

中期経営計画 IK Way to 2027（ローリングプラン）

2025年5月期～2027年5月期

2024年7月12日 公表

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）



将来見通しに関する記述についての注意事項

本資料に記載されている当社の現在の計画、戦略等のうち、歴史的事実でないものは、現時点において見積もられた見通しであり、これまでに入手可能な情報から得られた判断に基づいております。実際の業績は、様々な要因やリスクにより大きく異なる結果となる可能性があり、いかなる確約や保証を行うものではありません。

調整後EBITDAについて

調整後EBITDAは、営業利益に対し減価償却費及び償却費ならびに構造改革費用加えて算出しております。連結財務諸表上に定義されていない指標であるものの、非経常的な損益や償却費に左右されない企業の本来の収益力を示すことから、連結財務諸表の利用者がIKホールディングスの業績を評価する上でも有用な情報であると判断し、追加的に開示しております。

本説明資料における表示方法

数値：表示単位未満を切り捨て

比率：円単位で計算後、表示単位の一桁下位を四捨五入

当期利益：親会社の所有者に帰属する当期利益

中期経営計画FY2027：新・中期経営計画（2024年6月～2027年5月）

中期経営計画FY2026：旧・中期経営計画（2023年6月～2026年5月）

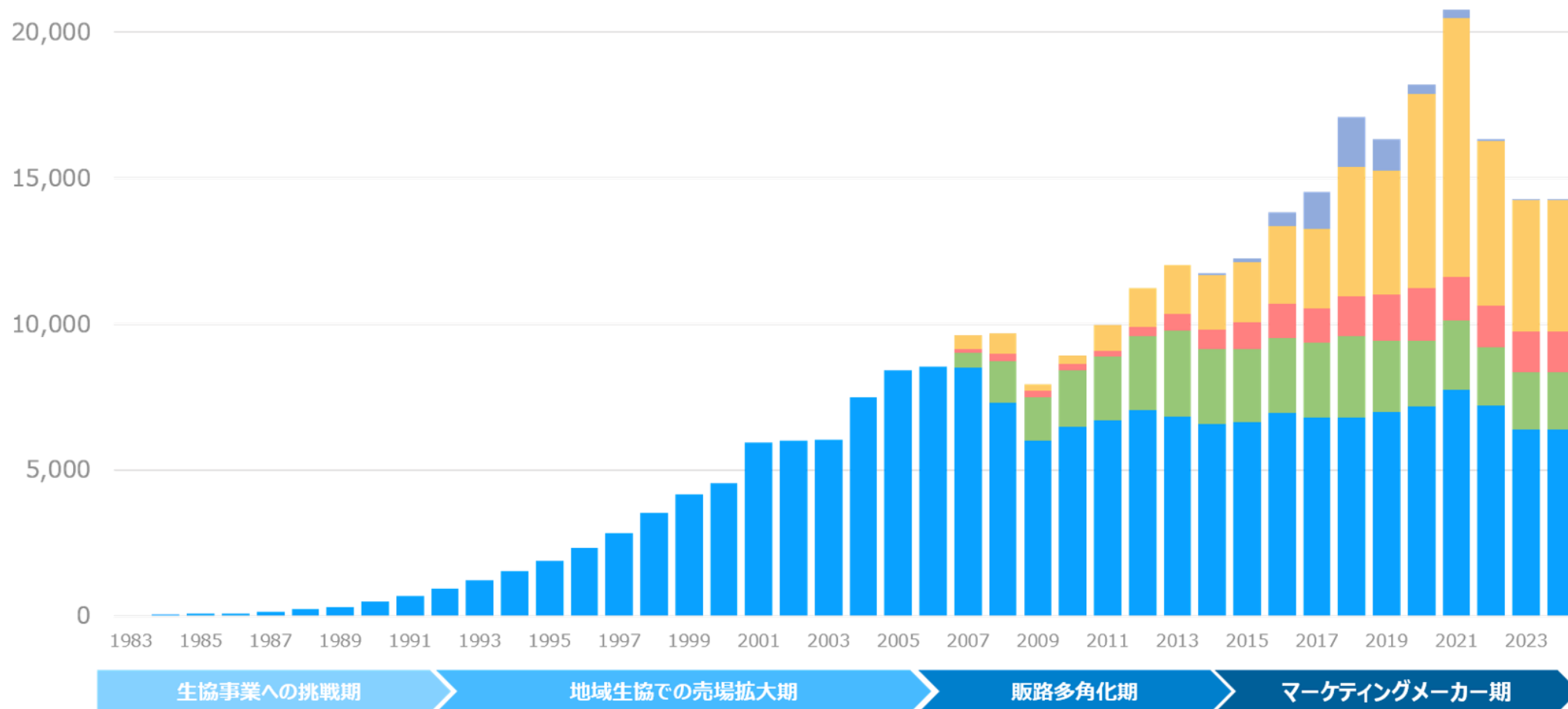
存在意義

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

業績推移

1982年、生協向けのセールスマーケティング事業から始まり、2001年に証券取引所へ上場。
その後、ダイレクトマーケティング事業（TVショッピング、SHOPルート、EC）へと多角化を推し進めることで成長。

2022年12月に持株会社体制へ移行し、第2次創業期へ。



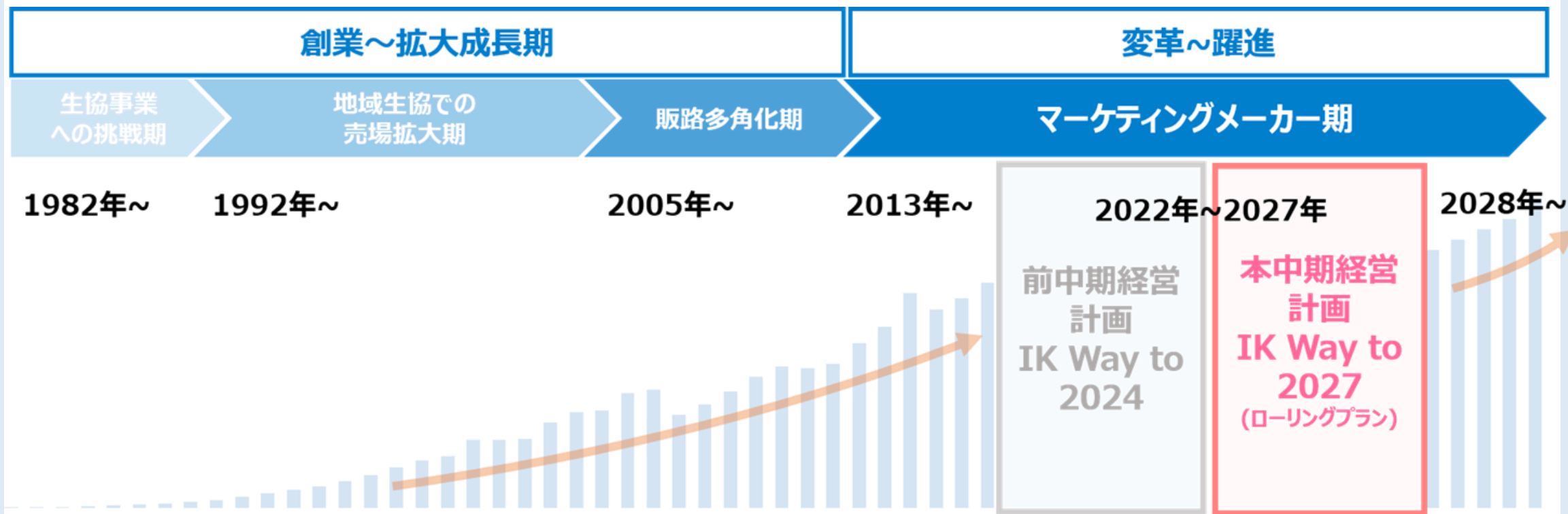


1. 中期経営計画 FY2026レビュー

2. 中期経営計画 FY2027について

振り返り) 中期経営計画 FY2026 の位置付け

中期経営計画“**IK Way to 2026**”は、当社がこれまでもこれからも社会の中に存在し続ける意義（＝存在意義）と、めまぐるしいスピードで**変化するお客様ニーズ**をキャッチしながら、**変革と躍進**を成し遂げる中期的な計画であり、**FY2026よりローリング方式に変更しております**。



■ 中期経営計画 FY2026 ハイライト

2023年5月期との対比による各指標のハイライトは以下の通りです。

売上高および 調整後EBITDA

- ・ 売上高 140億円、調整後EBITDA 4.8億円（2024年5月期）
- ・ CCC 126.3日から101.5日へ24.8日短縮
- ・ PB比率 67.5%から67.7%へ0.2%増加

組織力の強化、M&A

- ・ 持株会社制への移行から1年半程度経過し、グループ経営体制が安定化
- ・ 30代の経営人材を各事業会社へ積極的に配置し、経営体制が若返る
- ・ 集中と選択により、アルファコム株式会社を売却

株主還元

- ・ 赤字から脱却し、V字回復に伴い復配

旧中期経営計画 FY2026 重要施策の主なアクションと結果

重点施策 1 韓国コスメのブーストアップ（韓国コスメ輸入額で日本一を目指す）

＜主なアクションと結果＞

- ・ 2024/05期、当初売上目標 2,621 百万円に対して、実績値 3,309 百万円へ成長
- ・ 2024/05期、前期導入店舗数 5,798 店舗に対して、実績値 6,480 店舗へ成長
- ・ 取り扱いブランドについても、前期 9 ブランドから 11 ブランドへ拡充

重点施策 2 セールスマーケティング事業のテコ入れ（基盤事業の収益安定化、営業活動のDX推進）

＜主なアクションと結果＞

- ・ 営業支援システム（SFA）の導入、積極的活用による営業活動のDX推進
- ・ 新規販路・ルートの開拓により、コストコホールセールスジャパン株式会社とのお取引がスタート
- ・ 社内マーケティングチームの創設

重点施策 3 新規事業へのチャレンジ（マーケティング人材の育成、強化）

＜主なアクションと結果＞

- ・ M&Aによる新規事業の探索
- ・ 社内におけるマーケティング人材の採用、育成



1. 中期経営計画 FY2026レビュー

2. 中期経営計画 FY2027について

■ 中期経営計画 FY2027 の位置付け

2022年12月当社グループとして、機動的かつ迅速な意思決定を推進するべく持株会社制への移行を完了し、1年半が経過しました。

FY2027をターゲットとする本中期経営計画においては、FY2026の中計に引き続き、基盤事業であるセールスマーケティング事業の強化を図ると同時に、成長を続ける韓国コスメ事業、EC事業の拡充や海外市場への再チャレンジに取り組んでまいります。

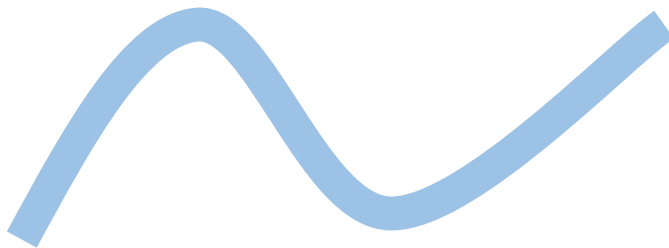
～2013年5月まで

創業～拡大成長期



2021年6月～2024年5月

変革期、第2次創業期へ



2024年6月～

次の飛躍ステージへ



中期経営計画 FY2027 の経営目標

中期経営計画 FY2027の経営目標は以下のとおりです。

	2025年5月期	2026年5月期	2027年5月期
売上高	155 億円	170 億円	200 億円
営業利益	4 億円	6 億円	10 億円
調整後EBITDA	7.3 億円	9.8 億円	12.2 億円
EPS	38.91 円	51.87 円	90.78 円
ROIC	6.2 %	8.3 %	11.7 %
CCC	96.0 日	90.5 日	85.0 日
PB比率	66.7 %	72.0 %	74.4 %
配当性向	20.6 %	20.0 %	20.0 %

中期経営計画 FY2027 の経営目標

セグメント別の売上高

	2025年5月期	2026年5月期	2027年5月期
ダイレクトマーケティング	42 億円	47 億円	54 億円
セールスマーケティング	113 億円	123 億円	146 億円
計	155 億円	170 億円	200 億円

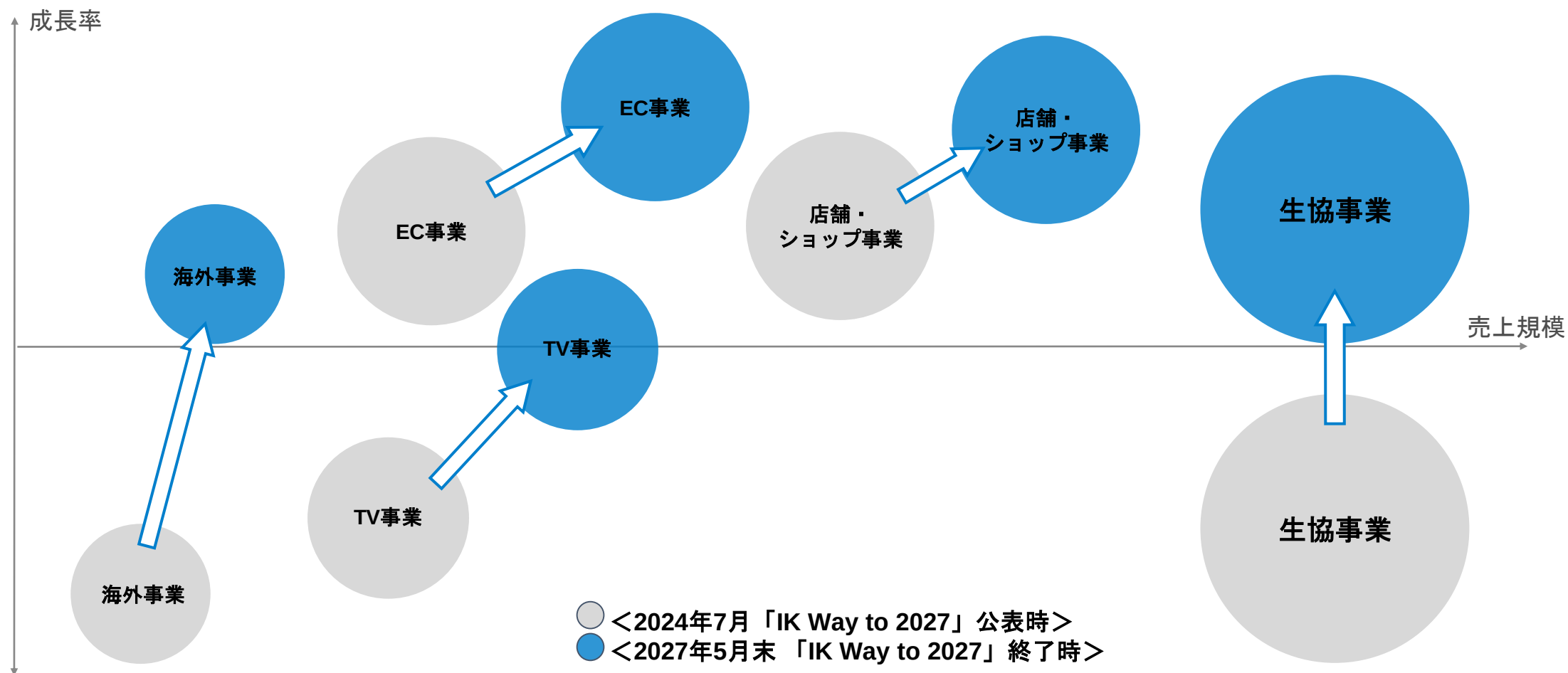
ジャンル別の売上高

	2025年5月期	2026年5月期	2027年5月期
雑貨	46 億円	51 億円	57 億円
食品	42 億円	42 億円	43 億円
化粧品	67 億円	77 億円	100 億円
計	155 億円	170 億円	200 億円

事業ポートフォリオの変化

事業の成長性、競争優位性、IRR等の観点から、各事業の成長可能性を再評価。

「店舗・ショップ事業」、「EC事業」を新たな基盤事業として育て、「海外事業」へ再チャレンジ。



中期経営計画 FY2027 の経営目標

セグメント別の営業利益計画

(百万円)

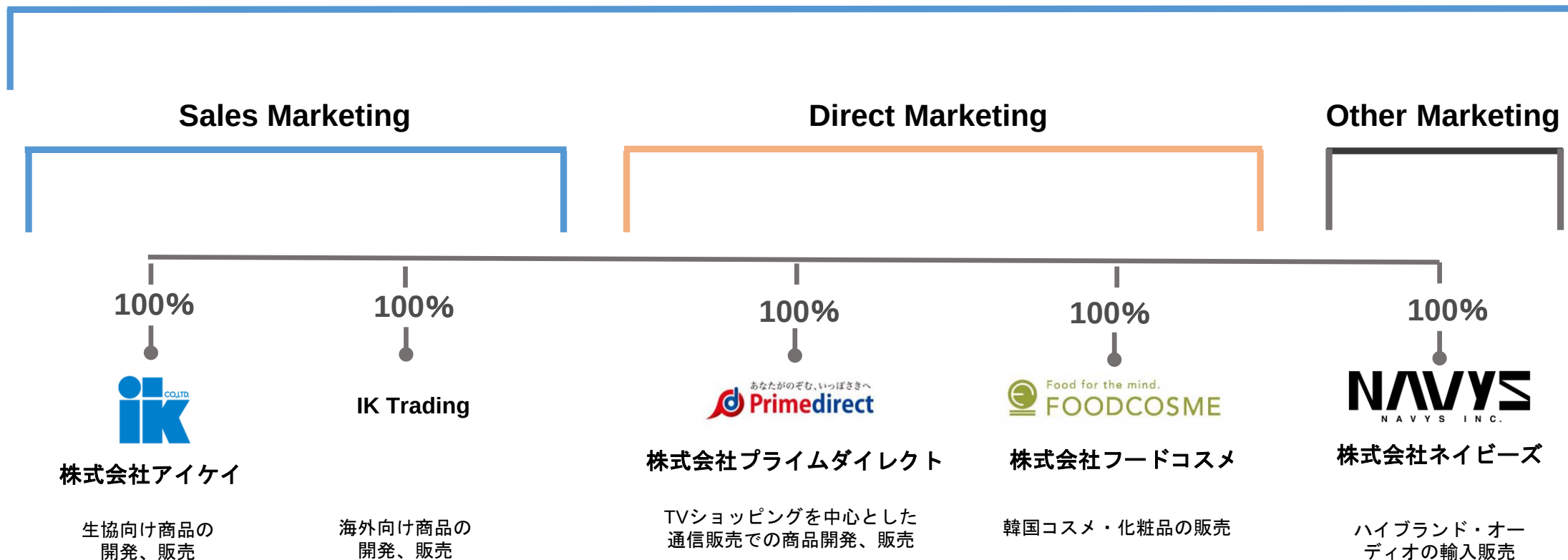
■ダイレクトマーケティング ■セールスマーケティング



(注) セグメント別の営業利益は持株会社運営に係る全社費用を含んで算出しております

IKグループ外観

2023年から持ち株会社制へ移行し、機動的な意思決定が可能なグループ体制へ



■ 中期経営計画 FY2027 の経営目標の背景

◆ 人口構造

- ・ 日本の高齢化 2040年には65歳以上の人口が全人口の約35%になると推計されている
- ・ 世界の高齢化 アジア諸国の一部の国でも日本を上回るスピードで高齢化が進むことが見込まれている

◆ 技術環境

- ・ 科学技術の進化、AIの台頭

◆ 経済環境

- ・ 物価高、コロナ禍の収束による人の流動（インバウンド）
- ・ 物流2024問題
- ・ 人材不足



今後のさらなる平均寿命の伸長とともに、多様性広がる様々な価値観・生活にあった
ライフワーク提案の重要性・社会的意義は増加

外部環境の変化は追い風に

1 高齢化先進国である我が国日本において、シニア・マーケティングの手法を確立しているということ

創業から40年に渡り、当社の主要顧客は50代～70代のシニア世代。
これまで培ってきた**膨大なデータと経験値**により、お客様のニーズやトレンドを素早くキャッチし、最適な流通経路でより多くのお客様に商品をお届けすることが可能。

2 豊富な販売チャネルと、しなやかなマーケティング能力を有していること

SHOPの運営からTVショッピング、EC、生活協同組合、通信販売やドラッグストア、バラエティストアなど**多様な販売チャネル**と直接取引できると同時に、社内にプロモーションを目的としたSNSマーケティングチームを配置していること。

3 韓国コスメについて国内トップグループのベンダーであること

10年以上日本での店舗経営を行ってきたノウハウ、**正規代理店**としての強みが実り、近年では国内屈指の韓国コスメのベンダーへ成長。今後も更にこの躍進は継続。

4 自社内に強いフル・フィルメント機能を有していること

販売チャネルにあった**適切な流通経路**の選択、商品管理の徹底ならびに**化粧品製造販売元の機能**を有していること。

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イ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ト行い、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

■ 中期経営計画 FY27重点施策・トピックス

- 1 韓国コスメのブーストアップ
- 2 セールスマーケティング事業の基盤強化
- 3 EC事業のスケールと、海外事業への再チャレンジ

重点施策 1-1 韓国コスメのブーストアップ

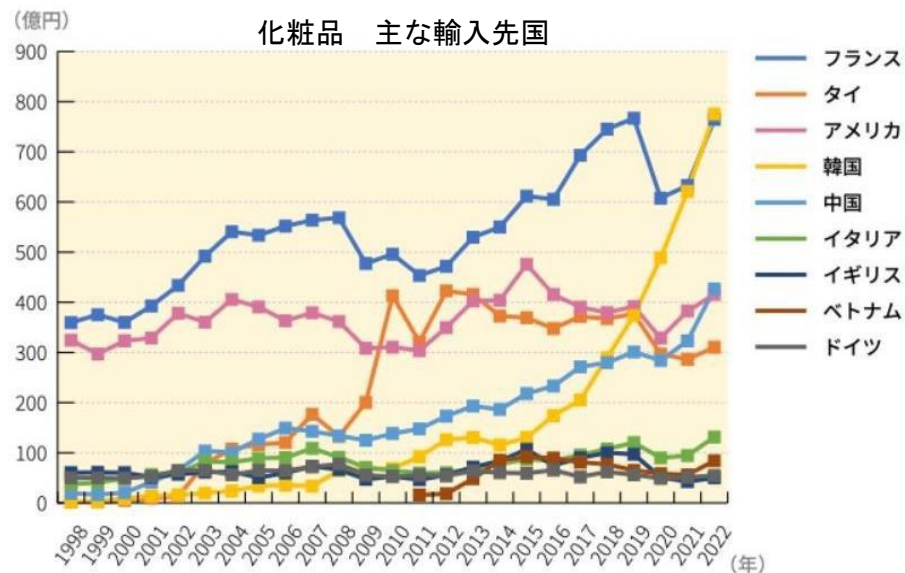
施策

韓国コスメの取扱高でNo.1を目指す

- ・ 取り扱いブランド拡大
- ・ 店舗販路拡大、EC販路拡大

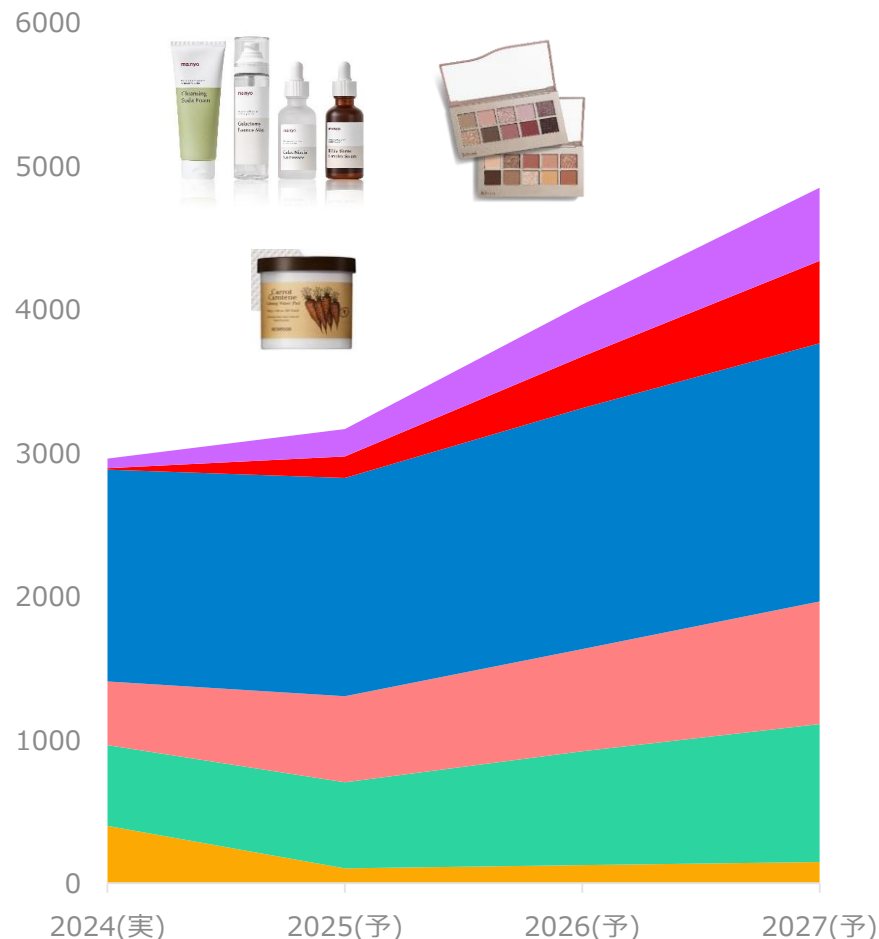
日本輸入化粧品協会が2024年2月9日に発表した化粧品輸入実績によると、

- ・ 2023年の歯磨・石鹸等を除く輸入実績は、**3770.7億円**（前年比113.6%）。
- ・ 国別では、**韓国が首位**で、輸入実績**959.4億円**（前年比123.8%）。2位はフランスで、輸入実績907.4億円（前年比118.7%）。
- ・ 2022年に続き、**2年連続**で韓国が首位となった。



各ブランドの成長計画 (百万円)

■ A社 ■ B社 ■ C社 ■ D社 ■ E社 ■ その他



重点施策 1-2 韓国コスメのブーストアップ

契約中ブランド一覧

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

BOH
BIO HEAL



先進的なプロバイオティク
ス技術を活用し、肌の健康
と美しさを促進する革新的
なスキンケアブランド

プロバイオダーム
3Dリフティングクリーム

filliwmilli



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

colorgram



多様なスキンケア製品やメ
イクアップアイテムを提供
肌に潤いを与え、トーンを
均一化し、明るさを引き出
す効果をもたらします

タンフルティント

CAREPLUS



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
なスキンケアルーティーン
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
そう」
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ブスクラブ

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

重点施策2 セールスマーケティング事業の基盤強化

施策

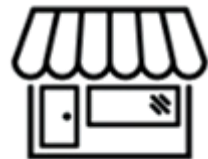
生協マーケットの基盤強化による収益安定化と店舗ルートビジネスのスケール

(1) 生協マーケットの基盤強化と生産性向上

- ・ 営業支援システム（SFA）を導入し、効率的な営業プロセスを確立し、生産性を高める
- ・ 商品開発力を高め、シニアマーケットにおける収益基盤を強化する

(2) 店舗ルートの取引先拡大によるビジネススケール

- ・ 韓国コスメと自社商品ブランド化粧品取り扱い店舗数の拡大



重点施策3 EC事業のスケールと、海外事業への再チャレンジ

施策

EC事業のスケールと海外市場への再チャレンジ

(1) EC事業のスケール

- ・ EC事業の成長には、自社で採用を強化し、育成していくことが重要
→Amazon、楽天、自社ECで事業を拡大できる人材を外部から積極的に採用し、HD内にEC事業支援チームを設置する
- ・ 社内マーケティングチームの拡大強化

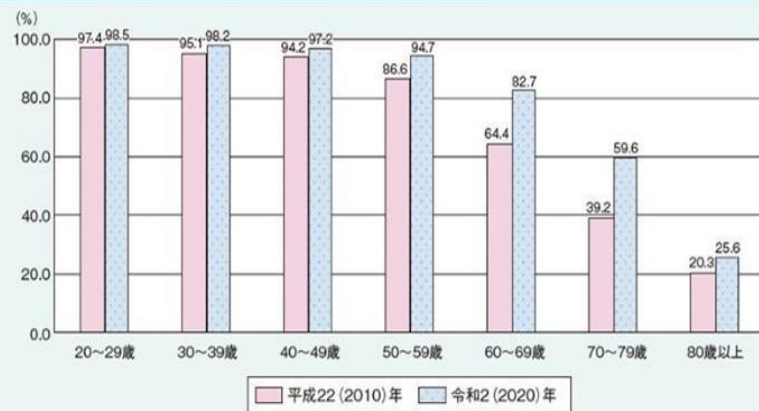
(2) 海外事業の再チャレンジ

- ・ 既に海外市場へ展開している企業・グループとのアライアンスを強化し、既存の商流を活用する
→既存の商流を活用し、メイド・インジャパン商品（雑貨、食品、化粧品）について海外展開を推進していく方針

・ シニア層のインターネット利用も増加中。

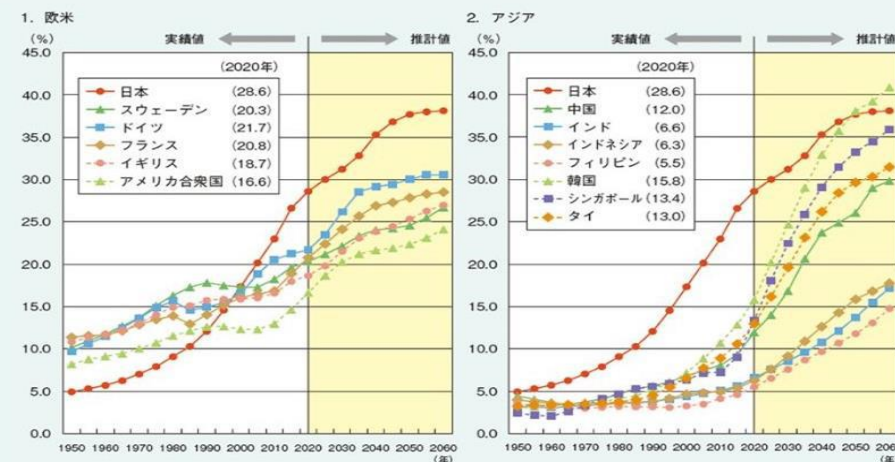
・ アジアの人口高齢化は世界のほかの地域と比べて進む。

利用者の年齢階級別インターネット利用率（年齢別）



総務省「通信利用動向調査」

世界の高齢化率の推移



資料：UN, World Population Prospects: The 2019 Revision
ただし日本は、2020年までは総務省「国勢調査」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果による。

内閣府「令和4年版高齢社会白書（全体版）」

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。

環境

- ・ IK地球環境政策の推進
- ・ globe基金活動の継続

人材・働き方

- ・ 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
- ・ 次期ボードメンバーの育成

我々の使命は、「**Businessと永続的な地球環境の両立**」であり、**環境良品の提供**を通じて**サステイナブルな世界**の実現に貢献します。行動の基本を**4R**（**Refuse・Reduce・Reuse・Recycle**）に置き、当社が開発する全ての商品に対してその思想を活かしていきます。

行動の基本 4R（Refuse・Reduce・Reuse・Recycle）

考え方の基本 ①All Better Change できるところから着手し、全てのものを常に環境に対しより良い方に変えてゆく
②環境良品で環境悪品を駆逐することを考える

品質の基本 ①安全であること
②環境良品であること

商品規制 アイケイ「商品ジャンル別取扱基準」の順守

27年間にわたる「globe基金」活動



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・ピ・コミュニンに小学校校舎建設
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

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

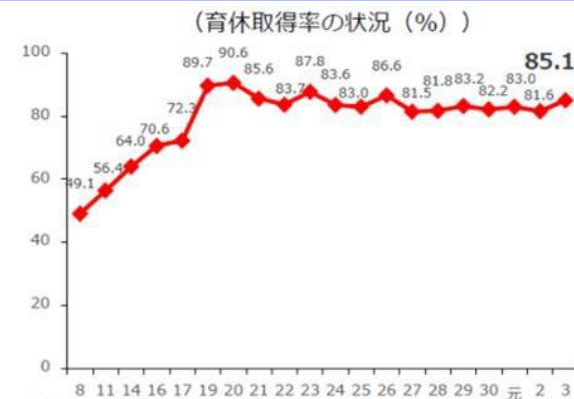
（１）女性活躍支援プロジェクトの始動

- ・ 「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
→外部講師を招いたセミナーを実施、育児短時間勤務制度の拡充（勤務時間の選択肢を追加）

（２）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

- ・ 日本における第1子出産後の女性の継続就業率は69.5%※1、育休取得率は85.1%※2
- ・ 女性比率71.8%である当社は、11年連続で育休取得率・職場復帰率100%※3を維持しており、今後も安心して働ける環境と、働き甲斐のあるキャリア支援に取り組む。



※1※2 厚生労働省「今後の仕事と育児・介護の両立支援に関する研究会（第8回）資料3」<https://www.mhlw.go.jp/content/11901000/001101627.pdf>

※3 2012年～2023年5月期 育児休業取得率（育児休業取得者数÷出産した社員数）、職場復帰率（該当年度の育児休業終了者のうち復職した者の数）

次期ボードメンバーの育成

(1) 次期ボードメンバーの育成

- ・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～ 8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：未設定



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	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	グレー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	東京証券取引所スタンダード市場に移行
2024年	6月	アルファコム株式会社を株式譲渡

Management Team



■ 代表取締役会長兼CEO 飯田 裕

1982年 5月 アイケイ商事有限会社設立 取締役
1990年 4月 当社代表取締役社長
2009年 6月 株式会社フードコスメ代表取締役社長
2011年 1月 アルファコム株式会社代表取締役
2015年 8月 当社代表取締役会長兼CEO（現任）
2017年11月 艾瑞碧(上海)化粧品有限公司董事長（現任）



■ 取締役監査等委員 山本 あつ美 （常勤）

2001年 4月 株式会社資生堂入社
2010年 2月 有限責任あずさ監査法人入所
2014年 3月 公認会計士登録
2022年 8月 当社取締役(監査等委員)（現任）



■ 代表取締役社長兼COO 長野 庄吾

1995年 8月 当社入社
2000年 5月 当社営業部部門長
2002年 2月 当社営業企画部部門長
2004年 3月 当社執行役員
2005年 8月 当社取締役就任
2014年 9月 株式会社プライムダイレクト代表取締役社長（現任）
2015年 8月 当社代表取締役社長兼COO（現任）



■ 取締役監査等委員 和田 圭介

2005年10月 弁護士登録
2005年10月 クリフォードチャンス法律事務所
外国法共同事業入所
2013年 4月 米国ニューヨーク州弁護士登録
2015年 4月 IBS法律事務所開設
2017年 2月 オリンピア法律事務所パートナー（現任）
2019年 8月 当社取締役（監査等委員）（現任）



■ 常務取締役 高橋伸宜

2000年 6月 当社入社
2001年 6月 当社管理部部門長
2004年 3月 当社管理チームマネージャー
2005年 8月 当社取締役管理チームマネージャー
2006年 6月 当社取締役管理統括兼管理チームマネージャー
2012年 8月 当社常務取締役管理統括（現任）



■ 取締役監査等委員 菅生 新

1984年 4月 藤沢薬品工業株式会社 入社
（現アステラス製薬株式会社）
1993年11月 株式会社エグゼクティブ大阪設立
（現株式会社エグゼクティブ）代表取締役（現任）
2013年11月 夢の街創造委員会株式会社社外取締役
2016年12月 株式会社ニューイング設立 代表取締役（現任）
2020年 8月 当社取締役（監査等委員）（現任）

Management Team

株式会社アイケイ



■ 代表取締役社長 中島 靖隆

2012年 4月 株式会社アイケイ（現株式会社IKホールディングス）入社
2018年12月 食品事業部 事業部長
2022年12月 株式会社アイケイ 代表取締役社長就任（現任）

株式会社フードコスメ



■ 代表取締役社長 飯田 悠起

2009年10月 株式会社フードコスメ 入社
2010年 7月 株式会社フードコスメ 取締役就任
2012年 8月 株式会社フードコスメ 専務取締役就任
2014年 8月 株式会社フードコスメ 代表取締役社長就任（現任）
2022年12月 株式会社アイケイ 取締役（現任）

株式会社プライムダイレクト



■ 代表取締役社長 長野 庄吾（兼任）

1995年 8月 当社入社
2000年 5月 当社営業部部門長
2002年 2月 当社営業企画部部門長
2004年 3月 当社執行役員
2005年 8月 当社取締役就任
2014年 9月 株式会社プライムダイレクト代表取締役社長(現任)

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



ma:nyo



BIOHEAL BOH

雑貨



スピードヒート温熱ベスト



Medifeel 立体エアーマット



らくらくマイカート EcoCa



Medifeel 立体エアレッグ

自由になれる
コードレス

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。