



2025年7月17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及び中期経営計画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1四半期決算説明会及び中期経営計画説明会を開催し、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7月16日（水）15：30～17：00>

1. 2026年2月期 第1四半期ハイライト
2. 経営成績等に関する分析
3. 業績の見通し
4. 中期経営計画2028
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。

- ・決算説明会

<https://youtu.be/L2RXEf-j61A>

- ・中期経営計画説明会

<https://youtu.be/lcD7wOKHqI0>

以上



2026年2月期 第1四半期 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7月16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状況（先行投資である広告投資）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

- 👉 売上高は2,596百万円（業績予想比+2.5%）、
営業利益も240百万円（業績予想比+2.0%）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
1Qも着実に増加しており、計画よりも好調に推移
- 👉 商品ラインナップの拡充に向け、商品企画に注力
- 👉 3か年の「中期経営計画2028」を公表

https://www.kitanotatsujin.com/wp/wp-content/uploads/2025/07/rep_20250715b.pdf

目次

1. 2026年2月期 第1四半期ハイライト (p.5~)
2. 経営成績等に関する分析 (p.9~)
3. 業績の見通し (p.24~)
4. 参考資料 (p.28~)

2026年2月期 第1四半期 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 1Q 業績予想	FY2026 1Q 実績	増減額	増減率
売上高	2,533	2,596	+62	+2.5%
売上総利益	1,926	1,994	+68	+3.6%
販売管理費	1,690	1,754	+63	+3.8%
広告宣伝費	647	695	+48	+7.5%
営業利益	235	240	+4	+2.0%
営業利益率	9.3%	9.3%	▲0.0pt	
経常利益	239	246	+7	+3.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	163	168	+5	+3.1%

- ・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

(参考) 業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

(百万円)

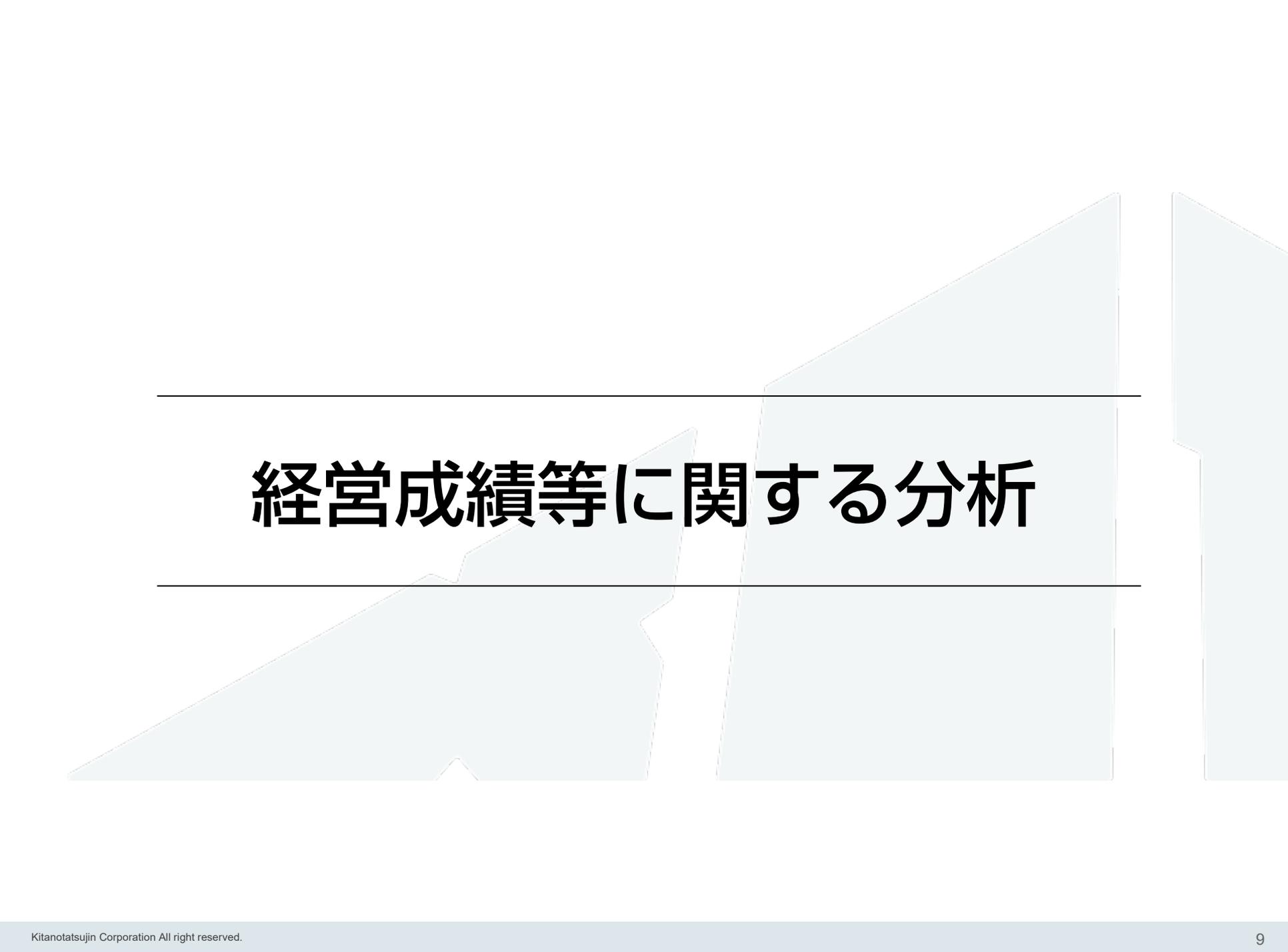
	FY2025 1Q 実績	FY2026 1Q 実績	増減額	増減率
売上高	3,269	2,596	▲673	▲20.6%
売上総利益	2,458	1,994	▲464	▲18.9%
販売管理費	2,069	1,754	▲315	▲15.2%
広告宣伝費	909	695	▲214	▲23.5%
営業利益	389	240	▲148	▲38.3%
営業利益率	11.9%	9.3%	▲2.6pt	
経常利益	394	246	▲148	▲37.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	266	168	▲97	▲36.5%

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	FY2025 1Q	FY2026 1Q
ヘルス& ビューティー ケア関連事業	 北の快適工房 J NORTH FARM	2,873	2,366
	 SALON MOON ^{Pro}	232	211
	その他ブランド	49	18
その他事業※	—	115	—
売上高合計		3,269	2,596
営業利益		389	240

※ 2024年7月31日付でその他事業に区分していた株式会社FM NORTH WAVEの全株式を譲渡し、同社を連結の範囲から除外しており、当該連結除外日までを連結の範囲に含めている



経営成績等に関する分析

業績に関する説明

＜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 ※1 + 新規獲得費 ※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



＜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



※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

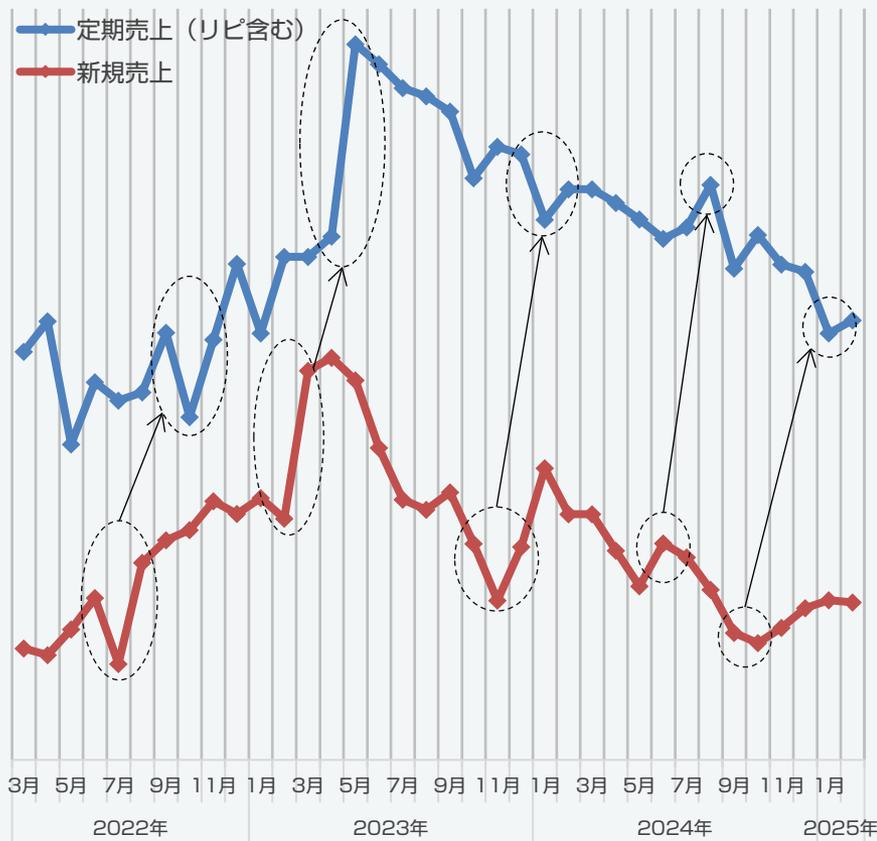
※2 新規顧客獲得のための費用であり、主に広告宣伝費

※3 「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

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

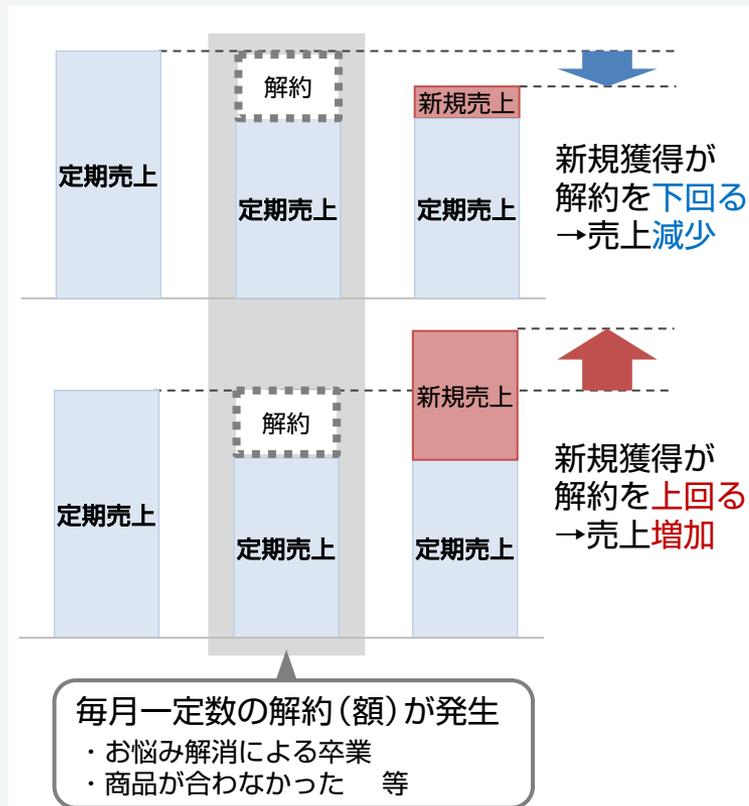
新規売上の増減は、概ね2～3か月後に定期売上への影響として現れてくる



※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



個別

業績の主要項目

<対業績予想比、1Q累計>

(百万円)

	個別		
	業績予想	実績	増減額
売上高	2,311	2,384	+73
売上総利益	1,818	1,895	+77
販売促進費等	845	925	+80
販売利益	972	969	▲2
営業利益	215	222	+6

「北の快適工房」

新規獲得が好調で売上高が増加、
それに伴い新規獲得費等も増加しており
販売利益は業績予想通り

(百万円)

	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	2,291	2,366	+74	19	18	▲1
売上総利益	1,803	1,885	+81	15	10	▲4
販売促進費等	844	924	+80	1	1	0
販売利益	958	960	+1	14	9	▲4

販売利益の増減要因

<対業績予想比、1Q累計>

(百万円)

	業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	2,291	2,366	+74	+3.3%
① 新規売上の差異				
売上高	341	370	+29	+8.6%
売上総利益	245	270	+24	+9.9%
販売促進費等	674	733	+59	+8.8%
販売利益	▲428	▲463	▲34	—
初回ROAS※	56.7%	58.3%	—	—
② 定期売上、その他の売上の差異				
売上高	1,575	1,596	+20	+1.3%
売上総利益	1,250	1,273	+23	+1.9%
販売促進費等	66	72	+6	+9.4%
販売利益	1,184	1,200	+16	+1.4%
③ ECモール売上の差異				
売上高	373	398	+24	+6.6%
売上総利益	306	341	+34	+11.2%
販売促進費等	103	117	+14	+14.1%
販売利益	203	223	+19	+9.7%
販売利益	958	960	+1	+0.2%

- ◆ 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

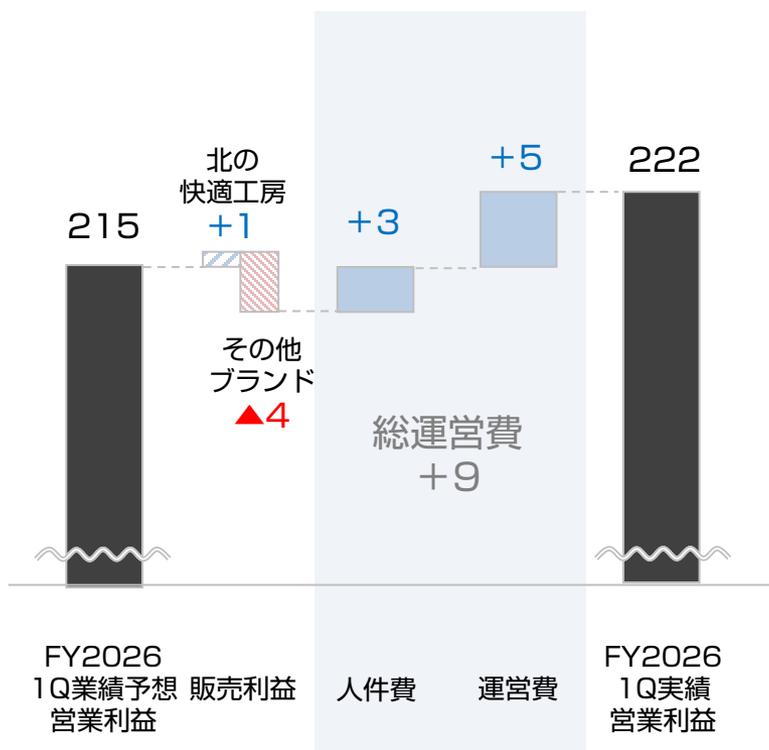
- ◆ 定期売上の積上げが想定を上回った
- ◆ 売上増加に伴い、販売利益も想定を上回って着地

- ◆ 各種施策により、売上、販売利益ともに増加

※ 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、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

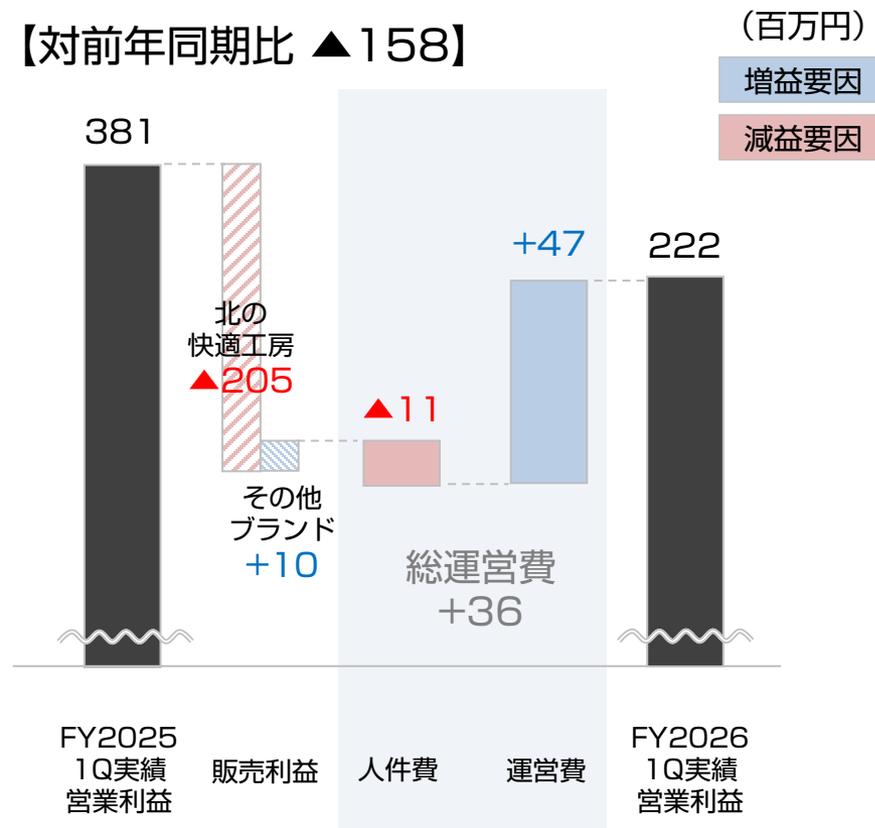
営業利益の増減要因

【対業績予想比 +6】



(対業績予想比)
大幅な増加・減少はなし

【対前年同期比 ▲158】



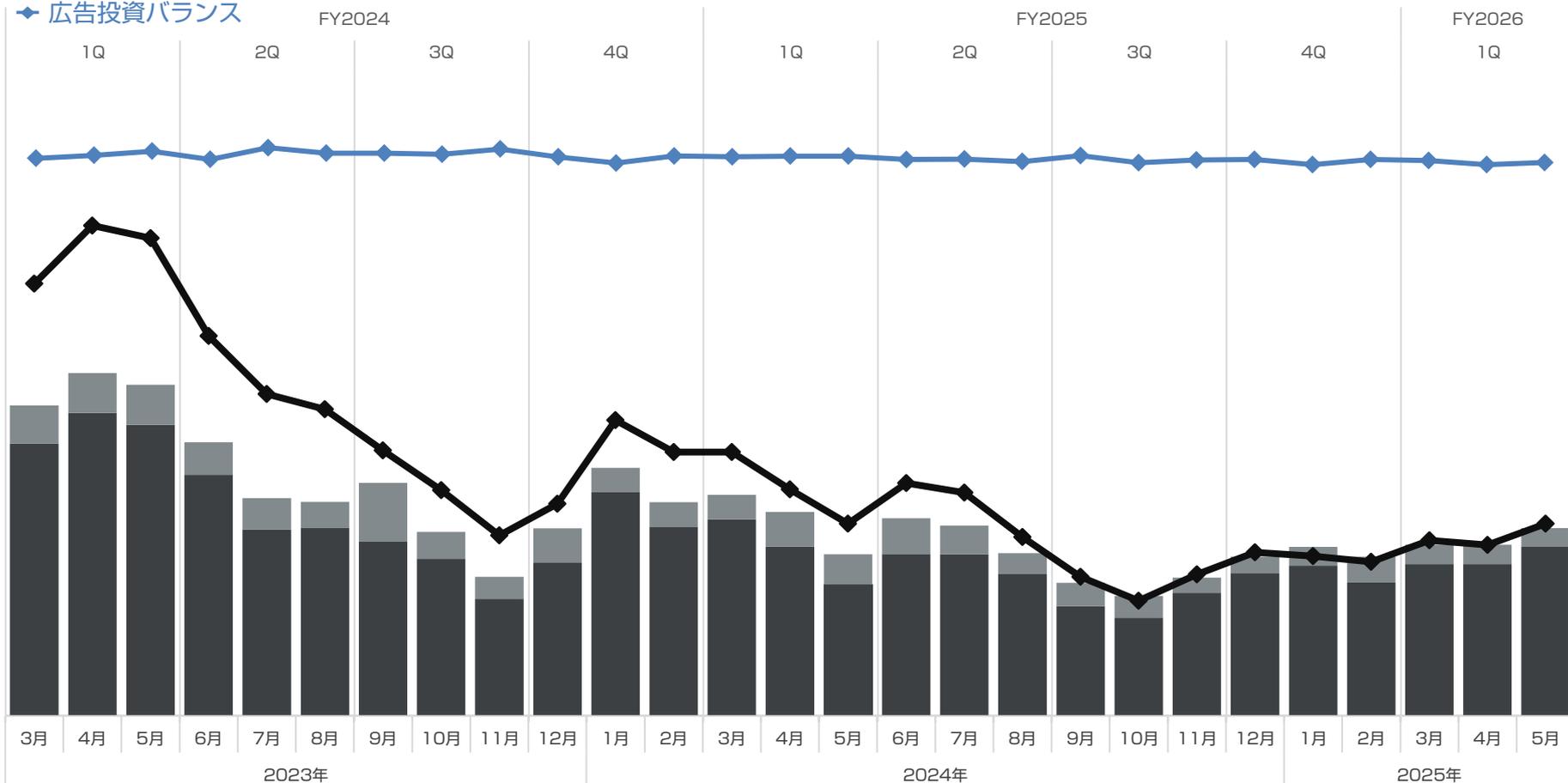
(対前年同期比)
 ・物流拠点の適正化
 ・東京本社フロア移転に伴う費用が前年発生していた

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

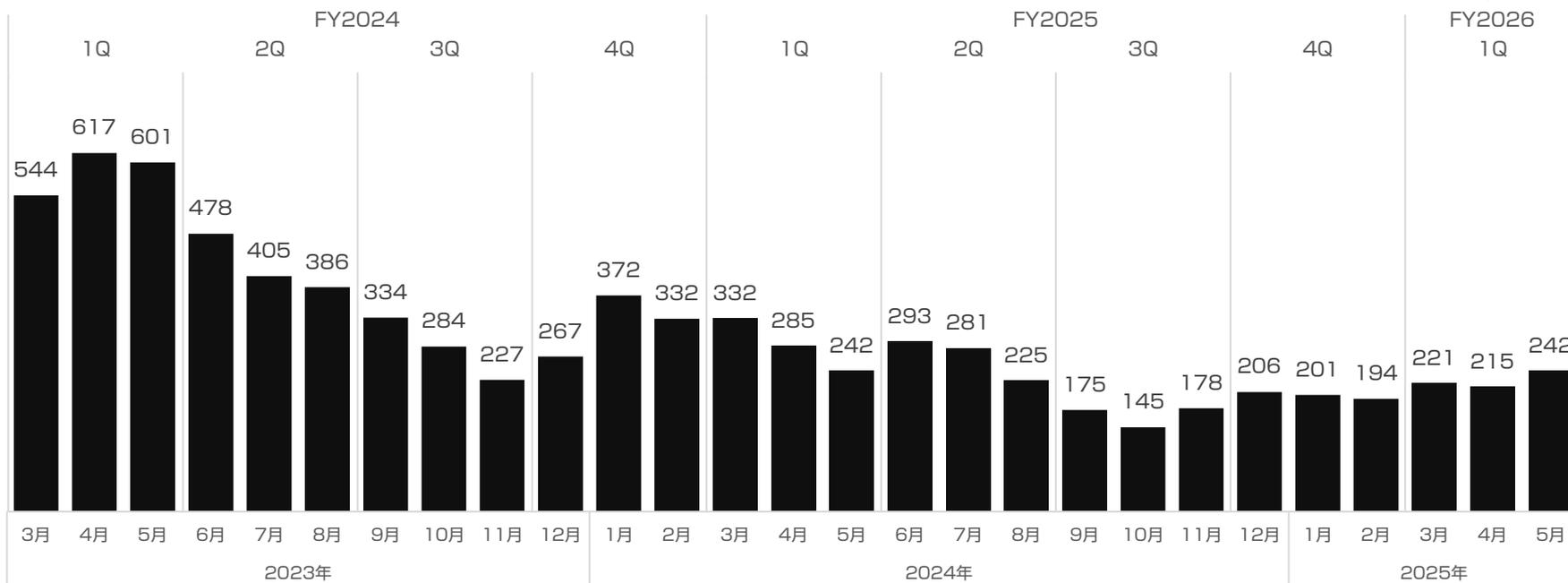
自社広告による獲得（新規顧客獲得人数）
 その他（新規顧客獲得人数）
 広告宣伝費
 広告投資バランス

(百万円)



広告宣伝費の推移

(百万円)



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

< 主な獲得チャネル >

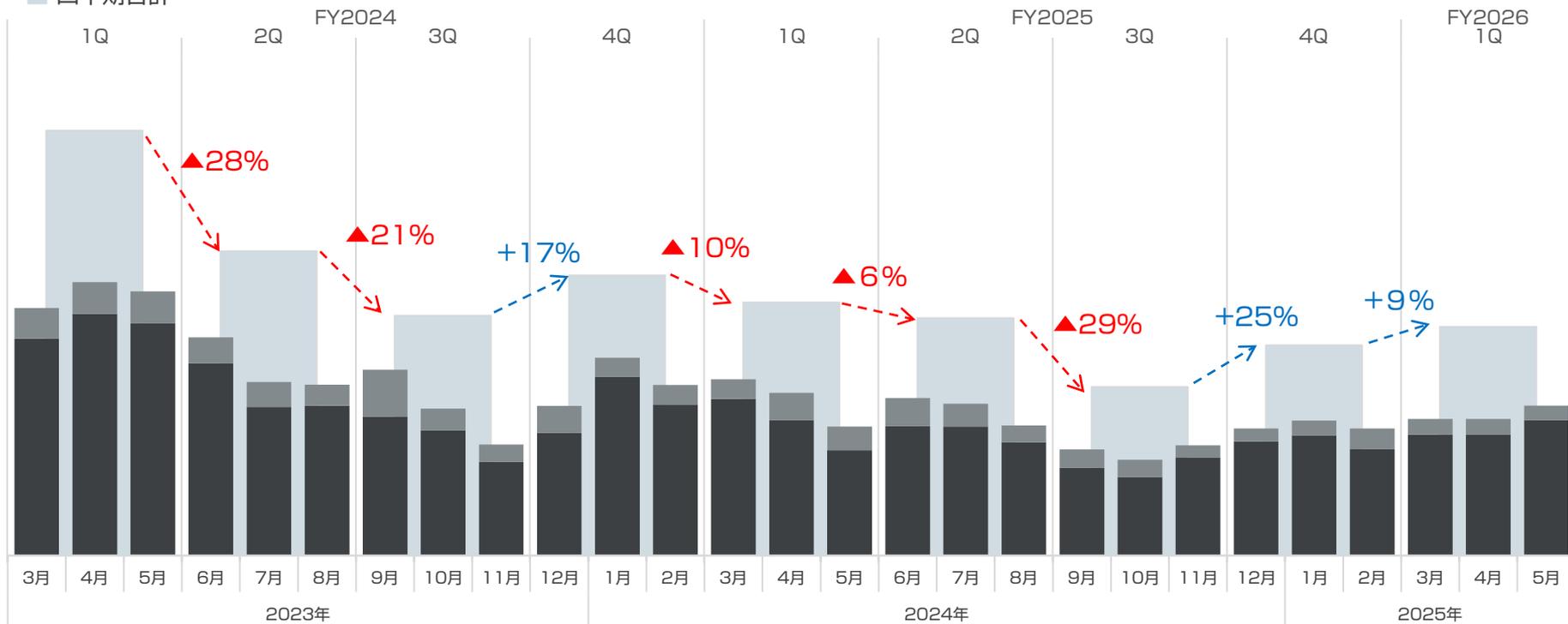


※ 当社が独自に運営するECサイトからの新規獲得（一部電話注文等を含む）で、ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる

新規顧客獲得人数の推移

FY2026 1Qの新規顧客獲得人数はQonQで+9%

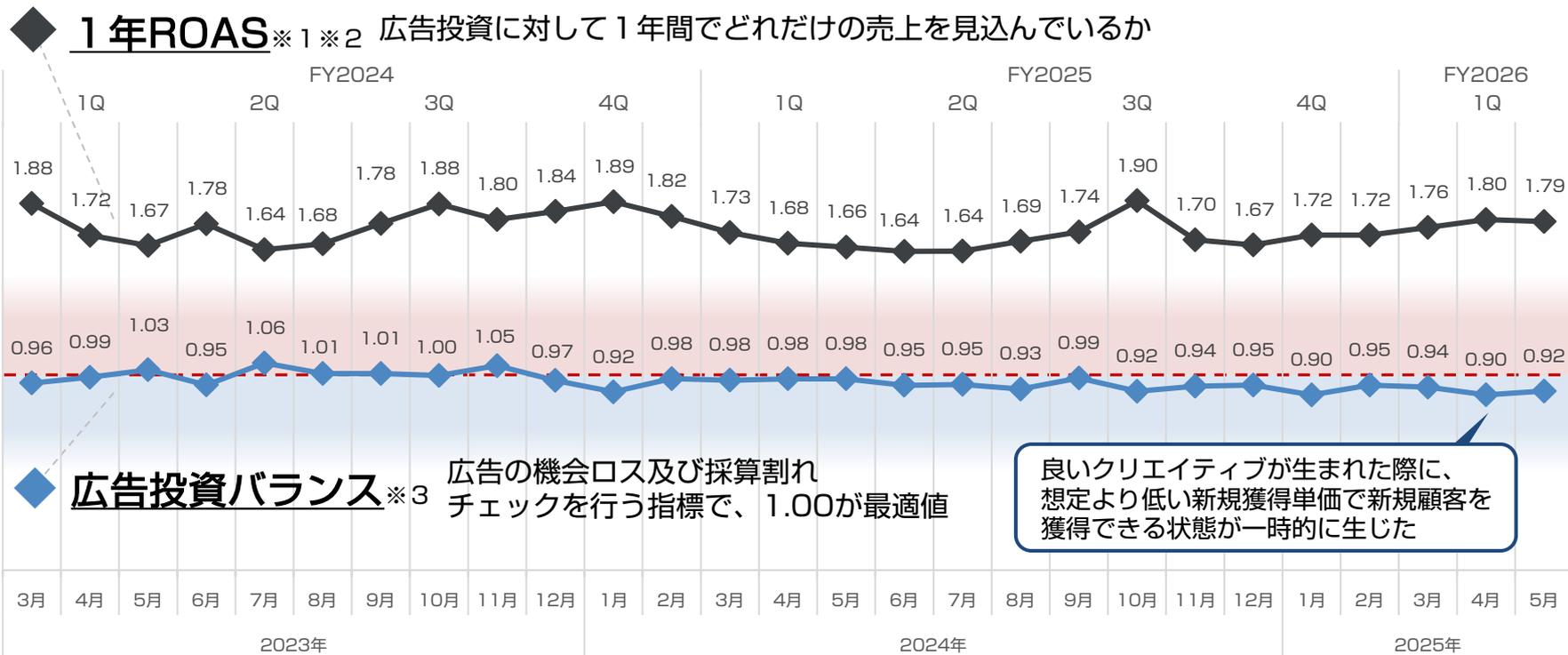
- 自社広告による獲得
- その他
- 四半期合計



◆ FY2025 3Q以降、新規顧客獲得人数は回復傾向

- ・ 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、AI活用の検討・研修内容のブラッシュアップや体制構築等への継続的な取り組み

広告投資効率

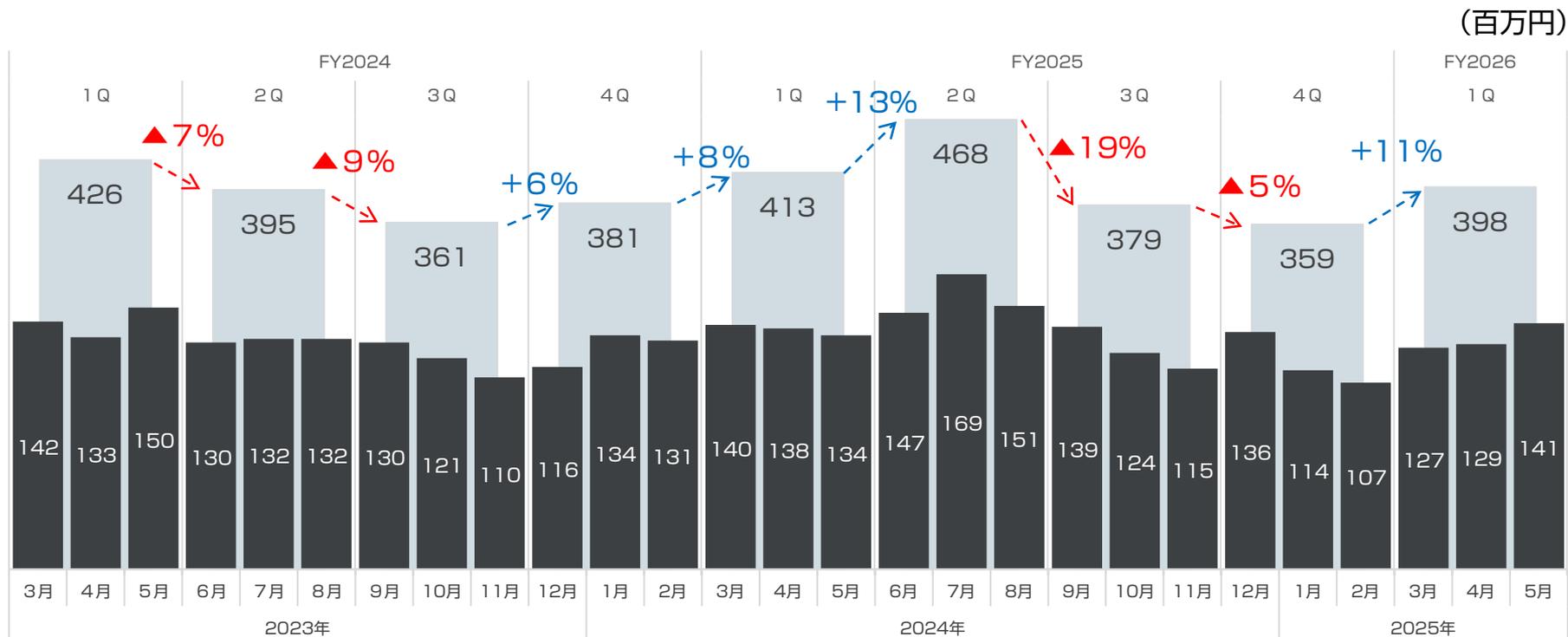


今後も最適な広告投資バランス1.00を維持したまま新規顧客獲得人数の拡大を図る

※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※4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 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
 ※4 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件当たりで使用可能な広告宣伝費の上限額

売上高の推移

FY2026 1QのECモール売上高はQonQで+11%



<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

LIFIST 『リフィスト』

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

濃厚なヒアルロン酸※2を主成分とした美容成分を
針状に固めてパッチへ配置した「刺す化粧品」第5弾

【2025年5月発売】



◆ 新商品開発方針変更後の第1弾

- ・ 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」をフェーズ分けし、FY2025下期に新設した商品企画マーケティングチームが「企画」に注力
- ・ 従来の商品開発までのフローに外部テストを追加
直近数年に発売して、主力商品となった「ヒット商品」と同基準のテストを実施し、通過案件のみを商品開発へ

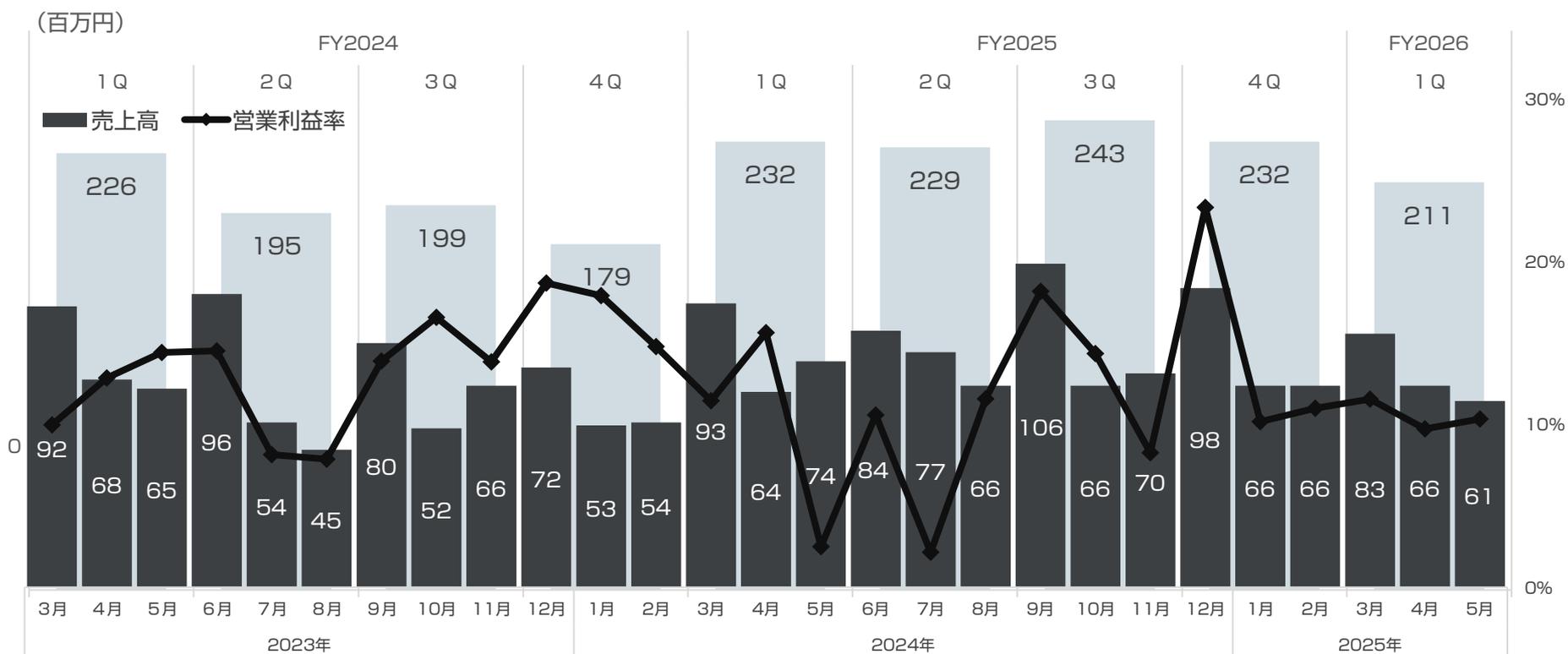
※1 パッチの物理的効果

※2 保湿成分

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
 - ・ お客様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
- ◆ 「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130万台突破
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

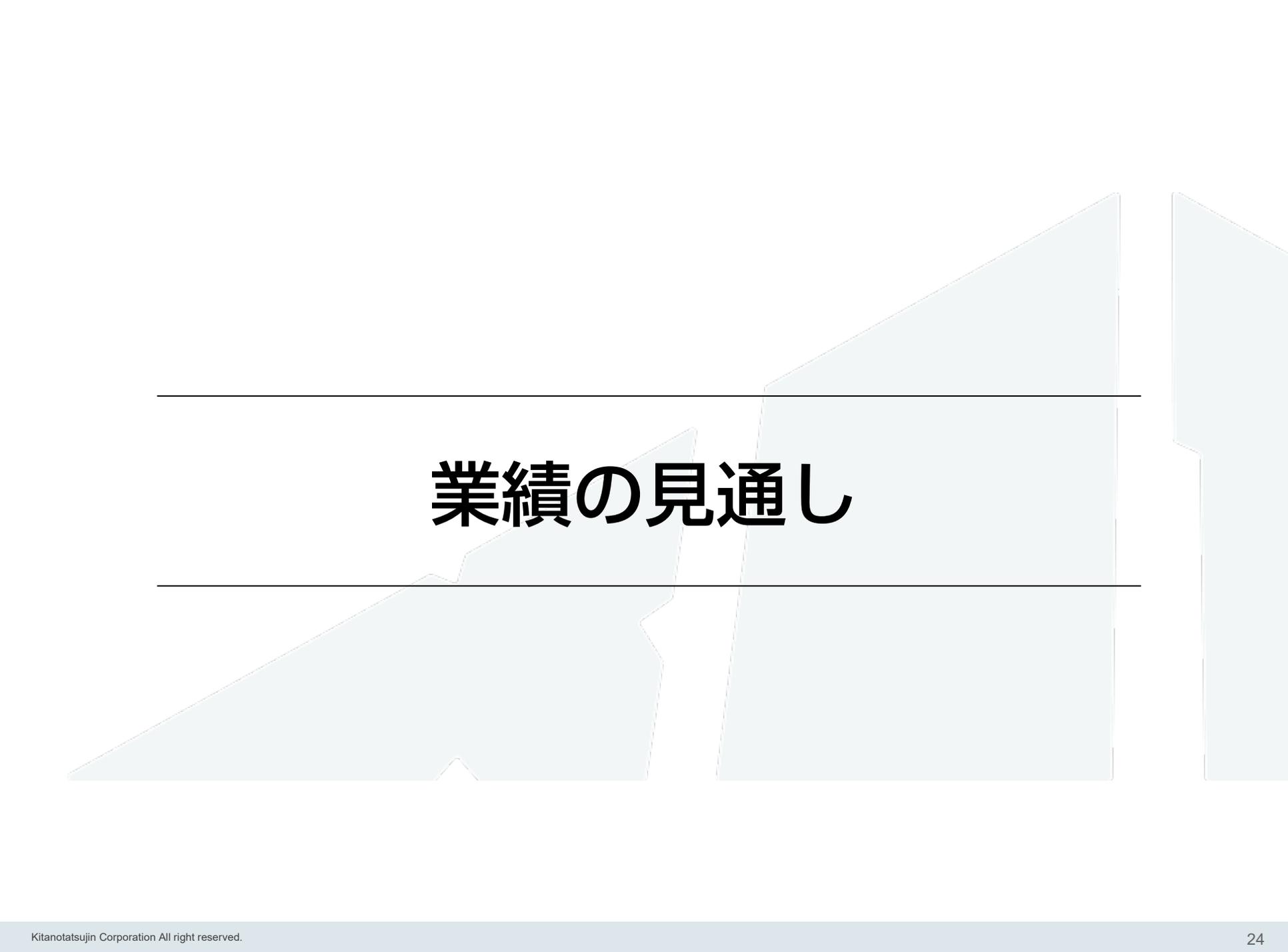
連結貸借対照表

(百万円)

科目/区分	FY2025/4Q末 2025年2月28日	FY2026/1Q末 2025年5月31日
流動資産	7,960	7,622
(現金・預金)	5,698	5,150
固定資産	1,197	1,164
資産合計	9,157	8,787
流動負債	1,234	998
固定負債	56	56
負債合計	1,291	1,055
純資産合計	7,866	7,731
負債・純資産合計	9,157	8,787

<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547百万円減少、負債の部において未払法人税等が149百万円減少、純資産の部において利益剰余金が137百万円減少



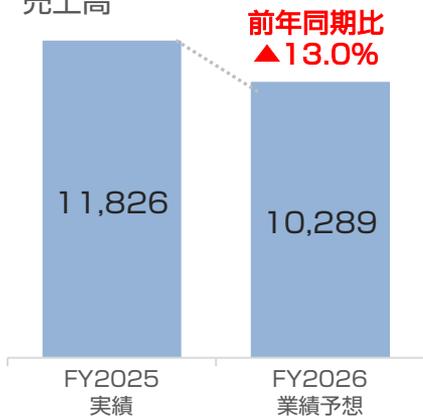
業績の見通し

業績の見通し

(百万円)

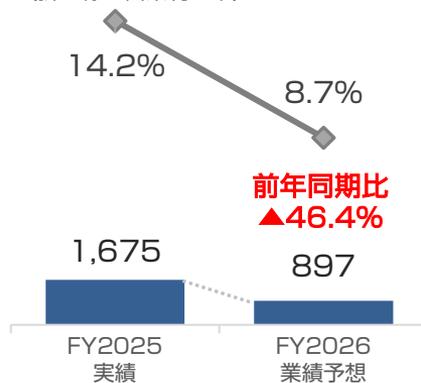
	FY2025 実績	FY2026 業績予想	増減額	増減率
売上高	11,826	10,289	▲1,537	▲13.0%
営業利益	1,675	897	▲777	▲46.4%
営業利益率	14.2%	8.7%	▲5.5pt	
経常利益	1,704	911	▲792	▲46.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,205	622	▲583	▲48.4%

売上高



営業利益

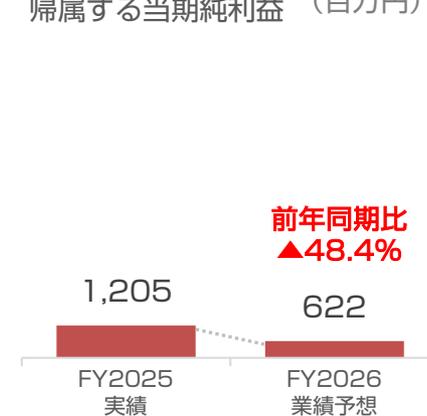
(折れ線は営業利益率)



経常利益



親会社株主に
帰属する当期純利益 (百万円)



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%

FY2026業績予想は、公表した2025年4月14日時点の新規獲得状況が続く前提で作成している

本日公表の中期経営計画2028で実施予定の「商品ラインナップ拡充」と「LTV向上の取り組み」による業績予想への影響について検討したが、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るため、現時点では業績予想を据え置いている

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上期の新規獲得が現時点より多く、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による減少

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

<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
- ・ 定期でお届けする商品設計

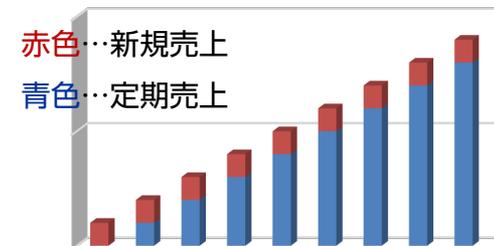
<販売戦略>

- ・ 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39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



◆ 厳格な商品開発基準

- 「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いる

【商品のお届けイメージ】



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

↓ 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1,100万円
利益100万円
→利益率9%

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**

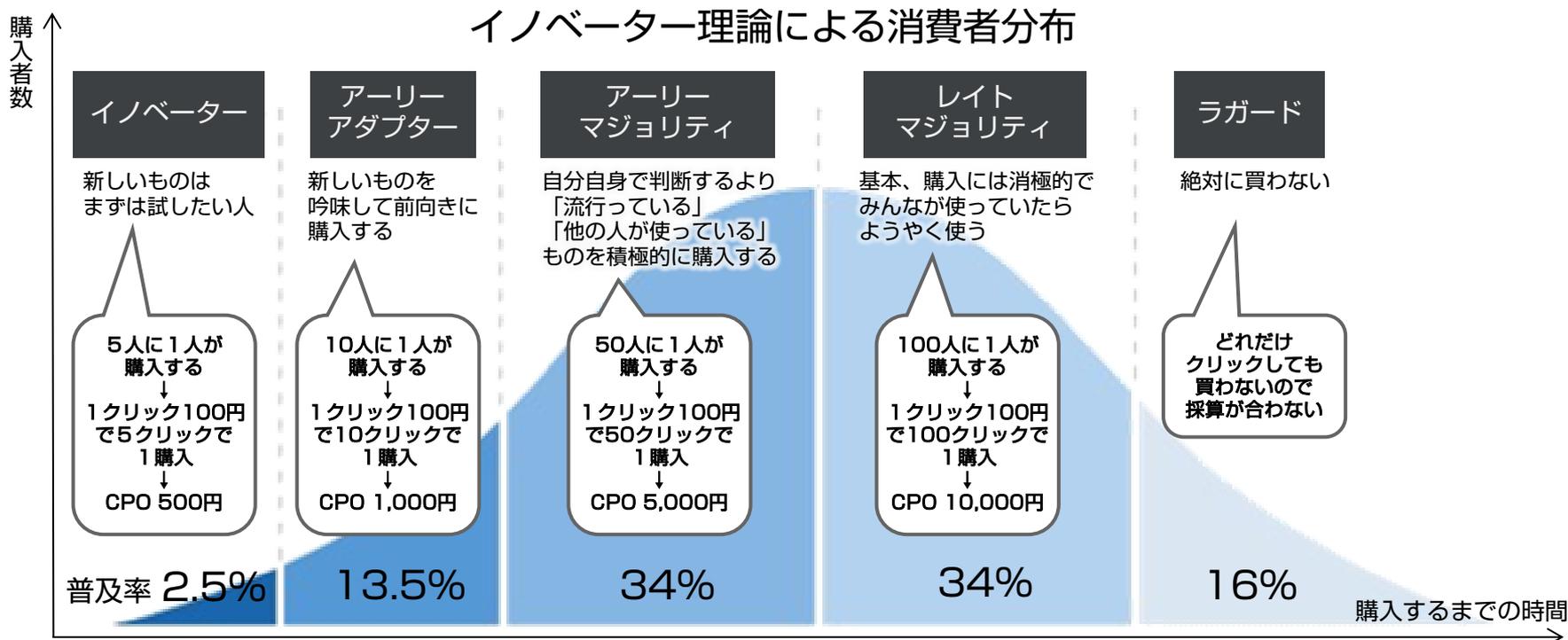


販売戦略

◆ 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



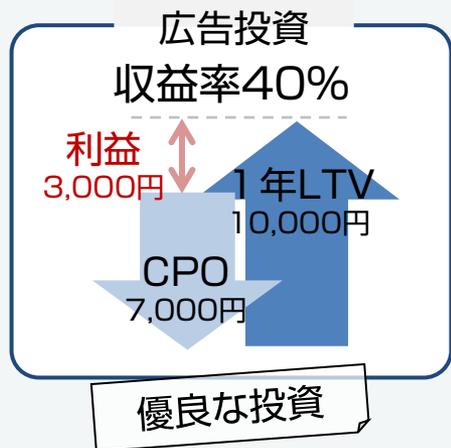
過剰な広告投資による
採算性の悪化を防ぐ

▶ 上限CPOを設定し
必要利益を確保



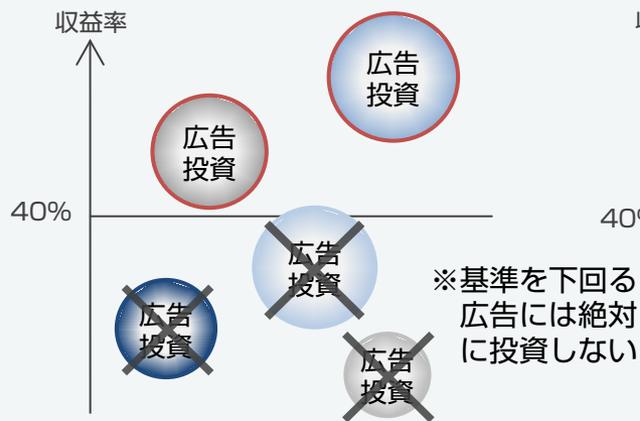
採算内での広告投資拡大と
売上高の増加を
連動させることが可能に

〈 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

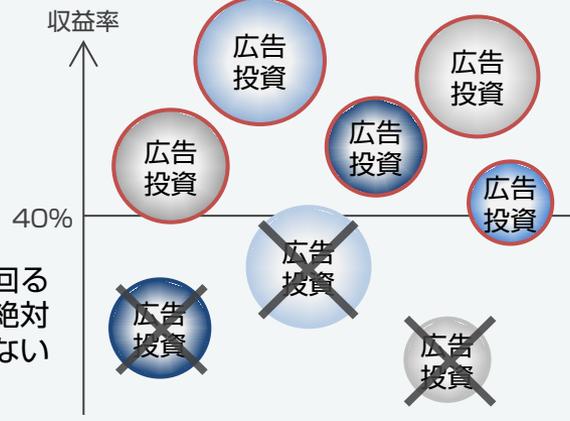
基準を上回る広告が
少ない時は投資総額は縮小



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

商品情報

◆ 「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6年連続ギネス世界記録™認定※1 化粧品部門の同カテゴリーにおける ギネス世界記録™6連覇を世界で初めて達成

- ・ 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1弾】 【第2弾】 【第3弾】 【第4弾】

◆ 機能性表示食品『カイケキオリゴ』

便秘傾向者の便通を改善する
(排便量・排便回数を増やす) 家庭用オリゴ糖食品

- ・ モンドセレクション13回受賞
(最高金賞8回 金賞5回 2012年～2024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『おこさま用カイケキオリゴ』を2019年2月より発売



※1 ディープパッチシリーズとして売上世界一：TFCO株式会社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
※2 頬の毛穴密集地帯

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倍にしたチームの作り方	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



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



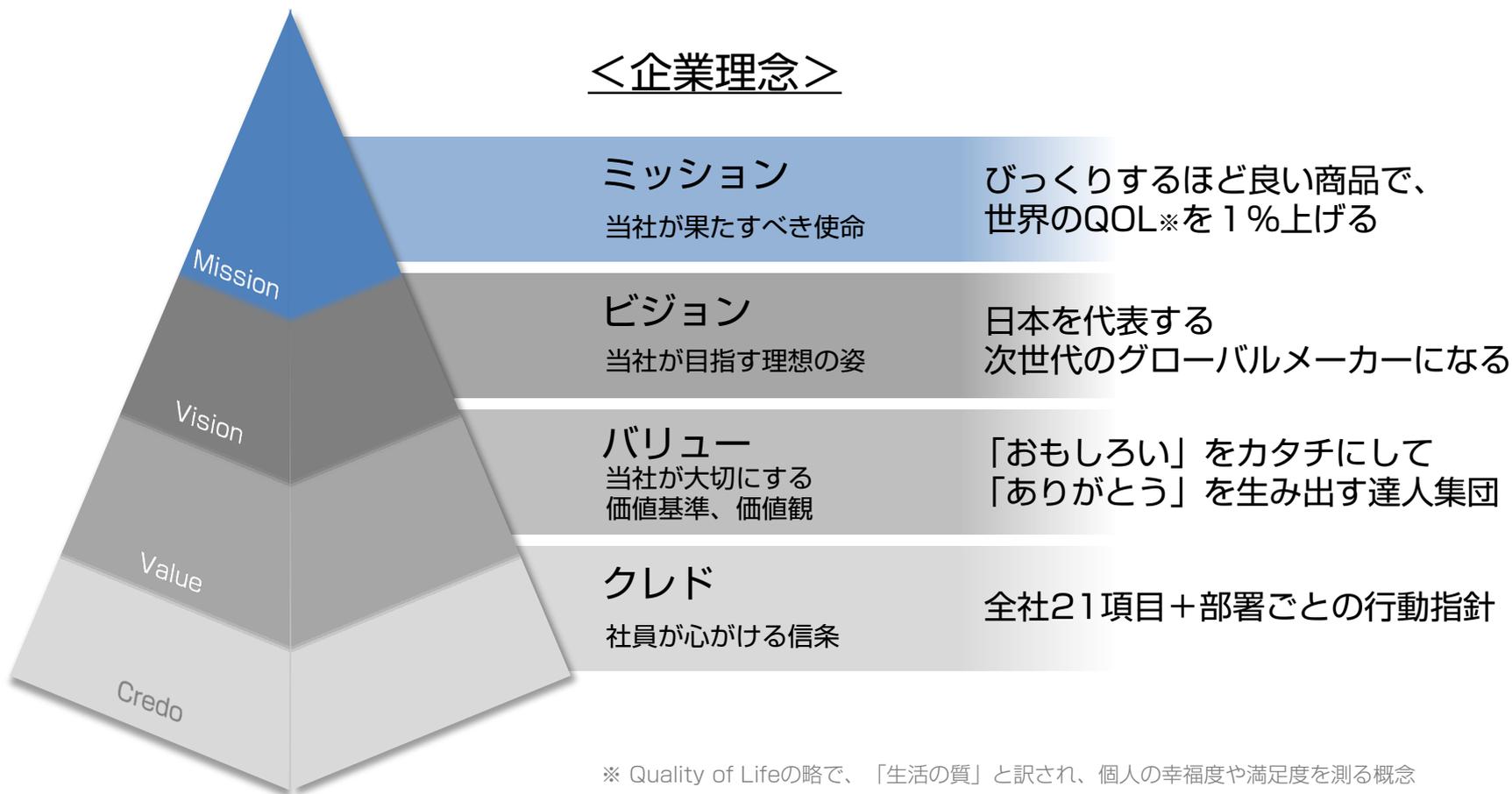
中期経営計画説明会

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2025年7月16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

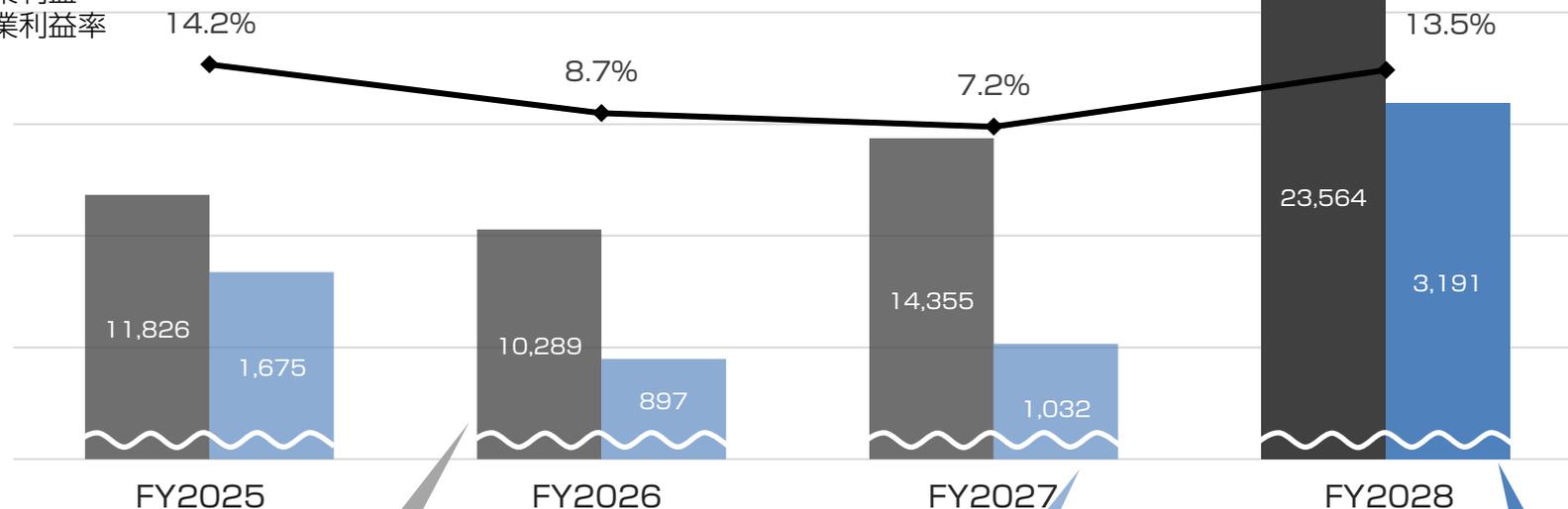
中期経営計画2028の数値サマリー

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

売上高
235億円
営業利益
31億円

(単位：百万円)

■ 売上高
■ 営業利益
— 営業利益率



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

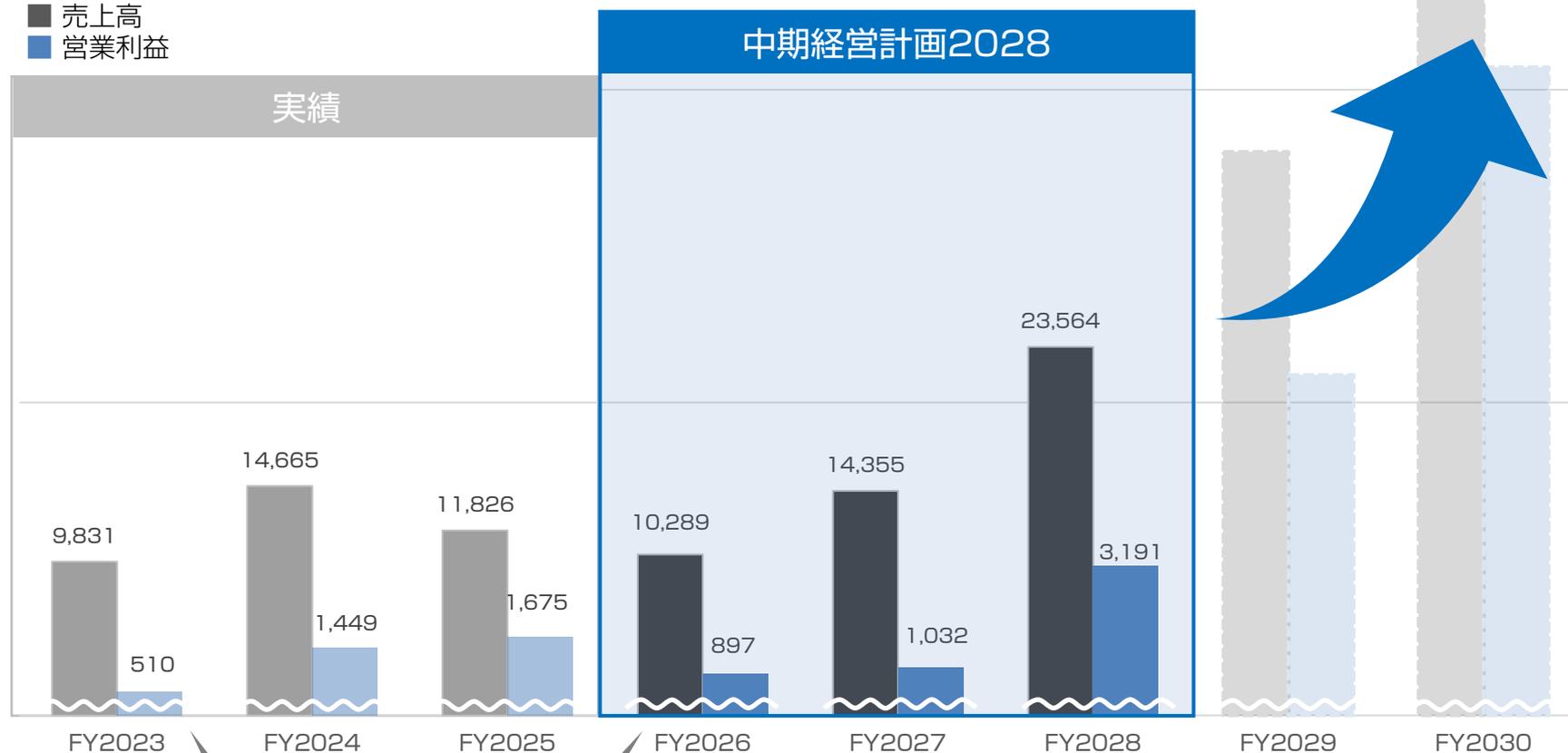
引き続き先行投資は拡大するが、定期顧客の着実な積み上げにより営業利益・営業利益率ともに改善

※ 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

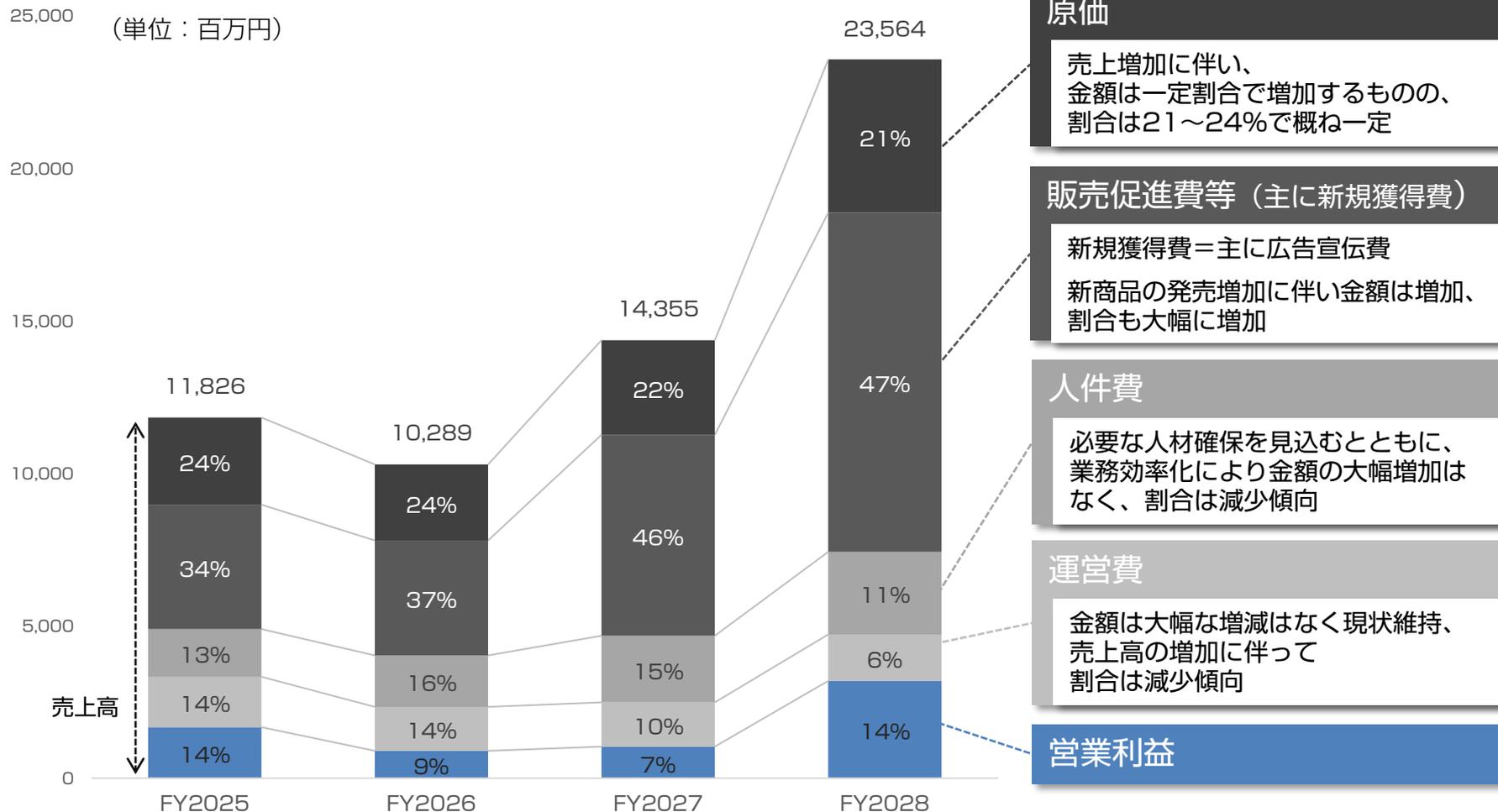
FY2026～2027で新規獲得のための先行投資を拡大させることでFY2027～2028には定期顧客が積み上がり大幅な増収となる見込み

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

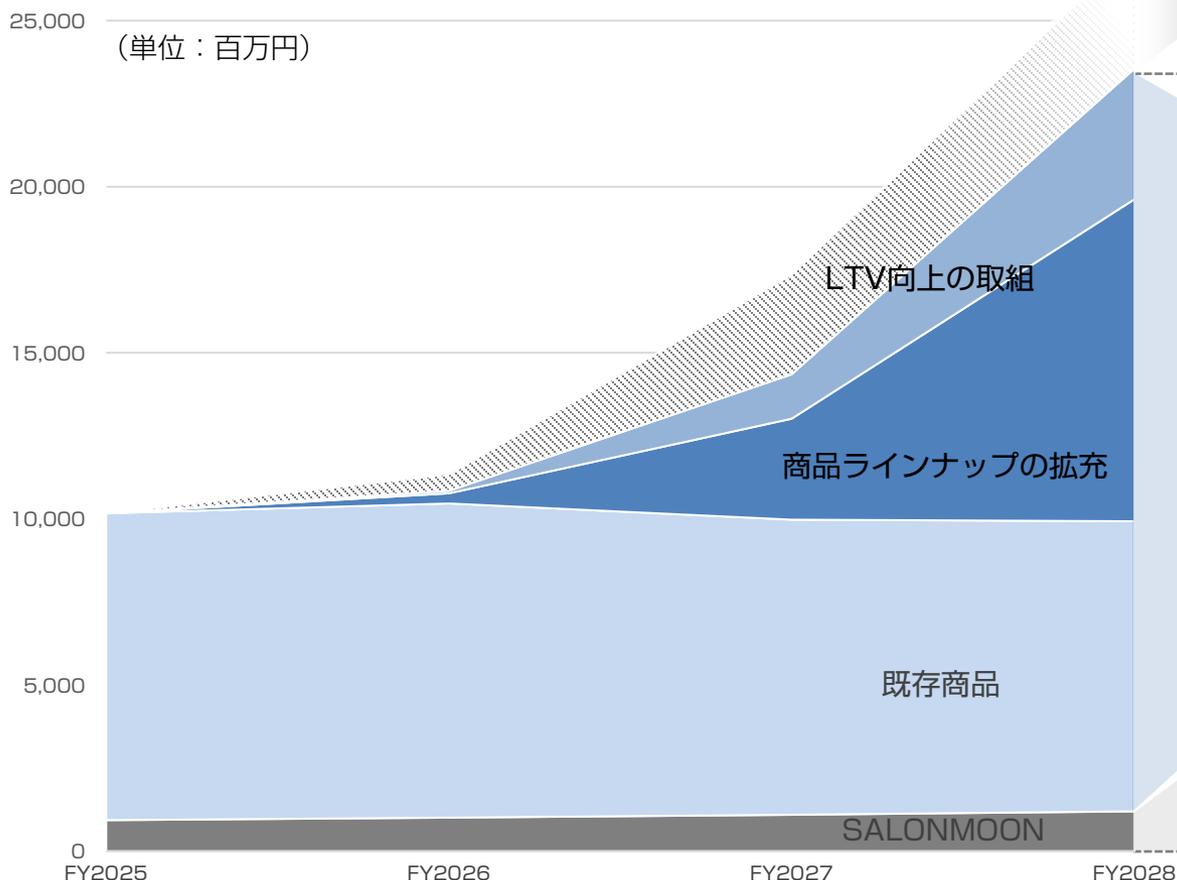
原価・販売促進費等は増加するものの、
主に固定費に近い性質の費用の売上高に占める割合が低下し営業利益は向上

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

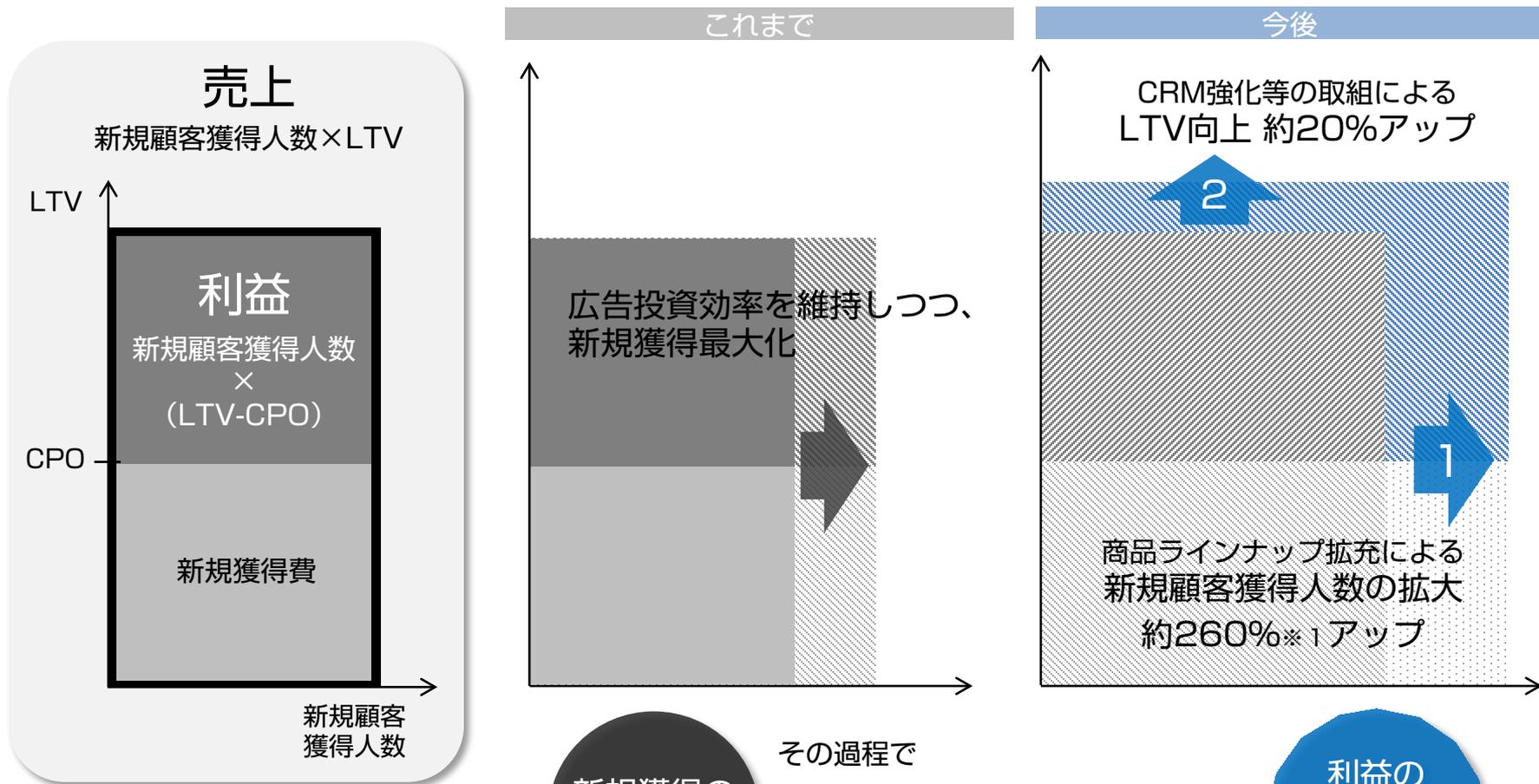
既存商品は、
新商品への注力を優先するため
現状の新規獲得を踏まえ、確度
が高い件数水準を織り込んでいる

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



※1 中期経営計画期間前の2025年2月における新規顧客獲得人数と、中期経営計画最終年度の2028年2月の新規顧客獲得人数の比較（施策効果を図りやすい対象のみカウント）

※2 年間10～13万人程度の新規獲得が可能な商品

新規獲得の
土台ができた

その過程で

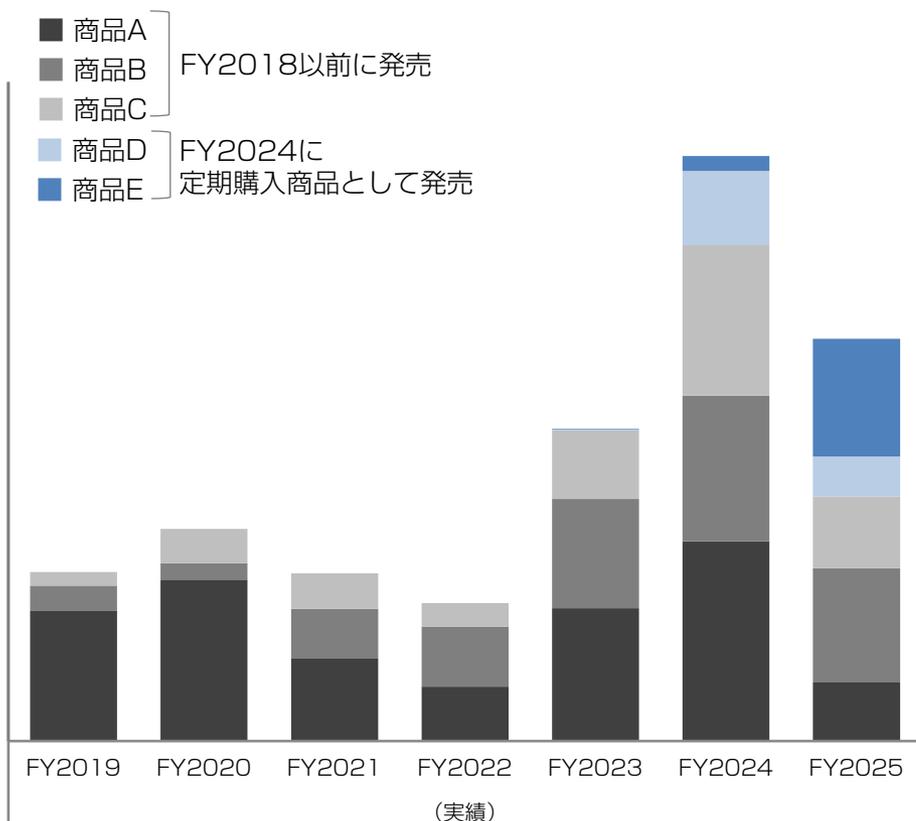
- ・ ヒット商品※2をロングセラーとして定着させるスキルの会得
- ・ 売れる確度の高い商品条件が鮮明に

利益の
さらなる
拡大を図る

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

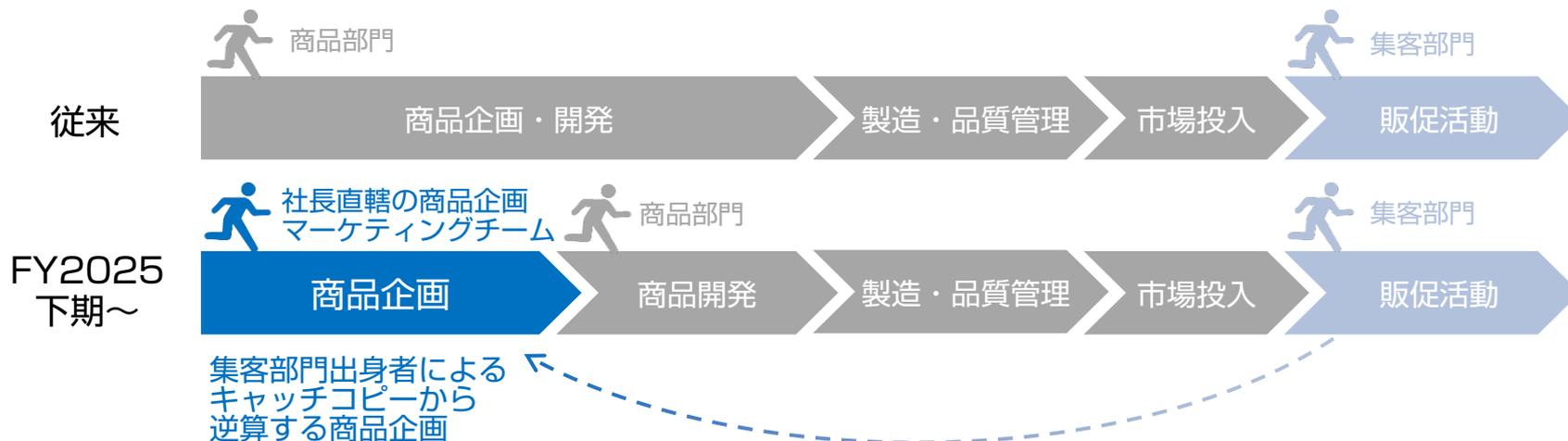
※ 広告や販売ページ等の「クリエイティブ」を作成するスキル
クリエイティブは一定期間で疲弊（見飽きられ反応や数値が悪化）するため、視点や切り口を変えた新鮮なものを作成する必要がある

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

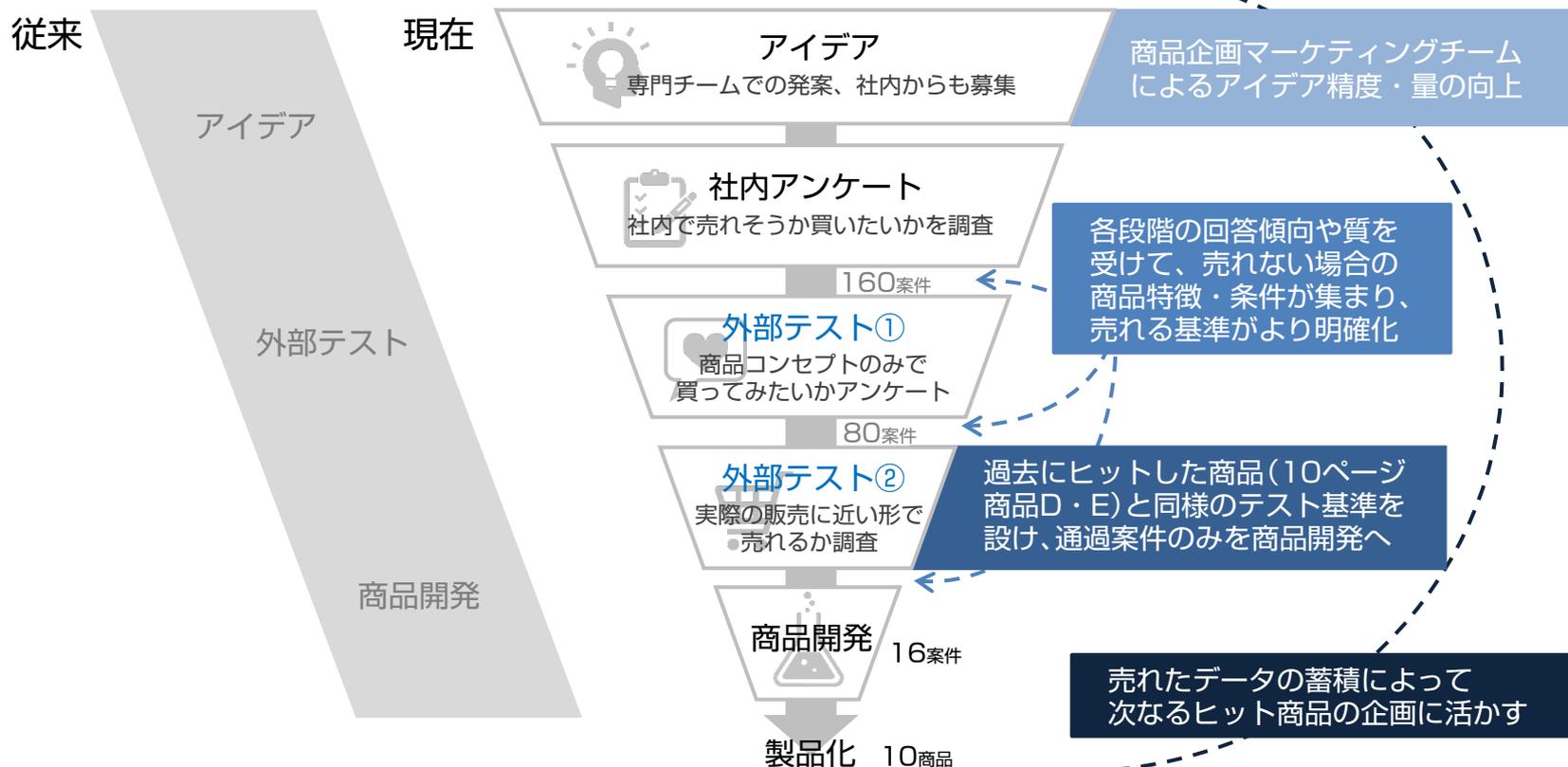
専門チームの新設により、注力する専任人員が確保され
商品企画の「量」増加と「質」向上につながっている

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

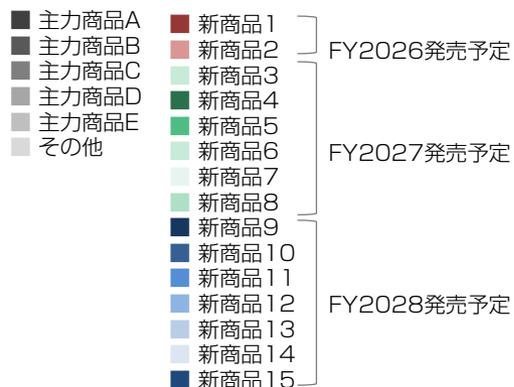
※1 2025年7月現在

※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

FY2019 FY2020 FY2021 FY2022 (実績) FY2023 (実績) FY2024 (実績) FY2025 (実績) FY2026 (計画) FY2027 (計画) FY2028 (計画)

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)

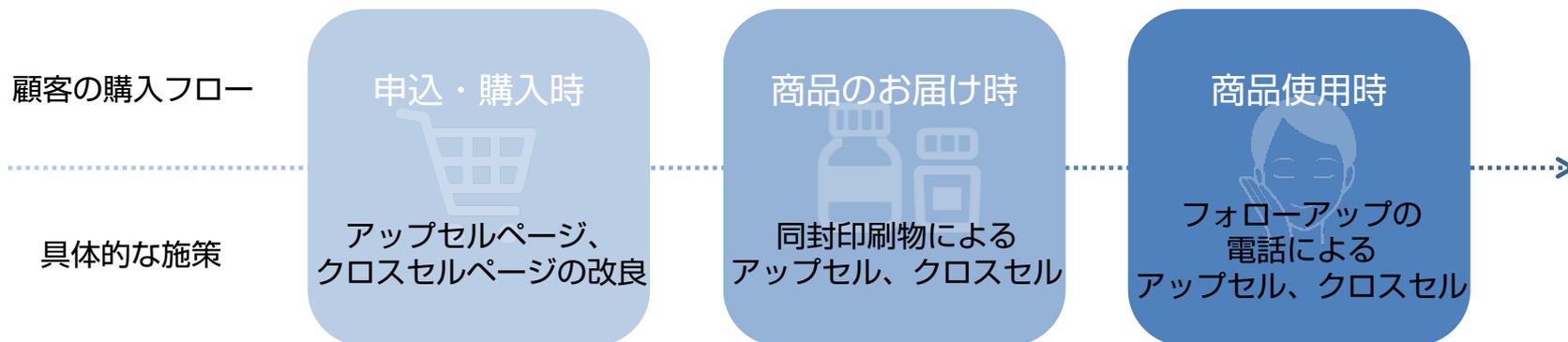
従来

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

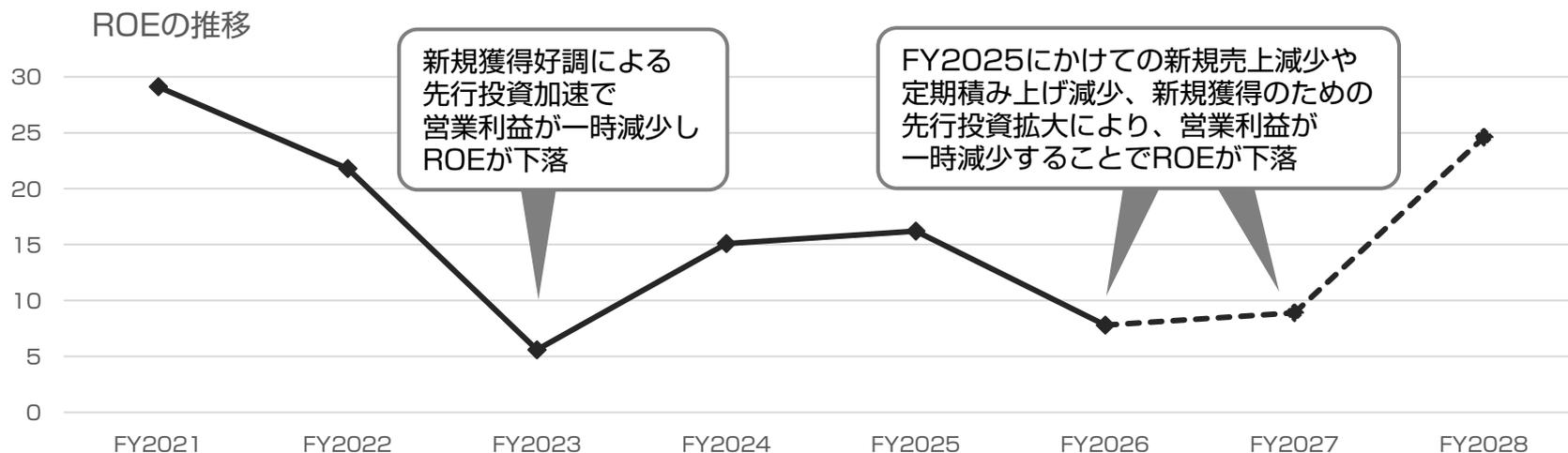
インフラを当社に統合することで、受注、物流、
カスタマー、家賃等のコスト分は減少するほか
新規獲得費や注文連動費、その他費用も
コスト削減でき、収益性が改善する

※ 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

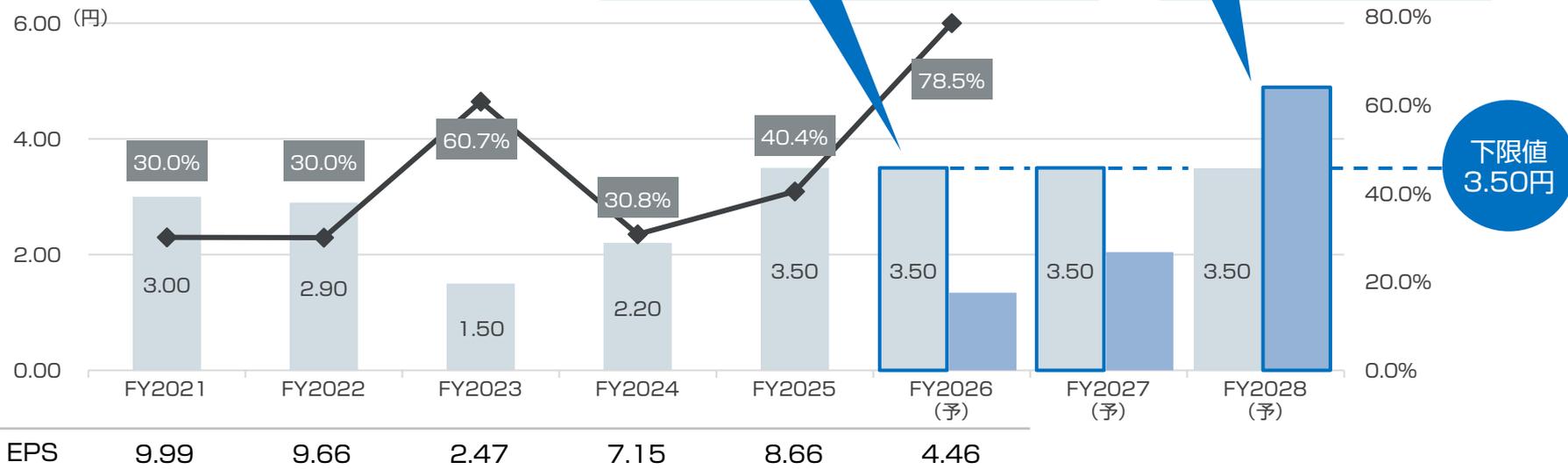
変更後方針 連結配当性向30%程度を目標に実施

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

2026年2月期第1四半期決算説明会 及び 中期経営計画説明会 質疑応答（要旨） (2025年7月16日実施)

【質問】 1Qの北の快適工房、新規顧客獲得状況をどのように評価しているか。

【回答】 1Qは想定より好調で概ね良い状態であると評価しているが、今後の新規獲得も多少の波はあると思うので引き続き注視していきたい。

【質問】 中期経営計画は、FY2027～2028の売上高・営業利益とも意欲的に見えるが、達成できない場合には何が要因と考えられるか。

【回答】 新商品の発売が計画通りに進まない場合、また、発売した商品が想定よりも売れなかった場合には影響が出る。

【質問】 FY2026～2028各年の新商品の発売数は遅れが生じる可能性があるということか。また、発売した商品が想定よりも売れないというのはどのような場合か。

【回答】 多少のブレは可能性としてあるものの大幅に遅れが生じることはないと思われる。

また、理論上これだけ売れると判断して発売しているものの、あくまでも想定なので実態と乖離が生じることはある。さらに、発売直後の初動は良いが、その後失速することは過去にもあった。PDCAを回しながら、この想定確度を高めていくとともに、新商品発売後の状況は初動のみならず定期的にお示しすることが大切だと認識している。

【質問】 FY2026発売予定の2商品のうち、1商品目は既に発売済みの認識で良いか。また、2商品目はいつ頃発売予定か。

【回答】 1商品目は、ご認識のとおり既に発売した『リフィスト』という商品。2商品目の発売は期末付近を予定している。

【質問】 1Qの北の快適工房の販売利益は前年同期比で2億円下がっているが要因は何か。また、どういった商品が主力で、今後はどれが業績を牽引していくと想定しているか。

【回答】 売上高や販売利益の減少は、前年の新規獲得数の減少によって定期売上が減少したことによる。主力商品の具体名や商品ごとの今後の見通しは公表を控えている。

【質問】 過去の発売商品数はどのくらいであったか。また、今後の新商品カテゴリは何か。

【回答】 過去は年間5～6商品程度であったが、過去と現在の商品企画から発売までのスキームが異なるため参考程度に認識いただきたい。今後の新商品はこれまで通り化粧品をメインに、医薬品や高度医療機器等も検討している。

【質問】 中期経営計画のFY2028は売上高、営業利益とも伸びが著しいが、特に営業利益率の向上、営業利益の伸び方について、どう理解すると良いか。

【回答】 人件費や運営費等の固定費に関して、現状で概ね中期計画に基づく売上増加に対応できる体制となっていることから大幅には増加しないため、営業利益率が改善された状態で、売上の増加に伴い営業利益も増加する。

【質問】 新規獲得について、FY2025 4QではLPについて課題があるという話であったが、現在課題は解消しているのか。

【回答】 クリエイティブ力は一定まで改善したと認識している。

【質問】 既存商品で自信作はあるか。その自信の背景等があれば。

【回答】 発売した商品はすべて自信作であるが、具体的に挙げるとすれば『ヒアロディープパッチ』及びディープパッチシリーズで、美容用マイクロニードルスキンパッチ市場売上シェア世界一のブランドであるとして、6年連続ギネス世界記録TM認定されている。

【質問】 テレビ通販でマイクロニードル化粧品を販売している会社があるが、競合はないのか。また、特許関係はどうなっているのか。

【回答】 多少の競合はあるが、ギネス取得による権威性や価格・品質面からも当社が脅かされる程ではないと認識している。特許に関しては、OEM先が保有しているものも、当社保有のものもある。

【質問】 クリエイティブ制作へのAI活用のスケジュールは。

【回答】 日進月歩で進化するAIの活用は現在進行的に進めている。特に画像制作に関しては、すでに使用しているものも多い。とは言え、「誰に何を伝えるか」のコンセプトワークはAIへの代替はまだ難しいと判断しており、コンセプトワークがうまくできる人間が、生成AIを活用して、さらに成果を最大化させていく使い方が現状はよいと考えている。

【質問】 AIの普及による検索行動の変化について、御社の取り組みや影響を教えてください。

【回答】 当社は、そもそもSEO（検索エンジン）対策を行っていないため、検索行動の変化によるマイナスの影響はないと考えている。

【質問】 TikTok Shopの日本リリースについて御社の取り組みはあるか。

【回答】 あくまで販売手段の1つであると認識しており、現時点では着手していない。参入先行者に利益があるようなものではないため、他社における成功事例や販売スキームがある程度確立されてから参入することが効率的であると判断している。

【質問】 マイクロニードル商品は海外では売れないのか。

【回答】 国内での販売を優先しているため、着手していない状態。国によって規制が異なるため、可能な国では参入の可能性はある。

【質問】 売上の急拡大ステージにおいて、実際に製造が間に合うのか。

【回答】 複数の主力品によって売上が積み上げていく方針であり、売上比率の高い特定の大型商品を販売していくわけではない。さらに、当社の場合、基本的に商品ごとにそれぞれOEM先を選定しており、特定のOEM先に製造が集中するものではないため、問題ないと認識している。

(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。