



株式会社 アイケイ

2022年5月期 決算説明資料

東証プライム・名証プレミア (2722)

株式会社アイケイ
2022年7月14日

- 01 事業の説明
- 02 FY2022 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 中期経営計画「IK Way to 2024」
- 06 Appendix

01 事業の説明

02 FY2022 決算実績

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 中期経営計画「IK Way to 2024」

06 Appendix



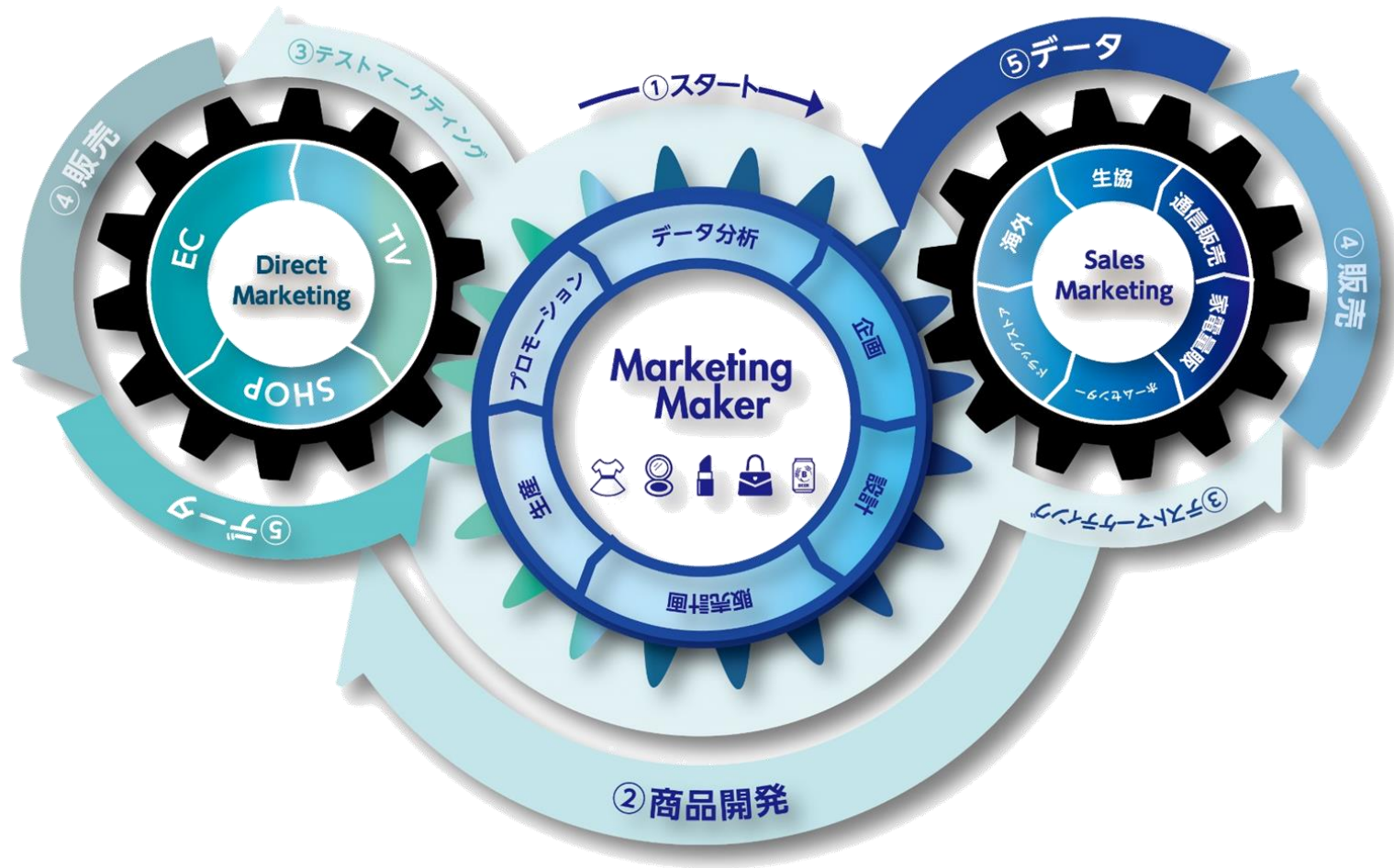
マーケティングメーカー概念図

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

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

ダイレクトマーケティング事業

TV事業

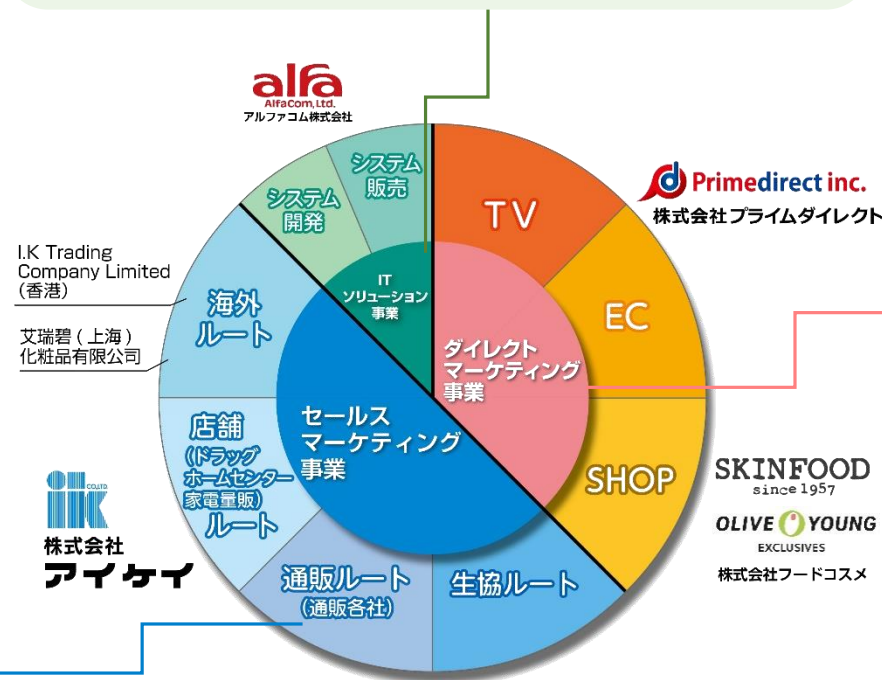
TVショッピングでの自社開発商品の販売。収益性の高い市場であり、当社グループの成長事業の柱。多ジャンルヒット商品を生み出すことで1年を通して安定的な収益確保を目指す

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。全国の都市型商業施設を中心に、SKINFOOD 21店舗、OLIVE YOUNG PB 2店舗を展開



01 事業の説明

02 **FY2022 決算実績**

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 中期経営計画「IK Way to 2024」

06 Appendix

通期業績ハイライト

単位：百万円

減収減益・特別損失を計上

- ◆ 売上高は前期比21.3%減（うちTVで49.7%減、生協で6.9%減、通販で16.3%減）
- ◆ 営業利益は、前期から1,065百万円減（うちダイレクトマーケティング事業で1,104百万円減、セールスマーケティング事業で71百万円増）
- ◆ 調整後EBITDAについても営業利益と同様に減収し、△80百万円
- ◆ 特別損失※ 406百万円計上

TVショッピング減収とPB化粧品の増収

- ◆ 「スピードヒート温熱ベスト」のピークアウトによる販売効率の低下があり、売上・利益ともに大幅減収
- ◆ 昨年増収傾向にあったEC・生協・通販も新型コロナウイルス感染拡大による巣ごもり需要が一巡し、減収
- ◆ 一方で生協・通販においてPB（プライベートブランド）の「たまご化粧品」と「薬用シミノケア」シリーズが増収

売上高 **16,335** (△21.3%) 前期比

売上総利益 **7,400** (△30.3%)

**調整後
EBITDA※** **△80** (- %)

営業利益 **△360** (- %)

**親会社株主に帰属する
当期純利益** **△905** (- %)

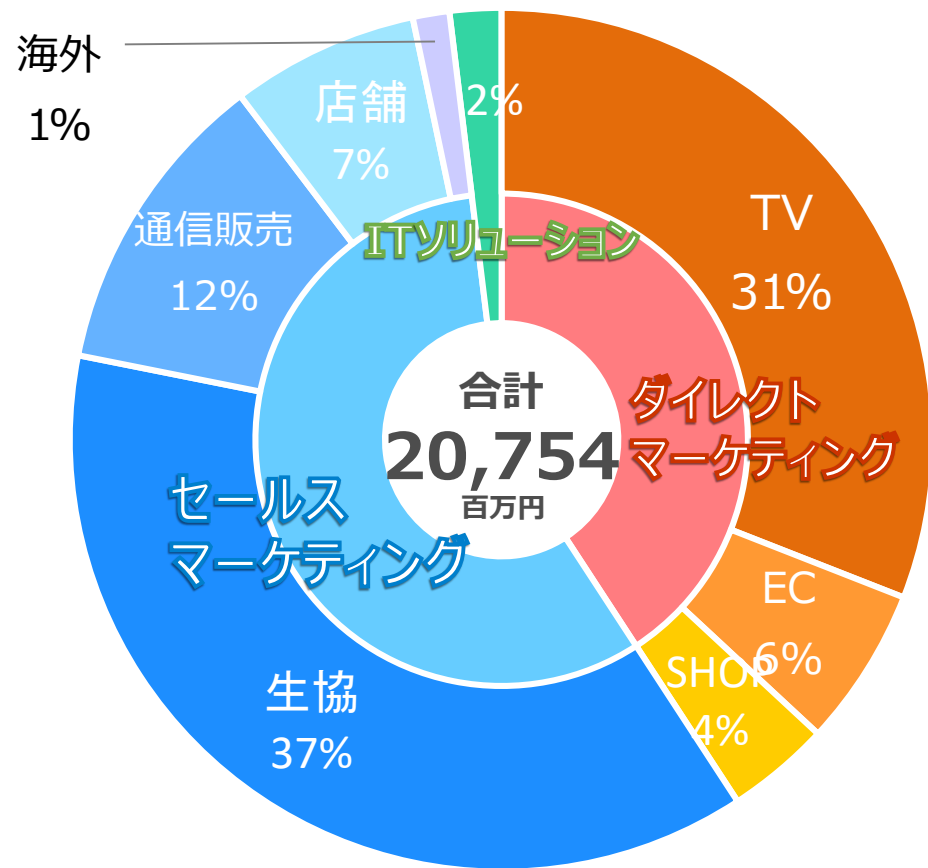
※ 減損損失251百万円、顧客補償等対応費用115百万円、訴訟関連損失17百万円等の計406百万円

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

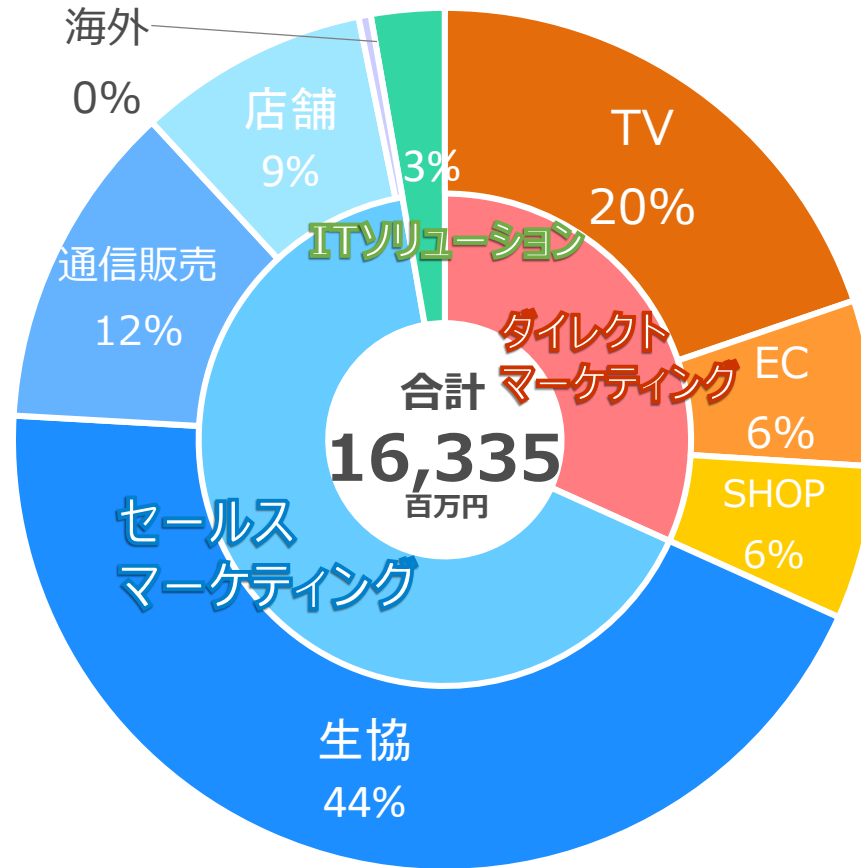
販路別売上内訳

連結での売上高は4,419百万円減収、中でもTVショッピングで3,191百万円減と大きく減収となり、TVショッピングの全体における売上高のシェアも11ptダウンの20%となった。

FY2021



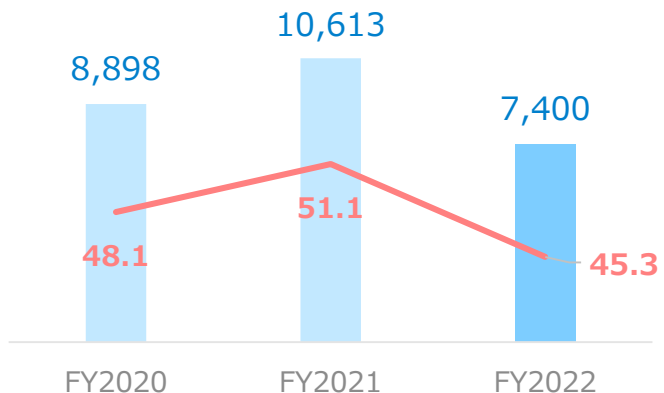
FY2022



主要な経営指標・財政の推移

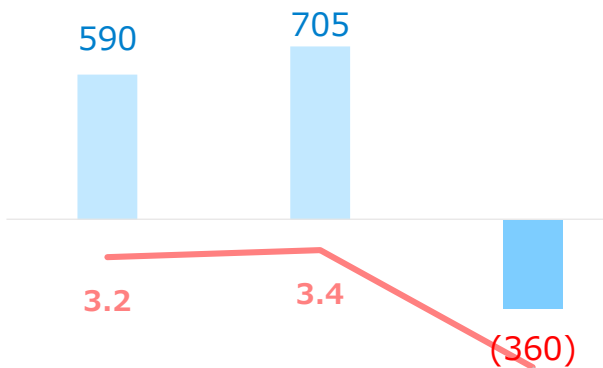
売上総利益/率

(百万円、%)



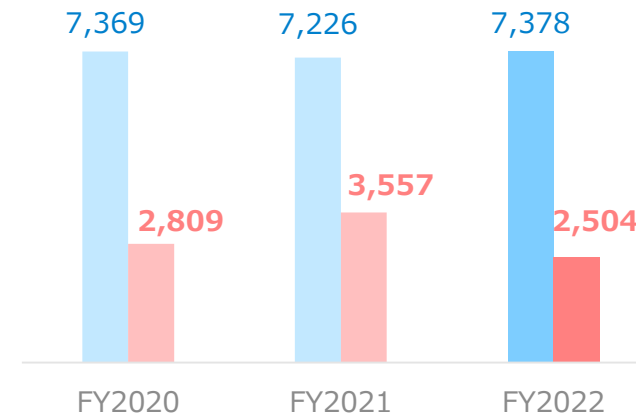
営業利益/率

(百万円、%)



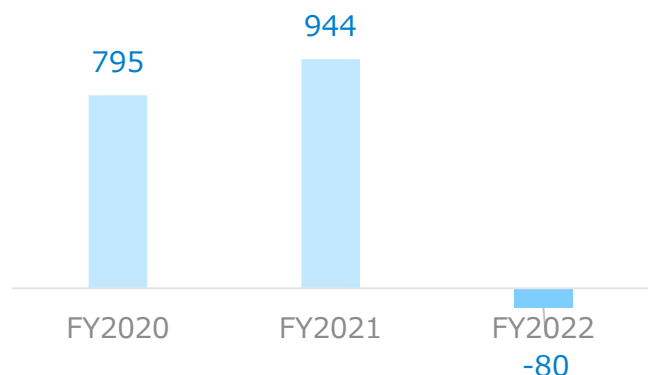
総資産/純資産

(百万円)



調整後EBITDA※

(百万円)



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

CCC※

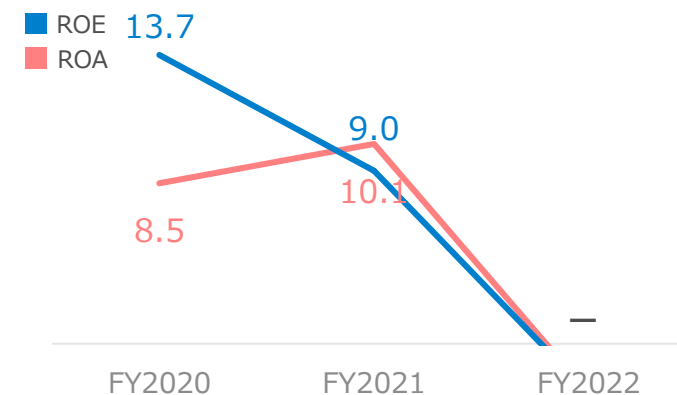
(日)

	FY2020	FY2021	FY2022
CCC	88.3	83.4	122.6

※ CCC (キャッシュ・コンバージョン・サイクル)
棚卸資産回転期間 + 売上債権回転期間 - 支払債務回転期間

ROA/ROE

(%)



※ ROAは総資産経常利益率としております。

FY2022 4Q、通期業績

4Q連結実績

- ◆ 売上高、営業利益ともにYoY、QoQでマイナス
- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、TVショッピングにおけるヒット品の売上効率が低下し減収
- ◆ セールスマーケティング事業では昨年の巣ごもり需要が一巡し、食品の媒体が減少したことで減収
- ◆ ITソリューション事業のチャットシステム「M-Talk」は増収

通期連結実績

- ◆ 通期の売上高は163億円
- ◆ 2Q、3QでのTVショッピングの減収で全体を押し下げたことに
- ◆ 主力商品であった「スピードヒート温熱ベスト」がシーズン当初の温暖気候の影響及びピークアウトにより、売上が低迷し、広告宣伝費を賄うことができなかった
- ◆ 特別損失※を406百万円計上したことにより当期純利益は減益

百万円	FY2022 4Q (2022年3月～2022年5月)		FY2022 通期 (2021年6月～2022年5月)		
	実績	QoQ	実績	前期実績	YoY
売上高	4,145	△4.5%	16,335	20,754	△21.3%
売上総利益 (売上総利益率)	1,777 42.9%	△13.8%	7,400 45.3%	10,613 51.1%	△30.3% △5.8pt
販売管理費 (販売管理費率)	1,848 44.6%	+0.4%	7,760 47.5%	9,908 47.7%	△21.7% △0.2pt
営業利益 (営業利益率)	△ 70 - %	- %	△ 360 - %	705 3.4%	- %
親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益 (純利益率)	△ 276 - %	- %	△ 905 - %	321 1.5%	- %

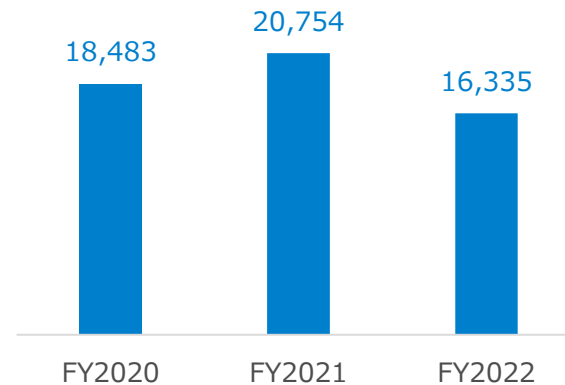
連結売上高、営業利益、PB比率の推移

単位：百万円、%

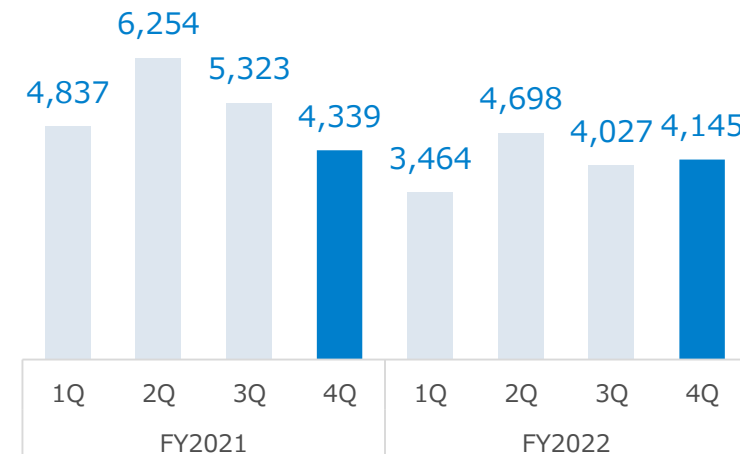
連結業績推移

- ◆ 売上、営業利益ともに減収減益
- ◆ 2Q、3QのTVショッピングでのスピードヒートの売上減で大幅に減収
- ◆ 上半期、3Qに続き4Qは前年割れ

通期売上高推移



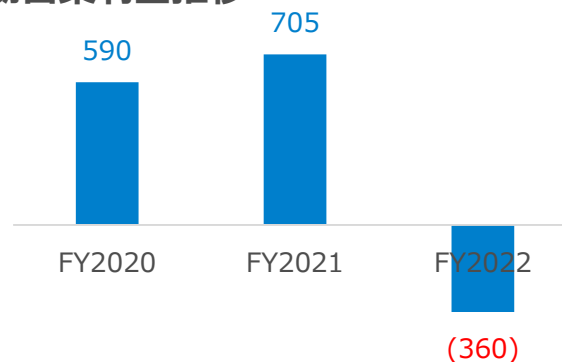
四半期売上高推移



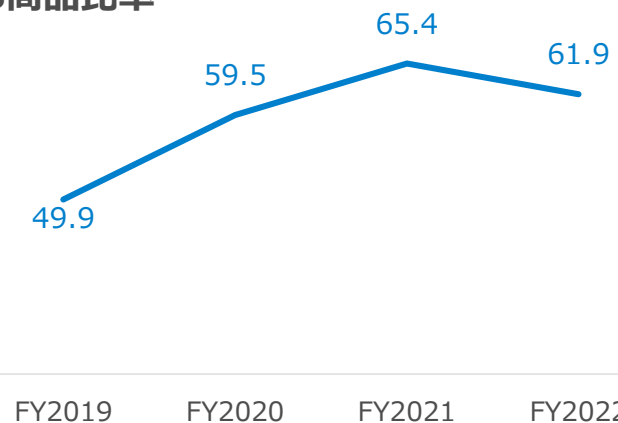
PB商品比率の推移

- ◆ スピードヒート温熱ベストの売上減など、PB商品比率の高い直接マーケティング事業の売上が大幅に減少したことによりPB商品比率が3.5pt減少

通期営業利益推移



PB商品比率



セグメント別 決算実績

主要セグメントでの減収

- ◆ 売上高については直接マーケティング事業で38.8%の減収、セールスマーケティング事業で10.0%の減収、ITソリューション事業で12.1%の増収
- ◆ 直接マーケティング事業では、TVショッピングにおいて、ヒット品の空白期間を生じさせてしまい、大幅な減収となった

セールスで減収増益、ITで増収減益

- ◆ セールスマーケティング事業では10.0%の減収をしたものの、営業利益は過去最高であった
- ◆ ITソリューション事業では売上が微増、営業強化のための人員増加（7名）による費用増額により減益

百万円	直接 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 (前期比)	5,184 (△38.8%)	10,699 (△10.0%)	450 (12.1%)	16,335 (△21.3%)
売上総利益※1 (前期比)	3,281 (△44.8%)	3,974 (△12.3%)	167 (16.5%)	7,400 (△30.3%)
売上総利益率 (前期比)	63.3% (△6.9pt)	37.2% (△1.0pt)	37.3% (1.4pt)	45.3% (5.8pt)
営業利益※1 (前期比)	△805 (-%)	395 (21.9%)	29 (△43.0%)	△360 (-%)
営業利益率 (前期比)	△15.5% (-pt)	3.7% (1.0pt)	6.6% (△6.4pt)	- %

※1 セグメント利益の調整額が、売上総利益で△23百万円、営業利益で20百万円あります。

セグメント別 販売管理費

販管費比率の増加

- ◆ TVショッピングにおいて主力商品のレスポンスが良くなかったために、放映枠を縮小させた結果、全体の広告宣伝費は3,203百万円となり、YoYで1,102百万円大幅に減少
- ◆ 広告宣伝費の減少により、販管費が7,760百万円となり、YoYで2,147百万円減少
- ◆ 販管費実額は下がったものの、売上高の減収影響が大きく、売上高に占める販管費の比率は、連結ベースで47.5%となり、前期比では0.2pt減に留まった
- ◆ ITソリューション事業では営業強化のため人員を増加させたため、人件費も増加
- ◆ 物流費は物流改革を進め、実額では微減

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	482	911	95	1,489
売上比 (前期比)	9.3% (3.4pt)	8.5% (0.6pt)	21.2% (5.3pt)	9.1% (1.9pt)
広告宣伝費	2,134	1,069	1	3,203
売上比 (前期比)	41.2% (5.5pt)	10.0% (△0.8pt)	0.4% (△0.3pt)	19.6% (△1.1pt)
物流費	505	916	0	1,422
売上比 (前期比)	9.8% (1.5pt)	8.6% (△0.2pt)	0.1% (0.0pt)	8.7% (0.3pt)
その他※	964	683	40	1,645
売上比 (前期比)	18.6% (1.9pt)	6.4% (△1.6pt)	8.9% (2.8pt)	10.1% (△1.3pt)
販売費及び 一般管理費※	4,086	3,579	138	7,760
売上比 (前期比)	78.8% (12.2pt)	33.5% (△1.9pt)	30.6% (7.8pt)	47.5% (△0.2pt)

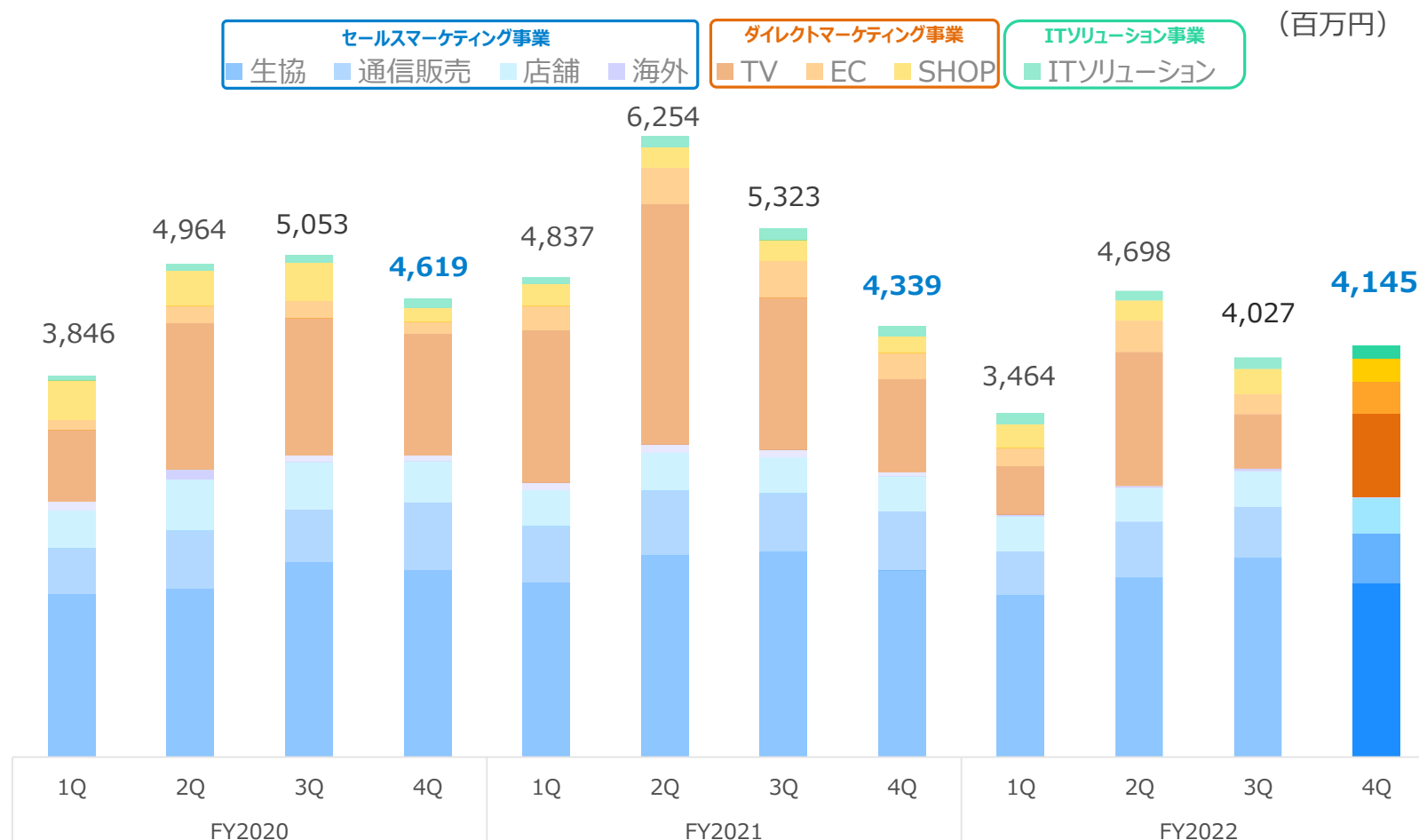
※ セグメント間の調整額が、その他で△44百万円あります。

販路別売上内訳 (Qごと)

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、コロナで好調に推移した昨年と比較しても微減に留まっている
TVショッピングでの4Qの売上高は3Qより増収したもののQoQでは△10.7%と減収

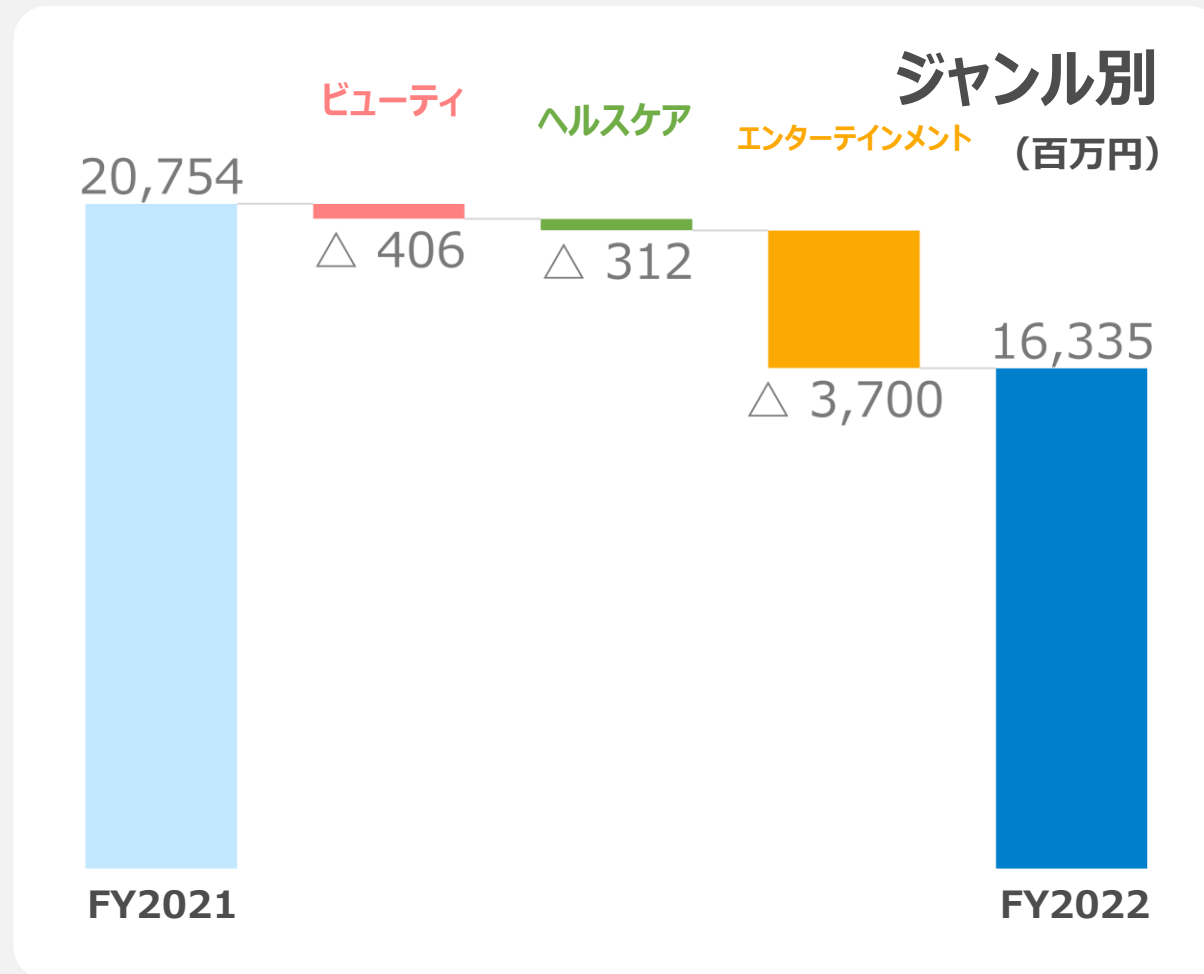
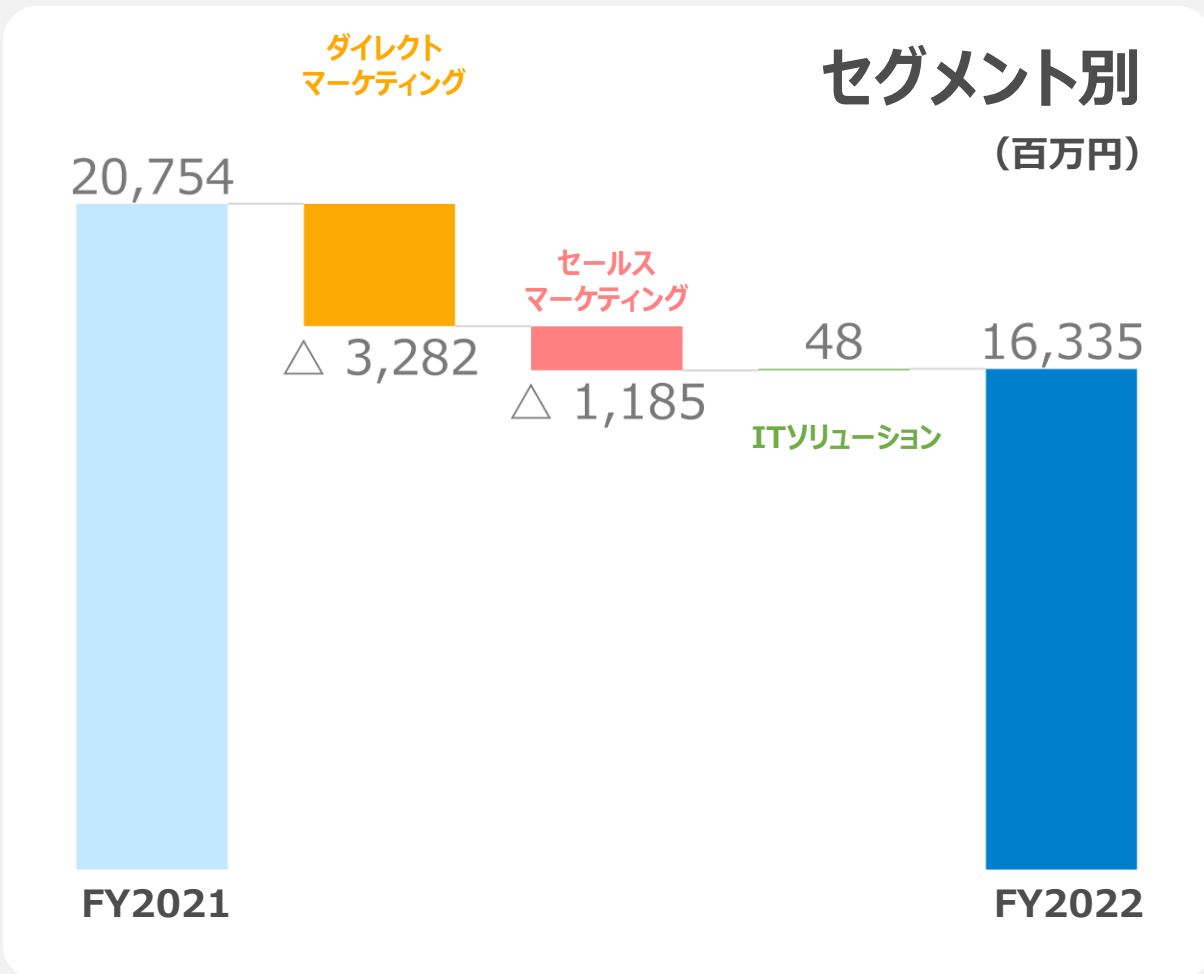
4Q売上高は昨対で△4.5%

- ◆ ダイレクトマーケティング事業の4Qの売上高は2.1%増加 (TVで△10.7%、ECで+22.1%、SHOPで+42.5%)
- ◆ セールスマーケティング事業の4Qの売上高は8.6%減少 (生協で△6.5%、通販で△17.0%、店舗で+1.9%)
- ◆ 基盤である生協での4Qの売上は、昨年度と比較すると横ばい。
- ◆ ITソリューション事業ではM-Talkの売上が維持され、21.1%の増収



セグメント別、ジャンル別売上高推移

通期では、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けるエンターテインメント商品（特にスピードヒート温熱ベスト）の売上が大きく減収



- 01 事業の説明
- 02 FY2022 決算実績
- 03 FY2023 業績予想**
- 04 今後の戦略
- 05 中期経営計画「IK Way to 2024」
- 06 Appendix

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

16,426 百万円 (0.6%) 前期比

営業利益

511 百万円 (— %)

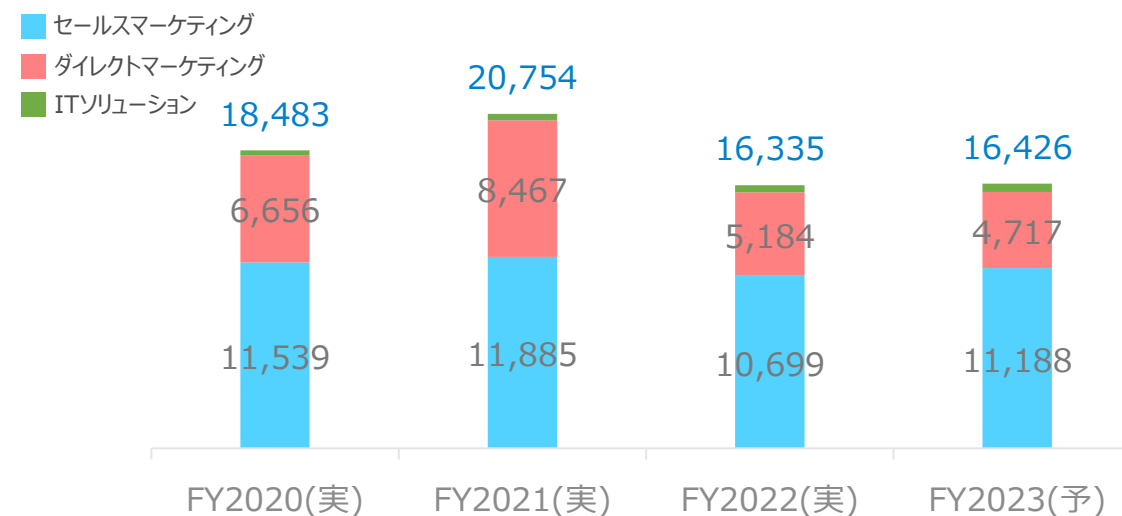
経常利益

520 百万円 (— %)

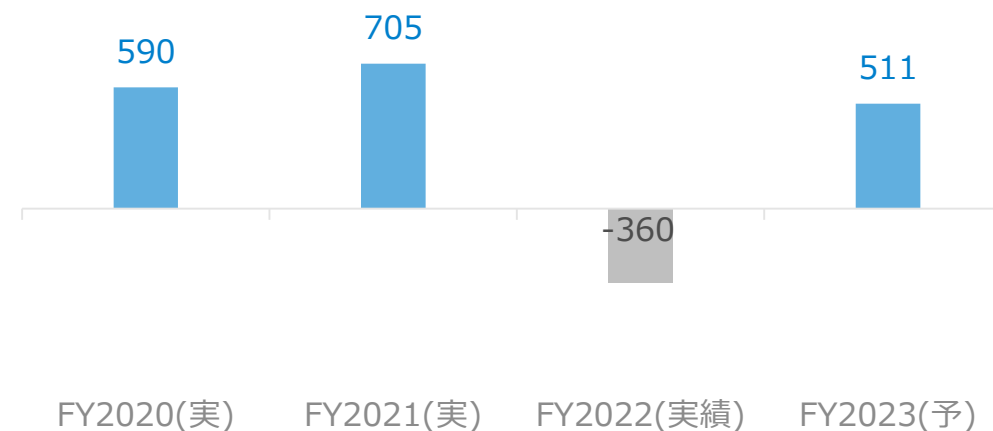
親会社株主に帰属する当期純利益

183 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

- ◆ 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
- ◆ 韓国コスメの売上拡大を図る

セールスマーケティング事業

- ◆ 引き続き生協・通販での安定的な収益に加え、新型コロナウイルス感染対策における行動規制の緩和に伴い、雑貨・化粧品の増収を図る

ITソリューション事業

- ◆ M-Talkの日本総代理店の株式取得・合併による収益改善

株主還元方針

- ◆ 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 2022		FY 2023 (予)		
	実績	売上比	予想	売上比	YoY
売上高	16,335	100.0%	16,426	100.0%	0.6%
営業利益	△360	－ %	511	3.1 %	－ %
経常利益	△323	－ %	520	3.2 %	－ %
親会社株主に帰属する 当期純利益	△905	－ %	183	1.1 %	－ %
1株当たり配当金	12円		12円		

01 事業の説明

02 FY2022 決算実績

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

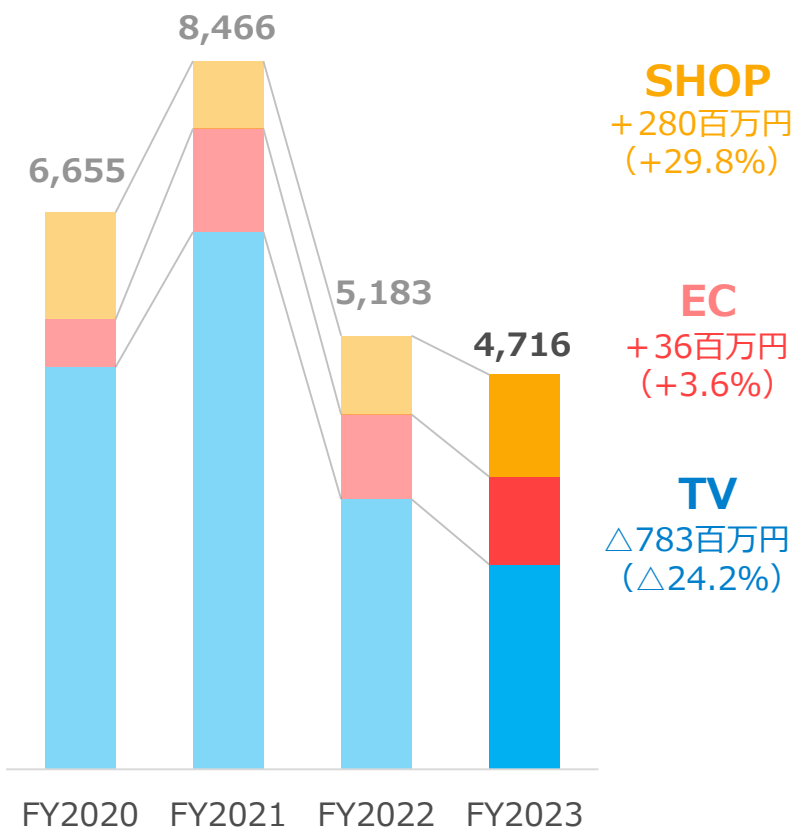
05 中期経営計画「IK Way to 2024」

06 Appendix

TVショッピング・EC・SHOP

ダイレクトマーケティング事業では、定期購入型商品の売上拡大、韓国コスメの販売強化を進める
TVショッピングはテストマーケティングを継続し事業の安定化をはかる

売上高推移 (百万円)



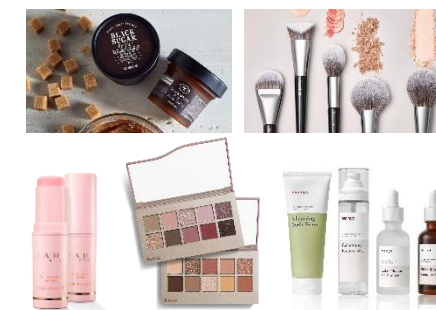
定期購入型商品の売上拡大、TVショッピングは事業安定化へ

ECは、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。EC独自のプロモーションにより、コンビ株式会社からの事業譲渡された「Nanarobe」の売上拡大を狙う。
TVショッピングは、年間16アイテムのテストマーケティングを継続させ、事業の安定化を図る



韓国コスメ販売強化

SHOP事業では、韓国ブランドの販売を強化していく。これまでの「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNGのPB」の日本総販売代理に加え、新しく「KAHI」、「hince」、「ma:nyo」ブランドの販売をスタート。人流が少しずつ回復していく中で店舗売上の拡大も目指す。



韓国コスメの動向・ブランド説明

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。

さらに、日本輸入化粧品協会によると**2022年1~3月の化粧品輸入額**（ハミガキ、石けんは除く）では、国別の輸入実績で、韓国が前年同期比**23.7%増の175億円**、フランスが前年同期比**11.3%増の170億8000万円**となり、韓国が初めてフランスを抜いて**首位**となった。これは、一次的なブームではなく、韓国ブランドのコスメが、確実に日本で定着していると考えられる。

新しく契約を開始した「**hince**」や「**ma:nyo**」ブランドなど、韓国本土でも人気のブランドを誘致し今後は**日本総販売代理**としてさらに国内の販売を強化していく。

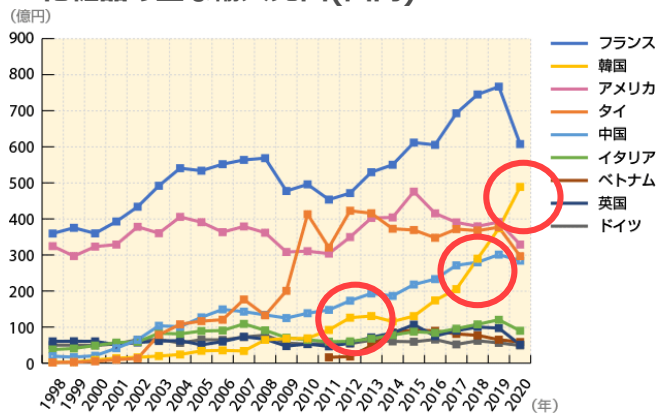


hinceは、密度の高い豊富なカラーで個々が持っている雰囲気や個性を引き立て、潜在的な本来の美しさを引き出すという意味が込められている。「Mood-Narrative(ムード ナラティブ)」をコンセプトに、2019年1月に韓国で誕生したメイクアップブランド。日本では2019年からオンライン販売を開始し、2021年4月にはPOP UP STOREも展開した。



△常設店舗の様子

化粧品の主な輸入先国(国内)



2008年頃から伸び始め、2012年に韓国ドラマなどでブームに。さらに2018年頃から急激に伸び続けている。



Manyo Factory（魔女工場）は、韓国ヘルス&ビューティースタアの「オリーブヤング」や美容口コミサイトの「ファへ」、「グロウピック」、「オンコのポーチ」など韓国の著名なビューティーアワードで19冠※1を達成し、圧倒的な人気を誇っている。また、韓国では2021年「貿易の日」における「300万ドル輸出の塔」受賞、代表的な新聞社調査による「女性消費者が選ぶ良い企業」4年連続大賞受賞、「顧客が信頼するブランド」天然化粧品部門6年連続大賞受賞など、信頼されているブランド。

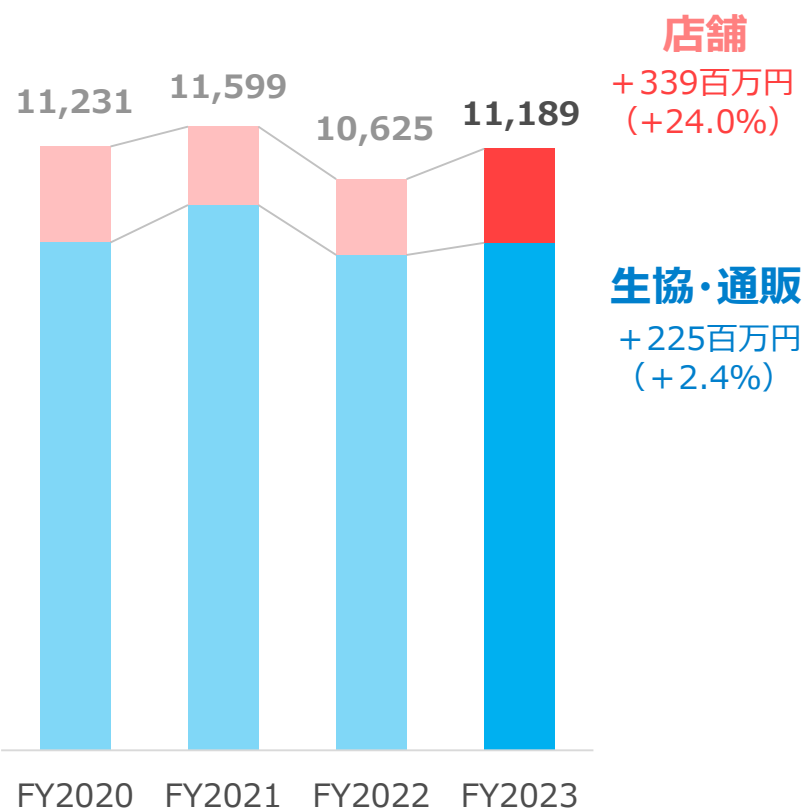
Qoo10公式ショップのフォロワー数も37万人を超えており※2、今後当社グループにて更に国内の販路を広げていく予定。

※1 2021年度実績 ※2 2022年6月17日時点

生協・通販、店舗

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、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

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。
生協市場においては、PB(プライベートブランド)の**たまご化粧品・シミノケアシリーズ**の売上を拡大し、収益アップにつなげる。
また**Nanarobe**の販路拡大にも着手する。



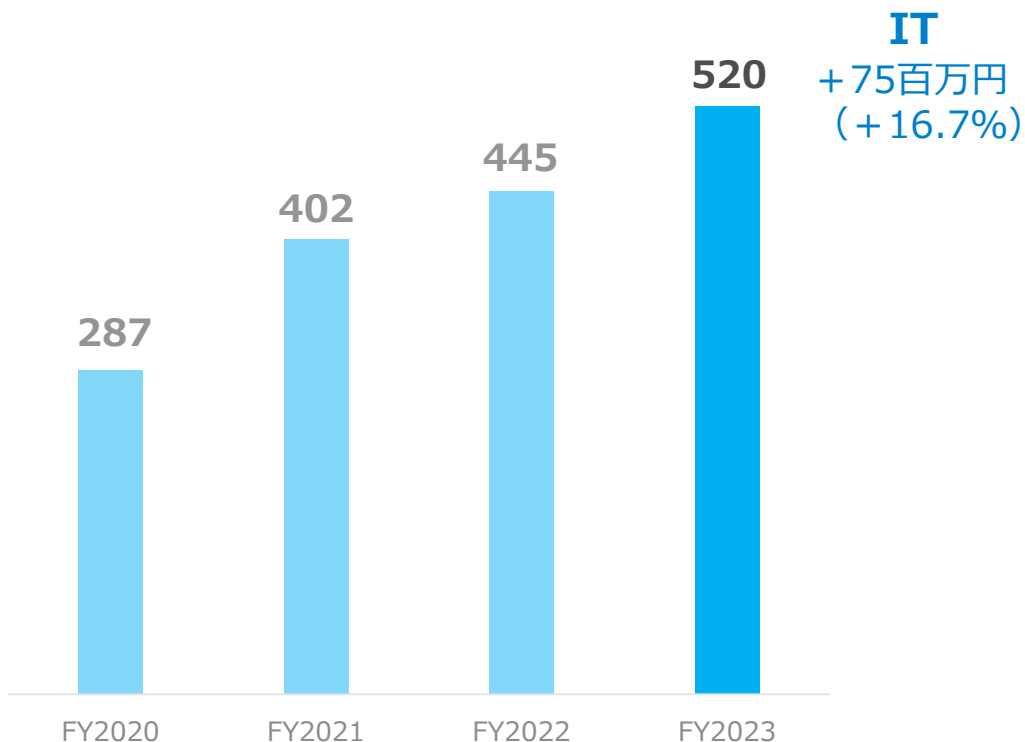
店舗事業の再建

コロナ禍で大きく打撃を受けたが、徐々に人の流れも回復傾向にあり、SHOPと同様に**韓国コスメ**の取り扱いを強化していく
小売店への直卸しから、**問屋を介した卸売**りに切り替え、販売効率をアップさせるとともに、販路の拡大を行う。
外出規制が緩和されてきているなかで、当事業はまだまだ伸びしろのある事業と捉える。

ITソリューション事業

ITソリューション事業では2022年4月にコミュニケーションブリッジ社を吸収合併し、伸びている「M-talk」の日本販売総代理店として収益事業として拡大させる。

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

- ◆ コミュニケーションブリッジ吸収合併による**新体制での業務開始**
- ◆ 受注案件の**確実な構築と運用**スタート
- ◆ 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。

組織改革

2022年12月を目途に持株会社体制へ移行を検討。
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

持株会社体制への移行検討

◆ 成長のエンジンとして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



◆ ガバナンスの強化の充実

◆ 人材育成の強化

1. **グループ内システムの統合と強化**
基幹システムの強化ならびにアイケイグループ各社で異なる管理系システムの統合
2. **働き方改革とデジタルトランスフォーメーション（DX）**
RPAプログラムの拡大とシステム活用による生産性の向上、業務改善
3. **“IK Way to 2024”を達成するためのグループ経営体制の強化**
次世代経営人材の育成（人材投資）とダイバーシティを意識したグローバル人材の採用

より攻撃力の高い**アイケイグループ**に変革

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ける成長のエンジンについて

1

「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スタート

2

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のPBブランドに加え、新しくKAHI・hince・ma:nyoブランドの販売をスタート

3

生協化粧品の拡大に向けて営業強化

- ・たまご化粧品・シミノケアの販売拡大と、次に続く生協ブランドの開発

「TVで着火マルチで販売」の好循環を回す



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のPBブランド」や**「KAHI」**、
 新たに契約締結した**「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

生協化粧品の拡大に向けて営業強化

化粧品では、生協市場においてスキンケア商材の売上が伸びており、販促活動を強化していく。「たまご化粧品」・「薬用シミノケア」シリーズの販売拡大と、次に続く生協コスメブランドの開発に取り組む。

＼乾燥小じわ*を目立たせない！/
たまごの力で年齢に負けない美しい素肌に。

* 効果評価試験済



全生協で人気! シリーズ累計販売数 **19万8,000個突破!**

シミのもとに効く!
30日間集中美白!

こうなる前に!

1本で約30分!

薬用シミノケア EX Nano

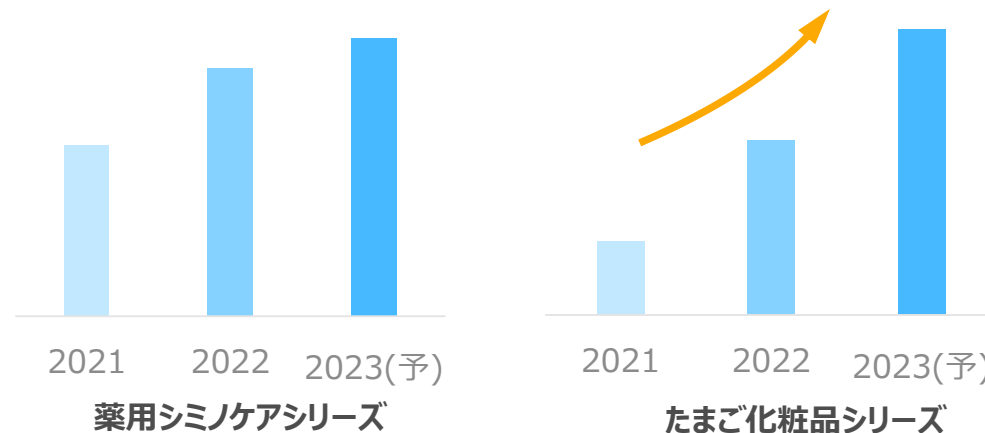
潜在シミが気になる人に...

シミノケアでシミ封じ!

20万個突破!

薬用シミノケア ホワイトニング浸透ゲル

◆販売開始した新商品がヒット
生協においてブランドの存在感をより一層高めていく



◆自社開発商品



- 01 事業の説明
- 02 FY2022 決算実績
- 03 FY2023 業績予想
- 04 今後の戦略
- 05 中期経営計画「IK Way to 2024」**
- 06 Appendix

IK Way to 2024 (全体数値目標)

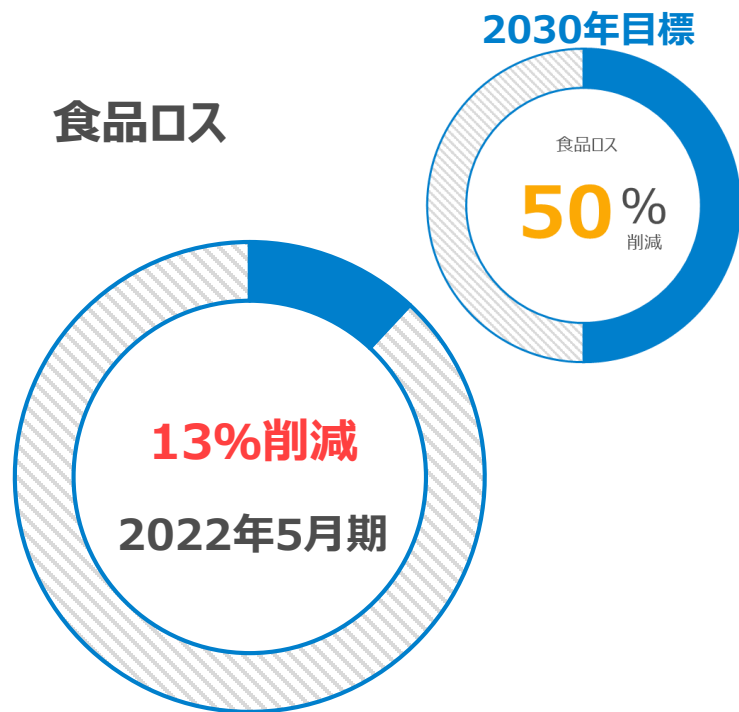
	2021年5月期	2022年5月期	2024年5月期
売上高	207 億円	163 億円	250 億円
営業利益	7.0 億円	△3.6 億円	14.0 億円
EBITDA	9.4 億円	△0.9 億円	18.6 億円
調整後EBITDA^{※1}	9.4 億円	△0.8 億円	19.7 億円
CCC^{※2}	83.4 日	122.6 日	71.3 日
PB比率^{※3}	65.4 %	61.9 %	80 %

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

※2 CCC (キャッシュ・コンバージョン・サイクル) … 棚卸資産回転期間+売上債権回転期間-支払債務回転期間

※3 PB比率 … 売上高全体に占める当社オリジナル商品 (プライベート商品) 比率

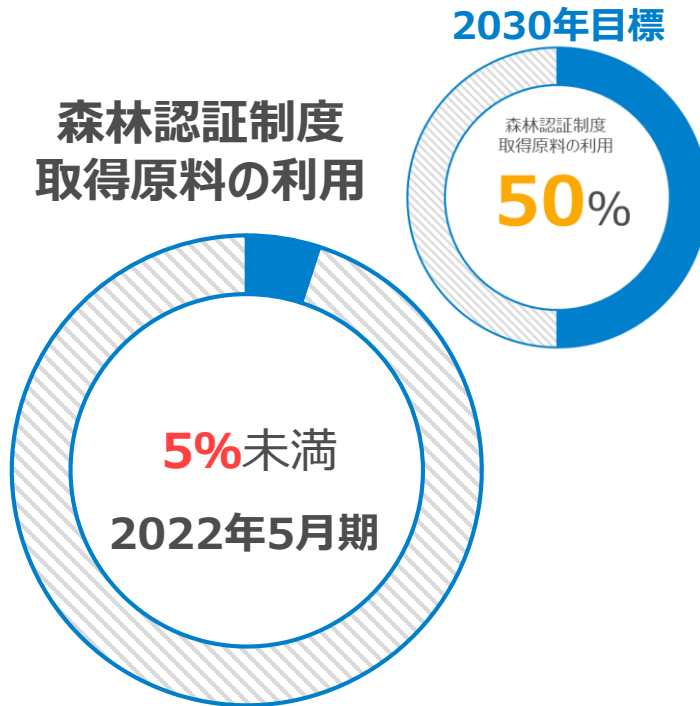
「環境」への取り組み



資源循環の推進

安全な根拠を明確にして、**賞味期限の延長**や**需要予測の向上**に取り組み、2021年5月期比較で**食品ロス**の**50%**削減を目指します。

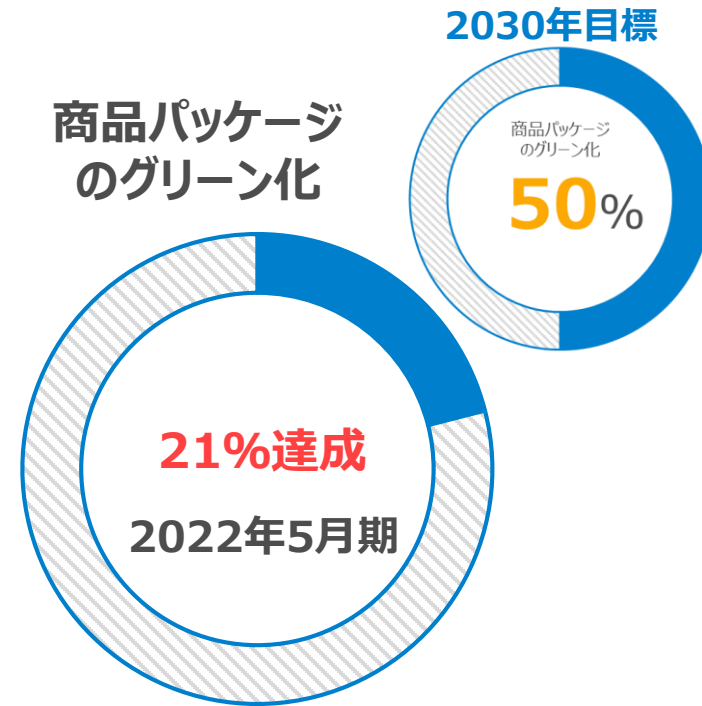
2022年5月期では、2021年5月期と比較して**13.6%削減**をいたしました。



持続可能な森林資源

カタログ作成のために使用する紙は森林認証制度を取得した原料を**50%**使用することで、**森林資源の持続**を目指し、**カーボンニュートラル**な社会への貢献を行います。

2022年5月期では、**5%未満**となりました。



脱炭素社会への貢献

2030年開発商品**50%**の**商品容器、パッケージ**について**グリーン化**の実現
開発商品は、**バイオプラスチック**、**リサイクル原料**の積極的な活用、**不要な包装資材の削減**、**資材軽量化**を推進します。

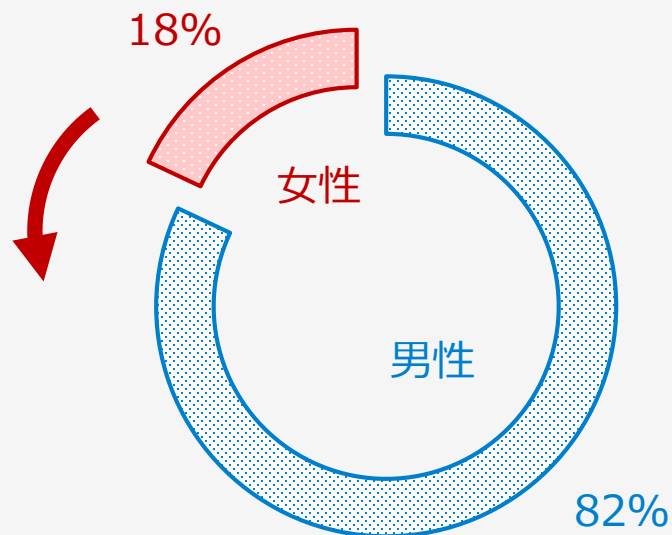
2022年5月期では、売上シェアで**21%達成**となりました。

「人材・働き方」への取り組み

2025年までに執行役員以上の**女性比率を25%**以上、取締役の**平均年齢を40歳代**で構成することを基本方針とし、バランスと活力に満ちた役員構成を目指す。なお、正社員のプロフェッショナル人材への切り替えは積極的に進めていく。

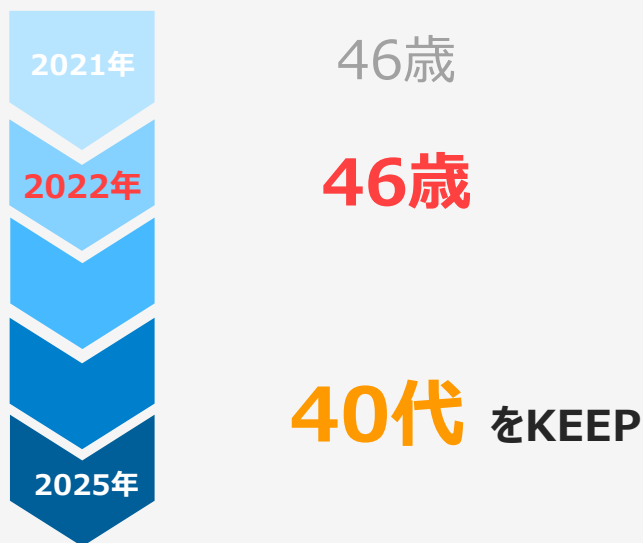
執行役員以上 女性比率

※グループ子会社役員を含む



取締役の平均年齢

※グループ子会社役員を含む



働き方

- ・**フリータイム勤務制度**
社員一人ひとりに合わせた働き方の実現
- ・育児中社員さんが働きやすい環境を整備
- ・**プロフェッショナル人材の育成**

01 事業の説明

02 FY2022 決算実績

03 FY2023 業績予想

04 今後の戦略

05 中期経営計画「IK Way to 2024」

06 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	224名（2022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 プライム市場 名古屋証券取引所 プレミア市場

沿革

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（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

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



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



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、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



公式Twitterはこちらから

