

株式会社IKホールディングス
2024年5月期
決算説明資料

東証スタンダード・名証プレミア (2722)

株式会社 I Kホールディングス
2024年7月12日

- 01 事業の説明
- 02 FY2024 決算実績
- 03 FY2025 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

01 事業の説明

02 FY2024 決算実績

03 FY2025 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



マーケティングメーカー概念図

マーケティングメーカー

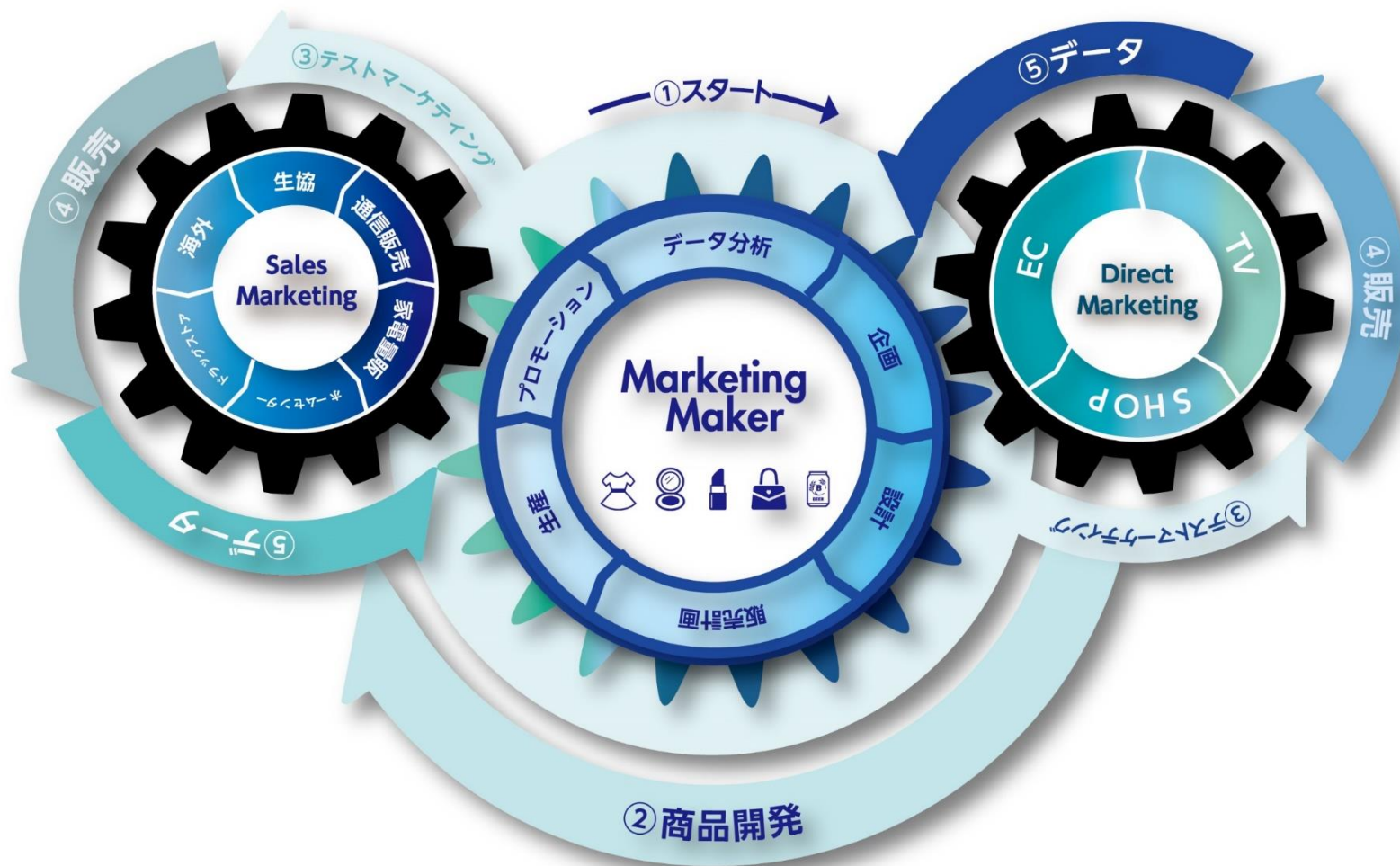
アイケイグループは独自のプロモーション戦略で、商品の**企画・製造・販売・物流**を自社で一貫して行う

マーケティングメーカーで

す。「**ダイレクトマーケティング**」、「**セールスマーケティング**」

の販売の両軸を回し続けることで、コアとなる商品開発の歯車を回転させていきます。

このようなビジネスモデルを当社では「**マーケティングメーカー**」と呼んでおります。



当社グループの事業構成図

ダイレクトマーケティング事業

TVショッピングルート

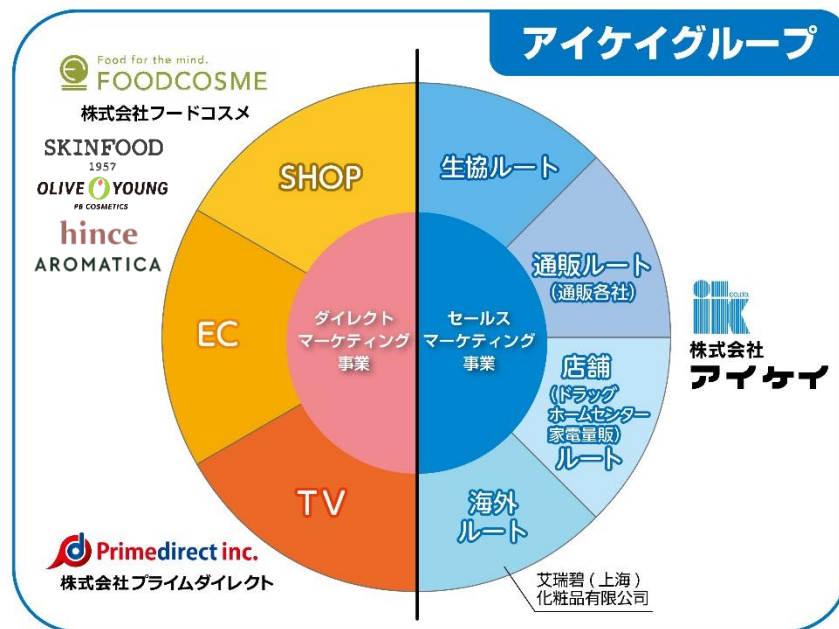
TVショッピングでの自社開発商品の販売。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

ECルート

自社ECサイトでの販売や、定期購入型やリカーリングを通じたECでの販売を手掛ける。特に、定期購入型の強化を行い、経常的な収益の確保を狙う

SHOPルート

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG PB」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 1店舗、OLIVEYOUNG EX 1店舗、hince3店舗を展開



セールスマーケティング事業

生協ルート

全国の生活協同組合への商品の卸売りを行っており、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

通販ルート

TVショッピング・カタログ通販や、ネット通販会社への卸売

店舗ルート

ドラッグストアやバラエティショップといった小売店舗に商品を卸売

海外ルート

中国、東南アジアを中心に当社のPB商品（プライベートブランド）を海外に向けて販売

01

事業の説明

02

FY2024 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

今後の戦略

05

Appendix

業績ハイライト

減収増益・黒字転換

- ◆ 売上高は前期比0.9%減少（ダイレクトマーケティング事業で10.4%減少、セールスマーケティング事業で3.2%増加、ITソリューション事業で4.2%減少）
- ◆ 営業利益は、前期が△224百万に対し今期は341百万円となり566百万円増加
- ◆ 調整後EBITDAは487百万
- ◆ 当期純利益は229百万円と3期ぶりの黒字転換を達成

韓国コスメ拡販

- ◆ 韓国コスメでは「hince」や「ma:nyo」などの拡販が進み、韓国コスメの売上は前期比で32%増加（実額1,136百万円増）

売上高 **14,049**百万円 (△0.9%) 前期比

売上総利益 **5,845**百万円 (△1.8%)

調整後
EBITDA※ **487**百万円 (— %)

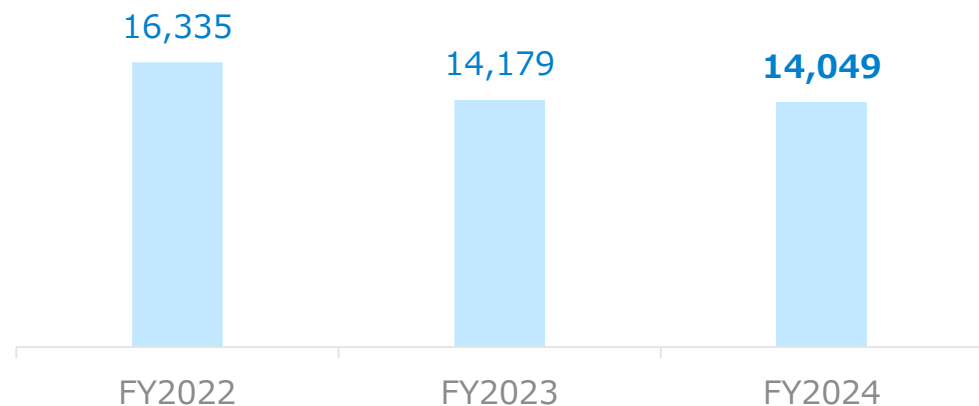
営業利益 **341**百万円 (— %)

親会社株主に帰属する
当期純利益 **229**百万円 (— %)

主要な経営指標の推移

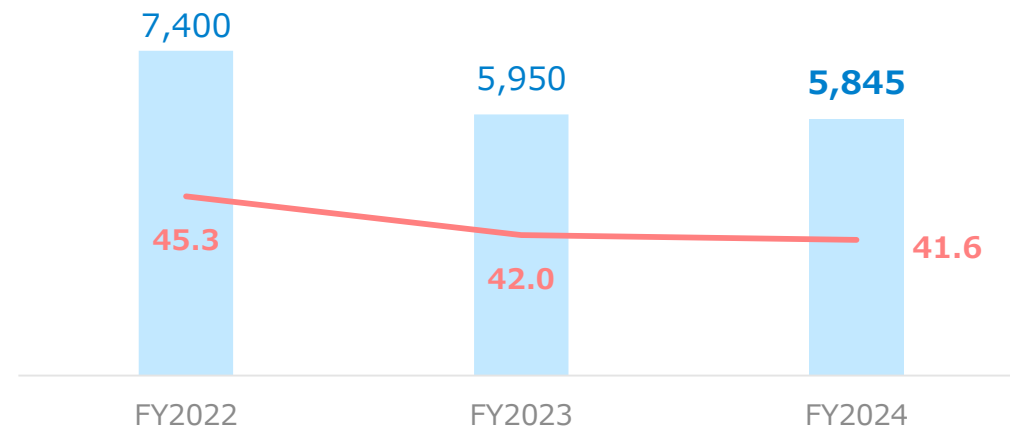
売上高

(百万円)



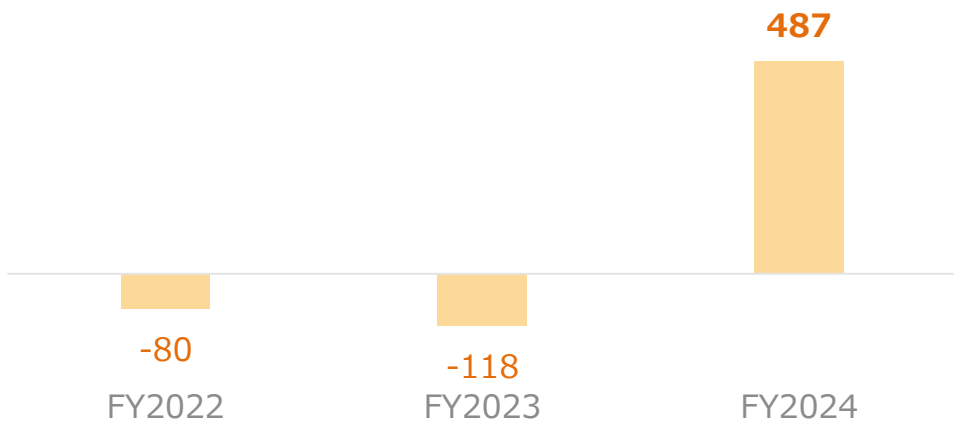
売上総利益/率

(百万円、%)



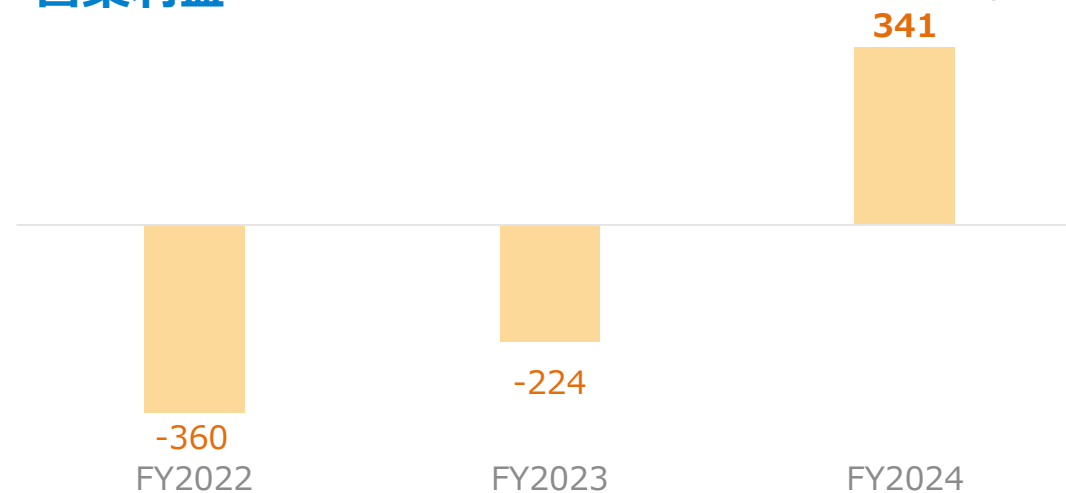
調整後EBITDA

(百万円)



営業利益

(百万円)



※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益 + 償却費) + M&A関連費用 + 構造改革費用

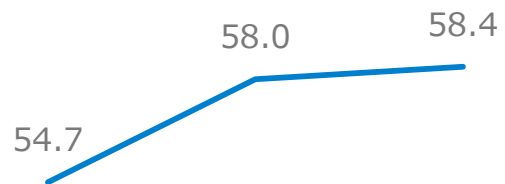
FY2024 4Q、通期業績 (YoY)

通期実績

◆ YoYで売上高マイナス・営業利益プラス
 主な要因は以下の3点。

- ① 販売効率を重視し、媒体放映枠を削減したことからTVショッピングの売上減少
- ② 原価率は、粗利率の高いダイレクトマーケティング事業の売上シェアが減少し、前期比で0.4ptアップ。
- ③ 販売管理費率は広告宣伝費など（TVショッピングの放映枠）を押さえた結果、前期比で4.3ptダウン。

原価率の推移 (連結) (%)



FY2022

FY2023

FY2024

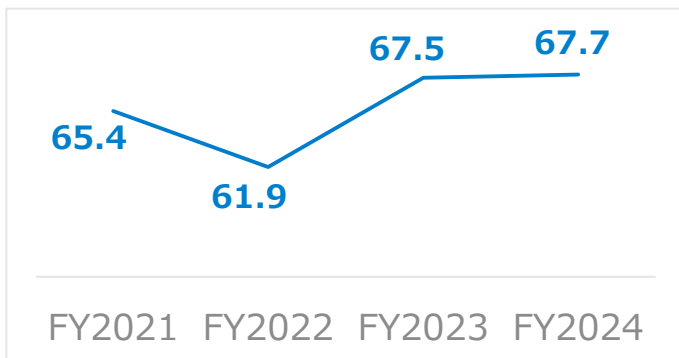
百万円	FY2024 4Q (2024年3月～2024年5月)		FY2024 通期 (2023年6月～2024年5月)	
	実績	QoQ	実績	YoY
売上高	3,672	7.2%	14,049	△0.9%
売上総利益 (売上総利益率)	1,545 42.1%	13.9% (2.5pt)	5,845 41.6%	△0.18% (△0.4pt)
販売管理費 (販売管理費率)	1,387 37.8%	△17.4% (△4.4pt)	5,503 39.2%	△10.9% (△4.3pt)
調整後EBITDA	207	— %	487	— %
営業利益 (営業利益率)	158 4.3%	— %	341 2.4 %	— %

セグメント別 決算実績

ダイレクト、セールス、ITの状況

- ◆ ダイレクトマーケティング事業におけるTVショッピングでは、収益重視の放映枠に押さえた結果、売上高は減少するも販売効率はUP
商品としては「エアレッグ」、「エアーマット」のシマツサージ系商品などが売上高を牽引
- ◆ セールスマーケティング事業では店舗卸ルートでの韓国コスメが売上高を牽引
- ◆ ITソリューション事業では、引き続きM-talkが堅調に推移

PB商品比率



百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	調整額	連結
売上高 (前期)	3,592 (4,007)	9,957 (9,651)	496 (518)	2 (1)	14,049 (14,179)
売上総利益 (前期)	2,011 (2,283)	3,633 (3,504)	202 (177)	△2 (△15)	5,845 (5,950)
売上総利益率 (前期)	56.0% (57.0%)	36.5% (36.3%)	40.7% (34.2%)	—	41.6% (42.0%)
営業利益 (前期)	119 (△327)	797 (355)	23 (13)	△598 (△265)	341 (△224)
営業利益率 (前期)	3.3% (— %)	8.0% (3.7%)	4.6% (2.6%)	—	2.4 % (— %)

※ 営業利益の調整額△598百万円には、主に各報告セグメントに配分していない持株会社運営に係る全社費用であります。

セグメント別 販売管理費

販管費比率の増減

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、引続きTVショッピングにおいて販売効率を重視し放映枠を絞った結果、売上減少となるも広告宣伝費比率は9ポイントダウン（実額441百万円減）
- ◆ 物流費の抑制策を実施したことから、物流費比率が1.5ポイントダウン
- ◆ ITソリューション事業では、営業活動としての展示会への参加を強化したことから広告宣伝費比率が2ポイントアップ（実額9百万円増）

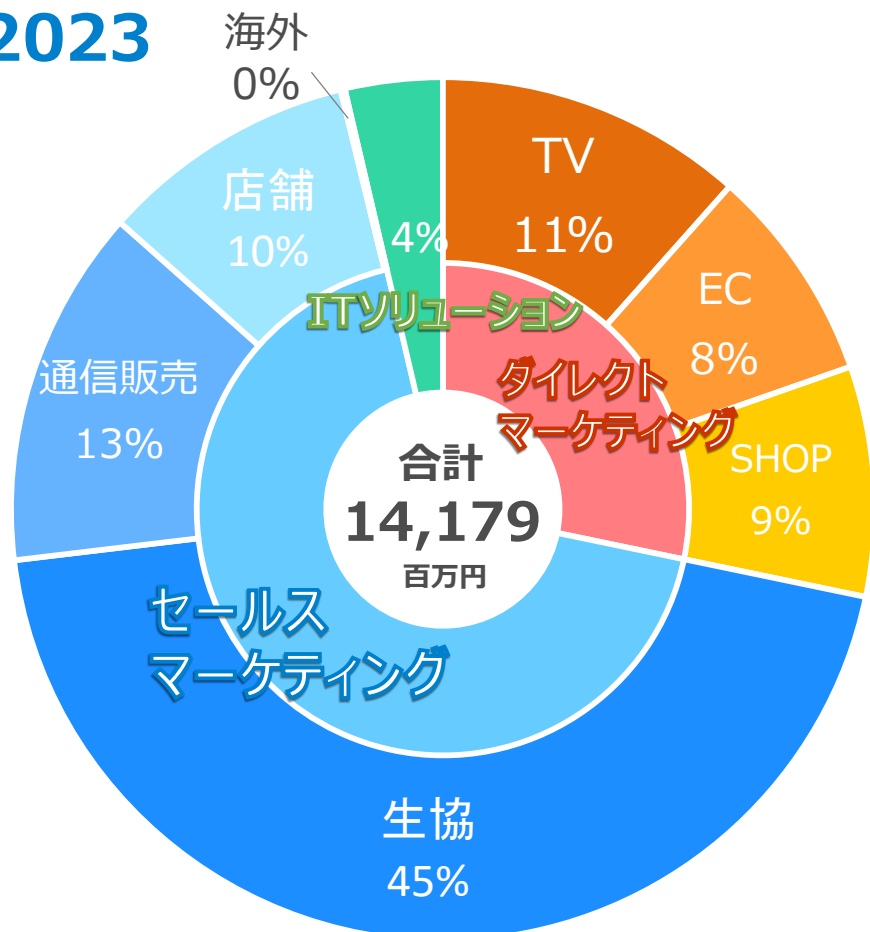
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	調整額	連結
人件費	396	524	104	293	1,319
売上比 (前期)	11.0% (11.4%)	5.3% (6.8%)	21.0% (21.5%)		9.4% (9.7%)
広告宣伝費	708	1,092	14	0	1,815
売上比 (前期)	19.7% (28.7%)	11.0% (10.7%)	2.9% (0.9%)		12.9% (15.4%)
物流費	234	787	0	5	1,027
売上比 (前期)	6.5% (8.5%)	7.9% (9.4%)	0.0% (0.0%)		7.3% (8.8%)
その他	552	432	60	296	1,341
売上比 (前期)	15.4% (16.8%)	4.3% (5.8%)	12.1% (9.3%)		9.5% (9.7%)
販売費及び 一般管理費	1,892	2,836	179	595	5,503
売上比 (前期)	52.7% (65.2%)	28.5% (32.6%)	36.1% (32.6%)		39.2% (43.6%)

※調整額598百万円には、主に各報告セグメントに配分していない持株会社運営に係る全社費用であります。

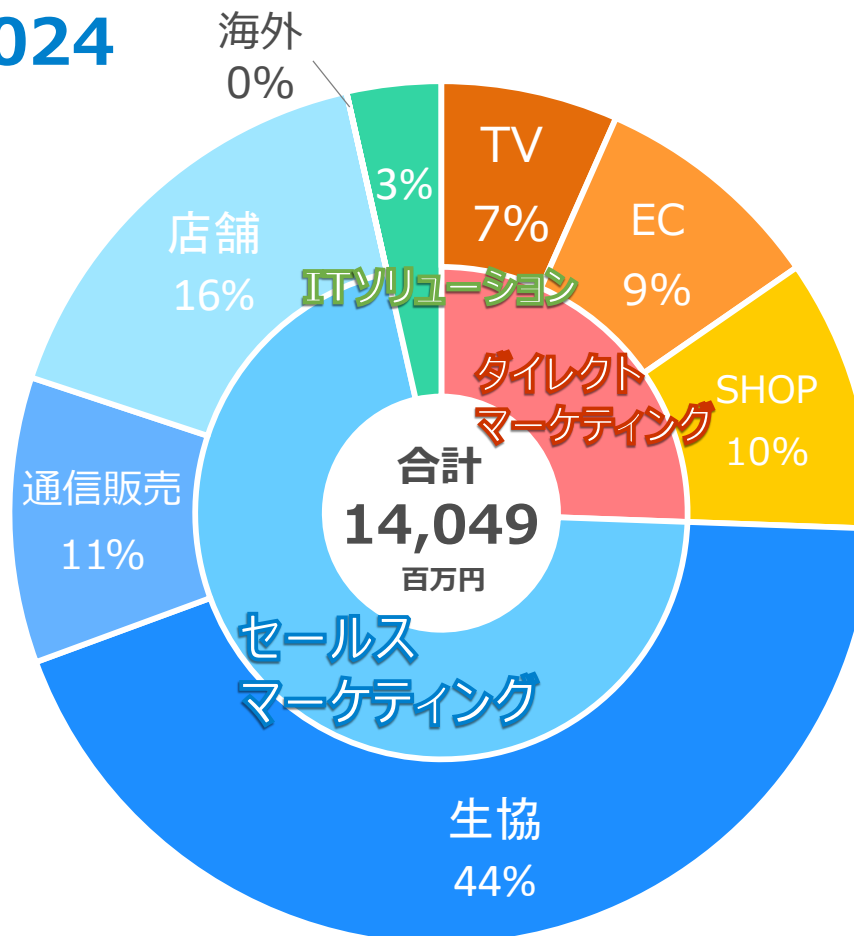
販路別売上内訳

事業セグメント別ではダイレクトマーケティング事業のシェアが減少し、セールスマーケティング事業が微増。
 ルート別では店舗ルートが6pt増加。

FY2023



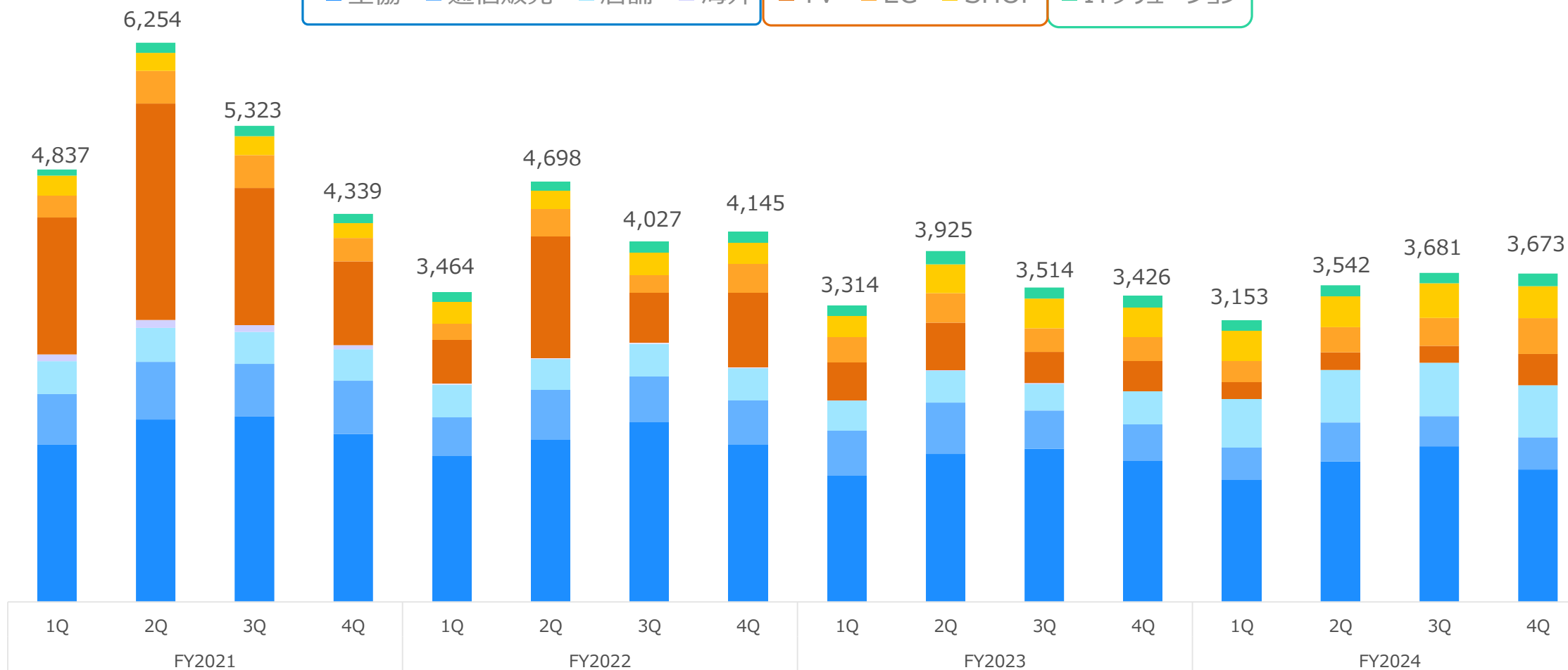
FY2024



販路別売上内訳



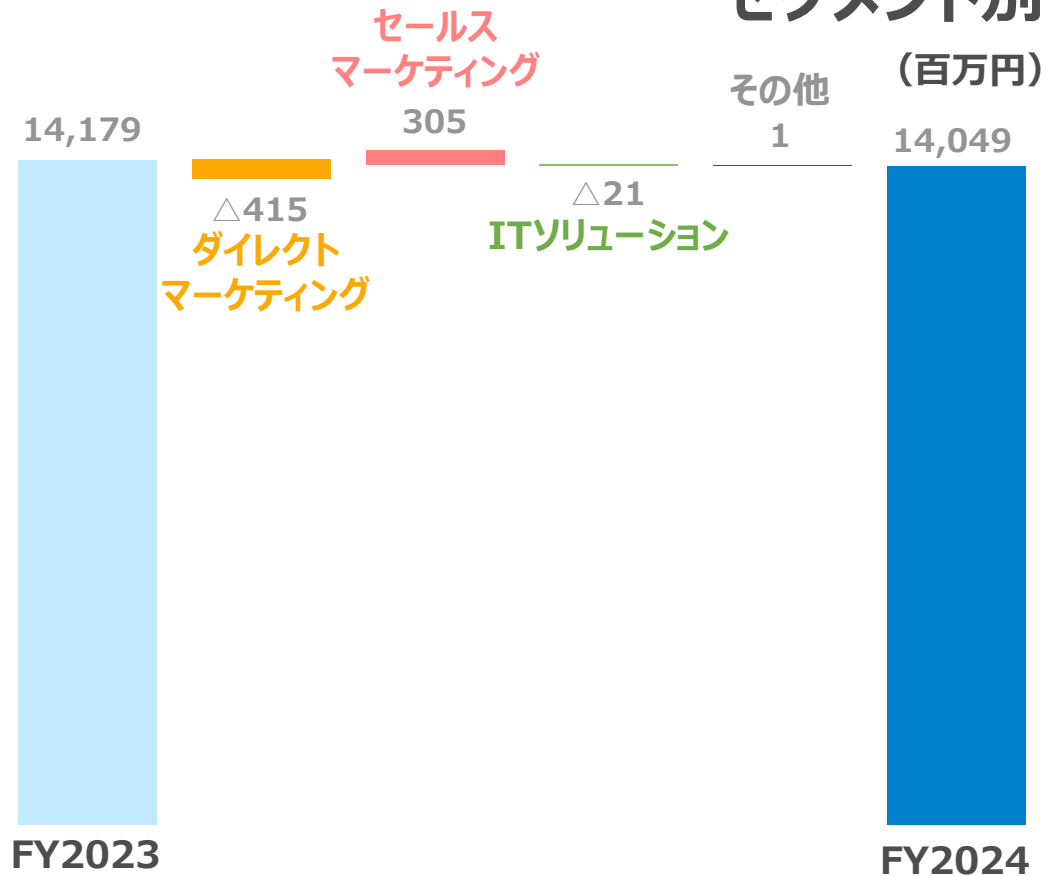
(百万円)



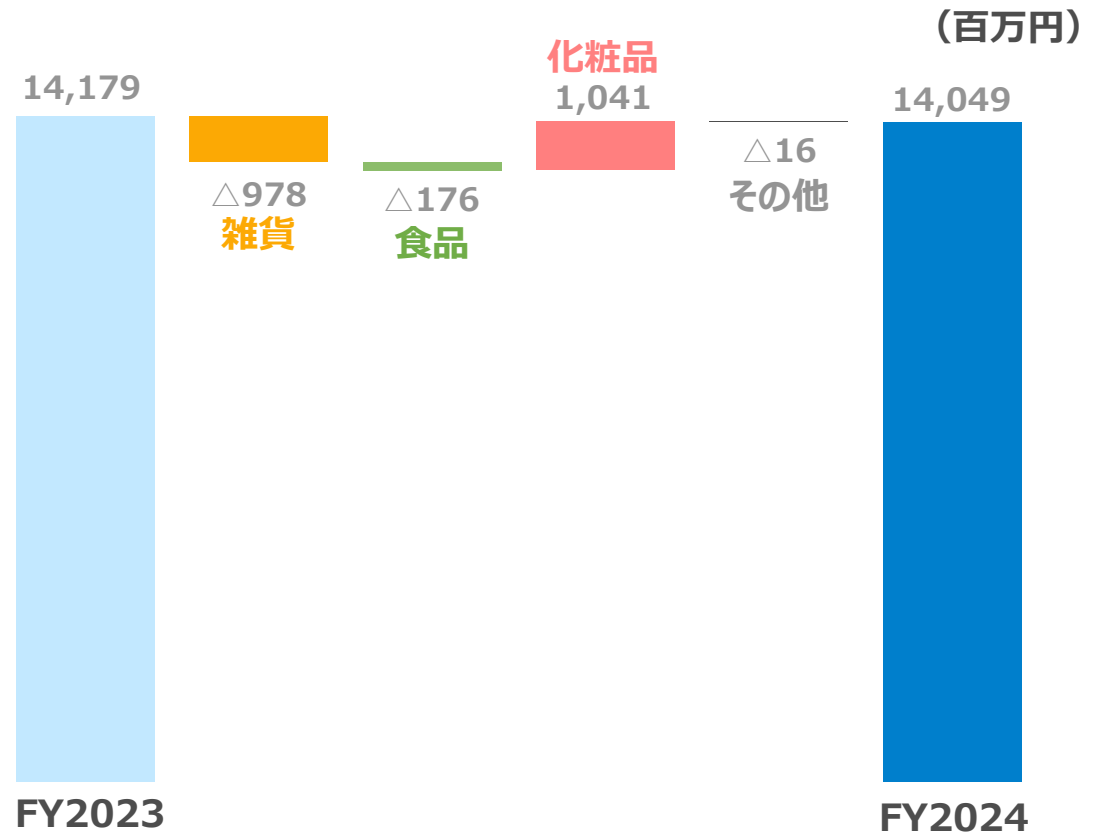
セグメント別、ジャンル別売上高推移

ダイレクトマーケティング事業・セールスマーケティング事業ともに雑貨商品が売上減
化粧品は韓国コスメが主に好調で増加

セグメント別



ジャンル別



01 事業の説明

02 FY2024 決算実績

03 **FY2025 業績予想**

04 今後の戦略

05 Appendix



事業構成図の変化

ダイレクトマーケティング事業

TVショッピングルート

TVショッピングでの自社開発商品の販売。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

ECルート

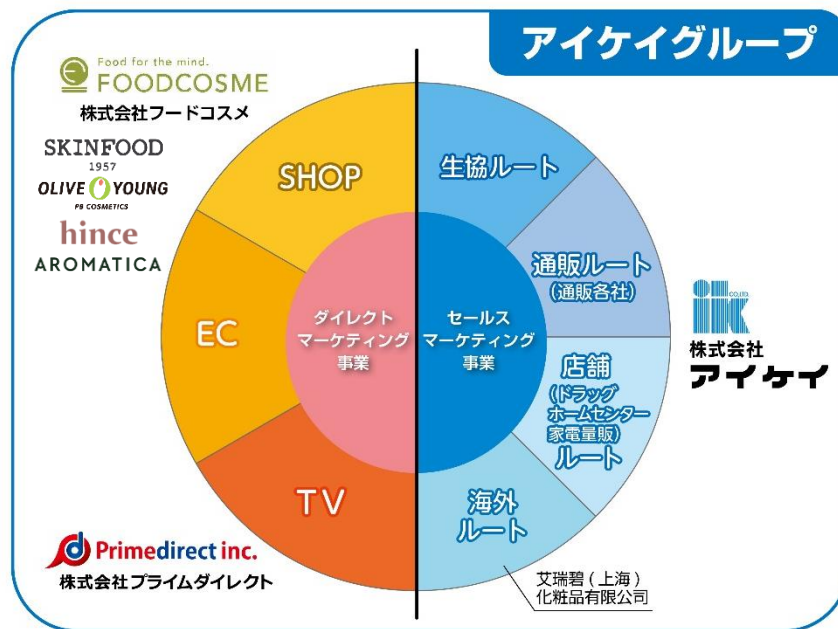
自社ECサイトでの販売や、定期購入型やリカーリングを通じたECでの販売を手掛ける。特に、定期購入型の強化を行い、経常的な収益の確保を狙う

SHOPルート

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG PB」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 1店舗、OLIVEYOUNG EX 1店舗、hince3店舗を展開

ITソリューション事業

2024年6月28日付でITソリューション事業を営むアルファコム(株)を譲渡いたしましたことから6月より連結の範囲から外れました。



セールスマーケティング事業

生協ルート

全国の生活協同組合への商品の卸売りを行っており、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

通販ルート

TVショッピング・カタログ通販や、ネット通販会社への卸売

店舗ルート

ドラッグストアやバラエティショップといった小売店舗に商品を卸売

海外ルート

中国、東南アジアを中心に当社のPB商品（プライベートブランド）を海外に向けて販売

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

15,510 百万円 前期比
(110.4%)

営業利益

400 百万円 (117.3%)

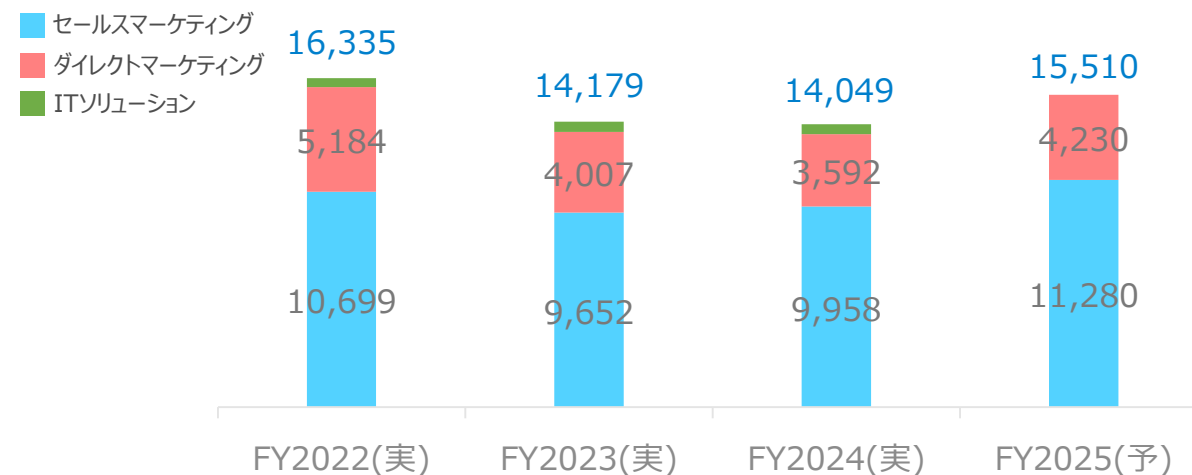
経常利益

390 百万円 (114.7%)

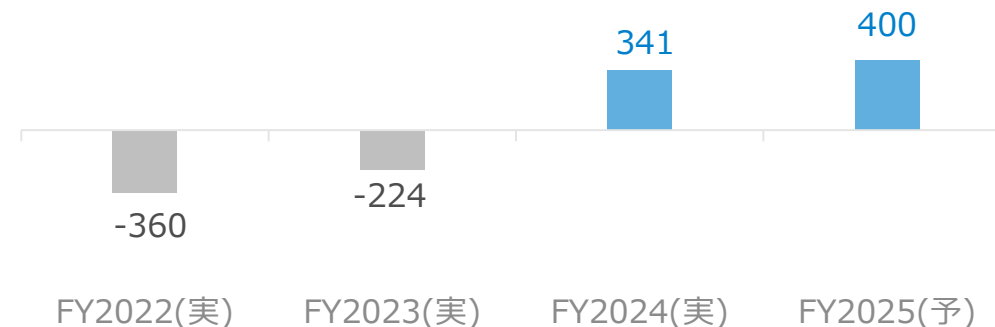
親会社株主に帰属する当期純利益

300 百万円 (131.0%)

連結売上高推移



連結営業利益推移



業績予想

ダイレクトマーケティング事業

- ◆ 韓国コスメの売上拡大を図る
- ◆ クラウドファンディングの活用やECサイトでの販売強化
- ◆ 定期購入型商品では新商品の開発やECに注力し、新規顧客を開拓

セールスマーケティング事業

- ◆ 韓国コスメ、自社ブランド化粧品の拡販
- ◆ 生協チャネルへの化粧品カテゴリーの強化
- ◆ 開発力を生かした、大手通販・小売り企業への商品提案
- ◆ 「お客様立場主義」による営業の強化

	FY 2024		FY 2025 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
百万円					
売上高	14,049	100.0%	15,510	100.0%	+10.4%
営業利益	341	2.4%	400	2.6 %	+17.3%
経常利益	340	2.4%	390	2.5 %	+14.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	229	1.6%	300	1.9%	+31.0%
1株当たり配当金	5.0円		8.0円		

株主還元

配当性向20%を目安とする。
これからの3年間は、戦略的な成長投資を優先していく方針。

01 事業の説明

02 FY2024 決算実績

03 FY2025 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



1. 今後の重点施策

I

韓国コスメのブーストアップ

- ・旬なブランドをいち早くキャッチし取扱ブランド数を増やす
- ・各ブランド毎の特徴を最大限生かす、アイテム・チャンネル・店舗展開を実施

II

セールスマーケティング事業の基盤強化

- ・生協チャンネルへの化粧品カテゴリーの強化
- ・開発力を生かした、大手通販様・小売り企業様への商品提供

III

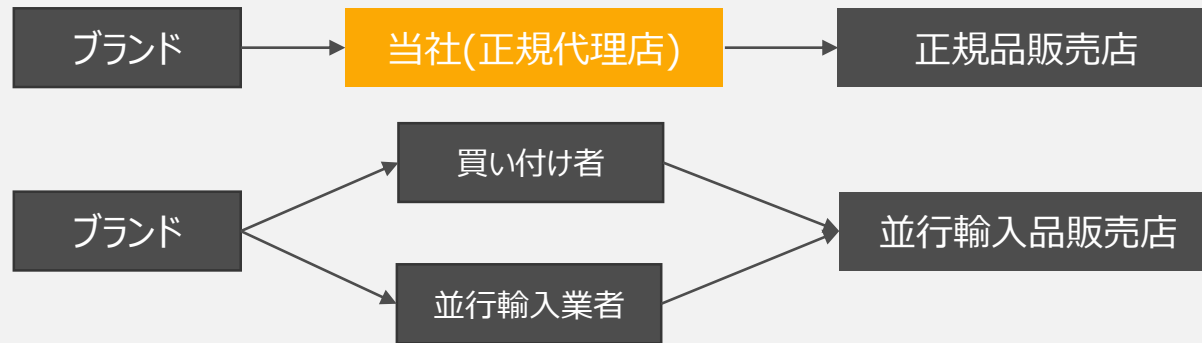
EC比率の向上

- ・クラウドファンディングを活用したテストマーケティング
- ・テスト後はWEBマーケティングを起点に各チャンネルで販売

I. 韓国コスメのブーストアップ

➤ 旬なブランドをいち早くキャッチし取扱ブランド数を増やす

◎ 正規販売代理店の優位性



正規代理店であることの優位性

- ・直接正規ルートで輸入をしているため、**商品供給の安定性**や品質保持が確保できる
- ・当グループで品質管理を行っているため、**日本の品質基準にあつた商品の選定**が可能
- ・在庫安定性や品質の担保ができているため、**国内大手チェーンストア**との取引が可能
- ・購入後の**アフターサービスの充実**
- ・**日本語**での商品情報の理解が可能

◎ ブランド一部紹介

SKINFOOD
1957



OLIVE YOUNG
PB COSMETICS



ma:nyo



hince



AROMATICA



I. 韓国コスメのブーストアップ

➤ 各ブランド毎の特徴を最大限生かす、アイテム・チャネル・店舗展開を実施

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

展開ブランド **AROMATICA**



▲ Cosme Kitchen 様への導入

@cosme
TOKYO

展開ブランド **Arencia**



▲ @cosme 様でのポップアップを実施

COSTCO

展開ブランド **ma:nyo**



▲ CostcoWHOLESALE (コストコホールセール) 様への導入

店舗

展開ブランド **hince**



▲ hince タカシマヤ ゲートタワーモール店

Ⅱ. セールスマーケティング事業の基盤確立

➤ 生協チャンネルへの化粧品カテゴリーの強化

生協限定商品の開発・発売

◎新日本製薬様  PERFECT ONE



パーフェクトワン モイスチャージェルプラス

著名コスメの導入

◎MTG様  五島の椿



◎I-ne様  BOTANIST  YOLU



➤ 開発力を生かした、大手通販・小売り企業への商品提案

- ◎ODM提案
- ユーキャン様 … オールインワンゲル、アパレル各種
- ハルメク様 … レディーススニーカー
- ライトアップ様 … メンズシューズ
- ドン・キホーテ様 … 美容ドリンク

◎通販会社へのクロスセル商材の提供 富山常備薬グループ様
 フォーマルクライン様



Ⅲ. EC比率の向上

- クラウドファンディングを活用したテストマーケティング



- テスト後はWEBマーケティングを起点に各チャネルで販売



2. セグメント別戦略について

I

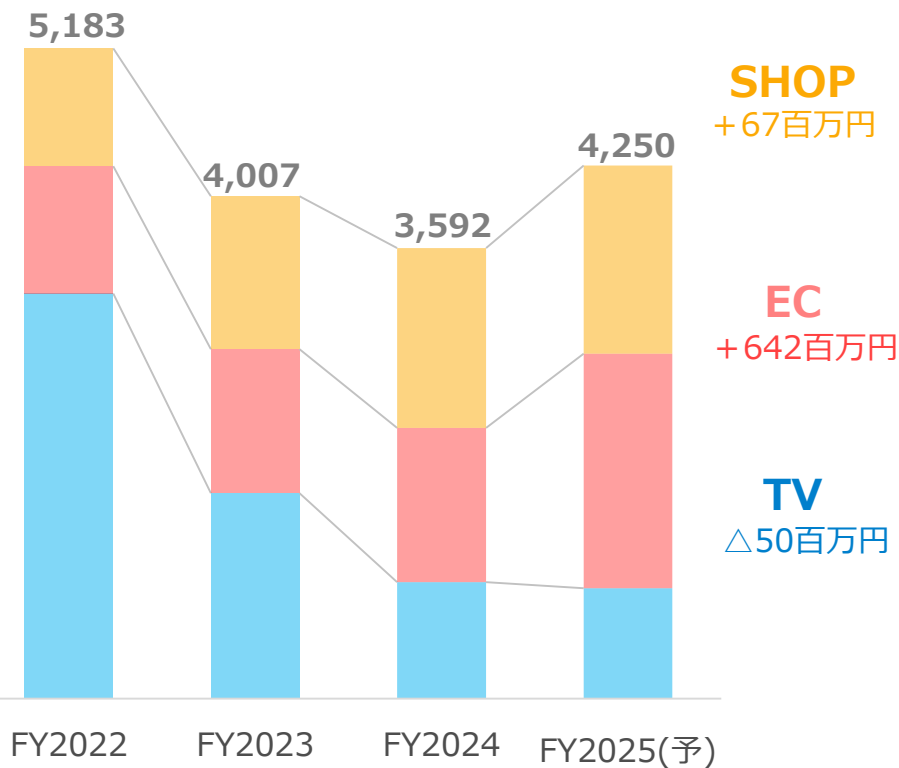
ダイレクトマーケティング事業

II

セールスマーケティング事業

I. ダイレクトマーケティング事業

売上高推移 (百万円)



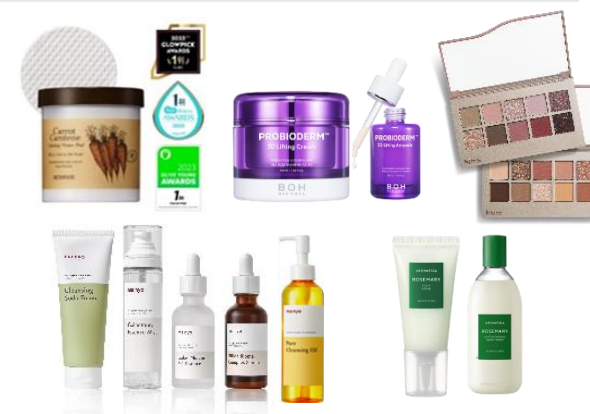
TV・ECルート

- ①クラウドファンディングの活用やECサイトでの販売強化
- ②定期購入型商品は新商品の開発やECに注力し、**新規顧客を開拓**



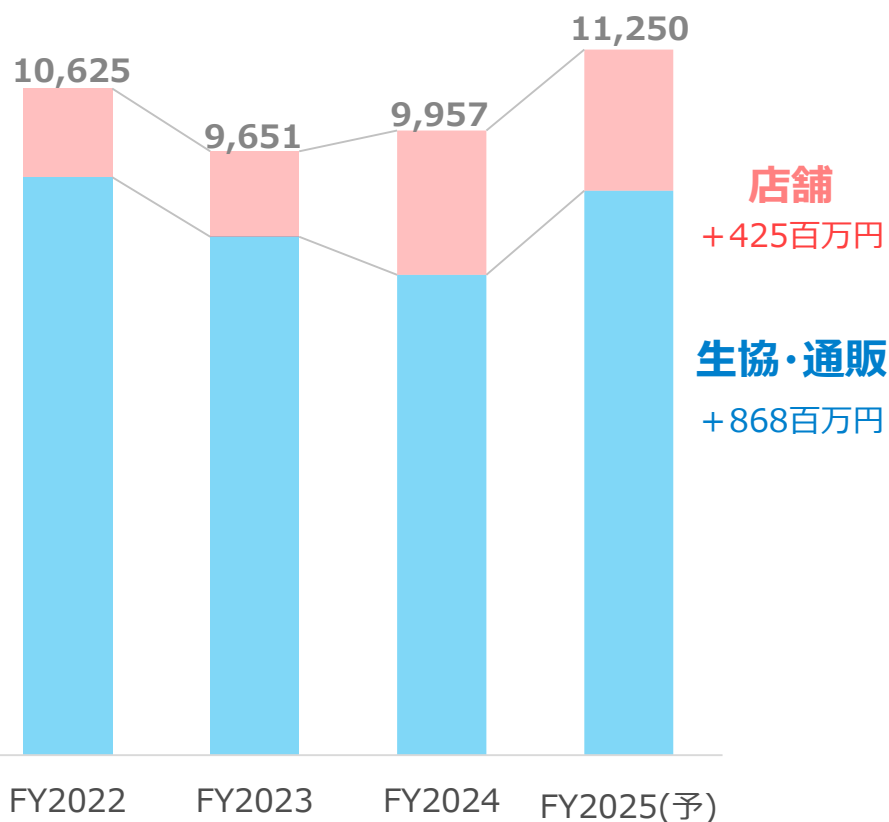
SHOPルート

POPアップイベント等各ブランドと共同し、「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNG EX」・「hince」・「ma:nyo」・「AROMATICA」など各ブランドの**認知とファンづくり**の拡大



II. セールスマーケティング事業

売上高推移 (百万円)



生協・通販ルート

- ①商品の取扱いを強化し**商品ラインナップ**を増やす
- ②**アイケイにしかできない**をキーワードに商品開発を進める
- ③開発初期段階から開発・営業・調達部門が連携をとり、様々な販路での展開を見据えた商品開発・商品の見せ方を追求する



店舗事業の成長

SHOPと同様に**韓国コスメ**の取扱いを強化し、流通を介した卸売りなどを活用し、販売効率をアップさせるとともに、販路の拡大を行う



また自社開発商品の展開に向けてプロモーションも強化



01 事業の説明

02 FY2024 決算実績

03 FY2025 業績予想

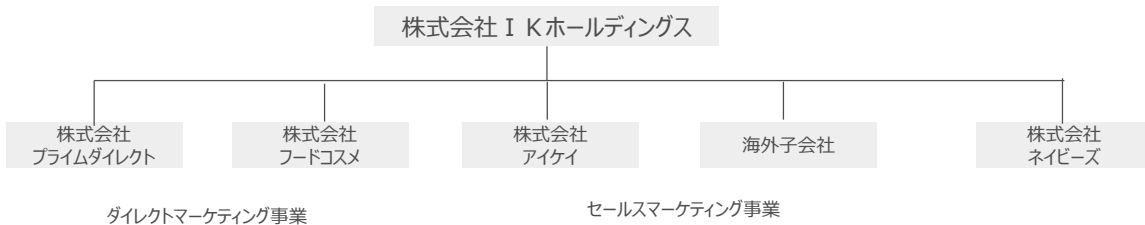
04 今後の戦略

05 Appendix



会社情報

会社名	株式会社 I Kホールディングス
設立	1982年5月
資本金	620百万円
本社 支社	名古屋市中村区名駅三丁目26番8号 KDX名古屋駅前ビル5F 東京都中央区銀座一丁目7番3号 京橋三菱ビル7F
従業員数	195名（2024年5月末日時点 連結）
経営陣	代表取締役会長兼CEO 飯田 裕 代表取締役社長兼COO 長野 庄吾 常務取締役 高橋 伸宜 常勤監査等委員 山本 あつ美 監査等委員 和田 圭介 監査等委員 菅生 新
グループ 事業内容	ダイレクトマーケティング事業 セールスマーケティング事業
上場市場	東京証券取引所 スタンダード市場 名古屋証券取引所 プレミア市場



沿革

1982年	5月	アイケイ商事有限会社 設立
1983年	4月	愛知県生活協同組合連合会との取引を開始
1990年	4月	有限会社から株式会社へ組織変更、社名を株式会社アイケイに変更
2001年	12月	JASDAQ上場
2009年	6月	株式会社フードコスメ（100%子会社）を設立
2010年	12月	アルファコム株式会社の株式取得
2013年	2月	プライベートブランド化粧品「LB」販売開始
2014年	9月	株式会社プライムダイレクトの株式取得（100%子会社化）
2017年	8月	I.K Trading Company Limited（100%子会社）設立
	11月	艾瑞碧(上海)化粧品有限公司（間接所有60%）設立
2018年	2月	東京証券取引所(市場第二部)市場変更 名古屋証券取引所(市場第二部)上場
2019年	9月	グレイシャス株式会社を吸収合併
2020年	12月	東京証券取引所および名古屋証券取引所市場第一部指定
2021年	12月	コミュニケーション・ブリッジ株式会社を孫会社化
2022年	4月	東京証券取引所プライム市場および名古屋証券取引所プレミアム市場に移行
2022年	4月	アルファコム株式会社を存続会社としコミュニケーション・ブリッジ株式会社を吸収合併
2022年	7月	会社分割による持株会社体制へ移行のため株式会社アイケイ分割準備会社を設立
2022年	12月	株式会社 I Kホールディングスに商号変更 株式会社アイケイ分割準備会社は株式会社アイケイに商号変更
2023年	10月	東京証券取引所プライム市場からスタンダード市場へ移行
2024年	6月	アルファコム株式会社を株式譲渡

食品



果肉たっぷりいちごミルクの素



熟成黒にんにく



ひとり分の参鶏湯風



プラセンタinコラーゲン13000

化粧品



Tottimo!



Cocoegg



ma:nyo



BIOHEAL BOH

雑貨



Medifeel 立体エアーマット



easy-K



らくらくマイカート EcoCa



寝揉みマッサージベット 雅夢寝

本資料および本説明会に含まれる予想値及び将来の見通しに関する記述は、弊社が現在入手可能な情報による判断および仮定に基づいております。その判断や仮定に内在する不確実性及び事業運営や内外の状況変化により、実際に生じる結果が予測内容とは実質的に異なる可能性があり、弊社は、将来予測に関するいかなる内容についても、その確実性を保証するものではありません。また、本資料は、情報の提供を目的とするものであり、弊社により何らかの行動を勧誘するものではありません。



IRメール配信サービスの
登録はこちらから

