



## 2021年2月期 第2四半期決算短信〔日本基準〕(非連結)

2020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) 取締役管理部長 (氏名) 工藤 貴史

TEL 050-2018-7864(直通)

四半期報告書提出予定日 2020年10月15日

配当支払開始予定日

2020年11月12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 : 有 (機関投資家・アナリスト向け)

(百万円未満切捨て)

### 1. 2021年2月期第2四半期の業績(2020年3月1日～2020年8月31日)

#### (1) 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		四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2021年2月期第2四半期	4,592	△9.2	1,030	△25.9	1,033	△25.7	717	△24.2
2020年2月期第2四半期	5,055	28.0	1,390	45.8	1,390	45.8	947	42.8

	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
2021年2月期第2四半期	5.17	—
2020年2月期第2四半期	6.82	—

#### (2) 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
2021年2月期第2四半期	5,697	4,759	83.5	34.25
2020年2月期	5,902	4,347	73.7	31.28

(参考)自己資本 2021年2月期第2四半期 4,759百万円 2020年2月期 4,347百万円

### 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
2020年2月期	—	2.10	—	2.20	4.30
2021年2月期	—	1.80	—	—	—
2021年2月期(予想)	—	—	—	1.20	3.00

(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. 2021年2月期の業績予想(2020年3月1日～2021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	8,227	△18.5	2,006	△31.2	2,007	△31.4	1,357	△31.2	9.77

(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) 四半期財務諸表の作成に特有の会計処理の適用：無

(2) 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

(3) 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)	2021年2月期2Q	141,072,000株	2020年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2021年2月期2Q	2,105,200株	2020年2月期	2,105,200株
③ 期中平均株式数(四半期累計)	2021年2月期2Q	138,966,800株	2020年2月期2Q	138,966,800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

・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。業績予想に関する事項については、「1. 当四半期決算に関する定性的情報(3)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。

○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) 業績予想などの将来予測情報に関する説明	9
2. 四半期財務諸表及び主な注記	10
(1) 四半期貸借対照表	10
(2) 四半期損益計算書	11
第2四半期累計期間	11
(3) 四半期キャッシュ・フロー計算書	12
(4) 四半期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
(セグメント情報等)	13

## 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

#### (事業概要)

当社は、主にインターネット上で一般消費者向けに自社オリジナルブランドの健康美容商品等を販売する「Eコマース事業」を展開しております。

#### ①商品戦略

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」という方針のもと、顧客ニーズに対して具体的に効果を体感しやすくリピート使用されやすいものだけを商品化しております。購入者による満足度を最も重視しており、試作品のモニター調査を徹底して行い、当社が設けている基準値をクリアしたものだけを商品化するという手順を踏んでおります。さらに、独自に設けた750項目の品質チェックをすべて通過したものだけが商品化されるため、実際に発売に至る商品は開発案件のわずか2%に留まりますが、品質を最重要視しており圧倒的な顧客満足度を追求しております。

近年、当社商品に対する男性からの需要が高まってきたことを受け、男性の肌質や体質に特化した男性向け商品の開発にも注力しており、当第2四半期累計期間においては既に2商品を発売しております。男性化粧品市場は約1,200億円規模にまで成長し、今後もさらなる成長が見込まれております(株式会社富士経済「化粧品マーケティング要覧2020 No. 2」2020年3月26日)。こうした市場にアプローチすべく、今後も継続的に男性向け商品の開発にも努めてまいります。

なお、当社は従来「1商品で10億円～20億円の売上高を目指せるニッチマーケット」商品を中心に展開してまいりましたが、今後は「高い利益率を維持したまま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」に向けた商品開発を行ってまいります。

#### ②販売戦略

Eコマース事業においては、採算性を度外視して広告投資を拡大すれば一時的に売上高を伸ばせる側面がありますが、財務基盤を強化しつつ持続的な成長を図るため、当社では売上高以上に利益を重要な業績評価指標としております。

採算性の高い効率的な広告投資を実現するため、受注1件当たりには要する広告宣伝費の指標であるCPO(注1)と、顧客が将来もたらす売上高の予測額であるLTV(注2)との関連性を計算のうえ、必要利益から逆算して受注1件当たりには使用可能な広告宣伝費の上限として上限CPOを設定しております。当社の場合、これまでの膨大なデータを基にLTVを正確に算出するスキルを有しており、かつ投資した広告宣伝費の投資効率が最適になるよう、商品ごとに上限CPOを設けております。「目標CPO」ではなくあくまでも「上限CPO」であるため、広告の出稿基準が明確となり、出稿された広告は上限CPOを超えると採算性が低いと判断され瞬時に広告出稿が停止されます。これにより、採算性の高い広告のみが残る仕組みとなっております。

次に、当社では常時5,000本程度の広告を出稿しており、それらを広告媒体・広告原稿・キーワードに加え、時間帯・曜日・年代等様々な分類に細分化したうえで、CPOをデイリーで算出し管理しております。このような詳細かつタイムリーなCPO管理は、広告代理店等への外部委託では対応できないため、当社では「広告宣伝費を抑えたうえで効率的に新規獲得すること」を目的に独自で開発した「広告最適化のための分析・運用システム(以下、「自社広告システム」)」を用いて自社で管理しております。

また、売上原価や広告宣伝費だけではなく、人件費等の間接費をABC(注3)により集計したうえで、商品ごとに当社独自の5段階利益を用いて管理しております。これにより、「売上高は伸びているものの利益が出ていない商品」「売上高の伸び以上に利益が出ている商品」を可視化できることはもちろん、利益率が下がった際にどの商品のどの段階に問題が生じているのかを適時に判断できる仕組みを構築しております。

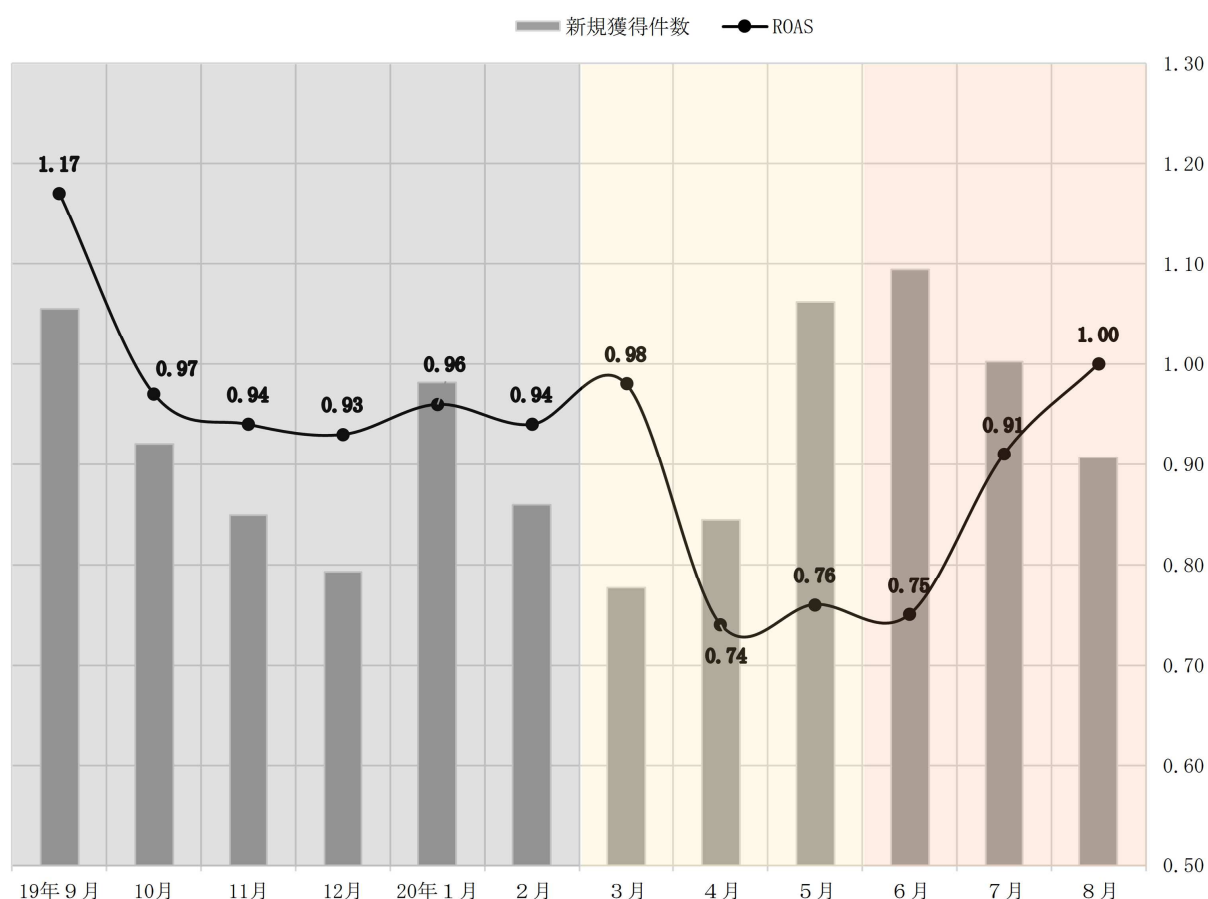
以上のように高い品質の商品を徹底した管理のもと販売しており、これに加えて、定期購入型のビジネスモデルを採用しているため、継続的に購入していただけることで安定成長する収益構造を実現しております。

(サマリー)

	2021年2月期 第2四半期累計期間			2020年2月期 第2四半期累計期間
	業績予想(計画)	実績	業績予想 (計画)比	
売上高 (千円)	4,345,840	4,592,280	246,439	5,055,993
売上総利益 (千円)	3,264,776	3,462,954	198,178	3,851,951
販売管理費 (千円)	2,034,926	2,432,591	397,664	2,461,150
広告宣伝費 (千円)	1,010,379	1,355,718	345,338	1,515,060
営業利益 (千円)	1,229,849	1,030,362	△199,486	1,390,800
経常利益 (千円)	1,230,036	1,033,810	△196,225	1,390,598
四半期純利益 (千円)	832,119	717,827	△114,291	947,397

当第2四半期累計期間においては、当初計画を上回る広告投資を行ったことで新規獲得件数が想定よりも増加したため、売上高は2020年4月14日に公表いたしました当初予想を上回る4,592,280千円となりました。一方、各段階利益につきましては、当初計画以上に広告投資を行ったこと、さらに広告投資効率の指標であるROAS(注4)が4月から6月にかけて低下したことにより当初予想を下回る結果となりました。

(新規獲得件数)



前事業年度後半における新規獲得件数推移につきましては、クリエイティブ部門(ユーザーの購買意欲を高められるような広告、販売ページ等を制作する部門)の整備や教育が追い付かなかったこと、2019年10月の消費増税による個人消費の落ち込みや新型コロナウイルス感染症拡大による消費マインドの冷え込み等により、件数を大きく落としました。

当第2四半期累計期間の新規獲得件数及びROASの変動要因につきましては、以下のとおりです。

2020年3月	新型コロナウイルス感染症の拡大による経済全体への影響の懸念によって消費マインドが冷え込んだことにより、新規獲得件数が大幅に減少。ROASについては高水準で推移。
2020年4月	上限CPO引き上げの実施等により、新規獲得件数は増加したものの依然低水準で推移。ROASについては、獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性、並びに、上限CPOの引き上げによる広告宣伝費の増加により大幅に低下。
2020年5月、6月	LINEやBuzzVideo等の大手広告媒体への広告出稿を開始したこと、アフィリエイト（注5）による獲得が好調だったこと、前月に引き続き上限CPOを引き上げたことにより、新規獲得件数が大幅に増加し、2019年9月頃の高水準まで回復。一方でROASについては獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性、上限CPOの引き上げにより引き続き低水準で推移。
2020年7月、8月	上限CPOの引き上げはROASを低下させ、結果として利益を圧迫していると判断したため、上限CPOを従前の算出方法に戻したことにより、新規獲得件数は減少。一方で採算性は改善したためROASは高水準まで回復。

直近は2020年3月のような最悪期を脱してはいるものの抜本的な課題である「クリエイティブ部門の強化」の解決には至っていないため、今後も継続的にクリエイティブ部門をはじめとする集客部門の改革に努めるとともに、大手広告媒体への広告出稿や動画広告の活用等を本格化させ、引き続き新規獲得件数の拡大を目指してまいります。

（広告投資）

月次	2020年3月	2020年4月	2020年5月	2020年6月	2020年7月	2020年8月
広告宣伝費	158,277千円	204,000千円	261,410千円	309,636千円	240,375千円	182,018千円
ROAS	0.98	0.74	0.76	0.75	0.91	1.00

Eコマース事業を手掛ける企業において、広告宣伝費は将来の売上高及び利益をもたらす新規顧客を獲得するための先行投資のような性質があり、当社では上限CPOを設定したうえで積極的に広告宣伝費への投資を行っており、当第2四半期累計期間の広告宣伝費は当初計画を345,338千円上回る1,355,718千円となっております。

一方、Eコマース事業においては、採算性を度外視して広告投資を拡大すれば一時的に売上高を伸ばせる側面があるため、ROASの管理が非常に重要となります。

2020年3月のROASは前事業年度と同様に高水準で推移したものの、2020年4月以降は前事業年度と比較して大幅に低下いたしました。「上限CPOの範囲内でのみ投資を行う」基本方針は変わってはいないものの、ROASの低下を引き起こした要因として「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」と「上限CPOの設定ミス」の2つが挙げられます。

1つ目の「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」についてですが、当社が商品ごとに設けている上限CPOは、当該商品のLTVを基に算出されます。LTVは商品の特長（アプローチする悩み）によってそれぞれ大きく異なっており、また商品単価とLTVは必ずしも相関するわけではなく「商品Aよりも商品Bの方が販売単価は高いが、LTVは商品Aの方が高く商品Bよりも上限CPOを高く設定できる」ケースがあります。さらに、LTVの高い商品は新規獲得時において割引等の施策を行っても投資回収が見込めるため、新規獲得件数の増加を目的に積極的に割引施策を打ち出します。このような「商品単価は低いが高額CPOを設定できる商品」の新規獲得が好調だった場合、新規販売単価は低くなりROASは低下しますが、LTVが高く将来的な利益回収が見込まれます。当第2四半期累計期間においては、こうした商品における施策が好調で新規獲得件数も増加したことでROASは低下しましたが、今後の売上高及び利益に貢献するものと考えております。

2つ目の「上限CPOの設定ミス」についてですが、当社の場合、インターネット上の広告経由（広告宣伝費を要する注文）での新規獲得が大半を占めておりますが、なかには検索エンジン経由やモール経由等の「広告宣伝費を要さない注文」も一定数存在します。過去の動向から「広告宣伝費を要さない注文」は、商品認知度の向上すなわち広告出稿量の増加に比例して増加するものと分析し、これらを加味し新しい係数を組み込んだうえで上限CPOを算出いたしました。これにより上限CPOが引き上がったものの、結果的には広告出稿量と「広告宣伝費を要さない注文」の相関関係は薄く、「上限CPOの設定が高すぎる状態」のまま広告出稿を行ってまいりました。加えて、前事業年度において生じた課題である「クリエイティブ部門の強化」に取り組んでいる最中であり、集客体制における根本的な実力不足により、上限CPOを引き上げたにもかかわらず、上げ幅に見合うほどの新規獲得件数増加を図れなかったことも影響しております。

2020年4月から6月にかけては、こうした2つの要因により新規獲得件数は増加したもののROASが低調のまま推移したことで、当第2四半期累計期間においては利益を圧迫する結果となりました。

なお、2020年7月及び2020年8月につきましては、前事業年度までの上限CPO算出方法に戻した結果、ROASが前事業年度水準まで回復しております。しかし、新規獲得件数は反比例して落ち込んだため、今後の成長には「高いROAS

を維持したまま、新規獲得件数を増加させる」必要があり、そのためにはクリエイティブ部門の強化が急務となります。

#### (定期顧客へのアプローチ)

当社はこれまで、新規顧客を獲得し定期顧客数を増加させることで業績を拡大してまいりましたが、当第2四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いたしました。

具体的には、クロスセル(注6)やアップセル(注7)を推進した結果、特にクロスセルにおいては当第2四半期累計期間におけるクロスセル発生率が推進前と比較すると1.3%から8.8%にまで向上しており、こうした施策によりLTVが向上する等の一定の成果が出ております。

また、定期顧客の継続率を高めるための取り組みにも注力しております。「効果を実感できない」「使い切る前に次の商品が届くため使い切れず余っている」といった解約理由のなかには、使用量や使用頻度等の使用方法を誤っているケースが一定数存在します。正しい使用方法でないためにご満足いただけていなかったケースについても細やかに対応し継続して使用することで本来の効果を体感していただけるよう、開発者としての専門知識をベースに社内専門スタッフの知識向上や電話の応対品質向上を図ったうえで、専門の窓口を開設いたしました。窓口開設後、定期コースの継続を希望する顧客は、開設前と比較すると8.0%から14.1%にまで向上しております。今後もこのような取り組みを通して、顧客満足度及び定期顧客の継続率向上に努めてまいります。

#### (その他施策)

当第2四半期累計期間においては、数事業年度前まで当社の新規獲得方法の柱であったアフィリエイトの活用に再び注力すべく、専門チームによるアフィリエイト事業者へのアプローチに取り組んでおり、取り組み後のアフィリエイトによる獲得件数は、取り組み前と比較すると約1.7倍まで増加しております。今後も取り扱う商品数や広告稼働媒体を拡大させ、アフィリエイトの強みや特徴を活かし新規獲得件数の増加を図ってまいります。

また、Amazonをはじめとするショッピングモールにおける販売も強化しており、従来とは異なるインターネット購買層の獲得を図っております。さらに、男性向けファッション誌を含めた雑誌広告や一部地域ではありますが地上波でのテレビ広告等、当社が従来手掛けてきたウェブ広告以外の手法による広告配信にも取り組んでおり、インターネットでは商品を購入しない層にもアプローチを行っております。

このほかにも、「現在当社商品を購入されている方」「過去に購入していたが解約された方」「当社商品を認知はしているが購入には至らなかった方」等へのヒアリング会を実施いたしました。購入動機や解約理由、購入に至らなかった理由等の生の声をいただき、クリエイティブの改善や顧客満足度の向上に努めております。

今後も事業拡大に向け、様々な施策を打ち出してまいります。

#### (海外事業展開)

前事業年度において着実に売上高を拡大した台湾支社につきましては、新型コロナウイルス感染症の拡大による消費マインドの冷え込みが日本以上に厳しく、売上高の成長が鈍化しておりますが、台湾支社の売上高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であります。

当第2四半期累計期間においては、取り扱う商品数の増加、デザイナーを含む台湾出身の専任担当者の複数名採用及び教育の実施、新規広告媒体の調査等、今後の台湾支社の拡大に向けた体制整備に着手しており、さらに台湾以外のアジア圏への進出につきましても準備を進めております。今後も新型コロナウイルス感染症の拡大状況や収束時期を注視しつつ、海外事業の拡大に向けてさらに注力してまいります。

(商品関連)

当第2四半期累計期間における新商品の展開につきましては、下記のとおりです。

商品名	発売日	商品概要
CHEEK PORE PATCH チークポアパッチ	2020年3月31日	チークポアゾーン(頬の毛穴密集地帯)の悩みに焦点を当て、毛穴引き締め成分等を配合したマイクロニードル化粧品。「ディープパッチシリーズ」の第4弾。 想定顧客層:加齢による頬の毛穴目立ちにお悩みの40代~60代の女性 価格:約1ヵ月分 定価4,422円(税別)
PEEL SHOT ピールショット	2020年5月26日	男性の肌質に特化したシミ対策ピーリングジェル。一般化粧品では使用できない「シミ対策」「美白」等の直接的な効能表現ができる医薬部外品(薬用化粧品)。メンズライン(男性向け商品)の第3弾。 想定顧客層:シミでお悩みの40代以降の中高年男性 価格:約1ヵ月分 定価4,422円(税別)
HARISHU ハリシュ	2020年8月17日	男性の顔のたるみに特化したエイジングケアミストローション。メンズラインの第4弾。 想定顧客層:顔のたるみでお悩みの50代~60代の男性 価格:約1ヵ月分 定価4,422円(税別)

既存商品につきましては、国際品評会「モンドセレクション2020」におきまして、13商品が最高金賞をはじめとする各賞を受賞いたしました。

さらに、当第2四半期会計期間末後の2020年9月10日には、自社ブランド「北の快適工房」が販売する「ディープパッチシリーズ」がマイクロニードル化粧品市場において売上世界No.1(注8)であるとしてギネス世界記録<sup>TM</sup>認定を受け、その認定式が執り行われました。

(社外からの評価及びメディア掲載実績)

当第2四半期累計期間における社外からの評価及びメディアへの掲載実績につきましては、下記のとおりです。

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8月21日	金融情報誌「ダイヤモンド・ザイ」2020年10月号の「最強日本株 2020年・夏の陣」特集において、アナリストによる推奨銘柄として掲載。
2020年8月28日	米国の経済誌Forbesアジア版、フォーブス アジア2020年8月号にて掲載の「Asia's 200 Best Under A Billion(優良小型上場企業)」に3年連続4度目の選出。

(コーポレートガバナンス体制)

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いたしました。

それに伴い、経営体制の強化を図るために取締役を増員することとし、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)を選任いたしました。

(知的財産権保護)

当社は、「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することや、公正な競争環境において事業活動を推進することに努めております。

その一環として、株式会社はぐくみプラス(以下、「はぐくみプラス社」)による品質誤認表示の差止めを求め、東京地方裁判所にはぐくみプラス社に対する仮処分命令の申立てを行いました。本件は、はぐくみプラス社が当社商品『カイトキオリゴ』の競合品であるはぐくみプラス社商品「はぐくみオリゴ」に関するSNS広告において「身体の中から免疫力アップでコロナウイルス対策」等と表示する行為が品質誤認表示に該当し、これによって当社の営業上の利益が侵害され、又は侵害されるおそれがあるとして、不正競争防止法に基づいて、同表示行為の差止めを求めたものです。

なお、本件につきましては、2020年6月4日に当社の主張がほぼ全面的に受け入れられ、裁判上の和解が成立いたしました。

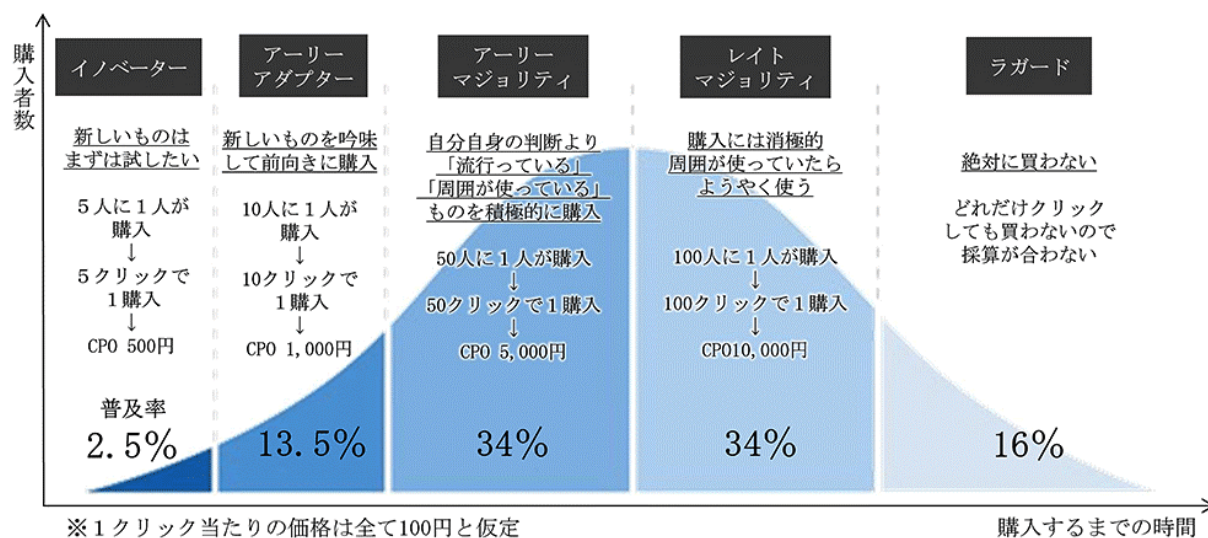
今後も、「競合・模倣対策室」を中心として、当社の知的財産権の侵害、又は公正な競争環境を害する行為に対しては、法的措置を含む適切な対応を行ってまいります。



（課題への取り組み）

当社は、2021年2月期を足元の課題解決とともに中長期的成長を睨んだ内部組織体制立て直しの1年と位置付けており、特に前事業年度において生じた課題の解消、「クリエイティブ部門の強化」及び「商品開発部門の強化」に注力しております。

売上高及び利益のさらなる拡大のためには、将来の定期会員となる新規顧客の獲得が必須となります。ただし、CPOと新規獲得件数は「収穫通減の法則」（注9）に当てはまり、通常新規獲得件数が増加するに従いCPOが高くなる性質があります。



上記グラフは、消費者を5つの層に分類することにより、新しい商品やサービスがどのように市場に普及していくのかを分析した「イノベーター理論」による消費者分布です。

当社はこれまで、イノベーター層からアーリーアダプター層を一定程度獲得してまいりましたが、獲得のハードルが上がるアーリーマジョリティ層以降の獲得に苦戦している状況です。これらの層を獲得するには、クリエイティブによって購買意欲を高める必要がありますが、クリエイティブ部門のスキルが追い付いておりません。よって、前事業年度において採用した高いスキルと豊富な経験を有している経験者による教育体制を構築し、社内教育を急ピッチで進めております。また、引き続き経験者の採用強化に努めており、特に短期間で業績への貢献が期待できる即戦力となる経験者の採用のため、当社代表取締役社長木下勝寿が積極的に「WEBマーケティング」をテーマとしたSNSでの情報発信や講演、セミナーを行い、業界内における当社の認知度向上を図っております。その結果、実績のある経験者や経営経験を有している等ハイレベルな人材の応募が増加しており、今後の経験者の採用に手応えを感じております。

こうした「販売力」の強化に加えて、「商品力」を高めるため商品開発部門の強化にも努めております。商品数及び商品の市場規模に比例して、イノベーター層からアーリーアダプター層までの数も増加します。当社はこれまで「1商品で10億円～20億円の売上高を目指すニッチマーケット」商品を開発してまいりましたが、前事業年度において「1商品の売上高を40億円～50億円に育てるノウハウ」を培ったため、今後は「高い利益率を維持したまま1商品で50億円～100億円規模の売上高を目指すマスマーケット」商品を複数展開してまいります。マスマーケット商品をいかに多く発売できるかが業績に大きな影響を与えるため、大手化粧品メーカー出身者等の採用を強化するとともに、開発商品ジャンルの拡大、さらに商品開発の判断基準となる市場調査方法のブラッシュアップ等、マスマーケット商品を開発すべく努めております。

「クリエイティブ部門の強化」及び「商品開発部門の強化」を通じて、次なる目標である売上高1,000億円・営業利益300億円を早期に達成できるように努めてまいりますが、こうした課題の解消はすぐに成果として現れるものではないと認識しておりますので、今後も継続して取り組んでまいります。

（注1）CPO

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。

（注2）LTV

Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額。

（注3）ABC

Activity Based Costingの略で、活動基準原価計算。間接費を、稼働時間等の基準に基づいて各商品のコストとしてできるだけ正確に配賦することによって、販売活動等のコストを正確に把握する原価計算手法。

(注4) ROAS

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。1.00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5) アフィリエイト

ウェブ広告手法の一つであり、媒体主(アフィリエイト)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。

(注6) クロスセル

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。

(注7) アップセル

現在購入している商品よりも単価の高い商品を購入してもらう、若しくは現在加入している定期コースよりも受け取る商品個数が多い定期コースに移行してもらうためのセールス手法。LTVの向上のほか、顧客にとっては定期コースの割引率が高くなるメリットがある。

(注8) 売上世界No. 1

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(ヒアロディーブパッチ、ミケンディーブパッチ、オデコディーブパッチの合算売上) (Largest micro-needle cosmetic skin patch brand) 2019年3月~2020年2月の年間売上\$45,082,226。

(注9) 収穫逡減の法則

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。

(2) 財政状態に関する説明

①資産、負債及び純資産の状況

(資産)

当第2四半期会計期間末における資産合計は5,697,673千円となり、前事業年度末に比べ204,477千円減少いたしました。これは主に現金及び預金が240,980千円、売掛金が87,385千円、投資その他の資産が41,686千円減少した一方で、たな卸資産が173,365千円増加したこと等によるものであります。

(負債)

当第2四半期会計期間末における負債合計は938,218千円となり、前事業年度末に比べ616,578千円減少いたしました。これは主に買掛金が27,455千円、未払金が46,571千円、未払法人税等が427,729千円、未払消費税等が59,626千円、株主優待引当金が46,574千円減少したこと等によるものであります。

(純資産)

当第2四半期会計期間末における純資産合計は4,759,454千円となり、前事業年度末に比べ412,100千円増加いたしました。これは四半期純利益の計上により利益剰余金が717,827千円増加した一方で、剰余金の配当により利益剰余金が305,726千円減少したことによるものであります。

②キャッシュ・フローの状況

当第2四半期会計期間末における現金及び現金同等物(以下「資金」という)は、前事業年度末に比べ240,980千円減少し、3,847,403千円となりました。

当第2四半期累計期間における各キャッシュ・フローの状況は次のとおりであります。

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

当第2四半期累計期間において営業活動の結果増加した資金は、81,547千円(前年同期は777,569千円の増加)となりました。この主な要因は、税引前四半期純利益1,033,776千円、売上債権の減少87,385千円が生じた一方で、株主優待引当金の減少46,574千円、たな卸資産の増加173,365千円、仕入債務の減少27,455千円、未払金の減少43,044千円、法人税等の支払額686,975千円が生じたこと等によるものであります。

(投資活動によるキャッシュ・フロー)

当第2四半期累計期間において投資活動の結果減少した資金は、15,928千円(前年同期は91,214千円の減少)となりました。この要因は、有形固定資産の取得による支出10,048千円、無形固定資産の取得による支出5,879千円が生じたことによるものであります。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

当第2四半期累計期間において財務活動の結果減少した資金は、305,319千円(前年同期は341,120千円の減少)となりました。この要因は、配当金の支払額305,319千円が生じたことによるものであります。

(3) 業績予想などの将来予測情報に関する説明

2020年4月14日に公表いたしました2021年2月期の業績予想につきましては、前事業年度に生じた課題の解消及び新商品の売上高を加味しない前提、さらに新型コロナウイルス感染症の拡大による消費マインドの冷え込みにより、第2四半期累計期間末まで新規獲得件数が2割程度落ち込むと仮定したものであります。

前事業年度に生じた課題につきましては、教育体制の整備や採用の強化によって一定の改善は見られるものの、現時点における業績への貢献は限定的であります。こうした取り組みはすぐに成果として現れるものではないと認識しており、2021年2月期においてどの程度課題が解消されるか現時点では不明確であります。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大による消費マインドの冷え込みにつきましては、回復傾向にあり新規の獲得において現時点では大きな影響を受けていないと認識しているものの、依然として新型コロナウイルス感染症は拡大しており、収束時期や社会経済活動の回復速度を見通すには困難な状況であることから、新規獲得件数についても先行きは不透明であります。また、当第2四半期累計期間においては、新商品を3商品リリースしており新規獲得が好調な商品もございますが、新商品の売上高は既存商品以上に新規獲得状況に左右されるため、業績に与える影響を見通すことが困難であります。

これらの不確実性にさらされているため、2020年4月14日に公表いたしました同予想を据え置いております。今後、修正の必要が生じた場合は速やかに開示いたします。

2. 四半期財務諸表及び主な注記

(1) 四半期貸借対照表

(単位:千円)

	前事業年度 (2020年2月29日)	当第2四半期会計期間 (2020年8月31日)
<b>資産の部</b>		
流動資産		
現金及び預金	4,088,384	3,847,403
売掛金	561,149	473,763
製品	720,420	935,438
仕掛品	29,381	26
原材料及び貯蔵品	79,822	67,525
その他	45,864	36,319
貸倒引当金	△3,775	△3,188
流動資産合計	5,521,246	5,357,288
固定資産		
有形固定資産	109,344	107,426
無形固定資産	23,352	26,437
投資その他の資産	248,207	206,521
固定資産合計	380,905	340,384
資産合計	5,902,151	5,697,673
<b>負債の部</b>		
流動負債		
買掛金	224,929	197,474
未払金	378,907	332,335
未払法人税等	717,834	290,104
未払消費税等	72,145	12,519
前受金	3,157	11,891
販売促進引当金	63,168	53,540
株主優待引当金	46,574	—
返品調整引当金	13,111	12,263
その他	34,968	28,088
流動負債合計	1,554,797	938,218
負債合計	1,554,797	938,218
<b>純資産の部</b>		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	253,992	253,992
利益剰余金	4,254,943	4,667,044
自己株式	△435,574	△435,574
株主資本合計	4,347,354	4,759,454
純資産合計	4,347,354	4,759,454
負債純資産合計	5,902,151	5,697,673

(2) 四半期損益計算書  
(第2四半期累計期間)

(単位:千円)

	前第2四半期累計期間 (自 2019年3月1日 至 2019年8月31日)	当第2四半期累計期間 (自 2020年3月1日 至 2020年8月31日)
売上高	5,055,993	4,592,280
売上原価	1,200,631	1,130,173
売上総利益	3,855,362	3,462,106
返品調整引当金戻入額	14,344	13,111
返品調整引当金繰入額	17,756	12,263
差引売上総利益	3,851,951	3,462,954
販売費及び一般管理費	2,461,150	2,432,591
営業利益	1,390,800	1,030,362
営業外収益		
受取利息	6	41
サンプル売却収入	193	117
講演料収入	29	429
受取弁済金	1,325	375
助成金収入	—	3,563
その他	100	1
営業外収益合計	1,655	4,529
営業外費用		
支払利息	47	—
為替差損	1,810	1,081
その他	—	0
営業外費用合計	1,857	1,081
経常利益	1,390,598	1,033,810
特別損失		
固定資産売却損	—	33
固定資産除却損	30	—
本社移転費用	2,650	—
特別損失合計	2,680	33
税引前四半期純利益	1,387,917	1,033,776
法人税、住民税及び事業税	434,933	274,268
法人税等調整額	5,586	41,680
法人税等合計	440,520	315,949
四半期純利益	947,397	717,827

（3）四半期キャッシュ・フロー計算書

（単位：千円）

	前第2四半期累計期間 （自 2019年3月1日 至 2019年8月31日）	当第2四半期累計期間 （自 2020年3月1日 至 2020年8月31日）
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>		
税引前四半期純利益	1,387,917	1,033,776
減価償却費	11,709	10,794
貸倒引当金の増減額（△は減少）	915	△587
販売促進引当金の増減額（△は減少）	5,045	△9,628
株主優待引当金の増減額（△は減少）	△38,051	△46,574
返品調整引当金の増減額（△は減少）	3,411	△847
為替差損益（△は益）	2,234	1,286
受取利息及び受取配当金	△6	△41
支払利息	47	—
固定資産売却損	—	33
固定資産除却損	30	—
本社移転費用	2,650	—
売上債権の増減額（△は増加）	△61,745	87,385
たな卸資産の増減額（△は増加）	10,446	△173,365
その他の資産の増減額（△は増加）	△108,653	9,544
仕入債務の増減額（△は減少）	△1,235	△27,455
未払金の増減額（△は減少）	△56,383	△43,044
前受金の増減額（△は減少）	△136	8,734
その他の負債の増減額（△は減少）	△60,362	△81,529
小計	1,097,834	768,481
利息及び配当金の受取額	6	41
利息の支払額	△47	—
法人税等の支払額	△317,573	△686,975
本社移転費用の支払額	△2,650	—
営業活動によるキャッシュ・フロー	777,569	81,547
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>		
有形固定資産の取得による支出	△80,372	△10,048
無形固定資産の取得による支出	△2,081	△5,879
差入保証金の差入による支出	△20,363	—
差入保証金の回収による収入	12,104	—
資産除去債務の履行による支出	△500	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	△91,214	△15,928
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
長期借入金の返済による支出	△63,898	—
配当金の支払額	△277,222	△305,319
財務活動によるキャッシュ・フロー	△341,120	△305,319
現金及び現金同等物に係る換算差額	△2,179	△1,280
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	343,055	△240,980
現金及び現金同等物の期首残高	2,687,645	4,088,384
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,030,701	3,847,403

(4) 四半期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。

(セグメント情報等)

**【セグメント情報】**

前第2四半期累計期間(自 2019年3月1日 至 2019年8月31日)及び当第2四半期累計期間(自 2020年3月1日 至 2020年8月31日)

当社は、主にインターネット上で一般消費者向けに健康美容商品等を販売する単一事業であるため、記載を省略しております。