



北の達人 コーポレーション 事業概要

(証券コード：2930)

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※	227（15）名（2026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

ビジネスモデル

◆ 事業モデル

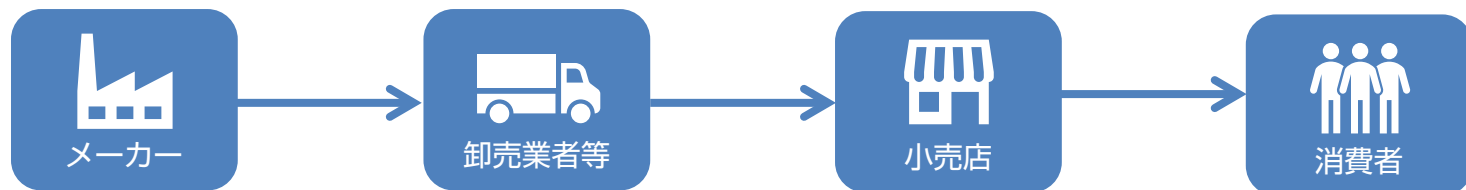
- ・ 商品企画から販売までを一体的に運営する製販一体型
- ・ 自社ECサイトによる直接販売により取得した顧客データを基盤としている

当社のD2Cモデル



取得・蓄積した顧客行動データを、新商品企画、クリエイティブ制作に活用
※集客を外部の広告代理店等に依存すると顧客の購買行動の詳細データは取得できない

一般的なメーカーの流通経路



メーカーが消費者の購買行動データを取得することは難しい

ビジネスモデル

商品企画から販売までを一体的に運営する製販一体型の事業モデル



＜商品戦略＞

- ・ EC事業に特化した商品開発
- ・ 厳格な品質基準
- ・ 定期でお届けする商品設計
- ・ 社長直轄の商品企画マーケティングチームを新設し商品企画に注力
- ・ 従来の商品開発までのフローに「ヒット商品の企画モデル」を導入

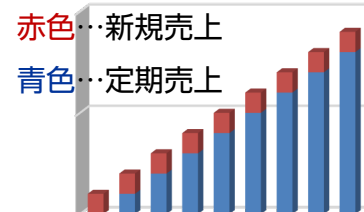
＜販売戦略＞

- ・ 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

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

◆ 厳格な品質基準

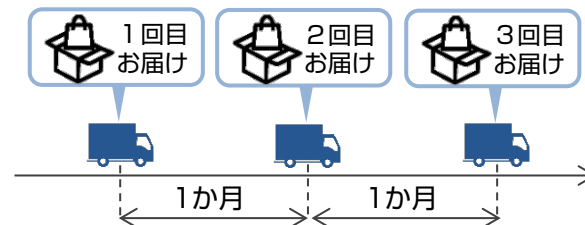
- 「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として1,527項目を設定し徹底したモニター調査を行う

◆ 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おり
使い切る頃に次の商品が届く定期購入型が基本



商品のお届けイメージ



新商品 FY2027 発売



既存商品



フレンワン 2026年9月24日発売

カテゴリ カイテキ：スキンケア

概要/特徴 オールインワン※1わきが対策
1本で「殺菌※2」「制汗」「速乾※3」「芳香」「爽快感」の5つを実現

白い泡の白髪用カラーシャンプー 2026年10月1日発売

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 ・「白い泡」で白髪を染めるという新しい選択肢
一度で濃く染めるのではなく、使うたびに少しずつ色を重ね、
周りの髪に馴染む自然な色合いに
・HACKTICKブランド2商品目として発売

ディープパッチシリーズ

『ヒアロディープパッチ』 目の下やほうれい線専用
『ミケンディープパッチ』 眉間専用
『オデコディープパッチ』 額専用
『チークポアパッチ』 チークポアゾーン※4専用
『リフリスト』 次世代のリフトアップ※5

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 角質層までヒアルロン酸を直接届ける「刺す化粧品」
部位ごとの特性に合わせた美容成分の配合とシート形状
売上世界No.1※6であるとして7年連続ギネス世界記録™認定※6
化粧品部門の売上記録でギネス世界記録™を世界初6年連続達成

※1 本商品が実現しようとする5つの事項が一つにまとまっていること

※2 わきがを防ぐ作用機序として

※3 皮脂分泌を抑えるものではなく、肌表面の余分な皮脂を吸着することによるサラサラ感のこと

※4 頬の毛穴密集地帯

※5 パッチの物理的効果

※6 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～2026年2月

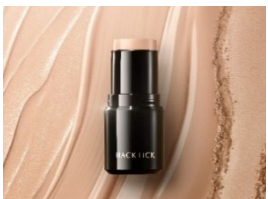


リッドキララ

カテゴリ ビューティー

概要/特徴

まぶたのたるみ専用の目元美容ジェル
エイジングケアに加え、物理的皮膜効果により塗ってすぐまぶたが引き上がる※1



ハックティック

カテゴリ ビューティー

概要/特徴

1本で日焼け止め、化粧下地、ファンデーション、コンシーラー、フェイスパウダーの5つの機能で、ベースメイクが完成するスティックファンデーション



クリアストロングショット アルファ

カテゴリ カイテキ：スキンケア

概要/特徴

薬用ジェルタイプの爪ケア商品
独自浸透技術で有効成分が爪に浸透※2、爪に潜む菌を殺菌作用で消毒できる



カイテキオリゴ

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴

便秘傾向者の便通を改善する家庭用オリゴ糖食品
日本初※3 5種類の便通改善成分を配合した機能性表示食品



ヒアロエイド

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴

膝に直接貼って潤いを与えるジェルシート型ヒアルロン酸
従来の「飲む」「塗る」「注入する」とは異なる、膝に直接「貼る」タイプ

※1 物理的皮膜効果

※2 背爪表面に

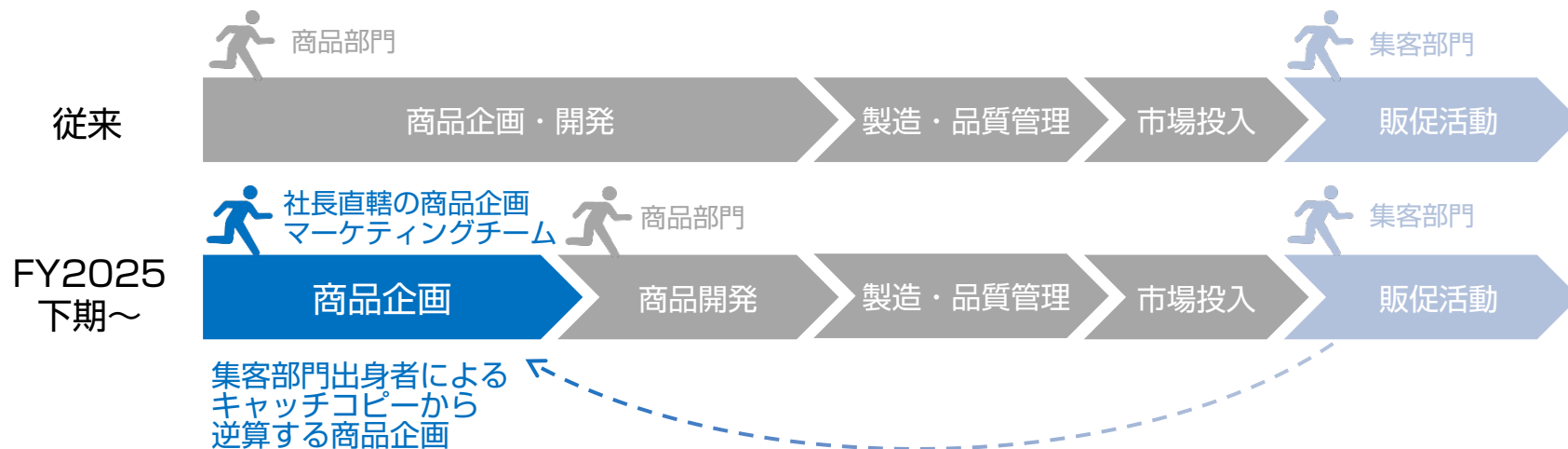
※3 消費者庁HP参照 2019年9月自社調べ

商品戦略（中期経営計画2028より）

中期経営計画2028の主な取組として、商品ラインナップの拡充を進める
FY2029以降、年間10商品発売できる体制を確立 大幅な増収増益により成長軌道を描く

①社長直轄の商品企画マーケティングチームを新設し商品企画に注力

- ・ 従来商品部門が一貫して担当していた商品の「企画」と「開発」をフェーズ分け



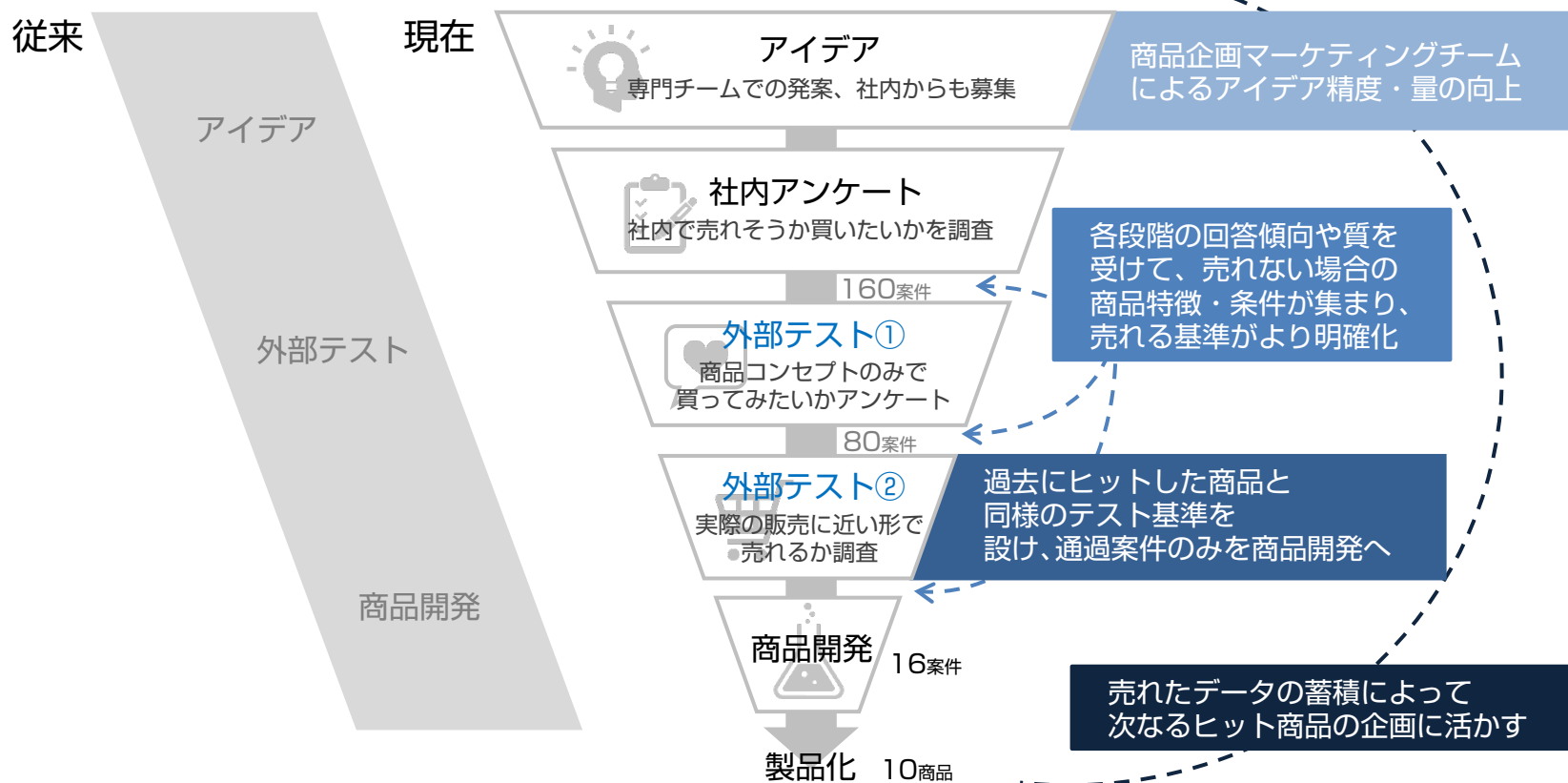
- ・ 「販促活動」を見据えた「商品企画」を行うことが可能な人員配置・体制に変更
- ・ KPIの設定・管理による発売商品増加へ注力

専門チームの新設により、注力する専任人員が確保され
商品企画の「量」増加と「質」向上につながっている

商品戦略（中期経営計画2028より）

②従来の商品開発までのフローに「ヒット商品の企画モデル」を導入

これまで発売した約50商品の売れ行きから売れる条件、売れない条件を数値化
この売れる条件の数値をクリアする商品のみを発売する方針



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月間約5万本の広告を管理し、
デイリーでCPOを算出・確認している
- 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**

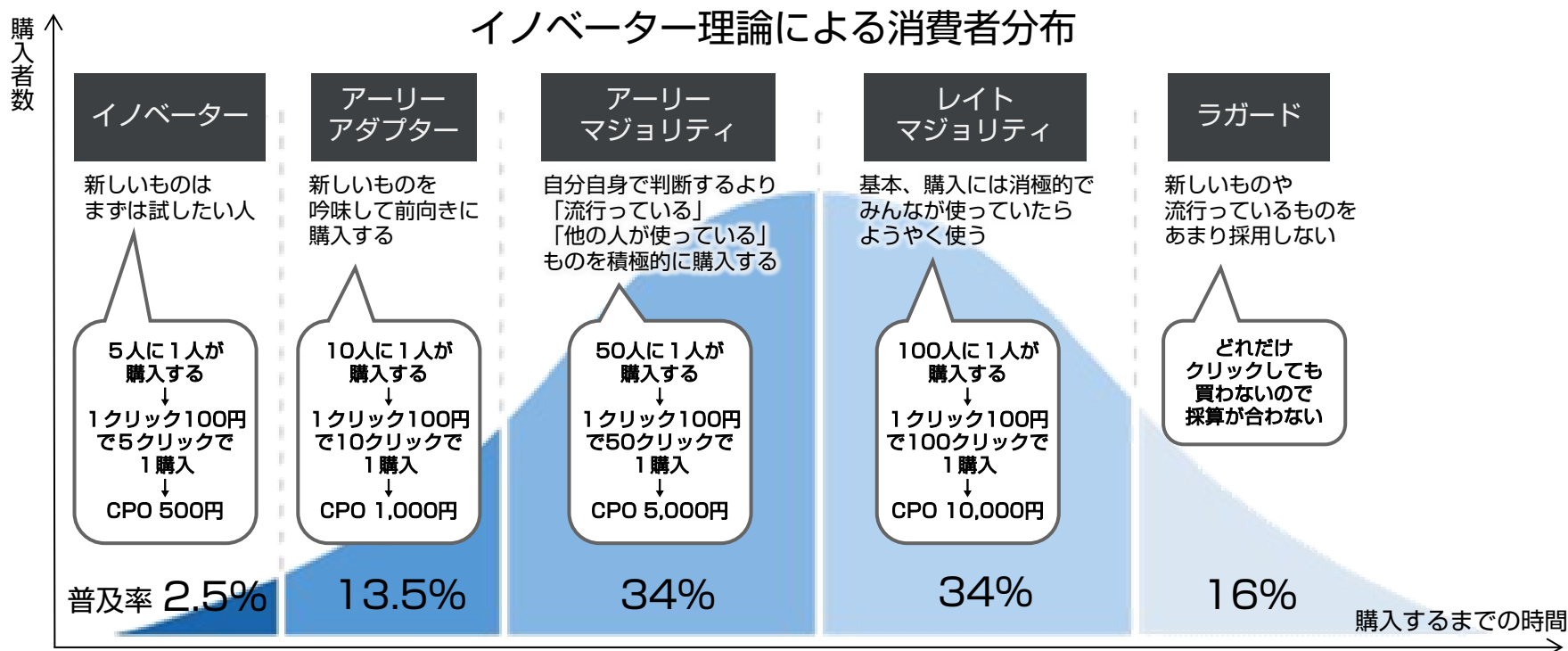


販売戦略

◆ CPOと新規顧客獲得人数の相関性

$$\text{利益} = \text{新規顧客獲得人数} \times \text{顧客1人当たり利益 (LTV - CPO)}$$

広告費と新規顧客獲得人数は「収穫逦減の法則」※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



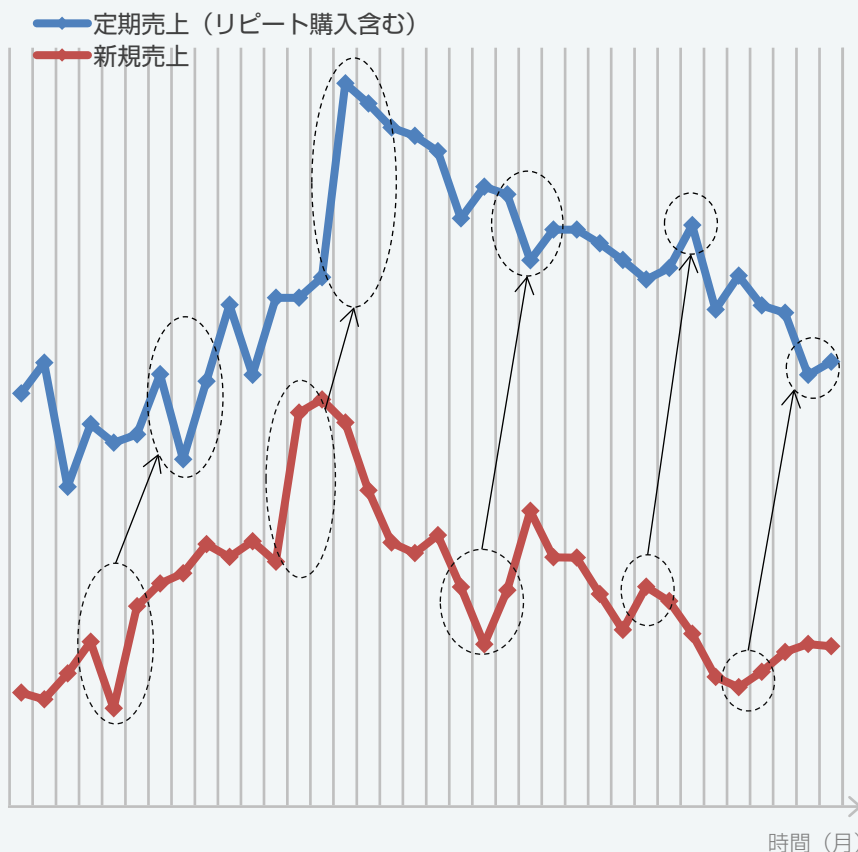
顧客層を広げるほどCPOは上がる → 採算が悪化せず利益が最大となる点を目指す

※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

販売戦略

◆ 新規売上と定期売上の連動性

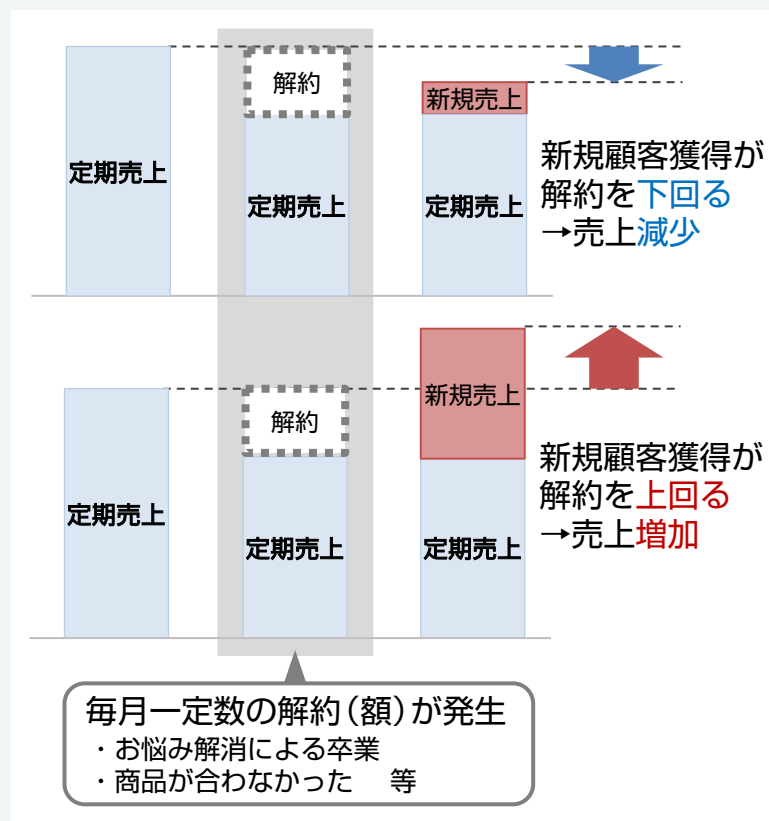
新規売上の増減は、概ね2～3か月後に定期売上への影響として現れてくる



※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、解約を上回る新規顧客獲得があれば、定期顧客の増加を通じて売上は伸びる



販売戦略

◆ 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（５段階利益管理）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 + 新規獲得費 ）
※ 1 ※ 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、
新規顧客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



※ 1 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

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

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**

<LTV 1万円の場合>

↓ **ここから収穫逡減が始まる**

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

<LTV 1万2,000円の場合>

↓ **ここから収穫逡減が始まる**

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

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



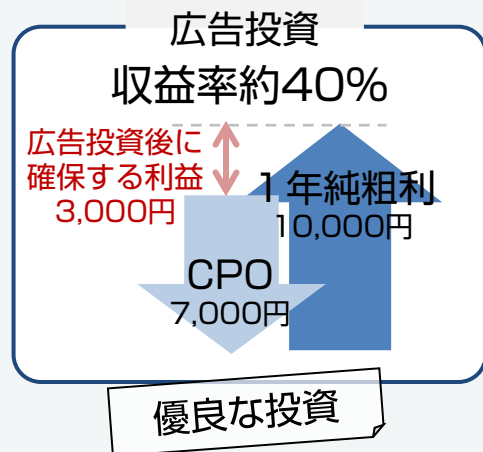
過剰な広告投資による
採算性の悪化を防ぐ

▶ 上限CPOを設定し
必要利益を確保



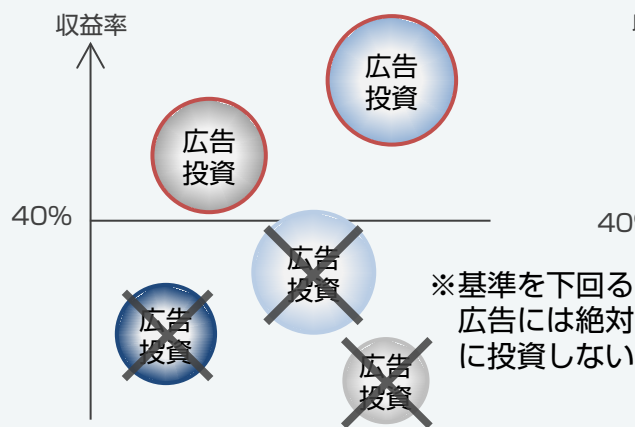
採算内での広告投資拡大と
売上高の増加を
連動させることが可能に

〈 当社の上限CPO設定方法 及び広告投資方針 〉

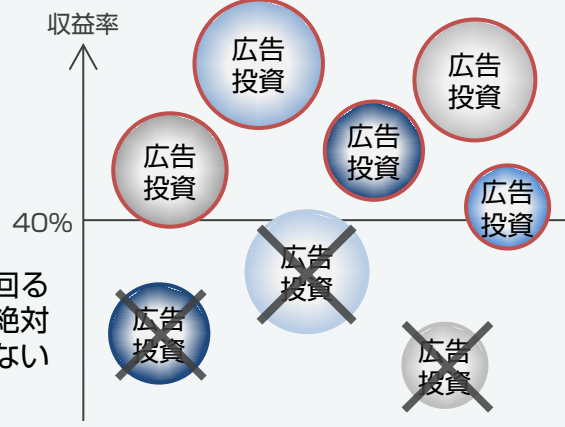


当社の広告投資基準
1年純粗利を基準に上限CPOを設定

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

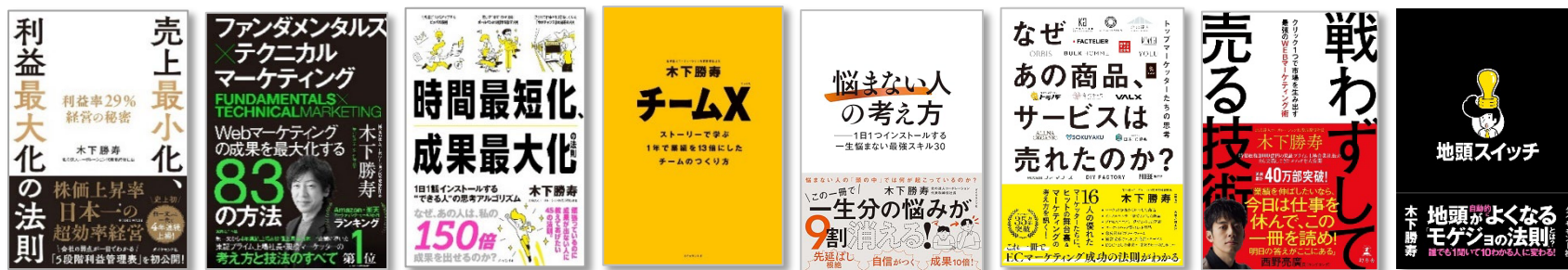
- ・ 上限CPOを超過した場合は、広告投資を抑え新規顧客獲得を絞る
- ・ 上限CPO内での獲得が続く場合、機会損失を招かぬよう
広告投資を拡大し将来の利益を拡大

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

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倍にしたチームの作り方	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
戦わずして売る技術 クリック1つで市場を生み出す最強のWEBマーケティング術	2025年9月3日
地頭スイッチ	2026年6月30日



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）、プレミアムアンチエイジング（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	1,000件の売上を上げるには 1,000人に買ってもらうことで売上を上げる。 そのため、1,000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）	1,000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、利益が出にくい	売上は上げにくいだが、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

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における差別化戦略)
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 : 5,000円以上 ドラッグストア : 2,000円以下	3,000円～4,000円
内容量	3か月分	1か月分
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 げられた場合」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

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」の基本定義が異なるため、単純比較ができない

売上を上げるためにかった「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
会計上売上高	100	100
広告費	30	20
「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	$30/100=30\%$	$80/160=50\%$

単純比較

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

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証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