



2025年2月期 第2四半期（中間期）決算短信〔日本基準〕（連結）

2024年10月15日

上場会社名 株式会社北の達人コーポレーション 上場取引所 東 札
コード番号 2930 URL <https://www.kitanotatsujin.com>
代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 木下 勝寿
問合せ先責任者 (役職名) 常務取締役管理部長兼人事総務部長 (氏名) 飯盛 真希 TEL 050-2018-6578 (直通)
半期報告書提出予定日 2024年10月15日 配当支払開始予定日 2024年11月12日
決算補足説明資料作成の有無 : 有
決算説明会開催の有無 : 有 (機関投資家・アナリスト向け)

(百万円未満切捨て)

1. 2025年2月期第2四半期（中間期）の連結業績（2024年3月1日～2024年8月31日）

(1) 連結経営成績（累計） (%表示は、対前年中間期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 中間純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2025年2月期中間期	6,482	△17.2	902	103.6	910	100.1	608	101.0
2024年2月期中間期	7,833	81.8	442	△15.1	454	△15.9	302	△14.8

(注) 包括利益 2025年2月期中間期 611百万円 (101.8%) 2024年2月期中間期 302百万円 (△14.8%)

	1株当たり 中間純利益	潜在株式調整後 1株当たり 中間純利益
	円 銭	円 銭
2025年2月期中間期	4.37	—
2024年2月期中間期	2.18	—

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率	1株当たり純資産
	百万円	百万円	%	円 銭
2025年2月期中間期	8,721	7,445	85.4	53.46
2024年2月期	8,649	6,996	80.9	50.29

(参考) 自己資本 2025年2月期中間期 7,445百万円 2024年2月期 6,996百万円

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2024年2月期	—	0.90	—	1.30	2.20
2025年2月期	—	1.30	—	—	—
2025年2月期（予想）	—	—	—	1.20	2.50

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無 : 有

3. 2025年2月期の連結業績予想（2024年3月1日～2025年2月28日）

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属 する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	11,555	△21.2	1,672	15.4	1,694	14.5	1,143	15.0	8.22

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無 : 有

※ 注記事項

(1) 当中間期における連結範囲の重要な変更：有

新規 1社 (社名) 一、除外 1社 (社名) 株式会社FM NORTH WAVE

(2) 中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用：有

(注) 詳細は、添付資料P.14「2. 中間連結財務諸表及び主な注記 (3) 中間連結財務諸表に関する注記事項 (中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)」をご覧ください。

(3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示

- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無
- ② ①以外の会計方針の変更 : 無
- ③ 会計上の見積りの変更 : 無
- ④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数 (普通株式)

① 期末発行済株式数 (自己株式を含む)	2025年2月期中間期	141,072,000株	2024年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2025年2月期中間期	1,807,308株	2024年2月期	1,941,848株
③ 期中平均株式数 (中間期)	2025年2月期中間期	139,181,424株	2024年2月期中間期	139,080,727株

※ 第2四半期 (中間期) 決算短信は公認会計士又は監査法人のレビューの対象外です

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

(将来に関する記述等についてのご注意)

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。業績予想の前提となる条件及び業績予想のご利用に当たっての注意事項等については、添付資料P.10「1. 経営成績等の概況 (3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明」をご覧ください。

(決算補足説明資料及び決算説明会内容の入手方法)

決算補足説明資料はT D n e tで同日開示しております。あわせて、当社ウェブサイトにも掲載しております。

また、当社は、2024年10月17日 (木) に、機関投資家・アナリスト向けにオンラインライブ形式で決算説明会を開催する予定です。その模様及び説明内容については、当日使用する決算説明資料とともに、当社ウェブサイトに掲載する予定です。

(参考)

1. 2025年2月期第2四半期(中間期)の個別業績(累計)(2024年3月1日~2024年8月31日)

(%表示は、対前年中間期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		中間純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2025年2月期中間期	5,818	△19.0	881	103.8	879	101.2	613	98.7
2024年2月期中間期	7,185	91.2	432	△18.1	437	△22.4	308	△19.3

2. 2025年2月期の個別業績予想(2024年3月1日~2025年2月28日)

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	10,411	△22.1	1,613	15.5	1,648	14.8	1,149	14.4	8.26

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無: 有

○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況	2
(1) 当中間期の経営成績の概況	2
(2) 当中間期の財政状態の概況	10
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	10
2. 中間連結財務諸表及び主な注記	11
(1) 中間連結貸借対照表	11
(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書	12
中間連結損益計算書	12
中間連結包括利益計算書	13
(3) 中間連結財務諸表に関する注記事項	14
(継続企業の前提に関する注記)	14
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	14
(中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)	14
(セグメント情報等の注記)	14

1. 経営成績等の概況

(1) 当中間期の経営成績の概況

当中間連結会計期間(2024年3月1日～2024年8月31日)における我が国経済は、雇用・所得環境が改善するなか、各種政策の効果もあり緩やかな回復基調で推移しております。一方で、不安定な世界情勢の長期化や物価上昇等により、景気の先行きは依然として不透明な状況が続いております。

当社グループの主要市場であるEC市場におきましては、2024年9月25日に経済産業省が公表した「令和5年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」によれば、2023年の日本国内における物販系分野のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は14.6兆円(前年比4.8%増)まで拡大し、引き続き大きな成長を示しております。

このような経済状況のもと、当社グループは、ミッションとして掲げる「びっくりするほど良い商品で、世界のQOLを1%上げる」の実現に向け、自社オリジナルブランドの健康美容商品や美容家電等を販売する「ヘルス&ビューティーケア関連事業」を主要な事業として展開しております。なかでも、主力ブランドである「北の快適工房」において、集客部門の社内教育・研修体制の整備や改善、さらには人材採用強化に取り組み、これまで培ってきたマーケティングにおけるクリエイティブスキルのさらなる向上及び組織力強化を通じた新規顧客獲得人数の増加を図りました。さらに、連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では、各種ECモールでの販促施策や新商品のリリース等を通じ業績拡大に取り組んでおります。

以上の結果、当中間連結会計期間の業績は、売上高6,482,563千円(前年同期比17.2%減)、営業利益902,011千円(前年同期比103.6%増)、経常利益910,149千円(前年同期比100.1%増)、親会社株主に帰属する中間純利益608,783千円(前年同期比101.0%増)となりました。

セグメント別、ブランド別の売上高は下記のとおりであります。当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。なお、当社グループは、2024年7月31日付でセグメント「その他事業」を展開しておりました連結子会社である株式会社FM NORTH WAVEの全株式を譲渡したことに伴い、同社を連結の範囲から除外しております。そのため、「その他事業」の業績は、当該連結除外日までを連結の範囲に含めております。

(千円)

セグメント	ブランド	第1四半期	第2四半期	当中間連結会計期間 (合計)
ヘルス& ビューティーケア 関連事業	北の快適工房	2,873,108	2,851,261	5,724,369
	SALONMOON	232,435	229,011	461,447
	その他ブランド	49,038	45,364	94,403
その他事業	—	115,179	87,163	202,342
合計		3,269,762	3,212,800	6,482,563

なお、当中間会計期間におけるブランド「北の快適工房」及び「その他ブランド」から構成される個別業績に關しましては、売上高5,818,772千円(前年同期比19.0%減)、営業利益881,007千円(前年同期比103.8%増)、経常利益879,915千円(前年同期比101.2%増)、中間純利益613,549千円(前年同期比98.7%増)となりました。当社の連結業績は個別業績が占める割合が大きいため、以下では個別業績の詳細な経営成績の説明を行います。また、当中間連結会計期間においてグループ内取引が発生しておりますが、その金額は軽微であるため、以下の各ブランドの数値はグループ内取引消去等の調整を行わず実額にて記載しております。

個別業績を構成するブランド

当社の個別業績は「北の快適工房」と「その他ブランド」から構成されます。

オリジナルブランドである「北の快適工房」では、顧客ニーズに対して具体的に効果を体感しやすい化粧品や健康食品等を、主にインターネット上で一般消費者向けに販売しております。「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」という方針のもと、学術的データだけではなく、モニター検証による実感度を重要視した厳しい開発基準を設け、高品質な商品を取り扱っております。40代以降が主な顧客層であり、基本的には商品を一箇月で使い切る設計で開発しております。売上の約7割が定期顧客によって支えられており、継続的に購入していただけることで安定成長する収益構造を実現しております。

また、「その他ブランド」は、2021年10月に立ち上げたニコチン・タールが一切含まれず、副流煙も発生させない電子タバコを取り扱う『SPADE』が同ブランドを牽引しております。『SPADE』はインターネット上でのみ販売しており、同じく定期購入型のビジネスモデルであります。

業績予想との比較

当中間会計期間における個別業績の業績予想との比較は、下記のとおりであります。

(千円)

	業績予想	実績	増減額
売上高	6,120,599	5,818,772	△301,827
売上総利益	4,777,266	4,642,806	△134,460
販売促進費等	2,407,592	2,258,029	△149,562
販売利益	2,369,674	2,384,776	+15,101
営業利益	860,304	881,007	+20,703

当社では、広告の投資効率を一目で可視化できるようにするため、独自の管理会計を行っております。上記の表では、当社の事業の状況をより正確に説明するため、管理会計上の利益管理数値である「販売利益」を使用しております。

販売利益は、売上総利益から販売促進費等を差し引いた金額となります。販売促進費等とは、注文連動費（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コスト）及び新規獲得費（当社の場合、ほとんどが広告宣伝費）から構成されます。注文連動費は全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移しますが、新規獲得費は新規集客の増減により割合が変動するため、販売利益は新規獲得状況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となります。また、販売利益から人件費や家賃等の総運営費を差し引いたものが財務会計上の「営業利益」となり、直近の事業状況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ます。

当中間会計期間においては、売上高は5,818,772千円（業績予想比4.9%減）と業績予想を301,827千円下回った一方で、販売利益は2,384,776千円（同0.6%増）とほぼ業績予想通りに着地いたしました。それぞれの要因について、下記のとおり「北の快適工房」及び「その他ブランド」に分解したうえ、説明を行います。

(千円)

	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	5,924,727	5,724,369	△200,357	195,872	94,403	△101,469
売上総利益	4,638,438	4,581,778	△56,659	138,828	61,027	△77,800
販売促進費等	2,310,735	2,195,332	△115,402	96,856	62,696	△34,159
販売利益	2,327,702	2,386,445	+58,742	41,971	△1,669	△43,641

「北の快適工房」における業績予想と実績の差異要因

当中間会計期間より、「北の快適工房」における業績の表示区分を変更しております。

前事業年度においては、一部の調整項目を「定期及びその他」から一括で控除しておりましたが、より詳細な経営成績の説明を行うため、同調整を「新規獲得」「定期及びその他」の発生要因ごとに分解のうえ、それぞれの区分から控除しております。同形式にて区分した前事業年度における「北の快適工房」の業績は、10頁の(ご参考)をご覧ください。

当中間会計期間における「北の快適工房」の業績予想と実績の差異は、下記のとおりであります。

(千円)

	業績予想	実績	増減額
売上高	5,924,727	5,724,369	△200,357
①新規獲得			
売上高	1,026,623	891,670	△134,952
売上総利益	766,715	690,163	△76,552
販売促進費等	1,903,625	1,748,769	△154,856
販売利益	△1,136,909	△1,058,605	+78,303
初回ROAS(注1)	58.2%	54.1%	—
②定期及びその他			
売上高	4,109,468	3,950,723	△158,745
売上総利益	3,241,143	3,125,267	△115,875
販売促進費等	176,830	187,215	+10,384
販売利益	3,064,313	2,938,052	△126,260
③ECモール			
売上高	788,634	881,974	+93,340
売上総利益	630,578	766,346	+135,768
販売促進費等	230,279	259,347	+29,068
販売利益	400,299	506,998	+106,699
販売利益	2,327,702	2,386,445	+58,742

①新規獲得

当中間会計期間において、新規顧客獲得人数が想定よりも減少したことで、新規獲得のための広告投資が業績予想通りに進みませんでした。さらに、初回ROASが想定より4.1pt下回ったことで、新規獲得による売上高が同予想を134,952千円下回りました。

なお、初回ROASが想定を下回った主な要因は、「初回ROASが低い商品の新規売上高に占める割合が増加したこと」であります。これは「LTV(注2)が高いため、初回売上単価に対し上限CPO(注3)が高く算定される商品」の獲得シェアが増えたためであり、投資効率の悪化を表すものではありません。

売上高の減少等により売上総利益が76,552千円減少しましたが、主に新規獲得費が抑制されたことで販売促進費等は154,856千円減少しており、販売利益はこれらの差額である78,303千円業績予想を上回っております。

②定期及びその他

定期及びその他とは、既存のお客様によるリピート購入、定期購入、その他の調整項目等となっております。

上記①「新規獲得」に記載のとおり、当中間会計期間における新規売上高が業績予想を下回ったことで、定期売上高が想定通りに積み上がらなかったこと等により、売上高は業績予想を158,745千円下回りました。

この売上高の減少を主因として販売利益は、業績予想を126,260千円下回りました。

③ECモール

当中間会計期間において、従来からの継続的な取組であるECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化等により、ECモールの売上高は業績予想を93,340千円上回りました。

この売上高の増加及び売上総利益率の高い商品シェアの増加により、販売利益は業績予想を106,699千円上回ることとなりました。

以上、3点により「北の快適工房」における売上高は5,724,369千円となり、業績予想を200,357千円下回りました。一方で、販売利益は2,386,445千円となり、業績予想を58,742千円上回りました。

「その他ブランド」における業績予想と実績の差異要因

当中間会計期間において、主力ブランドの『SPADE』では、各広告媒体での新規顧客の獲得を図りましたが、苦戦している状況であります。『SPADE』が取り扱う電子タバコは、所謂紙巻きタバコや加熱式タバコとは異なりニコチン・タールが含まれず副流煙も発生させません。しかしながら、電子タバコを入り口として本物のタバコを吸い始めるゲートウェイ効果や未成年者への悪影響の懸念等により、多くの広告メディアが広告出稿を規制しており、出稿可能な広告メディアが限定されていることから、新規顧客の獲得が想定を下回っております。

また、オファー変更によるLTV向上施策、さらには既存の定期顧客へアウトバウンドによるアップセル施策を展開したものの、いずれも想定通りの効果は得られませんでした。

以上の結果、当中間会計期間における『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」の売上高は94,403千円となり、業績予想を101,469千円下回りました。また、販売利益は、業績予想を43,641千円下回る△1,669千円となりました。

以上、「北の快適工房」においては売上高が業績予想を200,357千円下回り、「その他ブランド」においても101,469千円下回ったことで、個別業績における売上高は業績予想6,120,599千円に対し実績は5,818,772千円(業績予想比4.9%減)と予想を下回って着地いたしました。

その一方、「北の快適工房」における販売利益が業績予想を58,742千円上回り、「その他ブランド」では43,641千円下回ったことで、個別業績における販売利益は業績予想2,369,674千円に対し、実績は2,384,776千円(同0.6%増)とほぼ予想通りに着地いたしました。

ヘルス&ビューティーケア関連事業における主要ブランド別の詳細な事業の状況は以下のとおりであります。

(北の快適工房)

各指標の開示方法及び開示区分について

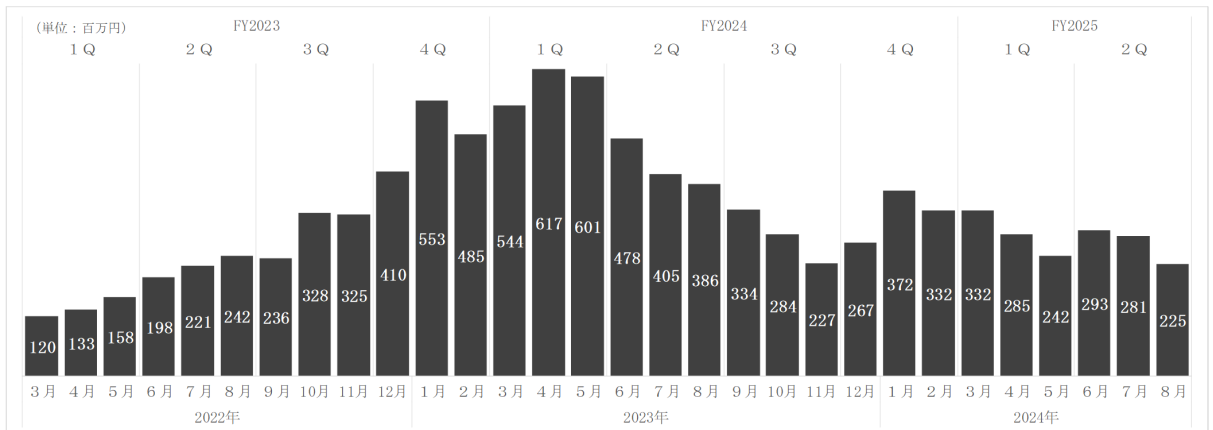
「北の快適工房」における主な獲得チャネルは、当社が独自に運営するECサイト経由の「自社サイト等(注4)」とAmazonや楽天市場等の「ECモール」となります。当中間連結会計期間における売上高のうち、約85%が自社サイト等によるものです。自社サイト等は、先行する広告投資により、初回収支はマイナスになりますが、継続的に購入されることで収支がプラスになる定期購入型のビジネスモデルであり、将来の定期売上の源泉となる「新規顧客獲得人数」が重要な指標となります。一方、ECモールは、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型のビジネスモデルであり、同指標の重要性は高くありませんので、別掲のうえ記載しております。

また、「自社サイト等」は、「自社広告による獲得」と、アフィリエイト経由等の獲得である「その他」から構成されますが、当社における投資効率を正確に計るため、広告投資効率指標においては自社広告による獲得のみの数値を記載しております。



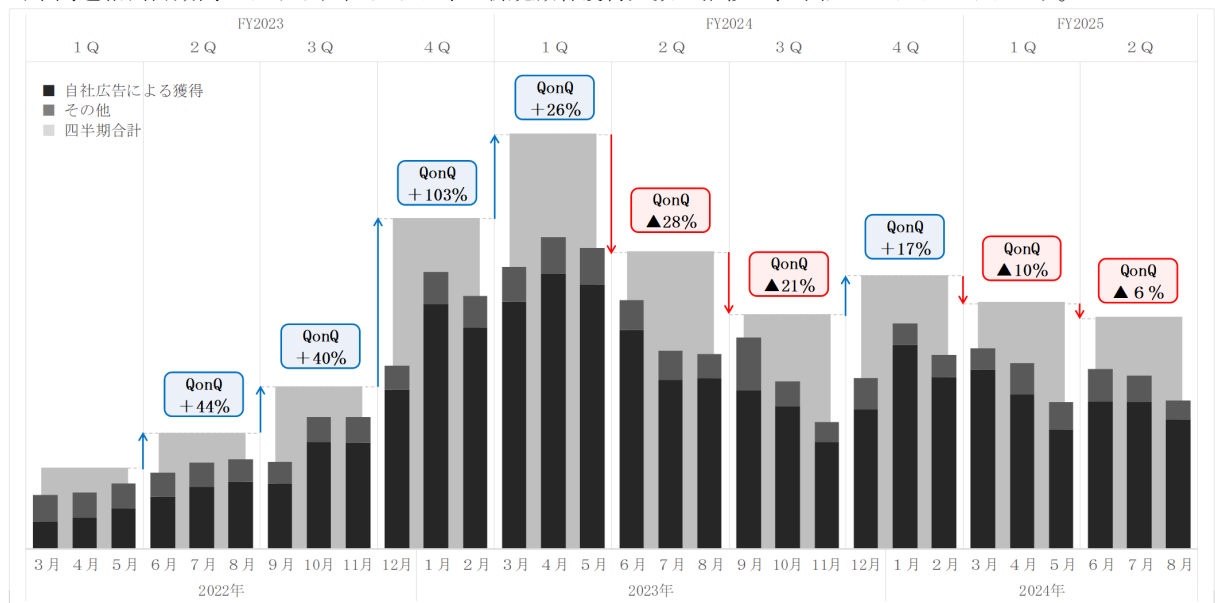
「北の快適工房」の広告宣伝費の推移

当中間連結会計期間における広告宣伝費の投資額の推移は、下記のとおりであります。なお、広告宣伝費のほとんどが「自社広告による獲得」によるものです。



自社サイト等の新規顧客獲得人数推移

当中間連結会計期間における自社サイト等の新規顧客獲得人数の推移は、下記のとおりであります。



当第2四半期連結会計期間(2024年6月1日~2024年8月31日)における自社サイト等の新規顧客獲得人数は、第1四半期連結会計期間(2024年3月1日~2024年5月31日)比6%減と縮小しております。

従来の当社は、クリック率の高い広告や購入率が高い販売ページ等の「良いクリエイティブを作ること」、良いクリエイティブであっても一定期間を経過すると疲弊(見飽きられる)現象が生じユーザーの反応が悪化していくため「視点や切り口を変えた新鮮なクリエイティブを次々と作成すること」を課題として抱えておりました。

そのため、教育専門チームの設置、高度なスキルと豊富な経験を有する経験者の採用、PDCAを最速で回すための最適な体制構築、評価制度の設計等、長期にわたりクリエイティブ部門の整備と教育に優先的かつ継続的に取り組んだ結果、広告の作成スキルに関しては一定レベルの水準にまで引き上がっていると認識しております。

その一方で、現在は販売ページ作成に関する課題を残しております。販売ページは広告と比べて新規作成の難易度が高かつ多様なスキルが必要となり、さらには作成や検証作業に多くのリソースを必要とします。また、販売ページの疲弊速度は、広告と比較すると緩やかであるため、販売ページよりも広告に関する課題解消に優先的に取り組みました。その結果、クリック率の高い広告を継続的に作成する体制は整いましたが、そうした広告が次々と配信されることでクリック先である販売ページの疲弊が顕著となり、ここへの対策が追いついておらず新規顧客獲得人数が縮小しております。

今後の対策

このような現状を踏まえ、社内教育・研修体制の整備や改善、さらには集客部門の人材採用強化に取り組み、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てまいります。なお、採用については、クリエイティブスキルやデザインセンスを有していることに加え、戦略の立案や企画の実行等、一つの商品の責任者として陣

頭指揮を取ることができるベンチャーマインド・リーダースキルを併せ持つ人材の獲得に注力しております。

加えて、商品ラインナップの拡充にも努めてまいります。売上の拡大には、新商品を継続的に発売し新たな需要を喚起することが重要であるものの、先述のとおり当社はクリエイティブに関する課題を有していたため、新商品を投下してもクリエイティブがすぐに疲弊し伸び悩んでしまうことから、新商品開発への注力を限定しておりました。しかしながら、長年の取組によって、未だ不十分ではあるものの最低限のスキルは備わったと判断したため、今後は新商品の投入を加速させてまいります。

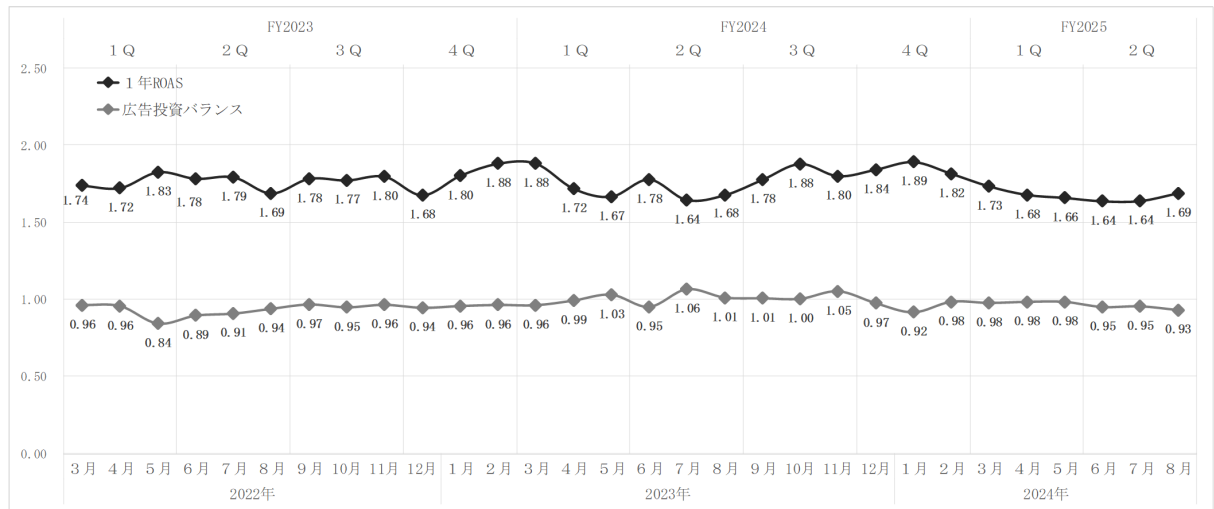
ここ数年間において、専門チームを立ち上げ複数のテスト商品の開発・販売を行い、一定の条件を満たした商品のみ正式販売いたしました。この運用に基づいて正式販売した商品が着実に成長を遂げております。これにより、「発売後にヒットするための数値的条件」が明確になりつつありますので、こうした条件も商品開発基準に組み入れてまいります。

なお、当社は「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、厳格かつ多岐に渡る商品開発基準を設けており、新商品の企画から実際の販売に至るまで平均で1年～2年程度要するため、商品ラインナップの拡充による業績への寄与は最短でも2026年2月期以降であると見込んでおります。そのため、足元ではクリエイティブ部門の底上げに注力しスキルアップを図りつつ、中長期的には商品ラインナップを拡大させ、これら両輪により新規顧客獲得人数の拡大を図ってまいります。

自社広告による獲得の投資効率

採算性を度外視し広告投資を拡大すれば必ず新規顧客獲得人数は増加しますが、採算が合わず収益性が低下するため、広告投資効率の指標である1年ROAS(注5)を注視することが必要となります。一方で、1年ROASは広告同士や同じ広告の時期別レスポンスを比較するためのものであり単純比較はできず最適値は存在しません。そのため、広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標である広告投資バランス(注6)にも注視する必要があります。広告投資バランスが1.00を下回っている場合は、実績CPOが上限CPOを下回っており広告投資における機会損失が生じている状態、逆に1.00を超過した場合は、実績CPOが上限CPOを上回っており過剰に投資している状態です。

当中間連結会計期間の自社広告による獲得の投資効率は下記のとおりであります。

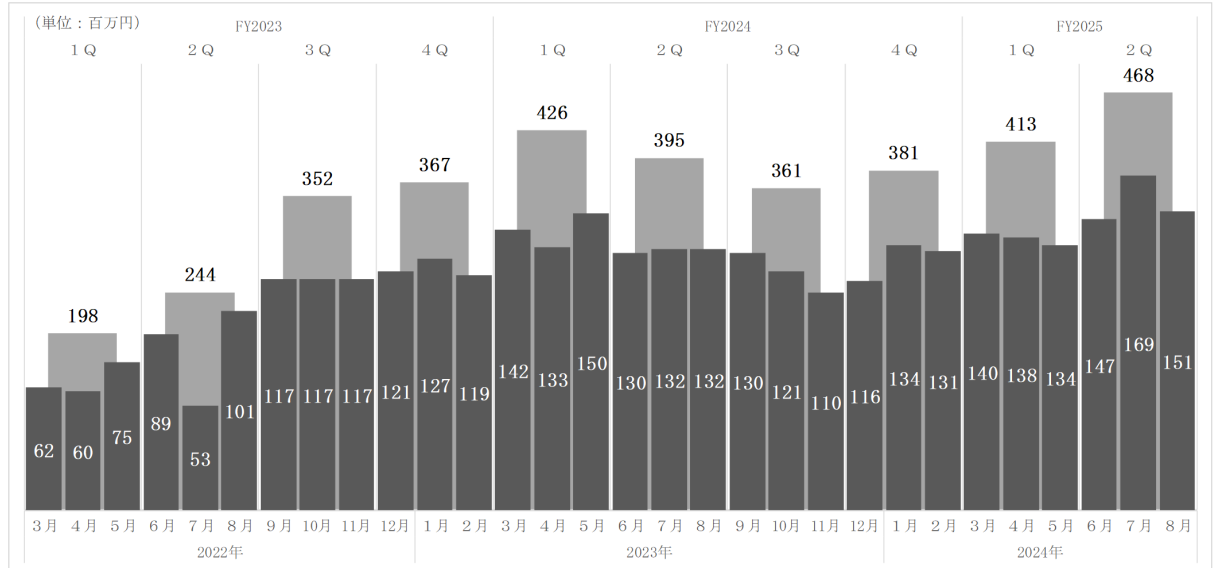


当中間連結会計期間においては、最適値である広告投資バランス1.00を超過することなく推移しているものの、新規顧客獲得人数は減少しております。なお、当第2四半期連結会計期間においては、広告投資バランスが1.00を大きく下回っておりますが、施策等による一時的な減少であります。

今後は、最適な広告投資バランスである1.00を維持したまま新規顧客獲得人数の拡大を行ってまいります。

ECモールの売上高推移

当中間連結会計期間におけるECモールの売上高推移は、下記のとおりであります。

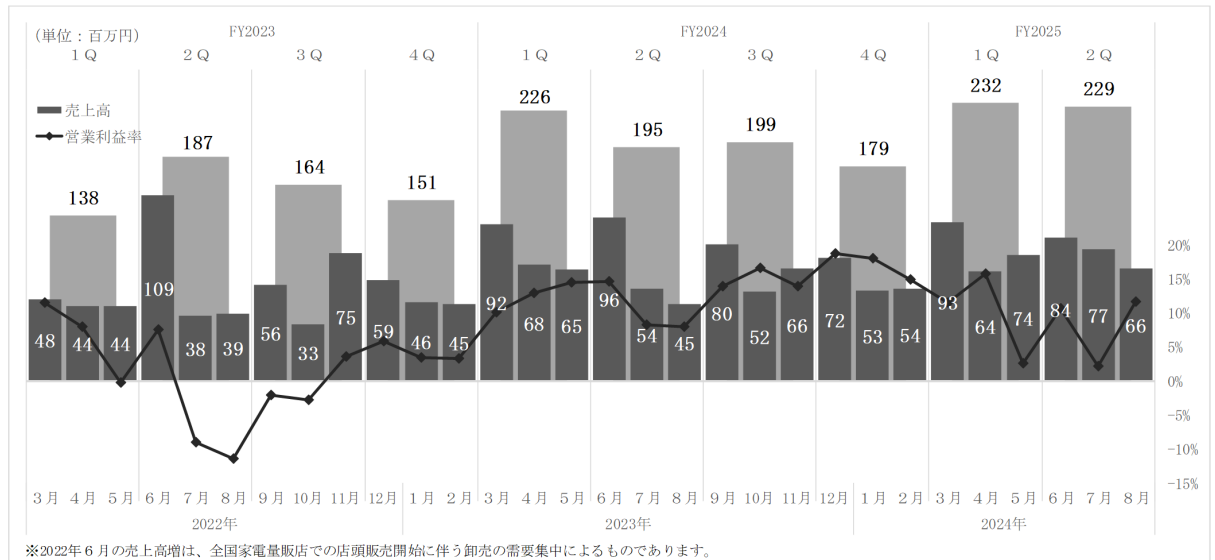


当社では、成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、専任者を複数名配置しECモールの拡大に取り組んでおります。当中間連結会計期間においても、引き続きECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化、メルマガの配信、各ECモールにおけるセールへの参加等による売上拡大に取り組んだほか、配送方法の見直しによるコスト削減等にも努めております。

こうした結果、Amazonでは2024年7月の月商が初めて1億円を突破し過去最高月商を記録、当第2四半期連結会計期間におけるECモール全体の売上高も同じく過去最高を記録しております。今後も継続してさらなる売上拡大に取り組んでまいります。

(SALONMOON)

当中間連結会計期間におけるSALONMOONの売上高推移は、下記のとおりであります。



※2022年6月の売上高増は、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であります。

当社の連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では、機能性に優れたヘアアイロン等をお手頃な価格で提供しております。20代から40代が主な顧客層であり、ECモールを中心に展開しているほか、全国家電量販店やディスカウントストアでの店頭販売も行っております。

当中間連結会計期間においては、Amazon、楽天市場やQoo10等の主力ECモール拡大のための販促施策を行ったほか、新商品のリリースにも注力いたしました。

各ECモールにおいて、セールへの参加や検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策を行ったほか、特性やユーザー層を改めて分析のうえ最適なクリエイティブをECモールごとに作成いたしました。また、商品ラインナップの拡充を図るべく、新商品やシリーズ品の開発・リリースも精力的に行っております。

さらに、ブランド認知度の向上や新たな顧客層を取り込むことを目的に、2022年4月の全国家電量販店での販売を皮切りに大手バラエティショップやディスカウントストアでの店舗販売を行っております。こうした施策によ

り、「SALONMOON」ヘアアイロンシリーズの累計出荷台数は109万台を突破する等、順調に拡大しております。

以上の結果、当中間連結会計期間における「SALONMOON」の売上高は461,447千円(前年同期比9.2%増)となりました。

なお、2023年2月期においては、記録的な円安の進行や原材料及び輸送費等の相次ぐ値上げによる仕入れ価格の高騰等により営業損失を計上する期間も発生しましたが、販売価格の値上げ、輸入効率や在庫保管効率の改善を通じたコスト削減等を実施したことで、それ以降は従来の営業利益率の水準を維持しております。

当中間連結会計期間においては、2024年5月及び2024年7月の営業利益率が低下しておりますが、売上高に占める販売チャネル構成比の変動、販路拡大に伴う一時的な費用の発生、費用発生と請求月のズレ等によるものであります。

(注1) 初回ROAS

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。

(注2) LTV

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。

(注3) 上限CPO

新規顧客獲得1人あたりに要する広告宣伝費の金額である「CPO(Cost Per Order)」と、顧客が将来もたらす「LTV」の予測額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人あたりに使用可能な広告宣伝費の上限額。

(注4) 自社サイト等

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)。ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる。

(注5) 1年ROAS

広告出稿に対して1年間でどれだけの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、150万円の売上を見込んでいる場合の1年ROASは1.50。

(注6) 広告投資バランス

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。

(ご参考) 2024年2月期における「北の快適工房」の業績

(千円)

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	合計
売上高	3,558,780	3,431,152	3,041,472	2,988,184	13,019,590
①発送遅延分の計上					
売上高	188,084	—	—	—	188,084
売上総利益	144,386	—	—	—	144,386
販売促進費等	18,386	—	—	—	18,386
販売利益	125,999	—	—	—	125,999
②新規獲得					
売上高	857,387	602,302	470,936	549,660	2,480,287
売上総利益	602,529	421,732	310,087	389,216	1,723,566
販売促進費等	1,808,328	1,303,498	868,133	1,000,404	4,980,365
販売利益	△1,205,798	△881,766	△558,046	△611,187	△3,256,798
初回ROAS	49.6%	48.6%	57.6%	58.7%	52.6%
③定期及びその他					
売上高	2,087,251	2,433,440	2,208,762	2,056,655	8,786,110
売上総利益	1,628,762	1,887,219	1,742,920	1,609,672	6,868,574
販売促進費等	97,329	129,587	115,682	113,547	456,147
販売利益	1,531,432	1,757,631	1,627,237	1,496,125	6,412,426
④ECモール					
売上高	426,057	395,408	361,773	381,867	1,565,107
売上総利益	356,292	334,660	301,532	320,568	1,313,053
販売促進費等	108,007	98,423	103,179	114,403	424,013
販売利益	248,284	236,237	198,352	206,165	889,039
販売利益	699,918	1,112,102	1,267,543	1,091,102	4,170,667

(2) 当中間期の財政状態の概況

(資産)

当中間連結会計期間末における資産合計は、前連結会計年度末と比較して72,144千円増加し、8,721,598千円となりました。この主な要因は、現金及び預金が348,083千円増加した一方で、棚卸資産が301,342千円減少したこと等によるものであります。

(負債)

当中間連結会計期間末における負債合計は、前連結会計年度末と比較して376,391千円減少し、1,276,322千円となりました。この主な要因は、未払法人税等が179,242千円減少したこと等によるものであります。

(純資産)

当中間連結会計期間末における純資産合計は、前連結会計年度末と比較して448,535千円増加し、7,445,276千円となりました。この主な要因は、利益剰余金が427,914千円増加したこと等によるものであります。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

当中間連結会計期間の業績等を踏まえ検討した結果、2024年4月12日に公表いたしました2025年2月期通期連結業績予想及び通期個別業績予想を修正しております。また、配当につきましても、2024年4月12日に公表いたしました配当予想を修正しております。

詳細につきましては、本日公表の「業績予想の修正並びに剰余金の配当(中間配当・増配)及び期末配当予想の修正(増配)に関するお知らせ」をご覧ください。

2. 中間連結財務諸表及び主な注記

(1) 中間連結貸借対照表

(単位:千円)

	前連結会計年度 (2024年2月29日)	当中間連結会計期間 (2024年8月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	4,783,053	5,131,137
受取手形、売掛金及び契約資産	789,744	—
売掛金及び契約資産	—	653,087
商品及び製品	1,658,074	1,178,973
仕掛品	4,389	6,024
原材料及び貯蔵品	150,335	326,459
その他	323,723	195,401
貸倒引当金	△12	△6
流動資産合計	7,709,308	7,491,077
固定資産		
有形固定資産	216,464	276,923
無形固定資産		
のれん	148,357	115,389
その他	109,504	97,846
無形固定資産合計	257,861	213,235
投資その他の資産	465,819	740,362
固定資産合計	940,146	1,230,521
資産合計	8,649,454	8,721,598
負債の部		
流動負債		
買掛金	66,540	140,320
未払金	693,050	565,523
未払法人税等	480,107	300,864
株主優待引当金	72,125	—
その他	204,174	213,560
流動負債合計	1,515,998	1,220,269
固定負債		
役員退職慰労引当金	4,922	—
退職給付に係る負債	16,192	—
資産除去債務	86,765	56,052
その他	28,834	—
固定負債合計	136,714	56,052
負債合計	1,652,713	1,276,322
純資産の部		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	263,154	255,924
利益剰余金	6,860,943	7,288,858
自己株式	△401,349	△373,498
株主資本合計	6,996,741	7,445,276
非支配株主持分	—	—
純資産合計	6,996,741	7,445,276
負債純資産合計	8,649,454	8,721,598

(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書
(中間連結損益計算書)

(単位：千円)

	前中間連結会計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年8月31日)
売上高	7,833,382	6,482,563
売上原価	2,064,812	1,557,027
売上総利益	5,768,569	4,925,535
販売費及び一般管理費	5,325,593	4,023,524
営業利益	442,976	902,011
営業外収益		
受取利息	62	413
為替差益	1,228	—
受取弁済金	2,061	2,269
サンプル売却収入	605	1,931
印税収入	6,747	4,198
その他	1,843	236
営業外収益合計	12,548	9,049
営業外費用		
支払利息	723	362
為替差損	—	547
その他	0	1
営業外費用合計	723	911
経常利益	454,800	910,149
特別損失		
固定資産売却損	358	231
固定資産除却損	0	166
関係会社株式売却損	—	6,407
特別損失合計	358	6,806
税金等調整前中間純利益	454,441	903,343
法人税等	151,612	292,165
中間純利益	302,829	611,177
非支配株主に帰属する中間純利益	—	2,394
親会社株主に帰属する中間純利益	302,829	608,783

(中間連結包括利益計算書)

(単位:千円)

	前中間連結会計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年8月31日)
中間純利益	302,829	611,177
中間包括利益	302,829	611,177
(内訳)		
親会社株主に係る中間包括利益	302,829	608,783
非支配株主に係る中間包括利益	—	2,394

(3) 中間連結財務諸表に関する注記事項

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

該当事項はありません。

(中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)

(税金費用の計算)

税金費用につきましては、当中間連結会計期間を含む連結会計年度の税引前当期純利益に対する税効果会計適用後の実効税率を合理的に見積り、税引前中間純利益又は税引前中間純損失に当該見積実効税率を乗じて計算しております。ただし、当該見積実効税率を用いて税金費用を計算すると著しく合理性を欠く結果となる場合には、法定実効税率を使用する方法によっております。

なお、法人税等調整額は、法人税等を含めて表示しております。

(セグメント情報等の注記)

【セグメント情報】

I 前中間連結会計期間(自 2023年3月1日 至 2023年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。

II 当中間連結会計期間(自 2024年3月1日 至 2024年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。