



新日本製薬

**(令和4年)2022年9月期
決算補足説明資料**

2022年11月11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 決算発表サマリー

2022年
9月期

売上高 **36,107百万円** (前期比+5.5%*) ※過去最高売上高を更新

営業利益 **3,522百万円** (前期比+2.9%*) ※上場来最高益を継続

- クッションファンデーションやFOCUSの成長、ヘルスケアの拡大がトップラインをけん引
- 卸売・海外販売は、コロナによる販売活動への影響により、計画大幅未達
- マーケティング投資の効率化とオペレーションコストの低減が増益に貢献
- 利益は計画を大きく上回り増益着地となったことで配当予想を3.00円上方修正

2023年
9月期
計画

売上高 **38,000百万円** (前期比+5.2%)

営業利益 **3,560百万円** (前期比+1.1%)

- 新商品の投入やヘアケア新ブランドのローンチにより、売上拡大を図る
- ECモールと卸売販売を融合した新たな事業モデルを確立し、ブランド育成と利益成長を両立
- FFコスト及びコールセンターコストをはじめ、全社的なコスト構造改革を推進

成長戦略
VISION2025

- 初年度はクッションファンデーションやFOCUS等、オールインワンジェルに次ぐ第二の柱の育成に注力し、新規顧客獲得と若年層の開拓を推進
- ヘルスケアではFun and HealthとWellness Foodで着実に成長を図る
- 引き続き育成ブランドを中心とした積極投資を実行しながら、中期経営目標の達成をめざす

*：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

INDEX

1. 2022年9月期決算概要
2. 2023年9月期計画
3. 中期経営計画「VISION2025」
初年度の進捗と2年目以降の方針
4. サステナビリティに関する取り組み

APPENDIX

1. 2022年9月期決算概要

決算概要

化粧品は通信販売でクッションファンデーション、リンクルストレッチジェル、FOCUSが伸長し増収
 ヘルスケアはFun and Healthのオーガニックな成長が持続したことに加え、連結効果で大幅増収
 投資効率の良化とコスト効率化により、各段階利益は計画を大幅超過し増益で着地

(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		前期比		計画比 差異
			計画	実績	差異	増減率	
売上高	33,899	34,232	37,000	36,107	+1,874	+5.5%	▲892
化粧品	31,521	31,840	34,125	32,666	+826	+2.6%	▲1,458
ヘルスケア	2,378	2,392	2,874	3,441	+1,048	+43.8%	+566
営業利益	3,424	3,424	3,095	3,522	+98	+2.9%	+427
営業利益率	10.1%	10.0%	8.4%	9.8%	▲0.2pt	—	+1.4pt
経常利益	3,415	3,415	3,020	3,487	+72	+2.1%	+467
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,323	2,323	2,067	2,357	+33	+1.4%	+289

決算概要 – 補足データ

通信販売は**クッションファンデーション**と**FOCUSのEC売上**が貢献し、大幅増収
 直営店舗・卸売販売は、**フラット・クラフト(Wellness Food)の連結効果**が貢献し増収で着地
 海外販売では、**中国ロックダウンの影響**により減収
 コスト面では**広告投資効率が良化**、販売促進費は**クロスセル・アップセルに積極投資**

(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		前期比		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	30,930	31,272	33,221	32,728	+1,456	+4.7%	▲493
直 営 店 舗 ・ 卸 売 販 売	2,054	2,045	2,823	2,802	+757	+37.0%	▲21
海 外 販 売	914	914	954	576	▲338	▲37.0%	▲377
<国内外EC売上高>							
国 内 外 E C 売 上 高	4,117	4,153	4,980	4,760	+607	+14.6%	▲219
<マーケティング投資>							
広 告 宣 伝 費	9,908	9,908	10,169	9,729	▲178	▲1.8%	▲439
販 売 促 進 費	3,853	3,853	5,066	4,617	+764	+19.8%	▲448
<オペレーションコスト>							
F F コ ス ト *	3,935	4,276	4,109	4,217	▲59	▲1.4%	+107
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,588	2,588	2,857	2,533	▲54	▲2.1%	▲324

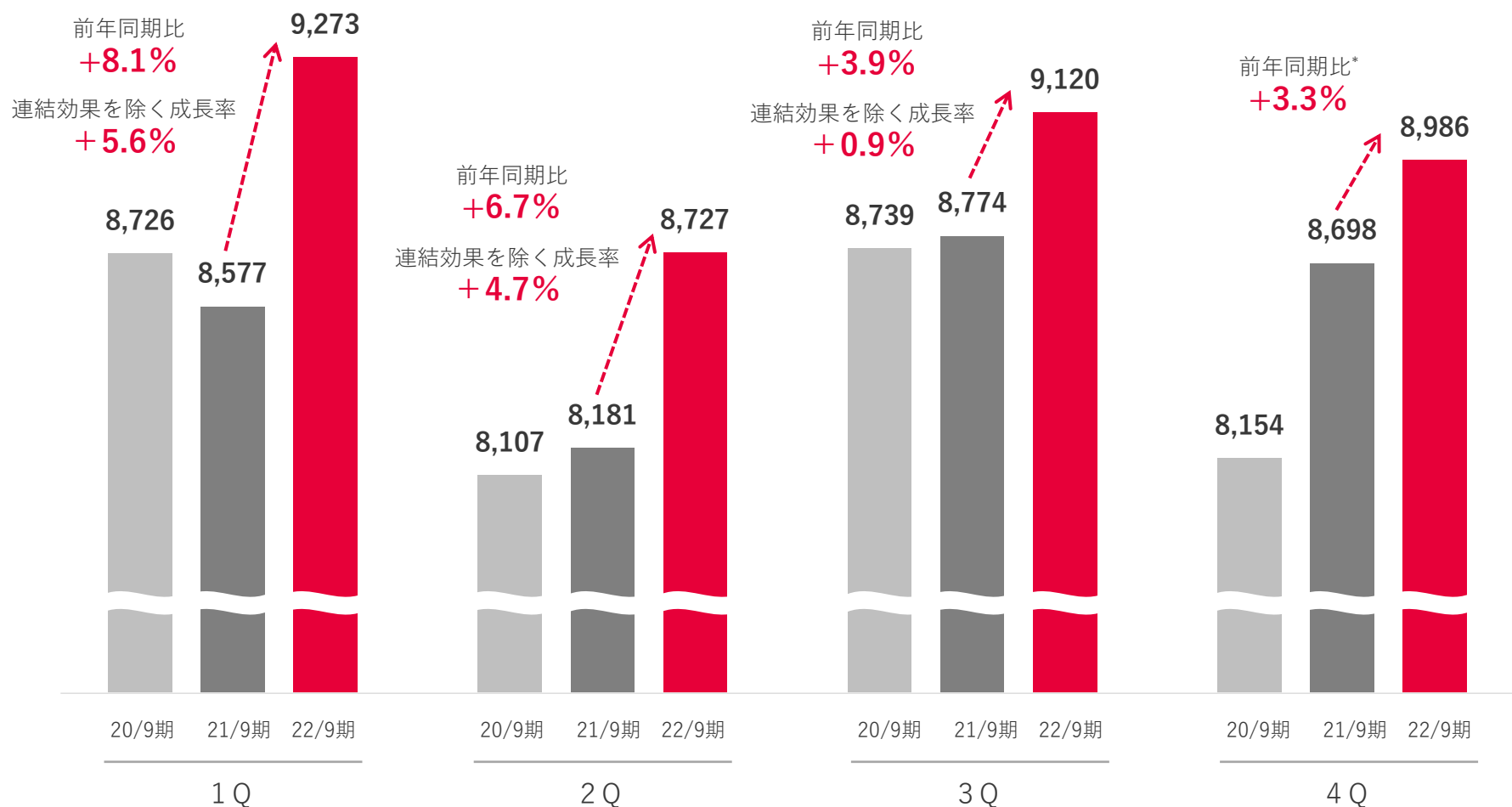
*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

[参考]四半期売上高のコンディション

21/9期実績は新収益認識基準適用

フラット・クラフト連結効果に加え、クッションファンデーション、FOCUS、Fun and Healthのオーガニック成長が貢献したことで、22/9期の四半期売上高は前年同期比+3.3%～+8.1%で成長

(単位：百万円)



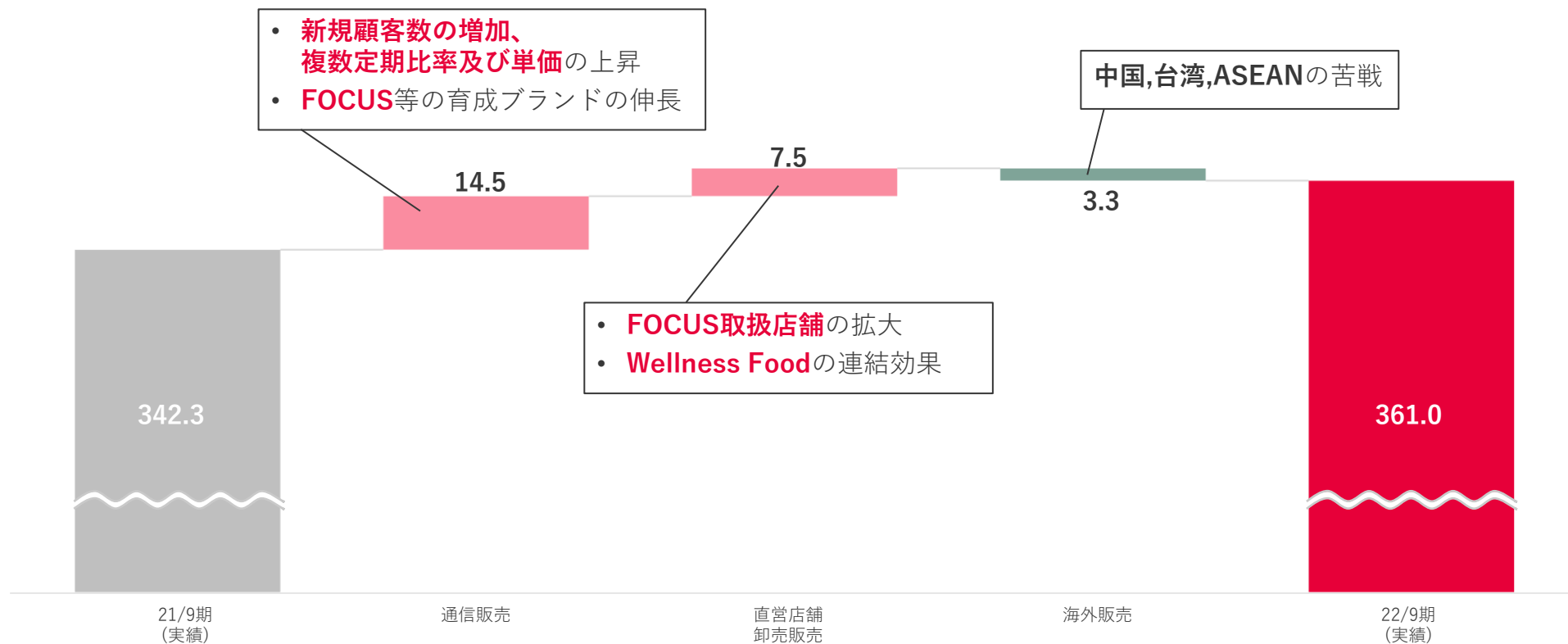
*：フラット・クラフトの子会社化に伴う新規連結効果は22/9期第3四半期まで発生

決算概要－チャネル別売上高 増減要因分析（前期比）

21/9期実績は新収益認識基準適用

クッションファンデーション、**FOCUS**、**Fun and Health**による**通信販売の成長**が増収をけん引
また、**FOCUS**のドラッグストア展開の拡大、**フラット・クラフト**の連結効果で卸売販売が増収に貢献
一方、海外販売は**中国、台湾、ASEAN**がコロナの影響で苦戦

(単位：億円)

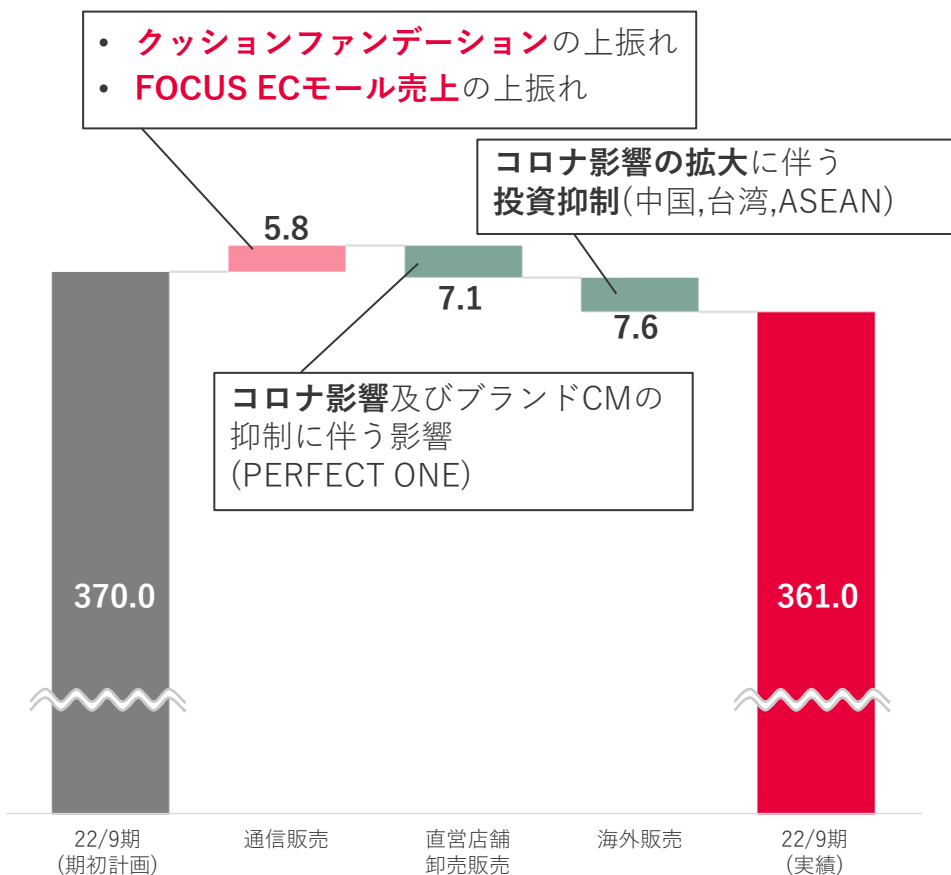


決算概要－チャネル別売上高 増減要因分析（計画比）

通信販売はクッションファンデーションやFOCUSがけん引し、期初計画比では+5.8億円の上振れ
一方、PERFECT ONEの卸売販売及び海外販売のマイナスが大きく、361億円で着地

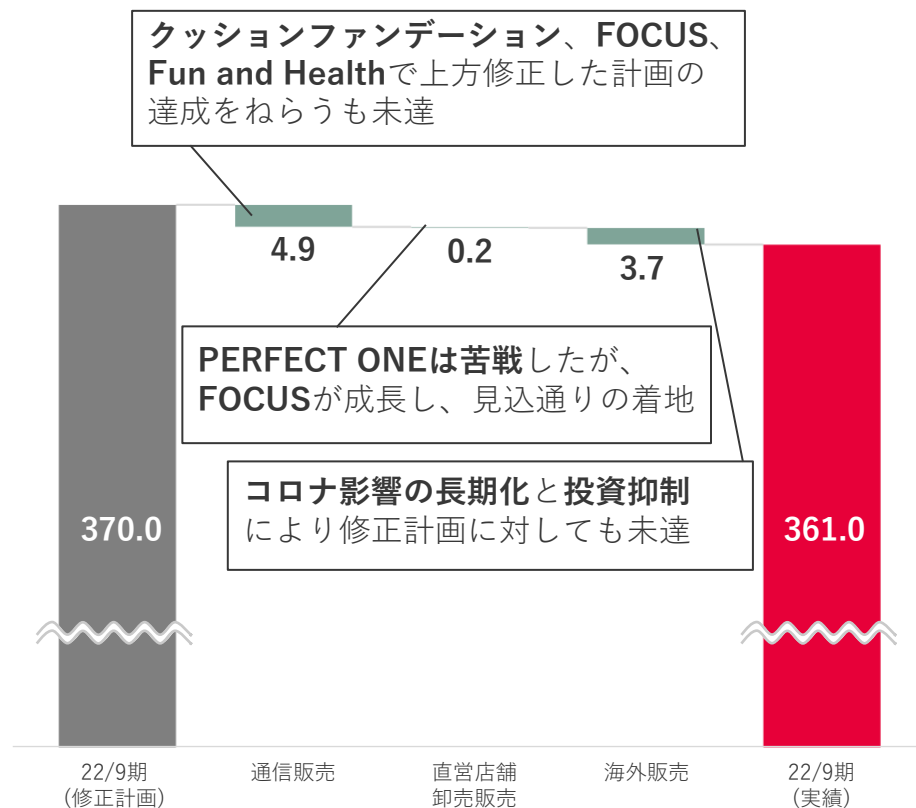
期初計画との比較（2021年11月12日公表）

（単位：億円）



修正計画との比較（2022年5月9日公表）

（単位：億円）

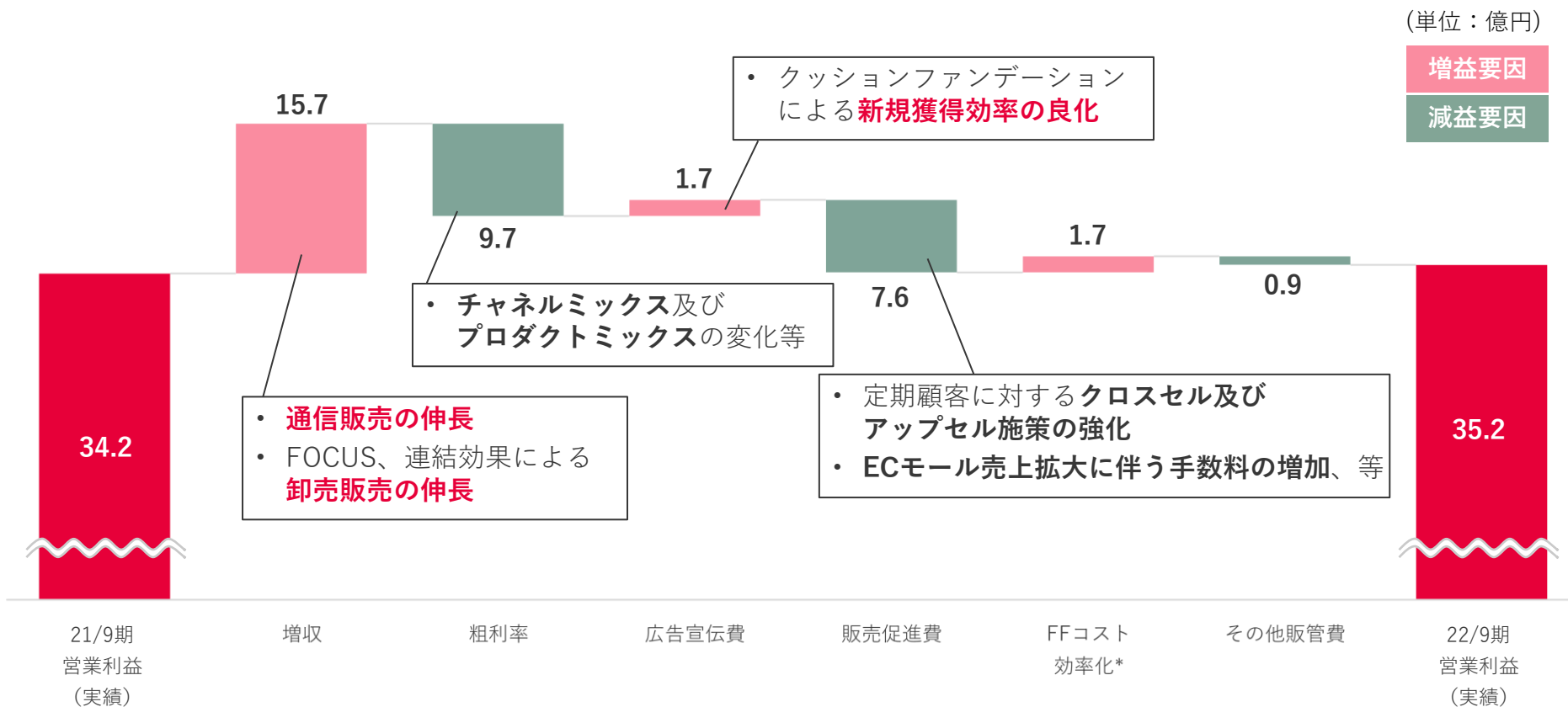


決算概要－営業利益増減要因分析（前期比）

21/9期実績は新収益認識基準適用

通信販売チャネルの伸長が、増収効果15.7億円に大きく貢献

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るも、**広告投資の効率良化やオペレーションコストの効率化が貢献し、計画を上回り増益着地**



*：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

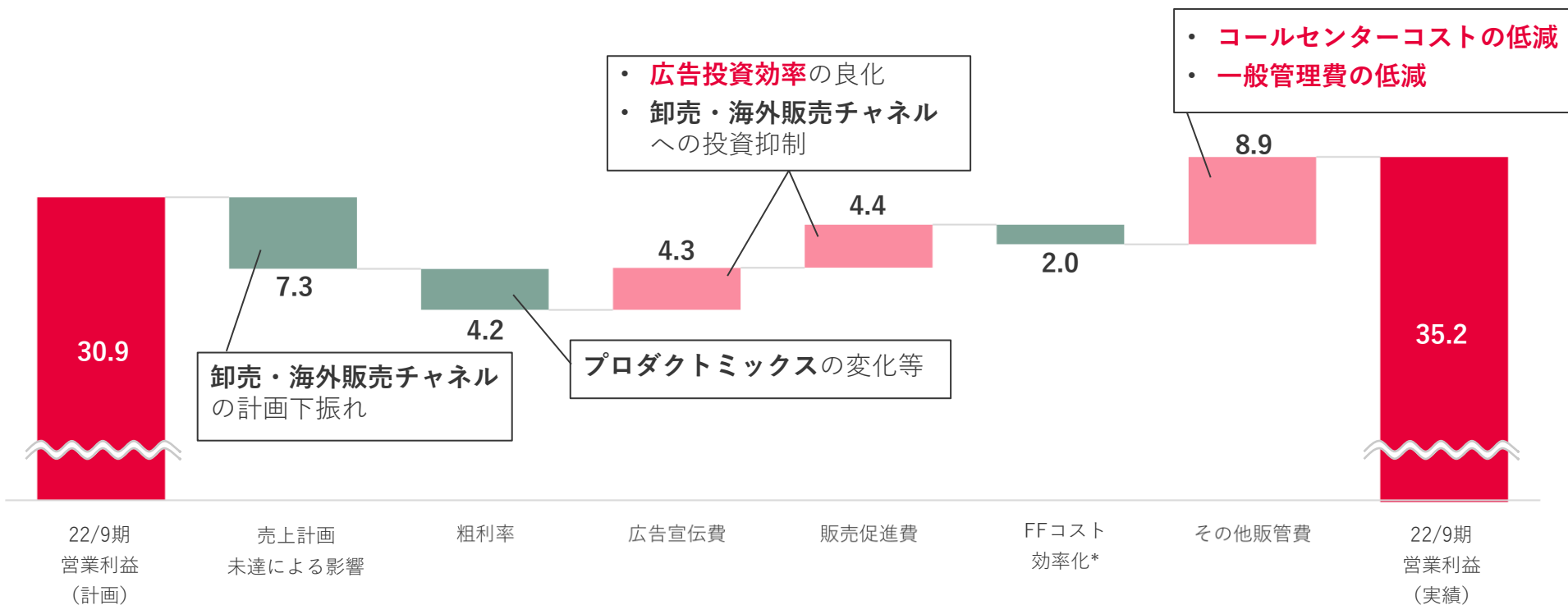
決算概要 – 営業利益増減要因分析（計画比）

卸売販売及び海外販売チャネルの売上計画未達が7.3億円の利益下振れ要因となったが、
マーケティング投資の効率化及び**卸売・海外チャネルへの投資抑制**が上振れに貢献
 また、**コールセンターコストや一般管理費の低減**も利益上振れに大きく貢献

（単位：億円）

上振れ要因

下振れ要因



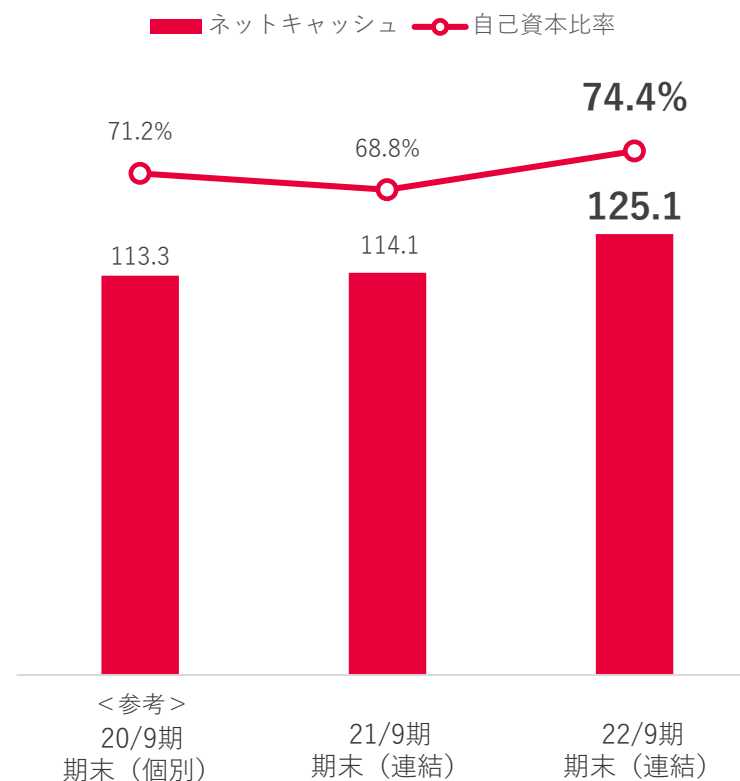
* : FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

バランスシート of 状況

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	<参考> 2020/9期 期末 (個別)	2021/9期 期末 (連結)	2022/9期 期末 (連結)	前期比 差異
流動資産	16,211	18,528	19,265	+736
現預金	12,271	13,652	14,351	+699
売掛債権	2,607	3,196	2,862	▲333
棚卸資産	1,193	1,404	1,735	+331
固定資産	3,744	4,711	4,592	▲119
総資産	19,956	23,240	23,857	+617
負債	5,688	7,059	5,938	▲1,121
買入債務	509	527	553	+25
有利子負債	936	2,238	1,839	▲398
純資産	14,267	16,180	17,918	+1,738
自己株式	▲299	▲852	▲735	+116
負債純資産合計	19,956	23,240	23,857	+617

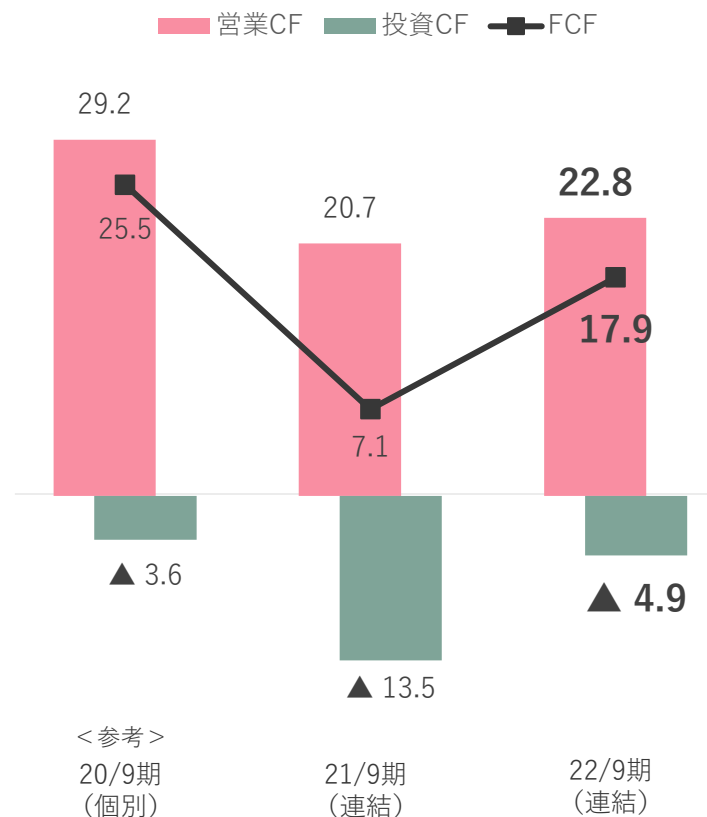


キャッシュフローの状況

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	<参考> 2020/9期 (個別)	2021/9期 (連結)	2022/9期 (連結)	前期比 差異
営業 C F	2,920	2,071	2,287	+216
投資 C F	▲367	▲1,359	▲496	+863
有形固定資産取得	▲268	▲102	▲41	+60
無形固定資産取得	▲80	▲68	▲337	▲268
投資有価証券取得	▲54	▲45	▲141	▲96
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	2,553	712	1,791	+1,079
財務 C F	▲851	672	▲1,093	▲1,766
借入金の収入/返済	▲173	1,220	▲398	▲1,619
株式発行収入	—	664	—	▲664
自己株式取得	▲300	▲581	0	+581
配当金支払い額	▲377	▲642	▲695	▲52



2. 2023年9月期計画

2023年9月期計画

化粧品は**PERFECT ONE及びFOCUSの成長**が増収をけん引する計画

ヘルスケアは、好調な**Fun and Health**を軸に大きく増収する計画

利益面では積極的なマーケティング投資の実行を前提に、**前期並みの利益着地を見込む**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 実績	2023/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		
売上高	36,107	18,600	19,400	38,000	+1,892	+5.2%
化粧品	32,666	16,741	17,385	34,127	+1,460	+4.5%
ヘルスケア	3,441	1,858	2,014	3,872	+431	+12.5%
営業利益	3,522	1,409	2,150	3,560	+37	+1.1%
営業利益率	9.8%	7.6%	11.1%	9.4%	▲0.4pt	—
経常利益	3,487	1,390	2,080	3,471	▲16	▲0.5%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,357	949	1,431	2,380	+23	+1.0%

2023年9月期計画前提

通信販売は、**PERFECT ONE及びFOCUSの成長**が増収をけん引する計画

直営店舗・卸売販売は、**FOCUS取扱店の拡大と1店舗あたり売上高の向上**で成長を図る

海外販売は、**中国・台湾**を中心に増収を図り、国内外EC売上高は**FOCUSを軸に**大幅増収を計画

マーケティング投資は、**卸売販売及び海外販売チャネルへの投資**を積極化する計画

(単位：百万円)

項目	2022/9期 実績	2023/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		

<チャンネル別売上高>

通信販売	32,728	16,662	17,222	33,885	+1,156	+3.5%
直営店舗・卸売販売	2,802	1,647	1,568	3,215	+412	+14.7%
海外販売	576	290	609	899	+322	+56.0%

<国内外EC売上高>

国内外EC売上高	4,760	2,745	3,279	6,024	+1,263	+26.5%
----------	-------	-------	-------	-------	--------	--------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	9,729	5,451	4,798	10,250	+520	+5.4%
販売促進費	4,617	2,628	2,420	5,048	+431	+9.3%

<オペレーションコスト>

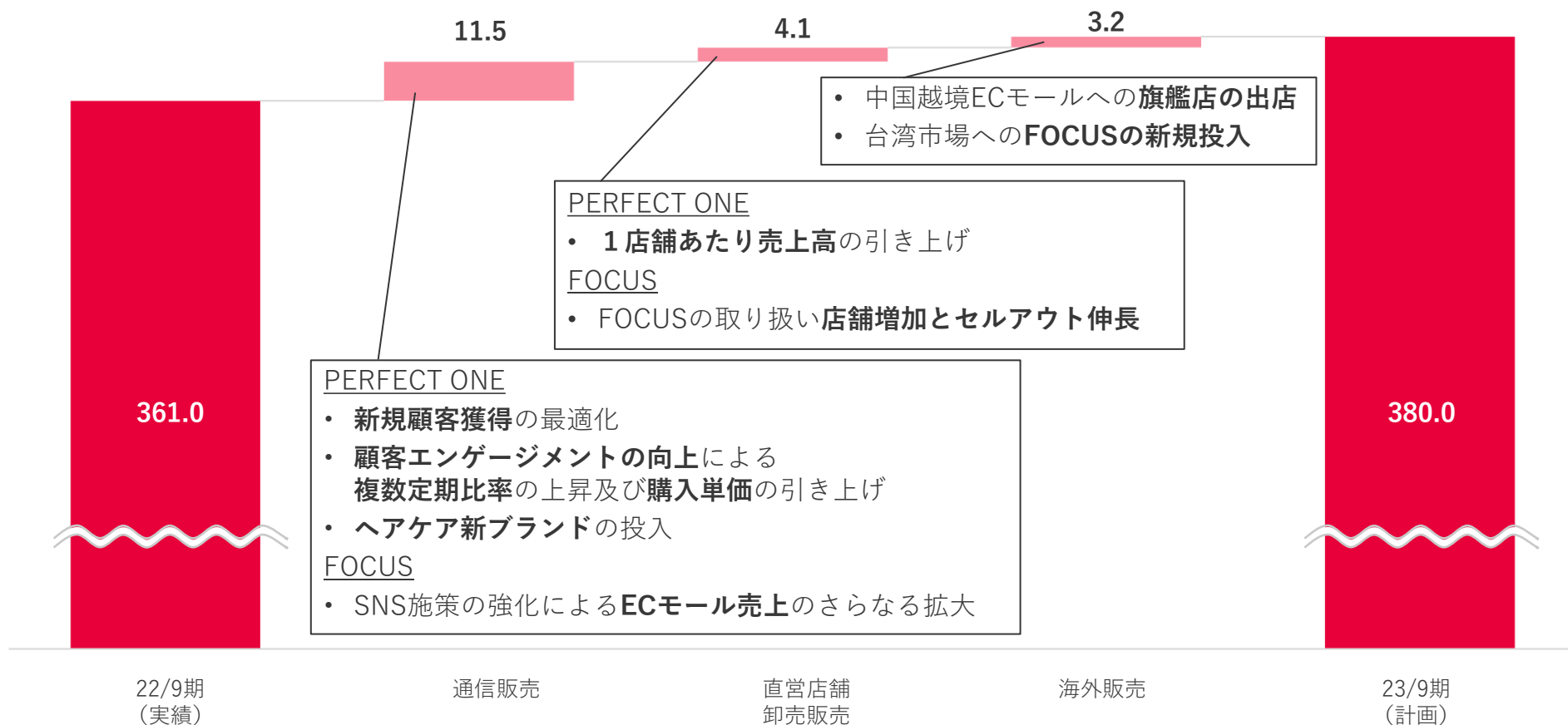
FFコスト	4,217	2,072	2,119	4,192	▲24	▲0.6%
コールセンターコスト	2,533	1,324	1,329	2,654	+120	+4.8%

2023年9月期計画－チャネル別売上高 増減要因分析

PERFECT ONE及びFOCUSが、通信販売チャネルを中心に成長をけん引

海外では、越境ECモールへの旗艦店の出店やFOCUSの新規投入で早期に成長軌道に乗せる

(単位：億円)



2023年9月期計画－営業利益増減要因分析

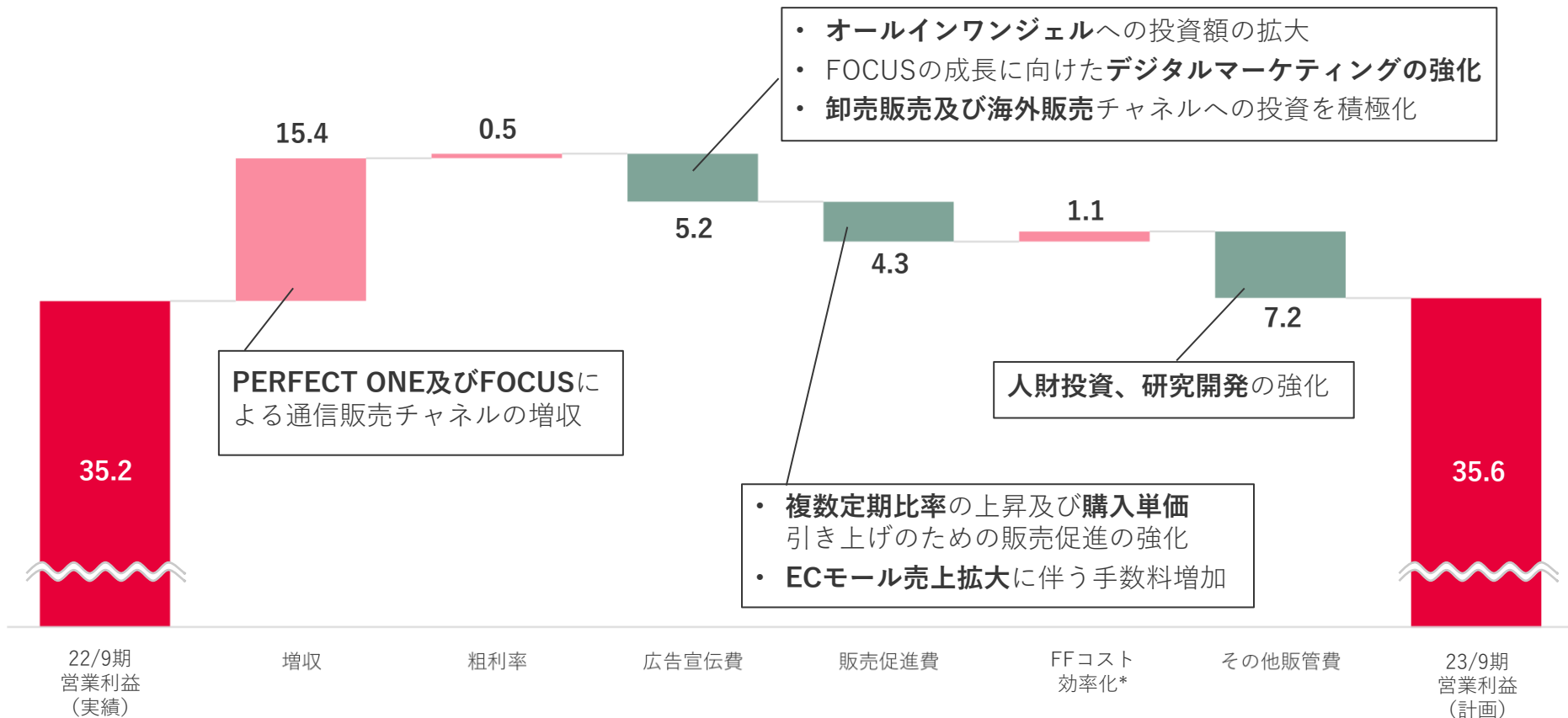
通信販売チャネルの拡大を中心に、**15.4億円の増収効果**を計画

ECモールと卸売販売を融合した新たな事業モデルを確立を進め、**ブランド育成と利益成長を同時にめざす**

(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(決済手数料)の効率化効果

配当政策

22/9期は、**当初計画からの利益上振れ**を踏まえ、**配当予想を3.00円上方修正**

23/9期は、**1株当たり配当金33.00円を予想**

(円/株)	2021/9期	2022/9期		2023/9期 予想
		期初予想	修正予想	
1株当たり当期純利益 ^{*1}	107.72	96.60	109.91	110.98
1株当たり配当金	32.50	30.00	33.00	33.00
連結配当性向 ^{*2}	30.2%	31.1%	30.0%	29.7%

*1 当期純利益 ÷ 期中平均株式数で算出

*2 1株当たり配当金 ÷ 1株当たり当期純利益で算出

3. 中期経営計画「VISION2025」 初年度の進捗と2年目以降の方針

中期経営目標

中期経営計画「VISION2025」 2025年9月期

連結売上高 500億円 (2025/9期)

< 重要経営指標 >

	(実績) [2021/9期]		初年度(実績) [2022/9期]		最終年度(計画) [2025/9期]
① ヘルスケア売上高	23億円	▷	34億円	▷	100億円レベル
② 海外売上高	9億円	▷	5億円	▷	50億円レベル
③ 国内外EC売上高 ^{*1}	41億円	▷	47億円	▷	100億円レベル
④ 育成ブランド売上高 ^{*2}	24億円	▷	44億円	▷	120億円レベル

*1 : 国内EC売上高及び海外EC売上高 * 2 : PERFECT ONEを除く売上高

VISION2025の重点課題

<重点課題に対する22/9期の進捗>

事業
拡大

① データベース マーケティングの強化

- 投資効率の良化により、**新規顧客数*1は前期比+50%**に拡大
- 顧客エンゲージメントの強化で、**複数定期比率と単価が上昇**

② 海外展開の加速

- 中国ロックダウンの影響で、計画比▲3.7億円と大幅未達
- カントリーリスクを考慮した海外戦略を再構築

③ ヘルスケア事業の開発と育成

- Wの健康青汁の成長**がヘルスケア事業の売上拡大に貢献
- Wellness Foodは需要増を背景に**機能性オイルが堅調**

④ 新商品・新サービス開発

- FOCUS**はバーム*2がヒットし、EC中心に**初年度売上10億超え**
- ヘアケア領域での新ブランド開発と投入準備が完了**

基
盤
強
化

⑤ コスト構造改革

- 決済手数料(代行手数料)の削減、**受電体制の最適化**により
オペレーションコストが前期比▲1.1億円

⑥ 人財開発

- 幹部層選抜型研修**の実施、**後継者育成計画**の審議実施

⑦ M&A実行体制の強化

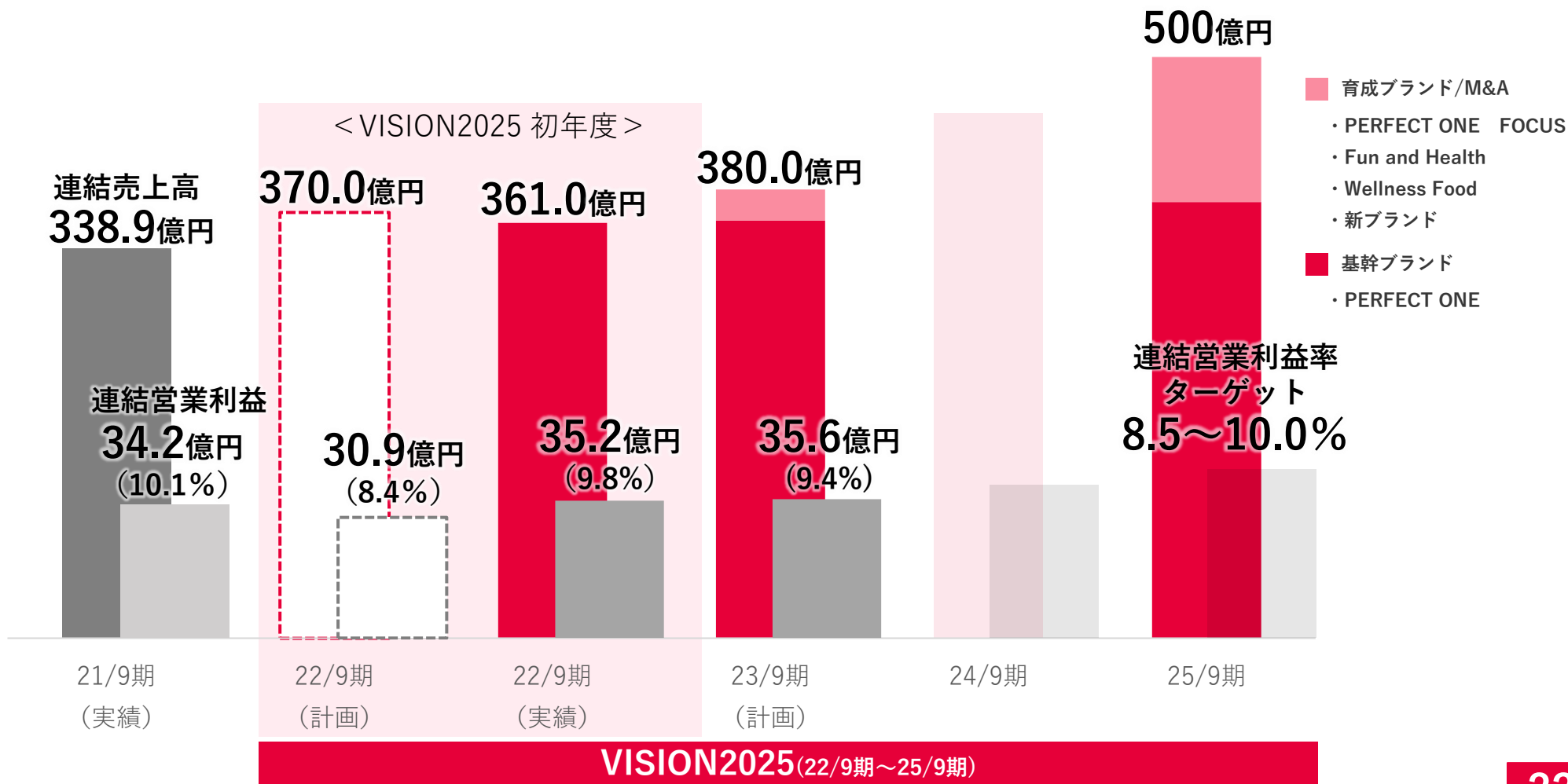
- 実行体制を強化**し、年間150件超の案件を検討

*1：ECを除く通信販売（ECを含めた場合の前期比成長率は+47%）

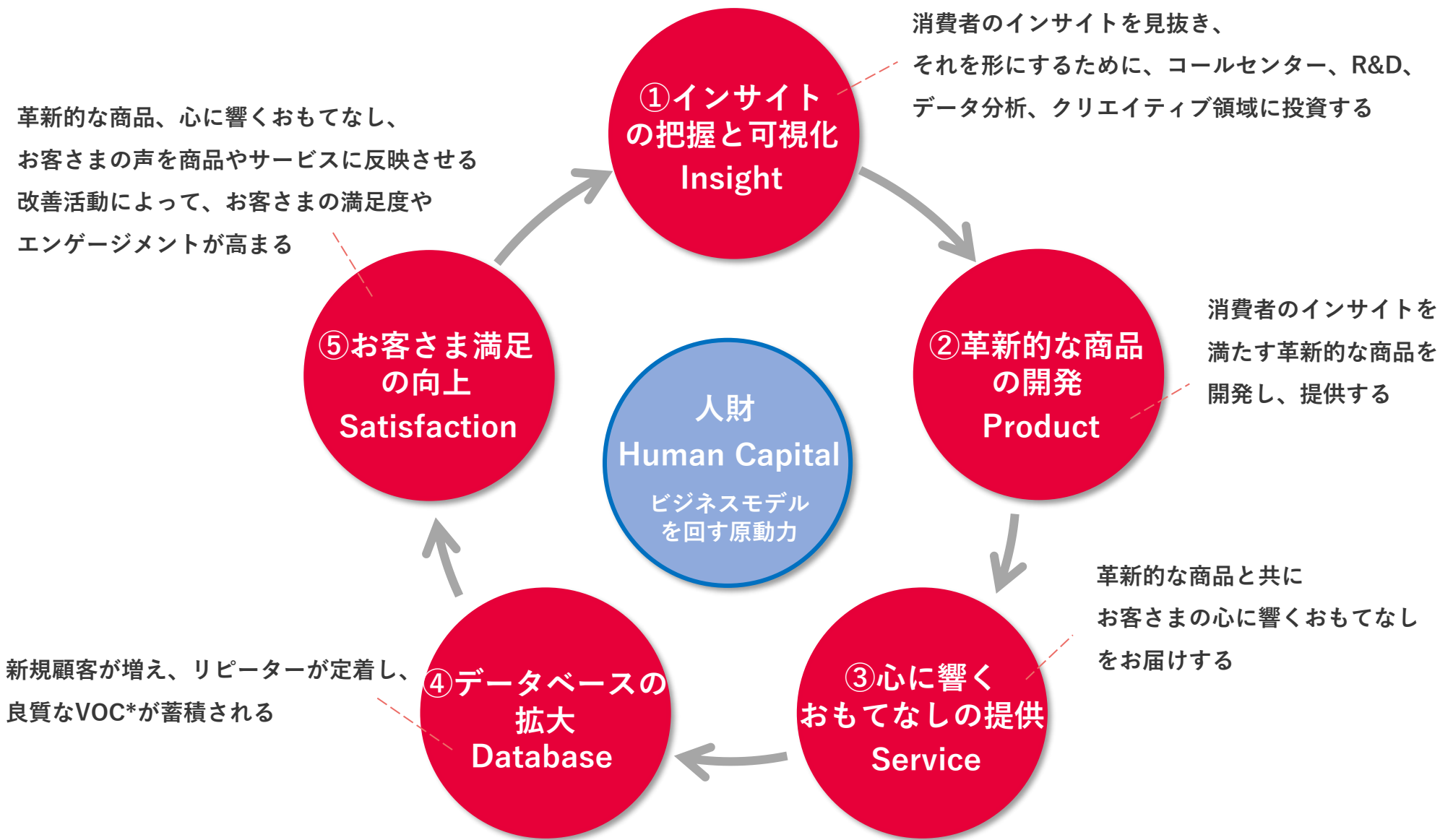
*2：スムースクレンジングバーム

VISION2025の中長期成長イメージ

初年度は投資効率の良化やオペレーションコストの低減により **計画を上回る利益着地**
23/9月期以降も **増益をキープしながら** 攻めの成長投資を実行し、トップラインを伸長



当社のビジネスモデル



*：お客さまの声

PERFECT ONE

FY22

ブランド売上
316.1億

■ 獲得効率重視の広告投資を実行

クッションファンデーションへの積極投資による
新規顧客獲得が好調に推移しデータベースが拡大

通信販売*における新規顧客獲得件数の推移

PERFECT ONE



前期比
+50%

- 広告投資配分の見直し
- オールインワンジェルへの投資再強化

クッションファンデーション
への積極投資による
新規顧客獲得拡大

1Q 21/9期 2Q 3Q 4Q 1Q 22/9期 2Q 3Q 4Q

FY23

ブランド売上
324.8億

■ 新規顧客獲得の最適化

クッションファンデーションへの効率的な投資と並行し
オールインワンジェルへの投資を強化

■ 顧客エンゲージメントの強化による ファンづくりとLTVの最大化

お客さま一人ひとりに合わせた最適提案により、
エンゲージメントを高めながら、複数定期比率と
購入単価上昇を図る

■ ヘアケア新ブランドの投入（23年1月）

40代以上の女性向けヘアケアブランドを新発売



* : ECを除く通信販売（ECを含めた場合の前期比成長率は+47%）

直営店舗・卸売販売

FY22

■ コロナ影響で集客及び取扱店舗拡大に苦戦

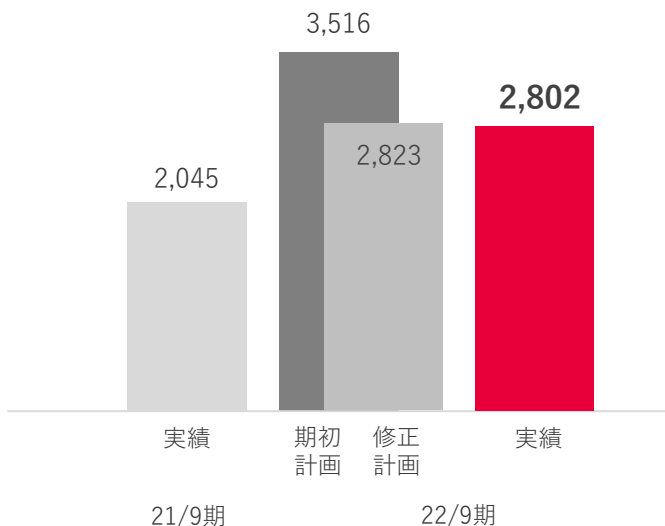
シニア世代の来店客数が十分に回復せず計画未達

■ クッションファンデーション好調に伴うブランドCMの抑制による影響も一部発生

通信販売型の広告出稿ボリュームを増加させたことで既存取扱店舗での販売が伸び悩み

売上高

(単位：百万円)



FY23

■ 1店舗あたり売上高の引き上げ

スキンケアのステップごとに商品提案をするブランドCMを展開、連動したディスプレイへ切り替え



ブランドCM「おひとつ」篇



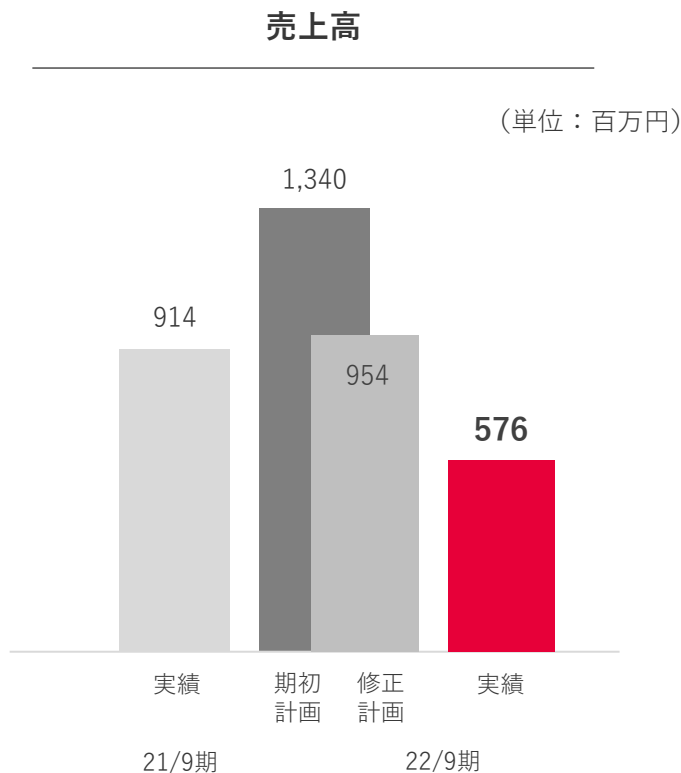
店頭POPイメージ

海外販売

FY22

■ コロナの影響で販売計画から大幅な遅れ

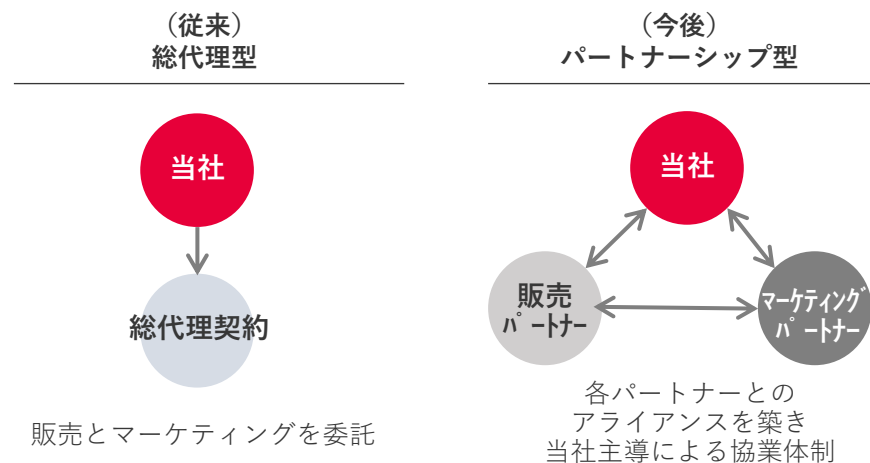
中国はロックダウンの影響が大きく期初計画比▲4億
台湾、ASEANでも影響があり販売計画から大きく乖離



FY23

■ 中国は新戦略で顧客獲得を加速

スキーム変更により、トレンドや市場環境に合わせた
当社主導で機動的なマーケティングの実施が可能に
天猫国際への旗艦店の出店×FOCUS新規投入により
スピーディーな立ち上がりをねらう (23年1月予定)



- 台湾へのFOCUS新規投入による成長加速
- 中国・ASEANのインバウンド需要回復を見越したチャネル戦略の展開

ヘアケア

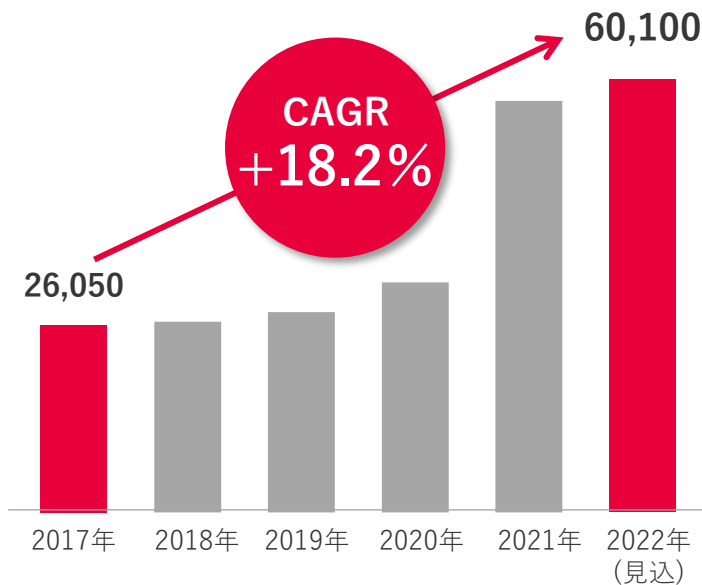
FY23

■ PERFECT ONEからFOCUSに続く 新ブランドを23年1月に投入

通信販売チャネルの「販売力」を活かして
テストマーケティングのPDCAを回しながら、
垂直的な立ち上げをねらう

40代以上女性の顧客データベース資産を活用

女性用スカルプケア市場* (単位：百万円)



コンセプト

一生涯、自信あふれる髪へ

薬用植物の「根」の力に着目した、
大人の女性のためのシンプルヘアケア

ターゲット

抜け毛や薄毛、うねり、パサつきなど
複合的な悩みを持つ**40代以上の女性**

商品

第1弾として、**多機能シャンプー**と
育毛エッセンスの2商品を展開

特許取得の独自成分「カプセル紫根」を商品に配合

- 絶滅危惧種ムラサキの栽培方法を確立し、
2016年に特許を取得済み
- ムラサキから抽出した紫根エキスを
特許取得技術でカプセル化した成分「カプセル紫根」を配合



紫根 (シコン)



栽培の様子

*：富士経済化粧品マーケティング要覧2022 NO.2より出典

PERFECT ONE FOCUS

FY22

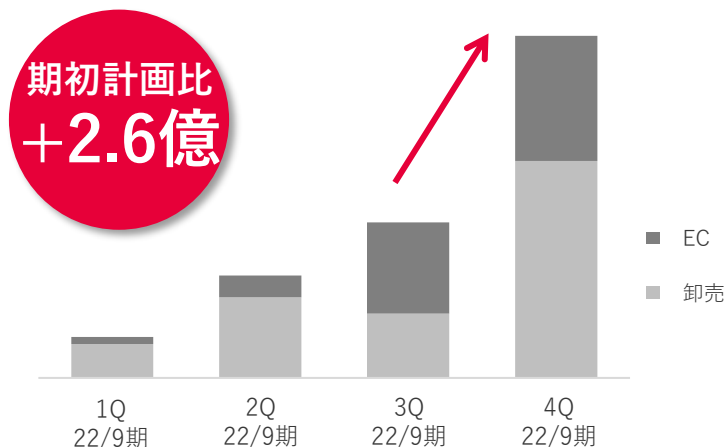
ブランド売上
10.5億

- **商品力 × SNSマーケティングが話題**となり、**クレンジングバームが成長をけん引**課題である**若年世代の顧客開発**は順調に進捗

スムーズクレンジングバームは、本音のコスメ批評誌「LDK the Beauty」で4冠達成商品の機能性の高さが話題となり、美容系インフルエンサーらによる商品紹介動画が拡散

- **展開店舗数は1年で10,600店舗まで拡大**

FOCUS 四半期売上高の推移



FY23

ブランド売上
16.2億

- **デジタルマーケティングを強化し、ECモールでの販売を拡大**

大型インフルエンサーの起用、ショート動画をはじめとした**SNS施策をさらに強化**

大手ECモールの販売ノウハウを、PERFECT ONEをはじめとする他ブランドにも応用展開

- **展開店舗数を15,000店舗まで拡大**
- **新商品投入による単価上昇とリピーター作り**
10月新発売の限定商品がECモールで順調な滑り出し
ヒットしたバームカテゴリに新商品投入予定(23年春)



新発売した限定商品 クレンジングバームVC7



Fun and Health

FY22

ブランド売上
24.6億

■ Wの健康青汁へ広告投資を拡大し 新規顧客獲得が好調、成長フェーズへ転換

コロナ禍の運動不足などにより、
ダイエットのニーズが高まる中、新規顧客獲得が好調

新規獲得件数の推移*



FY23

ブランド売上
28.0億

■ 新規顧客獲得の強化

クリエイティブテストや広告媒体の選定をスピーディーに実施し、投資効率の良化をさらに追求

■ クロスセルによるLTV最大化

複数商品 定期購入のご案内や、化粧品購入顧客にヘルスケア商品を提案し、顧客単価アップをねらう



■ 新商品開発を強化

新商品を投入し、Wの健康青汁に続くFun and Healthをけん引する次の柱を育成

* : ECを除く通信販売

Wellness Food

FY22

ブランド売上
9.3億

■ MCTオイルの卸売販売が伸長

MCTオイルやアマニ油の
ニーズが世界的に拡大

特に会員制倉庫型スーパーを
中心に下期から売上が好調に進捗

MCTオイル製品の
四半期売上高の推移



Coco MCTオイル

MCTオイルのご使用方法



FY23

ブランド売上
10.4億

■ デジタルマーケティングを強化し

楽天やAmazon等
大手ECモールの
販売を拡大



■ 営業体制の強化 及び新たな販路の開拓

■ 「EVERYDAY BUTTER COFFEE」シリーズ から女性をターゲットに第2弾商品を投入

人気雑誌で1位を獲得したシリーズから新投入



バタールイボスティー
2022年10月新発売

4. サステナビリティに関する取り組み

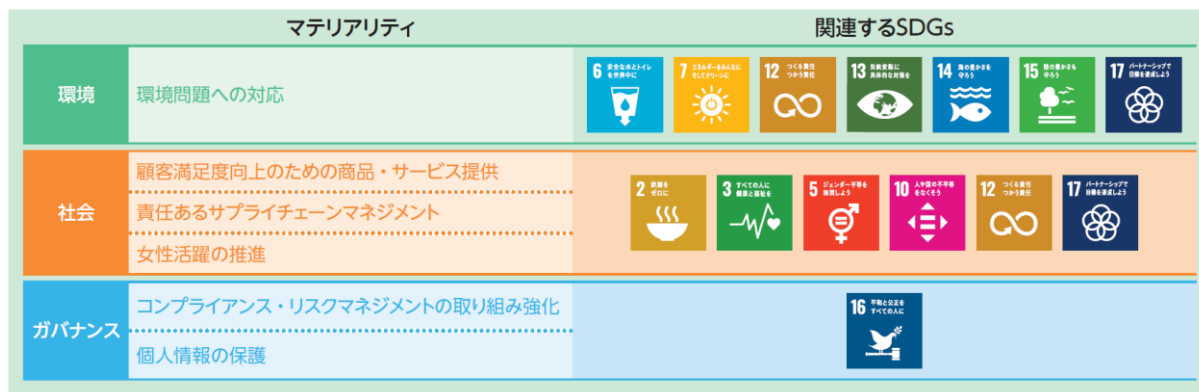
サステナビリティに関する取り組み

2022年5月にサステナビリティ委員会を設置し、7月にはサステナビリティ基本方針を策定方針のもと、マテリアリティを中心に社会課題の解決をめざす

新日本製薬グループ サステナビリティ基本方針 限りない未来を

新日本製薬はOne to One health & beauty-care.の事業領域で、地球環境や社会を取り巻く課題の解決をめざします。

ビジョンとして掲げる“世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしの創造”のもと、ステークホルダーの皆さまとともに持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



2022年10月には金融安定理事会により設置された「気候変動関連財務情報開示タスクフォース」の提言に賛同

サステナビリティに関する取り組み

環境

- 環境問題への対応



詰め替え用商品を積極展開



メール便対応で梱包資材の削減と再配達分のCO2削減

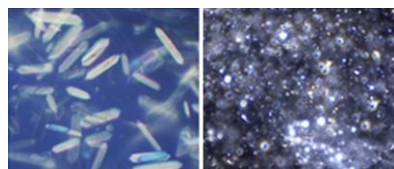
使い終わった容器を、新品の容器へ。



容器リサイクルプログラムを展開

社会

- 顧客満足度向上のための商品・サービス提供
- 責任あるサプライチェーンマネジメント
- 女性活躍の推進



肌悩みのカバー効果が期待できる
グアニン結晶を化粧品へ応用する技術を開発



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

ガバナンス

- コンプライアンス・リスクマネジメントの取り組み強化
- 個人情報の保護



情報セキュリティ強化のため
ゼロトラストネットワークを導入



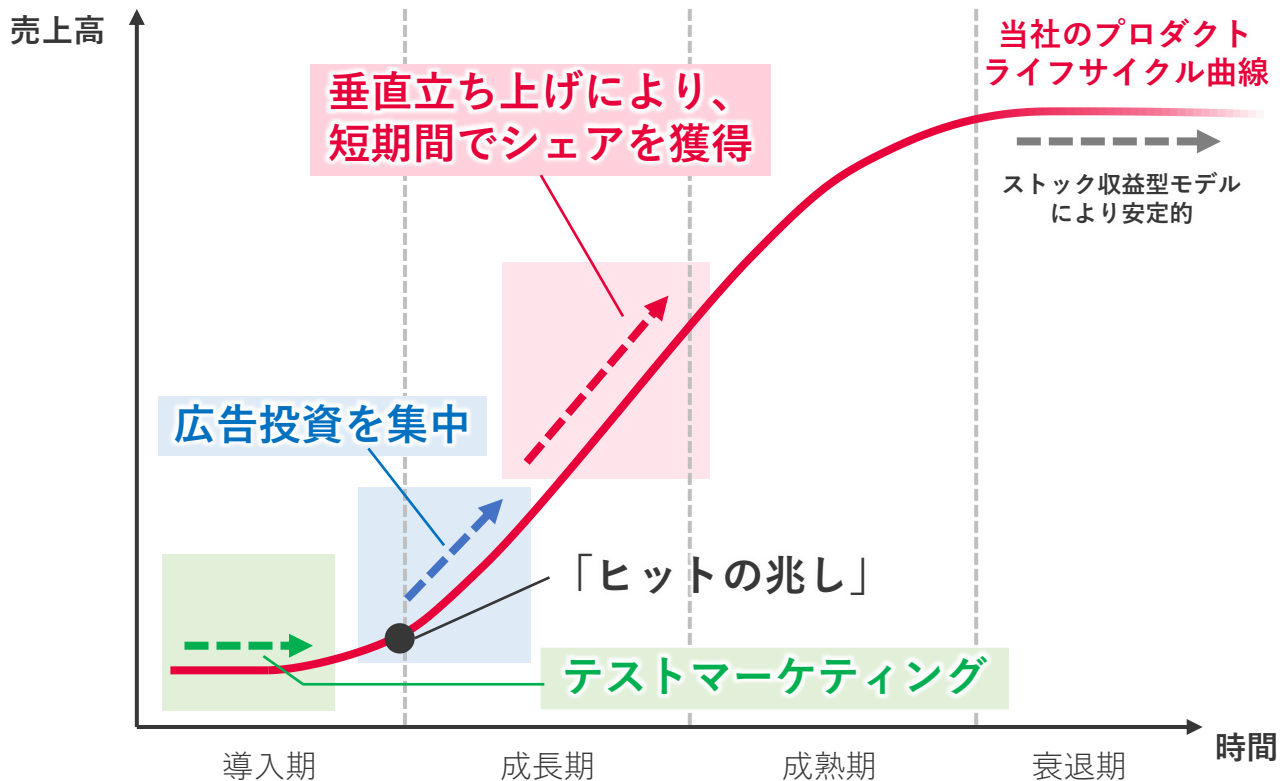
社員の知識向上のため
社内専用のイントラネットや
Eラーニング研修を実施

APPENDIX

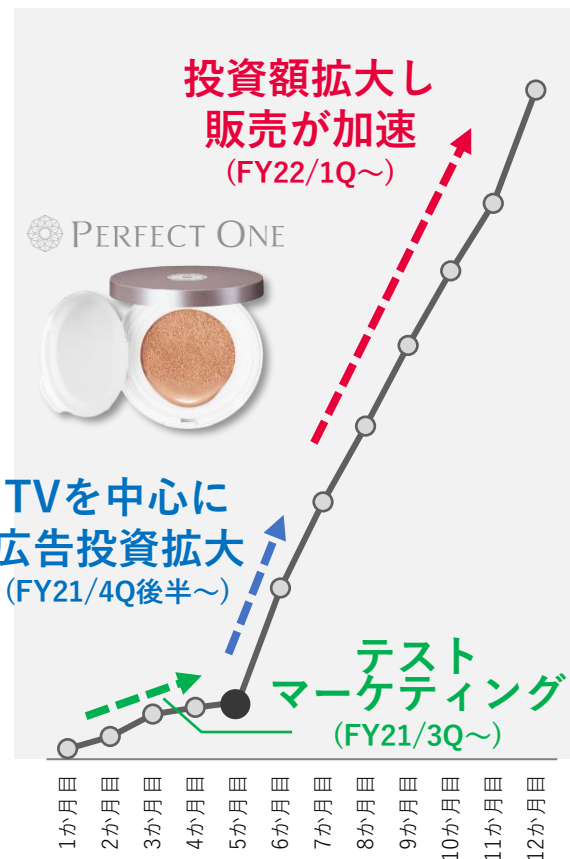
当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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



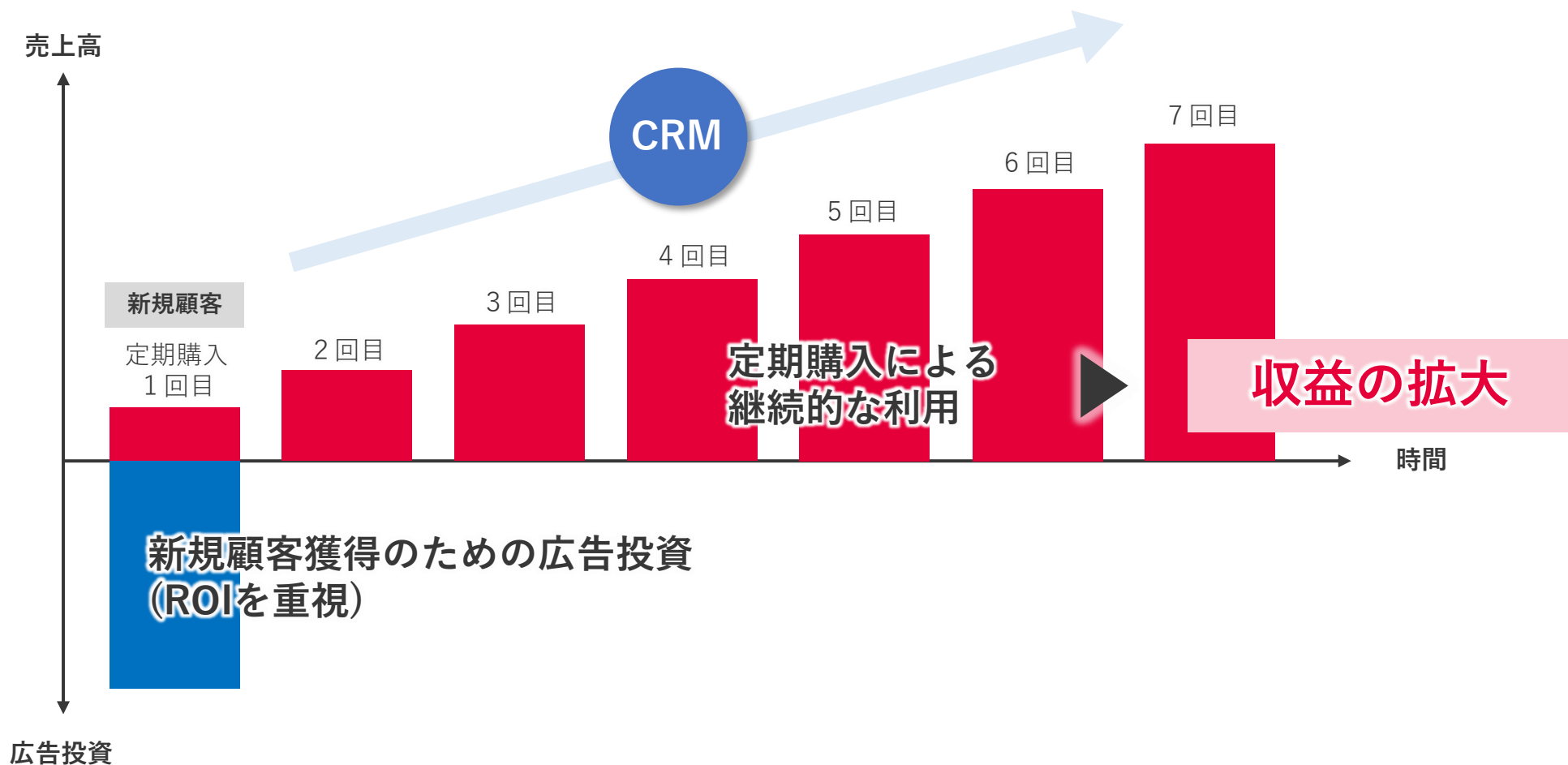
[参考]：クッションファンデーションの累計売上高の推移



当社の強み：ストック収益型ビジネスモデル

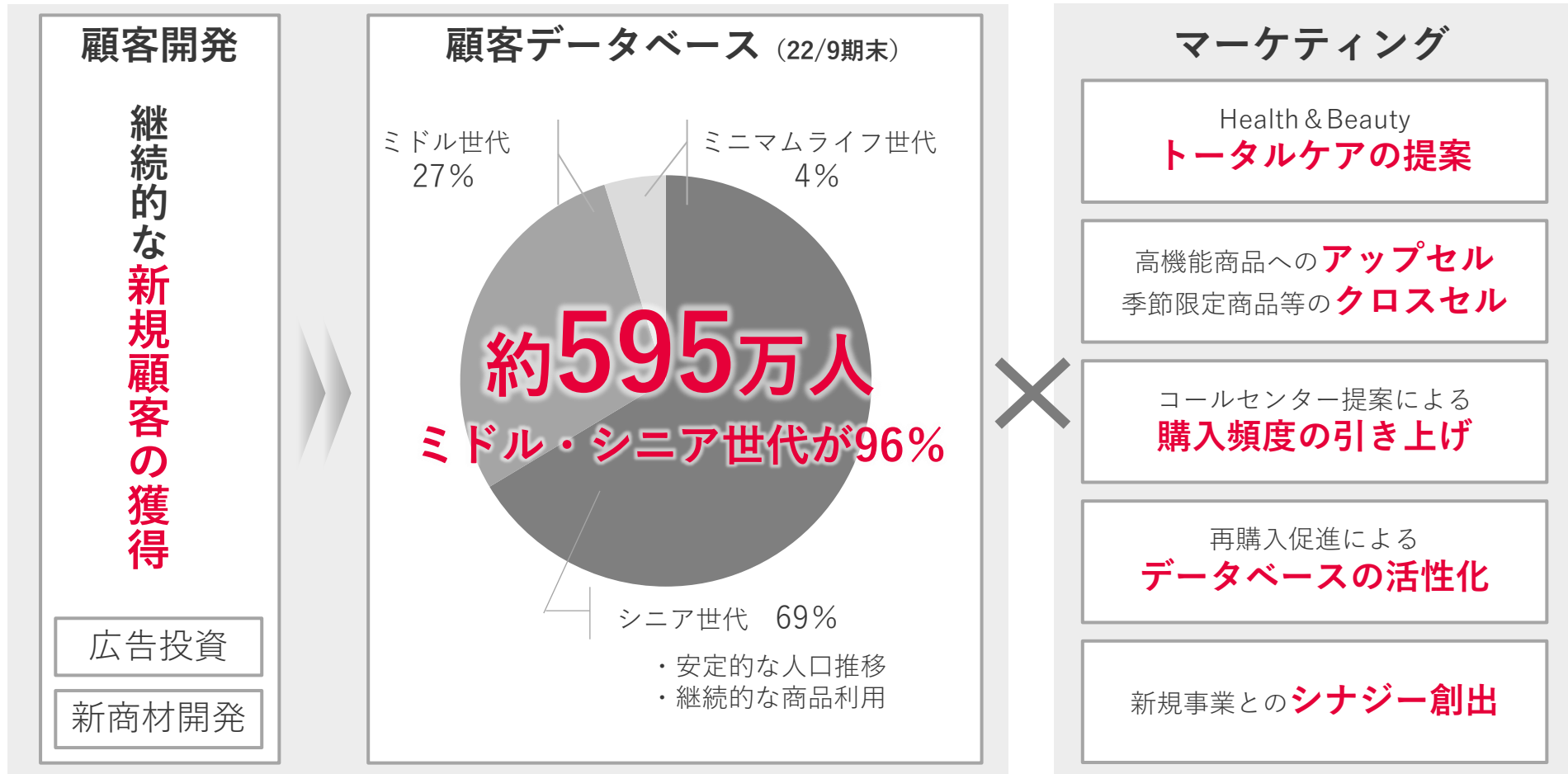
商品の定期購入によるストック収益型のビジネスモデル

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595万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



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9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	361.0億円〔2022年9月期〕		
連結総資産	238.5億円〔2022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

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、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
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行

* 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 (連結)
売上高	百万円	31,210	33,570	33,728	33,899	36,107
経常利益	百万円	2,491	2,822	3,283	3,415	3,487
当期純利益	百万円	1,751	1,824	2,122	2,323	2,357
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	17,918
総資産額	百万円	9,491	18,575	19,956	23,240	23,857
自己資本比率	%	43.6	68.7	71.2	68.8	74.4
自己資本利益率	%	51.8	21.6	15.7	14.5	14.0
配当性向	%	20.1	15.4	30.5	30.2	30.0
営業キャッシュ・フロー	百万円	1,415	1,992	2,920	2,071	2,287
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲420	▲943	▲367	▲1,359	▲496
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲419	6,567	▲851	672	▲1,093
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	14,351
従業員数(臨時雇用者除く、 出向者含む)	名	361	354	330	309	302
1株当たり純資産額	円	409.58	590.37	662.97	747.34	826.51
1株当たり当期純利益	円	174.46	113.99	98.50	107.72	109.91
1株当たり配当額	円	35.00	17.50	30.00	32.50	33.00

※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。

*：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