



Bridge Report アイケイ (2722)

 飯田 裕 会長兼 CEO	会社名	株式会社アイケイ	
	証券コード	2722	
	市場	東証 2 部	
	業種	小売業(商業)	
	代表取締役 会長兼 CEO	飯田 裕	
	所在地	名古屋市中村区名駅 3-26-8 KDX名古屋駅前ビル	
	事業内容	カタログ通販会社で生協向けに強み。テレビ通販プライムダイレクト、韓国化粧品店も併営。自社メイク化粧品ブランド「LB」の売り上げ拡大期待。	
	決算月	5 月末日	
	HP	https://www.ai-kei.co.jp/	

－ 株式情報 －

株価	発行済株式数	時価総額	ROE(実)	売買単位	
1,846 円	7,808,000 株	14,413 百万円	25.0%	100 株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
10.00 円	0.5%	92.59 円	19.9 倍	1,019.05 円	7.2 倍

*株価 5/8 終値。発行済株式数は 18 年 5 月期第 3 四半期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

2017 年 12 月 1 日付、2018 年 4 月 1 日付でそれぞれ 1:2 の株式分割を実施。PBR は当該株式分割を考慮。

－ 業績推移 －

(単位:百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2014 年 5 月(実)	11,960	105	142	-34	-4.87	4.50
2015 年 5 月(実)	12,476	64	68	-49	-6.73	4.50
2016 年 5 月(実)	13,908	205	182	73	9.85	5.00
2017 年 5 月(実)	15,273	557	554	425	57.13	7.50
2018 年 5 月(予)	18,860	1,000	1,010	690	92.59	10.00

*予想は会社側予想。2017 年 12 月 1 日付、2018 年 4 月 1 日付でそれぞれ 1:2 の株式分割を実施。EPS、DPS は遡及して調整。

株式会社アイケイの会社概要、飯田会長兼 CEO へのインタビューなどをお伝えします。

－目次－

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 飯田会長兼 CEO に聞く](#)
 - [3. 今後の注目点](#)
- [<参考:コーポレートガバナンスについて>](#)

今回のポイント

・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」。雑貨類・食品類・化粧品といった商品を生協、通販会社、店舗、TV ショッピングなど多様な販売先を通じて販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売するSKINFOOD事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の3事業を展開。経営理念に「ファンづくり」を掲げ、全てのステークホルダーがファンになってもらえる会社を目指している。

・「強力な商品開発・発掘・調達力」、「高いマーケティング力」、「多彩な販売チャネル」によって構成される「マーケティングメーカー」としてのビジネスモデルが同社の特徴であり、大きな強みでもある。

多くの同業他社が商品の企画・マーケティングのみに特化していたり、販売チャネルが店舗に限られていたり、商品の製造や物流を他社に一任していたりするのに対し、同社は柔軟に対応できるシステムとノウハウを持つことで、他社には真似のできない独自のプロモーション戦略を実行することが可能となっている。

・「2. 飯田会長兼 CEO に聞く」では、飯田会長兼 CEO の考える「お客様立場主義と企業成功の本質」、「同社の強み」、「成長戦略」、「株主・投資家へのメッセージ」などをインタビューしている。

飯田会長兼 CEO の企業経営に対する想いや、今後の更なる成長に向けた取り組みなどを是非お読みいただきたい。

1. 会社概要

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」。雑貨類・食品類・化粧品といった商品を生協、通販会社、店舗、TV ショッピングなど多様な販売先を通じて販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売するSKINFOOD事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の3事業を展開。

経営理念に「ファンづくり」を掲げ、全てのステークホルダーがファンになってもらえるグループ経営を目指している。



【1-1 沿革】

高校・大学時代を自由な校風の中で過ごし、元来起業家精神が旺盛であった飯田 裕氏(現代表取締役会長兼 CEO)は、損害保険会社勤務を経て1982年5月にアイケイ商事有限会社を設立。様々な商材の販売を手掛けていた中で、愛知県生活協同組合連合会の購買担当者の知遇を得て1983年4月に同生協の口座を開設し、職域生協との取引を開始した。

最初の商材である充電式クリーナーのチラシ販売が大ヒットとなったことが契機となり、全国他生協への横展開が進むとともに、取扱商品も増加し、業容は急速に拡大。2001年12月にJASDAQ市場に上場した。

上場に伴う認知度及び信用力の向上もあり百貨店通販や通販会社への商品供給も本格的に始まり、販売先も着実に拡大し、2007年5月期まで25期連続増収を達成した。

しかしリーマンショックで成長にブレーキがかかったのをきっかけに、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」への転換を図るとともに、それまでの「B to B to C」に

加え直接消費者に商品を提供する「B to C」チャネルも構築し再び成長軌道に回帰した。

2014年9月にはTVショッピング大手である株式会社プライムダイレクトを100%子会社にするなど、M&Aにも積極的に取り組んでいる。

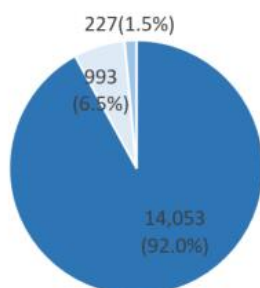
【1-2 経営理念】

ファンづくり	21世紀のリーディングカンパニーとなるために追及すべきことは売上高、資本金、社員数の多寡ではなく、100年先の未来を見据えたとき、出来るだけ多くの方に「ファン」になって頂くことが企業としての繁栄に繋がると考え、「アイケイに関わる全ての人たちに『ファン』になって頂く」ことを目標として、「ファンづくり」を経営理念とした。
--------	---

【1-3 事業内容】

事業セグメントは、雑貨類・食品類・化粧品などを販売するメーカーベンダー事業、化粧品を販売する SKINFOOD 事業、コンタクトセンターの構築等を提供するITソリューション事業の3つ。

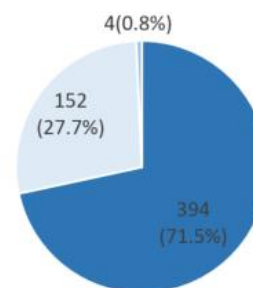
売上高構成（17年5月期、単位：百万円）



■ メーカーベンダー事業 ■ SKINFOOD事業 ■ ITソリューション事業

* 外部顧客への売上高

営業利益構成（17年5月期、単位：百万円）



■ メーカーベンダー事業 ■ SKINFOOD事業 ■ ITソリューション事業

* 調整前合計に対する構成比。

(1) メーカーベンダー事業

メーカーとして企画・開発した化粧品、アパレル、靴・バッグ、美容・健康関連商品等を、生協、通販会社、店舗など多様な販売先に提供する「メーカーベンダー業態」と、自社 WEBSITE や子会社の TV ショッピング枠を通じて直接消費者に提供する「メーカー小売業態」の2業態を展開している。

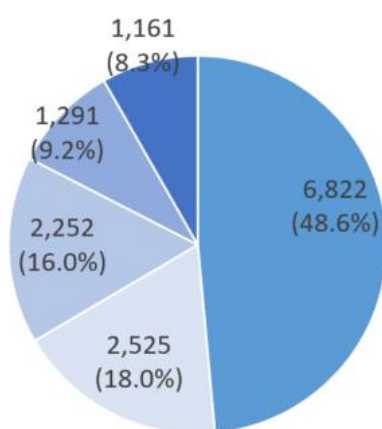
アジアを中心とした海外のパラエティショップ、ドラッグストア、TV ショッピング、WEB サイトにも商品を提供している。

(主な販売ルート)

生協ルート	コープさっぽろ、コープ東北、コープデリ連合会、生活協同組合あいコープみやぎ、パルシステム連合会、東都生協、ユーコープ、東海コープ事業連合、コープきんき事業連合、コープこうべ、コープ CS ネット、コープ北陸事業連合、コープとやま、グリーンコープ事業連合、コープ九州事業連合、全国の学校生活協同組合、愛知県生活協同組合連合会、日本生活協同組合連合会など。
通信販売ルート	(株)高島屋、(株)JP 三越マーチャндаイジング、(株)天満屋、(株)東急百貨店、(株)ディノス・セシール、(株)ベルーナ、(株)千趣会、(株)ニッセン、イオンリテール(株)、(株)ジャパネットたかた、(株)オークローンマーケティング、(株)ルクサ、(株)イー・ビー・シーメディアコム、アスクル(株)、(株)J・A・Fサービス、(株)JALUX、(株)JR東日本商事、(株)読売エージェンシー、(株)世界文化社、(株)小学館集英社プロダクション、(株)QVC ジャパン、(株)グランマルシェ、(株)産経デジタル、(株)日テレ 7、(株)ロッピングライフ、(株)ニッポン放送プロジェクト、(株)日本文化センター、(株)全国通販、グリーンスタンプ(株)、(株)シャディ、(株)テレビショッピング研究所など。

店舗ルート	バラエティー系：(株)ドン・キホーテ、(株)長崎屋、(株)ロフト、(株)コスメネクスト、(株)東京ドーム、 (株)SLHプラザスタイルカンパニー、(株)イズミ、(株)東急ハンズなど。 ドラッグ系：(株)マツモトキヨシホールディングス、(株)ツルハホールディングス、(株)コクミン (株)クリエイトエス・ディー、(株)アインファーマシーズ、(株)サンドラッグ、 (株)トモズ、スギホールディングス(株)、(株)ココカラファインなど。 H C 系：DCMホールディングス(株)、コメリ(株)、(株)カインズ、(株)ナフコなど。 家電系：(株)ヤマダ電機、(株)ビックカメラ、(株)ヨドバシカメラなど。
海外ルート	ニュージーランド、アメリカ、中国、台湾、香港、韓国、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、オーストラリア

メーカーベンター事業の販路別売上構成



■ 生協 ■ 通信販売 ■ WEB・TV ■ 海外 ■ 店舗

* 2017年5月期。単位：百万円。海外はインバウンドを含む。

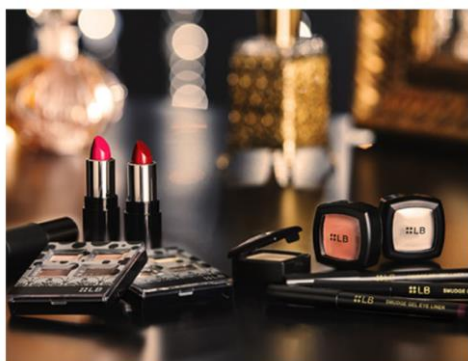
(主な取扱製品)

《化粧品 LB》

∴LB

「MAKE UP YOUR STYLE」をコンセプトに、メイクによって個性、美しさ、輝きを最大限に引き出すアイテムを提案している。

「LB」は Lady Bird (tentoumu) の略で、ヨーロッパでは古くから「tentoumu が身体にとまると幸せがやってくる」という言い伝えがあり、LB のメイクアップを纏う全ての女性に沢山の幸せが届くようにとの思いが込められている。数少ない 100% made in Japan 製品で、国内での拡販に加え、中国市場の本格的な開拓に乗り出している。



(同社 WEBSITE より)

《ローカロ生活》

ローカロ生活

LOWCALO.COM

「ローカロ麺」、「ローカロ雑炊」をはじめ、美味しく楽しくダイエットができるローカロリー食品シリーズ。



(同社 WEBSITE より)

《インティマ》

intima

ヨーロッパで年間 300 万本以上売れている、ポーランド生まれのデリケートゾーン専用ジェルシリーズ。



(同社 WEBSITE より)

《マザーズマーケット》

Mother's Market

「あった、わたしの欲しいもの」をコンセプトに、手軽に美味しく、からだに優しいものにこだわったブランド。



(同社 WEBSITE より)

《ロコックス》



「ロコモティブシンドローム(運動器症候群)」を予防し、健康寿命をのばすことを目的としたフィットネスブランド。



(同社 WEBSITE より)

《MoonLay α》



理想的な姿勢で腰や肩を支えるマットレスブランド。



(2) SKINFOOD 事業

100%連結子会社株式会社フードコスメが、韓国化粧品ブランドのフードコスメティック「SKINFOOD」の店舗展開を国内主要都市の駅ビルを中心に行っている。

店舗数は、2018年2月末現在、直営店20店舗、FC店3店舗の合計23店舗。

(3) ITソリューション事業

100%連結子会社アルファコム株式会社が、音声通話録音システム「Voistore」などコンタクトセンター構築に関わるシステムや、ビジネス版LINE「Line Work」、チャットシステム「M-Talk」などを販売している。

【1-4 特長と強み:マーケティングメーカーとしてのビジネスモデル】

同社を特徴づけている最大のポイントは、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」としてのビジネスモデルであろう。

同社のビジネスモデルは以下の3つの機能によって構成されている。

(1) 強力な商品開発・発掘・調達力

幅広い販路から得た情報や30年以上に亘って培ってきた経験を活かし、魅力ある商品を開発・発掘・調達している。月に1回「開発承認会議」を開催し、それぞれ7~8名で構成される化粧品、雑貨、食品の3チームが、役員や販売担当責任者に対して新商品の提案を行う。

チャレンジを貴ぶ同社では各チームが自由な発想の下、毎月平均10以上のアイテムを提案するが、全てが承認されるわけではない。

同社では商品開発について「オリジナリティ重視」、「徹底的な差別化」等を定めた「開発十訓」が定められており、提案された商品はこれを基に厳しく批評されたり、宿題を出されたりするが、こうしたプロセスが開発担当者を鍛え、更なる商品開発力の強化に繋がっている。

(2) 高いマーケティング力

ヒット商品の開発にあたって大きな力を発揮しているのが「高いマーケティング力」だ。

候補となった商品が実際に売れるのかを多彩な販売チャネルを使ってテストマーケティングを実施。その結果を受け、パッケージ、時期、ターゲット、価格など、様々な点で工夫を加え新たなプロモーションを行うことで、数多くのヒット商品を生み出している。

(3) 多彩な販売チャネル

上記の多彩な販売先に対し単に商品を提案するのではなく、他チャネルでの成功事例なども合わせ、その販売チャネルで最も売れる売り方や見せ方も提案している。

販売先のニーズやフィードバックにアイケイならではのアイデアを融合させ、日々ブラッシュアップを行っている。

商品選定にとどまらず、カタログや媒体の制作、品質管理、受注業務、物流業務、カスタマーサービスまで、販路に合わせた全てのソリューションを販売先に提供しているのも大きな特徴である。

ソリューション	概要
制作	企画に合わせたチラシ・カタログサイズで売れる紙面を制作する。
受注業務	電話、メール、FAX、はがきなど全ての受注スタイルに対応したフレキシブルな基幹システムを有しており、より正確で迅速な受注業務を行っている。
品質管理	コンプライアンス遵守のほか、商品ジャンルごとに自主基準を設け、クレームの未然防止につなげる商品チェックを行っている。
物流業務	5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の行き届いた自社物流センターからエンドユーザー宛に個別宅配の出荷を行っている。
カスタマーサービス	社内スタッフによるコールセンターで商品の問合せ、配送や交換相談までアフターサービスをワンストップで対応している。

多くの同業他社が商品の企画・マーケティングのみに特化していたり、販売チャネルが店舗に限られていたり、商品の製造や物流を他社に一任していたりするのに対し、同社は柔軟に対応できるシステムとノウハウを持つことで、他社には真似のできない独自のプロモーション戦略を実行することが可能である。

【1-5 ROE 分析】

	13/5 期	14/5 期	15/5 期	16/5 期	17/5 期
ROE(%)	4.2	-2.3	-3.4	4.9	25.0
売上高当期純利益率(%)	0.51	-0.29	-0.40	0.53	2.79
総資産回転率(回)	2.81	2.74	2.75	2.93	3.04
レバレッジ(倍)	2.89	2.91	3.07	3.18	2.95

17年5月期は営業利益の大幅増益により売上高当期純利益率が大きく改善し、ROEも上昇した。今期の売上高当期純利益率は前期を上回る3.66%の予想であり、18年5月期も高水準のROEを実現する見込みである。

2. 飯田会長兼 CEO に聞く

飯田 裕会長兼 CEO に、経営理念である「ファンづくり」の意味するところ、アイケイの強み、今後の成長戦略、投資家へのメッセージなどを伺った。

Q:「御社の経営理念である『ファンづくり』は御社を理解するうえで重要なポイントであるように思います。その意味するところを改めて教えていただけますか？」

A:「リーディングカンパニーとは、会社の規模ではなく、『ファンが最も多い会社』だと考えている。社員、顧客、取引先、株主全てのステークホルダーがファンになってもらえるような会社作りを目指している。」

当社が成長する過程で社員が増えていくと同時に彼らに対する責任も増し、社員が誇りに思えるこれからのリーディングカンパニーの条件とは何だろうということを常に考えてきた。

その結果、売上高や資産額といった財務数値の多寡ではないだろうし、単なる社員数でもないだろう。リーディングカンパニーとは最もリスペクトされる会社であると捉えた場合、とりもなおさず『ファンが最も多い会社』がリーディングカンパニーにふさわしいということに想いが至った。

社員、顧客、取引先、株主全てのステークホルダーがファンになってもらえるような会社作りを目指している。

Q:「この『ファンづくり』がアイケイの強みにも繋がっているとのことですが、この点についてもお話しください。」

A:「『ファンづくり』を实践する為には、お客様から見て良い会社であり続けることが最大のポイントだ。『お客様立場主義』こそが当社の強みであり、成功の本質であると信じている。」

この「ファンづくり」を实践する為には、お客様から見て良い会社であり続けることが最大のポイントだ。

よく「お客様第一主義」という言葉を耳にするが、自分が順番を付けていること自体に私は大きな違和感を抱いてしまう。

そうではなく、お客様の立場であらゆることを考え、行動する会社でなければならない。

例えばマーケティング一つをとっても「お客様立場主義」からは、お客様に気持ちよく喜んでもらうことを第一義とすれば、商品についてわかりやすく説明するだろうし、電話対応もおのずから明るく丁寧になるだろう、欠品も無くし、商品発送も可能な限り迅速にお客様の元に届くようになるだろう。

私は、企業の成功の本質は「お客様から見て良い会社であり続けられるか」に尽きると信じており、成長を続けるアイケイの強みはまさにこの経営理念にある。この軸だけは今後も決してぶれることはない。

Q:「そうした『ファンづくり』、『お客様立場主義』といったアイケイならではの理念や哲学をどのようにして全社に浸透させているのでしょうか？」

A:「アイケイの社員として理解しておくべき理念、哲学、行動指針のポイントが凝縮された「I・K WAY」を全社員が必携し、ことあるごとに立ち戻ること、理念、哲学、行動指針が自然に浸透するような仕組みを構築している。」

当社では約20年前から「I・K WAY」という経営計画書を每期作成し、そのファイルを全社員に配布している。

「I・K WAY」には、経営理念「ファンづくり」をはじめ、私たちの使命「地球との調和」、ビジネスモデル「マーケティングメーカー」、「経営基本方針」などアイケイのベースとなる考え方や毎期の重点経営方針や経営目標に加え、「アイケイらしさ」、「お客様立場主義とはなにか」、「ファンづくりを実現化するための商品やサービス」、「ファンづくりを実現化するための働く仲間に関しての方針」などアイケイの社員として理解しておくべき理念、哲学、行動指針のポイントが凝縮されている。

新卒社員・中途入社社員共に入社時は「I・K WAY」の読みくだきを徹底的に行う。全ての会議において社員は「I・K WAY」必携であり、何度も何度も読み合わせを行っている。

加えて、会長としては月1回の全体会議では必ず「お客様立場主義」について話をし、また、年2回の全社員との個別面談の場では社員の声を聞くとともに、「I・K WAY」に基づいたアドバイスをしたり、議論を交わしたりしている。

社員がアイケイファンになってこそファンづくりを実践できる、社員満足があつてこそ顧客も満足できると考える当社にとって、社員のベクトル一体化も極めて重要なポイントであり、そのためにも「I・K WAY」は大変重要な役割を果たしている。

全社員が折に触れ「I・K WAY」に立ち戻ることで、理念、哲学、行動指針が自然に浸透するような仕組みを構築している。

Q:「続いて成長のための取り組みや課題についてお聞かせください。」

A:「化粧品 LB で本格的な中国市場の開拓を目指す。また TV を起点としたマルチチャネル販売に磨きをかける。」

まず商材として大きく期待しているのは「化粧品 LB」だ。

LB は 5 年ほど前に開発した商品だ。大手数社がシェアを独占し、飽和状態である国内の化粧品メイクアップ業界では、テレビ広告などに莫大な広告費をかけ、20 年以上の時間をかけなければ成功しないと一般的には言われてきたが、当社は独自の高いマーケティング力で、全国の店舗、ドラッグストアに展開し、僅か 5 年で売上約 18 億円を達成することができた。

今後も国内での拡販を目指す、それ以上に「LB」による本格的な中国市場開拓を進めることをアイケイの重要な成長戦略と位置付け、この 1 年間はあえて国内販売よりも、中国での販売基盤作りや市場調査、シェア獲得のための施策づくりに経営資源を投下してきた。

中国においてはメイクアップのノウハウは未成熟で、まだまだ生活に浸透していないが、生活スタイルの変化が進んでおり、今後は大きな成長が期待できる。LB は商品パッケージの QR コードからメイクアップの動画が閲覧できる仕組みとなっている。

また中国においては日本製化粧品は大変人気があるが、メーカーが日本企業であるのに過ぎないものも多くある中、LB は数少ない 100% made in Japan 製品であり、その本質的なブランド力も合わせ、巨大な中国市場の開拓に取り組んでいく。加えて、韓国や ASEAN も有望な市場と考えている。もちろん国内での拡販も進めていく。

次に、TV を起点としたマルチチャネル販売に磨きをかける。

当社は 2014 年 9 月に TV ショッピング大手である株式会社プライムダイレクトを 100% 子会社化した。

同業他社が年間 1~2 のヒット商品でプライムダイレクトをはるかに上回る売上を上げていることから、当社の TV を起点としたマルチチャネル販売には課題もあるが逆に言えば、成長する余地が極めて大きいと考えている。

当社の TV ショッピングはいわゆるインフォーマーシャル型(インフォメーションとコマーシャルの合成語。生活情報を紹介しながら、それに欠かせない製品を広告するもの)であり、ヒット商品を出せば、放送枠を買うことで急速に売上げを伸ばすことが出来る。TV での露出が増えれば多彩な販売チャネルを持つ当社の強みを活かし、紙媒体や店舗での販売増に繋げることも容易だ。

加えて、卸を使っている同業他社に対し、当社は直接取引であるため自社で売場を作ることができる。つまり、「売れる紙面づくり」のノウハウを持っているため、チラシやディスプレイを自らきめ細かく手掛けることができる。

強力な商品開発力を始めとしたマーケティングメーカーとしての実力で先行する他社に追いつくことは十分可能であり、売上で一桁上の規模も実現することができるだろう。

また、上記 2 点に加え、真のマーケティングメーカーを目指す上では、自社開発製品の比率を更に引き上げていくことも不可欠であると考えている。

Q:「では最後に株主や投資家へのメッセージをお願いいたします。」

A:「お客様立場主義を貫き、マーケティングメーカーというポジションで世界 No.1 企業を目指す当社を是非中長期の視点で応援していただきたい。」

私は、株主や投資家の皆さんの期待にお応えする一番の道は「企業価値をどれだけ高めていけるか」であると考えている。

そのためには、配当を重視すると同時に、収益を着実に増大させながら利益は成長のための投資に振り向けていく。また、経営理念「ファンづくり」にあるように、全てのステークホルダーとの信頼関係構築の重要性を強く認識しており、「フェア」、「タイムリー」、「誠実性」、「透明性」をキーワードに、株主や投資家の皆さんに伝えるべきことはきっちりと伝える姿勢を堅持していく。

お客様立場主義を貫き、マーケティングメーカーというポジションで世界 No.1 企業を目指す当社を是非中長期の視点で応援していただきたい。

3. 今後の注目点

飯田会長兼 CEO へのインタビューで、企業にとって最も大事な人材育成への取り組みの要諦を伺ったところ、「早い時期から一軍で活躍させること。」とのことだった。

「自由を尊重する社風の下、まずスポットライトの当たるところでチャレンジも冒険も許しトライさせる。成功すれば大きな自信となり本人の成長スピードは飛躍的に向上する。また、仮に失敗しても何度もチャレンジさせることで情熱を持ち最後まで突き進むことが成功につながる道である事を理解してもらう。」

社員がアイケイファンになってこそファンづくりを実践できる、社員満足があつてこそ顧客も満足できると考える同社ならではの社員を重視した社員育成指針であると強く感じる回答であった。

次のレポートでは、18年5月決算の概要と成長に向けた取り組みの進捗などを報告したい。

<参考:コーポレートガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	7名、うち社外3名

◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2018年2月15日

<基本的な考え方>

当社は、コーポレート・ガバナンスが有効に機能することが求められる中、上場企業として社会的使命と責任を果たすため、経営基盤を充実し、尚且つ高い倫理観を保持し、経営の透明性を一層高めることで、信頼される企業を目指してまいります。

また、当社は経営環境の変化に迅速かつ的確に対応できる経営体制の確立を重要な経営課題の一つと考えており、定時取締役会(月1回開催)、臨時取締役会(必要に応じて随時開催)のほか、常勤取締役(監査等委員である取締役を含む)及び執行役員による社内役員会(週1回開催)、チームマネージャー職以上で構成される TOP 会議(週1回開催)の開催により、多方面からの情報共有に努めております。

<実施しない主な原則とその理由>

原則	実施しない理由
【補充原則 1-2. (4)】	当社は、現状、議決権電子行使プラットフォームの利用や株主総会招集通知の英訳等は行っておりませんが、機関投資家や海外投資家の株主構成等を踏まえ、株主の利便性も考慮し、必要に応じて検討してまいります。
【補充原則 4-1. (2)】	当社は、中期計画を策定しておりますが、中期ビジョンを掲げることで株主・投資家との共有認識を醸成できるよう努めております。中期の利益計画については開示しておりませんが、今後も開示の有無について検討いたします。
【原則 5-2】	当社は、中期経営計画を策定し、売上高、各利益等の目標値を設定しておりますが、現段階では公表しておりません。今後は、策定した中期経営計画の開示に向けて検討してまいります。

＜コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示＞

原則	開示内容
【原則1-4 いわゆる政策保有株式】	当社は、取引先との継続的かつ安定的で良好な取引関係の維持・強化につながる政策保有株式を保有します。ただし、リターンとリスク等を踏まえた中・長期的な観点から定期的に検証し、必要性が認められなくなった場合には売却を進めます。当該株式については、毎年、取締役会において保有目的や合理性を検証し、見直しを図ります。 議決権行使については、すべての議案に対して、原則、賛成行使しますが、株主価値の毀損につながる議案に関しては個別に精査いたします。 なお、議決権行使は、当該会社の状況や当社との関係維持・強化などを総合的に判断するため、外形的な基準を設けておりません。
【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	当社では、管理チーム総務グループを IR 担当部署とし、株主からの対話の依頼に対しては、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するよう合理的な範囲で対応しております。 代表取締役会長が、株主や機関投資家に対して、決算説明会を年に2回開催しております。なお、説明会に参加できない株主や投資家に対しては、当社のホームページにその決算説明会資料及び動画を掲載しております。

▶ アラート申込み

アイケイの適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更

既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。



ブリッジサロン
公式 twitter アカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は㈱インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2018 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.