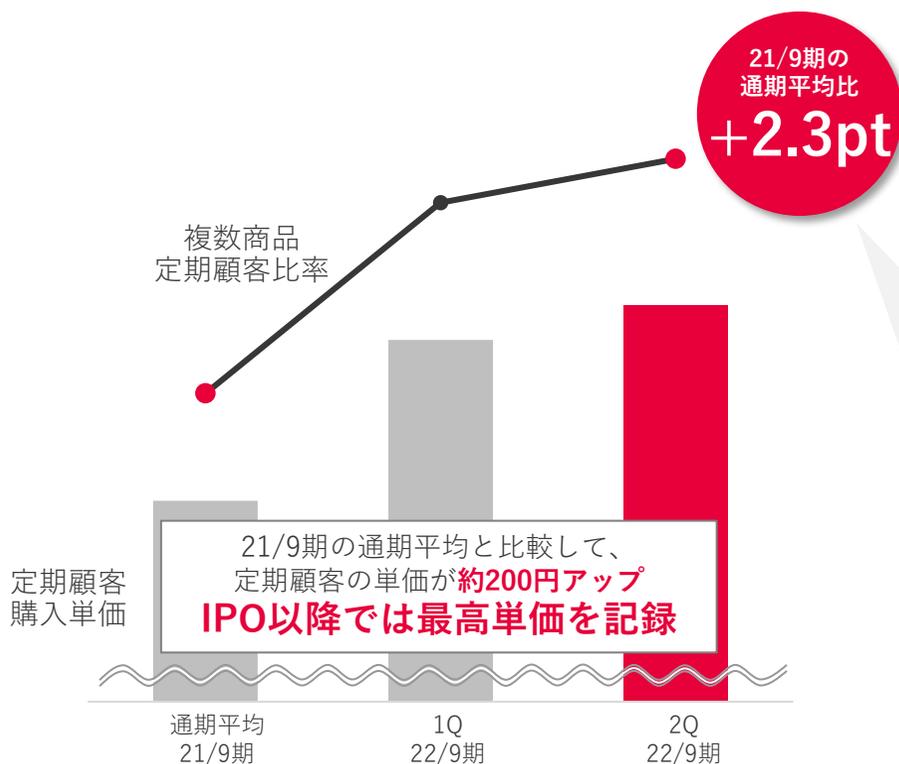
\* : ECを除く通信販売 (ECを含めた場合の前年比成長率は+44%)

# PERFECT ONE

## 複数商品 定期顧客比率が上昇し、定期顧客1人当たりの単価がアップ

コールセンターでの商品提案の精度を上げたことに加え、  
効果実感できるシンプルステップを提案したことにより、**複数商品の定期顧客比率が上昇**

複数商品 定期顧客比率\*1と定期顧客単価の推移\*2



### 3 STEPの商品利用を提案（クロスセル強化）

売上拡大に向けて、さらなる**顧客単価アップ**を図る

効果実感できるシンプルステップ

**STEP1 落とす**  
クレンジングソープ & クレンジングリキッド

**STEP2 満たす**  
オールインワン美容液ジェル

**STEP3 魅せる**  
クッションファンデーション

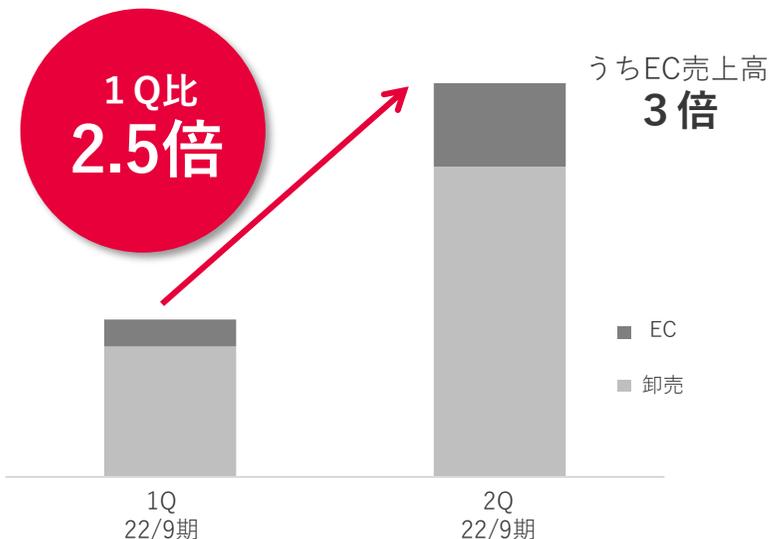
\*1：複数商品 定期顧客数 ÷ 定期顧客数

\*2：ECを除く通信販売

# PERFECT ONE FOCUS

展開店舗増とEC好調で**販売規模が拡大**、4月から**新商品を発売開始**

FOCUS 売上高の推移



卸売



ポップアップイベントの様子

EC



展開店舗数は1,500店舗増え、**4,800店舗に拡大\***<sup>1</sup>

キャンペーンやインフルエンサーを活用した施策により  
**SNS上で商品が話題に**（2Q EC売上高は計画比1.4倍）

PERFECT ONE FOCUS



2022年4月1日に“**敏感肌の毛穴悩み**”に  
フォーカスした「**センシティブライン**」を投入

オールワンジェルとクレンジングバームを新発売

**DS\***<sup>2</sup>に加えてバラエティショップへの展開拡大や  
プロモーションを強化し、20-30代の利用顧客拡大をめざす

\*1：2021年12月末時点と比較。2022年3月末時点実績

\*2：ドラッグストア

# Fun and Health 投資を増額、新規顧客獲得が好調

ヘルスケア新規顧客獲得件数の推移\*1



Wの青汁を中心に広告投資額を拡大し、  
新規顧客獲得件数が前年同期を大きく上回り進捗

下期はさらに投資を増額し、売上拡大を図る

# BODY AURA 大手DSを中心に展開店舗を拡大

身体抵抗力の  
維持・改善や  
疲労の回復・予防に!

ダイエット中や夜寝る前も

速攻  
アプローチ

drink

- クオシトチュウ
- レアルギニン塩酸塩
- カルニチン塩化物
- ビタミンB群

指定医薬部外品

30% OFF 送料無料

お得な定期コースで始める

LP (ランディングページ)



(左) DSのアプリ連携施策  
(右) Amazonの販売ページ



ドラッグストアの売場展開イメージ

展開店舗数は1,500店舗増え、**4,000店舗に拡大**\*2  
セルアウト拡大に向け、マーケティング施策を強化

コンビニへのテスト展開を開始  
販路開拓により、売上拡大を図る

\*1: ECを除く通信販売 \*2: 2021年12月末時点と比較。2022年3月末時点実績

## Wellness Food 成長に向けた新たな取り組み



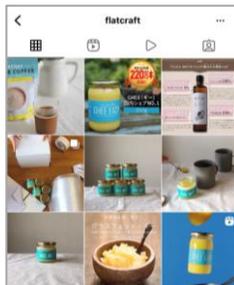
出展ブース

### 卸売 取扱い店舗・販路拡大

スーパーマーケット・トレードショー2022に出展し新規取引先を開拓  
大手DS、バラエティショップ等への**販路拡大中**

### EC ECモール展開

3月 楽天スーパーセールに初参加  
SNSマーケティングの開始



## 海外販売 中国・台湾・ASEANの状況

### 2Q

中国でNMPA申請の承認手続き遅延により、  
上期売上に影響

ASEANは新型コロナ拡大による影響

### 下期の見通し

中国は新型コロナ拡大による  
ロックダウンの影響が発生見込み

**ロックダウン解除後に向けて、PERFECT ONE  
FOCUSの販売開始により売上最大化を図る**



中国SNSへの投稿

# フェムケア 新ブランド「COCOROOT(ココルート)」を立ち上げ

－ PMS(月経前症候群)に悩む女性社員たちの声から誕生－

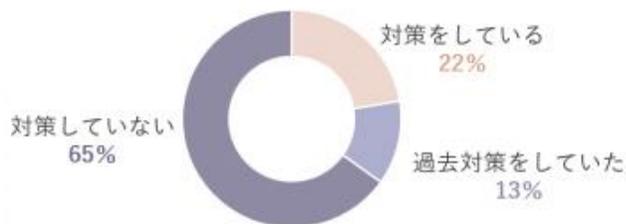
フェムテック市場\*1は、2025年までに全世界で約5兆円\*2規模への成長が見込まれ、注目度が高い日本ではPMS等の女性特有の不調による労働損失額は4,911億円\*3に上り、社会課題として顕在化事業活動を通じて、**社会課題の解決に貢献するブランドをめざす**

月経による心身の変調を感じる女性が多いが、  
対策をしていないと答えた方は半数以上\*4

月経の2週間前～数日前になると、  
心身に変調を感じることはありますか？



月経の2週間前～数日前の心身の変調に  
対し対策はしていますか？



「Makuake (マクアケ)」で先行発売\*5し、  
立ち上げ時から流行に敏感な消費者にアプローチ



\*1：フェムケア市場を含む

\*2：CB INSIGHTS 「The Femtech Market Map: 95+ Companies Shaping The Future Of Women's Health & Wellness」 (<https://www.cbinsights.com/research/femtech-market-map/>) より引用

\*3：経済産業省「健康経営における女性の健康の取り組みについて」より、1年間における労働損失額

\*4：自社調査(調査対象期間：2021年4月、対象人数：28～45歳の女性500名、方法：Web調査)

\*5：2022年3月8日～3月27日まで

## 3. 2022年9月期計画

# 2022年9月期計画

売上高は通信販売の伸長により、通期計画の達成を視野に入れる

下期のマーケティング投資拡大を想定し、各段階利益は保守的に通期計画を据え置く

(単位：百万円)

項目	2021/9期 従来基準	2021/9期 新収益認識基準	2022/9期 新収益認識基準		通期計画の 前期比増減率
			上期実績	通期計画	
売上高	33,899	34,232	18,001	37,000	+8.1%
化粧品	31,521	31,840	16,417	34,125	+7.2%
ヘルスケア	2,378	2,392	1,583	2,874	+20.1%
営業利益	3,424	3,424	1,675	3,095	▲9.6%
経常利益	3,414	3,414	1,694	3,020	▲11.5%
経常利益率	10.1%	10.0%	9.4%	8.2%	—
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,317	2,317	1,137	2,067	▲10.8%

# 2022年9月期計画前提

直営店舗・卸売販売及び海外販売の上期進捗を踏まえ、**チャネル別売上高の内訳を変更**  
**クッションファンデーションやFun and Healthへの投資を強化し、通信販売の売上高を上方修正**  
 オペレーションコストは順調な進捗だが、通信販売の売上高伸長を想定し、**保守的に据え置く**

(単位：百万円)

項目	2021/9期 従来基準	2021/9期 新収益認識基準	2022/9期 新収益認識基準		通期計画の 前期比増減率
			上期実績	通期計画	
<b>&lt;チャネル別売上高&gt;</b>					
通信販売	30,930	31,272	16,392	33,221	+6.2%
直営店舗・卸売販売	2,054	2,045	1,221	2,823	+38.1%
海外販売	914	914	387	954	+4.3%
<b>&lt;国内外EC売上高&gt;</b>					
国内外EC売上高	4,117	4,153	2,400	4,980	+19.9%
<b>&lt;マーケティング投資&gt;</b>					
広告宣伝費	9,908	9,908	4,991	10,169	+2.6%
販売促進費	3,853	3,853	2,346	5,066	+31.5%
<b>&lt;オペレーションコスト&gt;</b>					
FFコスト	3,935	4,276	2,108	4,109	▲3.9%
コールセンターコスト	2,588	2,588	1,245	2,857	+10.4%

## 4. ESGへの取り組み

# Environment／化粧品における環境への取り組み

## ■ PERFECT ONEの環境対応

- 環境に配慮した容器の出荷が約7割\*<sup>1</sup>を占めるまでに拡大
- 4月1日より「パーフェクトワン リサイクルプログラム」を開始
- (株)BEAUTYCLEの協力により、空容器\*<sup>2</sup>を新品の容器へ再生

\*1：オールインワン美容液ジェルシリーズのうち

\*2：水平リサイクルの対象商品はモイスタージェルと薬用ホワイトニングジェルのみ



使い終わった容器を、新品の容器へ。



## ■ greencosme NOIN SDGs Beauty Eventに協賛

- ノイン(株)主催の環境や社会に配慮した化粧品ブランドの展示イベント
- 当社は不要コスメ回収コーナーに協賛



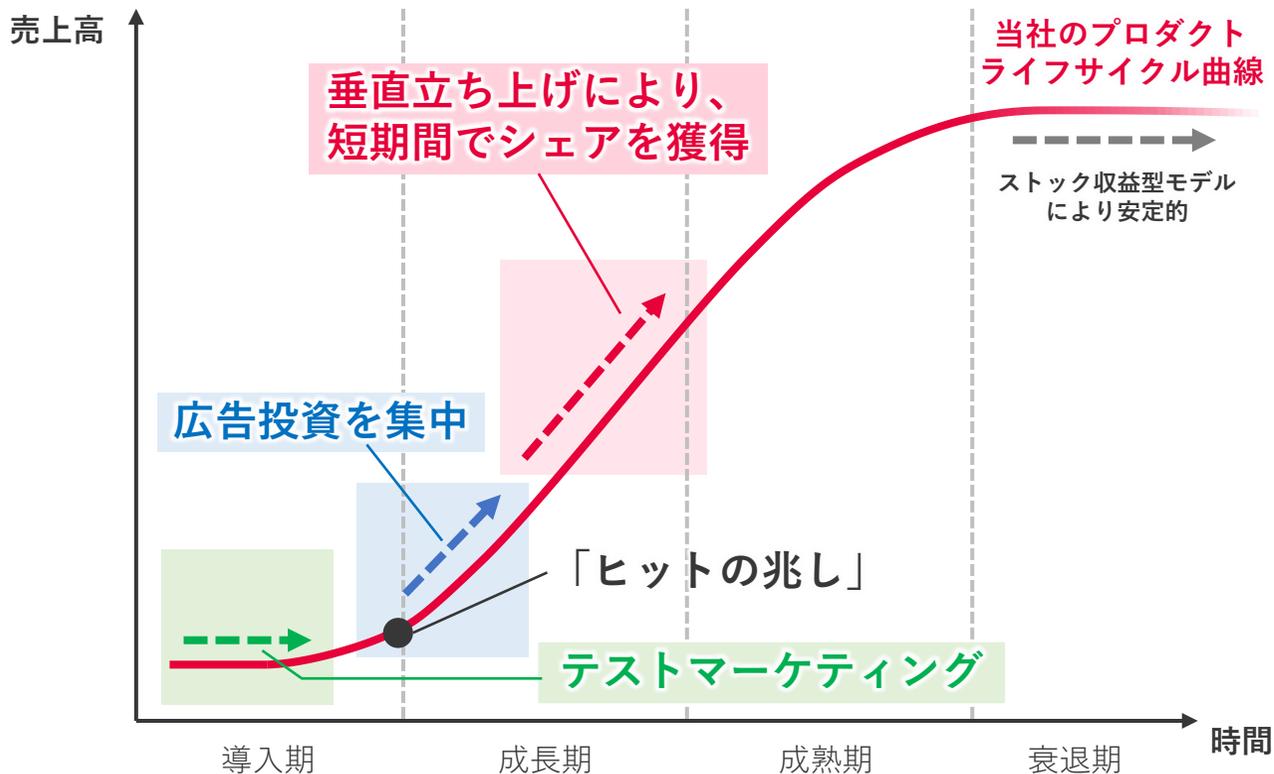
イベントの協賛ブース

# APPENDIX

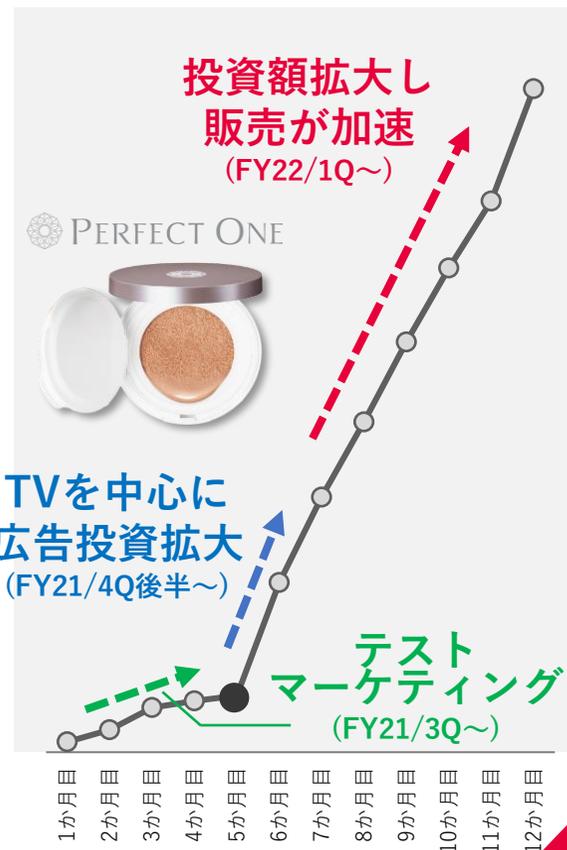
# 当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

新商品を素早く開発し、導入期はテストマーケティングのPDCAサイクルを高速で回転させる。  
**「ヒットの兆し」**が見えた瞬間に**広告投資を集中**させることで、競争環境が厳しくなる前に、  
 短期間で**一気に市場シェアを獲得**する

当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



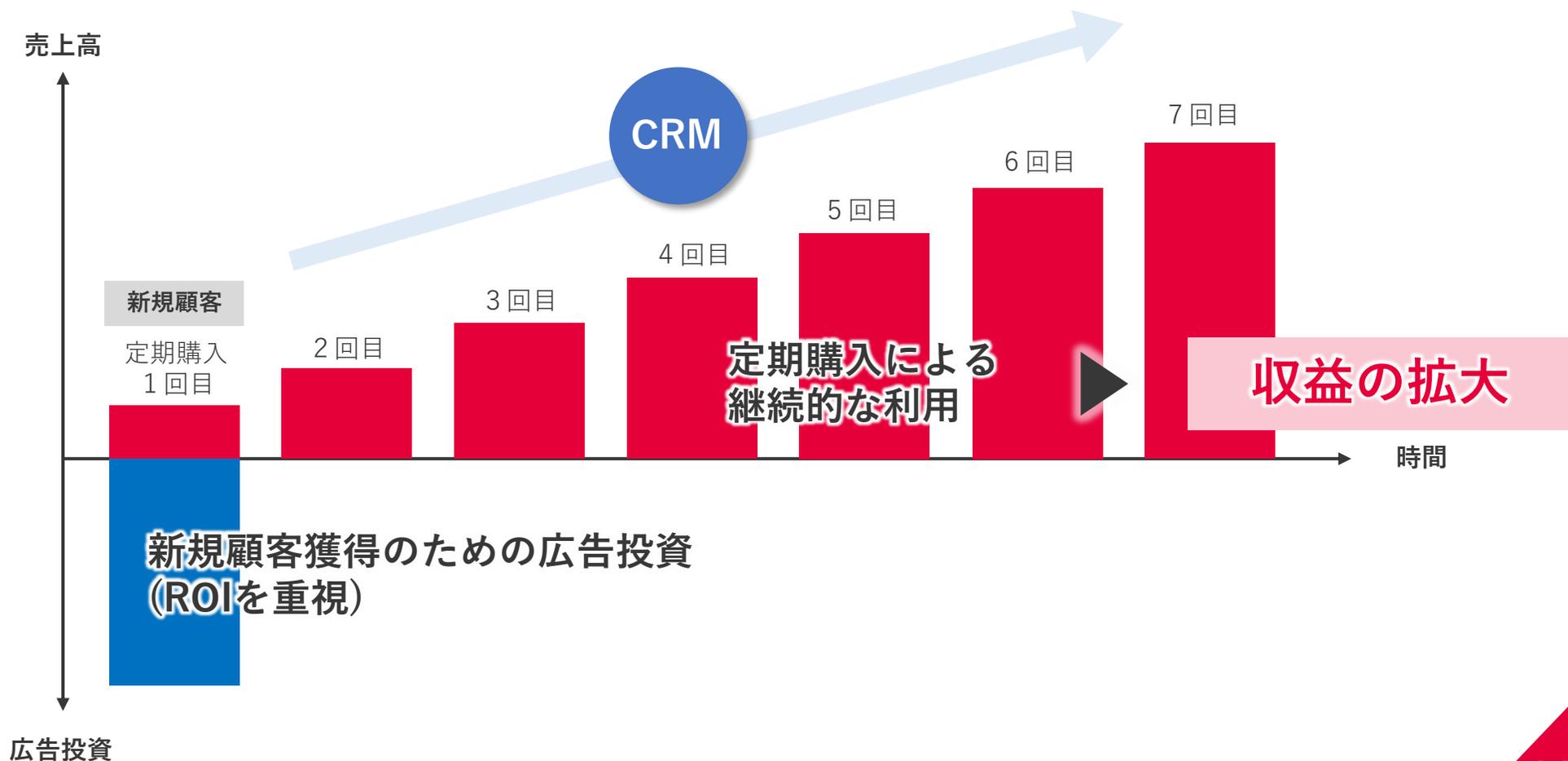
[参考]：クッションファンデーションの累計売上高の推移



# 当社の強み：ストック収益型ビジネスモデル

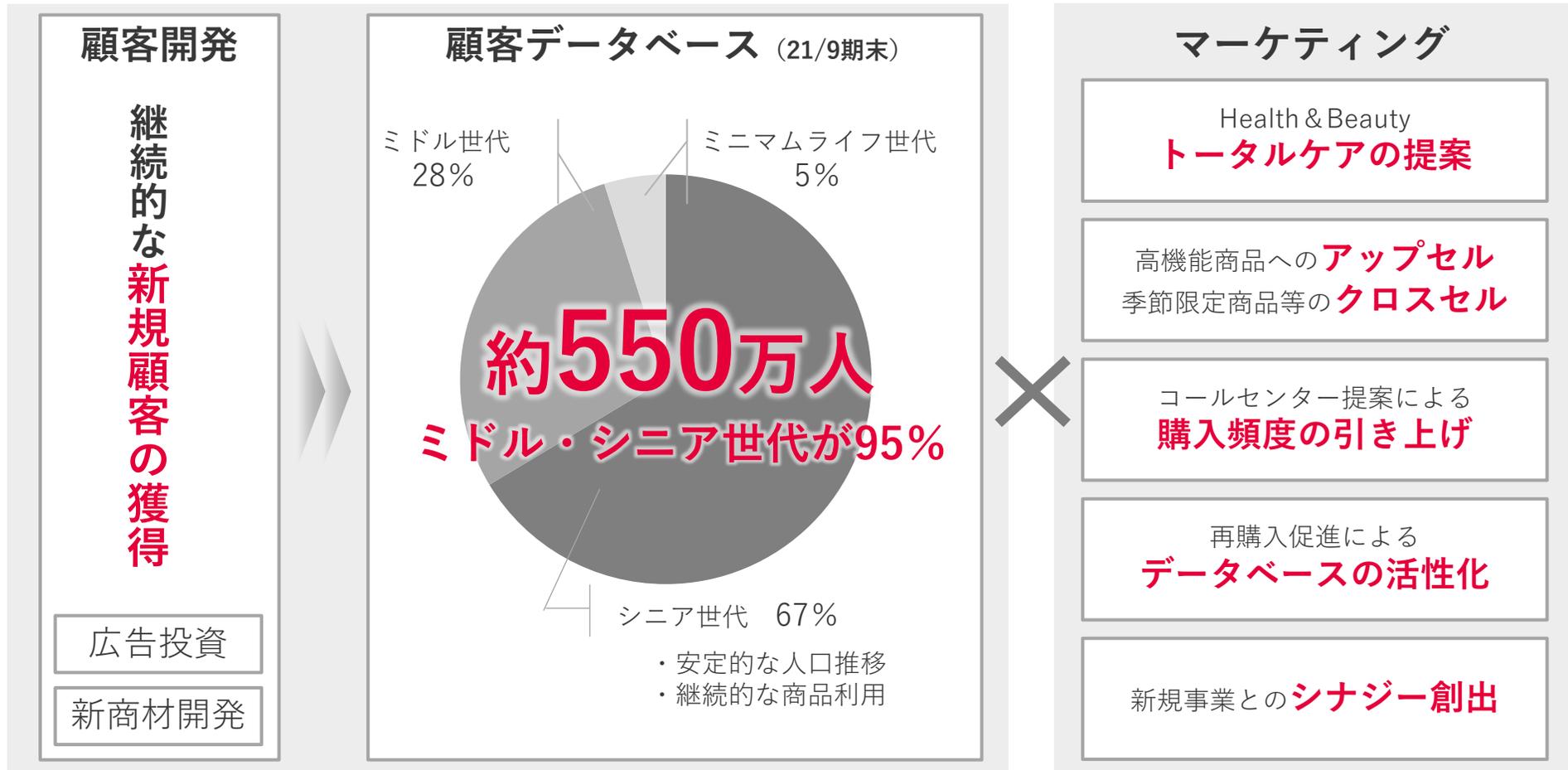
商品の定期購入によるストック収益型のビジネスモデル

広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



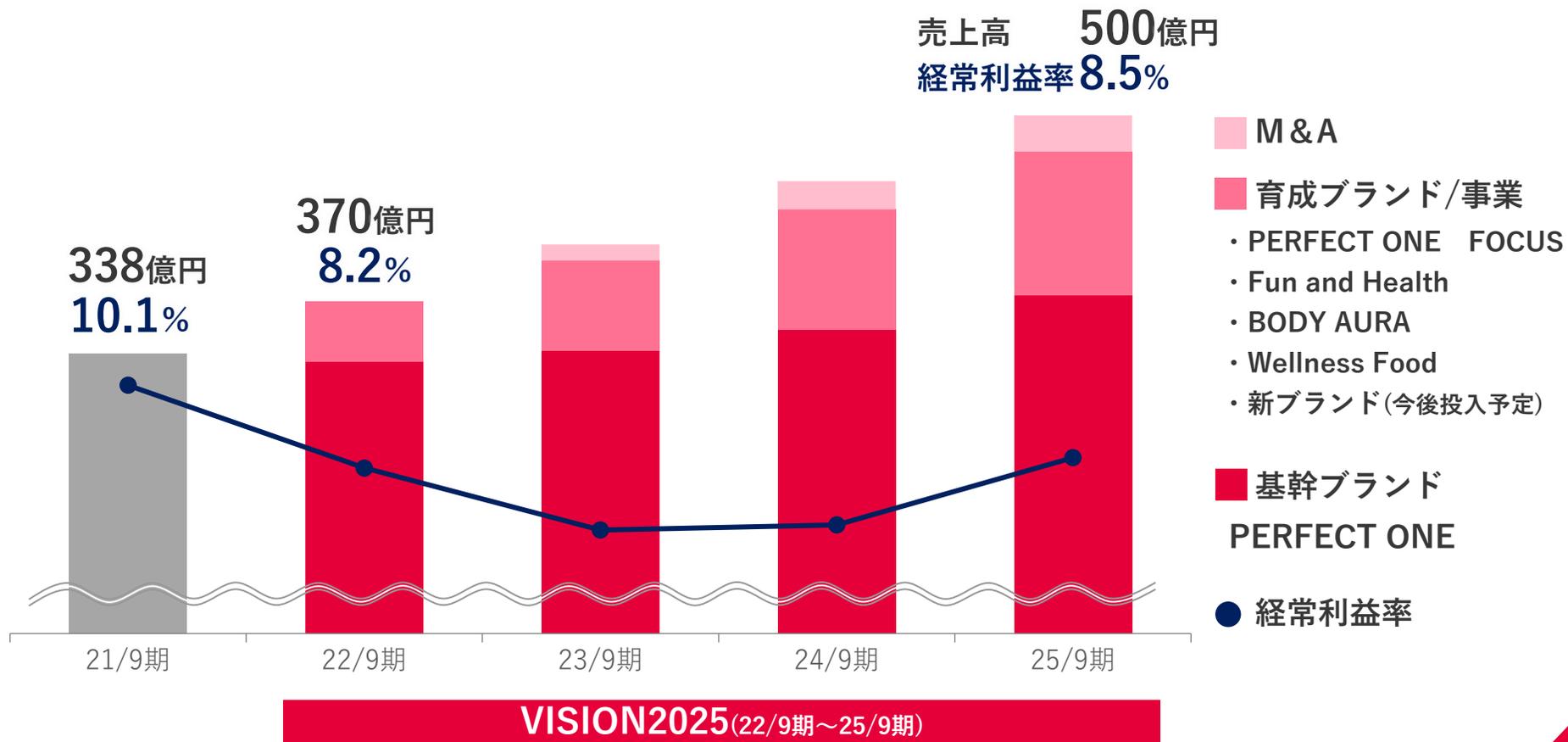
# 当社の強み：顧客データベースを活用したマーケティング

継続的な新規獲得によって蓄積した、約550万人の顧客データベースを活用  
ミドル・シニア世代を中心に、顧客データベースの資産価値を最大化する戦略を実行



# 中長期成長イメージ（中期経営計画「VISION2025」）

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



# ビューティーケア領域 ブランド戦略

多様化する女性の生き方に寄り添う  
シンプルステップで効果実感できるビューティーケアの提供



PERFECT ONE

売上高 8 億円\*

クレンジングソープ&リキッド

売上高 240億円\*  
安定成長フェーズ

オールインワン美容液ジェルシリーズ  
累計販売実績 7,000万  
6年連続 No.1

オールインワン美容液ジェル

売上高 6 億円\*  
成長拡大フェーズ

NEW

オールインワン  
クッションファンデーション

PERFECT ONE  
FOCUS

LDK  
第1位  
毛穴クレンジング

NEW

スムースクレンジングバーム

NEW

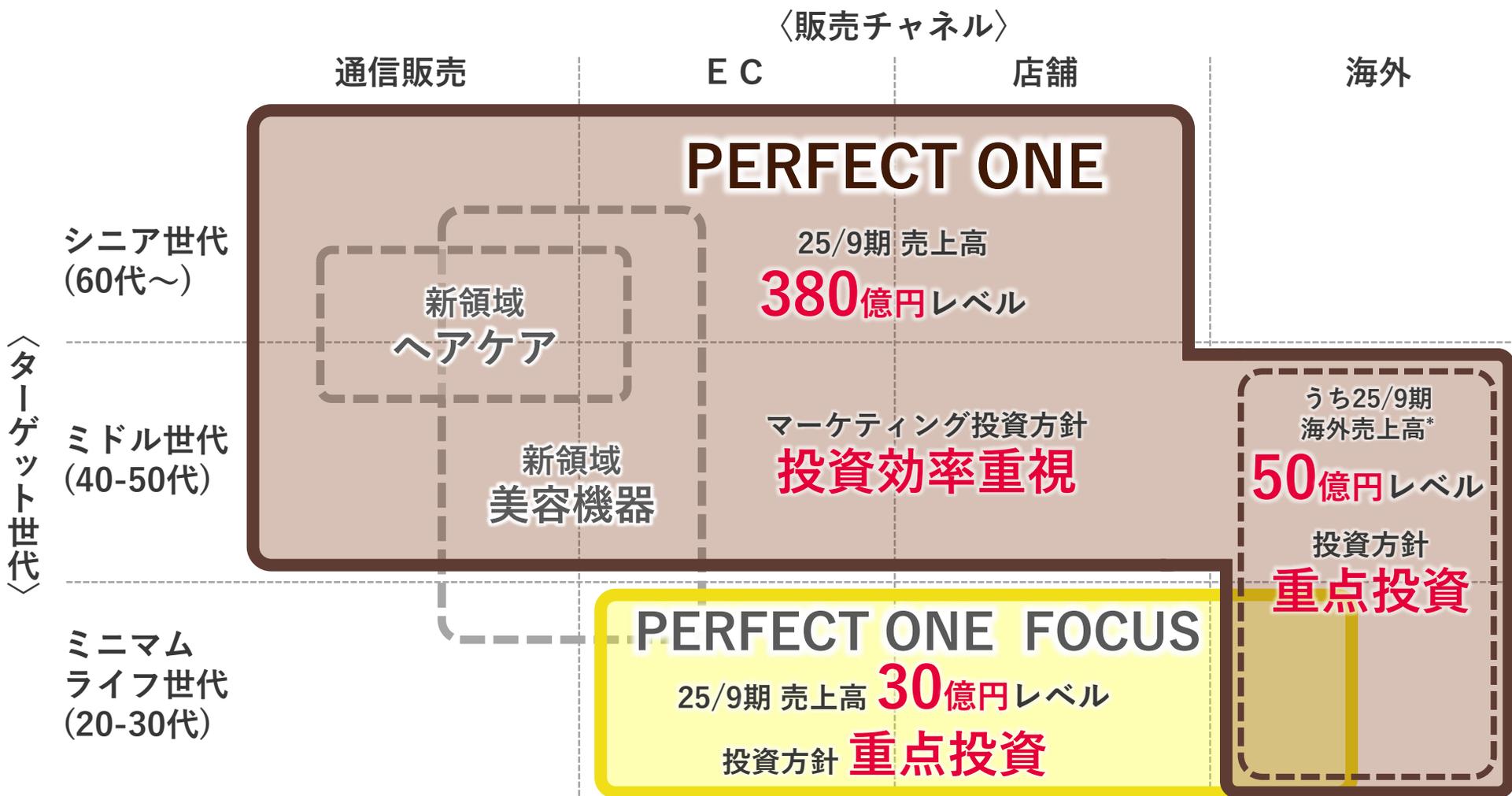
スムースウォーターージェル

次のフェーズでの  
展開を計画中

\* : 2021年9月期売上高

# ビューティーケア-事業ポートフォリオ

化粧品 売上高目標 **400億円** レベル (2025年9月期)



\* : PERFECT ONE 25/9期売上高の内数、PERFECT ONE FOCUS売上高も含む

# ヘルスケア領域 ブランド戦略

人生100年時代における**健康寿命の延伸**をサポートする  
**エビデンス**に基づいた**効果を実感**できるヘルスケアの提供



**Fun and Health**

**再成長フェーズ**

- ・新規顧客の獲得
- ・クロスセル強化

**BODY AURA**

**成長フェーズ**

- ・MD拡充
- ・流通チャネル拡大

**Wellness Food**

**安定成長フェーズ**

- ・ECチャネルの拡大
- ・MD拡充

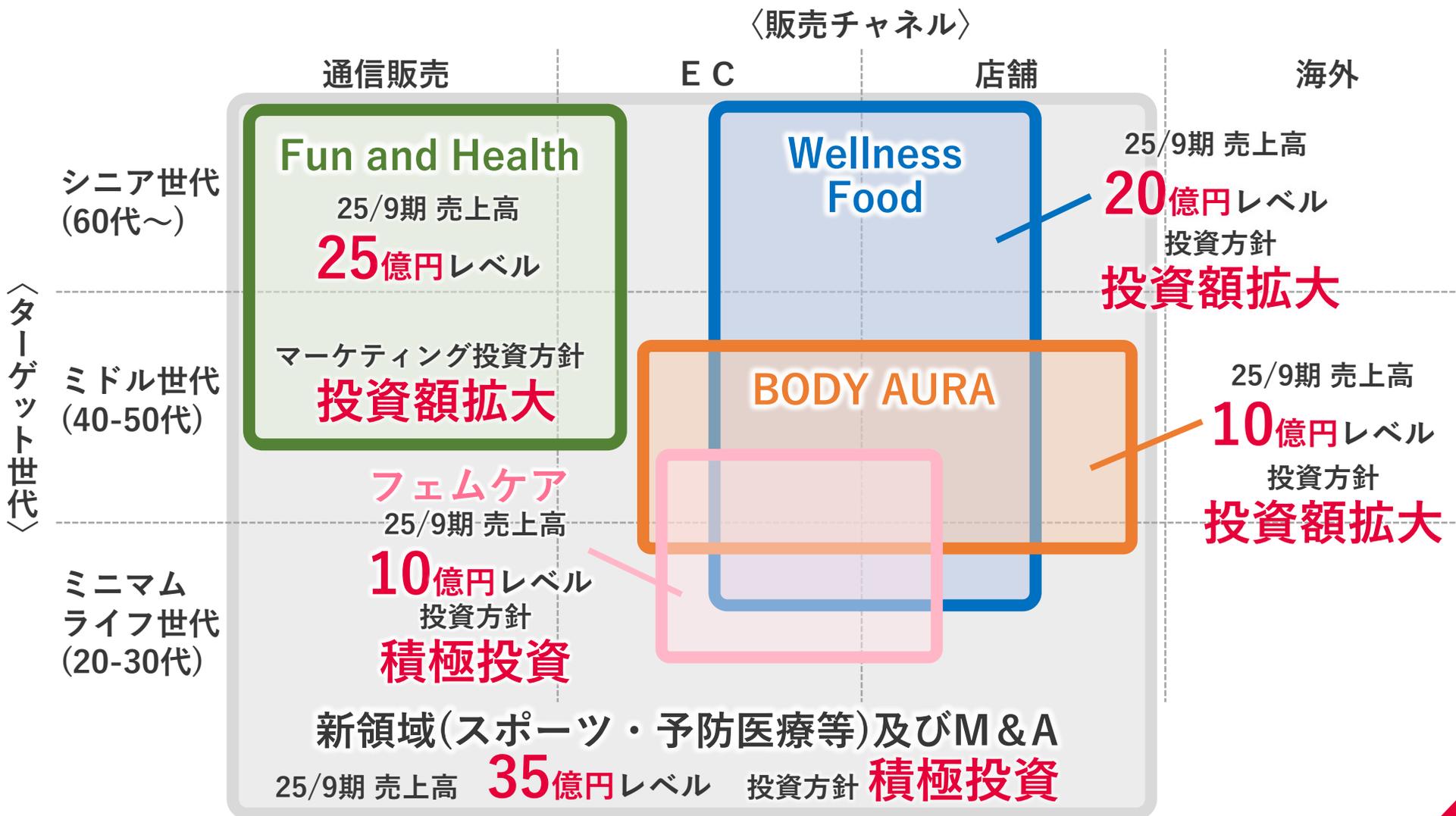
**フェムケア**

**事業立ち上げフェーズ**

- ・認知度拡大
- ・MD拡充
- ・市場の創造

# ヘルスケア-事業ポートフォリオ

ヘルスケア 売上高目標 **100億円**レベル (2025年9月期)



# 会社概要

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		
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〔2022年3月31日現在〕		
役員構成	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋 専務取締役COO 福原 光佳 取締役 羽鳥 成一郎 取締役 田上 和宏 取締役(社外) 柿尾 正之 取締役(社外) 村上 晴紀 取締役(社外) 柚木 和代	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		
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		
連結売上高	338.9億円〔2021年9月期〕		
連結総資産	227.9億円〔2022年3月31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

# 沿革

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）

# 財務ハイライト

決算年月		2018年9月 (個別)	2019年9月 (個別)	2020年9月 (個別)	2021年9月 (連結)	2022年9月期2Q (連結)
売上高	百万円	31,210	33,570	33,728	33,899	18,001
経常利益	百万円	2,491	2,822	3,283	3,414	1,694
当期純利益	百万円	1,751	1,824	2,122	2,317	1,137
資本金	百万円	250	3,826	3,826	4,158	4,158
発行済株式総数	株	1,009,630	21,611,300	21,611,300	21,855,200	21,855,200
純資産額	百万円	4,191	12,758	14,267	16,174	16,661
総資産額	百万円	9,491	18,575	19,956	23,197	22,796
自己資本比率	%	43.6	68.7	71.2	68.9	72.4
自己資本利益率	%	51.8	21.6	15.7	14.5	—
配当性向	%	20.1	15.4	30.5	30.2	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	1,415	1,992	2,920	2,071	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲420	▲943	▲367	▲1,359	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲419	6,567	▲851	672	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	2,954	10,576	12,271	13,652	13,037
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	361	354	330	309	—
1株当たり純資産額	円	409.58	590.37	662.97	747.07	—
1株当たり当期純利益	円	174.46	113.99	98.5	107.45	—
1株当たり配当額	円	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**