

株式会社IKホールディングス
2023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 I Kホールディングス
2023年4月11日

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 3Q 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 3Q 決算実績

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix

1

マーケティングメーカー概念図

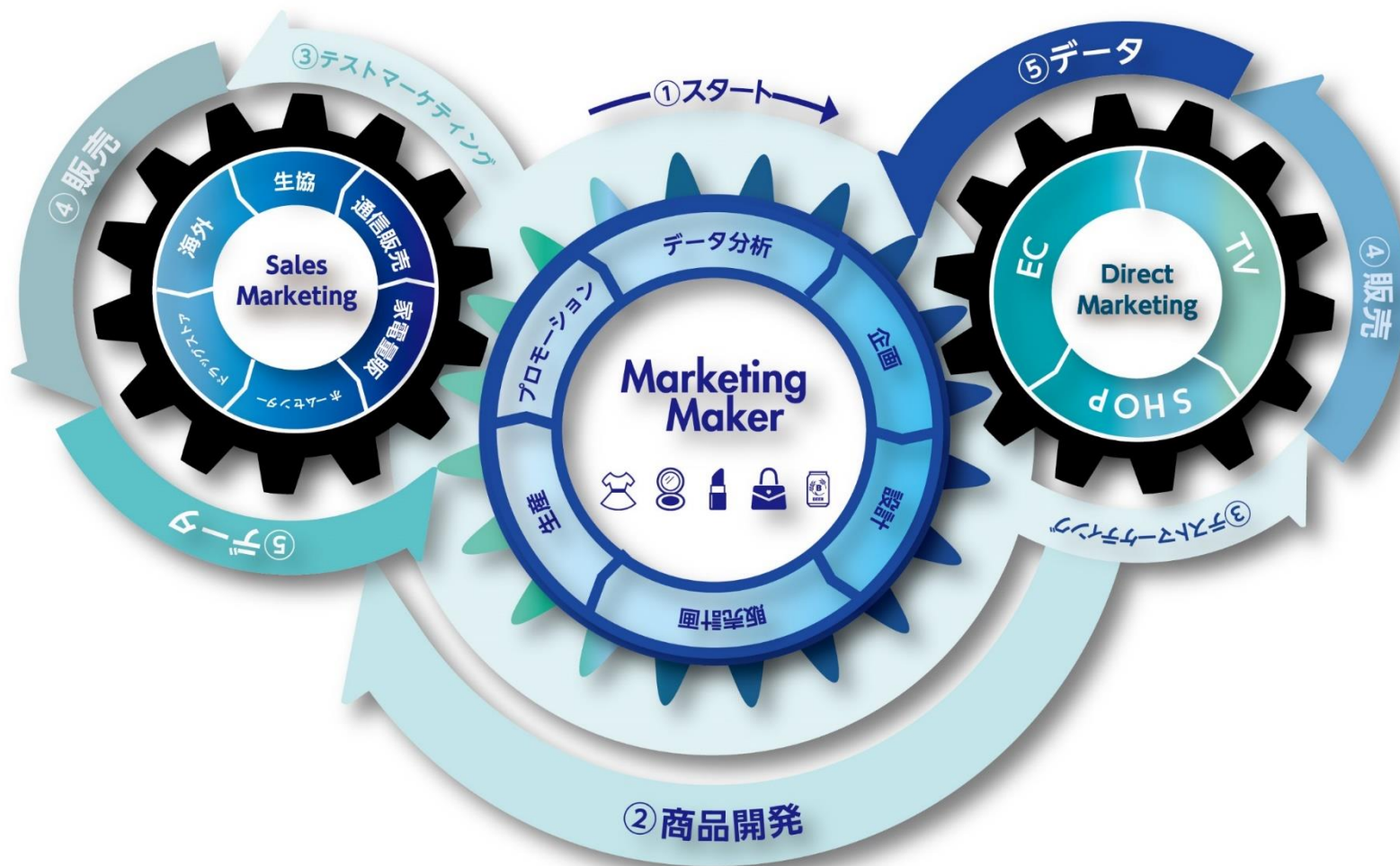
マーケティングメーカー

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

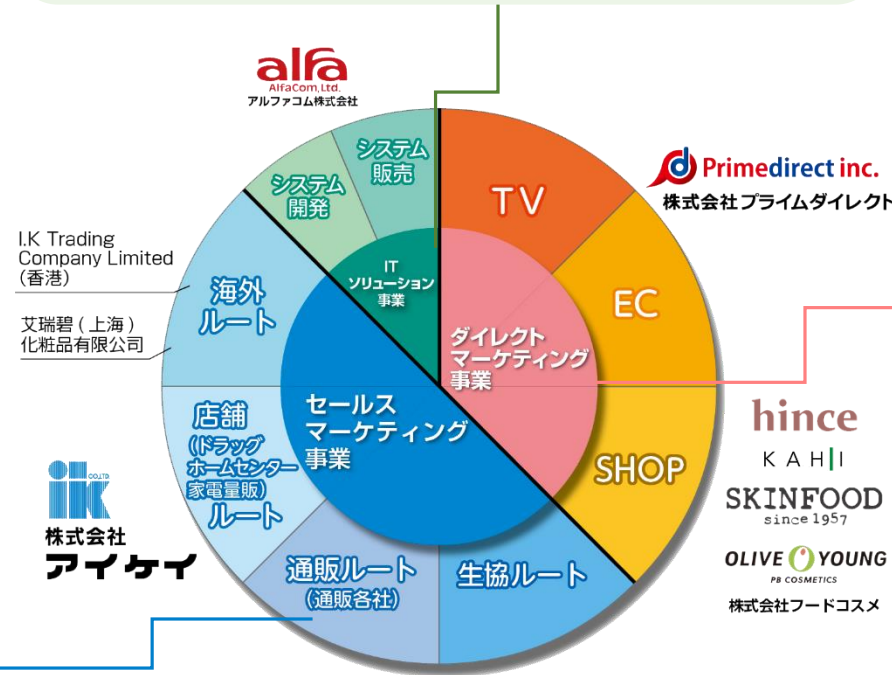
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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 8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 3Q 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11.8%減少（ダイレクトマーケティング事業で19.0%減、セールスマーケティング事業で9.7%減、ITソリューション事業で20.1%増）
- ◆ 営業利益は、前期が△289百万に対し今期は赤字幅が縮小し、△135百万。
- ◆ 調整後EBITDAは△54百万。

TVショッピング減収・SHOP増収

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、巣ごもり需要の反動減と、ロシア・ウクライナ情勢など世界経済への影響により、輸入商品の企画・開発が想定よりも進まなかったことから減収
- ◆ SHOPルートは旅行支援の延長や、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26.7%増加となった

売上高 **10,753** (△11.8%) 前期比

売上総利益 **4,593** (△18.3%)

調整後
EBITDA※ **△54** (- %)

営業利益 **△135** (- %)

親会社株主に帰属する
当期純利益 **△252** (- %)

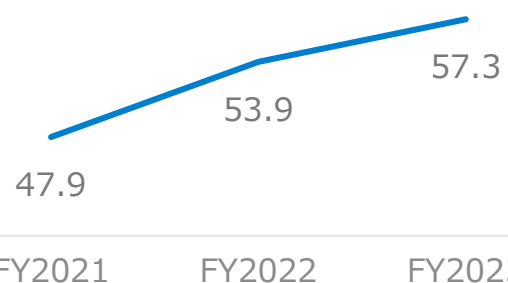
※ 調整後EBITDA = EBITDA（営業利益+償却費）+M&A関連費用+構造改革費用

FY2023 3Q業績 (YoY)

3Q連結実績

- ◆ YoYで売上高マイナス・営業利益プラス
- ◆ 巣ごもり需要の反動減と、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
- ◆ 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3.4ptダウンし42.7%にまで下がった
- ◆ 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1,182百万減少

原価率の推移 (連結) (%)

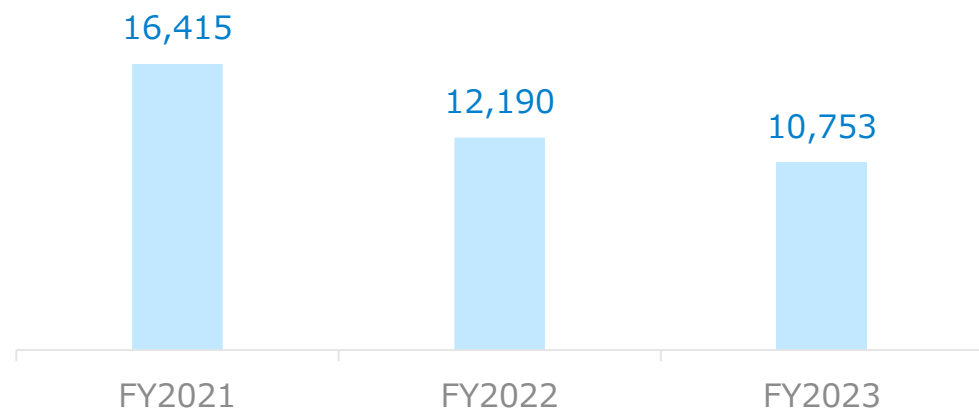


百万円	FY2022 3Q (2021年6月～2022年2月)		FY2023 3Q (2022年6月～2023年2月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	12,190	△25.7%	10,753	△11.8%
売上総利益 (売上総利益率)	5,622 46.1%	△34.2%	4,593 42.7%	△18.3%
販売管理費 (販売管理費率)	5,912 48.5%	△23.5%	4,729 44.0%	△20.0%
調整後EBITDA	△ 82	— %	△ 54	— %
営業利益 (営業利益率)	△ 289 — %	— %	△ 135 — %	— %

主要な経営指標の推移

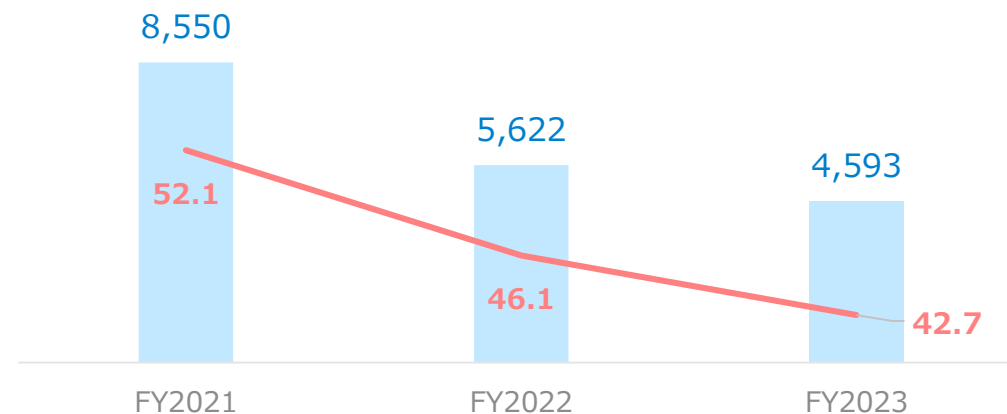
売上高

(百万円)



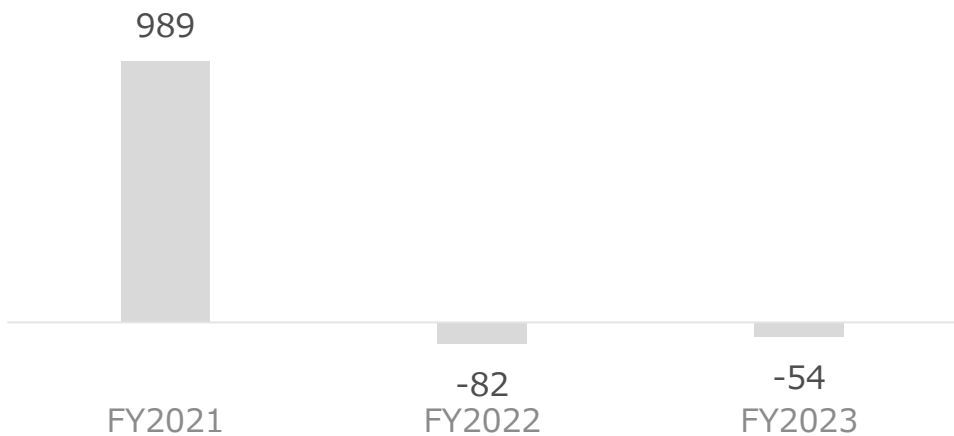
売上総利益/率

(百万円、%)



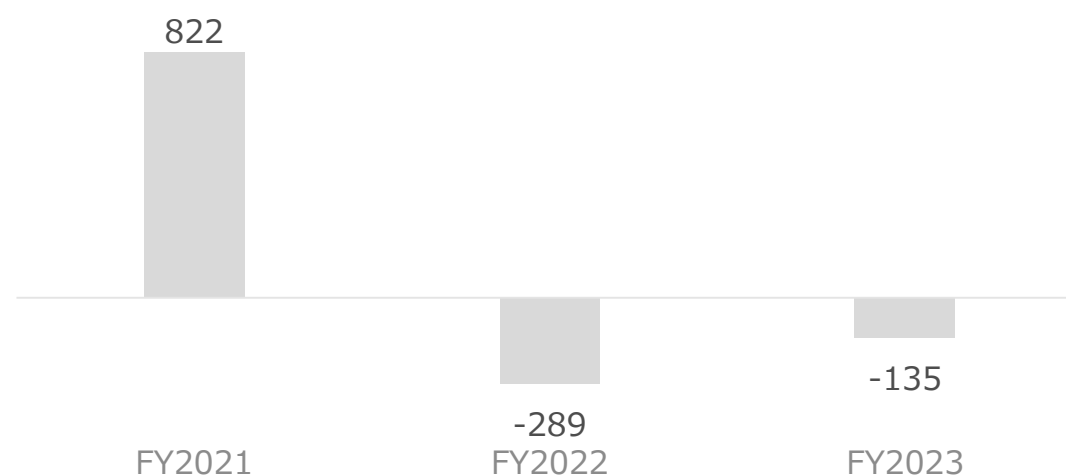
調整後EBITDA

(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ショッピングルートで広告宣伝費を絞り、放映費を削減。商品としては「アオーディオ」の本革長財布や「Ecoca」などが売上を牽引するも、前期のスピードヒート温熱ベストの売上額には及ばず減収
- ◆ 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巣ごもり需要の一巡や生活必需品の値上げによる消費者の買い控え、商品力のある仕入商品の取扱が今期なかったことにより売上が減少
- ◆ 紙の原価アップや物流比率の上昇による影響も大きく、前期より営業利益が△89百万減少。

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)	3,069 (3,788)	7,293 (8,077)	389 (324)	10,753 (12,190)
売上総利益※1 (前期)	1,866 (2,534)	2,629 (2,998)	116 (111)	4,593 (5,622)
売上総利益率 (前期)	60.8% (66.9%)	36.1% (37.1%)	30.0% (34.4%)	42.7% (46.1%)
営業利益※1 (前期)	△194 (△600)	196 (286)	△8 (12)	△135 (△289)
営業利益率 (前期)	－ % (－ %)	2.7% (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△129百万円あります。

セグメント別 販売管理費

販管費比率の増減

- ◆ 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1.4pt減少。
- ◆ 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の削減により、前期比で720百万円削減し13.3ptダウンした。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増加となった。
- ◆ 物流費はダイレクトマーケティング事業で前期より減少し274百万、セールスマーケティング事業では微増し686百万円
- ◆ 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、売上減少に伴い販売手数料等が減少

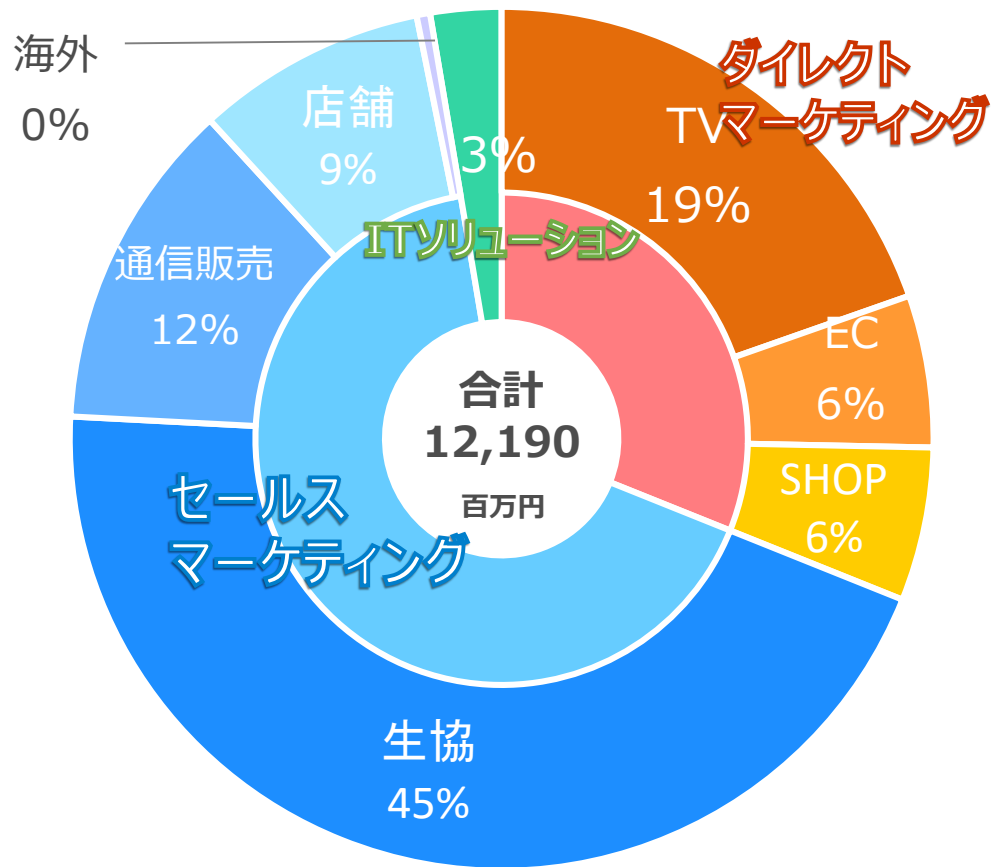
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
人件費	348	529	83	1,045
売上比 (前期)	11.4% (9.6%)	7.3% (8.8%)	21.4% (20.7%)	9.7% (9.3%)
広告宣伝費	913	764	4	1,683
売上比 (前期)	29.8% (43.1%)	10.5% (9.8%)	1.2% (0.6%)	15.7% (19.9%)
物流費	274	686	0	961
売上比 (前期)	8.9% (10.0%)	9.4% (8.6%)	0.0% (0.1%)	8.4% (8.9%)
その他	525	453	36	1,039
売上比 (前期)	17.1% (19.8%)	6.2% (6.4%)	9.4% (9.1%)	9.7% (10.3%)
販売費及び 一般管理費*	2060	2,432	124	4,729
売上比 (前期)	67.1% (82.8%)	35.4% (33.6%)	32.1% (30.5%)	44.0% (48.5%)

※ セグメント間の調整額が、111百万円あります。

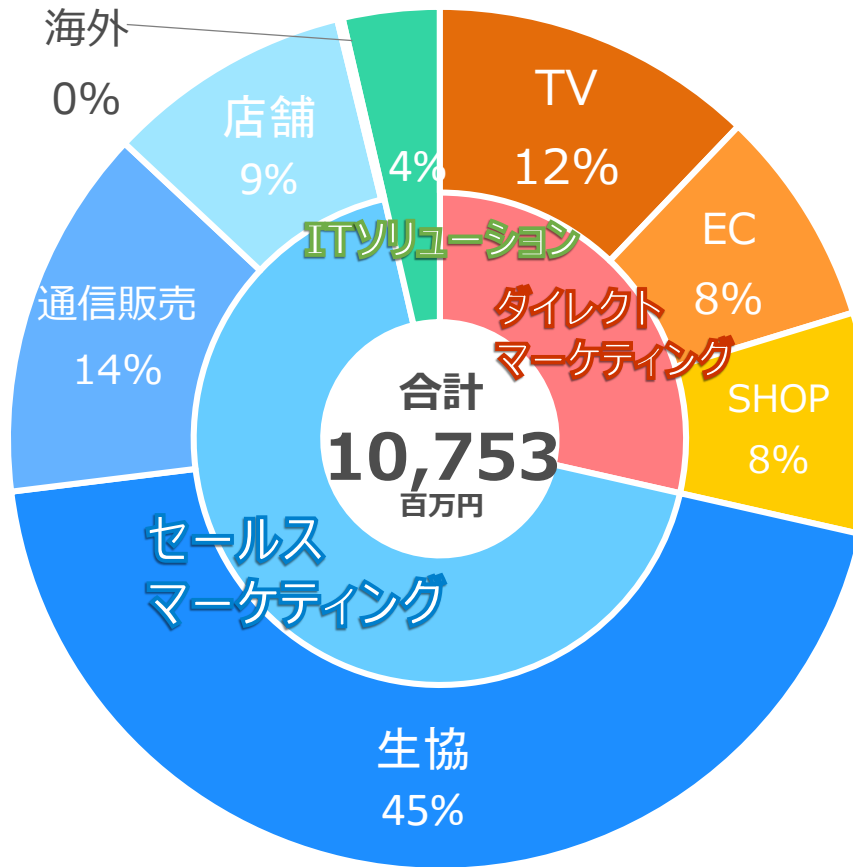
販路別売上内訳

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7pt減少

FY2022



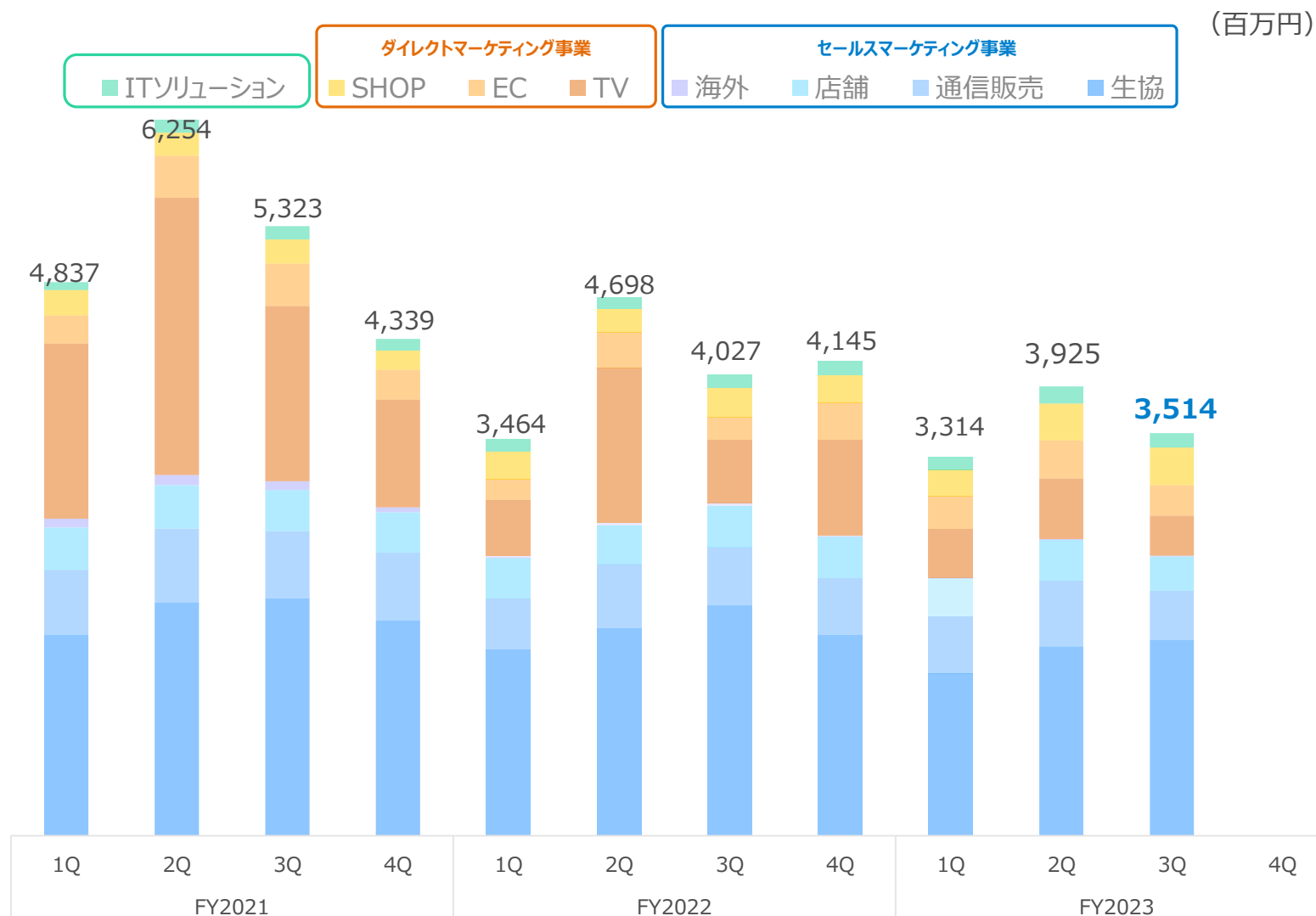
FY2023



販路別売上内訳

3Q売上高は昨対で12.8%減

- ◆ 3Qではダイレクトマーケティング事業の売上高は6.2%減少（TVで37.0%減、ECでは33.2%増、SHOPで29.8%増）。TVショッピングルートで、「アコーディオ」の長財布や「EcoCa（エコカ）」などが売上を牽引するも、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15.8%（生協で14.9%減、通販で16.0%減、店舗で17.0%）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、5.9%増収

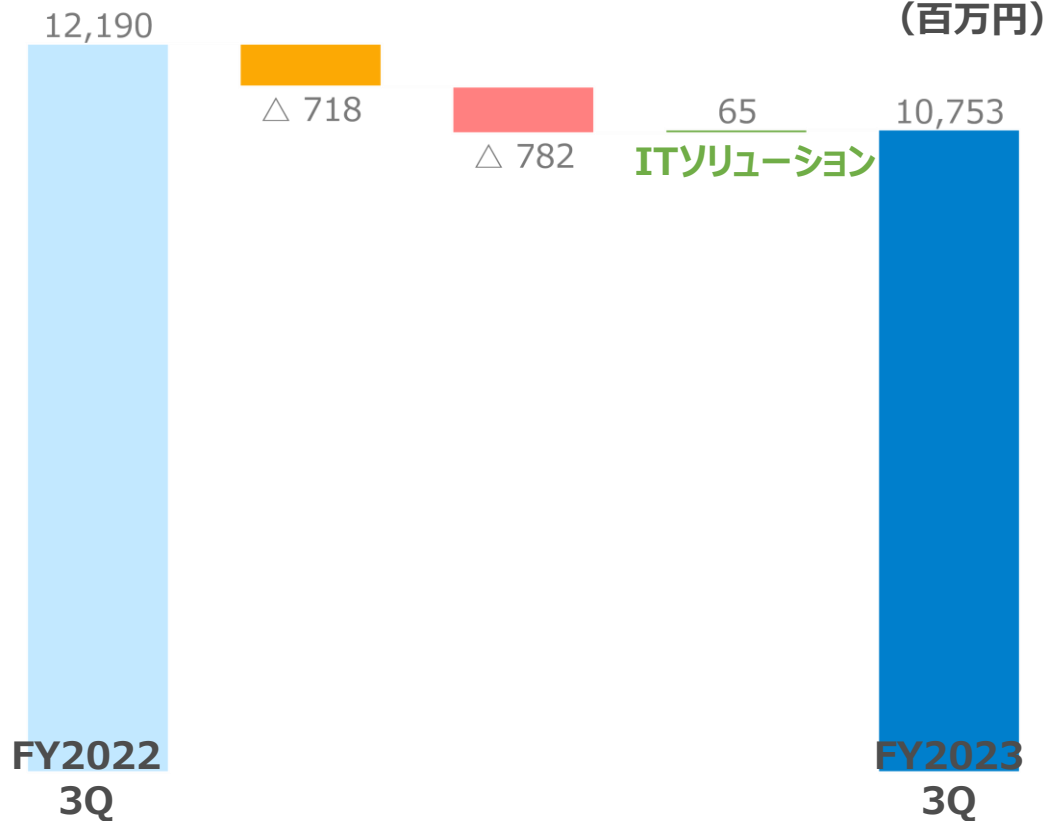


セグメント別、ジャンル別売上高推移

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

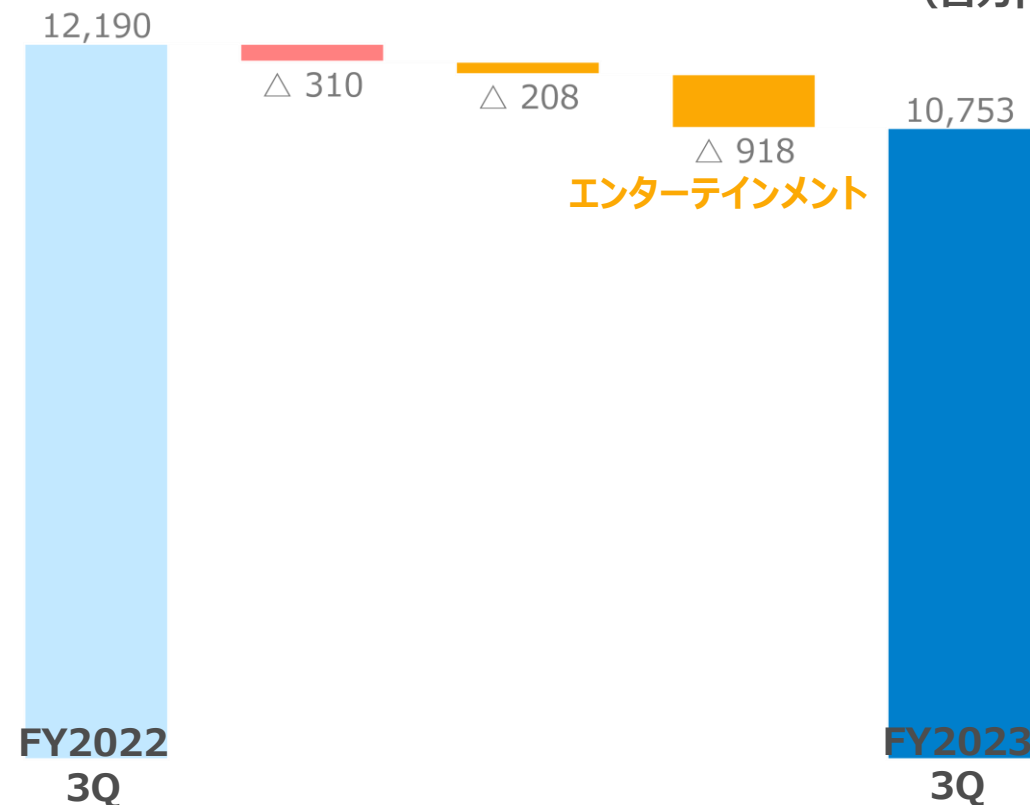
セグメント別
(百万円)

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



ジャンル別
(百万円)

ビューティ
ヘルスケア
エンターテインメント



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 3Q	2023 3Q	前年同期比
営業利益	△289	△135	—
(営業利益率)	(-%)	(-%)	
減価償却費	190	33	
のれん償却費	9	26	
EBITDA	△89	△76	—
(EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	
M&A関連費用	—	11	
構造改革費用	7	10	
調整後EBITDA	△82	△54	—
(調整後EBITDAマージン)	(-%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2023 3Q 決算実績
- 03 FY2023 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

14,706 百万円 (△10.0%) 前期比

営業利益

113 百万円 (— %)

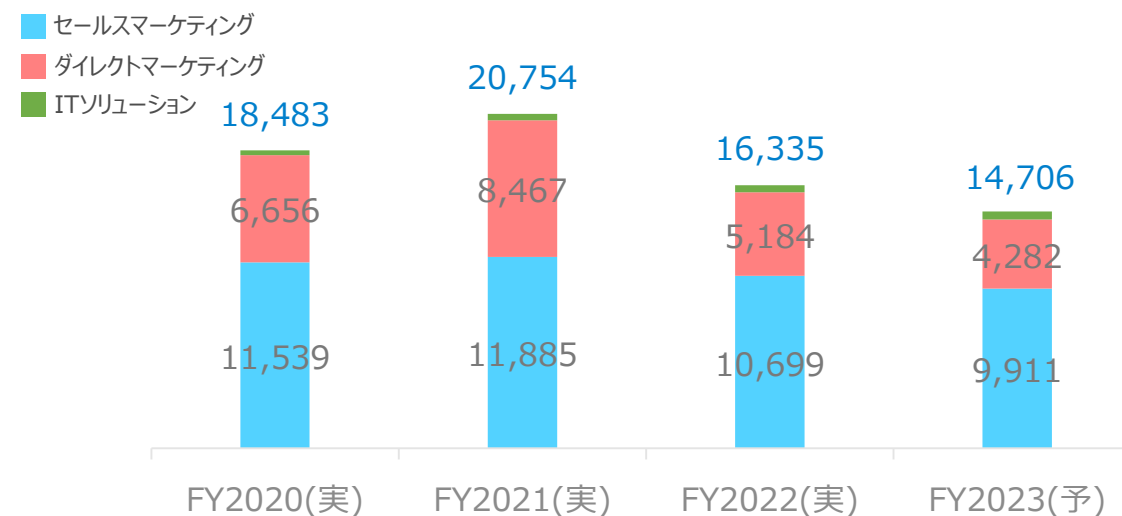
経常利益

131 百万円 (— %)

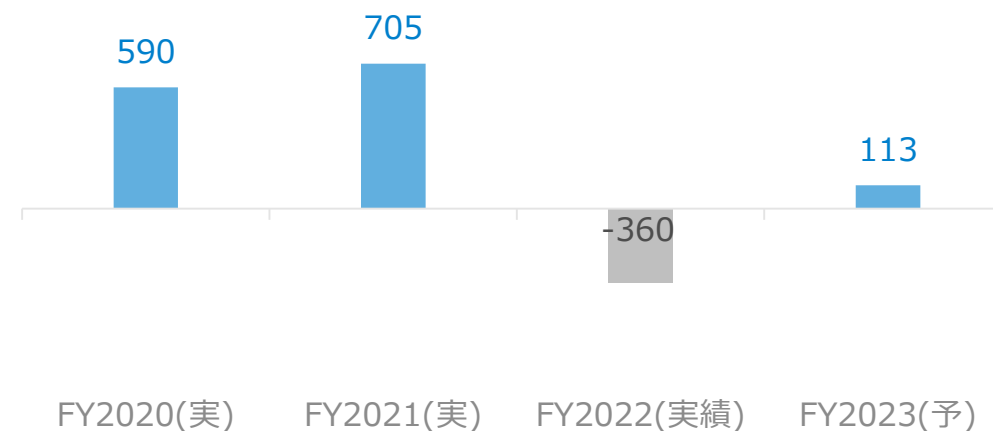
親会社株主に帰属する当期純利益

△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」ブランドの販売を強化

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強化

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



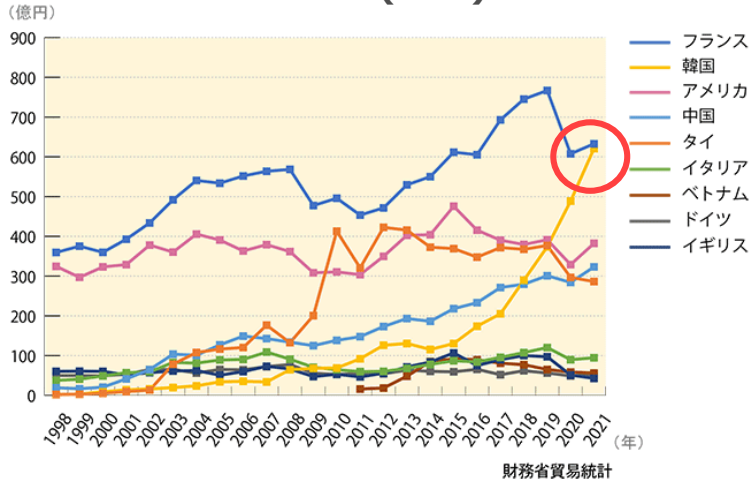
「OLIVE YOUNGのPBブランド」・「KAHI」・「hince」・「ma:nyo」などブランドのファンづくりに注力

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。

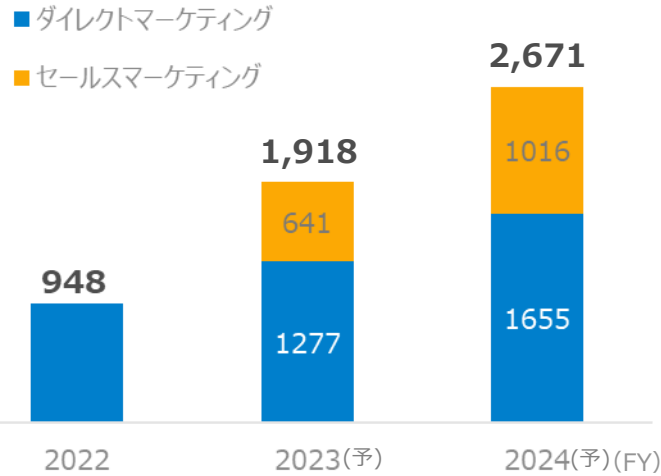
直営店・卸売ルートでは2024年度までに韓国コスメの導入店舗数を**約5,000店**までに拡販し、各ブランドのファンを増やしていく。

化粧品の主な輸入先国(国内)

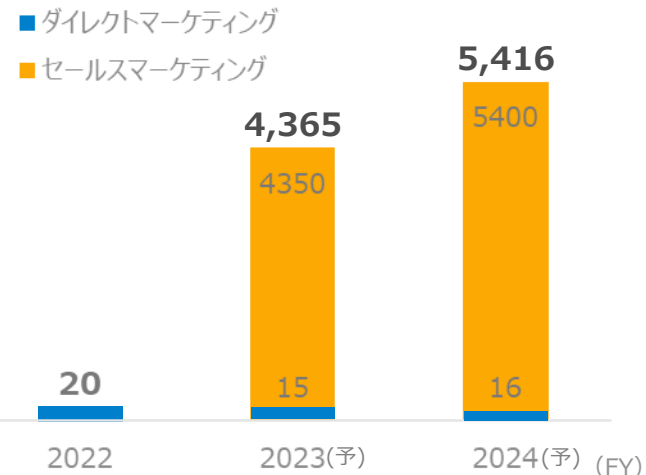


※参考 日本化粧品工業連合会 化粧品統計 化粧品の輸出入(参考表)

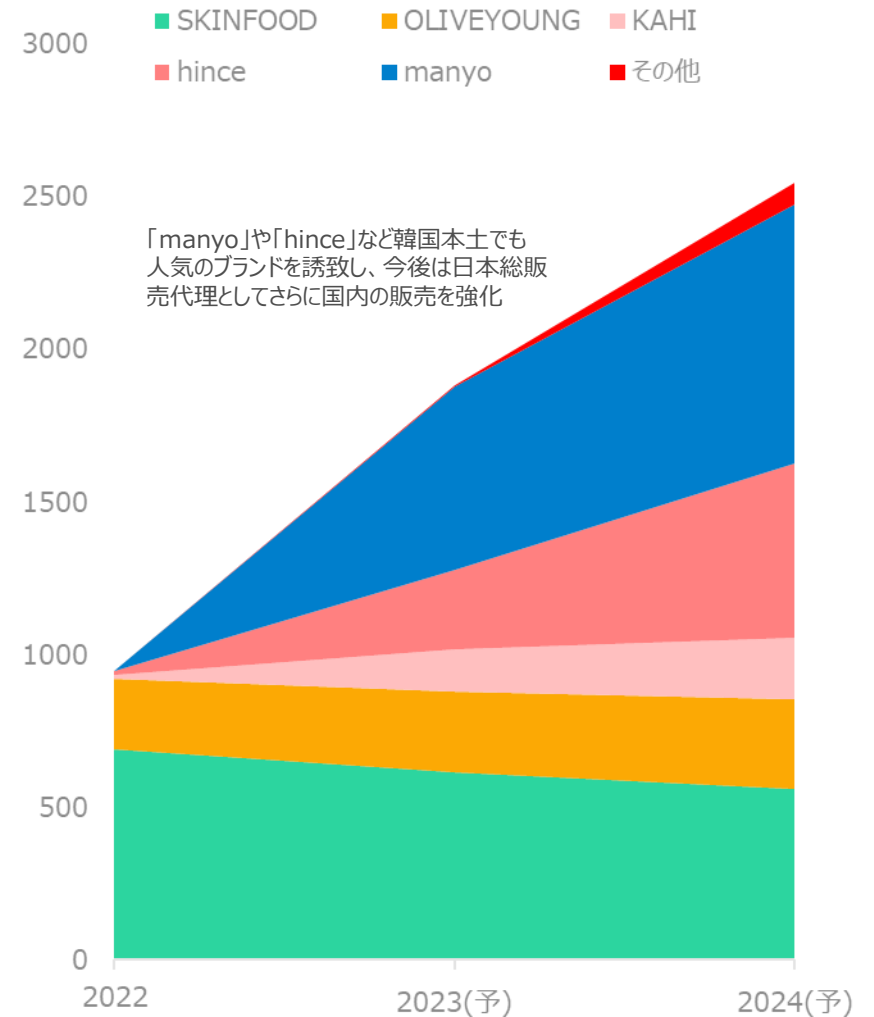
売上高の計画 (百万円)



導入店舗数の計画 (店)



各ブランドの成長計画 (百万円)



「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

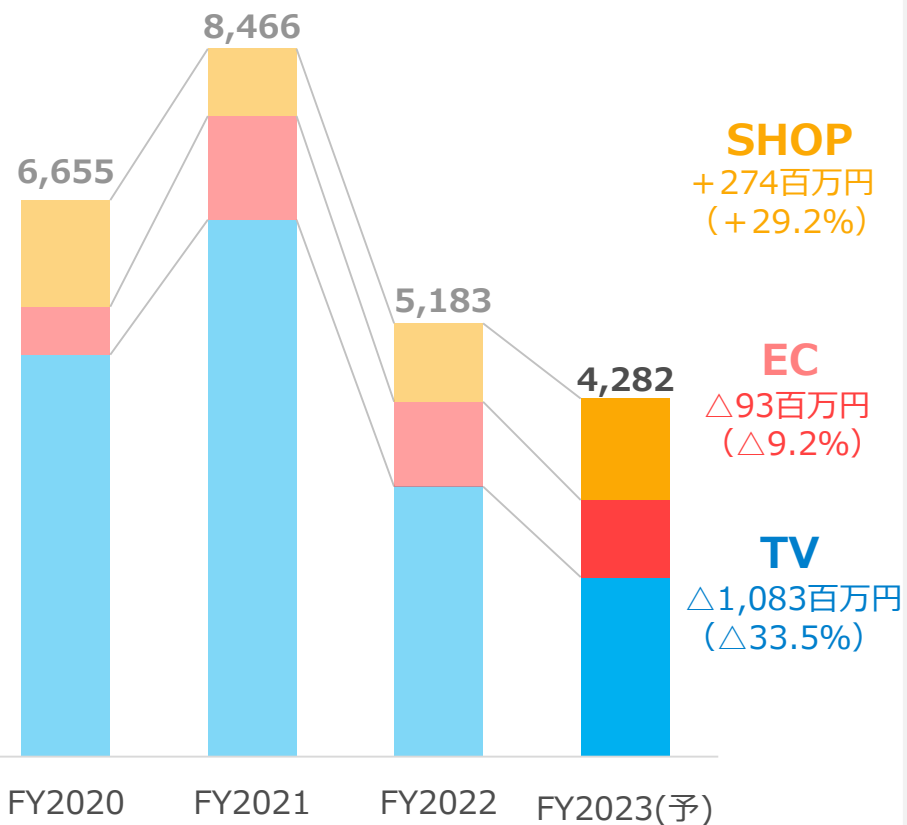
4月



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



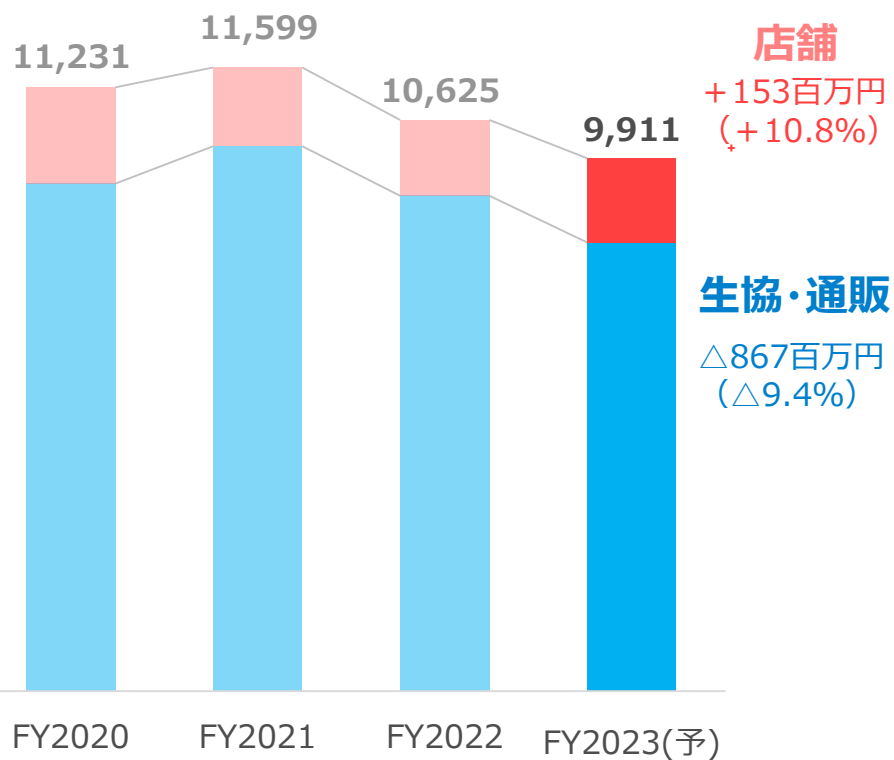
SHOPルート

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



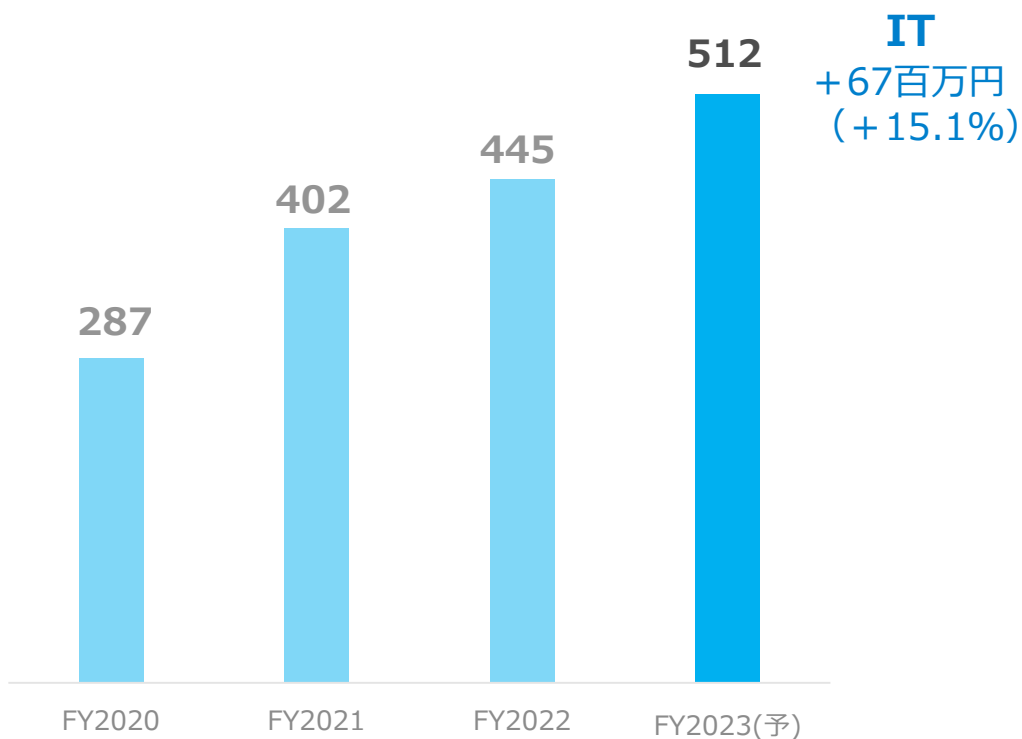
店舗事業の再建

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 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11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

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



Cocoegg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

