第21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
2022年5月26日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

エグゼクティブサマリー

- 売上高及び営業利益は2022年１月14日付で公表した修正予想を上回って着地
- 広告出稿量減少に伴い自社サイトでの新規獲得件数が減少した一方、ECモールでの新規獲得が好調であり今後さらなる強化へ
- 新商品のリリース、開発等の方針を変更
- マスマーケットからニッチマーケットへ戦略の回帰を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

目次

1. 当社について（p.4～）
2. 2022年2月期ハイライト（p.17～）
3. 経営成績に関する分析（p.20～）
4. 現状と今後について（p.31～）
5. 参考資料（p.39～）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

当社について

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、顧客の具体的なニーズに応えるオリジナル商品（全37商品）をインターネットで販売するEC事業を展開

・ 健康や美容のお悩みを解消する商品に特化

◆ 厳格な商品開発基準

・ 「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

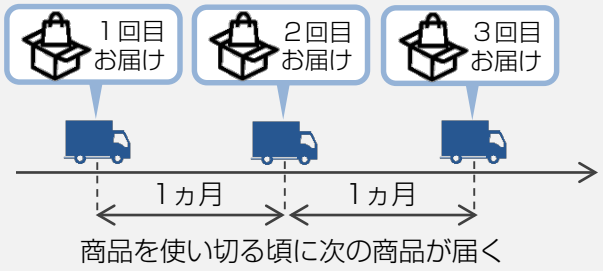
・ インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として約800項目を設定し徹底したモニター調査を行う

・ 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

◆ 商品設計

基本的に全ての商品が１ヵ月で使い切る設計で開発されている

【商品のお届けイメージ】



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

「ディープパッチシリーズ」が売上世界No.1※1であるとして2年連続ギネス世界記録™ 認定！

・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』

【第２弾】 【第１弾】 【第４弾】 【第３弾】

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※3
便秘傾向者の便通を改善する（排便量・排便回数を増やす）

・モンドセレクション11回受賞
（最高金賞８回 金賞３回 2012年～2022年）
・2019年５月には機能性表示食品の届出が受理
・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

※１ TFCO株式会社のグローバル調査。「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（ディープパッチシリーズ）」
2019年3月～2020年2月の年間売上＄45,082,226、2020年3月～2021年2月の年間売上＄43,127,256
※２ 頬の毛穴密集地帯
※３ 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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

薬用発毛促進剤は、発毛促進効果が認められている13種類※1の作用のうちどれかを採用しているが、すべての作用を網羅した商品はなかった...

差別化　発毛促進（育毛）に導く作用のすべてを網羅した日本で唯一※2の薬用発毛促進剤を開発

MOUDAS『モウダス 薬用 発毛促進剤』

HAIR GROWTH LOTION

- マスマーケット向け商品　第２弾
- 日本で発毛促進効果が認められている13種類※１の作用すべてを５種の有効成分で網羅
- 育毛業界注目の原料「リデンシル®」※３配合
- ４種の植物由来成分を配合した独自成分「ステムビルダー」※４がすこやかな頭皮環境を整える
- クロスセル商品（シャンプー、サプリメント）も同時発売
- 2021年10月　新発売

※１ 育毛剤（医薬部外品）の認められている有効成分について、直接・間接作用を次の13種類の作用に分類したもの
①発毛促進、②成長保護、③毛乳頭充足、④成長期延伸、⑤毛髪伸長サポート、⑥毛包サポート、⑦血行促進栄養補給、⑧毛成活性、⑨頭皮環境保持、⑩抗炎症、⑪サイクル正常化、⑫皮脂分泌抑制、⑬毛髪活性
※２ 日本国内の育毛剤（医薬部外品）販売メーカー67社を対象に、OEM製品を含めた日本で販売されている育毛剤（医薬部外品）を調査した結果（2021年10月時点TFCO（テフコ）株式会社調べ）
※３ 「リデンシル®」はGivaudan（ジボダン社）の登録商標
※４ チャエキス(1)、ホップエキス、チョウジエキス、チンピエキスで、頭皮、毛髪を健やかに保つ成分

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

当社初のマスマーケット向け商品

シンピスト
shinpist

- 「アンチエイジング」「オールインワンジェル」というマスマーケット向けに開発
- 有効成分を真皮まで浸透させることで、シワ改善及びシミ予防に同時にアプローチ
- 日本初※1となる真皮ケア オールインワンジェル（医薬部外品）
- 一般発売前の先行発売が58秒で完売※2
- 2021年8月 新発売

※1 日本で初めて三相乳化及び形状復元ジェルを採用したナイアシンアミドを有効成分とするシワを改善し、美白（メラニンの生成を抑え、シミ、そばかすを防ぐ）へと導く医薬部外品のオールインワンジェルを販売（2021 年 3 月時点 東洋新薬調べ）
※2 2021年7月15日、先行発売分の発売開始から完売までの時間（当社調べ）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

爪の中の菌まで殺菌する外皮消毒剤

クリアストロングショット アルファ

CLEAR STRONG SHOT α

医薬部外品（薬用）に承認されたことで
「殺菌」「消毒」等の直接的な効能表現ができる
ようになり、爪のガサつき・爪の変色等で悩む
顧客により伝わりやすい広告作成が可能に

2021年5月 リニューアル発売

目の下専用エイジングケアクリーム

アイキララ

EYE KIRARA Ⅱ

累計販売数250万個を突破した当社主力商品をバージョンアップ
従来品の「目の下のクマやハリ不足へのアプローチ」の強化に加え、
目の下の乾燥小じわ対策に欠かせない成分も新たに配合
さらにパッケージも一新

2021年6月 リニューアル発売

そのほか、国際品評会「モンドセレクション2022」で21商品が最高金賞をはじめとする各賞を受賞

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

売上最小化、利益最大化の法則

1年LTV※1	上限CPO※2	1年目標利益
11,000円	10,000円	1,000円

内訳	件数	広告費	CPO	1年売上	1年利益
広告A	500件	400万円	8,000円	550万円	150万円
広告B	500件	600万円	12,000円	550万円	-50万円
グロス	1,000件	1,000万円	10,000円	1,100万円	100万円

売上1,100万円、利益100万円　利益率9%

※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：広告宣伝費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.

売上最小化、利益最大化の法則

1年LTV	上限CPO	1年目標利益
11,000円	10,000円	1,000円

この広告をやめるとどうなるか？

	件数	広告費	CPO	1年売上	1年利益
広告A	500件	400万円	8,000円	550万円	150万円
~~広告B~~	~~500件~~	~~600万円~~	~~12,000円~~	~~550万円~~	~~-50万円~~
グロス	500件	400万円	8,000円	550万円	150万円

広告Bは上限CPOを超えている

売上1,100万円、利益100万円　利益率9%

売上550万円、利益150万円　利益率２７%

売上は半減するが、利益は1.5倍　利益率3倍

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

売上最小化、利益最大化の法則

当社は常時5,000本程度の広告出稿を
自社システムでデイリーでCPO管理し、
無駄を徹底的に省いています

売上最小化、利益最大化の法則

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

プロモーションマトリックス

→ 売上を抑えて利益を出すのに大切な考え方

	売上が上がらない	売上が上がる
目立つ プロモーション	①自己満足、内輪受け、 消費者不在	②競合に目をつけられ、 いずれ競争が激しくなり 利益率が下がる
目立たない プロモーション	③目立たなすぎて 消費者に認知されて いない状態	④売上が上がり、 競合が生まれないので 永続成長できる

認知度があり有名だが、利益が出ていない会社は
「目立つプロモーション」をしている場合が多い

プロモーションの目的は
目立つことではなく利益を生み出すこと
※いかに少ない広告量で成果を上げるか

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規事業企画室から２商品が発売

新規事業企画室：優れた事業プランを有し、かつ起業への熱い思いを持った人材を積極的に採用し、新たなD2C※事業を立ち上げていく方針

「スペード」 ニコチン・タールが一切含まれず、副流煙も発生させない電子タバコ

SPADE

「Save People And Diffuse Electronic-cigarette」の頭文字から成り、
「電子タバコの普及により人々を救う」との意味
最終的な使命は、喫煙や受動喫煙が原因で亡くなる方や悲しむ家族を限りなくゼロに近付けること
SDGsが掲げる目標「すべての人に健康と福祉を」を推進

◆ 自社開発の次世代吸いごたえ成分 「CIGANITIN（シガニチン）」（特許出願中）を配合

- 「煙を吸うこと」「口に咥えること」等の行為自体が習慣化している方の電子タバコへの切替促進
- 純粋に「香りを楽しむ」「煙を楽しむ」新たな趣味としてのシェア拡大
- 2021年10月より発売

「MENVE（メンヴィー）」 薬用スキンカバークリーム

◆「悩みを隠しつつケアもする」をコンセプトに、
肌荒れ・ニキビ・シミ・クマ等、男性の肌悩みに寄り添うメンズコスメ

- 肌色補正、コンシーラー、美容液、日焼け止めの４役をこなす製法
- サッと塗るだけ僅か10秒程度の簡単な使用方法で、日常のスキンケアやコスメに馴染みが無い男性でも簡単に使用可能
- 2022年３月より発売

開発者は、自身の肌荒れが長年のコンプレックスだったが、カバークリームとの出会いにより自分に自信が持てた経験を通じ、自身と同じ悩みを持つ男性を少しでも減らしたいとの想いから事業を立ち上げた
ミッションは「未だ一般的ではないメンズコスメの普及」「男性のコスメ使用が当たり前となるような新たな文化の醸成」

※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.

＜グループ会社＞ 株式会社ASHIGARU

SALON MOON Pro

オリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」で
機能性に優れたヘアアイロンをお手頃な価格帯で提供

- 20代から40代の女性が主な顧客層
- 売上の100%がECモールによる

＜当事業年度の取り組み＞

・運営や業務の引き継ぎ

・売上拡大に向けた各種施策の本格的な打ち出し

- 販路拡大のためPayPayモールへの新規出店
- ECモール内での広告配信
- 検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策

→ Amazonヘアアイロン部門の
売れ筋ランキングでベストセラー第１位を獲得

→ 品質の高さから、コスメ批評誌
「LDK the Beauty 2022年１月号」において
ストレートヘアアイロン部門
コスメ・オブ・ザ・イヤーを受賞

- 初の消費財
『サロンムーン ヘアオイルミスト』を発売

・髪のダメージの原因である
スタイリング時の熱に着目

熱が加わることで活性化する
成分※の配合によりダメージを
補修しながらツヤのある髪へ

・ヘアケア商品として
「保湿力」「補修力」
「使いやすさとスタイリング力」
の機能を兼ね備える

・2022年４月１日発売

※γ-ドコサラクトン

- ヘアアイロンの店舗販売（家電量販店等）開始

今後のさらなる拡大に向けた販路の開拓、新商品の開発、
美容家電との親和性の高い消費財の開発等を行う

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

＜グループ会社＞ 株式会社エフエム・ノースウエーブ

北海道を放送地域対象とするFMラジオ局

＜事業内容＞
- 超短波ラジオによる基幹放送及び広告放送
- 放送番組の制作及び販売
- 放送時間の販売ほか

＜事業戦略＞

◆ メディア
- 通販番組開設による売上増（北の快適工房）
- 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）

株式会社アスクゲートとの共同出資により合弁会社「株式会社ノースウエーブ・ジョブ」を設立

北海道内の雇用環境や採用活動における高い見識を有しているアスクゲート社と、北海道内において知名度の高いエフエム・ノースウエーブ社とが、すぐに働きたいワーカーと、すぐに働いて欲しい事業者を繋ぐバイトマッチングサービス『northwave プチバイト』を2021年11月1日よりリリース

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

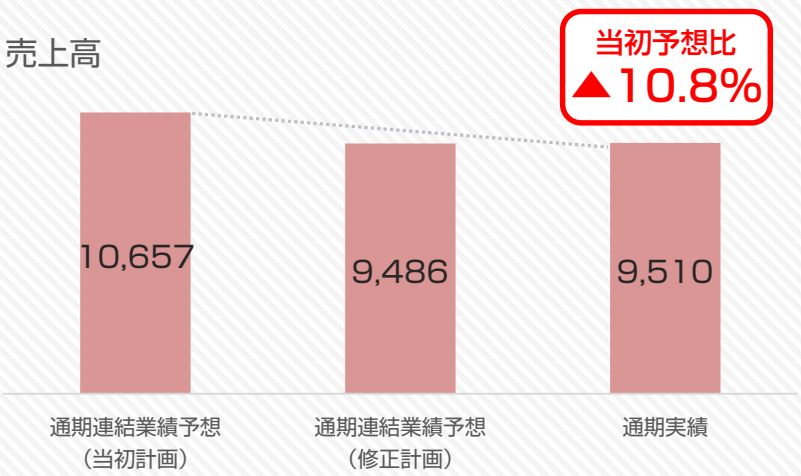
2022年２月期ハイライト

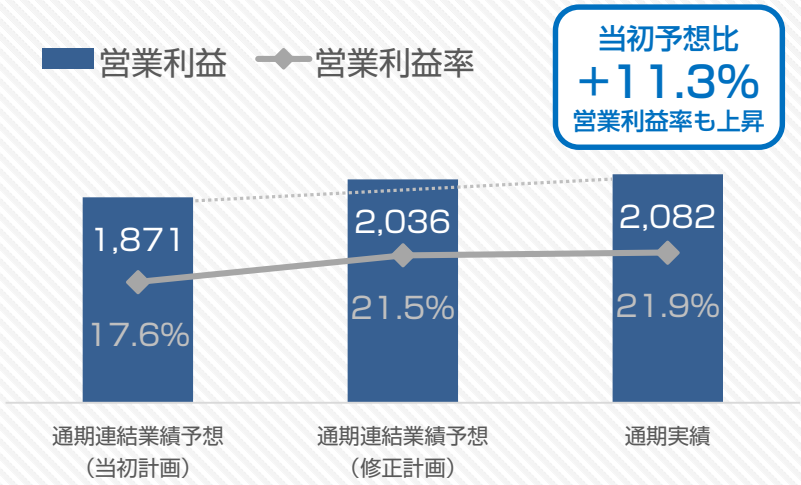
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

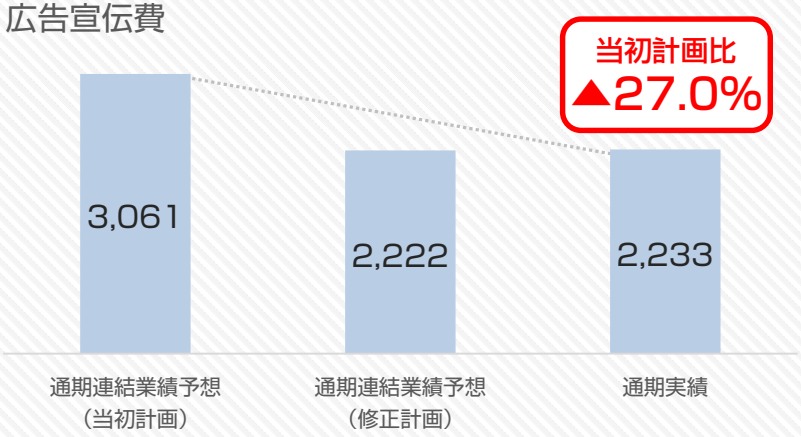
業績主要項目ハイライト【対業績予想（計画）比】

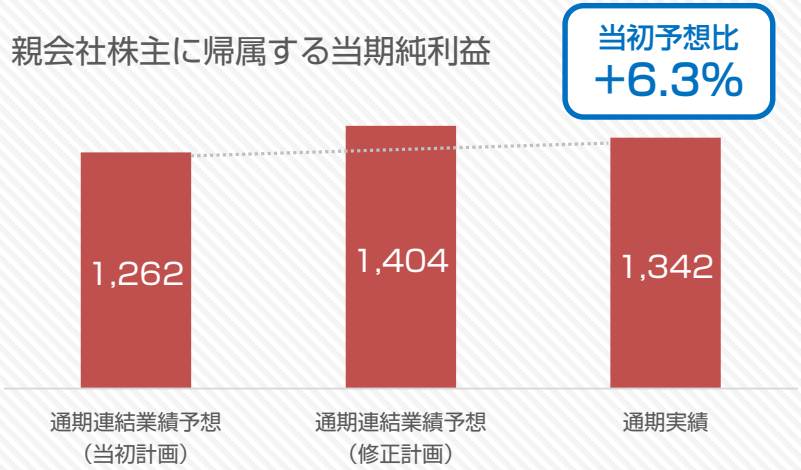
※2022年２月期より連結決算に移行

（百万円）







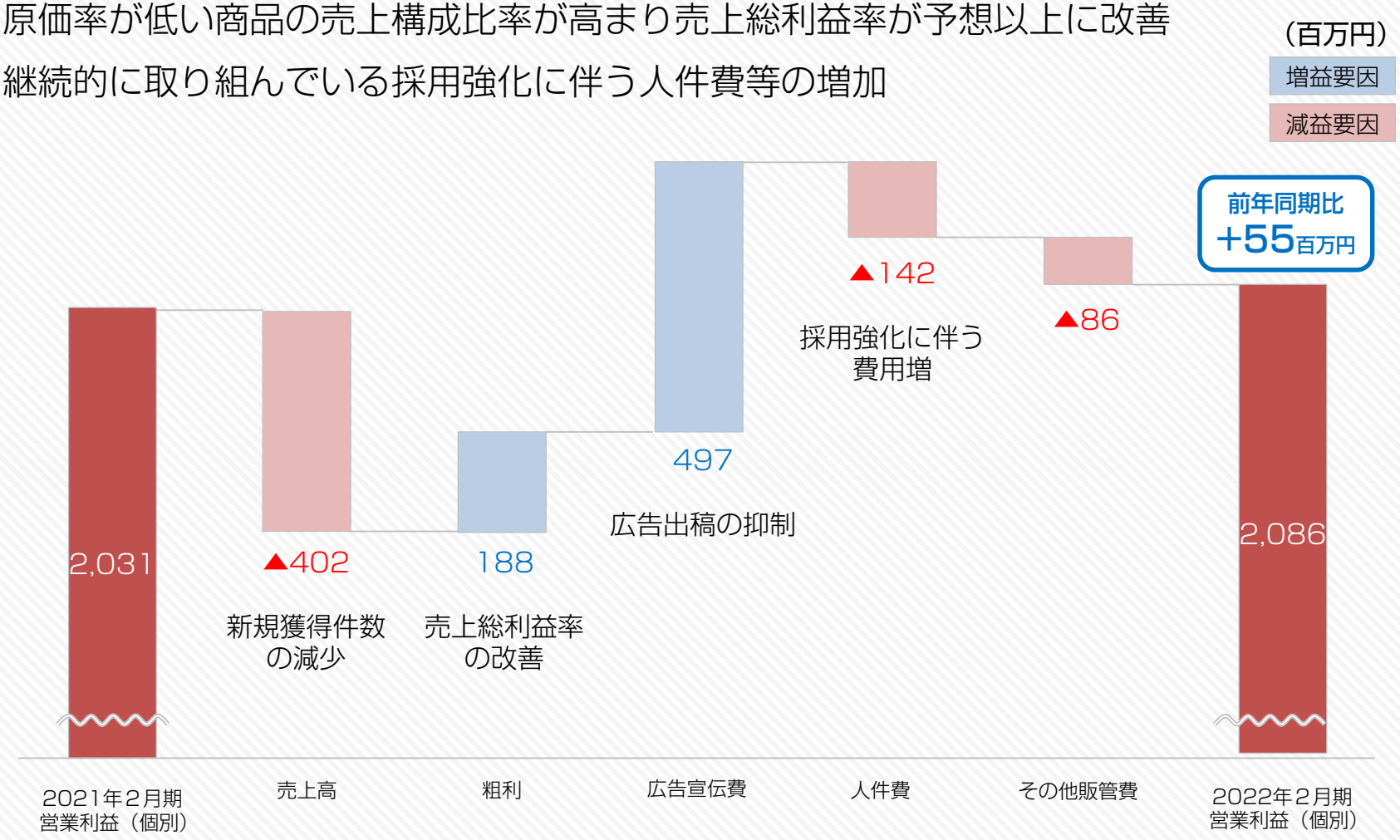


・第３四半期決算発表にて通期業績予想を修正しており、売上高及び営業利益は修正計画を上回って着地
・特別損失の計上により親会社株主に帰属する当期純利益は修正計画を下回る結果に

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

営業利益増減要因分析（対前年同期、個別）

・広告出稿量の減少に伴い、広告宣伝費も抑制され減少
・原価率が低い商品の売上構成比率が高まり売上総利益率が予想以上に改善
・継続的に取り組んでいる採用強化に伴う人件費等の増加

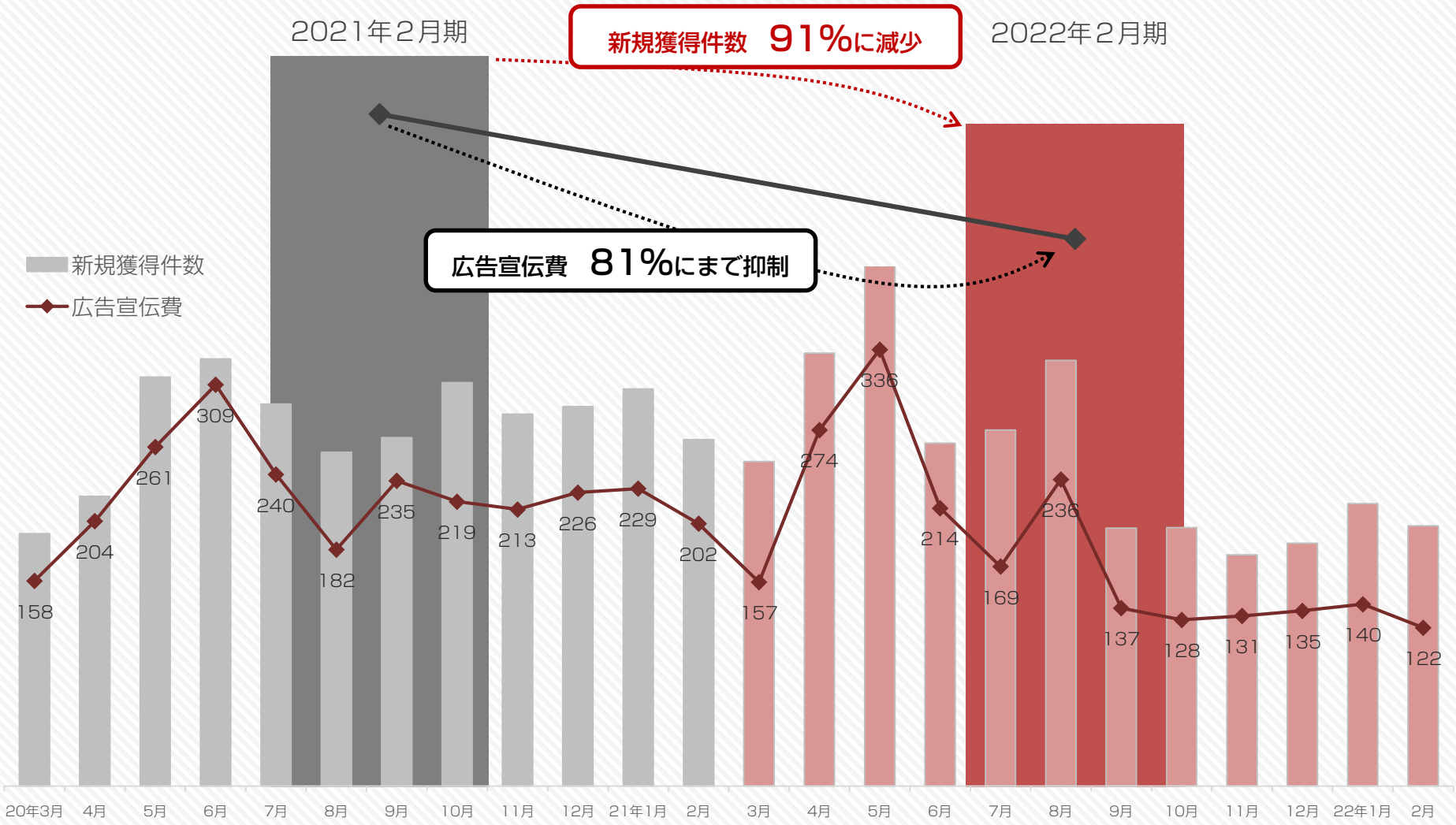


Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

経営成績に関する分析

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数と広告宣伝費



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

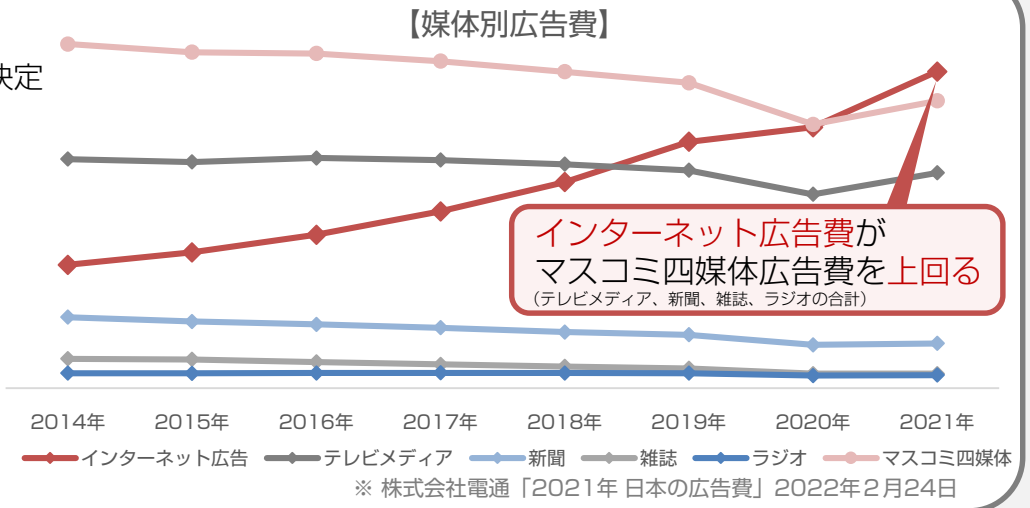
新規獲得件数の減少要因

◆ 外部要因１：インターネット広告相場の高騰

＜インターネット広告＞
入札によるオークション形式で掲載広告が決定

今までテレビやラジオで
広告を出稿していたような企業も
インターネットに参入してきたため
広告費相場が高騰

⇨ インターネット広告の
参入企業数が多いと
広告費は高騰する



※ 株式会社電通「2021年 日本の広告費」2022年2月24日

＜一般的な企業＞

広告費を引き上げることで
広告出稿量を維持し売上を守る

「売上を維持するため、さらに
広告投資額を増やし利益を犠牲にする」

＜当社＞

上限CPOを設定している ▶ CPO相場が高騰 ▶ 上限CPOを超過する広告は停止

⇨ **結果として広告出稿量が減少するが利益は守られる**

「利益を維持するために広告投資額を抑え売上を犠牲にする」
→当社は売上高以上に利益を重要な業績評価指標としているため

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数の減少要因

◆ 外部要因２：薬機法改正による、広告や販売ページでの表現範囲の縮小

当社では従来より
薬機法に関わる表現は
自主基準で厳密に管理

→

2021年８月
「医薬品、医療機器等の品質、
有効性及び安全性の確保等に
関する法律」（薬機法）一部改正

→

当社の想定以上に
各広告メディアが
広告掲載基準を厳格化

⇒ 薬機法上の表現として問題のない広告であっても審査落ちし、
適宜・適切な広告出稿を行えず広告出稿量が大幅に減少

◆ 内部要因１：社内リソースの優先度による影響

＜第３四半期連結会計期間以降＞

マスマーケット商品の新規獲得件数拡大のため
集客部門のリソースを優先的に割いたものの
獲得は想定を下回った

⇒

ニッチマーケット商品への注力度が
下がったことで、結果的に
全体の新規獲得件数を押し下げる結果に

新商品を発売すると集客リソースは新商品に集中しがちだが、
想定どおりの売上につながらない場合にはリソースが無駄になる側面も

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数の減少要因

◆ 内部要因２：「クリエイティブ部門の整備や教育」が間に合わず

＜新規獲得件数増加に必要なもの＞

・クリック率の高い広告作成

・購入率が高い販売ページ作成

← 複数のスキルが必要

・ユーザーや商品への理解

・様々な切り口から広告作成

・広告と販売ページとの整合性

＜採用戦略＞

◆ ２年前より代表取締役社長の木下がSNS、講演、書籍出版等で情報発信

→ WEBマーケティング業界内での知名度向上、イメージアップを図り、経験者の採用に繋げる

◆ 東京支社のオフィス拡充、在宅でのリモート勤務者の採用

経験値の高いメンバーの採用に一定の成果あり

・集客部門の人数は直近２年間で約３割増加

・EC・通販のクリエイティブ経験者、公正取引委員会出身者等の採用

一方、クリエイティブ部門の整備や教育、引き継ぎが追いついておらず

→ 上限CPO内で獲得できる広告を多く生み出せなかった

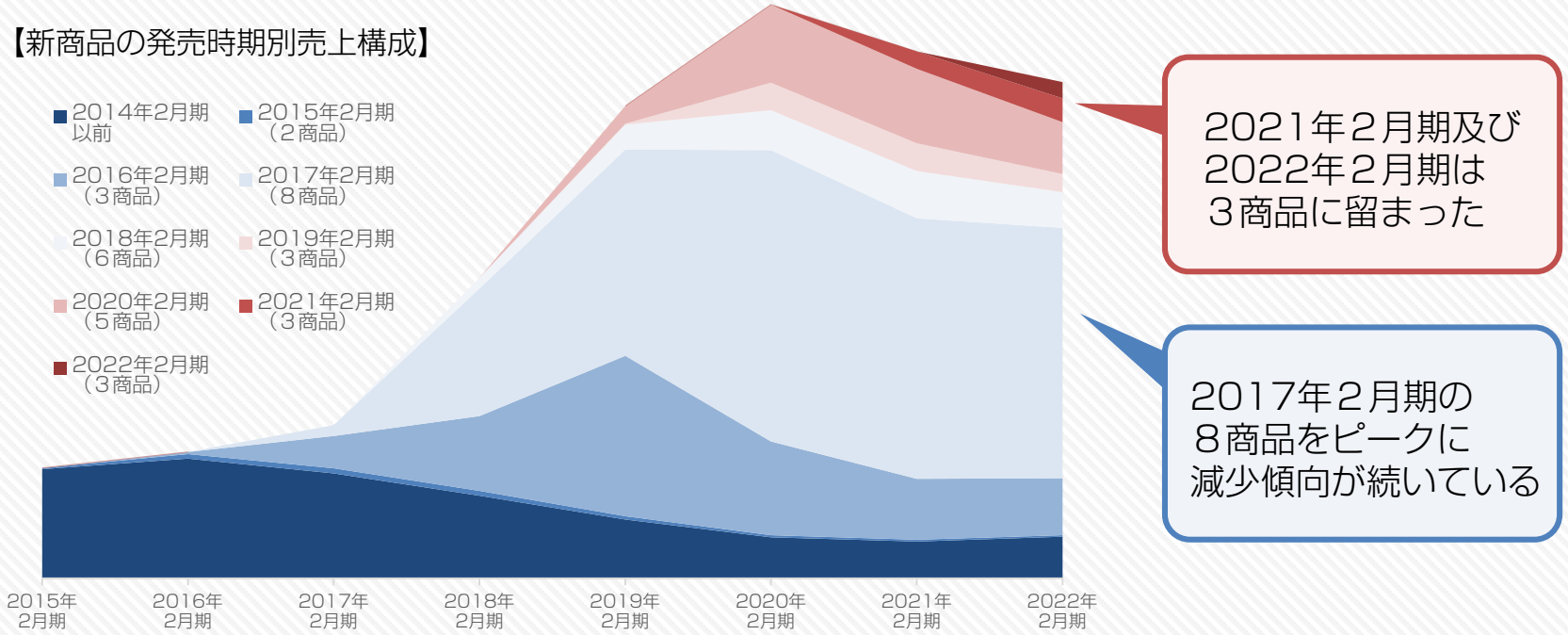
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数の減少要因

◆ 内部要因３：新商品のリリース数を伸ばせず

- **定期購入型ビジネスモデル**
  →将来の売上高及び利益をもたらす新規顧客獲得が重要
- 現在の主力である**「スキンケア化粧品」はある程度トレンドの影響を受ける**
  →トレンドの変化も意識したうえで、
  新たな需要を喚起する新商品を継続的に発売することが必要

【新商品の発売時期別売上構成】



2021年２月期及び
2022年２月期は
３商品に留まった

2017年２月期の
８商品をピークに
減少傾向が続いている

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

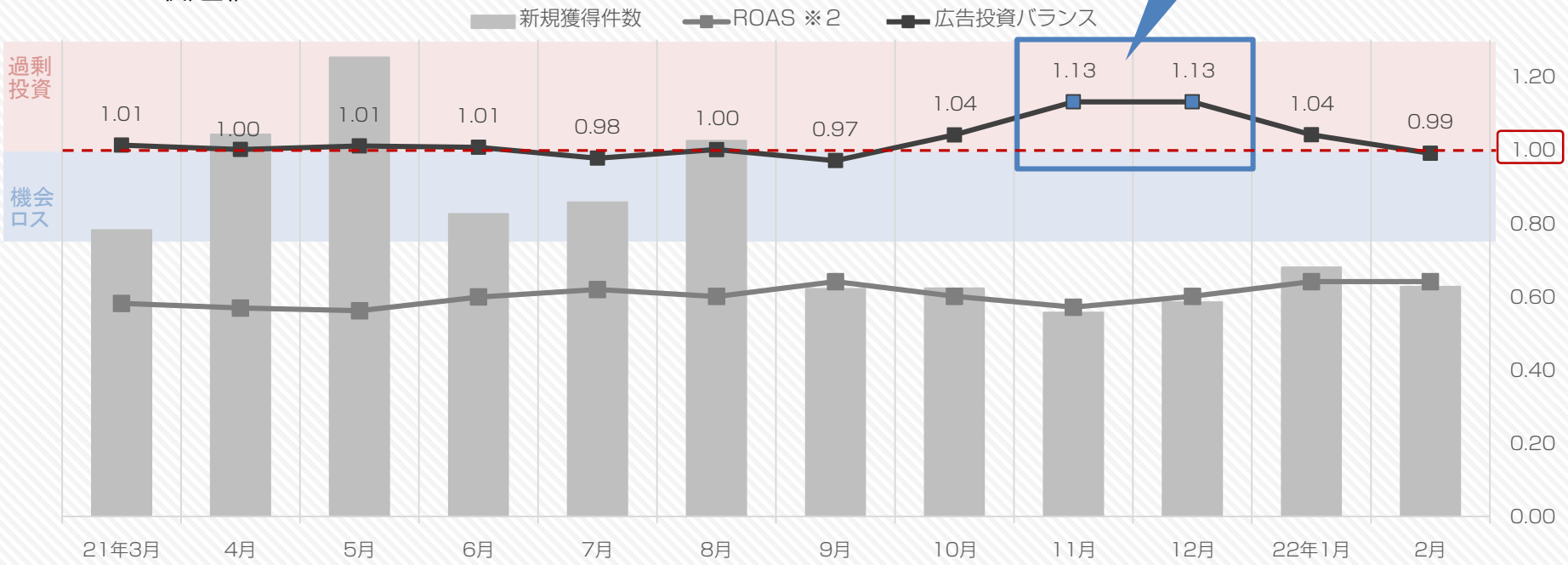
広告投資効率

<広告投資バランス※1>

広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標
1.00が最適値

広告投資バランスが1.00を超過、
上限CPOを上回り**過剰に投資している状態**

新商品における検証のための計画的な過剰投資（一時的）



新規獲得件数は縮小したものの、
目先の売上に走った過剰投資はせず、
最適な広告投資バランスを維持

利益の最大化に努めた結果、営業利益は業績予想及び前事業年度を上回った

※1 広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標。上限CPOに対してどの程度のCPOで獲得ができたのかを表す。広告投資が1.00を下回れば機会ロス、1.00を上回れば過剰投資、1.00が最適値となる。上限CPOの設定が10,000円、CPOの実績が9,000円だった場合の広告投資バランスは0.90
※2 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.

ECモールにおける新規獲得の状況

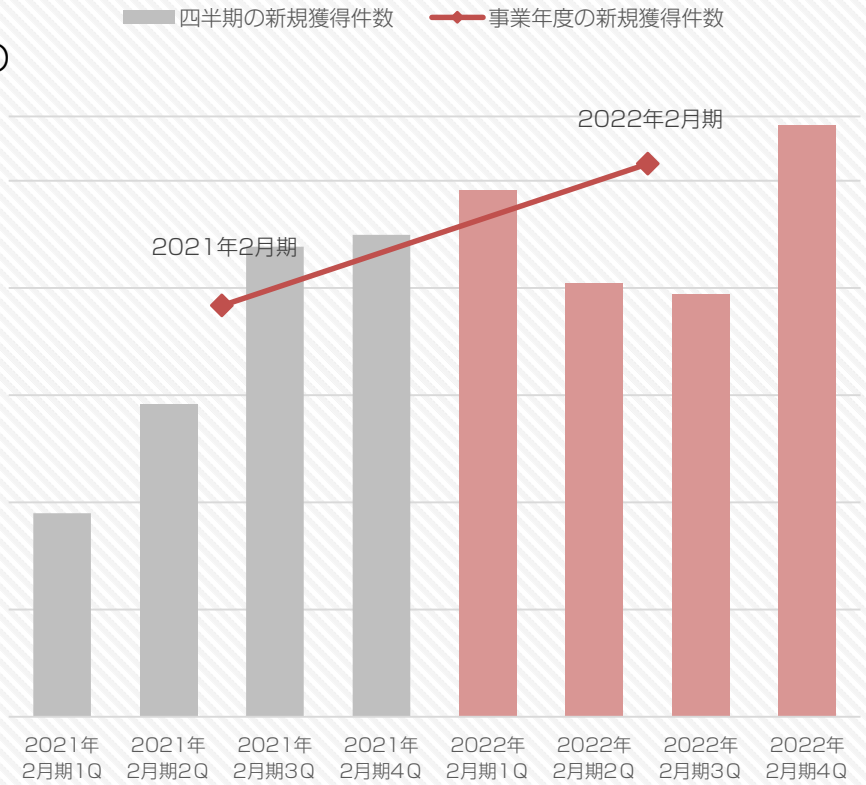
定期購入型のビジネスモデルが柱
→買い切りが主流な購買行動の
ECモール（Amazonや楽天市場等）の攻略は
優先度が低かった

ECモールでのみ商品を購入する
ユーザーが急激に拡大
→ECモールでの販売も強化

ECモールは顧客自らが他社商品と比較検討して
購買に至るため、インターネット広告の相場高騰の
影響が限定的と見込んでいる

【新規獲得件数】

- 前事業年度の134%にまで拡大
- 2021年５月に楽天、2022年１月に
Amazonでそれぞれ最高月商を記録
- 直前連結会計期間と比較し140%に拡大



- 一部モール専売商品の開発にも着手
- 今後も継続してECモールにおける売上拡大に取り組む

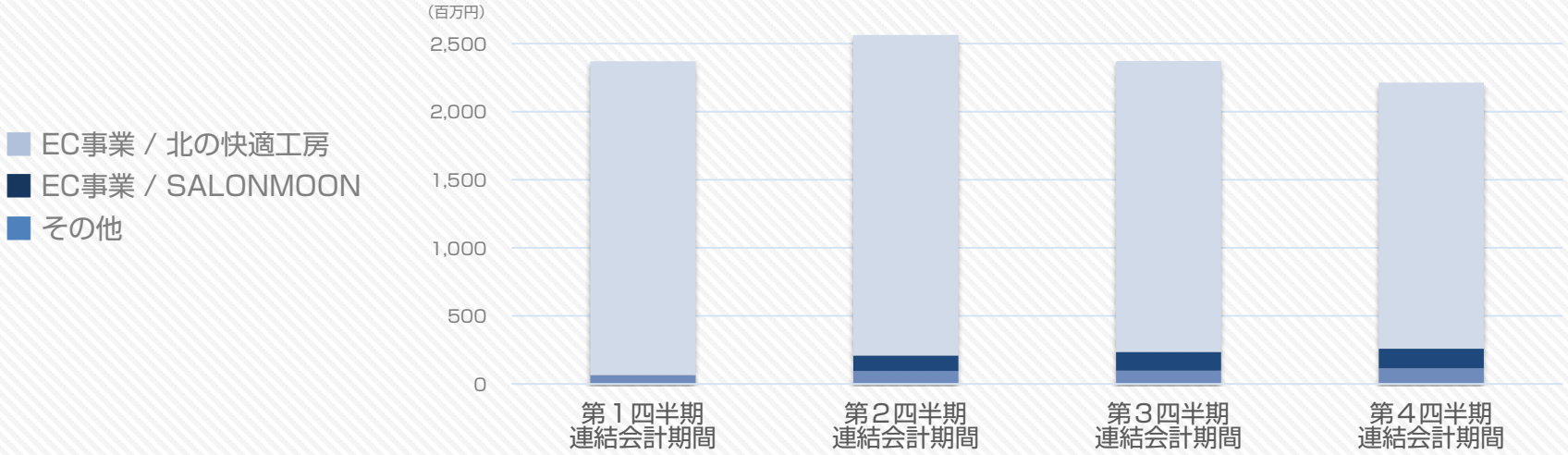
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

セグメント別、ブランド別の売上高

（百万円）

セグメントの名称	ブランド名	第１四半期 連結会計期間	第２四半期 連結会計期間	第３四半期 連結会計期間	第４四半期 連結会計期間
EC事業	北の快適工房 J NORTH FARM	2,306	2,355	2,123	1,953
	SALON MOON Pro	-	113	137	145
その他	-	65	96	98	115
合計		2,372	2,565	2,359	2,214

※ 当社グループは、EC事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略している
当第４四半期連結会計期間、「北の快適工房」には当該ブランド以外の売上高も含まれているが、その金額は非常に軽微である



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結貸借対照表

（百万円）

科目/区分	＜参考＞ 前事業年度（個別） 2021年2月28日	当連結会計年度 2022年２月28日
（現金･預金）	3,612	5,210
流動資産	5,857	6,808
固定資産	343	747
資産合計	6,201	7,555
流動負債	1,022	1,235
固定負債	―	174
負債合計	1,022	1,409
純資産合計	5,179	6,146
負債･純資産合計	6,201	7,555

当連結会計年度より連結貸借対照表を作成していることにより、
子会社の資産、負債を取り込んでおります
また、連結貸借対照表上、のれんが280百万円計上されております

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

科目/区分	<参考> 前事業年度（個別） 2020年3月1日 ～2021年2月28日	当連結会計年度 2021年3月1日 ～2022年2月28日
営業活動によるキャッシュ・フロー	682	1,753
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲609	197
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲555	▲363
現金及び現金同等物に係る換算差額	7	9
現金及び現金同等物の増減額	▲475	1,597
現金及び現金同等物の期首残高	4,088	3,612
現金及び現金同等物の期末残高	3,612	5,210

当連結会計年度の主な増減要因は、税金等調整前当期純利益+2,071百万円、
法人税等の支払額▲610百万円、配当金の支払額▲347百万円、
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による収入+262百万円であります

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

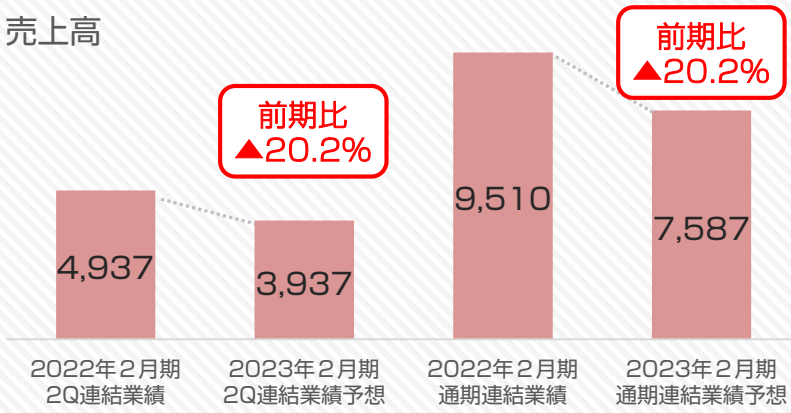
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

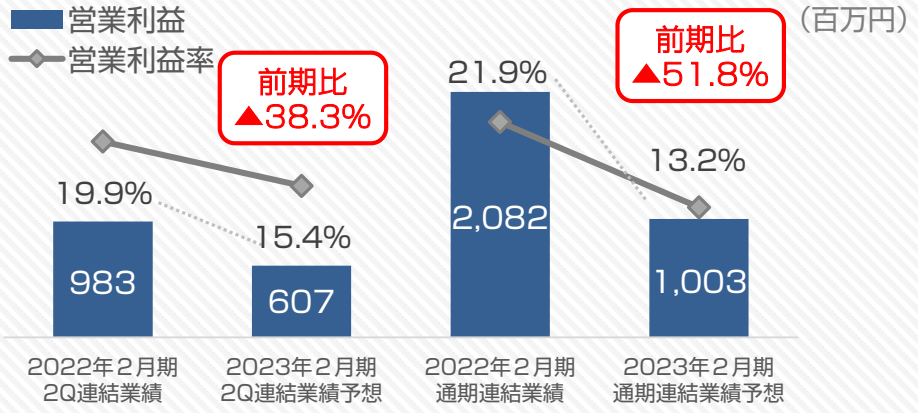
現状と今後について

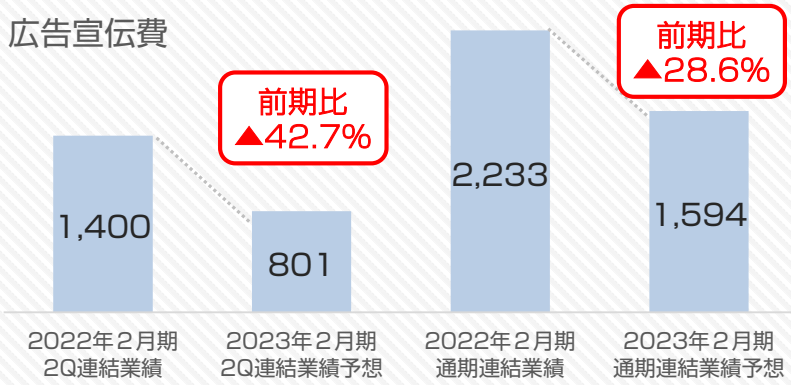
◆ 2023年２月期　連結業績予想

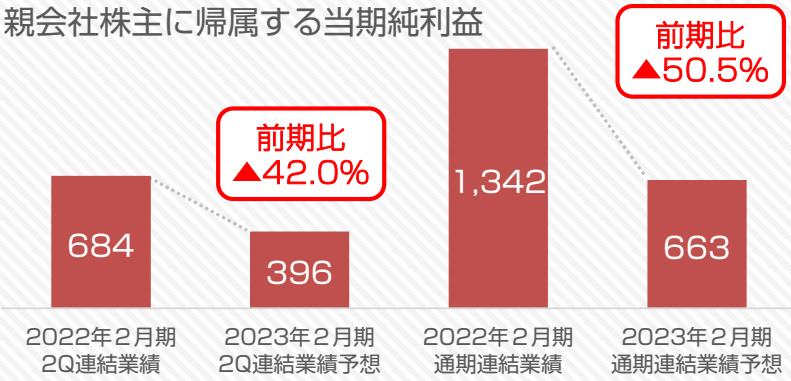
主要事業であるEC事業にて新規獲得件数の回復・拡大に努めるべく、「商品開発・発売方針の変更」「ニッチトップ戦略への回帰」「積極的なECモールの拡大」等の取り組みを進める

⇨ 戦略や施策、各取り組みの与える影響が不明確かつ数値化が非常に困難であるため、現在の新規獲得状況が続く前提の見通しとしている









Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 商品の開発・発売方針の変更

＜従来＞

1商品を発売するには事前準備の負荷が高く、多くの商品を発売することができなかった

「定期購入」として安定供給するために、長期的に全く同一の成分・製法で供給し続けられる生産体制を整えることに時間がかかる

想定どおりの売上につながらず、リソースが無駄になる場合も…

市場調査 → 開発 → 安定供給体制の構築 → 定期購入商品として発売 → 集客

＜今後＞

新商品を「都度購入商品」として発売

→ 一定の売上基準を超過した商品のみ「定期購入商品」販売へ

1～1.5年の短縮

→トレンドの変化にも対応可能に

事前準備の負荷を軽減し、売れることが分かってから社内リソースを使う

売れる商品にのみ社内リソースを使うことが可能

市場調査 → 開発 → 安定供給体制の調整 → 定期購入商品として発売 → 集客

「都度購入商品」として発売 → 一定の売上基準を超過した商品のみ「定期購入商品」販売へ

同じ総負荷量でも多くの商品を発売できるような体制に

（定期購入型のビジネスモデルを変更するものではなく、定期購入商品の開発段階に都度購入商品の販売を据えるもの）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 商品の開発案件数の増加

北の快適工房 J NORTH FARM

＜現状＞　直近数事業年度、新商品のリリース数が低水準
→売上の積み上げが鈍化

＜今後＞　・新商品を継続的に発売し、新たな需要を喚起する

◆ 商品企画段階からリリースされるまでの確度を向上
- 商品開発部門の採用強化
- 開発ジャンルの拡大
- 海外を含めたOEM先の選定　等

◆ より多くの開発案件を並行して進められる体制の構築

・売れる商品にリソースを集中

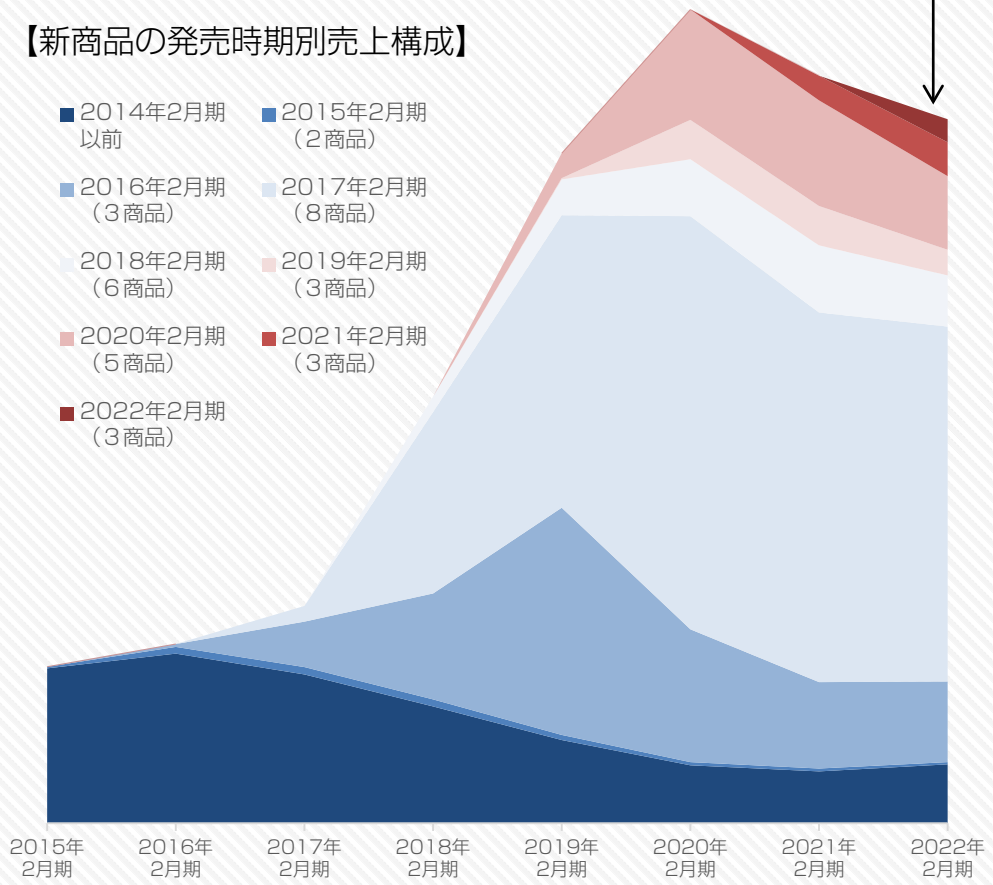
◆ 同じ総負荷量でも多くの商品を発売できるような体制に

商品発売までの事前準備負荷を軽減

新商品を増やす × 売れる商品にリソースを集中する

⇨ 売上の増加につながり安定成長へ

【新商品の発売時期別売上構成】



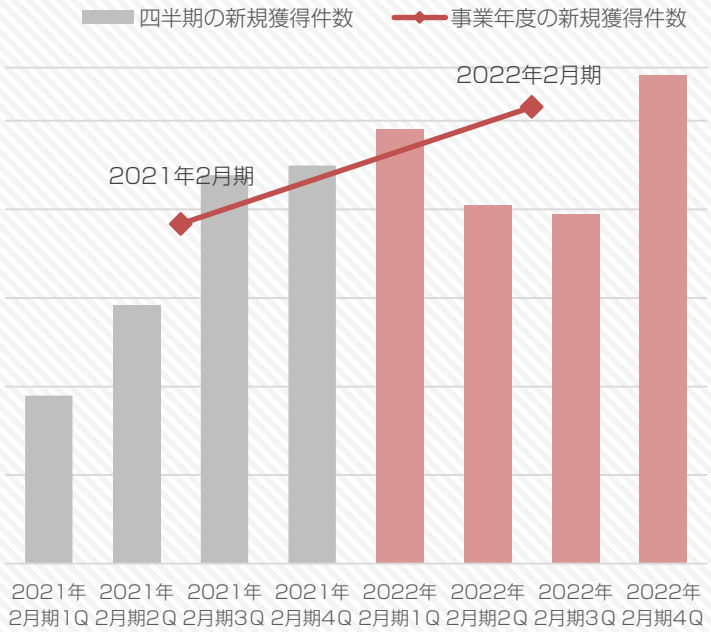
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ ECモールの積極的な拡大

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、
消費者の購買行動が従来の実店舗から
Amazonや楽天等のECモールへの流入が顕著に

ECモール市場は急速に成長



ECモールでの販売も強化
→「ECモール」商圏の成長を積極的に取り込むべく、
これまで以上のリソースをECモールに投入

ECモールは、広告に依らず
顧客自らが他社商品と比較検討して購買に至るため、
インターネット広告の相場高騰の影響が限定的と見込んでいる

◆ Amazon

海外市場を攻略するうえで**重要な販売チャネル**と認識し今後も継続して取り組む

市場規模が格段に大きい米国Amazonへの進出のため
米国Amazon向けの商品開発、テスト販売を実施
→結果が芳しくなく当連結会計年度における本格稼働には至らず

◆ 台湾専用ECモールへの新規出店、シンガポールのECモール出店の検討等、海外展開も強化へ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 戦略の回帰を図る

＜マスマーケット商品＞

△ **新規獲得に苦戦**

当社のスキルが
合わなかった

○ **既存顧客には好調**

・汎用性が高いという
マスマーケット商品の特性
・一定のロイヤリティを持つ
顧客は購入する傾向

》》

マスマーケット商品では
一定の利益増加が可能である
手応えを得た

しかし、年間数億円が限界である

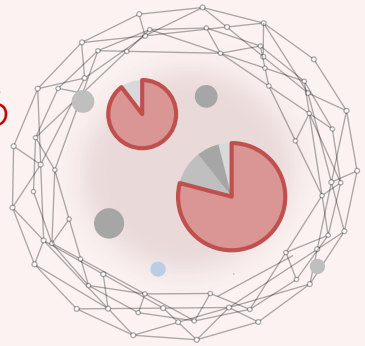
戦略の回帰

利益数十億円、数百億円の拡大を達成するためには…

新規獲得件数の増加の方が重要

◆ 現在の環境、当社のスキル及びノウハウを踏まえ、
新規顧客を獲得しやすいニッチマーケット商品の開発を優先する

◆ あらためて足元を固めるべく「消費者のニッチなニーズを的確に捉えた
商品を必要な人にだけ届け、市場内で確たる地位を築く」ため、
当社が最も得意とするニッチトップ戦略を再び推し進める



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 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

新規事業ジャンルは当社のノウハウが応用できる範囲に限って展開
（通販・インターネット販売・美容健康等）

◆ 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

＜現状＞
・当連結会計年度より「新規事業企画室」を設置
・新ブランド「SPADE」「MENVE」をリリース
・積極的に情報収集を進め、当社の条件に合うD2C×EC企業のM&Aを検討

＜今後＞ さらなる事業の拡大と収益性の向上を目指して、引き続き積極的に取り組む

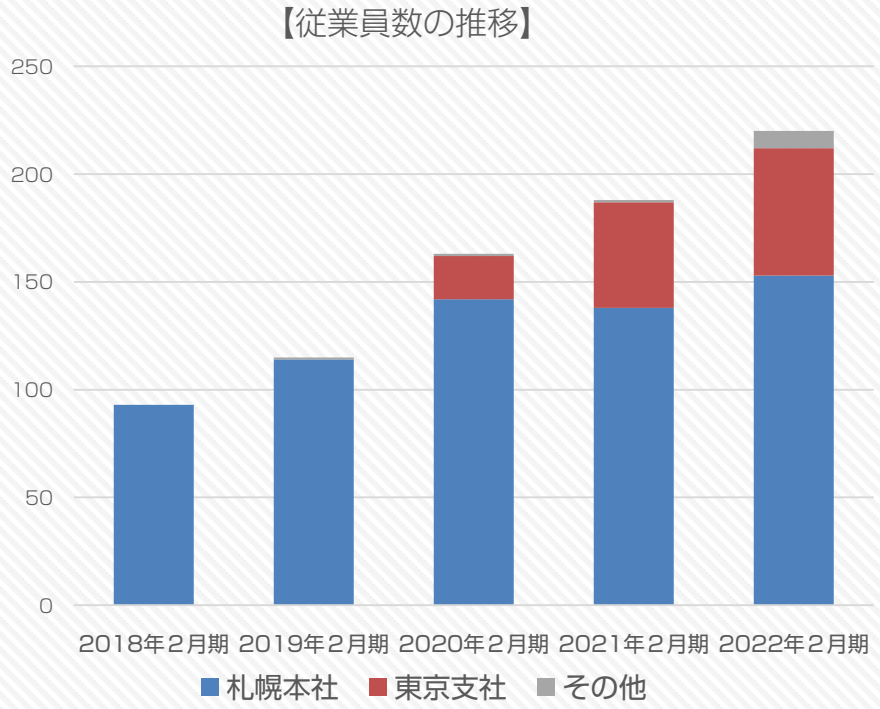
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 東京支社の本社化による採用強化

かねてより課題としている
中間層、経験者、専門職の採用が、
人事部門の努力が実り続々成功している

- EC・通販のクリエイティブ経験者
- カスタマー部門統括経験者
- 公正取引委員会出身者
- 弁護士、弁理士の有資格者
- 化粧品処方開発経験者



2022年7月　東京支社を本社に変更
札幌本社、東京本社の二本社制に移行

→ さらなる採用の強化を図り、経験者を中心とした人材の獲得につなげる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

参考資料

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

会社概要

会社名	株式会社北の達人コーポレーション
代表者	代表取締役社長　木下勝寿
設立	2002年５月（創立2000年５月）
本社	北海道札幌市
拠点	東京支社　　台湾支社　　韓国連絡事務所
上場	東証プライム市場　　札証本則市場 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 2022年４月　東京証券取引所プライム市場へ移行
役員・従業員数	220名（2022年２月28日現在）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

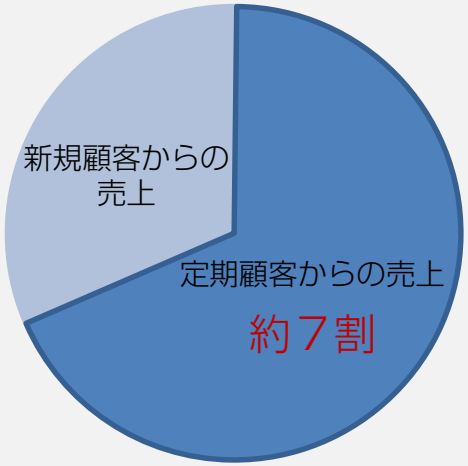
ビジネスモデル

◆ 顧客特性

・40代以降の男女が主な顧客層

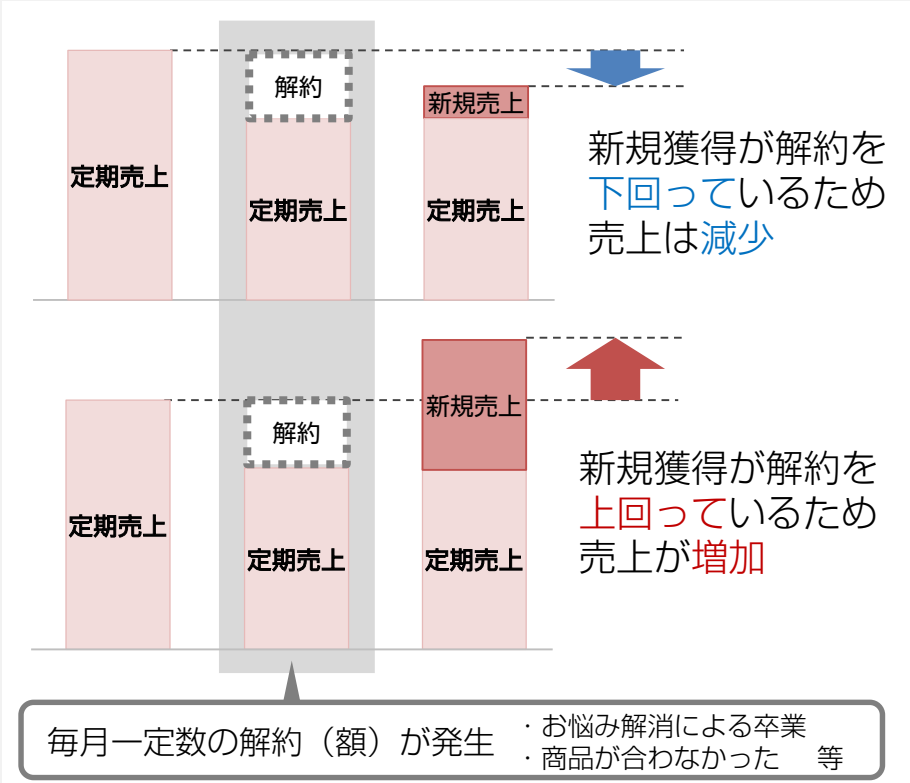
・定期顧客からの売上が
全体の売上の約７割を占めている

【新規顧客と定期顧客の割合】



◆ 収益構造

毎月一定数の解約（額）は生じるが、
解約を上回る新規獲得があれば売上は伸びる



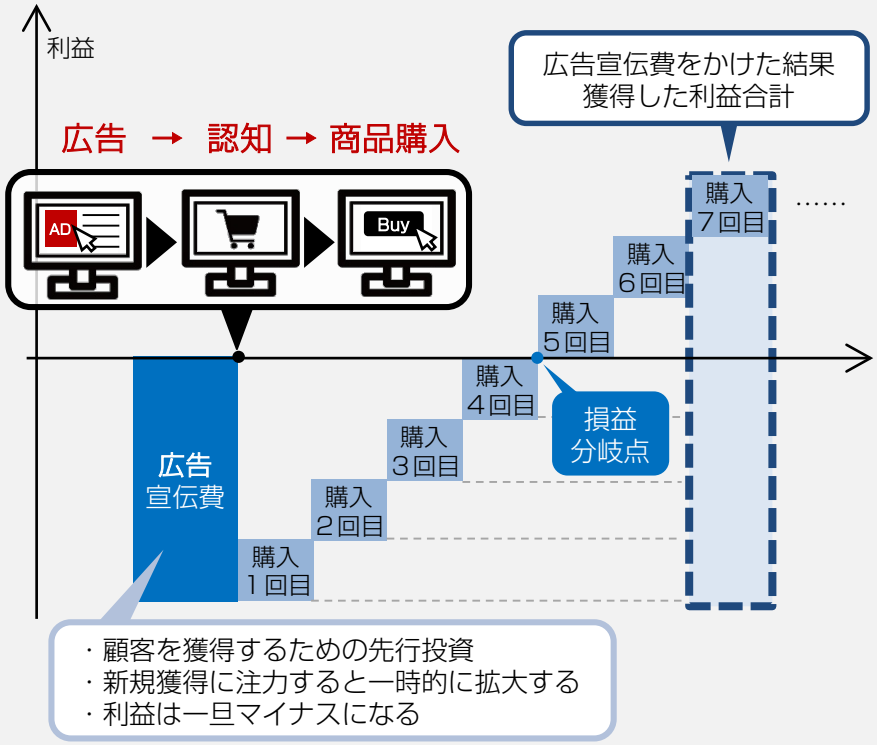
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

ECチャネル

ECには複数のチャネルがあり、チャネルによって収益化の仕組みが根本的に異なる

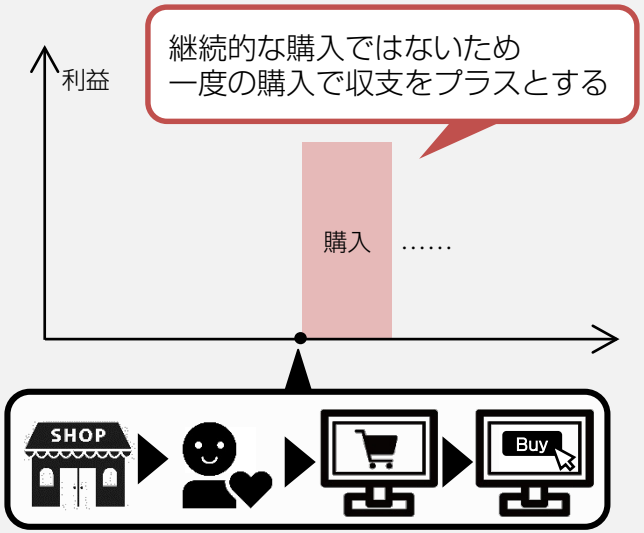
◆ 自社サイト

・広告で認知させ、新規獲得につなげる
・ショッピングカートの構造やアフターフォロー等により定期購入に繋げやすく、リピーターの醸成に向いている



◆ ECモール

商品棚に置かれた商品、もしくは
比較情報から販売ページにきて
商品を認知して購入に至る
（広告では認知されない）



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

⇨ 売上最小化、利益最大化の法則
（右図にて解説）

1年LTV	上限CPO	1年目標利益
11,000	10,000	1,000

内訳	件数	CPO	広告費（万円）	1年売上高（万円）	1年利益（万円）
広告A	500	8,000	400	550	150
広告B	500	12,000	600	550	-50
合計	1,000	10,000	1,000	1,100	100

売上高1,100万円
利益100万円
→利益率９％

↓上限CPOを超えている広告Bをやめると…

内訳	件数	CPO	広告費（万円）	1年売上高（万円）	1年利益（万円）
広告A	500	8,000	400	550	150
~~広告B~~	~~500~~	~~12,000~~	~~600~~	~~550~~	~~-50~~
合計	500	8,000	400	550	150

売上高550万円
利益150万円
→利益率27%

売上は半減するが、
利益は1.5倍
利益率３倍

◆ 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

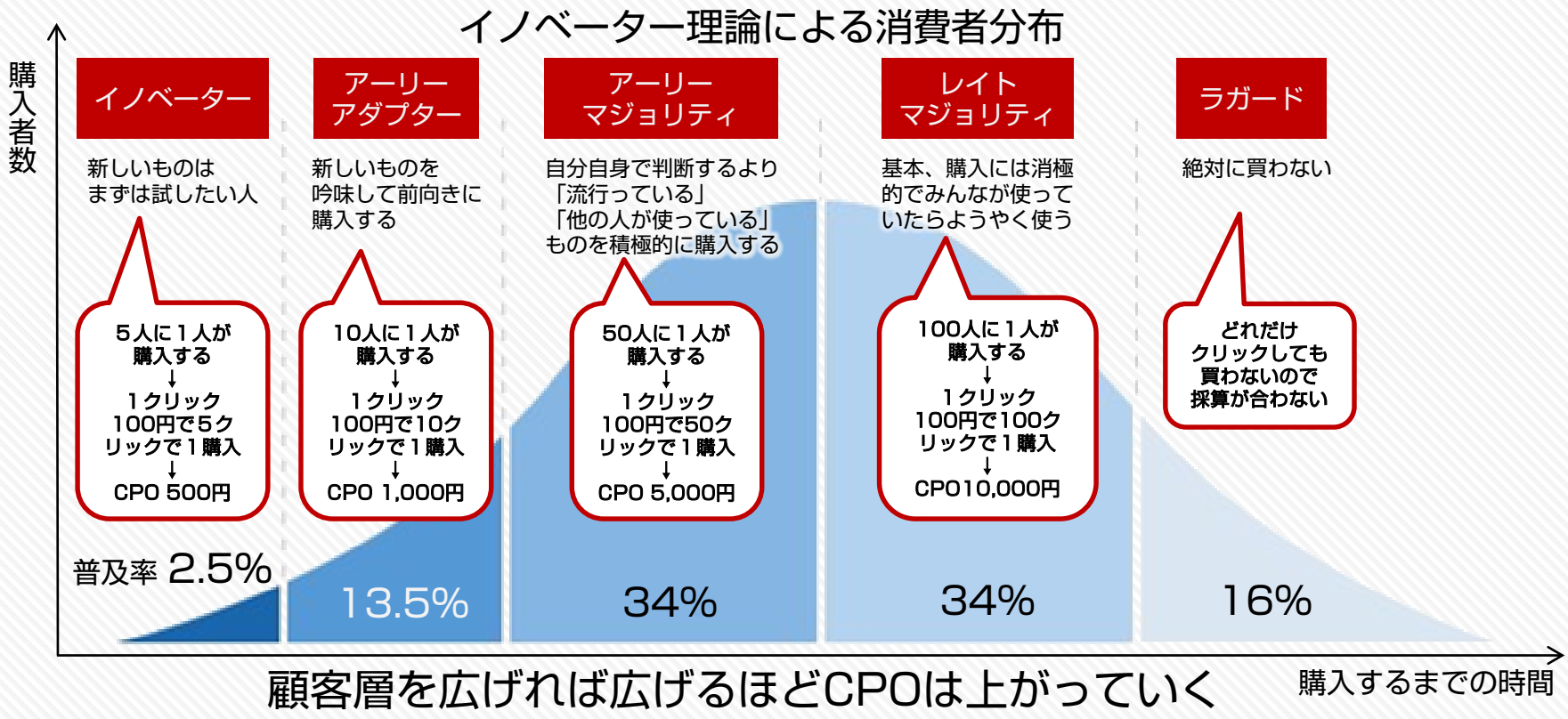
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ 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



※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.

販売戦略

◆ 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（同封物・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.

販売戦略

◆ 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

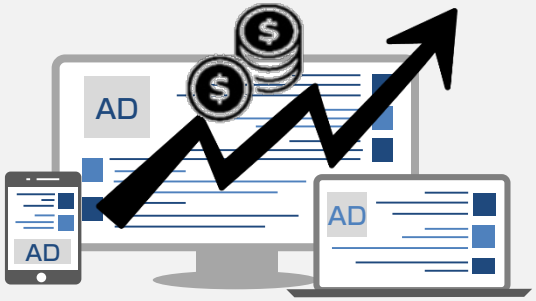
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ 広告投資バランス指標による「過剰投資」「機会ロス」の確認

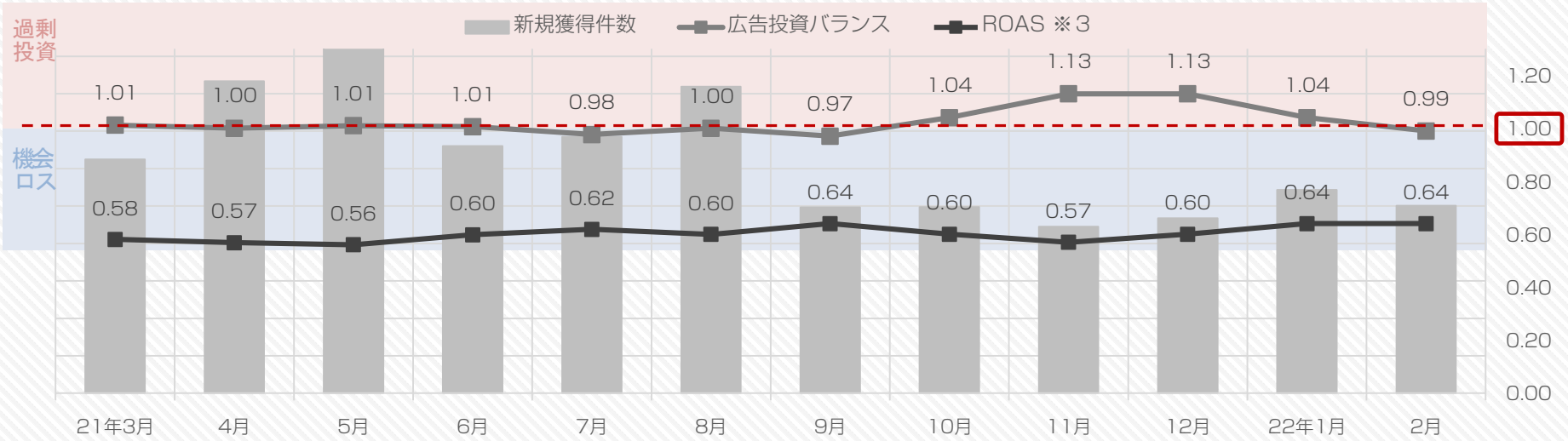
投資した広告宣伝費により新規で
獲得した商品売上がいくらであるか

$$\text{ROAS} = \frac{\text{広告経由の売上}}{\text{広告費}}$$



・広告同士や同じ広告の時期別レスポンスを比較するもので最適値が存在しない
・実態をより正確に表すため、当連結会計年度より算出方法を変更した※

⇨ 広告投資バランス指標を用いて「過剰投資」「機会ロス」をチェック、最適値は1.00
（CPO実績/上限CPOで算出）



※ 初回収支はマイナスだが継続的に購入されることでプラスとする定期購入型のビジネスモデルと、ECモールでメジャーな購買体系である一度の購入で収支をプラスとする買い切りは、採算化の仕組みが根本的に異なるモデルでありROASも大きく異なる。また、商品知名度や広告出稿量の増加によって発生する広告宣伝費を要さない（検索エンジン経由等の）新規獲得による売上も相当数存在する。従前は、これらも含めてROASを算出していたが、定期購入への集客投資効率をより正確に計るため除いて算出

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

・定期でお届けする商品設計

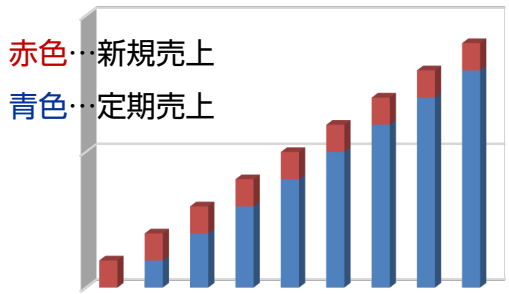
＜販売戦略＞

・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
・広告投資バランス指標による広告出稿管理

加えて

D2C×サブスクリプション型のビジネスモデル

・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.

当社の戦略に関する情報

本資料内で説明した商品戦略及び販売戦略に加え、人材戦略等を含めた当社経営に関する戦略を公開

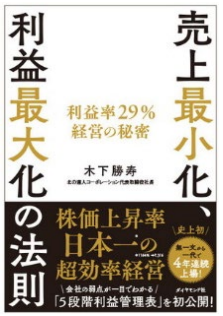
動画

ビジネスモデル・事業概要説明動画
https://www.kitanotatsujin.com/aboutus/media-performance/

書籍

- 売上最小化、利益最大化の法則
  ――利益率29%経営の秘密
  （2021年6月16日発売）

- ファンダメンタルズ×テクニカル マーケティング
  ――Webマーケティングの成果を最大化する83の方法
  （2022年4月28日発売）



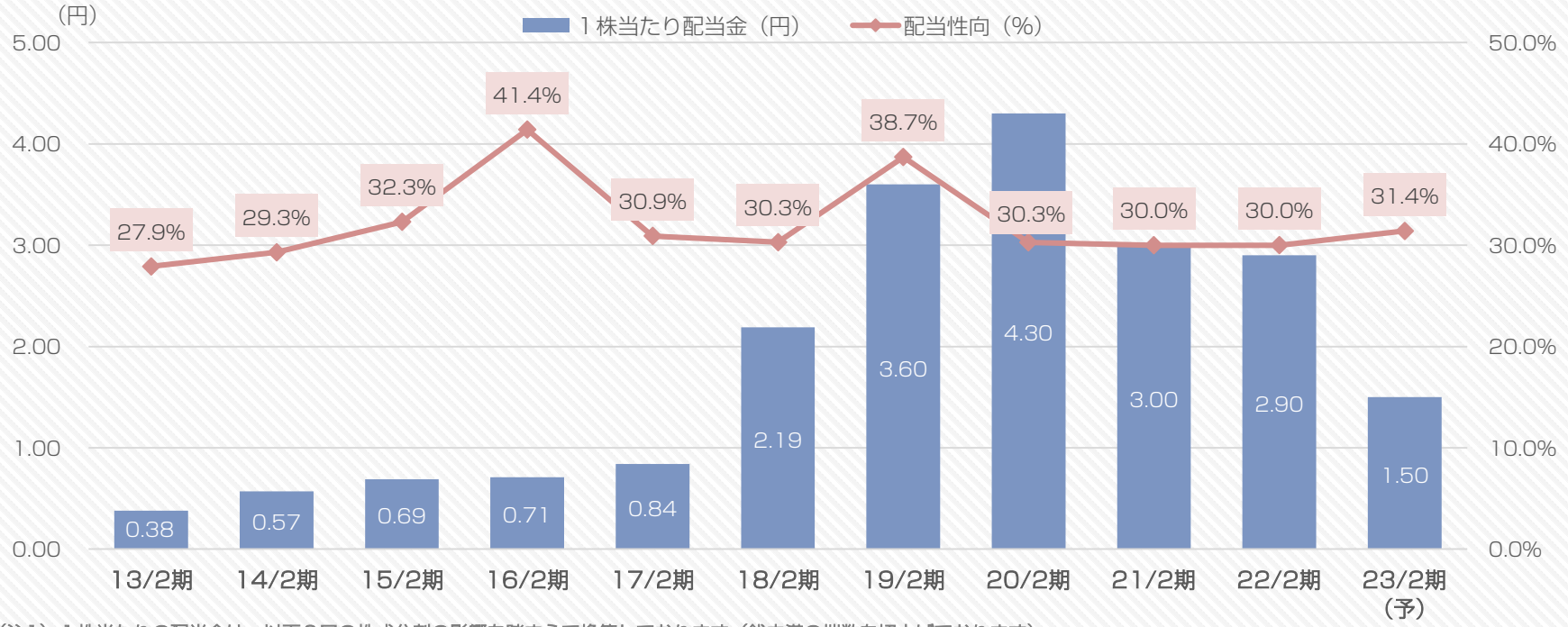
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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、
配当による株主への利益還元に取り組んでいる

2022年２月期の１株当たり配当金は、期末配当金を増配し１円60銭となり
既に実施した中間配当金１円30銭とあわせて、年間配当金は２円90銭となる

2023年２月期の１株当たり配当金は、
中間配当金０円90銭・期末配当金０円60銭・年間配当金１円50銭を予定



（注１）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
（注２）当社は2022年２月期より連結決算に移行しており、上記グラフは連結の数値を表記しています
なお、業績の推移をご覧いただくため、2021年２月期までは単体の数値を記載しております

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他指標

	2016年2月期（個別）	2017年2月期（個別）	2018年2月期（個別）	2019年2月期（個別）	2020年2月期（個別）	2021年2月期（個別）	2022年2月期（連結）
ＲＯＥ（%）（自己資本利益率）	18.0	24.8	48.8	48.9	54.2	29.1	21.8
ＲＯＡ（%）（総資産利益率）	14.4	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9	17.8
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0
１株当たり年間配当金（円）	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30	3.00	2.90
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843

（注１）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
（注２）ROE及びROAは、連結初年度のため、それぞれ期末自己資本及び期末総資産に基づいて計算しております

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

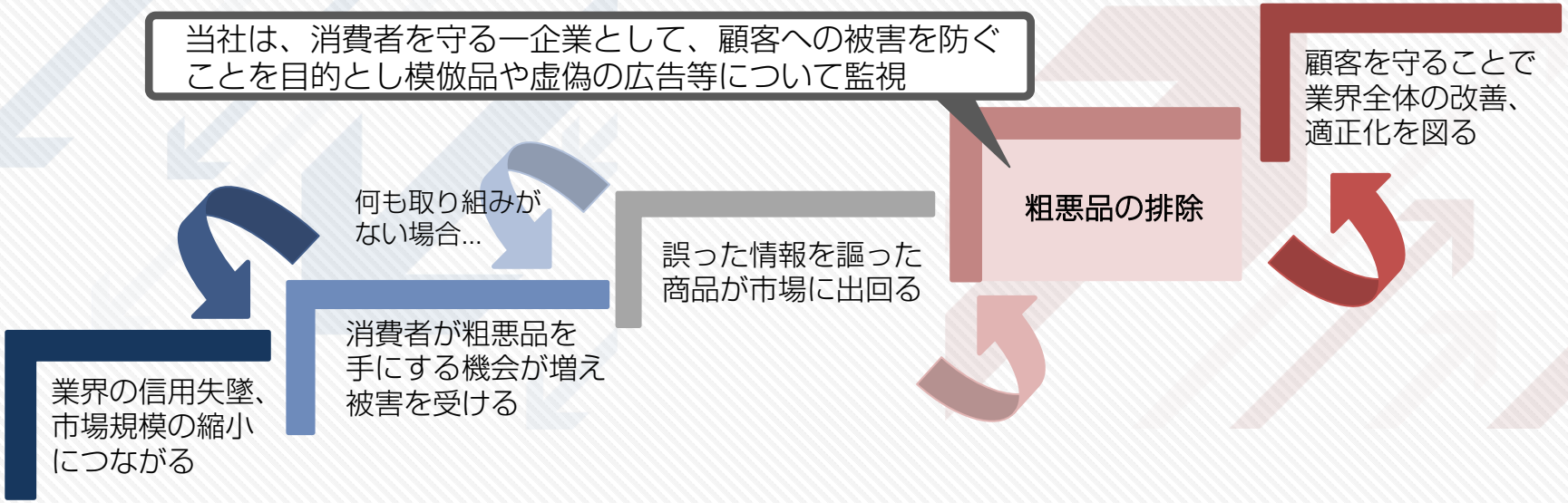
2014年2月　「中小企業IT経営力大賞 2014」経済産業大臣賞受賞

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

知的財産権保護

＜当社の取り組み方針＞

・「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
・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



＜具体的な取り組み状況＞

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流布	品質誤認表示 信用毀損行為	＜控訴審判決確定＞ 相手方に第一審判決より増額された損害賠償金支払命令
不正競争行為 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と比較し虚偽の事実を流布	品質誤認表示 信用毀損行為	係属中
意匠権侵害 差止等請求事件	当社の登録意匠（登録番号：第 1657009 号）に類似するマイクロニードル化粧品を販売	意匠権侵害行為	係属中

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。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.