新日本製薬

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

(令和５年)2023年９月期第１四半期 決算補足説明資料

2023年２月７日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

© Shinnihonseiyaku Co., Ltd.

2023年９月期第１四半期 決算発表サマリー

売上高

売上高　9,255百万円（前年同期比▲0.2%）

- 化粧品では、**PERFECT ONEは軟調だが顧客単価が上昇、FOCUSは大きく伸長**
- ヘルスケアは、**Wの健康青汁の販売が拡大**し前年同期比増収
- 卸売販売は、**FOCUSのドラッグストア展開の拡大**により前年同期比増収
- 海外販売は、中国での新戦略の展開準備に注力し、**想定通りのスタート**

費用／利益

営業利益　839百万円（前年同期比+1.6%）　※第１四半期の上場来最高益

- **育成ブランド**を中心に**積極的なマーケティング投資を実行**
- 一方、**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した結果、**計画を上回り増益で着地**

1Q事業ハイライト

- PERFECT ONEでは、３STEP戦略を中心に**購入単価やLTV拡大の施策を推進**
- FOCUSでは継続的にSNS施策を展開し、バームを**戦略的ロングヒット商品へ育成中**
- Fun and Healthは、**定期顧客づくりが進捗**し成長が加速
- 海外販売では、中国展開の再始動に向け**越境EC旗艦店を出店**

＊：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．第１四半期決算概要

2．第１四半期事業ハイライト

3．2023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１四半期決算概要

第１四半期決算概要

化粧品は**FOCUSが伸長**したが、**PERFECT ONEは海外及び季節商品の販売減等**により軟調なスタート

ヘルスケアは、**Wの健康青汁の成長**が貢献し、前期に引き続き**二桁成長を継続**

各段階利益は**計画を上回り増益で着地、営業利益率は0.2pt上昇**

（単位：百万円）

項目		2022/９期 １Q	2023/９期 １Q	前年同期比	
				差異	増減率
売上高		9,273	9,255	▲18	▲0.2%
	化粧品	8,445	8,344	▲100	▲1.2%
	ヘルスケア	827	910	+82	+10.0%
営業利益		826	839	+13	+1.6%
	営業利益率	8.9%	9.1%	+0.2pt	―
経常利益		832	840	+8	+1.0%
（親会社株主に帰属する） 四半期純利益		548	561	+12	+2.4%

第１四半期決算概要－補足データ

通信販売は、**FOCUSのECモール売上**と、 **Fun and Healthの大幅な伸長**が増収をけん引
海外販売は、中国では**新戦略の展開準備に注力**したことで減収となったが、**想定通りの進捗**
マーケティング投資は、**ブランド育成と顧客づくり**を目的に積極投資

（単位：百万円）

項目	2022/９期 1Q	2023/９期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率
<チャネル別売上高>				
通信販売	8,447	8,506	+59	+0.7%
直営店舗・卸売販売	585	617	+31	+5.3%
海外販売	240	131	▲108	▲45.3%
<国内外EC売上高>				
国内外EC売上高	1,244	1,403	+158	+12.7%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	2,617	2,679	+62	+2.4%
販売促進費	1,224	1,249	+25	+2.1%
<オペレーションコスト>				
FFコスト＊	1,081	1,058	▲23	▲2.2%
コールセンターコスト	639	622	▲16	▲2.6%

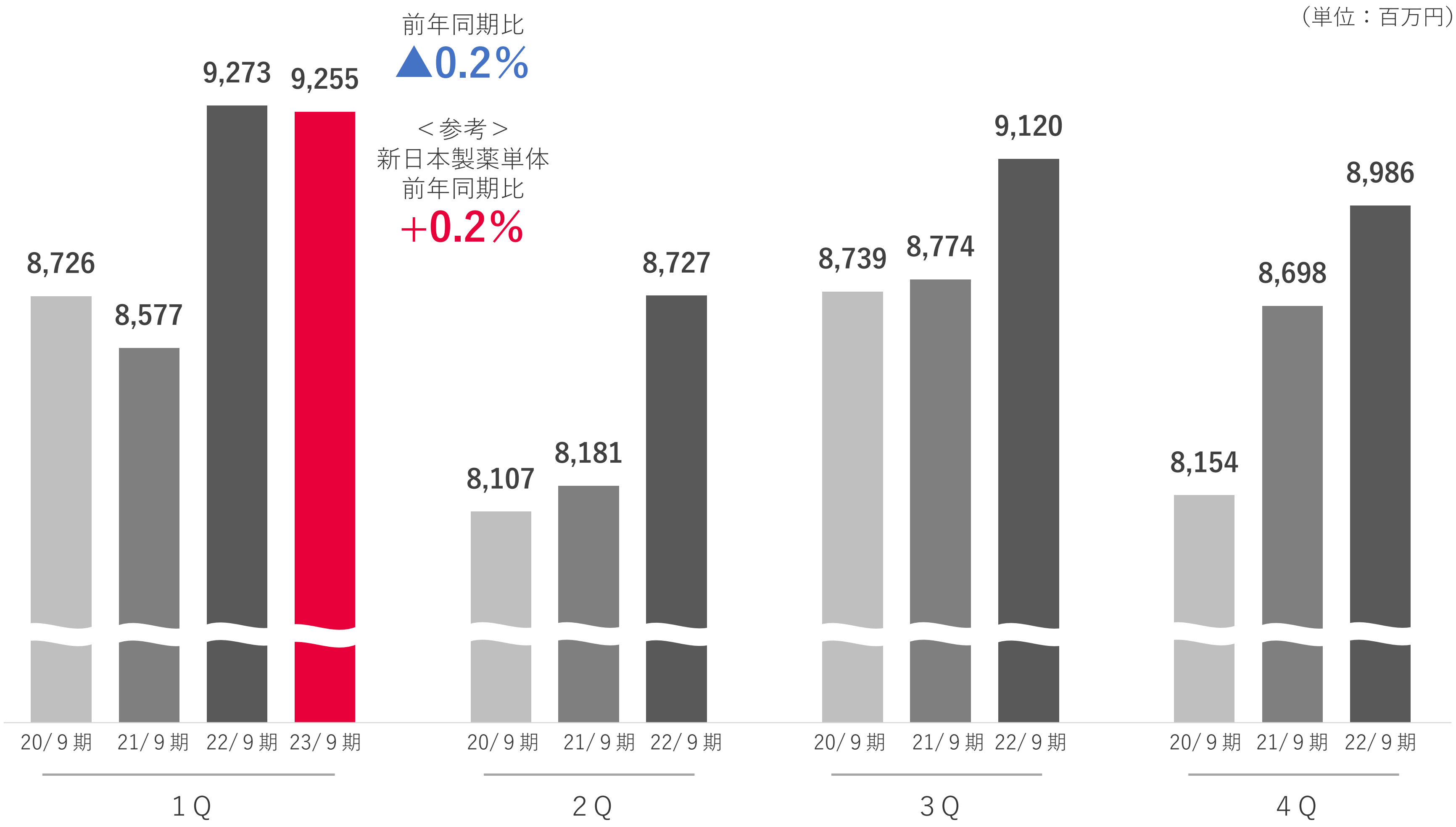
＊：FFコスト＝フルフィルメントコスト

[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

育成ブランドのFOCUS及びFun and Healthが伸長し、**新日本製薬単体では+0.2%の増収**

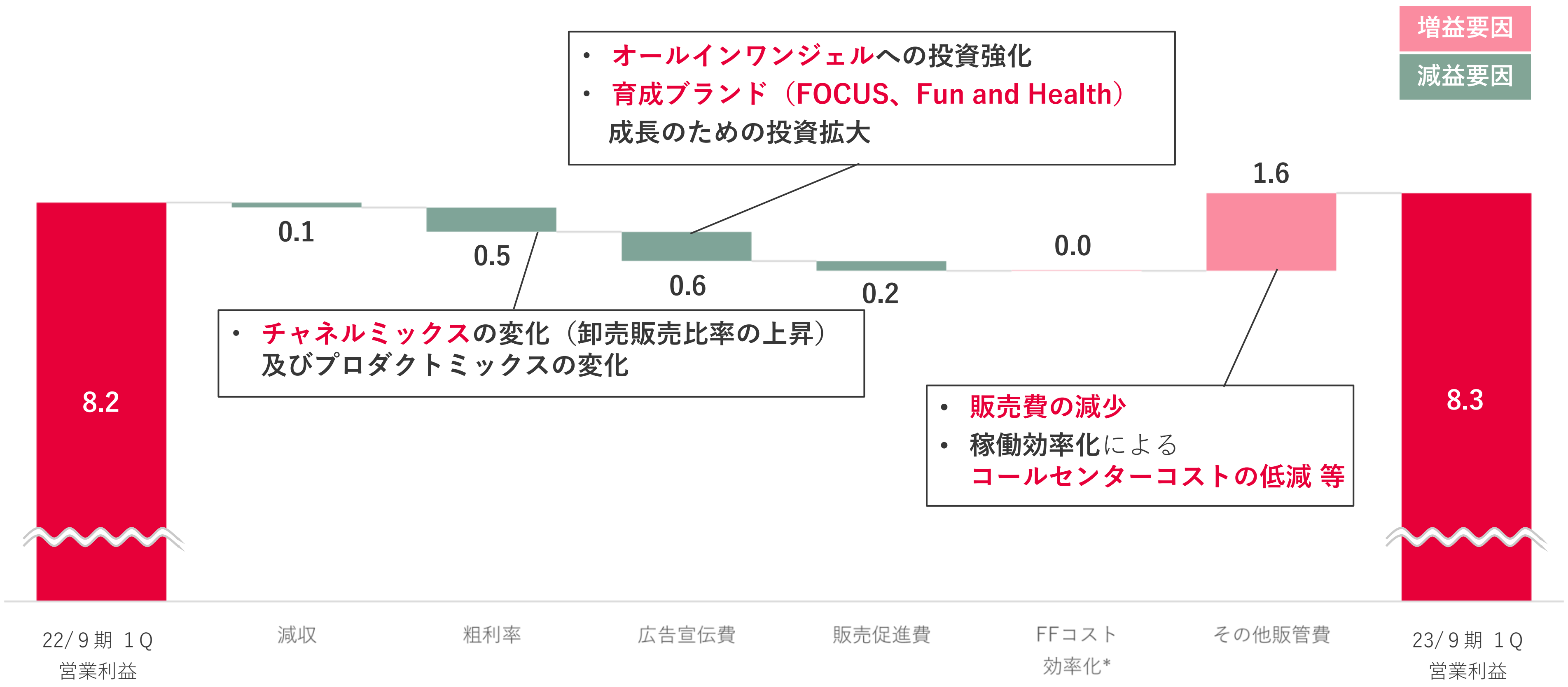
連結では**フラット・クラフトが苦戦し▲0.2%の減収**



決算概要－営業利益増減要因分析

ブランド育成と定期顧客づくりのための**積極的な投資により広告宣伝費及び販売促進費は増加**したが
販売費の減少やコールセンターコストの良化等が**増益に貢献**

（単位：億円）



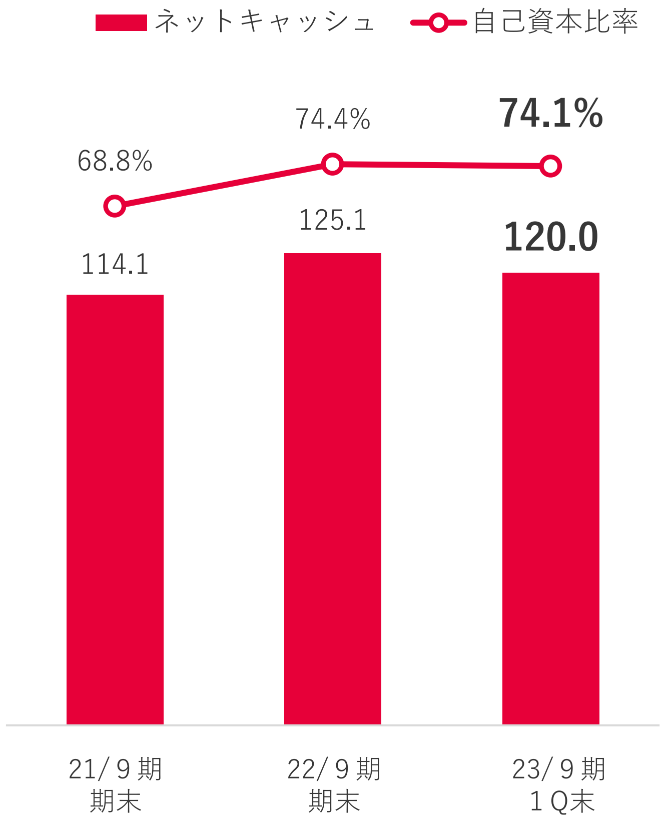
＊：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の効率化効果

バランスシートの状況

（単位：百万円）

項目	2021/９期 期末	2022/９期 期末	2023/９期 １Q末時点	前期末 差異
流動資産	18,528	19,265	19,316	+51
現預金	13,652	14,351	13,749	▲602
売掛債権	3,196	2,862	3,050	+188
棚卸資産	1,404	1,735	2,176	+440
固定資産	4,711	4,592	4,487	▲104
総資産	23,240	23,857	23,804	▲53
負債	7,059	5,938	6,024	+86
買入債務	527	553	781	+228
有利子負債	2,238	1,839	1,744	▲95
純資産	16,180	17,918	17,779	▲139
自己株式	▲852	▲735	▲676	+59
負債純資産合計	23,240	23,857	23,804	▲53

（単位：億円）



2．第１四半期事業ハイライト

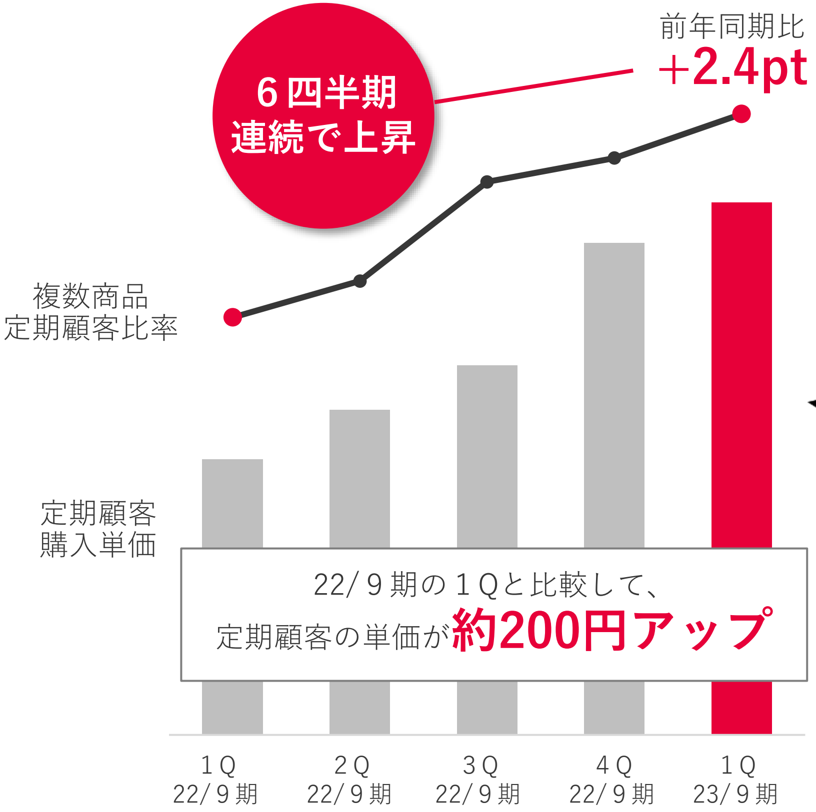
PERFECT ONE
“LTV”重視の投資を実行。３STEP提案で複数定期比率*1と単価*2が上昇

前期は **“件数” 重視の広告投資戦略が奏功**。今期は **“LTV” 重視の広告投資戦略でROIを追求**

「落とす・満たす・魅せる」の３STEP提案を軸に、**複数商品 定期顧客比率*1と定期顧客単価*2が上昇**

今後、**定期顧客づくりをさらに強化**し、アップセル・クロスセルによる**LTV引き上げを狙う**

複数商品 定期顧客比率*1と定期顧客単価*2の推移



テレビCMイメージ

グロウ＆カバークッションファンデーションが
60代からの美容の便利帖 「LDK Ageless」にてA評価を獲得

＊1：ECを除く通信販売、複数商品 定期顧客数÷定期顧客数　＊2：ECを除く通信販売

直営店舗・卸売販売
人流の回復に連動し、施策を強化

店頭ディスプレイイメージ

PERFECT ONEの店舗販売は**前年並みのスタート**

通信販売と連動した**3STEP提案の強化**で、
取扱店1店舗あたり売上の引き上げをねらう

海外販売
中国は新戦略の展開準備に注力

中国

天猫国際旗艦店OPEN(1/12)

女王節と618に向け**販売チャネルを開拓**

KOLやSNSを活用しブランド認知向上を図る

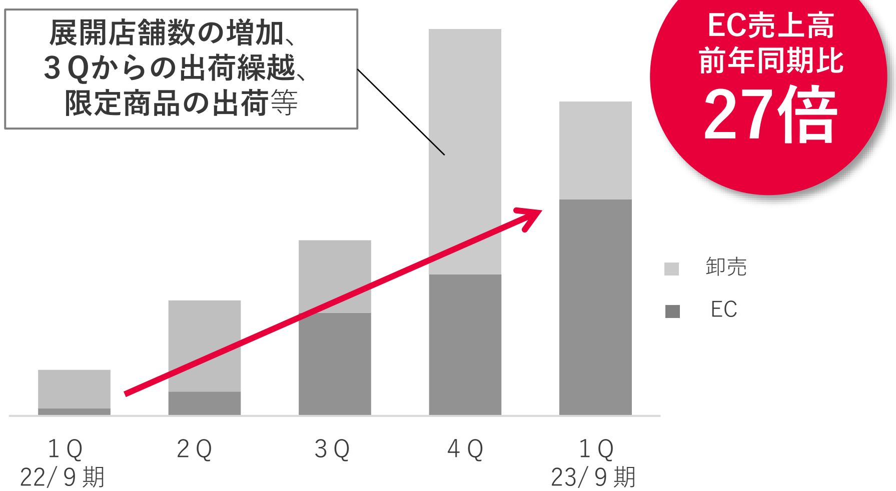
台湾

Watsons
約550店舗へ配荷開始
(2022.12~)

大手ドラッグストア**「Watsons」へ展開開始**

PERFECT ONE　FOCUS
大手ECモールセールで話題化、継続したSNS施策により認知拡大

FOCUS 四半期売上高の推移



EC 大手ECモールセールにて話題

限定商品が本販売後１ヶ月でEC分完売

卸売 ポップアップイベント過去最高実績

大阪開催は前回比約３倍売り上げ*

ポップアップイベントの様子

バズ×継続的なSNS施策＝戦略的ロングヒット

話題となった商品を大型インフルエンサーの起用等の継続的なSNS施策で戦略的ロングヒット商品創出

- 2023年４月に新商品投入予定
- ３月末までに展開店舗数15,000店舗をめざす

＊：2022年７月実施時と比較

PERFECT ONE　HAIRNEST
ヘアケア新ブランドを１月にローンチ

CAGR+18.2%*で成長している女性用スカルプケア市場に参入

通信販売とECチャネルにてテストマーケティングを実行し、垂直的な立ち上げをねらう

特許取得の独自成分
「カプセル紫根」を商品に配合

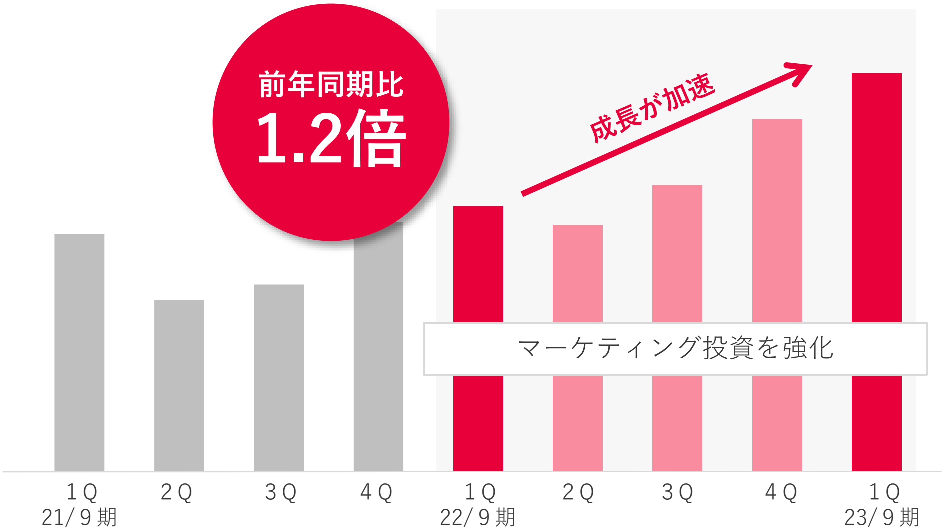
- 絶滅危惧種ムラサキの栽培方法を確立し、2016年に特許を取得済み
- ムラサキから抽出した紫根エキスを特許取得技術でカプセル化した「カプセル紫根」配合

紫根（シコン）

＊：富士経済化粧品マーケティング要覧2022 NO.2より出典。女性用スカルプケア市場の2017年－2022年(見込)のCAGR

Fun and Health
投資強化により成長が加速

Fun and Healthの四半期売上高の推移



投資効率を見極めながら、継続的に投資を実行中

定期顧客づくりを進め、成長基盤の構築を図る

Wellness Food
体制強化し、EC・卸売を拡大

お客様から高い評価を得た**上位1%**の
店舗が選ばれる月間優良ショップに
【フラット・クラフト】が選ばれました。

EC　ECモールでの販売好調

EC売上は**前年同期比1.3倍**

デジタルマーケティング体制を強化し取り組み中

卸売　販売経路の拡大

国内外の新たな販売経路を拡大中

（CVS*、海外展開、業務用展開等）

＊：コンビニエンスストア

3．　2023年９月期計画

2023年９月期計画

化粧品は、**PERFECT ONEの３STEP提案による単価上昇**と**FOCUSが増収をけん引**する計画
ヘルスケアは、好調が継続している**Wの健康青汁と新商品の投入を軸に大幅増収**をねらう
利益は、**積極投資を実行**しながらも**コスト構造改革**を推進し、**通期計画の達成をめざす**

（単位：百万円）

項目		2022/９期 実績	2023/９期			通期計画の前期比差異	通期計画の前期比増減率
			１Q実績	上期計画	通期計画		
売上高		36,107	9,255	18,600	38,000	+1,892	+5.2%
	化粧品	32,666	8,344	16,741	34,127	+1,460	+4.5%
	ヘルスケア	3,441	910	1,858	3,872	+431	+12.5%
営業利益		3,522	839	1,409	3,560	+37	+1.1%
	営業利益率	9.8%	9.1%	7.6%	9.4%	▲0.4pt	−
経常利益		3,487	840	1,390	3,471	▲16	▲0.5%
（親会社株主に帰属する）当期純利益		2,357	561	949	2,380	+23	+1.0%

2023年９月期計画前提

通信販売は、**PERFECT ONEの３STEP提案による単価上昇**、**FOCUSのEC売上伸長**で計画達成をめざす
卸売販売は、**PERFECT ONEの１店舗あたり売上の引き上げ**、**FOCUSの取扱店舗増加**を軸に成長を図る
海外販売は、**第２四半期以降の中国の再成長**により、通期計画の達成を図る
コスト面では、**積極的なマーケティング投資を実行**しながら、構造改革による**コスト効率化を推進**

（単位：百万円）

項目	2022/９期 実績	2023/９期 1Q実績	2023/９期 上期計画	2023/９期 通期計画	通期計画の前期比差異	通期計画の前期比増減率
<チャネル別売上高>						
通信販売	32,728	8,506	16,662	33,885	+1,156	+3.5%
直営店舗・卸売販売	2,802	617	1,647	3,215	+412	+14.7%
海外販売	576	131	290	899	+322	+56.0%
<国内外EC売上高>						
国内外EC売上高	4,760	1,403	2,745	6,024	+1,263	+26.5%
<マーケティング投資>						
広告宣伝費	9,729	2,679	5,451	10,250	+520	+5.4%
販売促進費	4,617	1,249	2,628	5,048	+431	+9.3%
<オペレーションコスト>						
FFコスト	4,217	1,058	2,072	4,192	▲24	▲0.6%
コールセンターコスト	2,533	622	1,324	2,654	+120	+4.8%

4．サステナビリティに関する取り組み

「パーパス（PURPOSE）」を制定

創立30周年を節目に、**当社の究極の目的**であり**社会における存在意義**を表す「パーパス」を制定

美と健康の「新しい」で、
笑顔あふれる毎日をつくる。

Beyond innovation, for a beautiful smile!

新日本製薬はこれまで、

人々の心豊かな暮らしを願い、

常識にとらわれない発想で、

美と健康の「新しい」を届けてきました。

これからも、世界中のひとりでも多くの方が、

幸せや感動に満ちた笑顔あふれる毎日を過ごせるよう

新日本製薬は、お客さま一人ひとりの声を大切に

美と健康の「新しい」を届け続けます。

サステナビリティレポート2022発行

■ ESGの取り組みをまとめた「サステナビリティレポート2022」を発行

サステナビリティレポート2022
https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/files/uploads/sustainability_report_2022.pdf

- ✓ 2021年度に特定した**6つのマテリアリティ**に対し**具体的な目標を策定**
- ✓ 気候変動が及ぼす当社事業への影響について、TCFD提言に沿ってシナリオ分析による定性評価を実施

	マテリアリティ	項目	目標	関連するSDGs
環境	環境問題への対応	適性な在庫回転率の維持	25	
		エコフレンドリーな緩衝材の使用率	2030年度までに100%	
		化粧箱・配送箱での認証紙使用率	2030年度までに100%	
		資源使用量の把握 具体的な削減目標設定のため、実態を把握する	2023年度までに完了	
社会	顧客満足向上のための商品・サービス提供	顧客満足向上のための独自評価項目の整理と目標の設定	2023年度までに完了	
	責任あるサプライチェーンマネジメント	サステナビリティを考慮した調達方針の策定	2023年度までに完了	
		調達方針に基づいたサプライヤーへの啓発活動の実施	2024年度	
	女性活躍の推進	女性管理職*比率 ※課長以上	2030年度までに30%以上	
		育児・介護と仕事の両立ができる制度構築 現行制度の見直しと新たな制度の構築	2024年度までに完了	
		社内の乳がん検診受診率	100%	
		福岡県の乳がん検診受診率の向上	2026年度までに55%以上* ※厚生労働省「国民生活基礎調査」2026公表見込みを参照予定	
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	重大なコンプライアンス違反件数	0件	
		コンプライアンス・リスクマネジメントに関する研修受講率	100%	
	個人情報の保護	情報セキュリティに関する重大事故件数	0件	
		重大な個人情報漏洩件数	0件	
		情報セキュリティや個人情報保護に関する研修受講率	100%	

※達成年度の設定がないものは数値の維持

マテリアリティと目標の一覧

①リスク

分類		リスク要因		リスク評価（想定される財務影響）	2℃以下シナリオ 2030年	2℃以下シナリオ 2050年	4℃シナリオ 2030年	4℃シナリオ 2050年
移行リスク	政策及び規制	GHG排出量の規制強化	サプライチェーンの脱炭素化の加速	・炭素税による原材料コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）が課されることによってサプライヤーにおける原材料コストと製造コストが増加し、当社の調達コストが増加する。	中	大	小	小
			炭素税の導入	・炭素税による輸送コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）が課されることによる燃料費増加に伴う輸送費・宅配配送費の増加により当社の物流コストが増加する。	小	中	小	小
		既存製品/サービスに対する義務化/規制化	取水制限による化粧品製造への影響	・生産制限による売上の減少：気候変動に起因する水域への影響の緩和に向けて取水排水制限が導入された場合、商品の生産制限によって売上が減少する。	大	大	中	中
	市場	消費者行動の変化	低炭素・環境に対応していない製品・サービスの淘汰	・低炭素対応が遅れた製品やサービスの売上の減少：エシカル消費志向が増えた場合、環境への配慮が足りない商品の売上が減少する。（特にエコフレンドリーな包装紙・容器を使用した商品ニーズの高まりへ対応するための調達・製造コストの増加、対応しなかった場合の売上減少）	大	大	小	中
	評判	ステークホルダーの懸念増大	企業イメージの悪化、株価下落、投資対象からの除外	・気候変動対応・水リスク対応不備に伴うレピュテーションリスク及び投資関連リスク：気候変動リスク及び水リスクに十分な対応ができなかった場合に、当社に対する外部評価が低下し、その結果としての株価の低下や当社に対する批判、投資の引き上げなど生じる。	小	中	小	小
物理リスク	急性	大雨・洪水などの異常気象の増加	サプライチェーンの製造機能停止や寸断	・サプライチェーンの分断による売上の減少：OEM先の調達先が被害を受けた場合、原材料不足に伴う製造停止による売上・配送ルート寸断による顧客への配達が不可となった場合の売上が減少する。 ・製造能力の低下による売上の減少：OEM先が被害を受けた場合の製造停止に伴う商品供給不足による売上が減少する。	小	中	中	大
	慢性	平均気温上昇、長期的な熱波	自然由来原料の収穫・捕獲	・平均気温の上昇による原材料コストの増加：平均気温が上昇することによって原材料の収穫量・捕獲量が低下し、それに伴い原材料費が高騰し、商品原価に転嫁された場合、コストが増加する。	小	中	中	大
			品質維持	・平均気温の上昇による管理コスト・開発コストの増加：平均気温が上昇した場合、商品の保管設備や品質管理の見直し、改良に対するコストが増加する。	小	中	中	大

②機会

分類	機会要因	機会詳細（想定される財務影響）	2℃以下シナリオ 2030年	2℃以下シナリオ 2050年	4℃シナリオ 2030年	4℃シナリオ 2050年
資源の効率	効率的な生産・流通プロセス	・製造コスト・管理コストの低減：物流プロセスの省エネ化・効率化やDX化、ダイレクトマーケティング手法の活用によって、製造コストや管理コストが低減する。	小	中	小	小
製品及びサービス	低炭素商品/サービスの開発、拡大	・低炭素型商品・サービスによる売上の増加：パーフェクトワンブランドにおける低炭素商品化や、認証パーム油や認証紙の活用、自社製品の環境フットプリント算定及び削減によって、製品価値及び企業価値の向上につながり、売上が増加する。	中	大	小	中
	消費者の好みの変化	・気候変動適応商品のニーズの増加に伴う収益の増加（例：冷却成分入りの化粧品や日焼け止め・UV効果のあるベースメイク商品・感染症対応商品・熱中症対策商品など）	中	中	大	大
評判	ステークホルダーの評価変化	・気候変動への対応が外部評価機関から高く評価された場合、株価向上と資本コストの低下	小	中	小	小

特定したリスクと機会及び影響評価

APPENDIX

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＞

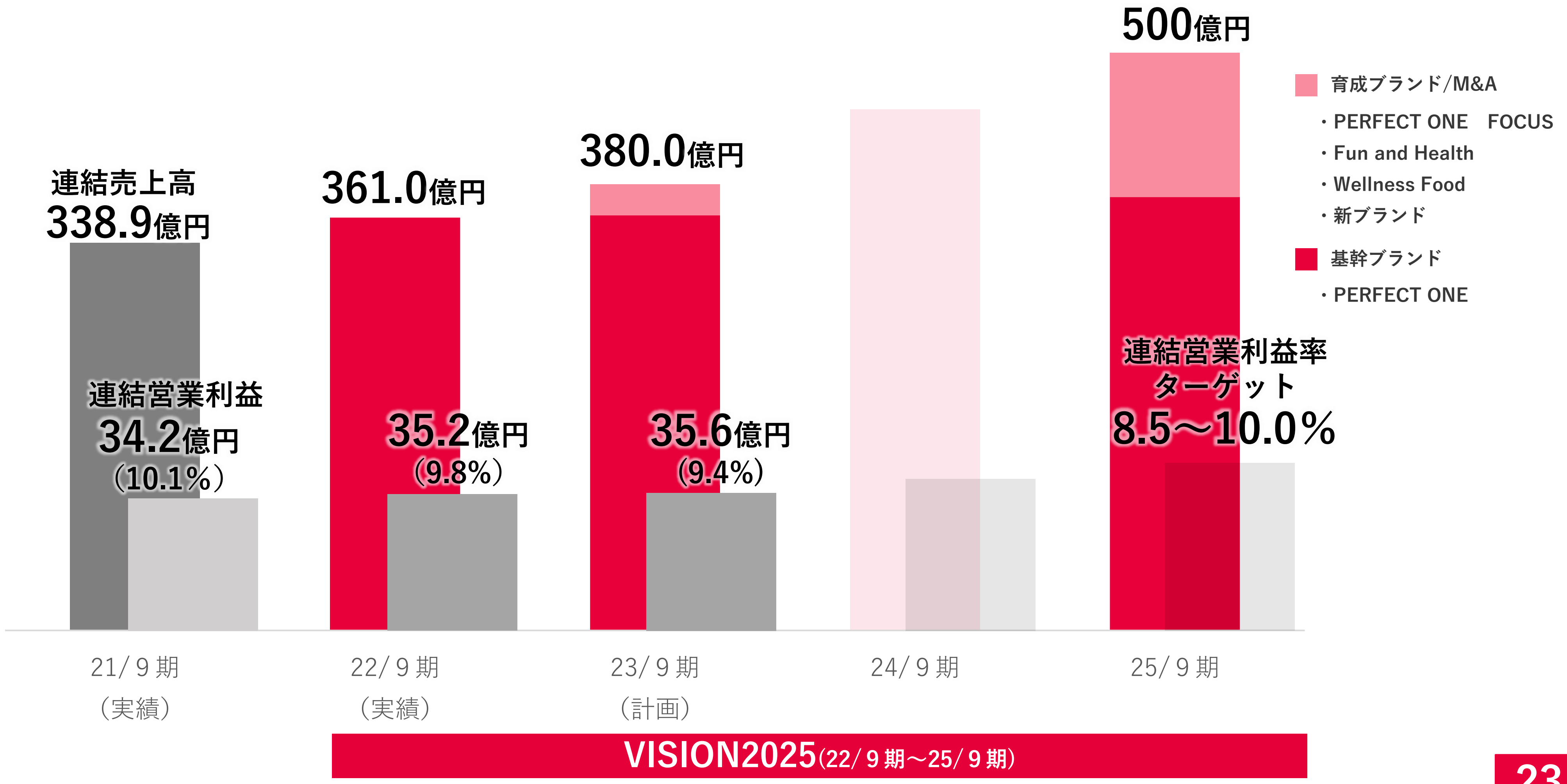
	(実績) [2021/９期]		初年度(実績) [2022/９期]		最終年度(計画) [2025/９期]
① ヘルスケア売上高	23億円	▷	34億円	▷	100億円レベル
② 海外売上高	９億円	▷	５億円	▷	50億円レベル
③ 国内外EC売上高*1	41億円	▷	47億円	▷	100億円レベル
④ 育成ブランド売上高*2	24億円	▷	44億円	▷	120億円レベル

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

新日本製薬

VISION2025の中長期成長イメージ

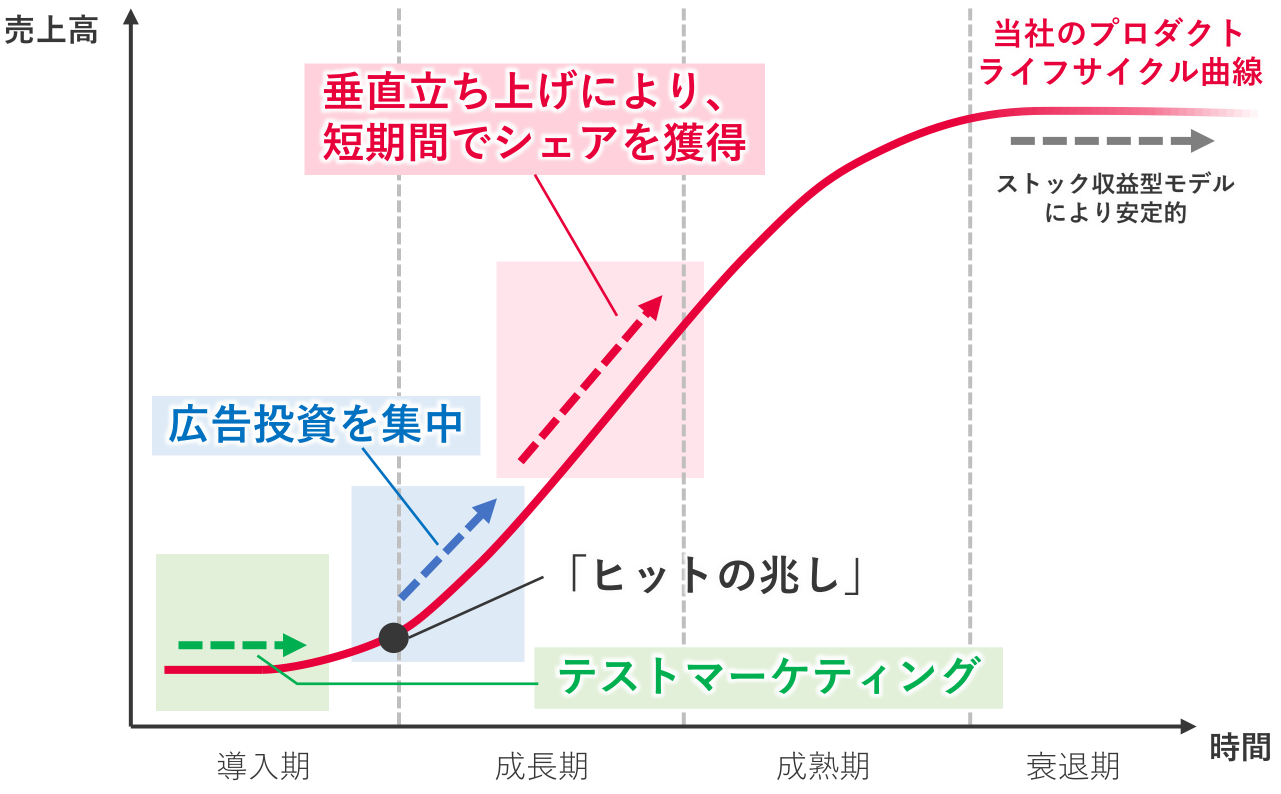
連結売上高500億円に向け、**育成ブランドへの攻めの成長投資を実行**しながら、
トップラインの伸長と利益成長の両立を図る



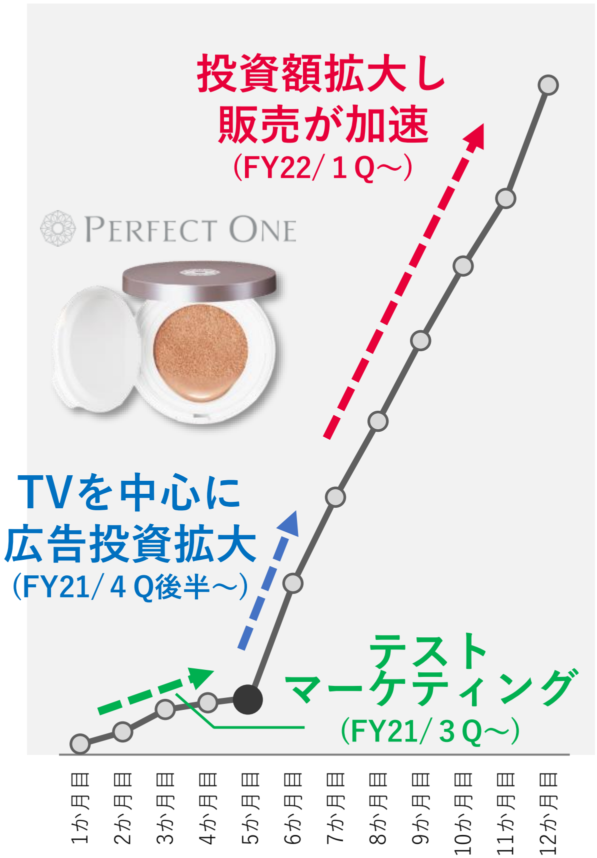
当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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



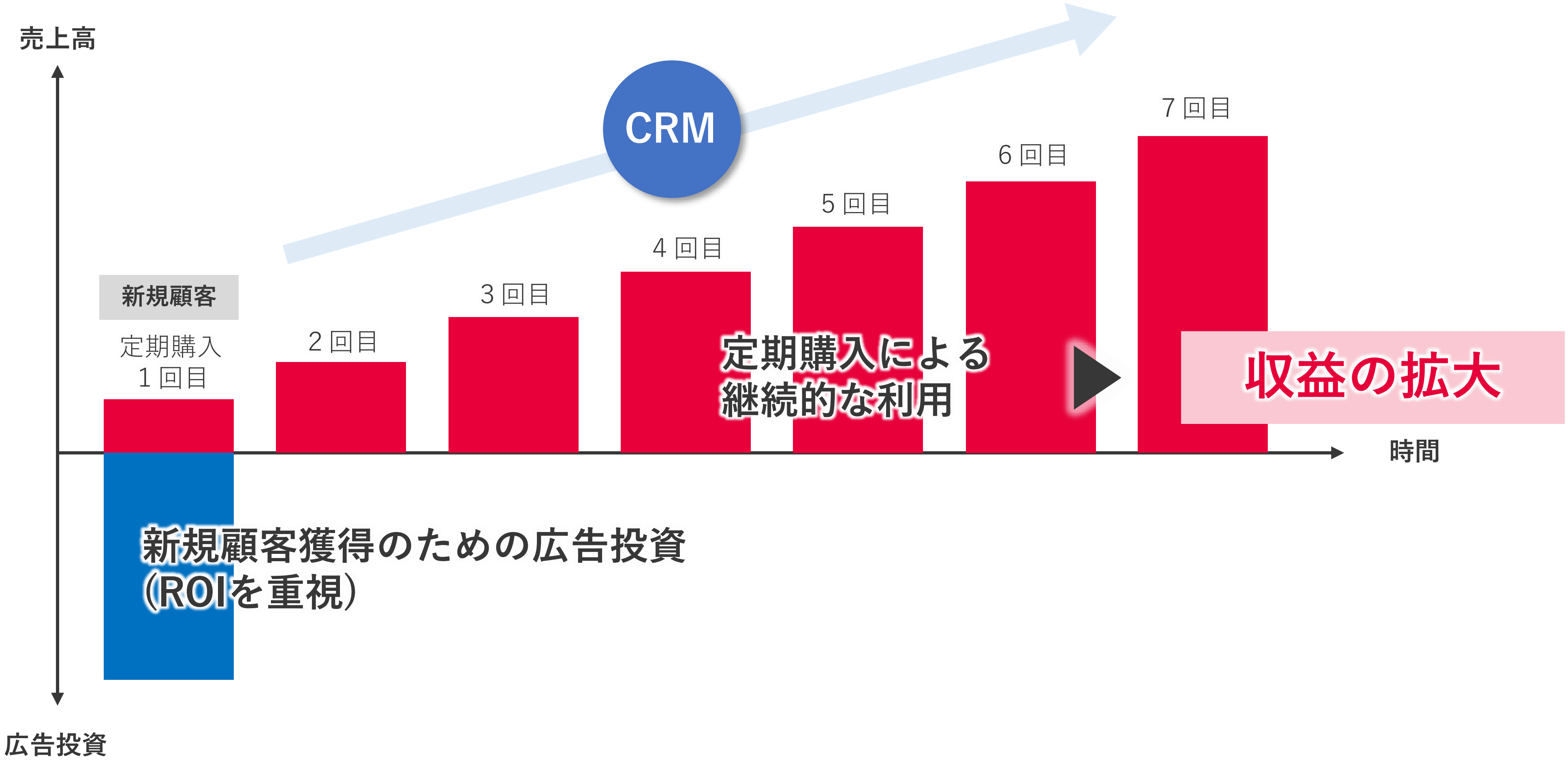
[参考]：クッションファンデーションの
累計売上高の推移



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

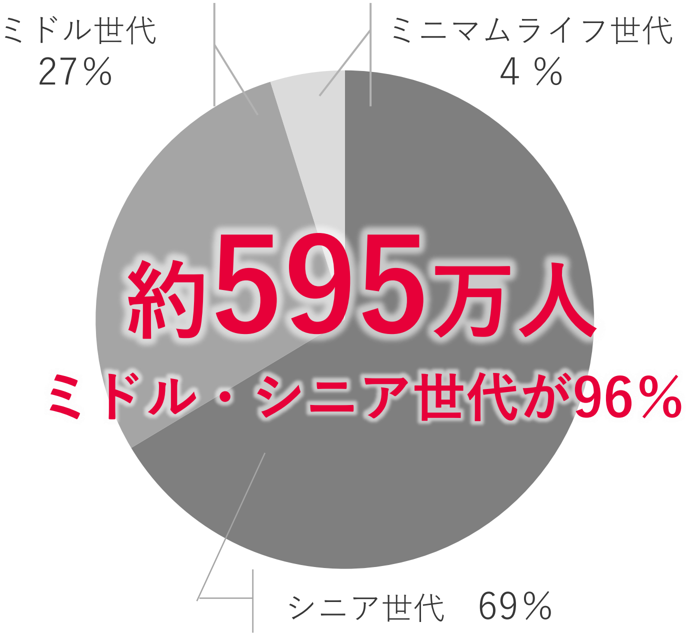
顧客開発

継続的な新規顧客の獲得

広告投資

新商材開発

顧客データベース（22/9期末）



・安定的な人口推移
・継続的な商品利用

×

マーケティング

Health & Beauty
トータルケアの提案

高機能商品への**アップセル**
季節限定商品等の**クロスセル**

コールセンター提案による
購入頻度の引き上げ

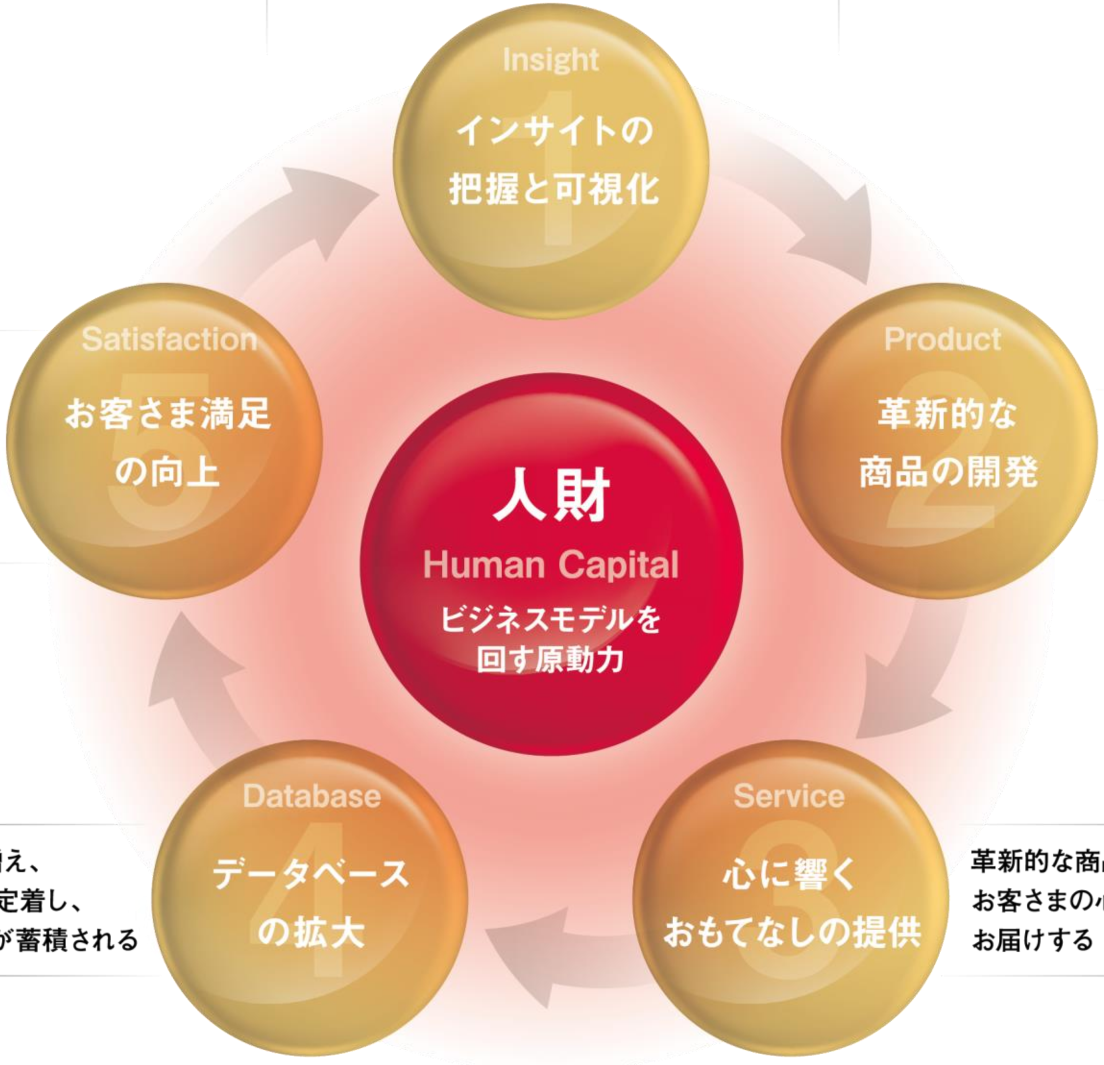
再購入促進による
データベースの活性化

新規事業との**シナジー創出**

シニア世代＝60代以上　　ミドル世代＝40〜50代　　ミニマムライフ世代＝30代以下

当社のビジネスモデル

消費者のインサイトを見抜き、
それを形にするために、コールセンター、R&D、
データ分析、クリエイティブ領域に投資する



消費者のインサイトを満たす
革新的な商品を開発し、提供する

革新的な商品と共に
お客さまの心に響くおもてなしを
お届けする

新規顧客が増え、
リピーターが定着し、
良質なVOCが蓄積される

革新的な商品、心に響くおもてなし、
お客さまの声を商品やサービスに
反映させる改善活動によって、
お客さまの満足度や
エンゲージメントが高まる

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12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(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)　善明　啓一 監査役(社外)　田邉　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	238.0億円〔2022年12月31日現在〕

パーパス／PURPOSE

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

経営理念／MISSION

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

バリュー／VALUE

感動創造　creating inspiration

行動指針／CREDO

私たちは、
挨拶 笑顔 利他の心を大切にします
傾聴 共感 感謝の姿勢を徹底します
挑戦 変化 成長の志向で行動します

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「ＲＡｆｆＩＮＥ(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	「ＲＡｆｆＩＮＥ(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「ＰＥＲＦＥＣＴ ＯＮＥ(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		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)	**2023年９月期１Q (連結)**
売上高	百万円	33,570	33,728	33,899	36,107	**9,255**
経常利益	百万円	2,822	3,283	3,415	3,487	**840**
当期純利益	百万円	1,824	2,122	2,323	2,357	**561**
資本金	百万円	3,826	3,826	4,158	4,158	**4,158**
発行済株式総数	株	21,611,300	21,611,300	21,855,200	21,855,200	**21,855,200**
純資産額	百万円	12,758	14,267	16,180	17,918	**17,779**
総資産額	百万円	18,575	19,956	23,240	23,857	**23,804**
自己資本比率	％	68.7	71.2	68.8	74.4	**74.1**
自己資本利益率	％	21.6	15.7	14.5	14.0	―
配当性向	％	15.4	30.5	30.2	30.0	―
営業キャッシュ・フロー	百万円	1,992	2,920	2,071	2,287	―
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲943	▲367	▲1,359	▲496	―
財務キャッシュ・フロー	百万円	6,567	▲851	672	▲1,093	―
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	10,576	12,271	13,652	14,351	**13,749**
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	354	330	309	302	―

１株当たり純資産額	円	590.37	662.97	747.34	826.51	―
１株当たり当期純利益	円	113.99	98.50	107.72	109.91	―
１株当たり配当額	円	17.50	30.00	32.50	33.00	―

※2021年９月期以前の経常利益は、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

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。