



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 2 四半期 決算補足説明資料

2024年 5 月13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2四半期 決算発表サマリー

売上高

売上高 **19,656百万円** (前年同期比+7.7%)

- 化粧品は、PERFECT ONEが計画通りに進捗、FOCUSの大幅成長により**+3.2%**
- ヘルスケアは、Fun and Health、Wellness Foodともに好調トレンド継続で**+48.0%**
- 海外販売の状況を踏まえチャネル別売上高計画の内訳を変更し、通期計画達成をめざす

費用
／
利益

営業利益 **2,076百万円** (前年同期比+41.5%)

- マーケティング投資は好調な育成ブランドへ積極投資し、概ね計画通りに推移
- 増収効果とオペレーションコストの効率化により、大幅増益を継続
- 下期は通期利益計画を意識しつつ、積極的なマーケティング投資を強化

2Q
ハイライト

- PERFECT ONEは国内売上高*は前年同期を上回り、**計画通りに進捗**
- FOCUSは新商品の販売やECモールの好調により、**2Q前年同期比+87.0%**と大幅成長
- Fun and HealthはWの健康青汁の定期顧客数増加により、**2Q前年同期比+48.1%**
- CDP「気候変動レポート2023」にて前年から2ランクアップの「B」スコアを獲得

* : PERFECT ONEの海外販売と直営店舗販売の売上高を除く

INDEX

1. 第2四半期決算概要
2. 第2四半期事業ハイライト
3. 2024年9月期計画

APPENDIX

1. 第2四半期決算概要

第2四半期決算概要

化粧品は、PERFECT ONEが計画通りに進捗、**FOCUSの成長が加速し増収で着地**

ヘルスケアは、**Wの健康青汁とWellness Foodの成長により大幅増収を継続**

各段階利益は、増収効果により**計画を上回る増益を継続**

(単位：百万円)

項目	2023/9期 上期	2024/9期上期		前年同期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	
売上高	18,250	19,374	19,656	+1,405	+7.7%	+281
化粧品	16,410	16,836	16,932	+521	+3.2%	+95
ヘルスケア	1,840	2,538	2,723	+883	+48.0%	+185
営業利益	1,467	1,792	2,076	+609	+41.5%	+284
営業利益率	8.0%	9.3%	10.6%	+2.5pt	—	+1.3pt
経常利益	1,467	1,795	2,083	+616	+42.0%	+288
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	980	1,167	1,402	+422	+43.1%	+234

第2四半期決算概要 – 補足データ

通信販売は、**国内EC売上が伸長し**増収で着地。卸販売は、FOCUSのドラッグストア販売が増収に貢献

海外販売は、既存の**東アジア・ASEAN事業戦略の見直しに伴い大幅な減収**

マーケティング投資は好調な育成ブランドへ積極投資し、概ね計画通りに推移

オペレーションコストは、引き続き効率化を継続

(単位：百万円)

項目	2023/9期 上期	2024/9期 上期		前年同期比		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	16,583	17,473	17,763	+1,179	+7.1%	+289
卸販売	1,364	1,731	1,816	+452	+33.2%	+84
海外販売	303	169	76	▲226	▲74.7%	▲92

<国内外EC売上高*¹>

国内外EC売上高	2,846	3,720	3,854	+1,007	35.4%	+133
----------	-------	-------	-------	--------	-------	------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	5,291	5,763	5,548	+257	+4.9%	▲215
販売促進費	2,533	2,501	2,560	+27	+1.1%	+59

<オペレーションコスト>

FFコスト* ²	2,081	2,099	2,076	▲4	▲0.2%	▲23
コールセンターコスト	1,247	1,142	1,149	▲98	▲7.9%	+7

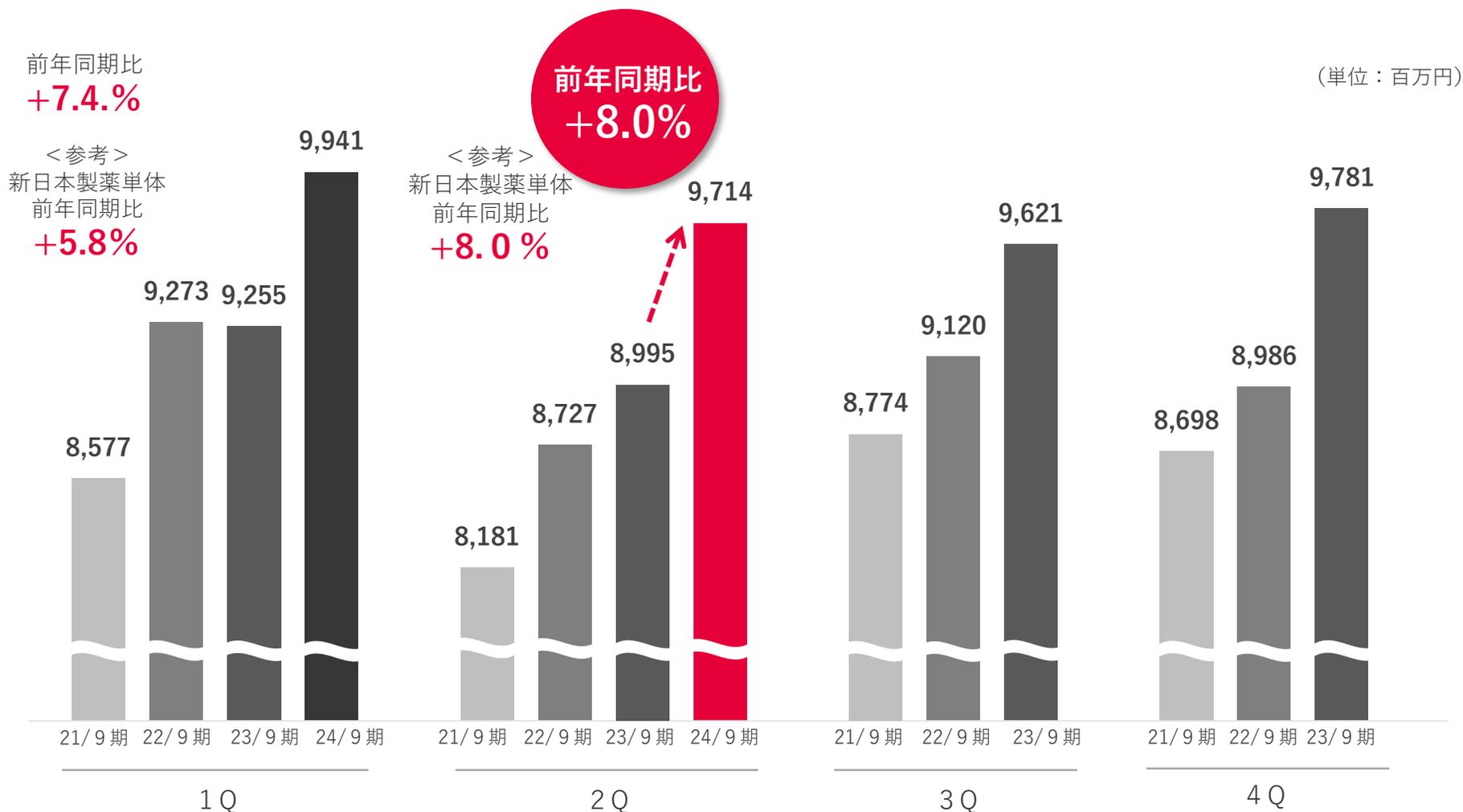
* 1：チャンネル別売上高の通信販売における国内EC売上高と海外販売におけるEC売上高の合計

* 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

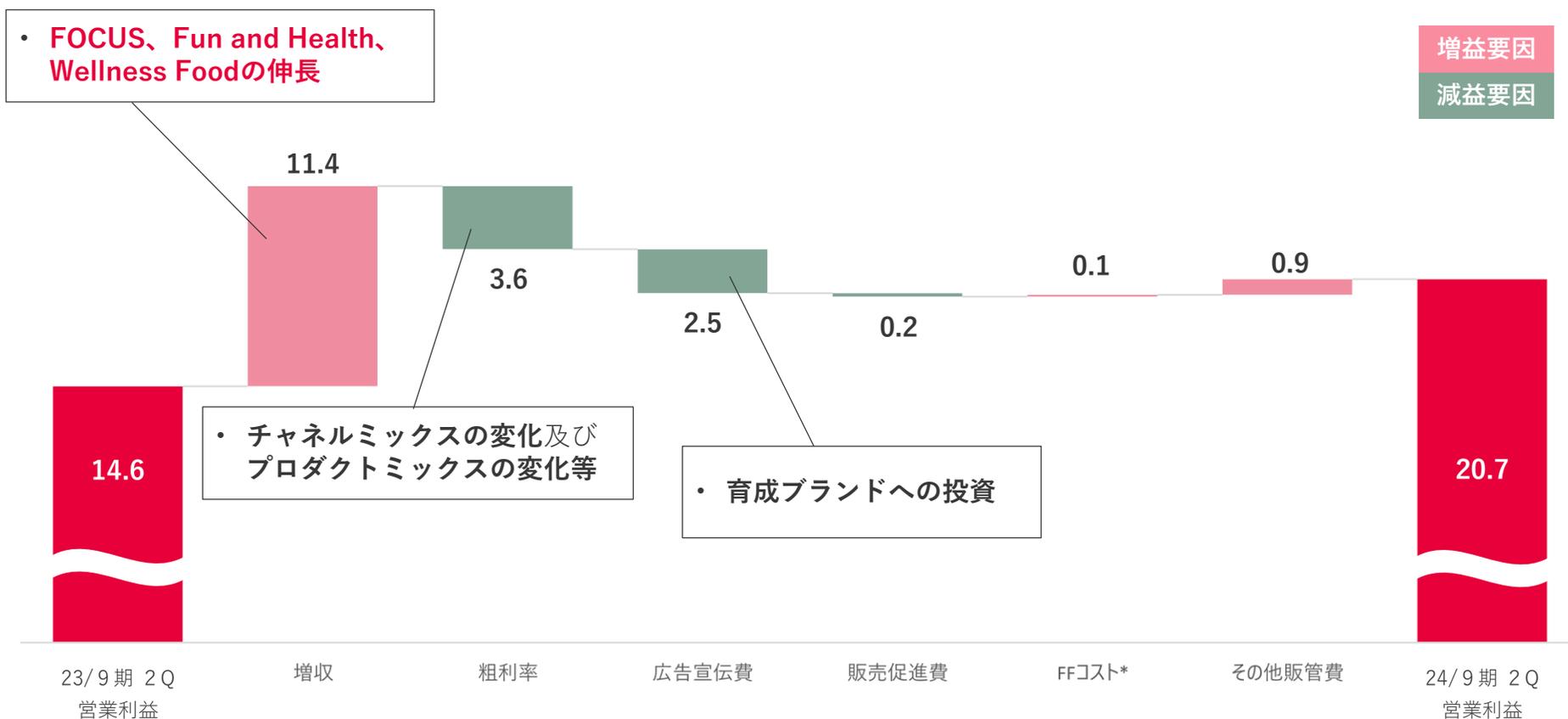
育成ブランドである**FOCUS・Fun and Health・Wellness Food**が伸長し、**連結で+8.0%増収**



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広告宣伝費の増額が減益要因だが、
育成ブランドの伸長による増収効果が貢献し、**増益**で着地

(単位：億円)



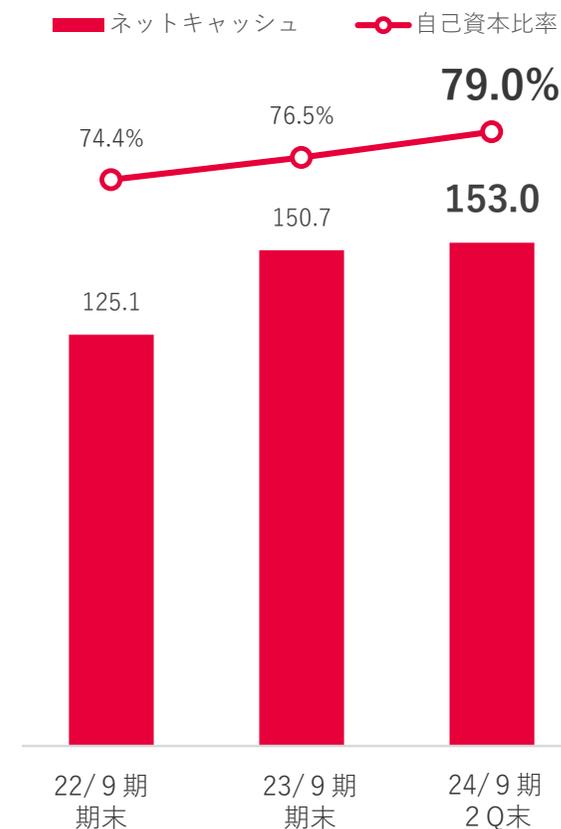
* : FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の前年同期比差異

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 2 Q末時点	前期末 差異
流動資産	19,265	21,254	21,574	+320
現預金	14,351	15,518	15,648	+129
売掛債権	2,862	3,171	3,317	+146
棚卸資産	1,735	2,092	2,203	+111
固定資産	4,592	4,247	4,097	▲149
総資産	23,857	25,501	25,672	+170
負債	5,938	5,840	5,304	▲536
買入債務	553	946	498	▲447
有利子負債	1,839	446	347	▲99
純資産	17,918	19,661	20,368	+706
自己株式	▲735	▲647	▲552	+95
負債純資産合計	23,857	25,501	25,672	+170

(単位：億円)



2. 第2四半期事業ハイライト

PERFECT ONE

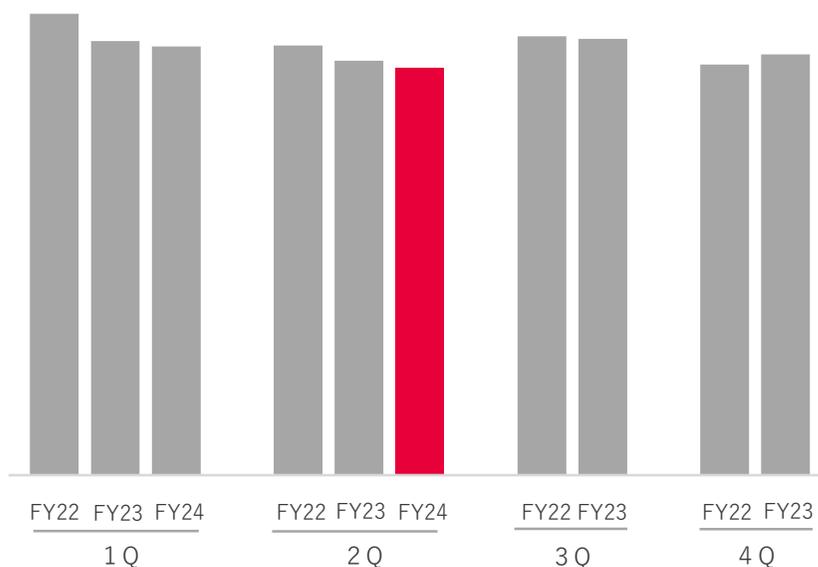
国内売上高*¹は前年同期を上回る、ジェルは8年連続シェアNo.1*²獲得

PERFECT ONE ブランドは減収だが、計画通りに進捗

海外販売等の影響を除く国内売上高*¹（オンライン通販・EC・卸販売）では前年同期を上回り着地

引き続き、3STEP提案によるLTV最大化とセラムシリーズによる新たな顧客獲得で増収維持をめざす

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



オールインワン美容液ジェルシリーズが8年連続シェアNo.1*²を獲得



競合の多いオールインワン市場にてトップシェアを維持

新発売

オールインワンセラムシリーズ SKU拡充



- SKUを拡充し、テストマーケティングのPDCAを回転させる
- セラムをフックに新規・既存顧客と新たなコミュニケーションを実施

* 1 : PERFECT ONEの海外販売と直営店舗販売の売上高を除く

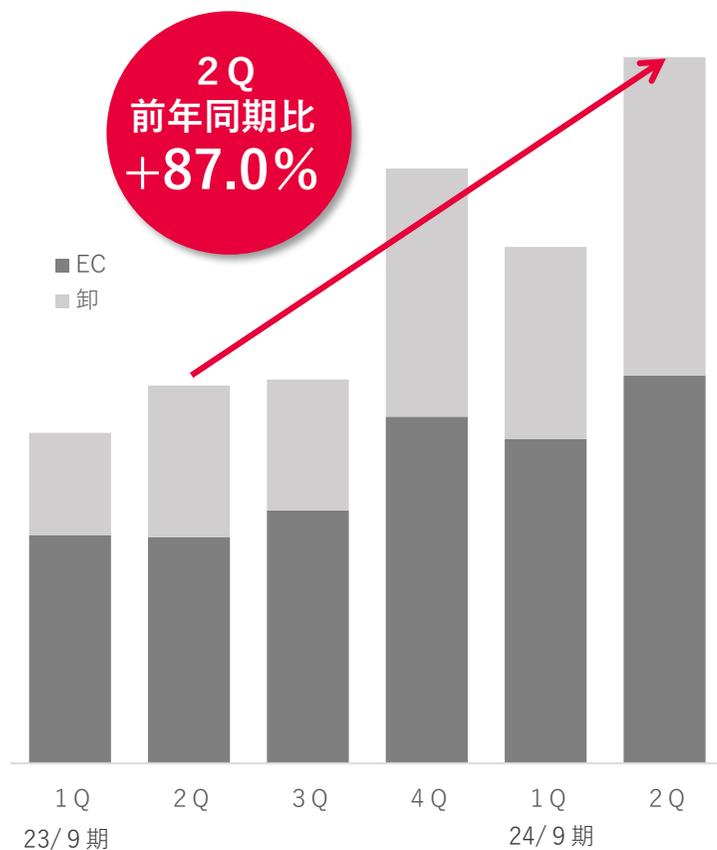
* 2 : パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む：富士経済「化粧品マーケティング要覧2017～2024」（モイスター部門およびオールインワン部門/メーカー、ブランドシェア2016～2023年実績）

PERFECT ONE FOCUS

2Q前年同期比+87.0%と高成長、バーム市場でさらなるシェア拡大へ

EC・卸ともに増収継続、さらに11月に限定発売したバーム「ディープブラック」が売上拡大を後押し
「ディープブラック」を定番化し、クレンジングバーム市場でさらなるシェア拡大をめざす

FOCUS 四半期売上高の推移



EC

- 新たな取り組みとして、Qoo10でインフルエンサーとの大型施策*を実施
その結果、**Qoo10総合ランキング1位**を獲得、**4日間で4万個以上**の商品を販売



卸

- 1店舗当たりの売上高が**2Q前年同期比+43%**に伸長
- 「ディープブラック」が好評により4/1より定番化
既存の配荷店舗に導入を開始



* : (企画運営：株)Wacker)

海外販売

通期計画を修正／米国は一部で展開を開始、本格始動は3Qから

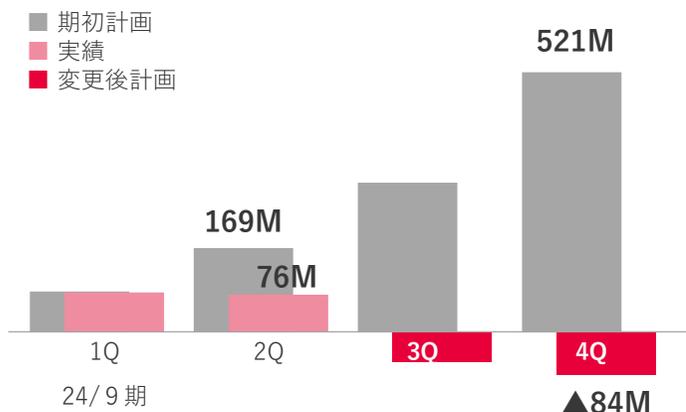
東アジア・ASEAN

- 市場環境悪化により投資効率を踏まえて事業戦略を見直し
- 下期も引き続き見直し対応を進め、通期売上はマイナス着地の見込み
- 来期からの再展開に向け、新たな事業戦略を検討中

米国

- 着実に準備を進め、一部商品とチャンネルで展開開始
- 3Qから本格始動し、連結売上高には4Qより反映の見込み

海外販売の売上高推移(累計)



GENTLE CLEANSING

CLEANSER PORES

THOROUGHLY WITH EASE

The soft balm transforms into a smooth oil with body heat. Easily removes even stubborn makeup.

NOT AVAILABLE IN STORES

SPECIAL INTRODUCTORY OFFER

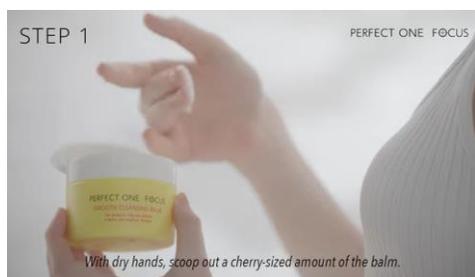
#1 BEST SELLING ALL-IN-ONE SKINCARE 7 YEARS IN A ROW

卸販売 ドラッグストア展開店舗数が拡大

ターゲット別の卸販売チャネル戦略

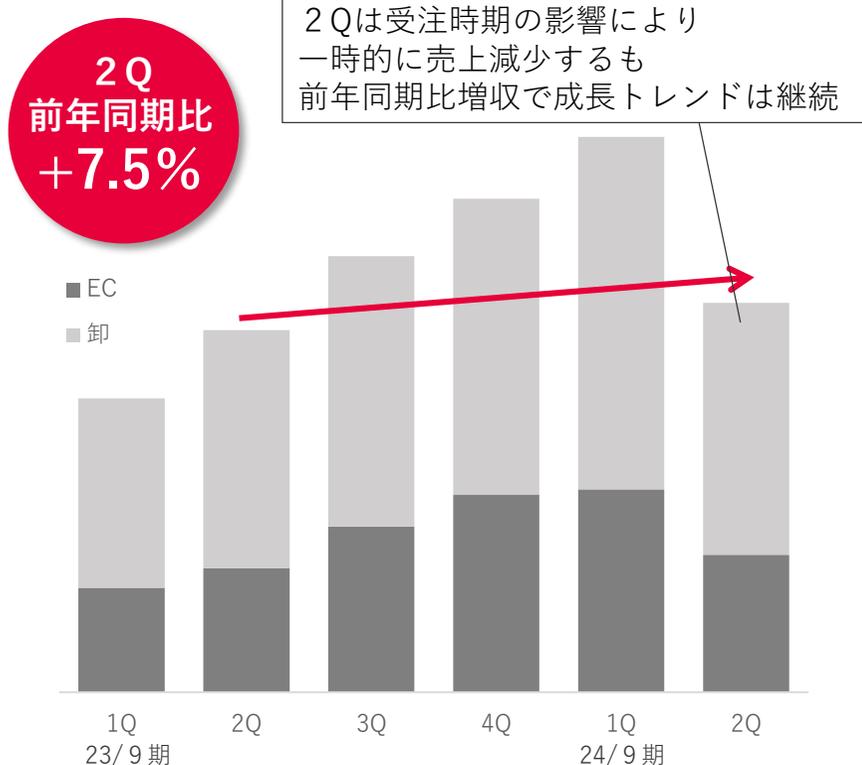
ターゲット	店舗	戦略
ミドル世代 インバウンド	ドラッグ ストア	展開店舗数の拡大 ドラッグストア 23/9月末 560店舗 ▶ 24/5月末 900店舗 予定 ▶ 大手中心に 3,000店舗 目標
インバウンド	免税店	
シニア世代	総合 スーパー (GMS)	3STEP提案ができる売場作りで 顧客単価と1店舗あたり 売上高を引き上げ
ミレニアル 世代	バラエティ ショップ	

- インバウンド需要の高い店舗にて訪日外国人に向けたマーケティングも開始



Wellness Food ECの好調により成長継続

Wellness Food 四半期売上高の推移



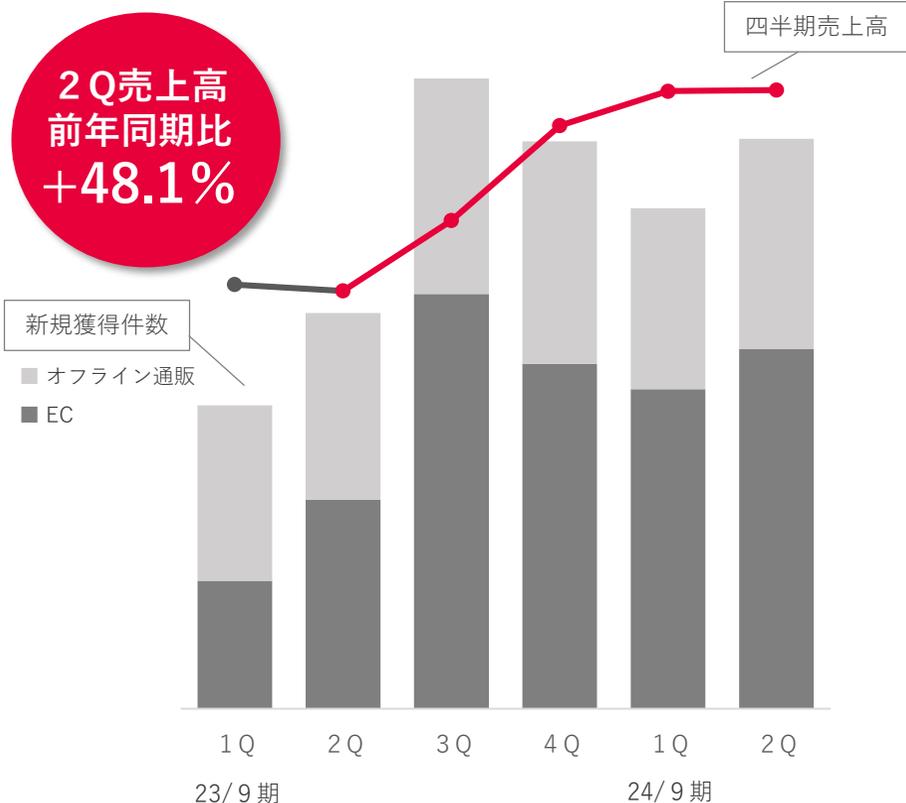
- 卸** ■ 主力商品のMCTオイルがメディアへ取り上げられ、予測を上回る需要増加
- EC** ■ ECモールイベントでの販売が好調

Fun and Health

Wの健康青汁が安定成長の土台を築く、新商品で更なる成長をめざす

Wの健康青汁のECを中心とした新規顧客の獲得と定期顧客の増加により、**前年同期比+48.1%**の実績
投資効率を重視した考えのもと、さらなる成長を狙いECチャネル強化をめざす

Fun and Health
四半期売上高と新規獲得件数の推移



マーケティング戦略

- 品質の安全性を訴求するCRMを強化
- ヘルスケアサポートアプリを4月下旬にリリース
お客様の健康習慣サポートとロイヤルカスタマーを育成



新発売 Slimore Coffee(スリモアコーヒー)

- 3/1 発売 オフライン・ECでのテストマーケティングを開始
- 機能性表示食品のコーヒー
肥満気味の方の体重・お腹の脂肪減少をサポート



3. 2024年9月期計画

2024年9月期計画

上期は計画を上回って着地したが、海外販売の状況や市場のトレンドを踏まえ**通期計画は据え置き**
 化粧品は**FOCUS**、ヘルスケアは**Fun and Healthの成長継続にて計画達成をめざす**

営業利益は計画を意識しつつ、売上計画達成に向けた積極的なマーケティング投資を強化

(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
		上期実績	通期計画		
売上高	37,653	19,656	40,000	+2,346	+6.2%
化粧品	33,390	16,932	34,367	+977	+2.9%
ヘルスケア	4,262	2,723	5,632	+1,369	+32.1%
営業利益	3,754	2,076	4,000	+245	+6.5%
営業利益率	10.0%	10.6%	10.0%	+0.0pt	—
経常利益	3,721	2,083	3,980	+259	+7.0%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,394	1,402	2,580	+185	+7.8%

2024年9月期計画前提

海外販売は、事業見直しの影響を織り込み、マイナス売上で着地を想定

状況を踏まえチャネル別売上高の内訳を変更、**好調な通販にて海外分をカバーし通期計画達成をめざす**

マーケティング投資は好調なECや育成ブランドへの投資を積極化

(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
		上期実績	通期計画		

<チャネル別売上高>

通 信 販 売	34,151	17,763	36,394	+2,243	+6.6%
卸 販 売	2,917	1,816	3,689	+772	+26.5%
海 外 販 売	584	76	▲84	▲669	▲114.4%

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	6,376	3,854	8,140	+1,763	+27.7%
-----------------	-------	-------	-------	--------	--------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	10,602	5,548	11,465	+863	+8.1%
販 売 促 進 費	4,901	2,560	4,943	+42	+0.9%

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,229	2,076	4,426	+197	+4.7%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,463	1,149	2,362	▲100	▲4.1%

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.1 *3

クッションファンデーション市場
2022年(実績)

市場規模268億円*5



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 *6

【参考】グリーンチャージ市場
2022年(見込)

市場規模783億円*7

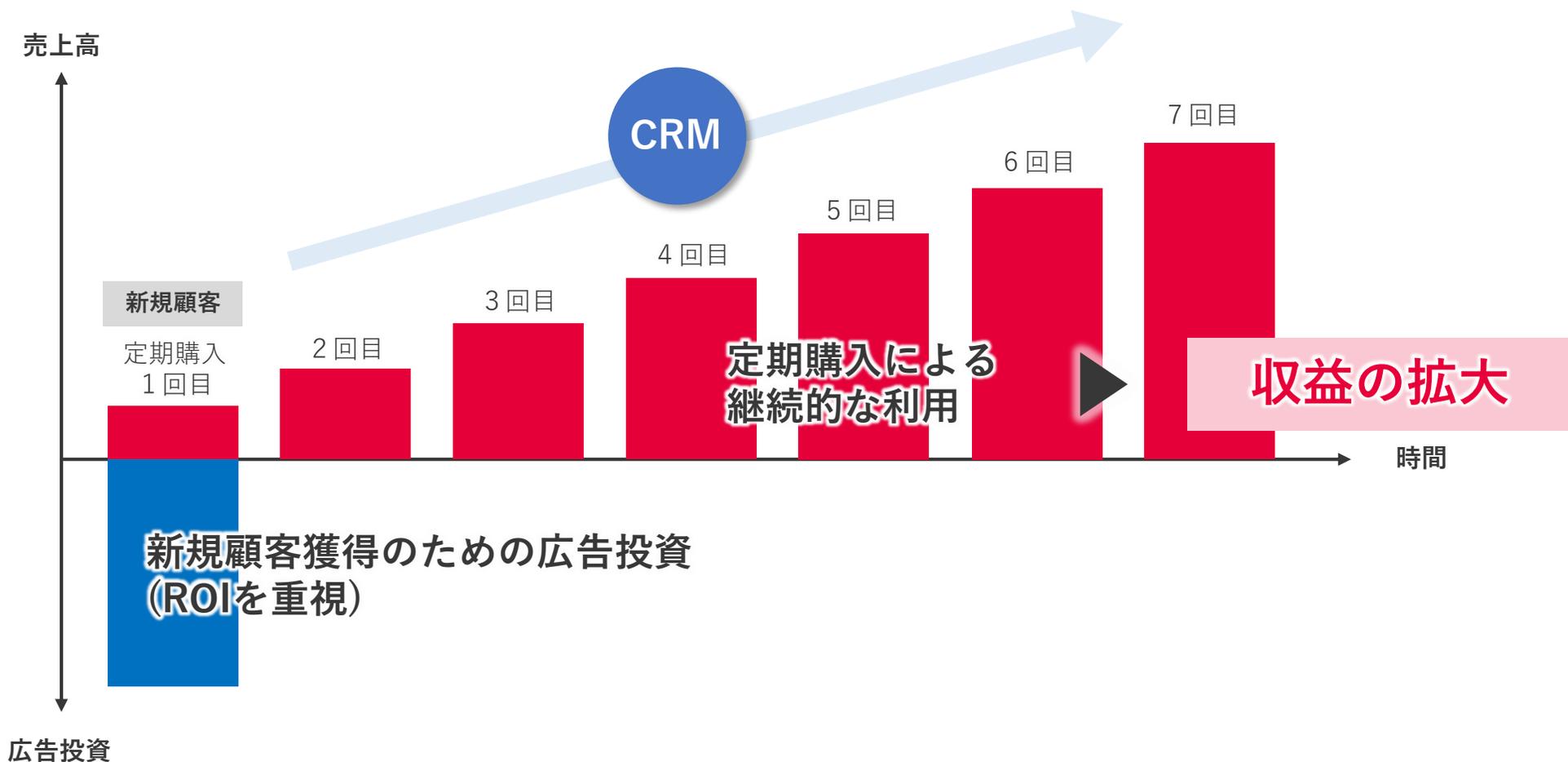


* 1 : パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」（モイスチャー部門およびオールインワン部門/メーカー、ブランドシェア2023年実績）
 * 2 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2024」（オールインワン部門、クレンジングバーム部門）
 * 3 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（クッションファンデーション部門/メーカー、ブランドシェア2022年実績）
 * 4 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2024」（クレンジングバーム部門/メーカー、ブランドシェア2023年実績）
 * 5 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2023」（クッションファンデーション部門）
 * 6 : TPC マーケティングリサーチ調べ（2022 年のメーカー出荷）
 * 7 : 富士経済「H・Bフーズマーケティング要覧 2023」

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

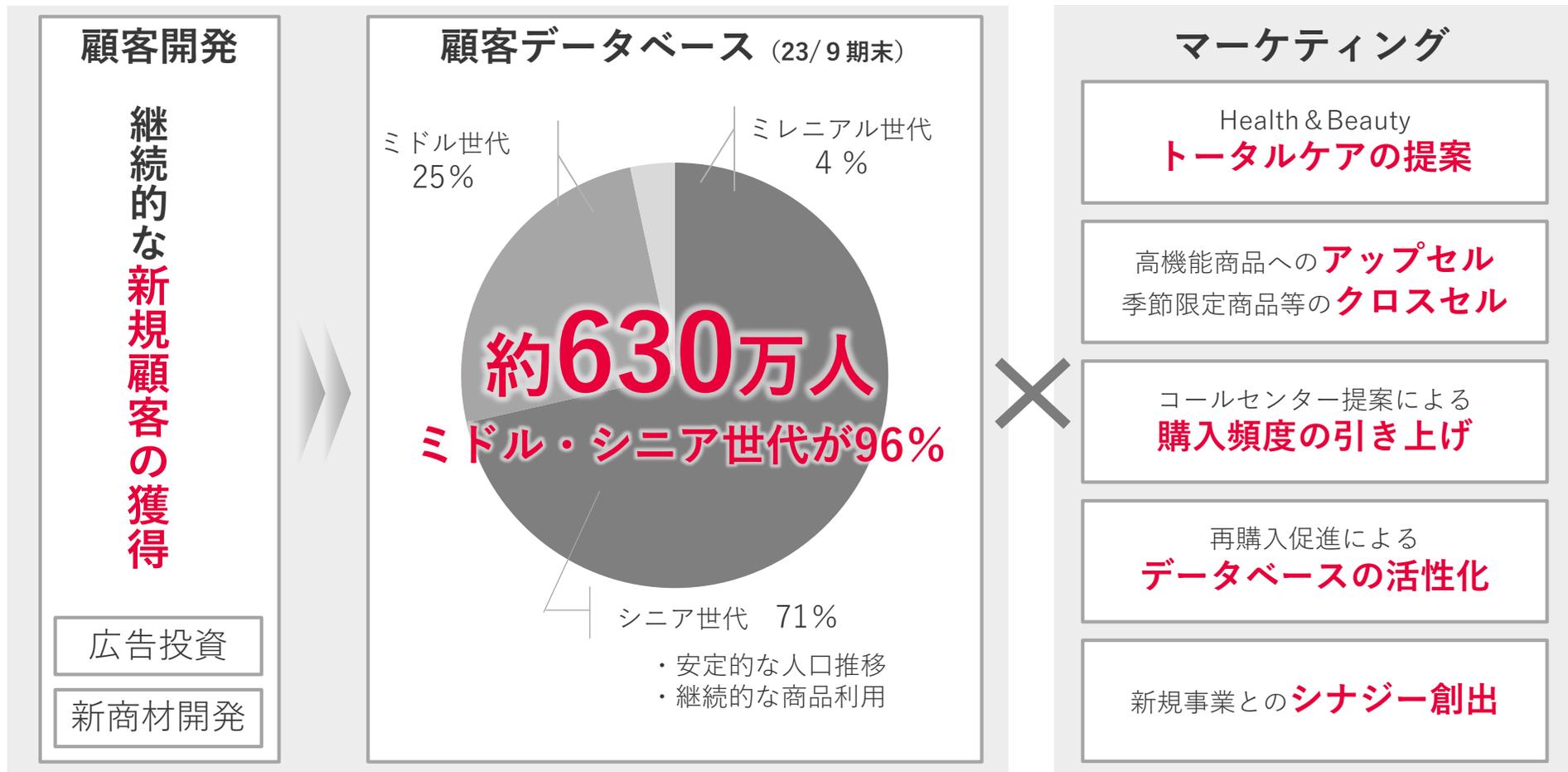
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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

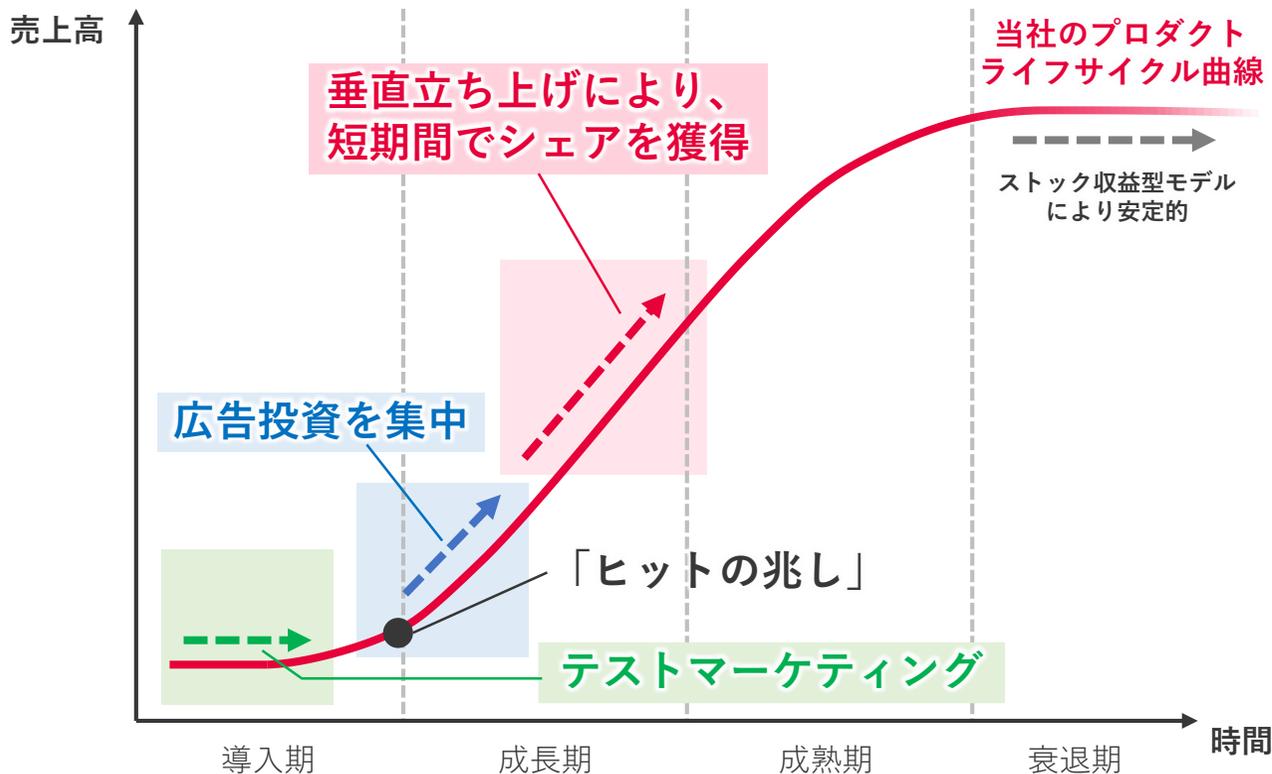
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

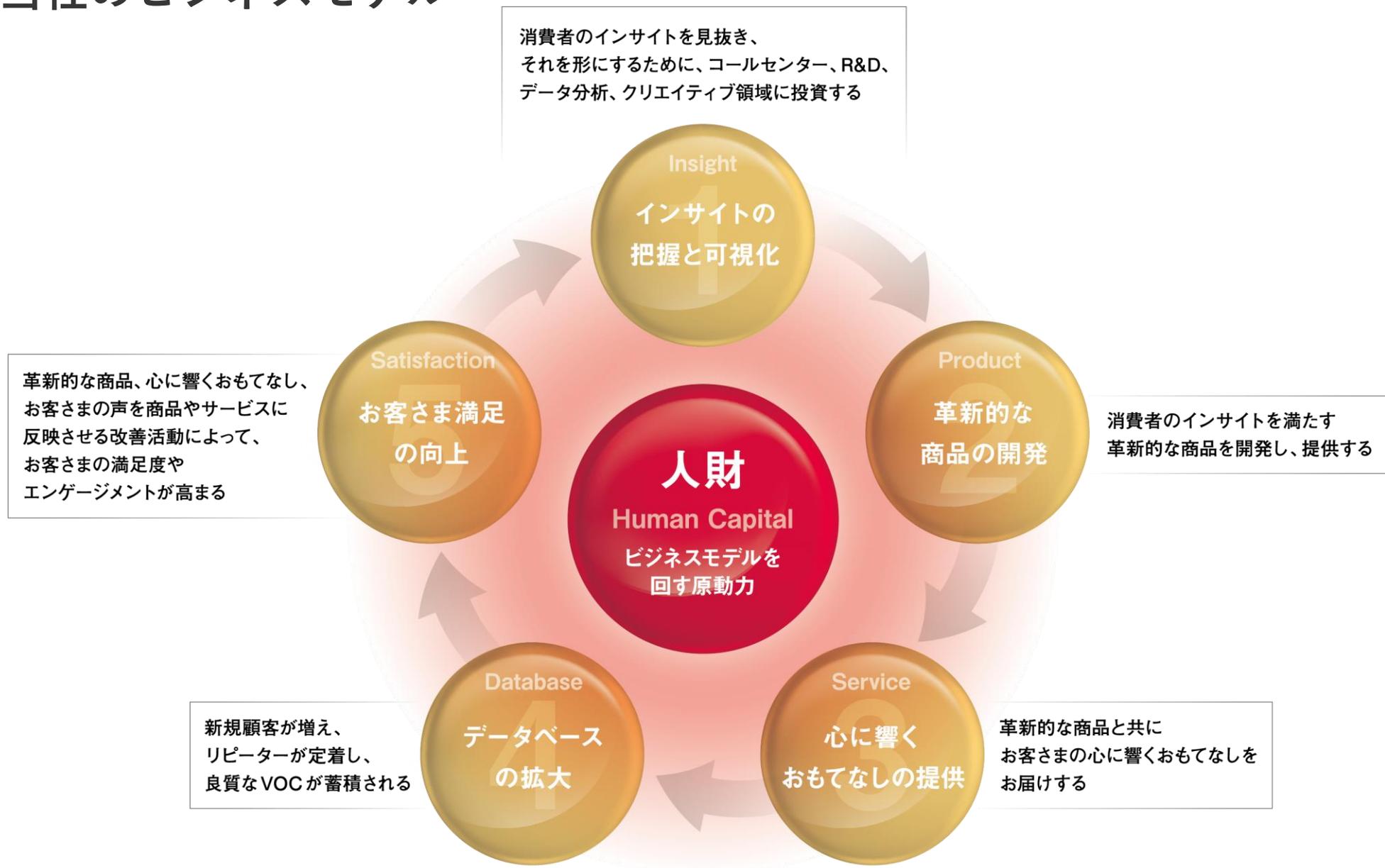
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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 3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	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	256.7億円〔2024年 3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「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2Q (連結)
売上高	百万円	33,728	33,899	36,107	37,653	19,656
経常利益	百万円	3,283	3,415	3,487	3,721	2,083
当期純利益	百万円	2,122	2,323	2,357	2,394	1,402
資本金	百万円	3,826	4,158	4,158	4,158	4,158
発行済株式総数	株	21,611,300	21,855,200	21,855,200	21,855,200	21,855,200
純資産額	百万円	14,267	16,180	17,918	19,661	20,368
総資産額	百万円	19,956	23,240	23,857	25,501	25,672
自己資本比率	%	71.2	68.8	74.4	76.5	79.0
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	15,648
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。