

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

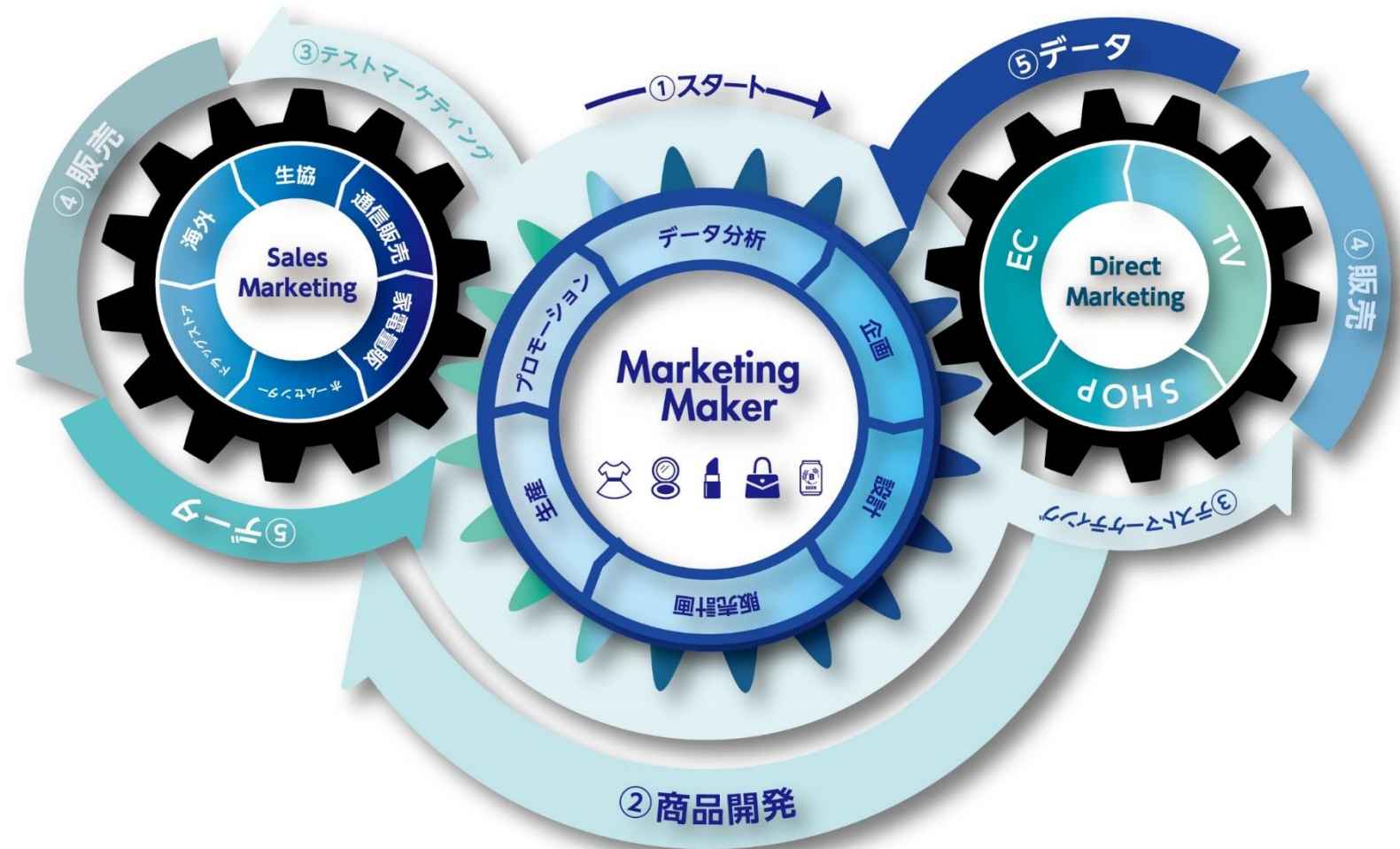
06

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 立体エアレーグ



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

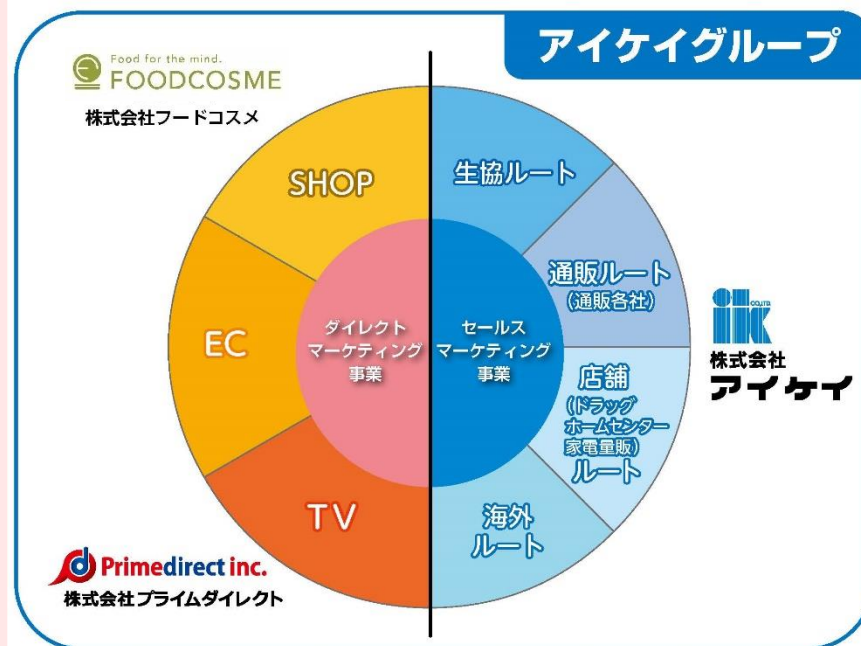
TVショッピングでの自社開発商品の販売。

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じた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 행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

- 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¹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%)

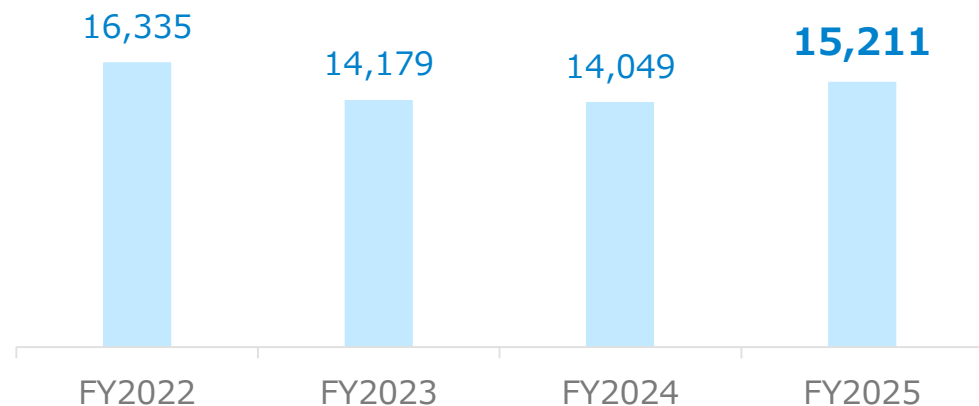
親会社株主に帰属する
当期純利益 **321** (140.1%)

※ 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

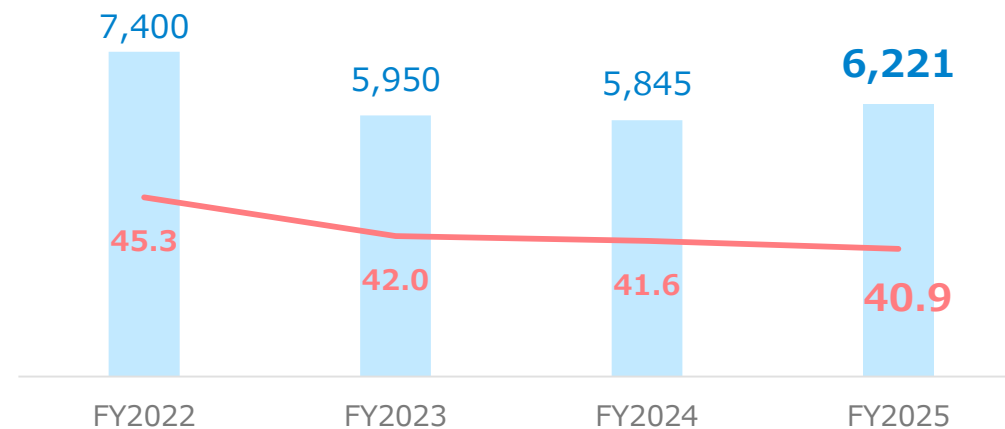
売上高

(百万円)



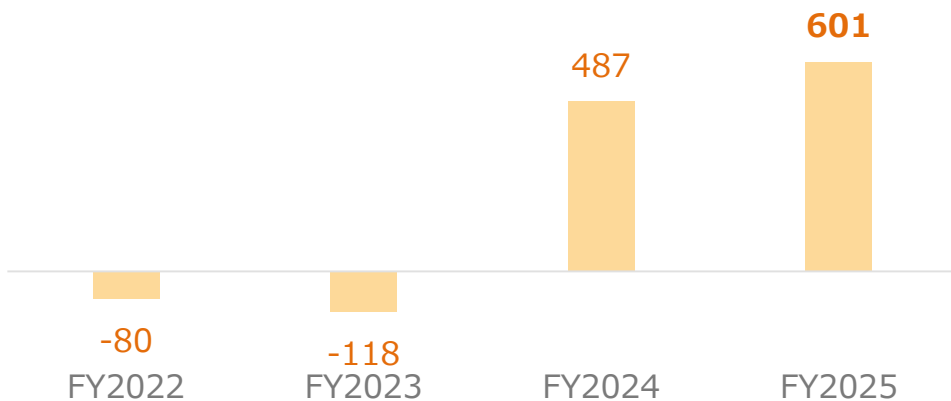
売上総利益/率

(百万円、%)



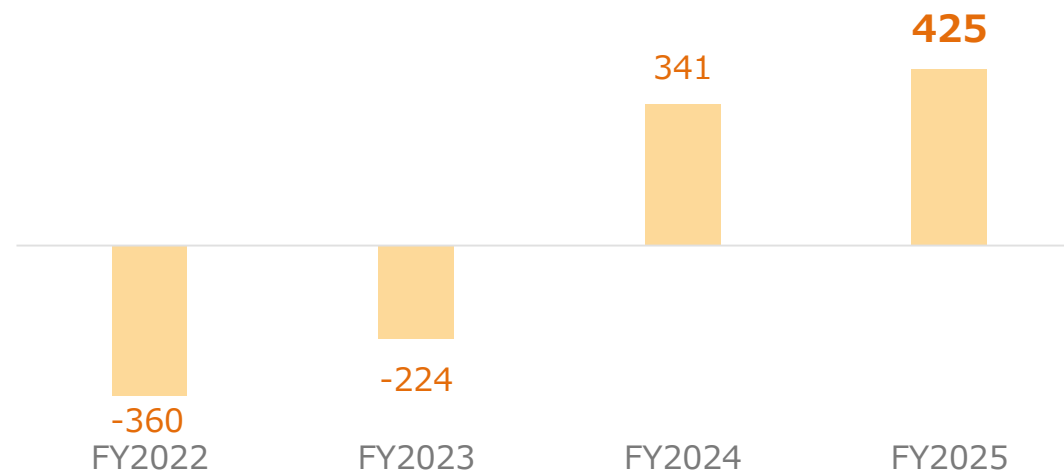
調整後EBITDA

(百万円)



営業利益

(百万円)



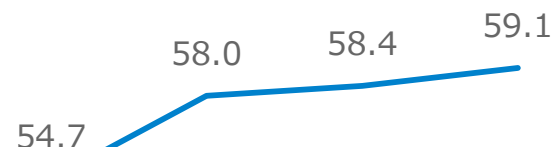
※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益 + 償却費) + M&A関連費用 + 構造改革費用

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 (売上総利益率)	1,557 40.7%	0.8% (△0.7pt)	6,221 40.9%	6.4% (△0.7pt)
販売管理費 (販売管理費率)	1,477 39.3%	6.5% (1.5pt)	5,795 38.1%	5.3% (△1.1pt)
調整後EBITDA	121	— %	601	23.4%
営業利益 (営業利益率)	79 2.1%	— %	425 2.8%	24.5%

※ 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

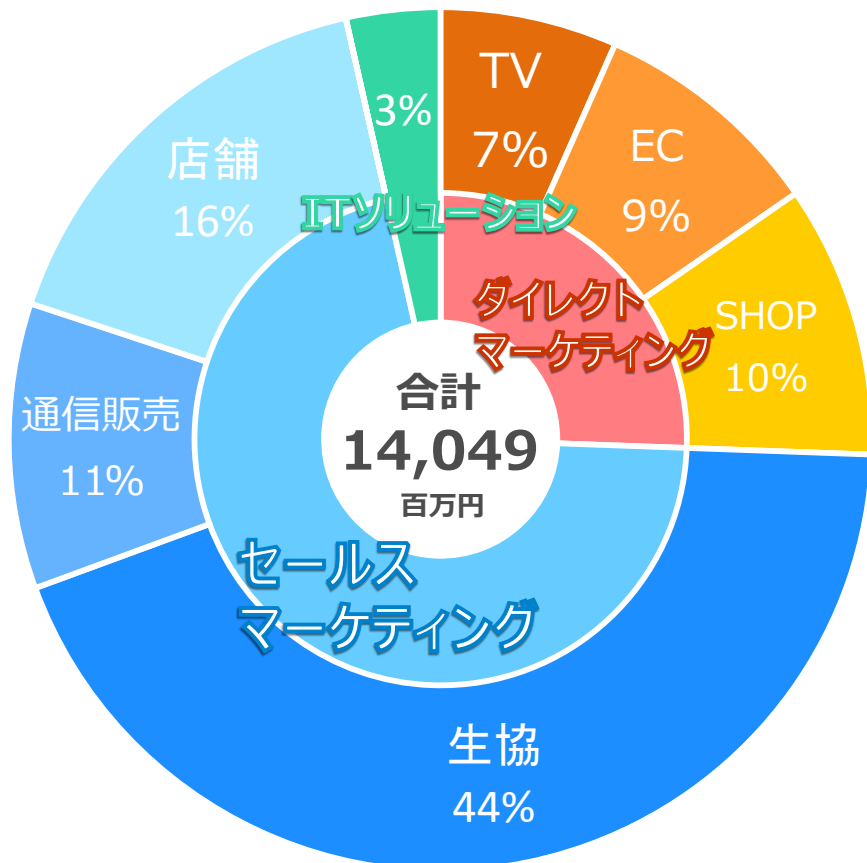
単位：百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	調整額	連結
人件費	355	609	344	1,309
売上比 (前期)	8.8% (11.0%)	5.5% (5.3%)		8.6% (9.4%)
広告宣伝費	741	992	1	1,734
売上比 (前期)	18.4% (19.7%)	8.9% (11.0%)		11.4% (12.9%)
物流費	289	795	8	1,093
売上比 (前期)	7.2% (6.5%)	7.1% (7.9%)		7.2% (7.3%)
その他	789	556	310	1,657
売上比 (前期)	19.6% (15.4%)	5.0% (4.3%)		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。

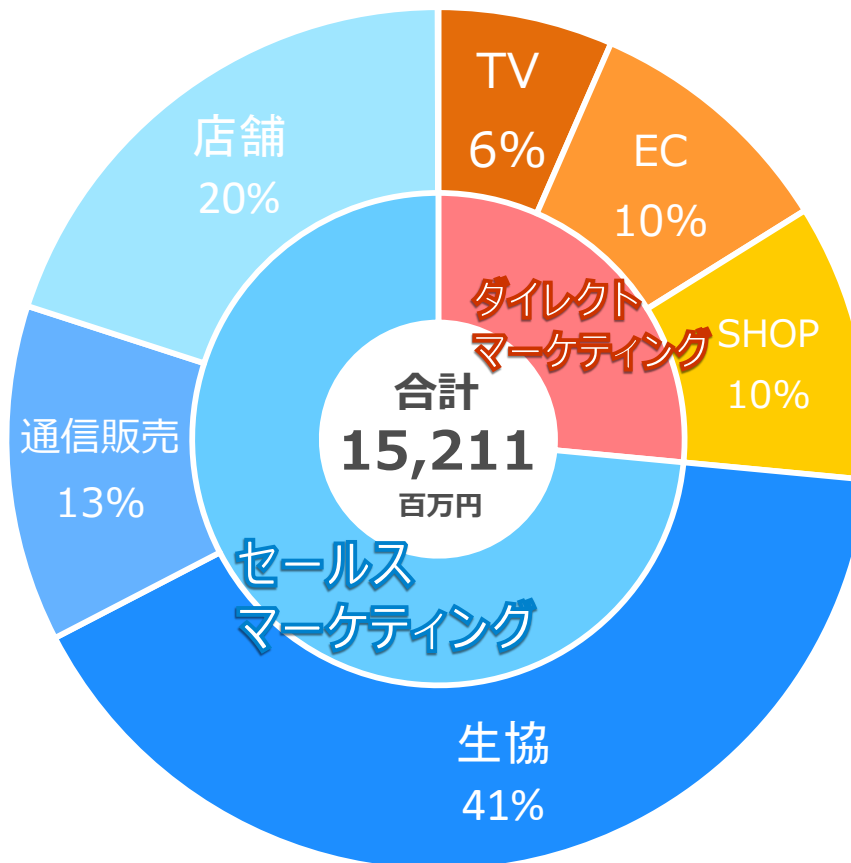
販路別売上内訳

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シェアが前年から4%アップ

FY2024



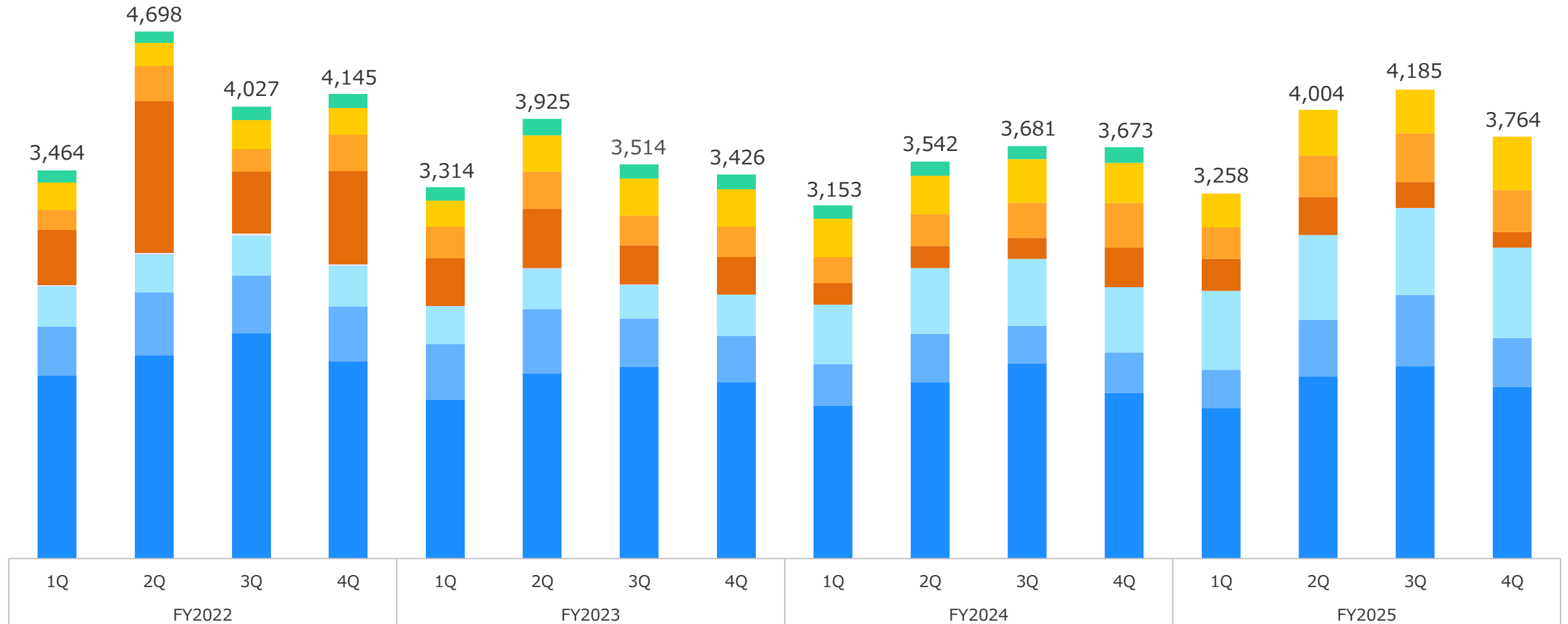
FY2025



販路別売上内訳



※ITソリューション事業は2024年5月期で終了

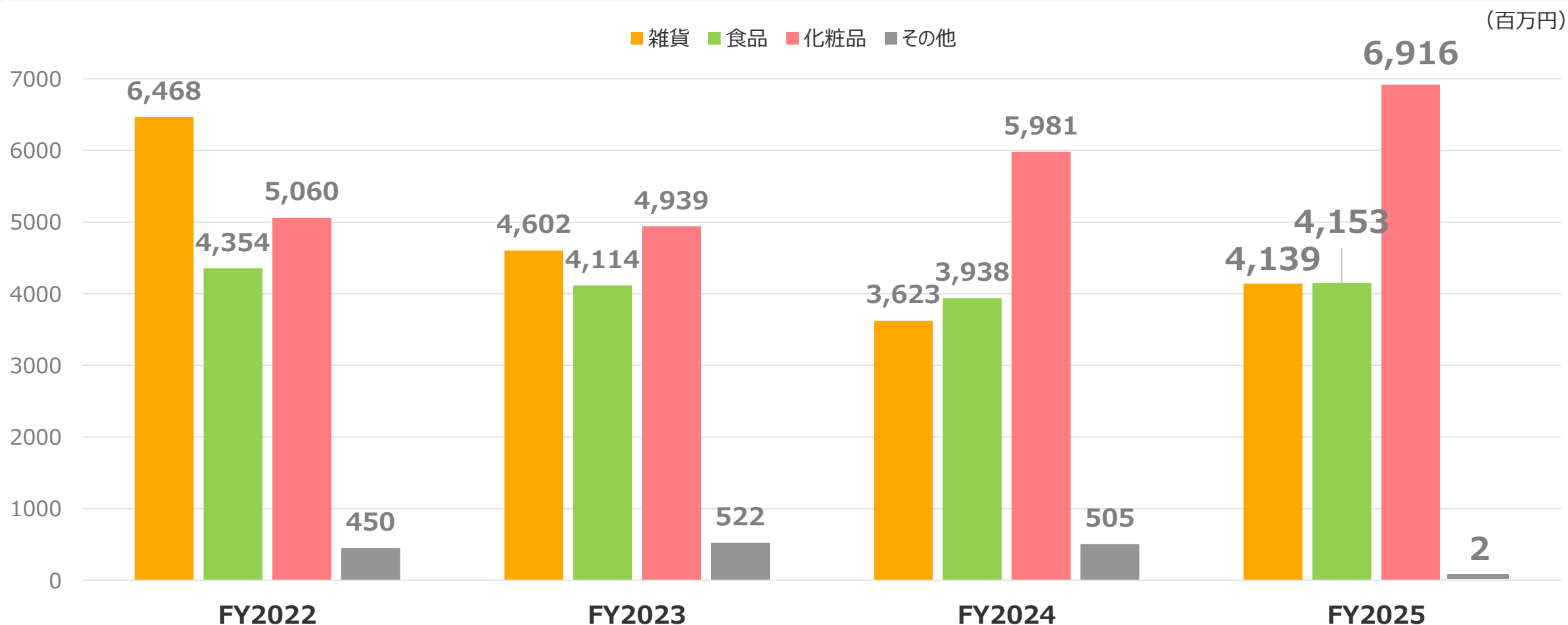


カテゴリー別売上高推移

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

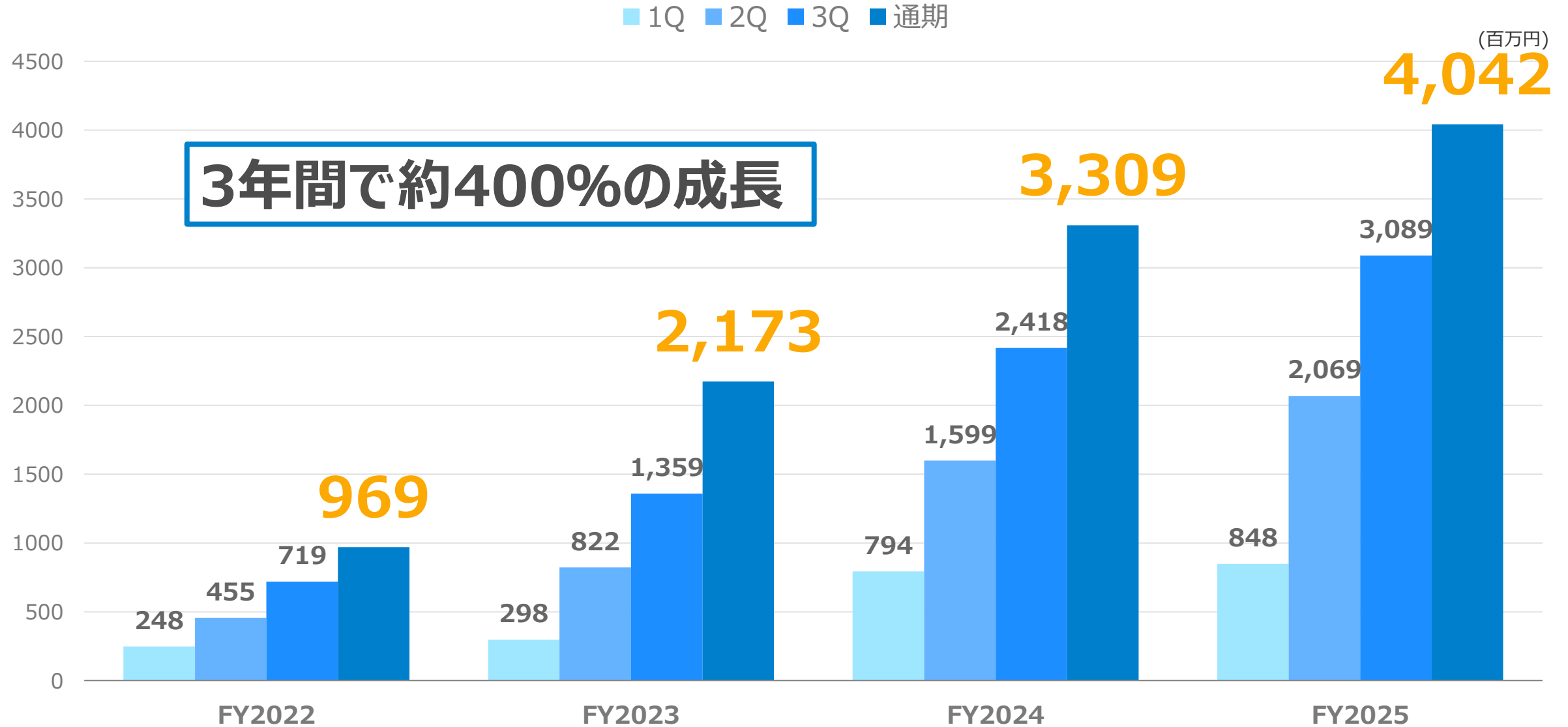


フロー型商品が縮小しリピート型商品のシェアが拡張することで、継続的な成長が可能な構成へ変化



※ 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



- 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%)

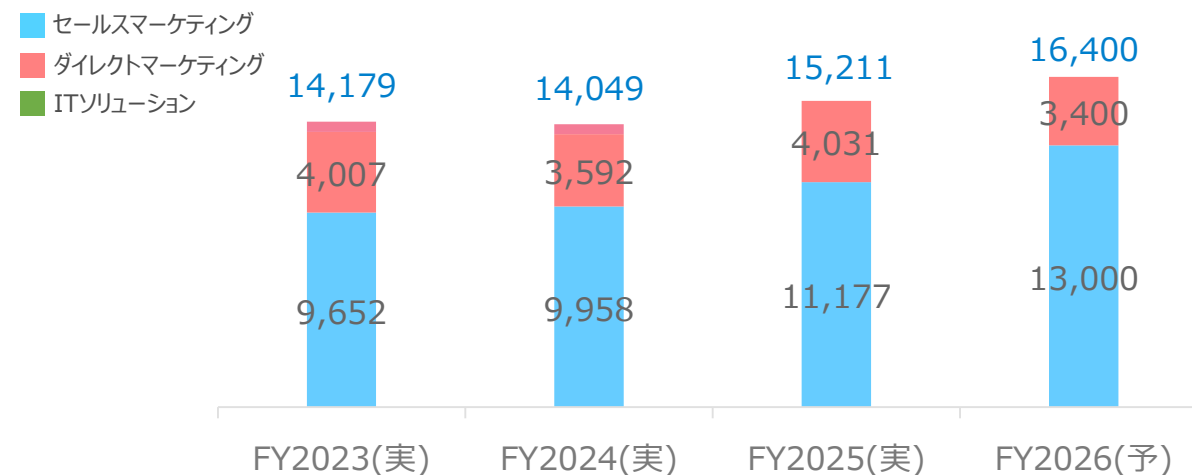
経常利益

480 百万円 (115.4%)

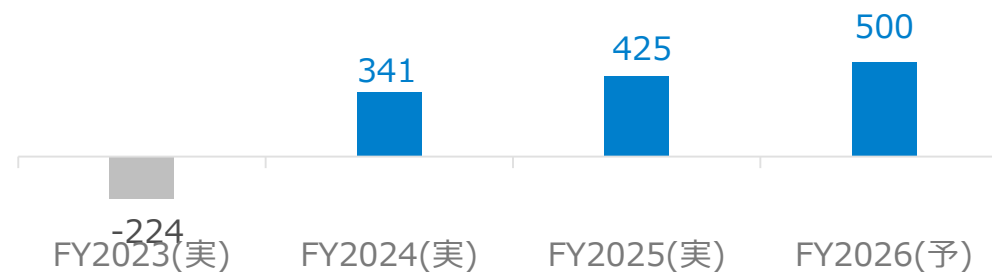
親会社株主に帰属する当期純利益

325 百万円 (101.2%)

連結売上高推移



連結営業利益推移

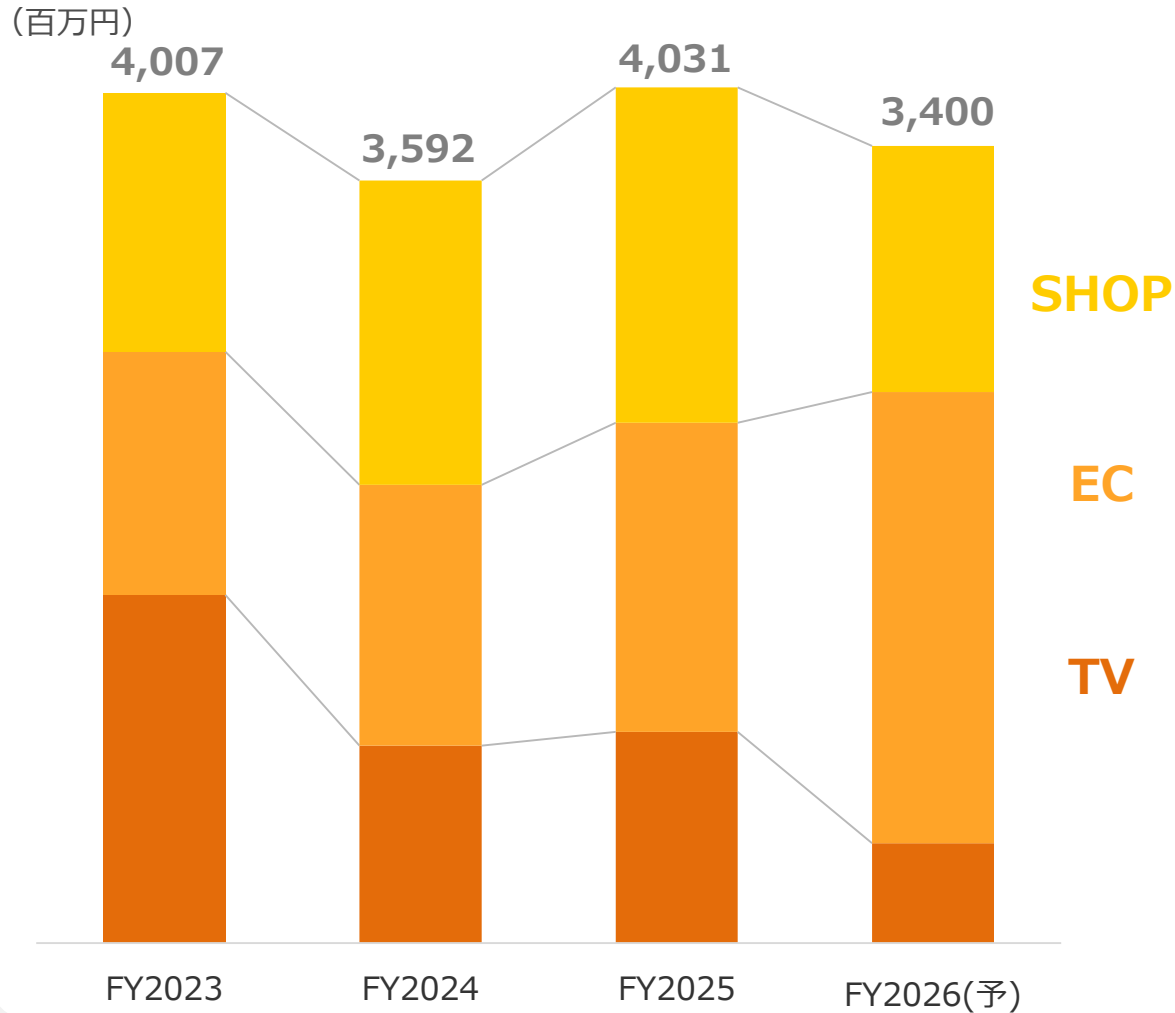


業績予想

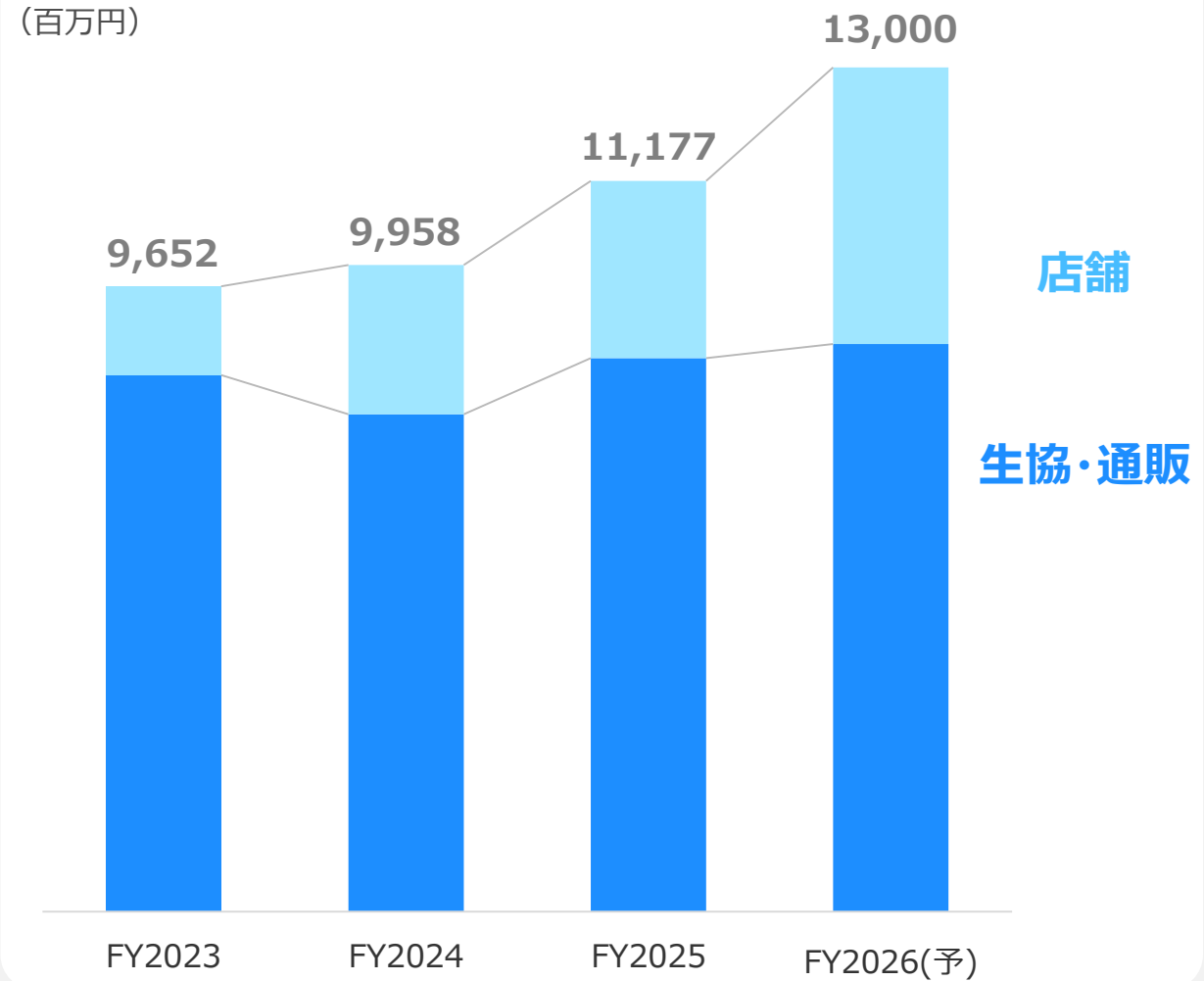
	FY 2025		FY 2026 (予)		
	実績 (百万円)	売上比	予想 (百万円)	売上比	YoY
売上高	15,211	100.0%	16,400	100.0%	107.8%
営業利益	425	2.8%	500	3.0 %	117.6%
経常利益	416	2.7%	480	2.9 %	115.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	2.1%	325	2.0 %	101.2%
1株当たり配当金	8.0円		9.0円		

売上高推移

ダイレクトマーケティング事業

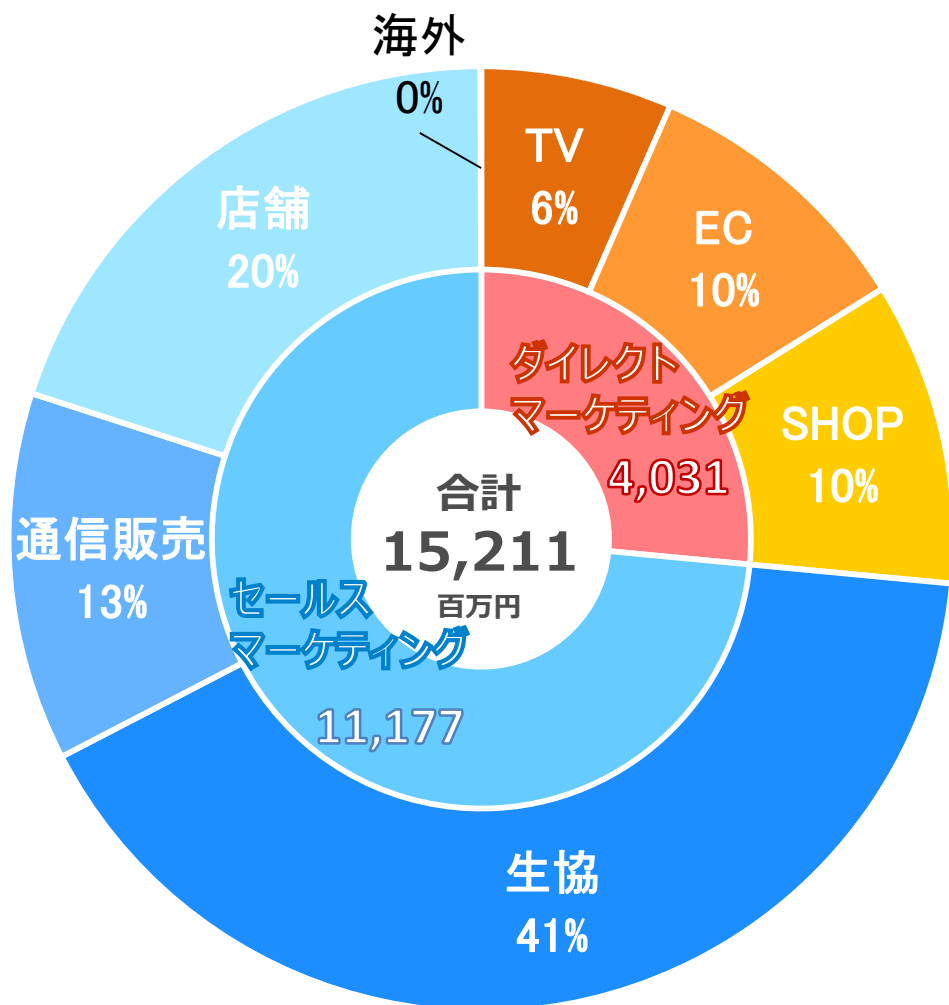


セールスマーケティング事業

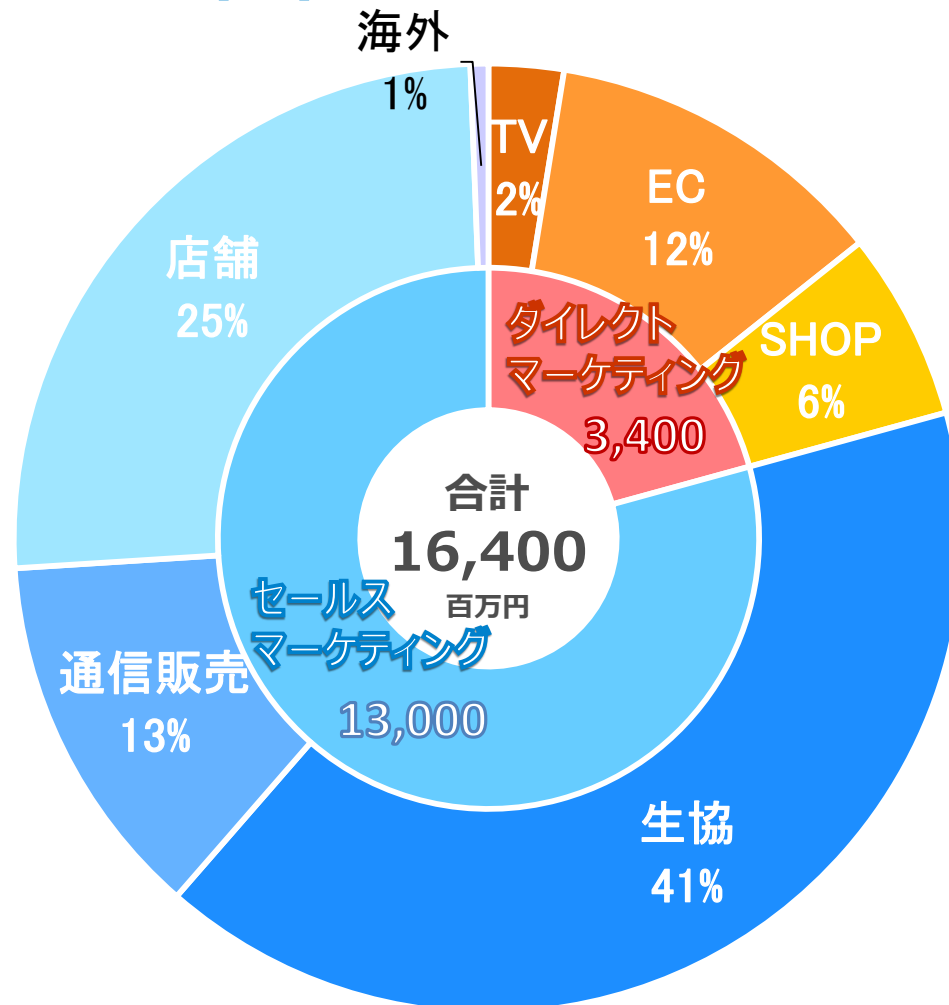


販路別売上内訳

FY2025



FY2026 (予)



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

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

➤ 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)
バイオームビタミン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

➤ 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

➤ 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

▼パックス「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

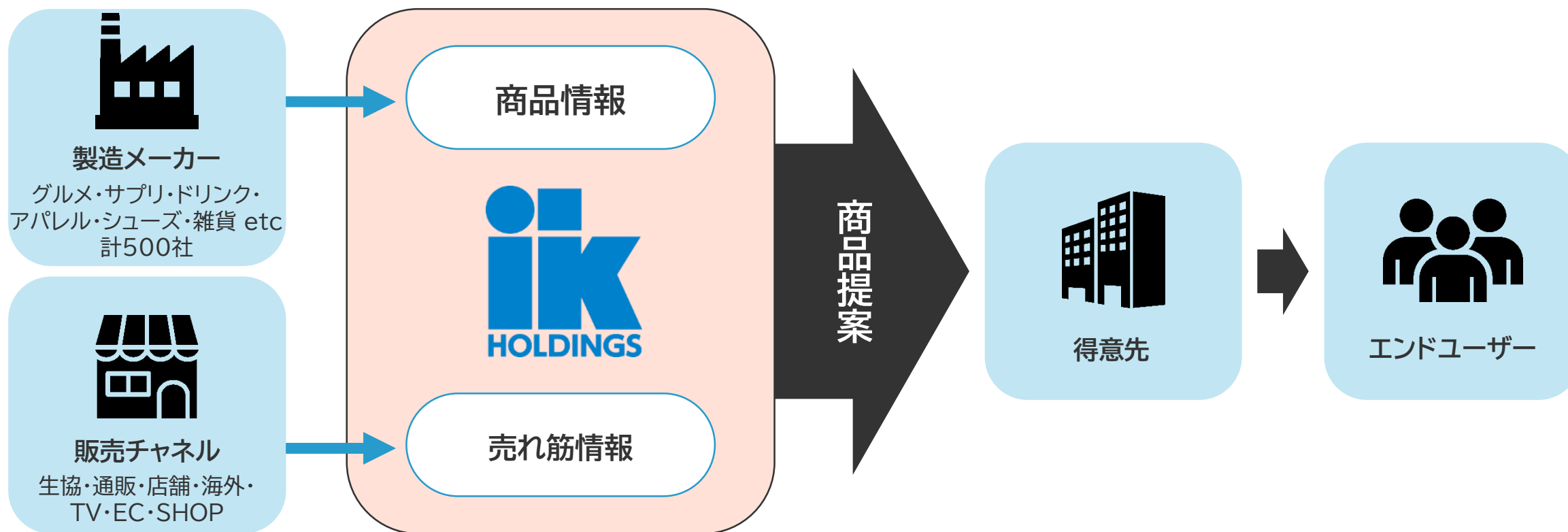


▼台湾
8月頃から順次販売



Ⅲ.ODMの推進

➤ 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
<p>2,000円相当の商品</p>  <p>※画像はイメージです</p>	<p>自社商品 お買い物金券 4,000円分</p> 	<p>自社商品 お買い物金券 10,000円分</p> 

(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。

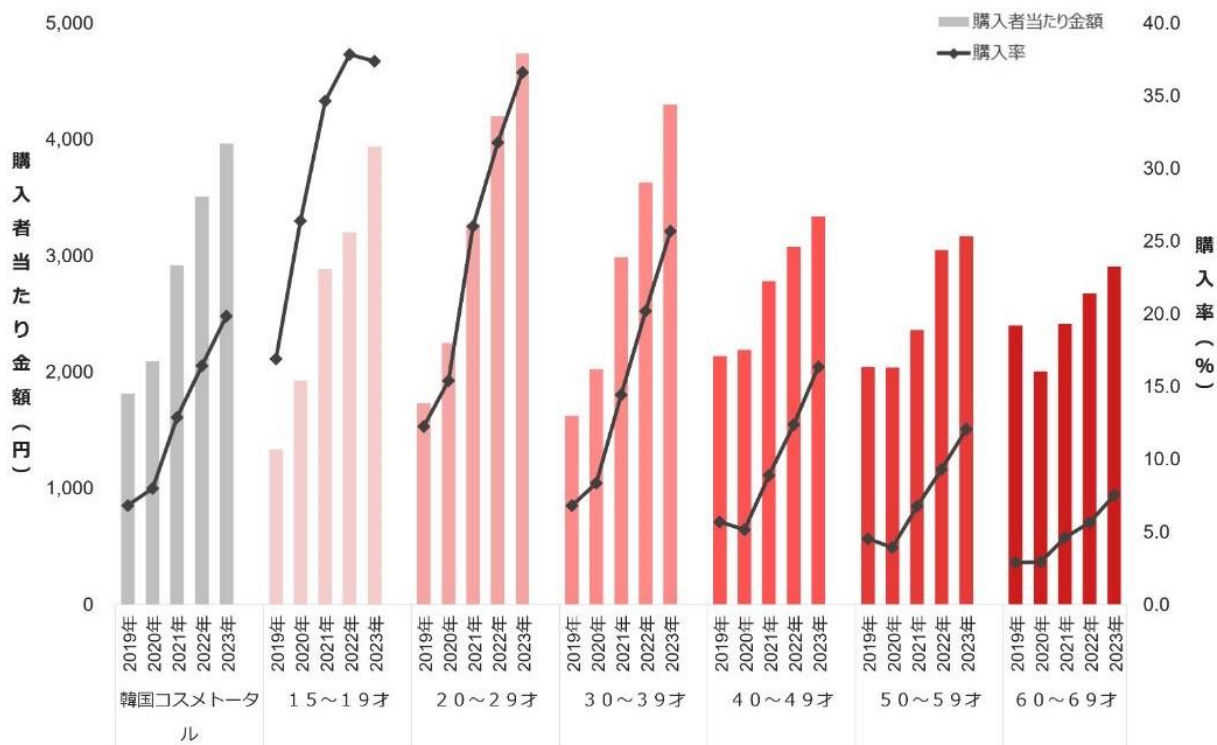
(注2) お買い物金券は株主様専用の通販ショップ「優待.jp」にてご利用いただけます。お買い物金券は1回のみご利用いただけます。利用残しがありましてもお釣りは出ませんのでご了承下さい。

- 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あり、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見える。
- 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分かる。

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)

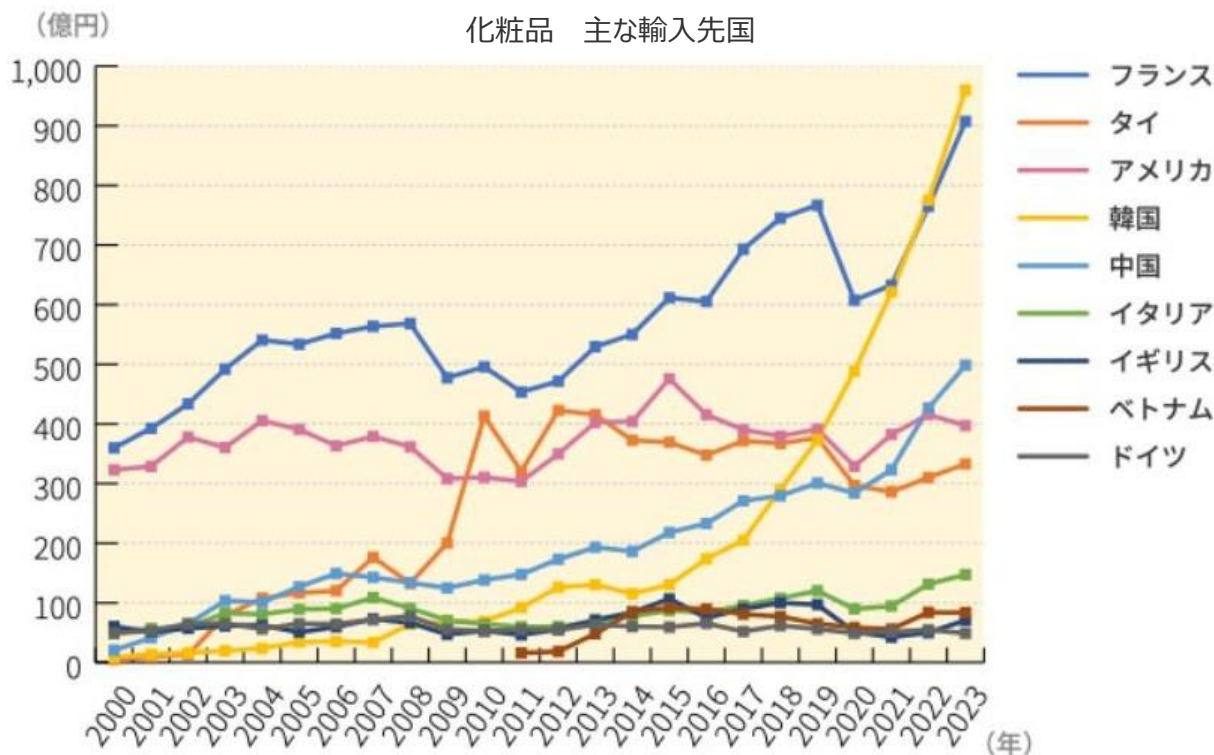
▼韓国コスメのどの部分に満足しているか ※複数回答 (%) n=404



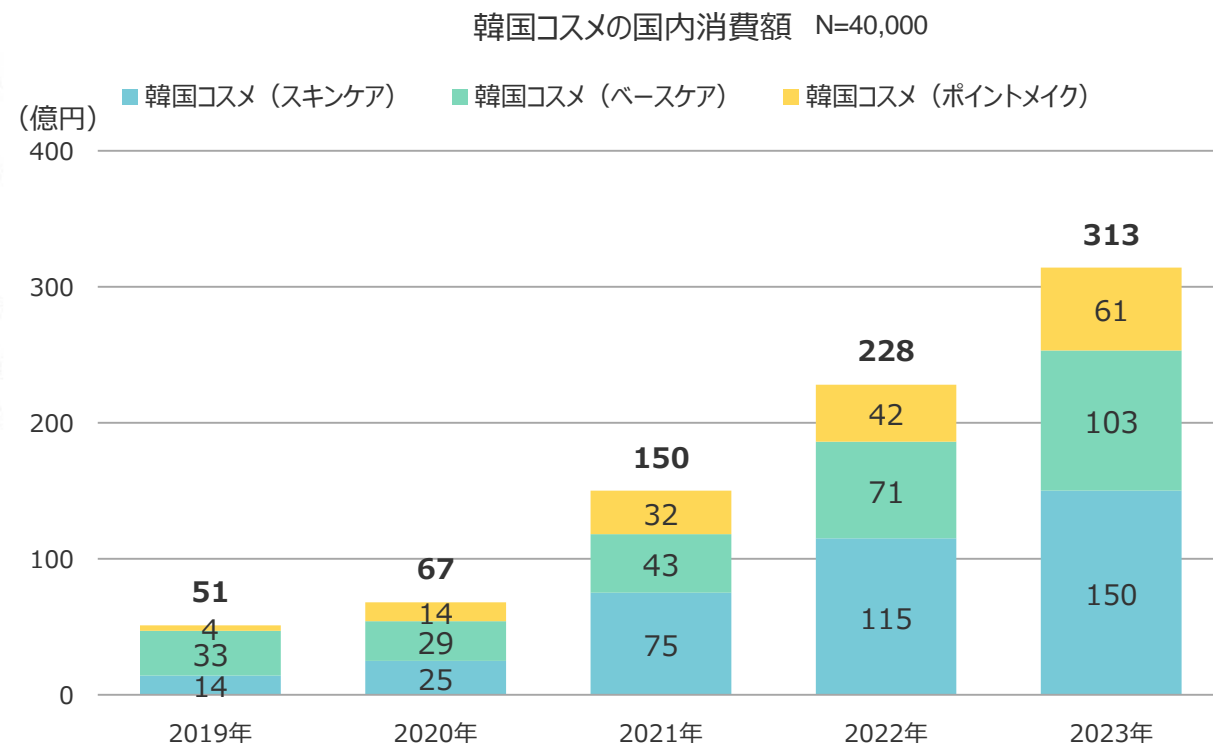
“韓国コスメに関する調査”. Pontaリサーチ公開レポート | ロイヤリティマーケティング. 2023-7-24. <https://biz.loyalty.co.jp/report/084/>, (参照2024-11-18)

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。

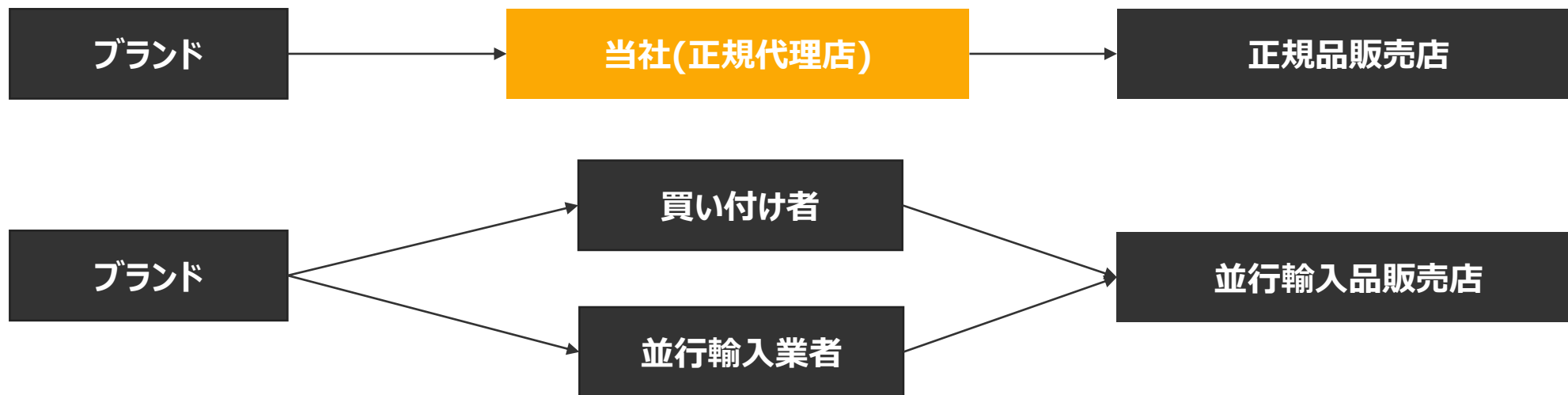


“4.化粧品の輸出入”. 化粧品統計 | 日本化粧品工業会. 2024-10-29.
<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>, (参照2025-07-10)



“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

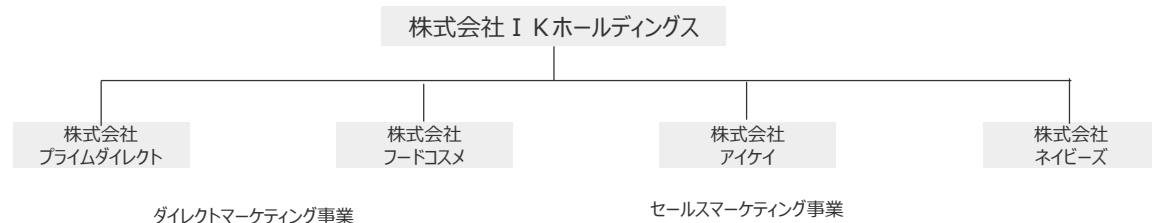


正規代理店であることの優位性

- 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	長野 庄吾
	取締役会長	飯田 裕
	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	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

