



2022年2月期 決算短信〔日本基準〕（連結）

2022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.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)
 定時株主総会開催予定日 2022年5月26日 配当支払開始予定日 2022年5月27日
 有価証券報告書提出予定日 2022年5月30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. 2022年2月期の連結業績（2021年3月1日～2022年2月28日）

（1）連結経営成績

（%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	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2022年2月期	9,510	—	2,082	—	2,102	—	1,342	—
2021年2月期	—	—	—	—	—	—	—	—

（注）包括利益 2022年2月期 1,339百万円（—%） 2021年2月期 ー百万円（—%）

	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	%	%	%
2022年2月期	9.66	—	21.8	27.8	21.9
2021年2月期	—	—	—	—	—

（参考）持分法投資損益 2022年2月期 ー百万円 2021年2月期 ー百万円

（注）2022年2月期より連結財務諸表を作成しているため、2021年2月期の数値及び対前期増減率については記載しておりません。また、自己資本当期純利益率及び総資産経常利益率は、連結初年度のため、それぞれ期末自己資本及び期末総資産に基づいて計算しております。

（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	7,555	6,146	81.3	44.22
2021年2月期	—	—	—	—

（参考）自己資本 2022年2月期 6,146百万円 2021年2月期 ー百万円

（注）2022年2月期より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。

（3）連結キャッシュ・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
2022年2月期	1,753	197	△363	5,210
2021年2月期	—	—	—	—

（注）2022年2月期より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					配当金総額 (合計)	配当性向 (連結)	純資産配当率 (連結)
	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	%	%
2021年2月期	—	1.80	—	1.20	3.00	416	—	—
2022年2月期	—	1.30	—	1.60	2.90	403	30.0	6.6
2023年2月期 (予想)	—	0.90	—	0.60	1.50		31.4	

（注）2022年2月期より連結財務諸表を作成しているため、2021年2月期の配当性向（連結）及び純資産配当率（連結）については記載しておりません。また、純資産配当率は、連結初年度のため、期末1株当たり純資産に基づいて計算しております。

3. 2023年2月期の連結業績予想（2022年3月1日～2023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）	3,937	—	607	—	607	—	396	—	2.85
通期	7,587	—	1,003	—	1,003	—	663	—	4.78

（注）1. 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用するため、上記の連結業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、対前期及び対前年同四半期増減率は記載しておりません。

2. 「1株当たり当期純利益」の算定上の基礎となる期中平均株式数については、2022年2月28日現在の発行済株式数（自己株式数を除く）を使用しております。

※ 注記事項

（1）期中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）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）「連結財務諸表の用語、様式及び作成方法に関する規則」第14条の7（会計方針の変更を会計上の見積りの変更と区別することが困難な場合）に該当するものであります。詳細は、添付資料P.16「3. 連結財務諸表及び主な注記（5）連結財務諸表に関する注記事項（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）」をご覧ください。

（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）

② 期末自己株式数

③ 期中平均株式数

2022年2月期	141,072,000株	2021年2月期	141,072,000株
2022年2月期	2,083,000株	2021年2月期	2,105,200株
2022年2月期	138,981,945株	2021年2月期	138,966,800株

(参考) 個別業績の概要

1. 2022年2月期の個別業績 (2021年3月1日~2022年2月28日)

(1) 個別経営成績

(%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	%
2022年2月期	8,739	△5.7	2,086	2.7	2,127	3.8	1,388	0.1
2021年2月期	9,270	△8.2	2,031	△30.3	2,048	△29.9	1,387	△29.7

	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
	円 銭	円 銭
2022年2月期	9.99	—
2021年2月期	9.99	—

(2) 個別財政状態

	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	7,389	6,228	84.3	44.82
2021年2月期	6,201	5,179	83.5	37.27

(参考) 自己資本 2022年2月期 6,228百万円 2021年2月期 5,179百万円

2. 2023年2月期の個別業績予想 (2022年3月1日~2023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		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	%	円 銭
第2四半期 (累計)	3,463	—	635	—	435	—	3.13
通期	6,663	—	1,014	—	694	—	5.00

(注) 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用するため、上記の個別業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、対前期及び対前年同四半期増減率は記載しておりません。

※ 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. 8「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	7
(4) 今後の見通し	8
2. 会計基準の選択に関する基本的な考え方	9
3. 連結財務諸表及び主な注記	10
(1) 連結貸借対照表	10
(2) 連結損益計算書及び連結包括利益計算書	12
連結損益計算書	12
連結包括利益計算書	13
(3) 連結株主資本等変動計算書	14
(4) 連結キャッシュ・フロー計算書	15
(5) 連結財務諸表に関する注記事項	16
(継続企業の前提に関する注記)	16
(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)	16
(会計上の見積りの変更)	16
(セグメント情報等)	17
(1株当たり情報)	17
(重要な後発事象)	17
(追加情報)	17

1. 経営成績等の概況

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、当連結会計年度より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いません。

（1）当期の経営成績の概況

当連結会計年度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を受け、様々な経済活動の自粛や制限が生じました。ワクチン摂取の進展等により一旦は再開されつつあった経済活動も、新たな変異株による感染拡大への懸念やまん延防止等重点措置の再適用等により依然として厳しい状況が続いており、国内景気の先行きは不透明な状況であります。さらには、ウクライナ情勢を巡る地政学的リスク、原燃料価格の上昇、金融施策・為替相場の動向等、世界経済の先行きについても引き続き注視していく必要があります。

このような環境のもと、当社グループは、さらなる事業の拡大と収益性の向上を目指しており、当連結会計年度は主要事業であるEC事業において、新商品の開発やリリース、国内ECモールにおける販路の拡大、アフィリエイト（注1）事業者との連携強化を通じた新規獲得件数の増加等を図り、売上拡大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についても、運営や業務の引き継ぎに加え、売上拡大に向けた各種施策を本格的に打ち出しており、今後のさらなる事業拡大に向けた商品開発や販路の開拓等にも取り組みました。

以上の結果、当連結会計年度における売上高は9,510,793千円、営業利益は2,082,238千円、経常利益は2,102,832千円、親会社株主に帰属する当期純利益は1,342,485千円となりました。

セグメント別、ブランド別の売上高は下記のとおりです。

なお、当第4四半期連結会計期間において、「北の快適工房」には当該ブランド以外の売上高も含まれておりますが、その金額は非常に軽微であります。

セグメント	ブランド	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）	第3四半期 連結会計期間 金額（千円）	第4四半期 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	2,123,289	1,953,657
	SALONMOON	—	113,123	137,184	145,088
その他	—	65,331	96,967	98,832	115,257
合計		2,372,070	2,565,413	2,359,306	2,214,002

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。「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代以降の男女が主な顧客層であり、基本的に全ての商品が1ヵ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

当連結会計年度における「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、当連結会計年度においてセグメント間取引が発生いたしました。その金額は非常に軽微であるため、以下ではセグメント間取引取消等の調整を行わず実績にて記載しております。

	2022年2月期			2021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）	9,847,714	8,739,007	△1,108,706	9,270,604
広告宣伝費（千円）	3,061,686	2,184,507	△877,179	2,681,834
営業利益（千円）	1,812,012	2,086,126	274,114	2,031,091

当連結会計年度においては広告出稿量が抑制されたことに伴い新規獲得件数が想定を下回り、売上高は当初発表予想（2021年4月14日）を大きく下回る8,739,007千円となりました。一方で、広告宣伝費が計画より大きく抑制

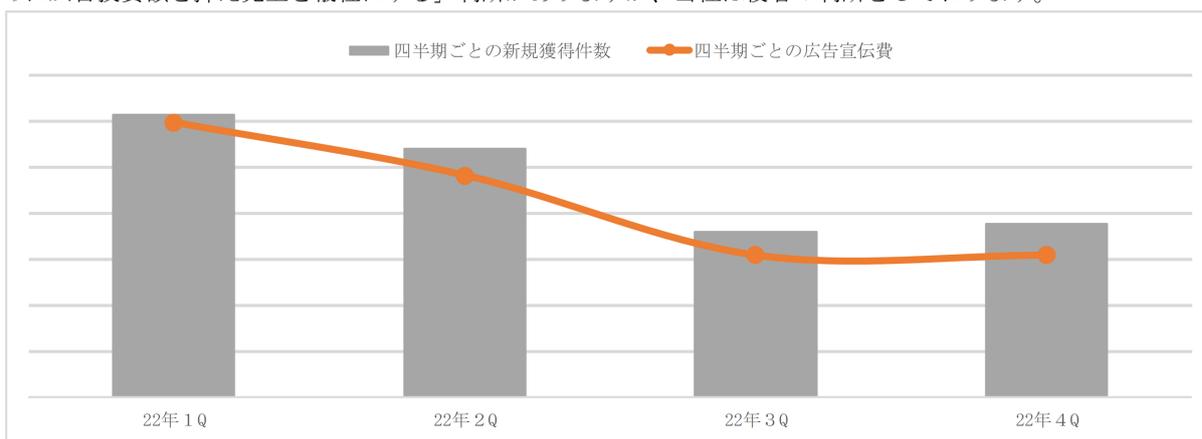
されたことにより、営業利益は予想を上回る2,086,126千円となりました。

なお、第3四半期連結累計期間までの進捗を鑑み、2022年1月14日には当初発表予想及び当初計画を修正（売上高8,699,390千円、広告宣伝費2,161,718千円、営業利益2,051,832千円）いたしました。いずれも上回って着地しております。

新規獲得件数及び広告宣伝費

新規獲得のためには広告出稿が伴います。EC事業の特性上、広告投資の拡大に比例して売上も拡大する一方、広告宣伝費が利益を圧迫します。よって、利益が適切に積み上がるための広告投資マネジメントが重要であり、当社では必要利益を確保するため受注1件当たりで使用可能な広告宣伝費の上限値である上限CPO（注2）を設定しております。

上限CPOを超えた広告は出稿停止となるため、CPOの相場が高騰した場合、広告出稿量が減少し結果的に広告投資が縮小します。「売上を維持するためさらに広告投資額を増やし利益を犠牲にする」もしくは「利益を維持するために広告投資額を抑え売上を犠牲にする」判断がありますが、当社は後者の判断をしております。



月次	21年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	22年 1月	2月
広告宣伝費 (百万円)	157	274	336	214	169	236	137	128	131	135	140	122

当連結会計年度においては、3つの要因により広告宣伝費への投資が前事業年度（2021年2月期）の81%にまで抑制され、新規獲得件数は同91%と減少いたしました。なお、当第4四半期連結会計期間と直前連結会計期間（第3四半期連結会計期間）との比較では、広告宣伝費が同100%と横ばいで推移、新規獲得件数は同105%と微増で着地しております。

一点目の要因として、当社が長らく抱えている課題である「クリエイティブ部門の整備や教育」について、課題の解消が間に合っていないことが挙げられます。新規獲得件数増加のため、クリエイティブ部門に求められる「クリック率の高い広告」及び「購入率が高い販売ページ」の作成には、ユーザーや商品等への理解のみならず、様々な切り口から広告を作成し、認知から購入に至るまでのプロセスに一貫性を持たせる等、複数のスキルが必要となります。そのため、2年前より代表取締役社長の木下がSNS、講演、書籍出版等で情報発信を行い、WEBマーケティング業界内での知名度向上、イメージアップを図り、経験者の採用に繋げるといった採用戦略を行ってまいりました。この戦略が功を奏し、直近では経験値の高いメンバーの採用には一定の成果を得つつも、教育及び引き継ぎが追いついておりません。当連結会計年度においても、この課題の完全な解消には至っておらず、上限CPO内で新規獲得できる広告や販売ページを多く生み出せませんでした。

二点目は、2021年8月より「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（薬機法）が一部改正されたことによるものです。当社は従来より薬機法に関わる広告表現を自主基準にて厳密に管理してまいりましたが、今回の改正を受け、当社が想定していた以上に各広告メディアが自社の広告掲載基準を厳格化いたしました。これにより、薬機法上の表現として問題ないと思われる広告であっても審査落ちしてしまい、適宜・適切な広告出稿を行えず広告出稿量そのものを大幅に減らすこととなりました。

三点目は、インターネット広告の相場が高騰していることによるものです。社会の急速なデジタル化を背景に広告のデジタルシフトが進んでおり、2021年にはインターネット広告費がマスコミ四媒体（テレビメディア・新聞・雑誌・ラジオ）の広告費合計を上回っております（株式会社電通「2021年 日本の広告費」2022年2月24日）。基本的にインターネット広告は、入札によるオークション形式で掲載される広告が決定するため、入札参加企業数が多いと広告費は高騰します。広告相場の高騰に合わせて上限CPOを引き上げることで広告出稿量を維持し、売上を維持する選択肢もありますが、利益は縮小します。財務基盤を強化しつつ持続的な成長を図るため、売上高以上に利益を重要な業績評価指標としている当社では、上限CPOを無闇に引き上げることは行わず、その結果、広告出稿

量が減少いたしました。

なお、後述するROAS (注3) や広告投資バランス (注4) にも現れているとおり、広告の獲得効率は問題なく正常な広告運用ができております。その一方で、上述のCP0の相場高騰や内部要因によって広告投資を計画どおり行うことができず、広告出稿量が減少したことで新規獲得件数が想定を下回る結果となりました。

新規獲得件数の内訳

当連結会計年度における新規獲得件数の内訳は下記のとおりです。

なお、定期購入と、ECモールのような都度購入では、収益化の仕組みが根本的に異なるため、両者を区分のうえ記載しております。

①定期購入 (ECモール以外)

前述した3つの要因が大きく影響したことで前事業年度比82%と件数を落とし、当連結会計年度において全体の新規獲得件数が減少した大きな要因となりました。

また、特に第3四半期連結会計期間以降、集客部門のリソースを優先的に新商品の新規獲得へ割いたものの結果は想定を下回り、さらにはこれにより既存商品への注力が下がったことで、結果的に全体の新規獲得件数を押し下げることとなりました。

定期購入は、当社ビジネスにおける基盤であるため、翌連結会計年度以降は最優先で新規獲得件数の回復を図ります。

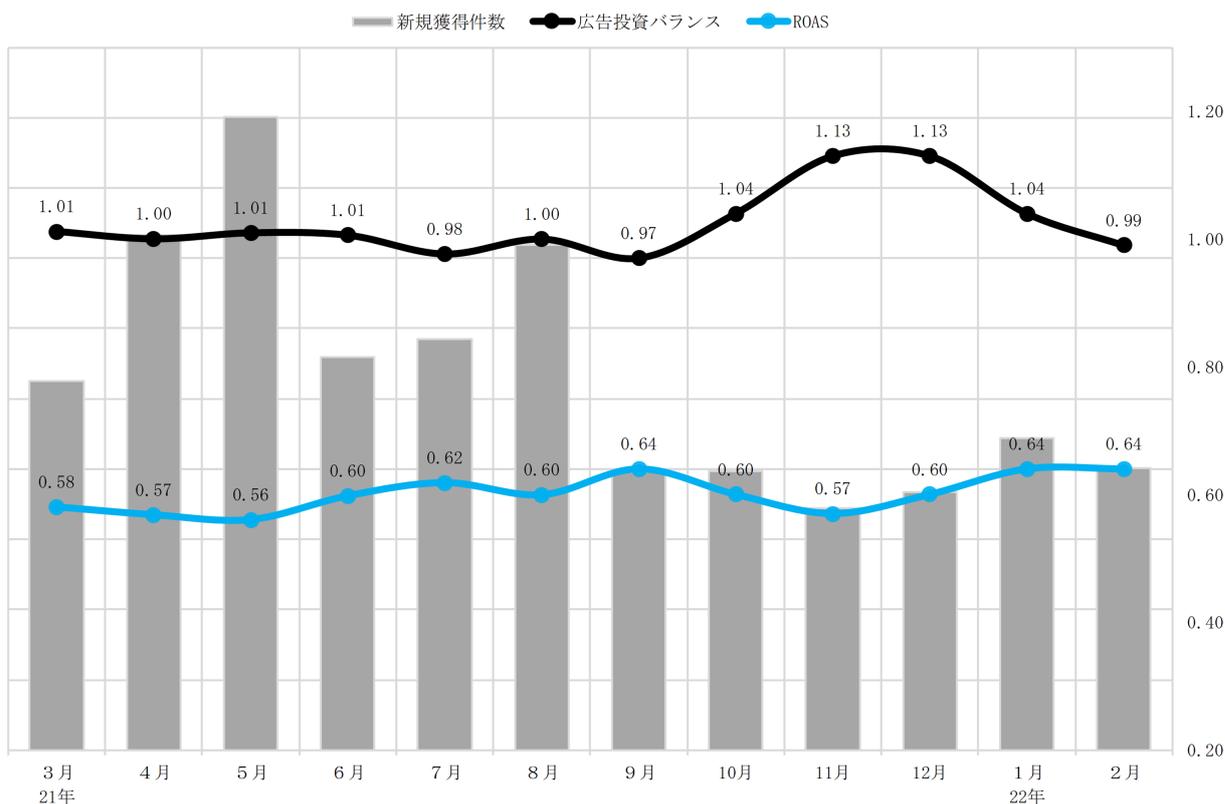
②ECモール

「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モール拡大は優先度が低いと判断してまいりました。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現在は販売を強化しております。

当連結会計年度においては、専任者を配置しECモールに特化した販促活動を行ったこと、前述の3つの要因による影響は限定的だったことから新規獲得件数は前事業年度の134%にまで拡大し、楽天においては2021年5月に、Amazonにおいては2022年1月にそれぞれ最高月商を記録する等、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。さらには、一部モール専売商品の開発にも着手する等、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。

なお、米国Amazonを開拓すべく、商品開発及びテスト販売を行いました。結果が芳しくなく当連結会計年度における本格稼働には至っておりません。ただし、米国Amazonは市場規模が格段に大きく、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いるため、今後も継続して取り組んでまいります。

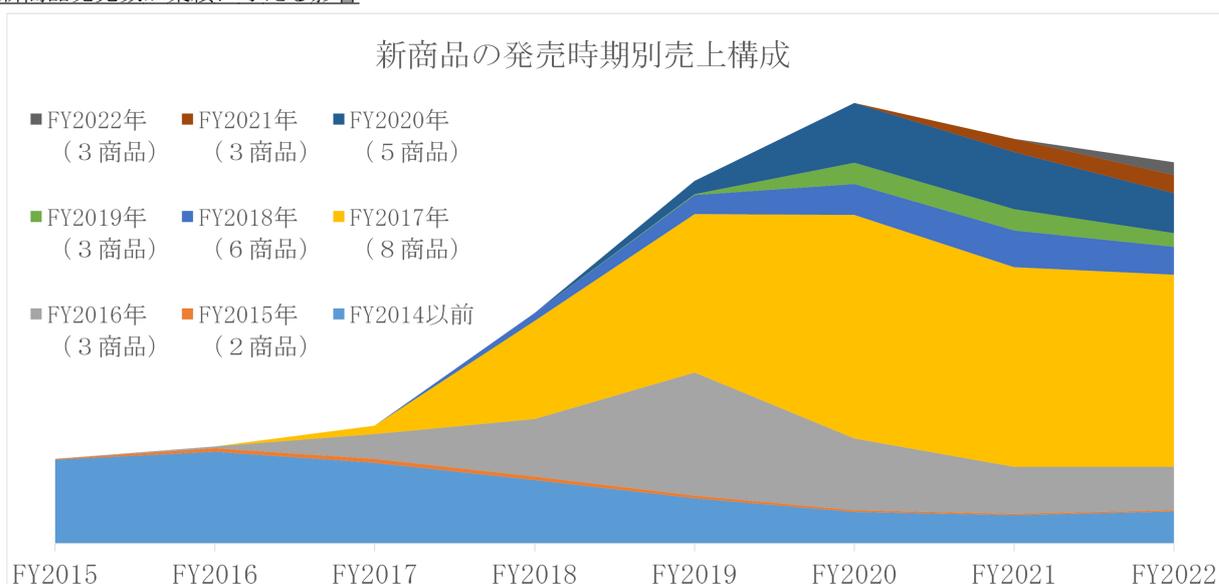
広告投資効率



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を注視することが必要となります。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。

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を上回っており過剰に投資している状態ですが、2021年11月及び12月の広告投資バランスが1.00を大きく超過している要因につきましては、新商品における検証のために採算の合わない広告宣伝費が一時的に増加したことによる計画的なものです。当連結会計年度においては、新規獲得件数が縮小したものの、目先の売上に走って過剰投資をすることはせず、最適な広告投資バランスである1.00を維持したまま「利益の最大化」に努めた結果、営業利益は業績予想及び前事業年度を上回っております。

新商品発売数が業績に与える影響



直近数事業年度の新商品発売数が低水準となったことで、売上の積み上げが鈍化しております。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の獲得が肝となりますが、特に現在の主力である「スキンケア化粧品」は、トレンドの影響を一定程度受けるため、トレンドの変化も意識したうえで、新たな需要を喚起する新商品を継続的に発売することが必要となります。上記のグラフのとおり、各事業年度における売上構成のうち、大部分を過去に発売した商品が占めており、新商品の発売数はいわば将来業績のパロメーターとなりますが、2017年2月期の8商品をピークに減少傾向が続いており、2021年2月期及び2022年2月期は3商品に留まっております。新商品の発売数と売上の積み上げは相関関係にありますので、商品企画段階からリリースされるまでの確度を向上させるとともに、より多くの開発案件を並行して進めることができる体制を構築してまいります。

あわせて、商品発売時の販売方法についても見直しを図り、発売までの事前準備の負荷を軽減し、売れると判断された商品に優先的に社内リソースを使う体制へと切り替えます。詳細は、8頁「（4）今後の見通し」をご覧ください。

その他の取り組み

当社は「新規事業企画室」を当連結会計年度より設置しております。優れた事業プランを有し、かつ起業への熱い思いを持った人材を積極的に採用し、新たなD2C事業を立ち上げていく方針を掲げており、2021年10月27日には、自社開発の次世代吸いごたえ成分「CIGANITIN（シガニチン）」（特許出願中）を配合した、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新ブランド「SPADE（スパード）」をリリースいたしました。

さらに、当連結会計年度末後ではありますが、第二弾として2022年3月15日には男性の肌荒れを隠しながらケアする薬用スキンケアクリーム「MENVE（メンヴィー）」をリリースいたしました。

今後も複数の事業を立ち上げ、当社の企業価値の向上に努めてまいります。

（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。

当連結会計年度においては、運営や業務の引き継ぎを行ったほか、売上拡大に向けた各種施策を本格的に打ち出しております。具体的には、販路拡大のためPayPayモールへの新規出店、ECモール内での広告配信、さらには検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策等を行った結果、Amazonヘアアイロン部門の売れ筋ランキングにおいてベストセラー第1位を獲得いたしました。また、その品質の高さから、コスメ批評誌「LDK the Beauty 2022年1月号」において、ストレートヘアアイロン部門のコスメ・オブ・ザ・イヤーを受賞する等、各所で評価を得ております。

加えて、新たな美容家電の開発を行うとともに、美容家電との親和性の高い消費財の開発にも注力しており、当連結会計年度末後の2022年4月1日には同ブランド初となる消費財、熱の力で美しくツヤのある髪に仕上げる『サロンムーン ヘアオイルミスト』を発売いたしました。さらには、新たな顧客層を取り込むべく販路の開拓にも努めており、翌連結会計年度の家電量販店等での店舗販売が決定しております。今後も業績の拡大のため様々な施策を打ち出してまいります。

以上の結果、当連結会計年度における「SALONMOON」の売上高は395,396千円となりました。

（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）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。

（注3）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買い切りは、収益化の仕組みが根本的に異なるモデルでありROASも大きく異なるため。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4）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。

(2) 当期の財政状態の概況

(資産)

当連結会計年度末の資産合計は7,555,860千円となりました。主な内訳は、現金及び預金5,210,952千円、受取手形及び売掛金476,559千円、たな卸資産839,433千円であります。

(負債)

当連結会計年度末の負債合計は1,409,742千円となりました。主な内訳は、買掛金160,308千円、未払金328,504千円、未払法人税等453,491千円であります。

(純資産)

当連結会計年度末の純資産合計は6,146,118千円となりました。主な内訳は、資本金273,992千円、利益剰余金6,045,466千円、自己株式430,978千円であります。

(3) 当期のキャッシュ・フローの概況

当連結会計年度末における現金及び現金同等物（以下「資金」という。）は、5,210,952千円となりました。

当連結会計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)

当連結会計年度において営業活動の結果増加した資金は、1,753,909千円となりました。この主な要因は、税金等調整前当期純利益2,071,178千円、売上債権の減少203,542千円、たな卸資産の減少156,240千円が生じた一方で、未払金の減少173,998千円、法人税等の支払額610,283千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)

当連結会計年度において投資活動の結果増加した資金は、197,936千円となりました。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)

当連結会計年度において財務活動の結果減少した資金は、363,018千円となりました。この主な要因は、配当金の支払額347,348千円が生じたこと等によるものであります。

(4) 今後の見通し

当社グループ(当社及び当社の関係会社)は、2023年2月期において、主要事業であるEC事業にて新規獲得件数の拡大に努めてまいります。

主要ブランドである「北の快適工房」において、直近数事業年度での新商品リリース数が低水準となったことで、売上の積み上げが鈍化しております。売上の拡大・維持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ため、今後につきましては、商品開発部門の採用強化、開発ジャンルの拡大、海外を含めたOEM先の選定等、商品企画段階からリリースされるまでの確度を向上させるとともに、より多くの開発案件を並行して進めることができる体制を構築してまいります。

あわせて、商品発売時の販売方法についても見直してまいります。従前は、全ての商品が「定期購入」を前提とした状態で発売しておりました。安定供給が求められる定期購入の場合、長期的に全く同一の成分・製法で供給するため、万全の生産管理体制を構築してから発売する必要があり、一つの商品を発売するための事前準備の負荷が高く、多くの商品を発売することができませんでした。

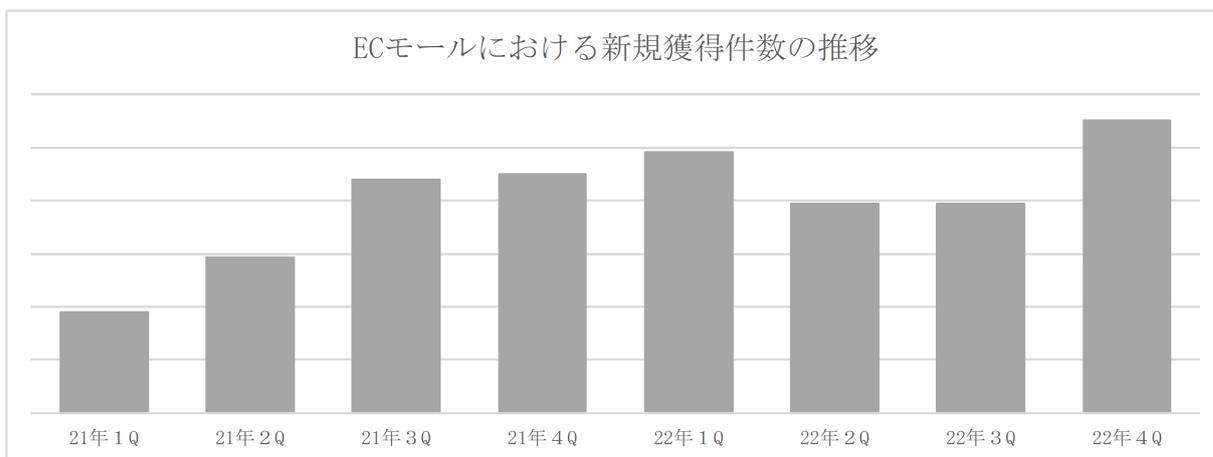
そのため、今後の新商品は「都度購入」を前提として発売し、一定の売上基準を満たした場合のみ「定期購入」商品として販売いたします。これにより、事前準備の負荷を軽減し、売れると判断された商品にのみ、優先的に社内リソースを使うことが可能となるため、同じ総負荷量でも商品の品質を落とすことなく多くの商品を発売できるような体制となります。

次に、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、2022年2月期より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したが、戦略の回帰を図ります。

汎用性が高いマスマーケット向けの商品は、一定のロイヤリティを有した既存顧客による購入が多く見られ、今後も一定の利益の積み上げが見込まれます。一方で、新規顧客の獲得には苦戦しております。競合品がひしめく市場において、他社商品との優位性や差別化ポイントを認知させることが重要となりますが、従来の当社のスキル及びノウハウではユーザーに対して強い購買動機を与えられておりません。

こうした現状や当社の強みを踏まえ、より新規顧客の獲得が見込まれるニッチマーケット商品の開発を優先することとし、当社が最も得意とするニッチトップ戦略を再び推し進めてまいります。消費者のニッチなニーズを的確に捉えた商品を必要な人にだけ届ける戦略により、市場内で確たる地位を築いてまいります。

上記に加え、定期購入とは異なる収益構造であるECモールへの拡大にも積極的に取り組んでまいります。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、消費者による購買行動が従来の実店舗からECへと切り替わっております。当社のECにおける主な販売チャネルは自社サイトとECモールですが、実店舗からECへの流入はECモールが顕著であり、ECモール市場は急速に成長しております。当社の主商圏である自社サイトへの流入または自社サイトからの離脱はほとんど見られませんが、成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、これまで以上に社内リソースをECモールに投入しております。また、広告に依らず顧客自らが他社商品と比較検討して購買に至るECモールは、インターネット広告の相場高騰による影響が限定的であると見込んでおります。



こうした環境のもと、当社では専任者を配置しECモールに特化した販促活動を行ったことで、2022年2月期において順調に新規獲得件数を拡大しておりますが、成長の余地はさらに大きいと判断しております。2023年2月期以降は、専任者の増加、ECモール専売商品の開発により、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。

さらに、海外ECモールの拡大にも注力しており、米国Amazon展開のためのテスト販売を継続するとともに、台湾専用ECモールへの新規出店、さらにはシンガポールにおけるECモール出店の検討を進める等、海外展開も強化して

まいります。

2023年2月期は、上述した取り組みに注力してまいります。どの程度結果として現れるか不明確であり、また数値化することが非常に困難であります。そのため、下記の見通しは現在の新規獲得状況が続くことを前提としており、将来への先行投資である広告宣伝費は1,555,170千円にまで減少すると見込んでおります。

以上により、2023年2月期の個別業績予想につきましては、売上高6,663,928千円、営業利益1,032,464千円、経常利益1,014,239千円、当期純利益694,933千円を見込んでおります。

2023年2月期における連結業績予想につきましては、売上高7,587,174千円、営業利益1,003,196千円、経常利益1,003,716千円、親会社株主に帰属する当期純利益663,950千円を見込んでおります。

なお、当社グループは、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も引き続き取り組んでまいります。既存事業の拡大及びM&Aを通じて、D2Cグローバル企業への成長を目指し、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

当社グループは、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. 連結財務諸表及び主な注記

(1) 連結貸借対照表

(単位：千円)

	当連結会計年度 (2022年2月28日)
資産の部	
流動資産	
現金及び預金	5,210,952
受取手形及び売掛金	476,559
商品及び製品	769,939
仕掛品	594
原材料及び貯蔵品	68,900
その他	283,633
貸倒引当金	△2,351
流動資産合計	6,808,227
固定資産	
有形固定資産	
建物及び構築物	472,034
減価償却累計額	△382,686
建物及び構築物 (純額)	89,348
機械装置及び運搬具	168,514
減価償却累計額	△168,514
機械装置及び運搬具 (純額)	0
リース資産	90,372
減価償却累計額	△90,372
リース資産 (純額)	0
その他	76,227
減価償却累計額	△42,713
その他 (純額)	33,514
有形固定資産合計	122,862
無形固定資産	
のれん	280,230
その他	32,776
無形固定資産合計	313,006
投資その他の資産	
差入保証金	220,063
繰延税金資産	75,357
その他	16,342
投資その他の資産合計	311,763
固定資産合計	747,633
資産合計	7,555,860

(単位：千円)

当連結会計年度 (2022年2月28日)	
負債の部	
流動負債	
買掛金	160,308
未払金	328,504
リース債務	16,039
未払法人税等	453,491
販売促進引当金	34,699
株主優待引当金	57,913
返品調整引当金	10,666
移転損失引当金	4,979
資産除去債務	15,000
その他	154,120
流動負債合計	1,235,723
固定負債	
リース債務	37,765
繰延税金負債	2,231
役員退職慰労引当金	8,135
退職給付に係る負債	11,765
資産除去債務	86,765
その他	27,356
固定負債合計	174,018
負債合計	1,409,742
純資産の部	
株主資本	
資本金	273,992
資本剰余金	257,638
利益剰余金	6,045,466
自己株式	△430,978
株主資本合計	6,146,118
非支配株主持分	—
純資産合計	6,146,118
負債純資産合計	7,555,860

(2) 連結損益計算書及び連結包括利益計算書
(連結損益計算書)

(単位：千円)

	当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)
売上高	9,510,793
売上原価	2,343,089
売上総利益	7,167,703
返品調整引当金戻入額	11,456
返品調整引当金繰入額	10,666
差引売上総利益	7,168,494
販売費及び一般管理費	5,086,256
営業利益	2,082,238
営業外収益	
受取利息	74
為替差益	8,878
受取弁済金	3,733
サンプル売却収入	2,795
印税収入	4,927
その他	2,663
営業外収益合計	23,072
営業外費用	
支払利息	2,454
その他	23
営業外費用合計	2,478
経常利益	2,102,832
特別利益	
受取損害賠償金	82,262
負ののれん発生益	8,376
特別利益合計	90,638
特別損失	
固定資産除却損	913
解体撤去費用	555
減損損失	115,844
移転損失引当金繰入額	4,979
特別損失合計	122,292
税金等調整前当期純利益	2,071,178
法人税、住民税及び事業税	734,121
法人税等調整額	△2,298
法人税等合計	731,822
当期純利益	1,339,356
非支配株主に帰属する当期純損失 (△)	△3,129
親会社株主に帰属する当期純利益	1,342,485

(連結包括利益計算書)

(単位：千円)

	当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)
当期純利益	1,339,356
包括利益	1,339,356
(内訳)	
親会社株主に係る包括利益	1,342,485
非支配株主に係る包括利益	△3,129

(3) 連結株主資本等変動計算書

当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)

(単位: 千円)

	株主資本					非支配株主持分	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		
当期首残高	273,992	253,992	5,050,426	△435,574	5,142,837	—	5,142,837
当期変動額							
剰余金の配当			△347,445		△347,445		△347,445
親会社株主に帰属する当期純利益			1,342,485		1,342,485		1,342,485
譲渡制限付株式報酬		3,646		4,595	8,241		8,241
株主資本以外の項目の当期変動額 (純額)							—
当期変動額合計	—	3,646	995,039	4,595	1,003,281	—	1,003,281
当期末残高	273,992	257,638	6,045,466	△430,978	6,146,118	—	6,146,118

(4) 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：千円)

	当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	
税金等調整前当期純利益	2,071,178
減価償却費	40,402
のれん償却額	49,452
減損損失	115,844
受取損害賠償金	△82,262
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)	△1,167
販売促進引当金の増減額 (△は減少)	△14,209
株主優待引当金の増減額 (△は減少)	20,471
返品調整引当金の増減額 (△は減少)	△790
役員退職慰労引当金の増減額 (△は減少)	1,452
退職給付に係る負債の増減額 (△は減少)	1,237
移転損失引当金の増減額 (△は減少)	4,979
為替差損益 (△は益)	△9,163
受取利息及び受取配当金	△74
支払利息	2,454
売上債権の増減額 (△は増加)	203,542
たな卸資産の増減額 (△は増加)	156,240
仕入債務の増減額 (△は減少)	△75,794
未払金の増減額 (△は減少)	△173,998
その他	64,238
小計	2,366,573
利息及び配当金の受取額	74
利息の支払額	△2,454
法人税等の支払額	△610,283
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,753,909
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	△26,643
無形固定資産の取得による支出	△9,860
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	△13,000
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	197,936
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	△15,669
配当金の支払額	△347,348
財務活動によるキャッシュ・フロー	△363,018
現金及び現金同等物に係る換算差額	9,151
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	1,597,978
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期末残高	5,210,952

(5) 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。

(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）を採用していましたが、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、この変更による当連結会計年度の損益に与える影響は軽微であります。

(会計上の見積りの変更)

(資産除去債務の見積りの変更)

当社は、不動産賃貸借契約に基づき使用するオフィスについて、退去時における原状回復に係る債務を有しておりますが、当該債務に関する資産の使用期間が明確ではなく、移転等も予定されていないことから、資産除去債務を合理的に見積ることができず、当該債務に見合う資産除去債務を計上しておりませんでした。

当連結会計年度において、当社の東京支社オフィスについては、移転の方針を決定したことにより、原状回復に係る債務の履行時期を合理的に見積ることが可能となったため、資産除去債務を15,000千円計上しております。

なお、当該見積りの変更は、当連結会計年度末に行われたため、当連結会計年度の連結損益計算書へ及ぼす影響はありません。

(耐用年数の変更)

当連結会計年度において、当社の東京支社オフィスの移転の方針を決定したことにより、移転後利用見込みのない固定資産について、将来にわたり耐用年数を変更しております。

なお、当該見積りの変更は、当連結会計年度末に行われたため、当連結会計年度の連結損益計算書へ及ぼす影響はありません。

(セグメント情報等)

【セグメント情報】

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。

(1株当たり情報)

	当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)
1株当たり純資産額	44.22円
1株当たり当期純利益	9.66円

(注) 1. 潜在株式調整後1株当たり当期純利益については、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の算定上の基礎は、以下のとおりであります。

	当連結会計年度 (自 2021年3月1日 至 2022年2月28日)
親会社株主に帰属する当期純利益 (千円)	1,342,485
普通株主に帰属しない金額 (千円)	—
普通株式に係る親会社株主に帰属する 当期純利益 (千円)	1,342,485
普通株式の期中平均株式数 (株)	138,981,945

(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の影響に関する会計上の見積りについて)

当社グループは、繰延税金資産の回収可能性、固定資産の減損会計等の会計上の見積りについて、連結財務諸表作成時点において入手可能な情報に基づき実施しております。新型コロナウイルス感染症につきましては、現時点において、一部の連結子会社において、売上高減少等の影響が生じておりますが、来期以降の当社グループ全体としての事業及び業績に重要な影響を及ぼすものではないと判断しております。ただし、今後、新型コロナウイルス感染症の収束時期やその他の状況の変化により、当社グループの財政状態、経営成績に影響を及ぼす可能性があります。