北の達人
KITANO TATSUJIN

2025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
2025年４月17日

Kitanotatsujin Corporation All right 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か月経過後より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 right reserved.

エグゼクティブサマリー

- 売上高は11,826百万円（前回発表予想比+2.3%）、営業利益も1,675百万円（前回発表予想比+0.2%）と概ね修正業績予想通り

- 4Qの新規顧客獲得人数は、一部商品で改善の兆しが見られ、回復傾向に

- FY2025途中から商品ラインナップの拡充に向け、商品企画に注力

  新規顧客獲得人数が増え続ける状態にするため、新商品の投入を加速する方針

- 2025年７月末までに中期経営計画を公表予定

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

目次

１．2025年２月期 ハイライト （p.5～）

２．経営成績等に関する分析 （p.9～）

３．業績の見通し （p.29～）

４．今後の成長戦略についての説明 （p.34～）

５．参考資料 （p.41～）

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

2025年２月期 ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対修正業績予想比】

（百万円）

	FY2025 業績予想	FY2025 実績	増減額	増減率
売上高	11,555	11,826	+271	+2.3%
売上総利益	8,840	8,966	+126	+1.4%
販売管理費	7,167	7,291	+123	+1.7%
広告宣伝費	2,717	2,904	+186	+6.9%
営業利益	1,672	1,675	+3	+0.2%
営業利益率	14.5%	14.2%	▲0.3pt	
経常利益	1,694	1,704	+10	+0.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,143	1,205	+62	+5.4%

・概ね2024年10月15日に実施した業績予想修正のとおり着地

・北の快適工房は新規顧客獲得が概ね想定通りで、
売上高、営業利益ともに業績予想修正のとおり推移

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

（百万円）

	FY2024 実績	FY2025 実績	増減額	増減率
売上高	14,665	11,826	▲2,839	▲19.4%
売上総利益	10,832	8,966	▲1,865	▲17.2%
販売管理費	9,383	7,291	▲2,091	▲22.3%
広告宣伝費	5,175	2,904	▲2,271	▲43.9%
営業利益	1,449	1,675	+226	+15.6%
営業利益率	9.9%	14.2%	+4.3pt	
経常利益	1,480	1,704	+223	+15.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	994	1,205	+211	+21.2%

・北の快適工房の新規顧客獲得が前年同期比を下回った影響で、売上高は前年を下回った

・新規顧客獲得のための先行投資である広告投資が前年より進まなかったため、営業利益以降の各段階利益は前年を上回った

Kitanotatsujin Corporation All right 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	FY2025				
		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	2,873	2,851	2,467	2,325	10,517
	SALON MOON Pro	232	229	243	232	936
	その他ブランド	49	45	42	32	169
その他事業※	―	115	87	―	―	202
売上高合計		3,269	3,212	2,753	2,590	11,826
営業利益		389	512	571	201	1,675

※ 2024年７月31日付で株式会社FM NORTH WAVEの全株式を譲渡し、同社を連結の範囲から除外しており、当該連結除外日までを連結の範囲に含めている

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

経営成績等に関する分析

Kitanotatsujin Corporation All right 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

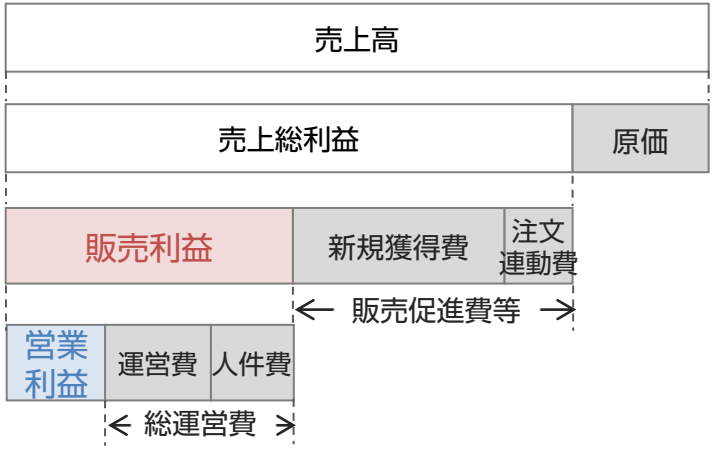
販売利益　＝　売上総利益　－　販売促進費等
（注文連動費 ※1 ＋ 新規獲得費 ※2）

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

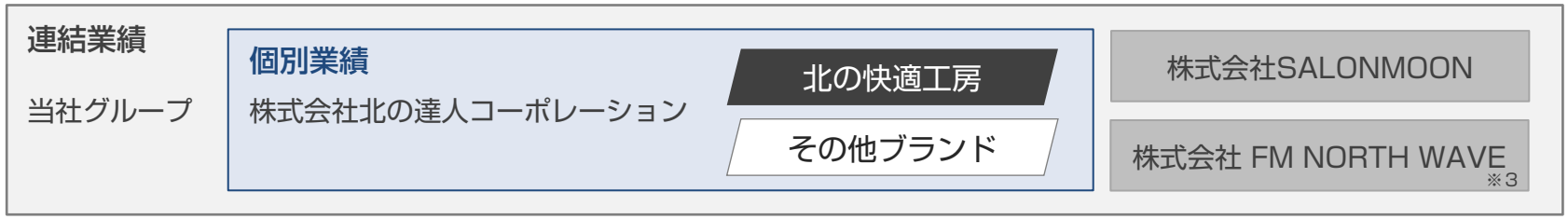
営業利益　＝　販売利益　－　総運営費
（人件費 ＋ 運営費）

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



※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
※3 2024年7月31日付で株式会社FM NORTH WAVEの全株式を譲渡し、同社を連結の範囲から除外

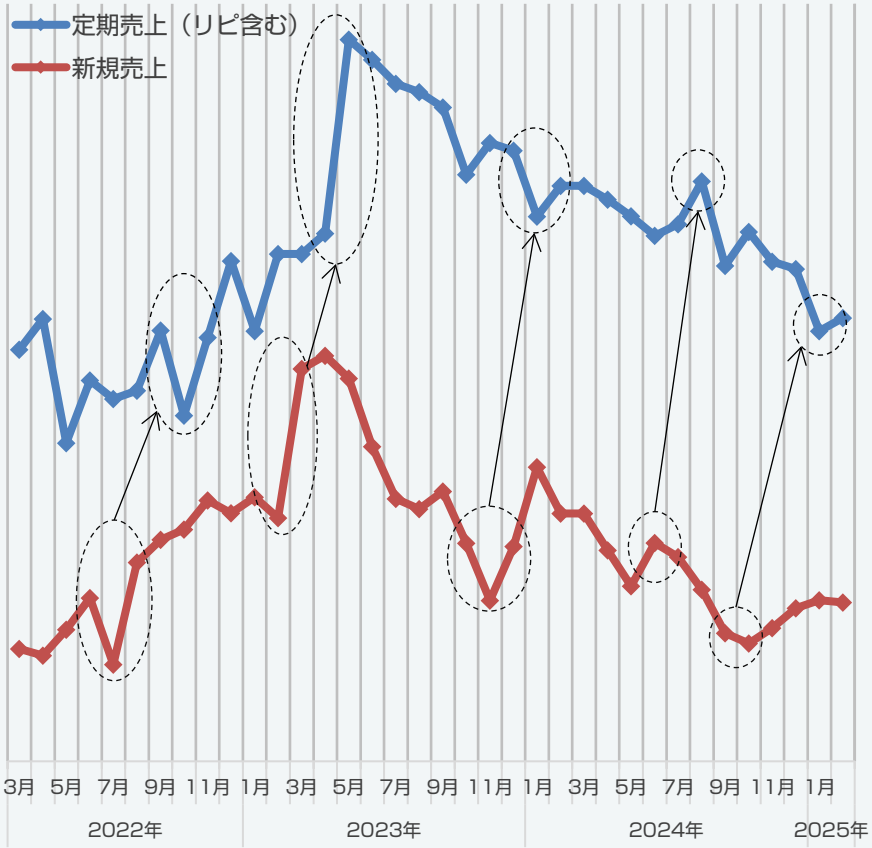
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

新規売上と定期売上の関係

◆ 新規売上と定期売上の連動性

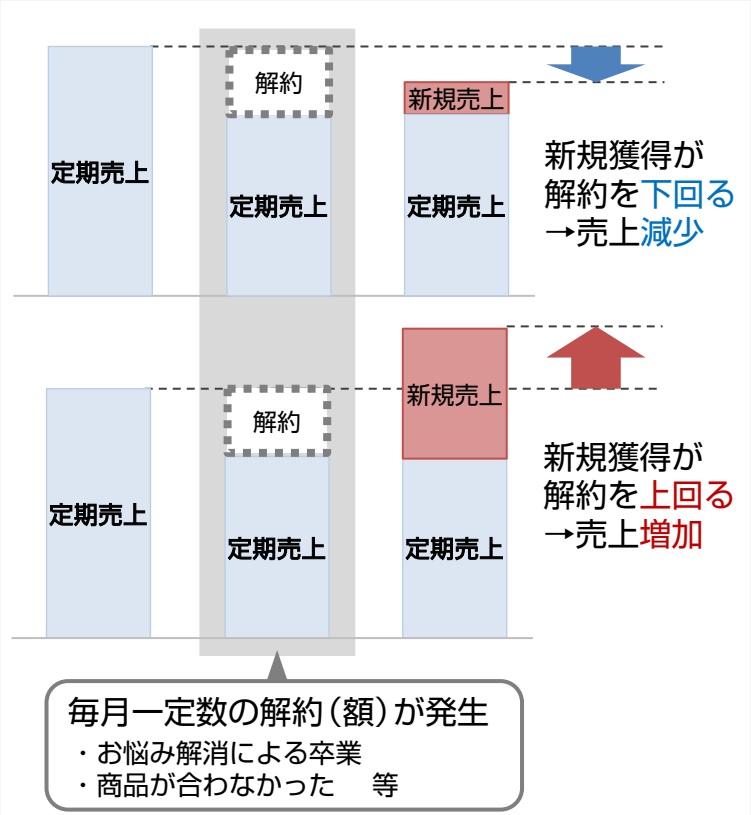
新規売上の増減は、概ね２～３か月後に
定期売上への影響として現れてくる



※連動性を可視化するため、縦軸の基準は異なります

◆ 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、定期顧客の増加を通じて
売上は伸びる



Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別 業績の主要項目

＜対修正業績予想比、通期累計＞

（百万円）

	個別		
	修正業績予想	実績	増減額
売上高	10,411	10,687	+275
売上総利益	8,322	8,454	+131
販売促進費等	3,639	3,819	+180
販売利益	4,683	4,634	▲48
営業利益	1,613	1,594	▲19

「北の快適工房」

売上高、販売利益ともに修正業績予想より大幅な増減はなく、大きな要因はなし

「その他ブランド」

主力ブランド『SPADE』は
新規顧客獲得や各種施策の終了が決定、
商品在庫数が過剰になると見込まれるため
棚卸資産評価損を計上

（百万円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	修正業績予想	実績	増減額	修正業績予想	実績	増減額
売上高	10,244	10,517	+273	167	169	+2
売上総利益	8,206	8,392	+186	115	61	▲54
販売促進費等	3,559	3,731	+171	79	88	+9
販売利益	4,646	4,661	+14	36	▲27	▲63

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対修正業績予想比、通期累計＞

（百万円）

	修正業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	10,244	10,517	+273	+2.7%
① 新規売上の差異				
売上高	1,450	1,510	+60	+4.2%
売上総利益	1,116	1,131	+14	+1.3%
販売促進費等	2,755	2,911	+156	+5.7%
販売利益	▲1,638	▲1,780	▲141	▲8.7%
初回ROAS※	57.8%	55.8%	―	―
② 定期売上、その他の売上の差異				
売上高	7,184	7,385	+201	+2.8%
売上総利益	5,725	5,868	+142	+2.5%
販売促進費等	325	354	+28	+8.9%
販売利益	5,399	5,513	+113	+2.1%
③ ECモール売上の差異				
売上高	1,609	1,621	+11	+0.7%
売上総利益	1,364	1,392	+28	+2.1%
販売促進費等	478	464	▲13	▲2.9%
販売利益	885	928	+42	+4.8%
販売利益	4,646	4,661	+14	+0.3%

- 新規顧客獲得人数が想定をわずかに上回り、売上微増
- 新規獲得費をかけることができ販売促進費等は増加、販売利益は想定を下回る結果に

- 定期売上の積上げが想定を上回った
- 売上増加に伴い、販売利益も想定を上回って着地

- 各種施策により、売上、販売利益ともに微増

※ 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､50万円の売上が発生した場合のROASは0.50（50.0%）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

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜対FY2024実績比、通期累計＞

（百万円）

	FY2024	FY2025	増減額	増減率
売上高	13,019	10,517	▲2,502	▲19.2%
① 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	—
② 新規売上の差異				
売上高	2,480	1,510	▲969	▲39.1%
売上総利益	1,723	1,131	▲592	▲34.4%
販売促進費等	4,980	2,911	▲2,068	▲41.5%
販売利益	▲3,256	▲1,780	+1,476	+45.3%
初回ROAS	52.6%	55.8%	—	—
③ 定期売上、その他の売上の差異				
売上高	8,786	7,385	▲1,400	▲15.9%
売上総利益	6,868	5,868	▲999	▲14.6%
販売促進費等	456	354	▲101	▲22.2%
販売利益	6,412	5,513	▲898	▲14.0%
④ ECモール売上の差異				
売上高	1,565	1,621	+56	+3.6%
売上総利益	1,313	1,392	+79	+6.1%
販売促進費等	424	464	+40	+9.6%
販売利益	889	928	+39	+4.4%
販売利益	4,170	4,661	+491	+11.8%

◆ FY2024 1Qの発送遅延による

◆ 新規顧客獲得人数が減少したことで売上も減少

◆ 新規獲得費をかけることができなかったため販売促進費等は減少し、販売利益は想定を上回る結果に

◆ 解約を上回る新規獲得ができなかったため定期売上・販売利益ともに減少

◆ 各種施策により、売上、販売利益ともに微増

Kitanotatsujin Corporation All right 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

主力ブランド『SPADE』

・紙巻きタバコや加熱式タバコと異なりニコチン・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
・2021年10月に立ち上げ

・限られた経営リソースを最適に配分する観点から、『SPADE』の新規顧客獲得や各種施策を終了

要因１ 広告出稿が可能なメディアが限定的

・紙巻きタバコや加熱式タバコ等の喫煙の入口となる可能性
・未成年者への悪影響の懸念

要因２ 想定していたよりLTV※が低く推移

既成概念にとらわれず外部の知見を取り込む等、「北の快適工房」で採用している既存の管理体制とは異なる管理方法を採用していた

・既存の定期顧客の方への商品のお届けは継続
・上記に伴い商品在庫数が過剰になると見込まれ、FY2025に棚卸資産評価損を計上したことが主因となり、販売利益は▲27百万円で着地

ただし『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」が業績に占める割合は僅少であり、業績に与える影響は軽微

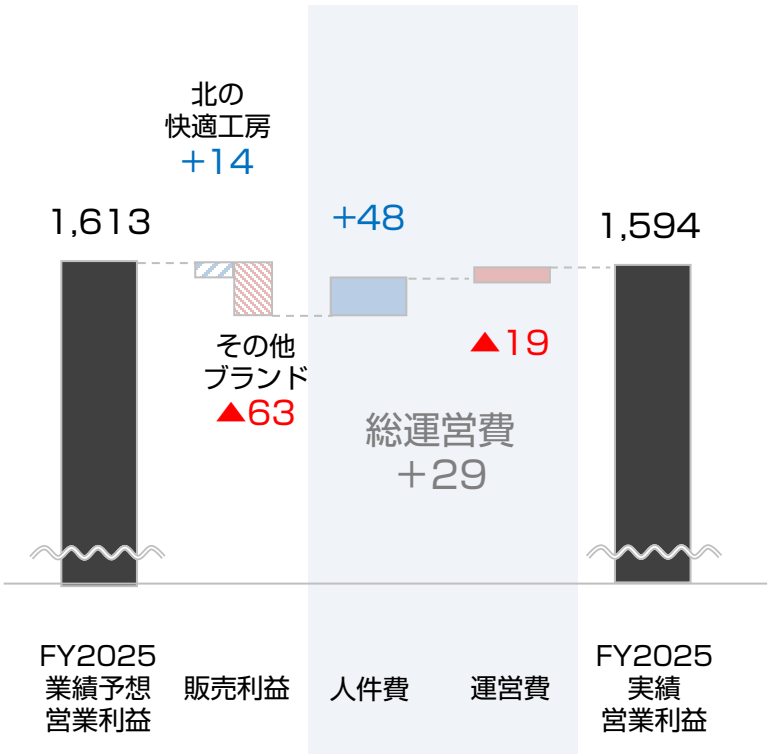
※ Life Time Valueの略　顧客がもたらす生涯売上高の金額（新規顧客獲得１件当たりの生涯獲得売上）

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

営業利益の増減要因

【対修正業績予想比 ▲19】



（対業績予想比）

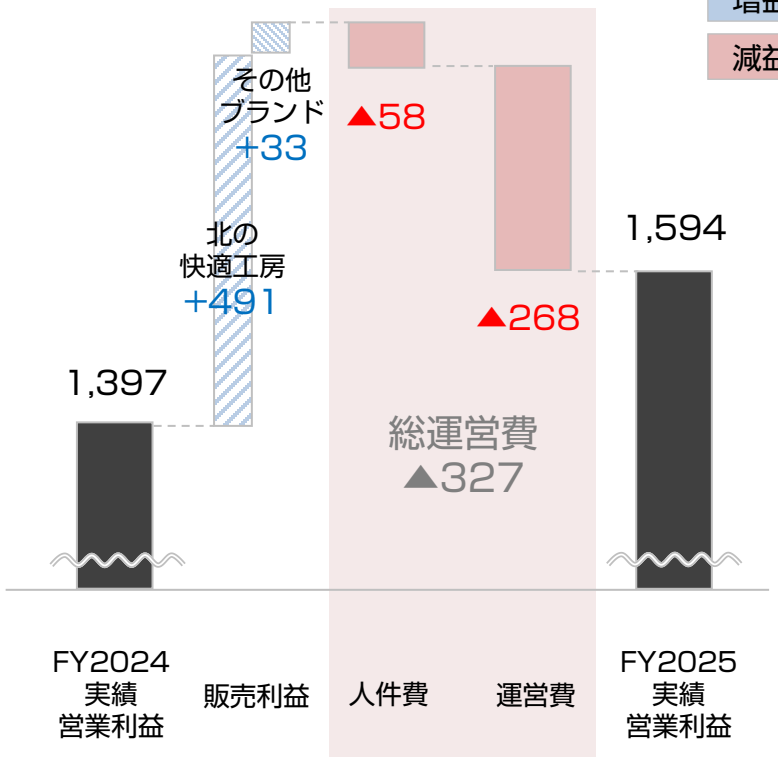
大幅な増加・減少はなし

【対前年同期比 +197】

（百万円）

増益要因

減益要因



（対前年同期比）

・広告宣伝費の減少
・東京本社フロア移転、システム関連費用の増加
・株主関連費用の増加

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

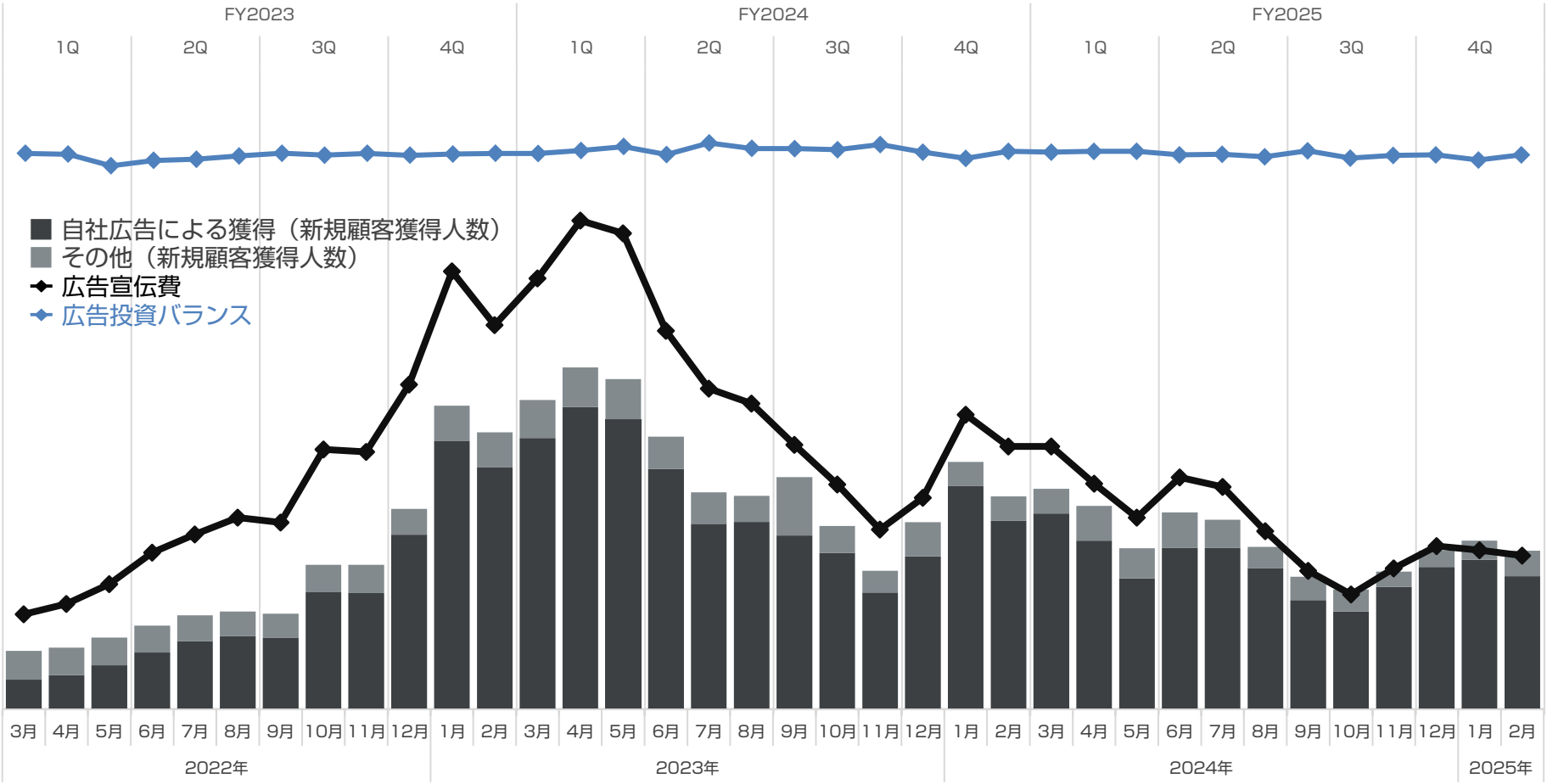
個別

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）



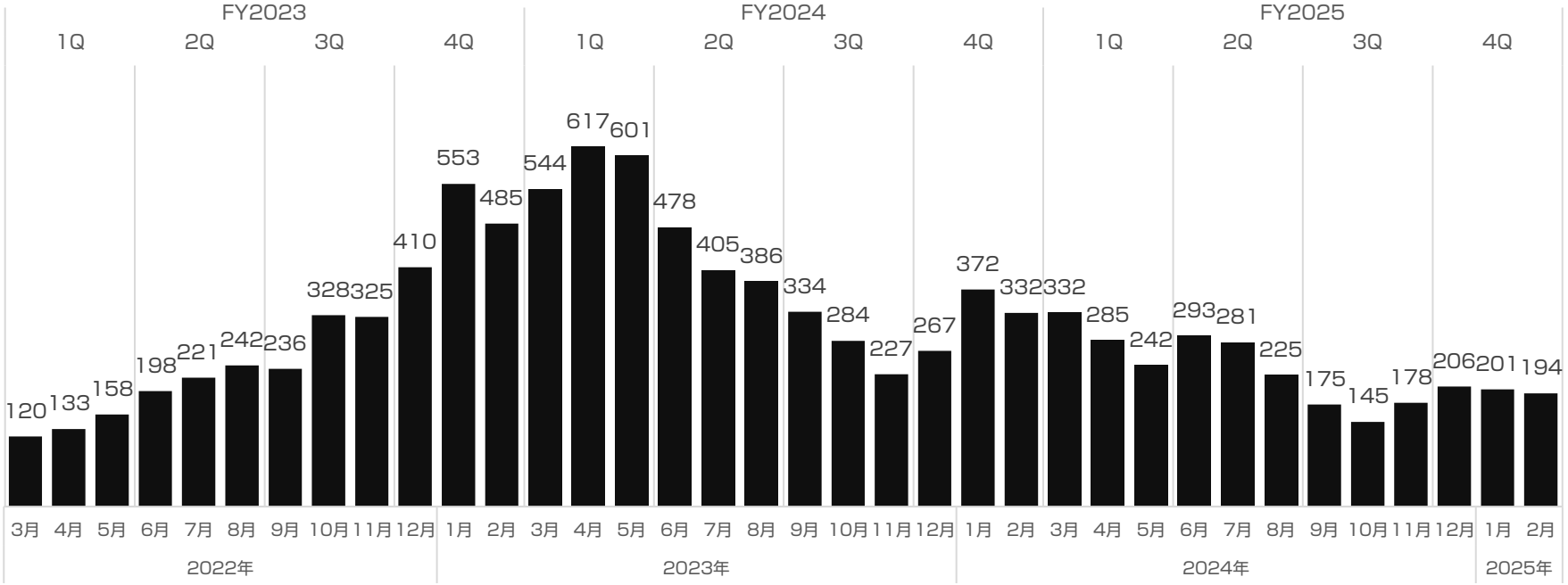
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

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

＜ 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
  - 自社広告による獲得
- ECモール
  Amazonや楽天市場等
  - 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

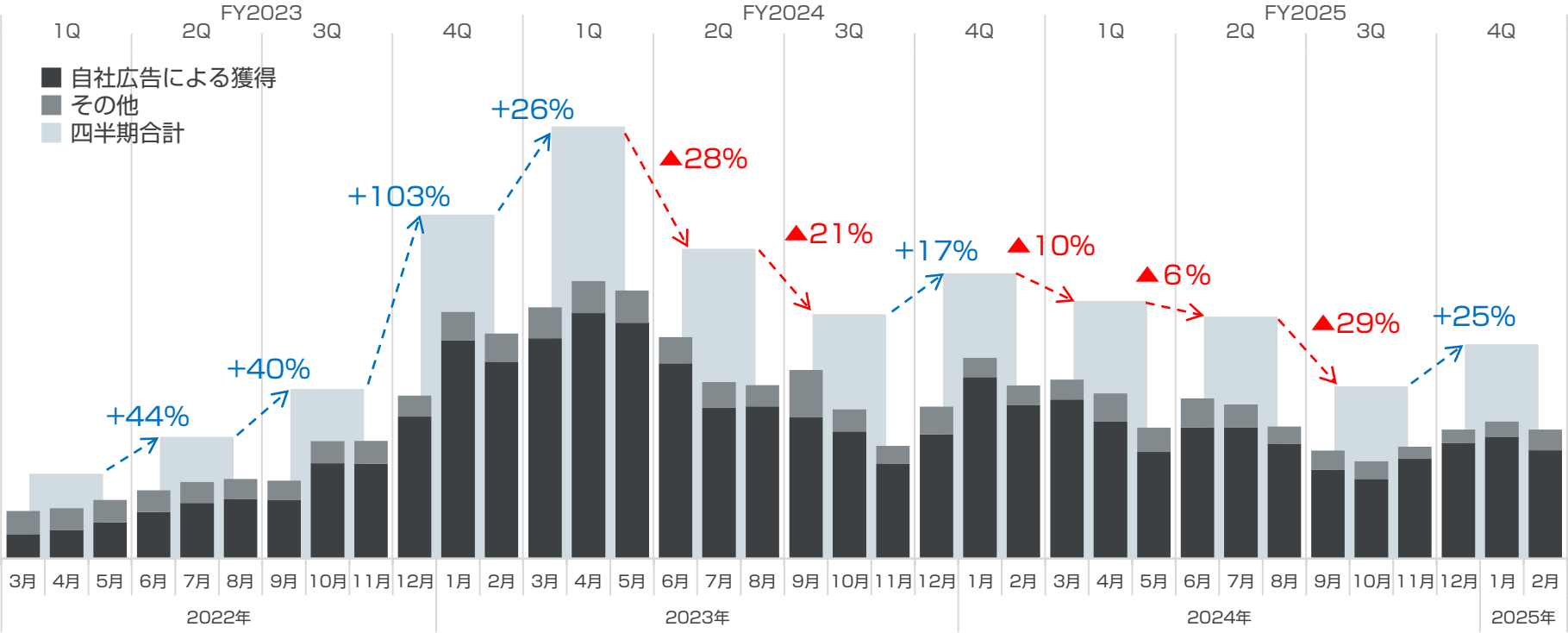
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

自社サイト等

新規顧客獲得人数の推移

FY2025 4Qの新規顧客獲得人数はQonQで+25%



◆ 3Q以降は一部商品で新規顧客獲得人数が増加

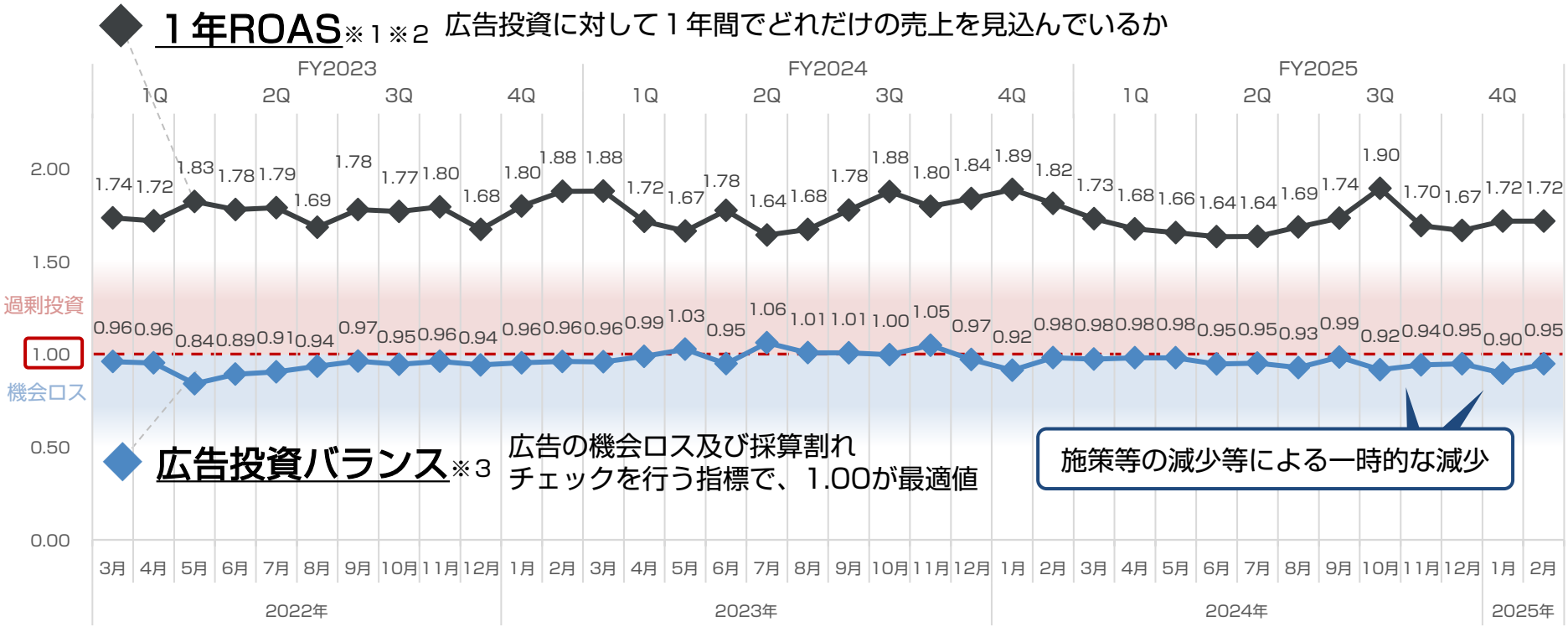
他の主力商品に比べて発売からの期間が短く、販売ページの疲弊(見飽きられる現象)が限定的なこともあるが
クリック率の高い広告が制作されたことにより、飛び先の販売ページを変えずとも新規獲得が可能に
→広告の作成スキルは一定水準まで引き上がっており、継続的に良いものを制作できている

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

自社広告による獲得

広告投資効率



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 「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るが、「商品単価は低いが、LTVが高く上限CPO※4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る
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
1年ROASで計算している　初回ROASは「初回売上（実績）÷ 広告宣伝費（実績）」で算出、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 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

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別　自社サイト等

新規獲得拡大のための対策

◆ クリエイティブ部門の底上げに注力

	広告	BLP	HLP
＜ 顧客の導線 ＞	興味を持ち、クリック	購入意欲を高める	商品の購入
＜ 必要な要素 ＞	・興味を引けるか ・適切なターゲット ・惹かれる表現	・広告→BLPの内容のつながりは適切か ・HLPへの誘導	・購入に関する説明
＜ 当社の状況 ＞	これまでの取り組みでスキルは一定レベルに	今後の課題	今後の課題

従来

クリエイティブの課題

・良いクリエイティブを作る
・一定期間で疲弊するため、視点や切り口を変えた新鮮なクリエイティブを次々と作成

広告に優先して取組んだ

販売ページは
・新規作成の難易度が高く、多様なスキルが必要
・作成や検証作業に多くのリソースも必要
・疲弊速度が広告に比べ緩やか

長期にわたる体制整備・教育で広告スキルは一定レベルに

現在

販売ページの課題

良い広告が次々と配信されたことで、クリック先である販売ページの疲弊が顕著に…

組織基盤の構築　・社内教育、研修体制の整備や改善
・集客部門の人材採用強化　→　・地方在住クリエイティブ経験者をリモートワーク専任者として採用強化
・ベンチャーマインド・リーダースキルを持つ人材の採用強化
（戦略立案や企画実行等、商品責任者として陣頭指揮ができる）

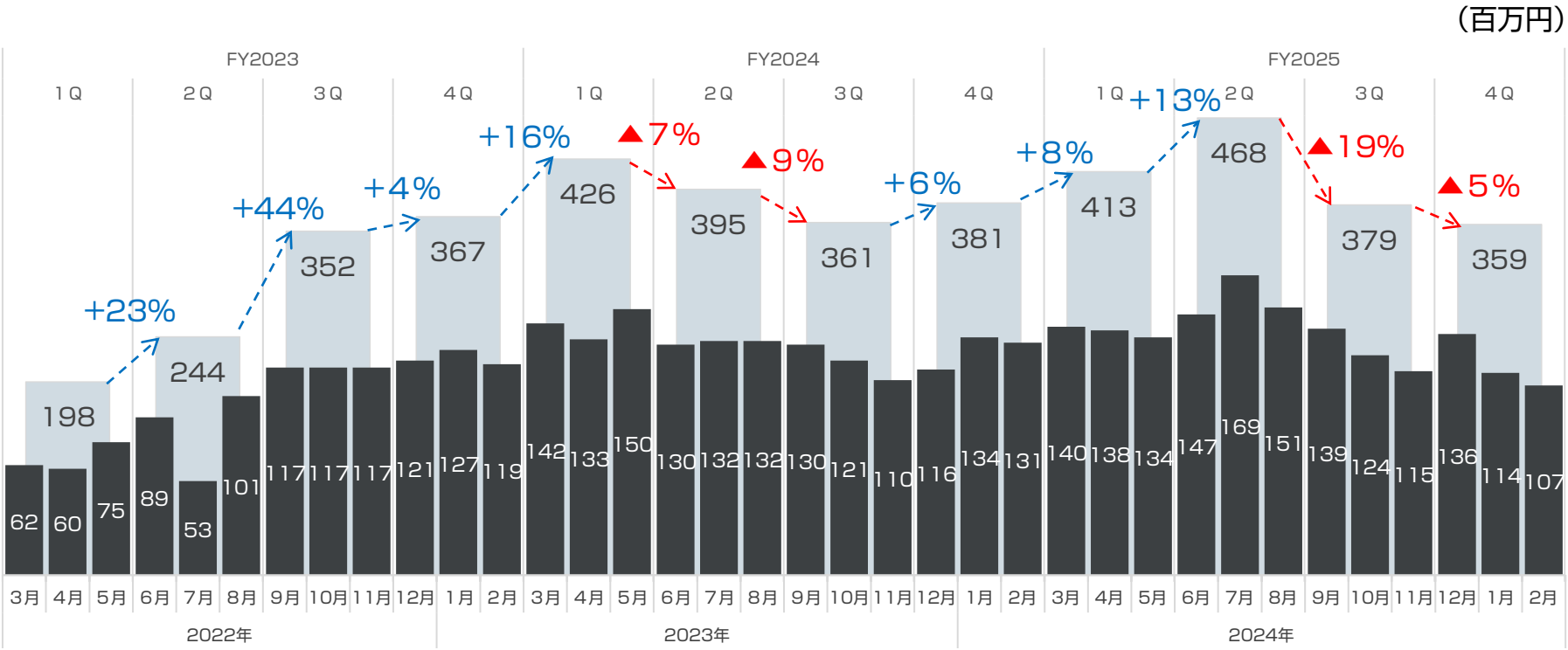
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

ECモール

売上高の推移

FY2025 4QのECモール売上高はQonQで▲5％



＜FY2025の取り組み＞

・ECモールに特化した販促活動やクリエイティブ制作及び広告最適化

・配送方法の見直しによるコスト削減

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

FY2025発売商品

FLASHWA

『フラシュワ』

113種類の美容成分を配合
炭酸※1泡のオールインワン

炭酸※1ガス100%の噴射剤使用で
とろぷる炭酸泡のオールインワン
【2024年８月発売】

cashymilk

『速乾キャシーミルク』

髪が速く乾く※2洗い流さない
ヘアトリートメント

ドライヤー時短※2を叶える
アウトバスヘアミルク
【2024年９月発売】

SARABRICH

『サラブリッチ』

北海道産サラブレッド由来の
プラセンタ※3美容液

・サイタイエキス※4を新配合
・発売１分 51 秒で1,000個販売
【2025年２月発売】

上記商品は新商品開発方針（39ページ参照）変更前の開発品であり、
新商品開発方針に沿った新商品はFY2026の発売商品からとなる

※１ 炭酸ガス（噴射剤）
※２ 洗髪後のドライヤーでの乾燥時間とドライヤー前に本製品を使用した場合の乾燥時間で比較（データ取得済み 効果は使用環境等により異なる場合があります）
※３ 整肌・保湿成分
※４ 保湿成分

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

YouTube等の広報活動について

目的 採用マーケティング

もともと当社の理念や取り組みを理解したうえで入社を希望した人材の方が、求職活動中に初めて当社を知った人材と比べて、入社後により高い意欲を持ち、活躍する傾向が見られた
よって、2020年頃より採用を目的とした会社そのもののPR活動を開始した

内容 X、講演、出版、YouTube、TikTok 等

成果 1．広報活動開始前の2019年は6,000人だった応募者数が2020年以降１万人に

	広報活動開始前			広報活動開始後				
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
応募者数（中途）	1,340	2,509	6,081	10,173	10,841	7,899	10,678	10,887

2．直近の応募者が応募前に当社を知っていた率 43.99%※

初回応募経路タイプ（大区分）	応募数	アンケート回答数	当社を知っていた	当社を知っていた率
web媒体	811	534	216	40.45%
エージェント	550	153	63	41.18%
スカウト経由	13	9	6	66.67%
自社メディア	87	70	52	74.29%
合計	1461	766	337	43.99%

※ アンケート集計開始日以降の数値

上記２点より年間4,000人程度は広報活動から応募者が来ていると想定している

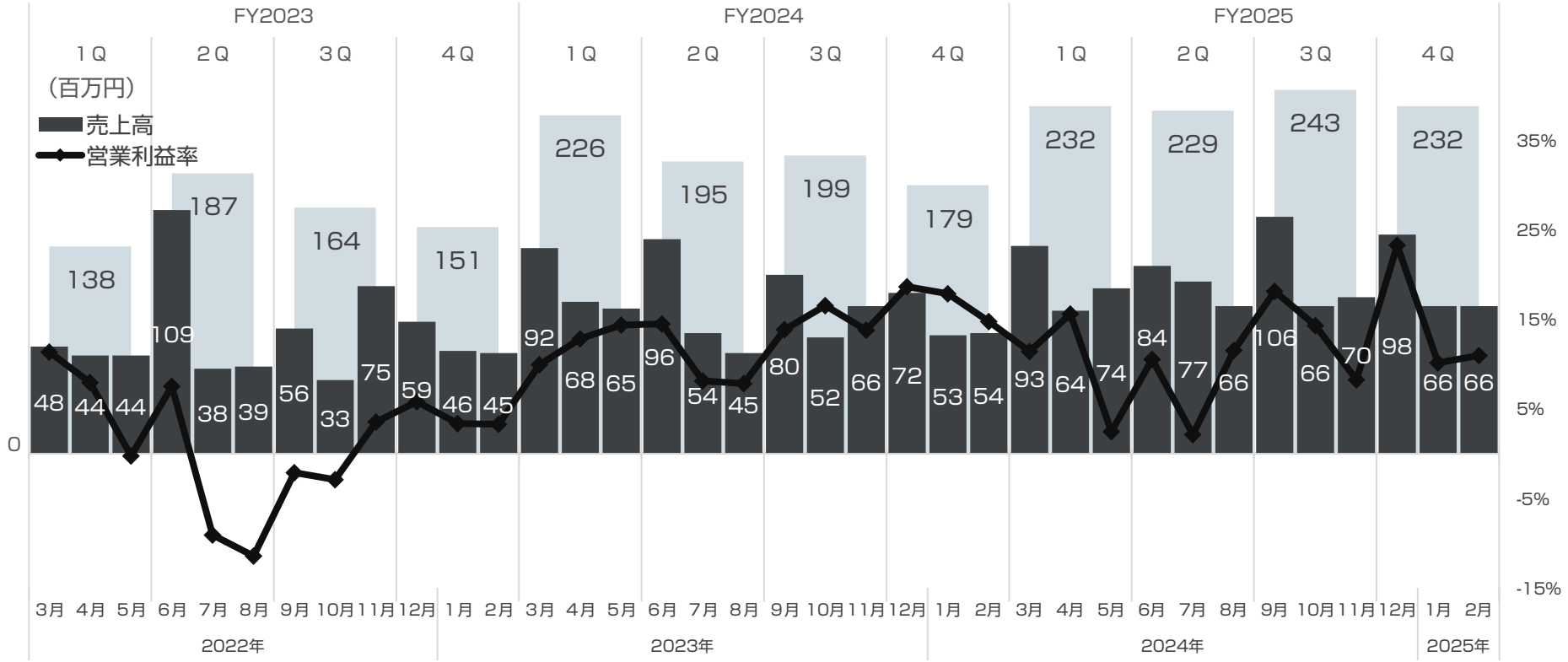
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

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代が主な顧客層
・ECモールを中心に展開、全国の家電量販店等で店頭販売も実施

＜業績の推移＞　・円安等の影響を受けFY2023は赤字の月もあったが、従来の営業利益率の水準に回復
・2024年５月、７月の営業利益率低下は、販売チャネル構成比の変動、販路拡大の一時的な費用発生等によるもの



※ 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 right reserved.

株式会社 SALONMOON

＜FY2025 4Q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

・クーポン施策の実施、セールへの参加
・検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策
・特性やユーザー層の再分析
・ECモールごとに最適なクリエイティブを作成

◆ 新商品のリリース、シリーズ品の開発

『ブースターイオン ドライヤー』

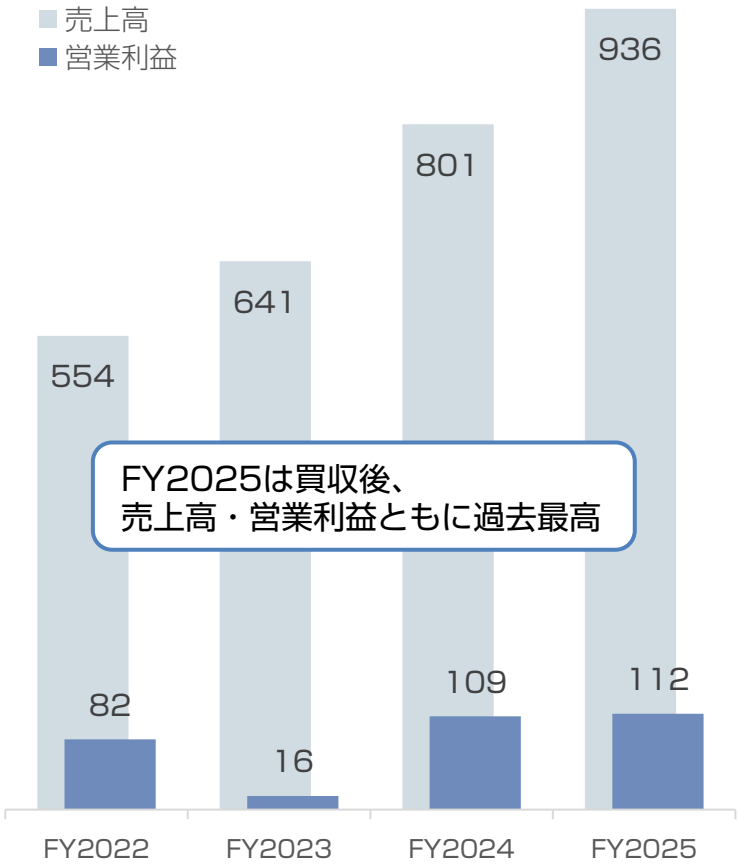
2024年12月20日発売
新たな美容家電ジャンルであるドライヤーの投入

◆ ブランド認知度向上や新たな顧客層を取り込むための店頭販売

◆ 「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は123万台突破

より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図る

売上高、営業利益の推移



※1 グループ内取引が発生しているが、金額は軽微であるためグループ内取引消去等の調整を行わず株式会社SALONMOONの実額を記載
※2 株式取得日が2021年5月31日のため、FY2022は9か月間の数値

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

連結

連結貸借対照表

（百万円）

科目/区分	FY2024/4Q末 2024年２月29日	FY2025/4Q末 2025年２月28日
流動資産	7,709	7,960
（現金･預金）	4,783	5,698
固定資産	940	1,197
資産合計	8,649	9,157
流動負債	1,515	1,234
固定負債	136	56
負債合計	1,652	1,291
純資産合計	6,996	7,866
負債･純資産合計	8,649	9,157

＜前期末と比較した主な増減要因＞
資産の部において現金及び預金が915百万円増加、棚卸資産が324百万円減少、
負債の部において未払法人税等が246百万円減少、純資産の部において利益剰余金が843百万円増加

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

連結

連結キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

科目/区分	FY2024/4Q累計 2023年３月１日 ～2024年２月29日	FY2025/4Q累計 2024年３月１日 ～2025年２月28日
営業活動によるキャッシュ・フロー	453	1,814
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲277	▲530
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲223	▲366
現金及び現金同等物に係る換算差額	2	▲0
現金及び現金同等物の増減額	▲44	915
現金及び現金同等物の期首残高	4,828	4,783
現金及び現金同等物の期末残高	4,783	5,698

主な増減要因は、税金等調整前当期純利益＋1,695百万円、法人税等の支払額▲725百万円、差入保証金の差入による支出▲400百万円、配当金の支払額▲361百万円

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

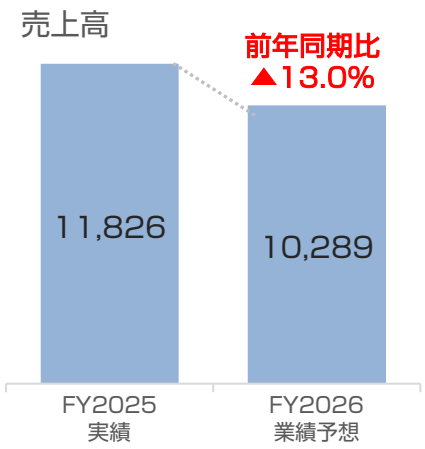
業績の見通し

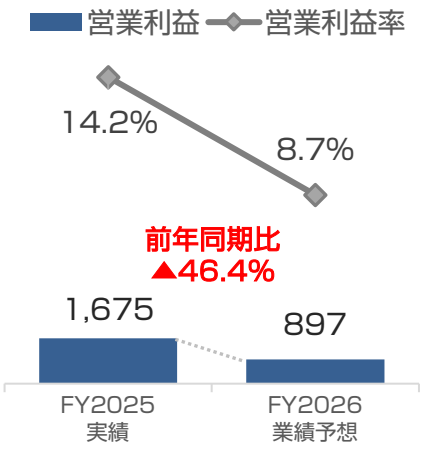
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

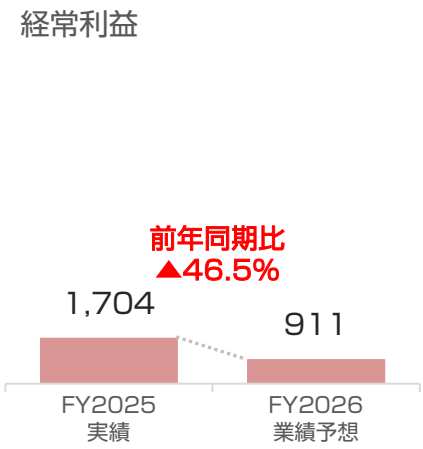
連結 業績の見通し

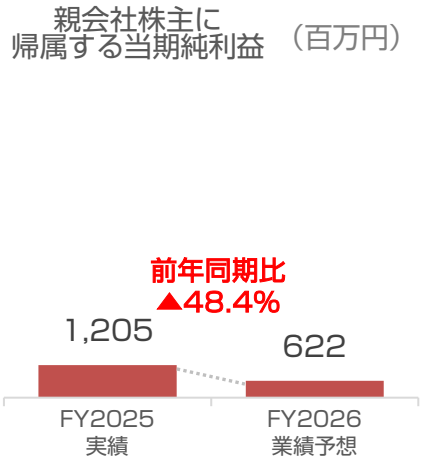
（百万円）

	FY2025 実績	FY2026 業績予想	増減額	増減率
売上高	11,826	10,289	▲1,537	▲13.0%
営業利益	1,675	897	▲777	▲46.4%
営業利益率	14.2%	8.7%	▲5.5pt	
経常利益	1,704	911	▲792	▲46.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,205	622	▲583	▲48.4%









Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

業績の見通し

（百万円）

	FY2025 実績	FY2026 業績予想	増減額	増減率
売上高	10,687	9,275	▲1,412	▲13.2%
売上総利益	8,454	7,309	▲1,144	▲13.5%
販売促進費等	3,819	3,476	▲343	▲9.0%
販売利益	4,634	3,832	▲801	▲17.3%
総運営費	3,040	3,030	▲9	▲0.3%
営業利益	1,594	802	▲791	▲49.7%
営業利益率	14.9%	8.7%	▲6.2pt	
経常利益	1,634	862	▲771	▲47.2%
当期純利益	1,151	612	▲538	▲46.8%

・ 業績予想作成時点の新規顧客獲得状況が続くことを前提とした保守的な見通しを織り込んでいる
・ 商品ラインナップの拡充強化に向けた仕込み期としての位置付け

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

＜FY2025実績 対 FY2026業績予想の比較＞

（百万円）

	FY2025	FY2026	増減額	増減率
売上高	10,517	9,235	▲1,281	▲12.2%
① 新規売上の差異				
売上高	1,510	1,393	▲117	▲7.8%
売上総利益	1,131	999	▲131	▲11.6%
販売促進費等	2,911	2,763	▲147	▲5.1%
販売利益	▲1,780	▲1,764	+16	+0.9%
初回ROAS	55.8%	56.3%	―	―
② 定期売上、その他の売上の差異				
売上高	7,385	6,202	▲1,183	▲16.0%
売上総利益	5,868	4,938	▲930	▲15.9%
販売促進費等	354	260	▲94	▲26.6%
販売利益	5,513	4,677	▲836	▲15.2%
③ ECモール売上の差異				
売上高	1,621	1,640	+19	+1.2%
売上総利益	1,392	1,341	▲51	▲3.7%
販売促進費等	464	450	▲14	▲3.1%
販売利益	928	891	▲36	▲4.0%
販売利益	4,661	3,805	▲856	▲18.4%

FY2025上期の新規獲得が
現時点より多く、
FY2026の業績予想は
作成時点の新規顧客獲得状況が続く
ことを前提として作成しているため、
新規売上減少

上記に伴う販売促進費等の減少により
販売利益は微増

新規売上が減少したことによる減少
→詳細は次ページにて説明

新規売上は減少するものの、
即座に影響は受けず、
売上高は概ね横ばい
商品シェアの影響で販売利益は減益

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

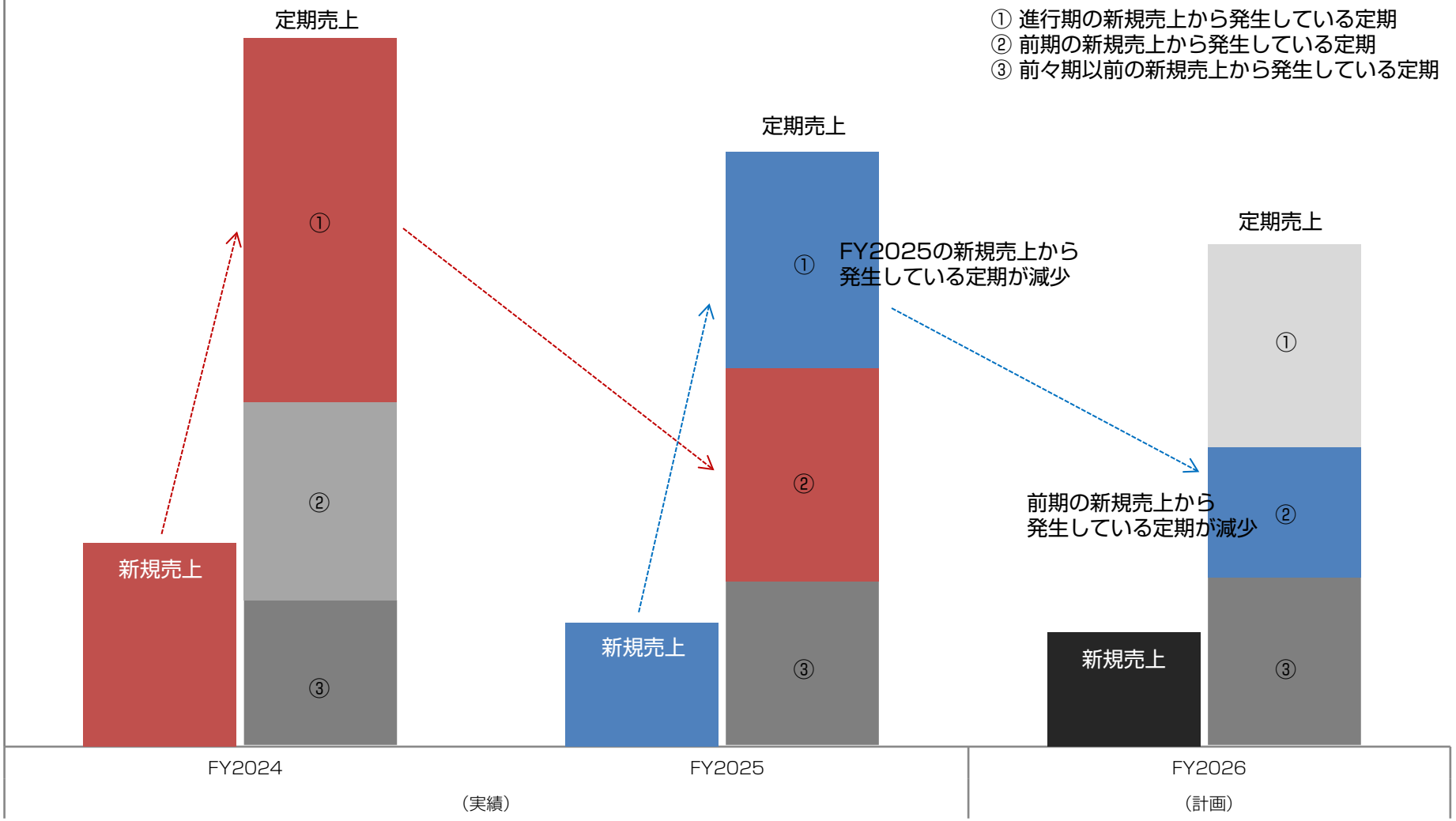
個別

北の快適工房

定期売上の減少要因

主な原因はFY2025の新規売上が減少したことによる定期売上の減少
（※新規売上と定期売上の連動性については11ページを参照）

① 進行期の新規売上から発生している定期
② 前期の新規売上から発生している定期
③ 前々期以前の新規売上から発生している定期



Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

今後の成長戦略についての説明

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

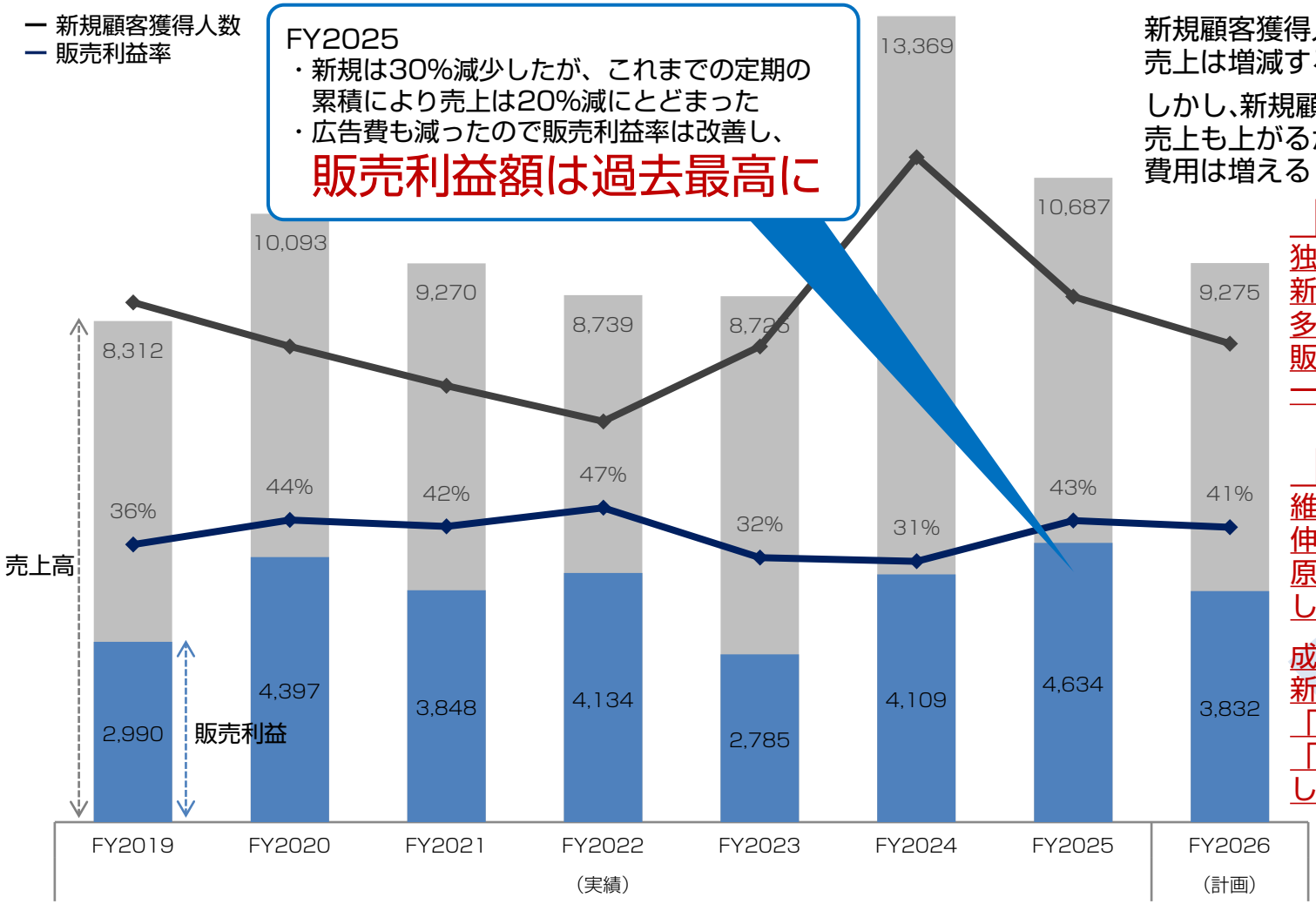
売上高、新規獲得、販売利益の現状分析

現状、北の達人の状況は悪化しているのか、維持しているのか、成長してるのか？

（単位：百万円）

ー 新規顧客獲得人数
ー 販売利益率

FY2025
・新規は30%減少したが、これまでの定期の累積により売上は20%減にとどまった
・広告費も減ったので販売利益率は改善し、
販売利益額は過去最高に



新規顧客獲得人数によって
売上は増減する

しかし､新規顧客獲得人数が増えると
売上も上がるが､広告費がかかり
費用は増える

【現状分析①】
独自の管理会計により、
新規獲得状況、売上高の
多寡によらず、
販売利益率、販売利益額は
一定水準を維持

【現状分析②】
維持しているが
伸びてはいない…
原因は新規獲得が「増減」
しているから

成長戦略を描くにあたって
新規顧客獲得人数が
「増減する」のではなく
「伸び続ける」サイクルに
しなければならない

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

営業利益について

FY2025は販売利益が過去最高であったが、営業利益は過去最高になっていない
→過去最高営業利益のFY2020に比べ、総運営費が約２倍になっているから

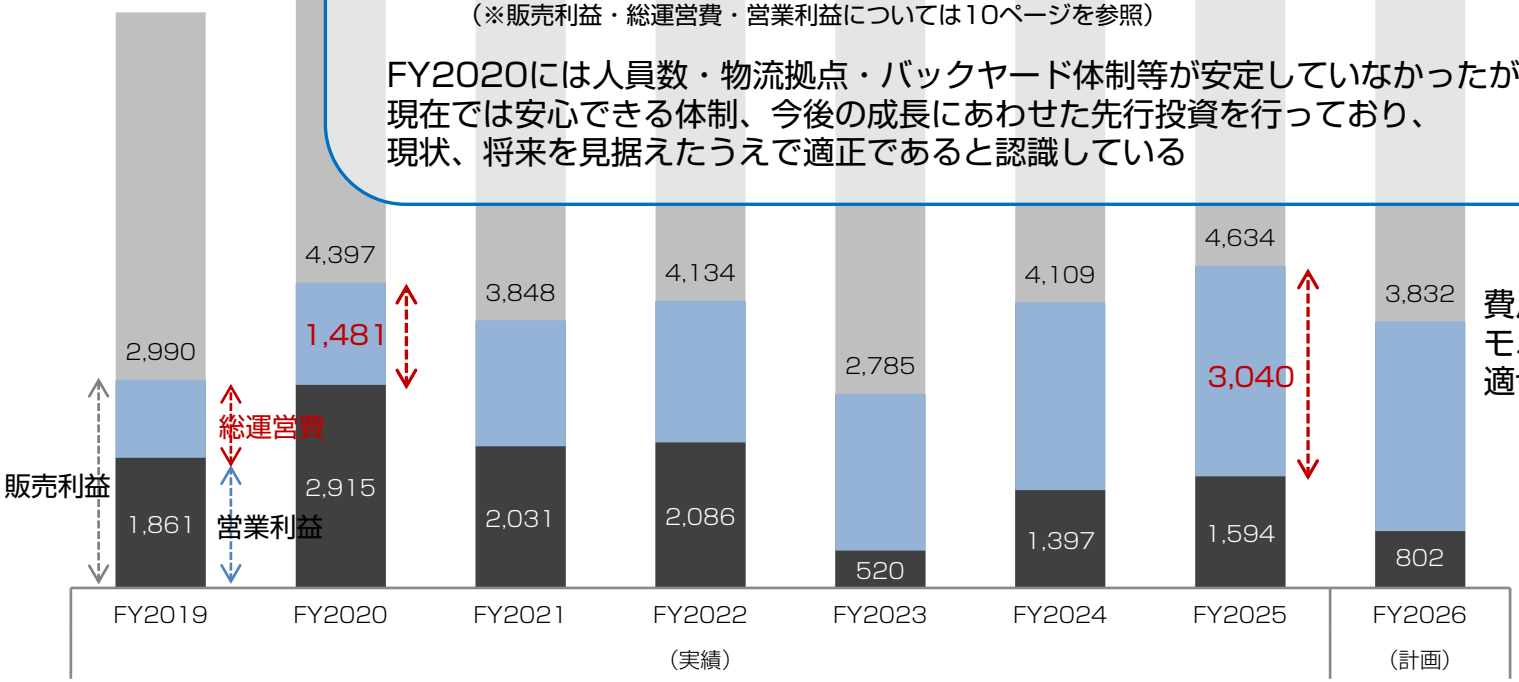
（単位：百万円）

主な要因	FY2020	FY2025	増減額
人件費	726	1,532	+806
倉庫保管関連費用（物流拠点の増加）	33	146	+112
オフィス拡充（家賃の増加）	150	265	+115
システム保守運用費用	32	155	+123

（※販売利益・総運営費・営業利益については10ページを参照）

FY2020には人員数・物流拠点・バックヤード体制等が安定していなかったが、
現在では安心できる体制、今後の成長にあわせた先行投資を行っており、
現状、将来を見据えたうえで適正であると認識している

（単位：百万円）



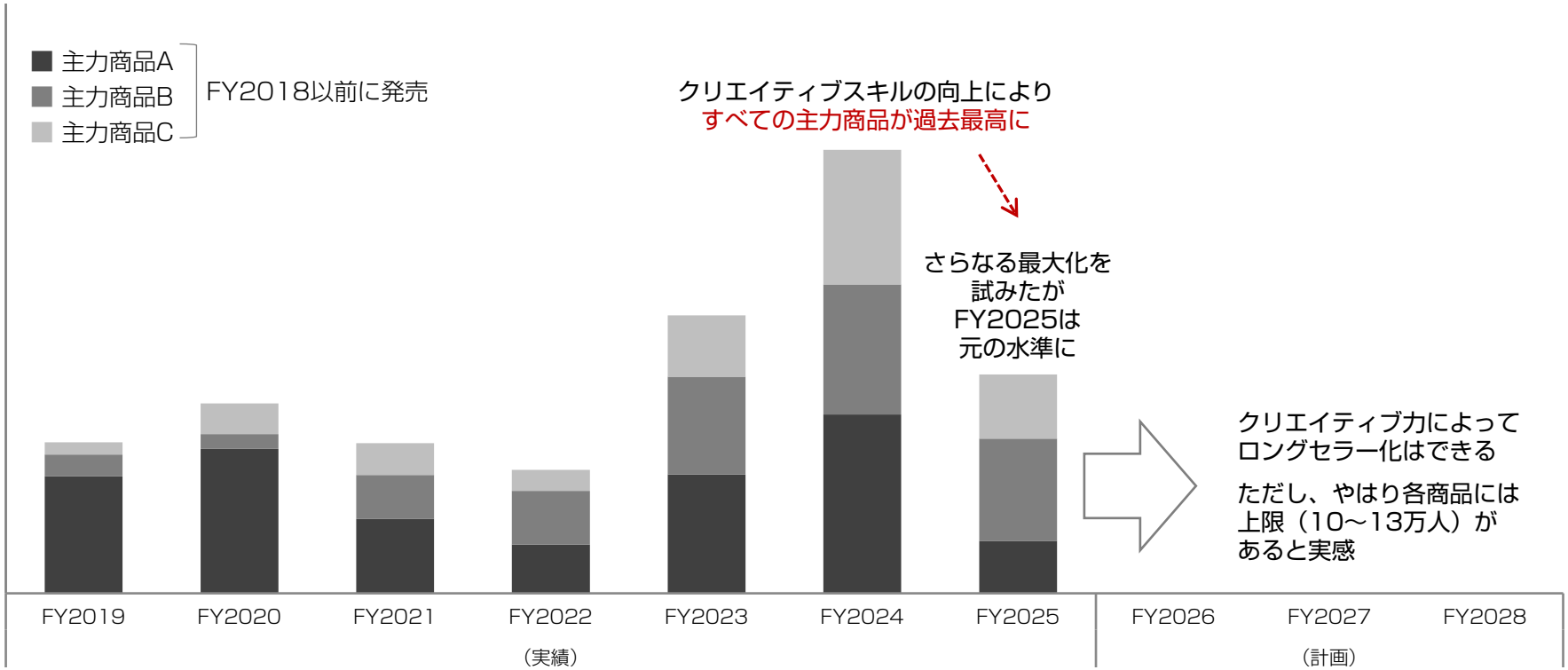
費用については、引き続き
モニタリングのうえ
適切に管理していく

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

既存商品の現状分析（新規獲得が伸び続けるサイクルにするために）

既存主力商品の新規顧客獲得人数（≠売上）の推移



・各商品ともFY2017～2018にかけて発売した商品で、発売直後に新発売需要によった新規獲得のピークを迎えるわけでもなく、時間とともに新規獲得が伸びるわけでもなく、長期間に渡って増減しながら新規獲得を保っている
→当社は、広告を改善し続けるスキルによって、常に商品の鮮度を保つことで
　ヒット商品を短命ではなくロングセラーとして定着させるスキルを持っている

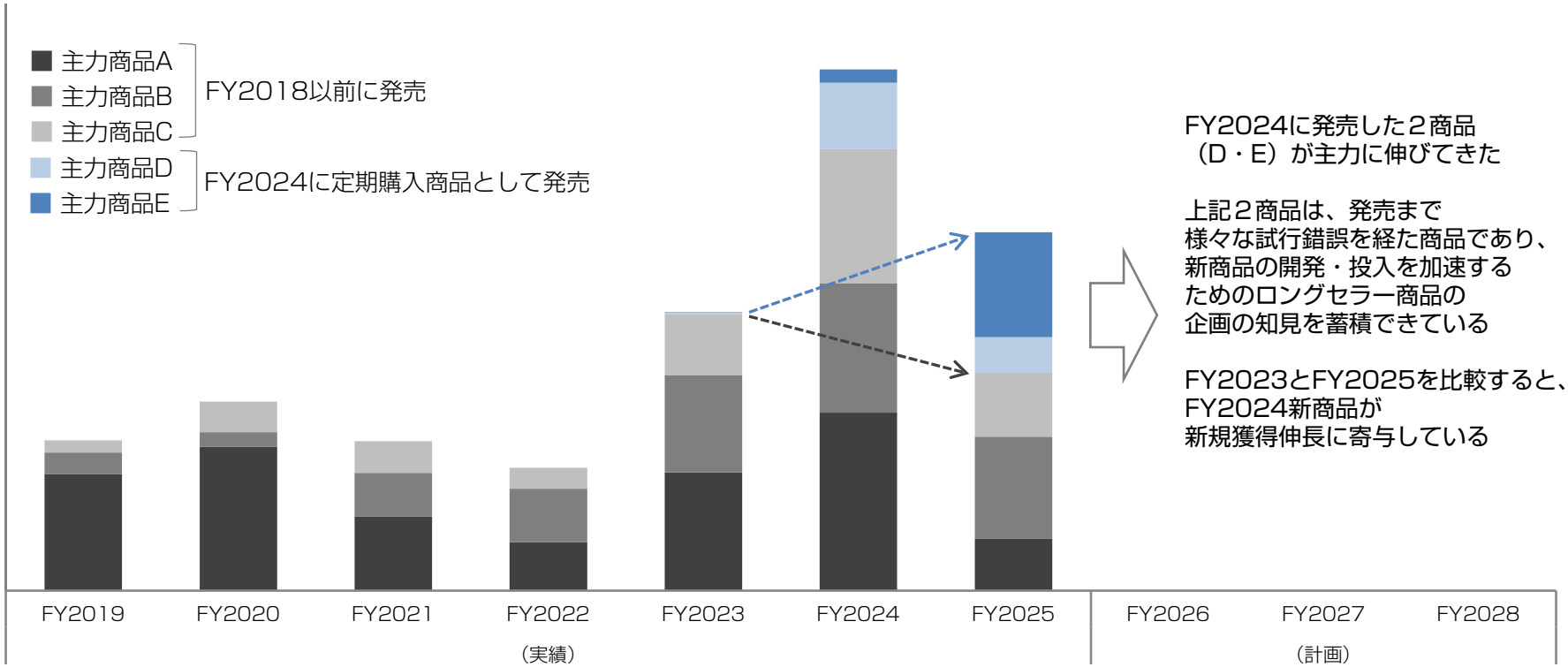
・これまではクリエイティブ力で「既存商品」を伸ばし続けることに重きを置いていたが、
各商品のポテンシャルに上限もあることから、新規顧客獲得人数を増やし続ける状態にするためには
集客対象を「既存商品」のみに限らず、新商品投入により、対象商品を増やし続けるサイクルにすべき

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

新商品の現状分析（新規獲得が伸び続けるサイクルにするために）

新主力商品の新規顧客獲得人数の推移



FY2024に発売した２商品
（D・E）が主力に伸びてきた

上記２商品は、発売まで
様々な試行錯誤を経た商品であり、
新商品の開発・投入を加速する
ためのロングセラー商品の
企画の知見を蓄積できている

FY2023とFY2025を比較すると、
FY2024新商品が
新規獲得伸長に寄与している

・FY2022～2024にかけて複数商品を発売したが、
主力に育った商品D・Eと育たなかった商品について明確な数値差が見え
「発売後にヒット（年間10～13万人獲得）するための数値的条件」が明確化した

・ FY2025下期は、社長直轄の商品企画マーケティングチームを刷新し、商品企画に注力

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別 商品開発体制について

従来 新商品開発への注力を限定

- 新商品を投下してもクリエイティブがすぐに疲弊し、伸び悩んでしまう状況に…
- 発売してもどれがヒット商品に育つかわからなかった

現在 新商品の開発・投入を加速

- 発売後にヒットする数値的条件が明確化
- ヒット商品をロングセラー化させるクリエイティブスキルが整った
- 品質は妥協しない現状を維持しつつ、年間10商品以上の新商品発売が可能な体制構築を目指す

新商品投入の開発までの流れ

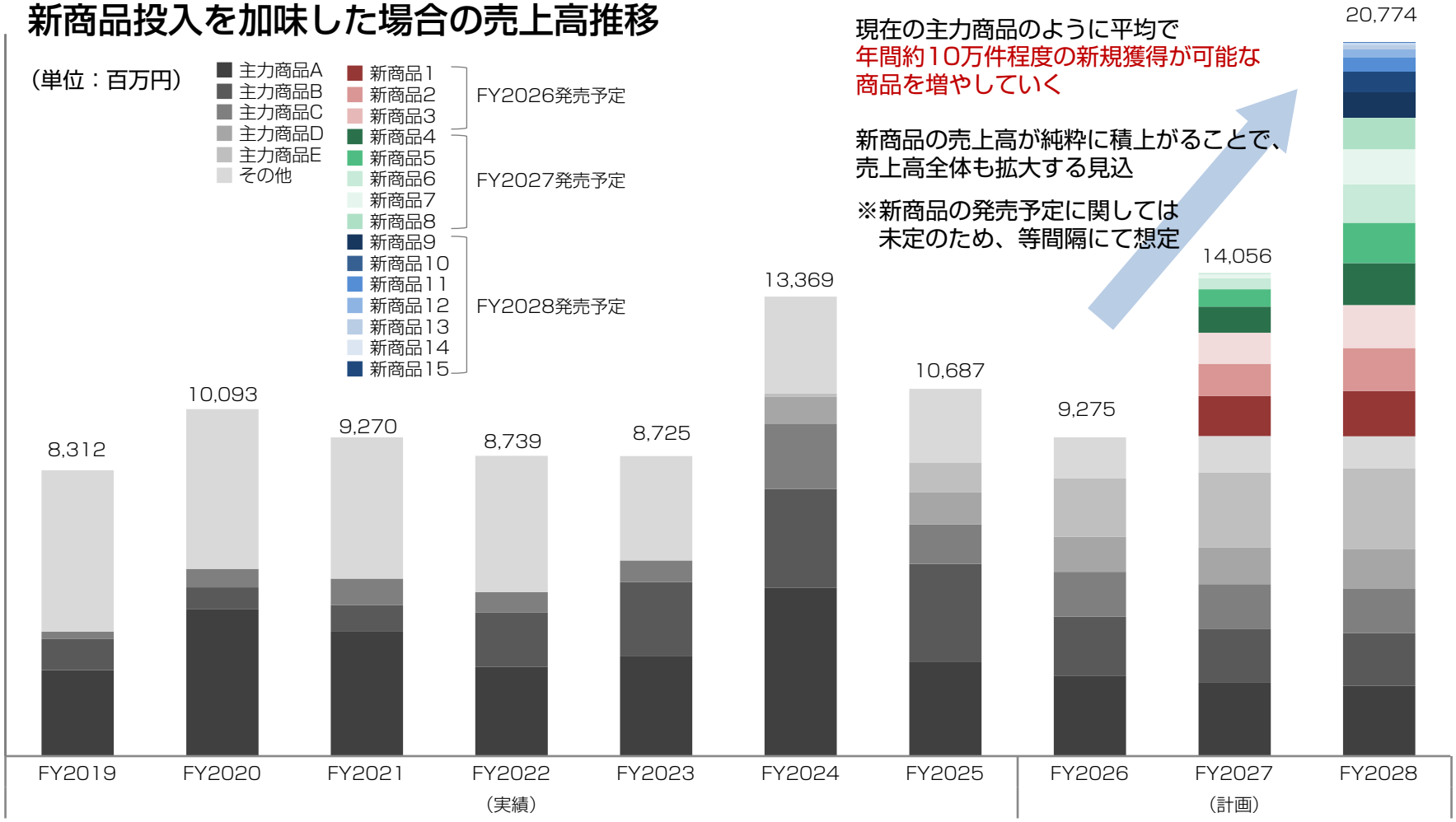
- 商品企画マーケティングチームにKGI・KPIを設定し、10～13万人獲得できる商品を年間10個生み出せる体制へ
- 新商品の開発には１年以上かかるので、本格的に新商品を多数発売するのはFY2027以降

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

個別

成長戦略　商品ラインナップの拡充

新商品投入を加味した場合の売上高推移



現在の主力商品のように平均で
年間約10万件程度の新規獲得が可能な
商品を増やしていく

新商品の売上高が純粋に積上がることで、
売上高全体も拡大する見込

※新商品の発売予定に関しては
未定のため、等間隔にて想定

※ FY2027～2028の売上高については
一定の仮定を置いたシミュレーション数値

新商品発売による影響、M&Aによる影響等は現在精査中のため、
それを織り込んだ中期経営計画並びに当該計画を踏まえた株主還元方針は2025年７月末頃までに公表予定

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

参考資料

Kitanotatsujin Corporation All right 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※	220（19）名（2025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 right reserved.

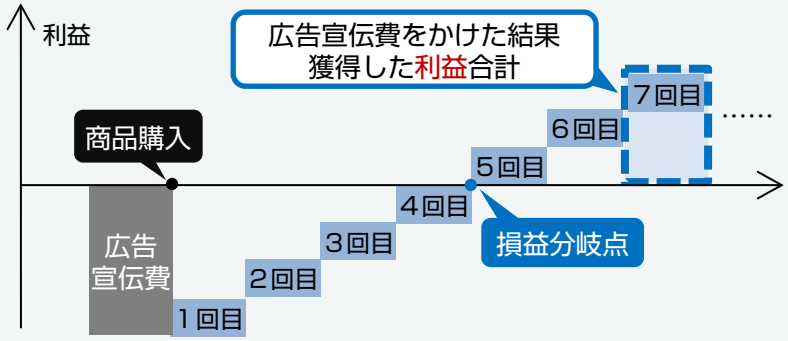
ビジネスモデル

◆ 顧客特性

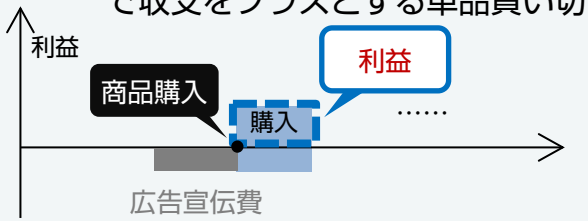
・40代以降が主な顧客層
・定期顧客からの売上が全体の売上の約７割

◆ チャネルごとの収益化の仕組み

<自社サイト> 初回収支はマイナスになるが、継続的に購入されてプラスとする定期購入型

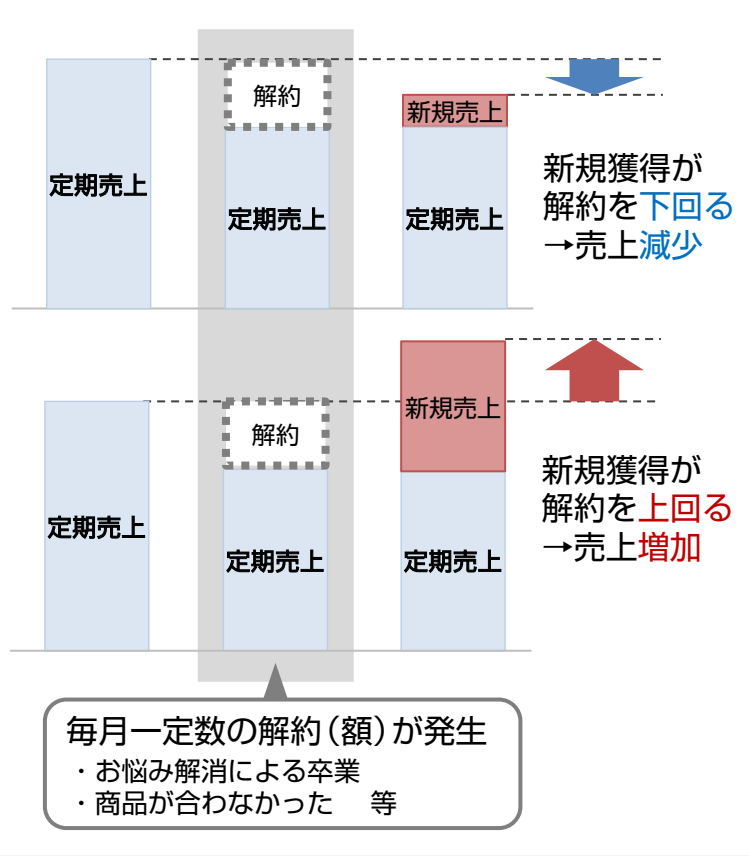


<ECモール> 継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



◆ 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 right reserved.

ビジネスモデル

＜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

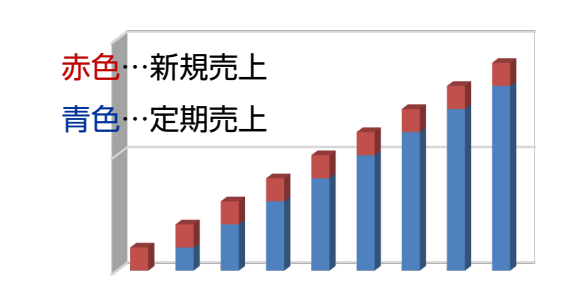
加えて

＜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

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 right 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38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

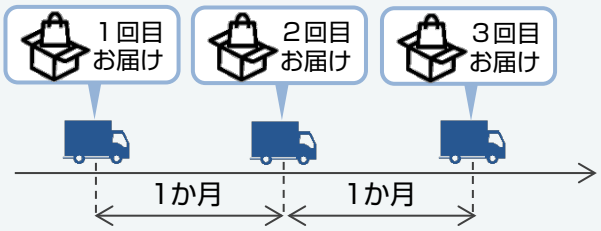
◆ 厳格な商品開発基準

- 「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1,475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企画案件の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１か月で商品を使い切る設計で開発している

【商品のお届けイメージ】



商品を使い切る頃に次の商品が届く

Kitanotatsujin Corporation All right 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常時数千～数万本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

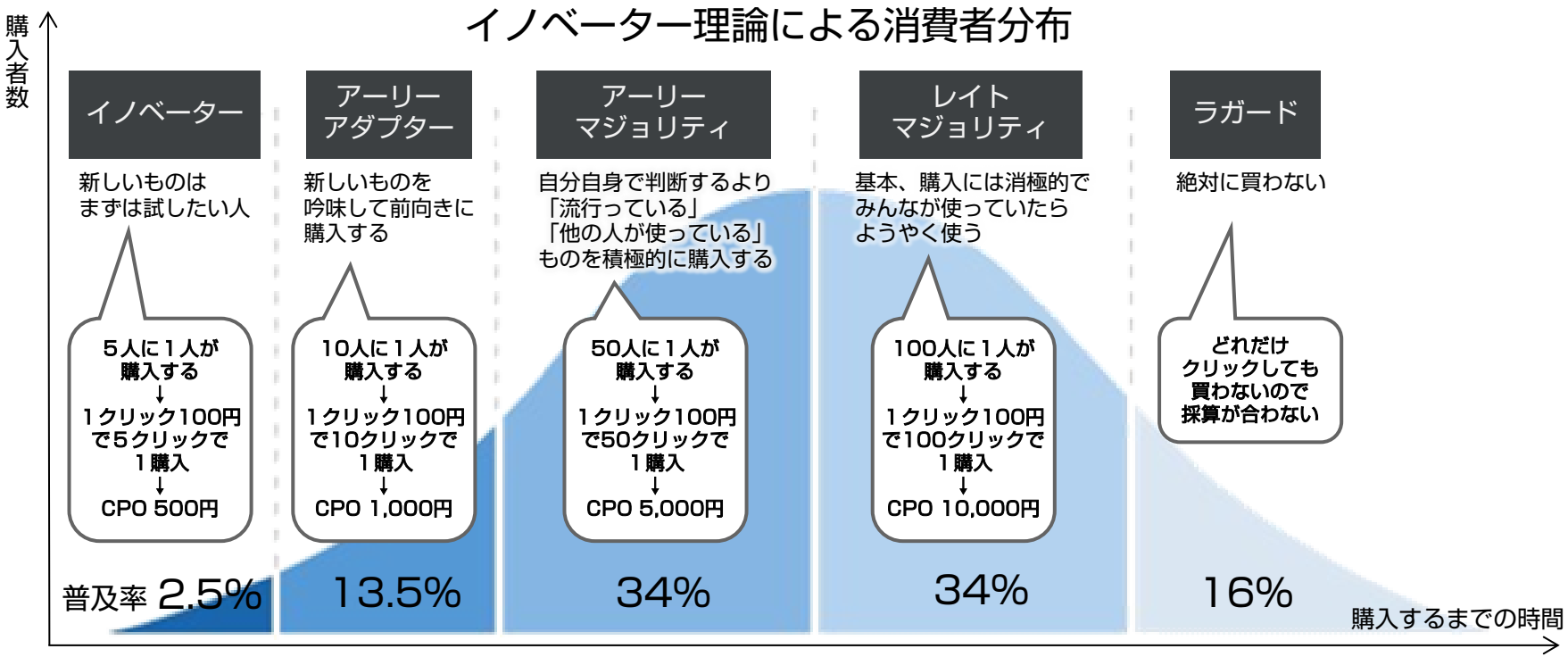
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

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



顧客層を広げるほどCPOは上がる → 採算が悪化せず利益が最大となる点を目指す

※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 right 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 right 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 right 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

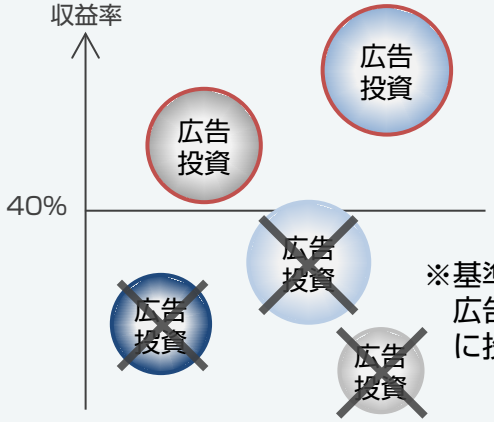
▶ 上限CPOを設定し必要利益を確保

⇨ 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 〉

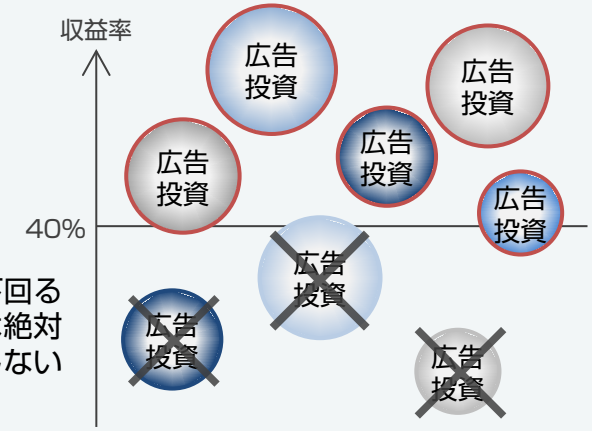
当社の広告投資基準

基準を上回る広告が少ない時は投資総額は縮小



※基準を下回る広告には絶対に投資しない

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 right 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５年連続ギネス世界記録™認定※1

化粧品部門の同カテゴリーにおける ギネス世界記録™５連覇を世界で初めて達成

・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１弾】 【第２弾】 【第３弾】 【第４弾】

◆ 機能性表示食品『カイテキオリゴ』

便秘傾向者の便通を改善する
（排便量・排便回数を増やす）家庭用オリゴ糖食品

・モンドセレクション13回受賞
　（最高金賞８回 金賞５回 2012年～2024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 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～2024年2月
※２ 頬の毛穴密集地帯

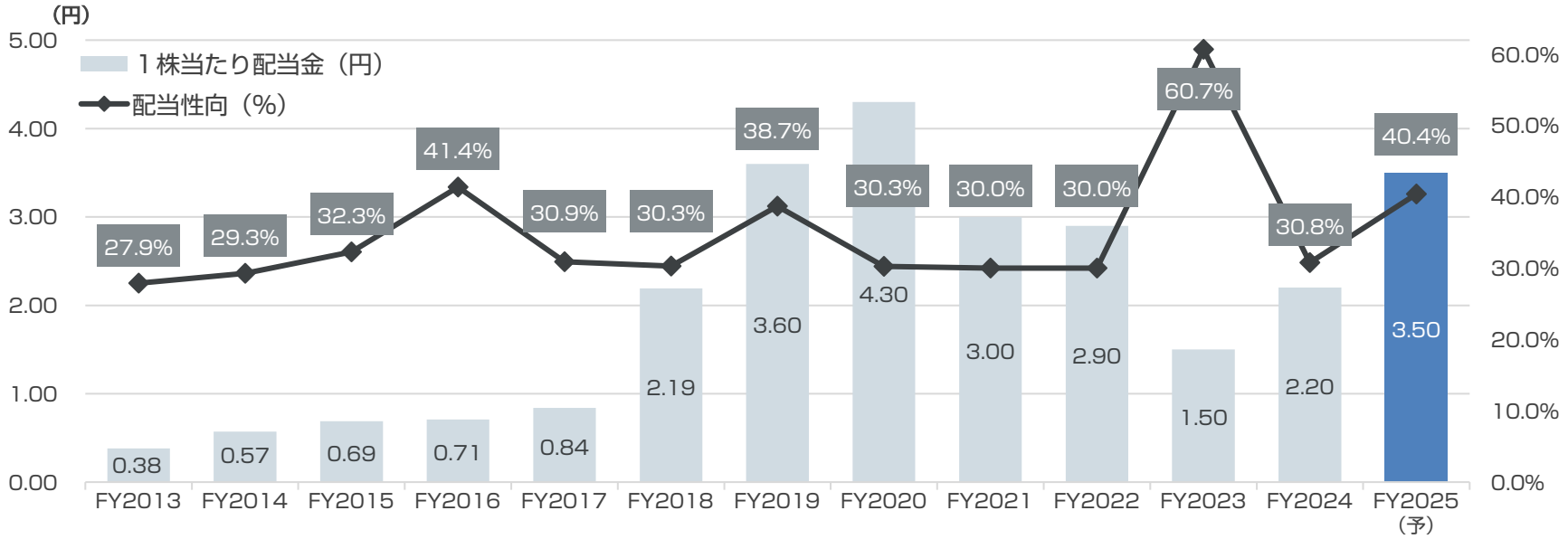
Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

株主還元【配当】

1　FY2026の配当金は未定

FY2025の１株当たり配当金は、
中間配当金１円30銭・期末配当金２円20銭（予定）・年間配当金３円50銭（予定）

FY2026の配当予想については、中間及び期末でそれぞれ配当を実施予定だが、
中期経営計画並びに当該計画を踏まえた株主還元方針を策定中のため、
現時点では金額未定、2025年７月末頃までに中計等とあわせて公表予定



※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おります

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

株主還元【株主優待制度】

2 FY2025～制度内容の拡充、長期保有特典の追加

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、
当社の事業内容に対するご理解をより深めていただくことを目的として、株主優待制度を導入している

・従来の株主優待制度に寄せられたご意見、株主アンケートでのご要望も踏まえ、
当社株式への投資魅力をより一層向上させ、株主の皆様にも当社商品のファンになっていただき
「株主と消費者の融合」を促進することを目的として、制度を変更し内容を拡充

→ブランドロイヤリティの醸成、事業内容への理解の深まり、建設的・実用的なフィードバック提供等による
さらなる事業の成長、ひいては企業価値の向上に繋がることから
「株主＝商品やサービスの消費者」となることは、企業と株主の理想的な関係性の一つ

・より多くの株主様に継続的に保有いただくことを目的として、長期保有特典※1を追加

＜優待の内容＞

当社商品

主力商品の１つである
まぶた特化型美容ジェル
『リッドキララ』１個
（10g、約１か月分）

＋

当社サイトで使用可能な金券※2　拡充

継続保有 １年未満	1,000円金券 １枚
継続保有 １年以上	1,000円金券 ２枚

長期保有特典

＜対象株主＞

2025年２月末日現在の株主名簿に記載または記録された、１単元（100株）以上を保有されている株主様から新制度を適用

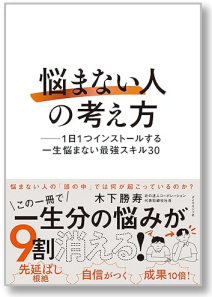
※１ 長期保有特典の保有期間判定は2025年２月末日（基準日）から過去に遡って行う
※２ 金券は、株主様専用販売サイトにおいて、自社ブランドである「北の快適工房」の取扱商品（対象外品あり）にのみ利用可能

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.

当社の戦略等に関する情報

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等を公開

書籍	発売日
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
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
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
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
「悩まない人」の考え方 ― １日１つインストールする一生悩まない最強スキル30	2024年9月3日
なぜあの商品、サービスは売れたのか？トップマーケッターたちの思考	2025年１月23日



Kitanotatsujin Corporation All right 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）	FY2024（連結）	FY2025（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	16.2
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	13.5
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3	79.5	80.9	85.9
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0	60.7	30.8	40.4（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	2.90	1.50	2.20	3.50（予定）
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843	74,809	87,841	100,470

※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 right 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 right 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 right 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 right 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

※グレー部分が単純比較した場合、最下部は青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 right 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。

お問合わせ先　株式会社北の達人コーポレーション　管理部
TEL：050-2018-6578
Mail：ir@kitanotatsujin.com

Kitanotatsujin Corporation All right reserved.