



2026年7月31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）

個人投資家向け経営・事業戦略オンライン説明会を開催いたしました

当社は、個人投資家の皆様向けとして、経営・事業戦略オンライン説明会を開催し、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

<2026年7月24日（金）15：30～17：00>

1. 事業内容
2. 当社の経営の特徴
3. 2027年2月期第1四半期決算説明
4. 中期経営計画ハイライト
5. 2027年2月期第1四半期グループ全体ハイライト
6. 個別企業の業績
7. 業績の見通しと中期経営計画の進捗状況
8. 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。

<https://youtu.be/dhzcP8Bgykw>

以上



個人投資家向け 北の達人 経営・事業説明会

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2026年7月24日

会社概要

会社名	株式会社 北の達人コーポレーション	
事業内容	化粧品・健康食品ブランド「北の快適工房」のD2C	
設立	2002年5月（創業2000年5月）	
年商・利益	2026年2月期実績 売上高112.1億円 営業利益10.0億円 2027年2月期予想 売上高159.6億円 営業利益10.5億円	
上場	東証プライム市場 札証本則市場	
グループ会社	株式会社SALONMOON 株式会社カラコンダイレクト	 

拠点・社員数



東京本社

銀座4丁目歌舞伎座タワー



札幌本社

さっぽろ創生スクエア



オフィスの様子



役員・従業員数

250名

(2026年5月31日現在)



美容・健康の悩みを解決する

「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」開発ルール



北の快適工房
J NORTH FARM

ピンポイントかつ深い悩みに特化した化粧品、健康食品を開発・WEB販売
「ご満足クオリティ」を追求し、発売する商品は約1,500もの品質チェックを実施
約30万人弱の**定期購入顧客**を抱える

当社の事業モデル＝化粧品・健康食品のD2C企業

広告・マーケティング、カスタマーサービス、システム開発、商品処方設計など
商品製造、商品発送以外の部分はほとんど自前で運営



自前運営の理由

1. 「広告＝自分たちで作った商品は自分たちで届けたい」

「カスタマーサポート＝自分たちのお客様は自分たちでサポートしたい」
と言ったお客様との濃いつながりを作るために特に顧客接点は自前主義を優先している

➡ 外部に任せると
優位性が消えてしまう

2. 自社の専門性が外注先を上回るため。

EC黎明期に適切な委託先が無かったことから自社で体制を構築してきた経緯があり、長年にわたり知見と実務経験を蓄積してきた結果、現在は外注の選択肢が増えたものの、当社の専門性が上回る状況にあり、内製を継続している。

なぜこのようなビジネスモデルにたどり着いたか？

【小学生】

巨人の星の「花形満」の実家の職業
＝社長に憧れる



【中学生】

社会（公民）の授業で、
会社は誰にでも作れることを知る



【大学生】

学生企業に参加
初めてビジネスに携わる





【サラリーマン】
社会勉強のためリクルートに就職



【挫折】
独立するも2年で挫折
財布の中が50円になり、肉体労働に



【再起】
北海道の特産品ネット通販を創業
及び北海道への移住

【転機】

健康食品「粉末オリゴ糖」との出会い

お客様の声再現→



【発展】

「いいものができたときにしか商品化しない」
という開発ルールの
「北の快適工房」ブランドの立ち上げ



ロングセラー商品

『カイテキオリゴ』

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

- ・ 機能性表示食品受理
- ・ EOS理論（出版実績）
- ・ 配合特許取得（特許第6328422号）
- ・ モンドセレクション 13回受賞



ビューティーライン



リフィスト



サラブリッチ



速乾キャシーミルク



フラッシュ



ハックティク



ビンテ



シンピスト



アイキララII



コロモ



チークボアパッチ



オデコティーブパッチ



ミケンティーブパッチ



ヒアロティーブパッチ



二十年ほいつぶ



CARE NANO PACK
ケアナノパック



ルミナビール



リッドキララ



ハンドビュレナ



ネックエステミスト



フィジスパ



カイトキライン：
ハウスホールドケア



リモサボン

カイトキライン：ヘルスケア



シナックス
【第2類医薬品】



カイトキオリゴ



カイトキどかスリム茶



エゾ式すーすー茶



北の大地の夢しずく



紅珠漢〜こうじゅかん〜



すきしらすの寒



おこさま用カイトキオリゴ



ヒアロエイド

その他



北海道開拓使バター

カイトキライン：スキンケア



ミズムクリアEX
【第2類医薬品】



みんなの肌潤糖
〜クリアタイプ〜



みんなの肌潤糖
〜アトケアタイプ〜



みんなの肌潤風呂



クリアフットヴェール



ノーノースメル



クリアストロングショット
アルファ

メンズライン



モウダス 薬用 発毛促進剤



メンズアイキララ



ビールショット



ハリシュ

売上世界No.1※1であるとしてギネス世界記録™認定商品

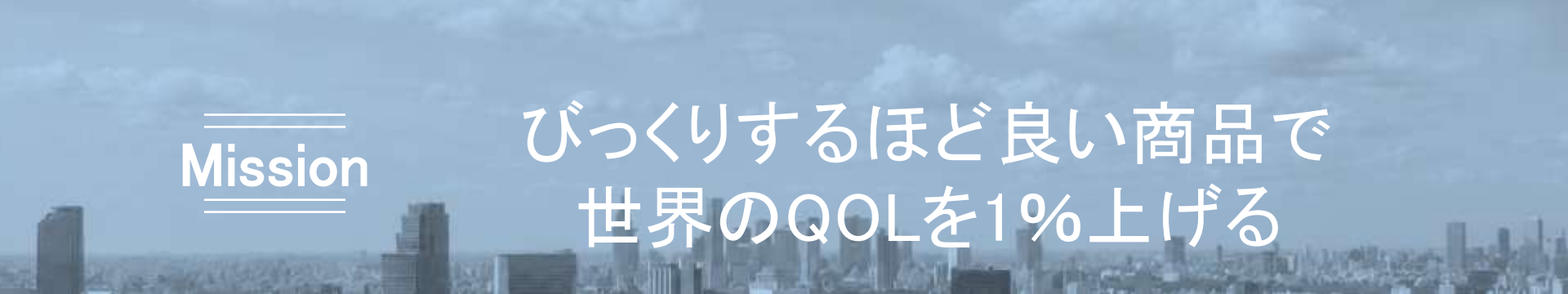
マイクロニードル化粧品『ディープパッチシリーズ』

- ・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
- ・累計販売枚数6,600万枚超え※2の大ヒット



※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～2026年2月

※2 2026年6月4日までの「ヒアロディープパッチ」、「ミケンディープパッチ」、「オデコディープパッチ」、「チークボアパッチ」、「リフィスト」の累計販売枚数



Mission

びっくりするほど良い商品で
世界のQOLを1%上げる



Vision

日本を代表する次世代の
グローバルD2Cメーカーになる



Value

「おもしろい」をカタチにして
「ありがとう」を生み出す達人集団

当社の経営の特徴

北の達人の経営の特徴 その1

びっくりするほどよいものが
できたときにしか商品化しない
ご満足クオリティー

当社の品質管理の取組み

当社では顧客の使用前・使用段階における品質の概念を設定し、オリジナルの評価項目（1,527）を所有→特に通販特有の項目が多数

【新製品A】																																																												
新製品開発工程における製造・品質チェック項目																																																												
番号	承認工程	承認内容	承認方法	確認項目	検査工程	検査項目	検査方法	検査内容	確認項目																																																			
1	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																			
2										新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																											
3																		新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
4																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
5																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
6																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
7																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
8																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
9																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
10																																																												
11	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
12							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
13													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
14																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
15																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
16																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
17																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
18																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
19																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
20																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
21	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
22							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
23													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
24																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
25																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
26																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
27																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
28																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
29																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
30																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
31	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
32							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
33													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
34																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
35																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
36																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
37																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
38																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
39																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
40																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
41	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
42							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
43													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
44																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
45																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
46																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
47																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
48																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
49																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
50																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
51	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
52							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
53													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
54																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
55																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
56																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
57																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
58																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
59																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
60																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
61	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
62							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
63													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
64																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
65																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
66																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
67																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
68																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
69																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
70																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
71	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
72							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
73													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
74																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
75																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
76																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
77																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
78																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
79																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
80																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
81	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
82							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
83													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
84																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
85																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
86																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
87																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
88																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
89																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
90																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
91	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
92							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
93													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
94																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
95																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
96																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
97																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
98																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
99																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
100																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
101	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
102							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
103													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
104																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
105																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
106																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
107																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
108																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
109																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
110																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
111	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
112							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
113													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
114																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
115																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
116																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
117																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
118																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
119																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
120																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
121	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
122							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
123													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
124																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
125																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
126																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
127																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
128																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
129																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
130																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
131	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
132							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
133													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
134																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
135																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
136																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
137																																					新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																		
138																																											新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A												
139																																																	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A						
140																																																							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A
141	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																						
142							新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																																
143													新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																										
144																			新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																																				
145																									新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																														
146																															新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A	新製品A																								
147																																					新製品A	新製品A																						



※日経トレンドィ（2018年8月号）で特集

当社の品質管理の取組み

例) 生活環境テスト

全役員・従業員で、実際に同封する印刷物（読本・使用方法等）を見ながら、顧客と同様の環境で1か月間使用してみる

- ・ お風呂場に放置しても品質は安定しているか？
- ・ 肌トラブルや体調不良は絶対に起きないか？
- ・ 使用において不便なところはないか？
- ・ 使用説明書がわかりにくくないか？



北の達人の経営の特徴 その2

ブームに乗らない

「演歌の戦略」

北の達人の経営の特徴 その3 ～定期購入ビジネス～

普通の ビジネスモデル

赤色：新規売上



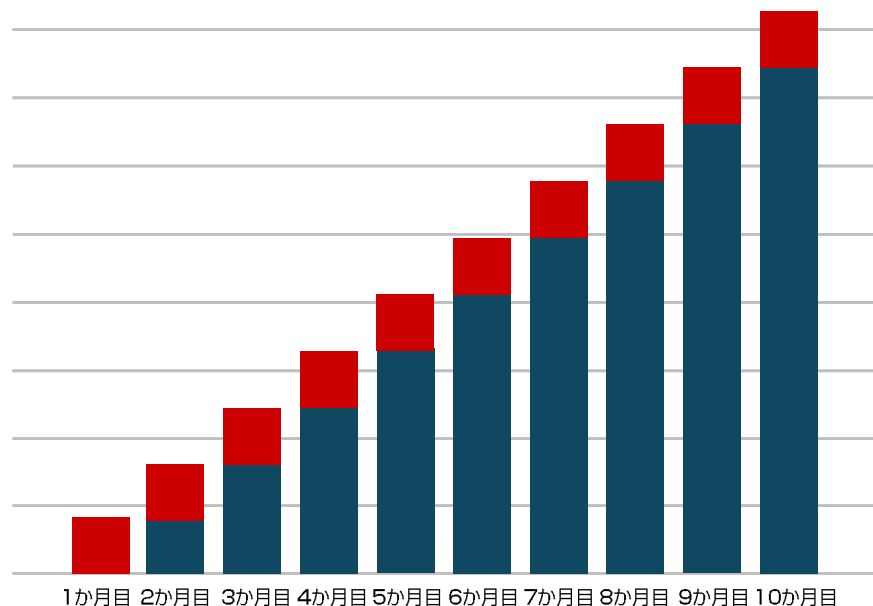
1か月目 2か月目 3か月目 4か月目 5か月目 6か月目 7か月目 8か月目 9か月目 10か月目

北の達人の経営の特徴 その3 ～定期購入ビジネス～

定期購入の ビジネスモデル

赤色：新規売上

青色：定期売上



利益構造

CPO	1年LTV粗利	2年LTV粗利	3年LTV粗利
10,000	13,800	17,000	18,200
投資回収率	138%	170%	182%

CPO = 1人あたりの顧客獲得コストの平均

LTV粗利 = 1人のお客様が期間中に購入して
くださる粗利総額の平均

1人当たりの採算性

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
累計売上粗利	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000	13,800
CPO	10,000											
採算	-7,000	-6,000	-5,000	-4,000	-3,000	-2,000	-1,000	0	1,000	2,000	3,000	3,800

↓ 新規獲得が好調であればあるほど初月は赤字が大きいが、1年後の利益は大きくなる

100名	-70万	-60万	-50万	-40万	-30万	-20万	-10万	0	10万	20万	30万	38万
1,000名	-700万	-600万	-500万	-400万	-300万	-200万	-100万	0	100万	200万	300万	380万

北の達人の経営の特徴 その4

売上最小化、利益最大化の法則

「売上最小化、利益最大化の法則」 は簡単に言えば

・ 売上ベースで考えるのではなく利益ベースで考えましょう

・ 同じ利益なら売上は少ないほうがいいよね

という考え方

なぜそのような考え方になったのか？

●赤字＝即死の状態からスタート

- ・当社は昼間は肉体労働のアルバイトをしながら資本金1万円で1人でスタート
- ・全くお金がなかったので1万円投資したら1万2000円にならないと生活していけない「売上が上がってうれしい」という次元ではなく、とにかく今日の利益
- ・10万円広告投資したら10万円以上の粗利にならないと即死だから徹底的な利益ベースのシミュレーションをしていた

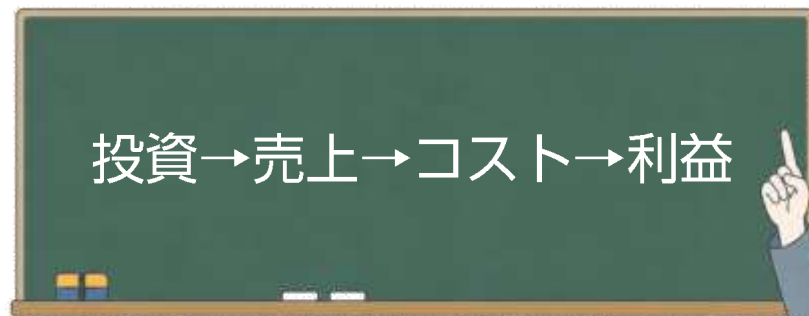
お金がない

赤字＝即死



●ユニットエコノミクスの完成

- ・徐々にいくら投資したら、いくら利益が出るという仕組みができてきた
多くの人は「投資」をして「売上」を作る工程と「コスト」を抑えて「利益」を出す工程で分けている
当社はシンプルに「投資」と「利益」の関係性を計算式を作って回している
「売上管理」や「コスト削減」はあくまでもプロセスの目安でしかない
それを繰り返しているうちに無借金経営のまま売上100億円、利益29億円になった
- ・気づいたのは利益最大化ベースで考えた場合、必ずしも売上最大である必要はない



無借金で
売上 100億円
利益 29億円

●同じ利益なら売上は少ないほうが良い

一方で、どんどん規模が大きくなってくると
「固定費は売上に応じて増えてくる」ということが分かってきた

当社でいうと「商品の受注数、出荷数」に応じてバックヤード部門の固定費が大きくなってくる
利益が増えないのに売上が増えるのは固定費上昇を招き、経営上危険だとみなすようになってきた
→同じ利益なら売り上げは少ないほうが良い



売上を下げても 利益を最大化させる方法

売上最小化、利益最大化の法則

1年LTV	上限CPO	1年目標利益
11,000	10,000	1,000

1年LTV = 1人のお客様が1年間で
購入してくださる総額平均
CPO = 1人のお客様を獲得する広告費

	広告費	件数	CPO	1年売上	1年利益
グロス	1,000万	1,000	10,000	1,100万	100万

上限CPO内

売上1,100万、利益100万 利益率9%

売上最小化、利益最大化の法則

1年LTV	上限CPO	1年目標利益
11,000	10,000	1,000

広告Cは上限CPOを
超えている

内訳	広告費	件数	CPO	1年売上	1年利益
広告A	300万	375	8,000	413万	113万
広告B	100万	125	8,000	137万	37万
広告C	600万	500	12,000	550万	-50万
グロス	1,000万	1,000	10,000	1,100万	100万

売上1,100万、利益100万 利益率9%

売上最小化、利益最大化の法則

1年LTV	上限CPO	1年目標利益
11,000	10,000	1,000

広告Cは上限CPOを超えている

内訳	広告費	件数	CPO	1年売上	1年利益
広告A	300万	375	8,000	413万	113万
広告B	100万	125	8,000	137万	37万
広告C	600万	500	12,000	550万	-50万
グロス	400万	500	8,000	550万	150万

この広告Cをやめるとどうなるか？

売上1,100万、利益100万 利益率9%

→売上550万、利益150万 利益率27%

売上は半減するが、利益は1.5倍 利益率3倍

売上最小化、利益最大化の法則

当社は常時30,000本程度の広告出稿を
自社システムでデイリーでCPO管理し、上限CPOを超えた広告をストップ



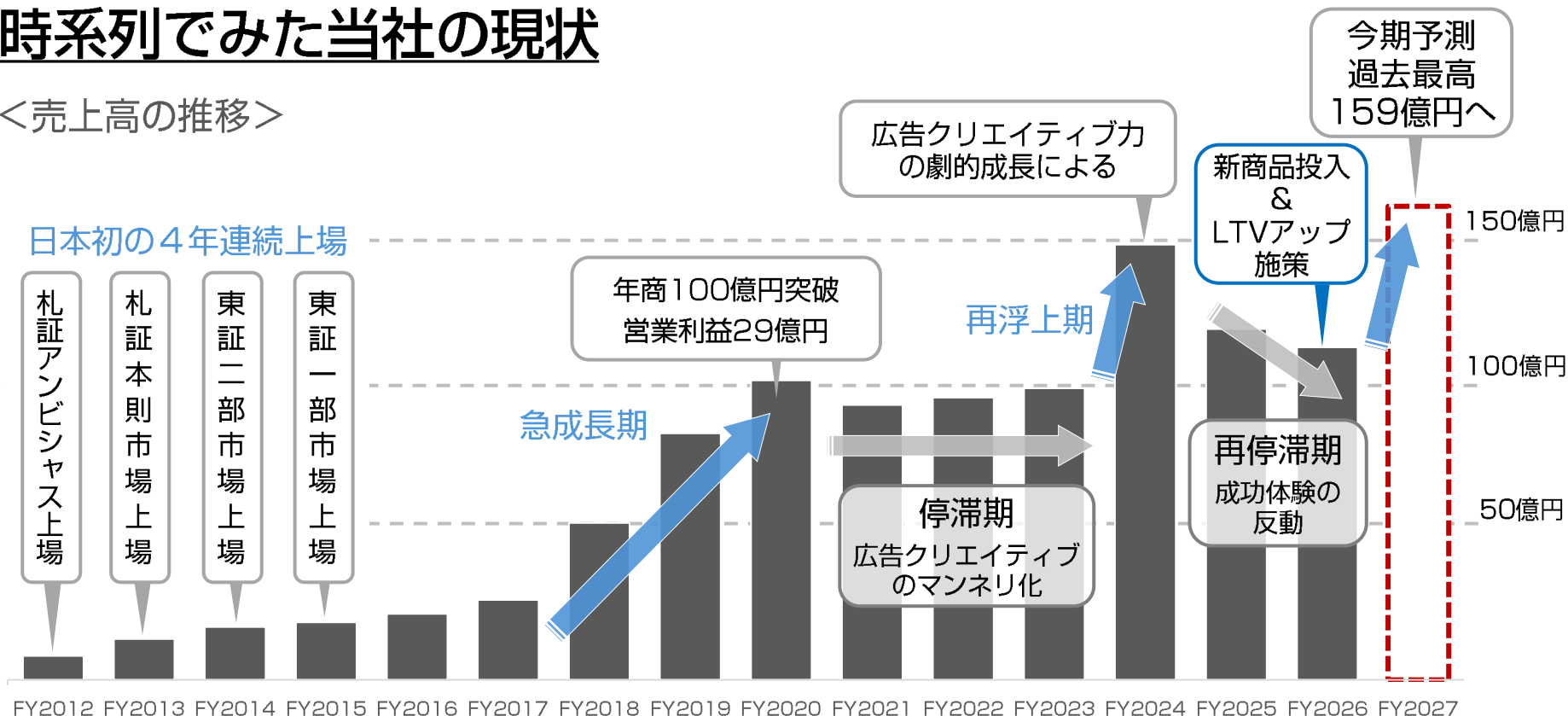
ストップした広告は広告原稿、飛び先のページとの整合性、
入札金額などの出稿条件をチューニングして再出稿

採算が合うようになるまでチューニングを繰り返す

2027年2月期第1四半期決算説明

時系列でみた当社の現状

＜売上高の推移＞



当社は多くの失敗をしてきました

そして、その失敗を学びに変え、常に再成長を遂げてきました

グループ各社事業内容

- ・株式会社北の達人コーポレーション、
(子会社) 株式会社SALONMOON、
(子会社) 株式会社カラコンダイレクトの3社で構成
- ・自社オリジナルブランドの健康美容商品・美容家電等の販売
- ・カラーコンタクトレンズ等の医療機器の仕入販売



	 北の達人 KITANO TATSUJIN	 SALON MOON ^{PRO}	 カラコンダイレクト
領域	健康・美容の悩みや ニーズが起点の商品	美容家電 (ヘアアイロン・ドライヤー等)	医療機器 (カラーコンタクトレンズ等)
販売 チャネル	自社ECサイト、ECモール	ECモール、一般店舗	ECモール
製造モデル	ファブレス (OEM委託製造)	ファブレス (OEM委託製造)	仕入販売

エグゼクティブサマリー

- 👉 現在、3か年の「中期経営計画2028」の2年目
1年目（前期FY2026）は達成、2年目（当期FY2027）も達成予定
- 👉 北の達人については、
新規顧客獲得人数が直前四半期連結会計期間比44%増で
6四半期連続で増加しており、過去最高水準を記録
- 👉 当期FY2027 1Qの連結売上高は3,209百万円となり大幅増収
（対前年同期比+23.6%）
- 👉 FY2027 1Qの連結営業利益は
「先行投資である販売促進費等が増加（603百万円）」
「受注残の売上未計上（約286百万円）の発生」により
▲102百万円（前年同期は240百万円）と減益で着地
（売上未計上はFY2027 2Q以降で解消予定）

中期経営計画ハイライト

中期経営計画2028の数値サマリー

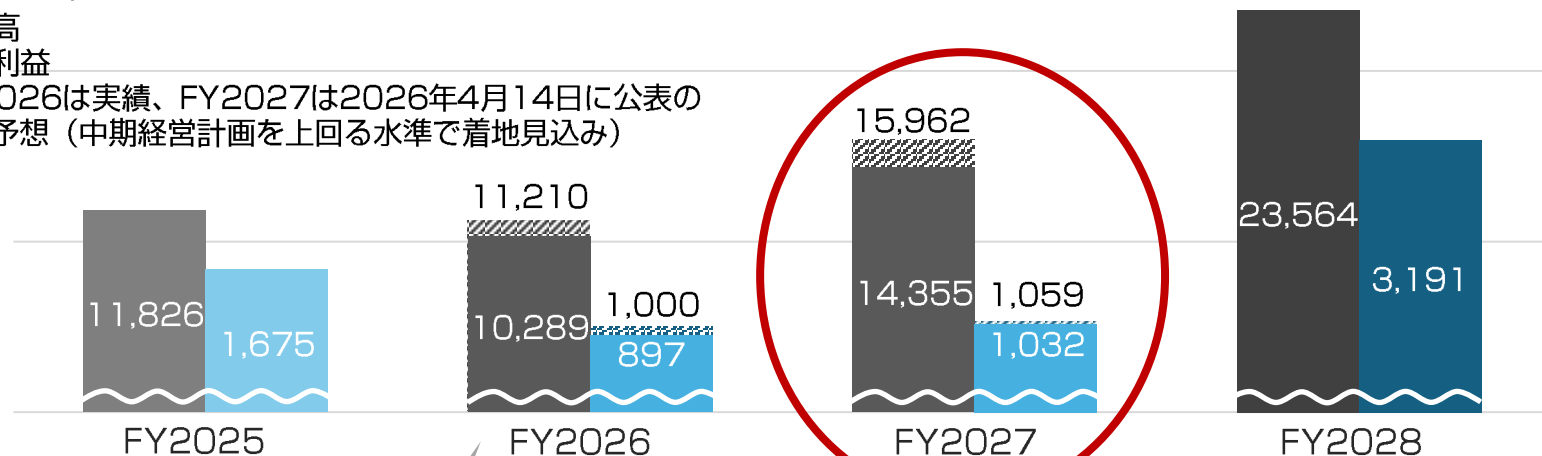
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(単位：百万円)

■ 売上高

■ 営業利益

縞 FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想（中期経営計画を上回る水準で着地見込み）



当初予想（中期経営計画策定時）

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

結果

想定より新規顧客獲得が順調であったため売上、利益ともに予想を上回った

中期経営計画2028の数値サマリー

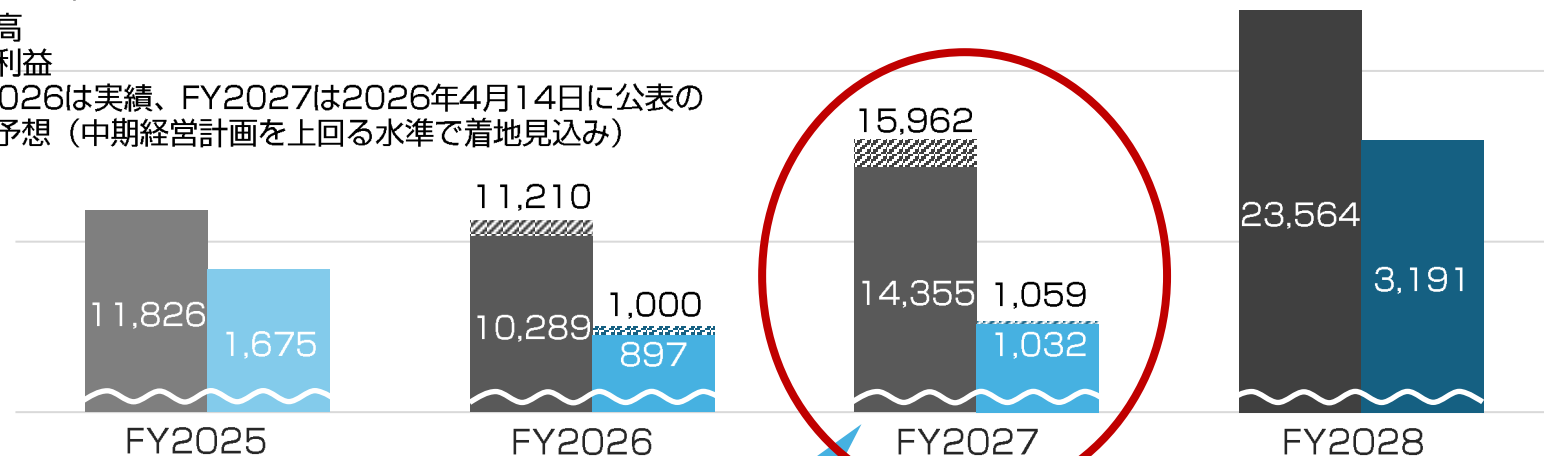
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(単位：百万円)

■ 売上高

■ 営業利益

縞 FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想（中期経営計画を上回る水準で着地見込み）



当初予想（中期経営計画策定時）

主に新規顧客獲得のための先行投資がFY2026～2027で拡大し、売上高は大幅増加、営業利益は横ばい
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

FY2027業績予想（FY2027業績予想策定時）

中期経営計画策定時よりも、新規集客が順調であること、株式会社カラコンダイレクトの買収により、
売上高は当初予想を上回る見込み 営業利益は、FY2028に向け新規集客投資を積極的に行うため据置き

中期経営計画2028の数値サマリー

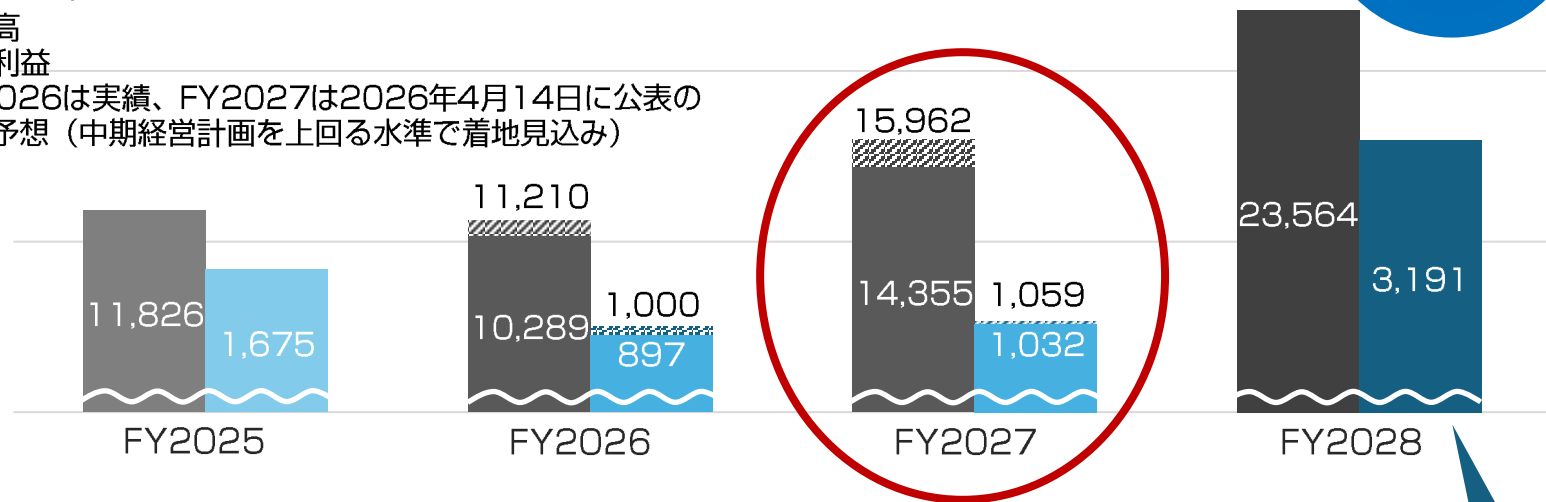
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(単位：百万円)

■ 売上高

■ 営業利益

縞 FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想（中期経営計画を上回る水準で着地見込み）

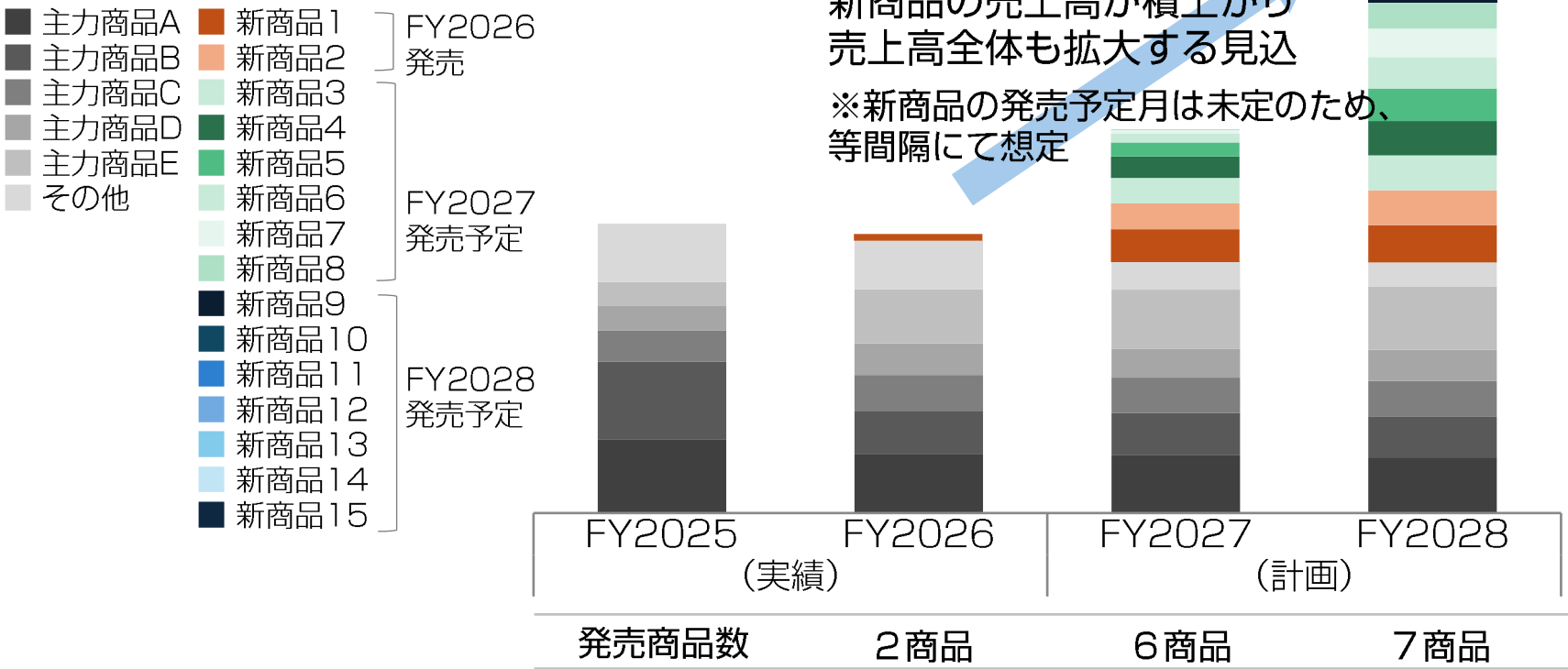


売上高
235億円
営業利益
31億円

引き続き先行投資は拡大するが、
定期顧客の着実な積上げで営業利益は改善

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）

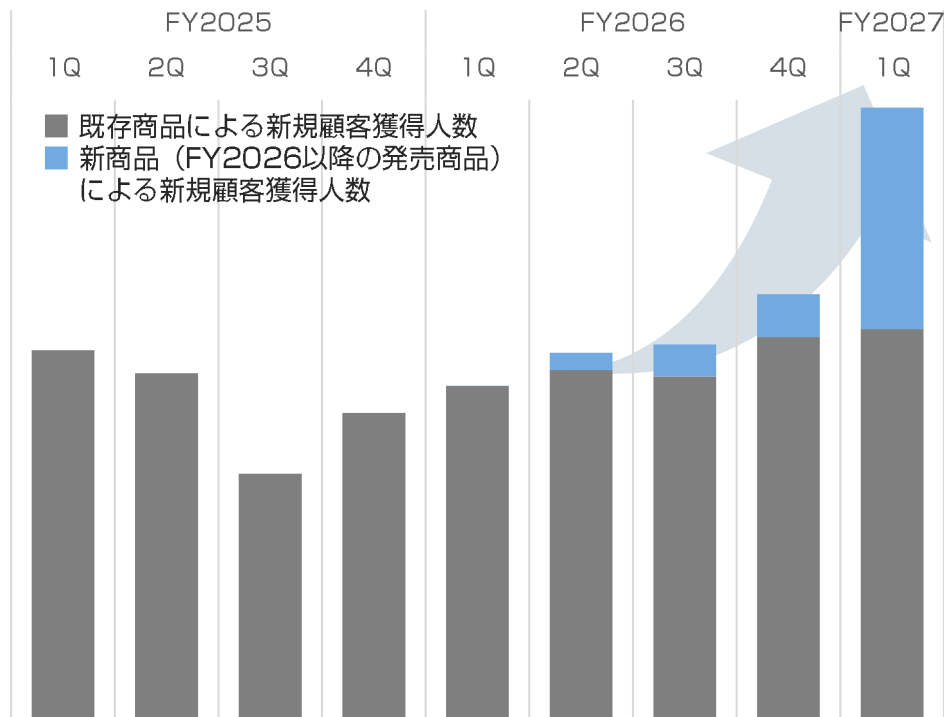
新商品投入を加味した場合の売上高推移



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

新商品発売の新規顧客獲得人数への影響

北の達人コーポレーションについて、現状新規顧客獲得人数は増加し続けている
(直前四半期連結会計期間比44%増で過去最高水準を記録、6四半期連続で増加中)



- ・ 前期、今期発売の新商品は非常に順調
- ・ 新商品が発売されると、既存商品の集客力はそのまま新商品分の新規顧客獲得人数が上乗せされている

※新発売の一部は、生産が追いつかず在庫切れになっており、新規集客分は「予約受付」としており、売上には計上されていない

2027年2月期第1四半期 グループ全体ハイライト

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

在庫不足のため286百万円が受注残として未計上

(百万円)

	FY2026 1Q実績	FY2027 1Q実績	増減額	増減率	受注残を 織り込んだ参考値	参考値の 対前年同期増減額	参考値の 対前年同期増減率
売上高	2,596	3,209	+613	+23.6%	3,496	+899	+34.7%
売上総利益	1,994	2,326	+331	+16.6%	2,497	+503	+25.2%
販売管理費	1,754	2,428	+674	+38.4%	2,468	+714	+40.7%
販売促進費等※	981	1,585	+603	+61.5%	1,623	+642	+65.5%
営業利益	240	▲102	▲342	—	29	▲211	▲87.9%
経常利益	246	▲95	▲342	—	35	▲210	▲85.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	168	▲76	▲245	—	15	▲153	▲91.0%

増収理由

613百万円（23.6%）の増収、受注残286百万円を含めると合計899百万円（34.7%）の増収
 個別業績を構成する「北の快適工房」で、過去最高水準となる新規顧客獲得により
 新規売上及びこれに伴う定期売上等の増加やECモールの堅調な推移により約345百万円増加
 したこと、さらに2025年12月1日を株式取得日として連結子会社となった
 株式会社カラコンダイレクトの売上281百万円分が寄与

※ 注文連動費（決済手数料、送料、梱包資材費、同封物及び付属品等）+新規獲得費（新規顧客獲得のための費用であり、主に広告宣伝費）

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

在庫不足のため286百万円が受注残として未計上

(百万円)

	FY2026 1Q実績	FY2027 1Q実績	増減額	増減率	受注残を 織り込んだ参考値	参考値の 対前年同期増減額	参考値の 対前年同期増減率
売上高	2,596	3,209	+613	+23.6%	3,496	+899	+34.7%
売上総利益	1,994	2,326	+331	+16.6%	2,497	+503	+25.2%
販売管理費	1,754	2,428	+674	+38.4%	2,468	+714	+40.7%
販売促進費等※	981	1,585	+603	+61.5%	1,623	+642	+65.5%
営業利益	240	▲102	▲342	—	29	▲211	▲87.9%
経常利益	246	▲95	▲342	—	35	▲210	▲85.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	168	▲76	▲245	—	15	▲153	▲91.0%

減益理由

「北の快適工房」の新規顧客獲得が過去最高水準まで拡大したことに伴い、販売促進費等は対前年同期比6.03億円増となったが、これはコストの増大ではなく、極めて勝算の高い「先行投資」を増やした形式
このうち約5億円は広告費だが、当社は広告投資に対する回収実績を精緻にトラッキングしており、粗利ベースの投資回収率は1年で138%、2年で170%、3年で182%という高い水準を安定的に維持している
つまり、回収の確実性が十分に裏付けられているからこそ踏み込んだ投資であり、
この5億円は1年で約7億円、2年で約8.5億円、3年で約9億円の粗利として回収できる見通し

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

在庫不足のため286百万円が受注残として未計上

(百万円)

	FY2026 1Q実績	FY2027 1Q実績	増減額	増減率	受注残を 織り込んだ参考値	参考値の 対前年同期増減額	参考値の 対前年同期増減率
売上高	2,596	3,209	+613	+23.6%	3,496	+899	+34.7%
売上総利益	1,994	2,326	+331	+16.6%	2,497	+503	+25.2%
販売管理費	1,754	2,428	+674	+38.4%	2,468	+714	+40.7%
販売促進費等※	981	1,585	+603	+61.5%	1,623	+642	+65.5%
営業利益	240	▲102	▲342	—	29	▲211	▲87.9%
経常利益	246	▲95	▲342	—	35	▲210	▲85.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	168	▲76	▲245	—	15	▲153	▲91.0%

減益理由

一方で、新規顧客獲得の好調により一部商品の生産が需要に追いつかず、FY2027 1Q末時点で約286百万円の受注残が発生し、売上高と費用の計上時期に一時的なずれが生じて利益を押し下げた（受注残分の売上高はFY2027 2Q以降に計上される）

受注残を織り込んだ場合各段階利益はいずれも黒字となる

事業別の業績推移

(百万円)

セグメント	運営元	事業	FY2026 1Q	FY2027 1Q
ヘルス& ビューティー ケア関連事業	(株) 北の達人コーポレーション	 北の快適工房 A NORTH KITCHEN	2,366	2,711
		その他※	18	4
	(株) SALONMOON	 SALON MOON	211	211
	(株) カラコンダイレクト	 カラコンダイレクト	—	281
売上高合計			2,596	3,209

<業績の区分>

連結業績

当社グループ

個別業績

株式会社北の達人コーポレーション

北の快適工房

その他

株式会社SALONMOON

株式会社カラコンダイレクト

当社グループの連結業績は、北の達人コーポレーション単体の業績が大きな割合を占めている

※「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

個別企業の業績

株式会社北の達人コーポレーション

「北の快適工房」で健康及び美容に関する商品を中心とした商品の企画・開発・販売を行う

- ・ブームに左右されることなく、顧客の具体的な悩みやニーズを起点としたオリジナルブランド商品を企画、開発
- ・自社ECサイトを中心に展開、定期購入制度を採用し、継続的に購入していただける仕組み

◆ 主力商品

- ・『ヒアロディーブパッチ』をはじめとする刺す化粧品®ディーブパッチシリーズ
- ・便秘傾向者の便通を改善する家庭用オリゴ糖食品『カイテキオリゴ』



◆ 直近の新商品

- ・2026年3月発売 飲んで痔に効く※医薬品（漢方薬） 『ジナックス』
- ・2026年3月発売 北の大地で150年、歴史を繋ぐ伝統製法 『北海道開拓使バター』
- ・2026年6月発売 爪まわりなどの水虫治療薬 『ミズムクリアEX（第②類医薬品）』

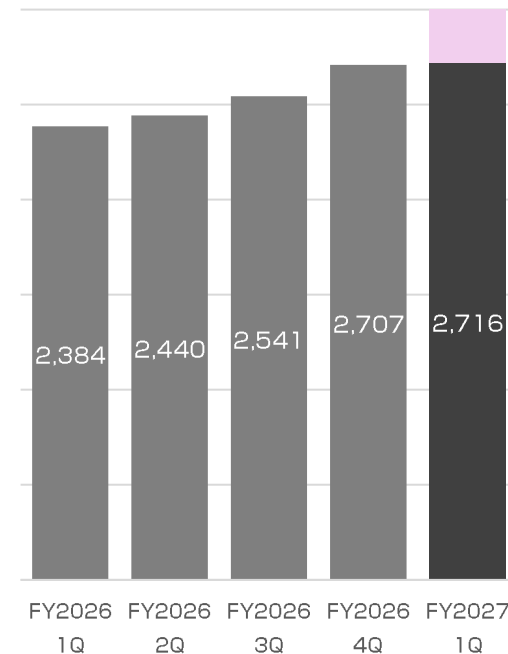
◆ FY2027 1Qのトピックス

- ・新規顧客獲得が好調であることから新規顧客獲得にかかる先行投資が増加
- ・一部商品の受注が想定以上に好調で生産が追い付かず、受注済み売上未計上が発生（2Q以降に解消予定）

※ 体力中等度以上で、大便秘結、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

	実績					参考値※	(百万円)	
	FY2026				FY2027	FY2027	直前四半期 会計期間比	前年同期比
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	1Q		
売上高	2,384	2,440	2,541	2,707	2,716	3,002	+8	+331
売上総利益	1,895	1,929	1,999	2,145	2,149	2,320	+3	+253
販売促進費等	925	966	1,004	1,090	1,469	1,507	+378	+543
販売利益	969	962	995	1,054	679	813	▲374	▲290
営業利益	234	269	270	233	▲104	27	▲337	▲338

<売上高の推移>



※ 新規顧客獲得の好調により、一部商品の生産が需要に追いつかず、FY2027 1Q末時点で約286百万円の受注残が発生し、売上高と費用の計上時期に一時的なずれが生じている
その受注残を織り込んだ場合の参考値

(百万円)

	FY2026 1Q実績	FY2027 1Q実績	増減額	増減率	受注残を 織り込んだ参考値	参考値の 対前年同期増減額	参考値の 対前年同期増減率
売上高	2,384	2,716	+331	+13.9%	3,002	+618	+25.9%
売上総利益	1,895	2,149	+253	+13.4%	2,320	+425	+22.4%
販売管理費	1,661	2,253	+592	+35.7%	2,293	+632	+38.1%
販売促進費等	925	1,469	+543	+58.7%	1,507	+581	+62.9%
営業利益	234	▲104	▲338	—	27	▲207	▲88.4%
経常利益	240	▲99	▲339	—	31	▲208	▲86.7%
四半期純利益	170	▲70	▲240	—	21	▲148	▲87.2%

増収理由

過去最高水準となる新規顧客獲得により

新規売上及びこれに伴う定期売上等の増加やECモールの堅調な推移により、約331百万円増加
(受注残を含めた場合は618百万円(25.9%)の増加)

※ FY2027 1Qより表示方法の変更を行ったため、営業利益とその増減額、増減率については、当該表示方法の変更を反映した組替え後の前年数値を用いて算出している

(百万円)

	FY2026 1Q実績	FY2027 1Q実績	増減額	増減率	受注残を 織り込んだ参考値	参考値の 対前年同期増減額	参考値の 対前年同期増減率
売上高	2,384	2,716	+331	+13.9%	3,002	+618	+25.9%
売上総利益	1,895	2,149	+253	+13.4%	2,320	+425	+22.4%
販売管理費	1,661	2,253	+592	+35.7%	2,293	+632	+38.1%
販売促進費等	925	1,469	+543	+58.7%	1,507	+581	+62.9%
営業利益	234	▲104	▲338	—	27	▲207	▲88.4%
経常利益	240	▲99	▲339	—	31	▲208	▲86.7%
四半期純利益	170	▲70	▲240	—	21	▲148	▲87.2%

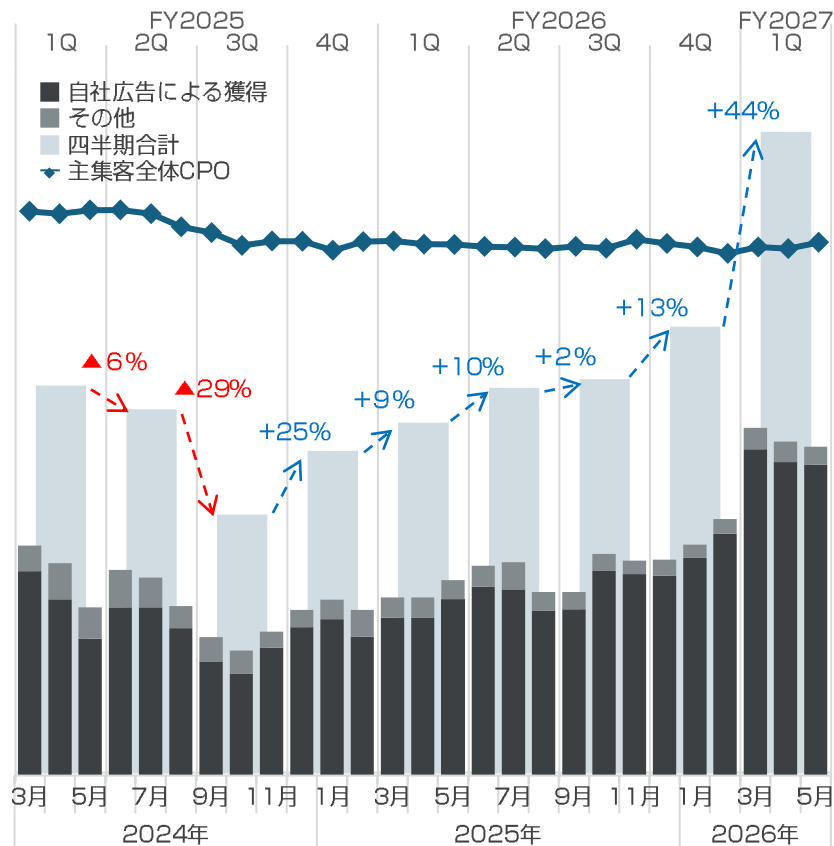
減益理由

「北の快適工房」の新規顧客獲得が過去最高水準まで拡大し、先行投資の販売促進費等が対前年同期比58.7%増となった

一方で新規顧客獲得の好調により、一部商品の生産が需要に追いつかず、FY2027 1Q末時点で約286百万円の受注残が発生し、売上高と費用の計上時期に一時的なずれが生じ、利益を押し下げた（受注残分の売上高はFY2027 2Q以降に計上される）

受注残を織り込んだ場合各段階利益はいずれも黒字となる

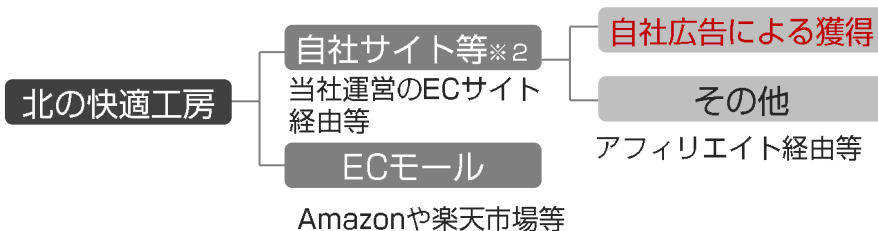
※なお、販売促進費等の増加と受注残の発生は従来から業績予想に織り込んでおり、想定外の出来事ではない



- ・ 新規顧客獲得人数は過去最高水準を記録
- ・ 直前四半期比で+44%
- ・ 6四半期連続で増加中

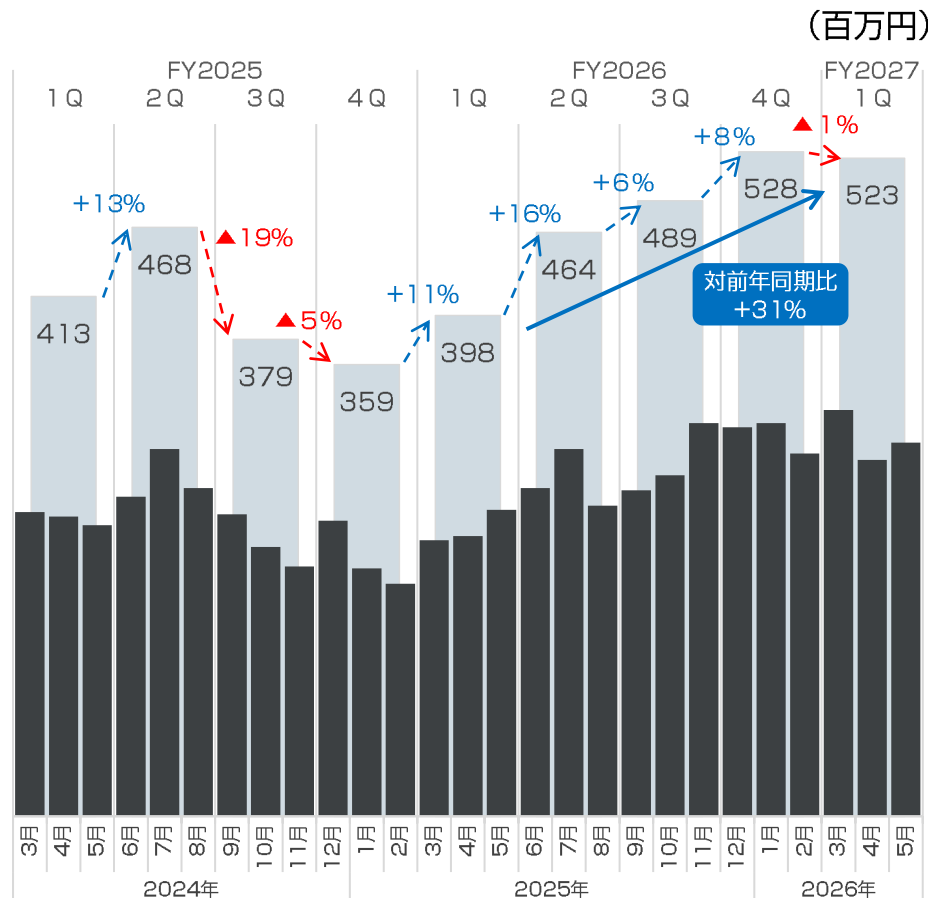
新規顧客獲得人数が増減しても、
自社広告全体CPO（顧客1人あたり集客コスト）※1
 は一定を維持しており、投資効率は維持している

主な獲得チャネル



※1 自社広告の広告宣伝費÷自社広告の新規顧客獲得人数

※2 当社が独自に運営するECサイトからの新規顧客獲得（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



FY2027 1QのECモール売上高は
対前年同期比+31%

- ・ ECモールに特化した
商品画像や商品説明ページ等の
クリエイティブ改修及び広告最適化
→複数の商品を比較検討のうえ購入されるECモールの
特性を踏まえ、自社商品の独自性や優位性を
より明確に訴求するクリエイティブ改修
- ・ 各ECモールにおけるセールへの参加
- ・ セール参加率を向上させる取組
- ・ 2026年3月は、ECモール全体及び
Amazonでそれぞれ過去最高月商を記録

オリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」のヘアアイロンやドライヤー等の美容家電を中心に、ヘアケアに関する悩みやニーズに応える商品を取り扱う

- ・自宅でもサロン品質のケアを実現できる商品の提供を目的に、使いやすさ及び機能性を重視した商品の企画、開発、販売
- ・美容家電の製造において高い技術力を有するOEM企業と提携することで、高品質かつ手頃な価格で商品を提供
- ・Amazon、楽天市場、Qoo10等の各種ECモールが中心、一部家電量販店及びディスカウントストアでの店頭販売で展開

◆ 商品情報

『ミラーダブルイオン® ストレートヘアアイロン』

- ・高濃度ダブルマイナスイオン、こだわりの高機能プレート等の高い機能性を備えたヘアアイロン
- ・単色2色のほか、グラデーションカラーも複数展開

『ブースターイオン ドライヤー』

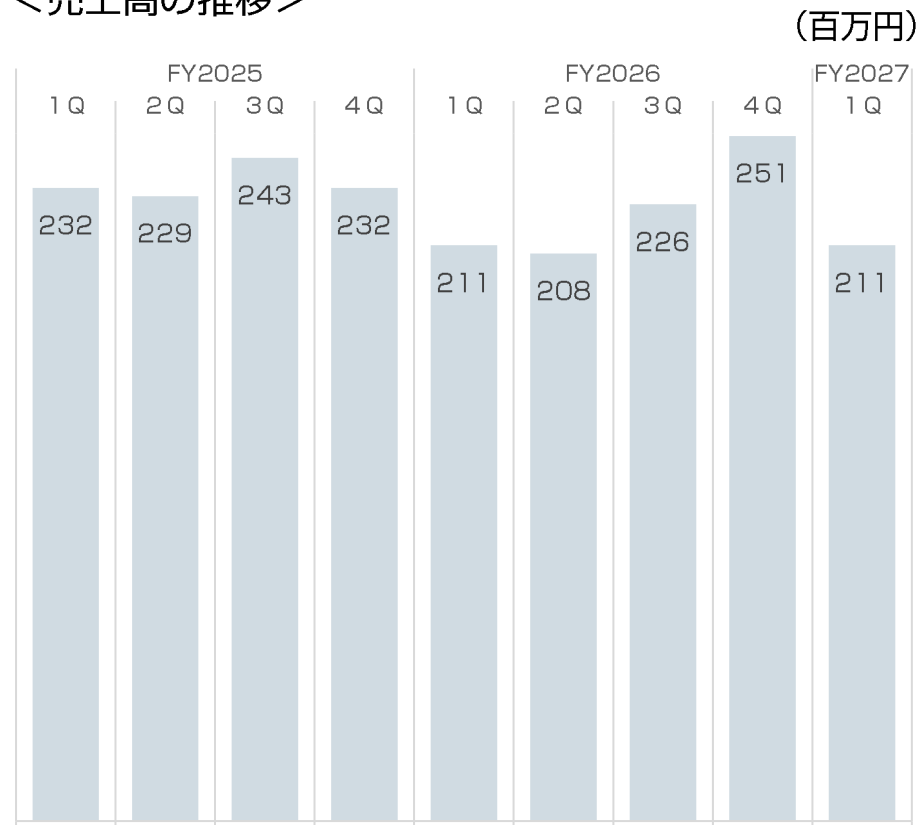
- ・速乾性・髪的美しさ・利便性を兼ね備える高機能ドライヤー
- ・単色及びグラデーションカラーで3色を展開



◆ FY2027 1Qのトピックス

- ・美容家電シリーズの累計出荷台数は156万台を突破
- ・円安進行による仕入原価上昇を受け、広告投資の効率化や価格戦略の最適化を進めながら事業運営

<売上高の推移>



FY2027 1Qの売上高は
前年同期比で▲0.2%

- ・ Amazon、楽天市場及びQoo10等の主力ECモールにおける売上拡大のための販促施策
- ・ 商品の多くを海外から調達しているため、円安進行による仕入原価上昇の影響を受けている

このような環境下において、当1Qは売上規模の拡大よりも収益性の維持を重視し、広告投資の効率化や価格戦略の最適化を進めた

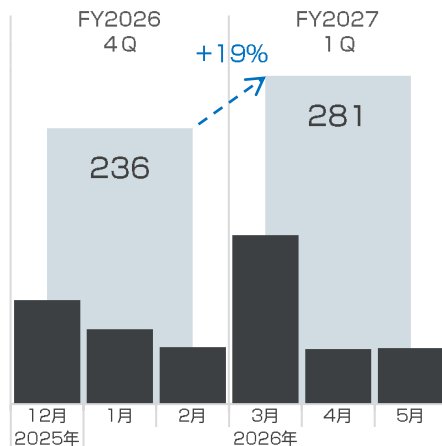
カラーコンタクトレンズ等の医療機器を中心に、商品の仕入及び販売を行う

- ・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

◆ FY2027 1Qのトピックス

当社のマーケティングノウハウや業務改善ノウハウを活用し、販売・広告・物流面の効率向上に向けたPMI施策を推進
・一部主要店舗で広告費の削減と利益率の改善が進んでおり、買収後の収益性向上に向けた初期効果が表れ始めている

<売上高の推移>



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

FY2027 1Qの売上高は直前四半期連結会計期間比で+19%

- ・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
- ・3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

業績の見通しと 中期経営計画の進捗状況

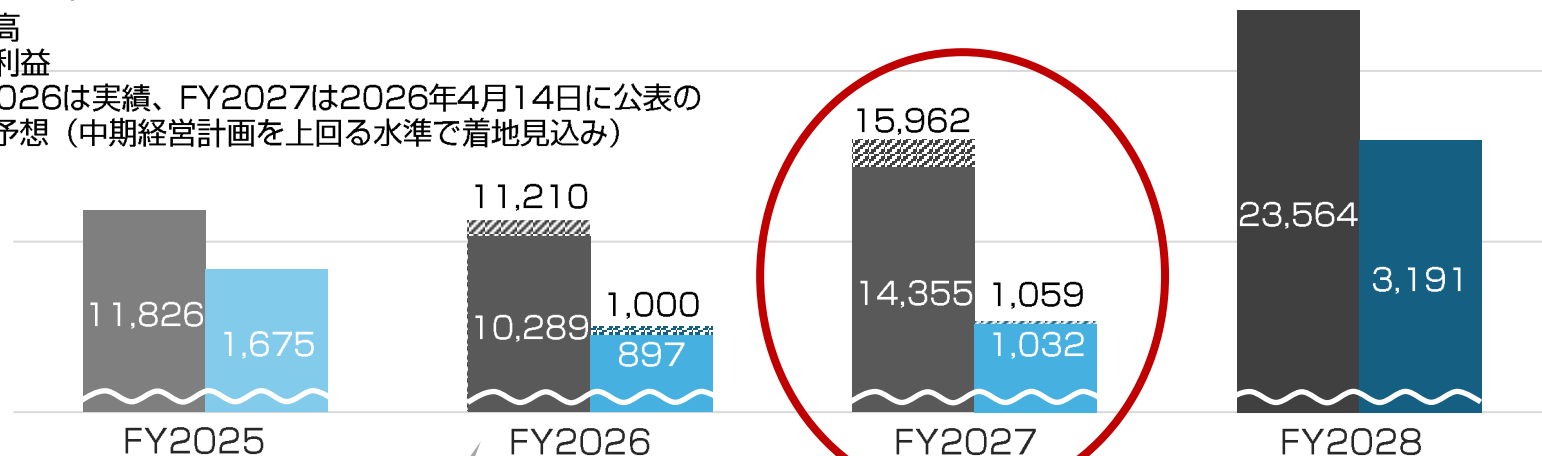
中期経営計画2028の数値サマリー（36ページ再掲）

当社は、2025年7月15日公表の「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しております

（単位：百万円）

■ 売上高
■ 営業利益

※ FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想（中期経営計画を上回る水準で着地見込み）



当初予想（中期経営計画策定時）

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

結果

想定より新規顧客獲得が順調であったため売上、利益ともに予想を上回った

中期経営計画2028の数値サマリー (37ページ再掲)

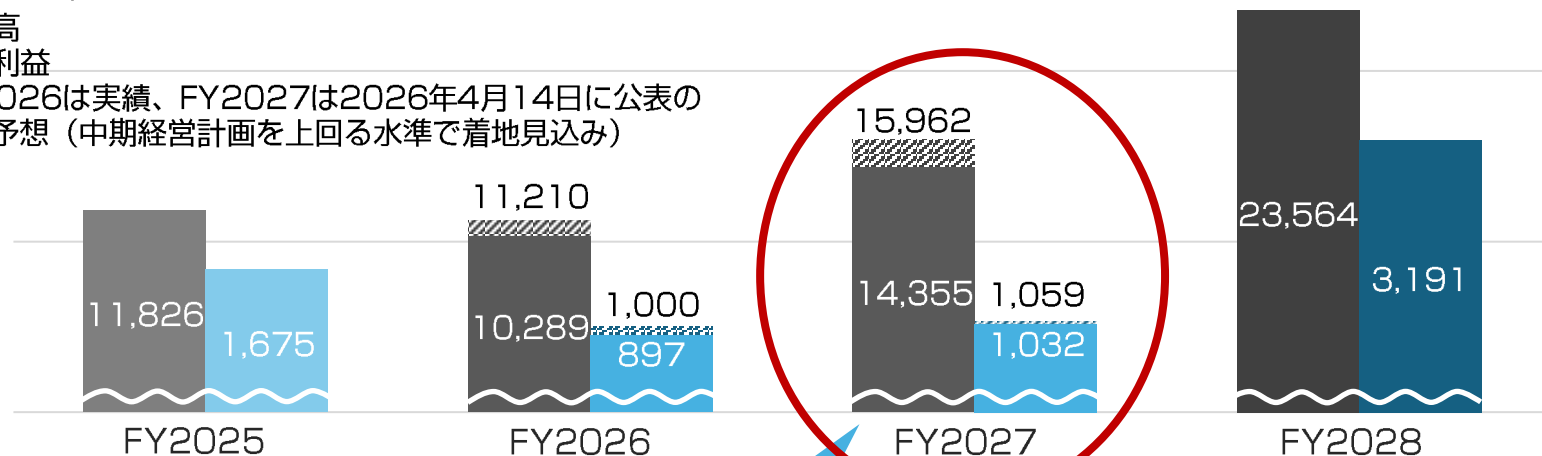
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(単位：百万円)

■ 売上高

■ 営業利益

縞 FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想 (中期経営計画を上回る水準で着地見込み)



当初予想 (中期経営計画策定時)

主に新規顧客獲得のための先行投資がFY2026～2027で拡大し、売上高は大幅増加、営業利益は横ばい
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

FY2027業績予想 (FY2027業績予想策定時)

中期経営計画策定時よりも、新規集客が順調であること、株式会社カラコンダイレクトの買収により、
売上高は当初予想を上回る見込み 営業利益は、FY2028に向け新規集客投資を積極的に行うため据置き

中期経営計画2028の数値サマリー (38ページ再掲)

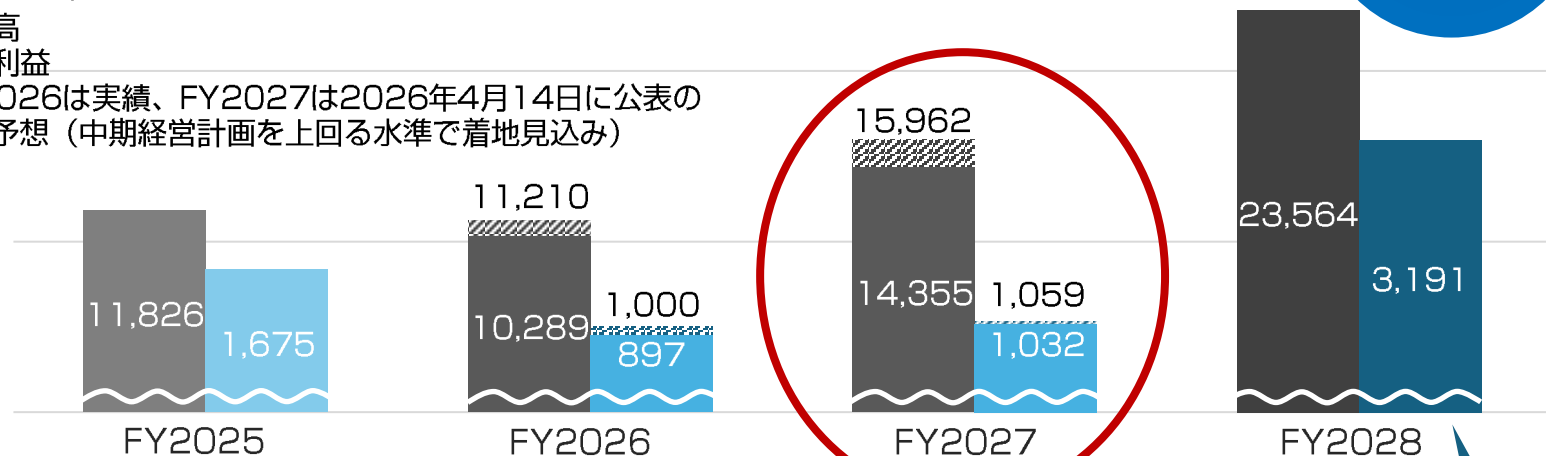
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(単位：百万円)

■ 売上高

■ 営業利益

縞 FY2026は実績、FY2027は2026年4月14日に公表の
業績予想 (中期経営計画を上回る水準で着地見込み)

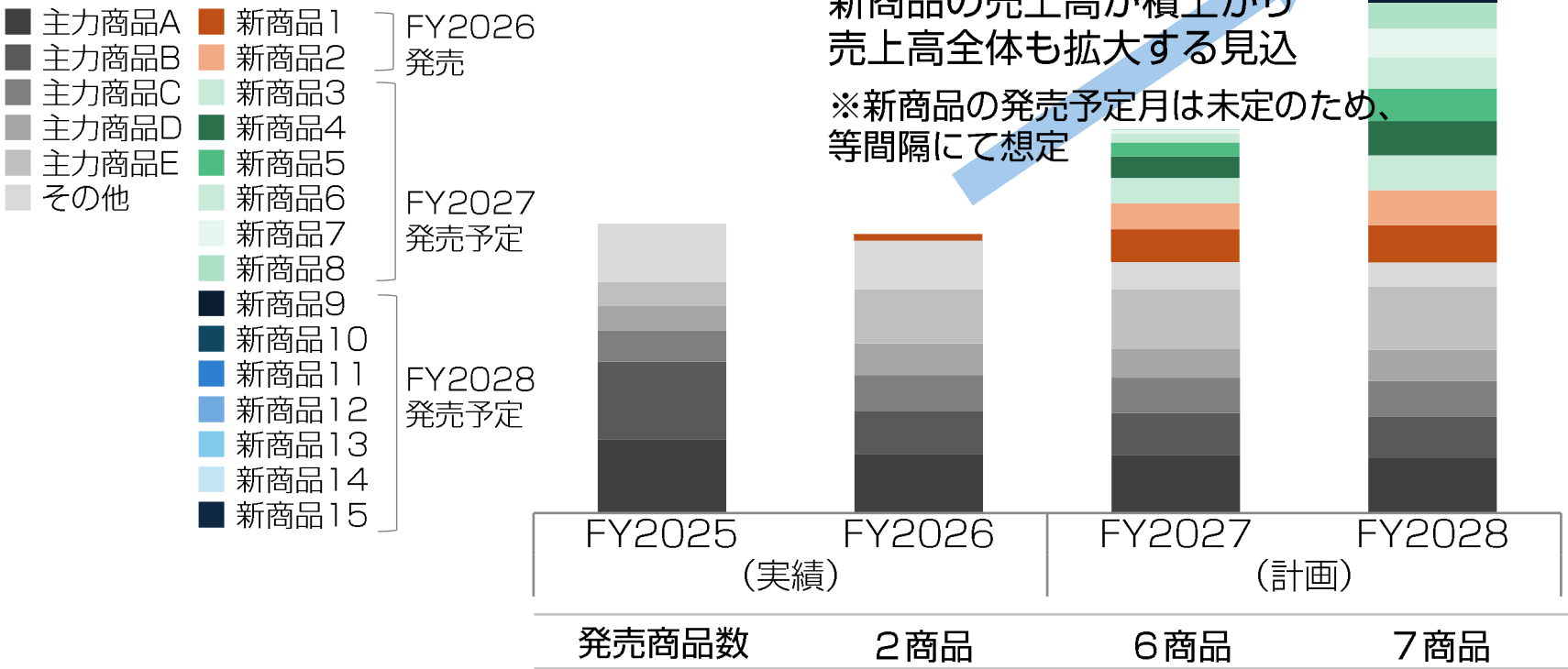


売上高
235億円
営業利益
31億円

引き続き先行投資は拡大するが、
定期顧客の着実な積上げで営業利益は改善

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）（39ページ再掲）

新商品投入を加味した場合の売上高推移



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

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

カイトキ：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

北海道開拓使バター

2026年3月31日発売

カテゴリ

その他

概要/特徴

北海道開拓使時代から150年続く伝統製法で製造した高乳脂肪※2の特濃バター
・北海道産原料を100%使用し、時間をかけて練り上げることで乳脂肪分83%以上に仕上げた濃厚なコクと味わいが特徴
・北海道噴火湾の海水から作られる自然塩「カムイ・ミンタルの塩」を使用し、素材の風味を引き立てるよう設計

ミズムクリアEX

2026年6月22日発売

カテゴリ

カイトキ：スキンケア

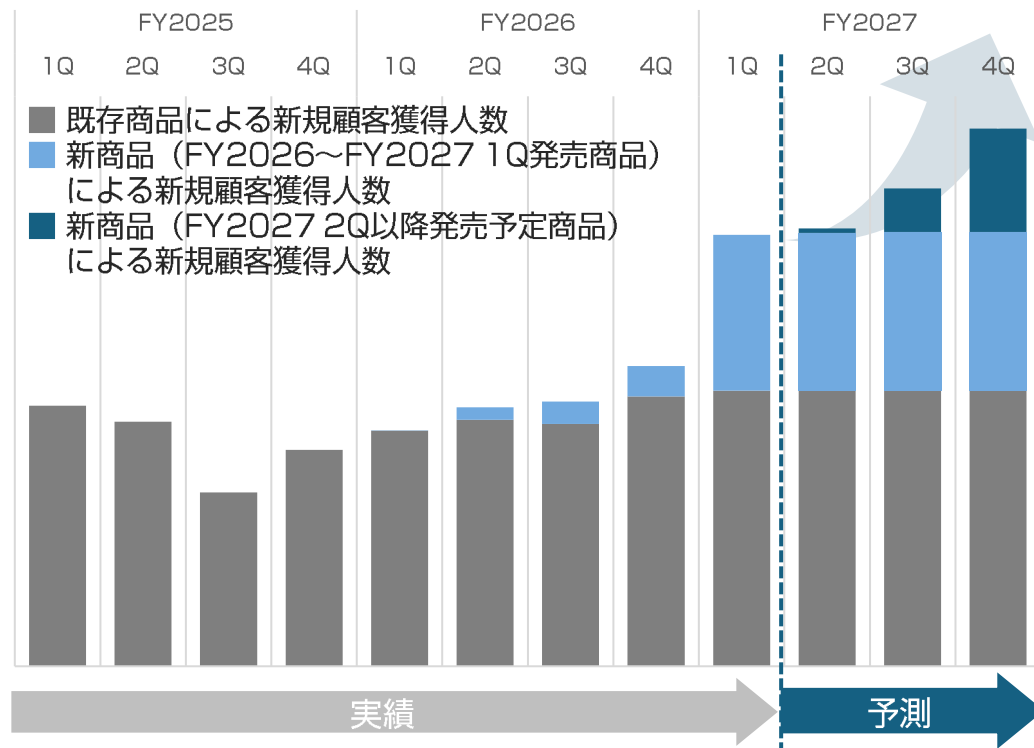
概要/特徴

爪まわりの水虫治療薬（第②類医薬品）
・白癬菌を徹底殺菌、爪まわりの水虫に効く

※1 体力中等度以上で、大便秘結、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 厚生労働省「乳等省令における規定」において定めるバターの成分規格の下限値である「乳脂肪80%」よりも高いこと

新商品発売による新規顧客獲得人数



- ・新商品が発売されても、既存商品の集客力はそのまま新商品分の新規顧客獲得人数が上乗せされている
- ・新商品1つにつき1日平均220~300人を集客、商品を投入するたびに新規顧客が積み上がる、スパイラル型の集客モデル

※1日1,700人の集客が2年間続けば
年商100億になる（商材によって差異あり）

- ・当期FY2027は、このあと3商品を発売予定

ただし、仮に同じ500人を集客するのであれば2つの商品より1つの商品で達成する方が効率的であるため、大ヒット商品が出た場合はその商品に集中し、発売商品数を減らしたり、後続の発売予定商品の発売時期を後ろ倒ししたりする可能性がある

2Q決算発表（2026年10月15日）までに2商品発売を予定しており、2Q決算発表時には発売できた商品の初動を公表できる見込み

※来期（FY2028）は7商品発売予定

商品企画

1. 「商品企画のヒット予測判断を数値で行うことが可能な仕組み」づくりに成功

Step 1

過去発売の40商品について、商品知らない人を対象に、同じ内容のアンケートを実施

例えば...

- ・この商品を使ってみたいですか？
- ・この価格が〇〇円だった場合、購入したいと思いますか？



Step 2

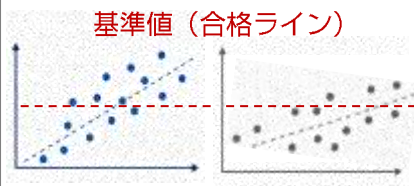
アンケート結果をもとに、商品を「売れている商品」と「売れていない商品」の2つに分類して集計



Step 3

2グループで明らかな数値差が出る項目（複数）を特定

それらの項目で「売れている商品」が示す基準値（合格ライン）を割り出す



Step 4

新商品の企画段階で同じアンケートを実施

結果が基準値を上回れば開発に進み、下回れば見送りの判断とする



従来は担当者の経験や感覚に依拠する側面が大きかった商品企画の判断について、客観的かつ再現性のある数値基準に基づく意思決定を可能とする体制を整備

- ・ 127件の商品企画にアンケート評価を実施し、17件が基準を満たし、110件は商品化を見送る判断
- ・ 商品化候補に選定された企画は13.4%、狭き門を通過した商品のみを発売している
- ・ 商品企画にも生成AIを活用しており、少人数で次々に商品企画を出せる体制が整っている
- ・ 対象ジャンルも従来のスキンケア化粧品や健康食品に留まらず、医薬品、医療機器、メイクアップ化粧品、グルメ食品等幅広く検討しており、企画が枯渇することなく常に10~20の新規企画が進行している状態を維持している

販促

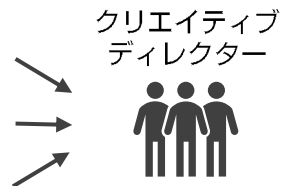
2. 生成AIの活用による劇的な生産性アップで、販促の機会ロスを改善

従来の課題

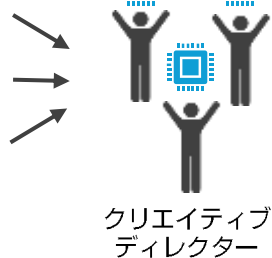


新商品の
急速な増加

生成AI活用



クリエイティブ
ディレクター



生成AI

クリエイティブ
ディレクター



注力できる商品数にも1人あたり
制作できる広告数にも限界がある

- ・クリエイティブ作成にかかる時間が大幅に短縮
- ・過去に成果が出た広告をベースにアレンジ展開するため、質が落ちず大量生産
- ・表現の幅が広がり、手軽にリッチな表現のコンテンツ作成が可能に



販促が対応できず、
機会ロスに...



今後の商品数増加も
対応できる体制を構築

中期経営計画2028のとおり、6商品の発売を予定

- ・計画は着実に進行中
- ・発売時期はQごとに決定済

FY2027発売済&計画商品の内訳

ビューティーライン 2商品
 カイテキ：スキンケア 2商品
 カイテキ：ヘルスケア 1商品
 その他 1商品

1Q	2Q	3Q	4Q
✓ 2026年3月 ジナックス カイテキ：ヘルスケア ✓ 2026年3月 北海道開拓使バター その他	✓ 2026年6月 ミズムクリアEX カイテキ：スキンケア	6 2026年9月 カイテキ：スキンケア 5 2026年10月 ビューティー	8 2026年12月 ビューティー

※ 発売時期は現時点の予定であり、変更となる可能性があります

	過去最高売上高	過去最高売上高
	今期 (2027年2月期)	来期 (2028年2月期)
売上高	159億円	235億円
営業利益	10億円	31億円
		過去最高利益

中期経営計画の最終年度（来期）FY2028の
「売上235億円」「営業利益31億円」の達成に向けて順調に進行中

株主還元

◆ 配当金

FY2027の予想配当金額

中間配当金	1.7円
期末配当金	1.8円
1株あたり年間配当金	3.5円

◆ 株主優待制度（FY2026実績※1）

当社商品

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



+

金券※2

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

<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単位（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

100株保有していた場合の利回り（2026年7月23日終値ベース、継続保有1年未満の場合）

配当利回り：2.92% 優待利回り：86.42% 総合利回り：89.33%

※1 株主優待制度の内容は変更になる可能性があります

※2 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

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

個人投資家向け経営・事業説明会 質疑応答（要旨）

（2026 年 7 月 24 日実施）

【質問】 人材育成についてどのような考え方を持っているのか。

【回答】 当社は、自分達が作った商品は極力自分たちでお届けしたいとの思いから、多くの業務を外部に依存せず、自社で行っている。事業を展開する上では「人ありき」と考えており、人材の採用や教育については、他社と比べて特に力を入れていると考えている。

【意見】 株価の低迷が続いているが、ヒット商品の開発を期待している。今後も継続保有する方針である。

【回答】 株価については、決算説明会や適時開示等を通じて情報発信を行っているが、当社の事業や業績について、まだ十分にご理解いただけていないことが、低迷の一因であると考えている。当社としては、業績は非常に好調であると認識しており、今後も積極的な情報発信を通じて当社への理解を深めていただけるよう努めるとともに、ご期待に添えられるよう取り組んでいく方針である。

【質問】 広告媒体はどのような考え方で選定しているのか。

【回答】 当社は、これまでほぼ全ての WEB 広告媒体を試してきている。そのなかで、当社のノウハウ等を活かしやすい・成果が出やすい媒体のみが残っているというイメージである。なお、PDCA を回しやすいとの特性から、ほとんどが WEB 広告媒体である。

【質問】 現在、プライム市場の維持基準を下回っているが、プライム市場の維持を最優先に考えているのか。それとも、株主価値の最大化につながるのであればスタンダード市場への移行も選択肢と考えているのか、理由と合わせて説明してほしい。

【回答】 当社は、プライム市場の維持を目指している。業績は概ね計画どおり進行しており、その内容を積極的に情報発信することで、株主・投資家の皆様に当社への理解を深めていただき、プライム市場の維持基準を満たしていく方針である。

【質問】 今後の海外展開について、現時点での考え方を教えてほしい。

【回答】 現時点では、国内市場への注力が最も合理的であると考えており、当面は日本を中心に事業を展開していく方針である。将来的にはグローバルメーカーを目指しているものの、国内市場が好調である現状では、海外展開に注力することで経営資源が分散する可能性があるため、まずは国内市場に集中していきたいと考えている。

【質問】 AI の台頭によって、広告運用を完全に AI 化できるのか。

【回答】 広告の採算が合うようにチューニングすることは、AI 台頭以前から継続して取り組んでいる。そのうえで、当社では、AI で対応可能な領域はほぼ活用している一方、AI は学習したデータに基づく判断しかできず、学習していない情報を踏まえた判断はできないため、現時点では完全に AI のみで対応することは難しいと考えている。例えば、表示単価やクリック率等のどこに要因があるのかを分析し、その要因を解消するために広告運用方法を見直すのか、あるいはクリエイティブをどのように改善するか等の判断については、最終的な意思決定は人間が行う運用としている。

【質問】 利益額と利益率では、どちらを重視しているのか。また、その理由を教えてほしい。

【回答】 利益「額」を重視している。利益率が高くても利益額が低ければ意味が無いため、利益額そのものを拡大することが重要であると考えている。そのうえで、利益額が同じであれば利益率を比較し、利益率が高いほうが同じ利益をより少ない売上高で生み出しており、事業リスクが低いと考えている。

- 【質問】 個人投資家向け説明会をこのタイミングで開催する目的は、足元の業績が好調であることを踏まえたものなのか。それとも、株主数の拡大を目的としたものなのか。
- 【回答】 足元の業績が好調であることが主な理由である。当社の株主数は約 13 万人と十分な規模であることから、単に株主数を増やすことを目的としているわけではない。むしろ、当社の事業や成長戦略をご理解いただいたうえで、中長期的に応援していただける株主の皆様にご投資いただきたいと考えている。
- 【質問】 足元で広告投資を強化しているとのことだが、特に注力している商品はあるのか。
- 【回答】 申し訳ないが、具体的な商品名についてはお答えできない。当社では、新商品を発売すると他社から類似商品が展開されるケースがあるため、どの商品が好調であるか、あるいはどの商品に注力しているかといった個別の情報は開示していない。全般的に商品が好調に推移しているのご理解いただければと思う。
- 【質問】 広告投資において、どのような考え方で投資判断を行い、リスクを管理しているのか。
- 【回答】 広告投資については、広告ごとに採算を管理のうえ採算が合わないとは判断したものは速やかに停止する等、確実に利益が見込めるものに限定して実施している。広告費の総額を先に決めてそのなかでいくら獲得できたかではなく、顧客一人当たりの獲得単価を基準として投資判断を行っており、基準を満たさない場合は投資を継続しない。一人当たりの獲得単価は一定としているため、獲得人数は変動するものの、利益が見込める案件に限定して投資を行っており、広告投資で大きな失敗を招く運用はしていない。「投資」という言葉は、ギャンブル性があるように聞こえるかもしれないが、そうではなく確実に利益が出ることが分かっている広告にだけ投資する後出しジャンケンのようなイメージである。
- 【質問】 定期購入商品のリピート状況や新規顧客の獲得状況を踏まえた現在の事業の状況と、株価が低迷している要因について教えてほしい。
- 【回答】 定期購入商品については、一定の割合で離脱するお客様がいるため、新規顧客の獲得によって継続的にカバーしており、その新規獲得が非常に好調な状況である。業績を売上と利益に分けて考えると、売上は好調に推移している一方、利益については、将来の売上拡大に向けた広告投資を積極的に行っているため、一時的に減少することがある。ただし、これらの広告投資は数か月後に利益として回収されるものである。当社としては、このような事業モデルや利益の回収構造について十分にご理解いただけないことが、現在の株価低迷の一因であると考えている。
- 【質問】 新商品のヒット率が向上した要因について、商品企画とマーケティングどちらの方が寄与しているのか。
- 【回答】 商品企画である。ヒット率の高い商品を企画できるようになったことが主因であり、そのうえで、マーケティング体制も改善したことで、ヒット商品を十分に販売できるようになり、販売機会の損失も解消できるようになったと考えている。
- 【質問】 定期購入ビジネスは天変地異等の外部環境の変化に強いとの説明があったが、製造や配送等の商品供給面におけるリスクにはどのように備えているのか。
- 【回答】 当社としても、製造や配送には一定のリスクがあると認識している。そのため、一定以上の販売規模となった商品については、複数の工場で製造できる体制へ切り替えていく方針としており、同一の製造方法に対応可能な別の工場を確保する運用としている。また、物流面では、現在は北海道と岡山県の 2 拠点から配送できる体制を構築しており、安定供給に努めている。

- 【質問】 既存顧客の離脱防止に向けて、どのような取り組みを行っているのか。
- 【回答】 お客様が離脱する最大の理由は商品にご満足いただけないことであり、その要因を分析すると、商品の使い方を十分にご理解いただけていないケースが多いと考えている。そのため、商品の使い方を分かりやすく説明した同封物の改良を重ねているほか、メールや電話によるフォローアップも実施し、お客様満足度やLTVの向上に努めている。
- 【質問】 地震等の災害により日本市場全体が10～20年単位で低迷する可能性もあると考えられるが、そのようなリスクを踏まえた長期的な事業計画は策定しているか。
- 【回答】 日本市場全体が10～20年単位で低迷することを前提とした個別の長期事業計画は策定していないものの、地震等の自然災害を含む様々な経営リスクについては認識しており、緊急時対応要領の整備・生産工場の複数化・物流拠点の他拠点化等を通じ、リスクの低減に努めている。
- 【質問】 生成AIをクリエイティブの改善や新商品のアイデア創出に活用しているとのことだが、現時点で各業務においてどの程度活用しているのか、また利用頻度や信頼性を教えてほしい。
- 【回答】 生成AIは、クリエイティブ制作や商品企画において、日常的かつ高い頻度で活用している。ただし、業務ごとに活用方法が異なるため、利用頻度を一律に数値化しているわけではない。一方、生成された内容をそのまま採用することはなく、人による確認と、広告配信結果や市場性等の実績・客観的なデータを基に最終判断を行っている。また、各AIサービスの特性や、入力情報が学習に利用される可能性を踏まえ、サービスごとに入力可能な情報や利用方法について社内ルールを定めている。こうした運用により、情報管理を徹底するとともに、出力内容については人による確認を前提として活用している。
- 【質問】 WEBマーケティングや広告運用に関するノウハウは他社にも展開できると思うが、他社向けのコンサルティング事業を展開することは検討しているのか。
- 【回答】 検討していない。我々の持つWEBマーケティングノウハウを他社に提供して目先の利益を得るよりも、自社事業に全投入したほうが企業価値の向上につながると現時点では考えている。
- 【質問】 今後も投資家向け説明会や事業内容を発信する機会を増やす等、投資家との対話や情報発信を強化していく予定はあるか。
- 【回答】 具体的な手法については検討中であるが、投資家の皆様に当社事業への理解をより深めていただけるよう、情報発信の内容や投資家との対話の機会については、継続的に内容の充実を図っていく考えである。
- 【質問】 約1,500項目に及ぶ品質管理の検査を継続的かつ確実に実施するために、どのような仕組みや運用を行っているのか教えてほしい。
- 【回答】 品質管理については、約1,500項目のチェックリストを基に、各項目を一つずつ確認する運用を徹底している。商品開発段階でまずチェックリストに沿って検証を行い、基準に抵触する項目があれば修正し、問題がなくなるまで再検証を繰り返す。その後、商品名や当社名を伏せたブラインドテストや、全従業員・役員が実際の生活環境で約1か月間使用するテストを実施している。そこで新たな課題や不具合が見つかった場合は、そのまま発売するのではなく、再度改善や検証を行う。このような工程を経て、すべてのチェック項目を満たし、問題がないことを確認した商品だけを発売しており、明文化された基準に基づいて確認・改善・再検証を繰り返す仕組みにより品質を担保している。

【質問】 重点的に取り組む領域が数年・数ヶ月単位でずれていっている認識（新規クリエイティブから商品開発へ）だが、どのように優先順位を付けているのか。

【回答】 当社は、その時々を経営課題に応じて、最も重要な領域へ経営資源を集中している。当社の成長の鍵は「商品力」と「販売力」の二つであるが、数年前までは販売力、特にクリエイティブ力の強化が最優先課題だった。その強化を進めた結果、クリエイティブ力は一定の水準まで高まったと考えている。現在は、販売力が一定水準まで高まったため、次の成長に向けて「発売後にヒットする商品を継続的に生み出す商品企画・開発」を重点課題としている。つまり、優先順位が変わったというより、商品力と販売力という二つの軸の中で、その時点のボトルネックとなっている領域に注力するという考え方である。

【質問】 新商品は継続率が分からない中で LTV や CP0 をどのように算定しているのか。また、商品単価や継続率に応じて許容 CP0 は変えているのか。

【回答】 新商品については、当該商品の価格帯・商品ジャンル等から、過去に発売済みの類似商品の実績や初期の販売データを基に LTV を推定している。許容 CP0（上限 CP0）は、あくまでも推定 LTV から逆算して設定している。そのうえで、LTV については実績確認と予測の見直しを毎月行っており、推定 LTV に変動があれば上限 CP0 も直ちに见直し、それに基づいて広告を運用する。この際、上限 CP0 の計算方法自体は一律であるため、LTV が向上すれば、上限 CP0 も高く設定できるし、逆もまた然り。

【質問】 上限 CP0 の基準値である 1 万円は一定期間の平均値で判断しているのか。それとも、基準値を超えた時点で広告出稿等を停止しているのか。

【回答】 前提として、説明会で申し上げた上限 CP0 1 万円というのはあくまでも説明時の便宜上の数値であり、実際の数値は商品や媒体によって異なるが非公表である。そのうえで、実運用としては、1 日単位で CP0 を測定し、その数値が上限を超過した時点で当該広告は停止し、入札調整やクリエイティブの見直し等を行っている。

【質問】 今期の業績は売上高 159 億円に対して営業利益 10 億円を計画しているが、過去の営業利益率 30% 程度の時代と比較すると低い水準に見受けられる。このような利益計画としている理由を教えてください。

【回答】 高利益率時代については、かなり人材不足の中でギリギリな事業運営となっていたため、組織体制としてリスクが高かった。そうしたリスクを踏まえ安定的な事業運営を実現すべく、現在は人員を拡充している。よって、人件費が当時の 2.5 倍となっているが、体制としては今は適正であり、当時が綱渡りのであったので当時のような利益率が適正とは考えていない。そのうえで、今期の業績は、仕入販売を行う株式会社カラコンダイレクトを連結対象としたこと及び商品構成比の変動による原価率の上昇、さらには新規顧客獲得のための先行投資が拡大していると言ったポジティブな要因により、営業利益率は 8.9% を見込んでいる。規模にもよるが最終的な適性営業利益率は 15~25% 程度だと考えている。

【質問】 今後の人的資本投資はどのような方針で進めていく考えなのか。

【回答】 当社は、人材を競争力の源泉であり企業価値向上に不可欠な経営資源と位置付けている。今後も、人材の採用・育成や経営人材の育成を進めるとともに、働きやすく多様な人材が活躍できる環境整備に取り組んでいく方針である。

【質問】 顧客一人当たりの購入回数や売上高について、目標としている水準や基準はあるのか。

【回答】 当社では、顧客一人当たりの購入回数や売上高について、一律の目標値は設定していない。商品カテゴリーや価格帯によって適正な LTV は異なるため、重要なのは絶対値ではなく、LTV から逆算した上限 CP0 の範囲でいかに新規獲得を最大化できるかである。もちろん、LTV 向上に向けた施策は継続的に実施しているが、その目的は利益を確保しながら、より多くの新規顧客獲得を可能にすることにある。

【質問】 今後の景気や外部環境をどのように見ているのか。

【回答】 当社は、経済の原則として10～20年に一度は大きな不況が訪れることを前提に、経営判断を行っている。また、景気の波の影響を受けやすいのは「投資」によってお金が動くB2B領域である一方、「消費」によってお金が動くB2C領域は、自社の努力や工夫によって対応しやすいと考えているため、当社はB2Cジャンルを選択している。さらに、景気やトレンドの影響をできるだけ受けないよう、流行に左右されないベーシックな商品や、ニッチマーケット向けの商品を展開しており、これにより、マクロ経済の変動の影響を受けにくい、安定した経営を目指している。

【質問】 約250名の従業員でほぼすべての業務を内製化しているとのことだが、各部門の人員構成とその割合を教えてください。

【回答】 WEBマーケティング部が約40%、カスタマーサービス部が約20%、商品部が約10%、人事総務部や管理部等のバックオフィス部門が30%程度となっている。

【質問】 北の達人に対する思いや考えを教えてください。

【回答】 自分自身が人生をかけて創業した会社であり、自分の人生が終わってもこの会社が残る可能性があることを考えると自分の人生よりも大切な存在である。

【質問】 広告投資と同様に、商品開発費についても投資上限を設けているのか。

【回答】 当社は一般的なメーカーのように多額の研究開発費が発生する事業ではないため、商品開発費に広告投資のような投資上限は設けていない。

【質問】 YouTubeチャンネル「マーケティングキングダム」の今後の更新予定を教えてください。また、木下社長自身がSNSで積極的に情報発信を行っている目的や、その効果について教えてください。

【回答】 「マーケティングキングダム」の今後の更新予定は未定である。

SNSでの発信は採用を目的としている。経営方針や木下自身の考え方を発信し、それらに共感したうえで応募・入社した人物のほうが、入社後のギャップも少なく活躍できる傾向にあるため、戦略的に発信している。実際に、採用候補者からSNSをきっかけに当社を知ったという声や、投資家とのコミュニケーションのきっかけになるケースも増えており、認知度や理解度の向上という点で一定の効果を感じている。

【質問】 今回の個人投資家向け説明会は初めての取り組みなのか。また、これまでも同様の説明会を開催してきたのか教えてください。

【回答】 個人投資家向け説明会自体は初めてではないが、従来はリアルでの開催であった。今回のようにオンラインにて参加者を広く募る形式での開催は初となる。今後も、投資家との対話を充実させる観点から、継続的な実施を検討していく方針である。

【質問】 今後、配当や株主優待を含めた株主還元の充実に向けた方針や計画があれば教えてください。

【回答】 今後の配当及び株主優待を含めた株主還元については、企業価値の向上や資本政策等を総合的に勘案しながら、引き続き検討していく方針である。

【質問】 広告投資を前提としない商品（自然流入・口コミ・リピートで売れる商品）を増やす考えはあるか。

【回答】 現時点では、広告投資によって新規顧客を獲得し、LTVを踏まえて投資効率を管理する現在の販売戦略が基本であり、今後も当面はこの方針を継続する考えである。一方で、広告だけに依存しない販売基盤を構築することも中長期的には重要なテーマとして認識している。商品そのものの魅力や顧客体験の向上によって、口コミやリピート、ブランドへの信頼を通じて選ばれる商品を増やすことは継続的に検討している。ただし、現時点で販売戦略を大きく転換する考えはなく、まずは広告投資を軸とした成長を継続しながら、将来に向けた取り組みも並行して進めていく方針である。

(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・修正を行なっておりますので、予めご了承ください。

また、本資料には説明会当日に時間の都合上ご回答できなかったご質問への回答も掲載しております。