



2027年2月期 第2四半期（中間期）決算短信〔日本基準〕（連結）

2026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）三浦 淳一 TEL 050-2018-6578（直通）
半期報告書提出予定日 2026年10月15日 配当支払開始予定日 2026年11月12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、個人投資家向け）

（百万円未満切捨て）

1. 2027年2月期第2四半期（中間期）の連結業績（2026年3月1日～2026年8月31日）

（1）連結経営成績（累計）

（％表示は、対前年中間期増減率）

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 中間純利益	
	百万円	％	百万円	％	百万円	％	百万円	％
2027年2月期中間期	7,086	35.1	350	△30.7	370	△28.6	230	△34.9
2026年2月期中間期	5,245	△19.1	505	△44.0	518	△43.0	354	△41.8

（注）包括利益 2027年2月期中間期 230百万円（△34.9％） 2026年2月期中間期 354百万円（△42.0％）

	1株当たり 中間純利益	潜在株式調整後 1株当たり 中間純利益
	円 銭	円 銭
2027年2月期中間期	1.65	—
2026年2月期中間期	2.54	—

（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
2027年2月期中間期	9,306	8,052	86.5	57.65
2026年2月期	9,490	8,047	84.8	57.71

（参考）自己資本 2027年2月期中間期 8,052百万円 2026年2月期 8,047百万円

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
2026年2月期	—	1.70	—	1.80	3.50
2027年2月期	—	1.70			
2027年2月期（予想）			—	1.80	3.50

（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. 2027年2月期の連結業績予想（2026年3月1日～2027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	15,962	42.4	1,059	5.9	1,080	4.2	734	5.26

（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) 当中間期における連結範囲の重要な変更：無

(2) 中間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. 13「2. 中間連結財務諸表及び主な注記 (3) 中間連結財務諸表に関する注記事項 (中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)」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 | : 無 |
| ③ 会計上の見積りの変更 | : 無 |
| ④ 修正再表示 | : 無 |

(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)	2027年2月期中間期	141,072,000株	2026年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2027年2月期中間期	1,390,333株	2026年2月期	1,628,833株
③ 期中平均株式数 (中間期)	2027年2月期中間期	139,526,307株	2026年2月期中間期	139,318,450株

※ 第2四半期 (中間期) 決算短信は公認会計士又は監査法人の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

(将来に関する記述等についてのご注意)

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 (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。

(決算補足説明資料及び決算説明会内容の入手方法)

決算補足説明資料はT D n e tで同日開示しております。あわせて、当社ウェブサイトにも掲載しております。

また、当社は、2026年10月16日 (金) に機関投資家・アナリスト向け、2026年10月20日 (火) に個人投資家向けにそれぞれオンラインライブ形式で決算説明会を開催する予定です。その模様及び説明内容については、当日使用する決算説明資料とともに、当社ウェブサイトに掲載する予定です。

(参考)

1. 2027年2月期第2四半期(中間期)の個別業績(累計) (2026年3月1日～2026年8月31日)

(%表示は、対前年中間期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		中間純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2027年2月期中間期	6,102	26.5	321	△36.3	338	△34.5	222	△39.2
2026年2月期中間期	4,825	△17.1	503	—	516	△41.3	365	△40.5

(注) 下記(表示方法の変更に関する注記)のとおり、2027年2月期第1四半期会計期間より表示方法の変更を行ったため、個別業績(累計)の営業利益は、当該表示方法の変更を反映した組替え後の数値となっております。これにより、2026年2月期中間期に係る営業利益の対前年中間期増減率は記載しておりません。

(表示方法の変更に関する注記)

従来、連結子会社の業務の兼務に伴う人件費及び地代家賃の請求額は、「営業外収益」に計上しておりました。当該請求額は連結子会社との費用負担の調整としての性格を有しているため、子会社の増加を契機に、将来的な取引規模の拡大の可能性を踏まえ、関連する販売費及び一般管理費の各費目から直接控除する方法によることが、当該請求額の実態及び当社個別の営業利益をより適切に表示することになると判断し、2027年2月期第1四半期会計期間より表示方法を変更しております。

この結果、2026年2月期中間期の損益計算書において、「営業外収益」に表示していた26百万円は、「販売費及び一般管理費」の各費目の控除へ組み替えており、「営業利益」が同額増加しております。なお、「経常利益」及び「中間純利益」への影響はありません。

また、本変更は個別業績に係るものであり、当該請求額はグループ間の内部取引として連結財務諸表においては相殺消去されるため、連結損益計算書への影響はありません。

2. 2027年2月期の個別業績予想(2026年3月1日～2027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	%	
通期	13,828	37.3	956	△5.0	1,037	0.6	725	0.0	円 銭 5.20

(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. 2027年2月期第1四半期会計期間より表示方法の変更を行ったため、営業利益の増減率については、当該表示方法の変更を反映した組替え後の前年同期数値を用いて算出しております。

○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況	2
(1) 当中間期の経営成績の概況	2
(2) 当中間期の財政状態の概況	9
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	9
2. 中間連結財務諸表及び主な注記	10
(1) 中間連結貸借対照表	10
(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書	11
中間連結損益計算書	11
中間連結包括利益計算書	12
(3) 中間連結財務諸表に関する注記事項	13
(中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)	13
(セグメント情報等の注記)	13
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	13
(継続企業の前提に関する注記)	13

1. 経営成績等の概況

(1) 当中間期の経営成績の概況

当社グループは、ミッションとして掲げる「びっくりするほど良い商品で、世界のQOLを1%上げる」の実現に向け、自社オリジナルブランドの健康美容商品及び美容家電等の販売、並びにカラーコンタクトレンズ等の医療機器の仕入販売を行う「ヘルス&ビューティーケア関連事業」を展開しております。

なかでも、主力事業である「北の快適工房」においては、新商品の発売、集客部門の教育・研修体制の整備によるスキルアップと生成AIの活用により新規顧客獲得人数の拡大を図ったほか、今後の更なる業績拡大を見据え集客体制及び商品開発体制の強化・整備を推進しました。連結子会社である株式会社SALONMOON及び株式会社カラコンダイレクトの各事業においては、各ECモールでの販促施策、商品ページ・広告クリエイティブの改善、収益性の向上等に取り組み、グループ全体の成長基盤の強化を図りました。

なお、各事業における取扱商品、販売チャネル及び製造モデルの概要は、下記のとおりであります。

	北の快適工房	SALONMOON	カラコンダイレクト
領域	健康・美容の悩みやニーズが 起点の商品	美容家電 (ヘアアイロン・ドライヤー等)	医療機器 (カラーコンタクトレンズ等)
販売 チャネル	自社ECサイト、ECモール	ECモール、一般店舗	ECモール
製造モデル	ファブレス (OEM委託製造)	ファブレス (OEM委託製造)	仕入販売

(当中間連結会計期間ハイライト)

- ・連結売上高70.8億円、前年同期比+35.1%

↳主力事業における新規顧客獲得人数の拡大及び子会社の連結寄与により大幅増収

- ・新規顧客獲得力は引き続き高水準を維持

↳当第2四半期連結会計期間(2026年6月1日～2026年8月31日)の新規顧客獲得人数は、直前四半期連結会計期間比△14%ながら、対前年同期比+43%と2025年2月期以降では2番目の高水準

- ・連結営業利益3.5億円、前年同期比△30.7%

↳将来の定期売上拡大を目的とした新規顧客獲得への先行投資が主因

- ・広告投資の採算性は維持

↳広告投資バランスは最適値1.00を超過せず推移

当中間連結会計期間は、主力事業である「北の快適工房」において新規顧客獲得が引き続き好調に推移し、将来の定期売上の源泉となる顧客基盤が大きく拡大いたしました。この結果、当中間連結会計期間の売上高は7,086,531千円(前年同期比35.1%増)と大幅な増収となりました。一方で、新規顧客獲得の急拡大に伴い、将来の定期売上獲得に向けた新規獲得費が先行して増加したことを主因として、営業利益350,005千円(同30.7%減)、経常利益370,503千円(同28.6%減)、親会社株主に帰属する中間純利益230,463千円(同34.9%減)となりました。なお、当中間連結会計期間における広告投資は、売上規模の拡大のみを目的とした無秩序な投資ではなく、広告投資バランス(注1)は最適値である1.00を超過しない範囲で推移しております。

増収の主な要因は、個別業績を構成する「北の快適工房」において好調に推移している新規顧客獲得による新規売上及びこれに伴う定期売上等の増加やECモールの成長により売上高が前年同期より1,276,869千円増加したこと、さらには2025年12月1日を株式取得日として連結子会社となった株式会社カラコンダイレクトの売上高が591,553千円寄与していることにあります。

一方、減益の主な要因については、「北の快適工房」における新規顧客獲得が拡大したことに伴い、将来の定期売上の源泉となる顧客基盤の獲得に向けた新規獲得費を先行的に投資したことにあります。当社の自社サイト等における定期購入型モデルでは、初回購入時点では広告投資が先行し、その後の継続購入により収益化する構造であるため、新規顧客獲得が急拡大する局面では一時的に利益を押し下げる傾向があります。もっとも、上述のとおり当中間連結会計期間における広告投資は採算性を度外視したものではなく、広告投資バランスは最適値である1.00を超過しない範囲で推移しております。

また、第1四半期連結会計期間(2026年3月1日～2026年5月31日)において、新規顧客獲得の急拡大に伴い、一部商品の需要増に対して生産が追いつかず受注済み・未出荷の注文である「受注残」が約286,000千円生じましたが、当中間連結会計期間末時点の受注残高は約31,000千円と概ね解消されており、2026年9月には完全に解消いたしました。

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業の単一セグメントであるため、セグメント別の記載は省略しておりますが、当該セグメント内の各事業の売上高は、下記のとおりであります。

(千円)

セグメント	運営元	事業	第1四半期	第2四半期	当中間連結 会計期間(合計)
ヘルス& ビューティ ーケア 関連事業	(株)北の達人 コーポレーション	北の快適工房	2,711,613	3,380,821	6,092,435
		その他	4,859	4,486	9,346
	(株)SALONMOON	SALONMOON	211,445	181,751	393,196
	(株)カラコンダイレクト	カラコンダイレクト	281,906	309,647	591,553
合計			3,209,825	3,876,706	7,086,531

当社の連結業績は個別業績が占める割合が大きいため、以下では個別業績の詳細な経営成績の説明を行います。また、当中間連結会計期間においてグループ内取引が発生しておりますが、その金額は軽微であるため、以下の各事業の数値はグループ内取引消去等の調整を行わず実額にて記載しております。

個別業績を構成する事業

当社の個別業績は「北の快適工房」と「その他」から構成されます。

「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オリジナルブランドの化粧品や健康食品等を、主に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代以降が主な顧客層であり、基本的には商品を一箇月で使い切る設計で開発しており、定期購入形式で販売しております。売上の約7割が定期購入顧客によって支えられており、継続的に購入していただくことで安定成長する収益構造を実現しております。なお、直近は好調な新規顧客獲得や受注残等の一時的な要因により比率が変動しておりますが、中長期的には基本的な収益構造に変化はありません。

また、「その他」は、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『SPADE』によるものです。

両者は、商品特性や誕生経緯等から別事業として取り扱っておりますが、「その他」が個別業績に占める割合は僅少であります。

前年同期との比較

当中間会計期間においては、好調な新規顧客獲得により売上高が前年同期を上回った一方、将来の定期売上獲得に向けた先行投資を拡大いたしました。

この結果、当中間会計期間における個別業績の前年同期との比較は、下記のとおりであります。なお、第1四半期会計期間より表示方法の変更(注2)を行ったため、営業利益における前年同期・増減額・増減率の各数値は、当該変更を反映した組替え後の数値となっております。

(千円)

	前年同期	実績	増減額	増減率
売上高	4,825,475	6,102,345	+1,276,869	+26.5%
販売促進費等(注3)	1,892,448	2,802,896	+910,447	+48.1%
営業利益	503,860	321,015	△182,844	△36.3%
経常利益	516,671	338,344	△178,327	△34.5%
中間純利益	365,121	222,092	△143,028	△39.2%

業績予想との比較

当中間会計期間における個別業績の業績予想との比較は、下記のとおりであります。

(千円)

	業績予想	実績	増減額	増減率
売上高	6,212,541	6,102,345	△110,196	△1.8%
売上総利益	4,730,354	4,684,861	△45,492	△1.0%
販売促進費等	2,888,864	2,802,896	△85,968	△3.0%
営業利益	297,447	321,015	+23,568	+7.9%

当中間会計期間においては、売上高は業績予想を110,196千円下回る6,102,345千円(業績予想比1.8%減)と、概ね計画どおりに着地いたしました。

主な要因は、「北の快適工房」において一部商品の初回売上単価が想定を下回ったこと及び受注残の解消時期が

想定より遅れたこと等により新規売上が未達であったこと、定期売上の計上額が一部想定を下回ったことによるものです。

今後は、当該差異要因を踏まえ、商品別の販売状況・加入コース割合・収益性をより精緻に把握し、販売条件、広告運用及び供給管理の最適化を進めてまいります。これにより、売上成長と収益性のバランスを維持しながら、主力事業の成長確度を高めてまいります。

なお、個別業績を事業別に分解した数値は、下記のとおりであります。

(千円)

	北の快適工房			その他		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	6,202,957	6,092,999	△109,957	9,584	9,346	△238
売上総利益	4,723,038	4,676,085	△46,952	7,316	8,776	+1,459
販売促進費等	2,888,206	2,802,276	△85,929	658	620	△38

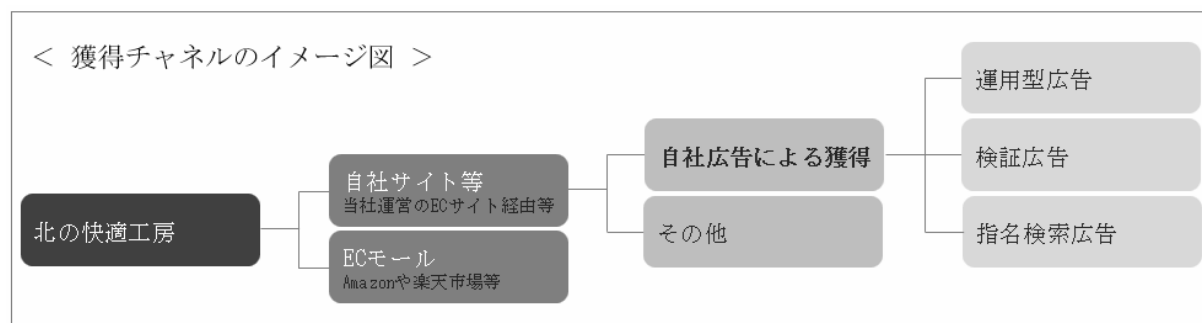
ヘルス&ビューティーケア関連事業における主要事業別の詳細な状況は下記のとおりであります。

(北の快適工房)

各指標の開示方法及び開示区分について

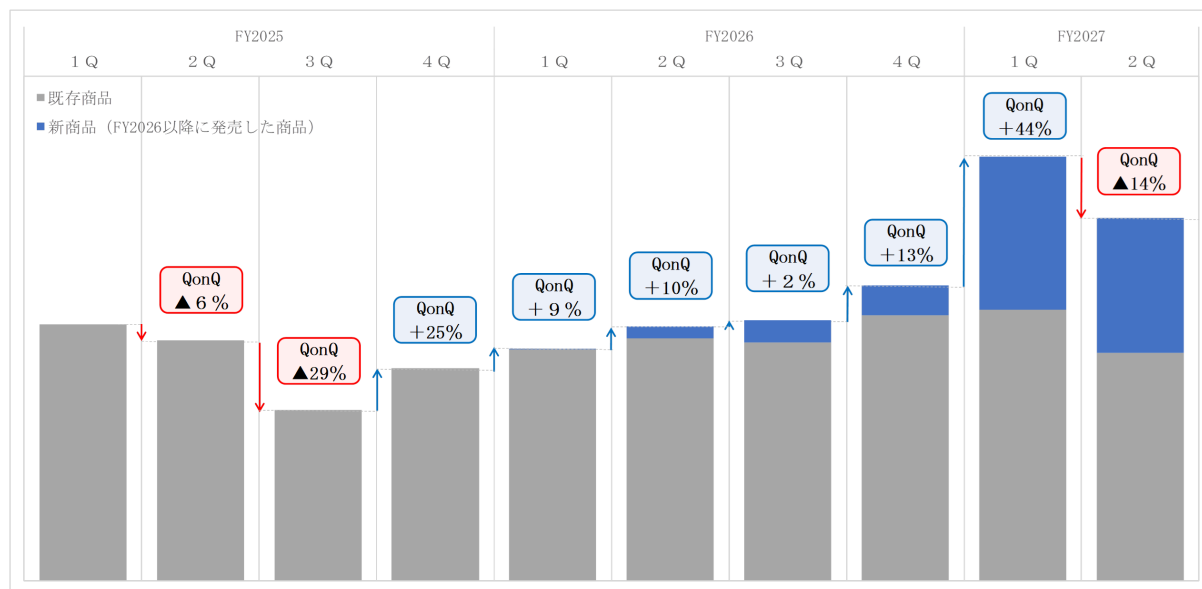
「北の快適工房」における主な獲得チャネルは、当社が独自に運営するECサイト経由の「自社サイト等（注4）」とAmazonや楽天市場等の「ECモール」となります。当中間連結会計期間における売上高のうち、約8割が自社サイト等によるものです。自社サイト等は、先行する広告投資により、初回収支はマイナスになりますが、継続的に購入されることで収支がプラスになる定期購入型のビジネスモデルであり、将来の定期売上の源泉となる「新規顧客獲得人数」が重要な指標となります。一方、ECモールは、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型のビジネスモデルであり、同一指標を用いることが適切ではないため、別掲しております。

また、同事業は、広告代理店に依存せず約100名で構成されるインハウスのWEBマーケティング部によって新規顧客獲得を行っており、このうち自社サイト等は「自社広告による獲得」が中心となっております。これにより、広告運用ノウハウや顧客理解を自社内に蓄積しながら、環境変化に応じた迅速な施策実行と継続的な改善を実現しております。なお、自社広告による獲得は3つの区分で構成されますが、当社における採算性を正確にはかるため、同指標は最適な区分で算定し数値を記載しております。



自社サイト等の新規顧客獲得人数は高水準を維持

当中間連結会計期間における自社サイト等の新規顧客獲得人数の推移は、下記のとおりであります。



当第2四半期連結会計期間における自社サイト等の新規顧客獲得人数は、直前四半期連結会計期間比14%減となりました。直前四半期連結会計期間においては、一部商品が発売直後に高い初動を示し、好調に推移していたことから、当第2四半期連結会計期間はその反動の影響を受けました。一方で、2025年2月期以降の四半期別実績では、直前四半期連結会計期間に次ぐ高水準となっており、引き続き高い新規顧客獲得力を維持しております。

また、当第2四半期連結会計期間は、今後発売を予定している新商品の発売準備に人的リソースを投入し、今後の商品数拡大を支える集客体制の整備を進めた期間でもあります。当社の自社サイト等における定期購入型モデルでは、新規顧客獲得人数の増加は将来の定期売上上の源泉となります。当第2四半期連結会計期間は直前四半期連結会計期間比では減少したものの、引き続き高い水準を維持するとともに、今後の商品数拡大を見据えた集客体制の整備を進めた重要な期間であったと認識しております。

今後も、中長期的に新規顧客獲得人数を安定的に拡大できる体制の構築を進めてまいります。その新規顧客獲得の基盤となる要素は以下の2つです。

商品開発体制について

当社は、中長期的な成長に向けて、ヒット商品の継続的な創出及びラインナップ拡充を重要な経営課題と位置付けております。この考えのもと、単に商品数を増やすのではなく、定量的な評価に基づき、ヒットする可能性の高い商品を選定し、限られた人的リソースの中で効率的に商品開発を進める体制の構築に取り組んでおります。

当中間連結会計期間においては、これまで整備してきた商品開発判断の仕組みを活用しつつ、「中期経営計画2028」の達成に向けて、商品企画の進め方を更に高度化いたしました。具体的には、企画件数の増加そのものを目的とするのではなく、発売時期から逆算した開発可能性や、一定規模以上の販売が見込める商品であるかという観点を重視し、初期段階から商品企画の選別精度を高める運用を進めております。その結果、前連結会計年度から当中間連結会計期間にかけて、137件の商品企画に対してアンケート調査を実施し、20件が基準を満たし、117件は商品化を見送る判断をいたしました。当第2四半期連結会計期間においては、直前四半期連結会計期間と比較して、立案案件に対する開発進行率が改善しており、過去のテスト結果や販売実績に基づく知見を活用することで、商品企画段階における判断精度が向上しているものと認識しております。

加えて、開発期間の短縮に向けた取組も進めております。従来は、一定の評価基準を満たした後に本格的な開発検討を開始する側面がありましたが、現在は、商品企画段階やテスト段階から、外部協力先との確認や試作検討を並行して進めることで、商品化が見込まれる案件について、より早期に開発工程へ移行できる体制の整備を進めております。これにより、販売可能性の高い商品を選定するだけでなく、選定後の開発リードタイム短縮にも取り組んでおります。

今後も、定量的な評価に基づく商品開発体制を継続的に改善し、限られた経営資源の中で、成長に資する商品の創出及び早期の商品化に取り組んでまいります。

新商品数拡大に対応するための集客体制の強化

新商品の投入数が増加する中においても、人的リソースの大幅な増強を伴うことなく新商品の立ち上げ及び拡大を進めていくためには、クリエイティブ制作及び広告検証の体制強化が重要であると認識しております。当社は、販売に用いるクリエイティブを自社内で企画・制作する体制を構築しており、専門のクリエイティブ人材をはじめ

とするWEBマーケティング部を中心に、クリエイティブの企画・制作から広告運用までを自社内で一貫して実行しております。

当社では、これまで制作・運用してきた広告クリエイティブの成果データ及び運用ノウハウを蓄積しており、生成AIも活用しながら、成果につながりやすい要素を踏まえたクリエイティブの制作量拡大及び品質向上に取り組んでおります。生成AIは単独で競争優位性を生むものではなく、当社が蓄積してきた実績データ、専門人材の知見及び広告運用ノウハウと組み合わせることで、その効果を発揮するものと考えております。

当中間連結会計期間においては、今後の新商品数拡大に対応するため、生成AIの活用に加え、広告検証プロセス及び制作体制の見直しを進めました。具体的には、クリエイティブの検証方法を一部変更するとともに、制作工程における役割分担を見直すことで、専門人材がより付加価値の高い企画・検証業務に注力できる体制の整備を進めております。これにより、広告検証の効率向上及びクリエイティブ制作体制の生産性向上を図っております。

また、育成面では、クリエイティブ人材の早期戦力化を目的として、研修内容及びフィードバック体制の見直しを行っております。従来の研修で課題となっていた点を踏まえ、重点的に習得すべき項目を明確化するとともに、継続的なフィードバックを通じて、個々の人材がより早期に成果創出へ貢献できる体制の整備を進めております。

今後も、クリエイティブ制作から広告運用までを一貫して実行できるインハウス体制を強みとして、継続的な競争力強化に取り組んでまいります。

運用型広告の採算性

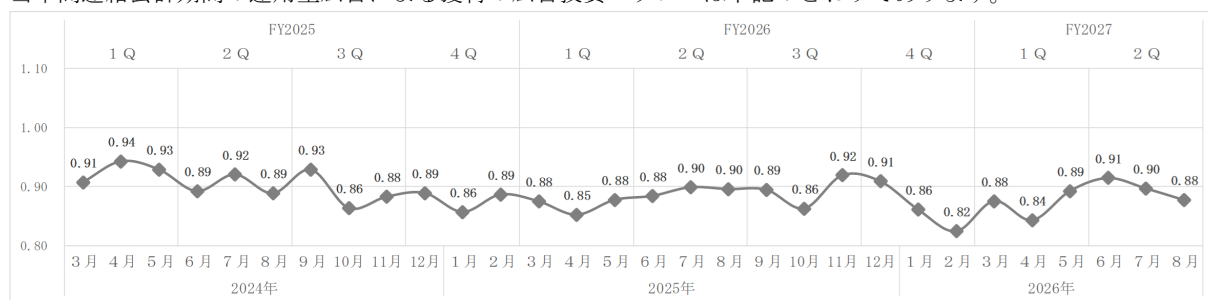
通信販売は、採算性を度外視し広告投資を拡大すれば新規顧客獲得人数は増加する一方で、過度な投資は収益性の低下を引き起こします。そのため、当社では広告投資による成長機会の獲得と収益性の維持のバランスを管理する指標として、広告投資バランスを注視しております。

広告投資バランスは、実績CP0と上限CP0（注5）との関係を示す指標であり、広告投資バランスが1.00を超過した場合は、実績CP0が上限CP0を上回っており過剰に投資している状態、逆に1.00を下回っている場合は、実績CP0が上限CP0を下回っており、さらなる広告投資余地が存在し、機会ロスが生まれている状態を示します。ただし、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しております。これは、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な判断であり、広告投資バランスは多くの場合1.00を下回って推移します。

なお、自社広告による獲得は、アルゴリズム解析や入札調整等の運用工夫によって投資規模を拡大できる「運用型広告」、新たなクリエイティブや施策の拡大余地があるかを検証する段階の「検証広告」、自社名や商品名を検索した顧客を対象に配信することで効率は良いが能動的な拡大には限界がある「指名検索広告」に分類されます。

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CP0を超過することを許容しており、この場合の広告投資バランスは1.00を上回ります。一方で、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CP0を大きく下回る水準で獲得できるものの、このような顧客層には上限があり投資の拡大は限定的であることから広告投資バランスは1.00を下回ります。より実態に即した状況を示すため、拡大余地があり当社の集客運用力を測れる「運用型広告」における広告投資バランスを算定しております。

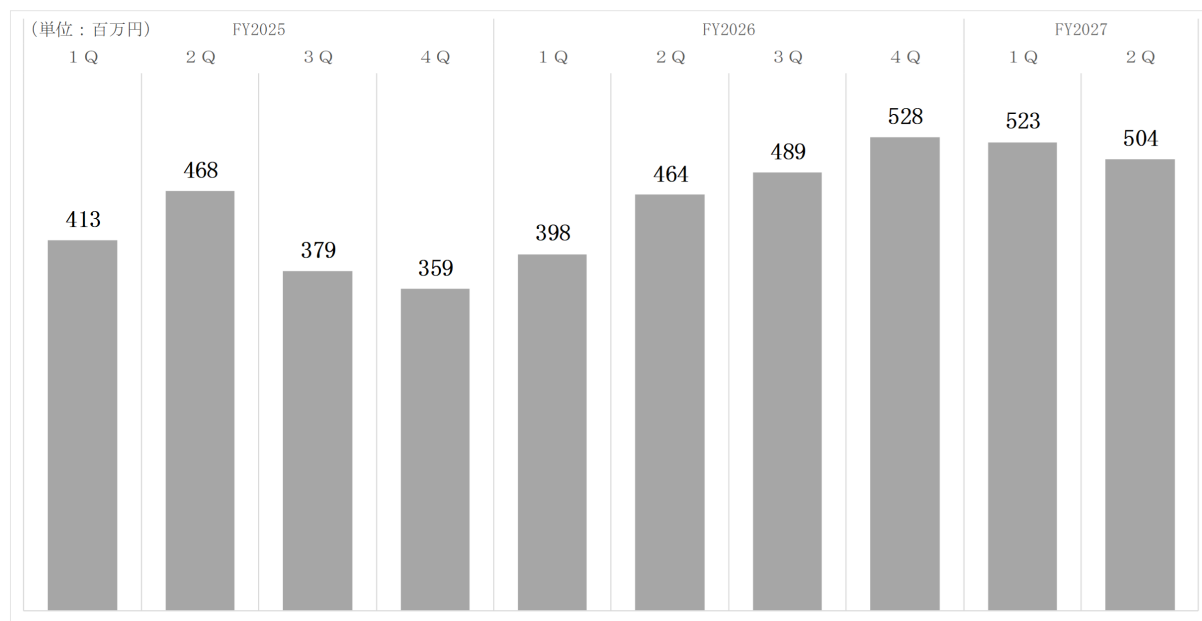
当中間連結会計期間の運用型広告による獲得の広告投資バランスは下記のとおりであります。



当中間連結会計期間においても、最適値である広告投資バランスが1.00を超過することなく推移しております。今後も、最適な広告投資バランスである1.00を超過しない状態での新規顧客獲得人数の増加を図ってまいります。

ECモールの売上高推移

当中間連結会計期間におけるECモールの売上高推移は、下記のとおりであります。



当社は、成長市場であるECモールを積極的に取り込むべく、専任者を複数名配置しECモールの拡大に取り組んでおります。当中間連結会計期間においても、引き続きECモールに特化した商品画像や商品説明ページ等のクリエイティブ改修及び広告最適化を行いました。特に、複数の商品を比較検討のうえ購入されるECモールの特性を踏まえ、自社商品の独自性や優位性をより明確に訴求するクリエイティブ改修を進めております。加えて、売上に大きな影響をもたらす各ECモールにおけるセールへの参加、セール参加率を向上させる取組等、多岐にわたる施策によって売上拡大に取り組ましました。

なお、当中間連結会計期間においては、新規広告面の開拓、新たな販売チャネルであるTikTok Shopの稼働開始、TikTokインフルエンサーによる動画投稿の推進等、新たな成長機会の創出に向けた施策にも着手いたしました。これらの先行的な取組を進めたこと等により、当中間連結会計期間の業績は減少傾向にあるものの、今後は、当該施策の収益貢献に加え、受注残により一部販売を見送っていた商品のECモールでの取扱い、第3四半期連結会計期間以降に予定している新商品の発売に合わせたECモールでの展開を通じて、ECモール事業のさらなる拡大を目指してまいります。

新ブランド「HACKTICK」の立ち上げによるブランド戦略の推進

当社は、これまでレスポンス広告を中心とした新規顧客獲得に強みを有してまいりました。一方で、商品アイテム数が一定規模以上になった場合、個別商品ごとに広告投資を行い新規顧客を獲得するだけでなく、商品群としてのブランド認知及びブランド価値を高めることが効率的であると認識しております。

この考えのもと、当社は従来のレスポンス広告型の販売手法を継続しながら、ブランド自体が購買理由となる状態の構築に取り組んでまいります。具体的には、広告を通じた初回購入の獲得に加え、ブランド名の認知を浸透させることで、指名検索や自然流入、既存顧客による再購入及び同一ブランド内での商品展開によるクロスセル（注6）機会の創出を図ってまいります。従来のレスポンス広告型の販売では、商品ごとに訴求内容を最適化し、その場で購買につなげることが重要でありました。今後はこれに加え、広告接触や商品体験を通じてブランド名及びブランドイメージを蓄積し、生活者が再購入時や関連商品を検討する際に、当社ブランドを想起し選択する状態を目指してまいります。これにより、広告投資のみに依存しない売上基盤の構築及び新商品展開時の立ち上がり効率向上につなげてまいります。

この方針のもと、当社は新たにエイジングビューティーブランド「HACKTICK（ハックティック）」を2026年10月1日に立ち上げました。「HACKTICK」は、年齢による変化を感じ始める世代のライフスタイルに寄り添い、毎日の美容時間をより手軽に、心地よく、前向きにすることを目指すブランドです。美容に大きな時間や負担をかけることなく、日常の中で無理なく自分らしい美しさを整えるという価値を提案してまいります。「HACKTICK」は、もともと当社が展開する『1本でパウダーまで終わるファンデーション』の商品名です。この商品を基幹アイテムと位置づけ、現行の「北の快適工房」ブランドから切り離す形で、新ブランドとして立ち上げました。よって、すでに一定数の既存顧客を有した状態でのスタートとなります。今後は、新ブランド「HACKTICK」を通じて、単一商品の販売拡大にとどまらず、ブランドとしての認知及び信頼を蓄積し、複数商品の展開による顧客接点の拡大を図ってまいります。これにより、短期的な広告効率を重視した新規顧客獲得力と、中長期的なブランド資産の形成を両立し、持続的な事業成長を目指してまいります。

(SALONMOON)

当社の連結子会社である株式会社SALONMOONが展開する事業「SALONMOON」では、機能性に優れたオリジナルヘアケア美容家電のヘアアイロン、ドライヤー等をお手頃な価格で提供しております。20代から40代が主な顧客層であり、ECモールを中心に展開しているほか、全国の家電量販店やディスカウントストアでの店頭販売も行っております。

当中間連結会計期間においても、引き続きAmazon、楽天市場及びQoo10等の主力ECモールにおける売上拡大のための販促施策を行いました。各ECモールにおいて、商品価値の適正な訴求を目的として、商品特性や顧客の反応を踏まえたクリエイティブ及び訴求内容の改善を推進いたしました。また、ECモールのセールに合わせた限定商品の販売、新たな広告手法の導入等を通じて、集客力及び広告効率の向上を図りました。

一方で、当事業においては、商品の多くを海外から調達しているため、円安進行による仕入原価上昇の影響を受けております。このような環境下において、当中間連結会計期間は売上規模の拡大を最優先するのではなく、収益性の維持・改善を重視し、広告投資の効率化や価格戦略の最適化を進めてまいりました。

この結果、当中間連結会計期間における「SALONMOON」の売上高は393,196千円（前年同期比6.5%減）となりました。また、同事業に係るのれんについては第1四半期連結会計期間に償却が完了しており、今後は同事業における利益が連結業績により反映されやすい構造となっております。引き続き、商品ページ改善、価格戦略及び販促施策の最適化を通じて、収益性を伴う成長を目指してまいります。

(カラコンダイレクト)

当社の連結子会社である株式会社カラコンダイレクトが展開する事業「カラコンダイレクト」では、カラーコンタクトレンズ等の医療機器を中心に、商品の仕入及びEC販売を行っております。成長を続けるカラーコンタクトレンズ市場において、90種以上の商品をQoo10や楽天市場等のECモールで販売しており、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・配送フロー等を有しております。また、同事業は、基本的に受注後に必要数量を仕入先へ発注する運営モデルを採用しており、仕入販売業でありながら在庫保有を最小限に抑えた事業運営を実現しております。これにより、商品ラインアップの拡充と在庫リスクの低減を両立していることも特徴の一つであります。

当中間連結会計期間においては、引き続き当社におけるマーケティングノウハウや業務改善ノウハウを活用し、販売効率・広告効率の向上に向けたPMI施策を推進しております。その結果、一部の主要ECモール内店舗において広告効率の改善、これによる広告費の削減が進んでおり、買収後の収益性向上に向けた初期効果が表れ始めております。

この結果、当中間連結会計期間における「カラコンダイレクト」の売上高は591,553千円となりました。

(注1) 広告投資バランス

広告の機会ロス、採算割れをはかる独自の指標。上限CP0に対してどの程度のCP0で獲得ができたのかを表す。広告投資バランスが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CP0の設定が10,000円、CP0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2) 個別業績における表示方法の変更

従来、連結子会社の兼務に伴う人件費及び地代家賃の請求額は、「営業外収益」に計上していた。当該請求額は連結子会社との費用負担の調整としての性格を有しているため、子会社の増加を契機に、将来的な取引規模の拡大の可能性を踏まえ、関連する販売費及び一般管理費の各費目から直接控除する方法によることが、当該請求額の実態及び当社個別の営業利益をより適切に表示することになると判断し、第1四半期会計期間より表示方法を変更。

この結果、前年同期の損益計算書において、「営業外収益」に表示していた26,246千円は、「販売費及び一般管理費」の各費目の控除へ組み替えており、「営業利益」が同額増加。なお、「経常利益」及び「中間純利益」への影響はない。本変更は個別業績に係るものであり、当該請求額はグループ間の内部取引として連結財務諸表においては相殺消去されるため、連結損益計算書への影響はない。

(注3) 販売促進費等

注文連動費（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コスト）及び新規獲得費（ほとんどが広告宣伝費）から構成。

(注4) 自社サイト等

当社が独自に運営するECサイトからの新規顧客獲得（一部電話注文等を含む）。ECモール以外は全て自社サイト等に含まれる。

(注5) 上限CP0

新規顧客獲得1人あたりに要する広告宣伝費の金額である「CP0（Cost Per Order）」と、顧客が将来もたらす「LTV」（注7）の予測額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人あたりに使用可能な広告宣伝費の上限額。

(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) LTV

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。

(2) 当中間期の財政状態の概況

(資産)

当中間連結会計期間末における資産合計は、前連結会計年度末と比較して183,776千円減少し、9,306,555千円となりました。この主な要因は、棚卸資産が407,382千円増加した一方で、現金及び預金が1,247,404千円減少したこと等によるものであります。

(負債)

当中間連結会計期間末における負債合計は、前連結会計年度末と比較して188,479千円減少し、1,254,054千円となりました。この主な要因は、買掛金が134,291千円、株主優待引当金が110,222千円減少したこと等によるものであります。

(純資産)

当中間連結会計期間末における純資産合計は、前連結会計年度末と比較して4,702千円増加し、8,052,501千円となりました。この要因は、利益剰余金が45,716千円、自己株式が50,419千円それぞれ減少したこと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

2027年2月期の業績予想につきましては、2026年4月14日に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。

2. 中間連結財務諸表及び主な注記

(1) 中間連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2026年2月28日)	当中間連結会計期間 (2026年8月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	5,701,828	4,454,424
売掛金及び契約資産	692,835	864,474
商品及び製品	1,071,797	1,568,769
仕掛品	473	—
原材料及び貯蔵品	301,776	212,659
その他	340,439	878,900
貸倒引当金	△3	△3
流動資産合計	8,109,147	7,979,225
固定資産		
有形固定資産	239,088	237,671
無形固定資産		
のれん	285,903	249,462
その他	81,360	78,616
無形固定資産合計	367,263	328,078
投資その他の資産	774,831	761,580
固定資産合計	1,381,184	1,327,329
資産合計	9,490,331	9,306,555
負債の部		
流動負債		
買掛金	367,895	233,603
未払金	631,964	648,902
未払法人税等	109,822	133,150
株主優待引当金	118,693	8,471
その他	157,034	172,442
流動負債合計	1,385,410	1,196,570
固定負債		
資産除去債務	57,122	57,483
固定負債合計	57,122	57,483
負債合計	1,442,533	1,254,054
純資産の部		
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	7,851,334	7,805,618
自己株式	△331,521	△281,102
株主資本合計	8,047,798	8,052,501
純資産合計	8,047,798	8,052,501
負債純資産合計	9,490,331	9,306,555

(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書
(中間連結損益計算書)

(単位：千円)

	前中間連結会計期間 (自 2025年3月1日 至 2025年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2026年3月1日 至 2026年8月31日)
売上高	5,245,848	7,086,531
売上原価	1,221,462	2,052,216
売上総利益	4,024,385	5,034,315
販売費及び一般管理費	3,519,151	4,684,310
営業利益	505,234	350,005
営業外収益		
受取利息	3,761	5,685
為替差益	939	0
受取弁済金	2,977	5,201
サンプル売却収入	325	424
印税収入	4,299	4,322
その他	1,582	4,864
営業外収益合計	13,887	20,499
営業外費用		
その他	202	1
営業外費用合計	202	1
経常利益	518,919	370,503
特別損失		
固定資産売却損	899	173
固定資産除却損	37	6,512
原状回復費用	—	13,042
特別損失合計	937	19,728
税金等調整前中間純利益	517,981	350,774
法人税等	163,719	120,311
中間純利益	354,262	230,463
親会社株主に帰属する中間純利益	354,262	230,463

(中間連結包括利益計算書)

(単位：千円)

	前中間連結会計期間 (自 2025年3月1日 至 2025年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2026年3月1日 至 2026年8月31日)
中間純利益	354,262	230,463
中間包括利益	354,262	230,463
(内訳)		
親会社株主に係る中間包括利益	354,262	230,463

(3) 中間連結財務諸表に関する注記事項

(中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)

(税金費用の計算)

税金費用につきましては、当中間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、税引前中間純利益又は税引前中間純損失に当該見積実効税率を乗じて計算しております。ただし、当該見積実効税率を用いて税金費用を計算すると著しく合理性を欠く結果となる場合には、法定実効税率を使用する方法によっております。

なお、法人税等調整額は、法人税等を含めて表示しております。

(セグメント情報等の注記)

I 前中間連結会計期間(自 2025年3月1日 至 2025年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業の単一セグメントであるため、記載を省略しております。

II 当中間連結会計期間(自 2026年3月1日 至 2026年8月31日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業の単一セグメントであるため、記載を省略しております。

(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。

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。