



北の達人
KITANO TATSUJIN

2026年2月期 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
2026年4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「新規顧客獲得水準」と「先行投資である広告投資水準」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

- 👉 連結売上高は11,210百万円（業績予想比+9.0%）、連結営業利益も1,000百万円（同+11.6%）と業績予想を上回って着地
 - 👉 FY2025 3Qに底を打った新規顧客獲得人数はFY2026 4Qも好調に推移し、5四半期連続で増加
 - 👉 商品ラインナップ拡充に向けた商品企画は順調に進行中企画の選別精度が飛躍的に向上し、有望な開発案件の創出数が大幅に増加
 - 👉 FY2027は過去最高の連結売上高15,962百万円（前年同期比+42.4%）を見込む
- 一方で、好調な新規獲得によって先行投資が加速するため、各段階利益は微増で着地するが、事業としてはポジティブな状況

目次

1. 2026年2月期 ハイライト (p.5～)
2. 商品情報 (p.10～)
3. 経営成績等に関する分析 (p.15～)
4. 業績の見通しと中期経営計画の進捗状況 (p.36～)
5. 想定されるご質問と回答 (p.45～)
6. 参考資料 (p.48～)



2026年2月期 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 業績予想	FY2026 実績	増減額	増減率
売上高	10,289	11,210	+921	+9.0%
売上総利益	7,797	8,484	+686	+8.8%
販売管理費	6,899	7,483	+583	+8.5%
広告宣伝費	2,661	3,000	+338	+12.7%
営業利益	897	1,000	+103	+11.6%
営業利益率	8.7%	8.9%	+0.2pt	
経常利益	911	1,037	+125	+13.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	622	695	+73	+11.9%

- ・売上高、営業利益ともに業績予想を上回って着地
- ・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が、定期の積上げやECモールの売上も好調のため増益で着地

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

(百万円)

	FY2025 実績	FY2026 実績	増減額	増減率
売上高	11,826	11,210	▲616	▲5.2%
売上総利益	8,966	8,484	▲482	▲5.4%
販売管理費	7,291	7,483	+191	+2.6%
広告宣伝費	2,904	3,000	+96	+3.3%
営業利益	1,675	1,000	▲674	▲40.3%
営業利益率	14.2%	8.9%	▲5.2pt	
経常利益	1,704	1,037	▲666	▲39.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,205	695	▲509	▲42.3%

FY2024において北の快適工房における新規獲得が減少し、FY2025の回復も緩やかだったことで定期顧客の売上の積上げが減少しており、売上高、各段階利益ともに前年同期を下回った（四半期ごとの売上推移の詳細は18～19ページ参照）

業績主要項目ハイライト【対直前四半期比】




(百万円)

	FY2026 3Q 実績	FY2026 4Q 実績	増減額	増減率
売上高	2,768	3,195	+427	+15.4%
売上総利益	2,116	2,342	+226	+10.7%
販売管理費	1,864	2,099	+235	+12.7%
広告宣伝費	747	846	+98	+13.2%
営業利益	252	243	▲9	▲3.8%
営業利益率	9.1%	7.6%	▲1.5pt	
経常利益	257	260	+3	+1.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	167	174	+6	+3.9%

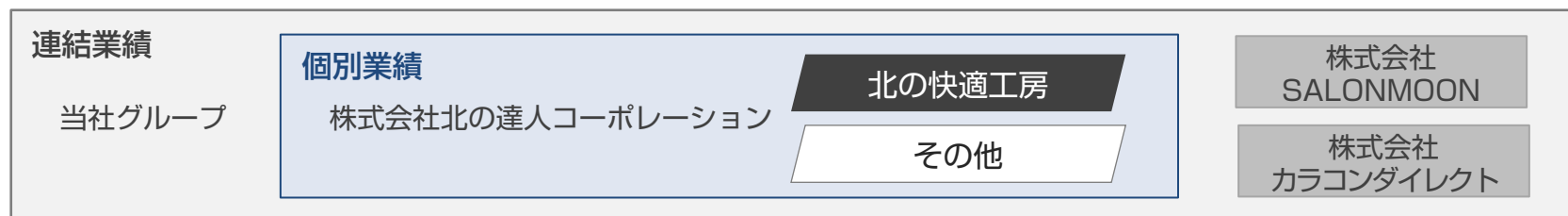
- ・北の快適工房の新規獲得が好調であるため、売上高・広告宣伝費が増加
4Qの株主優待引当金の計上により運営費が増加し、営業利益は減少
- ・FY2026 4Qから株式会社カラコンダイレクトを連結業績に追加している

事業別の業績推移

(百万円)

セグメント	事業	FY2026				合計
		1Q	2Q	3Q	4Q	
ヘルス& ビューティー ケア関連事業	 北の快適工房 J NORTH FARM	2,366	2,427	2,533	2,701	10,028
	 SALON MOON ^{Pro}	211	208	226	251	898
	 カラコンダイレクト	—	—	—	236	236
	その他※	18	13	8	6	46
売上高合計		2,596	2,649	2,768	3,195	11,210
営業利益		240	264	252	243	1,000

<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

※「その他」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」とは別として取り扱うが、個別業績に占める割合は僅少



商品情報

新商品 FY2026 発売



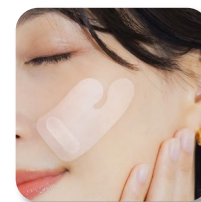
リフリスト 2025年5月28日発売

カテゴリ ビューティー

概要/特徴

頬のたるみを引き上げながら※スキンケアまで叶える
次世代のリフトアップ※マイクロニードル化粧品

- ・多数のマイクロニードル商品がある中で、市場を開拓した当社のマイクロニードル化粧品「ディープパッチシリーズ」の第5弾
- ・ヒアルロン酸を主成分とした美容成分の針を刺し、ほうれい線のシワを伸ばしたまま※肌を引き上げて固定※する特殊な形状のタブ付きパッチ



コロモ 2026年2月17日発売

カテゴリ ビューティー

概要/特徴

瞳を美しく彩りながら視力を補正する
遠近両用カラーコンタクトレンズ

- ・日常生活で視覚の変化を感じ始めた世代に向けて開発された
- ・高度管理医療機器に分類されるワンデータイプのカラーコンタクトレンズ



※ パッチの物理的効果

新商品 FY2027 発売



ジナックス

2026年3月6日発売

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴

便通を良くしながら痔の症状を改善する※1医薬品（漢方薬）
自然由来の6種の生薬を配合

既存商品



ディープパッチシリーズ

- 『ヒアロディープパッチ』 目の下やほうれい線専用
- 『ミケンディープパッチ』 眉間専用
- 『オデコディープパッチ』 額専用
- 『チークポアパッチ』 チークポアゾーン※2専用

カテゴリ ビューティー

概要/特徴

角質層までヒアルロン酸を直接届ける「刺す化粧品」
部位ごとの特性に合わせた美容成分の配合とシート形状

売上世界No.1※3であるとして6年連続ギネス世界記録™認定※3
化粧品部門の売上記録でギネス世界記録™を世界初6年連続達成

※1 体力中等度以上で、大便がかたく、便秘傾向のあるものの次の諸症：痔核（いぼ痔）、きれ痔、便秘、軽度の脱肛

※2 頬の毛穴密集地帯

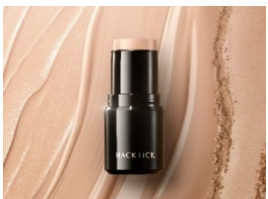
※3 ディープパッチシリーズとして売上世界一：TFCO株式会社のグローバル調査 美容用マイクロニードルスキンパッチにおける最大のブランド 2019年3月～2025年2月



リッドキララ

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 まぶたのたるみ専用の目元美容ジェル
エイジングケアに加え、物理的皮膜効果により塗ってすぐまぶたが引き上がる※1



ハックティック

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 1本で日焼け止め、化粧下地、ファンデーション、コンシーラー、フェイスパウダーの5つの機能で、ベースメイクが完成するスティックファンデーション



クリアストロングショット アルファ

カテゴリ カイテキ：スキンケア

概要/特徴 薬用ジェルタイプの爪ケア商品
独自浸透技術で有効成分が爪に浸透※2、爪に潜む菌を殺菌作用で消毒できる



カイテキオリゴ

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴 便秘傾向者の便通を改善する家庭用オリゴ糖食品
日本初※3 5種類の便通改善成分を配合した機能性表示食品



ヒアロエイド

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴 膝に直接貼って潤いを与えるジェルシート型ヒアルロン酸
従来の「飲む」「塗る」「注入する」とは異なる、膝に直接「貼る」タイプ

※1 物理的皮膜効果

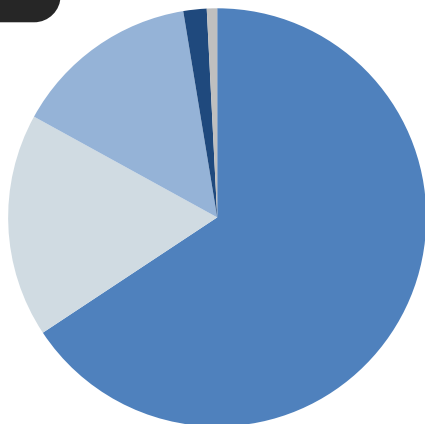
※2 背爪表面に

※3 消費者庁HP参照 2019年9月自社調べ

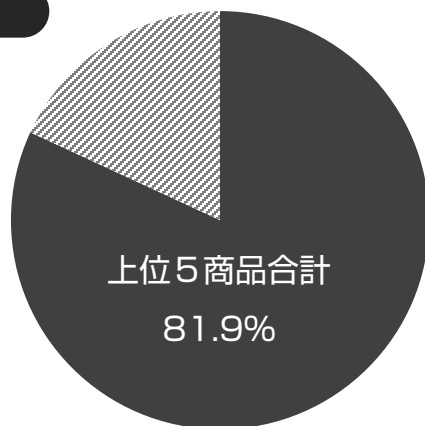
売上高の内訳

FY2026 累計

カテゴリ別



上位5商品



カテゴリ	4Q末の商品数 (種類)	4Q累計売上高の割合 (%)
ビューティー	21	65.7
カイトキ：スキンケア	6	17.3
カイトキ：ヘルスケア	8	14.4
メンズ	4	1.8
その他※	2	0.8
計	41	100

<カテゴリ別>

- ・ビューティーが65.7%と最も多く、次いでカイトキ：スキンケアが17.3%となっている
- ・直近数年のカテゴリ別の売上高順位に変動はない

<上位5商品>

上位商品の入替わりはあるものの、81.9%を占めている

※ 『SPADE』を含む
商品別売上割合は、収益認識に伴う調整を含んでいないため、全体の売上割合と差異があります



経営成績等に関する分析

解説：販売利益と営業利益

◆ 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（5段階利益管理、58ページ参照）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 + 新規獲得費）
※1 ※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



※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

個別

業績の四半期会計期間推移・増減比較

(百万円)

	実績								業績予想	増減額 (会計期間比)		
	FY2025				FY2026				FY2026	業績予想比	直前四半期 会計期間比	前年同期比
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	4Q			
売上高	2,922	2,896	2,510	2,358	2,384	2,440	2,541	2,707	2,309	+398	+166	+349
売上総利益	2,310	2,332	2,006	1,805	1,895	1,929	1,999	2,145	1,818	+327	+146	+340
販売促進費等	1,144	1,113	731	830	925	966	1,004	1,090	893	+197	+86	+260
販売利益	1,165	1,219	1,275	974	969	962	995	1,054	925	+129	+59	+80
営業利益	381	499	542	170	222	255	256	219	110	+109	▲37	+48

<業績予想比>

想定より新規獲得が好調に推移しており、新規売上が増加していることに加え、定期の積上げも増加しており、売上高・販売利益ともに大幅に増加

<直前四半期比>

新規売上の伸長・定期の積上げにより売上高～販売利益は増加しているが、4QにFY2027発送の株主優待引当金を繰り入れており、運営費が増加し、営業利益は減少

<前年同期比>

新規獲得が好調に推移しており、新規売上が増加し売上高は大幅に増加
販売促進費等も増加しているが、定期の積上げ増加により販売利益は想定を上回った

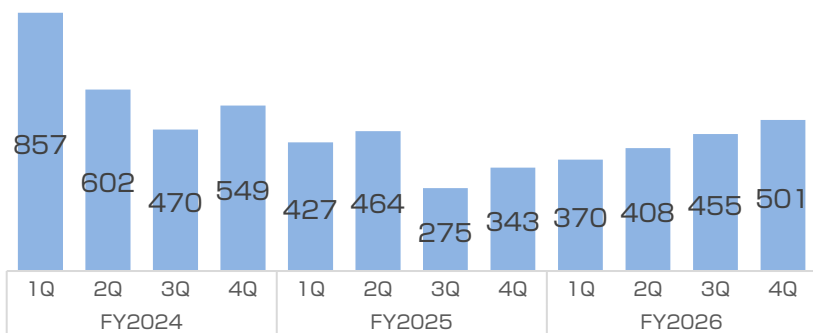
売上高・販売利益の販売区分別推移

(百万円)

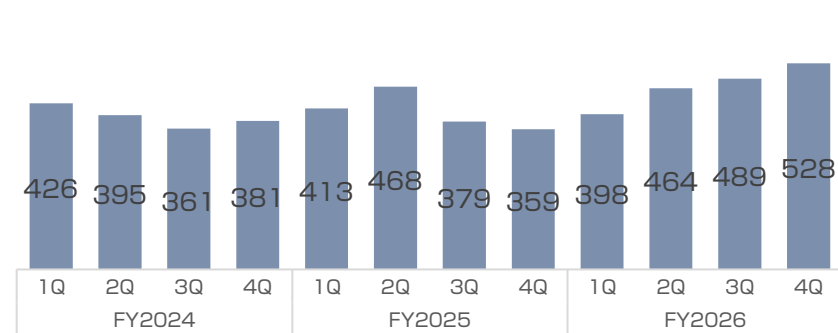
	FY2024				FY2025				FY2026			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	3,558	3,431	3,041	2,988	2,873	2,851	2,467	2,325	2,366	2,427	2,533	2,701
① 新規売上												
売上高	857	602	470	549	427	464	275	343	370	408	455	501
販売利益	▲1,205	▲881	▲558	▲611	▲573	▲485	▲328	▲392	▲463	▲461	▲456	▲475
② 定期売上、その他の売上												
売上高	2,087	2,433	2,208	2,056	2,031	1,918	1,811	1,622	1,596	1,555	1,587	1,671
販売利益	1,531	1,757	1,627	1,496	1,506	1,431	1,371	1,204	1,200	1,157	1,184	1,239
③ ECモール売上												
売上高	426	395	361	381	413	468	379	359	398	464	489	528
販売利益	248	236	198	206	233	273	219	201	223	257	260	277
販売利益	699	1,112	1,267	1,091	1,166	1,219	1,261	1,013	960	953	988	1,041

新規売上は完全に回復路線に、ECモール売上は過去最高となっている

<新規売上 売上高推移>



<ECモール売上 売上高推移>



※ FY2024 1Qは、FY2023の発送遅延による売上高188百万円、販売利益125百万円を記載していないため、販売区分①～③の合計値と北の快適工房全体の数値には差異があります

販売利益の増減要因

(百万円)

	直前四半期比				前年同期比			
	FY2026 3Q	FY2026 4Q	増減額	増減率	FY2025 4Q	FY2026 4Q	増減額	増減率
売上高	2,533	2,701	+168	+6.7%	2,325	2,701	+375	+16.2%
① 新規売上								
売上高	455	501	+46	+10.2%	343	501	+158	+46.1%
販売促進費等	774	835	+60	+7.9%	636	835	+198	+31.2%
販売利益	▲456	▲475	▲19	-	▲392	▲475	▲83	-
② 定期売上、その他の売上								
売上高	1,587	1,671	+83	+5.3%	1,622	1,671	+48	+3.0%
販売促進費等	79	89	+10	+13.3%	82	89	+7	+9.5%
販売利益	1,184	1,239	+54	+4.6%	1,204	1,239	+34	+2.9%
③ ECモール売上								
売上高	489	528	+38	+7.9%	359	528	+169	+47.1%
販売促進費等	149	164	+15	+10.2%	102	164	+62	+61.4%
販売利益	260	277	+17	+6.9%	201	277	+76	+37.7%
販売利益	988	1,041	+53	+5.4%	1,013	1,041	+27	+2.8%

<直前四半期比>

- ・ FY2025 3Qに新規売上が底打ちして順調に回復し、継続して新規売上高が増加
広告投資も増加しており、新規売上の販売利益は減少
- ・ 定期売上はFY2026の新規売上が増加したことに伴い売上高増加、ECモールは引き続き好調に推移している

<前年同期比>

- ・ 新規売上が回復し、大幅に売上増加
広告投資が増加しているため、新規売上の販売利益は減少
- ・ 新規減少による定期の積上げ減少から底打ちしており
定期売上は売上高・販売利益ともに増加
ECモールは引き続き好調に推移し大幅増加

販売利益の増減要因

<対業績予想比、4Q累計>

(百万円)

	業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	9,235	10,028	+792	+8.6%
① 新規売上				
売上高	1,393	1,736	+343	+24.6%
売上総利益	999	1,238	+239	+23.9%
販売促進費等	2,763	3,096	+332	+12.0%
販売利益	▲1,764	▲1,857	▲93	—
初回ROAS※1	56.3%	64.0%	—	—
② 定期売上、その他の売上				
売上高	6,202	6,410	+208	+3.4%
売上総利益	4,938	5,099	+160	+3.3%
販売促進費等	260	316	+56	+21.6%
販売利益	4,677	4,782	+104	+2.2%
③ ECモール売上				
売上高	1,640	1,881	+241	+14.7%
売上総利益	1,341	1,589	+248	+18.5%
販売促進費等	450	571	+121	+27.0%
販売利益	891	1,018	+127	+14.3%
販売利益	3,805	3,943	+138	+3.6%

- ◆ 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

- ◆ 新規獲得の好調継続により、定期売上も増加
- ◆ LTV※2向上施策の推進に伴い、販売促進費等は増加傾向

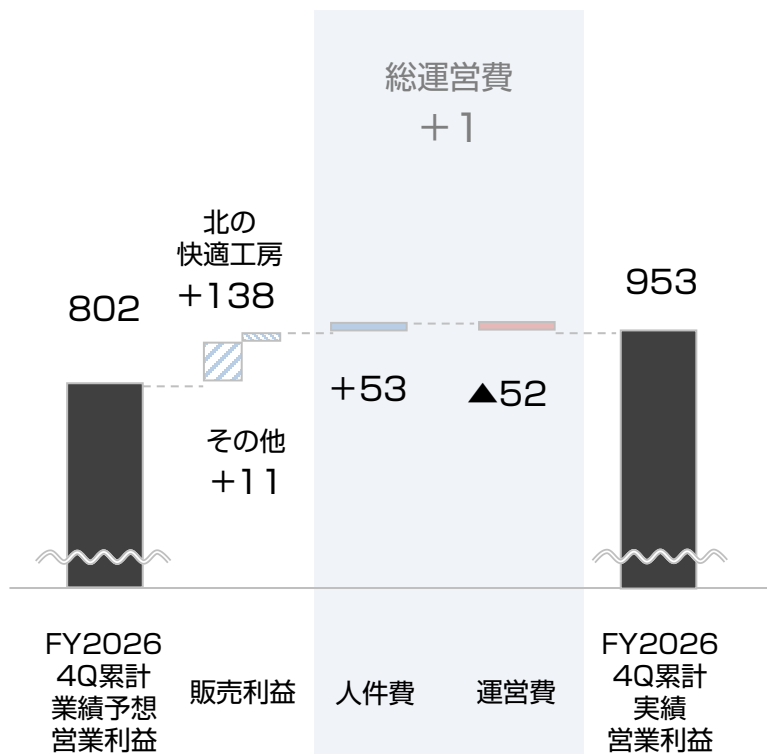
- ◆ ECモールに特化した施策の実施に加え、好調な新規獲得の影響を受け、売上、販売利益ともに大幅に増加
- ◆ 過去最高売上・利益を達成

※1 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
 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

※2 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

営業利益の増減要因

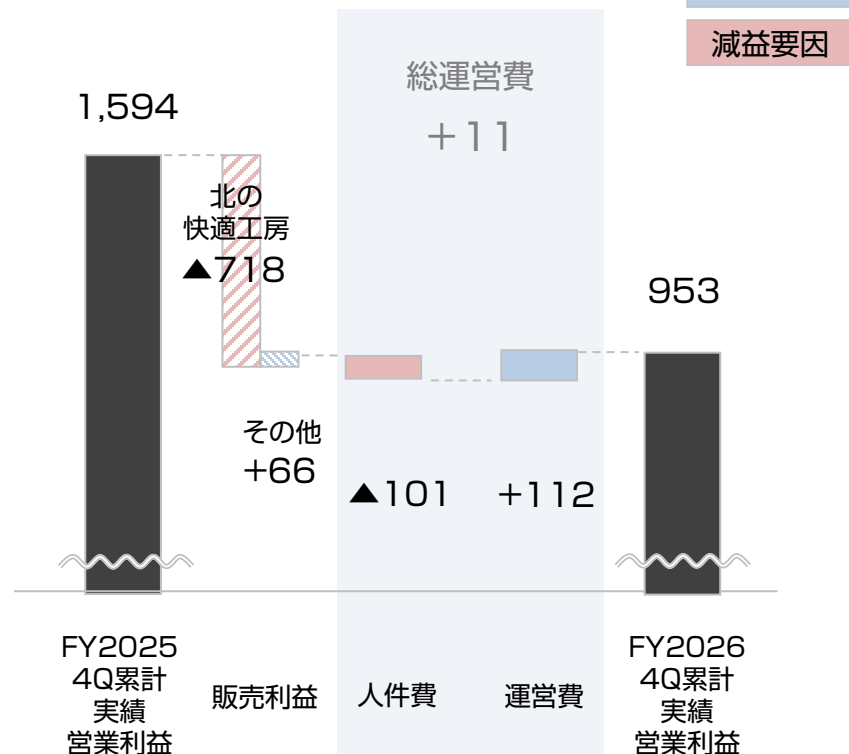
【対業績予想比 +151】



(対業績予想比)

- ・ 人員計画を下回ったことによる給与減少
- ・ 株主数増加及び優待拡充に伴う株主優待引当金繰入の増加

【対前年同期比 ▲640】



(対前年同期比)

- ・ 昇給等による給与増加
- ・ 物流拠点の適正化による減少
- ・ 【前年】東京本社フロア移転に伴う費用の発生

(百万円)

増益要因

減益要因

新規顧客獲得人数と広告宣伝費の関係

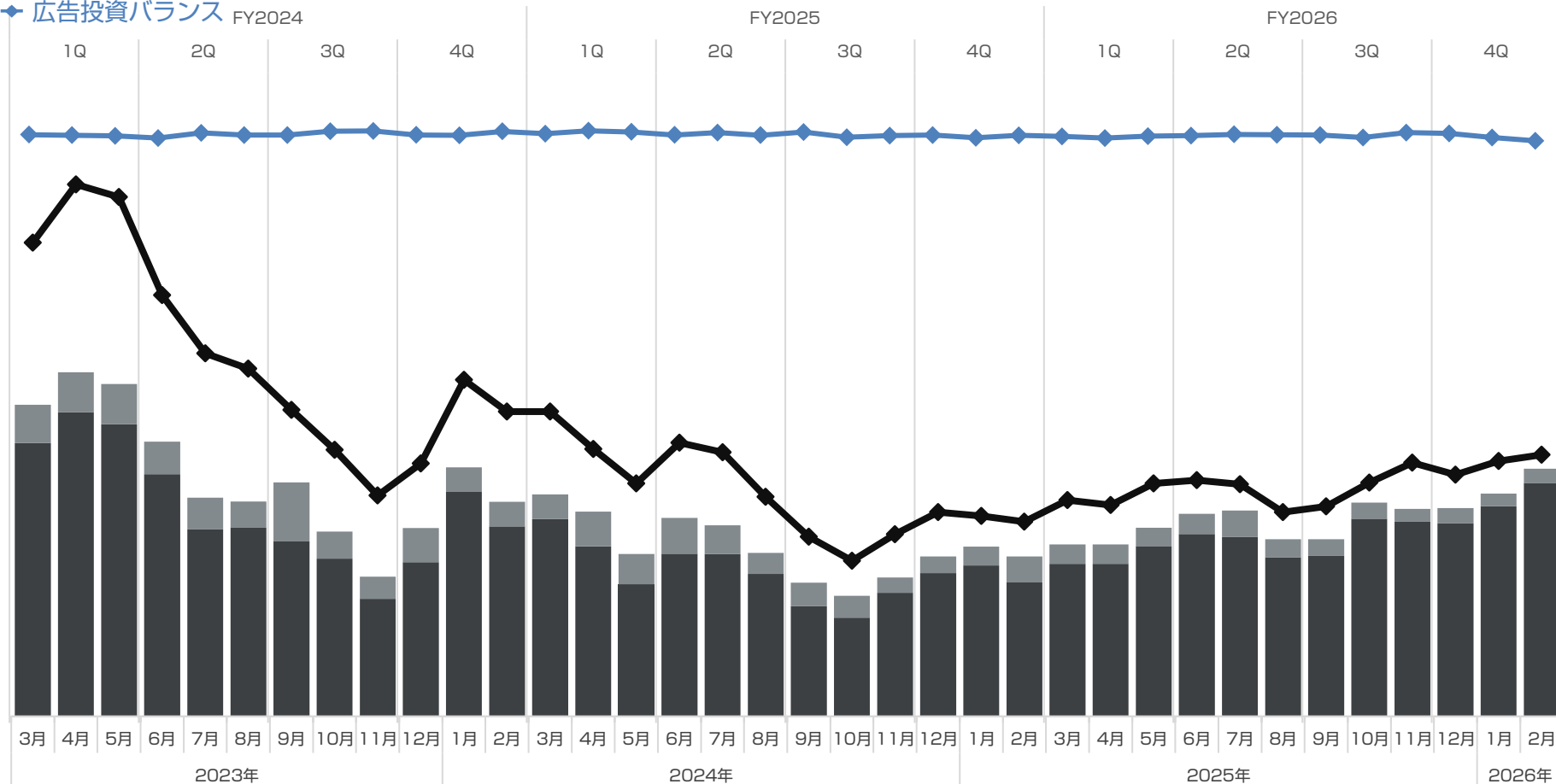
- ・ 広告宣伝費の増減と新規顧客獲得人数の増減は連動している
- ・ 広告投資バランスは一定を保っている状況

■ 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 FY2024

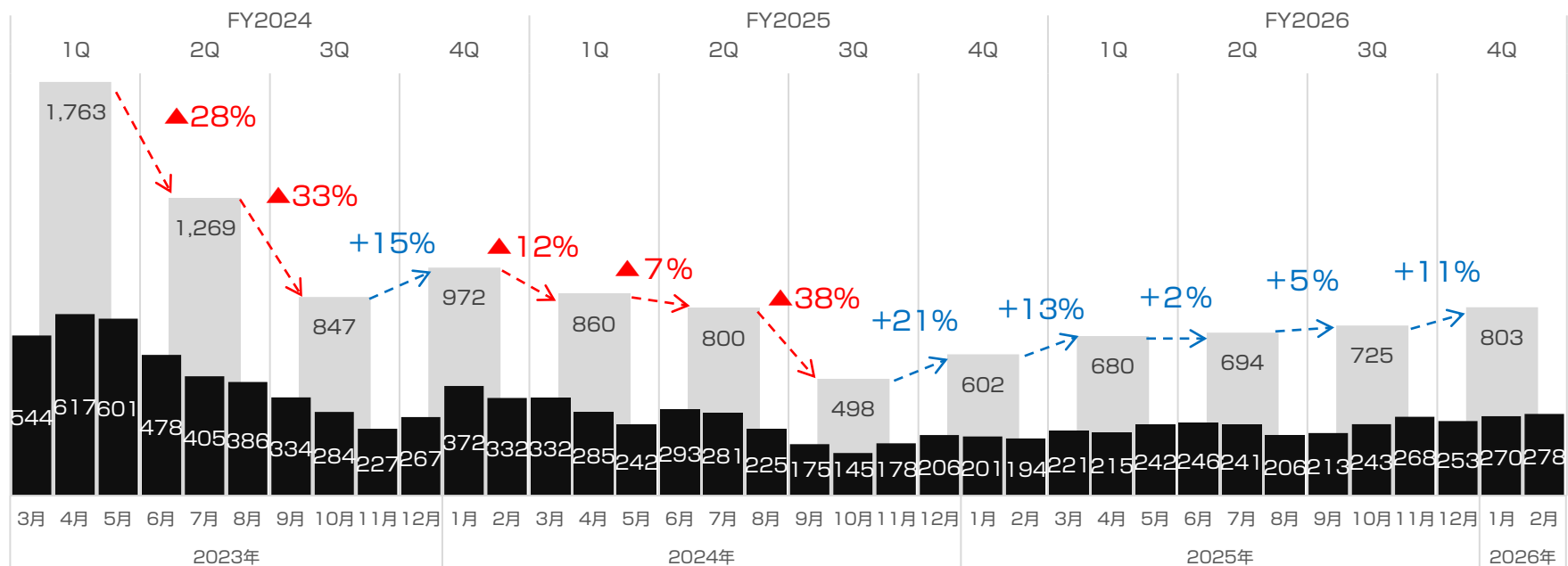


個別

北の快適工房

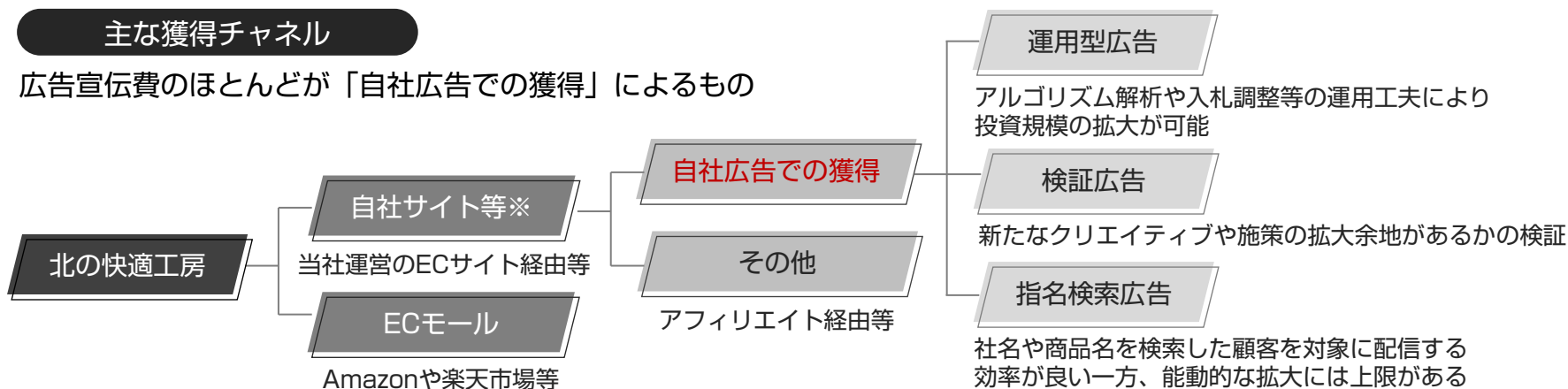
広告宣伝費の推移

(百万円)



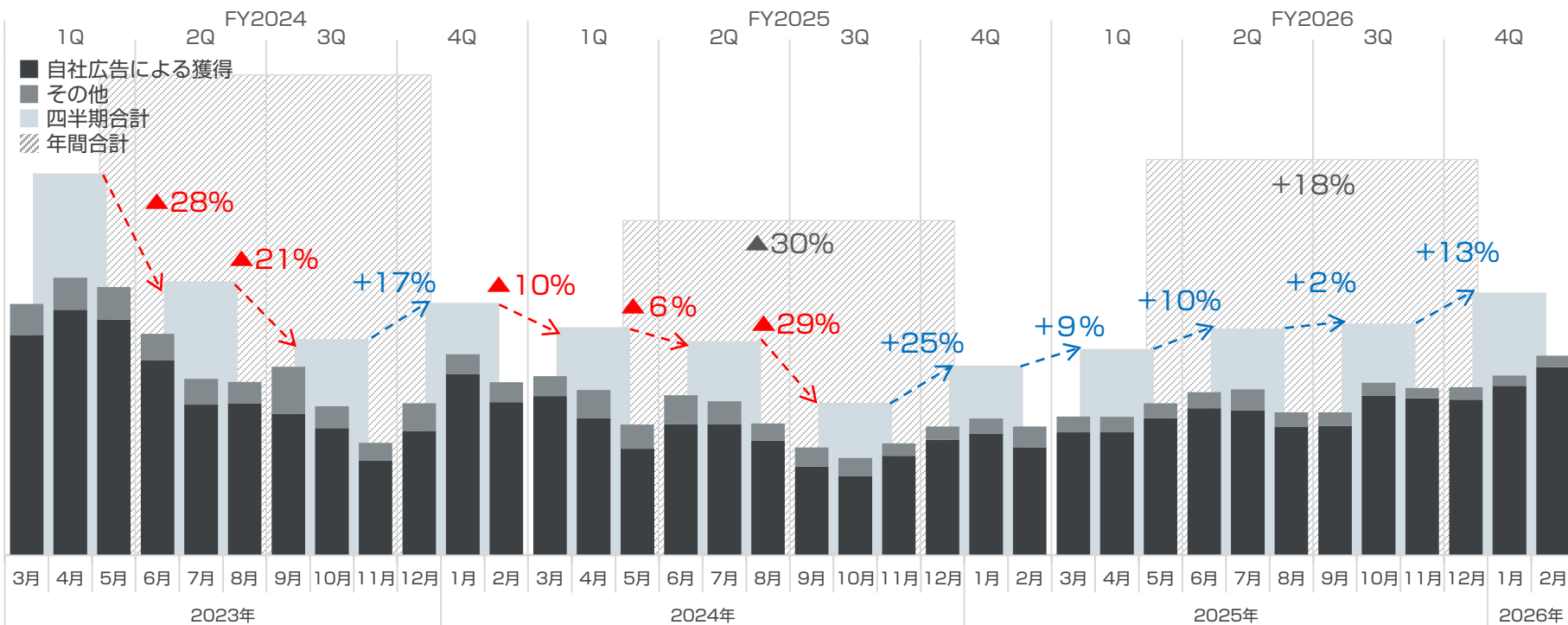
主な獲得チャンネル

広告宣伝費のほとんどが「自社広告での獲得」によるもの



※ 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



◆ FY2025 3Q以降、新規顧客獲得人数は回復傾向で推移し、5四半期連続で増加

- ・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」を作るための継続的な取組
- ・生成AIを活用したクリエイティブ生成により、質が向上している

◆ 商品企画を加速させ、商品ラインナップの拡充（54～55ページ参照）を通じた新規顧客獲得人数増加へ

- ・専門チームの人員増員等の体制強化、新商品発売目標から逆算したKPIを設定・管理
- ・「悩みを的確に捉えたアイデアの創出やブラッシュアップ」「外部テスト結果の分析」等で積極的に生成AIを活用し、企画案の質と検証スピードの双方が大幅に向上しており、人間が創造性を発揮すべき工程により注力できるようになった
- ・多数の商品が企画フェーズを通過し開発段階へ移行し、FY2027以降の計画的な新商品の投入に向け進行中

生成AI活用による新規獲得の加速

- ◆ 集客が好調の主要因は、生成AIの活用によるクリエイティブ制作プロセスの高度化

生成AIの普及で広告制作のハードルが下がるなか、
 広告を自社で運用することで得たデータとノウハウを活かすことでメリットを最大限享受している

「量」の面でのメリット



これまで成果を上げた
 広告クリエイティブの実績データを
 すべて**自社**で蓄積・管理



膨大なデータをもとに、
 生成AIによる**高精度な大量制作**を実現

十分な量のデータを自前で保有し、
 運用まで**自社**で完結



「質」の面でのメリット



自社社員の**トップクリエイター**が
 生成AIを活用



撮影や制作コストの制約を超え、
多様かつ高度な表現を
 柔軟に実現

これまで以上に
 クオリティの高い広告制作が可能となり、
 継続的に**大ヒット**広告を生み出せる体制

自社データ × 自社トップクリエイター × 生成AI で最大限メリットを享受

広告投資バランスの推移

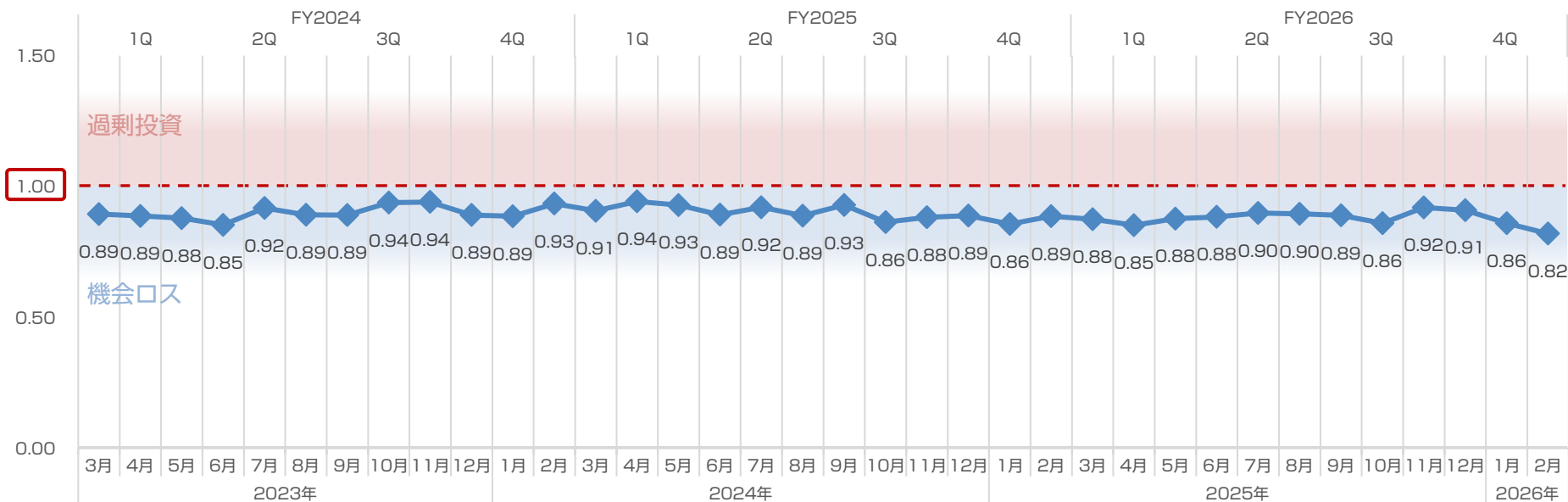
広告投資バランス※1

広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標で、1.00が最適値

- ・実務上は、市場環境の変動や過剰投資リスクを考慮し、安全マージンを持たせて運用しており、機会ロスを極力抑えつつも、多くの場合1.00を下回って着地する（収益性と持続的な成長を両立するための戦略的判断）

正しい実態を示すため「運用型広告」（24ページ参照）における広告投資バランスを算出

- ・「運用型広告」は、アルゴリズム解析や入札調整等の運用スキルにより成果が大きく左右される、運用工夫で投資規模の拡大が可能
- ・「検証広告」※2や「指名検索広告」※3は、拡大余地やスキル発揮の度合いが限定的で、実際の運用力を正確に反映しにくい
- ・1.00を大きく下回る月は、良いクリエイティブが生まれた際に見られる「新規獲得単価が下がりながらも新規獲得は増加する現象」で、一時的なもの



※1 広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標 上限CPO（※4）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 検証広告は拡大余地があるかを検証するため一定ラインまでは上限CPOを超過することを許容しており、広告投資バランスは1.00を上回る

※3 指名検索広告は、既に商品等に対する認知がある顧客層への広告配信となるため上限CPOを大きく下回る水準で獲得できる一方で、顧客層には上限があり投資の加速は限定的であることから広告投資バランスは1.00を下回る

※4 新規顧客獲得1件当たりに要す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件当たりに使用可能な広告宣伝費の上限額

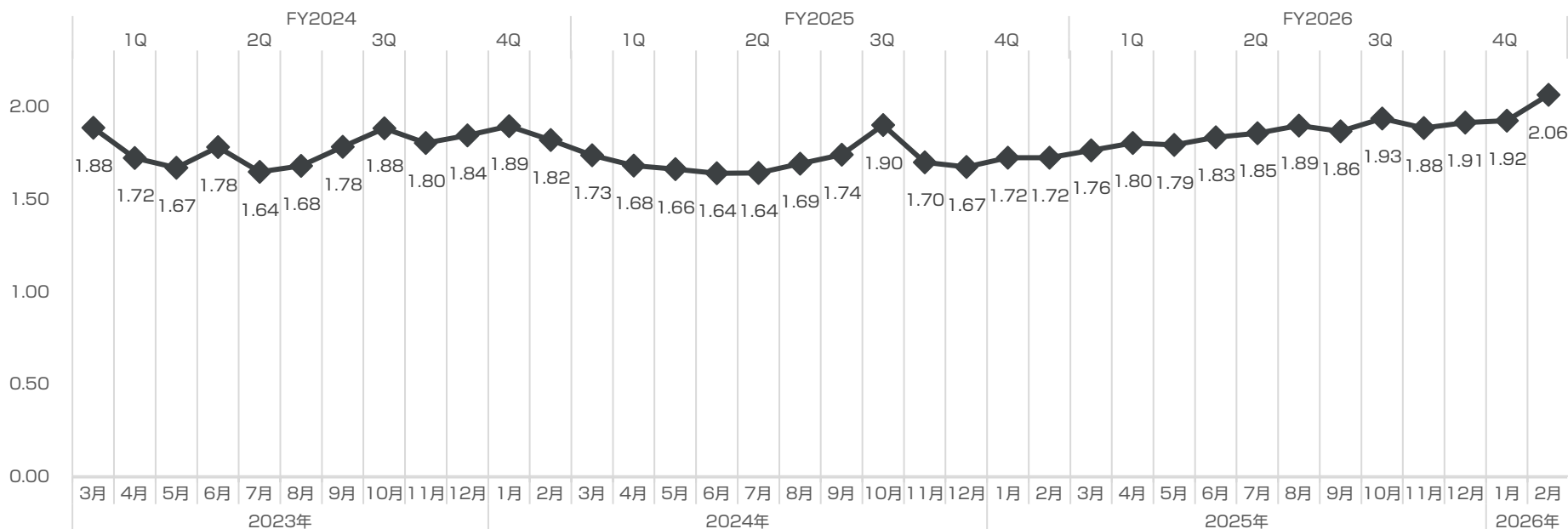
1年ROASの推移

1年ROAS※1※2

広告投資に対して1年間でどれだけの売上を見込んでいるか

広告投資とそこから得られると見込んでいる1年間の売上との関係性を示す効率性指標であり、当社が管理・運営する自社広告による獲得全体を算定

俯瞰的なモニタリングを行っている



※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

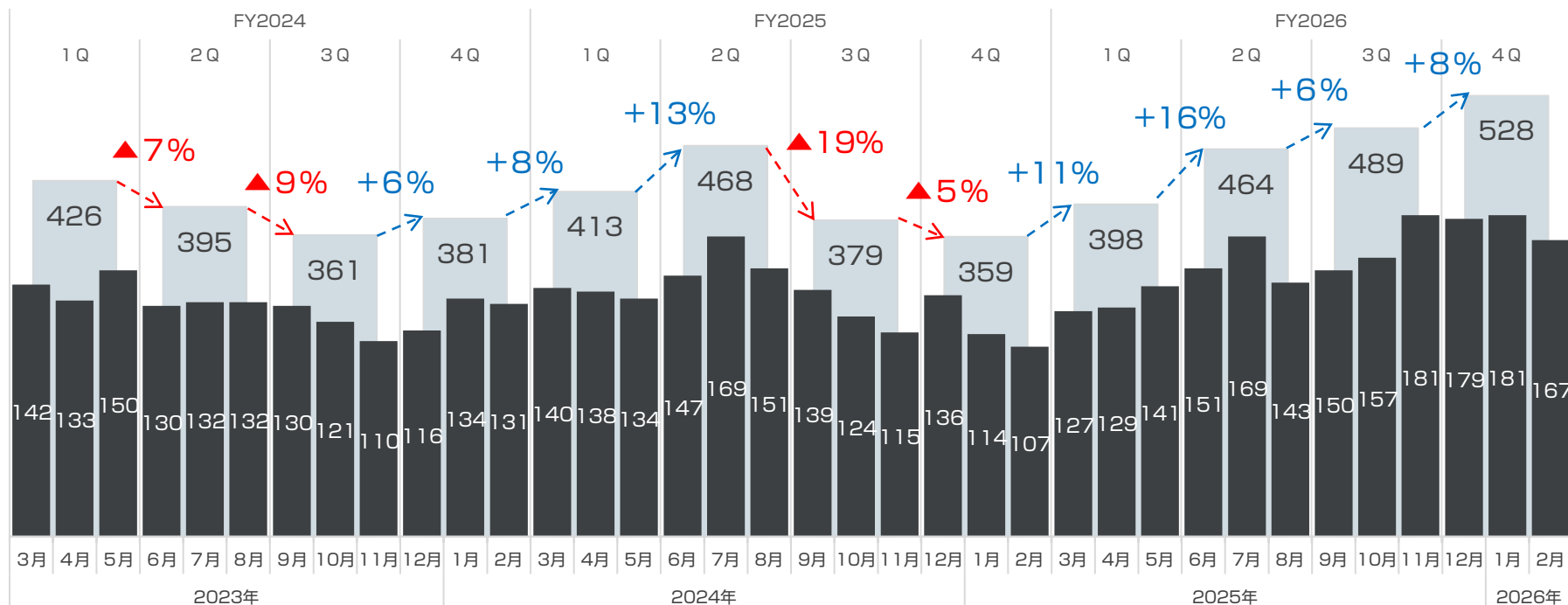
※2 「初回ROAS」は広告投資に対してどれだけの初回売上があったかを計る指標であるが、「商品単価は低いが、LTVが高く上限CPOを高く設定できる商品」の新規獲得比率が増加した場合、収益性が悪化したわけではないがROAS数値は低下するため、投資効率を正しく表せていない場合がある
 継続購入を前提とする定期購入モデルの広告投資効率ではこれらを加味する必要があるので

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

売上高の推移

FY2026 4QのECモール売上高は直前四半期比で+8%（対前期同期比では+47%）

（百万円）



<FY2026の取組>

- ・ 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

→ 2025年11月のAmazonで月商が1億円を突破し過去最高月商を記録、
FY2026は4四半期連続の増収、4Q・通期ともに過去最高の売上高を更新

株式会社 SALONMOON

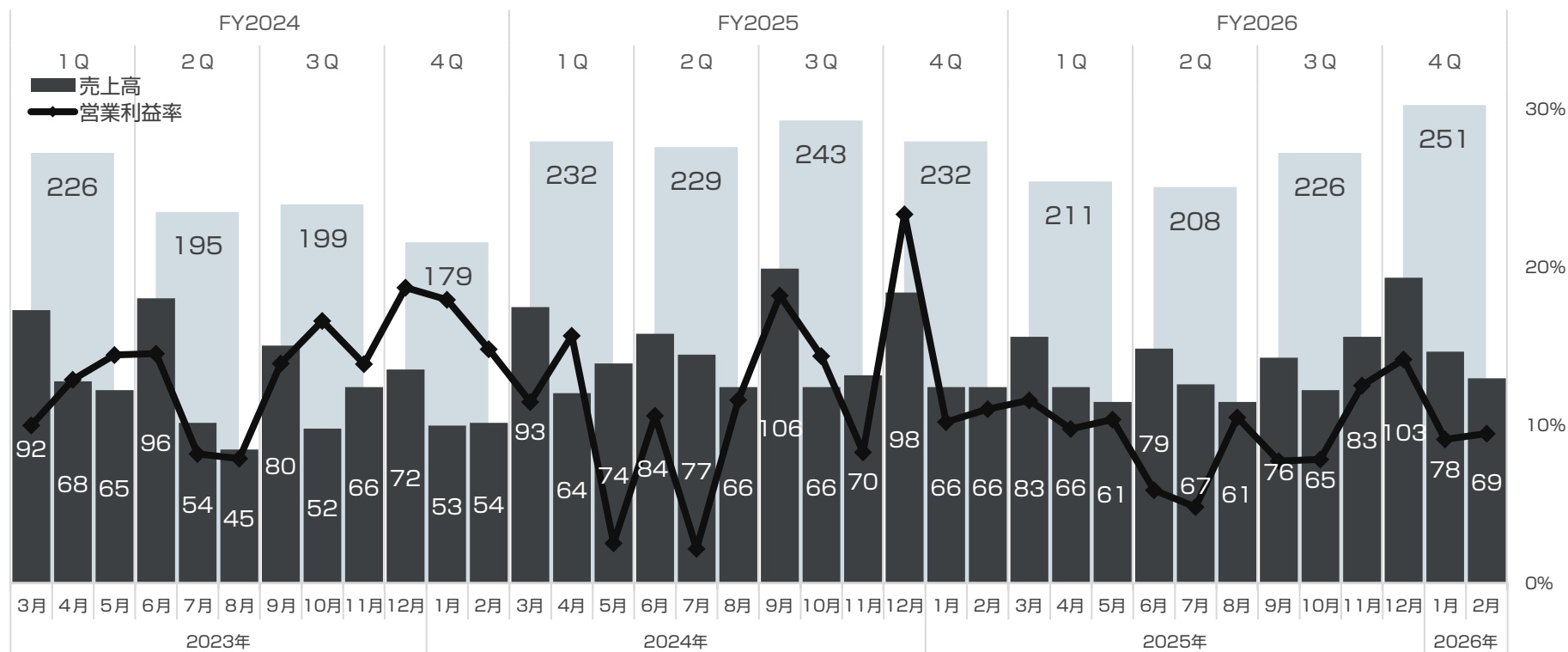
オリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」で
機能性に優れたヘアアイロン等を手頃な価格帯で提供

- ・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



FY2026 4Qの売上高は直前四半期比で+11%

(百万円)



<FY2026の取組>

- ◆ 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
 - ・ 複数店舗の出店準備、ユーザーインタビュー等を実施
- ◆ 新商品、シリーズ品の開発・リリース
- ◆ 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
 - ・ 一部店頭で『ブースターイオンドライヤー』の販売を開始
- ◆ 2025年8月放送の毎日放送「サタデープラス」の「ひたすら試してランキング（1万円以下ドライヤー）」コーナーで『ブースターイオンドライヤー』が取り上げられ、注目を集め放送後に購入が増加
- ◆ 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150万台突破
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

株式会社カラコンダイレクト

2025年12月1日

- ・リバースチェーンコンサルティング株式会社（現 株式会社カラコンダイレクト）の全株式を取得
- ・商号を「株式会社カラコンダイレクト」に変更

背景

当社が有する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の知見・ノウハウ等が、同社の収益力及び競争力の一層の強化に資すると判断

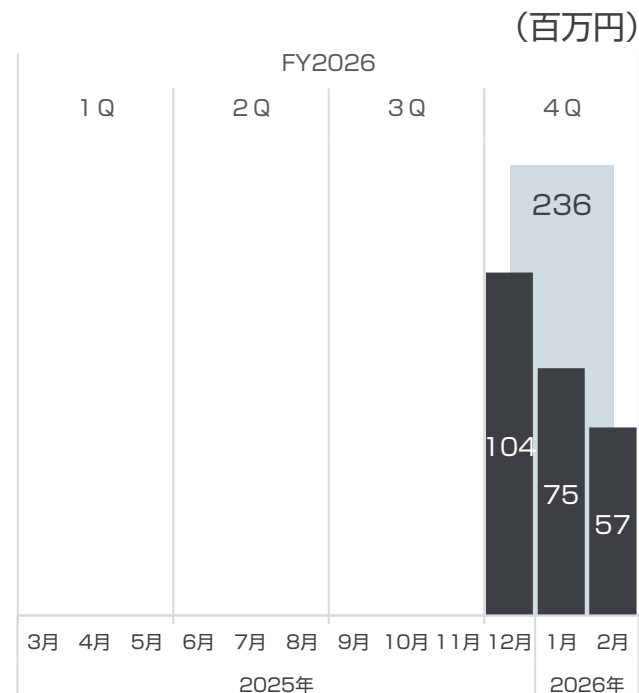
カラーコンタクトレンズの販売事業

- ・成長を続けるカラーコンタクトレンズ市場で、90種以上の商品をQoo10や楽天市場等のECモールで販売
- ・多数の高評価・レビューの獲得によるリピーター基盤、豊富な取扱商品数にも対応する効率的な受注・配送フロー等を有する

<FY2026の取組>

- ◆ 効率的な業務フローにするための各種整備
- ◆ ECモールでの販売状況の整理と各種施策の検討

SALONMOON同様、月次売上高はECモールのセール期間に応じて影響を受けるため波が生じる
12月はセール期間の発送分があり、売上高が大きく伸びている



株主優待制度【株主還元】

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、
当社の事業内容に対するご理解をより深めていただくことを目的として、株主優待制度を導入している

株主優待制度に寄せられたご意見、株主アンケートでのご要望も踏まえ、
当社株式への投資魅力をより一層向上させ、株主の皆様にも当社商品のファンになっていただき
「[株主と消費者の融合](#)」を促進することを目的として、**制度を変更し内容を拡充**

→ブランドロイヤリティの醸成、事業内容への理解の深まり、建設的・実用的なフィードバック提供等により
さらなる事業の成長、ひいては企業価値の向上に繋がる
「株主＝商品やサービスの消費者」となることは、企業と株主の理想的な関係性の一つ

<優待の内容>

<div data-bbox="369 748 904 805" style="background-color: #333; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;">当社商品</div> <div data-bbox="363 922 726 1029" style="text-align: center;"> <p>2026年夏に発売予定の ソフトピール導入美容液 『ヨイピール』1個</p> </div> <div data-bbox="768 819 896 1100" style="text-align: center;">  </div>	+	<div data-bbox="1136 748 1671 805" style="background-color: #333; color: white; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;">当社サイトで使用可能な金券※</div> <table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="background-color: #ccc; padding: 5px;">継続保有 1年未満</td> <td style="padding: 5px;">3,000円金券 1枚</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ccc; padding: 5px;">継続保有 1年以上</td> <td style="padding: 5px;">3,000円金券 2枚</td> </tr> </table>	継続保有 1年未満	3,000円金券 1枚	継続保有 1年以上	3,000円金券 2枚
継続保有 1年未満	3,000円金券 1枚					
継続保有 1年以上	3,000円金券 2枚					

発売先行商品を贈呈
金額アップ

<対象株主> 2026年2月末日現在の株主名簿に記載または記録された、1単元(100株)以上を保有されている株主様

<贈呈時期> 2026年8月中旬頃の発送を予定

※ 金券は、株主様専用販売サイトにおいて、自社ブランドである「北の快適工房」の取扱商品のうち税込3,300円以上の商品（対象外品あり）にのみ利用可能

連結貸借対照表

(百万円)

科目/区分	FY2025/4Q末 2025年2月28日	FY2026/4Q末 2026年2月28日
流動資産	7,960	8,109
(現金・預金)	5,698	5,701
固定資産	1,197	1,381
資産合計	9,157	9,490
流動負債	1,234	1,385
固定負債	56	57
負債合計	1,291	1,442
純資産合計	7,866	8,047
負債・純資産合計	9,157	9,490

<前期末と比較した主な増減要因>

資産の部において、売掛金及び契約資産が187百万円増加、のれんが203百万円増加、負債の部において、買掛金が185百万円増加、未払金が171百万円増加

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

科目/区分	FY2025/4Q累計 2024年3月1日 ~2025年2月28日	FY2026/4Q累計 2025年3月1日 ~2026年2月28日
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,814	846
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲530	▲301
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲366	▲542
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲0	1
現金及び現金同等物の増減額	915	3
現金及び現金同等物の期首残高	4,783	5,698
現金及び現金同等物の期末残高	5,698	5,701

主な増減要因は、税金等調整前当期純利益+1,036百万円、法人税等の支払額▲464百万円、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出▲271百万円、配当金の支払額▲542百万円

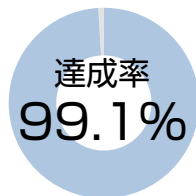


業績の見通しと 中期経営計画の進捗状況

「中期経営計画2028」の進捗状況

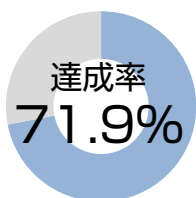
◆ 中期経営計画で掲げた各施策に対するFY2026の進捗状況

① 既存商品における売上高



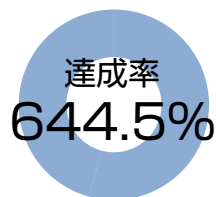
- ・主力商品を中心に積極的な広告投資を行っており、概ね計画どおり推移
- ・生成AIの活用によりクリエイティブの増産も可能に

② 新商品における売上高



- ・新規獲得が想定を下回っていること、発売時期のズレにより、達成に遅れが生じている

③ LTV向上による売上高



- ・アップセルページの改良や同封物改善、フォローアップの電話等の施策を実施しており、計画より好調に進行

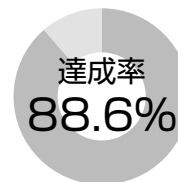
④ 新商品発売数



『リフィスト』 2025年5月発売
頬のたるみを引き上げながら※
スキンケアまで叶える次世代のリフト
アップ※マイクロニードル化粧品

『コロモ』 2026年2月発売
瞳を美しく彩りながら視力を補正する
遠近両用カラーコンタクトレンズ

⑤ SALONMOON



- ・想定より販売が進まず、計画より減収で着地

⑥ M&A（中計に折込み無し）

2025年12月1日 リバースチェーンコンサルティング
株式会社（現 株式会社カラコンダイレクト）の全株式取得

中核施策を中心に概ね計画どおりに進行しており、中期経営計画の達成に確かな手応え

※ パッチの物理的効果

業績の見通し

(百万円)

	FY2026 実績	FY2027 業績予想	増減額	増減率
売上高	11,210	15,962	+4,751	+42.4%
営業利益	1,000	1,059	+58	+5.9%
営業利益率	8.9%	6.6%	▲2.3pt	
経常利益	1,037	1,080	+43	+4.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	695	734	+38	+5.5%

	FY2027 1Q	FY2027 2Q	FY2027 3Q	FY2027 4Q	FY2027 年間
売上高	3,343	3,923	4,372	4,323	15,962
営業利益	▲15	359	463	251	1,059
営業利益率	▲0.5%	9.2%	10.6%	5.8%	6.6%
経常利益	▲12	367	467	258	1,080
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲21	255	322	176	734

業績の見通し

(百万円)

	FY2026 実績	FY2027 業績予想	増減額	増減率
売上高	10,075	13,828	+3,753	+37.3%
売上総利益	7,970	10,379	+2,409	+30.2%
販売促進費等	3,987	6,186	+2,199	+55.2%
販売利益	3,982	4,193	+210	+5.3%
総運営費	3,029	3,236	+207	+6.8%
営業利益	953	956	+3	+0.3%
営業利益率	9.5%	6.9%	▲2.5%	
経常利益	1,032	1,037	+5	+0.6%
当期純利益	725	725	+0	+0.0%

- ・ 新規獲得の増加、新商品投入、定期売上の積上げにより売上高は拡大
- ・ 商品構成費の変動による原価率上昇、新規獲得のための広告投資が拡大することによる販売促進費等の大幅増加、人件費の増加により、営業利益は微増での着地を見込む

業績の見通し

(百万円)

	FY2027 1Q	FY2027 2Q	FY2027 3Q	FY2027 4Q	FY2027 年間
売上高	2,820	3,391	3,746	3,869	13,828
売上総利益	2,200	2,529	2,779	2,870	10,379
販売促進費等	1,436	1,452	1,548	1,749	6,186
販売利益	764	1,076	1,231	1,120	4,193
総運営費	794	749	798	893	3,236
営業利益	▲29	326	432	226	956
営業利益率	▲1.0%	9.6%	11.6%	5.9%	6.9%
経常利益	▲11	349	451	248	1,037
当期純利益	▲11	247	315	173	725

- ・ FY2027 1Qは新規獲得が好調な一部商品において、在庫不足による発送遅延が生じており、売上高及び営業利益の計上が翌四半期以降になるため営業利益以降の段階利益が減少
- ・ 北の快適工房は新規獲得の増加、新商品の投入により期末に向けて売上高増加販売促進費等も増加するため、営業利益の増加幅は縮小

販売利益の増減要因

<FY2026実績 対 FY2027業績予想の比較>

(百万円)

	FY2026	FY2027	増減額	増減率
売上高	10,028	13,809	+3,781	+37.7%
① 新規売上				
売上高	1,736	3,189	+1,452	+83.7%
売上総利益	1,238	2,100	+862	+69.6%
販売促進費等	3,096	5,071	+1,974	+63.8%
販売利益	▲1,857	▲2,970	▲1,112	—
初回ROAS	64.0%	69.6%	—	—
② 定期売上、その他の売上				
売上高	6,410	8,664	+2,253	+35.2%
売上総利益	5,099	6,643	+1,544	+30.3%
販売促進費等	316	475	+158	+49.9%
販売利益	4,782	6,168	+1,386	+29.0%
③ ECモール売上				
売上高	1,881	1,956	+74	+4.0%
売上総利益	1,589	1,620	+30	+1.9%
販売促進費等	571	639	+68	+11.9%
販売利益	1,018	980	▲37	▲3.7%
販売利益	3,943	4,179	+236	+6.0%

主力商品の新規獲得水準の維持と
新商品の投入により、
年間を通して新規売上増加を見込む

上記に伴う販売促進費等の増加により
販売利益は減少

前期からの新規売上好調による
定期の積上げが進み、売上高増加

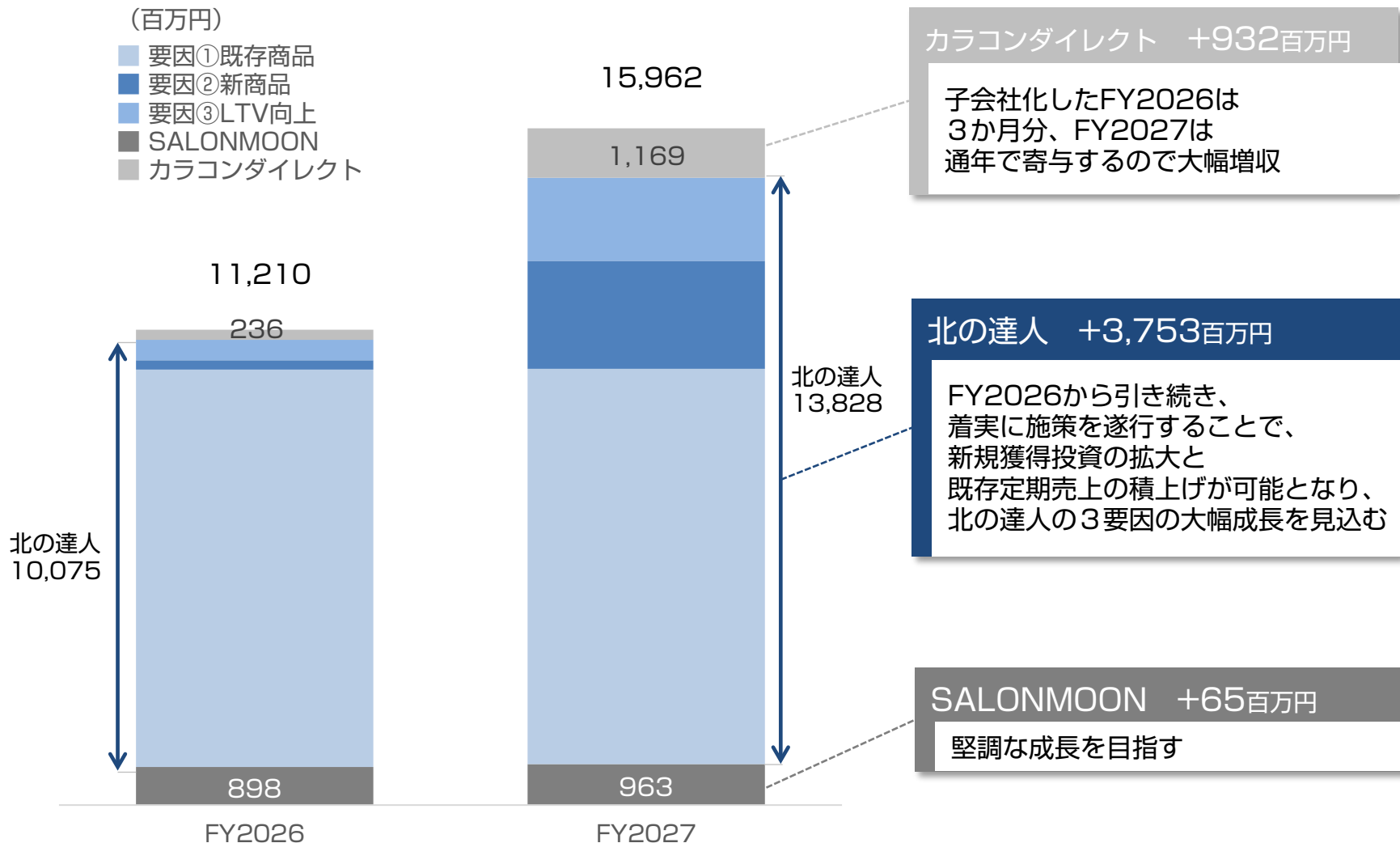
LTV向上施策に伴い、
販売促進費等も拡大する見込み

施策によって売上高は微増

商品シェアの影響で販売利益は減少

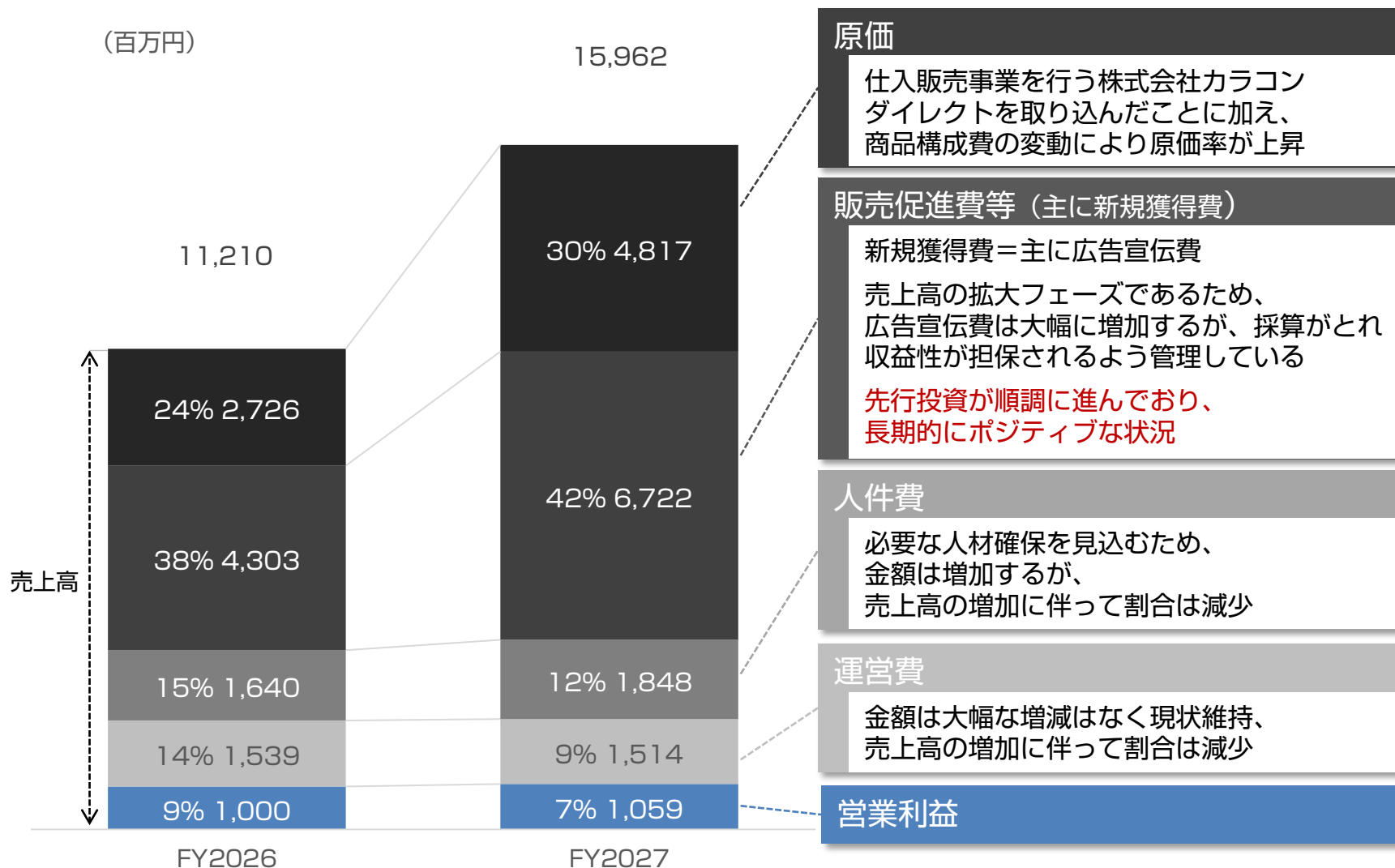
業績の見通し

◆ FY2026実績からFY2027業績予想の増収要因分析



業績の見通し

◆ FY2026実績からFY2027業績予想の増益要因分析

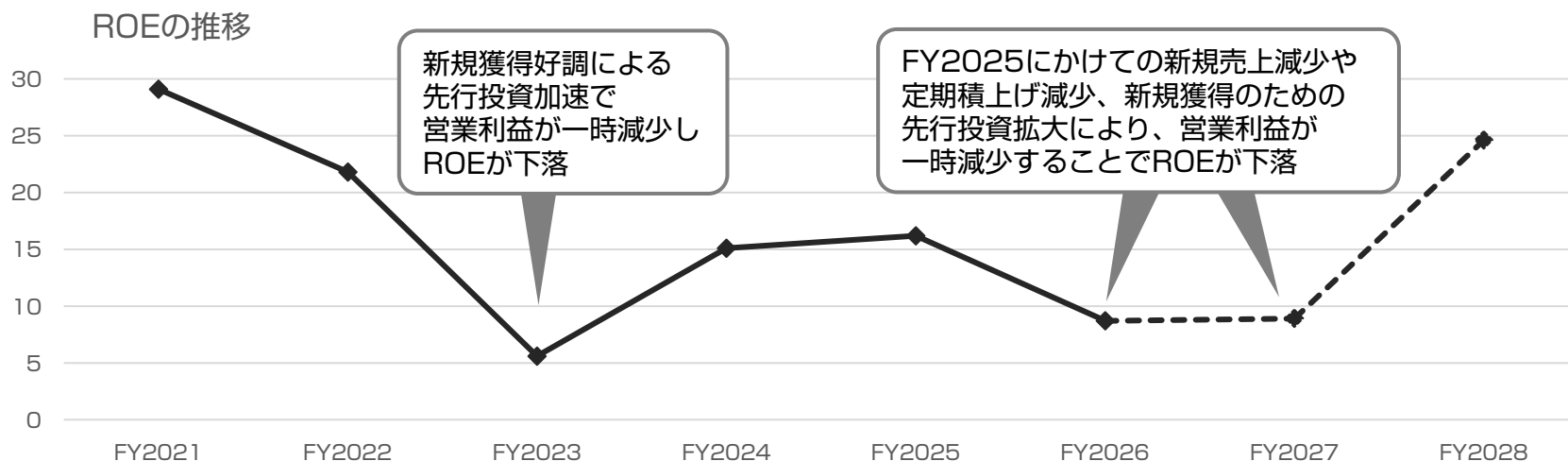


業績の見通し

◆ 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7%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



想定されるご質問と回答

想定されるご質問と回答

Q1 FY2026の業績をどのように評価しているか。

重要なKPIである新規顧客獲得人数が5四半期連続で増加し、完全に底を打って上昇トレンドにあり、ポジティブに評価している。
一時的に減少に転じたとしても、PDCAを最短で回し回復に転じるまでのスピードが加速していることで、上昇トレンドを維持できており、再現性の高い組織的な対応力が付いてきている点も評価できる。

Q2 新規顧客獲得増加の背景に生成AIの活用もあるようだが、具体的に何が優れているのか。

当社は、顧客・広告・販売データを自社で蓄積し、商品企画から販売までを一気通貫で行う体制を構築している。このデータ基盤と運用ノウハウに生成AIを組み合わせることで、クリエイティブ制作の高度化を実現している。
広告運用を内製化している強みを活かし、
「量」の面では実運用データに基づいて「当たる確度の高いクリエイティブ」の大量制作を可能とし、
「質」の面では当社のトップクリエイター達が生成AIを活用することで高度な表現を実現し、クオリティの高い広告を継続的に創出している。
これらにより、生成AIを活用してクリエイティブの量と質を同時に高められる点が当社の競争優位性となり、新規獲得に繋がっている。

想定されるご質問と回答

Q3 従来と比較して、業績予想の作成前提に変更はあるか。

変更している。従来は、既存商品の直近新規獲得状況が続くことを前提とし、新商品の寄与については不確実性が高いことから織り込んでいなかったが、FY2027の業績予想においては、新商品の発売及びそれに伴う新規顧客獲得の寄与についても、一定の合理的な前提に基づき織り込んでいる。これは、当社のマーケティングスキルの高度化、ヒット商品の創出モデルの確立、並びに商品企画・開発体制の強化により、新商品の投入数及びその成功確度に関する見通し精度が向上しているため、より実態に即した業績予想の開示を行うことを目的としている。

Q4 FY2027 1Qにおいて、営業赤字を見込んでいる理由は何か。

一部商品において新規獲得が好調なため、在庫不足による発送遅延が生じている。この間、機会損失とならないよう、広告出稿を止めずに新規顧客の注文予約獲得を行っており、これによる売上高及び営業利益が遅れて計上されるため、FY2027 1Qは営業赤字を見込んでいる。

Q5 FY2027の連結業績において、FY2026より原価率が6ポイントも悪化している要因は何か。

仕入販売業を行っており原価率が高いカラコンダイレクトの業績が、FY2026は3か月のみだった一方でFY2027は通年で寄与することによるもの。加えて、北の達人において、原価率の高い商品売上が全体に占める割合が高くなっていることも要因。ただし、当社の広告投資は、広告投資に対する収益率が一定以上となるよう原価や注文連動費を考慮して商品ごとに投資上限額を決定しているため、新規獲得1件当たりの収益率は維持できている。



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※	227（15）名（2026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

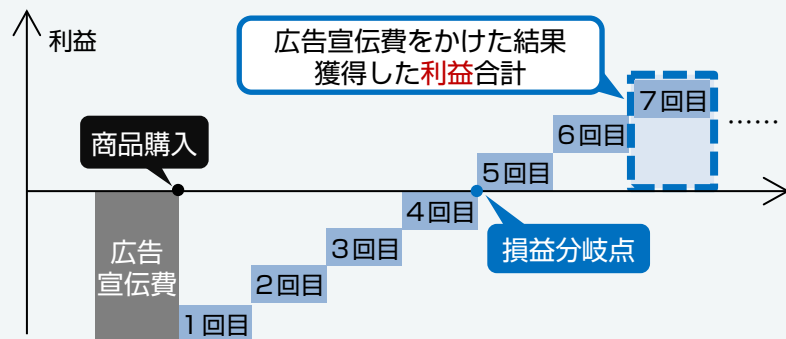
ビジネスモデル

◆ 顧客特性

- ・ 40代以降が主な顧客層
- ・ 定期顧客からの売上が全体の売上の約7割

◆ チャンネルごとの収益化の仕組み

<自社サイト> 初回収支はマイナスになるが、継続的に購入されてプラスとする定期購入型

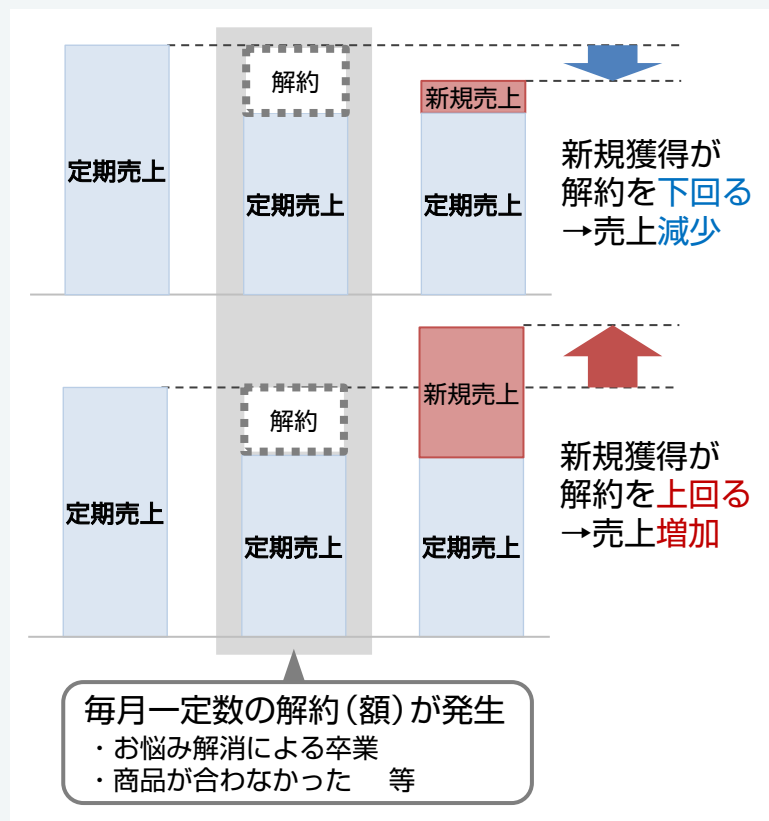


<ECモール> 継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



◆ 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



ビジネスモデル

◆ 事業モデル

- ・商品企画から販売までを一体的に運営する製販一体型
- ・自社ECサイトによる直接販売により取得した顧客データを基盤としている

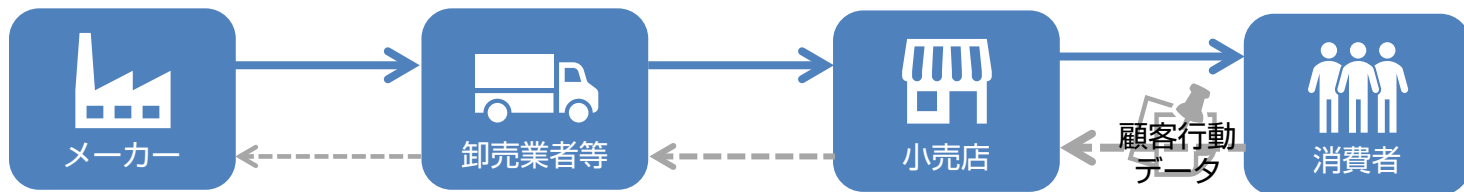
当社のD2Cモデル



主な販売を自社の広告運用による集客を通じて、自社ECサイトで行うD2Cモデルを採用

- ・顧客の流入経路、閲覧商品、サイト内行動、購買履歴等の顧客行動データを自社で直接取得・蓄積
- ・取得・蓄積した顧客行動データを、新商品企画、クリエイティブ制作に活用

一般的なメーカーの流通経路



- ・メーカーが消費者の購買行動に関する詳細な情報を直接取得することは容易ではない
- ・楽天市場やAmazon等のECモールを通じて販売すると、顧客行動データはプラットフォームが管理
- ・自社サイトでの直接販売でも集客を外部の広告代理店等に依存すると顧客の購買行動の詳細データを取得できない

ビジネスモデル

商品企画から販売までを一体的に運営する製販一体型の事業モデル

<商品戦略>

- ・ EC事業に特化した商品開発
- ・ 厳格な品質基準
- ・ 定期でお届けする商品設計
- ・ 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

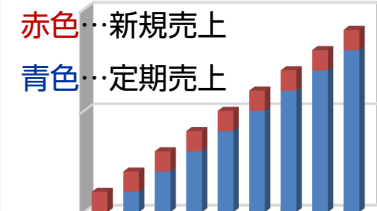
<販売戦略>

- ・ 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42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

◆ 厳格な品質基準

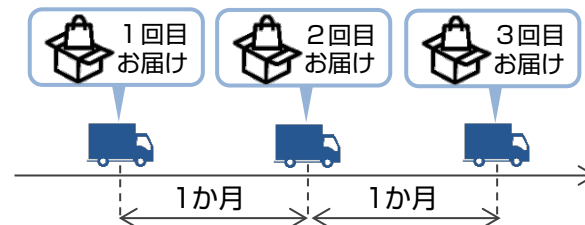
- 「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として1,527項目を設定し徹底したモニター調査を行う

◆ 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おり、使い切る頃に次の商品が届く定期購入型が基本



商品のお届けイメージ

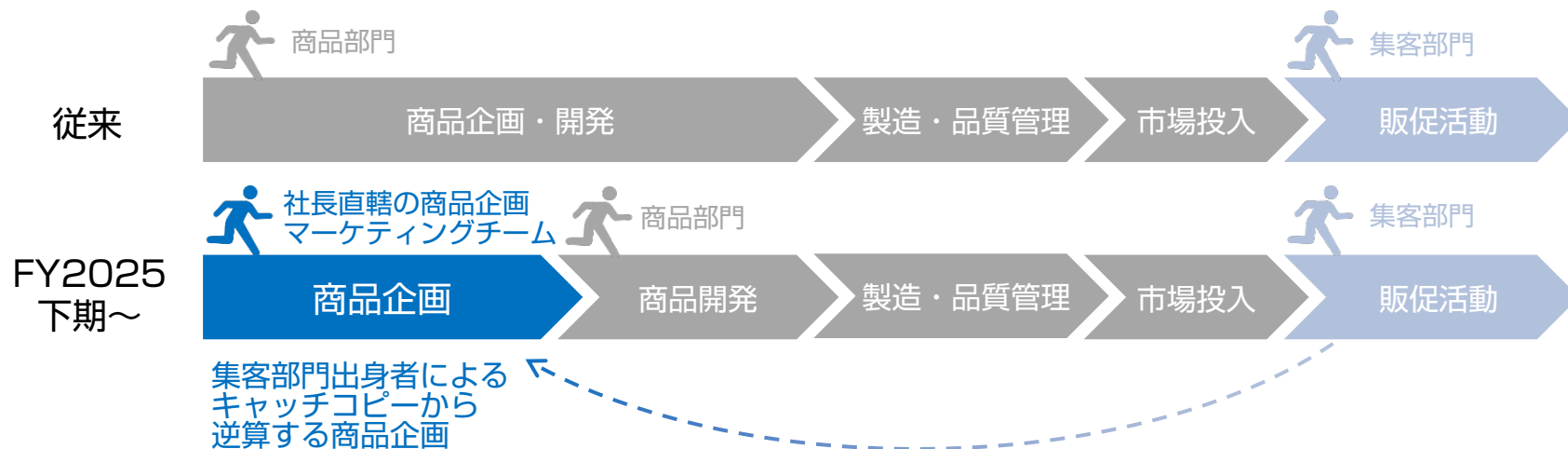


商品戦略（中期経営計画2028より）

中期経営計画2028の主な取組として、商品ラインナップの拡充を進める
FY2029以降、年間10商品発売できる体制を確立 大幅な増収増益により成長軌道を描く

①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



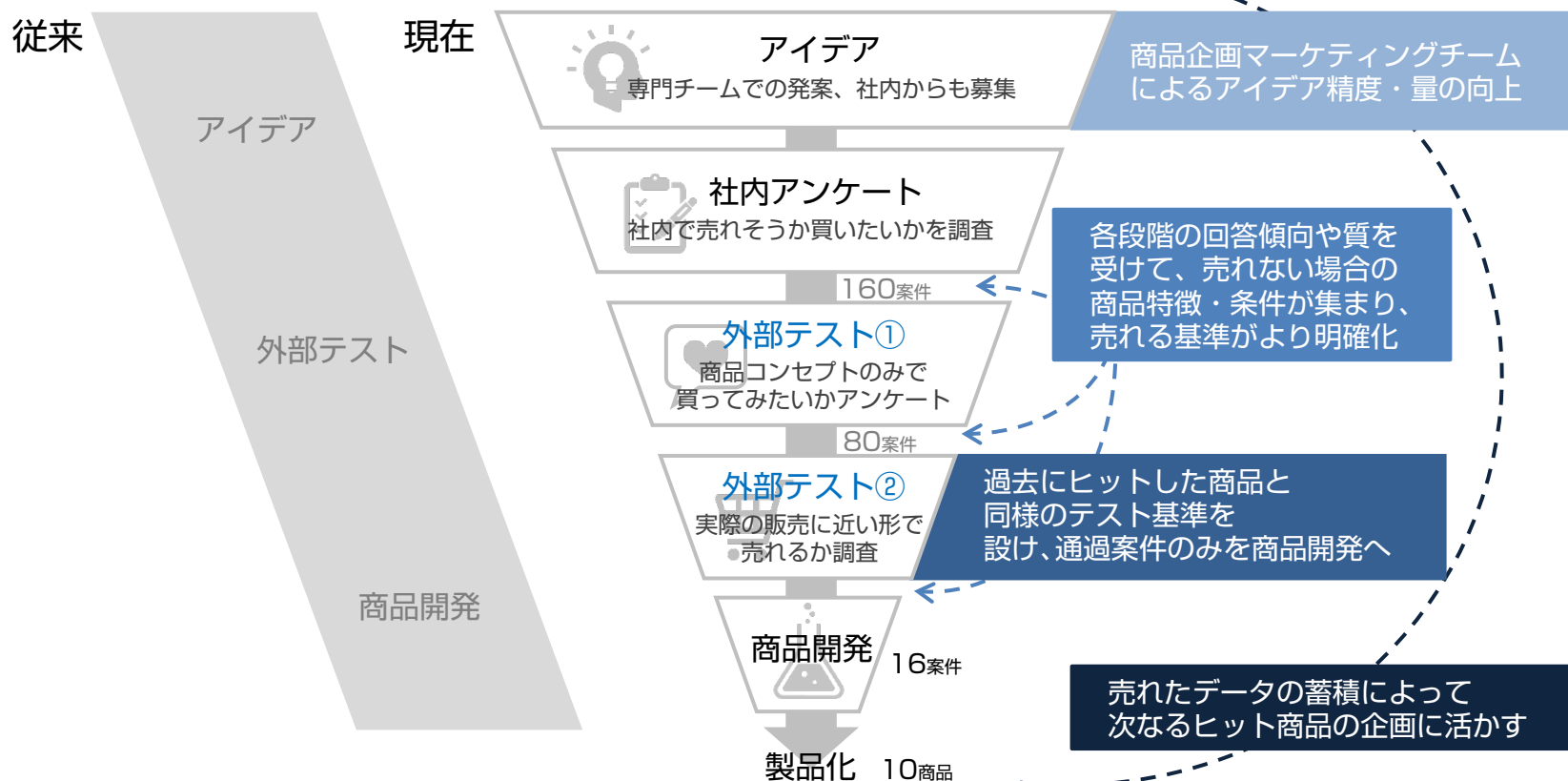
- 「販促活動」を見据えた「商品企画」を行うことが可能な人員配置・体制に変更
- KPIの設定・管理による発売商品増加へ注力

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

商品戦略 (中期経営計画2028より)

②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



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 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**

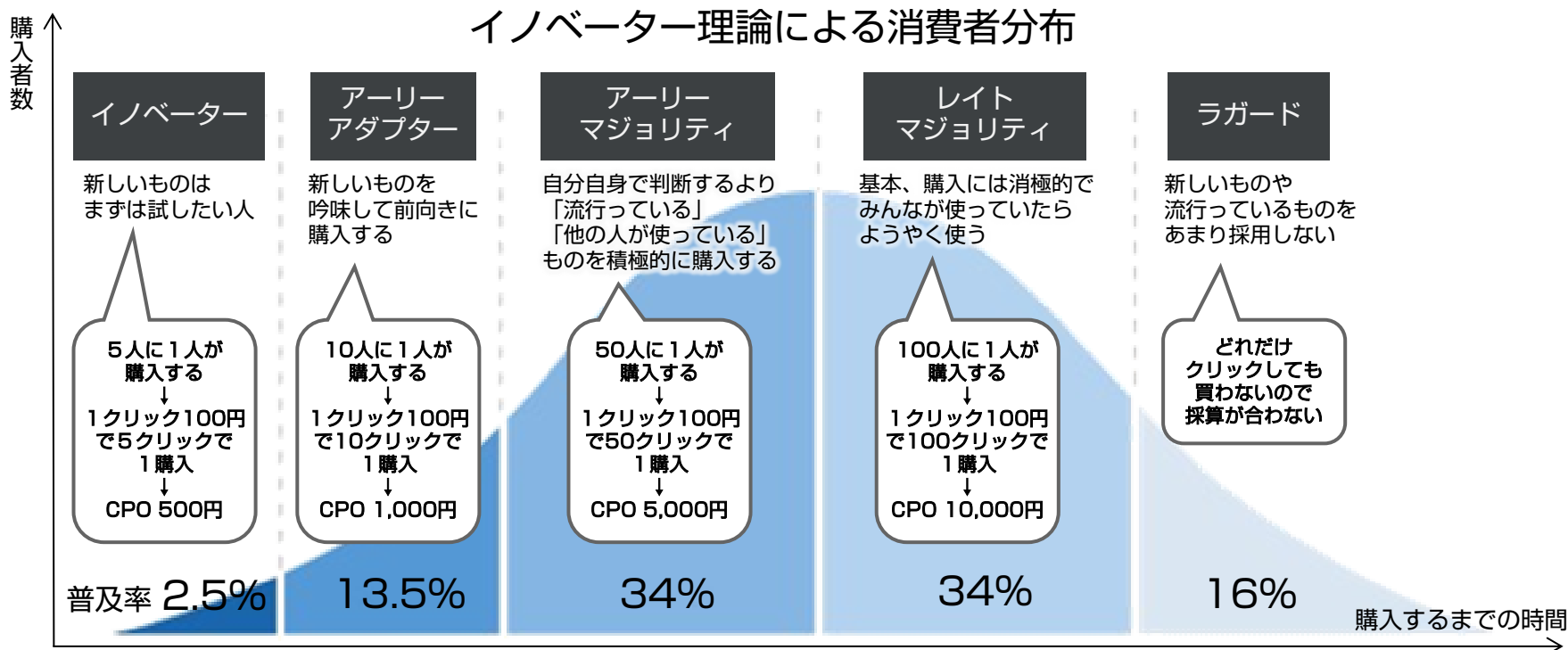


販売戦略

◆ 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



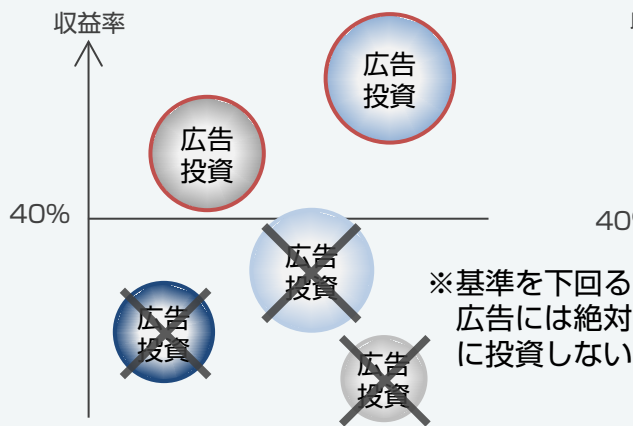
採算内での広告投資拡大と売上高の増加を連動させることが可能に

〈 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

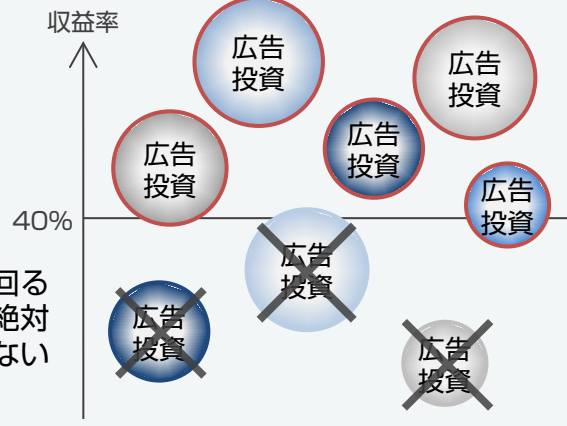
基準を上回る広告が少ない時は投資総額は縮小



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

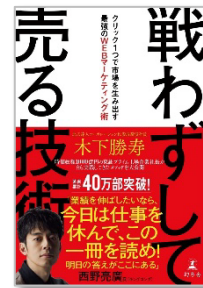


ただし、広告費は顧客を獲得するための先行投資 → 投資を拡大すると一時的に利益のマイナス額は増える

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倍にしたチームのつくり方	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
戦わずして売る技術 クリック1つで市場を生み出す最強のWEBマーケティング術	2025年9月3日



その他指標

	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)	FY2026 (連結)
ROE (%) (自己資本利益率)	24.8	48.8	48.9	54.2	29.1	21.8	5.6	15.1	16.2	8.7
ROA (%) (総資産利益率)	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9	17.8	4.5	12.1	13.5	7.5
自己資本比率 (%)	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3	79.5	80.9	85.9	84.8
配当性向 (%)	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0	60.7	30.8	40.4	70.1 (予定)
1株当たり 年間配当金 (円)	0.84	2.19	3.60	4.30	3.00	2.90	1.50	2.20	3.50	3.50 (予定)
株主数 (名)	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843	74,809	87,841	100,470	129,554

※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）

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

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