



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3四半期 決算補足説明資料

2023年8月8日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2023年9月期第3四半期 決算発表サマリー

売上高

売上高 **27,872百万円** (前年同期比+2.8%)

- 3Q売上高(4-6月)成長率が5.5%に上昇、通期計画は達成の見通し
- 化粧品は**PERFECT ONE**が前年並みに回復*1、**FOCUS**好調が継続し、増収転換
- ヘルスケアは**Wの健康青汁**が想定を上回る進捗、**EC売上比率の拡大**にも貢献
- 卸売販売は好調継続だが、海外販売は**台湾は好調**も**中国は進捗に遅れ**

費用
／
利益

営業利益 **2,838百万円** (前年同期比+2.5%)

- 増収効果の拡大とコスト構造改革の継続により増益へ転換
- 育成ブランドによる利益貢献が拡大。4Qも積極的なマーケティング投資を継続
- 営業利益の通期進捗率は79.7%、
通期計画35.6億円をクリアしたうえで来期に向けた成長投資を実行

3Q事業
ハイライト

- **PERFECT ONE**は3STEP提案により事業KPIが良化し、**3Qは前年並みに回復**
- **FOCUS**は限定パッケージ投入等により**ECモール売上が好調**。期初計画を大幅超過
- **Fun and Health**は、投資効率が良化し、**Wの健康青汁のEC新規獲得が大幅伸長**
- **Wellness Food** はEC売上が拡大、**海外・ドラッグストア展開を本格開始**

* 1 : PERFECT ONEブランドの3Q売上高(4-6月)の前年同期比

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. 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3四半期決算概要

第3四半期決算概要

化粧品は**PERFECT ONE**が前年並みに回復*¹し、**FOCUS**が**2倍超に拡大***¹したことで、増収へ転換
ヘルスケアはWの健康青汁により**Fun and Health**の成長がさらに加速。計画を大きく上回る進捗
営業利益は増収効果の拡大とコスト構造改革により**増益に転換**。期初計画も超過

(単位：百万円)

項目	2022/9期 3Q	2023/9期 3Q	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	27,121	27,872	+750	+2.8%
化粧品	24,646	24,895	+248	+1.0%
ヘルスケア	2,474	2,976	+501	+20.3%
営業利益	2,769	2,838	+68	+2.5%
営業利益率	10.2%	10.2%	▲0.0pt	—
経常利益	2,759	2,813	+54	+2.0%
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	1,862	1,836	▲25	▲1.4%

* 1 : 3Q売上高(4-6月)の前年同期比

第3四半期決算概要 – 補足データ

通信販売は**PERFECT ONE**の復調に**FOCUS**と**Fun and Health**の大幅伸長が加わり、**2.6%**の増収
 直営店舗・卸売販売は**PERFECT ONE**のドラッグストア展開と**FOCUS**の拡大により、**11.1%**の増収
 海外販売は、台湾好調も**中国は進捗に遅れ**。国内外EC売上高は、国内好調により**成長がさらに加速**。
ブランド育成のためマーケティング投資を増額する一方、**オペレーションコストの効率化が進捗**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 3Q	2023/9期 3Q	前年同期比	
			差異	増減率
<チャンネル別売上高>				
通信販売	24,779	25,428	+649	+2.6%
直営店舗・卸売販売	1,864	2,071	+206	+11.1%
海外販売	477	372	▲105	▲22.0%
<国内外EC売上高>				
国内外EC売上高	3,576	4,473	+896	+25.1%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	7,381	7,833	+452	+6.1%
販売促進費	3,363	3,636	+273	+8.1%
<オペレーションコスト>				
FFコスト*	3,167	3,156	▲11	▲0.3%
コールセンターコスト	1,906	1,883	▲22	▲1.2%

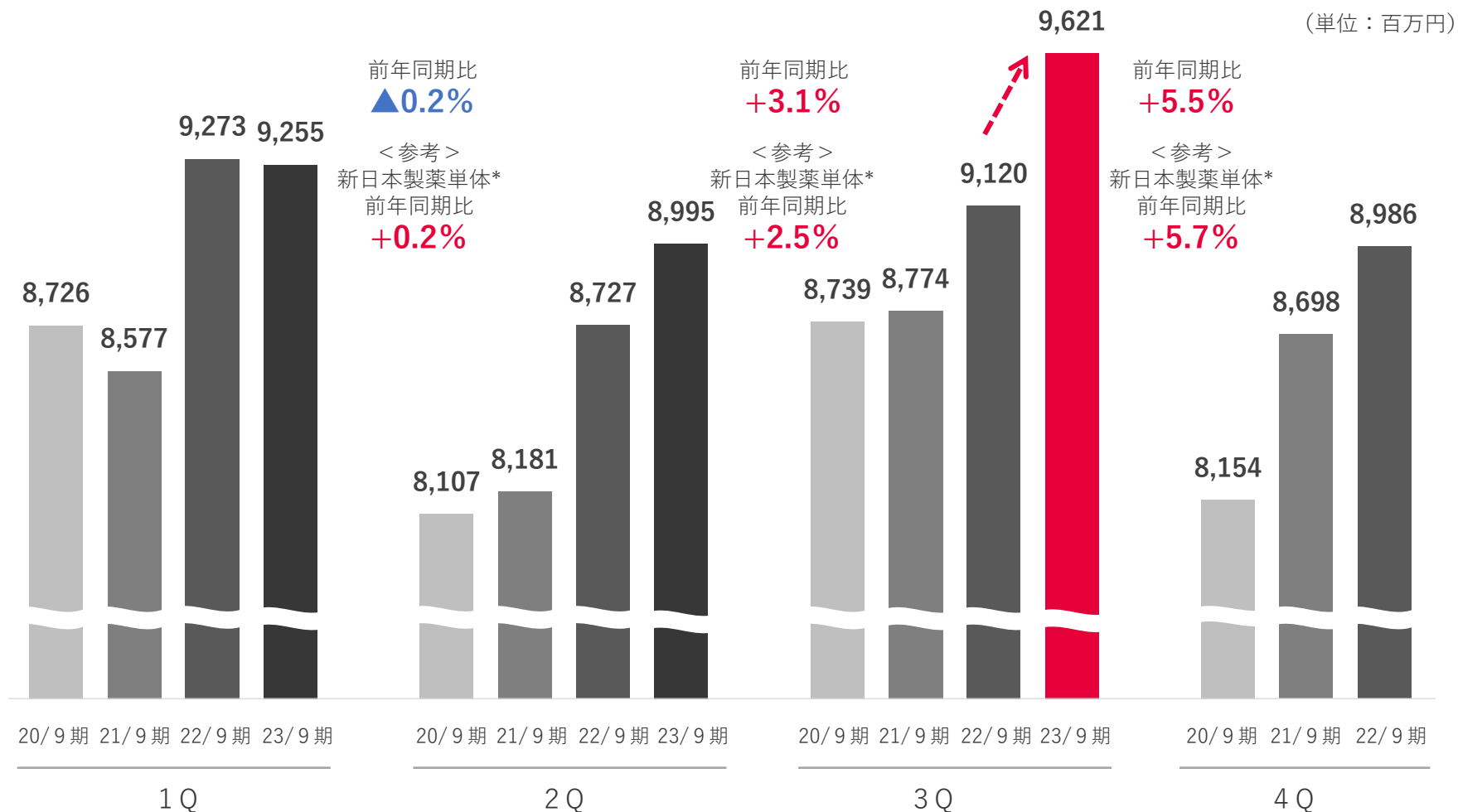
*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

[参考]四半期売上高のコンディション

21/9期以降の実績は新収益認識基準適用。

第3四半期は**PERFECT ONEの回復**に**FOCUS、Fun and Healthの伸長**が加わり**連結で5.5%増収**

新日本製薬単体では、**育成ブランドが成長をけん引し5.7%の増収**

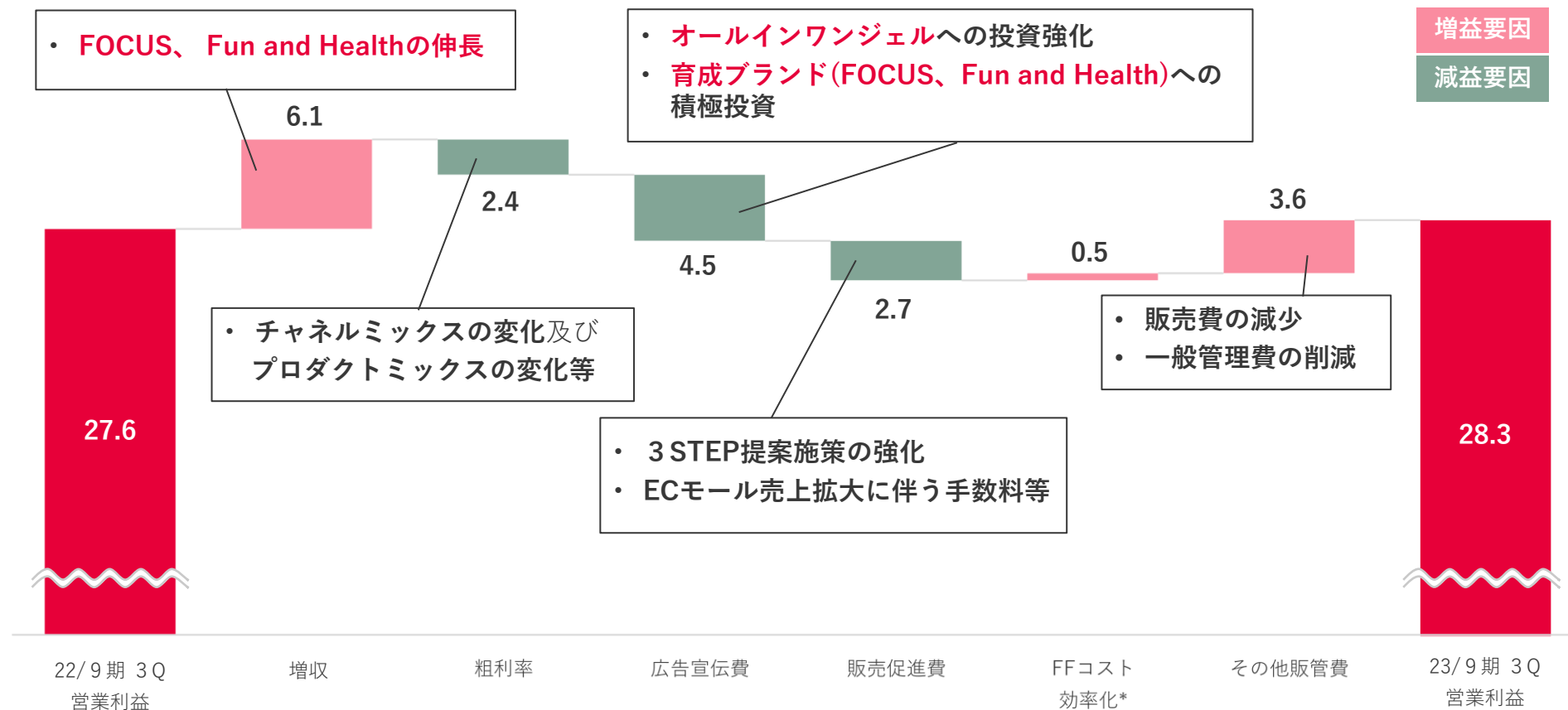


*：新日本製薬単体売上は内部取引額を控除

決算概要 – 営業利益増減要因分析

ミックス変化に伴う粗利率の低下や成長投資(広告宣伝費・販売促進費)の増額が減益要因となるも、育成ブランドの伸長による増収効果の拡大とその他販管費の低減が貢献し、**2.5%の増益**で着地
 通期計画(35.6億円)に対する進捗率は79.7%で、計画を上回る推移

(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 of 状況

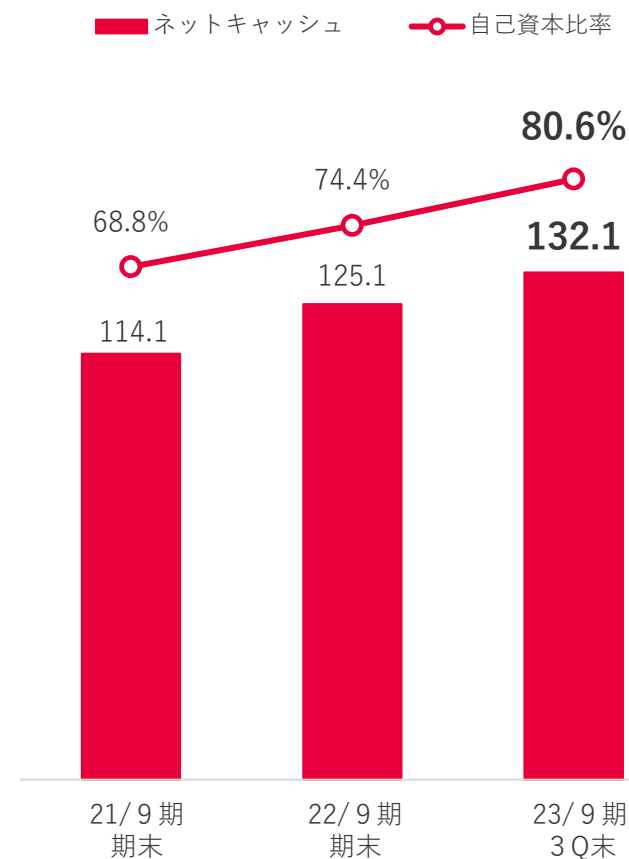
自己資本比率は80%を超え、安定した財務基盤を構築

現預金は十分な投資余力を確保しており、機動的なM&Aと育成ブランドの成長投資に活用する計画

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	2021/9 期末	2022/9 期末	2023/9 期 3Q末時点	前期末 差異
流動資産	18,528	19,265	19,279	+14
現預金	13,652	14,351	13,708	▲643
売掛債権	3,196	2,862	3,026	+163
棚卸資産	1,404	1,735	2,227	+491
固定資産	4,711	4,592	4,221	▲370
総資産	23,240	23,857	23,501	▲356
負債	7,059	5,938	4,414	▲1,524
買入債務	527	553	654	+101
有利子負債	2,238	1,839	491	▲1,348
純資産	16,180	17,918	19,086	+1,167
自己株式	▲852	▲735	▲647	+88
負債純資産合計	23,240	23,857	23,501	▲356



2. 第3四半期事業ハイライト

PERFECT ONE

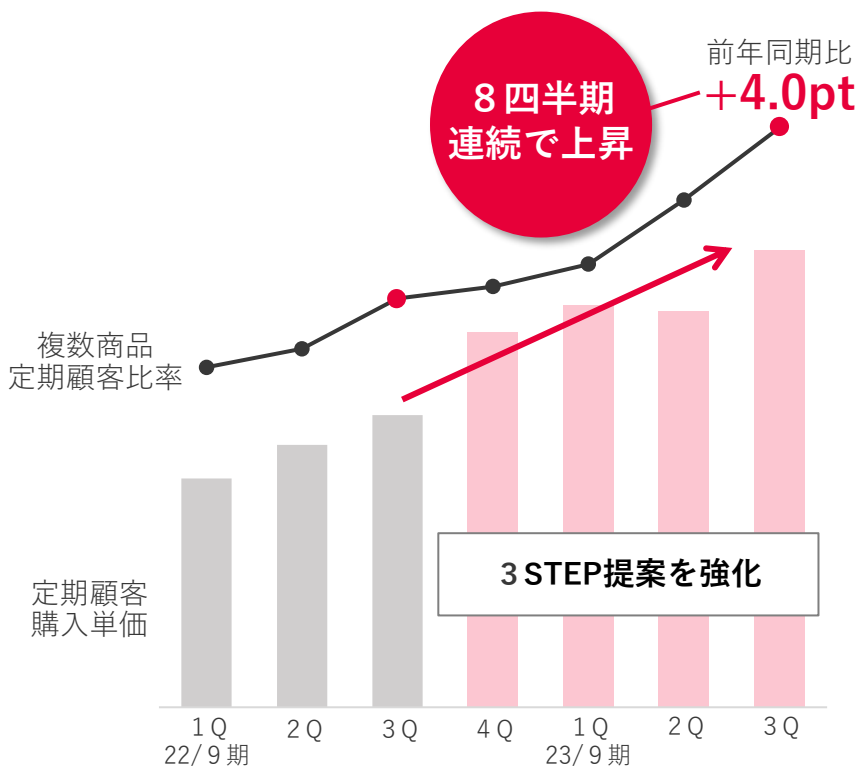
3Q売上高(4-6月)は前年並みに回復、4Qからの増収転換を見込む

LTVを重視した広告投資戦略とCRM戦略の進展により、3Q売上高(4-6月)は前年並みに回復

オールインワンジェルと季節商品(UVプロテクトパウダー)を組み合わせた**3STEP提案が奏功**し、**複数定期比率*¹**と**購入単価*²**が継続して上昇、顧客エンゲージメントの強化が進む

オールインワンジェルのトレンドも良化傾向にあり、**4Qからの増収転換と再成長を見込む**

複数商品 定期顧客比率*¹と定期顧客単価*²の推移



3STEP提案を軸としたCRM

新規獲得

- ・ 入口商品の拡充による新規顧客獲得
- ・ 初回購入時から複数商品の提案



オールインワン
洗顔



オールインワン
美容液ジェル



クッションファンデーション
UVプロテクトパウダー

CRM(リピーター)

- ・ 顧客ニーズや季節に合わせた商品を提案
- ・ 最適化したCRMでエンゲージメントを高めLTVが向上



STEP1 落とす



STEP2 満たす



STEP3 魅せる

*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

PERFECT ONE

広告投資戦略及びCRM戦略／新商品投入・主力商品をリニューアル

今期より“LTV”重視の広告投資を強化しながら、**広告投資の最適化を推進**

CRMでは、3STEP提案を軸に戦略を再構築し、**LTVの最大化に向けた取り組みを推進**

今後、**新商品投入**や**リニューアル**により、PERFECT ONEの増収転換とさらなる成長をめざす

PERFECT ONEの投資戦略に関する補足

主力商品		 <p>クッションファンデーション UVプロテクトパウダー</p>	 <p>オールインワンジェルシリーズ 3STEPセット品</p>
KPI	獲得効率	新規獲得単価が低いため 【件数重視の投資】に有効	新規獲得単価は高いが 【定期顧客づくり】に有効
	LTV	(季節性やトレンドにより) 単品でのLTVは低いため 【クロスセルを強化】	継続率や回転率が高く 【LTVが高い】

データベースを活用したKPIマネジメントにより、
広告投資とCRM戦略を最適化し、**売上高と利益の最大化を図る**

新発売

7月
薬用SPリンクル
ホワイトクリーム
(医薬部外品)



手・首のシワ改善と美白*
ケアを叶える美容液クリーム

- 有効成分であるナイアシンアミドとグリチルリチン酸ジカリウムを配合
- メイクで隠せない手・首の悩みにアプローチ

リニューアル

10月
薬用リンクル
ストレッチジェル
(医薬部外品)



*：メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぐ

直営店舗・卸売販売 PERFECT ONEブランドのドラッグストア展開を開始

人流回復や実店舗回帰、インバウンド回復を背景に、顧客体験価値を高める取り組みを強化中
3Qから新たに**ドラッグストア展開を開始**、約500店舗への導入からスタート
店舗チャネルで**最大規模の市場への進出**により、卸売販売の大幅成長を狙う

店舗チャネル	2022年 市場規模*
ドラッグストア	2,896億円
百貨店	1,448億円
化粧品店、薬局・薬店	1,083億円
量販店(GMS・スーパー)	970億円
メーカー直営店	612億円
バラエティショップ	165億円
コンビニエンスストア	83億円

(23年6月～)
新規開拓

(これまで)
860店舗
展開中

- 大手ドラッグストアを中心に6月より順次展開をスタート
- 40代～50代のミドル世代を中心に**ブランドへのエントリーポイント**を拡充



2段棚での展開により購入単価の上昇を図りつつ、ブランドイメージを訴求

海外販売

台湾は好調、中国は進捗に遅れ。来期からアメリカ展開を開始

台湾は前年同期を大きく上回り好調だが、中国は3Qより本格始動の計画に対し進捗に遅れ

今後、中国と台湾を中心としたアジア・ASEAN戦略から、**米国展開を機にグローバル戦略にシフト**し、各市場の**成長機会とカントリーリスク**を見極めながら海外事業の拡大を図る

台湾

- 3Q売上高(4-6月)は前年同期比**1.4倍**と好調
- COSMEDやWatsons等、卸売チャネルの**アイテム拡充とセルアウト強化**に取り組む

中国

- 3Qから本格始動を図るも、新たなパートナーとの新戦略の展開が遅延し、**計画に対し大きく未達**
- **8月から抖音*へ展開開始**
ライブコマースを軸に売上拡大をめざす



ASEAN

- **ライブコマースを中心に販売を強化**

24/9期からアメリカ展開を本格稼働



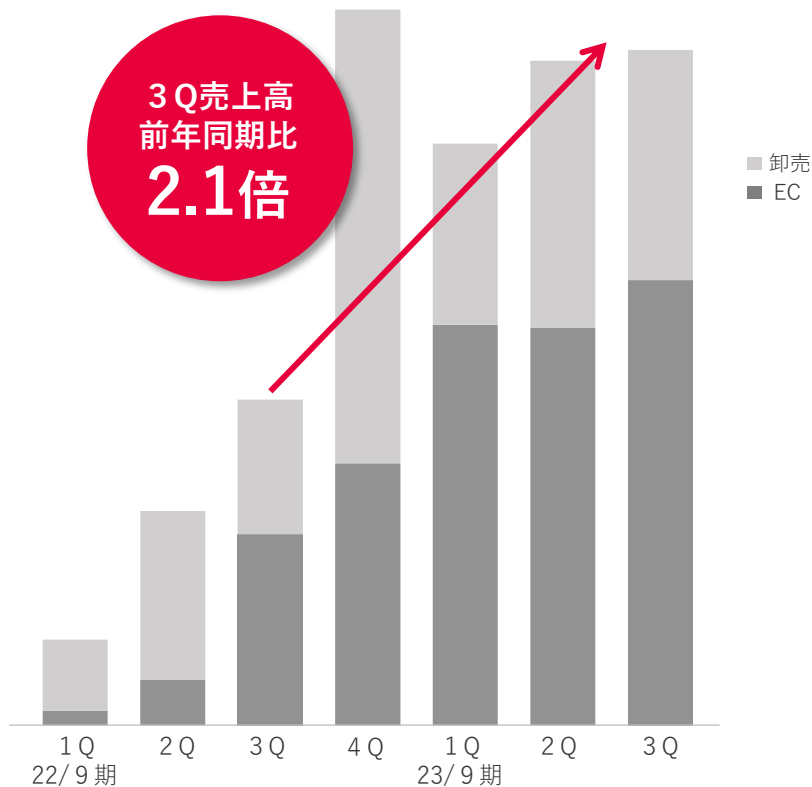
- 世界最大の化粧品市場を有する**アメリカに子会社を設立** (会社名：PERFECT ONE US Co.,Ltd.)
- 日本国内における**通信販売ノウハウ**を横展開し、**ストック収益型ビジネスモデル**での事業拡大をめざす
- **グローバルブランドへの育成**をめざし、24/9期上期より事業投資をスタート予定

PERFECT ONE FOCUS

期初計画を大幅超過、話題性のある仕掛けによりバームが好調を継続

人気キャラクターとのIPコラボ商品投入やVTuberとのコラボレーションが話題化し、売上伸長に貢献
 今後もSNSを使った仕掛けや新商品の投入により、バームを**戦略的ロングヒット商品**へ育成を進める

FOCUS 四半期売上高の推移



EC

- Qoo10セール売上高**過去最高**を更新
- 楽天モールセール**前回実施比 2.4倍**



ポムポムプリンコラボ商品発売

(6月から数量限定で販売開始)

SNSで話題となり、売上拡大に貢献

卸売

- 展開店舗数は**13,000店舗**まで拡大
- 8月よりコストコへの展開がスタート

今後の継続的な成長に向け、“毛穴悩み”を持つ
30-40代層のユーザー獲得にも注力する



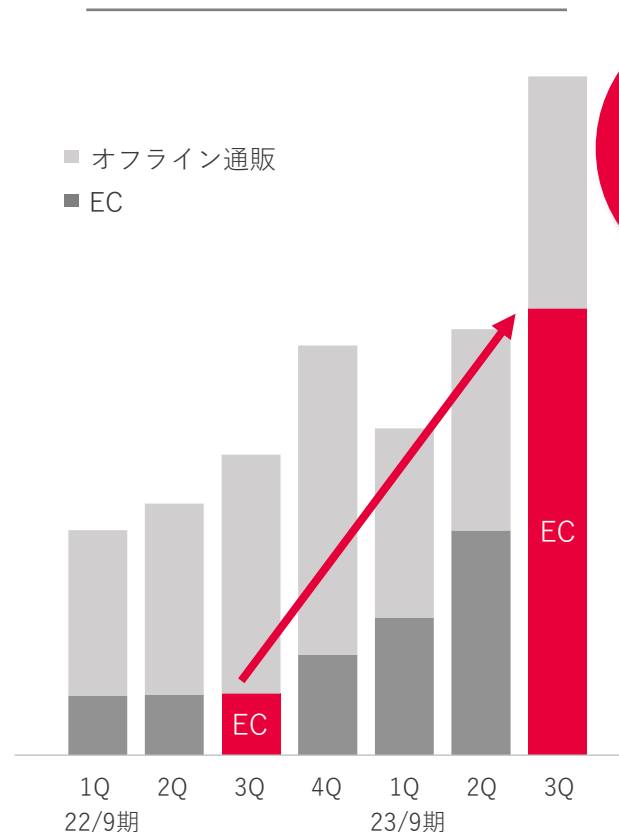
Fun and Health

ECでの新規獲得が大幅伸長、他社との差別化が奏功しシェアを拡大

デジタル広告戦略の成功を背景に獲得効率が良化したことで、新規獲得件数が大幅伸長

“肥満・ダイエット”ニーズに対し、効果を明確に訴求できる強みを生かし、さらなるシェア拡大をめざす

新規獲得件数の推移



3Q
EC新規獲得件数
前年同期比*
7.3倍

EC

新規獲得件数が第3四半期から一気に加速

- 内製化の強みを生かし、広告クリエイティブのPDCAを高速回転させ、勝ちパターンを創出
- ディスプレイ広告を中心としたデジタル広告戦略が奏功し、獲得効率が良化
- 新規獲得顧客の購入継続率が高く、定期顧客づくりにも大きく貢献

	一般的な青汁	Wの健康青汁
種類	健康補助食品等の 一般食品 (機能性の表示ができない)	機能性表示食品 (機能性の表示ができる)
訴求	栄養補給 野菜不足の解消	<ul style="list-style-type: none"> ・ 血中中性脂肪の減少 ・ 体脂肪の減少 ・ 高めの血圧の抑制

*：通信販売全体では前年同期比2.3倍

Wellness Food

EC売上が伸長、海外展開・ドラッグストア展開が本格的にスタート

デジタル広告戦略を強化した結果、ECモールでの売上高が大幅に伸長（前年同期比1.9倍*1）
卸売では、国内外で販売チャネルを拡大し売上伸長をめざす
主力のMCTオイル以外の商品育成を強化、アマニ油を中心にポートフォリオの拡充が進む

EC ECモール販売が好調

- アマニ油を中心に**楽天モール売上高**が拡大
- 4Q以降も**楽天モール**を中心に**広告投資を増額し**売上拡大をめざす



楽天モール
『**月間優良ショップ**』
を連続受賞*3

*3: 2023年3月～7月の5ヶ月連続受賞

3Q
楽天モール
売上高
前年同期比
7.0倍



アマニ油の
売上構成比が
3年で
約2倍*2

アマニ油とは



アマ科の一年草のアマの種子【アマニ】が原料です。アマの茎からとる繊維は光沢があり柔らかく、アマ繊維の織物(リネン)は、麻布とも呼ばれます。西洋では古くから食用に用いられ、健康性の研究がすすめられています。

卸売 新たな売り場展開により新規顧客獲得をめざす

- ドラッグストア向けに**専用パッケージ**を新たに展開し、**ドラッグストアチャネル**での売上拡大を図る
- 4Q(7月)より**コストコ台湾**への**新規展開がスタート**



Coco MCT オイル個包装



* 1: ECモール (Amazon、楽天モール) における3Q売上高(4-6月)の前年同期比

* 2: フラット・クラフト(株)における20/6期の年間売上高に占めるアマニ油の売上構成比と23/9期3Q累計売上高に占める売上構成比を比較

3. 2023年9月期計画

2023年9月期計画

化粧品は**PERFECT ONE**の増収転換と**FOCUS**の大幅上振れにより計画達成を図る

ヘルスケアは**好調が継続する青汁への投資を強化しFun and Healthの伸長**により計画達成を図る

営業利益は**35.6億円をクリア**したうえで、**来期以降の成長に向けた投資を実行**

(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
		3Q実績	通期計画		
売上高	36,107	27,872	38,000	+1,892	+5.2%
化粧品	32,666	24,895	34,127	+1,460	+4.5%
ヘルスケア	3,441	2,976	3,872	+431	+12.5%
営業利益	3,522	2,838	3,560	+37	+1.1%
営業利益率	9.8%	10.2%	9.4%	▲0.4pt	—
経常利益	3,487	2,813	3,471	▲16	▲0.5%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,357	1,836	2,380	+23	+1.0%

2023年9月期計画前提

通信販売は**PERFECT ONE**の回復、**FOCUS**のEC売上伸長、**Fun&Health**のさらなる拡大で達成をめざす
 卸売販売は**PERFECT ONE**の**ドラッグストア展開の拡大**、**FOCUS**の**展開店舗の拡大**が成長の軸
 海外販売は施策を再設計し、**立て直しを図る**。国内外EC売上高は**国内好調により計画超過**を見込む
 コスト面では育成ブランドを軸に**積極投資を継続**、また構造改革による**コスト効率化を推進**

(単位：百万円)

項目	2022/9期 実績	2023/9期		通期計画の 前期比差異	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	32,728	25,428	33,885	+1,156	+3.5%
直営店舗・卸売販売	2,802	2,071	3,215	+412	+14.7%
海外販売	576	372	899	+322	+56.0%
<国内外EC売上高>					
国内外EC売上高	4,760	4,473	6,024	+1,263	+26.5%
<マーケティング投資>					
広告宣伝費	9,729	7,833	10,250	+520	+5.4%
販売促進費	4,617	3,636	5,048	+431	+9.3%
<オペレーションコスト>					
FFコスト	4,217	3,156	4,192	▲24	▲0.6%
コールセンターコスト	2,533	1,883	2,654	+120	+4.8%

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（社会貢献活動）

パーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現に向けて、子どもたちが笑顔で過ごせる環境づくりと支援の輪を広げるため、**継続した社会貢献活動**に取り組む

■ 「スマイルスマイルプロジェクト」へ7年目の協賛

当社は、**子ども・命・健康**を活動のテーマに**地域の活動を中心とする社会貢献活動**に注力。

5月には、今年7年目の協賛となる「スマイルスマイルプロジェクト2023 inハウステンボス」の企画運営・付き添いボランティアとして参加。

スマイルスマイルプロジェクトとは



小児がんと向き合うお子さまとご家族の
外出・旅行の実現を医療者がサポートする、
特定非営利活動法人ジャパンハート主催のプロジェクト



実施当日の様子

サステナビリティに関する取り組み（環境方針の策定）

サステナビリティ基本方針である「**限りない未来を**」のもと、取り組みをさらに加速させるため、E S Gを軸に各分野における方針の策定を進め、**6月には新たに「環境方針」の策定が完了**

新日本製薬グループ環境方針（2023年6月策定）

基本理念	当社グループはパーパスに掲げる“美と健康の「新しい」で笑顔あふれる毎日をつくる。”の実現のため、事業活動や社会貢献活動を通じて地域社会や社会に貢献する地球環境にやさしい企業活動に取り組みます。
エネルギー・廃棄物	<p>■資源の有効活用</p> <p>私たちは、限りある資源を有効活用し、資源のリサイクル率の向上や廃棄物削減、省エネルギー、水保全に努めます。</p>
水と排水	
生物多様性	<p>■生物多様性の保全</p> <p>私たちは、バリューチェーンでの生物多様性への影響の把握につとめ生物多様性の保全と回復に努めます。</p>
大気への排出	<p>■気候変動への対応</p> <p>私たちは、事業活動を通じて排出される温室効果ガス、特にCO2の排出量削減と地球温暖化の防止に努め、脱炭素社会へ貢献します。</p>
環境コンプライアンス	<p>■法規制の順守</p> <p>私たちは、環境保全に関する法規則を遵守します。</p>
サプライチェーン	<p>■サプライチェーンとの協働</p> <p>私たちは、お取引先さまとの協働により事業活動において環境配慮に努めます。</p>
社内啓発	<p>■社内教育・啓発</p> <p>私たちは、従業員の環境方針の理解と環境保全に対する意識向上に努めます。</p>

具体的取組み



商品の化粧箱サイズ見直しによる配送時のCO²排出量削減



詰替え用パウチの発売

グリーンナノ技術を採用した容器への変更*

*：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の一部商品(本品容器)で採用

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)

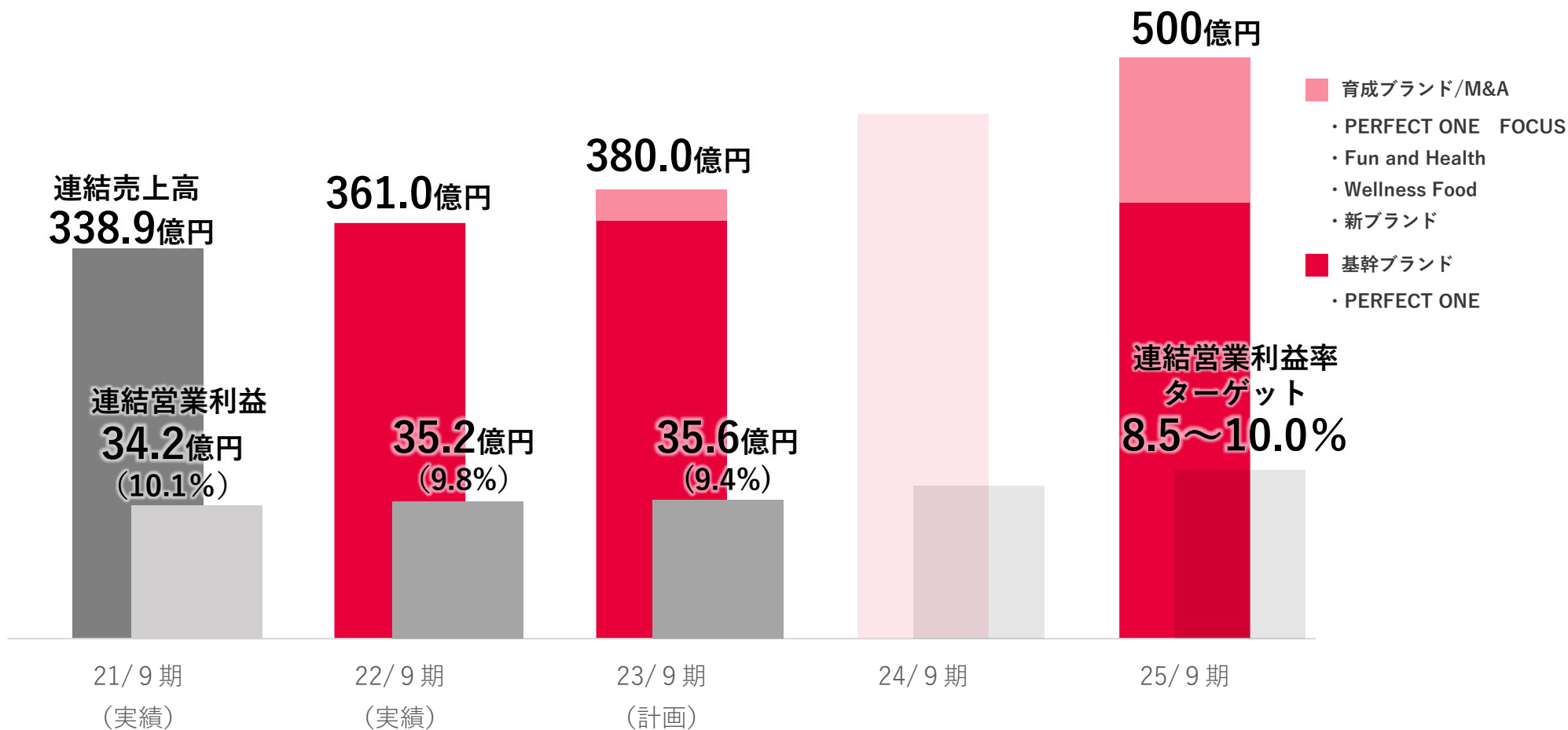
< 重要経営指標 >

	(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

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

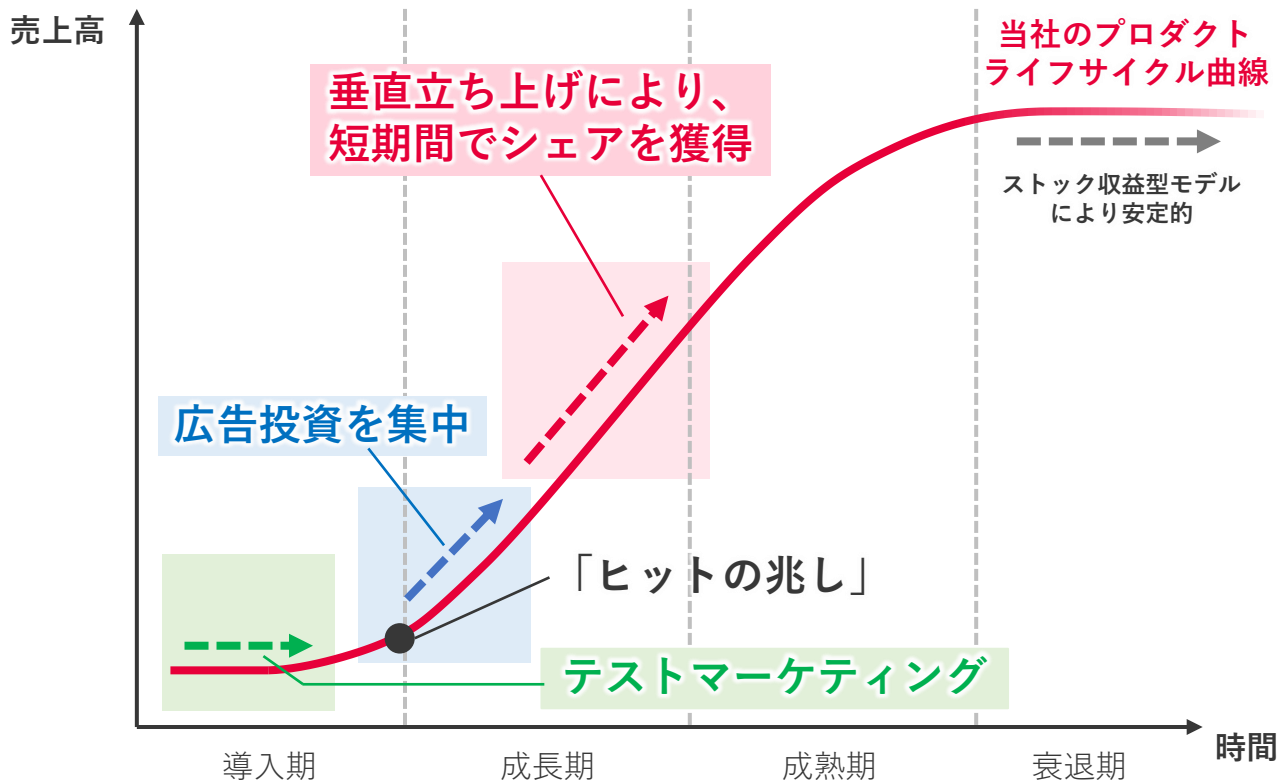


VISION2025(22/9期~25/9期)

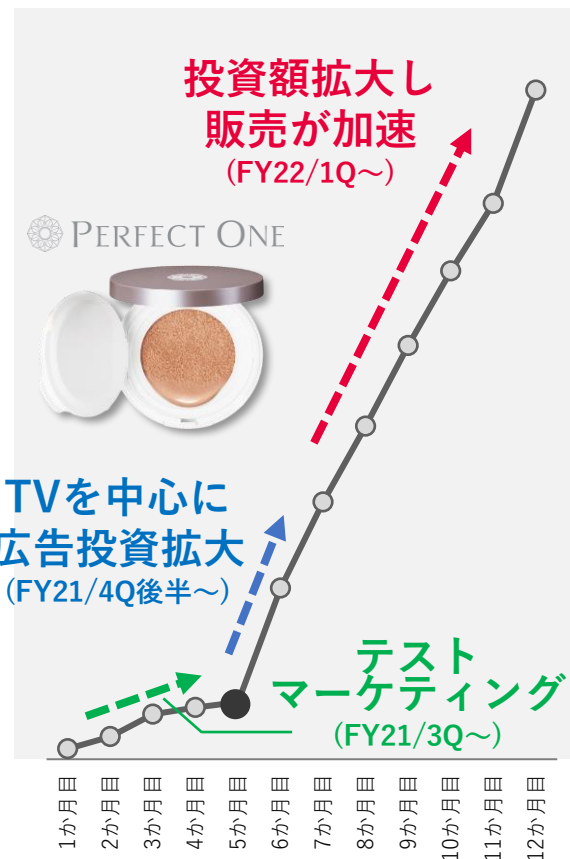
当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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



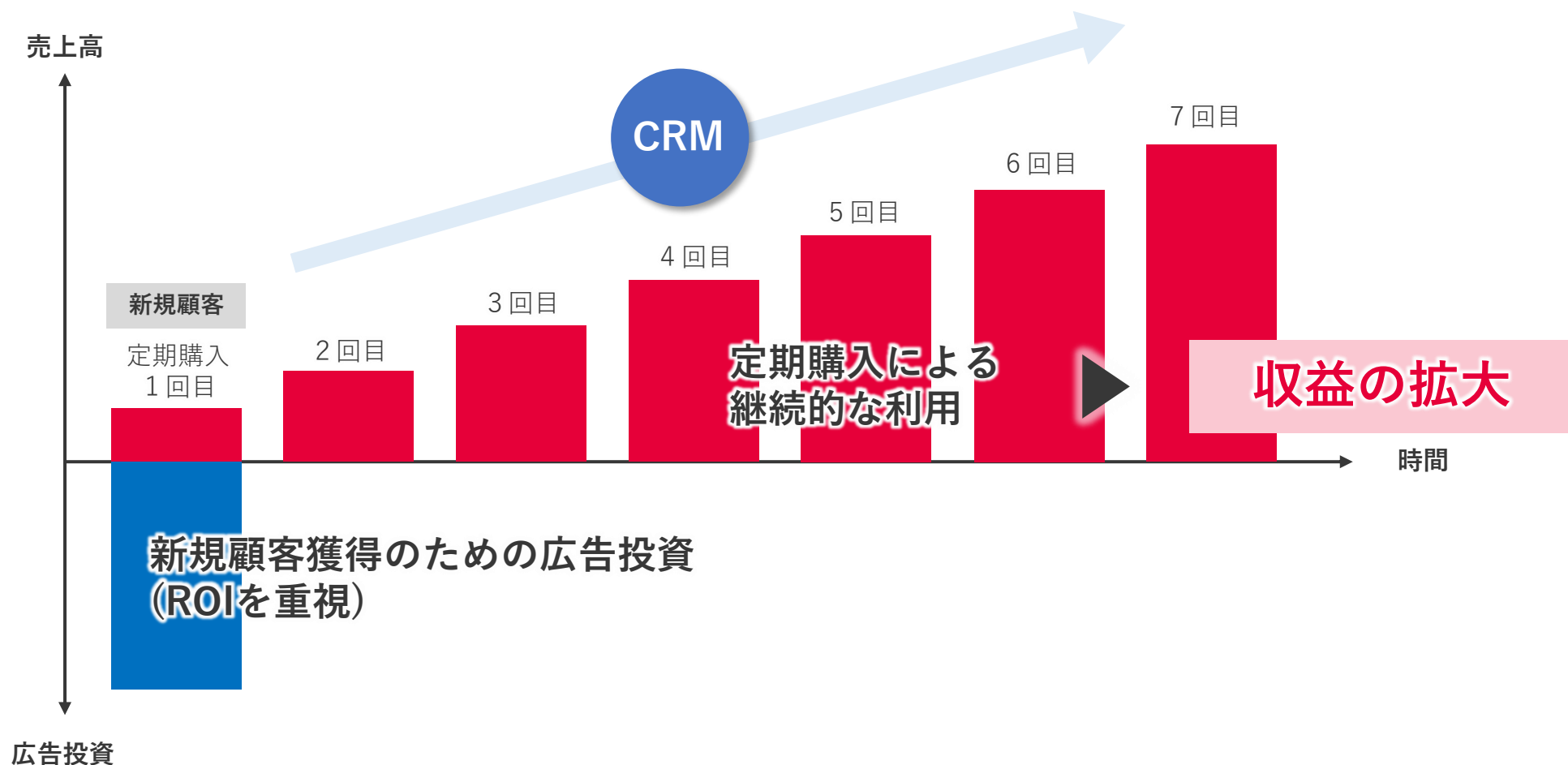
[参考]：クッションファンデーションの累計売上高の推移



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

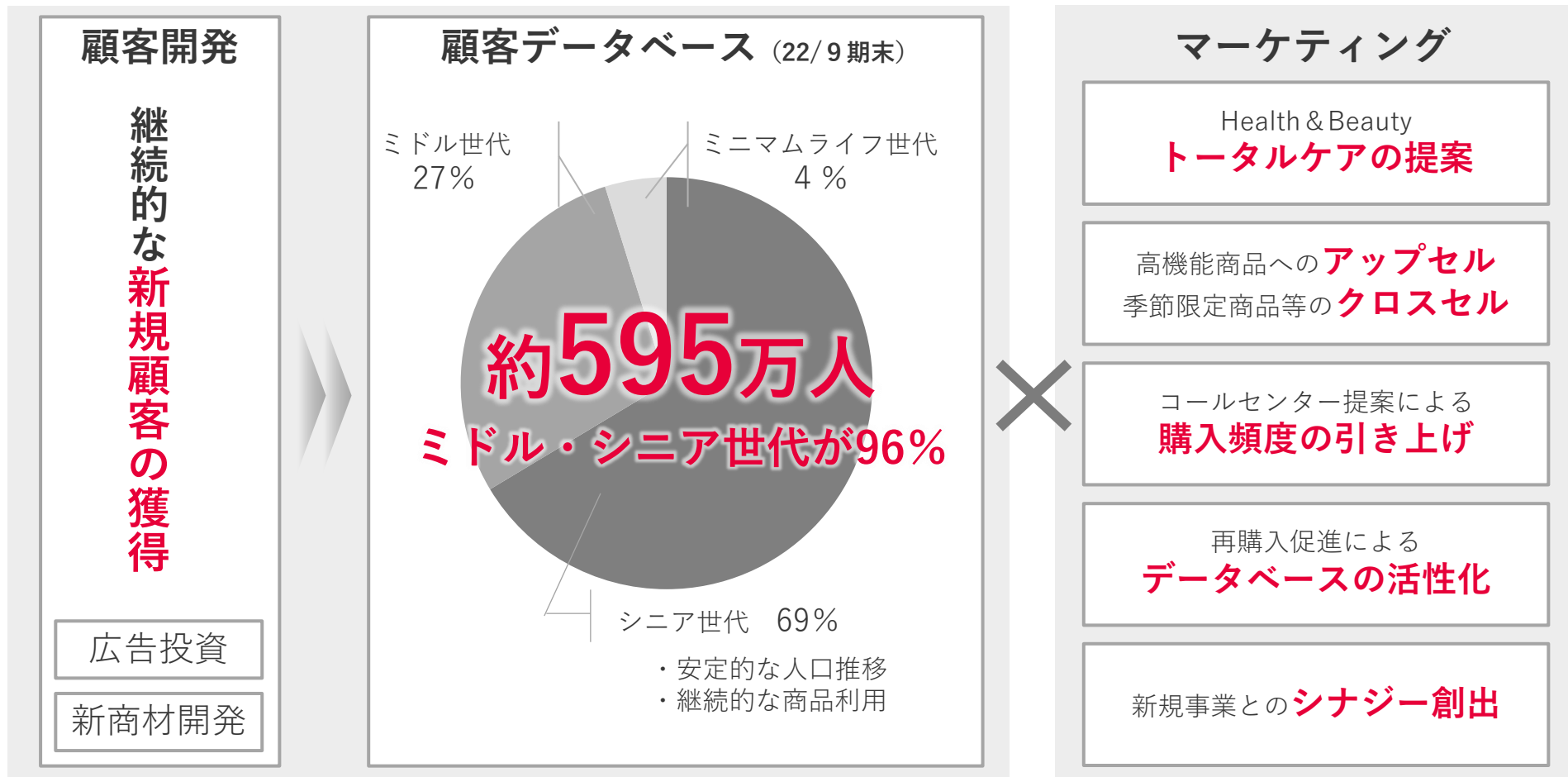
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



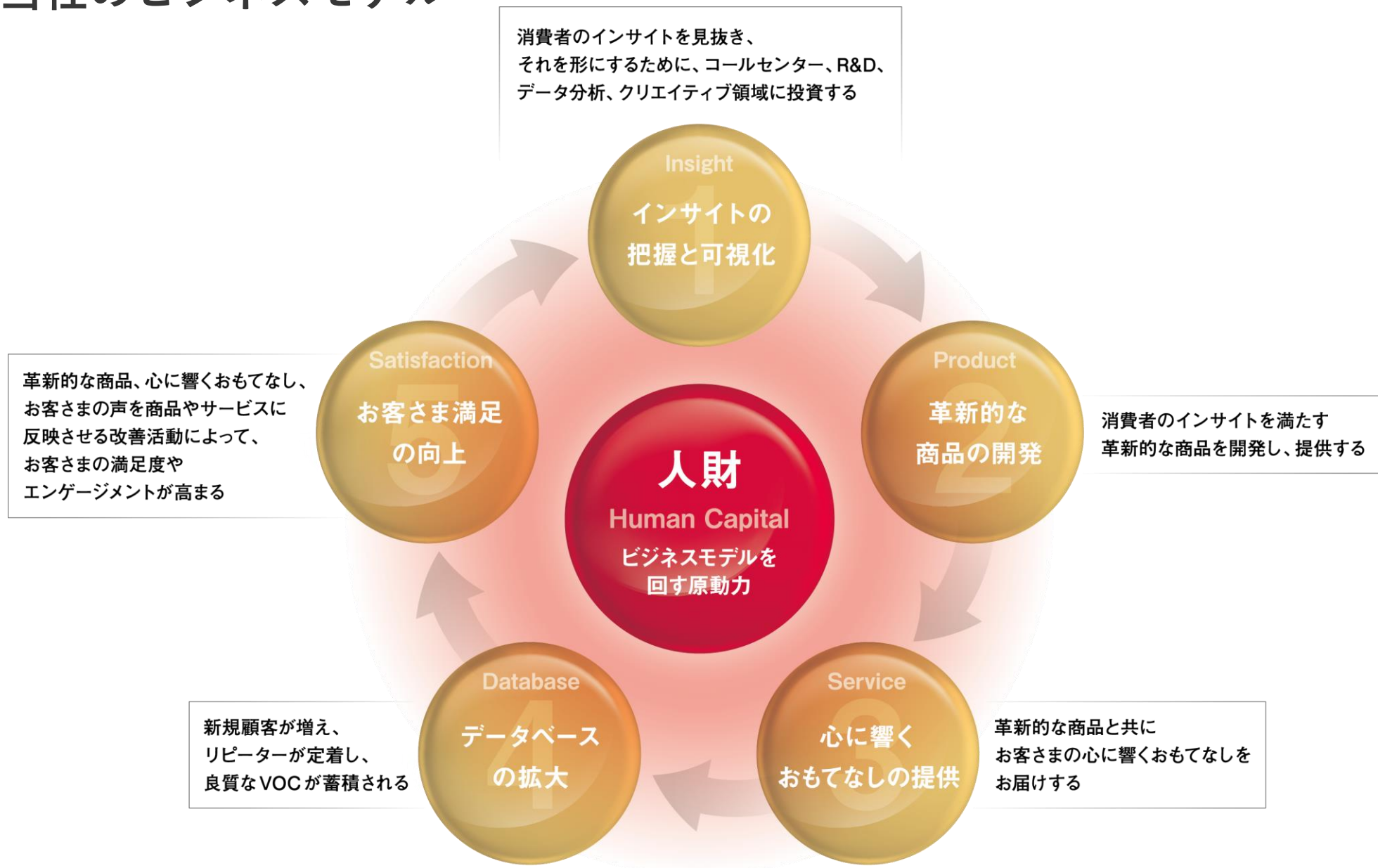
当社の強み：顧客データベースを活用したマーケティング

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



当社のビジネスモデル



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〔2023年6月30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	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	取締役 羽鳥 成一郎	監査役(社外)	田邊 俊
	取締役(社外) 柿尾 正之	監査役(社外)	中西 裕二
	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・卸売販売		
拠点	福岡（本社）、東京オフィス、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、PERFECT ONE US Co.,Ltd.		
連結売上高	361.0億円〔2022年9月期〕		
連結総資産	235.0億円〔2023年6月30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「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
2023年 7月	米国にPERFECT ONE US CO.,Ltd.を設立

* 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		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3Q (連結)
売上高	百万円	33,570	33,728	33,899	36,107	27,872
経常利益	百万円	2,822	3,283	3,415	3,487	2,813
当期純利益	百万円	1,824	2,122	2,323	2,357	1,836
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	19,086
総資産額	百万円	18,575	19,956	23,240	23,857	23,501
自己資本比率	%	68.7	71.2	68.8	74.4	80.6
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	13,708
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 IR・広報室

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。