



2024年2月期 第2四半期決算短信〔日本基準〕（連結）

2023年10月13日

上場会社名 株式会社北の達人コーポレーション 上場取引所 東 札
コード番号 2930 URL <https://www.kitanotatsujin.com>
代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 木下 勝寿
問合せ先責任者 (役職名) 常務取締役管理部長 (氏名) 工藤 貴史 TEL 050-2018-6578 (直通)
四半期報告書提出予定日 2023年10月13日 配当支払開始予定日 2023年11月10日
四半期決算補足説明資料作成の有無：有
四半期決算説明会開催の有無：有（機関投資家・アナリスト向け）

(百万円未満切捨て)

1. 2024年2月期第2四半期の連結業績（2023年3月1日～2023年8月31日）

(1) 連結経営成績（累計）

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2024年2月期第2四半期	7,833	81.8	442	△15.1	454	△15.9	302	△14.8
2023年2月期第2四半期	4,308	—	522	—	540	—	355	—

(注) 包括利益 2024年2月期第2四半期 302百万円 (△14.8%) 2023年2月期第2四半期 355百万円 (—%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
	円 銭	円 銭
2024年2月期第2四半期	2.18	—
2023年2月期第2四半期	2.56	—

(注) 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を前第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、2023年2月期第2四半期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、対前年同四半期増減率は記載しておりません。

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率	1株当たり純資産
	百万円	百万円	%	円 銭
2024年2月期第2四半期	8,180	6,423	78.5	46.17
2023年2月期	7,779	6,187	79.5	44.50

(参考) 自己資本 2024年2月期第2四半期 6,423百万円 2023年2月期 6,187百万円

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2023年2月期	—	0.90	—	0.60	1.50
2024年2月期	—	0.90	—	—	—
2024年2月期（予想）	—	—	—	1.20	2.10

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無：無

3. 2024年2月期の連結業績予想（2023年3月1日～2024年2月29日）

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属 する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	15,843	61.2	1,403	175.1	1,405	159.7	937	172.7	6.74

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無：無

※ 注記事項

(1) 当四半期連結累計期間における重要な子会社の異動（連結範囲の変更を伴う特定子会社の異動）：無

(2) 四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用：有

(注) 詳細は、添付資料P.18「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)」をご覧ください。

(3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示

- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無
- ② ①以外の会計方針の変更 : 無
- ③ 会計上の見積りの変更 : 無
- ④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数（普通株式）

① 期末発行済株式数（自己株式を含む）	2024年2月期2Q	141,072,000株	2023年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2024年2月期2Q	1,939,848株	2023年2月期	2,018,048株
③ 期中平均株式数（四半期累計）	2024年2月期2Q	139,080,727株	2023年2月期2Q	139,013,375株

※ 四半期決算短信は公認会計士又は監査法人の四半期レビューの対象外です

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

(将来に関する記述等についてのご注意)

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。業績予想の前提となる条件及び業績予想のご利用に当たっての注意事項等については、添付資料P.13「1. 当四半期決算に関する定性的情報(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明」をご覧ください。

(参考)

1. 2024年2月期第2四半期の個別業績(累計)(2023年3月1日~2023年8月31日)

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2024年2月期第2四半期	7,185	91.2	432	△18.1	437	△22.4	308	△19.3
2023年2月期第2四半期	3,758	—	527	—	563	—	382	—

(注)「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を前第1四半期会計期間の期首から適用しており、2023年2月期第2四半期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、対前年同四半期増減率は記載しておりません。

2. 2024年2月期の個別業績予想(2023年3月1日~2024年2月29日)

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	14,617	67.5	1,406	170.1	1,378	136.9	941	135.7	6.77

(注)直近に公表されている業績予想からの修正の有無:無

○添付資料の目次

1. 当四半期決算に関する定性的情報	2
(1) 経営成績に関する説明	2
(2) 財政状態に関する説明	12
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	13
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	14
(1) 四半期連結貸借対照表	14
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	15
四半期連結損益計算書	
第2四半期連結累計期間	15
四半期連結包括利益計算書	
第2四半期連結累計期間	16
(3) 四半期連結キャッシュ・フロー計算書	17
(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	18
(継続企業の前提に関する注記)	18
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	18
(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)	18
(セグメント情報等)	18

1. 当四半期決算に関する定性的情報

（1）経営成績に関する説明

当第2四半期連結累計期間における我が国経済は、新型コロナウイルス感染症の法的位置づけが5類へと移行されたことで社会経済活動の本格的な再開が加速した一方、エネルギーや原材料価格の上昇、供給面での制約、円安・ドル高、金融資本市場の変動等により、景気の先行きは未だ不透明な状況が続いております。

当社グループの主要市場であるEC市場におきましては、2023年8月31日に経済産業省が公表した「令和4年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」によれば、2022年の日本国内における物販系分野のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は13.9兆円（前年比5.4%増）まで拡大し、引き続き大きな成長を示しております。

このような経済状況のもと、当社グループは、ミッションとして掲げる「びっくりするほど良い商品で、世界のQOLを1%上げる」の実現に向け、自社オリジナルブランドの健康美容商品や美容家電等を販売する主要事業「ヘルス&ビューティーケア関連事業」において、人員の増員、組織力強化及び複数の販促施策を展開し、特に主要ブランドである「北の快適工房」での新規顧客獲得人数の増加を図りました。さらに、連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では新商品の複数リリースや大手バラエティショップへの出品等を通じ業績拡大に取り組んでいるほか、これらに続く新たなブランドも順調に拡大を見せております。

以上の結果、当第2四半期連結累計期間の業績は、売上高7,833,382千円（前年同四半期比81.8%増）、営業利益442,976千円（同15.1%減）、経常利益454,800千円（同15.9%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益302,829千円（同14.8%減）となりました。

セグメント別、ブランド別の売上高は下記のとおりであります。当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連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おります。

（千円）

セグメント	ブランド	第1四半期	第2四半期	当第2四半期連結累計期間 （合計）
ヘルス& ビューティーケア 関連事業	北の快適工房	3,558,776	3,431,152	6,989,929
	SALONMOON	226,871	195,752	422,623
	その他ブランド	37,506	158,209	195,716
その他事業	—	108,159	116,953	225,113
合計		3,931,313	3,902,068	7,833,382

なお、ブランド「北の快適工房」及び「その他ブランド」から構成される当第2四半期累計期間における個別業績に関しましては、売上高7,185,709千円（前年同四半期比91.2%増）、営業利益432,326千円（同18.1%減）、経常利益437,393千円（同22.4%減）、四半期純利益308,858千円（同19.3%減）となりました。当社の連結業績は個別業績が占める割合が大きいため、以下では個別業績の詳細な経営成績の説明を行います。また、当第2四半期連結累計期間においてセグメント間取引等が発生しておりますが、その金額は軽微であるため、以下の各ブランドの数値はセグメント間取引消去等の調整を行わず実額にて記載しております。

個別業績を構成するブランド

当社の個別業績は「北の快適工房」と「その他ブランド」から構成されます。なお、「SALONMOON」は連結子会社である株式会社SALONMOONのブランドであり、連結業績を構成しているものの個別業績には含まれません。

オリジナルブランドである「北の快適工房」では、顧客ニーズに対して具体的に効果を体感しやすい化粧品や健康食品等を、主にインターネット上で一般消費者向けに販売しております。「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」という方針のもと、学術的データだけではなく、モニター検証による実感を重要視した厳しい開発基準を設け、高品質な商品を取り扱っております。40代以降の男女が主な顧客層であり、基本的には商品が一箇月で使い切る設計で開発されております。売上の約7割が定期顧客によって支えられており、継続的に購入していただけることで安定成長する収益構造を実現しております。

また、「北の快適工房」に続く主力ブランドの創出のため、新規事業企画室を設置し、同室発のブランドを「その他ブランド」として計上しております。優れた事業プランを有し、かつ起業への熱い思いを持った人材を複数名採用し、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であります。なかでも、2021年10月に立ち上げたニコチン・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を取り扱うブランド『SPADE』が伸長しております。『SPADE』はインターネット上でのみ販売しており、同じく定期購入型のビジネスモデルであります。

第1四半期会計期間との比較

当第2四半期会計期間における第1四半期会計期間との個別業績比較は、下記のとおりであります。

（千円）

	第1四半期	第2四半期	増減額
売上高	3,596,347	3,589,362	△6,984
売上総利益	2,752,540	2,730,640	△21,899
販売促進費等	2,128,215	1,625,920	△502,295
販売利益	624,324	1,104,720	+480,395
営業利益	△38,224	470,550	+508,775

当社では、広告の投資効率を一目で可視化できるようにするため、独自の管理会計を行っております。上記の表では、当社の事業の状況をより正確に説明するため、管理会計上の利益管理数値である「販売利益」を使用しております。

販売利益は、売上総利益から販売促進費等を差し引いた金額となります。販売促進費等とは、注文連動費（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コスト）及び新規獲得費（当社の場合、ほとんどが広告宣伝費）から構成されます。注文連動費は全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移しますが、新規獲得費は新規集客の増減により割合が変動するため、販売利益は新規獲得状況の影響を大きく受けます。また、販売利益から人件費や家賃等の総運営費を差し引いたものが財務会計上の「営業利益」となります。

当第2四半期会計期間においては、営業利益が直前四半期会計期間を508,775千円上回る470,550千円となりましたが、この要因は、販売利益が直前四半期会計期間を480,395千円上回る1,104,720千円となったこととあります。総運営費はほぼ想定どおりに推移しているため、販売利益の増加が営業利益増加の主な要因となっております。

なお、販売利益までの「北の快適工房」及び「その他ブランド」の内訳は下記のとおりであります。

（千円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	第1四半期	第2四半期	増減額	第1四半期	第2四半期	増減額
売上高	3,558,780	3,431,152	△127,628	37,566	158,209	+120,643
売上総利益	2,731,971	2,643,612	△88,358	20,569	87,027	+66,458
販売促進費等	2,032,052	1,531,510	△500,542	96,162	94,409	△1,753
販売利益	699,918	1,112,102	+412,183	△75,593	△7,382	+68,211

＜北の快適工房において販売利益が上回った要因＞

当第2四半期会計期間より、詳細な経営成績の説明を行うため、「北の快適工房」における業績を下記の4つに分類しております。

（千円）

	第1四半期	第2四半期	増減額
売上高	3,558,780	3,431,152	△127,628
①発送遅延分の計上			
売上高	188,084	—	△188,084
売上総利益	144,386	—	△144,386
販売促進費等	18,386	—	△18,386
販売利益	125,999	—	△125,999
②定期及びその他			
売上高	2,035,269	2,394,990	+359,721
売上総利益	1,576,779	1,848,768	+271,989
販売促進費等	98,859	128,057	+29,197
販売利益	1,477,919	1,720,711	+242,791
③新規獲得			
売上高	909,370	640,753	△268,616
売上総利益	654,512	460,182	△194,329
販売促進費等	1,806,798	1,305,028	△501,769
販売利益	△1,152,285	△844,845	+307,440
ROAS（注1）	52.7%	51.7%	—
④ECモール			
売上高	426,057	395,408	△30,648
売上総利益	356,292	334,660	△21,631
販売促進費等	108,007	98,423	△9,583
販売利益	248,284	236,237	△12,047
販売利益	699,918	1,112,102	+412,183

①発送遅延分の計上

前事業年度において、一部商品における販促活動が好調だったことで注文が殺到したため、受注済みであるものの製造が追いつかず発送までに数箇月待ちとなっておりましたが、第1四半期会計期間に遅延が完全に解消しお待たせしていた全てのお客様に商品を発送しております。これにより、第1四半期会計期間に計上された売上高188,084千円及び販売利益125,999千円が、当第2四半期会計期間との差異になります。

②定期及びその他

定期及びその他とは、既存のお客様によるリピート購入、定期購入、その他の調整項目等となっております。第1四半期会計期間において好調だった新規顧客の獲得により、当第2四半期会計期間は定期購入による売上が359,721千円増加し、販売利益は第1四半期会計期間を242,791千円上回りました。

③新規獲得

当第2四半期会計期間において、新規顧客獲得人数が減少しております。それにより、売上高は第1四半期会計期間を268,616千円下回る640,753千円となりました。売上高減により売上総利益が194,329千円減少しましたが、主に広告宣伝費が抑制されたことで販売促進費等も501,769千円減少しており、これらの差額である307,440千円が販売利益の第1四半期会計期間を上回った金額となります。

販売利益は第1四半期会計期間を上回っておりますが、将来の定期売上をもたらす新規顧客を獲得するための先行投資が減少した結果であり、ポジティブな増益要因ではありません。

④ECモール

当第2四半期会計期間のECモールの売上高は、第1四半期会計期間を下回りました。ECモールのなかにも新規とリピート購入が混在しており、このうちECモール新規は基本的に「③新規獲得」に連動する性質があります。しかしながら、新商品の取扱い開始、受注過多により販売を停止していた商品の販売再開、モール型フルフィルメントサービス（注2）の活用等により、当第2四半期会計期間においては「③新規獲得」の売上高の減少率30%に対し、ECモールの売上高の減少率は7%に留まっております。

なお、販売利益は第1四半期会計期間を12,047千円下回ることとなりました。

以上、4点により「北の快適工房」における当第2四半期会計期間の販売利益は1,112,102千円となり、第1

四半期会計期間を412,183千円上回りました。

＜その他ブランドにおいて販売利益が上回った要因＞

その他ブランドにおいては、『SPADE』が軌道に乗りはじめており、今後の新たな収益の柱となることが期待されます。第1四半期会計期間には、大手電子タバコメーカーのデバイス製造を担っている企業との共同開発でデバイスのリニューアルを実施し、これにより製造にかかるリードタイムの大幅な短縮や原価率改善等が実現しました。こうした品質改良に加え、電子タバコ関連商材の出稿がNGだった大型の広告媒体での出稿解禁、かねてから出稿していた広告媒体にてノウハウの蓄積により投資効率が改善したことで新規の獲得が拡大いたしました。

当第2四半期会計期間においても、動画クリエイティブの新規出稿等により、引き続き新規の獲得が堅調に推移しており、2023年7月度には同ブランドにおける最高月商を記録しております。

ローンチして間もなく事業規模の小さなブランドであるため、新規獲得費をはじめとする販売促進費の売上高に占める割合が高く、第1四半期会計期間では単月の販売利益は赤字が続いておりましたが、定期顧客が順調に積み増しされたことで定期売上上の割合が大きくなっており、2023年8月には単月の販売利益が黒字で着地し、今後は安定した収益基盤となることが期待されます。

なお、上述したリニューアルデバイスの納品及びお客様への発送は当第2四半期会計期間であったものの、機会ロスを防ぐため、第1四半期会計期間において予約販売として注文を受け付けました。これにより、本来であれば第1四半期会計期間に計上されるはずだった売上が計上されていない一方で、広告宣伝費は先行して計上されております。

以上の結果、当第2四半期会計期間における『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」の販売利益は△7,382千円となりましたが、第1四半期会計期間を68,211千円上回っております。

以上、当第2四半期会計期間における「北の快適工房」の販売利益が第1四半期会計期間を412,183千円、「その他ブランド」においては68,211千円上回ったことで、個別業績における販売利益は第1四半期会計期間を480,395千円上回る1,104,720千円となりました。

業績予想との比較

当第2四半期会計期間（2023年6月1日～2023年8月31日）における個別業績の業績予想との比較は、下記のとおりであります。

（千円）

	業績予想	実績	増減額
売上高	3,596,365	3,589,362	△7,002
売上総利益	2,762,886	2,730,640	△32,246
販売促進費等	1,766,467	1,625,920	△140,547
販売利益	996,419	1,104,720	+108,301
営業利益	338,177	470,550	+132,373

当第2四半期会計期間においては、営業利益が業績予想を132,373千円上回る470,550千円となりましたが、この要因は、販売利益が業績予想を108,301千円上回る1,104,720千円となったこととあります。総運営費はほぼ想定どおりに推移しているため、販売利益の増加が営業利益の業績予想を上回った主な要因となっております。

なお、販売利益までの「北の快適工房」及び「その他ブランド」の内訳は下記のとおりであります。

（千円）

	北の快適工房			その他ブランド		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	3,525,335	3,431,152	△94,182	71,029	158,209	+87,180
売上総利益	2,714,503	2,643,612	△70,890	48,383	87,027	+38,644
販売促進費等	1,717,324	1,531,510	△185,813	49,143	94,409	+45,266
販売利益	997,179	1,112,102	+114,922	△760	△7,382	△6,621

<北の快適工房において販売利益が業績予想を上回った要因>

（千円）

	業績予想	実績	増減額
売上高	3,525,335	3,431,152	△94,182
①定期及びその他			
売上高	2,414,086	2,394,990	△19,096
売上総利益	1,894,067	1,848,768	△45,299
販売促進費等	118,924	128,057	+9,133
販売利益	1,775,143	1,720,711	△54,432
②新規獲得			
売上高	748,301	640,753	△107,548
売上総利益	518,765	460,182	△58,582
販売促進費等	1,508,722	1,305,028	△203,693
販売利益	△989,957	△844,845	+145,111
ROAS	50.8%	51.7%	—
③ECモール			
売上高	362,947	395,408	+32,461
売上総利益	301,670	334,660	+32,990
販売促進費等	89,676	98,423	+8,746
販売利益	211,993	236,237	+24,244
販売利益	997,179	1,112,102	+114,922

なお、同形式にて分類した第1四半期会計期間における業績予想との比較は、12頁の（ご参考）をご覧ください。

①定期及びその他

第1四半期会計期間の新規売上高は業績予想を上回ったことで、「第1四半期会計期間において獲得したお客様による当第2四半期会計期間の定期売上」は業績予想を上回っており、第1四半期会計期間に行った先行投資により順調に定期売上高は積み上がっております。

しかし、下記「②新規獲得」に記載のとおり、当第2四半期会計期間における新規売上高は業績予想を下回りました。これにより、「当第2四半期会計期間において獲得したお客様による当第2四半期会計期間の定期売上」は業績予想を下回りました。

さらに、当第2四半期会計期間においては、商品発送後の返品が想定以上に発生いたしました。この経緯として、前事業年度に実現したクリエイティブ部門のスキルアップにより、より訴求力の強い広告を制作する体制が構築されました。一方で、生み出す広告の訴求力が増したことの反動で、新規顧客の「衝動買い」や「誤注文」が増え、返品、キャンセルが当初予想より増加しました。

これらの3つの要因により、当第2四半期会計期間の定期売上は業績予想を0.8%（19,096千円）下回りました。なお、広告クリエイティブに関しましては、改めて結果を分析のうえ、「衝動買い」「誤注文」を招かぬよう、より一層表現の最適化を図ってまいります。

この売上高減により売上総利益も減少いたしました。加えて、一部商品における使用期限切れ等に伴う棚卸資産評価損や商品廃棄損の業績予想に織り込んでいなかった費用の計上等により、売上総利益は業績予想を45,299千円下回り、販売利益が54,432千円下回ることとなりました。

②新規獲得

当第2四半期会計期間において、新規顧客獲得人数が減少しております。ROASは業績予想より0.8%改善いたしましたが、広告宣伝費の投資が業績予想通りに進まなかったことで、新規獲得による売上高が同予想を107,548千円下回りました。

売上高の減少等により売上総利益が58,582千円減少しましたが、主に広告宣伝費が抑制されたことで販売促進費等も203,693千円減少しており、これらの差額である145,111千円が販売利益の業績予想を上回った金額となります。

販売利益は業績予想を上回っておりますが、将来の定期売上をもたらす新規顧客獲得のための先行投資が減少した結果であり、ポジティブな増益要因ではありません。

③ECモール

当第2四半期会計期間において、新商品の取扱い開始、受注過多により販売を停止していた商品の販売再開、モール型フルフィルメントサービスの活用等により、ECモールの売上高は業績予想を32,461千円上回りました。

これにより、販売利益も業績予想を24,244千円上回ることとなりました。

以上、3点により「北の快適工房」における販売利益は1,112,102千円となり、業績予想を114,922千円上回りました。

＜その他ブランドにおいて販売利益が業績予想を下回った要因＞

先述のとおり、『SPADE』における様々な施策が功を奏したことで新規顧客の獲得が好調であったため、想定を上回る新規獲得費を投資した結果、販売利益は業績予想を下回りました。なお、新規獲得費を増やしたものの、ROASは当初の想定を上回っており、広告投資効率は維持したまま先行投資を拡大できております。

以上の結果、当第2四半期会計期間における『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」の販売利益は、業績予想を6,621千円下回る△7,382千円となりました。

なお、販売利益は業績予想を下回っておりますが、将来の定期売上をもたらす新規顧客獲得のための先行投資が拡大した結果であり、ネガティブな減益要因ではありません。

以上、「北の快適工房」においては販売利益が業績予想を114,922千円上回り、「その他ブランド」においては6,621千円下回ったことで、個別業績における販売利益は業績予想を108,301千円上回る1,104,720千円となり、これにより営業利益は業績予想を132,373千円上回る470,550千円となりました。

なお、当第2四半期累計期間（2023年3月1日～2023年8月31日）における個別業績の業績予想との比較は、下記のとおりであります。

(千円)

	業績予想	当第2四半期累計期間	増減額
売上高	7,150,996	7,185,709	+34,713
売上総利益	5,490,219	5,483,180	△7,038
販売促進費等	3,524,665	3,754,135	+229,470
販売利益	1,965,554	1,729,044	△236,509
営業利益	642,839	432,326	△210,512

当第2四半期累計期間においては、営業利益が業績予想を210,512千円下回る432,326千円となりましたが、この要因は、販売利益が業績予想を236,509千円下回る1,729,044千円となったこととあります。総運営費はほぼ想定どおりに推移しているため、販売利益の差異が営業利益の業績予想未達の主な要因となっております。

なお、販売利益までの「北の快適工房」及び「その他ブランド」の内訳は下記のとおりであり、いずれのブランドにおいても先行投資である広告宣伝費の増加により、販売利益が業績予想を下回っております。

(千円)

	北の快適工房			その他ブランド		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	7,035,860	6,989,933	△45,927	115,135	195,776	+80,640
売上総利益	5,416,769	5,375,583	△41,185	73,450	107,596	+34,146
販売促進費等	3,433,259	3,563,562	+130,303	91,405	190,572	+99,166
販売利益	1,983,510	1,812,021	△171,489	△17,955	△82,976	△65,020

ヘルス&ビューティーケア関連事業における主要ブランド別の詳細な事業の状況は以下のとおりであります。

(北の快適工房)

広告宣伝費の投資額の推移

当第2四半期連結累計期間における広告宣伝費の投資額の推移は、下記のとおりであります。

月次	22年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	23年 1月	2月
広告宣伝費 (百万円)	120	133	158	198	221	242	236	328	325	410	553	485
	23年 3月	4月	5月	6月	7月	8月						
	544	617	601	478	405	386						

なお、広告宣伝費のほとんどが「自社広告による獲得」によるものですが、当第2四半期連結累計期間は前年同

四半期と同水準の投資効率を維持しながら広告投資を約3倍にまで拡大できております。詳細は、後述の「自社広告による獲得の投資効率」をご覧ください。

各指標の開示方法及び開示区分について

「北の快適工房」における主な獲得チャネルは、当社が独自に運営するECサイト経由の「自社サイト等（注3）」とAmazonや楽天市場等の「ECモール」となります。当第2四半期連結累計期間における売上高のうち、約90%が自社サイト等によるものです。自社サイト等は、先行する広告投資により、初回収支はマイナスになりますが、継続的に購入されることで収支がプラスになる定期購入型のビジネスモデルであり、将来の定期売上上の源泉となる「新規顧客獲得人数」が重要な指標となります。一方、ECモールは、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型のビジネスモデルであり、同指標の重要性は高くありません。収益化の仕組みが根本的に異なるモデルであるため、第1四半期連結累計期間より別掲のうえ記載しております。

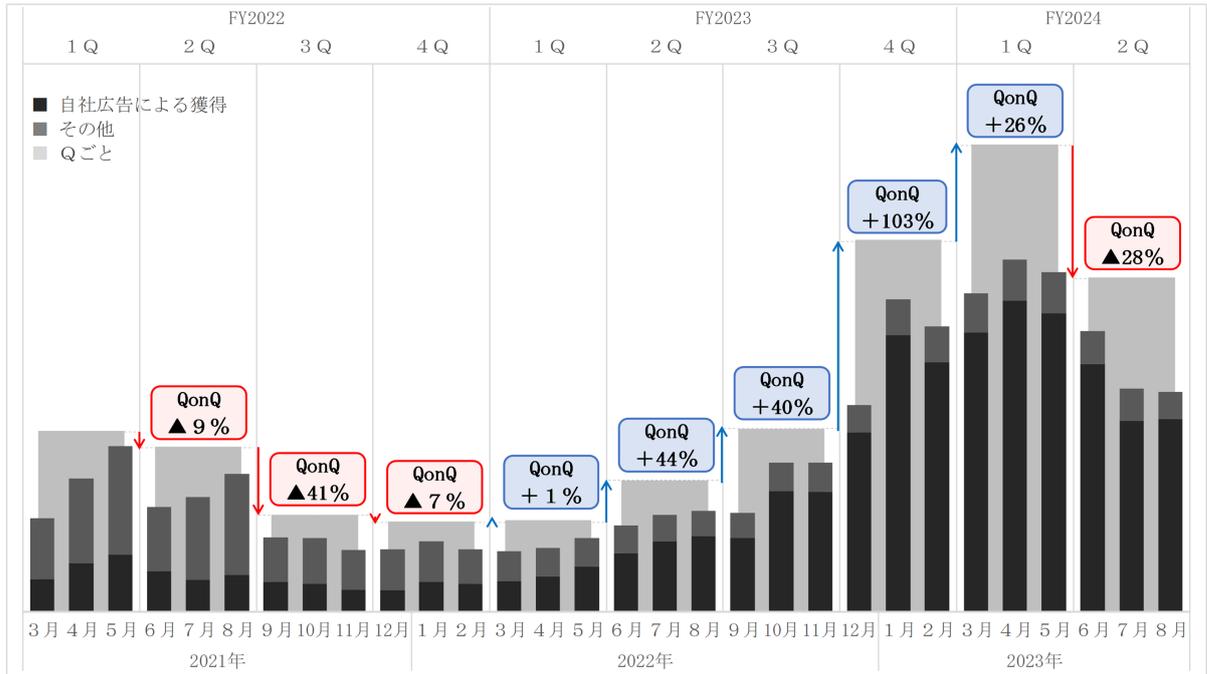
また、「自社サイト等」は、「自社広告による獲得」と、アフィリエイト経由等の獲得である「その他」から構成されますが、自社広告による獲得構成比が高くなってきたこと及び当社における投資効率を正確に計るため、広告投資効率指標においては自社広告による獲得のみの数値を記載しております。

なお、前連結会計年度以前における各指標は、遡及して新たな基準で計測したものを記載しております。



自社サイト等の新規顧客獲得人数推移

当第2四半期連結累計期間における自社サイト等の新規顧客獲得人数の推移は、下記のとおりであります。



当第2四半期連結会計期間（2023年6月1日～2023年8月31日）における自社サイト等の新規顧客獲得人数は前年同四半期比155%増に拡大している一方、直前四半期連結会計期間との比較では28%減と縮小しております。

第1四半期連結会計期間において、前連結会計年度に実現したクリエイティブ部門及び広告運用部門のスキルアップによる集客部門全体の底上げや、新たに開始した施策等が好調だったことで、自社広告での獲得が拡大し、特に2023年4月度の月間新規顧客獲得人数においては、当社創業以来の過去最高を更新いたしました。

一方で、当第2四半期連結会計期間においては、販売ページの疲弊対策が追いつかず新規獲得が縮小しております。新規獲得を拡大するためには、クリック率の高い広告や購入率が高い販売ページ等の「良いクリエイティブ」

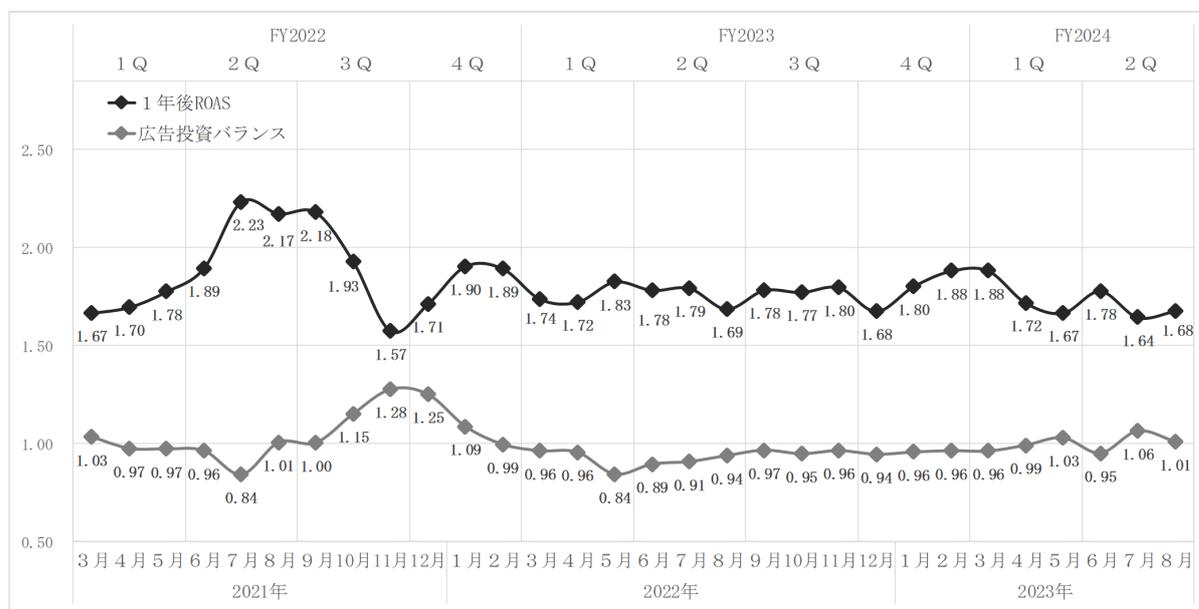
が必要です。また、良いクリエイティブであっても一定期間を経過すると「疲弊（見飽きられる）現象」が生じユーザーの反応が悪化していくため、視点や切り口を変えた新鮮なクリエイティブを次々と作成する必要があります。そのため、当社ではクリエイティブ部門の整備と教育に長年に渡って取り組み、広告の作成スキルに関しては一定レベルの水準にまで引き上げることに成功しました。しかしながら、販売ページは広告と比べて新規作成の難易度が高くかつ多様なスキルが必要となり、さらに作成や検証作業に多くのリソースを必要としますが、これらに対応する体制整備が不十分であり、販売ページの疲弊対策が追いついておりません。

こうした状況を踏まえ、再度クリエイティブ部門の体制を整備してまいります。単にクリエイティブと一括りにしても、「広告」と「販売ページ」では求められるスキルが異なっており、人員の得手不得手を勘案し適正な人員配置を行うとともに経験者の採用等を通じ、販売ページの作成スキル向上を図ることで新規顧客獲得人数の拡大に努めてまいります。

自社広告による獲得の投資効率

採算性を度外視し広告投資を拡大すれば必ず新規顧客獲得人数は増加するため、広告投資効率の指標である1年ROAS（注4）を注視することが必要となります。一方で、1年ROASは広告同士や同じ広告の時期別レスポンスを比較するためのものであり単純比較はできず最適値は存在しません。そのため、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（注5）にも注視する必要があります。広告投資バランスが1.00を下回っている場合は、実績CPOが上限CPO（注6）を下回っており広告投資における機会損失が生じている状態、逆に1.00を超過した場合は、実績CPOが上限CPOを上回っており過剰に投資している状態です。

当第2四半期連結累計期間の自社広告による獲得の投資効率は下記のとおりであります。



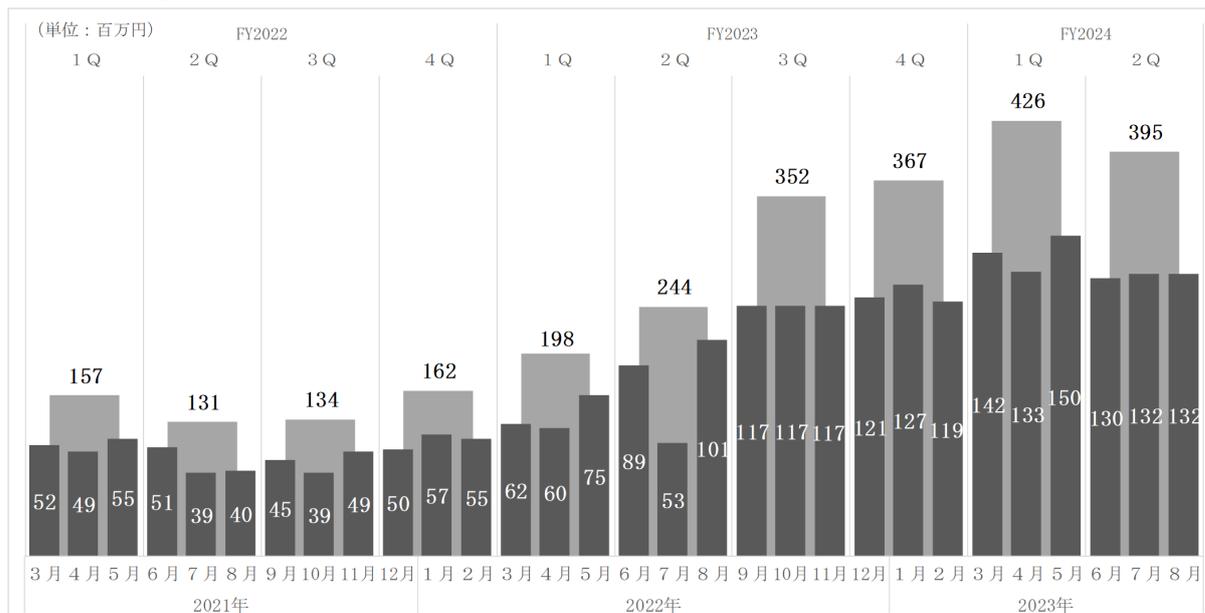
2022年2月期においては、イレギュラーな事象による一時的な変動（注7）があったものの、2023年2月期以降は一定の水準で推移しております。

当第2四半期連結累計期間において、基本的には最適値である広告投資バランス1.00を超過することなく推移している一方、特に2023年5月及び7月の広告投資バランスは1.00を超過しております。これは、クリエイティブ部門によって新しい切り口の販売ページを新規作成し、多数の検証テストを行ったため、採算の合わない広告宣伝費の割合が一時的に増加したことによる計画的なものです。

今後も、最適な広告投資バランスである1.00を維持したまま新規顧客獲得人数の拡大を行ってまいります。

ECモールの売上高推移

当第2四半期連結累計期間におけるECモールの売上高推移は、下記のとおりであります。

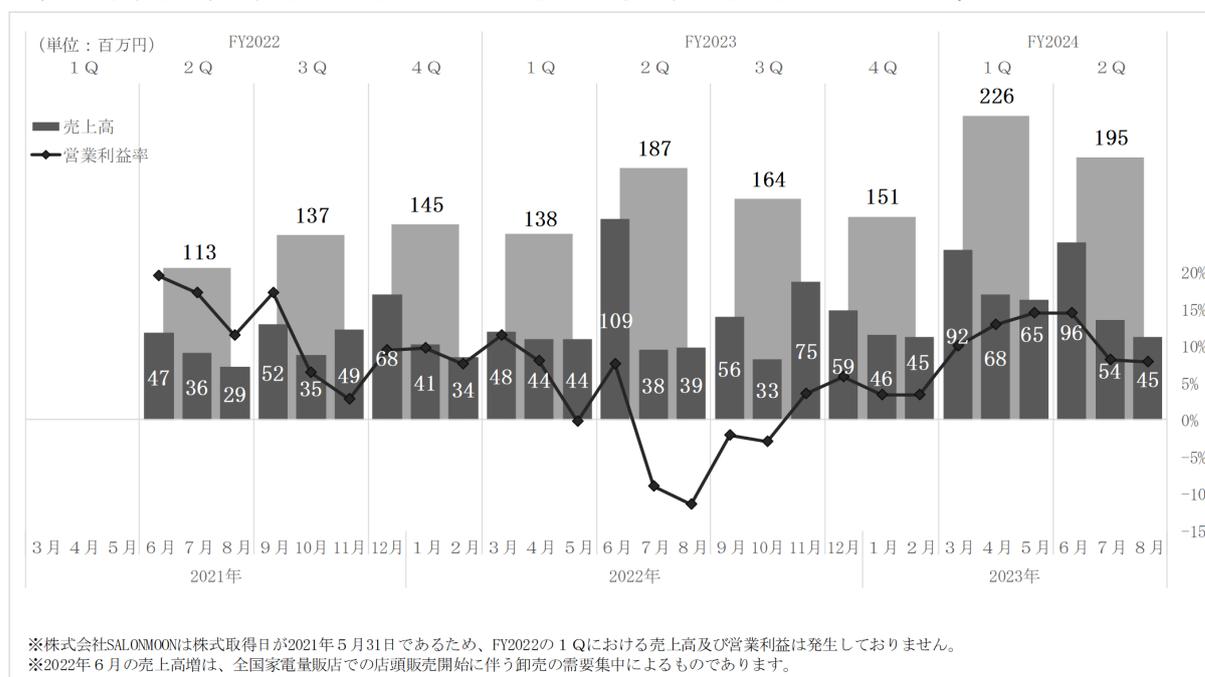


当社では、成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、専任者を複数名配置しECモールの拡大に取り組んでおります。当第2四半期連結累計期間においても、引き続きECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化、各ECモールにおけるセールへの参加、ECモール専売品の拡大にも努めております。

こうした結果、Amazonでは2023年8月に過去最高月商を記録し、ECモール全体の売上高も堅調に推移しております。今後も継続してさらなる売上拡大に取り組んでまいります。

(SALONMOON)

当第2四半期連結累計期間におけるSALONMOONの売上高推移は、下記のとおりであります。



※株式会社SALONMOONは株式取得日が2021年5月31日であるため、FY2022の1Qにおける売上高及び営業利益は発生しておりません。
 ※2022年6月の売上高増は、全国家電量販店での店頭販売開始に伴う卸売の需要集中によるものであります。

当社の連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では、機能性に優れたヘアアイロン等をお手頃な価格で提供しております。20代から40代の女性が主な顧客層であり、ECモールを中心に展開しているほか、全国の家電量販店での店頭販売も行っております。

当第2四半期連結累計期間においては、Amazon、楽天市場やQoo10等の主力ECモール拡大のための販促施策を行ったほか、新商品のリリースにも注力いたしました。

各ECモールにおいて、検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策を行ったほか、特性やユーザー層を改めて分析のうえ最適なクリエイティブをECモールごとに作成、キャッシュバック施策等の独自キャンペーンも実施い

たしました。また、商品ラインナップの拡充により新たな顧客層を取り込むべく、新商品やシリーズ品のリリースも精力的に行っております。さらに、2023年6月より大手バラエティショップ「ロフト」での一部の店頭での販売を開始し、2023年8月には全国の店舗に拡大する等、より一層のブランド価値及びブランド認知度の向上を図っております。これにより、「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は84万台を突破する等、順調に拡大しております。

以上の結果、当第2四半期連結累計期間における「SALONMOON」の売上高は422,623千円（前年同四半期比29.7%増）となりました。

なお、前連結会計年度においては、記録的な円安の進行や原材料及び輸送費等の相次ぐ値上げによる仕入れ価格の高騰等により営業損失を計上する期間も発生しましたが、販売価格の改定、輸入効率や在庫保管効率の改善を通じたコスト削減等を実施したことで、当第2四半期連結累計期間は従来の営業利益率の水準を維持しております。

2023年7月及び8月の営業利益率が低下しておりますが、施策による一時的な費用増加、販路拡大に伴う初期費用の発生、売上高に占める販売チャネル構成比の変動によるものであります。

(注1) ROAS

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で、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、90万円の売上が発生した場合のROASは0.90(90.0%)。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。

(注2) モール型フルフィルメントサービス

各ECモールが展開する、商品の保管、注文処理、梱包、出荷等の一連の業務を代行するサービス。

(注3) 自社サイト等

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)。ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる。

(注4) 1年ROAS

広告出稿に対して1年間でどれだけの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、150万円の売上を見込んでいる場合の1年ROASは1.50。

(注5) 広告投資バランス

広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標。上限CP0に対してどの程度のCP0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CP0の設定が10,000円、CP0の実績が9,000円だった場合の広告投資バランスは0.90。

(注6) 上限CP0

新規顧客獲得1人あたりに要する広告宣伝費の金額である「CP0(Cost Per Order)」と、顧客が将来もたらす「LTV」(注8)の予測額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人あたりに使用可能な広告宣伝費の上限額。

(注7) 広告投資効率の一時的な変動

2022年2月期において、アフィリエイト等での新規獲得が好調だったことで商品の認知度が向上し、これにより自社広告による獲得の効率性の向上へと繋がり、1年後ROASが一時的に引き上がった。また、新商品を同時期に複数リリースしたことで検証のために採算の合わない広告宣伝費が増加し、広告投資バランスが最適値である1.00を大きく上回る期間が発生。ただし、これらは一時的かつイレギュラーな事象であった。

(注8) LTV

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。

（ご参考）第1四半期会計期間における「北の快適工房」の業績

（千円）

	業績予想	実績	増減額
売上高	3,510,525	3,558,780	+48,255
①発送遅延分の計上			
売上高	320,731	188,084	△132,647
売上総利益	246,886	144,386	△102,499
販売促進費等	19,209	18,386	△822
販売利益	227,676	125,999	△101,676
②定期及びその他			
売上高	2,091,869	2,035,269	△56,600
売上総利益	1,645,305	1,576,779	△68,525
販売促進費等	100,848	98,859	△1,988
販売利益	1,544,457	1,477,919	△66,537
③新規獲得			
売上高	742,631	909,370	+166,738
売上総利益	514,834	654,512	+139,677
販売促進費等	1,509,558	1,806,798	+297,240
販売利益	△994,723	△1,152,285	△157,562
ROAS	50.4%	52.7%	—
④ECモール			
売上高	355,293	426,057	+70,763
売上総利益	295,238	356,292	+61,053
販売促進費等	86,318	108,007	+21,689
販売利益	208,920	248,284	+39,364
販売利益	986,330	699,918	△286,412

（2）財政状態に関する説明

①資産、負債及び純資産の状況

（資産）

当第2四半期連結会計期間末における資産合計は、前連結会計年度末と比較して400,712千円増加し、8,180,188千円となりました。この主な要因は、棚卸資産が1,263,254千円増加した一方で、現金及び預金が676,799千円減少したこと等によるものであります。

（負債）

当第2四半期連結会計期間末における負債合計は、前連結会計年度末と比較して164,867千円増加し、1,757,051千円となりました。この主な要因は、未払法人税等が161,721千円増加したこと等によるものであります。

（純資産）

当第2四半期連結会計期間末における純資産合計は、前連結会計年度末と比較して235,845千円増加し、6,423,136千円となりました。この主な要因は、利益剰余金が219,396千円増加したこと等によるものであります。

②キャッシュ・フローの状況

当第2四半期連結会計期間末における現金及び現金同等物（以下「資金」という。）は、前連結会計年度末に比べ676,799千円減少し、4,151,241千円となりました。

当第2四半期連結累計期間における各キャッシュ・フローの状況とそれらの主な要因は次のとおりであります。

（営業活動によるキャッシュ・フロー）

当第2四半期連結累計期間において営業活動の結果減少した資金は、550,189千円（前年同四半期は425,221千円の増加）となりました。この主な要因は、税金等調整前四半期純利益454,441千円、法人税等の還付額207,627千円が生じた一方で、売上債権の増加112,201千円、棚卸資産の増加1,263,254千円が生じたこと等によるものであります。

（投資活動によるキャッシュ・フロー）

当第2四半期連結累計期間において投資活動の結果減少した資金は、36,978千円（前年同四半期は158,339千円の減少）となりました。この主な要因は、有形固定資産の取得による支出12,902千円、無形固定資産の取得による支出26,751千円が生じたこと等によるものであります。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

当第2四半期連結累計期間において財務活動の結果減少した資金は、91,596千円(前年同四半期は229,849千円の減少)となりました。この主な要因は、配当金の支払額83,328千円が生じたこと等によるものであります。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

2023年4月14日に公表いたしました2024年2月期第2四半期の連結・個別業績予想と、本日公表の実績値とに差異が生じております。実績値の詳細につきましては2頁「1. 当四半期決算に関する定性的情報(1) 経営成績に関する説明」を、差異につきましては本日公表の「2024年2月期第2四半期連結及び個別業績予想と実績値との差異に関するお知らせ」をご覧ください。

なお、2024年2月期の通期業績予想につきましては、連結・個別業績予想に変更はございません。

当第2四半期連結累計期間は、ヘルス&ビューティーケア関連事業の主要ブランドである「北の快適工房」において、新規顧客の獲得が業績予想を上回っているものの、足元の当第2四半期連結会計期間では新規獲得を大きく落としております。

現時点では業績予想を据え置いておりますが、第3四半期連結会計期間以降の新規獲得状況により、業績が大きく変動するため、新規獲得状況を慎重に見極め、修正の必要が生じた場合には、速やかに開示いたします。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2023年2月28日)	当第2四半期連結会計期間 (2023年8月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	4,828,041	4,151,241
受取手形、売掛金及び契約資産	680,960	793,162
商品及び製品	846,138	2,059,991
仕掛品	17,556	19,118
原材料及び貯蔵品	95,157	142,996
その他	524,017	195,700
貸倒引当金	△6	△6
流動資産合計	6,991,865	7,362,203
固定資産		
有形固定資産	232,495	271,943
無形固定資産		
のれん	214,293	181,325
その他	38,066	67,313
無形固定資産合計	252,360	248,639
投資その他の資産	302,753	297,402
固定資産合計	787,609	817,984
資産合計	7,779,475	8,180,188
負債の部		
流動負債		
買掛金	394,863	420,691
未払金	821,954	836,029
未払法人税等	3,390	165,112
株主優待引当金	51,492	—
資産除去債務	2,000	—
その他	101,992	124,924
流動負債合計	1,375,693	1,546,758
固定負債		
役員退職慰労引当金	3,712	4,533
退職給付に係る負債	15,035	15,745
資産除去債務	152,603	152,696
その他	45,137	37,318
固定負債合計	216,489	210,293
負債合計	1,592,183	1,757,051
純資産の部		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	255,901	256,162
利益剰余金	6,074,934	6,294,331
自己株式	△417,536	△401,349
株主資本合計	6,187,291	6,423,136
非支配株主持分	—	—
純資産合計	6,187,291	6,423,136
負債純資産合計	7,779,475	8,180,188

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

(四半期連結損益計算書)

(第2四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年8月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)
売上高	4,308,501	7,833,382
売上原価	1,111,347	2,064,812
売上総利益	3,197,154	5,768,569
販売費及び一般管理費	2,675,096	5,325,593
営業利益	522,058	442,976
営業外収益		
受取利息	59	62
為替差益	6,236	1,228
受取弁済金	826	2,061
サンプル売却収入	4,288	605
印税収入	3,889	6,747
固定資産受贈益	3,600	—
その他	720	1,843
営業外収益合計	19,620	12,548
営業外費用		
支払利息	1,074	723
その他	73	0
営業外費用合計	1,147	723
経常利益	540,530	454,800
特別損失		
固定資産売却損	—	358
固定資産除却損	371	0
特別損失合計	371	358
税金等調整前四半期純利益	540,158	454,441
法人税等	184,868	151,612
四半期純利益	355,289	302,829
非支配株主に帰属する四半期純利益	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	355,289	302,829

(四半期連結包括利益計算書)
(第2四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年8月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)
四半期純利益	355,289	302,829
四半期包括利益	355,289	302,829
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	355,289	302,829
非支配株主に係る四半期包括利益	—	—

(3) 四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：千円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年8月31日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前四半期純利益	540,158	454,441
減価償却費	43,611	22,383
のれん償却額	32,968	32,968
固定資産除売却損益 (△は益)	371	358
貸倒引当金の増減額 (△は減少)	8,110	0
株主優待引当金の増減額 (△は減少)	△57,913	△51,492
役員退職慰労引当金の増減額 (△は減少)	△4,760	820
退職給付に係る負債の増減額 (△は減少)	1,272	709
移転損失引当金の増減額 (△は減少)	△3,717	—
為替差損益 (△は益)	△6,925	△1,973
受取利息及び受取配当金	△59	△62
支払利息	1,074	723
売上債権の増減額 (△は増加)	△45,411	△112,201
棚卸資産の増減額 (△は増加)	191,581	△1,263,254
仕入債務の増減額 (△は減少)	△28,912	25,828
未払金の増減額 (△は減少)	153,108	△37,818
その他	△90,252	171,411
小計	734,305	△757,156
利息及び配当金の受取額	59	62
利息の支払額	△1,074	△723
損害賠償金の受取額	82,262	—
法人税等の支払額又は還付額 (△は支払)	△390,330	207,627
営業活動によるキャッシュ・フロー	425,221	△550,189
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△75,850	△12,902
無形固定資産の取得による支出	△5,683	△26,751
差入保証金の差入による支出	△76,837	△310
差入保証金の回収による収入	33	5,033
資産除去債務の履行による支出	—	△2,048
投資活動によるキャッシュ・フロー	△158,339	△36,978
財務活動によるキャッシュ・フロー		
リース債務の返済による支出	△7,938	△8,268
配当金の支払額	△221,911	△83,328
財務活動によるキャッシュ・フロー	△229,849	△91,596
現金及び現金同等物に係る換算差額	6,891	1,964
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	43,924	△676,799
現金及び現金同等物の期首残高	5,210,952	4,828,041
現金及び現金同等物の四半期末残高	5,254,877	4,151,241

(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

該当事項はありません。

(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)

(税金費用の計算)

税金費用につきましては、当第2四半期連結会計期間を含む連結会計年度の税引前当期純利益に対する税効果会計適用後の実効税率を合理的に見積り、税引前四半期純利益又は税引前四半期純損失に当該見積実効税率を乗じて計算しております。ただし、当該見積実効税率を用いて税金費用を計算すると著しく合理性を欠く結果となる場合には、法定実効税率を使用する方法によっております。

なお、法人税等調整額は、法人税等を含めて表示しております。

(セグメント情報等)

【セグメント情報】

I 前第2四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連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おります。

II 当第2四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連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おります。