



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

# (令和6年)2024年9月期第3四半期 決算補足説明資料

2024年8月6日

新日本製薬 株式会社  
証券コード：4931  
東証プライム

## 2024年9月期第3四半期 決算発表サマリー

## 売上高

**売上高** **29,606百万円** (前年同期比+6.2%)

- 売上高は想定通りに進捗、**通期計画は達成の見通し**
- 化粧品は、PERFECT ONE国内売上高が想定通りに進捗、FOCUSの大幅成長継続により**+2.3%**
- ヘルスケアは、青汁の成長継続と「Slimore Coffee」のテスト好調により**+39.0%**

費用  
／  
利益

**営業利益** **3,230百万円** (前年同期比+13.8%)

- 営業利益は計画を上回る進捗、**通期計画を達成した上で来期に向けた成長投資を行う**
- マーケティング投資は効率を重視しながら積極的な投資を実行
- オペレーションコストは**前年以上に効率化が継続し、増益に寄与**

3Q事業  
ハイライト

- PERFECT ONEは顧客のLTV最大化や季節限定商品等が好調
- FOCUSは**新定番化した「ディープブラック」が順調、新たな商品ラインナップも拡充**
- Fun and Healthは「Wの健康青汁」の好調継続により**3Q(4-6月)前年同期比+34.7%**
- Wellness Foodはアマニ油市場の需要増加が追い風となり展開店舗数が拡大

# 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. 2024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**国内売上高が想定通りに進捗、**FOCUS**の大幅成長継続により**+2.3%**  
 ヘルスケアは、**青汁の成長継続**と、「**Slimore Coffee**」のテストマーケティングの好調により**+39.0%**  
 営業利益は**通期計画に対する進捗率80.8%**と、計画を上回る進捗

(単位：百万円)

項目	2023/9期 3Q	2024/9期 3Q	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	27,872	29,606	+1,734	+6.2%
化粧品	24,895	25,468	+573	+2.3%
ヘルスケア	2,976	4,138	+1,161	+39.0%
営業利益	2,838	3,230	+392	+13.8%
営業利益率	10.2%	10.9%	+0.7pt	—
経常利益	2,813	3,211	+398	+14.2%
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	1,836	2,169	+333	+18.1%

# 第3四半期決算概要 – 補足データ

通信販売、卸販売は上期から好調トレンドが継続し増収

海外販売は、東アジア・ASEAN事業戦略の見直しによりマイナス売上となる

マーケティング投資は効率を重視しながら積極的な投資を実行

オペレーションコストは前年以上に効率化が継続し、増益に寄与

(単位：百万円)

項目	2023/9期 3Q	2024/9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	25,428	27,110	+1,681	+6.6%
卸販売	2,071	2,588	+517	+25.0%
海外販売	372	▲92	▲464	▲124.8%
<国内外EC売上高* <sup>1</sup> >				
国内外EC売上高	4,473	5,973	+1,499	+33.5%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	7,833	8,403	+569	+7.3%
販売促進費	3,636	3,802	+165	+4.6%
<オペレーションコスト>				
FFコスト* <sup>2</sup>	3,156	3,154	▲1	▲0.1%
コールセンターコスト	1,883	1,769	▲114	▲6.1%

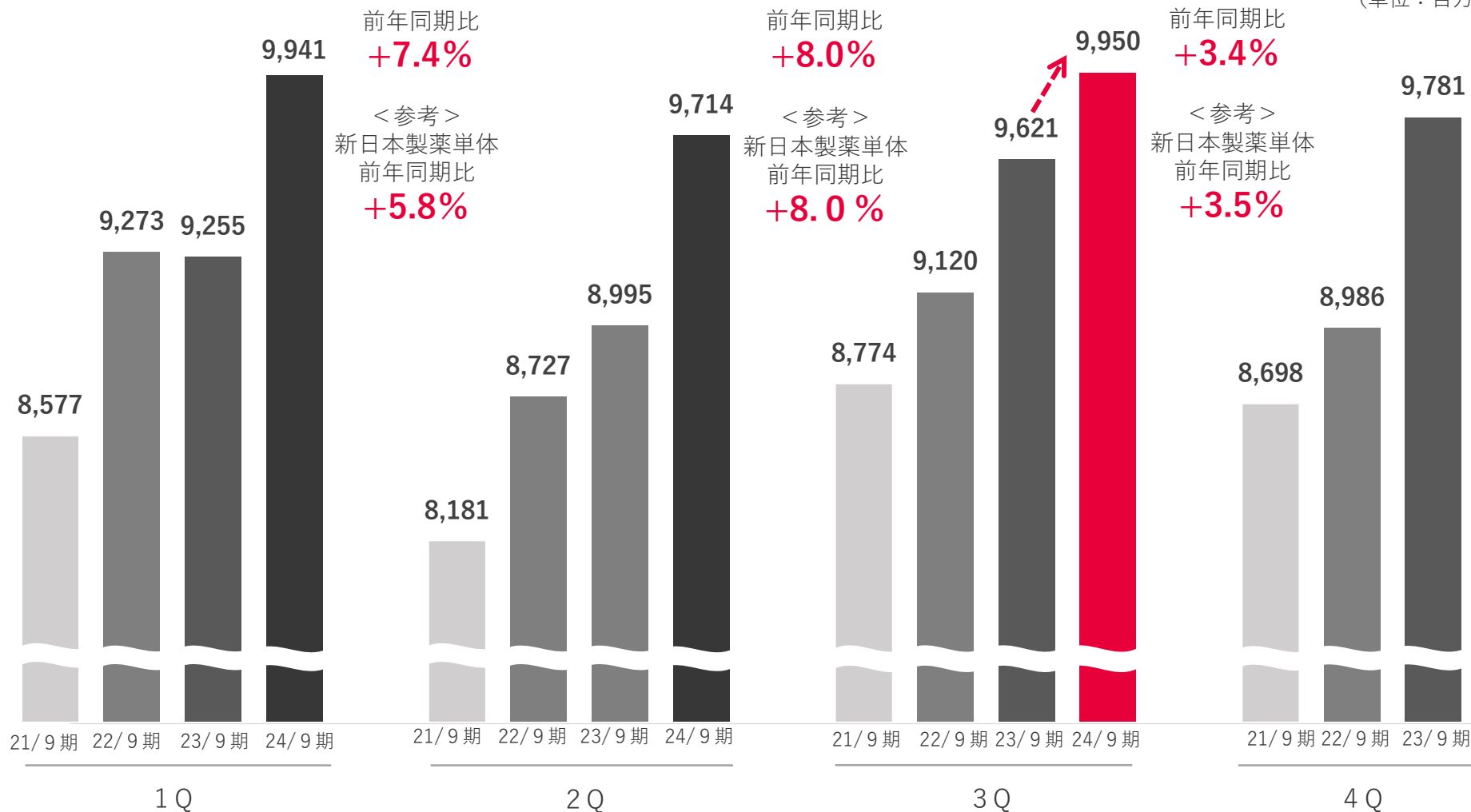
\* 1：チャンネル別売上高の通信販売における国内EC売上高と海外販売におけるEC売上高の合計 \* 2：FFコスト＝フルフィルメントコスト

# [参考]四半期売上高のコンディション

21/9期実績は新収益認識基準適用

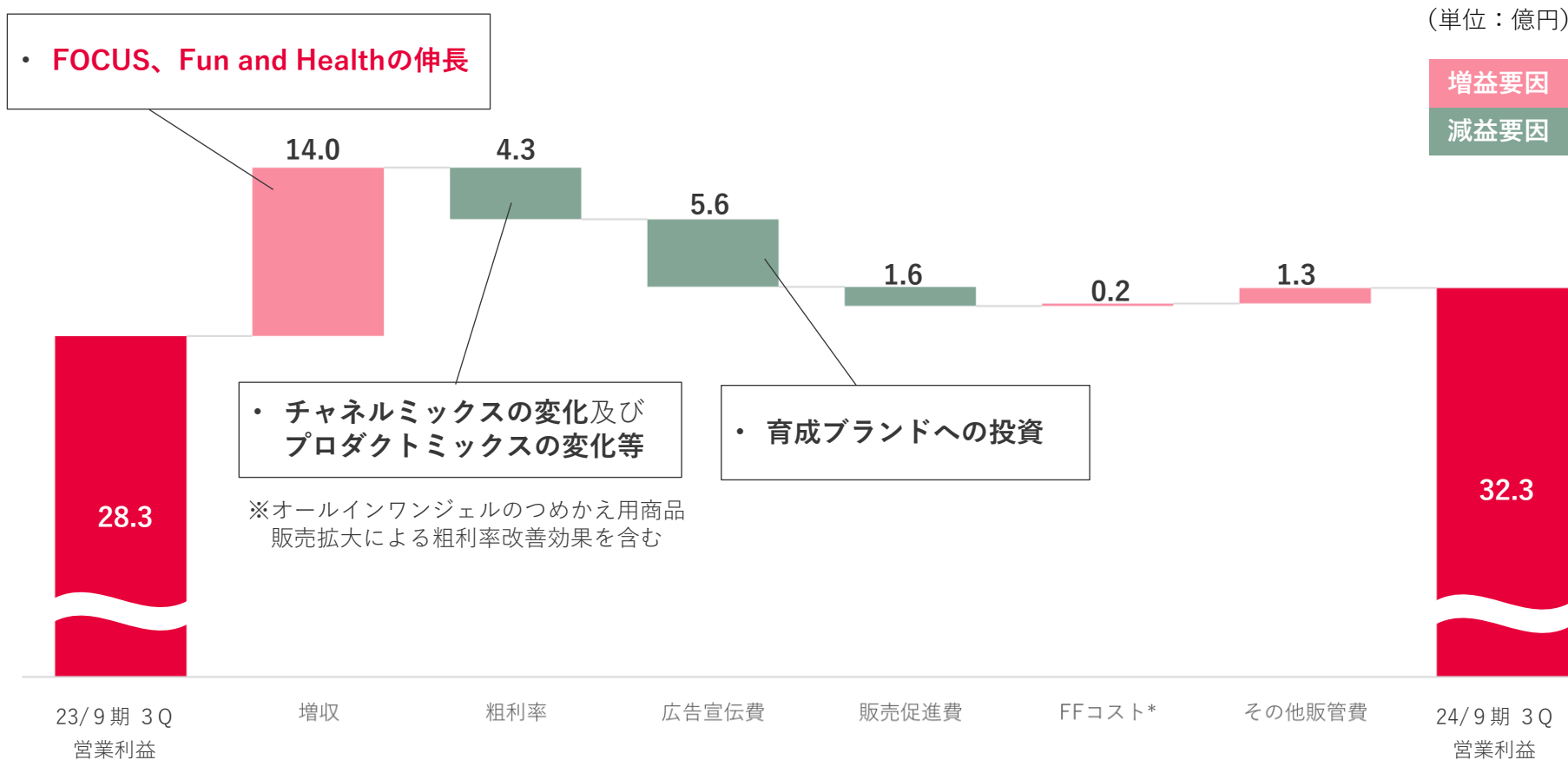
国内ECや育成ブランドのFOCUS・Fun and Healthが高成長を継続し **上場来最高の四半期売上高を更新**

(単位：百万円)



# 決算概要 - 営業利益 増減要因分析

ミックス変化による粗利率の低下や、マーケティング投資が減益要因となるが、国内ECや育成ブランドの伸長による増収効果と、コールセンターコストを含むその他販管費の効率化により **+13.8%の増益** にて着地



\*：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)の前年同期比差異

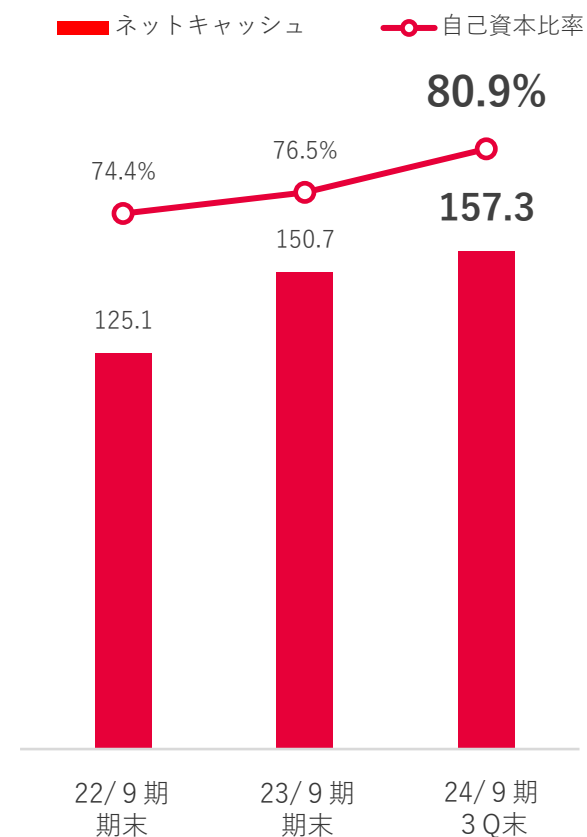


# バランスシート of 状況

(単位：百万円)

項目	2022/9 期 期末	2023/9 期 期末	2024/9 期 3 Q末時点	前期末 差異
流動資産	19,265	21,254	22,010	+756
現預金	14,351	15,518	16,034	+516
売掛債権	2,862	3,171	3,219	+48
棚卸資産	1,735	2,092	2,338	+246
固定資産	4,592	4,247	4,017	▲229
総資産	23,857	25,501	26,028	+526
負債	5,938	5,840	4,874	▲966
買入債務	553	946	569	▲376
有利子負債	1,839	446	301	▲145
純資産	17,918	19,661	21,153	+1,492
自己株式	▲735	▲647	▲549	+97
負債純資産合計	23,857	25,501	26,028	+526

(単位：億円)



## 2. 第3四半期事業ハイライト

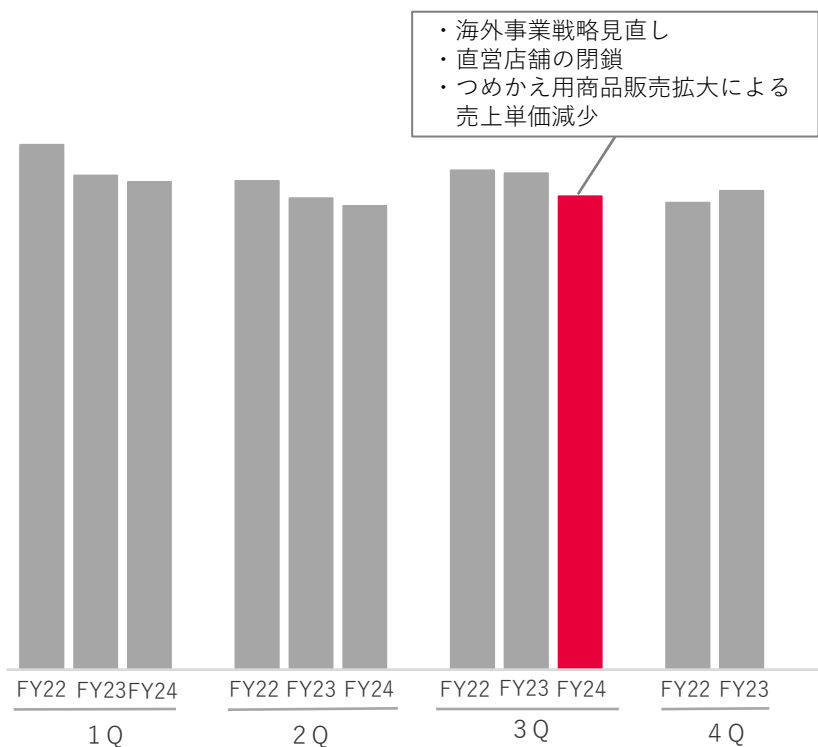
# PERFECT ONE

## 顧客のLTV最大化が進み国内売上高 は想定通りに進捗

PERFECT ONEブランドは減収だが、国内売上高（オフライン通販・EC・卸販売）は、顧客のLTV最大化や季節限定商品等の販売好調により想定通りに進捗

ジェルのつめかえ用商品の販売拡大により売上単価減少の影響があるものの、利益面では増益に寄与

### PERFECT ONE 四半期売上高の推移



### ■ 季節限定商品やスポットケア商品の販売が好調

**定番商品**



SPUVプロテクトパウダー  
「LDK Ageless」でA評価獲得\*

**新商品**



薬用SPリンクルチューン  
クリーム [医薬部外品]  
販売数量目標比+61.3%

**季節限定**



SPピーリングジェル  
販売数量前年比+43.1%

### ■ オールインワンセラムはミドル世代（40-50代）獲得に向けECやSNSを中心にマーケティングを推進



\* : 「LDK Ageless」 vol.3 プレストパウダー部門A評価

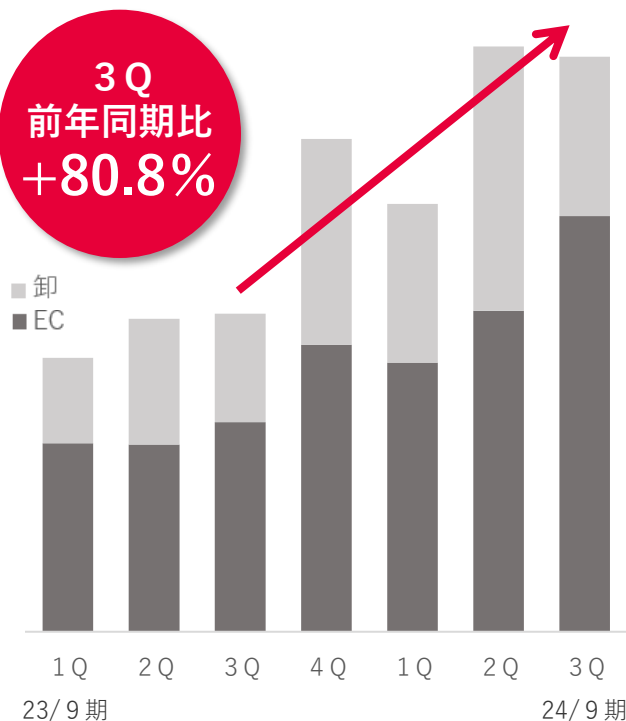
# PERFECT ONE FOCUS

## 前年同期比+80.8%と大幅成長を継続、新たな商品ラインナップも拡充

4月に定番商品化したクレンジングバーム「ディープブラック」がEC・卸ともに好調、大幅成長に寄与  
 価格と品質の良さによる商品力で、リピーターが多く口コミも高評価を獲得

ECでは新たに発売した美容液が話題となり、**主力のバームに続く第二の柱を育成**

FOCUS 四半期売上高の推移



### 卸

- バラエティショップ等にてクレンジングバーム部門で売上1位を獲得するなどセルアウトが好調



### EC

- Qoo10のメガ割で過去最高売上を更新
- キャラクターやタレントとのコラボが好評で計画を上回る受注
- 新たな商品ラインナップとして「VCレチ スムースセラム」を数量限定発売し話題化



### VCレチ スムースセラム

4月1日発売 (数量限定品)  
 レチノール\*1×ビタミンC\*2、3種類のセラミド\*3を配合、毛穴が気になる肌を潤し輝く発光ツヤ肌へ導く

\*1: リノール酸レチノール (エモリエント剤) \*2: パルミチン酸アスコルビルリン酸3Na、(アスコルビル/トコフェリル) リン酸K、ミリスチル3-グリセリルアスコルビン酸 (保湿成分)  
 \*3: セラミドNP、セラミドNG、セラミドAP (保湿成分)

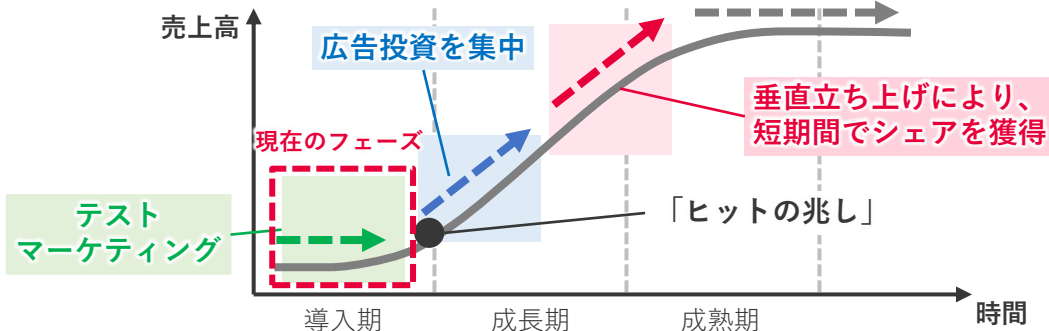
# 海外販売

## 米国にてオンライン通販のテスト販売を実施、認知度拡大を図る

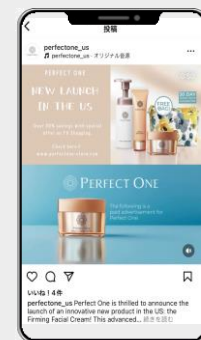
米国はECに続きオンライン通販のテスト販売を開始、PR施策と並行し、ブランド認知度拡大を図る  
 東アジア・ASEANは事業戦略の再構築を進め今期中に新たな戦略を立案、来期に実行フェーズへ移行する

### 米国

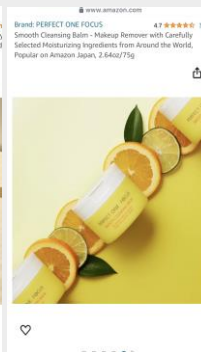
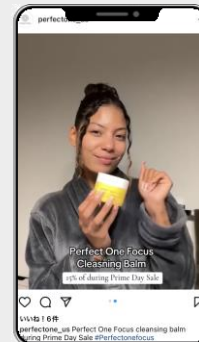
- オフライン通販（DRTV）ではミドル世代以上をターゲットとしてPERFECT ONEを展開
- EC（Amazonや自社EC）では若年層をターゲットとしFOCUSを中心に展開
- 認知度拡大フェーズとしてメディア掲載やインフルエンサー施策を実施
- 当社の強みである通信販売におけるテストマーケティングのPDCAサイクルを同時並行しながら「ヒットの兆し」を見つけていく



### – PERFECT ONE –



### – PERFECT ONE FOCUS –



# 卸販売

## 1店舗当たり売上高が向上、展開店舗数を着実に拡大

メイン戦略であるドラッグストアは6月末時点で870店舗まで拡大

1店舗当たりの売上高を重視し、今期の展開店舗数は1,000店舗程度で着地予定。着実な成長をめざす

### ターゲット別の卸販売チャネル戦略

ターゲット	店舗	戦略
ミドル世代 インバウンド	ドラッグ ストア	<p><b>展開店舗数の拡大</b></p> <p>ドラッグストア                      23/9月末 560店舗 ▶ 24/6月末 870店舗 ▶ 期初計画 3,000店舗                      ↓                      1,000店舗 着地見込み</p>
インバウンド	免税店 家電量販店 都市部の ドラッグストア	<p>免税店への出店拡大 インバウンド需要の獲得</p>
シニア世代	総合 スーパー (GMS)	<p><b>3STEP提案ができる売場作りで 顧客単価と1店舗あたり 売上高を引き上げ</b></p>
ミレニアル 世代	バラエティ ショップ	

### ドラッグストア

- 当社のデータ分析力を活かした各取引先との販促取り組みの強化により1店舗当たりの売上高が向上

### インバウンド

- 都市部の家電量販店やドラッグストア等インバウンド需要が高い店舗にて販促スタッフの配置や販促物配布等のマーケティングを強化



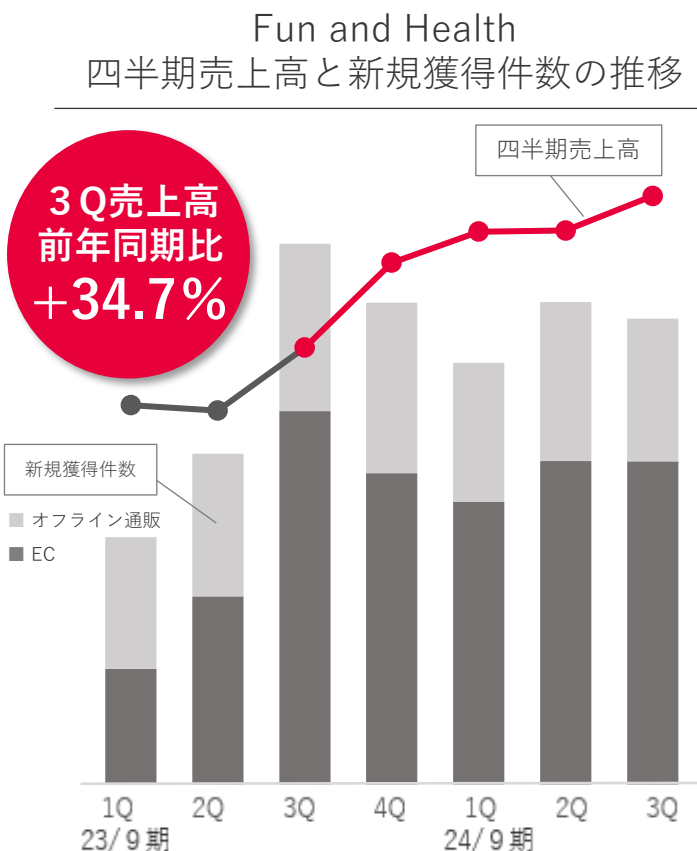
販促物のイメージ

# Fun and Health

## 「Wの健康青汁」を主軸に高成長継続、新商品への投資も拡大へ

「Wの健康青汁」の定期顧客数は着実に増加、蓄積したデータベースを活用しブランド育成を加速  
 青汁に続く商品として、テストマーケティングが好調な「Slimore Coffee」へ投資拡大

### マーケティング戦略



- 「Wの健康青汁」は機能性表示食品の青汁市場で  
 2年連続国内売上No. 1\*を獲得
- 新商品の「Slimore Coffee」はテストマーケティングが好調、  
 青汁に続く第二の柱へと成長させるべく投資拡大



### 【機能性表示食品】 Slimore Coffee

3月1日発売  
 機能性関与成分「コーヒー由来クロロゲン酸類」  
 が配合されており、食後の血糖値の上昇を緩やかにし肥満気味の方の内臓脂肪減少をサポート

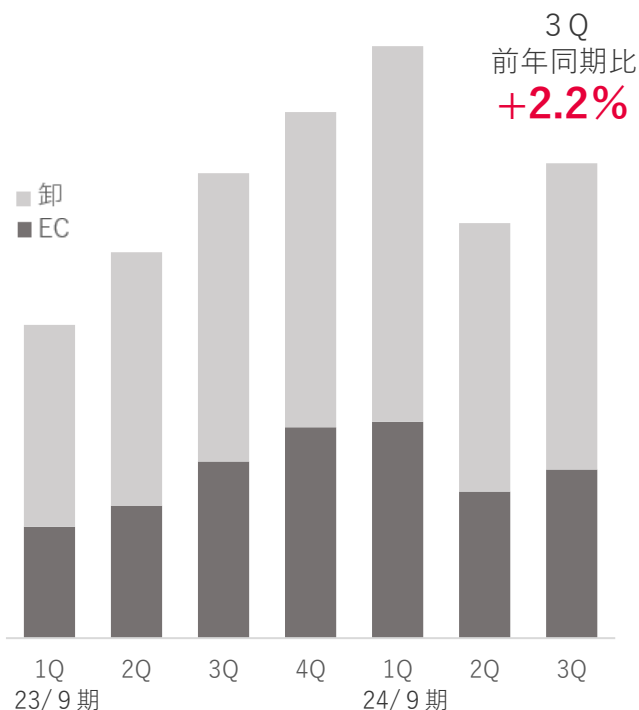
\* : TPCマーケティングリサーチ調べ (2023年のメーカー出荷)

# Wellness Food

## アマニ油の需要増加に伴い展開店舗数が拡大、着実な成長を継続

卸販売は主力商品の販売強化を進め、TV放映がフックとなりアマニ油の需要増加を後押し  
グループ会社間の販売チャネルの強みを相互に活用し、シナジー創出を推進

Wellness Food 四半期売上高の推移



### 卸

- 主力の取引先であるコストコへの販売は順調に推移  
大容量セットの販売が好調
- 販売強化の取り組みを進める中、  
TV放映がアマニ油の需要増加を後押し、展開店舗数が拡大



### シナジーの創出

- 子会社フラット・クラフトの強みである流通チャネルを活かし新日本製薬の販路を拡大
- 需要拡大に合わせて新日本製薬コールセンターにて  
MCTオイル・アマニ油のクロスセルを実施



### 3. 2024年9月期計画

# 2024年9月期計画

売上高は想定通りに進捗、4QはPERFECT ONE国内売上高の計画通りの進捗に加え、好調な**FOCUSとFun and Healthの成長により通期計画は達成の見通し**

利益は計画を上回る進捗、**通期計画を達成した上で来期に向けた成長投資を行う**

(単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9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	37,653	29,606	40,000	+2,346	+6.2%
化粧品	33,390	25,468	34,367	+977	+2.9%
ヘルスケア	4,262	4,138	5,632	+1,369	+32.1%
営業利益	3,754	3,230	4,000	+245	+6.5%
営業利益率	10.0%	10.9%	10.0%	+ 0.0pt	—
経常利益	3,721	3,211	3,980	+259	+7.0%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,394	2,169	2,580	+185	+7.8%

# 2024年9月期計画前提

通信販売は、**好調な国内ECのさらなる伸長で計画達成をめざす**

卸販売はFOCUSを中心に、**1店舗当たりの売上高を重視しつつ展開店舗数の着実な拡大を図る**

海外販売は計画通りの着地を見込む

マーケティング投資は来期に向けた投資も行い、オペレーションコスト効率化も推進 (単位：百万円)

項目	2023/9期 実績	2024/9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	34,151	27,110	36,394	+2,243	+6.6%
卸 販 売	2,917	2,588	3,689	+772	+26.5%
海 外 販 売	584	▲92	▲84	▲669	▲114.4%

## <国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	6,376	5,973	8,140	+1,763	+27.7%
-----------------	-------	-------	-------	--------	--------

## <マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	10,602	8,403	11,465	+863	+8.1%
販 売 促 進 費	4,901	3,802	4,943	+42	+0.9%

## <オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,229	3,154	4,426	+197	+4.7%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,463	1,769	2,362	▲100	▲4.1%

# 中期経営計画について

2021年11月に発表した中期経営計画「VISION2025」の進捗状況について、デジタルマーケティングの強化によるEC売上高や、FOCUSとFun and Healthの成長による育成ブランド売上高は順調に拡大している。

一方で、海外販売では新型コロナ等の外部環境変化の影響により大幅な乖離が発生している。

また、ヘルスケアでは新規事業やM&Aを計画に織り込み、推進したものの、当社の強みを活かしシナジーを発揮できる事業の実施に至らなかった。

これらを踏まえ、**新たな成長戦略のもと、事業をさらに飛躍させるための新中期経営計画を次回本決算時に発表予定。**

VISION2025（4ヵ年計画）						（単位：億円）
<重要経営指標>	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期	進捗	
	実績	実績	計画	計画		
①ヘルスケア売上高	34.4	42.6	56.3	100	Fun and Healthは好調 新規事業・M&Aは未達	
②海外売上高	5.7	5.8	▲0.8	50	新型コロナ等の外部環境の 影響により未達	
③国内外EC売上高*1	47.6	63.7	81.4	100	国内EC売上高が 順調に拡大	
④育成ブランド売上高*2	44.9	66.6	93.3	120	FOCUSとFun and Healthが 順調に拡大	

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

# 株主還元について

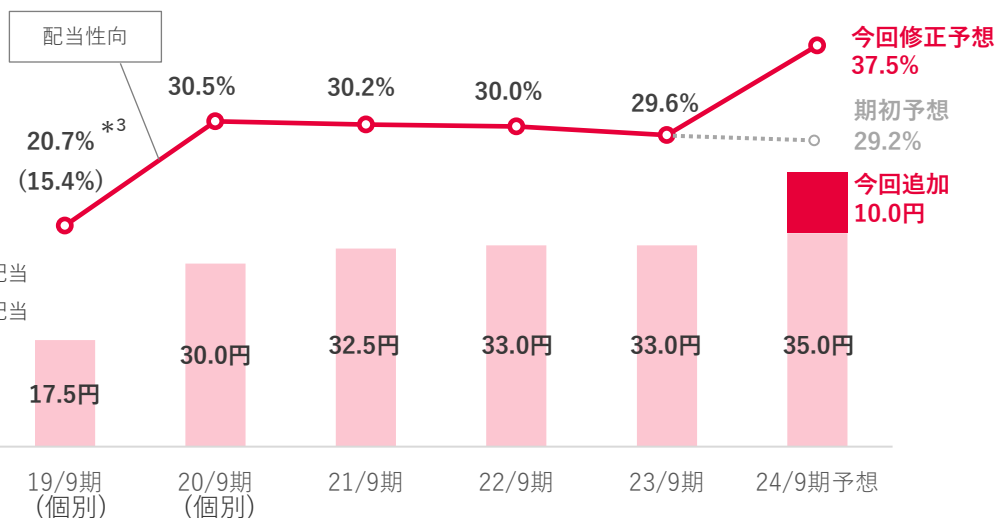
「パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズ」が今期において、顔用保湿ジェル市場売上シェアNo.1\*1として、ギネス世界記録™に認定

株主の皆さまへ感謝の意を表し  
今期は記念配当及び記念株主優待を実施\*2



## ■ 記念配当

今期は普通配当35円に記念配当10円を追加し  
1株当たり配当金は合計45円を予想



## ■ 記念株主優待

対象株主さま全員へ  
通常の株主優待に加え  
PERFECT ONE FOCUS  
「スムーズウォーターリージェル ピュア」を贈呈



保有株式数	保有期間	記念株主優待を含む相当額
100~300株未満	6カ月未満	7,000円
	6カ月以上	11,500円
300株以上	6カ月未満	18,000円
	6カ月以上	33,000円

\* 1 : TFCO株式会社調べ「最大の顔用保湿ジェルブランド」(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 2022年1月~12月販売実績)

\* 2 : 期末配当については2024年12月下旬開催予定の第36回定時株主総会へ付議する予定

\* 3 : 2019年9月期 決算短信に記載の配当性向は15.4%(期中平均株式数を用いて1株当たり配当額/1株当たり当期純利益額により算出)、期末発行済株式数を用いて配当金総額/当期純利益により算出した場合は20.7%となる

## 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

サステナビリティ基本方針“限りない未来を”のもと、気候変動をはじめとする環境問題への対応及び、様々な社会課題解決に向けた取り組みを実施

## 容器プラスチック使用量の削減

- 気候変動への対応や循環型社会の実現に向けて、これまで**商品の配送箱見直し**や、CO<sub>2</sub>排出量削減を目的とした**化粧品容器へのグリーンナノ技術**\*<sup>1</sup>採用等の取り組みを推進
- オールインワン美容液ジェルをつめかえ用を2023年5月に発売、2024年6月末時点では定期購入顧客のうち、**約46%**がつめかえ用を利用\*<sup>2</sup>

**つめかえ用パウチの推進**でプラスチック削減量  
**年間約120t見込み**\*<sup>2</sup> (FY24)



本容器



つめかえ用パウチ

## 「子どもたちの笑顔」へつながる支援

- 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。』を掲げ、各種社会貢献活動を実施
- 5月に今年で8年目となる「スマイルスマイルプロジェクト」を開催、6組23名の小児がんと向き合う子どもたちとご家族をハウステンボスへ招待

### 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子どもたちとご家族の外出・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

当社は九州での招待イベント開催を支援。**パーパスを体現する人財育成の機会**として2024年度新入社員もスタッフとして参加



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。



\* 1：プラスチックに少量配合するだけで、焼却時のCO<sub>2</sub>排出量を大幅削減できるプラスチック用着色剤を利用した技術

\* 2：薬用リンクルストレッチジェル、モイスタージュエルつめかえ用2品が対象

# APPENDIX



# 各市場における当社商品の位置づけ

## オールインワン市場

国内売上シェア  
**NO.1** \*1

オールインワン市場  
2023年(実績)

市場規模1,337億円\*2



## クッションファンデーション市場

国内売上シェア  
**NO.2** \*3

クッションファンデーション市場  
2023年(実績)

市場規模325億円\*2



## クレンジングバーム市場

国内売上シェア  
**NO.2** \*4

クレンジングバーム市場  
2023年(実績)

市場規模238億円\*2



## 機能性表示食品 青汁市場

機能性表示食品  
青汁市場シェア  
**NO.1** \*5

青汁市場 (機能性表示食品)  
2023年(実績)

市場規模98億円\*5



\*1: パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(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2023年実績)

\*2: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(オールインワン部門、クッションファンデーション部門、クレンジングバーム部門)

\*3: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(クッションファンデーション部門/ブランドシェア2023年実績)

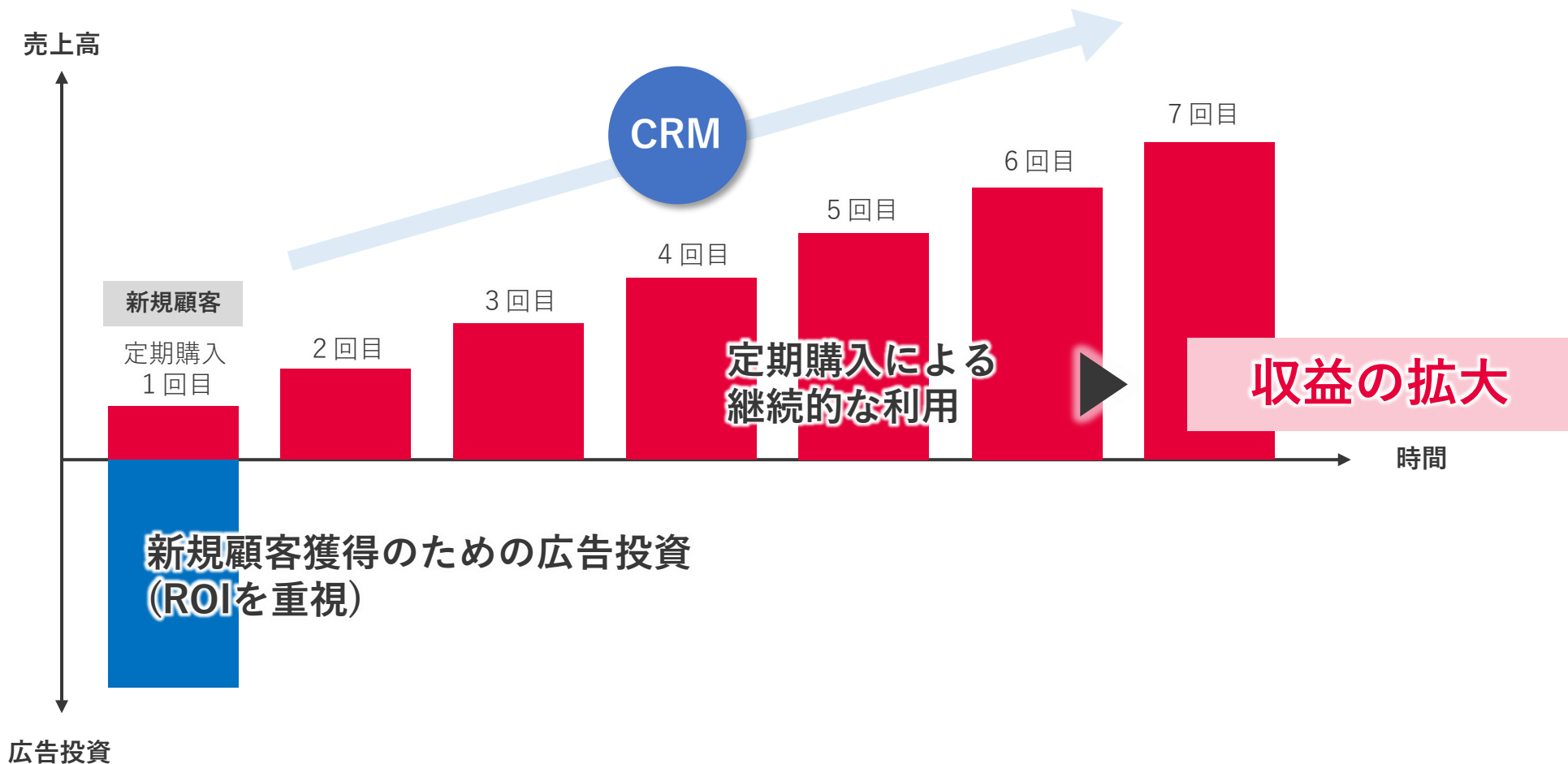
\*4: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(クレンジングバーム部門/メーカー、ブランドシェア2023年実績)

\*5: TPCマーケティングリサーチ調べ(2023年のメーカー出荷)

# 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

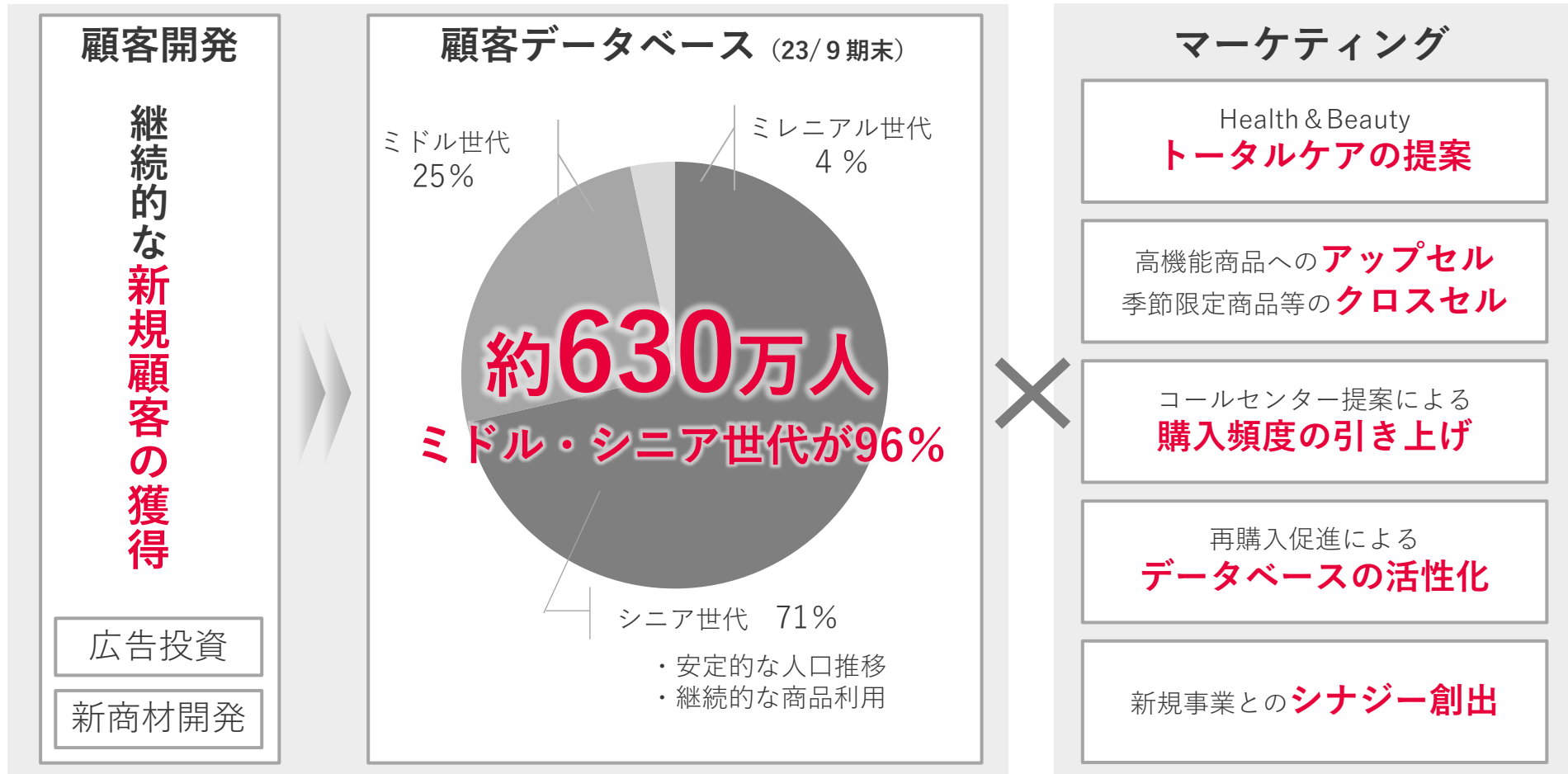
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



# 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630万人の顧客データベースを活用

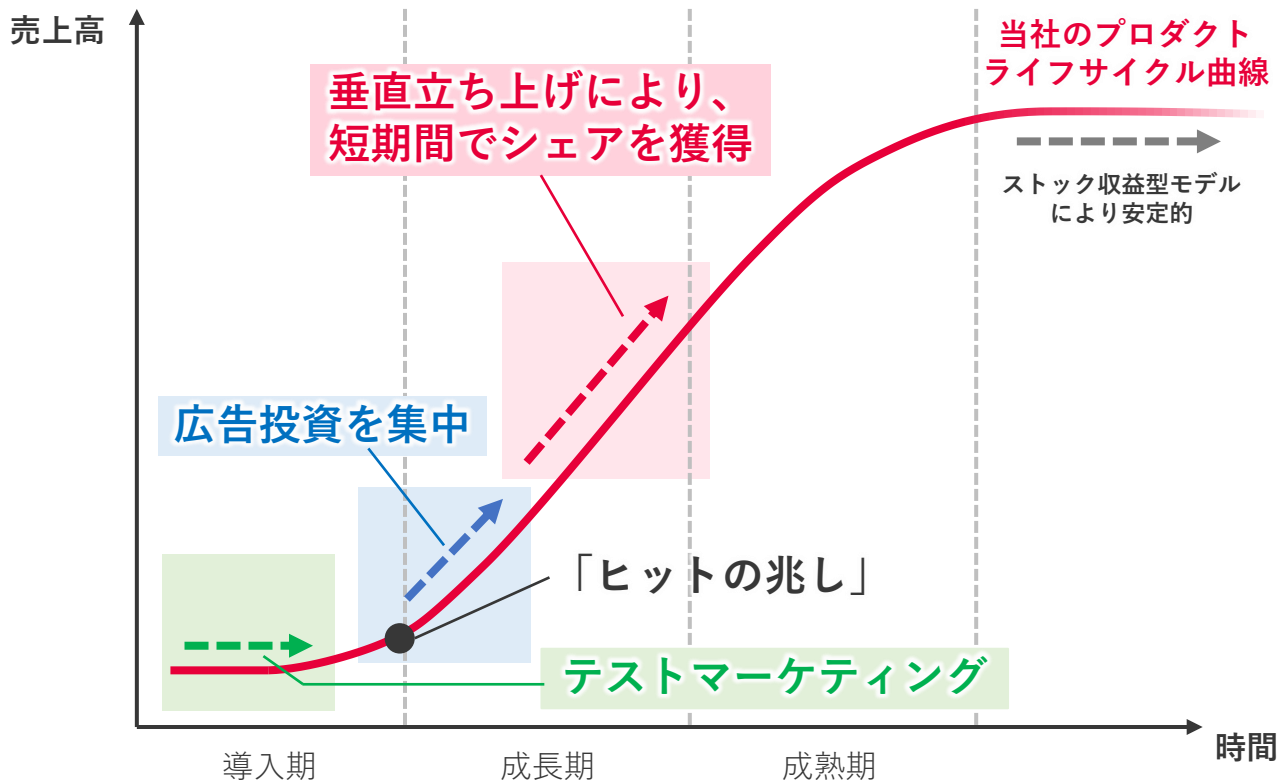
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



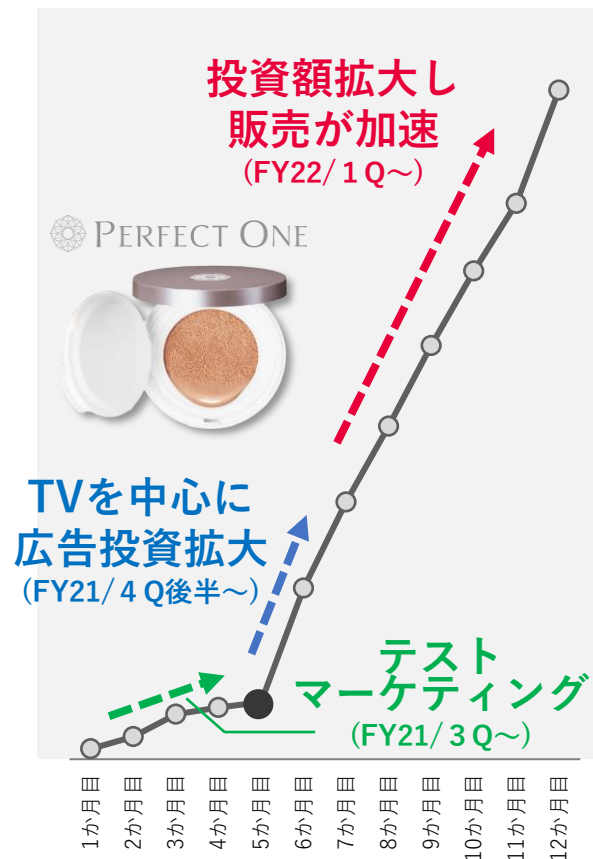
# 当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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

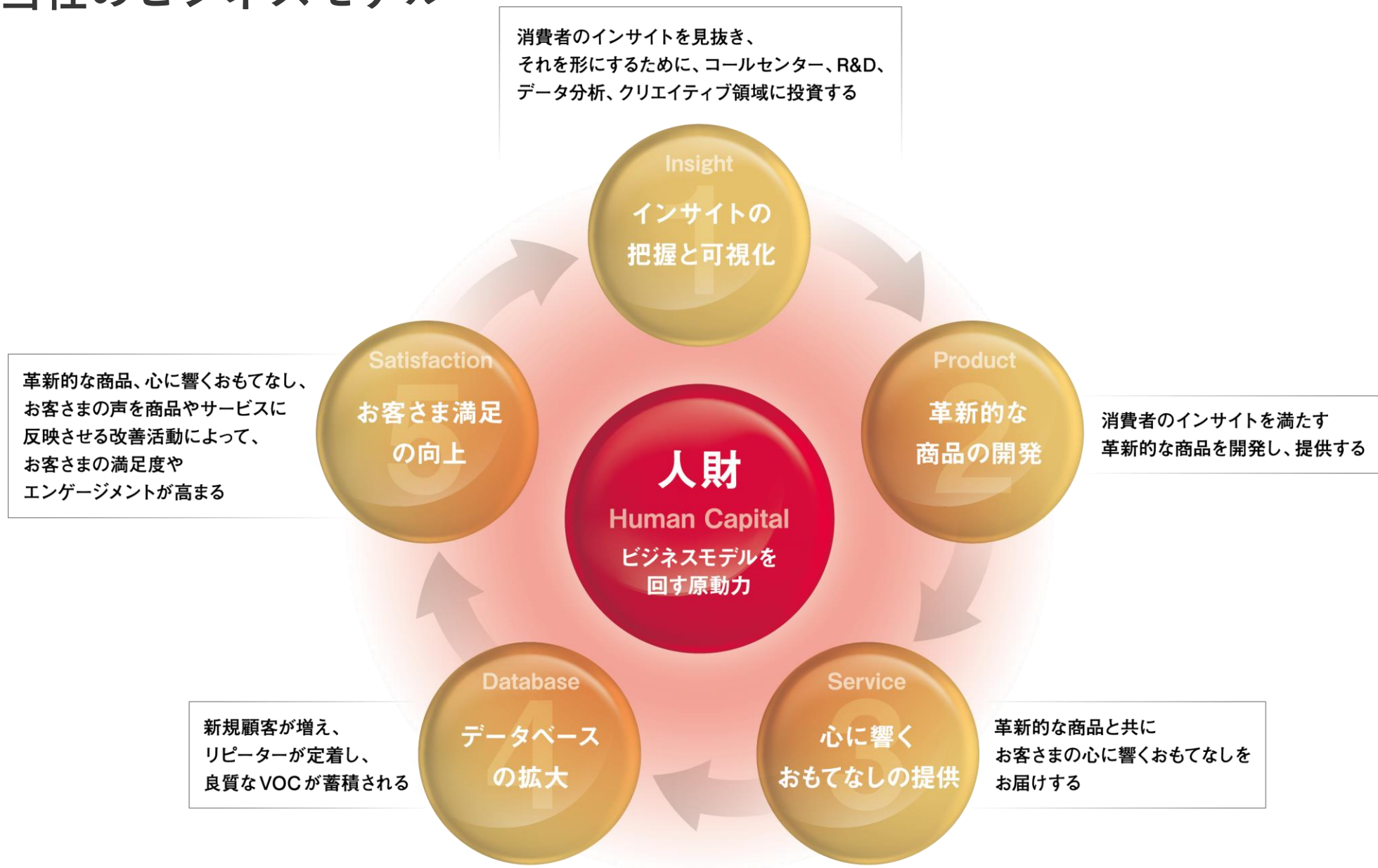
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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〔2024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	社外取締役（常勤監査等委員） 善明 啓一
	社外取締役 村上 晴紀	社外取締役（監査等委員） 田邊 俊	
	社外取締役 柚木 和代	社外取締役（監査等委員） 中西 裕二	
	社外取締役 安田 幸代		
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、糸島コールセンター		
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	376.5億円〔2023年 9月期〕		
連結総資産	260.2億円〔2024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
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市場において国内売上NO.1*2を獲得
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
2024年 4月	糸島コールセンターを福岡県糸島市に開設

\* 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		2020年9月 (個別)	2021年9月 (連結)*	2022年9月期 (連結)	2023年9月期 (連結)	2024年9月期3Q (連結)
売上高	百万円	33,728	33,899	36,107	37,653	<b>29,606</b>
経常利益	百万円	3,283	3,415	3,487	3,721	<b>3,211</b>
当期純利益	百万円	2,122	2,323	2,357	2,394	<b>2,169</b>
資本金	百万円	3,826	4,158	4,158	4,158	<b>4,158</b>
発行済株式総数	株	21,611,300	21,855,200	21,855,200	21,855,200	<b>21,855,200</b>
純資産額	百万円	14,267	16,180	17,918	19,661	<b>21,153</b>
総資産額	百万円	19,956	23,240	23,857	25,501	<b>26,028</b>
自己資本比率	%	71.2	68.8	74.4	76.5	<b>80.9</b>
自己資本利益率	%	15.7	14.5	14.0	12.9	—
配当性向	%	30.5	30.2	30.0	29.6	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,920	2,071	2,287	3,468	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲367	▲1,359	▲496	▲208	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲851	672	▲1,093	▲2,101	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	12,271	13,652	14,351	15,518	<b>16,034</b>
従業員数(臨時雇用者除く、 出向者含む)	名	330	309	302	307	—
1株当たり純資産額	円	662.97	747.34	826.51	906.72	—
1株当たり当期純利益	円	98.50	107.72	109.91	111.37	—
1株当たり配当額	円	30.00	32.50	33.00	33.00	—

\*：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。