



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

2026年9月期第2四半期 決算補足説明資料

2026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

2026年9月期第2四半期決算発表サマリー

売上高

売上高 **20,517百万円** (前年同期比+1.2%)

- 通信販売はヘルスケアが大幅伸長、**定期顧客数は前年同期比+2.1万人増加**
卸販売と海外販売の計画遅れはあるものの、**全社売上高は前年同期比+1.2%増収**
- 化粧品は広告投資抑制の影響を受けるが、**安定した定期顧客基盤により底堅く推移**
- ヘルスケアは**スリモアコーヒーの広告投資拡大により売上が計画を超過し+47.6%増収**

費用
／
利益

営業利益 **2,311百万円** (前年同期比▲8.8%)

- 好調が続くスリモアコーヒーを中心に、**投資再配分を含む追加投資約5億円を実行**
下期以降における好調ブランドのさらなる売上拡大により**通期計画達成をめざす**
- FFコストは新商品やリニューアルを機に配送効率等のコスト最適化を継続して推進

2Q事業
ハイライト

- PERFECT ONEは定期顧客のLTV向上に向けたKPIを改善、新規顧客獲得も強化へ
- FOCUSは売上高は計画未達も、毛穴ケアに特化した商品開発で競争力強化へ
- Fun and Healthはスリモアコーヒーを軸に高い成長が継続、さらなる成長を見込む
- Wellness Foodはシナジー効果最大化で成長拡大へ

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. 2026年9月期計画
4. パーフェクトワン誕生20周年

APPENDIX

1. 第2四半期決算概要

第2四半期決算概要

売上高は全体最適により投資を集中したFun and Healthが全社成長のドライバーとなり **+1.2%増収**

化粧品は広告投資抑制による影響を受けるが、**定期購入モデル**を軸とした顧客基盤により底堅く推移

ヘルスケアは各チャンネルにてスリモアコーヒーの売上が拡大、**+47.6%の大幅増収**で更なる成長を見込む

ROIを重視した投資再配分と追加投資を合計5億円実行、下期売上拡大による通期営業利益の計画達成へ

(単位：百万円)

項目	2025/9期 上期	2026/9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	20,282	21,580	20,517	+235	+1.2%	▲1,062
化粧品	16,838	17,280	15,434	▲1,404	▲8.3%	▲1,845
ヘルスケア	3,443	4,300	5,083	+1,639	+47.6%	+783
営業利益	2,533	2,540	2,311	▲221	▲8.8%	▲228
営業利益率	12.5%	11.8%	11.3%	▲1.2pt	—	▲0.5pt
経常利益	2,534 [*]	2,550	2,352	▲181 [*]	▲7.2% [*]	▲197
(親会社株主に帰属する) 四半期純利益	935	1,730	1,619	+683	+73.0%	▲110

*：2026/9期1Qより表示方法の変更を実施。当該表示方法の変更を反映した組替え後の数値を用いて算出。

第2四半期決算概要 – 補足データ

通信販売はFun and Healthの大幅成長が寄与し増収、特に国内外ECでは前年同期を**8.6%上回り着地**

卸販売は化粧品の広告投資抑制やインバウンド売上の減少が影響し、計画に対して大幅な遅れ

海外販売は売上の着実な積み上げが継続、化粧品に続きヘルスケアの海外展開に向けた準備が進む

マーケティング投資は**ROIと全体最適を重視しつつ**、前年同期を上回る水準で実施

(単位：百万円)

項目	2025/9期 上期	2026/9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	18,457	19,030	18,713	+255	+1.4%	▲316
卸販売	1,929	2,470	1,760	▲168	▲8.7%	▲709
海外販売	▲104	80	43	+148	—	▲36

<国内外EC売上高*1>

国内外EC売上高	4,576	5,430	4,971	+394	+8.6%	▲458
----------	-------	-------	-------	------	-------	------

<マーケティング投資>

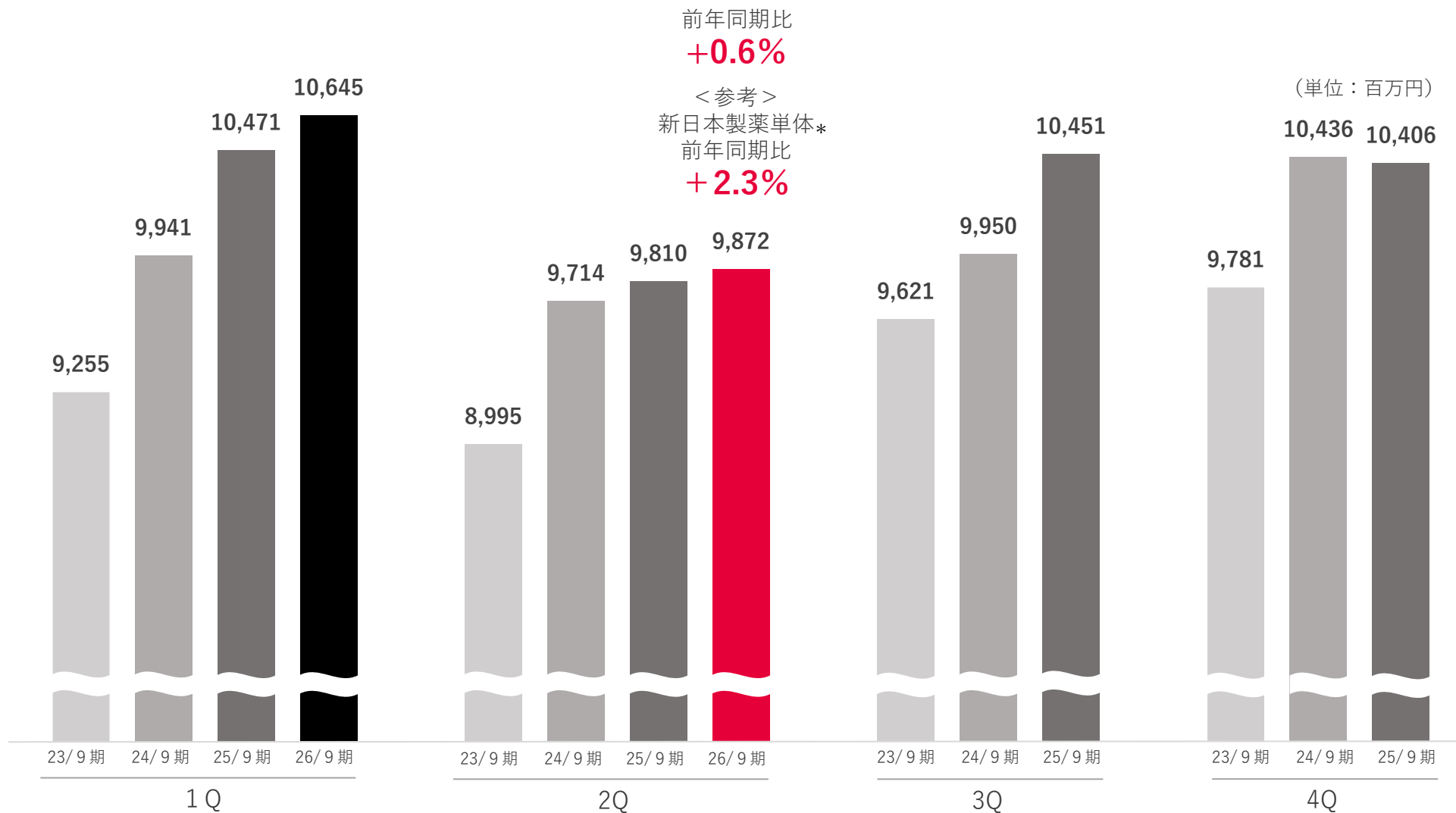
広告宣伝費	5,623	5,870	6,059	+435	+7.7%	+189
販売促進費	2,838	3,110	2,837	▲0	▲0.0%	▲272

<オペレーションコスト>

FFコスト*2	2,001	2,050	1,946	▲54	▲2.7%	▲103
コールセンターコスト	1,123	1,160	1,111	▲11	▲1.0%	▲48

*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

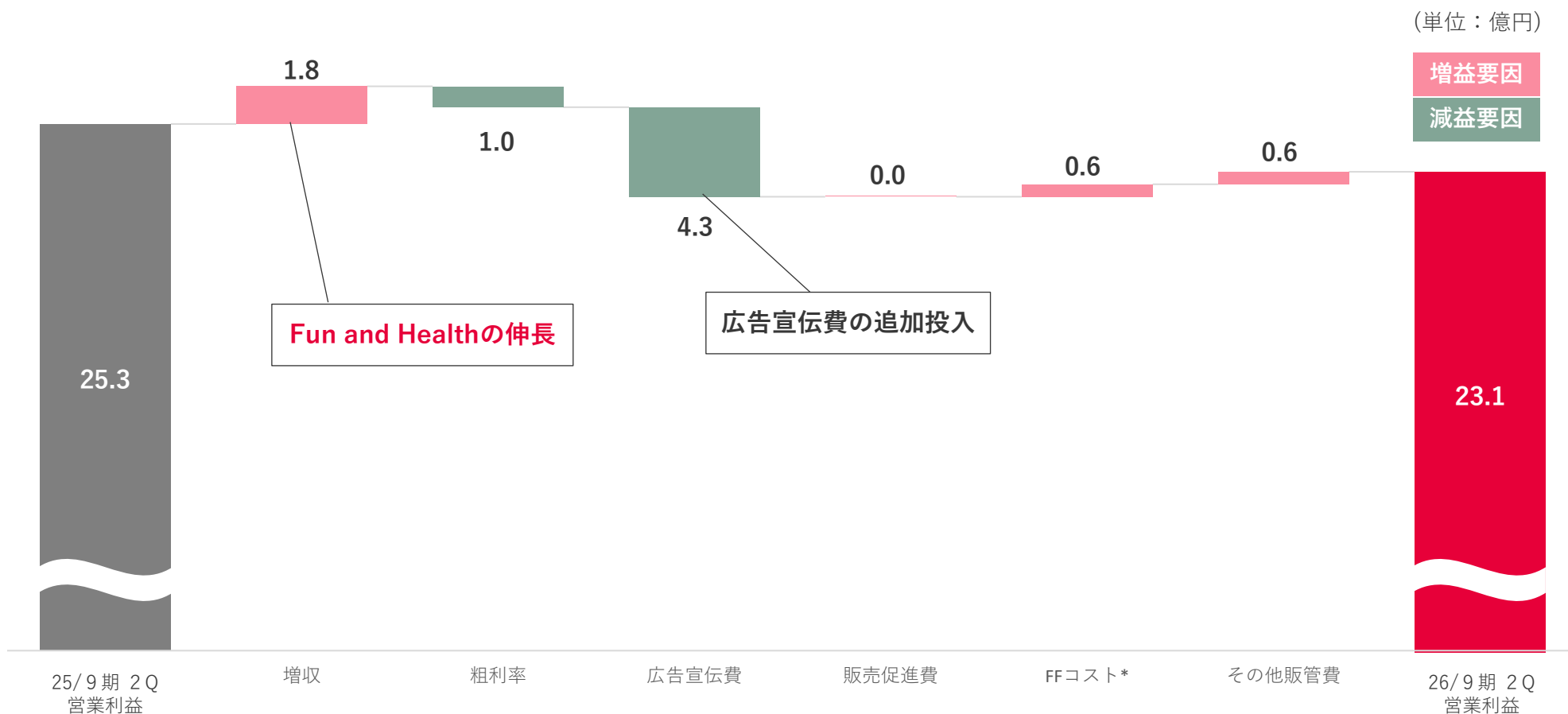


*：2025年10月1日より株式会社フラット・クラフトを吸収合併

決算概要 – 営業利益 増減要因分析

Fun and Healthの各チャネルにおける増収効果が増益に貢献

先行投資にあたる広告宣伝費の追加投入が一時的な減益要因となるが、下期の増収による通期計画達成を見込む



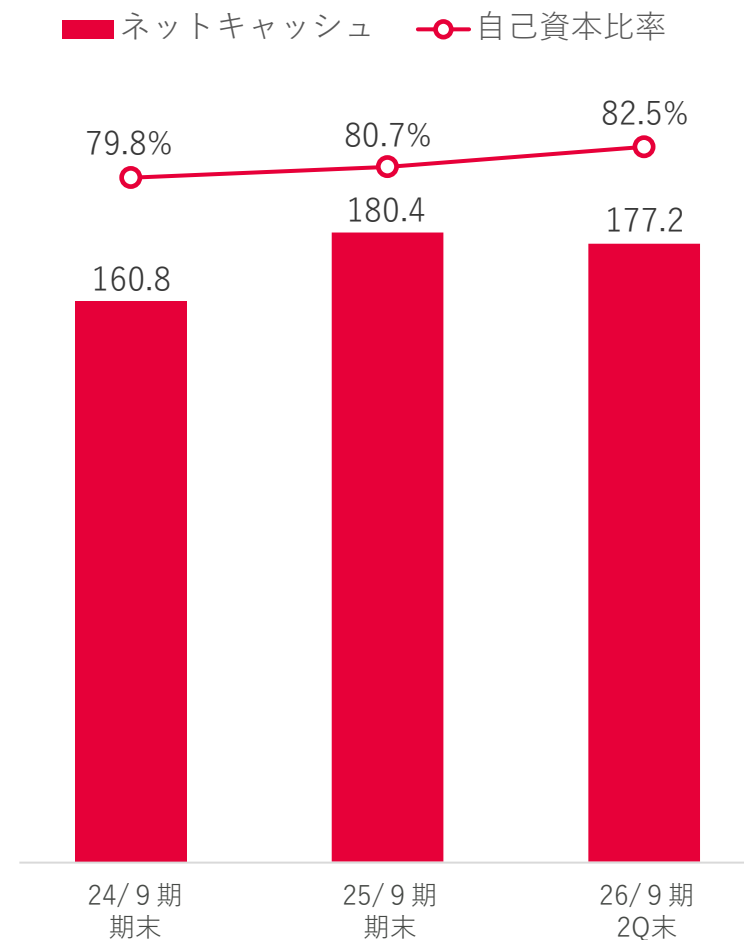
*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の前年同期比差異

バランスシート of 状況

(単位：百万円)

項目	2024/9 期 期末	2025/9 期 期末	2026/9 期 2Q末	前期末 差異
流動資産	23,062	24,020	23,802	▲217
現預金	16,341	18,118	17,726	▲391
売掛債権	4,291	3,342	3,217	▲125
棚卸資産	2,028	2,133	2,412	+278
固定資産	4,160	4,230	4,366	+136
のれん	712	—	—	—
総資産	27,222	28,251	28,169	▲81
負債	5,430	5,442	4,936	▲505
買入債務	548	653	616	▲36
有利子負債	254	76	—	▲76
純資産	21,792	22,809	23,233	+424
自己株式	▲529	▲1,363	▲1,286	+76
負債純資産合計	27,222	28,251	28,169	▲81

(単位：億円)

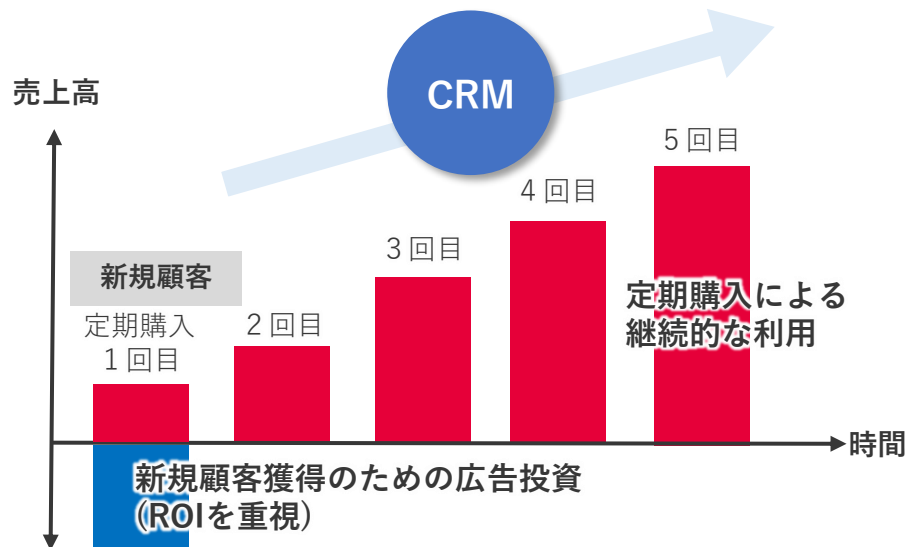


2. 第2四半期事業ハイライト

データベースマーケティングの強化で売上拡大へ

定期販売モデル

〈継続的な関係構築を重視したビジネスモデル〉

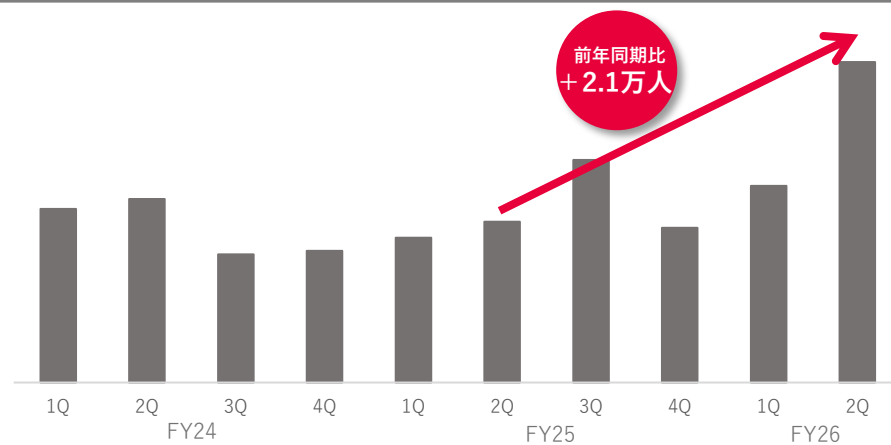


広告投資抑制後も **定期購入による安定的な売上** を確保
 投資効率が良い商品に対し広告費の再分配を実行するも
 売上減少が緩やか、**全社売上の持続的な拡大が可能**

LTV向上



定期顧客数拡大

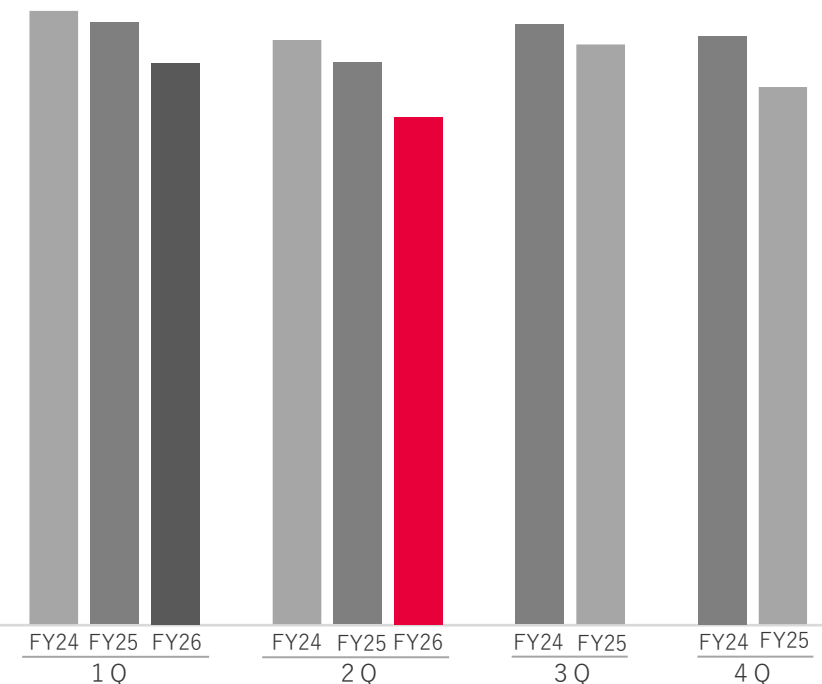


PERFECT ONE

定期顧客のLTV向上に向けたKPIを改善、新規顧客獲得も強化へ

投資の抑制により売上未達も、CRM戦略強化により定期顧客のKPIが改善し、上期のLTVは着実に回復
 LTV最大化に向けて、収益の安定性がある定期購入モデルを基盤に、テストマーケティングをさらに強化
 新商品の開発ペースを加速し、継続的に市場へ投入し続けることで、新規顧客獲得の強化を図る
 ブランド誕生20周年を機に、新商品展開を含む各種プロモーションを通じて、ブランド価値の向上を図る

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、累計販売実績 9,000万個 * を突破
- スーパーモイスタージェルが LDK the Beauty で受賞し、高評価を獲得



トレンド×VOC×独自価値 ヒット商品の創出へ

〈PERFECT ONE20周年を記念し発売〉

グロウ&カバークッション
 ファンデーション クール
 2026年6月15日発売予定



夏用ナイトクリーム オールインワンジェル
 2026年7月発売予定 2026年7月発売予定



*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累計販売実績2006年5月～2026年2月 (ラフィネ パーフェクトワンシリーズ、パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む)

通信販売における LTV最大化への主な取り組み

顧客データベース・AIを活用した「ARATA」により
一気通貫したCRM施策でお客さまとの
コミュニケーションを実施

LTV最大化に向けた取り組み

初回コミュニケーションの強化



定期初回購入者に対してサンクスコールを実施、
使用方法のご案内等を通じてエンゲージメント
および顧客満足度の向上を図る

お買い物体験の向上



お客さまのお悩みに合わせた最適な商品提案や、
お買い物サービスの拡充を通じて、継続して
ご利用いただきやすい仕組みを構築

コミュニケーションツールの刷新



顧客属性やお買い物状況を詳細に分析し、
最適な内容・タイミングでお届けすることで
効果を最大化

卸販売 インバウンド対応力強化へ

広告投資抑制の影響により売上高は未達
訪日客構成の変化へ機動的に対応し、下期回復を図る

卸販売チャンネルにおける進捗

店舗	2Q進捗
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> 海外情勢の変化を踏まえ、販売体制を見直し 状況に応じて機動的に施策展開ができる体制を整備
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> 主要取引先のアプリ施策等、リテールメディアを活用した施策を引き続き推進
バラエティショップ 総合スーパー (GMS)	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客獲得に向け、定番商品の強化および新商品先行発売の取り組みを推進 顧客接点創出に向けた売場展開の強化の商談を継続

その他取り組み

- タレントとの連動施策により、ブランド認知の向上や、新たなファンの創出に向けたイベントを実施



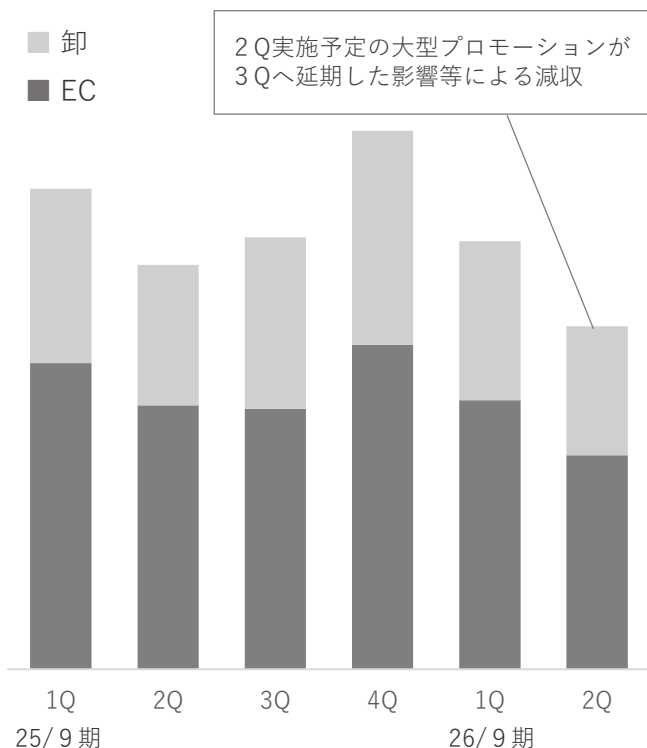
有明ガーデンでの
ポップアップイベントの様子

PERFECT ONE FOCUS

売上高は計画未達も、毛穴ケアに特化した商品開発で競争力強化へ

2Q発売の大容量シートマスクと、先行発売したクレンジングバームリニューアル品はいずれも高評価
 ニキビ予防向けクレンジングバームの新登場を皮切りに、3Q以降は四半期ごとに新商品を発売予定
 新ラインや新カテゴリ展開による商品ラインナップ拡充で、毛穴ケアブランドのイメージ拡大へ

国内FOCUS 四半期売上高の推移



■ Qoo10主催「Qoo10 AWARDS 2025」
3度目の最優秀賞受賞



■ SKU拡充で売場での存在感を高め、顧客接点増をめざす



トレンド×VOC×独自価値

下期の成長を支える新商品の開発・投入

NEW ニキビ予防向け新ライン

スムースクレンジングバーム
カーミング

2026年6月1日発売予定



高濃度CICA^{*1}など
14種類の肌荒れ防止成分^{*2}を配合

NEW ジェル洗顔料

スキんクリアジェルウォッシュ

2026年7月1日発売予定

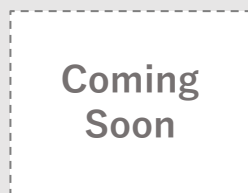


肌を整える毛穴・角質ケア洗顔

NEW

毛穴美容液

2026年下期発売予定



Coming
Soon

*1: ツボクサエキス (皮膚コンディショニング剤)

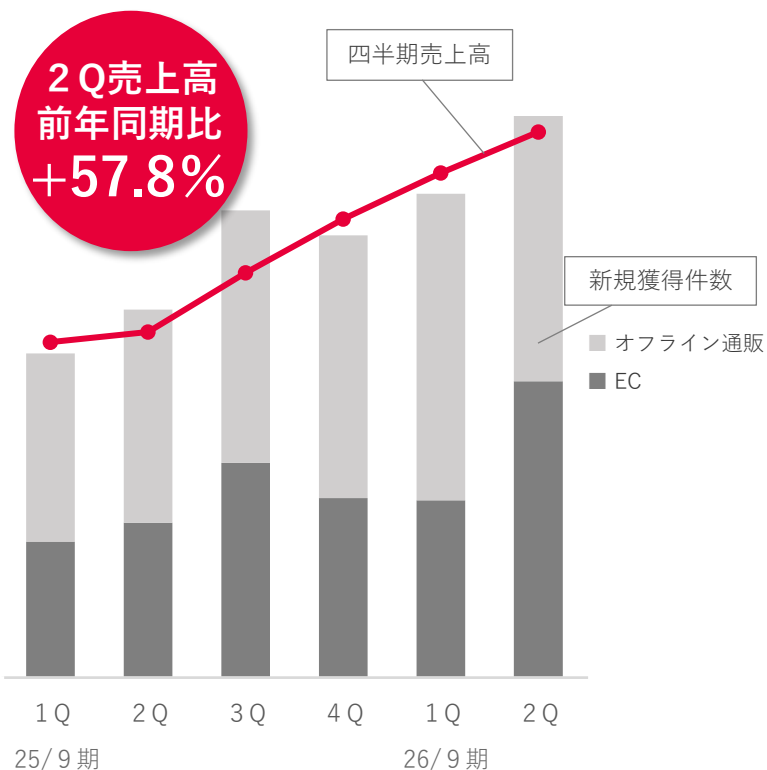
*2: グリチルレチン酸ステアリル、パンテノール、ミリスチル3-β-D-グルシセリルアスコルビン酸、(アスコルビル/トコフェリル)リン酸K、ジカプリル酸ピリドキシリン、ナイアシンアミド、ドクダミエキス、ツボクサエキス、ポリリシン、ヤナギラン花/葉/茎エキス (皮膚コンディショニング剤) レモンガラス葉/茎エキス、カンゾウ根エキス、サビンジストリホリアツス果実エキス、加水分解コラーゲン (保湿剤)

Fun and Health

スリモアコーヒーを軸に高い成長が継続、さらなる成長を見込む

主力商品のスリモアコーヒーへ投資を集中させたことにより、売上高は計画を+26.3%上回って着地
 お客さまの声からブラックコーヒーに加えスリモアラテも登場、シリーズ展開でブランド規模拡大へ
 スリモアコーヒーへの投資配分見直しに伴い、Wの健康青汁は投資を抑制したが定期顧客への販促を強化

Fun and Health
 四半期売上高と新規獲得件数の推移



スリモアシリーズの拡充

- スリモアコーヒーは、展開店舗数を約9,700店舗へ拡大、ブランド成長を加速
- コーヒー飲用者の置き換えニーズを捉えた販売戦略により、売上が拡大



Wの健康青汁の取り組み

- スリモアコーヒーとの商品特性の違いを活かし、新たな訴求ポイントの確立を推進



トレンド×VOC×独自価値

NEW

睡眠美容食品
 [機能性表示食品]
 2026年7月発売予定

Coming
 Soon

海外販売 Health & Beautyをグローバルへ

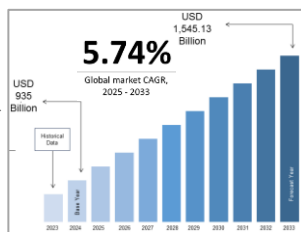
米国

- 2月開催「ニューヨークファッションウィーク」でモデルの肌を支えるスキンケアとして PERFECT ONE、FOCUSの商品が登場



YouTubeでイベントの様態や舞台裏を公開中

- 化粧品は計画遅延も
フィジビリティスタディを継続し
成長を続けるヘルスケア市場へ参入
スリモアコーヒーと
Wの健康青汁を下期に展開へ



米国のヘルスケア市場成長率予測
出展：Market Data Forecast

アジア

- 台湾では日本国内と同じタレントを起用したプロモーションを開始し、休眠顧客との関係再構築も実行中
- ベトナムでは複数化粧品の展開拡大に向けて進行中

Wellness Food シナジー効果最大化で成長拡大へ

強みであるデータベースマーケティングとの融合で、チャンネル連携と独自性のある商品開発を強化し、新たなライフスタイルを提案するフードブランドへ

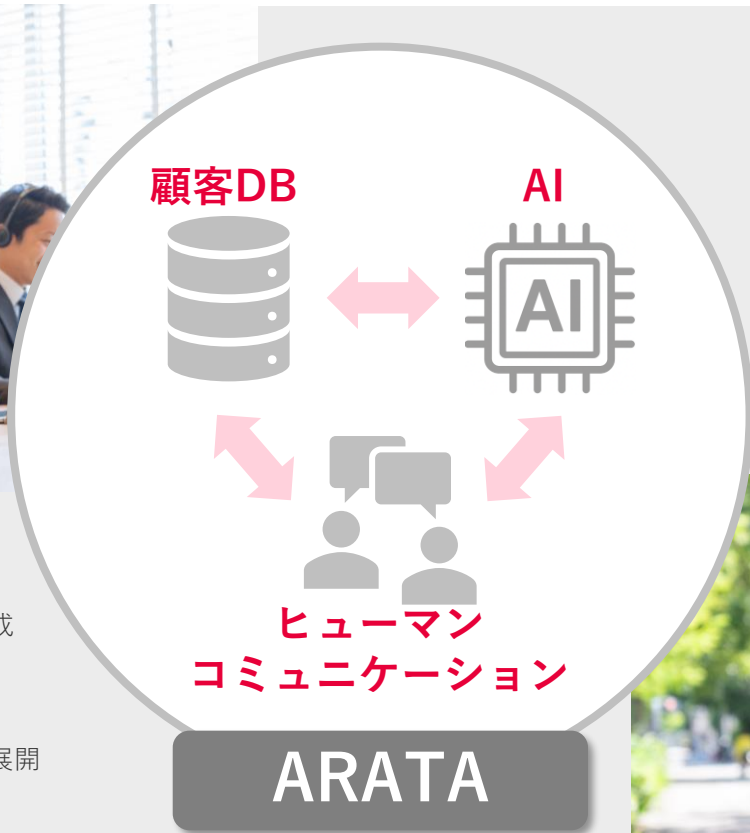


2Qまでの取り組みと進捗

- **開発体制と商品ラインナップの強化**
新体制が始動し、「美と健康」の領域と連動したワンランク上の健康を叶える商品開発を推進
- **クロスセル販売**
コールセンターで健康食品購入者への提案を実行中
- **広告力を活かした認知拡大**
テレビの情報番組での紹介や、健康食品の広告に商品情報を掲載
- **EC・店頭販売での啓発**
継続販売でブランドと商品の認知向上を図る

データ基盤の構築・活用が進展、お客さま対応品質や業務効率が向上

コミュニケーターの業務負担を軽減し、対応品質向上と生産性向上の両立で大幅な工数削減
 広告分析基盤の高度化によりデータドリブンな広告運用を実現、コスト効率改善を達成
 お客さまの声を自動収集・分析することで、提案力強化および、販促ツールや商品企画の高度化を推進



コール予測 今期実現予定
 需要予測、問合せ予測で人員配置を最適化
 対応品質とコスト効率の両立を実現

VOC
 オンライン/オフライン両チャネルの声を
 要約し分類、トレンドを素早く反映しサービス
 レベルの向上と商品企画の高速化を実現

広告配信 進捗
 広告ROIとLTVを同時に高めるデータドリブン
 マーケティングを実現

音声認識技術 進捗
 お客さまの声を構造化し分析へ活用
 顧客満足度向上とLTV向上のサイクルを形成

データベース
 購入履歴、行動、感情を掛け合わせて
 LTV最大化に繋げるパーソナライズ施策を展開

体験デザイン
 カスタマージャーニーに合わせた
 新たなお客さまとの接点拡大と継続を促す顧客体験を創る

Advanced Relationship & Analytics Technology Architecture



データベース基盤が、お客さま一人ひとりの最適な体験を支える存在となる

3. 2026年9月期計画

2026年9月期計画

化粧品はPERFECT ONEの成長転換、話題化が進展したFOCUSの新商品群により成長拡大をめざす

ヘルスケアは各チャネル成長で大幅増収へ、Fun and Healthの**中計目標100億円を前倒しで達成見込み**

営業利益は引き続き投資効率のよいブランドへ重点投資を行い、**通期計画実現を図る**

加えてM&Aは中期ビジョンの達成に向け、事業ポートフォリオの拡充と成長を目的に推進

(単位：百万円)

項目	2025/9期 実績	2026/9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	41,140	20,517	45,000	+3,859	+9.4%
化粧品	33,370	15,434	35,300	+1,929	+5.8%
ヘルスケア	7,769	5,083	9,700	+1,930	+24.8%
営業利益	4,782	2,311	5,000	+217	+4.6%
営業利益率	11.6%	11.3%	11.1%	▲0.5pt	—
経常利益	4,877*	2,352	5,020	+142*	+2.9%*
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,554	1,619	3,400	+845	+33.1%

*：2026/9期1Qより表示方法の変更を実施。当該表示方法の変更を反映した組替え後の数値を用いて算出。

2026年9月期計画前提

通信販売はデータベースマーケティングを一層強化し、収益基盤の安定化と持続的な売上拡大へ
 卸販売は課題であるセルアウトの強化、好調なFun and Healthの更なる伸長によりチャネル成長を図る
 海外販売は各国での準備を段階的に重ね、下期の米国においてヘルスケアの展開開始を計画、
 拡大を続ける海外ヘルスケア市場で、国内成功事例の横展開による事業成長をめざす

(単位：百万円)

項目	2025/9期 実績	2026/9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	37,138	18,713	39,690	+2,551	+6.9%
卸 販 売	4,063	1,760	5,140	+1,076	+26.5%
海 外 販 売	▲62	43	170	+232	—

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	9,571	4,971	12,290	+2,718	+28.4%
-----------------	-------	-------	--------	--------	--------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	11,310	6,059	12,090	+779	+6.9%
販 売 促 進 費	5,897	2,837	6,350	+452	+7.7%

<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,037	1,946	4,350	+312	+7.7%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,267	1,111	2,340	+72	+3.2%

4. パーフェクトワン誕生20周年

PERFECT ONE 20周年 — 次の成長へ、ブランドを進化 —

20th
Anniversary
PERFECT ONE

20周年を新たな出発点とし、さらなる進化を遂げ次の成長ステージへ



パーフェクトワンは「シンプルでありながら本格的なスキンケアをお届けしたい」という想いのもと、2006年に誕生しました。

これまで、「オールインワンスキンケア」という独自カテゴリーを確立し、オールインワン美容液ジェルシリーズとして国内売上9年連続No.1*を獲得するなど、国内トップシェアブランドとして成長を続けてきましたが、20周年を迎えた今、新たな成長ステージへと進化してまいります。

シニア世代を中心に高い支持を獲得してきたパーフェクトワンですが、今後はミドル世代を中心に、メンズなどより幅広い顧客層の獲得に向け、ブランドのさらなる成長を加速させていきます。

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
累計販売実績
9,000万個

*2006年5月～2026年2月販売実績
ラフィネ パーフェクトワンシリーズ、パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む

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
オールインワン国内売上
**9年連続
No.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2017～2025」
(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2016～2024年実績)

20周年を記念したspecialサイトを
2026年6月1日に公開します。
ぜひご訪問ください→



*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2017～2025」
(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2016～2024年実績)

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
2024年(実績)

市場規模1,302億円 *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 *4

青汁市場 (機能性表示食品)
2024年(実績)

市場規模129億円 *4



クレンジングバーム市場

国内売上シェア
NO.2 *3

クレンジングバーム市場
2024年(実績)

市場規模227億円 *2



機能性表示食品 粉末・顆粒インスタントコーヒー市場

機能性表示食品
粉末・顆粒インスタント
コーヒー市場シェア
NO.1 *5

ダイエット関連市場
2025年(予測)

市場規模1,340億円 *6



*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2025」(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2024年実績)

*2: 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2025」(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 2025」(クレンジングバーム部門/メーカー、ブランドシェア2024年実績)

*4: TPCマーケティングリサーチ調べ (2024年のメーカー出荷)

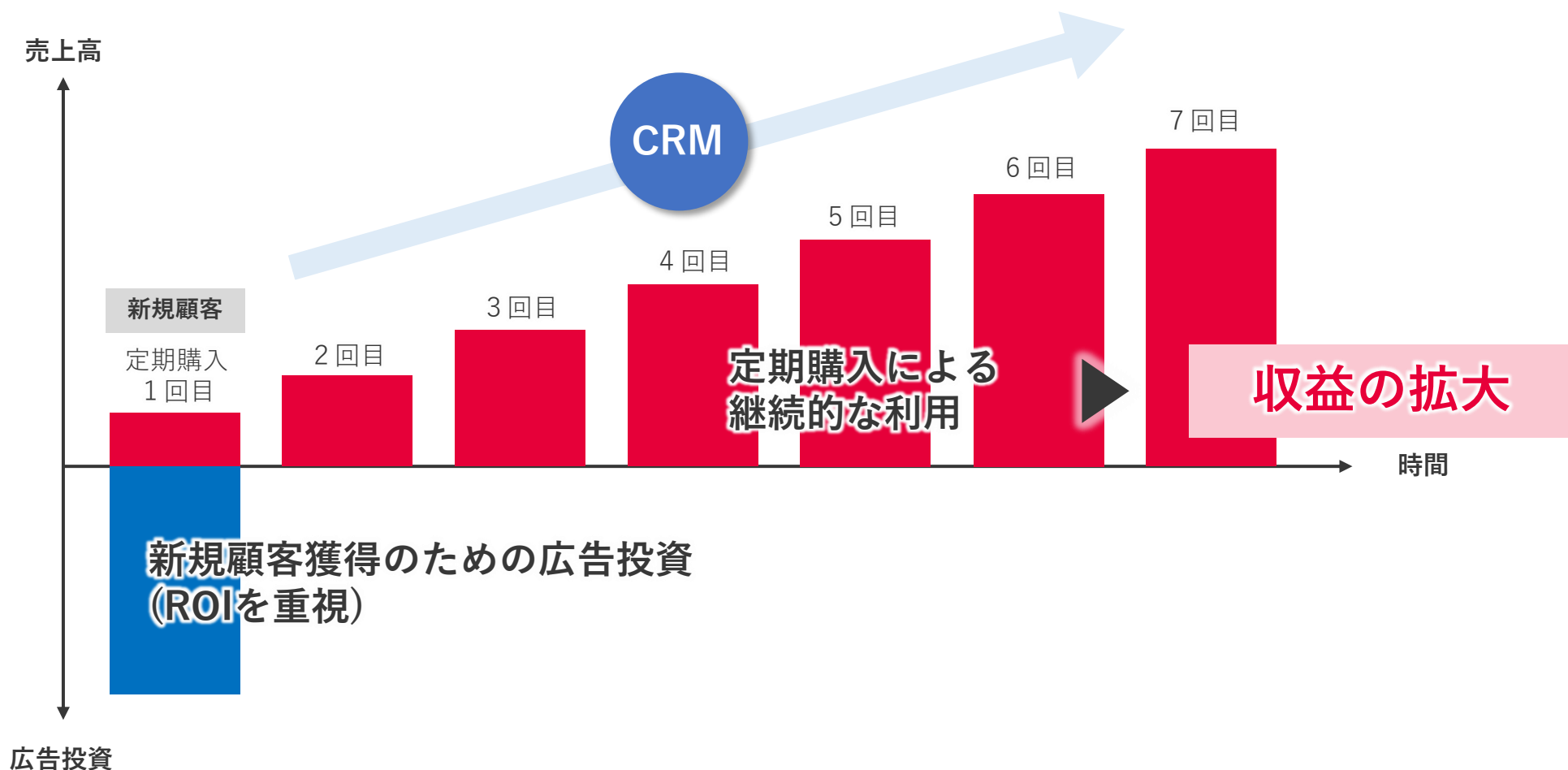
*5: 【対象商品】機能性表示食品 粉末・顆粒インスタントコーヒー (対象期間中販売45製品) 【調査概要】2024年10月~2025年9月の売上をIR・POS・広告・取材などにより算出。TPCマーケティングリサーチ調べ

*6: H・Bフーズマーケティング便覧 2025 No.1機能志向食品編 (サプリメント) 及び H・Bフーズマーケティング便覧 2025 No.2健康志向食品編 (明らか食品・ドリンク類) のデータをもとに自社独自算出

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

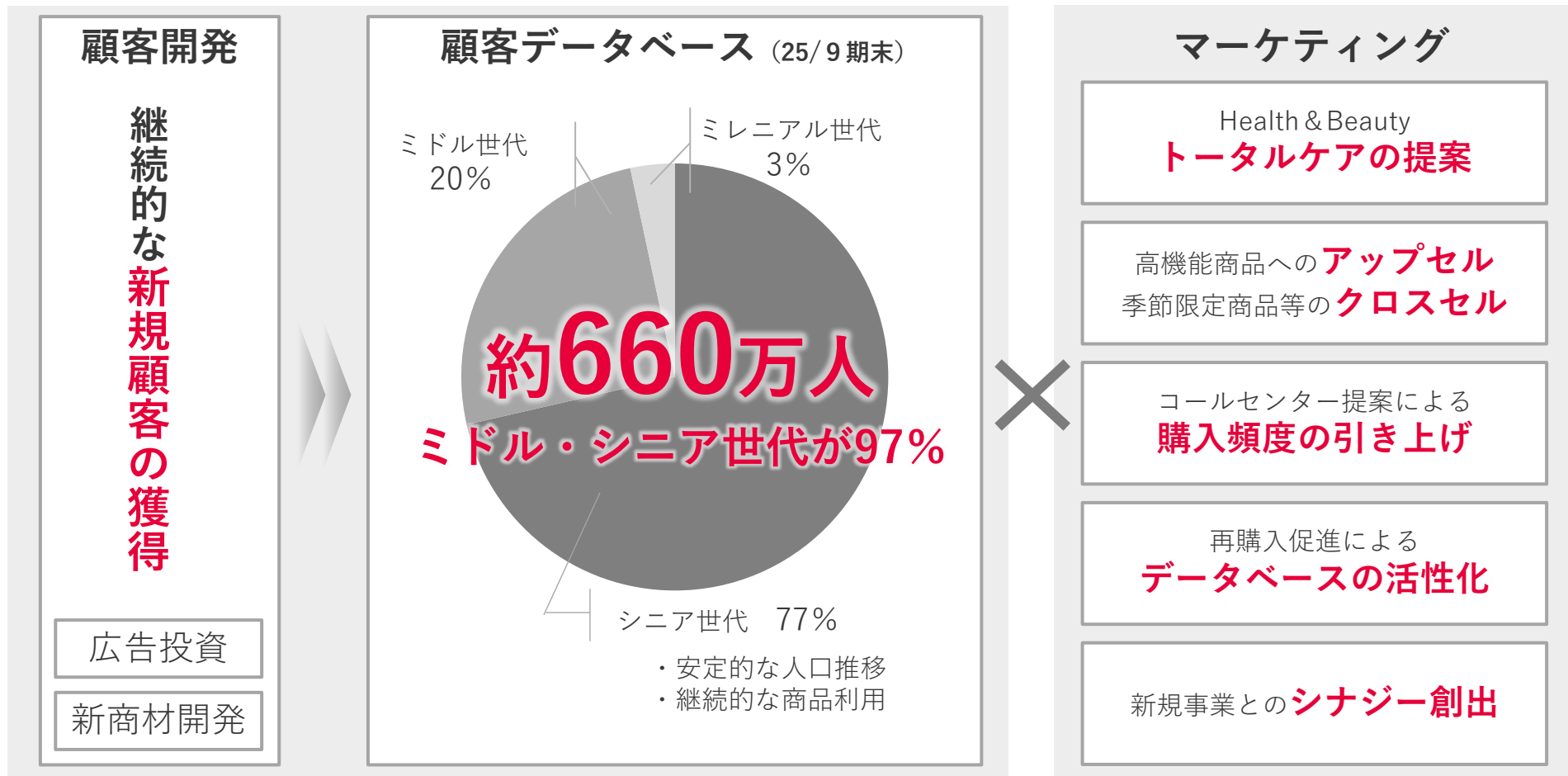
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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660万人の顧客データベースを活用

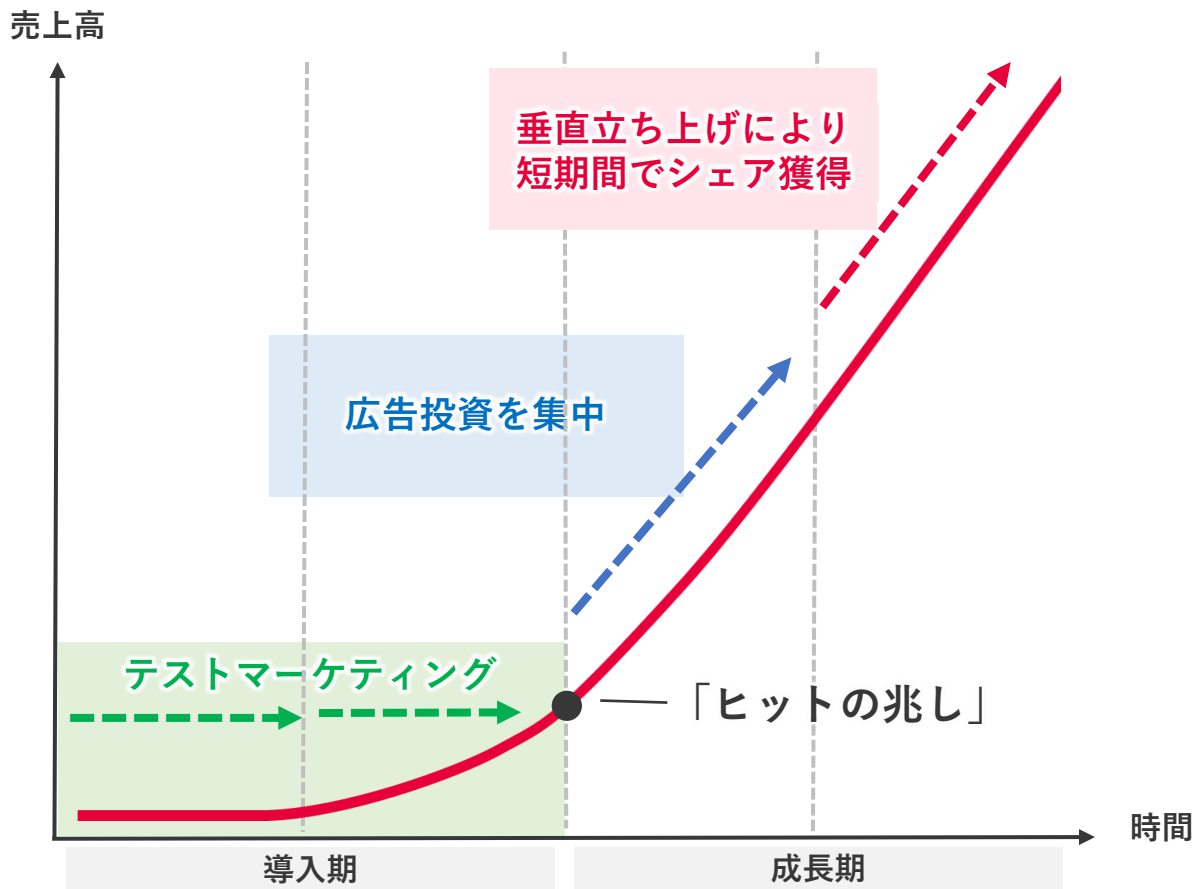
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

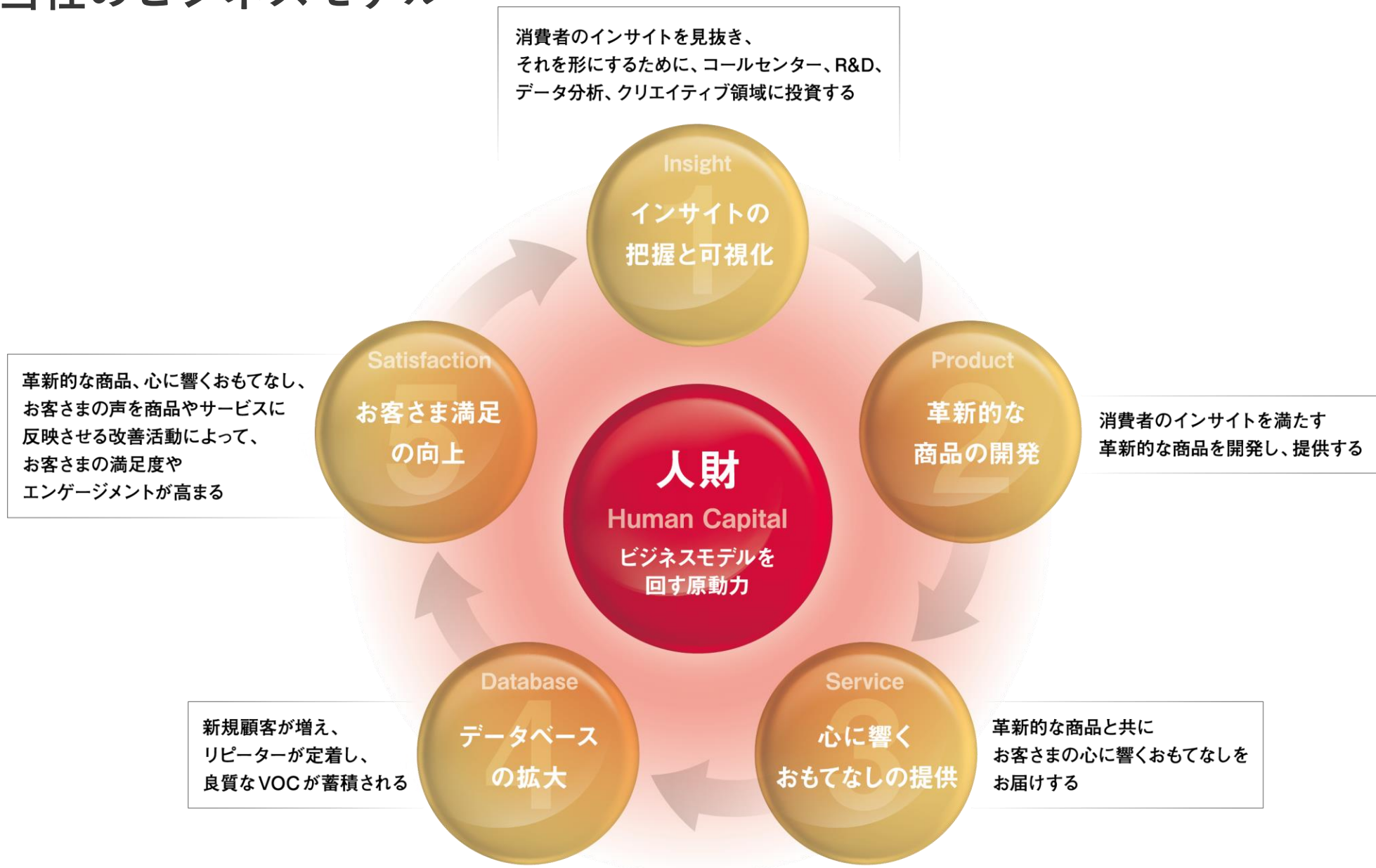
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[参考]：スリモアコーヒーの累計売上高の推移



当社のビジネスモデル



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〔2025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 安田 幸代	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
	社外取締役 南谷 朝子		
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	PERFECT ONE US Co.,Ltd.		
連結売上高	411.4億円〔2025年 9月期〕		
連結総資産	281.6億円〔2026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
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
2025年10月	株式会社フラット・クラフトを吸収合併

* 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		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 (連結)	2026年9月期 2Q (連結)
売上高	百万円	36,107	37,653	40,043	41,140	20,517
経常利益	百万円	3,490*	3,652*	4,110*	4,877*	2,352
当期純利益	百万円	2,357	2,394	2,795	2,554	1,619
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	17,918	19,661	21,792	22,809	23,233
総資産額	百万円	23,857	25,501	27,222	28,251	28,169
自己資本比率	%	74.4	76.5	79.8	80.7	82.5
自己資本利益率	%	14.0	12.9	13.6	11.5	—
配当性向	%	30.0	29.6	34.7	43.2	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,287	3,468	2,097	4,690	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲496	▲208	▲382	▲1,794	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,093	▲2,101	▲902	▲2,098	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	14,351	15,518	16,341	17,118	—
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	302	307	316	316	—
1株当たり純資産額	円	826.51	906.72	1,006.66	1,078.69	—
1株当たり当期純利益	円	109.91	111.37	129.69	120.48	—
1株当たり配当額	円	33.00	33.00	45.00	52.00	—

* : 2026/9月1Qより表示方法の変更を実施。当該表示方法の変更を反映した組替え後の数値を用いて算出。

< 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。