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。

2026年９月期
決算補足説明資料

2026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

© Shinnihonseiyaku Co., Ltd.

2026年９月期 決算発表サマリー

2026年９月期

売上高　43,455百万円（前期比+5.6%）

営業利益　5,176百万円（前期比+8.2%）

- ROIを重視して**投資を集中したFun and Healthは＋68.2%と成長がさらに加速**
  化粧品は減収となるも、全社では**10期連続の増収増益を達成**
- **新規顧客獲得数が＋24.0%と大幅増加し**、次年度以降の売上を支える顧客基盤が拡大
- 中計最終年度への成長投資を実行しつつ、増収効果により**通期計画50億円を達成**

2027年９月期計画

売上高　46,000百万円（前期比+5.9%）

営業利益　5,400百万円（前期比+4.3%）

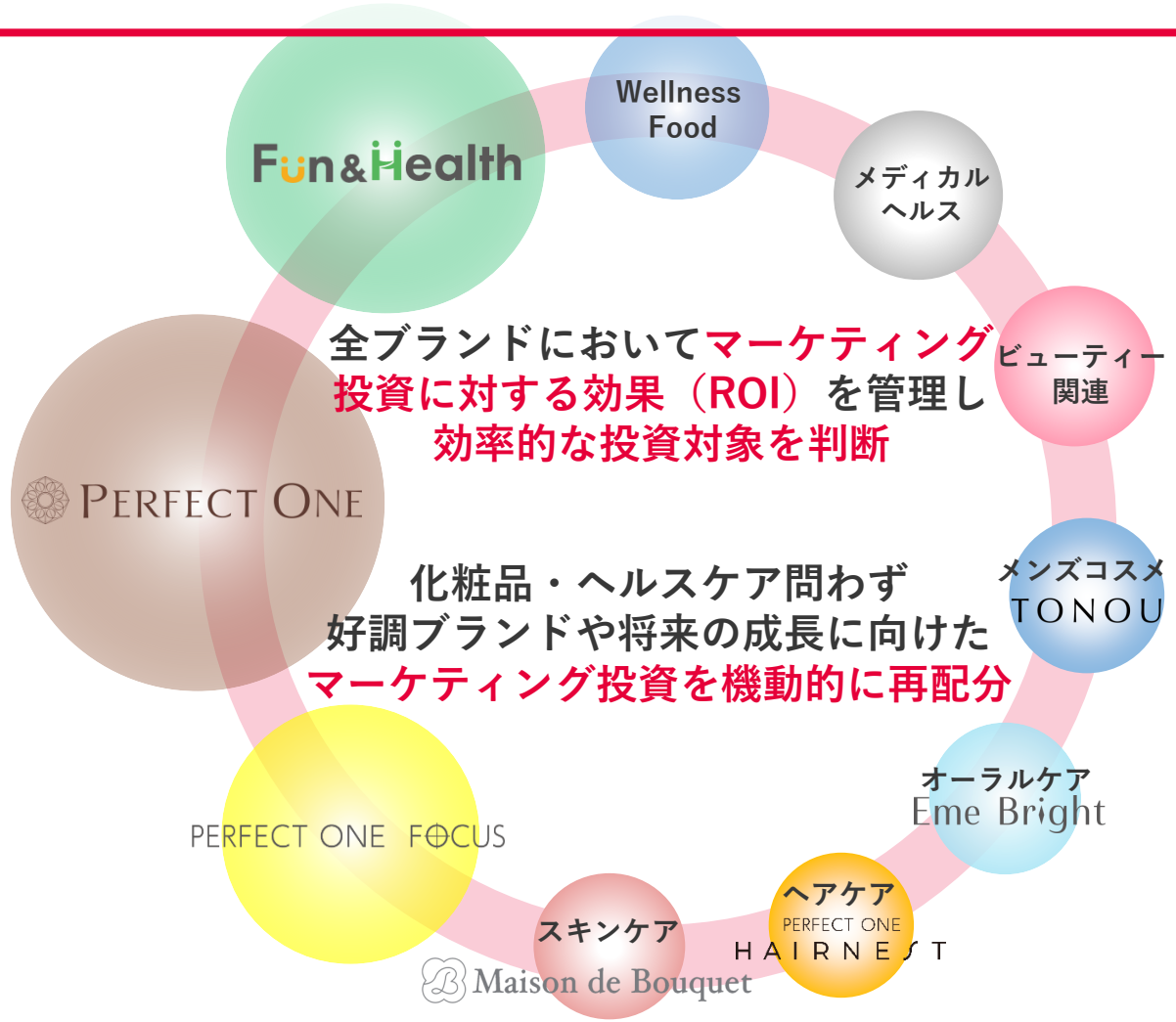
- ヘルスケアは**スリモアコーヒーの成長継続と次なる柱の創出で**、力強い成長を持続
- 化粧品は好調な新商品を起点に、新たなターゲット層獲得のための顧客接点を拡大
- 引き続きFun and Health等の成長ブランドへ集中投資し、売上拡大による増益を計画

中期経営計画 Growth Next 2027

- 27/９期は顧客基盤の強化と新商品・新ブランドの育成期間と位置づけ、
  着実な増収増益と収益性を優先し、実現性と挑戦のバランスを踏まえた計画を策定
- 既存事業に加え、M&Aや新ブランドの成長により中期経営目標の達成をめざす

中期経営計画「Growth Next 2027」
マーケティング投資方針

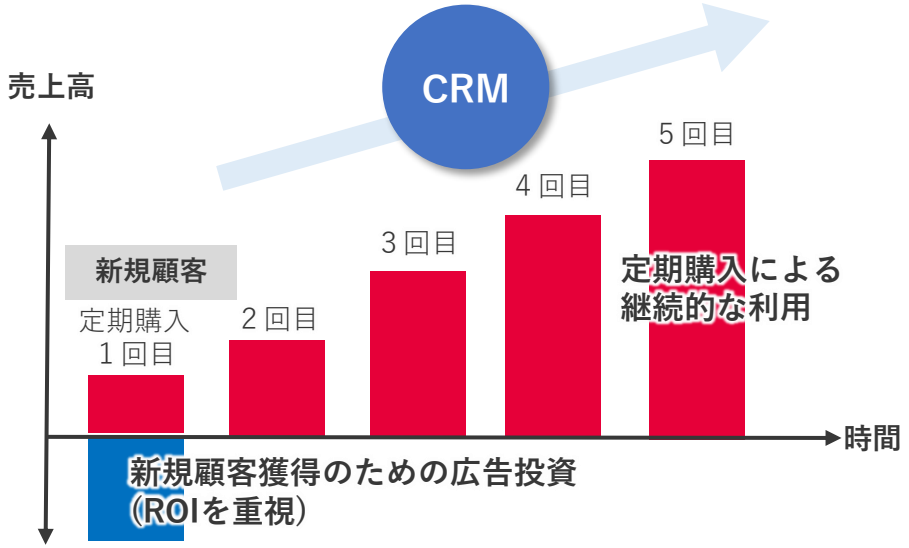
データベースマーケティングを進化させ、
お客さま満足度とQOLの最大化に貢献する



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〉



ROIの高い好調ブランドへの投資集中

↓

効率的な新規顧客の獲得

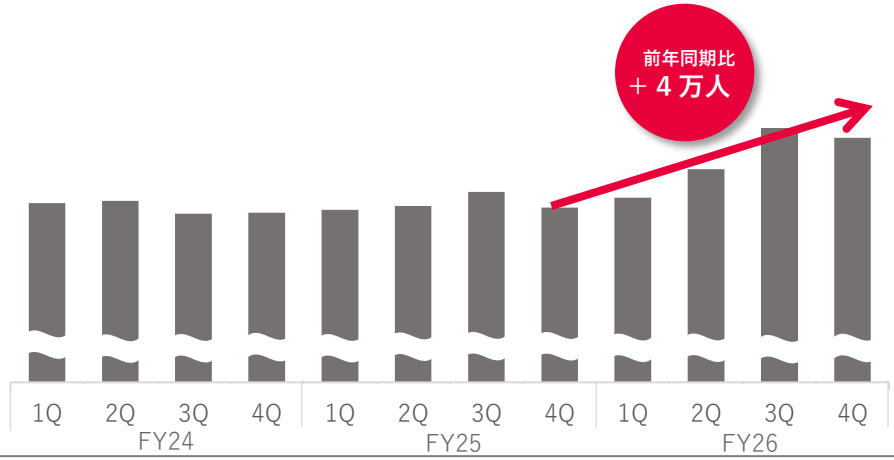
↓

安定した売上基盤となる定期顧客の増加

↓

持続的かつ収益性を伴う全社成長を実現

定期顧客数推移



LTV向上



INDEX

１．2026年９月期決算概要

２．2027年９月期計画

３．中期経営計画「Growth Next 2027」
２年目の進捗と最終年度の方針

APPENDIX

1．2026年９月期決算概要

決算概要

売上高は**全社最適と将来成長を見据えた投資再配分により増収継続も**、計画には未達

ヘルスケアは**＋60.2%の大幅増収**、計画を大きく上回る成長により**中計目標120億円を１年前倒しで達成**

化粧品は**FOCUSが下期から好調に推移も**、PERFECT ONEのオフライン広告投資の見直しで▲7.1%

営業利益は将来の成長に向けた広告投資を実行しつつ、**増収効果とコスト効率化により計画を超過**

（単位：百万円）

項目	2025/９期	2026/９期		前期比		計画比差異
		計画	実績	差異	増減率	
売上高	41,140	45,000	43,455	＋2,314	＋5.6%	▲1,544
化粧品	33,370	35,300	31,012	▲2,358	▲7.1%	▲4,287
ヘルスケア	7,769	9,700	12,442	＋4,673	＋60.2%	＋2,742
営業利益	4,782	5,000	5,176	＋393	＋8.2%	＋176
営業利益率	11.6%	11.1%	11.9%	＋0.3pt	―	＋0.8pt
経常利益	4,877*	5,020	5,202	＋325	＋6.7%	+182
（親会社株主に帰属する）当期純利益	2,554	3,400	3,507	＋952	＋37.3%	＋107

＊：26/９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。

決算概要－補足データ

通信販売は**投資を集中したFun and Healthの大幅伸長に加え、全社的なECの好調も寄与し増収継続**
卸販売はスリモアコーヒーの展開店舗数拡大も、PERFECT ONE通販の広告投資の見直しで計画未達
マーケティング投資は投資効率を見極めながら適切に再配分し、計画を上回る投資を実行
オペレーションコストは売上拡大により受注件数増加も、継続的な**効率化が奏功し抑制**

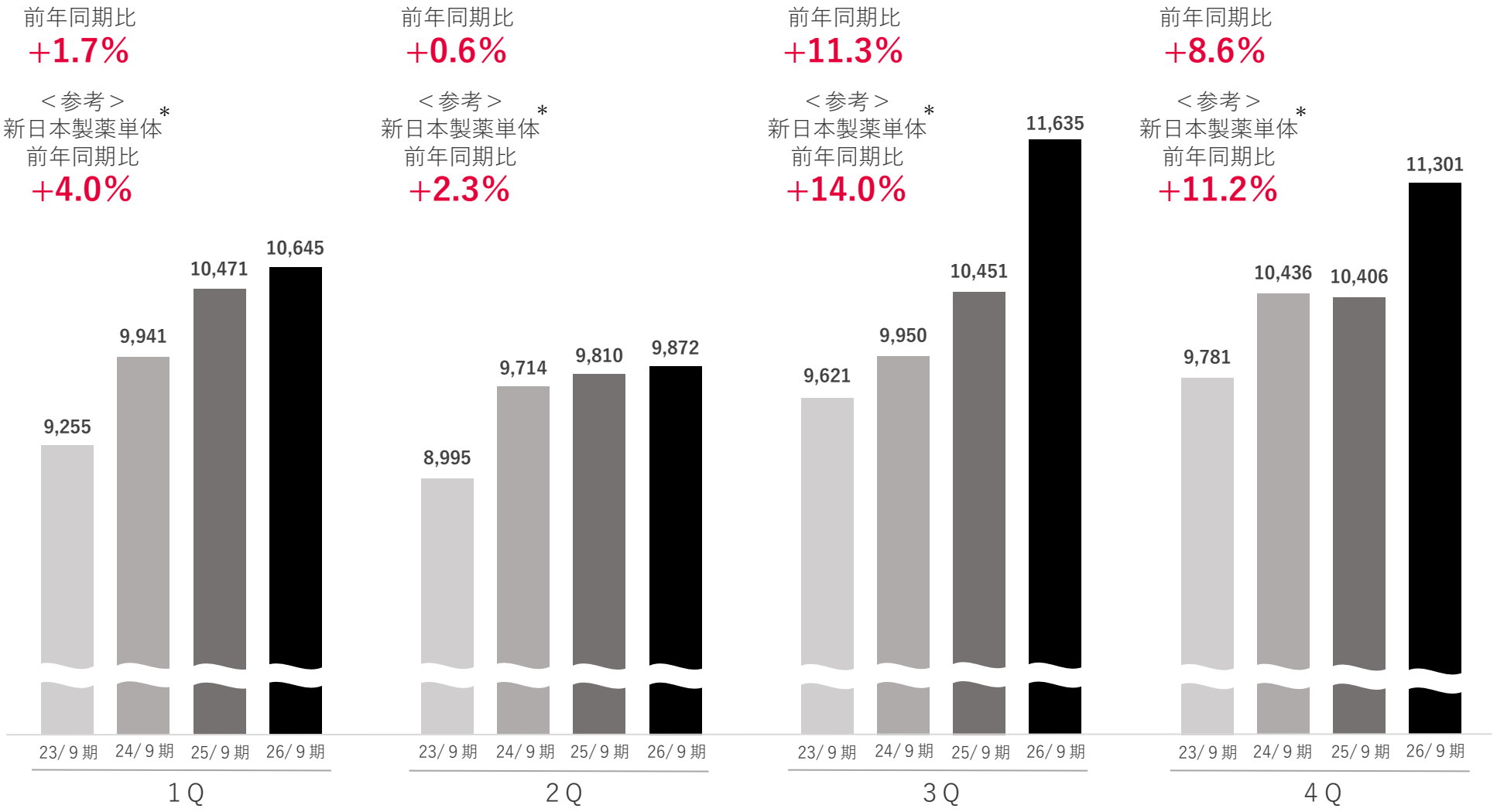
（単位：百万円）

項目	2025/9期	2026/9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	37,138	39,690	39,217	＋2,078	＋5.6%	▲472
卸販売	4,063	5,140	4,116	＋52	＋1.3%	▲1,023
海外販売	▲62	170	121	＋183	―	▲48
<国内外EC売上高＊1>						
国内外EC売上高	9,571	12,290	11,540	＋1,969	＋20.6%	▲749
<マーケティング投資>						
広告宣伝費	11,310	12,090	12,780	＋1,469	＋13.0%	＋690
販売促進費	5,897	6,350	5,810	▲86	▲1.5%	▲539
<オペレーションコスト>						
FFコスト＊2	4,037	4,350	4,041	＋4	＋0.1%	▲308
コールセンターコスト	2,267	2,340	2,263	▲4	▲0.2%	▲76

＊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）

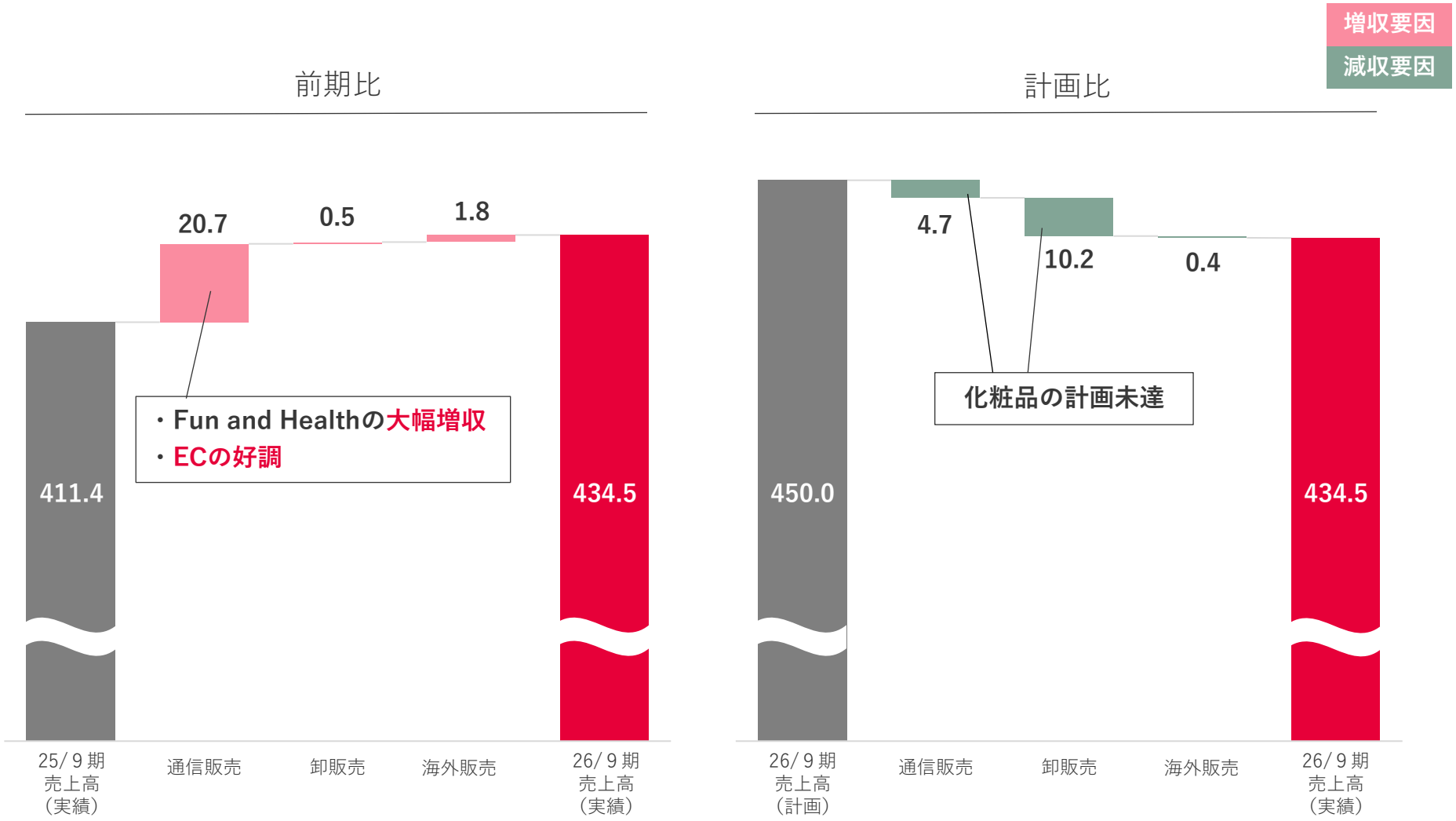


＊：26/9期から株式会社フラット・クラフトを吸収合併した値で算出

決算概要－チャネル別売上高 増減要因分析

前期比は、投資を集中したFun and Healthの大幅伸長やECの好調により通信販売が増収をけん引
計画比は、通信販売、卸販売ともに化粧品の売上成長が想定を下回り未達

（単位：億円）

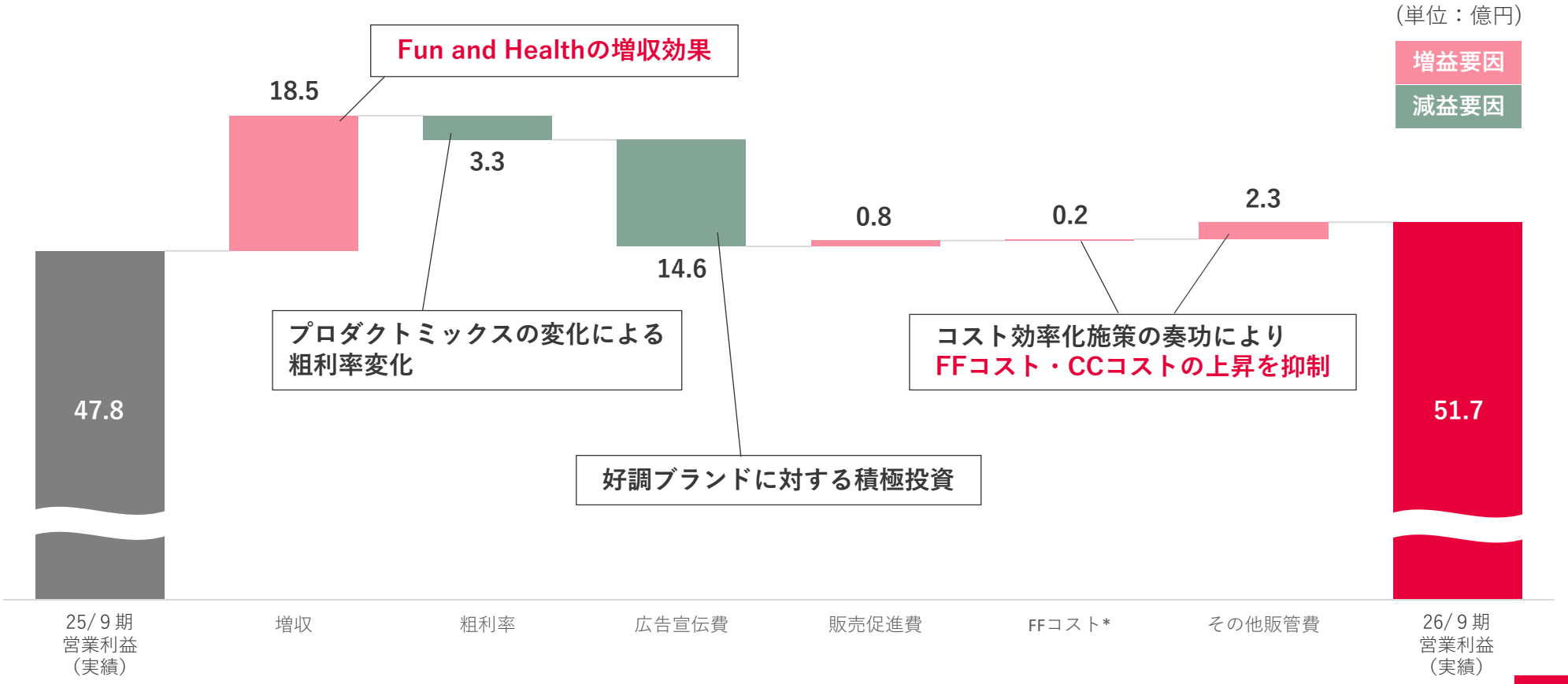


決算概要 – 営業利益 増減要因分析

ROIを重視して投資を集中させたFun and Healthの増収効果が増益をけん引

売上拡大に伴い出荷件数が増加も、**コスト最適化が進展しFFコストの上昇を抑制**

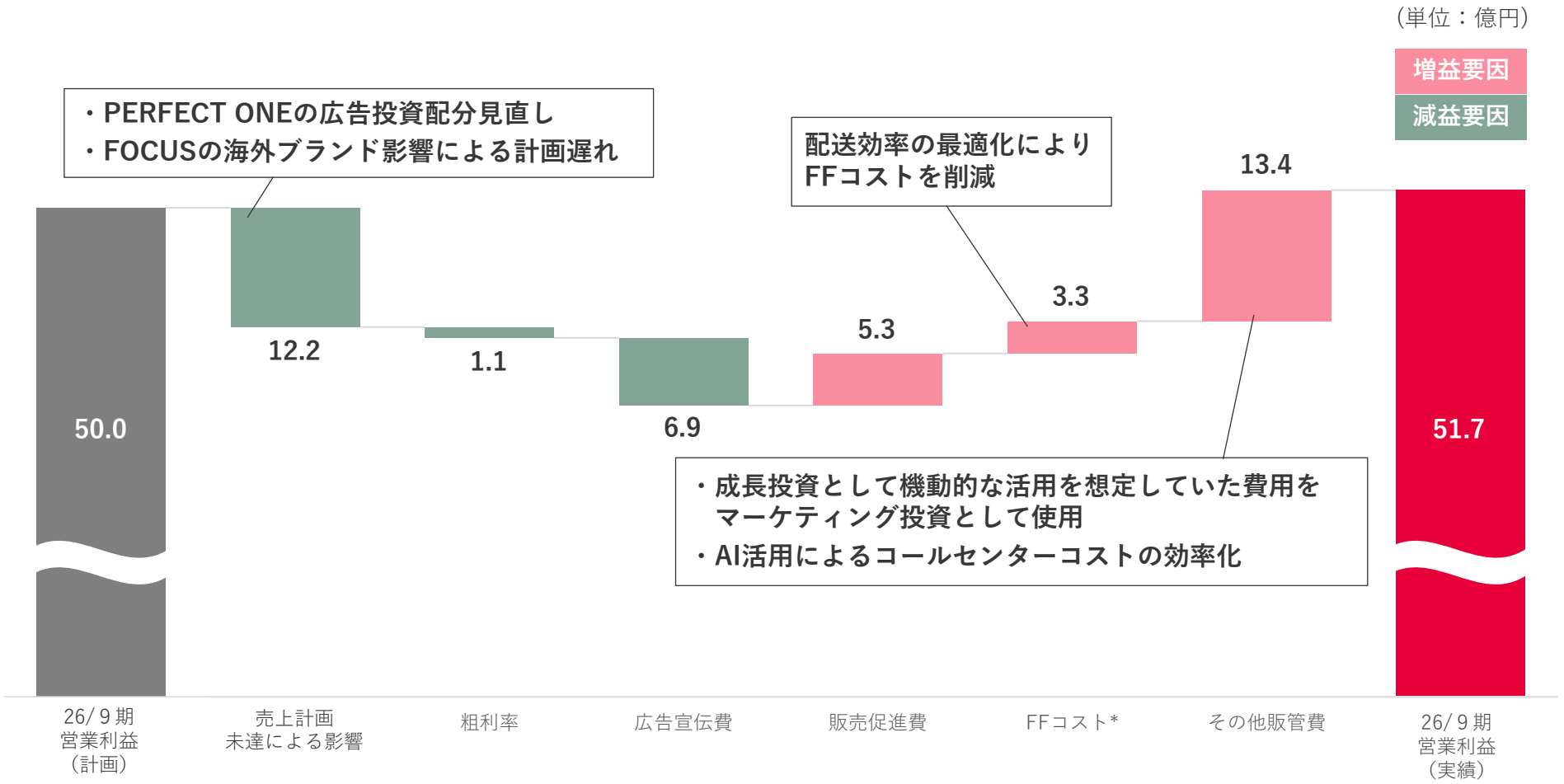
成長加速に向けた戦略的投資の積極化が減益要因となるも、
増収とコスト効率化の両軸で収益性を高め、**営業利益は50億円の計画を超過**



＊：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）

成長投資として機動的な活用を想定していたその他販管費の一部を、
好調なFun and Healthの成長加速に向けたマーケティング投資として使用

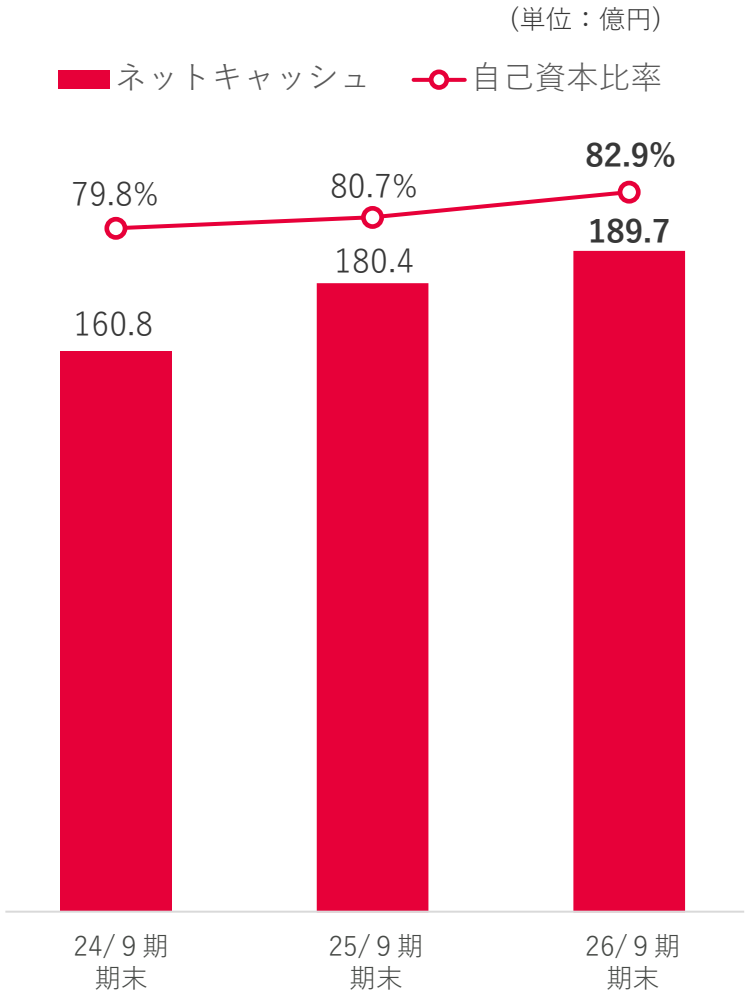


＊：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料（決済手数料）の計画比差異

バランスシートの状況

（単位：百万円）

項目		2024/9期 期末	2025/9期 期末	2026/9期 期末	前期比 差異
流動資産		23,062	24,020	26,469	＋2,448
	現預金	16,341	18,118	18,973	＋855
	売掛債権	4,291	3,342	4,442	＋1,100
	棚卸資産	2,028	2,133	2,227	＋93
固定資産		4,160	4,230	3,615	▲615
	のれん	712	―	―	―
総資産		27,222	28,251	30,084	＋1,832
負債		5,430	5,442	5,132	▲309
	買入債務	548	653	414	▲238
	有利子負債	254	76	―	▲76
純資産		21,792	22,809	24,952	＋2,142
	自己株式	▲529	▲1,363	▲1,286	＋76
負債純資産合計		27,222	28,251	30,084	＋1,832

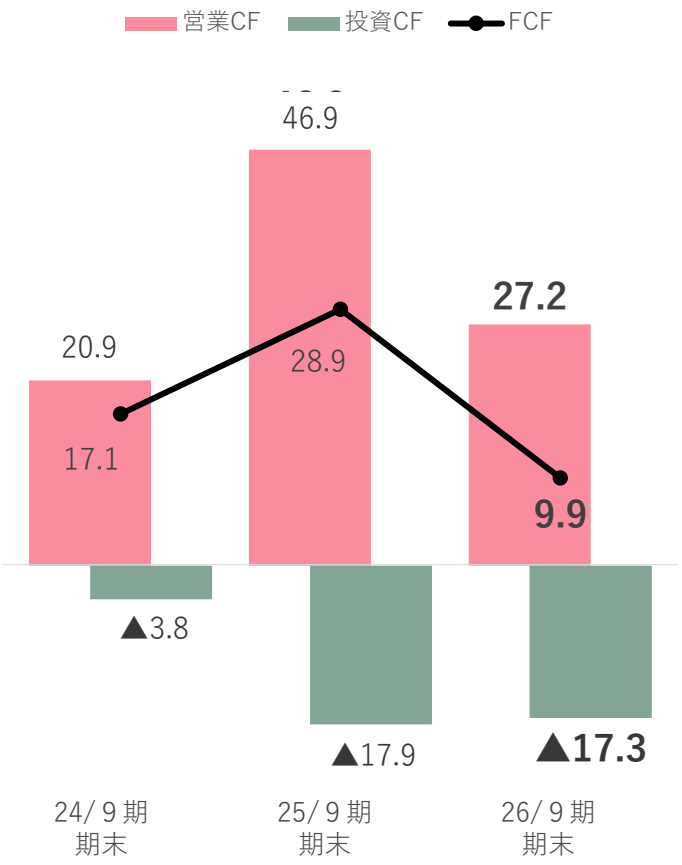


キャッシュ・フローの状況

（単位：百万円）

項目		2024/9期	2025/9期	2026/9期	前期比差異
営業CF		2,097	4,690	2,725	▲1,997
投資CF		▲382	▲1,794	▲1,732	＋94
	有形固定資産取得	▲167	▲63	▲120	▲37
	無形固定資産取得	▲265	▲133	▲115	＋32
	投資有価証券取得	▲13	▲608	▲500	＋108
FCF		1,715	2,895	992	▲1,902
財務CF		▲902	▲2,098	▲1,176	＋922
	借入金の収入/返済	▲192	▲177	▲76	＋100
	自己株式取得	―	▲950	―	＋950
	配当金支払い額	▲709	▲971	▲1,099	▲128

（単位：億円）



2．2027年９月期計画

2027年９月期計画

ヘルスケアは成長が加速するFun and Healthへ引き続き広告投資を集中し、**＋23.0%の大幅増収を見込む**
化粧品は**FOCUSが好調継続で増収を見込むも**、PERFECT ONEの広告投資見直しにより全体では減収計画
営業利益率はコスト効率化の進展により、**中計目標11.5%を上回る水準を想定**

（単位：百万円）

項目	2026/９期 実績	2027/９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	43,455	22,480	23,520	46,000	+2,544	+5.9%
化粧品	31,012	15,210	15,480	30,690	▲322	▲1.0%
ヘルスケア	12,442	7,270	8,040	15,310	+2,867	+23.0%
営業利益	5,176	2,660	2,740	5,400	+223	+4.3%
営業利益率	11.9%	11.8%	11.6%	11.7%	▲0.2pt	―
経常利益	5,202	2,680	2,750	5,430	+227	+4.4%
（親会社株主に帰属する）当期純利益	3,507	1,760	1,830	3,590	+82	+2.4%

2027年９月期計画前提

通信販売は各ブランドで好調に推移する**ECのさらなる拡大を図る**とともに、
オフラインではFun and Healthの新規顧客獲得と定期継続を一貫して強化し、**持続的な増収をめざす**

卸販売は店頭での新たな顧客接点の創出と通販広告の話題性活用により、効率的なチャネル成長へ

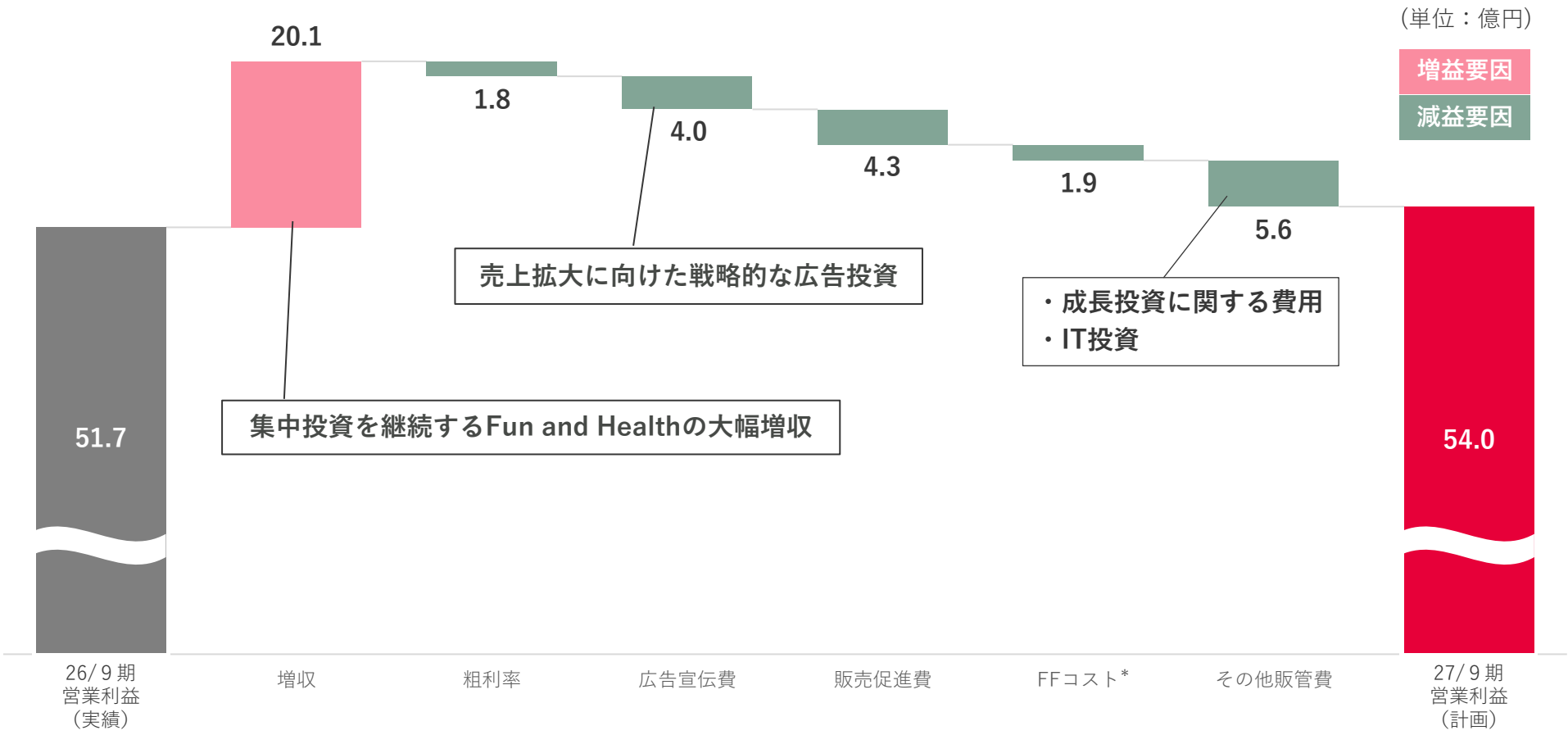
マーケティング投資は引き続きFun and Health等の成長ブランドへ集中投資を計画

（単位：百万円）

項目	2026/９期 実績	2027/９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	39,217	20,310	21,080	41,390	+2,172	+5.5%
卸販売	4,116	2,100	2,360	4,460	+343	+8.3%
海外販売	121	70	80	150	+28	+23.7%
<国内外EC売上高>						
国内外EC売上高	11,540	6,190	6,650	12,840	+1,299	+11.3%
<マーケティング投資>						
広告宣伝費	12,780	6,310	6,880	13,190	+409	+3.2%
販売促進費	5,810	3,130	3,120	6,250	+439	+7.6%
＜オペレーションコスト＞						
FFコスト	4,041	2,110	2,180	4,290	+248	+6.1%
コールセンターコスト	2,263	1,100	1,140	2,240	▲23	▲1.0%

2027年９月期計画－営業利益 増減要因分析

好調なFun and Healthを成長ドライバーとして、増収効果20.1億円を見込む
広告投資を中心とした積極的な成長投資を継続することで、売上拡大による増益をめざす



＊：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」２年目の進捗と最終年度の方針

中期経営計画「Growth Next 2027」

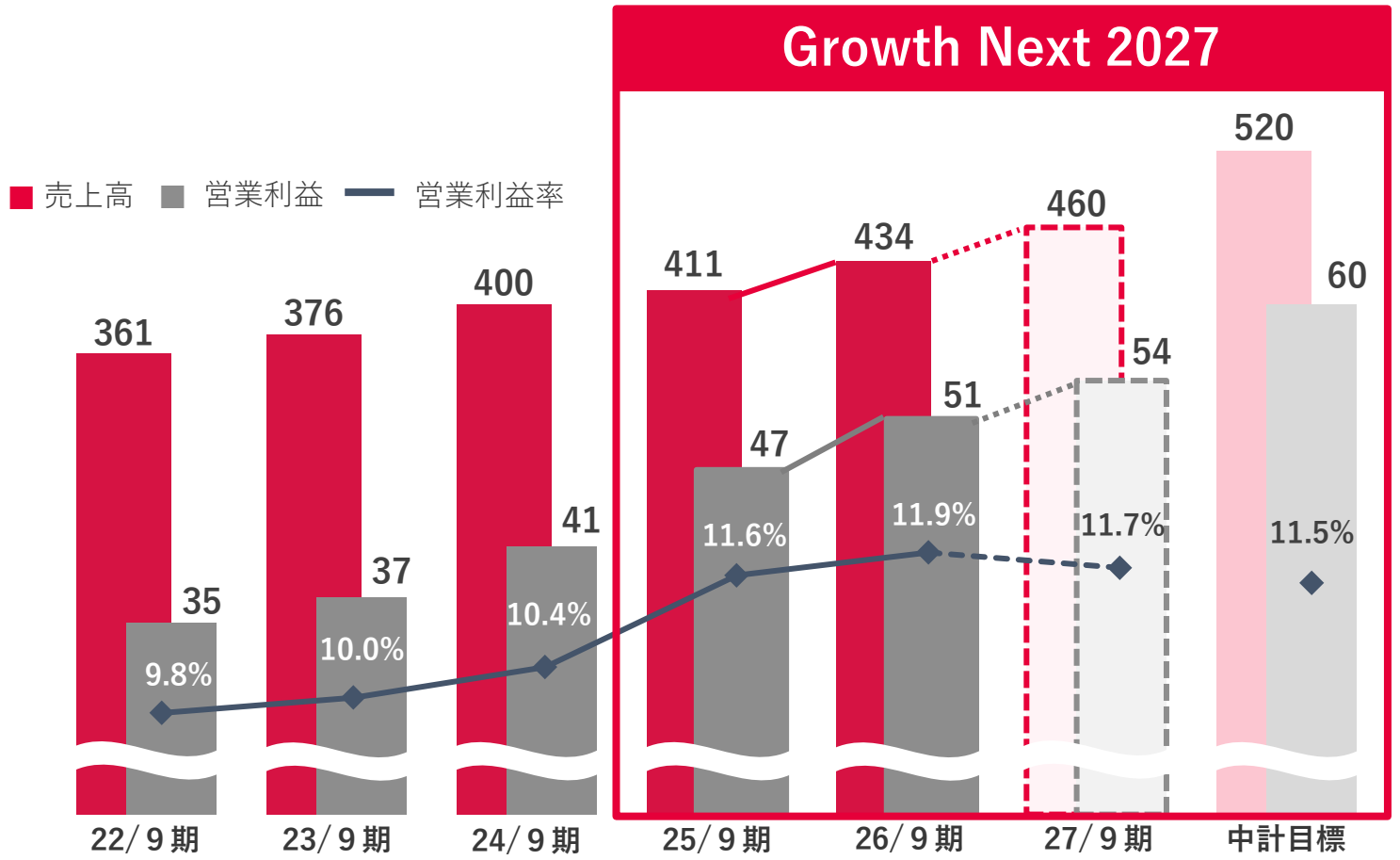
ヘルスケアの成長で顧客基盤が拡大しており、今後は化粧品と海外販売の成長加速を重要課題と認識

27/9期は**次期中期経営計画につながる基盤強化と新商品・新ブランドの育成期間**と位置づける

着実な増収増益と収益性を優先し、実現性と挑戦のバランスを踏まえた計画を策定

加えて、M&Aや新ブランドの成長により中期経営目標の達成をめざす方針

（単位：億円）



中期経営計画「Growth Next 2027」
重要経営指標

＜重要経営指標＞

（単位：億円）

	2025/9期	2026/9期				2027/9期		中計目標
	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	
① ヘルスケア売上高	77.6 （構成比:19%）	97	**124.4** （構成比:29%）	+60.2%	+27.4	**153** （構成比:33%）	+23.0%	120 （構成比:23%）
② 海外売上高	▲0.6 （構成比:－%）	1.7	**1.2** （構成比:0.3%）	—	▲0.4	**1.5** （構成比:0.3%）	+23.7%	20 （構成比:4%）
③ 国内外EC売上高*1	95.7 （構成比:23%）	123	**115.4** （構成比:27%）	+20.6%	▲7.4	**128** （構成比:28%）	+11.3%	166 （構成比:32%）
④ 育成ブランド売上高*2	122.5 （構成比:30%）	156	**169.4** （構成比:39%）	+38.3%	+13.4	**201** （構成比:44%）	+18.9%	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

中期経営計画「Growth Next 2027」
ブランド育成　中計２年目の進捗

当社のマーケティング投資方針に基づく**戦略的な投資配分が奏功し、全社成長を継続**

PERFECT ONEでは、ROIを重視して広告投資配分を見直したことにより、
オフラインを中心とした新規顧客獲得が伸び悩み、売上高は中計で想定した水準を下回る

一方、**Fun and Healthは高い投資効率を維持しつつ投資を拡大することにより、計画を大幅超過**

（単位：億円）

ブランド別	2025/９期	2026/９期				中計２年目の結果	
		計画	実績	前期比増減率	計画比差異		
PERFECT ONE	288.8	294	265.1	▲8.2%	▲28.8	×	ROIを重視した広告投資配分の見直しで、オフライン通販が減収し計画未達
FOCUS	43.8	58	43.5	▲0.5%	▲14.4	×	新商品・プロモーションが奏功し下期好調も、上期の遅れが影響し計画未達
Fun and Health	68.8	85	115.8	＋68.2%	＋30.8	◎	スリモアコーヒーの好調継続で計画大幅超過、中計目標100億円を１年前倒しで達成
Wellness Food	8.8	12	8.9	＋0.5%	▲3.0	△	吸収合併後の体制整備が進展、来期以降の成長フェーズに備える
その他	0.9	1	1.0	+11.2%	＋0.0		
合計	411.4	450	434.5	＋5.6%	▲15.4		

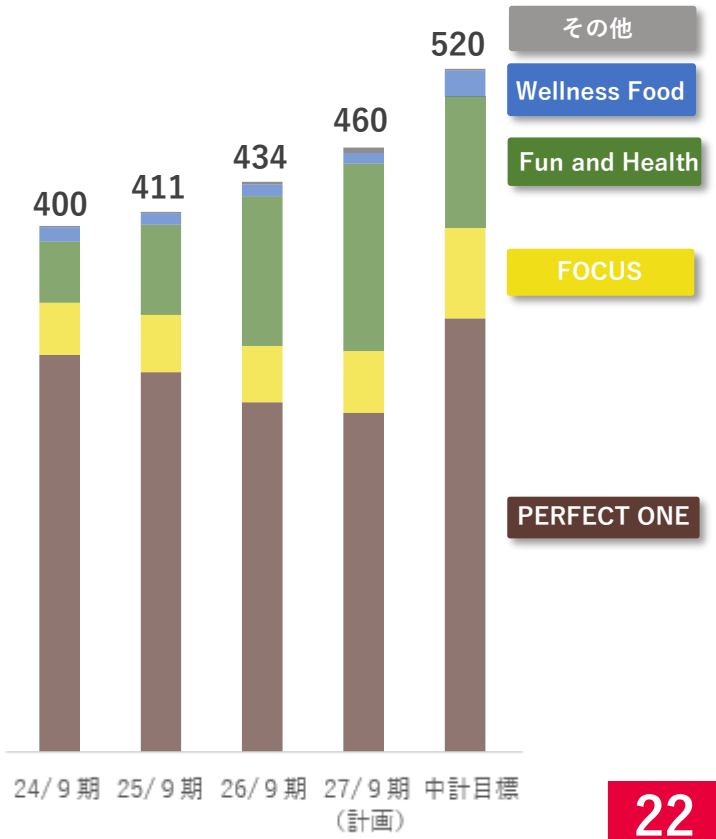
中期経営計画「Growth Next 2027」
ブランド育成　計画

Fun and Healthは全社成長のドライバーとして集中投資を継続し、ブランド規模のさらなる拡大をめざす
PERFECT ONEはブランドの再成長に向け、新たなマーケティング戦略の再設計期間と位置付ける
FOCUSは、市場トレンドを捉えた商品開発と開発スピードの強化により、さらなるブランド成長へ

（単位：億円）

ブランド別	2025/9期	2026/9期	2027/9期		中計目標
	実績	実績	計画	前期比増減率	
PERFECT ONE	288.8	265.1	258	▲2.5%	330
FOCUS	43.8	43.5	47	+8.7%	69
Fun and Health	68.8	115.8	144	+24.3%	100
Wellness Food	8.8	8.9	8	▲0.5%	20
その他	0.9	1.0	1	+6.4%	1
合計	411.4	434.5	460	+5.9%	520

ブランド別売上高の推移　（単位：億円）



新商品・新ブランドの取り組み

26/9期に投入した新商品・新ブランドを着実に育成し、27/9期はヒット創出による成長加速へ

トレンド×VOC×独自価値

化粧品

PERFECT ONE



PERFECT ONE FOR MEN



26/9期より定番化

PERFECT ONE HAIRNEST



TONOU



NEW Maison de Bouquet



PERFECT ONE FOCUS



ヘルスケア

Fun&Health



NEW Eme Bright



顧客基盤の強化をAI活用で加速し、DBマーケティング拡大へ

広告配信 / コール予測



- 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
- 入電数予測の高度化による人員配置の最適化で顧客接点機会を最大化

音声認識技術 / VOC



- コミュニケーターの業務負担を軽減し、応対品質向上と生産性向上を両立
- 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

データベース基盤（ARATA*）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

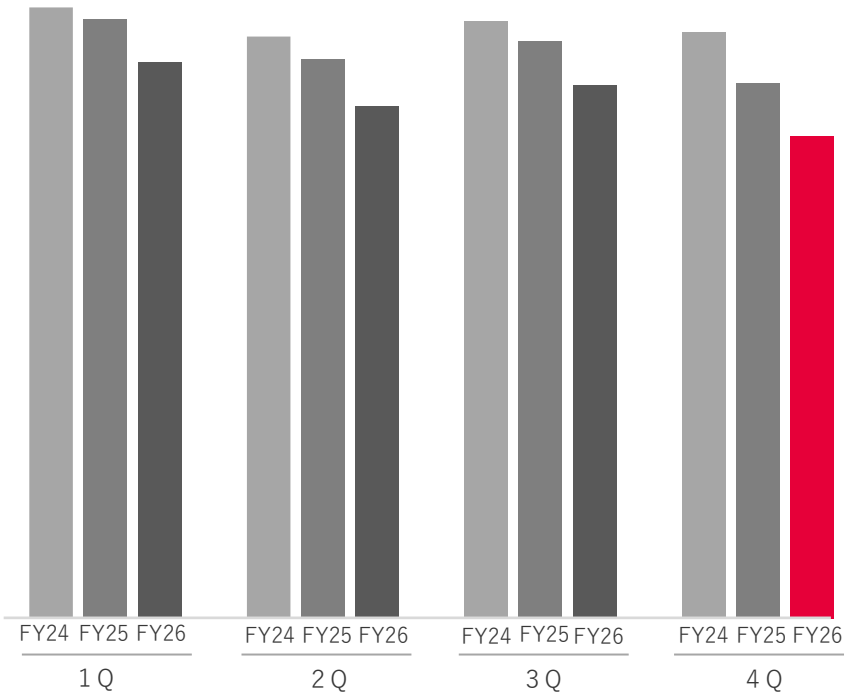
＊：顧客データベースとヒューマンコミュニケーションおよびAIを組み合わせた新日本製薬独自の基盤システム

26/9期 売上高 265.1億円 ▶ 27/9期 計画 258億円(▲2.5%)

PERFECT ONE
顧客層拡大とLTV最大化に向けた戦略の再設計へ

26/9期はROIを重視した広告投資配分の見直しにより、新規顧客獲得が影響を受け減収着地
新商品のアクアキープジェルはオフライン通販とEC連動のマーケティングを実施し、立ち上がりは好調
27/9期はアクアキープジェルを起点とした新規顧客獲得や既存顧客のLTV向上に向けて、
マーケティング方法や顧客サービスの見直しなどを行い、ブランド戦略の再設計期間とする

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



新規顧客獲得

- アクアキープジェルは幅広い層での顧客獲得に成功し、計画を上回り推移
  マーケティングを強化し、
  売上最大化をめざす



7/15発売の新オールインワンジェル
アクアキープジェル

定期顧客・LTV向上

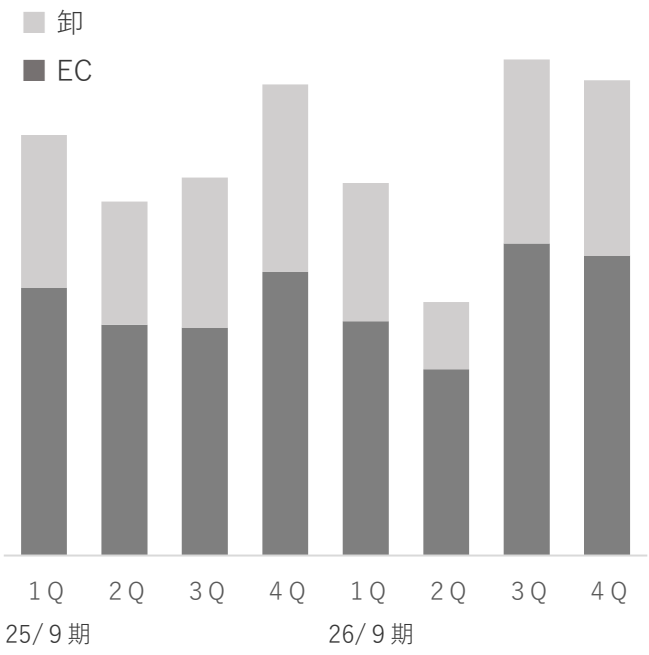
- 新規顧客獲得時から一貫したCRM施策を強化し、
  定期購入の継続率は上昇傾向
- 定期コースの拡充やリピート施策を通じて
  LTV最大化を推進
- ブランド誕生20周年を記念し、
  新商品の発売やお客さまご招待イベントの開催など、
  顧客エンゲージメントの強化に向けた施策を実施

26/9期 売上高 43.5億円 ▶ 27/9期 計画 47億円(+8.7%)

PERFECT ONE FOCUS
クレンジングバームの好調継続、新たな顧客層獲得でさらなる成長へ

26/9期は海外ブランドの影響で上期は一時的に減収するも、クレンジングバームのリニューアルやトレンドを捉えた新商品がヒットし下期は好調に転じたものの、売上高は前年度同水準で着地
27/9期は新たな顧客層獲得に向けて、新商品の開発スピードを一層加速させるとともに、マスクや美容液などシリーズ商品の育成も推進し、毛穴ケアブランドとしてさらなる成長をめざす

国内FOCUS 四半期売上高の推移



FOCUSの戦略・取り組み

- クレンジングバームは、リニューアルや新商品の話題化で、各ECモールで上位ランクイン継続
- SNS中心のマーケティングで、好調なECモールの売上拡大と自社ECへの流入も強化
- 毛穴ケアに加え、幅広い肌悩みへのニーズに応える商品ラインナップの拡充をスピーディーに推進



トレンド×VOC×独自価値 ブランド成長を支える新商品の開発・投入

リニューアル スムースクレンジングバーム ディープブラック



2026年10月1日発売

ブラックヘッドクリア成分*1、4種の酵素*2、タンパク質吸着炭*3配合で角栓洗浄力とメイク落ちがパワーアップ*4

NEW VCチャージ カーミングマスク



2026年10月1日発売

2種のアゼライン酸*5と高濃度CICA*6を配合 ふき取り皮脂ケアと肌荒れ予防ケアを同時に叶える

NEW 新ライン

Coming Soon

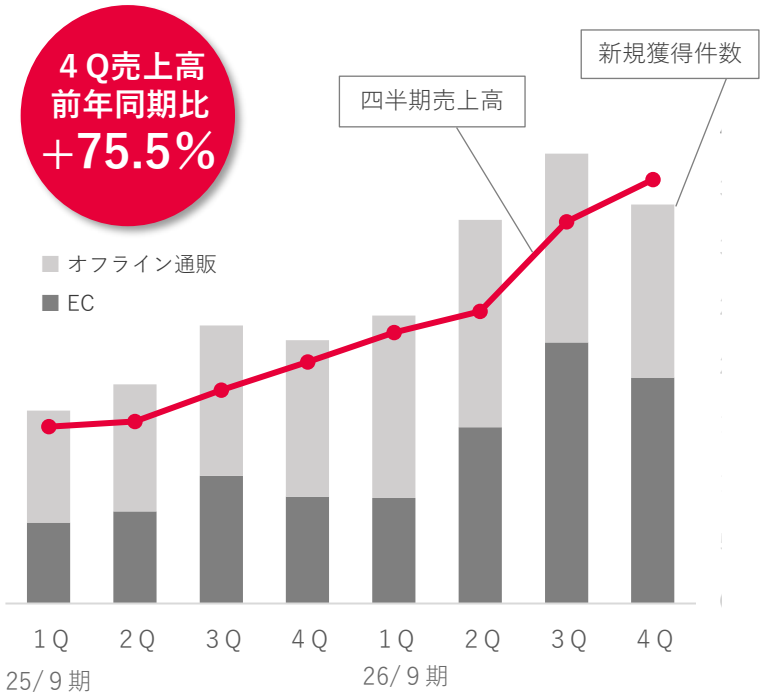
＊1：ラウリン酸メチルヘプチル(洗浄剤)、10－ヒドロキシデカン酸(保湿成分)　＊2：パパイン、リパーゼ、プロメライン、プロテアーゼ（保湿成分）　＊3：炭（吸着剤）＊4：従来品（26年7月販売品）比較
＊5：アゼライン酸(保湿成分)、アゼロイルジグリシンK(整肌成分)　＊6：ツボクサエキス(保湿成分)

26/9期 売上高 115.8億円 ▶ 27/9期 計画 144億円(+24.3%)

Fun and Health
中計目標100億円を前倒しで達成、新商品育成で次なる柱の創出へ

26/9期はROI重視のスリモアコーヒーへの集中投資で計画を大幅超過、中計目標を1年前倒しで達成
新規・定期顧客数も伸長し顧客基盤が拡大、クロスセル効果もあり全社成長をけん引
27/9期も積極投資を行い新規顧客獲得を継続しつつ、昨年度獲得した顧客の定着とLTV向上を強化
並行して新商品育成も推進、スリモアコーヒーに次ぐ新たな柱を確立し、持続的な成長を見込む

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



- 顧客の利用状況に応じたコミュニケーションを強化し、定期顧客の継続率向上を推進
- 27/9期はコールセンターを活用した「伴走型CRM」へ進化し、顧客満足度アップによるLTV向上をめざす

新商品の育成

- 26/9期発売の新商品は、並行してテストマーケティングを実行中
  ヒットの兆しおよび投資拡大のタイミングを見極め、次の柱の創出を推進

トレンド×VOC×独自価値


スリモアコーヒーラテ



おやすみキレイ



赤の美活スムージー


活酵薬湯

海外販売
米国を中心に事業領域を拡大

米国

- 化粧品、ヘルスケアともに商品ラインナップを拡充し売上高はECモールを中心に着実に伸長
- 化粧品は日本発スキンケアブランドとしての価値訴求を強化し、さらなる新規顧客獲得をめざす
- ヘルスケアはスリモアコーヒーに続き青汁も販売開始
  ダイエット系カテゴリでの新規顧客獲得を狙う



Wの健康青汁を販売開始

NEW
ダイエット系
サプリ
Coming Soon

アジア

- 中国ではスリモアコーヒーと青汁が好調継続、販売商品の追加で成長加速へ
- 台湾では販売商品やチャネルの見直しを実施
  持続的な売上構築に向け
  テストマーケティングを継続中

卸販売
店頭施策の強化で顧客接点拡大へ

PERFECT ONE

- タレントや20周年企画をフックに新規顧客獲得を推進
- インバウンドは好調店舗での多言語対応店舗を拡大中



FOCUS

- バームやマスク、美容液などシリーズ商品の売場展開を拡大し、ブランド全体のプレゼンスを高める



商品展開の一例

Fun and Health

- スリモアコーヒー取扱店は１年で約6,900店舗増加し、26年９月時点で12,500店舗に到達
- 試飲会などの体験型施策で、さらなる売上拡大を図る

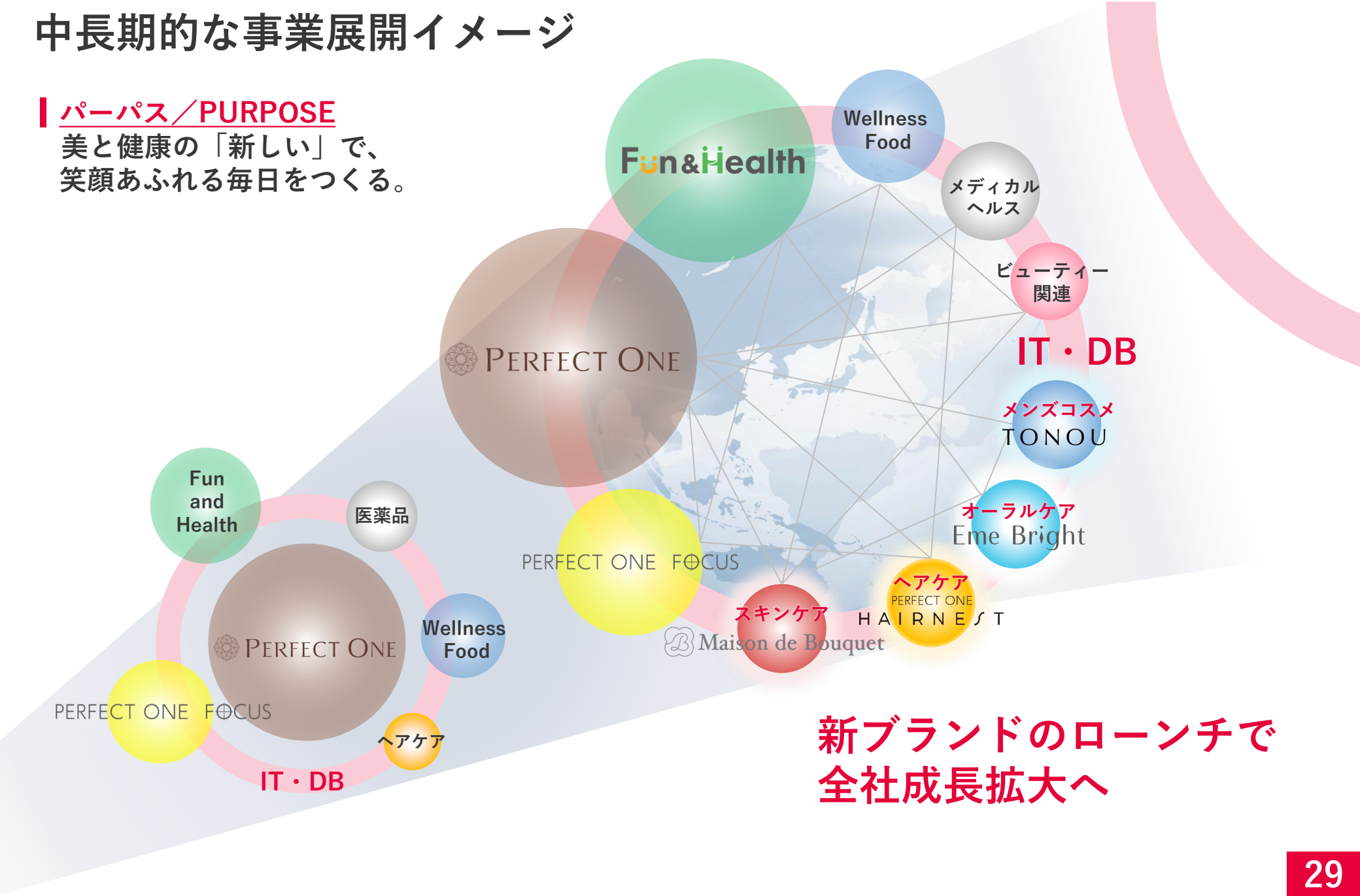
Wellness Food

- 好調なアマニ油をフックに新規取引先を継続開拓
- 体制を強化し、新商品を開発中

中長期的な事業展開イメージ

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。



新ブランドのローンチで
全社成長拡大へ

新ブランド 27/9 期の展開

トレンド × VOC × 独自価値

PERFECT ONE
HAIRNEST



薬用植物の「根」の力に着目した、
大人女性のためのシンプルヘアケアブランド

TONOU







※受賞対象
薬用デオドラント
スカルプシャンプー

最新の男性肌研究をベースに、清潔感で自分らしさを
サポートする男性向けスキンケアブランド

Maison de Bouquet



※イメージ

花々の恵みと香りで、
女性の肌と心に寄り添うスキンケアブランド

Eme Bright



※イメージ

口内のあらゆる悩みをケアし、笑顔と自信に満ちた
”わたし”を叶えるプレミアムオーラルケアブランド

財務戦略

27/9期は、着実な増収増益と収益性を優先した計画とし、ROE13.7%を見込む

中長期的な事業成長に向けたM&AやAI活用によるIT投資などの成長投資を優先する方針

ROE目標

24/9期 実績	25/9期 実績	26/9期 実績	27/9期 予測	中計目標
13.6%	11.5% (14.3%*)	14.7%	13.7%	15.0% 以上

参考：収益性（当期純利益÷売上高）

7.0%	6.2% (7.8%*)	8.1%	7.8%	8.0% 以上

＊：フラット・クラフトののれん減損による影響を除く

25/9-26/9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35.6%（予定）

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

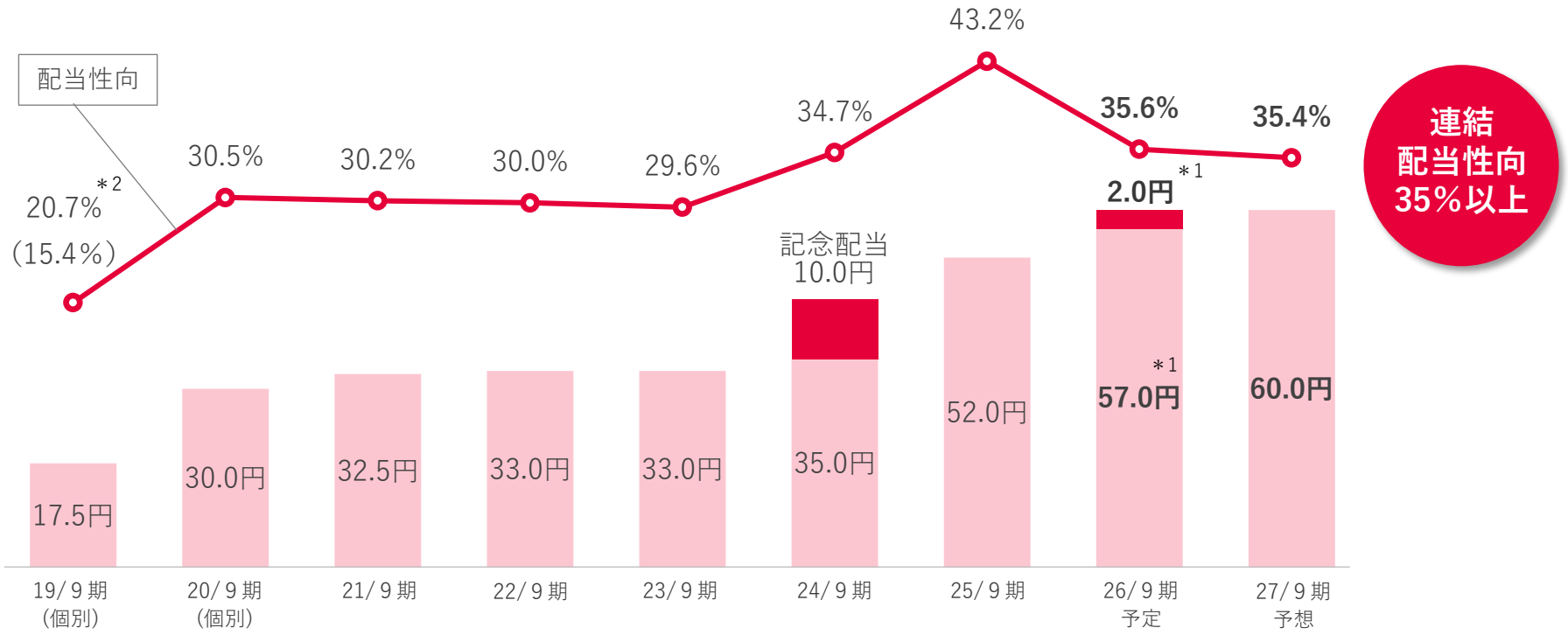
■ 長期ビジョン達成に向け
事業ポートフォリオの拡充と成長を促すM&A

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

26/9期は当期純利益が計画を上回る結果となったことから、好調な業績を株主の皆さまへ還元するため従来予想から2.0円増配した59.0円へ配当予想を修正

今後も、投資機会や事業環境を勘案した上で株主優待や自己株式の取得を含む株主還元のさらなる充実を機動的に検討する



＊1：期末配当については2026年12月下旬開催予定の第38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

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
2025年(実績)
市場規模1,300億円＊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）
2025年(実績)
市場規模125億円＊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
2025年(実績)
市場規模207億円＊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

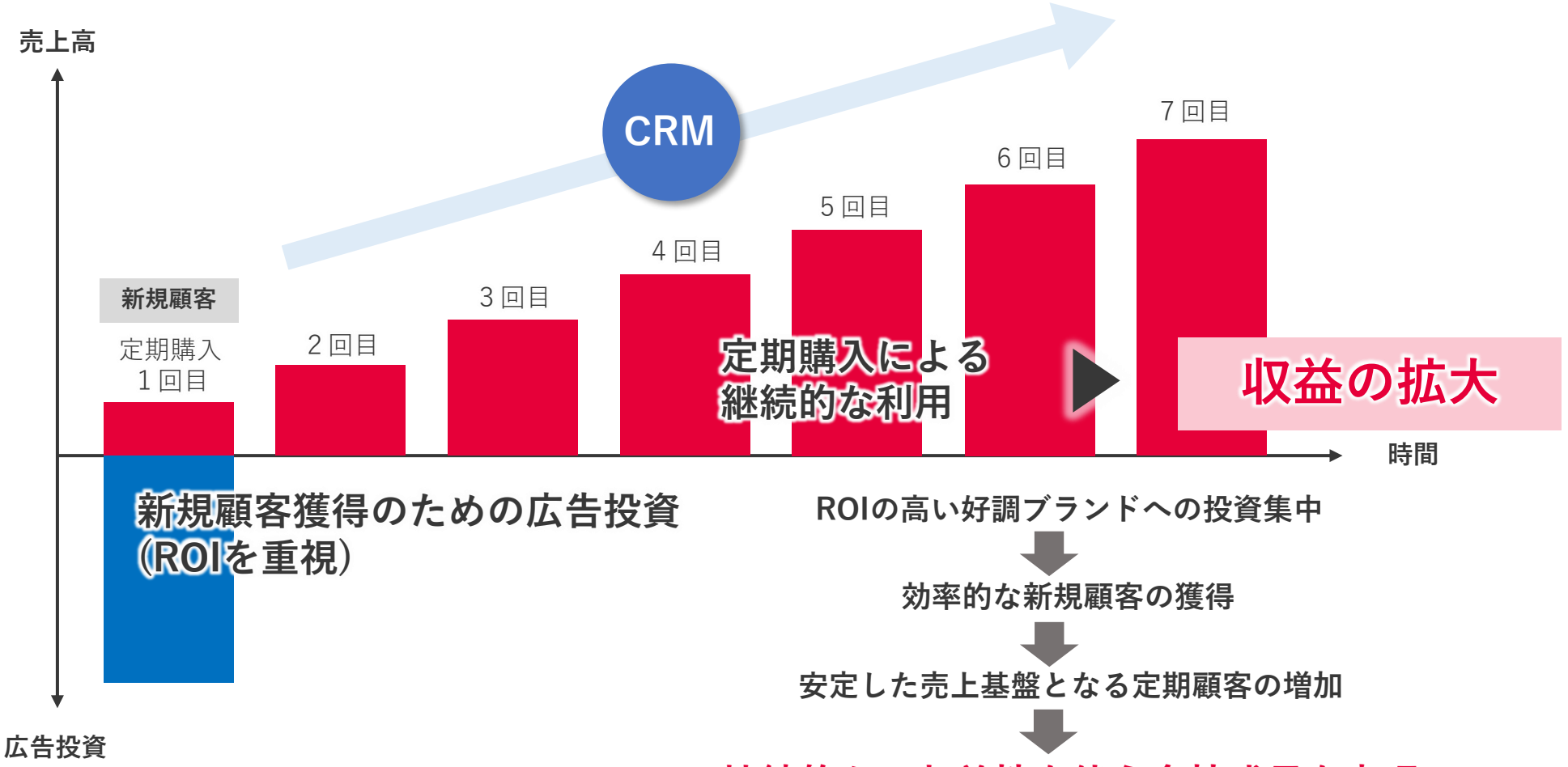


＊1：パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む：富士経済「化粧品マーケティング要覧2026」（モイスチャー部門およびオールインワン部門／メーカー、ブランドシェア2025年実績）
＊2：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2026」（オールインワン部門、クレンジングバーム部門）
＊3：富士経済「化粧品マーケティング要覧 2026」（クレンジングバーム部門／メーカー、ブランドシェア2025年実績）
＊4：【対象商品】機能性表示食品 青汁（2025年販売主要95製品）【調査概要】2025年1月-12月の売上をIR・POS・広告・取材などにより算出。TPCマーケティングリサーチ調べ
＊5：【対象商品】機能性表示食品 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

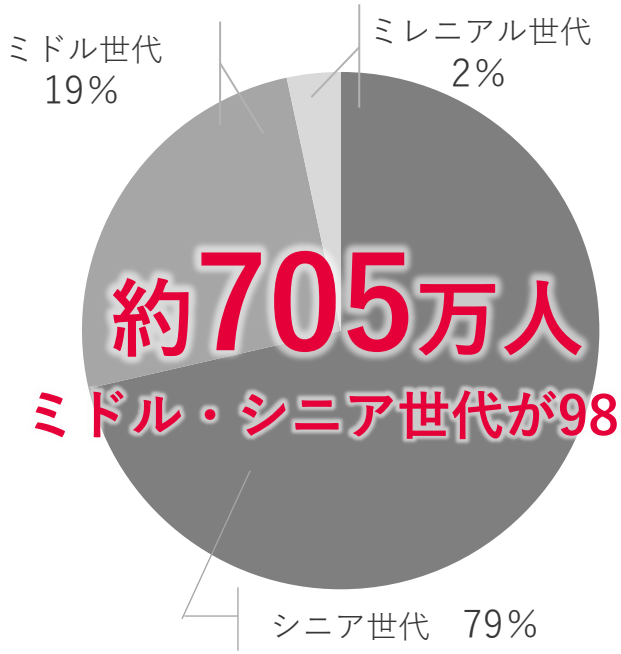
継続的な新規獲得によって蓄積した、**約705万人の顧客データベースを活用**
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行

顧客開発

継続的な新規顧客の獲得

- 広告投資
- 新商材開発

顧客データベース（26/9期末）



マーケティング

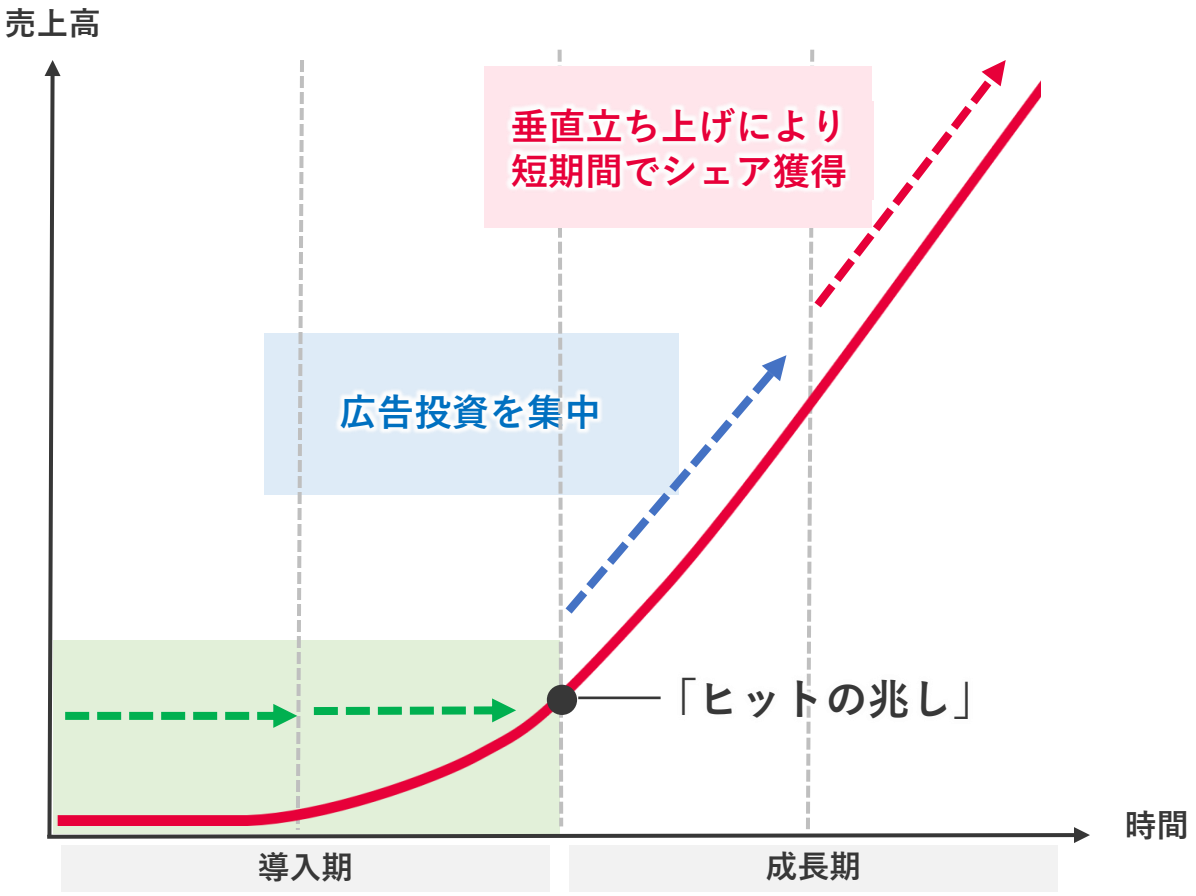
- Health＆Beauty **トータルケアの提案**
- 高機能商品への**アップセル**
  季節限定商品等の**クロスセル**
- コールセンター提案による **購入頻度の引き上げ**
- 再購入促進による **データベースの活性化**
- 新規事業との**シナジー創出**

シニア世代＝60代以上　ミドル世代＝40～50代　ミレニアル世代＝30代以下

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

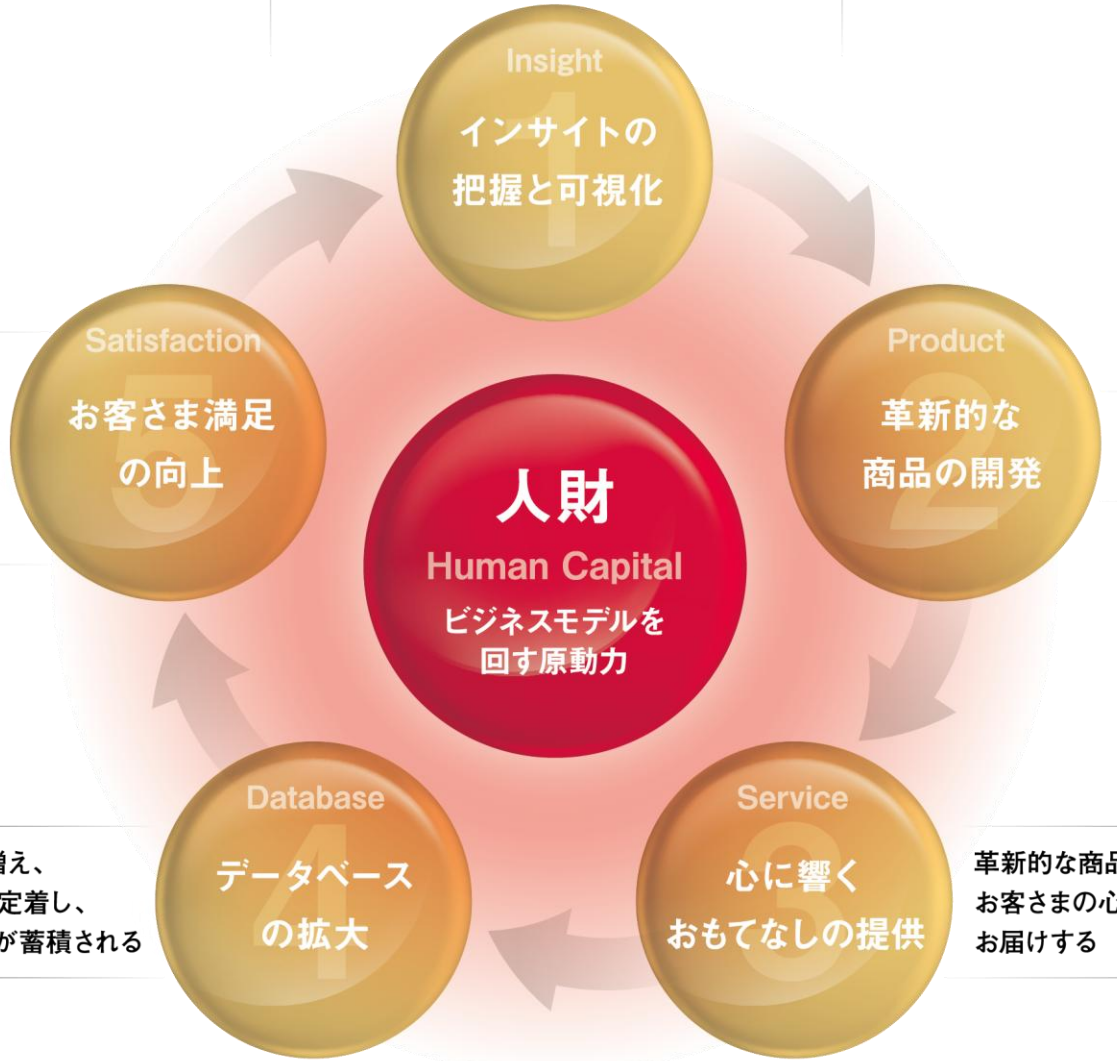


[参考]：スリモアコーヒーの累計売上高の推移



当社のビジネスモデル

消費者のインサイトを見抜き、
それを形にするために、コールセンター、R&D、
データ分析、クリエイティブ領域に投資する



革新的な商品、心に響くおもてなし、
お客さまの声を商品やサービスに
反映させる改善活動によって、
お客さまの満足度や
エンゲージメントが高まる

消費者のインサイトを満たす
革新的な商品を開発し、提供する

新規顧客が増え、
リピーターが定着し、
良質なVOCが蓄積される

革新的な商品と共に
お客さまの心に響くおもてなしを
お届けする

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〔2026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　安田　幸代 社外取締役　南谷　朝子 社外取締役（常勤監査等委員）　善明　啓一 社外取締役（監査等委員）　田邊　俊 社外取締役（監査等委員）　中西　裕二
事業内容	化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・卸販売
拠　　点	福岡（本社）、東京オフィス、吉塚オフィス、物流センター、糸島コールセンター
グループ会社	PERFECT ONE US Co.,Ltd.
連結売上高	434.5億円〔2026年９月期〕
連結総資産	300.8億円〔2026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「ＲＡｆｆＩＮＥ(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	「ＲＡｆｆＩＮＥ(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「ＰＥＲＦＥＣＴ ＯＮＥ(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（連結）**
売上高	百万円	36,107	37,653	40,043	41,140	**43,455**
経常利益	百万円	3,490＊	3,652＊	4,110＊	4,877＊	**5,202**
当期純利益	百万円	2,357	2,394	2,795	2,554	**3,507**
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	**24,952**
総資産額	百万円	23,857	25,501	27,222	28,251	**30,084**
自己資本比率	%	74.4	76.5	79.8	80.7	**82.9**
自己資本利益率	%	14.0	12.9	13.6	11.5	**14.7**
配当性向	%	30.0	29.6	34.7	43.2	**35.6**
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,287	3,468	2,097	4,690	**2,725**
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲496	▲208	▲382	▲1,794	**▲1,732**
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,093	▲2,101	▲902	▲2,098	**▲1,176**
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	**16,973**
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	302	307	316	316	**317**

１株当たり純資産額	円	826.51	906.72	1,006.66	1,078.69	**1,177.85**
１株当たり当期純利益	円	109.91	111.37	129.69	120.48	**165.64**
１株当たり配当額	円	33.00	33.00	45.00	52.00	**59.00**

＊：26/９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。

＜ 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

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。