



2022年2月期 第2四半期決算短信〔日本基準〕（連結）

2021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 2021年10月15日 配当支払開始予定日 2021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. 2022年2月期第2四半期の連結業績（2021年3月1日～2021年8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	%
2022年2月期第2四半期	4,937	—	983	—	995	—	684	—
2021年2月期第2四半期	—	—	—	—	—	—	—	—

(注) 包括利益 2022年2月期第2四半期 681百万円 (—%) 2021年2月期第2四半期 一百万円 (—%)

	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
2022年2月期第2四半期	4.92	—
2021年2月期第2四半期	—	—

(注) 2022年2月期第1四半期より四半期連結財務諸表を作成しているため、2021年2月期第2四半期の数値及び対前年同四半期増減率については記載しておりません。

(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
2022年2月期第2四半期	7,030	5,663	80.6	40.75
2021年2月期	—	—	—	—

(参考) 自己資本 2022年2月期第2四半期 5,663百万円 2021年2月期 一百万円

(注) 2022年2月期第1四半期より四半期連結財務諸表を作成しているため、2021年2月期の数値については記載しておりません。

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
2021年2月期	—	1.80	—	1.20	3.00
2022年2月期	—	1.30	—	—	—
2022年2月期（予想）	—	—	—	1.40	2.70

(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. 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、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	10,657	—	1,871	—	1,873	—	1,262	—	9.09

(注) 1. 直近に公表されている業績予想からの修正の有無：無

2. 2022年2月期第1四半期より四半期連結財務諸表を作成しているため、対前期増減率については記載しておりません。

※ 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.12「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記(4) 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：有

③ 会計上の見積りの変更：有

④ 修正再表示：無

(注) 「四半期連結財務諸表の用語、様式及び作成方法に関する規則」第10条の5に該当するものであります。詳細は、添付資料P.12「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項(会計方針の変更)」をご覧ください。

(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)	2022年2月期2Q	141,072,000株	2021年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2022年2月期2Q	2,083,000株	2021年2月期	2,105,200株
③ 期中平均株式数(四半期累計)	2022年2月期2Q	138,975,004株	2021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.7「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。

(参考)

1. 2022年2月期第2四半期の個別業績(累計) (2021年3月1日~2021年8月31日)

(%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	%
2022年2月期第2四半期	4,662	1.5	988	△4.1	1,006	△2.7	690	△3.9
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

2. 2022年2月期の個別業績予想(2021年3月1日~2022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	9,847	6.2	1,812	△10.8	1,815	△11.4	1,232	△11.2	8.87

(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	7
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	7
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	8
(1) 四半期連結貸借対照表	8
(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	9
四半期連結損益計算書	
第2四半期連結累計期間	9
四半期連結包括利益計算書	
第2四半期連結累計期間	10
(3) 四半期連結キャッシュ・フロー計算書	11
(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	12
(継続企業の前提に関する注記)	12
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	12
(連結の範囲又は持分法適用の範囲の変更)	12
(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)	12
(会計方針の変更)	12
(会計上の見積りの変更と区別することが困難な会計方針の変更)	12
(セグメント情報等)	12
(重要な後発事象)	12
(追加情報)	12

1. 当四半期決算に関する定性的情報

当社グループ（当社及び当社の関係会社）は、2021年3月31日を株式取得日として株式会社エフエム・ノースウエーブを、2021年5月31日を株式取得日として株式会社ASHIGARUをそれぞれ連結子会社化し、第1四半期連結会計期間より四半期連結財務諸表作成会社に移行いたしました。従いまして、前年同四半期の四半期連結財務諸表及び前連結会計年度の連結財務諸表を作成しておりませんので、これらとの比較分析は行っておりません。

（1）経営成績に関する説明

当第2四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拡大により、政府による緊急事態宣言やまん延防止等重点措置のエリア拡大や期間延長が繰り返し発令される等、様々な経済活動の自粛や制限が続きました。ワクチン接種が進んでいるものの、変異株による感染拡大が猛威を振るっており、国内景気の先行きは依然として不透明な状況であります。

このような環境のもと、当社グループは「日本を代表する次世代のグローバルメーカーとなる」ことをビジョンに掲げ、売上高1,000億円・営業利益300億円を中長期的な目標としております。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もご確認いただけます。（<https://www.kitanotatsujin.com/aboutus/media-performance/>）

当連結会計年度においては、主要事業である「EC事業」にてアフィリエイト（注1）事業者との連携強化及びECモールにおける販路拡大を通じた新規獲得件数の増加を筆頭に、連結子会社となった2社における事業拡大及びグループ間のシナジー効果の発揮、高品質な製品を有しているものの成長途上にあるD2C×EC企業の積極的なM&A、採用した起業志望者による新規D2C事業の立ち上げ等を予定しております。

また、商品戦略においては転換期を迎えており、従前のニッチマーケットにおいて圧倒的なシェアを獲得するニッチトップ戦略に加えて、マスマーケットにおいて一部シェアを獲得する戦略を併用してまいります。従来は、消費者のニッチなニーズを的確に捉えた高品質な商品をターゲット層にのみピンポイントで届けることで、ブランド力や知名度に依存しない販売戦略を展開してまいりました。一方、スマートフォンやタブレット等のモバイル端末が普及し、インターネットの利用拡大に伴い情報量が増加したことで、消費者が複数の商品を比較・検討したうえで最も良い商品を選択するようになる等、購買行動に大きな変化がみられております。このような市場環境の変化により、従前と同様に消費者ニーズを捉えた高品質な商品を開発することで、マスマーケットにおいてもブランド力や知名度に依存せずとも一定のシェアの獲得が可能であると判断したため、現在はマスマーケット向けの商品も開発しております。

第1弾となる「真皮ケアオールインワンジェル『シンピスト』（医薬部外品）」を2021年8月17日より発売しており、発売後は新規獲得に注力しております。当連結会計年度の目標である「マスマーケット商品の複数発売」に向け、第3四半期連結会計期間以降も尽力してまいります。

これらの施策及び戦略の推進を通じて、中長期的な目標を早期に達成できるよう努めております。

当第2四半期連結累計期間は当社グループの主要事業であるEC事業において、アフィリエイト事業者との連携強化を通じた新規獲得件数の増加を図ったほか、国内ECモールにおけるさらなる売上の拡大や米国Amazonにおけるテスト販売の稼働、新商品のリリース準備やリリース後の積極的なプロモーション等に注力いたしました。また、連結子会社となった株式会社ASHIGARUについて、運営や業務の引き継ぎ、今後のさらなる販路拡大に向けた体制整備にも取り組みました。

以上の結果、当第2四半期連結累計期間における売上高は4,937,484千円、営業利益は983,558千円、経常利益は995,339千円、親会社株主に帰属する四半期純利益は684,330千円となりました。

セグメント別、ブランド別の売上高は下記のとおりです。

セグメントの名称	ブランド名	第1四半期連結会計期間 金額（千円）	第2四半期連結会計期間 金額（千円）
EC事業	北の快適工房	2,306,738	2,355,322
	SALONMOON	—	113,123
その他	—	65,331	96,967
合計		2,372,070	2,565,413

当社グループは、EC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、EC事業におけるブランド別の詳細な経営成績は以下のとおりであります。

（北の快適工房）

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スキンケア化粧品や健康食品等を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。40代以降の男女が主な顧客層であ

り、基本的に全ての商品が一月で使い切る設計で開発されております。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。

サマリー

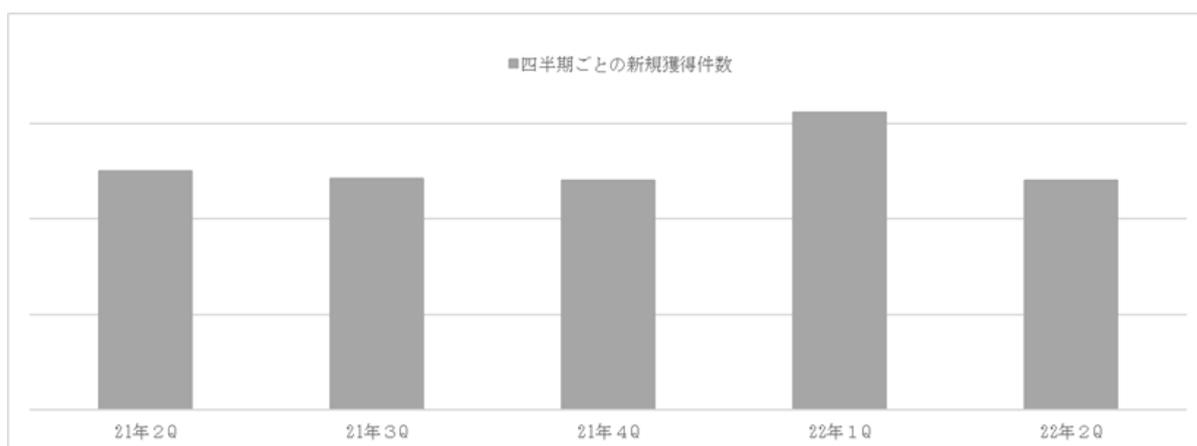
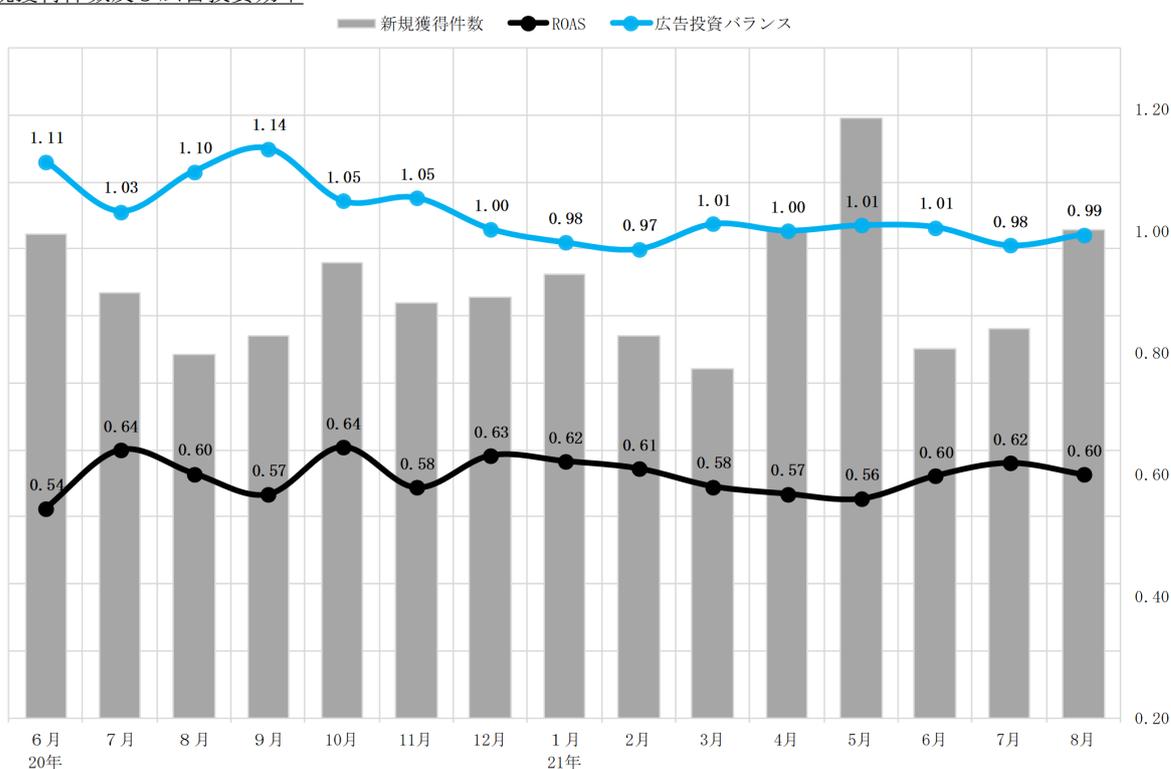
当第2四半期連結累計期間における「北の快適工房」の実績及び業績予想(計画)比は、下記のとおりです。

なお、当第2四半期連結累計期間においてセグメント間取引が発生いたしました。その金額は軽微であるため、以下ではセグメント間取引消去等の調整を行わず実額にて記載しております。

	当第2四半期連結累計期間			前第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)	4,404,846	4,662,061	257,214	4,592,280
売上総利益 (千円)	3,380,384	3,624,002	243,617	3,462,954
広告宣伝費 (千円)	1,237,039	1,389,039	151,999	1,355,718

当第2四半期連結累計期間においては新規獲得件数が前年同期の114%まで拡大する等、想定よりも大幅に増加したことにより、売上高は予想を上回る4,662,061千円となりました。また、新規獲得が好調だったことを受け、機会損失を招かぬよう戦略的かつ積極的な広告投資を行った結果、広告宣伝費は計画を大きく上回りました。あわせて、原価率が低い商品の売上構成比率が高まったことにより、売上総利益率が予想より改善しております。

新規獲得件数及び広告投資効率



新規獲得件数の推移は前頁のとおりですが、EC事業の特性上、採算性を度外視し広告投資を拡大すれば必ず新規獲得件数は増加するため、広告投資効率の指標であるROAS（注2）に注視が必要となります。一方で、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3）にも注視する必要があります。ROASが詳細な個別分析を行うための指標であるのに対し、広告投資バランスは全体を俯瞰するための指標となります。

・前年同期（前第2四半期会計期間）との比較

当第2四半期連結会計期間における新規獲得件数は、前年同期の98%とほぼ横ばいで着地しております。一方、当第2四半期連結会計期間における広告投資バランスは最適値である1.00と近似しておりますが、前年同期は1.00を超過しております。定期購入型のビジネスモデルにおいては、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が、広告投資バランスが1.00を超過している場合は、実績CPOが上限CPO（注4）を上回っており過剰に投資している状態です。つまり、当第2四半期連結会計期間は「広告の投資効率が最適値に近付いたうえで、前年同期と同水準の新規獲得を維持している」状態です。

・直前会計期間（第1四半期連結会計期間）との比較

直前会計期間との比較では、当第2四半期連結会計期間における新規獲得件数は88%と落ち込む結果となりました。一方、広告投資バランスについてはいずれも最適値である1.00と近似しております。最適な広告投資バランスを維持したまま新規獲得件数を拡大させることが「利益の最大化」に繋がります。引き続き、広告投資バランス1.00水準を維持しつつ新規獲得件数の最大化に努めてまいります。

なお、当第2四半期連結累計期間（2021年3月から2021年8月）における新規獲得件数は、前年同期の114%にまで拡大しており、この数値は当初想定を大幅に上回っているため、広告宣伝費は計画を151,999千円上回る1,389,039千円となっております。

月次	20年 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	21年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
広告宣伝費 (百万円)	309	240	182	235	219	213	226	229	202	157	274	336	214	169	236

新規獲得に向けた各種施策

当第2四半期連結会計期間における新規獲得件数は、直前会計期間と比較すると落ち込む結果となりましたが、当初予想との比較では予想を大きく上回っております。各種施策は下記のとおりです。

① 既存顧客に向けた新商品の先行予約

当第2四半期連結会計期間において、「真皮ケアオールインワンジェル『シンピスト』（医薬部外品）」を2021年8月17日に、「濃厚プラセンタ美容液『ザ・プラセンタクイーン』」を2021年8月31日よりそれぞれ発売いたしました。発売日の関係上、当第2四半期連結累計期間の業績に与える影響は軽微でございますが、これらの商品は発売前に既存顧客限定で先行予約を受け付けており、いずれの商品も好調な出だしとなっております。

② アフィリエイト事業者との連携強化

前事業年度より注力しているアフィリエイト事業者との連携強化に引き続き取り組んでおります。アフィリエイト対応専門チームを立ち上げ、新規獲得件数の増加を図るためクリエイティブや施策に関する定期的な意見交換や、アフィリエイト向け商品説明会を開催し商品特性や訴求ポイントの共有を通じた商品理解の醸成にも努めております。

こうした取り組みが功を奏し、当第2四半期連結会計期間におけるアフィリエイトによる新規獲得件数は前年同期の199%にまで大きく拡大している一方で、直前会計期間との比較では80%にまで縮小しております。特に、2021年5月から6月にかけて大幅に件数が減少しており、アフィリエイトによる新規獲得件数には波がある状況です。これは、獲得が好調だった広告原稿の疲弊や、特定の広告媒体における広告相場の高騰等が要因となっております。

こうした特定の商品や広告媒体に依存するリスクを鑑み、複数の商品や媒体による新規獲得に取り組んでいるほか、アフィリエイトと共同で既存顧客への座談会を開催し顧客の生の声をクリエイティブに反映する等の施策により、引き続き件数の拡大に努めてまいります。

③ ECモールにおける販路拡大

「北の快適工房」では、ECモールにおける規模や顧客特性等から、ECモール攻略は優先度が低いと判断しておりました。しかし、ECモールを利用するユーザーが急激に拡大してきたこと、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は問わず比較し購入する場」へと移行していることから、ECモールにおける成長の余地は大きいと判断し販売を強化しております。これらによる当第2四半期連結会計期間における新規獲得件数は前年同期の135%にまで拡大しており、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。

一方で、直前会計期間との比較では83%と縮小しております。ECモールはセール月の売上増や前後月の買い控え等、大型イベントの有無が消費者の購買行動に大きく影響します。イベントに対応した施策や販促活動の実施が、ECモールにおいて業績を拡大していくためには重要となるため、こうしたノウハウの取得が急務となります。

今後も継続してECモールにおける売上拡大に取り組んでまいります。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ます。市場規模が格段に大きい米国Amazonにも進出すべく、米国Amazon向けの商品開発及びテスト販売を実施しております。

④ インフォーマーシャル

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、なかでも、BS放送等でのインフォーマーシャル広告における新規獲得が好調です。数事業年度にわたる取り組みの結果、インフォー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、第1四半期連結累計期間において24時間体制で受注可能なコールセンターの窓口を増設したことで、入電されたにも関わらず受電できずに受注を取りこぼしていた状況が改善されたため、当第2四半期連結会計期間のインフォーマーシャルによる新規獲得件数は前年同期の376%と大幅に拡大しております。一方で、直前会計期間との比較では75%と縮小しておりますが、これはオリンピック・パラリンピックや夏の甲子園大会等の大型イベント開催に伴う影響もあるため、第3四半期連結会計期間以降の新規獲得件数の拡大に向け積極的に取り組んでまいります。

なお、2021年3月31日より連結子会社となった株式会社エフエム・ノースウエーブのFMラジオ放送におけるインフォーマーシャル広告の稼働も開始しており、こうしたインターネットでは商品を購入しない層の獲得に一層注力してまいります。

商品関連

当第2四半期連結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	概要
shinpist シンピスト (医薬部外品)	2021年 8月17日	有効成分を真皮まで浸透させることで、シワ改善及びシミ予防に同時にアプローチする日本初となる真皮ケアオールインワンジェル。 価格：定期コース4,378円(税込)
THE PLACENTA QUEEN ザ・プラセンタクイーン	2021年 8月31日	希少な北海道産サラブレッド由来のプラセンタエキスを不使用し、こだわりの鮮度とコールドプレス製法を採用した濃厚プラセンタ美容液。 価格：定期コース5,478円(税込)

(SALONMOON)

2021年5月31日を株式取得日として連結子会社となった株式会社ASHIGARUのオリジナルヘアケアブランドである「SALONMOON」では、機能性に優れたヘアアイロンをお手頃な価格帯で提供しております。20代から40代の女性が主な顧客層であり、売上の100%がECモールによるものです。多くのヘアアイロンが店頭販売を前提に開発されておりますが、SALONMOONは比較的販売促進費を抑えることができるECモールでの販売を前提に設計されており、その分のコストを原価に充てるのが可能なため、高品質低価格を実現しております。

当第2四半期連結累計期間においては、運営や業務の引き継ぎ、今後のさらなる販路拡大に向けた社内体制の構築、美容家電ジャンルにおける新商品の企画及び開発等を行いました。

以上の結果、「SALONMOON」における売上高は113,123千円となりました。

(注1) 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2) 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。なお、当連結会計年度よりROASの算出方法を変更。初回収支はマイナスだが継続的に購入されることでプラスとする定期購入型のビジネスモデルと、ECモールでメジャーな購買行動である一度の購入で収支をプラスとする単品買い切りは、採算化の仕組みが根本的に異なるモデルでありROASも大きく異なる。また、商品知名度や広告出稿量の増加によって発生する広告宣伝費を要さない（検索エンジン経由等の）新規獲得による売上も相当数存在するため。

従前は、これらも含めてROASを算出していたが、当連結会計年度より定期購入への集客投資効率をより正確に計るため除いて算出。

(注3) 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。

(注4) 上限CPO

受注1件当たりには要する広告宣伝費の金額である「CPO」と、顧客が将来もたらす売上高の予測額である「LTV」との関連性を用いた、必要利益から逆算した受注1件当たりには使用可能な広告宣伝費の上限額。

(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2四半期連結会計期間末の資産合計は7,030,062千円となりました。主な内訳は、現金及び預金4,601,041千円、受取手形及び売掛金603,463千円、たな卸資産861,353千円であります。

(負債)

当第2四半期連結会計期間末の負債合計は1,366,907千円となりました。主な内訳は、買掛金192,704千円、未払金469,566千円、未払法人税等353,983千円であります。

(純資産)

当第2四半期連結会計期間末の純資産合計は5,663,154千円となりました。主な内訳は、資本金273,992千円、利益剰余金5,566,148千円、自己株式430,978千円であります。

②キャッシュ・フローの状況

当第2四半期連結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、4,601,041千円となりました。

当第2四半期連結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2四半期連結累計期間において営業活動の結果増加した資金は、942,412千円となりました。この主な要因は、税金等調整前四半期純利益1,002,802千円、売上債権の減少76,638千円、たな卸資産の減少134,321千円が生じた一方で、仕入債務の減少43,398千円、法人税等の支払額248,463千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2四半期連結累計期間において投資活動の結果増加した資金は、214,442千円となりました。この主な要因は、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による収入262,409千円が生じた一方で、有形固定資産の取得による支出16,721千円、差入保証金の差入による支出15,417千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)

当第2四半期連結累計期間において財務活動の結果減少した資金は、173,819千円となりました。この主な要因は、配当金の支払額166,775千円が生じ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

2022年2月期の業績予想につきましては、2021年4月14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。

なお、新型コロナウイルス感染症による業績への大きな影響は現時点ではございませんが、依然として収束時期が不透明な状況であります。今後も業績に与える影響を注視し、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)

当第2四半期連結会計期間 (2021年8月31日)	
資産の部	
流動資産	
現金及び預金	4,601,041
受取手形及び売掛金	603,463
商品及び製品	783,692
仕掛品	6,241
原材料及び貯蔵品	71,418
その他	82,444
貸倒引当金	△3,196
流動資産合計	6,145,106
固定資産	
有形固定資産	230,717
無形固定資産	
のれん	313,198
その他	36,797
無形固定資産合計	349,996
投資その他の資産	304,242
固定資産合計	884,956
資産合計	7,030,062
負債の部	
流動負債	
買掛金	192,704
未払金	469,566
未払法人税等	353,983
販売促進引当金	42,561
返品調整引当金	14,441
その他	114,325
流動負債合計	1,187,583
固定負債	
役員退職慰労引当金	7,561
退職給付に係る負債	11,083
資産除去債務	86,765
その他	73,913
固定負債合計	179,323
負債合計	1,366,907
純資産の部	
株主資本	
資本金	273,992
資本剰余金	253,992
利益剰余金	5,566,148
自己株式	△430,978
株主資本合計	5,663,154
非支配株主持分	-
純資産合計	5,663,154
負債純資産合計	7,030,062

(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2四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	当第2四半期連結累計期間 (自 2021年3月1日 至 2021年8月31日)
売上高	4,937,484
売上原価	1,179,441
売上総利益	3,758,042
返品調整引当金戻入額	11,456
返品調整引当金繰入額	14,441
差引売上総利益	3,755,057
販売費及び一般管理費	2,771,498
営業利益	983,558
営業外収益	
受取利息	36
サンプル売却収入	1,225
受取弁済金	2,353
為替差益	4,513
印税収入	2,776
その他	2,077
営業外収益合計	12,982
営業外費用	
支払利息	1,191
その他	10
営業外費用合計	1,201
経常利益	995,339
特別利益	
負ののれん発生益	8,376
特別利益合計	8,376
特別損失	
固定資産除却損	913
特別損失合計	913
税金等調整前四半期純利益	1,002,802
法人税等	321,601
四半期純利益	681,200
非支配株主に帰属する四半期純損失(△)	△3,129
親会社株主に帰属する四半期純利益	684,330

(四半期連結包括利益計算書)
(第2四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	当第2四半期連結累計期間 (自 2021年3月1日 至 2021年8月31日)
四半期純利益	681,200
四半期包括利益	681,200
(内訳)	
親会社株主に係る四半期包括利益	684,330
非支配株主に係る四半期包括利益	△3,129

(3) 四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：千円)

	当第2四半期連結累計期間 (自 2021年3月1日 至 2021年8月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	
税金等調整前四半期純利益	1,002,802
減価償却費	18,429
のれん償却額	16,484
負ののれん発生益	△8,376
固定資産除却損	913
貸倒引当金の増減額 (△は減少)	△322
販売促進引当金の増減額 (△は減少)	△6,347
株主優待引当金の増減額 (△は減少)	△37,442
返品調整引当金の増減額 (△は減少)	2,985
役員退職慰労引当金の増減額 (△は減少)	878
退職給付に係る負債の増減額 (△は減少)	556
為替差損益 (△は益)	△5,034
受取利息及び受取配当金	△36
支払利息	1,191
売上債権の増減額 (△は増加)	76,638
たな卸資産の増減額 (△は増加)	134,321
仕入債務の増減額 (△は減少)	△43,398
未払金の増減額 (△は減少)	△35,388
その他	73,175
小計	1,192,030
利息及び配当金の受取額	36
利息の支払額	△1,191
法人税等の支払額	△248,463
営業活動によるキャッシュ・フロー	942,412
投資活動によるキャッシュ・フロー	
有形固定資産の取得による支出	△16,721
無形固定資産の取得による支出	△6,276
差入保証金の差入による支出	△15,417
差入保証金の回収による収入	448
関係会社株式の取得による支出	△10,000
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による収入	262,409
投資活動によるキャッシュ・フロー	214,442
財務活動によるキャッシュ・フロー	
リース債務の返済による支出	△7,043
配当金の支払額	△166,775
財務活動によるキャッシュ・フロー	△173,819
現金及び現金同等物に係る換算差額	5,031
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	988,067
現金及び現金同等物の期首残高	3,612,973
現金及び現金同等物の四半期末残高	4,601,041

(4) 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。

(連結の範囲又は持分法適用の範囲の変更)

(1) 連結の範囲の重要な変更

第1四半期連結会計期間において、株式会社エフエム・ノースウエーブ及び株式会社ASHIGARUを株式取得により子会社化したため、連結の範囲に含めております。

(2) 持分法適用の範囲の重要な変更

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2四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に当該見積実効税率を乗じて計算しております。

(会計方針の変更)

(税金費用の計算方法の変更)

従来、税金費用につきましては、原則的な方法により計算しておりましたが、当社グループの四半期決算業務の一層の効率化を図るため、第1四半期連結会計期間より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に当該見積実効税率を乗じて計算する方法に変更しております。

なお、この変更による四半期連結財務諸表に与える影響は軽微であるため、遡及適用は行っておりません。

(会計上の見積りの変更と区別することが困難な会計方針の変更)

(有形固定資産の減価償却方法の変更)

有形固定資産の減価償却方法につきましては、従来、当社は、定率法(建物(建物附属設備を除く))並びに2016年4月1日以降に取得した建物附属設備については定額法)を採用しておりましたが、第1四半期連結会計期間より定額法に変更しております。

当社グループは、第1四半期連結会計期間より、連結決算に移行しておりますが、有形固定資産の減価償却方法について、定額法を採用する会社を子会社化したことを受け、当社グループ会計方針統一の観点から、当社及び連結子会社が採用する減価償却方法について、あらためて検討することといたしました。

有形固定資産の使用実態を検討した結果、当社で利用する有形固定資産は、耐用年数にわたり安定的に利用しており、耐用年数にわたり費用を均等に配分する定額法が固定資産の使用実態をより適切に表すと判断いたしました。

なお、この変更による当第2四半期連結累計期間の損益に与える影響は軽微であります。

(セグメント情報等)

【セグメント情報】

当第2四半期連結累計期間(自2021年3月1日至2021年8月31日)

当社グループは、EC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)

該当事項はありません。

(追加情報)

(新型コロナウイルス感染症拡大に伴う会計上の見積りについて)

前事業年度の有価証券報告書の(追加情報)(新型コロナウイルス感染症拡大に伴う会計上の見積りについて)に記載した新型コロナウイルス感染症拡大の影響に関する仮定について重要な変更はありません。