

株式会社IKホールディングス 2025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
2025年7月11日

- 01 事業の説明
- 02 FY2025 決算実績
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略
- 05 株主還元・優待
- 06 Appendix

01 事業の説明

02 FY2025 決算実績

03 FY2026 業績予想

04 成長戦略

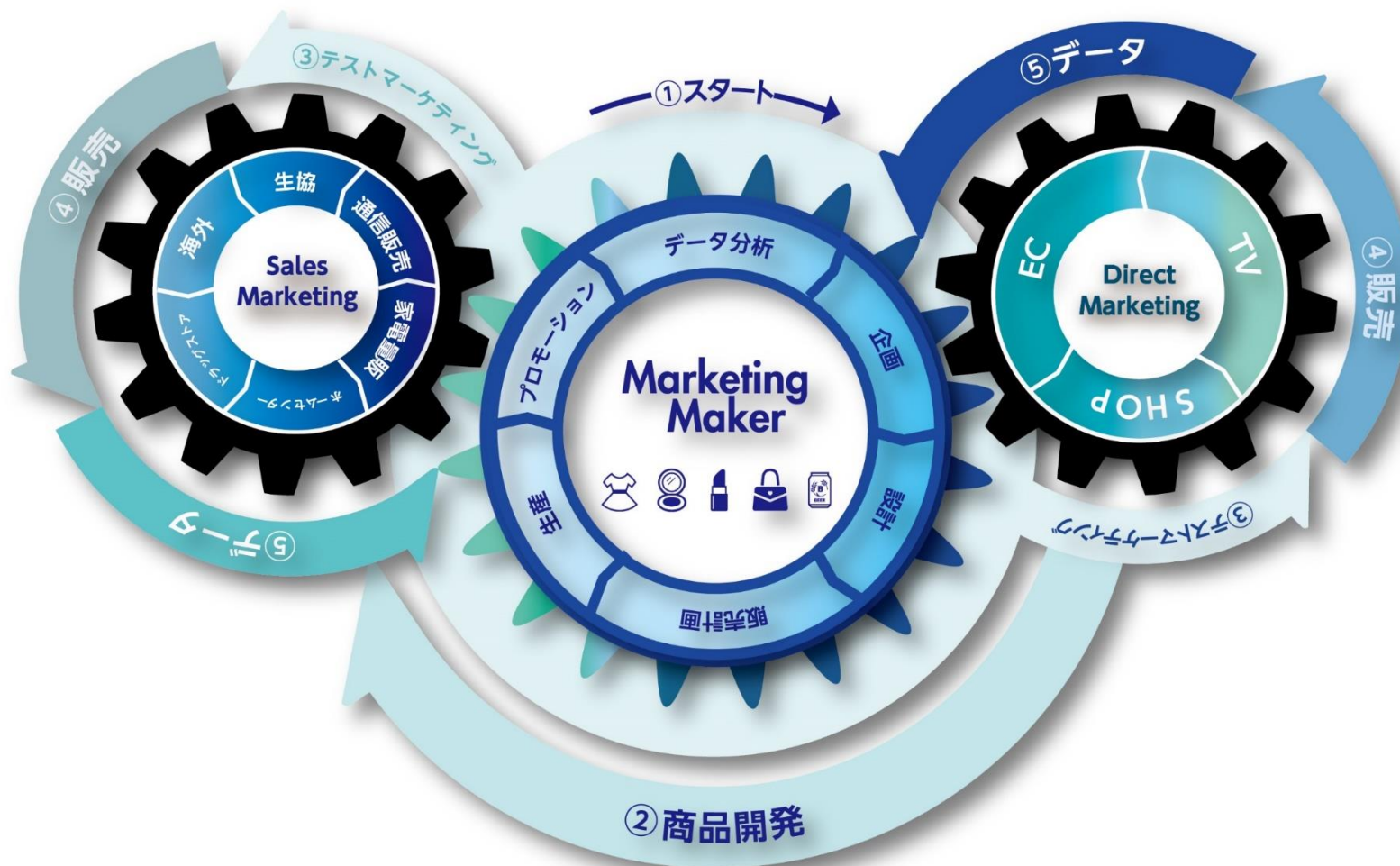
05 株主還元・優待

06 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。



自社開発商品

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



Nanarobe



LB

雑貨



Medifeel 立体エアーマット



Medifeel 立体エアークラッグ



らくらくマイカート EcoCa



あとりえOKADA

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

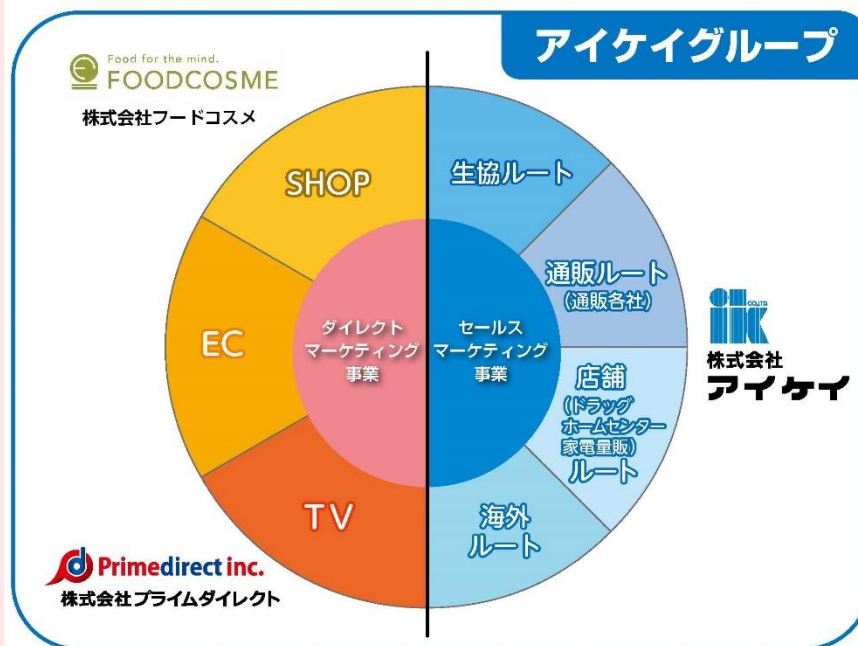
TVショッピングでの自社開発商品の販売。

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したECでの販売を手掛ける。

SHOPルート

韓国化粧品ブランドの正規販売代理店。全国の都市型商業施設を中心に、店舗展開を行う。



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

- 
- A large, light blue number '2' is positioned in the background, spanning across the middle of the page and behind the list items.
- 01 事業の説明
 - 02 **FY2025 決算実績**
 - 03 FY2026 業績予想
 - 04 成長戦略
 - 05 株主還元・優待
 - 06 Appendix

ハイライト

売上高

152 億円

前年比
+8.3%

調整後EBITDA

6 億円

前年比
+23.4%

親会社株主に帰属する
当期純利益

3.2 億円

前年比
+40.1%

韓国コスメの増収

前年比 122%

取扱いブランド数増・
アイテム数増・店舗数増 を実現

体質改善

TVショッピングを効率重視で減収
滞留在庫の処分で1.1億円計上

ODMや新規販路が伸長

マーケティングメーカーとして
企画力・アレンジ能力が
評価を獲得

業績ハイライト

増収・増益

- ◆ 売上高は前年比8.3%増加（ダイレクトマーケティング事業で12.2%増、セールスマーケティング事業で12.3%増）
- ◆ 営業利益は、前期より83百万円増
- ◆ 親会社株主に帰属する当期純利益は321百万円で2年連続大幅増益

韓国コスメ拡販

- ◆ 韓国コスメは「hince」や「manyo」、
「AROMATICA」をはじめとしたブランドでの取り扱い
アイテムの増加や販路も順調に拡大。また新たなブ
ランド「BRAYE」との契約や商品販売が開始されたこと
から売上は前年比22.1%アップ

単位：百万円

売上高 15,211 (108.3%) 前年比

売上総利益 6,221 (106.4%)

調整後
EBITDA※ 601 (123.4%)

営業利益 425 (124.5%)

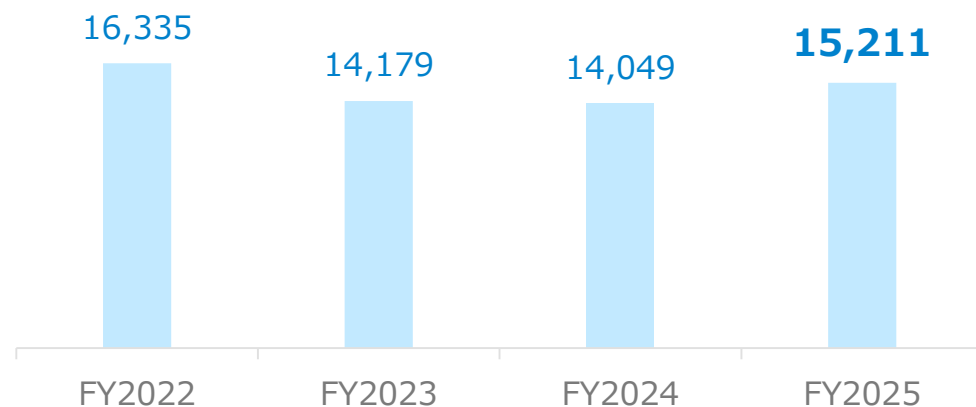
親会社株主に帰属する
当期純利益 321 (140.1%)

※ 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

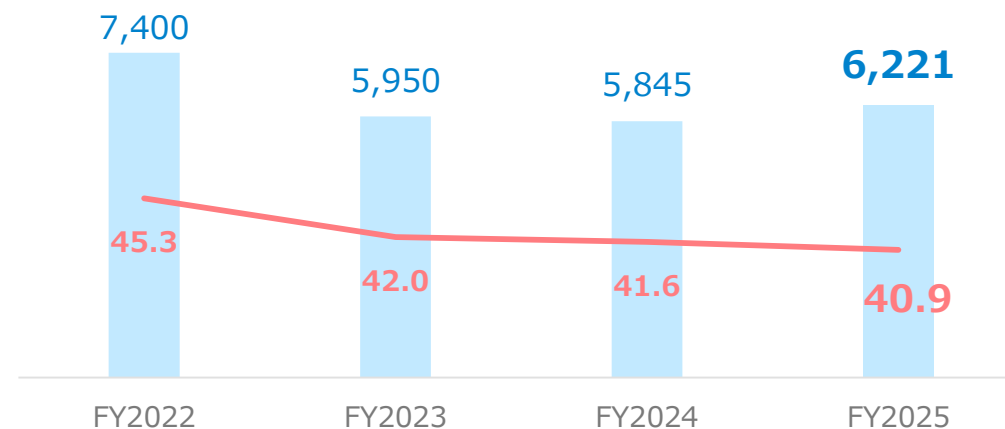
売上高

(百万円)



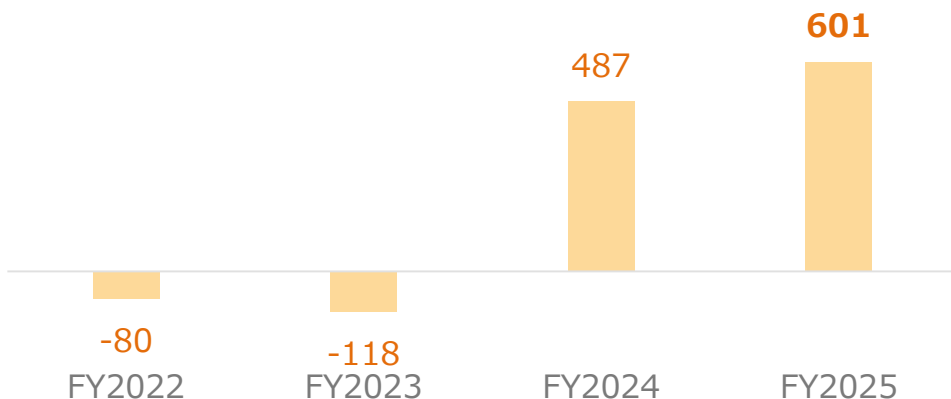
売上総利益/率

(百万円、%)



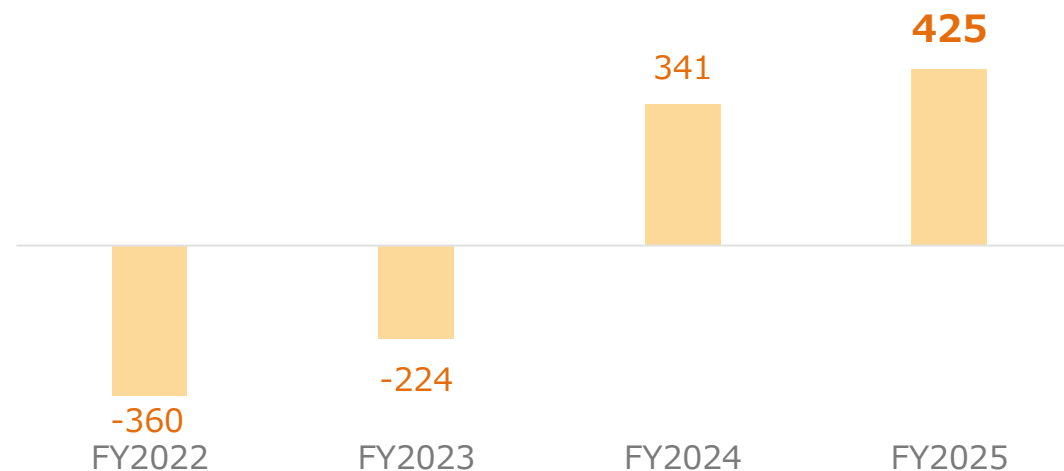
調整後EBITDA

(百万円)



営業利益

(百万円)



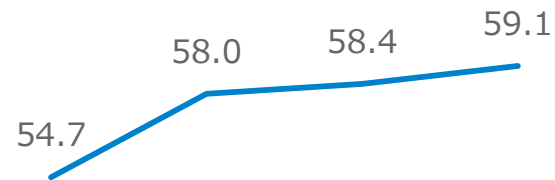
※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益+償却費) + M&A関連費用+構造改革費用

FY2025 4Q、通期業績 (YoY)

通期実績

- ◆ セールスマーケティング事業の店舗ルートにおいて韓国コスメの売上増により、前期まであったITソリューション事業の売上減少分をカバーし増収
- ◆ 販売管理費の増加があるものの売上総利益の増大が上回ったことから増益
- ◆ 原価率はTVショッピングのシェアが減少したことから0.7ptアップ

原価率の推移 (連結)



FY2022 FY2023 FY2024 FY2025

	FY2025 4Q (2025年3月～2025年5月)		FY2025 通期 (2024年6月～2025年5月)	
	実績 (百万円)	YoY	実績 (百万円)	YoY
売上高	3,763	2.5%	15,211	8.3%
売上総利益	1,557	0.8%	6,221	6.4%
(売上総利益率)	40.7%	(△0.7pt)	40.9%	(△0.7pt)
販売管理費	1,477	6.5%	5,795	5.3%
(販売管理費率)	39.3%	(1.5pt)	38.1%	(△1.1pt)
調整後EBITDA	121	— %	601	23.4%
営業利益	79	— %	425	24.5%
(営業利益率)	2.1%		2.8%	

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

セグメント別 決算実績

各セグメント別の状況

【売上】

- ◆ ダイレクトマーケティング事業ではEC・SHOPのルートにおいて増収。特にECルートは前年から18.6%増
- ◆ セールスマーケティング事業では、すべてのルートにおいて売上高は増加。韓国コスメを取り扱う店舗ルートは前年から32.1%増

【営業利益】

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、TVショッピングの滞留在庫処分として110百万円を計上したことから減益
- ◆ セールスマーケティング事業では、店舗ルートでの韓国コスメの拡販が順調に進み、売上総利益の実額が増えたことで増益

単位：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	調整額	連結
売上高 (前期)	4,031 (3,592)	11,177 (9,957)	2 (2)	15,211 (14,049)
売上総利益 (前期)	2,220 (2,011)	3,985 (3,633)	15 (△2)	6,221 (5,845)
売上総利益率 (前期)	55.1% (56.0%)	35.7% (36.5%)		40.9% (41.6%)
営業利益※ (前期)	44 (119)	1,030 (797)	△649 (△598)	425 (341)
営業利益率 (前期)	1.1% (3.3%)	9.2% (8.0%)		2.8% (2.4%)

※1 営業利益の調整額は、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。

※2 前期の合計が不一致の理由はITソリューション事業が連結の範囲から外れたためです。

セグメント別 販売管理費

販管費比率の増減

- ◆ 人件費はダイレクトマーケティング事業において、リアル店舗減少による人員減で売上比2.2ptダウン
- ◆ 広告宣伝費はダイレクトマーケティング事業においてTVショッピングへの出稿見直しと、セールスマーケティング事業における広告宣伝費の効率が高い店舗ルートの売上増加により、連結で1.5ptダウン
- ◆ 物流費はダイレクトマーケティング事業において、TVよりも商品単価が低いEC売上の伸長に伴い0.7ptアップしたものの、セールスマーケティング事業においてさらなる抑制策を実施したことから連結では0.1ptダウン

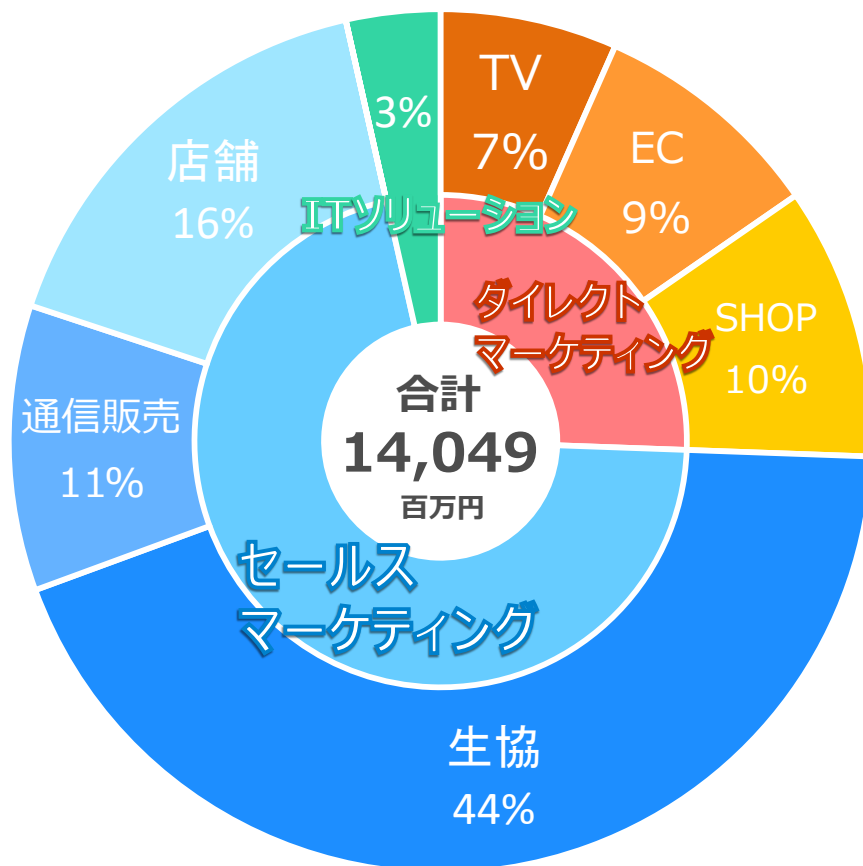
単位：百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	調整額	連結
人件費	355	609	344	1,309
売上比 (前期)	8.8% (11.0%)	5.5% (5.3%)		8.6% (9.4%)
広告宣伝費	741	992	1	1,734
売上比 (前期)	18.4% (19.7%)	8.9% (11.0%)		11.4% (12.9%)
物流費	289	795	8	1,093
売上比 (前期)	7.2% (6.5%)	7.1% (7.9%)		7.2% (7.3%)
その他	789	556	310	1,657
売上比 (前期)	19.6% (15.4%)	5.0% (4.3%)		10.9% (9.5%)
販売費及び 一般管理費	2,175	2,955	665	5,795
売上比 (前期)	54.0% (52.7%)	26.4% (28.5%)		38.1% (39.2%)

※調整額665百万円は、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。

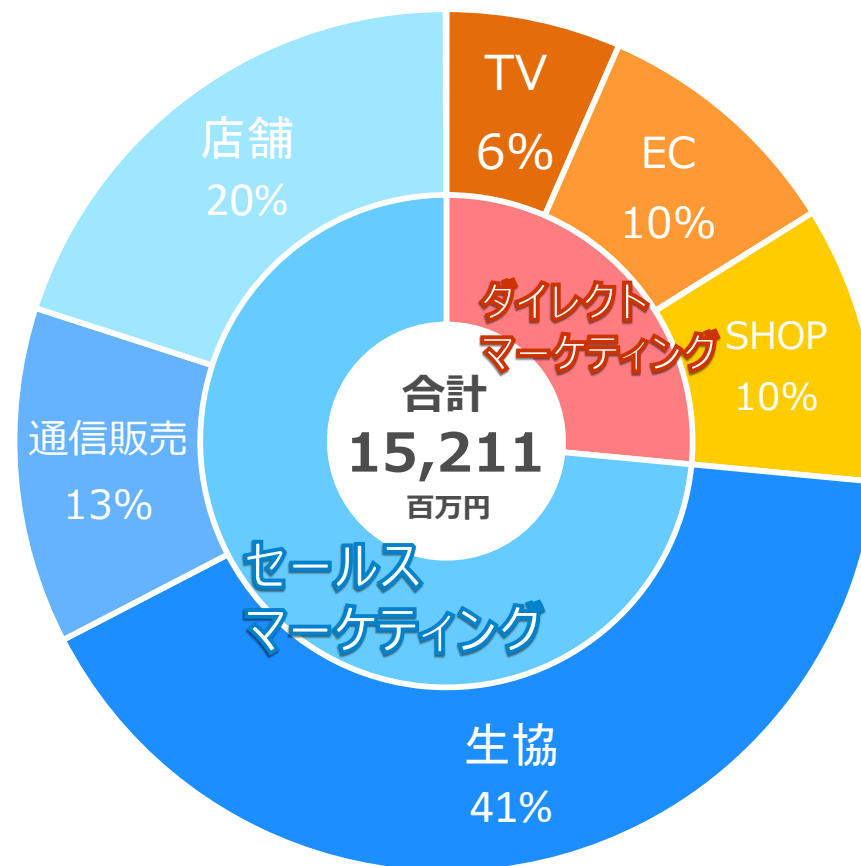
販路別売上内訳

ルート別では、韓国コスメをメインに販売している店舗ルートのシェアが前年から4%アップ

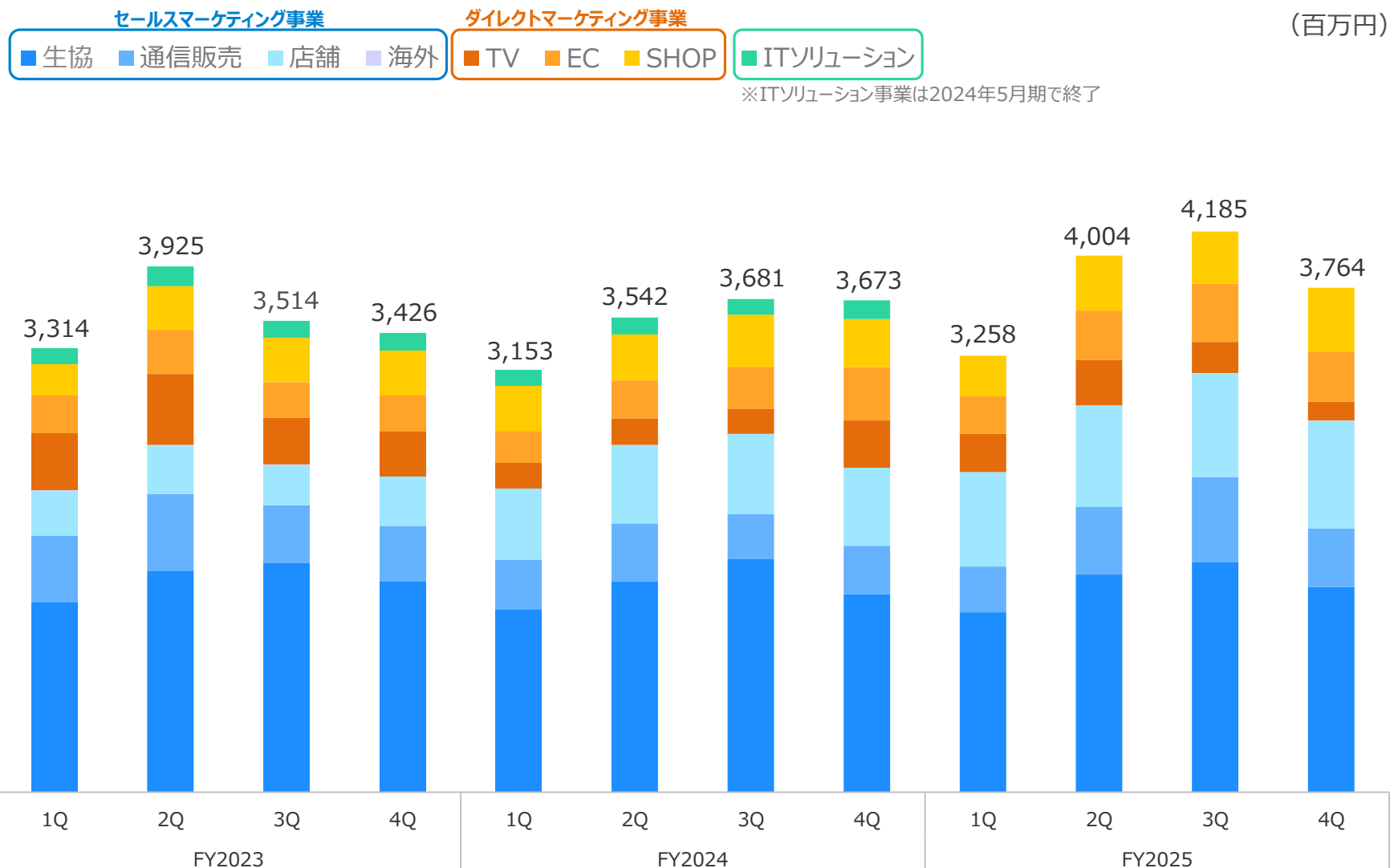
FY2024



FY2025



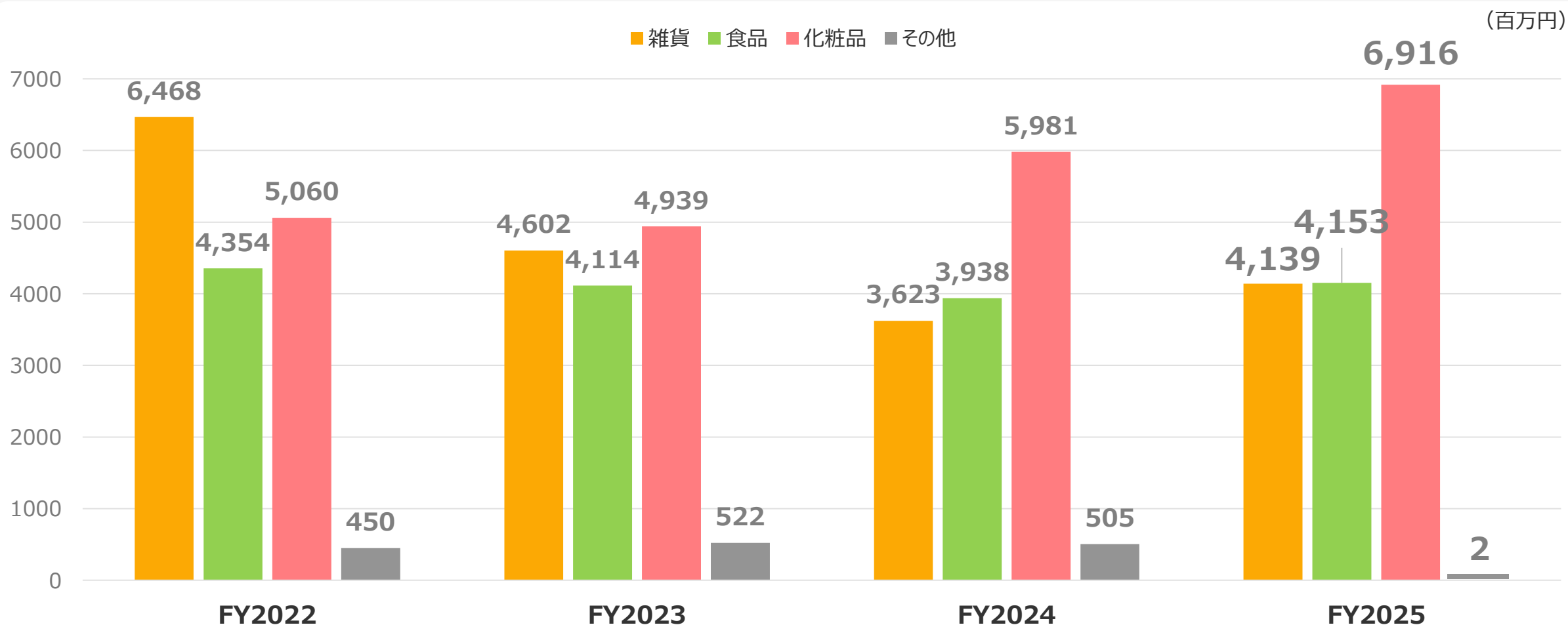
販路別売上内訳



カテゴリー別売上高推移

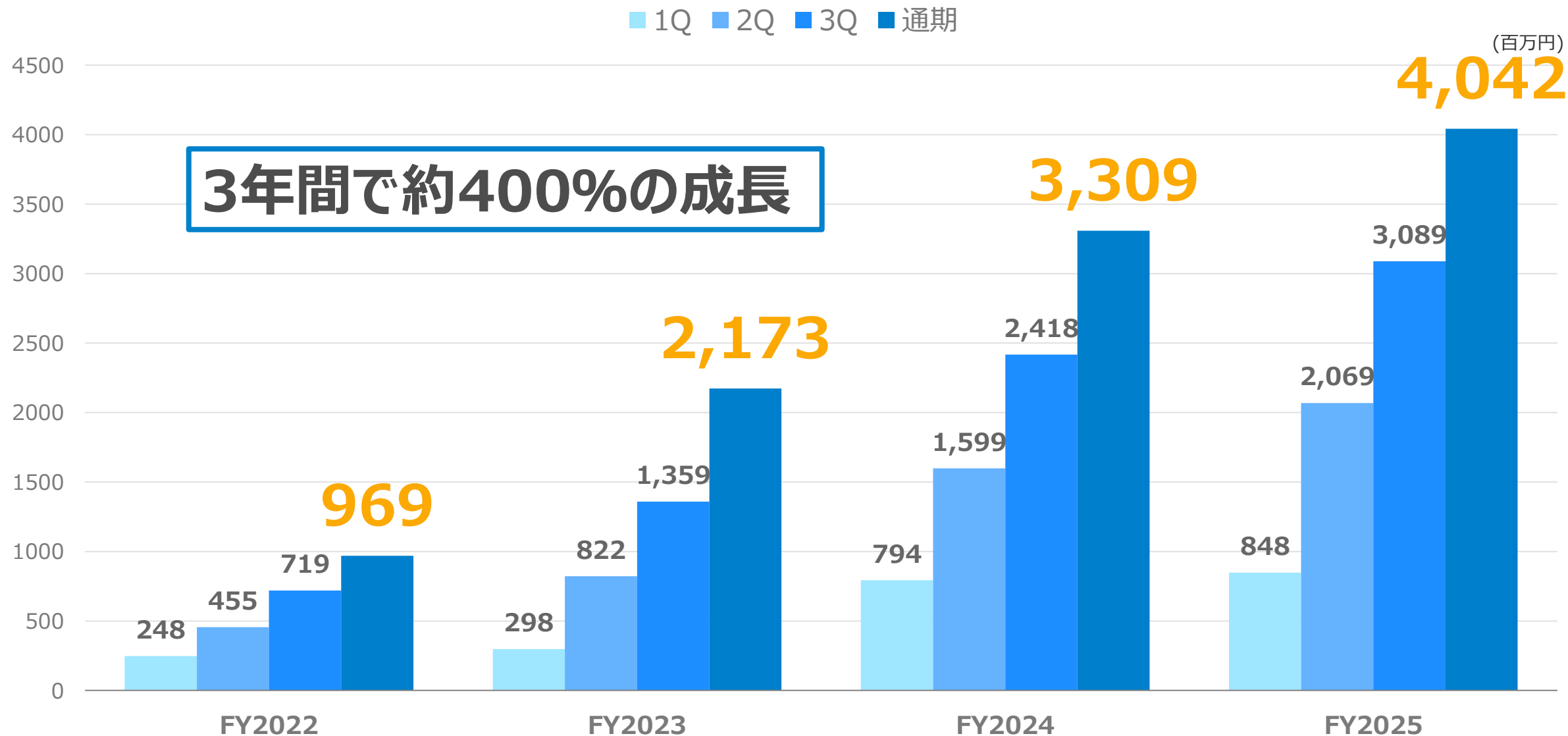
韓国コスメの影響で化粧品カテゴリーが好調に増加
TVショッピングの縮小で雑貨カテゴリー減収傾向

→ フロー型商品が縮小しリピート型商品のシェアが拡張することで、継続的な成長が可能な構成へ変化



※ その他は、連結の範囲から外れたITソリューション事業等の売上減少分です。

韓国コスメの売上高推移



- 
- A large, light blue number '3' is centered in the background of the slide, behind the table of contents.
- 01 事業の説明
 - 02 FY2025 決算実績
 - 03 **FY2026 業績予想**
 - 04 成長戦略
 - 05 株主還元・優待
 - 06 Appendix

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

16,400 百万円 (107.8 %) 前期比

営業利益

500 百万円 (117.6 %)

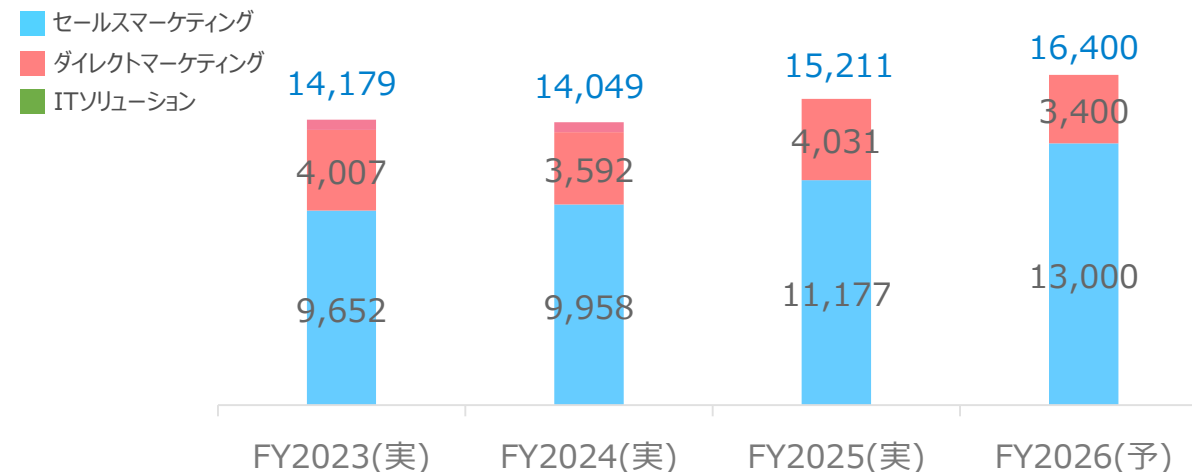
経常利益

480 百万円 (115.4 %)

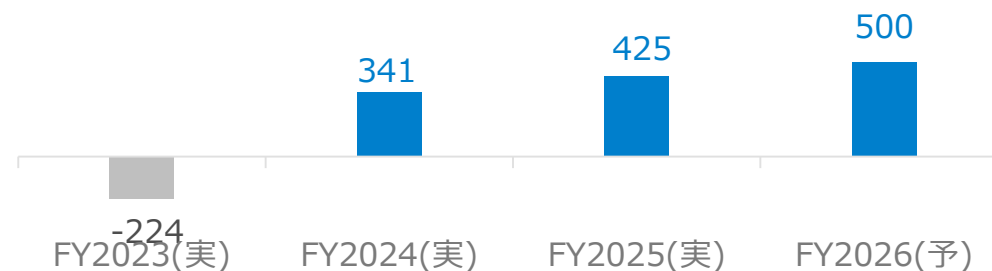
親会社株主に帰属する当期純利益

325 百万円 (101.2 %)

連結売上高推移



連結営業利益推移

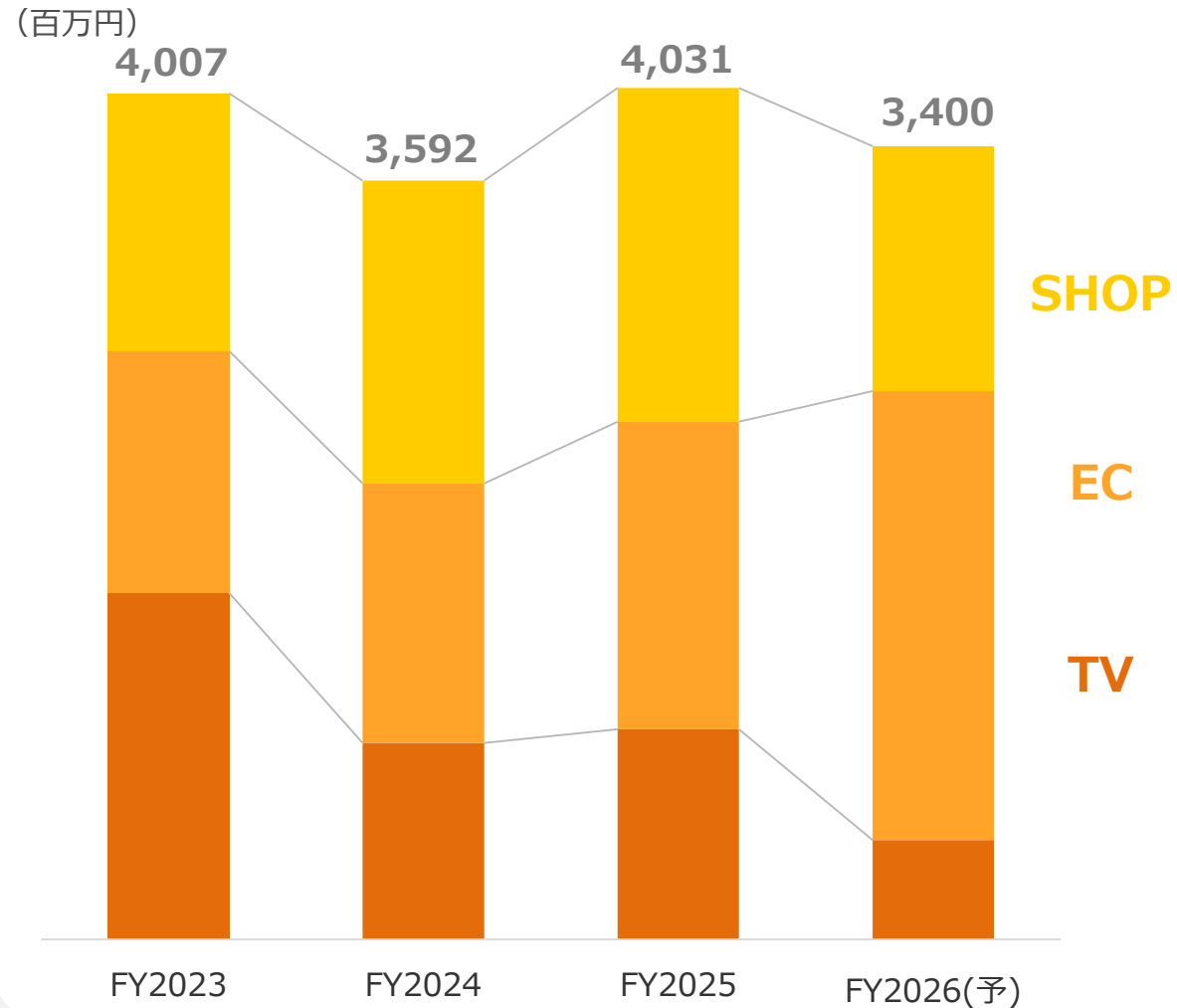


業績予想

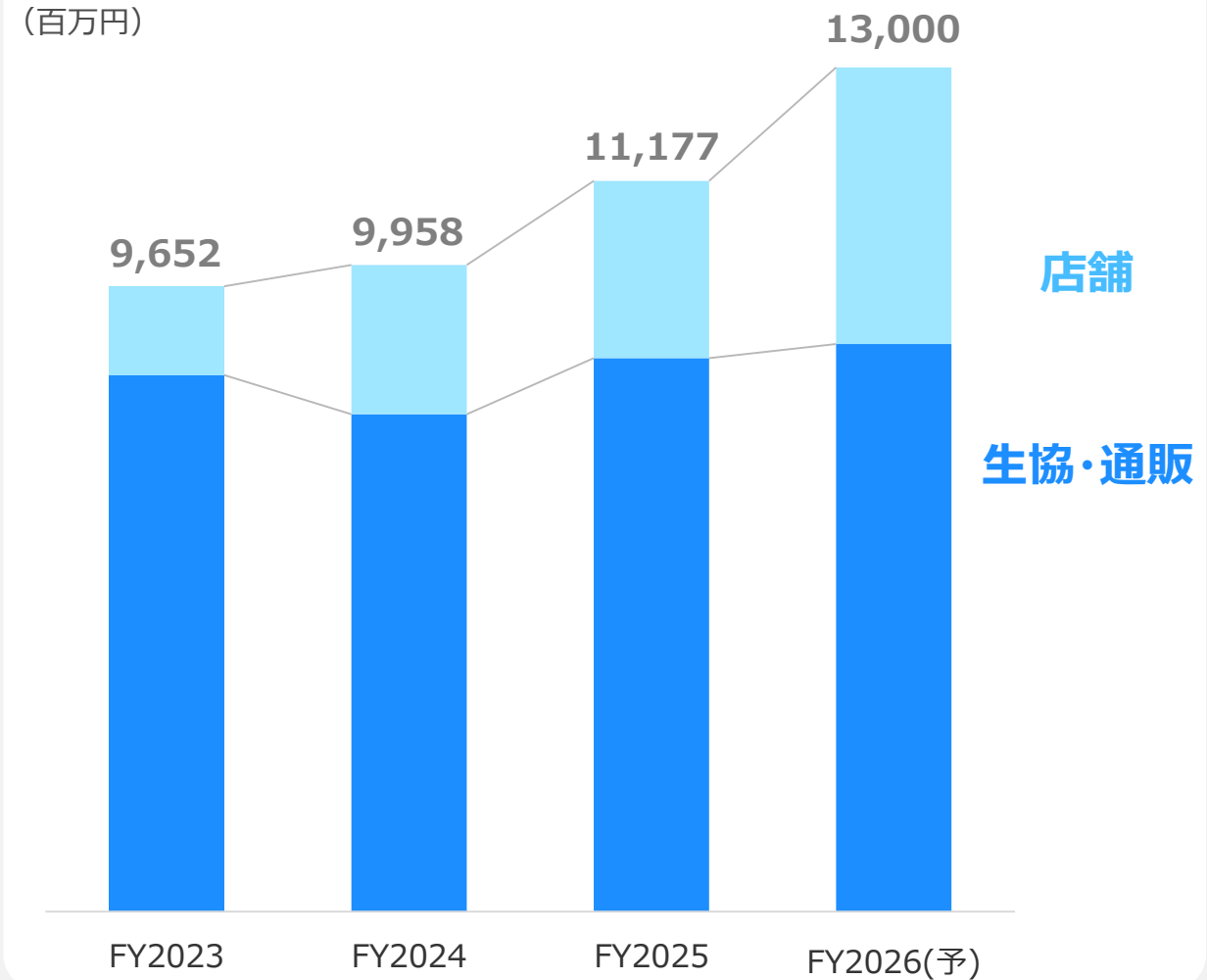
	FY 2025		FY 2026 (予)		
	実績 (百万円)	売上比	予想 (百万円)	売上比	YoY
売上高	15,211	100.0%	16,400	100.0%	107.8%
営業利益	425	2.8%	500	3.0 %	117.6%
経常利益	416	2.7%	480	2.9 %	115.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	2.1%	325	2.0 %	101.2%
1株当たり配当金	8.0円		9.0円		

売上高推移

ダイレクトマーケティング事業

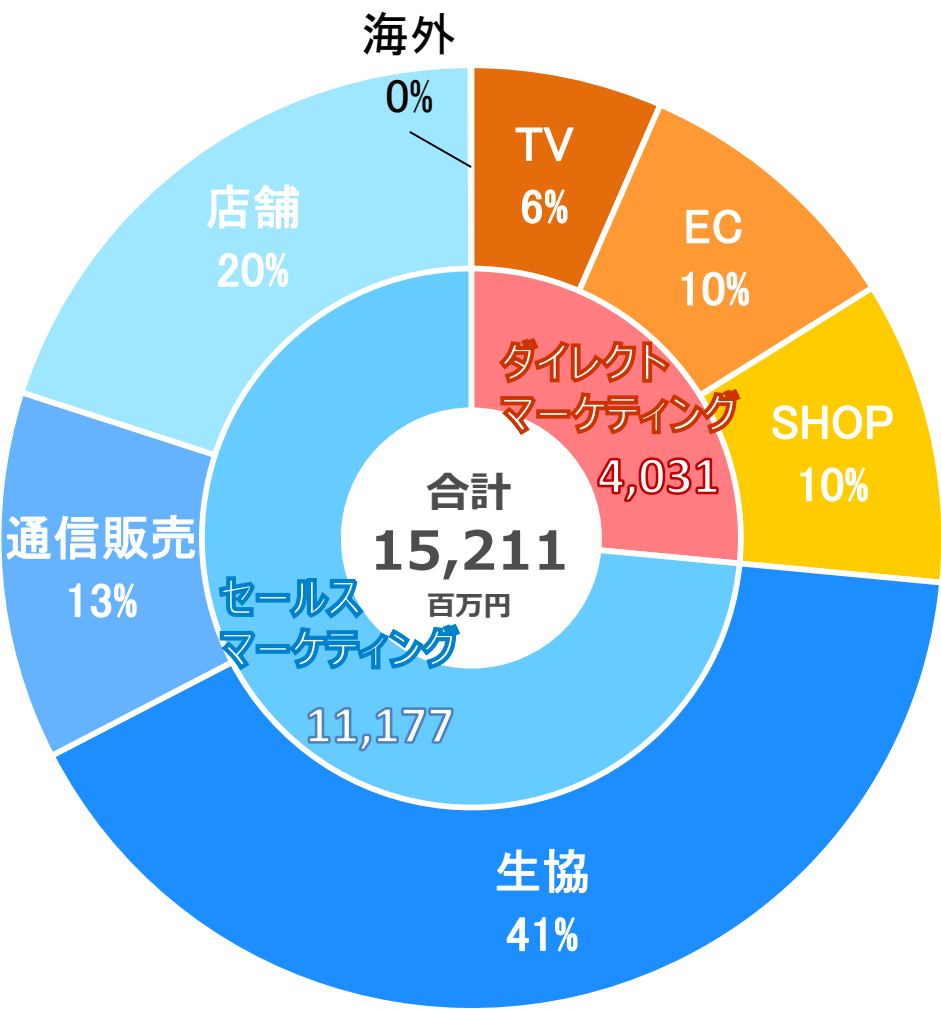


セールスマーケティング事業

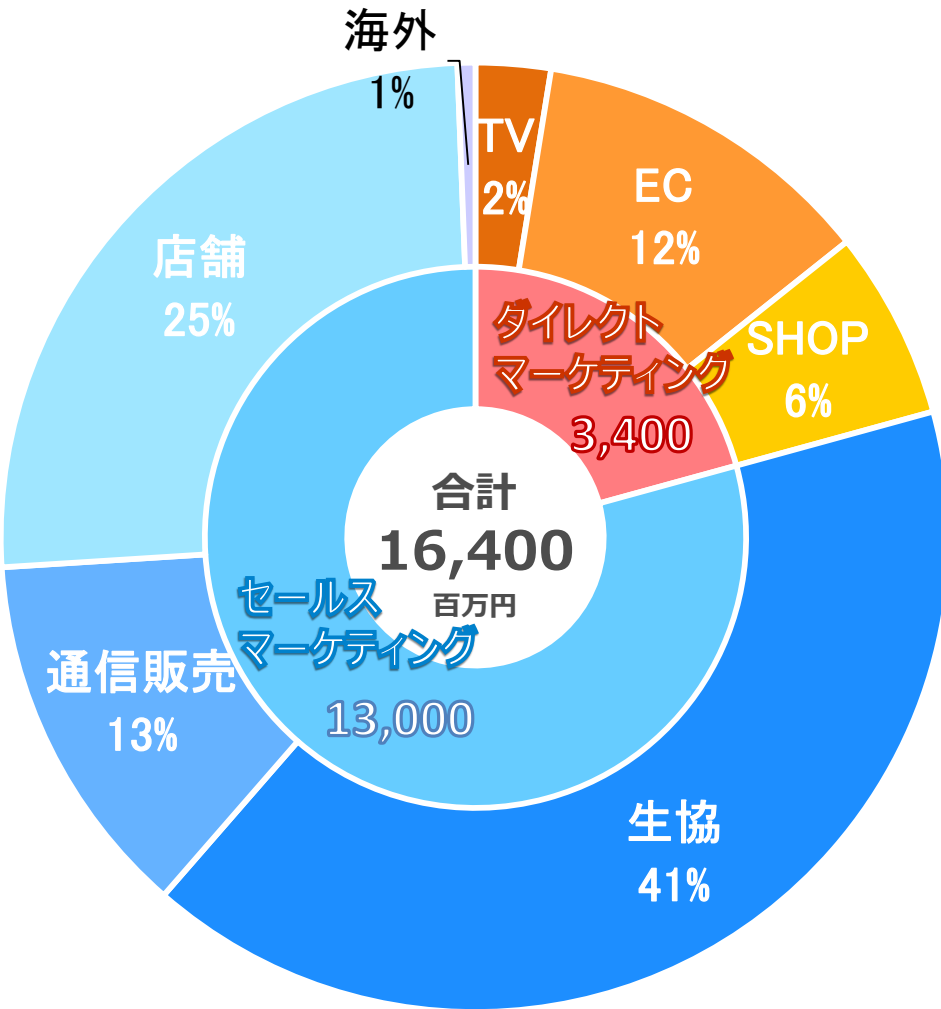


販路別売上内訳

FY2025



FY2026 (予)



- 
- A large, light blue number '04' is positioned in the background, spanning across the middle of the page. The '0' is a simple circle, and the '4' has a thick, blocky design.
- 01 事業の説明
 - 02 FY2025 決算実績
 - 03 FY2026 業績予想
 - 04 成長戦略**
 - 05 株主還元・優待
 - 06 Appendix

成長戦略

I

韓国コスメのさらなる拡販

II

EC事業のスケールと、海外事業への再チャレンジ

III

ODMの推進

I. 韓国コスメのさらなる拡販

➤ 契約ブランドの拡充

▼ スキンケアブランド「UIQ」



韓国の製薬会社Genome & Company
独自の技術力で開発したスキン由来のマイク
ロバイオーム原料と技術力を基に、肌を健や
かに整えるブランドです。

バイオームバリアクリームミスト（左）
バイオームビタCセラムミスト（右）



➤ ブランドの特徴を最大限生かす、チャネル・販路を拡大する

▼ LINE GIFTの展開



➤ ブランド別の商品の拡充・拡販

▼ BRAYE 「リップスリーク」(左) 「シングロウティント」(右)



▼ manyo 「ガラクナイアシン3.0エッセンス」



▼ AROMATICA 「ローズマリー & オレンジ スカルプ スクラブ」



➤ ブランドの認知拡大に向けた投資

▼ hince 店舗内POP UPの実施



▼ BRAYE POP UPの実施



▼ AROMATICA 展示会への出店



I. 韓国コスメのさらなる拡販

➤ 新規販路の拡大

TikTok Shopへの参入

出店が日本法人に限られているため、契約ブランドについて随時当社から販売を開始します

SKINFOOD
1957



AROMATICA

ma:nyo



Arencia



Dr.twenty
project



BRAVE



UIQ



I. 韓国コスメのさらなる拡販

➤ 新規販路の拡大

コンビニエンスストアへの進出



2025年8月より
全国のセブン-イレブン*にて
2ブランド
同時発売決定

※商品詳細は順次発表

*一部お取り扱いのない店舗がございます

Ⅱ. EC事業のスケールと、海外事業への再チャレンジ

➤ EC比率の向上

商品の拡充

韓国コスメを武器にTikTok Shopへの参入

TikTok Shop



継続率・LTVの高いカテゴリーへの注力

▼バックライス「金賞の一膳」



▼スキンケアブランド「ナナローブ」

Nanarobe



➤ 海外販路の拡大と商品開発

海外事業部の設立

海外販路向け商品開発のスタート

カラーシャンプー「Tottimo!」の拡販



▼カラーシャンプー「Tottimo!」 香港での販売



▼シンガポール
7月頃から順次販売



▼台湾
8月頃から順次販売



Ⅲ.ODMの推進

OEMとODMの違い

OEM 製造のみを委託 ⇒クライアントは製品開発に集中できる



ODM 開発、設計、製造を委託 ⇒クライアントはノウハウがなくても自社プライベートブランドを販売可能



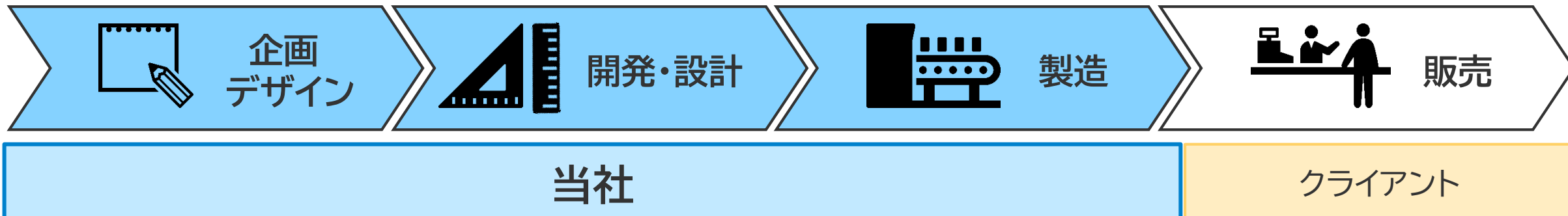
Ⅲ.ODMの推進

当社のODM

ODM 開発、設計、製造を委託 ⇒クライアントはノウハウがなくても自社プライベートブランドを販売可能

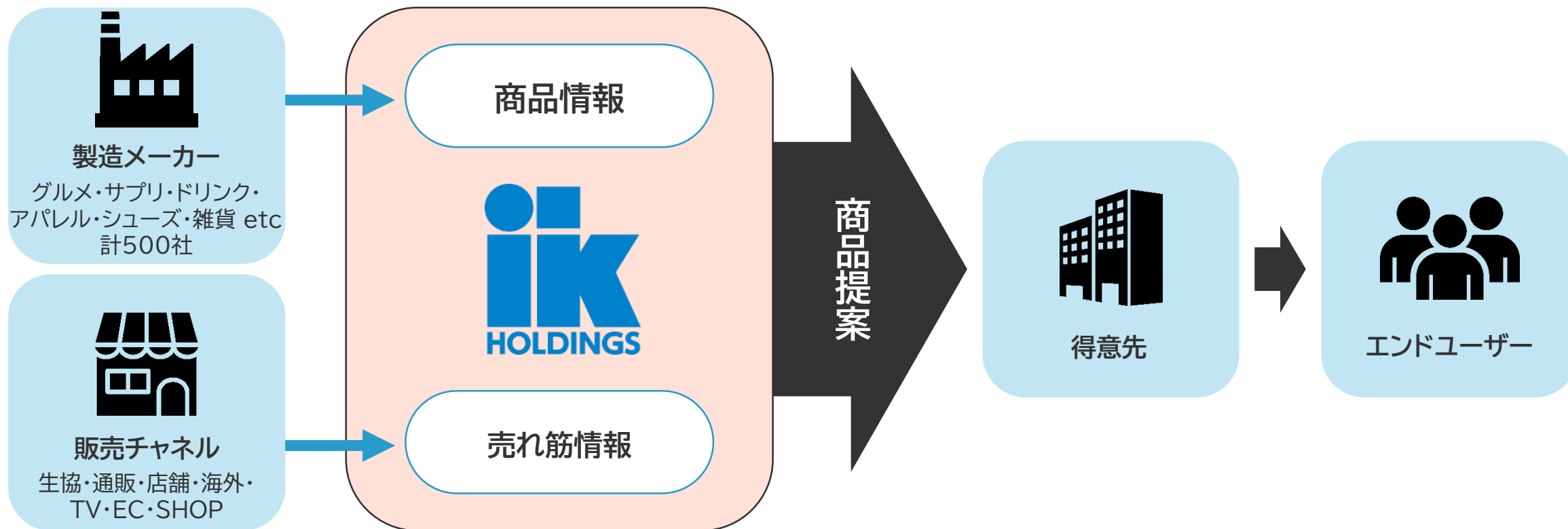


IK・ODM 売れる企画・デザイン ~ コスト・品質管理までワンストップ対応を実現



Ⅲ.ODMの推進

➤ 開発力を生かした新商品開発や大手通販・小売企業への商品提案



当社の強み

- 多数のメーカー情報・チャネル情報を掛け合わせた、確実に売れる商品の提案
- 同じカテゴリーにおいて複数メーカーからの品質・機能・製造ロットなどの様々な条件のチョイスが可能

- 01 事業の説明
- 02 FY2025 決算実績
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略
- 05 株主還元・優待**
- 06 Appendix

株主還元

配当性向20%を目途とする。
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。

	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026 予想
EPS (1株当たり当期純利益)	△60.34円	29.79円	30.3円 [※]	43.12円
配当性向	-	16.78%	18.9%	20.9%
1株当たり配当金	0円	5.0円	8.0円	9.0円

※当期におけるアルファコム株式会社の関係会社株式売却益を控除しております。
関係会社株式売却益を含めたFY2025におけるEPSは42.35円です。

株主優待

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社の事業内容についてより一層ご理解いただくことを目的として、株式を継続保有期間1年以上の株主様を対象に株主優待制度を導入しております。

優待の内容

保有株式数 100株以上500株未満	保有株式数 500株以上1,000株未満	保有株式数 1,000株以上
2,000円相当の商品  ※画像はイメージです	自社商品 お買い物金券 4,000円分 	自社商品 お買い物金券 10,000円分 

(注1) 継続保有期間 1 年以上とは、5 月31日及び11月30日の当社株主名簿に同一株主番号で連続 3 回以上記載または記録され、かつすべての記載または記録回で同一基準の株式数を保有していることとします。

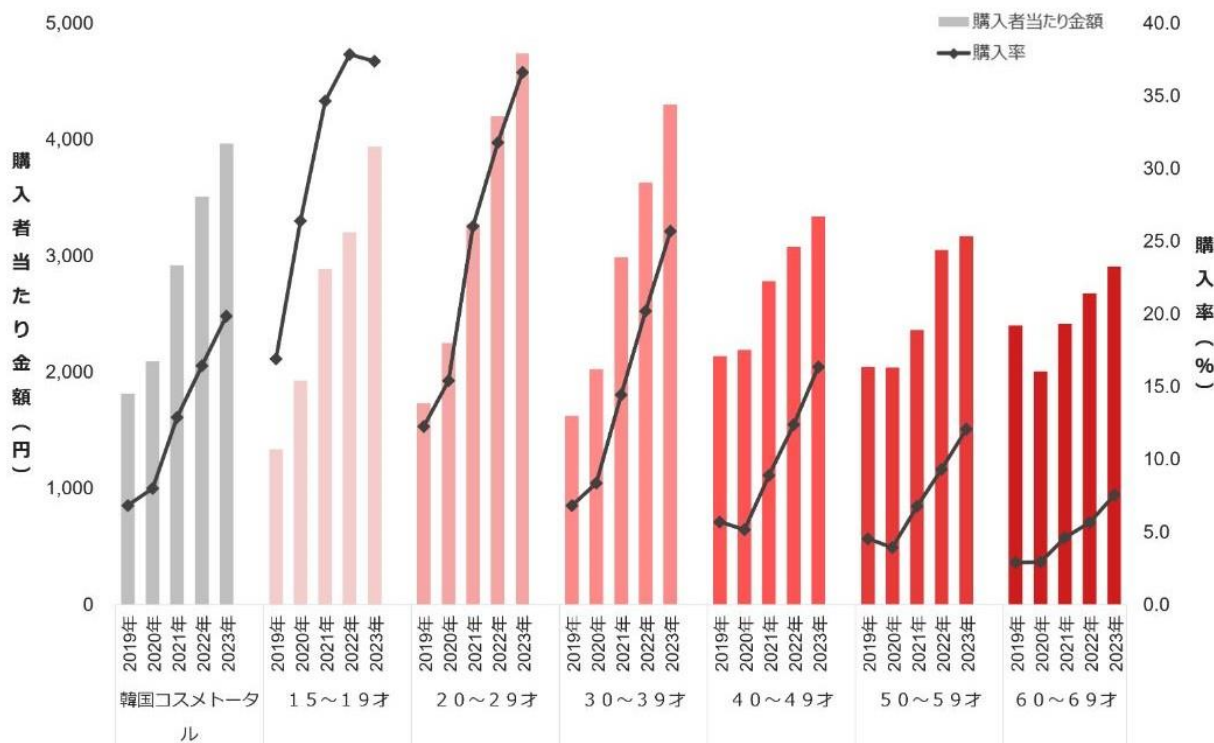
(注2) お買い物金券は株主様専用の通販ショップ「優待.jp」にてご利用いただけます。お買い物金券は 1 回のみご利用いただけます。利用残しがありましてもお釣りは出ませんのでご了承下さい。

- 
- A large, light blue, semi-transparent number '06' is centered in the background of the slide.
- 01 事業の説明
 - 02 FY2025 決算実績
 - 03 FY2026 業績予想
 - 04 成長戦略
 - 05 株主還元・優待
 - 06 Appendix**

韓国コスメが支持されている理由と年齢層

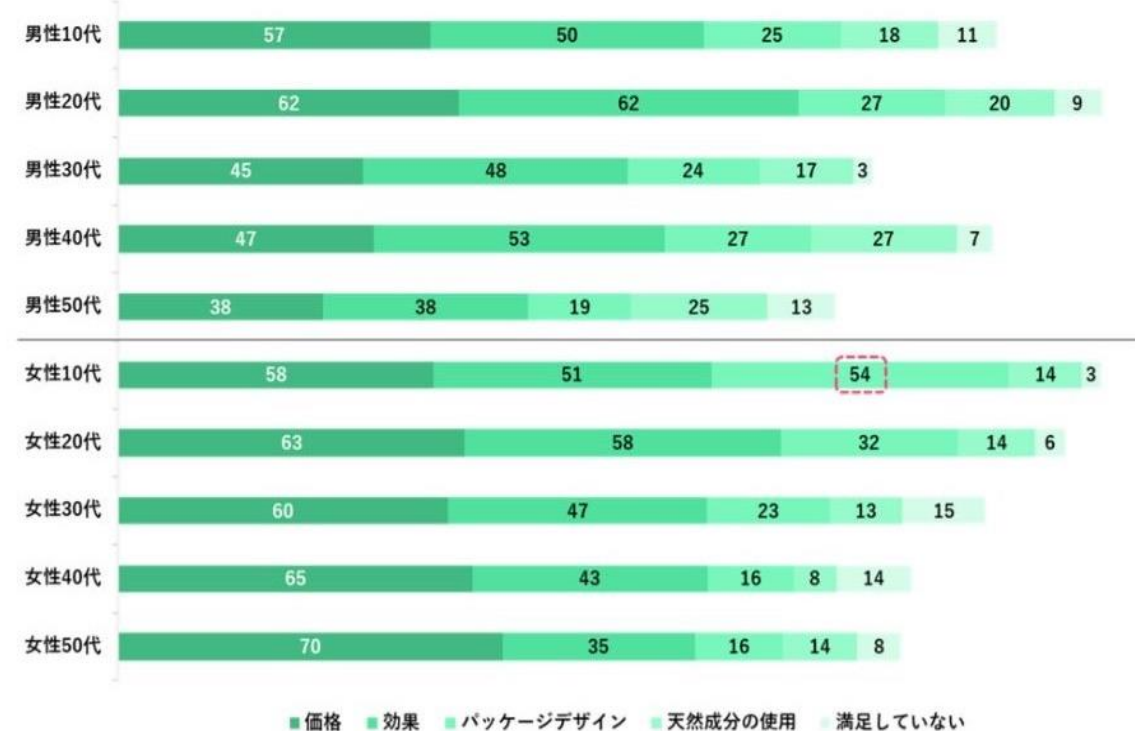
- 韓国コスメの購入金額はどの年代も右肩上がりで伸びており、ユーザーの中で韓国コスメの定着・使用アイテムが拡大している様子がうかがえる。
- 韓国コスメの満足度については「価格」に対する満足度が最も高く、次いで「効果」となった。
一方、「満足していない」は15%以下の少数派で、すべての年代で満足度の高さがうかがえる。

韓国コスメ 年代別 購入率と購入者当たり金額 N=40,000



“好調な韓国コスメ市場 ユーザーはどこまで広がった？”. 知るギャラリー | インテージ. 2024-5-7.
<https://gallery.intage.co.jp/koreancosme/>, (参照2024-11-18)

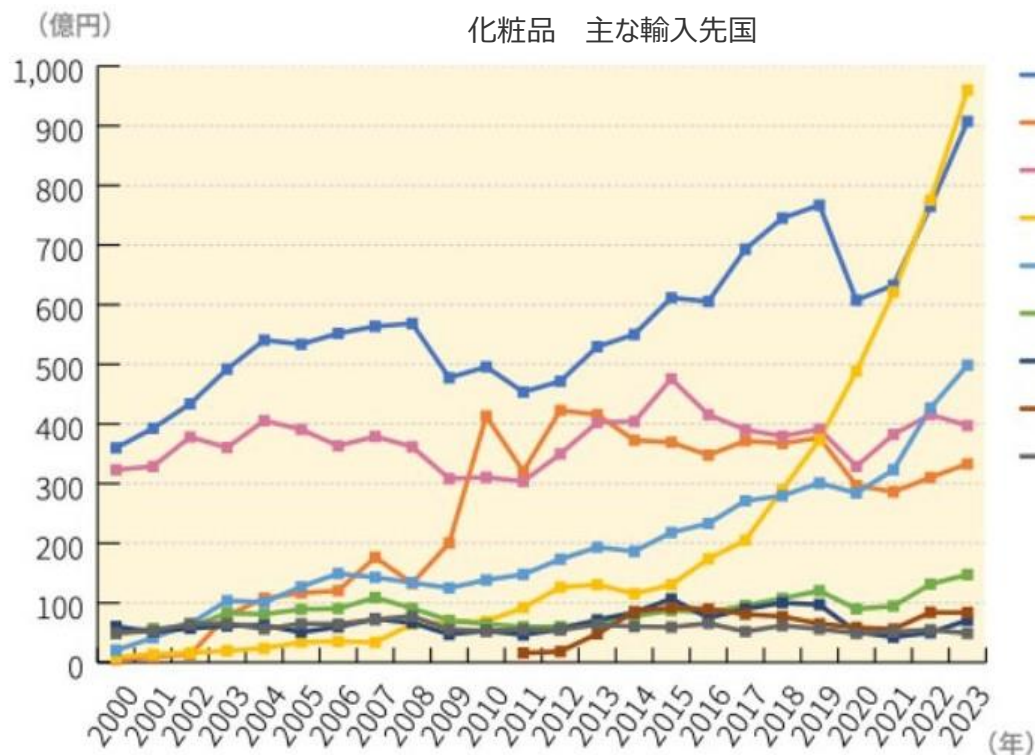
▼韓国コスメのどの部分に満足しているか ※複数回答 (%) n=404



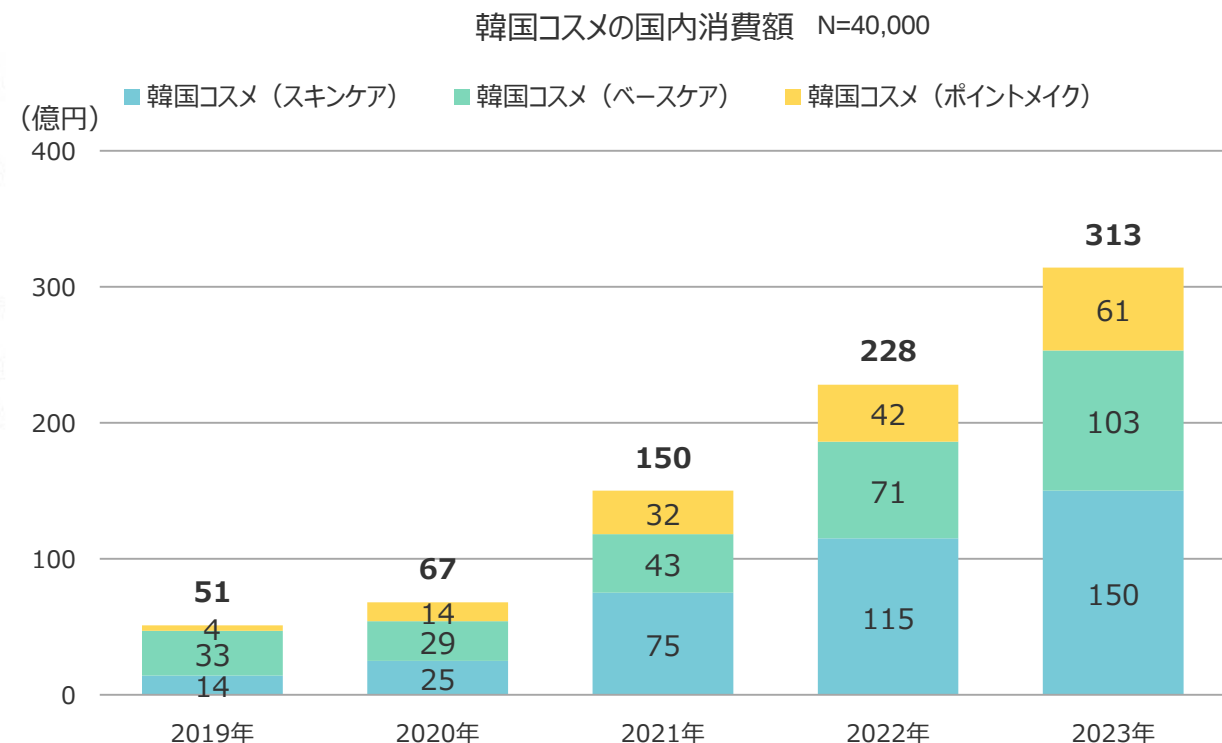
“韓国コスメに関する調査”. Pontaリサーチ公開レポート | ロイヤリティマーケティング. 2023-7-24.
<https://biz.loyalty.co.jp/report/084/>, (参照2024-11-18)

韓国コスメの輸入額と消費額

- ・2024年の日本の化粧品輸入実績は、**韓国**が首位で輸入実績**1342.7億円**（前年比140%）。2位はフランスで、輸入実績1083.3億円（前年比119.4%）。韓国は**3年連続で首位**となった。
- ・韓国コスメの消費額は2019年から年々成長し、**5年間で約6倍**にまで拡大。特にスキンケアは10倍以上、ポイントメイクは15倍以上の伸びを見せる。

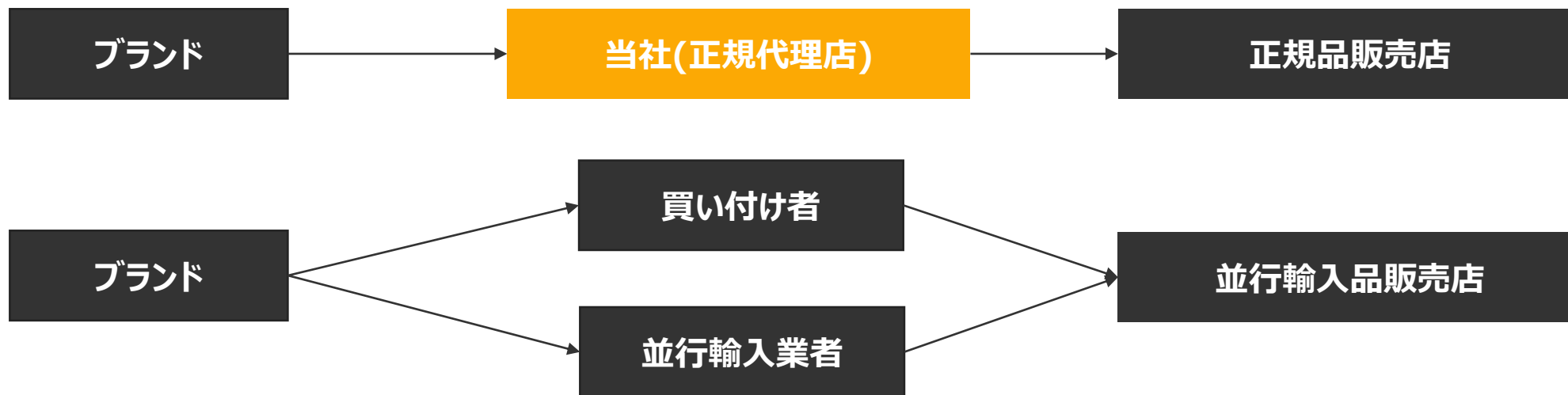


“4.化粧品の輸出入”. 化粧品統計 | 日本化粧品工業会. 2024-10-29.
<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>, (参照2025-07-10)



“好調な韓国コスメ市場 ユーザーはどこまで広がった?”. 知るギャラリー | インテージ. 2024-5-7.
<https://gallery.intage.co.jp/koreancosme/>, (参照2024-11-18)

韓国コスメ 正規代理店であることの優位性

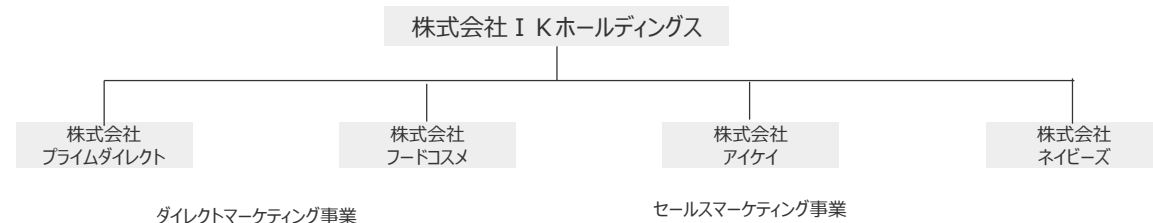


正規代理店であることの優位性

- ・ 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

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	180名（2025年5月末日時点 連結）	
経営陣	代表取締役社長 取締役会長 常務取締役 常勤監査等委員 監査等委員 監査等委員	長野 庄吾 飯田 裕 高橋 伸宜 山本 あつ美 和田 圭介 大庭 崇彦
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）
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
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
2024年	6月	アルファコム株式会社を株式譲渡

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



中期経営計画 IK Way to 2028(ローリングプラン)

2026年5月期～2028年5月期

2025年7月11日

株式会社IKホールディングス

証券コード：2722（東証スタンダード市場、名証プレミアム市場）



目次

事業概要

中期経営計画FY2027 ふりかえり

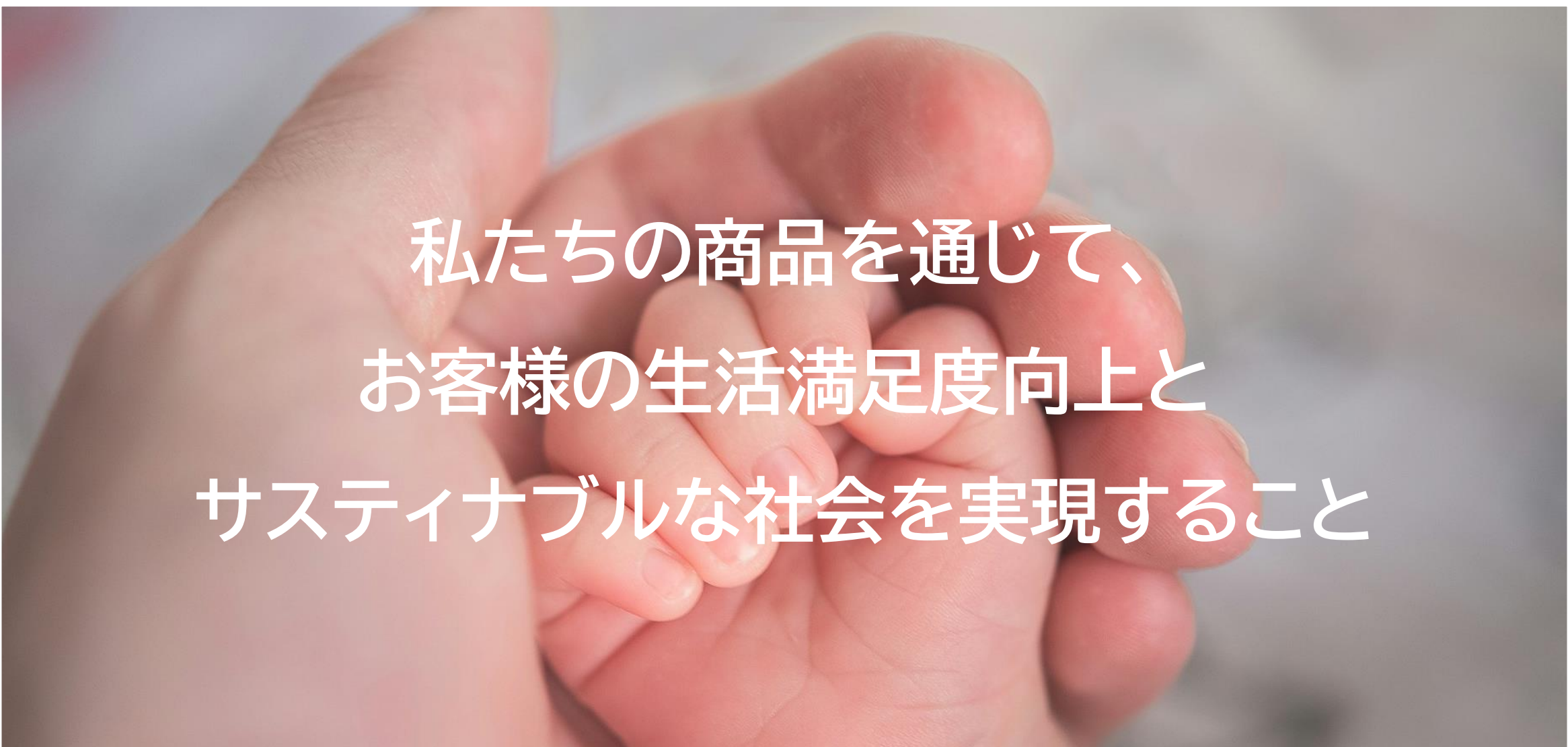
中期経営計画FY2028

人的資本とサステナビリティ

Appendix



事業概要



私たちの商品を通じて、
お客様の生活満足度向上と
サステイナブルな社会を実現すること

目指す企業像

Mission

存在意義

私たちの商品を通じて、
お客様の生活満足度向上とサステナブルな社会を実現すること

Vision

将来の姿

1. お客様からみて良い会社であり続けること
2. マーケティングメーカーというビジネスモデルの企業グループを完成させること

Value

行動指針

1. 地球と調和を図りながらビジネスを生成発展させる
2. ビジネスは正々堂々で行い、何事にもフェアであれ
3. ベンチャースピリッツを失うことなく、全速前進を良しとする
4. 品格無きビジネスは恥と心得、その上で成長し続ける

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

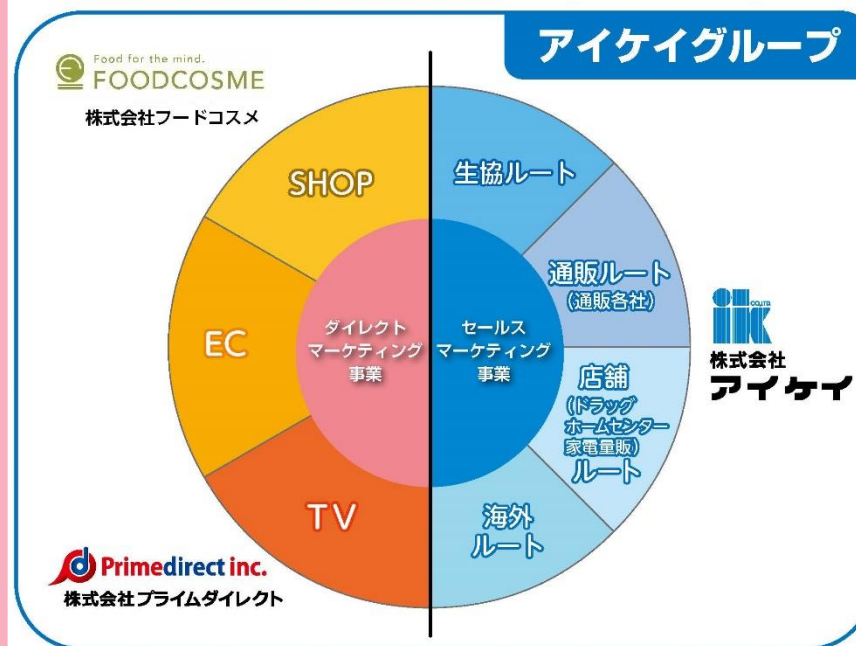
TVショッピングでの自社開発商品の販売。

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したECでの販売を手掛ける。

SHOPルート

韓国化粧品ブランドの正規販売代理店。全国の都市型商業施設を中心に、店舗展開を行う。



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

生協ルート

➤ 販売先: 全国的生活協同組合様

全国の組合員向けに毎週1,000万部以上のチラシ配布をする生協協同組合様に、食品・化粧品・アパレル・シューズなどバラエティに富んだ企画と商品を提供

多岐に渡るジャンルの提案

取扱いのカテゴリは食品(加工食品・菓子・健康食品etc)雑貨品(アパレル・靴・肌着etc)、化粧品(スキンケア・メイクetc)と幅広く提案



当社独自媒体の提案

生協様ごとに紙面制作、印刷、チラシ納品を行っています。季節に合った商品や流行り、話題性のあるものを掲載



売れる見せ方 紙面制作

蓄積したノウハウを元に、商品開発・キャッチコピー・撮影・ディレクションまで一貫して行い商品の魅力を表現



通販ルート

➤ 販売先: 通信販売企業様・百貨店様

カタログテレビなどのメディアを通じて商品やサービスを販売する通信販売企業様や百貨店様に、50～80代のシニアのニーズに沿った確実に売れる企画や商品を提供

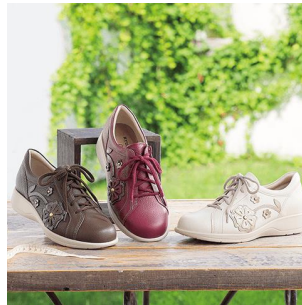
ODM提案企画

蓄積されたデータから売れ筋商品を提案

▼ ライトアップ様
「金谷さんの柔らか
パンチングレザー使いスニーカー」



▼ ユーキャン様
「5Eエレガントスニーカー」



▼ ユーキャン様
「生保湿 ディープモイスチャー
オールインワンジェルクリーム」



弊社独自媒体提案 & ページ提案

商品MDからチラシ制作・印刷を行う媒体提案

▼三越伊勢丹様チラシ



▼高島屋様チラシ



店舗ルート・SHOPルート

➤ 販売先: バラエティストア、ディスカウントストアなどの小売チェーンと自社運営店舗

主に韓国コスメをメインに若い世代向けの商品の企画・提案を行う

店舗ルート

ブランドの特徴を最大限生かす、チャネル・販路での販売

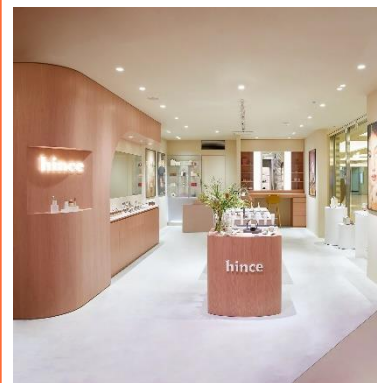
バラエティストア、ディスカウントストア、ドラッグストア、化粧品専門店など



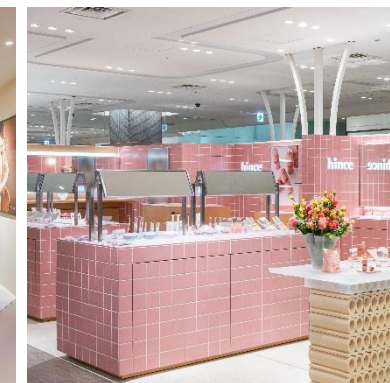
SHOPルート

韓国コスメの直営店舗を運営

▼hince
ルミネエスト新宿店



▼hince
タカシマヤ ゲートタワーモール店



▼hince
ルクア イーレ店



ECルート

➤ 販売先: 自社サイト・各モール

定期購入化粧品ブランドやパックスライスなどEC上での差別化された自社商品をBtoCで販売

定期購入モデル化粧品

燕の巣からとれる美容成分を配合したスキンケアブランド

Nanarobe



ECモール

健康金賞米を配合した健康志向のパックスライス



ダメージケア成分配合の大容量カラートリートメントシリーズ



TVルート

➤ 販売先: 全国のTVで放映するインフォーマーシャルによるBtoC事業

インフォーマーシャルで自社商品の定期購入型商材と健康グッズをメインに放映

健康食品

滋養強壯の黒にんにく「源喜の一粒」



健康グッズ

寝るだけストレッチ「Medifeel立体エアマット」





中期経営計画FY2027 ふりかえり

中期経営計画FY2027

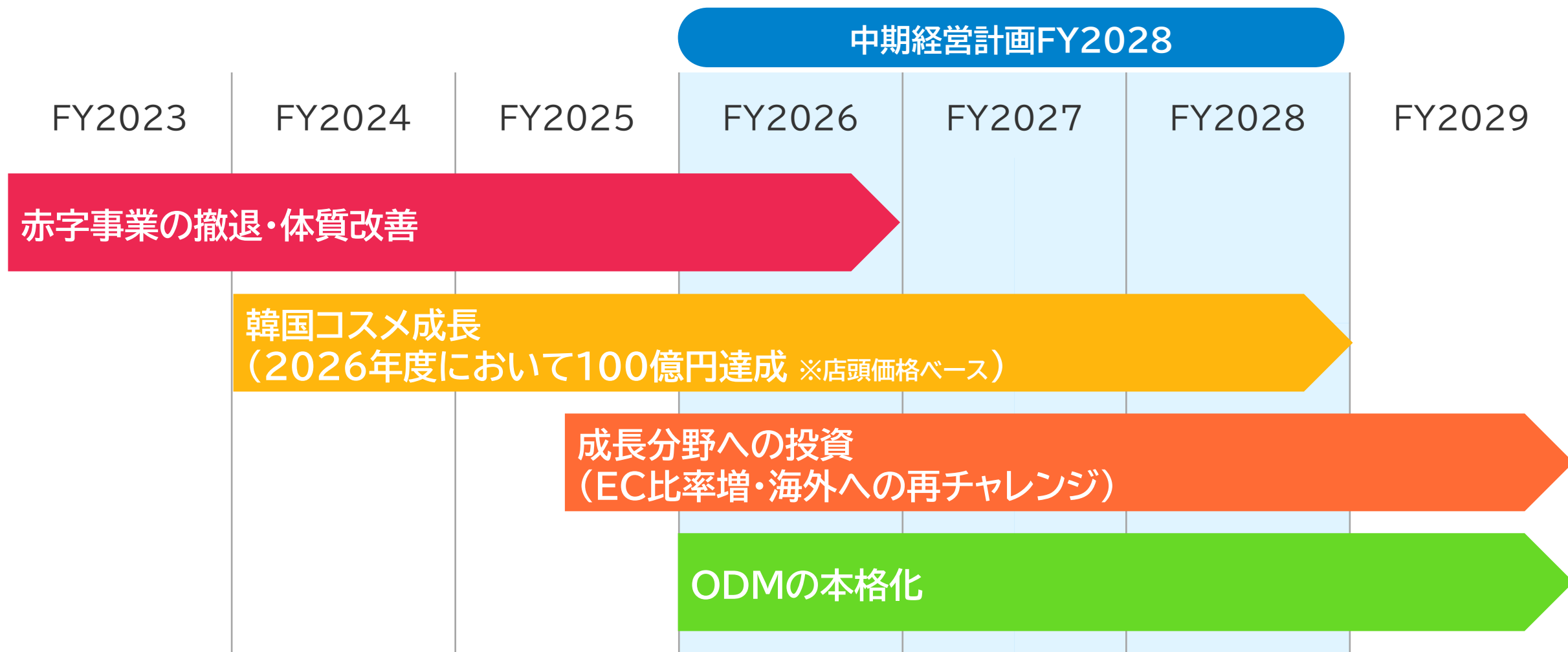
重点施策	実施状況	評価
1. 韓国コスメのブーストアップ	○新たに2ブランドとの契約 ○店舗販路拡大、EC販路拡大	◎
2. セールスマーケティング事業の基盤強化	○生協の売上高昨年比101.0% ○店舗ルート取引拡大昨年比132.1%	○
3. EC事業のスケールと、 海外事業への再チャレンジ	○ECモールでの取扱い商品増 売上18.6%増 ○台湾・香港での商品取扱いスタート	△



中期経営計画FY2028

中期経営計画FY2028 位置づけ

前中期経営計画では赤字体質の改善が最終フェーズに入り、また今後の柱となる事業が見えてきました。
次期中期経営計画は、赤字体質の脱却と既存・新規事業への投資を行い更なる事業の成長と利益拡大を目指します。



中期経営計画FY2028

	FY2025 実績	FY2026 計画	FY2027 計画	FY2028 計画
売上高	152 億円	164 億円	180 億円	200 億円
営業利益	4.2 億円	5 億円	7 億円	10 億円
調整後EBITDA	6.0 億円	7.3 億円	9.8 億円	13.2 億円
EPS	30.3 [※] 円	43.1 円	61.5 円	88.2 円
ROIC	7.3 %	7.5 %	9.0 %	11.1 %
ROE	14.2 %	15.1 %	16.4 %	19.9 %
配当性向	18.9 %	20.9 %	20.0%を目途とする	

※当期におけるアルファコム株式会社の関係会社株式売却益を控除しております。
関係会社株式売却益を含めたFY2025におけるEPSは42.35円です。

中期経営計画FY2028

セグメント別 売上高	FY2025 実績	FY2026 計画	FY2027 計画	FY2028 計画
ダイレクトマーケティング	40 億円	34 億円	38 億円	45 億円
セールスマーケティング	111 億円	130 億円	142 億円	155 億円
計	152 億円	164 億円	180 億円	200 億円

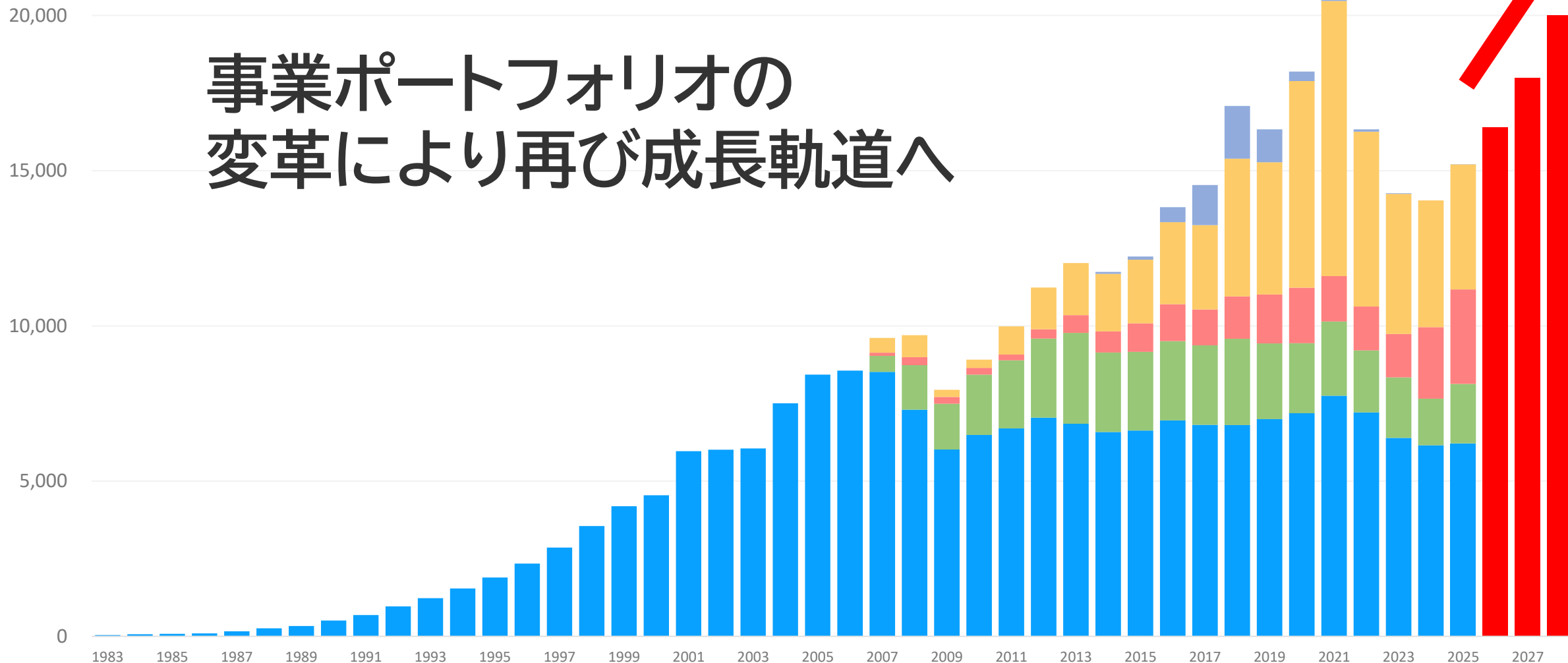
カテゴリー別 売上高	FY2025 実績	FY2026 計画	FY2027 計画	FY2028 計画
雑貨	41 億円	30 億円	25 億円	20 億円
食品	41 億円	50 億円	55 億円	65 億円
化粧品	69 億円	84 億円	100 億円	115 億円
計	152 億円	164 億円	180 億円	200 億円

中期経営計画FY2028

■ 生協 ■ 通販 ■ 店舗 ■ B to C(TV・EC・SHOP) ■ 海外・インバウンド

(百万円)

事業ポートフォリオの
変革により再び成長軌道へ



中期経営計画FY2028 成長戦略

1. 短期視点

成長カテゴリーの 最大化

韓国コスメのノウハウを生かし、
K-Beautyリーディング
カンパニーへ

2. 中期視点

将来の柱への 取り組み

EC事業のシェアアップ
海外事業の推進

3. 長期視点

ビジネスモデルの 成熟化

マーケティングメーカー業態を
深化させ、継続的な成長を実現
する

中期経営計画FY2028 成長戦略

1. 短期視点 成長カテゴリーの最大化

韓国コスメのノウハウを生かし、K-Beautyリーディングカンパニーへ

韓国
コスメ

ブランド数  UP × アイテム数  UP × 店舗数  UP

ブランド数・アイテム数・店舗数を伸ばし、さらなる成長を目指す



新カ
テ
ゴ
リ
ー

新たなカテゴリーへの挑戦

フレグランス・ネイル・サプリメント・美顔器etc.

売上高

計画

FY2023 FY2024 FY2025 FY2026 FY2027 FY2028

中期経営計画FY2028 成長戦略

SKINFOOD
1957



「食べてカラダにいいFOODを
お肌にも」

肌にも心にも美味しい、
トータルコスメティック
ブランド

キャロットカロテン
カーミングウォーターパッド

filliWILLI



ファッションとビューティーを
融合させた、
トレンドで魅力的なブランド

ウォーターリーパフ

CARE-PLUS



健康食品や美容製品などを
取り扱うブランド。
健康や美容に関心のある
人々に向けて様々なアイテ
ムを提供

スポットパッチ

hince



「ムードナラティブ
(Mood Narrative)」

自分の個性を活かして、潜在
する本来の美しさを引き出す
メイクアップを提案

ニューディップス
アイシャドウパレット

ma:nyo



美しさ、思いのままに。

肌悩みと真剣に向き合い
望み通りの肌へと導くケアを

ピュアクレンジングオイル

**JUICE
— TO —
CLEANSE**



#健康的なスキנקレンズ

清らかな肌のための健康的
なスキんケアルーティーンを
JUICETO CLEANSEと
一緒に始めてみましょう

ウォーターウォッシュバーム

AROMATICA



「地球も生かして肌も生かさ
う」

持続可能なビューティーを実
践するクリーン&ビーガン
ビューティーブランド

ローズマリースカルプスクラブ

Arencia



フレッシュビーガンビュー
ティー

新鮮な素材と柔らかな香り
職人技で作られる優しい使
用感

フレッシュもちソープ

**Dr.twenty
project**



最高だったあの時、
最高だった今の瞬間

肌のためのプロジェクト

リップダムオートアイクリーム

klairs
dear,



simple but enough
シンプルだけど充分！
バランスのとれた暮らしを追
求するスキんケアブランド

ビタミンドロップ

BRAVE



COOL WOMAN NEVER DIE

さりげなく感覚的な美しさを
表す新しいビューティージャ
ーナル「ROUGH BEAUTY」を提
案し、ファッション性の高い
ウェアラブルコスメを展開す
るメイクアップブランド

リップスリーク

UIQ



「有益」の韓国語の発音であ
る「ユイク」

スキン由来のマイクロバイ
オーム原料と技術力を基
に、肌を健やかに整えるブラ
ンド

バイオームバリア
クリームミスト

中期経営計画FY2028 成長戦略

2. 中期視点 将来の柱への取り組み

EC事業のシェアアップ・海外事業の推進

EC事業

目標: グループ内シェア30%
全体のTOPラインを伸ばしながらシェアを伸ばす

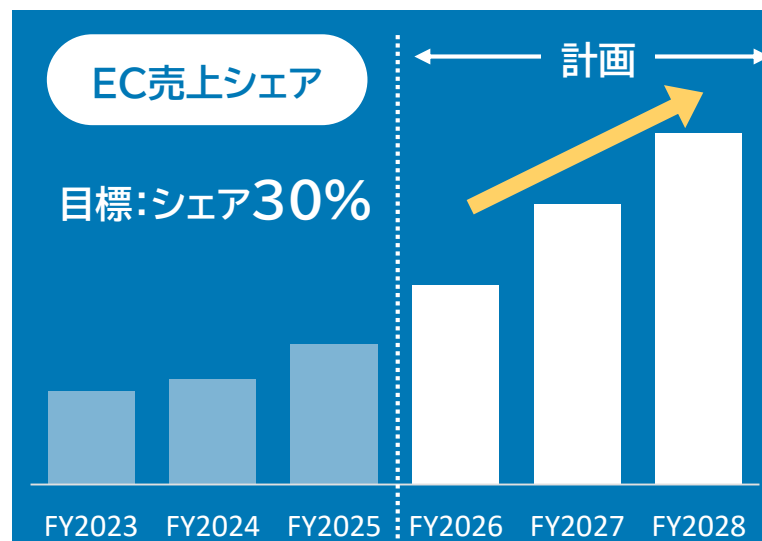
①商品開発のベクトルをECへ

- ・EC発で結果的に多販路で売れる商品開発
- ・食品、化粧品などの消耗品に特化し
マーケティングコストをLTV視点で回収する

②人材開発・育成

即戦力化にむけた教育プログラムの開発
新規採用と配置展開

- ・社外の支援会社との協業
- ・新会社設立やM&Aで新しいエンジンを作り出す



海外事業

ニッチトップ戦略で
メイドインジャパンの
商品を海外向けへ
ローカライズし
EC・店舗で拡販する



中期経営計画FY2028 成長戦略

3. 長期視点 ビジネスモデルの成熟化

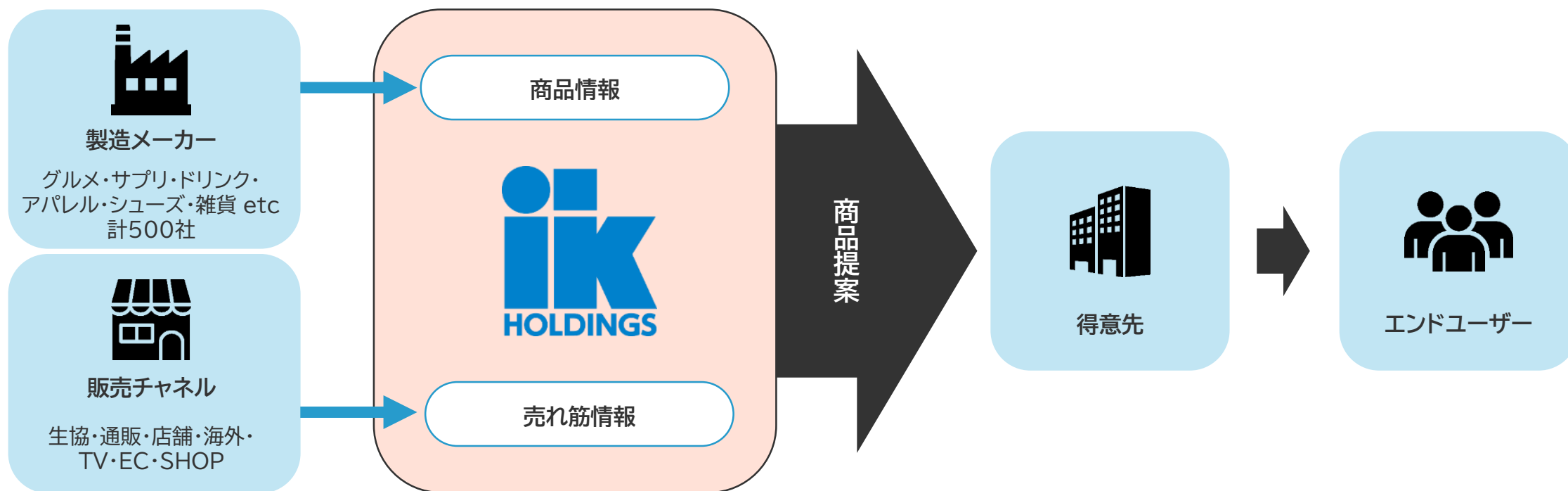
マーケティングメーカー業態を深化させ、継続的な成長を実現する



中期経営計画FY2028 成長戦略

3. 長期視点 ビジネスモデルの成熟化

ODMの取り組み



当社の強み

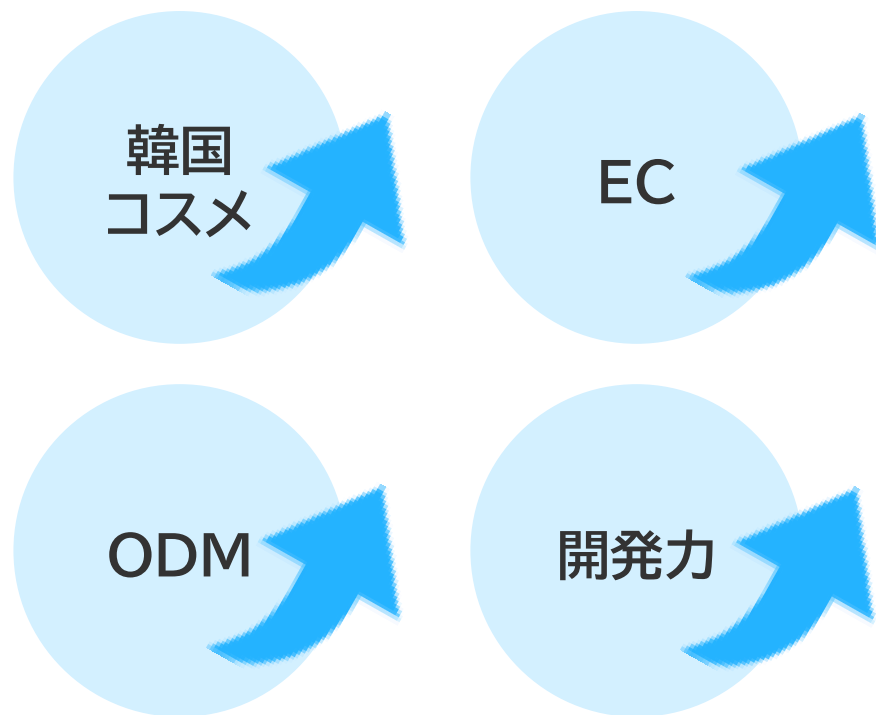
- 多数のメーカー情報・チャネル情報を掛け合わせた、確実に売れる商品の提案
- 同じカテゴリーにおいて複数メーカーからの品質・機能・製造ロットなどの様々な条件の選択が可能

中期経営計画FY2028 成長戦略

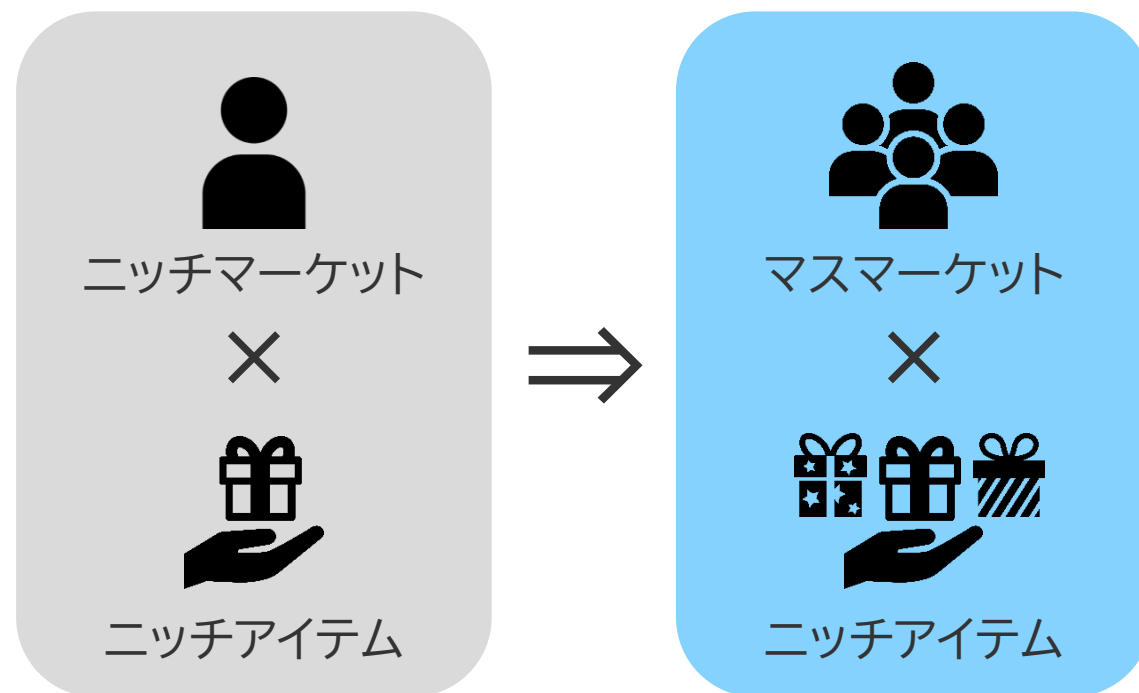
3. 長期視点 ビジネスモデルの成熟化

マーケティングメーカー業態を深化させ、継続的な成長を実現する

戦略に沿った組織再編・M&Aを行い、機動力向上



マーケットサイズ・継続性・成長性を意識した商品開発





人的資本とサステナビリティ

人的資本への取り組み

WWP(ワーキングウーマンプロジェクト)の始動と多様な働き方の推進

WWP・・・女性活躍支援プロジェクト

- ・「”自分らしく活躍するために自分たちで変えていく”という気持ちを後押ししたい」という女性社員の思いから発足
- ・社内の働く女性の意見を取り入れ、現存制度の拡充や慣例の見直しなどを実行

多様な働き方の推進

- ・フリータイム勤務制度・・・社員一人ひとりに合わせた働き方の実現
- ・選べる時短勤務制度・・・時短勤務時間を5、6、7時間から選択
- ・育ての親、里親制度・・・所属部署の先輩社員、所属部署以外の先輩社員が各1名つき一人前になるまでサポート

人的資本への取り組み

次期ボードメンバーの育成

「Jr.ボード会議」と「ベビーボード会議」

次世代のリーダーを発掘し育成するプロジェクトとして「Jr.ボード会議」と「ベビーボード会議」を設立

	Jr.ボード会議	ベビーボード会議
対象	40歳以下の社員から選抜されたもの	
目的	・次世代経営者として、経営に参画している意識をもつ ・全社経営計画策定を通じ、経営者としての意思決定の経験を積む ・組織内の壁を越え、部門横断の場をつくる ・新しい視点からの経営課題を掘り出す	・「Jr.ボード会議」に参加できるスキルを身につける ・ボードメンバーとしての基本的な知識と思考回路を身につける ・各事業や各社間で横の連携をとれる連帯感を創出する ・当社のIKWAYを深く理解する ・2年後には次世代の経営者候補を目指す
内容	月次 ・毎回出される課題に対し、考えをまとめる ・部署を横断して短期・長期の事業計画を完成 週次 ・報告事項や討議事項を共有し、経営課題の調整・検討・提案を議論	月次 ・毎回出される課題に対し、自分なりの考えをまとめる ・会議では座学と発表を実施
開催期間	第1次:2021年6月～2023年7月 7名 第2次:2023年7月～2024年6月 8名 第3次:2024年6月～2025年5月 6名	第1次:2022年6月～2023年5月 7名 第2次:2023年7月～2024年6月 7名 第3次:2025年7月～ 9名

28年間にわたる「globe基金」への支援



globe基金は、1997年に学校教育を通じて持続可能な社会実現に向けての支援を行い、人と地球が共生できる社会づくりを目指し設立。
現在はアフリカの平和運動を支援している。



フィリピン・セブ「ヒンガトモナン小学校」
修繕と新校舎設立



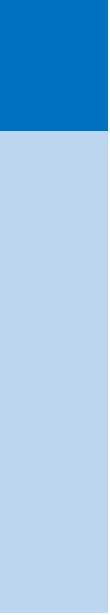
ウガンダ「グローブハウスⅠ」
元子ども兵士の社会復帰支援施設 竣工



「globeエデュケーションプログラム Phase3」
蜂蜜の生産から加工・商品化

globe基金の実績

1998年	フィリピン・バギオに「パングロン・マルコス小学校」の修繕と新校舎設立
1999年	フィリピン、セブに「ヒンガトモナン村小学校」の修繕と新校舎設立
2000年	フィリピン、セブに「サンタ・リタ小学校」建設プロジェクト
2000年	ベトナム、バク・ジャン県フォン・ビ・コミュニティに小学校校舎建設
2002年	ベトナム、クアン・チー県ビン・ザンに小学校校舎建設
2003年	中国、ユーリンに小学校校舎建設・補修と環境教育プロジェクト
2004年	中国、陝西省に小学校校舎建設と環境教育プロジェクト
2006年	インドネシア、シッカ地域に小学校校舎建設
2006年	「globeハウスⅠ」ウガンダ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2007年	「globeハウスⅡ」ウガンダ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2009年	「globeハウスⅢ」コンゴ民主共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2014年	「globeファーム」コンゴ民主共和国に立ち直った子どもたちの生活基盤を支えるプロジェクト
2015年	「globeロード」コンゴ民主共和国にグローブファームで作った作物を街に運ぶ道プロジェクト
2017年	「globeハウスⅣ」ブルンジ共和国に元子ども兵士の社会復帰支援プロジェクト
2018年	「globeエデュケーションプログラム Phase1」プロジェクト
2019年	「globeエデュケーションプログラム Phase2」プロジェクト
2020年	「globeエデュケーションプログラム Phase3」プロジェクト
2023年	「パーム油の加工技術訓練」ビジネス企業支援プロジェクト



Appendix

基本情報

【会社情報】

会社名	株式会社IK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	180名(2025年5月末日時点 連結)	
経営陣	代表取締役社長 取締役会長 常務取締役 常勤監査等委員 監査等委員 監査等委員	長野 庄吾 飯田 裕 高橋 伸宜 山本 あつ美 和田 圭介 大庭 崇彦
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 名古屋証券取引所	スタンダード市場 プレミアム市場

【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)
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
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IK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

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。