

株式会社IKホールディングス
2025年5月期第2四半期
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1月14日

- 01 事業の説明
- 02 FY2025 2Q 決算実績
- 03 FY2025 業績予想
- 04 重点施策
- 05 Appendix

01

事業の説明

02

FY2025 2Q 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

重点施策

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

ダイレクトマーケティング事業

TVショッピングルート

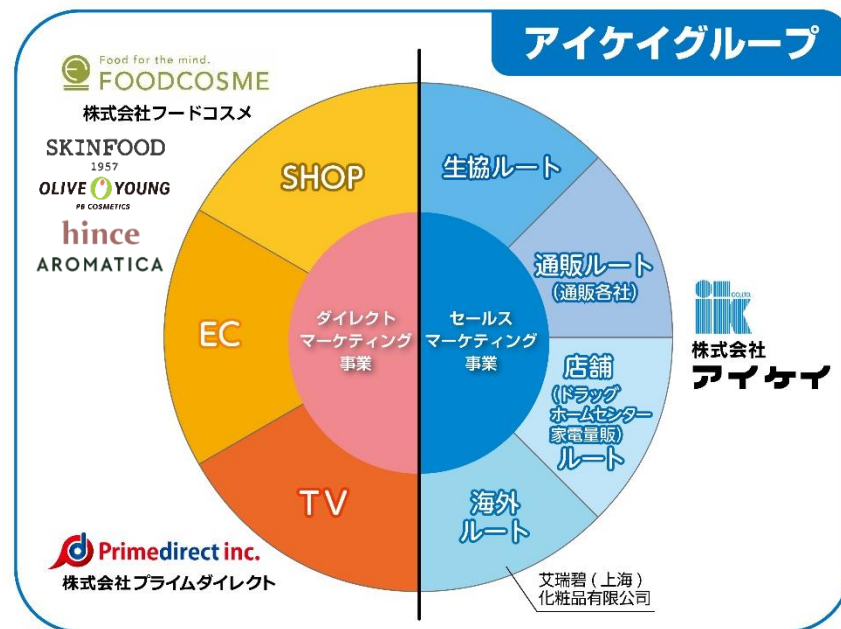
TVショッピングでの自社開発商品の販売。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG PB」、「hince」の日本総販売代理。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 1店舗、OLIVEYOUNG EX 1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執行しており、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 2Q 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

重点施策

05

Appendix

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8.5%増加（ダイレクトマーケティング事業で24.7%増、セールスマーケティング事業で8.5%増）
- ◆ 営業利益は、前第2四半期より37百万円増
- ◆ 親会社株主に帰属する中間純利益は前第2四半期△4百万円に対し関係会社株式の売却益などにより当中間期は130百万円

韓国コスメ拡販

- ◆ 韓国コスメは「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の増加や販路も順調に拡大。また新たなブランドとの契約や商品販売が開始されたことから売上は前年同期比29.4%アップ

売上高 **7,262** (108.5%) 前年同期比

売上総利益 **3,010** (108.2%)

調整後
EBITDA※ **200** (162.6%)

営業利益 **103** (157.8%)

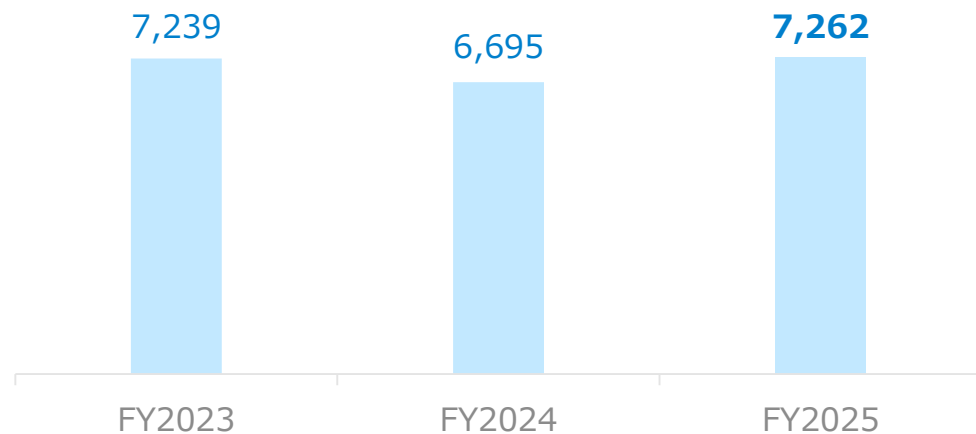
親会社株主に帰属する
中間純利益 **130** (— %)

※ 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

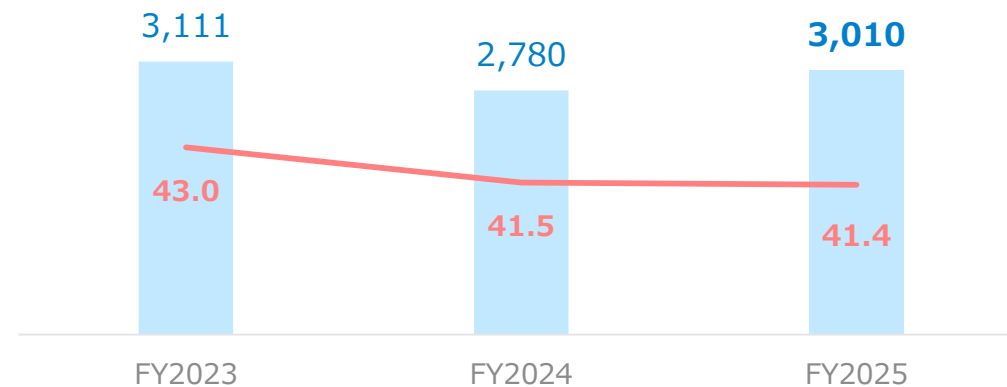
売上高

(百万円)



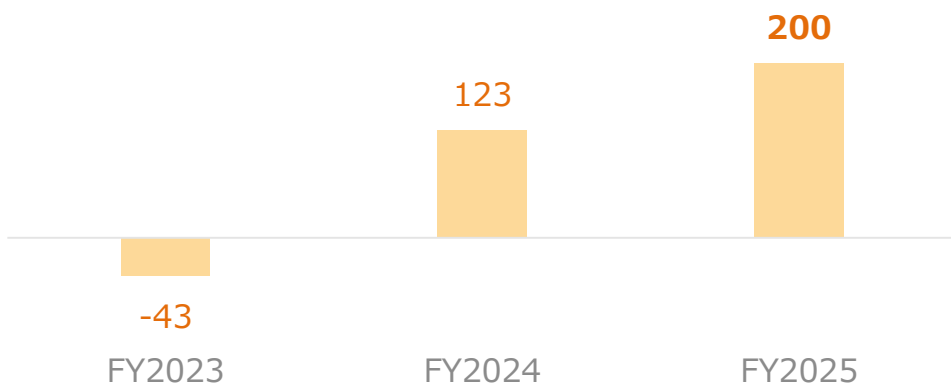
売上総利益/率

(百万円、%)



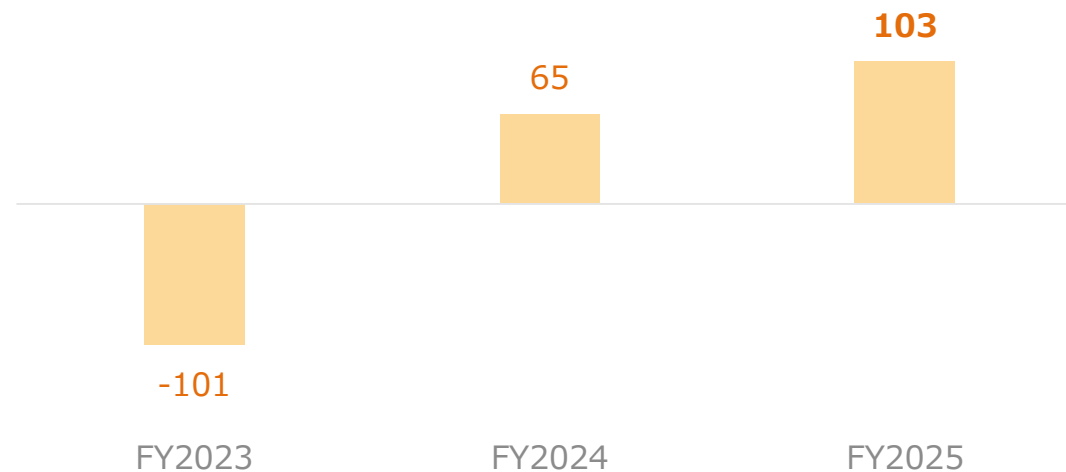
調整後EBITDA

(百万円)



営業利益

(百万円)

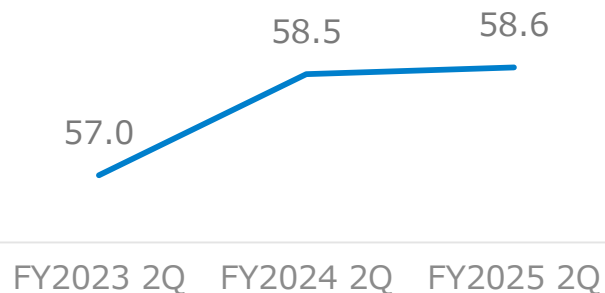


FY2025 2Q業績 (YoY)

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し増収
- ◆ 販売管理費の増加があるものの売上総利益の増大が上回ったことから増益

原価率の推移 (連結)



百万円	FY2024 2Q (2023年6月~2023年11月)		FY2025 2Q (2024年6月~2024年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	6,695	92.5%	7,262	108.5%
売上総利益 (売上総利益率)	2,780 41.5%	89.4%	3,010 41.4%	108.2%
販売管理費 (販売管理費率)	2,715 40.6%	84.5%	2,907 40.0%	107.1%
調整後EBITDA	123	— %	200	162.6%
営業利益 (営業利益率)	65 1.0%	— %	103 1.4%	157.8%

※ 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

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
- ◆ 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2四半期から30.3%増

【営業利益】

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、TVショッピングでの放映枠増加に伴う広告宣伝費の増加により若干の減益
- ◆ 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、売上総利益の実額が増えたことで増益

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	調整額	連結
売上高 (前期)	1,985 (1,592)	5,275 (4,861)	1 (1)	7,262 (6,695)
売上総利益 (前期)	1,085 (903)	1,898 (1,779)	27 (11)	3,010 (2,780)
売上総利益率 (前期)	54.7% (56.7%)	36.0% (36.6%)		41.4% (41.5%)
営業利益※ (前期)	17 (20)	407 (358)	△321 (△307)	103 (65)
営業利益率 (前期)	0.9% (1.3%)	7.7% (7.4%)		1.4% (1.0%)

※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4.2pt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いて、TVショッピングでの放映枠増加に伴い2.7ptアップ。セールスマーケティング事業においては実額は前期並みとなったことから、売上高の増加によって比率が0.9pt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期並み
- ◆ 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1.7ptダウン、セールスマーケティング事業において0.9ptダウン

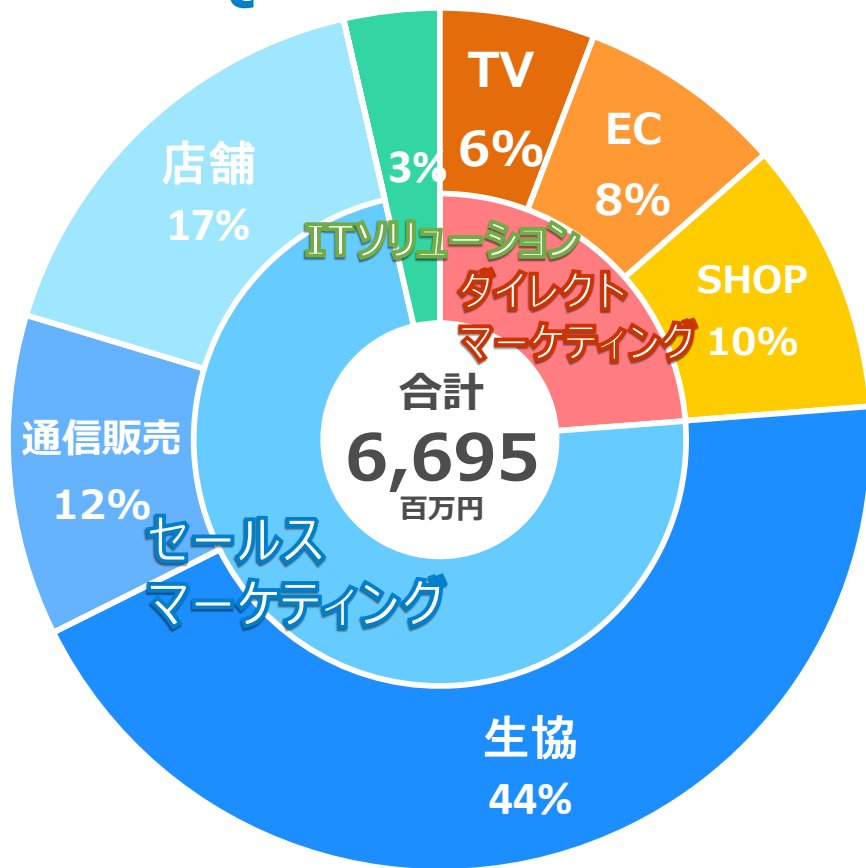
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	調整額	連結
人件費	177	292	175	645
売上比 (前期)	9.0% (13.2%)	5.5% (5.4%)		8.9% (10.3%)
広告宣伝費	423	538	0	962
売上比 (前期)	21.3% (18.6%)	10.2% (11.1%)		13.3% (12.5%)
物流費	142	393	5	542
売上比 (前期)	7.2% (6.9%)	7.5% (8.2%)		7.5% (7.7%)
その他	324	267	165	756
売上比 (前期)	16.3% (16.7%)	5.1% (4.5%)		10.4% (10.3%)
販売費及び 一般管理費	1,067	1,491	347	2,907
売上比 (前期)	53.8% (55.5%)	28.3% (29.2%)		40.0% (40.6%)

※調整額347百万円は、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。

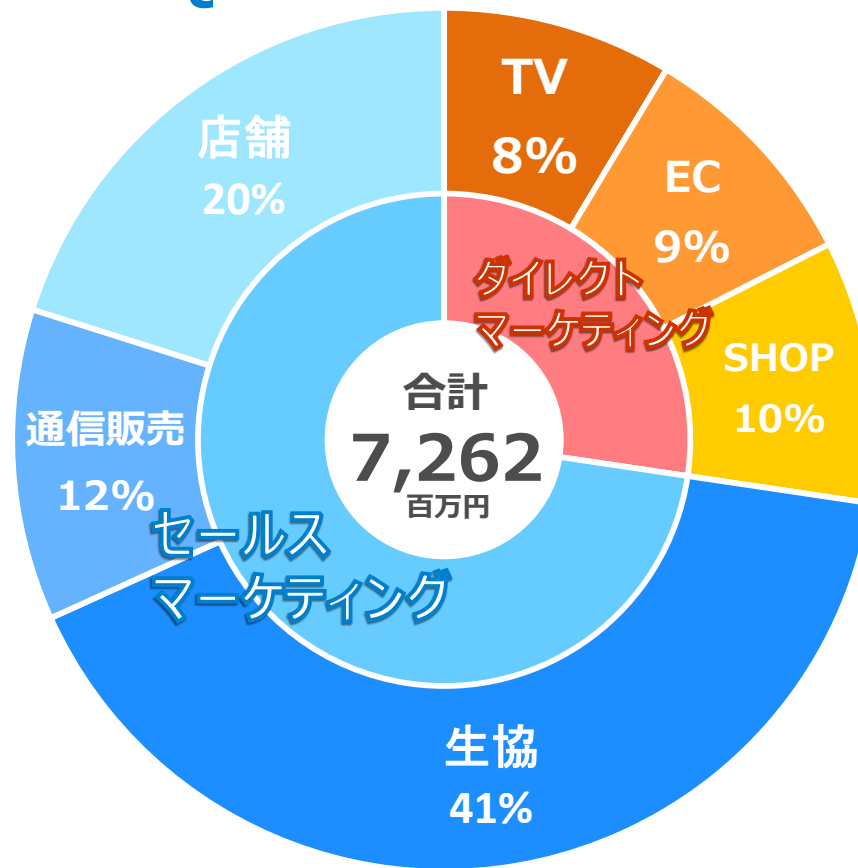
販路別売上内訳

ルート別では、店舗ルートのシェアが前中間期から3%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シェアが4%アップ

FY2024 2Q



FY2025 2Q

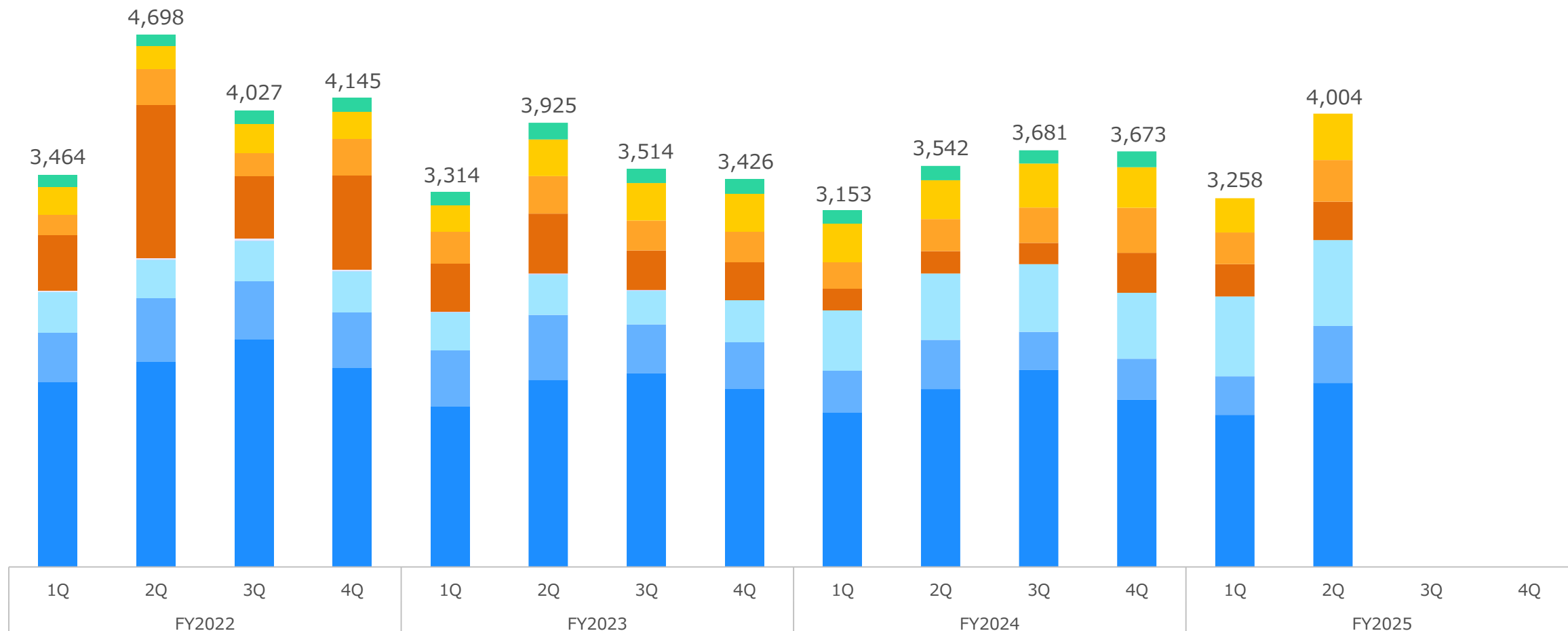


販路別売上内訳



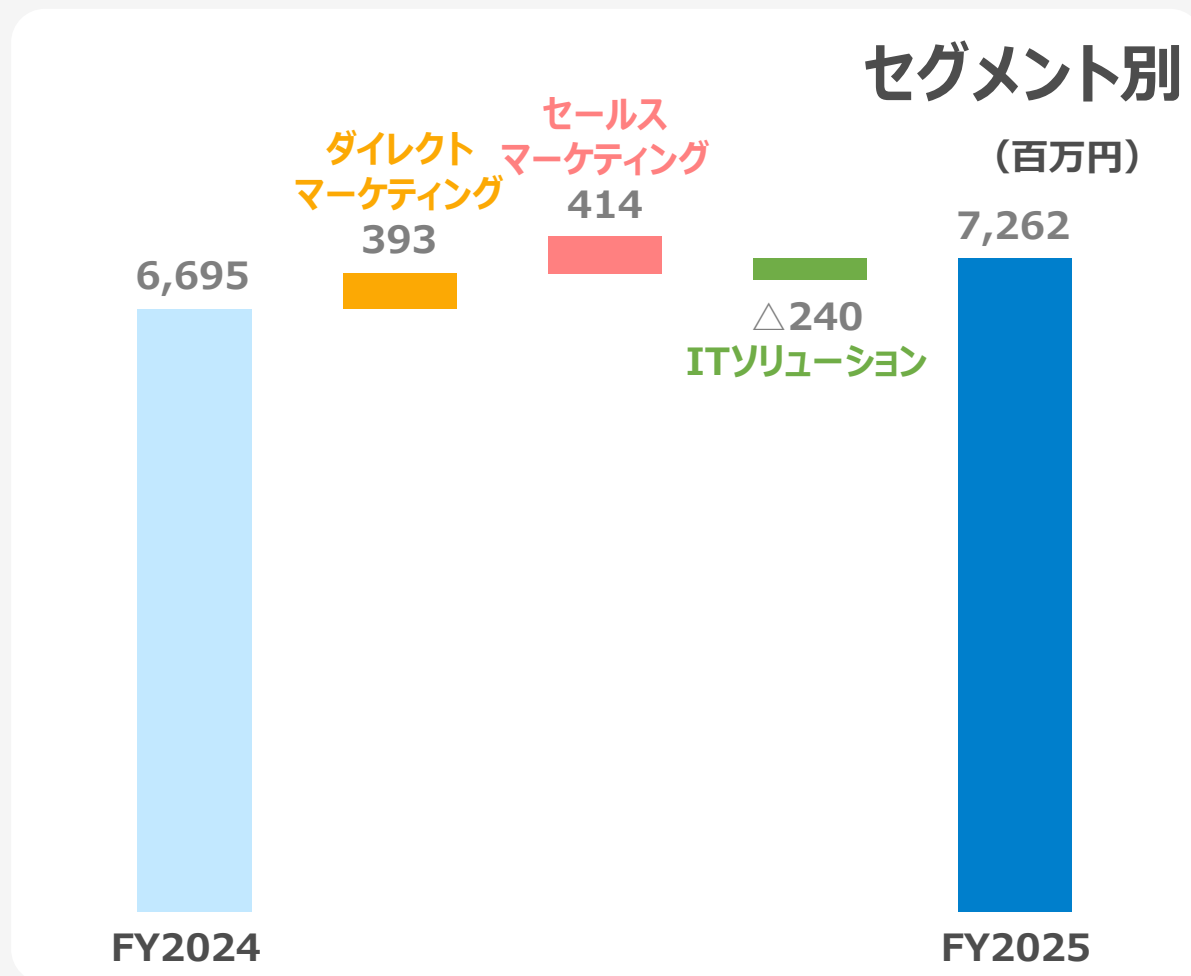
(百万円)

※ITソリューション事業は2024年5月期で終了

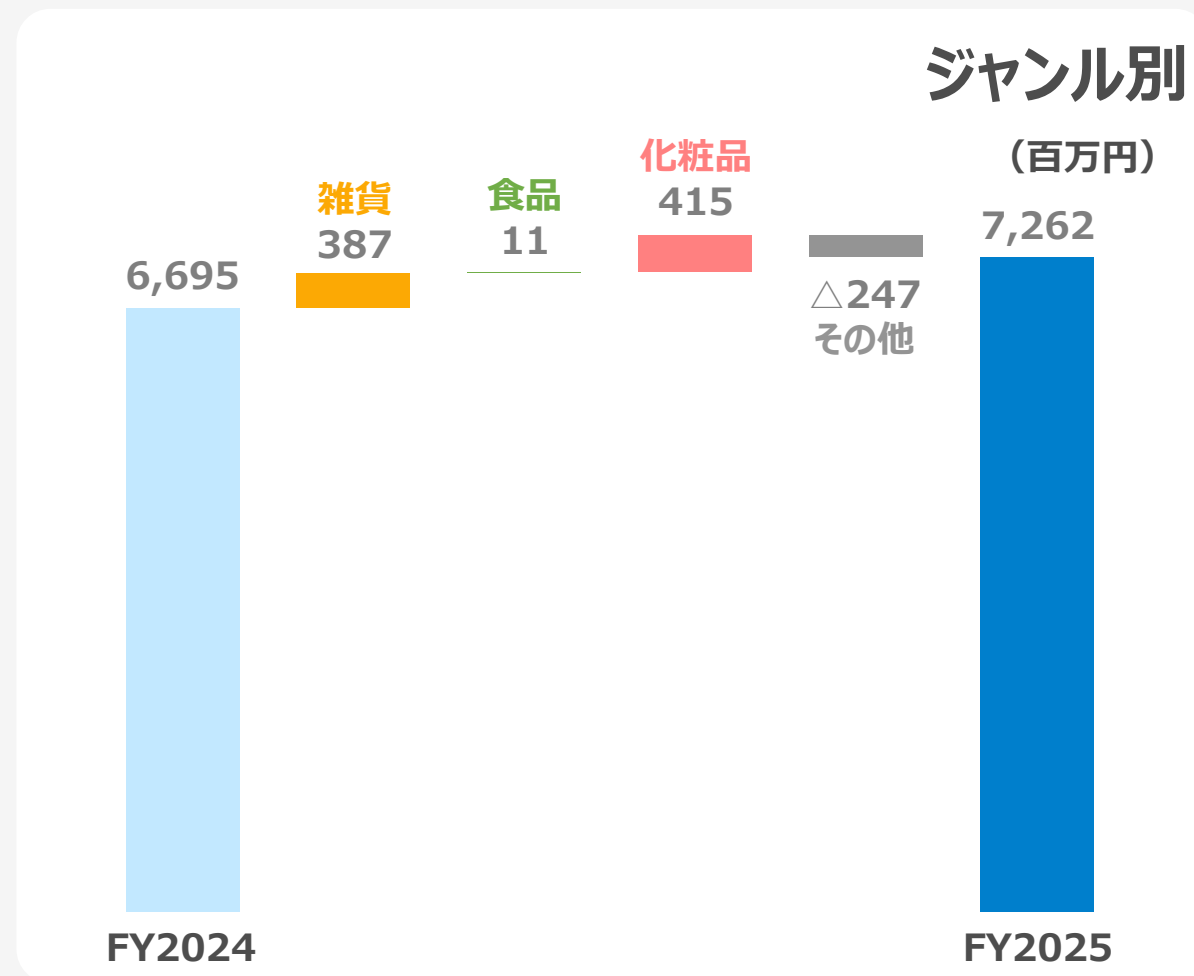


セグメント別、ジャンル別売上高推移

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

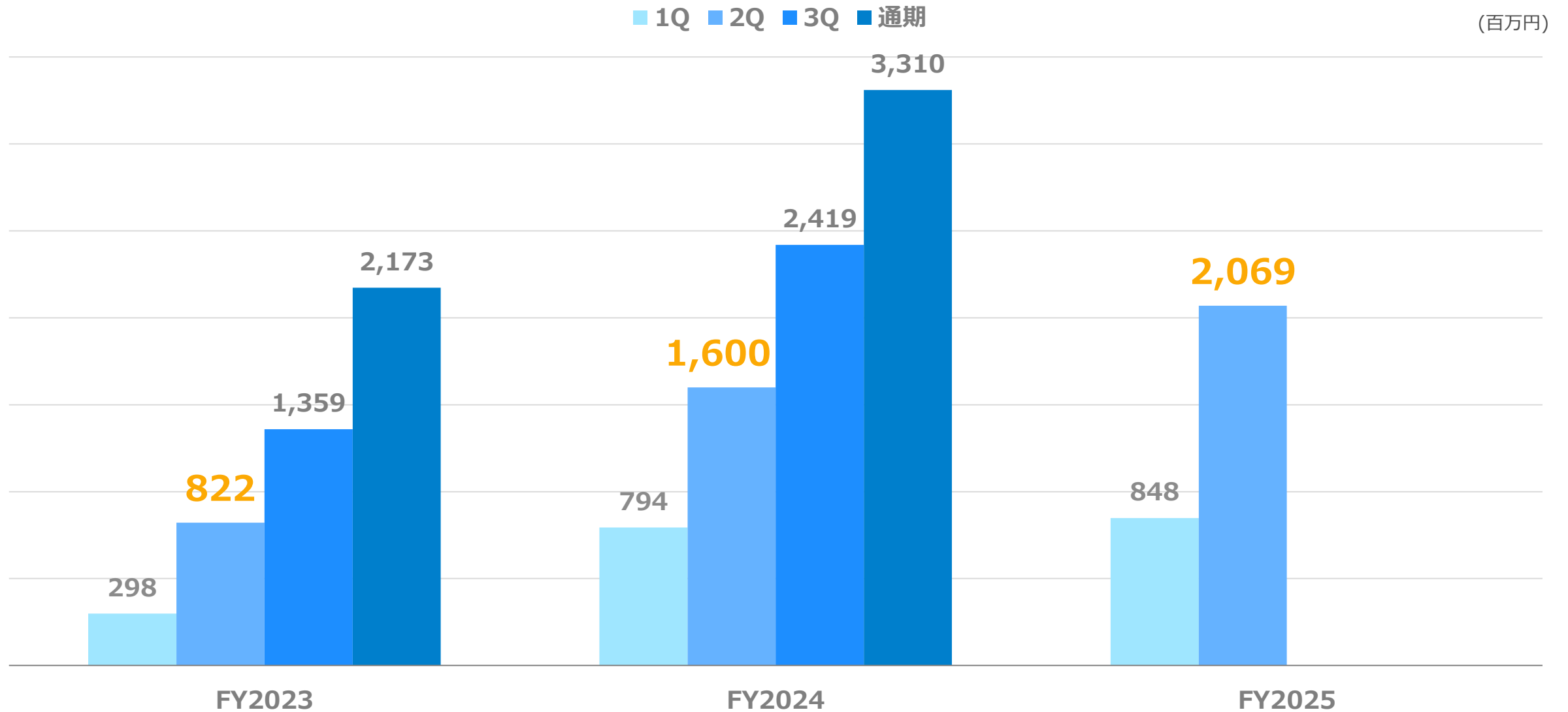


※ ITソリューション△240百万円は、ITソリューション事業が連結の範囲から外れたためです。



※ 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です。

韓国コスメの売上高推移



01

事業の説明

02

FY2025 2Q 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

重点施策

05

Appendix

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%)

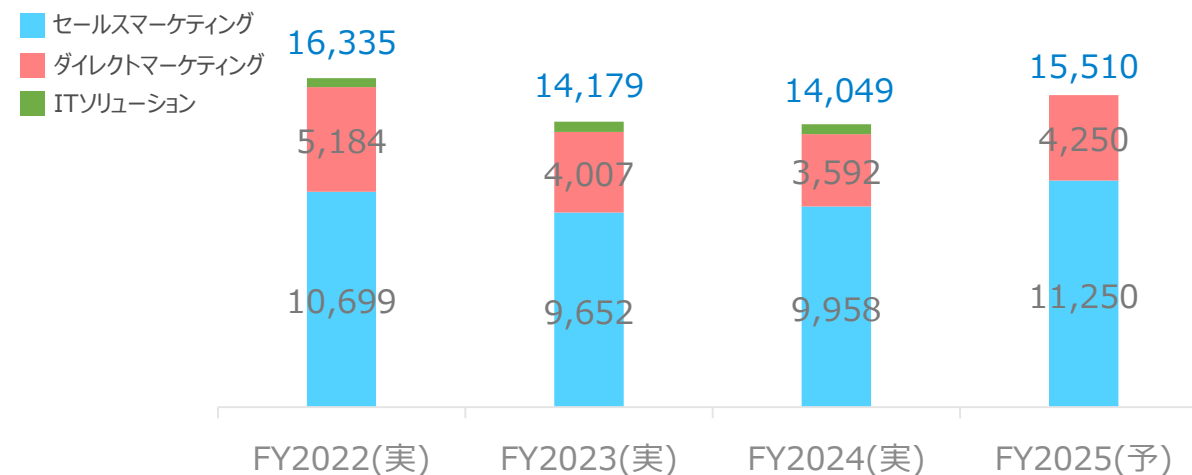
経常利益

390 百万円 (114.7%)

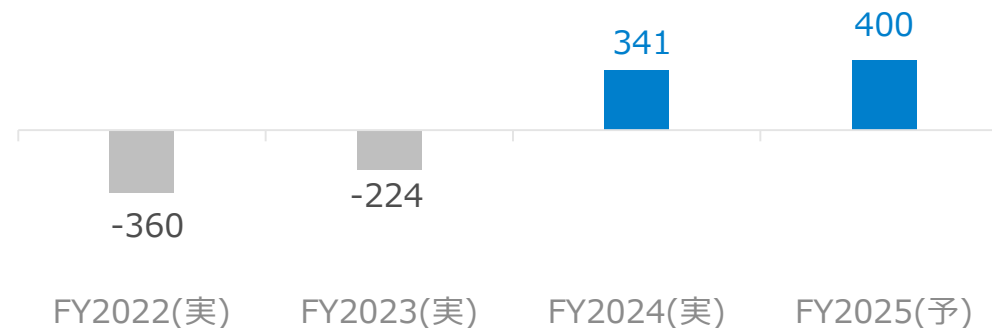
親会社株主に帰属する当期純利益

300 百万円 (131.0%)

連結売上高推移



連結営業利益推移



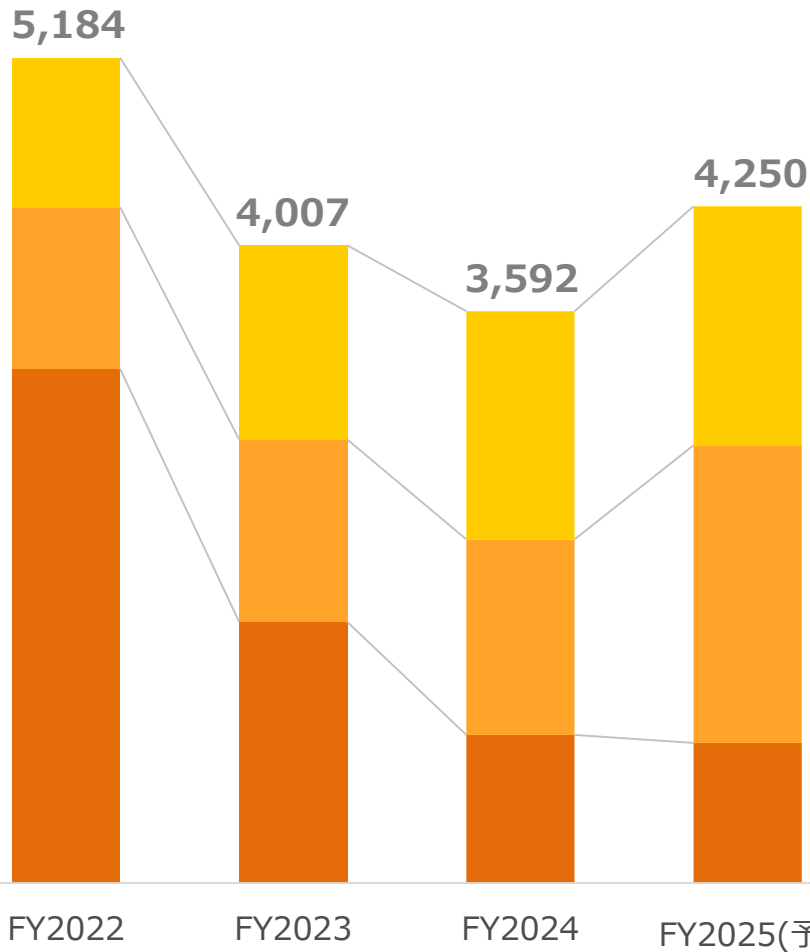
業績予想

百万円	FY 2024		FY 2025 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
売上高	14,049	100.0%	15,510	100.0%	110.4%
営業利益	341	2.4%	400	2.6 %	117.3%
経常利益	340	2.4%	390	2.5 %	114.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	229	1.6%	300	1.9%	131.0%
1株当たり配当金	5.0円		8.0円		

売上高推移

ダイレクトマーケティング事業

(百万円)



合計
+658百万円
18.4%アップ

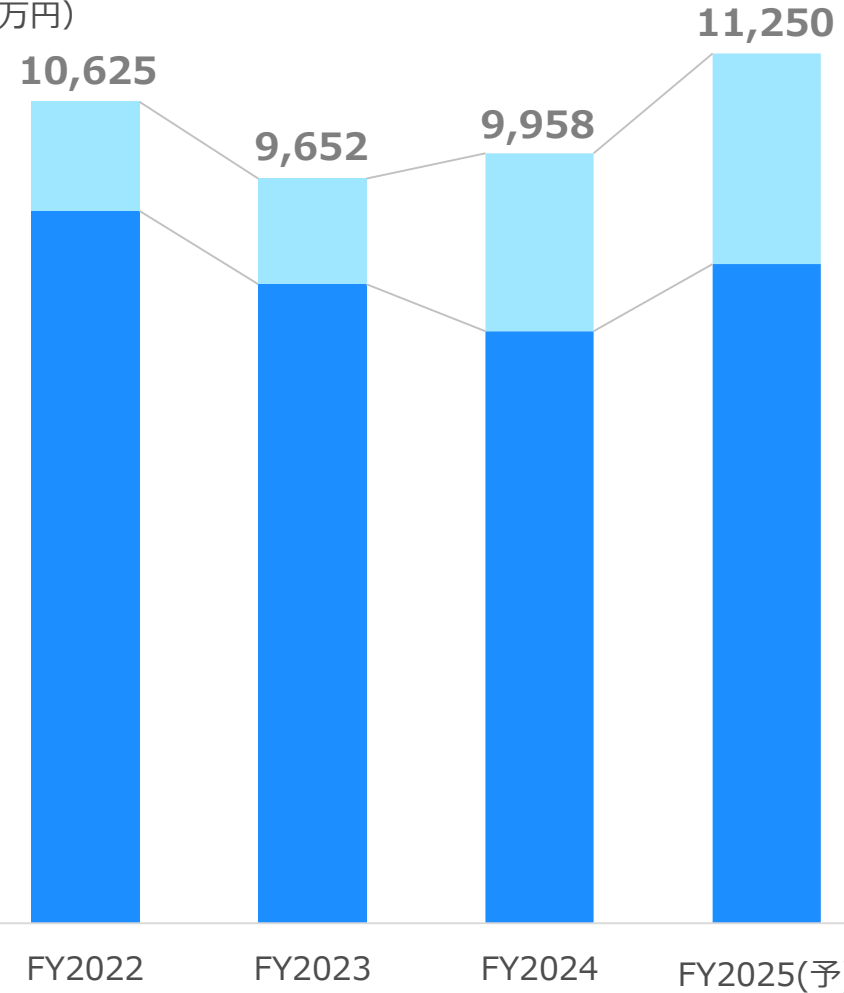
SHOP
+67百万円

EC
+642百万円

TV
△50百万円

セールスマーケティング事業

(百万円)



合計
+1,292百万円
13.0%アップ

店舗
+425百万円

生協・通販
+868百万円

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 2Q 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

重点施策

05

Appendix

重点施策

I

韓国コスメのブーストアップ

II

セールスマーケティング事業の基盤強化

III

EC事業のスケールと、海外事業への再チャレンジ

I. 韓国コスメのブーストアップ°

韓国コスメのKPI

	FY2023 4Q	FY2024 4Q	2025年1Q	2025年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

I. 韓国コスメのブーストアップ

➤ 契約ブランドの拡充

▼ スキンケアブランド「klairs」



▼ コスメブランド「BRAYE」



➤ 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）



▼ AROMATICA
新規売場の拡大



➤ ブランド別の商品の拡充

▼ 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」



➤ ブランドの認知拡大に向けた投資

▼ Arencia
POP UPの実施



▼ BRAYE
POP UPの実施



▼ AROMATICA
新規売場でのプロモーション



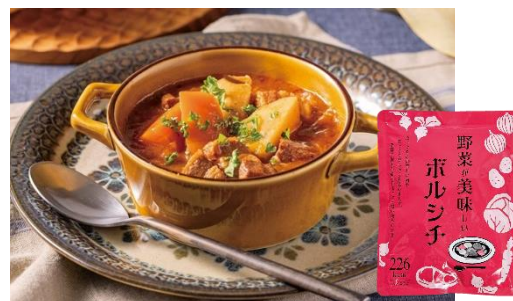
Ⅱ.セールスマーケティング事業の基盤強化

➤ 生協チャンネルへの商品拡販

- ▼ 生協限定商品の開発
新日本製薬様との共同開発
「パーフェクトワン モイスチャージェルプラス」



- 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

- ▼ ドン・キホーテ様 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 2024年9月号の美容ドリンク部門ベストバイ、
*2 2025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

➤ 雑貨カテゴリーのアイテム見直し

- ▼ 収益性の高いカテゴリーへの集中

- アパレル 「8枚はぎのドレープスカート」
- アパレル 「アンゴラ混ニットジャケット」

- シューズ
ODM提案 ユーキャン様
「5Eエレガントスニーカー」



- ▼ 日本テレビ様
『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さんとの共同開発コスメ



- ▼ ODM提案 ユーキャン様
「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〉」



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

▼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



▼継続率・LTVの高いカテゴリへの注力

ケアカラー Tottimo



パックライス 金賞の一膳



▶ 海外販路の拡大と商品開発

▼ 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」



日本楽天 銷售第一 3D 溫感按摩墊

01

事業の説明

02

FY2025 2Q 決算実績

03

FY2025 業績予想

04

重点施策

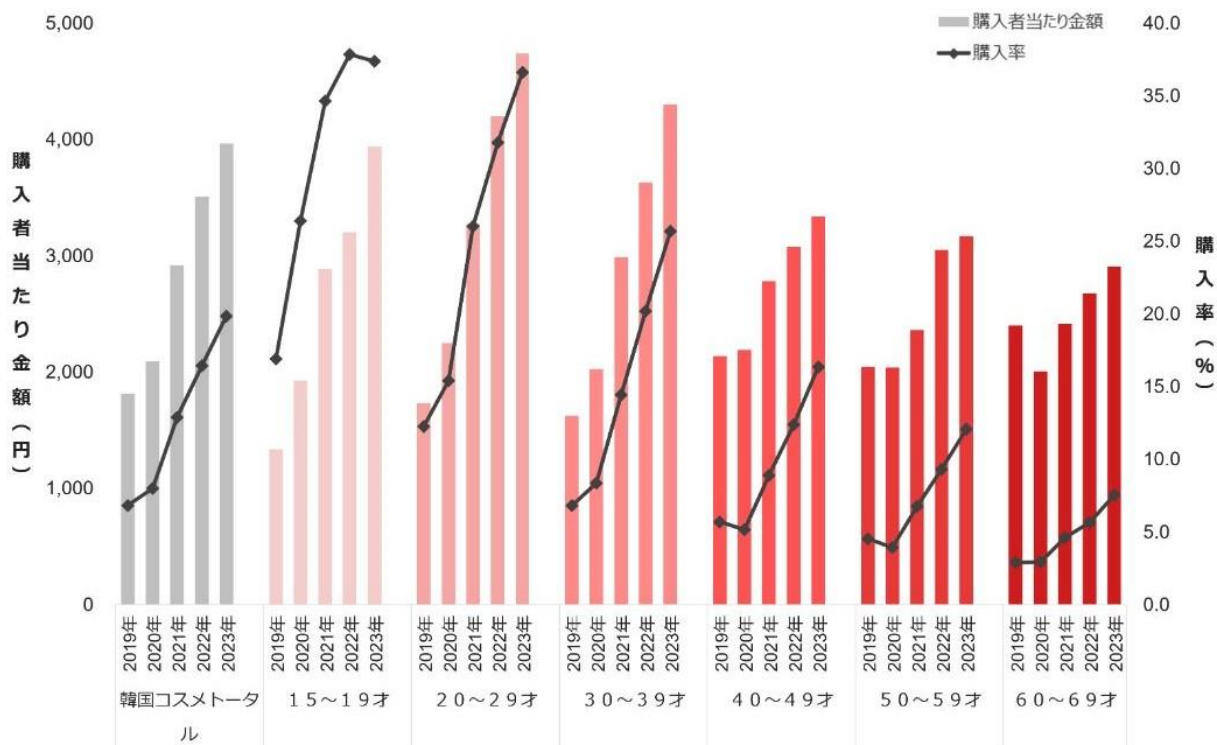
05

Appendix

韓国コスメの輸入額と消費額

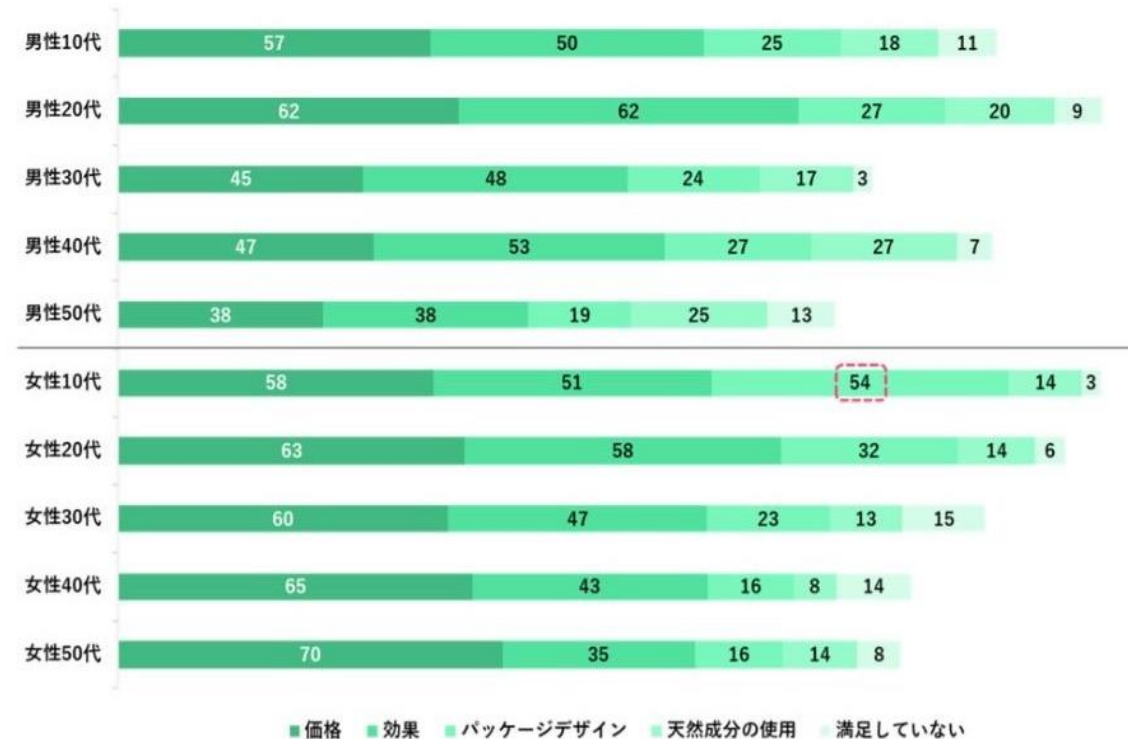
- 韓国コスメの購入金額はどの年代も右肩上がりで伸びており、ユーザーの中で韓国コスメの定着・使用アイテムが拡大している様子が見える。
- 韓国コスメの満足度については「価格」に対する満足度が最も高く、次いで「効果」となった。一方、「満足していない」は15%以下の少数派で、すべての年代で満足度の高さが分かる。

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)

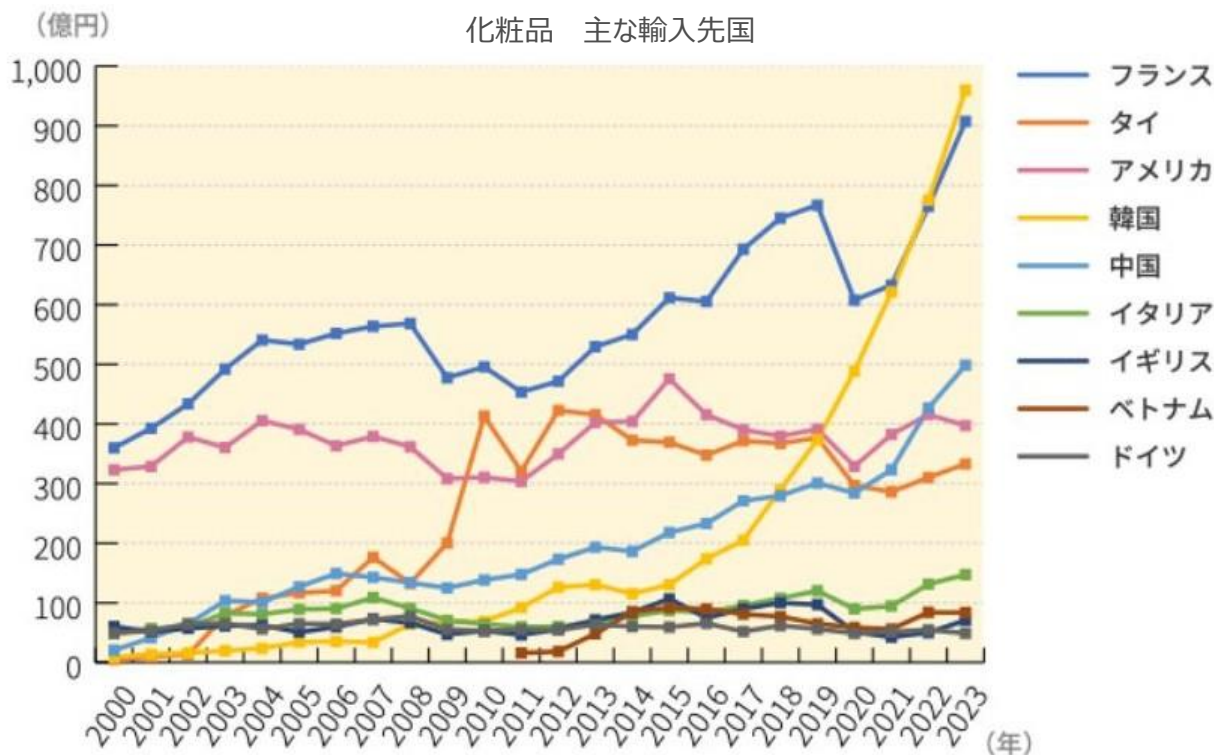
▼韓国コスメのどの部分に満足しているか ※複数回答 (%) n=404



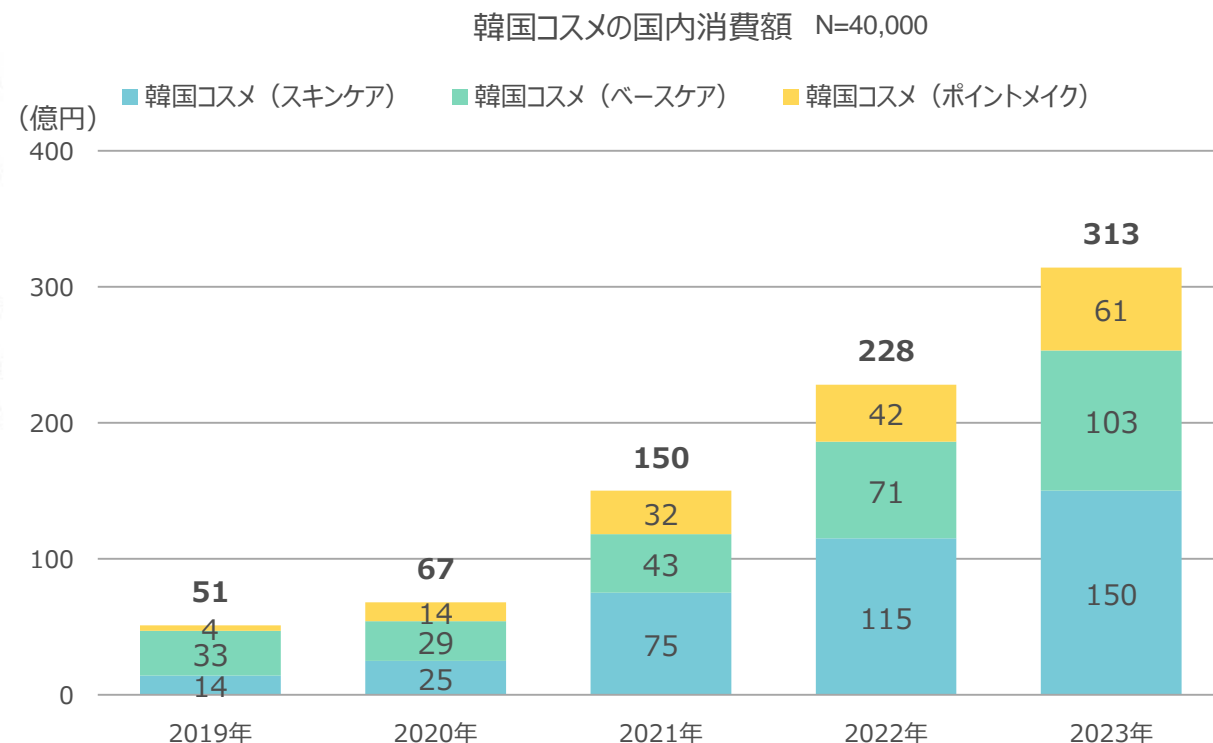
“韓国コスメに関する調査”。Pontaリサーチ公開レポート | ロイヤリティマーケティング。2023-7-24。
<https://biz.loyalty.co.jp/report/084/>, (参照2024-11-18)

韓国コスメが支持されている理由と年齢層

- ・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。

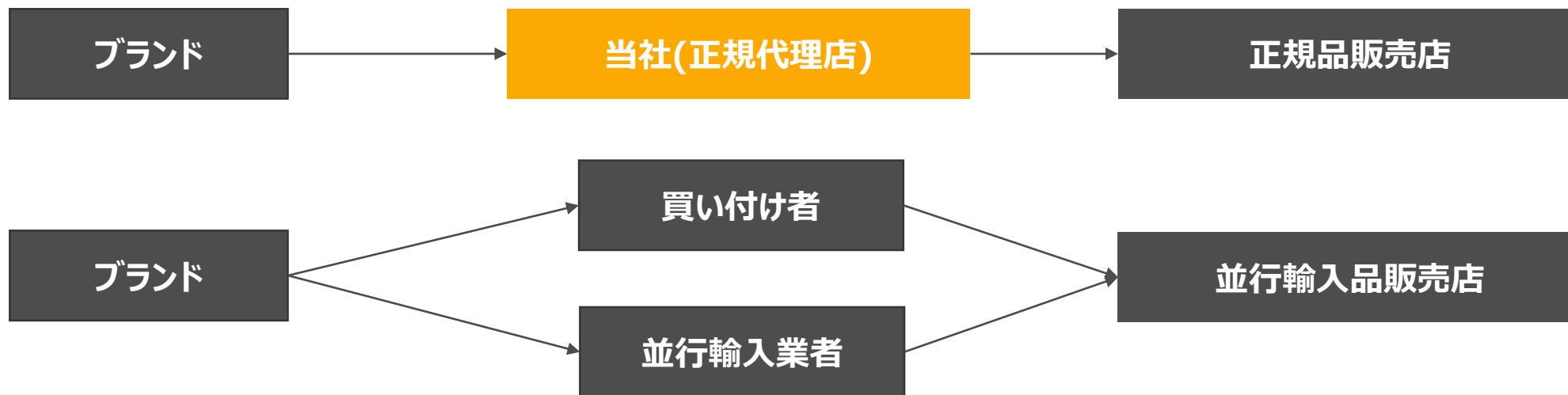


“4.化粧品の輸出入”. 化粧品統計 | 日本化粧品工業会. 2024-10-29.
<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>, (参照2024-11-18)



“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

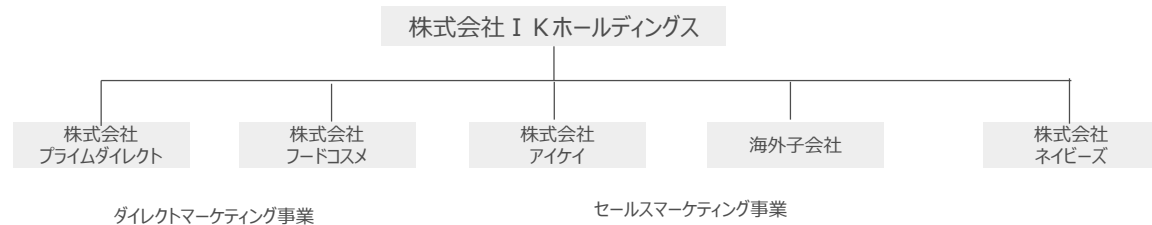


正規代理店であることの優位性

- 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 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	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 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 大庭 崇彦
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
上場市場	東京証券取引所 スタンダード市場 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
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）
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
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
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



BIOHEAL BOH

雑貨



Medifeel 立体エアーマット



Medifeel 立体エアークッション



らくらくマイカート EcoCa



easy-K

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

