



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 決算補足説明資料

2025年11月11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 決算発表サマリー

2025年
9 月期

売上高 **41,140百万円** (前期比+2.7%)
営業利益 **4,782百万円** (前期比+14.5%)

- 通信販売における新規獲得件数が計画通りに推移し、**9 期連続の増収増益**を達成
- 化粧品はROIを重視し、**PERFECT ONEの広告投資を抑制**したことで売上高▲2.7%
- ヘルスケアは**Fun and Healthの広告投資再配分**により好調が継続し売上高 **+35.0%**
- **Fun and Healthの増収効果**により、営業利益は計画を **+6.3%上回り達成**

2026年
9 月期
計画

売上高 **45,000百万円** (前期比+9.4%)
営業利益 **5,000百万円** (前期比+4.6%)

- FOCUSとFun and Healthの成長拡大、戦略的新商品で **+9.4%の増収**をめざす
- 投資効率を重視する方針のもと好調ブランドへ積極投資を行い、**更なる増益をめざす**

中期経営計画
Growth
Next 2027

- 25/9 期は**Fun and Healthの計画以上の伸長が全社成長をけん引**
- 26/9 期は**FOCUSとFun and Health、新商品を全社成長のドライバー**と位置づけ
- 新商品・新ブランドのローンチを加速させ、これまでに培ったナレッジ応用で27/9 期の大幅成長に繋げる

INDEX

1. 2025年9月期決算概要
2. 2026年9月期計画
3. 中期経営計画「Growth Next 2027」
初年度の進捗と2年目以降の方針

APPENDIX

1. 2025年9月期決算概要

決算概要

全社売上高は、**Fun and Healthを中心とした育成ブランドが増収をけん引**
化粧品は**FOCUSが着実に成長する**も、PERFECT ONEの広告投資を抑制したことで売上高▲2.7%
ヘルスケアはスリモアコーヒーの新規獲得、青汁の好調継続により **2年連続売上高+30%超の大幅増収**
営業利益は**26/9期への成長投資を実行したうえで、Fun and Healthの増収効果により計画超過**

(単位：百万円)

項目		2024/9期	2025/9期		前期比		計画比 差異
			計画	実績	差異	増減率	
売上高		40,043	42,000	41,140	+1,096	+2.7%	▲859
	化粧品	34,288	35,500	33,370	▲917	▲2.7%	▲2,129
	ヘルスケア	5,755	6,500	7,769	+2,014	+35.0%	+1,269
営業利益		4,176	4,500	4,782	+605	+14.5%	+282
	営業利益率	10.4%	10.7%	11.6%	+1.2pt	—	+0.9pt
経常利益		4,103	4,520	4,887	+783	+19.1%	+367
(親会社株主に帰属する) 当期純利益		2,795	3,100	2,554	▲241	▲8.6%	▲545

決算概要－補足データ

通信販売は**国内ECの新規獲得件数が着実に伸長したことで、計画を上回る**

卸販売はPERFECT ONEの**展開店舗数拡大で前年を上回る**も、通販の広告投資抑制の影響等で計画未達

海外販売は1Qに発生したアジア事業の見直しが影響し、マイナス着地

マーケティング投資は**効率重視かつ積極的に実行、Fun and Healthを中心に売上拡大に繋がる**

(単位：百万円)

項目	2024/9期	2025/9期		前期比		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	36,361	37,060	37,138	+ 776	+ 2.1%	+ 78
卸 販 売	3,759	4,840	4,063	+ 304	+ 8.1%	▲776
海 外 販 売	▲77	100	▲62	+ 15	—	▲162

<国内外EC売上高*¹>

国 内 外 E C 売 上 高	8,337	9,310	9,571	+ 1,234	+ 14.8%	+ 261
-----------------	-------	-------	-------	---------	---------	-------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	11,274	11,000	11,310	+ 35	+ 0.3%	+ 310
販 売 促 進 費	5,269	5,650	5,897	+ 627	+ 11.9%	+ 247

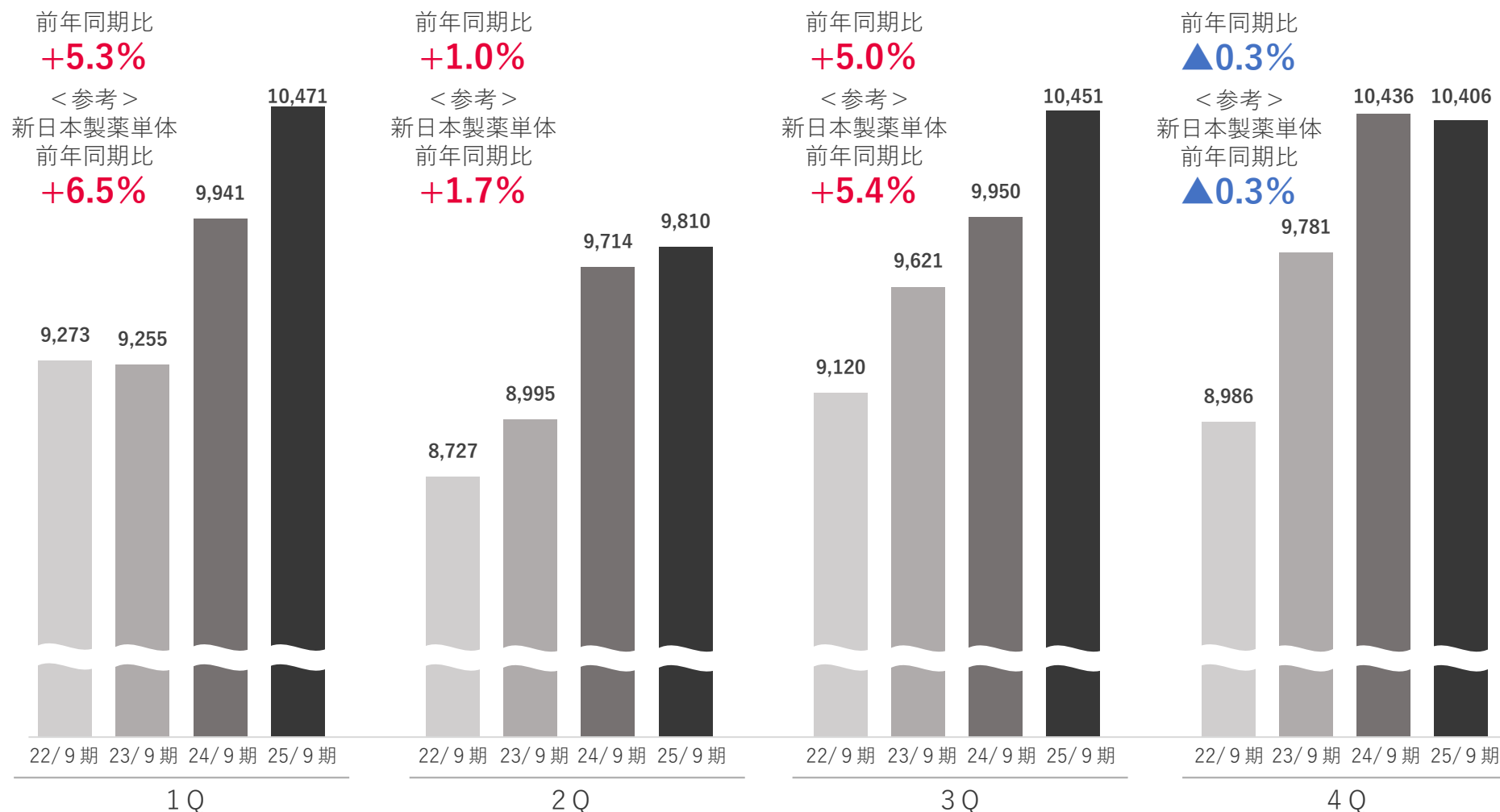
<オペレーションコスト>

F F コ ス ト * ²	4,195	4,400	4,037	▲158	▲3.8%	▲362
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,394	2,490	2,267	▲126	▲5.3%	▲222

* 1：チャ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

(単位：百万円)

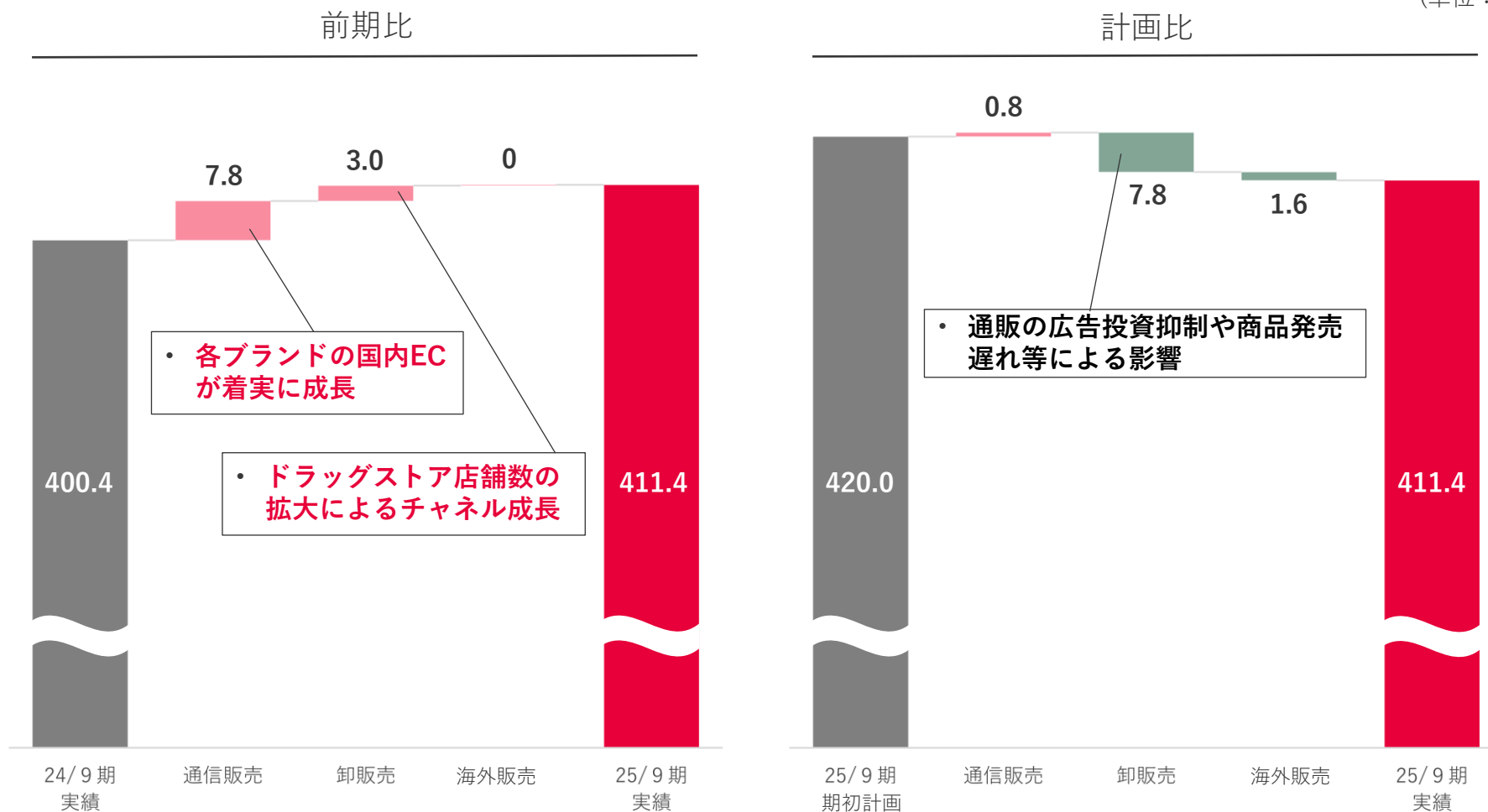


決算概要－チャネル別売上高 増減要因分析

前期比では、**国内ECの着実な進捗による通信販売の拡大**が増収をけん引

計画比では、広告投資抑制や商品発売遅れによる影響を受けた卸販売が計画未達の主な要因

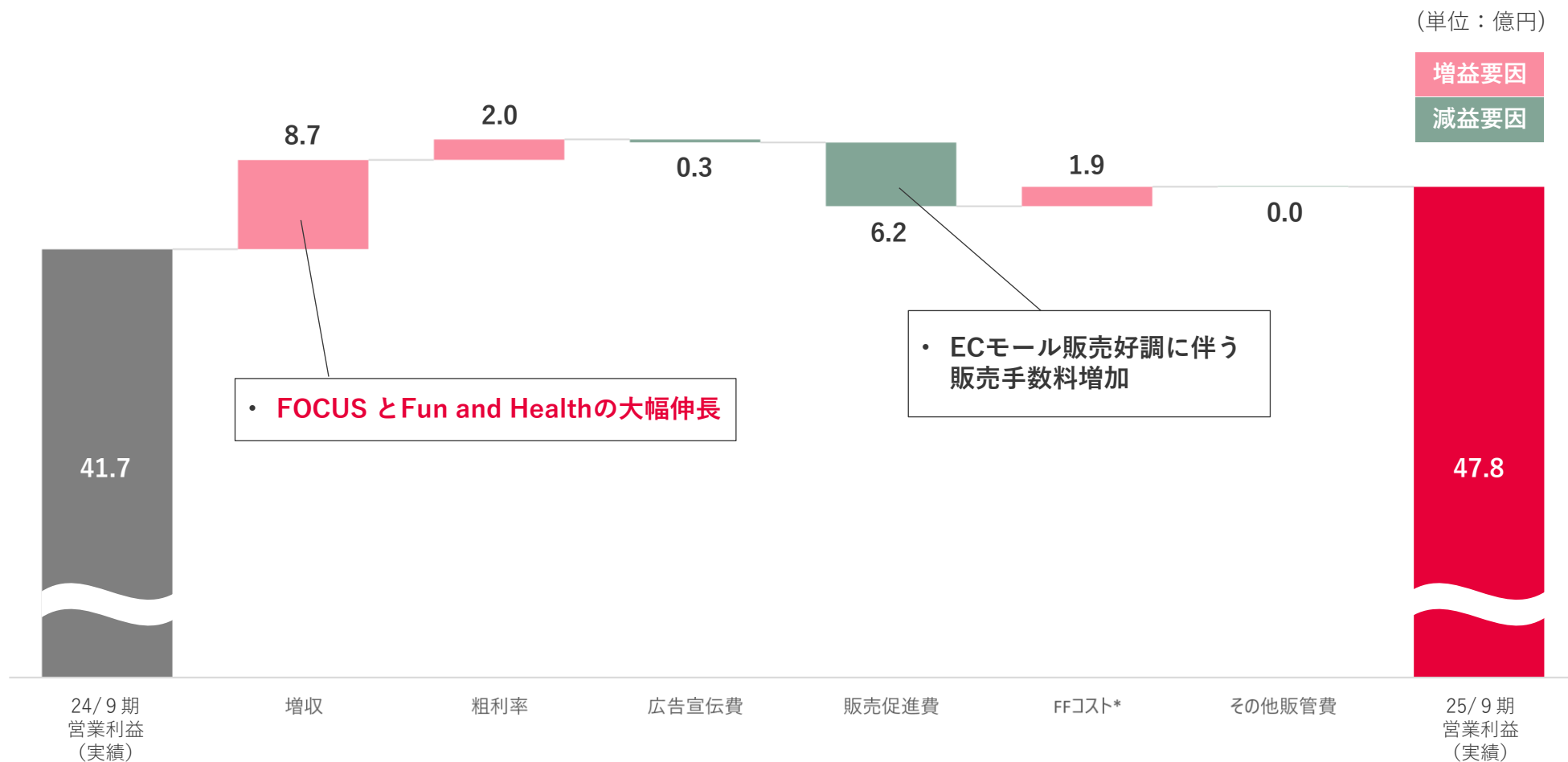
(単位：億円)



決算概要－営業利益 増減要因分析（前期比）

育成ブランドであるFOCUSとFun and Healthの増収効果が増益に貢献

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**前期比+14.5%の大幅増益**で着地



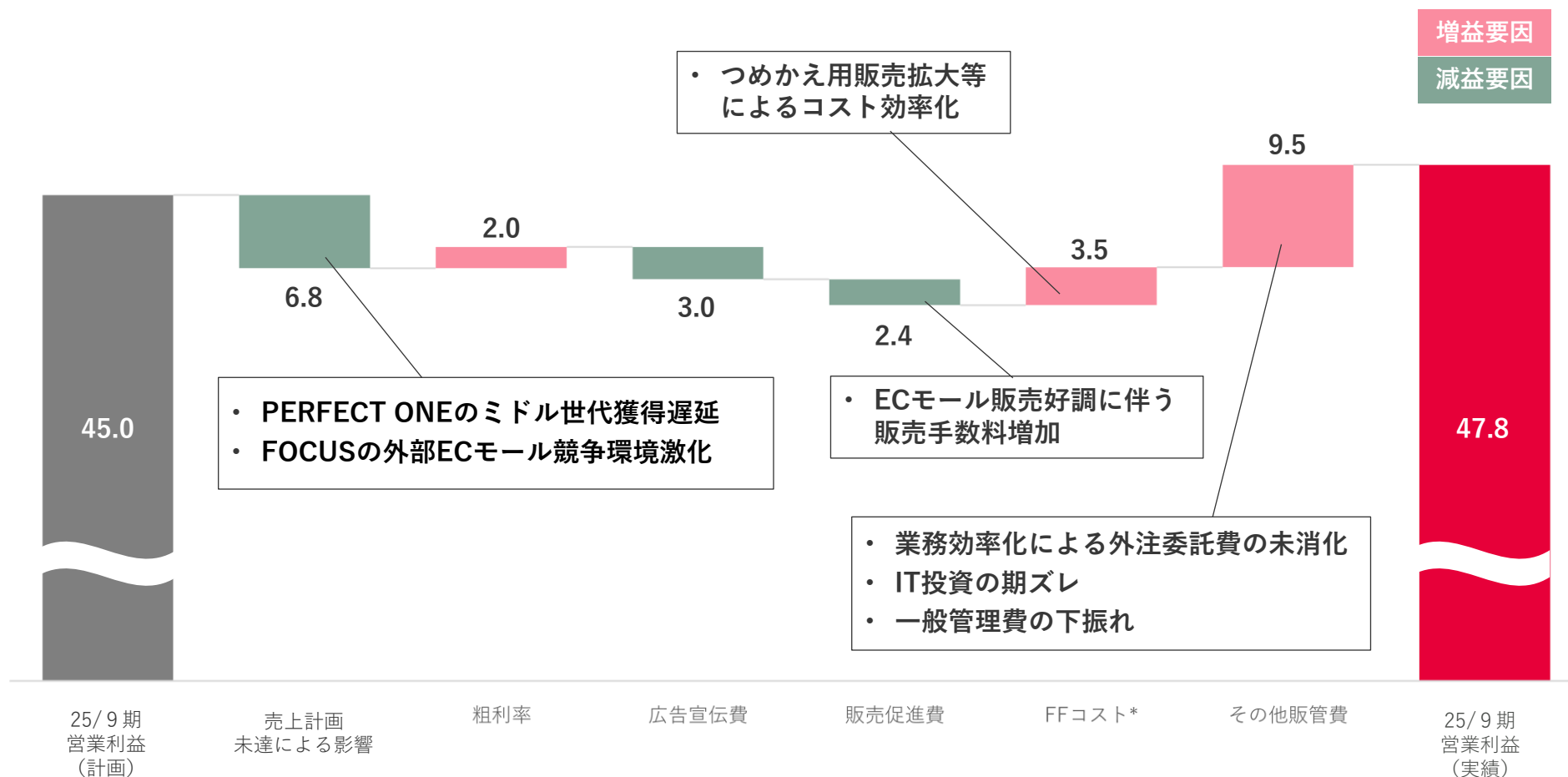
*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の前年同期比差異

決算概要－営業利益 増減要因分析（計画比）

PERFECT ONEのミドル世代獲得の遅れとFOCUSの外部ECモール競争環境激化による売上高の計画未達が主な減益要因

業務効率化による外注委託費の未消化、IT投資の期ズレ等が増益要因となり**計画を6.3%上回る**

（単位：億円）

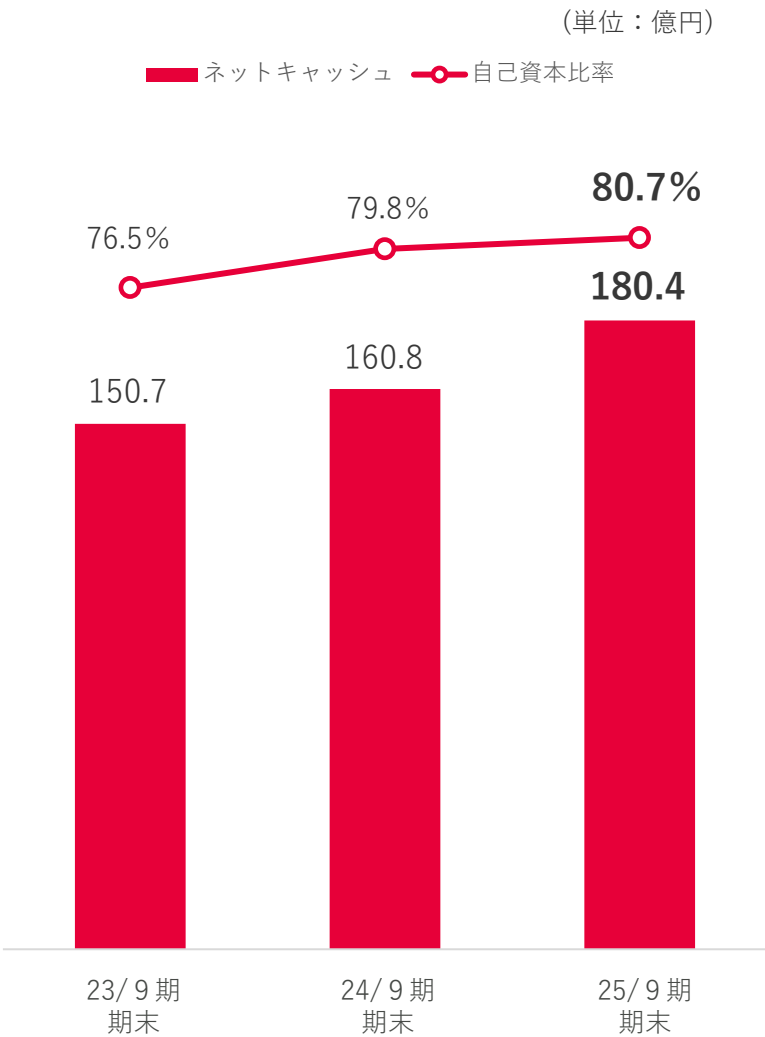


*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料(決済手数料)の計画比との差異

バランスシートの状況

(単位：百万円)

項目		2023/9 期 期末	2024/9 期 期末	2025/9 期 期末	前期比 差異
流 動 資 産		21,254	23,062	24,020	+ 958
	現 預 金	15,518	16,341	18,118	+ 1,776
	売 掛 債 権	3,171	4,291	3,342	▲948
	棚 卸 資 産	2,092	2,028	2,133	+ 105
固 定 資 産		4,247	4,160	4,230	+ 70
	の れ ん	818	712	—	▲712
総 資 産		25,501	27,222	28,251	+ 1,029
負 債		5,840	5,430	5,442	+ 11
	買 入 債 務	946	548	653	+ 104
	有 利 子 負 債	446	254	76	▲177
純 資 産		19,661	21,792	22,809	+ 1,017
	自 己 株 式	▲647	▲529	▲1,363	▲833
負 債 純 資 産 合 計		25,501	27,222	28,251	+ 1,029

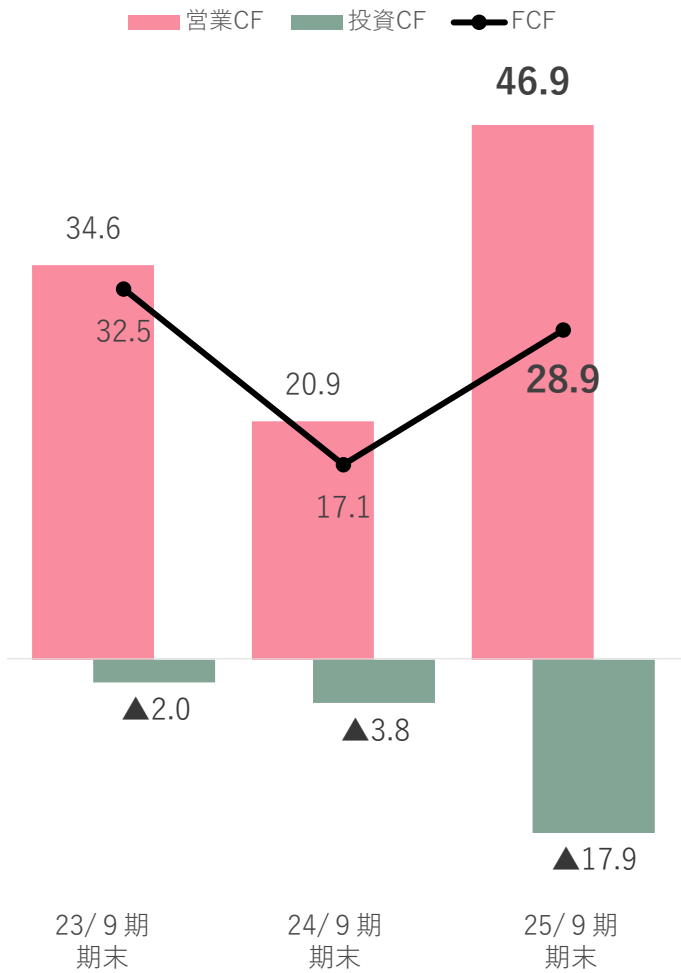


キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

項目				2023/9期	2024/9期	2025/9期	前期比 差異
営業	C	F		3,468	2,097	4,690	+2,592
投資	C	F		▲208	▲382	▲1,794	▲1,412
	有形固定資産取得			▲102	▲167	▲63	+104
	無形固定資産取得			▲104	▲265	▲133	+131
	投資有価証券取得			▲14	▲13	▲608	▲595
F	C	F		3,259	1,715	2,895	+1,179
財務	C	F		▲2,101	▲902	▲2,098	▲1,196
	借入金の収入/返済			▲1,393	▲192	▲177	+15
	自己株式取得			—	—	▲950	▲950
	配当金支払い額			▲708	▲709	▲971	▲261

(単位：億円)



2. 2026年9月期計画

2026年 9 月期計画

化粧品は**PERFECT ONE**の成長転換と**FOCUS**の新商品を中心とした成長拡大で**+5.8%をめざす**
ヘルスケアは**好調なスリモアコーヒー**の更なる拡大継続で**+24.8%の大幅成長し、全社成長をけん引**
投資効率を重視した上で**マーケティング投資を強化するが、営業利益は更なる増益をめざす**

(単位：百万円)

項目			2025/ 9 期 実績	2026/ 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			41,140	21,580	23,420	45,000	+3,859	+9.4%
	化 粧 品		33,370	17,280	18,020	35,300	+1,929	+5.8%
	へ ル ス ケ ア		7,769	4,300	5,400	9,700	+1,930	+24.8%
営 業 利 益			4,782	2,540	2,460	5,000	+217	+4.6%
	営 業 利 益 率		11.6%	11.8%	10.5%	11.1%	▲0.5pt	—
経 常 利 益			4,887	2,550	2,470	5,020	+132	+2.7%
(親会社株主に帰属する) 当 期 純 利 益			2,554	1,730	1,670	3,400	+845	+33.1%

2026年 9 月期計画前提

通信販売は**FOCUSとFun and Healthの成長拡大、PERFECT ONEの国内EC成長**により **+6.9%**を計画
卸販売は**インバウンド向け販促強化店舗の拡大による**チャネル成長で **+26.5%の成長**へ
海外販売は米国は商品訴求のテストマーケティングへ進み、アジアは販促施策実行フェーズへ移行
マーケティング投資は、効率を重視する方針のもと、戦略的新商品・新ブランドへ積極投資

(単位：百万円)

項目	2025/9期 実績	2026/9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		

<チャネル別売上高>

通 信 販 売	37,138	19,030	20,660	39,690	+2,551	+6.9%
卸 売 販 売	4,063	2,470	2,670	5,140	+1,076	+26.5%
海 外 販 売	▲62	80	90	170	+232	—

<国内外EC売上高>

国 内 外 E C 売 上 高	9,571	5,430	6,860	12,290	+2,718	+28.4%
-----------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

<マーケティング投資>

広 告 宣 伝 費	11,310	5,870	6,220	12,090	+779	+6.9%
販 売 促 進 費	5,897	3,110	3,240	6,350	+452	+7.7%

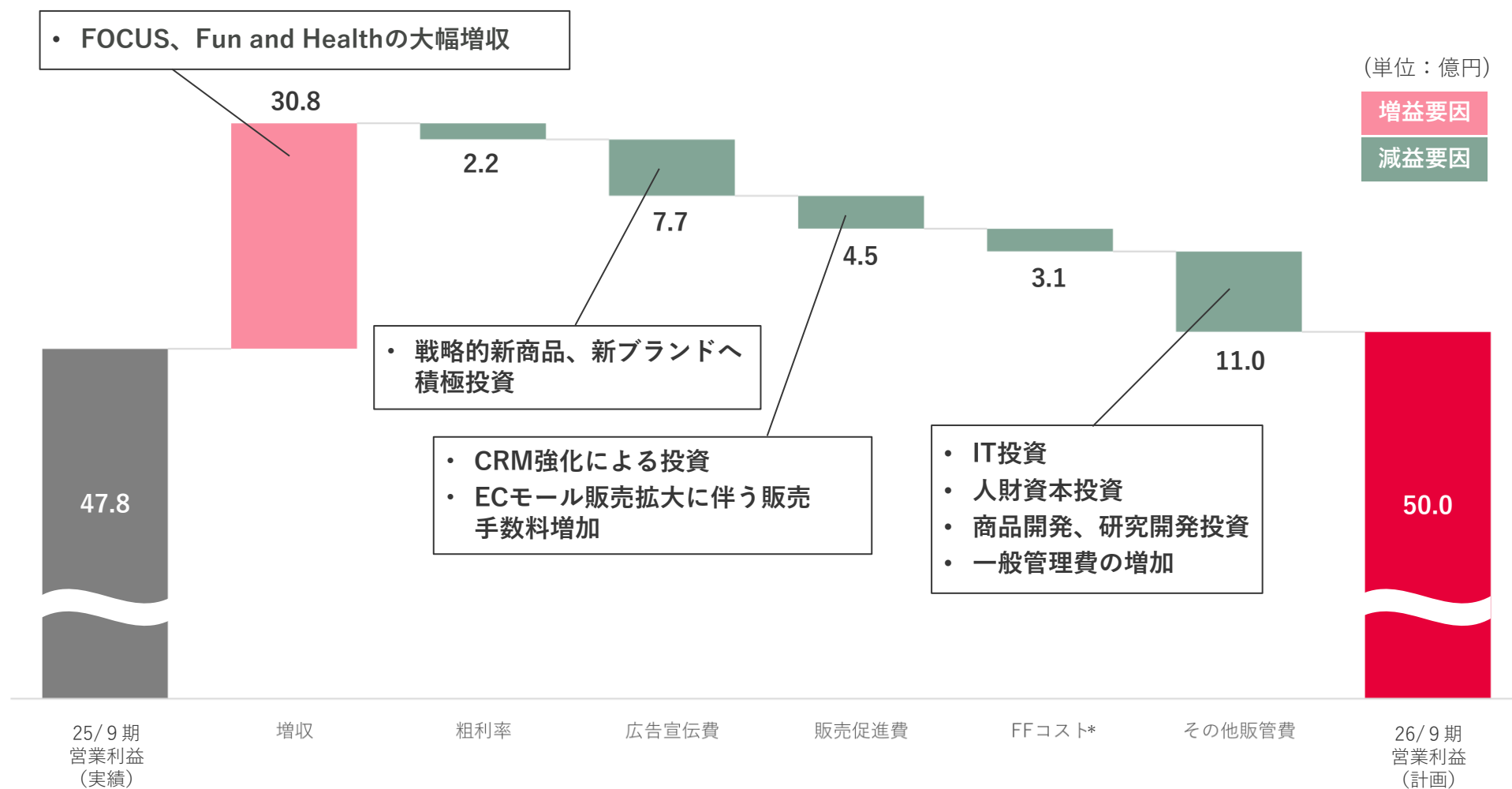
<オペレーションコスト>

F F コ ス ト	4,037	2,050	2,300	4,350	+312	+7.7%
コ ー ル セ ン タ ー コ ス ト	2,267	1,160	1,180	2,340	+72	+3.2%

2026年9月期計画－営業利益 増減要因分析

FOCUSとFun and Healthの成長拡大により30.8億円の増収効果を計画

売上高拡大に伴うコスト及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

3. 中期経営計画「Growth Next 2027」 初年度の進捗と2年目以降の方針

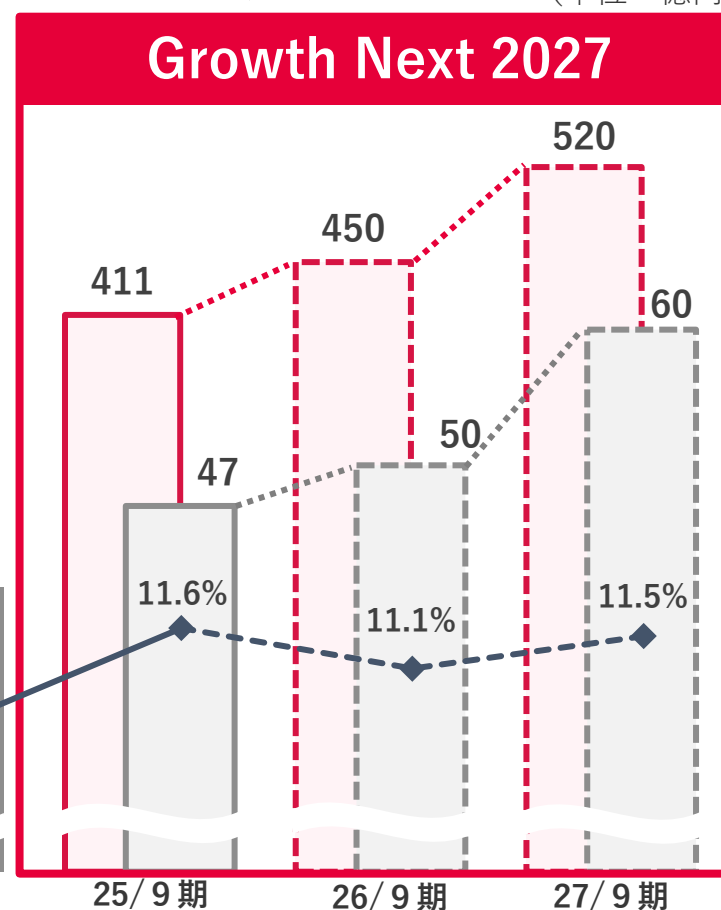
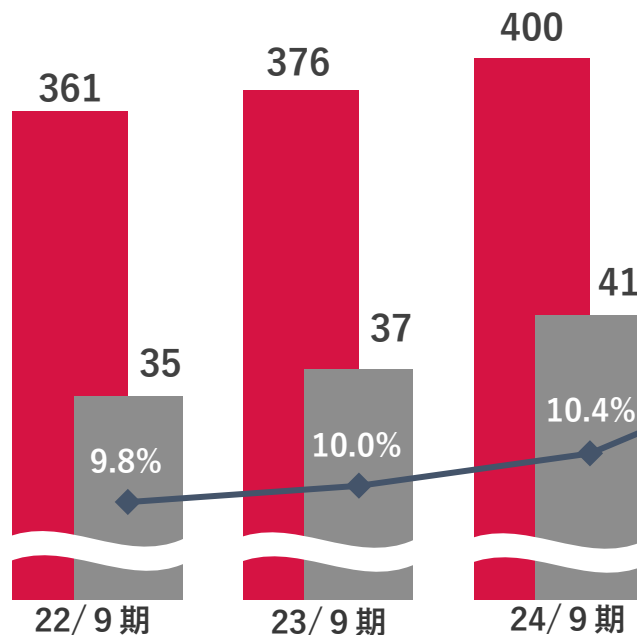
中期経営目標「Growth Next 2027」

(連結)
売上高
営業利益
営業利益率

520億円
60億円
11.5%

(単位：億円)

■ 売上高 ■ 営業利益 — 営業利益率



中期経営戦略「Growth Next 2027」 マーケティング投資方針

データベースマーケティングを進化させ、
お客さま満足度とQOLの最大化に貢献する



中期経営目標「Growth Next 2027」

< 重要経営指標 >

(単位：億円)

	2024/9期	2025/9期				2026/9期		2027/9期
	実績	計画	実績	前期比 増減率	計画比 差異	計画	前期比 増減率	計画
① ヘルスケア売上高	57.5 (構成比:14%)	65	77.6 (構成比:19%)	+35.0%	+12.6	97 (構成比:22%)	+24.8%	120 (構成比:23%)
② 海外売上高	▲0.7 (構成比:－%)	1	▲0.6 (構成比:－%)	—	—	1.7 (構成比:0.4%)	—	20 (構成比:4%)
③ 国内外EC売上高 ^{*1}	83.3 (構成比:21%)	93	95.7 (構成比:23%)	+14.8%	+2.6	123 (構成比:27%)	+28.4%	166 (構成比:32%)
④ 育成ブランド売上高 ^{*2}	98.3 (構成比:25%)	112	122.5 (構成比:30%)	+22.9%	+8.8	156 (構成比:35%)	+27.3%	190 (構成比:37%)

*1：国内EC売上高及び海外EC売上高の合計 *2：PERFECT ONEを除く売上高合計

ブランド育成 初年度の進捗

Fun and Healthの前年及び計画に対する大幅伸長が全社成長をけん引
マーケティング投資を抑制したPERFECT ONEとWellness Foodの影響により、全社売上高は計画未達

(単位：億円)

ブランド別	2024/9期	2025/9期				中計初年度の結果	
		計画	実績	前期比 増減率	計画比 差異		
PERFECT ONE	302.0	308	288.8	▲4.5%	▲19.1	×	ミドル世代獲得の遅れにより、 オフライン減収のカバーに至らず計画遅延
FOCUS	39.9	46	43.8	+10.5%	▲2.1	△	バームの継続的な成長に加え、新商品フェイス マスクが好調だが、一時的に計画に遅れ
Fun and Health	46.6	52	68.8	+47.7%	+16.8	◎	青汁の安定成長に加え、スリモアコーヒーの 好調継続で計画を大幅達成
Wellness Food	10.9	13	8.8	▲18.5%	▲4.1	×	吸収合併を見据えたマーケティング投資の 抑制により計画に対して遅延
その他	1.0	1	0.9	+6.5%	▲0.1		
合計	400.4	420	411.4	+2.7%	▲8.5		

ブランド育成 計画

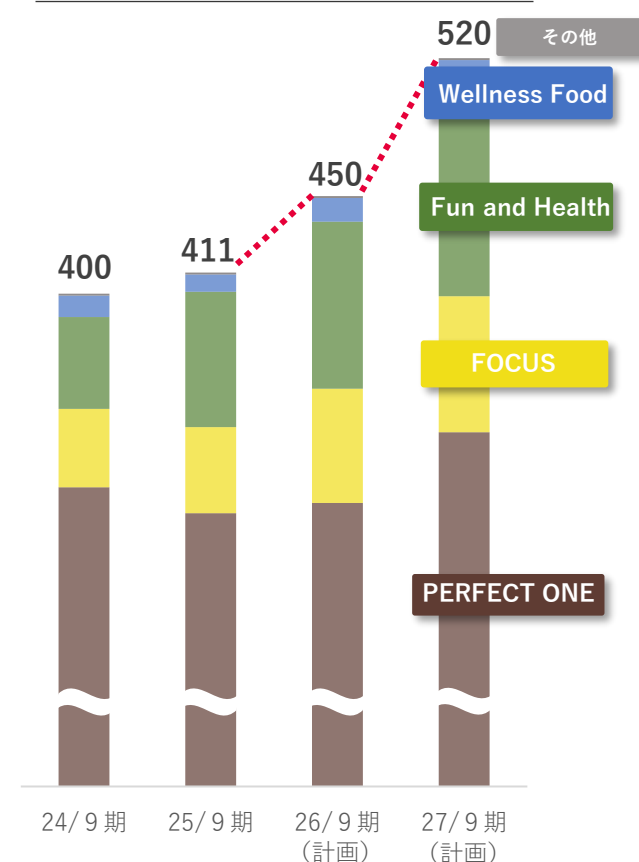
FOCUSとFun and Healthの拡大、PERFECT ONEの戦略的新商品を軸とする成長フェーズへの転換が26/9期の全社成長のドライバー

新商品・新ブランドのローンチを推進・加速し、27/9期の大幅成長に繋げる

(単位：億円)

ブランド別	2024/9期	2025/9期	2026/9期		2027/9期
	実績	実績	計画	前期比増減率	計画
PERFECT ONE	302.0	288.8	294	+1.8%	330
FOCUS	39.9	43.8	58	+32.4%	69
Fun and Health	46.6	68.8	85	+23.4%	100
Wellness Food	10.9	8.8	12	+34.9%	20
その他	1.0	0.9	1	+27.3%	1
合計	400.4	411.4	450	+9.4%	520

ブランド別売上高の推移



新商品・新ブランドの取り組み

26/9期は計20商品以上のローンチを計画し、ブランド育成で培ったナレッジ応用で中計達成に繋げる

トレンド × V O C × 独自価値

化粧品

PERFECT ONE



シニア・ミドル世代に向けた戦略的新商品で、成長転換へ

PERFECT ONE FOCUS



クレンジング市場でシェア拡大へ、商品ライン拡充でブランド成長推進

PERFECT ONE
HAIRNEST



PERFECT ONE
FOR MEN



TONOU



新ブランド

NEW

Coming
Soon
2026年
上市予定

トレンドを捉えた新ブランドのローンチで化粧品事業拡大へ

ヘルスケア

Fun&Health



スリモアコーヒーシリーズ展開含む新商品投入で更なる成長へ

Wellness Food



ブランドコンセプトの再構築と商品ラインナップの強化

NEW 新ブランド オーラルケア

Coming
Soon

2026年上市予定

オーラルケアの新ブランドをローンチ、通信販売の強みを活かした成長へ

IT・デジタル拡大ーバリューチェーンにおけるデータベース×AIにおける効率化 お客さまのインサイトを把握し可視化することで ”一人ひとりに寄り添い” LTVを高めるデータベース基盤へ

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



コール予測

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

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

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

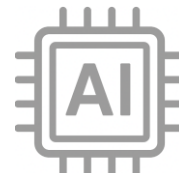


体験デザイン

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

顧客
データベース

AI



ヒューマン
コミュニケーション

ARATA

Advanced Relationship & Analytics Technology Architecture



25/9期売上高
288.8億円

26/9期計画
294億円(+1.8%)

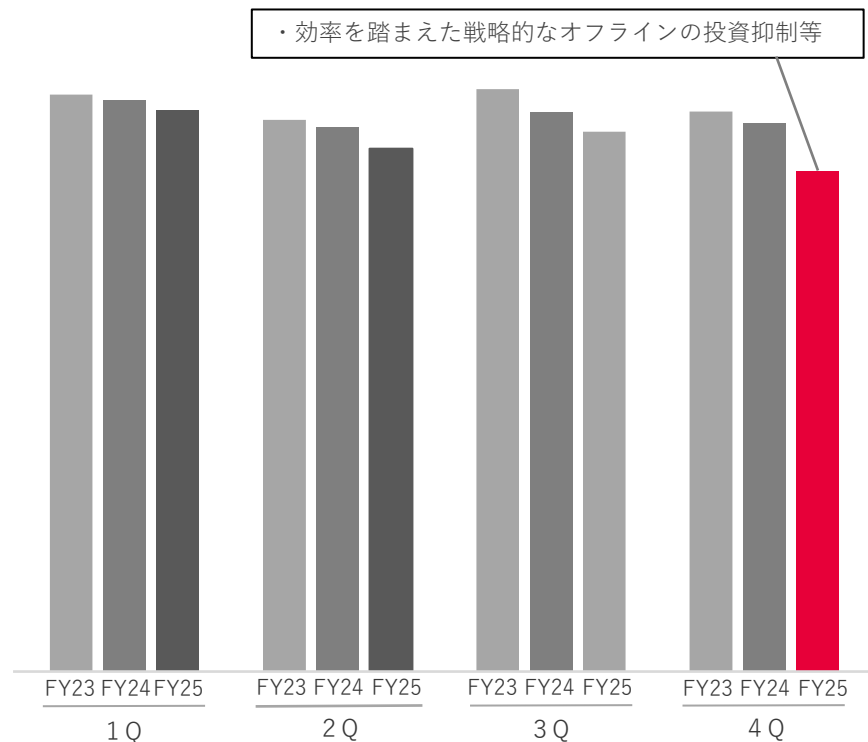
PERFECT ONE

EC売上高は成長するも計画遅延、LTV最大化とミドル世代獲得を推進

25/9期は、ミドル世代新規獲得の着実な進捗によりEC売上高は前年同期に対して成長、計画には遅延
効率を踏まえた戦略的なオフラインの広告投資抑制と、EC強化を推進するも計画未達により減収

26/9期は、戦略的新商品による中長期成長を前提に、LTV最大化とミドル世代の新規獲得を重点強化

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



LTV最大化に向けた取り組み

- 独自価値のある商品とのクロスセル強化で顧客単価を上昇
- デジタルリテラシー向上の背景を踏まえた
オフラインからECへの誘導等の
お客さま一人ひとりの購買履歴にあわせたCRMを強化

ミドル世代新規獲得に向けた取り組み

- ミドル世代EC新規獲得数は前期比+19%と拡大
今後もテストマーケティングを加速し、ヒットの兆しを創出
- 戦略商品開発を強化

トレンド×VOC×独自価値

リニューアル



薬用スーパー
モイスタージェル
2025年10月1日発売

リニューアル



SP
ナイトクリーム
2025年10月15日発売

卸販売

インバウンド向け販促強化店舗の拡大によるチャネル成長へ

25/9期はDS*展開店舗数拡大でチャネル成長するが、オフライン広告抑制の影響を受け計画からは遅延

26/9期はテスト展開が好調に推移したインバウンド向けの販売を一層強化

オムニチャネル構築に向けて1店舗当たり売上高の拡大を重視したチャネル成長をめざす

卸販売チャネルの戦略

【26/9期 基本方針】

インバウンド向け販促強化店舗の拡大による
チャネル成長

店舗	方針
インバウンド	インバウンド需要獲得強化に向け 販促強化と仕組みづくりを強化し グローバルでのブランド認知度向上に繋げる
ドラッグ ストア	展開規模や地域シェアを基盤に 商談活動を強化し、 1店舗当たり売上高を向上
バラエティ ショップ 総合スーパー (GMS)	ブランドコスメが苦戦する環境下において 主要取引先との関係強化し 1店舗当たり売上高を向上

26/9期の取り組み

- 主要取引先と協働し、各種施策の実施と分析を強化した上で、成功事例を水平展開
- 店舗と連動するSNSを活用した施策を実行し、話題化に繋げる
- インバウンド需要獲得強化に向け
多言語対応の販売員の強化と高単価商品の展開・拡充
- インバウンドトレンドを
捉える仕組みづくり



インバウンド向けポップ



ロッテ免税店（銀座）

FY25/9期 売上高
43.8億円

FY26/9期 計画
58億円(+32.4%)

PERFECT ONE FOCUS

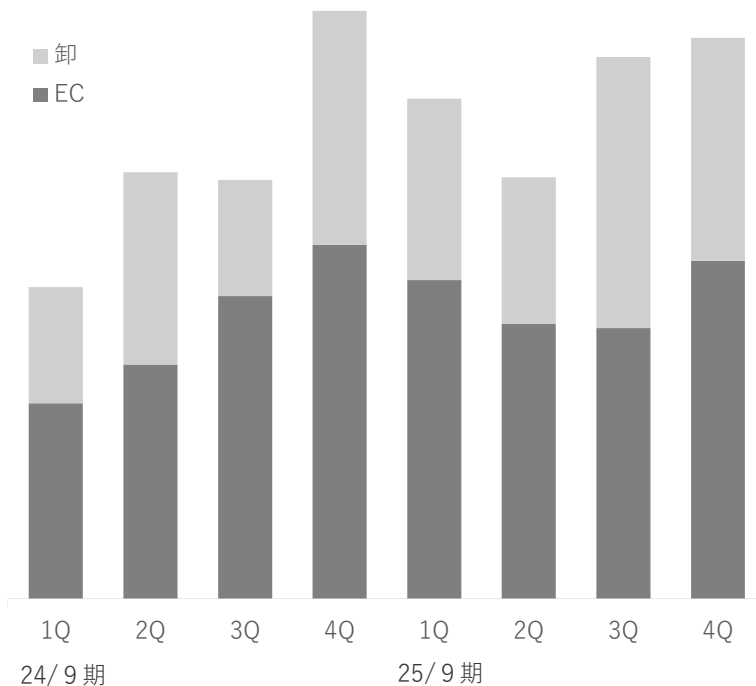
全社成長のドライバーとして成長を加速、通期+32.4%の大幅成長へ

25/9期はクレンジングバームの成長により増収も、外部ECモール競争環境激化により計画を下回る

26/9期はオイル等豊富な商品展開を推進し、クレンジング市場でのシェア拡大をめざす

ヒットを生み出す再現性のある仕組みを活かし、バーム等の新商品ラインナップ拡充で売上最大化を図る

国内FOCUS 四半期売上高の推移



EC

- 新規顧客獲得のため
新たなモールの開拓開始
これまでの経験・ナレッジを
活かし売上拡大を推進



TikTokショップの様子

卸

- マスク好調継続、導入店舗拡大の取り組み強化
- インバウンド需要を取り込み売上成長加速

トレンド×VOC×独自価値

新発売 パーフェクトワンフォーカス VCチャージ ホワイトマスク



※画像はイメージ

2025年11月1日発売

毛穴ケア*1・透明感ケア*2を叶える肌管理マスク
5分間の集中ケアで毛穴悩みや乾燥くすみにアプローチ

**新商品投入によるマスク市場での売上拡大と
定番ポジションの確立を狙う**

*1：肌に潤いを与え、毛穴を目立ちにくくする

*2：潤いを与えることによる

FY25/9期 売上高
68.8億円

FY26/9期 計画
85億円(+23.4%)

Fun and Health

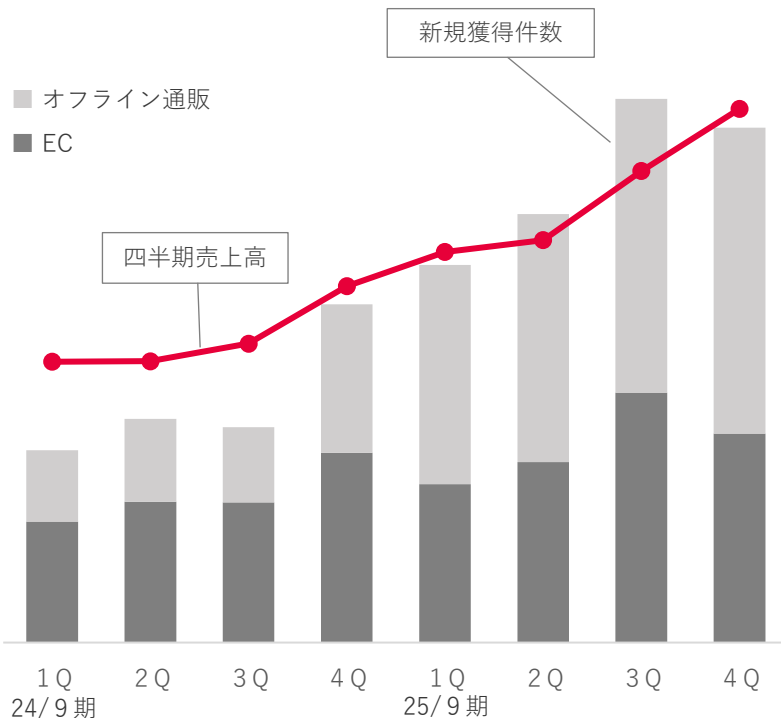
スリモアコーヒーが全社成長をけん引、市場トップブランドへ

スリモアコーヒーはシリーズ商品展開を予定、更なる広告投資強化による青汁レベルへの成長見込む

26/9期はスリモアコーヒーに次ぐ柱を確立するため新商品投入のサイクルを加速

LTV最大化に向けて継続率向上、アップセル及びクロスセルの推進を強化

Fun and Health 四半期売上高と新規獲得件数の推移



スリモアコーヒーの取り組み



- Wellness Foodの流通網を活用し、5,600店舗で展開中
- オンライン顧客や、新たな顧客層拡大を目的とした人気インフルエンサーとのタイアップ施策を実施

トレンド×VOC×独自価値

新発売

NMN Beauty Age

2025年9月15日発売

[栄養機能食品]

エイジングケア*1を目的とした話題の成分「NMN (β-ニコチンアミドモノヌクレオチド)」を配合



リニューアル

Wの健康青汁プラス

2025年11月15日発売

[機能性表示食品]

体重ケアニーズに加え生活習慣改善のアプローチでミドル世代の獲得を図る



* 1 : 年齢に応じた栄養補給によるケア

海外販売 ヒットコンテンツの投資拡大

米国を起点に取り組んできた検証結果をもとに
テストマーケティングフェーズへ移行

プロモーションへのタレント起用や、
オールインワン美容液ジェルがミラノ・パリの
ファッションイベントに登場するなど、
海外でのプレゼンスを高める



ミラノ・パリファッションイベントの様子

米国

- 商品訴求のテストマーケティングを開始
マーケティングの精度をさらに高める
- 取り扱いSKUの更なる拡大を図る

アジア

- マレーシアにて人気ECサイトshopeeで販売開始
- 中国にて健康食品を軸に、越境ECの再展開開始

Wellness Food シナジー効果によるブランド力強化

FY25/9期 売上高
8.8億円



FY26/9期 計画
12億円(+23.4%)

新日本製薬との合併により**シナジー効果を最大化**
ブランドコンセプトの再構築と商品ラインナップ
を強化

通信販売のナレッジ活用

- 化粧品・健康食品の既存顧客への
クロスセル強化
- 新日本製薬での知見を活かし、
インフルエンサー・有名人との
タイアップによる認知拡大施策
を実施中



@yuki (ドキ子) 様ブログ

食品分野における卸売の販売力

- スリモアコーヒーの卸販売にWellness Foodの
流通網を活用し既に5,600店舗展開、ヘルスケア
カテゴリの成長に貢献

財務戦略

資本効率を意識し、収益性の向上により27/9期にROE15%以上の達成をめざす

財務健全性を維持した上で、事業成長に寄与するM&A等の戦略的な成長投資と株主還元を実施する

ROE目標

24/9期 実績	25/9期 実績	26/9期 予測	27/9期 目標
13.6%	11.5% (14.3%*)	14.2%	15.0% 以上

参考：収益性（当期純利益÷売上高）

7%	6.2% (7.8%*)	7.6%	8% 以上
----	-----------------	------	----------

*：フラット・クラフトののれん減損による影響を除く

25/9期 キャッシュの投資内容

構造改革

- AI活用によるIT投資

株主還元

- 配当性向43.2%（予定）
- 自己株式の取得 約9.4億円
（2024年11月実施）

成長投資・M&A

中計における重点活動を推進する投資

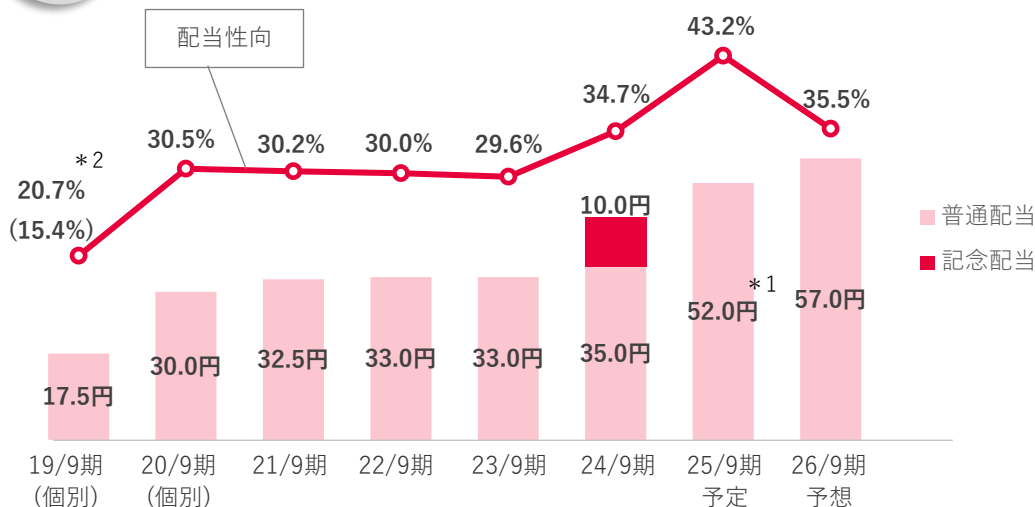
- DBマーケティング基盤強化投資
- 長期ビジョン達成に向け
事業ポートフォリオの拡充と成長を促すM&A

財務戦略－株主還元

資本効率改善の一環として、事業への成長投資を優先した上で株主還元強化を実施

配当

25/9期より連結配当性向35%以上を基本とした配当を実施



株主優待

ギネス世界記録™ 2年連続認定^{*3}記念として対象株主さま全員へ通常の株主優待に加えてパーフェクトワンのオールインワンセラムを贈呈

保有株式数および保有期間に応じて、薬用リンクルストレッチセラムまたは薬用ホワイトニングセラムを贈呈 (※画像は90ml)



パーフェクトワン
薬用リンクルストレッチセラム



パーフェクトワン
薬用ホワイトニングセラム

自己株式取得

2024年11月に約9.4億円の自己株式取得を実施

* 1：期末配当については2025年12月下旬開催予定の第37回定時株主総会へ付議する予定

* 2：2019年9月期決算短信に記載の配当性向は15.4% (期中平均株式数を用いて1株当たり配当額 / 1株当たり当期純利益額により算出)

期末発行済株式数を用いて配当金総額 / 当期純利益により算出した場合は20.7%となる

* 3：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)

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



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
2024年(実績)

市場規模372億円*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
2024年(実績)

市場規模227億円*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）
2024年(実績)

市場規模129億円*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2025」（モイスタ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」（クッションファンデーション部門／ブランドシェア2024年実績）

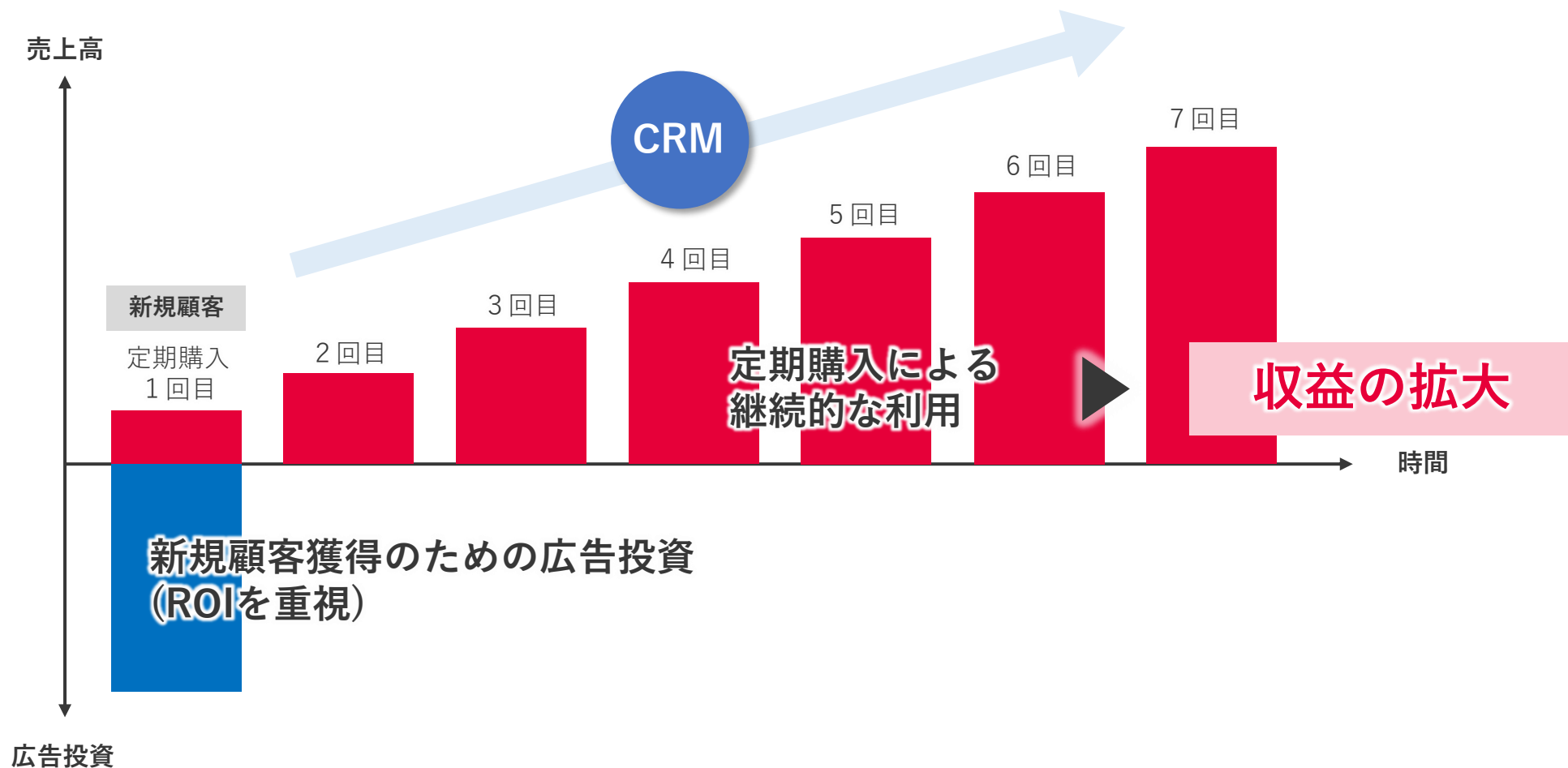
*4：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2025」（クレンジングバーム部門／メーカー、ブランドシェア2024年実績）

*5：TPCマーケティングリサーチ調べ（2024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

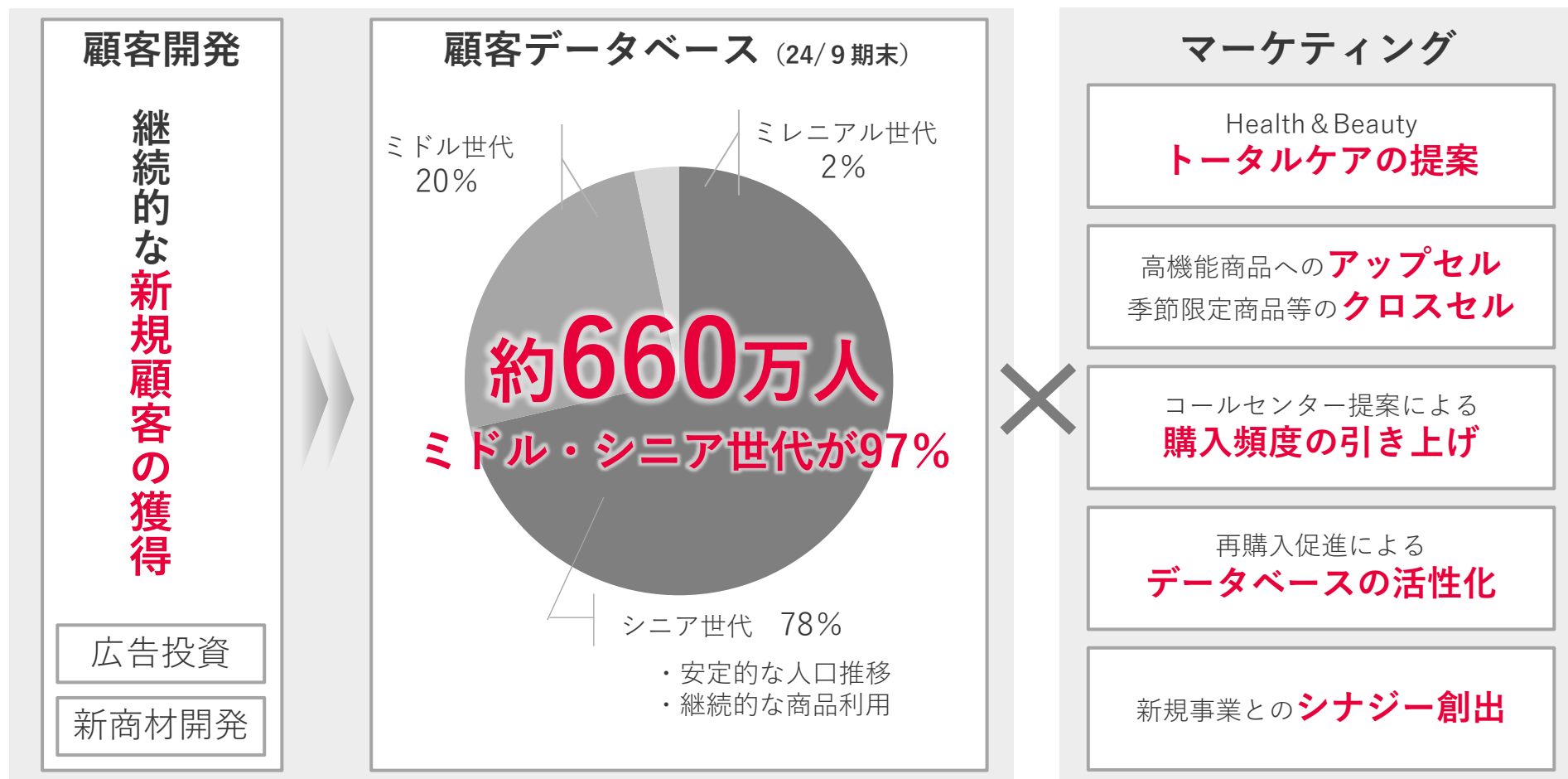
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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

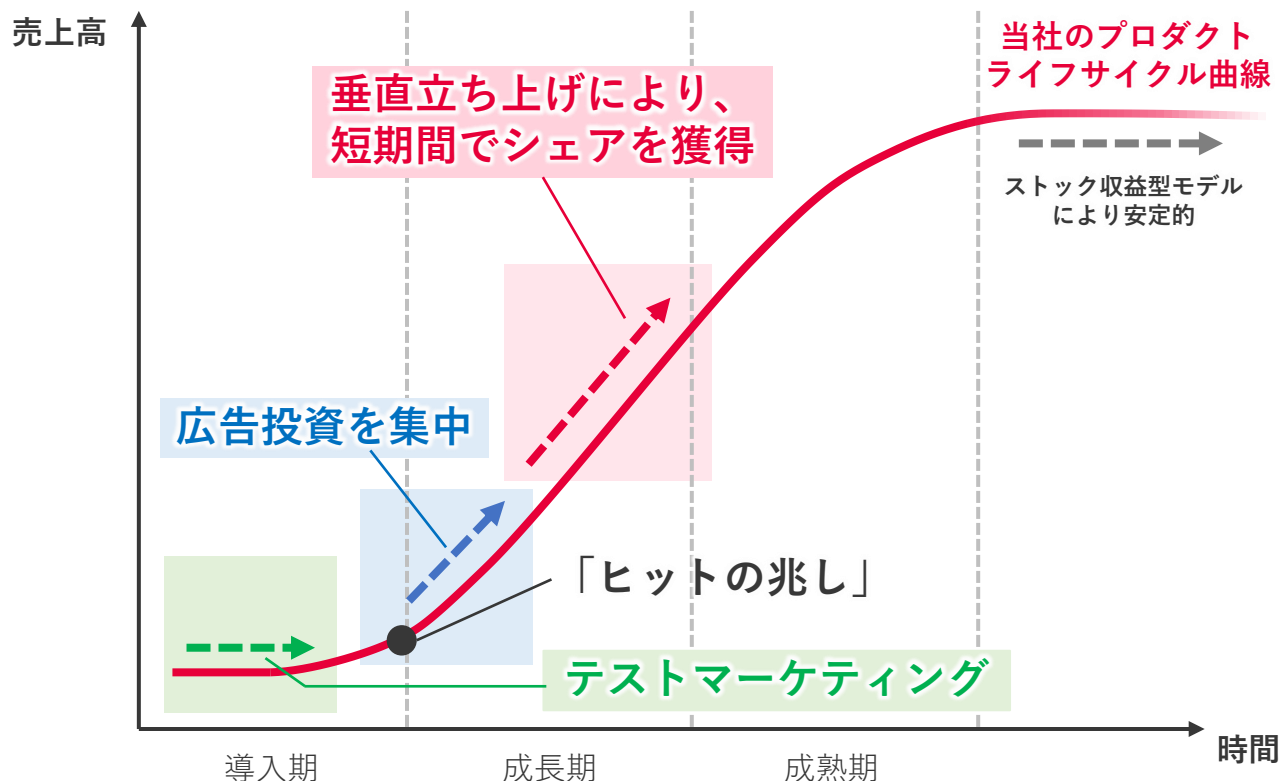
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



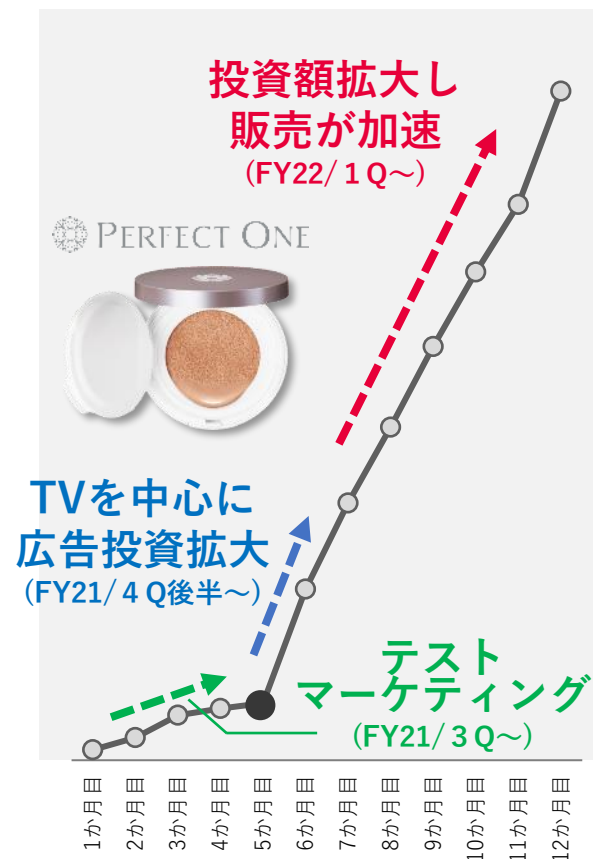
当社の強み：通信販売チャネルの「販売力」

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

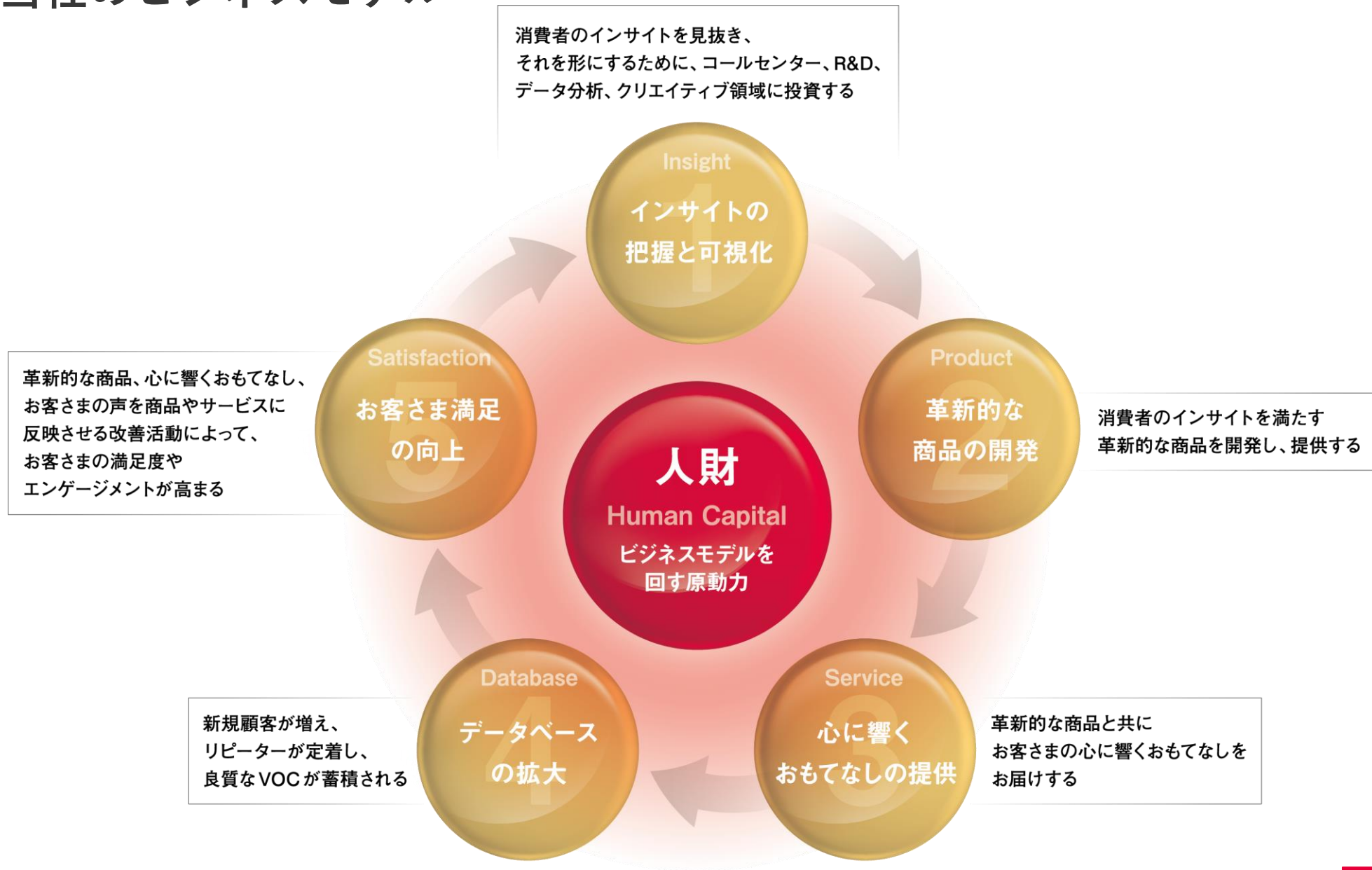
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[参考]：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



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	<div> <div>代表取締役社長CEO 後藤 孝洋</div> <div>専務取締役COO 福原 光佳</div> <div>社外取締役 安田 幸代</div> <div>社外取締役 南谷 朝子</div> </div> <div> <div>社外取締役（常勤監査等委員） 善明 啓一</div> <div>社外取締役（監査等委員） 田邊 俊</div> <div>社外取締役（監査等委員） 中西 裕二</div> </div>		
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	411.4億円〔2025年 9 月期〕		
連 結 総 資 産	282.5億円〔2025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
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		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 (連結)
売上高	百万円	33,899	36,107	37,653	40,043	41,140
経常利益	百万円	3,415	3,487	3,721	4,103	4,887
当期純利益	百万円	2,323	2,357	2,394	2,795	2,554
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	22,809
総資産額	百万円	23,240	23,857	25,501	27,222	28,251
自己資本比率	%	68.8	74.4	76.5	79.8	80.7
自己資本利益率	%	14.5	14.0	12.9	13.6	11.5
配当性向	%	30.2	30.0	29.6	34.7	43.2
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,071	2,287	3,468	2,097	4,690
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲1,359	▲496	▲208	▲382	▲1,794
財務キャッシュ・フロー	百万円	672	▲1,093	▲2,101	▲902	▲2,098
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	17,118
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	309	302	307	316	316
1 株当たり純資産額	円	747.34	826.51	906.72	1,006.66	1,078.69
1 株当たり当期純利益	円	107.72	109.91	111.37	129.69	120.48
1 株当たり配当額	円	32.50	33.00	33.00	45.00	52.00

*：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。