2024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
2023年10月17日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

エグゼクティブサマリー

- 2Q累計は対業績予想比で、
  売上高+1.2%の7,833百万円、
  営業利益▲29.9%の442百万円で着地

- 2Qは対1Q比で、新規顧客獲得人数が減少したものの、
  定期の積み上げが堅調だったことにより、
  営業利益が大幅に増加

- 対業績予想比でその他ブランドは好調、
  SALONMOONは堅調に推移

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

目次

1. 2024年２月期 第２四半期ハイライト（ｐ.４～）
2. 経営成績に関する分析（ｐ.8～）
3. 連結業績の見通し（ｐ.30～）
4. 参考資料（ｐ.32～）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2024年２月期 第２四半期 ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

1Qの振り返り

- 新規顧客獲得人数が順調に増加しており、
  1Q売上高は前期比+86.9%の3,931百万円

- 将来の利益拡大のため、
  先行投資である広告投資を計画的に拡大

- 広告投資を拡大したことで
  広告宣伝費は大幅に増加し、業績予想を320百万円上回った

- 売上高は業績予想を96百万円上回る3,931百万円(+2.5%)、
  営業利益は323百万円下回る▲26百万円(▲109.0%)

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

（百万円）

	2Q連結業績予想	2Q実績	増減額	増減率
売上高	7,743	7,833	+90	+1.2%
売上総利益	5,739	5,768	+28	+0.5%
販売管理費	5,107	5,325	+217	+4.3%
広告宣伝費	3,126	3,257	+130	+4.2%
営業利益	631	442	▲188	▲29.9%
営業利益率	8.2%	5.7%	▲2.5pt	
経常利益	632	454	▲178	▲28.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	420	302	▲117	▲28.0%

・売上高は、その他ブランドとSALONMOONの業績拡大が主な増加要因
＜個別+34百万円（北の快適工房▲45百万円、その他ブランド+80百万円）＞＜SALONMOON+49百万円＞＜その他+5百万円＞※1

・広告宣伝費が想定を上回ったほか、注文連動費※2も大幅に増加したことで販売管理費全体が増加

※1 セグメント間取引消去等の調整を行わず実額にて記載
※2 カード決済手数料、送料、梱包資材費、同封物及び付属品等、注文に応じて必ず発生する費用　全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移する

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

セグメント別、ブランド別の売上高

（百万円）

セグメント	ブランド	FY2024		
		1Q	2Q	2Q累計（合計）
ヘルス＆ビューティーケア関連事業	北の快適工房 J NORTH FARM	3,558	3,431	6,989
	SALON MOON Pro	226	195	422
	その他ブランド	37	158	195
その他事業	-	108	116	225
合計		3,931	3,902	7,833

※当社グループは「ヘルス＆ビューティーケア関連事業」が主要な事業であり、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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

経営成績に関する分析

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

販売利益と営業利益

当社は、商品ごとに利益の増減要因が分かるよう、独自の管理会計を行っており
そのうちの重要な業績評価指標として、販売利益と営業利益がある

販売利益

販売利益 ＝ 売上総利益 － 販売促進費等
（注文連動費 ＋ 新規獲得費※）

・新規顧客獲得の増減によって新規獲得費が変動するため、新規獲得状況の影響を大きく受ける

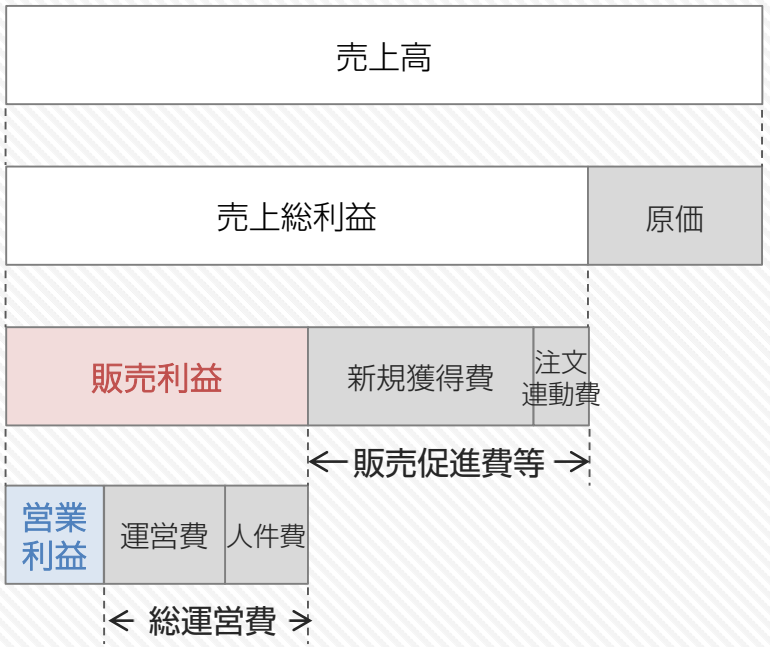
・新規獲得費の増加による販売利益の減少はポジティブ要因である

営業利益

営業利益 ＝ 販売利益 － 総運営費
（人件費 ＋ 運営費）

直近の事業成績に加えて、
将来の事業拡大に向けた投資状況の影響を受ける

〈利益を「商品ごと」で見える化した管理会計の構造〉

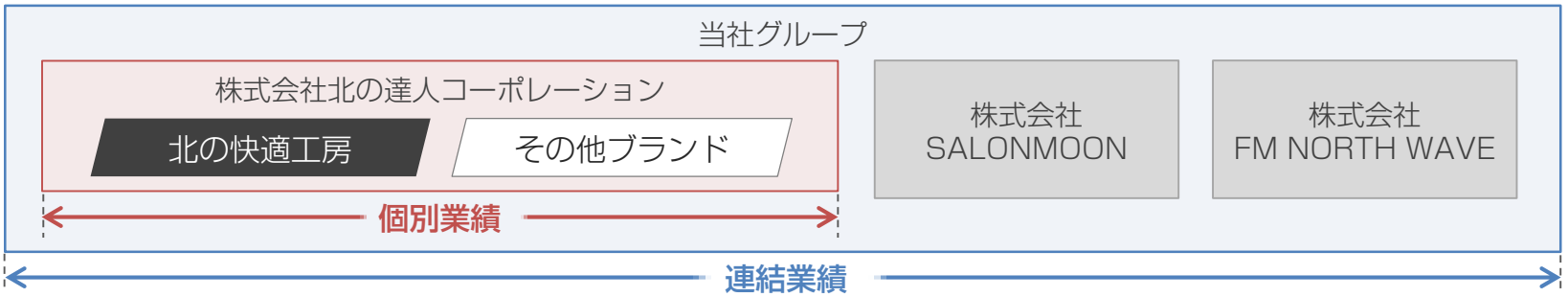


※ 新規顧客獲得のための費用であり、主に広告宣伝費

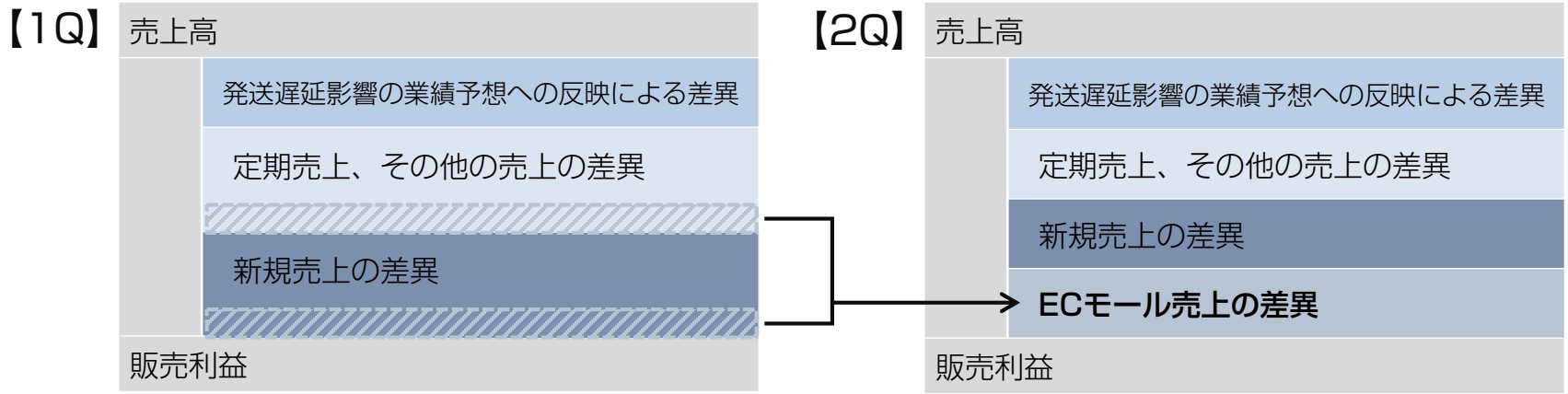
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別 業績に関する説明

＜業績の区分＞
・当社の事業は、連結業績に占める個別業績の割合が大きい
・個別業績は「北の快適工房」と「その他ブランド」から構成



＜差異分析の内訳に関する変更＞ 新たに「ECモール売上」を追加
より詳細な分析ができるよう「定期売上、その他の売上」「新規売上」それぞれからECモール売上を別掲



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別 業績の主要項目

＜対1Q比＞

（百万円）

	個別		
	1Q実績	2Q実績	増減額
売上高	3,596	3,589	▲6
売上総利益	2,752	2,730	▲21
販売促進費等	2,128	1,625	▲502
販売利益	624	1,104	+480
営業利益	▲38	470	+508

「北の快適工房」

- 新規顧客獲得人数は1Q好調であったが2Qでは減少、一方定期は順調な積上げ
- 売上高は減少したものの、販売促進費等が大幅に減少し、販売利益は増加

「その他ブランド」

- 売上高の伸びが想定を大きく上回っており、販売利益も増加

（百万円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	1Q実績	2Q実績	増減額	1Q実績	2Q実績	増減額
売上高	3,558	3,431	▲127	37	158	+120
売上総利益	2,731	2,643	▲88	20	87	+66
販売促進費等	2,032	1,531	▲500	96	94	▲1
販売利益	699	1,112	+412	▲75	▲7	+68

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別　北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対1Q比＞　（百万円）

	1Q実績	2Q実績	増減額
売上高	3,558	3,431	▲127
● 発送遅延の影響による差異			
売上高	188	-	▲188
売上総利益	144	-	▲144
販売促進費等	18	-	▲18
販売利益	125	-	▲125
● 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	2,035	2,394	+359
売上総利益	1,576	1,848	+271
販売促進費等	98	128	+29
販売利益	1,477	1,720	+242
● 新規売上の差異			
売上高	909	640	▲268
売上総利益	654	460	▲194
販売促進費等	1,806	1,305	▲501
販売利益	▲1,152	▲844	+307
ROAS※1	52.7%	51.7%	-
● ECモール売上の差異			
売上高	426	395	▲30
売上総利益	356	334	▲21
販売促進費等	108	98	▲9
販売利益	248	236	▲12
販売利益	699	1,112	+412

1Qでの計上のため、2Qとの差異が発生

発送遅延した一部商品について、当期計上見込の売上高を誤った金額で予想に折り込んだ

1Qからの好調な新規顧客獲得によって定期売上の積み上げが順調に推移

→売上高・利益ともに増加

新規顧客獲得人数が想定を下回り、売上減少

広告投資の抑制により販売促進費等も減少しており、販売利益は増加

→将来の定期売上をもたらす新規顧客獲得のための先行投資が減少、ポジティブな増益要因ではない

- 「ECモール新規」と「リピート購入」が混在しており、ECモール新規売上も上の新規売上に連動
- 「新商品の取扱い開始」「受注過多により販売停止していた商品の販売再開」「モール型フルフィルメントサービス※2の活用」等

→新規売上の▲30%に対し、ECモール売上は▲7%に留まった

※1 Return On Advertising Spendの略
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で、ここでは「新規獲得による売上高」と販売促進費等のうち「新規獲得費」を用いて算定
100万円を新規獲得に使用し、90万円の売上が発生した場合のROASは0.90(90.0%)
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 各ECモールが展開する、商品の保管、注文処理、梱包、出荷等の一連の業務を代行するサービス

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別 業績の主要項目

＜対業績予想比、2Q＞

（百万円）

	個別		
	2Q業績予想	2Q実績	増減額
売上高	3,596	3,589	▲7
売上総利益	2,762	2,730	▲32
販売促進費等	1,766	1,625	▲140
販売利益	996	1,104	+108
営業利益	338	470	+132

「北の快適工房」

- 新規顧客獲得人数が想定を下回ったことで、新規による売上高が減少
- 商品発送後の返品増加も影響
- 広告投資を抑制したことで販売利益は増加

「その他ブランド」

- 新規獲得が好調で想定を上回る広告投資を実施し、販売利益は業績予想を下回った

（百万円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	2Q業績予想	2Q実績	増減額	2Q業績予想	2Q実績	増減額
売上高	3,525	3,431	▲94	71	158	+87
売上総利益	2,714	2,643	▲70	48	87	+38
販売促進費等	1,717	1,531	▲185	49	94	+45
販売利益	997	1,112	+114	▲0	▲7	▲6

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対業績予想比、2Q＞

（百万円）

	2Q業績予想	2Q実績	増減額
売上高	3,525	3,431	▲94
● 発送遅延の影響による差異			
売上高	-	-	-
売上総利益	-	-	-
販売促進費等	-	-	-
販売利益	-	-	-
● 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	2,414	2,394	▲19
売上総利益	1,894	1,848	▲45
販売促進費等	118	128	+9
販売利益	1,775	1,720	▲54
● 新規売上の差異			
売上高	748	640	▲107
売上総利益	518	460	▲58
販売促進費等	1,508	1,305	▲203
販売利益	▲989	▲844	+145
ROAS	50.8%	51.7%	-
● ECモール売上の差異			
売上高	362	395	+32
売上総利益	301	334	+32
販売促進費等	89	98	+8
販売利益	211	236	+24
販売利益	997	1,112	+114

◆ 定期売上は業績予想を0.8%下回った

・「1Qに獲得した顧客による2Q定期売上」は業績予想を上回り、先行投資によって定期売上は順調に積み上げ

・ 2Q新規売上は業績予想を下回り、「2Q獲得顧客による2Q定期売上」は予想を下回った

・商品発送後の返品が想定以上に発生
FY2023のクリエイティブ部門のスキルアップにより、生み出す広告の訴求力が増したが、反動で新規顧客の「衝動買い」や「誤注文」が増え、返品･キャンセルが増加

→ 広告クリエイティブは改めて結果を分析し、「衝動買い」「誤注文」を招かぬ表現の最適化を図る

◆ 計画外の評価損・廃棄損の計上により、販売利益も業績予想を下回った

2Qは新規顧客獲得人数が減少
ROASは0.8%改善したが、広告投資が想定どおり進まず
→新規獲得による売上高は業績予想を下回った

主に広告宣伝費が抑制され販売促進費等も減少
→販売利益の業績予想を上回った

販売利益は業績予想を上回ったが、将来の定期売上をもたらす先行投資が減少しており、ポジティブな増益要因ではない

・新商品の取扱い開始
・受注過多により販売停止していた商品の販売再開
・モール型フルフィルメントサービスの活用
→販売利益は業績予想を上回った

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別 業績の主要項目

＜対業績予想比、2Q累計＞

（百万円）

	個別		
	2Q累計業績予想	2Q累計実績	増減額
売上高	7,150	7,185	+34
売上総利益	5,490	5,483	▲7
販売促進費等	3,524	3,754	+229
販売利益	1,965	1,729	▲236
営業利益	642	432	▲210

「北の快適工房」「その他ブランド」
どちらのブランドも新規獲得のための
先行投資として広告宣伝費が
増加していることにより、
販売利益が業績予想を下回っている

（百万円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	2Q累計業績予想	2Q累計実績	増減額	2Q累計業績予想	2Q累計実績	増減額
売上高	7,035	6,989	▲45	115	195	+80
売上総利益	5,416	5,375	▲41	73	107	+34
販売促進費等	3,433	3,563	+130	91	190	+99
販売利益	1,983	1,812	▲171	▲17	▲82	▲65

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対業績予想比、2Q累計＞

（百万円）

	2Q累計業績予想	2Q累計実績	増減額
売上高	7,035	6,989	▲45
● 発送遅延の影響による差異			
売上高	320	188	▲132
売上総利益	246	144	▲102
販売促進費等	19	18	▲0
販売利益	227	125	▲101
● 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	4,505	4,430	▲75
売上総利益	3,539	3,425	▲113
販売促進費等	219	226	+7
販売利益	3,319	3,198	▲120
● 新規売上の差異			
売上高	1,490	1,550	+59
売上総利益	1,033	1,114	+81
販売促進費等	3,018	3,111	+93
販売利益	▲1,984	▲1,997	▲12
ROAS	50.6%	52.2%	-
● ECモール売上の差異			
売上高	718	821	+103
売上総利益	596	690	+94
販売促進費等	175	206	+30
販売利益	420	484	+63
販売利益	1,983	1,812	▲171

1Qでのみ発生

◆ 1Qからの新規獲得が想定を上回っており、定期売上は順調に積み上がっているものの、２Qに新規が予想より少なく、そこからの定期売上は予想を下回り、合わせて返品・キャンセル増加の影響が大きかった
→売上は業績予想を下回った

◆ 計画外の評価損・廃棄損の計上、
→販売利益も業績予想を下回った

◆ 新規顧客獲得人数は2Qに減速したものの、1Qで好調だったことにより2Q累計では想定を上回っており、ROASも当初計画比で1.6%改善
→売上は業績予想を上回った

◆ 新規獲得のための広告投資は増加しており、注文連動費も増加
→販売利益は業績予想を下回った

想定よりも好調で売上高、販売利益ともに業績予想を上回った

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対業績予想比、1Q累計＞

（百万円）

	1Q業績予想	1Q実績	増減額
売上高	3,510	3,558	+48
● 発送遅延の影響による差異			
売上高	320	188	▲132
売上総利益	246	144	▲102
販売促進費等	19	18	▲0
販売利益	227	125	▲101
● 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	2,091	2,035	▲56
売上総利益	1,645	1,576	▲68
販売促進費等	100	98	▲1
販売利益	1,544	1,477	▲66
● 新規売上の差異			
売上高	742	909	+166
売上総利益	514	654	+139
販売促進費等	1,509	1,806	+297
販売利益	▲994	▲1,152	▲157
ROAS	50.4%	52.7%	-
● ECモール売上の差異			
売上高	355	426	+70
売上総利益	295	356	+61
販売促進費等	86	108	+21
販売利益	208	248	+39
販売利益	986	699	▲286

※参考

差異分析の内訳を2Qより変更しているため、
1Qも同様の形式にした業績予想との比較

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別　その他ブランド

新規事業企画室

「北の快適工房」や「SALONMOON」に続く主力ブランド創出のために設置

・新たなブランドやD2C事業を立ち上げていくためのプログラム
・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複数名採用

2021年10月に立ち上げたブランド『SPADE』

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を取り扱う

・2023年７月に最高月商を記録
・2Q累計は新規顧客の獲得が好調で、想定を上回る新規獲得費を投資しており、販売利益は業績予想を下回る結果に
（先行投資が拡大しており、ネガティブな減益要因ではない）
・新規獲得費は増加させたが、ROASは当初の想定を上回っており、広告投資効率は維持したまま先行投資を拡大できている状況

＜FY2024の取り組み＞

◆ デバイス等のリニューアル
大手電子タバコメーカーのデバイス製造を担う企業との共同開発により、製造にかかるリードタイムの大幅短縮や原価率改善等が実現

◆ 電子タバコ関連商材の出稿がNGだった大型の広告媒体で出稿解禁

◆ かねてから出稿していた広告媒体にてノウハウの蓄積による投資効率改善

◆ 動画クリエイティブの新規出稿

ローンチ間もないため事業規模が小さく、売上高に占める販売促進費の割合が高いことで、単月販売利益赤字が継続

▽

定期顧客増加・定期売上割合拡大

▽

2023年８月 単月での販売利益黒字で着地

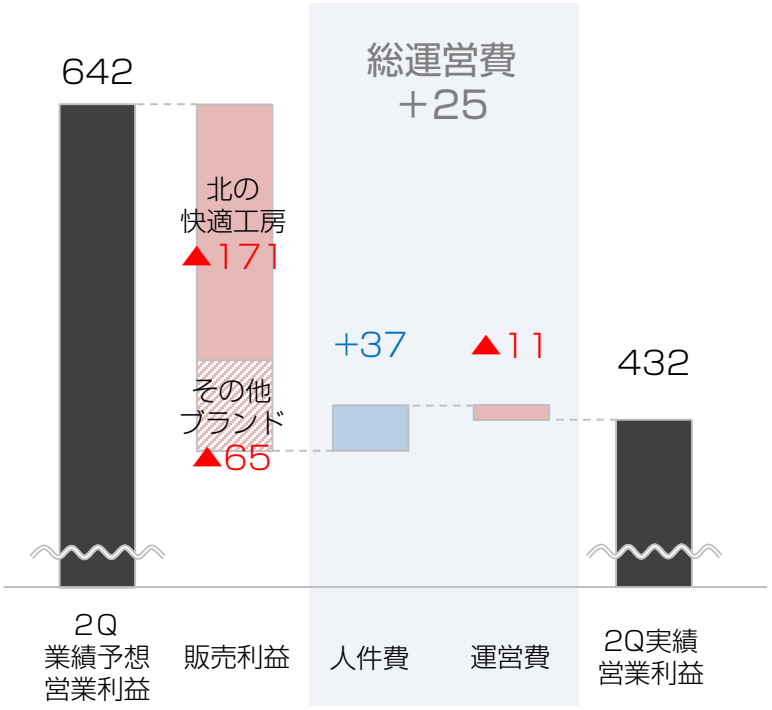
→今後は安定した収益基盤となる見込

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

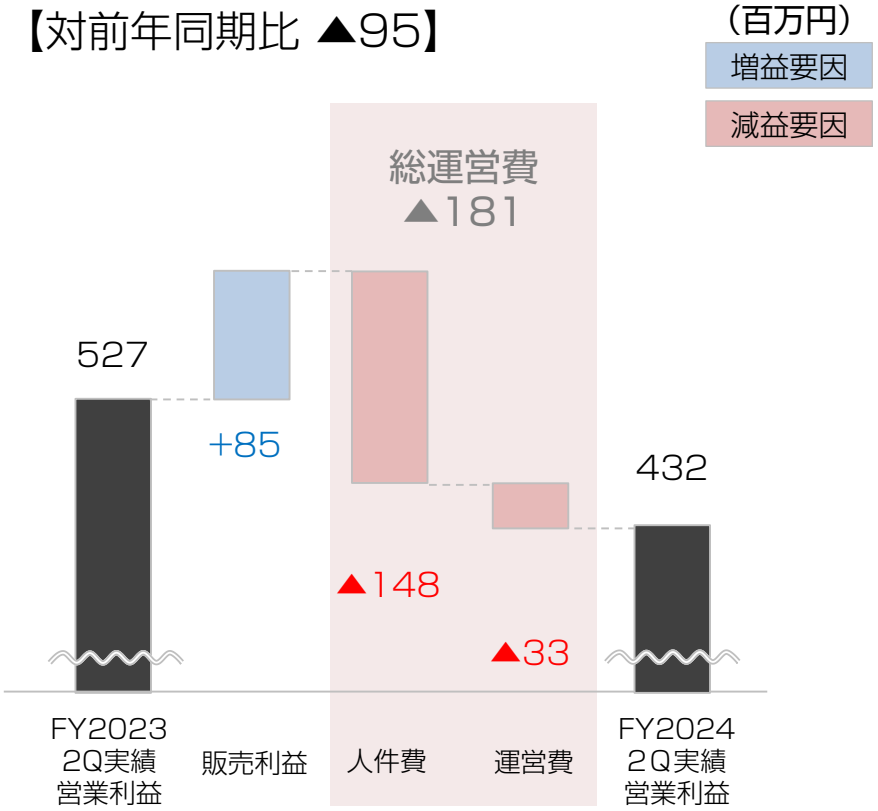
個別

営業利益の増減要因

【対業績予想比 ▲210】



【対前年同期比 ▲95】



＜総運営費＞	・（対前年同期比）採用強化に伴う人員増加
事業拡大に向けた投資	・売上増加に向けたシステム改修

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

北の快適工房

各指標と主な獲得チャネル

＜ 主な獲得チャネル ＞

- 北の快適工房
  - 自社サイト等※
    - 自社広告による獲得
    - その他（アフィリエイト経由等）
  - ECモール（Amazonや楽天市場等）

※当社運営のECサイト経由等

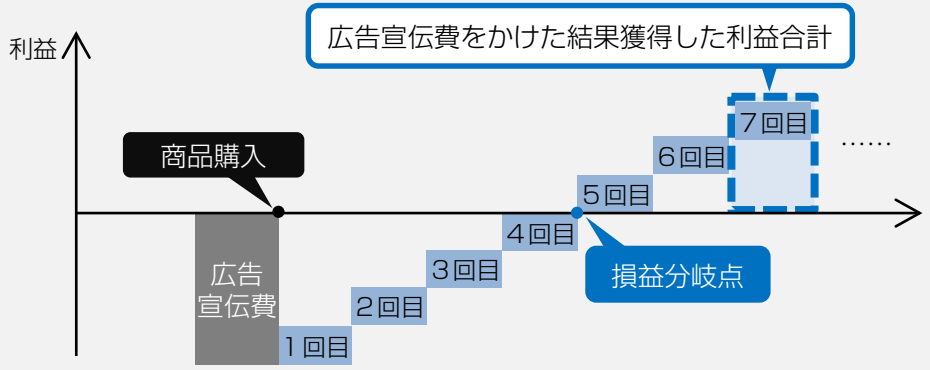
・自社広告による獲得構成比が高くなってきた
・当社における投資効率を正確に計るため

⇒ **広告投資効率指標は自社広告による獲得のみの数値を記載**

＜ チャネルごとの収益化の仕組みの違い ＞

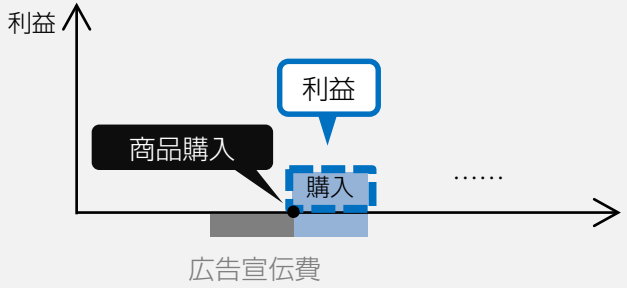
自社サイト

初回収支はマイナスになるが、継続的に購入されることでプラスとする定期購入型



ECモール

継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



※当社が独自に運営するECサイトからの新規獲得（一部電話注文等を含む）で、ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる

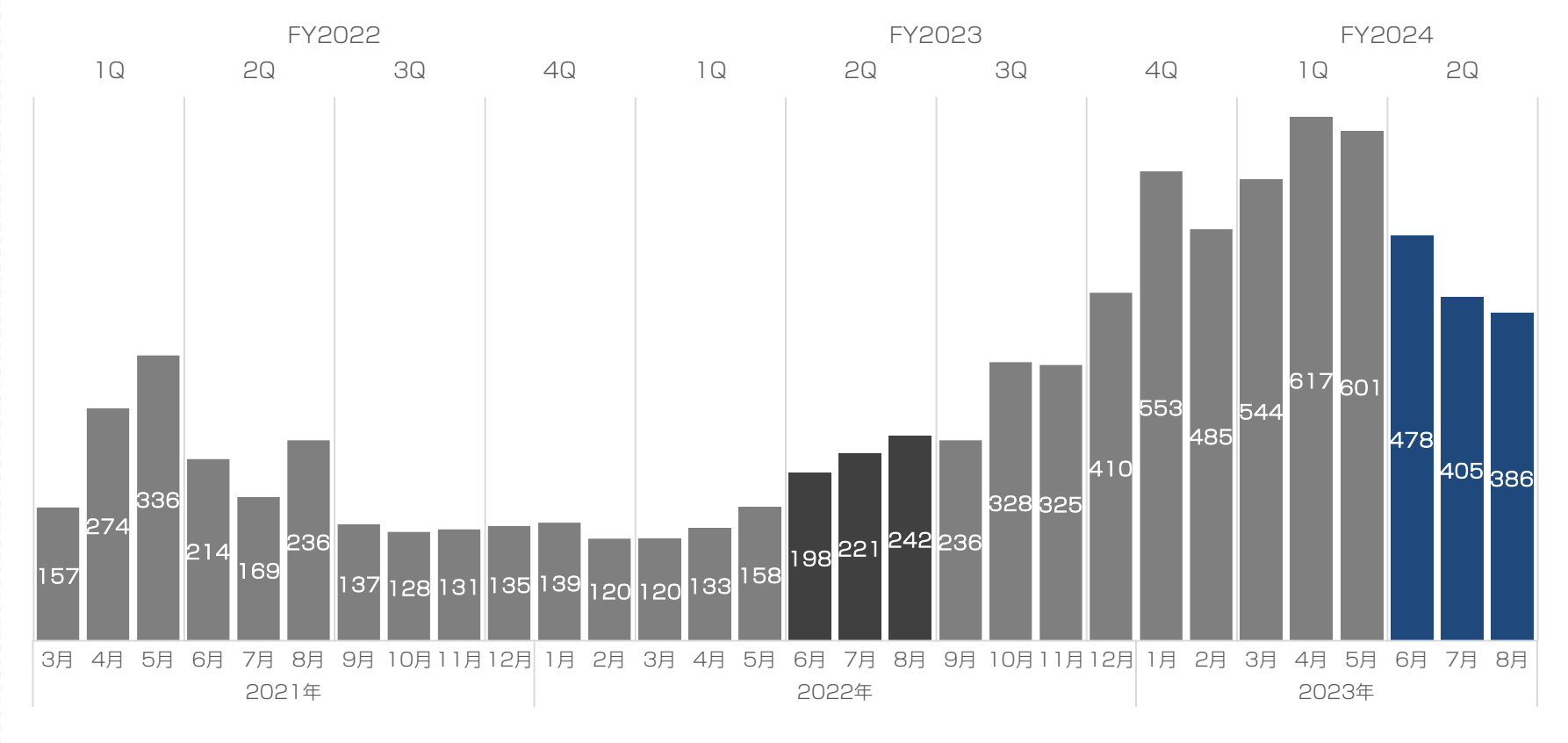
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

北の快適工房

広告宣伝費の推移

（百万円）



・広告宣伝費のほとんどが「自社広告による獲得」によるもの

・2Qは、FY2023 2Qに比べ、同水準の投資効率を維持したまま広告投資を約３倍に拡大（詳細は23ページに記載）

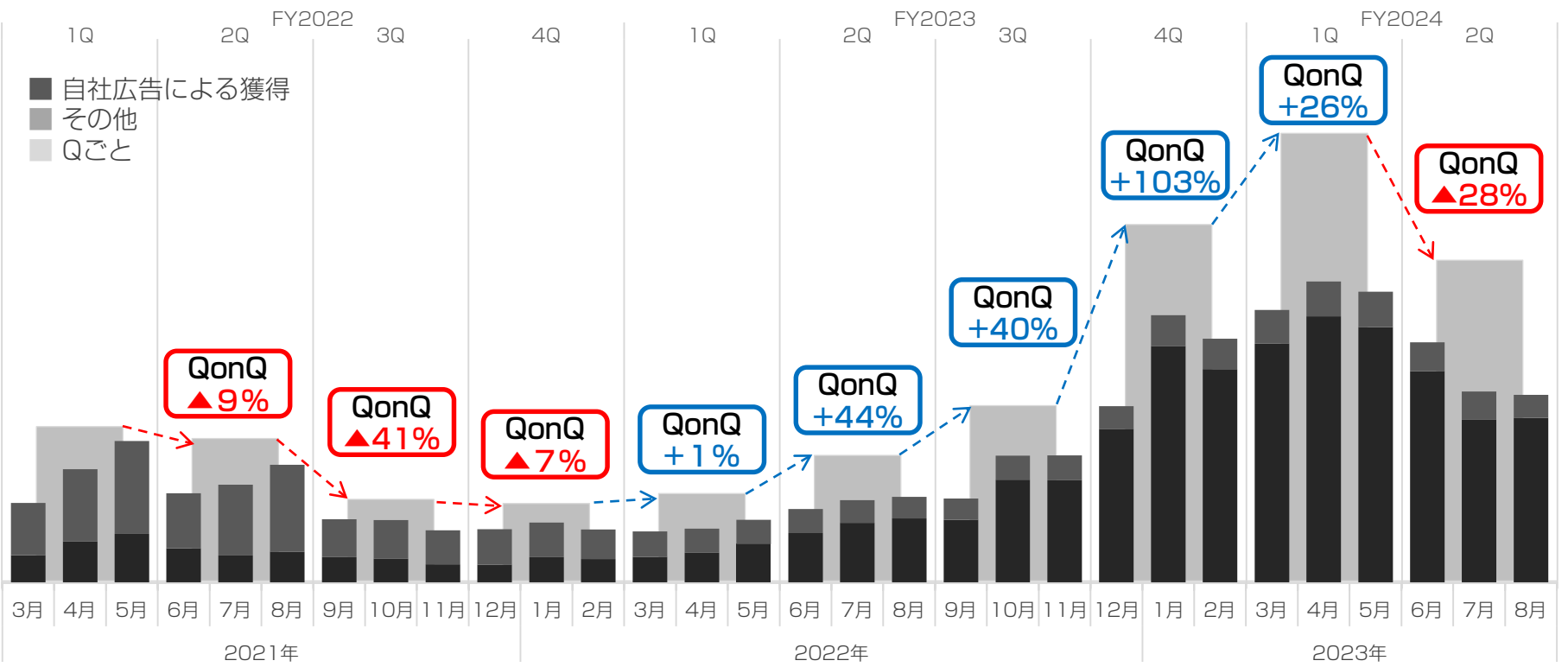
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

自社サイト等

新規顧客獲得人数の推移

・2Qの新規顧客獲得人数はYonY+155%に拡大している一方、QonQでは▲28%減少
・FY2023で実現した集客部門全体の底上げ、新たに開始した施策等が好調で、FY2024 1Qまで自社広告による獲得が拡大
・2023年４月の月間新規顧客獲得人数は当社創業以来の過去最高を更新
・2Qは販売ページの疲弊対策が追いつかず新規獲得が縮小



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

自社広告による獲得

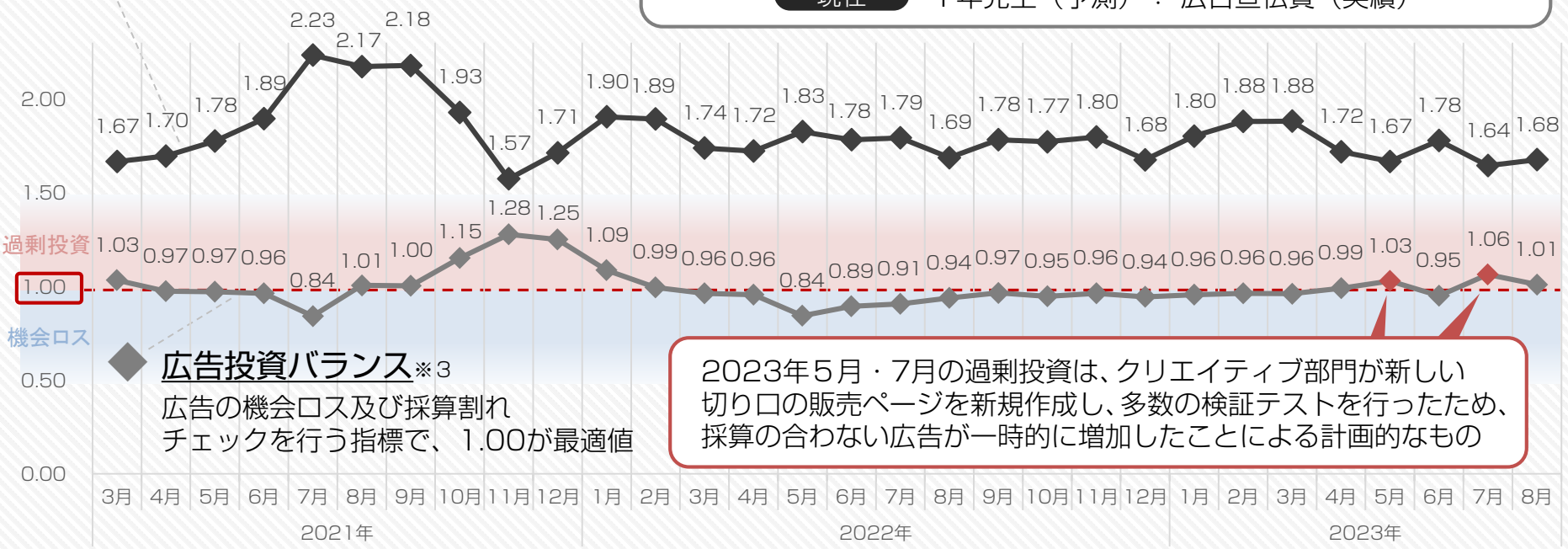
広告投資効率

１年ROAS

広告投資に対して１年間で
どれだけの売上を見込んでいるか

FY2023までの「初回ROAS」を1Qより「１年ROAS※１」に表示変更※２

- 従来　初回売上（実績）÷ 広告宣伝費（実績）
- 現在　１年売上（予測）÷ 広告宣伝費（実績）



広告投資バランス※３

広告の機会ロス及び採算割れ
チェックを行う指標で、1.00が最適値

2023年５月・7月の過剰投資は、クリエイティブ部門が新しい
切り口の販売ページを新規作成し、多数の検証テストを行ったため、
採算の合わない広告が一時的に増加したことによる計画的なもの

今後も最適な広告投資バランス1.00を維持したまま新規顧客獲得人数の拡大を図る

※１ 広告出稿に対して１年間でどれだけの売上を見込んでいるかの予測として使用　100万円を広告出稿に使用し、150万円の売上発生を見込んでいる場合の想定１年ROASは1.50
※２ FY2023まで記載していた「初回ROAS」は広告投資に対してどれだけの初回売上があったかを計る指標であったが、「商品単価は低いが、LTV※４が高く上限CPO※５を高く設定できる商品」の新規獲得比率が増加した場合、収益性が悪化したわけではないがROAS数値は低下するため、投資効率を正しく表せていない場合があった　継続購入を前提とする定期購入モデルの広告投資効率ではこれらを加味する必要があるため当1Qより変更　１年間の売上は、過去の実績やリピート率等の膨大なデータからシミュレーションした予測値だが、実際の広告運用でも同予測を用いて上限CPOを設定
※３ 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
※４ Life Time Valueの略　顧客がもたらす生涯売上高の金額（新規顧客獲得１件当たりの生涯獲得売上）
※５ 新規顧客獲得１件当たりに要する広告宣伝費の金額である「CPO」とLTVとの関連性を用いた、必要利益から逆算した新規顧客獲得１件当たりに使用可能な広告宣伝費の上限額
※６ FY2022は、アフィリエイト等での新規獲得が好調で商品の認知度が向上し、自社広告による獲得の効率性の向上へと繋がり、１年後ROASが一時的に引き上がった　また、新商品を同時期に複数リリースしたことで検証のために採算の合わない広告宣伝費が増加し、広告投資バランスが最適値である1.00を大きく上回る期間が発生　ただし、これらは一時的かつイレギュラーな事象

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別　ECモール

売上高の推移

従来

定期購入型のビジネスモデルが柱

ECモール（Amazonや楽天市場等）は
規模、顧客特性、買い切りが主流の
購買行動により攻略の優先度が低かった

現在

ECモールでの販売も強化

・消費者の購買行動が実店舗からECに切り替わり
当社もECモールでの販売を強化
・ECモールでのみ商品を購入する消費者の急増

成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、ECモール拡大に取り組む

＜FY2024の取り組み＞

- 専任者を複数名配置
- ECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化
- 各ECモールにおけるセールへ参加
- ECモール専売品の拡大

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

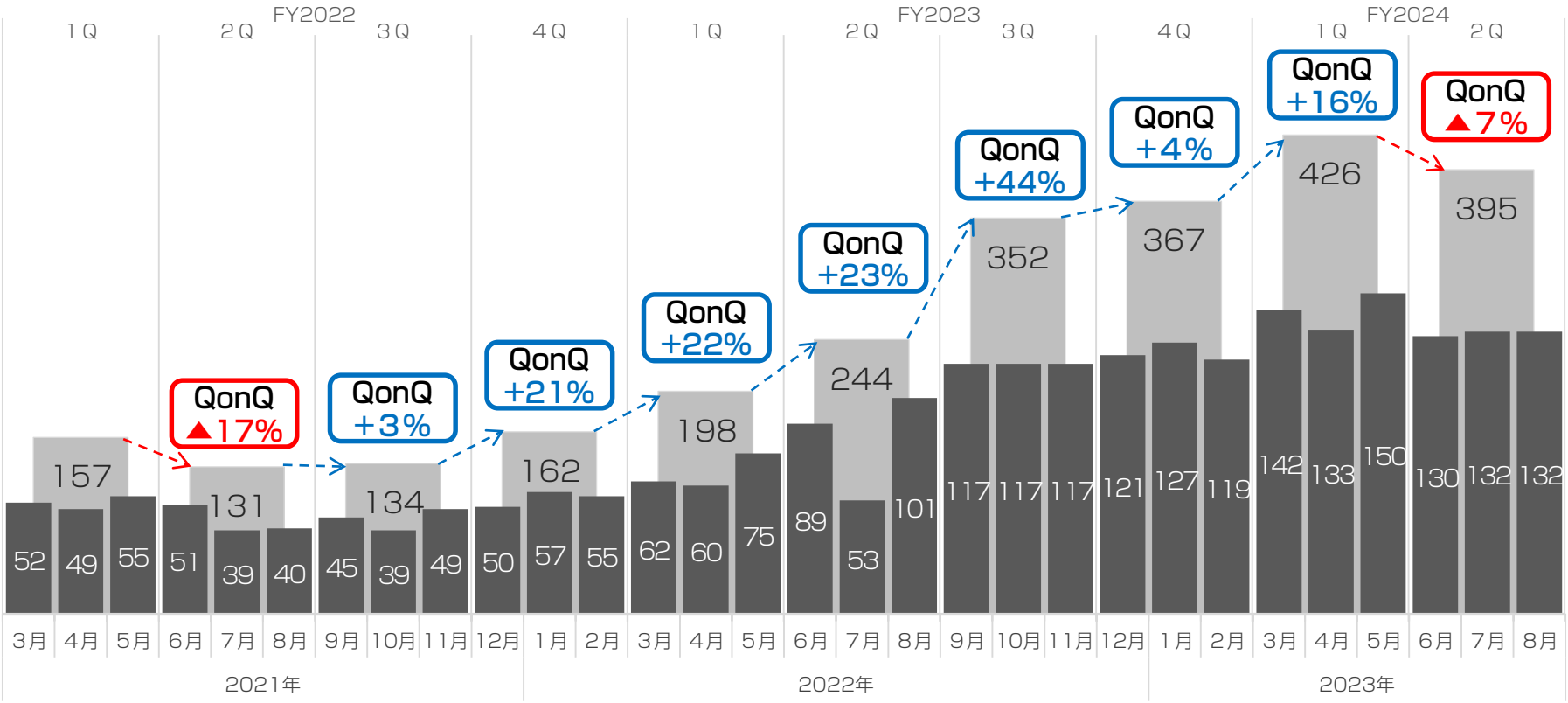
個別

ECモール

売上高の推移

- Amazonでは2023年８月に過去最高月商を記録
- 2QにおけるECモール全体の売上高も堅調に推移

（百万円）



今後も継続してさらなる売上拡大に取り組む

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

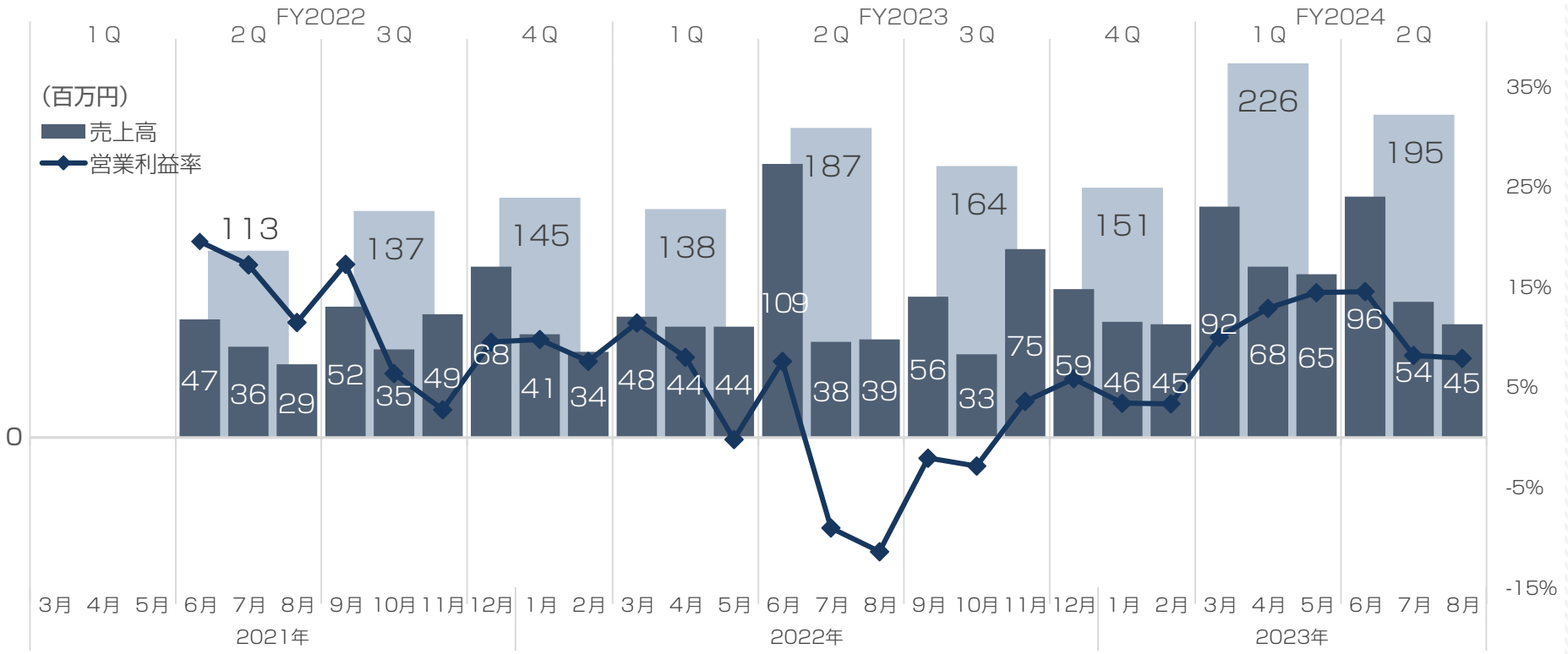
株式会社 SALONMOON

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等を手頃な価格帯で提供

・20代から40代の女性が主な顧客層
・ECモールを中心に展開、全国の家電量販店で店頭販売も実施

＜業績の推移＞

・円安の影響を受け、FY2023 2Q以降赤字となっていたが、従来の営業利益率の水準を維持
・2023年７～８月の営業利益率低下は、施策や販路拡大に伴う一時的なもの



※ 株式会社SALONMOONは株式取得日が2021年５月31日であるため、FY2022の1Qにおける売上高及び営業利益は発生していない
※ 2022年６月の売上高増加は、全国家電量販店での店頭販売開始に伴う卸売の需要集中によるもの

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社 SALONMOON

＜FY2024の取り組み＞

- Amazon、楽天市場やQoo10等の主力ECモールでの販促施策
  - ・各ECモールで、検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策
  - ・キャッシュバック施策等の独自キャンペーンを実施
  - ・特性やユーザー層を再分析、最適なクリエイティブをECモールごとに作成
- 新商品のリリースに注力
- 2023年６月より大手バラエティショップ「ロフト」での店頭販売開始、2023年８月には全国の店舗に拡大

「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は84万台を突破し、順調に拡大

<u>より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図る</u>

株式会社 FM NORTH WAVE

北海道を放送地域対象とするFMラジオ局

- ・顧客起点でメディア価値の再創出を図る
- ・ナーチャリング施策※の拡充により、新たな顧客層の開拓を強化

※ 見込顧客や既存顧客に対して、自社の商品やサービスに興味を持ってもらい、購買意欲を高め、将来的な受注につなげるマーケティング施策

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

連結貸借対照表

（百万円）

科目/区分	FY2023/4Q末 2023年2月28日	FY2024/2Q末 2023年8月31日
（現金･預金）	4,828	4,151
流動資産	6,991	7,362
固定資産	787	817
資産合計	7,779	8,180
流動負債	1,375	1,546
固定負債	216	210
負債合計	1,592	1,757
純資産合計	6,187	6,423
負債･純資産合計	7,779	8,180

前期末と比較した主な増減要因は、資産の部において、
棚卸資産が1,263百万円増加、現金及び預金が676百万円減少、
負債の部において、未払法人税等が161百万円増加であります

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

連結キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

科目/区分	FY2023/2Q累計 2022年3月1日 ～2022年8月31日	FY2024/2Q累計 2023年3月1日 ～2023年8月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー	425	▲550
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲158	▲36
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲229	▲91
現金及び現金同等物に係る換算差額	6	1
現金及び現金同等物の増減額	43	▲676
現金及び現金同等物の期首残高	5,210	4,828
現金及び現金同等物の四半期末残高	5,254	4,151

2Qの主な増減要因は、
税金等調整前四半期純利益＋454百万円、法人税等の還付額＋207百万円、
売上債権の増加▲112百万円、棚卸資産の増加▲1,263百万円であります

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結業績の見通し

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

連結業績の見通し

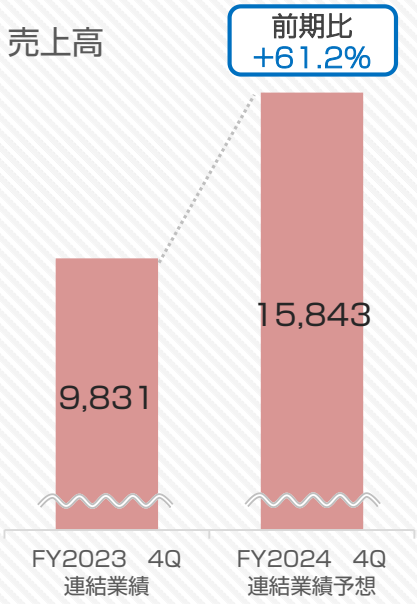
◆ FY2024　連結業績予想

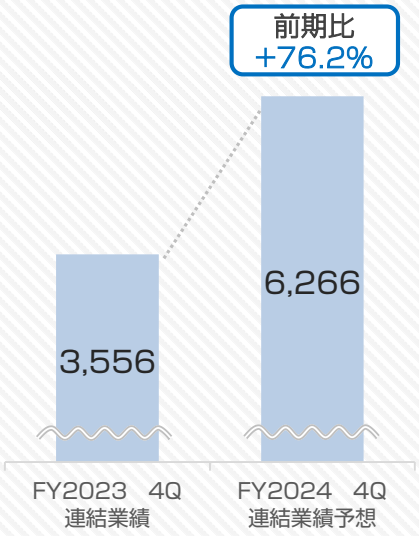
・業績予想に変更はなし

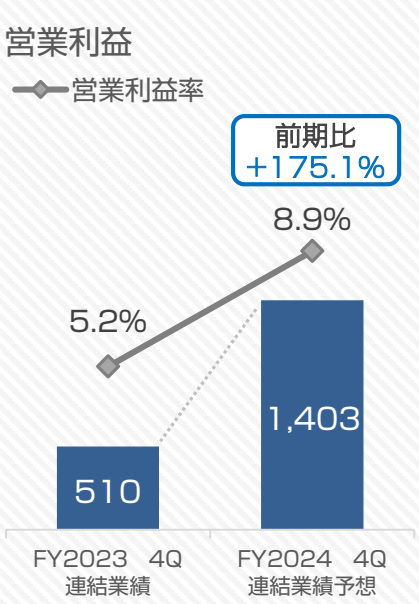
・新規顧客獲得人数は、
2Q累計では想定以上だが、2Qのみでは想定を大きく下回る

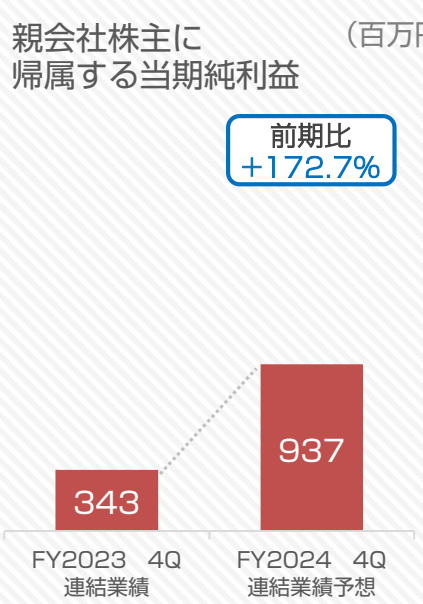
・3Q以降の新規獲得状況により、業績が大きく変動するため、
新規獲得状況を慎重に見極め、修正の必要が生じた場合には速やかに開示する

（百万円）









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	東京都中央区　　北海道札幌市
拠点	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
従業員数※	200（18）名（2023年２月28日現在）

※ 就業人員であり、臨時雇用者数（パートタイマー等）は、（　）内に年間の平均人員を外数で記載

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

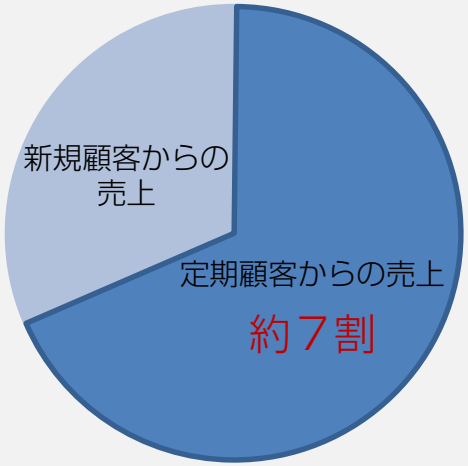
ビジネスモデル

◆ 顧客特性

・ 40代以降の男女が主な顧客層

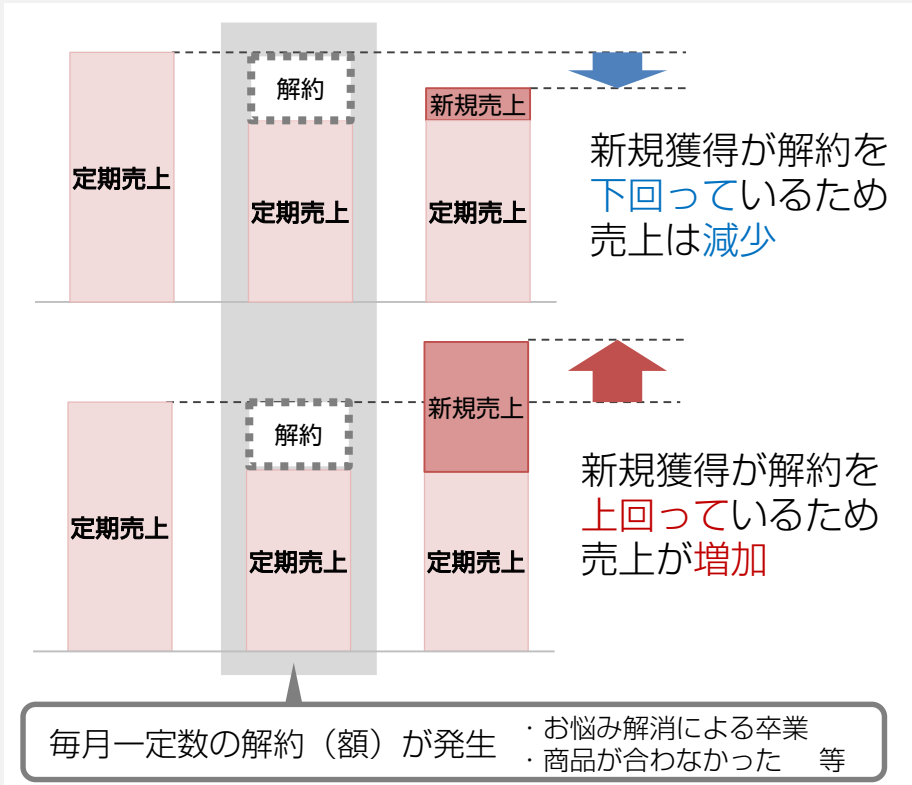
・ 定期顧客からの売上が
全体の売上の約７割を占めている

【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.

＜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

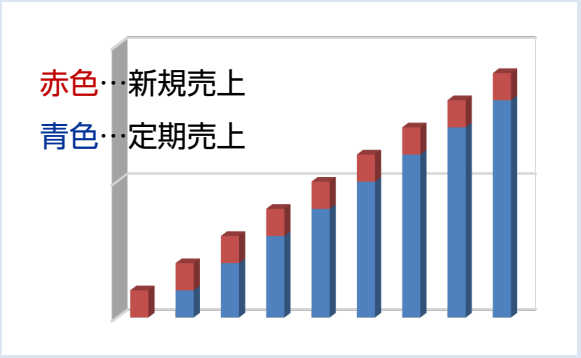
＜販売戦略＞

・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と新規顧客獲得人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.

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36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

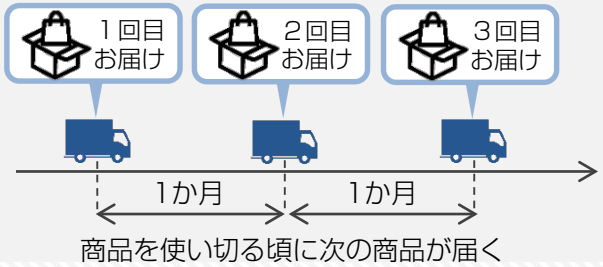
・ インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として約800項目を設定し徹底したモニター調査を行う

・ 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

基本的に商品が１か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.

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30,000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

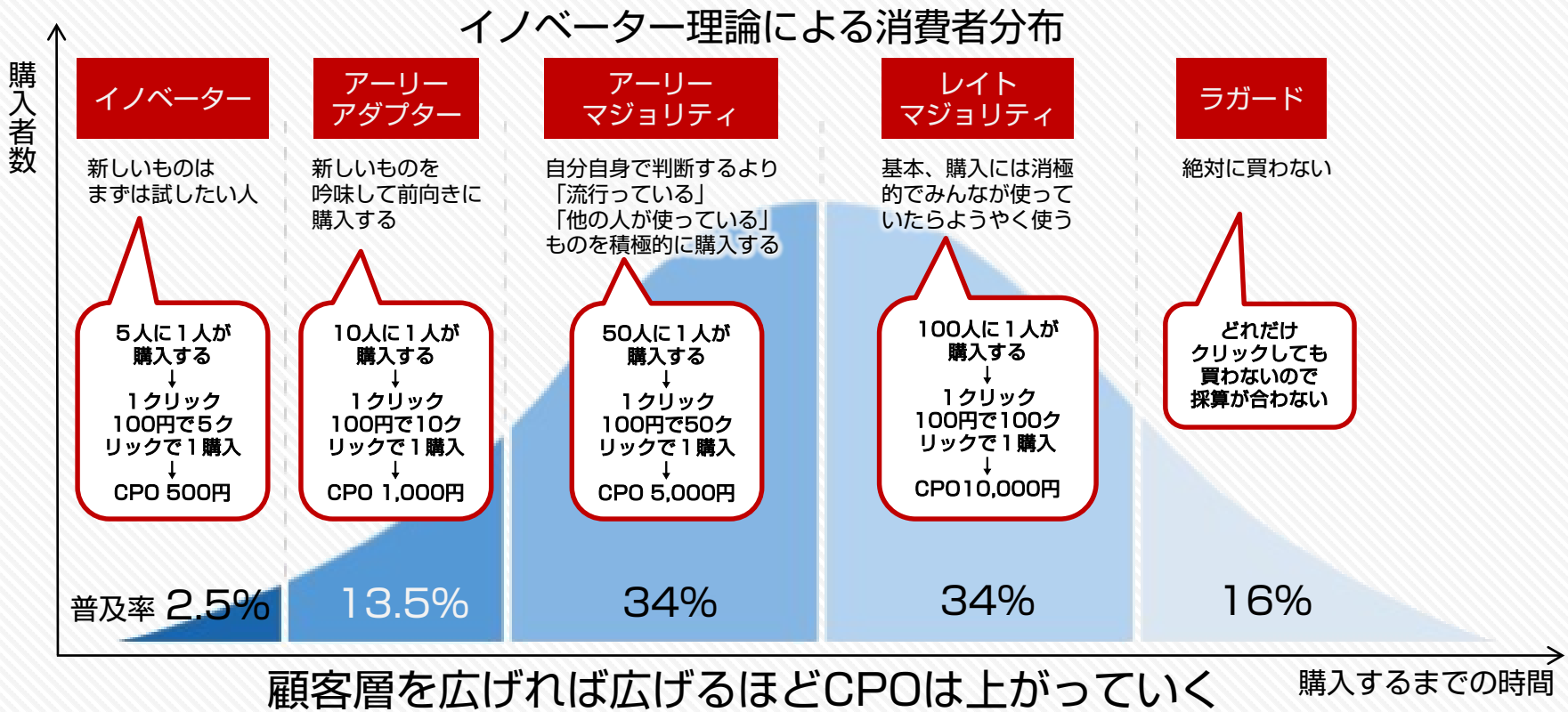
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ CPOと新規顧客獲得人数の相関性

利益 ＝ 新規顧客獲得人数 × 顧客１人当たり利益（LTV－CPO）

広告費と新規顧客獲得人数は「収穫逓減の法則」※に当てはまり、新規顧客獲得人数の増加に伴い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%
新規獲得費（おもに広告宣伝費）	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%
人件費（ABC：Activity Based Costing）	190	50	120	20
利益④ ABC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－新規獲得費＝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、それは新規獲得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、新規獲得費、人件費もかかっていないので、利益がかなり出ている
しかし人件費が低いものは、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＝新規顧客獲得人数×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顧客獲得人数は減る
・CPOを上げれば新規顧客獲得人数は増えるが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
新規顧客獲得人数	100人	120人	150人	200人	250人	270人	300人
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　新規顧客獲得人数が最も多い　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
新規顧客獲得人数	100人	120人	150人	200人	250人	270人	300人
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　新規顧客獲得人数が最も多い　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の設定の引き上げも可能に

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ 広告投資拡大と利益の関係

インターネット上での商品販売では広告投資額と売上高は連動

広告投資拡大 ▶ 売上高増加

＋

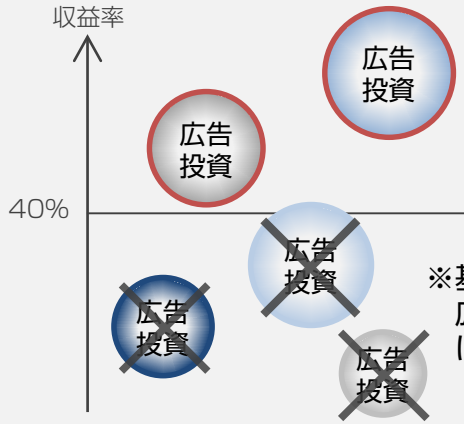
過剰な広告投資による採算性の悪化を防ぐ

▶ 上限CPOを設定し必要利益を確保

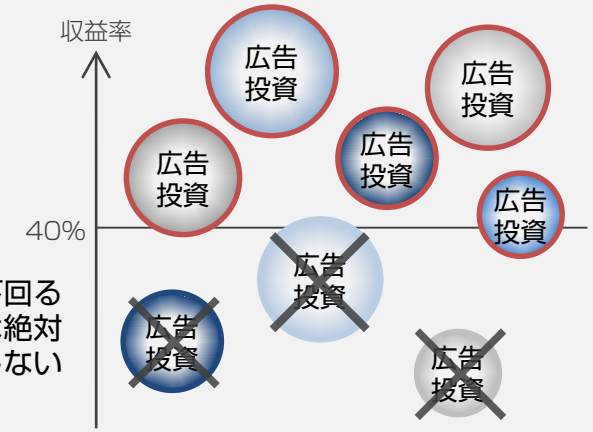
⇒ 採算内での広告投資拡大と売上高の増加を連動させることが可能に

〈 当社の上限CPO設定方法及び広告投資方針 〉

基準を上回る広告が少ない時は投資総額は縮小



基準を上回る広告が多い時は投資総額は拡大



当社の基本スタンス

- 上限CPOを超過した場合は、広告投資を抑え新規獲得を絞る
- 上限CPO内での獲得が続く場合、機会損失を招かぬよう広告投資を拡大し将来の利益を拡大

ただし、広告費は顧客を獲得するための**先行投資** → 投資を拡大すると**一時的に利益のマイナス額は増える**

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４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４弾】　　【第１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12回受賞
　（最高金賞８回 金賞４回 2012年～2023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 TFC0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～2023年2月の年間売上
※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.

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

＜書籍＞

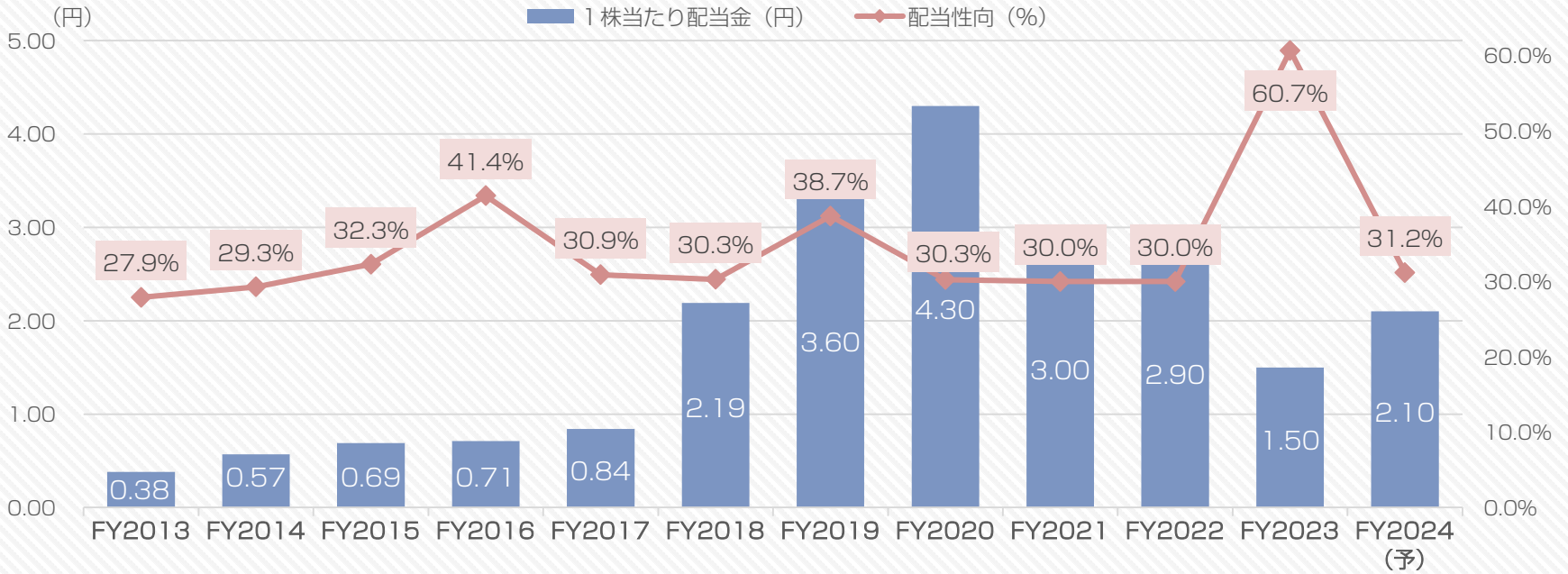
売上最小化、利益最大化の法則 ―利益率29%経営の秘密	ファンダメンタルズ×テクニカルマーケティング ―Webマーケティングの成果を最大化する83の方法	時間最短化、成果最大化の法則 ―1日1話インストールする“できる人”の思考アルゴリズム
2021年6月16日発売	2022年4月28日発売	2022年11月16日発売

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

FY2024の１株当たり配当金は、
中間配当金０円90銭・期末配当金１円20銭(予定)・年間配当金２円10銭(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FY2022より連結決算に移行しており、FY2021までは単体の数値を、FY2022以降は連結の数値を記載しています

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他指標

	FY2016（個別）	FY2017（個別）	FY2018（個別）	FY2019（個別）	FY2020（個別）	FY2021（個別）	FY2022（連結）	FY2023（連結）
ROE（%）（自己資本利益率）	18.0	24.8	48.8	48.9	54.2	29.1	21.8	5.6
ROA（%）（総資産利益率）	14.4	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9	17.8	4.5
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3	79.5
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0	60.7
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	1.50
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843	74,809

（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）FY2022の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.

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、ランクアップ（マナラ）、プレミアアンチエイジング（Duo）
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。 そのため、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

※青部分が単純比較した場合、最下部は赤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又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.