



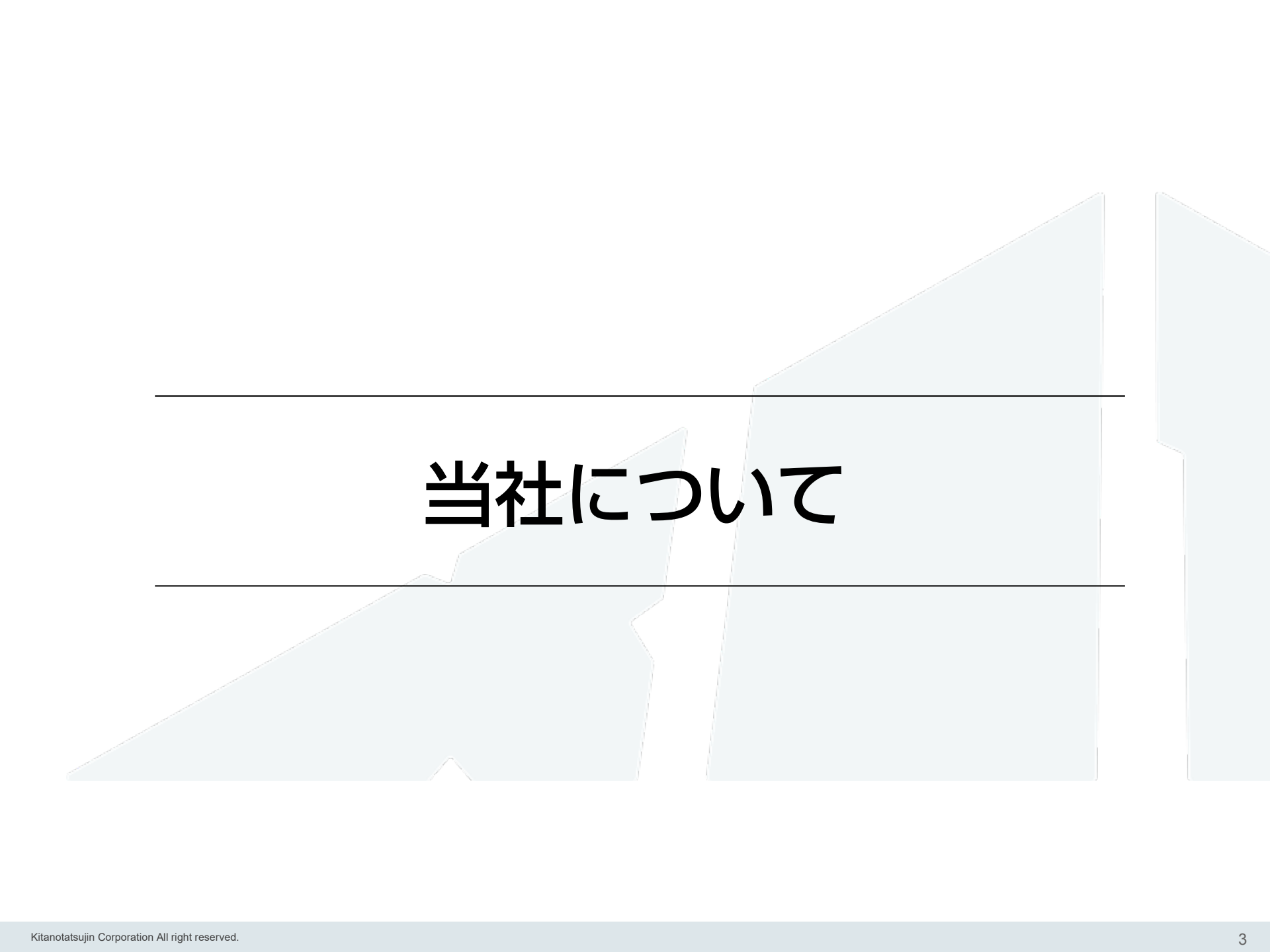
北の達人
KITANO TATSUJIN

第24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5月22日

目次

1. 当社について (p.3～)
2. 2025年2月期ハイライト (p.15～)
3. 経営成績に関する分析 (p.19～)
4. 業績の見通し (p.28～)
5. 今後の成長戦略についての説明 (p.31～)
6. 参考資料 (p.38～)



当社について

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

- ・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）を展開
- ・定期購入制度を採用し、継続的に購入していただける仕組みを実現

商品紹介

「ディープパッチシリーズ」

売上世界No.1※であるとして
5年連続ギネス世界記録™認定※

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



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』



- ・ マイクロニードル技術を応用した全4商品
- ・ 針状に固めた美容成分を直接肌に「刺す化粧品」
- ・ マイクロニードル化粧品市場で、価格・品質の面で圧倒的地位を確立

※ 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

商品紹介

機能性表示食品『カイケキオリゴ』

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（届出番号：D674）
→ **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『おこさま用カイケキオリゴ』を2019年2月より発売

商品紹介

『クリアストロングショット アルファ』

爪周りの菌に効く薬用消毒ジェル



『リッドキララ』

まぶた特化型美容ジェル



『ヒアロエイド』

ジェルシート型潤い成分ヒアルロン酸



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

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

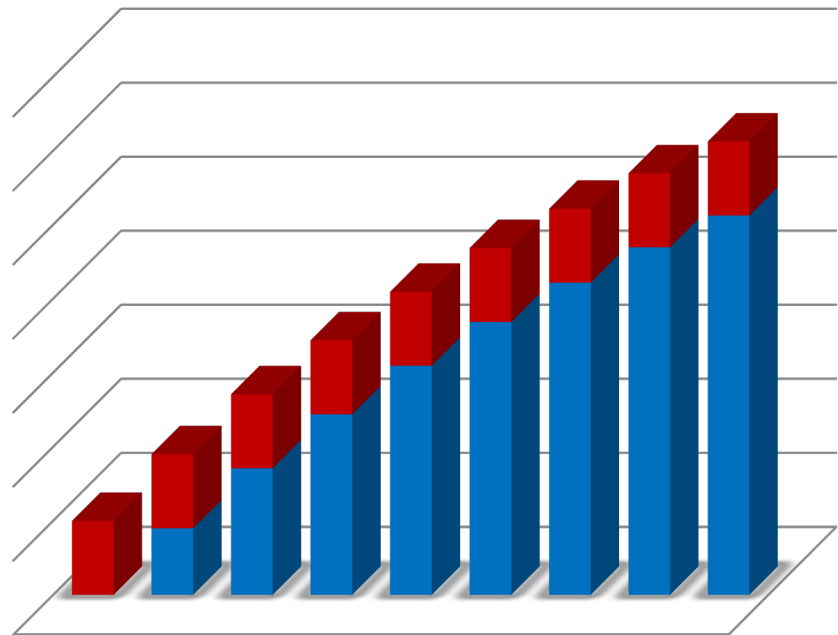
【新商品A】 商品開発工程における製造・品質チェック項目											
番号	チェック	テスト項目	実施内容・実施条件	確認対象	チェックポイント	標準	標準項目	実施日	確認者	確認結果	確認コメント
1	☐	初期検品30%	30°C0.5mm-50°C4mmの サイズ規格下は5日経過 済した際に、商品の高さ は満足がないかを確認す る。	表面・内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
2	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
3	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
4	☐				その他の満足がないか（雑音など）						
5	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
6	☐			内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
7	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
8	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
9	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
10	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
11	☐	中期検品30%	（約24時間-48時間） ×2サイズ規格下は 4日経過済した際に、商品 の高さは満足がないかを 確認する。	表面・内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
12	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
13	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
14	☐				その他の満足がないか（雑音など）						
15	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
16	☐			内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
17	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
18	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
19	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
20	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
21	☐	最終検品30%	商品の高さの満足度と 色、触覚、変色は総合 し、100%の顧客満足度 を達成した際、100%の 顧客に満足して商品を買 取し、高さを満足する。	表面・内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
22	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
23	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
24	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
25	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
26	☐			内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
27	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
28	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
29	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
30	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
31	☐	出荷前検品	商品の高さの満足度と 色、触覚、変色は総合 し、100%の顧客満足度 を達成した際、100%の 顧客に満足して商品を買 取し、高さを満足する。	表面・内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
32	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
33	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
34	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
35	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
36	☐			内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
37	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
38	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
39	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
40	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
41	☐	出荷後検品	商品の高さの満足度と 色、触覚、変色は総合 し、100%の顧客満足度 を達成した際、100%の 顧客に満足して商品を買 取し、高さを満足する。	表面・内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
42	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
43	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
44	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
45	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						
46	☐			内部	色は満足がないか（変色・退色など）						
47	☐				外観は満足がないか（凹凸など）						
48	☐				触覚は満足がないか（凹凸など）						
49	☐				その他の満足がないか（雑音・変色など）						
50	☐				取り出しやすさは満足がないか（重なり・抜けなど）						

北の達人流戦略 ②

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



北の達人流戦略 ③

約100人のWEBマーケティングチームによる
「利益最大化」をベースにした広告投資戦略

「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 = 1人の顧客からある一定期間を通じて得られる売上
Life Time Value 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 = 顧客1人の獲得にかかった販促コスト
Cost Per Order 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

「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

「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）

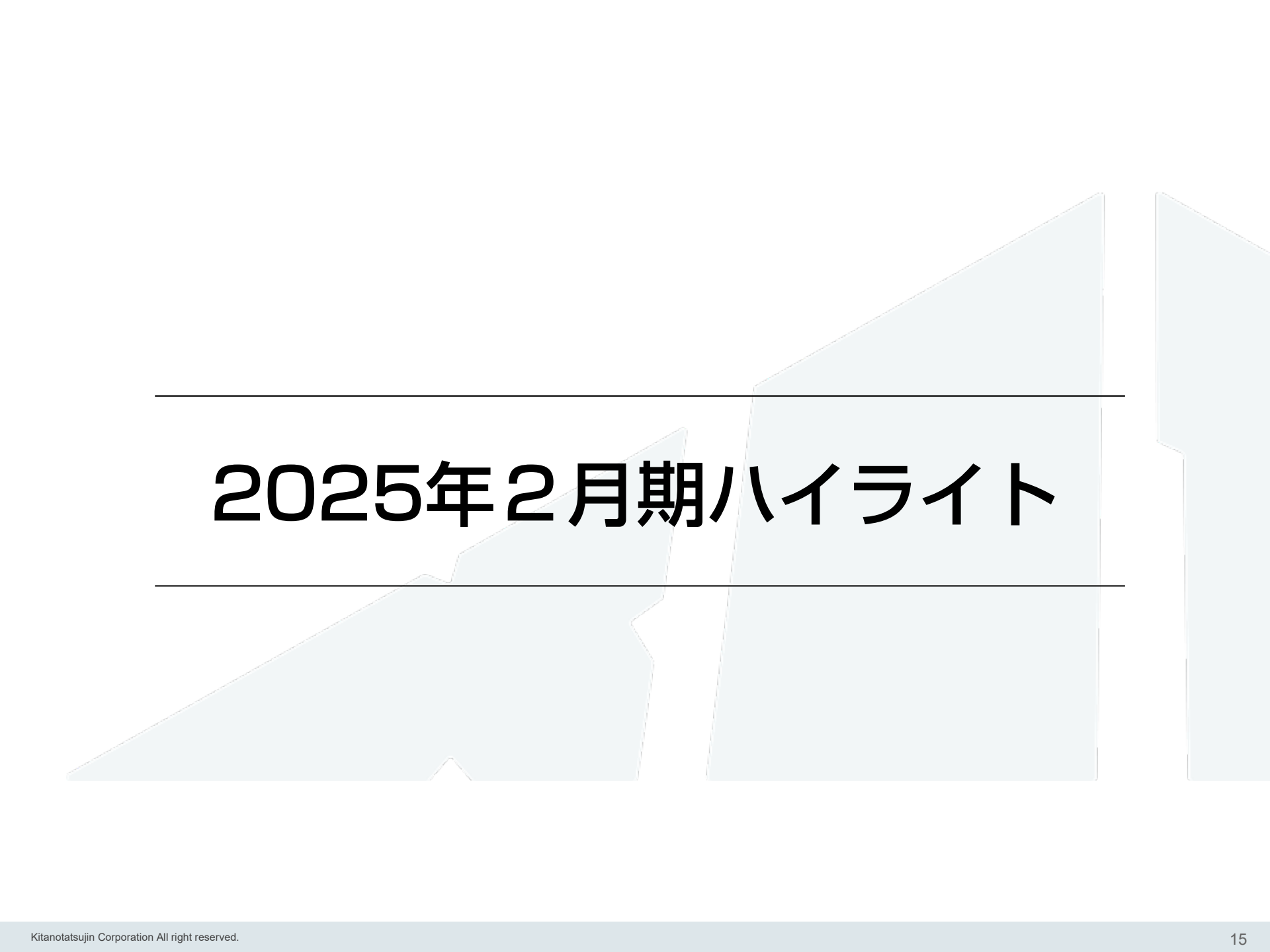
商品単価	1年LTV	CPO
3,000円	12,000円	10,000円

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



2025年2月期ハイライト

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

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%

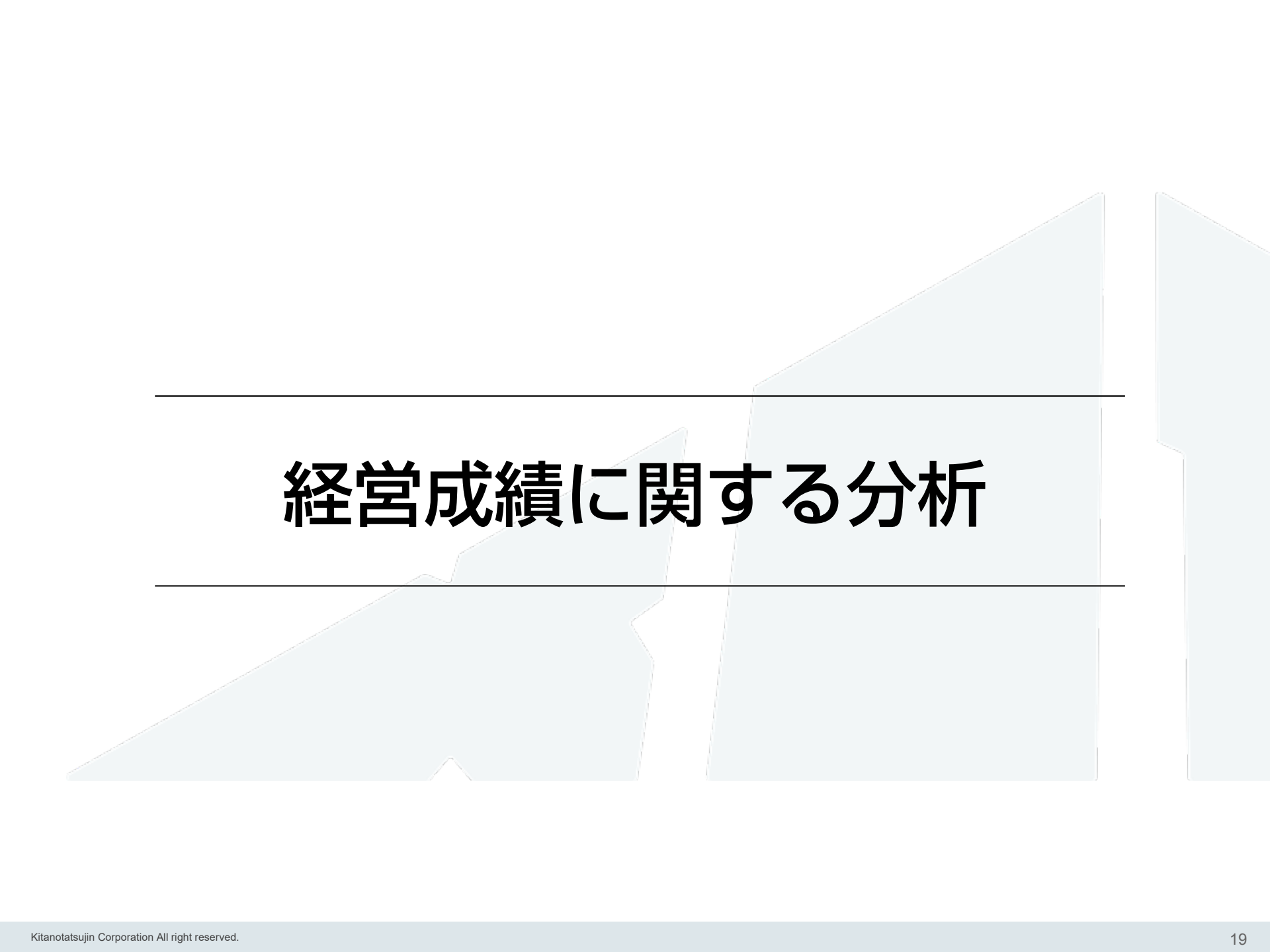
- ・概ね2024年10月15日に実施した業績予想修正のとおり着地
- ・北の快適工房は新規顧客獲得が概ね想定通りで、
売上高、営業利益ともに業績予想修正のとおり推移

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



経営成績に関する分析

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

$$\text{販売利益} = \text{売上総利益} - \text{販売促進費等}$$

（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

$$\text{営業利益} = \text{販売利益} - \text{総運営費}$$

（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

売上高		
売上総利益		原価
販売利益	新規獲得費	注文連動費
← 販売促進費等 →		
営業利益	運営費	人件費
← 総運営費 →		

＜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	株式会社SALONMOON
		その他ブランド	株式会社 FM NORTH WAVE ※3

※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

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

「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

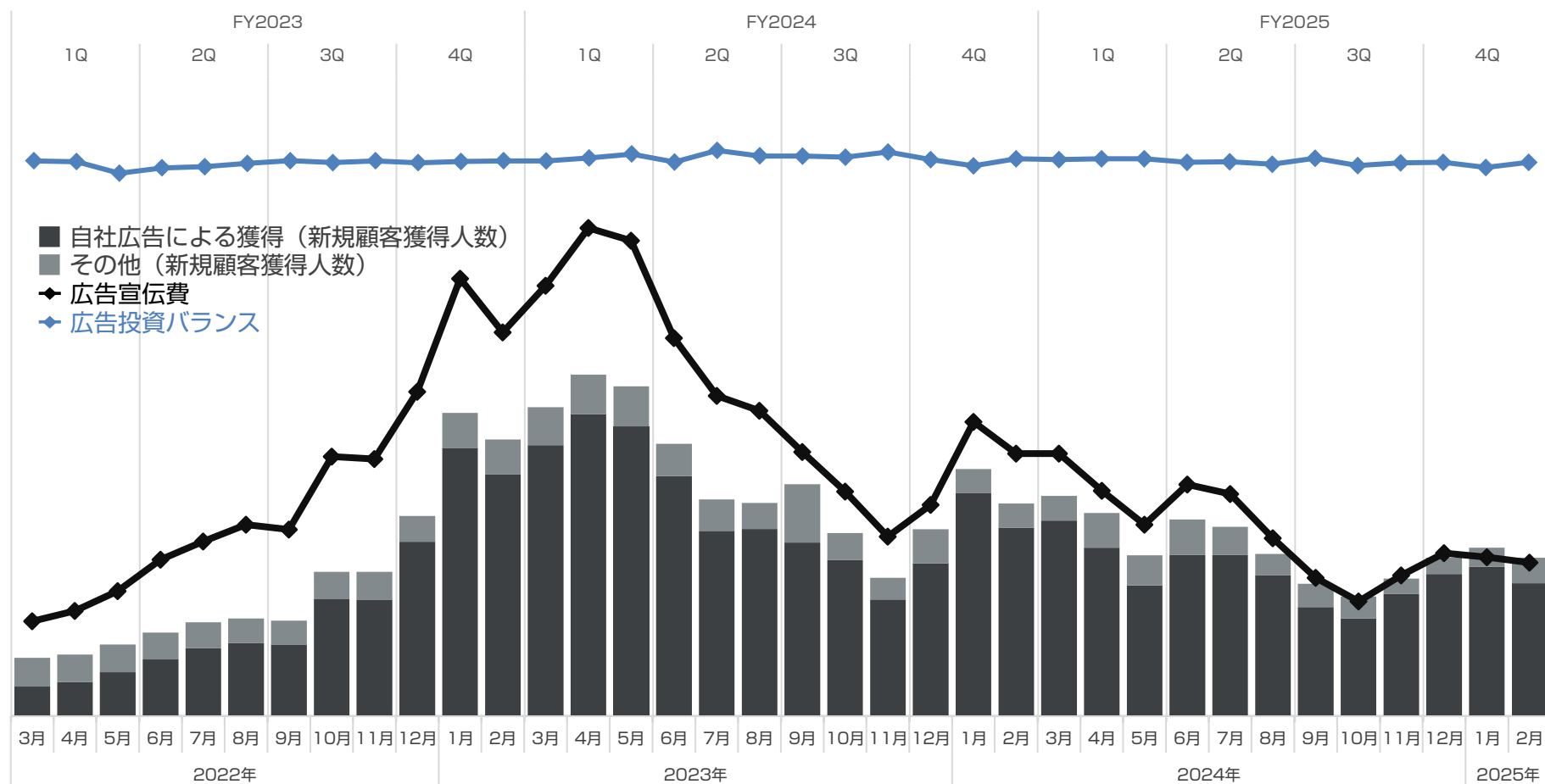
ただし『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」が業績に占める割合は僅少であり、業績に与える影響は軽微

※ 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）

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

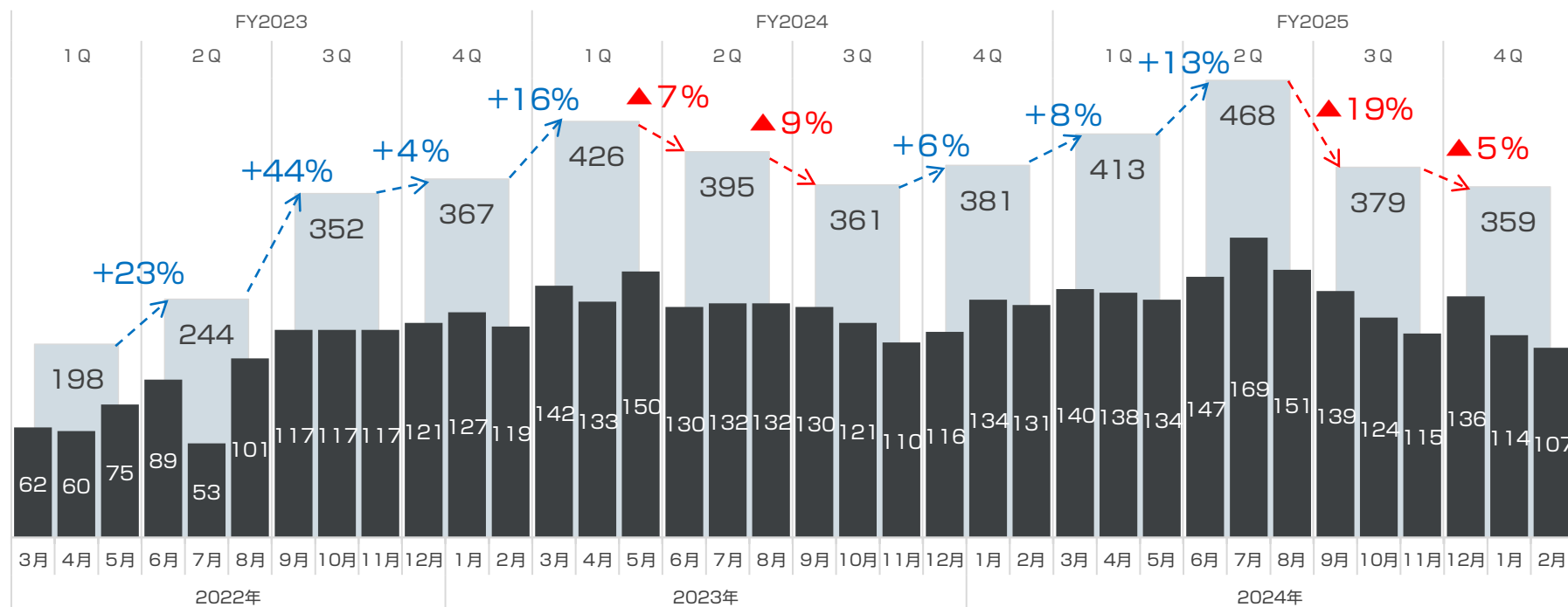
(百万円)



売上高の推移

FY2025 4QのECモール売上高はQonQで▲5%

(百万円)



<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

個別

FY2025発売商品

FLASHWA

『フラッシュワ』

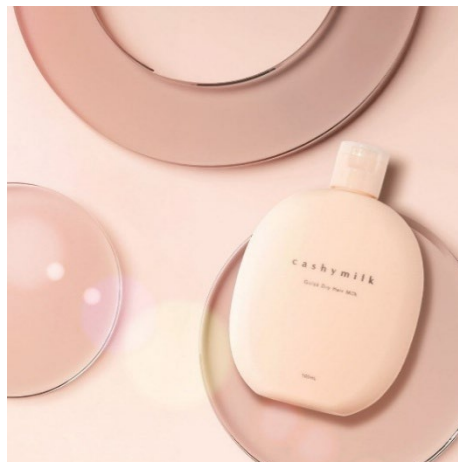


113種類美容成分を配合
炭酸※1泡のオールインワン

炭酸※1ガス100%の噴射剤使用で
とろぶ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

・サイタイエクス※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（36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

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

<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

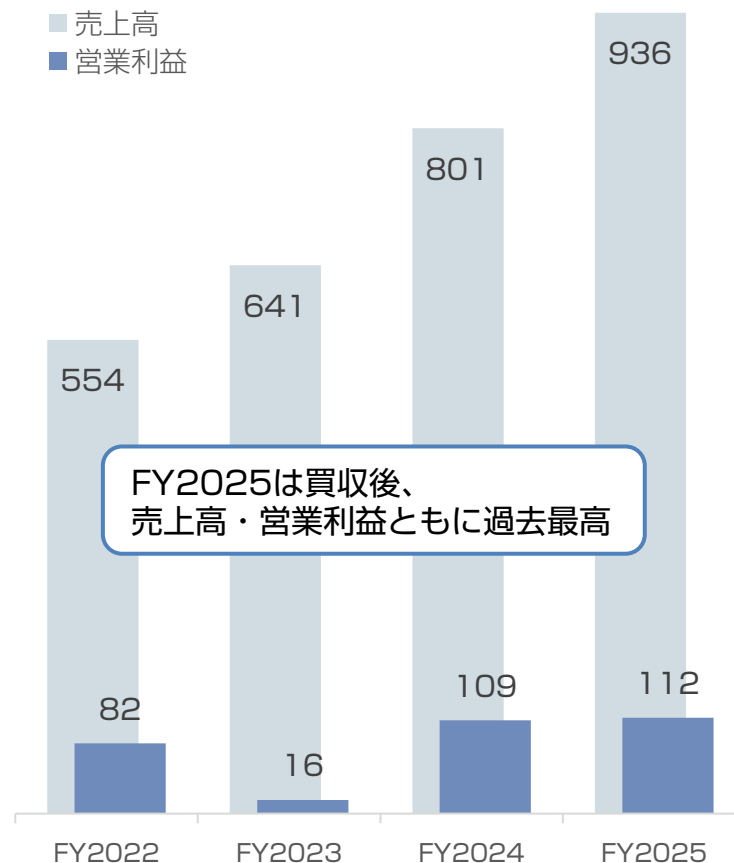
- ◆ 新商品のリリース、シリーズ品の開発
『ブースターイオン ドライヤー』

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



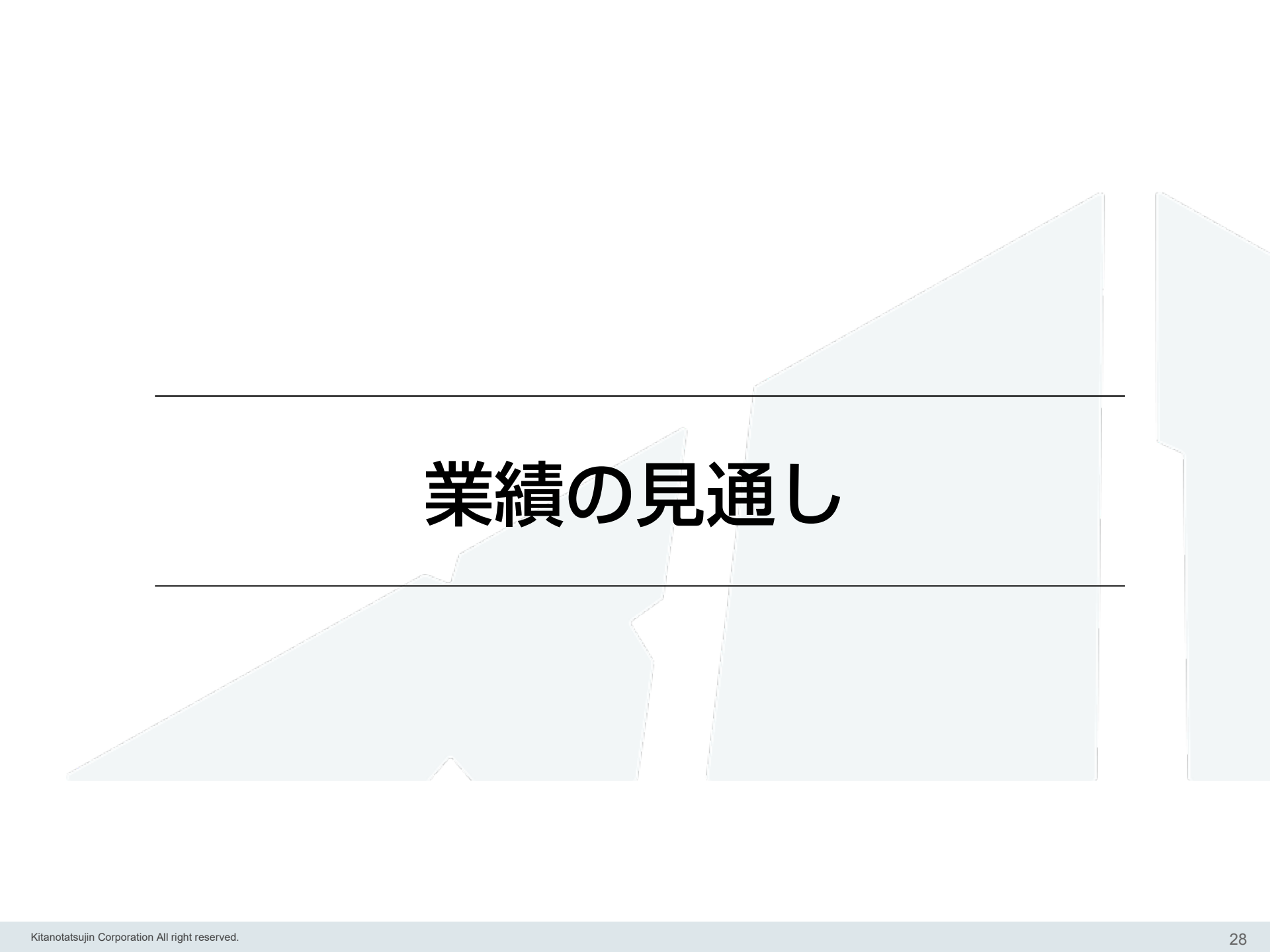
- ◆ ブランド認知度向上や新たな顧客層を取り込むための店頭販売
- ◆ 「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は123万台突破

売上高、営業利益の推移



より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図る

※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

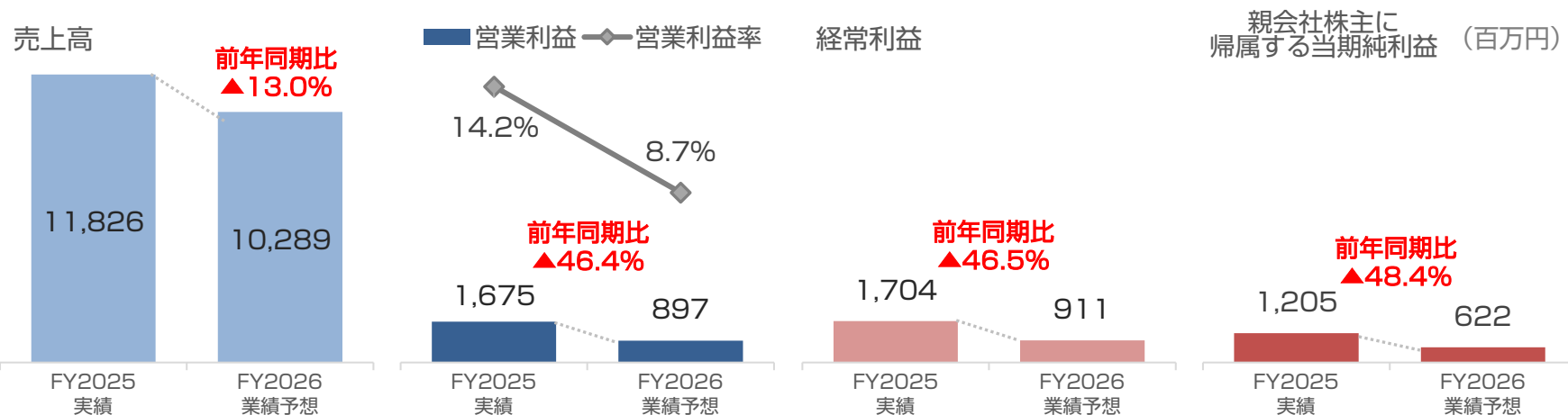


業績の見通し

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%

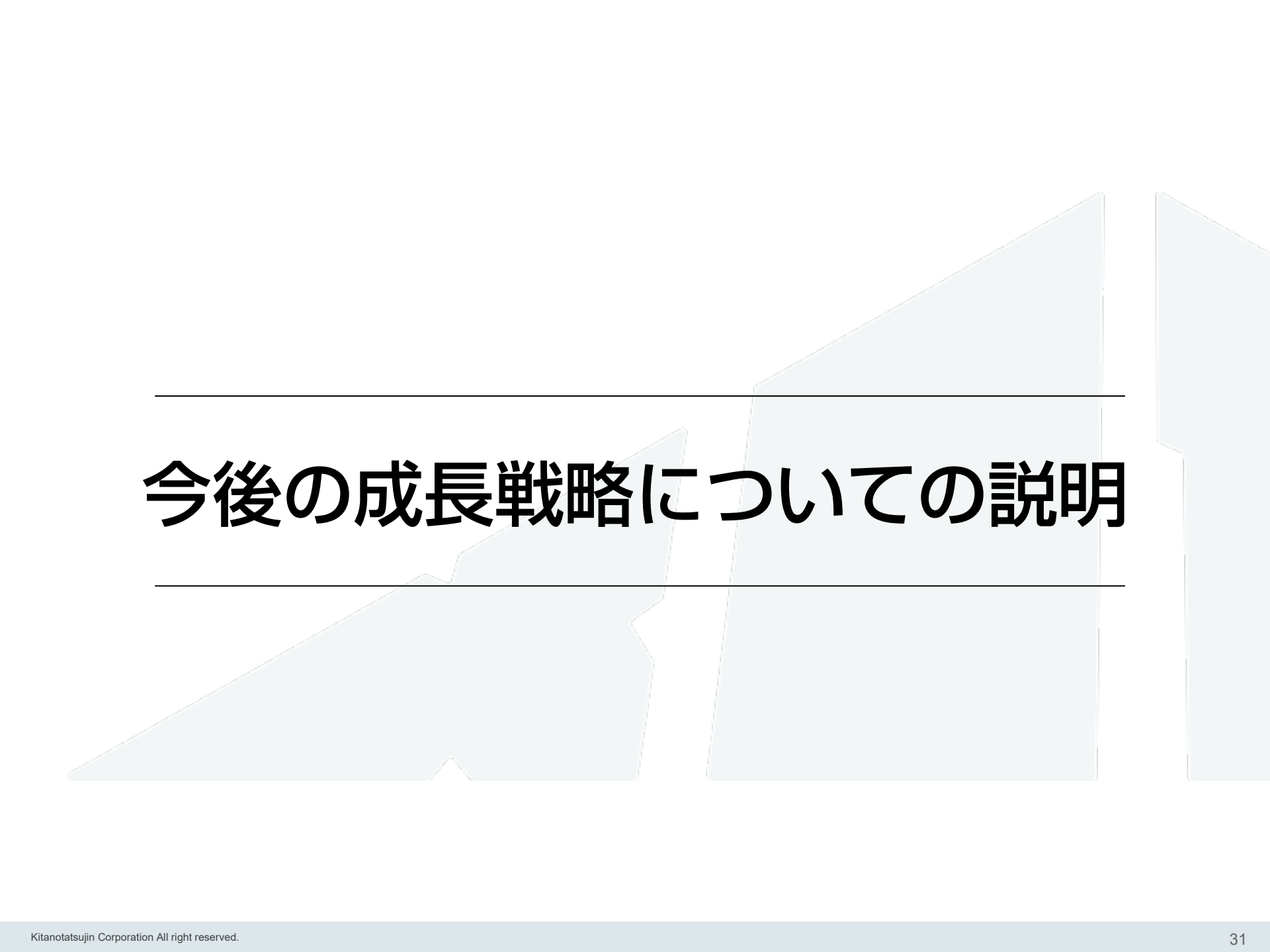


業績の見通し

(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



今後の成長戦略についての説明

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)

- 新規顧客獲得人数
- 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

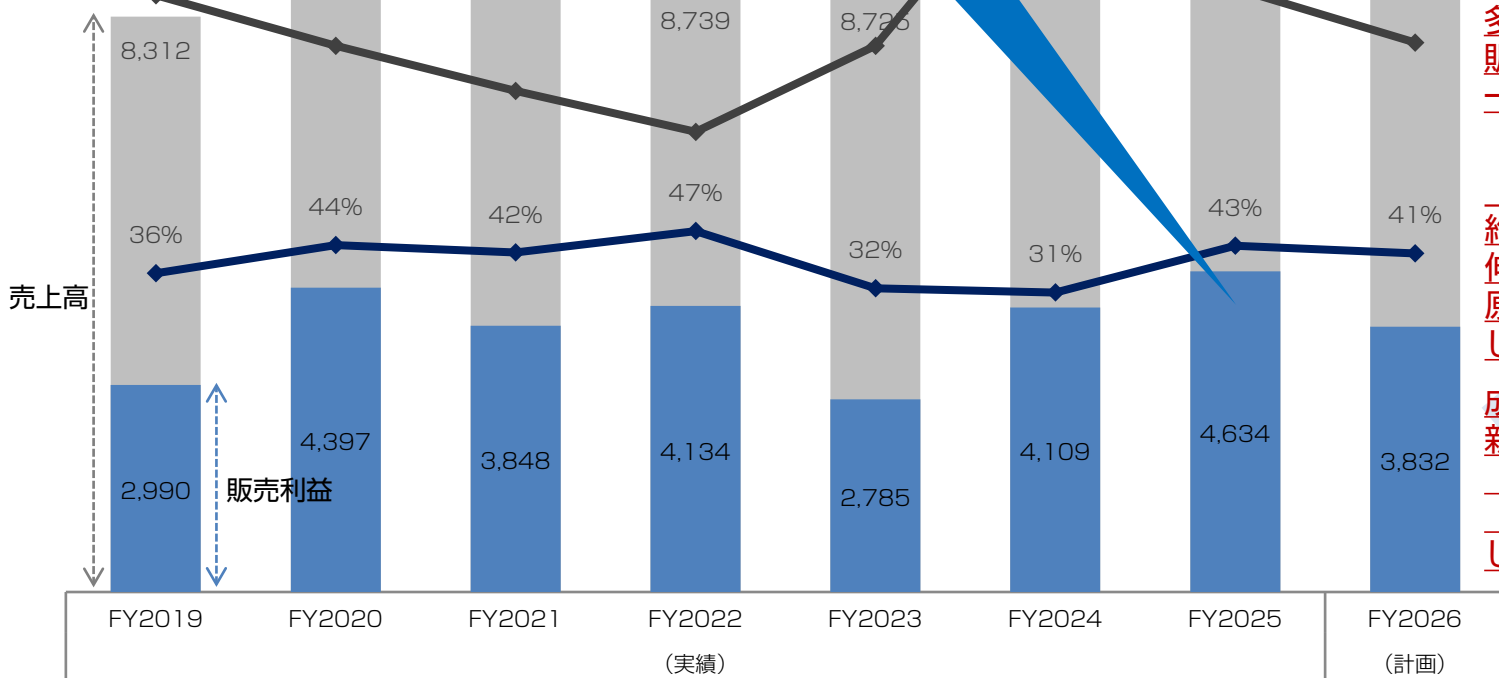
【現状分析①】

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



営業利益について

(単位：百万円)

■ 売上高
■ 総運営費
■ 営業利益

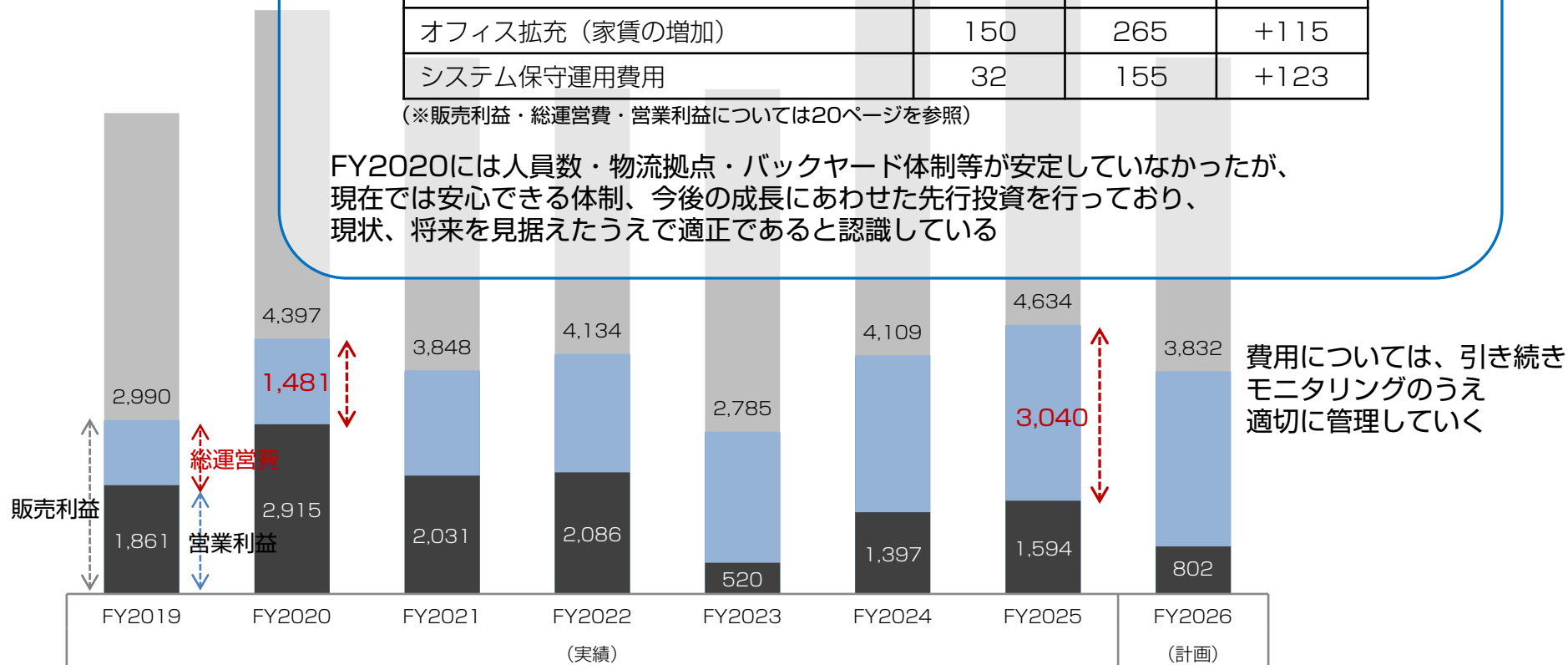
FY2025は販売利益が過去最高であったが、営業利益は過去最高になっていない
→過去最高営業利益のFY2020に比べ、**総運営費が約2倍**になっているから

(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

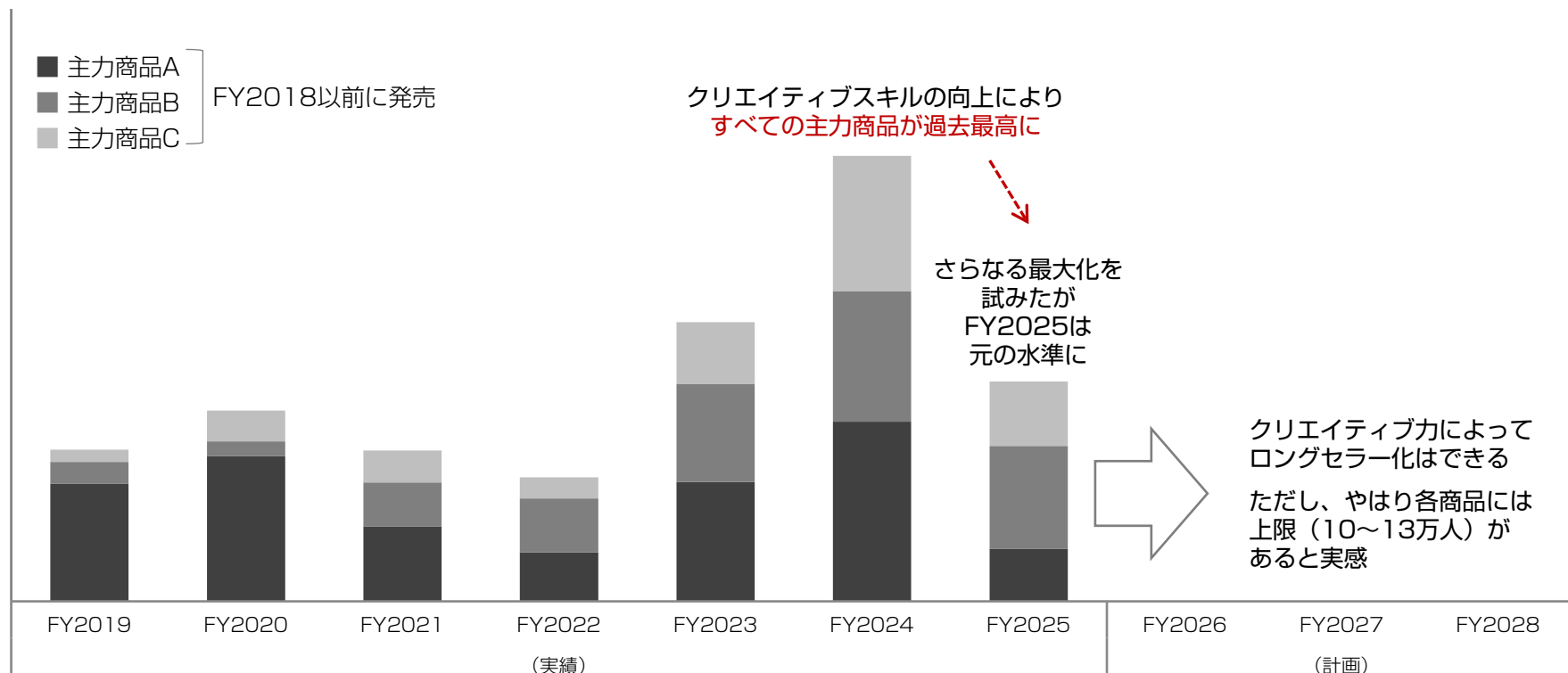
(※販売利益・総運営費・営業利益については20ページを参照)

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



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)

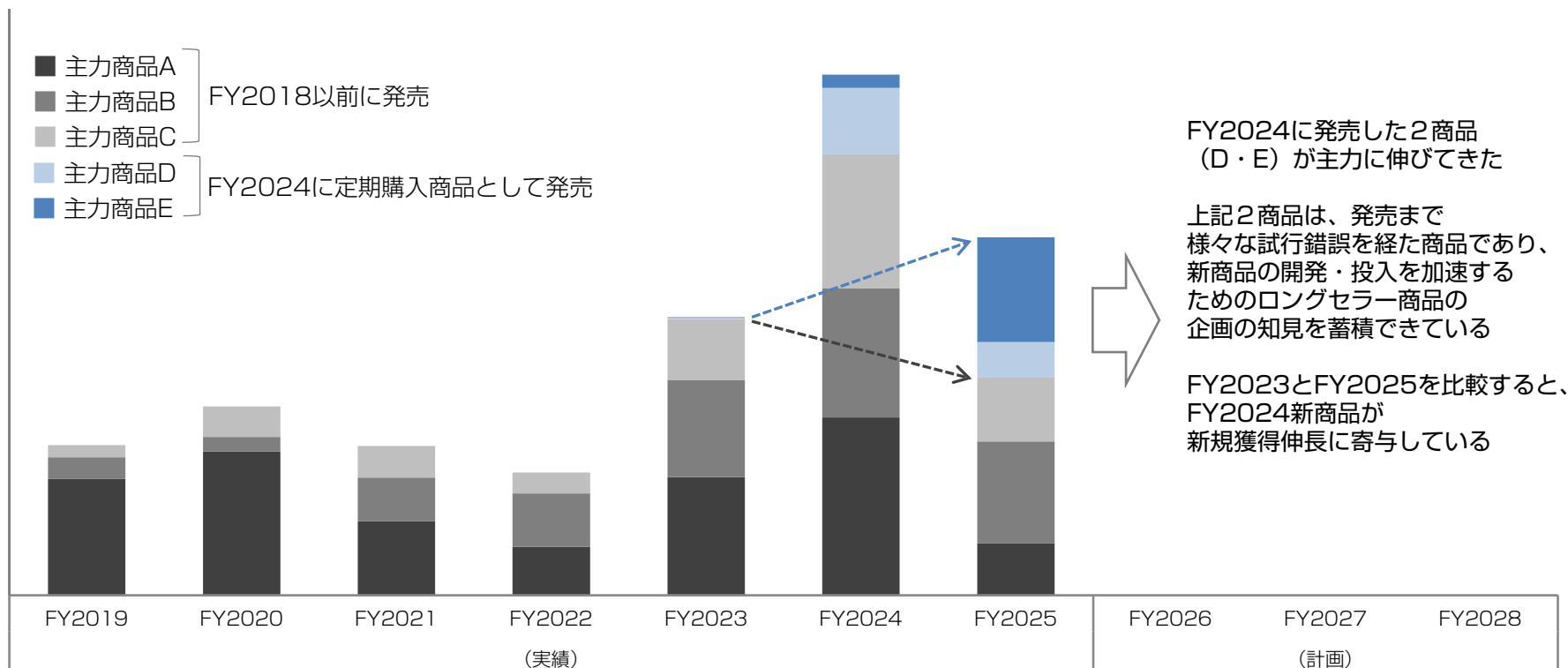
既存主力商品の新規顧客獲得人数 (≠売上) の推移



- 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**

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

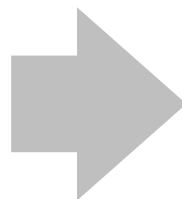


- ・ FY2022～2024にかけて複数商品を発売したが、主力に育った商品D・Eと育たなかった商品について明確な数値差が見え「発売後にヒット（年間10～13万人獲得）するための数値的条件」が明確化した
- ・ FY2025下期は、社長直轄の商品企画マーケティングチームを刷新し、商品企画に注力

商品開発体制について

従来 新商品開発への注力を限定

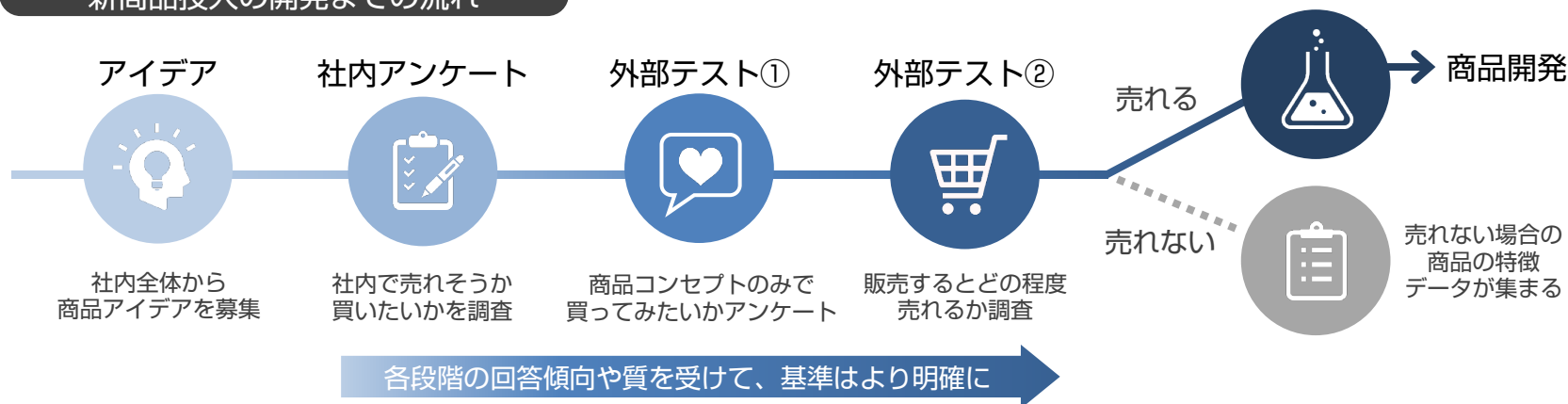
- ・新商品を投下してもクリエイティブがすぐに疲弊し、伸び悩んでしまう状況に...
- ・発売してもどれがヒット商品に育つかわからなかった



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

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

(単位：百万円)

■ 主力商品A
■ 主力商品B
■ 主力商品C
■ 主力商品D
■ 主力商品E
■ その他

■ 新商品1
■ 新商品2
■ 新商品3
■ 新商品4
■ 新商品5
■ 新商品6
■ 新商品7
■ 新商品8
■ 新商品9
■ 新商品10
■ 新商品11
■ 新商品12
■ 新商品13
■ 新商品14
■ 新商品15

FY2026発売予定

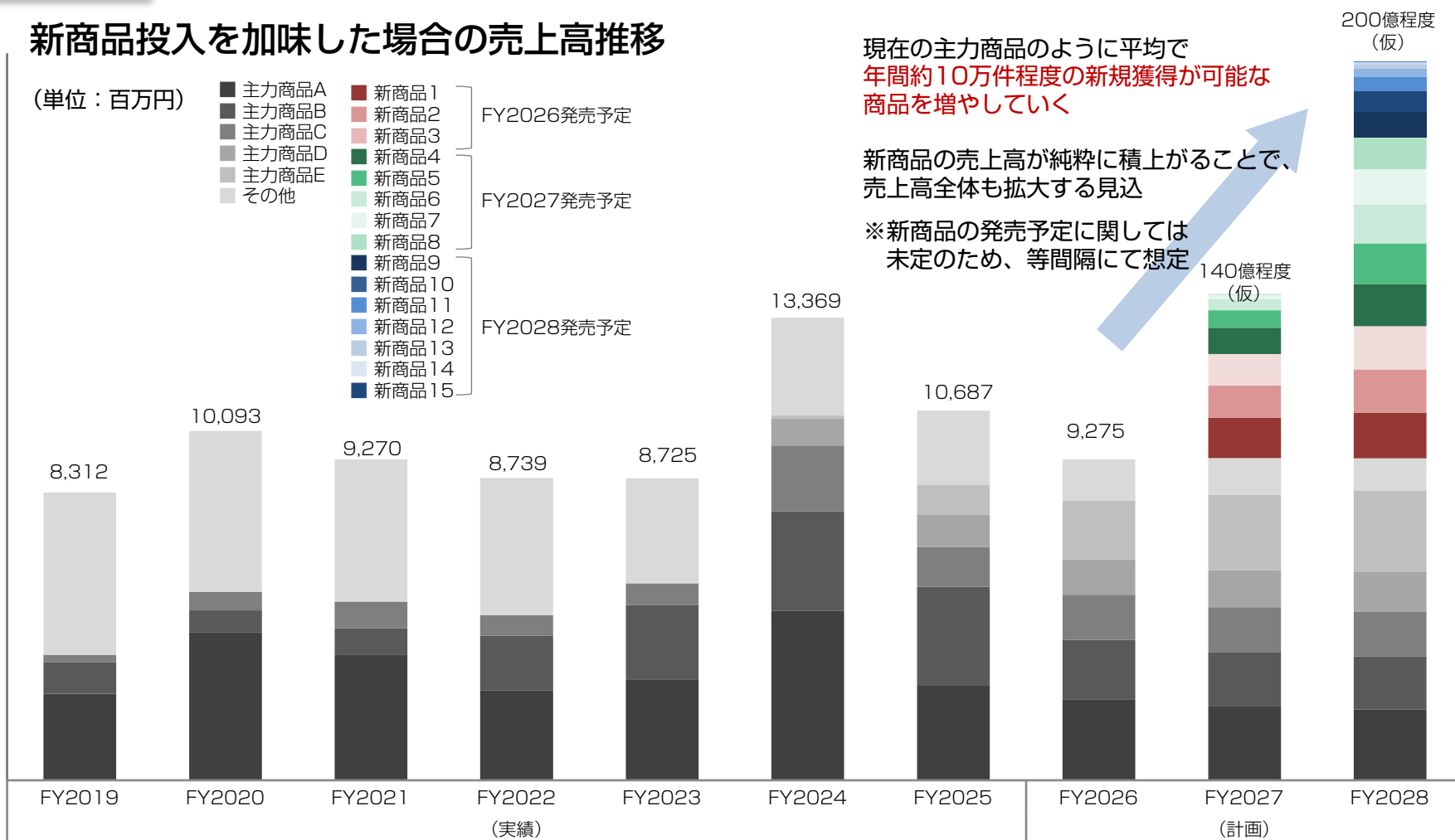
FY2027発売予定

FY2028発売予定

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



新商品発売による影響等は現在精査中であり、
正確な数字を織り込んだ中期経営計画は2025年7月末までに公表予定

※ 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



参考資料

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 札幌本則市場
	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）

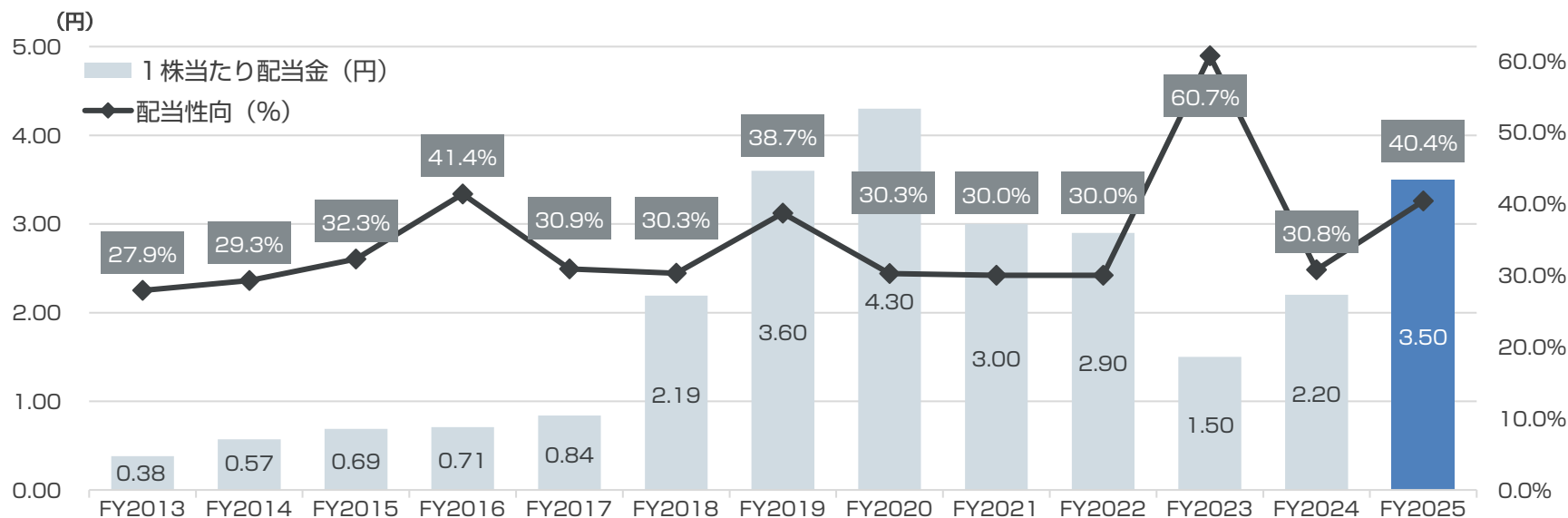
※ 就業人員であり、臨時雇用者数（パートタイマー等）は、（ ）内に年間の平均人員を外数で記載

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・年間配当金3円50銭

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

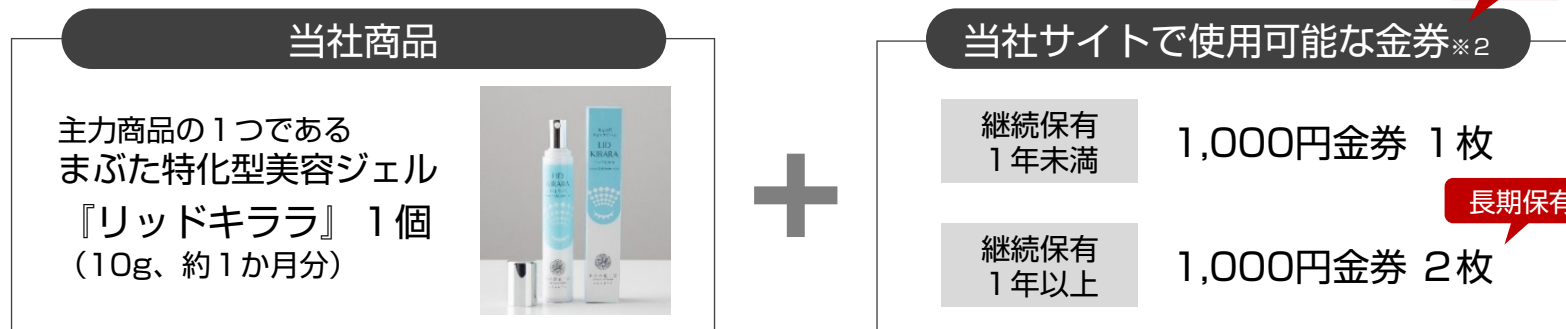
株主還元【株主優待制度】

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>



<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単位(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

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
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
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

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。

お問い合わせ先

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