



2025年10月16日

各位

会 社 名 株式会社北の達人コーポレーション
代 表 者 名 代表取締役社長 木下 勝寿
コード番号：2930 東証プライム 札証
問合わせ先 取締役管理部長 三浦 淳一
電 話 番 号 050-2018-6578 (部署直通)

機関投資家・アナリスト向け決算説明会を開催いたしました

当社は、機関投資家・アナリストの皆様向けとして、2026年2月期第2四半期決算説明会を開催し、代表取締役社長木下勝寿より、以下の内容をご説明申し上げましたのでお知らせいたします。

記

<2025年10月15日（水）16：00～17：00>

1. 2026年2月期 第2四半期ハイライト
2. 商品概要
3. 経営成績等に関する分析
4. 業績の見通し
5. 質疑応答

説明会資料及び質疑応答（要旨）につきましては、添付資料をご参照ください。また、当日の説明動画につきましては、下記をご覧ください。

<https://youtu.be/j18WjXrjF-U>

以上



2026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
2025年10月15日

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「新規顧客獲得水準」と「先行投資である広告投資水準」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、下記をご認識ください

- ・ 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**

エグゼクティブサマリー

- 👉 連結売上高は5,245百万円（業績予想比+2.3%）、
連結営業利益も505百万円（業績予想比▲5.7%）と
概ね業績予想通り着地
- 👉 FY2025 3Qに底を打った新規顧客獲得人数は
2Qも底堅く推移しており、計画よりも好調
- 👉 商品ラインナップの拡充に向け、商品企画に注力

目次

1. 2026年2月期 第2四半期ハイライト (p.5～)
2. 商品情報 (p.9～)
3. 経営成績等に関する分析 (p.13～)
4. 業績の見通し (p.31～)
5. 参考資料 (p.35～)

2026年2月期 第2四半期 ハイライト

業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

(百万円)

	FY2026 2Q 業績予想	FY2026 2Q 実績	増減額	増減率
売上高	5,129	5,245	+116	+2.3%
売上総利益	3,894	4,024	+130	+3.3%
販売管理費	3,358	3,519	+160	+4.8%
広告宣伝費	1,297	1,407	+109	+8.5%
営業利益	535	505	▲30	▲5.7%
営業利益率	10.4%	9.6%	▲0.8pt	
経常利益	542	518	▲24	▲4.4%
親会社株主に帰属する 中間純利益	373	354	▲19	▲5.1%

- ・売上高、営業利益ともに概ね業績予想のとおり着地
- ・北の快適工房は新規顧客獲得が予想より好調に推移しており、広告宣伝費は増加している

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】



(百万円)

	FY2025 2Q 実績	FY2026 2Q 実績	増減額	増減率
売上高	6,482	5,245	▲1,236	▲19.1%
売上総利益	4,925	4,024	▲901	▲18.3%
販売管理費	4,023	3,519	▲504	▲12.5%
広告宣伝費	1,754	1,407	▲346	▲19.8%
営業利益	902	505	▲396	▲44.0%
営業利益率	13.9%	9.6%	▲4.3pt	
経常利益	910	518	▲391	▲43.0%
親会社株主に帰属する 中間純利益	608	354	▲254	▲41.8%

新規獲得がFY2024から減少し、FY2025の回復も緩やかだったことで定期顧客の売上の積上げが減少しており、売上高、各段階利益ともに前年同期を下回った（四半期ごとの売上推移の詳細は17ページ参照）

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	FY2026 1Q	FY2026 2Q	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	2,366	2,427	4,793
	 SALON MOON ^{Pro}	211	208	420
	その他ブランド※	18	13	31
売上高合計		2,596	2,649	5,245
営業利益		240	264	505

<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

※「その他ブランド」は電子タバコ『SPADE』による商品特性や誕生経緯等から「北の快適工房」とは別ブランドとして取り扱うが、個別業績に占める割合は僅少



商品情報

新商品 FY2026 発売



リフリスト

カテゴリ ビューティー

概要

頬のたるみを引き上げながら※1スキンケアまで叶える
次世代のリフトアップ※1マイクロニードル化粧品

特徴

- ・多数のマイクロニードル商品がある中で、市場を開拓した当社のマイクロニードル化粧品「ディープパッチシリーズ」の第5弾
- ・ヒアルロン酸を主成分とした美容成分の針を刺し、ほうれい線のシワを伸ばしたまま※1肌を引き上げて固定※1する特殊な形状のタブ付きパッチ

既存商品



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※2専用

カテゴリ ビューティー

概要

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

特徴

売上世界No.1※3であるとして6年連続ギネス世界記録™認定※3
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
多数のマイクロニードル商品がある中で、
『ヒアロディープパッチ』がマイクロニードル化粧品市場を開拓

※1 パッチの物理的効果

※2 頬の毛穴密集地帯

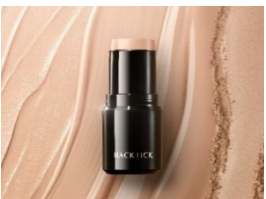
※3 ディープパッチシリーズとして売上世界一：TFCO株式会社のグローバル調査 美容用マイクロニードルスキンパッチにおける最大のブランド 2019年3月～2025年2月



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

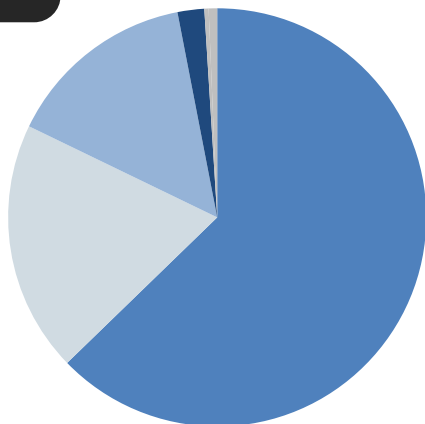
※2 背爪表面に

※3 消費者庁HP参照 2019年9月自社調べ

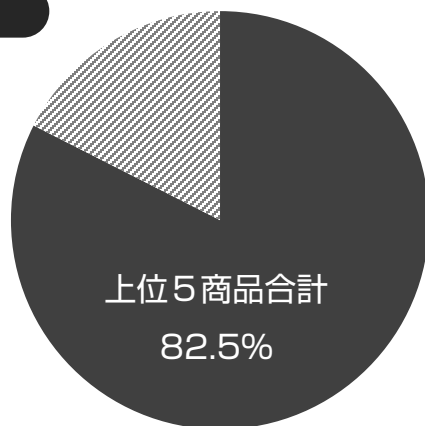
売上高の内訳

FY2026 2Q累計

カテゴリ別



上位5商品



カテゴリ	2Q末の商品数 (種類)	2Q累計売上高の割合 (%)
ビューティー	20	62.7
カイトキ：スキンケア	7	19.4
カイトキ：ヘルスケア	8	14.8
メンズ	4	2.1
その他※	2	1.0
計	41	100

<カテゴリ別>

- ・ビューティーが約60%と最も多く、次いでカイトキ：スキンケアが約20%となっている
- ・直近数年のカテゴリ別の売上高順位に変動はない

<上位5商品>

上位商品の入替わりはあるものの、約80%を占めている

※ その他ブランド『SPADE』を含む
商品別売上割合は、収益認識に伴う調整を含んでいないため、全体の売上割合と差異があります

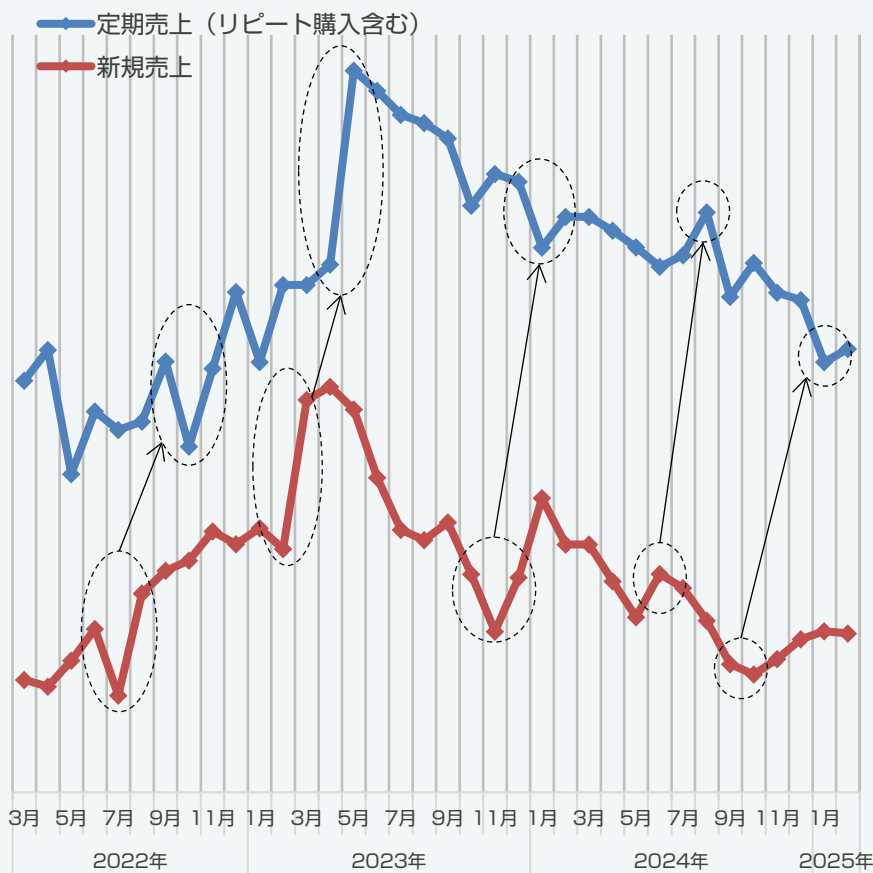


経営成績等に関する分析

解説：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

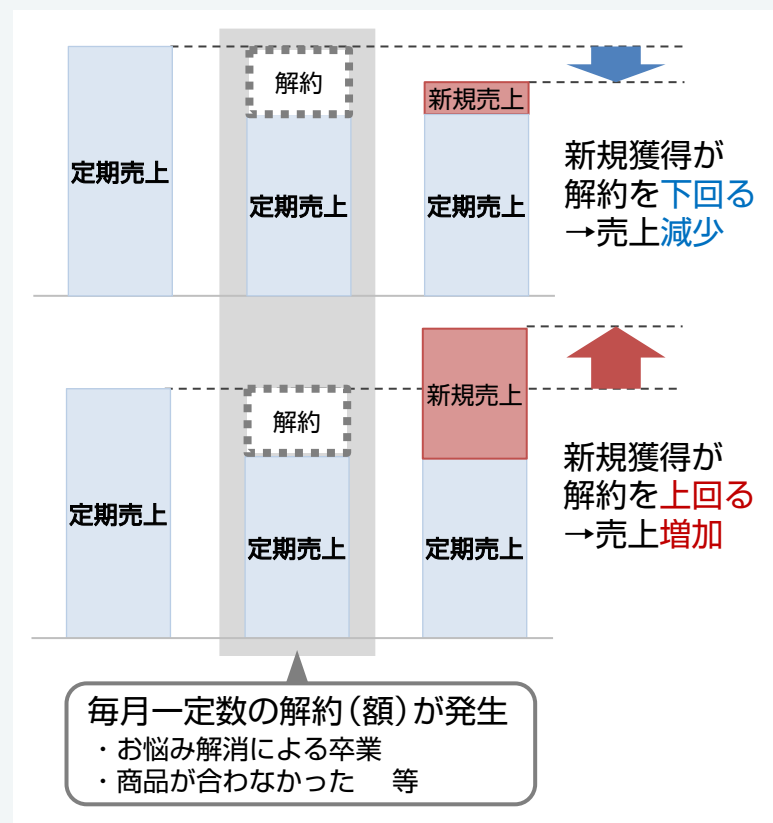
新規売上の増減は、概ね2～3か月後に定期売上への影響として現れてくる



※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



解説：販売利益と営業利益

◆ 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、44ページ参照）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 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

個別

業績の四半期会計期間推移・増減比較

(百万円)

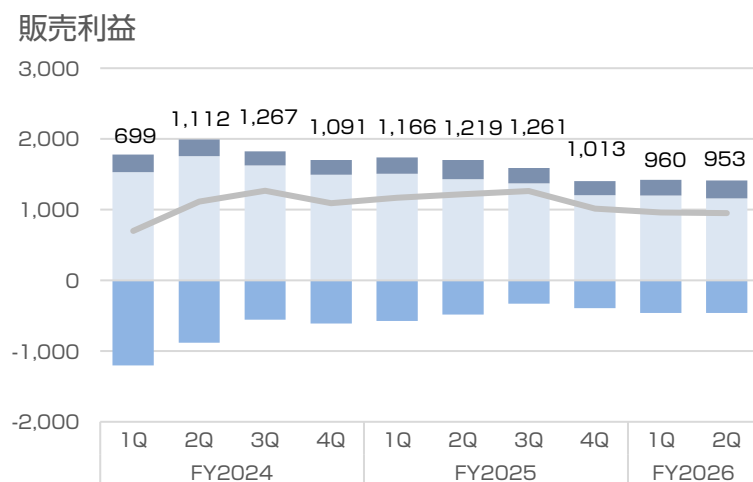
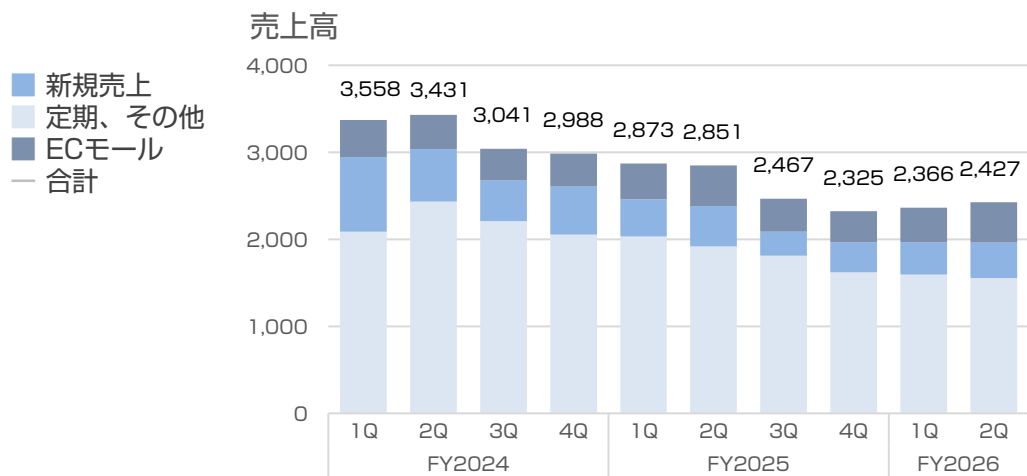
	実績							業績予想	増減額 (会計期間比)		
	FY2025				FY2026		FY2026	業績予想比	直前四半期 会計期間比	前年同期比	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	2Q				
売上高	2,922	2,896	2,510	2,358	2,384	2,440	2,334	+106	+56	▲455	
売上総利益	2,310	2,332	2,006	1,805	1,895	1,929	1,842	+87	+33	▲403	
販売促進費等	1,144	1,113	731	830	925	966	853	+113	+40	▲146	
販売利益	1,165	1,219	1,275	974	969	962	989	▲26	▲6	▲256	
営業利益	381	499	542	170	222	255	278	▲23	+33	▲244	

- ＜業績予想比＞ 想定より新規獲得が好調に推移しており、新規売上が増加し売上は増加
販売促進費等の増加に伴い、販売利益は想定を下回った
- ＜直前四半期比＞ 新規獲得が回復傾向で新規売上が増加し、売上は増加した一方、
販売促進費等も増加しているため販売利益は減少
- ＜前年同期比＞ 主に「北の快適工房」の新規売上の減少、定期売上の減少により
売上高、販売利益ともに減少

売上高・販売利益の販売区分別推移

(百万円)

	FY2024				FY2025				FY2026	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	3,558	3,431	3,041	2,988	2,873	2,851	2,467	2,325	2,366	2,427
① 新規売上										
売上高	857	602	470	549	427	464	275	343	370	408
販売利益	▲1,205	▲881	▲558	▲611	▲573	▲485	▲328	▲392	▲463	▲461
② 定期売上、その他の売上										
売上高	2,087	2,433	2,208	2,056	2,031	1,918	1,811	1,622	1,596	1,555
販売利益	1,531	1,757	1,627	1,496	1,506	1,431	1,371	1,204	1,200	1,157
③ ECモール売上										
売上高	426	395	361	381	413	468	379	359	398	464
販売利益	248	236	198	206	233	273	219	201	223	257
販売利益	699	1,112	1,267	1,091	1,166	1,219	1,261	1,013	960	953



※ FY2024 1Qは、FY2023の発送遅延による売上高188百万円、販売利益125百万円を記載していないため、販売区分①～③の合計値と北の快適工房全体の数値には差異があります

販売利益の増減要因

<対業績予想比、2Q累計>

(百万円)

	業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	4,614	4,793	+179	+3.9%
① 新規売上				
売上高	680	779	+99	+14.6%
売上総利益	490	560	+69	+14.2%
販売促進費等	1,348	1,485	+136	+10.1%
販売利益	▲858	▲924	▲66	—
初回ROAS※1	56.4%	60.7%	—	—
② 定期売上、その他の売上				
売上高	3,156	3,151	▲4	▲0.1%
売上総利益	2,508	2,505	▲2	▲0.1%
販売促進費等	133	147	+14	+11.0%
販売利益	2,375	2,357	▲17	▲0.7%
③ ECモール売上				
売上高	777	862	+84	+10.9%
売上総利益	636	737	+100	+15.8%
販売促進費等	214	257	+42	+19.6%
販売利益	422	480	+58	+13.8%
販売利益	1,939	1,913	▲25	▲1.3%

- ◆ 新規顧客獲得人数が想定を上回り、売上は増加
- ◆ 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がポジティブな状態

- ◆ 定期売上の積上げはLTV低下により想定より僅かに下回る結果に
→LTV低下は新規獲得が好調な施策や想定時との新規獲得商品シェアの差異等によるが、新規1件当たりの採算性は悪化しない
中計公表以降「購入率が向上する一方、LTV低下が見込まれる施策」の新規実施はしない方針

- ◆ LTV※2向上施策の推進に伴い、販売促進費等は増加傾向

- ◆ 各種施策により、売上、販売利益ともに増加

※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
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

※2 Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額 1年LTVは、顧客が1年間でもたらす売上高の金額

販売利益の増減要因

(百万円)

	直前四半期会計期間比				前年同期比			
	FY2026 1Q	FY2026 2Q	増減額	増減率	FY2025 2Q	FY2026 2Q	増減額	増減率
売上高	2,366	2,427	+61	+2.6%	2,851	2,427	▲423	▲14.9%
① 新規売上								
売上高	370	408	+37	+10.1%	464	408	▲56	▲12.1%
販売促進費等	733	751	+17	+2.4%	858	751	▲107	▲12.5%
販売利益	▲463	▲461	+2	—	▲485	▲461	+24	—
② 定期売上、その他の売上								
売上高	1,596	1,555	▲40	▲2.6%	1,918	1,555	▲363	▲18.9%
販売促進費等	72	74	+2	+2.8%	88	74	▲13	▲15.4%
販売利益	1,200	1,157	▲43	▲3.7%	1,431	1,157	▲274	▲19.2%
③ ECモール売上								
売上高	398	464	+65	+16.4%	468	464	▲4	▲0.9%
販売促進費等	117	139	+21	+18.0%	137	139	+1	+1.4%
販売利益	223	257	+33	+15.2%	273	257	▲16	▲6.1%
販売利益	960	953	▲7	▲0.8%	1,219	953	▲266	▲21.9%

<直前四半期会計期間比>

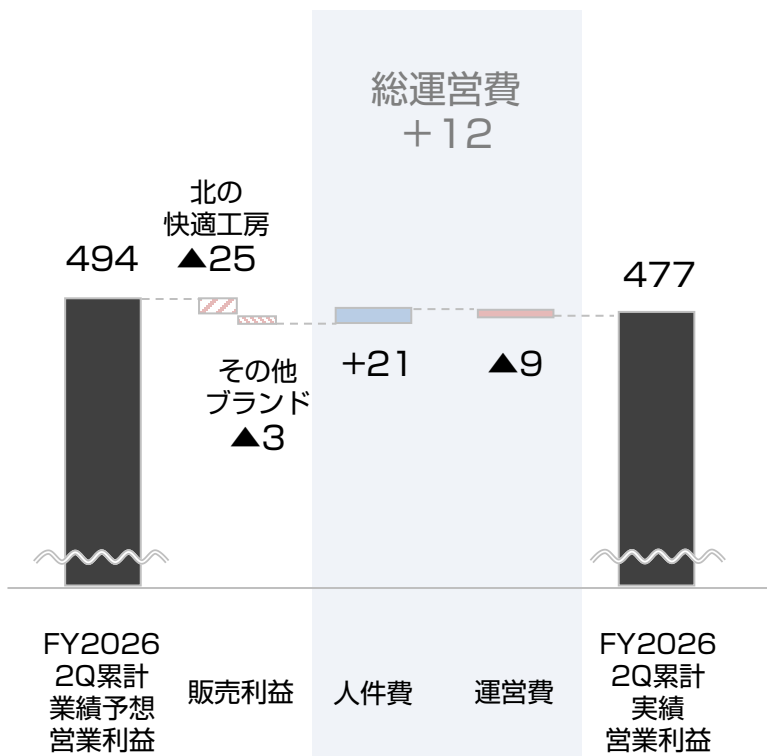
- ・ FY2025 3Qに新規売上が底打ちし回復しており売上は増加、広告投資も増加しているため販売利益は減少
- ・ 定期売上は新規売上の底打ち・回復の影響がまだ出ておらず、過去の新規売上の減少の影響を受け減少、ECモールは好調

<前年同期比>

- ・ FY2024 2Q以降の新規売上減少の影響が大きく、FY2025 3Q以降、回復傾向にあるものの、まだ同水準にまで回復はしておらず、定期の積上げも減少
- ・ ECモールは施策に伴い、前年同期水準に回復

営業利益の増減要因

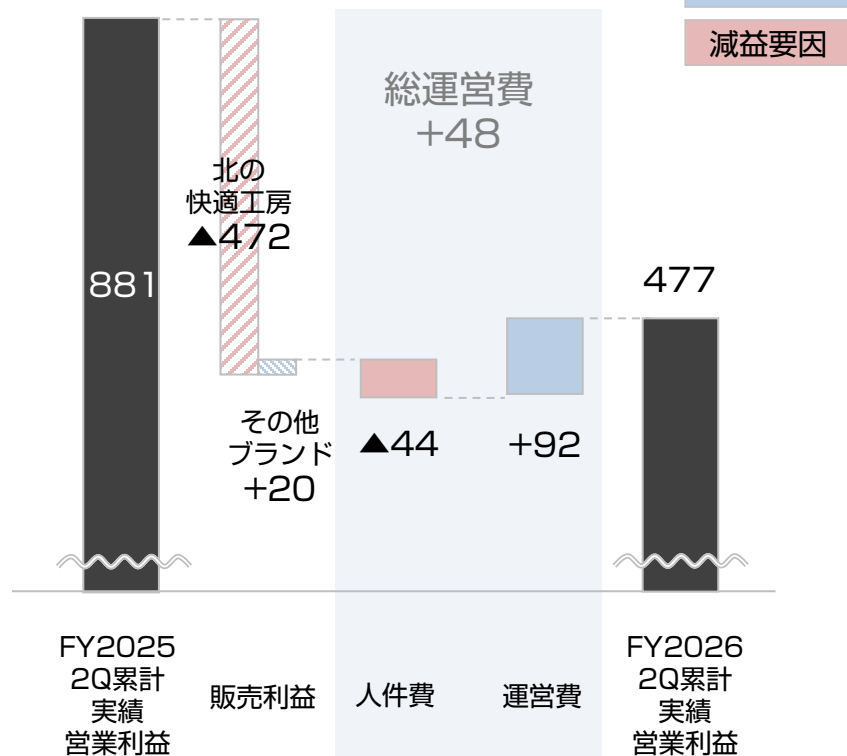
【対業績予想比 ▲16】



(対業績予想比)

大幅な増加・減少はなし

【対前年同期比 ▲403】



(百万円)

増益要因

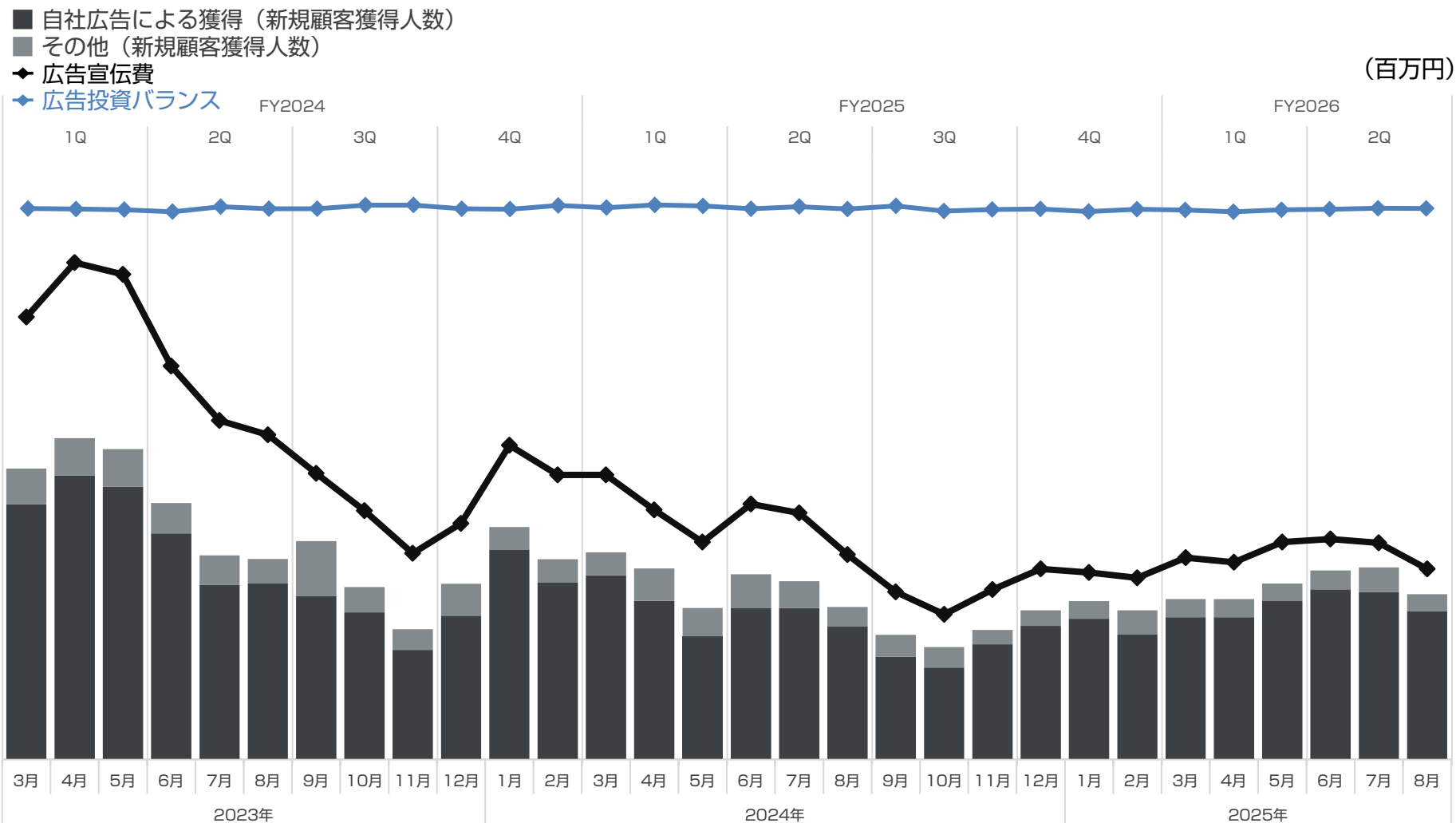
減益要因

(対前年同期比)

- ・ 物流拠点の適正化
- ・ 東京本社フロア移転に伴う費用が前年発生していた

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

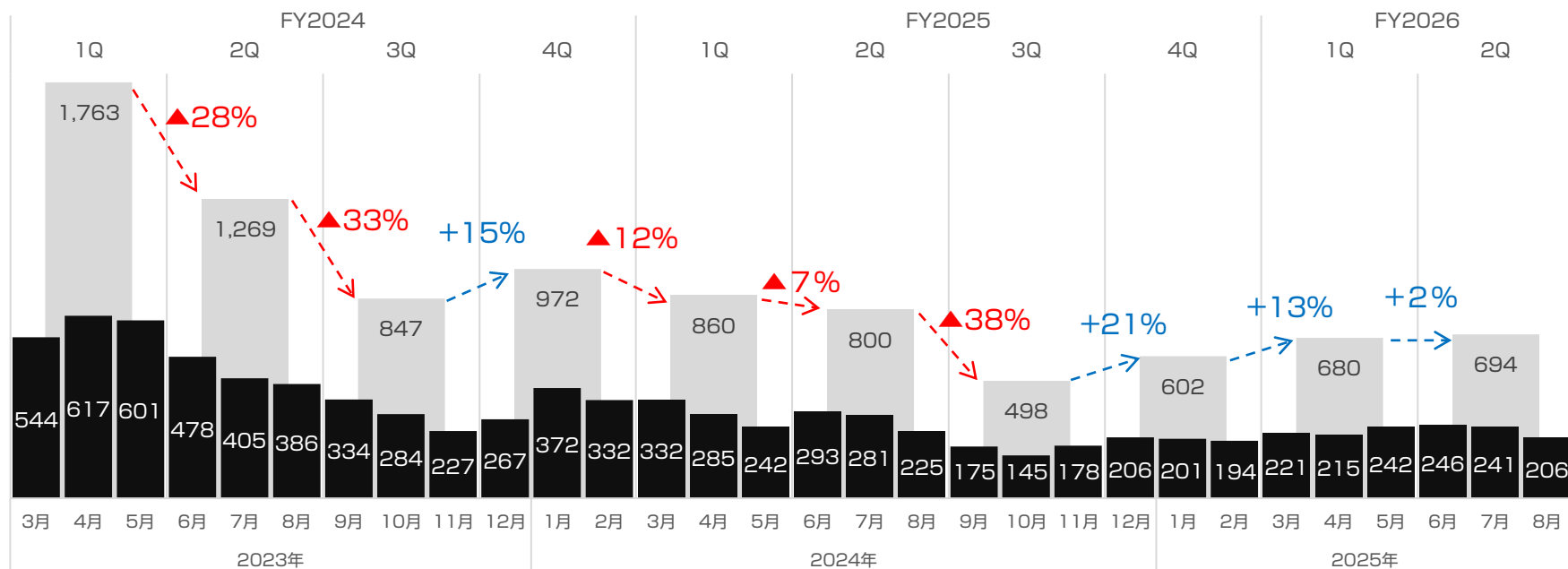


個別

北の快適工房

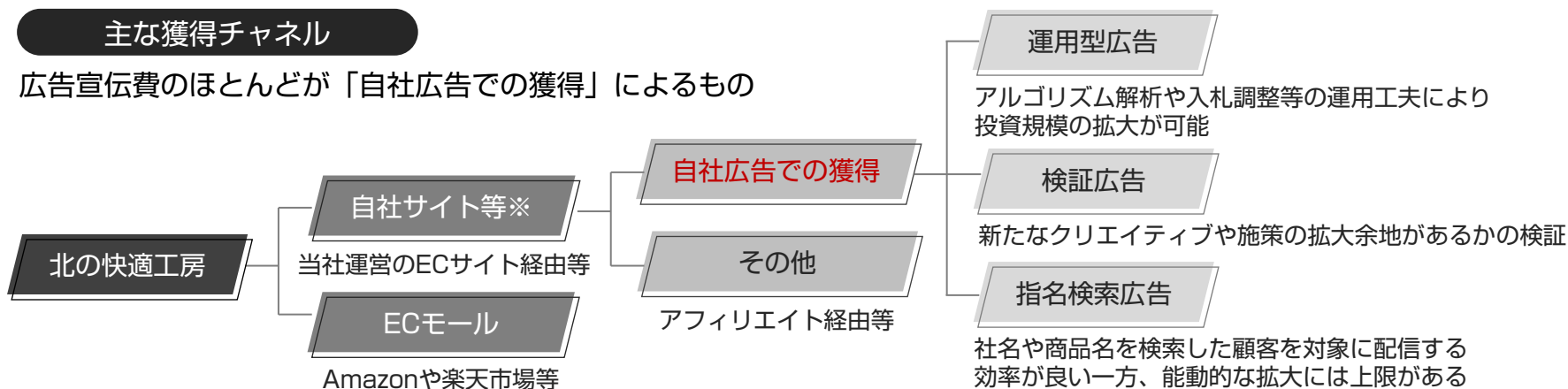
広告宣伝費の推移

(百万円)



主な獲得チャンネル

広告宣伝費のほとんどが「自社広告での獲得」によるもの

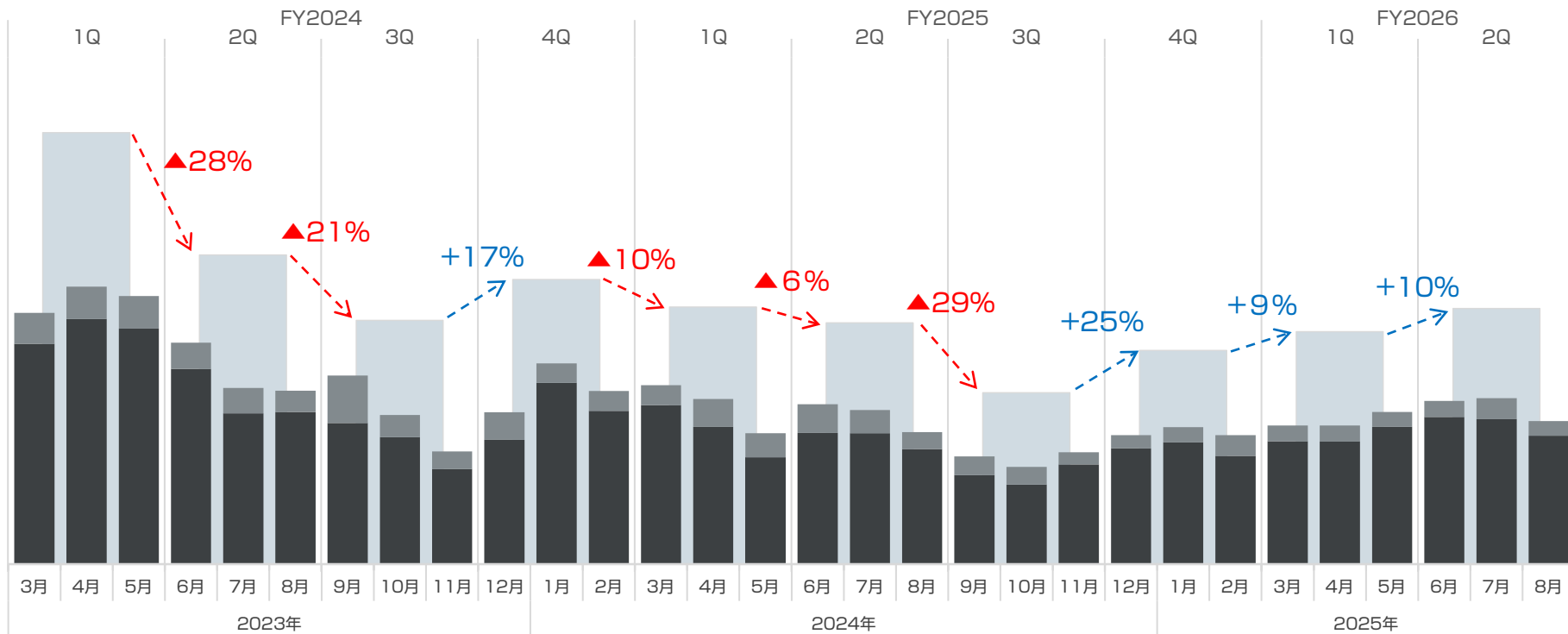


※ 当社が独自に運営するECサイトからの新規獲得（一部電話注文等を含む）で、ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる

新規顧客獲得人数の推移

FY2026 2Qの新規顧客獲得人数は直前四半期会計期間比で+10%

- 自社広告による獲得
- その他
- 四半期合計



◆ FY2025 3Q以降、新規顧客獲得人数は回復傾向で推移

クリック率の高い広告、特に購入率が高い販売ページ等の「良いクリエイティブ」を作るため、研修内容のブラッシュアップ、体制構築、AI活用等の継続的な取り組み

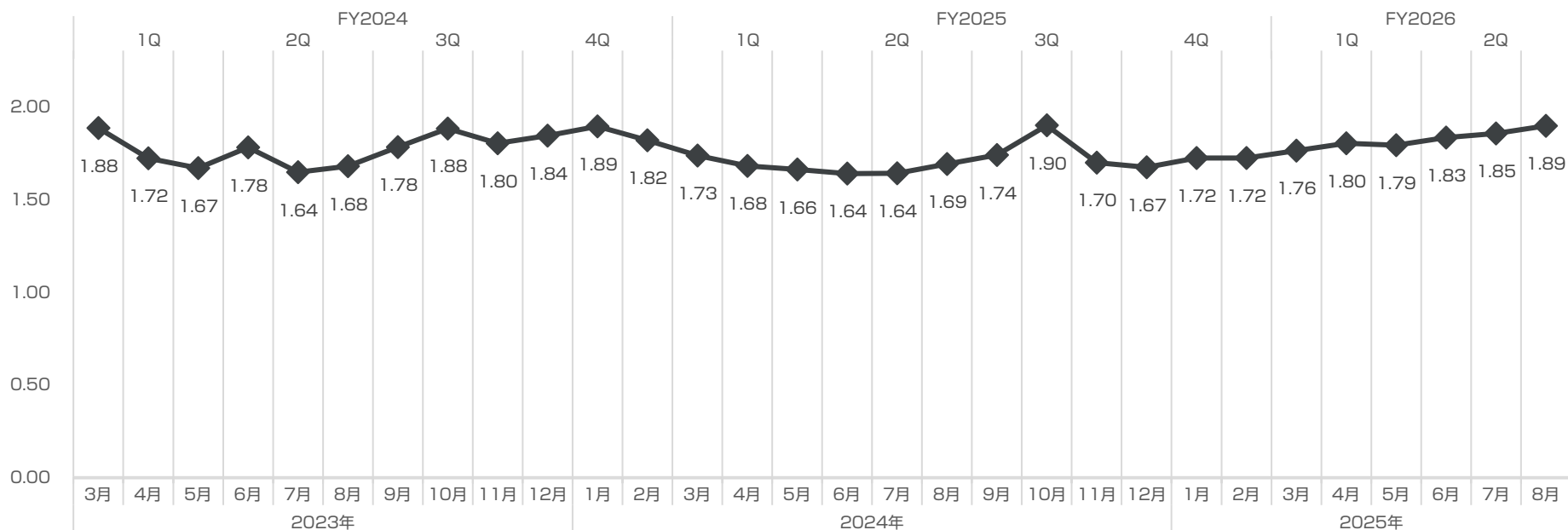
1年ROASの推移

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

広告投資とそこから得られると見込んでいる1年間の売上との関係性を示す効率性指標であり、当社が管理・運営する自社広告による獲得全体を算定

広く俯瞰的なモニタリングを行っている



※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（※3）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 新規顧客獲得1件当たりにかか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件当たり使用可能な広告宣伝費の上限額

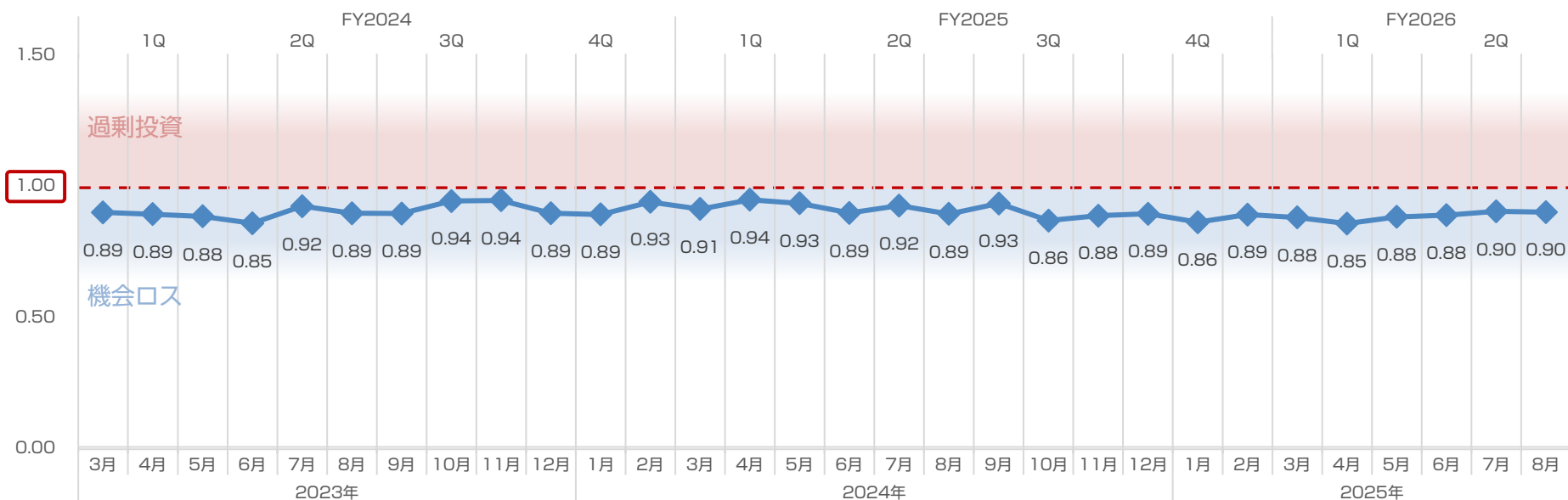
広告投資バランスの推移

広告投資バランス※1 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

- ・実務上は、市場環境の変動や過剰投資リスクを考慮し、安全マージンを持たせて運用
- ・機会ロスを極力抑えつつ、収益性と持続的な成長を両立するための戦略的判断であり、多くの場合は1.00を下回って着地する

正しい実態を示すため「運用型広告」(22ページ参照)での広告投資バランスを算出

- ・「運用型広告」は、アルゴリズム解析や入札調整等の運用スキルによって成果が大きく左右される領域であり、当社の運用工夫により投資規模の拡大が可能
- ・「検証広告」※2や「指名検索広告」※3は、拡大余地やスキル発揮の度合いが限定的で、当社の実際の運用力を正確に反映しにくいいため、今回より算定方式を変更



※1 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

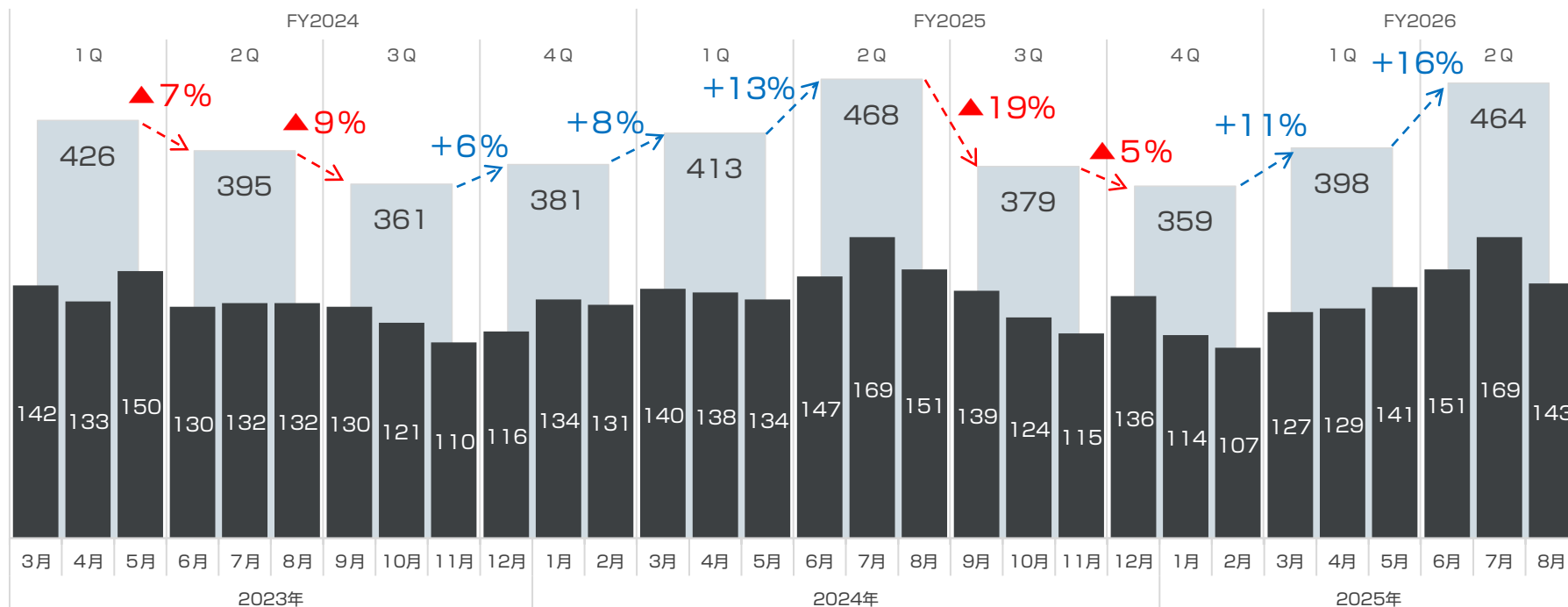
※2 検証広告は拡大余地があるかを検証するため一定ラインまでは上限CPOを超過することを許容しており、広告投資バランスは1.00を上回る

※3 指名検索広告は、既に商品等に対する認知がある顧客層への広告配信となるため上限CPOを大きく下回る水準で獲得できる一方で、顧客層には上限があり投資の加速は限定的であることから広告投資バランスは1.00を下回る

売上高の推移

FY2026 2QのECモール売上高は直前四半期会計期間比で+16%

(百万円)



<FY2026の取り組み>

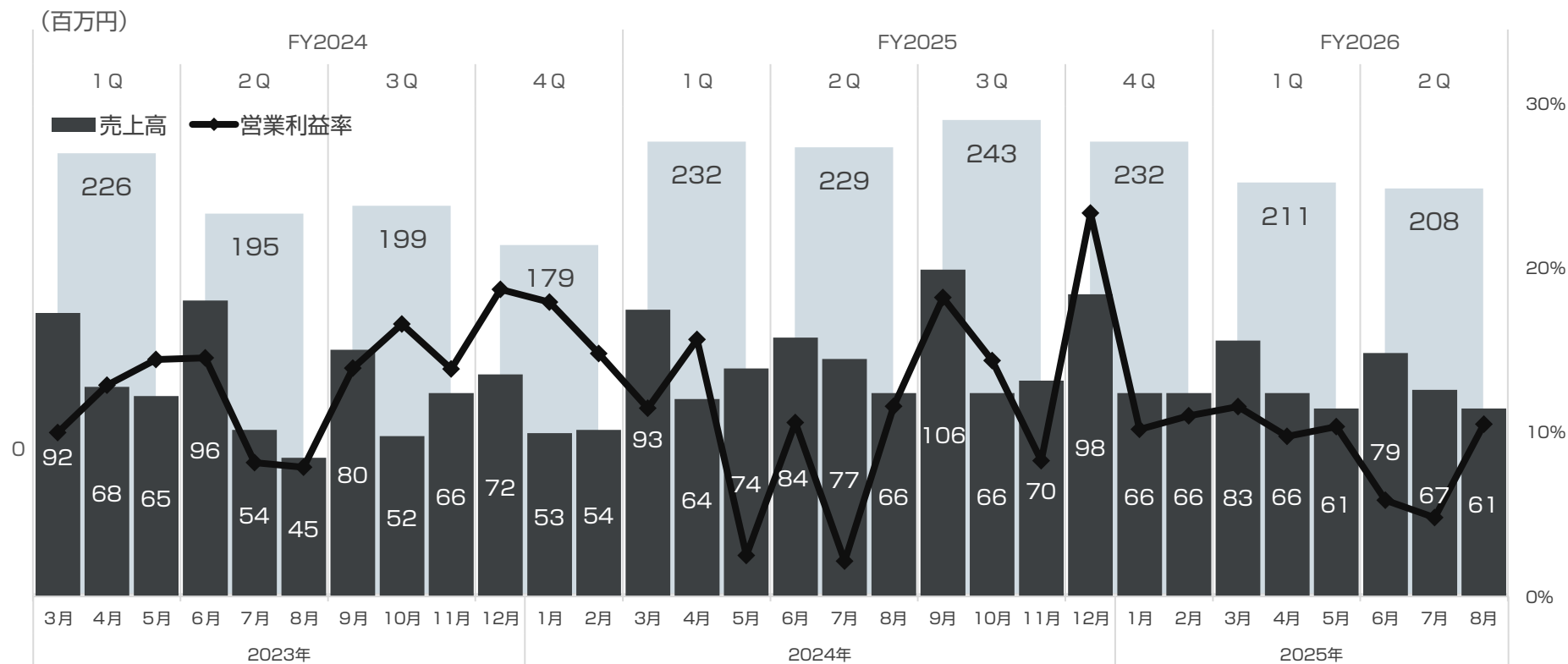
- ・ ECモールに特化した販促活動やクリエイティブ制作及び広告最適化
- ・ セールへの参加率向上を意図した施策を実施

→ 2025年7月のAmazonで月商が1億円を突破、大きく売上を伸ばす結果に

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> ・ 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



<FY2026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
 - ・ 顧客のリアルな声を販促に活かすべくユーザーインタビュー等を実施
- ◆ 新商品のリリース、シリーズ品の開発
- ◆ ブランド認知度向上や新たな顧客層を取り込むため、全国家電量販店や大手バラエティショップ、ディスカウントストアでの店頭販売
- ◆ プロダクトプレイスメント※の活用
- ◆ 2025年8月放送の毎日放送「サタデープラス」の「ひたすら試してランキング（1万円以下ドライヤー）」コーナーで『ブースターイオンドライヤー』が取り上げられ、注目を集め放送後に購入が増加
- ◆ 「北の快適工房」の顧客への販促キャンペーン
- ◆ 一部モールの収益性改善を図るため、広告投資の調整・検証を実施
→業績が想定を下回っているモールもあるが、引き続き検証を重ね業績拡大につなげる



「SALONMOON」美容家電シリーズの累計出荷台数は136万台突破
より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図り、業績拡大へ

※ 映画、ドラマ、YouTube動画、漫画等のコンテンツ内において、役者の小道具や背景として実在する企業名・商品名（商標）を表示させる広告手法の一つ

連結貸借対照表

(百万円)

科目/区分	FY2025/4Q末 2025年2月28日	FY2026/2Q末 2025年8月31日
流動資産	7,960	7,840
(現金・預金)	5,698	5,598
固定資産	1,197	1,137
資産合計	9,157	8,977
流動負債	1,234	984
固定負債	56	56
負債合計	1,291	1,041
純資産合計	7,866	7,936
負債・純資産合計	9,157	8,977

<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100百万円減少、棚卸資産が94百万円減少、負債の部において株主優待引当金が86百万円減少、未払法人税等54百万円減少

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

科目/区分	FY2025/2Q累計 2024年3月1日 ~2024年8月31日	FY2026/2Q累計 2025年3月1日 ~2025年8月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,051	205
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲516	▲1
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲186	▲305
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲0	1
現金及び現金同等物の増減額	348	▲100
現金及び現金同等物の期首残高	4,783	5,698
現金及び現金同等物の期末残高	5,131	5,598

主な増減要因は、税金等調整前中間純利益+517百万円、法人税等の支払額▲215百万円、有形固定資産の取得による支出▲1百万円、配当金の支払額▲305百万円

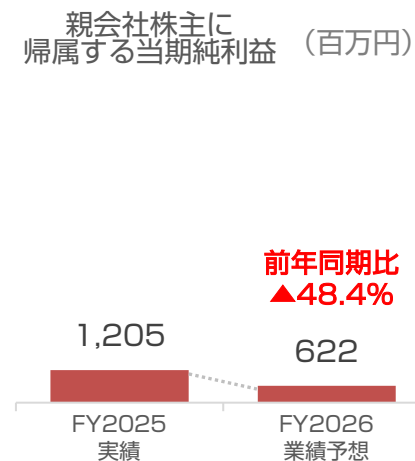
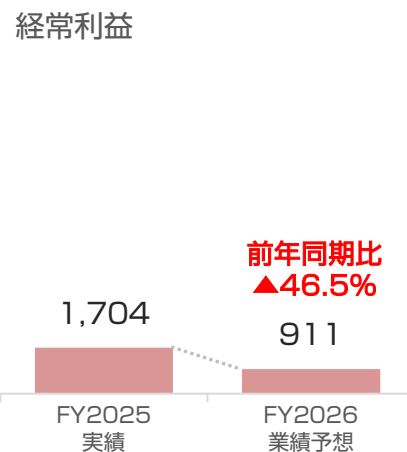
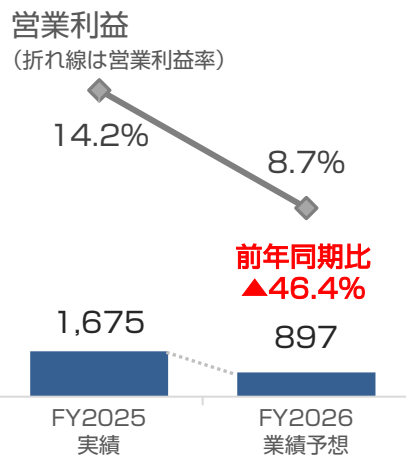
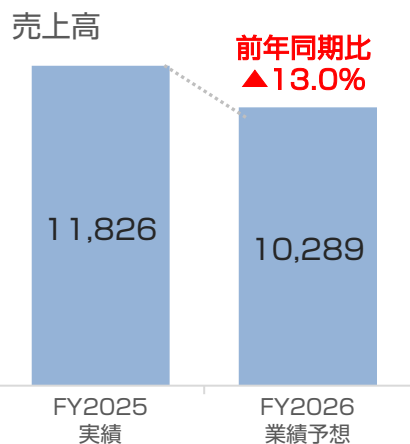


業績の見通し

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%

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	—
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上期の新規獲得より業績予想作成時点の水準の方が低く、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で、定期の積上げが想定通りに進まず減少

自社サイトの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少



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

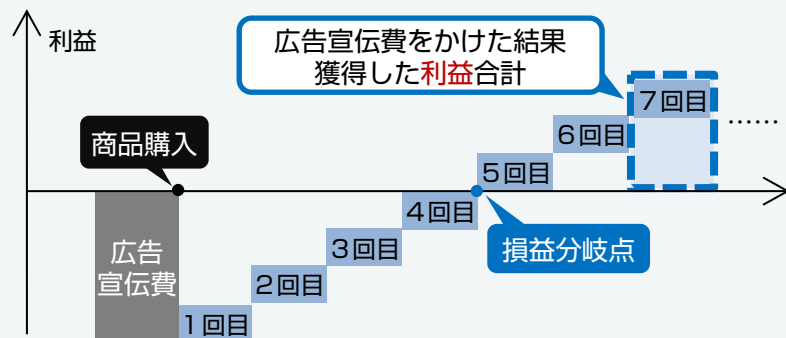
ビジネスモデル

◆ 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

◆ チャン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

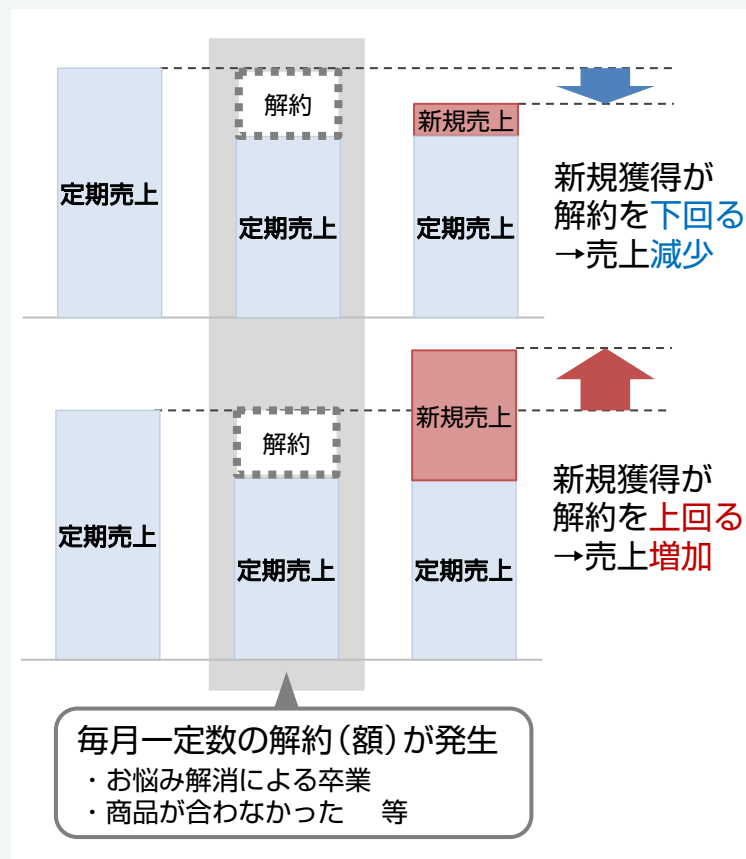


<ECモール> 継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



◆ 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



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

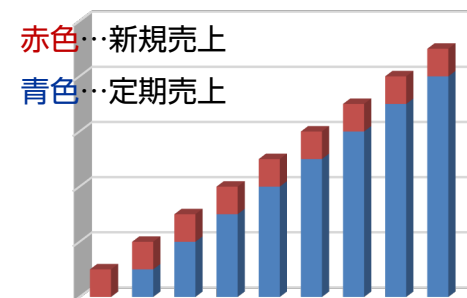
<販売戦略>

- ・ 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** (全40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

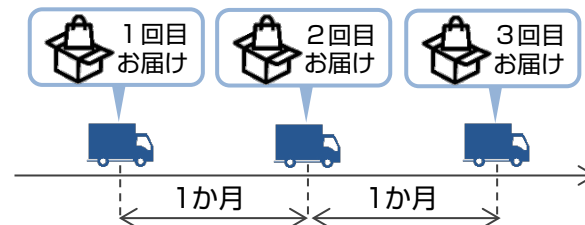
- 「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- インターネット販売に特化した**独自の商品開発基準**として約**1,400項目**を設定し徹底したモニター調査を行う

◆ 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

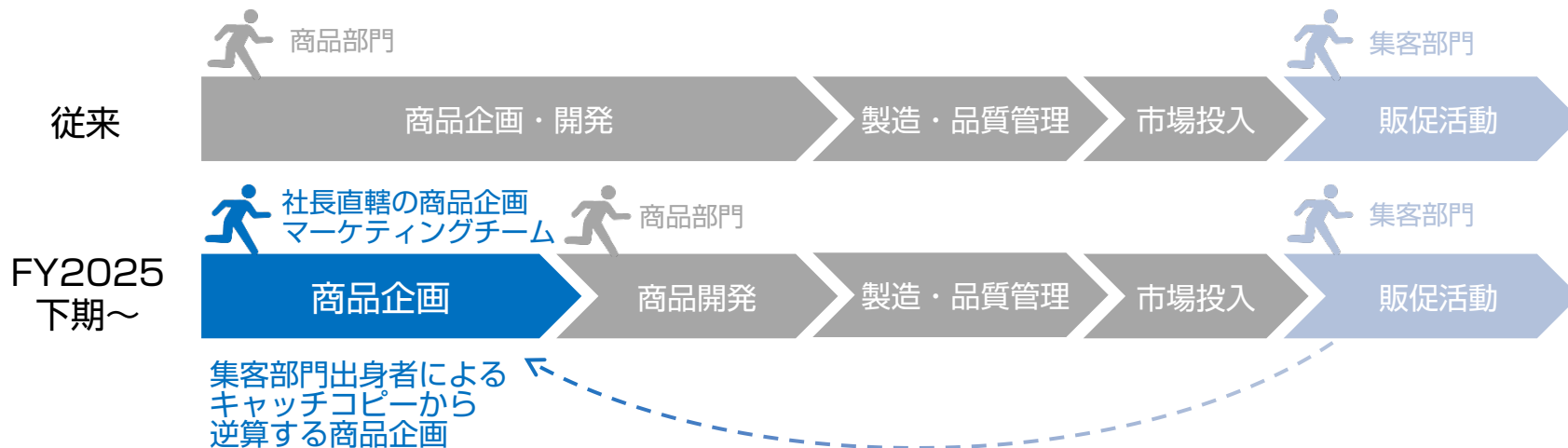


商品戦略

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

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

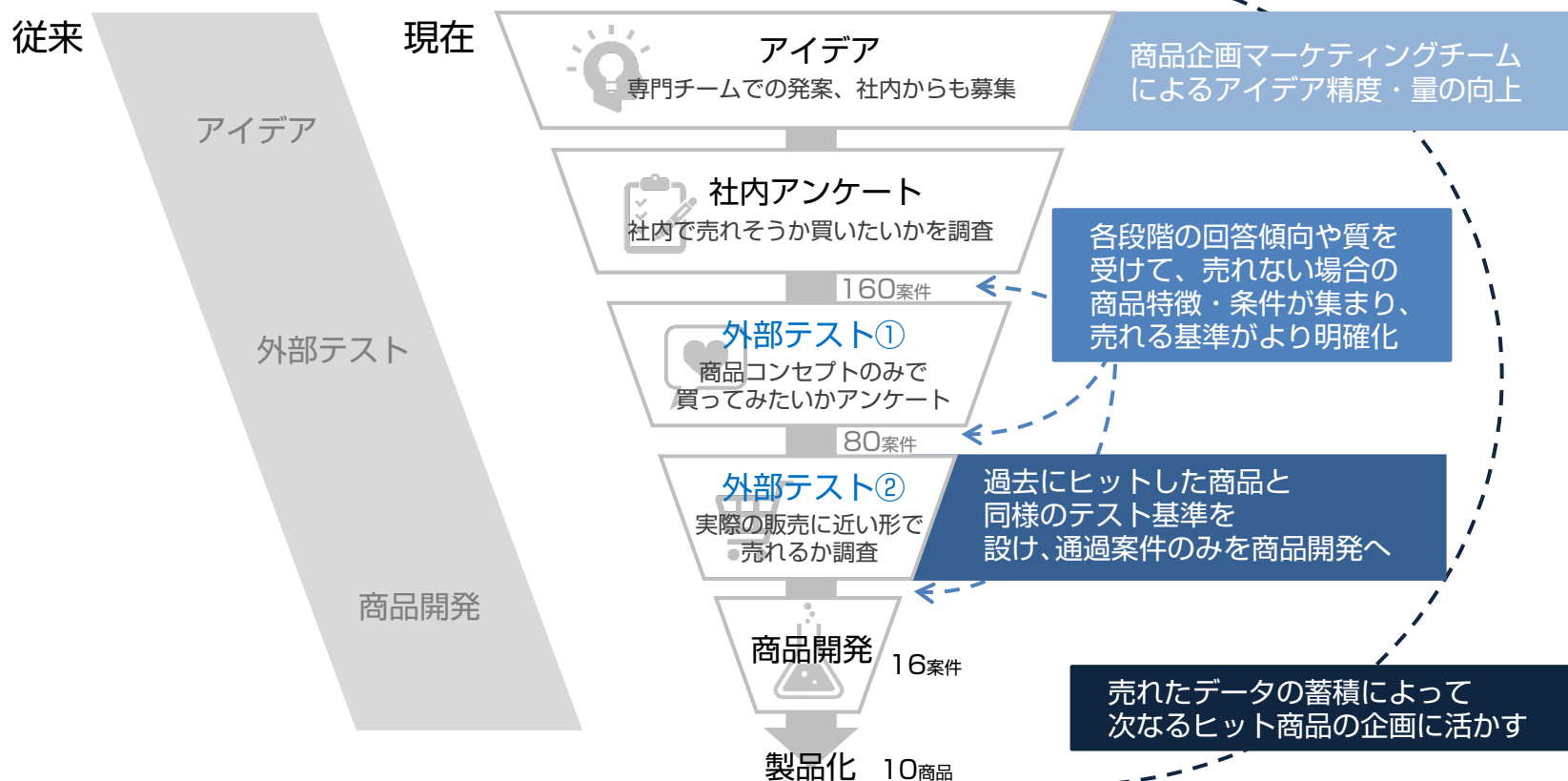
専門チームの新設により、注力する専任人員が確保され
商品企画の「量」増加と「質」向上につながっている

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

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**

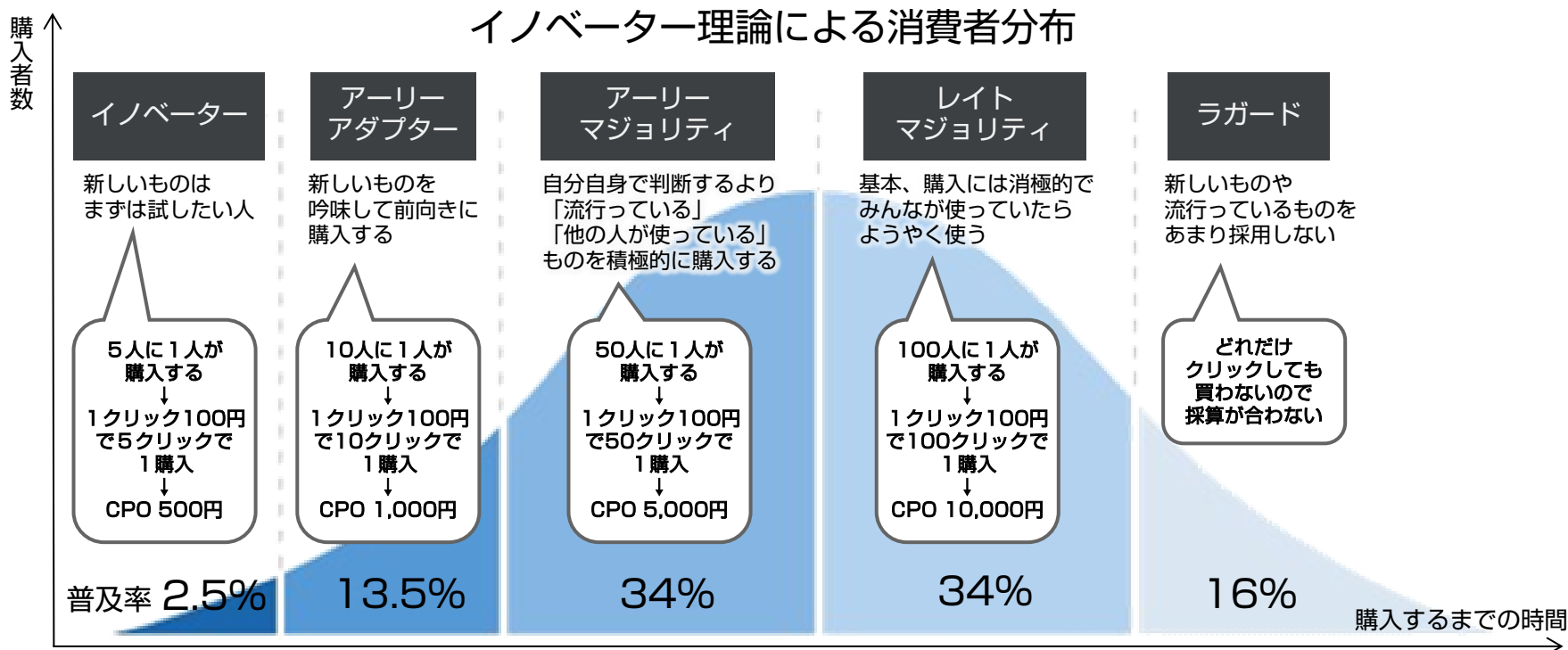


販売戦略

◆ 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「収穫逡減の法則」※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

◆ 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

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

<LTV 1万2,000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

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



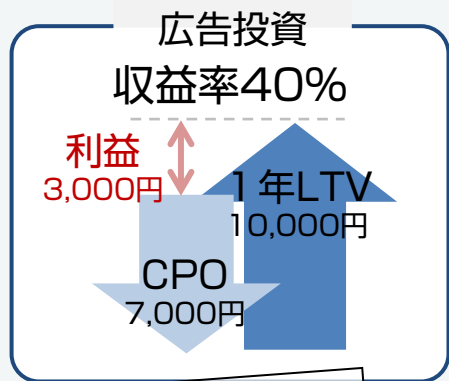
過剰な広告投資による
採算性の悪化を防ぐ

▶ 上限CPOを設定し
必要利益を確保



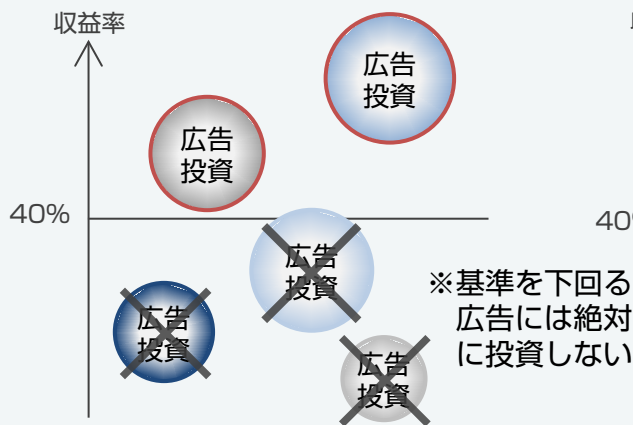
採算内での広告投資拡大と
売上高の増加を
連動させることが可能に

〈 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

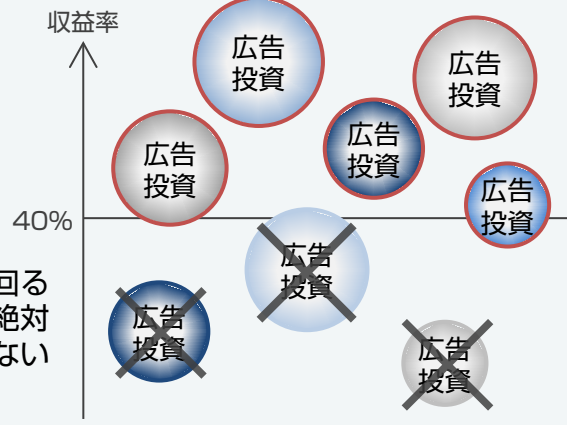
基準を上回る広告が
少ない時は投資総額は縮小



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

基準を上回る広告が
多い時は投資総額は拡大

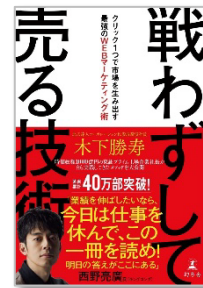


ただし、広告費は顧客を獲得するための先行投資 → 投資を拡大すると一時的に利益のマイナス額は増える

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
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



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

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	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ぬので難しい
競争性	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 : 5000円以上 ドラッグストア : 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	店頭で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

2026年2月期第2四半期決算説明会 質疑応答（要旨） （2025年10月15日実施）

【質問】 3か月前に発表された中期経営計画の進捗や手応えについて確認したい。特に、新商品のローンチについて、スケジュール感や手応えは順調か。また、中期経営計画に対する見方を変更する必要はないか。

【回答】 新商品の開発については専門チームを設けて進めており、感触としてはかなり良いと言える。商品企画から実際のリリースまでには1～2年かかるため、形になって現れてくるのはまだ先だが、現状は非常に良い状態だと考える。

その要因の一つとしては、生成AIの活用が挙げられ、商品企画の分析等に生成AIを活用することで、不使用時と比べて外部テストのアンケートの数値が10%ほど改善する等の差が出ている。これにより、開発がスピードアップできそうであり、中期経営計画においては計画通りに進んでいるという手応え。

【質問】 中期経営計画期間における売上・営業利益について、FY2027に対してFY2028は大きく伸長する計画になっているが、FY2028への手応えはどうか。見通しや計画は変わらないという方針でよいか。

【回答】 現在企画している商品が、FY2028にリリースされる見込みであり、スケジュール通りに商品を展開できれば、計画達成は可能だと考えている。現時点では見通しや計画に変更はない。

【質問】 AIの活用について、上述の商品企画以外、例えば広告等で活用している分野はあるか。

【回答】 成果の良かった広告の要因を分析し、その要因をベースにして別の広告を生成AIに作成させる等、広告制作のフローでもかなり活用している。

数か月前と現在とでは、AIの使い方が変わってきており、以前は人間が考えた広告案を生成AIに作らせていたが、最近の高性能な生成AIでは、どのような広告を作るかという企画段階から任せることで、人間の発想の幅を超える提案が出てくるようになった。とは言え、闇雲に活用するのではなく、あくまでも当社にて成果を出した広告のみをAIに取り込み学習させ、それをベースに制作させるようにしている。

【質問】 今期もいくつか商品を発売しているが、具体的な販売動向を教えてください。

【回答】 商品を「注力商品」と「非注力商品」に分けて展開している。IRでは全て発表しているが、特に力を入れているのは『リフィスト』で、これ以外の商品は既存顧客向けという側面が強く、大きなヒットを前提とはしていない。『リフィスト』に関しては、今後の主力商品として育っていきそうな手応えを感じている。

【質問】 広告の投資バランスについて、今後も現在の指標やバランスを重視して展開していくのか。

【回答】 基本的には利益を守る形で、全て計算した上で広告投資を行っており、最終的に利益が最大化するポイントを見ながら実施しているため、このバランスを崩すことは行わない方針。

【質問】 全体感として、今回の決算を会社としてどのように評価しているか。

【回答】 概ね当初予想通り、あるいは少し上回っている状況であるため、ポジティブな結果だと評価している。

【質問】 中期経営計画を達成する上でのボトルネックとなり得るのは、どの工程や要因だと考えているか。

【回答】 中期経営計画の根幹は、新商品をどんどん出していくこと。数値上のシミュレーションはかなり行っているため、販売予測が大きく外れることはない想定だが、企画通りの商品をスケジュール通りに生

産・発売できるかどうかという点は、一つのリスクとして認識しており、それがうまく回る体制整備が重要。

【質問】 今回、商品の写真と概要を掲載されているが、主力商品や展開している市場の状況等がイメージしやすくなった。今回これらを掲載した理由はあるか。

【回答】 これまでは、競合他社による模倣を防ぐため、商品情報をあまり公開しない方針であったが、中期経営計画で商品を積極的に展開することで、業績を拡大する方針を打ち出したため、そのイメージを掴んでいただきやすいよう、具体的な商品を紹介することにした。

【質問】 今後 EC モールでの売上が増えることで、チャネルミックスに変化はあるか。

【回答】 EC モールと自社サイトでは顧客層がかなり異なるため、販売戦略も大きく異なる。これまでは自社サイトが中心であったが、EC モールの攻略ノウハウが蓄積されてきたため、今後は新たなチャネルとして積極的に展開していきたい。これは、自社サイトに加えてプラスアルファの売上を築く位置付け。

【質問】 売上総利益（粗利）について、FY2026 2Q は対業績予想で粗利率が若干改善しているように見えるが、その要因は何か。

【回答】 基本的には売上総利益率の高い商品の売上シェアが高まると上昇する。

【質問】 6 ページについて、売上高以上に売上総利益が計画を上回っているのはなぜか。また、計画以上に好調なのは具体的にどの商品か。

中期経営計画では新製品が重要だが、既存商品へのテコ入れや成長拡大という観点で聞きたい。

【回答】 売上総利益が計画を上回ったのは、想定よりも粗利率の高い商品の売上比率が少し高まったため。どの商品かについては、企業秘密のため回答を控える。

【質問】 20 ページの営業利益の増減要因で、前年同期比の増益に貢献している「その他ブランド」の販売利益と「運営費」の項目の持続性はあるか。

【回答】 「その他ブランド」は、数年前に展開していた電子タバコ関連商品の売上であり、現在は注力していない。過去の定期購入のお客様からの売上が継続しているため利益が出ているが、将来的には減少するとご理解いただきたい。その他の部分については、特に大きな変動見込みはない。

【質問】 新規顧客獲得人数について、8 月単月は 7 月に比べて減少しているが理由はあるか。また、9 月の状況も知りたい。

【回答】 8 月は、お盆休みの影響により担当者のリソースを充てられずに広告集客が前月比で若干減少する傾向があり、長期休暇がある月は同様で一時的なものである。9 月については特に問題は発生していない。

【質問】 ビューティー商品の売上シェアが圧倒的に高いが、今後は同ジャンルの商品をメインで開発していくのか。狙っているターゲット層があれば教えてほしい。

【回答】 当社の基本的な商品開発テーマは「お客様の悩みを解消する」ことであり、それが化粧品や健康食品、医薬部外品といった形になっている。ただ、これらの商品は薬機法や景品表示法により広告表現に厳しい制限がある。そのため、今後は同様にお悩み向けの商品を開発しつつ、例えば効果効能を比較的訴求しやすい医薬品のジャンルを増やしていくことを検討しているほか、過去に北海道の特産品を販売していたノウハウを活かし、グルメ食品等にも分野を広げている。最終的には、一般消費者の生活を豊かにする商品を作っていく方針で、事業を広げすぎない範囲で幅広く商品企画を進める。

【質問】 FY2026 2Q 累計の売上高と純利益が、前年同期と比べて減少した要因は何か。

【回答】 売上高の減少は、定期購入の顧客数に関連している。当社の売上は新規顧客と定期購入の顧客で構成されているが、前期・前々期に新規顧客の獲得が落ち込み、その影響が今期の定期購入の売上減少として現れている。足元では新規顧客の獲得は回復してきており、この効果は今期後半から来期にかけてプラスに働いてくると考える。

純利益の減少については、売上高の減少に伴い販売利益が減少したことが主な要因。固定費は一定のため、売上が減少すると利益が圧迫される。逆に、売上が増加しても固定費は大きく変わらないため、増収局面では利益率が大きく改善する構造。

【質問】 定期顧客の減少、つまり離脱防止に対する具体的な施策はどのようなことを行っているか。

【回答】 定期購入のお客様に対してお電話でのフォローアップ等を行っていなかったが、最近電話でのフォローアップを開始した。これにより、継続率の向上やより上位の商品へのアップセル、関連商品のクロスセル等が少しずつ見られるようになってきた。

【質問】 全体として、新規顧客は増えている傾向である一方、定期顧客は減少しているという認識でよいか。

【回答】 新規顧客は増加している。定期顧客については、構造上、毎月一定割合で必ず解約が発生するため、その解約数を上回る新規顧客を獲得できれば全体売上は伸び、解約分をカバーできないと売上が減少するというビジネスモデルとなっている。

【質問】 売上高が減少傾向にある要因について、以前からクリエイティブの課題を挙げていたが、市場環境、広告単価の高騰、商品のトレンド等の外部要因で課題に感じていることはあるか。

【回答】 外部要因はほとんど感じていない。良いクリエイティブが制作できれば広告は大きく当たるとするのは、以前から変わらない。広告単価高騰も耳にはするが、当社ではCPOを比較的低い水準で維持できているため、あまり影響は感じていない。

【質問】 新商品については、定期購入が可能な商品に注力し、それ以外はあまり注力しないということか。

【回答】 ご認識のとおり。「北の快適工房」の事業においては、定期購入商品を開発することが事業の前提条件となっている。Amazonや楽天等のECモール専用にも、定期購入を前提としない商品を開発することも将来的には考えられるが、現状では定期購入につながる商品の開発を最優先としている。

(注)

本資料は説明会での質疑応答をそのまま書き起こしたものではありません。

よりご理解いただけるよう当社の判断で、一部加筆・修正を加えているものをご了承ください。