

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
2,132 円	7,808,000 株		16,646 百万円	29.0%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
12.00 円	0.6%	96.26 円	22.1 倍	337.58 円	6.3 倍

*株価 7/31 終値。発行済株式数は 18 年 5 月期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

— 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(実)	18,337	898	899	641	86.07	10.00
2019 年 5 月(予)	20,427	1,053	1,067	719	96.26	12.00

*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 2018 年 5 月期決算概要などをお伝えします。

— 目次 —

1. 会社概要
 2. 2018 年 5 月期決算概要
 3. 2019 年 5 月期業績見通し
 4. 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にファンになってもらえる会社を目指している。

・18 年 5 月期の売上高は前期比 20.1%増の 183 億 37 百万円。メーカーベンダー事業が TV ショッピング中心に大幅増収。粗利率は TV ショッピングなど B to C の売上増加に伴い同 2.6ポイント上昇し、粗利額も同 27.9%増加した。営業利益は同 61.3%増の 8 億 98 百万円。販管費が TV ショッピングにおける放映枠の拡大などで増加したが、増収・粗利増で吸収、営業利益率も 1.3 ポイント改善した。期初計画に対しては大幅な超過となったが、季節要因などにより修正予想に対しては未達となった。

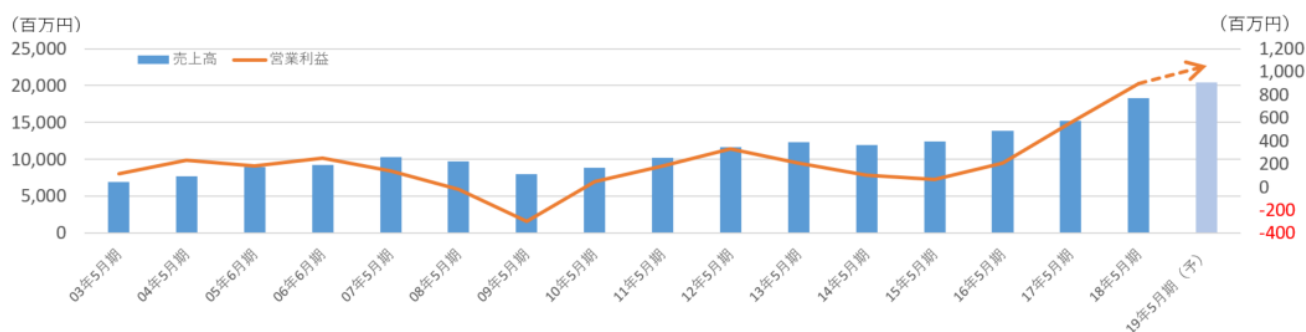
・19 年 5 月期の売上高は前期比 11.4%増の 204 億 27 百万円の予想。全セグメントで増収となる見込み。営業利益は同 17.3%増の 10 億 53 百万円の予想。販管費増を吸収し、営業利益率も 0.3 ポイント改善する。配当は前期比 2 円/株増の 12.00 円/株の予定。予想配当性向は 12.5%。
メーカーベンダー事業では TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売の更なる強化と、メイクアップ化粧品「LB」の国内外における本格販売に着手する。

・期初計画を大きく上回る着地となったが、飯田会長はそれよりも新しいビジネスモデルである「TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売」が完成したことが前期最大のトピックスであると考えている。
ビジネスモデルが確立した今後はいかに安定的にヒット商品を生み出せるかが大きなカギとなる。
一方メイクアップ化粧品「LB」は CFDA(中華人民共和国国家食品薬品监督管理局)の許可が近々下りる見通しとのことで、年率 15%で成長し、5 年後には1兆円に達する見込みの中国メイク化粧品マーケットをどのようなスピードで開拓していくのかを注目したい。

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に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。
--------	---

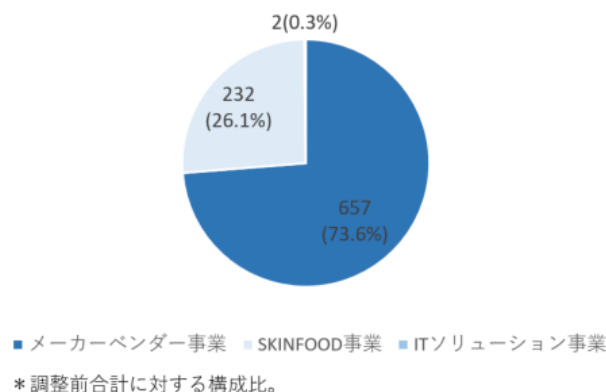
【1-3 事業内容】

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 (18年5月期、単位：百万円)



営業利益構成 (18年5月期、単位：百万円)



(1) メーカーベンダー事業

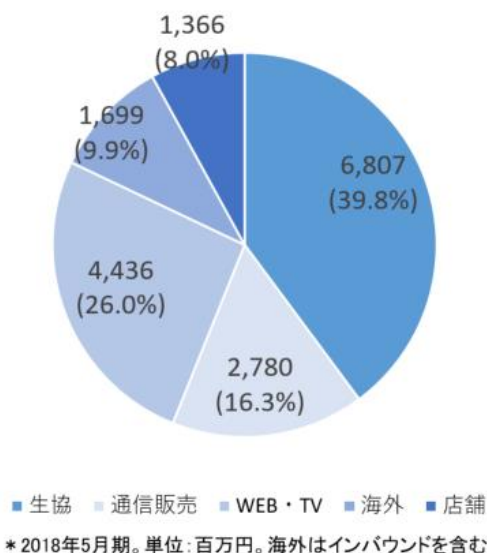
メーカーとして企画・開発した化粧品、アパレル、靴・バッグ、美容・健康関連商品等を、生協、通販会社、店舗など多様な販売先に提供する「メーカーベンダー業態」と、自社 WEBSITE や子会社の TV ショッピング枠を通じて直接消費者に提供する「メーカー小売業態」の 2 業態を展開している。

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)エー・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



(主な取扱製品)

《バタフライアブス》



2018 年 5 月期 No.1 ヒット商品。

BRIDGE REPORT
ブリッジレポート

1 分間に最大 4,200 回の電気振動を発生させるEMS商品。軽量、コンパクトでありながら、6 種類のプログラムと 10 段階の強度設定が選べる等、使用者に合ったトレーニングが可能と好評。このバタフライアブスのヒットにより、自社グループの保有する販売チャネルを活用したビジネスモデル「マルチチャネル販売」が完成。



(同社 WEBSITE より)

《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(テントウ虫)の略で、ヨーロッパでは古くから「テントウ虫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
LOW CALO.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》



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)

《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)

《マザーズマーケット》



「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)

(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 5 月末現在、直営店 20 店舗、FC 店 2 店舗の合計 22 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 WORKS」、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	18/5 期
ROE(%)	4.2	-2.3	-3.4	4.9	25.0	29.0
売上高当期純利益率(%)	0.51	-0.29	-0.40	0.53	2.79	3.50
総資産回転率(回)	2.81	2.74	2.75	2.93	3.04	3.19
レバレッジ(倍)	2.89	2.91	3.07	3.18	2.95	2.60

レバレッジは低下したが、18 年 5 月期も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同水準の 3.52%の予想であり、引き続き高水準の ROE を実現する見込みである。

2. 2018 年 5 月期決算概要

(1) 連結業績概要

(単位: 百万円)

	17/5 月期	構成比	18/5 月期	構成比	対前期比	期初予想比	修正予想比
売上高	15,273	100.0%	18,337	100.0%	+20.1%	+10.4%	-2.8%
売上総利益	6,095	39.9%	7,794	42.5%	+27.9%	-	-
販管費	5,538	36.3%	6,895	37.6%	+24.5%	-	-
営業利益	557	3.6%	898	4.9%	+61.3%	+53.5%	-10.2%
経常利益	554	3.6%	899	4.9%	+62.2%	+52.4%	-10.9%
当期純利益	425	2.8%	641	3.5%	+50.7%	+49.1%	-7.0%

* 当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。修正予想は 17 年 12 月発表分。

大幅な増収増益。期初計画を超過し過去最高を更新。

売上高は前期比 20.1%増の 183 億 37 百万円。メーカーベンダー事業が TV ショッピング中心に大幅増収。粗利率は TV ショッピングなどの B to C での売上増加に伴い同 2.6 ポイント上昇し、粗利額も同 27.9%増加した。

営業利益は同 61.3%増の 8 億 98 百万円。販管費が TV ショッピングにおける放映枠の拡大などで増加したが、増収・粗利増で吸収した。売上は 4 期連続、利益は 3 期連続で過去最高を更新した。

期初計画に対しては大幅な超過となったが、修正予想に対しては未達となった。

(17 年 12 月の修正予想未達の要因)

前期業績を大きく牽引したバタフライアブスは春から秋にかけて売上効率がが高く、冬場にその効率が下がるという季節特性があり、第 3 四半期(12 月-2 月)において売上効率が 2 割程度ダウンした。第 4 四半期(3 月-5 月)には上昇に転じた。

また、アパレル商品において、暖冬を予想していたが一転寒さが厳しい冬場となったため、重衣料やブーツなどが 11 月に完売し、12 月から 1 月にかけて売り損じが生じた。

(販管費の推移)

(単位:百万円)

	17/5 期	売上比	18/5 期	売上比	前期比
人件費	1,333	8.7%	1,433	7.8%	+7.5%
広告宣伝費	1,938	12.7%	2,840	15.5%	+46.5%
荷造運賃	958	6.3%	1,087	5.9%	+13.5%
販管費合計	5,538	36.3%	6,895	37.6%	+24.5%

◎四半期動向

(単位:百万円)

	16/5 1Q	2Q	3Q	4Q	17/5 1Q	2Q	3Q	4Q	18/5 1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	3,140	3,593	3,651	3,524	3,177	3,894	4,094	4,108	4,239	5,033	4,178	4,887
増収率	-	-	-	-	+1.2%	+8.4%	+12.1%	+16.6%	+33.4%	+29.3%	+2.1%	+19.0%
営業利益	17	32	82	74	57	154	210	136	208	310	90	290
増益率	-	-	-	-	+235.3%	+381.3%	+156.1%	+83.8%	+264.9%	+101.3%	-57.1%	+113.2%
営業利益率	0.5%	0.9%	2.2%	2.1%	1.8%	4.0%	5.1%	3.3%	4.9%	6.2%	2.2%	5.9%

(2)セグメント別動向

(単位:百万円)

	17/5 期	構成比	18/5 期	構成比	前期比	期初予想比
売上高						
メーカーベンダー事業	14,053	92.0%	17,089	93.2%	+21.6%	+12.1%
SKINFOOD 事業	993	6.5%	1,033	5.6%	+4.0%	-2.8%
IT ソリューション事業	227	1.5%	214	1.2%	-5.6%	-28.5%
合計	15,273	100.0%	18,337	100.0%	+20.1%	+10.4%
営業利益						
メーカーベンダー事業	394	2.8%	657	3.8%	+66.6%	-
SKINFOOD 事業	152	15.4%	232	22.5%	+52.2%	-
IT ソリューション事業	4	2.1%	2	1.3%	-42.5%	-
調整額	4	-	5	-	-	-

合計	557	3.6%	898	4.9%	+61.3%	-
----	-----	------	-----	------	--------	---

* 営業利益の構成比は営業利益率。

①メーカーベンダー事業

増収増益。

生協ルートが横ばいの中、強化中の TV・WEB ルートが約倍増したことに加え、通販ルート、海外ルートでの増収が寄与した。

自社ブランド化粧品「LB」の拡販を目指し、中国をはじめとする海外販売を強化するため、海外子会社及び孫会社を設立し、体制づくりに努めた。

また、テレビショッピングを起点としたマルチ販売チャネルを活用した販売も開始するなど、自社ブランド商品の開発のみならず、販売手法の開発にも注力した。

(販売ルート内訳)

(単位: 百万円)

	17/5 期	構成比	18/5 期	構成比	前期比
生協	6,822	48.6%	6,807	39.8%	-0.2%
通信販売	2,525	18.0%	2,780	16.3%	+10.1%
WEB・TV	2,252	16.0%	4,436	26.0%	+97.0%
海外	1,291	9.2%	1,699	9.9%	+31.6%
店舗	1,161	8.3%	1,366	8.0%	+17.7%
合計	14,053	100.0%	17,088	100.0%	+21.6%

②SKINFOOD 事業

増収増益。

新商品として「ブラックシュガーパーフェクトムースフォーム」、「ココナッツシュガーマスクウォッシュオフ」などを販売開始したほか、日本限定商品の販売にも注力した。

直営店1店舗とフランチャイズ店1店舗を新設した一方で、フランチャイズ店1店舗を閉鎖したことから18年5月末の店舗数は直営店20店舗(前年同期末19店舗)、FC店2店舗(前年同期末2店舗)の合計22店舗(前年同期末21店舗)となった。

③ITソリューション事業

減収減益。

既存商品(Voistore)の安定した保守売上有るものの、次の売上の柱を作るため、チャットシステム「M-Talk」やビジネス版LINE「LINE WORKS」の販売に注力したが低調だった。

(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

(単位: 百万円)

	17 年 5 月末	18 年 5 月末		17 年 5 月末	18 年 5 月末
流動資産	4,430	5,367	流動負債	2,724	3,175
現預金	126	560	仕入債務	1,322	1,431
売上債権	2,568	2,678	短期借入金	586	631
たな卸資産	1,381	1,533	固定負債	584	589
固定資産	777	920	長期借入金	348	328
有形固定資産	287	322	負債合計	3,309	3,764
無形固定資産	112	166	純資産	1,898	2,524
投資その他の資産	377	431	利益剰余金	1,168	1,753
資産合計	5,207	6,288	負債純資産合計	5,207	6,288

借入金残高	934	959
自己資本比率	36.5%	40.1%

現預金および売上債権の増加で流動資産は前期末に比べ 9 億 37 百万円の増加。固定資産は同 1 億 43 百万円増加し、資産合計は同 10 億 81 百万円増加の 62 億 88 百万円となった。

仕入債務の増加などで負債合計は同 4 億 55 百万円増加の 37 億 64 百万円となった。

利益剰余金の増加などで純資産は同 6 億 25 百万円増加の 25 億 24 百万円。

自己資本比率は前期末より 3.6%上昇し 40.1%となった。

◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	17/5 月期	18 年 5 月期	増減
営業 CF	745	722	-23
投資 CF	-215	-243	-27
フリーCF	529	478	-50
財務 CF	-500	-42	+458
現金同等物残高	253	687	+434

たな卸資産の増加などで営業 CF のプラス幅は縮小。

有形及び無形固定資産の取得による支出増で投資 CF のマイナス幅は拡大し、フリーCF のプラス幅は縮小した。

短期借入金の純増で財務 CF のマイナス幅は縮小。キャッシュポジションは上昇した。

3. 2019 年 5 月期業績予想

(1)通期業績予想

(単位: 百万円)

	18/5 月期	構成比	19/5 月期(予)	構成比	前期比
売上高	18,337	100.0%	20,427	100.0%	+11.4%
営業利益	898	4.9%	1,053	5.2%	+17.3%
経常利益	899	4.9%	1,067	5.2%	+18.7%
当期純利益	641	3.5%	719	3.5%	+12.2%

* 予想は会社側発表。

2 桁の増収増益予想。

売上高は前期比 11.4%増の 204 億 27 百万円の予想。全セグメントで増収となる。

営業利益は同 17.3%増の 10 億 53 百万円の予想。販管費増を吸収し、営業利益率も 0.3 ポイント改善する。

配当は前期比 2 円/株増の 12.00 円/株の予定。予想配当性向は 12.5%。

(2)セグメント別売上高予想と今期の取り組み

(単位: 百万円)

	18/5 期	構成比	19/5 期(予)	構成比	前期比
メーカーベンダー事業	17,089	93.2%	18,975	92.9%	+11.0%
SKINFOOD 事業	1,033	5.6%	1,175	5.8%	+13.8%
IT ソリューション事業	214	1.2%	277	1.3%	+29.2%
合計	18,337	100.0%	20,427	100.0%	+11.4%

◎メーカーベンダー事業

①TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売への注力

バタフライアブスのヒットにより、自社グループの保有する販売チャネルを活用したビジネスモデル「マルチチャネル販売」が完成したと考えている。

同社は 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。インフォーマー型 TV ショッピングを展開する同業他社は 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、TV を起点としたマルチチャネル販売は成長する余地が極めて大きいと考え、様々な施策を打ってきた。

TV ショッピングは、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できるため、TV での露出が増えれば多彩な販売チャネルを持つ同業他社にはない自社の強みを活かし、紙媒体や店舗での販売増に繋げることが容易である。

また、卸を使っている同業他社に対し、同社は直接取引であるため自社で売場を作ることが可能で、「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。

高利益率の源泉である強力な商品開発・発掘・調達力を始めとしたこれらの強みを活かし、前期は「EMS(Electric Muscle Stimulation): バタフライアブス」の販売を大きく伸ばすことに成功、従来の安定した収益に新たな収益をオンさせるビジネスモデルとして「マルチチャネル販売」を確立させた。

今期はこれを更に磨き上げることを目指し、ヒット商品を年間 1~2 アイテム創出する為に、年間 10 アイテム程度のテストマーケティングを継続的に実施するほか、TV ショッピングのレスポンスアップのため、TV 放映枠の選定に AI(人工知能)を導入することとした。今年 10 月から本格始動させる計画だ。

②LB を中心とした化粧品販売の拡大

(国内)

全ての商品を展示できるフルライン型壁面什器の導入店舗数は 2018 年 5 月末で 1,750 店舗だが、2019 年 5 月末までに 2,500 店舗へ拡大する予定。

また、特に売れ筋や注力商品を展示する単品型吊り下げ什器については、2019 年 5 月末で 10,000 店舗の国内店舗に導入を予定している。

(海外)

中国では、艾瑞碧(上海)化粧品有限公司(LB 上海)が本格始動した。

5 年後には 1 兆円に達する見込みである中国メイク化粧品マーケットにおいて、2~3%のシェア獲得(200~300 億円)を目指し、2018 年 12 月末までに、3,000 店舗への導入を予定している。

これに先行する形でオンラインショッピングは 2018 年 4 月にスタートした。

<トピックス>

◎世界最大級の美容展示会「中国美容博覧会」に出展

LB 上海は 2018 年 5 月 22 日~24 日に上海で行われた世界最大級の美容博覧会に 2 年連続で出展した。

今年の同博覧会は、初めて日本国が主賓国となり 80 の国と地域から過去最高となる 481,895 人が来場し、これまで最も多数の日本企業が参加した。

同展覧会でアイケイグループは LB の販売拡大に向けた積極的なプロモーション活動等を展開した。

*LB が Leading Imported Brands 賞を受賞

LB は Leading Imported Brands 賞を獲得した。同賞は主催者が独自の審査基準で 10 万以上のブランドの中から選ばれた、約 100 のブランドに贈呈されるもので、受賞後は多くのメディアの取材を受ける事となり、中国国内での期待値を表すものとなった。



<現地メディアから取材を受ける艾瑞麗(上海)化粧品有限公司 総経理、高(左)と当社会長、飯田(右)>

(同社資料より)

インタビューに対し飯田会長は、「このような賞を受賞できて大変光栄に思います。LB をもっと多くの方に知っていただき、使った方に幸せを届けたい。」とコメントした。

* メイクアップアーティスト MANAMI 氏とインフルエンサーによる生放送を実施

同展覧会会場では 2017 年に続き、2018 年も総勢 7 名のインフルエンサーによる LB ブランドの紹介と、日本から同行したメイクアップアーティストの MANAMI 氏による日本流メイク術を、中国で有名人や人気ブロガーが発信する生放送アプリで放映した。

視聴者(PV 数)は 1,000 万人を超え、消費者への認知度向上につながった。

MANAMI 氏のコメント

「中国の女性は 4 年前はスキンケアにしか興味がないようだったが、年々メイクをする人が増えている。日本風のメイクはベースメイクを始め、手間と時間がかかるものだと思われがちだが、アイテム次第で簡単に日本風メイクが再現できる楽しさを体感してもらえた。

中国でも日本の商品、日本のメイクは今後トレンドに、そしてベーシックになっていくと思う。」

* 各地域の販売パートナー及び新規顧客 1,600 社と商談

LB の理解を深め、今後のブランド経営方針を共有するため、中国各地から販売パートナーを同展覧会に招待し、現状の販売状況などを打ちあわせた。

また、新規顧客約 1,600 社とも商談もしくは名刺交換をすることができた。今後は各企業と打ち合わせを行い、今期中には中国全体の 8 割の省への導入を目標に店舗および販路を拡大する。

アセアン 10 カ国では、香港の I.K Trading Company Limited を営業拠点とし、LB やスキンケアの新商品を投入する。また、国内外ともに、SNS を中心としたプロモーションを強化する。

◎SKINFOOD 事業

①反復来店をキーワードとした「ファンづくり」戦略

新規来店者を、「お客様」、「顧客」へと育成し、同社の経営理念である「ファン」まで昇華させる。

具体的な取り組みとしては 2018 年 5 月末会員数約 160,000 名の LINE 会員数の拡大や、リピート率 15%以上を目指したサンプル引換券や友人紹介カードの発行などを挙げている。

②記憶に残る店づくり

最も重要な店長教育を徹底的に行うほか、一般消費者を装った覆面調査員ミステリーショッパーによる隔月の定期顧客満足度チェックを実施する。

③日本国内限定品の売上シェア拡大

同商品の売上構成比を 2018 年 5 月期の 20%から今期は 25%に引き上げる。

④EC 売上の拡大

オフライン(リアル店舗)とオンライン店舗との融合を目指し、顧客の利便性をアップさせていく。

2018 年 5 月末で WEB 会員数約 18,000 名を拡大。Amazon、ZOZOTOWN、ASKUL 等有力 EC サイトへの出店を増加させ、前期 104 百万円の売上高を今期 140 百万円まで拡大させる。

◎IT ソリューション事業

①チャットシステム「M-Talk」で、LINE 連携チャットシェア No.1を目指す

LINE 社との連携を強化するほか、継続利用率 100%を維持する。

また、導入フローおよびサポート業務の標準化を進め効率的な運用を図る。

②通話録音システム「Voistore」の拡販と、既存ユーザーへの確実なリプレイスの獲得

新バージョン「Voistore TOV」の販売を開始した。

販売ルートを有する他社との協業プランを検討する。また、丁寧なフォローアップにより保守契約の確実な更新を図る。

4. 今後の注目点

期初計画を大きく上回る着地となったが、飯田会長はそれよりも新しいビジネスモデルである「TV ショッピングを起点としたマルチチャネル販売」が完成したことが前期最大のトピックスであると考えている。

ビジネスモデルが確立した今後はいかに安定的にヒット商品を生み出せるかが大きなカギとなる。

一方メイクアップ化粧品「LB」は CFDA(中華人民共和国国家食品薬品监督管理局)の許可が近々下りる見通しとのことで、年率 15%で成長し、5 年後には1兆円に達する見込みの中国メイク化粧品マーケットをどのようなスピードで開拓していくのかを注目したい。

<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。

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(株)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.