

2012年12月3日  
個人投資家様向け会社説明会

株式会社 北の達人コーポレーション  
代表取締役社長 木下勝寿

本資料に記載された意見や予測など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。

**1** 会社概要

**2** 事業内容

**3** 基本戦略

**4** 業績推移

**5** 今後の戦略

**6** 株主還元

# 1. 会社概要

**1** 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

# 1. 会社概要

## 経営理念

**「おもしろい」をカタチにして、お客さま、  
従業員など関わるすべての人のライフ  
を快適にする達人集団**

創造性や独創性を大切にする人間成長企業として、お客さま、株主、取引先、従業員などあらゆるステークホルダーとの共存共栄を目指すとともに、法令を遵守し、公正かつ透明で堅実な経営を行うことを基本方針としております。

他社でなされていない「あたらしい」取り組みを楽しみながら、やりがいを持ってカタチにし、提供する製商品やサービスで関わるすべての人のライフを快適にする。

これからも私達はそんな「達人」であり続けたいと考えています。

私達は日本の端である北海道に拠点を置きながら全国に向かって新しい価値を提供し続けていきます。明治初期、北海道にフロンティアスピリットにあふれる人たちが集まり、原野を切り開いていきました。私達はその先人たちの開拓魂を引き継いだ21世紀の『北海道開拓使』であると自負しています。

# 1. 会社概要

## 会社概要

会社名	株式会社 北の達人コーポレーション
本社	北海道札幌市北区北7条西1丁目1番地2 SE山京ビル7階
設立	2002年5月(創立2000年5月)
資本金	7,377万円(2012年10月31日現在)
資本準備金	5,377万円(2012年10月31日現在)
役員・従業員数	51名(2012年11月1日現在)
事業内容	健康食品、化粧品、雑貨の企画、開発、製造販売 インターネット通信販売事業 インターネット広告事業

# 1. 会社概要

## 沿革

- 2000年 5月 ウェブサイト『北海道・シーオー・じえいぴー』を立ち上げ、北海道特産食品のインターネット販売を開始。
- 
- 2002年 5月 株式会社北海道・シーオー・ジェイピーを大阪市淀川区に資本金1千万円で設立。  
9月 商材開発強化を目的として、北海道札幌市中央区北一条西二丁目に本店を移転。
- 
- 2006年 5月 業容拡大に伴い、北海道札幌市北区北七条西二丁目に本店を移転。  
11月 自社オリジナル健康食品『北の大地の天然オリゴ糖（現『カイテキオリゴ』）』の専門サイト（ウェブサイト及びモバイルサイト）を開設。
- 
- 2007年 7月 健康美容商品を販売する総合サイトとして『カイテキフレンドクラブ（現『北の快適工房』）』のウェブサイト及びモバイルサイトを開設。  
『カイテキフレンドクラブ（現『北の快適工房』） 楽天市場支店』を出店。  
9月 アウトレット(規格外品)の食品販売に特化したウェブサイト『北海道わけあり市場』を開設。
- 
- 2009年 2月 『カイテキフレンドクラブ（現『北の快適工房』） Yahoo!店』を出店。  
3月 「株式会社 北の達人コーポレーション」に商号変更。  
5月 自社オリジナル健康食品『紅珠漢』の専門サイト(ウェブサイト及びモバイルサイト)を開設。

# 1. 会社概要

## 沿革

- 2010年 9月 プライバシーマークを取得。(認定番号 第26000084号)  
11月 業容拡大に伴い、北海道札幌市北区北七条西一丁目に本店を移転。
- 
- 2011年 2月 『北海道・しーおー・じぇいぴー』『北海道わけあり市場』の運営を譲渡。  
3月 自社オリジナル化粧品『奇跡の肌砂糖（現『みんなの肌潤糖(はだじゅんとう)』)』の  
専門サイト(ウェブサイト及びモバイルサイト)を開設。  
7月 自社オリジナル健康食品『カITEキどかスリム茶』販売開始。  
8月 ブランド名を『カITEキフレンドクラブ』から『北の快適工房』に変更。
- 
- 2012年 5月 札幌証券取引所アンビシャス市場に上場。  
8月 自社オリジナル洗顔石けん『二十年ほいっぷ』の専門サイト  
(ウェブサイト及びモバイルサイト)を開設。  
9月 自社オリジナル化粧品『奇跡の肌砂糖』の名称を『みんなの肌潤糖(はだじゅんとう)』  
に変更。

# 1. 会社概要

## 沿革(受賞歴)



- 平成24年      モンドセレクション2012 ダイエット食品・健康食品部門にて『カイケキオリゴ』が最高金賞、『紅珠漢』が金賞、『カイケキどかスリム茶』が銀賞を受賞  
 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2012 IT経営実践企業認定  
 『カイケキオリゴ』が札幌商工会議所 北のブランド2012(食品部門)に認定
- 平成23年      経済産業省 中小企業IT経営力大賞2011 IT経営実践企業認定  
 北海道IT経営貢献賞受賞
- 平成22年      環境・CSR経営世界ベスト100認定  
 経済産業省 中小企業IT経営力大賞2010 IT経営実践企業認定  
 北海道IT経営貢献賞受賞
- 平成20年      日本オンラインショッピング大賞最優秀中規模部門賞
- 平成18年      日本オンラインショッピング大賞最優秀中規模部門賞  
 北海道IT経営表彰受賞  
 日本のIT経営百選 優秀賞受賞
- 平成17年      ネットマイルオンラインショッピング大賞「フード部門銀賞」
- 平成16年      OSMC最優秀実践者賞受賞  
 日本オンラインショッピング大賞奨励賞受賞  
 ネットマイルオンラインショップ大賞総合大賞受賞  
 ネットマイルオンラインショップ大賞「フード部門金賞」
- 平成13年      日経BP社主催「日経ベストショップ」最高評価の5つ星評価



## 2. 事業内容

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

# 2. 事業内容

## 当社オリジナルブランド「北の快適工房」



「ビックリするほど良いものが  
できたときにしか商品化しない」

上記を商品作りの基本コンセプトとし、  
理論的に身体に良いとされているものではなく、  
必ず使ってみて実感できる商品のみを  
開発・販売している。

数多くの商品を扱うことではなく  
「友人として自信を持って勧められるもの」だけを  
扱うことをモットーとしているため、  
現在取り扱っている商品数は5点。

いずれも本当に実感できる商品として  
お客さまから多くの体験談をお寄せいただき、  
また、継続して購入していただいている。

# 2. 事業内容

## 『カイケキオリゴ』

食品

独自のEOS理論※に基づき、北海道産のてん菜、牛乳、樹木を主原料として複数種のオリゴ糖を配合した、純度ほぼ100%の高純度・高品質なオリゴ糖食品。

粉末オリゴ糖の売上日本一、

(平成24年10月 日本能率協会総合研究所調べ)

楽天ランキングにて1位獲得261週突破など、

(健康サプリ・オリゴ糖商品)

オリゴ糖市場で高いシェアを獲得している。

また、石屋製菓の「白い恋人」などと同じく、札幌商工会議所「北のブランド」に認証されている。

モンドセレクション2012 最高金賞受賞



カイケキオリゴ®



※EOS理論.....より多くの善玉菌を活性化させるために複数のオリゴ糖を組み合わせることが効果的であるとする、当社の開発研究から生み出された理論。  
特許出願番号 2011-091362



## 2. 事業内容

### 超攻型×高吸収ポリフェノール『紅珠漢』 食品

ライチに含まれる自然界最強のポリフェノール「プロアントシアニジン」を低分子化することで、体に吸収されやすくし実感度を高めたサプリメント。冷えや疲れなど、特有の悩みをもつ女性の利用率が高い。

モンドセレクション2012 金賞受賞



超攻型 × 高吸収ポリフェノール  
こう じゆ かん  
**紅珠漢**®

### 『カイトキどかスリム茶』 食品

当社オリジナルブレンドの「SCⅡハーブ」(特許出願番号 2011-138788)を主原料とする、スペシャルハーブティ。

『カイトキオリゴ』の姉妹品であり、『カイトキオリゴ』が腸内環境を整えて体質的な改善を促すのに対して、『カイトキどかスリム茶』はハーブの力で腸内に水分を届け、直接的に腸に働きかけるタイプの商品。

モンドセレクション2012 銀賞受賞



自然派健康オリジナルブレンドハーブティー  
**カイトキどかスリム茶**®

## 2. 事業内容

### 保湿スキンケア『みんなの肌潤糖』

化粧品

重度の肌トラブルに悩む娘のために、  
原料開発者である母親が5年の歳月と2億円の開発費をかけて  
製作した、砂糖を主原料とするスキンケア用品。  
砂糖の持つ浸透力・吸水・保湿力によって、  
乾燥肌からアトピーまで、様々な肌トラブルでお悩みのお客様に愛用いただいている。



### 直火釜練り直送石けん『二十年ほいっぷ』

化粧品

シミやシワを目立たせ、顔の印象を左右する「くすみ」に特化した洗顔料。  
洗い上がりの肌が白く輝くと、お客様からご好評をいただいている。  
また、汚れを落としにくすみを取るのと同時に、  
保湿成分である「ホエイ」が潤いを保ち、肌の乾燥を防ぐ。  
「直火釜練り製法」という独自の製法によって、  
汚れ落としと潤いの両立を実現させている。



# 3. 基本戦略

1 会社概要

2 事業内容

**3 基本戦略**

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

# 3. 基本戦略

## 経営戦略の優先事項

1. 安定性

2. 収益率の高さ

### 3. 基本戦略

#### 1. 安定性

1. ブームに乗らない

2. 定期購入による売上



# 3. 基本戦略

## 1. ブームに乗らない

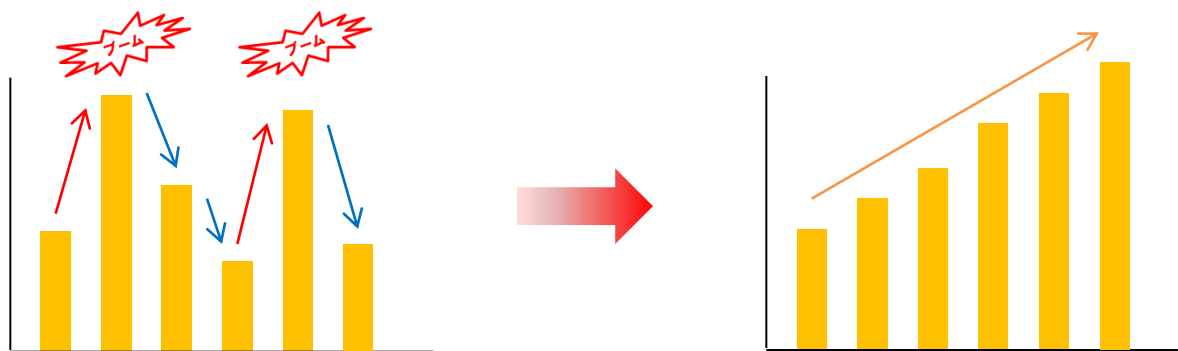
かつて、「わけありグルメ」でのブームを巻き起こした経験から…

**【ブームによる売上は一過性に終わる】**

よって…

あえてブームと無縁の商品に絞る。

急激な売上の増減を避け、本当に商品を買ってくれるファンを徐々に増やしていくことで安定的に売上を伸ばし続ける。



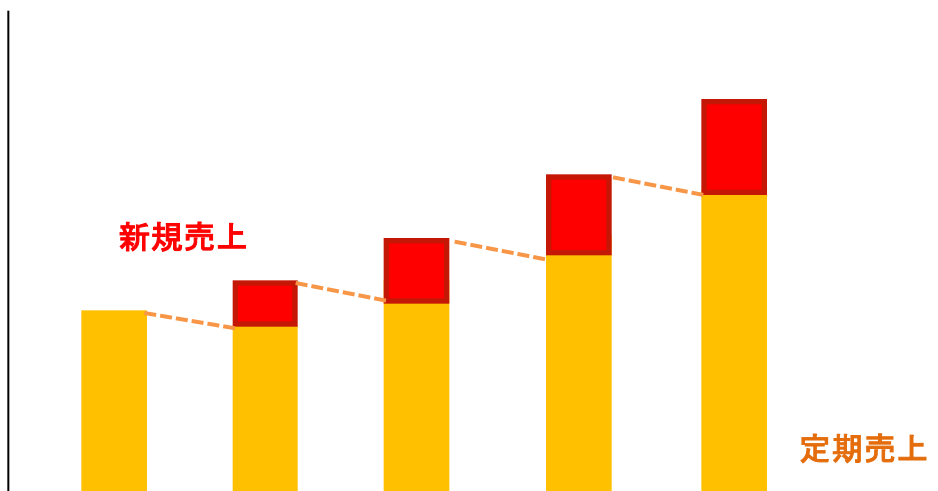
# 3. 基本戦略


## 2. 定期購入による売上

現在、売上の約7割が定期購入によるもの。

定期購入の場合、基本的に売上がどんどん積み上がっていく。  
 (※毎月一定の目減りはある。)


定期購入に向けた、継続的に使用するタイプの商品を開発・販売する。





1日5g × 30日 = 150g / 1袋

カイテキオリゴ



朝晩2gずつ × 30日 = 120g / 1個

直火釜練り康送石けん  
二十年(まゝ)製

# 3. 基本戦略

## 2. 収益率の高さ

### 顧客満足度の向上を目指した二つの方針

- ・ターゲットを絞り込んだ販促活動
- ・商品の多様化を目指さない

# 3. 基本戦略

## ターゲットを絞り込んだ販促活動

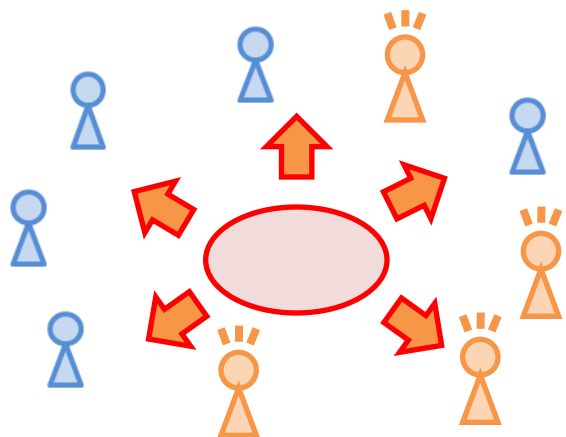
本当に当社の商品を必要としている人(リピートの見込みが高い人)にだけ販売するために、行動・嗜好によるセグメントができるインターネット広告に絞り込む。

これにより、無駄な広告費をかけることなくリピート率の高い顧客にアプローチができる。

※かつて、「とにかく多くの人に商品を売ろう」としていた時、利益が出ず、顧客満足にもつながらなかった反省から。

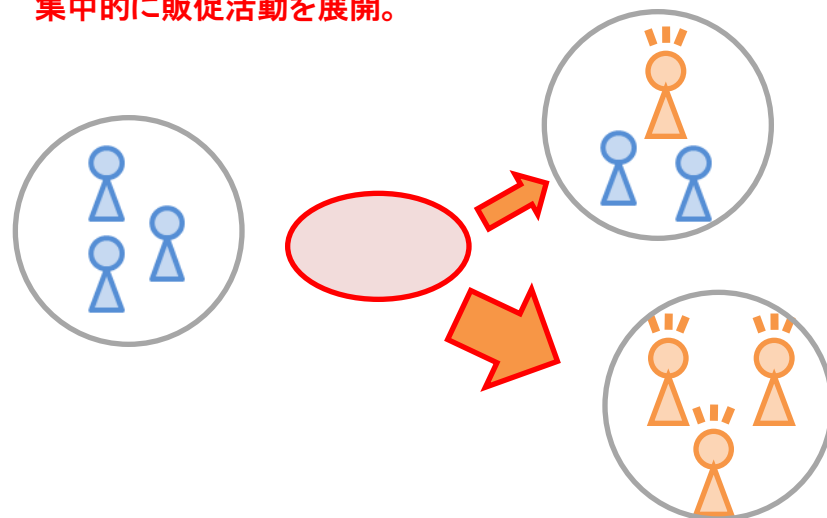
【過去】

より多くの人に商品を売ろうと、無差別に販促活動を展開。



【現在】

本当に必要としているターゲットにのみ、集中的に販促活動を展開。



⇒ 無駄な広告費をかけない集客

# 3. 基本戦略

## 商品の多様化を目指さない

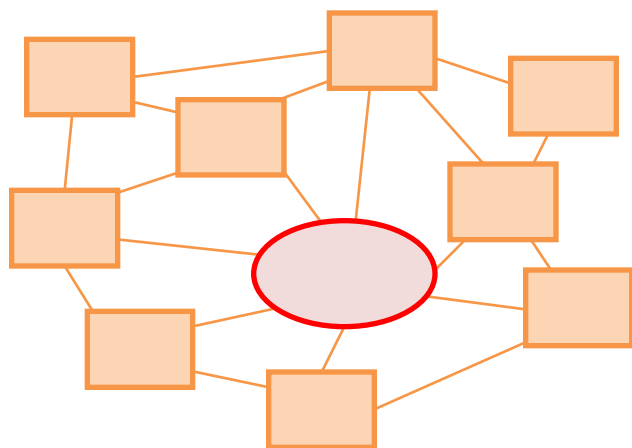
責任を持ってサポートができる範囲の商品に絞り込む。

より多くのニーズに応えようと、扱う商品を増やし過ぎ、サポートが行き届かなかった反省から。

また、商品を絞り込むことで、商品の開発・管理に充てていたコスト・マンパワーを削減する。

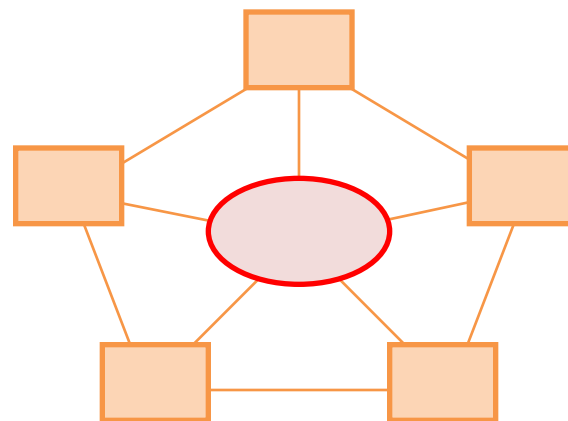
【過去】

より多くのニーズに応えようと、管理・サポートができないほどに商品を展開。



【現在】

責任を持ってサポート・管理ができる範囲の商品に絞り込む。



⇒ 管理コストの削減

### 3. 基本戦略

ターゲット・商品の絞り込みによって削減したコストとマンパワーを、顧客満足度の向上に向ける。

⇒当社の商品・サポートに満足し、

⇒リピート購入、口コミ購入につながる。  
(=広告費のかからない形での売上増)

- ・無駄な広告費をかけない集客
- ・管理コストの削減
- ・顧客満足度の向上による、広告費のかからない販売促進

⇒収益率の高いビジネスモデルに。

# 3. 基本戦略

## 経営戦略の優先事項

**安定性**

**収益率の高さ**



**当社のファンになってくださる  
お客様を増やすこと。**

# 4. 業績推移

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

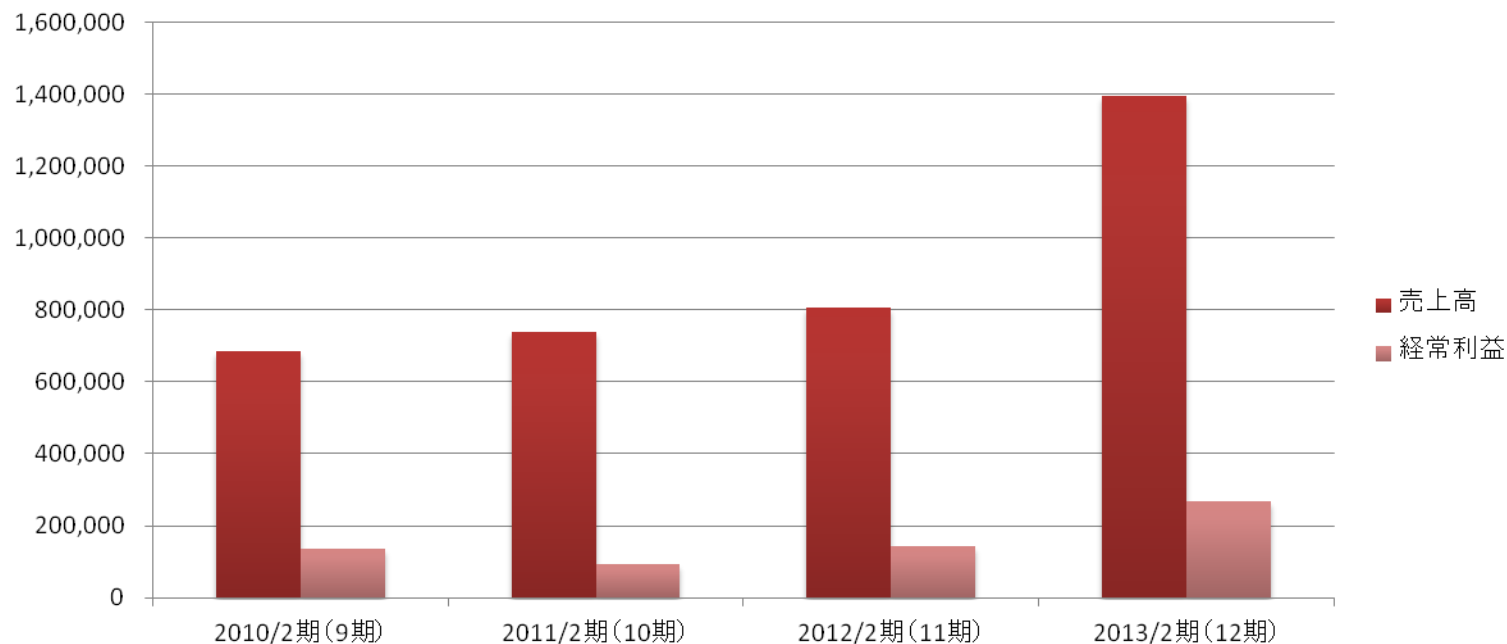
5 今後の戦略

6 株主還元



# 4. 業績推移

※12期は予測値



(単位：千円)

	2010/2期(9期)	2011/2期(10期)	2012/2期(11期)	2013/2期(12期)
売上高	683,846	739,113	807,771	1,396,366
経常利益	136,996	92,587	141,864	269,081
経常利益率	20.03%	12.53%	17.56%	19.27%

# 4. 業績推移

## 商品別売上

※12期は予測値

### カイトキオリゴ1商品への依存度の軽減

(単位：千円)

	2012/2期(11期)	構成比	2013/2期(12期)	構成比
カイトキオリゴ	688,194	85.20%	939,755	67.30%
みんなの肌潤糖	18,823	2.33%	328,421	23.52%
その他商品	100,753	12.47%	128,190	9.18%
合計	807,771	100.00%	1,396,366	100.00%

# 4. 業績推移

## 財務体質

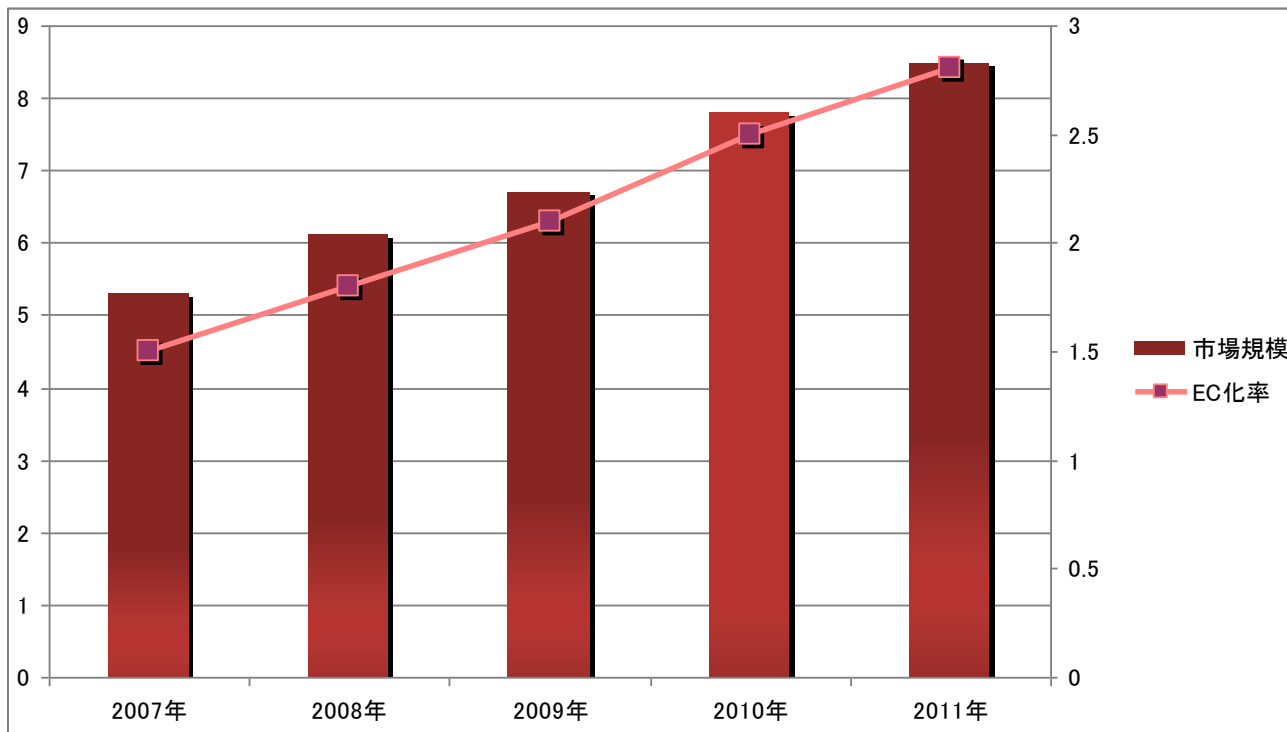
※12期は予測値

(単位：千円)

	2010/2期(9期)	2011/2期(10期)	2012/2期(11期)	2013/2期(12期)
流動資産合計	273,108	289,590	477,349	799,311
固定資産合計	14,940	23,256	15,963	22,103
資産合計	288,049	312,846	493,312	821,415
流動負債合計	85,770	51,079	141,445	274,523
負債合計	85,770	51,079	141,445	274,523
純資産合計	202,278	261,766	351,866	546,892
負債純資産合計	288,049	312,846	493,312	821,415

# 4. 業績推移

## 市場の動向 — EC市場



	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
市場規模 (兆円)	5.3	6.1	6.7	7.8	8.5
EC化率 (%)	1.5	1.8	2.1	2.5	2.8

経済産業省  
「平成23年度わが国情報経済社会に  
おける基盤整備」より

# 4. 業績推移

## 市場の動向 — 粉末オリゴ糖市場

(単位：百万円)

商品名	企業名	2009年		2010年			2011年		
		販売額	構成比	販売額	前年比	構成比	販売額	前年比	構成比
カイツキオリゴ	北の達人 コーポレーション	480	32.2%	587	122.3%	31.6%	688	117.2%	31.7%
オリゴ糖	原料屋ドットコム	130	8.7%	150	115.4%	8.1%	170	113.3%	7.8%
ビオネビートオリゴ	ビオネ	120	8.1%	140	116.7%	7.5%	160	114.3%	7.4%
メイオリゴW	明治製菓	160	10.7%	160	100.0%	8.6%	160	100.0%	7.4%
ビートオリゴ糖 (ラフィノース)	ヘルシーベスト	90	6.0%	100	111.1%	5.4%	120	120.0%	5.5%
その他		510	34.3%	723	18	38.8%	872	18	40.2%
合計		1,490	100.0%	1,860	124.8%	100.0%	2,170	116.7%	100.0%

※上位5社

※株式会社日本能率協会総合研究所調べ

# 5. 今後の戦略

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

**5 今後の戦略**

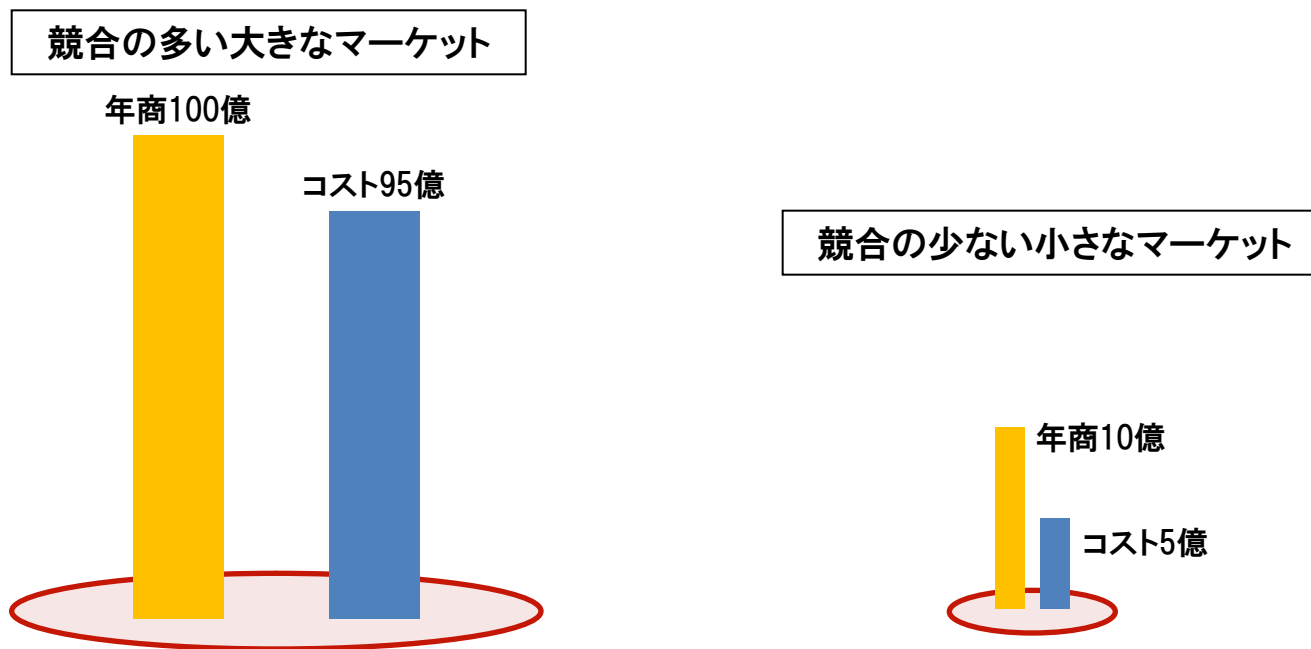
6 株主還元

# 5. 今後の戦略

現在、「便秘」「アトピー」などのニッチマーケットでトップシェアを占める戦略を取っている。

大きなマーケットは競合が多いため、年商が100億まで伸びたとしてもコストがかかる。

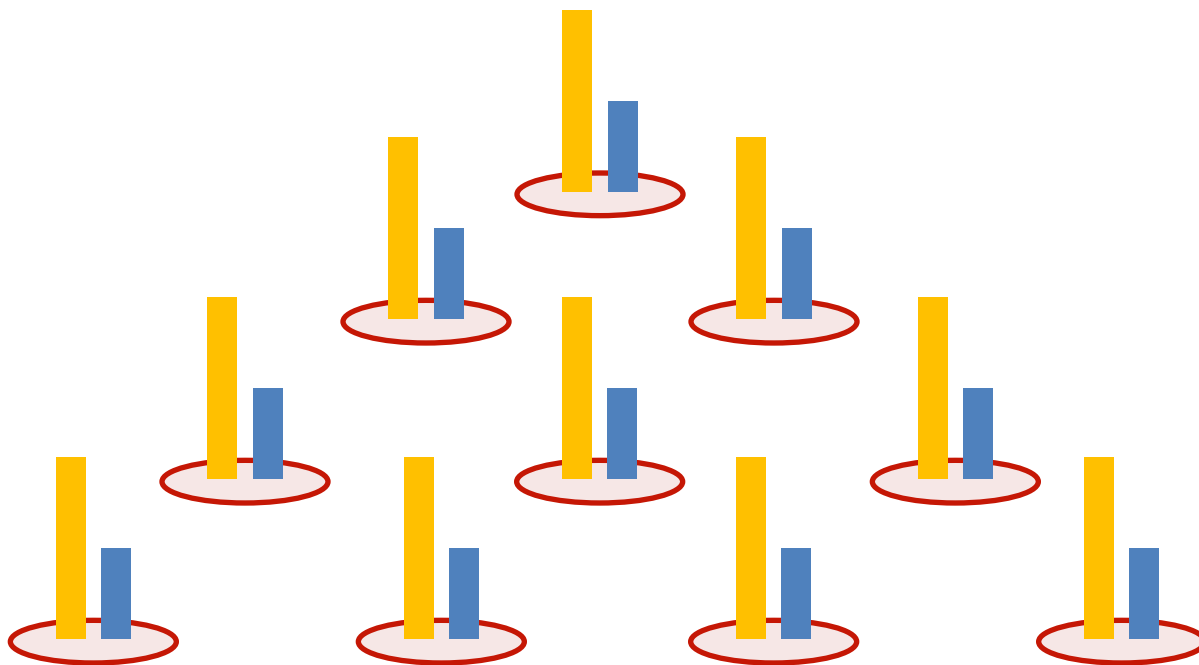
小さなマーケットは競合が少なく、年商は10億までしか伸びないが、競争コストがかからず利益率が高い。



売上は10分の1でも、競争コストが少ない分、利益率が高い。

# 5. 今後の戦略

今後もニッチマーケットを中心に  
10アイテム程を展開していき、  
高収益のまま年商100億を目指す。



10億×10マーケットで年商100億へ



# 6. 株主還元

1 会社概要

2 事業内容

3 基本戦略

4 業績推移

5 今後の戦略

6 株主還元

## 6. 株主還元

**当社は、経営基盤の強化に向けた内部留保の充実を図りながら、会社業績の動向に応じて株主の皆様への利益還元に取り組んでいくことを基本方針としております。**

# 6. 株主還元

## 配当実績(中間)

	決定額
基準日	平成24年8月31日
1株当たり配当金	20円00銭
配当金の総額	12百万円
効力発生日	平成24年11月8日
配当原資	利益剰余金

※なお、期末配当については、1株当たり40円00銭を予定しております。

ご清聴ありがとうございました。  
今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

