



2025年2月期 第1四半期決算短信〔日本基準〕（連結）

2024年7月12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) 執行役員管理部長 (氏名) 杉 祐次郎 TEL 050-2018-6578 (直通)
四半期報告書提出予定日 2024年7月12日 配当支払開始予定日 -
四半期決算補足説明資料作成の有無：有
四半期決算説明会開催の有無：無

(百万円未満切捨て)

1. 2025年2月期第1四半期の連結業績（2024年3月1日～2024年5月31日）

(1) 連結経営成績（累計）

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2025年2月期第1四半期	3,269	△16.8	389	—	394	—	266	—
2024年2月期第1四半期	3,931	86.9	△26	—	△21	—	△24	—

(注) 包括利益 2025年2月期第1四半期 266百万円 (—%) 2024年2月期第1四半期 △24百万円 (—%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
	円 銭	円 銭
2025年2月期第1四半期	1.91	—
2024年2月期第1四半期	△0.18	—

(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月期第1四半期	8,411	7,084	84.2	50.92
2024年2月期	8,649	6,996	80.9	50.29

(参考) 自己資本 2025年2月期第1四半期 7,084百万円 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	—	—	—	—	—
2025年2月期(予想)	—	1.20	—	1.10	2.30

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無：無

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、通期は対前期、四半期は対前年同四半期増減率)

	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
第2四半期(累計)	6,797	△13.2	852	92.5	859	89.0	578	90.9	4.16
通期	13,536	△7.7	1,542	6.5	1,557	5.2	1,041	4.7	7.48

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無：無

※ 注記事項

(1) 当四半期連結累計期間における重要な子会社の異動（連結範囲の変更を伴う特定子会社の異動）：無

(2) 四半期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.13「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)」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1Q	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1Q	1,945,348株	2024年2月期	1,941,848株
③ 期中平均株式数（四半期累計）	2025年2月期1Q	139,126,652株	2024年2月期1Q	139,053,952株

※ 四半期決算短信は公認会計士又は監査法人の四半期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.9「1. 当四半期決算に関する定性的情報(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。

(四半期決算補足説明資料の入手方法)

四半期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。

(参考)

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、通期は対前期、四半期は対前年同四半期増減率)

	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
第2四半期(累計)	6,120	△14.8	860	99.0	857	96.0	598	93.7	4.30
通期	12,155	△9.1	1,550	11.0	1,539	7.3	1,073	6.8	7.72

(注)直近に公表されている業績予想からの修正の有無:無

○添付資料の目次

1. 当四半期決算に関する定性的情報	2
(1) 経営成績に関する説明	2
(2) 財政状態に関する説明	9
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	9
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	10
(1) 四半期連結貸借対照表	10
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	11
四半期連結損益計算書	
第1四半期連結累計期間	11
四半期連結包括利益計算書	
第1四半期連結累計期間	12
(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	13
(継続企業の前提に関する注記)	13
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	13
(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)	13
(セグメント情報等)	13
(重要な後発事象)	14

1. 当四半期決算に関する定性的情報

（1）経営成績に関する説明

当第1四半期連結累計期間における我が国経済は、新型コロナウイルス感染症の収束やインバウンド需要の回復等から緩やかな回復傾向が見られた一方、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、2023年8月31日に経済産業省が公表した「令和4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、2022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13.9兆円（前年比5.4%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、当第1四半期連結累計期間の業績は、売上高3,269,762千円（前年同四半期比16.8%減）、営業利益389,388千円（前年同四半期は26,725千円の営業損失）、経常利益394,919千円（同21,254千円の経常損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益266,084千円（同24,835千円の親会社株主に帰属する四半期純損失）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。

（千円）

セグメント	ブランド	当第1四半期連結累計期間
ヘルス&ビューティーケア関連事業	北の快適工房	2,873,108
	SALONMOON	232,435
	その他ブランド	49,038
その他事業	—	115,179
合計		3,269,762

なお、当第1四半期累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关しましては、売上高2,922,147千円（前年同四半期比18.7%減）、営業利益381,022千円（前年同四半期は38,224千円の営業損失）、経常利益386,928千円（同32,733千円の経常損失）、四半期純利益269,738千円（同24,768千円の四半期純損失）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こと、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、当第1四半期連結累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

当第1四半期累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	3,105,372	2,922,147	△183,225
売上総利益	2,417,913	2,310,076	△107,837
販売促進費等	1,247,022	1,144,768	△102,253
販売利益	1,170,891	1,165,308	△5,583
営業利益	382,316	381,022	△1,294

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。

当第1四半期累計期間においては、売上高は2,922,147千円（業績予想比5.9%減）と業績予想を183,225千円下回った一方で、営業利益は381,022千円（同0.3%減）とほぼ業績予想通りに着地いたしました。販売利益は、1,165,308千円（同0.5%減）とこちらも業績予想通りに着地しており、総運営費もほぼ想定通りに推移しております。

つまり、当第1四半期累計期間は売上高が業績予想を下回ったにも関わらず販売利益は同予想通りに推移している状況であります。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	3,018,467	2,873,108	△145,359	86,905	49,038	△37,866
売上総利益	2,356,832	2,277,151	△79,680	61,081	32,925	△28,156
販売促進費等	1,199,577	1,110,649	△88,927	47,444	34,118	△13,326
販売利益	1,157,254	1,166,501	+9,247	13,636	△1,193	△14,830

「北の快適工房」における業績予想と実績の差異要因

当第1四半期累計期間より、「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。

なお、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、9頁の（ご参考）をご覧ください。
（千円）

	業績予想	実績	増減額
売上高	3,018,467	2,873,108	△145,359
①新規獲得			
売上高	530,960	427,366	△103,593
売上総利益	398,194	316,860	△81,334
販売促進費等	992,001	889,922	△102,078
販売利益	△593,806	△573,062	+20,744
初回ROAS（注1）	57.7%	53.5%	—
②定期及びその他			
売上高	2,081,069	2,031,911	△49,157
売上総利益	1,633,657	1,604,992	△28,664
販売促進費等	89,374	98,639	+9,264
販売利益	1,544,282	1,506,353	△37,929
③ECモール			
売上高	406,437	413,829	+7,392
売上総利益	324,980	355,298	+30,318
販売促進費等	118,201	122,087	+3,886
販売利益	206,778	233,210	+26,431
販売利益	1,157,254	1,166,501	+9,247

①新規獲得

当第1四半期累計期間において、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4.2pt下回ったことで、新規獲得による売上高が同予想を103,593千円下回りました。

なお、初回ROASが想定を下回った要因は、主に「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」「クリエイティブの疲弊（見飽きられる現象）により投資効率が悪化していること」であります。前者は「LTV（注2）が高いため、初回売上単価に対し上限CPO（注3）を高く設定できる商品」の獲得シェアが増えたことを示しており、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81,334千円減少しましたが、主に新規獲得費が抑制されたことで販売促進費等は102,078千円減少しており、販売利益はこれらの差額である20,744千円業績予想を上回っております。

また、一部商品における販促活動が好調だったことで注文が殺到し、生産が追いつかない状況となっていることを受け、予約注文を受けております。これにより、当該注文に関連する売上高と新規獲得費の計上タイミングに遅れが発生しております。当該注文に要する新規獲得費が当第1四半期累計期間に先行して計上されておりますが、それに応じて本来であれば計上されていたと見込まれる売上高32,971千円及び販売利益21,442千円は、第2四半期会計期間以降に計上される見込みです。

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、当第1四半期累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、業績予想を49,157千円下回りました。

この売上高の減少を主因として販売利益は、業績予想を37,929千円下回りました。

③ECモール

当第1四半期累計期間において、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7,392千円上回りました。

これにより、販売利益は業績予想を26,431千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2,873,108千円となり、業績予想を145,359千円下回りました。一方で、販売利益は1,166,501千円となり、業績予想を9,247千円上回りました。

「その他ブランド」における業績予想と実績の差異要因

当第1四半期累計期間において、主力ブランドの『SPADE』では、各広告媒体での新規顧客の獲得、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、当第1四半期累計期間における『SPADE』をはじめとする「その他ブランド」の売上高は49,038千円となり、業績予想を37,866千円下回りました。また、販売利益は、業績予想を14,830千円下回る△1,193千円となりました。

以上、「北の快適工房」においては売上高が業績予想を145,359千円下回り、「その他ブランド」においても37,866千円下回ったことで、個別業績における売上高は業績予想3,105,372千円に対し実績は2,922,147千円（業績予想比5.9%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9,247千円上回り、「その他ブランド」では14,830千円下回ったことで、個別業績における販売利益は業績予想1,170,891千円に対し、実績は1,165,308千円（同0.5%減）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ンネルは、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。当第1四半期連結累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。



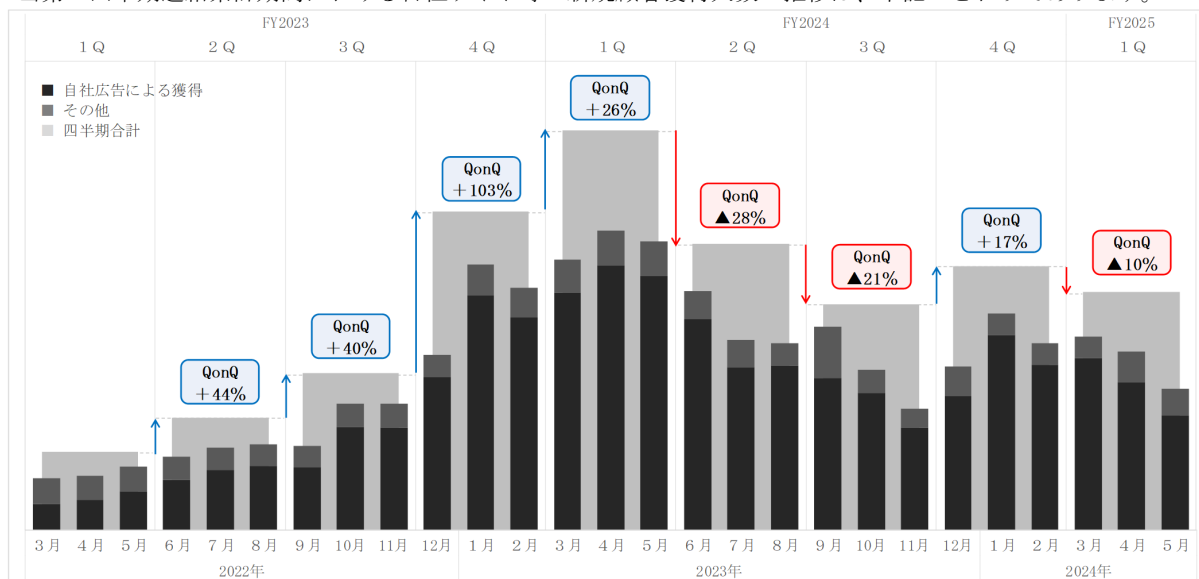
「北の快適工房」の広告宣伝費の推移

当第1四半期連結累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。

月次	22年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	23年 1月	2月
広告宣伝費 (百万円)	120	133	158	198	221	242	236	328	325	410	553	485
	23年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	24年 1月	2月
	544	617	601	478	405	386	334	284	227	267	372	332
	24年 3月	4月	5月									
	332	285	242									

自社サイト等の新規顧客獲得人数推移

当第1四半期連結累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1四半期連結累計期間における自社サイト等の新規顧客獲得人数は、直前四半期連結会計期間比10%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」を課題として抱えておりましたが、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、当社クリエイティブの作成スキルは従来のレベルからは着実に引き上がっていると認識しております。

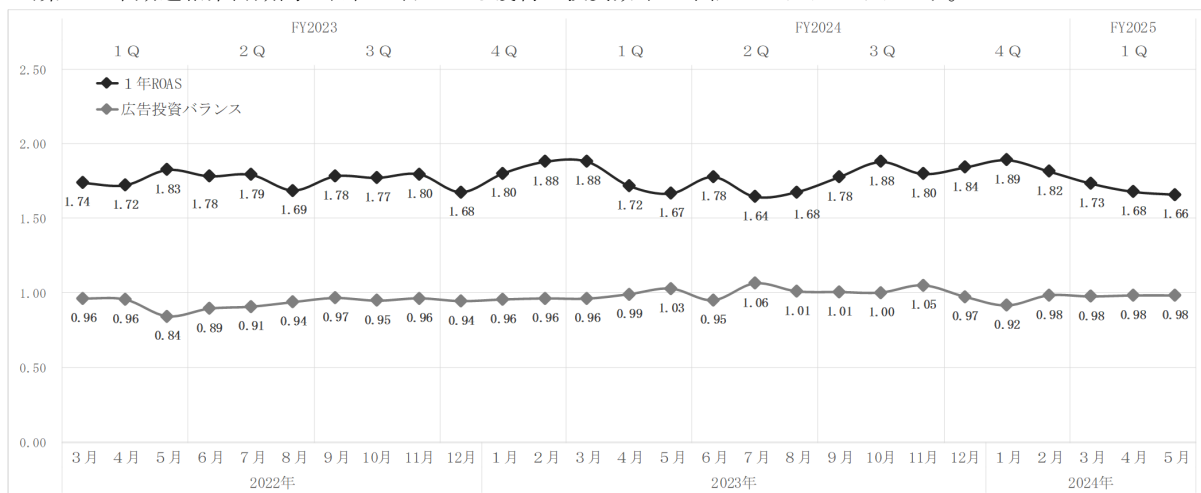
しかしながら、クリエイティブは一定期間を経過すると「疲弊（見飽きられる）現象」が生じ、ユーザーの反応が悪化していくため、視点や切り口を変えた新鮮なクリエイティブを次々と作成する必要があり、さらには新規顧客獲得人数の増加に伴い拡大した顧客基盤の維持やさらなる成長には、より高度なクリエイティブスキルが求められます。現時点では、「より高いレベルのクリエイティブを継続的に作り続ける体制」を整備できていないため、クリエイティブの疲弊に対策が追いついておらず、当第1四半期連結累計期間の新規顧客獲得人数が減少しております。

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、新規顧客獲得人数の安定的な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。

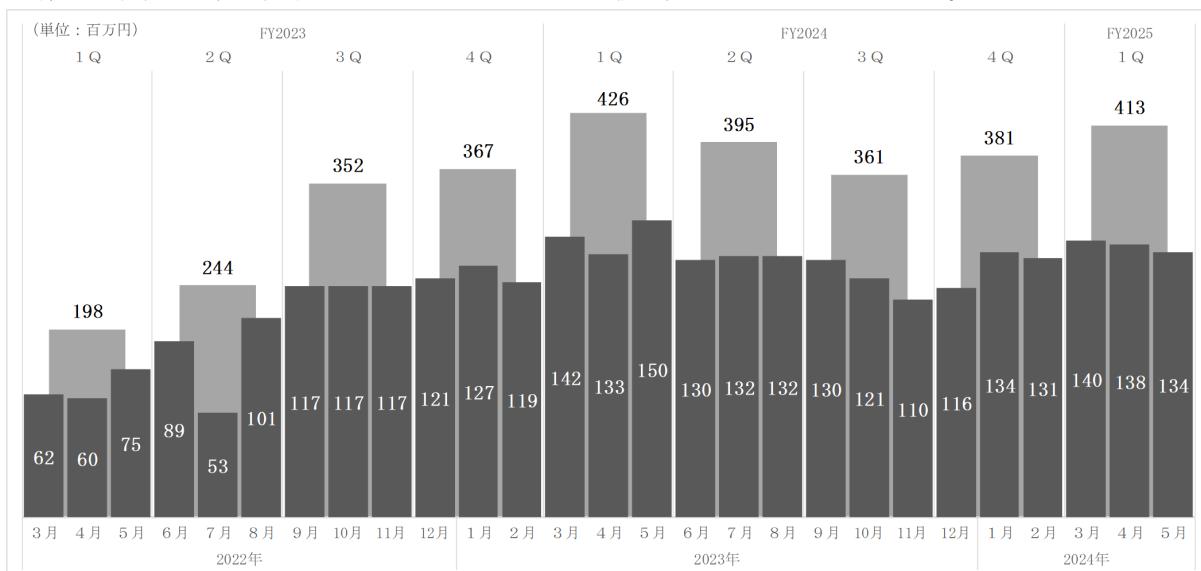
当第1四半期連結累計期間の自社広告による獲得の投資効率は下記のとおりであります。



当第1四半期連結累計期間においては、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。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

当第1四半期連結累計期間におけるECモールの売上高推移は、下記のとおりであります。

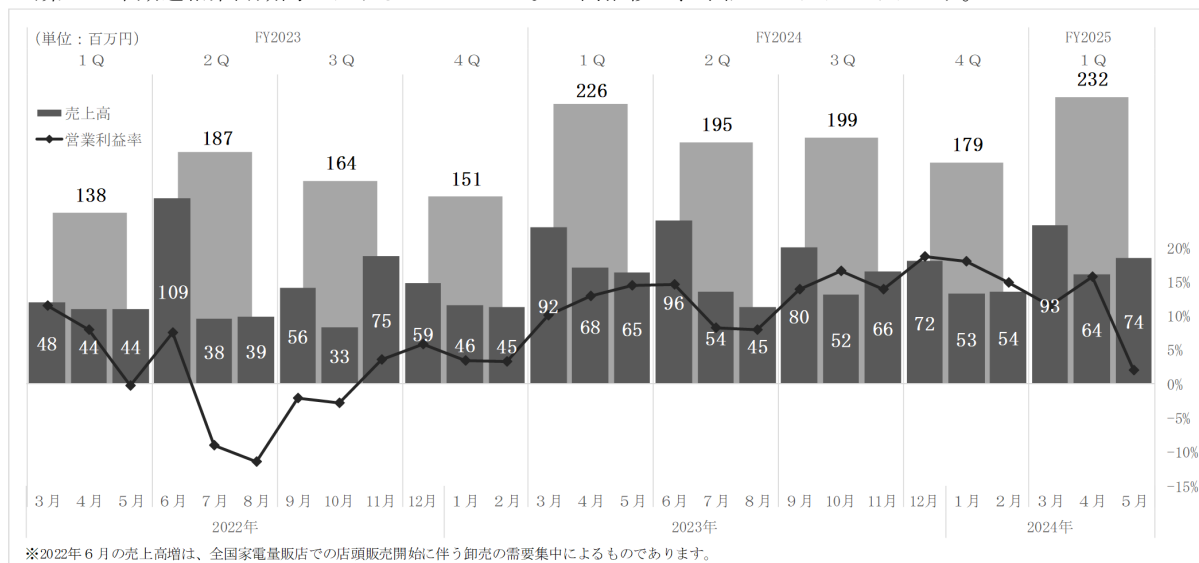


当社では、成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、専任者を複数名配置しECモールの拡大に取り組んでおります。当第1四半期連結累計期間においても、引き続きECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化、各ECモールにおけるセールへの参加等による売上拡大に取り組んだほか、配送方法の見直しによるコスト削減等にも努めております。

こうした結果、Amazonでは2024年3月に過去最高月商を記録し、ECモール全体の売上高も堅調に推移しております。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）

当第1四半期連結累計期間におけるSALONMOONの売上高推移は、下記のとおりであります。



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、全国の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。

当第1四半期連結累計期間においては、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、取り扱い店舗数は1,000店舗を超える見込みであります。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100万台を突破する等、順調に拡大しております。

以上の結果、当第1四半期連結累計期間における「SALONMOON」の売上高は232,435千円（前年同四半期比2.5%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。

2024年5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CP0に対してどの程度のCP0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CP0の設定が10,000円、CP0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) 財政状態に関する説明

(資産)

当第1四半期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237,924千円減少し、8,411,529千円となりました。この主な要因は、有形固定資産が112,114千円増加した一方で、現金及び預金が86,710千円、受取手形、売掛金及び契約資産が145,612千円、棚卸資産が117,670千円減少したこと等によるものであります。

(負債)

当第1四半期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325,635千円減少し、1,327,077千円となりました。この主な要因は、未払法人税等が342,133千円減少したこと等によるものであります。

(純資産)

当第1四半期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87,710千円増加し、7,084,452千円となりました。この主な要因は、利益剰余金が85,215千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

2025年2月期の業績予想につきましては、2024年4月12日の決算短信で公表いたしました連結・個別業績予想に変更はございません。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2024年2月29日)	当第1四半期連結会計期間 (2024年5月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	4,783,053	4,696,343
受取手形、売掛金及び契約資産	789,744	644,132
商品及び製品	1,658,074	1,329,787
仕掛品	4,389	19,871
原材料及び貯蔵品	150,335	345,470
その他	323,723	340,150
貸倒引当金	△12	△5
流動資産合計	7,709,308	7,375,749
固定資産		
有形固定資産	216,464	328,579
無形固定資産		
のれん	148,357	131,873
その他	109,504	109,961
無形固定資産合計	257,861	241,834
投資その他の資産	465,819	465,367
固定資産合計	940,146	1,035,780
資産合計	8,649,454	8,411,529
負債の部		
流動負債		
買掛金	66,540	104,186
未払金	693,050	659,927
未払法人税等	480,107	137,974
株主優待引当金	72,125	—
その他	204,174	241,272
流動負債合計	1,515,998	1,143,360
固定負債		
役員退職慰労引当金	4,922	3,452
退職給付に係る負債	16,192	16,593
資産除去債務	86,765	142,641
その他	28,834	21,030
固定負債合計	136,714	183,717
負債合計	1,652,713	1,327,077
純資産の部		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	263,154	266,374
利益剰余金	6,860,943	6,946,159
自己株式	△401,349	△402,074
株主資本合計	6,996,741	7,084,452
非支配株主持分	—	—
純資産合計	6,996,741	7,084,452
負債純資産合計	8,649,454	8,411,529

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

(四半期連結損益計算書)

(第1四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年5月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年5月31日)
売上高	3,931,313	3,269,762
売上原価	1,025,682	811,135
売上総利益	2,905,631	2,458,627
販売費及び一般管理費	2,932,357	2,069,238
営業利益又は営業損失(△)	△26,725	389,388
営業外収益		
受取利息	21	17
為替差益	1,431	210
受取弁済金	1,040	1,170
サンプル売却収入	324	1,684
印税収入	2,825	2,537
その他	211	140
営業外収益合計	5,855	5,760
営業外費用		
支払利息	383	229
その他	0	1
営業外費用合計	384	230
経常利益又は経常損失(△)	△21,254	394,919
特別損失		
固定資産売却損	358	231
固定資産除却損	—	37
特別損失合計	358	269
税金等調整前四半期純利益又は 税金等調整前四半期純損失(△)	△21,613	394,650
法人税等	3,222	128,565
四半期純利益又は四半期純損失(△)	△24,835	266,084
非支配株主に帰属する四半期純利益	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益又は 親会社株主に帰属する四半期純損失(△)	△24,835	266,084

(四半期連結包括利益計算書)

(第1四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年5月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年5月31日)
四半期純利益又は四半期純損失 (△)	△24,835	266,084
四半期包括利益	△24,835	266,084
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	△24,835	266,084
非支配株主に係る四半期包括利益	—	—

(3) 四半期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。

(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)

(税金費用の計算)

税金費用につきましては、当第1四半期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、税引前四半期純利益又は税引前四半期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)

【セグメント情報】

I 前第1四半期連結累計期間 (自 2023年3月1日 至 2023年5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 当第1四半期連結累計期間 (自 2024年3月1日 至 2024年5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。

(重要な後発事象)

(連結子会社株式の譲渡)

当社は、2024年6月14日付で、連結子会社である株式会社FM NORTH WAVE (以下、「FM NORTH WAVE」) の全保有株式の譲渡を決定し、同日付で株式譲渡契約を締結いたしました。

(1) 株式譲渡の理由

当社は、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」を主な事業としております。2021年3月に、北海道を放送地域対象とするFMのラジオ局であり、ラジオによる基幹放送及び広告放送、放送番組の制作並びに販売事業等を手掛けているFM NORTH WAVEの株式を取得し、企業ブランド醸成を目的としたラジオ番組の制作や放送による広報活動、当社の想定顧客層に向けた通販ラジオ番組の制作等を通じ、メイン顧客層であるインターネット購買層以外からの新規獲得を図ってまいりました。この結果、特に連結子会社である株式会社SALONMOONとの協業においては、一定のシナジー効果を得ることができました。

一方で、当社はインターネットを通じた通信販売を展開し全国を商圏としているため、2022年7月より東京支社を改称して東京本社を設置のうえ、多くの経営機能を札幌から東京へ移管いたしました。これにより、北海道エリアの地域密着事業であるFM NORTH WAVEとのシナジー創出によるこれ以上の相互発展が徐々に難しい体制となってまいりました。よって、FM NORTH WAVEのさらなる発展のため、より北海道エリアに地域密着した企業への株式譲渡について検討を進めてまいりました。

このような状況のなか、北海道に拠点を構え約50の事業を展開されており、FM NORTH WAVEが有している音声コンテンツの制作ノウハウやブランド価値の活用によるシナジー効果を高く評価していただいた山地ユナイテッド株式会社に、当社が保有するFM NORTH WAVEの全株式を譲渡することを決定いたしました。

(2) 株式譲渡の相手先の名称

山地ユナイテッド株式会社

(3) 株式譲渡の時期

- ① 株式譲渡契約締結日 2024年6月14日
- ② 株式譲渡実行日 2024年7月31日 (予定)

(4) 当該子会社の名称、事業内容及び当社との取引内容

- ① 名称 株式会社FM NORTH WAVE
- ② 事業内容 超短波ラジオによる基幹放送及び広告放送、放送番組の制作及び販売、放送時間の販売ほか
- ③ 当社との取引 役員の兼任、資金貸付及び広告発注に関連する取引ほか

(5) 譲渡株式数、譲渡価額及び譲渡後の持分比率

- ① 譲渡株式数 4,642株
- ② 譲渡価額 株式譲渡契約における守秘義務を踏まえ、開示を控えさせていただきます。
- ③ 譲渡後の持分比率 ー%

(6) 業績に与える影響

本株式譲渡に伴う2025年2月期の連結業績に与える影響については、詳細を精査中であり、現時点においては未確定となっております。