



# 2025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  
2024年7月12日

# はじめに

- ◆ 当社のビジネスモデルは、先行投資である広告投資を行い、3～4か月経過後より利益回収するビジネスモデルです
- ◆ 業績予想は、作成時点の新規顧客獲得状況（先行投資である広告投資）が続くことを前提に作成しています

そのため、四半期単位で見た場合、下記をご認識ください

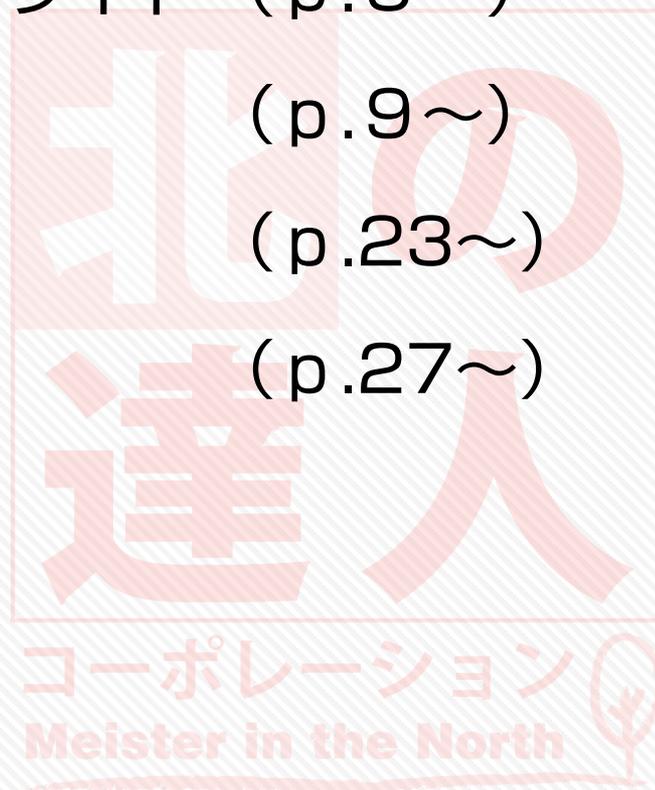
- ・ 対業績予想比で、広告宣伝費の増加により利益が同予想を**下回った場合**  
→先行投資が順調に進んでおり、長期的に**ポジティブな状況**
- ・ 対業績予想比で、広告宣伝費の減少により利益が同予想を**上回った場合**  
→先行投資が順調に進んでおらず、長期的に**ネガティブな状況**

# エグゼクティブサマリー

- 👉 売上高は業績予想を下回り▲5.3%の3,269百万円で着地
- 👉 新規顧客獲得人数が想定より減少したことで、  
広告投資が想定を下回り、営業利益は業績予想を上回った
- 👉 SALONMOONは対業績予想比で堅調に推移
- 👉 1Q末後に連結子会社FM NORTH WAVEの株式譲渡契約を  
締結しており、7月末で連結の範囲から除外予定

# 目次

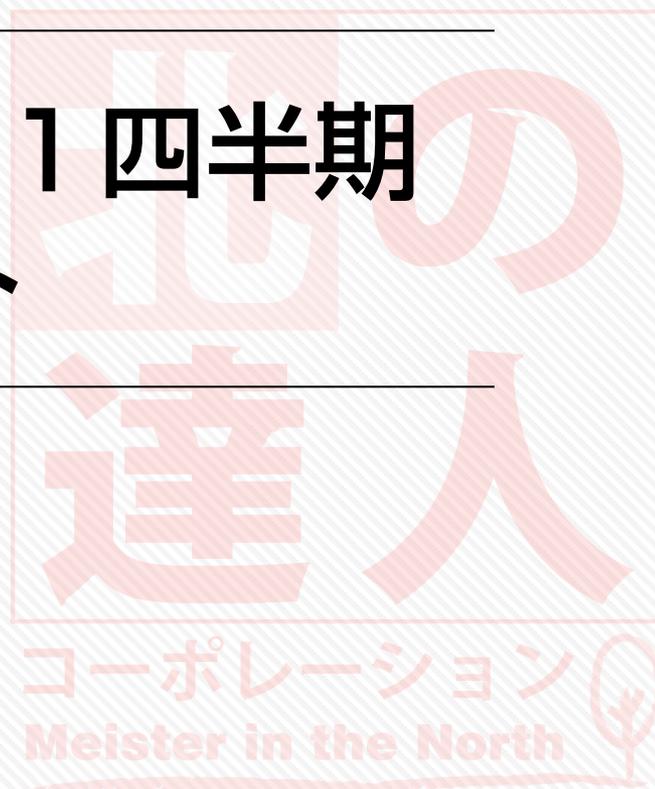
1. 2025年2月期 第1四半期ハイライト (p.5~)
2. 経営成績に関する分析 (p.9~)
3. 業績の見通し (p.23~)
4. 参考資料 (p.27~)



---

# 2025年2月期 第1四半期 ハイライト

---



連結

## 業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

(百万円)

	FY2025 1Q予想	FY2025 1Q実績	増減額	増減率
売上高	3,452	3,269	▲182	▲5.3%
売上総利益	2,564	2,458	▲106	▲4.1%
販売管理費	2,181	2,069	▲112	▲5.2%
広告宣伝費	1,014	909	▲104	▲10.3%
営業利益	383	389	+6	+1.6%
営業利益率	11.1%	11.9%	+0.8pt	
経常利益	386	394	+8	+2.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	259	266	+6	+2.5%

- ・北の快適工房の新規顧客獲得が想定を下回った影響で、売上高が業績予想を下回った
- ・新規顧客獲得のための先行投資である広告投資が想定通り進まず営業利益、経常利益は業績予想を上回った

連結

## (参考) 業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

(百万円)

	FY2024 1Q実績	FY2025 1Q実績	増減額	増減率
売上高	3,931	3,269	▲661	▲16.8%
売上総利益	2,905	2,458	▲447	▲15.4%
販売管理費	2,932	2,069	▲863	▲29.4%
広告宣伝費	1,882	909	▲972	▲51.7%
営業利益	▲26	389	+416	-
営業利益率	▲0.7%	11.9%	+12.6pt	
経常利益	▲21	394	+416	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	▲24	266	+290	-

連結

## セグメント別、ブランド別の業績推移

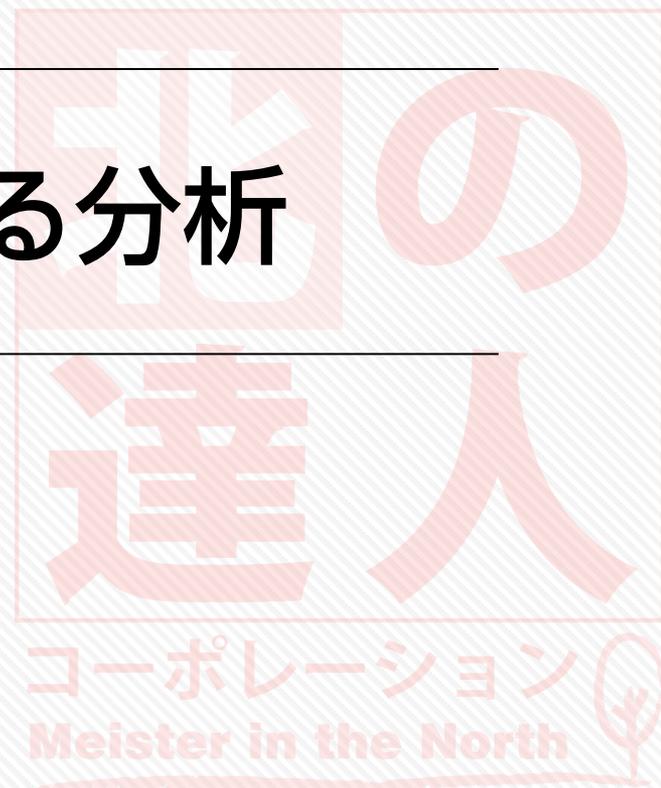
(百万円)

セグメント	ブランド	FY2024 1Q実績	FY2025 1Q実績
ヘルス& ビューティー ケア関連事業	 北の快適工房 J NORTH FARM	3,558	2,873
	 SALON MOON <sup>Pro</sup>	226	232
	その他ブランド	37	49
その他事業	-	108	115
売上高合計		3,931	3,269
営業利益		▲26	389

---

# 経営成績に関する分析

---



個別

# 業績に関する説明

＜販売利益と営業利益＞ 商品ごとに利益の増減要因が分かるよう、独自の管理会計を行っておりそのうちの重要な業績評価指標として「販売利益」と「営業利益」がある

$$\text{販売利益} = \text{売上総利益} - \text{販売促進費等}$$

( 注文連動費 + 新規獲得費 )  
※1 ※2

新規顧客獲得の増減によって新規獲得費が変動するため、  
新規獲得の影響を大きく受け、直近の事業状況が  
ダイレクトに反映される指標

$$\text{営業利益} = \text{販売利益} - \text{総運営費}$$

( 人件費 + 運営費 )

直近事業成績に加え、  
将来の事業拡大に向けた投資状況等の影響も受ける

利益を「商品ごと」で見える化した管理会計の構造



＜業績の区分＞ 当社の事業は、連結業績に占める「個別業績」の割合が大きい



※1 カード決済手数料、送料、梱包資材費、同封物及び付属品等、注文に応じて必ず発生する費用 全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移する

※2 新規顧客獲得のための費用であり、主に広告宣伝費

個別

# 業績の主要項目

<対業績予想比、1Q累計>

(百万円)

	個別		
	業績予想	実績	増減額
売上高	3,105	2,922	▲183
売上総利益	2,417	2,310	▲107
販売促進費等	1,247	1,144	▲102
販売利益	1,170	1,165	▲5
営業利益	382	381	▲1

「北の快適工房」

- ・新規顧客獲得人数が想定を下回り新規及びそこから発生する定期購入による売上高が減少
- ・広告投資を抑制しており販売利益は増加

「その他ブランド」

主力ブランド『SPADE』で、各広告媒体での新規獲得、LTV※向上施策、既存の定期顧客へのアップセル施策等を実施したが、想定通りの効果は得られず

(百万円)

	北の快適工房			その他ブランド		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	3,018	2,873	▲145	86	49	▲37
売上総利益	2,356	2,277	▲79	61	32	▲28
販売促進費等	1,199	1,110	▲88	47	34	▲13
販売利益	1,157	1,166	+9	13	▲1	▲14

※ Life Time Valueの略 顧客がもたらす生涯売上高の金額（新規顧客獲得1件当たりの生涯獲得売上）

個別

北の快適工房

販売利益の増減要因

<対業績予想比、1Q累計>

(百万円)

	業績予想	実績	増減額
売上高	3,018	2,873	▲145
① 新規売上の差異			
売上高	530	427	▲103
売上総利益	398	316	▲81
販売促進費等	992	889	▲102
販売利益	▲593	▲573	+20
初回ROAS※	57.7%	53.5%	-
② 定期売上、その他の売上の差異			
売上高	2,081	2,031	▲49
売上総利益	1,633	1,604	▲28
販売促進費等	89	98	+9
販売利益	1,544	1,506	▲37
③ ECモール売上の差異			
売上高	406	413	+7
売上総利益	324	355	+30
販売促進費等	118	122	+3
販売利益	206	233	+26
販売利益	1,157	1,166	+9

- ◆ 1Qは新規顧客獲得人数が想定を下回った
- ◆ 初回ROASが想定より4.2pt下がった
  - ・初回ROASが低い商品の割合が増加
  - ・クリエイティブの疲弊による投資効率悪化
 →新規獲得による売上が想定を下回った
- ◆ 主に広告宣伝費が抑制され販売促進費等が減少
  - 販売利益は想定を上回った
- ◆ 一部商品を予約販売に切替えたことで、売上高32百万円、販売利益21百万円が1Qでの計上とならなかった
  - 販促活動が好調で注文が殺到し、新規顧客からの注文は商品が準備でき次第発送する予約販売とした
- ◆ 新規獲得が減少したことにより、定期売上の積上げが想定を下回った
  - 売上減少、それに伴い販売利益も想定を下回った
- ◆ 想定よりも売上増加
- ◆ 当初計画より売上原価率が低かった
  - 売上・販売利益ともに想定を上回った

※ 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で、ここでは「新規獲得による売上高」と販売促進費等のうち「新規獲得費」を用いて算定 100万円を新規獲得に使用し、50万円の売上が発生した場合のROASは0.50(50.0%) 1.00以下の場合、初回購入時の収支はマイナスだが、定期購入の場合は継続的に購入されることで収支がプラスになる

## 個別

## 北の快適工房

## (参考) FY2024の業績

業績の表示区分をFY2025 1Qより変更しているため、FY2024も同様の形式にした業績

調整項目のうちの一部を「定期及びその他」から一括で控除していたが、より詳細な経営成績の説明のため、調整項目を発生要因ごとに「新規獲得」「定期売上、その他の売上」に分解し、それぞれの区分から控除

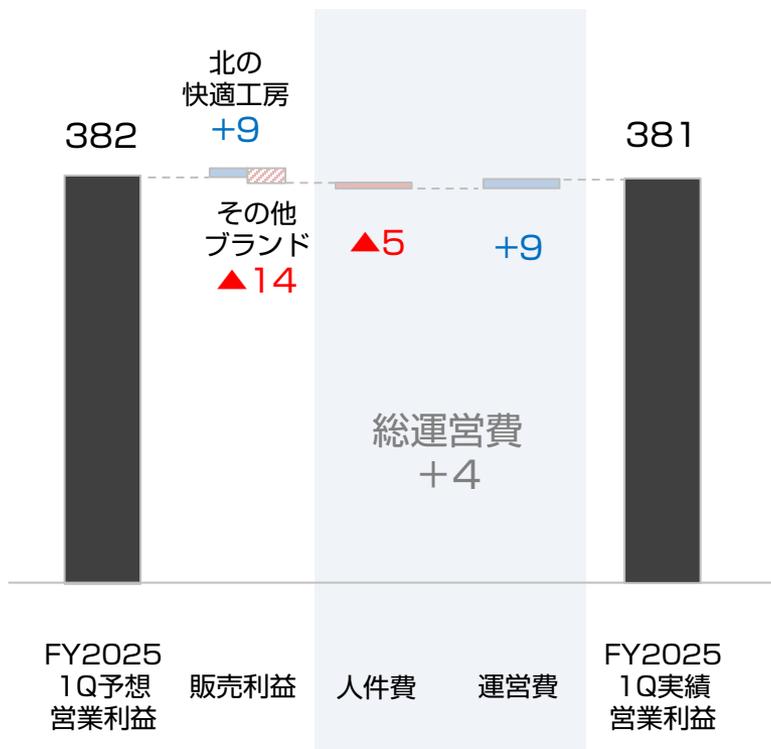
(百万円)

	1Q	2Q	3Q	4Q	通期合計
売上高	3,558	3,431	3,041	2,988	13,019
① 発送遅延分の計上					
売上高	188	-	-	-	188
売上総利益	144	-	-	-	144
販売促進費等	18	-	-	-	18
販売利益	125	-	-	-	125
② 新規売上					
売上高	857	602	470	549	2,480
売上総利益	602	421	310	389	1,723
販売促進費等	1,808	1,303	868	1,000	4,980
販売利益	▲1,205	▲881	▲558	▲611	▲3,256
初回ROAS	49.6%	48.6%	57.6%	58.7%	52.6%
③ 定期売上、その他の売上					
売上高	2,087	2,433	2,208	2,056	8,786
売上総利益	1,628	1,887	1,742	1,609	6,868
販売促進費等	97	129	115	113	456
販売利益	1,531	1,757	1,627	1,496	6,412
④ ECモール売上					
売上高	426	395	361	381	1,565
売上総利益	356	334	301	320	1,313
販売促進費等	108	98	103	114	424
販売利益	248	236	198	206	889
販売利益	699	1,112	1,267	1,091	4,170

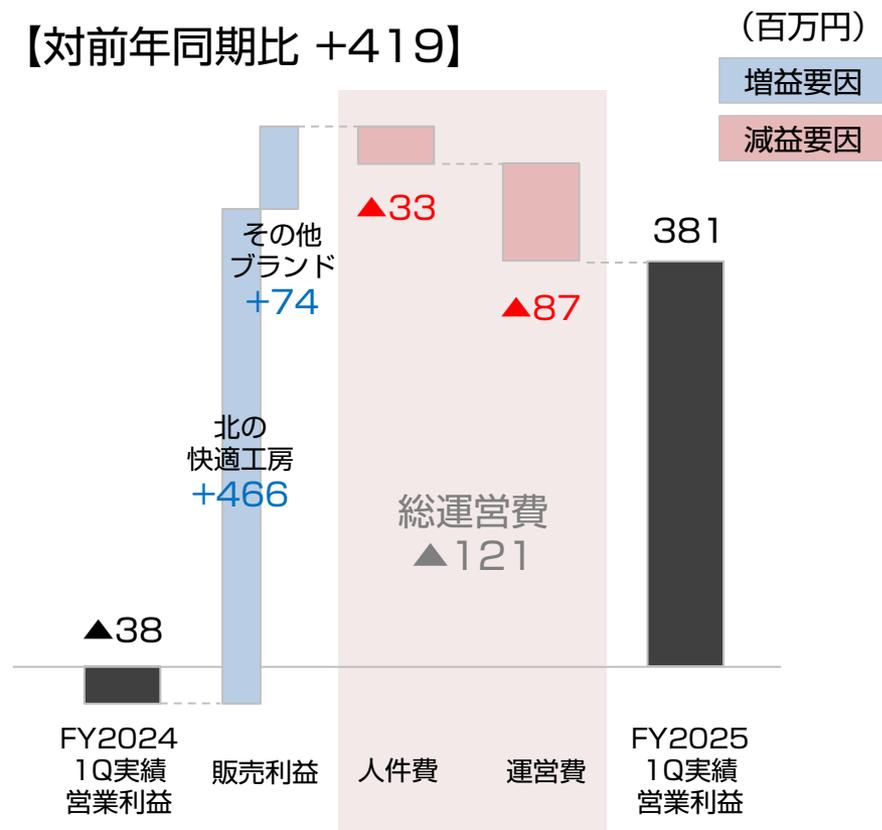
個別

# 営業利益の増減要因

【対業績予想比 ▲1】



【対前年同期比 +419】



(対業績予想比)

大幅な増加・減少はなし

(対前年同期比)

- ・ 広告宣伝費の減少
- ・ 事業拡大に向けた人員増加による人件費増加
- ・ 東京本社フロア移転、物流拠点新設での費用増加

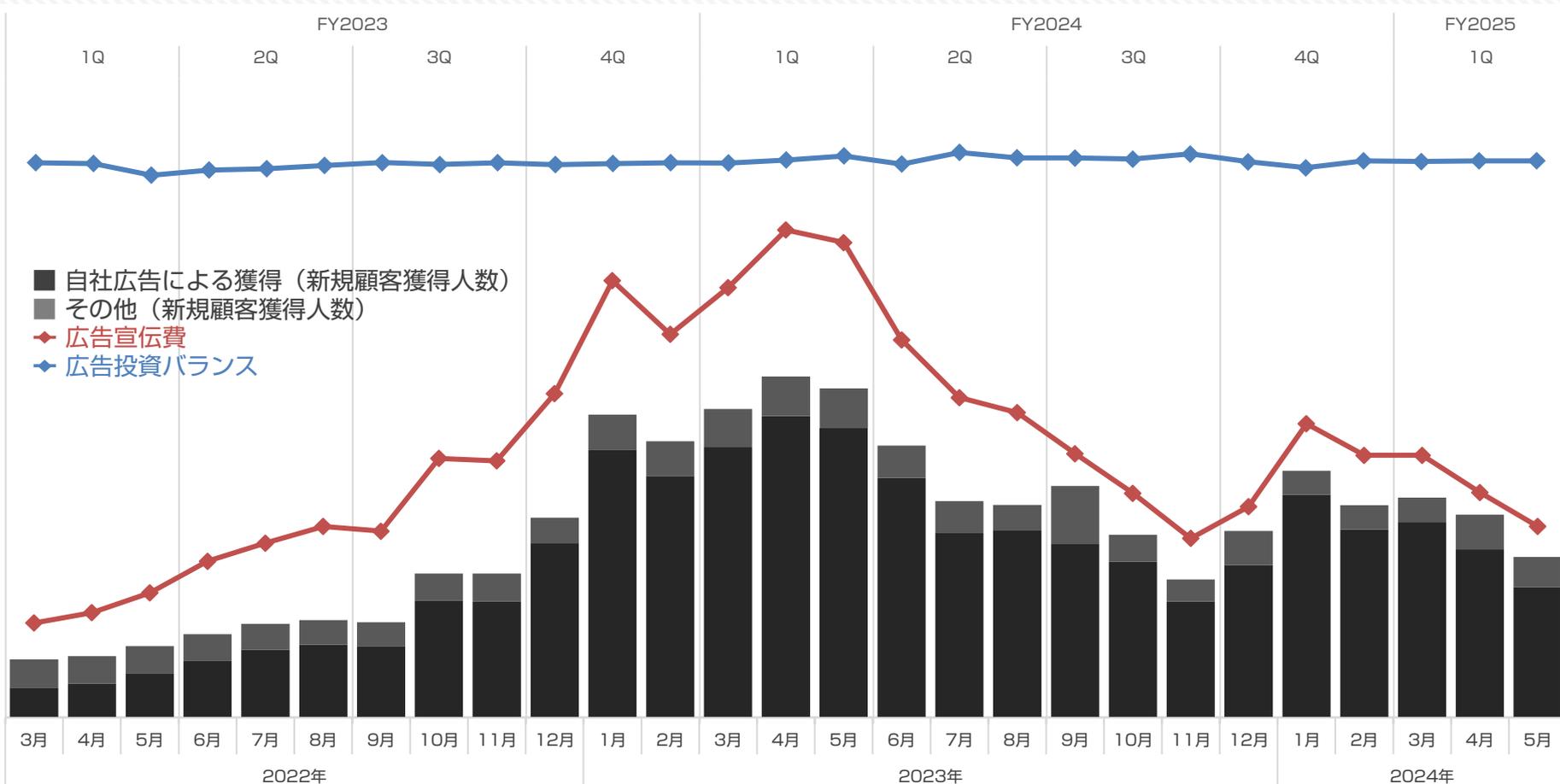
個別

北の快適工房

# 新規顧客獲得人数と広告宣伝費の関係

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

(百万円)



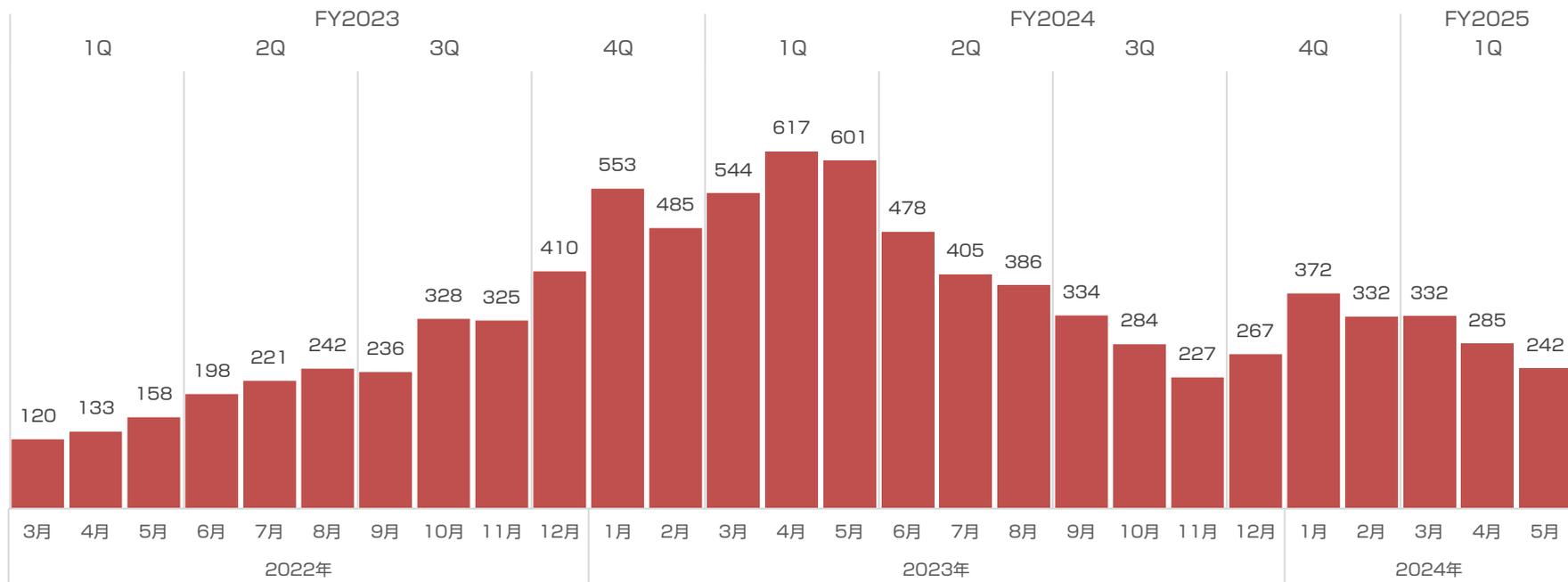
個別

北の快適工房

# 広告宣伝費の推移

広告宣伝費のほとんどが「自社広告による獲得」によるもの

(百万円)



## < 主な獲得チャネル >



※ 当社が独自に運営するECサイトからの新規獲得（一部電話注文等を含む）で、ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる

個別

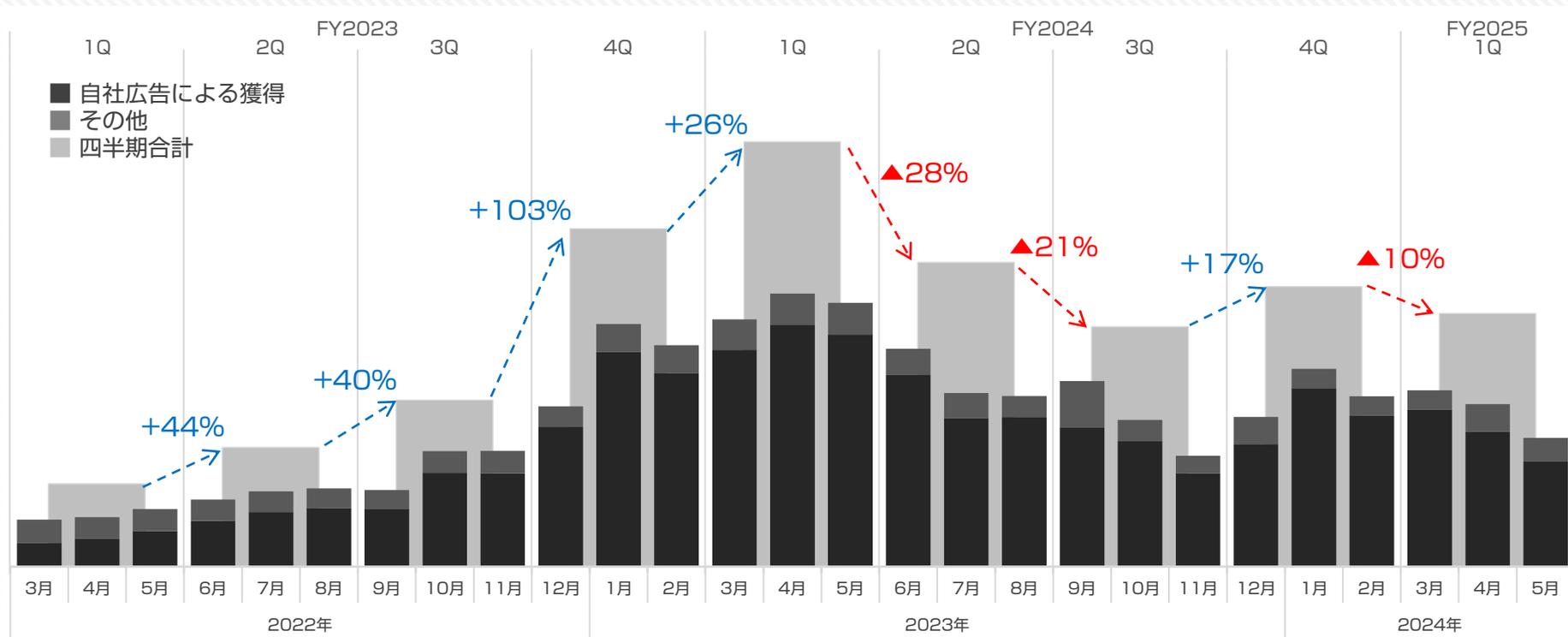
自社サイト等

# 新規顧客獲得人数の推移

FY2025 1Qの新規顧客獲得人数はQonQで▲10%

→クリエイティブの疲弊に対策が追いついていない状況

- ・クリエイティブは一定期間を経過すると「疲弊（見飽きられる現象）」ユーザーの反応が悪化するため、視点や切り口を変えた新鮮なクリエイティブ作成が必要
- ・拡大した顧客基盤の維持やさらなる成長にはより高度なクリエイティブスキルも必要



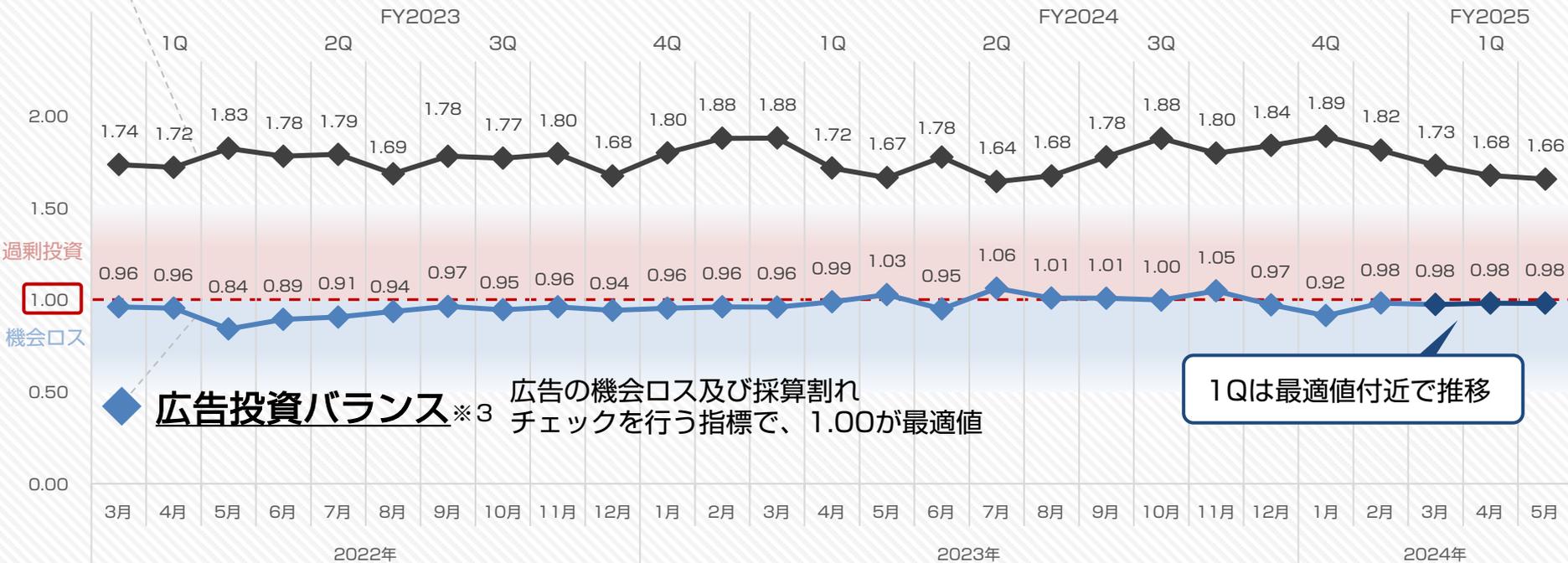
「より高いレベルのクリエイティブを継続的に作り続ける」ために、引き続き経験者の採用や社内教育、組織基盤の構築等を通じたクリエイティブ部門の底上げに注力し、新規顧客獲得人数の安定的な拡大を図る

個別

自社広告による獲得

# 広告投資効率

**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



**広告投資バランス**※3 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

1Qは最適値付近で推移

**今後も最適な広告投資バランス1.00を維持したまま新規顧客獲得人数の拡大を図る**

※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※4を高く設定できる商品」の新規獲得比率が増加した場合、収益性が悪化したわけではないがROAS数値は低下するため、投資効率を正しく表せていない場合がある  
 継続購入を前提とする定期購入モデルの広告投資効率ではこれらを加味する必要があるため  
 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  
 ※3 広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標 上限CPO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  
 ※4 新規顧客獲得1件当たりにかかる広告宣伝費の金額である「CPO」とLTVとの関連性を用いた、必要利益から逆算した新規顧客獲得1件当たりにかかる使用可能な広告宣伝費の上限額

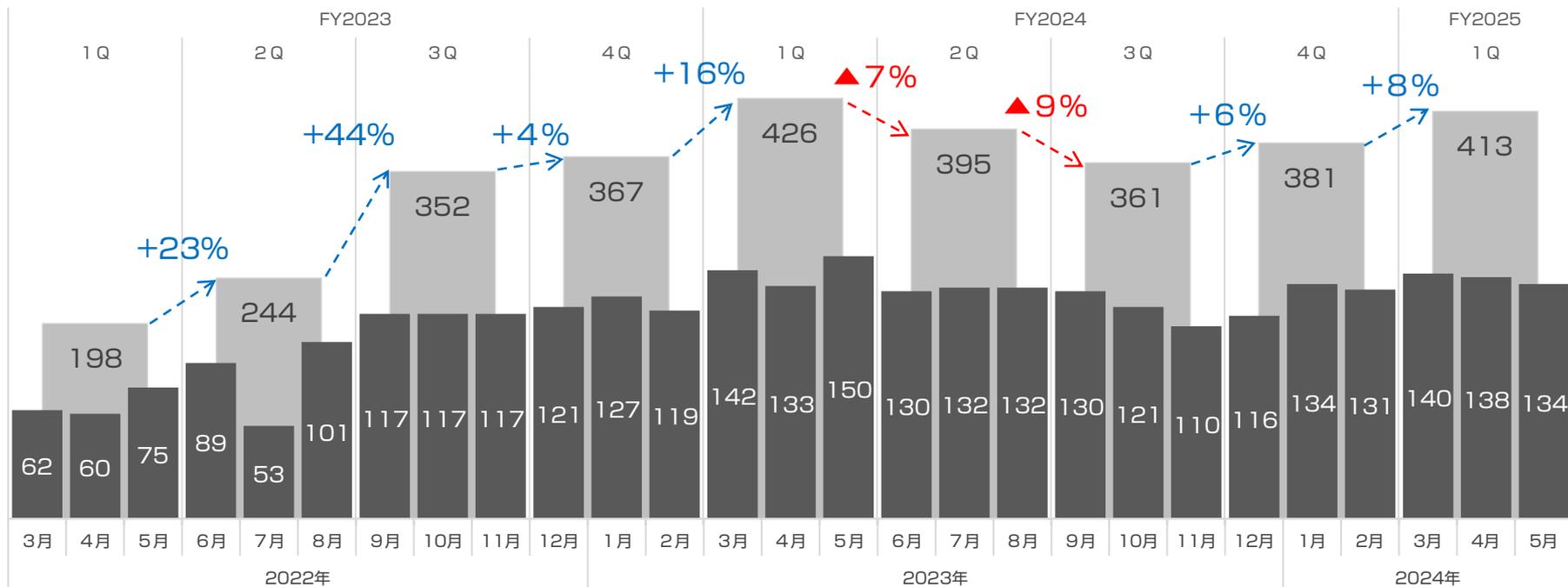
個別

ECモール

# 売上高の推移

FY2025 1QのECモール売上高はQonQで+8%と拡大している状況  
Amazonでは2024年3月に過去最高月商を記録

(百万円)



## <FY2025の取り組み>

- ・ ECモールに特化した販促活動やクリエイティブ制作及び広告最適化
- ・ 配送方法の見直しによるコスト削減

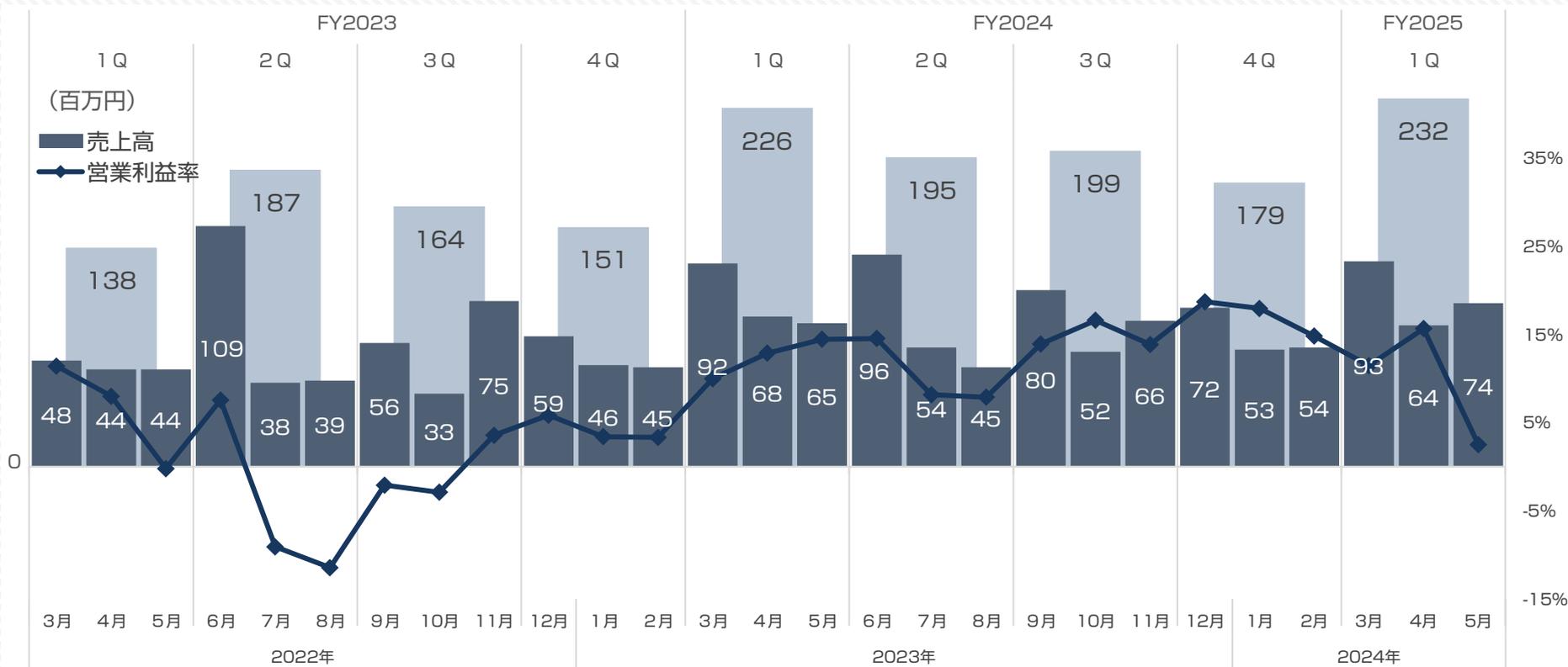
株式会社  
SALONMOON

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

- ・20代から40代が主な顧客層
- ・ECモールを中心に展開、全国の家電量販店で店頭販売も実施

<業績の推移>

- ・円安等の影響を受けFY2023 2Q以降赤字となる月もあったが、従来の営業利益率の水準に回復
- ・2024年5月の営業利益率低下は、販売チャネル構成比の変動、販路拡大の一時的な費用発生等によるもの



※ 2022年6月の売上高増加は、全国家電量販店での店頭販売開始に伴う卸売の需要集中によるもの

株式会社  
SALONMOON

<FY2025 1Qの取り組み>

- ◆ Amazon、楽天市場やQoo10等の主力ECモールでの販促施策
  - ・ 各ECモールで、検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策
  - ・ 特性やユーザー層の再分析
  - ・ ECモールごとに最適なクリエイティブを作成
- ◆ 新商品のリリース、シリーズ品の開発
- ◆ 店頭販売を拡大しており、取扱い1,000店舗を超える見込み

「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は100万台突破  
より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図る



株式会社  
FM NORTH WAVE

北海道を放送地域対象とするFMラジオ局

株式会社FM NORTH WAVEの全株式を山地ユナイテッド株式会社に譲渡することを決定

- <主な日程>
- 2024年6月14日：株式譲渡契約締結
  - 2024年7月31日：株式譲渡日（予定）

連結

## 連結貸借対照表

(百万円)

科目/区分	FY2024/4Q末 2024年2月29日	FY2025/1Q末 2024年5月31日
流動資産	7,709	7,375
(現金・預金)	4,783	4,696
固定資産	940	1,035
資産合計	8,649	8,411
流動負債	1,515	1,143
固定負債	136	183
負債合計	1,652	1,327
純資産合計	6,996	7,084
負債・純資産合計	8,649	8,411

<前期末と比較した主な増減要因>

資産の部において受取手形、売掛金及び契約資産が▲145百万円、

負債の部において未払法人税等が▲342百万円、純資産の部において利益剰余金が+85百万円

# 業績の見通し



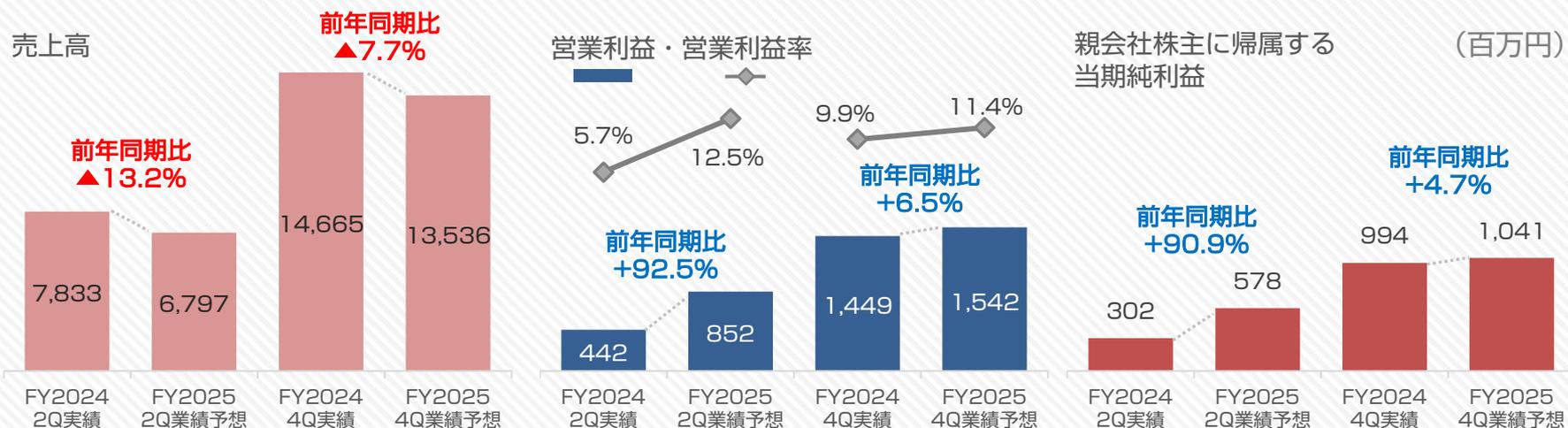
連結

# 業績の見通し

<FY2025 業績主要項目>

(百万円)

	FY2024 実績	FY2025 業績予想	増減額	増減率
売上高	14,665	13,536	▲1,129	▲7.7%
営業利益	1,449	1,542	+93	+6.5%
営業利益率	9.9%	11.4%	+1.5pt	
経常利益	1,480	1,557	+76	+5.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	994	1,041	+46	+4.7%



個別

# 業績の見通し

<FY2025 業績主要項目>

(百万円)

	FY2024 実績	FY2025 業績予想	増減額	増減率
売上高	13,369	12,155	▲1,213	▲9.1%
売上総利益	10,260	9,482	▲778	▲7.6%
販売促進費等	6,151	4,836	▲1,314	▲21.4%
販売利益	4,109	4,646	+536	+13.0%
総運営費	2,712	3,095	+382	+14.1%
営業利益	1,397	1,550	+153	+11.0%
営業利益率	10.5%	12.8%	+2.3pt	
経常利益	1,435	1,539	+104	+7.3%
当期純利益	1,005	1,073	+68	+6.8%

個別

# 業績の見通し

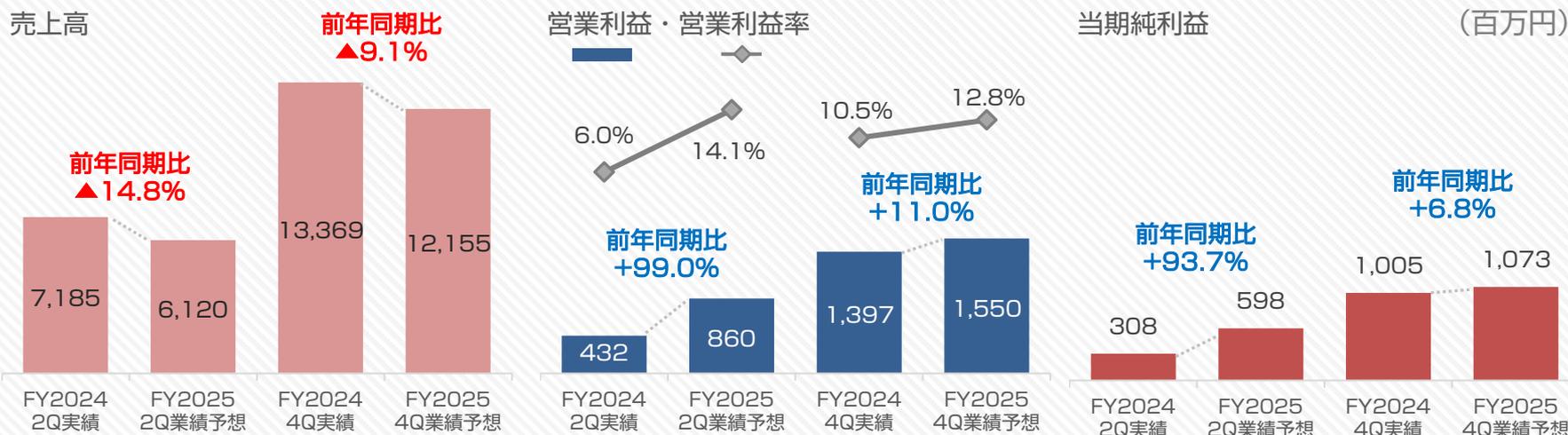
FY2025：中長期的に安定した成長を実現するため、内部組織体制の強化期間と位置づけ

◆ 主力ブランド「北の快適工房」で、クリエイティブスキルのさらなる向上+人員を増員して組織力強化

当社全体の人員数は前年同期末比で2割程度の増員を予定

- ・ 社内教育や研修体制の整備や改善、集客部門の人材採用強化
  - ・ クリエイティブスキルやデザインセンスを有し、かつベンチャーマインドを併せ持つ人材の獲得に注力
  - ・ 顧客基盤の拡大に伴い、カスタマーサービス部やバックオフィス部門の採用も強化
  - ・ 人員の拡大に伴い、2024年6月に東京本社と同ビル内でのフロア移転を実施
- 人件費や家賃等を含む総運営費は増額を見込

◆ 新規獲得状況が現在のままの推移を前提とした保守的な見通しを織り込んでおり、主に広告宣伝費から構成される販売促進費等は縮小、各段階利益は増額の見込み



---

# 参考資料

---



# 会社概要

会社名	株式会社北の達人コーポレーション
代表者	代表取締役社長 木下勝寿
設立	2002年5月（創立2000年5月）
本社	東京都中央区 北海道札幌市
上場	東証プライム市場 札幌本則市場 2012年5月 札幌証券取引所アンビシャス市場に上場 2013年3月 札幌証券取引所本則市場に市場変更 2014年11月 東京証券取引所市場第二部に上場 2015年11月 東京証券取引所市場第一部に指定 2022年4月 東京証券取引所プライム市場へ移行
従業員数※	238（21）名（2024年2月29日現在）

※ 就業人員であり、臨時雇用者数（パートタイマー等）は、（ ）内に年間の平均人員を外数で記載

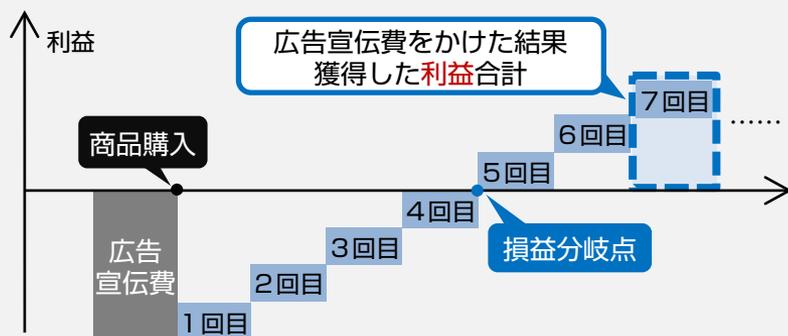
# ビジネスモデル

## ◆ 顧客特性

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

## ◆ チャンネルごとの収益化の仕組み

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

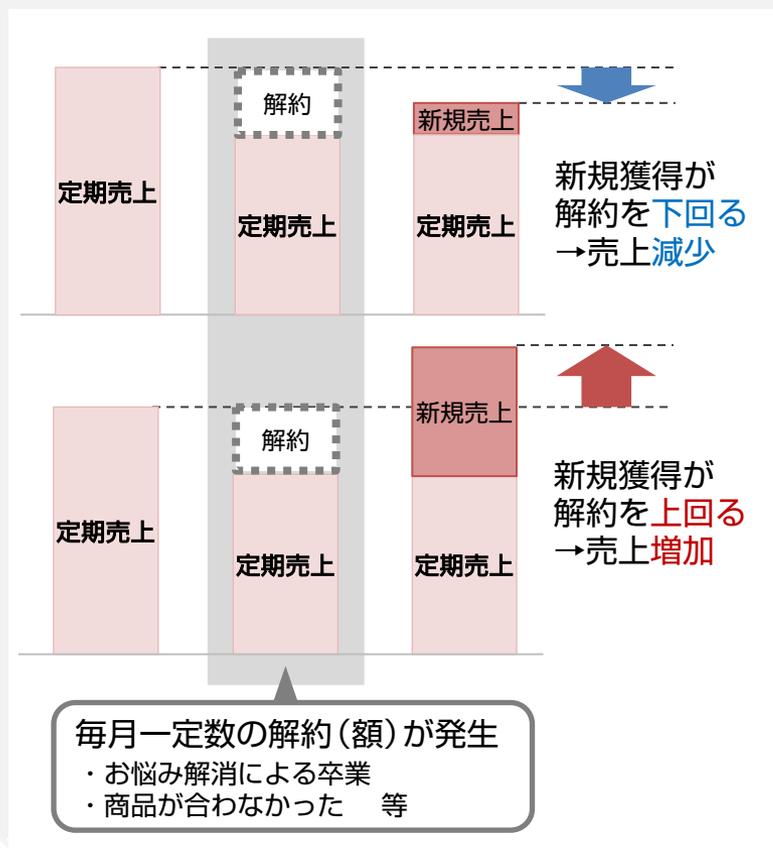


<ECモール> 継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



## ◆ 収益構造

毎月一定数の解約（額）は生じるが、解約を上回る新規獲得があれば売上は伸びる



# ビジネスモデル

## ＜商品戦略＞

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

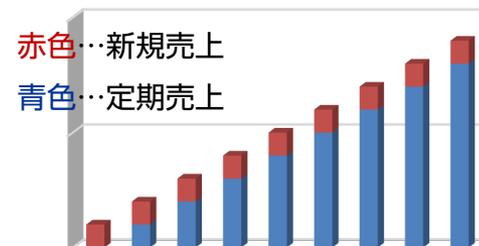
## ＜販売戦略＞

- ・ 利益を重視する基本方針
- ・ 自社開発の広告最適化システム
- ・ CPOと新規顧客獲得人数の相関性を踏まえた最適上限CPOの算出
- ・ 商品ごとに細かな利益管理
- ・ 広告投資バランス指標による広告出稿管理

加えて

## D2C×サブスクリプション型のビジネスモデル

- ・ 顧客データや商品に対するフィードバックを直接得ることが可能
- ・ それらを駆使した精度の高いマーケティングの実現
- ・ 安定的に伸びるビジネスモデル



安定成長する収益構造を実現

# 商品戦略

## ◆ EC事業に特化した商品開発

- 化粧品、健康食品等、顧客の具体的なニーズに応える**オリジナル商品**（全35商品）をインターネットで販売するEC事業を展開
- 健康や美容のお悩みを解消する**商品**に特化



## ◆ 厳格な商品開発基準

- 「**びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない**」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- インターネット販売に特化した**独自の商品開発基準として約800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**発売に至るのは企画案件の2%**で圧倒的な顧客満足と品質管理を追求

## ◆ 商品設計

基本的に1か月で商品を使い切る設計で開発している

【商品のお届けイメージ】



# 販売戦略

## ◆ 業績評価指標

当社では売上高以上に**利益**を重視  
EC事業は、広告投資を拡大  
(広告出稿量を増加) することで  
売上高を伸ばせるため、売上高  
のみでは業績を評価できない

⇒ **売上最小化、利益最大化の法則**  
(右図にて解説)

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

内訳	件数	CPO	広告費 (万円)	1年売上高 (万円)	1年利益 (万円)
広告A	500	8,000	400	550	150
広告B	500	12,000	600	550	-50
合計	1,000	10,000	1,000	1,100	100

↓ 上限CPOを超えている広告Bをやめると…

内訳	件数	CPO	広告費 (万円)	1年売上高 (万円)	1年利益 (万円)
広告A	500	8,000	400	550	150
広告B	500	12,000	600	550	-50
合計	500	8,000	400	550	150

売上高1,100万円  
利益100万円  
→利益率9%

売上高550万円  
利益150万円  
→利益率27%

売上は半減するが、  
利益は1.5倍  
利益率3倍

## ◆ 広告最適化システム

- ① 日々蓄積するデータを集計しLTVを算出
- ② 広告費の上限として商品ごとに上限CPOを設定
- ③ 常時数千～数万本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
- ⑤ これらを管理するシステムを自社で開発・運用

⇒ **採算性の高い広告だけが残る仕組みを内製化**

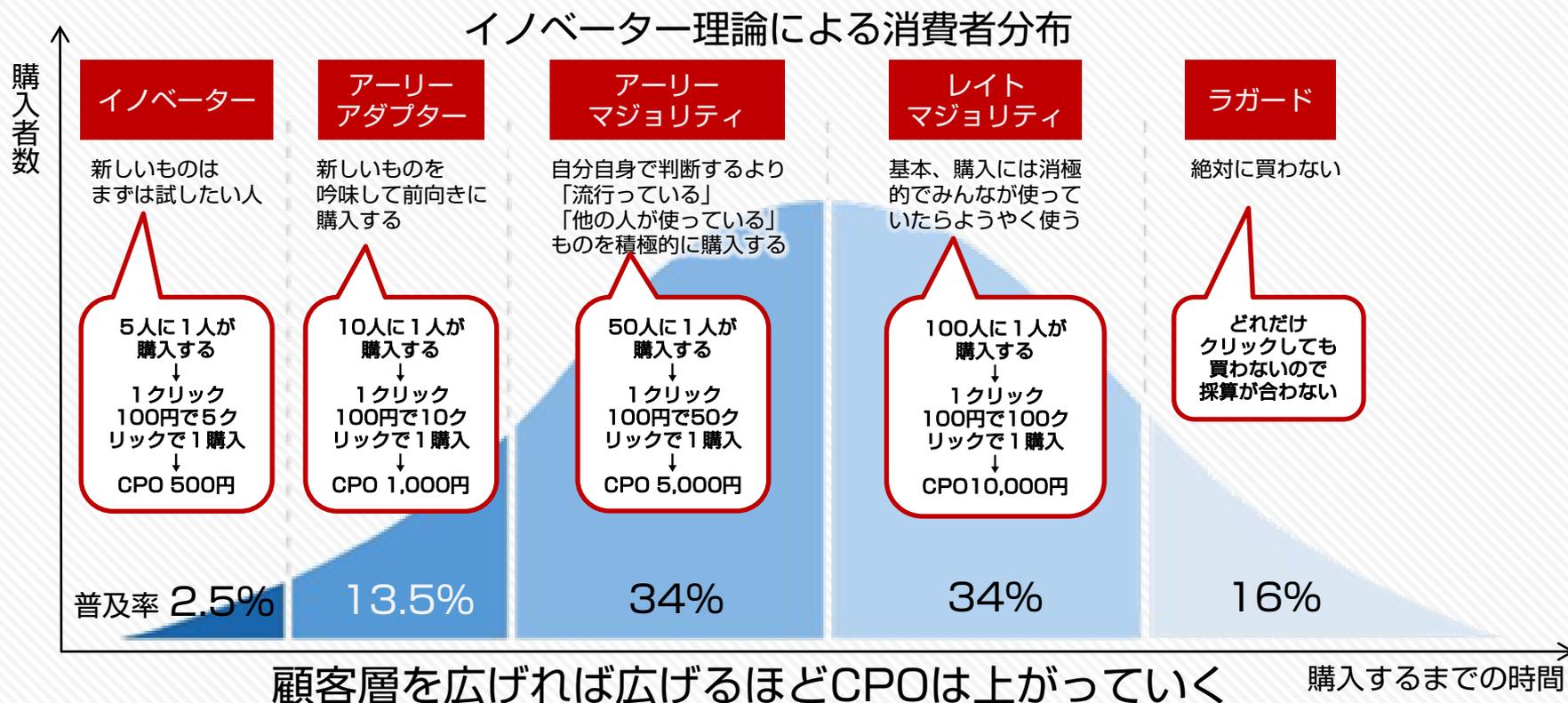


# 販売戦略

## ◆ CPOと新規顧客獲得人数の相関性

$$\text{利益} = \text{新規顧客獲得人数} \times \text{顧客1人当たり利益 (LTV - CPO)}$$

広告費と新規顧客獲得人数は「収穫逡減の法則」※に当てはまり、新規顧客獲得人数の増加に伴いCPO（1件当たりの獲得コスト）は上がっていく性質がある



※一定の条件の下で、ある生産要素を増加させると生産量は全体として増加するが、その増加分は次第に小さくなるという法則

# 販売戦略

## ◆ 5段階利益管理 利益を「商品ごと」に5段階で見える化

(万円)

	全商品 合計	商品① ×	商品② △	商品③ ◎
売上高	10,000	6,000	3,000	1,000
原価	5,600	3,500	1,800	300
<b>利益① 売上総利益 (粗利)</b>	4,400	2,500	1,200	700
<b>売上総利益率</b>	44%	42%	40%	70%
注文連動費 (同封物・付属品・決済手数料・配送費・梱包資材等)	500	300	150	50
<b>利益② 純粗利</b>	3,900	2,200	1,050	650
<b>純粗利率</b>	39%	37%	35%	65%
新規獲得費 (おもに広告宣伝費)	1,990	1,600	350	40
<b>利益③ 販売利益</b>	1,910	600	700	610
<b>販売利益率</b>	19%	10%	23%	61%
人件費 (ABC : Activity Based Costing)	190	50	120	20
<b>利益④ ABC利益</b>	1,720	550	580	590
<b>ABC利益率</b>	17%	9%	19%	59%
運営費 (家賃や間接業務人件費等)	700	420	210	70
<b>利益⑤ 商品ごと営業利益</b>	1,020	130	370	520
<b>商品ごと営業利益率</b>	10%	2%	12%	52%

商品ごとの粗利益

注文ごとに  
必ずかかるコスト

粗利－注文連動費  
＝純粗利 (造語)

純粗利－新規獲得費  
＝販売利益 (造語)

商品ごとの人件費

- \* 商品①は売上は上がっているが、それは新規獲得費をかけているためであり、利益はあまり上がっていない
- \* 商品③は売上は低いが粗利率が高く、新規獲得費、人件費もかかっていないので、利益がかなり出ている  
しかし人件費が低いものは、社内で話題にならないので、見すごされがちになる

# 販売戦略

## ◆ 最適上限CPOの算出方法とLTV向上のメリット

利益 = 新規顧客獲得人数 × 顧客1人当たり利益 (LTV - CPO)

- ・ CPOを下げれば1人当たりの利益は増えるが新規顧客獲得人数は減る
- ・ CPOを上げれば新規顧客獲得人数は増えるが1人当たりの利益は減る

→ 最も利益が高くなる段階のCPOを見つけることが大切

<LTV 1万円の場合>

↓ ここから収穫逓減が始まる

CPO	3,000円	4,000円	5,000円	6,000円	7,000円	8,000円	9,000円
新規顧客獲得人数	100人	120人	150人	200人	250人	270人	300人
売上高	1,000,000円	1,200,000円	1,500,000円	2,000,000円	2,500,000円	2,700,000円	3,000,000円
1人当たり利益	7,000円	6,000円	5,000円	4,000円	3,000円	2,000円	1,000円
利益	700,000円	720,000円	750,000円	800,000円	750,000円	540,000円	300,000円

1人当たり利益が最も高い

利益額が最も多い

新規顧客獲得人数が最も多い

売上高が最も多い

→ 売上高の最大化を目指すならCPOを9,000円にすべきだが、利益の最大化を目指す当社では、上限CPOを6,000円と設定することが最も望ましい

<LTV 1万2,000円の場合>

↓ ここから収穫逓減が始まる

CPO	3,000円	4,000円	5,000円	6,000円	7,000円	8,000円	9,000円
新規顧客獲得人数	100人	120人	150人	200人	250人	270人	300人
売上高	1,200,000円	1,440,000円	1,800,000円	2,400,000円	3,000,000円	3,240,000円	3,600,000円
1人当たり利益	9,000円	8,000円	7,000円	6,000円	5,000円	4,000円	3,000円
利益	900,000円	960,000円	1,050,000円	1,200,000円	1,250,000円	1,080,000円	900,000円

1人当たり利益が最も高い

利益額が最も多い

新規顧客獲得人数が最も多い

売上高が最も多い

→ LTVが1.2倍になると、同じ上限CPO6,000円でも利益が増える  
さらに最適上限CPOである7,000円に、上限CPOの設定を引き上げることも可能となる

**LTV向上：同じCPOでも利益増加 + 上限CPOの設定の引き上げも可能に**

# 販売戦略

## ◆ 広告投資拡大と利益の関係

インターネット上での商品販売では広告投資額と売上高は連動  
 広告投資拡大 ➡ 売上高増加

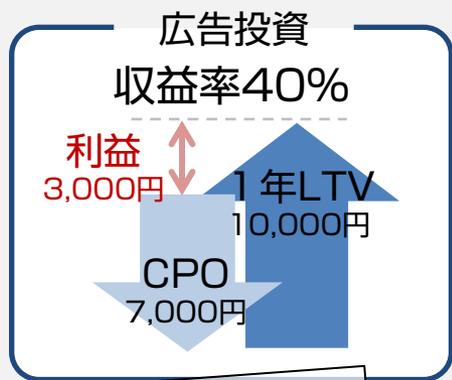


過剰な広告投資による採算性の悪化を防ぐ  
 上限CPOを設定し必要利益を確保



採算内での広告投資拡大と売上高の増加を連動させることが可能に

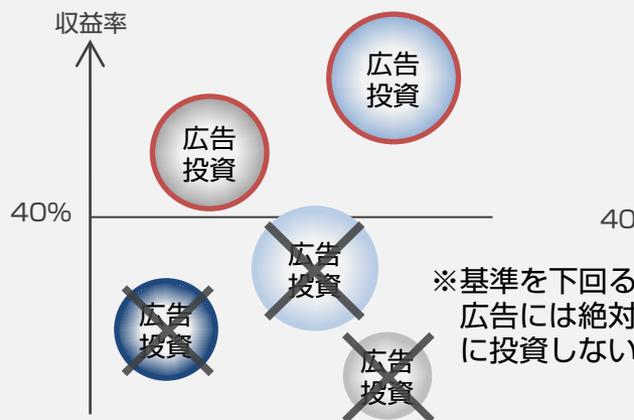
〈 当社の上限CPO設定方法及び広告投資方針 〉



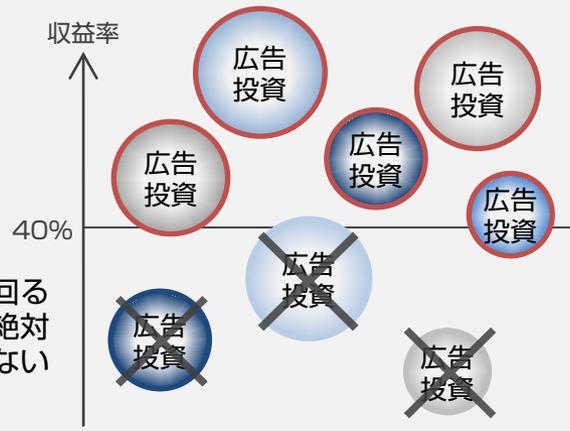
優良な投資

当社の広告投資基準

基準を上回る広告が少ない時は投資総額は縮小



基準を上回る広告が多い時は投資総額は拡大



当社の基本スタンス

- ・ 上限CPOを超過した場合は、広告投資を抑え新規獲得を絞る
- ・ 上限CPO内での獲得が続く場合、機会損失を招かぬよう広告投資を拡大し将来の利益を拡大

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

# 商品情報

**「ディープパッチシリーズ」が売上世界No.1※1  
 であるとして5年連続ギネス世界記録™ 認定※1！**

- ・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

【第1弾】目の下やほうれい線専用の『ヒアロディープパッチ』

【第2弾】眉間専用の『ミケンディープパッチ』

【第3弾】額専用の『オデコディープパッチ』

【第4弾】チークポアゾーン※2専用の『チークポアパッチ』



【第2弾】 【第4弾】

【第1弾】 【第3弾】



## 機能性表示食品『カイケキオリゴ』

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

- ・モンドセレクション13回受賞  
 (最高金賞8回 金賞5回 2012年～2024年)
- ・2019年5月には機能性表示食品の届出が受理
- ・お子様専用商品『おこさま用カイケキオリゴ』を2019年2月より発売



※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～2024年2月  
 ※2 頬の毛穴密集地帯

# 当社の戦略に関する情報

本資料内で説明した商品戦略及び販売戦略に加え、人材戦略等を含めた当社経営に関する戦略を公開

## <書籍>

### 売上最小化、利益最大化の法則

— 利益率29%経営の秘密



2021年6月16日発売

### ファンダメンタルズ × テクニカル マーケティング

— Webマーケティングの成果を最大化する83の方法



2022年4月28日発売

### 時間最短化、成果最大化の法則

— 1日1話インストールする “できる人”の思考アルゴリズム



2022年11月16日発売

### チームX

— ストーリーで学ぶ1年で業績を13倍にしたチームの作り方



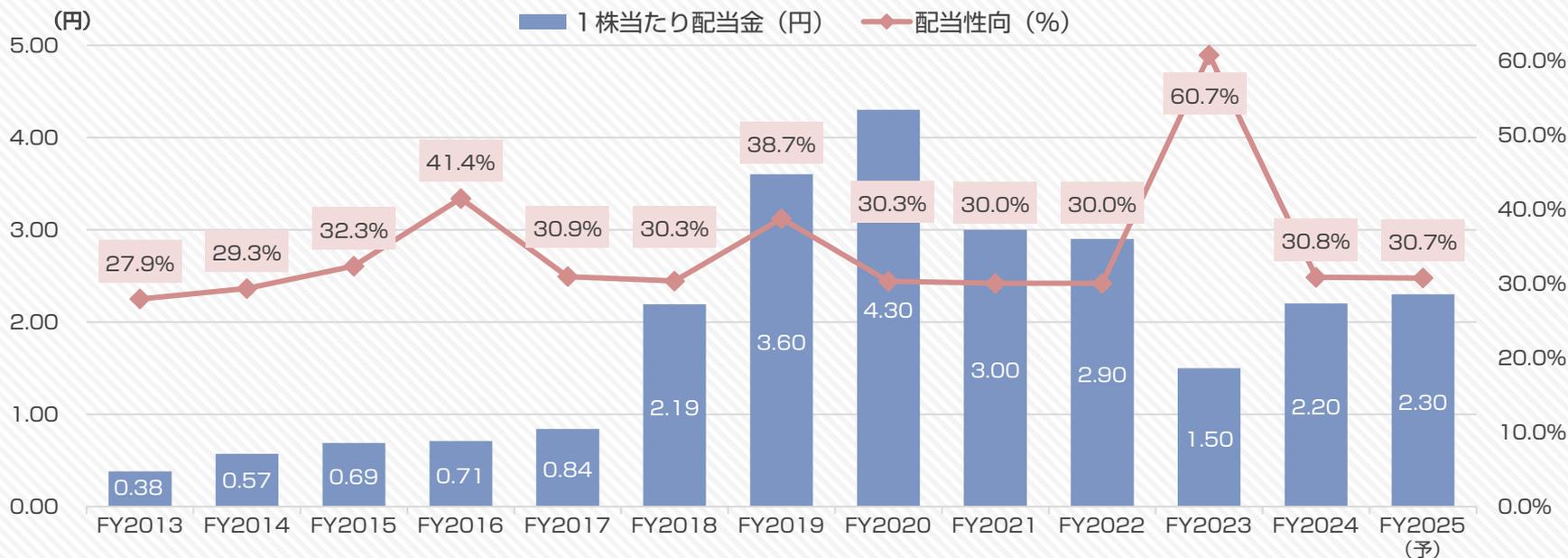
2023年11月15日発売

連結

# 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、配当による株主への利益還元に取り組んでいる

FY2025の1株当たり配当金は、  
中間配当金1円20銭(予定)・期末配当金1円10銭(予定)・年間配当金2円30銭(予定)



※1 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  
 ※2 当社はFY2022より連結決算に移行しており、FY2021までは単体の数値を、FY2022以降は連結の数値を記載しています

## 連結

# その他指標

	FY2016 (個別)	FY2017 (個別)	FY2018 (個別)	FY2019 (個別)	FY2020 (個別)	FY2021 (個別)	FY2022 (連結)	FY2023 (連結)	FY2024 (連結)
ROE (%) (自己資本利益率)	18.0	24.8	48.8	48.9	54.2	29.1	21.8	5.6	15.1
ROA (%) (総資産利益率)	14.4	18.6	32.9	33.5	38.9	22.9	17.8	4.5	12.1
自己資本比率 (%)	86.5	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5	81.3	79.5	80.9
配当性向 (%)	41.4	30.9	30.3	38.7	30.3	30.0	30.0	60.7	30.8
1株当たり 年間配当金(円)	0.71	0.84	2.19	3.60	4.30	3.00	2.90	1.50	2.20
株主数(名)	8,128	8,926	31,667	47,978	54,307	47,042	67,843	74,809	87,841

※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）

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

※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

# 主な受賞歴

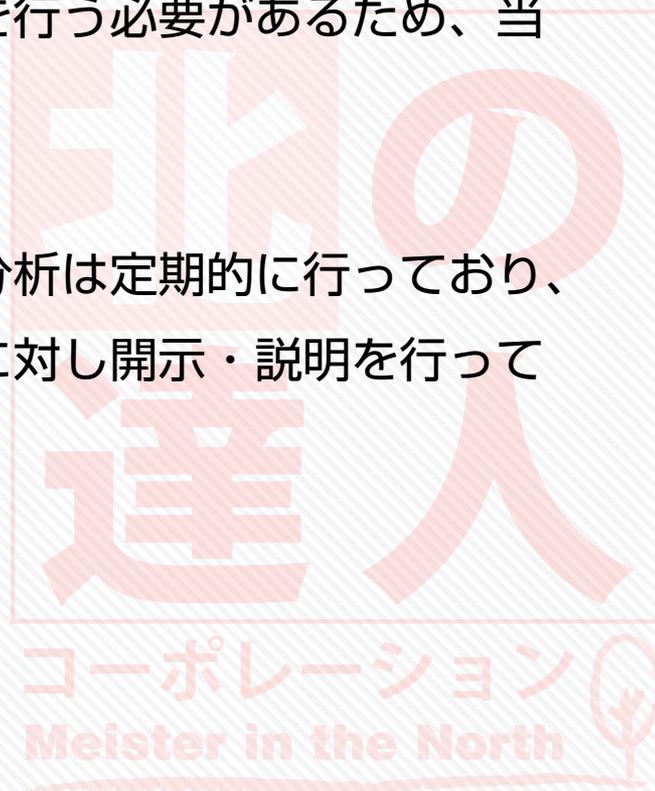
- 2020年11月 フォーブス アジア「Asia's 200 Best Under A Billion」受賞
- 2019年9月 「アジア通販サミット 2019」にてインターネットショッピング賞受賞
- 2017年2月 独立行政法人中小企業基盤整備機構主催  
(後援：経済産業省中小企業庁ほか)  
「Japan Venture Awards 2017」eコマース推進特別賞受賞
- 2015年9月 国際的起業家表彰制度EYアントレプレナー・オブ・ザ・イヤー  
2015年 日本代表候補ファイナリスト
- 2014年2月 「中小企業IT経営力大賞 2014」経済産業大臣賞受賞



## 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等は資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保障するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。
- 本資料で提供している情報は万全を期していますが、その情報の正確性や完全性を保証するものではありません。また予告なしに内容が変更又は廃止される場合がありますので、あらかじめご了承ください。
- 本資料は投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合であっても、ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。
- 資料及びデータの無断転用はご遠慮ください。

