
2013年10月30日 個人投資家様向け会社説明会

株式会社 北の達人コーポレーション
代表取締役社長 木下勝寿

本資料に記載された意見や予測など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。

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

1. 会社概要

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

1. 会社概要

経営理念

**「おもしろい」をカタチにして、
世の中をカイケキにする達人集団**

創造性や独創性を大切にする人間成長企業として、お客さま、株主、取引先、従業員などあらゆるステークホルダーとの共存共栄を目指すとともに、法令を遵守し、公正かつ透明で堅実な経営を行うことを基本方針としております。

他社でなされていない「あたらしい」取り組みを楽しみながら、やりがいを持ってカタチにし、提供する製商品やサービスで世の中を快適にする。

これからも私達はそんな「達人」であり続けたいと考えています。

私達は日本の端である北海道に拠点を置きながら全国に向かって新しい価値を提供し続けていきます。

明治初期、北海道にフロンティアスピリットにあふれる人たちが集まり、原野を切り開いていきました。

私達はその先人たちの開拓魂を引き継いだ21世紀の『北海道開拓使』であると自負しています。

1. 会社概要

会社概要

会社名	株式会社 北の達人コーポレーション
本社	北海道札幌市北区北7条西1丁目1番地2 SE山京ビル7階
設立	2002年5月(創立2000年5月)
資本金	7,510万円(2013年9月30日現在)
資本準備金	5,510万円(2013年9月30日現在)
役員・従業員数	52名(2013年9月30日現在)
事業内容	健康食品、化粧品、雑貨の企画、開発、製造販売 インターネット通信販売事業

1. 会社概要

沿革

- 2000年 5月 ウェブサイト『北海道・シーオー・じえいぴー』を立ち上げ、北海道特産食品のインターネット販売を開始。
- 2002年 5月 株式会社北海道・シーオー・ジェイピーを大阪市淀川区に資本金1千万円で設立。
 9月 商材開発強化を目的として、北海道札幌市中央区北一条西二丁目に本店を移転。
- 2007年 7月 健康美容商品の販売総合サイト『カイトキフレンドクラブ（現『北の快適工房』）』を開設。
 9月 アウトレット(規格外品)の食品販売に特化したウェブサイト『北海道わけあり市場』を開設。
- 2009年 3月 「株式会社 北の達人コーポレーション」に商号変更。
- 2011年 2月 『北海道・シーオー・じえいぴー』『北海道わけあり市場』の運営を譲渡。
 8月 ブランド名を『カイトキフレンドクラブ』から『北の快適工房』に変更。
- 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。

1. 会社概要

沿革(受賞歴)



- 2013年
- モンドセレクション2013 ダイエット食品・健康食品部門にて『カイトキオリゴ』が最高金賞、『紅珠漢』が金賞、『カイトキどかスリム茶』が銀賞を受賞
- モンドセレクション2013 美容製品セレクション部門にて『みんなの肌潤糖』が最高金賞、『二十年ほいっぷ』が金賞を受賞
- 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2013 IT経営実践企業認定
- 『カイトキオリゴ』が札幌商工会議所 北のブランド2013(食品部門)に認証
- 2012年
- モンドセレクション2012 ダイエット食品・健康食品部門にて『カイトキオリゴ』が最高金賞、『紅珠漢』が金賞、『カイトキどかスリム茶』が銀賞を受賞
- 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2012 IT経営実践企業認定
- 『カイトキオリゴ』が札幌商工会議所 北のブランド2012(食品部門)に認証
- 2011年
- 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2011 IT経営実践企業認定
- 2010年
- 環境・CSR経営世界ベスト100認定
- 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2010 IT経営実践企業認定
- 2008年
- 日本オンラインショッピング大賞最優秀中規模部門賞
- 2006年
- 日本オンラインショッピング大賞最優秀中規模部門賞
- 日本のIT経営百選 優秀賞受賞
- 2004年
- OSMC最優秀実践者賞受賞

2. 事業内容

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

2. 事業内容

当社オリジナルブランド「北の快適工房」



便秘、アトピー、ニキビなど
体の悩みのサポートに特化した
 健康食品、化粧品。

「びっくりするほど良いものができた時にしか
 商品化しない」
という品質最優先主義の
 商品開発コンセプト。

販売して終わりではなく、
 アフターフォロー専門の部署を設け、
 徹底した顧客フォローを行い、
顧客満足の最大化を図っているため、
 日々お客様からお礼のメールや手紙が
 殺到している。

2. 事業内容

『カイケキオリゴ』

食品

独自のEOS理論※に基づき、北海道産のてん菜、牛乳、樹木を主原料として複数種のオリゴ糖を配合した、純度ほぼ100%の高純度・高品質なオリゴ糖食品。

粉末オリゴ糖の売上日本一、

(平成24年10月 日本能率協会総合研究所調べ)

楽天ランキングにて1位獲得309週突破 など、

(健康サプリ・オリゴ糖配合部門)

オリゴ糖市場で高いシェアを獲得している。

また、石屋製菓の「白い恋人」などと同じく、

札幌商工会議所「北のブランド」に認証されている。

タレント・プロゴルファーの東尾理子さんをイメージキャラクターとして起用。

モンドセレクション2012・2013 最高金賞連続受賞



カイケキオリゴ



※EOS理論.....より多くの善玉菌を活性化させるために複数のオリゴ糖を組み合わせることが効果的であるとする、当社の開発研究から生み出された理論。
特許出願番号 2011-091362

2. 事業内容

保湿スキンケア『みんなの肌潤糖』

化粧品

重度の肌トラブルに悩む娘のために、原料開発者である母親が5年の歳月と2億円の開発費をかけて製作した、砂糖を主原料とするスキンケア用品。砂糖の持つ浸透力・吸水・保湿力によって、乾燥肌・アトピーなどにお悩みのお客様にご愛用いただいている。

モンドセレクション2013 最高金賞受賞 全国売上実績日本一

※『みんなの肌潤糖』シリーズとして。2013年2月時点。日本能率協会総合研究所調べ。
砂糖を原料としたスキン用(肌用)スクラブ商品(ハンドやリップ専用商品を除く)。



保湿スキンケア
みんなの肌潤糖
—はだかみんと—

『みんなの肌潤糖【クリア】』

化粧品

『みんなの肌潤糖』の持つ保湿力はそのままだけに、ニキビにお悩みの方向けに「ティートウリー」「ハッカ」「ラベンダー」など適度な殺菌力のあるオイルを配合。これまでの「殺菌第一」「皮脂カット第一」のニキビケアとは異なる「潤い貯水型」のニキビケア用品。



ニキビを防ぐスキンケア
みんなの肌潤糖
クリア

2. 事業内容

直火釜練り直送石けん『二十年ほいっぷ』

化粧品

シミやシワを目立たせ、顔の印象を左右する「くすみ」に特化した洗顔料。
洗い上がりの肌が白く輝くと、お客様からご好評をいただいている。
また、汚れを落としてくすみを取るのと同時に、
保湿成分である「ホエイ」が潤いを保ち、肌の乾燥を防ぐ。

モンドセレクション2013 金賞受賞



超攻型×高吸収ポリフェノール『紅珠漢』

食品

ライチに含まれる自然界最強のポリフェノール「プロアントシアニジン」を
低分子化することで、体に吸収されやすくし実感を高めたサプリメント。
冷えや疲れなど、特有の悩みをもつ女性の利用率が高い。

モンドセレクション2012・2013 金賞連続受賞



『カイトキどかスリム茶』

食品

当社オリジナルブレンドの「SCⅡハーブ」(特許出願番号 2011-138788)を
主原料とする、スペシャルハーブティ。

『カイトキオリゴ』が腸内環境を整えて体質的な改善を促すのに対して、
『カイトキどかスリム茶』はハーブの力で腸内に水分を届け、直接的に働きかけるタイプの商品。

モンドセレクション2012・2013 銀賞連続受賞



『えぞ式すーすー茶』

食品

「ティッシュが手放せない」「呼吸が苦しい」といったグズグズ・ズルズルに
お悩みの方向けの健康茶。
甜茶・クマザサ・赤紫蘇を独自の配合でブレンドし、高い実感度を実現している。



3. 基本戦略

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

3. 基本戦略

経営戦略の優先事項

1. 安定性

2. 収益率の高さ

3. 基本戦略

1. 安定性

1. 定期購入制度

2. ブームに乗らない

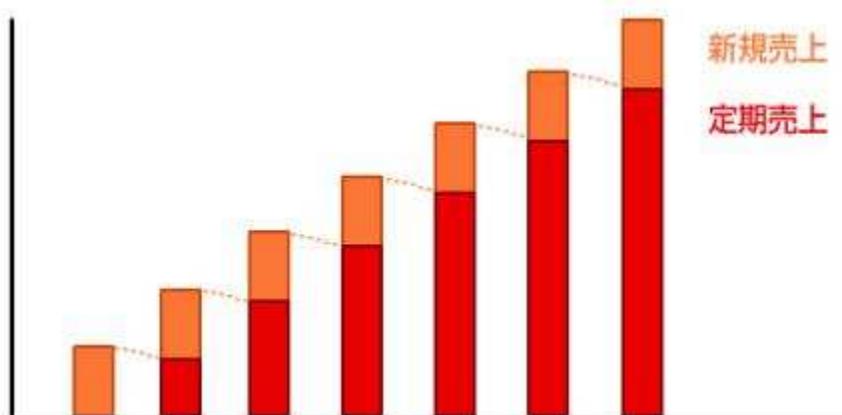
3. 基本戦略

1. 定期購入制度

現在、売上の約7割が定期購入によるもの。

定期購入の場合、基本的に売上がどんどん積み上がっていく。
(※毎月一定の目減りはある。)

定期購入に向けた、継続的に使用するタイプの商品を開発・販売する。





カインオソコ

1日5g × 30日 = 150g / 1袋



二十一年ほろろ

朝晩2gずつ × 30日 = 120g / 1個

3. 基本戦略

2. ブームに乗らない

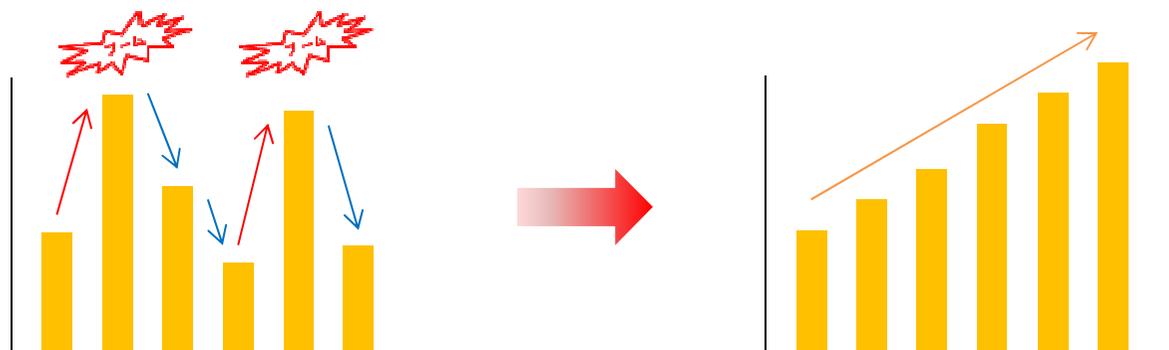
かつて、「わけありグルメ」でのブームを巻き起こした経験から…

【ブームによる売上は一過性に終わる】

よって…

あえてブームと無縁の商品に絞る。

急激な売上の増減を避け、本当に商品を買ってくれるファンを徐々に増やしていくことで安定的に売上を伸ばし続ける。

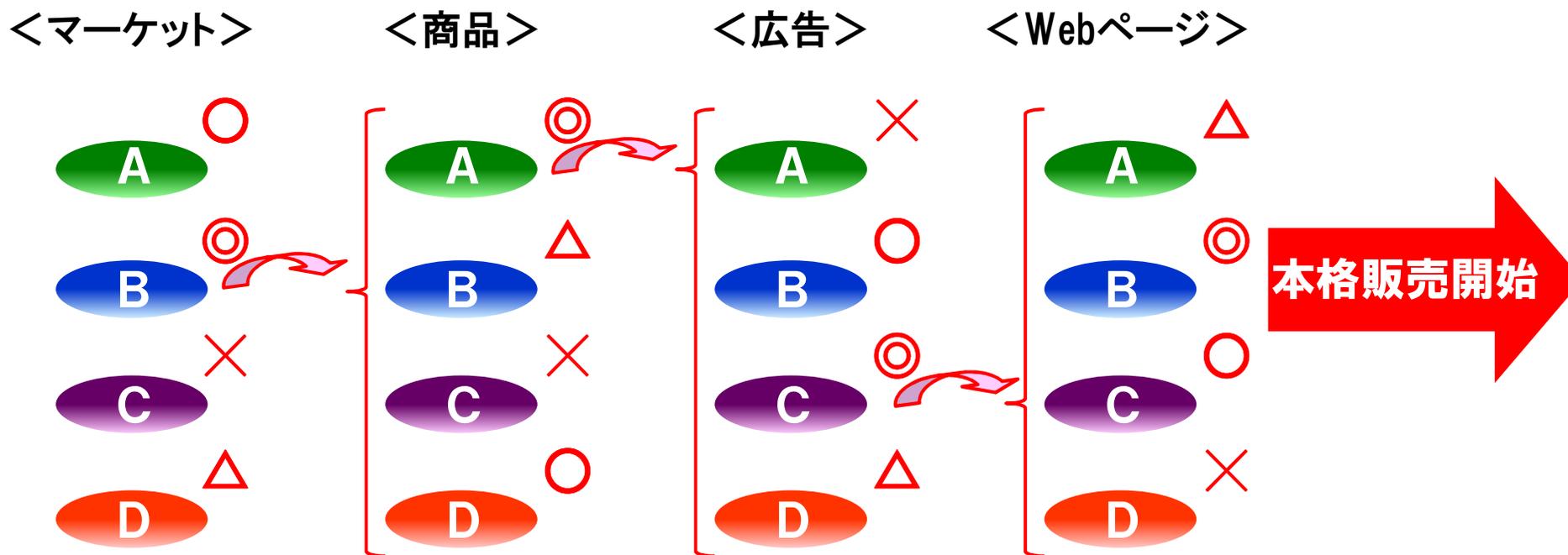


3. 基本戦略

2. 収益率の高さ

綿密なデータ分析

マーケット、商品、広告、Webページなど各段階において複数種類の販売テストを行い、比較検討をした上で確実な「勝ちパターン」を見つけ出し、本格的な販売を開始する。



3. 基本戦略

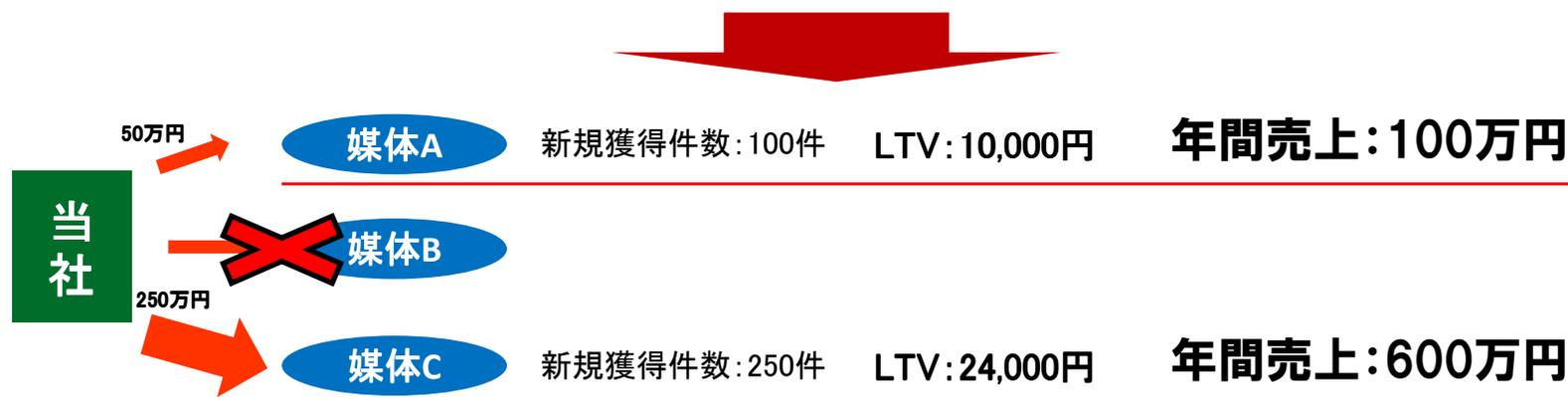
2. 収益率の高さ

媒体ごとの広告投資効果を、顧客の生涯価値レベルまで測定して分析・判断

※LTV:顧客が生涯にその商品を購入する総額。(ここでは、1年間の購入総額)



300万円の広告投資で590万円の年間売上 = 290万円の収益



300万円の広告投資で700万円の年間売上 = 400万円の収益

3. 基本戦略

経営戦略の優先事項

安定性

収益率の高さ



当社のファンになってくださる
お客様を増やすこと。

4. 業績推移

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

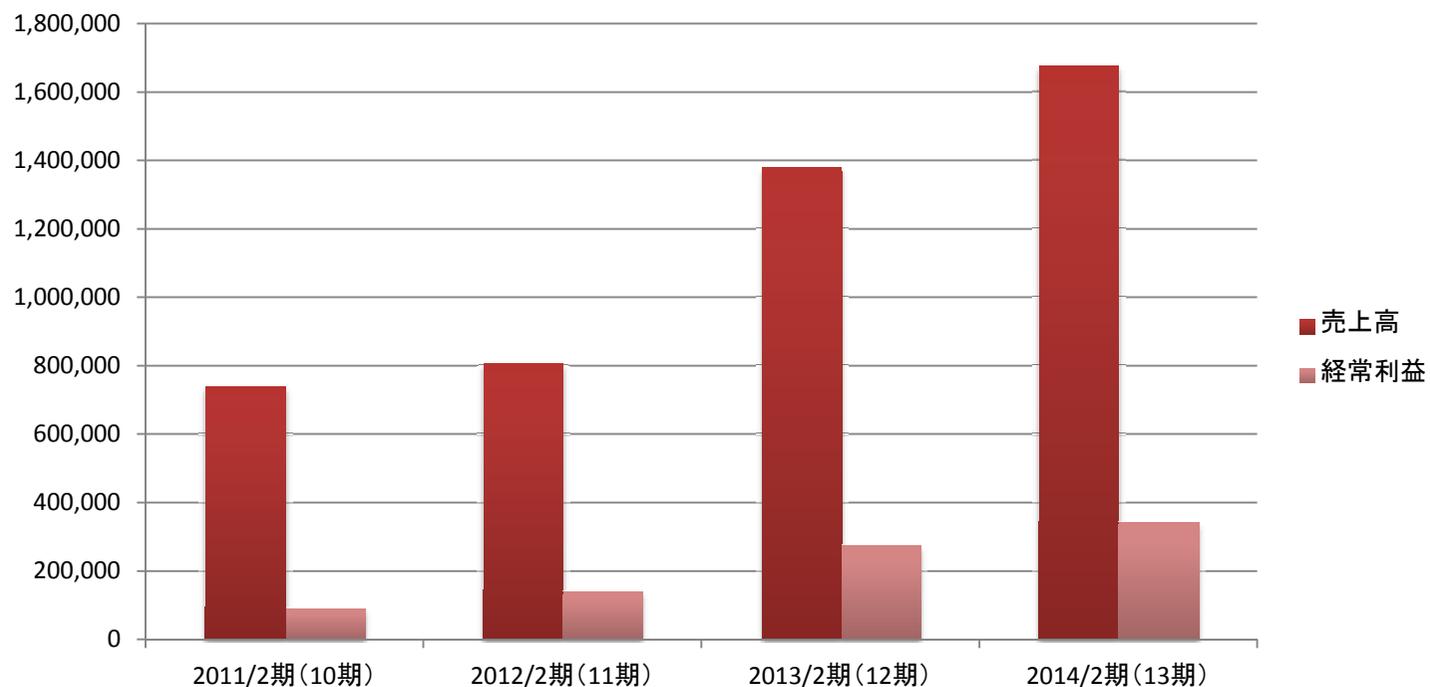
4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

4. 業績推移

※13期は予測値



(単位：千円)

	2011/2期(10期)	2012/2期(11期)	2013/2期(12期)	2014/2期(13期)
売上高	739,113	807,771	1,380,470	1,677,700
経常利益	92,587	141,864	273,875	342,222
経常利益率	12.53%	17.56%	19.84%	20.40%

4. 業績推移

商品別売上

※13期は予測値

カイトキオリゴ1商品への依存度の軽減

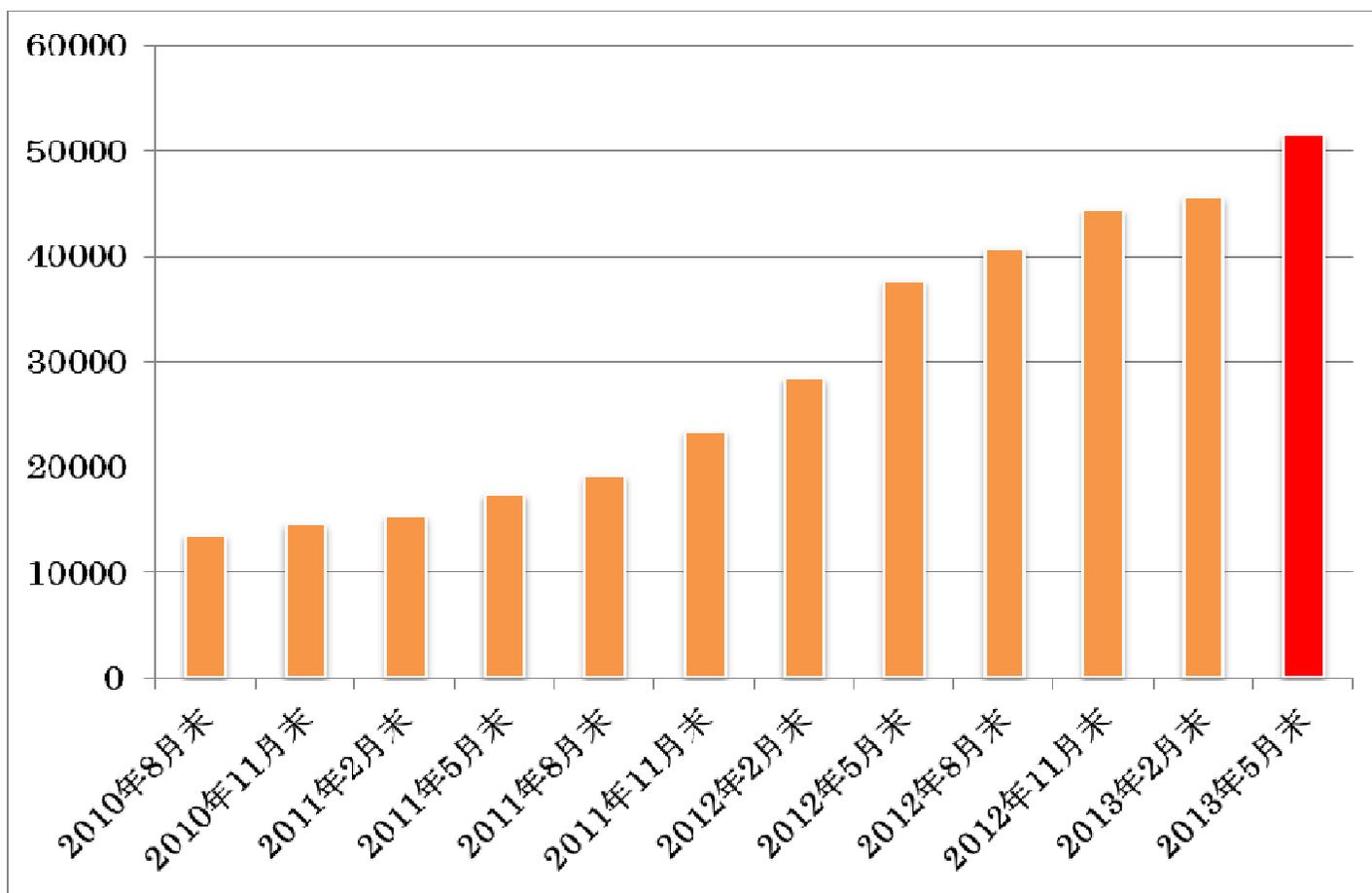
(単位：千円)

	2012/2期 (11期)	構成比	2013/2期 (12期)	構成比	2014/2期 (13期)	構成比
カイトキオリゴ	688,194	85.20%	908,725	65.83%	918,000	54.72%
みんなの肌潤糖	18,823	2.33%	309,680	22.43%	438,000	26.11%
みんなの肌潤糖 【クリア】	-	-%	10,720	0.78%	126,000	7.51%
その他商品	100,753	12.47%	151,342	10.96%	195,700	11.66%
合計	807,771	100.00%	1,380,470	100.00%	1,677,700	100.00%

4. 業績推移

定期購入会員数が5万名を突破

定期購入会員数の推移



4. 業績推移

財務体質

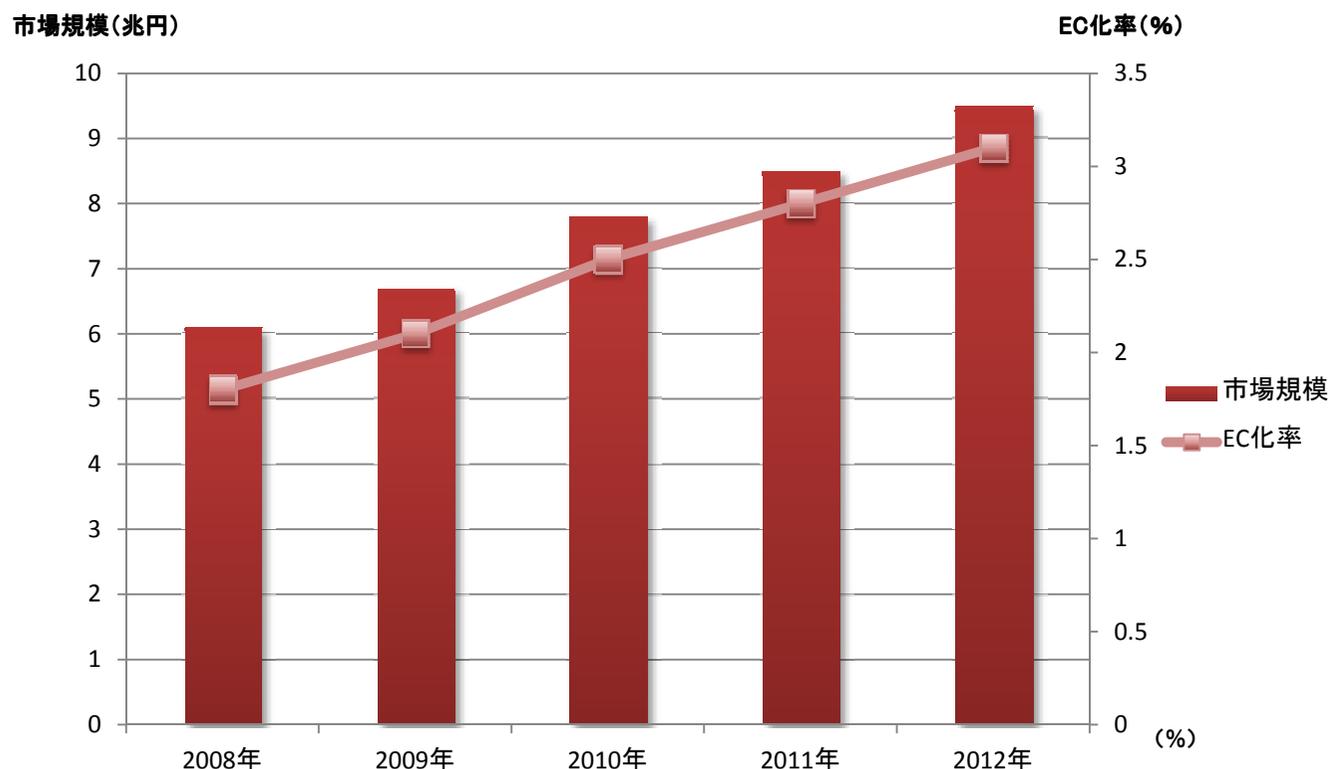
※13期は予測値

(単位：千円)

	2011/2期(10期)	2012/2期(11期)	2013/2期(12期)	2014/2期(13期)
流動資産合計	289,590	477,349	1,081,395	1,128,965
固定資産合計	23,256	15,963	23,391	40,990
資産合計	312,846	493,312	1,104,787	1,169,955
流動負債合計	51,079	141,445	374,712	382,435
負債合計	51,079	141,445	551,344	466,502
純資産合計	261,766	351,866	553,442	703,453
負債純資産合計	312,846	493,312	1,104,787	1,169,955

4. 業績推移

市場の動向 — EC市場



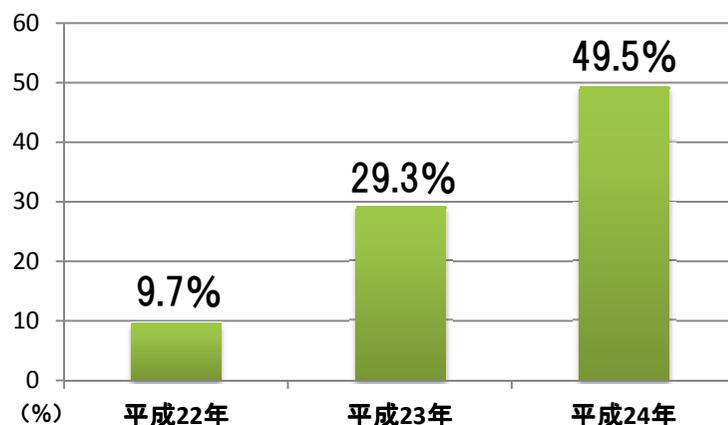
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
市場規模 (兆円)	6.1	6.7	7.8	8.5	9.5
EC化率 (%)	1.8	2.1	2.5	2.8	3.1

経済産業省
「平成24年度我が国情報経済社会に
おける基盤整備」より

4. 業績推移

市場の動向 — スマートフォン市場

スマートフォンの世帯保有状況

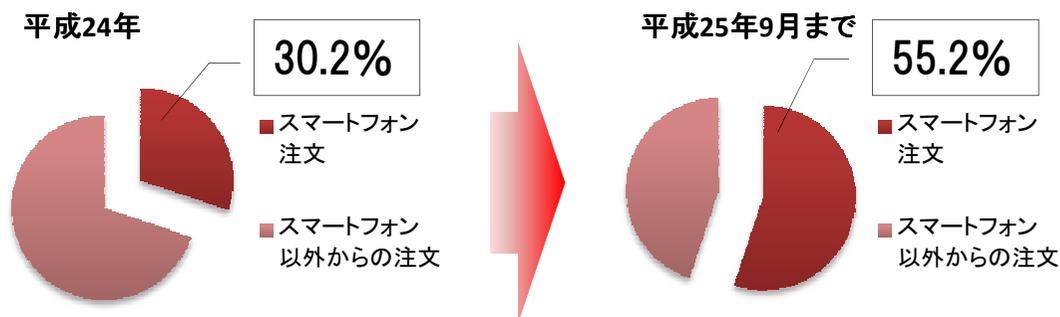


総務省「平成24年通信利用動向調査」より

スマートフォンの普及に合わせて、スマートフォン専用サイトを制作。

スマートフォンならではの購買動向、導線、ユーザビリティを研究してサイトの改良を重ねた結果、スマートフォンからの注文が爆発的に増加。

当社注文の内、スマートフォン注文の割合



5. 今後の戦略

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

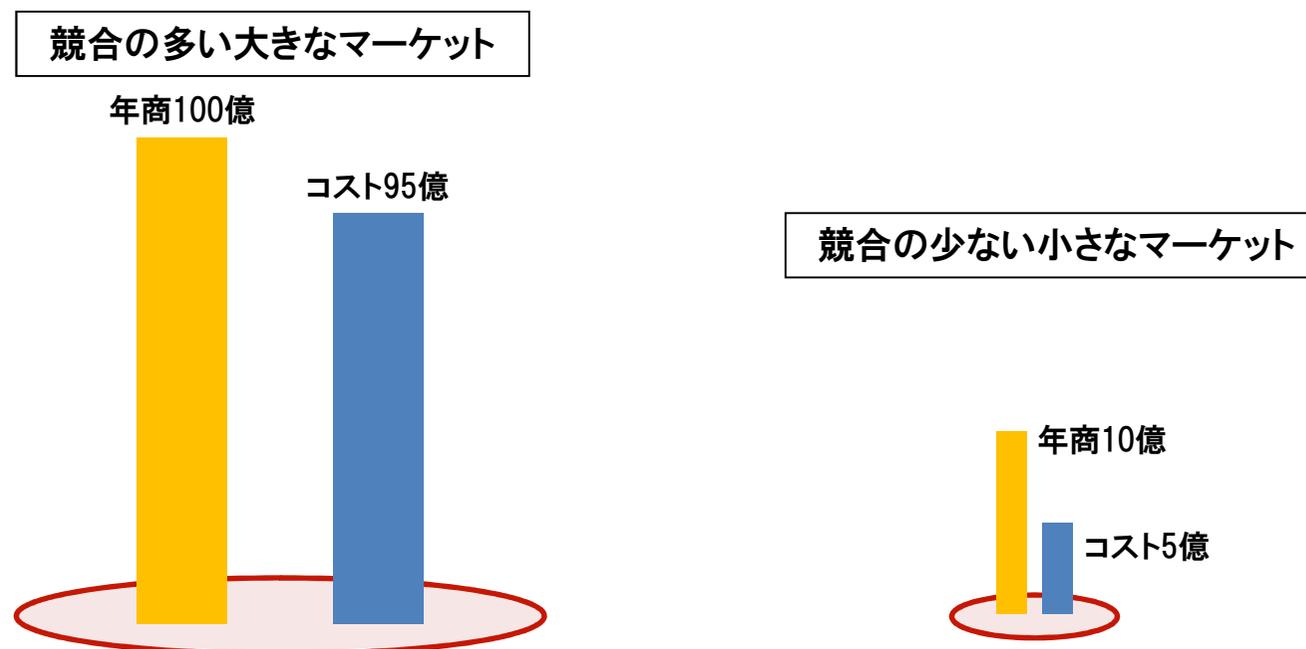
6 株主還元

5. 今後の戦略

現在、「便秘」「アトピー」などのニッチ市場でトップシェアを占める戦略を取っている。

大きな市場は競争が多いため、年商が100億まで伸びたとしてもコストがかかる。

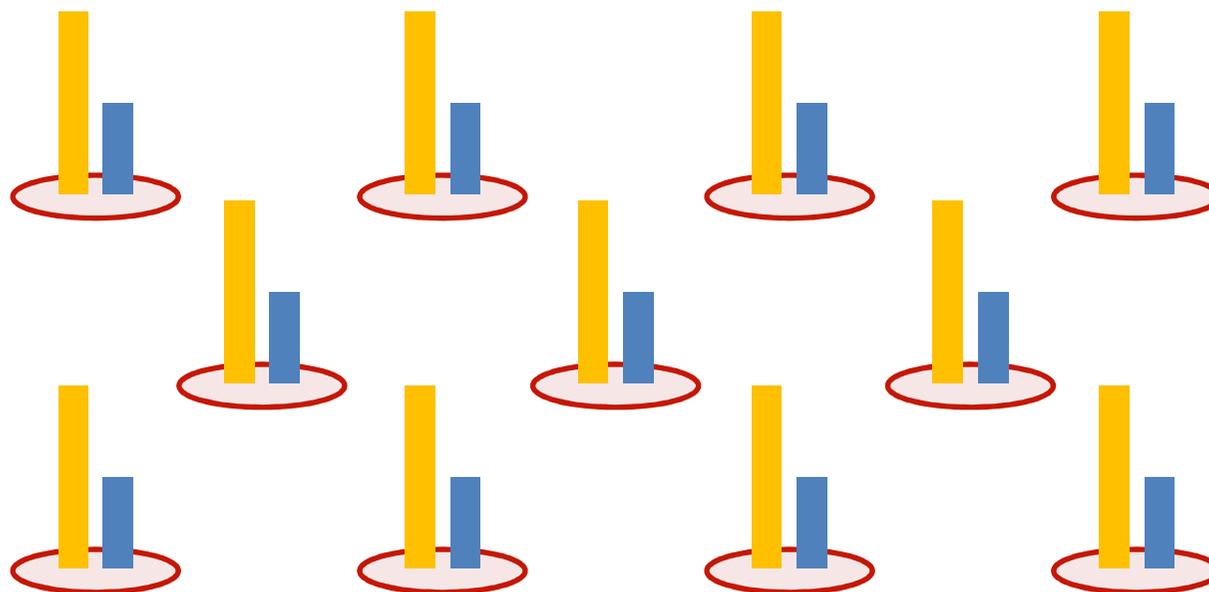
小さな市場は競争が少なく、年商は10億までしか伸びないが、競争コストがかからず利益率が高い。



売上は10分の1でも、競争コストが少ない分、利益率が高い。

5. 今後の戦略

今後もニッチマーケットを中心に
複数アイテムを展開していき、
高収益のまま年商100億を目指す。



10億×複数マーケットで年商100億へ

5. 今後の戦略



株式会社 オーダーコスメジャパン

2013年12月より、
オーダーメイド化粧品の製造・販売開始

6. 株主還元

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

6. 株主還元

配当状況

当社は、経営基盤の強化に向けた内部留保の充実を図りながら、会社業績の動向に応じて株主の皆様への利益還元に取り組んでいくことを基本方針としております。

	中間配当金	期末配当金	配当金合計
平成25年 2月期	20円 (株式分割前)	13円 (株式分割後)	33円 (株式分割後)
平成26年 2月期	10円 (株式分割後)	13円(予定) (株式分割後)	23円(予定) (株式分割後)

平成25年2月8日を基準日、平成25年2月9日を効力発生日として、普通株式1株につき、4株の割合をもって分割いたしました。

仮に平成25年2月期の中間配当金に当該株式分割を考慮した場合、平成25年2月期の1株当たり年間配当金は18円となります。

よって、平成26年2月期は1株当たり5円の増配を予定しております。

ご清聴ありがとうございました。
今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

