2022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
2021年10月19日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

エグゼクティブサマリー

- 新規獲得件数が想定より増加し前年同期の114%となり、
  売上高は業績予想を4.9%上回る4,937百万円で着地

- 原価率が低い商品の売上構成比率が高まったことにより
  売上総利益率が予想より改善
  営業利益も業績予想を10.9%上回る983百万円に

- 広告の投資効率は最適な状態を維持、
  アフィリエイトやECモール等施策のさらなる成長に取り組む

- 当社初のマスマーケット商品発売

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

目次

1. 2022年２月期 第２四半期ハイライト（p.4～）
2. 新商品情報（p.8～）
3. 経営成績に関する分析（p.14～）
4. 現状と今後について（p.27～）
5. 参考資料（p.30～）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2022年２月期 第２四半期 ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【対業績予想（計画）比】

※2022年２月期より連結決算に移行

（百万円）

	第２四半期 連結業績予想（計画）	第２四半期 実績	増減額	増減率
売上高	4,708	4,937	+228	+4.9%
売上総利益	3,516	3,755	+238	+6.8%
販売管理費	2,629	2,771	+141	+5.4%
広告宣伝費	1,234	1,400	+165	+13.4%
営業利益	887	983	+96	+10.9%
営業利益率	18.8%	19.9%	+1.1pt上回る	
経常利益	889	995	+106	+11.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	614	684	+69	+11.3%

・2021年３月～８月の新規獲得件数は前年同期の114%まで拡大、
想定よりも大幅な増加により売上高及び各段階利益は予想を上回る結果に

・機会損失を招かぬよう戦略的かつ積極的な広告投資を実施

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【（個別）対前年同期比】

（百万円）

	2021年２月期 第２四半期実績（個別）	2022年２月期 第２四半期実績（個別）	増減額	増減率
売上高	4,592	4,662	+69	+1.5%
売上総利益	3,462	3,624	+161	+4.7%
販売管理費	2,432	2,635	+203	+8.4%
広告宣伝費	1,355	1,389	+33	+2.5%
営業利益	1,030	988	▲42	▲4.1%
営業利益率	22.4%	21.2%	▲1.2pt	
経常利益	1,033	1,006	▲27	▲2.7%
四半期純利益	717	690	▲27	▲3.9%

・原価率が低い商品の売上構成比率が高まり、売上総利益率が改善
・継続的に取り組んでいる採用強化に伴う人件費等の増加
・2021年３月～８月は前年同期より新規獲得件数が114%まで拡大し広告宣伝費が増加

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

※2022年２月期より連結決算に移行

（百万円）

	＜参考＞2021年２月期 第２四半期実績（個別）	2022年２月期 第２四半期実績（連結）	増減額	増減率
売上高	4,592	4,937	+345	+7.5%
売上総利益	3,462	3,755	+292	+8.4%
販売管理費	2,432	2,771	+338	+13.9%
広告宣伝費	1,355	1,400	+44	+3.3%
営業利益	1,030	983	▲46	▲4.5%
営業利益率	22.4%	19.9%	▲2.5pt	
経常利益	1,033	995	▲38	▲3.7%
（親会社株主に帰属する）四半期純利益	717	684	▲33	▲4.7%

・継続的に取り組んでいる採用強化に伴う人件費等の増加

・2021年３月～８月は前年同期より新規獲得件数が114%まで拡大したため広告宣伝費が増加

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新商品情報

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2022年２月期　発売商品

当社初のマスマーケット向け商品

シンピスト
shinpist

・「アンチエイジング」「オールインワンジェル」というマスマーケット向けに開発

・有効成分を真皮まで浸透させることで、シワ改善及びシミ予防に同時にアプローチ

・日本初※1となる真皮ケア
オールインワンジェル（医薬部外品）

・一般発売前の先行発売が58秒で完売※2

2021年８月 新発売

発売前に既存顧客限定で先行予約を受け付け、好調な出だしに

※1 日本で初めて三相乳化及び形状復元ジェルを採用したナイアシンアミドを有効成分とするシワを改善し、美白（メラニンの生成を抑え、シミ、そばかすを防ぐ）へと導く医薬部外品のオールインワンジェルを販売（2021 年 3 月時点 東洋新薬調べ）
※2 2021年7月15日、先行発売分の発売開始から完売までの時間（当社調べ）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2022年２月期　発売商品

薬用発毛促進剤は、発毛促進効果が認められている13種類の作用※1のうち
どれかを採用しているが、すべての作用を網羅した商品はなかった...

差別化　発毛促進（育毛）に導く作用のすべてを
網羅した日本で唯一※2の薬用発毛促進剤を開発

MOUDAS『モウダス 薬用 発毛促進剤』

HAIR GROWTH LOTION

- マスマーケット向け商品　第２弾
- 日本で発毛促進効果が認められている13種類※1の作用すべてを５種の有効成分で網羅
- 育毛業界注目の原料「リデンシル®」※3配合
- ４種の植物由来成分を配合した独自成分「ステムビルダー」※4がすこやかな頭皮環境を整える

2021年10月19日　新発売

※1 育毛剤（医薬部外品）認められている有効成分について、直接・間接作用を次の13種類の作用に分類したもの
①発毛促進、②成長保護、③毛乳頭充足、④成長期延伸、⑤毛髪伸長サポート、⑥毛包サポート、⑦血行促進栄養補給、⑧毛成活性、⑨頭皮環境保持、⑩抗炎症、⑪サイクル正常化、⑫皮脂分泌抑制、⑬毛髪活性
※2 日本国内の育毛剤（医薬部外品）販売メーカー67社を対象に、OEM製品を含めた日本で販売されている育毛剤（医薬部外品）を調査した結果（2021年10月時点TFCO（テフコ）株式会社調べ）
※3 「リデンシル®」はGivaudan（ジボダン社）の登録商標
※4 チャエキス(1)、ホップエキス、チョウジエキス、チンピエキスで、頭皮、毛髪を健やかに保つ成分

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2022年２月期　発売商品

頭皮環境を整え発毛促進剤の浸透※をサポートするアミノ酸系薬用シャンプー

MOUDAS『モウダス 薬用 シャンプー』

MEDICATED SHAMPOO

・『モウダス 薬用 発毛促進剤』と同じ成分を５種配合

・清涼感によって、頭皮環境が整ったことを体験できる浸透サインセンサー機能

・髪が根本から立ち上がりやすいボリュームアップ仕様

※ 角質層まで

身体環境を内側からサポートするサプリメント

MOUDAS『モウダス サプリメント』

SUPPLEMENT

・バナナ抽出物、ミレットエキス、ガニアシ等の15種の厳選成分を凝縮

・飲むだけの簡単ケアで、栄養バランスを整える

◆ 男性の長年の悩みに向けたスカルプケア・発毛剤市場はすでに一大市場を形成

◆ 近年ではコロナ禍におけるオンライン会議の増加で、モニター越しに自身の頭髪を意識する機会が増えたこと等により需要が高まっている

◆ 2020年には約850億円規模にまで成長※

※ 株式会社富士経済「スカルプケア・発毛剤の市場トレンド調査」2021年1月19日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2022年２月期　発売商品

驚きの浸透力を持つ濃厚プラセンタ美容液

ザ・プラセンタクイーン

THE PLACENTA QUEEN

- 当社商品の品質の高さを
  ご理解いただけるようこだわって開発

◆ こだわりの素材・鮮度・製法

- 希少な北海道産サラブレッド由来の
  プラセンタエキスを使用
- 素材となる胎盤の安全な回収と
  鮮度を保つ徹底した管理
- プラセンタ本来の栄養分を余すことなく
  抽出できるコールドプレス製法を採用

2021年８月 新発売

発売前に既存顧客限定で先行予約を受け付け、好調な出だしに

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他商品情報

爪の中の菌まで殺菌する外皮消毒剤
クリアストロングショット アルファ

CLEAR STRONG SHOT α

医薬部外品（薬用）に承認されたことで
「殺菌」「消毒」等の直接的な効能表現ができる
ようになり、爪のガサつき・爪の変色等でお悩みの
お客様により伝わりやすい広告作成が可能に

2021年5月 リニューアル発売

目の下専用エイジングケアクリーム
アイキララ

EYE KIRARA Ⅱ

累計販売数250万個を突破した当社主力商品をバージョンアップ
従来品の「目の下のクマやハリ不足へのアプローチ」の強化に
加え、目の下の乾燥小じわ対策に欠かせない成分も新たに配合
さらにパッケージも一新

2021年6月 リニューアル発売

そのほか、国際品評会「モンドセレクション2021」で13商品が最高金賞をはじめとする各賞を受賞

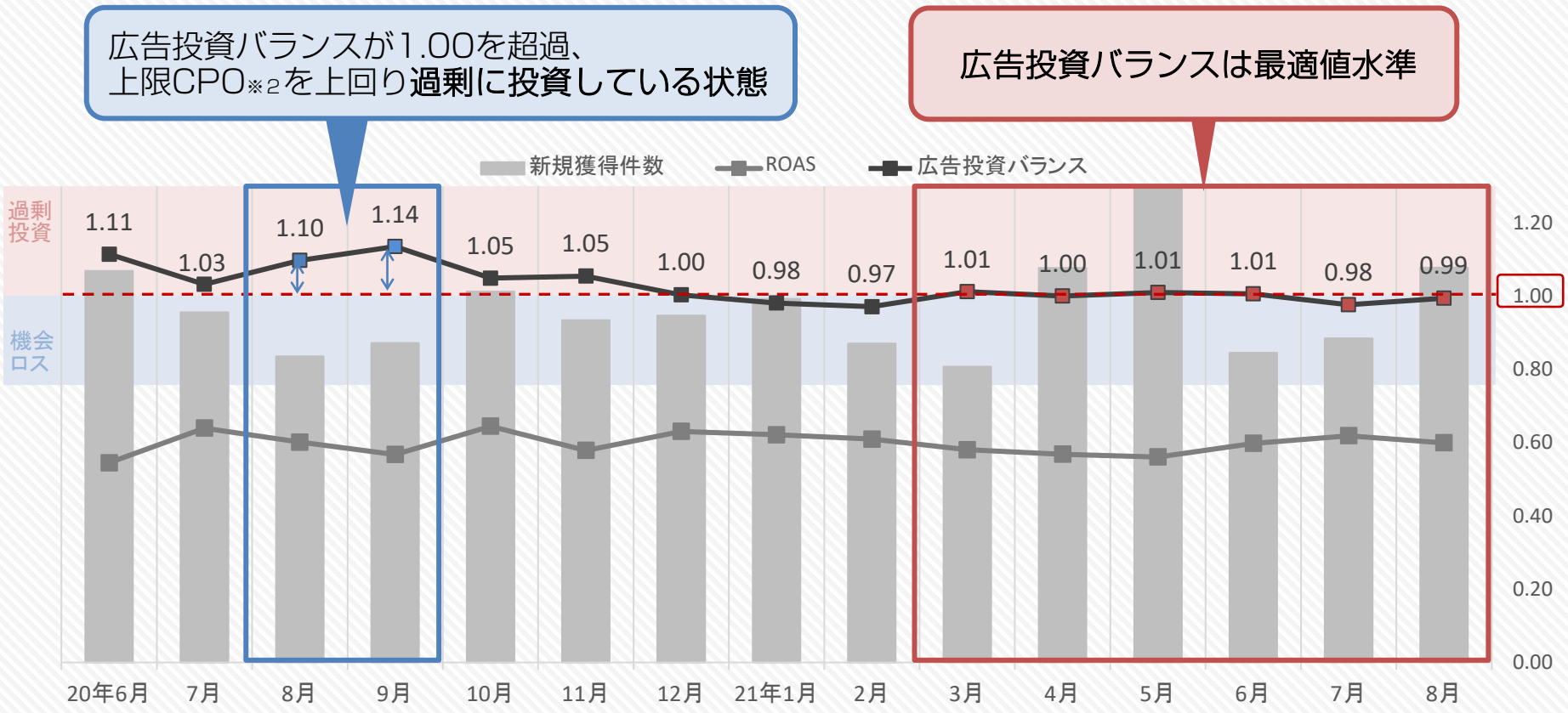
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

経営成績に関する分析

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

広告投資効率及び広告宣伝費

広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標である広告投資バランス※1に注視する必要



最適な広告投資バランスを維持 ＋ 新規獲得件数拡大 ⇨ 利益の最大化

※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 Cost Per Orderの略で、受注１件当たりに要する広告宣伝費の金額（例：広告宣伝費100万円で新規獲得件数が100件の場合のCPOは１万円）
※3 Return On Advertising Spendの略で、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。100万円を広告宣伝費に使用し、90万円の売上を上げた場合のROASは0.90。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

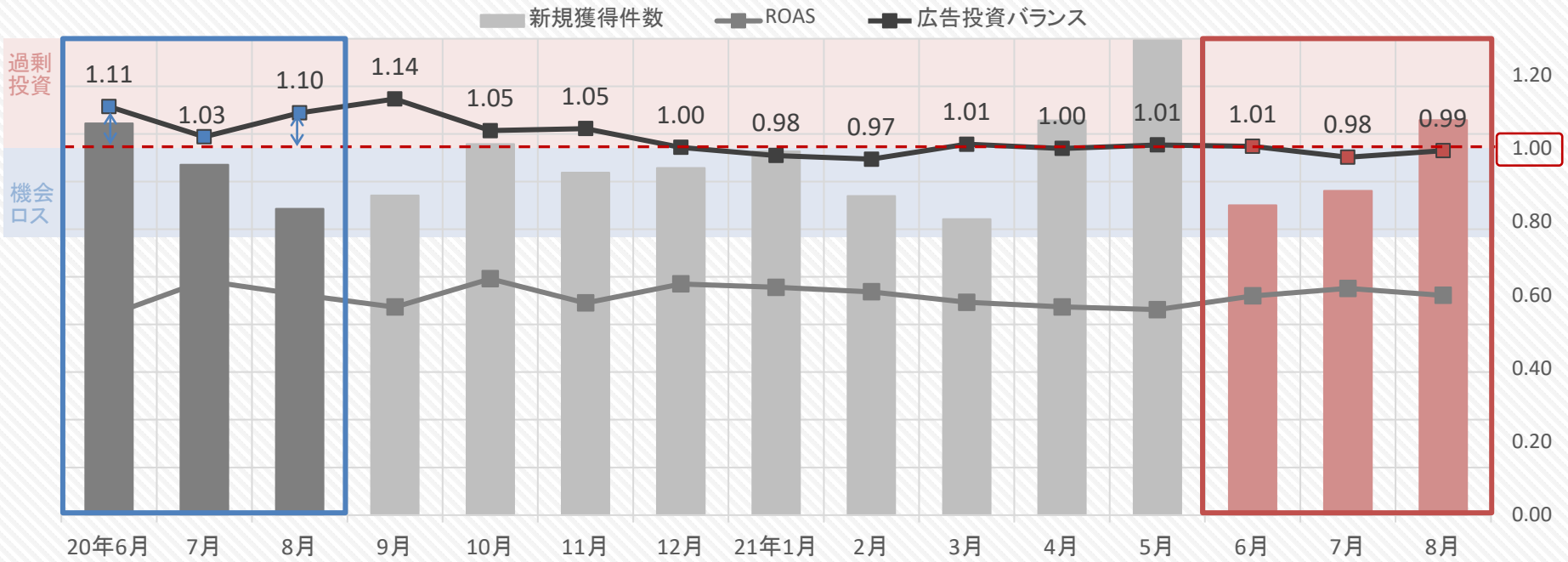
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数の状況【前年同期（前第２四半期会計期間）との比較】

【新規獲得件数】　2021年６月～８月は前年同期の98%とほぼ横ばいで着地

【広告投資バランス】当第２四半期連結会計期間は最適値1.00と近似している一方、前年同期は1.00を超過している状態

当第２四半期連結会計期間は「前年同期よりも広告の投資効率が最適化されたうえで、同水準の新規獲得を維持している」状態



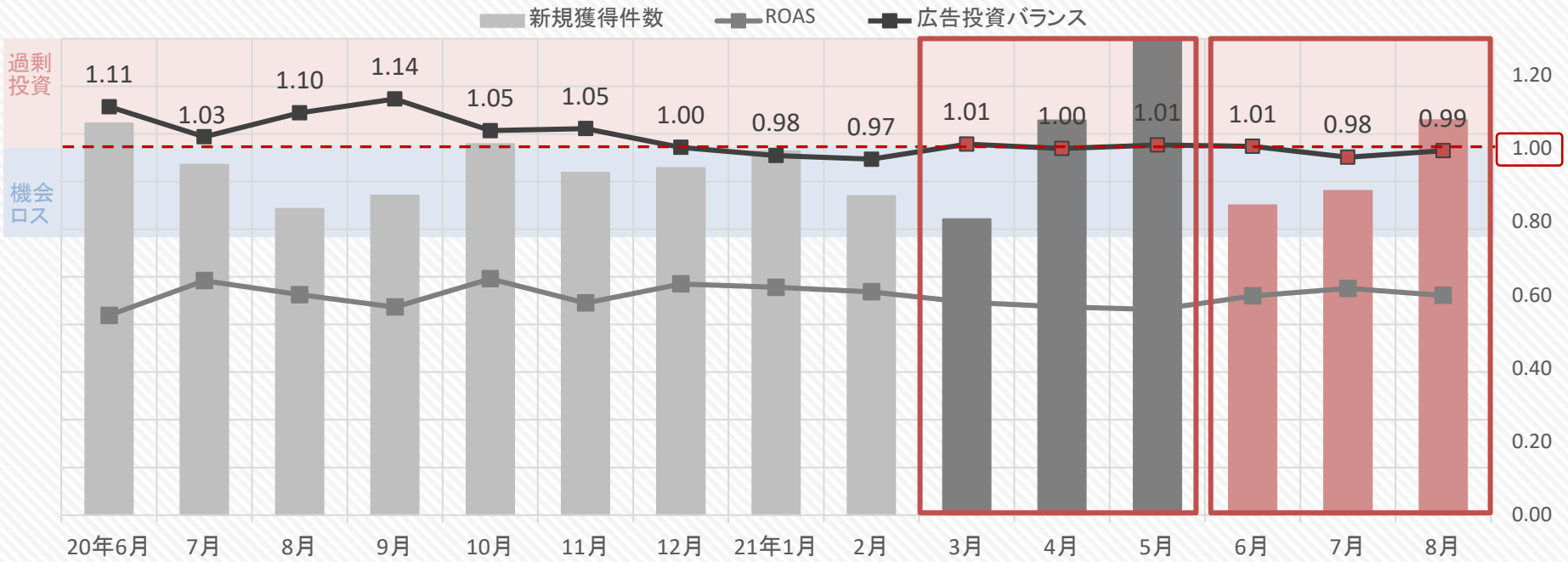
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数の状況【直前会計期間（第1四半期連結会計期間）との比較】

【新規獲得件数】　　直前会計期間との比較では88%と落ち込む結果

【広告投資バランス】いずれも最適値である1.00と近似

新規獲得件数は各種施策による影響を受けるため、大きな波が発生する
→2021年５月は特にアフィリエイトでの獲得が想定を大幅に上回り好調
→2021年６月以降も波はあるものの、各施策とも堅調な状態



第３四半期連結会計期間以降は広告投資バランス1.00維持+新規獲得件数の最大化へ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数と各種施策

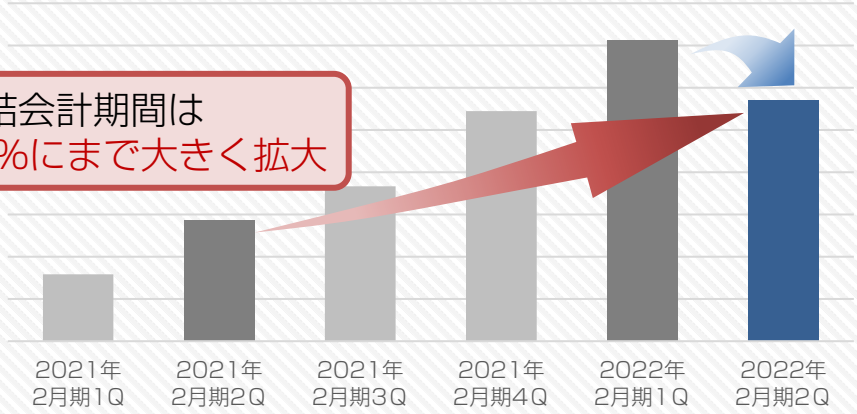
1 アフィリエイト※事業者との連携強化

◆ 専門チームによる連携強化への取り組み

・新規獲得件数増加を図るためクリエイティブや施策に関する定期的な意見交換
・アフィリエイト向け商品説明会にて商品特性や訴求ポイントを共有し商品理解の醸成に努める

【新規獲得件数】

当第２四半期連結会計期間は
前年同期の199%にまで大きく拡大



直前会計期間との比較では
80%にまで縮小

・獲得が好調だった広告原稿の疲弊
・特定の広告媒体における
広告相場の高騰

・特定の商品や広告媒体に依存するリスクに対応し、
複数の商品や多媒体による新規獲得に取り組んでいる

・アフィリエイトと共同で既存顧客への座談会を開催し
顧客の生の声をクリエイティブに反映

⇒ 引き続き
件数拡大に努める

※ ウェブ広告手法の一つであり、媒体主（アフィリエイター）が運営するブログやウェブサイト等の媒体に、広告主の商品やサービスについての広告を掲載し、閲覧者がそのリンクを経由して商品を購入した場合に広告主が媒体主に手数料（報酬）を支払う仕組み

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数と各種施策

2 ECモールでの販路拡大

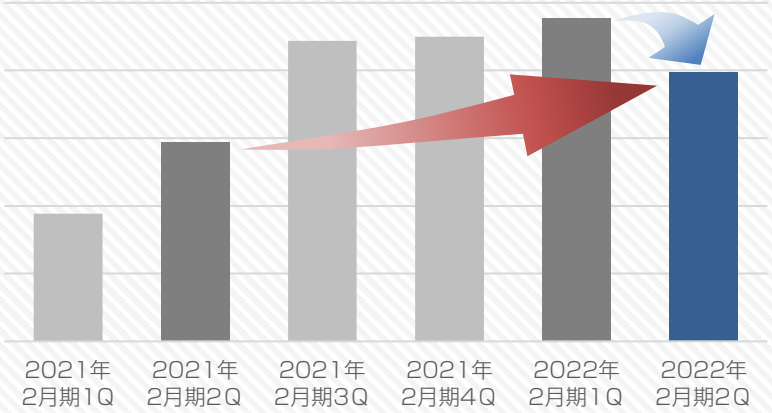
定期購入型のビジネスモデルが柱
→単品買い切りがメジャーな購買行動の
ECモール（Amazonや楽天市場等）の攻略は優先度が低かった

ECモールでのみ商品を
購入するユーザーが急激に拡大
→ECモールでの販売も強化

【新規獲得件数】

・当第２四半期連結会計期間は
前年同期の135%にまで拡大
・従来とは異なるインターネット購買層を順調に獲得

直前会計期間と比較し83%にまで縮小



・セール月の売上増加や前後月の買い控え等、
外的要因が消費者の購買行動に大きく影響

→ECモールで安定して業績を拡大していくためのノウハウの取得が急務

- 今後も継続してECモールにおける売上拡大に取り組む
- Amazon：海外市場を攻略するうえで重要な販売チャネルと認識
  ・市場規模が格段に大きい米国Amazon進出のため米国Amazon内でのテスト販売実施
  ・グループ会社である株式会社ASHIGARUのノウハウ活用

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新規獲得件数と各種施策

3 インフォマーシャルでの取り組み

従来手掛けてきたウェブ広告以外の手法による広告配信にも取り組んでいる

◆ インフォマーシャル広告（BS放送等）での新規獲得が好調

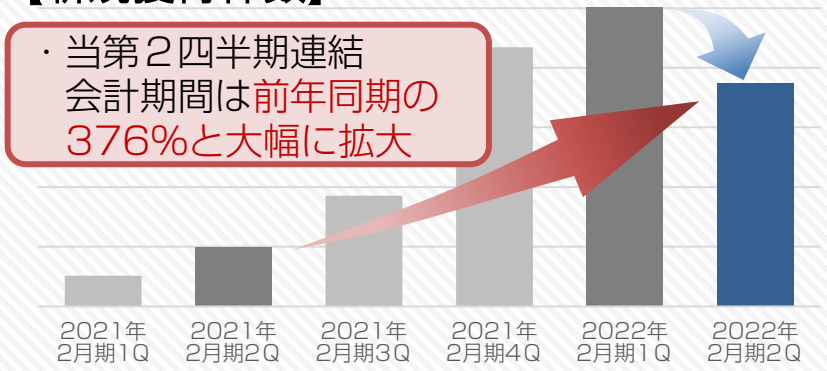
数事業年度前より取り組んでいた施策だが、新規獲得のメインである
インターネットでの獲得とは異なるため、なかなか成果として現れず…

・継続して取り組んできたことで、
インフォマーシャル広告での制作ノウハウの
蓄積や広告配信番組の選定スキルが向上

・第１四半期連結累計期間、24時間体制で
受注可能なコールセンターの窓口を増設した
ことで、入電があったにも関わらず受電できずに
取りこぼしていた注文を受けられるよう改善

・株式会社エフエム・ノースウエーブ
（グループ会社）にてFMラジオ放送での
インフォマーシャル広告稼働

【新規獲得件数】



直前会計期間と比較し75%に縮小

・オリンピック・パラリンピックや夏の甲子園
大会等の大型イベント開催に伴う影響
→今後も新規獲得件数拡大に向け積極的に取り組む

⇨ 今後も「インターネットでは商品を購入しない層」のお客様の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

経営基盤

組織体制、ガバナンスの強化

かねてより課題としている
中間層、経験者、専門職の採用が、人事部門の努力が実り続々成功している

- EC・通販のクリエイティブ経験者
- カスタマー部門統括経験者
- 公正取引委員会出身者
- 弁護士、弁理士の有資格者
- 化粧品処方開発経験者

今後も各部門の中間層を担える経験者の入社が決まっている状況

組織体制の強化、ガバナンス向上による経営基盤の盤石化を進める

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

セグメント別、ブランド別の売上高

（百万円）

セグメントの名称	ブランド名	第１四半期 連結会計期間	第２四半期 連結会計期間
EC事業	北の快適工房	2,306	2,355
	SALONMOON	-	113
その他	-	65	96
合計		2,372	2,565

※当社グループは、EC事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略している

【株式会社ASHIGARUによる経営成績】

当第２四半期連結累計期間の主な取り組み

・運営や業務の引き継ぎ
・今後のさらなる販路拡大に向けた社内体制の構築
・美容家電ジャンルにおける新商品の構想

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

グループ会社

株式会社ASHIGARU

・ECモールでの販売を前提として
開発したオリジナルヘアアイロン
「SALONMOON」を販売

・比較的販売促進費を抑えることができる
ECモールでの販売を前提に設計されており、
店頭販売分のコストを原価に充てることが
可能なため、高品質低価格を実現している

（https://www.ashigaru-slm.com/）

ヘアアイロン「SALONMOON」

・機能性に優れたヘアアイロンを
お手頃な価格帯で提供

・20代から40代の女性が主な顧客層

・売上の100%がECモールによる

・創業わずか2年で累計販売台数
15万台の大ヒットを記録

・主要ECモールの口コミでも高評価

⇨ 北の達人グループとしての事業及び業績の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

グループ会社

株式会社エフエム・ノースウエーブ

北海道を放送地域対象とするFMラジオ局

＜事業内容＞
・超短波ラジオによる基幹放送及び広告放送
・放送番組の制作及び販売
・放送時間の販売ほか

メディア

▶ 通販番組開設による売上増
・ 北の快適工房
・ SALONMOON

▶ 既存広告事業の拡大

音声コンテンツ

濃いファンづくりのノウハウ構築
▶ 音声メディアへの横展開

音声通販コンテンツの構築
▶ 他局への展開

ブランド

北海道民なら誰もが知っているブランド力を活かす
▶ ノースウエーブブランドを使った他事業展開

⇨ 北の達人グループとしての事業及び業績の拡大を図る

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結貸借対照表

（百万円）

科目/区分	＜参考＞ 前事業年度（個別） 2021年2月28日	当第２四半期連結会計期間 2021年８月31日
（現金･預金）	3,612	4,601
流動資産	5,857	6,145
固定資産	343	884
資産合計	6,201	7,030
流動負債	1,022	1,187
固定負債	―	179
負債合計	1,022	1,366
純資産合計	5,179	5,663
負債･純資産合計	6,201	7,030

第１四半期連結会計期間より連結貸借対照表を作成していることにより、
子会社の資産、負債を取り込んでおります
また、連結貸借対照表上、のれんが313百万円計上されております

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

科目/区分	＜参考＞ 前第２四半期累計期間（個別） 2020年３月１日 ～2020年８月31日	当第２四半期連結累計期間 2021年３月１日 ～2021年８月31日
営業活動によるキャッシュ・フロー	81	942
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲15	214
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲305	▲173
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲1	5
現金及び現金同等物の増減額	▲240	988
現金及び現金同等物の期首残高	4,088	3,612
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,847	4,601

当第２四半期連結累計期間の主な増減要因は、
税金等調整前四半期純利益+1,002百万円、法人税等の支払額▲248百万円、
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による収入+262百万円であります

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ ニッチトップ戦略からマスマーケットでの一部シェア獲得戦略併用へ

＜従来＞

市場環境の変化

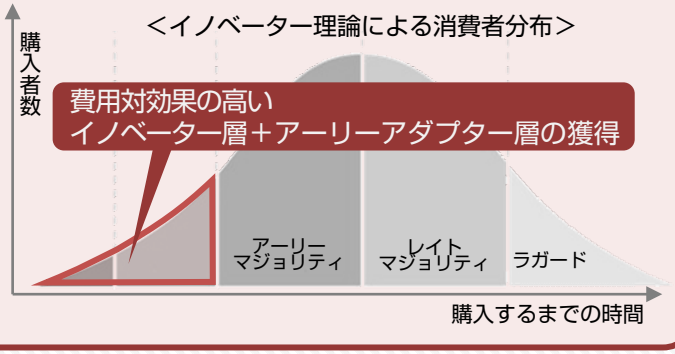
- モバイル端末の普及（スマートフォンやタブレット等）によるインターネット利用拡大に伴う情報量拡大
- 消費者が複数商品を比較・検討し商品選択を行う購買行動

＜今後＞

ニーズを的確に捉えた高品質な商品を
ターゲット層にピンポイントで届けることで
ブランド力や知名度に依存しない販売戦略を展開

- マーケット規模に関わらず同様の販売戦略が可能
- 採算性の高い効率的な広告運用ノウハウを駆使し費用対効果の高い顧客層の獲得に注力

＜イノベーター理論による消費者分布＞



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

現状と今後について

◆ 積極的なM&Aによる収益基盤の多様化・成長加速

当社同様 D2C※×EC の事業展開で、高品質な製品を有するが、資金や人材が限られている企業に対し、当社のノウハウ・経営リソースを投入することで、スケールメリットが得られシナジー効果が見込まれる企業のM&Aに積極的に取り組む方針

◆ D2Cの新規事業を立ち上げたい 起業志望者の募集

売上高100億円以上の事業の複数展開を図り、
事業規模の拡大を共に目指す

・優れた事業プランを有しており、起業への熱い思いを持った人材を積極的に採用
・創業者である代表取締役社長木下勝寿が自らのノウハウを直接伝達
・当社のビジョンや目的に共感した将来有望な起業志望者をバックアップし新規事業を立ち上げ

＜現状＞
・積極的に情報収集を進め、当社の条件に合うD2C×EC企業のM&Aを検討
・起業志望者数名が入社し、2022年２月期内の事業立ち上げを進行中

＜今後＞
中長期的な目標売上高1,000億円・営業利益300億円の早期達成へ向けて、引き続き積極的に取り組む

※Direct to Consumerの略で、自社商品をECサイトを用いて直接消費者に販売する仕組み

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

参考資料

Kitanotatsujin Corporation All rights 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	北海道札幌市
拠点	東京支社　　台湾支社　　韓国連絡事務所
上場	東証一部市場　　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
役員・従業員数	213名（2021年８月31日現在）
ECサイト	「北の快適工房」　https://www.kaitekikobo.jp/ 「SALONMOON」　https://www.ashigaru-slm.com/

Kitanotatsujin Corporation All rights 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、お客様の具体的なニーズに応えるオリジナル商品（全34商品）をインターネットで販売するEC事業を展開
- 「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750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 発売に至るのは開発案件の２％で圧倒的な顧客満足と品質管理を追求

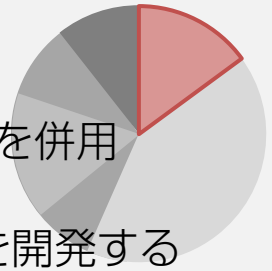
◆日経トレンディ（2018.8月号）で特集

◆ マーケット

ニッチマーケットのトップシェア

加えて

マスマーケットにおける一部シェアを獲得する戦略を併用



マーケットの規模に関わらず、顧客ニーズを的確に捉えた高品質な商品を開発することにより、ブランド力や知名度に依存しない販売戦略を展開

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品戦略

◆ 男性向け商品

・商品に対する男性からの需要増
・約1,200億円規模にまで成長し、今後もさらなる成長が見込まれている※ 男性化粧品市場の成長性

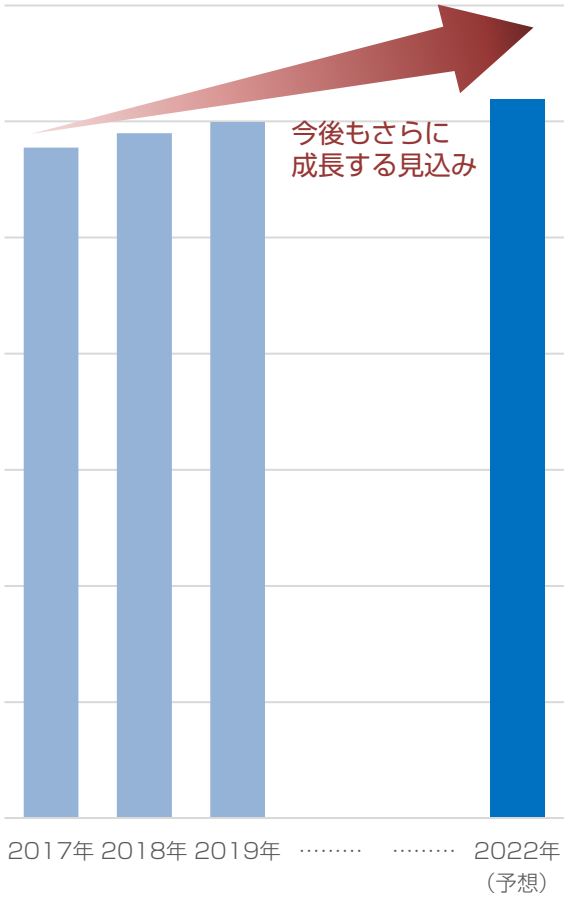
男性の肌質や体質に特化した男性向け商品の開発にも注力（現在３商品を展開）

男性用エイジングケアミストローション
HARISHU『ハリシュ』

【医薬部外品】男性用シミ対策ピーリングジェル
PEEL SHOT『ピールショット』

男性の目の下特化型クリーム
MEN'S EYEKIRARA『メンズアイキララ』

男性化粧品の国内市場規模



株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 No.2」（2020年3月26日）より当社作成

※株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧 2020 No.2」2020年3月26日

Kitanotatsujin Corporation All rights 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5,000本程度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

※ Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額

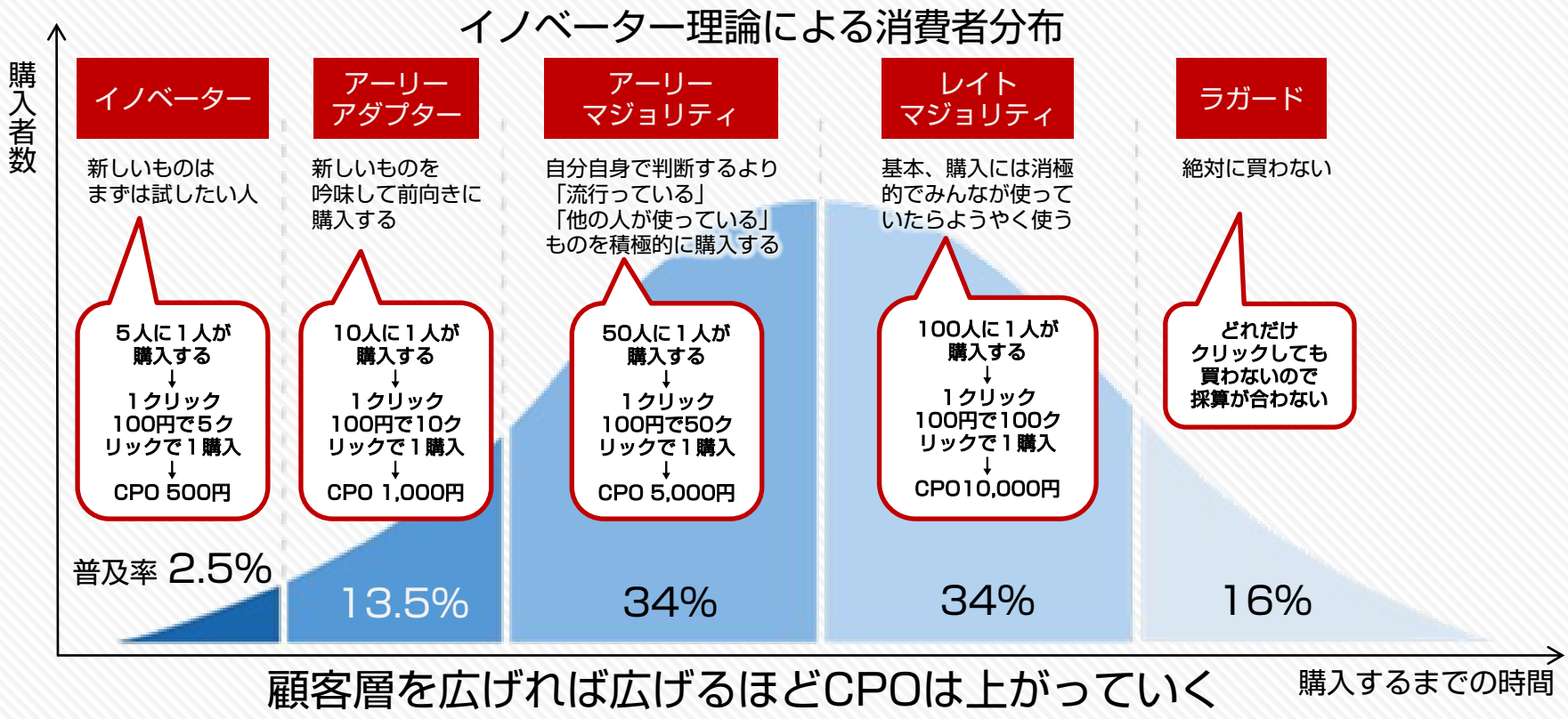
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ CPOと新規獲得件数の相関性

利益＝新規獲得件数×顧客１人当たり利益（LTV－CPO）

広告費と新規獲得件数は「収穫逓減の法則」※に当てはまり、新規獲得件数の増加に伴いCPO（１件当たりの獲得コスト）は上がっていく性質がある



※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 rights 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%
販促費（おもに広告費）	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%
ABC（Activity Based Costing）	190	50	120	20
利益④ABC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－販促費＝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、それは販促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、販促費、ABCもかかっていないので、利益がかなり出ている
しかしABC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 rights 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＝新規獲得件数×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獲得件数は減る
・CPOを上げれば新規獲得件数は増えるが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
新規獲得件数	100件	120件	150件	200件	250件	270件	300件
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　新規獲得件数が最も多い　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
新規獲得件数	100件	120件	150件	200件	250件	270件	300件
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　新規獲得件数が最も多い　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の設定を引き上げも可能に

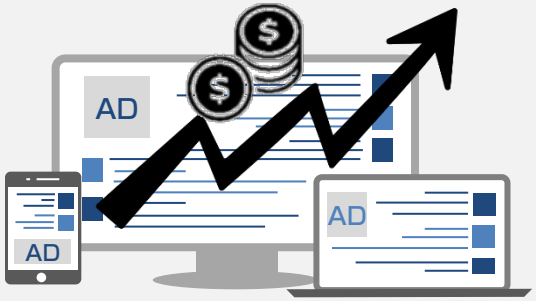
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

販売戦略

◆ 広告投資バランス指標による「過剰投資」「機会ロス」の確認

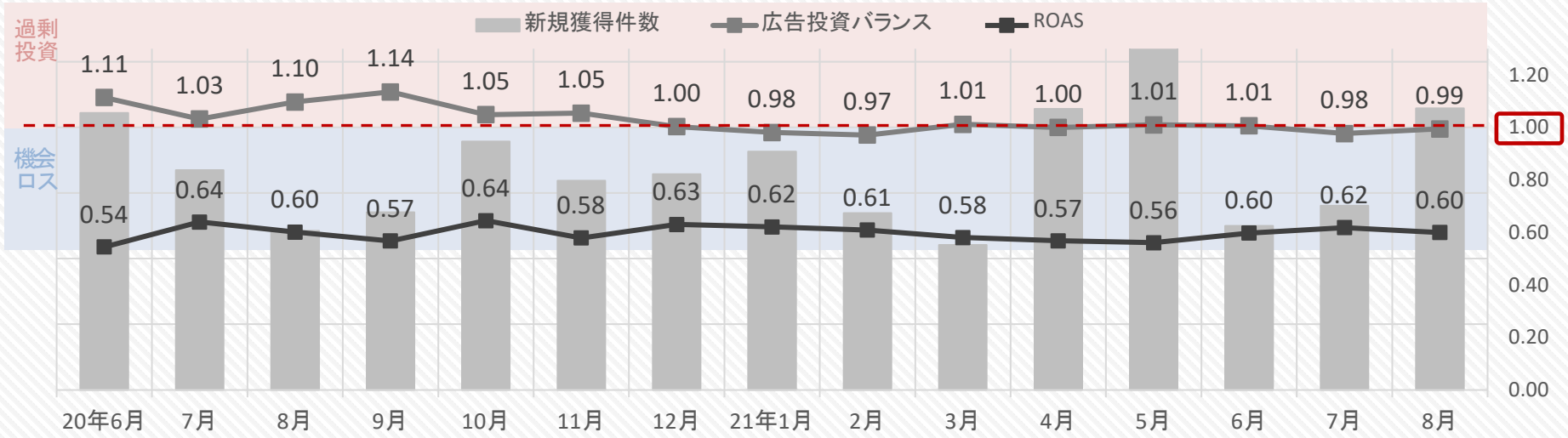
投資した広告宣伝費により新規で
獲得した商品売上がいくらであるか

$$\text{ROAS} = \frac{\text{広告経由の売上}}{\text{広告費}}$$



・広告同士や同じ広告の時期別レスポンスを比較するもので最適値が存在しない
・実態をより正確に表すため、当連結会計年度より算出方法を変更した※

⇨ 広告投資バランス指標を用いて「過剰投資」「機会ロス」をチェック、最適値は1.00
（CPO実績/上限CPOで算出）



※ 初回収支はマイナスだが継続的に購入されることでプラスとする定期購入型のビジネスモデルと、ECモールでメジャーな購買体系である一度の購入で収支をプラスとする単品買い切りは、採算化の仕組みが根本的に異なるモデルでありROASも大きく異なる。また、商品知名度や広告出稿量の増加によって発生する広告宣伝費を要さない（検索エンジン経由等の）新規獲得による売上も相当数存在する。従前は、これらも含めてROASを算出していたが、定期購入への集客投資効率をより正確に計るため除いて算出

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

＜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
・マスマーケット商品の開発
・男性向け商品の開発にも注力

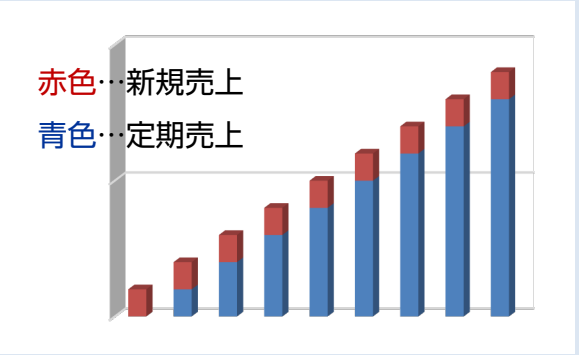
＜販売戦略＞

・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と新規獲得件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を採用

・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 rights reserved.

当社の戦略に関する情報

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を公開

動画	ビジネスモデル・事業概要説明動画 https://www.kitanotatsujin.com/aboutus/media-performance/
書籍	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日発売

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品紹介

「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2年連続ギネス世界記録™ 認定！

・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２弾】 【第１弾】 【第４弾】 【第３弾】

機能性表示食品『カイテキオリゴ』

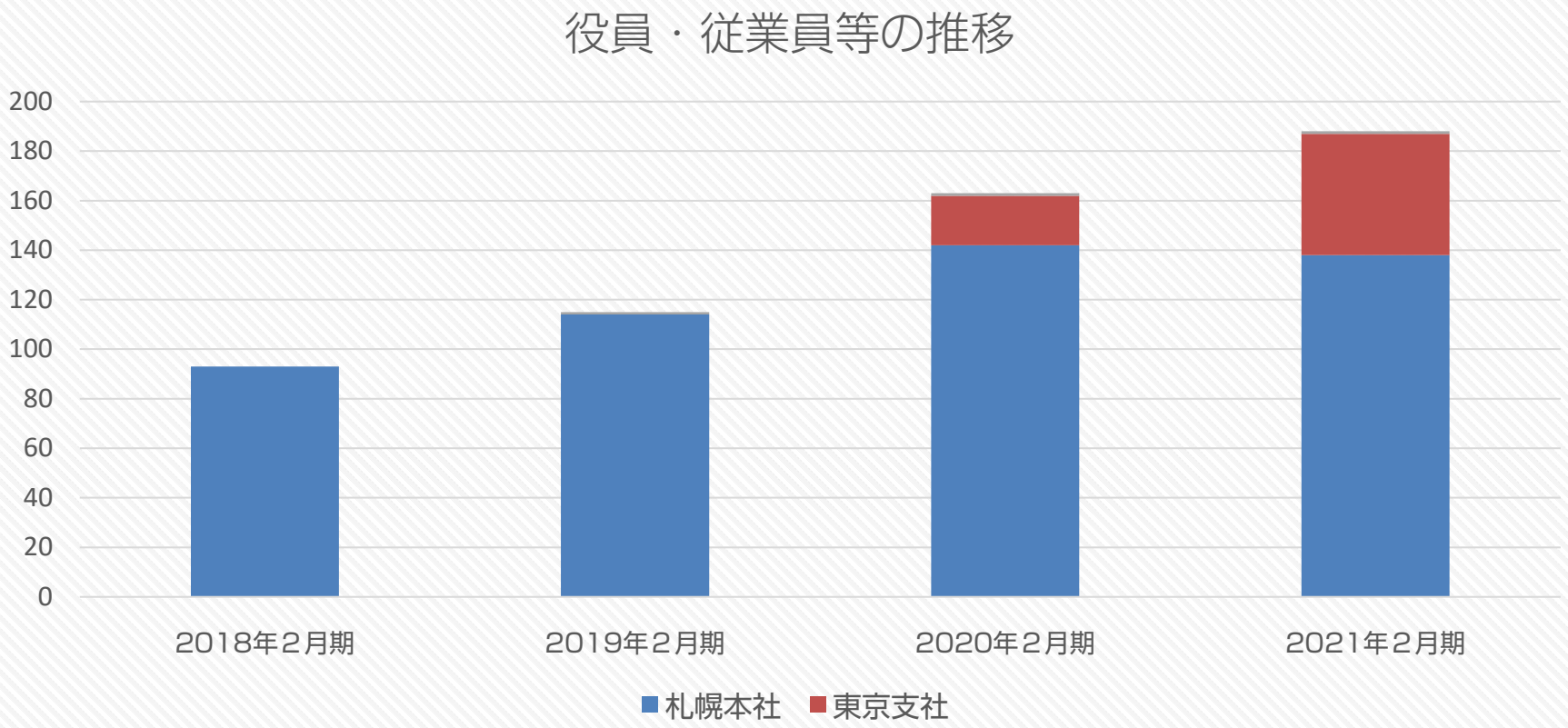
家庭用オリゴ糖食品 全国売上日本一※3
便秘傾向者の便通を改善する（排便量・排便回数を増やす）

・モンドセレクション10回受賞
（最高金賞８回 金賞２回 2012年～2021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 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（ディープパッチシリーズ）」
2019年3月～2020年2月の年間売上＄45,082,226、2020年3月～2021年2月の年間売上＄43,127,256
※２ 頬の毛穴密集地帯
※３ 日本能率協会総合研究所調べ（2016年５月）
日本国内で市販されている家庭用商品で、「オリゴ、オリゴ糖」を含む粉末、顆粒、シロップ状の商品を対象とした前年度までの年間販売額にて

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

人員推移



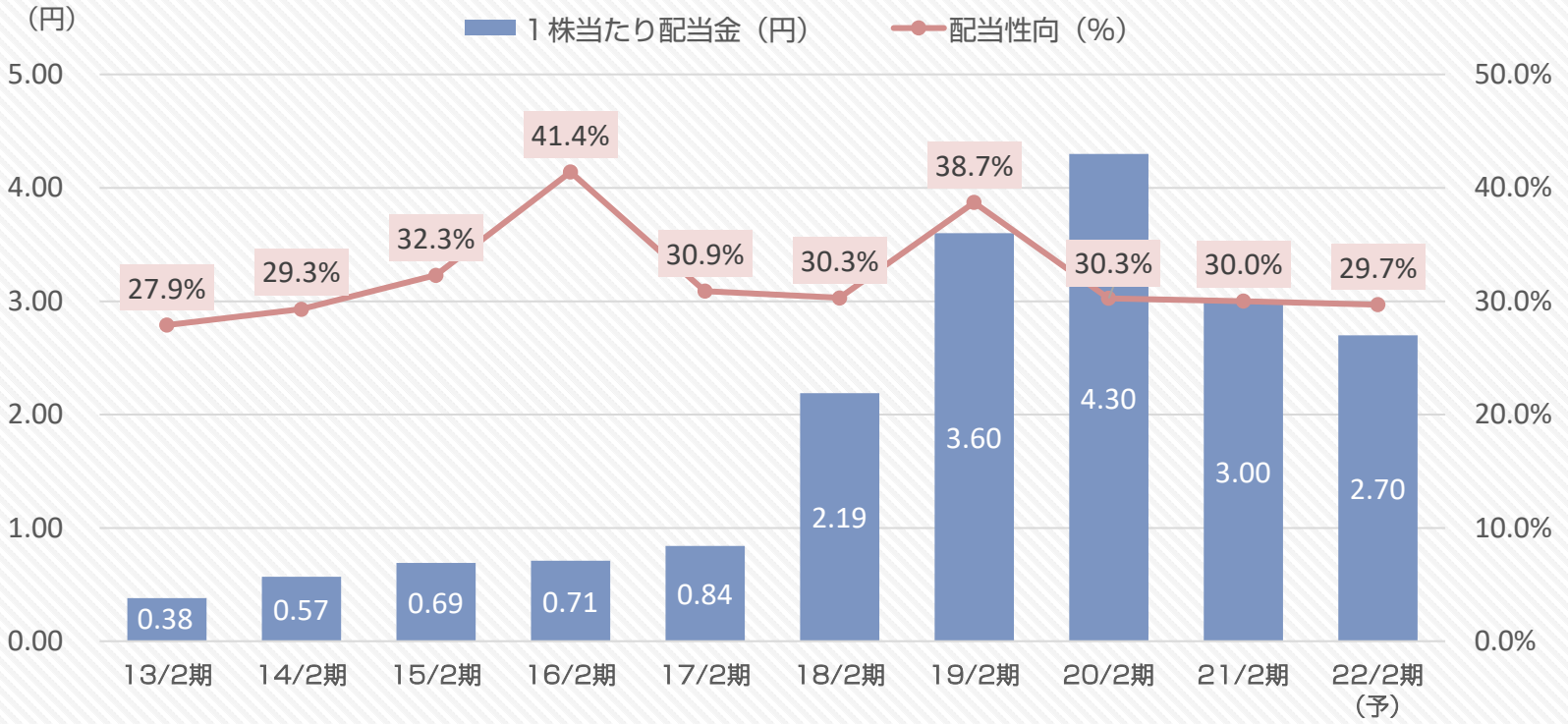
※2019年４月に、東京都中央区日本橋に東京支社を開設

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

配当実績並びに配当予想

当社は、経営基盤の強化や内部留保の充実等を勘案しつつ、配当による株主への利益還元に取り組んでいる

2022年２月期の１株当たり配当金は、
中間配当金１円30銭・期末配当金１円40銭・年間配当金２円70銭を予定



（注）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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

その他指標

	2016年2月期	2017年2月期	2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期
ＲＯＥ（%）（自己資本利益率）	18.0	24.8	48.8	48.9	54.2	29.1
ＲＯＡ（%）（総資産利益率）	14.4	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9
自己資本比率（%）	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5
配当性向（%）	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0
１株当たり年間配当金（円）	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30	3.00
株主数（名）	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042

（注）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

Kitanotatsujin Corporation All rights 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

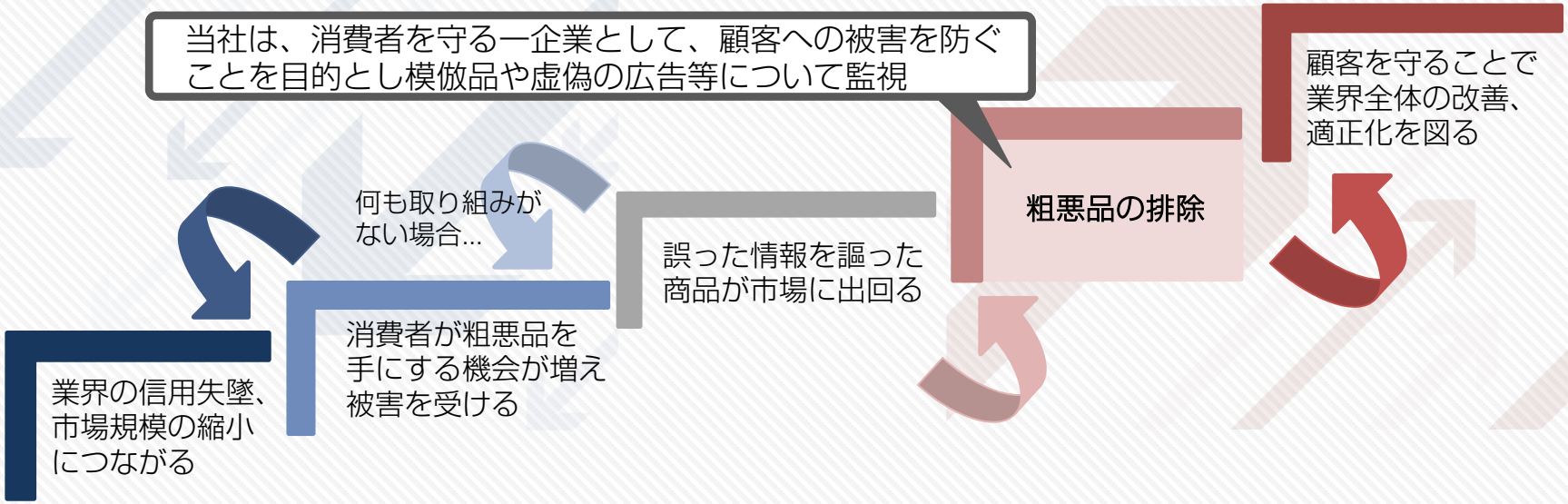
2014年2月　「中小企業IT経営力大賞 2014」経済産業大臣賞受賞

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

知的財産権保護

＜当社の取り組み方針＞

・「競合・模倣対策室」を中心に、当社及び他社の知的財産権を尊重し、公正な競争環境において事業活動を推進
・長期的な業界の適正化のため取り組みを継続していく方針



＜具体的な取り組み状況＞

不正競争行為 差止等請求事件	・当社商品『カイテキオリゴ』の競合品がオリゴ糖純度100%と表示 ・当社商品『カイテキオリゴ』と比較し虚偽の事実を流布	品質誤認表示	＜第一審判決＞ 相手方に損害賠償金支払命令 →控訴審係属中
不正競争行為 損害賠償請求事件	・当社商品『アイキララ』の競合品について合理的根拠に基づかず複数の「ランキング１位」等を表示 ・アフィリエイトサイトにて当社商品と比較し虚偽の事実を流布	品質誤認表示 信用毀損行為	係属中
意匠権侵害 差止等請求事件	当社の登録意匠（登録番号：第 1657009 号）に類似するマイクロニードル化粧品を販売	意匠権侵害行為	係属中

Kitanotatsujin Corporation All rights 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、プレミアアンチエイジング（Duo）、ランクアップ（マナラ）
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。 その為、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 rights 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 rights 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。

※緑部分が単純比較した場合、最下部はオレンジ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 rights reserved.

中期経営計画について

当社が事業を展開しているインターネット業界は、経営環境の変化が激しく、経営環境に即した迅速かつ柔軟な経営判断を行う必要があるため、当社は中期経営計画の公表を行っておりません。

なお、単年度計画と実績との乖離に関する原因分析は定期的に行っており、決算発表等を通じ株主を含むステークホルダーに対し開示・説明を行っております。

Kitanotatsujin Corporation All rights 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また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。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.