新日本製薬

Beyond innovation, for a beautiful smile!

SUSTAINABILITY REPORT 2025









お客さま一人ひとりの

声を大切に

美と健康の「新しい」を

届け続けます。

Beyond innovation, for a beautiful smile!

Philosophy フィロソフィー



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

パーパスに込めた想い

新日本製薬はこれまで、
人々の心豊かな暮らしを願い、
常識にとらわれない発想で、
美と健康の「新しい」を届けてきました。

これからも、
世界中のひとりでも多くの方が、
幸せや感動に満ちた
笑顔あふれる毎日を過ごせるよう

新日本製薬は、
お客さま一人ひとりの声を大切に
美と健康の「新しい」を届け続けます。

目　次

価値創造ストーリー

- TOP MESSAGE 05
- あゆみ 07
- バリューチェーン 09
- サステナビリティマネジメント 11
- マテリアリティ目標と進捗 13
- 価値創造プロセス 15
- 6つの資本 17
- 財務・非財務ハイライト 19

特集

- 「最高の満足と信頼」を実現するカスタマーエンゲージメント戦略 21
- 社員エンゲージメント向上への取り組み 23

成長戦略

- 中期経営計画「Growth Next 2027」 25

環境

- 環境方針・目標 27
- 気候変動への対応 28
- 循環型社会への取り組み 29
- 生物多様性の保全 30
- 水・化学物質への対応 31

社会

- 安心・安全な品質への取り組み 32
- 人財 33
- 人権・ダイバーシティ 36
- サプライチェーンマネジメント 37
- ステークホルダーエンゲージメント 38
- 社会貢献活動 40

ガバナンス

- コーポレート・ガバナンス 41
- 役員一覧 45
- 取締役メッセージ 47
- 役員報酬制度 49
- リスクマネジメント・コンプライアンス 50
- 情報セキュリティ/個人情報保護 51

財務・会社情報

- 会社概要/株式情報 52
- 財務データ/非財務データ 53

編集方針

サステナビリティレポート2025の編集方針

本レポートは、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションツールとなることをめざし、当社のサステナビリティに関する取り組みについて、分かりやすく伝えることを心がけて作成しました。本レポートは、報告内容についてサステナビリティ委員会で協議の上で発行しています。

WEBサイトについて

新日本製薬コーポレートサイト「サステナビリティ」のページに掲載しています。

新日本製薬コーポレートサイトサステナビリティ情報
https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/company/sustainability/

対象期間

2025年度（2024年10月-2025年9月）

※過去の経緯やデータ、最近の事例を示すことが適当である場合は、対象期間外の活動及び情報を報告しています。

対象範囲

新日本製薬 株式会社

※一部に連結子会社である「株式会社フラット・クラフト」及び「PERFECT ONE US Co.,Ltd.」の情報を含みます。なお、「株式会社フラット・クラフト」は2025年10月に新日本製薬 株式会社を存続会社とする吸収合併により統合されています。

参照ガイドライン

GRI「サステナビリティ・レポーティング ・スタンダード」
TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）

免責事項

本レポートに記載されている予測や計画に関する記述は、現時点で入手している情報に基づいて判断したものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれ、事業活動の結果がこれらの予測とは異なることがあります。



TOP MESSAGE

社会に誠実に向き合い、持続可能な成長を実現する

代表取締役社長CEO 後藤孝洋

パーパス実現に向けた中期経営計画

2025年9月期は、パーパス実現に向けた中期経営計画「Growth Next 2027」がスタートし、次なる成長ステージへ歩み始める重要な一年となりました。おかげさまで9期連続の増収増益を達成しましたが、その背景には、お客さまに新しい価値を届けるための挑戦と試行錯誤がありました。

当社はこれまで、スキンケアブランド「PERFECT ONE」を中心に主にビューティー領域で成長してきました。培ってきた商品開発力やお客さまの声を理解する力は、お客さまの暮らしに新しい価値を提供する基盤となっています。

一方で、これからの持続的な成長を見据えたとき、「Health & Beauty」という価値をこれまで以上に広げていくことが中長期の成長戦略の中核と位置づけています。2025年度はこれまでの取り組みにより、ヘルスケア商品の顧客層が拡大し、美と健康の双方に関心を持つお客さまとの接点が広がりました。

青汁に続いて展開した機能性コーヒーは、日常の習慣を少し変えるだけで健康価値を取り入れられる商品として、多くのお客さまに支持されています。商品提供にとどまらず、お客さまの暮らしの中に新しい習慣を提案していくことこそが、当社がめざすHealth & Beautyの姿です。

また、将来の成長を支える第2・第3の柱づくりの観点でも、2025年度は、新しいブランドや商品、マーケティング手法への挑戦を通じて、事業基盤を着実に拡張しました。

ブランドの進化が生み出す新しい顧客価値

Growth Next 2027では、主力ブランド「PERFECT ONE」のさらなる進化に加え、育成ブランドの拡大を収益基盤強化のテーマとしています。

「PERFECT ONE」は発売から20年近く支持され、特にシニア世代を中心に高い評価をいただいてきましたが、現在はミドル世代を含む幅広い顧客層へもアプローチを進めています。新しい剤型の商品開発やデジタルマーケティングの活用を通じて、ブランドの価値を進化させながら顧客層拡大とLTV向上を図っています。

一方、若い世代をターゲットとした「PERFECT ONE FOCUS」や、ヘルスケア領域を担う「Fun and Health」等の育成ブランドも着実に成長しています。若手社員を中心としたチームが主体となって立ち上げ、商品開発やマーケティングを推進してきました。

新しいブランドを育てることは、事業の拡大だけでなく、人財の成長にもつながります。若い人財が主体的に挑戦し、その経験を通じて成長していく。そのような環境整備が、持続的成長を支える経営基盤の強化につながると考えています。

社員一人ひとりの挑戦が新しい価値を生み出し、その価値が企業の成長を促す好循環をさらに広げることが、Growth Next 2027の重要なテーマの一つです。

データとデジタルが支える成長モデル

当社の競争優位性は、通信販売事業で培ってきたデータベースマーケティングにあります。この強みを日々進化させることで、お客さま一人ひとりのニーズに寄り添った最適な商品提案を実現しています。

Growth Next 2027では、「トレンド×VOC※×独自価値」という全社戦略を掲げています。お客さまの声を丁寧に受け止め、当社ならではの価値を掛け合わせることで、新しい商品やサービスを生み出していく。この価値創造こそが、当社の事業モデルの根幹となるものです。

近年は、テレビや新聞等の従来型マーケティングに加え、ECやデジタルチャネルの重要性が一層高まり、成長ドライバーとなっています。当社においてもEC比率は着実に上昇し、各ブランドがECを前提としたマーケティング戦略を構築する体制が整ってきました。

また、各ブランドで生まれたマーケティングの成功事例やノウハウを社内で横展開することで組織全体の成長につなげています。データや経験の蓄積は企業の重要な資産です。AIやデジタル技術の活用も進めながら、お客さまの声を理解する力をさらに深め、より精度の高い商品開発とマーケティングを実現します。

中期経営計画2年目に向けた成長戦略

2026年度は、中期経営計画の2年目として、これまでの取り組みをさらに加速させていく一年になります。

海外展開については、米国を中心に事業基盤の構築を進めていきます。オールインワンというシンプルケアの価値は海外市場においても受け入れられるものと考えており、当社の強みを活かした展開を進めます。

また、マーケティング投資についても引き続き戦略的に実行し、育成ブランドのさらなる拡大に加え、AIやデータ活用を強化することで、より精度の高いマーケティングと商品開発を推進します。

2027年9月期の目標として掲げている化粧品400億円、ヘルスケア120億円の達成に向け、着実に成長基盤を築いていく考えです。

※Voice of customer（お客さまの声）

持続可能な成長を支える経営基盤

当社は、企業の成長は社会の持続可能性とともに実現されるべきだと考えています。環境配慮、人財投資、ガバナンス強化等を通じて、持続可能な企業経営と企業価値の向上を実現していきます。

環境面では、資源使用量削減やカーボンニュートラルの実現に向けた取り組みを進めるとともに、商品のレフィル化や環境配慮素材の採用等を推進しています。こうした取り組みは単なる環境対策にとどまらず、お客さまからの信頼向上にもつながる、事業成長と一体となる重要なテーマです。

また、人財投資として、人事制度や評価制度の見直しを進め、社員一人ひとりが能力を最大限に発揮できる環境づくりを推進しています。社員が安心して挑戦できる環境を整えることは、企業の成長力そのものを高めることにつながります。

さらに、デジタル化に伴うサイバーセキュリティ対応も企業価値に直結する重要な経営課題です。ガバナンス体制を強化し、安心して事業活動を行える基盤を整えます。

誠実な企業であり続けるために

当社のパーパスは、『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』です。この言葉には、お客さまの暮らしに寄り添い、新しい価値を届け続けたいという思いが込められています。

その根底にあるのは、全てのステークホルダーに対して誠実であるという姿勢です。お客さま、社員、お取引先、株主、そして地球環境を含めた社会全体に真摯に向き合い、信頼される企業であり続けることが、私たちの使命であると考えています。

私たちはこれからも誠実な姿勢で事業を積み重ねることで、企業価値と社会価値の双方を中長期的に高めていきます。



History あゆみ

美と健康のあり方が変化していく中、お客さまの声に真摯に耳を傾け、時代が求める商品やサービスを提供することで、笑顔あふれる毎日に貢献してきました。

これからも持続可能な社会の実現に向けて、社会と人々に寄り添い、私たちならではの「新しい」価値を創造し続けます。

売上推移



※1 2016年は決算期変更のため6カ月決算
※2 2021年以降、連結の売上高

創業期 Founding period

1992
福岡県大野城市に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現 当社）を設立



1997
定期お届けコースを開始し、ストック収益型のビジネスモデルを確立

2002
新日本製薬 株式会社へ商号変更し、福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転

2003
出荷数の増加に伴い、福岡県福岡市博多区吉塚に物流センターを開設
受注と発送の両業務体制を見直し、分担することで専門性を向上

2006
主力商品となるオールインワン美容液ジェル「ラフィネ パーフェクトワン」を発売
また、医薬品や化粧品に使用する薬用植物を自社栽培するため、岩国本郷研究所を開設

事業領域の拡大 Expanding business areas

2010
直営店舗「ラフィネカラー」の1号店を福岡パルコに出店し、販売チャネルを多角化
情報発信の拠点である東京に営業所を開設



2013
福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転



2019
事業拡大による成長を目的として、東京証券取引所マザーズに上場



2020
さらなる成長と企業価値向上をめざし、東京証券取引所市場第一部に市場変更



グローバル化の推進 Promoting globalization

2022
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
グローバルブランドへの成長をめざして米国にPERFECT ONE US Co.,Ltd.を設立



2025
福岡空港国際線ターミナル拡張エリアの免税店にて「PERFECT ONE」「Fun and Health」商品の販売を開始
成田国際空港、新千歳空港と合わせて3店舗展開



Value Chain バリューチェーン

新日本製薬は、事業活動の各段階で持続可能な社会の実現に向けた取り組みを実施しています。

① マーケティング

市場トレンドの分析及びお客さまの声を収集し企画立案



特長

蓄積された顧客データベースを活かした高精度のターゲティング

顧客満足向上のための商品・サービス提供

納品書によるアンケートや新商品のモニターの実施

② 商品企画・商品開発

市場調査や顧客データベースマーケティングに基づく商品企画・開発



特長

独自の研究開発による競争優位性の高い商品創出

環境問題への対応

環境に配慮した原材料の採用
つめかえ用商品の拡大

顧客満足向上のための商品・サービス提供

顧客アンケート結果を反映した商品開発の実施

③ 商品製造（OEM）

OEM先との綿密な連携による商品の製造・品質管理



特長

自社基準に基づく厳格な品質管理による高い安全性の確保

顧客満足向上のための商品・サービス提供

出荷前の品質評価の実施

責任あるサプライチェーンマネジメント

委託先評価、定期監査の実施

④ 広告企画・広告制作

新規顧客獲得のための広告戦略の立案・実行



特長

テレビや新聞、インターネットを使ったクロスメディア広告戦略

環境問題への対応

納品書の見直しによる紙の使用量削減

リスクマネジメント・コンプライアンスの取り組み強化

自社ガイドラインに基づく、広告媒体及び販促物における各種法令違反等のチェック

⑤ 販促企画

販売戦略の策定と販促プロモーションの企画・分析



特長

顧客データベースを活用した販促ツールの制作とディレクション

⑥ 販売活動

オンライン・オフラインによる通信販売
GMS※1やドラッグストア等の卸販売



特長

コールセンターでの対話による最適な商品提案

顧客満足向上のための商品・サービス提供

サービス向上を目的としたお客さまの声の収集と蓄積

⑦ 配　送

商品の保管・出荷及び配送品質の管理と向上



特長

自社物流センターのノウハウを活かした安定供給と品質維持

環境問題への対応

メール便への切り替えによる梱包資材削減
配送時の積載効率向上によるCO_2排出量削減

顧客満足向上のための商品・サービス提供

VOC※2を反映した配送箱、緩衝材の改善・改良

⑧ アフターフォロー

購入後の問い合わせ対応及び継続的な顧客フォロー



特長

顧客ロイヤリティを高める継続的な関係構築

顧客満足向上のための商品・サービス提供

専門知識を持ったコミュニケーターによるお客さま一人ひとりに寄り添った応対

DMや同梱チラシ、定期顧客向け会報誌での美容・健康に関する情報提供

事業を支える基盤

リスクマネジメント　コンプライアンス　人 財　情報セキュリティ/個人情報保護　コーポレート・ガバナンス

※1 General Merchandise Store（総合スーパー）　※2 Voice of customer（お客さまの声）

Sustainability サステナビリティマネジメント

新日本製薬は、パーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』のもと、企業として持続的に発展するため、サステナビリティ経営の推進に努めています。パーパスに掲げる“美と健康の「新しい」”を通じて、ステークホルダーの皆さまとともに持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

新日本製薬グループ サステナビリティ基本方針

限りない未来を

当社グループは
『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』
というパーパスのもと
地球環境や社会を取り巻く課題の解決をめざし、ステークホルダーの皆さまとともに
持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

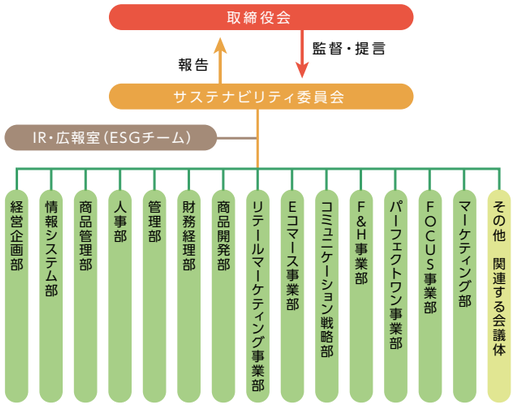
持続可能な社会の実現に向けて

当社グループ サステナビリティ基本方針のもと事業活動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します。



サステナビリティ推進体制

当社では、サステナビリティに関するマテリアリティ（重要課題）を特定し、その解決に向けた推進体制の整備を進めています。マテリアリティをはじめとするサステナビリティに関する重要事項は、代表取締役社長CEOを委員長とするサステナビリティ委員会で協議しています。サステナビリティ委員会での協議事項は、取締役会へ適宜報告がなされています。また、マテリアリティの解決に向け目標を設定し、関連する部署や全社を横断する会議体がイニシアチブを取り、取り組みを進めています。



※体制図は2026年4月時点

マテリアリティ特定プロセス

1 社会課題の抽出

当社の方針や国際的な枠組み・原則※、社会情勢等を参考とし、検討すべき39項目の社会課題を抽出しました。

※GRI、SASB、ISO26000、SDGs等

2 社会課題の優先順位付け

抽出された社会課題について、ステークホルダーにとっての重要性と当社の事業にとっての重要性の2つの視点で評価を行い、社内の各部署を交え優先順位付けを実施しました。

3 マテリアリティ案の策定

選定された社会課題を、その内容や特性から6つに整理し、マテリアリティ案を策定しました。

4 妥当性の検証

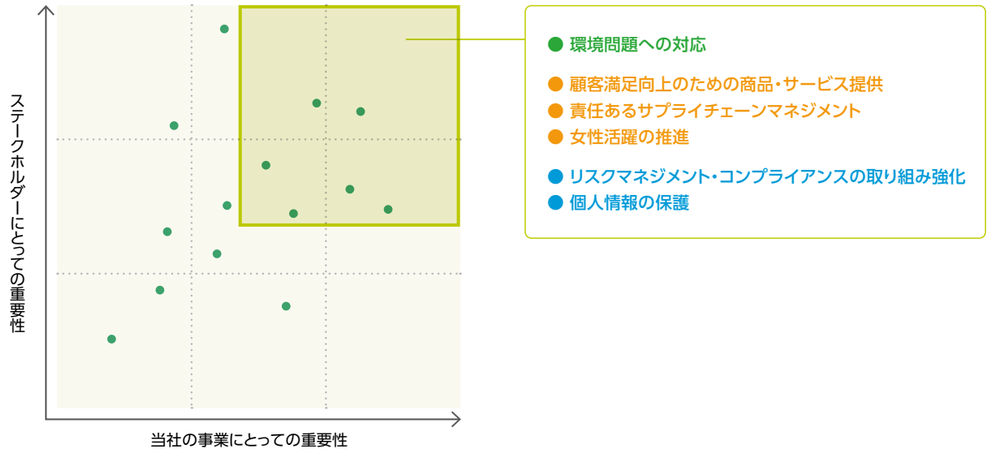
マテリアリティ案及び策定までのプロセスについて、経営層と意見交換を行い、妥当性を検証しました。

5 マテリアリティの特定

経営層の承認を受け、マテリアリティを特定しました。

マテリアリティマップ

マテリアリティの特定にあたり「ステークホルダー（お客さま、株主・投資家、お取引先、社員、地域社会、行政等）にとっての重要性」と「当社の事業にとっての重要性」の2軸で社会課題の評価を行いました。当社にとって特に重要度の高い社会課題を明確にし、その中から6つのマテリアリティ（重要課題）を特定しました。



Materiality マテリアリティ目標と進捗

新日本製薬は、持続的な成長のため優先的に取り組む必要がある6つのマテリアリティを特定しています。また、パーパスの実現に向けて各マテリアリティに目標を設定し、サステナビリティ委員会の監督のもと、取り組みを進めています。

マテリアリティ	項　目	目　標	2025年度実績	関連するSDGs
環境	環境問題への対応	適正な商品回転率の維持	19.7	19.9	
		エコフレンドリーな緩衝材の使用率	100%維持	100%	
		配送箱・化粧箱での認証紙及び再生紙使用率※1	2030年度までに100%	配送箱 99.6% 化粧箱 72.0%	
		資源使用量の削減	2030年度までに30%削減（2022年度比）	▲24.7% （売上高当たり資源使用量 42.6kg／百万円）※2	
社会	顧客満足向上のための商品・サービス提供	顧客満足向上のための6つの指標の運用と継続的改善	6項目の目標達成	6項目達成	
	責任あるサプライチェーンマネジメント	調達方針に基づいたサプライヤーへの啓発活動の実施※3	計画進捗率100%	100%	
	女性活躍の推進	女性管理職※4比率	2030年度までに30%以上	27.3%	
		育児・介護と仕事の両立ができる制度構築	2024年度までに完了	完了	
		社内の乳がん検診の提供率	100%維持	100%	
		福岡県の乳がん検診受診率の向上	2026年度までに55%以上※5	乳がん検診受診の啓発活動を実施	
ガバナンス	リスクマネジメント・コンプライアンスの取り組み強化	重大なコンプライアンス違反件数	0件	0件	
		リスクマネジメント・コンプライアンスに関する研修受講率	100%	100%	
	個人情報の保護	情報セキュリティに関する重大事故件数	0件	0件	
		重大な個人情報漏洩件数	0件	0件	
		情報セキュリティや個人情報保護に関する研修受講率	100%	100%	

※1　当社が使用する配送箱・化粧箱のうち、再生紙（一定割合以上の古紙パルプを含む紙）を利用しているものの割合
※2　対象資源は、当社事業活動において使用量の多いプラスチック及び紙。紙資源の対象は、販促物・配送箱
※3　年度ごとにサプライヤーを選定し、啓発計画を策定
※4　課長級以上
※5　厚生労働省「国民生活基礎調査」2026年公表見込みを参照予定

■ 2025年度の主な取り組み

環境問題への対応

▶関連するページ：P29
循環型社会への取り組み

再生紙の使用と資源使用量の削減

配送箱・化粧箱への認証紙及び再生紙の採用を拡大し、2025年度は使用率が配送箱99.6%、化粧箱72.0%に到達しました。また、配送箱のサイズ最適化と規格の集約により、主要サイズで最大約50%の紙使用量を削減しています。

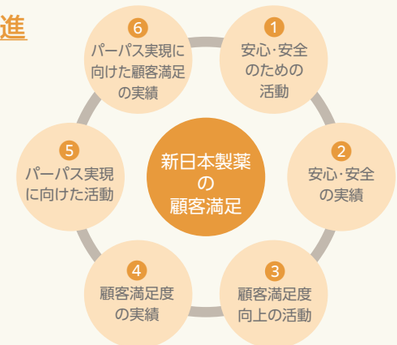


顧客満足向上のための商品・サービス提供

▶ 関連するページ：P32
安心・安全な品質への取り組み

モニタリングと評価による改善サイクルの推進

当社は、“笑顔あふれる毎日”を実現するため、顧客満足の6つの指標に基づくKPIを策定しています。定期的なモニタリングと評価プロセスを導入し、部門横断で改善アクションを迅速化する体制を強化し、持続的な顧客満足向上をめざしています。



責任あるサプライチェーンマネジメント

▶ 関連するページ：P37
サプライチェーンマネジメント

サプライチェーン全体で進める持続可能性の向上

当社は、主要なお取引先を対象にSAQ※の取り組みを実施しています。2025年度は、評価や対話、改善フォローまでを一体的に運用する仕組みへと進化させました。法令、環境、人権、労働等への対応状況を把握しながら、サプライチェーン全体の透明性と信頼性の向上を進めています。



※ Self-Assessment Questionnaire（CSR調達に関する自己評価質問票）

価値創造プロセス Value Creation Process

新日本製薬は、パーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現をめざして、価値創造プロセスを策定しています。
中期経営計画やマテリアリティに基づいて事業活動を行い、ステークホルダーの皆さまへ多様な価値を提供していきます。

外部環境

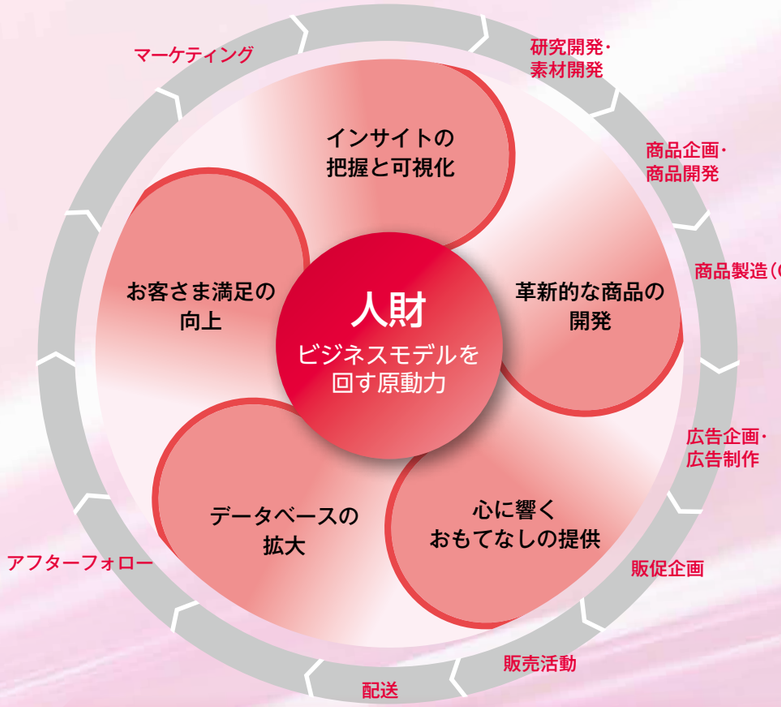
- 規制強化
- 原材料価格高騰・供給不安
- 消費者行動の多様化
- デジタル技術の進展

INPUT（6つの資本）

- 人的資本
- 知的資本
- 製造・販売資本
- 財務資本
- 社会関係資本
- 自然資本

事業活動

新日本製薬の強み
- ストック収益型ビジネスモデル
- 顧客データベースを活用したマーケティング
- 通信販売チャネルの「販売力」



OUTPUT（商品）

化粧品



健康食品



医薬品



Wellness Food



OUTCOME

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。

ステークホルダーへの提供価値

- お客さま
- 株主・投資家
- お取引先
- 社員
- 地域社会

持続的な成長の実現

中期経営計画「Growth Next 2027」
全社戦略　トレンド×VOC※×独自価値戦略

マテリアリティ

- E：環境問題への対応
- S：顧客満足向上のための商品・サービス提供／責任あるサプライチェーンマネジメント／女性活躍の推進
- G：リスクマネジメント・コンプライアンスの取り組み強化／個人情報の保護

経営理念 / バリュー / 行動指針

※Voice of customer（お客さまの声）

Six Capitals 6つの資本

人的資本

当社のビジネスモデルを回す
原動力である「人財」

社員数
582名

財務資本

高い利益創出力と
強固な財務基盤

総資産
282億円

自己資本比率
80.7%

営業利益率
11.6%

※財務資本は連結ベースの数値

知的資本

独自価値の高い商品を開発する
研究力とノウハウ

特許/商標取得数
372件

商品企画/
原料調達ノウハウ

社会関係資本

ファブレスメーカーとして
構築してきた
ステークホルダーとの共創関係

OEMパートナー数
56社

外部の共同研究機関

業界団体
23組
との連携体制

製造・販売資本

さまざまな商品を確かな品質で
安定的に生産し、多くのお客さまへ
お届けする製造力・販売力

年間172SKUを製造する
OEMノウハウ

年間699万件の商品出荷

顧客データベース数 660万件

コールセンターでの受電件数 年間242万件

販促キャンペーン実施件数 年間10万件

自然資本

環境負荷低減の取り組みによる
持続可能な資源の活用

TCFDへの賛同

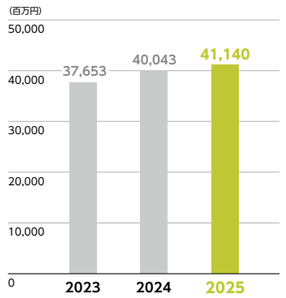
サステナビリティ
推進体制の強化

Financial and Non-Financial Highlights 財務・非財務ハイライト

【財務】 ※連結ベースの数値

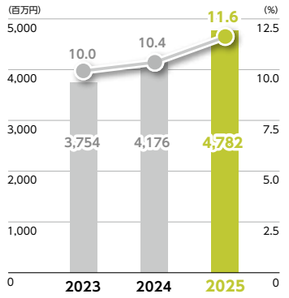
売上高

41,140 百万円



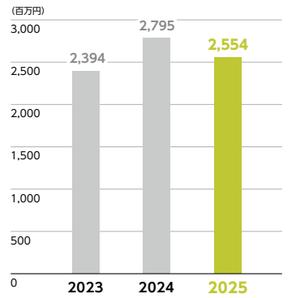
営業利益/営業利益率

4,782 百万円 / 11.6 %



親会社株主に帰属する当期純利益

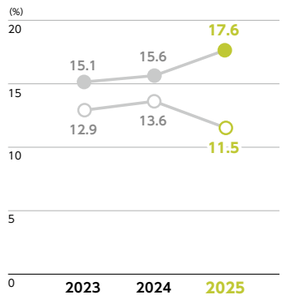
2,554 百万円



総資産経常利益率/自己資本当期純利益率

17.6 % / 11.5 %

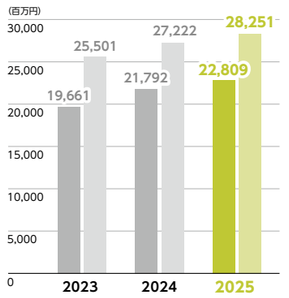
● 総資産経常利益率 ○ 自己資本当期純利益率



純資産/総資産

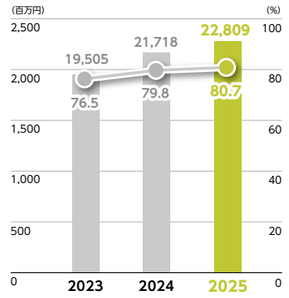
22,809 / 28,251 百万円

■ 純資産 ■ 総資産



自己資本/自己資本比率

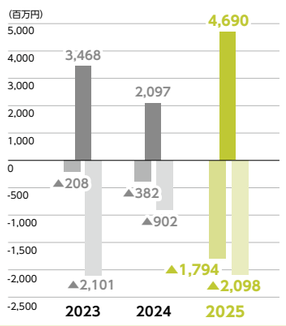
22,809 百万円 / 80.7 %



キャッシュ・フロー

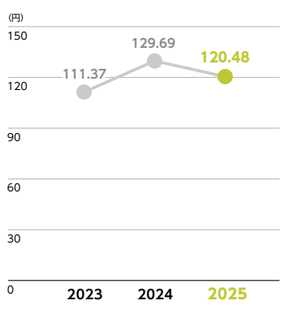
4,690 百万円

■ 営業活動 ■ 投資活動 ■ 財務活動



1株当たり当期純利益

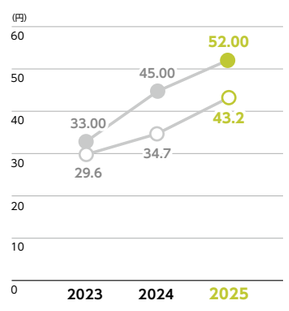
120.48 円



1株当たり配当金/配当性向

52.00 / 43.2 円

● 配当金 ○ 配当性向



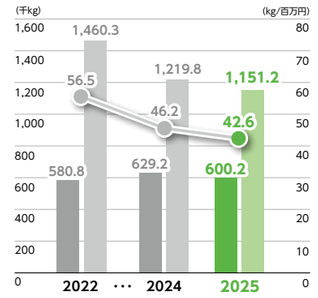
【非財務】

資源使用量

▲24.7 % (2022年度比)

■ プラスチック使用量 ■ 紙使用量※

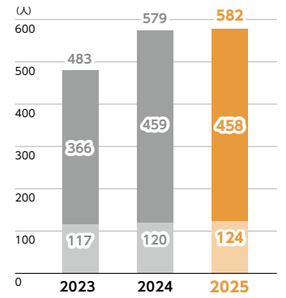
● 売上高当たり資源使用量



社員数

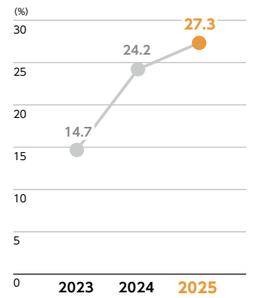
582 名

■ 女性 ■ 男性



女性管理職比率

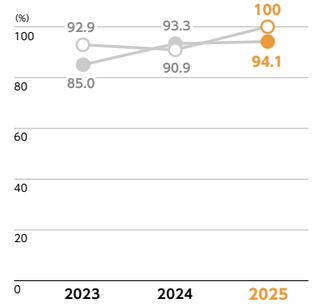
27.3 %



育児休業取得率/復帰率

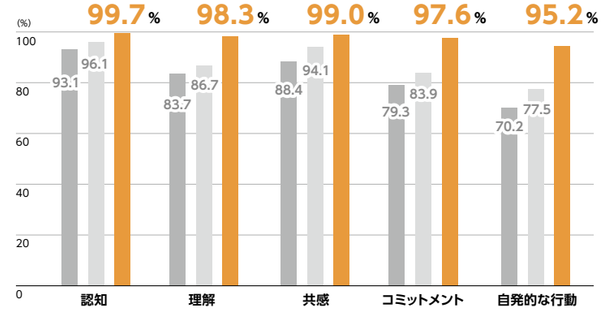
94.1 % / 100 %

● 育児休業取得率 ○ 復帰率

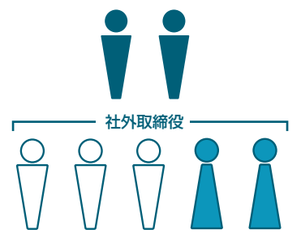


パーパス浸透率

■ 2023年 ■ 2024年 ■ 2025年

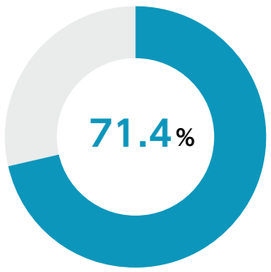


取締役会の構成

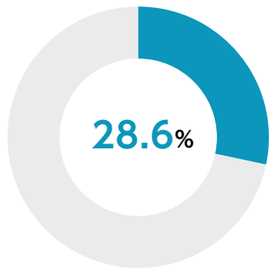


取締役人数	7名
内、社外取締役	5名
内、女性取締役	2名

社外取締役比率



女性取締役比率



※対象は販促物・配送箱

Special Feature 特集1

「最高の満足と信頼」を実現するカスタマーエンゲージメント戦略

新日本製薬は、お客さま一人ひとりに寄り添う価値創造を追求しています。お客さまのインサイトを深く把握することで、コミュニケーションを深化させ、顧客満足の最大化と持続的な企業価値向上をめざしていきます。

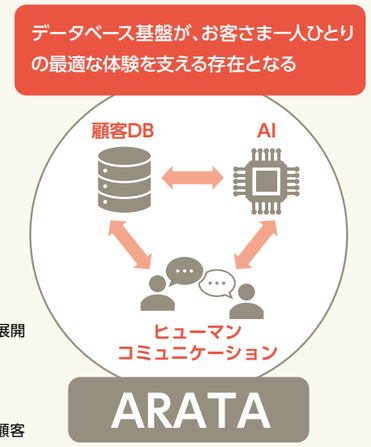
AI活用による企業価値の創出



音声認識技術
顧客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
購買履歴、行動、感情を掛け合わせて
LTV最大化につな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



コール予測
需要予測、問い合わ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、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



当社は、これまで培ってきたヒューマンコミュニケーションの強みに、顧客データベースとAI技術を掛け合わせたデータベース基盤「ARATA(Advanced Relationship & Analytics Technology Architecture)」を構築しています。ARATAは、当社のデータベースマーケティングを支える基盤であり、購買履歴や顧客行動データ、コールセンターへのお問い合わせ情報等を統合しています。これらをAIを用いて分析することで顧客理解を深め、マーケティング施策の高度化や顧客サービス向上に活用し、お客さま一人ひとりに最適なコミュニケーションの実現と顧客体験の向上につなげています。

音声認識活用によるコールセンター改革

当社のコールセンターでは、年間242万件にのぼるお客さまのお電話を通じて、商品やサービスに対する疑問やお悩み等、さまざまなお声をいただいております。これらの貴重なお声をより良いサービスにつなげるため、音声認識とAIによる要約技術を活用した応対記録の自動化を進めています。これにより、コミュニケーターが応対後に行う記録作成等の後処理の効率化を実現。月間700時間以上の業務削減を達成し、お客さまとの対話により集中できる環境づくりにつながっています。また、蓄積された記録を次回以降の応対時にも活用することで、お客さまの過去のご相談内容を踏まえ、一人ひとりに寄り添う継続的なコミュニケーションの実現と応対品質の向上にも貢献しています。

広告分析の高度化

ARATAを活用し、広告配信の分析及びターゲティング精度の向上に取り組んでいます。広告効果に関するデータを高速かつ広範囲に分析することで、顧客属性や行動特性を踏まえた、より精度の高い広告配信を可能にしています。これにより、施策の効果検証や分析業務の効率化、マーケティング活動全体の意思決定の迅速化が進んだ結果、数千万円規模のコスト効率改善を実現するとともに、業務効率の向上に貢献しています。

今後の展望

当社は、データベース基盤「ARATA」を活用したデータベースマーケティングの取り組みをさらに発展させていきます。蓄積されたVOC※の分析やAIの活用により、お客さまのニーズを深く理解し、商品・サービスの改善や新たな価値創出へと活かしていきます。これらの取り組みを通じて、お客さまに寄り添った価値提供を継続し、「最高の満足と信頼」の実現をめざしてまいります。

※Voice of customer(お客さまの声)

VOCを活用した商品・サービスの改善

当社は、コールセンターや各種顧客接点から寄せられるVOCを重要な経営資源と位置づけています。収集したVOCはデータとして蓄積・分析され、商品開発、品質改善、サービス設計へと継続的にフィードバックされています。こうしたVOC活用の取り組みは、お客さまのニーズを的確に捉えた商品・サービスの改善を可能にし、「お客さまの声が企業活動に反映される」という実感を生み出します。その結果、お客さまとの関係性が強化され、エンゲージメント向上とブランドへの信頼醸成につながっています。

2025年度 VOCを活用した改善事例



中身が見える容器仕様への改良
限定品「パーフェクトワン SP ナイトクリーム」では、中蓋が開かず残量が分からないとのお声を受け、ポンプ部分を開封できるような仕様へ改良。中身の確認が可能に。



適量計量を可能にする専用スプーン開発
「Slimore Coffee」では、自宅のスプーンでは適量の計量が難しいとのお声を受け、適量を簡単に計ることができるオリジナル計量スプーンが誕生。



肌なじみを高めた新色展開
「パーフェクトワン SPUVプロテクトパウダー」では、白浮きが気になることやベージュ系の色味を求めるお声を受け、紫外線カット力や使用感を維持したまま、肌なじみの良い新色のピンクベージュを開発。

気づき展の開催

当社では、お客さまから寄せられるご指摘やご意見、応対事例を全社で共有し、顧客志向を育むための取り組み「気づき展」を毎年社内で開催しています。当社の歩みを感じられる歴代商品の展示コーナーや、お客さまからいただいたご指摘とその改善事例を紹介するコーナー等を設けています。

部門や職種を超えてお客さまの声に触れることで、お客さま視点に立って考えることの大切さや、ご期待に応えるための気づきを深める機会になっています。

展示の様子



〈実験コーナー〉
オールインワン美容液ジェルは汗等の塩分と混ざると液状に変化する

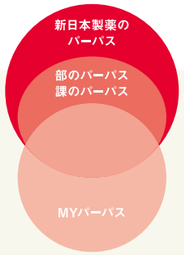


〈利きセラムコーナー〉
パッケージを隠した状態で、テクスチャーや香りを頼りに商品を見分ける

Special Feature 特集2

社員エンゲージメント向上への取り組み

パーパス経営浸透プロジェクト



「パーパス経営浸透プロジェクト」とは？

全社員がパーパスを意識した思考・行動を自発的に実践している状態をめざして「認知」「理解」「共感」「コミットメント」「自発的な行動」の5ステップでパーパス浸透を推進していく3カ年計画のプロジェクトです。2025年度は、プロジェクト最終年度として5つ目のステップ「自発的な行動」を醸成する段階と位置づけ、施策を実施しました。

❶認知 → ❷理解 → ❸共感 → ❹コミットメント → ❺自発的な行動

会社のパーパス ▸▸ 部・課のパーパス ▸▸ MYパーパス ▸▸

自発的な行動 「パーパスアワード」活性化施策

「自発的な行動」のステップでは、社員一人ひとりがパーパスを意識した思考・行動を自ら実践する状態をめざし、その取り組みを評価する制度として「パーパスアワード」を新設しました。本制度の浸透と活性化を図るため、全部署参加型の施策を実施しました。1つ目は、各部署ごとの「取り組み紹介ポスター」の掲示です。共感した取り組みに「いいねシール」を貼る参加型企画とすることで、社員同士が互いの活動を知り、相互理解の促進につながりました。2つ目は動画配信施策です。各部署の代表者が出演し、自部署の取り組み内容や工夫を紹介することで、パーパス実現に向けた多様な実践事例を全社で共有できるようになりました。これらの取り組みを通じて、パーパスへの理解浸透を促進するとともに、組織のさらなる一体感も生まれています。



各部署の取り組み紹介ポスター

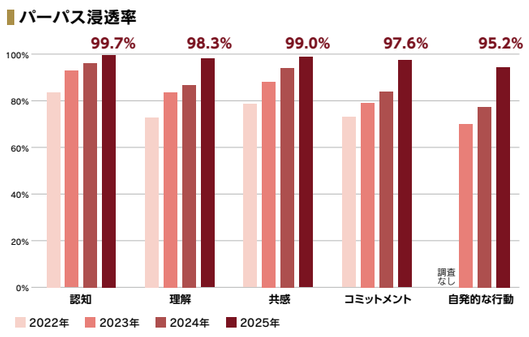
自発的な行動 「パーパスアワード」の開催

これまでの5ステップを通じて、会社のパーパスを起点に部・課、そしてMYパーパスへと段階的にブレイクダウンして展開することで、社員一人ひとりの理解浸透を図ってきました。こうした取り組みの成果を体現する施策として、最終ステップに位置づける「パーパスアワード」を初開催しました。各部署が日々の業務の中で推進してきたパーパス実現に向けた取り組みが数多くエントリーされ、厳正な審査の結果、最優秀賞1部署、優秀賞4部署を選出。表彰式は大きな盛り上がりを見せました。受賞部署からは、「この受賞を励みに、今後もパーパス実現に向けた取り組みを継続していきたい」といった声が寄せられる等、社員一人ひとりがパーパスを自分ごととして捉え、具体的な行動へとつなげる機会となりました。


パーパスアワード 受賞部署表彰の様子

まとめ パーパス経営浸透プロジェクト3年間の集大成と今後について

パーパスの浸透を目的に、3年間にわたり段階的に施策を推進してきた結果、定点観測している社員アンケートにおいて、全てのステップに関する設問で過去最高のスコアを記録しました。多くの社員がパーパスを自らの業務と結びつけて捉え、自発的な行動として体現する段階へと着実に進んでいます。本プロジェクトは2025年度をもって一区切りとなりますが、今後はさらなる定着に向け、持続可能な仕組みの整備と実行を進めていきます。施策に依存することなくパーパスが自然と根付く環境を構築し、社員一人ひとりが主体的にパーパスを体現できる企業文化の醸成をめざします。



笑顔あふれる特別な1日「新日本製薬ファミリーデー」を開催

当社では、社員一人ひとりがいきいきと働き続けられる職場環境を実現するためには、社員を支えるご家族や身近な人々とのつながりが重要であると考えています。

こうした想いのもと、当社のパーパス『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』を体現する機会として、「新日本製薬ファミリーデー」を開催しました。当日は、社員の子どもたちが親の職場を見学し仕事を体験する「子ども参観」や、社員とそのご家族が一緒に楽しめる夏祭りをコンセプトにした「交流会」等のプログラムを実施しました。


名刺交換をする様子



「新日本製薬ファミリーデー」に参加した社員の子どもたち

「子ども参観」では、会社説明をはじめ、社内の見学や親御さんのお仕事体験、イベントオリジナルのお子さま用名刺を使った社員との名刺交換や社長への質問会等、さまざまなプログラムを通じて、たくさんの笑顔が見られました。交流会では、100名を超える参加者が食事や縁日コーナーを楽しみながら交流し、にぎやかで心あたたまるひとときとなりました。参加した社員からは「家族に職場の雰囲気を知ってもらえる良い機会になりました」とうれしい声も寄せられました。

今後も、社員とその家族とのつながりを大切にしながら、安心して働き続けられる職場環境づくりと、社員エンゲージメントのさらなる向上に取り組んでいきます。

新たなチャレンジを応援する褒賞制度「チャレンジアワード」

当社では、社員一人ひとりの自主性やチャレンジ精神を尊重し、やりがいを持って働ける環境づくりを推進しています。

その一環として、2025年より従来の褒賞制度を見直し、新たに「チャレンジアワード」を創設しました。本制度は、現時点での成果の有無に関わらず、将来的に生産性や企業価値の向上につながる可能性を持つ新たな取り組みに挑戦した社員を評価・表彰するものです。これにより、従来は成果として顕在化しにくかった挑戦のプロセスや主体的な行動にも光を当て、社員の自発的な挑戦を後押ししています。「チャレンジアワード」を通じて、挑戦を称賛し合う組織風土の醸成を図るとともに、社員一人ひとりが自ら考え行動する文化の定着をめざしています。

今後も、社員の成長と挑戦を支える取り組みを継続し、組織全体の活性化と持続的な企業価値の向上につなげていきます。


社内向けAIチャットボットを導入し、
業務効率化への貢献により「チャレンジアワード」を受賞

Growth Strategy 成長戦略

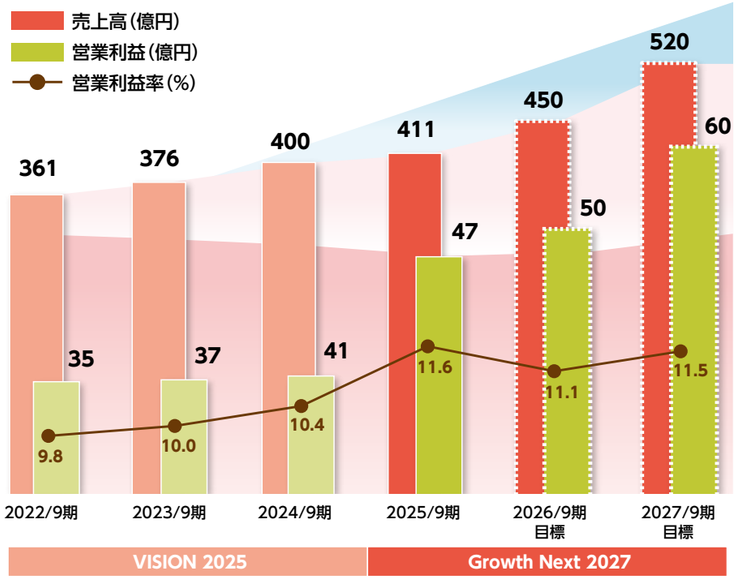
中期経営計画「Growth Next 2027」

2025年度より開始した中期経営計画「Growth Next 2027」は、美と健康の領域で成長拡大し、当社の強みを活かして事業を飛躍させるための3カ年計画です。「トレンド×VOC※×独自価値」という全社戦略を中核に位置づけ、4つの重点活動を通じて中長期的な事業拡大と企業価値向上をめざします。※Voice of customer（お客さまの声）

中期経営目標

2025年9月期実績	
売上高	411億円
営業利益	47億円
営業利益率	11.6%
ROE（自己資本当期純利益率）	11.5%

2027年9月期目標	
売上高	520億円
営業利益	60億円
営業利益率	11.5%
ROE（自己資本当期純利益率）	15%以上



新規事業　M&A + α

育成ブランド
- PERFECT ONE　FOCUS
- Fun and Health
- Wellness Food

25/9期 122.3億円 ▶ 27/9期（目標） 190億円

- PERFECT ONE

25/9期 288.8億円 ▶ 27/9期（目標） 330億円

中期経営計画1年目（2025年9月期）の概況

中期経営計画初年度となる2025年9月期は、「トレンド×VOC×独自価値」のもと、重点活動の一つである新商品・新事業の強化が着実に進展した一年となりました。各ブランドから新商品を発売するとともに、新事業としてメンズコスメをローンチした結果、売上高は411億円、営業利益は47億円と増収増益を達成しました。特にヘルスケアは「Fun and Health」の大きな成長により前年同期比+35%と、全社成長を牽引しました。

一方で、化粧品は「PERFECT ONE」において、ミドル世代の新規顧客獲得が着実に進捗しましたが、効率を重視した戦略的な広告投資の抑制により、計画に対しては進捗の遅れが生じております。また、全社基盤強化として、当社の強みであるヒューマンコミュニケーションと顧客データベースにAIを掛け合わせたデータ基盤を構築し、IT・デジタル活用を拡大しています。

Growth Next 2027 戦略全体像



重点活動①
PERFECT ONEのターゲット拡大
商品ラインナップの拡充と、ターゲット層の拡大によってミドル世代を獲得し、顧客ポートフォリオの拡大を図ります。オフライン通販、EC、卸販売の各チャネルで連携し、オムニチャネル構築をめざします。

重点活動②
DBマーケティング強化によるLTV最大化
新規事業や新商品に対して、当社の強みである約660万人の顧客データベースを活用し、クロスセルを積極化することで売上の拡大をめざします。

重点活動③
米国を中心としたグローバル成長戦略の展開
「米国を起点に、世界中どこにいても利用できる商品の提供及びサービス体制の構築」という方針のもと、米国において通販事業のマーケティング手法の成功モデルを確立し、アジアをはじめとする各地域へ展開拡大させます。

重点活動④
新商品・新サービス強化
お客さま満足の最大化に向けたスピーディーな商品開発体制と仕組みを構築し、AI活用による「トレンド×VOC×独自価値」を反映したヒット商品の開発精度の向上、顧客ロイヤリティや研究開発の強化を行います。

中期経営計画2年目の展望

中期経営計画2年目となる2026年9月期は、初年度の取り組みを基盤に、「トレンド×VOC×独自価値」の実行をさらに推進していきます。好調な「Fun and Health」及び「PERFECT ONE　FOCUS」のさらなる成長拡大に加え、「PERFECT ONE」については戦略的新商品の投入を通じて成長フェーズへの転換を図り、全社の成長ドライバーと位置づけています。各ブランドにおいて重点活動である新商品・新事業強化の取り組みを推進・加速するとともに、これまで培ってきたヒット創出のナレッジを活用することで、中期経営計画の最終年度に向けた大幅成長につなげていきます。

新ブランド

Maison de Bouquet
（メゾンドブーケ）



花々の恵みと香りで、30代からの女性の肌と心に寄り添うスキンケアブランド

新商品

トノウ
薬用デオドラントスカルプシャンプー



年齢とともに気になる頭皮や足等、全身の体臭悩みを1本でケアする薬用シャンプー

Slimore Coffee Latte
（スリモアコーヒーラテ）



クロロゲン酸類を配合し、肥満気味の方の体重や内臓脂肪の減少をサポートする機能性表示食品

環境方針・目標

新日本製薬は、“限りない未来”のため、気候変動をはじめとする環境問題への対応を事業継続における重要な課題と捉えています。企業活動のあらゆる面において環境に配慮した取り組みを継続していきます。

環境方針

当社は、2023年にサステナビリティ委員会の承認を経て、環境方針を策定しています。今後もこの方針に沿って、事業の推進と環境問題の解決に向けて取り組んでいきます。

当社グループはパーパスに掲げる『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現のため、事業活動や社会貢献活動を通じて地域社会や社会に貢献する地球環境にやさしい企業活動に取り組みます。

■資源の有効活用

私たちは、限りある資源を有効活用し、資源リサイクル率の向上や廃棄物削減、省エネルギー、水保全に努めます。

■生物多様性の保全と回復

私たちは、バリューチェーンでの生物多様性への影響を把握し、その保全と回復に努めます。

■気候変動への対応

私たちは、事業活動を通じて排出される温室効果ガス、特にCO_2の排出量削減と地球温暖化の防止に努め、脱炭素社会へ貢献します。

■法規制の遵守

私たちは、環境保全に関する法規制を遵守します。

■サプライチェーンとの協働

私たちは、お取引先との協働により事業活動において環境配慮に努めます。

■社内教育・啓発

私たちは、社員の環境方針の理解と環境保全に対する意識向上に努めます。

環境目標

当社は、環境問題への対応を社内で促進するため、各種目標を設定し、その進捗をサステナビリティ委員会で報告しています。

項　目	目　標	2025年度実績
適正な商品回転率の維持	19.7	19.9
エコフレンドリーな緩衝材の使用率	100%維持	100%
配送箱・化粧箱での認証紙及び再生紙使用率※1	2030年度までに100%	配送箱99.6% 化粧箱72.0%
資源使用量の削減	2030年度までに30%削減（2022年度比）	▲24.7% （売上高当たり資源使用量42.6kg/百万円）※2

※1 当社が使用する配送箱・化粧箱のうち、再生紙（一定割合以上の古紙パルプを含む紙）を利用しているものの割合
※2 対象資源は、当社事業において使用量の多いプラスチック及び紙。紙資源の対象は、販促物・配送箱

推進体制

当社は、環境問題への対応を全社一体となって進めるため、サステナビリティ委員会において定期的に協議・検討を行っています。2025年度は、環境負荷低減の取り組みとして、配送箱・化粧箱における認証紙及び再生紙の使用拡大を推進しました。

今後も、特定しているマテリアリティに加え企業として対応すべき環境課題について、継続的に情報収集及びリスク評価を行い、事業活動と環境保全の両立を図りながら、環境負荷低減に向けた取り組みを推進していきます。

気候変動への対応

近年、地球温暖化の影響とみられる異常気象が頻発しており、年々深刻さを増しています。新日本製薬は、CO_2排出量の把握を進めると同時に、削減に向けた取り組みを推進していきます。

CO_2排出量

当社は、2050年カーボンニュートラルに向けて、削減に関するアクションプランとマイルストーンの策定を進めていきます。

2025年度CO_2排出量（単位:t-CO_2）

項　目	2025年度実績
Scope 1	3.3
Scope 2	568.5
Scope 3	85,248.1

算定範囲：新日本製薬 株式会社
※Scope3カテゴリ8・10・11・14・15は、該当する排出がない、他カテゴリやScope1＋2に含めて算出している等の理由から算定対象外としています。
カテゴリ5について算定に使用する産業廃棄物データが集計前のため、未算定となっています。

TCFD

当社では、TCFDに沿って特定を行ったリスクと機会をもとに、財務影響の洗い出しを行いました。

それに基づきリスクと機会の再評価を実施し、以下のように評価を見直しています。

TCFD TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

▶ リスク・機会の一覧及び影響度評価

①リスク

分類		リスク要因		リスク詳細（想定される財務影響）	当社への影響度 2℃以下シナリオ 2030年	2℃以下シナリオ 2050年	4℃シナリオ 2030年	4℃シナリオ 2050年
移行リスク	政策及び規制	GHG排出量の規制強化	サプライチェーンの脱炭素化の加速	●炭素税による原材料コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）が課されることによってサプライヤーにおける原材料コストと製造コストが増加し、当社の調達コストが増加する	大	大	小	小
			炭素税の導入	●炭素税による輸送コストの増加：炭素税（地球温暖化対策税等）の導入・強化に伴う燃料費増加により、輸送費・配送費が上昇し、当社の物流コストが増加する	小	小	小	小
	市場	消費者行動の変化	低炭素・環境に対応していない商品・サービスの淘汰	●低炭素対応が遅れた商品やサービスの売上の減少：エシカル消費志向が増えた場合、環境への配慮が足りない商品の売上が減少する（特にエコフレンドリーな包装紙・容器を使用した商品ニーズの高まりへ対応するための調達・製造コストの増加、対応しなかった場合の売上減少）	大	大	小	小
	評判	ステークホルダーの懸念増大	企業イメージの悪化、株価下落、投資対象からの除外	●気候変動対応・水リスク対応不備に伴うレピュテーションリスク及び投資関連リスク：気候変動リスク及び水リスクに十分な対応ができなかった場合に、当社に対する外部評価が低下し、その結果としての株価の低下や当社に対する批判、投資の引き上げ等が生じる	小	小	小	小
物理リスク	急性	大雨・洪水等の異常気象の増加	サプライチェーンの製造機能停止や寸断	●サプライチェーンの分断による売上の減少：OEM先の調達先が被害を受けた場合、原材料不足による製造停止や売上・配送ルート寸断による顧客への配達が不可となった場合に売上が減少する ●製造能力の低下による売上の減少：OEM先が被害を受けた場合の製造停止による商品供給不足のため売上が減少する	小	中	中	大
	慢性	平均気温上昇、長期的な熱波	自然由来原料の収穫・捕獲への影響	●平均気温の上昇による原材料コストの増加：平均気温が上昇することによって原材料の収穫量・捕獲量が低下し、それに伴い原材料費が高騰し、商品原価に転嫁された場合、コストが増加する	小	小	小	大
			気象パターンの変化取水制限による化粧品製造への影響	●生産制限による売上の減少：気候変動に起因する水域への影響の緩和に向けて取水排水制限が導入された場合、商品の生産制限によって売上が減少する	小	小	中	中
			品質維持への影響	●平均気温の上昇による管理コスト・開発コストの増加：平均気温が上昇した場合、商品の保管設備や品質管理の見直し、改良に対するコストが増加する	小	中	中	大

②機会

分類	機会要因	機会詳細（想定される財務影響）	当社への影響度 2℃以下シナリオ 2030年	2℃以下シナリオ 2050年	4℃シナリオ 2030年	4℃シナリオ 2050年
資源の効率	効率的な生産・流通プロセス	●製造コスト・管理コストの低減：物流プロセスの省エネ化・効率化やDX、ダイレクトマーケティング手法の活用によって、製造コストや管理コストが低減する	中	中	中	中
商品及びサービス	低炭素商品・サービスの開発、拡大	●低炭素商品・サービスによる売上の増加：低炭素商品化や、認証パーム油や認証紙の活用、自社商品の環境フットプリント算定及び削減によって、商品価値及び企業価値の向上につながり、売上が増加する	中	大	小	小
	消費者の好みの変化	●気候変動適応商品へのニーズの増加に伴い収益が増加する（例：冷却成分入りの化粧品や日焼け止め・UV効果のあるベースメイク商品、感染症対応商品・熱中症対策商品等）	中	大	中	大
評判	ステークホルダーの評価変化	●気候変動への対応が外部評価機関から高く評価された場合、株価が上昇し、資本コストが低減する	小	中	小	小

※財務影響を算出した上で再評価したリスクと機会

循環型社会への取り組み

限られた資源を有効に活用し続けるため、新日本製薬では、継続的な3R活動の他、プラスチックをはじめとした資源使用量の削減に向けた取り組みや、再生原料からできた素材への切り替えを推進しています。

資源使用量の削減

当社は、資源使用量の削減や有効活用の取り組みを進めるため、資源を以下のように整理し、事業活動・販促活動・オフィス活動で使用する資源量の把握を行っています。

活　動	資源種別	
事業活動（容器・包装）	ガラス瓶（透明）	
	ガラス瓶（茶）	
	ガラス瓶（他）	
	紙製容器包装	
	プラスチック	
販促活動	紙	梱包資材
		緩衝材
		商品同梱資料
		DM
		店頭販促資材
オフィス活動	瓶・缶	
	紙	
	プラスチック	

当社では、2030年度までに資源使用量30%削減（2022年度比）の目標を定めています。今後は、削減効果が高いプラスチックや紙に重点を置き、事業活動と連動した削減活動を進めていきます。

プラスチック使用量の削減

環境問題への対応として、当社はプラスチック容器の使用量の削減に継続的に取り組んでいます。主力商品であるオールインワン美容液ジェルについては、2023年につめかえ用を発売して以降、ラインナップを拡充し、販売を順調に拡大しています。2025年度は、定期顧客の約42%がつめかえ用を利用し、これにより年間約165tのプラスチック使用量削減を実現しました。つめかえ商品の展開は、環境負荷低減と顧客利便性の向上を両立する取り組みとして着実に成果を上げています。



紙使用量の削減

当社では、商品の配送箱・化粧箱に認証紙及び再生紙の採用を進めており、2025年度の使用率は配送箱で99.6%、化粧箱で72.0%まで拡大しました。配送箱は再生紙から森林認証紙へ切り替えるとともにサイズを見直し、最も出荷数の多いサイズでは、1箱当たり約50%の紙使用量を削減しています。また、配送箱の規格の集約・コンパクト化により積載効率が向上し、輸送回数の削減を通じてCO_2排出量の低減にも寄与しています。さらに、メール便対応商品の拡大や置き配指定の導入等、お客さまの受取方法の多様化を進めることで再配達の削減にも取り組み、物流における効率化とCO_2排出量の削減につなげています。



コンパクト化した配送箱、メール便用封筒

生物多様性の保全

新日本製薬では、商品に天然由来の成分を多く採用しています。お客さまに満足いただける商品を提供し続けるためには生物多様性の保全が重要と考え、社内外での取り組みを推進しています。

絶滅危惧IB類（EN）に指定されるムラサキの栽培方法確立と商品への採用

当社は、古くから漢方薬として用いられてきたムラサキの根の部分である「紫根」に着目し、その成分が肌のシワやたるみの一因となるコラーゲンの減少を改善・解決できるのではないかと考え、研究を続けています。

ムラサキは絶滅危惧IB類（EN）に指定されており、供給の多くを輸入に頼っています。当社は国内での安定調達と種の保全をめざし、2006年から国内栽培の研究を開始、2009年に筒栽培による国内栽培に成功、2016年には有用成分含有量を高める栽培技術の特許を取得しました。また、リポソーム化による肌への浸透性を高めた「カプセル紫根※」の製造方法でも特許を取得しています。

現在、これらの研究成果を活かした商品開発を積極的に推進するとともに、国内での栽培連携を広げています。希少なムラサキの持続可能な活用を通じて、伝統的な植物の価値を未来へつないでいきます。

※油溶性シコンエキス（1）、水素添加大豆リン脂質（保湿成分）

ムラサキを配合している商品数※	50

※PERFECT ONE・PERFECT ONE　FOCUSの商品（限定品を除く）



栽培連携先のムラサキ栽培の様子

FSC®認証紙の採用

世界の森林が急速に減少していることから、当社ではFSC®認証紙の採用を積極的に進めています。FSC®認証紙とは、国際的な規格をもとに、適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他適切な森林資源の使用につながる原材料を使用した紙です。

現在、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やパーフェクトワンフォーカスの化粧箱の他、新商品においてもFSC®認証紙の採用を順次拡大しています。また、商品のお届けに使用する配送箱にもFSC®認証紙を採用し、環境負荷の低減に努めています。(FSC®N003734) (www.fsc.org)



パーフェクトワン 薬用スーパーモイスチャージェル

水・化学物質への対応

新日本製薬は、研究開発拠点である吉塚オフィス（福岡市）において環境関連法令を遵守した取り組みを行っています。

水質・土壌汚染防止

当社の研究施設では、化学物質を含む廃棄物、廃液等の漏洩による土壌・地下水の汚染防止に努めています。土壌汚染対策法や廃棄物の処理及び清掃に関する法律、大気汚染防止法、水質汚濁防止法等、企業活動により排出される廃棄物、排水、排ガス等を取り締まる各種法令、及び自治体の関連条例に従って、定められた手法に則り、記録、保管、移動、廃棄を実施しています。



吉塚オフィス（福岡市）

化学物質リスクアセスメント

労働安全衛生法により、一定の危険有害性のある化学物質について、取り扱う全ての事業場におけるリスクアセスメントが義務づけられています。当社では、本法令を遵守し、対象化学物質のリスク評価を実施するとともに、その結果に基づいて危険や健康障害のリスク低減対策を行っています。具体的には以下の6つの取り組みを実施しています。

1 定期的な健康診断の実施

労働安全衛生法で定められた労働衛生対策上、特に有害であるとされる業務に従事する社員等を対象に、半年に1回特殊健康診断を実施しています。

2 作業環境測定の実施

有害な因子による社員の健康障害を未然に防止するため、作業場の環境測定を年に1回実施しています。

3 試薬の適切な管理

試薬を使用する機器には、取り扱い時の注意事項（換気等）を掲示しています。また、使用記録管理台帳を作成し、薬剤の使用前後の数量、使用者等を記帳し管理しています。

4 有機溶剤作業主任者の常駐

有機溶剤を取り扱う作業場や作業方法の指示等を行う責任者の講習を修了した社員が常駐しています。

5 教育訓練の実施

薬剤（特に有機溶剤）に関する安全知識の向上を目的として、行政のテキストをもとに勉強会を実施しています。

6 薬剤の適切な廃棄管理

薬剤の廃棄は、薬剤の種類ごとに廃棄タンクを準備し特定の処理を行い、産業廃棄物業者へ廃棄を委託しています。また、受領した産業廃棄物管理票（マニフェスト）を、産業廃棄物管理票交付等状況報告書にて自治体へ報告しています。



注意喚起のための掲示物

安心・安全な品質への取り組み

新日本製薬は、経営理念、行動憲章に則り定めた品質方針のもと、お客さまの声に耳を傾け、商品やサービスの品質向上・品質維持の取り組みを推進しています。また、お客さまからの信頼に応えるため、お取引先と協働し、安心・安全な品質管理に努めています。

顧客満足の指標の策定

当社は、パーパスに掲げた“笑顔あふれる毎日”を実現するため、最高のお客さま満足を追求しています。全社員が、当社の商品やサービスを通じてお客さまに満足していただけるよう、「顧客満足の指標」を策定しています。

当社が考える顧客満足は、6つの指標から構成されており、これらを達成していくことが最高のお客さま満足につながると考えています。

当社が考える顧客満足の指標



推進体制

2024年度は、6つの指標それぞれに対してKPIを設定し、関連部門が主体となって目標達成に向けた取り組みを推進する体制を構築しました。2025年度においては、これらの指標について定期的なモニタリング及び評価プロセスを導入し、進捗状況の可視化と課題の早期把握による改善プロセスを強化しました。

これにより、指標の実効性向上、改善アクションの迅速化、部門横断での課題共有が進み、PDCAサイクルの実質的な運用が進展しています。これらのモニタリング及び評価プロセスを習慣化することでKPIの継続的改善を図り、顧客満足の向上につなげていきます。

6つの指標に基づくKPI

評　価：○目標達成（達成度90％以上）
△目標に及ばず（達成度90％未満）

指　標	KPI	2025年度の評価
①安心・安全のための活動	品質監査による指摘改善率 安心・安全に関する社員研修受講率	○
②安心・安全の実績	商品やサービスについての法令・規制違反件数	○
③顧客満足度向上の活動	顧客満足度向上につながるご指摘発生率	○
④顧客満足度の実績	顧客満足度アンケートによるお客さまの継続利用の意向（NRS*値）	○
⑤パーパス実現に向けた活動	パーパス実現に向けた活動実践率	○
⑥パーパス実現に向けた顧客満足の実績	顧客満足度アンケートによるお客さまの笑顔貢献度	○

※Net Repeater Score（継続利用の意向）

品質に関する取り組み

当社は、お客さまに安心して商品をご利用いただくため品質管理体制を構築し、品質方針に基づいた対応を行っています。

特に安心・安全のための取り組みには力を入れており、OEM先で製造された商品が当社の品質基準を満たしているかどうか、品質保証課で出荷前にサンプルを取得し確認しています。安定性試験を実施し、その結果を踏まえて設定した規格に基づき品質確認を行っていますが、たとえ規格内であっても数値に振れ幅がある場合はOEM先に確認し、品質の安定を保っています。また、品質に関するマニュアル、品質保証規程、医薬品・医療機器等の品質や有効性及び安全性の確保等に関する法律に基づく手順書を社内向けに整備し、徹底した品質管理と品質保証を実践しています。

2025年度 安心・安全のための活動

品質監査による指摘改善率	100%
安心・安全に関する社員研修受講率	100%

人財

新日本製薬は、「人」を強みと考え、当社の「理想の人財像」を体現する人財の育成に取り組んでいます。社員一人ひとりがその個性を発揮し活躍できるよう、人財育成制度の整備とやりがいを持っていきいきと働ける環境の整備に取り組んでいます。

理想の人財像

当社は、パーパスを実現するため、新日本製薬の社員として理念を体現し、行動指針を実践する力を備えた人物を理想とします。

1 当社社員として、その立場に相応しい業務姿勢、倫理観、人間力を有する。
2 当社を取り巻く全ての人々に愛情を持って接し、何事においても当たり前と思わず、社内外で常に感謝の心をもって行動する姿勢を有する。
3 社会情勢や事業状態の変化を前向きに捉え、自らを成長させる機会とし、イノベーションの創出へつなげる力を有する。
4 さまざまな課題に対し挑戦・変化・成長の志向で向き合い、それまでの経験値を最大限に活用しながら高いパフォーマンスの中で成果を生み出す力を有する。
5 当社の永続的な発展、また自身の成長のため、パーパスの実現を常に念頭におき、それを周囲にも波及することで、後進の育成にも寄与する力を有する。

人財育成方針

パーパスに掲げる『美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。』の実現には、全ての社員が夢と志を持ち、日々の挑戦の中から生まれる成長が不可欠であると考えます。

1 当社の経営理念や経営方針を実現するとともに、社会課題を解決する次世代のリーダーを育成します。
2 複雑に変化し続ける環境の中でも、自身の価値を見失うことなく、挑戦し続ける人財を育成します。
3 不確実性の高い時代において、新たな価値を生み出し続けるため、年齢・性別・国籍・専門性・経験等、個性を尊重し、多様な人財を育成します。
4 全ての物事を当たり前と捉えず、感謝の気持ちで夢と志の実現に邁進する人財を育成します。

社内環境整備方針

当社は行動憲章に「就業環境の整備」を掲げています。社員が働きやすく、やりがいを感じる職場環境をめざし、社内環境整備方針を策定しました。

私たちは、社員の人格、個性、人権や多様性を尊重し快適で働きやすく、やりがいを感じる職場環境を実現します。

1 人権・多様性の尊重

国籍・人種・性別・年齢等の属性に加え、経験や感性、価値観、専門性等のあらゆる多様性を尊重し、社員一人ひとりがその個性や能力を発揮し、活躍できる環境を創出します。

2 社員の安全・安心と心身の健康を推進

社員一人ひとりが安全かつ安心して業務を遂行できる環境を整備するとともに、活発なコミュニケーションにより組織力を高め、イノベーションを生み出す環境を創ります。また、世界中に『美と健康の「新しい」』を提供する企業として、社員の健康意識を高めるとともに、心身の健康の推進に取り組みます。

3 柔軟な働き方の実現

社員の柔軟な働き方を支援し、生産性の向上及び社員一人ひとりのワークライフバランスの向上をめざします。

4 やりがいを感じられる風土の実現

社員一人ひとりの自主性とチャレンジ精神を大切にし、やりがいを持っていきいきと働くことを通じて、自己成長できる風土をつくり、パフォーマンスの最大化を図ります。

就業環境の整備

社員が心身ともに健康で安心して業務に取り組むことができるよう、社員の健康に配慮した食事を提供する社員食堂の整備や心とからだのカウンセリングサービスの提供等、働く環境の整備に取り組んでいます。



カフェテリア(社員食堂)で提供されているサラダバー

人的資本経営の取り組み推進 2027人財資本経営方針案

基本方針	夢と志を持ち、挑戦・変化・成長し続ける組織づくりと人財の創出
目　的	パーパスを実現し、Health & Beautyの分野におけるリーディングカンパニーとなる

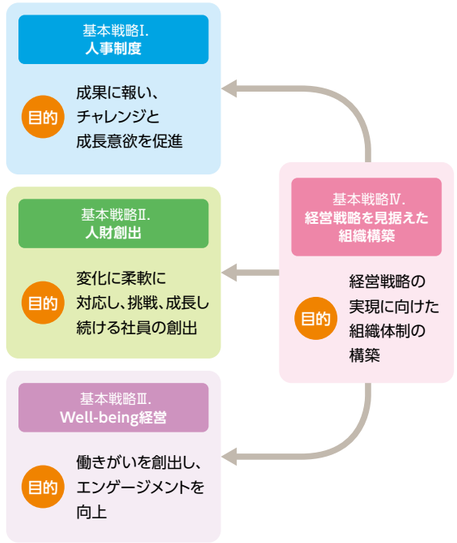
現代は社会環境の変化が大きく、将来の予測が困難な時代(VUCA※)であり、経営戦略を実現するためには、新たな視点で課題と向き合い、解決していくことが求められます。

これを受けて、当社では、企業の存在意義であるパーパスを策定し、「常識にとらわれない発想」で『美と健康の「新しい」』をお客さまに届け続けることを掲げております。また、「理想の人財像」では、社員に「さまざまな課題に対し挑戦・変化・成長の志向で向き合い」、「成果を生み出す力」が求められることを明記しております。

Health & Beautyの分野におけるリーディングカンパニーとなるため、今後の人財資本戦略として、「人事制度」、「人財創出」、「Well-being経営」の3つの側面から社員の挑戦・変化・成長及び積極的な人財登用を強く推進し、さらに「経営戦略を見据えた組織と人員体制の構築」の実現を果たすことで、中期経営計画の実現に寄与してまいります。

※Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
(不確実で予測困難な状況)

人財資本戦略



基本戦略Ⅰ.人事制度

目的:成果に報い、チャレンジと成長意欲を促進

①等級:チャレンジや成長意欲を促進
②評価:成果や貢献を適切に評価
③報酬:成果に応じた報酬

当社の人事制度は、社員の努力や成果に報い、チャレンジと成長意欲を促進させることを目的として構成しています。また、昨今の物価高を踏まえた昇給率を前提に、ベースアップや利益貢献に対する報奨として決算賞与の支給を行っています。

基本戦略Ⅱ.人財創出

目的:変化に柔軟に対応し、挑戦、成長し続ける社員の創出

①採用:多様な人財の採用(高度専門人財・グローバル人財)
②育成:グループ経営人財・高度専門人財の育成
　次世代経営幹部候補の育成
　企業文化の浸透と醸成(パーパス・経営理念の浸透)

当社では、変化に柔軟に対応し、挑戦、成長し続ける社員の創出をめざし、さまざまな学びの場や仕組みを整備しています。

a 新日本大学(企業内大学)

企業内大学「新日本大学」を運営し、階層別に内容を分けた研修を実施しています。管理職向けの「IBC(Innovation Business Conference)」や、若手社員を中心に選抜した「Junior Board Conference」を定期開催し、沿革やビジョンの共有、重要マインドの醸成を行っています。これらを通じ、経営戦略実現を担う中核人財の早期育成をめざしています。

b 戦略的ジョブローテーションの実施

人財育成の一環として戦略的ジョブローテーションを実施しています。バリューチェーンに基づく多様な業務経験を通じて知識と経験を蓄積し、広い視野で活躍できる人財の育成を目的としています。

c 自律的キャリア形成の促進

社員の自律的なキャリア形成を促進するため、キャリアデザインシートにより希望を把握し、キャリア支援を実施しています。1on1ミーティングを通じて自己理解を深め、成長実感を得ながら主体的にキャリアを描ける仕組みを整えています。

基本戦略Ⅲ. Well-being経営

目的：働きがいを創出し、エンゲージメントを向上

①健康経営：社員の心身の健康を推進
②働きがい創出：働きがいのある環境整備
社内コミュニケーションの創出

当社では、「私たち一人ひとりが健やかに、毎日笑顔で自分らしく。」をコンセプトに、社員一人ひとりの働きがいの創出とエンゲージメント向上を目的に、Well-being経営を推進しています。

a 心身の健康増進

健康経営宣言のもと、心身の健康増進に取り組んでいます。メンタルヘルスケアでは社外相談窓口を設置し、専門カウンセラーによる支援や産業医と策定した休職後の職場復帰プログラムを運用しています。身体面では定期健康診断に加え、女性社員が年齢を問わず乳がん検診を受けられる環境を整備しています。

b カフェテリア（社員食堂）

当社は、『美と健康の「新しい」』を提供する企業として、まずは社員の健康に寄与するため、本社ビル最上階にカフェテリア（社員食堂）を設けています。管理栄養士監修の「スマートランチ」や日替わりメニューを提供しており、「スマートランチ」は、成人女性が1日に必要とするエネルギーの約1/3を摂取できるよう、栄養バランスに配慮して設計されています。



カフェテリア（社員食堂）で提供されているスマートランチ

c 挑戦を後押しする褒賞制度

行動指針「挑戦 変化 成長の志向で行動します」に基づき、褒賞制度で主体的かつ積極的な挑戦を奨励しています。過去に前例のない高い成果を出したことを表彰する「新日本アワード」や、革新的な取り組みを実現したことを表彰する「チャレンジアワード」等の開催により、多様な視点から挑戦を評価する風土を醸成しています。

d 永年勤続者への記念品贈呈

永年勤続者に対し、その貢献に感謝を示すとともに、旅行券と特別休暇を付与しリフレッシュの機会を提供しています。

e 育児・介護休業規程の改定

社会環境の変化を踏まえ、2025年4月に制度を改定しました。介護休業は最大180日へ拡大し、要介護状態にある家族の介護時は勤務時間を1日最大2時間まで短縮可能とする等、年12日の介護休暇とあわせて制度を整備し、働きやすさと持続的成長の両立を図っています。

基本戦略Ⅳ. 経営戦略を見据えた組織構築

目的：経営戦略の実現に向けた組織体制の構築

①組織戦略：中期経営計画実現のための
注力部門や人員体制の構築
➡組織戦略（組織検討）と要員計画の策定と実行
②人事KPI：組織戦略に基づいた人事KPIの設定とモニタリング

経営戦略を実現するためのあるべき組織について検討を行い、社員の持つスキル、経験値を可視化し、配置や育成等の人財戦略に活かすことで、組織や社員のパフォーマンスを最大化します。また、人事KPIを設定し、現状とのギャップを埋めるための人事施策を積極的に行うことで、企業価値向上につなげていきます。

a 要員計画（ワークフォースプランニング）

組織戦略に基づき、人数だけでなく各階層に求められるスキル・経験を含めた要員計画を策定しています。ジョブディスクリプション（職務記述書）を活用して質的評価における客観性を担保し、外部採用や内部登用により計画を実行しています。

b 人事KPIの定期的なモニタリングと改善アクションの実行

人事KPIを定点観測し人財戦略の遂行状況を可視化、課題に応じて施策を見直すことで人財戦略の実効性を高め、経営戦略の実現につなげています。

人権・ダイバーシティ

新日本製薬は、さまざまな価値観や考え方を持つ多様な人財が、その個性や能力を発揮し活躍できる職場環境づくりに取り組んでいます。また、お取引先とともにサプライチェーン全体で人権を尊重した事業活動を行っていきます。

人権・多様性の尊重

当社は、社内環境整備方針において、人権・多様性の尊重を掲げ、あらゆる人財が活躍できる職場環境と人権・多様性を尊重する風土づくりに取り組んでいます。また、調達方針においても、社員の人権や多様性の尊重を明文化し、働きやすい職場環境の実現をめざしています。これらの方針のもと、社員一人ひとりが個性や能力を発揮できる環境を整備するとともに、サプライチェーン全体で人権・多様性を尊重した事業活動を行っていきます。

女性活躍の推進

当社の主力商品であるパーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズは、多様化するライフスタイルの中で忙しい毎日を送る女性に向け、時間と手間を掛けずスキンケアの効果を実感いただけるよう開発された商品です。また、社員の約8割を女性が占める当社では、女性活躍の推進をマテリアリティとして特定し、女性が活躍できる職場環境及び社会環境づくりを推進しています。

■女性活躍推進法及び次世代支援対策推進法に基づく行動計画※の策定

当社は、女性をはじめ多様な人財が活躍できる職場環境を実現するため、女性のキャリア支援や男女問わず育児参画を促す取り組みの検討等、行動計画を策定しました。この行動計画に沿って取り組みを推進しています。

※行動計画は厚生労働省「仕事と家庭の両立の取組を支援する情報サイト 両立支援のひろば」にて公表されています。

育児・介護と仕事の両立を支援する制度※

出生時育児休業制度	養育する子の出生後8週間以内に28日を限度に取得できる休業
育児休業制度	最長2歳までの子を養育するとき、取得できる休業
育児短時間勤務制度	小学3年生の年度末に達するまでの子を養育するとき、1日2時間まで勤務時間を短縮できる制度
介護休業制度	要介護状態の家族を介護するとき、取得できる休業 最大180日まで取得可能
育児による勤務時間変更	小学3年生の年度末に達するまでの子を養育するとき、勤務時間を変更できる制度
介護による勤務時間変更	要介護状態にある家族を介護するとき、1日2時間まで勤務時間を短縮できる制度
看護休暇	小学3年生の年度末に達するまでの子の看護等のために取得できる休暇（1年度につき5日、2人以上の場合、1年度につき10日取得可能）
介護休暇	要介護状態の家族の介護のために取得できる休暇（人数に関わらず1年度につき12日取得可能）

※一部制度の利用には要件があります。

誰もが活躍できる場を

当社では、商品の出荷を担う物流センターで障がいのある方を雇用しています。お客さまへ商品をお届けするために欠かせない仕事である、商品の仕分けや封入を担当し、活躍しています。

障がい者雇用の推移

年度	2023年度	2024年度	2025年度
障がい者雇用率※	4.0%	3.6%	3.1%

※行政による算出基準に基づき、非正規雇用の社員を含めた各年度6月1日時点の雇用率

サプライチェーンマネジメント

新日本製薬の事業継続や社会課題への取り組みには、お取引先との連携が不可欠です。法令・社会規範の遵守、環境・人権・労働安全衛生への配慮等の持続可能な調達活動に取り組んでいます。

グループサプライヤーガイドラインを策定

当社は、全てのお取引先と協働して責任あるサプライチェーンを構築するため、「グループサプライヤーガイドライン」を策定しています。

本ガイドラインは、お客さまへの安心で安全な商品の提供を持続可能にするために、「社会的責任の遂行」と「サプライチェーン全体の持続的発展」の両立をめざすものです。

今後も全てのお取引先とともに、持続可能な社会の実現に向け、サプライチェーン全体でサステナブルな調達活動に取り組んでいきます。

グループサプライヤーガイドライン

当社は、生活に密着した商品を提供する企業として、サプライチェーン全体で社会的責任を果たすことができるよう、お取引先とともに持続可能なサプライチェーンを形成することが重要と考え、「調達方針」を策定しています。また、当方針のもと、お取引先の皆さまに遵守いただきたい事項として、「サプライヤーガイドライン」9項目を策定しています。

①法令遵守	法令・国際規範・社会規範を遵守した事業活動の実践
②公正・公平な取引	汚職・賄賂の禁止
	反社会的勢力の排除
	通報窓口の設置
	独占禁止法・中小受託取引適正化法※を遵守した透明性の高い取引 ※旧称:下請代金支払遅延等防止法(2026年1月改称)
③情報管理の徹底	機密情報及び個人情報の保護・管理
④環境に配慮した事業活動	環境に配慮した商品・サービスの開発
	廃棄物削減
	CO_2排出量削減
	環境汚染防止対策
	生物多様性の保全
⑤人権	人権・多様性の尊重
	児童労働・強制労働の排除
⑥労働	安全・安心な職場環境の整備
	長時間労働の禁止
	結社の自由・団体交渉権の尊重
⑦品質保証	法令及び新日本製薬の品質基準を満たした商品・サービスの提供
⑧持続的な供給	安定供給体制の構築
	持続可能な原材料の調達
⑨情報開示	ステークホルダーへの適切な情報開示

推進体制

当社は、サプライチェーン全体の持続可能性とリスク管理の高度化を目的として、主要なお取引先を対象にSAQ※を実施しています。

2024年度は、SAQを通じた基礎的なデータ収集により、お取引先の法令、環境、人権、労働等の重要課題に関する対応状況の把握を進めました。これを踏まえ、2025年度は取り組みを一段と深化させ、SAQの実施に加え、当社基準に基づく評価、回答結果の相互確認、ならびに改善に向けたコミュニケーションまでを一連のプロセスとして運用しました。お取引先には、評価結果に基づいた課題の明確化と改善に向けた建設的なコミュニケーションを実施し、フォローアップを通じて進捗を継続的にモニタリングしています。

これらの取り組みにより、SAQを中核とした継続的な改善サイクルの運用体制を構築しました。今後も本サイクルの高度化を図りながら、お取引先と強固な信頼関係を構築するとともに、サプライチェーン全体の透明性とレジリエンスの向上に取り組んでいきます。



※Self-Assessment Questionnaire
(CSR調達に関する自己評価質問票)

ステークホルダーエンゲージメント

新日本製薬は、パーパスの実現のため、積極的な情報開示やアンケート等、さまざまな仕組みを通じてステークホルダーの皆さまのご意見・要望を理解し、事業活動への反映に努めています。

主なステークホルダーとのコミュニケーション

主なステークホルダー	主な対話・コミュニケーション	頻　度
お客さま	■営業活動	日常的
	■コールセンター・WEBサイト等のお客さま窓口	日常的
	■WEBサイト	常　時
	■顧客アンケート	日常的
	■顧客満足度調査	随　時
株主・投資家	■株主総会	1回/年
	■決算説明会	定期的
	■投資家とのスモールミーティング	随　時
	■個別取材	随　時
	■コーポレートサイト	随　時
	■ESG評価機関からのアンケート・質問書への対応	随　時
調達取引先	■調達活動	日常的
	■取引先説明会	随　時
	■品質会議	定期的
	■SAQ	定期的

主なステークホルダー	主な対話・コミュニケーション	頻　度
社員	■社員意識調査(働きがいサーベイ)	1回/年
	■職場代表委員会	随　時
	■衛生委員会	1回/月
	■各種面談	随　時
	■経営方針発表会	1回/年
	■イントラネット・社内報	随　時
	■社内交流イベント	随　時
地域社会	■地域イベントへの参加	随　時
	■社会貢献活動	随　時
NPO・NGO	■NPO・NGOとの意見交換会や協働	随　時
政府・自治体・業界・学会	■業界活動への参画	随　時
	■産学連携による研究	随　時
	■地域活性化施策	随　時



株主・投資家との対話

■株主総会、決算説明会、個別取材

株主・投資家の皆さまに向けた四半期ごとの決算説明会の開催やフォローアップのための個別取材、スモールミーティングに随時対応しています。2025年度は合計78回の個別取材、スモールミーティング等を実施しました。また、年に一度、株主総会を開催し、株主さまとの対話に努めています。



第37回定時株主総会の様子

社員との対話

■経営方針発表会

年に一度、事業年度の初めに当該年度の経営戦略や実行計画を経営層及び部門責任者より社員一人ひとりに直接届ける機会として、MSC(Midterm Strategy Conference)と題した発表の場を設けています。発表後は全社員を対象としたアンケートを実施し、アンケート結果は経営層へ報告がなされるとともに、より良いコミュニケーションがとれるよう、会の運営等に反映しています。



MSC開催の様子

地域社会との対話

■地域イベントへの参加／博多どんたく港まつり

博多どんたく港まつりは、福岡市内でゴールデンウイークに開催され、延べ200万人以上が集う、約840年の歴史を誇る市民の祭典です。当社は、本社を構える地元福岡を盛り上げ、地域の皆さまに日頃の『感謝』をお届けすることを目的に、毎年「新日本製薬どんたく隊」を結成し、パレードに出場しています。2025年度も社員総勢100名を超える隊列で、曲目「日本全国福の神〜ふくこいバージョン〜」にのせた「よさこい」を笑顔で披露しました。



総勢100名を超える「新日本製薬どんたく隊」

政府・自治体・業界・学会との対話

■地域活性化施策／福岡市ふるさと納税コラボ
「美と健康で笑顔あふれる未来」を描こう！
イラストコンテスト

福岡市へのふるさと納税返礼品の提供を機に、市及びアビスパ福岡と共同で、全国の小学生以下を対象としたイラストコンテストを実施しました。「美と健康で笑顔あふれる未来」をテーマに応募総数60作品の中から、厳正な審査を経て選ばれた3作品の表彰式を開催しました。受賞作品は、返礼品である「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」の限定ラッピングとして採用されました。今後も自治体や地元団体と協働し、地域活性化と子どもたちの笑顔あふれる毎日を応援する取り組みを推進していきます。



表彰式の様子

社会貢献活動

新日本製薬は、地域に笑顔を創出する社会貢献活動に力を入れています。活動には、社員が積極的に参加し、社員一人ひとりが社会に参画する意識を醸成しています。

アビスパ福岡ホーム試合でのピンクリボン運動

当社は女性社員が約8割を占めています。そのため女性が安心して働ける職場環境をめざし、女性特有のがんである乳がんや子宮頸がんの検診を、年齢に関わらず全女性社員が健康診断の際に受診できます。一方、福岡県は乳がん検診率が低いことから、乳がん検診率の向上を目的に、2021年からアビスパ福岡の当社冠試合でピンクリボン運動を実施しています。NPO法人ハッピーマンマの協力のもと、啓発パネルの掲示や、オリジナルグッズの配布をすることで検診の意識醸成に貢献しています。



乳がん検診に関する目標

社内の乳がん検診の提供率	100%維持
福岡県内の乳がん検診受診率の向上	2026年までに55%以上※

※厚生労働省「国民生活基礎調査」2026年公表見込みを参照予定

大分国際車いすマラソン

1981年に世界初の車いす単独の国際大会として障がい者スポーツの先進県・大分で開催され、現在では世界中の車いすランナーが目標とする世界最大級の車いすマラソン大会です。当社は大会趣旨に賛同し、2009年から協賛を開始しました。新入社員もボランティアとして参加し、人財育成の機会としています。



笑顔あふれる未来への挑戦を応援「ジャパンハートアジア小児医療センター」

「すべての人が、生まれてきて良かったと思える世界を実現する」をビジョンに掲げ、医療が届かないところに医療を届ける特定非営利活動法人ジャパンハートの活動を長年応援しています。2025年度には、カンボジアの首都プノンペン近郊に「ジャパンハートアジア小児医療センター」が開院。現地政府・医療関係者、当社含め日本の企業・個人支援者の総勢約300名がセレモニーへ出席しました。新病院では、国際的支援が行き届かず特に格差が顕著な小児がんの治療と、持続可能性をめざした現地の医療人材育成に注力しています。




主な社会貢献活動

連携先	活動内容
アビスパ福岡	プレミアムユニフォームパートナー
ライジングゼファーフクオカ	オフィシャルパートナー、Wheelchair チーム協賛
特定非営利活動法人ジャパンハート	協賛
NPO法人はぁとスペース	協賛
大分国際車いすマラソン	協賛
福岡マラソン	協賛
障害者スポーツ選手雇用センター C's Athlete	協賛
NPO法人　九州プロレス	九州元気隊プラチナメンバー

コーポレート・ガバナンス



[後列左から]善明 啓一:取締役(独立社外)/常勤監査等委員、中西 裕二:取締役(独立社外)/監査等委員、田邊 俊:取締役(独立社外)/監査等委員
[前列左から]南谷 朝子:取締役(独立社外)、後藤 孝洋:代表取締役社長CEO、安田 幸代:取締役(独立社外)、福原 光佳:専務取締役COO

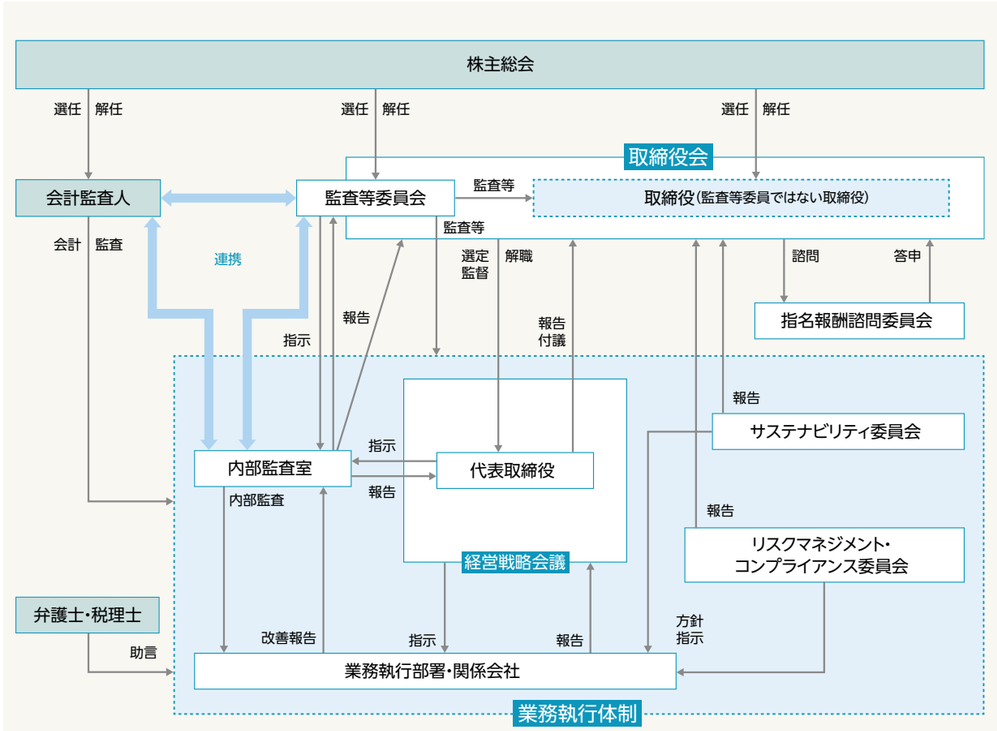
新日本製薬は、経営の合理化を図るとともに、経営の健全性・透明性及びコンプライアンスを高めることが長期的な企業価値向上につながると考え、コーポレート・ガバナンスの強化を図りながら、経営環境の変化に迅速かつ柔軟に対応できる組織体制の構築に積極的に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンスの変遷

2016年	取締役会設置
2018年	リスクマネジメント・コンプライアンス委員会設置 監査役会設置
2019年	東京証券取引所マザーズに上場
2020年	指名報酬諮問委員会設置 東京証券取引所市場第一部に市場変更 株式報酬制度導入
2021年	女性社外取締役選任
2022年	東京証券取引所市場第一部からプライム市場に移行 サステナビリティ委員会設置
2023年	監査等委員会設置会社に移行 補欠監査等委員候補選任

コーポレート・ガバナンス体制

当社は、会社法上の機関設計として監査等委員会設置会社を採用し、機関相互連携を図ることで経営の健全性、客観性及び適正性が確保できるものと考え、下記コーポレート・ガバナンス体制を採用しています。



■取締役会

取締役会は、経営戦略や経営計画等の基本方針について自由闊達な議論を行った上で意思決定を行っています。経営の透明性を高めるため、5名の独立社外取締役を選任しています。社外取締役による独立した立場からの高い見識や客観的な意見を適切に反映させ、経営全般に対する監督機能を強化しています。

■取締役会の構成

取締役会は、取締役7名で構成され、うち5名は独立社外取締役です。豊富な見識と経験を有する独立社外取締役を他業界からも招聘することで、より広い視野に基づいた経営意思決定を実現するとともに、客観的かつ中立的な立場から的確な助言と経営管理、業務執行の監督を行う体制としています。

取締役会の開催状況

議長	代表取締役社長CEO
開催回数	9回
出席率	100%

※対象期間は2024年10月-2025年9月

■監査等委員会

監査等委員会は、常勤監査等委員１名と非常勤監査等委員2名の3名全員が独立社外監査等委員で構成されており、ガバナンスのあり方とその運営状況の監視、及び取締役の職務執行を含む日常的活動の監査を行っています。常勤監査等委員は、監査等委員会監査計画及び規程に基づき、株主総会や取締役会以外にも重要な会議に出席し、必要に応じて意見陳述を行う等、常に取締役の業務執行を監視できる体制をとっています。

監査等委員会の開催状況

委員長	常勤監査等委員
開催回数	18回
出席率	98.1%

※対象期間は2024年10月-2025年9月

■指名報酬諮問委員会

取締役会の任意の諮問機関である指名報酬諮問委員会は、指名委員会と報酬委員会の双方の機能を担っています。代表取締役社長CEOを委員長とし、社外取締役3名を含む5名で構成されています。原則として、年1回の開催としていますが、年度ごとに課題を設定し、必要に応じて臨時の委員会を開催し、取締役・監査等委員である取締役の指名の方針、及び選解任、取締役（監査等委員である取締役を除く）の報酬等に関する方針、及び個人別の報酬等の内容、後継者育成計画、その他取締役会が必要と認めた諮問事項について審議しています。また、審議の結果について取締役会に答申することで、妥当性・客観性を担保しています。

指名報酬諮問委員会の開催状況

委員長	代表取締役社長CEO
開催回数	4回
出席率	100%

※対象期間は2024年10月-2025年9月

■リスクマネジメント・コンプライアンス委員会

社内の統治体制強化の一環として設置しているリスクマネジメント・コンプライアンス委員会は、代表取締役社長CEOを委員長とし、取締役（非常勤取締役及び監査等委員である取締役を除く）、上席執行役員、執行役員、及び部長によって構成しています。原則として四半期ごとを目安に開催し、必要に応じて臨時の委員会が開催されています。同委員会では、当社の全社的リスクの統括管理及びコンプライアンス上の課題や顕在化したリスクに関する個別課題・対応方針について協議・決定を行っています。また、役職員に対するコンプライアンス教育の計画・管理・実施等を行っています。

リスクマネジメント・コンプライアンス委員会の開催状況

委員長	代表取締役社長CEO
開催回数	3回
出席率	100%

※対象期間は2024年10月-2025年9月

■サステナビリティ委員会

サステナビリティ推進体制の強化のため設置しているサステナビリティ委員会は、代表取締役社長CEOを委員長とし、取締役（非常勤取締役及び監査等委員である取締役を除く）、上席執行役員、執行役員、及び部長によって構成され、サステナビリティに関わる重要課題に対する目標の策定、取り組みの進捗管理・監督、モニタリングを実施しています。また、協議事項は取締役会へ適宜報告しています。

サステナビリティ委員会の開催状況

委員長	代表取締役社長CEO
開催回数	5回
出席率	94.3%

※対象期間は2024年10月-2025年9月

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の機能の向上を図ることを目的として、取締役会の実効性に関する分析・評価を実施しました。分析・評価においては、全ての取締役が参加し議論を行っています。

■概要

実　施： 2025年9月
回答者： 全取締役（7名）
方　法： アンケートによる自己評価方式
(1) 全取締役に対し、無記名による実効性評価アンケートを実施
(2) 取締役が参加する会議にて、実効性評価アンケートの結果の概要を報告、結果の概要と今後の課題についての議論を実施
(3) 取締役会にて、取締役会の実効性の評価を確認

■質問

(1) 取締役会の構成に関する質問（7問）
- 取締役会の構成員の人数の適切性、多様性の十分性
- 取締役の業務執行状況の適切性
- 社外取締役の知見・能力の十分性、兼任状況、就任期間の適切性等

(2) 取締役会の運営に関する質問（9問）
- 取締役会の開催日程、開催頻度の適切性
- 取締役会の議題資料の内容・分量の適切性、議案の事前検討時間・審議時間の十分性
- 取締役会の議事進行の適切性、会議における発言の状況・雰囲気等

(3) 取締役会の議題に関する質問（12問）
- 取締役会の議題の適切性、提案の適時性、審議内容の適切性
- 後継者育成計画、役員の報酬・選解任及び中期経営計画等の議論の適切性・十分性等

(4) 取締役会を支える体制に関する質問（8問）
- 社外取締役及び監査等委員への情報提供の十分性
- 取締役と監査等委員の連携の十分性
- 指名報酬諮問委員会の構成員・運営・答申の適切性等

2025年9月期の取締役会における主な議題

主要テーマ	主な議題
中期経営計画	■ 人財戦略 ■ AI活用を中心とした全社デジタル化
サステナビリティ	■ マテリアリティに基づく施策進捗の報告
コーポレート・ガバナンス	■ 全社リスク管理体制の高度化

■評価

2025年9月期の実効性評価アンケート結果では、多くの質問項目において「十分である」または「適切である」との回答が高い割合を占めました。中でも（2）取締役会の運営において、事務局とのタイムリーな連携と迅速な対応が図れている点について評価する意見が挙げられ、昨年と比較して改善が進展していることを確認できました。一方で、（1）取締役会の構成（3）取締役会の議題の項目においては、今後より一層精度の高い取締役会実施に向け意見や提言があり、中長期的な戦略に対する議論及び取締役会の構成における人財不足が課題として挙げられました。

このような結果を踏まえ、当社では、取締役会機能のさらなる強化に向け、重要性を勘案した戦略的な議題設定や議論ができる体制づくり等に注力し、取締役会の実効性向上に向けた取り組みを継続的に行っていきます。

また、取締役会の構成に関する質問で挙げられた、取締役の体制強化に対する意見を踏まえ、指名報酬諮問委員会にて後継者育成計画の推進及び外部の専門人財登用を活用することで、一層の充実を図っていきます。

上記の結果を総合的に勘案し、2025年９月期の取締役会の実効性は適切に確保されていると考えています。

当社取締役会は、以上の課題への取り組みも含めて、取締役会の役割・責務を果たし、実効性の更なる向上に取り組んでいきます。これにより、コーポレートガバナンスのさらなる充実を図り、企業価値の持続的な向上をめざします。

役員一覧



代表取締役社長CEO/
指名報酬諮問委員

後藤　孝洋

経歴

1995年　7月	株式会社新日本リビング(現 当社)入社
1998年　9月	当社 部長
2005年 12月	当社 代表取締役社長
2014年　4月	株式会社新日本ホールディングス(現 当社)取締役
2016年　3月	株式会社新日本医薬(現 当社)代表取締役社長
2021年　9月	株式会社フラット・クラフト 代表取締役会長
2021年 12月	当社 代表取締役社長CEO(現任)



専務取締役COO/
指名報酬諮問委員

福原　光佳

経歴

1991年　5月	有限会社丸勘運輸 入社
1994年　5月	株式会社コスミック(現 夢みつけ隊株式会社)入社
2005年　5月	株式会社ホット・コミュニケーション 取締役
2010年　4月	株式会社JIMOS 入社
2013年　4月	当社 入社
2013年　4月	当社 ダイレクトマーケティング事業部次長
2014年　4月	当社 マーケティング事業部次長
2015年　4月	当社 通販事業本部部長
2016年 10月	当社 通販事業部部長 兼 ビジネスプロモーション事業部部長
2016年 12月	当社 取締役通販事業部部長
2019年　2月	当社 取締役執行役員営業部部長
2019年 12月	当社 常務取締役
2021年 12月	株式会社フラット・クラフト 取締役会長
2021年 12月	当社 専務取締役COO(現任)
2022年 12月	株式会社フラット・クラフト 代表取締役社長
2023年　7月	PERFECT ONE US Co.,Ltd. President(現任)



取締役(独立社外)/
指名報酬諮問委員

安田　幸代

経歴

1992年　4月	株式会社リクルート(現 株式会社リクルートホールディングス)入社
1999年　4月	同社 人材総合サービス部営業マネージャー
2008年　4月	同社 HRカンパニー 首都圏営業部長
2009年　4月	同社 新商品企画部門 ゼネラルマネージャー
2010年　4月	同社 HRカンパニー 東海営業部長
2012年　4月	同社 新卒事業本部 東海・関西営業部長
2013年　4月	同社 アセスメント事業部 東海・関西営業部長兼務
2014年　4月	株式会社リクルートキャリア(現 株式会社リクルート)新卒事業統括部 執行役員
2019年　5月	株式会社エクサウィザーズ 入社 執行役員
2022年　3月	株式会社CLホールディングス 社外取締役(現任)
2022年 11月	株式会社LegalOn Technologies Director(現任)
2023年 12月	当社 取締役(現任)



取締役(独立社外)/
指名報酬諮問委員

南谷　朝子

経歴

2002年 10月	新日本監査法人(現 EY新日本有限責任監査法人)福岡事務所 入所
2016年 10月	南谷朝子公認会計士事務所(現 南谷朝子公認会計士税理士事務所)開設 所長(現任)
2017年　4月	公益財団法人大野城まどかぴあ 監事(非常勤)(現任)
2018年　4月	公立大学法人福岡女子大学 監事(非常勤)(現任)
2020年　9月	国立大学法人佐賀大学 監事(非常勤)(現任)
2024年　6月	ヤマウホールディングス株式会社 監査等委員(現任)
2024年　6月	公益社団法人久山生活習慣病研究所監事(非常勤)(現任)
2024年 12月	当社 取締役(現任)
2025年　6月	株式会社マルタイ 社外監査役(現任)



取締役(独立社外)/
常勤監査等委員/
指名報酬諮問委員

善明　啓一

経歴

1981年　4月	九州松下電器株式会社(現 パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社) 入社
2007年　4月	同社 事業部長
2010年　8月	パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社 出向
2010年 10月	同社 常務執行役員九州社社長
2011年　5月	PIテクノ株式会社 社外取締役
2011年　6月	宮崎ケーブルテレビ株式会社 社外取締役
2013年　6月	パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社 常務執行役員全社CQO
2017年　4月	同社 取締役
2017年 12月	当社 常勤監査役
2023年 12月	当社 取締役(常勤監査等委員)(現任)



取締役(独立社外)/
監査等委員

田邊　俊

経歴

1999年　4月	最高裁判所司法研修所 入所
2000年 10月	弁護士 登録
2000年 10月	田邊法律事務所 入所
2010年　1月	田邊法律事務所 代表弁護士(現任)
2016年　4月	福岡市雇用労働相談センター 代表弁護士(現任)
2016年　6月	当社 監査役
2018年　4月	福岡簡易裁判所 民事調停委員(現任)
2018年　9月	株式会社プラッツ 補欠の監査等委員である取締役(現任)
2020年　5月	福岡リート投資法人 監督役員(現任)
2023年 12月	当社 取締役(監査等委員)(現任)



取締役(独立社外)/
監査等委員

中西　裕二

経歴

1985年　4月	富士重工業株式会社(現 株式会社SUBARU)入社
1989年　4月	国際デジタル通信株式会社(現 株式会社IDCフロンティア)入社
1990年 10月	コーンズ・アンド・カンパニー・リミテッド 入社
1994年 12月	太陽監査法人(現 太陽有限責任監査法人)入社
1995年 10月	監査法人トーマツ(現 有限責任監査法人トーマツ)福岡事務所 入社
2002年　4月	中西裕二公認会計士事務所 開設(現任)
2002年　6月	株式会社ゼンリン 監査役
2005年　4月	中西裕二税理士事務所 開設(現任)
2010年　6月	公益社団法人 久山生活習慣病研究所 監事
2011年　4月	株式会社エクスプレオ 代表取締役(現任)
2017年　9月	株式会社ビューティ花壇 監査役
2018年　7月	当社 監査役
2019年 10月	株式会社空間技術総合研究所 代表取締役
2019年 10月	一般社団法人社会健康科学研究機構 監事(現任)
2021年　9月	株式会社空間技術総合研究所 取締役
2023年 12月	当社 取締役(監査等委員)(現任)

スキルマトリックス

	氏　名	当社における地位	年齢	性別	在任年数	専門性・経験 企業経営 経営戦略	マーケティング 営業	海外事業	M&A アライアンス	法務 リスク管理	財務 会計 金融	ESG サステナビリティ
取締役	後藤　孝洋	代表取締役社長CEO 指名報酬諮問委員	54	男性	20	●	●		●	●		●
	福原　光佳	専務取締役COO 指名報酬諮問委員	53	男性	9	●	●	●			●	●
	安田　幸代	取締役(独立社外) 指名報酬諮問委員	56	女性	2	●	●					●
	南谷　朝子	取締役(独立社外) 指名報酬諮問委員	50	女性	1						●	●
監査等委員	善明　啓一	取締役(独立社外) 常勤監査等委員 指名報酬諮問委員	68	男性	2	●		●		●		●
	田邊　俊	取締役(独立社外) 監査等委員	64	男性	2				●	●		●
	中西　裕二	取締役(独立社外) 監査等委員	64	男性	2	●			●		●	●

取締役メッセージ



専務取締役COO
福原 光佳

事業ポートフォリオの拡大と成長投資の最適化

中期経営計画「Growth Next 2027」は、概ね計画通りに進捗しています。一方で、投資効率の観点では改善余地もあり、限られた経営資源をどこに配分するかという判断の重要性は一層高まっています。

当社はこれまで「PERFECT ONE」を中心に成長してきましたが、近年はヘルスケア領域が想定以上に伸長し、成長機会は多様化しています。こうした変化を踏まえ、特定ブランドに依存せず、複数領域にバランス良く投資するとともに、成長性と収益性から投資領域を選別し、持続的な成長の基盤構築を進めています。

また、潤沢な資金を有する現状においては、その戦略的活用も重要な経営課題です。投資回収の確度やスピードを見極めながら、成長につながる領域への投資と、株主還元とのバランスも意識した規律ある資本配分を行っていきます。

顧客との接点を起点とした事業成長

当社の競争力の源泉は、お客さまの声を起点としたデータベースマーケティングにあります。多様な接点から得られる声を商品開発やサービス改善に反映し、テストマーケティングを通して顧客獲得効率や継続率を検証しています。再現性の高い成功モデルを見極めた上での、スピード感のある意思決定と、実行のプロセスが成長を支えています。

また、美と健康という密接に関係する領域において、複数の商品を組み合わせた提案が可能である点も強みです。一人のお客さまに対し、ライフスタイル全体に寄り添った提案を行い、エンゲージメントの深化とLTVの向上を図っていきます。

サプライチェーンの高度化と環境対応

事業拡大に伴い、品質・安定供給・環境配慮を兼ね備えたサプライチェーン構築の重要性が増しています。特にグローバル展開においては、将来的なローカライズを見据えつつも、品質を最優先とし、段階的に体制を整備していくことが不可欠です。

当社はファブレスメーカーとして、パートナー企業との連携を通じて商品を提供しています。工場監査や品質チェックを継続的に実施し、安全性と信頼性の担保を徹底するとともに、原材料や製造工程の品質維持に加え、長期的な安定性の確認にも取り組んでいます。

環境面では、パッケージの見直しや配送効率の改善により、製造・物流における環境負荷の低減を図っています。これらの取り組みは、コスト効率やブランド価値の強化にも寄与しています。

ステークホルダーとの対話を通じた価値創造

当社は、お客さまをはじめとする多様なステークホルダーの声を事業及び経営判断に反映し、価値として提供していくことで持続的な成長につなげています。

今後も傾聴の姿勢を軸に、得られた知見を事業へ還元しながら、信頼性と安全性を備えた商品・サービスを提供していきます。



社外取締役
安田 幸代

人財基盤の強化

企業が持続的に成長していくためには、短期的な成果だけでなく、中長期の企業価値向上を見据えた意思決定が重要です。社外取締役としては、取締役会において、こうした視点が十分に議論されているか、また戦略や施策が一貫した考え方のもとで実行されているかを注視しながら、必要に応じて課題提起や是正の視点を提示しています。

この一年、当社では人的資本や次世代リーダー育成に関する議論が、より具体的な施策へと進展しており、組織としての人財育成の体系化や次世代人財の可視化といった面で着実な前進が見られます。OJT・Off-JTを含めた人財育成の仕組みや、将来の経営を担う人財の確保・育成に向けた取り組みについて、取締役会でも継続的に議論が重ねられています。

また、褒賞制度においても、既存のアワードを一部見直し、成果のみならず挑戦そのものを評価する「チャレンジアワード」へと発展させる等、社員の主体的な挑戦を後押しする仕組みも整えられてきました。成果だけでなくプロセスや挑戦に光を当てる考え方は、社員の意欲を高めると同時に、組織の活力を高め、中長期的な企業価値向上に資するものであると考えています。

持続的成長を支える組織づくり

当社は顧客に商品やサービスを直接提供するBtoC企業であり、社員一人ひとりの生活実感や価値観が日々の業務や商品づくりに反映され、それが顧客価値の創出につながるという特徴があります。

その意味で、働き方や制度の見直しは企業価値向上の観点からも重要です。特に育児や介護と仕事の両立を支援する制度の拡充は、社員が安心して能力を発揮できる環境づくりという点で意義の大きい取り組みです。

多様な事情を持つ社員が能力を発揮できる環境を整えることは、人財の活躍を促し、結果として企業の競争力向上につながります。また女性管理職比率の向上等の取り組みも進み、多様な視点を経営に取り込む基盤が整いつつあります。

人的資本経営への提言

企業価値の向上には、短期的な成果と中長期的な投資のバランスを図りながら、取り組みを積み重ねていくことが欠かせません。人的資本への投資に加え、AIの活用や海外展開等、新たな成長機会を見据えた取り組みも重要なテーマとなっており、人的資本投資との連動性や投資対効果の観点から検証することも重要であると考えています。

社外取締役としては、こうした施策が中長期の企業価値向上につながる形で進められているかを確認しながら、取締役会における建設的な議論を重ねていきたいと考えています。今後も人的資本への投資や組織づくりを通じて、当社が持続的に成長し、社会に価値を提供する企業であり続けられるよう、その役割を果たしていきます。



社外取締役(監査等委員)
田邊 俊

意思決定の質を高める取締役会

取締役会においては、執行側と監査等委員との間で率直な意見交換が行われており、重要な経営課題について多角的かつ実質的な議論が重ねられています。社長・専務を中心とした執行体制のもとで、社外取締役の視点を取り入れながら議論の深化が図られ、経営環境の変化に応じた意思決定が行われています。取締役会の運営は、継続的な改善が図られていると評価しています。

M&A等の重要案件については、複数の候補を対象にデューデリジェンスを実施し、取締役会において多角的な視点から議論を重ねた上で判断しています。こうしたプロセスを通じて、成長機会の獲得とリスクの適切な管理を両立した意思決定を行っています。

また、当社の特長として、意思決定のスピードと機動力があります。コンパクトな経営体制のもとで迅速な判断が行われ、新しい商品や事業への挑戦が継続的に生まれている点は、当社の競争優位性の源泉の一つであると認識しています。

次の成長を見据えた人財課題

当社が今後さらに成長していくためには、人財面の強化が重要なテーマです。特に海外事業の推進やM&Aの実行等、次の成長領域を担う人財の確保・育成は、取締役会でも継続的に議論している課題です。

取締役会の構成という観点でも、財務や事業分野等専門性を持つ人財の参画はガバナンスの実効性を高める上で重要です。これまでも外部人財の登用に取り組んできましたが、専門人財を巡る競争環境が高まる中で、人財の確保や定着にはさらなる継続的な取り組みが求められています。

こうした状況を踏まえ、内部人財の育成と外部人財の活用の両面から、将来の成長を支える人財基盤を強化していくことが重要だと考えています。

監査等委員としての役割

監査等委員としての私の役割は、経営の「アクセル」と「ブレーキ」のバランスを意識することです。企業が成長するためには挑戦が必要である一方、適切なリスク管理や法令遵守も欠かせません。

弁護士としての専門性を活かし、コンプライアンスや適法性の観点から経営を監督するとともに、必要な場面では独立した立場から適切に意見を述べることで、取締役会の議論の質の向上に貢献していきたいと考えています。今後も経営のスピードや挑戦を尊重しながら、リスクの適切なコントロールと健全なガバナンスの確保を通じて、取締役会の意思決定を支えていきます。



社外取締役(監査等委員)
中西 裕二

専門性を活かした経営監督

取締役会においては、自身の専門性を活かし、質問や確認を通じて議論の質を高めることに力を入れています。会計士として、特に重視しているのは意思決定のロジックや理論的整合性、そして経済合理性です。説明の中に矛盾がないか、また取引や投資に十分な合理性があるかといった観点から確認を行い、必要に応じて質問することで、経営判断の妥当性を検証し、その質の向上に資するように努めています。

一方で、専門家の意見は時に強い影響力を持つことがあります。そのため、意見を過度に強調することで経営の判断を不必要に萎縮させてしまわないよう、発言の仕方には常に注意を払っています。経営の挑戦を支えるとともに、見落とされがちなリスクや論点を提示することで、意思決定の質を高めていくことが私たちの役割だと考えています。

ステークホルダー視点を踏まえた透明性

近年、企業に対するステークホルダーの期待は大きく変化しており、情報開示の重要性も一層高まっています。適時開示や各種情報開示については、投資家の理解や適切な評価につながる水準となっているかを意識して確認しています。

ESGの観点では、当社の環境対応や商品を通じた価値提供について説明を受けるだけでなく、その前提や指標の妥当性、企業価値との関連性といった観点からも確認を行っており、現時点では概ね妥当な水準であると認識しています。また、当社は通販事業を通じて顧客と直接つながるビジネスモデルを持っており、広告表現や品質管理等、顧客の信頼に関わるリスクへの配慮が重要です。こうした点についても、監査等委員会として報告を受けるだけでなく、必要に応じて確認や改善に向けた意見提示を行っています。

企業価値向上を支えるガバナンス

当社は比較的新しい企業であり、持続的な成長のためには人財への投資が極めて重要だと感じています。中核人財の確保や育成、キャリア形成の仕組みづくり等については、監査等委員会としても重要なテーマとして議論しています。社員が長く働きたいと感じられる環境を整備し、人財の定着や成長を通じて組織力を高めることが、結果として企業価値の向上に結びつくと考えています。

また、事業拡大の手段としてM&Aも重要なテーマです。成長機会を広げる一方でリスクも伴うため、対象企業の評価やリスク確認に関する議論を通じて、その妥当性を検証し、意思決定の質を高めることに努めています。

監査等委員として、経営の前進を支える基盤の一角を担いながら、企業価値向上に貢献していきたいと考えています。

役員報酬制度

新日本製薬の役員報酬制度は、企業価値の継続的な向上を図るため、短期的な視点のみならず中長期的な業績向上、企業価値の持続的な向上へのコミットメントを高める目的で設計されています。

役員報酬の基本方針

役員報酬は、職務執行の対価として支払う固定の金銭報酬、当該事業年度及び中長期の業績に連動した株式報酬、ならびに役員退職慰労金の代替となる株式報酬によって構成されています。なお、株式報酬については、2020年12月23日開催の第32回定時株主総会において、制度導入に関する承認決議を得ています。また、当社役員の報酬について、2016年6月20日開催の第27回定時株主総会において、取締役の報酬限度額を年額2億円以内(当該株主総会終結時の員数は3名)、また監査等委員である取締役の報酬限度額を年額5,000万円以内(当該株主総会終結時の員数は1名)と決議しています。

■取締役(社外取締役を除く)

社外取締役を除く取締役の報酬は基本報酬、業績連動型の株式報酬(以下、「業績連動型株式報酬」という)、及び退職慰労金の代替となる株式報酬(以下、「退職慰労型株式報酬」という)で構成されています。その支給割合は、基本報酬が70%、業績連動型株式報酬が20%、退職慰労型株式報酬が10%となるよう設計しています。(KPIを100%達成した場合)

■社外取締役(監査等委員である取締役を除く)

社外取締役の報酬は基本報酬のみで構成されています。

■監査等委員である取締役

監査等委員である取締役の報酬は金銭報酬のみで構成されています。

報酬決定のプロセス

取締役の報酬は、取締役会の諮問機関である指名報酬諮問委員会において、各取締役の職務内容、貢献度、及び業績等を総合的に考慮し、同業・同規模他社と比較検討を行う等、審議した上で、その審議内容を取締役会に答申しています。同委員会の答申を受けて、取締役会において株主総会で決議された限度額の範囲内で決定しています。また、監査等委員である取締役の報酬は、株主総会で決議された限度額の範囲内で、監査等委員会の協議により決定しています。

役員の報酬等の総額

当該事業年度における役員の報酬の総額等は以下の通りです。

役員区分	支給人数	基本報酬	株式報酬	報酬等の総額
取締役 (社外取締役を除く)	2名	83百万円	89百万円	172百万円
社外取締役 (監査等委員である取締役を除く)	4名	12百万円	-	12百万円
監査等委員である取締役	3名	27百万円	-	27百万円

リスクマネジメント・コンプライアンス

新日本製薬は、コーポレート・ガバナンスの一環として、当社の事業推進における潜在的なリスクの把握と対応が重要であると考えています。また、当社がお客さまをはじめ、社会から信頼される企業であり続けるため、コンプライアンスの推進・向上に取り組んでいます。

リスクマネジメント

当社は、リスクマネジメント基本方針のもと、当社が抱える多様なリスクを的確に把握し、その発生可能性の低減、発生時の損失の最小化、早期復旧及び再発の防止に努めています。

■リスク評価

事業への影響度と発生頻度の2軸で重要リスクを評価するマトリックスを作成し、スコアリングにより優先順位を設定した上で、「重要リスク」を決定しています。各リスクに対応する主幹部署を定め、関係部署も含めたチームを編成し、対応を進めています。重要リスクは期首に開催するリスクマネジメント・コンプライアンス委員会にて見直しを行い、四半期ごとを目安に進捗状況を確認しています。同委員会は、代表取締役社長CEOを委員長とし、取締役(非常勤取締役及び監査等委員である取締役を除く)、上席執行役員、執行役員、部長等が参加しています。

コンプライアンス

当社は、経営理念及び行動憲章に則り、法令・規則や社内規程を遵守するとともに、お客さま、お取引先、社員、株主、地域社会等の全ての関係者から信頼される企業をめざしています。コンプライアンス基本方針のもと、役員及び全ての社員がコンプライアンスの意義をよく理解し、これを遵守した企業活動を行っています。また、方針及び管理体制の評価と見直しを継続的に行うことで、コンプライアンスの推進・改善・向上に努めています。

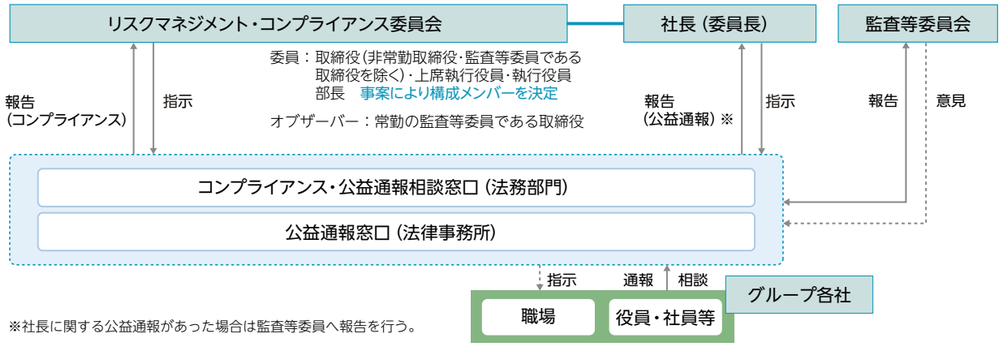
■コンプライアンス相談窓口(内部通報制度)

コンプライアンス違反等に関する社内相談窓口として、コンプライアンス相談窓口(法務部門)を設けています。また、会社を経由せず直接相談・申告ができる社外相談窓口(当社顧問法律事務所)を設けており、社外相談窓口は匿名でも通報できるようになっています。また、通報者の保護を目的とする公益通報者保護規程を定め、相談者・通報者が不利益な扱いを受けることがないよう事後調査を行う等、適切な対応を行っています。

内部通報・相談件数	3件

※重大な法令違反に関する通報はありませんでした。

コンプライアンス推進及び公益通報体制



※社長に関する公益通報があった場合は監査等委員へ報告を行う。

情報セキュリティ/個人情報保護

新日本製薬は、自社の保有する約660万件の顧客情報をはじめ、研究や商品開発に関わる機密情報を適切に管理・保護することを重要な経営課題の一つと位置づけ、情報セキュリティのガバナンスの強化、社員への啓発に重点的に取り組んでいます。

情報セキュリティポリシー

当社は、経営理念に基づき、お客さまをはじめ社会全体の信頼に応えるため、情報セキュリティの三大要件である機密性、完全性、可用性の確保・向上に努め、情報セキュリティポリシーを定め、これを厳守しています。

- 法令遵守
- 情報セキュリティ管理体制の確立
- 情報セキュリティ対策の実施
- 情報セキュリティ教育・訓練の実施
- 情報セキュリティ対策実施状況の評価及び継続的改善

■情報セキュリティリテラシー向上のための取り組み

人的な原因による重大インシデントの発生を防ぐため、社員の情報セキュリティリテラシー向上に努めています。年に1回全社員を対象とした情報セキュリティ及び個人情報保護に関するe-ラーニングの実施や社内イントラネット上で継続的な啓発を実施しています。

情報セキュリティに関するe-ラーニング受講率	100%

不正アクセスへの対策

2024年にランサムウェアによる不正アクセス事案が発生しました。本事案に伴う外部への情報漏洩の事実は確認されておりませんが、継続して全般的なセキュリティ対策の強化や管理・運用の強化を実施しています。

また、近年活用が進む生成AI等最新のトレンドについても機会と並んでリスクへの対策を講じており、引き続き下記を中心とするセキュリティ強化に取り組んでいきます。

（1）ネットワークセキュリティの対策強化
（2）エンドポイントセキュリティの対策強化
（3）脆弱性管理の徹底
（4）ペネトレーションテスト（脆弱性診断等）の実施強化
（5）ITシステムのBCP（事業継続計画）の見直し
（6）生成AI、シャドーITへのセキュリティ対策強化

個人情報保護の徹底

当社は、お客さまの個人情報をはじめ、受託した全ての個人情報を安全かつ適正に管理することを最重要事項と考え、プライバシーポリシーを定めています。また、規程に沿った研修・教育訓練を実施し、個人情報保護の徹底に努めています。

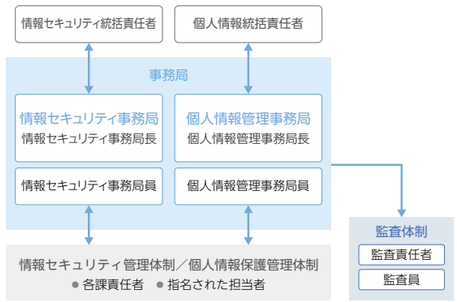
個人情報保護に関するe-ラーニング受講率	100%

■プライバシーマークの取得

当社は、個人情報を適切に取り扱う体制を整備している事業者として認定され、プライバシーマークを2005年より取得しています。

18560003

情報セキュリティ推進体制



会社概要

会社名	新日本製薬 株式会社
代表者	代表取締役社長CEO　後藤 孝洋
本社所在地	〒810-0074 福岡市中央区大手門1丁目4-7 TEL 092-720-5800（代表）
設立	1992年3月11日
資本金	4,158百万円
社員数	582名
加盟団体・資格	日本通信販売協会 日本健康・栄養食品協会 化粧品公正取引協議会 日本化粧品工業会 日本栄養評議会 日本薬学会 日本生薬学会 日本抗加齢医学会 日本抗加齢協会 日本OTC医薬品協会 日本香粧品学会 日本広告審査機構 日本化粧品技術者会 福岡県栄養士会 SSCI-Net 福岡県製薬工業協会 ジャパンコスメティックセンター 福岡県工業技術センタークラブ 化粧品製造販売業許可 医薬品店舗販売業許可 医薬品卸売販売業許可 第二種医薬品製造販売業許可 医薬部外品製造販売業許可
他事業所	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

株式情報

証券コード	4931
上場証券取引所	東京証券取引所　プライム市場
事業年度	毎年10月1日から 翌年9月30日まで
定時株主総会	12月
剰余金配当の基準日	9月30日
1単元の株式数	100株
株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社
発行可能株式総数	80,000,000株
発行済株式総数	21,855,200株
株主数	31,547名

財務データ ※連結ベースの数値

経営成績

	単位	2023年度	2024年度	2025年度
売上高	百万円	37,653	40,043	41,140
売上総利益		30,312	31,812	32,894
販売費及び一般管理費		26,557	27,635	28,112
営業利益		3,754	4,176	4,782
経常利益※		3,652	4,110	4,877
親会社株主に帰属する当期純利益		2,394	2,795	2,554
広告宣伝費	百万円	10,602	11,274	11,310
販売促進費		4,901	5,269	5,897

※2026年度より表示方法の変更を実施しており、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

財政状態

	単位	2023年度	2024年度	2025年度
純資産	百万円	19,661	21,792	22,809
総資産		25,501	27,222	28,251

キャッシュ・フロー

	単位	2023年度	2024年度	2025年度
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	3,468	2,097	4,690
投資活動によるキャッシュ・フロー		▲ 208	▲ 382	▲ 1,794
財務活動によるキャッシュ・フロー		▲ 2,101	▲ 902	▲ 2,098
現金及び現金同等物の期末残高		15,518	16,341	17,118

1株当たり情報

	単位	2023年度	2024年度	2025年度
1株当たり当期純利益	円	111.37	129.69	120.48
1株当たり純資産		906.72	1,006.66	1,078.69
1株当たり配当金		33.00	45.00	52.00

財務指標

	単位	2023年度	2024年度	2025年度
売上高営業利益率	%	10.0	10.4	11.6
自己資本当期純利益率		12.9	13.6	11.5
総資産経常利益率		15.1	15.6	17.6
自己資本比率		76.5	79.8	80.7
配当性向		29.6	34.7	43.2

非財務データ

環境

		単位	2023年度	2024年度	2025年度
産業廃棄物量※1		t	54.1	59.3	-
CO_2排出量	Scope1	t-CO_2	1.9	6.0	3.3
	Scope2※2		548.0	552.1	568.5
	Scope3※3		75,790.6	91,813.2	85,248.1
	Scope1＋2＋3		76,340.5	92,371.3	85,819.9
排水量(国内上下水道)※4		㎥	2,038.1	2,120.9	2,296.7

※1 対象期間は各年度4月-翌年3月。本社・吉塚オフィス・物流センターの3拠点の廃棄物量の合計。産業廃棄物管理票交付等状況報告に基づき計上するため、2025年度分は2026年5月以降に集計予定
※2 マーケット基準を採用。2023年度より算定方法の見直しを実施
※3 Scope3カテゴリ8・10・11・14・15は、該当する排出がない、他カテゴリやScope1＋2に含めて算出している等の理由から算定対象外
※4 本社・吉塚オフィス・物流センター・糸島コールセンター4拠点における上下水道使用量の合計

資源使用量

		単位	2022年度(基準年)	2024年度	2025年度
資源使用量	プラスチック使用量	千kg	580.8	629.2	600.2
	紙使用量		1,460.3	1,219.8	1,151.2
	計		2,041.1	1,849.0	1,751.4
売上高		百万円	36,107	40,043	41,140
売上高当たり資源使用量		kg/百万円	56.5	46.2	42.6
基準年度(2022年度)からの削減率		%	—	▲18.3	▲24.7

人財

	対象範囲		単位	2023年度	2024年度	2025年度
社員数	正社員	女性	名	206	213	208
		男性		95	96	101
		計		301	309	309
	契約社員	女性		158	240	243
		男性		21	21	22
		計		179	261	265
	派遣社員	女性		2	6	7
		男性		1	3	1
		計		3	9	8
		総計		483	579	582
平均勤続年数		女性	年	8.8	8.6	8.5
		男性		6.4	6.7	6.5
		計		8.0	8.0	7.9
平均年齢		女性	歳	37.7	37.3	36.9
		男性		40.1	40.0	39.9
		計		38.5	38.2	37.9
管理職数		女性	名	5	8	9
		男性		29	25	24
		計		34	33	33
女性管理職比率			%	14.7	24.2	27.3
女性社員比率				75.7	79.2	78.7
障がい者雇用率				4.0	3.6	3.1
育児休業制度利用者数		女性	名	13	10	13
		男性		4	4	3
		計		17	14	16
育児休業取得率			%	85.0	93.3	94.1
有給休暇取得率				84.7	79.0	81.9
自己研鑽手当利用率※				12.3	12.8	10.7
親孝行手当利用率※				67.1	67.4	69.8

※当社独自の福利厚生制度。利用率は制度利用人数を対象社員(直雇用社員)数で割ったもの

ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制				単位	2025年度
取締役数	社内	女性		名	0
		男性			2
		社内計			2
	社外	女性			2
		男性			3
		独立社外	女性		2
			男性		3
		社外計			5
	総計				7
独立社外取締役比率				%	71.4
女性取締役比率					28.6
監査等委員数	社内	女性		名	0
		男性			0
	独立社外	女性			0
		男性			3
	総計				3
独立社外監査等委員比率				%	100.0
取締役任期				年	1
取締役会開催回数※				回	9
取締役会出席率	取締役			%	100.0
	監査等委員				100.0
監査等委員会開催回数※				回	18
監査等委員会出席率	監査等委員			%	98.1
	独立社外監査等委員				98.1
執行役員数		女性		名	1
		男性			4
		総計			5
女性執行役員比率				%	20.0
指名報酬諮問委員数	社内取締役	女性		名	0
		男性			2
	独立社外取締役	女性			2
		男性			1
	総計				5
指名報酬諮問委員会開催回数※				回	4
指名報酬諮問委員会出席率				%	100.0

コンプライアンス	単位	2025年度
内部通報・相談件数	件	3
法規制違反件数		0
個人情報漏洩件数		0

※対象期間は2024年10月-2025年9月