



## 2026年2月期 第2四半期（中間期）決算短信〔日本基準〕（連結）

2025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 2025年10月15日 配当支払開始予定日 2025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・アナリスト向け）

(百万円未満切捨て)

### 1. 2026年2月期第2四半期（中間期）の連結業績（2025年3月1日～2025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	%
2026年2月期中間期	5,245	△19.1	505	△44.0	518	△43.0	354	△41.8
2025年2月期中間期	6,482	△17.2	902	103.6	910	100.1	608	101.0

(注) 包括利益 2026年2月期中間期 354百万円 (△42.0%) 2025年2月期中間期 611百万円 (101.8%)

	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
2026年2月期中間期	2.54	—
2025年2月期中間期	4.37	—

(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
2026年2月期中間期	8,977	7,936	88.4	56.91
2025年2月期	9,157	7,866	85.9	56.50

(参考) 自己資本 2026年2月期中間期 7,936百万円 2025年2月期 7,866百万円

### 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
2025年2月期	—	1.30	—	2.20	3.50
2026年2月期	—	1.70	—	—	—
2026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. 2026年2月期の連結業績予想（2025年3月1日～2026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	10,289	△13.0	897	△46.4	911	△46.5	622	△48.4	4.46

(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.14「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)	2026年2月期中間期	141,072,000株	2025年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2026年2月期中間期	1,628,833株	2025年2月期	1,832,233株
③ 期中平均株式数 (中間期)	2026年2月期中間期	139,318,450株	2025年2月期中間期	139,181,424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.10「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、2025年10月15日 (水) に、機関投資家・アナリスト向けに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. 2026年2月期第2四半期(中間期)の個別業績(累計)(2025年3月1日~2025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	%
2026年2月期中間期	4,825	△17.1	477	△45.8	516	△41.3	365	△40.5
2025年2月期中間期	5,818	△19.0	881	103.8	879	101.2	613	98.7

2. 2026年2月期の個別業績予想(2025年3月1日~2026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	9,275	△13.2	802	△49.7	862	△47.2	612	△46.8	4.40

(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. 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 .....	10
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明 .....	10
2. 中間連結財務諸表及び主な注記 .....	11
(1) 中間連結貸借対照表 .....	11
(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書 .....	12
中間連結損益計算書 .....	12
中間連結包括利益計算書 .....	13
(3) 中間連結財務諸表に関する注記事項 .....	14
(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) .....	14
(セグメント情報等の注記) .....	14
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記) .....	14
(継続企業の前提に関する注記) .....	14

## 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や美容家電等を販売する「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、主力ブランドである「北の快適工房」において、集客部門の社内教育・研修体制の整備や改善に取り組み、これまで培ってきたマーケティングにおけるクリエイティブスキルのさらなる向上、さらにはヒット商品のラインナップ拡充のためのフローの構築及び新商品発売を通じ、新規顧客獲得人数の増加を図りました。また、連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では、各種ECモールでの販促施策や新商品の発売等を通じ業績拡大に取り組んでおります。

以上の結果、当中間連結会計期間の業績は、売上高5,245,848千円(業績予想比2.3%増)、営業利益505,234千円(同5.7%減)、経常利益518,919千円(同4.4%減)、親会社株主に帰属する中間純利益354,262千円(同5.1%減)と概ね業績予想どおりに着地いたしました。

また、前年同期との比較では、売上高は19.1%減、営業利益は44.0%減、経常利益は43.0%減、親会社株主に帰属する中間純利益は41.8%減となりました。

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、セグメント内の各ブランドの業績は下記のとおりであります。

(千円)

セグメント	ブランド	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	北の快適工房	2,366,104	2,427,742	4,793,847
	SALONMOON	211,812	208,560	420,372
	その他ブランド	18,375	13,252	31,628
合計		2,596,292	2,649,555	5,245,848

なお、当中間会計期間におけるブランド「北の快適工房」及び「その他ブランド」から構成される個別業績に关しましては、売上高4,825,475千円(業績予想比3.9%増)、営業利益477,614千円(同3.4%減)、経常利益516,671千円(同1.5%減)、中間純利益365,121千円(同2.0%減)となりました。

また、前年同期との比較では、売上高は17.1%減、営業利益は45.8%減、経常利益は41.3%減、中間純利益は40.5%減となりました。

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、以下の各ブランド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ブランド

当社の個別業績は「北の快適工房」と「その他ブランド」から構成されます。

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度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くことで安定成長する収益構造を実現しております。

また、「その他ブランド」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。ただし、限られた経営リソースを最適に配分する観点から、新規顧客の獲得や各種施策を終了し、既存の定期顧客の方への定期便のお届けのみ継続することとしております。

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

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
売上高	4,646,228	4,825,475	+179,246
売上総利益	3,660,952	3,825,333	+164,380
販売促進費等	1,698,869	1,892,448	+193,578
販売利益	1,962,082	1,932,884	△29,198
営業利益	494,363	477,614	△16,749

当社では、広告の投資効率を一目で可視化できるようにするため、独自の管理会計を行っております。上記の表では、当社の事業の状況をより正確に説明するため、管理会計上の利益管理数値である「販売利益」を使用しております。

販売利益は、売上総利益から販売促進費等を差し引いた金額となります。販売促進費等とは、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）から構成されます。注文連動費は全体売上高に対して基本的に一定の割合で推移しますが、新規獲得費は新規集客の増減により割合が変動するため、販売利益は新規獲得状況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となります。具体的には、新規の獲得状況が想定より好調な場合は新規獲得費が増加するため販売利益は想定より減少、逆に新規の獲得状況が想定より不調な場合は新規獲得費が減少するため販売利益は想定より増加するという逆転現象が起きます。また、販売利益から人件費や家賃等の総運営費を差し引いたものが財務会計上の「営業利益」となり、直近の事業状況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ます。

当中間会計期間においては、売上高は4,825,475千円（業績予想比3.9%増）、販売利益は1,932,884千円（同1.5%減）となりました。個別業績の大部分を占め影響度の高い「北の快適工房」において、下記のとおり詳細な業績説明を行います。

(千円)

	北の快適工房			その他ブランド		
	業績予想	実績	増減額	業績予想	実績	増減額
売上高	4,614,274	4,793,847	+179,572	31,954	31,628	△325
売上総利益	3,636,378	3,804,042	+167,664	24,574	21,290	△3,283
販売促進費等	1,696,967	1,890,468	+193,500	1,901	1,979	+77
販売利益	1,939,410	1,913,574	△25,836	22,672	19,310	△3,361

「北の快適工房」における業績予想と実績の差異要因

当中間会計期間における「北の快適工房」の業績予想と実績の差異は、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	4,614,274	4,793,847	+179,572	+3.9%
①新規獲得				
売上高	680,074	779,184	+99,110	+14.6%
売上総利益	490,888	560,808	+69,919	+14.2%
販売促進費等	1,348,967	1,485,686	+136,718	+10.1%
販売利益	△858,079	△924,877	△66,798	—
初回ROAS(注1)	56.4%	60.7%	—	—
②定期及びその他				
売上高	3,156,379	3,151,865	△4,513	△0.1%
売上総利益	2,508,580	2,505,675	△2,905	△0.1%
販売促進費等	133,170	147,753	+14,582	+11.0%
販売利益	2,375,409	2,357,921	△17,487	△0.7%
③ECモール				
売上高	777,820	862,796	+84,976	+10.9%
売上総利益	636,909	737,559	+100,649	+15.8%
販売促進費等	214,829	257,028	+42,199	+19.6%
販売利益	422,080	480,530	+58,449	+13.8%
販売利益	1,939,410	1,913,574	△25,836	△1.3%

「北の快適工房」における業績は、収益構造が異なることやそれぞれの規模の大きさから、「①新規獲得」、既存の顧客によるリピート購入、定期購入、その他の調整項目等である「②定期及びその他」、Amazonや楽天市場等の「③ECモール」の3つに区分して開示しております。

①新規獲得

当中間会計期間において、新規顧客の獲得が好調であったため、売上高が想定を上回りました。これにより、新規獲得費をはじめとする販売促進費等は想定を上回り、販売利益は想定を下回ることとなりましたが、初回ROASは予想以上の水準を維持しながら新規獲得費を増やすことができ、将来の定期売上につながる新規顧客獲得のための先行投資が採算内で増加した結果となります。

②定期及びその他

当中間会計期間における定期及びその他の売上高は、新規獲得は増加したものの新規獲得1件当たりの生涯獲得売上であるLTV(注2)が想定を下回っていることで、3,151,865千円(業績予想比0.1%減)と概ね想定通りの着地となっております。

LTVが想定を下回っている要因は、新規獲得が好調な施策や新規獲得商品の想定時とのシェアの差異等によるものですが、LTVの低下に伴って受注1件当たりに使用可能な広告宣伝費の上限である上限CPO(注3)も引き下げており、基本的に1件当たりの利益率は維持できる見込みであるため、採算性が悪化したわけではありません。なお、2025年7月15日に公表いたしました「中期経営計画2028」にて重要な成長戦略の一つに掲げた「LTVの向上」に則り、公表日以降は「購入率は上がるもののLTVは下がると見込まれる施策」の新たな実施はしない方針であります。

また、「LTVの向上」戦略に基づき、既存の顧客へのアップセル等の施策を開始したことで販売促進費等は想定を上回っておりますが、第3四半期会計期間以降にこれらの施策による効果が現れてくると見込んでおります。

こうした要因により、販売利益は想定を下回りました。

③ECモール

当中間会計期間において、従来からの継続的な取組であるECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作に加え、セールへの参加率向上を意図した施策等が功を奏し、売上高が想定を上回りました。これにより、販売利益も同様に想定を上回っております。

以上、「北の快適工房」における売上高は4,793,847千円(業績予想比3.9%増)、販売利益は1,913,574千円(同1.3%減)となりました。これが主因となり、個別業績における売上高は4,825,475千円(業績予想比3.9%増)、販売利益は1,932,884千円(同1.5%減)と、いずれも概ね業績予想通りに着地いたしました。

なお、前年同期との差異及び直前四半期会計期間との差異につきましては、本日公表の「2026年2月期第2四半期決算補足説明資料」をご覧ください。

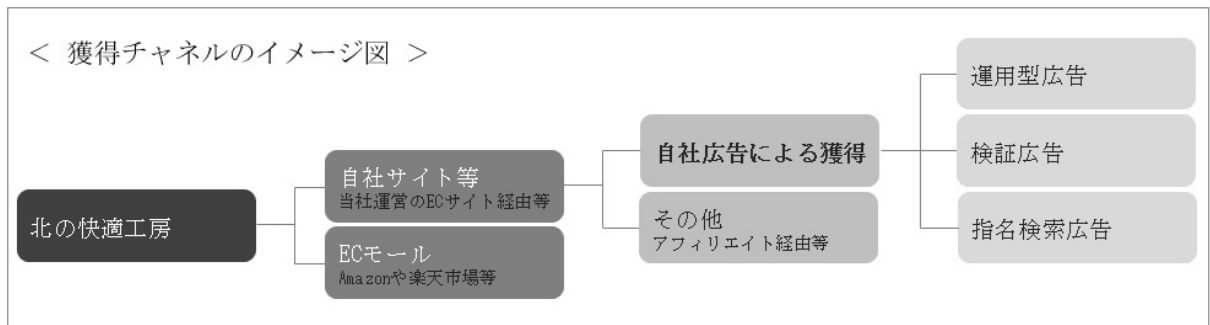
ヘルス&ビューティーケア関連事業における主要ブランド別の詳細な事業の状況は以下のとおりであります。

(北の快適工房)

各指標の開示方法及び開示区分について

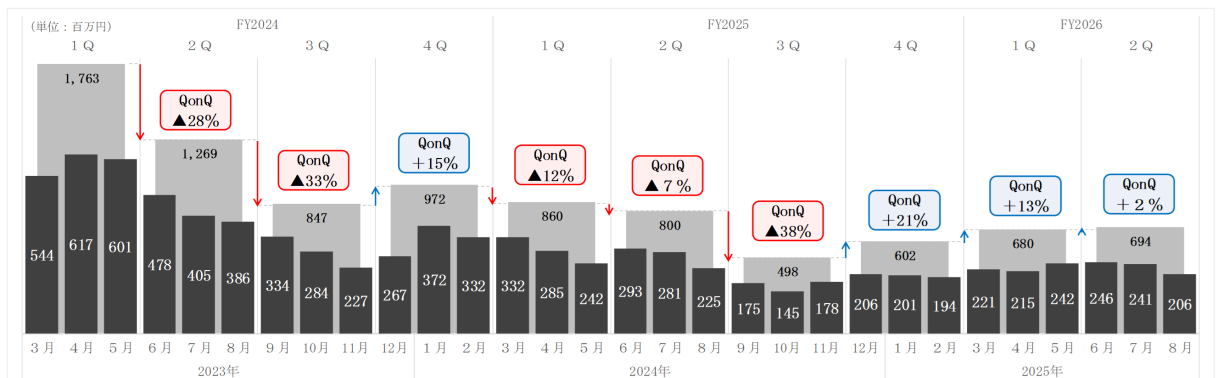
「北の快適工房」における主な獲得チャネルは、当社が独自に運営するECサイト経由の「自社サイト等(注4)」とAmazonや楽天市場等の「ECモール」となります。当中間連結会計期間における売上高のうち、約80%が自社サイト等によるものです。自社サイト等は、先行する広告投資により、初回収支はマイナスになりますが、継続的に購入されることで収支がプラスになる定期購入型のビジネスモデルであり、将来の定期売上上の源泉となる「新規顧客獲得人数」が重要な指標となります。一方、ECモールは、一度の購入で収支をプラスとする単品買い切り型のビジネスモデルであり、同一指標を用いることが適切ではないため、別掲しております。

また、「自社サイト等」は、「自社広告による獲得」と、アフィリエイト経由等の獲得である「その他」から構成されます。さらに、「自社広告による獲得」は3つの区分で構成されます。当社における投資効率や採算性を正確に計るため、同指標は最適な区分で算定し数値を記載しております。



「北の快適工房」の広告宣伝費の推移

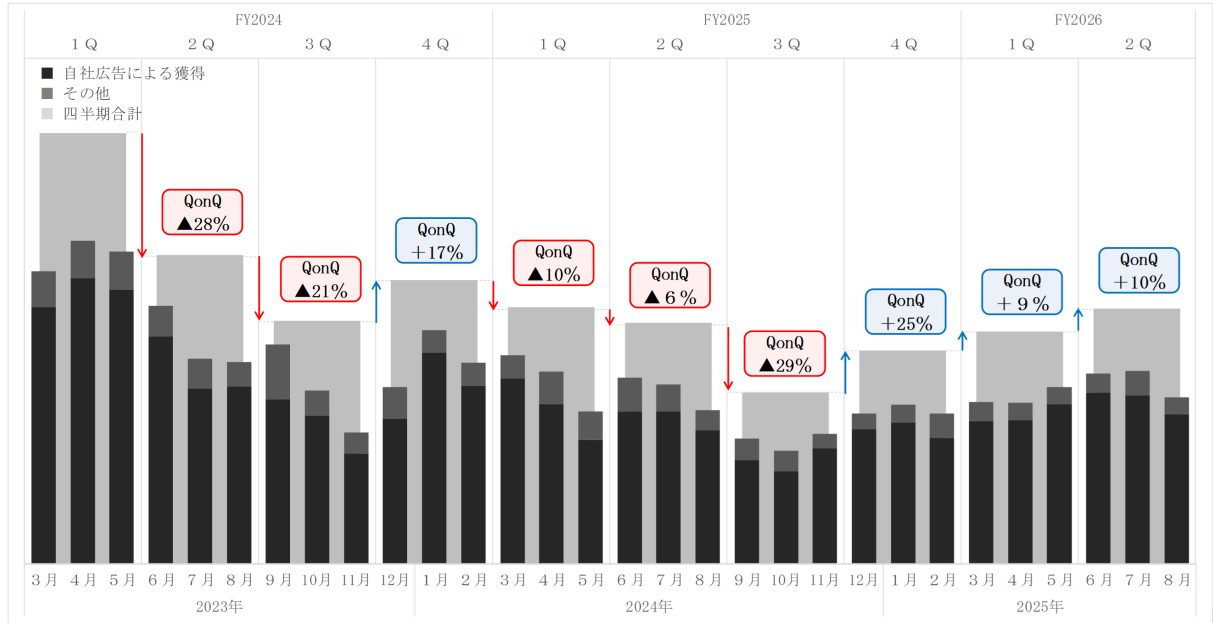
当中間連結会計期間における広告宣伝費の投資額の推移は、下記のとおりであります。なお、広告宣伝費のほとんどが「自社広告による獲得」によるものです。





自社サイト等の新規顧客獲得人数推移

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。



前連結会計年度より、クリック率の高い広告や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、研修内容のブラッシュアップ・体制の構築・AI活用の検討等に継続的に取り組んでおり、当第2四半期連結会計期間（2025年6月1日～2025年8月31日）における自社サイト等の新規顧客獲得人数は、第1四半期連結会計期間（2025年3月1日～2025年5月31日）比で10%拡大しております。これらの取組自体は前進しているものの、これを継続的にかつ複数商品で生み出す必要がありますので、今後も注力のうえ、新規顧客獲得人数の安定的な増加を目指してまいります。

また、商品企画を加速させ商品ラインナップの拡充を通じた新規顧客獲得人数の増加も図ってまいります。これまでのマーケティング活動により得た「ヒット商品の企画モデル」のノウハウを、商品開発フローに導入することで発売後にヒットする確度を高める開発フローを構築しております。加えて、従来は商品部門が一貫して担当していた商品の「企画」と「開発」のフェーズを分け、社長をトップとする商品企画マーケティングチームを発足し、「販促活動」を見据えた「企画」を行えるような人員配置・体制へ変更しました。当中間連結会計期間においては同チームの人員を増員する等の体制強化を行い、新商品発売目標から逆算したKPIを設定・管理することでヒット商品のラインナップ拡充を図っております。

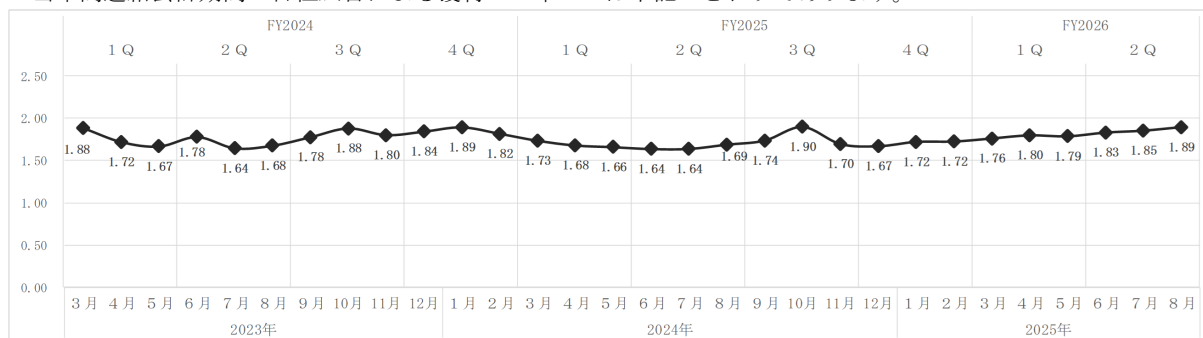
2025年5月28日には、頬のたるみを引き上げながら（注5）スキンケアまで叶える次世代のリフトアップ（注5）マイクロニードル化粧品『リフィスト』を発売し、発売後の初動は上々の滑り出しを見せております。

今後も、クリエイティブスキルの引き上げ、さらにはヒット商品のラインナップ拡充を通じ、新規顧客獲得人数の増加を図ってまいります。

### 自社広告による獲得の投資効率

採算性を度外視し広告投資を拡大すれば必ず新規顧客獲得人数は増加しますが、採算が合わず収益性が低下するため、広告投資効率の指標である1年ROAS(注6)を注視することが必要となります。1年ROASは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することで、広く俯瞰的なモニタリングを行っております。

当中間連結会計期間の自社広告による獲得の1年ROASは下記のとおりであります。



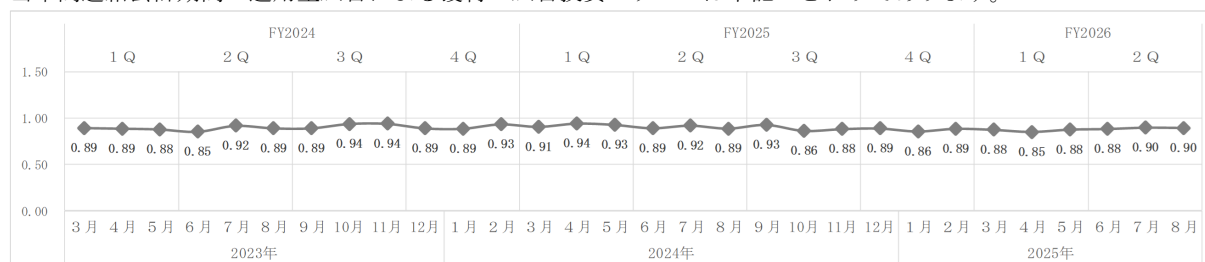
### 運用型広告の採算性

1年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、広告の採算割れチェック及び機会ロスを行う指標である広告投資バランス(注7)にも注視する必要があります。広告投資バランスが1.00を超過した場合は、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、逆に1.00を下回っている場合は、実績CPOが上限CPOを下回っており広告投資における機会損失が生じている状態となりますが、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。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CPO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CPO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。より正しい実態を示すため、拡大余地があり当社の集客運用スキルが図れる「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。

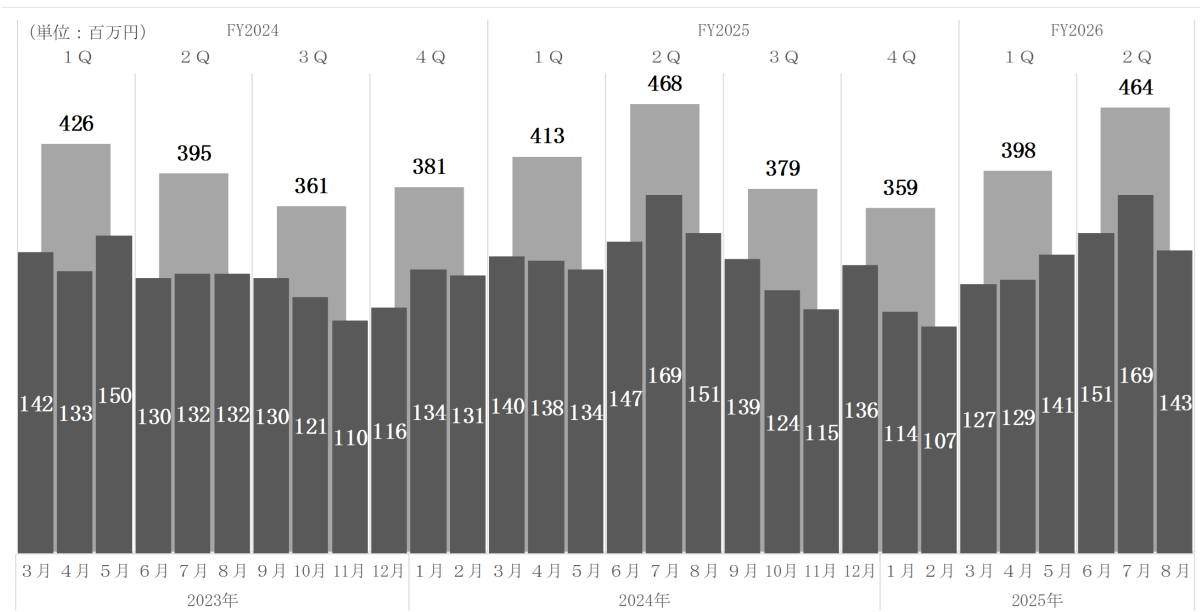
当中間連結会計期間の運用型広告による獲得の広告投資バランスは下記のとおりであります。



当中間連結会計期間においては、最適値である広告投資バランス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行ってまいります。

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。

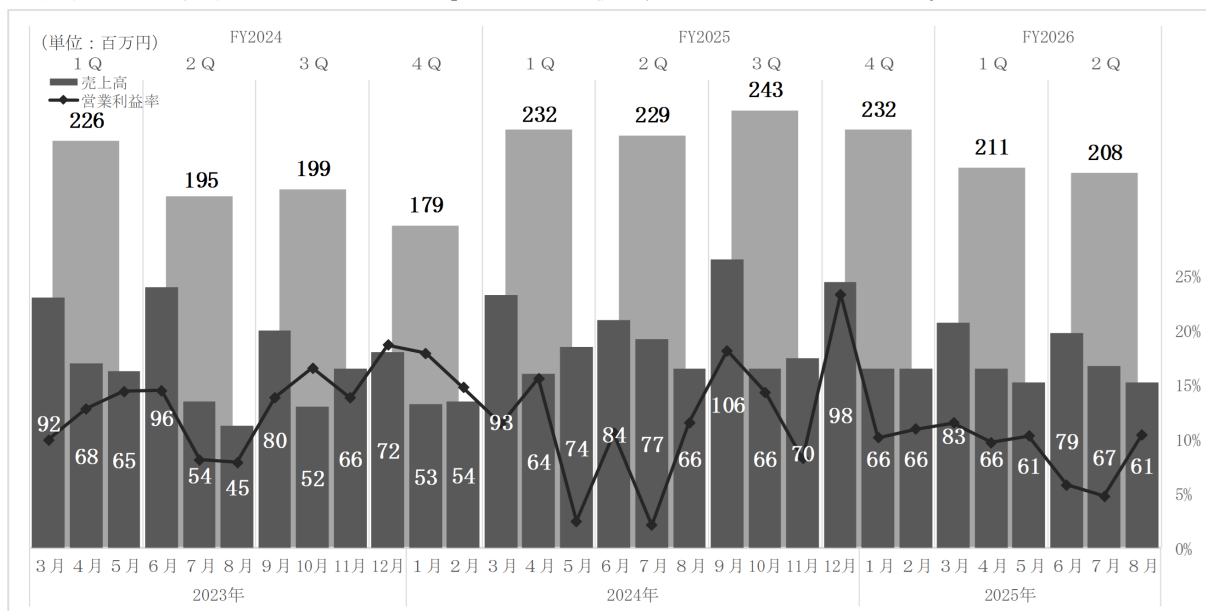


当社では、成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、専任者を複数名配置しECモールの拡大に取り組んでおります。当中間連結会計期間においても、引き続きECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化、売上に大きな影響をもたらす各ECモールにおけるセールへの参加及びセール参加率を向上させる取組等による売上拡大に取り組ましました。

こうした結果、Amazonでは2025年7月の月商が1億円を突破する等、大きく売上を伸ばしております。今後も様々な施策を展開し、さらなる売上拡大に取り組んでまいります。

(SALONMOON)

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



当社の連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランド「SALONMOON」では、機能性に優れたヘアアイロン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は、Amazon、楽天市場やQoo10等の主力ECモール拡大のための販促施策を行ったほか、新商品のリリースにも注力いたしました。

各ECモールにおいて、クーポン施策の実施、セールへの参加や検索エンジン最適化のための緻密な広告運用施策を行ったほか、顧客のリアルな声を販促に活かすべくユーザーインタビュー等を実施いたしました。また、商品ラインナップの拡充を図るべく、新商品やシリーズ品の開発・リリースも精力的に行っております。

さらに、ブランド認知度の向上や新たな顧客層を取り込むことを目的に、全国家電量販店や大手バラエティショ

ップ、さらにはディスカウントストアでの店舗販売を行っているほか、プロダクトプレイズメント(注8)の活用や「北の快適工房」の顧客への販促キャンペーン等も行っております。また、速乾性・髪的美しさ・利便性を兼ね備える高機能ドライヤー『ブースターイオン ドライヤー』が、2025年8月に毎日放送「サタデープラス」で放送された「ひたすら試してランキング(1万円以下ドライヤー)」コーナーにおいて取り上げられたことで、非常に多くの注目を集め放送後に購入が増加いたしました。こうした施策により、「SALONMOON」美容家電シリーズの累計出荷台数は136万台を突破する等、順調に拡大しております。

なお、一部モールにおいて収益性の改善を図るべく広告投資の調整・検証を行いましたが、モール内の広告相場の変動等により販促活動が想定どおりに実施できておりません。これにより、業績が想定を下回っているモールもございますが、引き続き検証を重ねるとともに上記取組によって、業績を拡大してまいります。

以上の結果、当中間連結会計期間における「SALONMOON」の売上高は420,372千円(前年同期比8.9%減)となりました。

(注1) 初回ROAS

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で、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。

(注2) 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。

(注3) 上限CPO

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「CPO(Cost Per Order)」と、顧客が将来もたらす「LTV」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) 頬のたるみを引き上げ、リフトアップ

パッチの物理的効果。

(注6) 1年ROAS

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、150万円の売上を見込んでいる場合の1年ROASは1.50。

(注7) 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8) プロダクトプレイズメント

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。

(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180,476千円減少し、8,977,238千円となりました。この主な要因は、現金及び預金が100,324千円、棚卸資産が94,518千円減少したこと等によるものです。

(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249,916千円減少し、1,041,199千円となりました。この主な要因は、未払法人税等が54,669千円、株主優待引当金が86,852千円減少したこと等によるものです。

(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69,439千円増加し、7,936,039千円となりました。この主な要因は、利益剰余金が34,663千円増加、自己株式が41,980千円減少したこと等によるものです。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

2026年2月期の業績予想につきましては、2025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 (2025年2月28日)	当中間連結会計期間 (2025年8月31日)
<b>資産の部</b>		
流動資産		
現金及び預金	5,698,744	5,598,420
売掛金及び契約資産	505,171	547,773
商品及び製品	1,125,305	1,026,469
仕掛品	—	6,297
原材料及び貯蔵品	362,973	360,993
その他	267,972	300,249
貸倒引当金	△5	△5
流動資産合計	7,960,161	7,840,198
固定資産		
有形固定資産	271,769	254,260
無形固定資産		
のれん	82,420	49,452
その他	93,082	84,360
無形固定資産合計	175,503	133,813
投資その他の資産	750,279	748,966
固定資産合計	1,197,553	1,137,040
資産合計	9,157,714	8,977,238
<b>負債の部</b>		
流動負債		
買掛金	182,318	140,674
未払金	460,111	522,129
未払法人税等	233,550	178,881
株主優待引当金	92,558	5,705
その他	266,169	137,043
流動負債合計	1,234,707	984,435
固定負債		
資産除去債務	56,407	56,763
固定負債合計	56,407	56,763
負債合計	1,291,115	1,041,199
<b>純資産の部</b>		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	261,196	253,992
利益剰余金	7,704,912	7,739,575
自己株式	△373,502	△331,521
株主資本合計	7,866,599	7,936,039
非支配株主持分	—	—
純資産合計	7,866,599	7,936,039
負債純資産合計	9,157,714	8,977,238

(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 2024年3月1日 至 2024年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年3月1日 至 2025年8月31日)
売上高	6,482,563	5,245,848
売上原価	1,557,027	1,221,462
売上総利益	4,925,535	4,024,385
販売費及び一般管理費	4,023,524	3,519,151
営業利益	902,011	505,234
営業外収益		
受取利息	413	3,761
為替差益	—	939
受取弁済金	2,269	2,977
サンプル売却収入	1,931	325
印税収入	4,198	4,299
その他	236	1,582
営業外収益合計	9,049	13,887
営業外費用		
支払利息	362	—
為替差損	547	—
その他	1	202
営業外費用合計	911	202
経常利益	910,149	518,919
特別損失		
固定資産売却損	231	899
固定資産除却損	166	37
関係会社株式売却損	6,407	—
特別損失合計	6,806	937
税金等調整前中間純利益	903,343	517,981
法人税等	292,165	163,719
中間純利益	611,177	354,262
非支配株主に帰属する中間純利益	2,394	—
親会社株主に帰属する中間純利益	608,783	354,262

(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 2024年3月1日 至 2024年8月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年3月1日 至 2025年8月31日)
中間純利益	611,177	354,262
中間包括利益	611,177	354,262
(内訳)		
親会社株主に係る中間包括利益	608,783	354,262
非支配株主に係る中間包括利益	2,394	—



(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、法人税等に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 2024年3月1日 至 2024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。

II 当中間連結会計期間(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。

(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。