

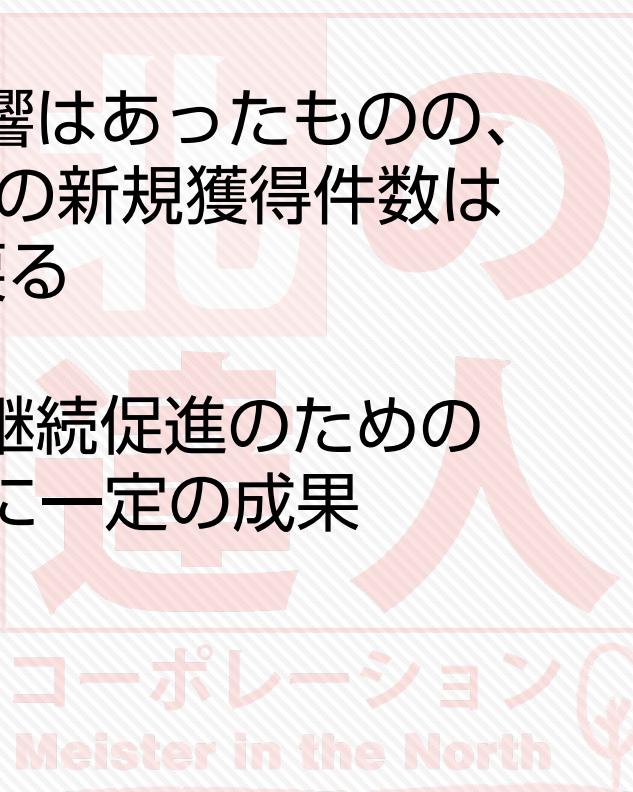


2021年2月期
第1四半期
決算補足説明資料

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2020年7月15日

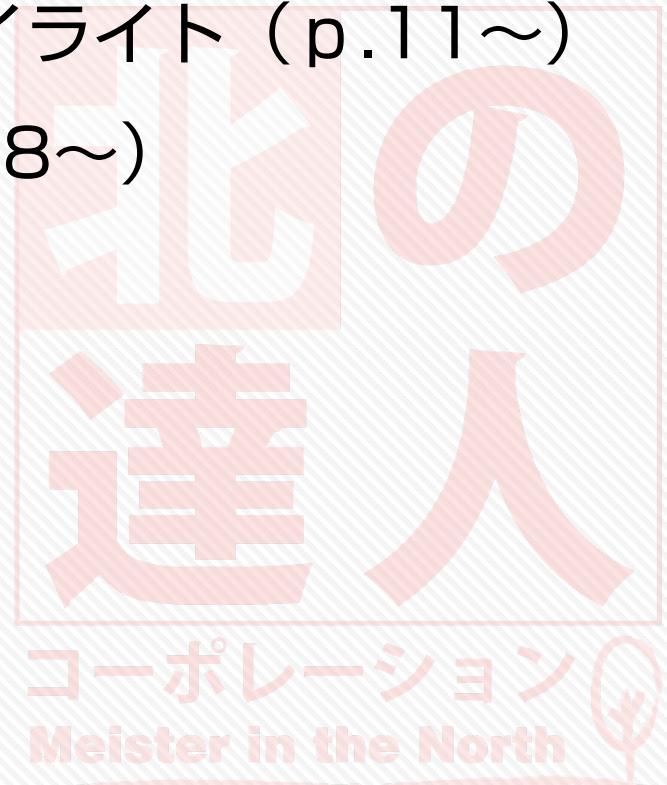
エグゼクティブサマリー

- 売上高は2,268百万円（前年同期比▲5.0%）
営業利益は561百万円（前年同期比+1.4%）で着地
- 3・4月は新型コロナウイルスの影響はあったものの、
上限CPO引き上げ施策等により5月の新規獲得件数は
2019年10月消費増税前の水準に戻る
- 定期顧客に対するクロスセル施策や継続促進のための
応対品質向上によって、LTVの向上に一定の成果

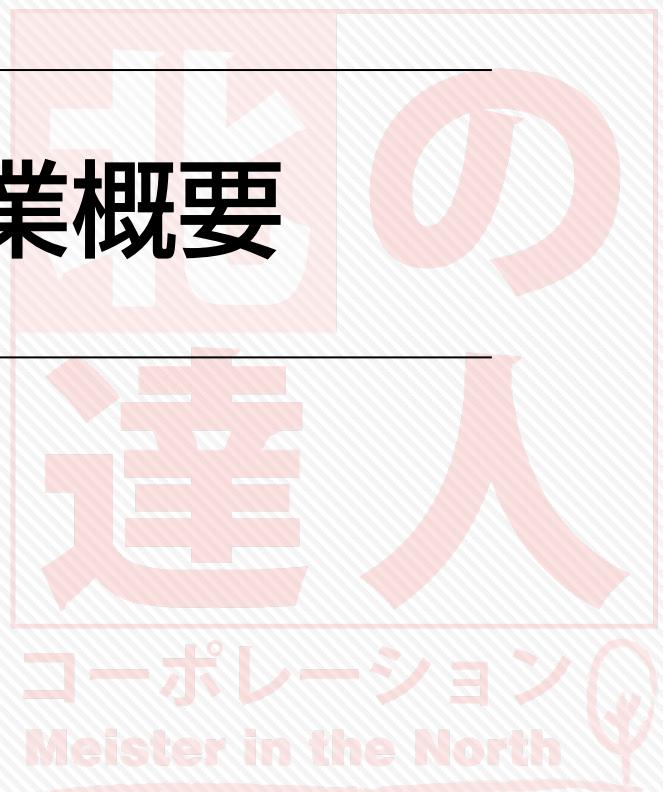


目次

1. 会社概要及び事業概要 (p.4~)
2. 2021年2月期 第1四半期ハイライト (p.11~)
3. 現状認識と今後について (p.28~)
4. 参考資料 (p.31~)



会社概要及び事業概要



会社概要

【会社名】株式会社北の達人コーポレーション

【代表者】代表取締役社長 木下勝寿

【資本金】2億7,399万円（2020年5月末日現在）

【役員・従業員等】172名（2020年5月末日現在）

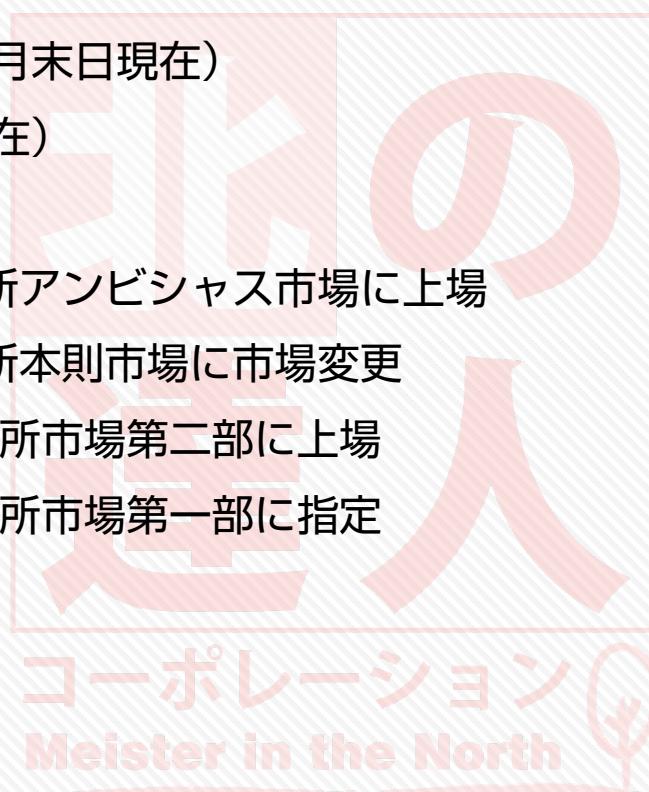
【設立】2002年5月1日

【上場】2012年5月 札幌証券取引所アンビシャス市場に上場

2013年3月 札幌証券取引所本則市場に市場変更

2014年11月 東京証券取引所市場第二部に上場

2015年11月 東京証券取引所市場第一部に指定



事業概要

実感主義に基づく商品開発

- インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として750項目を設定し徹底したモニター調査を行う
- この基準を満たし発売できるのは開発案件の2%で、「びっくりするほど良い商品」ができたときだけ発売
- 化粧品、健康食品、雑貨等、お客様の具体的なニーズに応える自社オリジナル商品を展開中（全33商品）

D2C* × サブスクリプション

- 安定的に伸びるビジネスモデル
- 売上高の約7割が定期購入

*D2Cとは、Direct to Consumerの略で、自社商品をECサイトを用いて直接消費者に販売する仕組み。



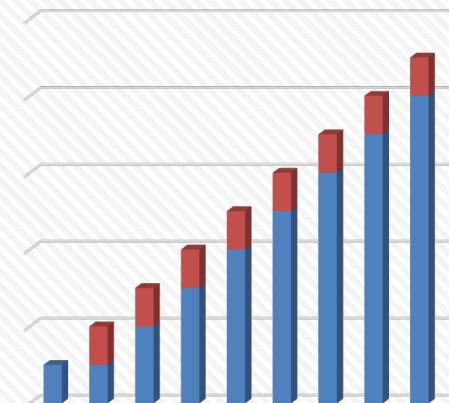
北の快適工房
J NORTH FARM



北の快適工房
J NORTH FARM
BEAUTY



北の快適工房
MEN



赤色…新規売上

青色…定期売上

徹底した顧客フォロー

開発者としての専門知識をベースに
社内専門スタッフによる細やかな
アフターフォロー



広告最適化システム

- ①日々蓄積するデータを解析しLTV*を算出
- ②広告費の上限として商品ごとに上限CPO*を設定
- ③常時5,000本程度出稿している広告を様々なセグメントに細分化しデイリーでCPOを算出・管理
- ④上限CPOを超えた広告は自動でストップ

⇒利益の出る広告だけが残る仕組みを内製化



*LTVとは、Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額
CPOとは、Cost Per Orderの略で、受注1件当たりに要する広告宣伝費の金額
例、広告費100万円で新規獲得人数100人だったらCPOは1万円

5段階利益管理～利益を「商品ごと」に5段階で可視化～

	全商品 合計	商品① ×	商品② △	商品③ ◎
商品ごとの粗利益				
売上高	10,000	6,000	3,000	1,000
注文ごとに 必ずかかるコスト	利益①売上総損益（粗利）	4,400	2,500	1,200
粗利－注文連動費 ＝純粗利（造語）	注文連動費（同封物・付属品・決済手数料 配達費・梱包資材等）	600	300	200
純粗利－販促費 ＝販壳利益（造語）	利益②純粗利	3,800	2,200	1,000
商品ごとの人件費	販促費（主に広告費）	1,800	1,500	200
	利益③販壳利益	2,000	700	800
	ABC (Activity Based Costing)	200	100	50
	利益④ABC利益	1,800	600	750
	運営費（家賃や間接業務人件費等）	700	420	210
	利益⑤商品ごと営業利益	1,100	180	540
	商品ごと営業利益率	11%	3%	18%
				42%

- 商品①は売上は上がっているがそれは販促費をかけているためであり、利益はあまり上がってない。商品③は売上は低いが粗利率が高く、ABCもかかっていないので利益がかなり出ている。
しかしABCが低いものは社内で話題にならないので見過ごされがちになる。
- この利益管理を徹底することでマスマーケットでも高い営業利益率を維持することが可能になる。
- 2020年2月期の実績では、**従業員1人当たり営業利益2,332万円、ROE54.2%、営業利益率28.9%**

「刺す化粧品」シリーズ 大ヒット 累計販売枚数 約1,700万枚^{※1}

※1 2020年3月末日時点（自社調べ）



【第1弾】
【第2弾】
【第3弾】
【第4弾】

【特徴】

- ・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（「刺す化粧品」）
- ・マイクロニードル化粧品市場で、価格・品質の面で圧倒的地位を確立

※2 頬の毛穴密集地帯



機能性表示食品『カイテキオリゴ』

家庭用オリゴ糖食品 全国売上日本一※1

便秘傾向者の便通を改善する（排便量・排便回数を増やす）

※1 日本能率協会総合研究所調べ(2016年5月)。日本国内で市販されている家庭用商品で、「オリゴ、オリゴ糖」を含む粉末、顆粒、シロップ状の商品を対象とした前年度までの年間販売額にて

- ・モンドセレクション9回受賞
(最高金賞8回 金賞1回 2012年～2020年)
- ・2019年5月には機能性表示食品の届出が受理
→日本初となる5種類もの便通改善成分を含む機能性表示食品
広告表現の幅が広がることで、今後の売上拡大が見込まれる
- ・お子様専用商品『おこさま用力カイテキオリゴ』を
2019年2月より発売



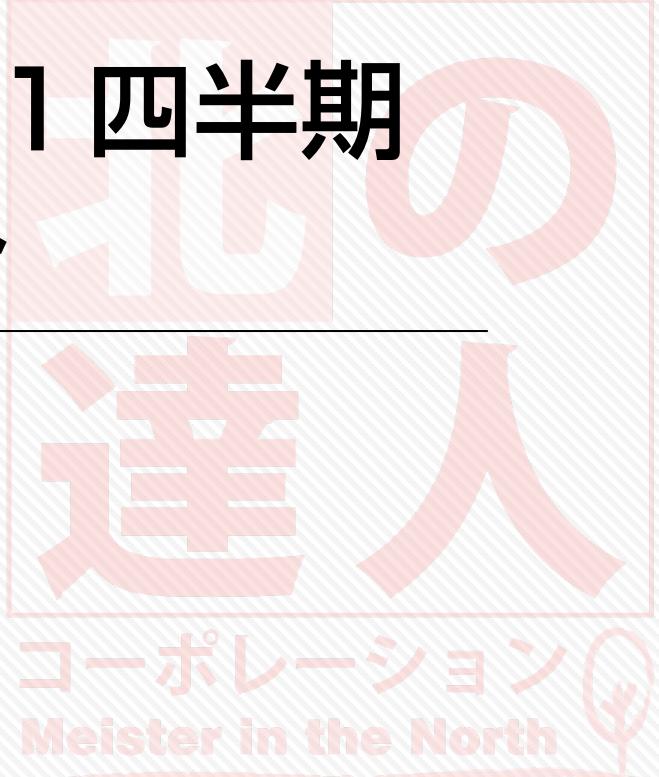
27秒に1個売れている『アイキララ』※2

- ・モンドセレクション金賞5年連続受賞 (2016～2020年)
- ・化粧品としては実績の少ない医学誌への掲載
- ・2019年1月には男性専用の『メンズアイキララ』も発売



※2 2018年9月7日時点 (自社調べ)

2021年2月期 第1四半期 ハイライト



業績主要項目ハイライト【前年同期比】

(百万円)

	2020年2月期 第1四半期実績	2021年2月期 第1四半期実績	増減額	増減率
売上高	2,387	2,268	▲118	▲5.0%
営業利益	553	561	+7	+1.4%
営業利益率	23.2%	24.7%	+1.5pt 改善	
経常利益	553	560	+7	+1.3%
四半期 純利益	385	389	+3	+1.0%

- ・ 売上高は、新規獲得件数の減少により減収
- ・ 各段階利益は、新規獲得状況の悪化に対して広告投資を抑えたため横ばい

業績主要項目ハイライト【対業績予想進捗率】

(百万円)

	2021年2月期 通期業績予想	2021年2月期 第1四半期実績	進捗率
売上高	8,227	2,268	27.6%
営業利益	2,006	561	28.0%
経常利益	2,007	560	27.9%
当期純利益	1,357	389	28.7%

- ・ 売上高、各段階利益ともに順調に推移

新規獲得件数について

3月度
及び
4月度

- ・新型コロナウイルス
感染症拡大
- ・消費マインド冷え込み

5月度

- ・消費マインドが回復傾向
- ・上限CPOの引き上げ



当初の計画を下回る

当初の計画を上回り、
2019年10月の消費増税前の
水準に戻す

増税前の水準に

新規獲得件数の推移

↑
増税

— 新規獲得件数

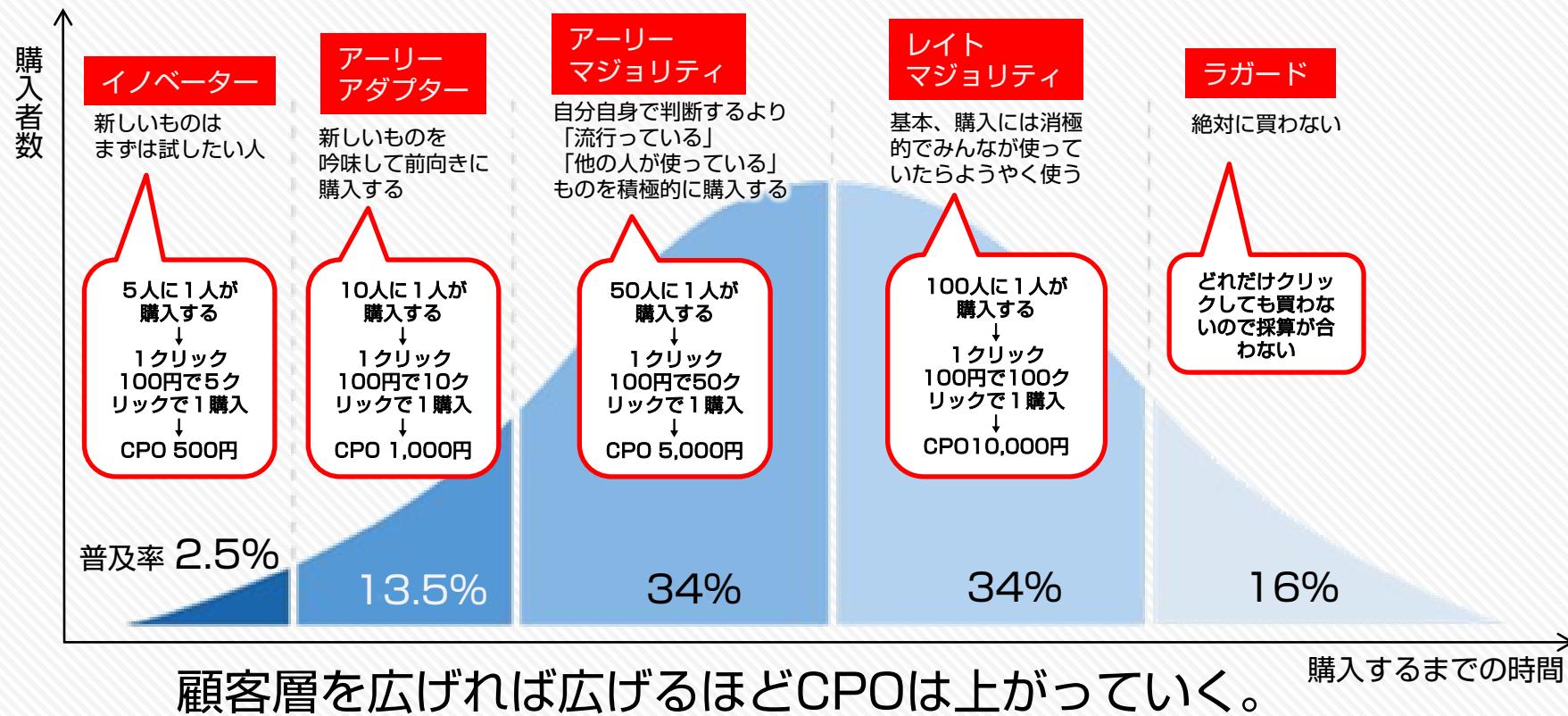
6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月

CPOと新規獲得件数の相関性について

■利益＝新規獲得件数×顧客1人当たり利益（LTV-CPO）

広告費と新規件獲得数は「収穫遞減の法則」に当てはまり、新規獲得件数を増やせばCPO（1件当たりの獲得コスト）は上がっていく性質がある

イノベーター理論による消費者分布



CPOと新規獲得件数の相関性について

■ 利益 = 新規獲得件数 × 顧客 1 人当たり利益 (LTV - CPO)

- ・ CPOを下げれば 1 人当たりの利益は増えるが新規獲得件数は減る
- ・ CPOを上げれば新規獲得件数は増えるが 1 人当たりの利益は減る

→最も利益が高くなる段階のCPOを見つけることが大切

例) LTV 1万円の場合

CPO	3,000円	4,000円	5,000円	6,000円	7,000円	8,000円	9,000円
新規獲得件数	100件	120件	150件	200件	250件	270件	300件
1 人当たり利益	7,000円	6,000円	5,000円	4,000円	3,000円	2,000円	1,000円
利益	700,000円	720,000円	750,000円	800,000円	750,000円	540,000円	300,000円

1 人当たり利益
が最も高い

利益額が
最も多い

新規獲得件数が
最も多い

↓ ここから収穫遞減が始まる

→この場合、上限CPOを6,000円と設定することが最も望ましい

広告投資効率ROAS※について

■ 上限CPO引き上げ施策等の失敗により、ROASが悪化

昨年5月	昨年9月 (増税前)	今年5月
ROAS 1.00	ROAS 1.17	ROAS 0.75
新規獲得件数 37,000件	新規獲得件数 37,000件	新規獲得件数 38,000件

(前提)

前事業年度から売上拡大に向け従来より購入意欲が低い消費者もターゲットに加え獲得の難易度が上がったため一定のROAS悪化は想定内

(経緯)

過去の動向

広告出稿量に比例して增加する検索エンジンやモール経由の「広告宣伝費を要さない注文」が一定数存在

施策

上限CPOの算出に
「広告宣伝費を要さない注文」等を組み入れ
→上限CPOの設定を引き上げたが…

結果

施策の効果がうすく
新規獲得件数は増加したものの引き上げ幅に見合うほど増加せず
→ROASが悪化し
利益率が低下

→上限CPO設定の算出方法を見直し、
あくまで高い利益率を維持して売上高の拡大を図る

※ ROASとは、Return On Advertising Spendの略で、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。100万円を広告宣伝費に使用し、90万円の売上を上げた場合のROASは0.90。1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。

既存の定期顧客へのアプローチについて

当第1四半期累計期間においては
既存の定期顧客へのアプローチも本格的に実施

具体的施策① LTV向上のためのクロスセル※

既存顧客へのクロスセル施策でLTVの向上に一定の成果

クロスセルの参考イメージ



(例) 一緒に化粧水もいかがですか？

※クロスセルとは、現在購入している商品だけではなく、別の商品も購入してもらうためのセールス手法。
LTVの向上のほか、顧客にとっては決済手数料や配送コストの節減メリットがある。

既存の定期顧客へのアプローチについて

当第1四半期累計期間においては継続率を上げるため
既存の定期顧客へのアプローチも本格的に実施

具体的施策②

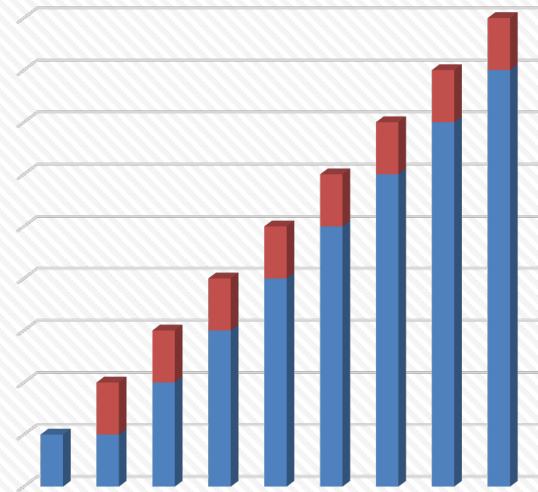
応対品質の向上



- ・社内の専門スタッフの知識向上
- ・電話対応のサービス向上



顧客満足度と
定期継続率の向上へ



その他施策について

1 専門チームによるアフィリエイト※へのアプローチを本格的に着手

- ・アフィリエイトは数事業年度前は新規集客の柱
当時はSEOが主流であったが、Googleのアップデートにより下火に
- ・現在のアフィリエイトはアフィリエイターが自己資金で広告出稿する
「成果報酬型の広告代理店」スタイルが主流（アドアフィリエイター）
- ・スキルの高いアドアフィリエイターが増加したため、
再度アフィリエイトへの取り組みを強化

2 実験的に一部地域でのテレビ広告や女性誌をはじめとする雑誌広告も

＼ テレビCM放送で話題に！ ／

- ・インターネットでは商品を購入しない
顧客へのアプローチ
- ・雑誌掲載：女性セブン、CLASSY、
STORY、美st、Oggi他



※ウェブ広告手法の一つであり、媒体主（アフィリエイター）が運営するブログやウェブサイト等の媒体に、
広告主の商品やサービスについての広告を掲載し、閲覧者がそのリンクを経由して商品を購入した場合に
広告主が媒体主に手数料（報酬）を支払う仕組み。

社外からの評価及びメディア掲載実績

2020年
3月24日

日本経済新聞全国版の
「従業員1人あたりの営業利益の
5年間平均が高い
中堅上場企業（NEXT1000）」
において4位にランクイン

2020年
5月12日

成長意欲の高い若手ビジネスパーソンを
ターゲットとしたウェブメディア
「新R25」において、
「不況を乗り越える達人。」として掲載

2020年
7月3日

日本合理化協会の「北の達人 他社を突き
放す5つの戦略セミナー」（参加費4万
5千円）に327名が参加
「WEBマーケティングの権威」と話題に

日本経済新聞に掲載

不況を乗り越える達人。



コロナ不況が噂される今、どんな会社にいるべきなの？

BtoBのビジネスは弱い!? “北の達人”木下
社長が教える「逆境に強い会社の7カ条」



他社を突き放す
5つの戦略
セミナー

北の
達人

2021年2月期 第1四半期 新商品発売



「刺す化粧品シリーズ」第4弾

チークポアパッチ
CHEEK PORE PATCH

『チークポアパッチ』
2020年3月 新発売

【医薬部外品】
男性用シミ対策ピーリングジェル

PEEL SHOT

『ピールショット』
2020年5月 新発売



海外事業展開について

- ・前事業年度において着実に売上を拡大した台湾支社については、新型コロナウイルス感染症の影響により売上の成長が鈍化。ただし、台湾支社の売上が全体に占める割合は低く、当社全体の業績に与える影響は軽微
- ・当第1四半期累計期間においては、**台湾出身の専任担当者を複数名採用し教育**にあたるなど、今後の**台湾支社の拡大**に向けた体制作りに着手しておりさらに台湾以外のアジア圏への進出についても準備を進行

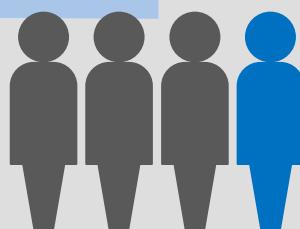


コーポレートガバナンス体制について

- ・専務取締役管理部長清水重厚氏が、前事業年度における定時株主総会終結の時をもって退任
- ・経営体制の強化を図るため取締役を増員し、同定時株主総会において取締役3名（うち、社外取締役1名）を選任

取締役の構成

総数4名
(うち社外取締役1名)



総会後

総数6名
(うち社外取締役2名)



知的財産権保護

(当社の取り組み)

「競合・模倣対策室」を中心に、当社及び他社の知的財産権を尊重し、公正な競争環境において事業活動を推進

■トピックス 仮処分命令申立事件の和解

SNS
広告

(経緯)

当社商品『カイテキオリゴ』の競合品であるはぐくみプラス社商品「はぐくみオリゴ」のSNS広告で「身体の中から免疫力アップでコロナウイルス対策」等と表示



(申立て)

品質誤認表示・営業上の利益が侵害されるおそれ
→東京地方裁判所に申立て



(結果)

当社の主張がほぼ全面的に受け入れられ裁判上の和解成立
→はぐくみ社は自社サイト及びSNSで謝罪文を掲載

課題への取り組み ~中長期的成長を睨んだ内部組織体制の立て直し~

クリエイティブ部門の強化

- 採用強化によって獲得した高いスキルと豊富な経験を有する経験者による教育体制を構築
- 短期間で業績への貢献が期待でき即戦力となる経験者の採用強化を継続

＜施策＞

代表取締役社長の木下自ら
SNS発信、講演やセミナーを行い
業界内の企業認知向上を図る

＜進捗＞

実績豊富で経営経験を有する等
ハイレベルな人材の応募が増加
今後の経験者採用に手応え



商品開発部門の強化

- 大手化粧品メーカー出身者等の採用を強化
- 開発商品ジャンルの拡大
- 商品開発の判断基準となる市場調査の方法を見直し

→ 「1商品で50億円～100億円規模の売上高を目指せるマスマーケット商品」
を意識した開発強化を継続

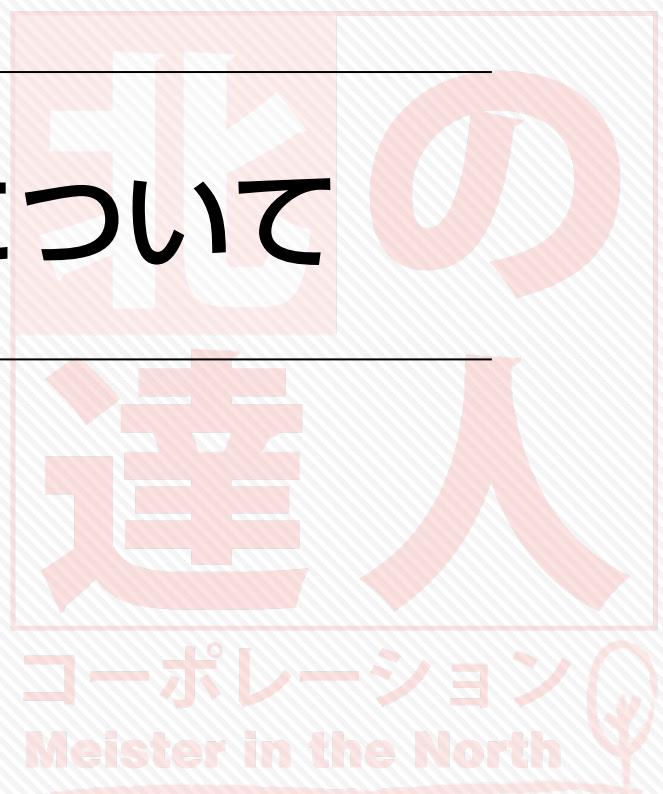
貸借対照表

(百万円)

科目/区分	前事業年度 2020年2月29日	当第1四半期会計期間 2020年5月31日	増減額	増減率
(現金・預金)	4,088	3,639	▲448	▲11.0%
流動資産	5,521	5,098	▲423	▲7.7%
固定資産	380	341	▲39	▲10.4%
資産合計	5,902	5,439	▲462	▲7.8%
流動負債	1,554	1,008	▲546	▲35.1%
固定負債	—	—	—	—
負債合計	1,554	1,008	▲546	▲35.1%
純資産合計	4,347	4,430	+83	+1.9%
負債・純資産合計	5,902	5,439	▲462	▲7.8%

未払法人税等553百万円の支払による「現金・預金」の減少
及び「流動負債」の減少が、主な増減要因となっております。

現状認識と今後について



現状認識と今後の取り組みについて

(現状認識)

新規獲得件数は増税前と同水準になったものの・・・

- ・ 上限CPOは従前の算出方法に戻しROASの改善が必要な状況
- ・ クリエイティブ部門及び商品開発部門に関する課題の解消時期は現時点では不明
- ・ 新型コロナウィルス感染症の収束時期についても、依然として不透明

→よって今後の新規獲得件数については保守的に見積もらざるを得ない

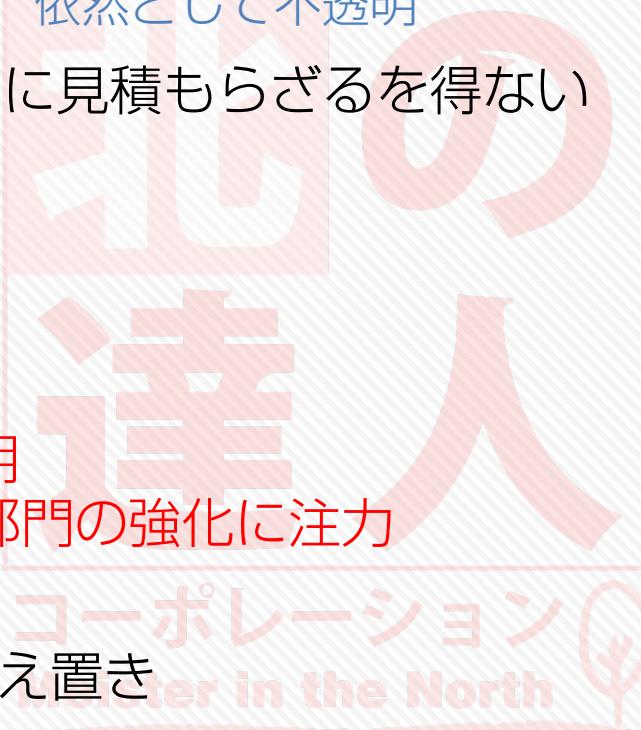


(今後の取り組み)

- ・ リソース不足で手が付けられていなかった
大手メディアへの広告出稿や動画広告を活用
- ・ 引き続き**クリエイティブ部門及び商品開発部門の強化に注力**

→新規獲得件数の拡大を図る

2020年4月14日に公表した業績予想は据え置き



今後の戦略

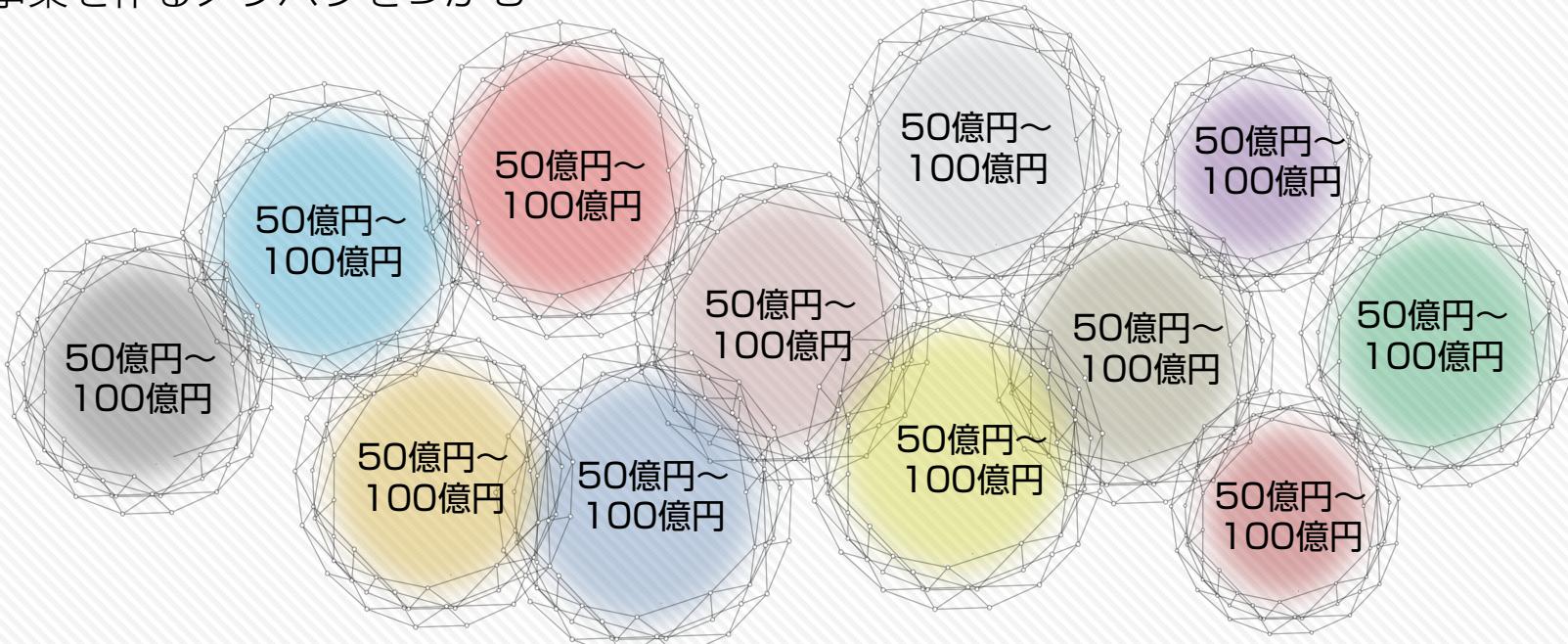
＜現在＞

- ・高い利益率を維持したまま
売上高100億円を実現
- ・1商品で40億円～50億円の
事業を作るノウハウをつかむ



＜今後＞

市場の大きなマスマーケットにおいて
1商品50億円～100億円規模を複
数展開できる商品開発に注力



日本国内での販促活動に注力しているが、業績が拡大した台湾以外の海外展開も意識しつつ
Google・Facebook・Twitter・Amazonなどのプラットフォームを活用し、
50億円～100億円×複数マーケットで年商1,000億円へ

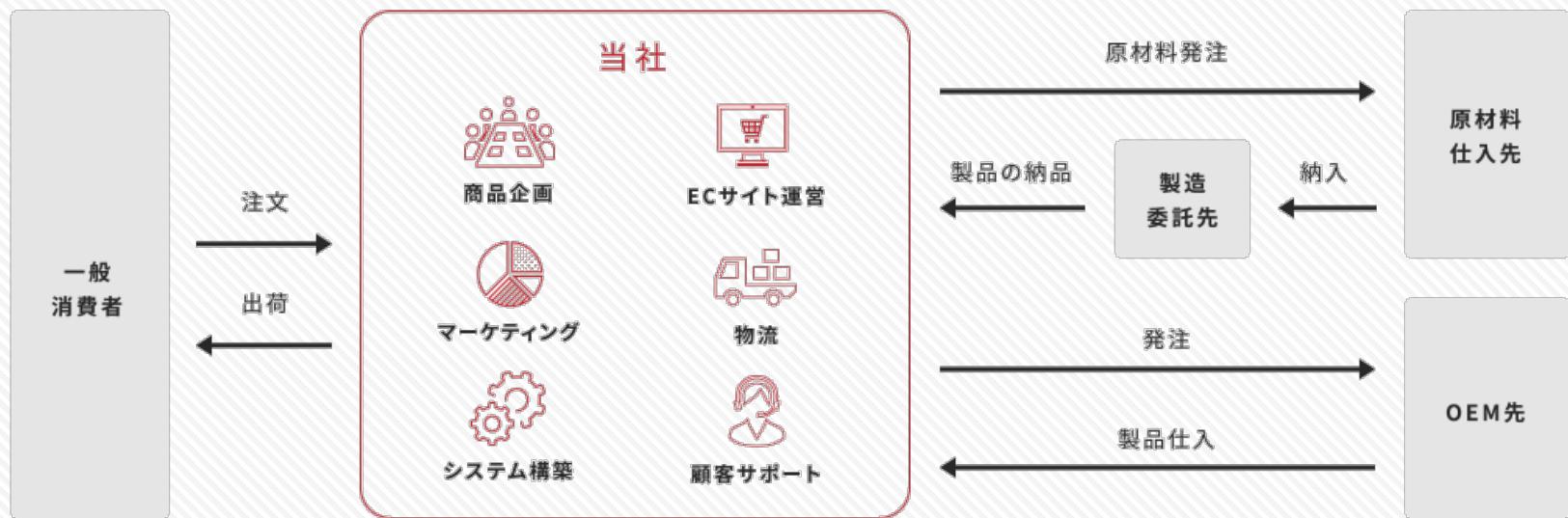
参考資料



沿革

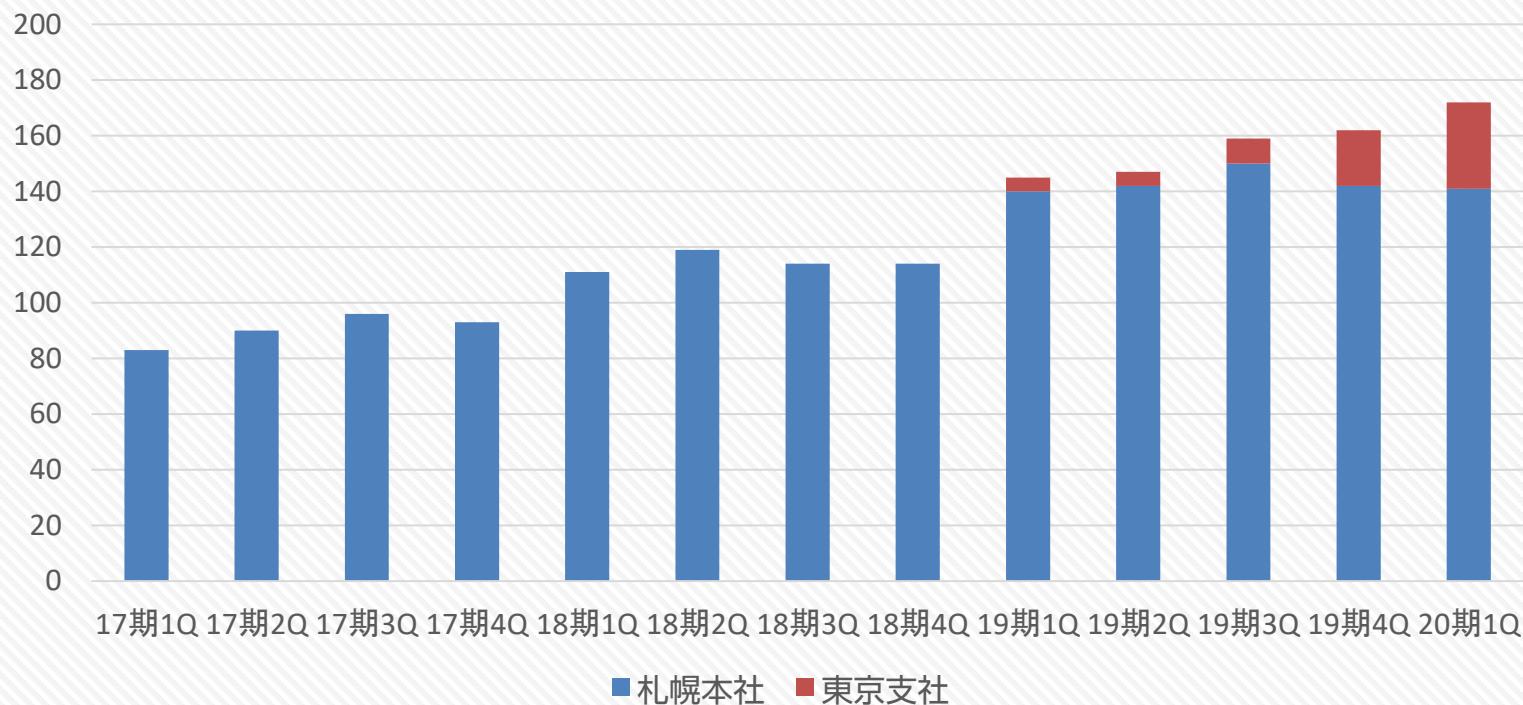
- 2002年5月 株式会社北海道・シーオー・ジェイピーを大阪市淀川区に資本金1千万円で設立
- 2002年9月 商材開発強化を目的として、札幌市中央区北一条西二丁目に本店を移転
- 2006年5月 業容拡大に伴い、札幌市北区北七条西二丁目に本店を移転
- 2007年7月 健康美容商品販売の総合サイト「カイテキフレンドクラブ」（現「北の快適工房」）を開設
- 2009年3月 商号を「株式会社北の達人コーポレーション」に変更
- 2010年11月 業容拡大に伴い、札幌市北区北七条西一丁目に本店を移転
- 2011年2月 健康美容商品等の販売にシフトすることを目的として、北海道特産品販売サイトを売却
- 2012年5月 札幌証券取引所アンビシャス市場に上場
- 2013年3月 札幌証券取引所本則市場に市場変更
- 2014年11月 東京証券取引所市場第二部に上場
- 2015年11月 東京証券取引所市場第一部に指定
- 2015年12月 台湾支社を開設
- 2019年1月 韓国連絡事務所を開設
- 2019年2月 一般社団法人日本経済団体連合会（経団連）入会
- 2019年3月 業容拡大に伴い、札幌市中央区北一条西一丁目に本店を移転
- 2019年4月 東京都中央区に東京支社を開設
- 2019年7月 東京証券取引所市場第一部及び札幌証券取引所市場の貸借銘柄に選定
- 2020年2月 東京支社を増床

主な事業系統図



人員推移

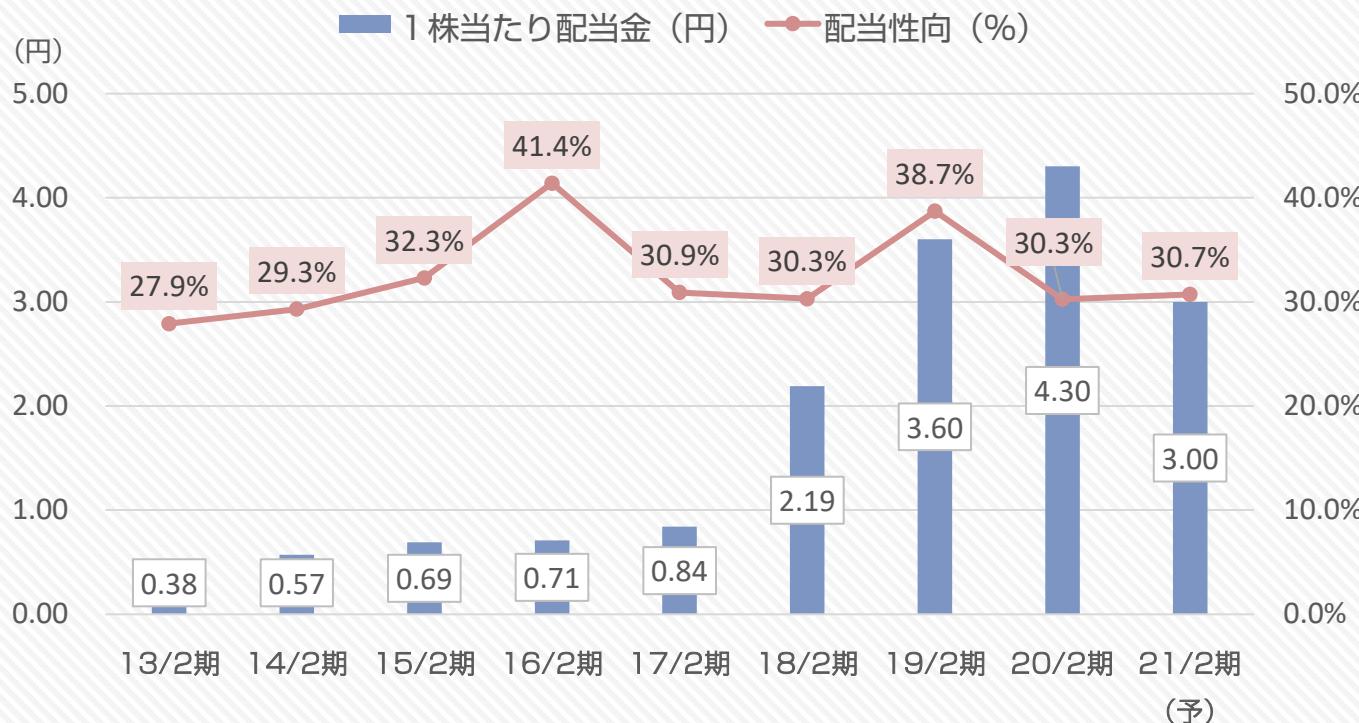
役員・従業員等の推移



※2019年4月に、東京都中央区日本橋に東京支社を開設

配当実績並びに配当予想

当社は、経営基盤の強化や内部留保の充実等を勘案しつつ、配当性向30%を目安として配当による株主への利益還元に取り組んでおり、2021年2月期の1株当たり配当金は、中間配当金1円80銭・期末配当金1円20銭・年間配当金3円00銭を予定。



(注) 1株当たりの配当金は、以下6回の株式分割の影響を踏まえて換算しております。（銭未満の端数を切上げております。）
 2013年2月9日付で普通株式1株につき4株の株式分割 2014年1月3日付で普通株式1株につき2株の株式分割
 2015年6月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割 2017年4月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割
 2017年11月6日付で普通株式1株につき2株の株式分割 2018年2月15日付で普通株式1株につき3株の株式分割

その他指標

	2016年 2月期	2017年 2月期	2018年 2月期	2019年 2月期	2020年 2月期
自己資本比率 (%)	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7
配当性向 (%)	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3
1株当たり 年間配当金 (円)	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30
株主数 (名)	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307

(注) 1株当たりの配当金は、以下の株式分割の影響を踏まえて換算しております。
(銭未満の端数を切り上げております。)

2015年6月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割
 2017年4月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割
 2017年11月6日付で普通株式1株につき2株の株式分割
 2018年2月15日付で普通株式1株につき3株の株式分割

ROE及びROAの推移

	2016年 2月期	2017年 2月期	2018年 2月期	2019年 2月期	2020年 2月期
ROE (自己資本利益率)	18.0%	24.8%	48.8%	48.9%	54.2%
ROA (総資産利益率)	14.4%	18.6%	32.9%	33.5%	38.9%

ROEの推移



ROAの推移



主な受賞歴

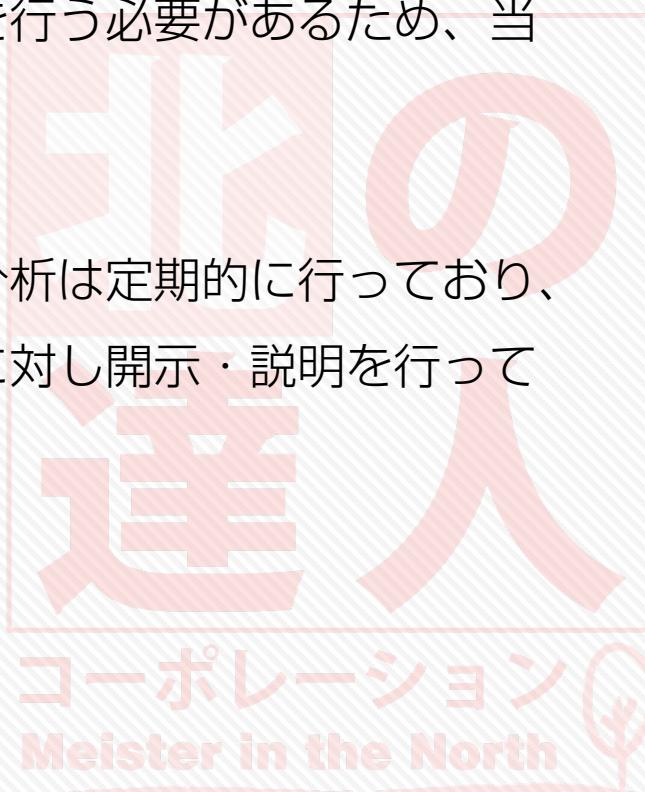
- 2019年9月 「アジア通販サミット 2019」にてインターネットショッピング賞受賞
- 2018年11月 米国経済誌Forbesのアジア版にて
「Asia's 200 Best Under A Billion」二度目の受賞
- 2017年2月 独立行政法人中小企業基盤整備機構主催
(後援: 経済産業省中小企業庁ほか)
「Japan Venture Awards 2017」eコマース推進特別賞受賞
- 2015年9月 国際的起業家表彰制度EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー
2015年 日本代表候補ファイナリスト
- 2014年2月 IT経営力大賞 経済産業大臣賞受賞



中期経営計画について

当社が事業を展開しているインターネット業界は、経営環境の変化が激しく、経営環境に即した迅速かつ柔軟な経営判断を行う必要があるため、当社は中期経営計画の公表を行っておりません。

なお、単年度計画と実績との乖離に関する原因分析は定期的に行っており、決算発表等を通じ株主を含むステークホルダーに対し開示・説明を行っております。



免責事項及び本資料の取り扱いについて

- ・ 本資料は、情報提供を目的としたものであり、当社株式等特定の商品についての募集・投資勧誘・営業等を目的としたものではありません。
- ・ 本資料の内容及び資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保障するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。
- ・ 本資料で提供している情報は万全を期していますが、その情報の正確性や完全性を保証するものではありません。また予告なしに内容が変更また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。