2020年10月21日

各位

会　社　名　　株式会社北の達人コーポレーション
代 表 者 名　　代表取締役社長　木下　勝寿
　　コード番号：２９３０　東証第一部　札証
問合わせ先　　取締役管理部長　工藤　貴史
電 話 番 号　　０５０－２０１８－７８６４（部署直通）

機関投資家・アナリスト向け決算説明会を開催いたしました

株式会社北の達人コーポレーション（以下、「当社」）は、機関投資家・アナリストの皆様向けとして、2021年２月期第２四半期決算説明会を開催し、当社代表取締役社長木下勝寿より、以下の内容をご説明申し上げましたのでお知らせいたします。

記

＜2020年10月20日（火）13：05～14：10＞
１．事業概要（事業内容、商品戦略、販売戦略等）
２．2021年２月期第２四半期ハイライト（業績ハイライト、新規獲得件数推移、広告投資効率等）
３．課題への取り組み及び今後の戦略
４．質疑応答

ご説明内容につきましては、添付資料をご参照ください。当日の説明動画及び質疑応答の内容につきましては、後日、当社公式企業サイト（https://www.kitanotatsujin.com/）にて公開する予定です。

以上

北の達人コーポレーション Meister in the North

2021年２月期 第２四半期 決算説明会

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2020年10月20日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

事業概要

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

事業内容

北の快適工房 J NORTH FARM

北の快適工房 J NORTH FARM BEAUTY

北の快適工房 MEN

・スキンケア化粧品類や健康食品等、お客様の具体的なニーズに応えるオリジナル商品（約30商品）をインターネットで販売するEC事業
・D2C×サブスクリプション型のビジネスモデルを採用

＜売上高について＞
・ 90%以上をスキンケア化粧品類が占める

・ ECによる売上が99%、そのうち95%以上が自社サイトからによる（直近は、Amazon等モールからの注文も増えてきてる）

・ 約98%が国内によるもので、海外市場の売上高はごく僅か

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品戦略

EC事業に特化した商品開発

- 化粧品、健康食品等、お客様の具体的なニーズに応えるオリジナル商品（全34商品）をインターネットで販売するEコマース事業を展開
- 「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として750項目を設定し徹底したモニター調査を行う
- この基準を満たし発売に至るのは開発案件の２％で、圧倒的な顧客満足と品質管理を追求

北の快適工房 J NORTH FARM　北の快適工房 J NORTH FARM BEAUTY　北の快適工房 MEN

◆日経トレンディ（2018.8月号）で特集

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

男性向け商品

商品に対する男性からの需要増や男性化粧品市場の成長性（約1,200億円規模にまで成長し、今後もさらなる成長が見込まれている※）に着目し、
男性の肌質や体質に特化した男性向け商品の開発にも注力
2021年２月期は既に２商品発売

マーケット

＜現在＞
１商品で10億円～20億円の売上高を目指せるニッチマーケット商品を中心に展開

＜将来＞
１商品で50億円～100億円規模の売上高を目指せるマスマーケット商品を中心に展開

※株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 No.2」2020年３月26日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

＜前提＞
当社では売上高以上に利益を重視
EC事業は、広告投資を拡大（広告出稿量を増加）することで
売上高を伸ばせるため、売上高のみでは業績を評価できない

広告最適化システム

①日々蓄積するデータを集計しLTV※1を算出
②広告費の上限として商品ごとに上限CPO※2を設定
③常時5,000本程度出稿している広告を様々なセグメントに細分化しデイリーでCPOを算出・管理
④上限CPOを超えた広告は自動でストップ
⑤これらを管理するシステムを自社で開発・運用

⇒採算性の高い広告だけが残る仕組みを内製化

※1 Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額
※2 Cost Per Orderの略で、受注１件当たりに要する広告宣伝費の金額
例：広告費100万円で新規獲得件数が100件の場合のCPOは１万円

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

最適上限CPOの算出方法

■利益＝新規獲得件数×顧客１人当たり利益（LTV－CPO）

・CPOを下げれば１人当たりの利益は増えるが新規獲得件数は減る
・CPOを上げれば新規獲得件数は増えるが１人当たりの利益は減る

→最も利益が高くなる段階のCPOを見つけることが大切

例）LTV１万円の場合

ここから収穫逓減が始まる

CPO	3,000円	4,000円	5,000円	6,000円	7,000円	8,000円	9,000円
新規獲得件数	100件	120件	150件	200件	250件	270件	300件
１人当たり利益	7,000円	6,000円	5,000円	4,000円	3,000円	2,000円	1,000円
利益	700,000円	720,000円	750,000円	800,000円	750,000円	540,000円	300,000円

１人当たり利益が最も高い

利益額が最も多い

新規獲得件数が最も多い

→この場合、上限CPOを6,000円と設定することが最も望ましい

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

５段階利益管理 ～利益を「商品ごと」に５段階で可視化～

商品ごとの粗利益

注文ごとに必ずかかるコスト

粗利－注文連動費＝純粗利（造語）

純粗利－販促費＝販売利益（造語）

商品ごとの人件費

	全商品合計	商品① ×	商品② △	商品③ ◎
売上高	10,000	6,000	3,000	1,000
利益①売上総損益（粗利）	4,400	2,500	1,200	700
注文連動費（同封物・付属品・決済手数料 配送費・梱包資材等）	600	300	200	100
利益②純粗利	3,800	2,200	1,000	600
販促費（主に広告費）	1,800	1,500	200	100
利益③販売利益	2,000	700	800	500
ABC（Activity Based Costing）	200	100	70	30
利益④ABC利益	1,800	600	730	470
運営費（家賃や間接業務人件費等）	700	420	210	70
利益⑤商品ごと営業利益	1,100	180	520	400
商品ごと営業利益率	11%	3%	17%	40%

・商品①は売上は上がっているがそれは販促費をかけているためであり、利益はあまり上がっていない。
　商品③は売上は低いが粗利率が高く、ABCもかかっていないので利益がかなり出ている。
　しかしABCが低いものは社内で話題にならないので見過ごされがちになる。
・この利益管理を徹底することでマスマーケットでも高い営業利益率を維持することが可能になる。
・2020年２月期の実績では、従業員１人当たり営業利益2,332万円、ROE54.2% 、営業利益率28.9%

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

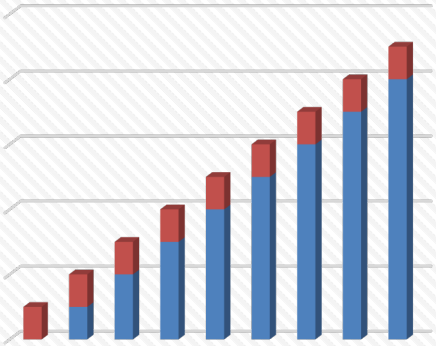
＜商品戦略＞
・EC事業に特化した商品開発
・厳格な商品開発基準
・男性向け商品の開発にも注力
・マスマーケット商品の開発

＜販売戦略＞
・利益を重視する基本方針
・自社開発の広告最適化システム
・CPOと新規獲得件数の相関性を踏まえた最適上限CPOの算出
・商品ごとに細かな利益管理

加えて

D2C※×サブスクリプション型のビジネスモデルを採用

・顧客データや商品に対するフィードバックを直接得ることが可能
・それらを駆使した精度の高いマーケティングの実現
・安定的に伸びるビジネスモデル



→安定成長する収益構造を実現

※D2Cとは、Direct to Consumerの略で、自社商品をECサイトを用いて直接消費者に販売する仕組み。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品紹介

売上世界No.1※1であるとして ギネス世界記録™認定！ 「ディープパッチシリーズ」

・医療にも用いられる
マイクロニードル技術を応用
・針状に固めた美容成分を
直接肌に刺す新発想の化粧品

【第１弾】	目の下やほうれい線専用の『ヒアロディープパッチ』
【第２弾】	眉間専用の『ミケンディープパッチ』
【第３弾】	額専用の『オデコディープパッチ』
【第４弾】	チークポアゾーン※2 専用の『チークポアパッチ』

※１ 美容用マイクロニードルスキンパッチにおける最大のブランド（ヒアロディープパッチ、ミケンディープパッチ、オデコディープパッチの合算売上）
（Largest micro-needle cosmetic skin patch brand）2019年3月～2020年2月の年間売上＄45,082,226
※２ 頬の毛穴密集地帯

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

機能性表示食品『カイテキオリゴ』

家庭用オリゴ糖食品 全国売上日本一※1
便秘傾向者の便通を改善する（排便量・排便回数を増やす）

※1 日本能率協会総合研究所調べ(2016年5月)。日本国内で市販されている家庭用商品で、「オリゴ、オリゴ糖」を含む粉末、顆粒、シロップ状の商品を対象とした前年度までの年間販売額にて

・モンドセレクション９回受賞
（最高金賞８回 金賞１回 2012年～2020年）
・2019年５月には機能性表示食品の届出が受理
→日本初となる５種類もの便通改善成分を含む機能性表示食品
広告表現の幅が広がることで、今後の売上拡大が見込まれる
・お子様専用商品『おこさま用カイテキオリゴ』を
2019年２月より発売

27秒に１個売れている『アイキララ』※2

※2 2018年９月７日時点（自社調べ）

・モンドセレクション金賞5年連続
受賞（2016～2020年）
・化粧品としては実績の少ない
医学誌への掲載
・2019年１月には男性向けとして
『メンズアイキララ』も発売

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2021年２月期 第２四半期 ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【対業績予想（計画）比】

（百万円）

	第２四半期 業績予想（計画）	第２四半期 実績	増減額	増減率
売上高	4,345	4,592	+246	+5.7%
売上総利益	3,264	3,462	+198	+6.1%
販売管理費	2,034	2,432	+397	+19.5%
広告宣伝費	1,010	1,355	+345	+34.2%
営業利益	1,229	1,030	▲199	▲16.2%
営業利益率	28.3%	22.4%	5.9pt 未達	
経常利益	1,230	1,033	▲196	▲16.0%
四半期純利益	832	717	▲114	▲13.7%

・計画を上回る広告投資により、売上高は計画を上回った一方で、
計画以上の広告投資及び採算性の悪化により各段階利益は予想を下回る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得における主要項目ハイライト

	2020年3月	2020年4月	2020年5月	2020年6月	2020年7月	2020年8月
広告宣伝費（百万円）	158	204	261	309	240	182
ROAS※	0.98	0.74	0.76	0.75	0.91	1.00

・直近の新規獲得件数は減少傾向にあるが、３月の最悪期は脱した

・当初計画を345,338千円上回る広告宣伝費を使用

・「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」と「上限CPOの設定ミス」により４月～６月のROASは低下

※ Return On Advertising Spendの略で、広告出稿に対してどれだけ売上があったか成果を計る広告投資効率の指標。
100万円を広告宣伝費に使用し、90万円の売上を上げた場合のROASは0.90。1.00以下の場合、初回購入時の収支はマイナスだが、定期購入の場合は、継続的に購入されることで収支がプラスになる。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性

■上限CPOは当該商品のLTVを基に算出される

	商品単価	平均購入回数	LTV
商品A	5,000円	9回	45,000円
商品B	6,000円	7回	42,000円
商品C	7,000円	5回	35,000円

・LTVは商品のジャンルや特徴によって異なる
・商品単価は低いが平均購入回数が多くLTVが高くなる商品が存在
・商品Cの方が単価は高いが、商品Aの方が上限CPOを高く設定できる
・商品AはLTVが高く充分な投資回収が見込めるため、
割引等の施策を行い新規獲得件数の増加を図れる

商品Aの新規獲得が好調だった場合、新規販売単価は低くなり一時的にROASは低下するが、LTVが高く長期で見ると利益貢献が見込まれる

→4月～6月においてはこうした商品における新規獲得が好調

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

上限CPOの設定ミス

■新規獲得件数の増加を目的に、上限CPOの引き上げを実施

広告宣伝費を要する注文での新規獲得が大半を占めるが、検索エンジンやモール経由の「広告宣伝費を要さない注文」が一定数存在

→

「広告宣伝費を要さない注文」は、広告出稿量の増加に比例して増加するものと分析し、これらを加味し新しい係数を組み込んだうえで上限CPOを算出

→

実際には広告出稿量と「広告宣伝費を要さない注文」の相関関係は薄く、「上限CPOの設定が高すぎる状態」のまま広告出稿を行う結果に

↓

４月～６月におけるROASを悪化させる一因に

↓

７月以降は上限CPOを従前の算出方法に戻す

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数及び広告投資

前事業年度

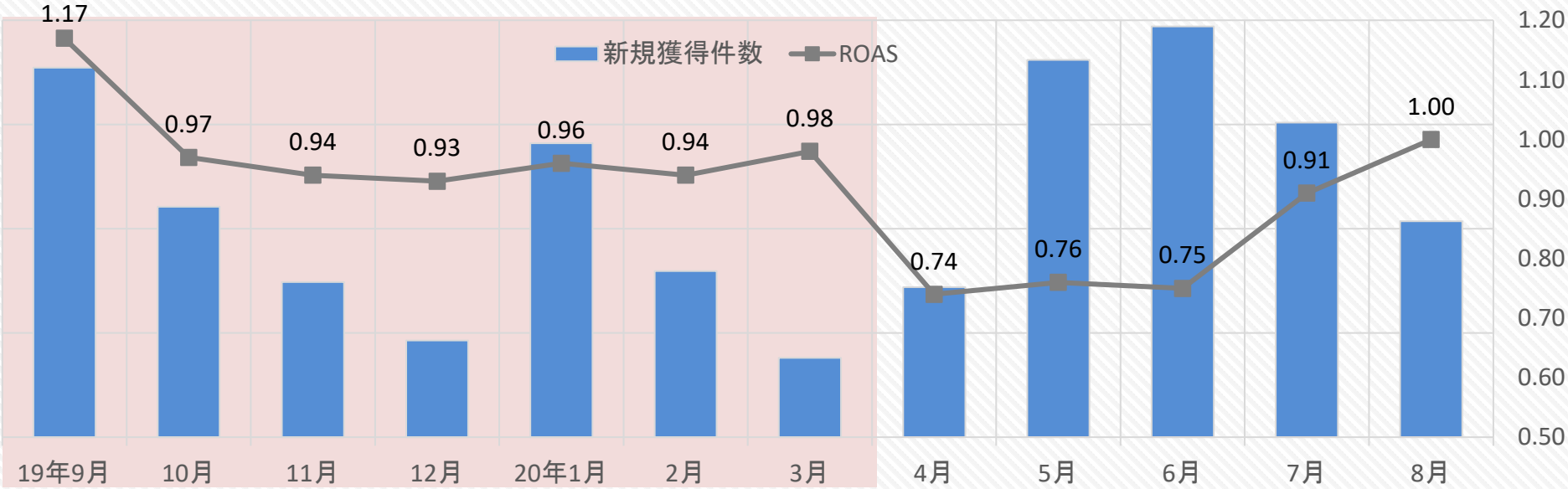
・クリエイティブ部門の教育が追い付かなかった
・消費増税による個人消費の落ち込み

→ 後半にかけて大きく件数を落とす
ROASは高水準のまま推移

3月

・新型コロナウイルスによる消費マインドの冷え込み

→ さらに件数を落とす
ROASは前事業年度と同様に高水準を維持



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

4月

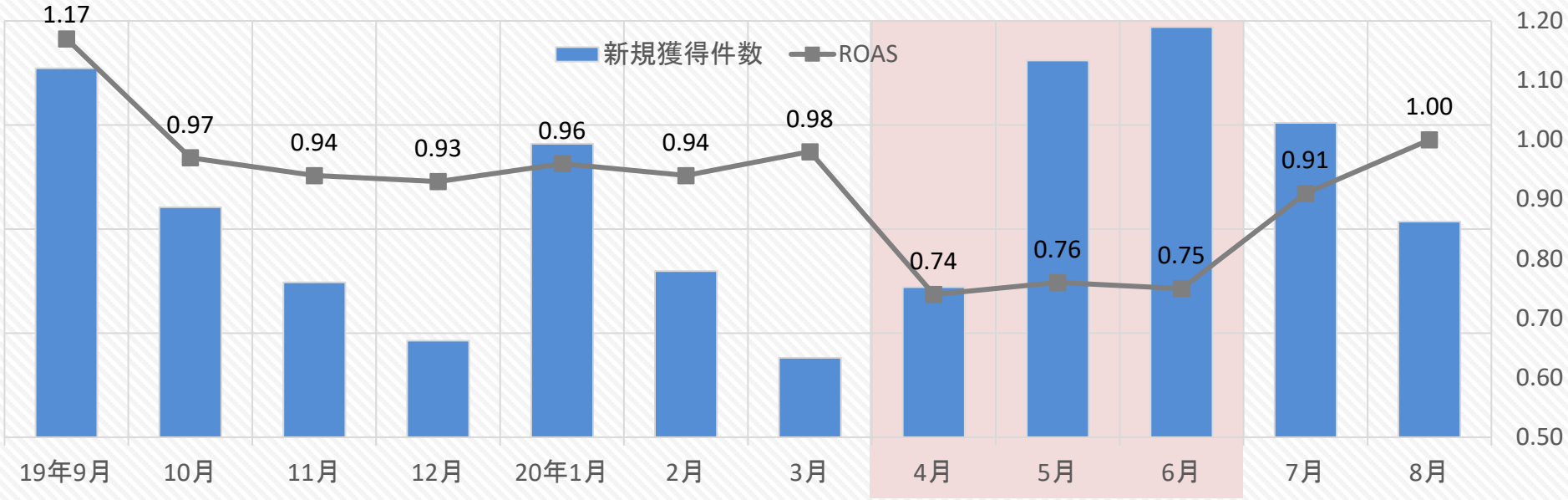
・新型コロナウイルスによる消費マインドの冷え込み
・一方で上限CPOの引き上げ

→ 件数は増加したものの依然として低水準で推移
「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」 と「上限CPOの設定ミス」によりROAS低下

5月及び6月

・消費マインドの回復
・上限CPOの引き上げ
・大手広告媒体への出稿開始
・アフィリエイトによる獲得が好調

→ 件数は2019年９月頃の高水準まで回復
４月と同様の理由によりROASは引き続き低水準で推移

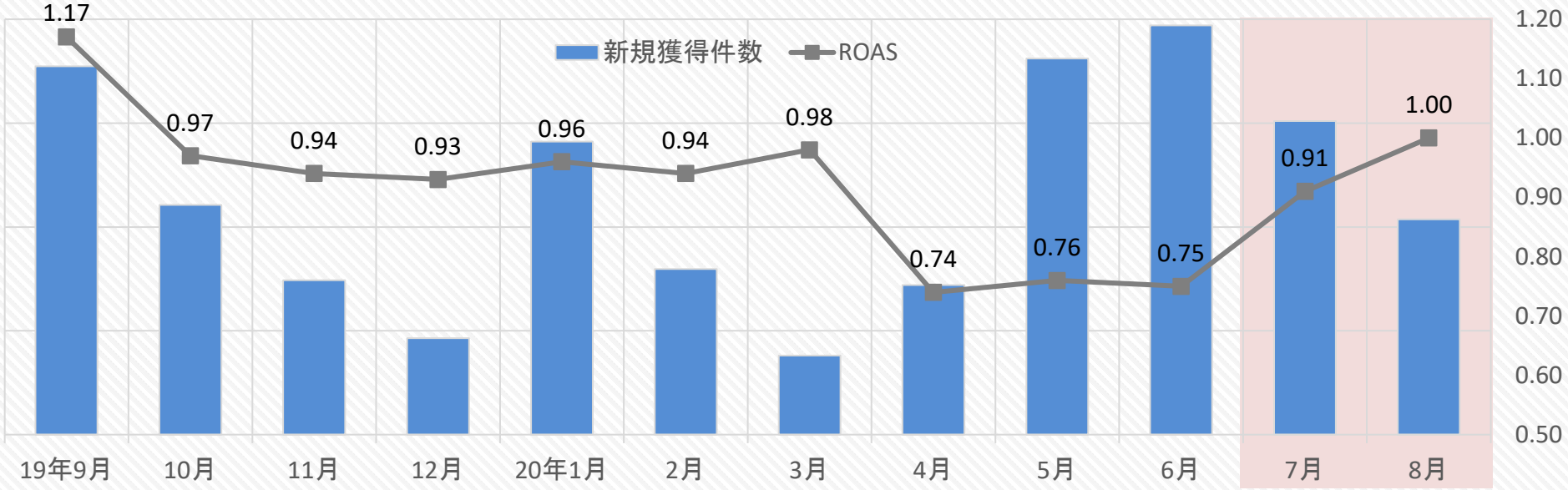


Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

7月 及び 8月

・上限CPOを従前の算出方法に戻し採算性の改善に注力
・好調だった施策においても、クリエイティブの疲弊により獲得不調

→ 件数は減少
一方でROASは上限CPOの算出方法を戻したことで前事業年度水準まで回復



・ROASは改善された一方で新規獲得件数は落ち込む
・集客体制における根本的な実力不足により、上限CPOの上げ幅に見合うほどの件数増加を図れなかったことも影響

→クリエイティブ部門の強化が急務

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他施策

1 専門チームによるアフィリエイト※へのアプローチを本格的に着手

・アフィリエイトは数事業年度前は新規集客の柱
当時はSEOが主流であったが、Googleのアップデートにより下火に
・現在のアフィリエイトはアフィリエイターが自己資金で広告出稿する
「成果報酬型の広告代理店」スタイルが主流（アドアフィリエイター）
・スキルの高いアドアフィリエイターが増加したため、
再度アフィリエイトへの取り組みを強化
・取り組み後のアフィリエイトによる獲得件数は、
取り組み前と比較すると約1.7倍まで増加

2 ショッピングモールでの販売強化

・Amazonをはじめとしたショッピングモールにおける販売の強化
・従来とは異なるインターネット購買層の獲得を図る

※ウェブ広告手法の一つであり、媒体主（アフィリエイター）が運営するブログやウェブサイト等の媒体に、広告主の商品やサービスについての広告を掲載し、閲覧者がそのリンクを経由して商品を購入した場合に広告主が媒体主に手数料（報酬）を支払う仕組み。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2021年２月期 第２四半期　新商品発売

「ディープパッチシリーズ」第４弾

チークポアパッチ
CHEEK PORE PATCH

『チークポアパッチ』
2020年３月 新発売

【医薬部外品】男性用シミ対策ピーリングジェル

PEEL SHOT

『ピールショット』
2020年５月 新発売

男性用エイジングケアミストローション

HARISHU

『ハリシュ』
2020年８月 新発売

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

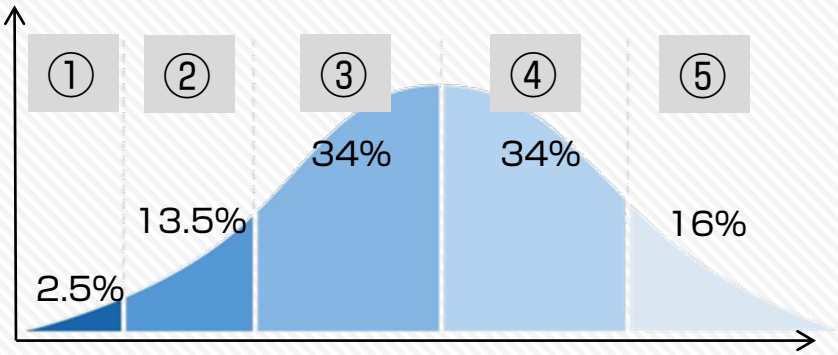
課題への取り組み

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

課題への取り組み　～中長期的成長を睨んだ内部組織体制の立て直し～

クリエイティブ部門の強化（販売力を強化するための取り組み）

＜前提＞
・業績のさらなる拡大のためには、
　将来の定期顧客となる新規顧客の獲得が必須
・これまで、イノベーター層（①）から
　アーリーアダプター層（②）を一定程度獲得
・一方で獲得のハードルが高くなるアーリー
　マジョリティ層（③）以降の獲得に苦戦して
　おり、クリエイティブ部門の強化は急務



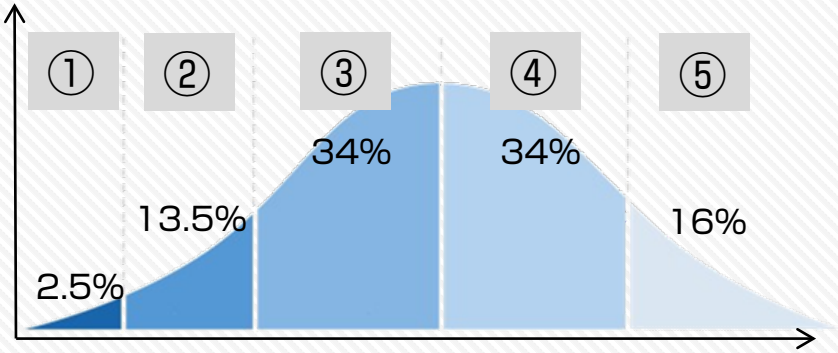
＜取り組み＞
・高いスキルと豊富な経験を有する経験者による教育体制を構築
・短期間で業績への貢献が期待できる即戦力となる経験者の採用強化を継続
・代表取締役社長の木下自らTwitterでの発信（@kinoppirx78）、
　講演やセミナーを行い業界内における当社の認知度向上を図る

＜進捗＞
・教育体制の整備や採用の強化によって一定の改善は見られる
・実績のある経験者や経営経験を有している等ハイレベルな人材の応募が増加
・ただし業績への影響は限定的であり、抜本的な立て直しには時間を要するため
　今後も継続して取り組んでいく

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品開発部門の強化（商品力を高めるための取り組み）

＜前提＞
・商品数及び商品の市場規模に比例して、イノベーター層（①）からアーリーアダプター層（②）までの数も増加
・「高い利益率を維持したまま１商品で50億円～100億円規模の売上高を目指せるマスマーケット」商品の開発
・マスマーケット商品をいかに多く発売できるかが今後の業績に大きな影響を与える



＜取り組み＞
・大手化粧品メーカー出身者等の採用を強化
・開発商品ジャンルの拡大
・商品開発の判断基準となる市場調査方法のブラッシュアップと実践

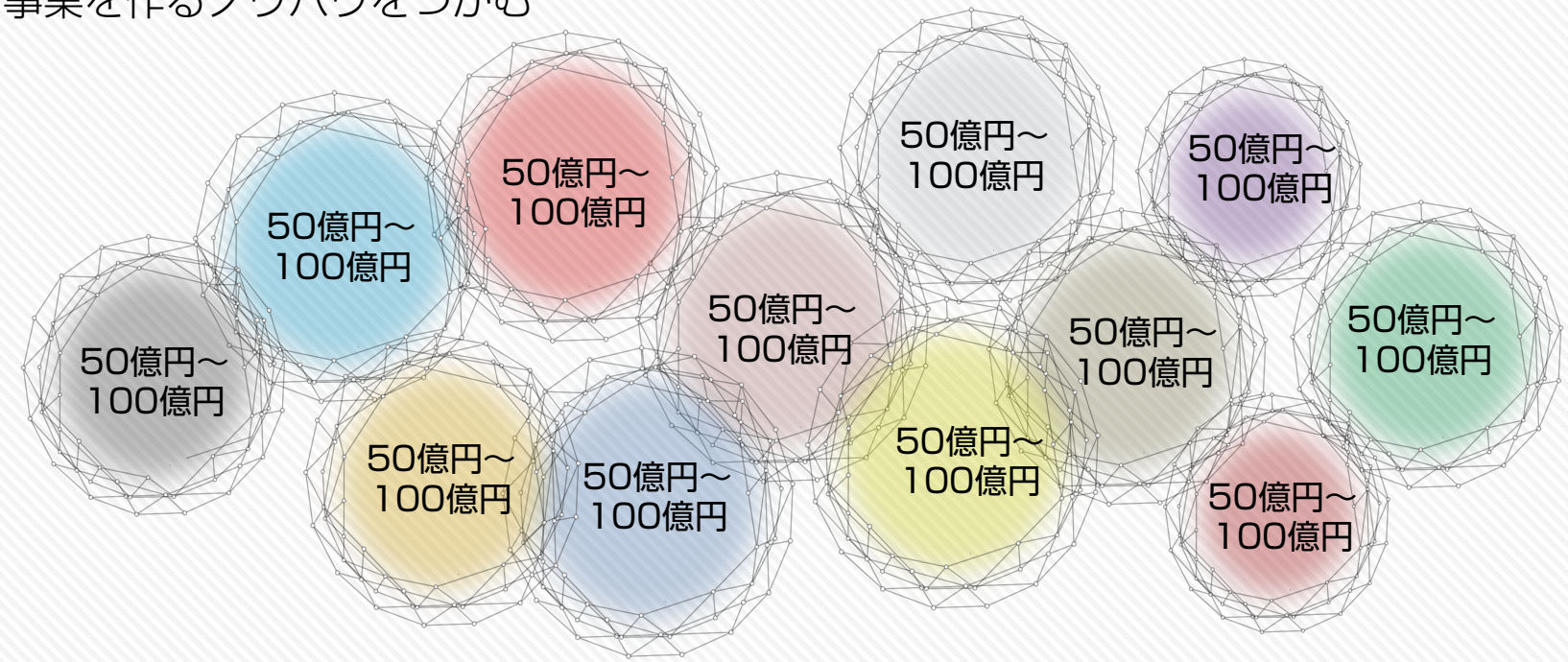
＜進捗＞
・採用の強化によって商品開発部門は順調に拡大
・開発検討案件数も大幅に増加
・当第２四半期累計期間に発売した３商品はニッチマーケットの商品であり、マスマーケット商品を未だ発売できていない
・品質最優先を掲げており商品の開発から発売までには通常数年間を要しているが、今後は開発スピードの向上にも継続して取り組む

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後の戦略

＜現在＞
・高い利益率を維持したまま
売上高100億円を実現
・１商品で40億円～50億円の
事業を作るノウハウをつかむ

＜今後＞
市場の大きなマスマーケットにおいて
１商品50億円～100億円規模を複数
展開できる商品開発に注力



日本国内での販促活動に注力しているが、業績が拡大した台湾以外の海外展開も意識しつつ
Google・Facebook・Twitter・Amazon等のプラットフォームを活用し、
50億円～100億円×複数マーケットで売上高1,000億円・営業利益300億円へ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

参考資料

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

貸借対照表

（百万円）

科目/区分	前事業年度 2020年2月29日	当第２四半期会計期間 2020年８月31日	増減額	増減率
（現金･預金）	4,088	3,847	▲240	▲5.9%
流動資産	5,521	5,357	▲163	▲3.0%
固定資産	380	340	▲40	▲10.6%
資産合計	5,902	5,697	▲204	▲3.5%
流動負債	1,554	938	▲616	▲39.7%
固定負債	—	—	—	—
負債合計	1,554	938	▲616	▲39.7%
純資産合計	4,347	4,759	+412	+9.5%
負債･純資産合計	5,902	5,697	▲204	▲3.5%

未払法人税等の支払いによる「流動負債」の減少、四半期純利益の計上による「純資産」の増加が主な増減要因となっております。

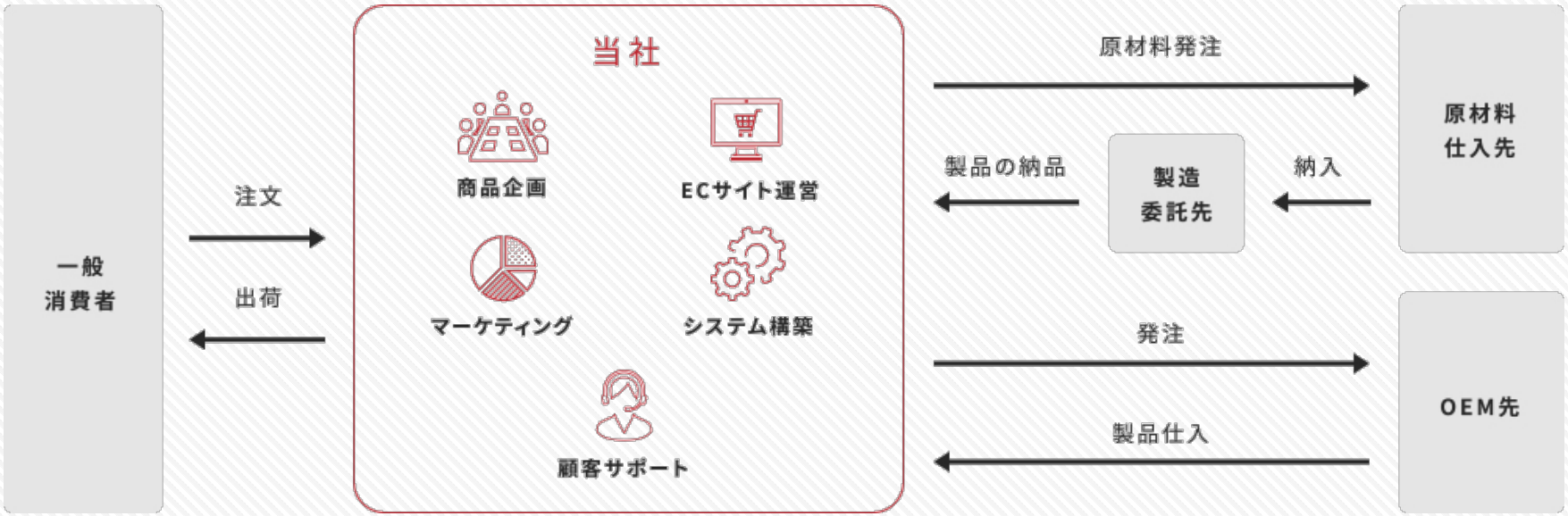
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

沿革

2002年５月	株式会社北海道・シーオー・ジェイピーを大阪市淀川区に資本金１千万円で設立
2002年９月	商材開発強化を目的として、札幌市中央区北一条西二丁目に本店を移転
2006年５月	業容拡大に伴い、札幌市北区北七条西二丁目に本店を移転
2007年７月	健康美容商品販売の総合サイト「カイテキフレンドクラブ（現「北の快適工房」）」を開設
2009年３月	商号を「株式会社北の達人コーポレーション」に変更
2010年11月	業容拡大に伴い、札幌市北区北七条西一丁目に本店を移転
2011年２月	健康美容商品等の販売にシフトすることを目的として、北海道特産品販売サイトを売却
2012年５月	札幌証券取引所アンビシャス市場に上場
2013年３月	札幌証券取引所本則市場に市場変更
2014年11月	東京証券取引所市場第二部に上場
2015年11月	東京証券取引所市場第一部に指定
2015年12月	台湾支社を開設
2019年１月	韓国連絡事務所を開設
2019年２月	一般社団法人日本経済団体連合会（経団連）入会
2019年３月	業容拡大に伴い、札幌市中央区北一条西一丁目に本店を移転
2019年４月	東京都中央区に東京支社を開設
2019年８月	東京証券取引所市場第一部及び札幌証券取引所市場の貸借銘柄に選定
2020年２月	東京支社を増床

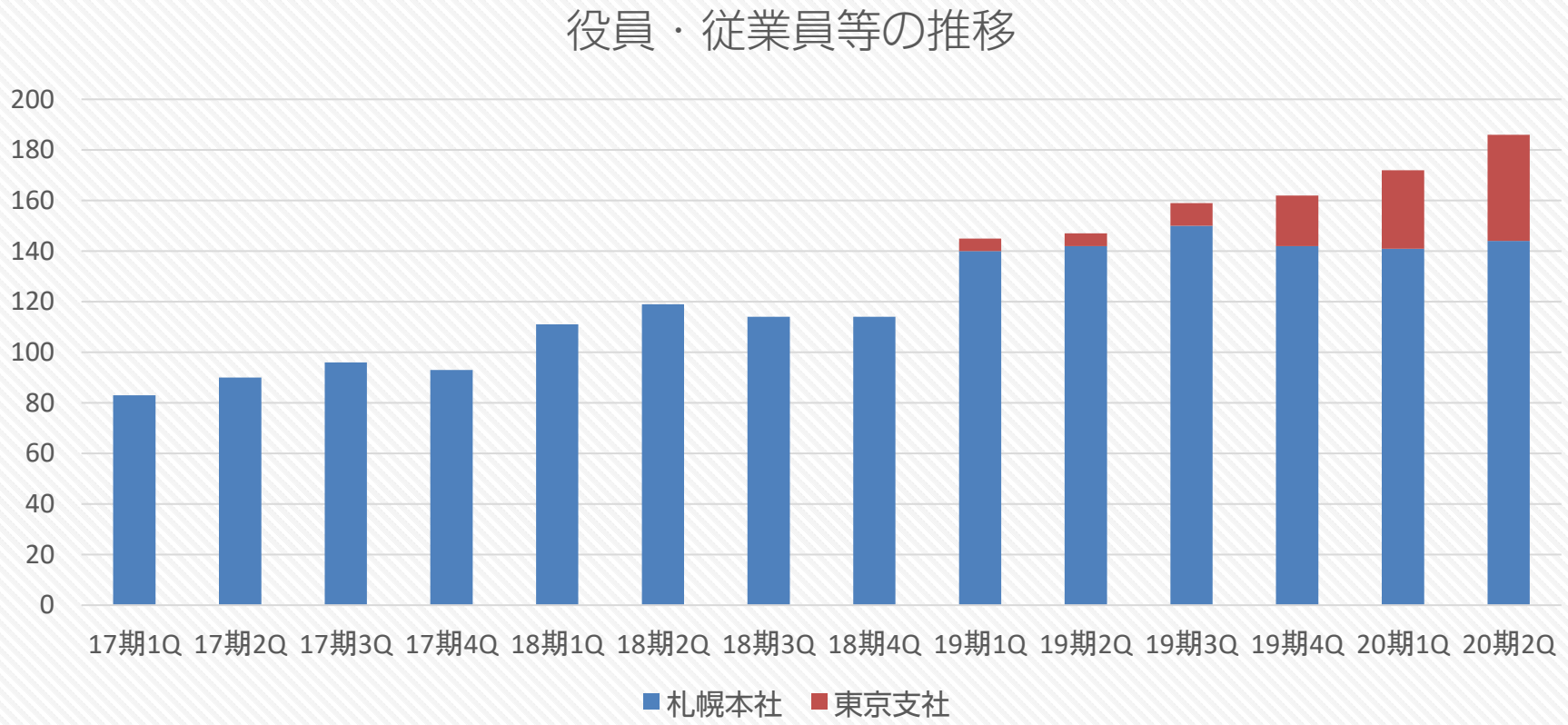
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

主な事業系統図



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

人員推移

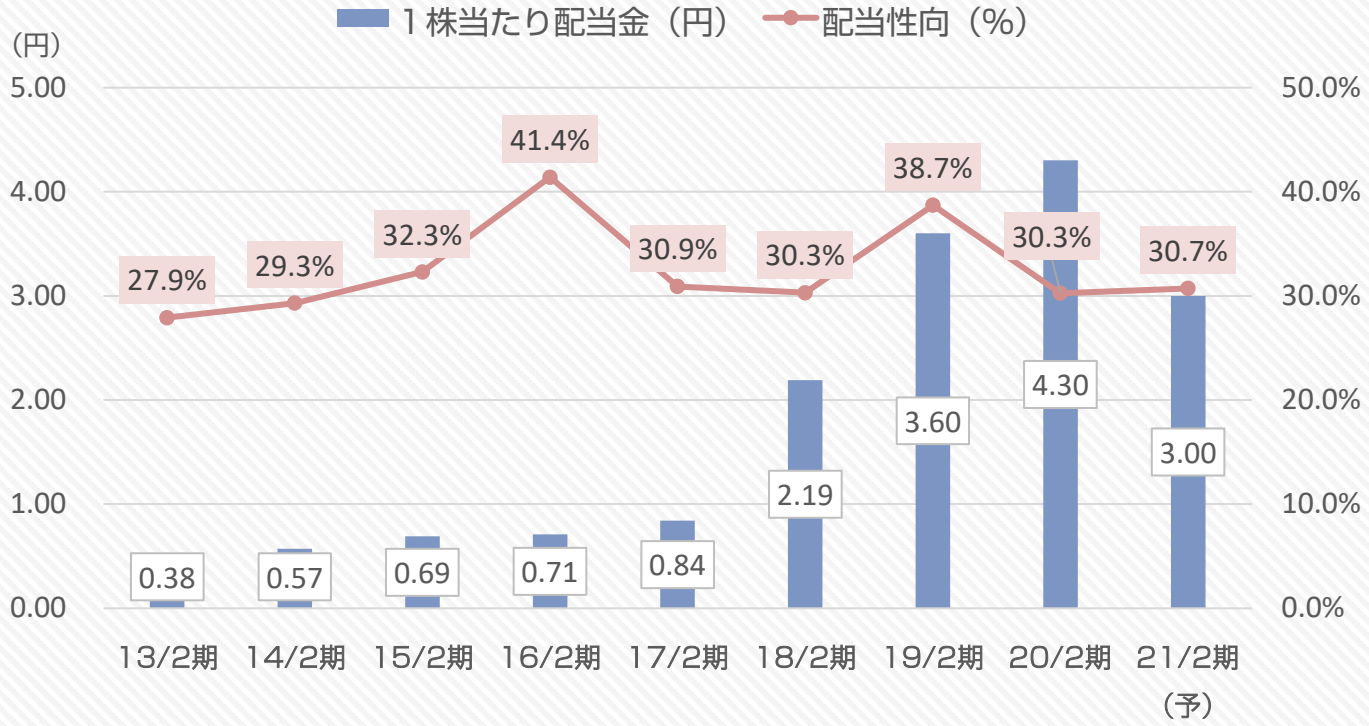


※2019年４月に、東京都中央区日本橋に東京支社を開設

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

配当実績並びに配当予想

当社は、経営基盤の強化や内部留保の充実等を勘案しつつ、
配当性向30%を目安として配当による株主への利益還元に
取り組んでおり、2021年２月期の１株当たり配当金は、中間配当金１円
80銭・期末配当金１円20銭・年間配当金３円00銭を予定



（注）１株当たりの配当金は、以下６回の株式分割の影響を踏まえて換算しております。（銭未満の端数を切上げております。）
2013年２月９日付で普通株式１株につき４株の株式分割　2014年１月３日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2015年６月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割　2017年４月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2017年11月６日付で普通株式１株につき２株の株式分割　2018年２月15日付で普通株式１株につき３株の株式分割

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他指標

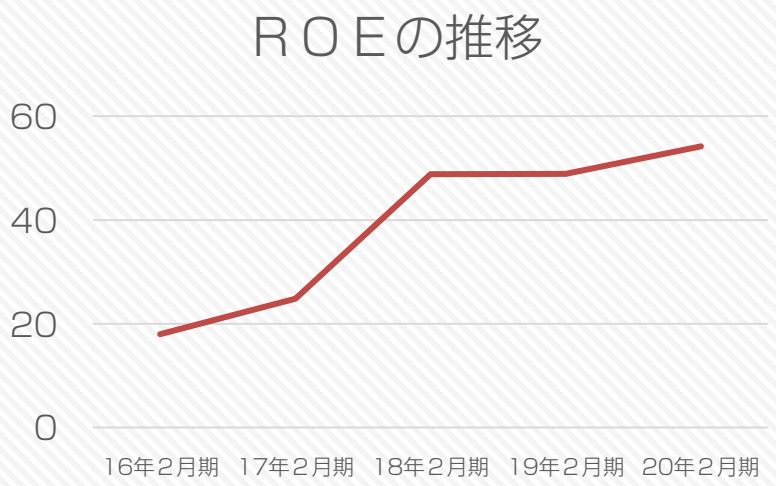
	2016年2月期	2017年2月期	2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3
１株当たり年間配当金（円）	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307

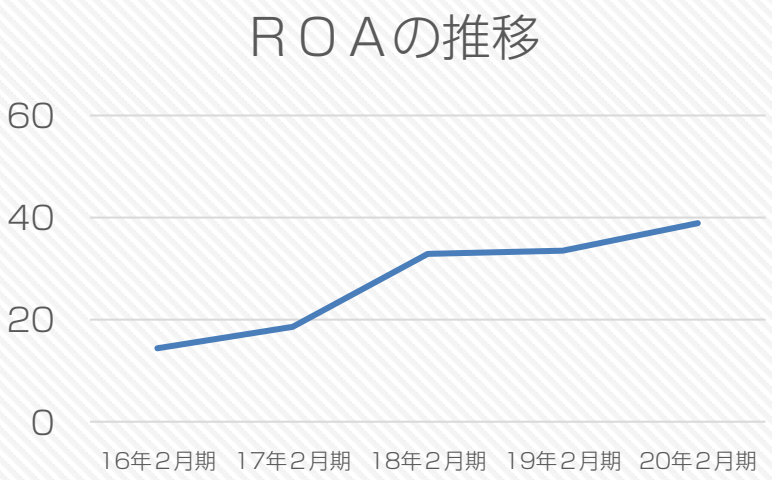
（注）１株当たりの配当金は、以下の株式分割の影響を踏まえて換算しております。
（銭未満の端数を切り上げております。）
2015年６月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2017年４月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2017年11月６日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2018年２月15日付で普通株式１株につき３株の株式分割

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

ＲＯＥ及びＲＯＡの推移

	2016年 ２月期	2017年 ２月期	2018年 ２月期	2019年 ２月期	2020年 ２月期
ＲＯＥ （自己資本利益率）	18.0%	24.8%	48.8%	48.9%	54.2%
ＲＯＡ （総資産利益率）	14.4%	18.6%	32.9%	33.5%	38.9%





Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

主な受賞歴

2020年８月　フォーブス アジア「Asia's 200 Best Under A Billion」３年連続４度目の選出

2019年９月　「アジア通販サミット 2019」にてインターネットショッピング賞受賞

2017年２月　独立行政法人中小企業基盤整備機構主催
（後援：経済産業省中小企業庁ほか）
「Japan Venture Awards 2017」eコマース推進特別賞受賞

2015年９月　国際的起業家表彰制度EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー
2015年　日本代表候補ファイナリスト

2014年２月　IT経営力大賞　経済産業大臣賞受賞

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

総合ECとD2Cの違い

	A．総合EC	B．D2C（メーカー直販）
例	アマゾン、ZOZO	当社、バルクオム、ファビウス、プレミアアンチエイジング（Duo）、ランクアップ（マナラ）
主要な販売形式	都度販売	定期購入、サブスクリプション
主な商品ジャンル	ナショナルブランド商品を中心とした家具、インテリア、家電、アパレル、	プライベートブランド商品を中心とした健康食品、化粧品、
品揃え	他社ブランドの仕入れ商品（小売業）	自社オリジナル商品（メーカー）
売上の上げ方、アイテム数	1000件の売上を上げるには1000人に買ってもらうことで売上を上げる。 その為、1000人に興味を持ってもらえるようにターゲットを幅広く設定し、多くの種類のアイテムを扱う（数千、数万以上）	1000件の売上を上げるためには10人に100回買ってもらうことで売上を上げる。ニッチなニーズにリピート性の高いアイテムを投入する。
売上の上げやすさ	たくさんアイテムがあればどれか売れる。そもそも売れる人気商品を仕入れればいいので上げやすい	数少ない自社商品を自力でヒットさせなければならないので難しい
競合性	仕入れ商品なので競合も全く同じ商品を販売していることがあり、価格競争になりやすい（特にネット通販は簡単に価格比較できる）	オリジナル商品なので他社との競合が起きにくい
在庫管理	在庫の管理、商品の発送などの作業工程が煩雑になる	在庫の管理、商品の発送などの作業工程が簡便になる
不良在庫	売れ残りが出やすい	売れ残りが出にくい
コアスキル	IT（すでにあるニーズを拾うレコメンド機能、大量のアイテムを管理するバックヤード機能）	マーケティング（ニーズを掘り起こすクリエイティブ）
総合	売上は上げやすいが、価格競争、バックヤードコストが多く、利益が出しにくい	売上は上げにくいが、売れると、価格競争になりづらく、バックヤードコストが低いので利益が出やすい

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

化粧品のEC販売品と店舗化粧品の違い

	一般的な店舗販売品 （およびFANCL,DHC、再春館製薬等の非EC発のレガシー通販ブランド）	EC販売品
構成	ライン商品、シリーズ展開 （ランチェスター戦略におけるフルラインナップ戦略）	単品商品 （ランチェスター戦略おける差別化戦略）
類似ニーズ	ファッションアイテムに近いニーズ	医薬品、医薬部外品に近いニーズ
広告宣伝対象	ブランド	商品単体
USP	ブランドイメージ、ブランドコンセプト	単品の効能、体感性、即効性
価格帯	百貨店：5000円以上、ドラックストア：2000円以下	3000円～4000円
内容量	3ヵ月分	1ヵ月分
パッケージ	陳列棚（ディスプレイ）で目立たせるデザイン	販売ページで魅せるデザイン、品質・配送上の保護、宅配業者の送料規格に合わせたサイズ
商品説明	販売員が説明	ＬＰ・同封物で詳細に説明可能
加速劣化試験	店頭に置かれることを前提とした試験	試験項目が「極寒の北海道、酷暑の首都圏のポストに長時間放置された場合」「宅配業者に箱を放り投げれた場合」など宅配工程を踏まえた試験

※ナショナルブランドのEC販売は認知はあくまでもリアルマーケットなので左側の戦略、
右は「ネットで認知させてネットでキャッチ」するもの

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

通信販売と店舗販売の「広告宣伝費率」の違い

売上高における「広告宣伝費比率」を比較する場合、
同じ商品を扱っていても、通信販売と店舗販売の場合では
「売上高」「広告費」の基本定義が違うため、単純比較ができない。

売上を上げるためにかかった「販促コスト」の比率を比較する場合、
以下が正しい比較方法。

※緑部分が単純比較した場合、最下部はオレンジ部分を足して調整比較した結果

	通信販売	店舗販売
市場流通額	100	160
流通マージン	0	60
単純比較 会計上売上高	100	100
単純比較 広告費	30	20
単純比較 「会計上売上高」に対する「広告費」比率	30/100=30%	20/100=20%
「市場流通額」に対する「広告費＋流通マージン」比率	30/100=30%	80/160=50%

②会計上売上高に流通マージンをプラスした金額が実際の市場流通額

①店舗販売の場合、小売店や卸の流通マージンが発生

③通販の広告費は実質的には店舗販売の流通マージンと同じ位置付け

④比較する際は「市場流通額」を分母にして「広告費＋流通マージン」を分母にして比較する事が正しい比較方法

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画について

当社が事業を展開しているインターネット業界は、経営環境の変化が激しく、経営環境に即した迅速かつ柔軟な経営判断を行う必要があるため、当社は中期経営計画の公表を行っておりません。

なお、単年度計画と実績との乖離に関する原因分析は定期的に行っており、決算発表等を通じ株主を含むステークホルダーに対し開示・説明を行っております。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

免責事項及び本資料の取り扱いについて

- 本資料は、情報提供を目的としたものであり、当社株式等特定の商品についての募集・投資勧誘・営業等を目的としたものではありません。

- 本資料の内容及び資料に記載された意見や予測等は資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保障するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

- 本資料で提供している情報は万全を期していますが、その情報の正確性や完全性を保証するものではありません。また予告なしに内容が変更または廃止される場合がありますので、あらかじめご了承ください。

- 本資料は投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合であっても、ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

- 資料及びデータの無断転用はご遠慮ください。

北の達人コーポレーション Meister in the North

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.