



後藤 孝洋 社長

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期連続の增收増益を達成した。化粧品ではROIを重視し、「パークエクトワン」の広告投資を抑制したことで売上高は2・7%減となつたが、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%増の大転換を遂げた。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。

近年の化粧品市場の変遷をどう見ていますか。

後藤 消費者の動向をみると、「安くて良いも

うニーズが強

いきた」と考

えられる中で、いかに特徴

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

ビリが、これまで以上に

求められていると感じて

いた。

——2025年はどの

ような一年でしたか。

後藤 化粧品事業で

は、「パークエクトワン」

への広告投資を抑え、

ルスケア分野へシフトし

たことで前年を下回る結

果となつた。一方、「パ

ークエクトワンフォーカ

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

率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

化粧品のユーザーがヘル

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

2025年10月には、

後藤 孝洋 社長

後藤 20周年の節目と

して、今年は様々な仕掛

はミドル・シニア世代に

お見えいただきたい。

そこでお聞かせください。

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遂

げていて。

——2026年の抱負

新春トップインタビュー 新日本製薬



30~40代の男性に向けた
新スキンケアブランド「TONOU」

新50代以上の男性をターゲットとした
新シリーズ「パークエクトワンフォーメン」

——近年の化粧品市場の開拓へ

新商品で次世代顧客を獲得

——男性向けの商品展開

——男性向けの商品展開