



飯田 裕 会長兼 CEO

株式会社 IK ホールディングス(2722)

 株式会社 IK ホールディングス

## 企業情報

市場	東証スタンダード市場・名証プレミア市場
業種	小売業(商業)
代表取締役会長兼 CEO	飯田 裕
所在地	愛知県名古屋市中村区名駅 3-26-8 KDX 名古屋駅前ビル 5階
決算月	5月末日
HP	<a href="https://www.ai-kei.co.jp/">https://www.ai-kei.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数	時価総額	ROE(実)	売買単位	
380円	8,308,000株	3,157百万円	11.3%	100株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
8.00円	2.1%	38.91円	9.8倍	278.69円	1.4倍

\*株価は1/28終値。各数値、発行済株式数(自己株式を含む)は、2025年5月期第2四半期決算短信より。

時価総額は1/28終値×発行済株式数。ROE、BPS、PBRは2024年5月期決算短信より。数値は四捨五入。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2021年5月(実)	20,754	705	730	321	42.60	12.00
2022年5月(実)	16,335	-360	-323	-905	-115.95	12.00
2023年5月(実)	14,179	-224	-205	-463	-60.34	0.00
2024年5月(実)	14,049	341	340	229	29.79	5.00
2025年5月(予)	15,510	400	390	300	38.91	8.00

\*単位:百万円。予想は会社側予想。

株式会社 IK ホールディングスの2025年5月期中間期決算概要などをお伝えします。

## 目次

### [今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
  - [2. 2025年5月期中間期決算概要](#)
  - [3. 2025年5月期業績予想](#)
  - [4. 下期の重点施策](#)
  - [5. 中期経営計画 IK Way to 2027](#)
  - [6. 今後の注目点](#)
- [<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

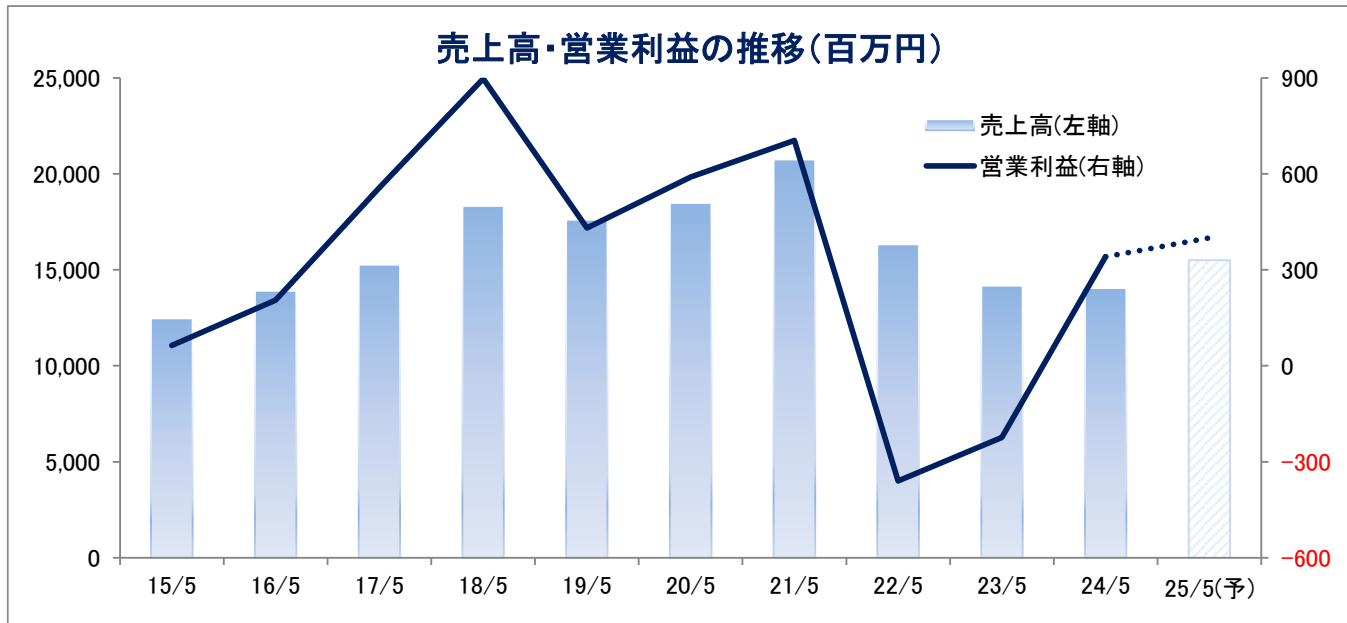
## 今回のポイント

- 25/5 期中間期は前年同期比 8.5%増収。販売効率を重視し、韓国コスメの売上は 29.4%増加した。「hince」や「manyo」をはじめとした各ブランドでの取り扱いアイテムが増加し販路も順調に拡大した。加えて新たなブランドとの契約や商品販売が開始された。ダイレクトマーケティング事業が 24.7%、セールスマーケティング事業が 8.5%の増収。営業利益は前年同期比 57.8%増の 1 億 3 百万円。販管費率の低下を主因に大幅な営業増益となった。経常利益は前年同期比 53.4%増の 99 百万円。特別利益に關係会社株式売却益を計上しており、中間純損益は前年同期 4 百万円の損失から 1 億 30 百万円の利益に転じた。売上は会社予想を小幅に下回ったものの、各利益は会社予想を大きく上回った。
- 通期予想は修正なく、前期比 10.4%増収、17.3%営業増益を計画。中期計画達成のための重点施策として韓国コスメのブーストアップを掲げており、国内における韓国コスメの売上高 No.1 企業を目指す。なお、中間期の通期予想に対する進捗率は売上高で 46.8%、営業利益で 25.8%だが、同社業績は下期偏重。前期実績においても中間期の進捗率はそれぞれ 47.7%、19.1%だった。配当も修正なく、前期から 3.00 円増配の 8.00 円/株を計画する。予想配当性向は 20.6%。
- IT ソリューション事業が除外されたが、2Q の売上高は 22/5 期 4Q 以来の 40 億円超を確保した。24/5 期は損益の改善を重視して黒字体質の構築に取り組んできた。前回レポートでは「今後の課題はトップラインをいかに伸ばしていくか」としたが、25/5 期まさにその課題への取り組み。韓国コスメはかなり勢いがあり今後も拡販が進むであろう。同社もその点にはかなりの自信を持っていた。また、今後は海外事業へ再チャレンジする。EC 事業を含め、同社でも「伸びしろしかない」と捉えており期待したいところ。中期経営計画が進行中だが、達成に向けた方向性がしっかり整備されてきたと見ている。27/5 期に目指す EPS は 90.78 円、達成の目途がついてくれれば現状株価にはかなりの見直し余地が生じる。

## 1. 会社概要

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。雑貨品類・食品類・化粧品類といった商品を TV ショッピング、EC、店舗を通じて直接消費者に販売する「ダイレクトマーケティング事業」、生協、通販会社、店舗、海外など多様なルートを通じて販売する「セールスマーケティング事業」の2事業を展開。経営理念に「ファンづくり」を掲げ、全てのステークホルダーにファンになってもらえるグループ経営を目指している。

### ◎業績動向



### 【1-1 沿革】

高校・大学時代を自由な校風の中で過ごし、元来起業家精神が旺盛であった飯田 裕氏(現代表取締役会長兼 CEO)は、損害保険会社勤務を経て1982年5月にアイケイ商事有限会社を設立。様々な商材の販売を手掛けていた中で、愛知県生活協同組合連合会の購買担当者の知遇を得て1983年4月に同生協の口座を開設し、職域生協との取引を開始した。最初の商材である充電式クリーナーのチラシ販売が大ヒットとなったことが契機となり、全国他生協への横展開が進むとともに、取扱商品も増加し、業容は急速に拡大。2001年12月にJASDAQ市場に上場した。

上場に伴う認知度及び信用力の向上もあり百貨店通販や通販会社への商品供給も本格的に始まり、販売先も着実に拡大し、2007年5月期まで25期連続増収を達成した。

しかしリーマンショックで成長にブレーキがかかったのをきっかけに、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」への転換を図るとともに、それまでの「BtoBtoC」に加え直接消費者に商品を提供する「BtoC」チャンネルも構築し再び成長軌道に回帰した。

2014年9月にはTVショッピング大手である株式会社プライムダイレクトを100%子会社にするなど、M&Aにも積極的に取り組んでいる。

2022年4月に、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(東証は、23年10月にスタンダード市場へ移行)。

2022年12月に、株式会社IKホールディングスに商号変更し持株会社化した。

### 【1-2 経営理念】

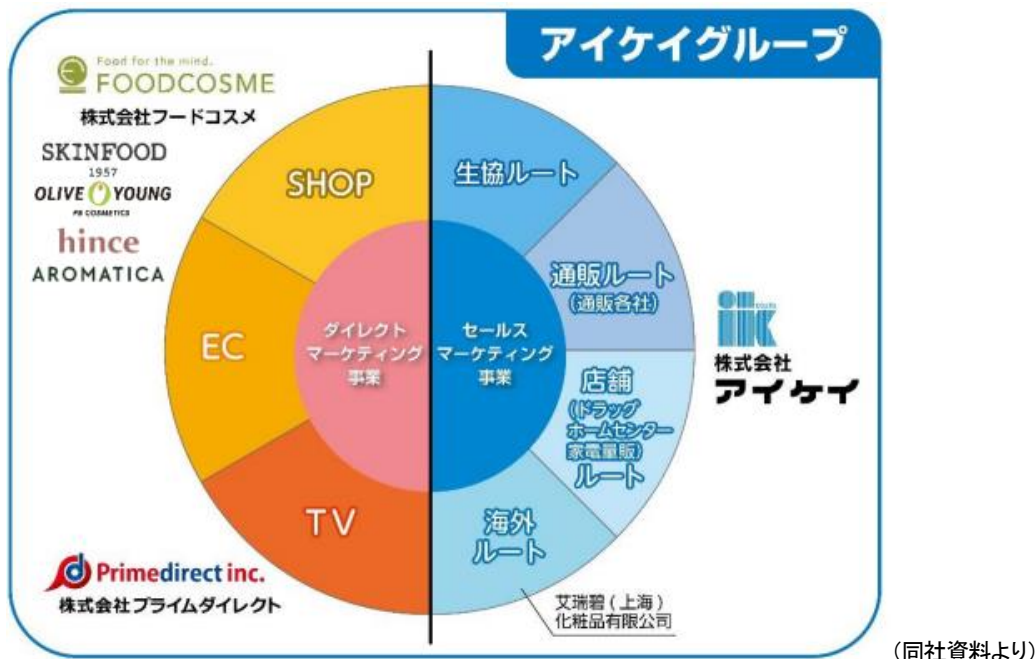
#### ファンづくり

21世紀のリーディングカンパニーとなるために追及すべきことは売上高、資本金、社員数の多寡ではなく、100年先の未来を見据えたとき、出来るだけ多くの方に「ファン」になって頂くことが企業としての繁栄に繋がると考え、「アイケイに関わる全ての人たちに『ファン』になって頂く」ことを目標として、「ファンづくり」を経営理念とした。

### 【1-3 事業内容】

#### (1)セグメント

22/5 期より同社のビジネスモデルである「マーケティングメーカー」を展開するにあたり、事業内容をより適切に表現するために事業セグメントを「ダイレクトマーケティング(旧 BtoC)事業」、「セールスマーケティング(旧 BtoBtoC)事業」、「ITソリューション(旧その他)事業」に変更。また、24年6月にITソリューション事業を営むアルファコム(株)を譲渡したことにより、連結の範囲から外れた。25/5 期からは、「ダイレクトマーケティング事業」と「セールスマーケティング事業」の2事業となる。



#### ダイレクトマーケティング事業…小売販売

##### 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「hince」などの日本販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、hince、BIOHEAL BOAなどの店舗を展開している。

#### セールスマーケティング事業…卸売販売

##### 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同社のPB商品(プライベートブランド)を海外に向けて販売。

#### (2)主な自社開発商品

マーケティングメーカーとして、様々なジャンルの商品を自社開発している。

## BRIDGE REPORT



### 《食品》



果肉たっぷりいちごミルクの素  
(同社資料より)



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!  
(同社資料より)



Cocoegg



manyo



BIOHEAL BOH

### 《雑貨》



Medifeel 立体エアーマット  
(同社資料より)



Medifeel 立体エアールッグ



らくらくマイカート EcoCa

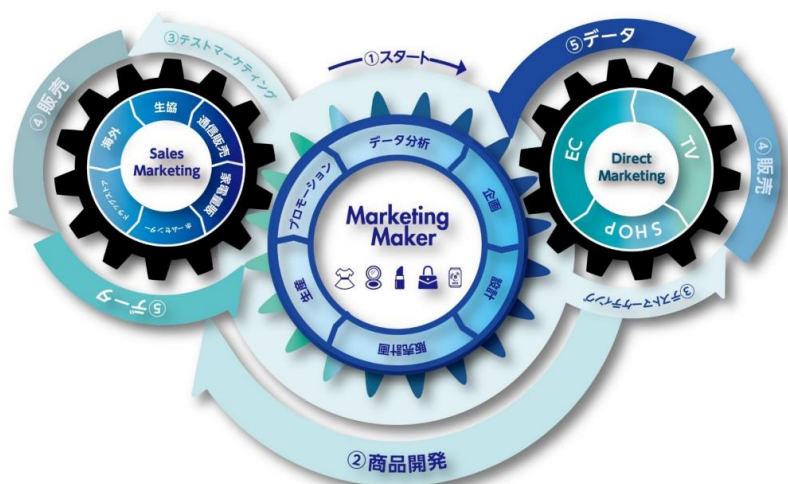


easy-K

### 【1-4 特長と強み:マーケティングメーカーとしてのビジネスモデル】

#### マーケティングメーカー

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」を標榜。「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く。このようなビジネスモデルを同社では「マーケティングメーカー」と呼んでいる。



(同社資料より)

同社のビジネスモデルは以下の3つの機能によって構成されている。

### (1) 強力な商品開発・発掘・調達力

幅広い販路から得た情報や40年以上に亘って培ってきた経験を活かし、魅力ある商品を開発・発掘・調達している。

隔週で「開発承認会議」を開催し、それぞれ7~8名で構成される化粧品、雑貨、食品の各開発チームが、役員や販売担当責任者に対して新商品の提案を行う。チャレンジを貴ぶ同社では各チームが自由な発想の下、毎月平均10以上のアイテムを提案するが、全てが承認されるわけではない。

同社では商品開発について「オリジナリティ重視」、「徹底的な差別化」等を定めた「開発十訓」が定められており、提案された商品はこれを基に厳しく批評されたり、宿題を出されたりするが、こうしたプロセスが開発担当者を鍛え、更なる商品開発力の強化に繋がっている。

### (2) 高いマーケティング力

ヒット商品の開発にあたって大きな力を発揮しているのが「高いマーケティング力」だ。

候補となった商品が実際に売れるのかを多彩な販売チャネルを使ってテストマーケティングを実施。その結果を受け、パッケージ、時期、ターゲット、価格など、様々な点で工夫を加え新たなプロモーションを行うことで、数多くのヒット商品を生み出している。

### (3) 多彩な販売チャネル

上記の多彩な販売先に対し単に商品を提案するのではなく、他チャネルでの成功事例なども合わせ、その販売チャネルで最も売れる売り方や見せ方も提案している。

販売先のニーズやフィードバックにアイケイならではのアイデアを融合させ、日々ブラッシュアップを行っている。

商品選定にとどまらず、カタログや媒体の制作、品質管理、受注業務、物流業務、カスタマーサービスまで、販路に合わせた全てのソリューションを販売先に提供しているのも大きな特徴である。

ソリューション	概要
制作	企画に合わせたチラシ・カタログサイズで売れる紙面を制作する。
受注業務	電話、メール、FAX、はがきなど全ての受注スタイルに対応したフレキシブルな基幹システムを有しており、より正確で迅速な受注業務を行っている。
品質管理	コンプライアンス遵守のほか、商品ジャンルごとに自主基準を設け、クレームの未然防止につなげる商品チェックを行っている。
物流業務	5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の行き届いた自社物流センターからエンドユーザー宛に個別宅配の出荷を行っている。
カスタマーサービス	社内スタッフによるコールセンターでの商品の問合せ、配送や交換相談までアフターサービスをワンストップで対応している。

多くの同業他社が商品の企画・マーケティングのみに特化していたり、販売チャネルが店舗に限られていたり、商品の製造や

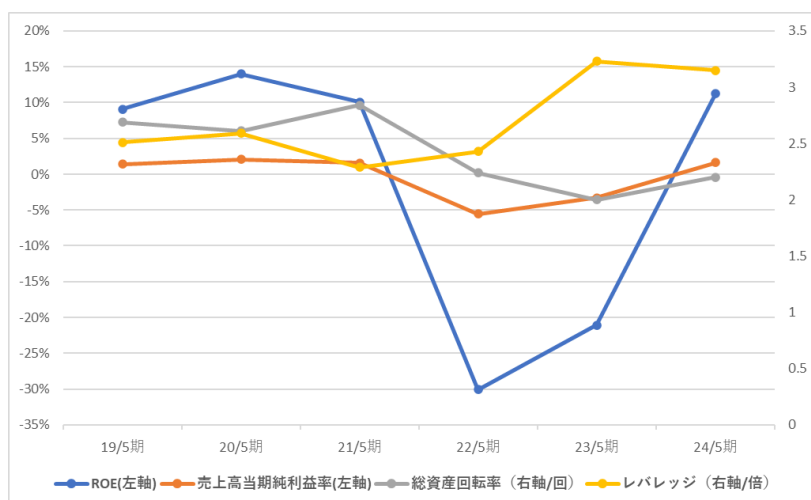
## BRIDGE REPORT



物流を他社に一任していたりする。対して、同社は柔軟に対応できるシステムとノウハウを持つことで、他社には真似のできない独自のプロモーション戦略を実行することが可能である。

## 【1-5 ROE 分析】

	17/5期	18/5期	19/5期	20/5期	21/5期	22/5期	23/5期	24/5期
ROE(%)	25.0	29.0	9.1	14.0	10.1	-30.1	-21.1	11.3
売上高当期純利益率(%)	2.79	3.50	1.35	2.08	1.55	-5.54	-3.27	1.63
総資産回転率(回)	3.04	3.19	2.69	2.61	2.84	2.24	2.00	2.20
レバレッジ(倍)	2.95	2.60	2.51	2.59	2.29	2.43	3.23	3.15



\* 株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成

22/5期、23/5期と当期純利益が赤字だったことでROEもマイナスになっていたが24/5期は黒字を実現、ROEは2桁を確保した。かつては20%を超えていただけに、さらなる向上が期待できる。

## 2. 2025年5月期中間期決算概要

## (1) 連結業績概要

	24/5期 中間期	構成比	25/5期 中間期	構成比	前年同期比	会社予想	予想比
売上高	6,695	100.0%	7,262	100.0%	+8.5%	7,490	-3.0%
売上総利益	2,780	41.5%	3,010	41.4%	+8.2%	-	-
販管費	2,715	40.6%	2,907	40.0%	+7.1%	-	-
営業利益	65	1.0%	103	1.4%	+57.8%	86	+19.8%
経常利益	64	1.0%	99	1.4%	+53.4%	82	+20.9%
中間純利益	-4	-	130	1.8%	-	100	+30.6%

\* 単位: 百万円。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。

## 増収、各利益は大幅増益

売上高は前年同期比8.5%増の72億62百万円。韓国コスメの売上は29.4%増。「hince」や「manyo」をはじめとした各ブランドでの取り扱いアイテムが増加し販路も順調に拡大した。加えて、新たなブランドとの契約や商品販売が開始された。販売効率を重視し、ダイレクトマーケティング事業が24.7%、セールスマーケティング事業が8.5%の増収。営業利益は前年同期比57.8%増の1億3百万円。売上総利益率は前期比0.4ポイント低下したものの、販管費率は低下して営業利益率が改善し大幅な営業増益となった。経常利益は前年同期比53.4%増の99百万円。特別利益に関係会社株式売却益を計上しており、中間純損益は前年同期4百万円の損失から1億30百万円の利益に転じた。

## BRIDGE REPORT



売上は会社予想を小幅に下回ったものの、各利益は会社予想を大きく上回った。

## (販管費の推移)

	24/5期 中間期	売上比	25/5期 中間期	売上比	前期比
人件費	691	9.7%	645	9.4%	-6.7%
広告宣伝費	839	15.4%	962	12.9%	+14.7%
物流費	512	8.8%	542	7.3%	+5.9%
その他	671	9.7%	756	9.5%	+12.7%
販管費合計	2,715	40.6%	2,907	39.2%	+7.1%

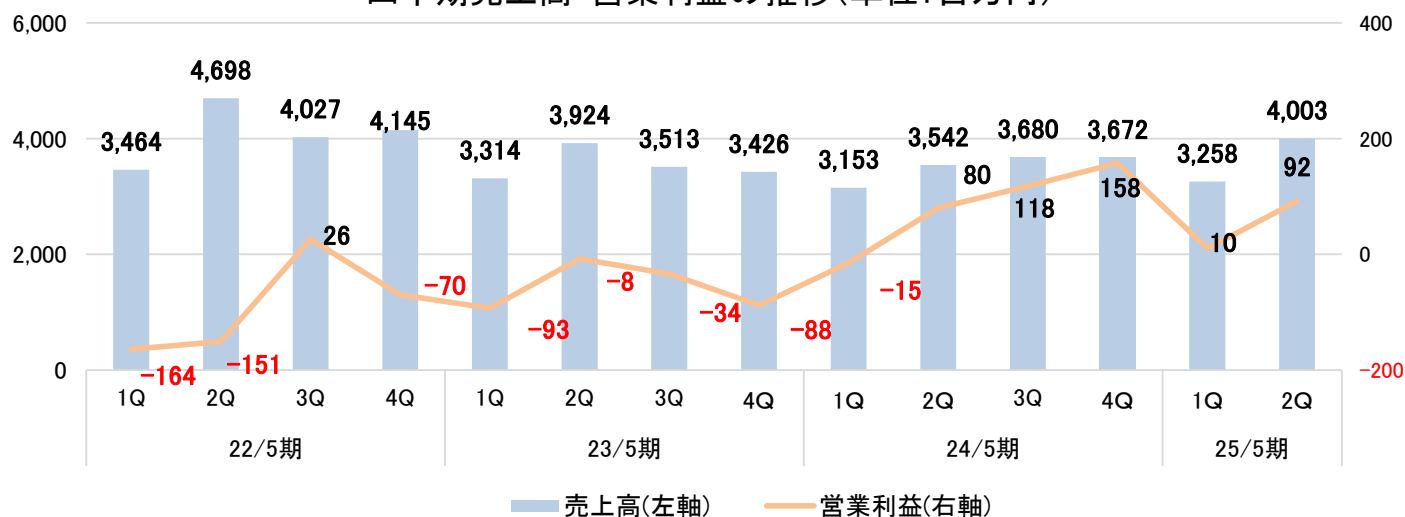
\* 単位:百万円

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減少した。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 ショッピングでの放映枠増加に伴い 14.7%増加。物流費は各セグメントにおいて配送方法を見直し、物流費の高騰がいわれる中で増加幅を抑えた。

## ◎四半期動向

2Qは1Q対比で売上高・営業利益ともジャンプアップ。

## 四半期売上高・営業利益の推移(単位:百万円)



## (2)セグメント別収益

	24/5期 中間期	構成比/利益率	25/5期 中間期	構成比/利益率	前年同期比
ダイレクトマーケティング事業	1,592	23.8%	1,985	27.3%	+24.7%
セールスマーケティング事業	4,861	72.6%	5,275	72.6%	+8.5%
ITソリューション事業	240	3.6%	-	-	-
消去・全社	1	-	1	-	-
売上高	6,695	100.0%	7,262	100.0%	+8.5%
ダイレクトマーケティング事業	20	1.3%	17	0.9%	-13.3%
セールスマーケティング事業	358	7.4%	407	7.7%	+13.7%
ITソリューション事業	-5	-	-	-	-
調整額	-307	-	-321	-	-
営業利益	65	1.0%	103	1.4%	-

\* 単位:百万円。利益率は営業総収入利益率。

\* セールスマーケティング事業の営業利益は、損益の測定方法を変更したことに伴い前期比の記載なし。



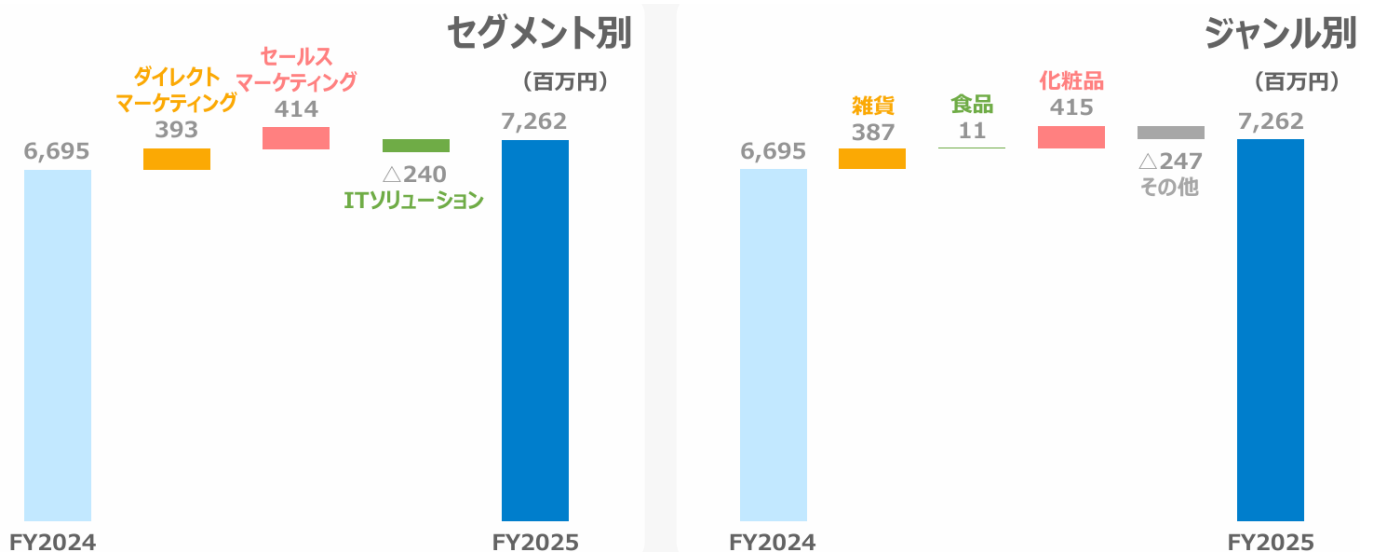
## BRIDGE REPORT



\* 数値は切捨て、率は四捨五入。

## セグメント別、ジャンル別売上

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した。



※セグメント別の ITソリューション△240百万円は、ITソリューション事業が連結の圏から外れたため。

※ジャンル別のその他は、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。

(同社資料より)

## ① ダイレクトマーケティング事業

売上高 19 億 85 百万円(前年同期比 24.7%増)、営業利益 17 百万円(同 13.3%減)。

TV ショッピングの放送枠を若干増やしたこと、及び SHOP ルートでの韓国コスメの順調な売上により増収となった。利益面では、TV ショッピングでの放送枠の増加により広告宣伝費が増加したことにより減益となった。

韓国コスメの SHOP ルートでは中間期末の店舗数は前年同期の 9 店舗から 4 店舗となったものの、「hince」等の売上好調もあり前年同期比 4.1%増収となった。

## ② セールスマーケティング事業

売上高 57 億 25 百万円(前年同期比 8.5%増)、営業利益 4 億 7 百万円(同 13.7%増)。

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年同期比 30.3%増。生協ルートでは雑貨品や良く品が微増収となったものの、化粧品が減少し、1.1%の増収にとどまった。通販ルートは 5.2%増収。利益面では、店舗ルートでの韓国コスメの拡販が順調に進んだことにより売上総利益の実額が増加したことに伴い増益となった。

## (3)財務状態

## ◎主要BS

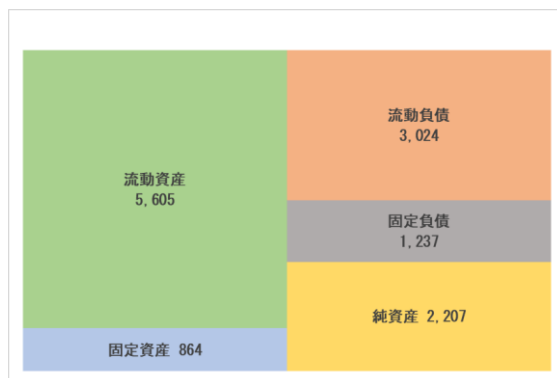
	24年5月末	24年11月末		24年5月末	24年11月末
流動資産	5,023	5,605	流動負債	2,482	3,024
現預金	576	161	仕入債務	782	1,116
売上債権	2,294	2,898	短期有利子負債	709	1,068
たな卸資産	1,790	2,132	固定負債	1,354	1,237
固定資産	983	864	長期有利子負債	1,040	939
有形固定資産	219	221	負債合計	3,836	4,262
無形固定資産	408	337	純資産	2,170	2,207
投資その他の資産	355	305	利益剰余金	1,075	1,164
資産合計	6,007	6,470	負債純資産合計	6,007	6,470

\*単位:百万円

有利子負債残高

1,750

2,008



\*株式会社インベストメントブリッジが開示資料を基に作成

たな卸資産の増加を主因に資産合計は前期末比 4 億 63 百万円増加し 64 億 70 百万円となった。短期有利子負債の増加などにより、負債合計は同 4 億 25 百万円増加し 42 億 62 百万円となった。利益剰余金の増加などにより純資産は同 37 百万円増の 22 億 7 百万円。自己資本比率は 33.8%となり、前期末より 2.0 ポイント低下。

### 3. 2025年5月期業績予想

#### (1)通期業績予想

	24/5 期	構成比	25/5 期(予)	構成比	前期比
売上高	14,049	100.0%	15,510	100.0%	+10.4%
営業利益	341	2.4%	400	2.6%	+17.3%
経常利益	340	2.4%	390	2.5%	+14.7%
当期純利益	229	1.6%	300	1.9%	+31.0%

\*単位:百万円。予想は会社側発表。

#### 2 桁増収増益を見込む

通期予想は修正なし。売上高は、前期比 10.4%増の 155 億 10 百万円と 4 期ぶりの増収を見込む。営業利益は同 17.3%増の 4 億円を計画。中期計画「IK WAY to 2027」達成のための重点施策として韓国コスメのブースアップを掲げており、国内における韓国コスメの売上高 No.1 企業を目指す。取り扱いブランドの拡充と店舗及び EC での販売を強化する方針。

また、生協マーケットを主とするセールスマーケティング事業では、経営理念である「ファンづくり」の実践として「お客様立場主義」の徹底を図り、顧客から信頼されるベンダーを目指し、収益基盤の確立に努める。

海外事業は同社成長には欠かせない「伸びしろ」しかないマーケットと捉えており、海外市場を展開している企業等とのアライアンスにより新たな商流を築いていく方針。

なお、中間期の通期予想に対する進捗率は売上高で 46.8%、営業利益は 25.8%だが、同社業績は下期偏重。前期実績においても中間期の進捗率はそれぞれ 47.7%、19.1%だった。

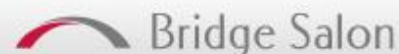
配当も修正なく、前期から 3.00 円増配の 8.00 円/株を計画する。予想配当性向は 20.6%

#### (2)セグメント別動向

\*売上予想

	24/5 期	構成比	25/5 期(予)	構成比	前期比
ダイレクトマーケティング事業	3,592	25.6%	4,250	27.4%	+18.4%
セールスマーケティング事業	9,957	70.9%	11,250	72.5%	+13.0%
IT ソリューション事業	496	3.5%	-	-	-

## BRIDGE REPORT



合計	14,049	100.0%	15,510	100.0%	+10.4%
----	--------	--------	--------	--------	--------

\*単位:百万円

## 4. 下期の重点施策

## I. 韓国コスメのブーストアップ

## 韓国コスメの KPI

右肩上がり順調に伸びる。契約ブランド数は期中にも数ブランドがテーブルに上がっている。

	23/4期末	24/4期末	25/5期1Q	25/5期2Q
契約ブランド数	8	11	11	13
販売アイテム数	368	372	392	489
延べ導入店舗数	6,623	10,044	11,590	14,891

## ～契約ブランドの拡充～

今上期に2つのブランドと新規契約。

スキンケアブランド「klrais」



コスメブランド「BRAVE」



(同社資料より)

## ～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～

BIOHEAL BOH

新店舗オープン(ルミネエスト新宿)



(同社資料より)

AROMATICA

新規売場の拡大



## ～ブランド別商品の拡充～

AROMATICA

「ホリデーギフトボックス」

hince

スキンケアライン  
「キングスベリービタナイトクリーム」

skinfood

人気のキャロットシリーズ  
「キャロットカロテンマスク 7枚入り」

# BRIDGE REPORT



(同社資料より)



## ～ブランド認知拡大に向けた投資～

POP UPなどを活用し、認知拡大に取り組んでいる。

Arencia  
POP UPの実施



(同社資料より)

BRAYE  
POP UPの実施



AROMATICA  
新規売場でのプロモーション



## II.セールスマーケティング事業の基盤強化

### ～生協チャンネルへの商品拡販～

同社の主力チャンネルだが「まだまだやれることがある」とコメント。

#### ◎生保限定商品の開発

新日本製薬との共同開発

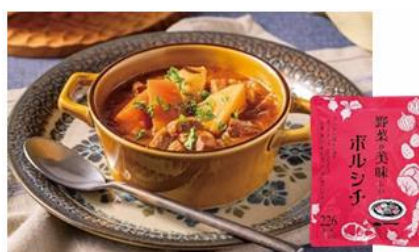
「パーフェクトワン モイスチャージェルプラス」



(同社資料より)

レトルト食品

「野菜が美味しいボルシチ」



### ～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～

好調、同社の企画力が発揮される。

#### ◎ドン・キホーテ オリジナル商品

美容ドリンク「ULuOi Collagen 13000」



人気美容情報誌『LDK the Beauty』にて

\*1 24年9月号の美容ドリンク部門ベストバイ、

\*2 25年1月号美容ドリンク部門1位のベストコスメオブザイヤーを受賞

## BRIDGE REPORT



(同社資料より)

### ◎日本テレビ

『ももクロポシュレの玉手箱だZ』とコラボ、ももクロ佐々木彩夏との共同開発コスメ



(同社資料より)

### ◎ODM 提案 ユーキャン

「生保湿ディープモイスチャーオールイン ワンジェルクリーム(美容液ジェル)」



(同社資料より)

## Ⅲ.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～

継続率の高い商品が拡販

### ◎事業譲受した株式会社フローラ・ハウスの商品の拡販

ウエルネス食品 ウドズオイル

洗濯洗剤 ベルメ



(同社資料より)

### ◎継続率・LTVの高いカテゴリーへの注力

ケアカラー Tottimo

パックライス 金賞の一膳



(同社資料より)

### ～海外販路の拡大と商品開発

現在は模索の段階だが、手を打ち始めた。

◎海外事業準備室の設立

◎台湾・東南アジアに向けた越境 EC のテストマーケティング

◎海外販路向け商品開発のスタート

◎現地企業とのアライアンスによる販路拡大

### マッサージ機器「Medifeel 立体エアーマット」



(同社資料より)

## 5. 中期経営計画 IK Way to 2027

### 中期経営計画 FY2027 の位置付け

22年12月、機動的かつ迅速な意思決定を推進するべく持株会社制への移行を完了し、1年半が経過。FY2027をターゲットとする中期経営計画は、FY2026の中計からのローリングプラン。引き続き、基盤事業であるセールスマーケティング事業の強化を図ると同時に、成長を続ける韓国コスメ事業、EC事業の拡充や海外市場への再チャレンジに取り組む。

～2013年5月まで

創業～拡大成長期



2021年6月～2024年5月

変革期、第2次創業期へ



2024年6月～

次の飛躍ステージへ



(同社資料より)

### 中期経営計画 FY2027 の経営目標

	25/5期	26/5期	27/5期
売上高	155 億円	170 億円	200 億円
セグメント別			
ダイレクトマーケティング	42 億円	47 億円	54 億円
セールスマーケティング	113 億円	123 億円	146 億円
ジャンル別			
雑貨	46 億円	51 億円	57 億円
食品	42 億円	42 億円	43 億円
化粧品	67 億円	77 億円	100 億円
営業利益	4 億円	6 億円	10 億円
ダイレクトマーケティング	3.5 億円	4.82 億円	7.45 億円
セールスマーケティング	0.5 億円	1.18 億円	2.55 億円
調整後 EBITDA	7.3 億円	9.8 億円	12.2 億円
EPS	38.91 円	51.87 円	90.78 円
ROIC	6.2%	8.3%	11.7%
CCC	96.0 日	90.5 日	85.0 日
PB 比率	66.7%	72.0%	74.4%

## BRIDGE REPORT



配当性向	20.6%	20.0%	20.0%
------	-------	-------	-------

## セグメント別目標

## セールスマーケティング

- ・営業支援システム(SFA)を導入し、効率的な営業プロセスを確立し生産性を高める
- ・商品開発力の強化・商品の取扱いを強化し商品ラインナップを増やす
- ・開発初期段階から開発・営業・調達部門が連携をとり、様々な販路での展開を見据えた商品開発・商品の見せ方を追求する
- ・流通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

## ダイレクトマーケティング

- ・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
- ・定期購入型商品は新商品の開発・販売強化を行い、新規顧客を開拓
- ・POP アップイベント等各ブランドと共同し、各ブランドの認知とファンづくりを広げる
- ・リアル店舗と WEB 店舗の相互送客化を図り、お客様の新たな生活様式に対応していく

## 6. 今後の注目点

24/5 期は各利益が 3 期ぶりに黒字となった。25/5 期はこの良い流れを加速させている。IT ソリューション事業が除外されたが、2Q(9-11 月)の売上高は 22/5 期 4Q(3-5 月)以来の 40 億円超を確保した。24/5 期は損益の改善を重視して黒字体質の構築に取り組んできた。前回レポートでは「今後の課題はトップラインをいかに伸ばしていくか」としたが、25/5 期まさにその課題への取り組み。足元の牽引役は韓国コスメだが、かなり勢いがあり今後も拡販が進むであろう。同社もその点にはかなりの自信を持っていた。取り扱いブランド拡大と販路拡大によりさらなる収益貢献が進むだろう。また、今後は海外事業へ再チャレンジする。EC 事業を含め、同社では「伸びしろしかない」と捉えており期待したいところ。「中期経営計画 IK Way to 2027」が進行中だが、達成に向けた方向性がしっかり整備されてきたと見ている。27/5 期に目指す EPS は 90.78 円、達成の目途がついてくれば現状株価にはかなりの見直し余地が生じる。

## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査等委員会設置会社
取締役	6名、うち社外2名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2024年12月11日

#### <基本的な考え方>

当社は、コーポレート・ガバナンスが有効に機能することが求められる中、上場企業として社会的使命と責任を果たすため、経営基盤を充実し、尚且つ高い倫理観を保持し、経営の透明性を一層高めることで、信頼される企業を目指してまいります。

また、当社は経営環境の変化に迅速かつ確に対応できる経営体制の確立を重要な経営課題の一つと考えており、定時取締役会(月1回開催)、臨時取締役会(必要に応じて随時開催)のほか、常勤取締役(監査等委員である取締役を含む)及び執行役員による社内役員会(週1回開催)、チームマネージャー職以上で構成されるTOP会議(週1回開催)の開催により、多方面からの情報共有に努めております。

#### <コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由>(抜粋)

原則	実施しない理由
【補充原則1-2④議決権の電子行使、招集通知の英訳】	当社は、現状、議決権のインターネット行使はできませんが、電子行使プラットフォームの利用や株主総会招集通知の英訳等は行っておりません。今後、機関投資家や海外投資家の株主構成等を踏まえ、株主の利便性も考慮し、必要に応じて検討してまいります。
【補充原則2-4① 社内の多様性の確保】	当社は、管理職の登用については、性別、国籍を問わず能力や適正などを総合的に判断して登用することを基本方針としております。人材育成方針及び社内環境整備の開示は、有価証券報告書に記載しております。また、女性がより活躍できる職場を目指し、女性活躍推進の取り組みとして一層の環境整備に努めてまいります。
【補充原則3-1② 英語による情報の開示・提供】	当社は、四半期決算短信のサマリー情報、月次売上動向、決算短信などの英文作成に努めております。招集通知等の英文作成は、今後の検討してまいります。

#### <コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示>(抜粋)

原則	開示内容
【原則1-4 いわゆる政策保有株式】	当社は、取引先との継続的かつ安定的で良好な取引関係の維持・強化につながる政策保有株式を保有します。ただし、リターンとリスク等を踏まえ、中・長期的な観点から定期的に検証し、必要性が認められなくなった場合には売却を進めます。当該株式については、毎年、取締役会において保有目的や合理性、取得価格と時価との比較、受取配当金の状況等を検証し、保有の必要性を確認しております。議決権行使については、すべての議案に対して、原則、賛成行使しますが、株主価値の毀損につながる議案に関しては個別に精査いたします。なお、議決権行使は、当該会社の状況や当社との関係維持・強化などを総合的に判断するため、外形的な基準を設けておりません。
【補充原則4-11① 取締役会の全体としてのバランス、多様性及び規模に関する考え方】	当社は、取締役会において、実質的で有効な議論を行うためには、取締役6名程度が適正と考えております。現在は業務執行取締役3名、監査等委員である取締役3名(うち、2名が独立社外取締役)であり、業務執行取締役は豊富なビジネス経験を有する者、担当事業分野に精通した者、監査等委員たる取締役は公認会計士、弁護士で構成されております。



## BRIDGE REPORT



	<p>また、取締役の選任に関しては、当社の企業価値向上に資する候補者であるかを基準に選定し候補者との対話の機会を持った上で、スキル・マトリックス(株主総会招集通知の取締役選任議案に記載)にてスキルのバランスを確認し「指名・報酬委員会」に諮問後、取締役会にて決定しております。</p>
【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】	<p>当社では、管理チーム総務グループをIR担当部署とし、株主からの対話の依頼に対しては、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するよう合理的な範囲で対応しております。</p> <p>代表取締役会長が、株主や機関投資家に対して、決算説明会を年に2回開催しております。なお、説明会に参加できない株主や投資家に対しては、当社のホームページにその決算説明会資料及び動画を掲載しております。</p>

「本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。」

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(IKホールディングス:2722)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/)でご覧になれます。



▶ 適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



▶ 会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)