

株式会社IKホールディングス 2024年5月期第2四半期 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1月15日

- 01 事業の説明
- 02 FY2024 2Q 決算実績
- 03 FY2024 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

01

事業の説明

02

FY2024 2Q 決算実績

03

FY2024 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

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

ITソリューション事業

チャットシステム「M-Talk」と、通話録音システム「Voistore」を中心としたIT商材の開発・販売

ダイレクトマーケティング事業

TVショッピングルート

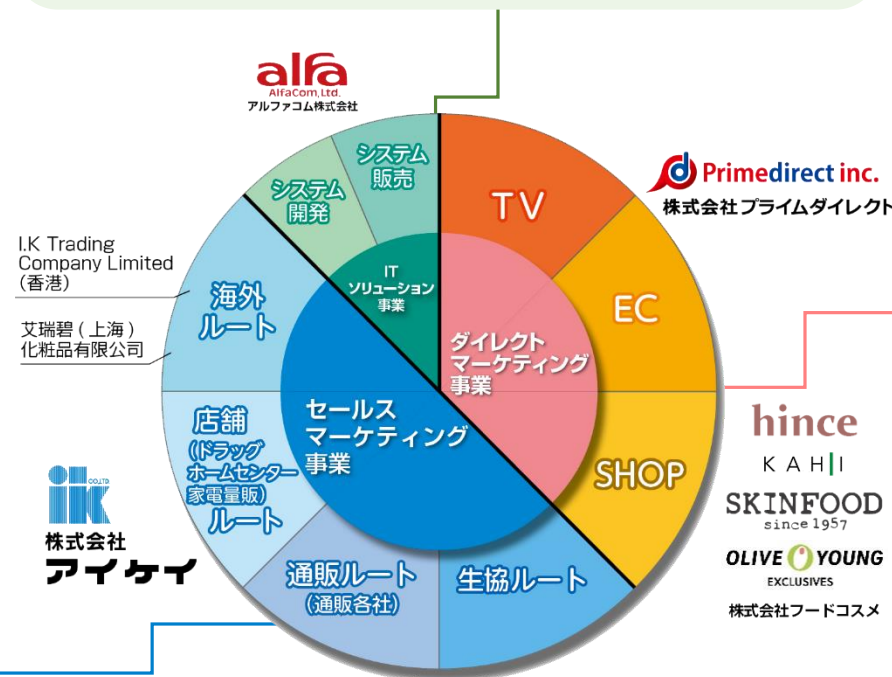
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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」、「KAHI」の日本総販売代理店、「OLIVE YOUNG EX」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 5店舗、OLIVEYOUNG EX 2店舗、hince2店舗を展開



01

事業の説明

02

FY2024 2Q 決算実績

03

FY2024 業績予想

04

今後の戦略

05

Appendix

業績ハイライト

単位：百万円

営業増益・最終損失縮小

- ◆ 営業利益が3期ぶりに黒字化
- ◆ 売上高は前期比7.5%減少（ダイレクトマーケティング事業で25.1%減、セールスマーケティング事業で0.3%増、ITソリューション事業で9.3%減）
- ◆ 営業利益は、前期が△101百万に対し今期は65百万円と黒字化。
- ◆ 調整後EBITDAは123百万。
- ◆ 四半期純利益はTVショッピングの映像等の減損32百万円により△4百万円

韓国コスメ拡販のスピードアップ

- ◆ 韓国コスメは前期に比べ「hince」や「ma:nyo」のブランドで取り扱いアイテムの増加や、コストコ・ホールセールジャパン社など販路も順調に拡大し、本カテゴリーの売上は全体で1,599百万となり倍増し、黒字化に大きく寄与した。

売上高 6,695 (△7.5%) 前期比

売上総利益 2,780 (△10.6%)

調整後
EBITDA※ 123 (— %)

営業利益 65 (— %)

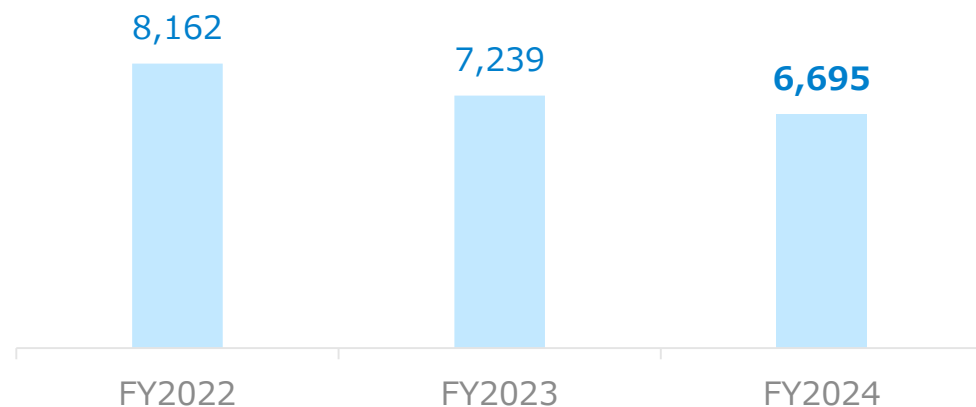
親会社株主に帰属する
四半期純利益 △4 (— %)

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

主要な経営指標の推移

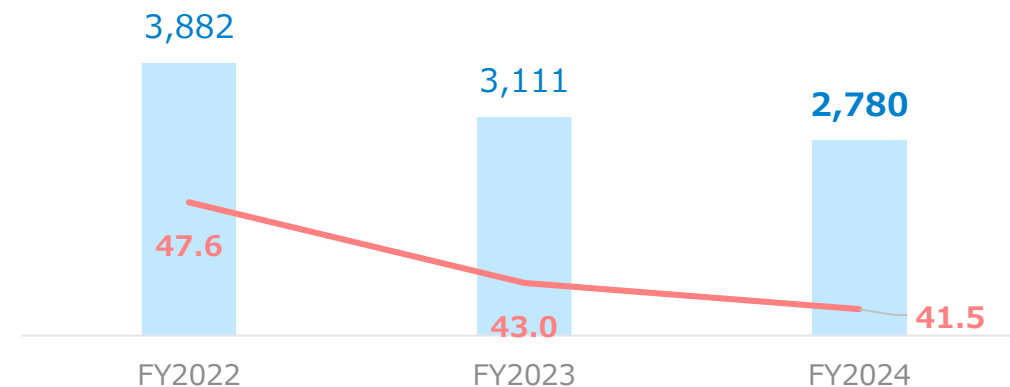
売上高

(百万円)



売上総利益/率

(百万円、%)



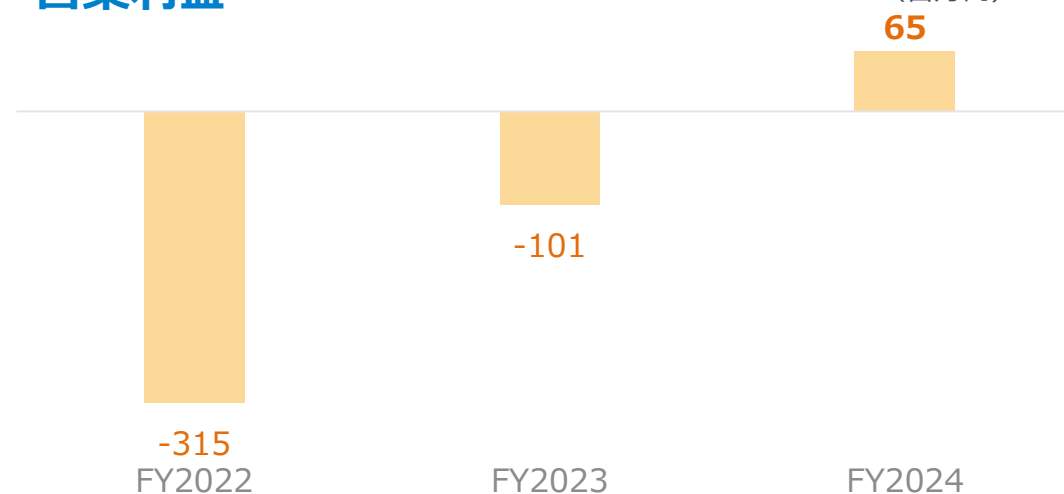
調整後EBITDA

(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

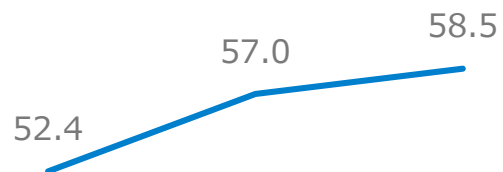
FY2024 2Q業績 (YoY)

2Q連結実績

◆ 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TVショッピングの売上減
- ② 原価率は、原価率の低いダイレクトマーケティング事業のシェアが減少し、前期比で1.5pt上がった。
- 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3.8pt下がった。4Qまでこの傾向は続く見通し。

原価率の推移（連結）



FY2022 2Q FY2023 2Q FY2024 2Q

百万円	FY2023 2Q (2022年6月～2022年11月)		FY2024 2Q (2023年6月～2023年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	7,239	△11.3%	6,695	△7.5%
売上総利益 (売上総利益率)	3,111 43.0%	△19.9%	2,780 41.5%	△10.6%
販売管理費 (販売管理費率)	3,213 44.4%	△23.5%	2,715 40.6%	△15.5%
調整後EBITDA	△43	— %	123	— %
営業利益 (営業利益率)	△101 — %	— %	65 1.0%	— %

セグメント別 決算実績

各セグメント別の状況

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、1Qに続き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。これにより売上は減少したが、営業利益では20百万となり、黒字回復。
- ◆ セールスマーケティング事業では店舗ルートが韓国コスメを中心に売り上げを伸ばし、前期より62.3%増加。セールスマーケティング事業全体の売上に寄与。
- ◆ ITソリューション事業では、決済条件の変更等により、売上総利益が6.7pt改善。新たなサービスを目的に開発費を計上したことなどから販管費が増加し、営業利益はマイナスとなった。

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)	1,592 (2,126)	4,861 (4,847)	240 (264)	1	6,695 (7,239)
売上総利益 (前期)	903 (1,305)	1,779 (1,747)	85 (76)	11	2,780 (3,111)
売上総利益率 (前期)	56.7% (61.4%)	36.6% (36.0%)	35.7% (29.0%)		41.5% (43.0%)
営業利益※ (前期)	20 (△124)	358 (21)	△5 (△1)	△307	65 (△101)
営業利益率 (前期)	1.3% (－%)	7.4% (0.4%)	－% (－%)		1.0% (－%)

営業利益の調整額△307百万円には、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

- ◆ 人件費の実額は前期と比較しダイレクトマーケティング事業とITソリューション事業は大きく変わらないものの、売上高の減少によって比率がアップ。セールスマーケティング事業で持株会社化に伴い従業員の変動があるため前期より3.1ptダウン。
- ◆ 広告宣伝費は、ダイレクトマーケティング事業で、媒体効率を維持するため費用を削減したことにより前期より11.6ptダウン。セールスマーケティング事業とITソリューション事業は横ばい。
- ◆ 物流費はダイレクトマーケティング事業で前期より2.4ptダウン。セールスマーケティング事業とITソリューション事業は前期並み。

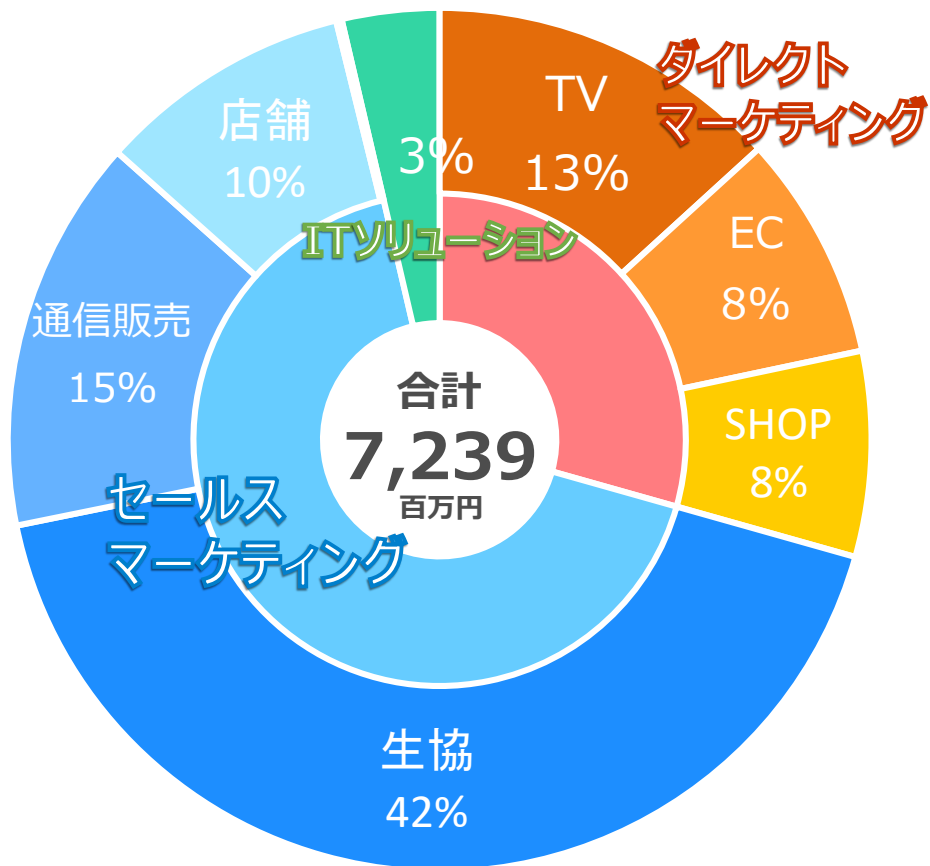
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	調整額	連結
人件費	209	264	54	163	691
売上比 (前期)	13.2% (11.0%)	5.4% (8.5%)	22.5% (20.4%)		10.3% (9.7%)
広告宣伝費	296	538	4	0	839
売上比 (前期)	18.6% (30.2%)	11.1% (10.5%)	1.7% (0.6%)		12.5% (15.9%)
物流費	110	398	0	3	512
売上比 (前期)	6.9% (9.3%)	8.2% (9.5%)	0.0% (0.0%)		7.7% (9.0%)
その他	266	220	33	151	671
売上比 (前期)	16.7% (16.8%)	4.5% (7.2%)	13.8% (8.6%)		10.3% (9.8%)
販売費及び 一般管理費	883	1,421	91	319	2,715
売上比 (前期)	55.5% (67.3%)	29.2% (35.6%)	38.1% (29.6%)		40.6% (44.4%)

※調整額319百万円には、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。

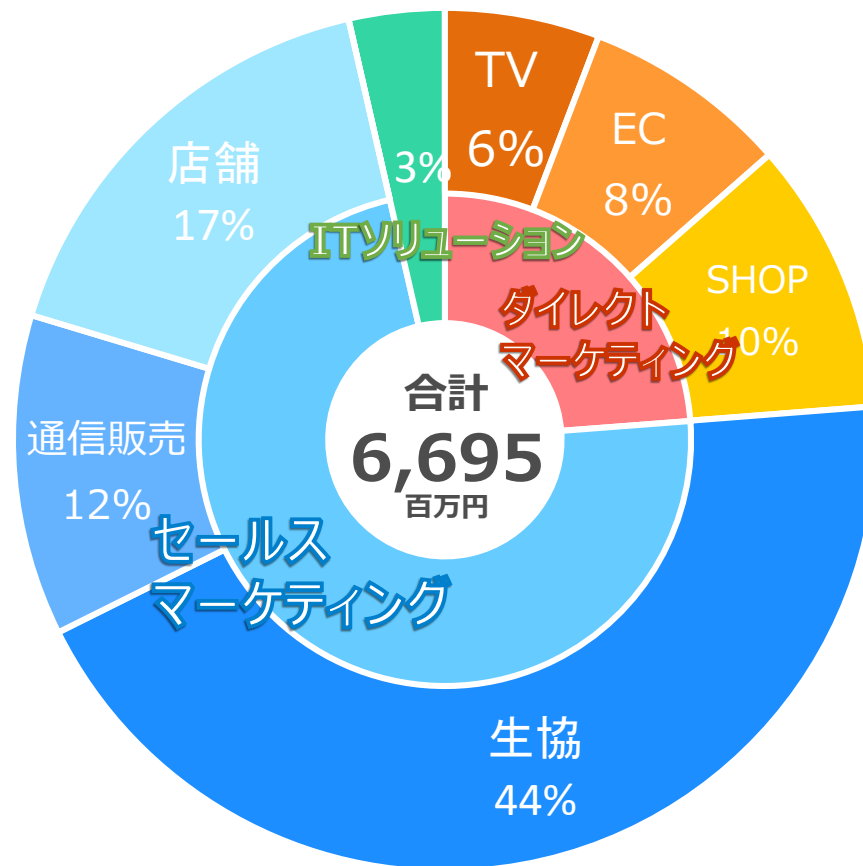
販路別売上内訳

ルート別では、店舗ルートの全体に占める売上高の割合が17%まで増加、TVは半減
セグメント別ではセールスマーケティング事業の全体に占める割合が6ptアップし、生協ルートは引き続きシェアトップ

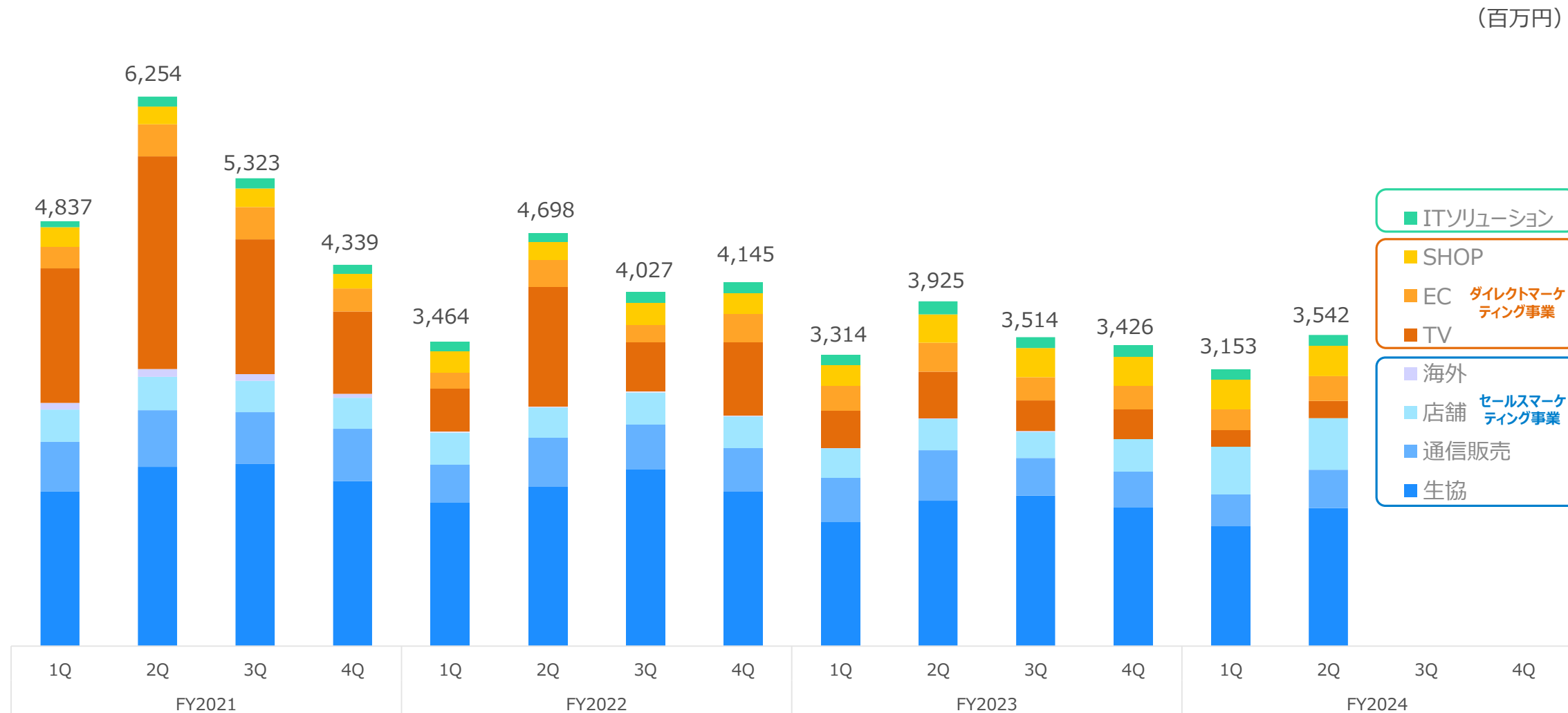
FY2023



FY2024



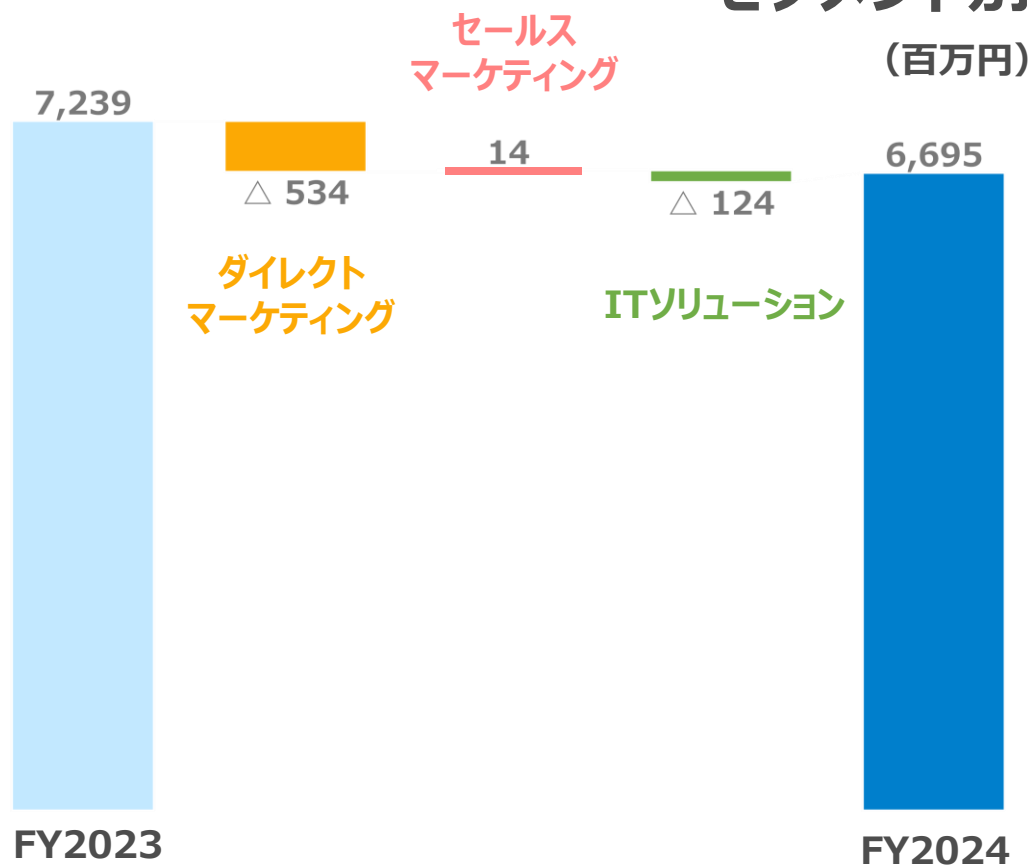
販路別売上内訳



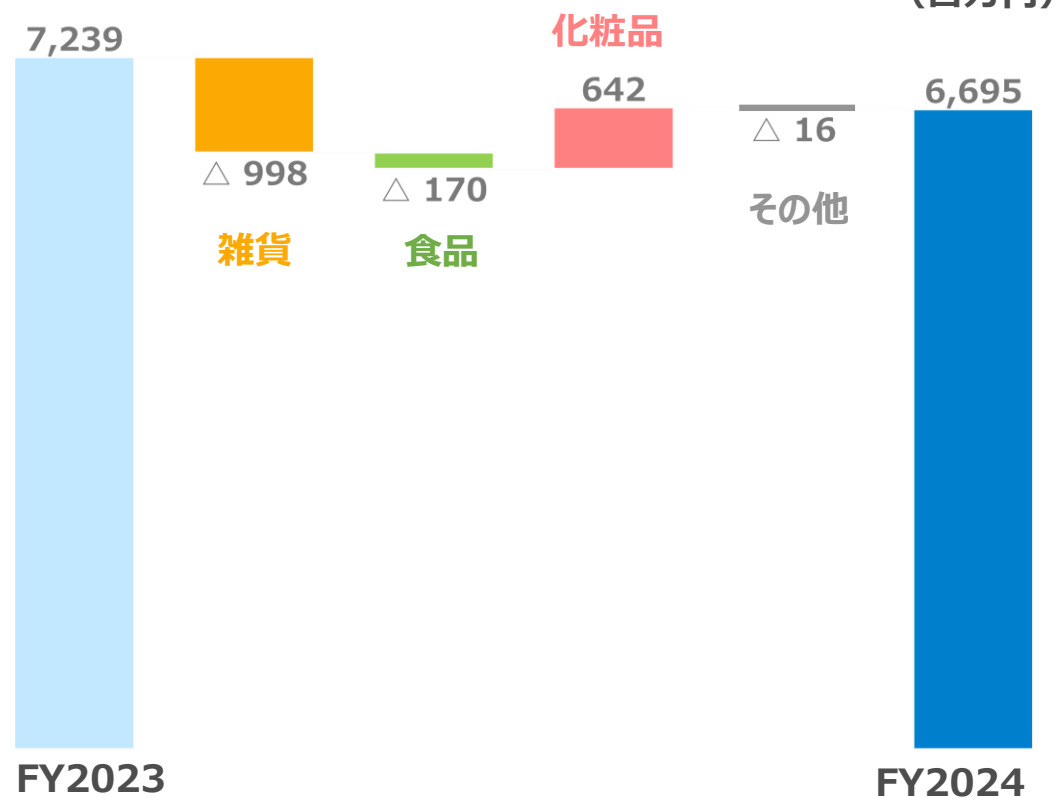
セグメント別、ジャンル別売上高推移

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
韓国コスメカテゴリーが好調に増加

セグメント別 (百万円)



ジャンル別 (百万円)



韓国コスメ

- CostcoWHOLESALE（コストコホールセール）様へ
ma:nyo等商品展開がスタート

COSTCO



- 取り扱いSKU数がアップ



化粧品・食品

➤ 商品リニューアル・生協限定品販売



たまご化粧品

18種類のアミノ酸の他、ヒアルロン酸、コラーゲンといった美容成分を含有する「卵角膜」からつくったエキスを配乗した商品。



メディコスワン

医薬部外品なのに低価格・大容量で、プラセンタ・セラミド・コラーゲン配合の美白シリーズ

➤ 食品レギュラー番組放映



いけや賢二（吉本興業所属）

自身の経験や知識を活かし、料理のプロセスや食材の選び方、調理法などを楽しく解説し、そのキャラクターとトークで人気活躍中。



➤ 食品新商品

沖縄県産黒糖を使った黒糖ミルクの素



野菜が美味しいボルシチ



雑貨品

➤ 城咲仁さんコラボ

ストーンコーティングフライパン



城咲仁さん監修のフライパン。内側・外側の表面に凹凸のあるストーンコーティングを施し、焦げ付きにくくお手入れがラクにできます。

➤ TV・ECヒット品

あとりえOKADA オールフィットシューズ



ひも靴が持つしっかりしたホールド感に残しつつ、足をスッと入れるだけで履くことができる新感覚シューズです。

寝揉みマッサージベット 雅夢寝



創業60年、健康機器業界では名の知れた老舗メーカー「惣田製作所」のご協力を得て、実現にこぎつけることができました！

Medifeel 立体エアーマット



マットの上に寝るだけで、普段なかなか行き届かない箇所のストレッチをサポートしてくれる機器。

01

事業の説明

02

FY2024 2Q 決算実績

03

FY2024 業績予想

04

今後の戦略

05

Appendix

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

13,588 百万円 (△4.2%) 前期比

営業利益

378 百万円 (— %)

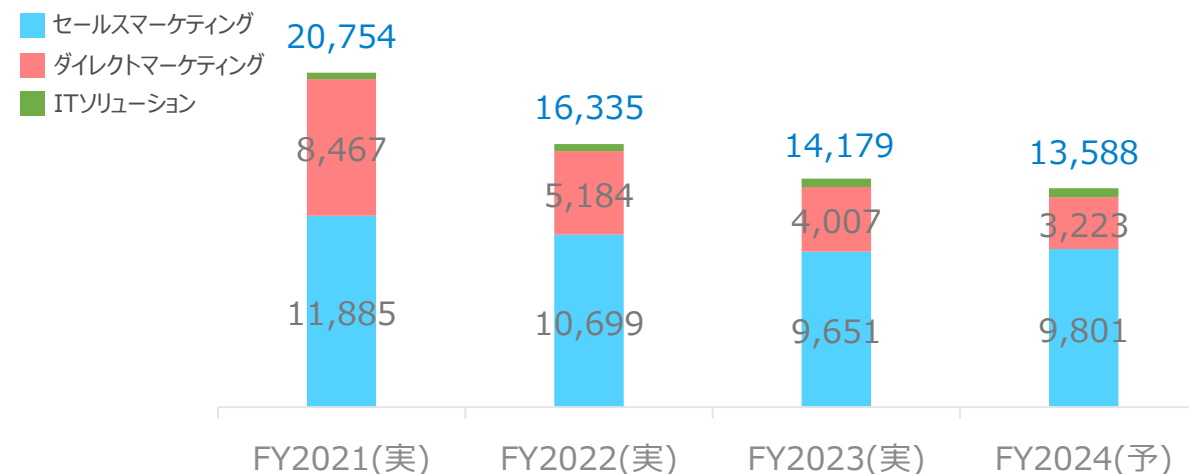
経常利益

377 百万円 (— %)

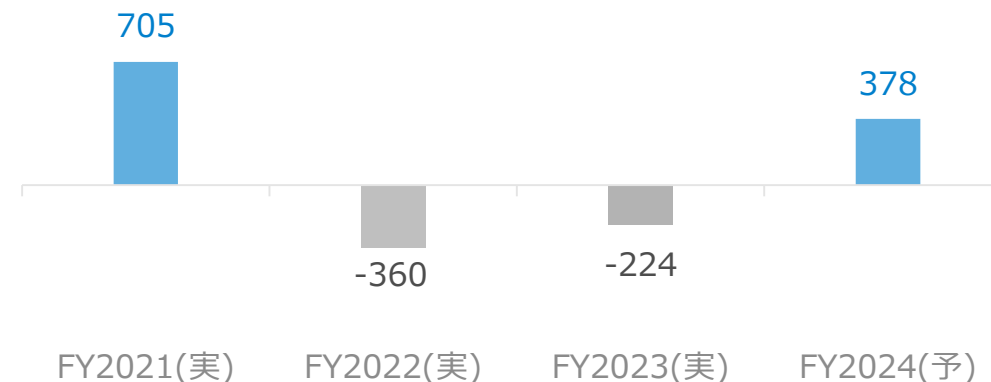
親会社株主に帰属する当期純利益

135 百万円 (— %)

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
- ◆ EC販売強化・プロモーションの強化
- ◆ コンビ株式会社より事業譲受した「Nanarobe」の販売強化を図る

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
- ◆ 著名人コラボ商品の開発

ITソリューション事業

- ◆ M-Talkの売上拡大を図る
- ◆ 新サービスの開発

	FY 2023		FY 2024 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
百万円					
売上高	14,179	100.0%	13,588	100.0%	△4.2%
営業利益	△224	－ %	378	2.8 %	－ %
経常利益	△205	－ %	377	2.8 %	－ %
親会社株主に帰属する 当期純利益	△463	－ %	135	－ %	－ %
1株当たり配当金	0円		5.0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 2Q 決算実績

03

FY2024 業績予想

04

今後の戦略

05

Appendix

1. 下半期の重点施策

I

韓国コスメのブーストアップ

- ・ブランド側との協同POPアップショップイベント開催・プロモーションの強化
- ・ECサイトの運営強化

II

セールスマーケティング事業の強化

- ・著名人コラボ商品の開発
- ・生協ルートでのたまご化粧品シリーズ、メディコスワン展開拡大

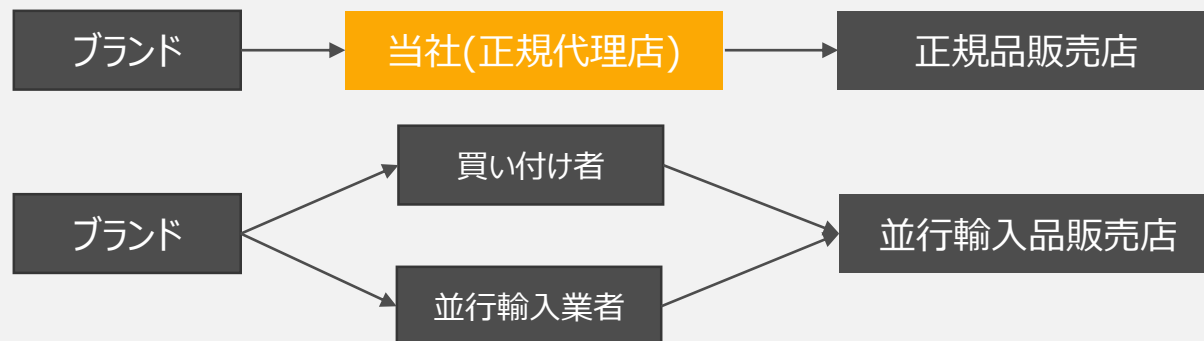
III

上期ヒット品の拡販

- ・TVショッピング、ECでヒットした商品の拡販
- ・クラウドファンディングを活用した販売マーケティング

韓国コスメのブーストアップ

➤ 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った商品の選定**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

➤ ブランド一覧

SKINFOOD
1957



K A H I I



ma:nyo



OLIVE YOUNG
PB COSMETICS



hince

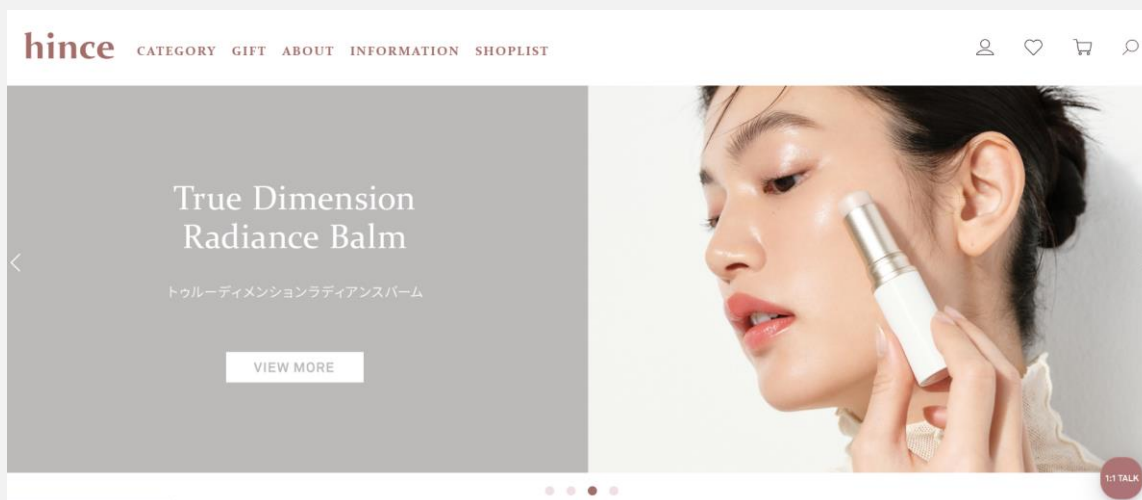


韓国コスメのブーストアップ

➤ ブランド側との協同POPアップショップイベント開催・プロモーションの強化

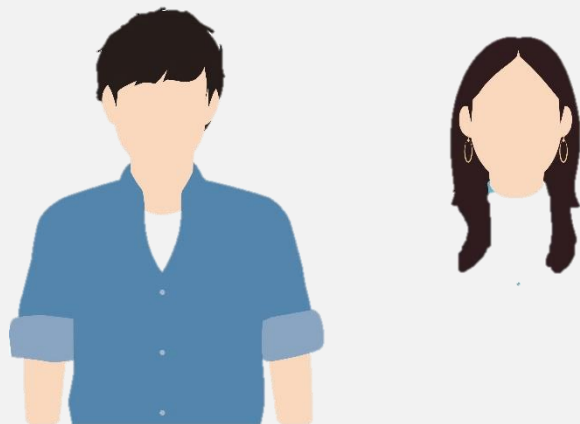


➤ hinceブランドECサイトのリニューアルオープン



セールスマーケティング事業の強化

➤ 著名人とのコラボ商品の開発



雑貨品・化粧品・食品の幅広いカテゴリーで
著名人とのコラボ商品の開発およびバイイング

上半期では城咲仁さん監修のフライパンを販売



➤ 生協ルートへの化粧品拡販



生協ルートへたまご化粧品シリーズ、メディコスワン拡販

上期ヒット品の拡販

- TVショッピング、ECでヒットした商品の拡販



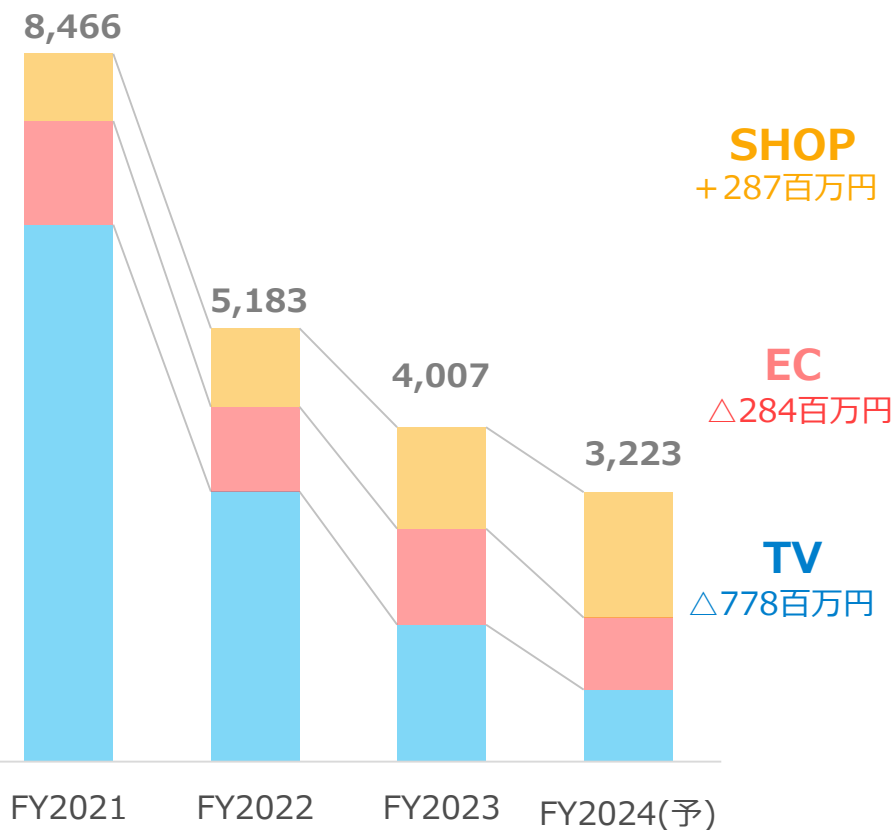
- クラウドファンディングを活用した販売マーケティング



2023年8月19日から10月18日までに実施したクラウドファンディングサイトのMakuake（マクアケ）では、レンジで本格土鍋ごはんがつかれる「伊賀ノ匠」が目標を大きく上回り多くのサポーターから反響をいただきました。その他、クラウドファンディングを活用した販売のテストやマーケティングを行い反響のよかった商品を拡販していきます。

I. ダイレクトマーケティング事業の戦略

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を活用した販売
- ②ECサイトでの販売強化



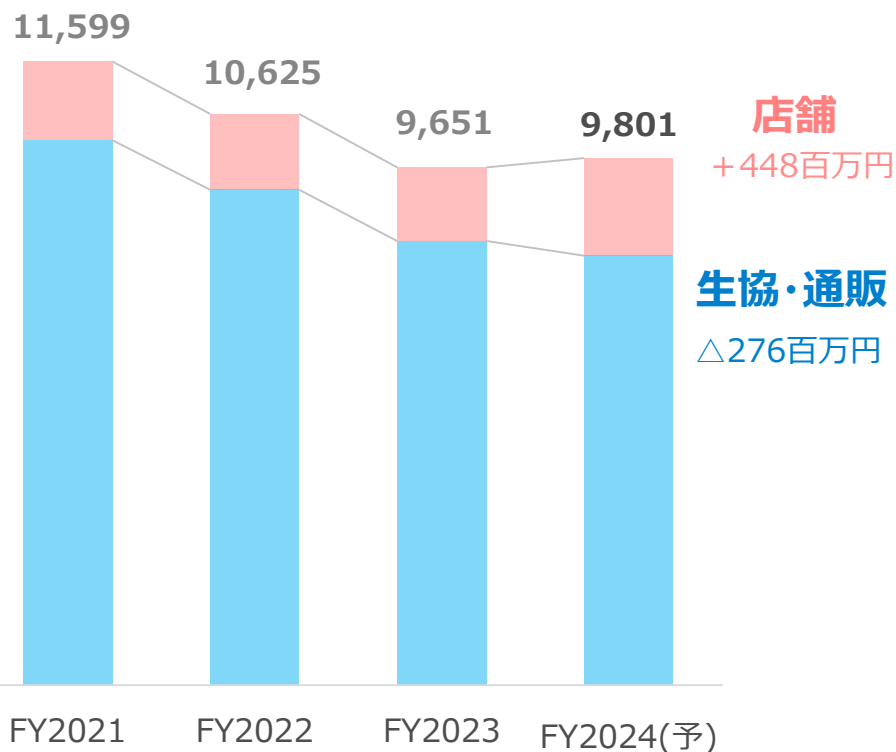
SHOPルート

POPアップイベント等各ブランドと協
同し、「SKINFOOD」・「OLIVE
YOUNG EX」・「KAHI」「hince」・
「ma:nyo」の認知とファンづくりを広
げていく



II. セールスマーケティング事業の戦略

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著名人コラボ商品などの開発やバイイングを行う。
- ③商品開発担当者との同行営業など、豊富な商品情報量のもと的確な情報提供を行いながら商品の見せ方を追求する。



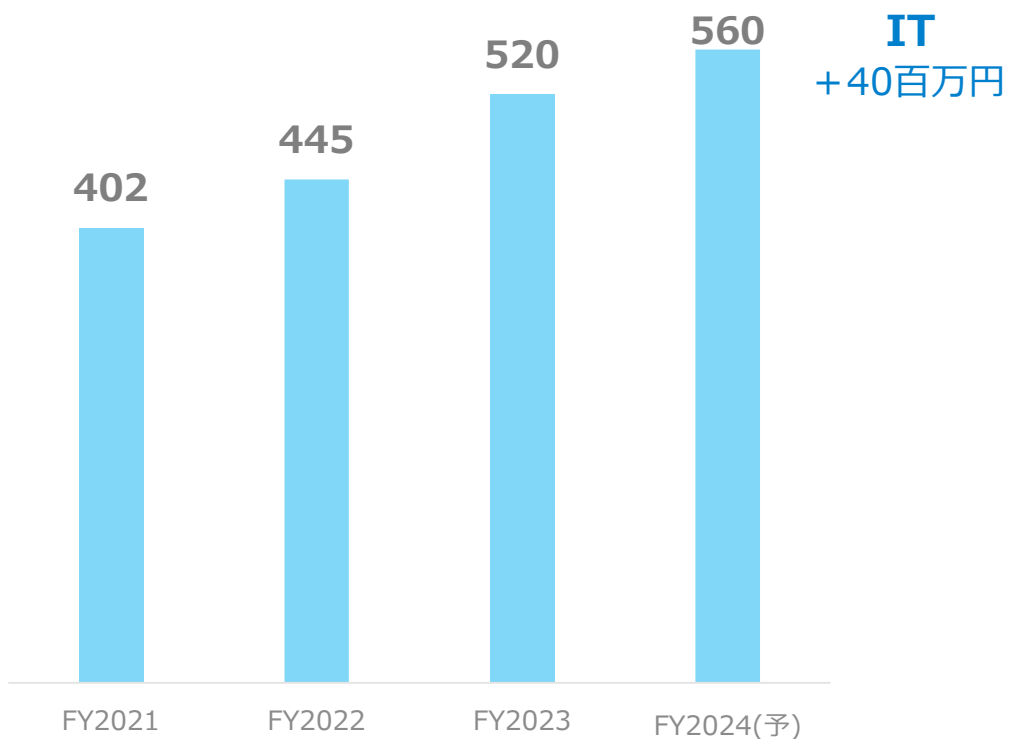
店舗事業の拡大

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。
またカラーシャンプー・トリートメントの**Tottimo!**など開発商品の展開に向けてプロモーションも強化していく。



III. ITソリューション事業の戦略

売上高推移 (百万円)



企業のコールセンター向けソリューションを提供。
特にチャットサポート**M-Talk**の導入が順調に増加。

ITソリューションの成長戦略

- ①受注案件の**確実な構築と運用**
- ②新規顧客に向けた商品紹介の強化
- ③地方自治体を中心としたDX化推進



M-Talk

チャットサービス部門
経営者525名を対象とした調査の結果

3冠達成!



M-Talkは、コンタクトセンター運用仕様を網羅した、唯一の**チャットシステム**。

WEBサイトだけではなく、LINEなどをインターフェースとして統合運用する。チャットボット連携による「人」と「AI」の融合、テキストだけではなくドキュメントやスタンプを活用した運用、そして様々なシステムとの連携により「**コンタクトセンター運用のハイブリット化**」を実現する。

01

事業の説明

02

FY2023 決算実績

03

FY2024 業績予想

04

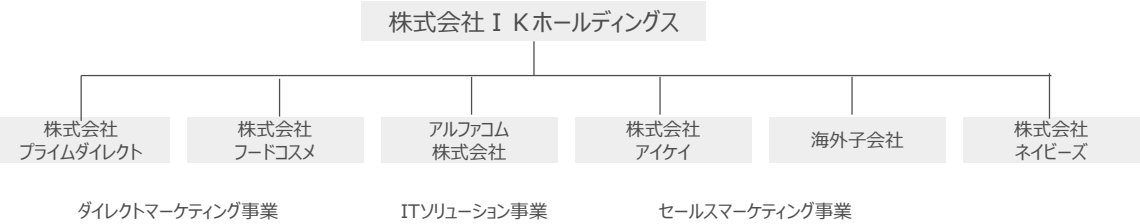
今後の戦略

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	222名（2023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 ・ITソリューション事業等
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（現97.9%子会社）
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	グレースヤ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

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



ハトムギシリーズ

化粧品



Tottimo



Cocoeggシリーズ



ma:nyo



メディコスワン

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ます。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

