



2022年5月期第3四半期 決算説明資料

東証プライム・名証プレミア (2722)

株式会社アイケイ
2022年4月12日

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 3Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

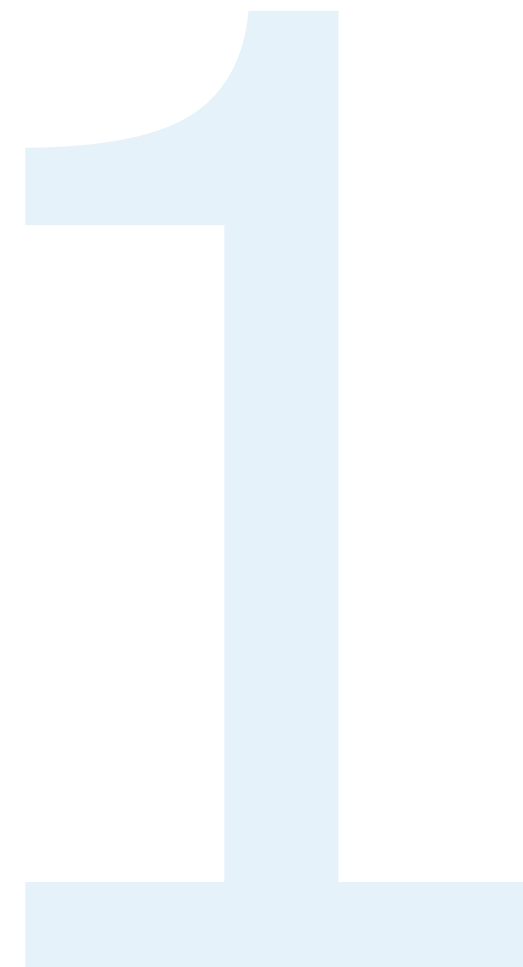
01 事業の説明

02 FY2022 3Q 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



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

生協事業

全国的生活協同組合への商品の卸売りを営んでおり、アイケイの祖業。現在でもグループの収益基盤

通販事業

百貨店通販や、ネット通販会社への卸売

店舗事業

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

海外事業

中国、東南アジアを中心に化粧品の販売を行う。2017年には中国、香港にそれぞれ子会社を設立

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事業

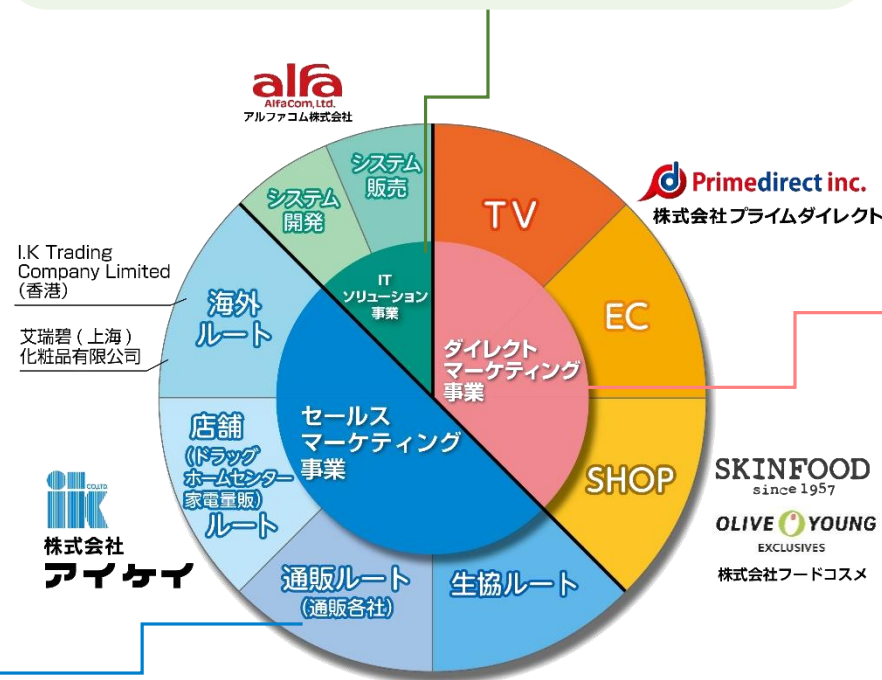
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

EC事業

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事業

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG」のPB化粧品の店舗での販売を行っている。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 21店舗、OLIVE YOUNG PB 2店舗を展開

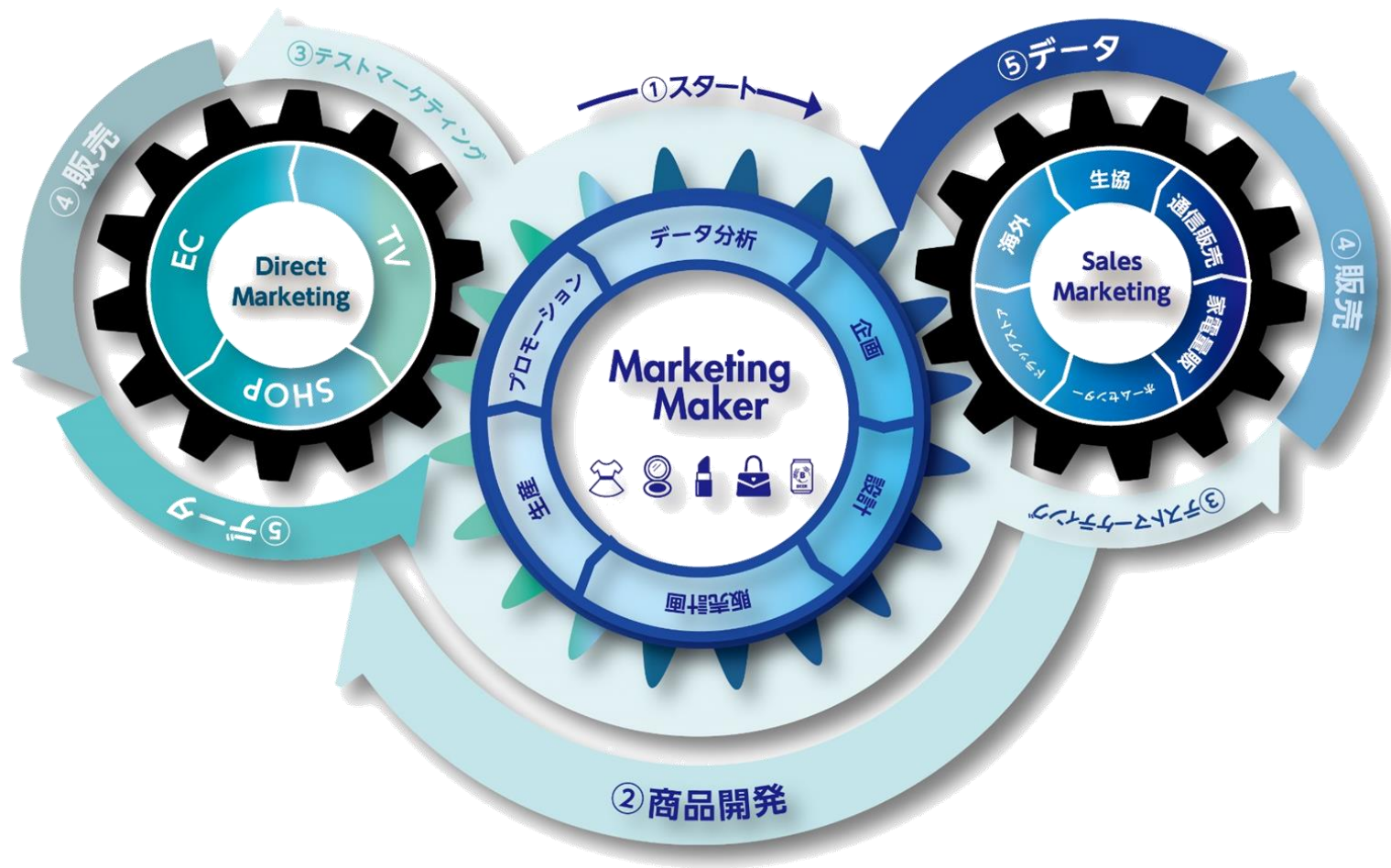


マーケティングメーカー概念図

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。



- 01 事業の説明
- 02 **FY2022 3Q 決算実績**
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

業績ハイライト

単位：百万円

売上昨対割れるも営業利益増

- ◆ 売上高は前四半期比25.7%減（うちTVで52.2%減、生協で7.1%減、通販で16.3%減）
- ◆ 営業利益は、前四半期から1,112百万円減（うちダイレクトマーケティング事業で1,132百万円減、セールスマーケティング事業で57百万円増）
- ◆ 調整後EBITDAについても営業利益と同様に減収し、△82百万円

TVショッピング減収とPB化粧品の増収

- ◆ TVショッピングにおいて「スピードヒート温熱ベスト」のピークアウトによる販売効率の低下があり、売上・利益ともに大幅減収
- ◆ セールスマーケティング事業においてPB（プライベートブランド）の「たまご化粧品」と「薬用シミノケア」シリーズが大きく伸長

売上高 **12,190** (△25.7%) 前期比

売上総利益 **5,622** (△34.2%)

調整後
EBITDA※ **△82** (- %)

営業利益 **△289** (- %)

親会社株主に帰属する
当期純利益 **△629** (- %)

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

FY2022 3Q業績 (YoY)

3Q連結実績

- ◆ 売上高、営業利益ともにYoYでマイナス
- ◆ 主力商品であった「スピードヒート温熱ベスト」がシーズン当初の温暖気候の影響及びピークアウトにより、売上が低迷し、広告宣伝費を賄うことができなかったことが主因

利益率のダウン

- ◆ 粗利益率の高いTVでの売上が落ち込み、売上総利益率は6.0ptダウンの46.1%に
- ◆ 販売管理費は実額は減ったものの、売上高の減少の影響が大きく、販管費比率は1.4ptアップ
- ◆ 以上の結果、営業利益は1,112百万円減少となる△289百万円

百万円	FY2021 3Q (2020年6月～2021年2月)		FY2022 3Q (2021年6月～2022年2月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	16,415	+18.4%	12,190	△25.7%
売上総利益 (売上総利益率)	8,550 52.1%	+27.9%	5,622 46.1%	△34.2%
販売管理費 (販売管理費率)	7,727 47.1%	+22.8%	5,912 48.5%	△23.5%
調整後EBITDA	989	+84.0%	△ 82	- %
営業利益 (営業利益率)	822 5.0%	+109.2%	△ 289 -	- %

※ 2022年5月期は**収益認識会計基準等適用後**、2021年5月期は**収益認識会計基準適用前**で表示します。

主要な経営指標の推移

売上営業利益ともに昨対割れ

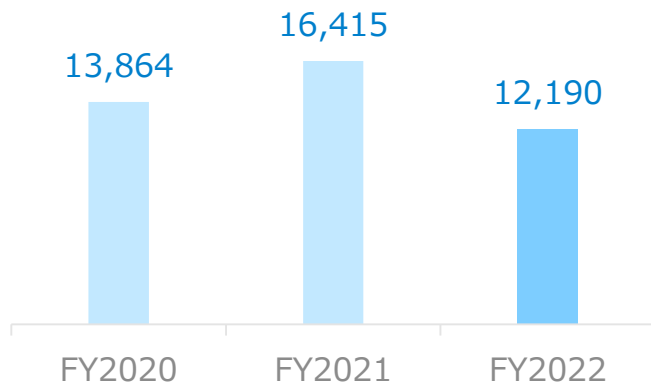
- ◆ 連結の売上高は前四半期比25.7%減となり、FY2020と比較しても12.1ptダウン
- ◆ 粗利益率の高いTVショッピングでの売上減により売上総利益率は6.0ptダウン
- ◆ 営業利益は、TVショッピングにおいて販売効率の低下により2Qに引き続き営業損失を計上
- ◆ 調整後EBITDAも△82百万円

新型コロナウイルスの影響

- ◆ 前期にコロナ特需を受けた食品分野では、昨対比で微減ではあるが、コロナ前との比較では増収となり、シェアを拡大している。
- ◆ SHOPでは1月から実施されたまん延防止等重点措置の影響も受けたが、昨対比では微増。加えて店舗主体からECへシフトを進めている。

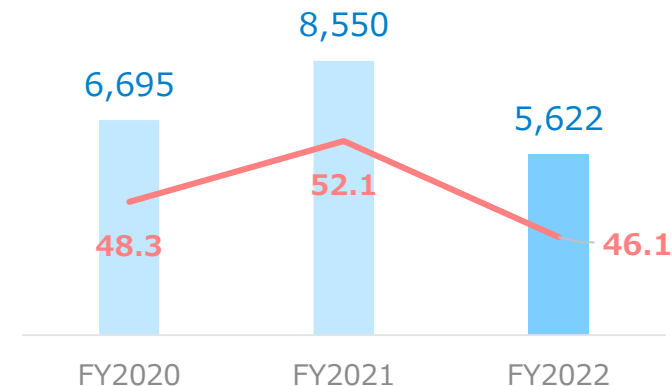
売上高

(百万円)



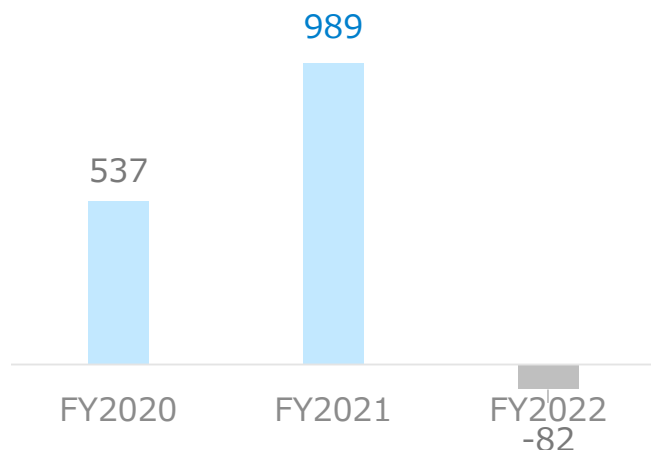
売上総利益/率

(百万円、%)



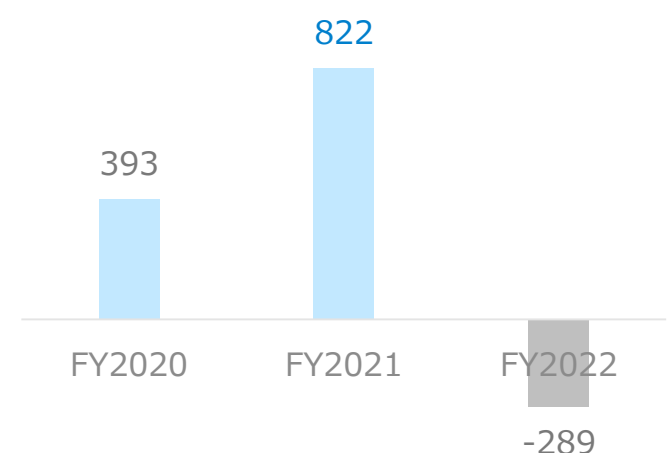
調整後EBITDA

(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

セグメント別 決算実績

主要セグメントでの減収

- ◆ 売上高については直接マーケティング事業で46.6%の減収、セールスマーケティング事業で10.4%の減収、ITソリューション事業で8.5%の増収
- ◆ 直接マーケティング事業では、第2Qに引き続き「スピードヒート温熱ベスト」の売上不振が主な減益要因。

セールスで減収増益、ITで増収減益

- ◆ セールスマーケティング事業ではコロナ禍で好調に推移した前期と比較して売上は10.4%減となったが、PB化粧品の売上高比率が1.4pt向上し、25.0%増の増益となった。
- ◆ ITソリューション事業では売上が微増、利益で微減となった。

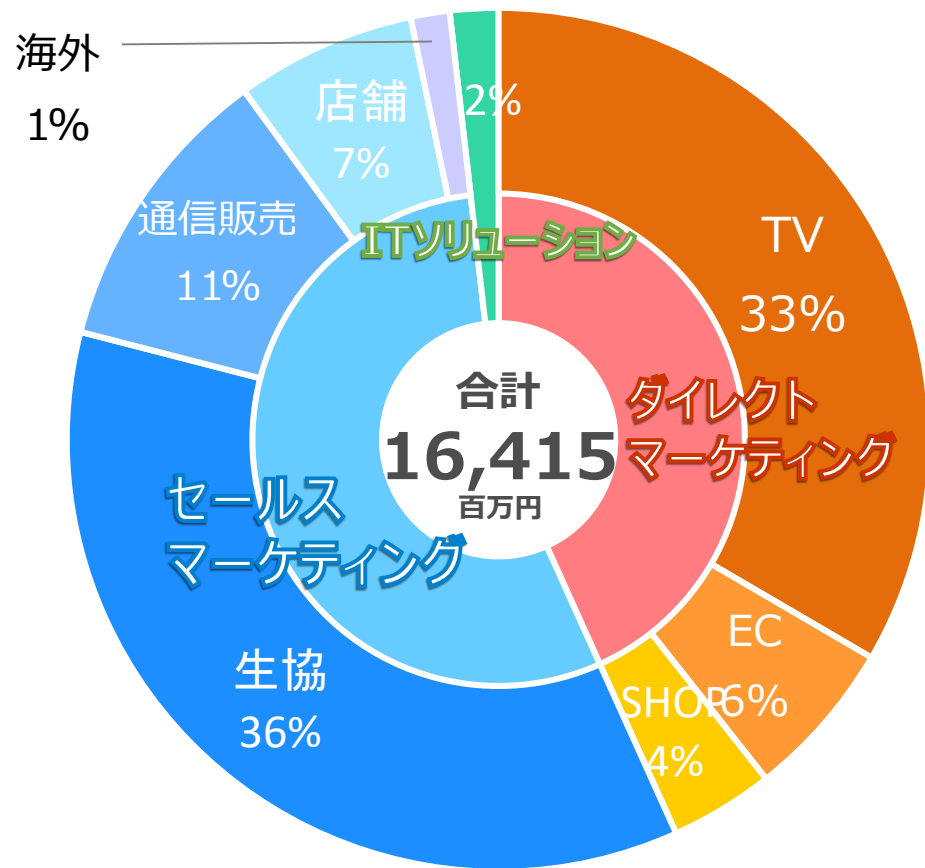
百万円	直接 マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
売上高 (前四半期)	3,788 (7,100)	8,077 (9,015)	324 (298)	12,190 (16,415)
売上総利益※1 (前四半期)	2,534 (5,033)	2,998 (3,413)	111 (105)	5,622 (8,550)
売上総利益率 (前四半期)	66.9% (70.9%)	37.1% (37.9%)	34.4% (35.2%)	46.1% (52.1%)
営業利益※1 (前四半期)	△600 (531)	286 (229)	12 (38)	△289 (822)
営業利益率 (前四半期)	- % (7.5%)	3.6% (2.5%)	3.9% (12.8%)	- % (5.0%)

※1 セグメント利益の調整額が、売上総利益で△20百万円、営業利益で2百万円あります。

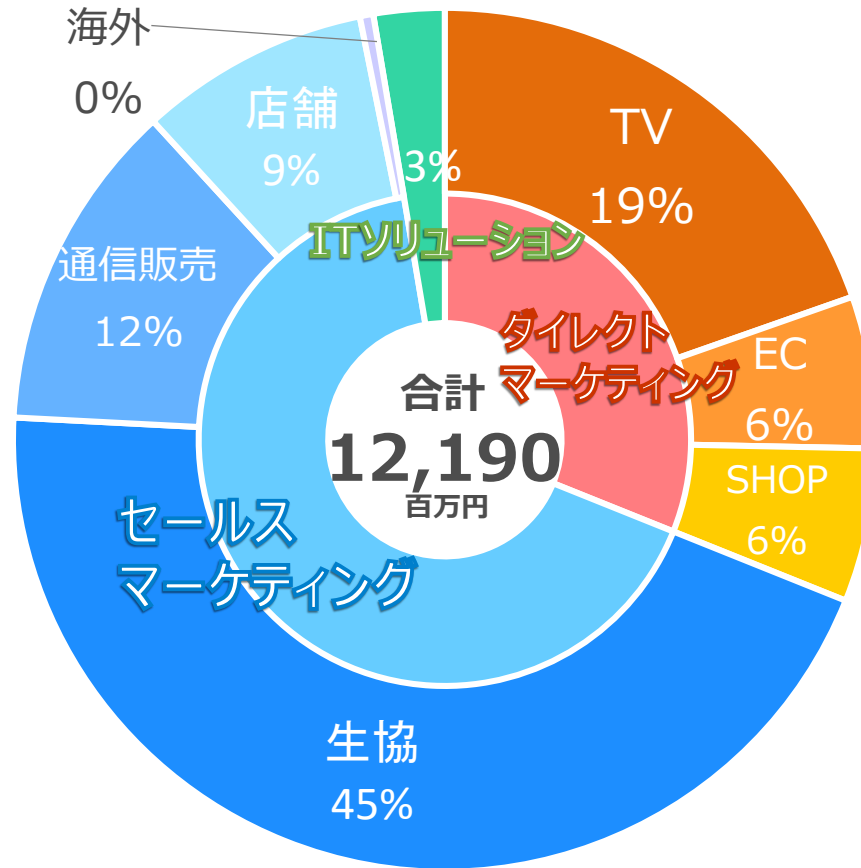
販路別売上内訳

連結での売上高は4,224百万円減収、中でもTVショッピングで3,091百万円減と大きく減収となり、TVショッピングの全体における売上高のシェアも14ptダウンの19%となった。

FY2021



FY2022

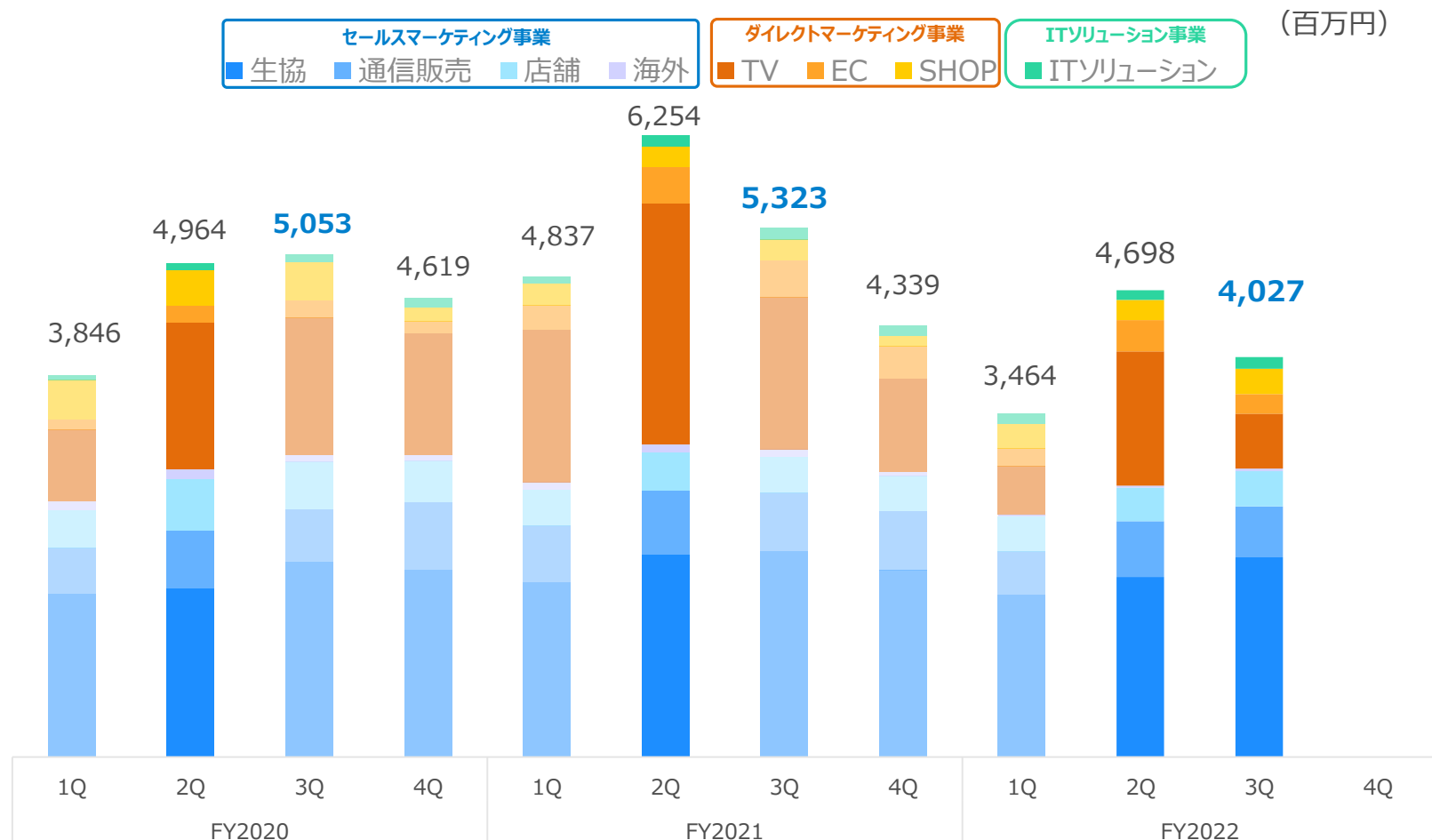


販路別売上内訳 (Qごと)

セールスマーケティング事業での売上高は安定しており、コロナで好調に推移した昨年と比較しても微減に留まっている
TVショッピングでの3Qの売上高は2Qに続き主力商品の売上不振によりYoYで▲25.7%と大きく減収

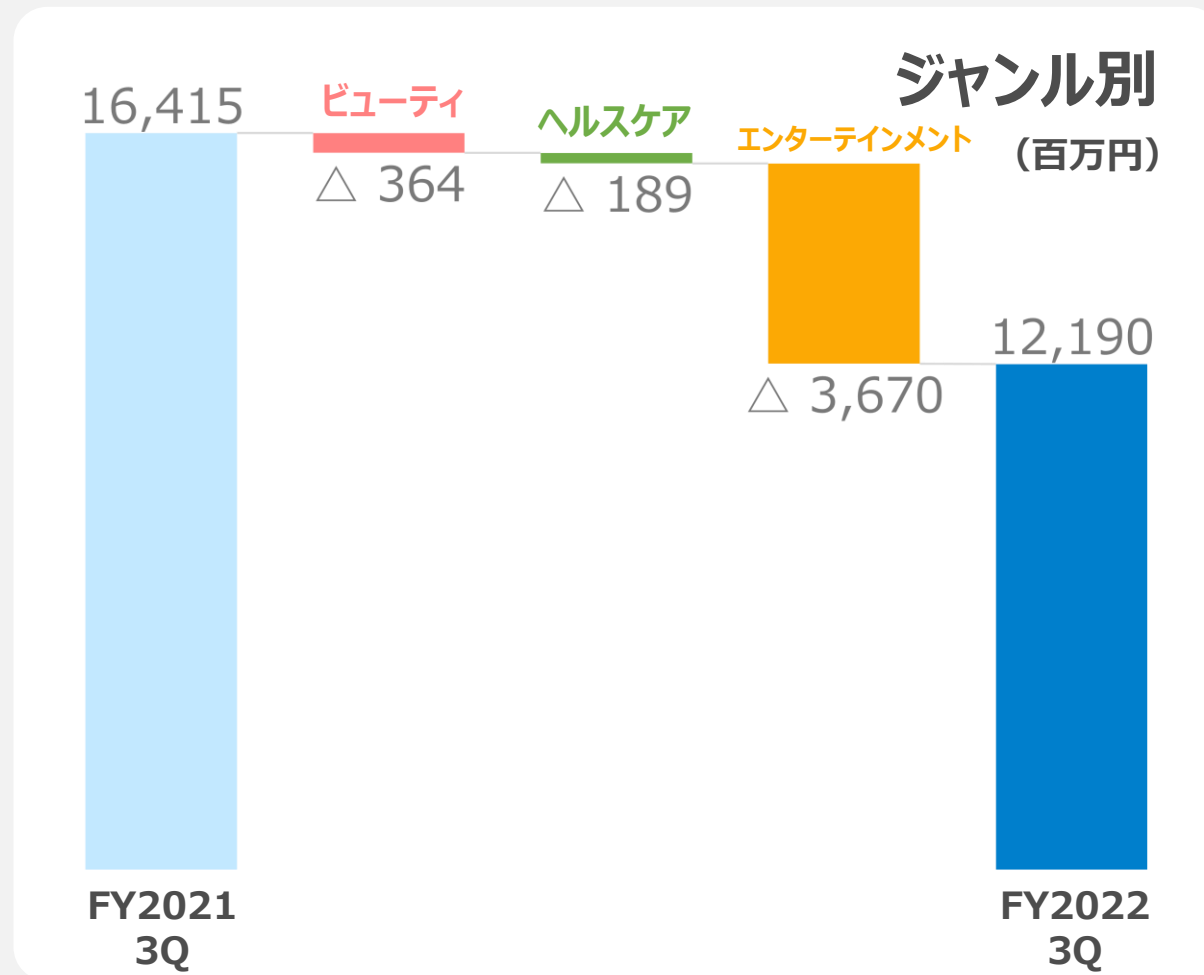
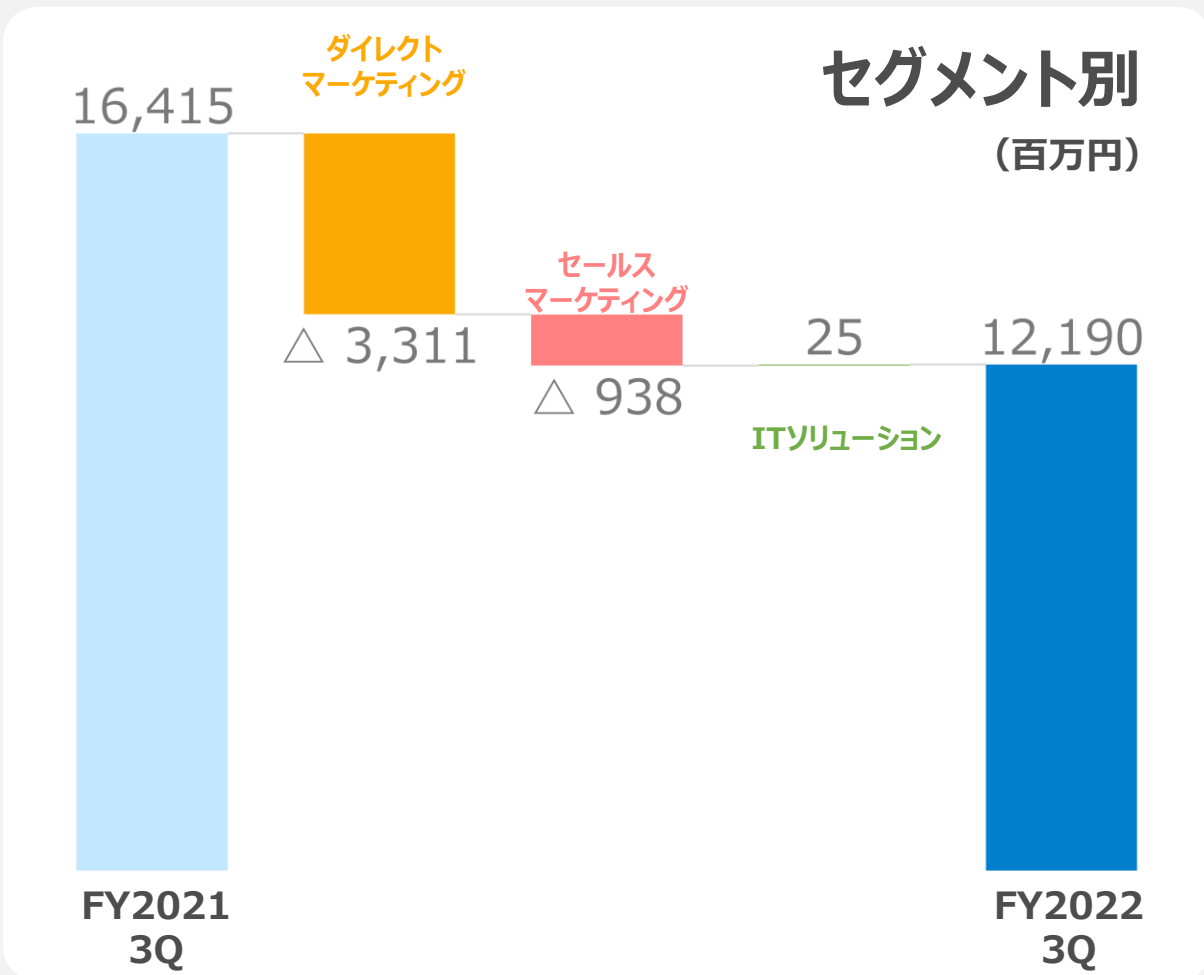
3Q売上高は昨対で△25.7%

- ◆ ダイレクトマーケティング事業の3Qの売上高は△25.7% (TVで△56.4%、ECで△28.9%) と大幅に減収
- ◆ 基盤である生協での3Qの売上は、昨年度と比較すると横ばい。一昨年と比較すると+0.2pt増加しており、増収傾向となっている
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上が維持され、0.1%の微増



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におけるエンターテインメント商品（特にスピードヒート温熱ベスト）の売上が大きく減収



セグメント別 販売管理費

販管費比率の増加

- ◆ TVショッピングにおいて主力商品のレスポンスが良くなかったために、放映枠を縮小させた結果、全体の広告宣伝費はYoYで△32.7%の1,633百万円と大幅に減少
- ◆ 広告宣伝費の減少により、販管費が3,135百万円とYoYで1,366百万円減少
- ◆ 販管費実額は下がったものの、売上高の減収影響が大きく、売上高に占める販管費の比率は、連結ベースで48.5%となり、前年同四半期の47.1%から1.4pt増加
- ◆ 人件費については実額は変わらず、売上高の減収により比率はアップ
- ◆ 物流費は物流改革を進めているものの、高単価商品の売上減により、物流比率は0.8ptアップ

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	連結
人件費	363	706	67	1,136
売上比 (前四半期)	9.6% (407)	8.8% (694)	20.7% (46)	9.3% (1,149)
広告宣伝費	1,633	794	1	2,430
売上比 (前四半期)	43.1% (2,427)	9.8% (993)	0.6% (3)	19.9% (3,424)
物流費	387	697	0	1,085
売上比 (前四半期)	10.2% (548)	8.6% (785)	0.1% (0)	8.9% (1,334)
その他※	750	517	29	1,259
売上比 (前四半期)	19.8% (1,117)	6.4% (710)	9.1% (17)	10.3% (1,819)
販売費及び 一般管理費※	3,135	2,716	98	5,912
売上比 (前四半期)	82.8% (4,501)	33.6% (3,184)	30.5% (67)	48.5% (7,727)

※ セグメント間の調整額が、その他で△34百万円あります。

調整後EBITDAの内訳

2021年7月に発表した中期経営計画では、今後の事業拡大の戦略として積極的なM&Aや構造改革を掲げております。そのため、2024年5月期へ向けた目標の指標として調整後EBITDAを採用しております。

持株会社体制への移行検討

- ◆ 2022年12月を目途に持株会社体制へ移行を検討中
- ◆ M&A戦略の遂行、事業ポートフォリオマネジメントの強化、ガバナンス体制の充実、人材育成の強化を目指す
- ◆ 当社グループとシナジーのとれる事業に関してはM&A案件を積極的にリーチし検討中の段階

(百万円)	2021 3Q	2022 3Q	前四半期比増減
営業利益	822	△289	△1,112
(営業利益率)	(5.0%)	(-%)	
減価償却費	157	190	33
のれん償却費	9	9	-
EBITDA	989	△89	△1,079
(EBITDAマージン)	(6.0%)	(-%)	
M&A関連費用	-	-	-
構造改革費用	-	7	7
調整後EBITDA	989	△82	△1,071
(調整後EBITDAマージン)	(6.0%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 3Q 決算実績
- 03 FY2022 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

16,500 百万円 (△20.5%) 前期比

営業利益

△ **134** 百万円 (— %) 前期比

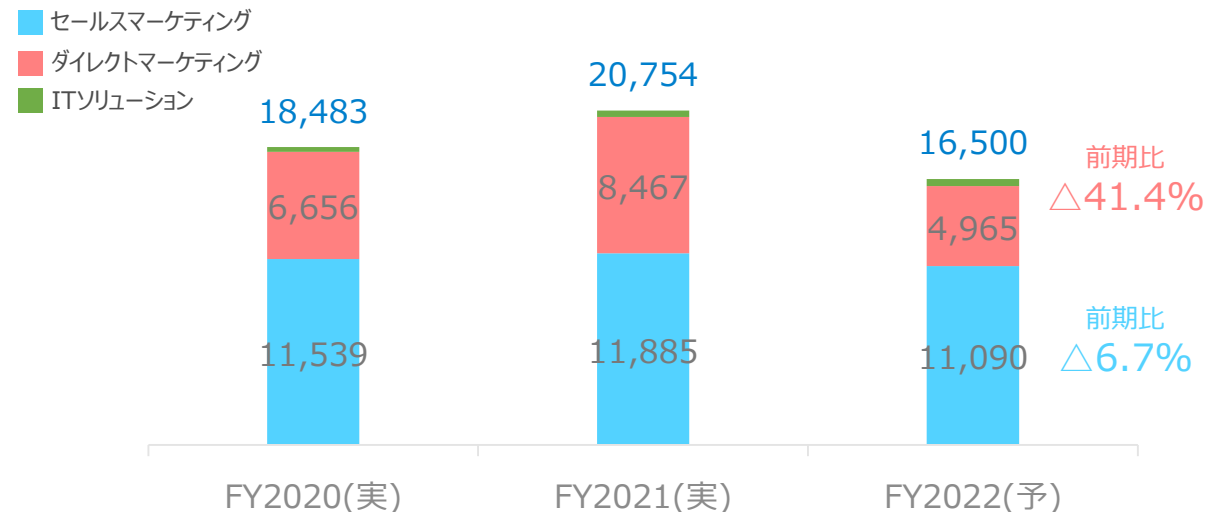
経常利益

△ **120** 百万円 (— %) 前期比

親会社株主に帰属する当期純利益

△ **528** 百万円 (— %) 前期比

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

- ◆ 上期の売上不振と、「スピードヒート温熱ベスト」のレスポンスダウンにより売上・利益ともに大きく落ち込む結果に
- ◆ 新商品のテストマーケティングへの投資も継続させるため営業利益は大きく減益
- ◆ 注力商品である「EcoCa(エコカ)」は、4Qから本格的に販売開始予定

セールスマーケティング事業

- ◆ PB比率が上がったことにより、売上総利益率は上昇傾向。
- ◆ 4Qにおいても引き続き生協・通販での安定的な収益が見込め、前期と比較しても売上効率は上がってきており、当初の予想通りに推移

ITソリューション事業

- ◆ M-Talkの日本総代理店の株式取得・合併による収益改善

株主還元方針

- ◆ 配当性向20%を目途として、成長事業への積極投資

百万円	FY 2021		FY 2022 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
売上高	20,754	100.0%	16,500	100.0%	△20.5%
営業利益	705	3.4%	△134	— %	— %
経常利益	730	3.5%	△120	— %	— %
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	1.5%	△528	— %	— %
1株当たり配当金	12円		12円		

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 3Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略**
- 05 Appendix



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における成長のエンジンについて

1

「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す

- ・四半期ごとに4アイテムのテストマーケティングを怠らず、ヒット商品の空白期間をつくらない
- ・定期購入型商品のテストマーケティングスタート

2

生協化粧品の拡大に向けて営業強化

- ・たまご化粧品・シミノケアの販売拡大と、次に続く生協ブランドの開発

3

韓国コスメブランドの販売強化

- ・オンラインとオフラインの融合を目指して販売強化
- ・SKINFOOD・OLIVE YOUNGのPBブランド・KAHI・hince・ma:nyo

「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す



らくらくマイカート

EcoCa

いつものお買い物が ラクになる!

折りたたみショッピングカート

TVで大好評



快適!



注文殺到により約1ヶ月で2度完売

応援購入サービスサイト
Makuake先行販売で**大ヒット!**



シリーズ累計
60万袋
突破!

※2016年7月4日～2021年11月15日
メーカー調べ

カラダ喜ぶ 源喜の味噌汁

旨味と栄養ぎゅっと凝縮

飽きのこない
素材の味を
活かした
豊かな味わい
全5種

ふんわり
ナスとネギ



しゃきしゃき
キャベツとオクラ



ひらたけ
しめじ



なめらか
豆腐とネギ



たっぷり
わかめ



新商品発売ロードマップ

新型コロナウイルス感染対策の規制が緩和されてきていく中で、商品開発ジャンルもそれに適したものにしていこう。今後は、オミクロン株の流行等様々なリスクが考えられるため、常に多ジャンルのヒット品を抱え続けられる商品のポートフォリオの構築に努めていく

5月

6月

7月

8月～

規制の緩和に伴う外出志向の増加

新しい生活様式に適した商品の開発



アコーディオ 本革長財布



VOLZAC ミネラルステーション



バキューバ ハンディ掃除機



梅のおかげ (サプリメント)



クリアレル布団掃除機



あとりえOKADA クッションフィットシューズ



アコーディオ マルチポストンバッグ



きなこ青汁

生協化粧品の拡大に向けて営業強化

化粧品では、生協市場においてスキンケア商材の売上が伸びており、販促活動を強化していく。「たまご化粧品」・「薬用シミノケア」シリーズの販売拡大と、次に続く生協コスメブランドの開発に取り組む。

＼乾燥小じわ*を目立たせない！/
たまごの力で年齢に負けない美しい素肌に。

* 効果評価試験済



全生協で人気! シリーズ累計販売数 **19万8,000個突破!**

シミのもとに効く!
30日間 集中美白!

こうなる前に!

1本で約30分!

ナノ化に成功!

薬用シミノケア EX Nano

潜在シミが気になる人に...

シミノケアでシミ封じ!

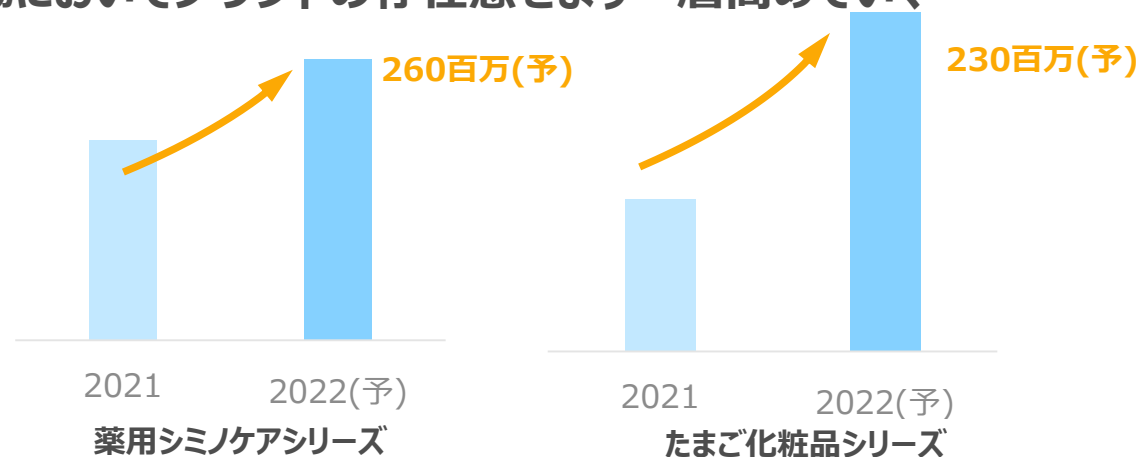
ナノ配合だから内側まで届く!

しっかり浸透 20万回突破!

話題の美白成分配合 トラネキサム酸

薬用シミノケア ホワイトニング浸透ジェル

◆販売開始した新商品がヒット
生協においてブランドの存在感をより一層高めていく



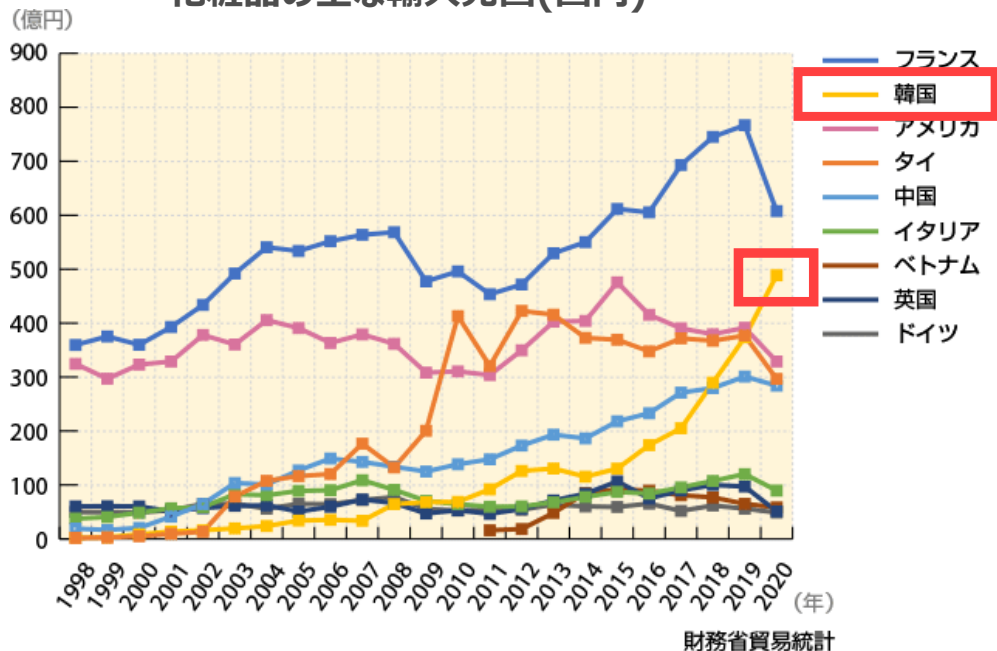
◆2021年度発売した開発商品



韓国コスメブランドの販売強化

豊富な販売チャネルを活用しスキンケアやコスメのカテゴリーにおいて韓国ブランドの販売を強化
「OLIVE YOUNGのPBブランド」 や、2022年2月より販売開始した**「KAHI」**の販売に注力していく。

化粧品の主な輸入先国(国内)



韓国からの需要が伸び続けており、
韓国コスメブランドの取り扱いを強化する

◆オフラインとオンラインの融合を目指して販売強化



日本総販売代理契約ブランド



新ブランドの取り扱い

「hince」・「ma:nyo(魔女工場)」との正規代理店契約締結に向け最終調整中

hince



ma:nyo

オリーブヤングアワード3年連続受賞!*1
2021年 オリーブヤングアワード
クレンジング部門 第1位*2



*1 2020 オリーブヤングアワード クレンジング部門第2位
2019 オリーブヤングアワード クレンジング部門MD'S PICK
*2 オリーブヤング売り上げ(20.07~21.06)+内部基準適用

オリーブヤング*1位美容液
ビフィダバイオームアンプル

アンチエイジング部門 第1位。
大切なあの人へのプレゼントに。



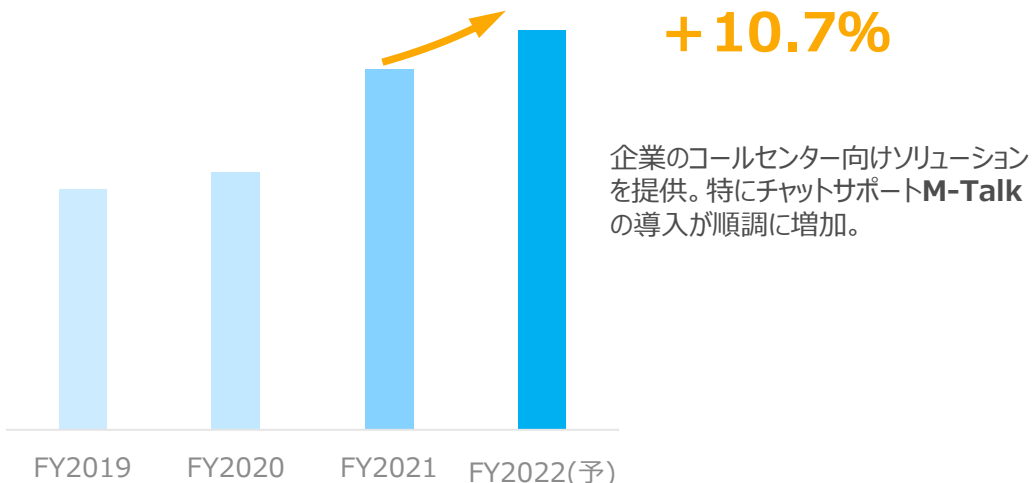
Bifida Biome
Complex Ampoule
ビフィダバイオームアンプル

*2020年オリーブヤングアワード アンチエイジング部門1位受賞 オリーブヤング販売額(19.07~20.06)+内部基準適用

ITソリューション事業

ITソリューション事業では2022年4月にコミュニケーションブリッジ社を吸収合併し、伸びている「M-talk」の日本販売総代理店として収益事業として拡大させる。

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。

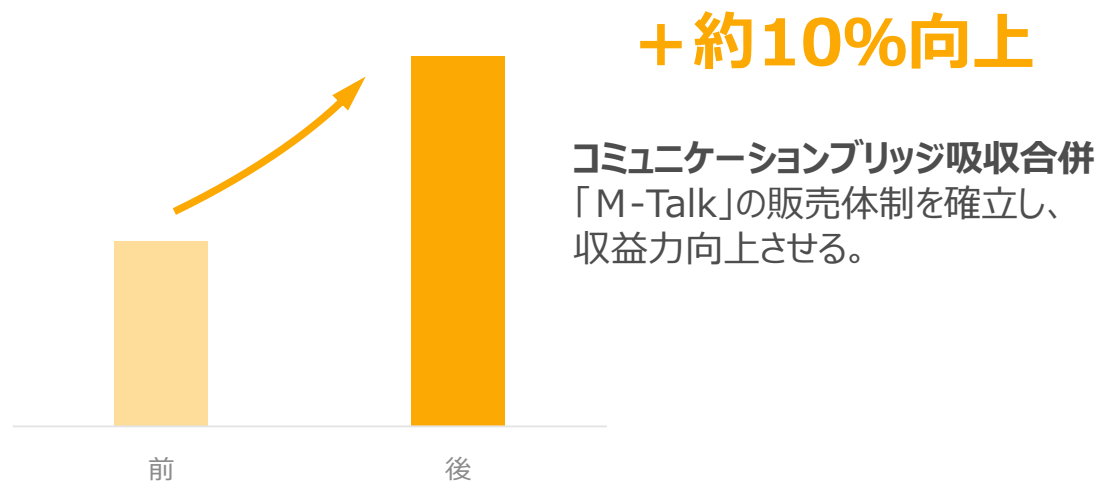
チャットサービス部門
経営者525名を対象とした調査の結果

M-Talk

3冠達成!



利益率 (%)



コミュニケーションブリッジ吸収合併「M-Talk」の販売体制を確立し、収益力向上させる。

ITソリューションの新たな成長戦略

- ◆ 吸収合併による**新体制での業務開始**
- ◆ 受注案件の**確実な構築と運用**スタート
- ◆ **新サービス**の検討

組織改革

2022年12月を目途に持株会社体制へ移行を検討。
M&A戦略の遂行、事業ポートフォリオマネジメントの強化、ガバナンス体制の充実、人材育成の強化を目指す

持株会社体制への移行検討

◆ 成長のエンジンとしてM&A戦略の遂行

◆ 事業ポートフォリオマネジメントの強化



◆ ガバナンスの強化の充実

◆ 人材育成の強化

1. **グループ内システムの統合と強化**
基幹システムの強化ならびにアイケイグループ各社で異なる管理系システムの統合
2. **働き方改革とデジタルトランスフォーメーション（DX）**
RPAプログラムの拡大とシステム活用による生産性の向上、業務改善
3. **“IK Way to 2024”を達成するためのグループ経営体制の強化**
次世代経営人材の育成（人材投資）とダイバーシティを意識したグローバル人材の採用

より攻撃力の高いアイケイグループに変革

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 3Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix**

会社情報

会社名	株式会社アイケイ
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	241名（2021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 取締役 熊澤 敬二 常勤監査等委員 近藤 さきえ 監査等委員 和田 圭介 監査等委員 菅生 新
事業内容	ダイレクトマーケティング事業（TV、EC、SHOPでのBtoCビジネス） セールスマーケティング事業（生協、通販、店舗、海外へのBtoBtoCビジネス） ITソリューション事業（チャットシステム等の開発、販売）
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

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
2005年	12月	プライベートブランド「ローカ生活」販売開始
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

ヘルスケア



源喜の味噌汁



熟成黒にんにく



マヌカハニーアーモンド



ハトムギシリーズ

ビューティ



LBシリーズ



Coccoeggシリーズ



OLIVE YOUNG PB



LUXER 薬用ディープライン ホワイトセラム

エンター
テイメント



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



Locox シエイボリン

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



公式Twitterはこちらから

