



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 決算補足説明資料

2024年11月12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 決算発表サマリー

2024年
9月期

売上高 **40,043百万円** (前期比+6.3%)

営業利益 **4,176百万円** (前期比+11.3%)

- 四半期売上高は上場来最高を更新、売上高・営業利益ともに計画を達成
- 化粧品はFOCUSが計画以上の成長で**+2.7%**
ヘルスケアはFun and Healthの好調により**+35.0%**
- チャンネル別では、海外販売がマイナスだが通信販売と卸販売が成長

2025年
9月期
計画

売上高 **42,000百万円** (前期比+4.9%)

営業利益 **4,500百万円** (前期比+7.7%)

- PERFECT ONEの増収と、育成ブランドの成長により**+4.9%の増収**をめざす
- 投資効率の向上およびコスト構造改革を推進し、**増益と利益率向上**をめざす

中期経営計画
Growth
Next 2027

- 27/9期に**売上高520億円、営業利益60億円、営業利益率11.5%**を目標とし**全社戦略「トレンド×VOC×独自価値戦略」**のもと4つの重点活動を実施

- ① PERFECT ONEのターゲットを拡大しミドル世代獲得
- ② DBマーケティング強化による新規事業・新商品でLTV最大化
- ③ 米国を中心としたグローバル成長戦略の展開
- ④ 新商品・新サービス強化による事業成長の加速

INDEX

1. 2024年9月期決算概要
2. 2024年9月期事業ハイライト
3. 2025年9月期計画

APPENDIX

1. 2024年9月期決算概要

決算概要

化粧品は**PERFECT ONE**の国内売上高が前年並の着地、**FOCUS**が計画以上の大幅伸長により**+2.7%**

ヘルスケアは**青汁**の好調がけん引、**Wellness Food**の計画通りの成長により**+35.0%**の大幅増収

営業利益は**25/9期**に向けて効率を踏まえた成長投資を実行した上で、**コスト効率化が進展し計画超過**

(単位：百万円)

項目	2023/9期	2024/9期		前期比		計画比 差異
		計画	実績	差異	増減率	
売上高	37,653	40,000	40,043	+2,389	+6.3%	+43
化粧品	33,390	34,367	34,288	+897	+2.7%	▲79
ヘルスケア	4,262	5,632	5,755	+1,492	+35.0%	+123
営業利益	3,754	4,000	4,176	+422	+11.3%	+176
営業利益率	10.0%	10.0%	10.4%	+0.5pt	—	+0.4pt
経常利益	3,721	3,980	4,103	+381	+10.3%	+122
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,394	2,580	2,795	+401	+16.7%	+215

決算概要 – 補足データ

通信販売は**各ブランドの国内ECが好調に推移し増収**、卸販売はFOCUSの好調がけん引し大幅増収
 海外販売は4Qから米国の連結決算が開始、東アジア・ASEAN事業戦略の見直しによりマイナス着地
 マーケティング投資は効率の良化を踏まえ積極的な**成長投資を実行**
オペレーションコストは効率化が計画以上に進展し増益に貢献、コスト構成比も低下

(単位：百万円)

項目	2023/9期	2024/9期		前期比		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	34,151	36,394	36,361	+2,210	+6.5%	▲33
卸販売	2,917	3,689	3,759	+842	+28.9%	+69
海外販売	584	▲84	▲77	▲662	—	+6
<国内外EC売上高* ¹ >						
国内外EC売上高	6,376	8,140	8,337	+1,960	+30.7%	+196
<マーケティング投資>						
広告宣伝費	10,602	11,465	11,274	+671	+6.3%	▲191
販売促進費	4,901	4,943	5,269	+368	+7.5%	+326
<オペレーションコスト>						
FFコスト* ²	4,229	4,426	4,195	▲33	▲0.8%	▲231
コールセンターコスト	2,463	2,362	2,394	▲68	▲2.8%	+31

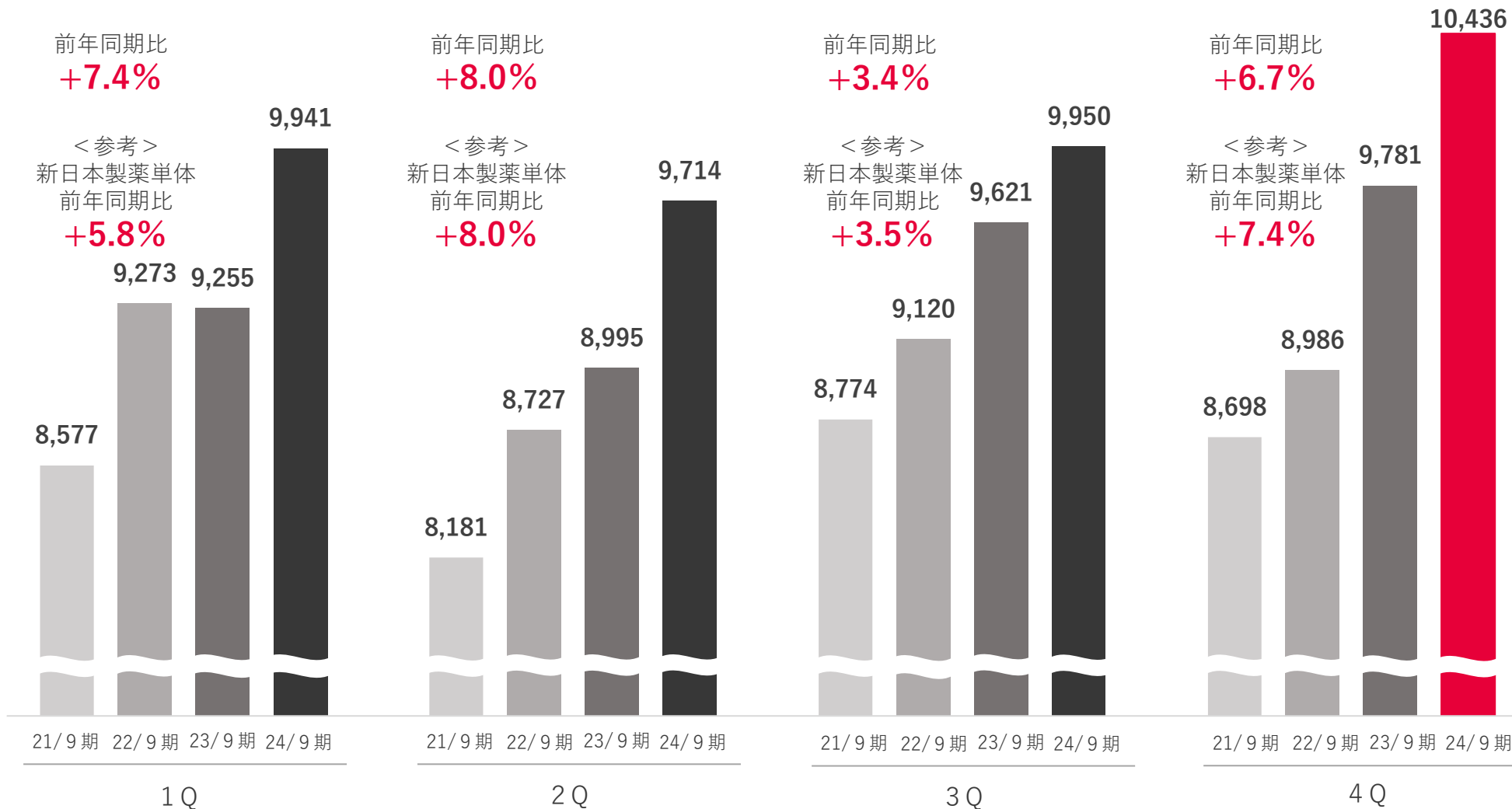
* 1：チャンネル別売上高の通信販売における国内EC売上高と海外販売におけるEC売上高の合計 * 2：FFコスト＝フルフィルメントコスト

[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

四半期売上高は100億円を突破、上場来最高を更新

(単位：百万円)

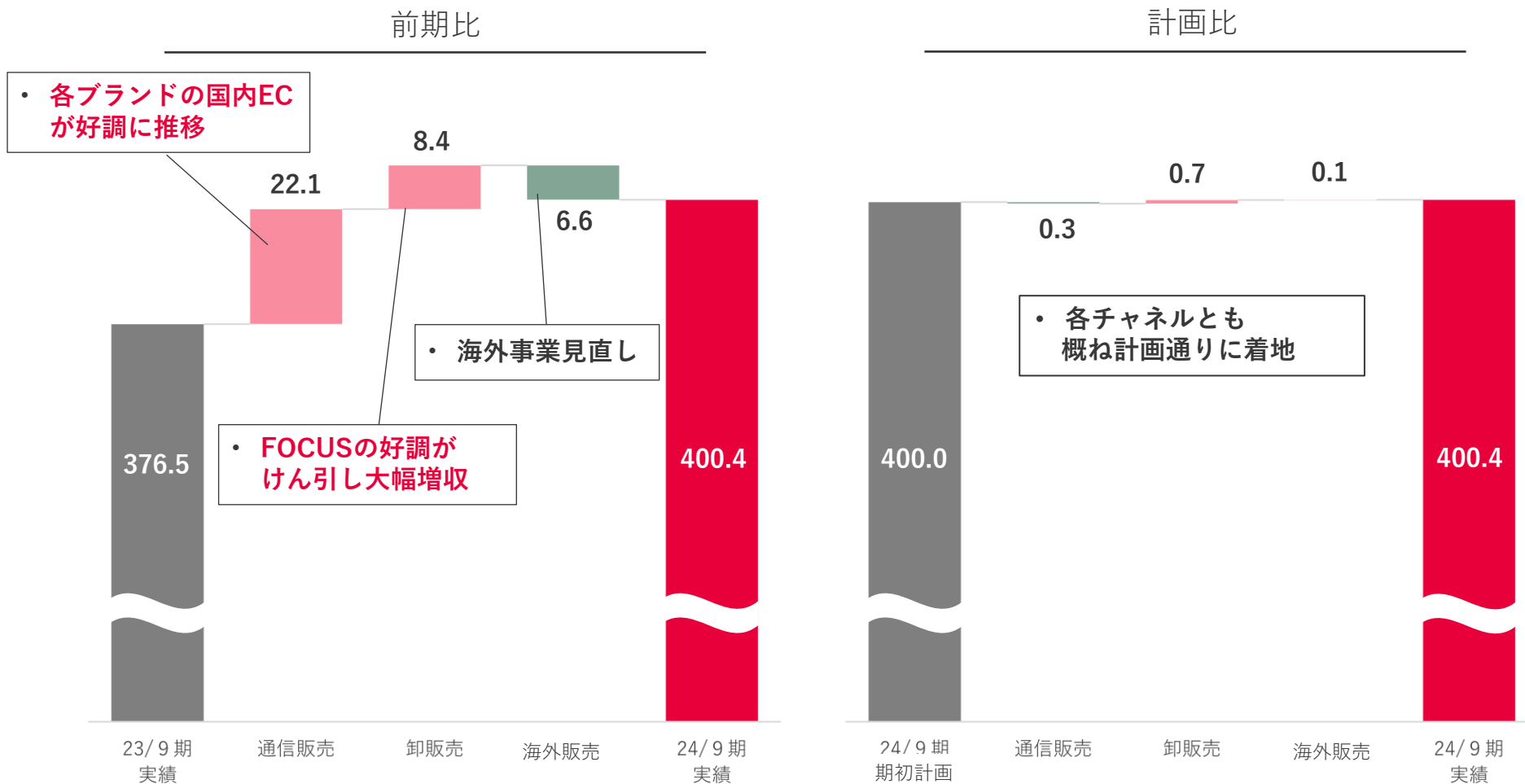


決算概要 - チャネル別売上高 増減要因分析

前期比では、国内ECの好調による通信販売とFOCUSの好調による卸販売が増収をけん引

計画比では、各チャネルとも概ね計画通りの着地

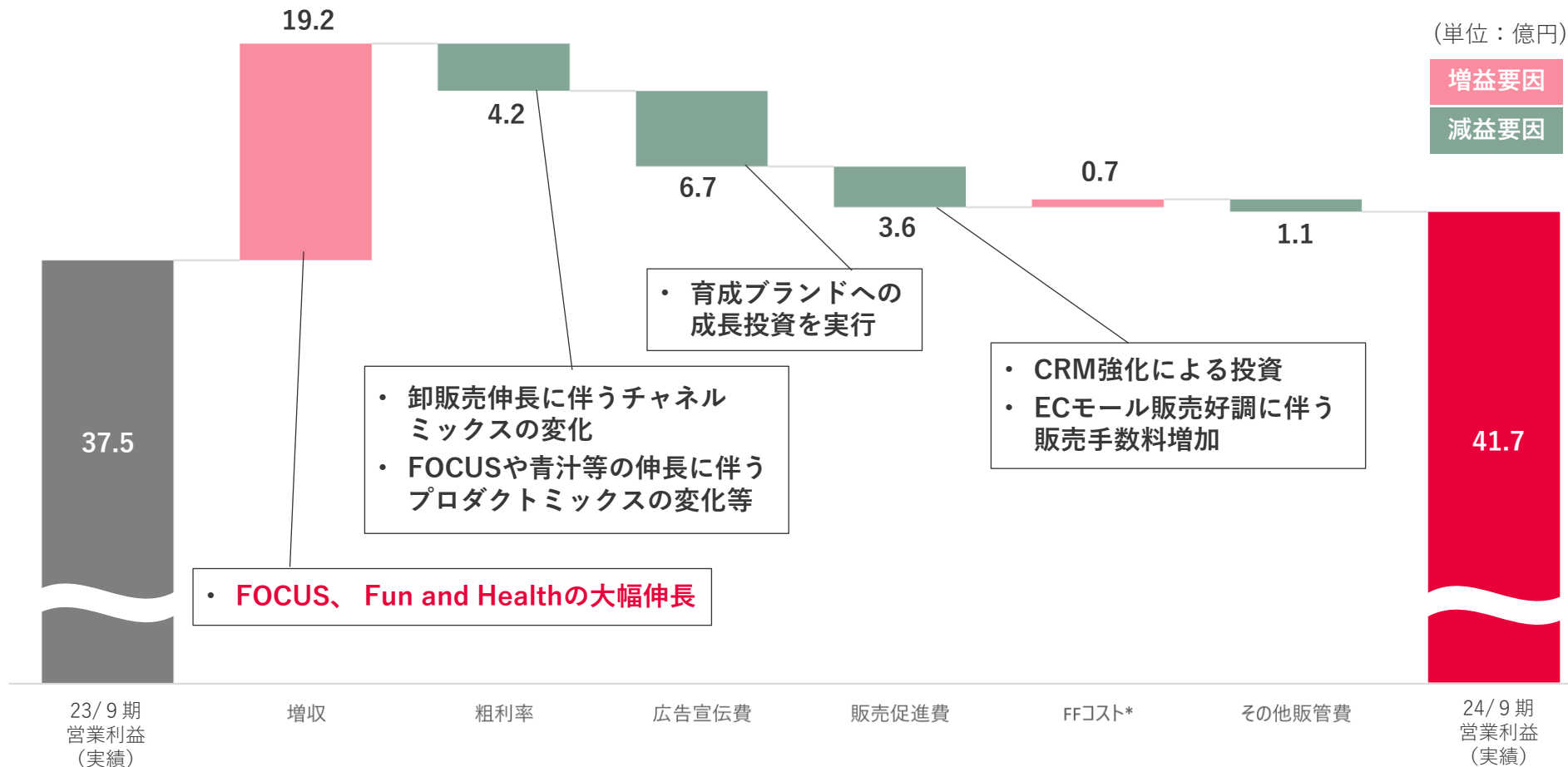
(単位：億円)



決算概要－営業利益 増減要因分析（前期比）

育成ブランドの大幅伸長による増収効果が増益に大きく貢献

卸販売や育成ブランド伸長に伴うミックス変化による粗利率の低下や、育成ブランドへの積極的なマーケティング投資が減益要因となるが**+11.3%の増益にて着地**

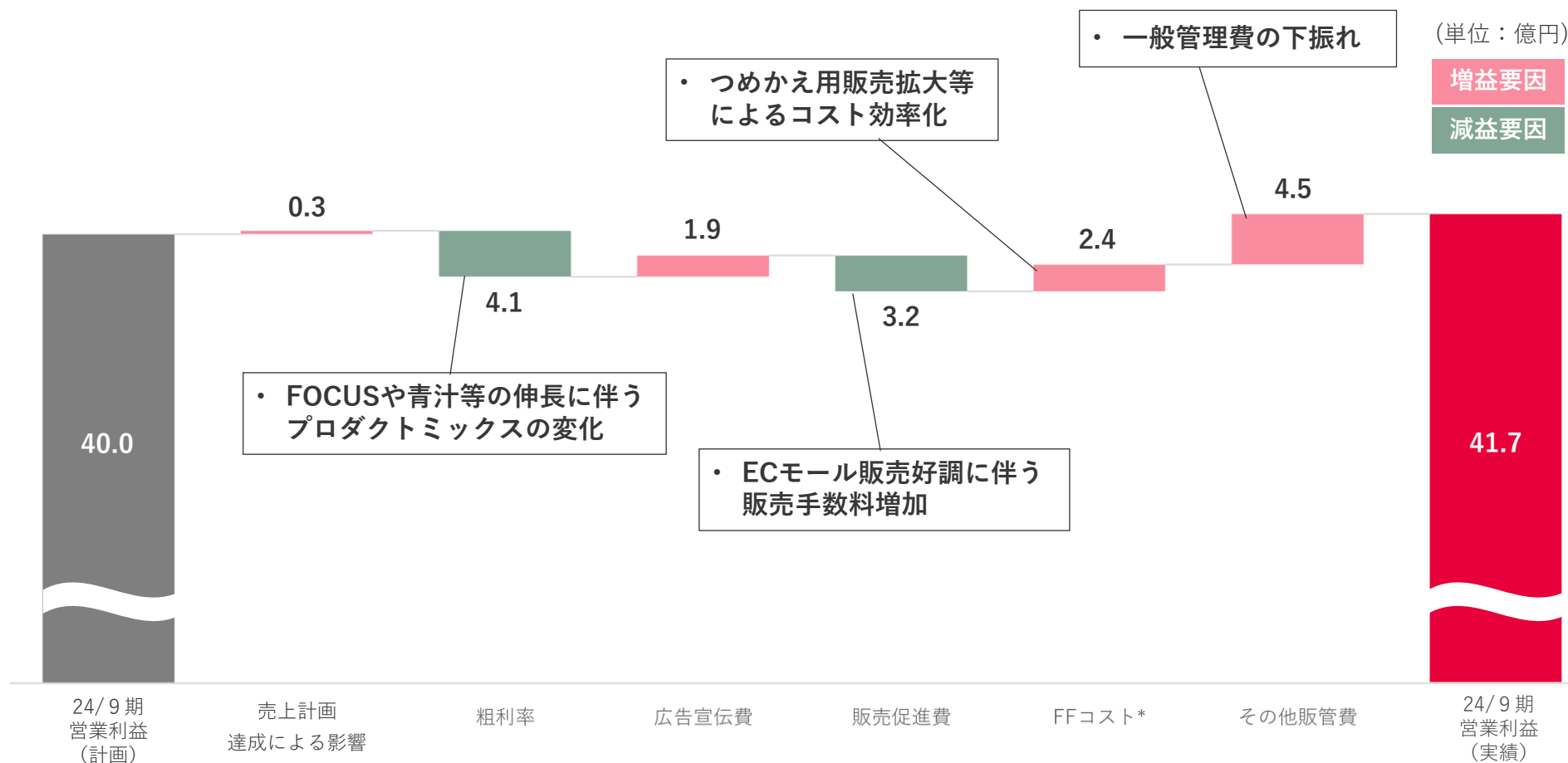


*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の前年同期比差異

決算概要－営業利益 増減要因分析（計画比）

FFコストの効率化をはじめとする全社的なコスト構造改革の推進が増益に貢献

プロダクトミックスの変化による粗利率悪化、ECモール好調による販売促進費の増加が減益要因となるが計画を1.7億円上回る着地



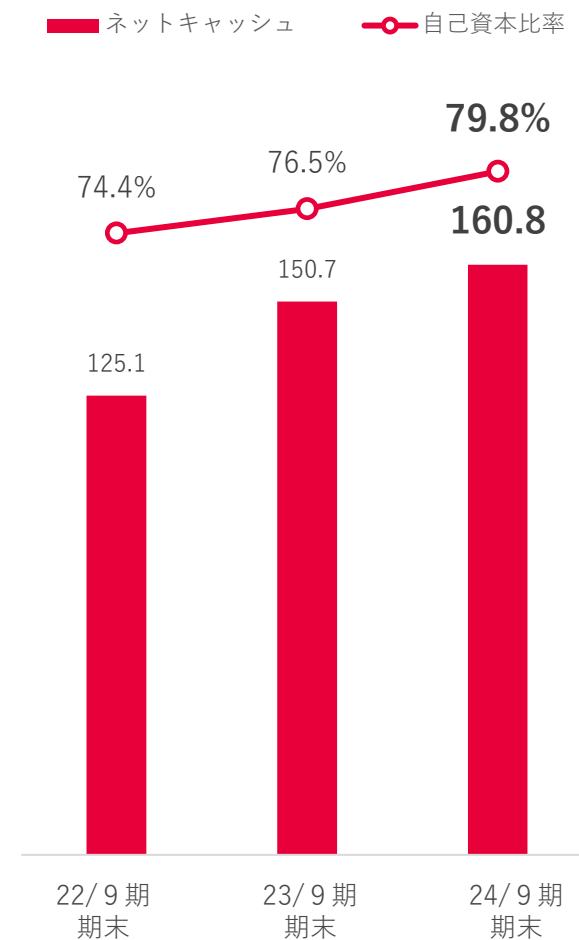
*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の計画比との差異

バランスシート of 状況

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目	2022/9 期末	2023/9 期末	2024/9 期末	前期比 差異
流動資産	19,265	21,254	23,062	+1,808
現預金	14,351	15,518	16,341	+822
売掛債権	2,862	3,171	4,291	+1,119
棚卸資産	1,735	2,092	2,028	▲63
固定資産	4,592	4,247	4,160	▲87
総資産	23,857	25,501	27,222	+1,720
負債	5,938	5,840	5,430	▲410
買入債務	553	946	548	▲397
有利子負債	1,839	446	254	▲192
純資産	17,918	19,661	21,792	+2,131
自己株式	▲735	▲647	▲529	+117
負債純資産合計	23,857	25,501	27,222	+1,720

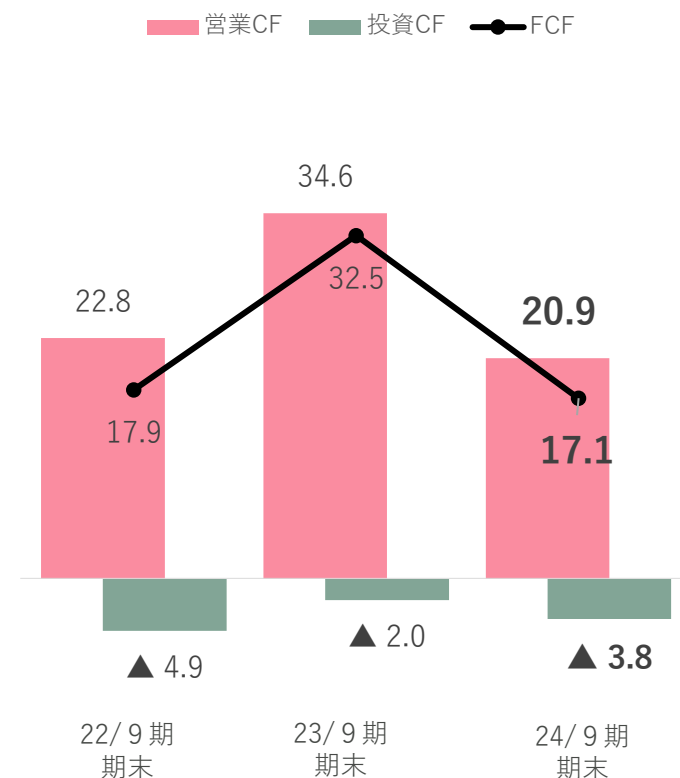


キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

(単位：億円)

項目				2022/9期	2023/9期	2024/9期	前期比 差異
営	業	C	F	2,287	3,468	2,097	▲1,370
投	資	C	F	▲496	▲208	▲382	▲173
	有形固定資産取得			▲41	▲102	▲167	▲64
	無形固定資産取得			▲337	▲104	▲265	▲161
	投資有価証券取得			▲141	▲14	▲13	+1
F		C	F	1,791	3,259	1,715	▲1,544
財	務	C	F	▲1,093	▲2,101	▲902	+1,199
	借入金の収入/返済			▲398	▲1,393	▲192	+1,200
	自己株式取得			0	—	—	—
	配当金支払い額			▲695	▲708	▲709	▲1



2. 2024年9月期事業ハイライト

FY24/9期 売上高
302.0億円

FY25/9期 計画
308億円(+1.9%)

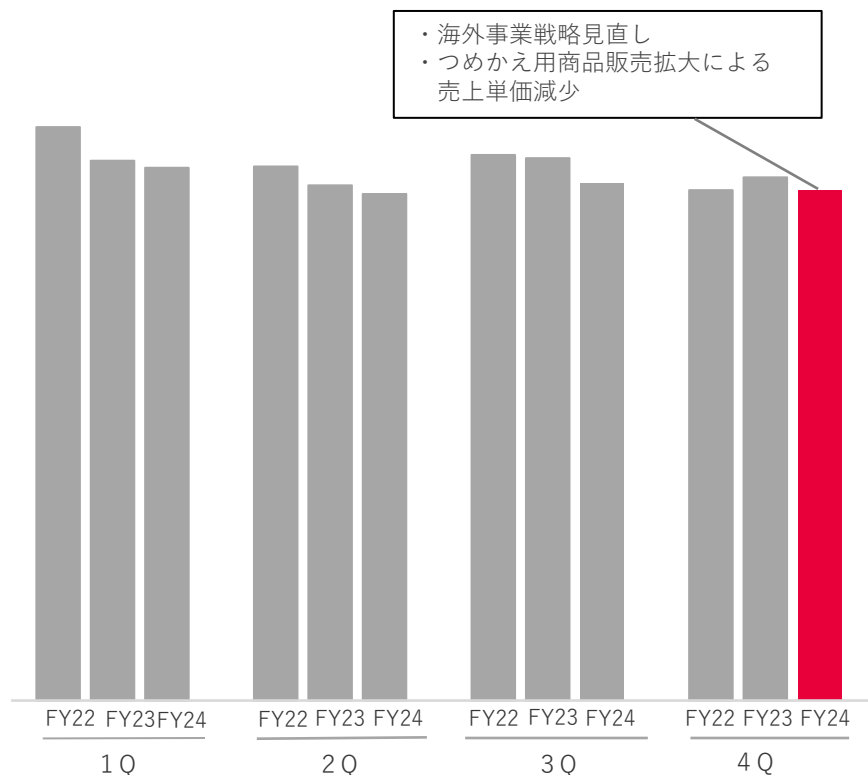
PERFECT ONE

国内売上高は前年並みで着地、海外影響でブランド売上高は減収

国内の4Q売上高は、LTV重視の戦略のもと3STEP提案やCRM強化、季節限定商品等の増収により複数商品顧客比率及び定期顧客の購入単価が上昇し、前年と同水準となった

ポートフォリオ拡大に向けたミドル世代獲得は引き続き課題であり、来期も取り組みを強化

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



■ 季節限定商品の販売やファンミーティング実施によりCRM強化

夏季限定商品



SPクールローション



SPクールクリア
パック



リフレッシュ
トリートメント
シャンプー

売上高前年の約3倍へ成長

販売目標を
短期間で達成



SPナイトクリーム10周年記念
ファンミーティングを開催

■ ポートフォリオ拡大に向けたミドル世代獲得が課題

シンプルスキンケアの訴求で
顧客拡大へ



卸販売 1店舗当たり売上高を重視した着実な 店舗拡大

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	DS	1店舗当たり売上高の引き上げを重視 ドラッグストア 24/9月末 920店舗 ▶ 25/9月末 2,000店舗 目標
インバウンド	免税店 家電量販店 都市部のDS	免税店への出店拡大 インバウンド需要の獲得
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	

- 当社のデータベースや分析力を活かした販促取り組みを推進
- インバウンド需要獲得を通じ、グローバルでのブランド認知度向上へ貢献



新千歳空港免税店

海外販売 米国におけるブランド認知度向上の 取り組み推進



当社の強みを活かしたテレビインフォマーシャル等で展開



PERFECT ONE FOCUS

Amazonや自社ECサイトにて展開



- 認知度向上に向けたPR施策やテスト販売を継続
- インフルエンサーとのタイアップ等の認知度拡大とテスト販売のPDCAを繰り返し、ヒットの兆しを探る

FY24/9期 売上高
39.9億円

FY25/9期 計画
46億円(+14.0%)

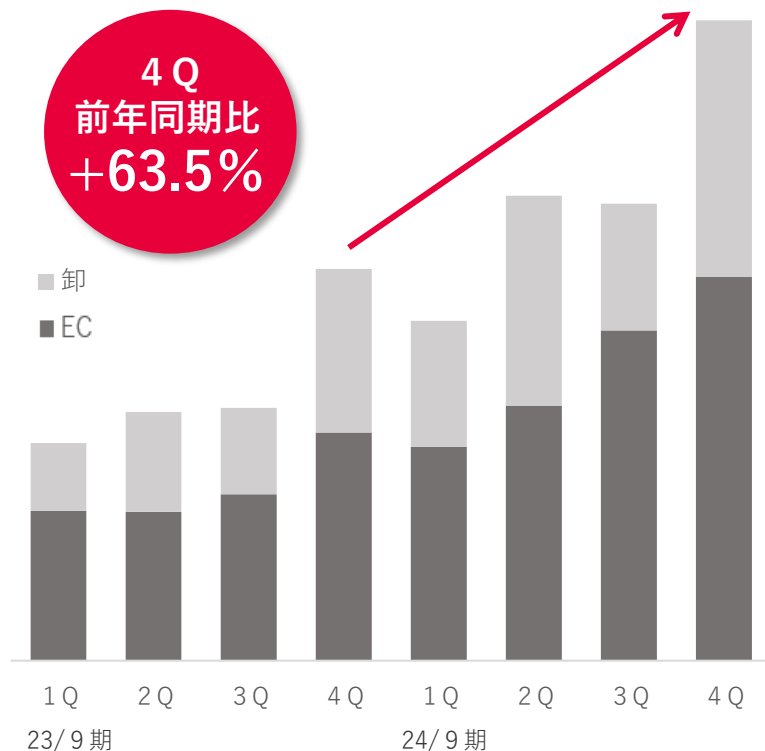
PERFECT ONE FOCUS

好調継続により4Q前年同期比+63.5%、通期は+71.3%

クレンジングバーム「ディーブブラック」の好調により成長を加速

今後もコラボ商品の投入や新たな商品ラインナップを拡充し、ブランドのさらなる規模拡大をめざす

FOCUS 四半期売上高の推移



昨年の販売時に即日完売*した「スムースクレンジングバーム VC7」を数量限定で再販

卸

- 販促強化により1店舗当たりの売上が良化
- 7月から新規主要バラエティショップチェーンでの販売を開始、さらなる販路拡大が進む

EC

- Qoo10のメガ割で、3Qに引き続き**過去最高売上を更新**
- 商品のファン獲得によりAmazonや自社ECでの定期購入顧客数が増加

* : Qoo10販売分12,000個が即日完売 (2023年9月)

Fun and Health

売上高は前年比+40.0%と伸長
Wの健康青汁の好調が継続

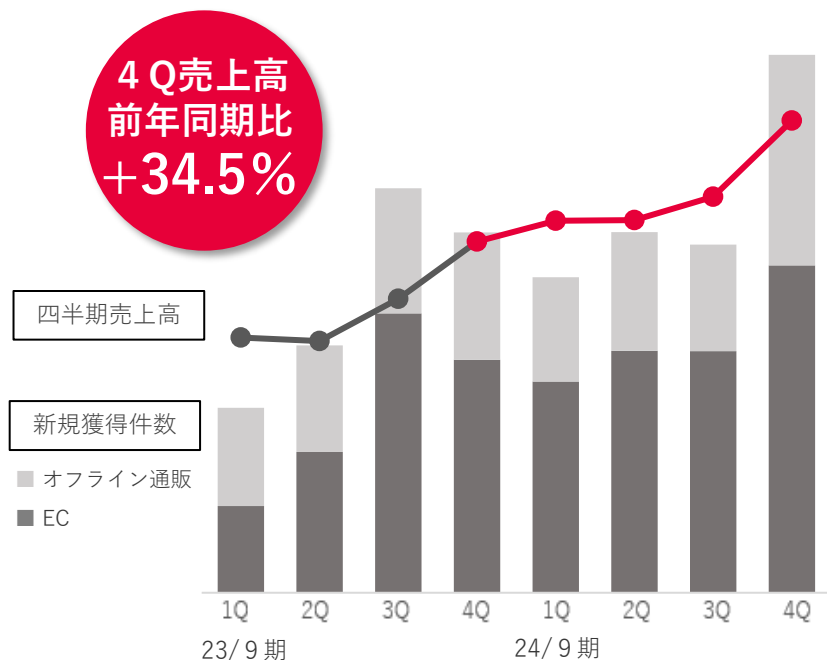
FY24/9期 売上高
46.6億円



FY25/9期 計画
52億円(+12.5%)

Fun and Health
四半期売上高と新規獲得件数の推移

4Q売上高
前年同期比
+34.5%



- 「Slimore Coffee」はマーケティング投資拡大フェーズへ
- 青汁の新規顧客獲得件数は年間+10.3%、定期顧客数も好調に増加来期も好調トレンド継続を見込む



Wellness Food

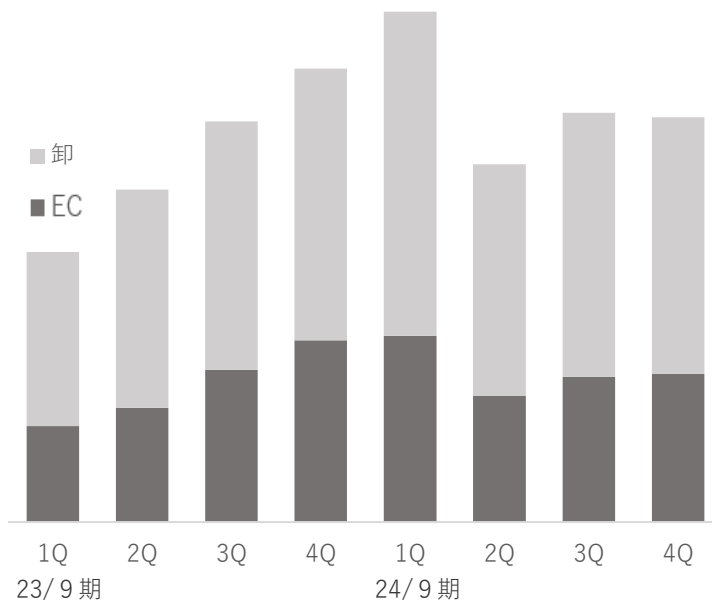
販路拡大により着実な成長

FY24/9期 売上高
10.9億円



FY25/9期 計画
13億円(+19.1%)

Wellness Food 四半期売上高の推移



- ドラッグストアにてMCTオイルの販売を開始し販路を拡大
- PBブランド商品の展開拡大により取引先との強固な関係を構築



3. 2025年9月期計画

2025年9月期計画

化粧品は国内**PERFECT ONE**の増収と、**FOCUS**のさらなる**成長継続**を見込み、**+3.2%を計画**

ヘルスケアは引き続き**Fun and Health**と**Wellness Food**の着実な成長を見込み、**+14.7%を計画**

営業利益は**積極投資を実行した上でコスト構造改革を推進し、増益および利益率の向上をめざす**

(単位：百万円)

項目	2024/9期 実績	2025/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		
売上高	40,043	20,350	21,650	42,000	+1,956	+4.9%
化粧品	34,288	17,280	18,220	35,500	+1,211	+3.5%
ヘルスケア	5,755	3,070	3,430	6,500	+744	+12.9%
営業利益	4,176	2,110	2,390	4,500	+323	+7.7%
営業利益率	10.4%	10.4%	11.0%	10.7%	+0.3pt	—
経常利益	4,103	2,120	2,400	4,520	+416	+10.2%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,795	1,460	1,640	3,100	+304	+10.9%

2025年9月期計画前提

通信販売は**PERFECT ONE**の増収と国内ECのさらなる成長により**+1.9%**を計画

卸販売は**PERFECT ONE**と**FOCUS**を中心に**+28.7%**の大幅増収を計画

海外販売は米国の売上高により**100百万円**を計画、国内外EC比率は**22.2%**(前年比**+1.3pt**)をめざす

コスト面は売上高に連動し増加計画だが、**継続したコスト効率化による構造改革を推進**

(単位：百万円)

項目	2024/9期 実績	2025/9期 計画			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		上期	下期	通期		

<チャンネル別売上高>

通 信 販 売	36,361	18,150	18,910	37,060	+698	+1.9%
卸 売 販 売	3,759	2,260	2,580	4,840	+1,080	+28.7%
海 外 販 売	▲77	▲60	160	100	+177	—

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	8,337	4,270	5,040	9,310	+972	+11.7%
-----------------	-------	-------	-------	-------	------	--------

<マーケティング投資>

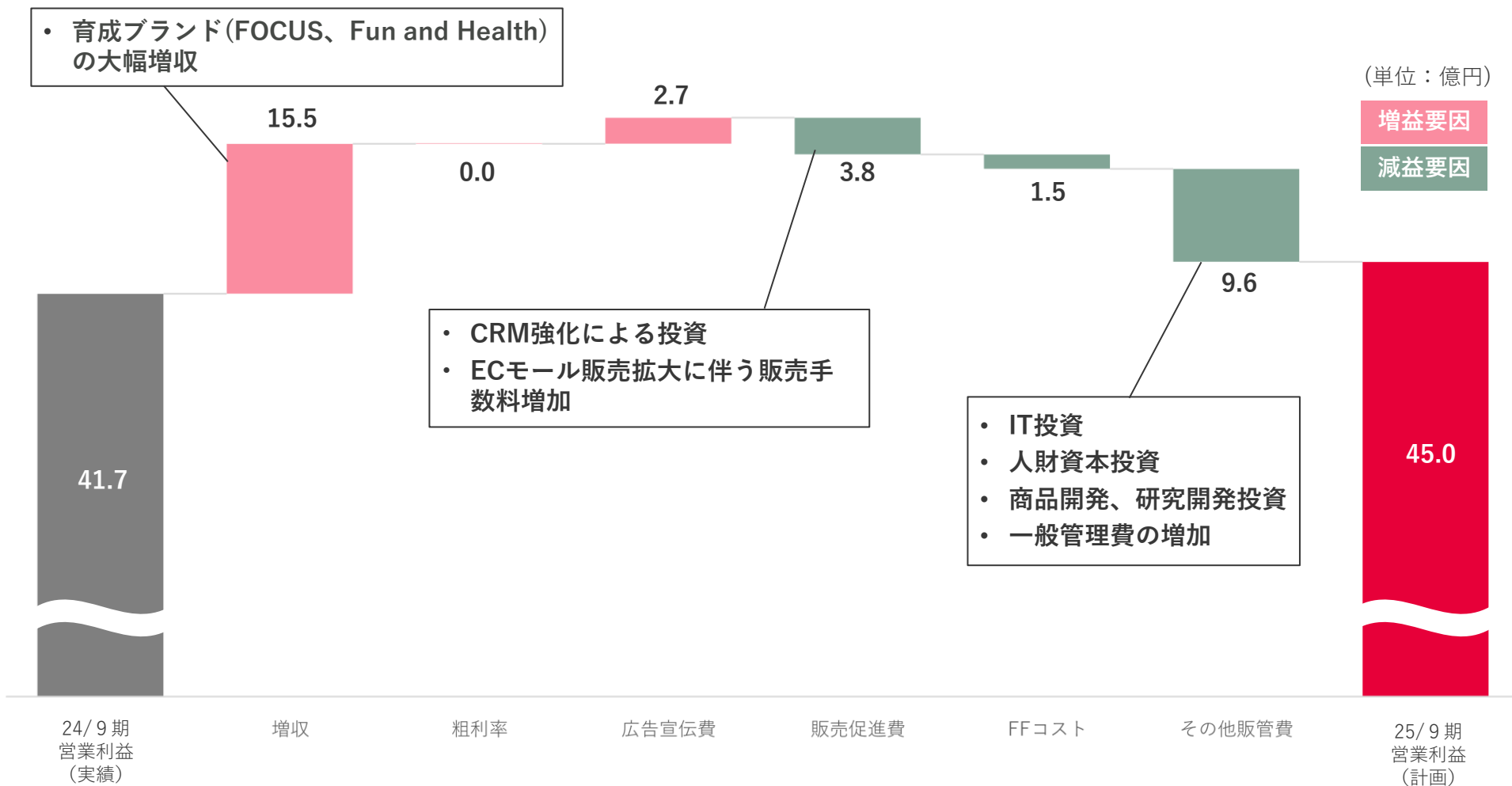
広 告 宣 伝 費	11,274	5,390	5,610	11,000	▲274	▲2.4%
販 売 促 進 費	5,269	2,850	2,800	5,650	+380	+7.2%

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,195	2,130	2,270	4,400	+204	+4.9%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,394	1,230	1,260	2,490	+95	+4.0%

2025年9月期計画－営業利益 増減要因分析

国内PERFECT ONEの増収と、育成ブランドの二桁成長継続による**15.5億円の増収効果**を計画
 売上高拡大に伴うコストおよび成長投資が減益要因となるが**増益着地を見込む**



* : 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

配当政策

資本効率改善の一環および株主還元強化のため配当方針を変更

25/9期は増益計画および配当性向上昇により、1株当たり7円増額の52円を予想

<変更前>

将来の事業展開のための投資と健全な財務体質を維持するために必要な内部留保を確保した上で、継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を行う



<変更後> 配当方針

将来の事業展開のための積極的な成長投資に必要な内部留保を確保した上で、連結配当性向35%以上を基本とし継続的かつ安定的に業績に応じた利益配分を行う

(円/株)	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 予定	2025/9期 予想
1株当たり当期純利益 ^{*1}	109.91	111.37	129.69	146.72
1株当たり配当金	33.00	33.00	45.00	52.00
連結配当性向 ^{*2}	30.0%	29.6%	34.7%	35.4%

*1：親会社株主に帰属する当期純利益÷期中平均株式数で算出

*2：1株当たり配当金÷1株当たり当期純利益で算出

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)

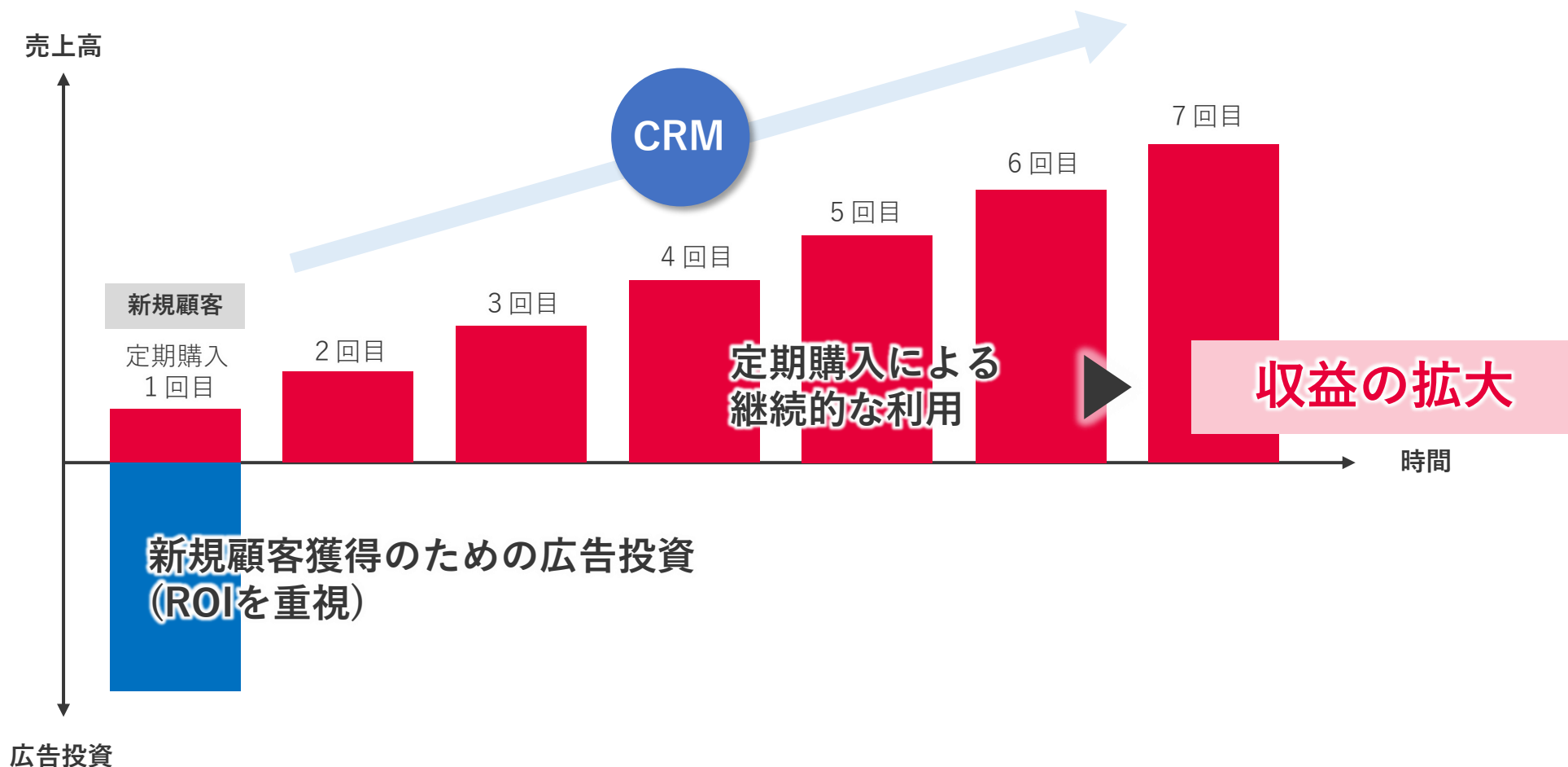
*4: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」(クレンジングバーム部門/メーカー、ブランドシェア2023年実績)

*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

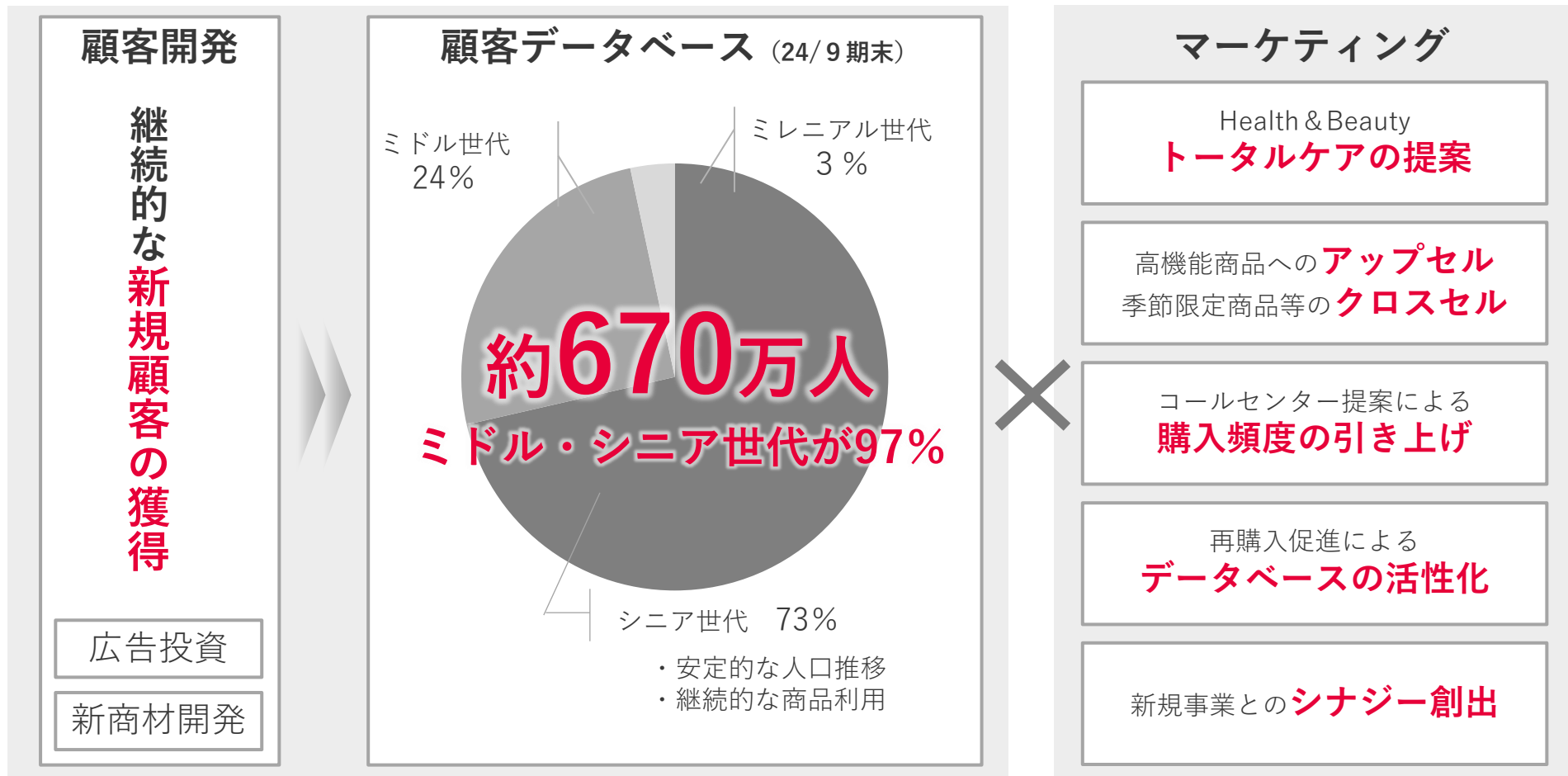
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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670万人の顧客データベースを活用

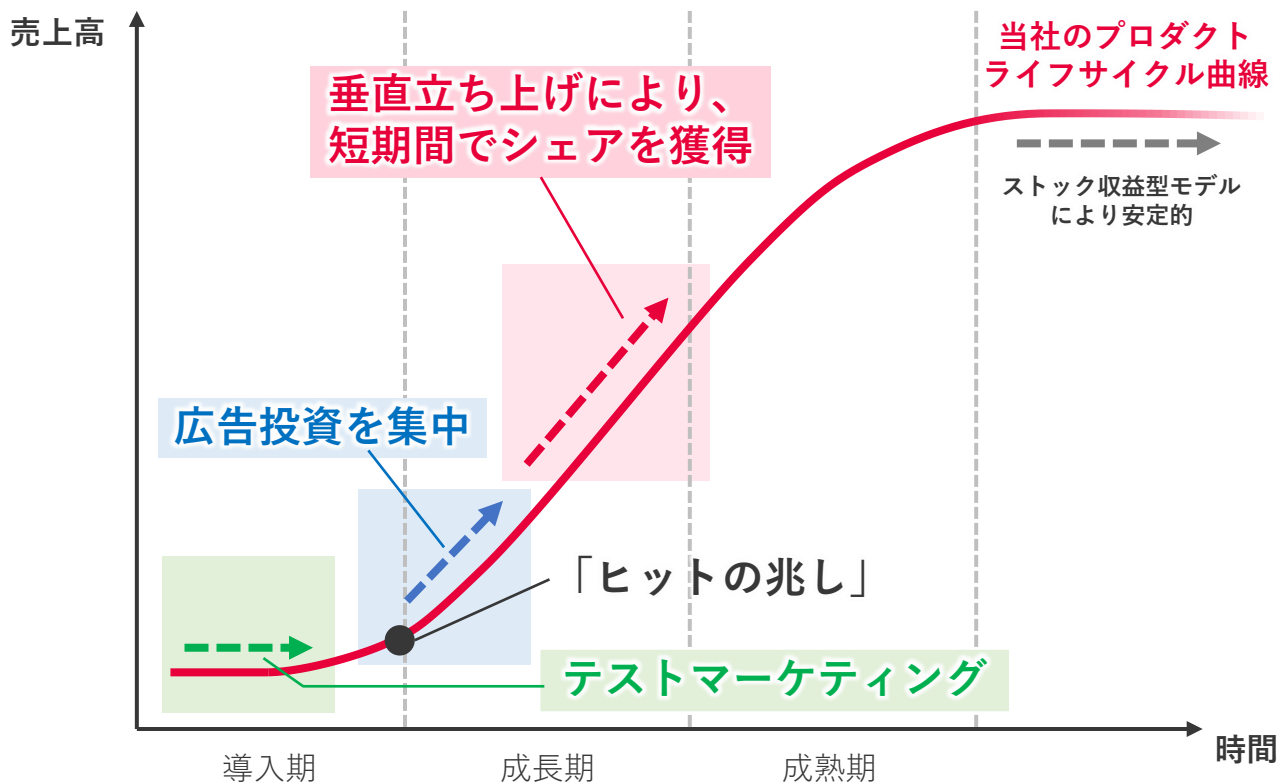
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

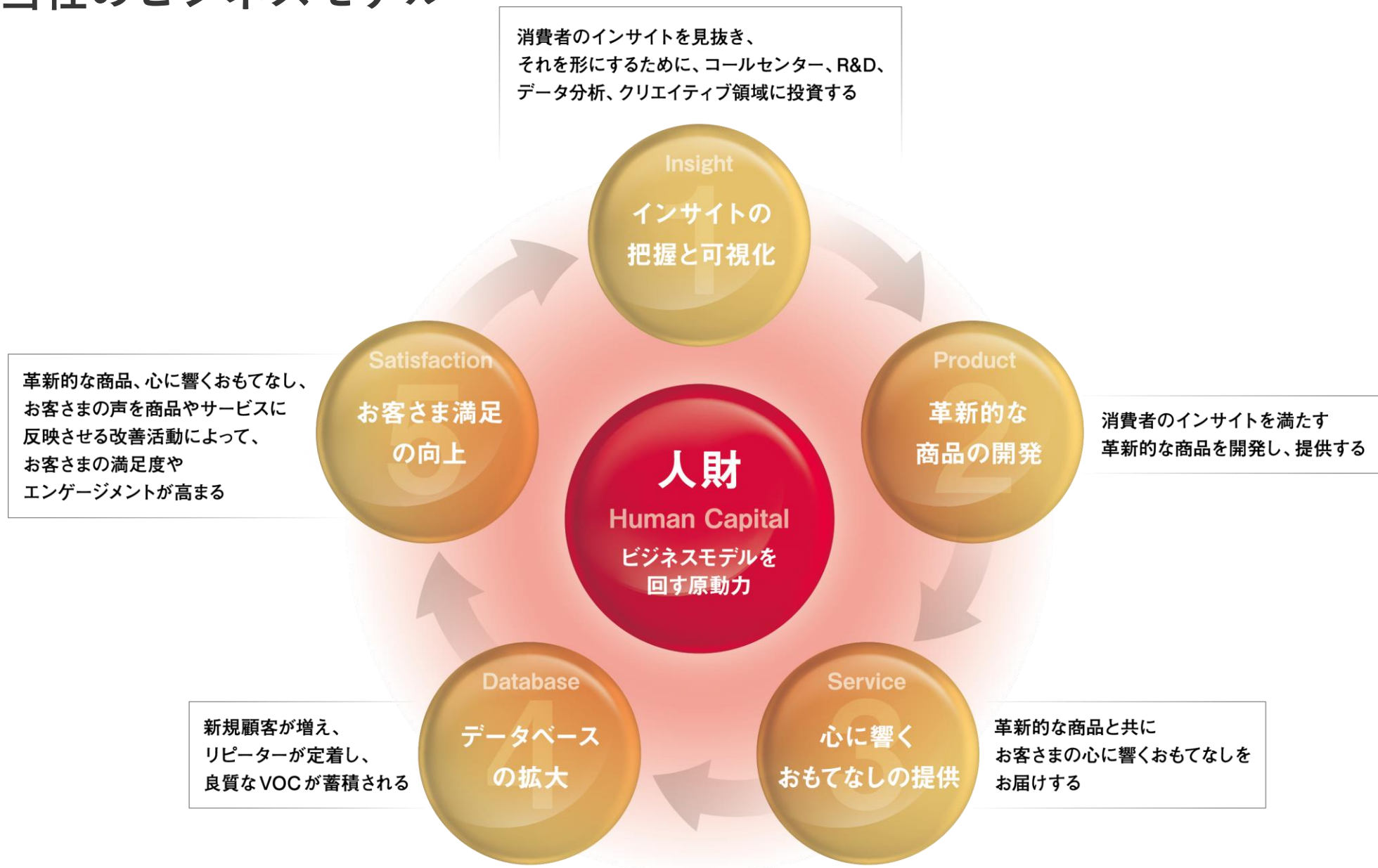
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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 9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	400.4億円〔2024年 9月期〕		
連結総資産	272.2億円〔2024年 9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
2017年 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 (連結)
売上高	百万円	33,728	33,899	36,107	37,653	40,043
経常利益	百万円	3,283	3,415	3,487	3,721	4,103
当期純利益	百万円	2,122	2,323	2,357	2,394	2,795
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	21,792
総資産額	百万円	19,956	23,240	23,857	25,501	27,222
自己資本比率	%	71.2	68.8	74.4	76.5	79.8
自己資本利益率	%	15.7	14.5	14.0	12.9	13.6
配当性向	%	30.5	30.2	30.0	29.6	34.7
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,920	2,071	2,287	3,468	2,097
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲367	▲1,359	▲496	▲208	▲382
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲851	672	▲1,093	▲2,101	▲902
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	16,341
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	330	309	302	307	316
1株当たり純資産額	円	662.97	747.34	826.51	906.72	1,006.66
1株当たり当期純利益	円	98.50	107.72	109.91	111.37	129.69
1株当たり配当額	円	30.00	32.50	33.00	33.00	45.00

*：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。