

北の達人
KITANO TATSUJIN

2026年2月期 第3四半期 決算補足説明資料

証券コード：2930
株式会社北の達人コーポレーション
2026年1月14日

はじめに

- ◆ 当社のビジネスモデルは、先行投資である広告投資を行い、3～4か月経過後より利益回収するビジネスモデルです
- ◆ 業績予想は、作成時点の「新規顧客獲得水準」と「先行投資である広告投資水準」が続くことを前提に作成しています

そのため、四半期単位で見た場合、下記とご認識ください

- ・ 対業績予想比で、広告宣伝費の増加により利益が同予想を下回った場合
→先行投資が順調に進んでおり、長期的にポジティブな状況
- ・ 対業績予想比で、広告宣伝費の減少により利益が同予想を上回った場合
→先行投資が順調に進んでおらず、長期的にネガティブな状況

エグゼクティブサマリー

- 👉 連結売上高は8,014百万円（業績予想比+3.7%）、連結営業利益も757百万円（業績予想比▲0.4%）と概ね業績予想通り着地
- 👉 FY2025 3Qに底を打った新規顧客獲得人数はFY2026 3Qも底堅く推移しており、計画よりも好調
- 👉 商品ラインナップ拡充に向けた商品企画体制が進化
企画の選別精度が飛躍的に向上し、有望な開発案件の創出数が大幅に増加

目次

1. 2026年2月期 第3四半期ハイライト (p.5~)
2. 商品情報 (p.10~)
3. 経営成績等に関する分析 (p.14~)
4. 業績の見通し (p.33~)
5. 参考資料 (p.37~)

2026年2月期 第3四半期 ハイライト

業績主要項目ハイライト【対業績予想比】

(百万円)

| | FY2026 3Q 業績予想 | FY2026 3Q 実績 | 増減額 | 増減率 |
|------------------|-------------------|-----------------|------|--------|
| 売上高 | 7,731 | 8,014 | +282 | +3.7% |
| 売上総利益 | 5,860 | 6,141 | +280 | +4.8% |
| 販売管理費 | 5,099 | 5,383 | +283 | +5.6% |
| 広告宣伝費 | 1,978 | 2,154 | +176 | +8.9% |
| 営業利益 | 761 | 757 | ▲3 | ▲0.4% |
| 営業利益率 | 9.8% | 9.5% | | ▲0.4pt |
| 経常利益 | 772 | 776 | +4 | +0.6% |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 529 | 521 | ▲7 | ▲1.4% |

- ・売上高、営業利益ともに概ね業績予想のとおり着地
- ・北の快適工房は新規顧客獲得が予想より好調に推移しており、広告宣伝費は増加している

業績主要項目ハイライト【対前年同期比】

(百万円)

| | FY2025 3Q 実績 | FY2026 3Q 実績 | 増減額 | 増減率 |
|------------------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| 売上高 | 9,235 | 8,014 | ▲1,221 | ▲13.2% |
| 売上総利益 | 7,047 | 6,141 | ▲906 | ▲12.9% |
| 販売管理費 | 5,574 | 5,383 | ▲191 | ▲3.4% |
| 広告宣伝費 | 2,279 | 2,154 | ▲124 | ▲5.5% |
| 営業利益 | 1,473 | 757 | ▲715 | ▲48.6% |
| 営業利益率 | 16.0% | 9.5% | | ▲6.5pt |
| 経常利益 | 1,495 | 776 | ▲719 | ▲48.1% |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 1,009 | 521 | ▲487 | ▲48.3% |

北の快適工房における新規獲得がFY2024から減少し、
 FY2025の回復も緩やかだったので定期顧客の売上の積上げが減少しており、
 売上高、各段階利益ともに前年同期を下回った（四半期ごとの売上推移の詳細は17～18ページ参照）

業績主要項目ハイライト【対直前四半期比】

(百万円)

| | FY2026 2Q 実績 | FY2026 3Q 実績 | 増減額 | 増減率 |
|----------------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
| 売上高 | 2,649 | 2,768 | +118 | +4.5% |
| 売上総利益 | 2,029 | 2,116 | +87 | +4.3% |
| 販売管理費 | 1,764 | 1,864 | +99 | +5.6% |
| 広告宣伝費 | 711 | 747 | +35 | +5.0% |
| 営業利益 | 264 | 252 | ▲12 | ▲4.6% |
| 営業利益率 | 10.0% | 9.1% | ▲0.9pt | |
| 経常利益 | 272 | 257 | ▲14 | ▲5.4% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 185 | 167 | ▲17 | ▲9.6% |

北の快適工房、SALONMOONとともに、売上高が増加

「北の快適工房」の新規獲得が堅調であるため、広告宣伝費が増加している影響で営業利益は微減

連結

セグメント別、ブランド別の業績推移

(百万円)

| セグメント | ブランド | FY2026 | | | 合計 |
|------------------|------------------------|--------|-------|-------|-------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | |
| ヘルス&ビューティーケア関連事業 | 北の快適工房 J NORTH FARM | 2,366 | 2,427 | 2,533 | 7,326 |
| | SALON MOON Pro | 211 | 208 | 226 | 647 |
| | その他ブランド※ | 18 | 13 | 8 | 40 |
| 売上高合計 | | 2,596 | 2,649 | 2,768 | 8,014 |
| 営業利益 | | 240 | 264 | 252 | 757 |

<業績の区分>



当社の事業は、連結業績に占める「個別業績」の割合が大きい

※「その他ブランド」は電子タバコ『SPADE』による商品特性や誕生経緯等から「北の快適工房」とは別ブランドとして取り扱うが、個別業績に占める割合は僅少

商品情報

個別

商品情報

新商品 FY2026 発売



既存商品



リフィスト 2025年5月発売

カテゴリ

ビューティー

概要

頬のたるみを引き上げながら※1スキンケアまで叶える
次世代のリフトアップ※1マイクロニードル化粧品

特徴

- ・多数のマイクロニードル商品がある中で、市場を開拓した当社のマイクロニードル化粧品「ディープパッチシリーズ」の第5弾
- ・ヒアルロン酸を主成分とした美容成分の針を刺し、ほうれい線のシワを伸ばしたまま※1肌を引き上げて固定※1する特殊な形状のタブ付きパッチ

ディープパッチシリーズ

『ヒアロディープパッチ』 目の下やほうれい線専用

『ミケンディープパッチ』 眉間専用

『オデコディープパッチ』 額専用

『チークポアパッチ』 チークポアゾーン※2専用

カテゴリ

ビューティー

概要

角質層までヒアルロン酸を直接届ける「刺す化粧品」
部位ごとの特性に合わせた美容成分の配合とシート形状

特徴

売上世界No.1※3であるとして6年連続ギネス世界記録™認定※3
化粧品部門の売上記録でギネス世界記録™を世界初6年連続達成
多数のマイクロニードル商品がある中で、
『ヒアロディープパッチ』がマイクロニードル化粧品市場を開拓

※1 パッチの物理的效果

※2 頬の毛穴密集地帯

※3 ディープパッチシリーズとして売上世界一：TFCO株式会社のグローバル調査 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 2019年3月～2025年2月



リッドキララ

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 まぶたのたるみ専用の目元美容ジェル
エイジングケアに加え、物理的皮膜効果により塗ってすぐまぶたが引き上がる※1



ハックティック

カテゴリ ビューティー

概要/特徴 1本で日焼け止め、化粧下地、ファンデーション、コンシーラー、フェイスパウダーの5つの機能で、ベースメイクが完成するスティックファンデーション



クリアストロングショット アルファ

カテゴリ カイテキ：スキンケア

概要/特徴 薬用ジェルタイプの爪ケア商品
独自浸透技術で有効成分が爪に浸透※2、爪に潜む菌を殺菌作用で消毒できる



カイテキオリゴ

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴 便秘傾向者の便通を改善する家庭用オリゴ糖食品
日本初※3 5種類の便通改善成分を配合した機能性表示食品



ヒアロエイド

カテゴリ カイテキ：ヘルスケア

概要/特徴 膝に直接貼って潤いを与えるジェルシート型ヒアルロン酸
従来の「飲む」「塗る」「注入する」とは異なる、膝に直接「貼る」タイプ

※1 物理的皮膜効果

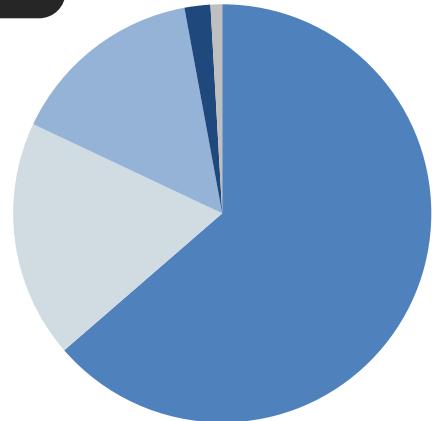
※2 背爪表面に

※3 消費者庁HP参照 2019年9月自社調べ

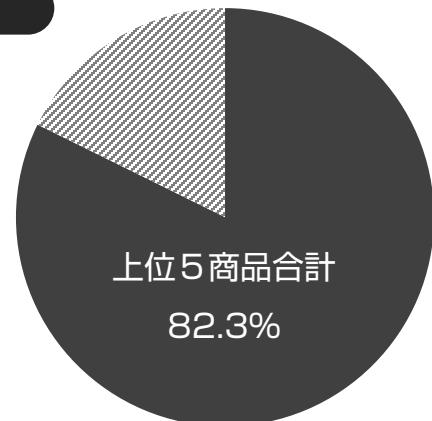
売上高の内訳

FY2026 3Q累計

カテゴリ別



上位5商品



| カテゴリ | 3Q末の商品数(種類) | 3Q累計売上高の割合(%) |
|------------|-------------|---------------|
| ビューティー | 20 | 63.7 |
| カイテキ：スキンケア | 7 | 18.4 |
| カイテキ：ヘルスケア | 8 | 15.1 |
| メンズ | 4 | 2.0 |
| その他※ | 2 | 0.9 |
| 計 | 41 | 100 |

<カテゴリ別>

- ・ビューティーが約60%と最も多く、次いでカイテキ：スキンケアが約20%となっている
- ・直近数年のカテゴリ別の売上高順位に変動はない

<上位5商品>

上位商品の入替わりはあるものの、約80%を占めている

※ その他ブランド『SPADE』を含む

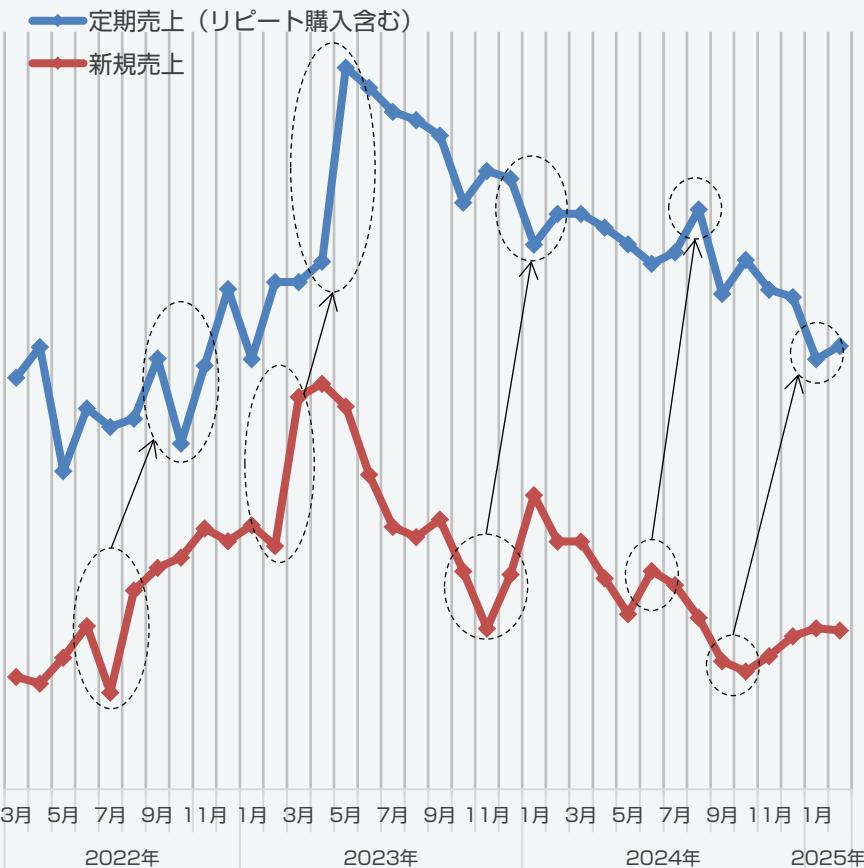
商品別売上割合は、収益認識に伴う調整を含んでいないため、全体の売上割合と差異があります

経営成績等に関する分析

解説：新規売上と定期売上の関係

◆ 新規売上と定期売上の連動性

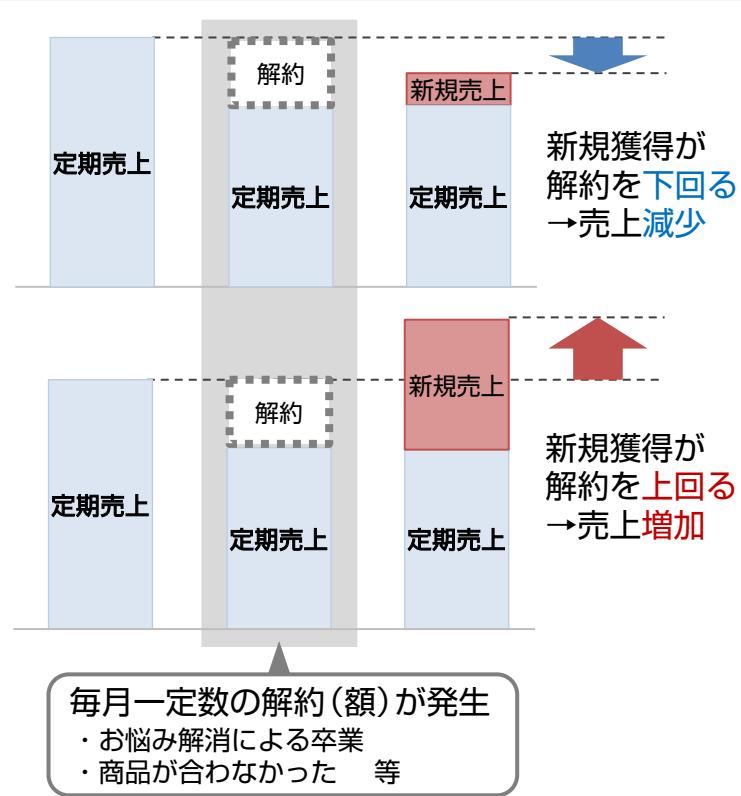
新規売上の増減は、概ね2～3か月後に定期売上への影響として現れてくる



※連動性を可視化するため、縦軸の基準は異なります

◆ 収益構造

毎月一定数の解約(額)は生じるが、解約を上回る新規獲得があれば、定期顧客の増加を通じて売上は伸びる



◆ 販売利益と営業利益

商品ごとに利益の増減要因が分かるよう、独自の管理会計（5段階利益管理、46ページ参照）を行っており、そのうちの重要な業績評価指標として「販売利益」と「営業利益」がある

$$\text{販売利益} = \text{売上総利益} - \text{販売促進費等}$$

(注文連動費 + 新規獲得費)
※1 ※2

新規顧客獲得の増減によって新規獲得費が変動するため、
新規獲得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

$$\text{営業利益} = \text{販売利益} - \text{総運営費}$$

(人件費 + 運営費)

直近事業成績に加え、
将来の事業拡大に向けた投資状況等の影響も受ける

利益を「商品ごと」で見える化した管理会計の構造



※1 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費用 全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移する

※2 新規顧客獲得のための費用であり、主に広告宣伝費

業績の四半期会計期間推移・増減比較

(百万円)

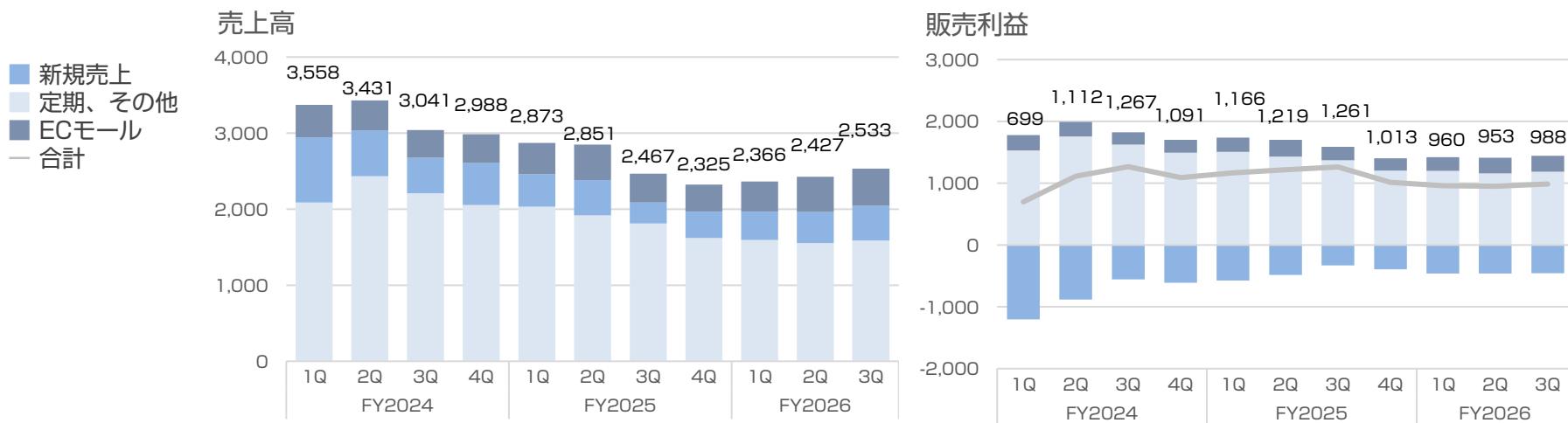
| | 実績 | | | | | | | | 業績予想 | | |
|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|------------|-------|
| | FY2025 | | | | FY2026 | | | | FY2026 | | |
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 3Q | 業績予想比 | 直前四半期会計期間比 | 前年同期比 |
| 売上高 | 2,922 | 2,896 | 2,510 | 2,358 | 2,384 | 2,440 | 2,541 | 2,319 | +222 | +100 | +31 |
| 売上総利益 | 2,310 | 2,332 | 2,006 | 1,805 | 1,895 | 1,929 | 1,999 | 1,830 | +169 | +69 | ▲6 |
| 販売促進費等 | 1,144 | 1,113 | 731 | 830 | 925 | 966 | 1,004 | 884 | +119 | +37 | +273 |
| 販売利益 | 1,165 | 1,219 | 1,275 | 974 | 969 | 962 | 995 | 945 | +49 | +32 | ▲279 |
| 営業利益 | 381 | 499 | 542 | 170 | 222 | 255 | 256 | 197 | +58 | +1 | ▲285 |

- ＜業績予想比＞ 想定より新規獲得が好調に推移しており、新規売上が増加し売上高全体も増加
販売促進費等も増加しているが、定期及びECモールの牽引で販売利益は想定を上回った
- ＜直前四半期比＞ 新規獲得が堅調に推移しており新規売上が1割程度増加、定期売上も底打ち感
- ＜前年同期比＞ 売上高は同水準だが、新規売上が増加した一方、定期売上はまだ積み上げが前年の水準には達していないため減少している
また新規獲得のための販売促進費等が増加していることもあり、販売利益は減少

売上高・販売利益の販売区分別推移

(百万円)

| | FY2024 | | | | FY2025 | | | | FY2026 | | |
|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 売上高 | 3,558 | 3,431 | 3,041 | 2,988 | 2,873 | 2,851 | 2,467 | 2,325 | 2,366 | 2,427 | 2,533 |
| ① 新規売上 | | | | | | | | | | | |
| 売上高 | 857 | 602 | 470 | 549 | 427 | 464 | 275 | 343 | 370 | 408 | 455 |
| 販売利益 | ▲1,205 | ▲881 | ▲558 | ▲611 | ▲573 | ▲485 | ▲328 | ▲392 | ▲463 | ▲461 | ▲456 |
| ② 定期売上、その他の売上 | | | | | | | | | | | |
| 売上高 | 2,087 | 2,433 | 2,208 | 2,056 | 2,031 | 1,918 | 1,811 | 1,622 | 1,596 | 1,555 | 1,587 |
| 販売利益 | 1,531 | 1,757 | 1,627 | 1,496 | 1,506 | 1,431 | 1,371 | 1,204 | 1,200 | 1,157 | 1,184 |
| ③ ECモール売上 | | | | | | | | | | | |
| 売上高 | 426 | 395 | 361 | 381 | 413 | 468 | 379 | 359 | 398 | 464 | 489 |
| 販売利益 | 248 | 236 | 198 | 206 | 233 | 273 | 219 | 201 | 223 | 257 | 260 |
| 販売利益 | 699 | 1,112 | 1,267 | 1,091 | 1,166 | 1,219 | 1,261 | 1,013 | 960 | 953 | 988 |



* FY2024 1Qは、FY2023の発送遅延による売上高188百万円、販売利益125百万円を記載していないため、販売区分①～③の合計値と北の快適工房全体の数値には差異があります

販売利益の増減要因

(百万円)

| | 直前四半期比 | | | | 前年同期比 | | | |
|----------------------|-----------|-----------|------|--------|-----------|-----------|------|--------|
| | FY2026 2Q | FY2026 3Q | 増減額 | 増減率 | FY2025 3Q | FY2026 3Q | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 2,427 | 2,533 | +105 | +4.3% | 2,467 | 2,533 | +65 | +2.7% |
| ① 新規売上 | | | | | | | | |
| 売上高 | 408 | 455 | +47 | +11.6% | 275 | 455 | +179 | +65.2% |
| 販売促進費等 | 751 | 774 | +23 | +3.1% | 525 | 774 | +248 | +47.3% |
| 販売利益 | ▲461 | ▲456 | +4 | — | ▲328 | ▲456 | ▲127 | — |
| ② 定期売上、その他の売上 | | | | | | | | |
| 売上高 | 1,555 | 1,587 | +32 | +2.1% | 1,811 | 1,587 | ▲223 | ▲12.4% |
| 販売促進費等 | 74 | 79 | +4 | +5.9% | 85 | 79 | ▲6 | ▲7.3% |
| 販売利益 | 1,157 | 1,184 | +27 | +2.4% | 1,371 | 1,184 | ▲186 | ▲13.6% |
| ③ ECモール売上 | | | | | | | | |
| 売上高 | 464 | 489 | +25 | +5.6% | 379 | 489 | +109 | +28.9% |
| 販売促進費等 | 139 | 149 | +10 | +7.5% | 103 | 149 | +46 | +44.8% |
| 販売利益 | 257 | 260 | +2 | +1.1% | 219 | 260 | +40 | +18.6% |
| 販売利益 | 953 | 988 | +35 | +3.7% | 1,261 | 988 | ▲273 | ▲21.7% |

<直前四半期比>

- ・FY2025 3Qに新規売上が底打ちし回復傾向で売上増加、広告投資が増加しているが売上の増加幅が大きいため、販売利益も増加
- ・定期売上は新規回復の影響から底打ち感があり増加ECモールは引き続き好調に推移しており微増

<前年同期比>

- ・新規売上は回復基調にあるものの、広告投資も増加しているため、販売利益は減少
- ・新規減少による定期の積上げの減少からの回復過程のため定期売上は売上高・販売利益ともに減少
- ・ECモールは施策等に伴い増加している

販売利益の増減要因

<対業績予想比、3Q累計>

(百万円)

| | 業績予想 | 実績 | 増減額 | 増減率 |
|---------------|--------|--------|------|--------|
| 売上高 | 6,928 | 7,326 | +398 | +5.7% |
| ① 新規売上 | | | | |
| 売上高 | 1,034 | 1,234 | +200 | +19.4% |
| 売上総利益 | 745 | 878 | +133 | +17.8% |
| 販売促進費等 | 2,052 | 2,260 | +208 | +10.1% |
| 販売利益 | ▲1,306 | ▲1,381 | ▲74 | — |
| 初回ROAS※1 | 56.3% | 62.8% | — | — |
| ② 定期売上、その他の売上 | | | | |
| 売上高 | 4,690 | 4,739 | +49 | +1.0% |
| 売上総利益 | 3,731 | 3,769 | +38 | +1.0% |
| 販売促進費等 | 197 | 227 | +29 | +15.0% |
| 販売利益 | 3,534 | 3,542 | +8 | +0.2% |
| ③ ECモール売上 | | | | |
| 売上高 | 1,204 | 1,352 | +148 | +12.3% |
| 売上総利益 | 985 | 1,147 | +162 | +16.5% |
| 販売促進費等 | 331 | 406 | +75 | +22.7% |
| 販売利益 | 653 | 740 | +86 | +13.3% |
| 販売利益 | 2,881 | 2,901 | +20 | +0.7% |

- ◆ 新規顧客獲得人数が想定を上回り、売上は増加
- ◆ 新規獲得費をかけることができ販売促進費等は増加、販売利益は想定を下回るがポジティブな状態

- ◆ 新規顧客獲得人数が想定以上に増加している一方、定期売上は反映に時間差があることに加え、当初計画の想定LTV※2を下回っている影響もあり売上は微増
- ◆ LTV向上施策の推進に伴い、販売促進費等は増加傾向

- ◆ 各種施策により、売上、販売利益ともに増加

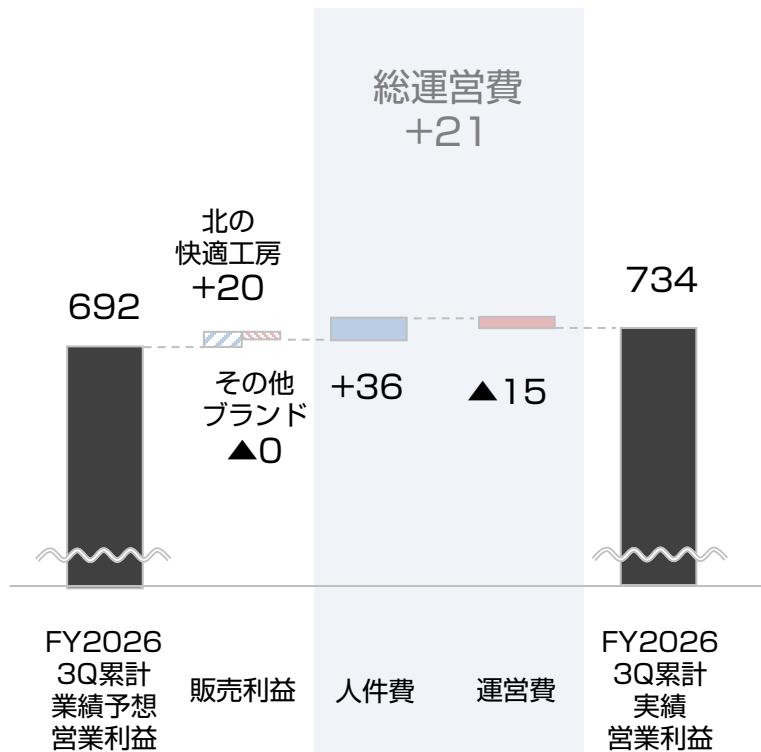
※1 Return On Advertising Spendの略 広告出稿に対してどれだけ売上があったか成果を計る広告投資効率の指標

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

※2 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

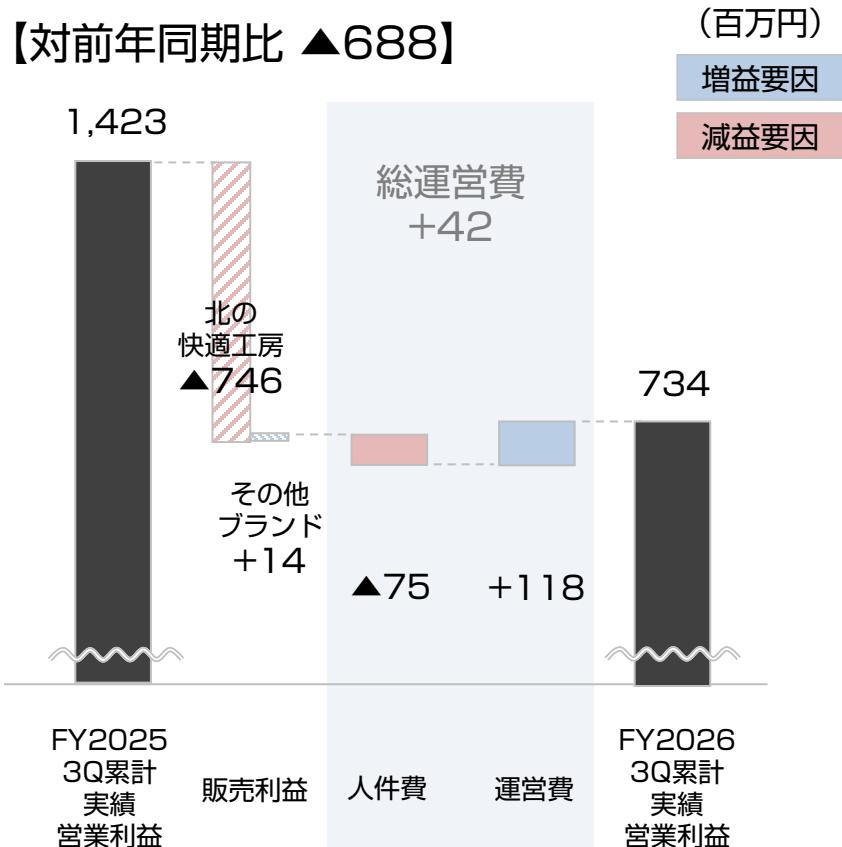
営業利益の増減要因

【対業績予想比 +42】



(対業績予想比)
大幅な増加・減少はなし

【対前年同期比 ▲688】



(対前年同期比)

- 定期昇給等による給与増加
- 物流拠点の適正化
- 【前年】東京本社フロア移転に伴う費用の発生

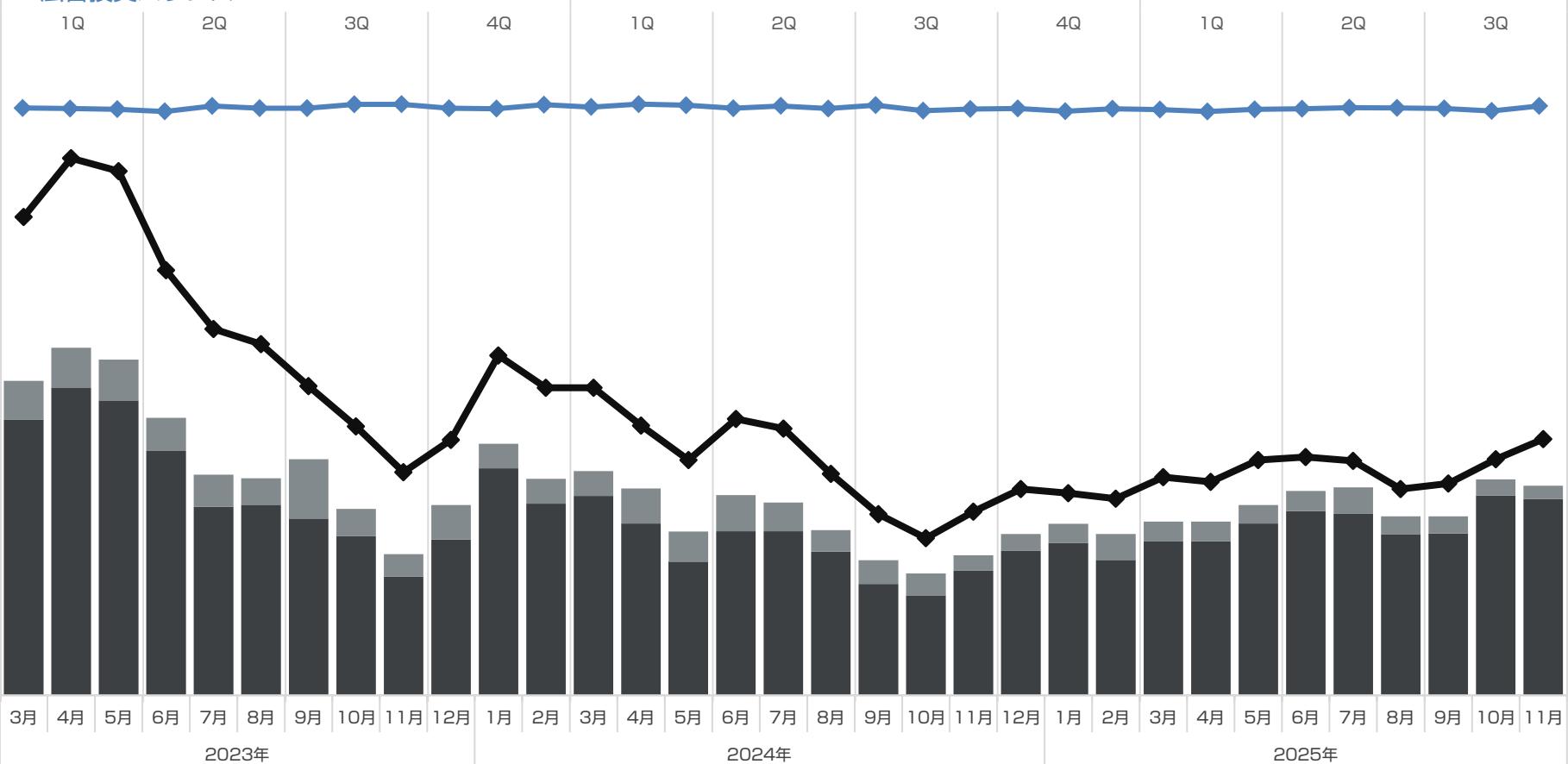
新規顧客獲得人数と広告宣伝費の関係

- ・広告宣伝費の増減と新規顧客獲得人数の増減は連動している
- ・広告投資バランスは一定を保っている状況

■ 自社広告による獲得（新規顧客獲得人数）
 □ その他（新規顧客獲得人数）

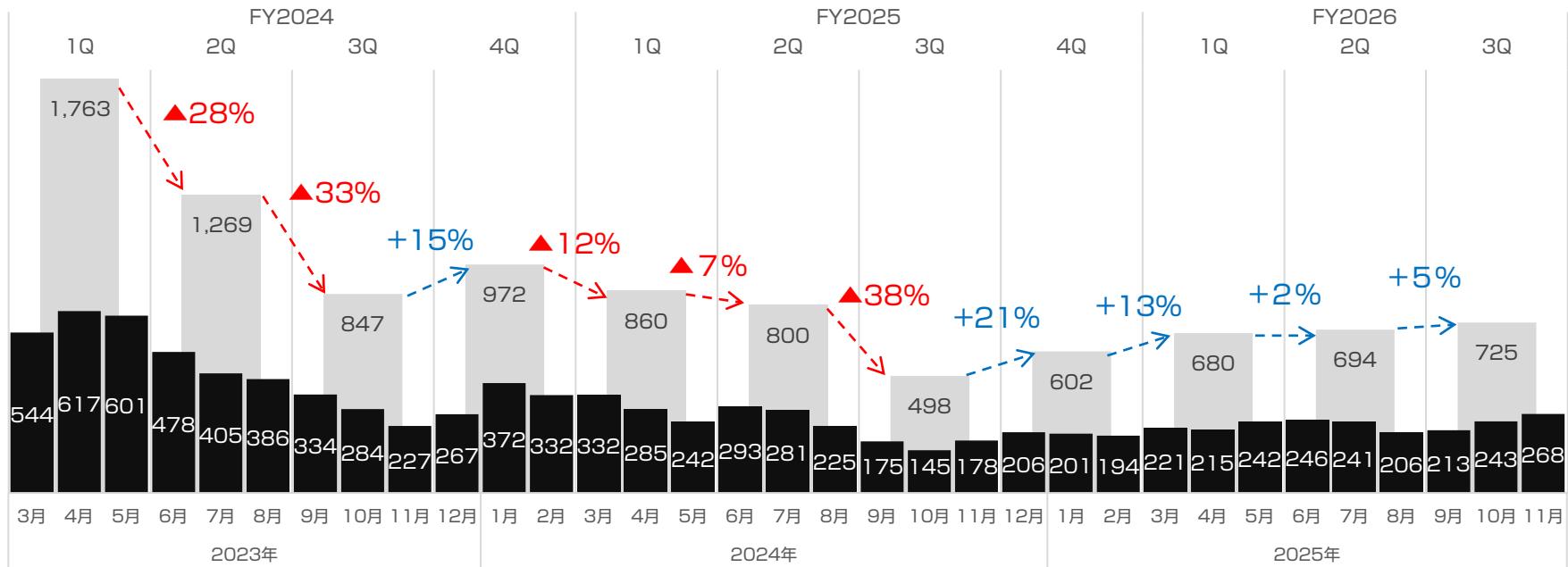
◆ 広告宣伝費

◆ 広告投資バランス FY2024



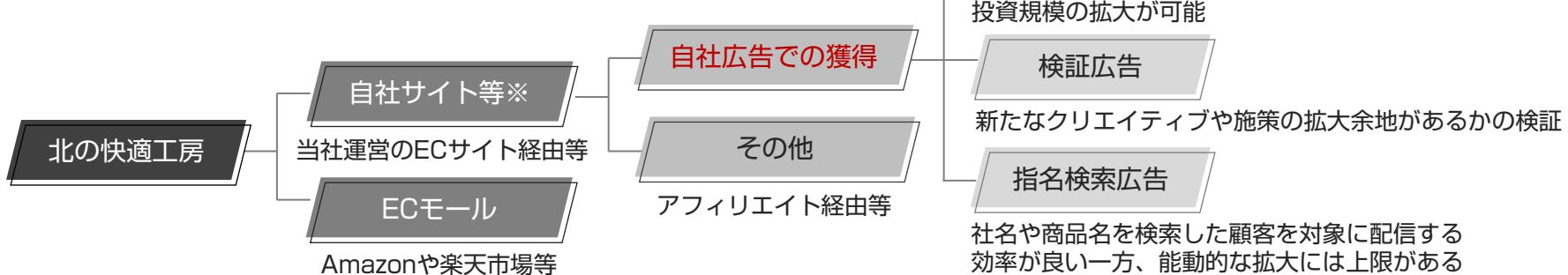
広告宣伝費の推移

(百万円)



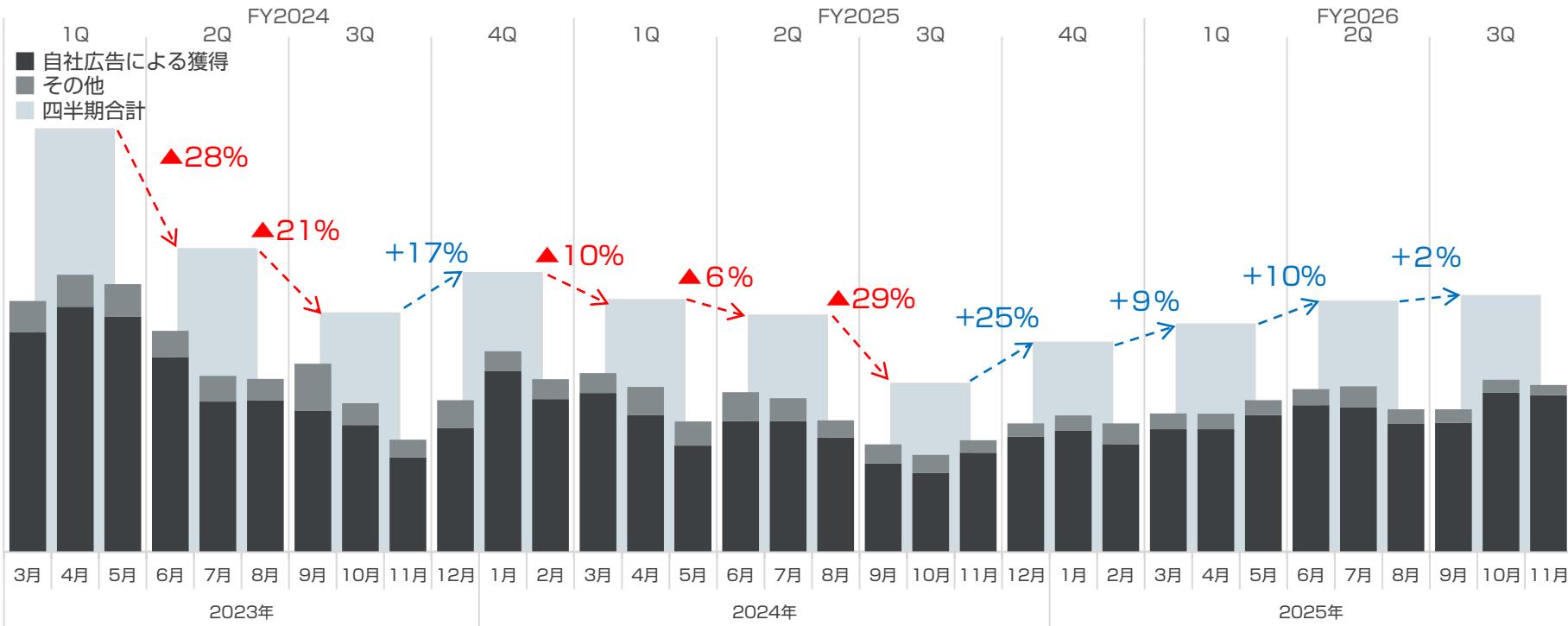
主な獲得チャネル

広告宣伝費のほとんどが「自社広告での獲得」によるもの



※ 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）で、ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる

新規顧客獲得人数の推移



- ◆ FY2025 3Q以降、新規顧客獲得人数は回復傾向で推移し、4四半期連続で増加
 - ・クリック率の高い広告、特に購入率が高い販売ページ等の「良いクリエイティブ」を作るための継続的な取組
 - ・生成AIを活用したクリエイティブ生成により、ベテランメンバーは従来クオリティを維持したまま生産量増加が進み、若手メンバーはクオリティ水準の底上げに着実な効果が現れている
- ◆ 商品企画を加速させ、商品ラインナップの拡充（42～43ページ参照）を通じた新規顧客獲得人数増加へ
 - ・専門チームの人員増員等の体制強化、新商品発売目標から逆算したKPIを設定・管理
 - ・「悩みを的確に捉えたアイディアの創出やブラッシュアップ」「外部テスト結果の分析」等で積極的に生成AIを活用し、企画案の質と検証スピードの双方が大幅に向上しており、人間が創造性を発揮すべき工程により注力できるようになった
 - ・2027年8月末までの発売想定商品は企画フェーズを概ね完了しており、順次開発段階へ移行している

広告投資バランスの推移

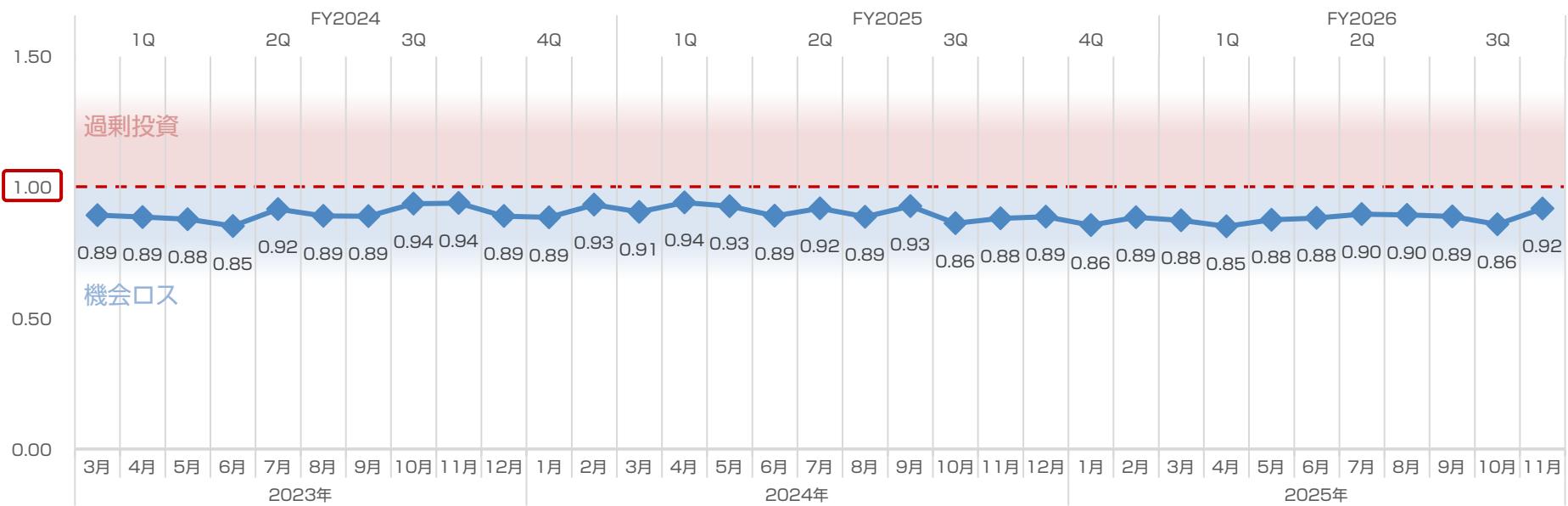
広告投資バランス^{※1}

広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標で、1.00が最適値

- ・実務上は、市場環境の変動や過剰投資リスクを考慮し、安全マージンを持たせて運用
- ・機会ロスを極力抑えつつ、収益性と持続的な成長を両立するための戦略的判断であり、多くの場合は1.00を下回って着地する

正しい実態を示すため「運用型広告」(23ページ参照)での広告投資バランスを算出

- ・「運用型広告」は、アルゴリズム解析や入札調整等の運用スキルによって成果が大きく左右される領域であり、当社の運用工夫により投資規模の拡大が可能
- ・「検証広告」^{※2}や「指名検索広告」^{※3}は、拡大余地やスキル発揮の度合いが限定的で、当社の実際の運用力を正確に反映しにくいため、FY2026 2Qより算定方式を変更



※1 広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標 上限CPO（※4）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 検証広告は拡大余地があるかを検証するため一定ラインまでは上限CPOを超過することを許容しており、広告投資バランスは1.00を上回る

※3 指名検索広告は、既に商品等に対する認知がある顧客層への広告配信となるため上限CPOを大きく下回る水準で獲得できる一方で、顧客層には上限があり投資の加速は限定的であることから広告投資バランスは1.00を下回る

※4 新規顧客獲得1件当たりに要する広告宣伝費の金額である「CPO」とLTV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件当たりに使用可能な広告宣伝費の上限額

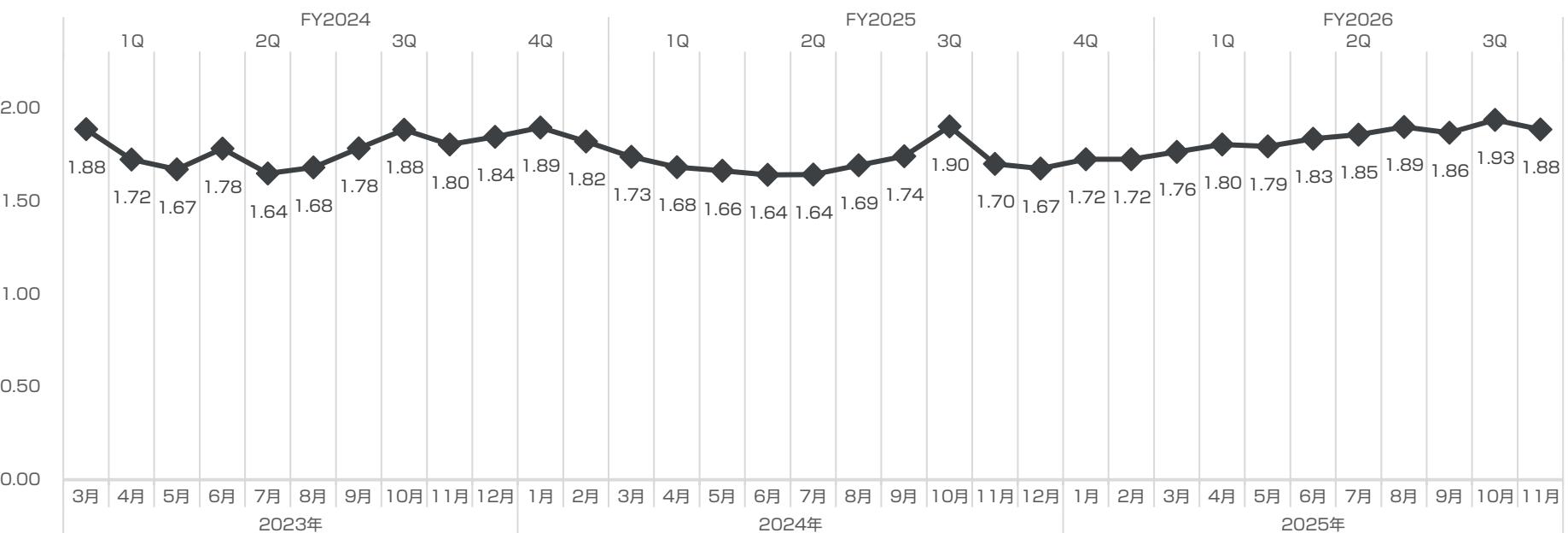
1年ROASの推移

1年ROAS^{※1※2}

広告投資に対して1年間でどれだけの売上を見込んでいるか

広告投資とそこから得られると見込んでいる1年間の売上との関係性を示す効率性指標であり、当社が管理・運営する自社広告による獲得全体を算定

俯瞰的なモニタリングを行っている



※1 広告出稿に対して1年間でどれだけの売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、150万円の売上発生を見込んでいる場合の想定1年ROASは1.50

※2 「初回ROAS」は広告投資に対してどれだけの初回売上があったかを計る指標であるが、「商品単価は低いが、LTVが高く上限CPOを高く設定できる商品」の新規獲得比率が

増加した場合、収益性が悪化したわけではないがROAS数値は低下するため、投資効率を正しく表せていない場合がある

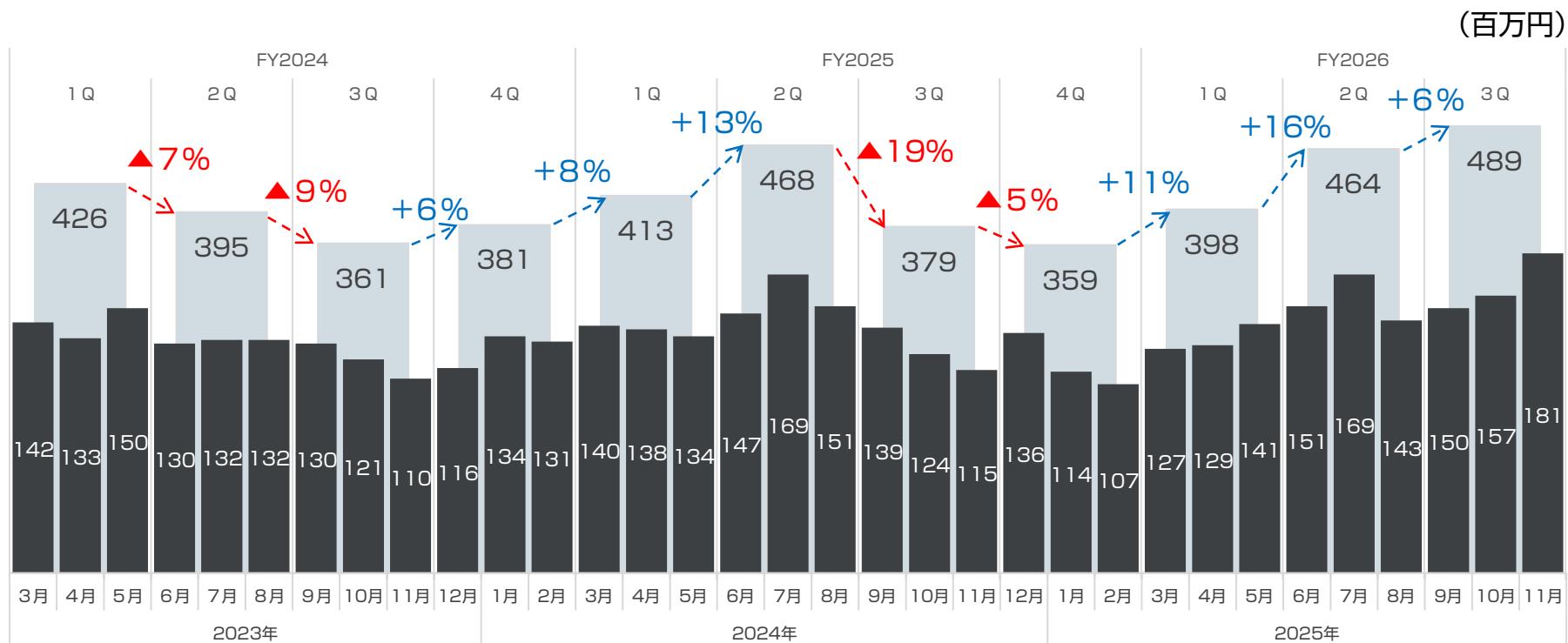
継続購入を前提とする定期購入モデルの広告投資効率ではこれらを加味する必要があるため

1年ROASで計算している 初回ROASは「初回売上（実績）÷広告宣伝費（実績）」で算出、1年ROASは「1年売上（予測）÷広告宣伝費（実績）」で算出

1年間の売上は、過去の実績やリピート率等の膨大なデータからシミュレーションした予測値だが、実際の広告運用でも同予測を用いて上限CPOを設定

売上高の推移

FY2026 3QのECモール売上高は直前四半期比で+6%



<FY2026の取組>

- ・ECモールに特化した販促活動やクリエイティブ制作及び広告最適化
 - ・セールへの参加率向上を意図した施策を実施
- 2025年11月のAmazonで月商が1億円を突破し過去最高月商を記録、
FY2026 3QのECモール全体の売上高も同じく過去最高に

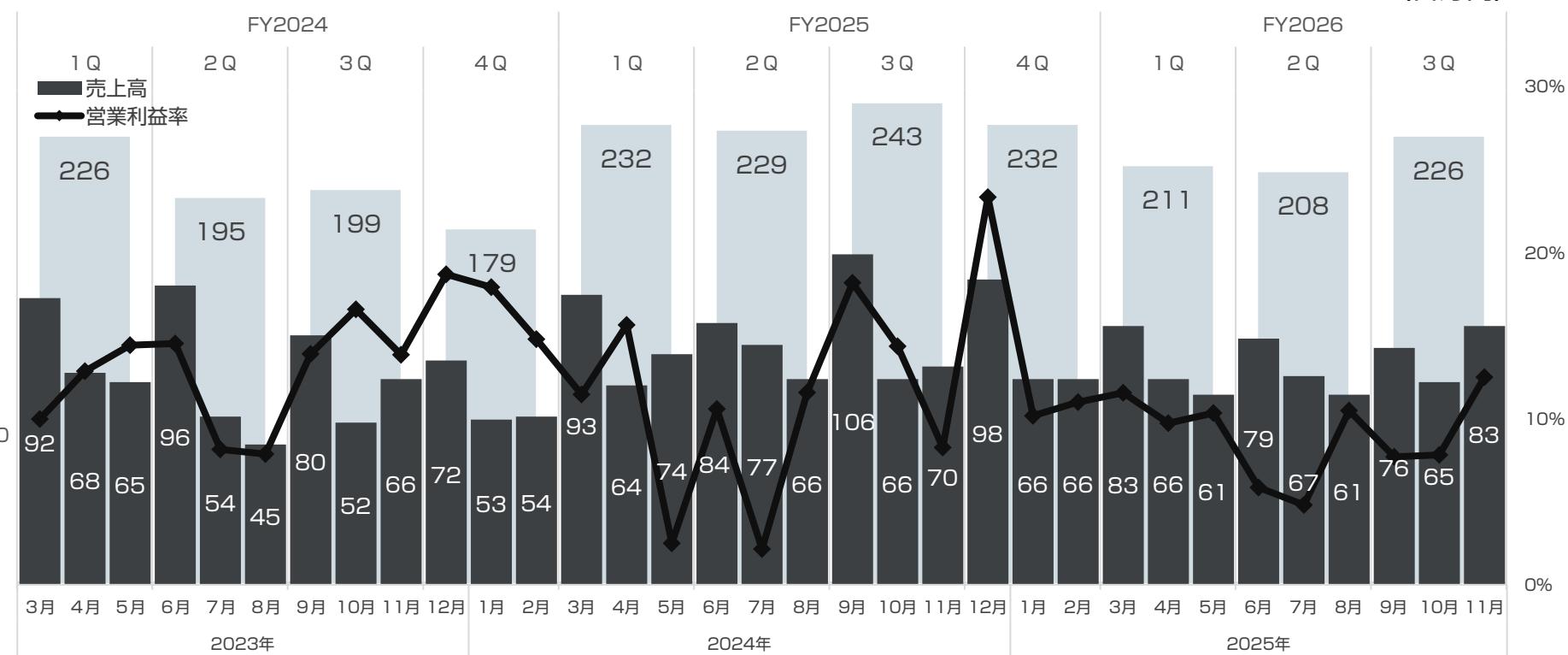
株式会社 SALONMOON

オリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」で
機能性に優れたヘアアイロン等を手頃な価格帯で提供

- ・20代から40代が主な顧客層
- ・ECモールを中心に展開、全国の家電量販店等で店頭販売も実施



FY2026 3Qの売上高は直前四半期比で+9%



<FY2026の取組>

- ◆ Amazon、楽天市場やQoo 10等の主力ECモールでの販促施策
 - ・クーポン施策の実施、セールへの参加
 - ・検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策
 - ・複数店舗の出店準備、ユーザーインタビュー等を実施
- ◆ 新商品、シリーズ品の開発・リリース
- ◆ ブランド認知度向上や新たな顧客層を取り込むため、
全国家電量販店や大手バラエティショップ、ディスカウントストアでの店頭販売
 - ・一部店頭で『ブースターアイオン ドライヤー』の販売を開始
- ◆ 2025年8月放送の毎日放送「サタデープラス」の「ひたすら試してランキング（1万円以下ドライヤー）」コーナーで『ブースターアイオン ドライヤー』が取り上げられ、注目を集め放送後に購入が増加
- ◆ プロダクトプレイスメント※の活用
- ◆ 「北の快適工房」の顧客への販促キャンペーン
- ◆ 一部モールの収益性改善を図るため、広告投資の調整・検証を実施
→業績が想定を下回っているモールもあるが、引き続き検証を重ね業績拡大につなげる



「SALONMOON」美容家電シリーズの累計出荷台数は143万台突破

より一層のブランド価値、ブランド認知度の向上を図り、業績拡大へ

※ 映画、ドラマ、YouTube動画、漫画等のコンテンツ内において、役者の小道具や背景として実在する企業名・商品名（商標）を表示させる広告手法の一つ

◆ 当社のM&A方針

- ・D2C×自社ECサイト事業を取得し、当社の広告最適化システムや受注・出荷・在庫管理等のインフラに組み込むことで、対象会社のコスト最適化や収益性改善等を図る
- ・ECモールは小規模でも高収益な事業者が多いが、組織基盤が弱く成長に課題があるしかし、業務標準化しやすくPMIが進めやすいためM&A対象として有望であるそのため、ECモール事業で小規模ながら高い成長ポテンシャルを有する企業を重点的な対象として積極的に検討

2025年12月1日（3Q末後）

- ・リバースチェーンコンサルティング株式会社（現 株式会社カラコンダイレクト）の全株式を取得
- ・商号を「リバースチェーンコンサルティング株式会社」から「株式会社カラコンダイレクト」に変更

| | |
|------|--|
| 事業内容 | カラーコンタクトレンズの販売事業 <ul style="list-style-type: none">・成長を続けるカラーコンタクトレンズ市場で、90種以上の商品をQoo10や楽天市場等のECモールで販売・多数の高評価・レビューの獲得によるリピーター基盤、豊富な取扱商品数にも対応する効率的な受注・配送フロー等を有する |
|------|--|

当社が有する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が、同社の収益力及び競争力の一層の強化に資すると判断

株主優待制度【株主還元】

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、
当社の事業内容に対するご理解をより深めていただくことを目的として、株主優待制度を導入している

株主優待制度に寄せられたご意見、株主アンケートでのご要望も踏まえ、
当社株式への投資魅力をより一層向上させ、株主の皆様にも当社商品のファンになっていただき
「株主と消費者の融合」を促進することを目的として、**制度を変更し内容を拡充**

→ブランドロイヤリティの醸成、事業内容への理解の深まり、建設的・実用的なフィードバック提供等による
さらなる事業の成長、ひいては企業価値の向上に繋がることから
「株主=商品やサービスの消費者」となることは、企業と株主の理想的な関係性の一つ

<優待の内容>



<対象株主>

2026年2月末日現在の株主名簿に記載または記録された、1単元(100株)以上を保有されている株主様

※ 金券は、株主様専用販売サイトにおいて、自社ブランドである「北の快適工房」の取扱商品のうち税込3,300円以上の商品（対象外品あり）にのみ利用可能

連結

連結貸借対照表

(百万円)

| 科目/区分 | FY2025/4Q末 2025年2月28日 | FY2026/3Q末 2025年11月30日 |
|----------|--------------------------|---------------------------|
| 流動資産 | 7,960 | 7,826 |
| (現金・預金) | 5,698 | 5,636 |
| 固定資産 | 1,197 | 1,111 |
| 資産合計 | 9,157 | 8,938 |
| 流動負債 | 1,234 | 1,011 |
| 固定負債 | 56 | 56 |
| 負債合計 | 1,291 | 1,068 |
| 純資産合計 | 7,866 | 7,870 |
| 負債・純資産合計 | 9,157 | 8,938 |

<前期末と比較した主な増減要因>

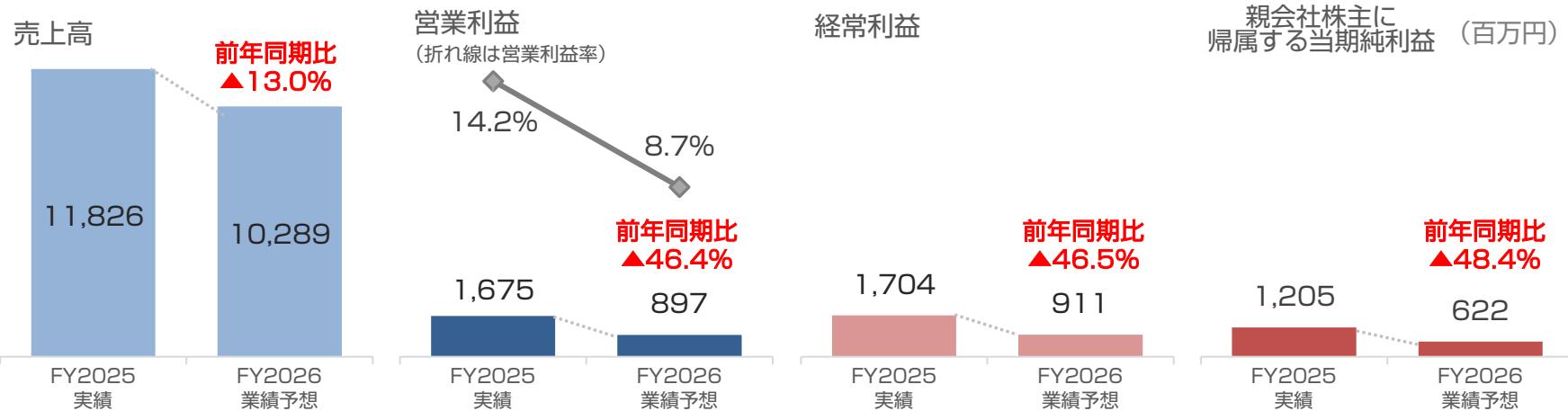
資産の部において売掛金及び契約資産が152百万円増加、棚卸資産が183百万円減少、
 負債の部において未払金が165百万円増加、未払法人税等が217百万円減少

業績の見通し

業績の見通し

(百万円)

| | FY2025 実績 | FY2026 業績予想 | 増減額 | 増減率 |
|-----------------|-----------|-------------|--------|--------|
| 売上高 | 11,826 | 10,289 | ▲1,537 | ▲13.0% |
| 営業利益 | 1,675 | 897 | ▲777 | ▲46.4% |
| 営業利益率 | 14.2% | 8.7% | | ▲5.5pt |
| 経常利益 | 1,704 | 911 | ▲792 | ▲46.5% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,205 | 622 | ▲583 | ▲48.4% |



個別

業績の見通し

(百万円)

| | FY2025 実績 | FY2026 業績予想 | 増減額 | 増減率 |
|--------|-----------|-------------|--------|--------|
| 売上高 | 10,687 | 9,275 | ▲1,412 | ▲13.2% |
| 売上総利益 | 8,454 | 7,309 | ▲1,144 | ▲13.5% |
| 販売促進費等 | 3,819 | 3,476 | ▲343 | ▲9.0% |
| 販売利益 | 4,634 | 3,832 | ▲801 | ▲17.3% |
| 総運営費 | 3,040 | 3,030 | ▲9 | ▲0.3% |
| 営業利益 | 1,594 | 802 | ▲791 | ▲49.7% |
| 営業利益率 | 14.9% | 8.7% | ▲6.2pt | |
| 経常利益 | 1,634 | 862 | ▲771 | ▲47.2% |
| 当期純利益 | 1,151 | 612 | ▲538 | ▲46.8% |

販売利益の増減要因

<FY2025実績 対 FY2026業績予想の比較> (百万円)

| | FY2025 | FY2026 | 増減額 | 増減率 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 10,517 | 9,235 | ▲1,281 | ▲12.2% |
| ① 新規売上の差異 | | | | |
| 売上高 | 1,510 | 1,393 | ▲117 | ▲7.8% |
| 売上総利益 | 1,131 | 999 | ▲131 | ▲11.6% |
| 販売促進費等 | 2,911 | 2,763 | ▲147 | ▲5.1% |
| 販売利益 | ▲1,780 | ▲1,764 | +16 | — |
| 初回ROAS | 55.8% | 56.3% | — | — |
| ② 定期売上、その他の売上の差異 | | | | |
| 売上高 | 7,385 | 6,202 | ▲1,183 | ▲16.0% |
| 売上総利益 | 5,868 | 4,938 | ▲930 | ▲15.9% |
| 販売促進費等 | 354 | 260 | ▲94 | ▲26.6% |
| 販売利益 | 5,513 | 4,677 | ▲836 | ▲15.2% |
| ③ ECモール売上の差異 | | | | |
| 売上高 | 1,621 | 1,640 | +19 | +1.2% |
| 売上総利益 | 1,392 | 1,341 | ▲51 | ▲3.7% |
| 販売促進費等 | 464 | 450 | ▲14 | ▲3.1% |
| 販売利益 | 928 | 891 | ▲36 | ▲4.0% |
| 販売利益 | 4,661 | 3,805 | ▲856 | ▲18.4% |

FY2025上期の新規獲得より業績予想作成時点の水準の方が低く、FY2026の業績予想は作成時点の新規顧客獲得状況が続くことを前提として作成しているため、新規売上減少

上記に伴う販売促進費等の減少により販売利益は微増

新規売上が減少したことと、定期の積上げが想定通りに進まず減少

自社サイトの新規売上は減少するものの、即座に影響は受けず、売上高は概ね横ばい商品シェアの影響で販売利益は減少

參考資料

会社概要

| | |
|-------|--|
| 会社名 | 株式会社北の達人コーポレーション |
| 代表者 | 代表取締役社長 木下勝寿 |
| 設立 | 2002年5月（創立2000年5月） |
| 本社 | 東京都中央区 北海道札幌市 |
| 上場 | 東証プライム市場 札証本則市場 |
| | 2012年5月 札幌証券取引所アンビシャス市場に上場 2013年3月 札幌証券取引所本則市場に市場変更 2014年11月 東京証券取引所市場第二部に上場 2015年11月 東京証券取引所市場第一部に指定 2022年4月 東京証券取引所プライム市場へ移行 |
| 従業員数※ | 220 (19) 名 (2025年2月28日現在) |

※ 就業人員であり、臨時雇用者数（パートタイマー等）は、（ ）内に年間の平均人員を外数で記載

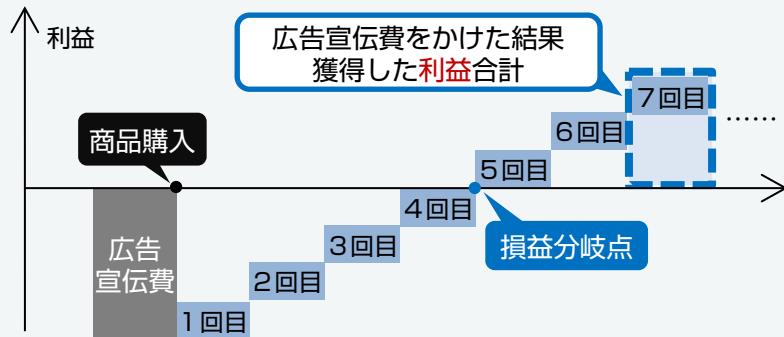
ビジネスモデル

◆ 顧客特性

- ・40代以降が主な顧客層
- ・定期顧客からの売上が全体の売上の約7割

◆ チャネルごとの収益化の仕組み

<自社サイト> 初回収支はマイナスになるが、継続的に購入されてプラスとする定期購入型

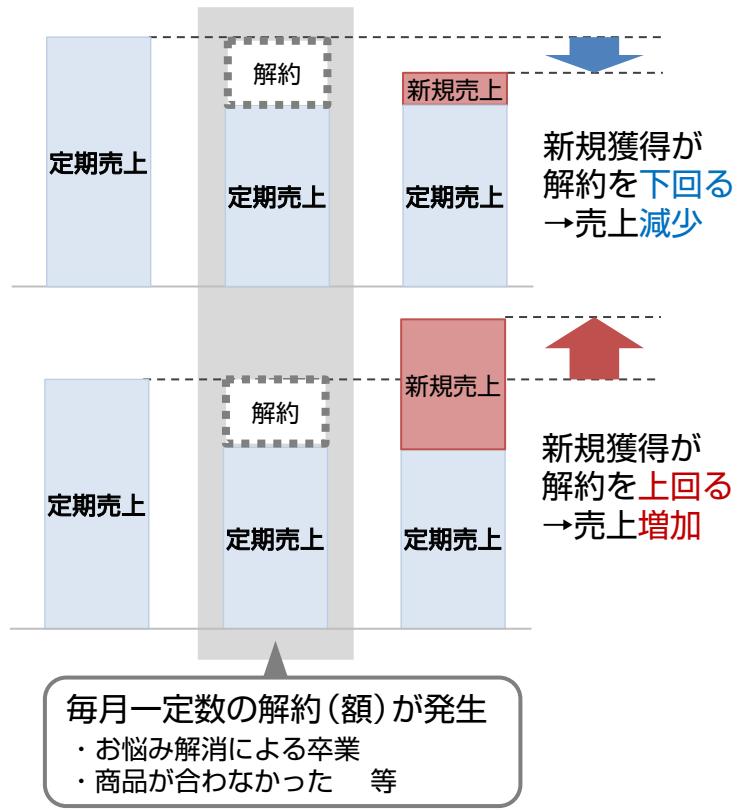


<ECモール> 継続的な購入ではないため、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型



◆ 収益構造

毎月一定数の解約（額）は生じるが、解約を上回る新規獲得があれば売上は伸びる



ビジネスモデル

<商品戦略>

- ・EC事業に特化した商品開発
- ・厳格な品質基準
- ・定期でお届けする商品設計
- ・社長直轄の商品企画マーケティングチームを新設し商品企画に注力
- ・従来の商品開発までのフローに「ヒット商品の企画モデル」を導入

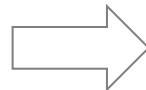
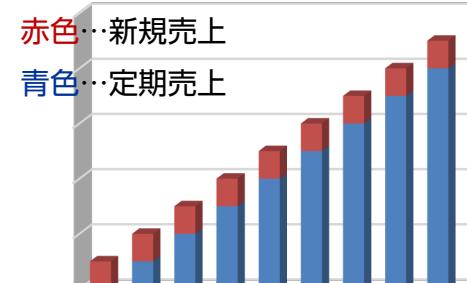
<販売戦略>

- ・利益を重視する基本方針
- ・自社開発の広告最適化システム
- ・CPOと新規顧客獲得人数の相関性を踏まえた最適上限CPOの算出
- ・商品ごとに細かな利益管理
- ・広告投資バランス指標による広告出稿管理

加えて

D2C×サブスクリプション型のビジネスモデル

- ・顧客データや商品に対するフィードバックを直接得ることが可能
- ・それらを駆使した精度の高いマーケティングの実現
- ・安定的に伸びるビジネスモデル



安定成長する収益構造を実現

商品戦略

◆ EC事業に特化した商品開発

- ・化粧品、健康食品等、顧客の具体的なニーズに応えるオリジナル商品(全40商品)をインターネットで販売するEC事業を展開
- ・健康や美容のお悩みを解消する商品に特化

◆ 厳格な品質基準

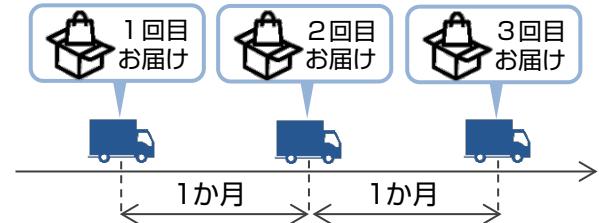
- ・「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」方針のもと、確かな満足度が得られるものだけを商品化
- ・インターネット販売に特化した独自の商品開発基準として約1,400項目を設定し徹底したモニター調査を行う

◆ 商品設計

基本的に1か月で商品を使い切る設計で開発しており使い切る頃に次の商品が届く定期購入型が基本



商品のお届けイメージ

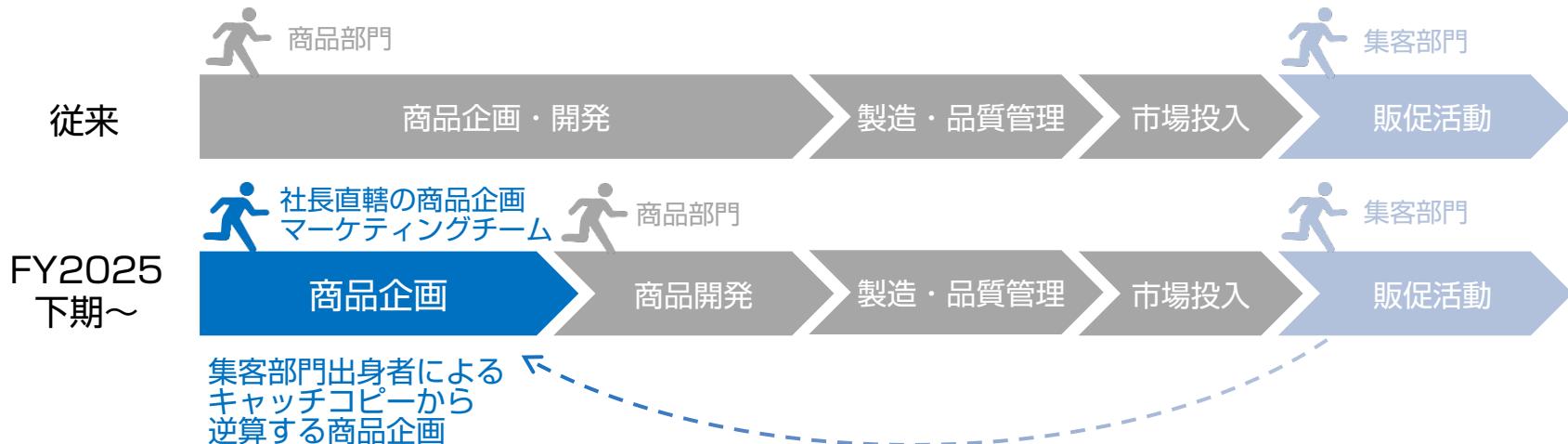


商品戦略 (中期経営計画2028より)

中期経営計画2028の主な取組として、商品ラインナップの拡充を進める
FY2029以降、年間10商品発売できる体制を確立 大幅な增收増益により成長軌道を描く

①社長直轄の商品企画マーケティングチームを新設し商品企画に注力

- ・ 従来商品部門が一貫して担当していた商品の「企画」と「開発」をフェーズ分け



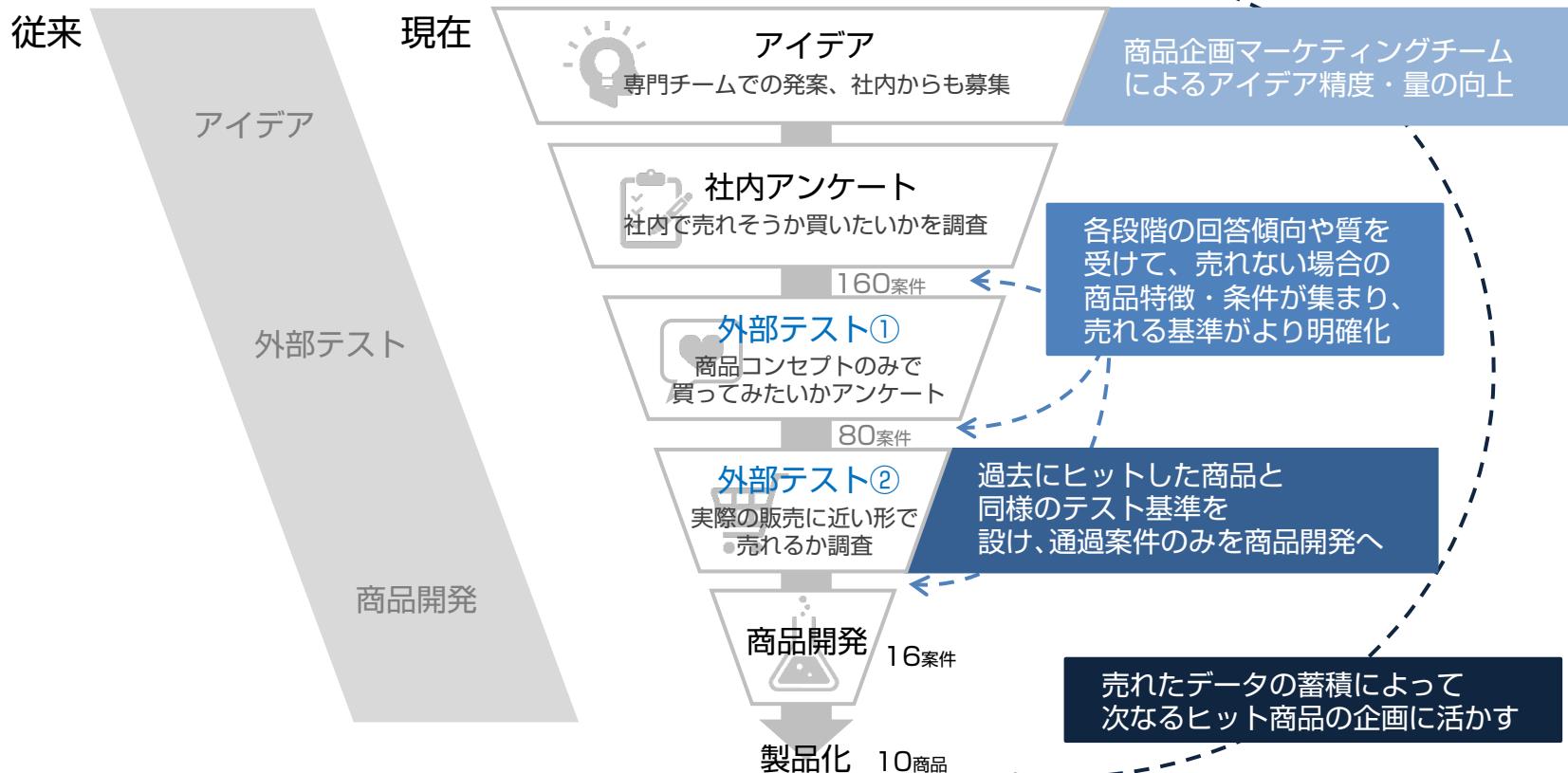
- ・ 「販促活動」を見据えた「商品企画」を行うことが可能な人員配置・体制に変更
- ・ KPIの設定・管理による発売商品増加へ注力

専門チームの新設により、注力する専任人員が確保され
商品企画の「量」増加と「質」向上につながっている

商品戦略 (中期経営計画2028より)

②従来の商品開発までのフローに「ヒット商品の企画モデル」を導入

これまで発売した約50商品の売れ行きから売れる条件、売れない条件を数値化
この売れる条件の数値をクリアする商品のみを発売する方針



販売戦略

◆ 業績評価指標

当社では売上高以上に利益を重視
EC事業は、広告投資を拡大
(広告出稿量を増加) することで
売上高を伸ばせるため、売上高
のみでは業績を評価できない

→ 売上最小化、利益最大化の法則
(右図にて解説)

| 1年LTV | 上限CPO | 1年目標利益 |
|--------|--------|--------|
| 11,000 | 10,000 | 1,000 |

| 内訳 | 件数 | CPO | 広告費(万円) | 1年売上高(万円) | 1年利益(万円) |
|-----|-------|--------|---------|-----------|----------|
| 広告A | 500 | 8,000 | 400 | 550 | 150 |
| 広告B | 500 | 12,000 | 600 | 550 | ▲50 |
| 合計 | 1,000 | 10,000 | 1,000 | 1,100 | 100 |

↓ 上限CPOを超えている広告Bをやめると…

| 内訳 | 件数 | CPO | 広告費(万円) | 1年売上高(万円) | 1年利益(万円) |
|-----|-----|--------|---------|-----------|----------|
| 広告A | 500 | 8,000 | 400 | 550 | 150 |
| 広告B | 500 | 12,000 | 600 | 550 | ▲50 |
| 合計 | 500 | 8,000 | 400 | 550 | 150 |

売上高1,100万円
利益100万円
→利益率9%

売上高550万円
利益150万円
→利益率27%
売上は半減するが、
利益は1.5倍
利益率3倍

◆ 広告最適化システム

- ①日々蓄積するデータを集計しLTVを算出
- ②広告費の上限として商品ごとに上限CPOを設定
- ③月間約5万本の広告を管理し、
デイリーでCPOを算出・確認している
- ④上限CPOを超えた広告は自動でストップ
- ⑤これらを管理するシステムを自社で開発・運用

→ 採算性の高い広告だけが残る仕組みを内製化

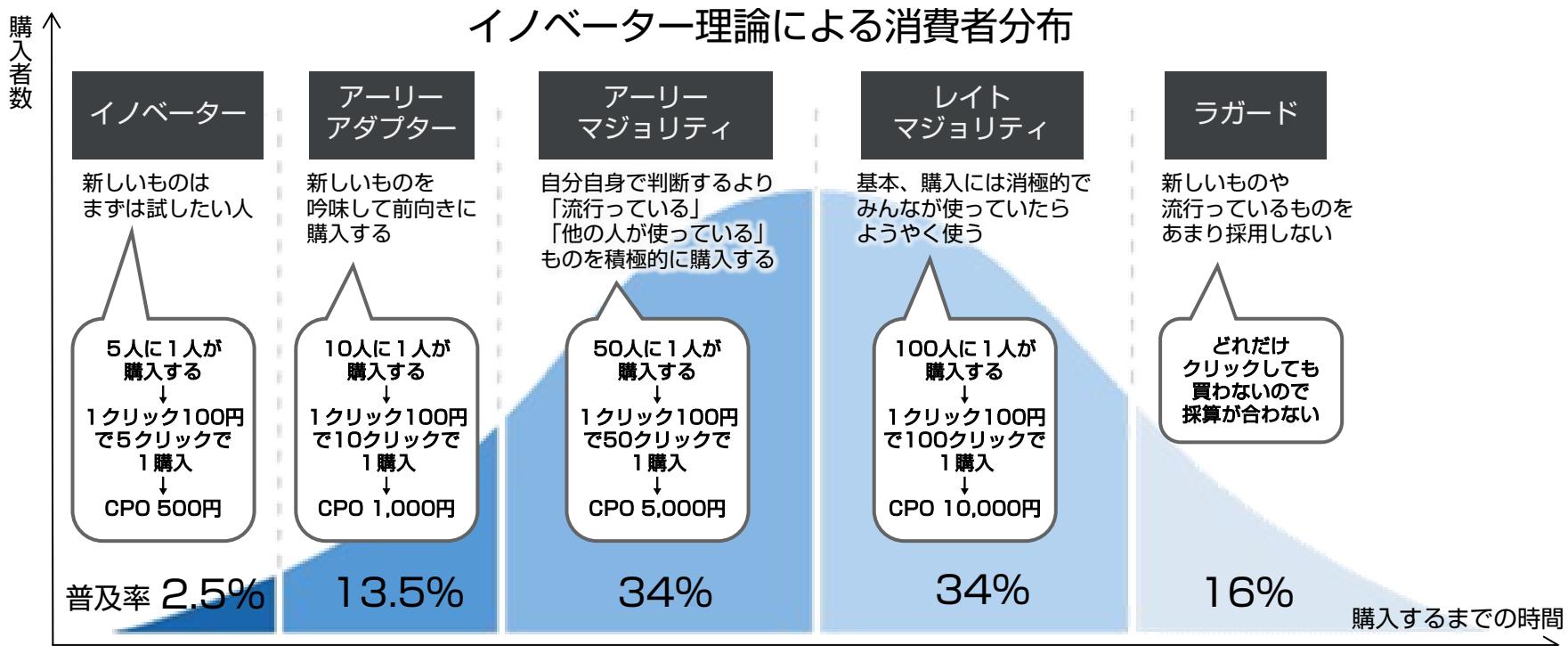


販売戦略

◆ CPOと新規顧客獲得人数の相関性

利益 = 新規顧客獲得人数 × 顧客1人当たり利益 (LTV - CPO)

広告費と新規顧客獲得人数は「収穫遞減の法則」※に当てはまり
新規顧客獲得人数の増加に伴い、CPO（1件当たりの獲得コスト）は上がっていく性質がある



顧客層を広げるほどCPOは上がる → 採算が悪化せず利益が最大となる点を目指す

※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

販売戦略

◆ 5段階利益管理

利益を「商品ごと」に5段階で見える化

(万円)

| | 全商品 合計 | 商品① | 商品② | 商品③ |
|------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| 売上高 | 10,000 | 6,000 | 3,000 | 1,000 |
| 原価 | 5,600 | 3,500 | 1,800 | 300 |
| 商品ごとの粗利益 | 利益① 売上総利益（粗利） | 4,400 | 2,500 | 1,200 |
| 注文ごとに 必ずかかるコスト | 売上総利益率 | 44% | 42% | 40% |
| 粗利－注文連動費 ＝純粗利（造語） | 注文連動費（同封物・付属品・決済手数料・配達費・梱包資材等） | 500 | 300 | 150 |
| 純粗利－新規獲得費 ＝販売利益（造語） | 利益② 純粗利 | 3,900 | 2,200 | 1,050 |
| 商品ごとの人件費 | 純粗利率 | 39% | 37% | 35% |
| | 新規獲得費（おもに広告宣伝費） | 1,990 | 1,600 | 350 |
| | 利益③ 販売利益 | 1,910 | 600 | 700 |
| | 販売利益率 | 19% | 10% | 23% |
| | 人件費（ABC : Activity Based Costing） | 190 | 50 | 120 |
| | 利益④ ABC利益 | 1,720 | 550 | 580 |
| | ABC利益率 | 17% | 9% | 19% |
| | 運営費（家賃や間接業務人件費等） | 700 | 420 | 210 |
| | 利益⑤ 商品ごと営業利益 | 1,020 | 130 | 370 |
| | 商品ごと営業利益率 | 10% | 2% | 12% |

- * 商品①は売上は上がっているが、それは新規獲得費をかけているためであり、利益はあまり上がってない
- * 商品③は売上は低いが粗利率が高く、新規獲得費、人件費もかかっていないので、利益がかなり出ているしかし人件費が低いものは、社内で話題にならないので、見すぐされがちになる

販売戦略

◆ 最適上限CPOの算出方法とLTV向上のメリット

利益 = 新規顧客獲得人数 × 顧客 1人当たり利益 (LTV - CPO)

- ・ CPOを下げれば 1人当たりの利益は増えるが新規顧客獲得人数は減る
- ・ CPOを上げれば 新規顧客獲得人数は増えるが 1人当たりの利益は減る

最も利益が高くなる段階の
CPOを見つけることが大切

<LTV 1万円の場合>

| CPO | 3,000円 | 4,000円 | 5,000円 | 6,000円 | 7,000円 | 8,000円 | 9,000円 |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 新規顧客獲得人数 | 100人 | 120人 | 150人 | 200人 | 250人 | 270人 | 300人 |
| 売上高 | 1,000,000円 | 1,200,000円 | 1,500,000円 | 2,000,000円 | 2,500,000円 | 2,700,000円 | 3,000,000円 |
| 1人当たり利益 | 7,000円 | 6,000円 | 5,000円 | 4,000円 | 3,000円 | 2,000円 | 1,000円 |
| 利益 | 700,000円 | 720,000円 | 750,000円 | 800,000円 | 750,000円 | 540,000円 | 300,000円 |

1人当たり利益が最も高い

利益額が最も多い

新規顧客獲得
人数が最も多い

売上高が
最も多い

→ 売上高の最大化を目指すならCPOを9,000円にすべきだが、
利益の最大化を目指す当社では、上限CPOを6,000円と設定することが最も望ましい

<LTV 1万2,000円の場合>

| CPO | 3,000円 | 4,000円 | 5,000円 | 6,000円 | 7,000円 | 8,000円 | 9,000円 |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 新規顧客獲得人数 | 100人 | 120人 | 150人 | 200人 | 250人 | 270人 | 300人 |
| 売上高 | 1,200,000円 | 1,440,000円 | 1,800,000円 | 2,400,000円 | 3,000,000円 | 3,240,000円 | 3,600,000円 |
| 1人当たり利益 | 9,000円 | 8,000円 | 7,000円 | 6,000円 | 5,000円 | 4,000円 | 3,000円 |
| 利益 | 900,000円 | 960,000円 | 1,050,000円 | 1,200,000円 | 1,250,000円 | 1,080,000円 | 900,000円 |

1人当たり利益が最も高い

利益額が最も多い

新規顧客獲得
人数が最も多い

売上高が
最も多い

→ LTVが1.2倍になると、同じ上限CPO6,000円でも利益が増える
さらに最適上限CPOである7,000円に、上限CPOの設定を引き上げることも可能となる

LTV向上：同じCPOでも利益増加 + 上限CPOの設定の引き上げも可能に

販売戦略

◆ 広告投資拡大と利益の関係

インターネット上での商品販売では広告投資額と売上高は連動
広告投資拡大 ➔ 売上高増加

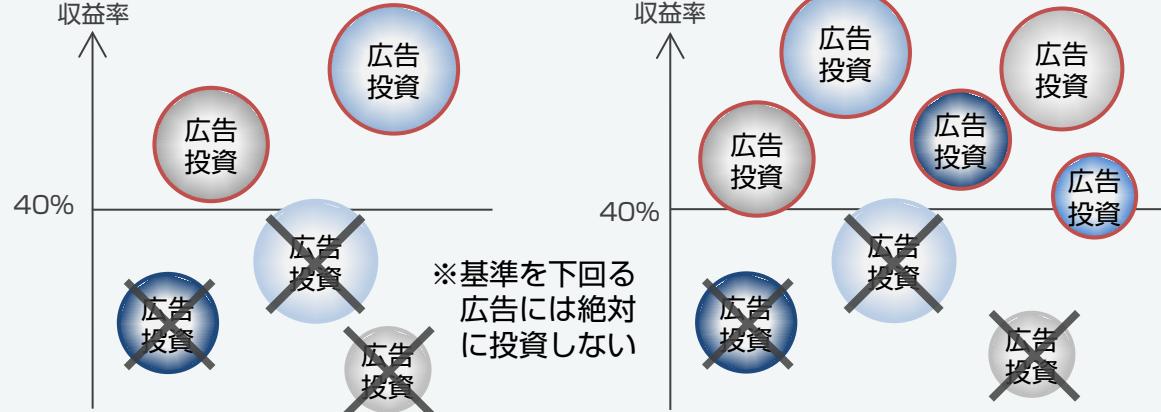


過剰な広告投資による採算性の悪化を防ぐ
▶ 上限CPOを設定し
必要利益を確保



採算内での広告投資拡大と
売上高の増加を
連動させることが可能に

〈当社の上限CPO設定方法 及び広告投資方針〉



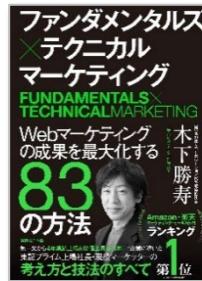
- ・上限CPOを超過した場合は、広告投資を抑え新規獲得を絞る
- ・上限CPO内の獲得が続く場合、機会損失を招かぬよう広告投資を拡大し将来の利益を拡大

ただし、広告費は顧客を獲得するための先行投資 → 投資を拡大すると一時的に利益のマイナス額は増える

当社の戦略等に関する情報

本資料内で説明した商品戦略及び販売戦略に加え、人材戦略等を含めた当社経営に関する戦略等を公開

| 書籍 | 発売日 |
|---|-------------|
| 売上最小化、利益最大化の法則 — 利益率29%経営の秘密 | 2021年6月16日 |
| ファンダメンタルズ×テクニカル マーケティング — Webマーケティングの成果を最大化する83の方法 | 2022年4月28日 |
| 時間最短化、成果最大化の法則 — 1日1話インストールする“できる人”的思考アルゴリズム | 2022年11月16日 |
| チームX — ストーリーで学ぶ1年で業績を13倍にしたチームのつくり方 | 2023年11月15日 |
| 「悩まない人」の考え方 — 1日1つインストールする一生悩まない最強スキル30 | 2024年9月3日 |
| なぜあの商品、サービスは売れたのか？トップマーケッターたちの思考 | 2025年1月23日 |
| 戦わずして売る技術 クリック1つで市場を生み出す最強のWEBマーケティング術 | 2025年9月3日 |



その他指標

| | FY2016 (個別) | FY2017 (個別) | FY2018 (個別) | FY2019 (個別) | FY2020 (個別) | FY2021 (個別) | FY2022 (連結) | FY2023 (連結) | FY2024 (連結) | FY2025 (連結) |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ROE (%) (自己資本利益率) | 18.0 | 24.8 | 48.8 | 48.9 | 54.2 | 29.1 | 21.8 | 5.6 | 15.1 | 16.2 |
| ROA (%) (総資産利益率) | 14.4 | 18.6 | 32.9 | 33.5 | 38.9 | 22.9 | 17.8 | 4.5 | 12.1 | 13.5 |
| 自己資本比率 (%) | 86.5 | 67.4 | 67.3 | 69.4 | 73.7 | 83.5 | 81.3 | 79.5 | 80.9 | 85.9 |
| 配当性向 (%) | 41.4 | 30.9 | 30.3 | 38.7 | 30.3 | 30.0 | 30.0 | 60.7 | 30.8 | 40.4 |
| 1株当たり 年間配当金 (円) | 0.71 | 0.84 | 2.19 | 3.60 | 4.30 | 3.00 | 2.90 | 1.50 | 2.20 | 3.50 |
| 株主数 (名) | 8,128 | 8,926 | 31,667 | 47,978 | 54,307 | 47,042 | 67,843 | 74,809 | 87,841 | 100,470 |

※1 1株当たりの配当金は、以下の株式分割の影響を踏まえて換算しております（銭未満の端数を切り上げております）

2015年6月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割

2017年4月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割

2017年11月6日付で普通株式1株につき2株の株式分割

2018年2月15日付で普通株式1株につき3株の株式分割

※2 FY2022のROE及びROA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

免責事項及び本資料の取り扱いについて

- ・ 本資料は、情報提供を目的としたものであり、当社株式等特定の商品についての募集・投資勧誘・営業等を目的としたものではありません。
- ・ 本資料の内容及び資料に記載された意見や予測等は資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保障するものではありません。様々な要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。
- ・ 本資料で提供している情報は万全を期していますが、その情報の正確性や完全性を保証するものではありません。また予告なしに内容が変更又は廃止される場合がありますので、あらかじめご了承ください。
- ・ 本資料は投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合であっても、ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。
- ・ 資料及びデータの無断転用はご遠慮ください。

お問合わせ先

株式会社北の達人コーポレーション 管理部

TEL : 050-2018-6578

Mail : ir@kitanotatsujin.com