



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



リフリスト



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



ピンテ



シンピスト



アイキララII



コロモ



チークポアパッチ



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〜



ずきしらずの寒



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

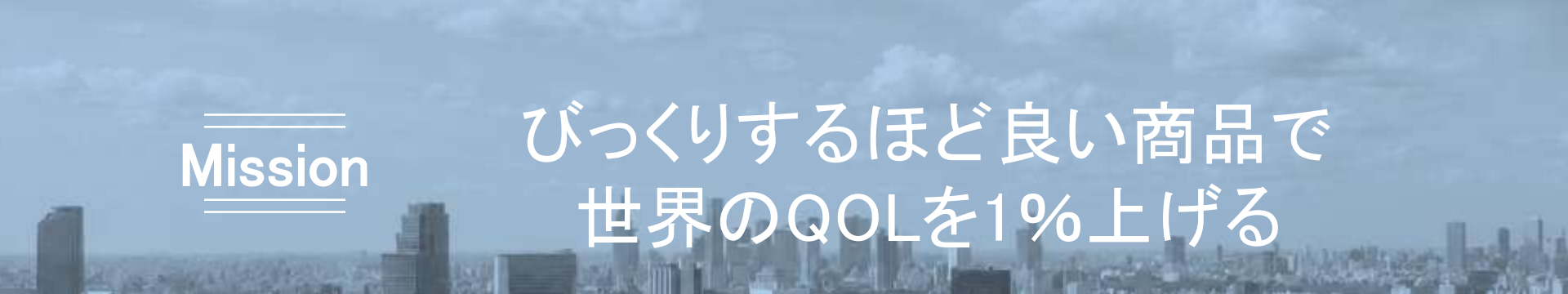
マイクロニードル化粧品『ディープパッチシリーズ』

- ・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』 製品開発工程における製造・品質チェック項目									
番号	チェックポイント	検査工程	検査内容	検査項目	チェックポイント	標準	検査項目	検査内容	検査項目
1						部品Aの寸法が正しいか			
2						部品Bの寸法が正しいか			
3						部品Cの寸法が正しいか			
4						部品Dの寸法が正しいか			
5						部品Eの寸法が正しいか			
6						部品Fの寸法が正しいか			
7						部品Gの寸法が正しいか			
8						部品Hの寸法が正しいか			
9						部品Iの寸法が正しいか			
10						部品Jの寸法が正しいか			
11						部品Kの寸法が正しいか			
12						部品Lの寸法が正しいか			
13						部品Mの寸法が正しいか			
14						部品Nの寸法が正しいか			
15						部品Oの寸法が正しいか			
16						部品Pの寸法が正しいか			
17						部品Qの寸法が正しいか			
18						部品Rの寸法が正しいか			
19						部品Sの寸法が正しいか			
20						部品Tの寸法が正しいか			
21						部品Uの寸法が正しいか			
22						部品Vの寸法が正しいか			
23						部品Wの寸法が正しいか			
24						部品Xの寸法が正しいか			
25						部品Yの寸法が正しいか			
26						部品Zの寸法が正しいか			
27						部品AAの寸法が正しいか			
28						部品BBの寸法が正しいか			
29						部品CCの寸法が正しいか			
30						部品DDの寸法が正しいか			
31						部品EEの寸法が正しいか			
32						部品FFの寸法が正しいか			
33						部品GGの寸法が正しいか			
34						部品HHの寸法が正しいか			
35						部品IIの寸法が正しいか			
36						部品JJの寸法が正しいか			
37						部品KKの寸法が正しいか			
38						部品LLの寸法が正しいか			
39						部品MMの寸法が正しいか			
40						部品NNの寸法が正しいか			
41						部品OOの寸法が正しいか			
42						部品PPの寸法が正しいか			
43						部品QQの寸法が正しいか			
44						部品RRの寸法が正しいか			
45						部品SSの寸法が正しいか			
46						部品TTの寸法が正しいか			
47						部品UUの寸法が正しいか			
48						部品VVの寸法が正しいか			
49						部品WWの寸法が正しいか			
50						部品XXの寸法が正しいか			
51						部品YYの寸法が正しいか			
52						部品ZZの寸法が正しいか			
53						部品AAの寸法が正しいか			
54						部品BBの寸法が正しいか			
55						部品CCの寸法が正しいか			
56						部品DDの寸法が正しいか			
57						部品EEの寸法が正しいか			
58						部品FFの寸法が正しいか			
59						部品GGの寸法が正しいか			
60						部品HHの寸法が正しいか			
61						部品IIの寸法が正しいか			
62						部品JJの寸法が正しいか			
63						部品KKの寸法が正しいか			
64						部品LLの寸法が正しいか			
65						部品MMの寸法が正しいか			
66						部品NNの寸法が正しいか			
67						部品OOの寸法が正しいか			
68						部品PPの寸法が正しいか			
69						部品QQの寸法が正しいか			
70						部品RRの寸法が正しいか			
71						部品SSの寸法が正しいか			
72						部品TTの寸法が正しいか			
73						部品UUの寸法が正しいか			
74						部品VVの寸法が正しいか			
75						部品WWの寸法が正しいか			
76						部品XXの寸法が正しいか			
77						部品YYの寸法が正しいか			
78						部品ZZの寸法が正しいか			
79						部品AAの寸法が正しいか			
80						部品BBの寸法が正しいか			
81						部品CCの寸法が正しいか			
82						部品DDの寸法が正しいか			
83						部品EEの寸法が正しいか			
84						部品FFの寸法が正しいか			
85						部品GGの寸法が正しいか			
86						部品HHの寸法が正しいか			
87						部品IIの寸法が正しいか			
88						部品JJの寸法が正しいか			
89						部品KKの寸法が正しいか			
90						部品LLの寸法が正しいか			
91						部品MMの寸法が正しいか			
92						部品NNの寸法が正しいか			
93						部品OOの寸法が正しいか			
94						部品PPの寸法が正しいか			
95						部品QQの寸法が正しいか			
96						部品RRの寸法が正しいか			
97						部品SSの寸法が正しいか			
98						部品TTの寸法が正しいか			
99						部品UUの寸法が正しいか			
100						部品VVの寸法が正しいか			



※日経トレンディ（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



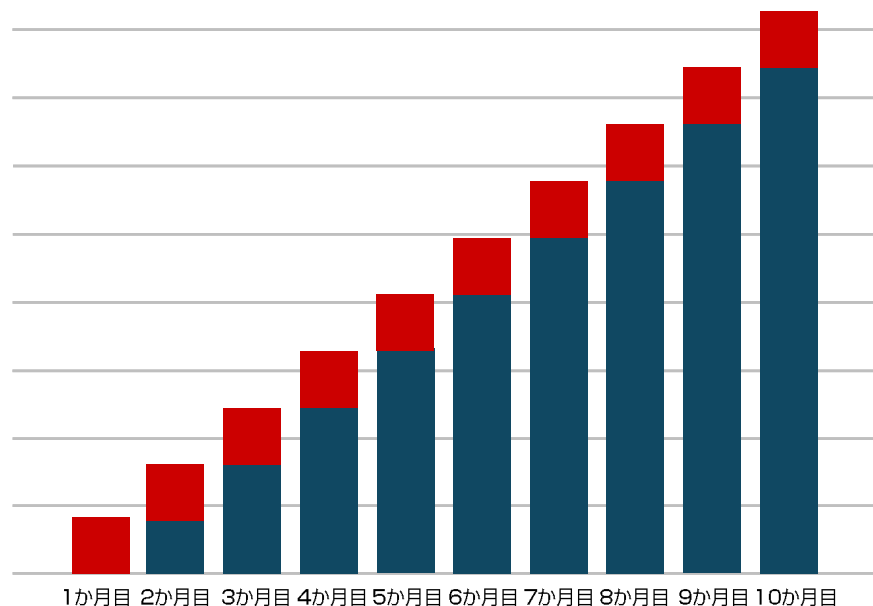
1か月目 2か月目 3か月目 4か月目 5か月目 6か月目 7か月目 8か月目 9か月目 10か月目

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

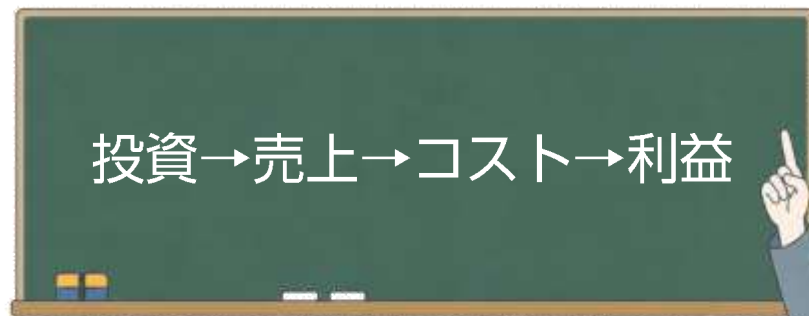
お金がない

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



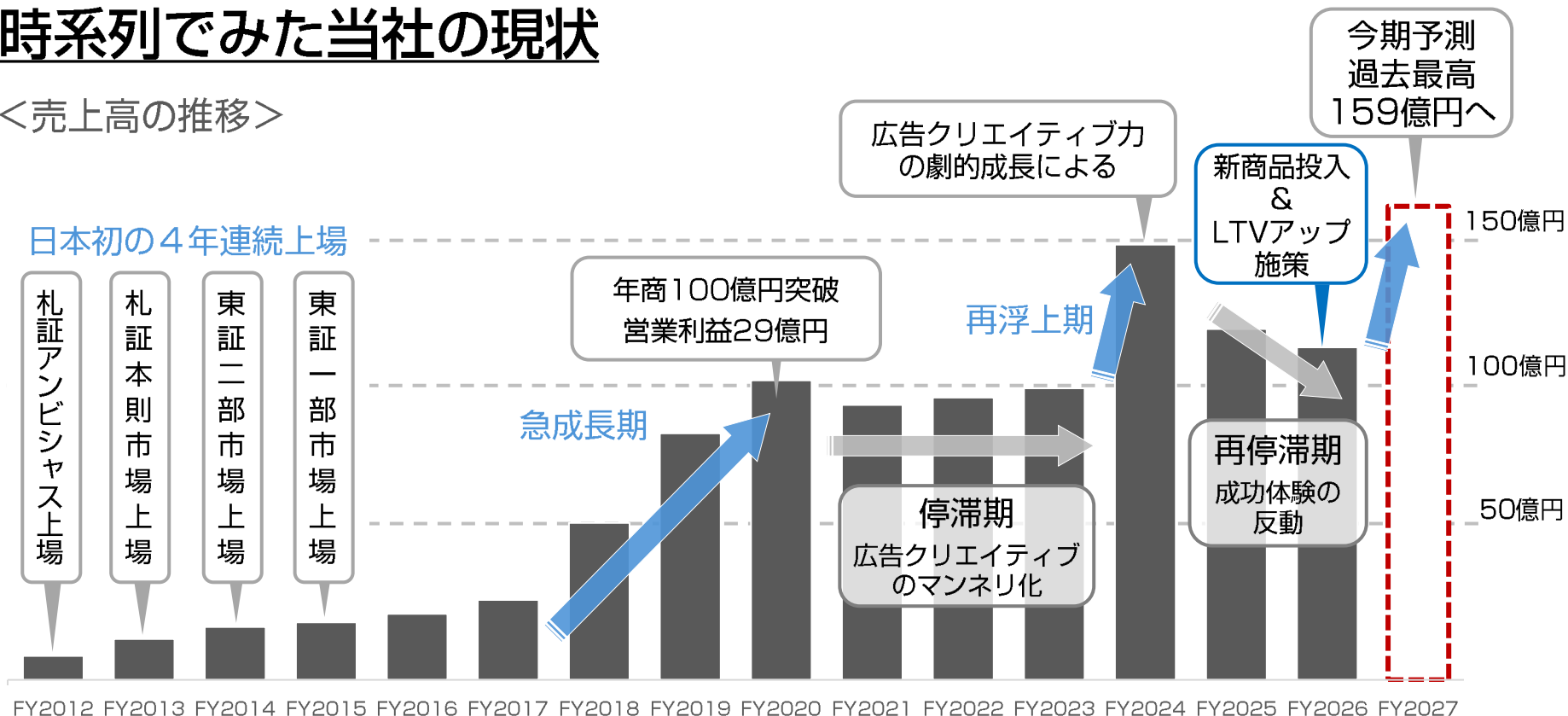
ストップした広告は広告原稿、飛び先のページとの整合性、
入札金額などの出稿条件をチューニングして再出稿

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

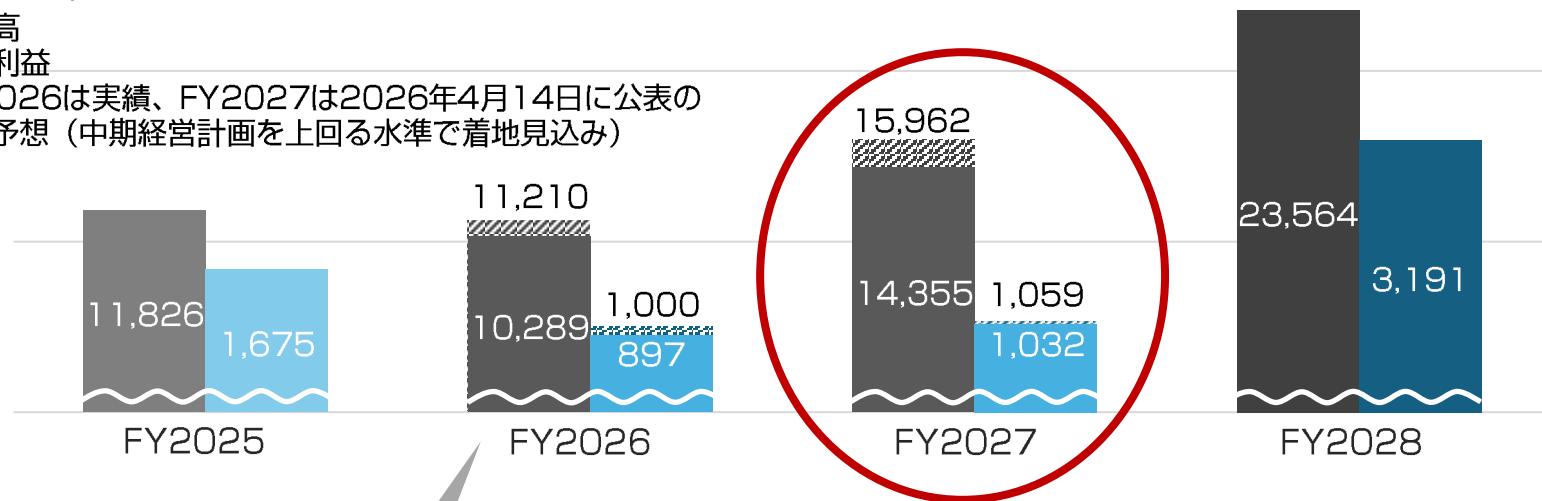
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(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

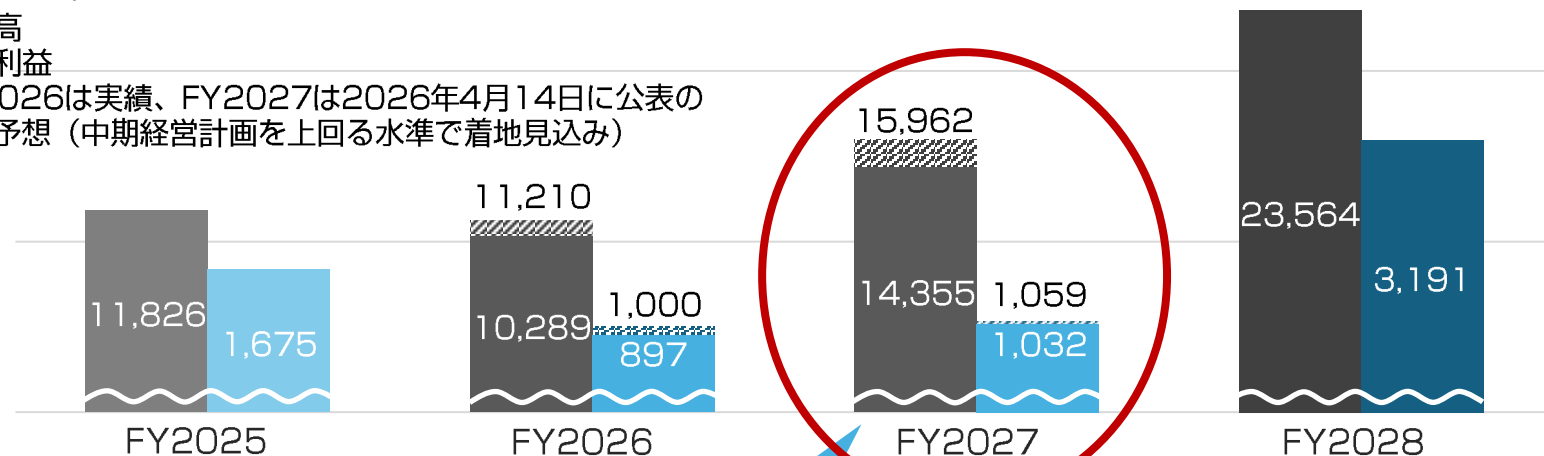
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(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

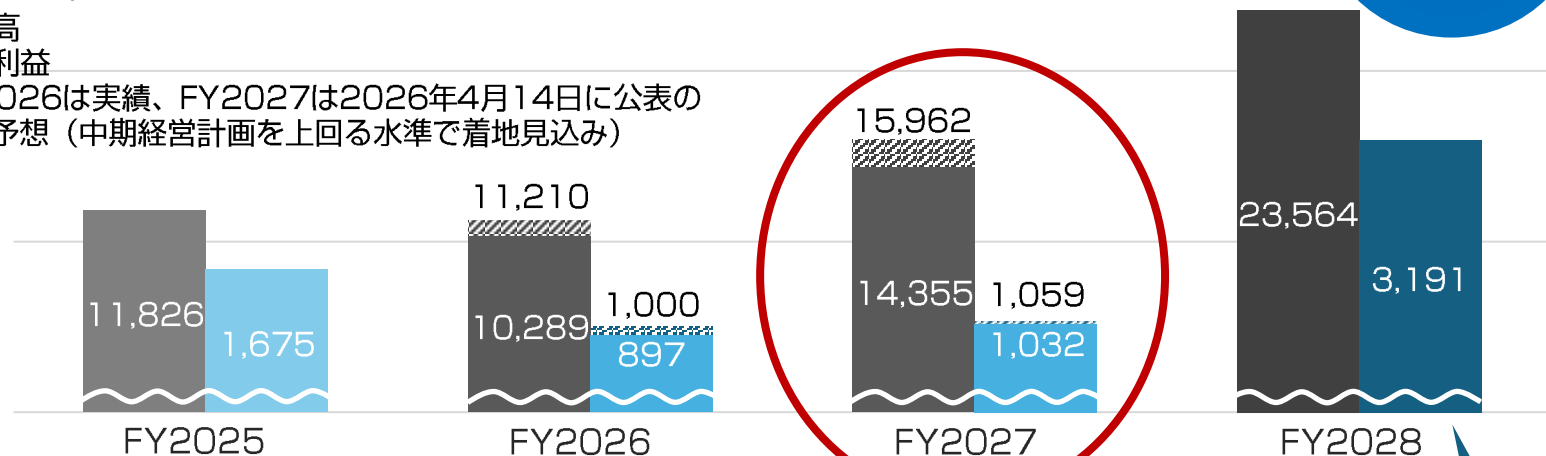
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(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）

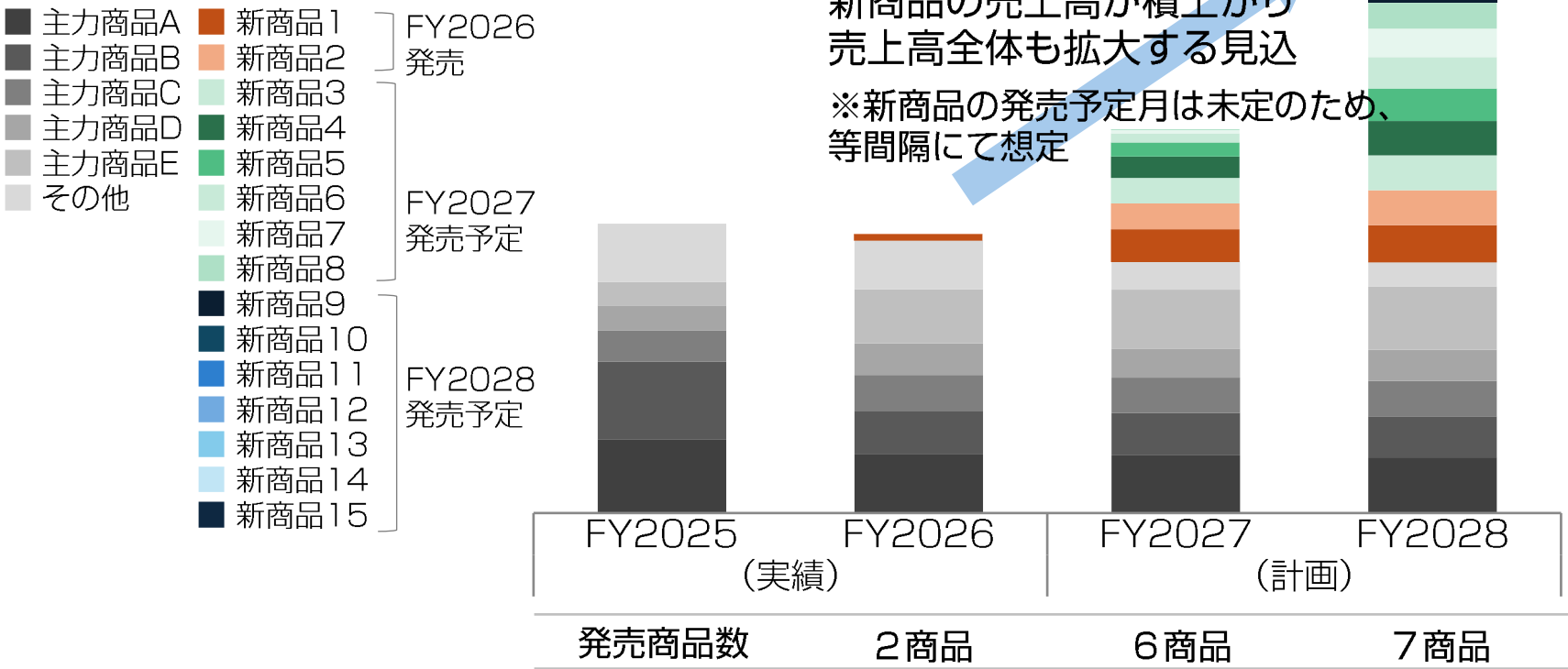


売上高
235億円
営業利益
31億円

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）

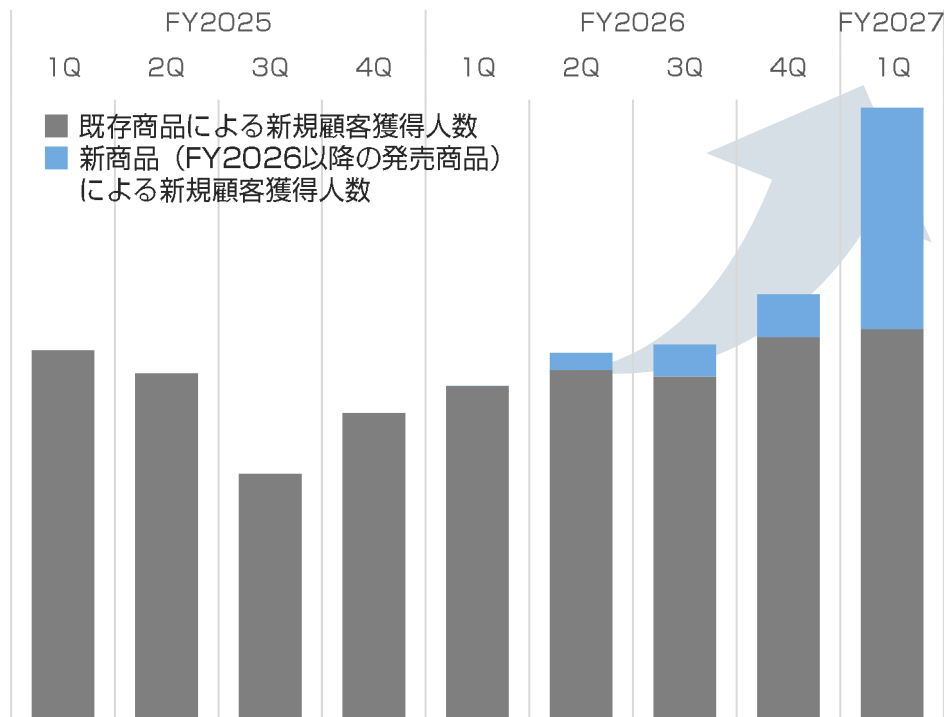
新商品投入を加味した場合の売上高推移



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

※ 注文運動費（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 KAWA	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ITE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）』

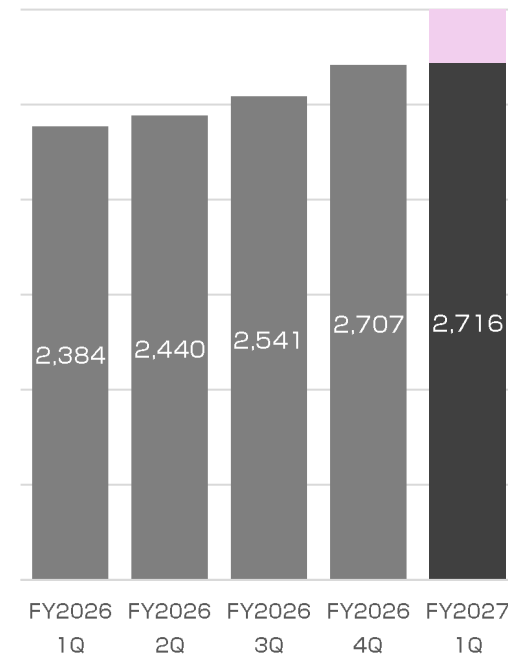
◆ FY2027 1Qのトピックス

- ・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%

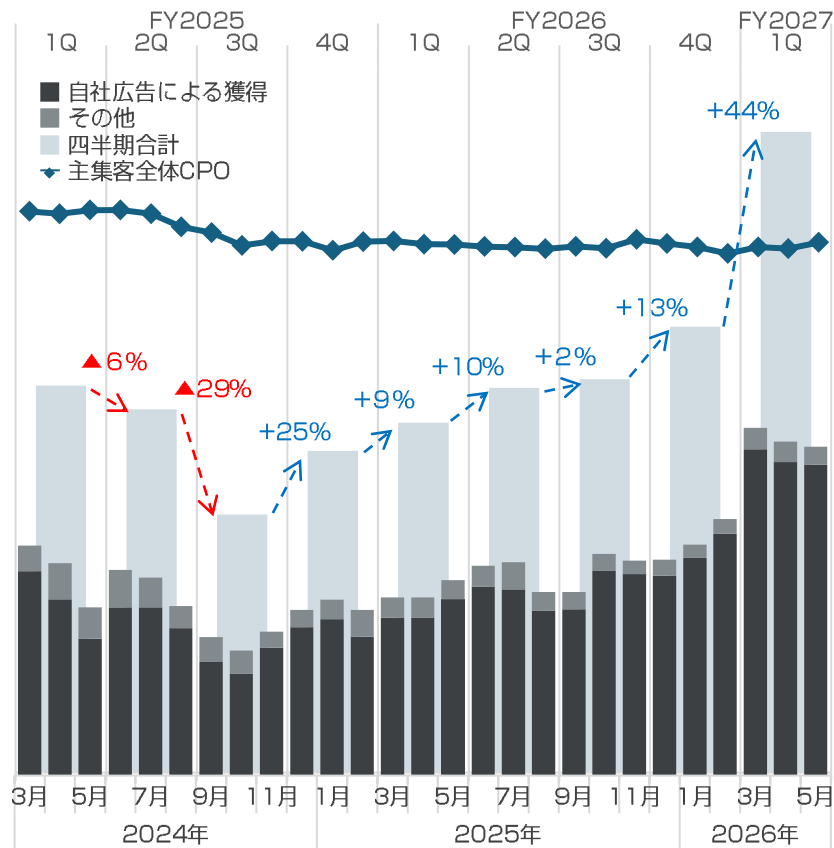
減益理由

「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

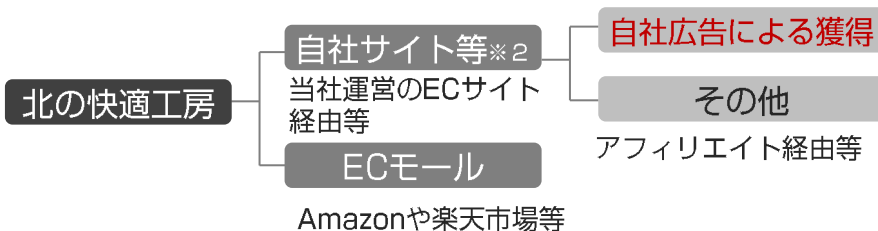
※なお、販売促進費等の増加と受注残の発生は従来から業績予想に織り込んでおり、想定外の出来事ではない



- ・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

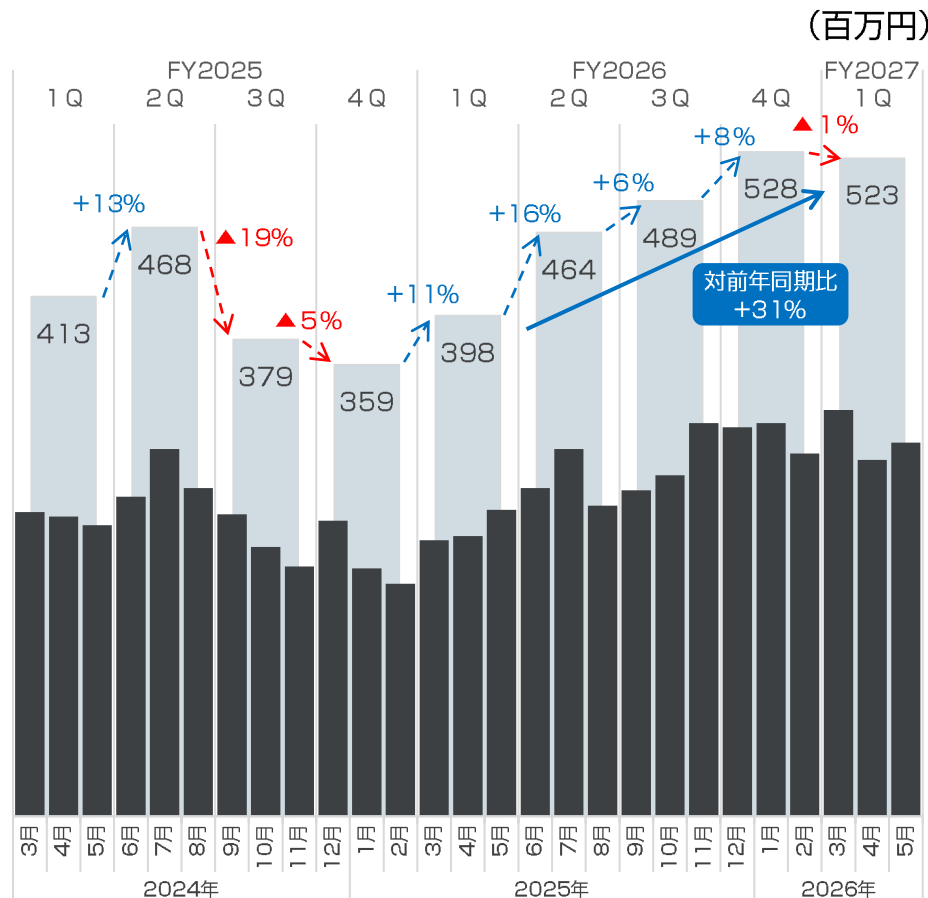
新規顧客獲得人数が増減しても、
自社広告全体CPO（顧客1人あたり集客コスト）※1
 は一定を維持しており、投資効率は維持している

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ун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』

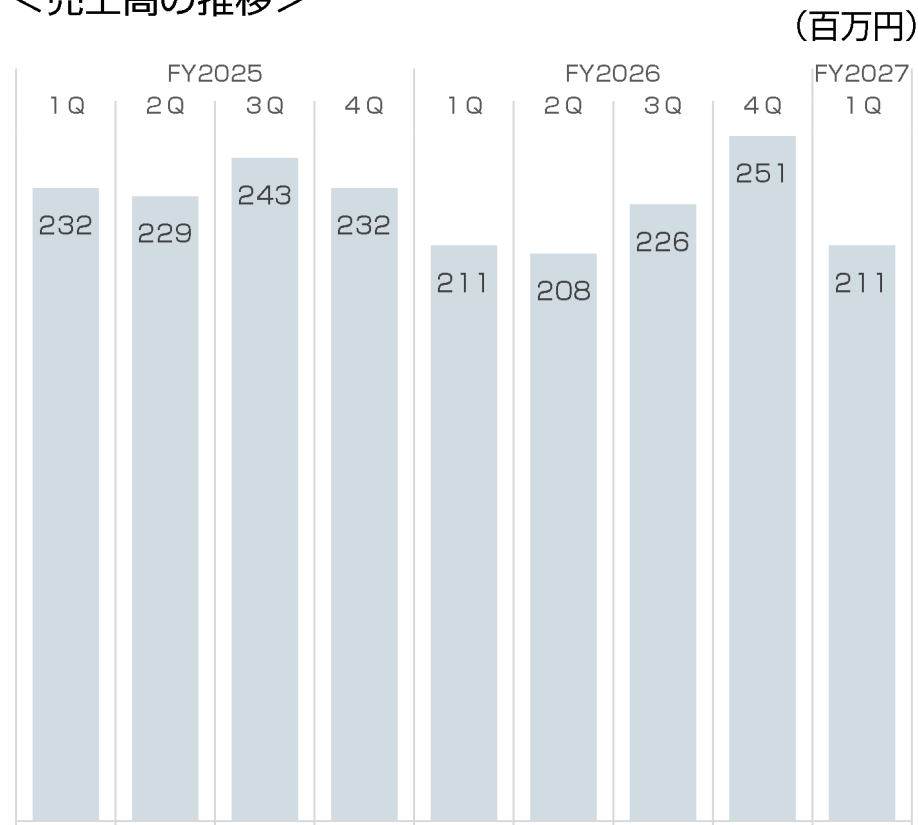
- ・速乾性・髪的美しさ・利便性を兼ね備える高機能ドライヤー
- ・単色及びグラデーションカラーで3色を展開



◆ 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

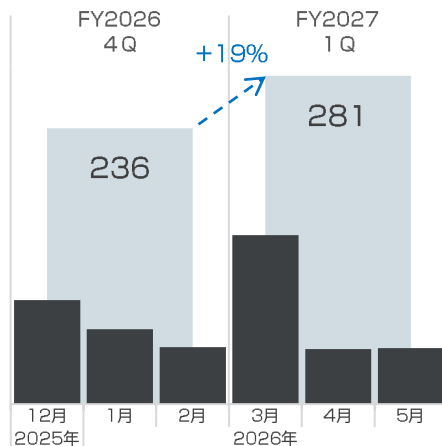
カラーコンタクトレンズ等の医療機器を中心に、商品の仕入及び販売を行う

- ・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）

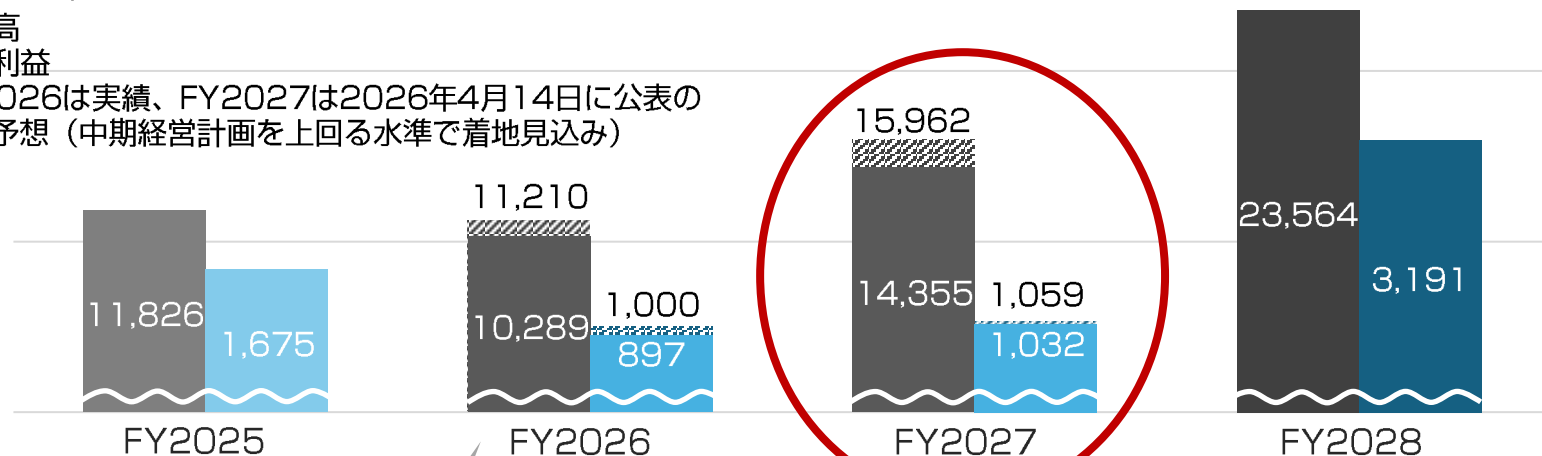
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

（単位：百万円）

■ 売上高

■ 営業利益

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 (37ページ再掲)

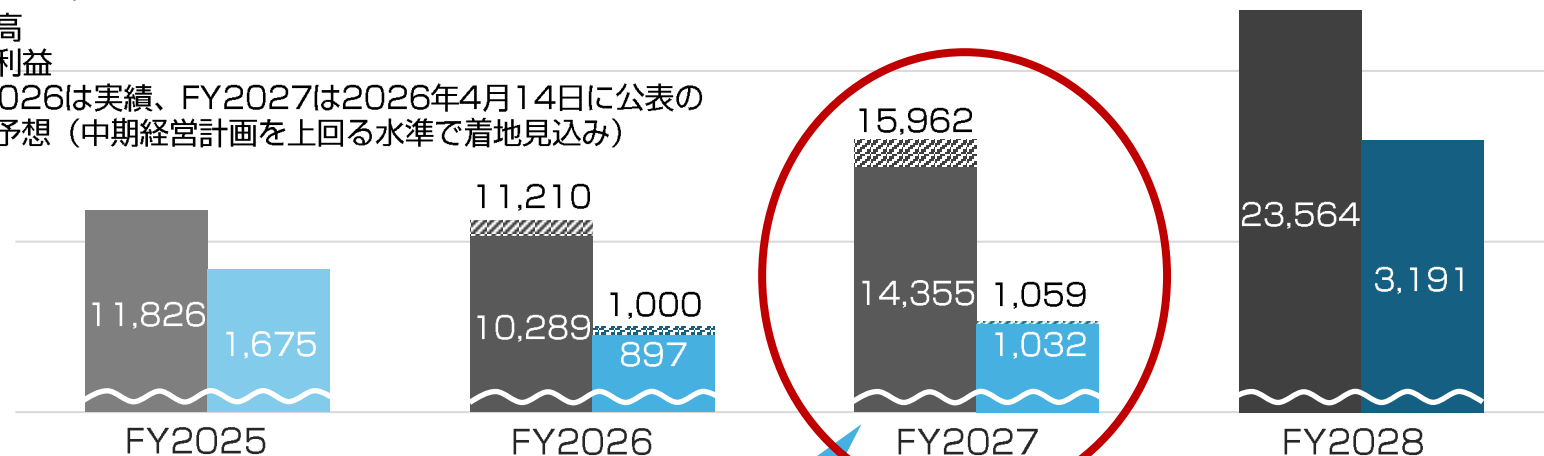
当社は、2025年7月15日公表の「FY2028までの3か年計画」で
連結売上高235億円・営業利益31億円を達成することを目標としております

(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

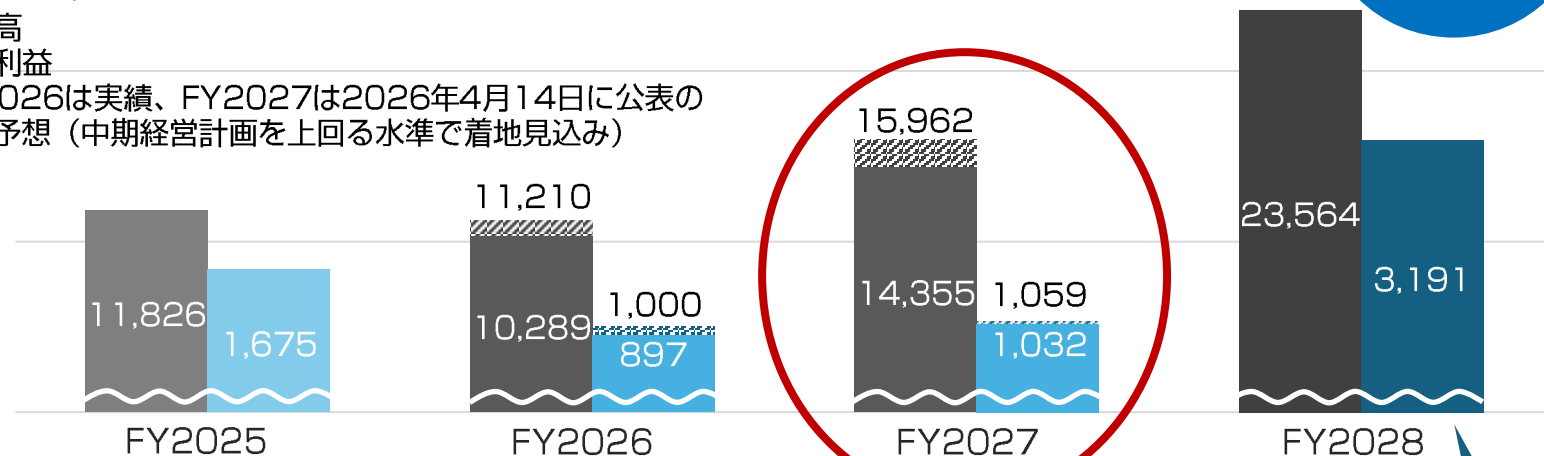
中期経営計画2028の数値サマリー (38ページ再掲)

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

※ 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）

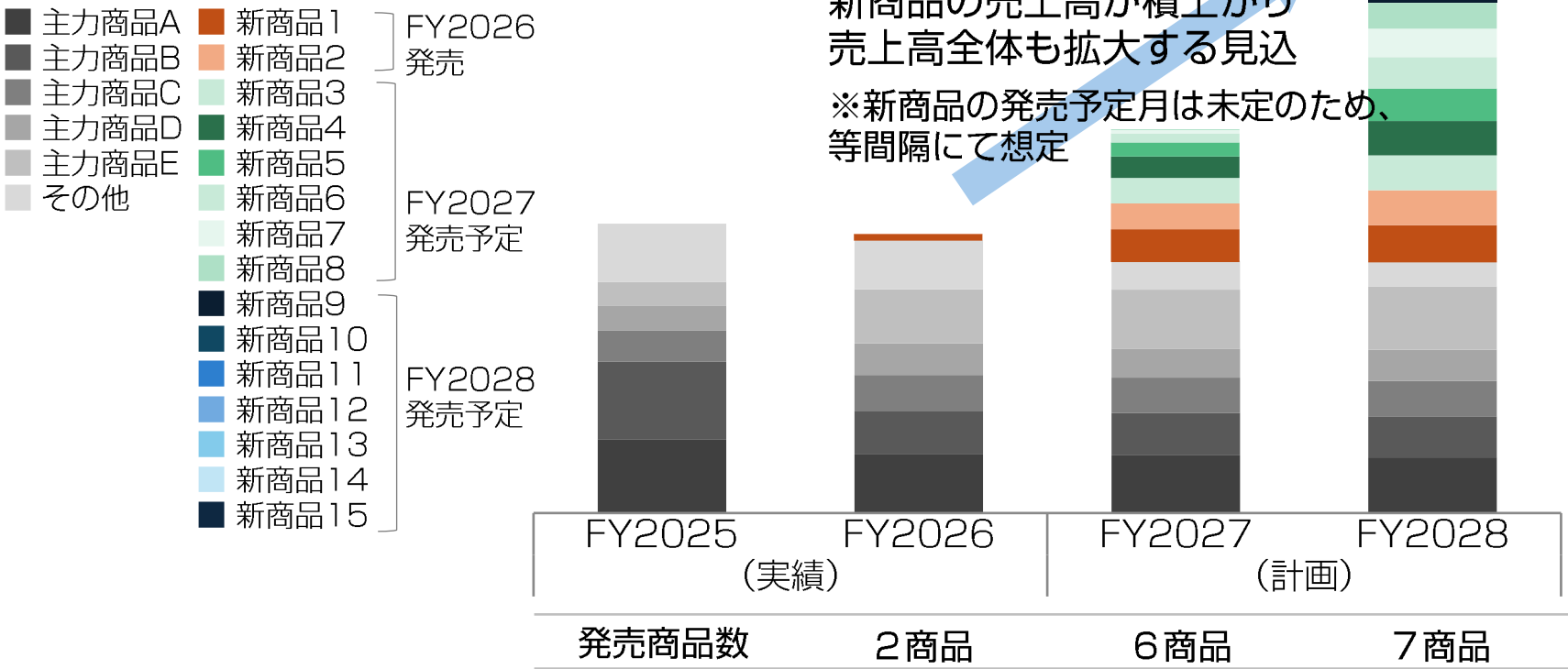


売上高
235億円
営業利益
31億円

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

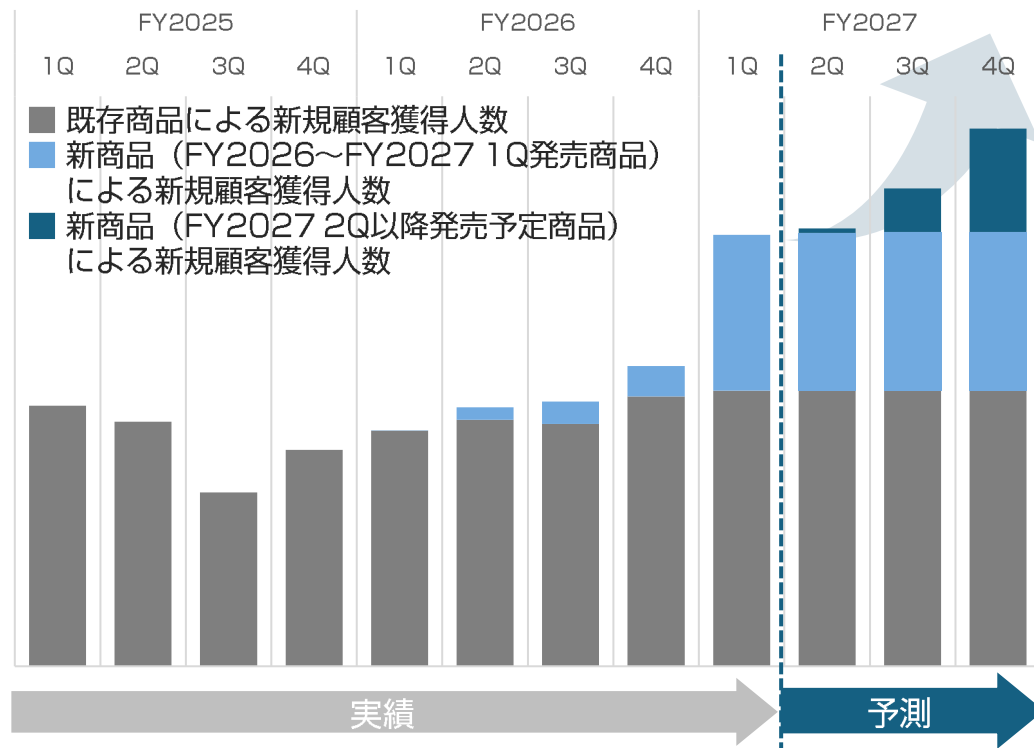
概要/特徴

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值である「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、
商品を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

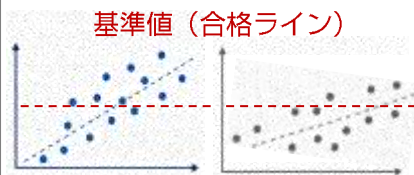
アンケート結果をもとに、商品を
「売れている商品」と「売れてい
ない商品」の2つに分類して集計



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

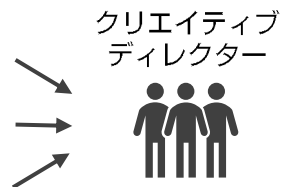
2. 生成AIの活用による劇的な生産性アップで、販促の機会ロスを改善

従来の課題

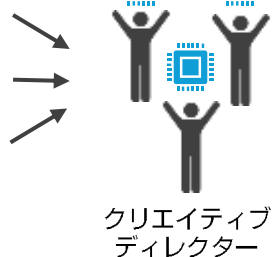


新商品の
急速な増加

生成AI活用



生成AI



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