



美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

2026年9月期第1四半期 決算補足説明資料

2026年2月10日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証プライム

2026年9月期第1四半期決算発表サマリー

売上高

売上高

10,645百万円 (前年同期比+1.7%)

- 化粧品はPERFECT ONEのEC売上高が+2.7%伸長、新規獲得商品の売上拡大が遅延
- ヘルスケアは主力商品となったスリモアコーヒーの計画を上回る成長により+43.1%
- 通信販売は国内外EC売上高が+12.0%の成長、新規獲得によりデータベース拡大
- 海外販売は着実に売上が進捗、実行フェーズへの移行により通期計画達成へ

費用
/ 利益

費用
/ 利益

1,518百万円 (前年同期比▲0.7%)

- 投資効率を重視したうえでFun and Healthに前年を超える積極投資を実行
- 通期営業利益は好調なFun and Healthを軸に前期比+4.6%の増益へ
- FFコストは新商品やリニューアルを機に配送効率等のコスト最適化を継続して推進

1Q事業
ハイライト

- PERFECT ONEはEC新規顧客獲得が伸長、オフラインはテストを重ね改善フェーズへ
- FOCUSはフェイスマスクが話題、売上高は計画未達も2Q以降で成長拡大へ
- Fun and Healthはスリモアコーヒーの好調継続で大幅增收、商品ラインナップ拡大へ
- Wellness Foodはシナジー効果でトレンド改善へ

INDEX

1. 第1四半期決算概要
2. 第1四半期事業ハイライト
3. 2026年9月期計画

APPENDIX

1. 第1四半期決算概要

第1四半期決算概要

化粧品はPERFECT ONEのEC新規獲得が+5.4%の伸長、オフラインはテストマーケティングで改善傾向
 スーパーモイスチャージェルの売上拡大が想定より遅延し減収着地も、2Q以降ヒットの兆しを創出へ
 ヘルスケアは主力商品となったスリモアコーヒーが更なる成長、前年同期比+43.1%の大幅増収
 営業利益はFun and Healthを中心に前年以上のマーケティング投資を実行し、前年同水準で着地

(単位：百万円)

項目	2025/9期 1Q	2026/9期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	10,471	10,645	+174	+1.7%
	化粧品	8,734	8,159	▲575 ▲6.6%
	ヘルスケア	1,737	2,486	+749 +43.1%
営業利益	1,529	1,518	▲10	▲0.7%
	営業利益率	14.6%	14.3%	▲0.3pt
経常利益	1,554*	1,540	▲13*	▲0.9%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	1,036	1,061	+24	+2.4%

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

第1四半期決算概要 – 補足データ

通信販売は**Fun and Health**通販売上高 **+46.6%** の大幅成長が貢献し増収、国内外ECも **+12.0%** と好調

卸販売はインバウンド獲得が着実に推移するも、PERFECT ONEの広告投資抑制の影響等で計画未達

海外販売は売上が着実に積み上がり、今後の拡大を見据えた実行フェーズへ移行

マーケティング投資は**投資効率と全体最適を重視しつつ**、前年度を上回る水準で実施

(単位：百万円)

項目	2025/9期 1Q	2026/9期 1Q	前期比	
			差異	増減率

<チャネル別売上高>

通信販売	9,599	9,729	+129	+1.4%
卸販売	992	894	▲97	▲9.8%
海外販売	▲120	21	+142	—

<国内外EC売上高*1>

国内外EC売上高	2,260	2,530	+270	+12.0%
----------	-------	-------	------	--------

<マーケティング投資>

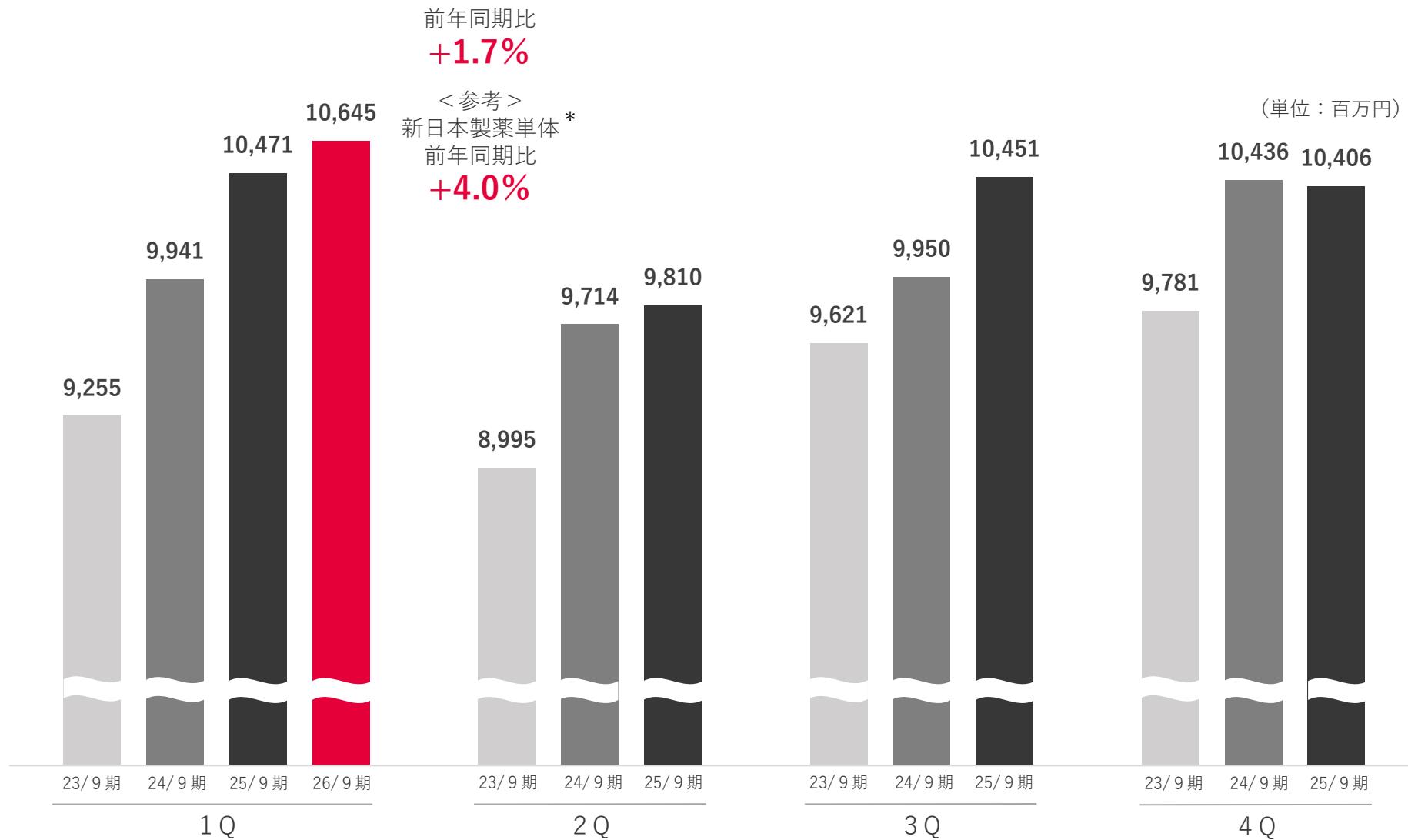
広告宣伝費	2,690	2,758	+68	+2.5%
販売促進費	1,433	1,538	+104	+7.3%

<オペレーションコスト>

FFコスト*2	1,032	987	▲45	▲4.4%
コールセンターコスト	564	553	▲10	▲1.9%

* 1 : チャネル別売上高の通信販売における国内外EC売上高と海外販売におけるEC売上高の合計 * 2 : FFコスト = フルフィルメントコスト

[参考]四半期売上高のコンディション



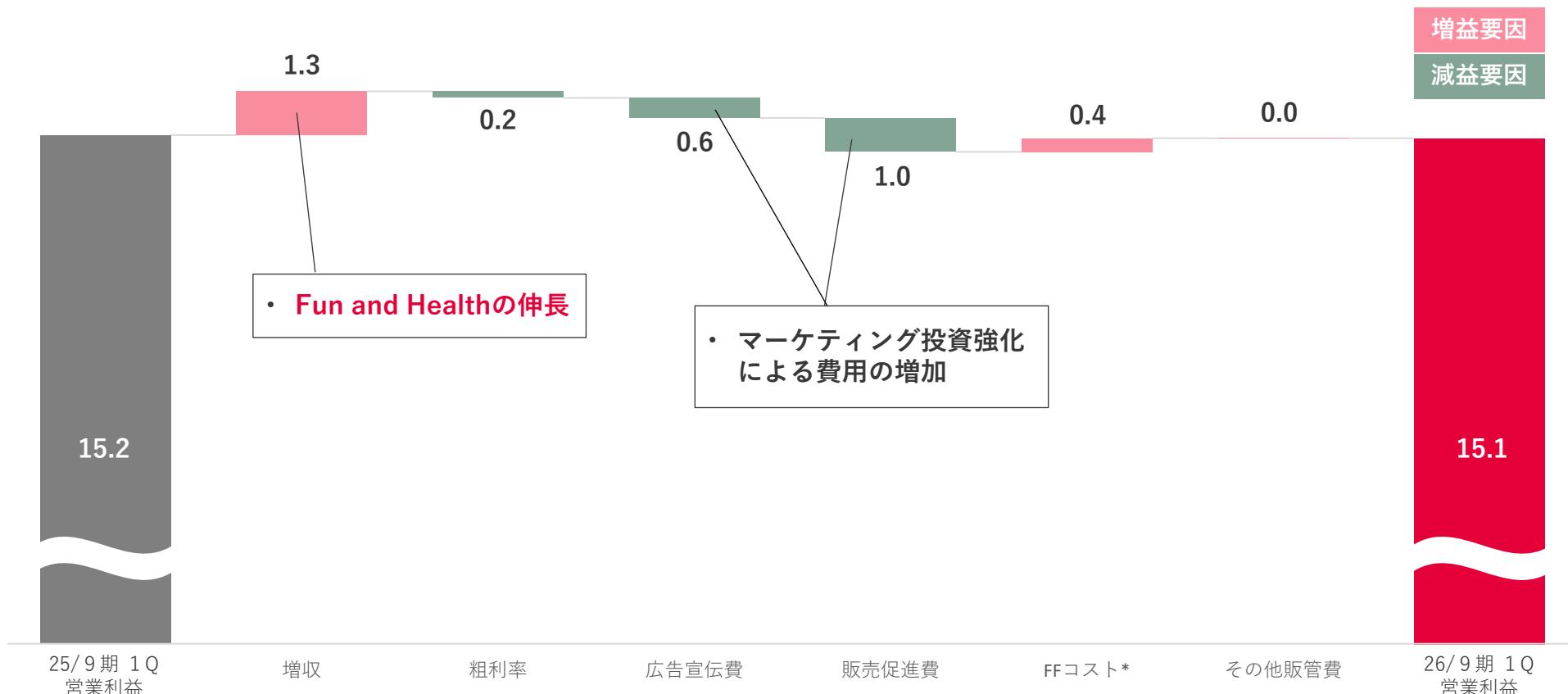
* : 2025年10月1日より株式会社フラット・クラフトを吸収合併

決算概要 – 営業利益 増減要因分析

マーケティング投資を強化した**Fun and Health**の增收効果が増益に貢献

LTV最大化に向けたテストマーケティング推進による投資実行が減益要因となるが、
営業利益は前年度の好調な実績と同水準での着地

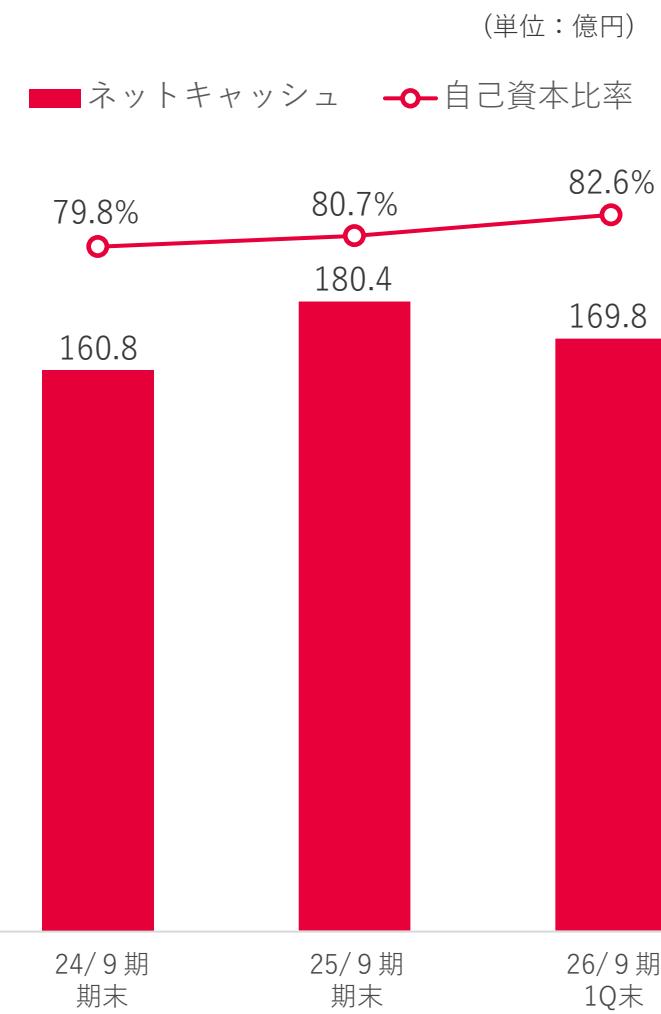
(単位：億円)



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 1Q末	前期末 差異
流動資産	23,062	24,020	23,460	▲560
	現預金	16,341	18,118	▲1,098
	売掛債権	4,291	3,342	+213
	棚卸資産	2,028	2,133	+268
固定資産	4,160	4,230	3,895	▲335
	のれん	712	—	—
総資産	27,222	28,251	27,355	▲896
負債	5,430	5,442	4,768	▲673
	買入債務	548	653	+179
	有利子負債	254	76	▲41
純資産	21,792	22,809	22,586	▲222
	自己株式	▲529	▲1,363	▲1,363
負債純資産合計	27,222	28,251	27,355	▲896



2. 第1四半期事業ハイライト

PERFECT ONE

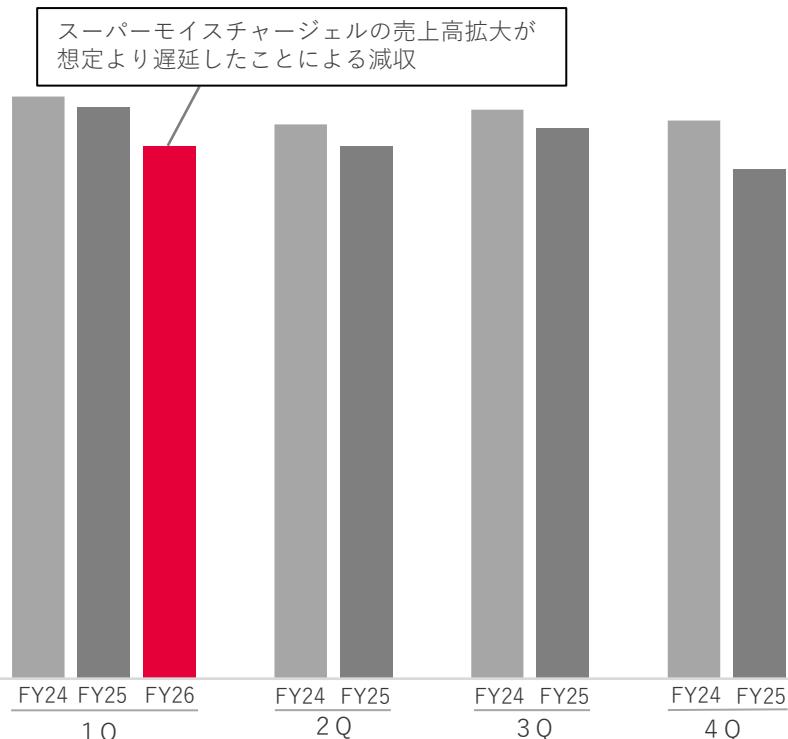
EC新規顧客獲得が伸長、オンラインはテストを重ね改善フェーズへ

ECにおいては、新規顧客獲得が前年同期に対して+5.4%、売上高は+2.7%と伸長

オンラインでは、LTV最大化に向け、AIを活用したVOC収集・分析の高度化に向けた取り組みを開始

スーパーMoisチャージェルは、遅延したテストマーケティングの加速により、更なる売上拡大をめざす

PERFECT ONE 四半期売上高の推移



薬用スーパーMoisチャージェル



美容雑誌美STにおいて
「2025'下半期ベストSSTコスメ」受賞

クリアクレンジングバームオイル



「LIPS ベストコスメ2025下半期こだわり
アワードクレンジング部門」受賞

トレンド×VOC×独自価値

薬用SPホワイトニングUVバーム

2026年2月15日発売予定

NEW



日本初*1の美白*2+UVを1つで対策する
バーム状の薬用多機能化粧下地

薬用ホワイトニング スパークリングセラム

2026年2月15日発売予定

NEW



日本初*1の3種の有効成分*3を配合した
オールインワン炭酸*4美白セラム

*1: TPCマーケティングリサーチ調べ(2025年11月時点) *2: メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ *3: 美白: トランキサム酸・ナイアシンアミド 肌荒れ防止: グリチルリチン酸ジカリウム

*4: 二酸化炭素 (噴射剤)

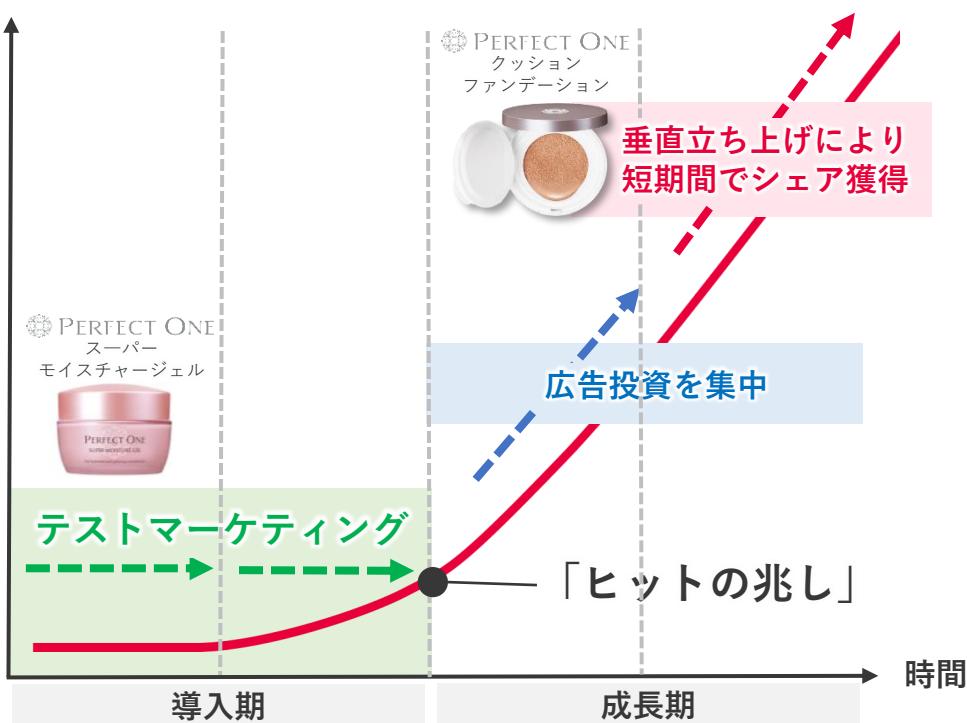
通信販売のプロダクトサイクル

全社最適でROIを管理し、効率的な投資対象を判断した上で、投資を集中させる

- 導入期では各フェーズごとにテストマーケティングのPDCA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、短期間で市場シェアを獲得する

売上高

プロダクトライフサイクル曲線



卸販売 インバウンド販促強化へ

主要取引先での施策や売り場づくりを通じた再成長のための基盤構築を強化

- 主要取引先の自社コンテンツと連動した施策のテストを開始
- ブランドや商品の認知拡大に向けた売り場づくり刷新に向けた検討を推進
- 再成長に向けた新規チャネルの開拓
- オフラインの広告投資と連動した販促強化

卸販売チャネルの戦略

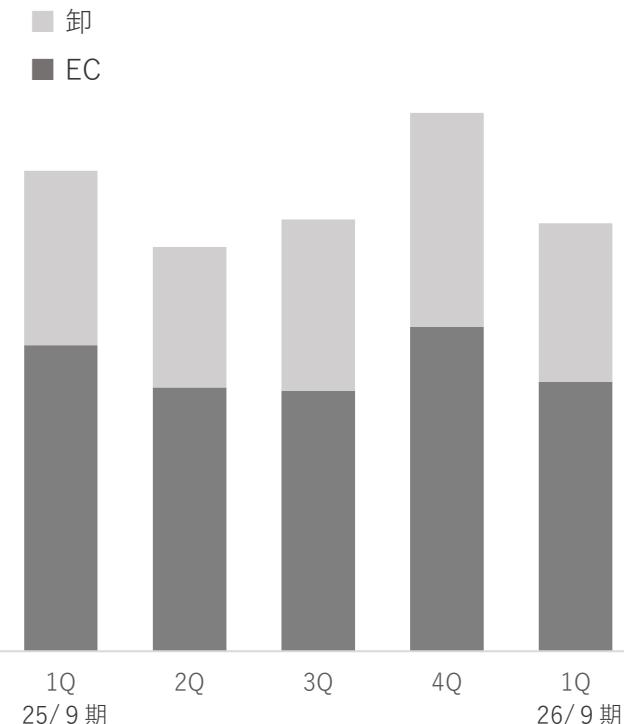
店舗	方針
インバウンド	インバウンド需要獲得強化に向け 販促強化と仕組みづくりを強化し グローバルでのブランド認知度向上に繋げる
ドラッグストア	展開規模や地域シェアを基盤に 商談活動を強化し、 1店舗当たり売上高を良化
バラエティショップ 総合スーパー (GMS)	ブランドコスメが苦戦する環境下において 主要取引先との関係強化し 1店舗当たり売上高を良化

PERFECT ONE FOCUS

フェイスマスクが話題、売上高は計画未達も2Q以降で成長拡大へ

高評価が継続するフェイスマスクに、11月発売ホワイトマスクも加わり、2Q成長に繋がる話題化が進むバームのベストコスメ受賞など評価良好も、海外ブランドの商品ローンチの影響で一時的に減収フェイスマスク大容量や角栓除去成分を新配合したクレンジングバームのリニューアルで成長拡大へ

国内FOCUS 四半期売上高の推移



- 「LIPSベストコスメ2025」マスクが上半期新作賞2位を受賞



- 「LIPSベストコスメ2025」クレンジングバームがW受賞



トレンダ×VOC×独自価値 成長戦略を支える新商品の開発・投入

NEW シートマスク大容量のBOXタイプ登場
VCチャージ スムースマスク VCチャージ ホワイトマスク

2026年3月1日発売予定



マスクSKU拡充で競争力強化・シェア拡大
マスク展開店舗数12,000店舗をめざす

リニューアル 主力リニューアル
スムースクレンジングバーム

2026年4月1日発売予定



毛穴ケアと潤いバリア機能をサポート
新たに角栓除去オイル*を配合

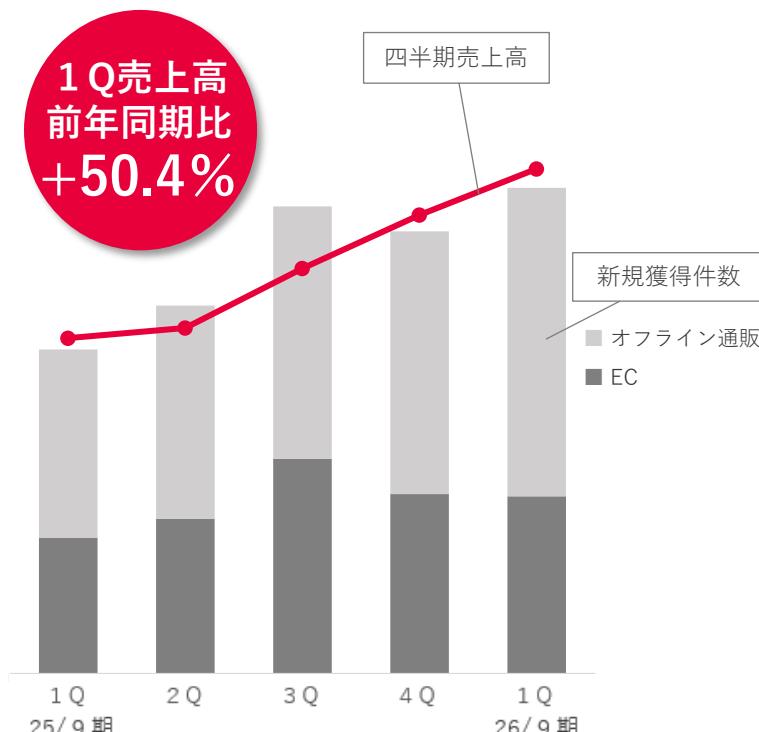
*ジカプリリルエーテル、水添ファルネセン（油剤）

Fun and Health

スリモアコーヒーの好調継続で大幅増収、商品ラインナップ拡大へ

主力へ成長したスリモアコーヒーは良好な新規獲得効率を背景に投資拡大を継続し、大幅成長に貢献
高めの空腹時血糖値ケア機能を追加したWの健康青汁プラスは、新規顧客獲得による再成長をめざす
卸チャネルの拡大、スリモアコーヒーラテ等の新商品発売やクロスセル強化により、更なる成長へ

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成果

- 機能性表示食品の粉末・顆粒インスタントコーヒー市場
国内売上No.1*を獲得
- 展開店舗数は7,700店舗へ拡大、
更なる拡大でブランド成長を加速



Wの健康青汁の取り組み

- 11月リニューアルを実施し、
新規顧客獲得に向けた
テストマーケティング推進



トレンド×VOC×独自価値 商品ラインナップ拡充を強化

NEW Slimore Coffee Latte (スリモアコーヒーラテ)

2026年2月15日発売予定 [機能性表示食品]



スリモアコーヒーから
マイルドな味わいのカフェラテ誕生
肥満気味の方の体重や体脂肪の減少を
サポートする機能性関与成分コーヒー由来
クロロゲン酸類を配合

NEW

睡眠美容食品
[機能性表示食品]

Coming Soon

海外販売 着実な売上進捗で実行フェーズへ

米国

- メディア掲載を通じた認知拡大施策による顧客接点の創出
- ナイトクリームおよびフェイスマスクの販売開始による取扱SKU拡充に加え、Fun and Healthの展開に向けた準備を開始



SPナイトクリーム



VCチャージスマスク

アジア

- 台湾では国内と同様のタレント起用によるプロモーション、ECモールでは販売に向けた準備を開始
- ASEANでもテストマーケティングを実施中

Wellness Food シナジー効果でトレンド改善へ

販売強化

- 新日本製薬の広告力を活用しMCTオイルの認知拡大へ
- 化粧品・健康食品の既存顧客向けにクロスセルを強化



商品ラインナップの拡充

- 再成長に向けた商品開発の組織体制構築
- 過去の人気商品再展開に向けた準備を開始

NEW

GHEE & MCTオイル

Coming Soon

スキンケア新ブランド 「Maison de Bouquet」誕生

花々の恵みと香りで、女性の肌と心に寄り添う「Maison de Bouquet（メゾンドブーケ）」をローンチ
ライフステージの変化やホルモンバランスの揺らぎにより肌と心の不調を感じやすくなる
30代から40代の女性に花由来の成分とやさしい香りで寄り添いたいという想いから誕生



NEW

メゾンドブーケ プロテクトデイクリーム 2026年2月15日発売予定

- 花々の恵みと厳選成分が肌と心をやさしく包み込み、
日中のうるおいが続くプロテクトデイクリーム
- 集中保湿コラーゲン^{*1}や紫根エキス^{*2}など、
肌のうるおいバリア機能や保湿機能をサポートする独自開発成分を配合



*1 水溶性コラーゲン、ヒドロキシプロリン、アセチルヒドロキシプロリン（保湿成分）

*2ムラサキ根エキス（保湿成分）

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のバーム等の新商品ラインナップ拡充で成長拡大をめざす

ヘルスケアは各チャネルの更なる拡大とスリモアコーヒーラテ等の新商品により大幅增收へ

営業利益は全社成長のためのマーケティング投資を積極展開し、**增收効果による増益**をめざす

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

(単位：百万円)

項目	2025/9期 実績	2026/9期			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		1Q実績	上期計画	通期計画		
売上高	41,140	10,645	21,580	45,000	+3,859	+9.4%
	化粧品	33,370	8,159	17,280	35,300	+1,929
	ヘルスケア	7,769	2,486	4,300	9,700	+1,930
営業利益	4,782	1,518	2,540	5,000	+217	+4.6%
	営業利益率	11.6%	14.3%	11.8%	11.1%	▲0.5pt
経常利益	4,877*	1,540	2,550	5,020	+142*	+2.9%
(親会社株主に帰属する) 当期純利益	2,554	1,061	1,730	3,400	+845	+33.1%

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

2026年9月期計画前提

通信販売はPERFECT ONEの成長転換、好調なFun and Health のさらなる成長拡大で+6.9%を計画

卸販売はインバウンド獲得と店頭施策強化を軸に広告投資を活用した成長基盤を強化

マーケティング投資は前年を上回る水準で計画、戦略的新商品・新ブランドの育成で売上拡大を図る

(単位：百万円)

項目	2025/9期 実績	2026/9期			通期計画の 前期比差異	通期計画の 前期比増減率
		1Q実績	上期計画	通期計画		

<チャネル別売上高>

通信販売	37,138	9,729	19,030	39,690	+2,551	+6.9%
卸販売	4,063	894	2,470	5,140	+1,076	+26.5%
海外販売	▲62	21	80	170	+232	—

<国内外EC売上高>

国内外EC売上高	9,571	2,530	5,430	12,290	+2,718	+28.4%
----------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

<マーケティング投資>

広告宣伝費	11,310	2,758	5,870	12,090	+779	+6.9%
販売促進費	5,897	1,538	3,110	6,350	+452	+7.7%

<オペレーションコスト>

FFコスト	4,037	987	2,050	4,350	+312	+7.7%
コールセンターコスト	2,267	553	1,160	2,340	+72	+3.2%

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*2



* 1 : パーフェクトワンフォーカスシリーズ含む：富士経済「化粧品マーケティング要覧2025」（モイスチャーデ部分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）

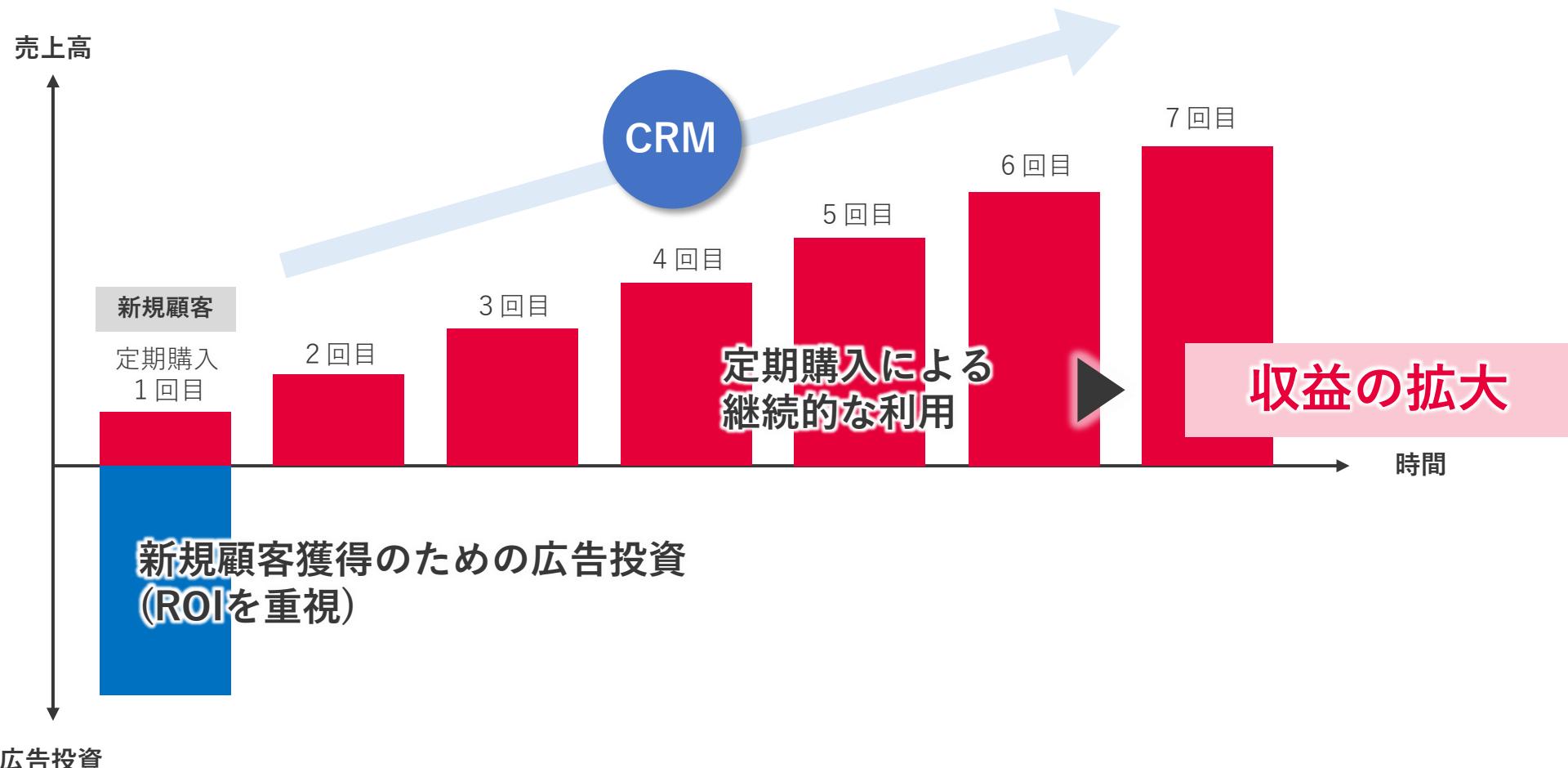
* 4 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧 2025」（クレンジングバーム部門／メーカー、ブランドシェア2024年実績）

* 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

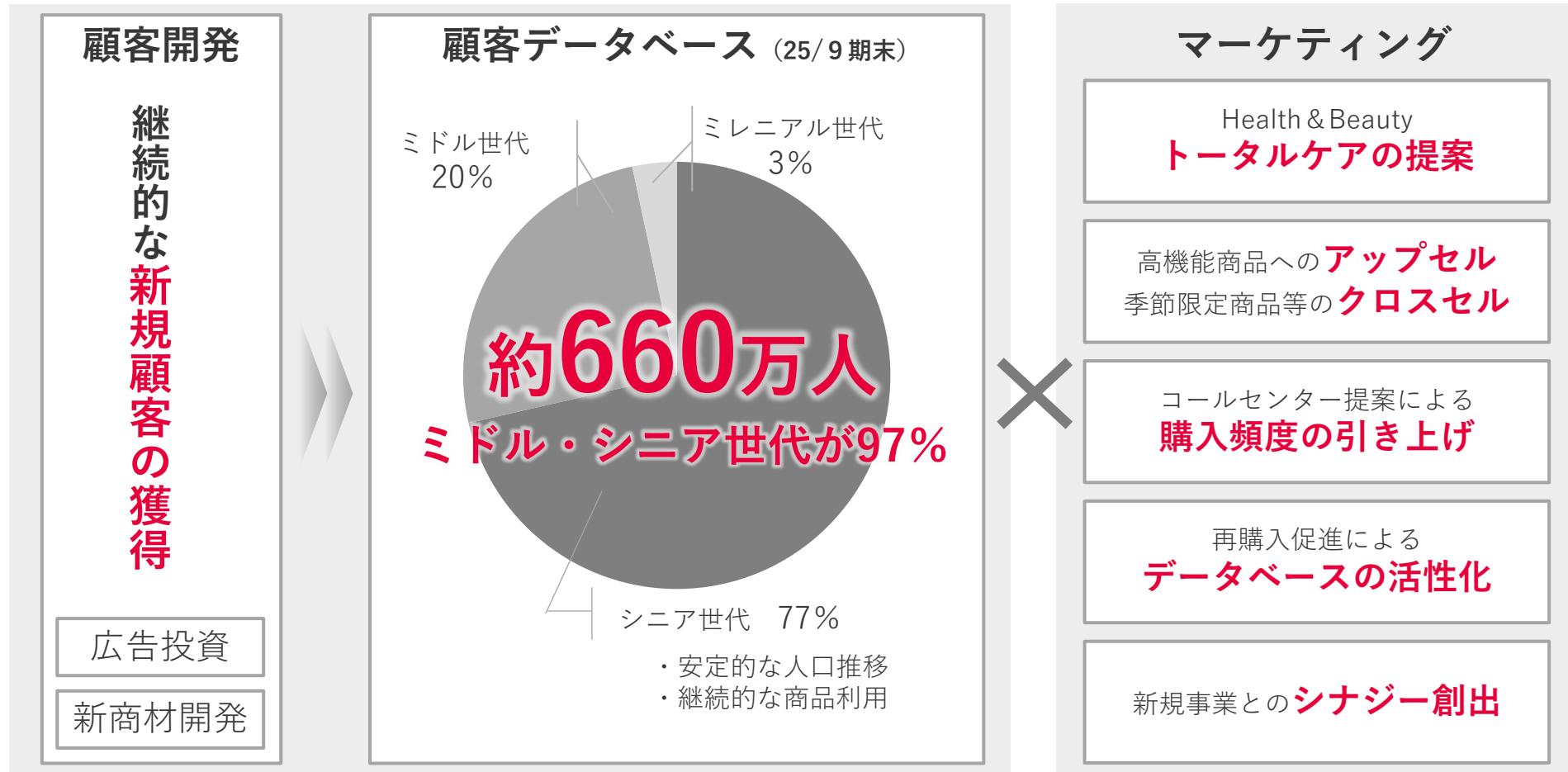
広告投資を先行させ、新規顧客を獲得することで**売上拡大の基盤を構築**



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

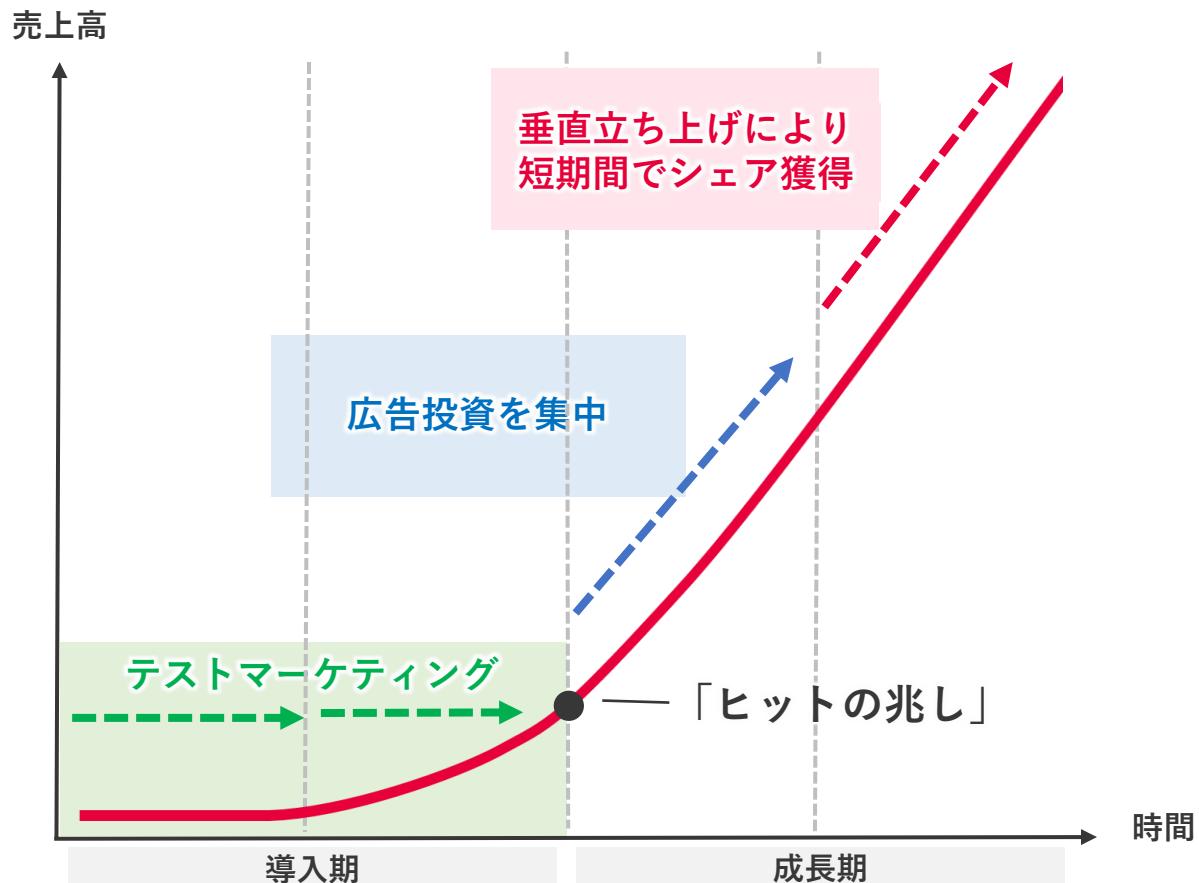
ミドル・シニア世代を中心に、**顧客データベースの資産価値を最大化**する戦略を実行



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

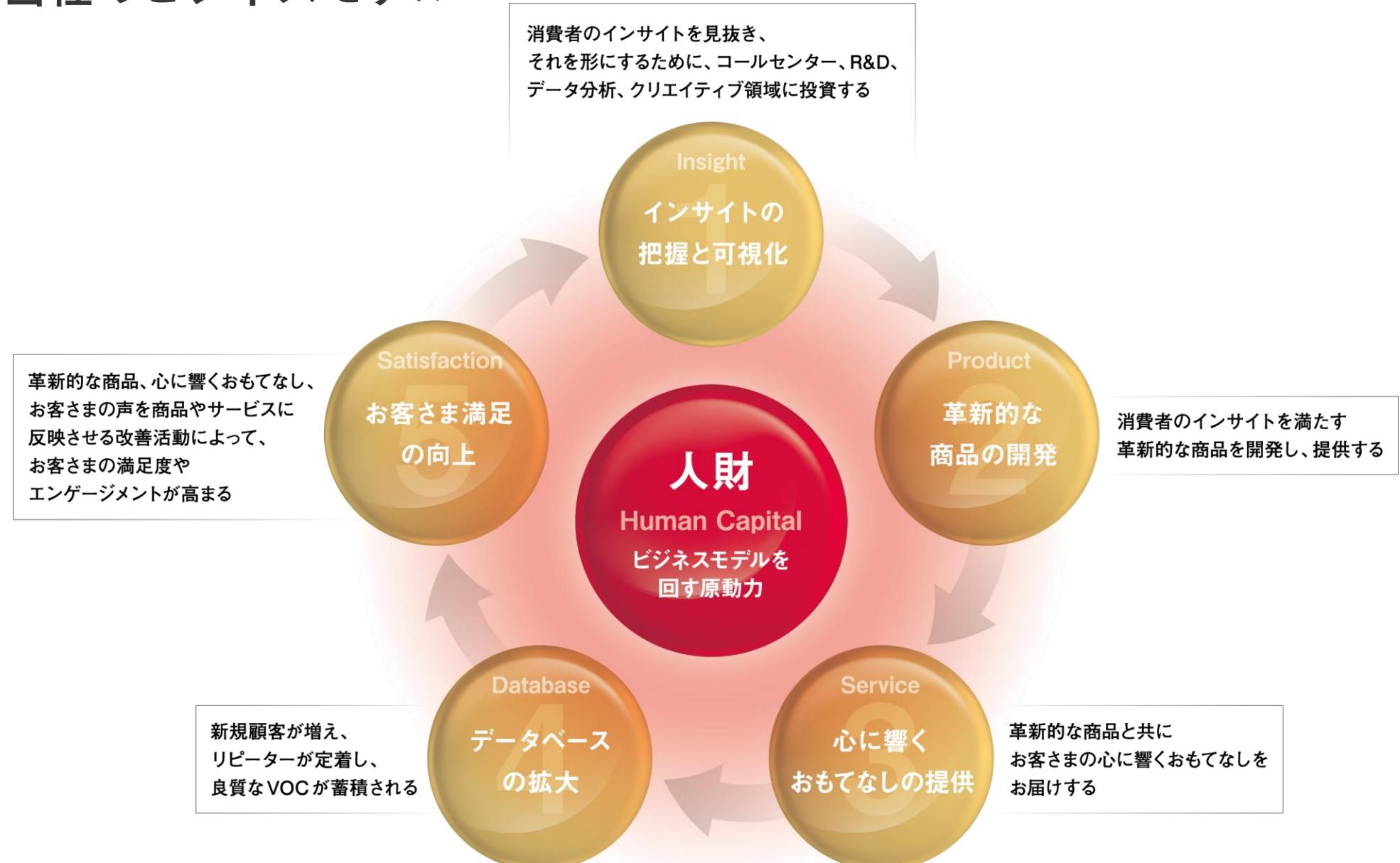
当社通信販売チャネルのプロダクトライフサイクルマネジメント



[参考]：スリモアコーヒーの
累計売上高の推移



当社のビジネスモデル



社 名	新日本製薬 株式会社			
代 表 者	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋			
設 立 年 月	1992年3月			
本 社 所 在 地	福岡県福岡市中央区大手門一丁目4－7			
資 本 金	4,158百万円〔2025年9月30日現在〕			
役 員 構 成	代表取締役社長CEO 後藤 孝洋 専務取締役COO 福原 光佳 社外取締役 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			
グルーピング会社	PERFECT ONE US Co.,Ltd.			
連 結 売 上 高	411.4億円〔2025年9月期〕			
連 結 総 資 産	273.5億円〔2025年12月31日現在〕			

■ パーパス／PURPOSE

美と健康の「新しい」で、笑顔あふれる毎日をつくる。

■ 経営理念／MISSION

お客様には最高の満足と信頼を
社員には幸せと未来への夢を
私たちは社会に貢献する企業として
限りなく幅広い発展をめざします

■ バリュー／VALUE

感動創造 creating inspiration

■ 行動指針／CREDO

私たちは、
挨拶 笑顔 利他の心を大切にします
傾聴 共感 感謝の姿勢を徹底します
挑戦 変化 成長の志向で行動します

沿革

年月	概要
1992年 3月	福岡県大野城市東大利に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現当社）を設立（資本金10,000千円）
1994年 7月	健康食品の通信販売を開始
1996年 6月	福岡県大野城市乙金東に本店を移転
2000年12月	基礎化粧品の通信販売を開始
2002年 4月	株式会社新日本リビングが新日本製薬株式会社に商号変更
2003年 3月	物流センターを福岡県福岡市博多区吉塚に開設
4月	福岡県福岡市博多区吉塚に本店を移転
2005年 5月	化粧品ブランド「R A f f I N E（ラフィネ）シリーズ」を発売
2006年 5月	福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転
5月	ラフィネ パーフェクトワンを発売
10月	薬用植物の栽培研究拠点である「岩国本郷研究所」を開設 ^{*1}
11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	直営店舗1号店を福岡パルコに出店
7月	東京都千代田区内幸町に東京営業所開設（現 東京オフィス）
2012年 4月	「R A f f I N E（ラフィネ）シリーズ」の卸販売を開始
2013年10月	福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転
2014年 4月	化粧品ブランド名を「P E R F E C T O N E（パーフェクトワン）」へ変更
2016年12月	海外（台湾市場）で通信販売を開始
2017年 3月	パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズがオールインワン市場において国内売上NO.1 ^{*2} を獲得
2019年 6月	東京証券取引所マザーズに上場
2020年 1月	東京都千代田区の丸の内ビルディングに東京オフィスを移転
2020年12月	東京証券取引所市場第一部に市場変更
2021年 6月	株式会社フラット・クラフトの株式を取得し連結子会社化
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行
2023年 7月	米国にPERFECT ONE US Co.,Ltd.を設立
2024年 4月	糸島コールセンターを福岡県糸島市に開設
2025年10月	株式会社フラット・クラフトを吸収合併

* 1 : 2020年6月に吉塚オフィス（R&Dセンター）へ統合

* 2 : 富士経済「化粧品マーケティング要覧2017」（モイスチャー部門およびオールインワン部門／メーカー、ブランドシェア2016年実績）

財務ハイライト

決算年月		2022年9月期 (連結)	2023年9月期 (連結)	2024年9月期 (連結)	2025年9月期 (連結)	2026年9月期1Q (連結)
売上高	百万円	36,107	37,653	40,043	41,140	10,645
経常利益	百万円	3,490*	3,652*	4,110*	4,877*	1,540
当期純利益	百万円	2,357	2,394	2,795	2,554	1,061
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	22,586
総資産額	百万円	23,857	25,501	27,222	28,251	27,355
自己資本比率	%	74.4	76.5	79.8	80.7	82.6
自己資本利益率	%	14.0	12.9	13.6	11.5	—
配当性向	%	30.0	29.6	34.7	43.2	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,287	3,468	2,097	4,690	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲496	▲208	▲382	▲1,794	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,093	▲2,101	▲902	▲2,098	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	14,351	15,518	16,341	17,118	—
従業員数(臨時雇用者除く、出向者含む)	名	302	307	316	316	—
1株当たり純資産額	円	826.51	906.72	1,006.66	1,078.69	—
株当たり当期純利益	円	109.91	111.37	129.69	120.48	—
1株当たり配当額	円	33.00	33.00	45.00	52.00	—

* : 2026/9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 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。