

株式会社IKホールディングス
2023年5月期
決算説明資料

東証プライム・名証プレミア (2722)

株式会社 I Kホールディングス
2023年7月13日

- 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

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



マーケティングメーカー概念図

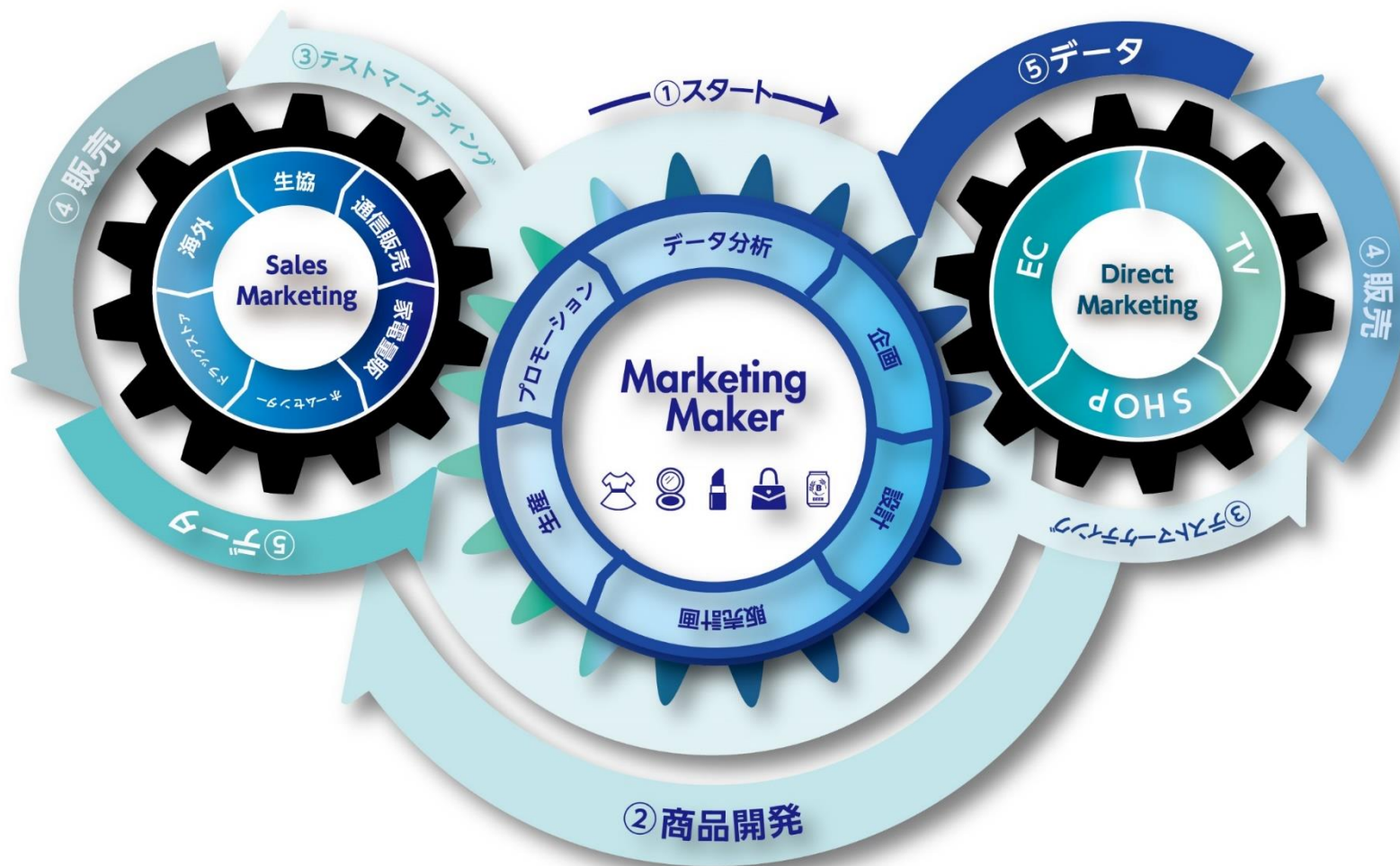
マーケティングメーカー

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

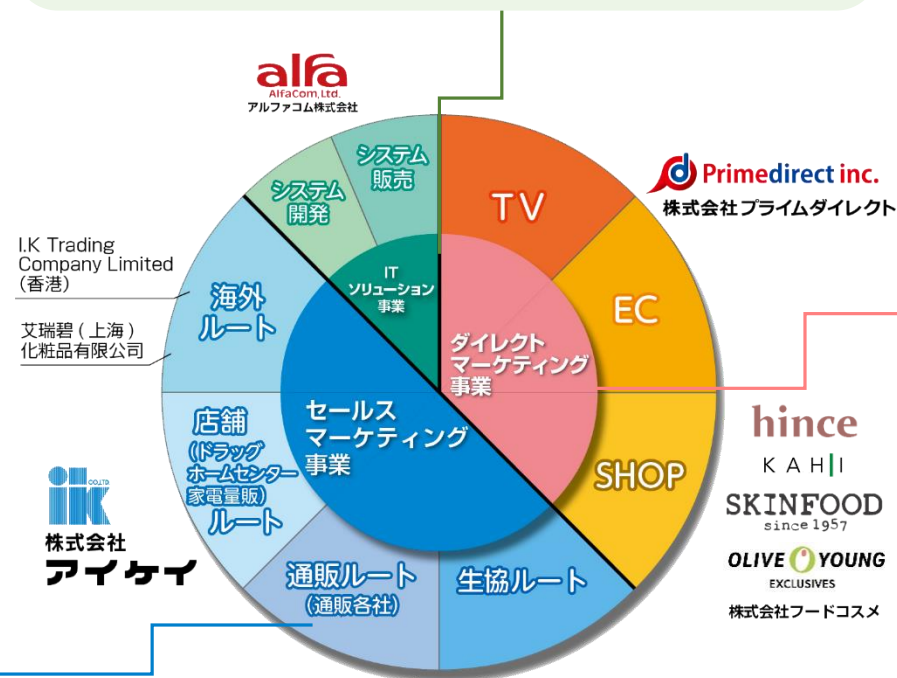
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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」、「OLIVE YOUNG PB」、「KAHI」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 8店舗、OLIVEYOUNG EX 2店舗、hince2店舗、CHANCE UPON 1店舗を展開



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

業績ハイライト

単位：百万円

減収・赤字縮小

- ◆ 売上高は前期比13.2%減少（ダイレクトマーケティング事業で22.7%減、セールスマーケティング事業で9.8%減、ITソリューション事業で15.1%増）
- ◆ 滞留在庫等に対して190百万円の評価損を計上。
- ◆ 営業利益は、前期が△360百万に対し今期は赤字幅が135百万縮小し、△224百万。
- ◆ 調整後EBITDAは△118百万。

ダイレクトマーケティング事業減収

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、広告宣伝費の縮小と、円安・物価高・消費行動の変化によるTVショッピングのレスポンスがダウンし減収
- ◆ SHOPルートは外出機会が増え、韓国コスメ「KAHI」・「hince」などの展開も始まり、売上高は前期比30.0%増加となった

売上高 14,179 (△13.2%) 前期比

売上総利益 5,950 (△37.5%)

**調整後
EBITDA**※ △118 (—%)

営業利益 △224 (—%)

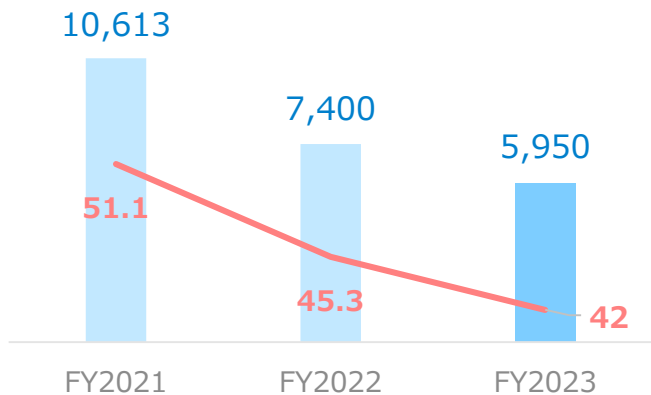
**親会社株主に帰属する
当期純利益** △463 (—%)

※ 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・財政の推移

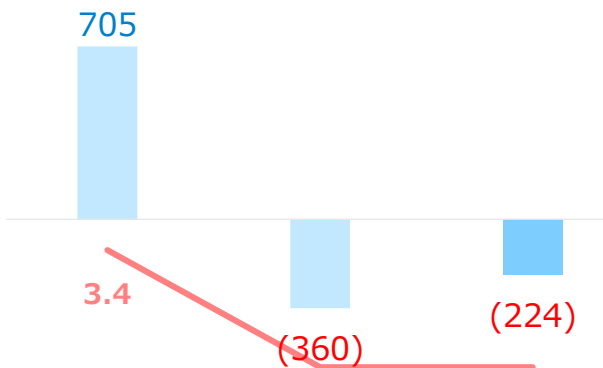
売上総利益/率

(百万円、%)



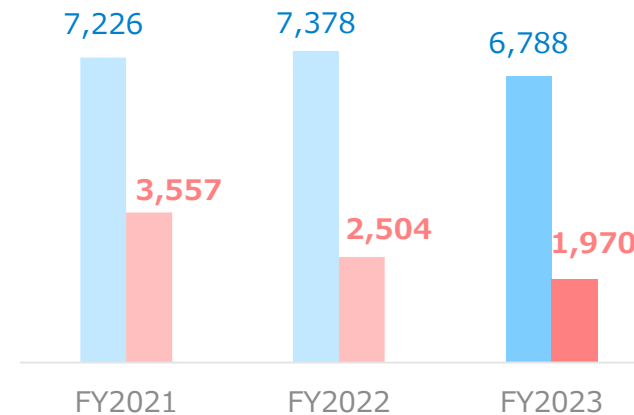
営業利益/率

(百万円、%)



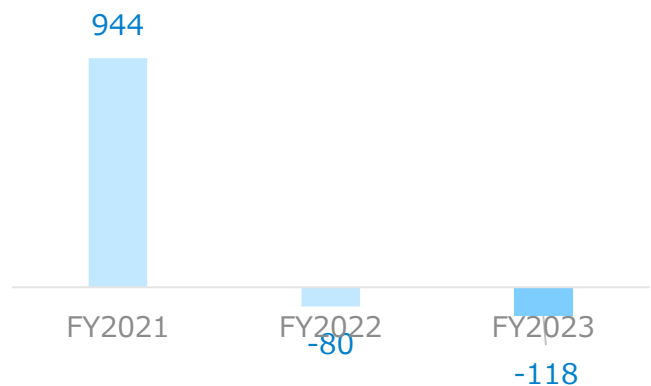
総資産/純資産

(百万円)



調整後EBITDA※

(百万円)



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

CCC※

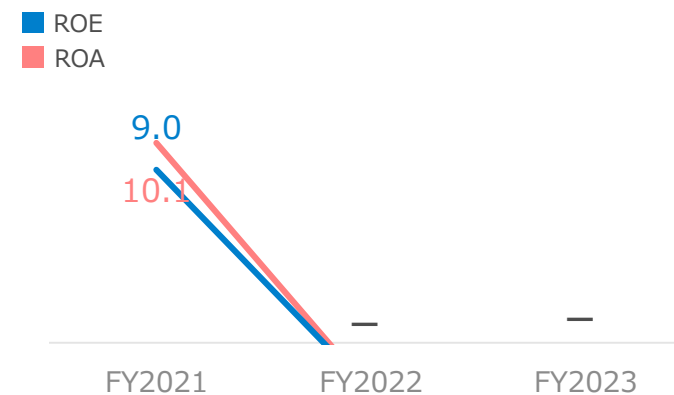
(日)

FY2021	FY2022	FY2023
83.4	122.6	126.3

※ CCC (キャッシュ・コンバージョン・サイクル)
棚卸資産回転期間 + 売上債権回転期間 - 支払債務回転期間

ROA/ROE

(%)



※ ROAは総資産経常利益率としております。

FY2023 4Q、通期業績 (YoY)

通期実績

- ◆ YoYで売上高減少、赤字幅縮小
- ◆ TVの売上減と、商品力のあるNB（ナショナルブランド）の取り扱いが減ったことにより売上が大きく減少
- ◆ 売上総利益率は原油の高騰、円安などによる商品原価のアップなどにより前期比3.3ptダウン
- ◆ 販売管理費・販管費率は下がったものの、売上減少の影響が大きく、営業赤字

原価率の推移（連結） (%)



FY2021

FY2022

FY2023

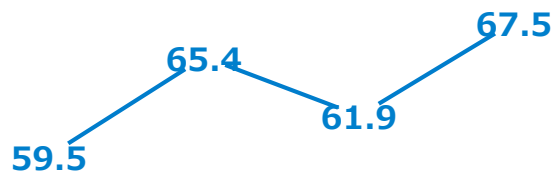
百万円	FY2023 4Q (2023年3月～2023年5月)		FY2023 通期 (2022年6月～2023年5月)	
	実績	QoQ	実績	YoY
売上高	3,426	△17.3%	14,179	△13.2%
売上総利益 (売上総利益率)	1,357 39.6%	△23.7% (△3.3pt)	5,950 42.0%	△19.6% (△3.3pt)
販売管理費 (販売管理費率)	1,447 42.2%	△21.7% (△2.4pt)	6,175 43.5%	△20.4% (△4.0pt)
調整後EBITDA	△ 3	— %	△ 118	— %
営業利益 (営業利益率)	△ 90 — %	— %	△ 224 — %	— %

セグメント別 決算実績

ダイレクト、セールス、ITの状況

- ◆ ダイレクトマーケティング事業におけるTVショッピングでは、販売効率を重視した結果、放映枠が減少したため売上減少。商品としては「あとりえ岡田」のシューズや「EcoCa(エコカ)」などが売上を牽引するも、放映費を絞ったため売上は昨対より減少
- ◆ ITソリューション事業では、引き続きM-talkが堅調に増収

PB商品比率



FY2020 FY2021 FY2022 FY2023

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)	4,007 (5,184)	9,651 (10,699)	518 (450)	1	14,179 (16,335)
売上総利益 (前期)	2,283 (3,281)	3,504 (3,974)	177 (167)	△15	5,950 (7,400)
売上総利益率 (前期)	57.0% (63.3%)	36.3% (37.2%)	34.3% (37.3%)		42.0% (45.3%)
営業利益※ (前期)	△327 (△805)	355 (395)	13 (29)	△265	△224 (△360)
営業利益率 (前期)	－ % (△15.5%)	3.7% (3.7%)	2.6% (6.6%)		－ % (－ %)

※ 営業利益の調整額△265百万円には、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

- ◆ 人件費は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では実額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は持株会社化に伴い従業員の変動があるため前期より1.7ptダウン。
- ◆ 広告宣伝費は、ダイレクトマーケティング事業については媒体効率を維持するため媒体削減により、前期比で984百万円削減し、12.5ptダウンした。セールスマーケティング事業はほぼ横ばい、ITソリューション事業は増加。
- ◆ 物流費はダイレクトマーケティング事業で前期より165百万円減少し、セールスマーケティング事業はほぼ横ばい。
- ◆ ダイレクトマーケティング事業における販売費及び一般管理費では、主に広告宣伝費を絞ったことにより減少

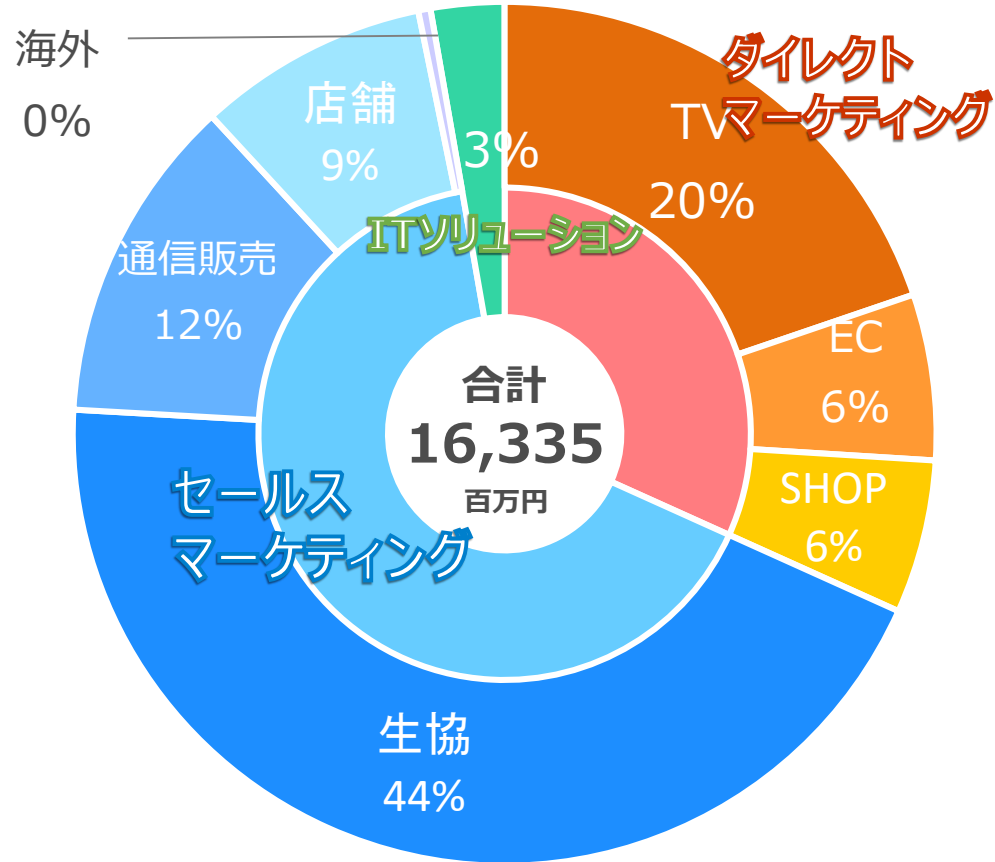
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	調整額	連結
人件費	455	651	111	162	1,371
売上比 (前期)	11.4% (9.3%)	6.8% (8.5%)	21.5% (21.2%)		9.7% (.%)
広告宣伝費	1,150	1,032	4	0	2,187
売上比 (前期)	28.7% (41.2%)	10.7% (10.0%)	0.9% (0.4%)		15.4% (19.6%)
物流費	340	903	0	1	1,244
売上比 (前期)	8.5% (9.8%)	9.4% (8.6%)	0.0% (0.1%)		8.8% (8.7%)
その他	674	562	48	87	1,372
売上比 (前期)	16.8% (18.6%)	5.8% (6.4%)	9.3% (8.9%)		9.7% (10.1%)
販売費及び 一般管理費	2,610	3,149	164	250	6,175
売上比 (前期)	65.2% (78.8%)	32.6% (33.5%)	32.6% (30.6%)		43.6% (47.5%)

※調整額△500百万円には、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。

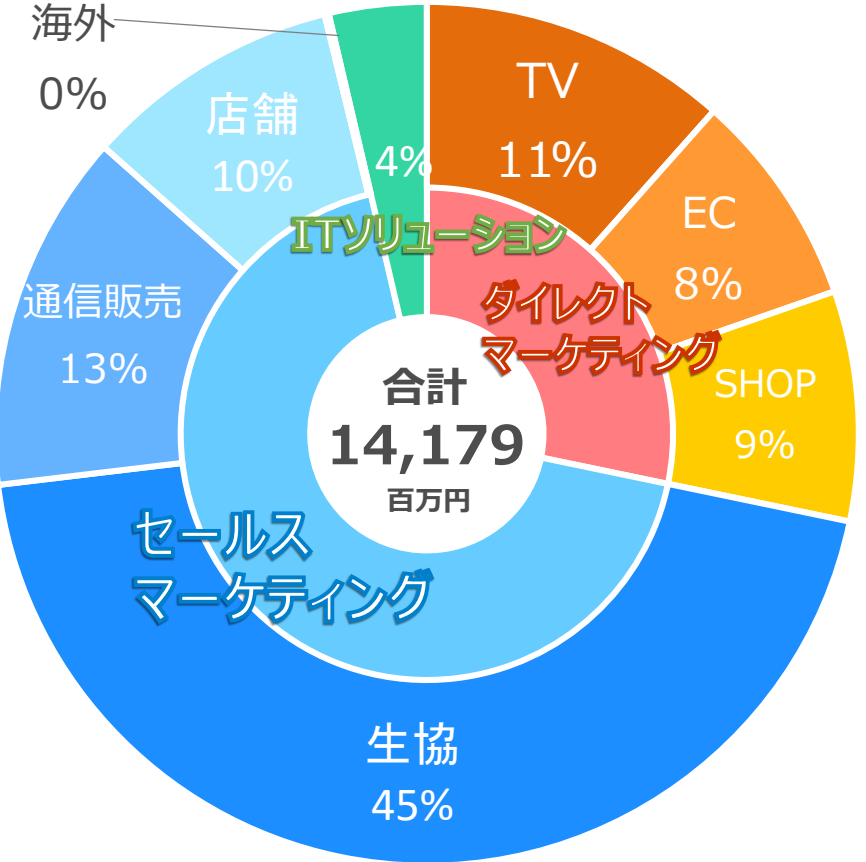
販路別売上内訳

事業セグメント別ではダイレクトマーケティング事業のシェアが減少し、セールスマーケティング事業が微増。
 ルート別ではTVショッピングが9pt減少

FY2022



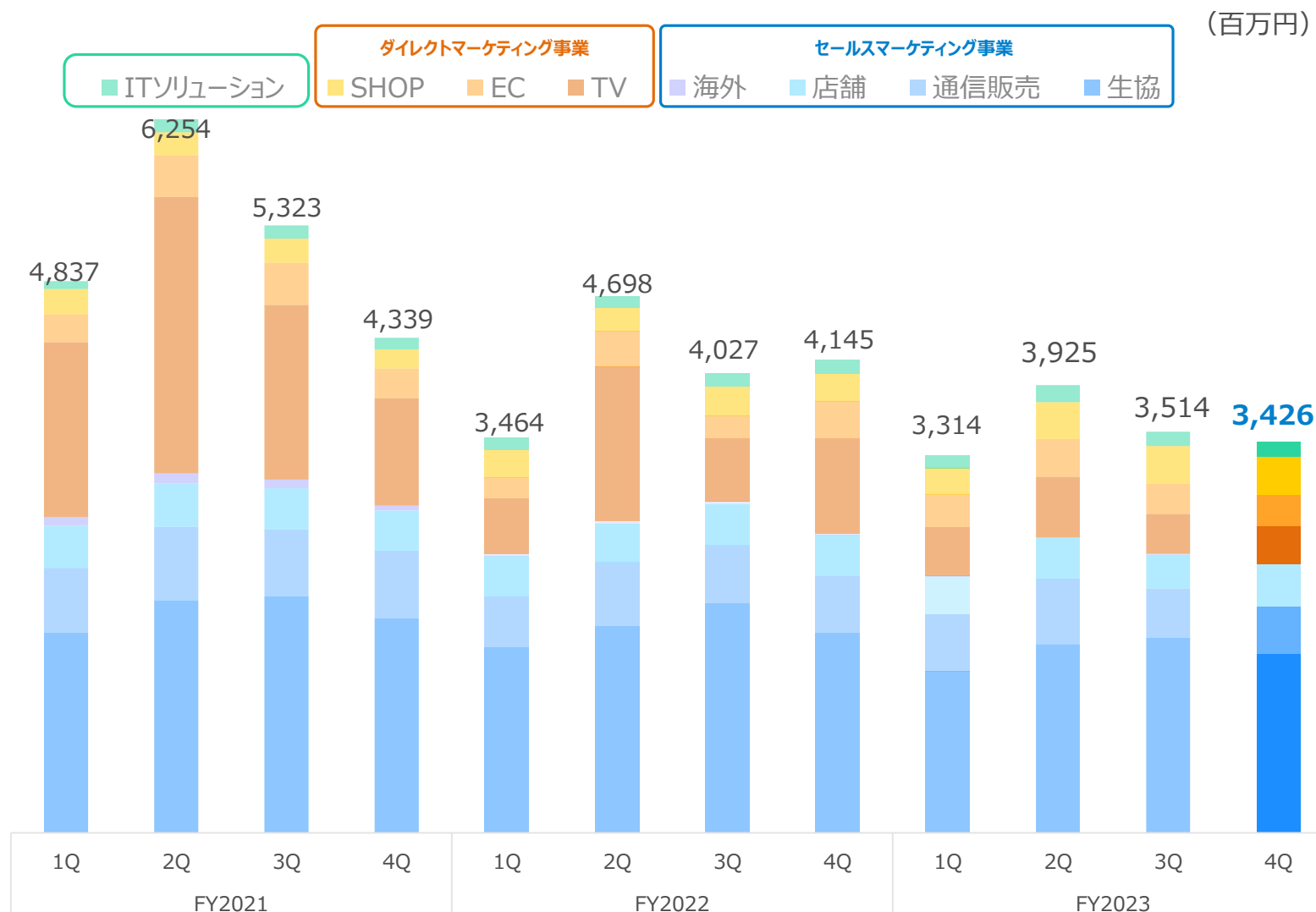
FY2023



販路別売上内訳

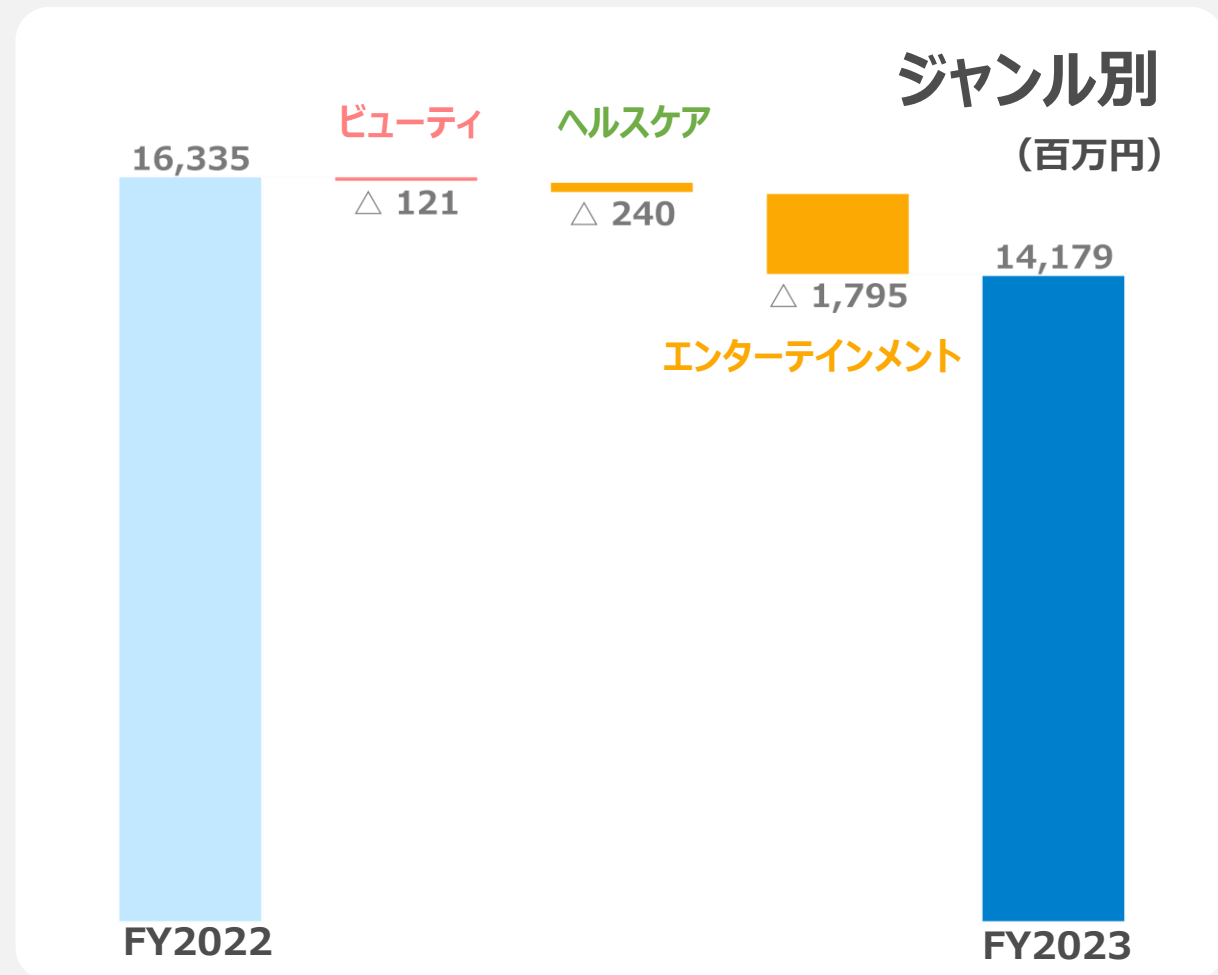
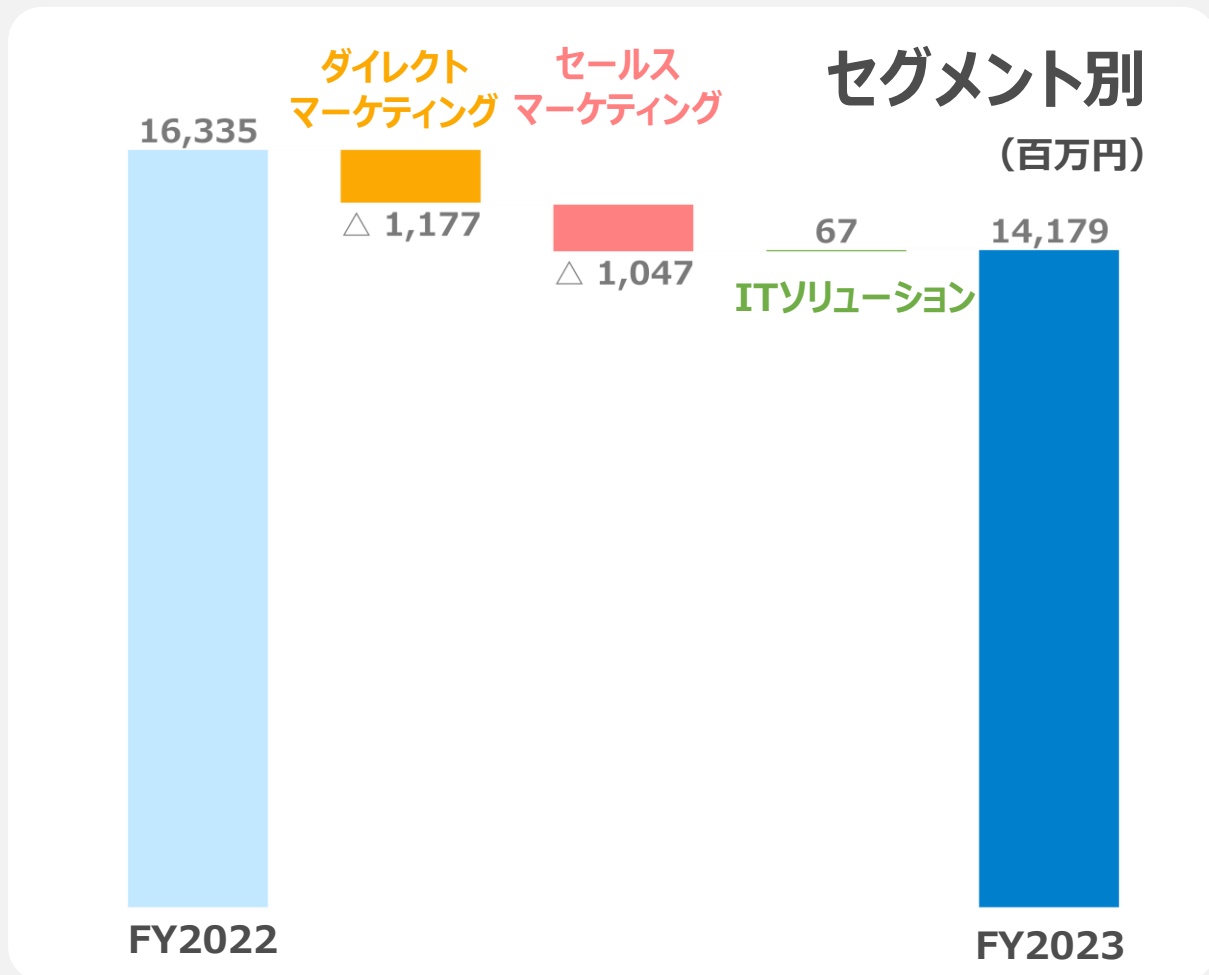
4Q売上高は昨対で17.3%減

- ◆ 4Qではダイレクトマーケティング事業の売上高は32.9%減少（TVで60.1%減、ECでは15.6%減、SHOPで39.9%増）。TVショッピングルートで、商品としては「あとりえ岡田」のシューズや「EcoCa(エコカ)」などが売上を牽引するも、広告宣伝費を押さえたことで売上高は減少
- ◆ セールスマーケティング事業の売上高は10.0%（生協で10.4%減、通販で17.2%減、店舗で5.0%）の減収。
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上高が増収し、3.2%増収



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エンターテインメント商品が売上減
ITソリューション事業は引き続きM-Talkの売上が堅調に増加



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



業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

13,588 百万円 (前期比 .%)

営業利益

378 百万円 (- %)

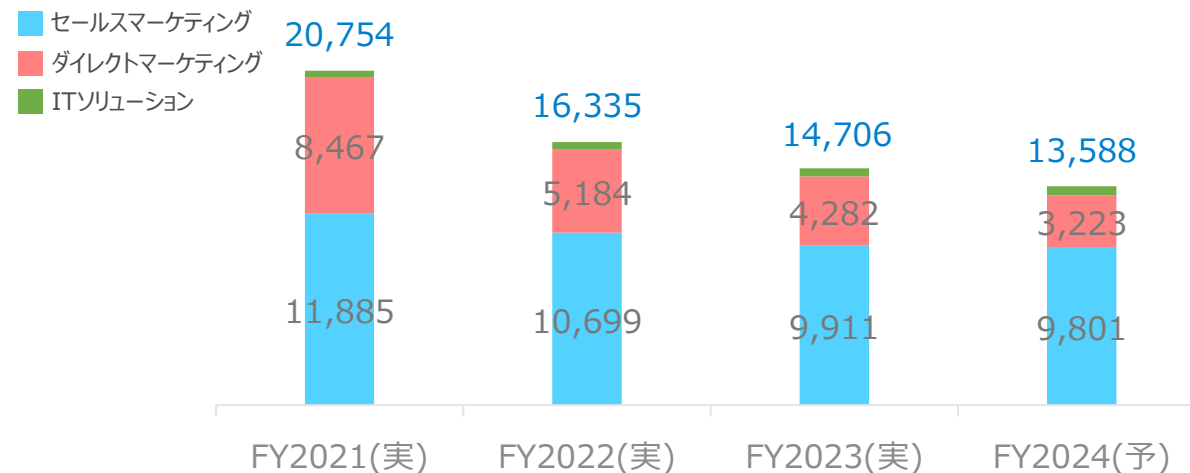
経常利益

377 百万円 (- %)

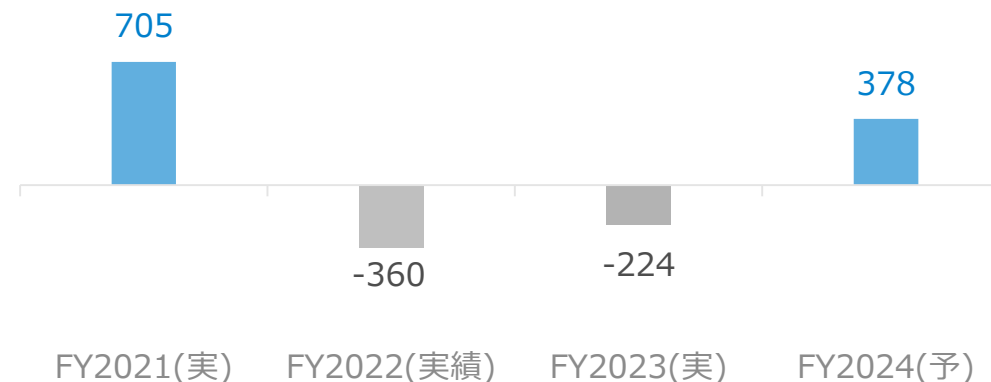
親会社株主に帰属する当期純利益

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、食品販売の強化
- ◆ 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
- ◆ 営業支援システムを活用し営業力アップを図る
- ◆ 生協らしさなどを前面に出した商品開発

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

百万円	FY 2023		FY 2024 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
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

FY2023 決算実績

03

FY2024 業績予想

04

今後の戦略

05

Appendix



1. 当社グループの成長のエンジンについて

I

韓国コスメのブーストアップ

- ・各ブランド毎の戦略展開を進め、ブランド・チャネル・店舗を拡大
- ・SNSチームを創設し、ブランドの認知度UP

II

TVショッピングからマルチチャネル販売の再構築

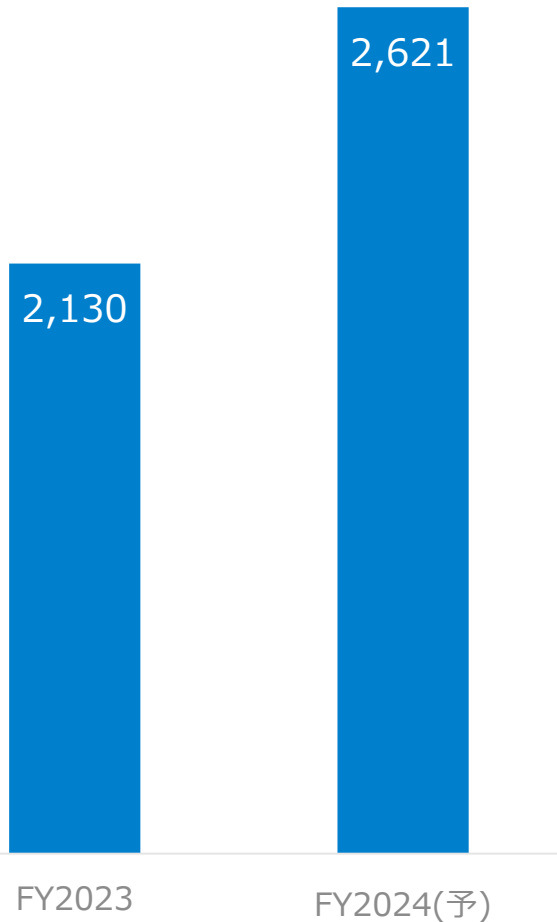
- ・TVショッピングで食品番組のスタート
- ・ECとの連携
- ・売れ筋商品を既存得意先へOEM推進

III

セールスマーケティング事業のテコ入れ

- ・SFA（営業支援システム）導入による営業力のパワーアップ
- ・生協らしさを前面に出した商品開発

売上高の計画 (百万円)



施策

・取り扱いブランド増

2024年度は、2~3ブランド新規締結見込み

・チャネル増

店舗のみならず、TV/EC/カタログへの販路拡大

・店舗増

バラエティーショップ+全国のドラッグストアへ

・認知度増

SNSチームを社内で創設しUGCを増やしブランドの日本での認知度の向上を目指す



成長のエンジンII. TVショッピングからマルチチャンネル販売の再構築

彦摩呂

その食べっぷりと独自の味の表現が人気を博し、数えきれないほどの食レポを行ってきた彦摩呂。日本を代表するグルメリポーターとして活躍中。

NEW

いけや賢二

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。

NEW

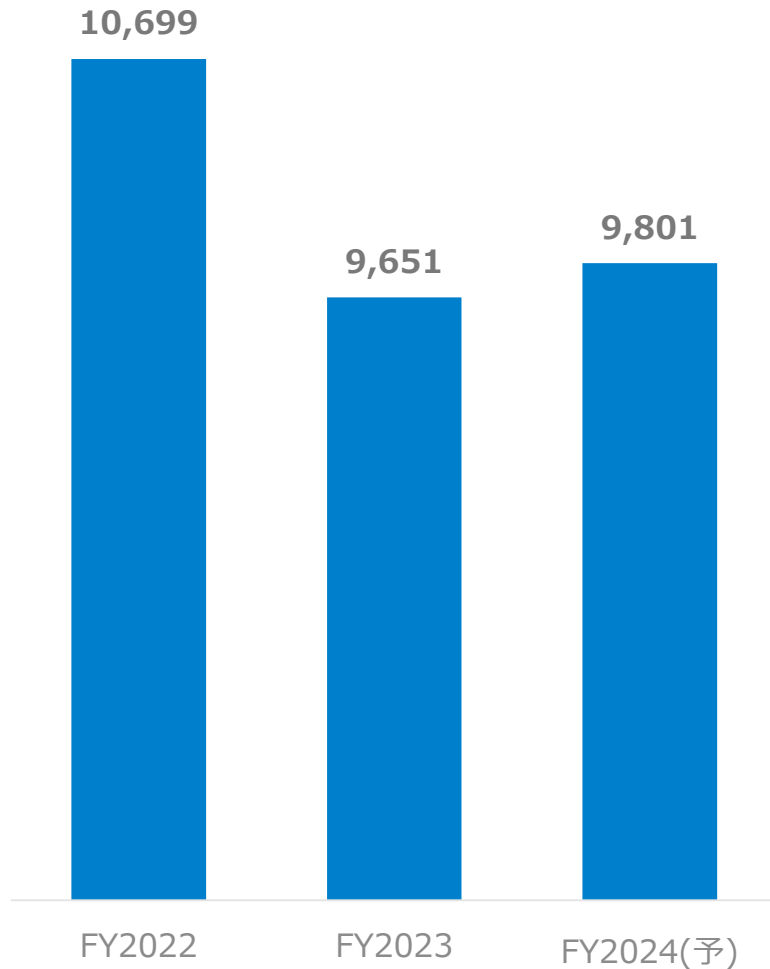
施策

安定収益を維持している食品カテゴリーの最大化を進め、再現性・確実な成長性を保つためリピート率の高い商品に特化

- ・TVショッピングで食品番組のスタート
いけや賢二さんレギュラー番組スタート
彦摩呂さんTV放映開始
- ・ECとの連携
- ・売れ筋商品を既存得意先へOEM推進

成長のエンジンIII. セールスマーケティング事業のテコ入れ

売上高の計画 (百万円)



施策

・SFA（営業支援システム）の導入による
営業力のパワーアップ°

・生協らしさを前面に出した商品開発



2. セグメント別戦略について

I

ダイレクトマーケティング事業

II

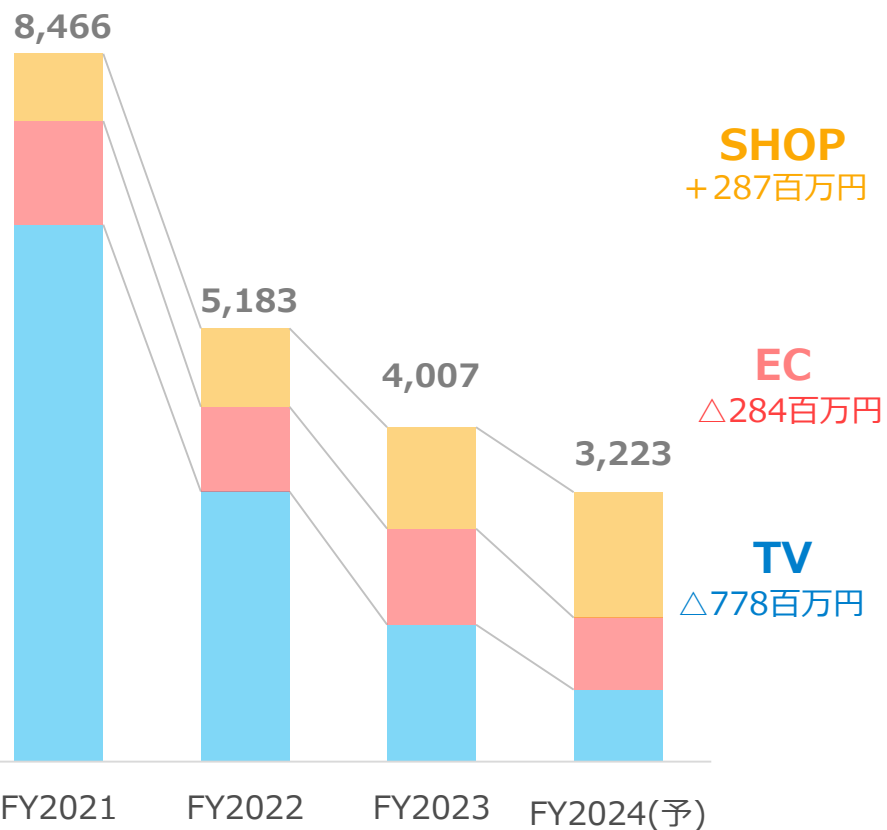
セールスマーケティング事業

III

ITソリューション事業

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 食品番組をスタートさせ、TVとECを連動し利益最大化を狙う
- ② 定期購入型商品、ECに注力



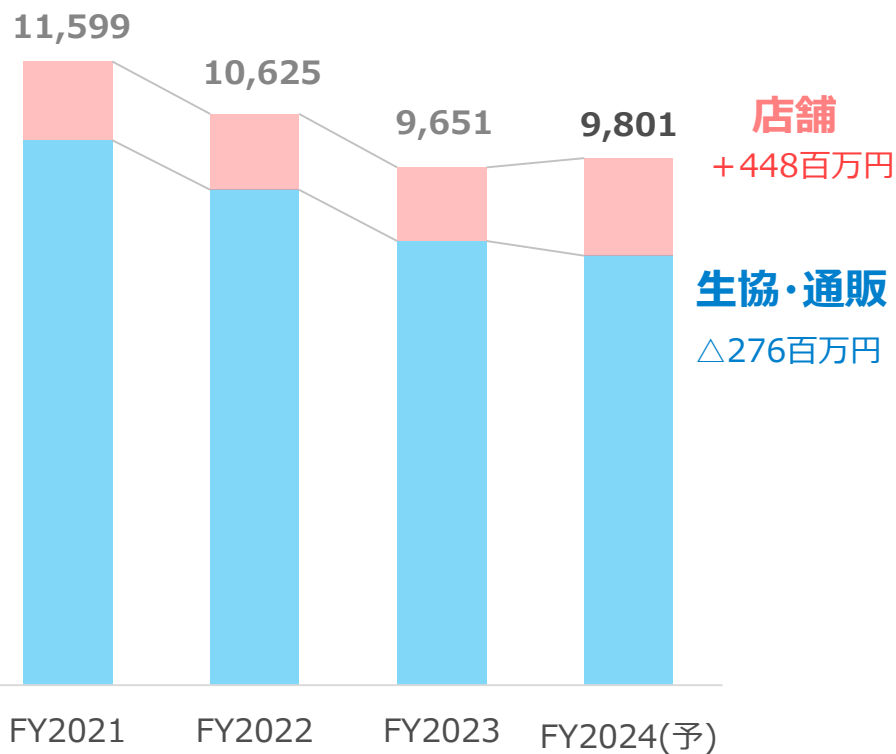
SHOPルート

SHOPルートでは韓国ブランドの販売を強化していく。「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNG EX」・「KAHI」、「hince」・「ma:nyo」など各ブランドのファンづくりを広げる



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・**SFA (営業支援システム)** を導入し営業活動を強化。
- ②**生協らしさ**を前面に出した商品開発を進める
- 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



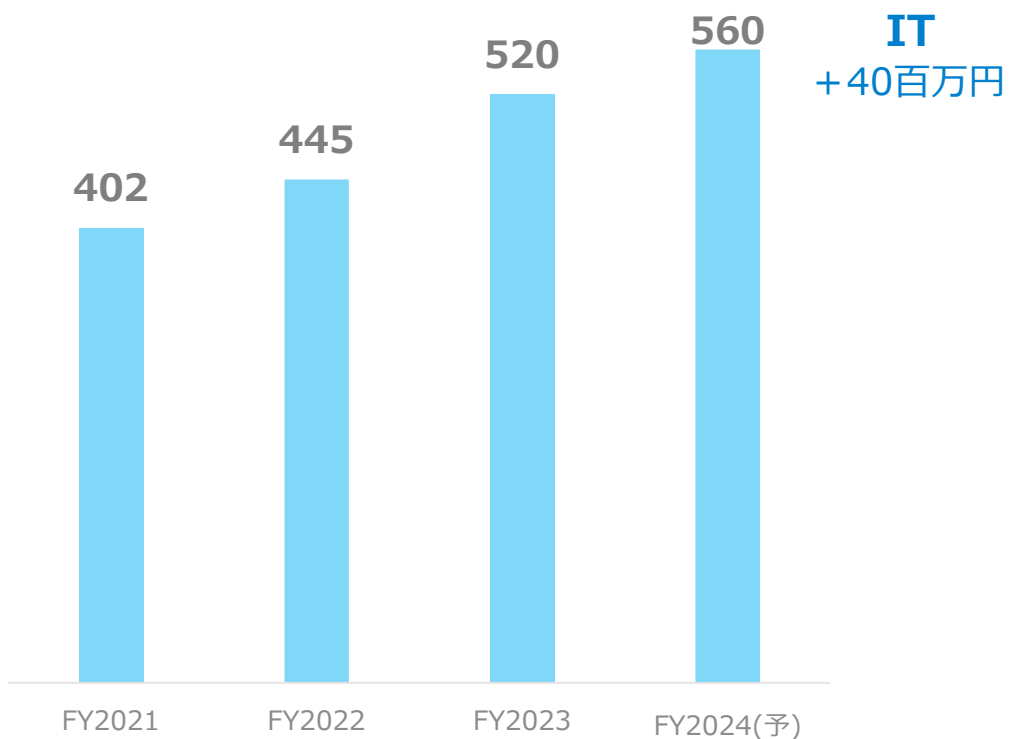
店舗事業の拡大

SHOPと同様に**韓国コスメ**の取り扱いを強化し、小売店への直卸しから、**問屋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。来年度までに**導入店舗数約7000店舗**を目指す。また自社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ソリューションの新たな成長戦略

- ① 受注案件の**確実な構築と運用**スタート
- ② 先行投資として**新サービスの開発**に着手

M-Talk



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 プライム市場 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	グレーシャ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

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



Coccoeggシリーズ



ma:nyo



薬用シミノケアシリーズ

雑貨



スピードヒート温熱ベスト



コアラウンジウルトラ



らくらくマイカート EcoCa



オルビトレック MX

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。



IRメール配信サービスの
登録はこちらから

