

**株式会社IKホールディングス**  
**2025年5月期第3四半期**  
**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4月8日

- 01 事業の説明
- 02 FY2025 3Q 決算実績
- 03 FY2025 業績予想
- 04 Appendix

01 事業の説明

02 FY2025 3Q 決算実績

03 FY2025 業績予想

04 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

## ダイレクトマーケティング事業

### TVショッピングルート

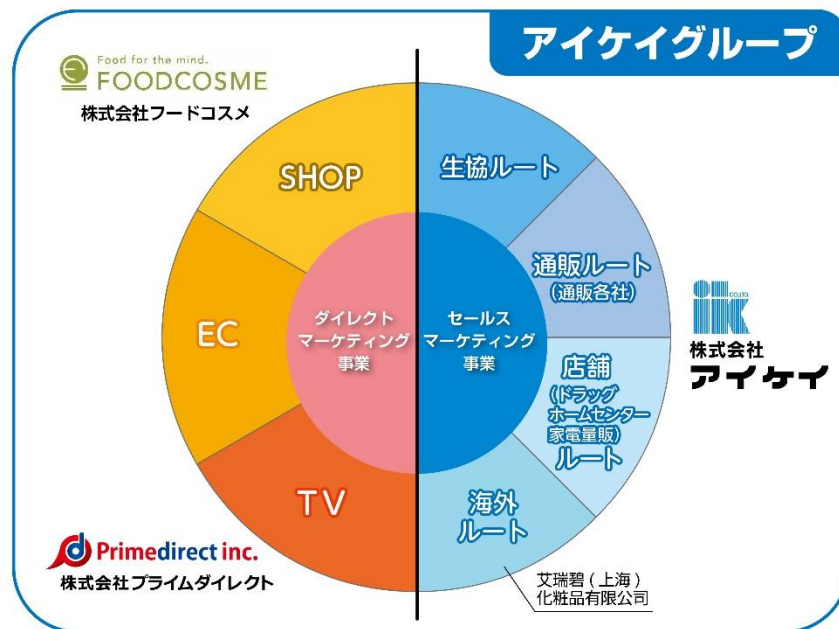
TVショッピングでの自社開発商品の販売。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

### 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の正規販売代理店。全国の都市型商業施設を中心に、OLIVEYOUNG EX1店舗、hince3店舗を展開



## 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行っており、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 3Q 決算実績**

03 FY2025 業績予想

04 Appendix

02

# 業績ハイライト

単位：百万円

## 増収・増益

- ◆ 売上高は前年同期比10.3%増加（ダイレクトマーケティング事業で22.6%増、セールスマーケティング事業で11.5%増）
- ◆ 営業利益は、前第3四半期より162百万円増益
- ◆ 親会社株主に帰属する四半期純利益は関係会社株式の売却益などにより当期は209百万円増益

## 韓国コスメ拡販

- ◆ 韓国コスメでは「hince」や「manyo」をはじめ新たなブランド「BRAYE」の取り扱いアイテムの増加や販路も順調に拡大したことから売上は前年同期比27.7%アップ

**売上高** **11,447** (110.3%) 前期比

**売上総利益** **4,664** (108.5%)

**調整後  
EBITDA**※ **479** (171.2%)

**営業利益** **346** (188.7%)

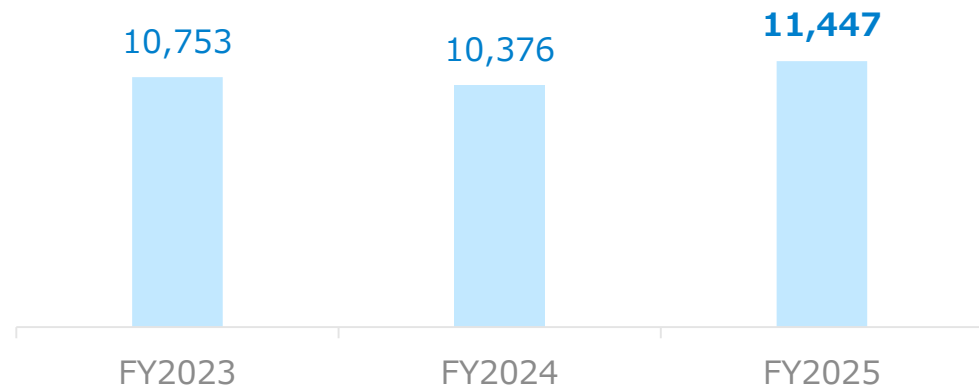
**親会社株主に帰属する  
四半期純利益** **262** (496.2%)

※ 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

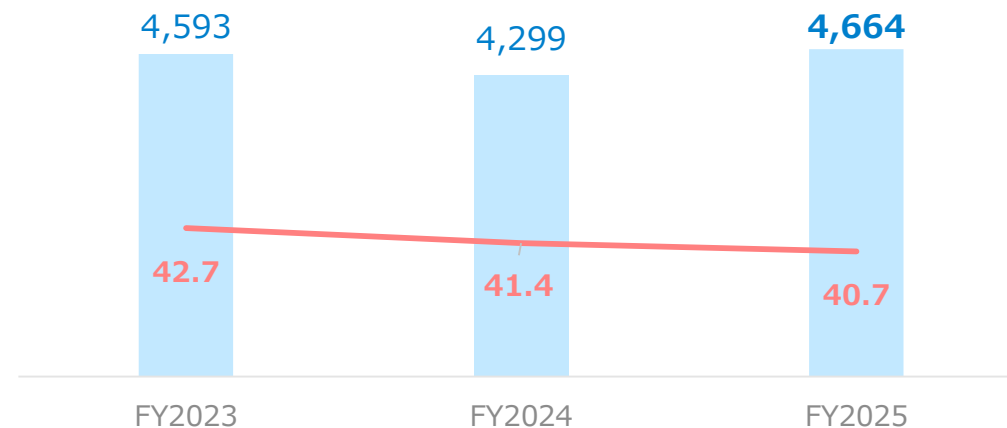
## 売上高

(百万円)



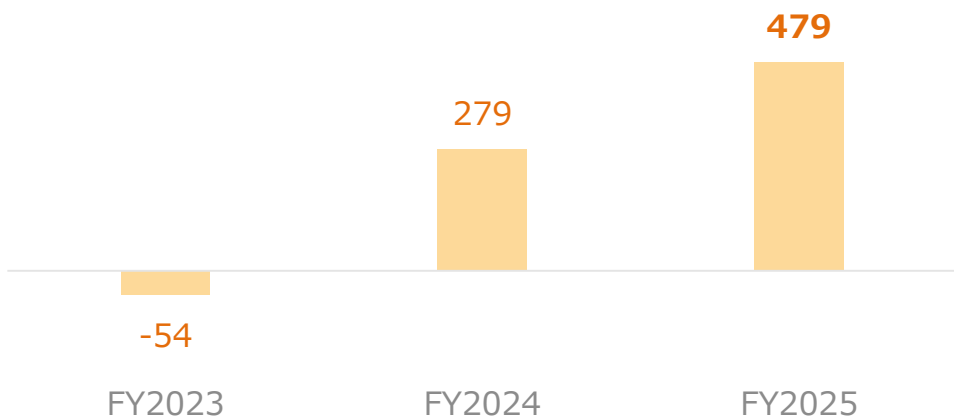
## 売上総利益/率

(百万円、%)



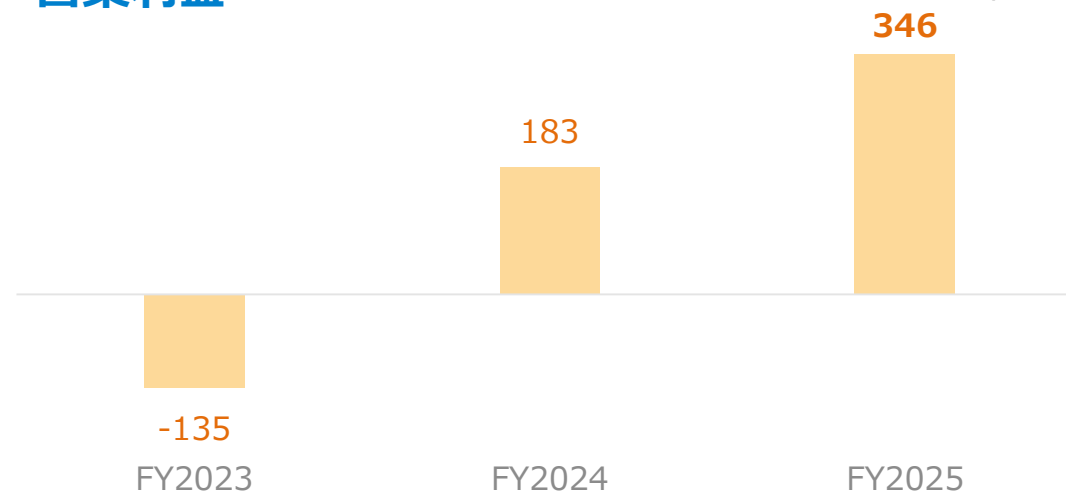
## 調整後EBITDA

(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

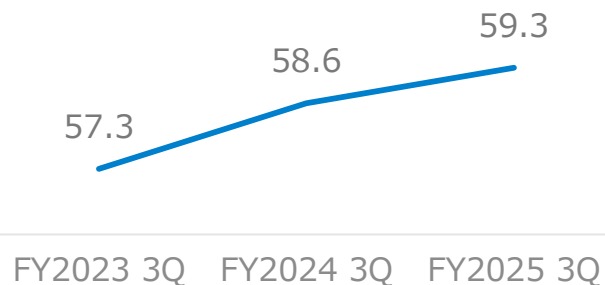


# FY2025 3Q業績 (YoY)

## 増収増益の要因

- ◆ 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する増収
- ◆ 販売管理費の効率が改善し営業利益率が1.3pt増加

## 原価率の推移 (連結)



| 百万円               | FY2024 3Q<br>(2022年6月～2023年2月) |        | FY2025 3Q<br>(2023年6月～2024年2月) |       |
|-------------------|--------------------------------|--------|--------------------------------|-------|
|                   | 実績                             | YoY    | 実績                             | YoY   |
| 売上高               | <b>10,376</b>                  | △3.5%  | <b>11,447</b>                  | 10.3% |
| 売上総利益<br>(売上総利益率) | <b>4,299</b><br>41.4%          | △6.4%  | <b>4,664</b><br>40.7%          | 8.5%  |
| 販売管理費<br>(販売管理費率) | <b>4,116</b><br>39.7%          | △13.0% | <b>4,318</b><br>37.7%          | 5.0%  |
| 調整後EBITDA         | <b>279</b>                     | — %    | <b>479</b>                     | 71.2% |
| 営業利益<br>(営業利益率)   | <b>183</b><br>1.8%             | — %    | <b>346</b><br>3.0%             | 88.7% |

# 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TVショッピングの放映枠を前第3四半期に比較し増やしたこと及び韓国コスメの順調な売上により増収
- ◆ セールスマーケティング事業では、各ルートにおいて売上高は増加。特に韓国コスメを取り扱う店舗ルートは前第3四半期から30.1%増収

### 【営業利益】

- ◆ ダイレクトマーケティング事業ではTVショッピングにおいて、過剰在庫の在庫調整を目的とした値下げ販売と在庫の評価減を行ったことから減益となりました。
- ◆ 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、売上総利益の増と販管費比率の低下により増益

| 百万円                   | ダイレクト<br>マーケティング        | セールス<br>マーケティング         | 調整額                   | 連結                        |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <b>売上高</b><br>(前期)    | <b>3,041</b><br>(2,480) | <b>8,403</b><br>(7,536) | <b>1</b><br>(1)       | <b>11,447</b><br>(10,376) |
| <b>売上総利益</b><br>(前期)  | <b>1,622</b><br>(1,405) | <b>3,019</b><br>(2,761) | <b>0</b><br>(7)       | <b>4,664</b><br>(4,299)   |
| <b>売上総利益率</b><br>(前期) | <b>53.3%</b><br>(56.7%) | <b>35.9%</b><br>(36.6%) |                       | <b>40.7%</b><br>(41.4%)   |
| <b>営業利益</b><br>(前期)   | <b>8</b><br>(50)        | <b>820</b><br>(617)     | <b>△483</b><br>(△470) | <b>346</b><br>(183)       |
| <b>営業利益率</b><br>(前期)  | <b>0.3%</b>             | <b>9.8%</b>             |                       | <b>3.0%</b><br>(1.8%)     |

※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前第3四半期比1.2ptダウン
- ◆ 物流費は各セグメントにおいて配送方法の見直しにより前第3四半期比0.2pt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ける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増加により、前第3四半期比0.6ptダウン
- ◆ 上記により販売費及び一般管理費はダイレクトマーケティング事業において1.5ptダウン、セールスマーケティング事業において2.3ptダウン

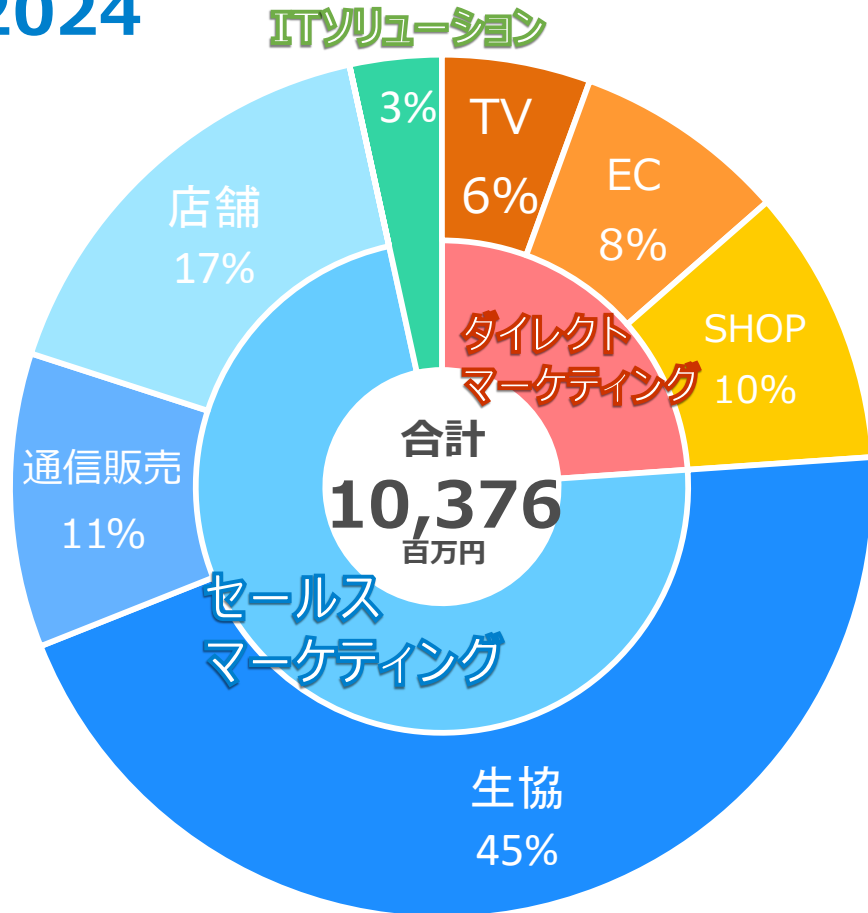
| 百万円                    | ダイレクト<br>マーケティング | セールス<br>マーケティング  | 調整額        | 連結               |
|------------------------|------------------|------------------|------------|------------------|
| <b>人件費</b>             | <b>273</b>       | <b>456</b>       | <b>262</b> | <b>991</b>       |
| 売上比<br>(前期)            | 9.0%<br>(12.5%)  | 5.4%<br>(5.2%)   |            | 8.7%<br>(9.9%)   |
| <b>広告宣伝費</b>           | <b>620</b>       | <b>756</b>       | <b>0</b>   | <b>962</b>       |
| 売上比<br>(前期)            | 20.4%<br>(18.9%) | 9.0%<br>(11.0%)  |            | 12.0%<br>(12.6%) |
| <b>物流費</b>             | <b>227</b>       | <b>601</b>       | <b>7</b>   | <b>541</b>       |
| 売上比<br>(前期)            | 7.5%<br>(6.9%)   | 7.2%<br>(8.0%)   |            | 7.3%<br>(7.5%)   |
| <b>その他</b>             | <b>492</b>       | <b>384</b>       | <b>234</b> | <b>2,168</b>     |
| 売上比<br>(前期)            | 16.2%<br>(16.4%) | 4.6%<br>(4.3%)   |            | 9.7%<br>(9.6%)   |
| <b>販売費及び<br/>一般管理費</b> | <b>1,613</b>     | <b>2,198</b>     | <b>505</b> | <b>4,318</b>     |
| 売上比<br>(前期)            | 53.1%<br>(54.6%) | 26.2%<br>(28.5%) |            | 37.7%<br>(39.7%) |

※調整額505百万円は、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。

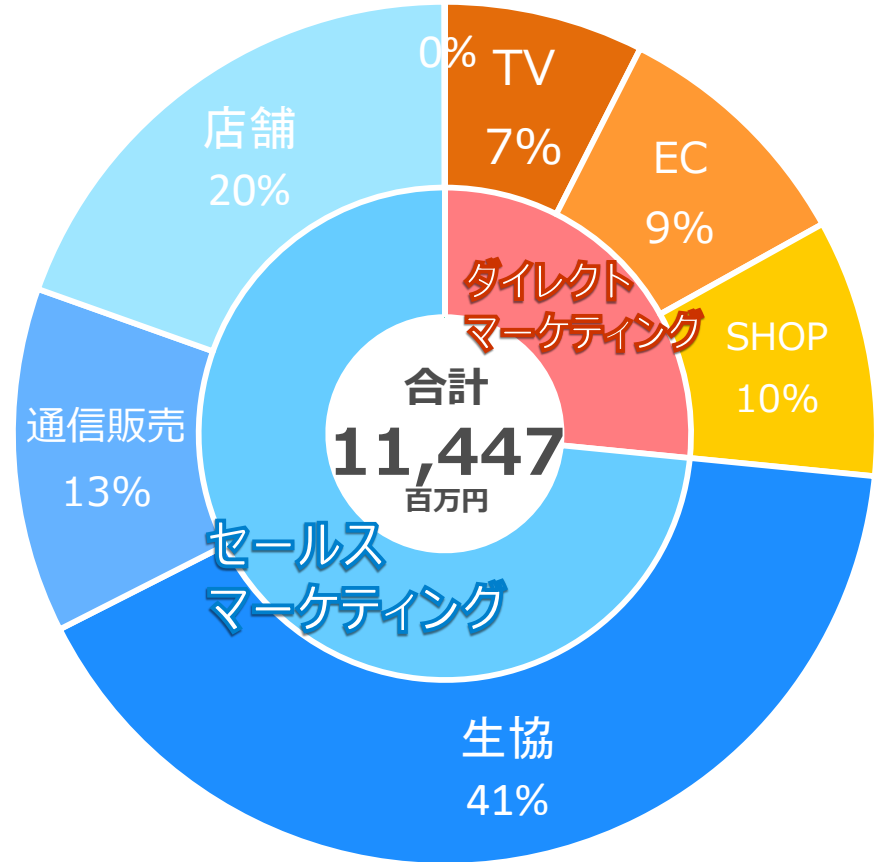
# 販路別売上内訳

ルート別では、店舗ルートの売上シェアが3ptアップ  
 セグメント別ではダイレクトマーケティング事業の全体に占める割合が2ptアップ

## FY2024



## FY2025

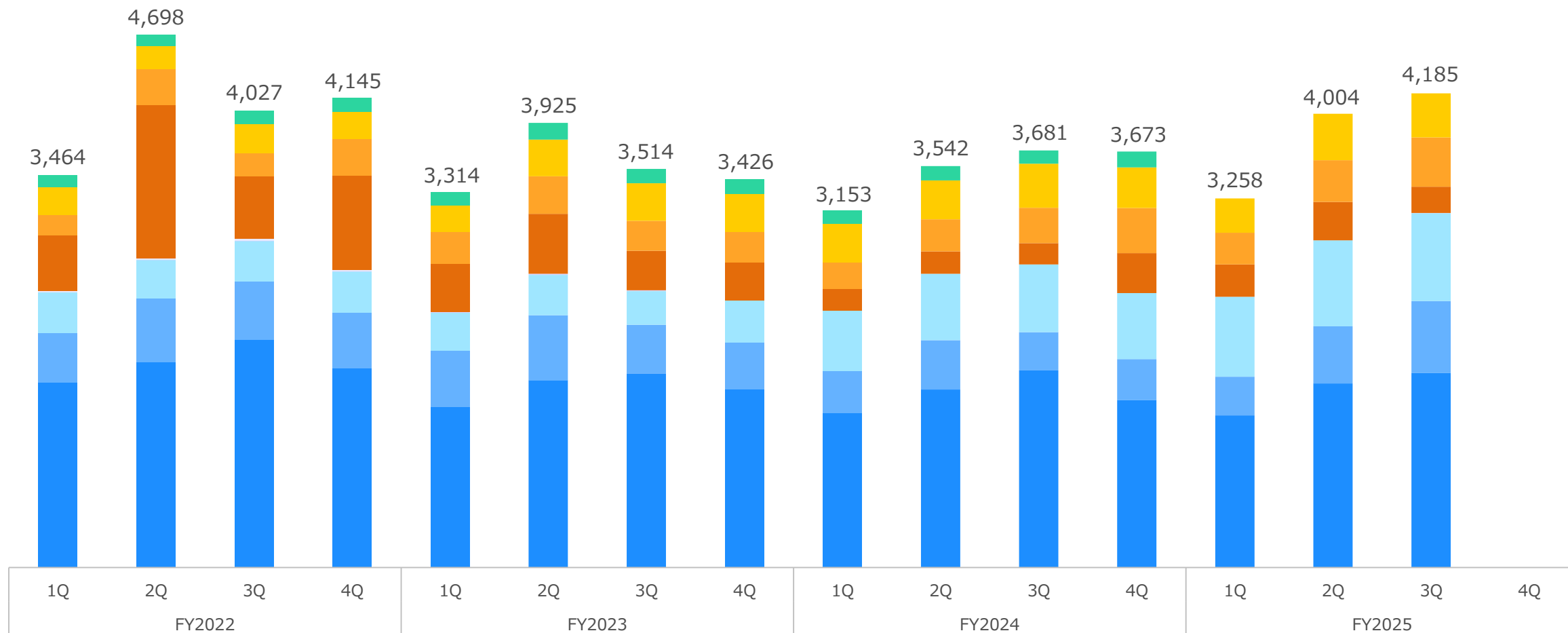


# 販路別売上内訳



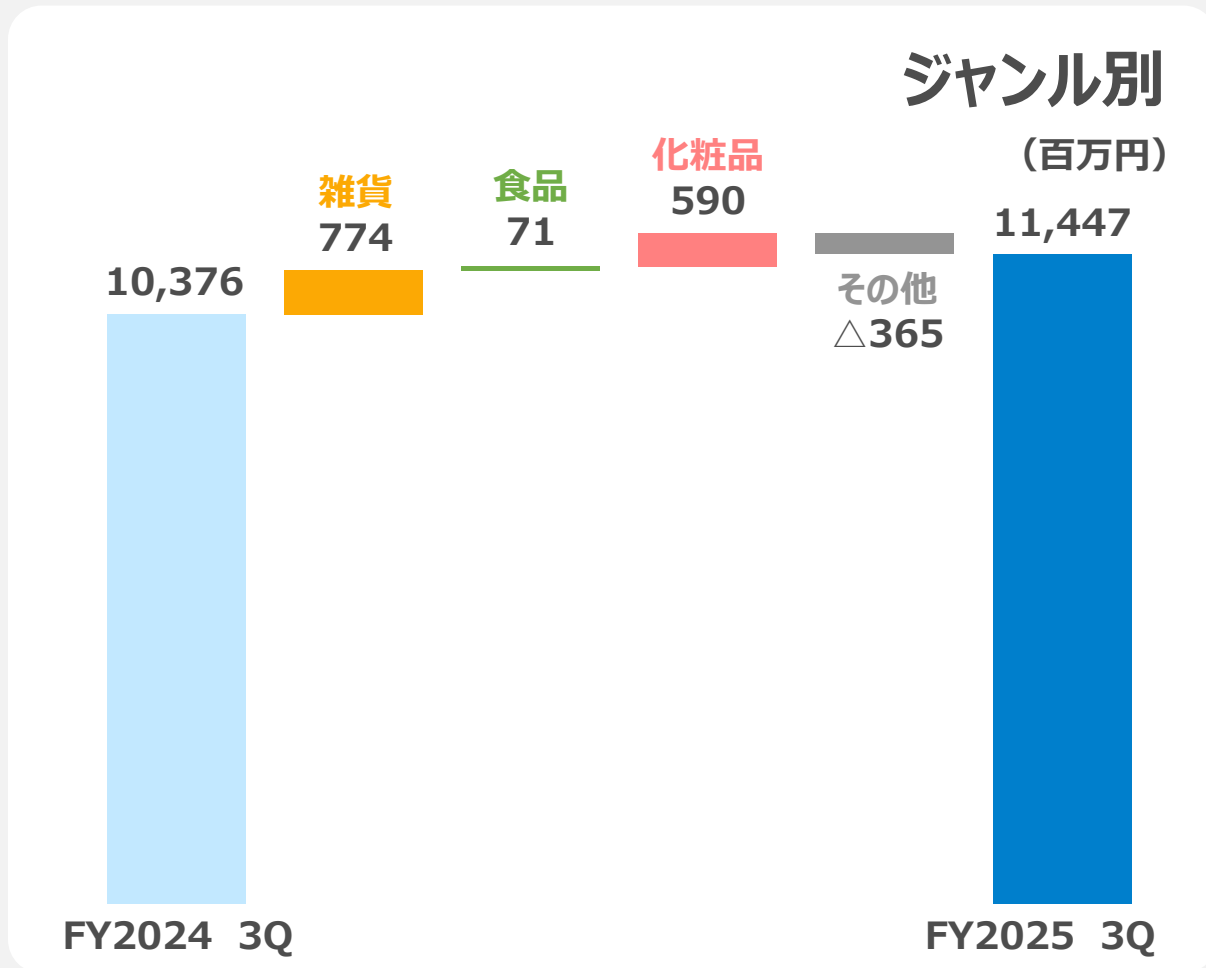
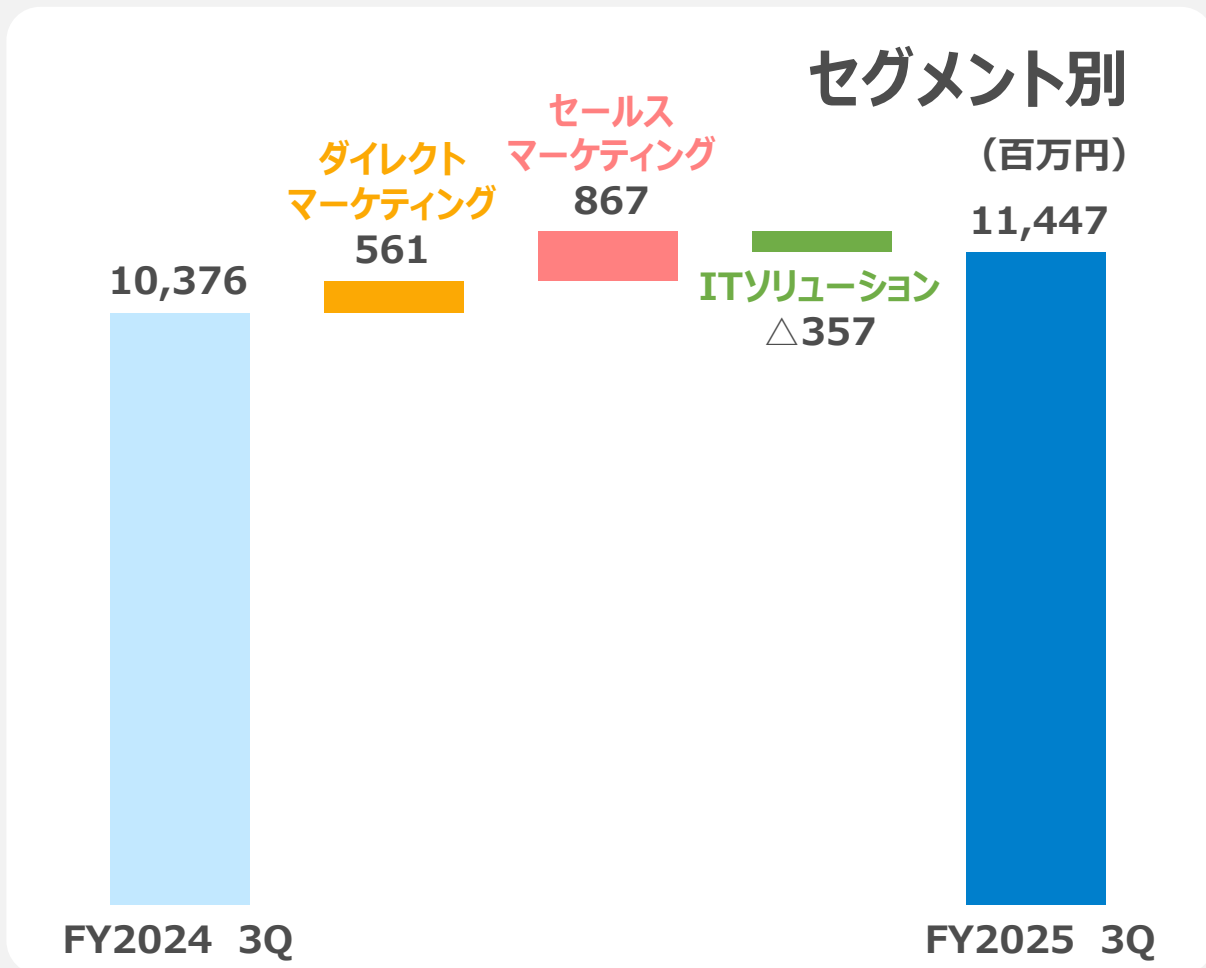
(百万円)

※ITソリューション事業は2024年5月期で終了

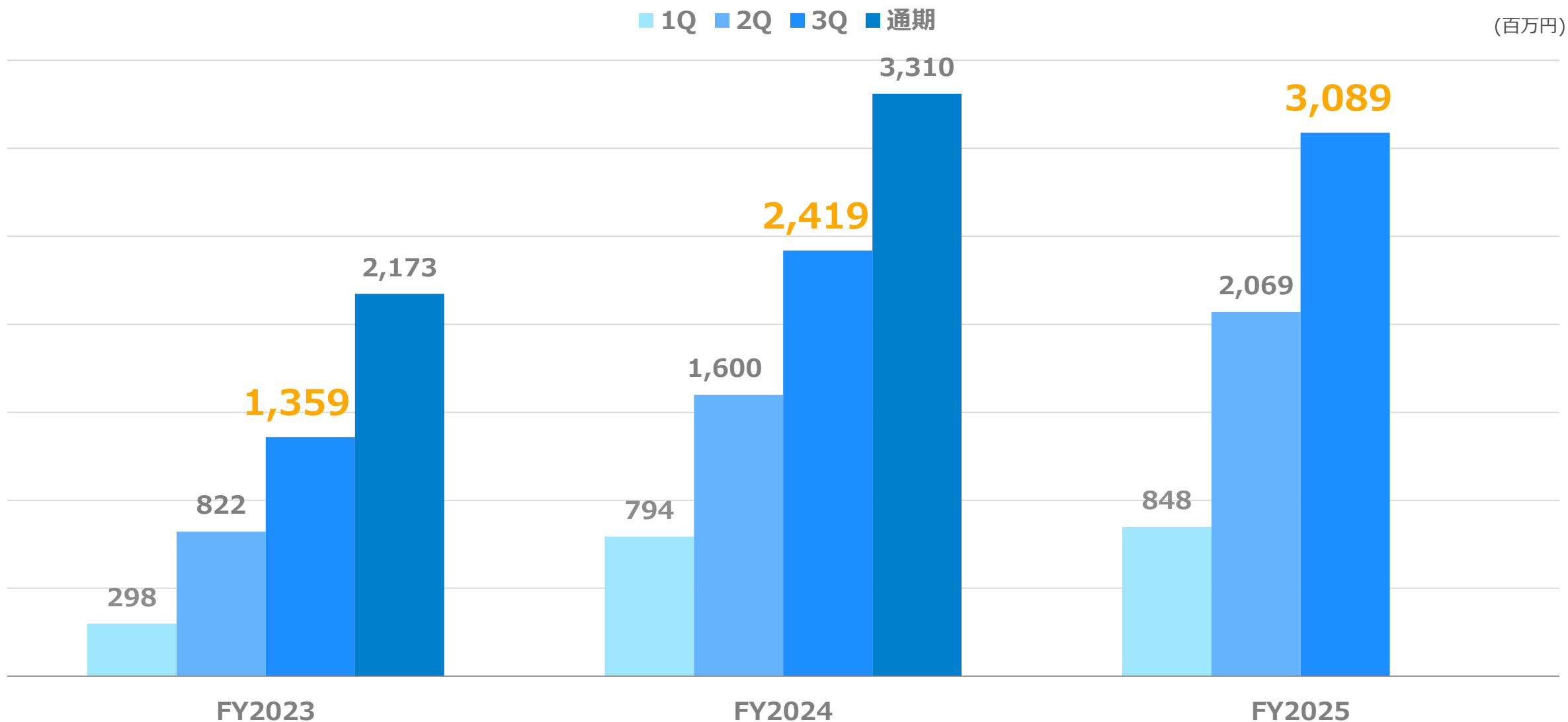


# セグメント別、ジャンル別売上高推移

セールスマーケティング事業において食品ジャンルが伸び悩んだものの、  
 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いて韓国コスメカテゴリーが好調に増加



# 韓国コスメの売上高推移



01

事業の説明

02

FY2025 3Q 決算実績

03

**FY2025 業績予想**

04

Appendix

03



# 業績予想 サマリー

※単位 百万円

## 売上高

**15,510** 百万円 (110.4%) 前期比

## 営業利益

**400** 百万円 (117.3%)

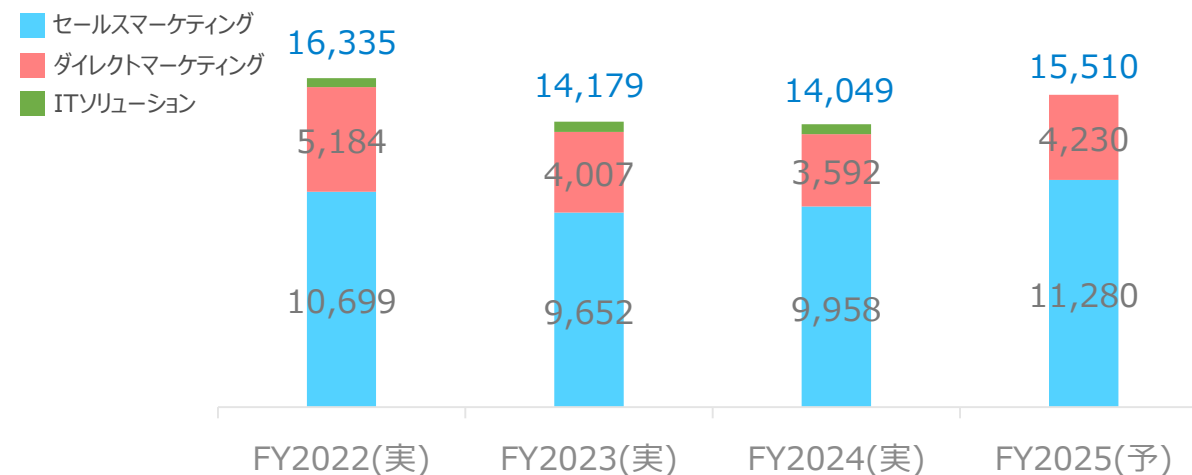
## 経常利益

**390** 百万円 (114.7%)

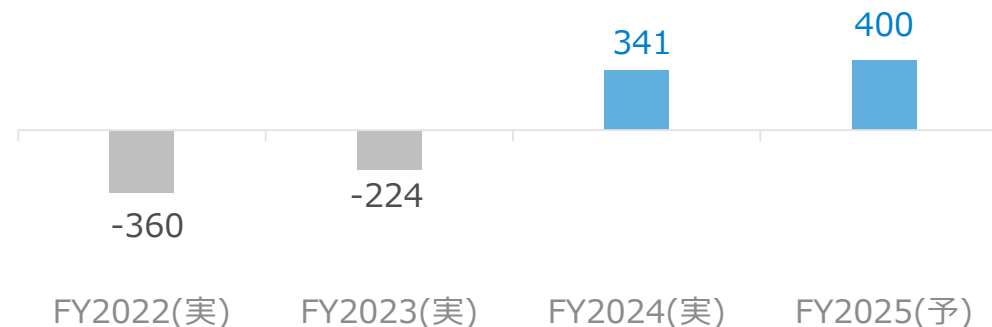
## 親会社株主に帰属する当期純利益

**300** 百万円 (131.0%)

## 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
- ◆ クラウドファンディングの活用やECサイトでの販売強化
- ◆ 定期購入型商品では新商品の開発やECに注力し、新規顧客を開拓

## 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
- ◆ 生協チャネルへの化粧品カテゴリーの強化
- ◆ 開発力を生かした、大手通販・小売り企業への商品提案
- ◆ 「お客様立場主義」による営業の強化

|                     | FY 2024       |        | FY 2025 (予)   |        |               |
|---------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|
|                     | 実績            | 売上比    | 予想            | 売上比    | YoY           |
| 百万円                 |               |        |               |        |               |
| 売上高                 | <b>14,049</b> | 100.0% | <b>15,510</b> | 100.0% | <b>+10.4%</b> |
| 営業利益                | <b>341</b>    | 2.4%   | <b>400</b>    | 2.6 %  | <b>+17.3%</b> |
| 経常利益                | <b>340</b>    | 2.4%   | <b>390</b>    | 2.5 %  | <b>+14.7%</b> |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | <b>229</b>    | 1.6%   | <b>300</b>    | 1.9%   | <b>+31.0%</b> |
| 1株当たり配当金            | <b>5.0円</b>   |        | <b>8.0円</b>   |        |               |

# 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 FY2025 3Q 決算実績

03 FY2025 業績予想

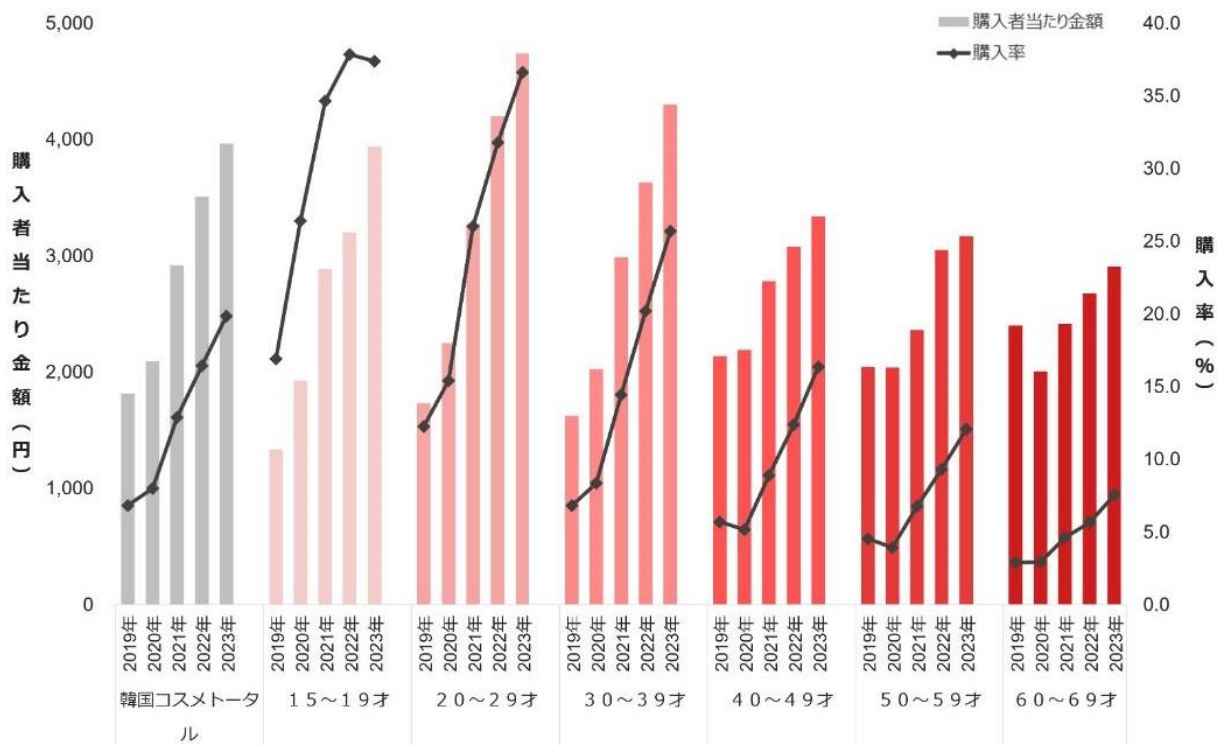
04 Appendix

04

## 韓国コスメが支持されている理由と年齢層

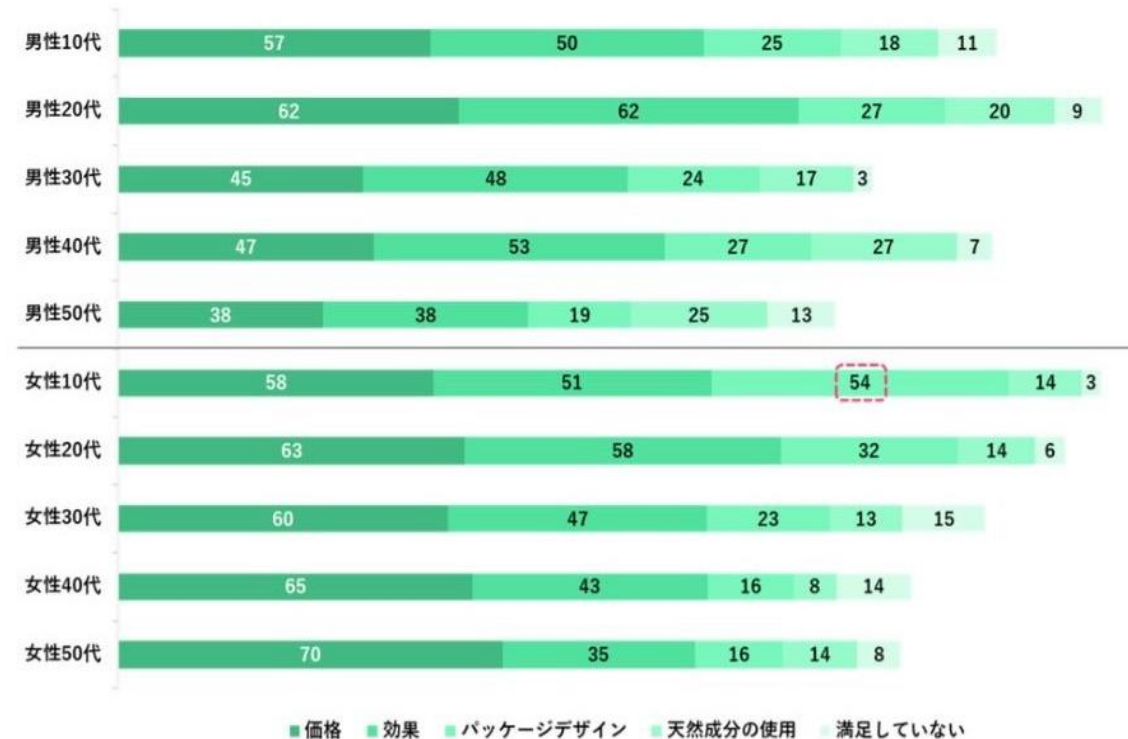
- 韓国コスメの購入金額はどの年代も右肩上がりで伸びており、ユーザーの中で韓国コスメの定着・使用アイテムが拡大している様子が見える。
- 韓国コスメの満足度については「**価格**」に対する満足度が最も高く、次いで「**効果**」となった。一方、「満足していない」は15%以下の少数派で、すべての年代で満足度の高さが分かる。

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)

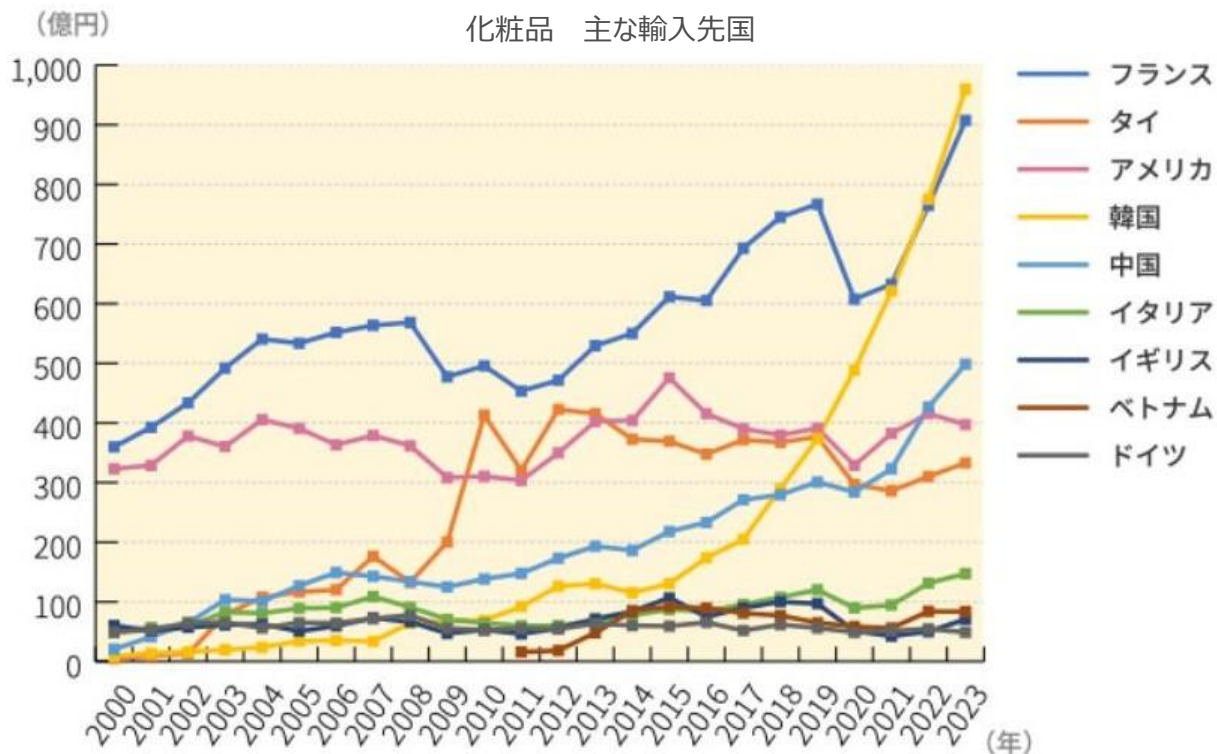
▼韓国コスメのどの部分に満足しているか ※複数回答 (%) n=404



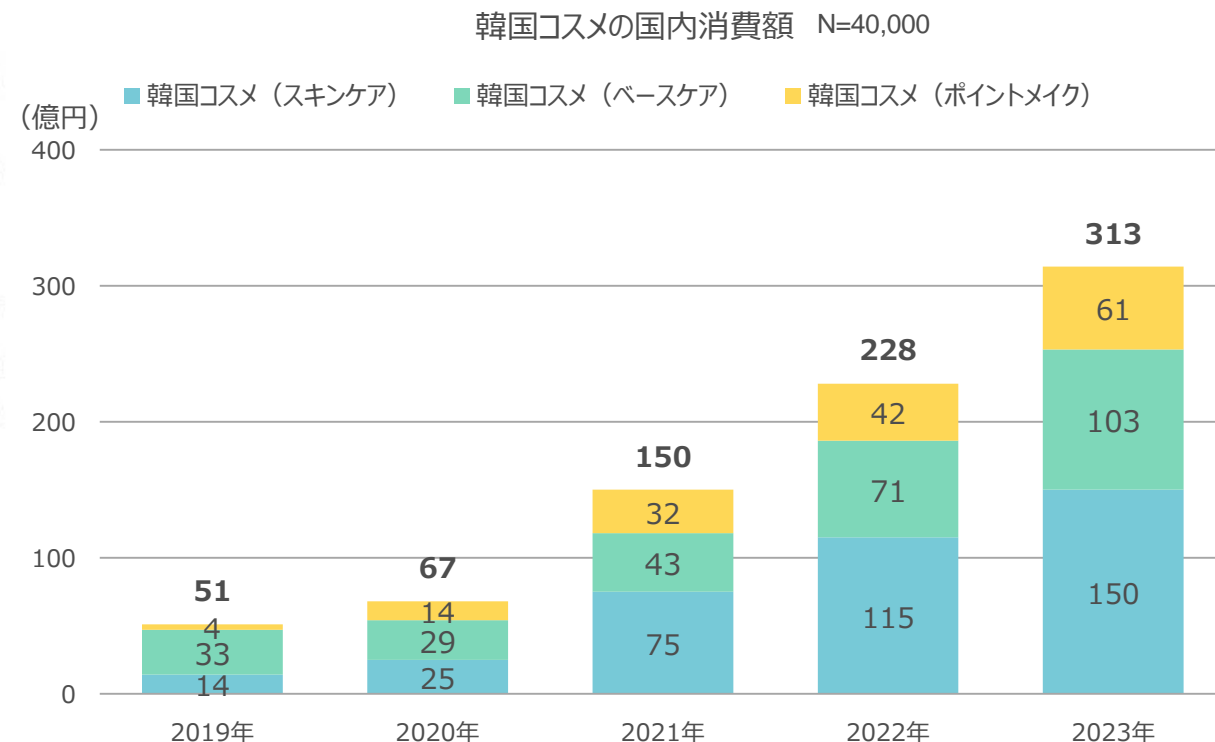
“韓国コスメに関する調査”。Pontaリサーチ公開レポート | ロイヤリティマーケティング。2023-7-24。  
<https://biz.loyalty.co.jp/report/084/>, (参照2024-11-18)

## 韓国コスメの輸入額と消費額

- ・2023年の日本の化粧品輸入実績は、**韓国**が首位で輸入実績959.4億円（前年比123.8%）。2位はフランスで、輸入実績907.4億円（前年比118.7%）。韓国は2022年に続き**2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。

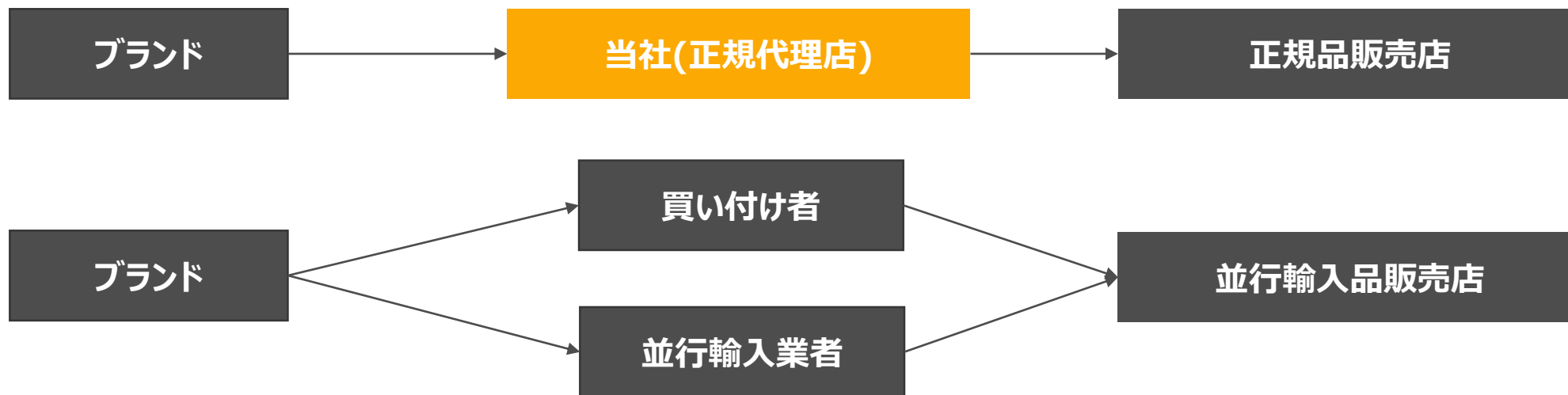


“4.化粧品の輸出入”. 化粧品統計 | 日本化粧品工業会. 2024-10-29.  
<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>, (参照2024-11-18)



“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

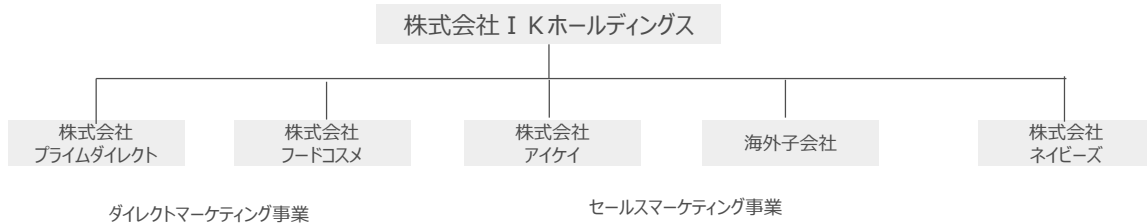


### 正規代理店であることの優位性

- ・ 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<br>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<br>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         | 195名（2024年5月末日時点 連結）   |
| 経営陣          | 代表取締役会長兼CEO 飯田 裕<br>代表取締役社長兼COO 長野 庄吾<br>常務取締役 高橋 伸宜<br>常勤監査等委員 山本 あつ美<br>監査等委員 和田 圭介<br>監査等委員 大庭 崇彦 |
| グループ<br>事業内容 | ダイレクトマーケティング事業<br>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<br>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）                          |
| 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<br>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ム市場に移行                    |
| 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<br>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                                       |



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



ma:nyo



BRAYE

雑貨



Medifeel 立体エアーマット



easy-K



らくらマイカート EcoCa



寝揉みマッサージベット 雅夢寝

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

