



2022年5月期第1四半期 決算説明資料

東証・名証一部 (2722)

株式会社アイケイ
2021年10月15日

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 1Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

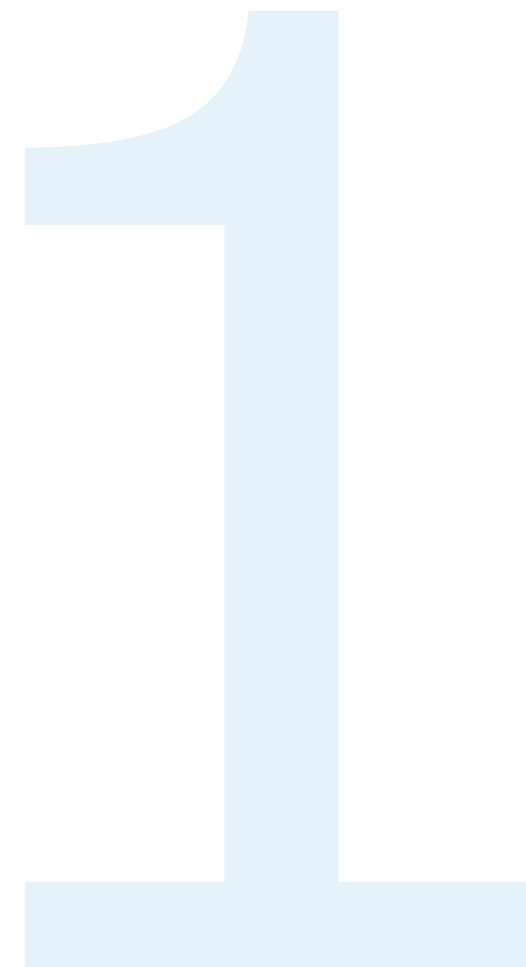
01 事業の説明

02 FY2022 1Q 決算実績

03 FY2022 業績予想

04 今後の戦略

05 Appendix



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

生協事業

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

通販事業

百貨店通販や、ネット通販会社への卸売

店舗事業

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

海外事業

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

セールスマーケティング事業

TV事業

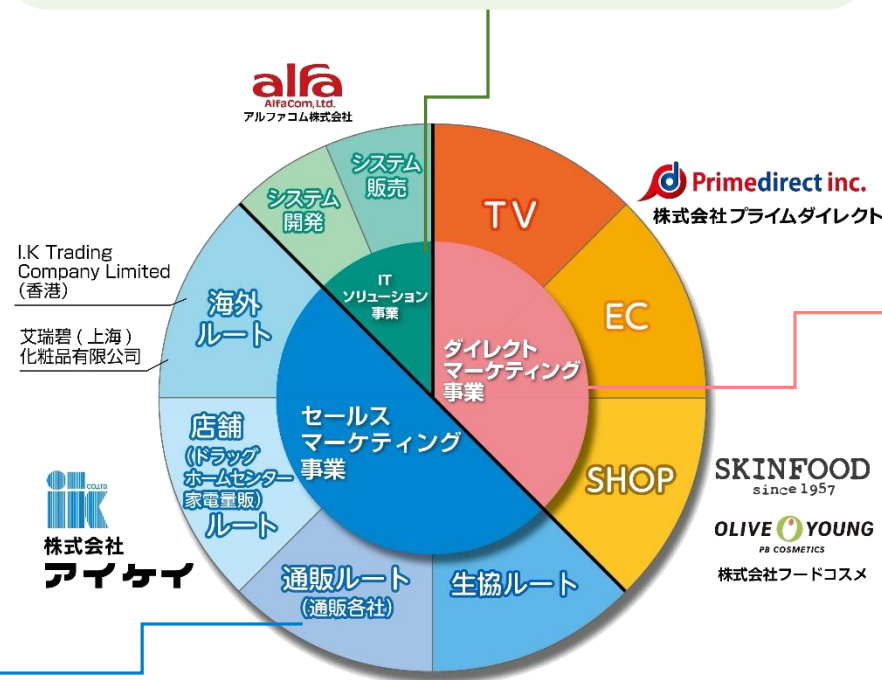
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

EC事業

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事業

韓国化粧品ブランド「SKINFOOD」、「OLIVE YOUNG」のPB化粧品の店舗での販売を行っている。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 21店舗、OLIVE YOUNG 2店舗を展開

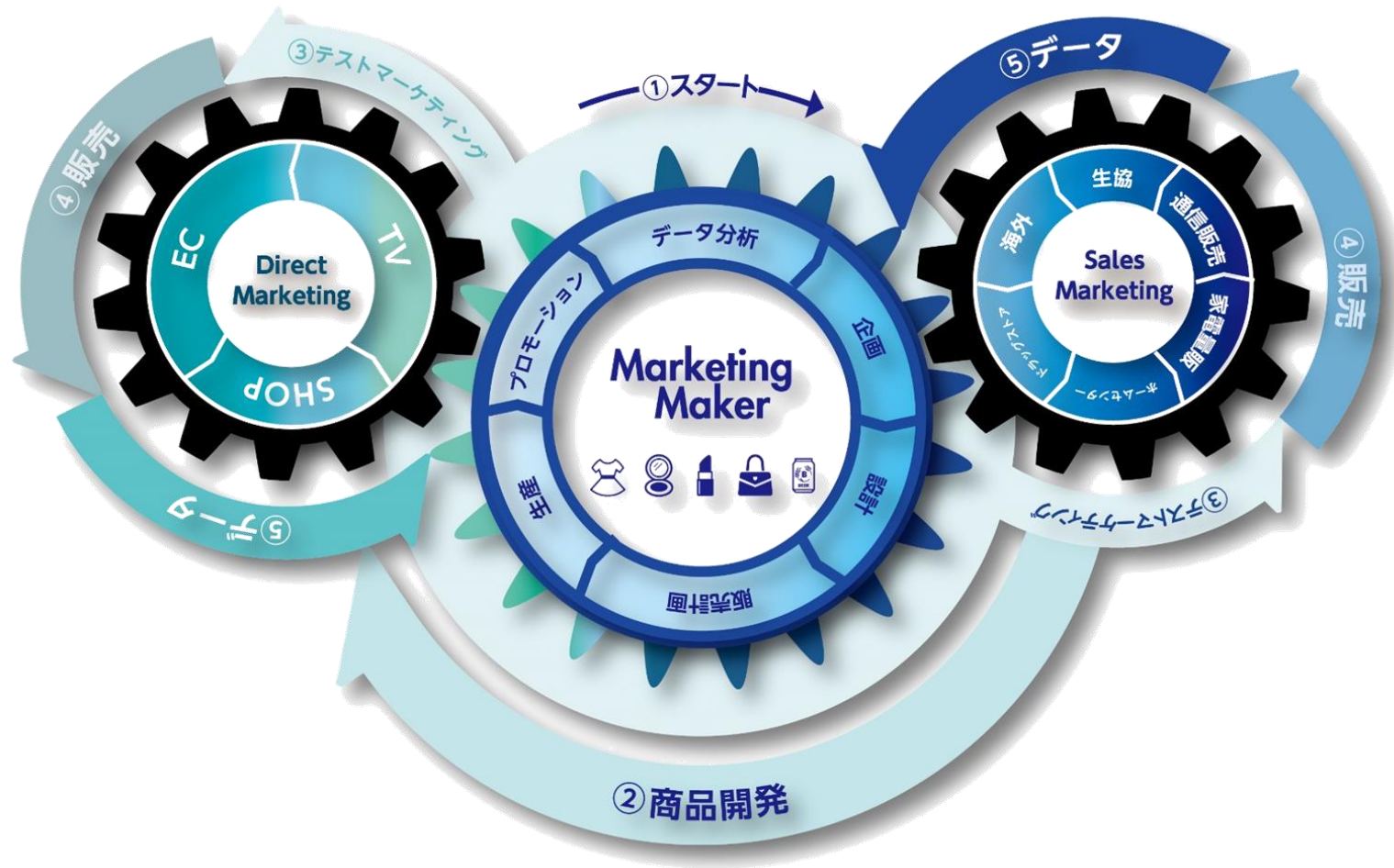


マーケティングメーカー概念図

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。



- 01 事業の説明
- 02 **FY2022 1Q 決算実績**
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix

業績ハイライト

単位：百万円

売上営業利益ともに昨対割れ

- ◆ 売上高は前期比28.4%減（うちTVで68.2%減、生協で7.2%減、通販で22.8%減）
- ◆ 営業利益は、前期から319百万円減（うちダイレクトマーケティング事業で336百万円減、セールスマーケティング事業では18百万円増）
- ◆ 調整後EBITDAについても営業利益と同様に減収し、△112百万円

TVショッピングでのテスト販売増

- ◆ テスト販売に注力したものの、主力商品に欠き、売り上げは伸長せず、利益面も昨対を大きく割る結果に
- ◆ テスト商品数は昨対で2商品増加の4商品へ
- ◆ MRが2を上回るテスト商品は2商品。2Q以降本格販売開始

売上高 3,464 (△28.4%) 前期比

売上総利益 1,580 (△36.8%)

**調整後
EBITDA**※ △112 (—%)

営業利益 △164 (—%)

**親会社株主に帰属する
当期純利益** △215 (—%)

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

業績予想の修正について

修正の主な理由

- ◆ テレビショッピングでの売上および販売効率の低下により、ダイレクトマーケティング事業において業績予想を修正
- ◆ 1Qにおいて、主力商品に欠けたこと、また9月以降も気温がなかなか下がらず、2Q以降の主力商品であるスピードヒートの売上が後ろ倒しされた

今後の対策

- ◆ 10月より本格投入を始めるスピードヒートシリーズの拡販
- ◆ 1Qのテスト品「コアラウンジ」、「シェイポリン」の放映と、本格販売に向けた在庫の確保
- ◆ 4Q、来期1Qに向けた新商品のテストマーケティングの手を緩めない（この先も四半期ごとに4商品以上のテストを見込む）

	百万円		増減額 (増減率)
	修正前 通期業績予想 2021年6月～2022年5月	修正後 通期業績予想 2021年6月～2022年5月	
売上高	22,000	18,360	△3,640 (△16.5%)
営業利益	880	437	△443 (△50.3%)
経常利益	870	464	△406 (△46.7%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	550	220	△330 (△60.0%)
1株当たり配当金	12円	12円	—

FY2022 1Q業績 (YoY)

1Q連結実績

- ◆ 売上高、営業利益ともにYoYでマイナス
- ◆ TVショッピングにおいて、放映枠を絞ったが、テストマーケティングの数を増やしたことにより、売上高の減少によるインパクトの方が大きく、売上高に占める販管費比率は増加
- ◆ 新たなヒット品の芽は出たものの、昨年のヒット商品ステップエイト、エアヨーンの売上高には届かず、大きく減収減益

利益率のダウン

- ◆ TVでの売上が落ち込み、売上総利益率は6.1ptダウンの45.6%に
- ◆ 販売管理費は実額は減ったものの、売上高の減少の影響が大きく、販管費比率は1.9ptアップ
- ◆ 以上の結果で営業利益は319百万円減少となる△164百万円

百万円	FY2021 1Q (2020年6月～2020年8月)		FY2022 1Q (2021年6月～2021年8月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	4,837	+25.8%	3,464	△28.4%
売上総利益 (売上総利益率)	2,500 51.7%	△6.7%	1,580 45.6%	△36.8%
販売管理費 (販売管理費率)	2,346 48.5%	+29.6%	1,745 50.4%	△25.6%
調整後EBITDA	195	- %	△112	- %
営業利益 (営業利益率)	154 3.2%	- %	△164 -	- %

※ 2022年5月期は**収益認識会計基準等適用後**、2021年5月期は**収益認識会計基準適用前**で表示します。

主要な経営指標の推移

売上営業利益ともに昨対割れ

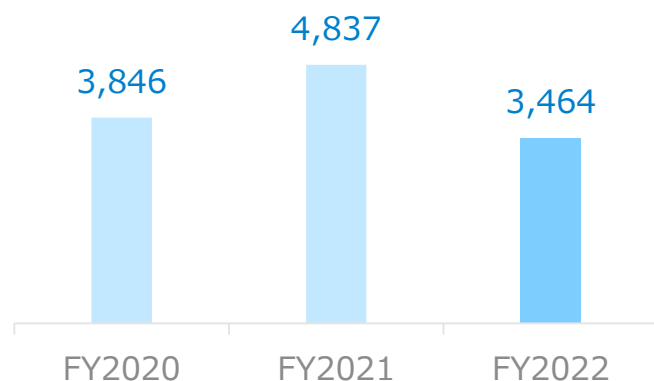
- ◆ 連結の売上高は前期比28.4 %減となり、FY2020と比較しても10.5%の減収
- ◆ 営業利益は、昨年はコロナ特需による利益増を受けたが、今期は一昨年と同様に1Qでは営業損失を計上
- ◆ 調整後EBITDAは今後のM&A施策や構造改革に向けて、重要指標としていく

新型コロナウイルスの影響

- ◆ 前年1Qは、新型コロナウイルス感染拡大による巣ごもり需要や、給付金による消費増加の影響を受けたが、今期は落ち着きが見られ、前々期までの水準へと戻った
- ◆ 一方で、店舗での化粧品の売上は、緊急事態宣言による来店者数減とマスク着用によるメイク減により依然として影響が顕在化している

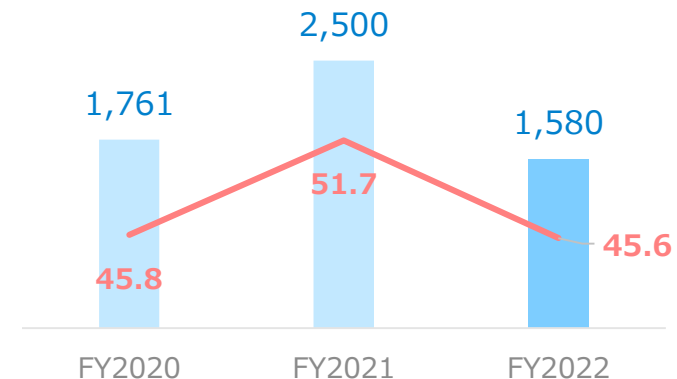
売上高

(百万円)



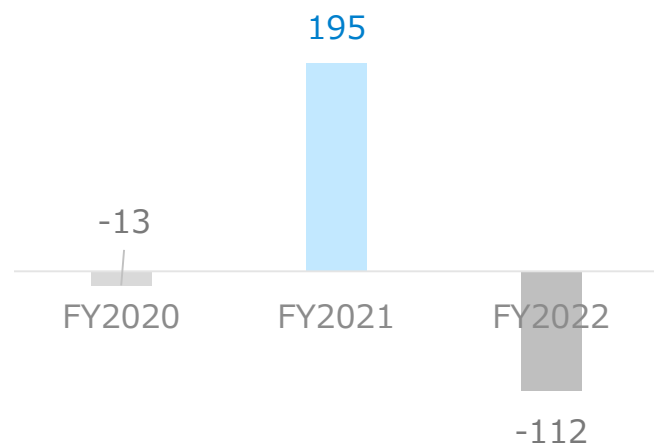
売上総利益/率

(百万円、%)



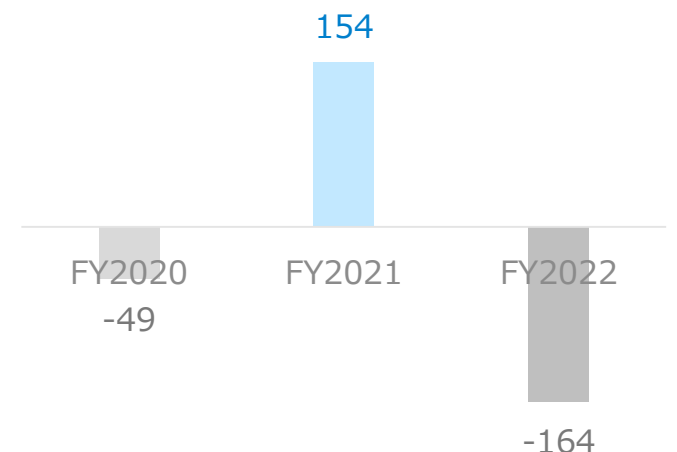
調整後EBITDA

(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

主要セグメントでの減収

- ◆ 売上高についてはダイレクトマーケティング事業で54.3%の減収、セールスマーケティング事業で11.8%の減収、ITソリューション事業で58.0%の増収
- ◆ ダイレクトマーケティング事業では放映枠を絞ったことと、テストマーケティング数増加が主な減収要因

セールス、IT で増益

- ◆ 生協・通販事業において、主に食品を中心とした商品の利益率改善やPB商品の売上比率の増加により、売上総利益率は改善
- ◆ ITソリューション事業では売上が好調に推移し、増収増益

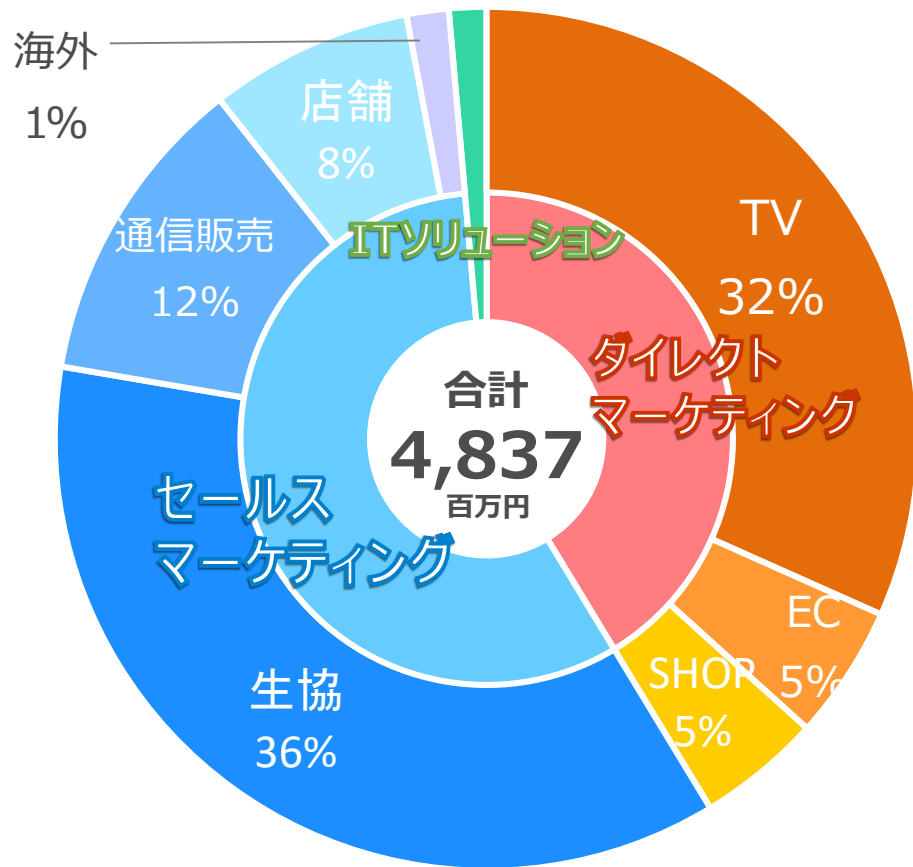
百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	IT ソリューション	連結
売上高 (前期)	913 (1,999)	2,442 (2,770)	107 (68)	3,464 (4,837)
売上総利益※1 (前期)	615 (1,440)	944 (1,046)	38 (18)	1,580 (2,500)
売上総利益率 (前期)	67.4% (72.1%)	38.7% (37.8%)	35.3% (26.6%)	45.6% (51.7%)
営業利益※1 (前期)	△179 (156)	12 (△6)	8 (0)	△164 (154)
営業利益率 (前期)	- % (7.8%)	0.5% (- %)	7.7% (0.6%)	- % (3.2%)

※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△5百万円あります。

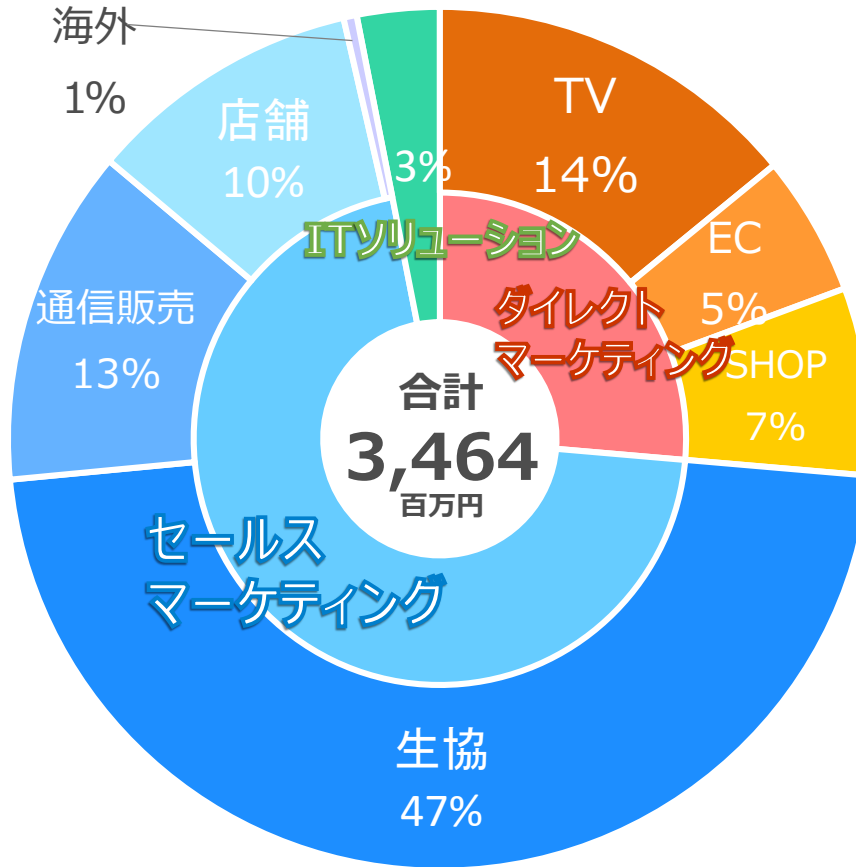
販路別売上内訳

TVショッピングの全体に占める売上高の割合が14%まで減少し、セールスマーケティング事業の割合が71%まで上昇
SHOP、店舗での売上は新型コロナウイルスの影響で減少。生協・通販については売上は増加したがシェアは下がった

FY2021



FY2022

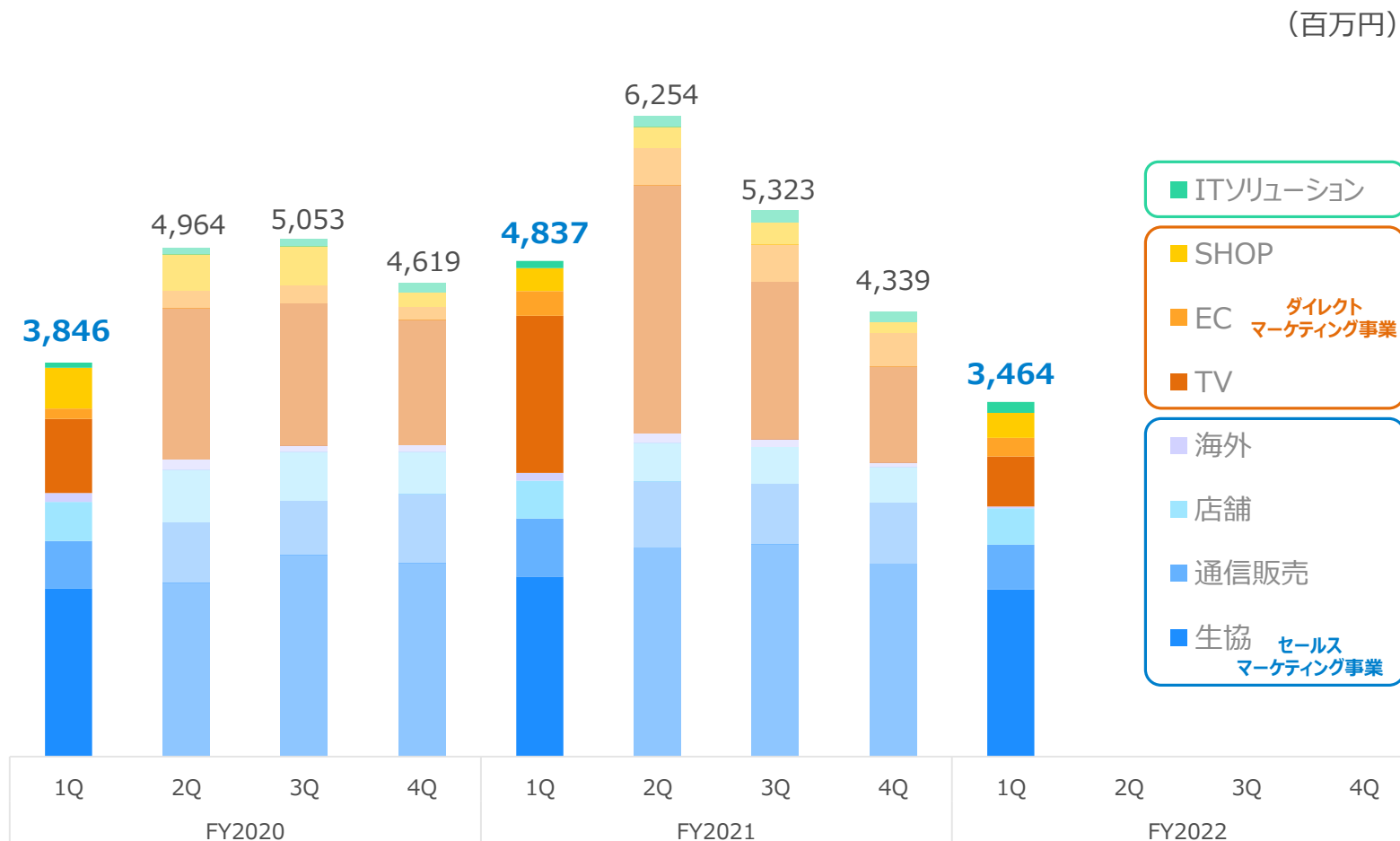


販路別売上内訳

セールスマーケティング事業での売上高は安定しており、例年通りの1Q実績からほとんど横ばい
TVショッピングでの売上高は、放映枠を絞ったことにより、YoYで△68.2%と大きく減少

連結売上高は昨対で△28.4%

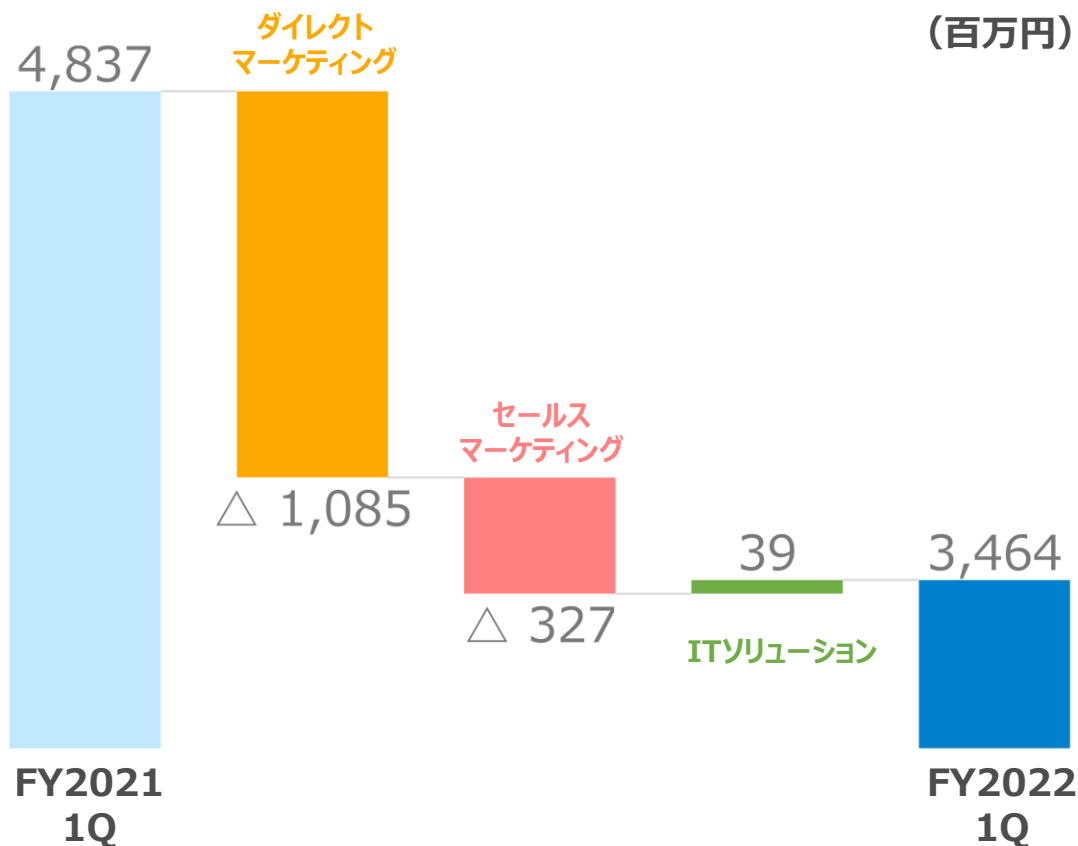
- ◆ ダイレクトマーケティング事業の売上高は△54.3%（TVで△68.2%、ECで△25.1%）と大幅に減少
- ◆ 基盤である生協での売上は、コロナ特需に引っ張られた昨年度と比較すると7.2%減収となったが、一昨年以前とは横ばい
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上が好調に推移し、58.0%の増収



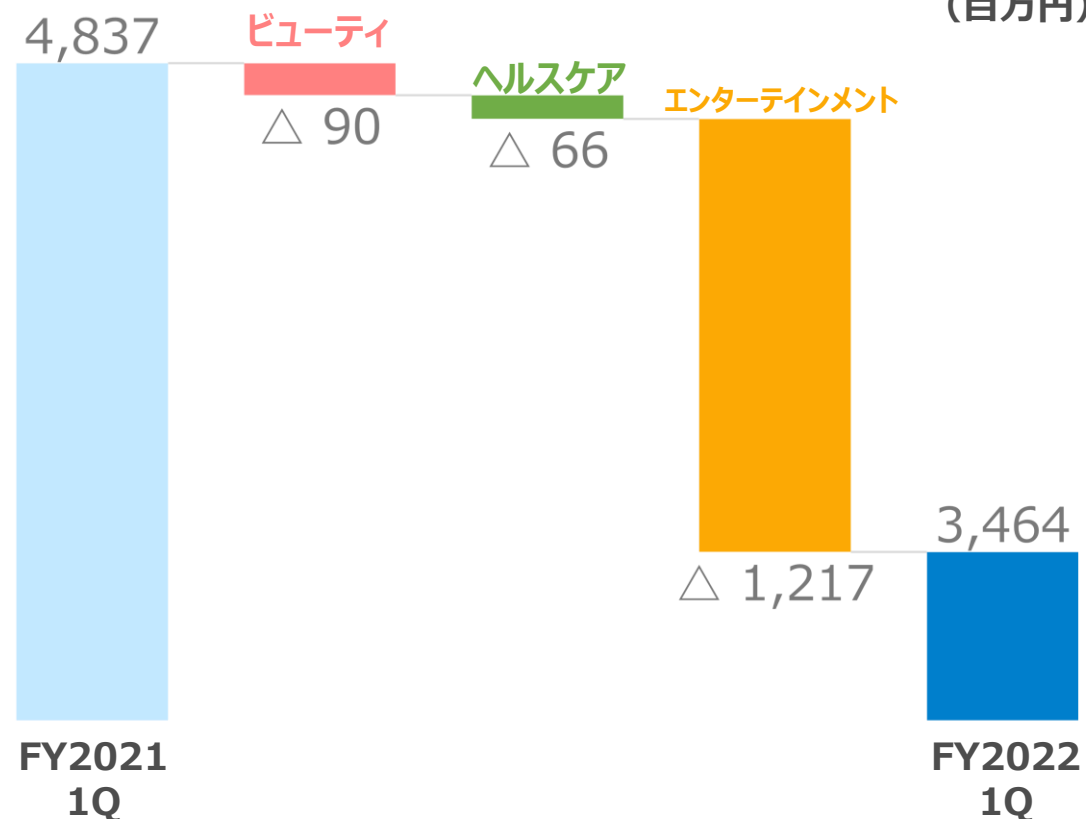
セグメント別、ジャンル別売上高推移

ダイレクトマーケティング事業におけるエンターテインメント商品（特にエアークリーム、ステップエイト）の売上が大きく減少
 セールスマーケティング事業では昨年度のコロナ特需が収まり、全商品ジャンルにおいて微減

セグメント別 (百万円)



ジャンル別 (百万円)



セグメント別 販売管理費

販管費比率の増加

- ◆ TVショッピングにおいて主力商品がなかったため、テストマーケティングに注力をした結果、広告宣伝費はYoYで△396百万円と大幅に減少
- ◆ 広告宣伝費の減少により、連結の販管費も1,745百万円とYoYで600百万円減少
- ◆ 販管費実額は下がったものの、売上高の減少影響が大きく、売上高に占める販管費の比率は、連結ベースで50.4%となり、前年同四半期の48.5%から1.9pt増加
- ◆ 物流費は物流改革を進めているものの、売上高減少の影響により、売上比率は1.2ptアップ

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	118	229	21	369
売上比 (前期)	13.0% (131)	9.4% (223)	20.0% (13)	10.7% (367)
広告宣伝費*	327	280	1	609
売上比 (前期)	35.8% (698)	11.5% (306)	1.4% (0)	17.6% (1,005)
物流費	129	222	0	352
売上比 (前期)	14.2% (154)	9.1% (277)	0.2% (0)	10.2% (432)
その他*	220	199	6	414
売上比 (前期)	24.1% (299)	8.2% (244)	6.1% (4)	12.0% (541)
販売費及び 一般管理費*	795	932	29	1,745
売上比 (前期)	87.1% (1,284)	38.2% (1,052)	27.6% (17)	50.4% (2,346)

※ セグメント間の調整額が、その他で△12百万円あります。

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

- ◆ シナジーのとれるM&A案件を積極的にリーチし検討中の段階
- ◆ 当社グループ内の構造改革について、1Qにおいては現状・実態調査のPhase
- ◆ 今後、課題整理を行いつつ構造改革に向けた投資を迅速に意思決定し、実行Phaseへ移行していく計画

(百万円)	2021 1Q	2022 1Q	前年同期比
営業利益	154	△164	△319
(営業利益率)	(3.2%)	(-%)	
減価償却費	38	46	+8
のれん償却費	3	3	0
EBITDA	195	△115	△310
(EBITDAマージン)	(4.0%)	(-%)	
M&A関連費用	-	-	-
構造改革費用	-	2	+2
調整後EBITDA	195	△112	△308
(調整後EBITDAマージン)	(4.0%)	(-%)	

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 1Q 決算実績
- 03 FY2022 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

18,360 百万円 (△11.5%) 前期比

営業利益

437 百万円 (△38.0%)

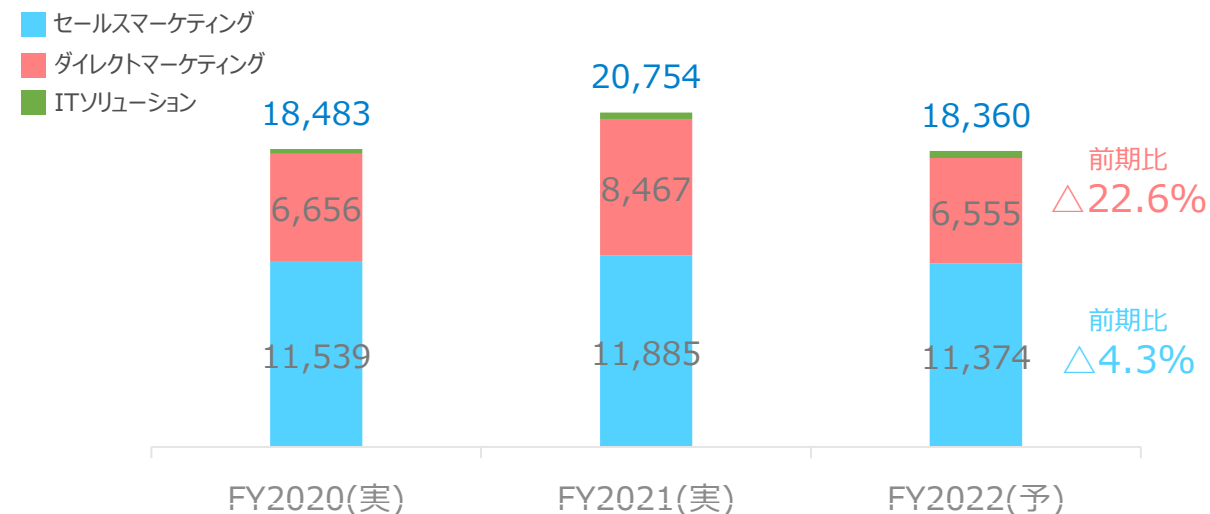
経常利益

464 百万円 (△36.4%)

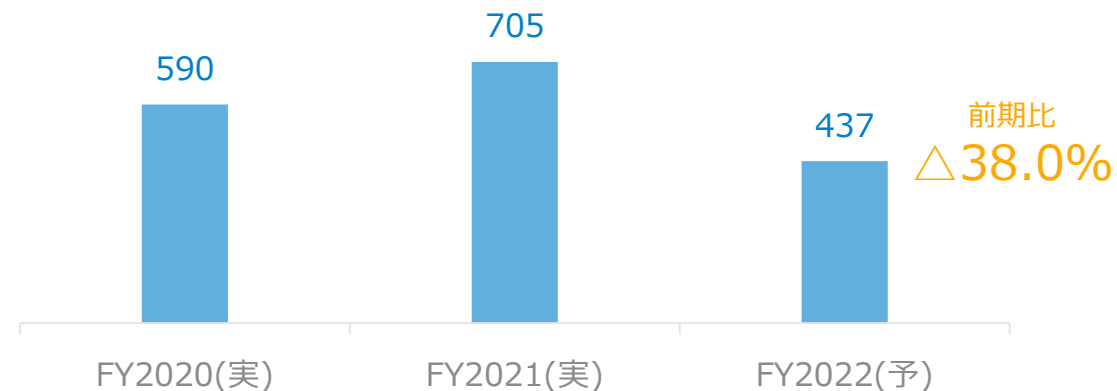
親会社株主に帰属する当期純利益

220 百万円 (△31.5%)

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

- ◆ 1Qでの売上不振と、9月以降の気温が例年より高く、スピードヒートの2Qでの売上は前年を少し下回る予想
- ◆ 下期については冬場のスピードヒートの売上と、前期からテストを続けてきた商品の販売により、予算を据え置き
- ◆ TVについてはヒット商品のサイクルが大事になる。引き続き、投資を継続

セールスマーケティング事業

- ◆ PB比率が上がったことにより、売上総利益率は上昇傾向。
- ◆ 下期においても引き続き生協・通販での安定的な収益と、前期と比較しても売上効率は上がってきており、当初の予想通りに推移

株主還元

- ◆ 配当性向20%を目途として、成長事業への積極投資

百万円	FY 2021		FY 2022 (予)		
	実績	売上比	予算	売上比	YoY
売上高	20,754	100.0%	18,360	100.0%	△11.5%
営業利益	705	3.4%	437	2.4%	△38.0%
経常利益	730	3.5%	464	2.5%	△36.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	1.5%	220	1.2%	△31.5%
1株当たり配当金	12円		12円		

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 1Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略**
- 05 Appendix



今後の戦略

スピードヒート 新シリーズ

わたしの冬には、
スピードヒートがある

SPEEDHEAT
New arrival



3冠達成

調査機関：日本マーケティングリサーチ機構 調査概要：2021年4月_指定領域における競合調査

※1 ヒートベスト累計販売枚数No.1 (2021年2月末時点)

※2 ヒートベスト年間販売枚数No.1 (調査期間：2020年9月～21年2月)

※3 ヒートベスト年間売上高No.1 (調査期間：2020年9月～21年2月)



新色ブラウン



ニットベスト

新商品発売ロードマップ

1Qにおいては緊急事態宣言が発令されていることや、外出に対する危険意識もあり、おうち時間に向けた商品の開発に注力をしてきたが、今後は外出志向が増加していく傾向を鑑みた商品開発を進めていく

9月

10月

11月

12月～

感染者数は減ってきているものの、巣ごもり需要が顕在化

規制の緩和に伴う外出志向の増加



第2Q 注目商品

**CORE LOUNGE
ULTRA**

第1Q MR3.5

「**反る**」ことで全身を気持ちよくストレッチ、「**楽しく痩せる**」をキーワードとした**フィットネスチェア**

テスト販売で**大好評**の**新商品**
コアラウンジ10月より**本格販売開始!**

ロコックス
LOCOSX

シェイポリン

**座って、跳んで
エクササイズ**

LocoXシリーズ累計販売数
45万点突破!

※2014年2月~2020年11月
メーカー調べ
(LocoX)はくだけエクスパッツ等

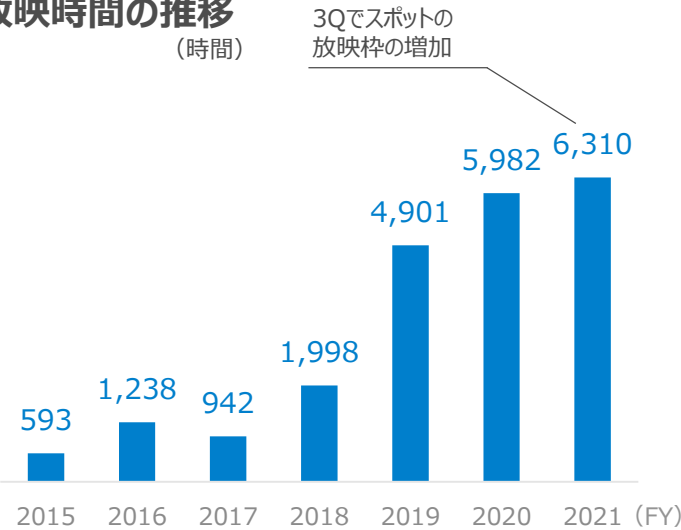
TVショッピングの今後の動向

TVショッピングの売上効率を表す指標MRは、年間平均で**2期連続で上昇**しており、MRが2を超える商品数も増加している。

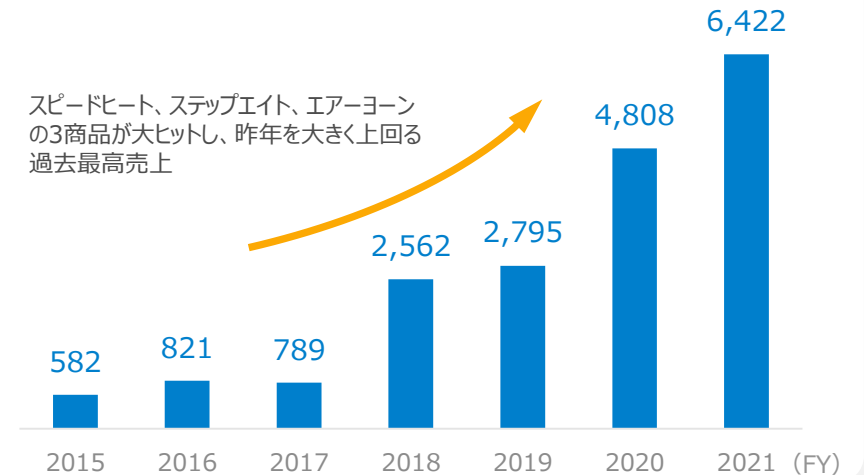
TVショッピングのターゲット層は**50代~70代**であり、今後数年も増加の傾向。

若年層のTV離れが散見されるが、**ターゲット層のTV需要**は今後も弱まることはないと予想。今後は、常に**ヒット商品を5~6商品**抱え、TVショッピング枠の最適化を図り、グループでの**成長事業**として投資を継続。

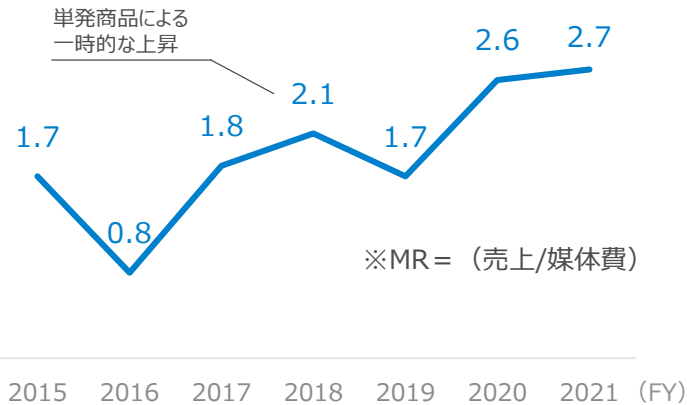
放映時間の推移 (時間)



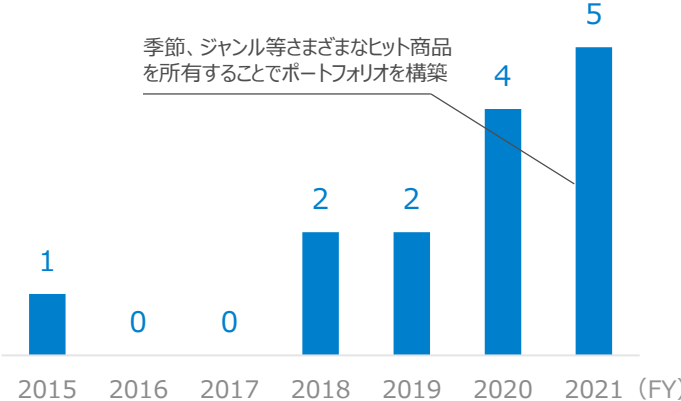
TVショッピング売上の推移 (百万円)



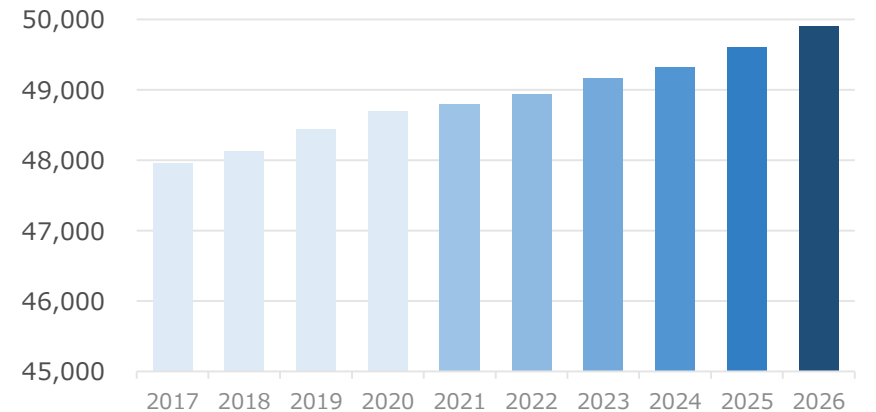
年間MRの推移



MR2超の商品数



50代~70代 人口推移 (千人)



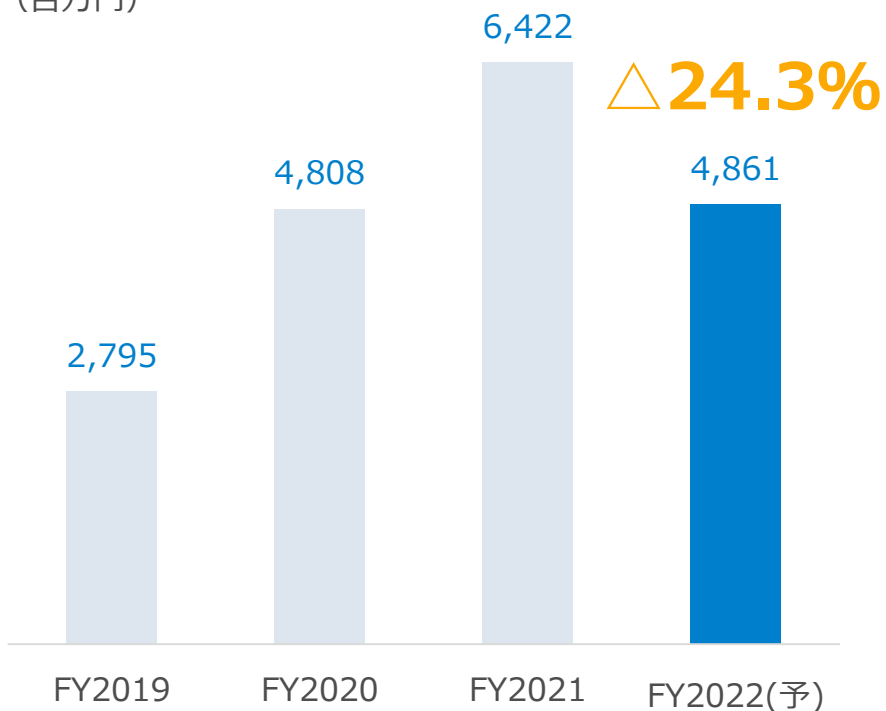
※参考 総務省統計局「年齢・国籍不詳をあん分した人口(参考表)」

TVショッピング

■ 今期は上期においてヒット商品に恵まれず売上がなかなか上がらない状態が続いたが、冬場はヒット商品であるスピードヒートを、4Qでは上期好調であったテスト商品の本格販売で下期以降の巻き返しを図る

売上高推移

(百万円)



重点戦略

- ◆ 年間**10~12アイテムのテストマーケティング**により、ヒットアイテムの創出を行う
- ◆ 商品属性によるTV枠の最適化及び既存品の映像作り変えを実施、**レスポンスの最大化**を図る

スピードヒートの新シリーズ拡販

- ◆ 昨年大ヒットのしたスピードヒートベストの新シリーズを今秋より投入し、昨年を上回る放送量を予定



定期購入型商品の開発

- ◆ 定期比率向上の為に新たな定期商品開発と継続率アップのためのLTV施策※

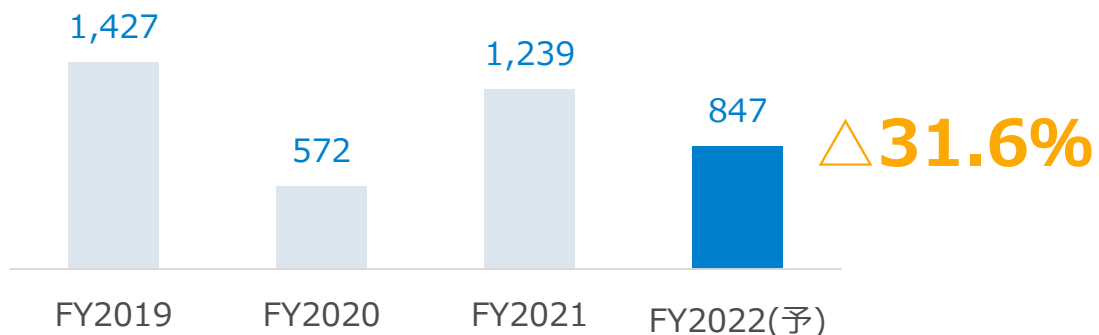


※LTV Life Time Valueの略称「顧客生涯価値」

EC事業

- TVショッピングの受注ツールとして、**TVとのシナジー**を計りながら利益最大化を狙う。また、今期よりEC専属の部署を設立し、**EC独自のプロモーション、商品開発**をスタートさせ、EC市場に本格参入

売上高推移 (百万円)



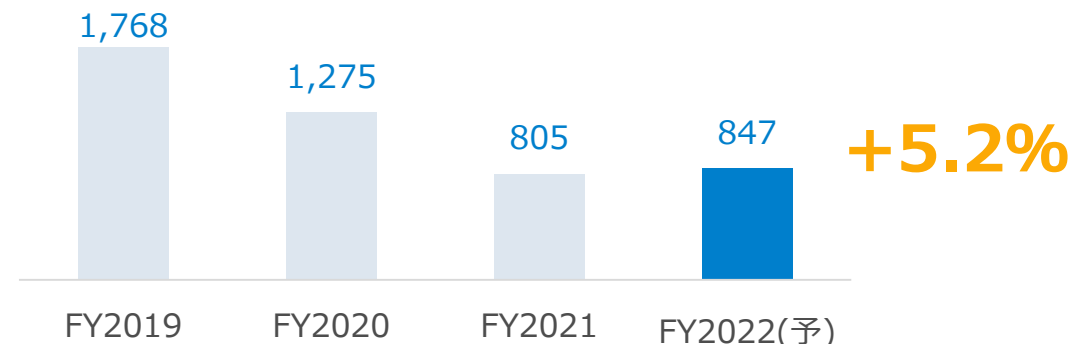
重点戦略

- ◆ TVショッピングの受注ツールとして、最適化を図る
- ◆ TVショッピング放映中商品の**EC独自プロモーション**の実施、楽天・アマゾンでの拡販
- ◆ ECでの**ストック型ビジネス**として、秋ごろから新商品の投入をスタート

SHOP事業

- SHOP事業では、SKINFOODに加え、昨年より販売している「**OLIVE YOUNG**」の販売に注力していく。人の流れが少しずつ回復していく中で店舗売上の拡大も目指す。

売上高推移 (百万円)



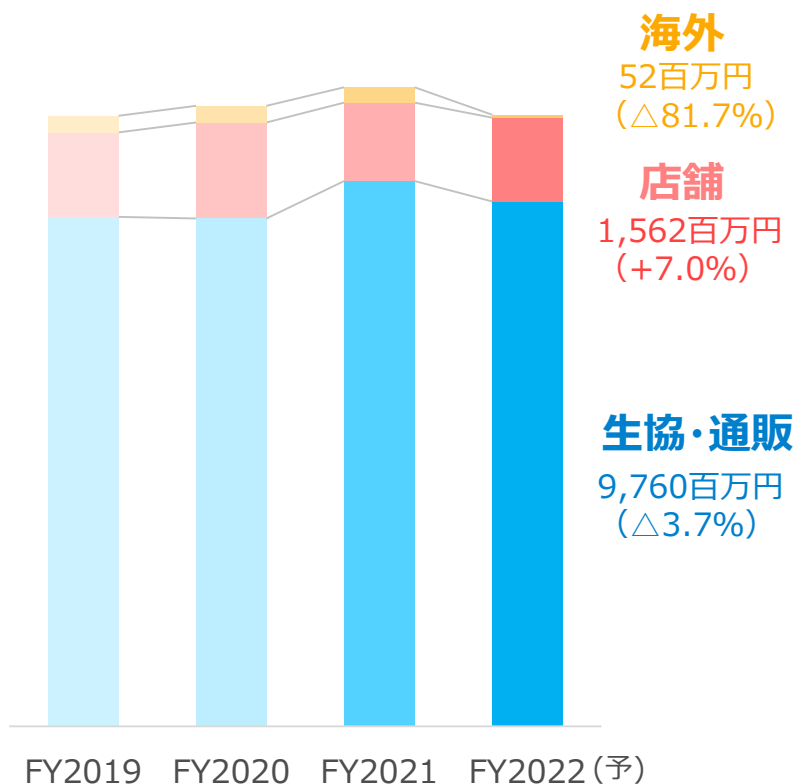
重点戦略

- ◆ SKINFOOD店舗とWEBサイトの**相互送客**
- ◆ **OLIVE YOUNG** PB化粧品の正規店出店
- ◆ **韓国コスメ複合ブランド業態**のテスト販売開始

生協・通販、店舗、海外

セールスマーケティング事業ではグループ全体の収益基盤として安定的な収益の確保を目指す
 前期は生協・通販事業において、巣ごもり需要を取り込んで成長したが、今後は安定成長へと向かう

売上高推移 (百万円)



生協・通販事業の安定成長

新型コロナウイルスの影響により、前期は主に食品ジャンルが拡大したが、今後は雑貨・化粧品ジャンルに移行するものと考え、全体的には安定成長へと向かう
 特に、**TV事業とのシナジー**を図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や店舗へと販売を拡大し、**PB商品の売上アップ**と収益アップに繋げていく

店舗事業の再建

店舗数は現状を維持し、**既存販売店にて売上強化**を行い販売効率UPへ
「Cocoegg」や**「除毛ミルク」**といったメイク以外のジャンルの拡販
 TVや生協でのヒット商品を店舗へと直接卸し、**グループ内のシナジー**を計る

海外事業の再建

2021年1月より、担当役員が中国本土に常駐し、**中国子会社**の建て直し中
T-mall、**RED**等のEC販路でのプロモーション強化によるEC販路の改革
 中国本土の新規開拓 & **「Cocoegg」**の中国本格販売開始

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 1Q 決算実績
- 03 FY2022 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 Appendix**

会社情報

会社名	株式会社アイケイ
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	241名（2021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 取締役 熊澤 敬二 常勤監査等委員 近藤 さきえ 監査等委員 和田 圭介 監査等委員 菅生 新
事業内容	ダイレクトマーケティング事業（TV、EC、SHOPでのBtoCビジネス） セールスマーケティング事業（生協、通販、店舗、海外へのBtoBtoCビジネス） ITソリューション事業（チャットシステム等の開発、販売）
上場市場	東京証券取引所 市場第一部 名古屋証券取引所 市場第一部

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
2005年	12月	プライベートブランド「ローカロ生活」販売開始
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（100%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

ヘルスケア



源喜の味噌汁



熟成黒にんにく



マヌカハニーアーモンド



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



LUXER 薬用ディープライン ホワイトセラム

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



大判クッションまくら モチラックス



Locox シエイポリン

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

