2026年10月22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10月20日（火）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２四半期決算説明
４．中期経営計画ハイライト
５．2027年２月期第２四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/D07Xj86L9vM

以上

北の達人
KITANO TATSUJIN

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10月20日

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

拠点・社員数

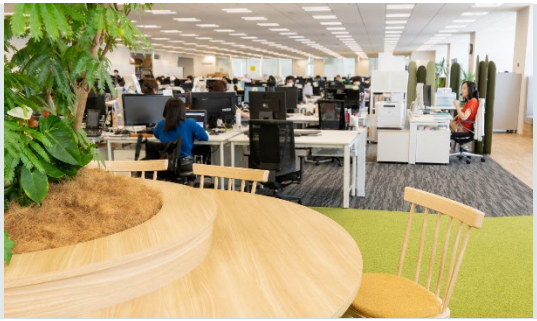
東京本社
銀座４丁目歌舞伎座タワー



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）



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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。

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.



【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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

【転機】

健康食品「粉末オリゴ糖」との出会い



【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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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





Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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


フラシュワ


ハックティック


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

オデコディープパッチ


ミケンディープパッチ


ヒアロディープパッチ


二十年ほいっぷ


CARE NANO PACK
-ケアナノパック-


ルミナピール

リッドキララ


ハンドピュレナ

ネックエステミスト


フィジスパ

カイテキライン：ハウスホールドケア


リモサボン

カイテキライン：ヘルスケア


ジナックス
【第2類医薬品】


カイテキオリゴ


カイテキどかスリム茶


えぞ式すーすー茶


北の大地の夢しずく


紅珠漢～こうじゅかん～


ずきしらずの実


おこさま用カイテキオリゴ


ヒアロエイド

その他



北海道開拓使バター

カイテキライン：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

ピールショット

ハリシュ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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』、『チークポアパッチ』、『リフィスト』の累計販売枚数

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

当社の経営の特徴

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

『新商品A』
商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	テスト項目	実施内容・実施条件	確認対象	チェックポイント	結果	結果詳細	実施日	確認者
1	□			容器・包装	汚れに異常がないか（変色・退色など）				
2	□				欠損に異常がないか（破損など）				
3	□				強度に異常がないか（固さなど）				
4	□				その他の異常がないか（確認など）				
5	□			内容物	取り出しやすさに異常がないか（出ない・出すぎるなど）				
6	□				汚れに異常がないか（変色・退色など）				
7	□				欠けに異常がないか（変形・ゆがみなど）				
8	□				匂いに異常がないか（臭い・変質など）				
9	□				テクスチャーに異常がないか（分離・崩壊・沈殿・乾燥など）				
10	□				味に異常がない				
11	□				使用感に異常がないか（刺激が強くなった・使いにくくなったなど）				
12	□				効果に異常がないか（経時変化があるものについて）				
13	□				その他の異常がないか				
14	□	耐熱検証試験	50℃24時間→50℃24時間のサイクル環境下に5日間曝露した際に、商品の品質に異常がないかを確認する	容器・包装	汚れに異常がないか（変色・退色など）				
15	□				欠損に異常がないか（破損など）				
16	□				強度に異常がないか（固さなど）				
17	□				その他の異常がないか（確認など）				
18	□			内容物	取り出しやすさに異常がないか（出ない・出すぎるなど）				
19	□				汚れに異常がないか（変色・退色など）				
20	□				欠けに異常がないか（変形・ゆがみなど）				
21	□				匂いに異常がないか（臭い・変質など）				
22	□				テクスチャーに異常がないか（分離・崩壊・沈殿・乾燥など）				
23	□				味に異常がない				
24	□				使用感に異常がないか（刺激が強くなった・使いにくくなったなど）				
25	□				効果に異常がないか（経時変化があるものについて）				
26	□				その他の異常がない				
27	□	輸送テスト	商品を実際の商品発送と同じ形態、条件に梱包し、乱雑字性から関東地方に発送した後、当該字地に発送して商品を受け取し、品質を確認する。	外装箱（1個梱包品）	破損がない				
28	□				汚れがない				
29	□				欠けがない				
30	□				変形がない				
31	□				変色がない				
32	□			内容物（1個梱包品）	仕出不良がない				
33	□				割れ・欠けがない				
34	□				変色がない				
35	□				外側品と比較して思いに変化がない				
36	□			外装箱（3個梱包品）	破損がない				
37	□				汚れがない				
38	□				欠けがない				
39	□				変形がない				
40	□				変色がない				
41	□			内容物（3個梱包品）	仕出不良がない				
42	□				割れ・欠けがない				
43	□				変色がない				



※日経トレンディ（2018年8月号）で特集

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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？

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人の経営の特徴　その２

ブームに乗らない

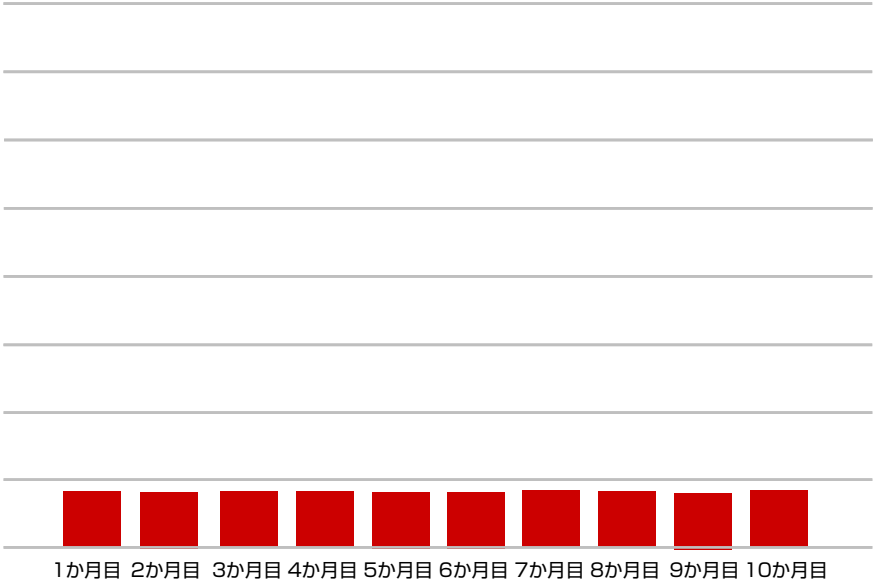
「演歌の戦略」

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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



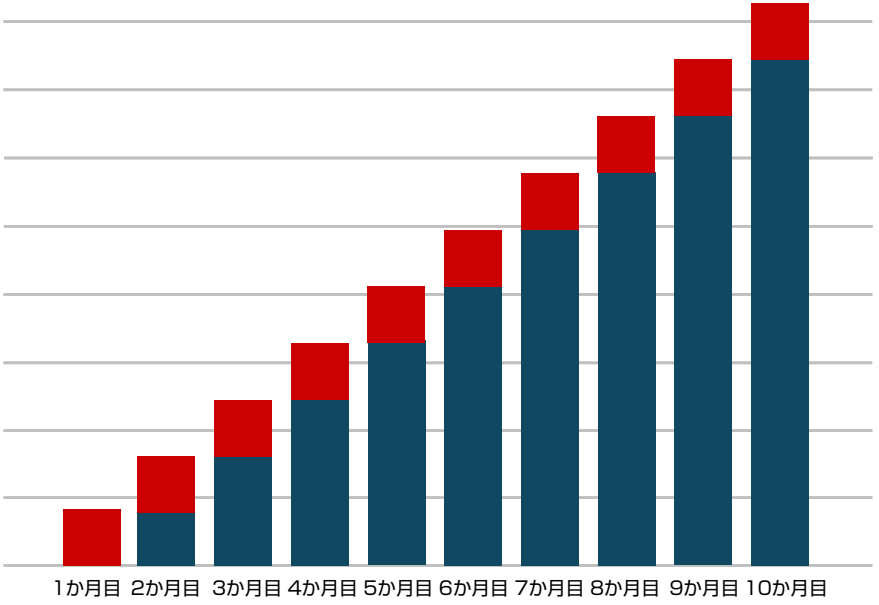
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

「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？

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

●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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

●ユニットエコノミクスの完成

・徐々にいくら投資したら、いくらの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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

●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



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

売上を下げても
利益を最大化させる方法

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

売上最小化、利益最大化の法則

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

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

	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%

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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%

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2027年２月期第２四半期決算説明

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

はじめに

◆ 北の達人コーポレーションは、定期販売を中心とするD2C企業です

先行投資として新規顧客獲得のための広告投資を行い、その後の継続購入により、

３～４か月経過後から投資を回収するビジネスモデルです

そのため、四半期単位で見た場合、下記とご認識ください

・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**

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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（FY2026）は計画を達成、２年目（当期FY2027）も達成に向け進行中

- FY2027 2Q累計の連結売上高は7,086百万円
  主力事業「北の快適工房」における新規顧客獲得の拡大及び
  （株）カラコンダイレクトの連結寄与等により、前年同期比＋35.1%と大幅増収

- 「北の快適工房」の2Q単体の新規顧客獲得人数は
  FY2025以降では1Qに次ぐ高水準を維持

- FY2027 2Q累計の連結営業利益は350百万円、前年同期比▲30.7%
  将来の定期売上拡大を目的とした新規顧客獲得への先行投資が主因

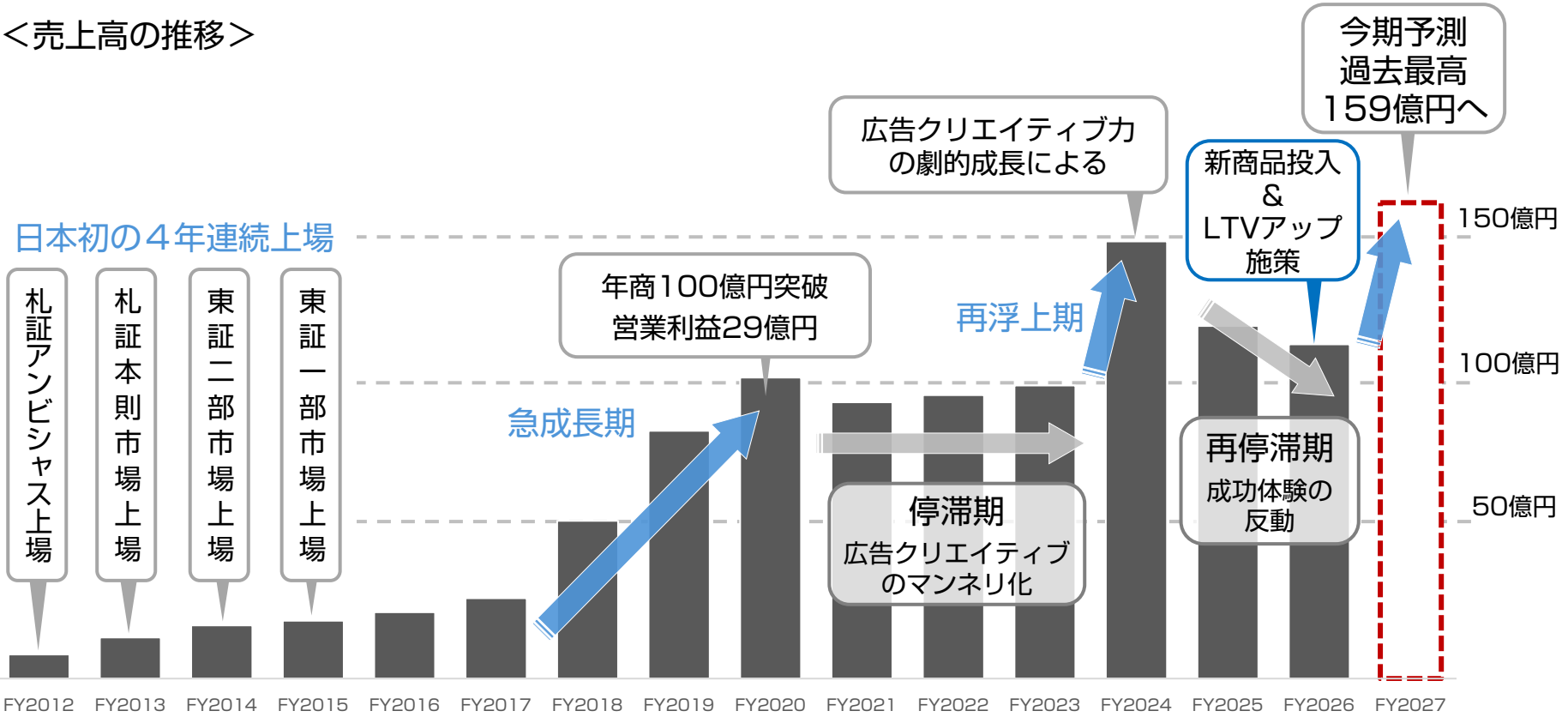
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

時系列でみた当社の現状

＜売上高の推移＞

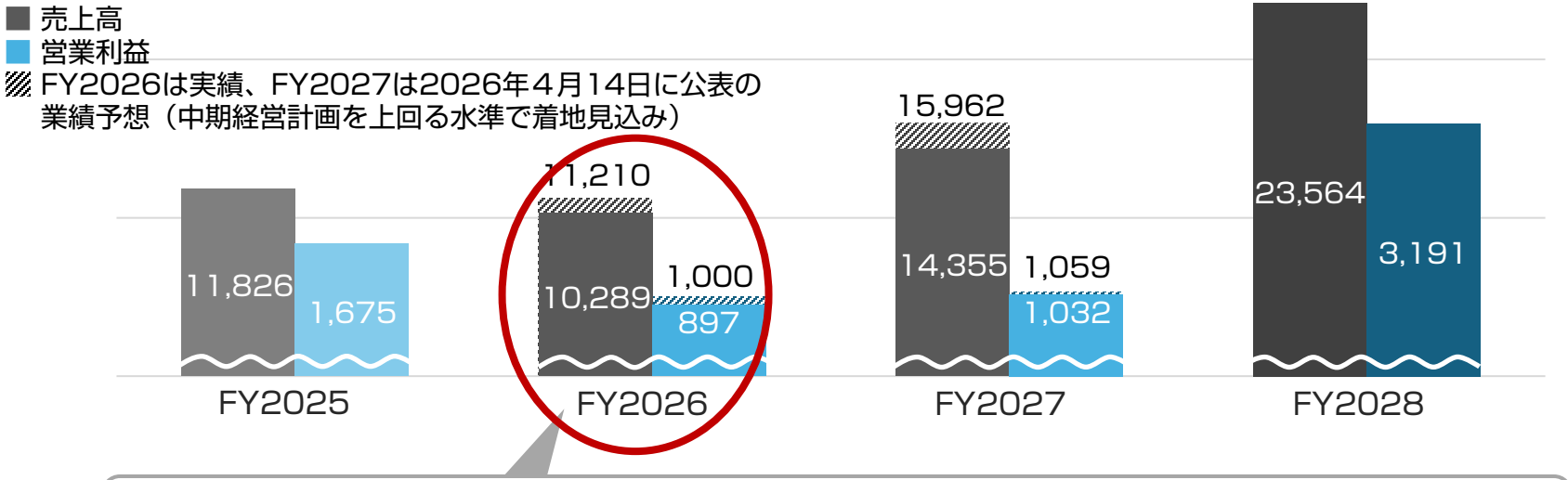


Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画2028の数値サマリー（前期）

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）



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

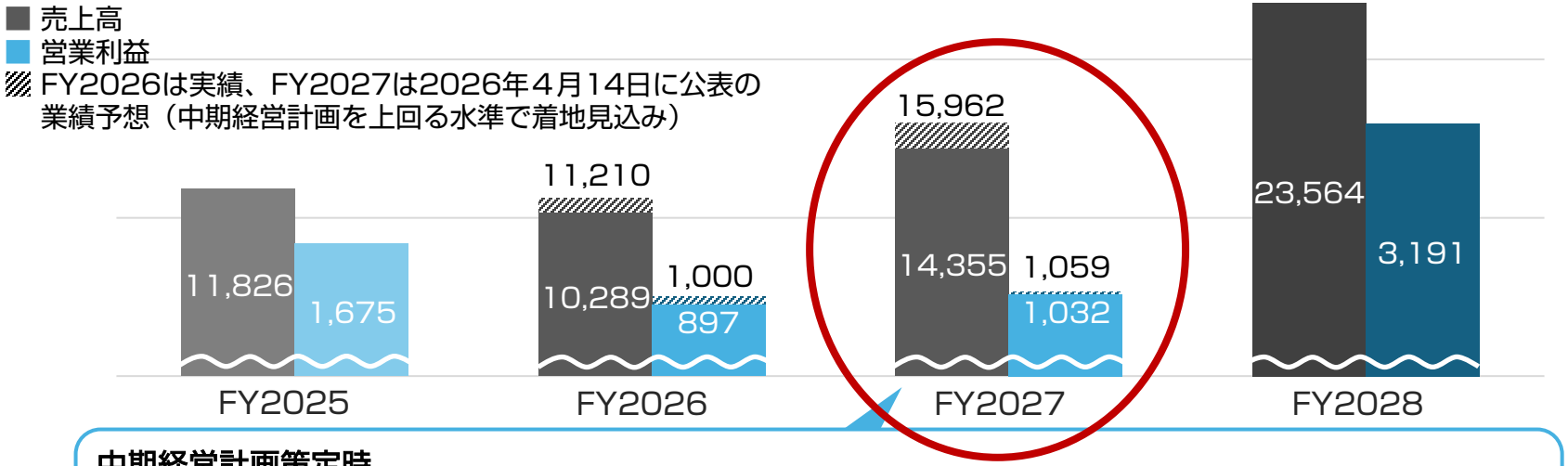
昨期結果
新規顧客獲得は想定を上回って推移、売上高・営業利益はいずれも予想を上回った

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画2028の数値サマリー（当期）

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）



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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

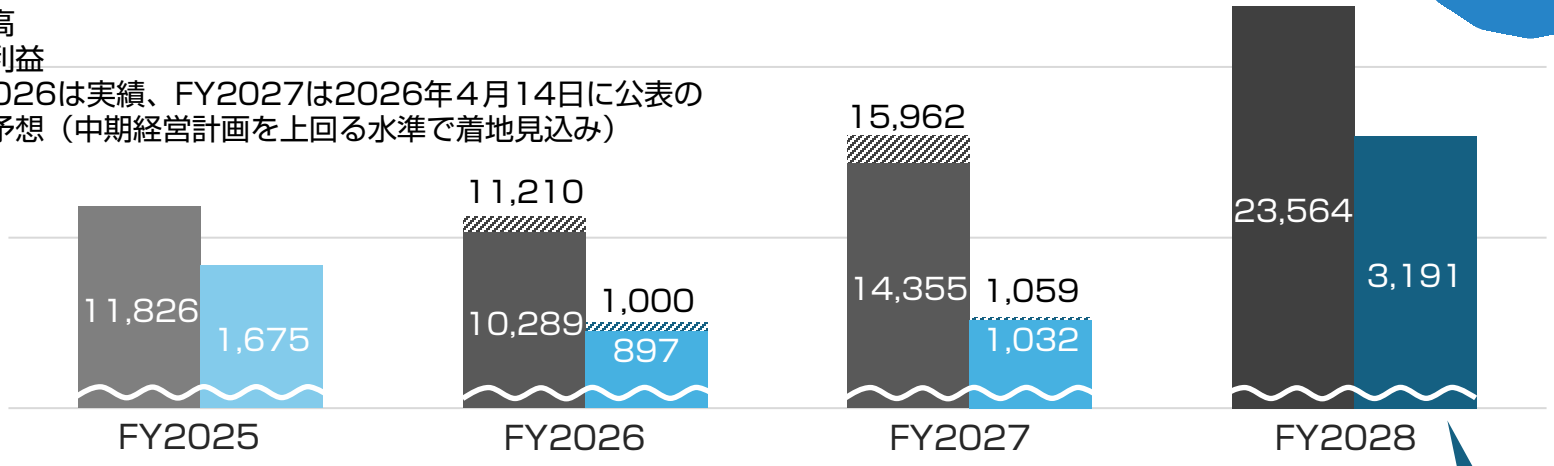
中期経営計画2028の数値サマリー（来期）

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

売上高
235億円
営業利益
31億円

（単位：百万円）

■ 売上高
■ 営業利益
▨ 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）

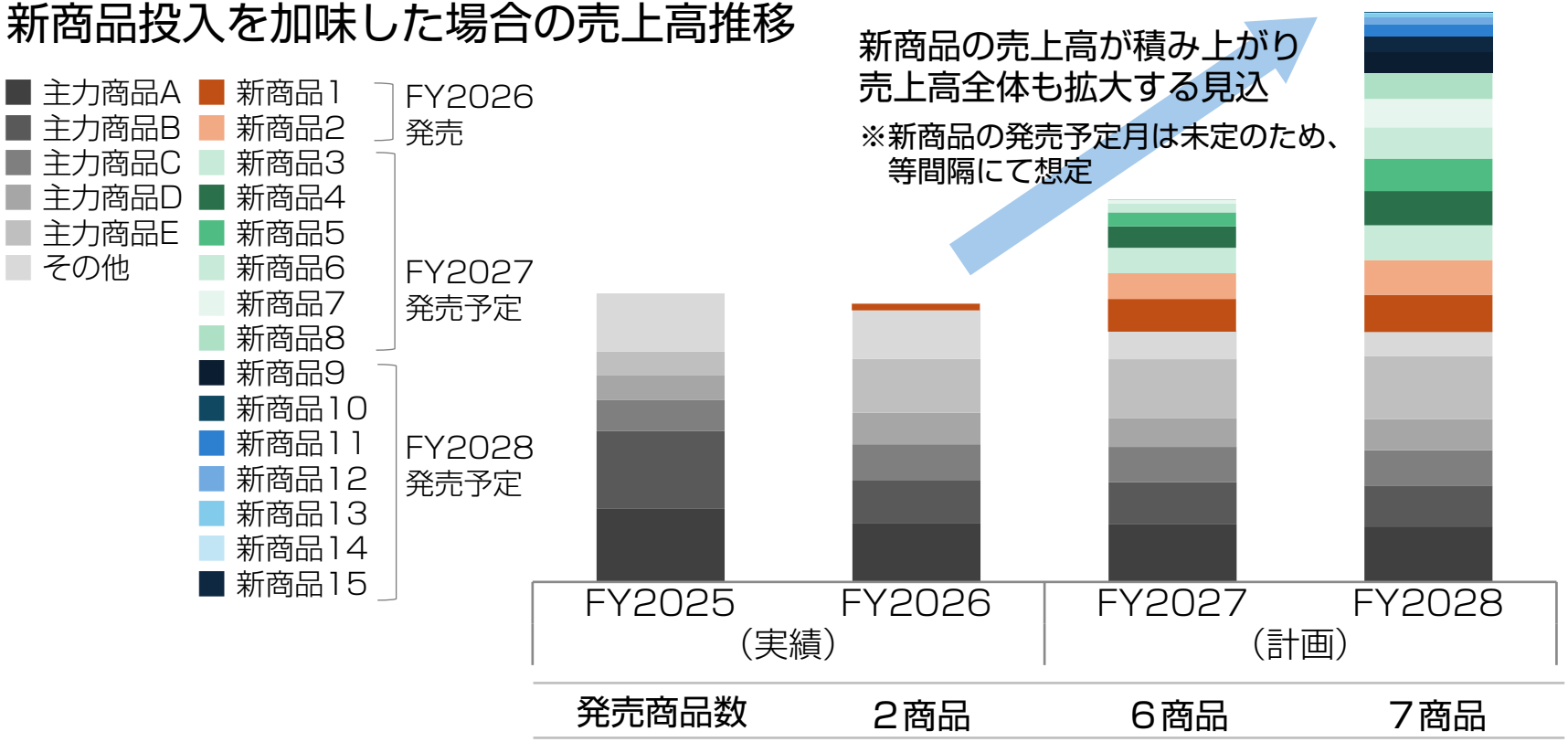


中期経営計画策定時
引き続き先行投資は拡大するが、
定期顧客の着実な積上げで営業利益は改善

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

2027年２月期第２四半期
グループ全体ハイライト

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結 業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

（百万円）

	FY2026 2Q実績	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	5,245	7,086	+1,840	+35.1%
売上総利益	4,024	5,034	+1,009	+25.1%
販売管理費	3,519	4,684	+1,165	+33.1%
販売促進費等※	2,009	3,022	+1,013	+50.4%
営業利益	505	350	▲155	▲30.7%
経常利益	518	370	▲148	▲28.6%
親会社株主に帰属する中間純利益	354	230	▲123	▲34.9%

好調な新規顧客獲得により
売上高は大幅に増収

一方で新規獲得費の先行投資により
各段階利益は減益

- 「北の快適工房」の好調な新規顧客獲得による新規売上及びこれに伴う定期売上等の増加、ECモールの成長に加え、2025年12月に連結子会社化した（株）カラコンダイレクトの売上高591百万円の寄与により、大幅な増収
- 「北の快適工房」の新規顧客獲得の拡大に伴い、将来の定期売上の源泉となる顧客基盤の獲得に向けて新規獲得費を先行的に投下したことから、営業利益は前年同期比で減少

※ 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）

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対直前四半期比】

（百万円）

	FY2027 1Q実績	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	3,209	3,876	+666	+20.8%
売上総利益	2,326	2,708	+382	+16.4%
販売管理費	2,428	2,255	▲172	▲7.1%
販売促進費等	1,585	1,437	▲147	▲9.3%
営業利益	▲102	452	+555	―

2Qは売上高・営業利益が
直前四半期（FY2027 1Q）から増加

・1Qは新規獲得費を先行計上した一方、
発送遅延により一部の売上高・売上原価・
注文連動費の計上が2Qへ繰り越された

2Qの営業利益には、1Qから発送が
繰り越された分の利益が含まれる

＊詳細は50ページで説明

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対前年同四半期比】

（百万円）

	FY2026 2Q実績	FY2027 2Q実績（実力値※）	増減額	増減率
売上高	2,649	3,629	+979	+37.0%
売上総利益	2,029	2,562	+532	+26.2%
販売管理費	1,764	2,212	+447	+25.3%
販売促進費等	1,028	1,393	+365	+35.6%
営業利益	264	350	+85	+32.3%

前年同四半期との比較でも増収増益
2Q単体の業績は着実に成長

- 主力の「北の快適工房」の売上成長等により、売上高は前年同四半期を上回る
- 将来の成長に向けた投資を継続する中でも、営業利益は前年同四半期を上回り、増収増益

＊詳細は51ページで説明

※ FY2027 1Qに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、利益を押し下げていた
実力値は、 FY2027 2Q実績からFY2027 1Q注文分のうち2Qに発送した分（売上高279百万円）を控除し、2Q末の発送遅延分（売上高31百万円）を加算して算出
対応する売上原価・注文連動費も同様に調整しており、会計上の実績値とは異なる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

事業別の業績推移

（百万円）

セグメント	運営元	事業	FY2027 1Q	FY2027 2Q	合計
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	2,711	3,380	6,092
		その他※	4	4	9
	（株）SALONMOON	SALON MOON Pro	211	181	393
	（株）カラコンダイレクト	カラコンダイレクト	281	309	591
売上高合計			3,209	3,876	7,086

＜業績の区分＞　当社グループの連結業績は、北の達人コーポレーションの個別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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

（百万円）

	FY2027 2Q業績予想	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	7,266	7,086	▲180	▲2.5%
売上総利益	5,111	5,034	▲76	▲1.5%
販売管理費	4,766	4,684	▲82	▲1.7%
販売促進費等	3,150	3,022	▲127	▲4.0%
営業利益	344	350	+5	+1.6%
経常利益	354	370	+15	+4.4%
親会社株主に帰属する中間純利益	234	230	▲4	▲1.8%

売上高は2.5%未達、
営業利益は計画通り着地

主力事業では、一部商品で
購入コースの選択割合が想定と異なり、
初回購入１件当たりの平均売上高が
想定を下回ったこと、
発送遅延分の解消が想定より遅れたこと
及び定期売上等の計上時期が予想策定時の
見込みとずれたことが、売上未達の主な要因

＊詳細は52ページで説明

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個別企業の業績

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

・『ヒアロディープパッチ』をはじめとする刺す化粧品®ディープパッチシリーズ
・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６月22日発売　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）』
・2026年９月24日発売　５つの役割を１本でカバーできるわきが対策用のケア商品　『フレンワン』
・2026年10月１日発売　新ブランド「HACKTICK」より発売　『白い泡の白髪用カラーシャンプー』
（ブランド戦略については63ページ参照）

◆ FY2027 2Qのトピックス

・引き続き好調な新規顧客獲得の維持に向け、商品数拡大を支える集客体制の整備を進行
・1Qで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だったものは概ね解消（残31百万円）

※ FY2027 2Qの対象期間は2026年６月１日～８月31日、9月及び10月発売商品は2Q業績に含まれない

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

（百万円）

	FY2026 2Q実績	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	4,825	6,102	+1,276	+26.5%
売上総利益	3,825	4,684	+859	+22.5%
販売管理費	3,321	4,363	+1,042	+31.4%
販売促進費等	1,892	2,802	+910	+48.1%
営業利益※1	503	321	▲182	▲36.3%
経常利益	516	338	▲178	▲34.5%
中間純利益	365	222	▲143	▲39.2%

増収理由

好調な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、
ECモールも堅調に推移

減益理由

好調な新規顧客獲得に伴う販売促進費等の
先行投資が増加
新規顧客からの定期売上等は今後積み上がる
一方、当期は費用が先行するため減益

・販売促進費等のうち新規獲得費は
前年同期比＋811百万円
・2026年３～８月の新規獲得費2,208百万円に
対し、獲得した顧客から獲得後１年間で
3,401百万円の売上総利益を見込む
→この比率を前年同期比の新規獲得費増加額
811百万円に適用した参考試算では、
対応する見込売上総利益は約1,250百万円※2

※1 FY2027 1Qより表示方法の変更を行ったため、販売管理費と営業利益、それぞれの増減額、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
従来、連結子会社の兼務に伴う人件費及び地代家賃の請求額は、「営業外収益」に計上　当該請求額は連結子会社との費用負担の調整としての性格を有しているため、子会社の増加を契機に、将来的な取引規模の拡大の可能性を踏まえ、関連する販売費及び一般管理費の各費目から直接控除する方法によることが、当該請求額の実態及び当社個別の営業利益をより適切に表示することになると判断し、FY2027 1Qより表示方法を変更　この結果、前年同期の損益計算書において、「営業外収益」に表示していた26百万円は「販売費及び一般管理費」の各費目の控除へ組み替えており「営業利益」が同額増加　なお、「経常利益」及び「中間純利益」への影響はない　以後、本資料におけるFY2026の個別営業利益数値において同様
本変更は個別業績に係るものであり、当該請求額はグループ間の内部取引として連結財務諸表においては相殺消去されるため、連結損益計算書への影響はない
※2 当期の平均的な獲得効率を用いた按分試算であり、前年同期からの売上総利益の増加予測ではない
売上総利益は新規獲得費・注文連動費・運営費等を控除する前の金額であり、営業利益や投資回収額を示すものではない　将来の継続購入・商品構成等により変動する

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

業績主要項目ハイライト【対直前四半期比】

（百万円）

	FY2027 1Q実績	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	2,716	3,385	+669	+24.6%
売上総利益	2,149	2,535	+386	+18.0%
販売管理費	2,253	2,110	▲143	▲6.4%
販売促進費等	1,469	1,333	▲135	▲9.2%
営業利益	▲104	425	+529	―

先行投資の効果が売上・利益に
寄与し始め、投資を継続しながら
営業利益は大幅に改善

- 1Qは、新規顧客獲得への先行投資に加え、発送遅延により一部の売上・利益が2Qへずれ込んだことから、営業利益が低水準で推移
- 2Qは、新規顧客獲得への先行投資を継続する一方、1Qに実施した投資の効果が売上・利益に寄与し始めたことに加え、発送遅延分も計上され、営業利益は直前四半期から大幅に増加

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

業績主要項目ハイライト【対前年同四半期比】

（百万円）

	FY2026 2Q実績	FY2027 2Q実績（実力値※）	増減額	増減率
売上高	2,440	3,138	+697	+28.6%
売上総利益	1,929	2,389	+460	+23.8%
販売管理費	1,660	2,066	+406	+24.5%
販売促進費等	966	1,289	+323	+33.4%
営業利益	269	323	+53	+19.9%

新規顧客獲得への投資を拡大

定期売上等の利益貢献により、
実力値でも増収増益

・新規売上及び過去に獲得した
顧客からの定期売上等が増加し、
実力値売上高は前年同四半期比28.6%増

・新規顧客獲得への投資拡大に伴い
販売促進費等も増加した一方、
定期売上等が利益に貢献し、
実力値営業利益は前年同四半期比19.9%増

※ FY2027 1Qに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、利益を押し下げていた
実力値は、 FY2027 2Q実績からFY2027 1Q注文分のうち2Qに発送した分（売上高279百万円）を控除し、2Q末の発送遅延分（売上高31百万円）を加算して算出
対応する売上原価・注文連動費も同様に調整しており、会計上の実績値とは異なる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

（百万円）

	FY2027 2Q業績予想	FY2027 2Q実績	増減額	増減率
売上高	6,212	6,102	▲110	▲1.8%
売上総利益	4,730	4,684	▲45	▲1.0%
販売管理費	4,432	4,363	▲69	▲1.6%
販売促進費等	2,888	2,802	▲85	▲3.0%
営業利益	297	321	+23	+7.9%
経常利益	338	338	+0	+0.1%
中間純利益	236	222	▲13	▲5.9%

売上高は業績予想を110百万円下回り、営業利益は23百万円上回った

（営業利益の予実差には表示方法変更の影響を含む）

業績予想と実績の差異要因

● 売上高が計画を110百万円下回った要因

・一部商品で購入コースの構成が想定と異なり、初回購入１件当たりの平均売上高が想定を下回った
・受注残の解消時期が想定より遅れたこと等により、新規売上が計画を下回った
・定期売上等は、売上予測に用いたシミュレーションと実際の購入推移に差異が生じ、計画を下回った

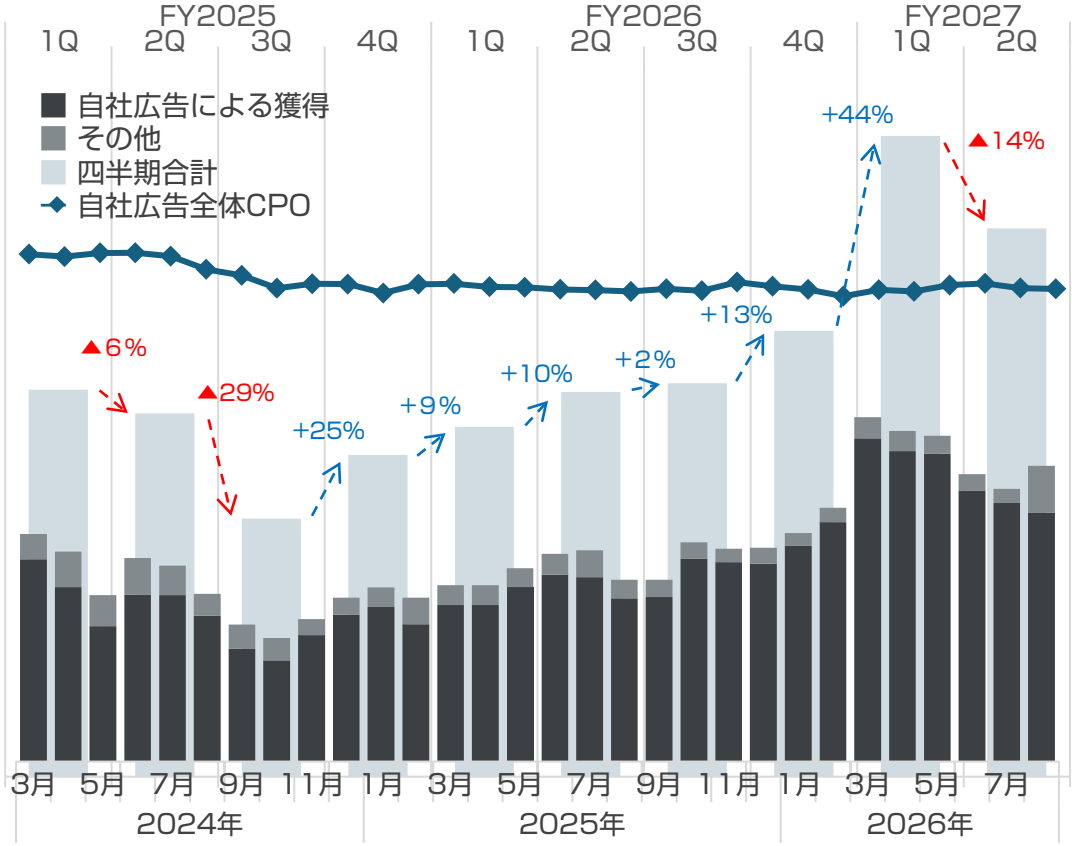
● 営業利益が計画を23百万円上回った要因

・販売促進費等が計画を下回った
・実績には表示方法変更による販売管理費の控除を反映している一方、業績予想には当該変更を織り込んでいない
・経常利益は業績予想と概ね同水準

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

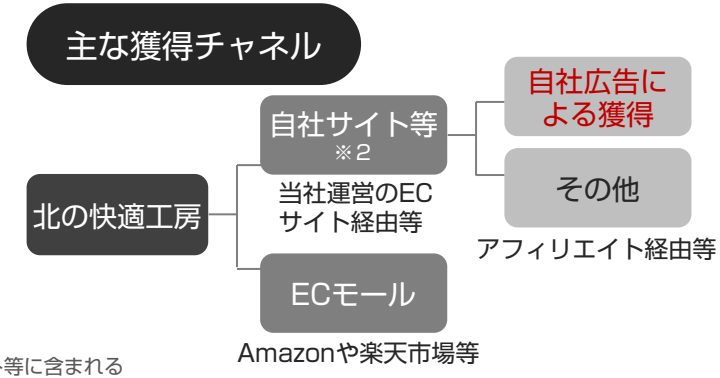
自社サイト等の新規顧客獲得人数の推移



※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

QonQ14%減となったものの、
FY2025以降ではFY2027 1Qに次ぐ
高水準を維持

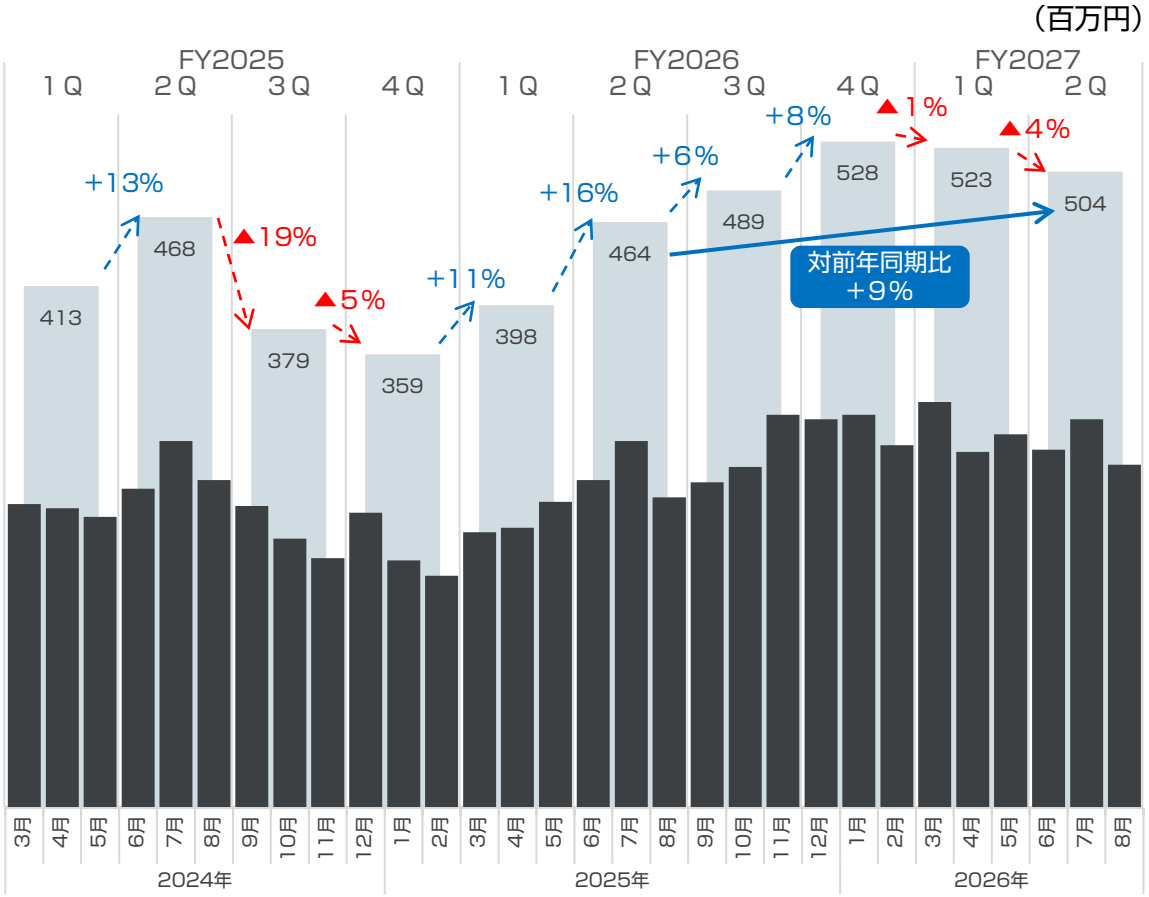
- 新規集客が対前Q比で減少した主な要因は、FY2026 4Q末～FY2027 1Q初頭に投入した新商品の初動が極めて好調であった反動による減少
- 新規顧客獲得人数が増減しても、自社広告全体CPO（顧客１人あたり集客コスト）※1は一定を維持しており、投資効率は維持している
- 今後の商品数拡大を見据え、生成AIの活用や広告検証方法の見直し等、複数商品の集客に対応する体制整備を進めた



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

ECモールの売上高の推移



FY2027 2QのECモール売上高は
対前年同期比+９％

・自社サイトにおける好調商品への優先配架、
在庫不足により一部商品の販売ができなかった
結果、ECモール店舗において
広告の受け皿としての機会損失が発生

これによりFY2027 1Q以降は減少傾向に
あったが、供給体制の正常化により
3Q以降は改善する見込み

・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
・新規広告面の開拓
・TikTok Shopの稼働開始及び
TikTokインフルエンサーによる動画投稿の推進

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社SALONMOON

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・髪の美しさ・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 2Qのトピックス

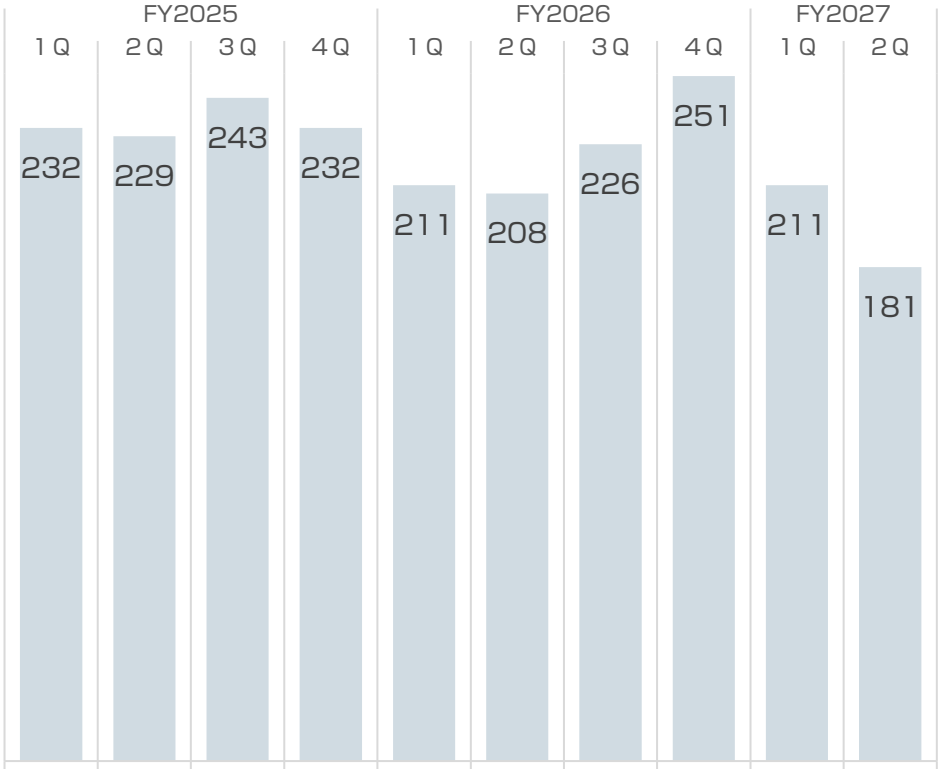
・主力ECモールのクリエイティブ・訴求内容改善、セールに合わせた販売等の推進により、集客力・広告効率を向上
・円安進行による仕入原価上昇を受け、広告投資の効率化や価格戦略の最適化を進めながら事業運営

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社SALONMOON

＜売上高の推移＞

（百万円）



FY2027 2Qの売上高は前年同期比で▲13%

・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おり、円安による仕入原価上昇の影響を受けている

FY2027 2Qは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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社カラコンダイレクト

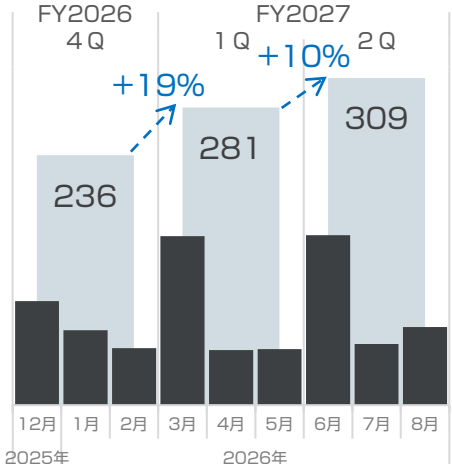
カラーコンタクトレンズ等の医療機器を中心に、商品の仕入及び販売を行う

・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 2Q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 2Qの売上高はQonQで+10%

・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
・６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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

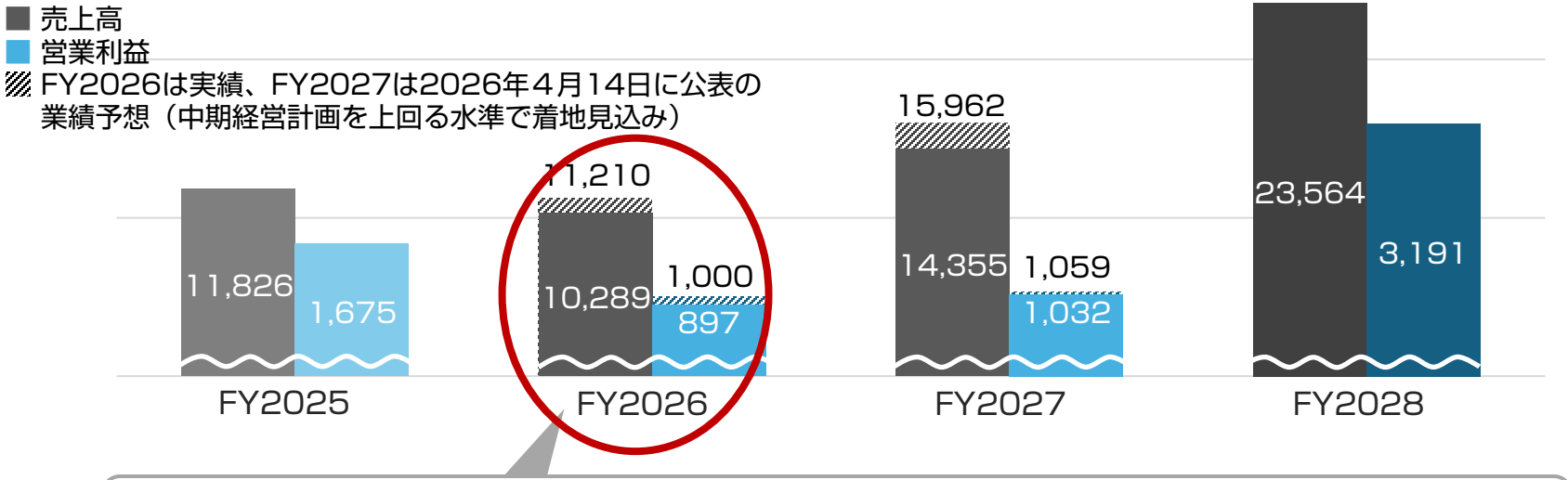
業績の見通しと中期経営計画の進捗状況

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画2028の数値サマリー（前期）　（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）



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

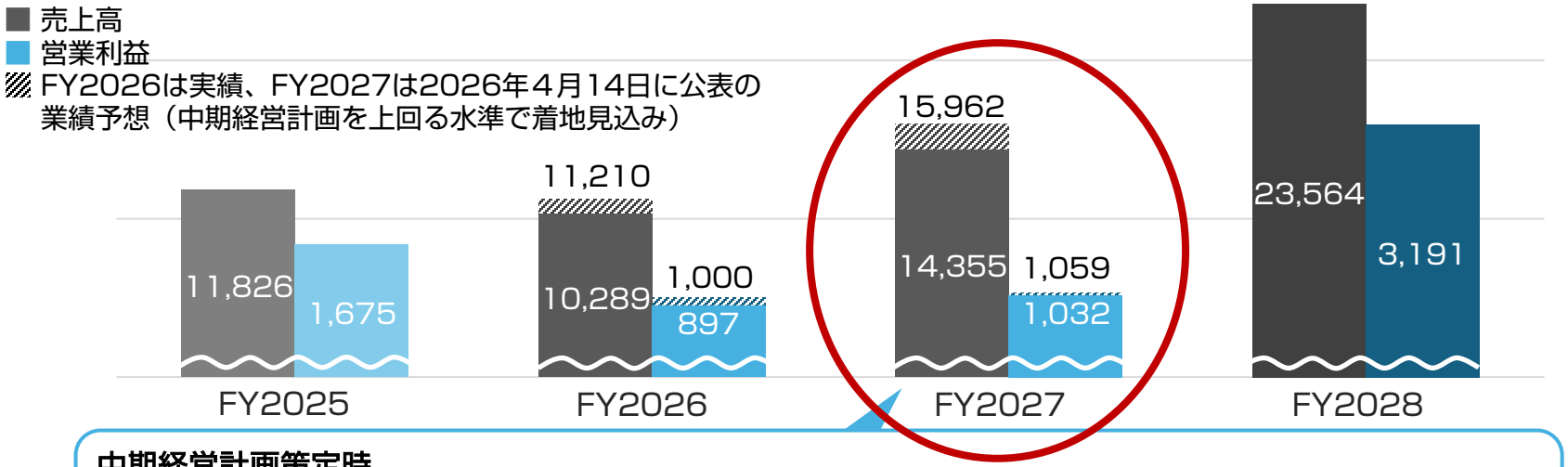
昨期結果
新規顧客獲得は想定を上回って推移、売上高・営業利益はいずれも予想を上回った

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画2028の数値サマリー（当期）　（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）



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

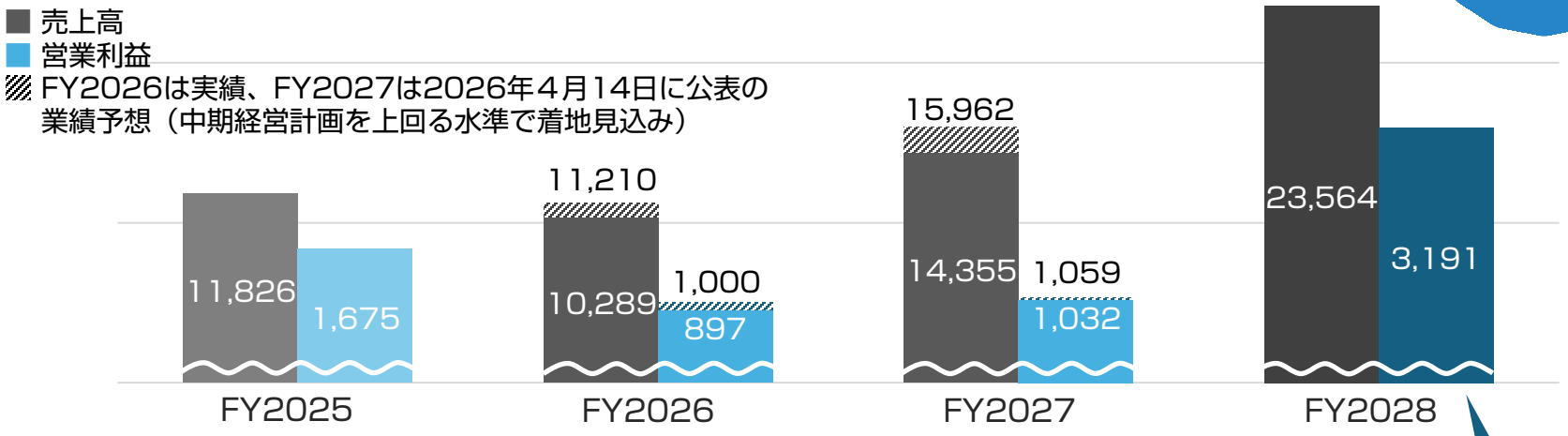
Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

中期経営計画2028の数値サマリー（来期）（39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

売上高
235億円
営業利益
31億円

（単位：百万円）

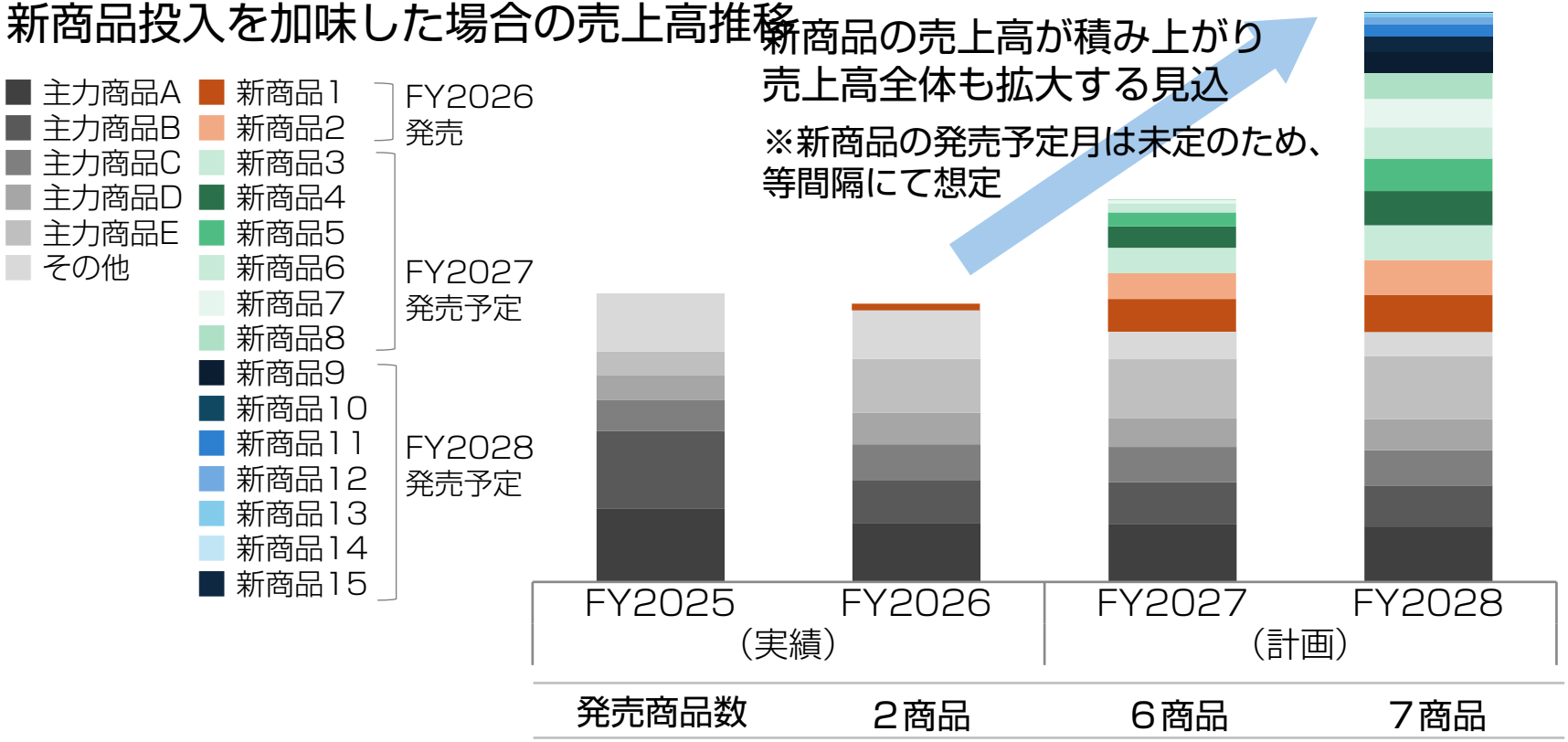


中期経営計画策定時
引き続き先行投資は拡大するが、
定期顧客の着実な積上げで営業利益は改善

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

北の達人における成長戦略（商品ラインナップの拡充）　（40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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

新戦略：ブランド戦略について

新ブランド「HACKTICK」の立ち上げによるブランド戦略の推進

新ブランド「HACKTICK」



・FY2027 2Q末後の2026年10月１日に
エイジングビューティーブランドとして立ち上げ
・既存商品「HACKTICK」を基幹アイテム化
・「北の快適工房」とは別のブランドとして展開
・すでに一定数の既存顧客を有した状態でスタート

背景

・当社は、商品単体の魅力を訴求するレスポンス広告を通じて、
着実に新規顧客を獲得するノウハウに強みを持っている
・今後の商品ラインナップ拡大に伴い、限られたリソースで
新規獲得をさらに伸ばすため、個別商品ごとの広告投資に加え、
商品間の相乗効果と投資効率の向上を狙ったブランド戦略を導入

方針

・従来のレスポンス広告型販売を継続
・ブランド自体が購買理由となる状態を構築
・指名検索・自然流入・再購入・クロスセルの拡大を図る

期待効果

・広告投資のみに依存しない売上基盤の構築
・新商品展開時の立ち上がり効率向上
・新規顧客獲得力とブランド資産形成の両立

レスポンス広告型の強みを維持しながら、ブランド認知・価値を蓄積し、広告投資のみに依存しない売上基盤を構築

レスポンス広告 → 初回購入 → ブランド認知蓄積 → 指名検索・再購入・クロスセル → 広告依存度の低い売上基盤

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

※ブランド戦略における考え方

項目	ブランドPR	レスポンスPR
例え	「お店」の宣伝	「商品機能」の宣伝
役割	認知度・イメージの向上	売上に直結（買いたい人に届く）
弱点	どれだけ認知されて、イメージが良くても 欲しい物がないと買われない	どこで買ったか忘れられやすいので リピート注文を逃しやすい

フェーズごとの戦略

1 事業立ち上げ期：レスポンスPRを最優先

まずは商品の魅力を伝え、確実に売上を作る

2 成長期：ブランドPRを「あいのり」させる

商品訴求にブランド認知を掛け合せ、
リピート時の機会損失を防ぐ
（商品の宣伝にブランド認知を掛け合わせる戦略へ移行）

レスポンスPRのみでは、リピート購入の際に顧客が
「商品名」「どこで買ったか」を忘れ、機会損失が発生するため

購入プロセスの変化

レスポンスPRにブランドPRを組み合わせることで、
広告依存からの脱却と顧客の囲い込みを目指す

従来 レスポンスPRのみ

広告で知る → 購入 → 忘れる → 再び広告で知る → 購入

→ 常に広告費がかかり続ける

理想 レスポンス ＋ ブランドPR

広告で知る → 購入 → ブランド名で検索 → 公式サイトへ → 購入

→ ブランドが認知されることで、顧客が自ら戻ってくる状態をつくる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

FY2027　新商品発売計画

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	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６月 ミズムクリアEX カイテキ：スキンケア 	✓ 2026年９月 フレンワン カイテキ：スキンケア 	❽ 2026年12月 ビューティー （HACKTICKブランド）
✓ 2026年３月 北海道開拓使バター その他 		✓ 2026年10月 白い泡の白髪用 カラーシャンプー ビューティー （HACKTICKブランド） 	

※ 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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

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

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　カイテキ：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 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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

商品情報

FY2027 2Q後発売





フレンワン　2026年９月24日発売

カテゴリ　カイテキ：スキンケア

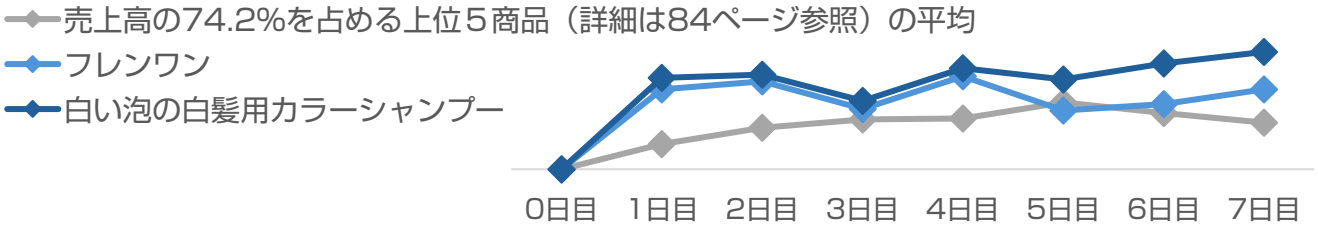
概要/特徴
オールインワン※１わきが対策
・１本で「殺菌※２」「制汗」「速乾※３」「芳香」「爽快感」の５つを実現

白い泡の白髪用カラーシャンプー　2026年10月１日発売

カテゴリ　ビューティー

概要/特徴
・「白い泡」で白髪を染めるという新しい選択肢
一度で濃く染めるのではなく、使うたびに少しずつ色を重ね、周りの髪に馴染む自然な色合いに
・HACKTICKブランド２商品目として発売

＜発売後の新規顧客獲得状況＞

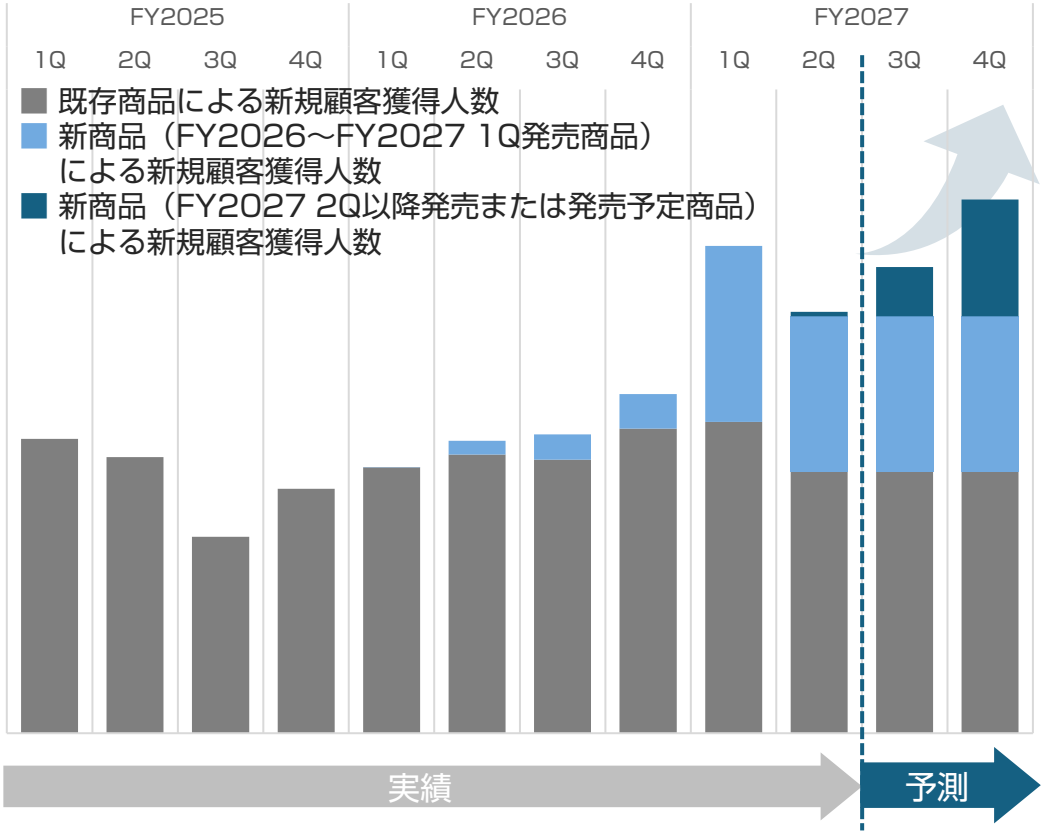


この２商品は、
既存の売上高上位５商品の
ヒット要素を商品企画段階から
取り入れたことで、発売当初から
既存のヒット商品を上回る
好調な立ち上がりを見せている

※１ 本商品が実現しようとする5つの事項が一つにまとまっていること
※２ わきがを防ぐ作用機序として
※３ 皮脂分泌を抑えるものではなく、肌表面の余分な皮脂を吸着することによるサラサラ感のこと

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

新商品発売による新規顧客獲得人数



※来期（FY2028）は７商品発売予定

・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１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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

業績拡大を可能にする仕組み

商品企画

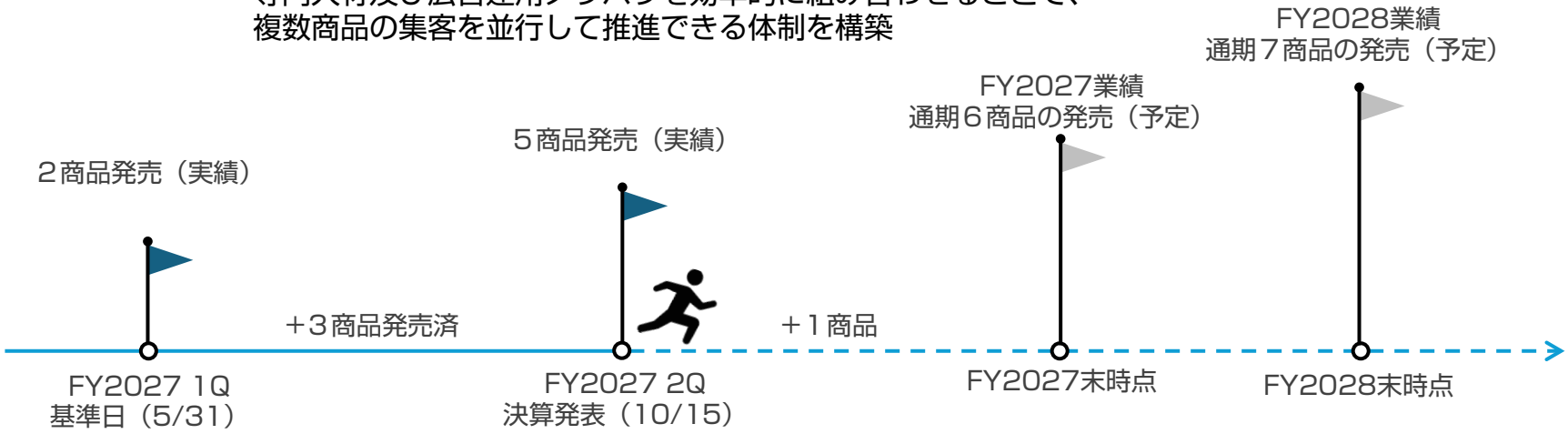
客観的な数値基準での判断で「売れる商品」の商品開発へ

・商品化した新商品の一部は、新規顧客獲得が当初想定を上回る結果に
・商品化候補の未発売企画も、順次発売に向けて現在開発を進行中

販促

新商品増加にも対応可能な集客体制

・生成AIを活用し、自社内で蓄積してきたデータ、
専門人材及び広告運用ノウハウを効率的に組み合わせることで、
複数商品の集客を並行して推進できる体制を構築



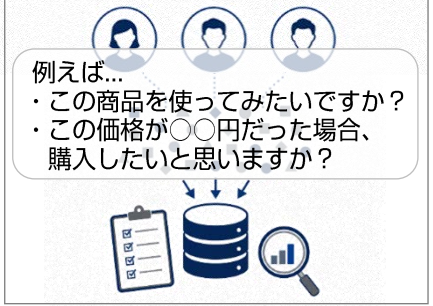
中期経営計画の最終年度（来期）FY2028の「売上235億円」「営業利益31億円」の達成に向けて順調に進行中

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション　確実にヒットさせられるようになった2つの理由

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

Step１
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

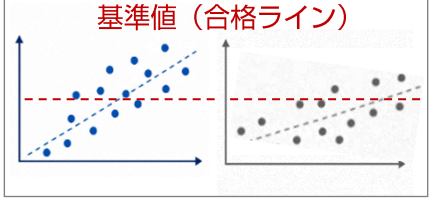


Step２
アンケート結果をもとに、商品を「売れている商品」と「売れていない商品」の2つに分類して集計



Step３
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



Step４
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

- 137件の商品企画にアンケート評価を実施し、20件が基準を満たし、117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14.6%、過去のテスト結果や合格商品の傾向から合格可能性の高い企画を見極める精度が向上
- 対象ジャンルを限定せず幅広く検討し、客観的な評価基準を満たした企画の中から、中期経営計画の達成に必要な商品規模と発売時期を踏まえて、開発を進める企画の優先順位を決定　評価基準を維持しながら立案段階で企画を絞り込み、開発進行数は３件を維持　立案から開発進行につながった割合は11.5%から23.1%へ上昇

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

確実にヒットさせられるようになった2つの理由

販促

2．新商品数拡大に対応するための集客体制の強化

従来の体制



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

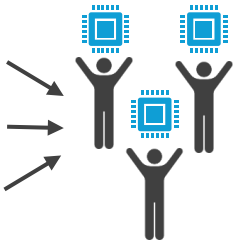


販促が対応できず、
機会ロスに…

集客体制の強化

・生成AI活用
・検証方法の見直し
・制作工程の役割分担

生成AI

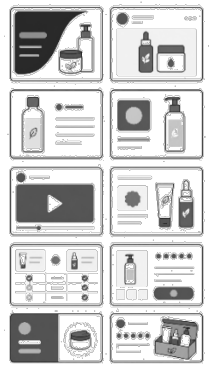


クリエイティブ
ディレクター

・広告検証方法の見直しにより、
検証効率を向上

・制作工程の一部を切り出し、
クリエイティブディレクターが
企画・検証業務に注力

・生成AIを活用し、過去の成果データや
ノウハウを基にクリエイティブ
制作量・品質を向上



新商品の立ち上げと
既存商品の集客を並行して
進められる体制を構築

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

想定されるご質問と回答

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

想定されるご質問と回答

Q1 FY2027 2Qの業績をどのように評価しているか

ポジティブに評価している
今期の業績予想は、「中期経営計画2028」で公表した以上の水準を掲げているが、同予想に対し堅調に推移している
中期経営計画達成に向けて様々な施策や展開を進める中で、四半期単位では売上計上タイミングや商品別の販売状況、新規顧客獲得人数等に一定の変動は生じるものの、当社が重視する中長期的な成長基盤は着実に強化されていると認識している

Q2 新規顧客獲得人数が久しぶりに減少に転じている、この要因は何か

新規集客がFY2027 1Q比で減少した主な要因は、FY2026 4Q末～FY2027 1Q初頭に投入した新商品の初動が極めて好調であったことによる反動減
また、今後発売を予定している新商品の発売準備に人的リソースを投入し、今後の商品数拡大を支える集客体制の整備を進めたことも一因
ただし、FY2025以降の四半期別実績では、1Qに次ぐ高水準となっており、引き続き高い新規顧客獲得力を維持している

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

想定されるご質問と回答

Q3 新ブランドを立ち上げるとのことだが、これまで実施してこなかったブランド戦略を このタイミングで行う理由について教えて欲しい

当社は以前からブランド戦略について研究してきたが、ブランド戦略を成立させるためには、象徴となるヒット商品や、ブランドイメージを購買につなげる導線ノウハウなどの基盤が必要であると考えていた
足元では、商品実績や広告・販売導線に関するノウハウが蓄積され、一定の基盤が整いつつあることから、このタイミングで新ブランドの立ち上げに着手するものである
今後は、従来の新規顧客獲得力を維持しながら、ブランド戦略を追加することで、ブランド認知や指名検索、自然流入、再購入等の積み上げを図り、中長期的な成長基盤の強化につなげていく

Q4 中東情勢の不安定化に伴う原材料価格や物流コストの上昇等によって、事業への影響はどの程度あるのか

特にナフサ不足の影響について継続的に情報収集・分析を行っているが、
既存製品に必要な原料・部材・資材は最低でも１年分相当を確保しており、現時点でFY2027業績への大きな影響はない
新商品についても、調達先の分散や代替材料の検討などを進めており、発売計画への影響は生じていない
また、物流面についても複数の物流パートナーとの連携により安定した体制を維持しており、現時点で物流コストの大幅な上昇は発生していない
FY2028以降の影響については精査中である

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

会計数値データ

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

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）		
	FY2026						FY2027	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	2Q			
売上高	2,384	2,440	2,541	2,707	2,716	3,385	3,391	▲5	+669	+944
売上総利益	1,895	1,929	1,999	2,145	2,149	2,535	2,529	+6	+386	+606
販売促進費等	925	966	1,004	1,090	1,469	1,333	1,452	▲119	▲135	+366
販売利益	969	962	995	1,054	679	1,202	1,076	+125	+522	+239
営業利益	234	269	270	233	▲104	425	326	+98	+529	+155

＜業績予想比＞　2Q単体の売上高は業績予想を5百万円下回った一方、営業利益は98百万円上回った
販売促進費等は計画を119百万円下回った

＜直前四半期比＞　新規顧客獲得人数は直前四半期比14%減となったものの、FY2025以降ではFY2027 1Qに次ぐ高水準を維持
1Qに受注したものの発送が遅れ、2Qに発送・売上計上した分も含め、売上高は直前四半期比669百万円増加し、
販売促進費等は135百万円減少　営業利益は1Qの▲104百万円から2Qの425百万円へ増加した

＜前年同期比＞　新規売上・定期売上等の増加により、売上高は前年同四半期比944百万円、営業利益は155百万円増加
営業利益には、1Qに受注したものの発送が遅れ、2Qに発送・売上計上した分の利益が含まれる
発送遅延の影響を調整した比較は51ページ参照

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

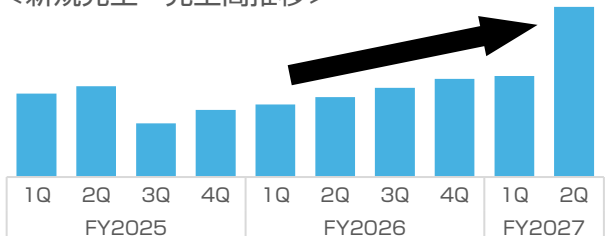
（北の快適工房）売上高・販売利益の販売区分別推移

（百万円）

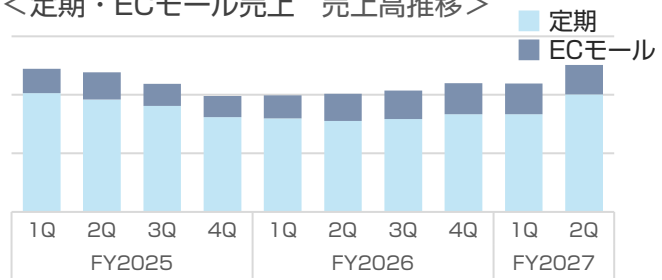
	FY2025				FY2026				FY2027	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	2,873	2,851	2,467	2,325	2,366	2,427	2,533	2,701	2,711	3,381
① 新規売上										
売上高	427	464	275	343	370	408	455	501	516	869
販売利益	▲573	▲485	▲328	▲392	▲463	▲461	▲456	▲475	▲830	▲495
② 定期売上、その他の売上										
売上高	2,031	1,918	1,811	1,622	1,596	1,555	1,587	1,671	1,670	2,007
販売利益	1,506	1,431	1,371	1,204	1,200	1,157	1,184	1,239	1,233	1,422
③ ECモール売上										
売上高	413	468	379	359	398	464	489	528	523	504
販売利益	233	273	219	201	223	257	260	277	274	269
販売利益	1,166	1,219	1,261	1,013	960	953	988	1,041	677	1,196

新規売上は順調に増加、
定期売上がFY2026 2Qで
底打ちしており回復傾向

＜新規売上　売上高推移＞



＜定期・ECモール売上　売上高推移＞



Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

（北の快適工房）販売利益の増減要因（実績比較）

（百万円）

	直前四半期比				前年同期比			
	FY2027 1Q	FY2027 2Q	増減額	増減率	FY2026 2Q	FY2027 2Q	増減額	増減率
売上高	2,711	3,381	+669	+24.7%	2,427	3,381	+953	+39.3%
① 新規売上								
売上高	516	869	+352	+68.2%	408	869	+461	+113.0%
販売促進費等	1,199	1,052	▲146	▲12.2%	751	1,052	+301	+40.0%
販売利益	▲830	▲495	+334	―	▲461	▲495	▲34	―
② 定期売上、その他の売上								
売上高	1,670	2,007	+337	+20.2%	1,555	2,007	+452	+29.1%
販売促進費等	102	124	+22	+21.6%	74	124	+49	+66.7%
販売利益	1,233	1,422	+189	+15.3%	1,157	1,422	+265	+23.0%
③ ECモール売上								
売上高	523	504	▲19	▲3.8%	464	504	+39	+8.6%
販売促進費等	166	155	▲11	▲6.8%	139	155	+16	+11.8%
販売利益	274	269	▲4	▲1.7%	257	269	+12	+4.8%
販売利益	677	1,196	+519	+76.6%	953	1,196	+243	+25.5%

＜直前四半期比＞
・新規売上は1Q比＋68.2%と大幅に増加
・1Qからの発送繰越分の計上等による新規売上の増加に伴う粗利の増加と、販売促進費等の減少により、新規販売利益の赤字幅は▲830百万円から▲495百万円へ縮小した
・定期売上も＋20.2%と増加し、販売利益は1Q比+15.3%

＜前年同期比＞
・新規売上は前年同期比＋113.0%と大幅に増加
・新規顧客獲得の拡大に伴い販売促進費等も増加したものの、新規販売利益の赤字幅は概ね前年同期並み
・過去の新規獲得の積み上がりにより、定期売上・販売利益とも増加
・ECモールも前年同期を上回り好調

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

（北の快適工房）販売利益の増減要因

＜対業績予想比、2Q累計＞　（百万円）

	業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	6,202	6,092	▲109	▲1.8%
① 新規売上				
売上高	1,522	1,386	▲136	▲9.0%
売上総利益	1,009	925	▲84	▲8.3%
販売促進費等	2,389	2,252	▲137	▲5.7%
販売利益	▲1,379	▲1,326	+53	—
初回ROAS※	70.9%	68.6%	▲2.3pt	—
② 定期売上、その他の売上				
売上高	3,749	3,678	▲71	▲1.9%
売上総利益	2,939	2,883	▲55	▲1.9%
販売促進費等	199	227	+28	+14.3%
販売利益	2,740	2,656	▲84	▲3.1%
③ ECモール売上				
売上高	930	1,027	+97	+10.5%
売上総利益	773	866	+92	+12.0%
販売促進費等	299	322	+22	+7.7%
販売利益	473	543	+70	+14.8%
販売利益	1,834	1,873	+38	+2.1%

◆ 新規売上は計画を下回るも、販売利益は計画を上回る

・新規顧客獲得は好調に推移したものの、一部商品で、顧客が選択した購入コースの構成が想定と異なり、初回購入１件当たりの平均売上高が想定を下回った
受注残の解消時期のずれ等もあり、新規売上は計画比▲136百万円
・一方、販売促進費等も計画を▲137百万円下回り、新規販売利益は計画比＋53百万円

◆ 定期売上等は計画を下回る

この差異は需要減少や解約率悪化によるものではなく、売上計上時期の差異によるもので、年間の定期売上見込額に大きな変動はない

◆ ECモールは計画を上回る

売上高は計画比＋97百万円、販売利益は＋70百万円
一方、好調商品の自社サイトでの訴求・集客の優先や、一部商品の在庫不足により販売機会の損失が生じた

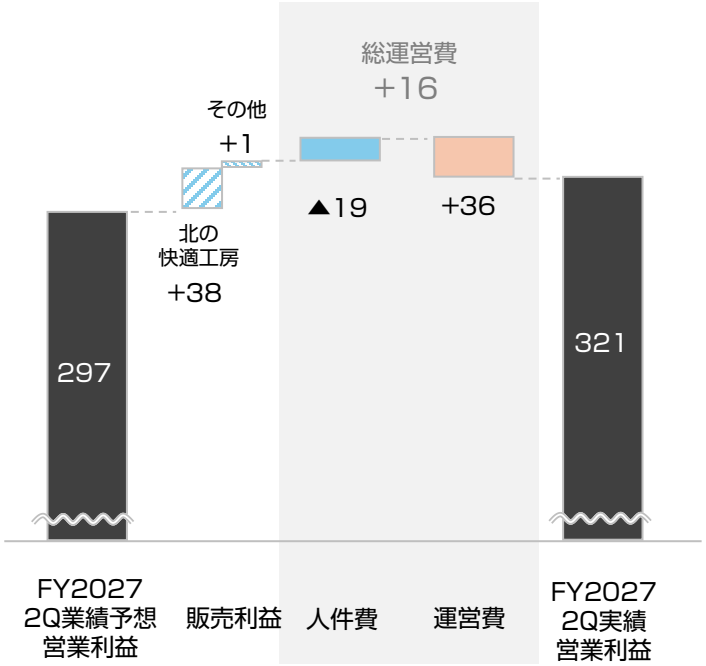
※ Return On Advertising Spendの略　広告出稿に対してどれだけ売上があったか成果を計る広告投資効率の指標
ここでは「新規顧客獲得による売上高」と販売促進費等のうち「新規獲得費」を用いて算定　100万円を新規顧客獲得に使用し、50万円の売上が発生した場合のROASは0.50（50.0%）
1.00以下の場合、初回購入時の収支はマイナスだが、定期購入の場合は継続的に購入されることで収支がプラスになる

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

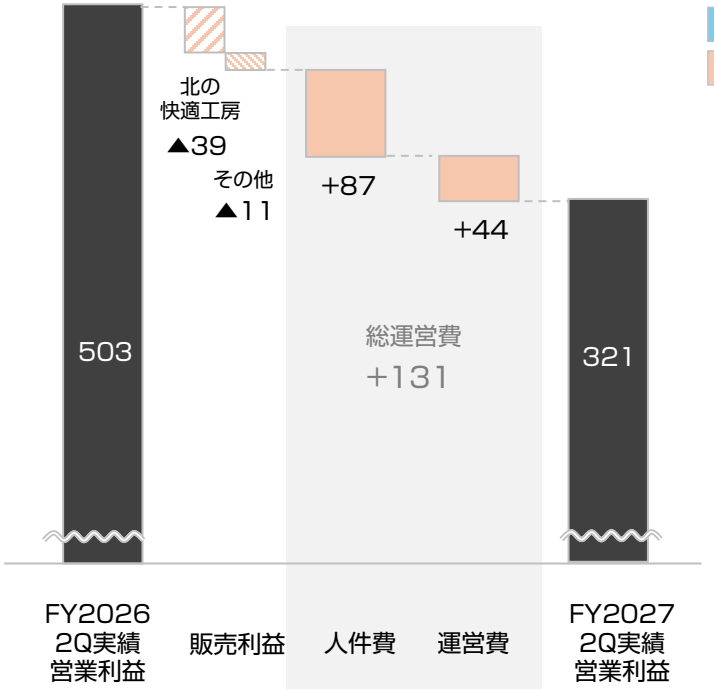
株式会社北の達人コーポレーション

営業利益の増減要因

【対業績予想比 +23 】



【対前年同期比 ▲182】



（百万円）

増益要因

減益要因

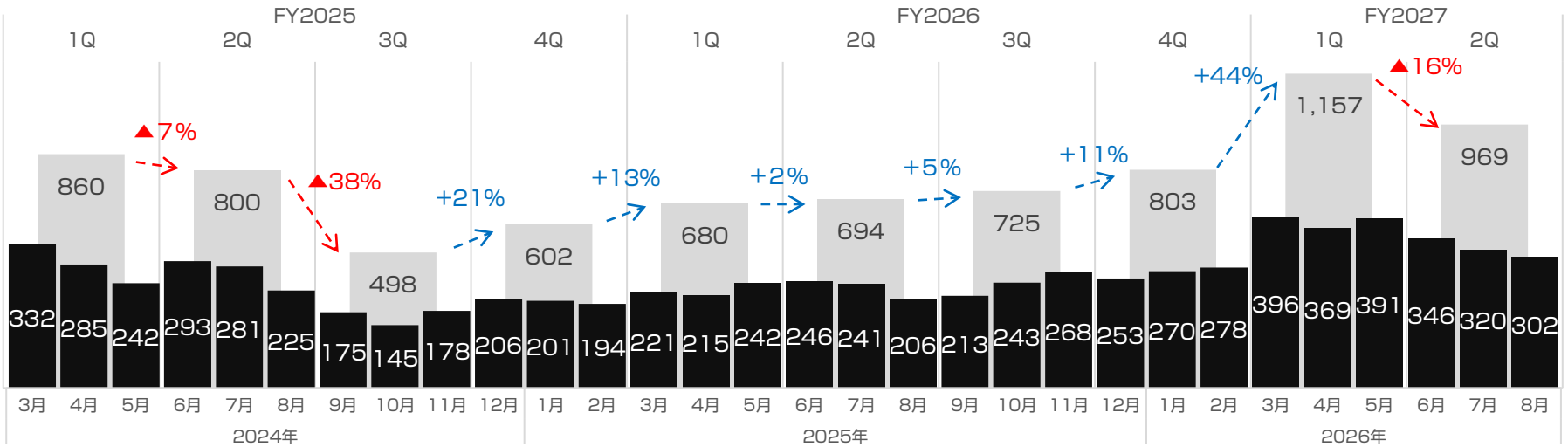
（対業績予想比）顧客対応システムの費用による運営費増加
（対前年同期比）顧客対応関連の人件費増加、顧客対応システムの費用による運営費増加

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株式会社北の達人コーポレーション

広告宣伝費の推移

（百万円）



主な獲得チャネル

広告宣伝費のほとんどが「自社広告での獲得」によるもの

- 北の快適工房
  - 自社サイト等※（当社運営のECサイト経由等）
  - ECモール（Amazonや楽天市場等）
- 自社広告での獲得
  - その他（アフィリエイト経由等）
- 運用型広告：アルゴリズム解析や入札調整等の運用工夫により投資規模の拡大が可能
- 検証広告：新たなクリエイティブや施策の拡大余地があるかの検証
- 指名検索広告：社名や商品名を検索した顧客を対象に配信する効率が良い一方、能動的な拡大には上限がある

※ 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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

（運用型広告）広告投資バランスの推移

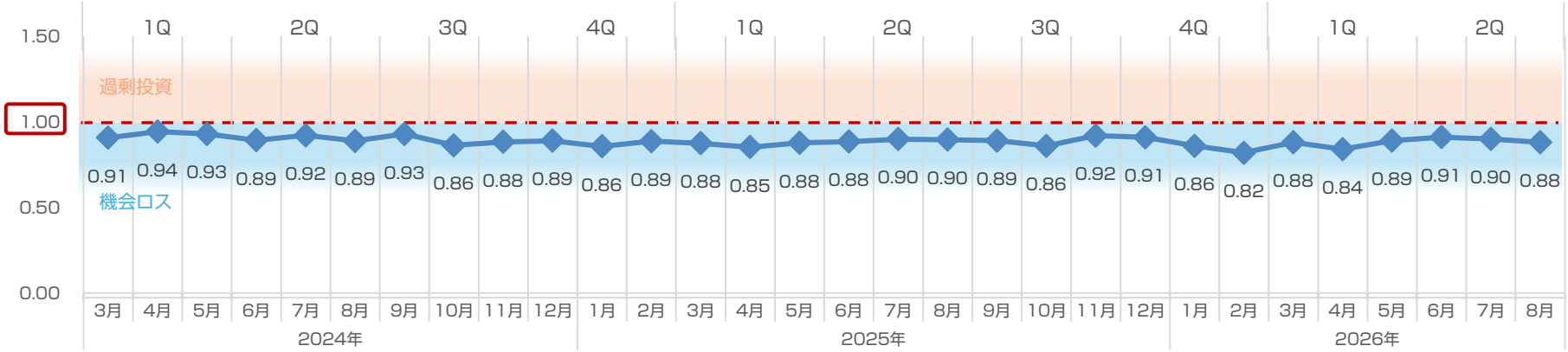
◆ 広告投資バランス※1

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」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「新規顧客獲得単価が下がりながらも新規顧客獲得は増加する現象」



※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（※5）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
※5 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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

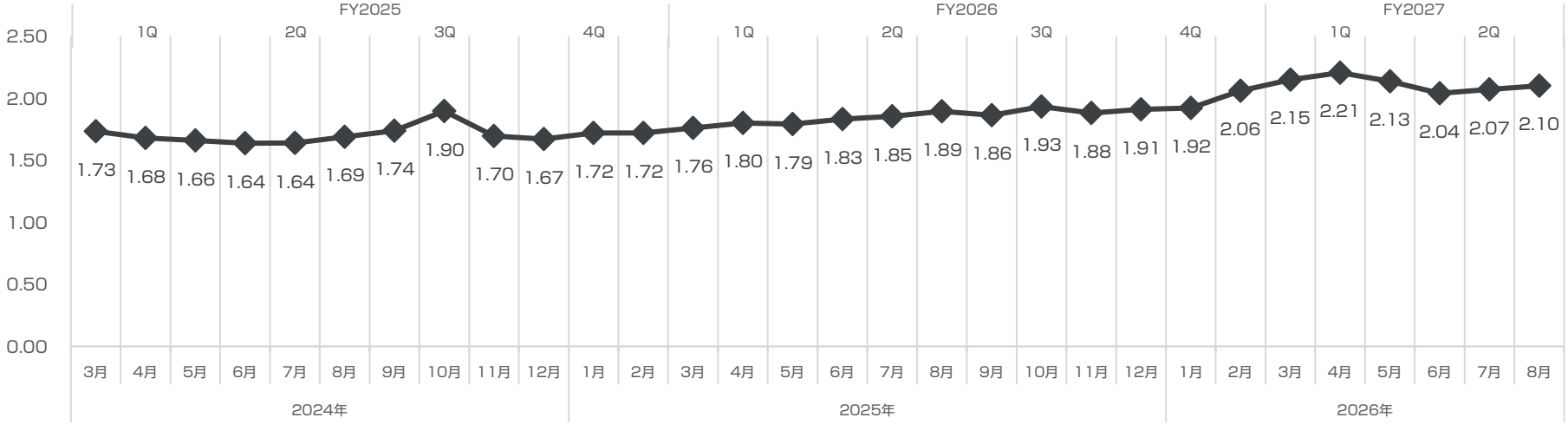
１年ROASの推移

◆ 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

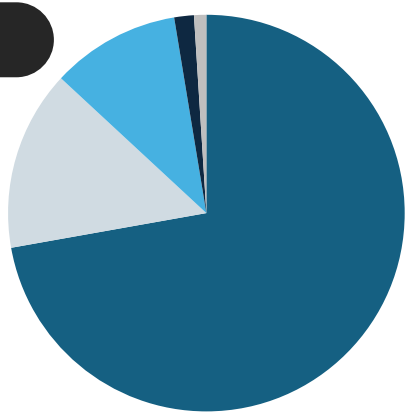
※２ 「初回ROAS」は広告投資に対してどれだけの初回売上があったかを計る指標であるが、「商品単価は低いが、LTVが高く上限CPOを高く設定できる商品」の新規顧客獲得比率が増加した場合、
収益性が悪化したわけではないがROAS数値は低下するため、投資効率を正しく表せていない場合がある
継続購入を前提とする定期購入モデルの広告投資効率ではこれらを加味する必要があるため
１年ROASで計算している　初回ROASは「初回売上（実績）÷ 広告宣伝費（実績）」で算出、１年ROASは「１年売上（予測）÷ 広告宣伝費（実績）」で算出
１年間の売上は、過去の実績やリピート率等の膨大なデータからシミュレーションした予測値だが、実際の広告運用でも同予測を用いて上限CPOを設定

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

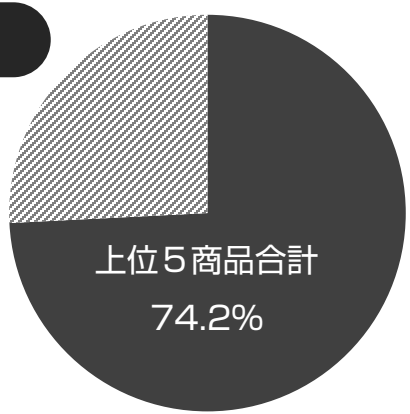
売上高の内訳

FY2027 2Q累計

カテゴリ別



上位５商品



カテゴリ 参照：https://www.kaitekikobo.jp/shopping/ https://www.hack-tick.com/products/	2Q末の商品数（種類）	2Q累計売上高の割合
ビューティー	21	74.8%
カイテキ：スキンケア	7	13.5%
カイテキ：ヘルスケア	9	9.2%
メンズ	4	1.3%
その他※	3	1.1%
計	44	100%

※『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

＜カテゴリ別＞
・ビューティーが74.8%と最も多く、次いで
カイテキ：スキンケアが13.5%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、74.2%を
占めている

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

株主還元

◆ 配当金

FY2027の配当金額

中間配当金	1.7円
期末配当金（予想）	1.8円
1株あたり年間配当金（予想）	3.5円

◆ 株主優待制度（FY2026実績）

当社商品

ソフトピール導入美容液
『ヨイピール』1個

（発売に先駆けて優待品として提供）



＋

金券※

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単元（100株）以上を保有されている株主様

＜贈呈時期＞ 2026年8月17日に発送済

100株保有していた場合の利回り（2026年10月7日終値ベース、継続保有1年未満の場合）

配当利回り：2.6%　優待利回り77.4%　総合利回り：80.0%

※ 金券は、株主様専用販売サイトに記載のある商品にのみご利用可能

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

連結

BS / CF

連結貸借対照表

（百万円）

科目/区分	FY2026/4Q末 2026年2月28日	FY2027/2Q末 2026年8月31日
流動資産	8,109	7,979
（現金･預金）	5,701	4,454
固定資産	1,381	1,327
資産合計	9,490	9,306
流動負債	1,385	1,196
固定負債	57	57
負債合計	1,442	1,254
純資産合計	8,047	8,052
負債･純資産合計	9,490	9,306

連結キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

科目/区分	FY2026/2Q累計 2025年3月1日 ～2025年8月31日	FY2027/2Q累計 2026年3月1日 ～2026年8月31日
営業活動による キャッシュ・フロー	205	▲992
投資活動による キャッシュ・フロー	▲1	▲4
財務活動による キャッシュ・フロー	▲305	▲250
現金及び現金同等物 に係る換算差額	1	ー
現金及び現金同等物 の増減額	▲100	▲1,247
現金及び現金同等物 の期首残高	5,698	5,701
現金及び現金同等物 の期末残高	5,598	4,454

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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
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
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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

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

Kitanotatsujin Corporation All rights reserved.

個人投資家向け経営・事業説明会 質疑応答（要旨）
（2026 年 10 月 20 日実施）

【質問】 「HACKTICK」ブランドについて、今後「SALONMOON」のようにオフラインで展開する可能性はあるか。

【回答】 将来的にはドラッグストア等でのオフライン展開も視野に入れているが、優先的に取り組んでいるわけではなく、現時点では具体的な取り組みは進めていない。今後、商品の販売規模が拡大し、ドラッグストア等から引き合いがあった場合には、対応を検討していく考えである。

【質問】 2026 年 12 月にも「HACKTICK」ブランドの新商品が発売される予定だが、ブランド戦略はいつ頃から検討していたのか。

【回答】 ブランド戦略については、約１年前から検討を開始した。従来の商品単位での新規顧客獲得に加え、一度獲得したお客様に継続して商品をご利用いただき、さらに同一ブランドの複数商品を購入いただけるような関係を構築する必要があると考え、ブランド戦略に取り組むこととした。

【質問】 ブランド戦略は中期経営計画を達成するための戦略となるのか。

【回答】 進行中の「中期経営計画 2028」においては、ブランド戦略は掲げていない。従って、中期経営計画を達成するための戦略ではなく、将来的に売上高 1,000 億円規模を目指す上での長期的な事業戦略として位置づけている。
従来の商品単位での新規顧客獲得を中心とした手法だけでは、さらなる事業規模の拡大には限界があると考えており、ブランドを通じてお客様との継続的な関係を構築することで、長期的な事業拡大につなげていきたいと考えている。

【質問】 プライム市場の上場維持について、2026 年４月 14 日の IR で示した最優先事項とする方針に変更はないか。

【回答】 方針に変更は無く、プライム市場の上場維持に向けて、引き続き最大限の取り組みを進めていく方針である。

【質問】 中期経営計画の達成確度は、以前と比較して高まっているか。

【回答】 FY2027 1Q 時点との比較では、現状は概ね想定どおりに進捗しているため、中期経営計画の達成確度についても大きな変化はないと認識している。

【質問】 現在の株主優待利回りは非常に高い水準となっているが、今後の株主優待制度についてどのように考えているか。

【回答】 現状、結果的に株主優待利回りが非常に高い水準となっているが、当社が株主優待を充実させている背景には、株主と商品ユーザーの重複が少ないという課題がある。当社には約 13 万人の株主と約 30 万人の定期購入ユーザーがいるものの、両者の重複が少ないため、株主の皆様にも当社商品をご利用いただき、商品ユーザーの皆様にも当社の株主になっていただくことで、双方のつながりを強化していきたいと考えている。
株主優待として商品及び金券を提供しているのも、まずは当社商品を実際にお試しいただき、その良さを知っていただくことが目的である。今後も基本的な方針を変更する予定はなく、株式だけでなく商品についても関心を持っていただけるよう取り組んでいく。

【質問】 FY2027 1Q に発生した受注残は FY2027 2Q 末時点で概ね解消されたとのことだが、受注残が発生した要因は何か。また、今後も同様の事象が発生する可能性はあるか。

【回答】 FY2027 1Q に発生した受注残については、現時点で解消している。発生要因は、主に新商品の注文数が当初の販売予測を上回ったことである。需要予測の精度は向上しているものの、新商品については想定以上の注文が入る場合がある。

当社では過剰在庫の保有を避けるため、販売予測を保守的に見積もる傾向があり、今後も新商品の発売数が増加する中で、一定程度の受注残が発生する可能性はある。
ただし、受注残は既に注文をいただいているものであり、商品のお届けまでに一部キャンセルが発生する可能性はあるものの、その割合は大きくない。そのため、受注残による売上機会の損失は限定的であり、当社としては大きな問題とは認識していない。

【質問】 これまで実施してこなかったブランド戦略を、このタイミングで開始する理由について教えてほしい。
【回答】 これまではブランド戦略の必要性をあまり感じておらず、お客様はブランドではなく個々の商品の価値によって購入を判断するという考えのもと、商品の特徴や効果を訴求することで売上高及び利益を拡大してきた。
一方、今後さらに事業規模を拡大していく上では、商品単体の訴求だけでなく、ブランドに対する認知や信頼を高め、継続的に購入いただけるお客様を増やしていくことが重要になると考えている。
ブランド戦略の必要性は企業規模や事業特性によって異なるものの、将来的に売上高 1,000 億円規模を目指す上では不可欠になると考えており、その実現に向けて現時点から取り組みを開始している。

（注）
本資料は説明会での質疑応答をそのまま書き起こしたものではございません。
内容をご理解いただきやすいよう、当社の判断により一部加筆・修正を加えておりますので、ご了承ください。