北の達人
コーポレーション
Meister in the North

第23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
2024年5月21日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

はじめに

- 当社のビジネスモデルは、先行投資である広告投資を行い、３～４か月かけて利益回収するビジネスモデルです
- 業績予想は、作成時点の新規顧客獲得状況（先行投資である広告投資）が続くことを前提に作成しています

そのため、四半期単位で見た場合、下記とご認識ください

・対業績予想比で、広告宣伝費の増加により利益が同予想を下回った場合
→先行投資が順調に進んでおり、長期的に**ポジティブな状況**

・対業績予想比で、広告宣伝費の減少により利益が同予想を上回った場合
→先行投資が順調に進んでおらず、長期的に**ネガティブな状況**

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

エグゼクティブサマリー

- 売上高は14,665百万円で前年同期比+49.2%
（前年同期9,831百万円）、
経常利益は1,480百万円で前年同期比+173.6%
（前年同期541百万円）、
一方、対業績予想比では売上高▲7.4%、経常利益は+5.4%

- FY2024は新規顧客獲得人数が想定に達しなかったことで、広告投資が想定を下回り、営業利益は増益

- SALONMOONは対業績予想比で引き続き堅調に推移

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

目次

1. 当社について（p.5～）
2. 2024年2月期ハイライト（p.17～）
3. 経営成績に関する分析（p.21～）
4. 業績の見通し（p.39～）
5. 参考資料（p.43～）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

当社について

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

事業概要

インターネット上で一般消費者向けに
自社オリジナルブランドの健康美容商品等を販売

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

・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35商品）を展開中

・定期購入制度を採用することで、
継続的に購入していただける仕組みを実現

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

刺す化粧品「ディープパッチシリーズ」が売上世界No.1※であるとして４年連続ギネス世界記録™ 認定！※

目の下やほうれい線専用の
『ヒアロディープパッチ』

額専用の
『オデコディープパッチ』

眉間専用の
『ミケンディープパッチ』

“チークポアゾーン
(頬の毛穴密集地帯)”専用の
『チークポアパッチ』

- 医療にも用いられる<u>マイクロニードル技術を応用</u>した当社の化粧品全４商品
- <u>針状に固めた美容成分を直接肌に刺す</u>という新発想の化粧品<u>（「刺す化粧品」）</u>
- マイクロニードル化粧品市場で、<u>価格・品質の面で圧倒的地位を確立</u>

※ ディープパッチシリーズとして売上世界一：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　2019年3月～2023年2月

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

家庭用オリゴ糖食品
～ 便秘傾向者の便通を改善する（排便量・排便回数を増やす）～

機能性表示食品 『カイテキオリゴ』 （届出番号：D674）

・モンドセレクション 13年連続（2012～2024年）受賞
・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んだ機能性表示食品
・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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人流戦略①

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

ご満足クオリティのモノづくり

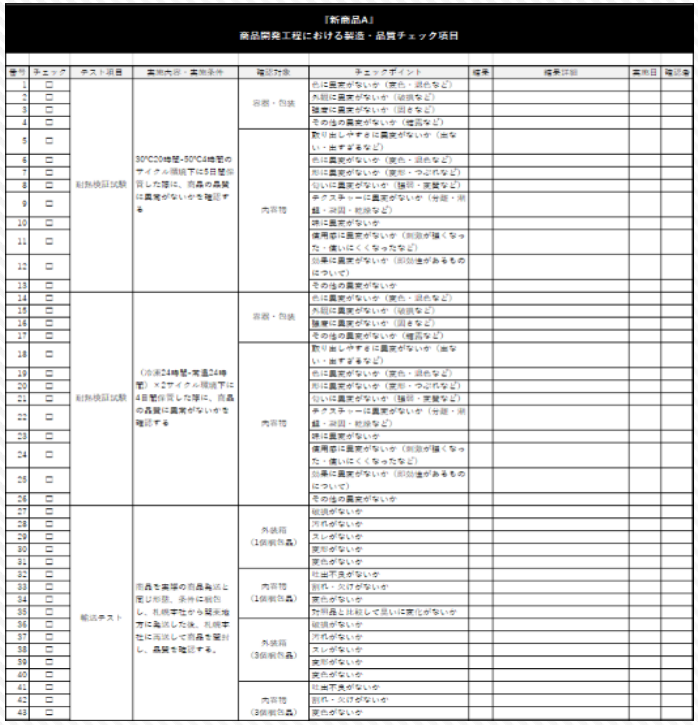
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

ご満足クオリティのモノづくり

「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



『新商品A』
商品開発工程における製造・品質チェック項目

番号	チェック	テスト項目	実施内容・実施条件	確認対象	チェックポイント	結果	結果詳細	実施日	確認者
1	□	耐熱検証試験	50℃20時間-50℃4時間のサイクル環境下に5日間保管した際に、商品の品質に異常がないかを確認する	容器・包装	色に異常がないか（変色・退色など）				
2	□				外観に異常がないか（破損など）				
3	□				臭気に異常がないか（匂いなど）				
4	□				その他の異常がないか（確認など）				
5	□			内容物	取り出しやすさに異常がないか（出ない・出すぎるなど）				
6	□				色に異常がないか（変色・退色など）				
7	□				形に異常がないか（変形・つぶれなど）				
8	□				匂いに異常がないか（臭い・異臭など）				
9	□				テクスチャーに異常がないか（分離・沈殿・浮遊・乾燥など）				
10	□				味に異常がないか				
11	□				使用感に異常がないか（刺激が強くなった・使いにくくなったなど）				
12	□				効果に異常がないか（副効果があるものについて）				
13	□				その他の異常がないか				
14	□	耐熱検証試験	（冷凍24時間-常温24時間）×2サイクル環境下に4日間保管した際に、商品の品質に異常がないかを確認する	容器・包装	色に異常がないか（変色・退色など）				
15	□				外観に異常がないか（破損など）				
16	□				臭気に異常がないか（匂いなど）				
17	□				その他の異常がないか（確認など）				
18	□			内容物	取り出しやすさに異常がないか（出ない・出すぎるなど）				
19	□				色に異常がないか（変色・退色など）				
20	□				形に異常がないか（変形・つぶれなど）				
21	□				匂いに異常がないか（臭い・異臭など）				
22	□				テクスチャーに異常がないか（分離・沈殿・浮遊・乾燥など）				
23	□				味に異常がないか				
24	□				使用感に異常がないか（刺激が強くなった・使いにくくなったなど）				
25	□				効果に異常がないか（副効果があるものについて）				
26	□				その他の異常がないか				
27	□	輸送テスト	商品を実際の商品発送と同じ形態、条件に梱包し、札幌宅配から関東地方に発送した後、札幌宅配に再送して商品を受け取り、品質を確認する。	外装箱（1個梱包品）	破損がないか				
28	□				汚れがないか				
29	□				ズレがないか				
30	□				変形がないか				
31	□				変色がないか				
32	□			内容物（1個梱包品）	液出不良がないか				
33	□				割れ・欠けがないか				
34	□				変色がないか				
35	□				当初品と比較して匂いに変化がないか				
36	□			外装箱（3個梱包品）	破損がないか				
37	□				汚れがないか				
38	□				ズレがないか				
39	□				変形がないか				
40	□				変色がないか				
41	□			内容物（3個梱包品）	液出不良がないか				
42	□				割れ・欠けがないか				
43	□				変色がないか				

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人流戦略②

ブームに乗らない

全国的ブームを起こしたからこそ知った「ブームの真実」

・コンセプト勝負のネットビジネスはすぐに真似されて価格競争に
→商品の品質で勝負するオンリーワンでなければならない。

・ブームは一過性のもの。すぐに浮気される。
→ベーシックな商品で本当に気に入った人を対象にビジネスをする。
ブーム素材（酵素、水素水、CoQ10、レスベラトロール等）ではなく地味なオリゴ糖、竹酢液、ホエイ等

「演歌の戦略」

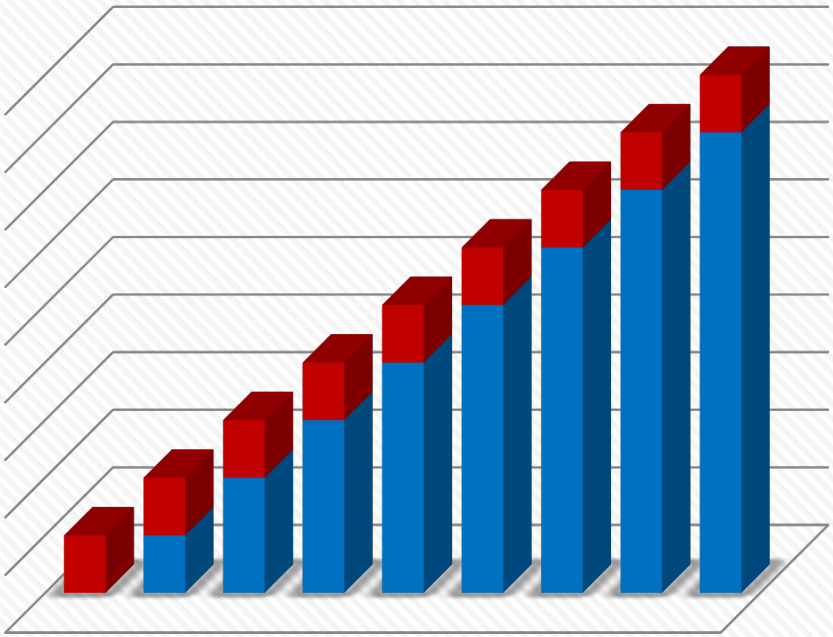
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人流戦略③

安定的に伸びる
ビジネスモデル

赤色…新規売上

青色…定期売上



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人流戦略④

「利益最大化」をベースにした

広告投資戦略

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

「利益最大化」をベースにした広告投資戦略

利益を最大化するために把握すべき２つの数値

LTV
Life Time Value
＝
１人の顧客からある一定期間を通じて得られる売上
3,000円の商品を１年間で平均４回買われている場合、１年LTVは12,000円となる

CPO
Cost Per Order
＝
顧客１人の獲得にかかった販促コスト
100万円の広告を出して100人の顧客が獲得できた場合、CPOは10,000円となる

上記を仮に粗利率100%で計算した場合
- **「１回の購入」で利益計算した場合、CPOの上限は3,000円となる**
- **「１年LTV」で利益計算した場合、CPOの上限は12,000円となる**

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

「利益最大化」をベースにした広告投資戦略

上記を仮に粗利率100%で計算した場合
- 「1回の購入」で利益計算した場合、CPOの上限は3,000円となる
- 「1年LTV」で利益計算した場合、CPOの上限は12,000円となる

CPO3,000円以内で獲得できる広告媒体を10個とすると
CPO12,000円以内で獲得できる広告媒体は200個

**上限のCPOを高く設定すれば使用できる広告媒体が増え、
獲得人数は何倍にも拡大できる**

利益
＝
顧客1人当たり利益（LTV－CPO）
×
新規顧客獲得人数

当社では利益を最大化するために各商品ごと、各広告媒体ごとの
LTVを1円単位で正確に算出しながら広告投資を行っている

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

「利益最大化」をベースにした広告投資戦略（決算書類の見方）

商品単価	1年LTV	CPO
3,000円	12,000円	10,000円

新規顧客獲得人数が増加する
獲得月の利益のマイナスは
大きくなる

	利益		
	1人当たり	新規顧客獲得人数100名	新規顧客獲得人数500名
獲得月（1か月目）	−7,000円 売上 3,000円 − CPO 10,000円	−700,000円	−3,500,000円
1年後（12か月目）	2,000円 1年LTV 12,000円 − CPO 10,000円	200,000円	1,000,000円

一方、新規顧客獲得人数が増加することで1年後の利益は増加する

決算上も、新規集客が好調な時は目先の利益は減る
ただし、将来の利益の増大を見込んでいる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2024年２月期ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

（百万円）

	FY2023 実績	FY2024 実績	増減額	増減率
売上高	9,831	14,665	+4,834	+49.2%
売上総利益	7,303	10,832	+3,528	+48.3%
販売管理費	6,793	9,383	+2,589	+38.1%
広告宣伝費	3,556	5,175	+1,619	+45.5%
営業利益	510	1,449	+938	+184.1%
営業利益率	5.2%	9.9%	+4.7pt	
経常利益	541	1,480	+939	+173.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	343	994	+650	+189.4%

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）

	連結業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	15,843	14,665	▲1,177	▲7.4%
売上総利益	11,771	10,832	▲939	▲8.0%
販売管理費	10,368	9,383	▲985	▲9.5%
広告宣伝費	6,266	5,175	▲1,090	▲17.4%
営業利益	1,403	1,449	+45	+3.3%
営業利益率	8.9%	9.9%	+1.0pt	
経常利益	1,405	1,480	+75	+5.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	937	994	+57	+6.1%

・北の快適工房の新規顧客獲得が想定を下回った影響で、売上高が業績予想を下回った

・新規顧客獲得のための先行投資である広告投資が想定通り進まなかったことに加え、連結子会社が業績予想を上回る着地だったことから営業利益、経常利益が業績予想を上回った

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

セグメント別、ブランド別の業績推移

（百万円）

セグメント	ブランド	FY2024				
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計
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	3,041	2,988	13,019
	SALON MOON Pro	226	195	199	179	801
	その他ブランド	37	158	94	59	349
その他事業	-	108	116	131	138	495
売上高合計		3,931	3,902	3,466	3,366	14,665
営業利益		▲26	469	632	373	1,449

※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ます

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

経営成績に関する分析

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別 業績に関する説明

＜販売利益と営業利益＞　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

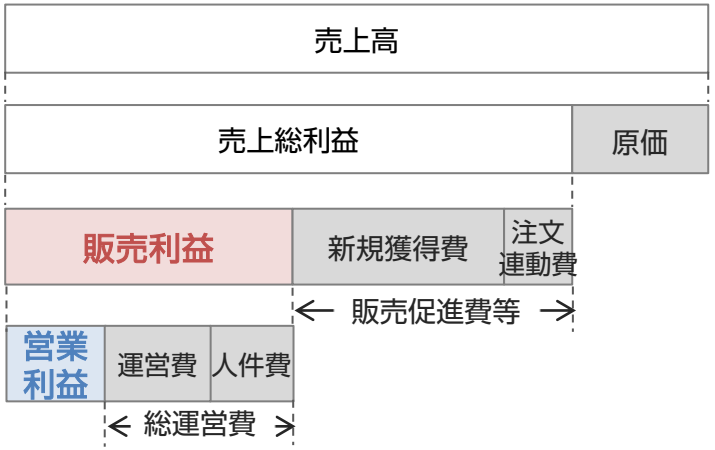
販売利益 ＝ 売上総利益 － 販売促進費等
（ 注文連動費※1 ＋ 新規獲得費※2 ）

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、
新規獲得の影響を大きく受け、直近の事業状況が
ダイレクトに反映される指標

営業利益 ＝ 販売利益 － 総運営費
（ 人件費 ＋ 運営費 ）

直近事業成績に加え、
将来の事業拡大に向けた投資状況等の影響も受ける

利益を「商品ごと」で見える化した管理会計の構造



＜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

連結業績
当社グループ

個別業績
株式会社北の達人コーポレーション
- 北の快適工房
- その他ブランド

- 株式会社SALONMOON
- 株式会社 FM NORTH WAVE

※1 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
※2 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 業績の主要項目

＜対業績予想比、通期累計＞

（百万円）

	個別		
	業績予想	実績	増減額
売上高	14,617	13,369	▲1,248
売上総利益	11,229	10,260	▲969
販売促進費等	7,080	6,151	▲929
販売利益	4,149	4,109	▲39
営業利益	1,406	1,397	▲9

「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、新規及びそこから発生する定期購入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、販売利益は想定を下回った

（百万円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	14,322	13,019	▲1,302	295	349	+54
売上総利益	11,027	10,049	▲977	202	211	+8
販売促進費等	6,887	5,878	▲1,008	193	272	+79
販売利益	4,139	4,170	+30	9	▲60	▲70

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、通期累計＞

（百万円）

	業績予想	実績	増減額
売上高	14,322	13,019	▲1,302
① 発送遅延の影響による差異（1Qのみ発生）			
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
② 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	9,560	8,638	▲921
売上総利益	7,501	6,720	▲780
販売促進費等	468	456	▲12
販売利益	7,032	6,264	▲767
③ 新規売上の差異			
売上高	2,990	2,627	▲362
売上総利益	2,073	1,871	▲201
販売促進費等	6,036	4,980	▲1,056
販売利益	▲3,963	▲3,109	+854
ROAS※1	50.8%	55.7%	-
④ ECモール売上の差異			
売上高	1,450	1,565	+114
売上総利益	1,205	1,313	+107
販売促進費等	362	424	+61
販売利益	843	889	+45
販売利益	4,139	4,170	+30

◆ 定期売上は想定を下回った

・新規獲得の減少による定期売上の減少

・商品発送後の返品が想定以上に発生

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

→ 外部コンサルタントによるレビューも参考に、「衝動買い」「誤注文」を招かぬ広告表現の最適化を図る

◆ 売上高の減少により販売利益も想定を下回った

FY2024は新規顧客獲得人数が想定を下回った
ROASは4.9pt改善したが、広告投資が想定通り進まず
→新規獲得による売上高は想定を下回った

主に広告宣伝費が抑制され販売促進費等も減少
→販売利益が想定を上回った

販売利益は想定を上回ったが、
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
・受注過多で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
→売上・販売利益ともに想定を上回った

※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

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

・想定を上回る新規獲得費を投資しており、
販売利益は想定を下回る結果に

・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**

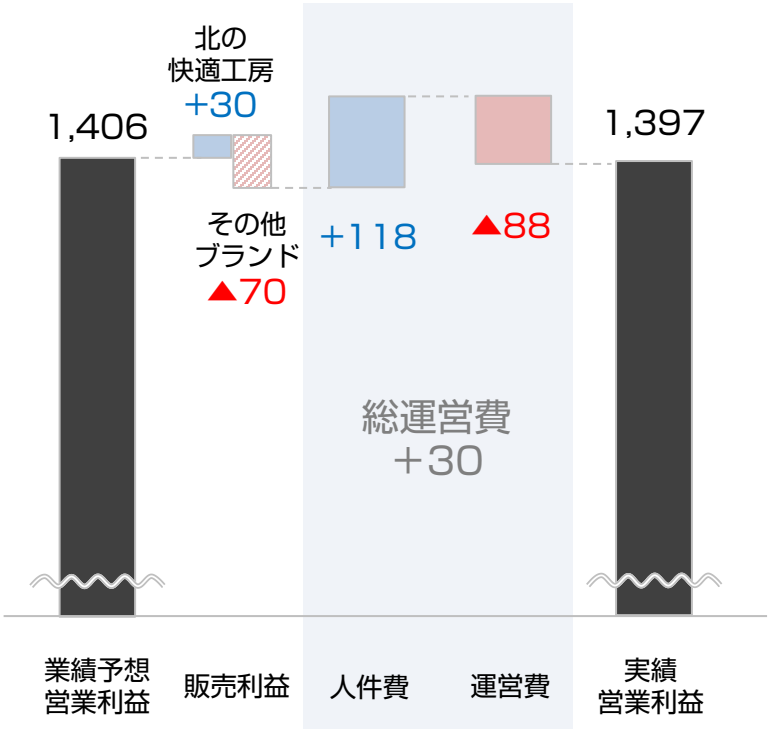
◆ **動画クリエイティブの新規出稿**

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

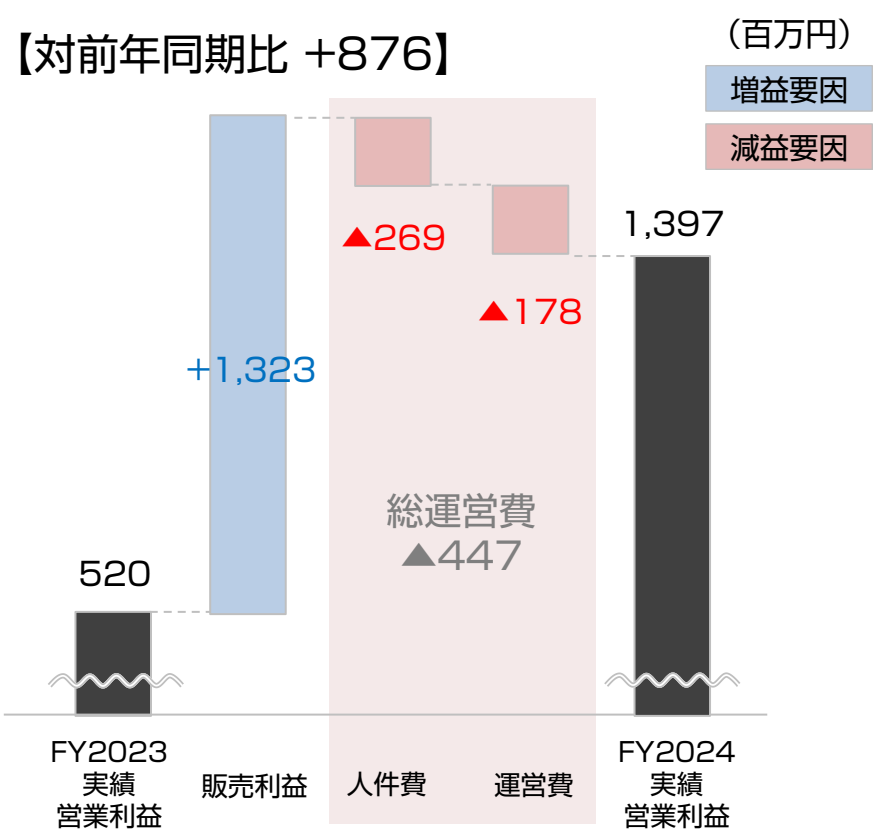
個別

営業利益の増減要因

【対業績予想比 ▲9】



【対前年同期比 +876】



＜総運営費＞
事業拡大に向けた投資

- （対前年同期比）採用強化に伴う人員増加
- 注文増加によるシステム費用
- 物流拠点の新設によるランニングコスト増加

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

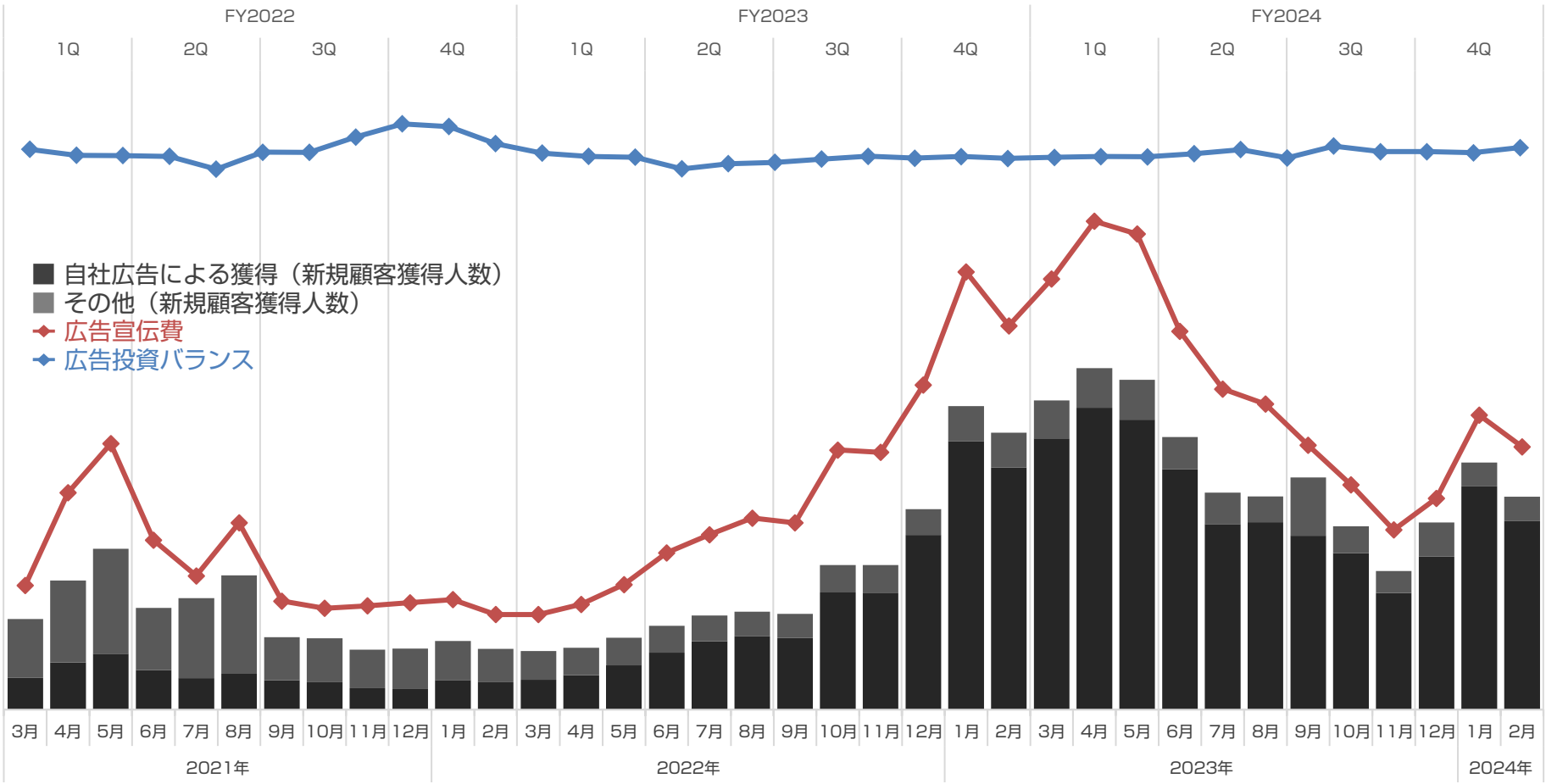
個別

北の快適工房

新規顧客獲得人数と広告宣伝費の関係

・広告宣伝費の増減と新規顧客獲得人数の増減は連動している
・広告投資バランスは一定を保っている状況

（百万円）



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

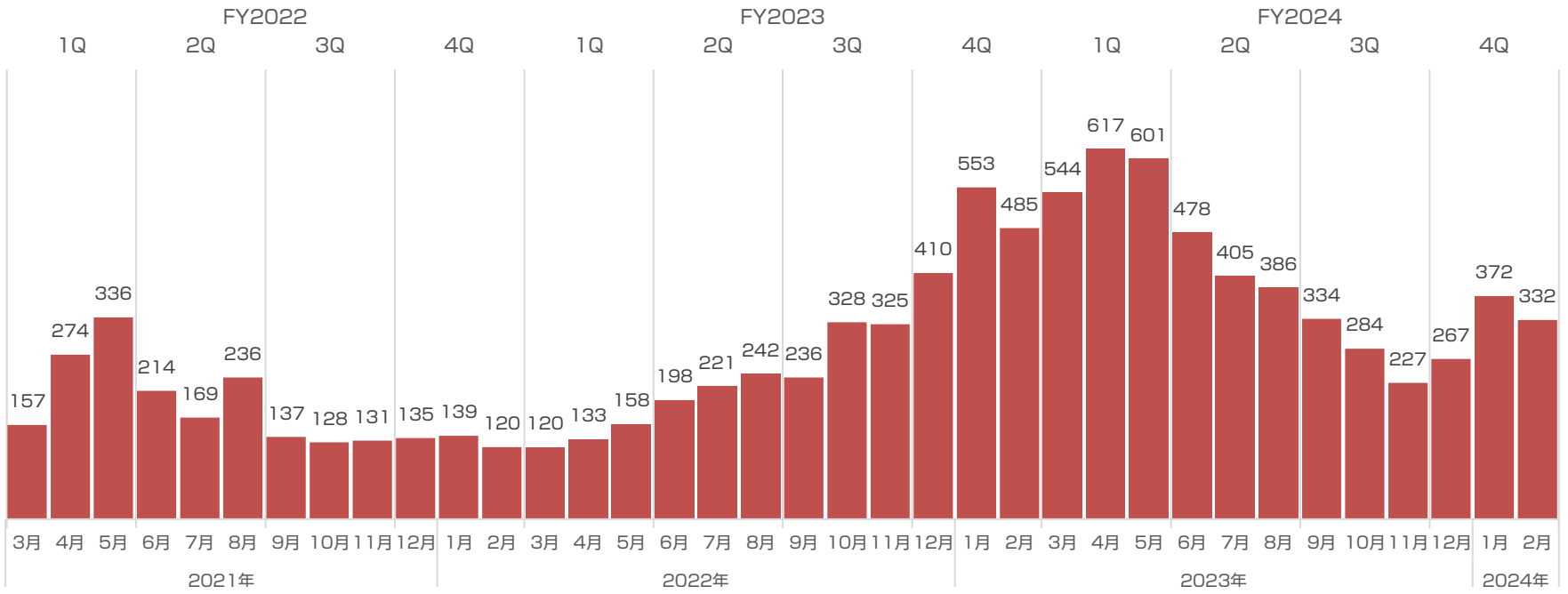
個別

北の快適工房

広告宣伝費の推移

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

(百万円)



＜ 主な獲得チャネル ＞

北の快適工房

- 自社サイト等※
  - 当社運営のECサイト経由等
- ECモール
  - Amazonや楽天市場等

自社広告による獲得

- 自社サイト等※
- ECモール

その他

- アフィリエイト経由等

※ 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

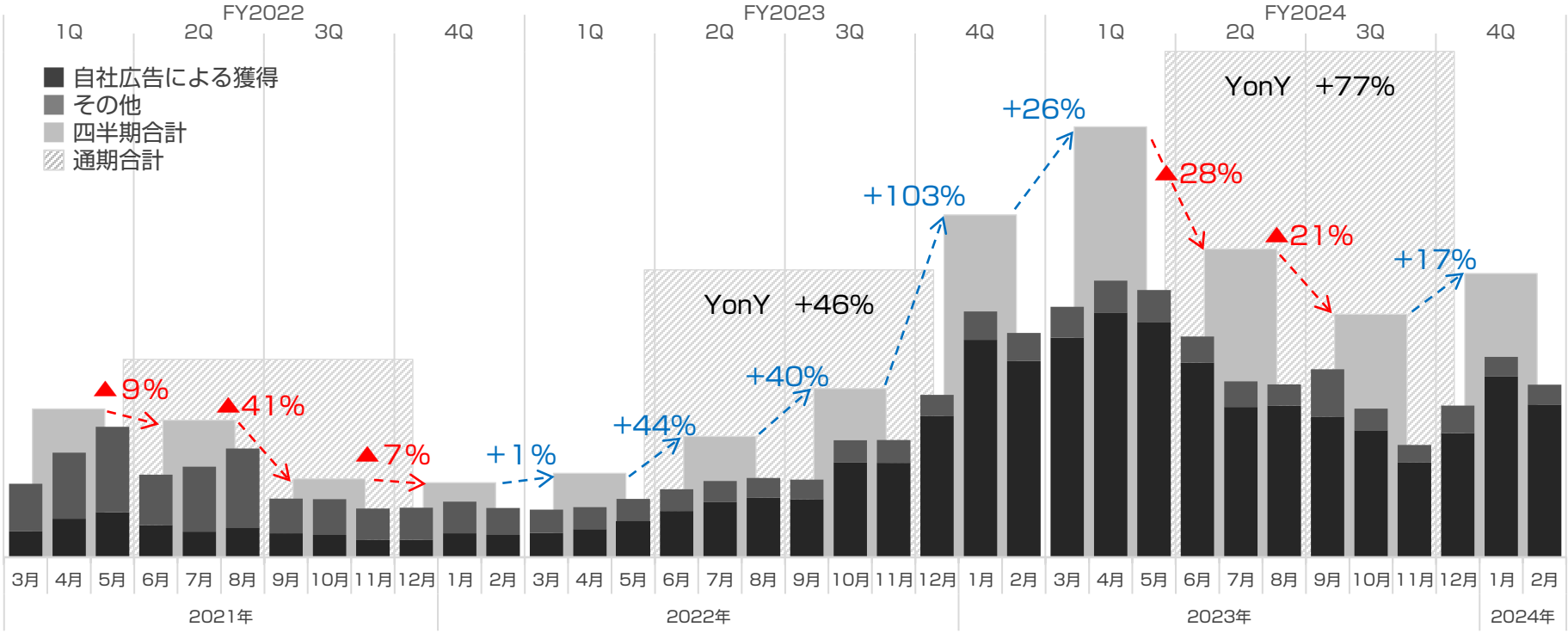
自社サイト等

新規顧客獲得人数の推移

FY2024の新規顧客獲得人数はYonYで+77%に拡大

・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



YonYで新規獲得は拡大しており、クリエイティブの作成スキルは着実にレベルアップしている

→「より高いレベルのクリエイティブを継続的に作り続ける」ために、引き続き経験者の採用や社内教育、組織基盤の構築等を通じたクリエイティブ部門の底上げに注力し、新規顧客獲得人数の安定的な拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

自社広告による獲得

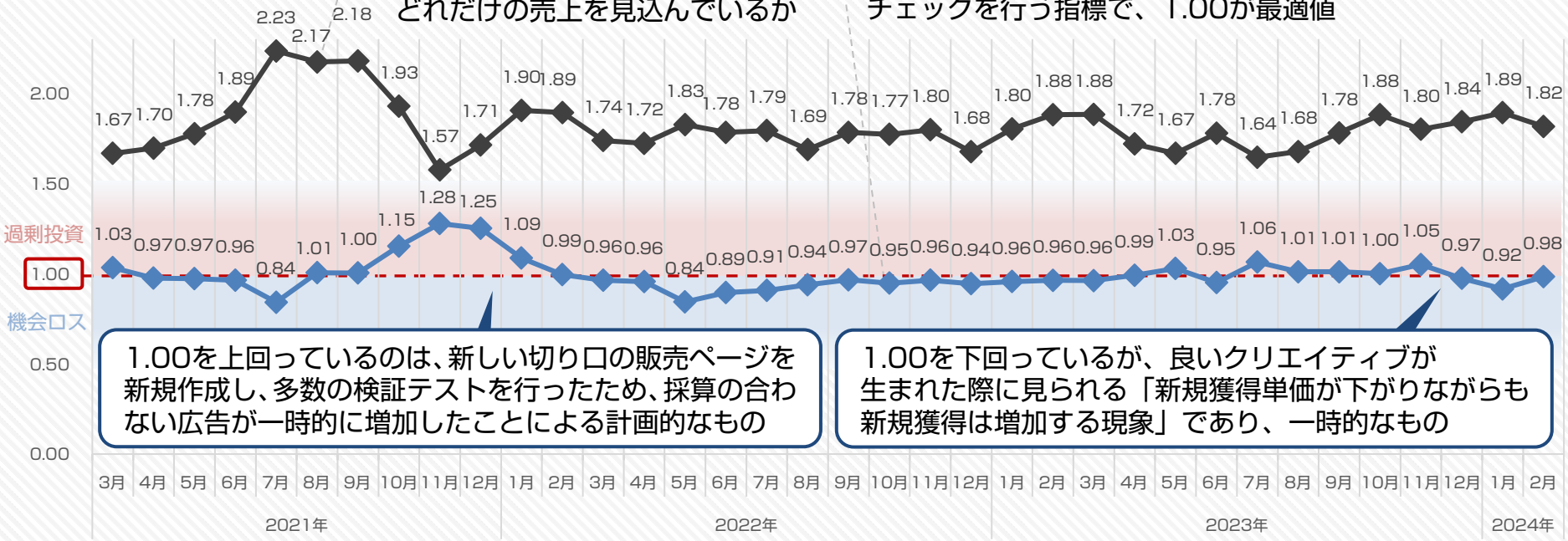
広告投資効率

１年ROAS※１※２

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

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



1.00を上回っているのは、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

1.00を下回っているが、良いクリエイティブが生まれた際に見られる「新規獲得単価が下がりながらも新規獲得は増加する現象」であり、一時的なもの

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　初回ROASは「初回売上（実績）÷広告宣伝費（実績）」で算出していたが、１年ROASは「１年売上（予測）÷広告宣伝費（実績）」で算出
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
- 新商品の取扱い開始
- 受注過多により販売を
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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

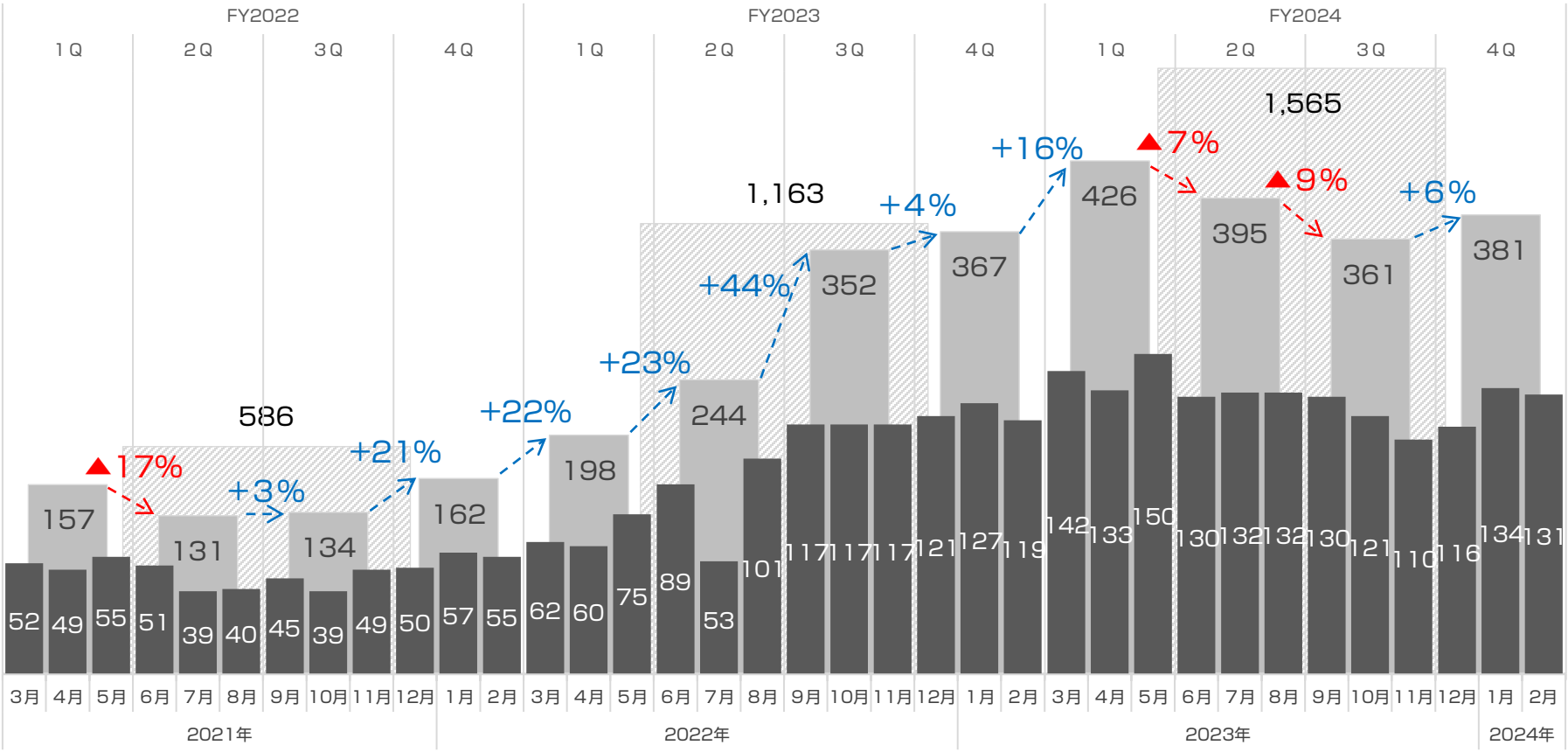
ECモール

売上高の推移

ECモールの売上高には新規とリピート購入が混在しているが、
新規は自社サイト等の新規顧客獲得人数に連動する性質がある

FY2024のECモール売上高は、YonYで+34%と拡大している状況

（百万円）



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

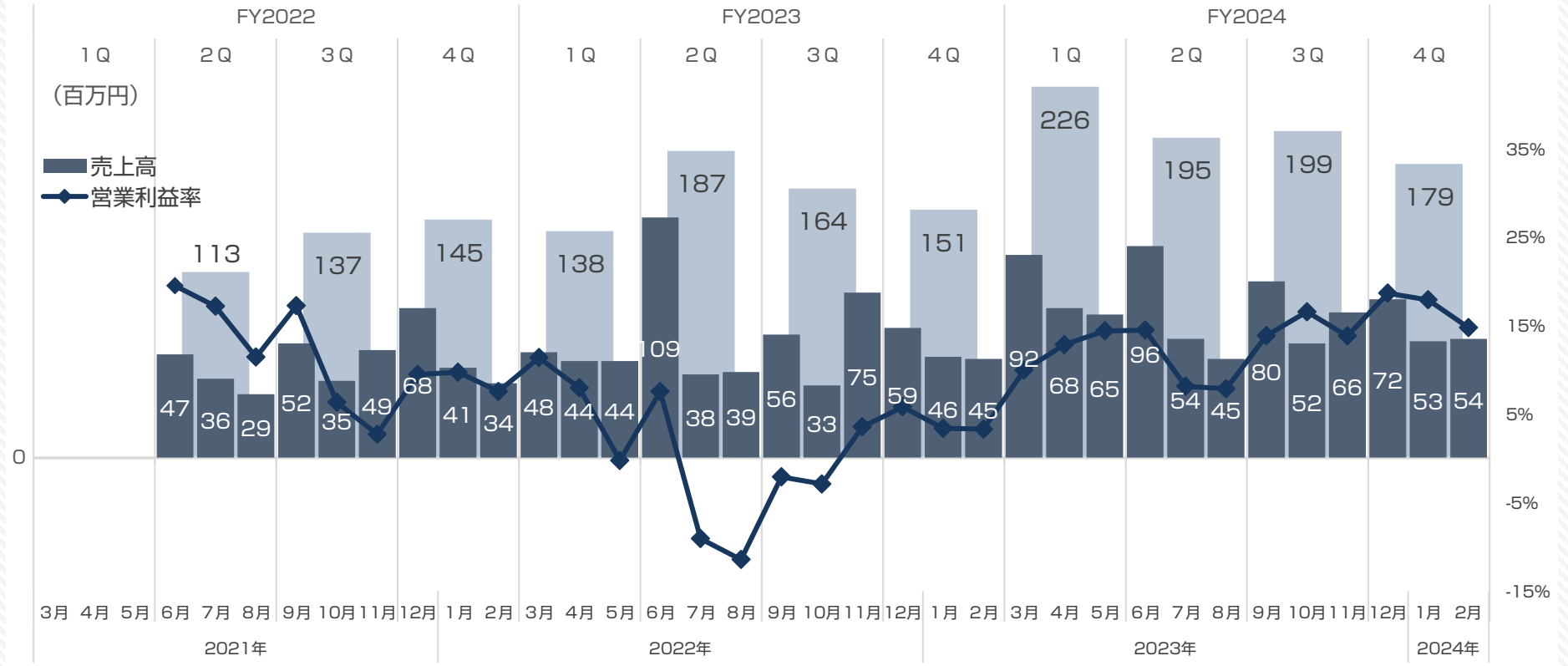
株式会社 SALONMOON

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＞

・円安等の影響を受けFY2023 2Q以降赤字となる月もあったが、従来の営業利益率の水準に回復している
・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
- 2023年10月には総合ディスカウントストア「ドン・キホーテ」での取扱い開始

「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は94万台を突破し、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	FY2024/4Q末 2024年2月29日
（現金･預金）	4,828	4,783
流動資産	6,991	7,709
固定資産	787	940
資産合計	7,779	8,649
流動負債	1,375	1,515
固定負債	216	136
負債合計	1,592	1,652
純資産合計	6,187	6,996
負債･純資産合計	7,779	8,649

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853百万円増加、負債の部において未払法人税等が476百万円増加、買掛金が328百万円減少、純資産の部において利益剰余金が786百万円増加であります

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	FY2023/4Q累計 2022年3月1日 ～2023年2月28日	FY2024/4Q累計 2023年3月1日 ～2024年2月29日
営業活動によるキャッシュ・フロー	113	453
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲141	▲277
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲363	▲223
現金及び現金同等物に係る換算差額	7	2
現金及び現金同等物の増減額	▲382	▲44
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期末残高	4,828	4,783

主な増減要因は、税金等調整前当期純利益＋1,498百万円、
棚卸資産の増加▲853百万円、仕入債務の減少▲328百万円であります

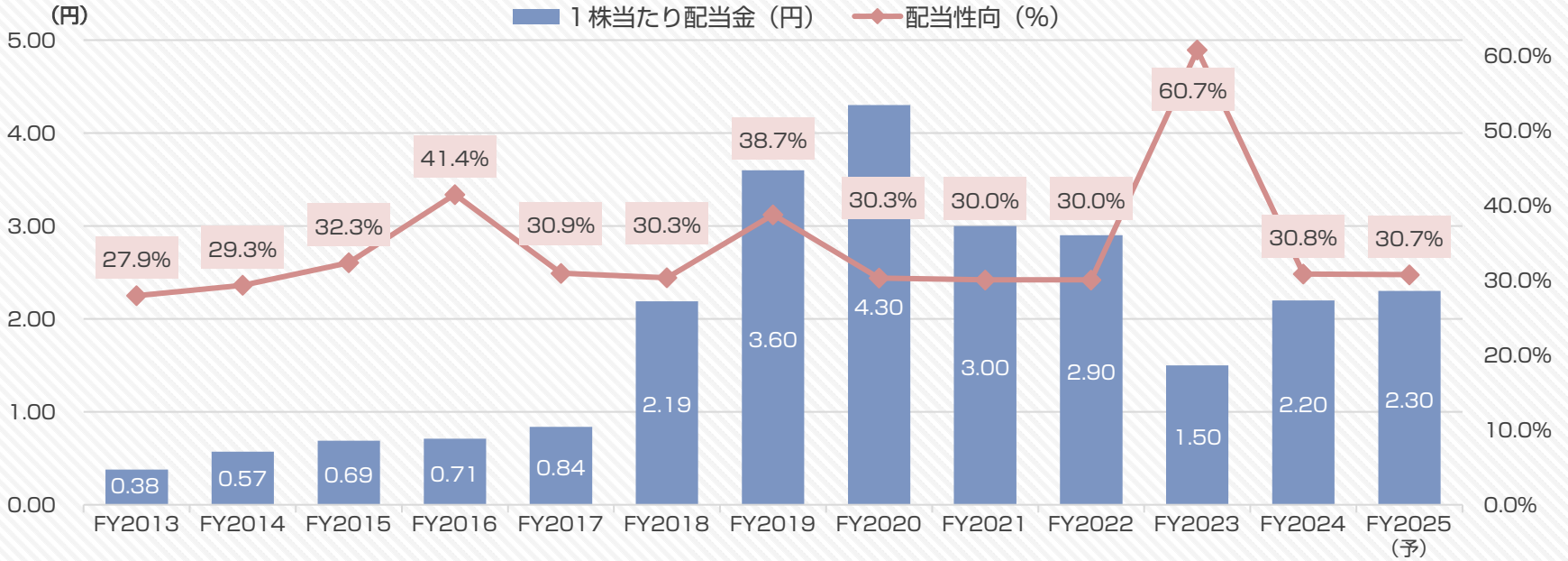
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

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30銭・年間配当金２円20銭
FY2025の１株当たり配当金は、
中間配当金１円20銭（予定）・期末配当金１円10銭（予定）・年間配当金２円30銭（予定）



※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
※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.

連結

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）	FY2024（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	15.1
ROA（%）（総資産利益率）	14.4	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9	17.8	4.5	12.1
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3	79.5	80.9
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0	60.7	30.8
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	2.20
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843	74,809	87,841

※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
※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.

業績の見通し

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

業績の見通し

＜FY2025　業績主要項目＞

（百万円）

	FY2024 実績	FY2025 業績予想	増減額	増減率
売上高	13,369	12,155	▲1,213	▲9.1%
売上総利益	10,260	9,482	▲778	▲7.6%
販売促進費等	6,151	4,836	▲1,314	▲21.4%
販売利益	4,109	4,646	+536	+13.0%
総運営費	2,712	3,095	+382	+14.1%
営業利益	1,397	1,550	+153	+11.0%
営業利益率	10.5%	12.8%	+2.3pt	
経常利益	1,435	1,539	+104	+7.3%
当期純利益	1,005	1,073	+68	+6.8%

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別

業績の見通し

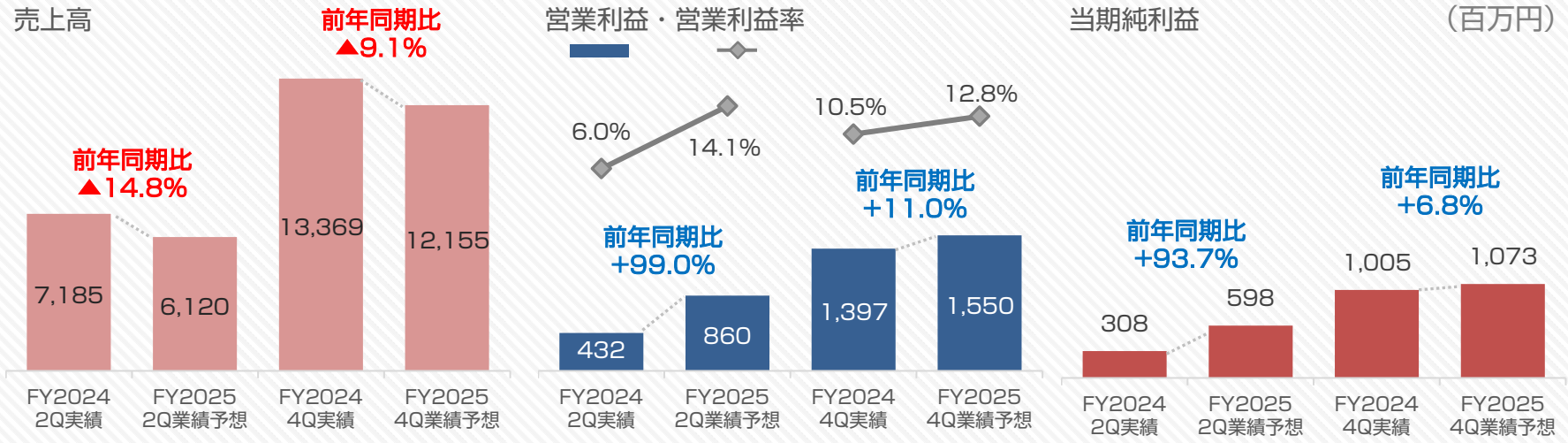
FY2025：中長期的に安定した成長を実現するため、内部組織体制の強化期間と位置づけ

◆ 主力ブランド「北の快適工房」で、クリエイティブスキルのさらなる向上＋人員を増員して組織力強化

当社全体の人員数は前年同期末比で２割程度の増員を予定
- 社内教育や研修体制の整備や改善、集客部門の人材採用強化
- クリエイティブスキルやデザインセンスを有し、かつリーダースキルを併せ持つ人材の獲得に注力
- 顧客基盤の拡大に伴い、カスタマーサービス部やバックオフィス部門の採用も強化
- 人員の拡大に伴い、2024年６月に東京本社の同ビル内でのフロア移転を予定

→人件費や家賃等を含む総運営費は増額を見込

◆ 新規獲得状況が現在のままの推移を前提とした保守的な見通しを織り込んでおり、主に広告宣伝費から構成される販売促進費等は縮小、各段階利益は増額の見込み



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

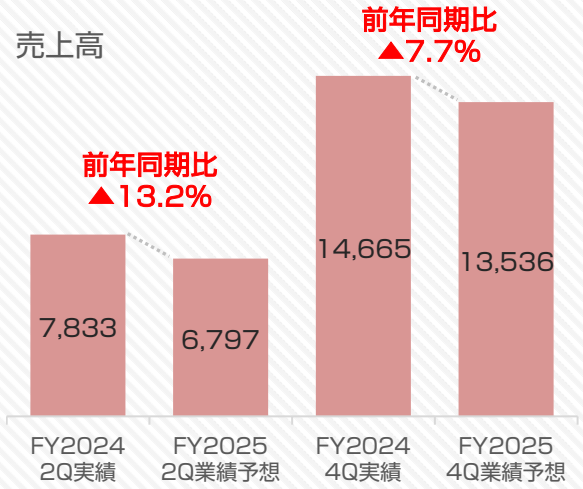
連結

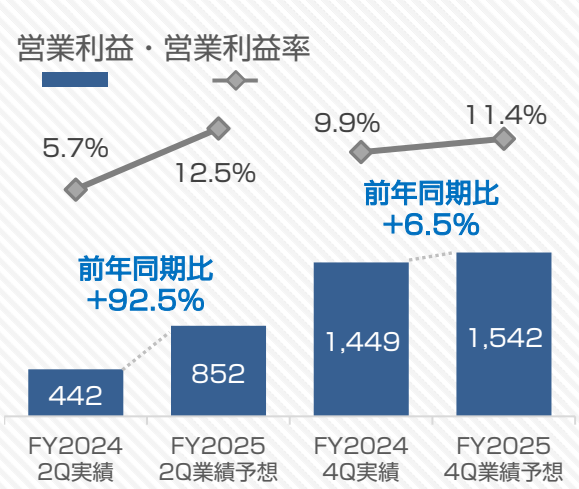
業績の見通し

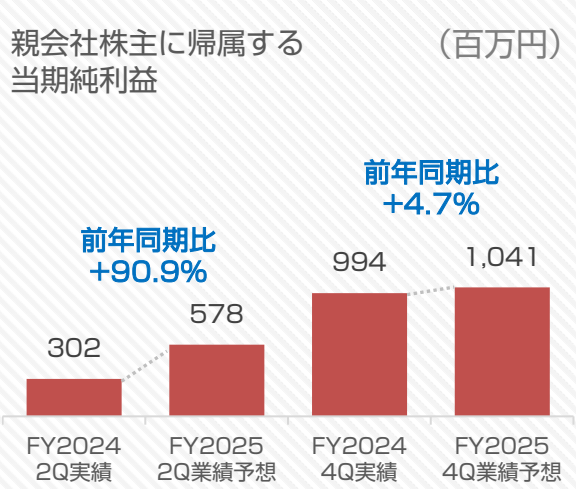
＜FY2025　業績主要項目＞

（百万円）

	FY2024 実績	FY2025 業績予想	増減額	増減率
売上高	14,665	13,536	▲1,129	▲7.7%
営業利益	1,449	1,542	+93	+6.5%
営業利益率	9.9%	11.4%	+1.5pt	
経常利益	1,480	1,557	+76	+5.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	994	1,041	+46	+4.7%







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
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※	238（21）名（2024年２月29日現在）

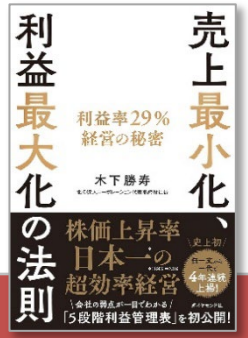
※ 就業人員であり、臨時雇用者数（パートタイマー等）は、（　）内に年間の平均人員を外数で記載

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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 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	
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 2022年11月16日発売	
チームX ― ストーリーで学ぶ1年で業績を13倍にしたチームのつくり方 2023年11月15日発売	

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.

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.