

新春トップインタビュー

新日本製薬

領域別・世代別のブランド戦略で主力事業や新分野への展開を強化

新日本製薬の25年9月期決算は、売上高が前期比2・7%増の411億4000万円、営業利益は同14・5%増の47億8200万円だった。通信販売における新規獲得件数が計画通りに推移し、9期連続の増収増益を達成した。化粧品ではROEを重視し、「パーフェクトワン」の広告投資を抑制したことで売上高は2・7%減となったが、ヘルスケアでは「Fun and Health」の広告投資再配分により好調が継続し売上高35・0%増の大幅成長を遂げた。後藤孝洋社長は、投資効率を重視する方針のもと、好調ブランドへ積極投資を行い、収益性の向上を目指すとしている。

効率重視の投資戦略を推進 新商品で次世代顧客を獲得

近年の化粧品市場の「を選ぶ」という意識が、一段と強まる一方で、高スメでは低価格帯の商品が数多く登場しており、後藤 消費者の動向を、然として旺盛であり、消費市場環境は変化しつつある。こうした変化を二つ

後藤 孝洋 社長



また、海外ブランドの潮流として捉えながら、今後の展開を見極めていきたい。――2025年ほどのような1年でしたか。後藤 化粧品事業では「パーフェクトワン」への広告投資を抑え、ヘルスケア分野へシフトしたことで前年を下回る結果となった。一方、「パーフェクトワンフォークス」(以下、フォーカス)は前年比で約10%成長しており、化粧品事業全体では横ばいで推移した。当社では、効率的に顧客を獲得するため、ブランドや製品における優先順位を明確にし、投資効果の高いものから投資する戦略を徹底している。その上で、中長期的には化粧品ユーザーがヘルスケアへ、またヘルスケアのユーザーが化粧品へとつながるような、ビューティー&ヘルスケアの



30〜40代の男性に向けた新スキンケアブランド「TONOU」



50代以上の男性をターゲットとした新シリーズ「パーフェクトワンフォーメン」

トータル提案を実現していきたいと考えている。世の中に化粧品があふれる中で、いかに特徴のある製品を市場に投入できるかが重要であると実感した1年だった。同時に、その価値を的確に伝えるためのクリエイティブ力が、これまで以上に求められていると感じている。

メンズスキンケア市場の開拓へ世代にあわせてブランドを展開

――男性向けの商品展開にも注力されているように、2025年6月ですが、その取り組みについて教えてください。後藤 パーフェクトワンからは、2025年5月に50代以上の男性をターゲットとした新シリーズ「パーフェクトワンフォーメン」を発売した。パーフェクトワンはレニアル世代向けのメンズブランドと位置づけ、

後藤 20周年の節目として、今年は様々な仕掛けを予定している。発売から20年が経過し、長年ご愛用いただいている方も多い中で、顧客との関係性の原点に立ち返り、サービスや製品を再定義していきたい。ロングセラーブランドとしての地位を盤石にするとともに、リニューアルや新商品によって新たな価値を創造し、選ばれ続けるための工夫を重ねていく考えだ。

2025年10月には、後藤 20周年の節目として、今年は様々な仕掛けを予定している。発売から20年が経過し、長年ご愛用いただいている方も多い中で、顧客との関係性の原点に立ち返り、サービスや製品を再定義していきたい。ロングセラーブランドとしての地位を盤石にするとともに、リニューアルや新商品によって新たな価値を創造し、選ばれ続けるための工夫を重ねていく考えだ。



後藤 着実なミドル世代獲得を狙う「薬用スーパーモイストチャージル」

として開発した。シニア世代ではシワ対策への関心が高い一方で、ミドル世代では「シワ対策よりも、まずはうるおいや保湿を重視したい」というニーズが強い。パーフェクトワンはミドル世代の獲得を重点活動に位置づけており、こうしたニーズに応える商品展開を通じて、新たな顧客獲得につなげていきたい。

――20〜30代男性の間ではスキンケアが当たり前になりつつあり、その潮流はミドル・シニア世代にも波及している。今後展開を進めている。後藤 20〜30代男性の間ではスキンケアが当たり前になりつつあり、その潮流はミドル・シニア世代にも波及している。今後展開を進めている。

主力ブランド「パーフェクトワン」の再成長と新規事業の創出を加速

――企業文化や組織づくりに対する取り組みについて教えてください。後藤 現在は、新規事業や新商品の創出を加速させる重要なフェーズにあると考えている。そのため、社員が安心して挑戦できる環境づくりとして、仕組みや制度の整備を進めている。人材育成の面では、社内研修をはじめとした学びの機会を増やし、個々の成長を後押ししている。

新しい取り組みを素早く推進するスタートアップ課では人材の強化を図っており、今後はオーラ

特に米国市場に力を入れている。これまで地域ごとに細かくテストマーケティングを行ってきたが、その知見を2026年は本格的に活かしていきたい。――販路拡大に向けた取り組みについてはいかがでしょうか。後藤 当社の強みである通販事業は、ビューティーケアとヘルスケアを含めたトータルで前年を上回り、引き続き好調に推移している。一方で、流通事業や海外事業については、飛躍に向けた検証フェーズとして、各チャネルでテストマーケティングを継続的に実施している。2026年も引き続き重要なテーマとして取り組み、次の成長ステップへの足掛かりとする。また海外事業では、

――2026年の抱負。後藤 26年は、当社の強みを最大限に活かし、パーフェクトワンの再成長を目指す年と位置づけ、新商品の投入を通じて新規顧客の獲得を加速させるとともに、既存顧客との関係性をさらに深化を図る。長期的にご愛用いただけるブランドづくりを強化していく。フォーカスにおいても、新商品の成やブランドづくりにもこれまで以上に力を入れていく方針だ。現在の顧客層は比較的高い年齢層を中心としているが、今後はより幅広い世代との接点を増やし、世代を超えて支持されるブランドを目指していく。