



# (令和 4 年)2022年 9 月期第 3 四半期 決算補足説明資料

2022年 8 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3四半期 決算発表サマリー

売上高

**売上高** **27,121百万円** (前年同期比+6.2%\*1)

- チャンネル別では、通信販売の新規顧客獲得がさらに加速し、増収をけん引
- 海外では、中国のロックダウンによる販売活動へのマイナス影響が拡大
- ブランド別では、PERFECT ONE FOCUSが2Q比5割増\*2で増収に貢献

費用  
／  
利益

**営業利益** **2,769百万円** (前年同期比+15.4%)

- 上期に引き続き、投資効率を見極めながら攻めのマーケティング投資を継続
- 海外におけるコストの未消化に加え、オペレーションコストの低減が増益に貢献
- 通期利益は計画を大きく上回る見込み

3Q事業  
ハイライト

- クッションファンデーションによる新規顧客獲得は、3Qに入りさらに加速
- FOCUSでは、EC・店舗ともに好調で、年間計画を大きく上回る勢いで成長
- Fun and Healthは、マーケティング投資拡大の効果で、新規顧客獲得が拡大

\* 1 : 本資料では新収益認識基準を適用した2021年9月期実績との比較および株式会社フラット・クラフトとの企業結合に係る暫定的な会計処理の確定による見直し後の実績と比較を行っております  
\* 2 : PERFECT ONE FOCUSにおける2022年9月期2Q売上高と3Q売上高の比較

# INDEX

1. 第3四半期決算概要
2. 第3四半期事業ハイライト
3. 2022年9月期計画
4. サステナビリティに関する取り組み

## APPENDIX

# 1. 第3四半期決算概要

## 第3四半期決算概要

化粧品は**クッションファンデーション**の販売拡大と**FOCUS**の順調な成長が増収をけん引

ヘルスケアは**Fun and Health**の**オーガニックな成長**が増収に貢献

これらの増収効果により、各段階利益は**前年同期を大きく上回る進捗**で、経常利益率は**10%台へ上昇**

(単位：百万円)

項目	2021/9期 3Q 従来基準	2021/9期 3Q 新収益認識基準	2022/9期 3Q 新収益認識基準	前年同期比	
				差異	増減率
売上高	25,289	25,534	27,121	+1,587	+6.2%
化粧品	23,686	23,931	24,646	+714	+3.0%
ヘルスケア	1,602	1,602	2,474	+872	+54.4%
営業利益	2,400	2,400	2,769	+369	+15.4%
経常利益	2,419	2,419	2,759	+339	+14.0%
経常利益率	9.6%	9.5%	10.2%	+0.7pt	—
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	1,624	1,624	1,862	+237	+14.6%

## 第3四半期決算概要 – 補足データ

通信販売では**新規顧客獲得がさらに加速**、国内ECはPERFECT ONEとFOCUSが増収に貢献

卸売販売では**FOCUSの展開拡大が増収に貢献**

海外販売では、**コロナによる販売活動への影響**が想定以上に発生し、減収要因に

(単位：百万円)

項目	2021/9期 3Q 従来基準	2021/9期 3Q 新収益認識基準	2022/9期 3Q 新収益認識基準	前年同期比	
				差異	増減率
<チャンネル別売上高>					
通信販売	23,291	23,553	24,779	+1,225	+5.2%
直営店舗・卸売販売	1,329	1,313	1,864	+551	+42.0%
海外販売	667	667	477	▲190	▲28.5%
<国内外EC売上高>					
国内外EC売上高	2,989	3,016	3,576	+560	+18.6%
<マーケティング投資>					
広告宣伝費	7,808	7,808	7,381	▲427	▲5.5%
販売促進費	2,691	2,691	3,363	+672	+25.0%
<オペレーションコスト>					
FFコスト*	2,969	3,237	3,167	▲70	▲2.2%
コールセンターコスト	1,966	1,966	1,906	▲60	▲3.1%

\*：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

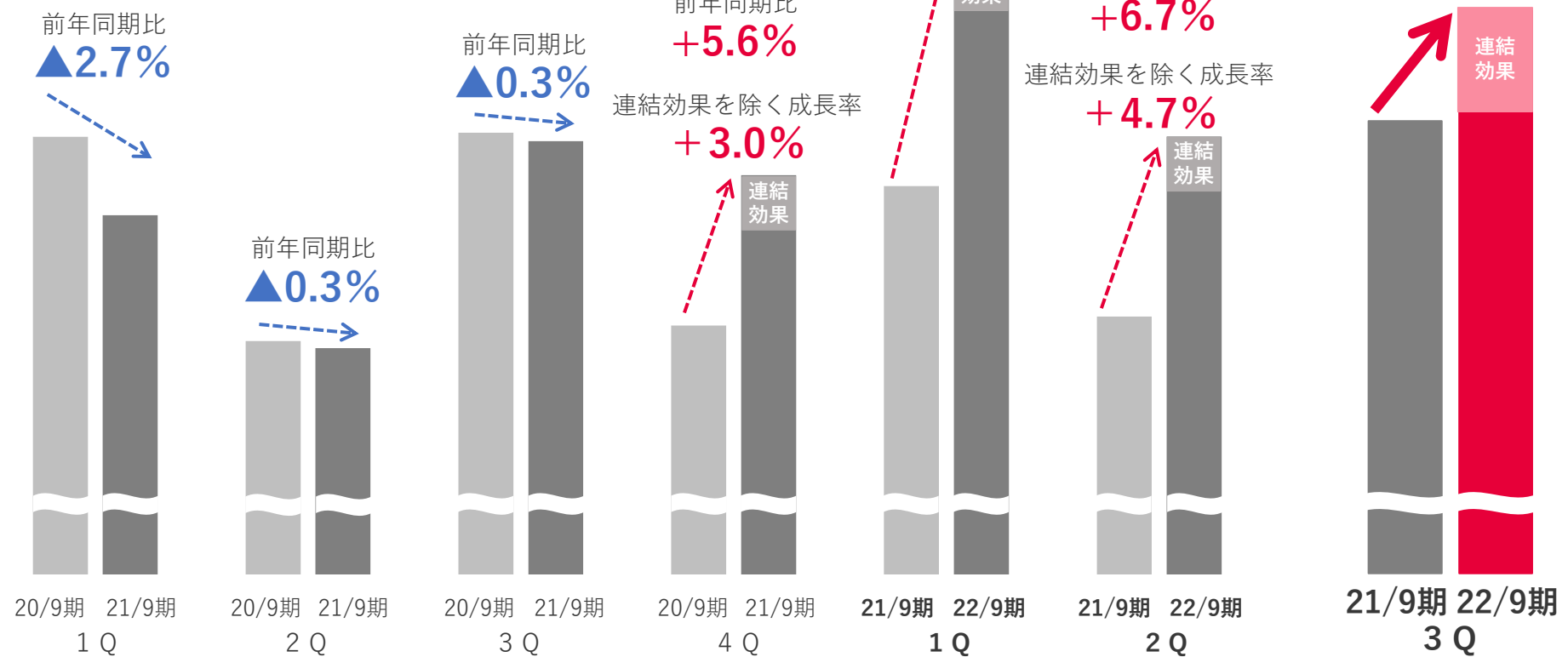
3Qの海外販売が▲1.6%の減収要因\*となった一方で、クッションファンデーションとFOCUSによる通信販売の伸長及び連結効果が貢献し、成長率は増収を継続

前年同期比  
**+3.9%**

前年同期比  
**+8.1%**

連結効果を除く成長率  
**+5.6%**

連結効果を除く成長率  
**+0.9%**



\* : 22/9期3Qの海外販売の減収額 ÷ 21/9期3Q連結売上高

[新収益認識基準]

# 第3四半期決算概要－営業利益増減要因分析

21/9期 3Q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13.4億円を大きくけん引

(単位：億円)

チャネルミックスの変化等による粗利率の変化や販売促進費の増加が減益要因となったが、

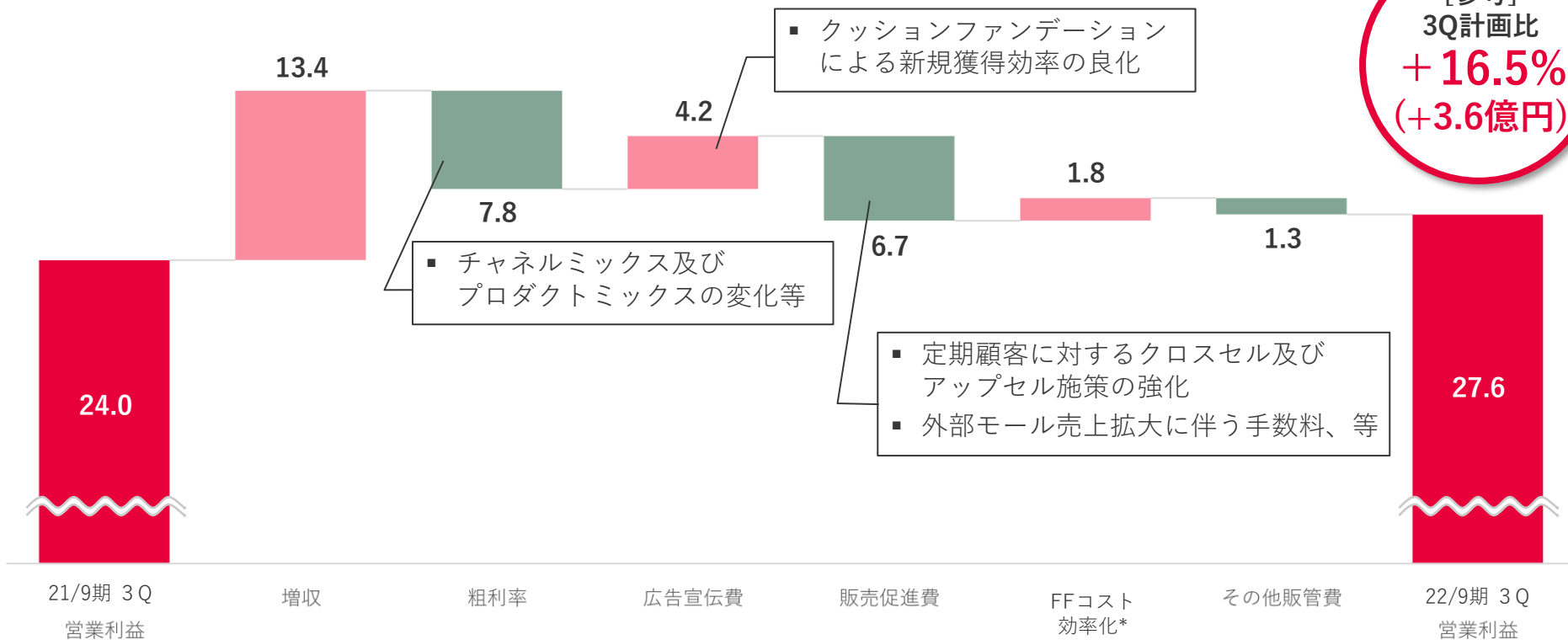
増益要因

広告投資効率の良化による広告宣伝費の圧縮が増益に寄与した結果、

減益要因

利益は3Q計画を3.6億円上回る順調な進捗

[参考]  
3Q計画比  
**+16.5%**  
(+3.6億円)



\*：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

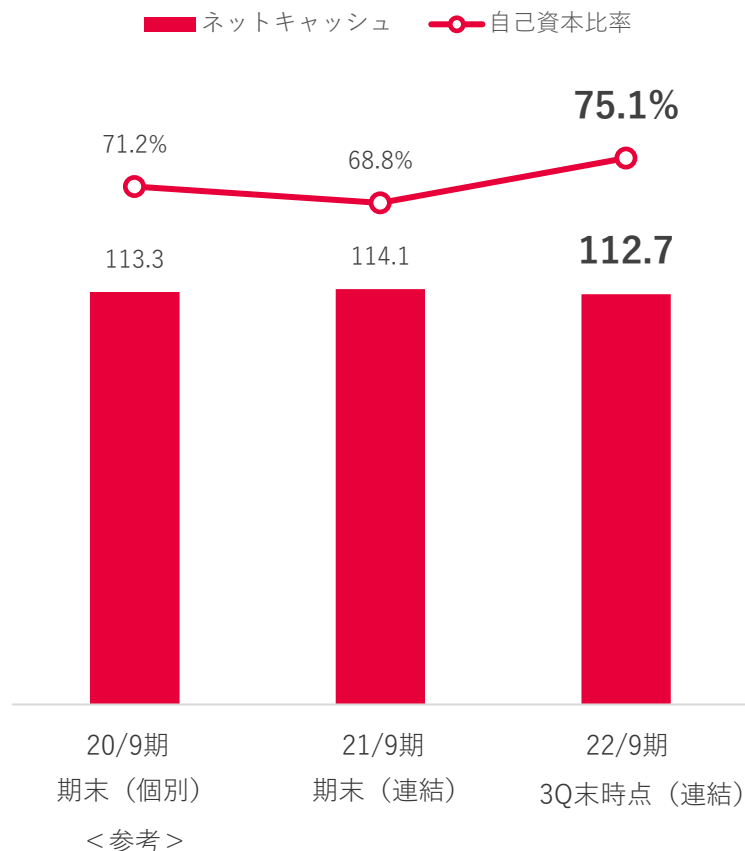


# バランスシート of 状況

(単位：百万円)

項目	2020/9期 期末 (個別)	2021/9期 期末 (連結)	2022/9期 3Q末時点 (連結)	前期末比
流動資産	16,211	18,528	18,329	▲198
現預金	12,271	13,652	13,213	▲439
売掛債権	2,607	3,196	2,812	▲383
棚卸資産	1,193	1,404	1,962	+558
固定資産	3,744	4,711	4,630	▲80
総資産	19,956	23,240	22,960	▲279
負債	5,688	7,059	5,552	▲1,507
買入債務	509	527	531	+3
有利子負債	936	2,238	1,939	▲298
純資産	14,267	16,180	17,408	+1,228
自己株式	▲299	▲852	▲752	+99
負債純資産合計	19,956	23,240	22,960	▲279

(単位：億円)



## 2. 第3四半期事業ハイライト

# 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さらに加速

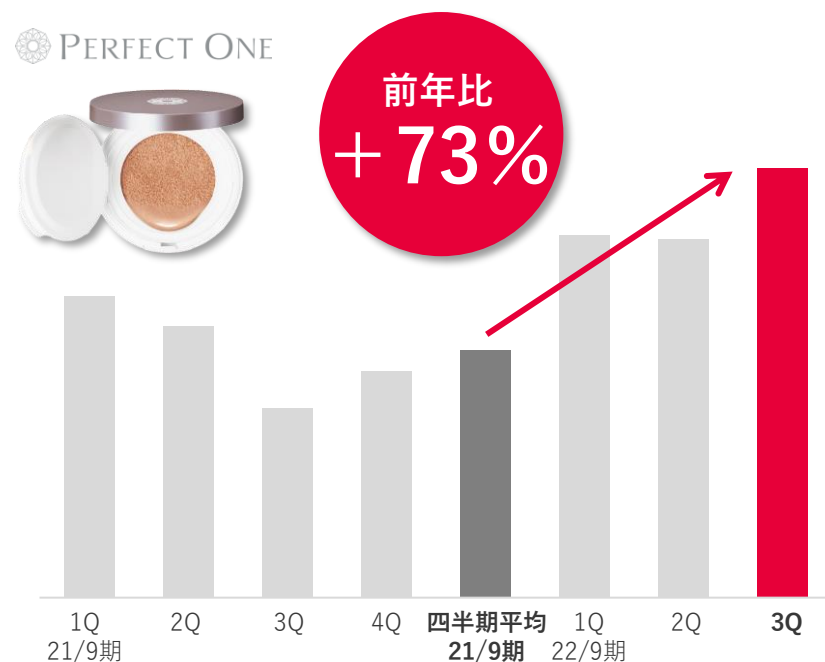
LTVの最大化に向け「落とす」「満たす」「魅せる」の3STEPのスキンケア提案を強化中  
 通信販売では、クッションファンデーションによる新規顧客の獲得が3Qに入ってさらに加速  
 データベースマーケティングの核となる顧客データベースは順調に規模を拡大

効果実感できるシンプルステップ



PERFECT ONEへの入り口を増やすと同時に  
 3STEPでの商品利用を促進し、LTVを最大化

通信販売\*における新規顧客獲得件数の推移



\* : ECを除く通信販売 (ECを含めた場合の前年比成長率は+54%)

# PERFECT ONE

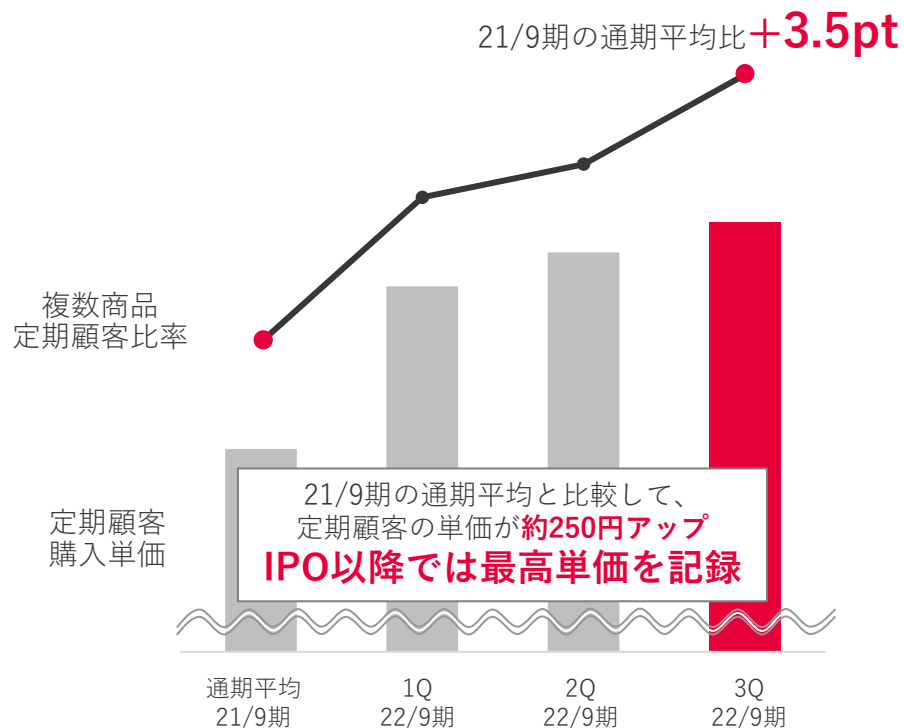
## 3 STEPを軸にクロスセル・アップセルを推進し、定期単価が上昇

LTVを最大化させる戦略のもと、

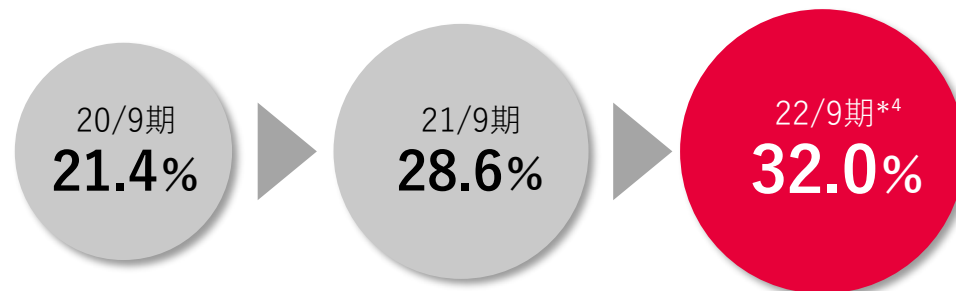
3 STEP戦略を軸に商品提案の精度を引き上げたことでクロスセル・アップセルともに好調

### IPO以降において、定期顧客単価の最高記録を更新中

複数商品 定期顧客比率\*1と定期顧客単価の推移\*2



コールセンターの受注成約率\*3



コールセンターの受注成約率が年々上昇中

オールインワン美容液ジェルとのクロスセルや高単価商品へのアップセルが順調に進捗

\*1：複数商品 定期顧客数 ÷ 定期顧客数

\*3：ECを除く通信販売の定期顧客における受注成約率

\*2：ECを除く通信販売

\*4：3Qまでの成約件数 ÷ 受電件数で算出

# 直営店舗・卸売販売／海外販売 変異株拡大の影響で、計画との乖離が拡大。戦略の立て直しを図る

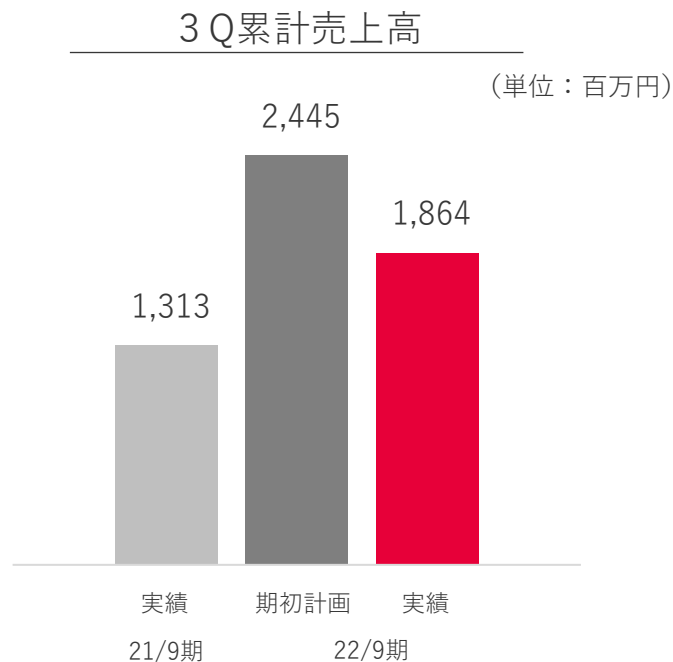
直営店舗・卸売販売では、GMSやバラエティショップを中心としたPERFECT ONEブランドの新たな販路開拓が計画通りに進まなかったこともあり、**全体的に苦戦し、大幅に計画未達**

海外販売では、**中国のロックダウン以降、計画との乖離が拡大。23/9期からの再成長**をめざす

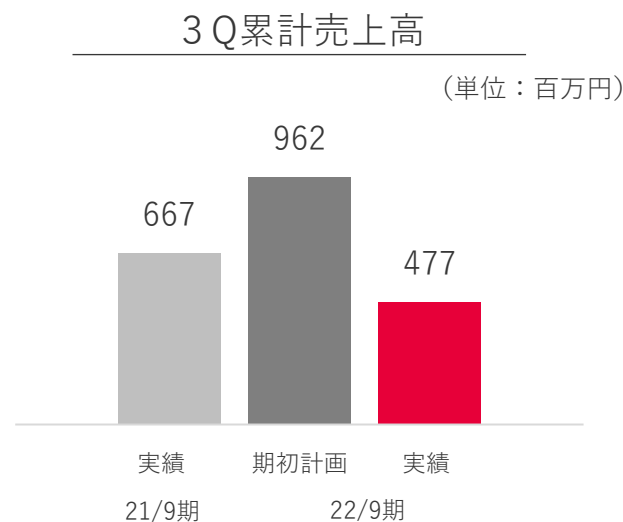
## 直営店舗・卸売販売

## 海外販売

- 新たな販路の開拓が十分に進まず、  
卸売販売が全体的に苦戦し、計画未達



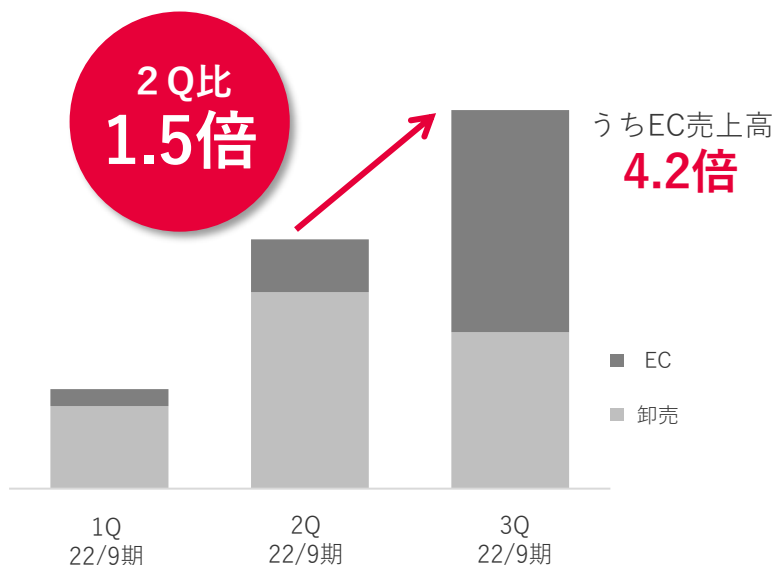
- 中国のロックダウンによる影響をはじめ、台湾やASEANでも**販売計画から大きな遅れ**
- 今後は、カントリーリスクを考慮し、**より安定した新市場の開拓**を視野に入れて**グローバルプレゼンスを高める**



# PERFECT ONE FOCUS

商品力が評価され、**ECモールで完売**。通期では**計画を上回る見通し**

FOCUS 売上高の推移



## EC

SNSマーケティングの仕掛けが話題になったことで、**クレンジングバームが一部のECモールで完売**



パーフェクトワンフォーカス @perf... · 2022/06/09 ...  
在庫切れが続いており申し訳ございません 🙏

スムースクレンジングバームは大好評につき Amazon・楽天・Q10等で完売しております。公式オンラインショップ・アットコスメ等では少量ご準備がございます。

## 1位

Amazon  
クレンジングクリーム  
売れ筋ランキング  
1位を獲得\*1

## 卸売

展開店舗数は3,500店舗増え、**8,300店舗に拡大\*2**  
今後、さらなる店舗拡大をめざす

## 商品開発

肌悩みに合わせた  
**機能性の追求**

当社独自の  
**徹底した商品テスト**

本音のコスメ批評誌「LDK the Beauty\*3」で  
**上半期ベストコスメ**を獲得し、**4冠**を達成

- ✓ スムースクレンジングバームの**洗浄力の高さ**と**使用感の良さ**が高く評価され、**クレンジング部門2022年上半期ベストコスメ**を獲得
- ✓ SNS上で話題となり、**販売拡大を強力に後押し**

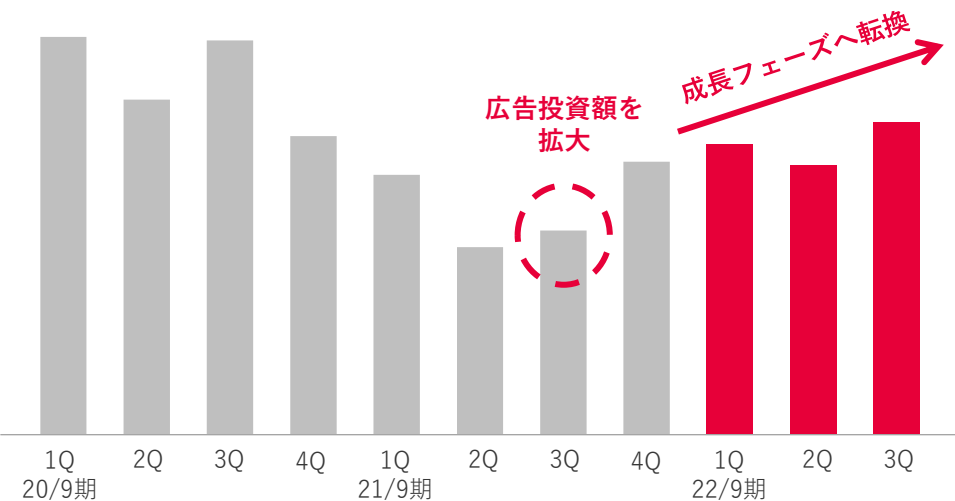


\*1: 6/2 デイリーランキング \*2: 2022年3月末時点と比較。2022年6月末時点実績 \*3: 2022年8月号

# Fun and Health 新規顧客の獲得が引き続き好調



Fun and Healthの四半期売上高推移



Wの健康青汁を中心とした  
新規顧客獲得が前年同期比**1.7倍\***と引き続き好調

成長フェーズへ転換し、ヘルスケアの売上成長をけん引

\* : ECを除く通信販売

# Wellness Food ニーズ増加の中、販路開拓を推進

THANK YOU

皆様のご愛顧により  
販売累計数 **150万本** を突破しました！

累計出荷数 **150万本** 突破！

お客様満足度 **94.7%**

※2021年12月時点



化学的加工  
添加物0%

健康志向の高まりを受け、MCTオイルやアマニ油の  
ニーズが世界的に増加する中、販路開拓を推進



## バターコーヒーとは？

ブラックコーヒーに「グラスフェッド・バター」もしくは「ギー」と「MCTオイル」を混ぜたコーヒーのことです。シリコンバレーの起業家デビッド・アスプリー氏が自身の著書に掲載し、朝食をバターコーヒーに置き換えるという飲み方が話題になりました。バターコーヒーに置き換えることで、炭水化物の摂取を抑えることができ、さらに良質な脂質を摂取することでエネルギー補給を高め、心身共に気持ちよく1日をスタートできます。



人気雑誌に掲載され、バターコーヒーの認知度が拡大

## 3. 2022年9月期計画



# 2022年9月期計画

売上高は、化粧品では**クッションファンデーション**と**FOCUS**のさらなる伸長をめざす  
 ヘルスケアでは、**Fun and Health**のオーガニックな成長が計画上振れをけん引  
 各段階利益の進捗は好調で、**通期計画を達成し前年並みの着地を見込む**

(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
			3Q実績	通期計画	
売上高	33,899	34,232	27,121	37,000	+8.1%
化粧品	31,521	31,840	24,646	34,125	+7.2%
ヘルスケア	2,378	2,392	2,474	2,874	+20.1%
営業利益	3,424	3,424	2,769	3,095	▲9.6%
経常利益	3,414	3,415	2,759	3,020	▲11.6%
経常利益率	10.1%	10.0%	10.2%	8.2%	—
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,317	2,323	1,862	2,067	▲11.0%

# 2022年9月期計画前提

通信販売では**クッションファンデーションによる新規顧客獲得**、ECでは**FOCUS**により増収を見込む  
 卸売販売は苦戦するも**FOCUSは好調**、海外販売は**来期に向けて成長戦略の立て直し**を図る  
 マーケティング投資では、**投資効率(ROI及びLTV)**を見極めながら、戦略的に投資を実行 (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
			3Q実績	通期計画	
<チャンネル別売上高>					
通信販売	30,930	31,272	24,779	33,221	+6.2%
直営店舗・卸売販売	2,054	2,045	1,864	2,823	+38.1%
海外販売	914	914	477	954	+4.3%
<国内外EC売上高>					
国内外EC売上高	4,117	4,153	3,576	4,980	+19.9%
<マーケティング投資>					
広告宣伝費	9,908	9,908	7,381	10,169	+2.6%
販売促進費	3,853	3,853	3,363	5,066	+31.5%
<オペレーションコスト>					
FFコスト	3,935	4,276	3,167	4,109	▲3.9%
コールセンターコスト	2,588	2,588	1,906	2,857	+10.4%

## 4. サステナビリティに関する取り組み

# サステナビリティに関する取り組み

プラスチック削減や顧客エンゲージメントの向上など、持続可能な社会の実現に向け活動を推進

より一層サステナビリティ経営を強化・推進するため、

5月にサステナビリティ委員会を設置、7月にサステナビリティ基本方針を策定

## プラスチック削減



PERFECT ONE FOCUS  
詰め替え用パウチを積極展開\*

## 顧客エンゲージメント の向上



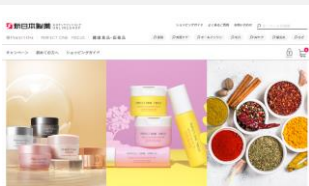
コールセンターで働く社員が  
お客さまへ「感謝の手紙」を直接お届け

## 女性活躍の推進



女性社員の  
産休・育休取得率100%

## DX化の推進



ECプラットフォームの刷新  
ゼロトラストネットワークの導入

## 地域社会への貢献



地域の子ども食堂を支援し、  
子どもたちに新たな学びの機会を創出

## エッセンシャル ワーカーへの支援



医療機関で働く方々へ  
自社商品を寄贈

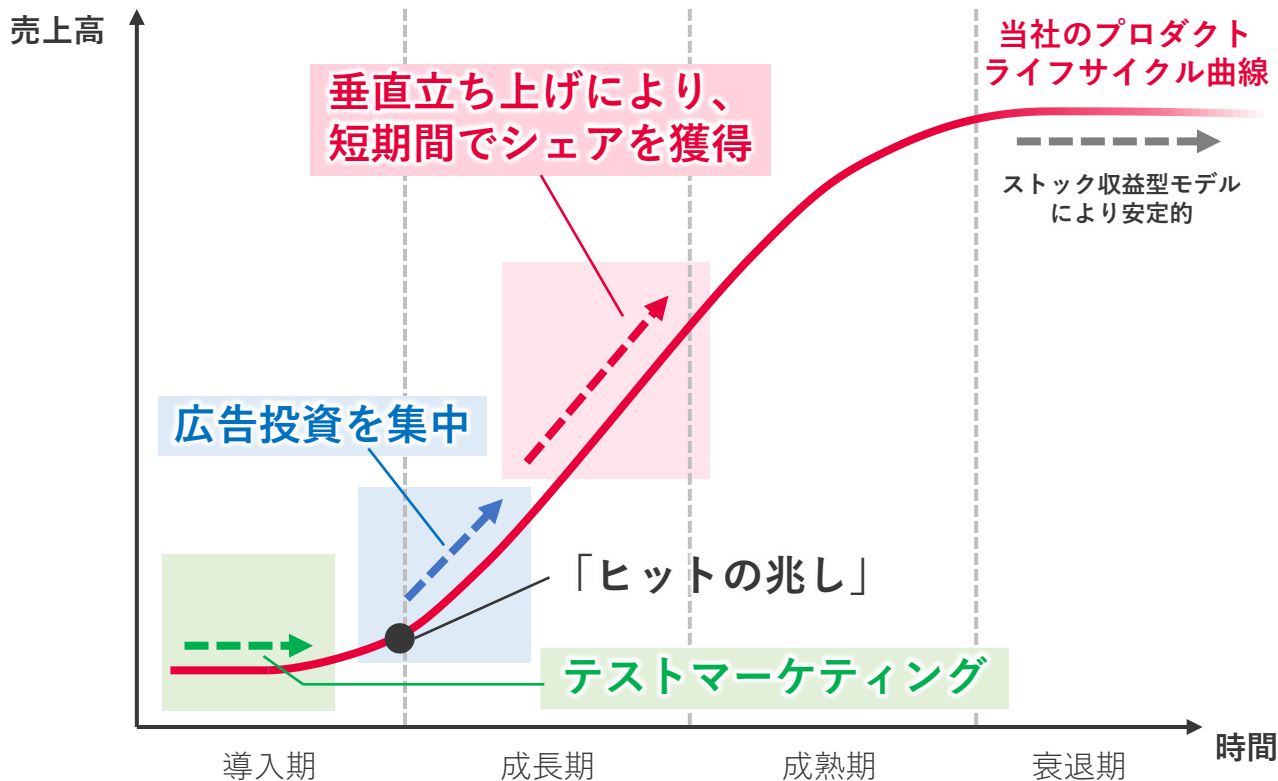
\*：パーフェクトワンフォーカス スムースウォータリージェル2種類で展開

# APPENDIX

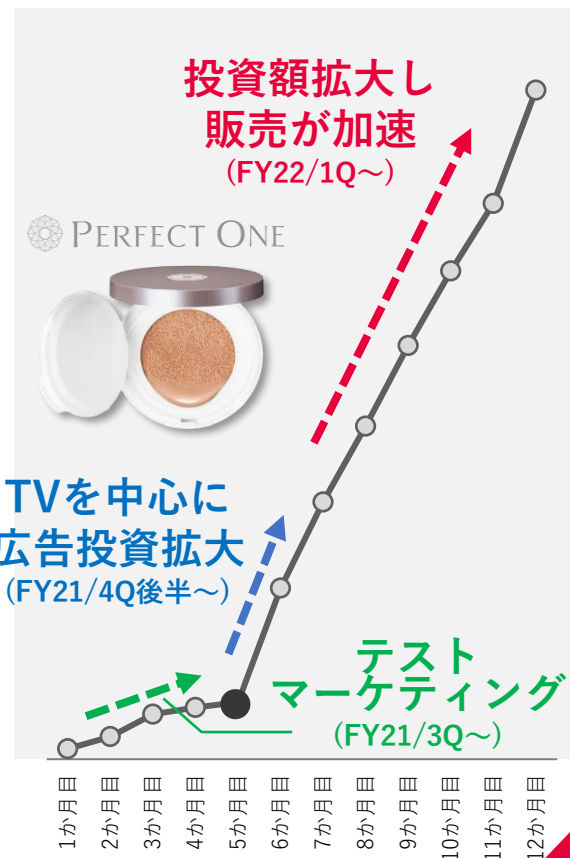
# 当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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



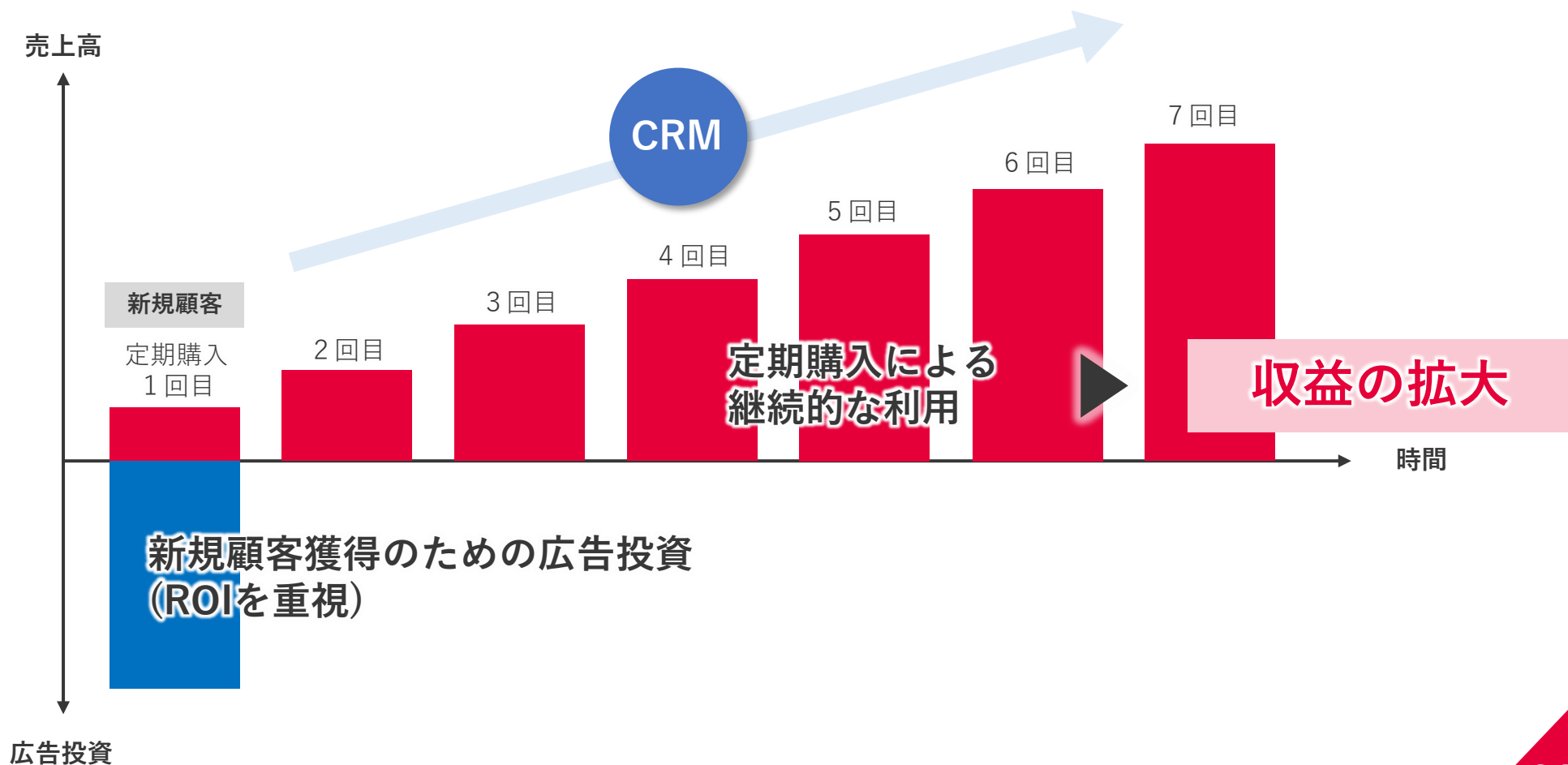
[参考]：クッションファンデーションの累計売上高の推移



# 当社の強み：ストック収益型ビジネスモデル

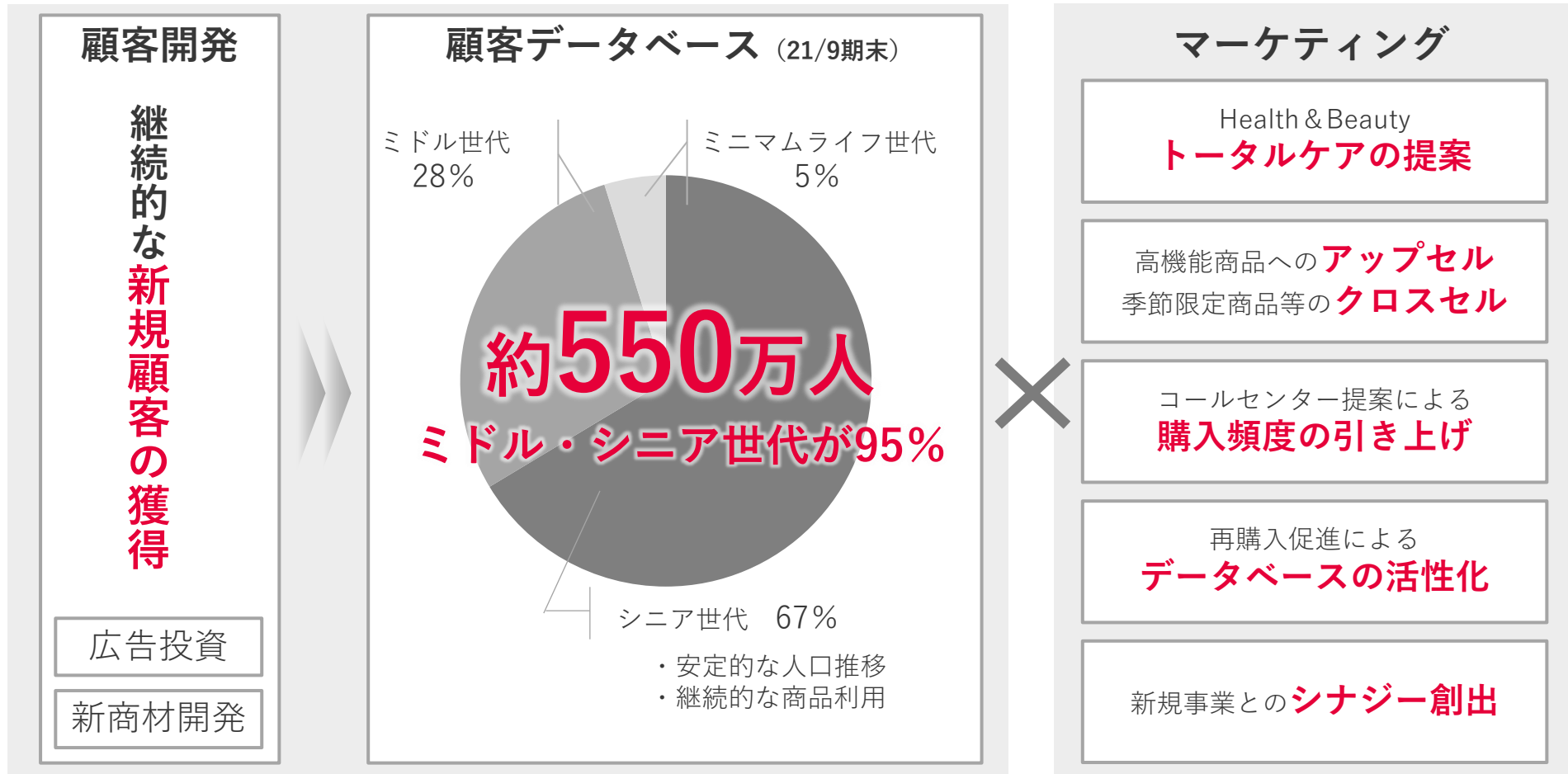
商品の定期購入によるストック収益型のビジネスモデル

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





# 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

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

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

スムースクレンジングバーム

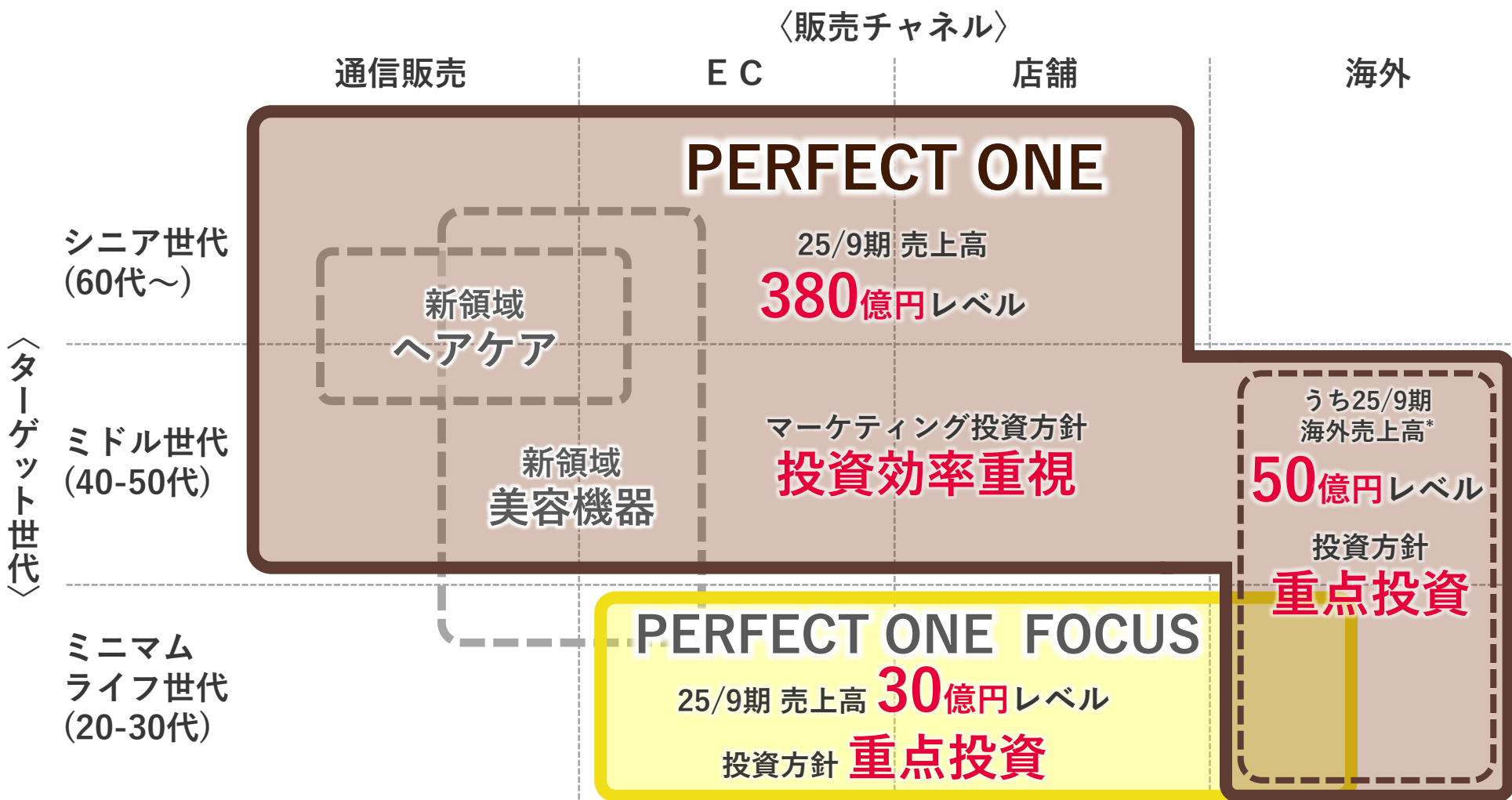
スムースウォーターージェル

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

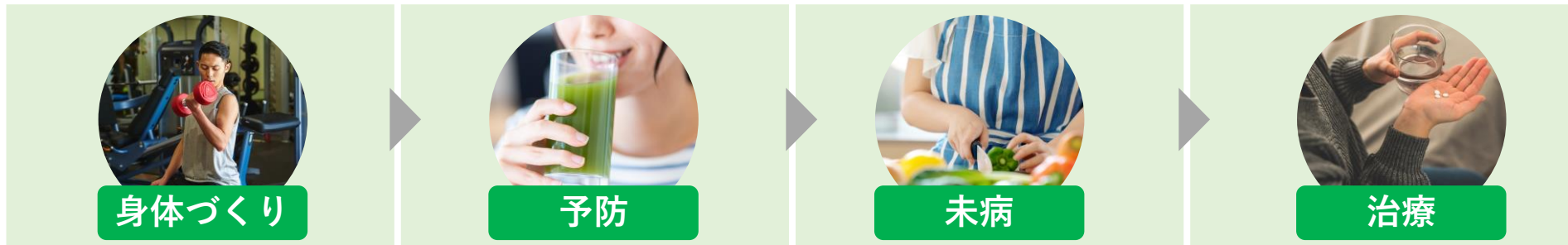
化粧品 売上高目標 **400億円** レベル (2025年9月期)



\* : 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

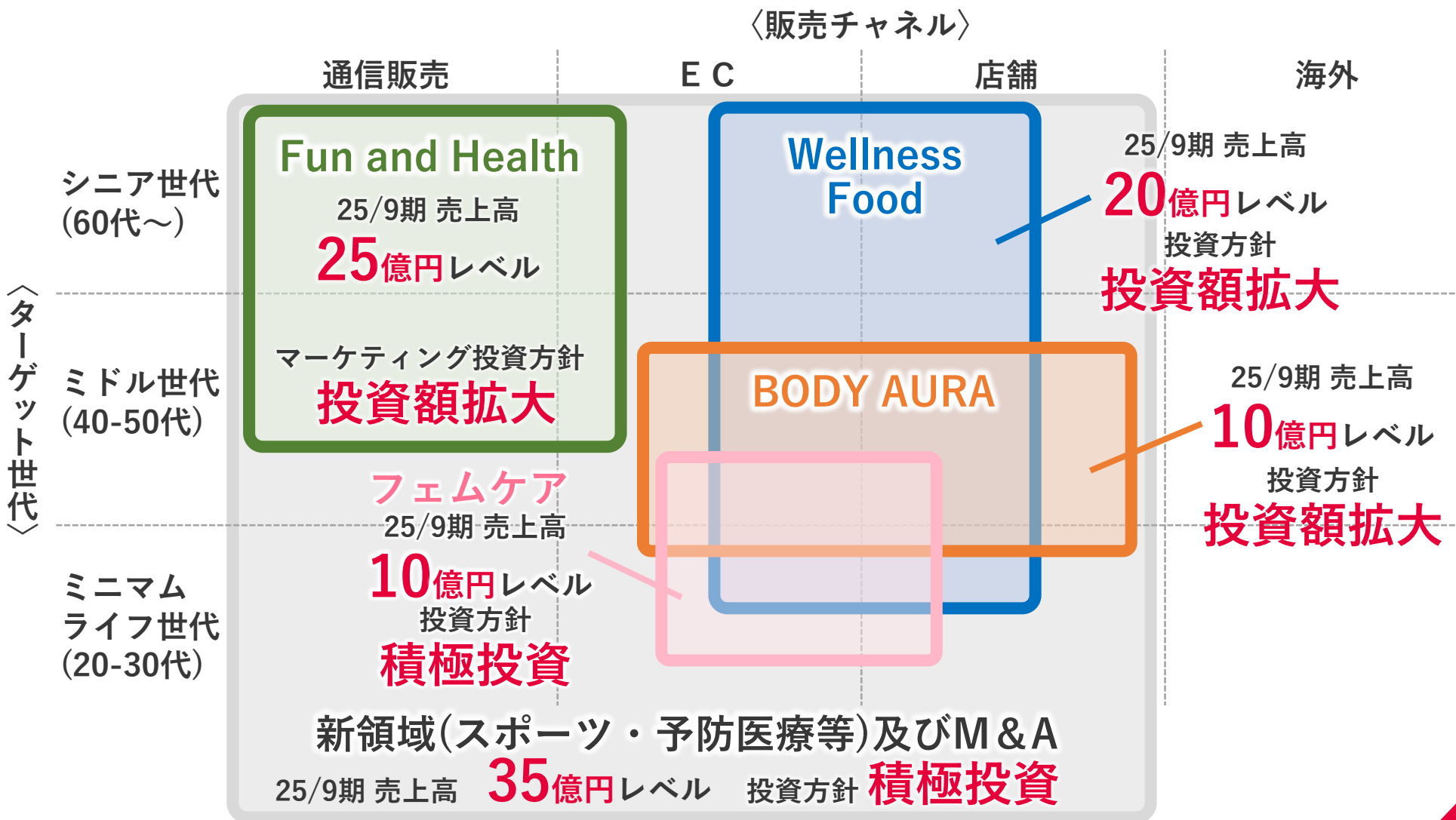
**フェムケア**

**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6月30日現在〕		
役員構成	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	専務取締役COO 福原 光佳	監査役(社外)	田邊 俊
	取締役 羽鳥 成一郎	監査役(社外)	中西 裕二
	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		
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	229.6億円〔2022年6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

# 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3Q (連結)
売上高	百万円	31,210	33,570	33,728	33,899	27,121
経常利益	百万円	2,491	2,822	3,283	3,415	2,759
当期純利益	百万円	1,751	1,824	2,122	2,323	1,862
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	16,180	17,408
総資産額	百万円	9,491	18,575	19,956	23,240	22,960
自己資本比率	%	43.6	68.7	71.2	68.8	75.1
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	13,213
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	747.34	—
1株当たり当期純利益	円	174.46	113.99	98.5	107.7	—
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。

\*：株式会社フラット・クラフトとの企業結合に係る暫定的な会計処理の確定による見直し後の実績を適用しています



---

## < 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**