

株式会社IKホールディングス
2023年5月期第2四半期
決算説明資料

東証プライム・名証プレミア (2722)

株式会社 I Kホールディングス
2023年1月12日

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 2Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

01 事業の説明

02 FY2023 2Q 決算実績

03 FY2023 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

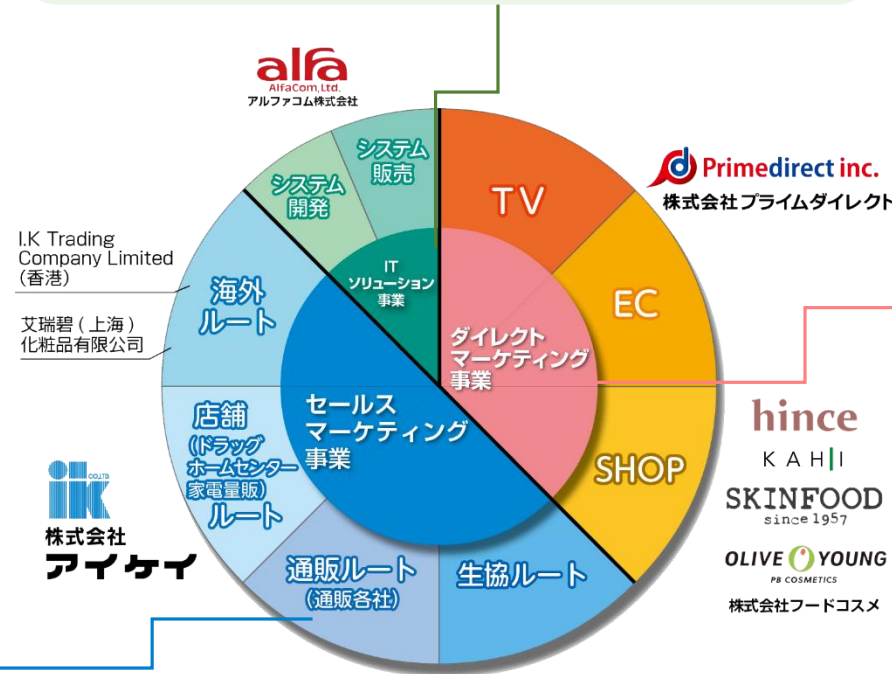
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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 11店舗、OLIVE YOUNG PB 2店舗、hince 1店舗、CHANCE UPON 1店舗を展開



- 01 事業の説明
- 02 **FY2023 2Q 決算実績**
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

業績ハイライト

単位：百万円

売上高減少・営業赤字縮小

- ◆ 売上高は前期比11.3%減少（ダイレクトマーケティング事業で23.6%減、セールスマーケティング事業で6.3%減、ITソリューション事業で28.6%増）
- ◆ 営業利益は、前期が△315百万に対し今期は赤字幅が縮小し、△101百万。
- ◆ 調整後EBITDAは△43百万。

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で韓国コスメがリード

- ◆ セールスマーケティング事業では、巣ごもり需要の一巡に加え、食品・化粧品が減収したことなどから、売上・営業利益ともに減少
- ◆ 韓国コスメは前期に比べ取り扱いブランド・商品数が増え、順調に売上が拡大。特にダイレクトマーケティング事業のSHOPルートは売上高24.8%増加し、全体をリード

売上高 7,239 (△11.3%) 前期比

売上総利益 3,111 (△19.9%)

**調整後
EBITDA**※ △43 (- %)

営業利益 △101 (- %)

**親会社株主に帰属する
当期純利益** △186 (- %)

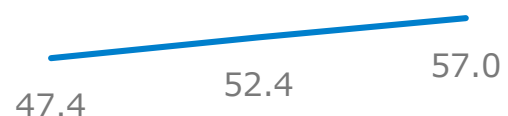
※ 調整後EBITDA = EBITDA（営業利益+償却費）+M&A関連費用+構造改革費用

FY2023 2Q業績 (YoY)

2Q連結実績

- ◆ YoYで売上高・営業利益ともにマイナス
- ◆ 生協ルート・通販ルートで韓国コスメの取扱いが開始。通販ルートでは初めて「KAHI」が放映され放映後約20分で完売。
- ◆ 原油の高騰、円安などによる商品原価のアップ、世界的なコンテナ不足による海上運賃の値上がりにより、売上総利益率が前期比4.6ptダウンし43.0%に
- ◆ 販売管理費はダイレクトマーケティング事業の広告宣伝費削減等により実額で985百万減の3,213百万に

原価率の推移 (連結) (%)



FY2021

FY2022

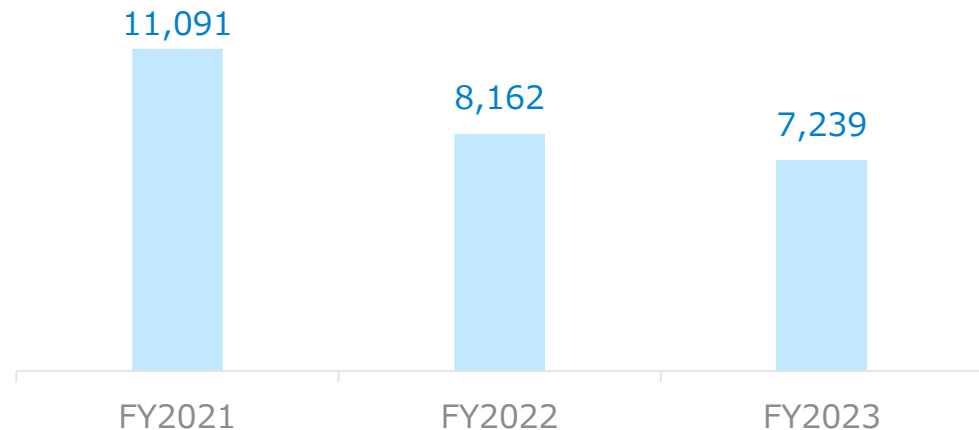
FY2023

百万円	FY2022 2Q (2021年6月～2021年11月)		FY2023 2Q (2022年6月～2022年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	8,162	△26.4%	7,239	△11.3%
売上総利益 (売上総利益率)	3,882 47.6%	△33.5%	3,111 43.0%	△19.9%
販売管理費 (販売管理費率)	4,198 51.4%	△20.8%	3,213 44.4%	△23.5%
調整後EBITDA	△ 186	— %	△ 43	— %
営業利益 (営業利益率)	△ 315 — %	— %	△ 101 — %	— %

主要な経営指標の推移

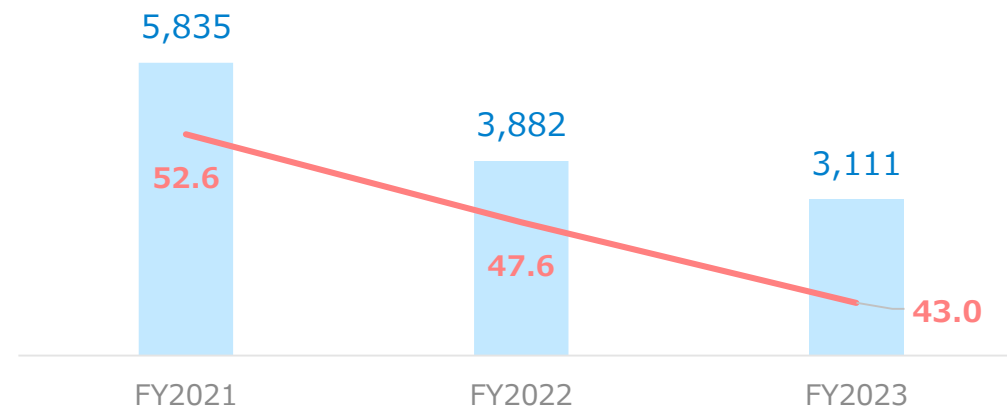
売上高

(百万円)



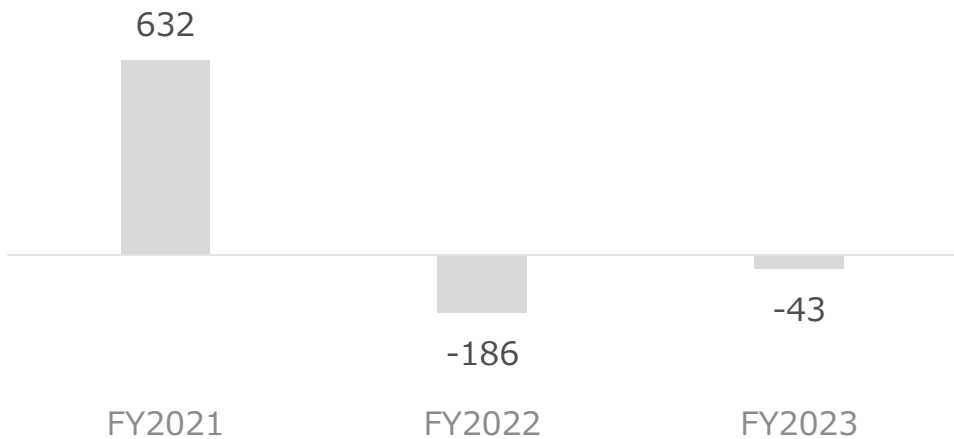
売上総利益/率

(百万円、%)



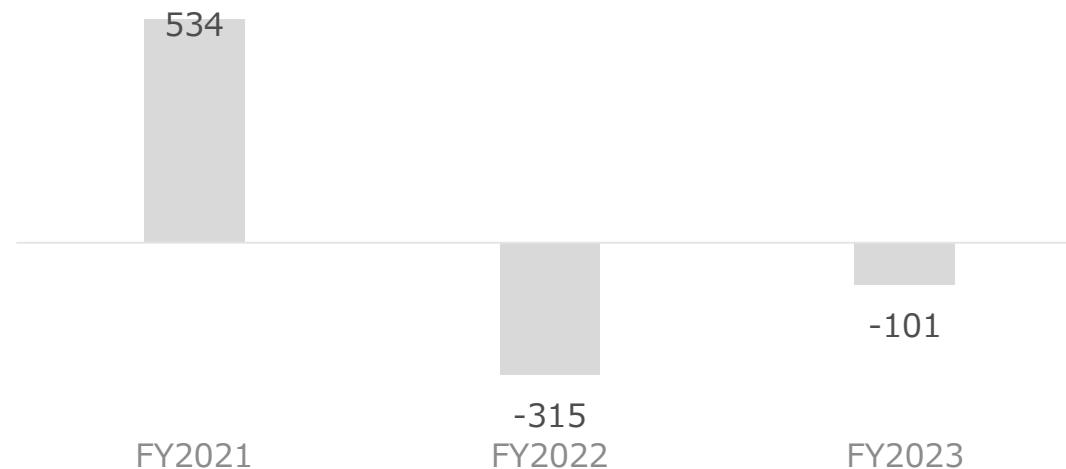
調整後EBITDA

(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

セグメント別 決算実績

ダイレクト、ITの状況

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、TV・ECルートでスピードヒート温熱ベストの放映を大幅に削減し広告宣伝費を絞った。「あとりえOKADA」のシューズや「アコーディオ」の本革長財布などがヒットするも、前期のスピードヒート温熱ベストの売上額を補えず減収
- ◆ ITソリューション事業では、引き続きM-talkが堅調に増収したが、円安の影響により営業損失となった

セールスの状況

- ◆ セールスマーケティング事業では生協ルートで売上が落ち込んだ一方で、韓国コスメを取り扱う店舗ルートや、1Qから商品取扱いが増えた通販ルートが増収。
- ◆ 原価高による影響も大きく、前期より営業利益が△100百万減少。

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	連結
売上高 (前期)	2,126 (2,782)	4,847 (5,173)	264 (206)	7,239 (8,162)
売上総利益※1 (前期)	1,305 (1,864)	1,747 (1,968)	76 (69)	3,111 (3,882)
売上総利益率 (前期)	61.4% (67.0%)	36.0% (38.1%)	29.0% (34.0%)	43.0% (52.6%)
営業利益※1 (前期)	△124 (△449)	21 (122)	△1 (8)	△101 (△315)
営業利益率 (前期)	- % (- %)	0.4% (2.4%)	- % (4.1%)	- % (- %)

※1 セグメント利益の調整額が、売上総利益で△18百万円、営業利益で+3百万円あります。

セグメント別 販売管理費

販管費比率の増減

- ◆ ダイレクトマーケティング事業における人件費は実額は大きく変わらないものの、売上高の減少要因によって比率はアップ、セールスマーケティング事業では前期より0.6pt減少し売上比率8.5%に。
- ◆ ダイレクトマーケティング事業における広告宣伝費は、媒体効率を維持するための削減により前期より15.7ptダウンし、641百万となった。セールスマーケティング事業とITソリューション事業ではほぼ横ばいとなった。
- ◆ ダイレクトマーケティング事業における物流費は前期より0.7pt減少し197百万、セールスマーケティング事業とITソリューション事業ではほぼ横ばいとなった。
- ◆ 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、販売手数料等が減少

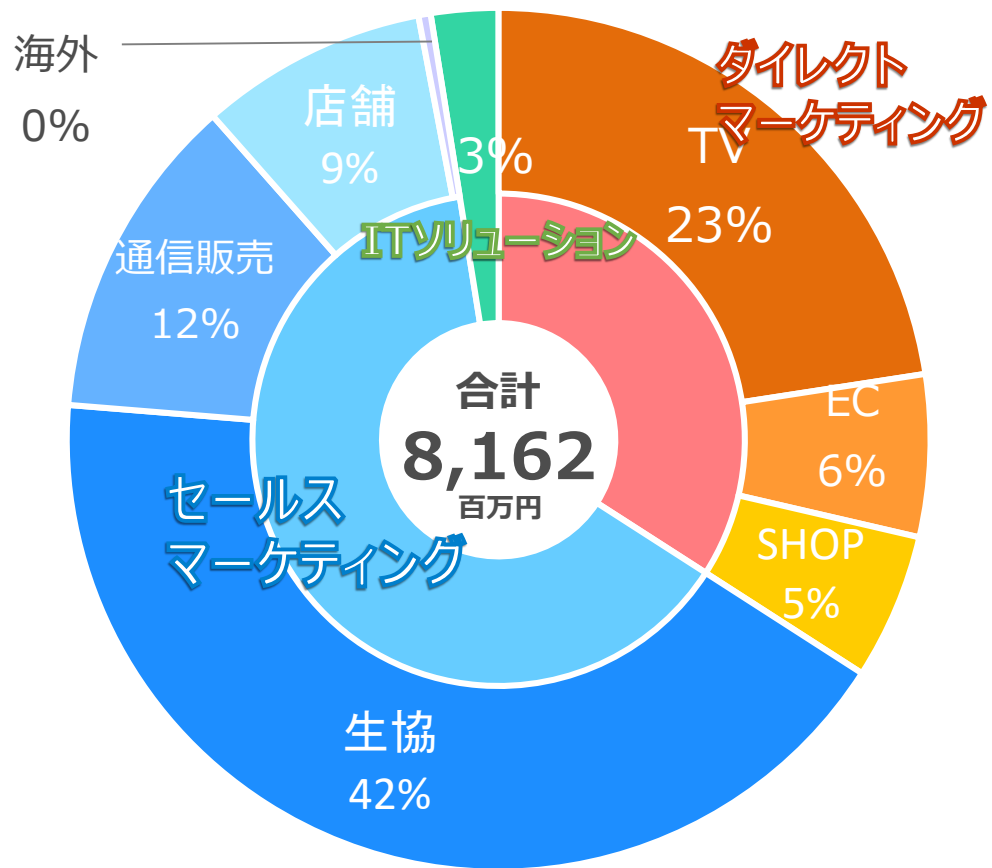
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
人件費	234	409	54	698
売上比 (前期)	11.0% (8.8%)	8.5% (9.1%)	20.4% (21.3%)	9.7% (9.3%)
広告宣伝費※	641	509	1	1,152
売上比 (前期)	30.2% (45.9%)	10.5% (10.7%)	0.6% (0.7%)	15.9% (22.5%)
物流費	197	458	0	656
売上比 (前期)	9.3% (10.0%)	9.5% (9.0%)	0.0% (0.2%)	9.1% (9.1%)
その他※	357	347	22	705
売上比 (前期)	16.9% (18.4%)	7.2% (6.9%)	8.6% (7.7%)	9.7% (10.6%)
販売費及び 一般管理費※	1,430	1,725	78	3,213
売上比 (前期)	67.3% (85.2%)	35.6% (35.7%)	29.6% (29.9%)	44.4% (51.4%)

※ セグメント間の調整額が、△21百万円あります。

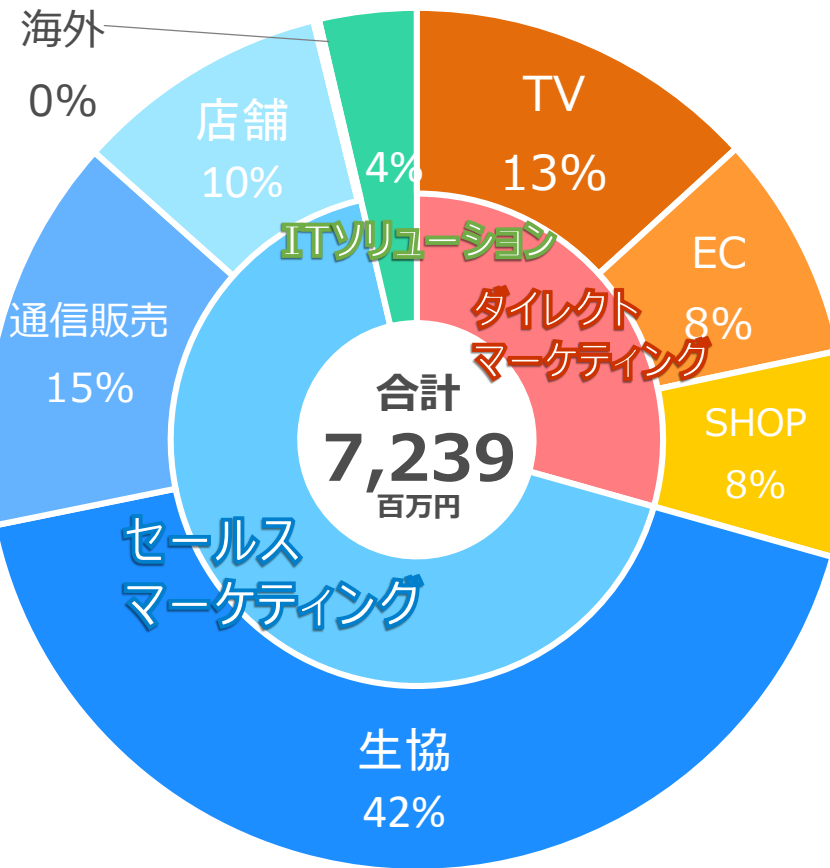
販路別売上内訳

ルート別では、SHOPルートの全体に占める売上高の割合が8%まで増加
 セグメント別ではセールスマーケティング事業の全体に占める割合が3ptアップ、生協ルートはシェアトップ

FY2022



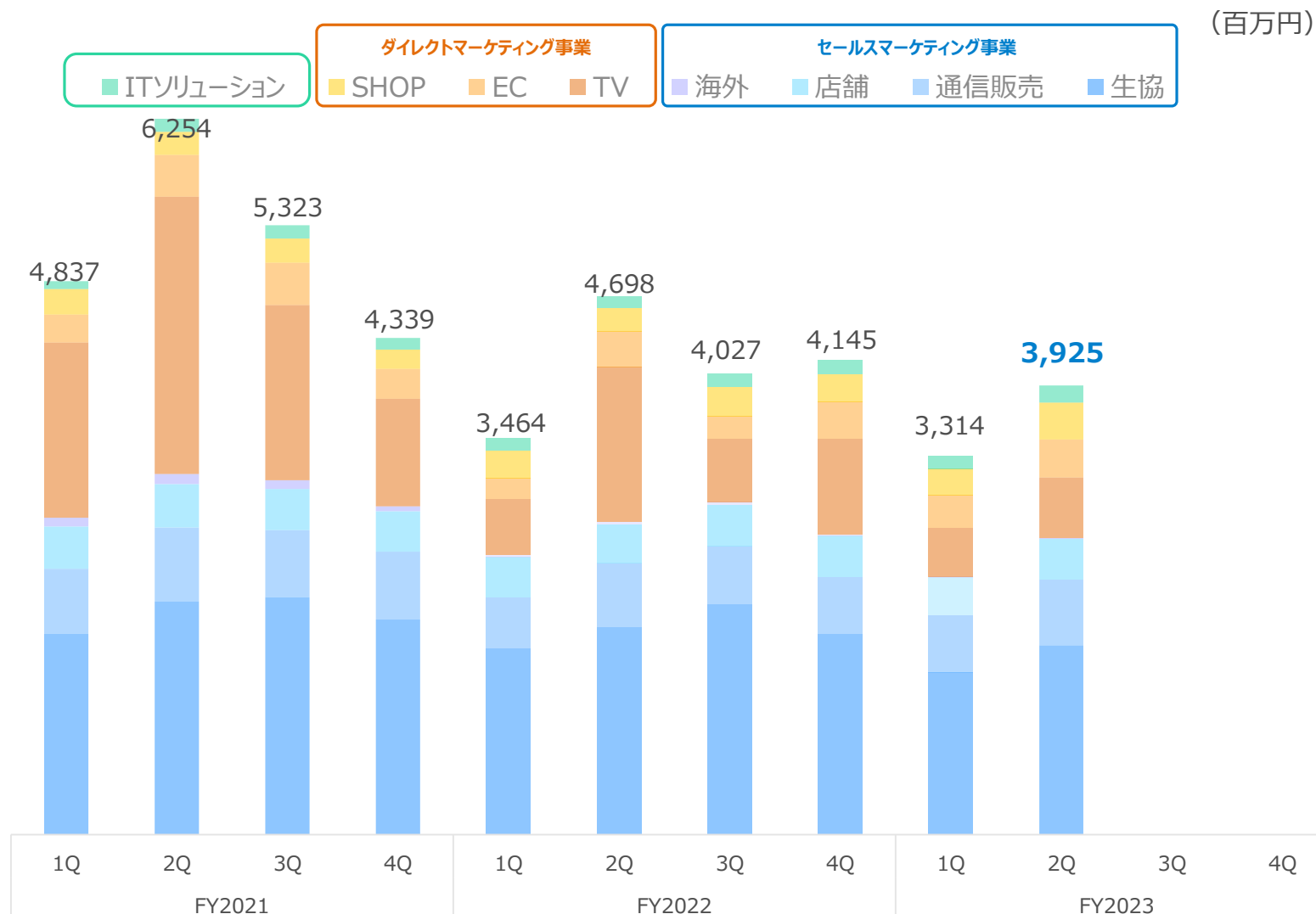
FY2023



販路別売上内訳

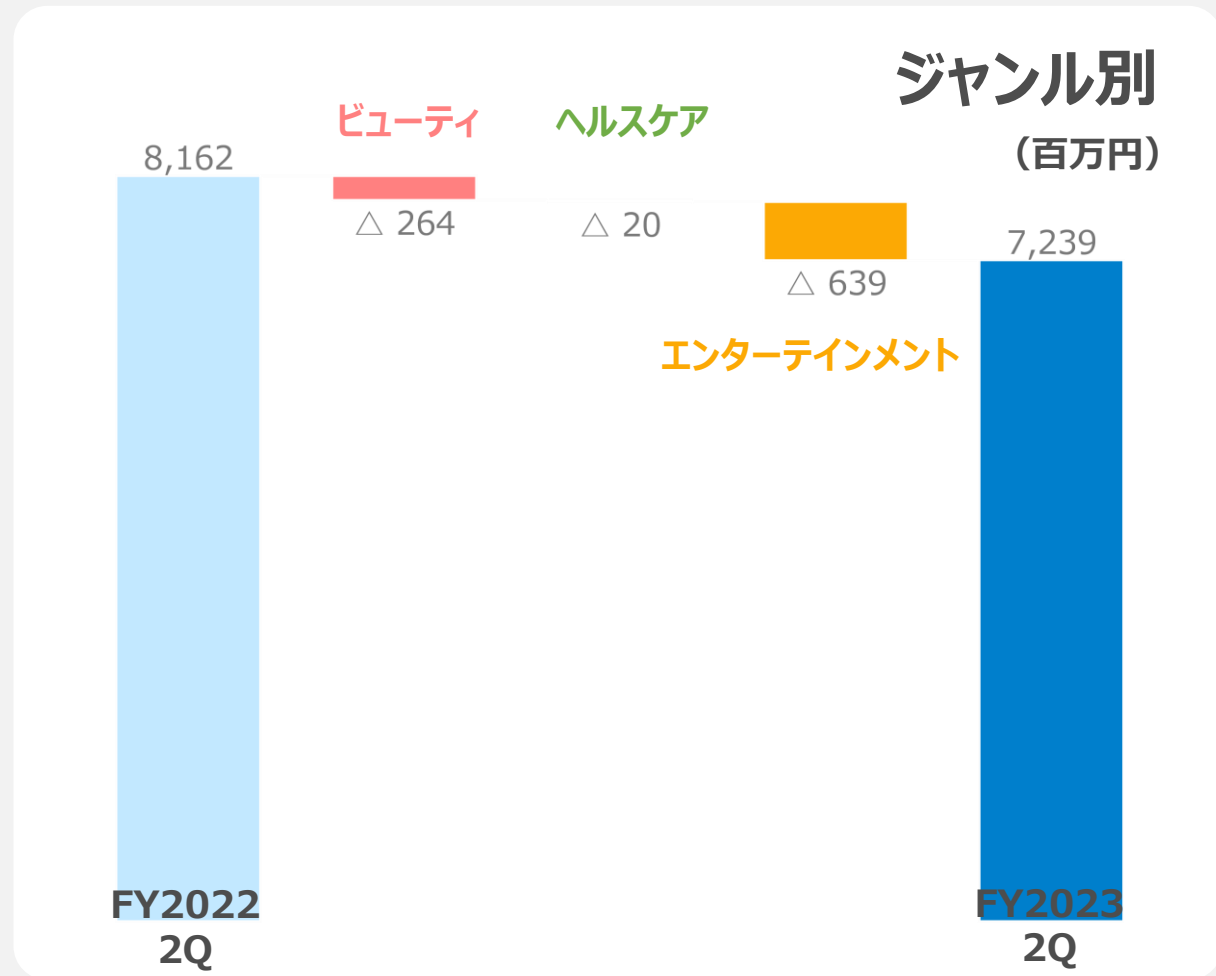
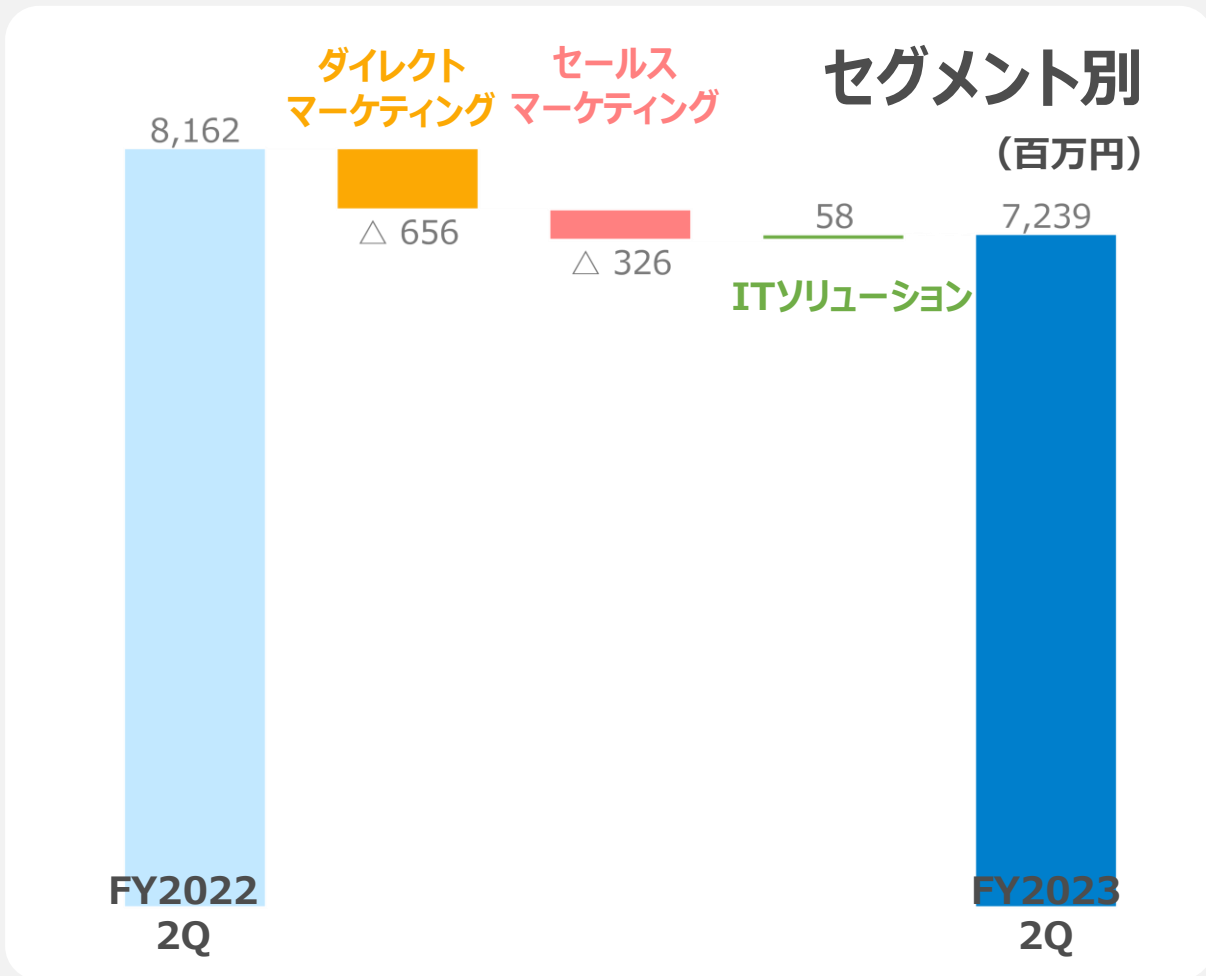
2Q売上高は昨対で16.5%減

- ◆ 2Qではダイレクトマーケティング事業の売上高は36.6%減少（TVで60.8%減、ECでは5.4%増、SHOPで59.6%増）。TVショッピングルートで、「EcoCa（エコカ）」と「あとりえOKADA」のシューズなどヒットするも、前期「スピードヒート温熱ベスト」の売上を補えず、売上高は減少
- ◆ セールスマーケティング事業の売上高は5.1%（生協で8.7%減、通販で2.3%増、店舗で5.0%増）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、51.5%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



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。

調整後EBITDA

- ◆ 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)	2022 2Q	2023 2Q	前年同期比
営業利益	△315	△101	—
(営業利益率)	(-%)	(-%)	
減価償却費	118	21	△96
のれん償却費	6	17	+11
EBITDA	△191	△63	—
(EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	
M&A関連費用	—	11	+11
構造改革費用	4	8	+3
調整後EBITDA	△186	△43	—
(調整後EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 業績予想**
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

業績予想の修正について

修正の主な理由

- ◆ 売上高は上期までに発生した計画差異を鑑み、下期においても差異が生じる見込みであることから14,706百万円へ予想を修正
- ◆ 上期までの売上減の主な要因はダイレクトマーケティング事業におけるTVルートにおいて、販売効率を維持するため、媒体費を抑制する方針に変更したこと起因
- ◆ 下期ではセールスマーケティング事業での巣ごもり需要の一巡が見られることから売上見込みを下方に修正
- ◆ 通期営業利益は、上記の売上の減少が予想され、それに伴い営業利益も縮小する見込み
- ◆ 期末配当は計画見込みの大幅な修正を勘案し、今後の業績拡大に向けた新たな収益事業を創出するための投資に充当させるため無配へ修正

	百万円		増減額 (増減率)
	修正前 通期業績予想 2022年6月～2023年5月	修正後 通期業績予想 2022年6月～2023年5月	
売上高	16,426	14,706	△1,719 (△10.5%)
営業利益	511	113	△397 (△77.8%)
経常利益	520	131	△389 (△74.8%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	186	△92	△279 (-%)
1株当たり配当金	12円	0円	-

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

14,706 百万円 (△10.0%) 前期比

営業利益

113 百万円 (— %)

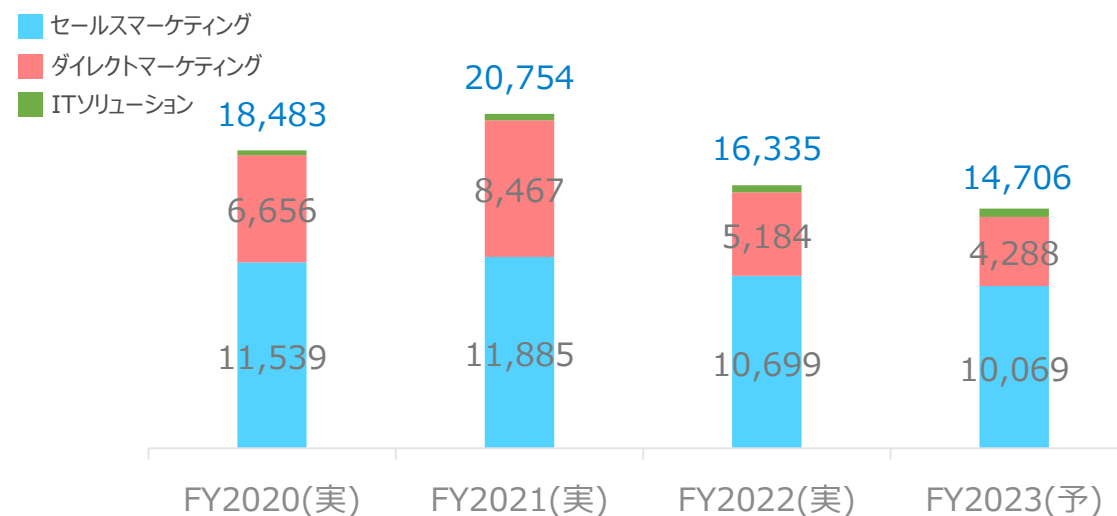
経常利益

131 百万円 (— %)

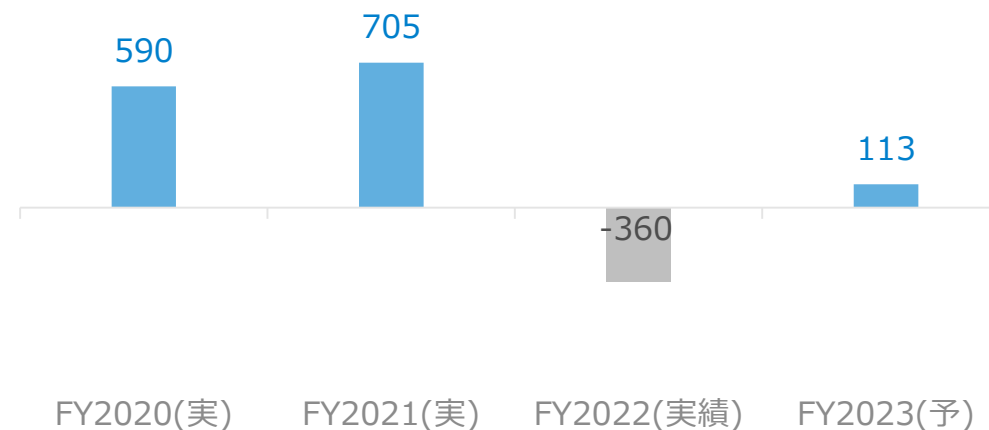
親会社株主に帰属する当期純利益

△92 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
- ◆ コンビ株式会社より事業譲受した「Nanarobe」の販売強化を図る
- ◆ 新商品のテストマーケティングへの投資も継続させ事業の安定化を図る

セールスマーケティング事業

- ◆ 韓国コスメの売上拡大を図る
- ◆ 化粧品の商品開発と拡販を進める

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 2022		FY 2023 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
売上高	16,335	100.0%	14,706	100.0%	△10.0%
営業利益	△360	－ %	113	0.8 %	－ %
経常利益	△323	－ %	131	0.9 %	－ %
親会社株主に帰属する 当期純利益	△905	－ %	△92	－ %	－ %
1株当たり配当金	12円		0円		

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 1Q 決算実績
- 03 FY2023 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 EXCLUSIVES」・「KAHI」
「hince」・「ma:nyo」ブランドの販売をスタート

II

「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

韓国コスメ取り扱い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 EXCLUSIVES」や、「KAHI」、「hince」、「ma:nyo」の販売に注力していく。

◆ オフラインとオンラインの融合を目指して販売強化



最大限に商品の魅力を広げるためEC、SHOP、店舗卸など当社グループのもつマルチチャネルを活用し、販売を強化していく。これまで培ってきたノウハウを、グループシナジーを活かしさらに加速させる。

日本総販売代理契約ブランド



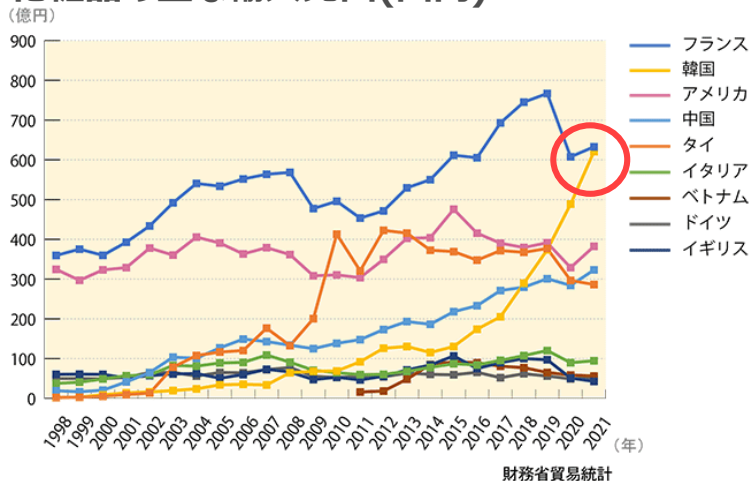
「OLIVE YOUNGのPBブランド」・「KAHI」・「hince」・「ma:nyo」などブランドのファンづくりに注力

韓国コスメ成長計画

日本において韓国からの化粧品輸入額は年々**増加傾向**にあり、今後も続くと予想される。日本化粧品工業連合会が2022年11月7日に発表した化粧品実績によると、**2022年1月～9月の輸入先別の化粧品輸入額は韓国がフランスを抜き首位**となった。

直営店・卸売ルートでは2024年度までに韓国コスメの導入店舗数を**約5,000店**までに拡販し、各ブランドのファンを増やしていく。

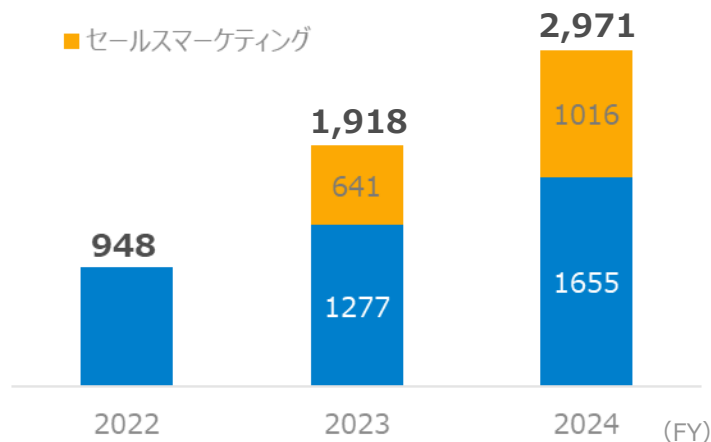
化粧品の主な輸入先国(国内)



※参考 日本化粧品工業連合会 化粧品統計 化粧品の輸出入(参考表)

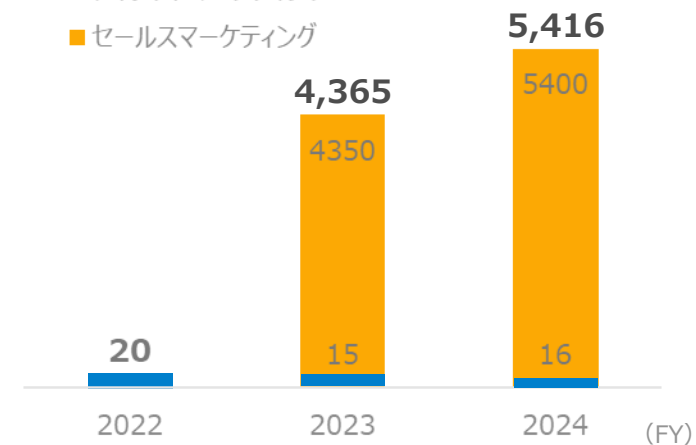
売上高の計画 (百万円)

- ダイレクトマーケティング
- セールスマーケティング



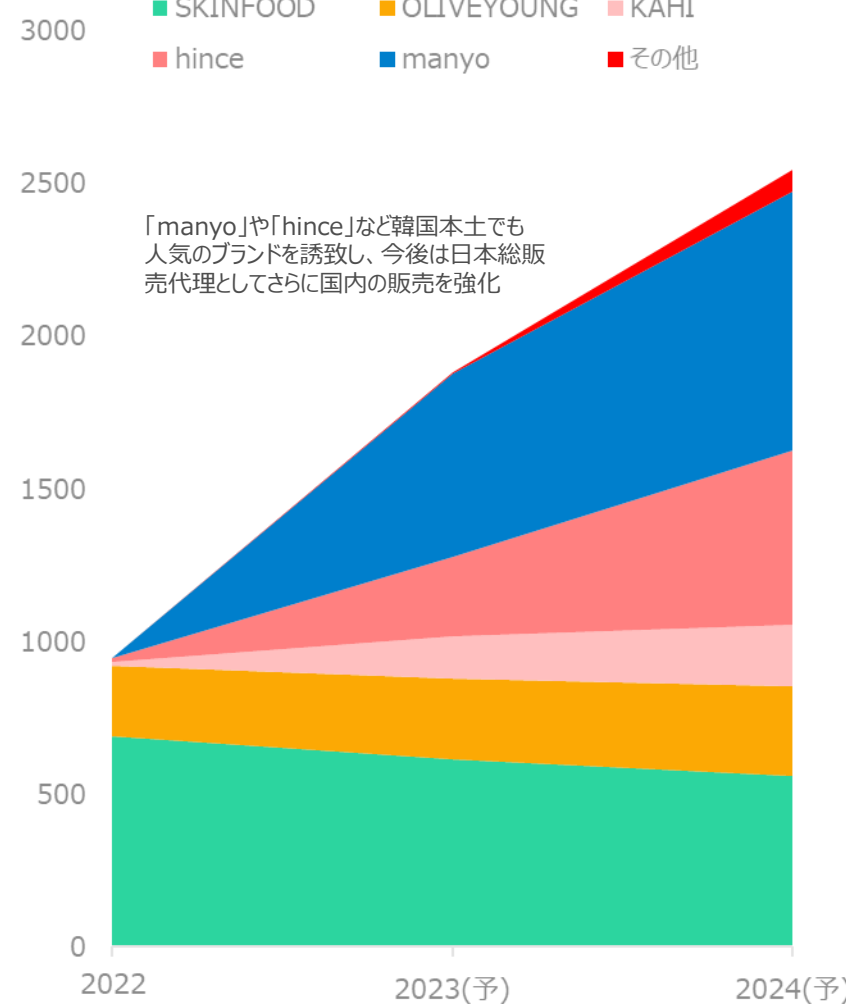
導入店舗数の計画 (店)

- ダイレクトマーケティング
- セールスマーケティング



各ブランドの成長計画 (百万円)

- SKINFOOD
- OLIVEYOUNG
- KAHI
- hince
- manyo
- その他



「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す



継続商品と新たなヒット予測品

採算がとれる手持ちヒット品を20アイテムまで拡大させる

6月



ショッピングカート EcoCa



オルビトレック



コアラウンジ ウルトラ

9月



あとりえOKADA シューズ



布団クリーナー クリアレル



アコーディオ 長財布

12月



EcoCa マルチカート



発毛剤 モーゼス



シャワーヘッド バブレオ

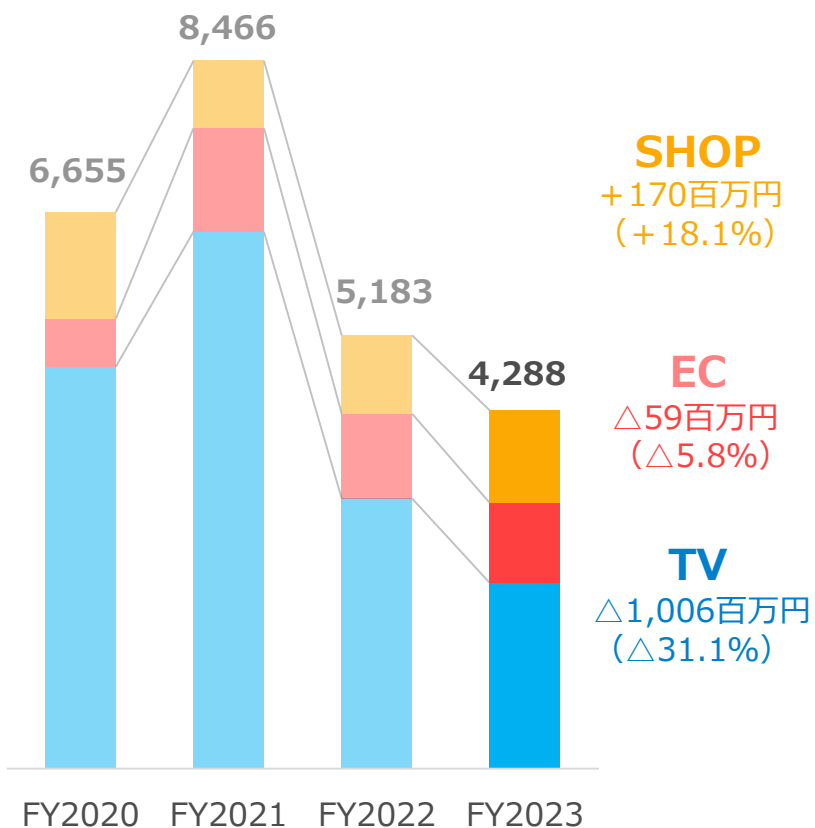
4月



ヘアケア NONBOSA

2. 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ショッピングルート

TVショッピングルートでは収益性のある商品を**20アイテム**まで拡大していく



ECルート

- ①TVショッピングの受注ツールとして、**TVと連動し利益最大化**を狙う
- ②**Nanarobe**ブランドを更にスケールさせる



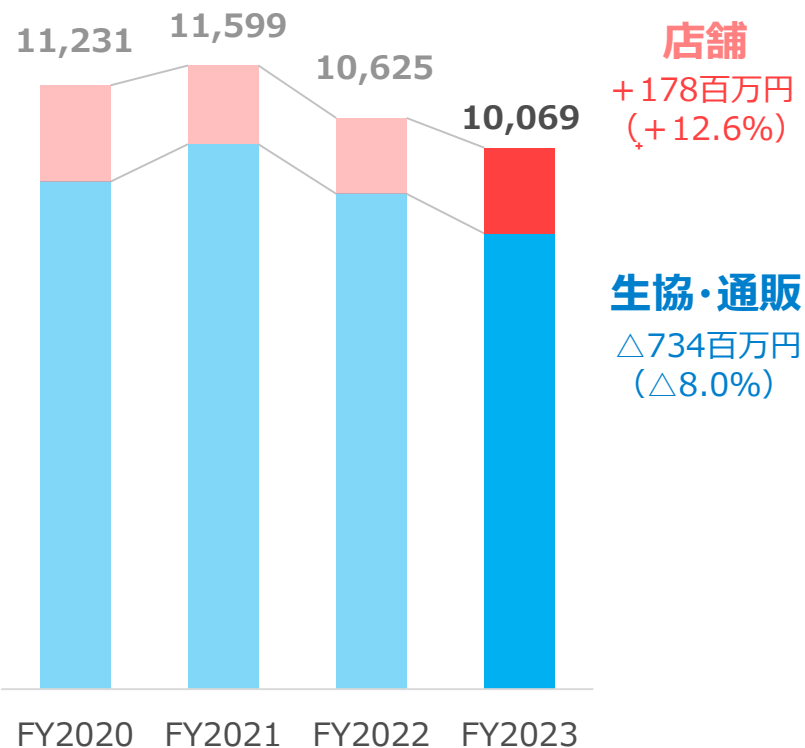
SHOPルート

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



3. 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

TVショッピングとのシナジーを図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や通販ルートへと販売を拡大させる。全ジャンルで商品の取扱い・営業活動を強化し、**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



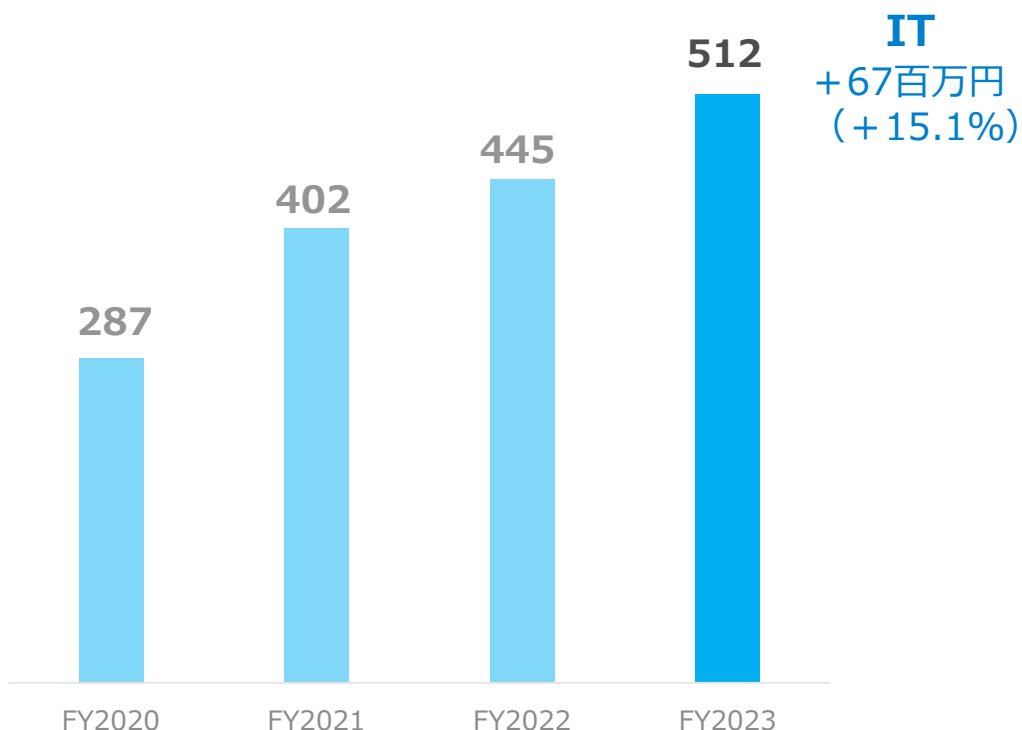
店舗事業の再建

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5000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



4. 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、テキストだけでは無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 1Q 決算実績

03 FY2023 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	224名（2022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
事業内容	グループ経営に関する事業等
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	12月	株式会社 I Kホールディングス 持株会社化

ヘルスケア



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

ビューティ



LBシリーズ



Coccoeggシリーズ



OLIVE YOUNG PB



薬用シミノケアシリーズ

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



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

