



2021年2月期 決算短信〔日本基準〕（非連結）

2021年4月14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.kitanotatsuin.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)
 定時株主総会開催予定日 2021年5月25日 配当支払開始予定日 2021年5月26日
 有価証券報告書提出予定日 2021年5月28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. 2021年2月期の業績 (2020年3月1日～2021年2月28日)

(1) 経営成績

(%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	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2021年2月期	9,270	△8.2	2,031	△30.3	2,048	△29.9	1,387	△29.7
2020年2月期	10,093	21.4	2,915	56.6	2,923	57.1	1,974	52.7

	1株当たり 当期純利益	潜在株式調整後 1株当たり当期純利益	自己資本 当期純利益率	総資産 経常利益率	売上高 営業利益率
	円 銭	円 銭	%	%	%
2021年2月期	9.99	—	29.1	33.9	21.9
2020年2月期	14.21	—	54.2	57.7	28.9

(参考) 持分法投資損益 2021年2月期 ー百万円 2020年2月期 ー百万円

(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	6,201	5,179	83.5	37.27
2020年2月期	5,902	4,347	73.7	31.28

(参考) 自己資本 2021年2月期 5,179百万円 2020年2月期 4,347百万円

(3) キャッシュ・フローの状況

	営業活動による キャッシュ・フロー	投資活動による キャッシュ・フロー	財務活動による キャッシュ・フロー	現金及び現金同等物 期末残高
	百万円	百万円	百万円	百万円
2021年2月期	682	△609	△555	3,612
2020年2月期	2,142	△100	△643	4,088

2. 配当の状況

	年間配当金					配当金総額 (合計)	配当性向	純資産 配当率
	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	百万円	%	%
2020年2月期	—	2.10	—	2.20	4.30	597	30.3	16.4
2021年2月期	—	1.80	—	1.20	3.00	416	30.0	8.8
2022年2月期 (予想)	—	1.30	—	1.40	2.70		29.7	

3. 2022年2月期の連結業績予想（2021年3月1日～2022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）	4,708	—	887	—	889	—	614	—	4.42
通期	10,657	—	1,871	—	1,873	—	1,262	—	9.09

（注）2021年2月15日付「株式会社ASHIGARUの株式取得（子会社化）に関するお知らせ」及び「株式会社エフエム・ノースウエーブの株式取得（子会社化）に関するお知らせ」にて公表いたしましたとおり、株式会社ASHIGARU及び株式会社エフエム・ノースウエーブを2022年2月期より連結子会社化し、これに伴い連結決算に移行いたします。また、2021年2月期は連結決算を行っておりませんので、対前期増減率及び対前年同四半期増減率は記載しておりません。

※ 注記事項

（1）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

（2）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）
- ② 期末自己株式数
- ③ 期中平均株式数

2021年2月期	141,072,000株	2020年2月期	141,072,000株
2021年2月期	2,105,200株	2020年2月期	2,105,200株
2021年2月期	138,966,800株	2020年2月期	138,966,800株

※ 決算短信は公認会計士又は監査法人の監査の対象外です

※ 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. 経営成績等の概況（4）今後の見通し」をご覧ください。

○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況	2
（1）当期の経営成績の概況	2
（2）当期の財政状態の概況	7
（3）当期のキャッシュ・フローの概況	8
（4）今後の見通し	9
2. 会計基準の選択に関する基本的な考え方	10
3. 財務諸表及び主な注記	11
（1）貸借対照表	11
（2）損益計算書	13
（3）株主資本等変動計算書	15
（4）キャッシュ・フロー計算書	16
（5）財務諸表に関する注記事項	17
（継続企業の前提に関する注記）	17
（持分法損益等）	17
（セグメント情報等）	17
（1株当たり情報）	18
（重要な後発事象）	19
（追加情報）	20

1. 経営成績等の概況

（1）当期の経営成績の概況

（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、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ます。男性化粧品市場は約1,200億円規模にまで成長し、さらなる成長が見込まれており（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、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10億円から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50億円から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件当たりにかか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件当たりにかかる使用可能な広告宣伝費の上限として上限CPOを厳しく設定しております。また、常時5,000本程度出稿している広告のCPOをデイリーで算出し管理するため、「広告宣伝費を抑えたい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」を用いて自社で管理しております。

さらに、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、利益率の増減が大きかった際にどの商品のどの段階に要因があった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。

なお、ビジネスモデル・事業概要・今後の展望等については以下の動画からご確認ください。

(<https://www.kitanotatsujin.com/aboutus/media-performance/>)

（サマリー）

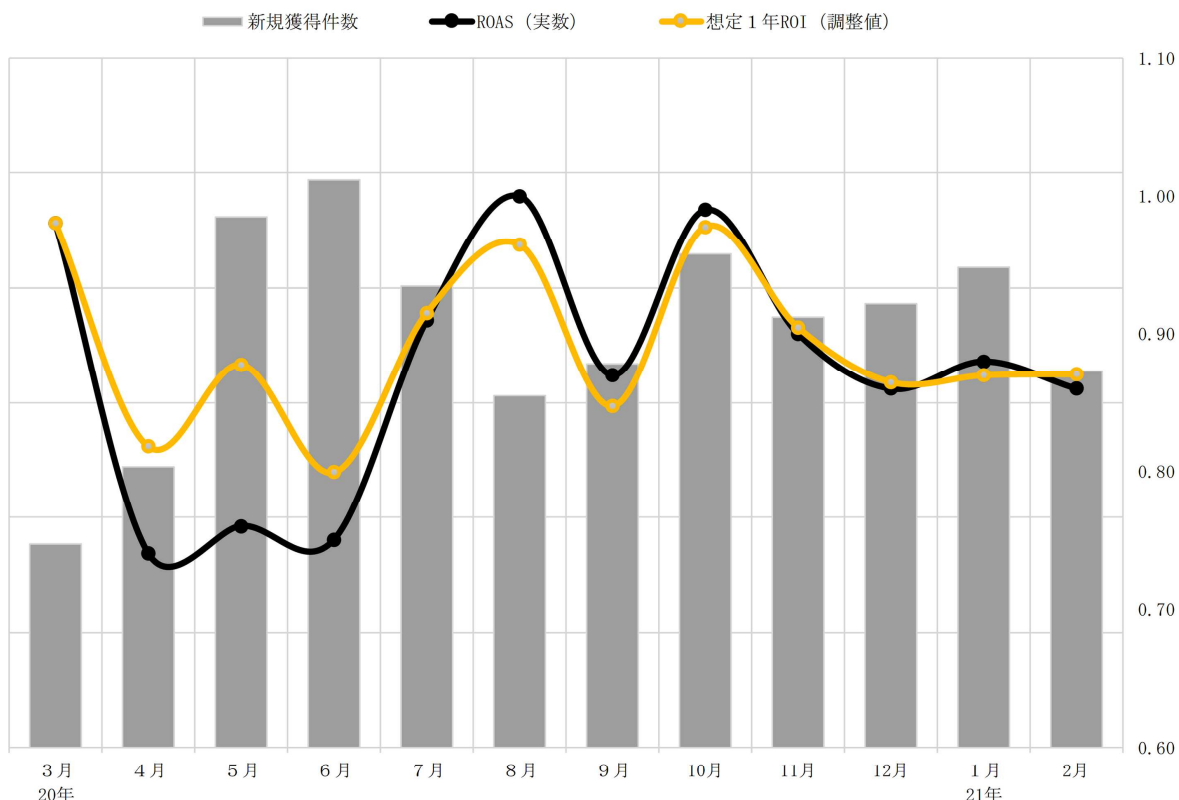
当事業年度における実績及び業績予想（計画）比は、下記のとおりです。

	2021年2月期			2020年2月期
	当初業績予想 （計画）	実績	当初業績予想 （計画）比	
売上高（千円）	8,227,826	9,270,604	1,042,778	10,093,343
売上総利益（千円）	6,133,267	7,023,152	889,885	7,645,502
販売管理費（千円）	4,126,567	4,992,061	865,493	4,730,173
広告宣伝費（千円）	2,020,759	2,681,834	661,074	2,748,221
営業利益（千円）	2,006,699	2,031,091	24,391	2,915,329
経常利益（千円）	2,007,067	2,048,792	41,725	2,923,996
当期純利益（千円）	1,357,781	1,387,835	30,053	1,974,824

売上高は当初発表予想（2020年4月14日）の8,227,826千円を大きく上回る9,270,604千円となりました。これは、新規獲得件数が想定よりも大幅に増加したことによるものです。各段階利益につきましては、計画を大きく上回る規模での広告投資を行ったこと等により、当初発表予想を僅かに上回る着地となりました。また、2021年1月14日に公表いたしましたとおり当初発表予想の売上高を9,100,000千円に増額修正しておりますが、こちらも上回って着地しております。

なお、当第4四半期会計期間において、一部商品におけるクリエイティブが功を奏したことで注文が殺到したため、製造が追い付かずご注文からお届けまでに数ヶ月待ちとなっている状況です。この発送遅延により、本来であれば当事業年度に計上されるはずだった売上高及び営業利益は、翌事業年度以降に上乘せされる見通しです。

（新規獲得件数及び広告投資効率）



※新規獲得件数及びROASは、一部商品において生じている発送遅延を考慮し、受注日ベースにて表示しております。
 ※想定1年ROIは、2020年3月の想定1年ROI（非公表）とROAS（0.98）が同数となるように調整した数値となります。
 ROASとの比較が容易となるよう調整した数値であり、実数ではありません。

新規獲得件数につきましては、2020年3月の最悪期を脱し底打ちしており、2020年5月及び2020年6月の新規獲得件数の大幅な増加は「上限CP0の引き上げ（注4）」施策によるものの、2020年7月以降の投資効率は改善傾向となっております。2020年7月以降の新規獲得件数につきましても堅調に推移しており、当第4四半期会計期間は第3四半期会計期間とほぼ同水準の新規獲得件数となっております。

当社は定期購入型のビジネスモデルを採用しており、将来の売上高及び利益をもたらす新規顧客をいかに獲得できるかが事業を展開するうえで重要となります。こうした新規顧客を獲得するための広告宣伝費は、Eコマース事業を手掛ける企業においては先行投資との位置付けであるため、当社でも上限CP0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、当事業年度の広告宣伝費は計画を661,074千円上回る2,681,834千円となっております。

月次	2020年3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2021年1月	2月
広告宣伝費 (百万円)	158	204	261	309	240	182	235	219	213	226	229	202
ROAS	0.98	0.74	0.76	0.75	0.91	1.00	0.87	0.99	0.90	0.86	0.88	0.86

しかし、Eコマース事業の特性上、採算性を度外視し広告投資を拡大すれば一時的に新規獲得件数を増加させ売上高を伸ばせる側面があるため、広告投資効率の指標であるROAS（注5）にも注視が必要となります。

2020年4月から2020年6月においてROASが大きく低下しておりますが、これは「上限CP0の引き上げ」に加え、「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性（注6）」によるものです。「上限CP0の引き上げ」によるROASの低

下は計画的な実施であったものの、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いたため、上限CPOの算出方法を従前の方法に戻しました。

一方で、「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」によるROASの低下は一時的なものであり、その後リピート購入されることで想定どおりの利益貢献が見込まれるものです。ROASは「投資した広告宣伝費により新規で獲得した商品売上がいくらであるか」という指標ですが、商品の利益率やリピート率等は考慮されておりません。よって、より正確な投資効率を把握するにはそれらを考慮する必要があり、「投資した広告宣伝費に対して1年後にどれだけの利益が見込まれるのか」という指標である想定1年ROI(注7)が重要となります。当社は、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、そこから広告宣伝費に対する想定1年ROIを算出しております。

冒頭のグラフは、ROAS及びROASとの比較のために実数を調整した想定1年ROIの推移になります。2020年4月から2020年6月においては大きな乖離が見られますが、これは「獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性」によるものであり、ROASの下げ幅よりも想定1年ROIの減少幅は小さく、一時的にROASは低下したもののその後の利益に貢献するものです。

(新規獲得件数増加のための施策)

①アフィリエイト

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(注8)の活用により再び注力すべく、アフィリエイト事業者へのアプローチに取り組みました。新規獲得件数増加のため複数の施策を展開しておりますが、当事業年度において最も成果として現れたのが本施策であり、四半期会計期間ごとに右肩上がりです。当第4四半期会計期間のアフィリエイトによる新規獲得は第1四半期会計期間と比較すると3.8倍に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。

②ECモール

Amazonや楽天市場といったECモールにおける販売も強化しており、これらによる当第4四半期会計期間の新規獲得は第1四半期会計期間と比較すると2.2倍にまで増加しており、従来とは異なるインターネット購買層を順調に獲得しております。なお、Amazonにおいては海外市場を攻略するうえで重要な販売チャネルであると認識しており、今後も継続して国内Amazonの拡大に取り組みつつ、市場規模が格段に大きい米国Amazonへの進出も検討しております。

③インターネット以外の販売チャネル

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ます。なかでも、BS放送等でのインフォマーシャル広告における新規獲得が好調です。数事業年度前より取り組んでいた施策ではありますが、当社の新規獲得のメインであるインターネットでの獲得とは異なるため、なかなか成果として現れておりませんでした。しかし、継続して取り組んできたことにより、インフォマーシャル広告における制作ノウハウの蓄積や広告配信番組の選定スキルが向上してきたことで、こちらも四半期会計期間ごとに右肩上がりです。当第4四半期会計期間のインフォマーシャルによる新規獲得は第1四半期会計期間と比較すると8.4倍にまで増加しております。こうしたインターネットでは商品を購入しない層は一定数存在すると認識しており、今後の拡大に向け積極的に取り組んでまいります。

なお、当事業年度において、これらの拡大に専門的に取り組むチームを新設したことも獲得件数増加の要因であると考えております。今後もこうしたチームを筆頭に、様々な施策を打ち出し事業拡大を図ります。

(LTV向上施策)

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、当事業年度においてはLTVを向上させる施策にも積極的に取り組みました。

具体的には、クロスセル(注9)やアップセル(注10)を推進した結果、特にクロスセルにおいては当事業年度におけるクロスセル発生率を前事業年度と比較すると1.5%から8.9%にまで向上しており、さらに単月では10%を上回る月もあり、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。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等、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が一定数存在しており、こうし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。このような取り組みにより、解約をご希望されていた顧客の定期コース継続率は、開

設前と当第4四半期会計期間を比較すると8.0%から18.0%にまで向上しております。今後も、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。

これらを通じて、一部の商品においてはLTVが10%以上も向上する等成果としても現れております。LTVの向上は上限CPOを高く設定することを可能とし、それにより新規獲得件数が増加することが見込まれるため、今後も積極的に取り組んでまいります。

（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。

当事業年度においては、取り扱う商品数の増加、台湾出身の専任担当者の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。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。

（M&A）

当社は、経営戦略の一環として積極的なM&Aを通じた収益基盤の多様化及び成長の加速に取り組んでおり、当事業年度においては、以下の企業について子会社化するための株式譲渡契約を締結いたしました。

①株式会社エフエム・ノースウエーブ

事業概要	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展開。
株式取得の目的	同社が有している音声コンテンツの制作ノウハウと当社が有しているマーケティングノウハウ及び広告運用ノウハウの相互活用等を通じて、「デジタル音声広告（デジタルオーディオアド）」の攻略に取り組む。
背景	デジタル音声広告の市場規模は、2020年の16億円から2025年には420億円にまで拡大すると予想されており（株式会社デジタルインファクト「デジタル音声広告市場規模推計・予測 2019年—2025年」2020年3月30日）、当社としても今後のさらなる成長のためにはインターネット購買層以外の新規獲得も重要であると判断したため。
今後の事業戦略	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、北海道民なら誰でも知っている同社の知名度及びブランド力を活かした他事業への展開等
株式譲渡実行日	2021年3月31日

②株式会社ASHIGARU

事業概要	自社オリジナルヘアアイロン「SALONMOON」を各種ECモールにて販売。創業わずか2年で累計販売台数15万台の大ヒットを記録しているほか、主要ECモールの口コミでも高評価を獲得。
株式取得の目的	同社が有している美容家電ジャンルの商品開発及びECモールでの販売ノウハウに当社の経営リソースを投入することで、SALONMOONシリーズの販売拡大、美容家電ジャンルの新規開拓により、さらなる事業拡大を図る。
背景	Amazon等のECモールは今後も成長の余地が大きく、また、近年の美容ニーズの多様化に伴うホームエステ（エステサロンや美容室での美容施術効果を家庭でも得られるよう行うセルフケア）の普及により、美容家電市場は拡大を続けているため、今後のさらなる事業拡大のためには、ECモールの販路拡大及び美容家電等の新たなジャンルの商品開発が重要であると判断したため。
今後の事業戦略	SALONMOONシリーズの販売拡大、当社商品のAmazonでの販売拡大、当社商品と親和性のある美容家電商品の開発等
株式譲渡実行日	2021年5月（予定）

- (注1) CP0
Cost Per Orderの略で、受注1件当たりには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) 上限CP0の引き上げ
当社は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いるが、一定数存在する検索エンジン経由やECモール経由等の「広告宣伝費を要さない注文」を、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CP0を算出した。これにより上限CP0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CP0の設定が高すぎる状態」のまま広告出稿を行っていたため、2020年7月より従前の算出方法に戻した。
- (注5) 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6) 獲得が好調だった商品の単価及び施策の特性
当社が商品ごとに設けている上限CP0は、当該商品のLTVを基に算出される。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CP0を高く設定できる」ケースがある。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すが、「商品単価は低いが上限CP0を高く設定できる商品」の新規獲得が好調だった場合、新規販売単価は低くなり一時的にROASは低下する。
- (注7) 想定1年ROI
ROIとは、Return On Investmentの略で、広告出稿に対してどれだけ利益があったか成果を計る広告投資効率の指標。当社では想定1年ROIとして、広告出稿に対して1年後にどれだけ純粗利(1年LTVから商品原価、送料及び決済手数料等の注文連動費を差し引いた当社独自の指標)が得られるかを見込みを図る指標として使用。
- (注8) 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9) 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10) 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。

(2) 当期の財政状態の概況

(資産)

当事業年度末の総資産は、前事業年度末と比べ299,692千円増加し、6,201,843千円となりました。

内訳といたしましては、主に流動資産が5,857,845千円となり、前事業年度末と比べ336,599千円の増加となりました。その主な要因は、たな卸資産が140,829千円、預託金が582,000千円増加した一方で、現金及び預金が475,410千円減少したこと等によるものであります。そのほかに固定資産が343,997千円となり、前事業年度末と比べ36,907千円の減少となりました。その主な要因は、繰延税金資産が32,997千円減少したこと等によるものであります。

(負債)

当事業年度末の負債は、前事業年度末と比べ532,275千円減少し、1,022,521千円となりました。

これは主に未払法人税等が511,283千円、未払消費税等が60,756千円減少した一方で、未払金が72,133千円増加したこと等によるものであります。

(純資産)

当事業年度末の純資産は、前事業年度末と比べ831,967千円増加し、5,179,322千円となりました。

これは当期純利益の計上により利益剰余金が1,387,835千円増加した一方で、剰余金の配当により利益剰余金が555,867千円減少したことによるものであります。

（3）当期のキャッシュ・フローの概況

当事業年度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475,410千円減少し、3,612,973千円となりました。

当事業年度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）

当事業年度において営業活動の結果増加した資金は、682,347千円（前年同期は2,142,937千円の増加）となりました。この主な要因は、税引前当期純利益2,044,166千円、未払金の増加77,026千円が生じた一方で、売上債権の増加22,476千円、たな卸資産の増加140,829千円、その他の負債の減少98,566千円、法人税等の支払額1,114,188千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）

当事業年度において投資活動の結果減少した資金は、609,819千円（前年同期は100,273千円の減少）となりました。この主な要因は、関係会社株式取得のための預託金の預入による支出582,000千円、有形固定資産の取得による支出11,564千円、無形固定資産の取得による支出15,002千円が生じたこと等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）

当事業年度において財務活動の結果減少した資金は、555,065千円（前年同期は643,498千円の減少）となりました。この要因は、配当金の支払額555,065千円が生じたことによるものであります。

（参考）キャッシュ・フロー関連指標の推移

	2017年 2月期	2018年 2月期	2019年 2月期	2020年 2月期	2021年 2月期
自己資本比率（％）	67.4	67.3	69.4	73.7	83.5
時価ベースの自己資本比率（％）	295.9	2,691.7	1,448.4	1,226.7	1,384.8
キャッシュ・フロー対有利子負債比率（年）	0.5	0.2	0.1	—	—
インタレスト・カバレッジ・レシオ（倍）	1,335.6	1,539.4	3,425.6	45,504.4	—

（注）1. 自己資本比率・・・自己資本／総資産
 時価ベースの自己資本比率・・・株式時価総額／総資産
 キャッシュ・フロー対有利子負債比率・・・有利子負債／営業キャッシュ・フロー
 インタレスト・カバレッジ・レシオ・・・営業キャッシュ・フロー／利払い

2. 株式時価総額は自己株式を除く発行済株式数をベースに計算しています。

3. 営業キャッシュ・フローはキャッシュ・フロー計算書の営業活動によるキャッシュ・フローを使用しております。有利子負債は、貸借対照表に計上されている負債のうち利子を支払っている全ての負債を対象としております。また、利払いについては、キャッシュ・フロー計算書の利息の支払額を使用しております。

(4) 今後の見通し

当社は、2021年2月期において、ECモールやアフィリエイト等を拡大するための専任チームの設置、積極的な採用等を通じた商品部の強化、収益基盤の多様化を目的としたM&Aの実施等、将来の売上高及び利益拡大のため内部組織体制の整備期間と位置付けておりました。続く2022年2月期は将来に向けた種まき期間と位置付けており、戦略及び施策を本格的に展開してまいります。

まずは、新規獲得件数の増加を通じた売上高や利益の拡大のため、ECモールにおけるさらなる販路の拡大、アフィリエイト事業者への積極的な営業活動を展開してまいります。特に、Amazonについては、海外市場を攻略するうえで重要な販売チャネルであると認識しており、国内Amazonの拡大に今後も継続して取り組みつつ、市場規模が格段に大きい米国Amazonへの進出も検討しております。Amazonは、従前の「大手有名ブランドの商品を指名検索し購入する場」から「商品ジャンルで検索し有名か無名かを問わず比較し購入する場」へと移行しており、当社における成長の余地は大きいと判断しております。2022年2月期より連結決算対象となる、株式会社ASHIGARUが有するECモールにおける販売ノウハウも活かしながら、Amazonにおける購買層の特性や傾向等を分析したAmazon専用商品の開発も視野に施策を展開してまいります。

次に、2021年2月期より取り組んできた商品部の強化により、1商品で50億円から100億円規模の売上高を目指すマスマーケット商品については、2022年2月期の後半にかけ複数個の発売を見込んでおります。これら新商品の発売は新たな需要を喚起し今後の業績に大きな影響を与えるものと考えており、新商品発売後の積極的な広告投資によりマーケットにおける圧倒的なシェア獲得を図ります。

ただし、定期購入型ビジネスにおいては、投資した広告宣伝費をその後の継続的な購入によって回収するため、投資と回収には一定のタイムラグが生じます。特に新商品においては、定期顧客によるストック売上の積み上げがない状態で広告投資を行うため、一定期間は売上に対する新規獲得のための広告宣伝費の割合が高くなり、利益率が低くなります。つまり、市場規模の大きな商品の発売により、初動時点における売上高への貢献は高い一方で、広告宣伝費率が高くなり、利益率が低下する要因となります。これにより、2021年2月期における売上高広告宣伝費比率は28.9%でしたが、2022年2月期においては31.1%を見込んでおります。

さらに、2021年2月期に組織体制整備を目的として人員を拡大いたしました。それに伴う人件費の増加が事業年度を通じて影響することや、事業拡大に伴う運営費等の増加により、広告宣伝費を除く販売費及び一般管理費は2021年2月期から379,889千円の増加を見込んでおります。

以上により、2022年2月期の個別業績予想につきましては、売上高9,847,714千円(前事業年度比6.2%増)、営業利益1,812,012千円(前事業年度比10.8%減)、経常利益1,815,983千円(前事業年度比11.4%減)、当期純利益1,232,871千円(前事業年度比11.2%減)を見込んでおります。マスマーケット商品の発売や各種施策を通じた新規獲得件数の増加により増収を見込んでいる一方で、新規獲得のための広告宣伝費の増加や組織体制強化に向けた運営費増に伴い一時的な減益を見込んでおります。

なお、2021年2月15日付「株式会社ASHIGARUの株式取得(子会社化)に関するお知らせ」及び「株式会社エフエム・ノースウエーブの株式取得(子会社化)に関するお知らせ」にて公表いたしましたとおり、株式会社ASHIGARU及び株式会社エフエム・ノースウエーブを2022年2月期より連結子会社化し、これに伴い連結決算に移行いたします。2022年2月期の連結業績予想といたしましては、売上高10,657,394千円、営業利益1,871,276千円、経常利益1,873,044千円、親会社株主に帰属する当期純利益1,262,777千円を見込んでおります。

当社は「日本を代表する次世代のグローバルメーカーとなる」ことをビジョンとしております。すでに日本に存在する実店舗を主な商流としたグローバルメーカーではなく、D2Cという形態で「インターネットから生まれた次世代のグローバルメーカー」を創り上げます。中長期的な目標として売上高1,000億円・営業利益300億円の達成を掲げており、これらを早期に達成するため既存事業の拡大のみならず、D2C事業を基準とした新たな事業を複数立ち上げていく方針です。

具体的には、積極的なM&Aを通じた収益基盤の多様化及び成長の加速に引き続き取り組んでまいります。なかでも、当社同様 D2C×EC の事業を展開しており、かつ高品質な製品を有しているものの資金や人材に限られている比較的小規模な企業に対し、当社のノウハウや経営リソースを投入することでシナジー効果が見込まれる場合にはM&Aに積極的に取り組む方針です。

加えて、当社が採用した起業志望者による新規D2C事業を複数開始いたします。現在、優れた事業プランを有しており、かつ起業への熱い思いを持った人材を積極的に採用しております。採用した起業志望者には資金及び起業家である代表取締役社長木下勝寿の起業ノウハウ、さらに当社に蓄積されたD2C事業ノウハウを提供し、当社の新

規事業若しくは子会社として新たなD2C事業を複数立ち上げていきます。現時点で数名の内定者が決まっており、2022年2月期内に数事業が立ち上がる予定です。また、現在も続々と応募が来ており、今後も増える予定です。

ただし、これらによる新規事業ジャンルは通販・インターネット販売・サブスクリプション・美容健康等、当社のノウハウが応用できる範囲に限って展開する方針です。

このような既存事業の拡大、M&A及び新規事業の立ち上げによる複数事業の展開を通じ、中長期的な目標の早期達成及び企業価値の向上に努めてまいります。

2. 会計基準の選択に関する基本的な考え方

当社は、国内の同業他社との比較可能性を確保するため、会計基準につきましては日本基準を適用しております。

なお、将来の国際会計基準(IFRS)の適用につきましては、国内外の諸情勢を考慮の上、適切に対応していく方針です。

3. 財務諸表及び主な注記

（1）貸借対照表

（単位：千円）

	前事業年度 (2020年2月29日)	当事業年度 (2021年2月28日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	4,088,384	3,612,973
売掛金	561,149	583,625
製品	720,420	914,093
仕掛品	29,381	113
原材料及び貯蔵品	79,822	56,247
前渡金	4,550	6,000
前払費用	37,072	33,725
預託金	—	582,000
その他	4,240	72,585
貸倒引当金	△3,775	△3,518
流動資産合計	5,521,246	5,857,845
固定資産		
有形固定資産		
建物	87,356	85,208
減価償却累計額	△3,659	△7,549
建物（純額）	83,696	77,659
工具、器具及び備品	38,109	43,363
減価償却累計額	△12,461	△21,427
工具、器具及び備品（純額）	25,648	21,936
有形固定資産合計	109,344	99,595
無形固定資産		
特許権	686	529
商標権	13,022	12,490
意匠権	—	444
ソフトウェア	9,643	15,700
無形固定資産合計	23,352	29,164
投資その他の資産		
差入保証金	161,906	161,933
繰延税金資産	86,301	53,304
投資その他の資産合計	248,207	215,237
固定資産合計	380,905	343,997
資産合計	5,902,151	6,201,843

（単位：千円）

	前事業年度 (2020年2月29日)	当事業年度 (2021年2月28日)
負債の部		
流動負債		
買掛金	224,929	235,669
未払金	378,907	451,041
未払法人税等	717,834	206,550
未払消費税等	72,145	11,389
前受金	3,157	2,476
預り金	9,216	8,399
販売促進引当金	63,168	48,908
株主優待引当金	46,574	37,442
返品調整引当金	13,111	11,456
その他	25,752	9,187
流動負債合計	1,554,797	1,022,521
負債合計	1,554,797	1,022,521
純資産の部		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金		
資本準備金	253,992	253,992
資本剰余金合計	253,992	253,992
利益剰余金		
その他利益剰余金		
繰越利益剰余金	4,254,943	5,086,911
利益剰余金合計	4,254,943	5,086,911
自己株式	△435,574	△435,574
株主資本合計	4,347,354	5,179,322
純資産合計	4,347,354	5,179,322
負債純資産合計	5,902,151	6,201,843

（2）損益計算書

（単位：千円）

	前事業年度 （自 2019年3月1日 至 2020年2月29日）	当事業年度 （自 2020年3月1日 至 2021年2月28日）
売上高	10,093,343	9,270,604
売上原価		
製品期首たな卸高	572,664	720,420
当期製品製造原価	2,620,606	2,472,585
合計	3,193,271	3,193,005
他勘定振替高	42,829	50,733
製品期末たな卸高	720,420	914,093
たな卸資産廃棄損	19,053	20,927
製品売上原価	2,449,074	2,249,106
売上総利益	7,644,268	7,021,498
返品調整引当金戻入額	14,344	13,111
返品調整引当金繰入額	13,111	11,456
差引売上総利益	7,645,502	7,023,152
販売費及び一般管理費	4,730,173	4,992,061
営業利益	2,915,329	2,031,091
営業外収益		
受取利息	24	83
為替差益	2,183	5,130
サンプル売却収入	456	2,050
講演料収入	377	499
受取弁済金	5,504	4,592
助成金収入	—	4,004
その他	168	1,340
営業外収益合計	8,714	17,701
営業外費用		
支払利息	47	—
その他	0	0
営業外費用合計	47	0
経常利益	2,923,996	2,048,792
特別損失		
本社移転費用	2,650	—
固定資産売却損	—	33
固定資産除却損	2,145	4,593
特別損失合計	4,795	4,626
税引前当期純利益	2,919,201	2,044,166
法人税、住民税及び事業税	966,287	623,333
法人税等調整額	△21,910	32,997
法人税等合計	944,377	656,331
当期純利益	1,974,824	1,387,835

製造原価明細書

区分	注記 番号	前事業年度 (自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)		当事業年度 (自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)	
		金額 (千円)	構成比 (%)	金額 (千円)	構成比 (%)
I 材料費		118,393	4.5	54,939	2.2
II 外注費		2,520,516	95.5	2,392,434	97.7
III 経費	※1	1,190	0.0	845	0.0
当期総製造費用		2,640,099	100.0	2,448,218	100.0
仕掛品期首たな卸高		13,300		29,381	
合計		2,653,400		2,477,600	
他勘定振替高	※2	3,412		4,901	
仕掛品期末たな卸高		29,381		113	
当期製品製造原価		2,620,606		2,472,585	

(脚注)

前事業年度 (自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)	当事業年度 (自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)
<p>原価計算の方法 製品別総合原価計算を採用しております。</p> <p>※1 経費の内訳は、次のとおりであります。</p> <p>倉庫保管料 1,190千円</p> <p>※2 他勘定振替高の内訳は次のとおりであります。</p> <p>販売促進費への振替高 902千円 マーチャンダイジング費への振替高 2,510千円</p>	<p>原価計算の方法 同左</p> <p>※1 経費の内訳は、次のとおりであります。</p> <p>倉庫保管料 845千円</p> <p>※2 他勘定振替高の内訳は次のとおりであります。</p> <p>販売促進費への振替高 2,055千円 マーチャンダイジング費への振替高 2,845千円</p>

(3) 株主資本等変動計算書

前事業年度(自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)

(単位:千円)

	株主資本							純資産合計
	資本金	資本剰余金		利益剰余金		自己株式	株主資本合計	
		資本準備金	資本剰余金合計	その他利益剰余金 繰越利益剰余金	利益剰余金合計			
当期首残高	273,992	253,992	253,992	2,849,883	2,849,883	△435,574	2,942,293	2,942,293
当期変動額								
剰余金の配当				△569,763	△569,763		△569,763	△569,763
当期純利益				1,974,824	1,974,824		1,974,824	1,974,824
株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)							-	-
当期変動額合計	-	-	-	1,405,060	1,405,060	-	1,405,060	1,405,060
当期末残高	273,992	253,992	253,992	4,254,943	4,254,943	△435,574	4,347,354	4,347,354

当事業年度(自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)

(単位:千円)

	株主資本							純資産合計
	資本金	資本剰余金		利益剰余金		自己株式	株主資本合計	
		資本準備金	資本剰余金合計	その他利益剰余金 繰越利益剰余金	利益剰余金合計			
当期首残高	273,992	253,992	253,992	4,254,943	4,254,943	△435,574	4,347,354	4,347,354
当期変動額								
剰余金の配当				△555,867	△555,867		△555,867	△555,867
当期純利益				1,387,835	1,387,835		1,387,835	1,387,835
株主資本以外の項目の 当期変動額(純額)							-	-
当期変動額合計	-	-	-	831,967	831,967	-	831,967	831,967
当期末残高	273,992	253,992	253,992	5,086,911	5,086,911	△435,574	5,179,322	5,179,322

（4）キャッシュ・フロー計算書

（単位：千円）

	前事業年度 （自 2019年3月1日 至 2020年2月29日）	当事業年度 （自 2020年3月1日 至 2021年2月28日）
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前当期純利益	2,919,201	2,044,166
減価償却費	23,738	21,435
貸倒引当金の増減額（△は減少）	△3,919	△256
販売促進引当金の増減額（△は減少）	2,142	△14,260
株主優待引当金の増減額（△は減少）	8,523	△9,131
返品調整引当金の増減額（△は減少）	△1,233	△1,654
為替差損益（△は益）	△1,535	△7,154
受取利息及び受取配当金	△24	△83
支払利息	47	—
固定資産売却損	—	33
固定資産除却損	2,145	4,593
本社移転費用	2,650	—
売上債権の増減額（△は増加）	△42,508	△22,476
たな卸資産の増減額（△は増加）	△115,886	△140,829
その他の資産の増減額（△は増加）	710	△66,447
仕入債務の増減額（△は減少）	61,307	10,739
未払金の増減額（△は減少）	△71,537	77,026
前受金の増減額（△は減少）	548	△681
その他の負債の増減額（△は減少）	△41,933	△98,566
小計	2,742,435	1,796,452
利息及び配当金の受取額	24	83
利息の支払額	△47	—
法人税等の支払額	△596,825	△1,114,188
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	2,142,937	682,347
投資活動によるキャッシュ・フロー		
関係会社株式取得のための預託金の預入による支出	—	△582,000
有形固定資産の取得による支出	△86,004	△11,564
有形固定資産の除却による支出	—	△1,251
無形固定資産の取得による支出	△4,161	△15,002
差入保証金の差入による支出	△22,180	—
差入保証金の回収による収入	12,572	—
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	△100,273	△609,819
財務活動によるキャッシュ・フロー		
長期借入金の返済による支出	△74,943	—
配当金の支払額	△568,555	△555,065
財務活動によるキャッシュ・フロー	△643,498	△555,065
現金及び現金同等物に係る換算差額	1,573	7,127
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	1,400,738	△475,410
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期末残高	4,088,384	3,612,973

(5) 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。

(持分法損益等)
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】

前事業年度(自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)及び当事業年度(自 2020年3月1日 至 2021年2月28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。

【関連情報】

前事業年度(自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)及び当事業年度(自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)

1. 製品及びサービスごとの情報

単一の製品・サービスの区分の外部顧客への売上高が損益計算書の売上高の90%を超えるため、記載を省略しております。

2. 地域ごとの情報

(1) 売上高

本邦の外部顧客への売上高が損益計算書の売上高の90%を超えるため、記載を省略しております。

(2) 有形固定資産

本邦に所在している有形固定資産の金額が貸借対照表の有形固定資産の金額の90%を超えるため、記載を省略しております。

3. 主要な顧客ごとの情報

該当事項はありません。

【報告セグメントごとの固定資産の減損損失に関する情報】

該当事項はありません。

【報告セグメントごとののれんの償却額及び未償却残高に関する情報】

該当事項はありません。

【報告セグメントごとの負ののれん発生益に関する情報】

該当事項はありません。

(1株当たり情報)

前事業年度 (自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)		当事業年度 (自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)	
1株当たり純資産額	31.28円	1株当たり純資産額	37.27円
1株当たり当期純利益金額	14.21円	1株当たり当期純利益金額	9.99円

(注) 1. 潜在株式調整後1株当たり当期純利益金額については、潜在株式が存在しないため記載しておりません。

2. 1株当たり当期純利益金額の算定上の基礎は、以下のとおりであります。

	前事業年度 (自 2019年3月1日 至 2020年2月29日)	当事業年度 (自 2020年3月1日 至 2021年2月28日)
1株当たり当期純利益金額		
当期純利益(千円)	1,974,824	1,387,835
普通株主に帰属しない金額(千円)	—	—
普通株式に係る当期純利益金額(千円)	1,974,824	1,387,835
期中平均株式数(株)	138,966,800	138,966,800

（重要な後発事象）

（子会社株式の取得）

当社は2021年2月15日開催の取締役会において、株式会社エフエム・ノースウエーブの発行済株式を取得し、子会社化することを決議し、同日付で株式譲渡契約を締結いたしました。その後、2021年3月31日付で株式の取得が完了しております。

（1）株式取得の目的

当社は、今後のさらなる成長のためにはトレンドを踏まえた新規メディア開拓が必須であると考えております。株式会社エフエム・ノースウエーブは北海道を放送地域対象とするFMのラジオ局であります。この度、デジタル音声広告の攻略、ラジオ番組の制作や放送による広報活動、通販ラジオ番組の制作等を通じて、インターネット購買層以外の新規獲得を図ることを目的に、同社株式を取得いたしました。

（2）被取得企業の名称、事業の内容及び規模

- | | |
|---------|---|
| ①名称 | 株式会社エフエム・ノースウエーブ |
| ②主な事業内容 | 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資本金の額 | 1,000万円 |

（3）株式取得の時期

2021年3月31日

（4）取得する株式の数、取得価額及び取得後の持分比率

- | | |
|-----------|--|
| ①取得する株式の数 | 4,642株 |
| ②取得価額 | 株主の意向により開示は控えさせていただきますが、第三者機関が試算した株式価値評価を参考に、当社取締役会において公正かつ妥当であると判断し、決定しております。 |
| ③取得後の持分比率 | 72.8% |

（5）支払資金の調達方法及び支払方法

自己資金により充当しております。

（追加情報）

（株式取得による子会社化）

当社は、2021年2月15日開催の取締役会において、株式会社ASHIGARUの発行済株式の全部を取得し、子会社化するための株式譲渡契約を締結することを決議いたしました。

（1）株式取得の目的

当社は、さらなる事業拡大のためには、ECモールの販路拡大及び美容家電等の新たなジャンルの商品開発が急務であると認識しております。株式会社ASHIGARUは、自社オリジナルヘアアイロン「SALONMOON」を各種ECモールにて販売しており、創業わずか2年で累計販売台数15万台の大ヒットを記録しているほか、主要ECモールの口コミでも高評価を獲得しております。この度、ECモールにおける販路拡大、SALONMOONシリーズの販売拡大、美容家電ジャンルの新規開拓等を通じて、さらなる事業拡大を図ることを目的に、同社株式を取得いたします。

（2）被取得企業の名称、事業の内容及び規模

- ①名称 株式会社ASHIGARU
- ②主な事業内容 家庭用電化製品、衣料品、洋品雑貨の製造及び販売ほか
- ③資本金の額 100万円

（3）株式取得の時期

株式譲渡実行日：2021年5月（予定）

（4）取得する株式の数、取得価額及び取得後の持分比率

- ①取得する株式の数 20株
- ②取得価額 株主の意向により開示は控えさせていただきますが、第三者機関が試算した株式価値評価を参考に、当社取締役会において公正かつ妥当であると判断し、決定しております。
- ③取得後の持分比率 100%

（5）支払資金の調達方法及び支払方法

自己資金により充当しております。

(訴訟の和解)

当社は、2019年6月5日付「株式会社ESPERANZAに対する訴訟提起について」にて公表いたしましたとおり、株式会社ESPERANZA(以下、「ESPERANZA社」)による商標権侵害行為・周知表示混同惹起行為・著名表示冒用行為・著作権侵害行為の差止め、商標権侵害商品の廃棄、及び損害賠償12,228,050円の支払い等を求め、東京地方裁判所にESPERANZA社に対する訴訟を提起いたしましたが、2021年3月8日に、本件に関して東京地方裁判所が定めた和解条項により裁定和解が成立いたしました。

(1) 本裁定和解に至った経緯

当社は、本件の事案の内容、訴訟を継続した場合に要する時間、最終的な回収の見通し等を総合的に勘案した結果、裁定和解により早期に本件の解決を図ることが最善の策であると判断し、2021年3月8日、当社とESPERANZA社とは東京地方裁判所が定めた和解条項により裁定和解いたしました。

(2) 本裁定和解の相手方

株式会社ESPERANZA

(3) 本裁定和解の内容

ESPERANZA社が「天使の肌砂糖」標章を付した化粧品、せっけん類の販売停止及び解決金の支払い等を内容として東京地方裁判所が定めた和解条項により裁定和解いたしました。なお、和解条件の詳細については、本裁定和解の内容により開示を控えさせていただきます。

(4) 業績に与える影響

本件が業績に与える影響は、重要ではないものと判断しております。