2021年２月期 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
2021年４月20日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

エグゼクティブサマリー

- 売上高及び各段階利益ともに業績予想を上回る
  売上高は9,270百万円（当初業績予想比+12.7%）、
  営業利益は2,031百万円（業績予想比+1.2%）で着地

- アフィリエイトやAmazon等での獲得が好調

- ２件のM＆Ａ実施により
  北の達人グループとしての事業及び業績の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

目次

1. 2021年2月期 ハイライト（p.4～）
2. その他の取り組み（p.17～）
3. 今後について（p.23～）
4. 参考資料（p.32～）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2021年2月期 ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【対四半期会計期間業績予想（計画）比】

（百万円）

	第４四半期会計期間 当初業績予想（計画）	第４四半期会計期間 実績	増減額	増減率
売上高	1,894	2,258	+364	+19.2%
売上総利益	1,393	1,730	+336	+24.2%
販売管理費	1,067	1,273	+205	+19.3%
広告宣伝費	505	658	+152	+30.3%
営業利益	326	457	+131	+40.1%
営業利益率	17.2%	20.3%	+3.1pt	
経常利益	326	466	+140	+42.9%
四半期純利益	220	301	+80	+36.3%

・想定を上回る新規獲得件数の増加と定期売上の積み上げにより、売上高及び各段階利益は業績予想を大きく上回る結果となったが、一部商品の発送遅延により、売上高及び営業利益は翌事業年度以降に上乗せ見通し

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【対通期業績予想（計画）比】

（百万円）

	通期当初業績予想（計画）	通期実績	増減額	増減率
売上高	8,227	9,270	+1,042	+12.7%
売上総利益	6,133	7,023	+889	+14.5%
販売管理費	4,126	4,992	+865	+21.0%
広告宣伝費	2,020	2,681	+661	+32.7%
営業利益	2,006	2,031	+24	+1.2%
営業利益率	24.4%	21.9%	2.5pt 未達	
経常利益	2,007	2,048	+41	+2.1%
当期純利益	1,357	1,387	+30	+2.2%

・新規獲得件数の増加により、売上高は当初予想を大幅に上回った
・計画を大きく上回る積極的な広告宣伝費への投資により、各段階利益は微増

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

売上高が対前期比で減収となった理由

（百万円）

	前事業年度（2020年２月期）通期実績	当事業年度（2021年２月期）通期実績	増減額	増減率
売上高	10,093	9,270	▲822	▲8.2%

＜2020年２月期＞
足元の問題

WEBマーケティング部 ノウハウのマンネリ化

・新規獲得件数の伸びが踊り場に
・クリエイティブに関する教育不足が要因

効果的な商品リリースの遅れ

・新商品リリースが３商品に留まった
・直近数事業年度、健康食品（需要の波が少ない）から基礎化粧品（需要に一定の波あり、トレンドの影響あり）へ主力商品が移行していることへ対応も必要

＜2021年２月期＞
課題を解決するとともに中長期的成長を睨んだ**内部組織体制の整備期間**として、リソースを割いたため

WEBマーケティング部の強化

商品開発部門の強化

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

課題への取り組み結果

＜2021年2月期＞
課題解決とともに中長期的成長を睨んだ内部組織の整備期間

■ WEBマーケティング部の強化

クリエイティブ力の強化
- 短期的にはアフィリエイト等の外部リソースを活用
- 中長期的には社内クリエイティブ力の強化を継続する方針

新規獲得件数増加のための各種施策の推進
- アフィリエイトの取り組み強化
- ECモールでの販売強化
- 販売チャネルのさらなる拡大
- LTV向上施策の積極化

■ 商品開発部門の強化

マスマーケット商品の複数発売
- 開発商品ジャンルの拡大
- 商品開発スピードの向上
- 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

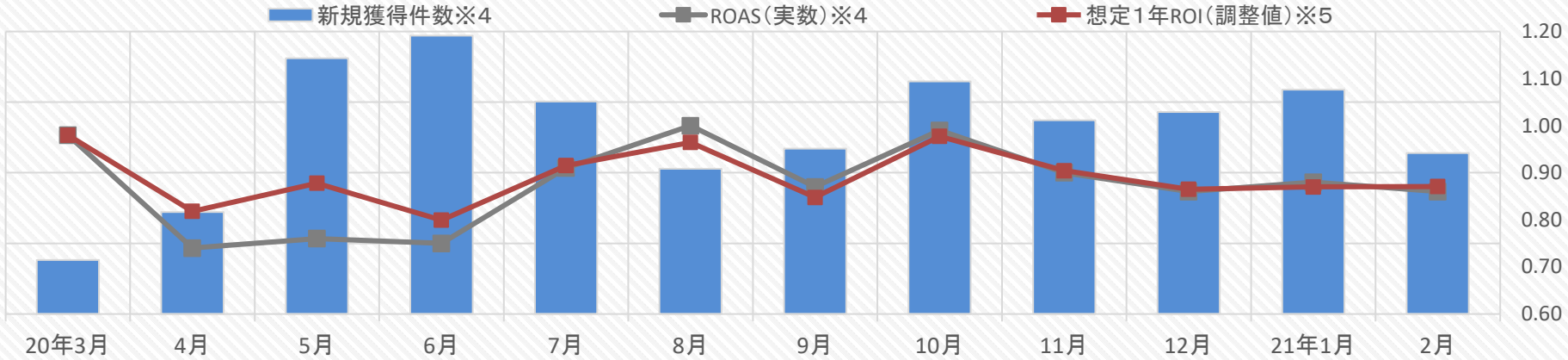
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

広告投資効率による分析と新規獲得件数

ROAS※1　　：投資した広告宣伝費により新規で獲得した商品売上がいくらであるか

想定1年ROI※2：投資した広告宣伝費に対し1年後にどれだけの利益が見込まれるのか

・これまでの膨大なデータを基に正確なLTV※3算出スキルを用い、広告宣伝費に対する想定1年ROIを算出
・商品の利益率やリピート率などを考慮した**利益ベースの投資効率を把握することを重視**
・2020年4月～6月の乖離は「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性（p.41参照）」によるもの



2020年12月～2021年2月については、新規獲得件数が四半期会計期間比較ではほぼ横ばい

＜前事業年度＞クリエイティブ部門の教育不足や消費増税による個人消費の落ち込み等により後半にかけ新規獲得件数が減少
＜当事業年度＞新規獲得件数は、2020年3月で底打ちしたが、大幅には回復せず前事業年度と比較し1割弱落ち込んでいる

⇒ 引き続き将来の売上高及び利益をもたらす**新規顧客の獲得に最優先に取り組む**

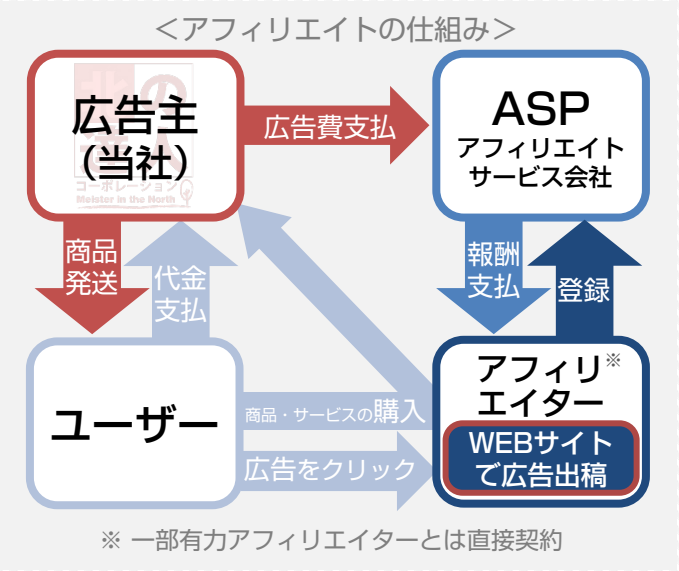
※1 Return On Advertising Spendの略で、広告出稿に対してどれだけ売上があったか成果を計る広告投資効率の指標。100万円を広告宣伝費に使用し、90万円の売上を上げた場合のROASは0.90。1.00以下の場合、初回購入時の収支はマイナスだが、定期購入の場合は、継続的に購入されることで収支がプラスになる
※2 Return On Investmentの略で、広告出稿に対してどれだけ利益があったか成果を計る広告投資効率の指標。当社では想定1年ROIとして、広告出稿に対して1年後にどれだけ純粗利（1年LTVから商品原価、送料及び決済手数料等の注文連動費を差し引いた当社独自の指標）が得られるかの見込みを図る指標として使用
※3 Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額
※4 新規獲得件数及びROASは、一部商品において生じている発送遅延を考慮し、受注日ベースにて表示
※5 2020年3月の想定1年ROI（非公表）とROAS（0.98）が同数となるように調整した数値。ROASとの比較が容易となるよう調整した数値であり実数ではない

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数増加のための施策

1 アフィリエイト※事業者へのアプローチ

・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



■ 当事業年度において最も成果が現れた施策

アフィリエイトによる新規獲得は、四半期会計期間ごとに右肩上がりで件数増加
第１四半期会計期間と当第４四半期会計期間を比較すると3.8倍に増加

取り扱う商品数や広告稼働媒体を拡大させ、
アフィリエイトの強みや特徴を活かし新規獲得件数の増加を図る

※ 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.

新規獲得件数増加のための施策

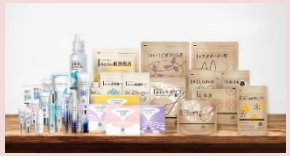
2 ECモールでの販売強化

・Amazonや楽天市場といったECモールでの販売強化
新規獲得件数は第１四半期会計期間と比較すると2.2倍まで増加
・従来とは異なるインターネット購買層の獲得を図る

＜分析＞
・Amazon流通取引金額は、Amazonが販売する
ファーストパーティより、Amazon以外の出品者である
サードパーティ（マーケットプレイス）の方が伸びていく
・「大手有名ブランド商品を指名検索し購入する場」から
「商品ジャンルで検索し有名無名問わず比較し購入する場」に変化
・ブランド力ではなく、商品力により大きく売上を伸ばせる場となる

→当社における成長の余地は大きい

＜現在＞
既存商品の出品



＜今後＞
購買層特性･傾向を分析、
Amazon専用商品の開発にも注力

今後の海外展開への足掛かりとすべく、
全世界共通のプラットフォームであるAmazonの攻略を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数増加のための施策

3 インターネット以外の販売チャネル

・男性向けファッション誌を含めた雑誌広告や記事の掲載

・北海道等の一部地域における地上波でのテレビ広告を活用

・インフォマーシャル広告（BS放送等）の新規獲得が好調

数事業年度前から取り組み、なかなか成果が現れなかったが、継続的な取り組みにより、制作ノウハウの蓄積や広告配信番組の選定スキルが向上

四半期会計期間ごとに右肩上がりで件数が増加し、
当第４四半期会計期間の新規獲得は第１四半期会計期間と比較すると
8.4倍にまで増加

⇨ インターネットでは商品を購入しない顧客へのアプローチ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

LTV向上施策

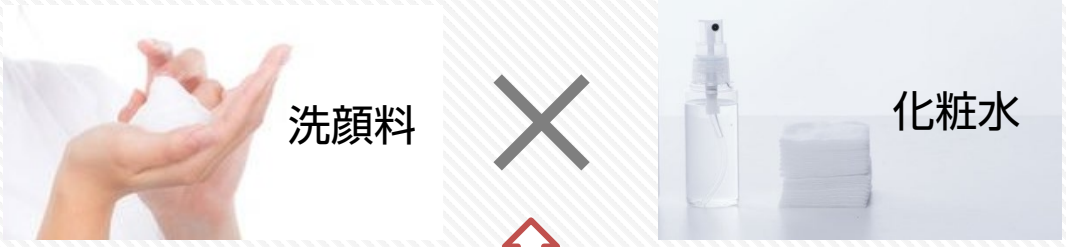
当事業年度はLTVを向上させる施策にも積極的に取り組んだ
LTVを向上させることで新規獲得件数の増加を見込むことができる
（詳細はp.38参照）

→ 一部の商品においてはLTVが10%以上も向上する結果に

具体的施策① クロスセル※2及びアップセル※3

クロスセル施策においては発生率が1.5%から8.9%に
LTVの向上に一定の成果

クロスセルの参考イメージ



※1 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）
※2 現在購入している商品だけではなく、別の商品も購入してもらうためのセールス手法
LTVの向上のほか、顧客にとっては決済手数料や配送コストの節減メリットがある
※3 現在購入している商品よりも単価の高い商品を購入してもらう、若しくは現在加入している定期コースよりも受け取る商品個数が多い定期コースに移行してもらうためのセールス手法。LTVの向上のほか、顧客にとっては定期コースの割引率が高くなるメリットがある

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

LTV向上施策

具体的施策② 継続率向上を目的とした専門窓口の開設

「効果を実感できない」「使い切る前に次の商品が届く」等の解約理由には、使用量や使用頻度等の使用方法を誤っているケースが一定数存在

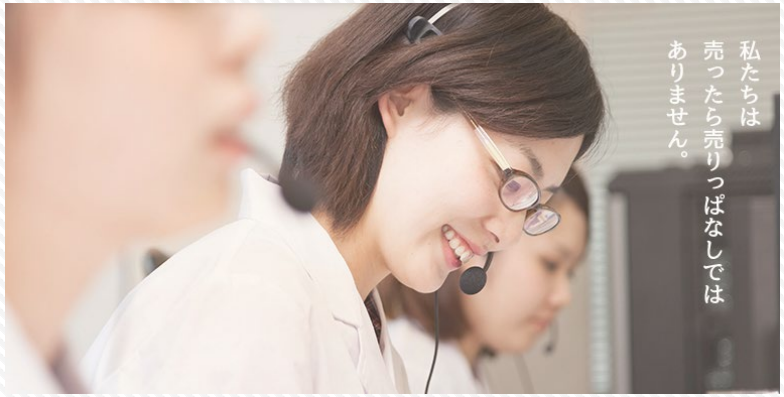
＜従来＞

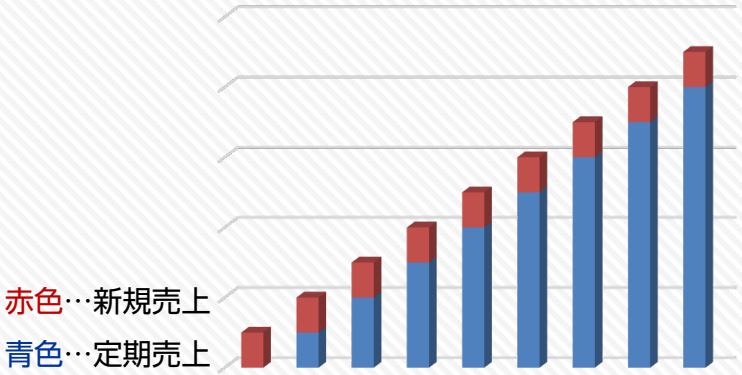
特にヒアリングすること無く、解約手続きを実施

＜取り組み＞

開発者としての専門知識をベースに社内専門スタッフの知識向上や電話の応対品質向上を図ったうえで、専門の窓口を開設

継続を希望する顧客が、窓口開設前の8.0%から18.0%に
今後も顧客満足度及び定期顧客の継続率向上に努める





Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

海外事業展開について

・前事業年度において着実に売上高を拡大した台湾支社については、新型コロナウイルス感染症の拡大による消費マインドの冷え込みが日本以上に厳しく売上高の成長が鈍化

・ただし、台湾支社の売上高が全体に占める割合は低く、当社全体の業績に与える影響は軽微

・当事業年度においては、取り扱う商品数の増加、台湾出身の専任担当者の採用及び教育の実施、新規広告媒体の調査等、今後の台湾支社の拡大に向けた体制整備に着手

→新型コロナの拡大状況や収束時期を注視しつつ、海外事業の拡大に向けて注力

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2021年2月期　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.

その他の取り組み

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

物流拠点の二拠点化

これまでの北海道札幌市に加え岡山県総社市に
新たな物流拠点を開設

＜目的＞
・一拠点集中による地理的なリスクの回避
・発送運賃等のコストの削減等

コーポレートガバナンス体制

・専務取締役管理部長清水重厚氏が、前事業年度における定時株主総会終結の時をもって退任

・経営体制の強化を図るため取締役を増員し、同定時株主総会において取締役３名（うち、社外取締役１名）を選任

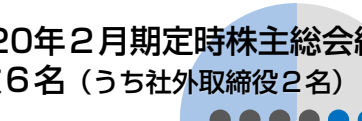
＜当事業年度末後＞
・指名・報酬委員会の設置
取締役会の諮問に応じて、取締役及び監査役の選解任に関する事項、取締役の報酬等に関する事項について審議し、答申を行う

・監査等委員会設置会社への移行

取締役の構成

2020年２月期定時株主総会終結前
総数４名（うち社外取締役１名）

2020年２月期定時株主総会終結後
総数６名（うち社外取締役２名）



2021年２月期定時株主総会終結後（予定）
総数９名（うち社外取締役２名、
監査等委員である社外取締役３名）

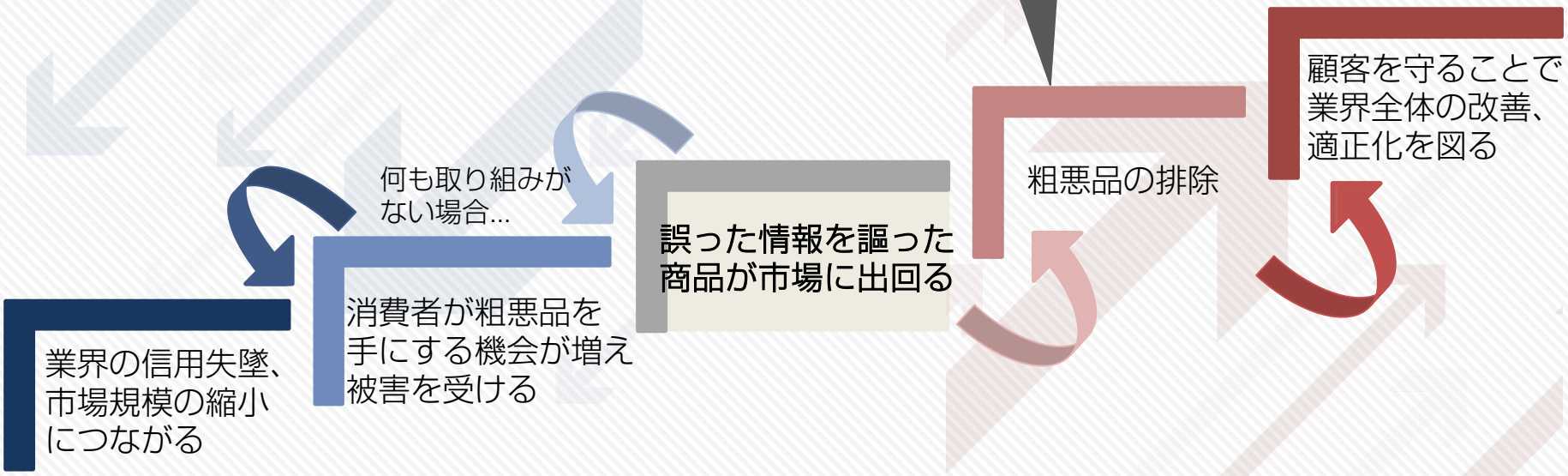
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

知的財産権保護

＜当社の取り組み＞

「競合・模倣対策室」を中心に、当社及び他社の知的財産権を尊重し、公正な競争環境において事業活動を推進

当社は、消費者を守る一企業として、顧客への被害を防ぐことを目的とし模倣品や虚偽の広告等について監視



長期的な業界の適正化のため取り組みを継続していく方針

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

知的財産権保護

＜当事業年度の具体的な取り組み＞

仮処分命令申立事件	当社商品『カイテキオリゴ』の競合品のSNS広告で「身体の中から免疫力アップでコロナウイルス対策」等と表示	・品質誤認表示	品質誤認表示の差止めが認められ、謝罪文掲載等の内容で和解
不正競争行為差止等請求事件	・当社商品『カイテキオリゴ』の競合品がオリゴ糖純度を100%と表示 ・当社商品『カイテキオリゴ』と比較し、虚偽の事実を述べる	・品質誤認表示	＜第一審判決＞ 相手方に損害賠償金約1,835万円の支払命令で勝訴 →控訴提起
商標権侵害差止等請求事件	・当社商品『みんなの肌潤糖』に類似する商品名の競合品を販売 ・当社ウェブサイトに掲載されている画像・挿絵等に著しく類似する画像・挿絵等を使用	・商標権侵害等	争いとなった商品名を付した相手方商品の販売停止及び解決金の支払等を内容として和解
損害賠償請求事件	・当社商品『アイキララ』の競合品について合理的根拠に基づかず複数の「ランキング１位」等を表示 ・アフィリエイトサイトにて、当社商品『アイキララ』と比較した上で虚偽の事実を流布	・誤認惹起行為 ・信用毀損行為	係属中

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	当事業年度 2021年2月28日	増減額	増減率
（現金･預金）	4,088	3,612	▲475	▲11.6%
流動資産	5,521	5,857	336	+6.1%
固定資産	380	343	▲36	▲9.7%
資産合計	5,902	6,201	299	+5.1%
流動負債	1,554	1,022	▲532	▲34.2%
固定負債	―	―	―	―
負債合計	1,554	1,022	▲532	▲34.2%
純資産合計	4,347	5,179	831	+19.1%
負債･純資産合計	5,902	6,201	299	+5.1%

未払法人税等の支払による「流動負債」の減少、
当期純利益の計上による「純資産」の増加が主な増減要因

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

科目/区分	前事業年度 2019年3月1日～ 2020年2月29日	当事業年度 2020年3月1日～ 2021年2月28日	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	2,142	682	▲1,460
投資活動による キャッシュ・フロー	▲100	▲609	▲509
財務活動による キャッシュ・フロー	▲643	▲555	+88
現金及び現金同等物に 係る換算差額	1	7	+5
現金及び現金同等物の 増減額	1,400	▲475	▲1,876
現金及び現金同等物の 期首残高	2,687	4,088	+1,400
現金及び現金同等物の 期末残高	4,088	3,612	▲475

当期の主な増減要因は、
税引前当期純利益＋2,044百万円、法人税等の支払▲1,114百万円、
関係会社株式取得のための預託金の預入▲582百万円、配当金の支払▲555百万円

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

■ 2022年２月期 業績予想

（百万円）

	【当期実績】（個別）2021年２月期	【業績予想】（個別）2022年２月期	増減額	増減率
売上高	9,270	9,847	+577	+6.2%
営業利益	2,031	1,812	▲219	▲10.8%
経常利益	2,048	1,815	▲232	▲11.4%
当期純利益	1,387	1,232	▲154	▲11.2%

・マスマーケット商品の発売や各種施策を通じた新規獲得件数の増加により増収見込
・新規獲得のための広告宣伝費増加、組織体制強化に向けた運営費増加に伴い、一時的な減益を見込

＜2022年２月期　連結業績予想＞

売上高	10,657百万円
営業利益	1,871百万円
経常利益	1,873百万円
親会社株主に帰属する当期純利益	1,262百万円

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

＜2021年２月期＞	＜2022年２月期＞
将来の売上高及び利益拡大のための内部組織体制の整備期間	**将来に向けた種まき期間と位置付け** **戦略及び施策を本格的に展開**

■ 前事業年度からの施策について本格稼働

・ECモールにおけるさらなる販路の拡大
→国内Amazonの拡大、市場規模が大きい海外Amazonへの展開（詳細はp.11参照）
・アフィリエイト事業者への積極的な営業活動（詳細はp.10参照）
・子会社のノウハウを生かした新規獲得件数の増加

■ 広告宣伝費以外の販売費及び一般管理費の増加

・2021年２月期に実施した組織体制整備を目的とした人員の拡大に伴う人件費の増加が事業年度を通じて影響
・事業拡大に伴う運営費等の増加

→広告宣伝費を除く販売管理費は2021年２月期から約3.8億円の増加見込

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

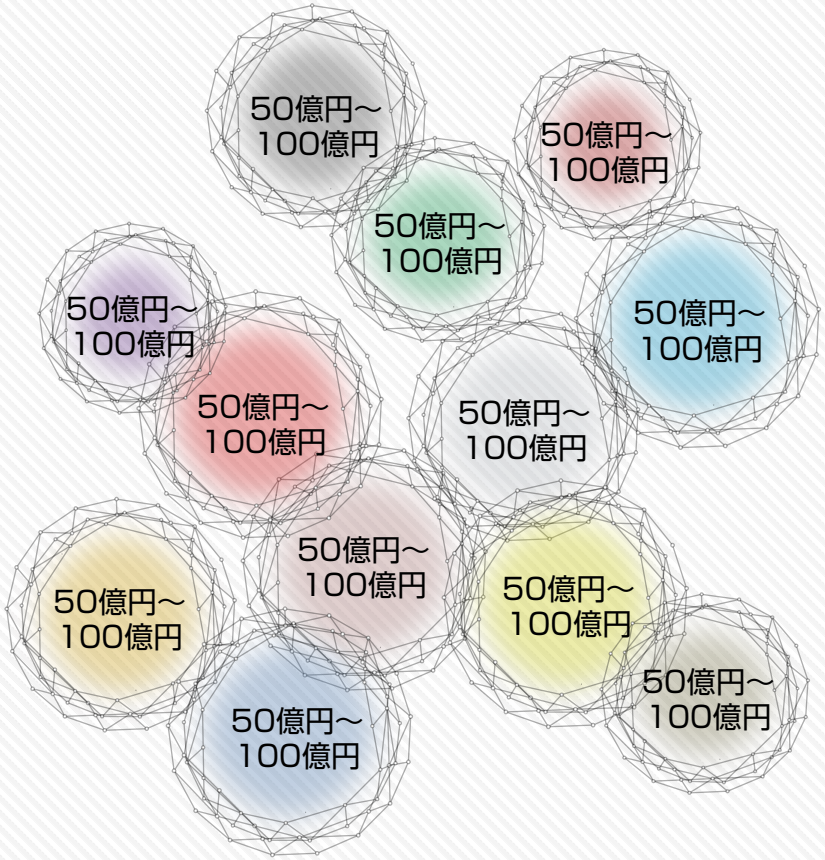
■ 商品開発とシェア獲得の取り組み

市場の大きなマスマーケットにおいて、
１商品で50億円～100億円の売上高を
目指せるマスマーケット商品を複数展開
できる商品開発に注力

2021年２月期からの商品部強化により
2022年２月期の後半にかけ、
複数個の発売見込み

発売後には積極的な広告投資を図る

- これまで取り扱ってきた商品とはマーケット規模が大きく異なる
- 今後の定期顧客の積み上げのため



日本国内での販促活動に注力しているが、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

2023年２月期以降、マスマーケット商品を年間で複数商品発売できるよう
商品部の強化には継続的に取り組む

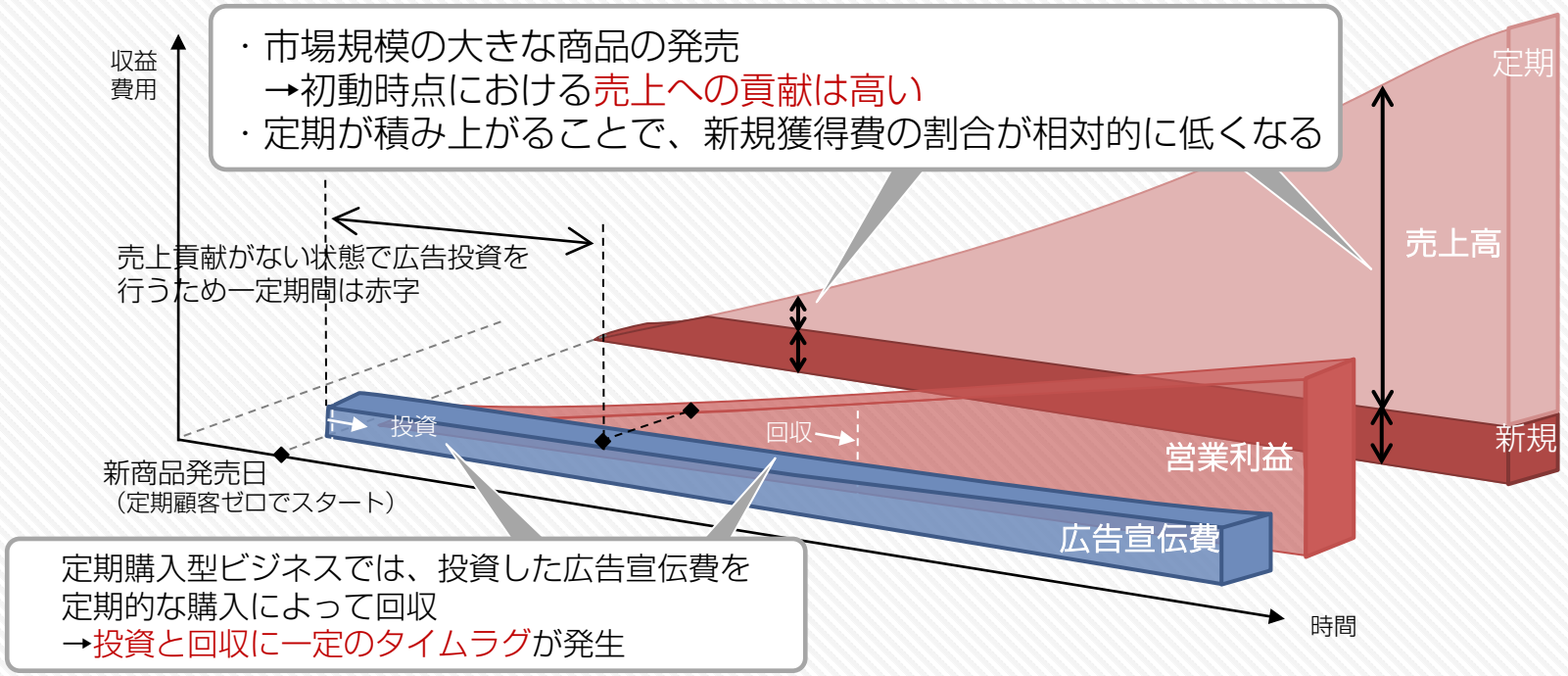
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

■マスマーケット商品の発売

マスマーケットの新商品発売は、<u>新たな需要を喚起し今後の業績に大きな影響を与える</u>

＜新商品発売からの収益状況イメージ＞



市場規模の大きな商品の発売により、初動時点の売上高への貢献は高い一方で、広告宣伝費率が高くなり、利益率が低下する要因に

＜売上高広告宣伝費比率＞2021年２月期28.9% → 2022年２月期（見込）31.1%

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

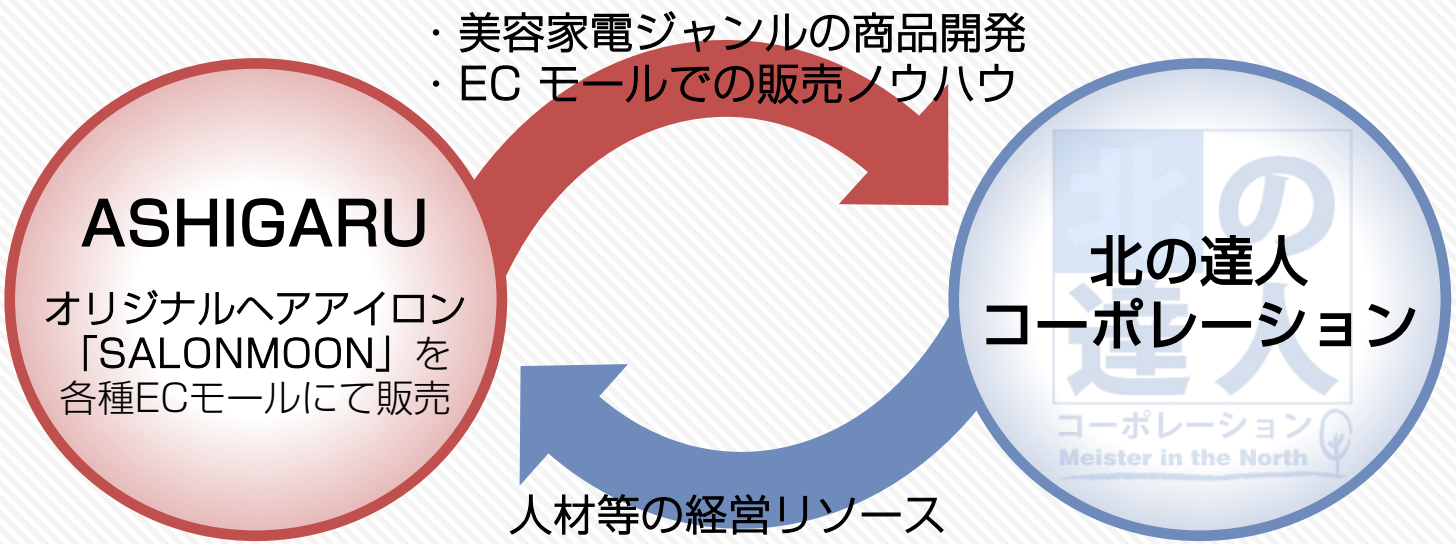
■ 株式会社ASHIGARUの事業戦略

（2021年２月期に株式譲渡契約を締結し2022年２月期より子会社化）

・美容ニーズの多様化に伴うホームエステ※の普及により、美容家電市場は拡大継続
・当社の既存商品やECモールとの親和性が高い

⇒

・ECモールの販路拡大
・美容家電等の新たなジャンルの商品開発



※エステサロンや美容室での美容施術効果を家庭でも得られるよう行うセルフケア

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

■ 株式会社ASHIGARUの事業戦略

（2021年２月期に株式譲渡契約を締結し2022年２月期より子会社化）

ヘアアイロン「SALONMOON」

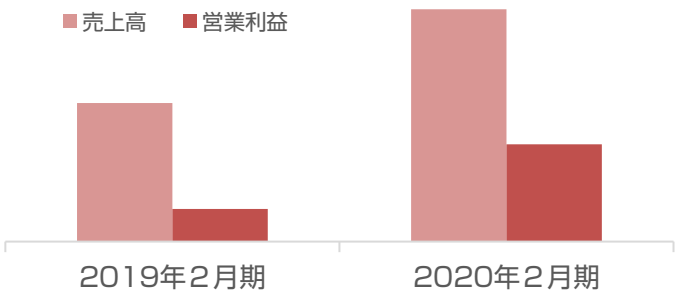
・創業わずか２年で累計販売台数15万台の大ヒットを記録

・主要ECモールの口コミでも高評価

＜最近２年間の経営成績＞

（百万円）

	2019年2月期	2020年2月期
売上高	203	341
営業利益	48	143



販売拡大、商品開発ジャンルの新規開拓によりさらなる事業拡大

⇨ 北の達人グループとしての事業及び業績の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

■ 株式会社エフエム・ノースウエーブの事業戦略

（2021年２月期に株式譲渡契約を締結し2022年２月期より子会社化）

northwave 82.5 北海道を放送地域対象とするFMのラジオ局

メディア

- 通販番組開設による売上増
  - 北の快適工房
  - SALONMOON
- 既存広告事業の拡大

音声コンテンツ

- 濃いファンづくりのノウハウ構築

⇩

音声メディアへの横展開

- 音声通販コンテンツの構築

⇩

他局への展開

ブランド

北海道民なら誰もが知っているブランド力を活かす

- ノースウエーブブランドを使った他事業展開

⇨ 北の達人グループとしての事業及び業績の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

今後について

■ 積極的なM&Aによる収益基盤の多様化・成長加速

当社同様 D2C※×EC の事業展開で、高品質な製品を有するが、資金や人材が限られている企業に対し、
当社のノウハウ・経営リソースを投入することで、スケールメリットが得られシナジー効果が見込まれる
企業のM&Aに積極的に取り組む方針

■ D2Cの新規事業を立ち上げたい起業志望者の募集

売上高100億円以上の事業の複数展開を図り、事業規模の拡大を共に目指す

・優れた事業プランを有しており、起業への熱い思いを持った人材を積極的に採用
・創業者である代表取締役社長木下勝寿が自らのノウハウを直接伝達
・当社のビジョンや目的に共感した将来有望な起業志望者をバックアップし新規事業を立ち上げ
→現時点で数名の内定者が決まっており、2022年２月期内に数事業が立ち上がる予定

⇨ 中長期的な目標売上高1,000億円・営業利益300億円の早期達成へ

※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.

参考資料

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32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.

商品戦略

中高年男性向け商品

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、中高年男性の肌質や体質に特化した中高年男性向け商品の開発にも注力2021年２月期は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

業績評価指標

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を算出
②広告費の上限として商品ごとに上限CPO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

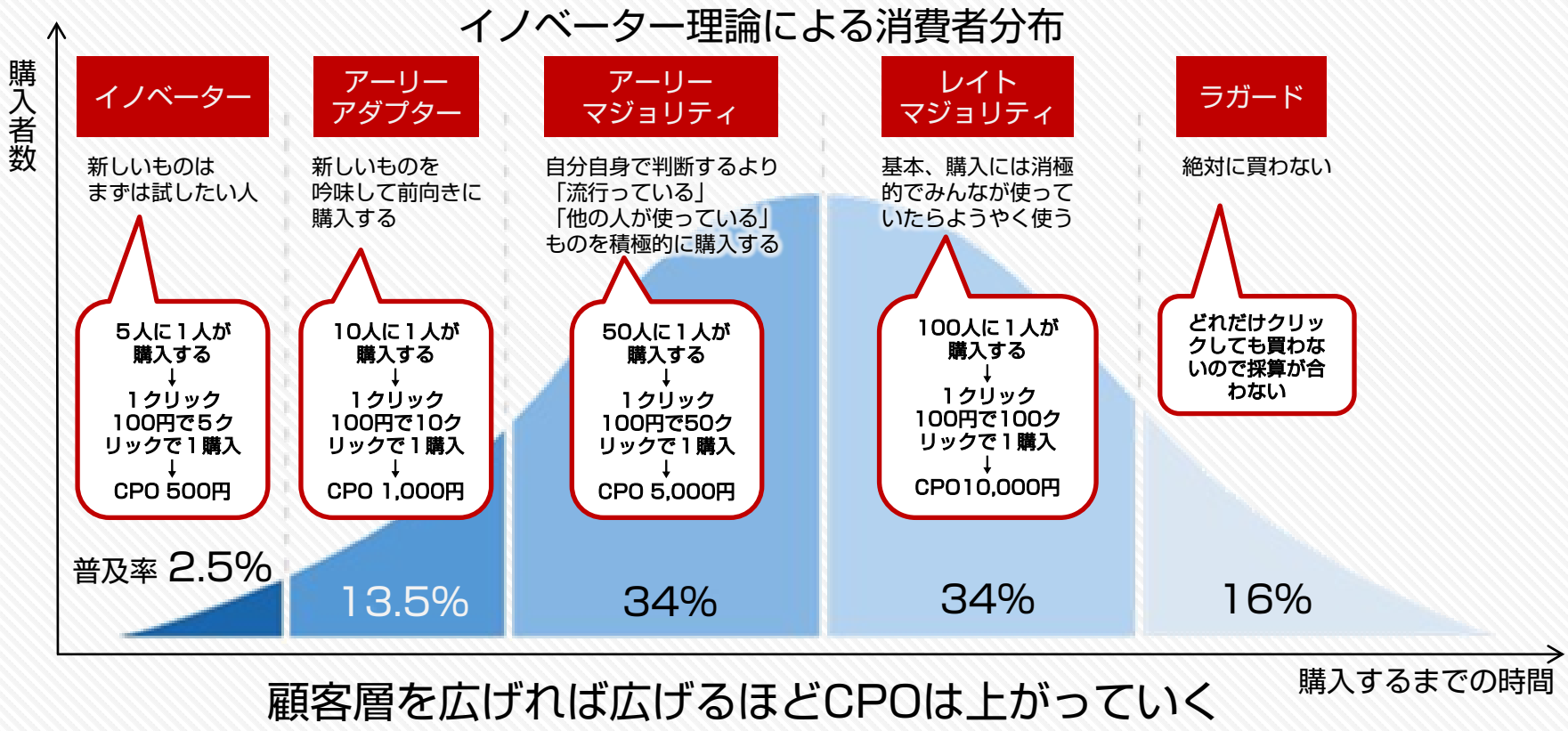
⇒採算性の高い広告だけが残る仕組みを内製化

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

CPOと新規獲得件数の相関性

■利益＝新規獲得件数×顧客１人当たり利益（LTV－CPO）

広告費と新規獲得件数は「収穫逓減の法則」※に当てはまり、新規獲得件数の増加に伴いCPO（１件当たりの獲得コスト）は上がっていく性質がある



顧客層を広げれば広げるほどCPOは上がっていく

※一定の条件の下で、ある生産要素を増加させると生産量は全体として増加するが、その増加分は次第に小さくなるという法則。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

5段階利益管理　利益を「商品ごと」に5段階で見える化

（万円）

	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
原価	5,600	3,500	1,800	300
利益①売上総利益（粗利）	4,400	2,500	1,200	700
売上総利益率	44%	42%	40%	70%
注文連動費（同梱物・付属品・決済手数料・配送費・梱包資材等）	500	300	150	50
利益②純粗利	3,900	2,200	1,050	650
純粗利率	39%	37%	35%	65%
販促費（おもに広告費）	1,990	1,600	350	40
利益③販売利益	1,910	600	700	610
販売利益率	19%	10%	23%	61%
ABC（Activity Based Costing）	190	50	120	20
利益④ABC利益	1,720	550	580	590
ABC利益率	17%	9%	19%	59%
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	1,020	130	370	520
商品ごと営業利益率	10%	2%	12%	52%

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

＊ 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、販促費、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、見すごされがちになる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

最適上限CPOの算出方法とLTV向上のメリット

■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

＜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
売上高	1,000,000円	1,200,000円	1,500,000円	2,000,000円	2,500,000円	2,700,000円	3,000,000円
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　売上高が最も多い

➡売上高の最大化を目指すならCPOを9,000円にすべきだが、
利益の最大化を目指す当社では、上限CPOを6,000円と設定することが最も望ましい

＜LTV１万2,000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
売上高	1,200,000円	1,440,000円	1,800,000円	2,400,000円	3,000,000円	3,240,000円	3,600,000円
１人当たり利益	9,000円	8,000円	7,000円	6,000円	5,000円	4,000円	3,000円
利益	900,000円	960,000円	1,050,000円	1,200,000円	1,250,000円	1,080,000円	900,000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　売上高が最も多い

➡LTVが1.2倍になると、同じ上限CPO6,000円でも利益が増える
さらに最適上限CPOである7,000円に、上限CPOの設定を引き上げることも可能となる

LTV向上：同じCPOでも利益増加 ＋ 上限CPOの設定を引き上げも可能に

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

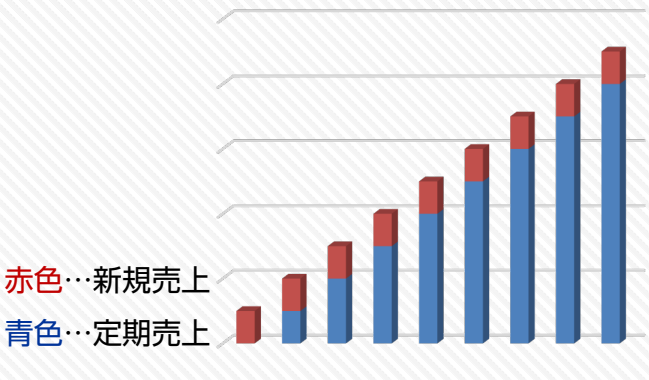
＜販売戦略＞
・利益を重視する基本方針
・自社開発の広告最適化システム
・CPOと新規獲得件数の相関性を踏まえた最適上限CPOの算出
・商品ごとに細かな利益管理

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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

上限CPOの引き上げ

■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EC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

↓

2020年４月～６月におけるROASを悪化させる一因に

↓

2020年７月以降は上限CPOを従前の算出方法に戻す

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

→2020年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.

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.

商品紹介

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

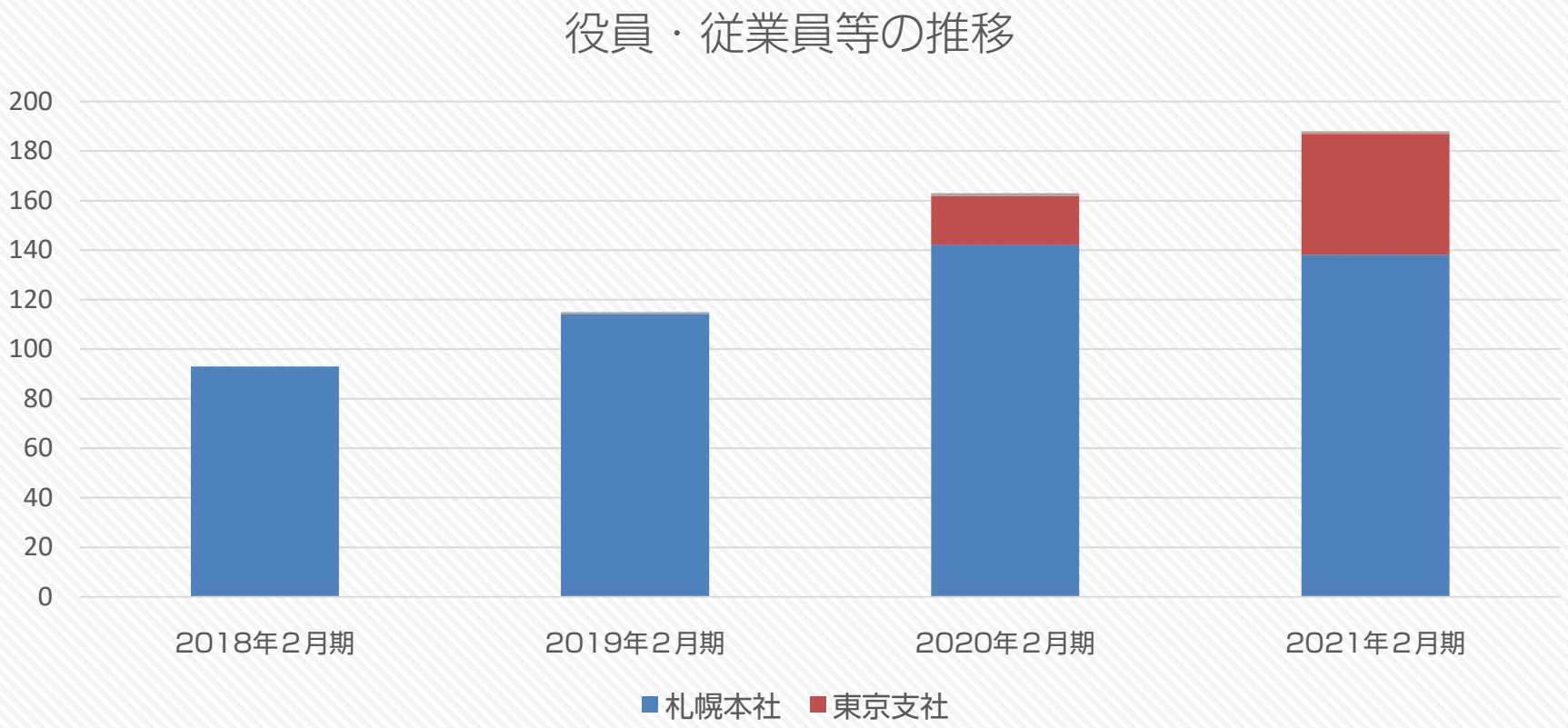
27秒に１個売れている『アイキララ』※2

※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年～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.

人員推移



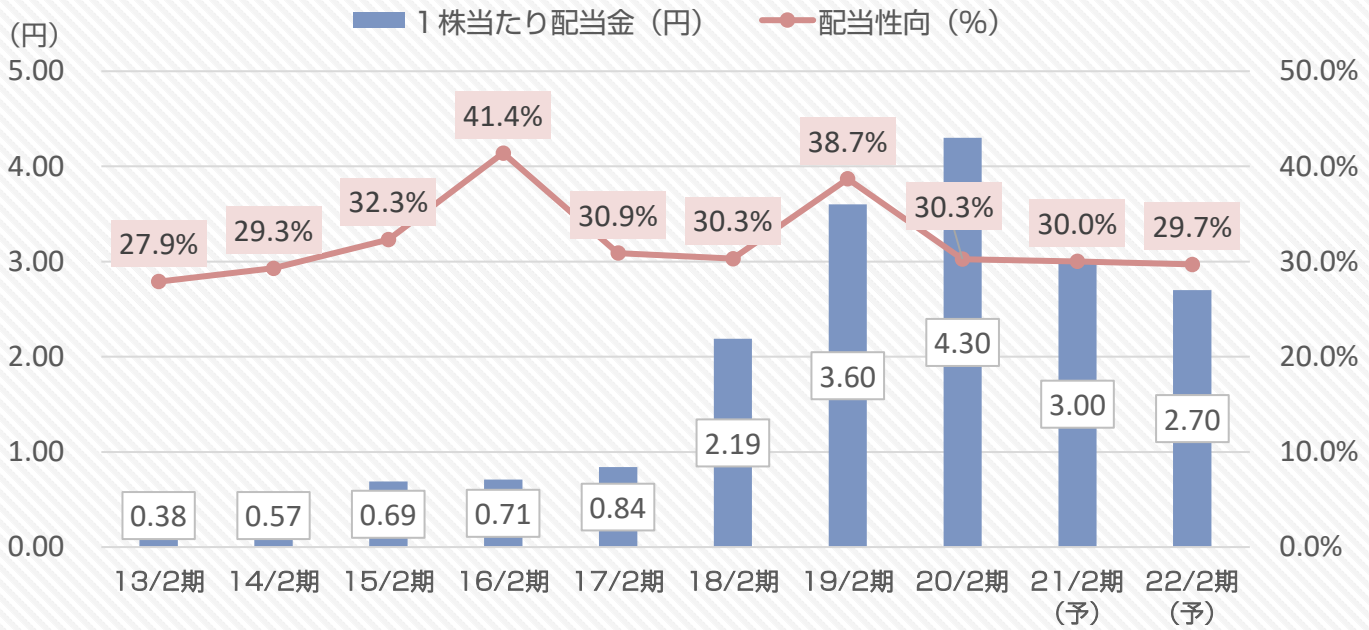
※2019年４月に、東京都中央区日本橋に東京支社を開設

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いる

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、2022年２月期の１株当たり配当金は、中間配当金１円30銭・期末配当金１円40銭・年間配当金２円70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

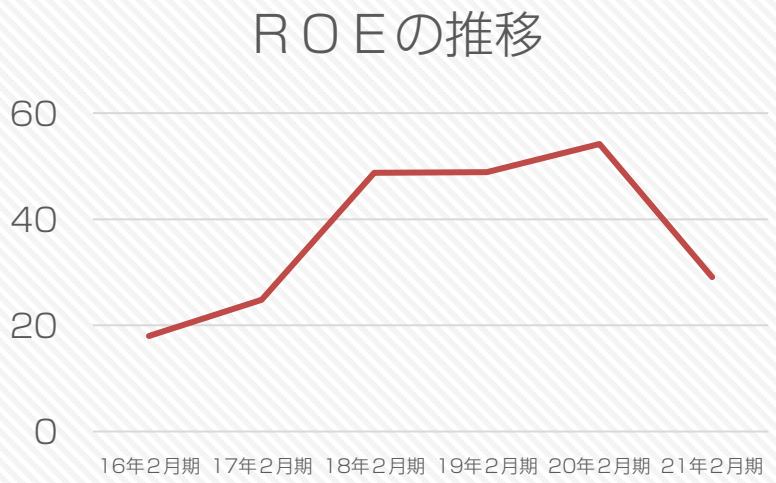
	2016年2月期	2017年2月期	2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0（予定）
１株当たり年間配当金（円）	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30	3.00（予定）
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042

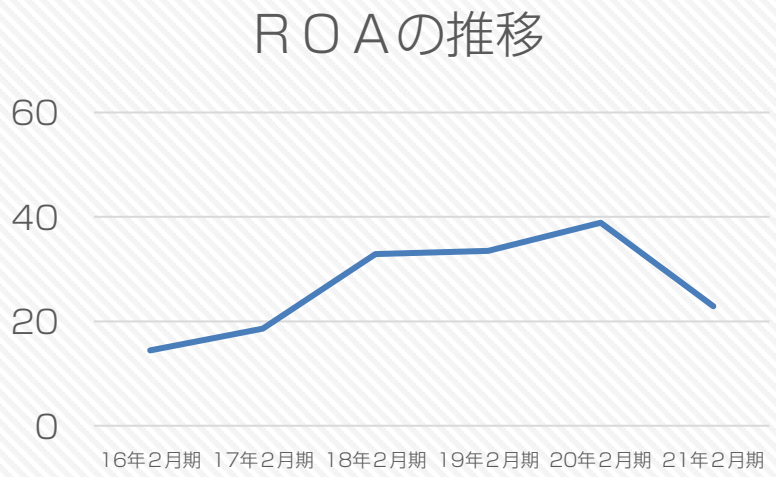
（注）１株当たりの配当金は、以下の株式分割の影響を踏まえて換算しております。
（銭未満の端数を切り上げております。）
2015年６月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2017年４月１日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2017年11月６日付で普通株式１株につき２株の株式分割
2018年２月15日付で普通株式１株につき３株の株式分割

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	2021年2月期
ＲＯＥ（自己資本利益率）	18.0%	24.8%	48.8%	48.9%	54.2%	29.1%
ＲＯＡ（総資産利益率）	14.4%	18.6%	32.9%	33.5%	38.9%	22.9%





Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

主な受賞歴

2020年11月　フォーブス アジア「Asia's 200 Best Under A Billion」受賞

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

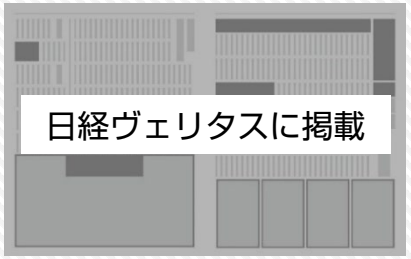
2015年9月　国際的起業家表彰制度EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー
2015年　日本代表候補ファイナリスト

2014年2月　IT経営力大賞　経済産業大臣賞受賞

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

社外からの評価及びメディア掲載実績

2020年 11月9日	株式会社東京証券取引所及び株式会社 日本経済新聞社が共同で算出している 「JPX日経中小型株指数」の構成銘柄に３年連続で選定
2020年 10月25日	株式会社日本経済新聞社より発行の週刊投資金融情報専門紙「日経ヴェリタス」において、当社代表取締役社長木下勝寿が、市場から「経営力」を評価された「社長在任期間中の株価上昇率ランキング」１位にランクイン
2020年 9月10日	自社ブランド「北の快適工房」が販売する 「ディープパッチシリーズ」が、マイクロニードル化粧品市場において売上世界No.1※であるとして ギネス世界記録™認定を受け、認定式が執り行われる
2020年 8月28日	米国の経済誌Forbesアジア版、 フォーブス アジア2020年８月号にて 掲載の「Asia's 200 Best Under A Billion （優良小型上場企業）」に３年連続４度目の選出



※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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

社外からの評価及びメディア掲載実績

2020年 8月21日	金融情報誌「ダイヤモンド・ザイ」 2020年10月号の「【最強日本株】 2020年・夏の陣」特集において、 アナリストによる推奨銘柄として掲載
2020年 7月3日	日本合理化協会の「北の達人 他社を突き放す５つの戦略セミナー」 （参加費４万５千円）に327名が参加 「WEBマーケティングの権威」と話題に
2020年 5月12日	成長意欲の高い若手ビジネスパーソンを ターゲットとしたウェブメディア 「新R25」において、 「不況を乗り越える達人。」として掲載
2020年 3月24日	日本経済新聞全国版の「従業員１人あたりの 営業利益の５年間平均が高い中堅上場企業 （NEXT1000）」において４位にランクイン

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

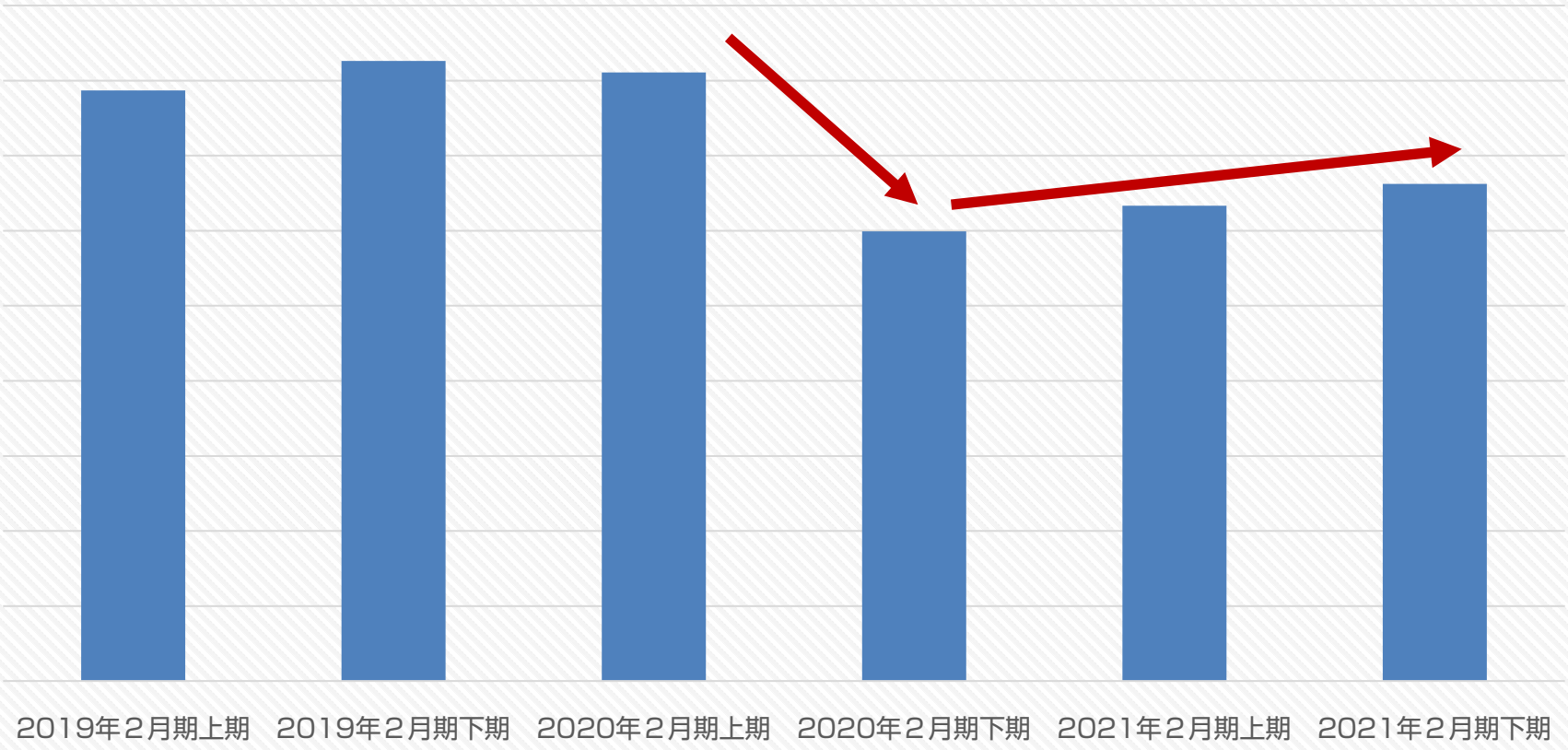
①店舗販売の場合、小売店や卸の流通マージンが発生

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.

1ヵ月の平均新規獲得件数推移



20年下期で下げ止まり、以降は回復傾向

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。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.