



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

2025年9月期第1四半期 決算補足説明資料

2025年2月7日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2025年9月期第1四半期決算発表サマリー

売上高

売上高 **10,471百万円** (前期比+5.3%)

- 化粧品はPERFECT ONEの想定通りの進捗、FOCUSの好調継続で**+2.4%の増収**
- ヘルスケアはFun and Healthの青汁とスリモアコーヒーの好調により**+23.1%の増収**
- 米国はSNSを活用したテスト販売を継続し、新規顧客の獲得が着実に進む

費用
／
利益

営業利益 **1,529百万円** (前期比+31.1%)

- 営業利益はFun and Healthの増収効果とコスト最適化の取り組みにより計画を上回る
- マーケティング投資は、好調なFun and Healthへ計画を前倒して実行
- 配送方法の最適化や決済手数料の構成変化によりFFコスト効率化が進展

1Q事業
ハイライト

- PERFECT ONEは国内LTV最大化への取り組みが寄与、ミドル世代向け新商品を発売
- FOCUSはEC・卸ともに好調継続で大きく増収、新商品発売でラインナップ拡充
- Fun and Health は青汁の定期顧客増加とスリモアコーヒーの新規獲得で大幅増収
- Wellness Foodは効率を重視する広告投資戦略を推進、卸販売の展開強化に取り組む

INDEX

1. 第1四半期決算概要
2. 第1四半期事業ハイライト
3. 2025年9月期計画

APPENDIX

1. 第1四半期決算概要

第1四半期決算概要

化粧品は**PERFECT ONE**の想定通りの進捗、**FOCUS**の計画を上回る大幅伸長により**+2.4%**

ヘルスケアは**青汁の定期顧客増加**に加えて**スリモアコーヒーの新規顧客獲得**により**+23.1%の大幅増収**

営業利益は**前倒しのマーケティング投資**を実行した上で、**増収効果とコスト最適化**により**計画超過**

(単位：百万円)

| 項目 | 2024/9期 1Q | 2025/9期 1Q | 前年同期比 | |
|-----------------------|---------------|---------------|--------|--------|
| | | | 差異 | 増減率 |
| 売上高 | 9,941 | 10,471 | +529 | +5.3% |
| 化粧品 | 8,531 | 8,734 | +203 | +2.4% |
| ヘルスケア | 1,410 | 1,737 | +326 | +23.1% |
| 営業利益 | 1,167 | 1,529 | +362 | +31.1% |
| 営業利益率 | 11.7% | 14.6% | +2.9pt | — |
| 経常利益 | 1,171 | 1,553 | +381 | +32.6% |
| (親会社株主に帰属する) 当期純利益 | 783 | 1,036 | +252 | +32.3% |

第1四半期決算概要 – 補足データ

通信販売は**育成ブランドの国内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
 海外販売は米国は新規顧客の獲得が着実に進み、アジアは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を重視しながら好調なFun and Healthへ計画を前倒して実行
 オペレーションコストは利便性・コストを考慮した配送方法の最適化によりFFコスト効率化が進展

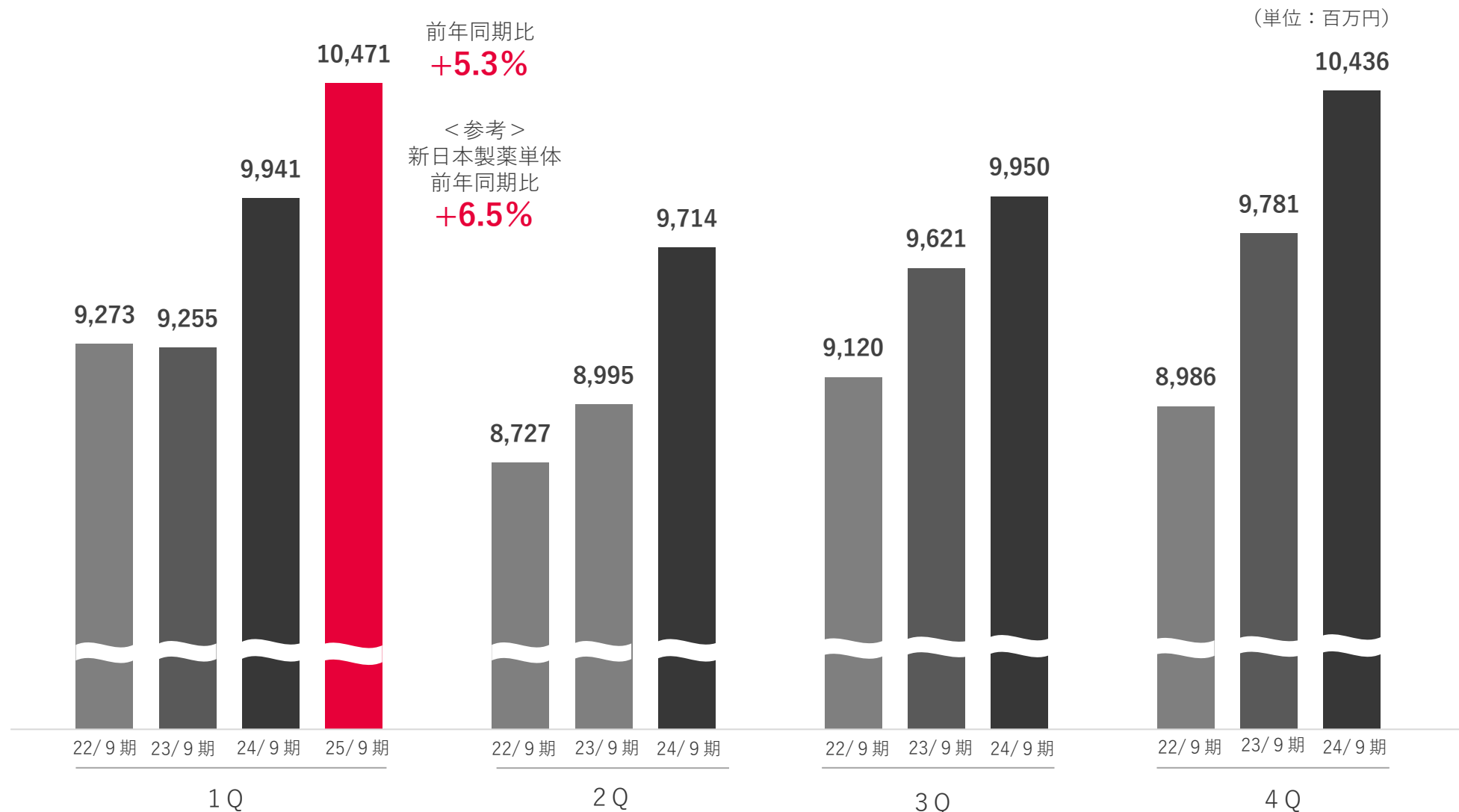
(単位：百万円)

| 項目 | 2024/9期 1Q | 2025/9期 1Q | 前年同期比 | |
|---------------------------|---------------|---------------|-------|--------|
| | | | 差異 | 増減率 |
| <チャンネル別売上高> | | | | |
| 通信販売 | 9,041 | 9,599 | +558 | +6.2% |
| 卸販売 | 820 | 992 | +172 | +21.0% |
| 海外販売 | 80 | ▲120 | ▲201 | — |
| <国内外EC売上高*1> | | | | |
| 国内外EC売上高 | 1,912 | 2,260 | +348 | +18.2% |
| <マーケティング投資> | | | | |
| 広告宣伝費 | 2,638 | 2,690 | +51 | +2.0% |
| 販売促進費 | 1,368 | 1,433 | +65 | +4.8% |
| <オペレーションコスト> | | | | |
| FFコスト*2 | 1,047 | 1,032 | ▲14 | ▲1.4% |
| コールセンターコスト | 556 | 564 | +7 | +1.4% |

* 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

育成ブランドの**FOCUS・Fun and Health**が増収をけん引し、**四半期売上高は上場来最高を更新**

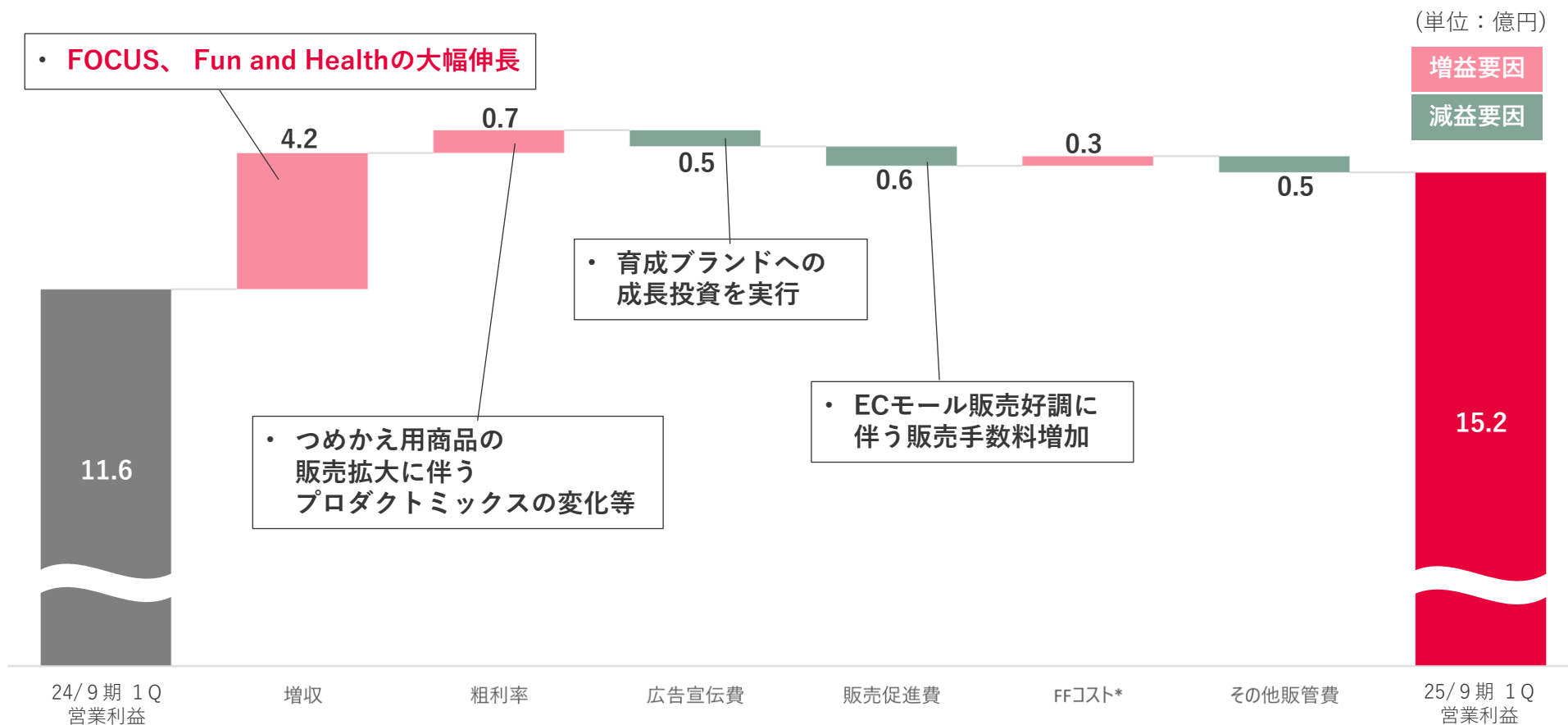


決算概要 – 営業利益 増減要因分析

FOCUS・Fun and Healthの大幅伸長による増収効果が増益に大きく貢献

育成ブランドへの積極的なマーケティング投資等が減益要因となるが

増収効果やつめかえ用商品の販売拡大に伴う粗利率の改善により+31.1%の大幅増益



*：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

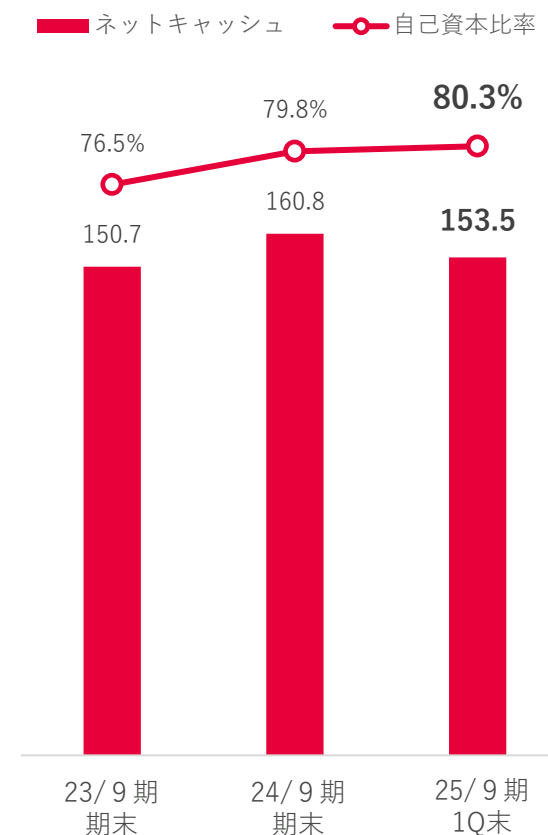
バランスシート of 状況

11月に実施した、資本効率の向上と将来の機動的な資本政策の実行を目的とした自己株式取得により純資産が減少、今後も強固な財務基盤を維持しつつ、資本効率の向上に努める

(単位：百万円)

| 項目 | 2023/9 期末 | 2024/9 期末 | 2025/9 1Q末 | 前期末 差異 |
|---------|-----------|-----------|------------|--------|
| 流動資産 | 21,254 | 23,062 | 21,991 | ▲1,071 |
| 現預金 | 15,518 | 16,341 | 15,570 | ▲770 |
| 売掛債権 | 3,171 | 4,291 | 3,471 | ▲819 |
| 棚卸資産 | 2,092 | 2,028 | 2,554 | +526 |
| 固定資産 | 4,247 | 4,160 | 3,985 | ▲174 |
| 総資産 | 25,501 | 27,222 | 25,976 | ▲1,246 |
| 負債 | 5,840 | 5,430 | 5,087 | ▲342 |
| 買入債務 | 946 | 548 | 912 | +364 |
| 有利子負債 | 446 | 254 | 212 | ▲41 |
| 純資産 | 19,661 | 21,792 | 20,888 | ▲903 |
| 自己株式 | ▲647 | ▲529 | ▲1,411 | ▲881 |
| 負債純資産合計 | 25,501 | 27,222 | 25,976 | ▲1,246 |

(単位：億円)



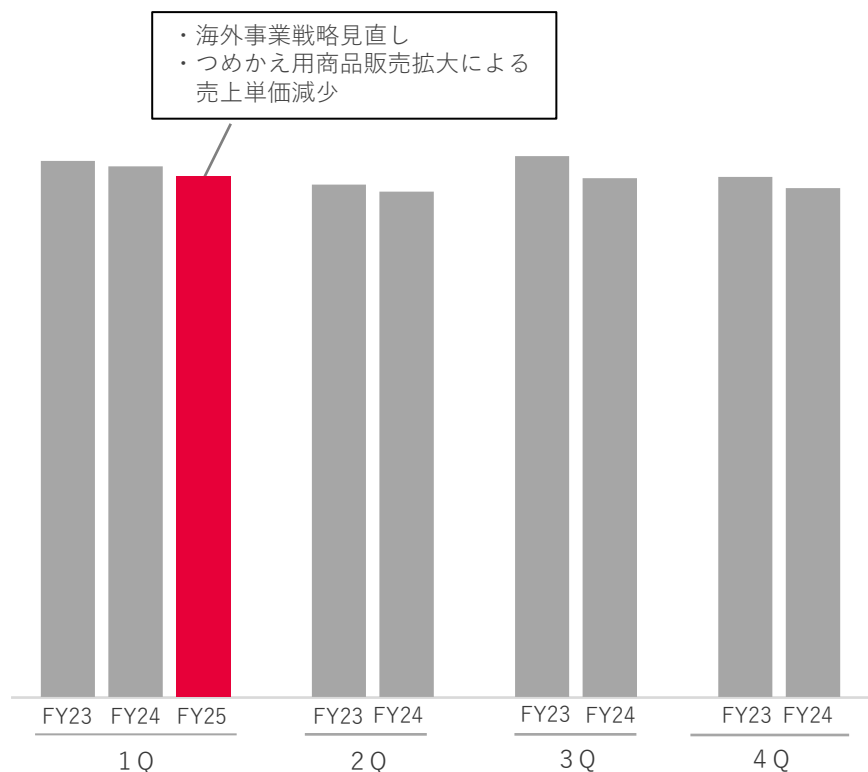
2. 第1四半期事業ハイライト

PERFECT ONE

国内売上高は想定通り、ミドル世代獲得に向けた取り組みを推進

国内は冬季限定商品販売等のLTV最大化への取り組みを行い、想定通りの進捗
ミドル世代（40-50代）に向けに発売した新商品バームオイルは好調に推移し、今後販路を拡大
アジア事業見直しによる売上高への影響は概ね1Qで収束、フィジビリティスタディを再開

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



- LTV最大化へ貢献する
冬季限定の高単価商品

SPナイトクリーム



2014年誕生、10周年記念パッケージ

- ギネス世界記録™ 2年連続認定

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
顔用保湿ジェル市場売上シェア世界No.1※1



- **トレンド×VOC×独自価値** ミドル世代向け新商品発売

新発売 クリアクレンジング バームオイル

2024年10月15日発売
(EC先行)

バームとオイルの
良いとこどりを実現した
クレンジングバーム

日本初※2の独自成分配合



ミドル世代向け 商品を拡充

リニューアル

Coming
Soon

オールインワン
ジェル

3月予定

新発売

Coming
Soon

オールインワン
セラム

4月予定

*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 2023年1月～12月販売実績）

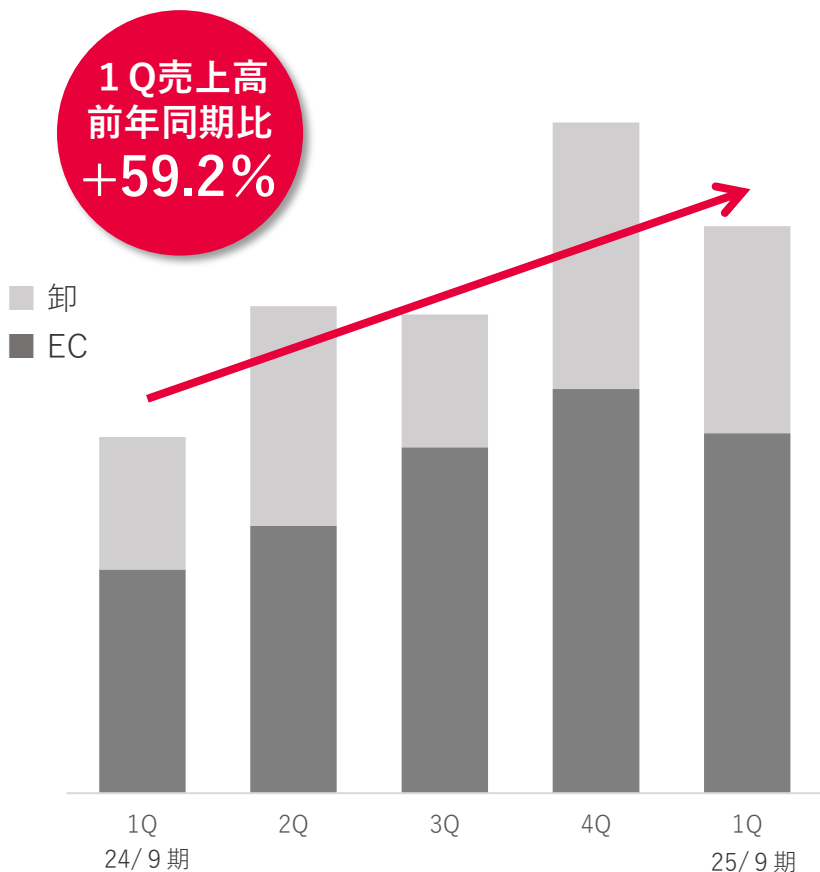
*2：ポンプで出てくるカプセル紫根配合のクレンジングバームとして日本初（2024年7月時点 自社調べ）

PERFECT ONE FOCUS

国内前年同期比+59.2%と好調継続、新商品でラインナップを拡充

クレンジングバーム「ディープブラック」や、人気キャラクターとのコラボ商品が好調継続に寄与
毛穴悩みに訴求する新商品を発売し、クレンジングバームに続くヒット商品の創出をめざす

国内FOCUS 四半期売上高の推移



- 限定ちいかわデザインが好調をけん引
- Qoo10主催のQoo10 AWARDS 2024 最優秀賞を受賞



- **トレンド×VOC×独自価値** 新商品発売によるラインナップ拡充

新発売 VCチャージ スムースマスク 2025年4月1日発売

- 10種の厳選ビタミンや毛穴ケア成分等のトレンドを活かした商品設計
- フェイスマスク市場は市場規模808億円* 日常使いによる需要の高まりを受け前年比+15%以上の成長する市場へ参入
- 店頭販売を中心に15,000店舗以上へ展開をめざす 並行してECへの展開も予定



毛穴悩みをケアする新商品をスピーディーに開発し、ブランドの成長加速とヒット商品の創出を図る

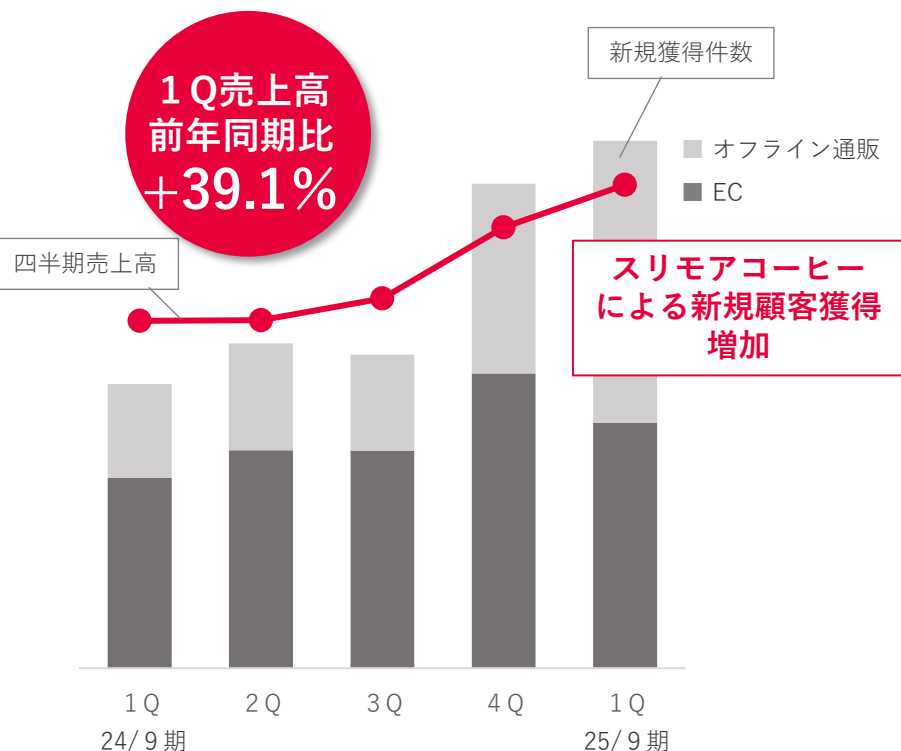
Fun and Health

「Wの健康青汁」に加え「スリモアコーヒー」の新規顧客獲得が好調

前年同期比は+39.1%と大幅増収を継続、EC売上高が引き続き好調

「Wの健康青汁」のマーケティング成功モデルを「スリモアコーヒー」へ横展開したことで新規顧客の獲得効率が向上、広告投資を計画より前倒しで実行し一気に売上拡大

Fun and Health
四半期売上高と新規獲得件数の推移



Wの健康青汁

[機能性表示食品]

Wの健康青汁で
新規顧客獲得と定期顧客育成の
成功モデルを確立

蓄積した**経験・ナレッジ**を
スリモアコーヒーへ**水平展開**

スリモアコーヒー

Slimore Coffee

[機能性表示食品]

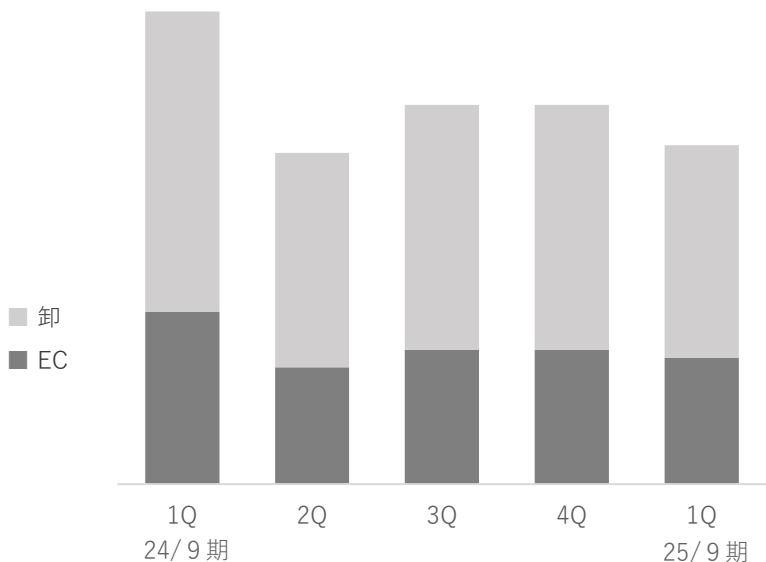
**定期顧客の育成を推進し、
持続的な売上拡大をめざす**

- 機能性関与成分「コーヒー由来クロロゲン酸類」配合
- 成長余地の高い食事代替ダイエット市場(市場規模283億円※)においてさらなる市場開拓をめざす

*：富士経済「HBフーズマーケティング要覧 2023」（食事代替ダイエット市場2022年実績）

Wellness Food 投資効率を重視する戦略を推進

Wellness Food 四半期売上高の推移



EC・卸

- 投資効率を重視した戦略で基盤強化を図る
- PB商品の展開強化で堅調な成長を見込む

シナジーの創出

- Fun and Health商品をWellness Foodの販路を活かして販売拡大することでシナジーを最大化させる



海外販売 米国の新規顧客獲得が着実に進む

米国

- 継続したテスト販売で、出荷件数は順調に増加傾向
- ヒットの兆しを探しながら、2Q以降の投資拡大タイミングを見定める
- PERFECT ONE FOCUSのクレンジングバームが“Amazon’s Choice”に選定され新規獲得に貢献
- 著名な専門家やインフルエンサーとのタイアップでブランド認知度向上の取り組みを継続



アジア

- 事業見直しによる売上高への影響は1Qで概ね収束
- 現地市場調査を行い戦略構築を進める
- 台湾及び数か国にてフィジビリティスタディを再開

卸販売

1店舗当たり売上高は着実に上昇、ミドル世代獲得に向けた取り組みを推進

卸販売チャネルの戦略

【基本方針】

1店舗当たり売上高の拡大を重視した店舗数拡大

| 店舗 | 方針 | | | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| ドラッグストア | <p>当社の顧客データベースや広告を活用した販促の取り組みを推進し、卸販売の拡大をリード</p> <p>展開店舗数推移</p> <table border="1"> <tr> <td>24/9月末 920店舗</td> <td>24/12月末 1,250 店舗</td> <td>25/9月末 2,000店舗 目標</td> </tr> </table> | 24/9月末 920店舗 | 24/12月末 1,250 店舗 | 25/9月末 2,000店舗 目標 |
| 24/9月末 920店舗 | 24/12月末 1,250 店舗 | 25/9月末 2,000店舗 目標 | | |
| バラエティショップ 総合スーパー (GMS) | <p>SNSマーケティングの活用 店頭販売強化 顧客データベースや広告を活用した販促による着実な成長</p> | | | |
| 免税店 (空港・市中) | <p>インバウンド需要を獲得し、グローバルでのブランド認知度向上へ</p> | | | |

- ドラッグストアの1店舗当たり売上高は前年比超えを継続し、順調に推移
- ミドル世代向けにブランド認知度向上を目的としたポップアップイベントを実施



阪神百貨店ポップアップイベント（10月実施）

- インバウンド需要獲得に向けた各国に対応する店頭の販促取り組み強化

晚霜 睡觉时, 集中呵护受损肌肤

Lift Mix leads to firm skin with elasticity

Formulated with Lift Mix, which adheres tightly to the skin's surface to add firmness. Heavy aging skin achieves firmness and elasticity.

Targets loose skin, achieving **firm skin** with elasticity

Formulated with Lift Mix, which adheres tightly to the skin's surface to add firmness. Heavy aging skin achieves firmness and elasticity.

Supports permeation and circulation of

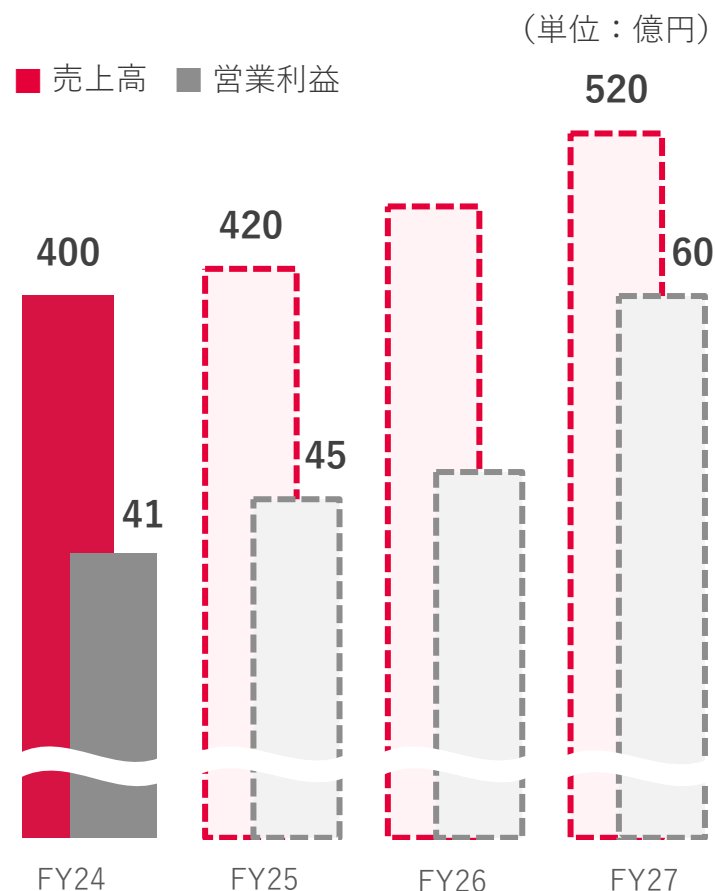
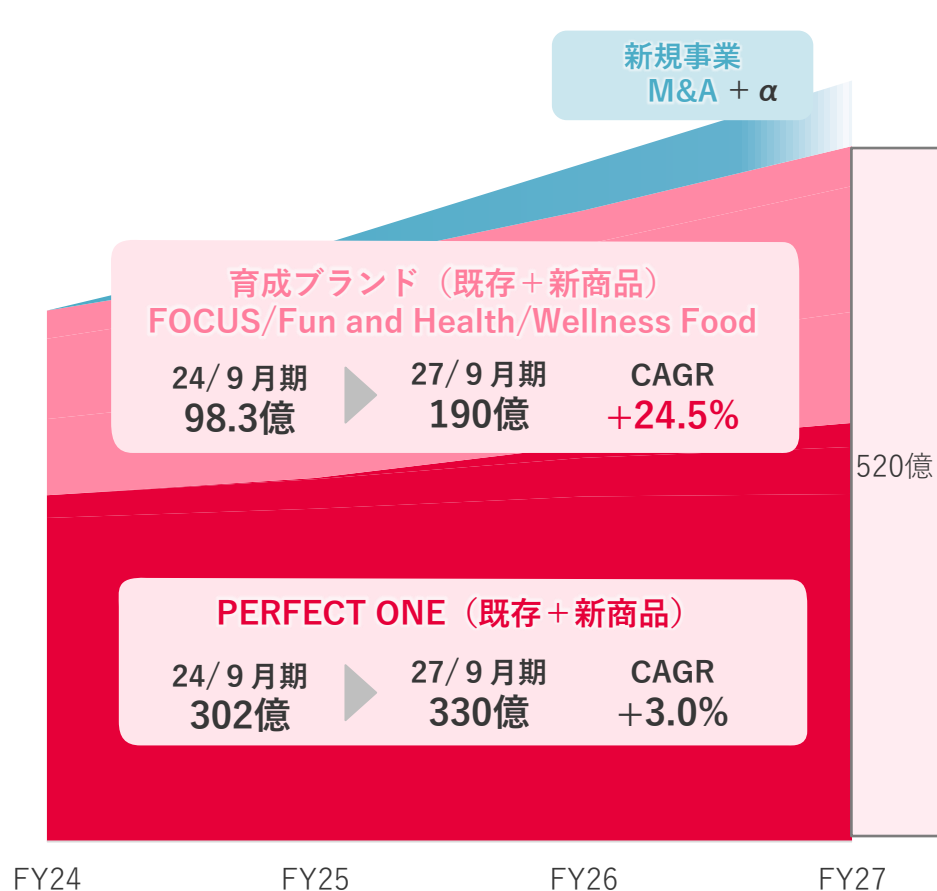
多言語に対応する店頭ポップ

3. 2025年9月期計画

Growth Next 2027でのさらなる成長目標

2024年11月に発表した中期経営計画「Growth Next 2027」にて、
 育成ブランドの新品目を成長のドライバーとし、**27/9月期では売上高520億円、営業利益60億円**を計画
 初年度となる**25/9月期には売上高420億円、営業利益45億円**を計画

Growth Next 2027



Growth Next 2027_戦略全体像

パーパスに基づく一貫した取り組みで、持続的な成長と企業価値の最大化へ

全社戦略

トレンド × VOC × 独自価値戦略

～スピーディーな商品開発からDBマーケティングでのシェア拡大～

重点活動

| ① | ② | ③ | ④ |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| PERFECT ONE のターゲット 拡大 | DBマーケティング 強化による LTV最大化 | 米国を中心とした グローバル 成長戦略の展開 | 新商品・ 新サービス 強化 |

事業戦略

成長戦略

ブランド戦略

チャネル戦略

育成ブランド成長過程で蓄積した経験・ナレッジを活用する

全社基盤強化

IT・デジタル
拡大

人財資本経営

コスト
構造改革

財務戦略

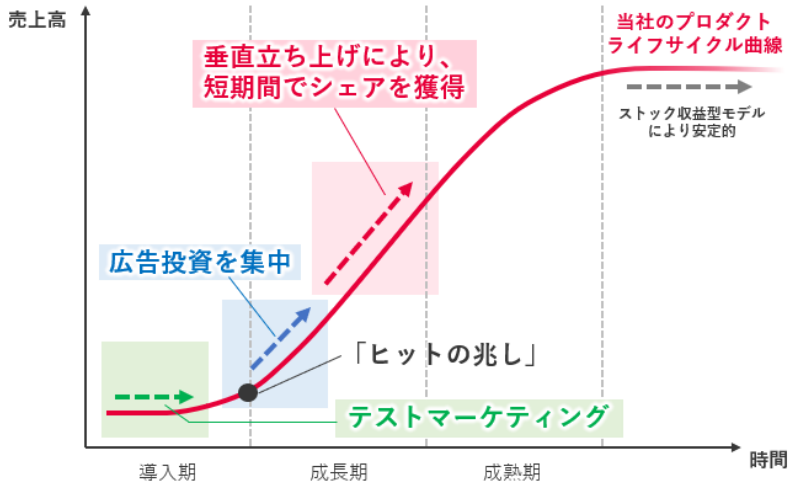
AI活用や成功体験を活かす人財活用・組織体制を構築

Growth Next 2027_成長全体像

持続的な成長で長期ビジョンの実現をめざす

事業戦略

育成ブランド成長過程で蓄積した
経験・ナレッジを活用する



FOCUS

- 若手中心のチーム編成
- SNSマーケティング
- ターゲットに適した販路開拓

Fun and Health

- 新たなニッチ市場の創出
- 効果的なクリエイティブ

全社基盤強化

AI活用や成功体験を活かす
人財活用・組織体制を構築

全社戦略「トレンド×VOC×独自価値」

新商品・新ブランドにて
EC先行で「ヒットの兆し」を創出
オフラインへ展開し再現可能な
勝ちパターンを構築

メンズコスメ

オーラルケア

新ブランド

新規事業

M&A

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む

ヘルスケアは**Wの青汁**の安定成長と**スリモア**コーヒーの販売拡大による大幅増収を見込む

営業利益は育成ブランドへの**積極投資**を実行した上で、**増収効果による増益と利益率向上をめざす**

(単位：百万円)

| 項目 | 2024/9期 実績 | 2025/9期 | | | 通期計画の 前期比差異 | 通期計画の 前期比増減率 |
|-----------------------|---------------|---------|--------|--------|----------------|-----------------|
| | | 1Q実績 | 上期計画 | 通期計画 | | |
| 売上高 | 40,043 | 10,471 | 20,350 | 42,000 | +1,956 | +4.9% |
| 化粧品 | 34,288 | 8,734 | 17,280 | 35,500 | +1,211 | +3.5% |
| ヘルスケア | 5,755 | 1,737 | 3,070 | 6,500 | +744 | +12.9% |
| 営業利益 | 4,176 | 1,529 | 2,110 | 4,500 | +323 | +7.7% |
| 営業利益率 | 10.4% | 14.6% | 10.4% | 10.7% | 0.3% | — |
| 経常利益 | 4,103 | 1,553 | 2,120 | 4,520 | +416 | +10.2% |
| (親会社株主に帰属する) 当期純利益 | 2,795 | 1,036 | 1,460 | 3,100 | +304 | +10.9% |

2025年9月期計画前提

通信販売はFOCUSとFun and Healthを中心とした**ECの成長継続を見込む**

卸販売は**PERFECT ONEの展開店舗数拡大とFOCUSの新商品導入により大幅増収をめざす**

海外販売は米国ではSNSを活用したテスト販売を継続し、着実な成長を通じて**通期計画達成をめざす**
育成ブランドへの積極的なマーケティング投資とコスト最適化の取り組みを推進

(単位：百万円)

| 項目 | 2024/9期 実績 | 2025/9期 | | | 通期計画の 前期比差異 | 通期計画の 前期比増減率 |
|----|---------------|---------|------|------|----------------|-----------------|
| | | 1Q実績 | 上期計画 | 通期計画 | | |

<チャンネル別売上高>

| | | | | | | |
|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 通信販売 | 36,361 | 9,599 | 18,150 | 37,060 | +698 | +1.9% |
| 卸販売 | 3,759 | 992 | 2,260 | 4,840 | +1,080 | +28.7% |
| 海外販売 | ▲77 | ▲120 | ▲60 | 100 | +177 | — |

<国内外EC売上高>

| | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| 国内外EC売上高 | 8,337 | 2,260 | 4,270 | 9,310 | +972 | +11.7% |
|----------|-------|-------|-------|-------|------|--------|

<マーケティング投資>

| | | | | | | |
|-------|--------|-------|-------|--------|------|-------|
| 広告宣伝費 | 11,274 | 2,690 | 5,390 | 11,000 | ▲274 | ▲2.4% |
| 販売促進費 | 5,269 | 1,433 | 2,850 | 5,650 | +380 | +7.2% |

<オペレーションコスト>

| | | | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| FFコスト | 4,195 | 1,032 | 2,130 | 4,400 | +204 | +4.9% |
| コールセンターコスト | 2,394 | 564 | 1,230 | 2,490 | +95 | +4.0% |

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）

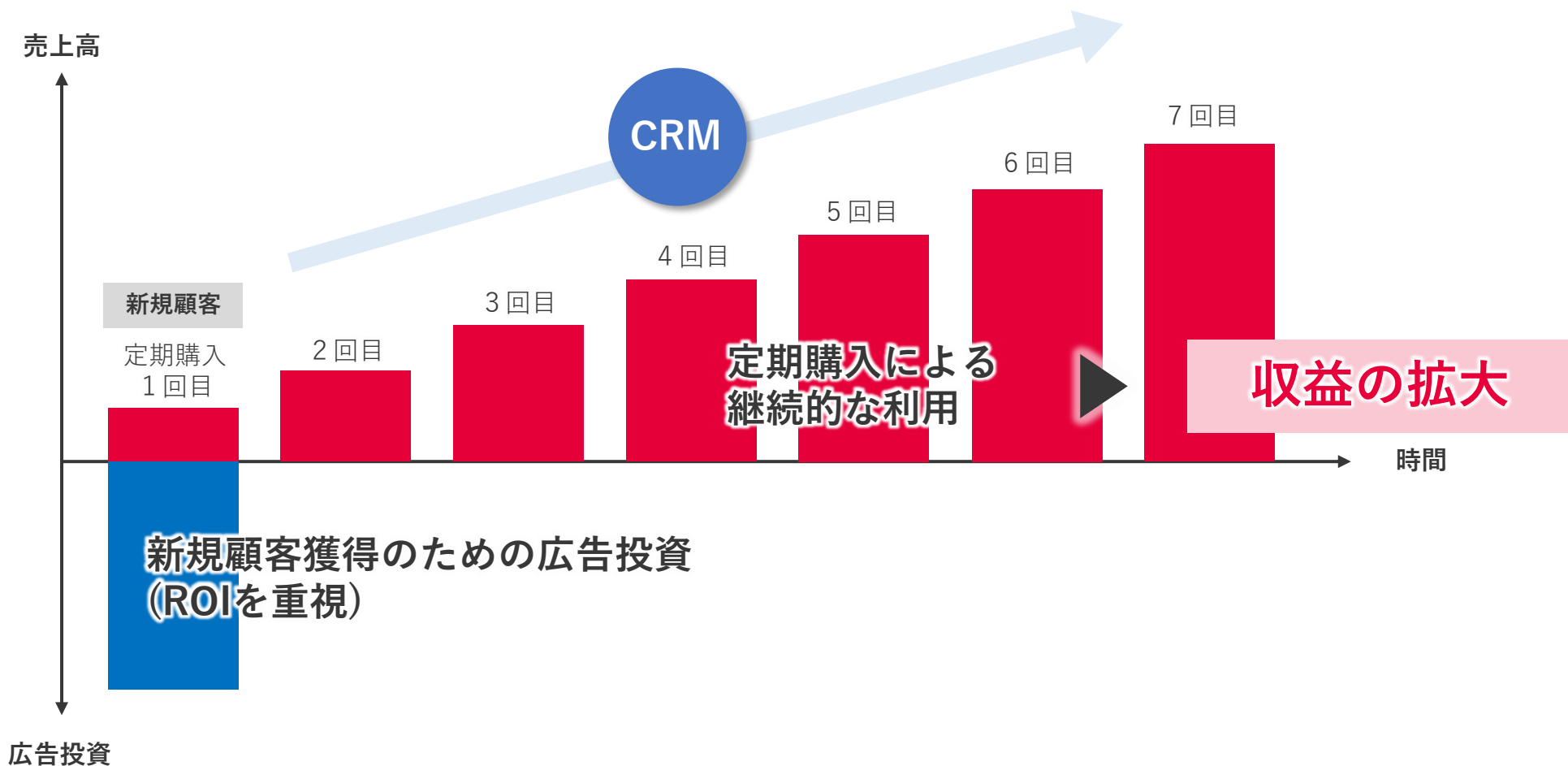
*4：富士経済「化粧品マーケティング要覧2024」（クレンジングバーム部門／メーカー、ブランドシェア2023年実績）

*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

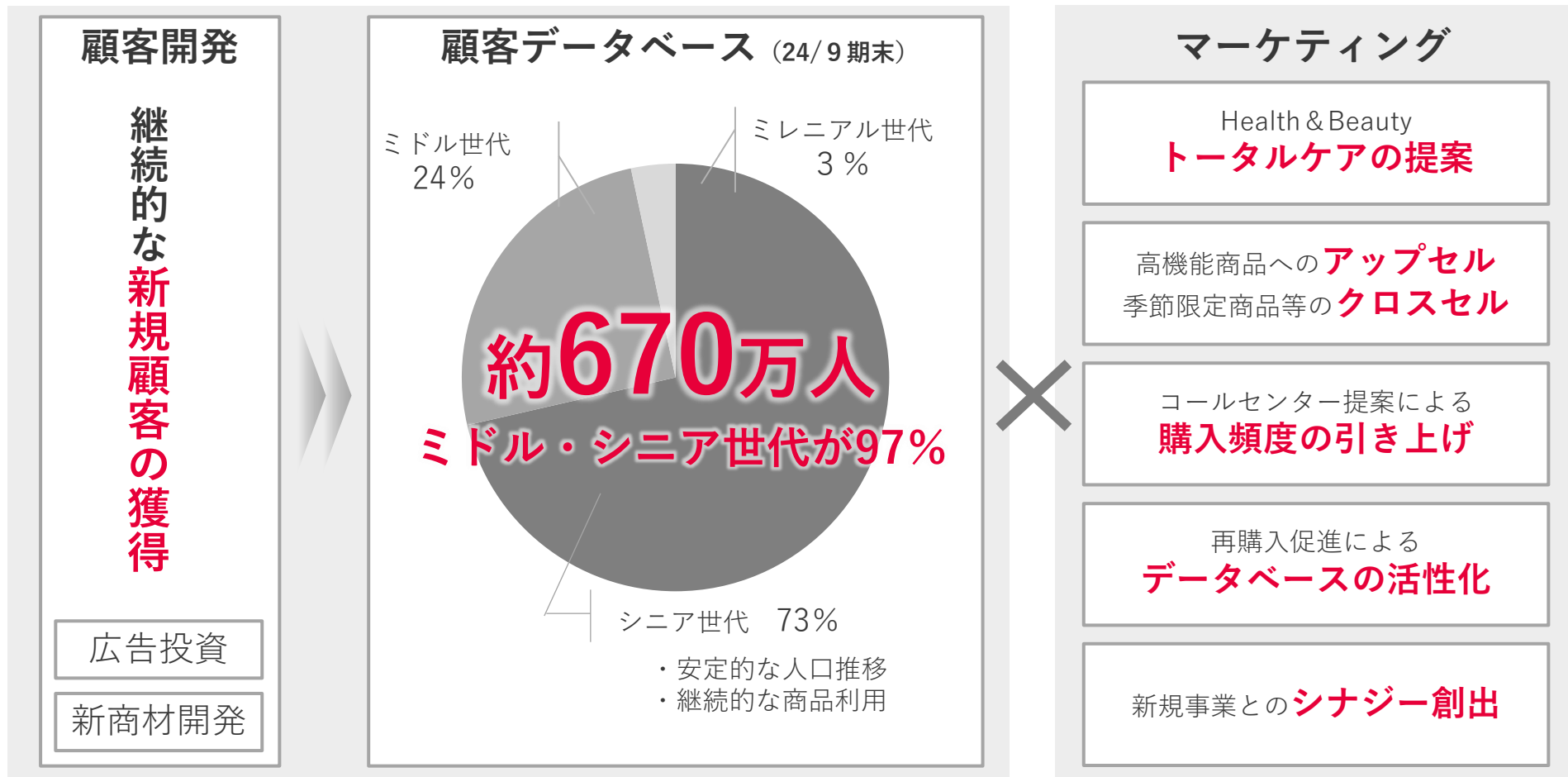
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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

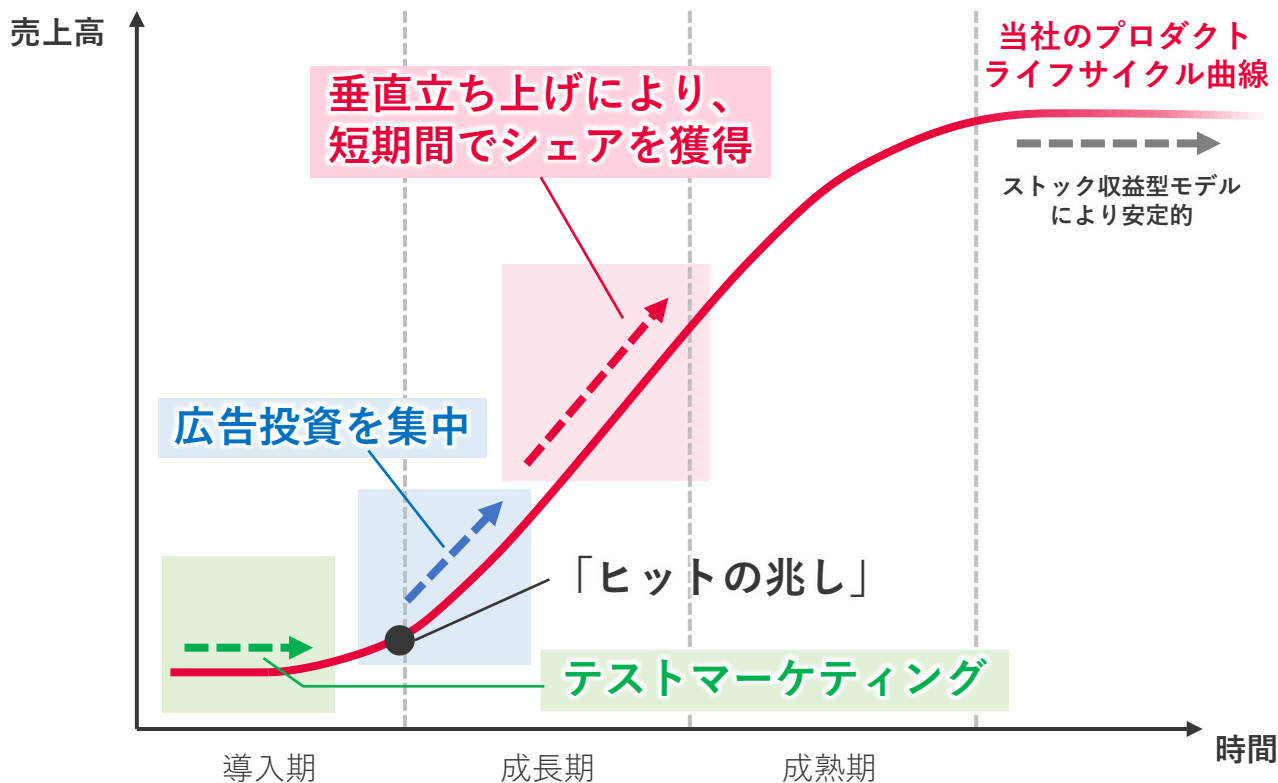
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

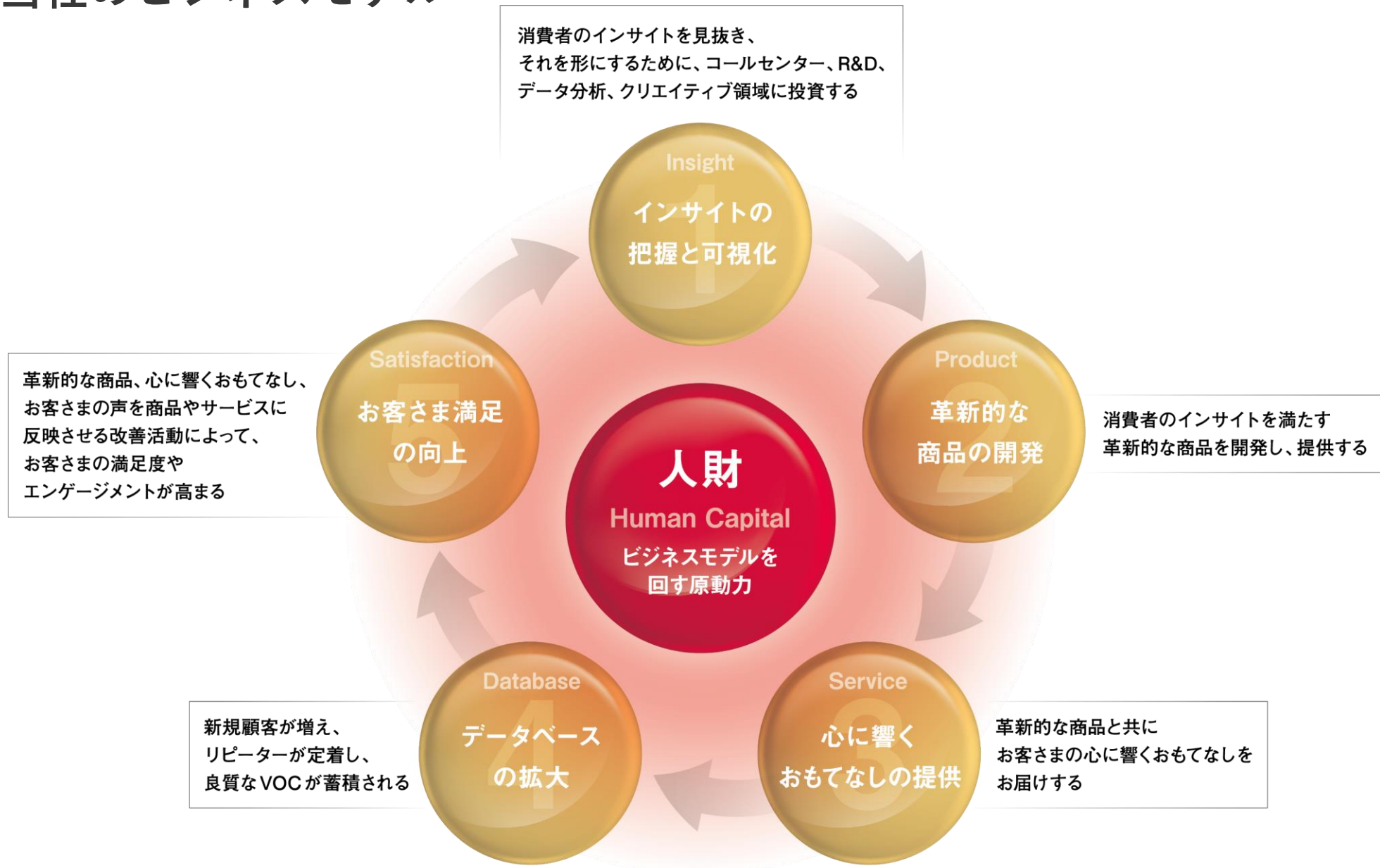
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[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12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 安田 幸代 | 社外取締役 南谷 朝子 | 社外取締役（監査等委員） 田邊 俊 |
| | | | 社外取締役（監査等委員） 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・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 | 259.7億円〔2024年12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 |
| 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 | | 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) | 2025年9月期1Q (連結) |
|---------------------|-----|-----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 売上高 | 百万円 | 33,899 | 36,107 | 37,653 | 40,043 | 10,471 |
| 経常利益 | 百万円 | 3,415 | 3,487 | 3,721 | 4,103 | 1,553 |
| 当期純利益 | 百万円 | 2,323 | 2,357 | 2,394 | 2,795 | 1,036 |
| 資本金 | 百万円 | 4,158 | 4,158 | 4,158 | 4,158 | 4,158 |
| 発行済株式総数 | 株 | 21,855,200 | 21,855,200 | 21,855,200 | 21,855,200 | 21,855,200 |
| 純資産額 | 百万円 | 16,180 | 17,918 | 19,661 | 21,792 | 20,888 |
| 総資産額 | 百万円 | 23,240 | 23,857 | 25,501 | 27,222 | 25,976 |
| 自己資本比率 | % | 68.8 | 74.4 | 76.5 | 79.8 | 80.3 |
| 自己資本利益率 | % | 14.5 | 14.0 | 12.9 | 13.6 | — |
| 配当性向 | % | 30.2 | 30.0 | 29.6 | 34.7 | — |
| 営業キャッシュ・フロー | 百万円 | 2,071 | 2,287 | 3,468 | 2,097 | — |
| 投資キャッシュ・フロー | 百万円 | ▲1,359 | ▲496 | ▲208 | ▲382 | — |
| 財務キャッシュ・フロー | 百万円 | 672 | ▲1,093 | ▲2,101 | ▲902 | — |
| 現金及び現金同等物の 期末残高 | 百万円 | 13,652 | 14,351 | 15,518 | 16,341 | 15,570 |
| 従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む) | 名 | 309 | 302 | 307 | 316 | — |
| 1株当たり純資産額 | 円 | 747.34 | 826.51 | 906.72 | 1,006.66 | — |
| 1株当たり当期純利益 | 円 | 107.72 | 109.91 | 111.37 | 129.69 | — |
| 1株当たり配当額 | 円 | 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。