



新日本製薬

**(令和 3 年)2021年 9 月期第 2 四半期
決算補足説明資料**

2021年 5 月12日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証一部

売上高

売上高 **16,575百万円** (前年同期比▲1.5%)

- 第2四半期(1-3月)は順調に進捗し、上期累計は計画を上回る着地
- 通信販売は、購入単価の上昇や購入頻度の高まりにより計画を上回る
- 海外販売は、中国を中心に前年同期を大きく上回る

費用 ／ 利益

営業利益 **1,398百万円** (前年同期比+27.3%)

- 前年と同程度のマーケティング投資を実施したが、効率化施策等の進展によりオペレーションコストが低減したことで、利益拡大に貢献
- 各段階利益は、前年同期を大きく上回り順調に推移

成長戦略

進捗と新たな戦略

- 化粧品は、アップセルやクロスセルによる購入単価上昇でLTV向上を見込む
- ヘルスケアは、機能性表示食品への広告投資とスマートヘルスケア事業の育成を図る
- 新スキンケアブランドの立上げや事業領域拡大に向けた投資を成長戦略に追加

- 1 第2四半期決算概要
- 2 2021年9月期計画
- 3 成長戦略の進捗と新たな戦略
- 4 資本政策／株主還元
- 5 ESGへの取り組み

APPENDIX

1. 第2四半期決算概要

- 化粧品は、通信販売での購入単価上昇や購入頻度の高まりにより計画を上回る着地
- ヘルスケアは、計画通りの広告投資を実施し、想定通りの着地
- 各段階利益は、オペレーションコストの低減等により、前年同期を大きく上回り順調に推移

(単位：百万円)

項目	2020/9期 上期	2021/9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	16,834	16,379	16,575	▲258	▲1.5%	+195
化粧品	15,498	15,312	15,503	+4	+0.0%	+190
ヘルスケア	1,335	1,066	1,072	▲262	▲19.7%	+5
営業利益	1,098	695	1,398	+300	+27.3%	+702
経常利益	1,100	669	1,430	+330	+30.0%	+761
経常利益率	6.5%	4.1%	8.6%	2.1pt	—	4.5pt
四半期純利益	685	415	965	+279	+40.8%	+550

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。

- 通信販売は、化粧品が前年同期比増収となり、計画大幅達成を牽引
- 国内外ECは、国内の新規顧客獲得と中国を中心とした海外の好調により前年同期比大幅増収
- オペレーションコストでは、FFコストは計画通り効率化施策が進展、コールセンターコストは入電件数減のトレンドが継続し減少

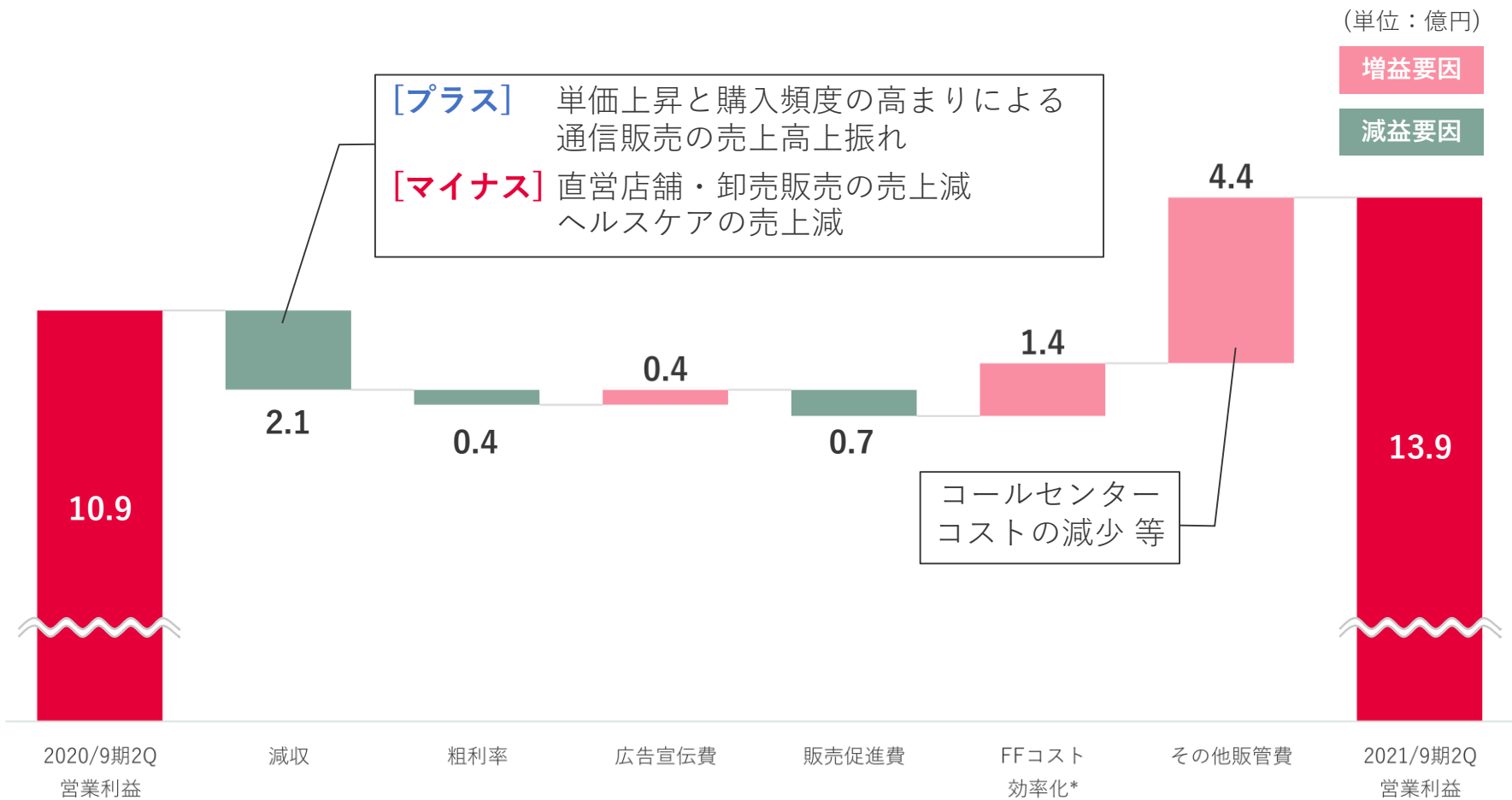
(単位：百万円)

項目	2020/9期 上期	2021/9期 上期		前年同期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	
<チャネル別売上高>						
通信販売	15,431	14,694	15,286	▲145	▲0.9%	+592
直営店舗・卸売販売	1,105	1,229	855	▲250	▲22.6%	▲374
海外販売	296	455	433	+136	+46.1%	▲22
<国内外EC売上高>						
国内外EC売上高	1,612	2,004	1,946	+334	+20.7%	▲57
<マーケティング投資>						
広告宣伝費	5,317	5,509	5,270	▲46	▲0.9%	▲239
<オペレーションコスト>						
FFコスト*	2,145	1,958	1,961	▲184	▲8.6%	+2
コールセンターコスト	1,512	1,495	1,268	▲243	▲16.1%	▲227

*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

第2四半期決算概要-営業利益増減要因分析

- 前年と同程度のマーケティング投資を実施
- 効率化施策の進展、入電件数減など、オペレーションコストの減少が大幅増益に貢献



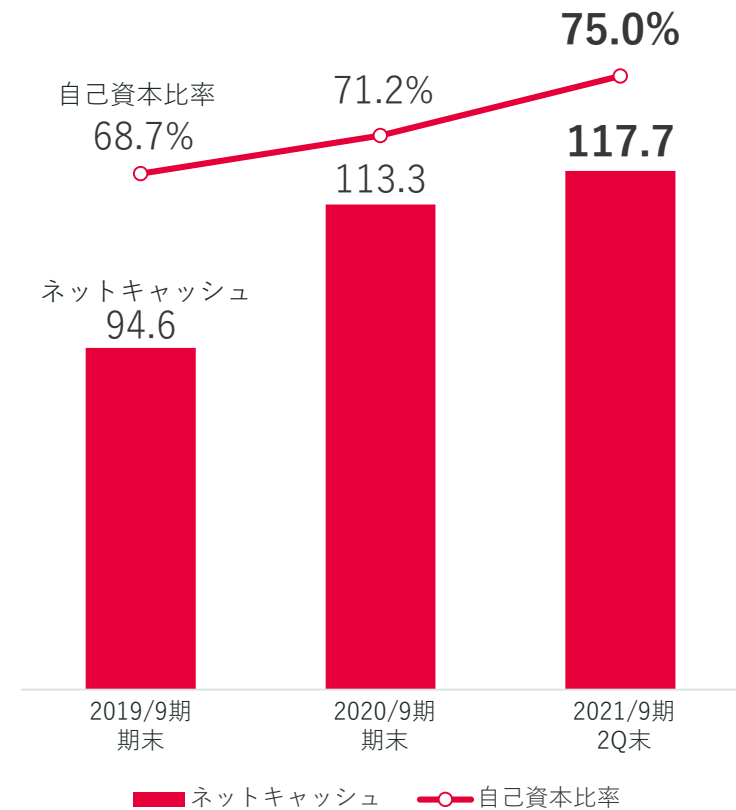
*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料の効率化効果

- 現預金は120億円を超え十分な投資余力を確保しており、今後、新ブランドの立上げや新規事業開発、M&A等への積極的な投資を計画

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	2019/9期 期末	2020/9期 期末	2021/9期 2Q末時点	前期末比 差異
流動資産	14,693	16,211	16,715	503
現預金	10,576	12,271	12,626	354
売掛債権	2,913	2,607	2,516	▲91
棚卸資産	1,063	1,193	1,371	178
固定資産	3,882	3,744	3,562	▲181
総資産	18,575	19,956	20,277	321
負債	5,817	5,688	4,933	▲755
買入債務	416	509	355	▲154
有利子負債	1,109	936	849	▲86
純資産	12,758	14,267	15,344	1,077
自己株式	—	▲299	▲273	26
負債純資産合計	18,575	19,956	20,277	321



2. 2021年9月期計画

- 上期は想定以上の進捗だが、現時点で通期計画は当初予想を据え置き
- 化粧品は、引き続き薬用リンクルストレッチジェル販売拡大による売上伸長を見込む
- ヘルスケアは、機能性表示食品への広告投資の拡大やクロスセルによる売り上げ拡大を図りつつ、スマートヘルスケア事業の育成を推進

(単位：百万円)

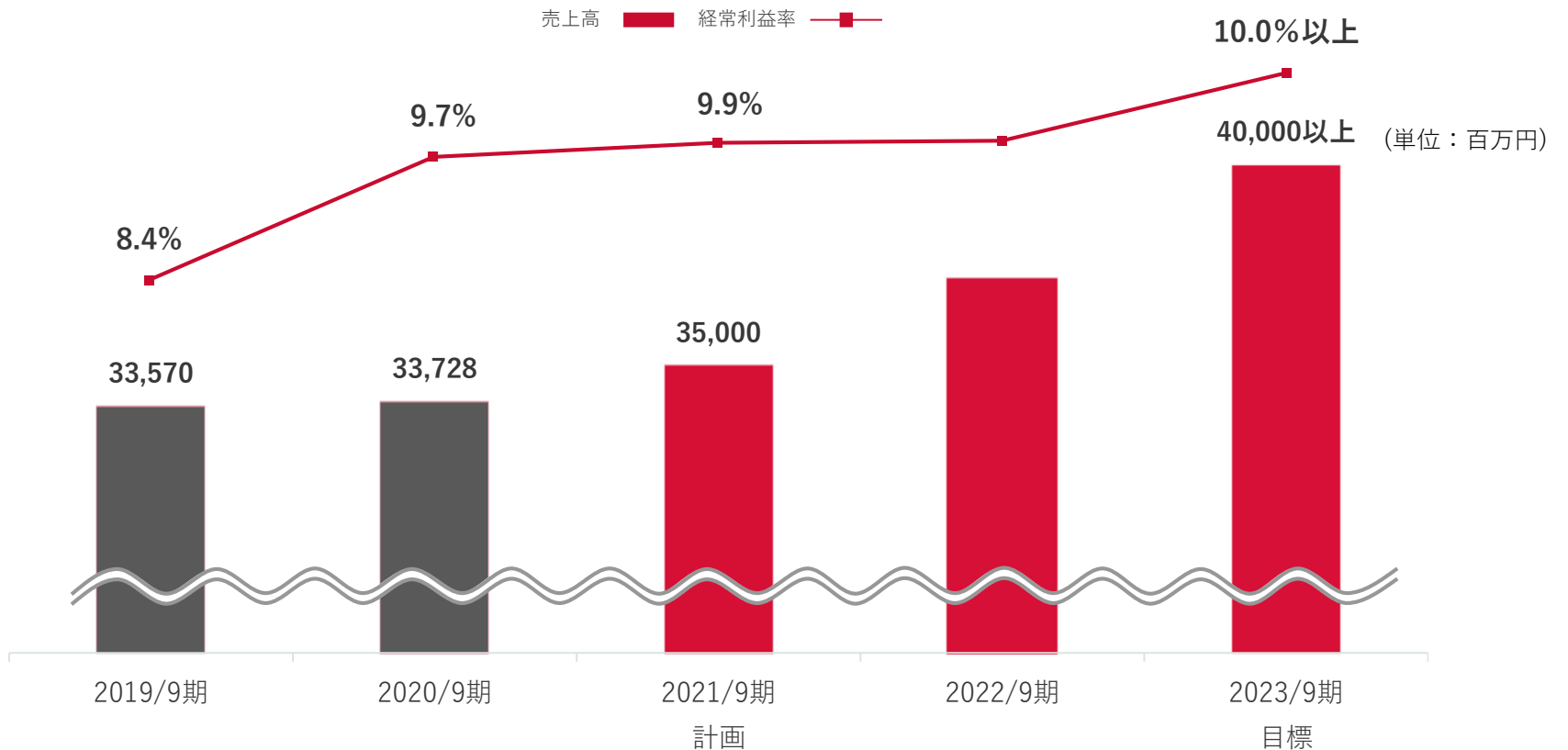
項目	2019/9期	2020/9期	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			上期実績	通期計画	
売上高	33,570	33,728	16,575	35,000	+3.8%
化粧品	30,575	31,098	15,503	32,539	+4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	1,072	2,460	▲6.4%
営業利益	2,864	3,329	1,398	3,500	+5.1%
経常利益	2,822	3,283	1,430	3,460	+5.4%
経常利益率	8.4%	9.7%	8.6%	9.9%	—
当期純利益	1,824	2,122	965	2,300	+8.4%

- チャンネル別売上高では、通期計画に向けて好調なチャンネルを強化
- 通信販売は、投資効率を考慮しながら薬用リンクルストレッチジェルへ広告投資を強化し、新規顧客獲得と既存顧客のアップセルをさらに推進

(単位：百万円)

項目	2019/9期	2020/9期	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			上期実績	通期計画	
<チャンネル別売上高>					
通信販売	30,804	30,875	15,286	31,213	+1.1%
直営店舗・卸売販売	2,151	2,145	855	2,836	+32.2%
海外販売	614	707	433	950	+34.3%
<国内外EC売上高>					
国内外EC売上高	2,816	3,444	1,946	4,477	+30.0%
<マーケティング投資>					
広告宣伝費	10,245	10,079	5,270	10,846	+7.6%
<オペレーションコスト>					
FFコスト	4,575	4,194	1,961	4,109	▲2.0%
コールセンターコスト	3,082	2,857	1,268	3,070	+7.5%

2023年9月期に売上高**400億円以上** 経常利益率**10%以上**の達成をめざす
2021年9月期は**幅広い顧客獲得とブランド育成**の期間と位置づけ、成長戦略を推進



幅広い顧客獲得
ブランド育成

成長拡大

3. 成長戦略の進捗と新たな戦略

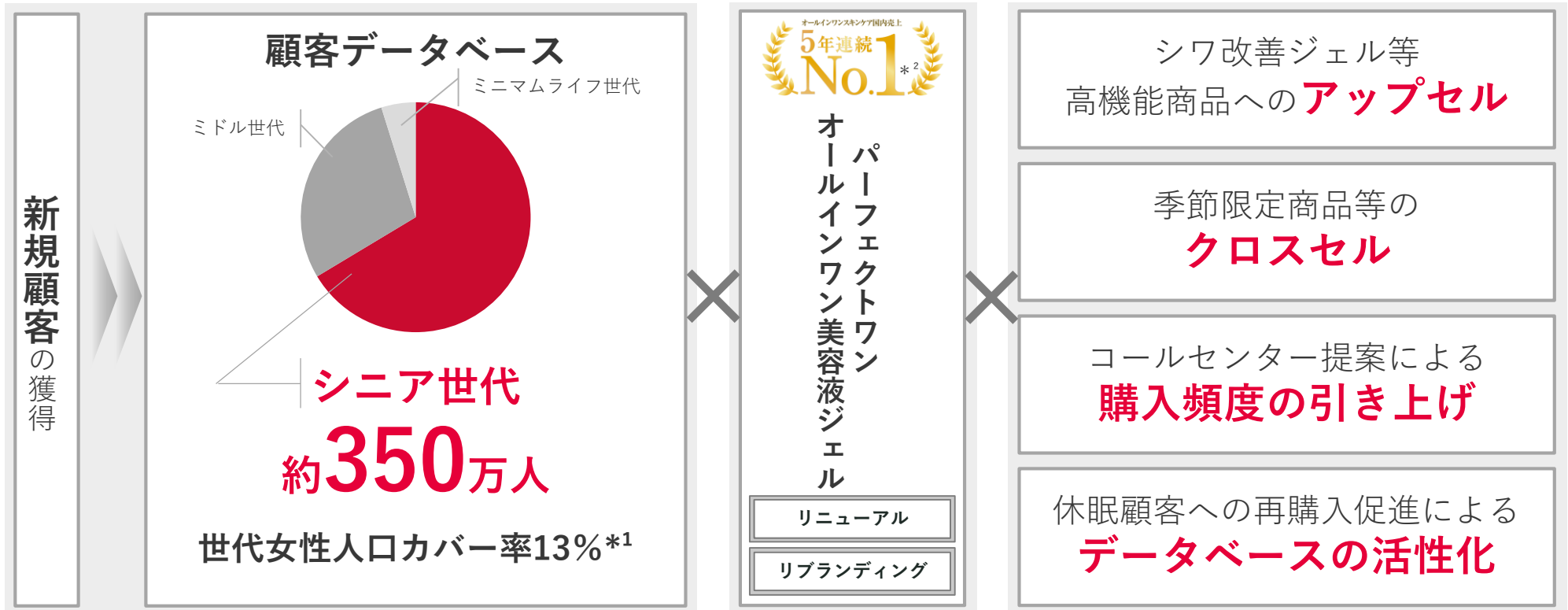
- これまでの成長戦略に加え、ミニマムライフ世代を中心とした若年層向け新ブランドの立上げと新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大を中期戦略へ追加

カテゴリ	ターゲット	中期戦略
化粧品	シニア世代	LTVの引き上げと新規顧客獲得 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 薬用リンクルストレッチジェルの販売拡大 ✓ データベースマーケティングの強化
	ミニマムライフ世代	20~30代の顧客開拓 <ul style="list-style-type: none"> ✓ タレントを起用した新たなブランド戦略の展開 ✓ SNSを活用したデジタルマーケティング ✓ 若年層向け新ブランドの開発と展開
	ミドル世代 ミニマムライフ世代	EC・デジタル展開の加速 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 投資の集中とデジタルマーケティングの強化 ✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化
	海外	グローバルブランドに向けたブランド育成と成長 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国 : 成長けん引 ✓ ASIA/ASEAN : ブランド育成 ✓ 北米 : 進出に向けてテスト販売実施中
ヘルスケア	ミドル世代 ミニマムライフ世代 シニア世代	スマートヘルスケア事業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値の訴求と新たな層の顧客獲得 シニア向けヘルスケアの強化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 機能性表示食品を中心とした新規獲得とクロスセルの強化

新規事業の開発やM&Aによる事業領域の拡大

- パーフェクトワンブランドのさらなる成長に向けて、強みであるシニア世代の顧客データベースの価値を最大化する戦略を展開
- また、主力のオールインワン美容液ジェルのリニューアルによる商品力の強化や、パーフェクトワンブランドのリブランディングによるブランド価値のさらなる向上を図る

保有する**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略



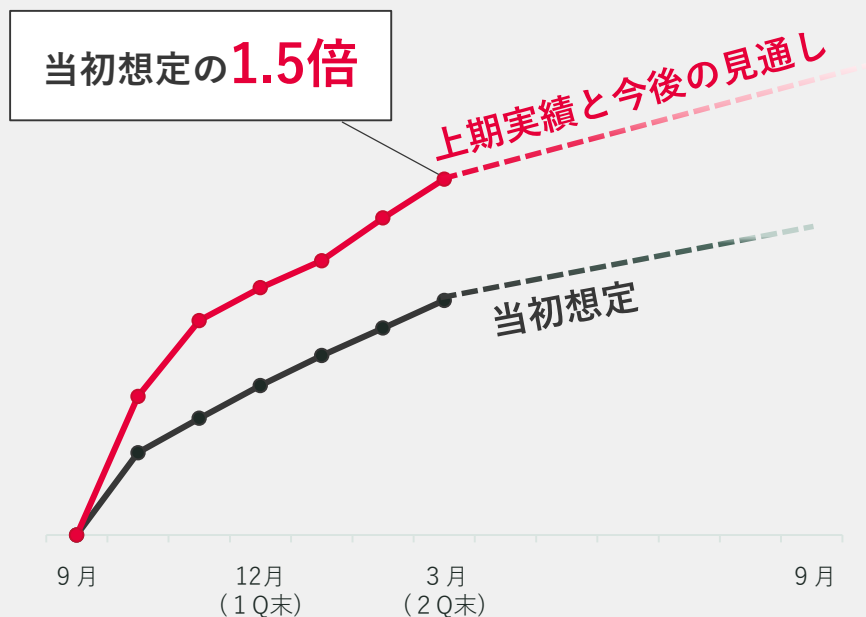
*1：データベース537万人(2021年3月末時点)、60代以上66%、女性比率91%、60代以上女性人口2,424万人として計算(530万人×66%×91%/2,424万人)

*2：富士経済「化粧品マーケティング要覧2017～2021」(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2016～2020実績)

シニア世代／LTVの引き上げと新規顧客獲得 －「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の販売状況－

- データベースを活用した既存顧客へのアップセルの取り組みが好調に進捗したことで、購入単価が上昇しLTV向上を見込む
- 下期は、アップセルに加えてオールインワンジェルと併用する商品や季節限定商品、ヘルスケア商品とのクロスセルも強化することで、さらなるLTVの引き上げを図る

薬用リンクルストレッチジェル
定期購入顧客数の推移



購入単価アップ戦略

アップセル



薬用リンクルストレッチジェル
6,500円(税抜)

▲ **2,000円UP** +



薬用ホワイトニングジェル
4,500円(税抜)

クロスセル



**2,000円～
10,000円UP**



- ミニマムライフ世代・ミドル世代をターゲットに、SNSを活用したデジタルマーケティングやドラッグストア等の新たな顧客接点の開発を実施
- これまでの取り組みの成果を最大化する新スキンケアブランドの投入を計画

現在のブランド戦略

Success

- ・ 5年連続売上 No.1
- ・ 累計販売実績 6,500万個突破

PERFECT ONE



Marketingの転換

今後のブランド戦略

“PERFECT ONE” のさらなる成長に向けた
リブランディング
主力商品のリニューアル

シニア

SNSやドラッグストア等
新たな顧客接点の開発



@cosme TOKYO
イベント時の様子



ドラッグストア
での展開



SNSを活用した
デジタルマーケティング

Synergy

新スキンケアブランド
2021年秋 Debut

ミニマム・ミドル

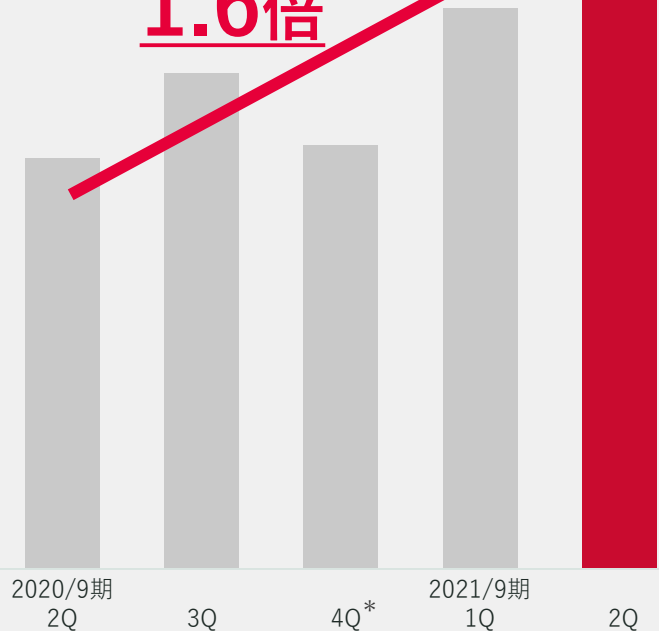
Success

ブランド認知拡大

- 国内ECチャンネルでは、オフライン広告にQRコードを掲載するオンオフ連携施策の好調により、効率的に新規顧客獲得を推進しデータベースを拡大
- お客様とのリレーションシップ構築のためのコミュニケーションの場として、PERFECT ONEアプリの強化を図る

国内ECチャンネル 新規顧客獲得件数推移

前年同期比
1.6倍



* : 一時的な広告宣伝費の抑制

オンオフ連携施策



オンオフ連携施策における
新規顧客獲得件数
前年同期比 **4.3倍**

1つの媒体でオフライン通販・EC
両方の顧客を効率よく獲得

PERFECT ONEアプリ



アプリダウンロード数
前年同期比 **5.2倍**

今後もコンテンツを拡充し、
デジタルコミュニケーションの活性化を図る

- 中国では、KOL*を起用したライブコマースイベント等を実施し、売上高が好調に推移
- タイでは、ターゲットの20~40代が多く利用するECモールへの展開を開始



中国

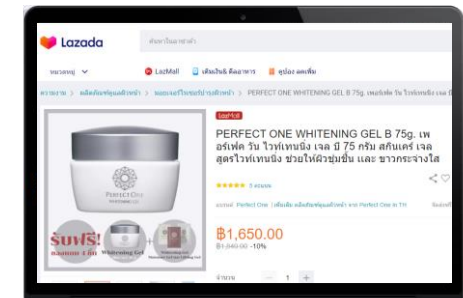
第2四半期売上高(1-3月)

前年同期比 **3.9倍**

今後も売上拡大と認知度向上を推進



タイ



ECモールへ販路拡大

Lazada

Shopee

KONVY



ライブコマースの様子

- [ライブコマースイベントを実施]
 - ✓ フォロワー数350万人のKOLを起用し、TikTokでイベントを実施
- [T-MALL]
 - ✓ 旗艦店出店から1年、順調に売上拡大中

* : Key Opinion Leaderの略。専門領域を持ったインフルエンサーをさす

- スマートヘルスケアでは、健康管理に必要な自己防衛力*をサポートするサプリメント「BODY AURA」を2021年1月に発売し、ドラッグストア、ECを中心に展開
- 販売地域でのCM、ラジオCM放映により認知度を拡大し、事業を育成
- ヘルスケアでは機能性表示食品へ広告投資を行い、新規獲得やクロスセルの強化を図る

スマートヘルスケア

BODY AURA



3/15から一部地域にてTVCMを放映

ヘルスケア



新規顧客獲得に向けた広告投資を推進

化粧品購入顧客へのクロスセルを強化

* 食事、運動によって維持できる力のこと

- さらなる事業成長とHealth & Beauty領域における新しいライフスタイルの創造をめざし、既存事業の成長戦略に加え、事業領域の拡大に向けた新規事業の開発や M&Aへの投資を計画

事業領域の拡大

- ・ 新規事業の開発
- ・ M&Aや事業提携の戦略的活用

現在

Health Beauty

既存事業の拡大

- ・ パーフェクトワンブランドのさらなる成長
- ・ 新ブランドの立ち上げ
- ・ 海外/EC・デジタル展開の加速
- ・ ヘルスケア事業の拡大

中長期的にめざす姿

“美と健康のライフスタイル創造カンパニー”

Health & Beautyの領域で

新しいライフスタイルをお客さまに提案

Health

Beauty

4. 資本政策／株主還元

- 資本効率の向上及び機動的な資本政策の実行を目的に、6億円規模の自己株式取得枠を設定
- 投資魅力の向上、事業への理解促進、中長期的保有を目的に株主優待制度を一部変更

自己株式の取得

取得対象株式の種類	普通株式
取得し得る株式の総数	280,000株 [上限] (発行済株式総数に対する割合 1.29%) ※自己株式を除く
取得価額の総額	600,000,000円 [上限]
取得期間	2021年5月13日～2021年10月29日
買付方法	市場買付

株主優待品の一部変更

本年度の株主優待 (基準日：2021年9月末)

[変更前] モイスチャージェル



[変更後] 薬用リンクルストレッチジェル*1

[変更後] 薬用ホワイトニングジェル*2

*1：保有株式数300株以上かつ保有期間6カ月以上の株主さま

*2：保有株式数100～300株未満かつ保有期間6カ月以上の株主さま

5. ESGへの取り組み

【E：環境】

■ 「パーフェクトワン 薬用ホワイトニングジェル」の容器・化粧箱に環境へ配慮した技術と素材を採用

- ✓ 脱炭素社会の実現に向けた取り組みの一環として、容器にグリーンナノ技術を採用
- ✓ プラスチックにグリーンナノを配合することでプラスチック燃焼時にCO2を約60%削減*
- ✓ 化粧箱には森林認証紙を採用
- ✓ 他商材については、順次切り替えを予定

*：切り替え前の容器と比較した場合



【S：社会】「社会に貢献する企業」の実現に向けた取り組み

■ JALナビアからの出向を受け入れ

- ✓ 航空券予約やお問い合わせ等の旅客サービス業務を行うJALナビアから、当社コールセンターに9名の出向社員を受け入れ
- ✓ お客さま対応において高い品質と技術を活かしたサービスの提供により、お客さま満足の向上を推進

■ 自社スキンケア商品を医療従事者の皆さまに

- ✓ 九州大学病院で働く医療従事者の皆さまに当社スキンケア商品を寄贈
- ✓ 特定非営利活動法人ジャパンハートが運営する医療物資等のマッチングプラットフォーム「Heart Stock」を通じて、医療従事者の皆さまに当社スキンケア商品を寄贈



3月31日（水）に実施した寄贈の様子
左）当社 代表取締役社長 後藤孝洋、右）九州大学病院 病院長 赤司浩一氏
（※撮影時のみマスクを外しています）

APPENDIX

社 名	新日本製薬株式会社		
代 表 者	代表取締役社長 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〔2021年3月31日現在〕		
役 員 構 成	代表取締役社長 後藤 孝洋	取締役(社外)	柿尾 正之
	常務取締役 福原 光佳	取締役(社外)	村上 晴紀
	取締役 羽鳥 成一郎	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	取締役 田上 和宏	監査役(社外)	田邊 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		
売 上 高	337.2億円〔2020年9月期〕		
拠 点	福岡（本社）、東京オフィス、直営店11店舗、吉塚オフィス、物流センター		
総 資 産	202億円〔2021年3月31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

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
9月	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

* 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）

決算年月		2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月	2021年9月期2Q
売上高	百万円	28,372	31,210	33,570	33,728	16,575
経常利益	百万円	2,265	2,491	2,822	3,283	1,430
当期純利益/四半期純利益	百万円	1,477	1,751	1,824	2,122	965
資本金	百万円	220	250	3,826	3,826	4,158
発行済株式総数	株	1,003,630	1,009,630	21,611,300	21,611,300	21,855,200
純資産額	百万円	2,685	4,191	12,758	14,267	15,344
総資産額	百万円	8,560	9,491	18,575	19,956	20,277
自己資本比率	%	30.7	43.6	68.7	71.2	75.0
自己資本利益率	%	57.3	51.8	21.6	15.7	—
配当性向	%	20.7	20.1	15.4	30.5	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,372	1,415	1,992	2,920	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲280	▲420	▲943	▲367	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,546	▲419	6,567	▲851	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	2,377	2,954	10,576	12,271	12,626
従業員数(臨時雇用者除く)	名	346	361	354	330	—
1株当たり純資産額	円	261.97	409.58	590.37	662.97	—
1株当たり当期純利益	円	147.69	174.46	113.99	98.5	—
1株当たり配当額	円	30.50	35.00	17.50	30.00	—

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。

< 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 経営企画部 IR・広報課

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