



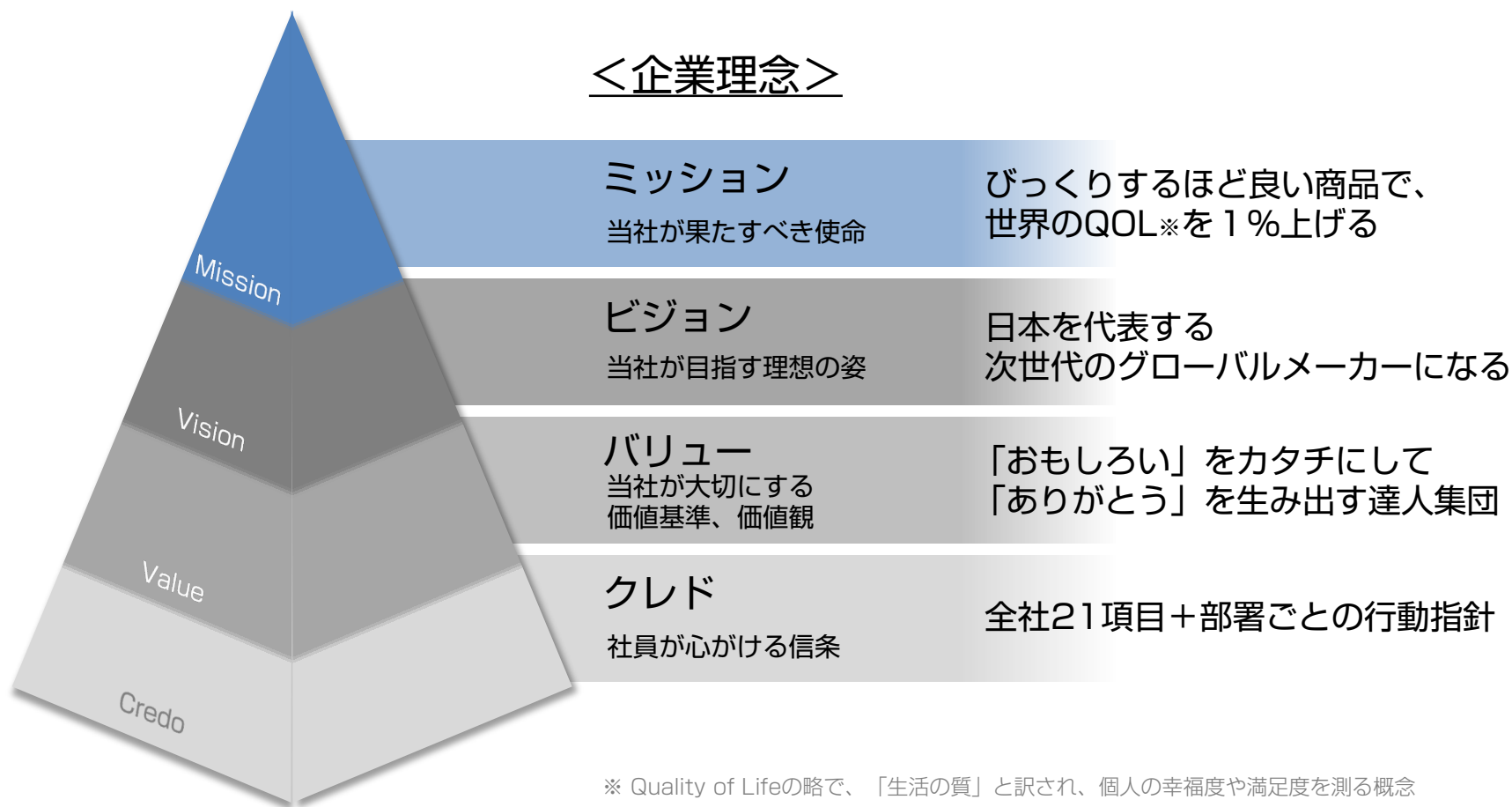
中期経営計画2028

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2025年7月15日

当社のMVV

当社のMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）は、2022年に策定いたしました
お客様の立場に立ち、お客様のお悩みを解決することができる商品・サービスの提供と、
確かな品質のモノづくりを実践し続けることで、長期的な成長・発展を目指しております
中期経営計画2028は、ミッションの達成のための成長フェーズとしての位置づけであり、
積極的な事業拡大を進めてまいります

<企業理念>



※ Quality of Lifeの略で、「生活の質」と訳され、個人の幸福度や満足度を測る概念

中期経営計画2028の位置づけ

Mission

びっくりするほど良い商品で、世界のQOLを1%上げる

将来的なグローバル展開も視野に、国内市場における販売強化に注力



中期経営計画
2028

ミッションの実現に向けた次の成長への礎石として設定
ここから新たな成長軌道を描いてまいります

成長戦略の概要（サマリー）



商品企画専任チーム新設やヒット商品の企画モデル導入により
商品ラインナップを拡充し、新規顧客獲得人数を拡大

→FY2029以降は年間10商品発売できる体制を確立する

CRM※¹強化による
アップセル※²率、クロスセル※³率、継続率の向上でLTV※⁴を高める



既存のECモールでの
販促ノウハウによって堅調な業績を維持

その他

M&Aやアライアンスの活用

(+αとしての取組であり、
中期経営計画2028への数値での織り込みはなし)

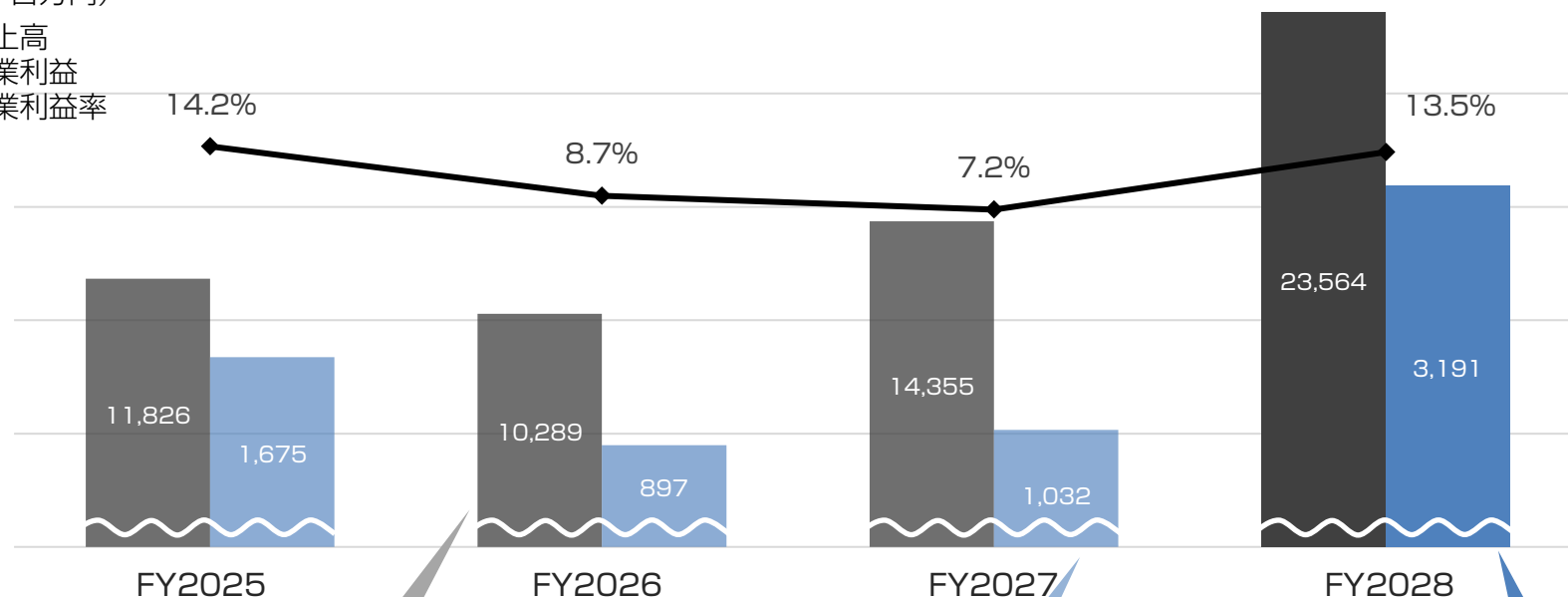
- ※¹ Customer Relationship Managementの略で、製品・サービスを提供する企業と顧客との間に良好な関係を築く手法
- ※² 現在購入している商品よりも単価の高い商品を購入してもらう、もしくは現在加入している定期コースよりも受け取る商品個数が多い定期コースに移行してもらうためのセールス手法 LTVの向上のほか、顧客にとっては定期コースの割引率が高くなるメリットがある
- ※³ 現在購入している商品だけではなく、別の商品も購入してもらうためのセールス手法 LTVの向上のほか、顧客にとっては決済手数料や配送コストの節減メリットがある
- ※⁴ Life Time Value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
- ※⁵ FY (Fiscal Year) は当社の会計年度を記載 FY2025は2024年3月1日から2025年2月28日までの期間

中期経営計画2028の数値サマリー

当社は、FY2028までの3か年計画で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標といたします

(単位：百万円)

■ 売上高
■ 営業利益
— 営業利益率



売上高
235億円
営業利益
31億円

FY2025にかけて新規売上が減少したことにより、定期の積み上げが減少し、売上高、営業利益ともに減少

主に新規獲得のための先行投資がFY2026～2027で拡大し、営業利益率は低下

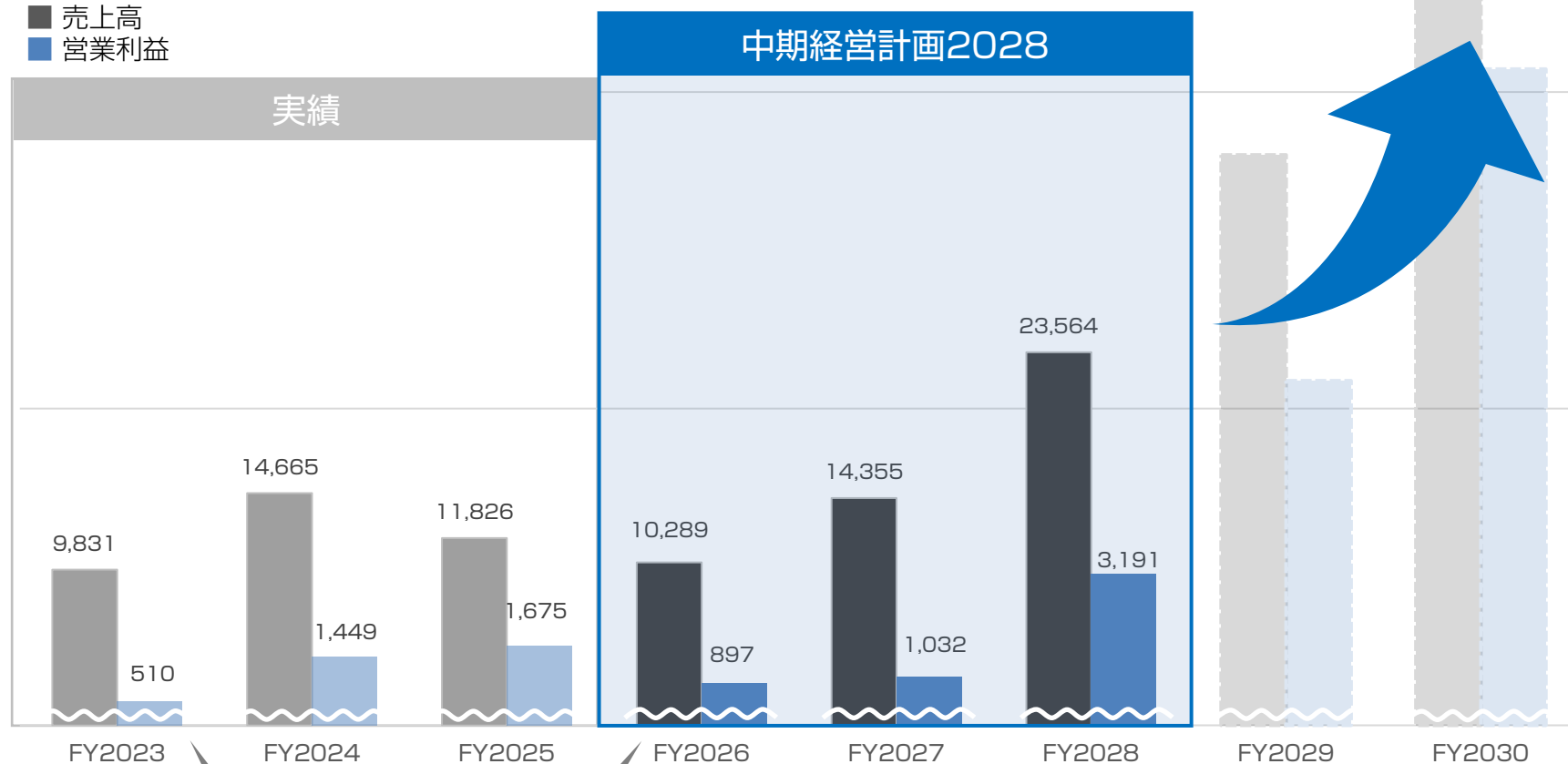
引き続き先行投資は拡大するが、定期顧客の着実な積み上げにより営業利益・営業利益率ともに改善

※ 2025年4月14日公表のFY2026業績予想は、公表時点の新規獲得状況が続く前提で作成しております
中期経営計画2028では、実施予定の各取組による業績予想への影響について検討いたしましたが、
想定される商品の発売時期や施策実施時期を鑑みると影響は軽微であり、現時点では業績予想を据え置いております

売上高・営業利益の推移グラフ

(単位：百万円)

■ 売上高
■ 営業利益



FY2023は新規獲得のための先行投資が拡大し営業利益は減少したが、FY2024の売上高拡大につながった

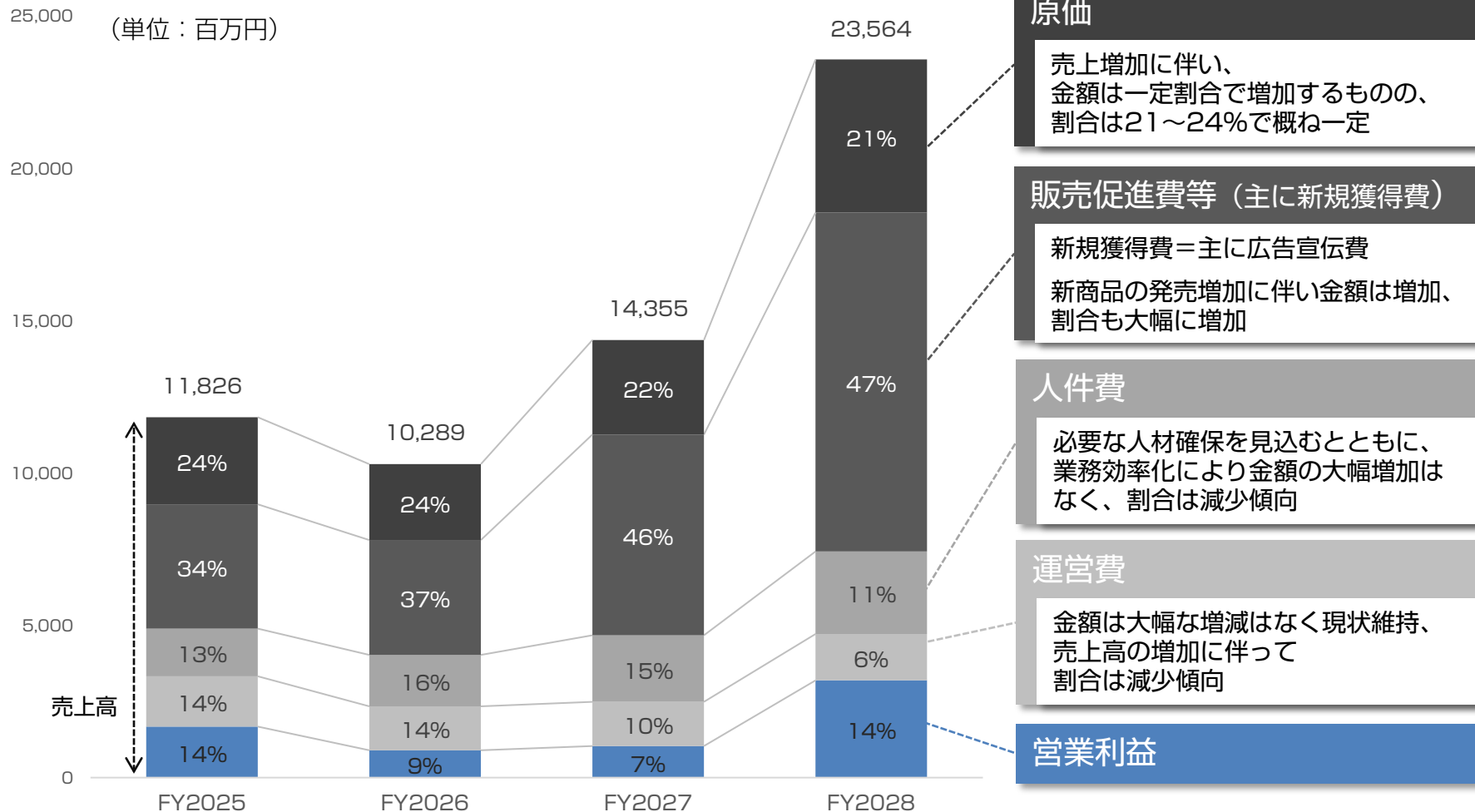
FY2026～2027で新規獲得のための先行投資を拡大させることでFY2027～2028には定期顧客が積み上がり大幅な増収となる見込み

FY2029以降、年間10商品発売できる体制を確立し、大幅な増収増益により成長軌道を描く

売上高に占める各費用・営業利益の推移

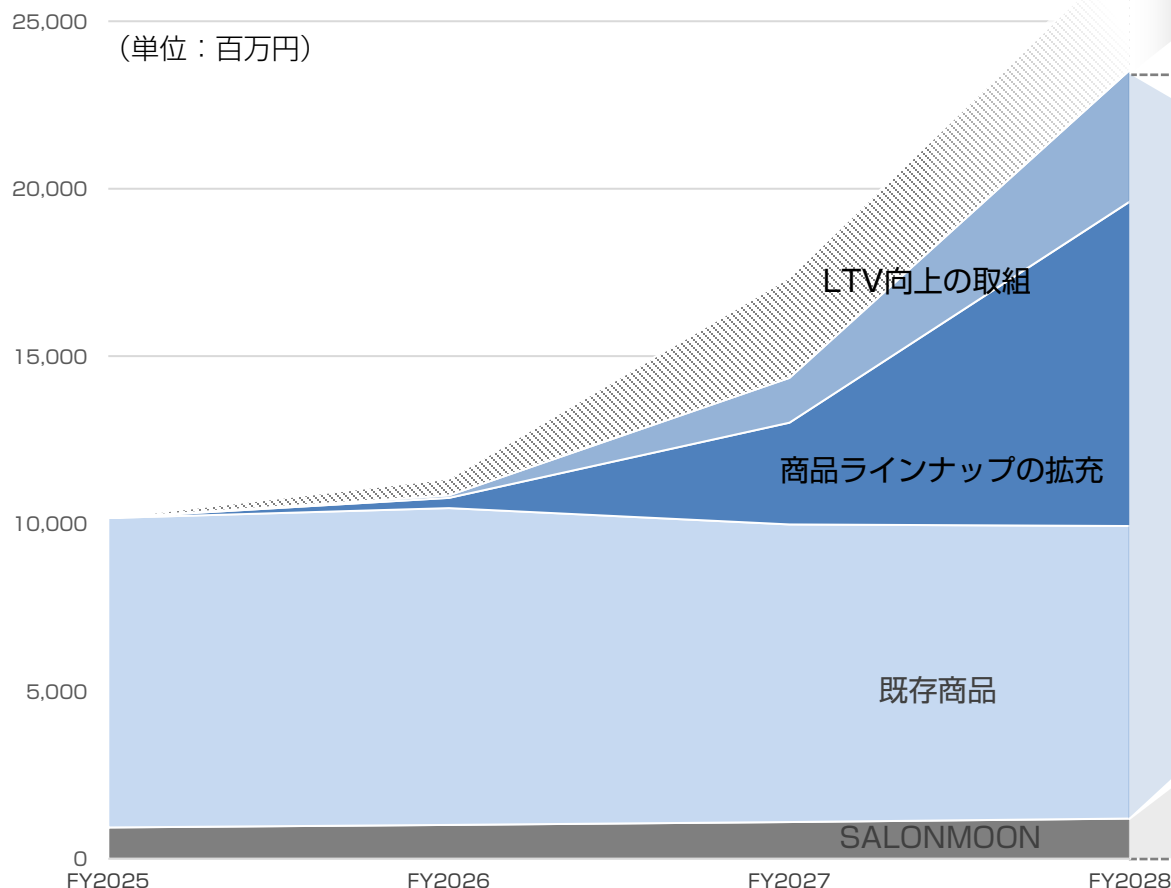
原価・販売促進費等は増加するものの、
主に固定費に近い性質の費用の売上高に占める割合が低下し営業利益は向上

25,000
(単位：百万円)



成長戦略による売上高への寄与

当社グループの売上高を今後の戦略に合わせて分解すると
北の達人コーポレーションの今後の取組が
事業拡大に最も大きく寄与する



その他+α

M&A等、織り込んでいない内容

中期経営計画2028 売上高235億円

北の達人コーポレーション

北の快適工房の成長が
当社グループの業績拡大に
最も寄与する見込

主な取組は

1. 商品ラインナップ拡充
2. LTV向上

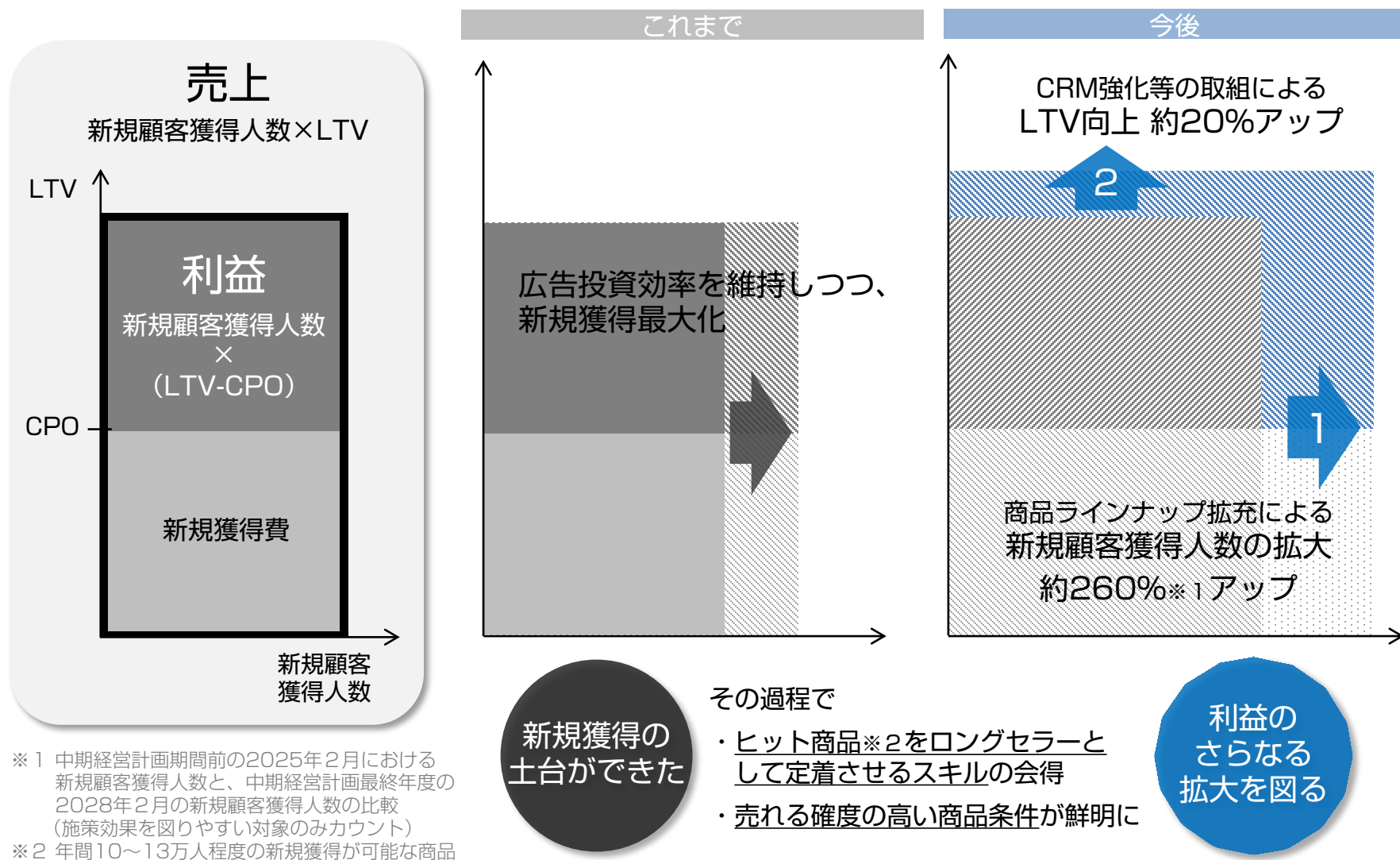
既存商品は、
新商品への注力を優先するため
現状の新規獲得を踏まえ、確度
が高い件数水準を織り込んでいる

SALONMOON

堅調な業績を維持する見込

北の達人における成長戦略の多面化

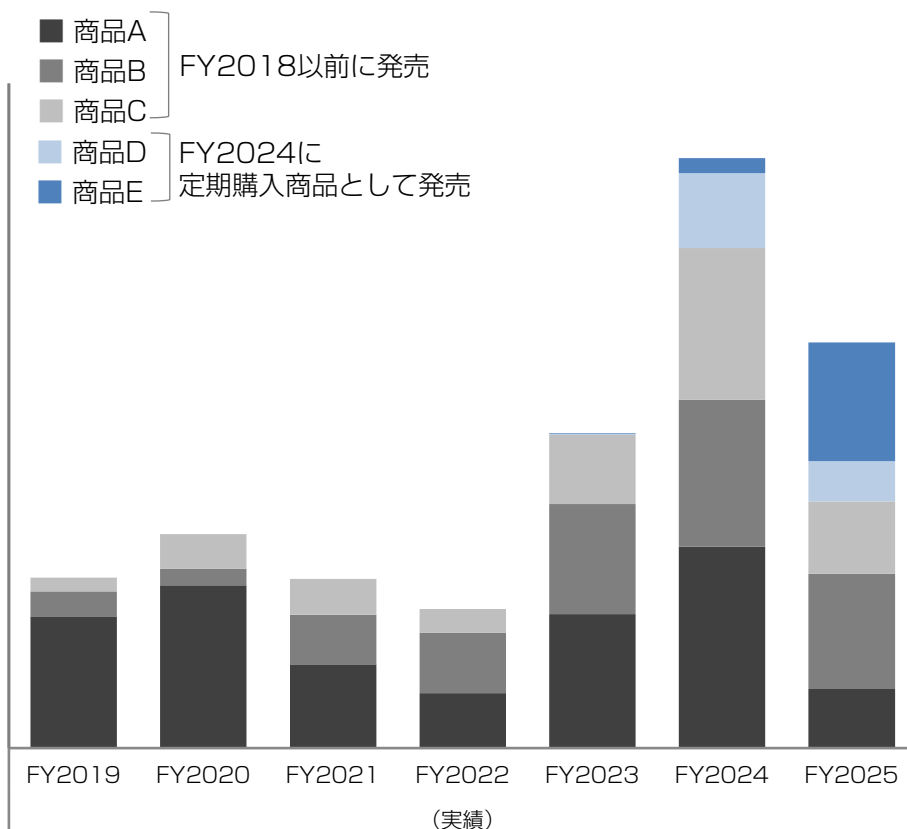
既存商品における新規獲得人数の最大化からの転換を図る



北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

新規獲得最大化の過程で得た「商品のロングセラー化」と「ヒット商品企画」の知見

<主力商品の新規顧客獲得人数の推移>



既存主力商品

商品A～Cは、FY2017～2018に発売した商品で発売直後に新発売需要による新規獲得のピークを迎えるわけではなく、長期間にわたって増減しながら新規獲得を保っている



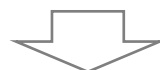
ヒット商品をロングセラーとして定着させる
クリエイティブスキル※は育った

新主力商品

FY2023とFY2025を比較すると、商品D・Eが新規獲得伸長に寄与

FY2022～2024は複数商品を発売したが、主力に育った商品D・Eと育たなかった商品で明らかな数値差が見え

「発売後にヒットするための数値的条件」が明確化



商品D・Eは発売まで様々な試行錯誤を経ており、
ヒット商品の企画の知見を蓄積できている

※ 広告や販売ページ等の「クリエイティブ」を作成するスキル

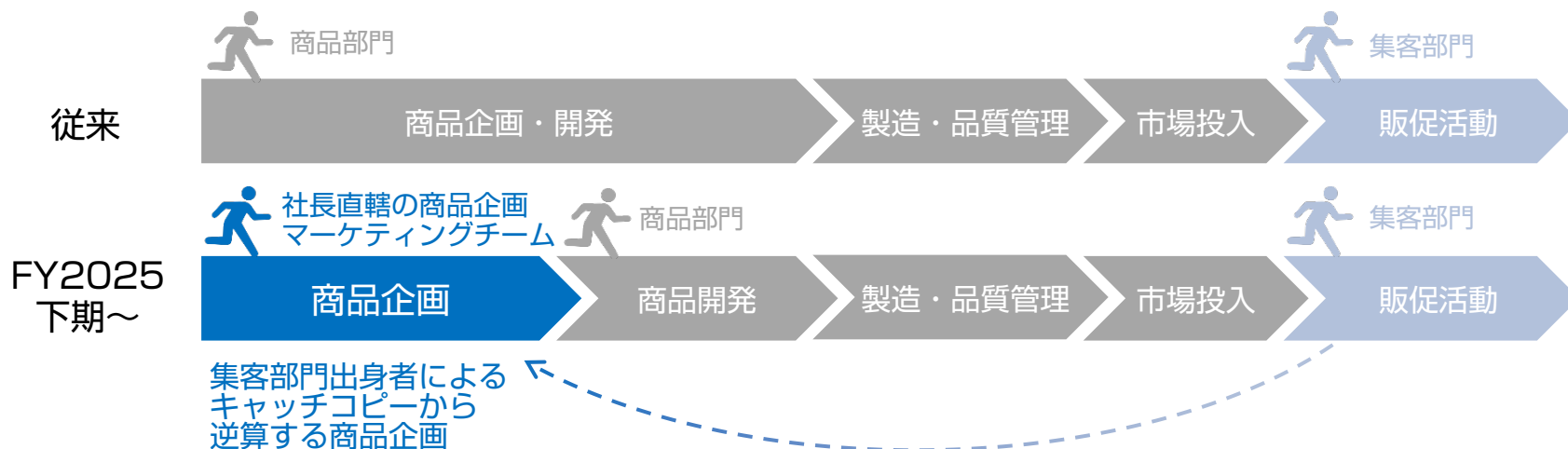
クリエイティブは一定期間で疲弊（見飽きられ反応や数値が悪化）するため、視点や切り口を変えた新鮮なものを作成する必要がある

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

「ヒット商品」を「年間10商品」発売するために

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

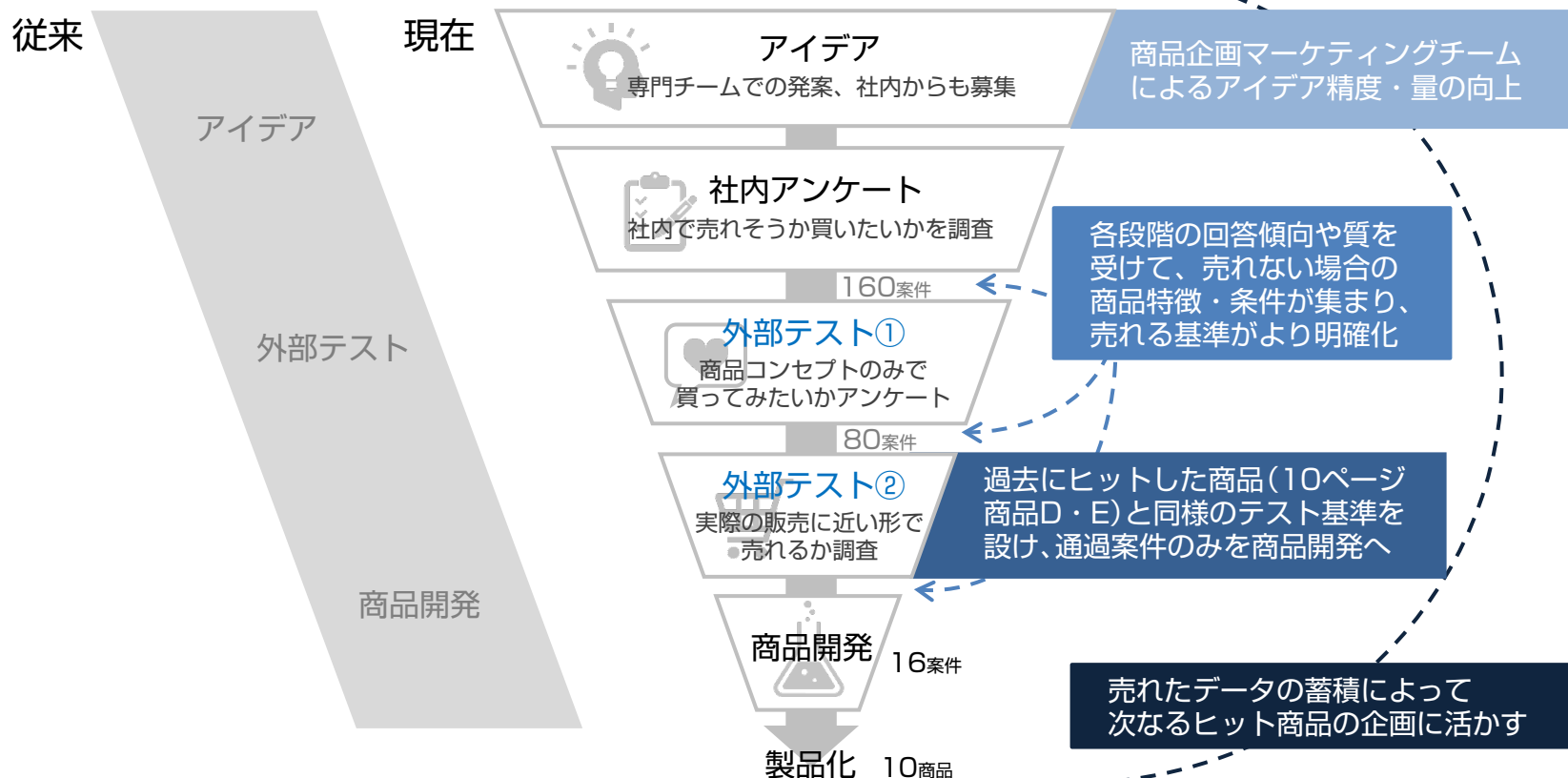
専門チームの新設により、注力する専任人員が確保され
商品企画の「量」増加と「質」向上につながっている

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

「ヒット商品」を「年間10商品」発売するために

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



北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

新商品増加に伴う取扱商品数の増加を、集客部門で対応可能とするために

採用

「採用マーケティングチーム」を発足

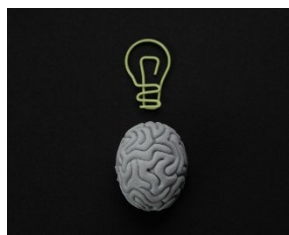


ソーシャルリクルーティング
戦略の実行

→総フォロワー数17万人※1の
自社SNSアカウントを使用



クリエイティブ経験者限定の
リモート職採用特化
プロジェクト



高IQ者の採用強化

→IQ130以上の
運用担当採用の継続

教育・体制

大幅な人員増加がなくても、従来の質の高い
クリエイティブの量産が可能な体制へ



- ・ 生成AIプロジェクトチームを発足
- ・ 「当社ノウハウ×AI」によって、
少人数でも従来のクオリティを
保ちつつ、クリエイティブを
量産する体制を整備



実践的なWEBマーケティング
手法を身につける当社独自の
ファンテク研修※2による
スキルアップ

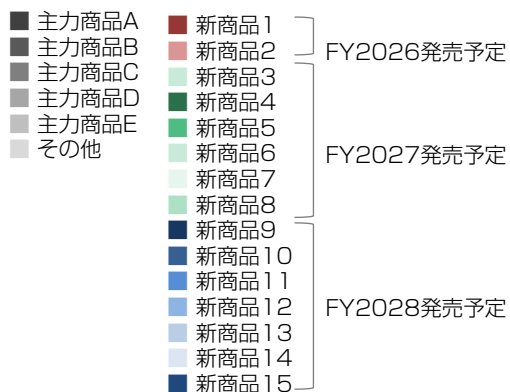
※1 2025年7月現在

※2 基礎的な広告作成手法を学び実践する、広告作成メンバーの教育・育成プログラム

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

新商品投入を加味した場合の売上高推移

(単位：百万円)



新商品の売上高が積上がり
売上高全体も拡大する見込

※新商品の発売予定月は未定のため、
等間隔にて想定

発売商品数 2商品 6商品 7商品

FY2029以降、年間10商品生み出せる体制を確立し、新規顧客獲得人数の拡大へ

北の達人における成長戦略（LTVの向上）

従来

限られたリソースの選択と集中で
“クリエイティブ力による”新規獲得に特化していたため、着手していなかった

今回

広告投資効率を維持しつつ新規獲得を最大化する「土台」ができたため
取組を開始、高いポテンシャルを秘める

- ・当社初の試みとして、専門のプロジェクトチームの立ち上げ
- ・複数の施策について検討・実施・効果検証を同時並行で進行中

顧客の購入フロー

申込・購入時

アップセルページ、
クロスセルページの改良

商品のお届け時

同封印刷物による
アップセル、クロスセル

商品使用时

フォローアップの
電話による
アップセル、クロスセル

具体的な施策

顧客満足度の向上を図るとともに、CRMの強化を通じて
アップセル・クロスセル率、継続率を引き上げ、従来比で約20%のLTV向上を図る

成長戦略 (連結子会社・その他)

SALONMOON

既存商品の拡大をベースに
堅調な業績を維持

- ・新商品の織り込みはわずか
- ・既存品の拡大は、
ドライヤー、ヘアアイロンとも増収見込



その他 (M&A・アライアンス)

M&Aは事業の多角化ではなく、
集客部門のノウハウを活かせる
商品を有する企業の

ロールアップ型M&Aを志向

(対象会社の一部事業もしくは一部商品のみを
買収し当社インフラ※に載せて事業運営を行う)

事業買収における収益改善モデル

	買収前	買収後
売上高	100億円	100億円
売上総利益	80億円	80億円
販売利益	20億円	30億円
営業利益	5億円	20億円

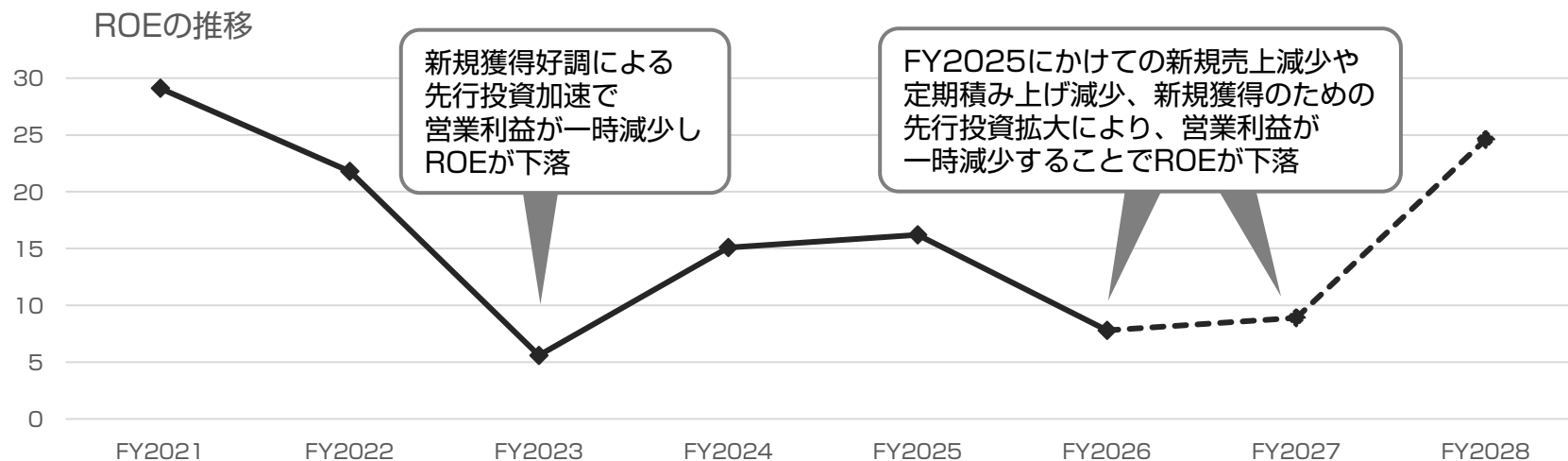
インフラを当社に統合することで、受注、物流、
カスタマー、家賃等のコスト分は減少するほか
新規獲得費や注文連動費、その他費用も
コスト削減でき、収益性が改善する

※ 広告最適化システムをはじめとする独自システム及び管理会計制度

資本コストと株価を意識した経営の実現に向けた取組

現状分析

- ・ 当社のCAPM※1により計算された株主資本コストは6%程度※2であると試算されるが、本モデルにより算出された資本コストを超えることが投資家のニーズを満たしているとは考えていない
- ・ ROEは収益性低下により下落傾向となっている



今後の取組

- ・ 中期経営計画の達成により収益率の向上を図る
- ・ 株主・投資家との積極的な対話をより充実させ、当社に求める水準の目線合わせを適切に行っていく
- ・ 成長フェーズにある企業として、資金の安全性を確保しつつも、引き続き成長投資に注力

※1 Capital Asset Pricing Modelの略で、日本語では資本資産評価モデル

※2 金融機関が算定した中央値

株主還元

現在の方針 連結配当性向30%程度を目標に実施

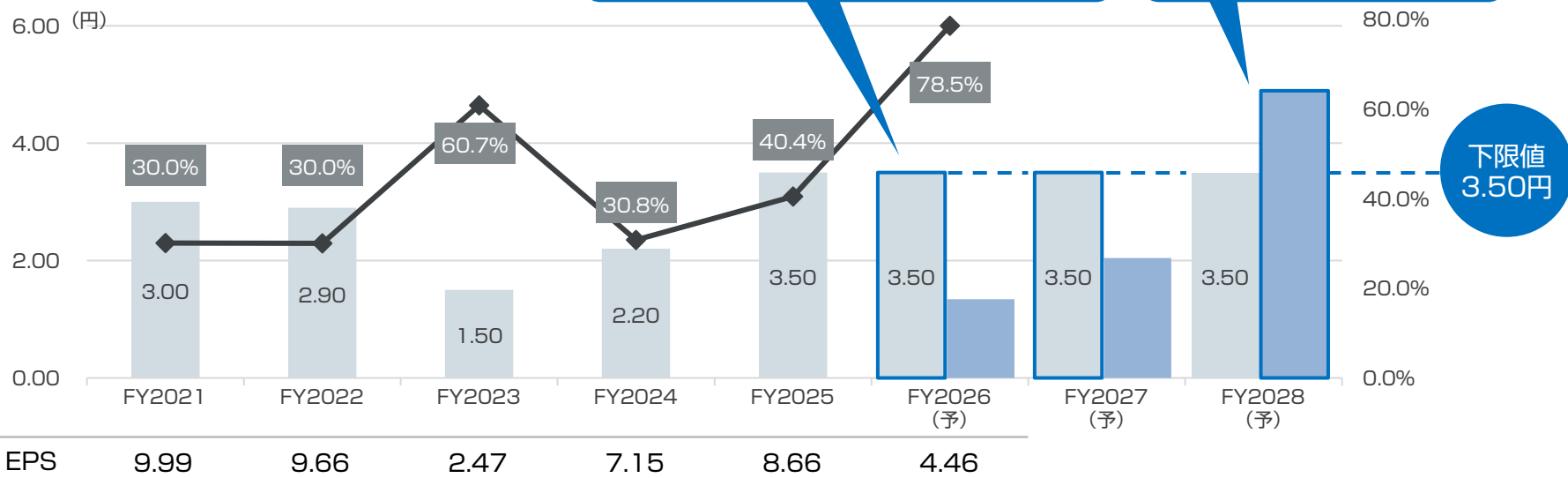
変更後方針 連結配当性向30%程度を目標に実施

中期経営計画2028期間中(FY2026~2028)は、1株当たり配当金の下限値を年間3円50銭とする

- ・事業成長とともに収益が増加し配当還元額も増額する従来の連結配当性向は維持
- ・将来の事業成長のためのシフト期間であるFY2026~2028は、一時的に減益局面を迎えるため下限額を設け、継続的かつ安定的な配当による株主への利益還元に努める

FY2026の1株当たり配当金は、中間配当金1円70銭・期末配当金1円80銭・年間配当金3円50銭を予定

■ 1株当たり配当金 (FY2026~2028は下限値)
■ 配当性向30%の場合の1株当たり配当金
— 配当性向



※ 当社はFY2022より連結決算に移行しており、FY2021は単体の数値を、FY2022以降は連結の数値を記載しております

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