

株式会社IKホールディングス
2026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
2026年1月13日

- 01 事業の説明
- 02 FY2026 2Q 決算実績
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略
- 05 Appendix

01 事業の説明

02 FY2026 2Q 決算実績

03 FY2026 業績予想

04 成長戦略

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。



自社開発商品

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



Nanarobe



LB

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



あとりえOKADA

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

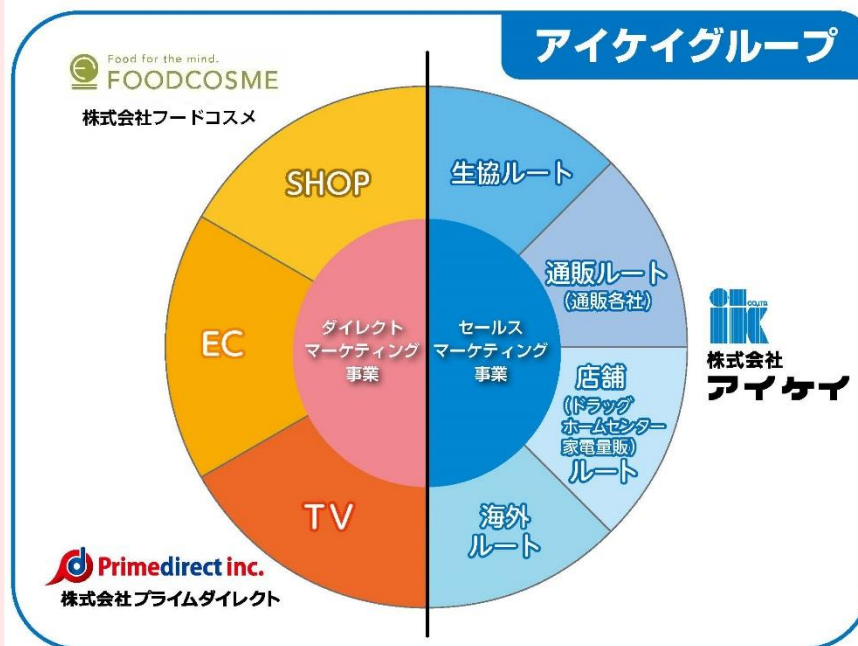
TVショッピングでの自社開発商品の販売。

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したECでの販売を手掛ける。

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、店舗展開を行う。



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 **FY2026 2Q 決算実績**
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略
- 05 Appendix

ハイライト

売上高

74 億円

増減率
+2.5%

営業利益

1.2 億円

増減率
+18.2%

親会社株主に帰属する
当期純利益

49 百万円

増減率
△62.5%

韓国コスメの増収

前年比 **109.3%**
(2,260百万円)

新規事業

株式会社getpopの立ち上げ
(SNSマーケティング事業)

業績ハイライト

増収

- ◆ 売上高は前年同期比2.5%増加
(ダイレクトマーケティング事業はTVショッピングの減少で23.3%減、セールスマーケティング事業はCVS販路の開拓により12.2%増)
- ◆ 営業利益は売上総利益率のダウンがあるものの販管費率もダウンしたことで前年同期より18百万円増
- ◆ 親会社株主に帰属する中間期純利益は前年同期の130百万円に対し今期は49百万円で、これは前年同期に關係会社株式の売却益が含まれていたためである。

韓国コスメ拡販

- ◆ 韓国コスメでは新商品の発売やポップアップの実施、コンビニ販路開拓により、韓国コスメの売上は前年同期比9.3%増加し、2,260百万円となった

単位：百万円

売上高7,441 (102.5%)
前年比**売上総利益**

2,841 (94.4%)

調整後**EBITDA※**

186 (93.4%)

営業利益

121 (118.2%)

親会社株主に帰属する

中間期純利益

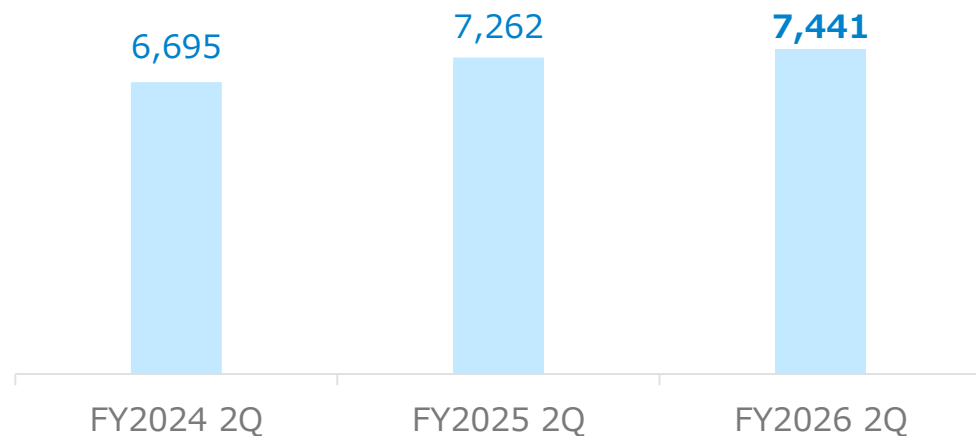
49 (37.5%)

※ 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

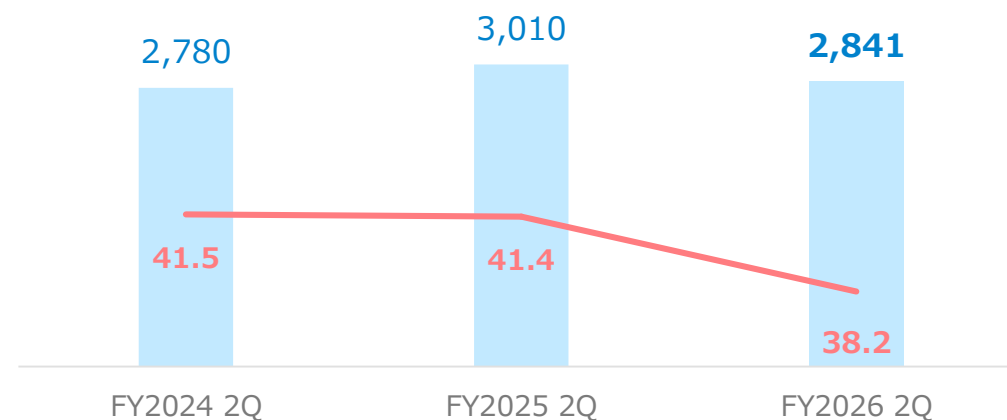
売上高

(百万円)



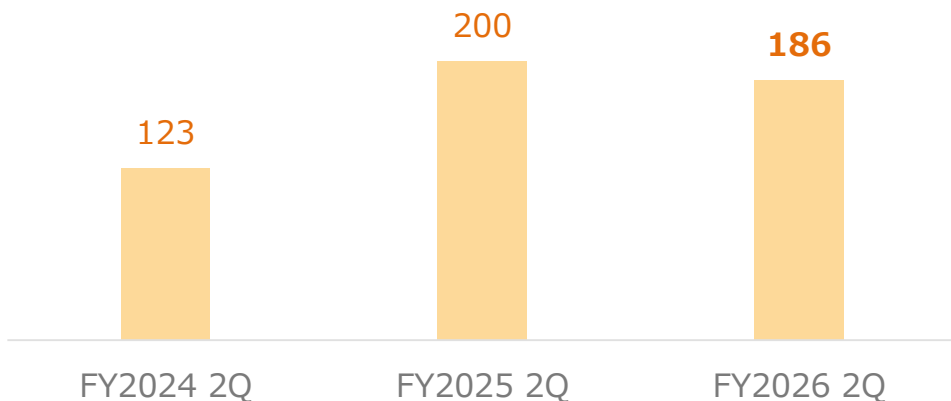
売上総利益/率

(百万円、%)



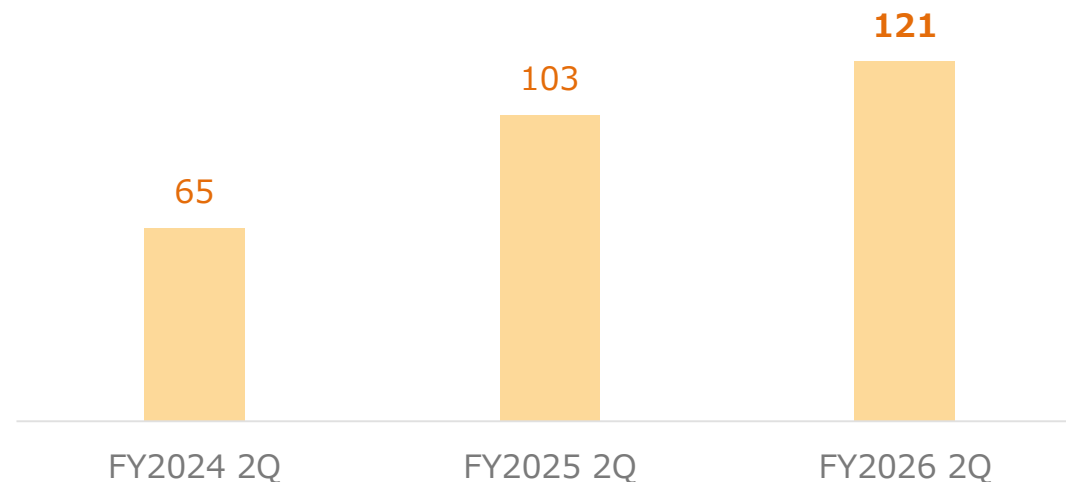
調整後EBITDA

(百万円)



営業利益

(百万円)



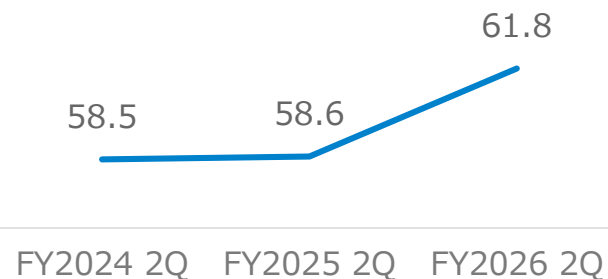
※ 調整後EBITDA = EBITDA (営業利益 + 償却費) + M&A関連費用 + 構造改革費用

FY2026 2Q業績 (YoY)

中間期実績

- ◆ 売場拡大による増収増益
- ◆ EC売上の拡大：AmazonやQoo10などのECモールでの販売が好調であり、TikTok Shopの新たなEコマース展開もスタートし、ECルートの売上高は前年同期比11.3%増加
- ◆ 韓国コスメの売上増加：大手会員制倉庫型店舗での販売が大幅に伸びたほか、コンビニ販路開拓により、韓国コスメの売上高は前年同期比9.3%増加

原価率の推移（連結）



単位：百万円	FY2025 2Q (2024年6月～2024年11月)		FY2026 2Q (2025年6月～2025年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	7,262	108.5%	7,441	102.5%
売上総利益 (売上総利益率)	3,010 41.4%	108.2%	2,841 38.2%	94.4% (△3.2pt)
販売管理費 (販売管理費率)	2,907 40.0%	107.1%	2,719 36.5%	93.5% (△3.5pt)
調整後EBITDA	200	162.0%	186	93.4%
営業利益 (営業利益率)	103 1.4%	157.8%	121 1.6%	118.2%

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

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ショッピングの出稿を計画的に縮小させた結果、ダイレクトマーケティング事業全体の売上は前年同期比23.3%減少
- ◆ セールスマーケティング事業では、コンビニ販路の開拓により、韓国コスメを取り扱う店舗ルートの売上は前年同期比33.7%増加

【売上総利益率】

- ◆ ダイレクトマーケティング事業では、ECの売上増加に伴い3.1ptアップ
- ◆ セールスマーケティング事業では、韓国コスメの卸売売上の増加に伴い2.8ptダウン

単位：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)	1,522 (1,985)	5,917 (5,275)	0 (1)	7,441 (7,262)
売上総利益 (前期)	879 (1,085)	1,967 (1,898)	△5 (27)	2,841 (3,010)
売上総利益率 (前期)	57.8% (54.7%)	33.2% (36.0%)		38.1% (41.4%)
営業利益※ (前期)	63 (17)	418 (407)	△359 (△321)	121 (103)
営業利益率 (前期)	3.2% (0.9%)	7.1% (7.7%)		1.6% (1.4%)

※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

- ◆ 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ショッピングの出稿額が減ったことにより8.6ptダウン。
セールスマーケティング事業においては、広告宣伝費率の低い販路のシェア増加により2.3ptダウン。
- ◆ 物流費はダイレクトマーケティング事業においてTVショッピング比率の低下により商品単価が下がったことに伴い0.7ptアップ。
セールスマーケティング事業においては、運送費の削減を目的に配送方法の変更などを行ったことにより0.8ptダウン。
- ◆ 販売費及び一般管理費は、比率で前第2四半期より3.5ptダウン。実額において187百万円減少。

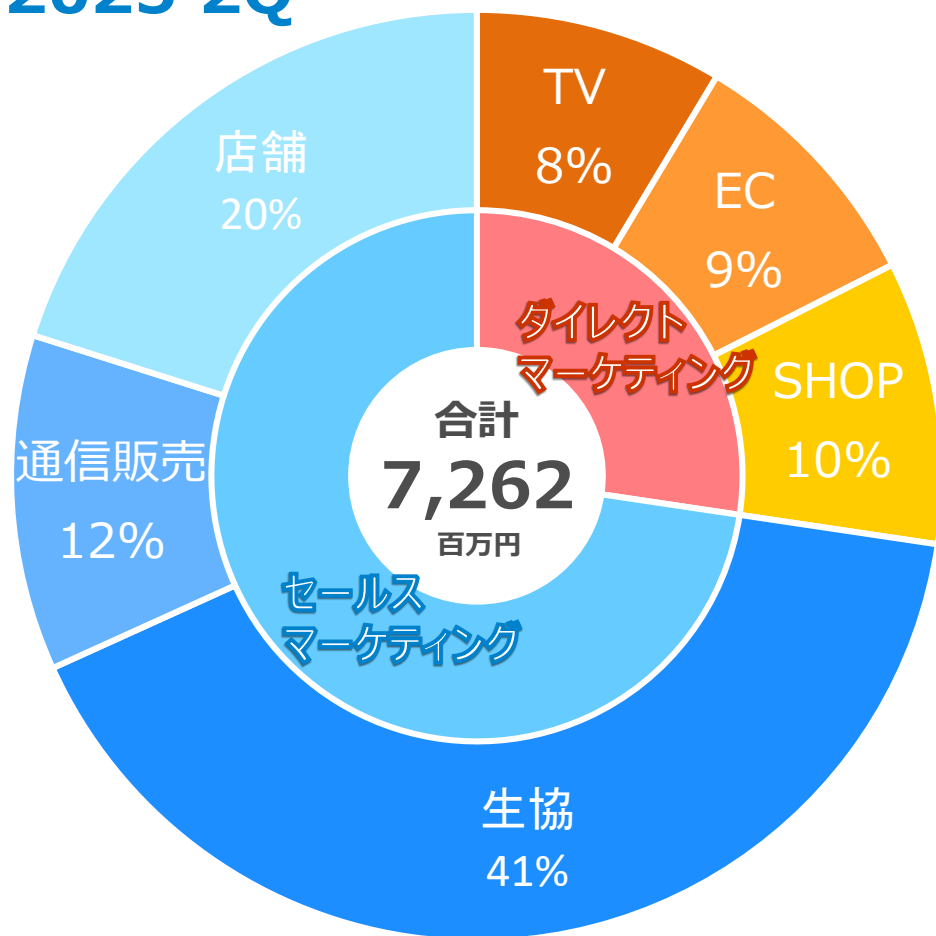
単位：百万円	ダイレクト マーケティング	セールス マーケティング	調整額	連結
人件費	173	329	182	685
売上比 (前期)	11.4% (9.0%)	5.6% (5.5%)		9.2% (8.9%)
広告宣伝費	193	469	0	663
売上比 (前期)	12.7% (21.3%)	7.9% (10.2%)		8.9% (13.3%)
物流費	120	397	1	519
売上比 (前期)	7.9% (7.2%)	6.7% (7.5%)		7.0% (7.5%)
その他	328	352	170	851
売上比 (前期)	21.6% (16.3%)	6.0% (5.1%)		11.4% (10.4%)
販売費及び 一般管理費	816	1,548	354	2,719
売上比 (前期)	53.6% (53.8%)	26.2% (28.3%)		36.5% (40.0%)

※調整額354百万円は、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。

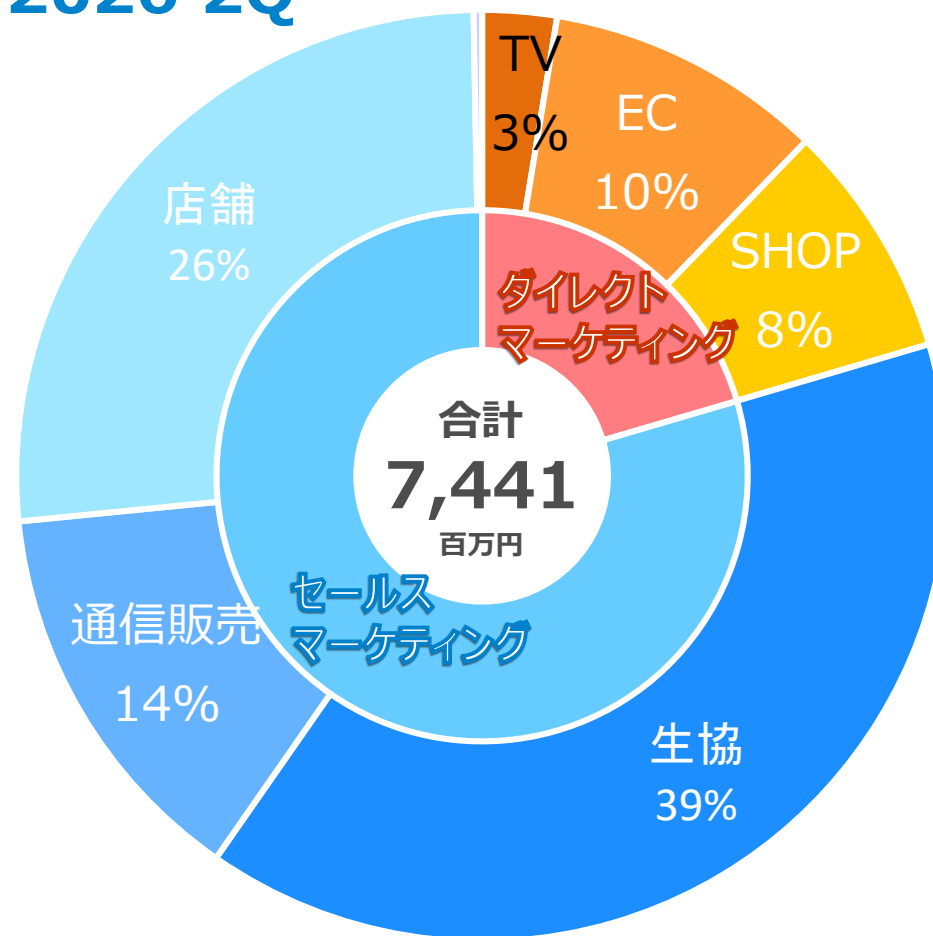
販路別売上内訳

ルート別ではTVルートが前期から5pt減少、店舗ルートが前期から6pt増加。

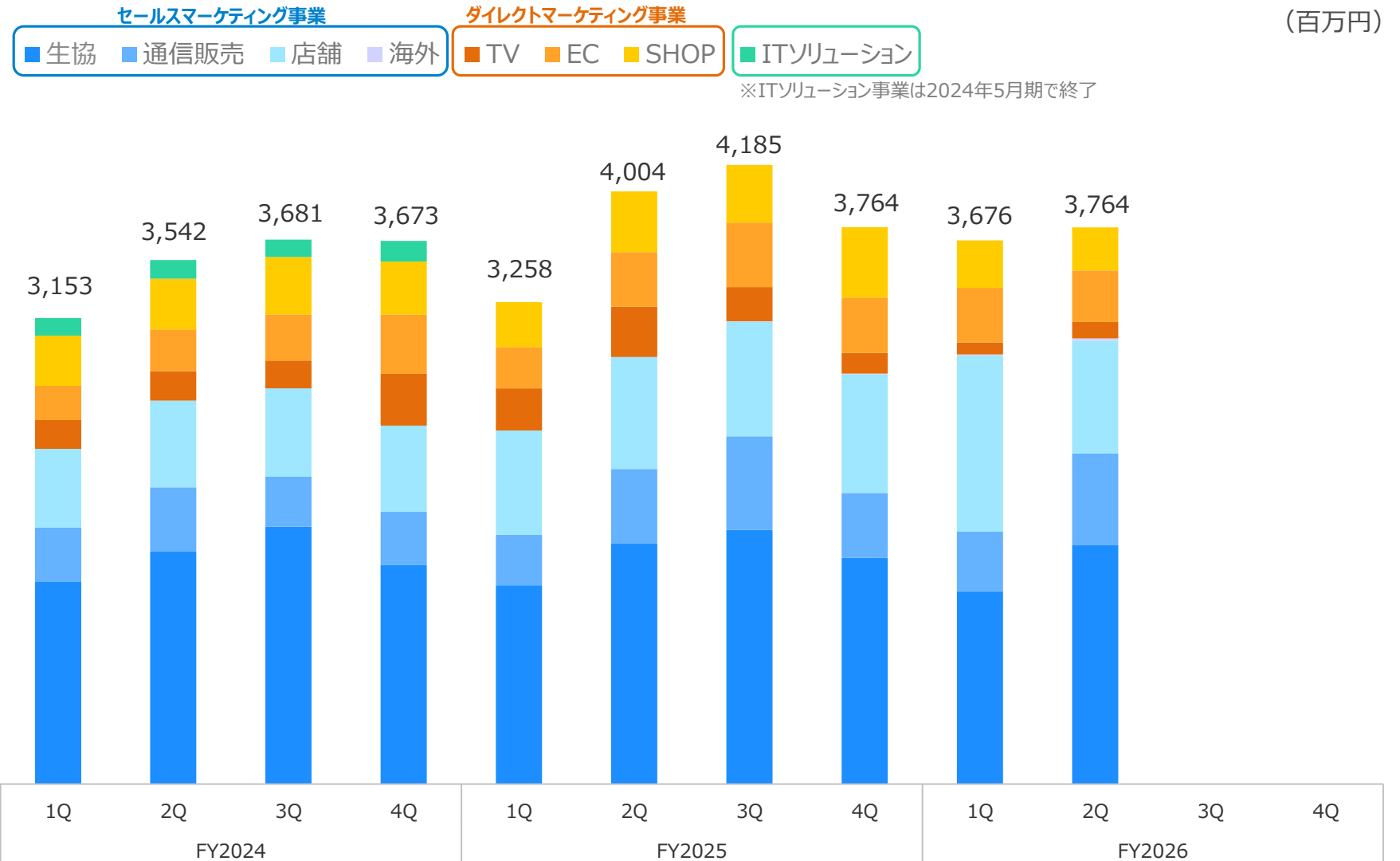
FY2025 2Q



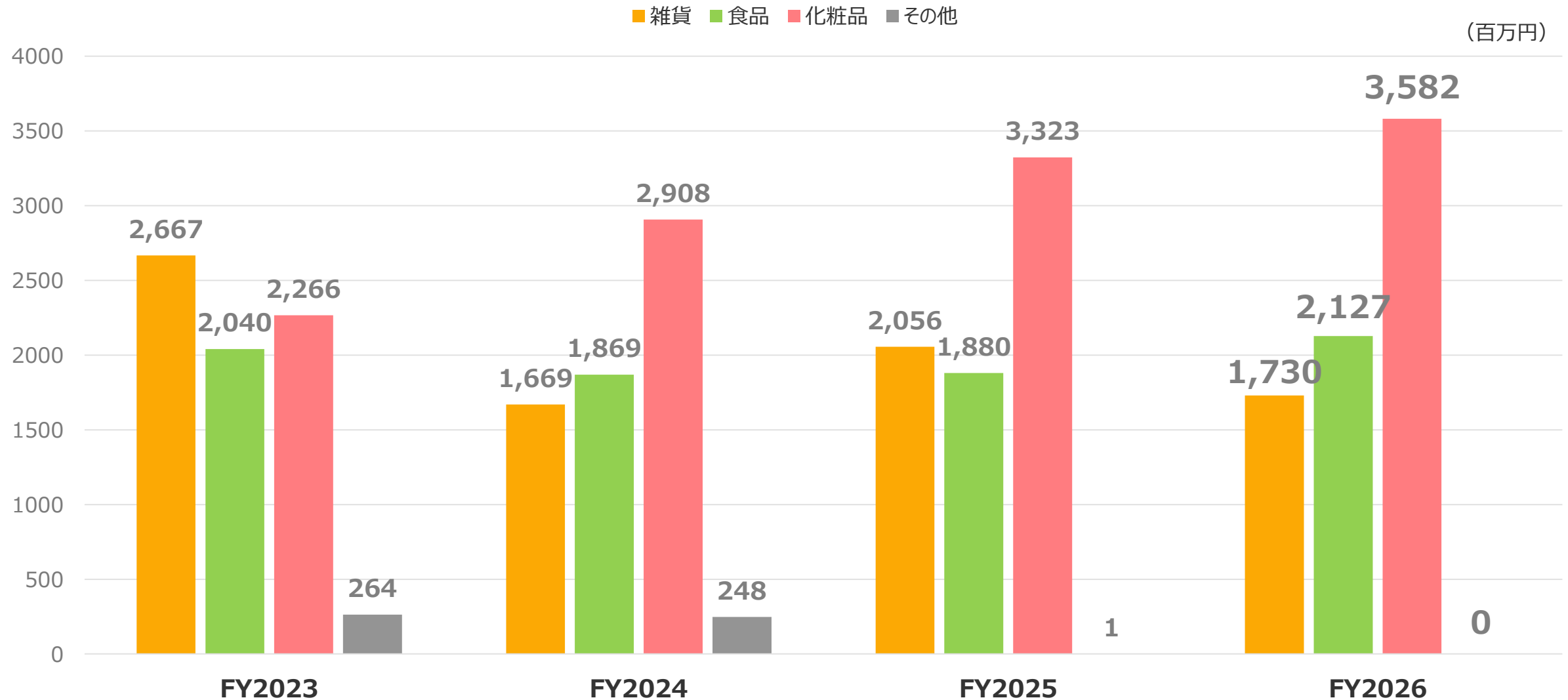
FY2026 2Q



販路別売上内訳

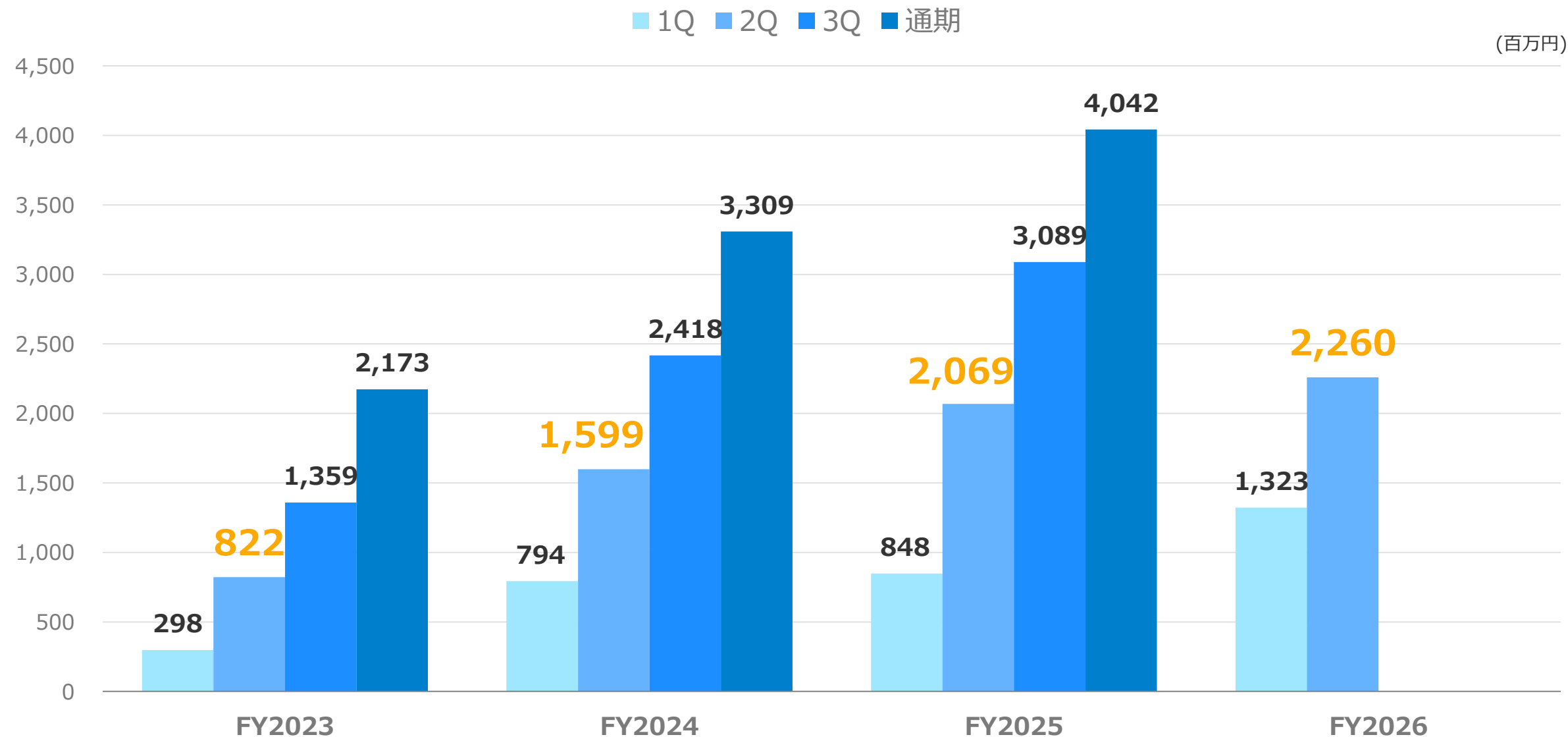


カテゴリー別売上高推移



※ 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



トピックス



getpop

ブランドの「消費者」を「発信者」へ。

2025年10月 SNSマーケティング事業 株式会社getpopの立ち上げ

SNSマーケティング事業を
グループ内に取り入れることにより、
EC事業と韓国コスメの拡大を支援

トピックス 新商品・キャンペーン



新商品
SKINFOOD「リップマスク」



新商品
AROMATICA「ホリデーヘアキット」



新商品
SKINFOOD「コンシーラー」



新商品
長期保存型缶入りパン「おまもりパン」



UIQ POPUP@名古屋



UIQ POPUP@東京



新商品
UIQ「ハンドクリーム」



新商品
BRAYE「プランピングリップ」

- 01 事業の説明
- 02 FY2026 2Q 決算実績
- 03 **FY2026 業績予想**
- 04 成長戦略
- 05 Appendix

業績予想 サマリー

※単位 百万円

売上高

14,700 百万円 (96.6 %)

前期比

営業利益

350 百万円 (82.2 %)

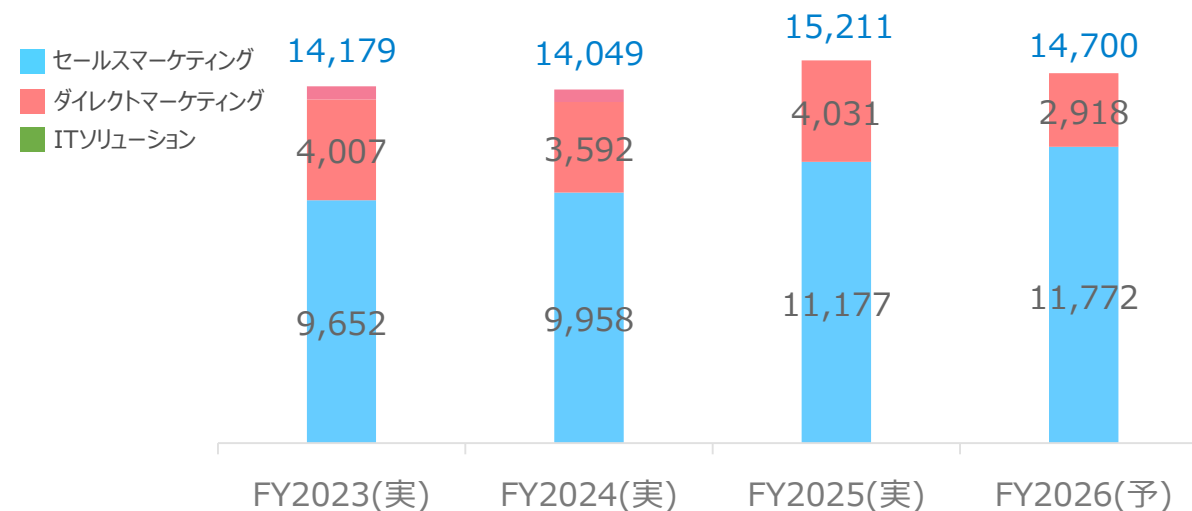
経常利益

330 百万円 (79.3 %)

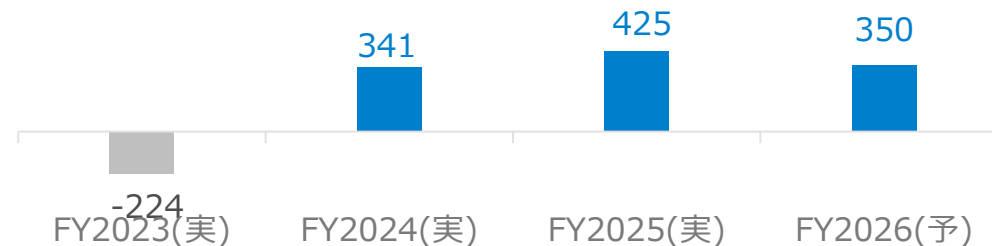
親会社株主に帰属する当期純利益

200 百万円 (62.3 %)

連結売上高推移



連結営業利益推移



業績予想

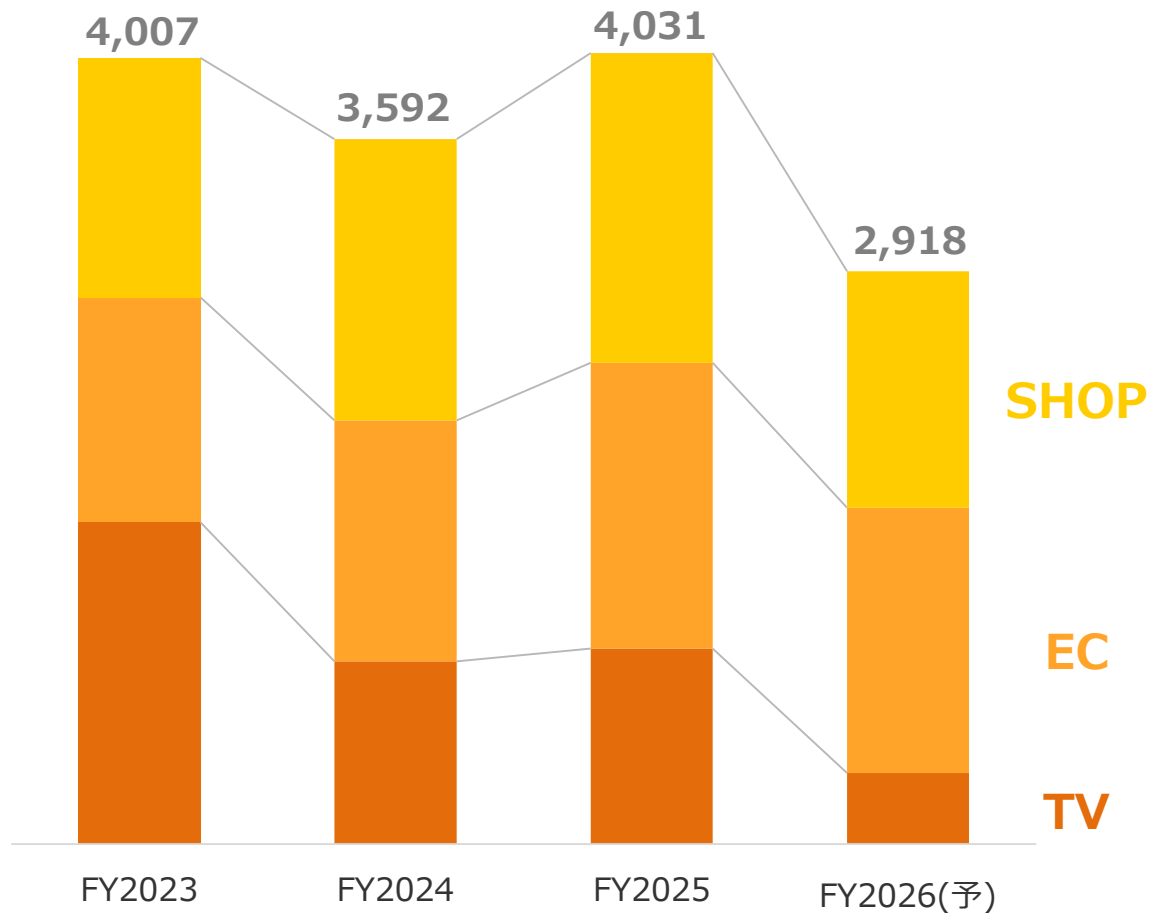
単位：百万円	FY 2025		FY 2026（予）				
	実績	前 年 同期比	期初予想	修正予想	増減	前 年 同期比	増減理由
売上高	15,211	108.3%	16,400	14,700	△1,700	96.6%	セールスマーケティング事業は増収を見込むものの、ダイレクトマーケティング事業の減収を補えず、全社としては減収となる見通しのため
営業利益	425	124.5%	500	350	△150	82.2%	減収に加え粗利率の低下が影響し、減益となる見通しのため
経常利益	416	122.4%	480	330	△150	79.3%	減収に加え粗利率の低下が影響し、減益となる見通しのため
親会社株主に帰属する 当期純利益	321	140.1%	325	200	△125	62.3%	上記理由により減益となる見通しのため
1株当たり配当金	8.0円		9.0円				

※上記業績予想につきましては、2026年1月13日付にて発表しております、「2026年 5 月期 第 2 四半期(中間期)連結業績予想と実績値との差異及び通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」をご参照ください

売上高推移

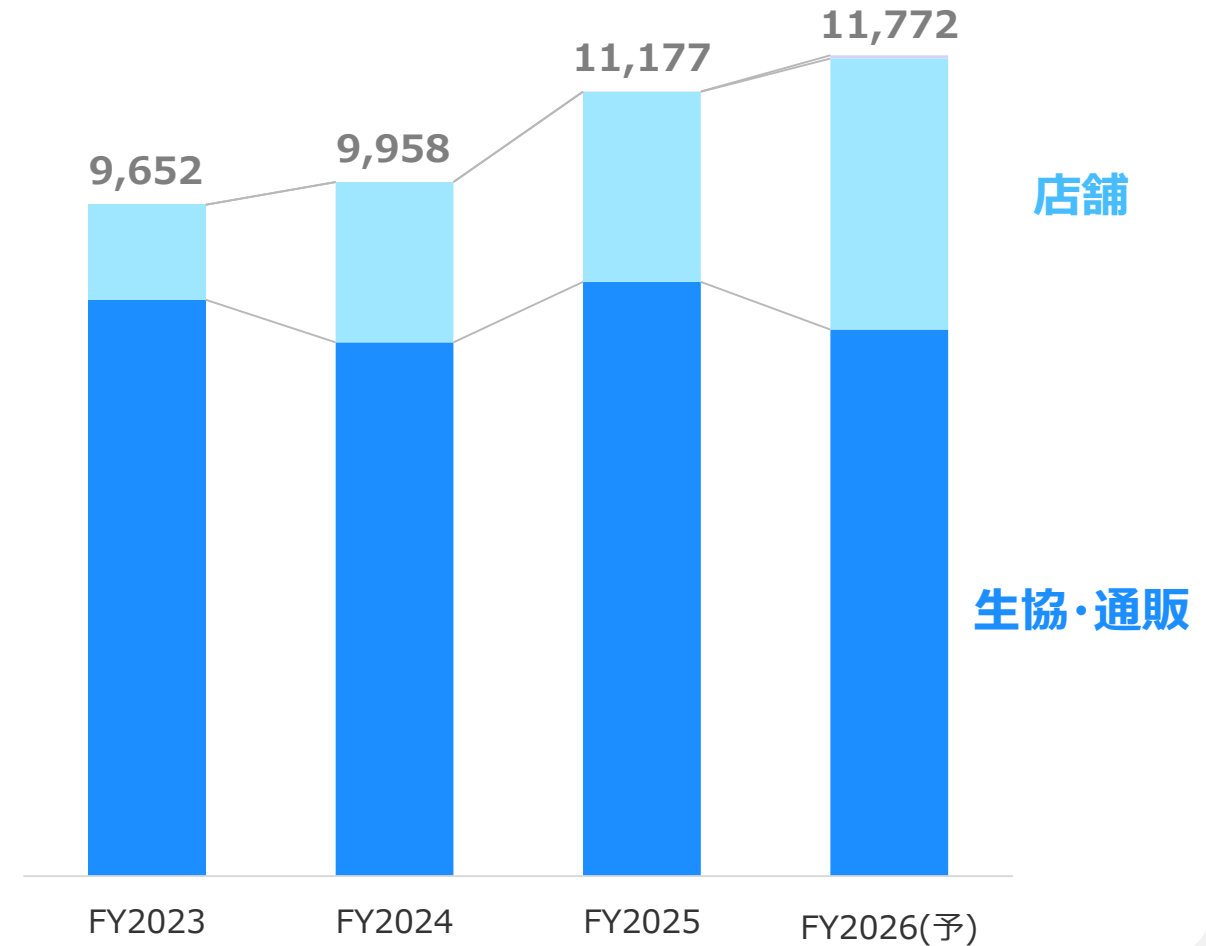
ダイレクトマーケティング事業

(百万円)



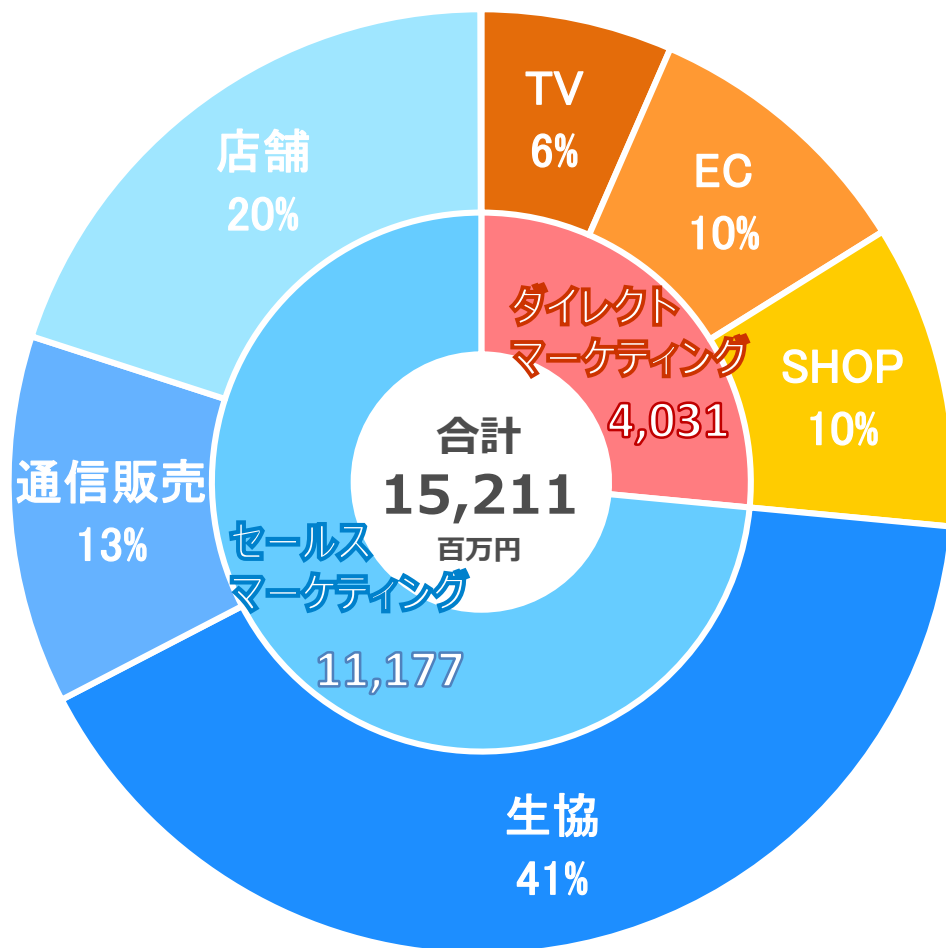
セールスマーケティング事業

(百万円)

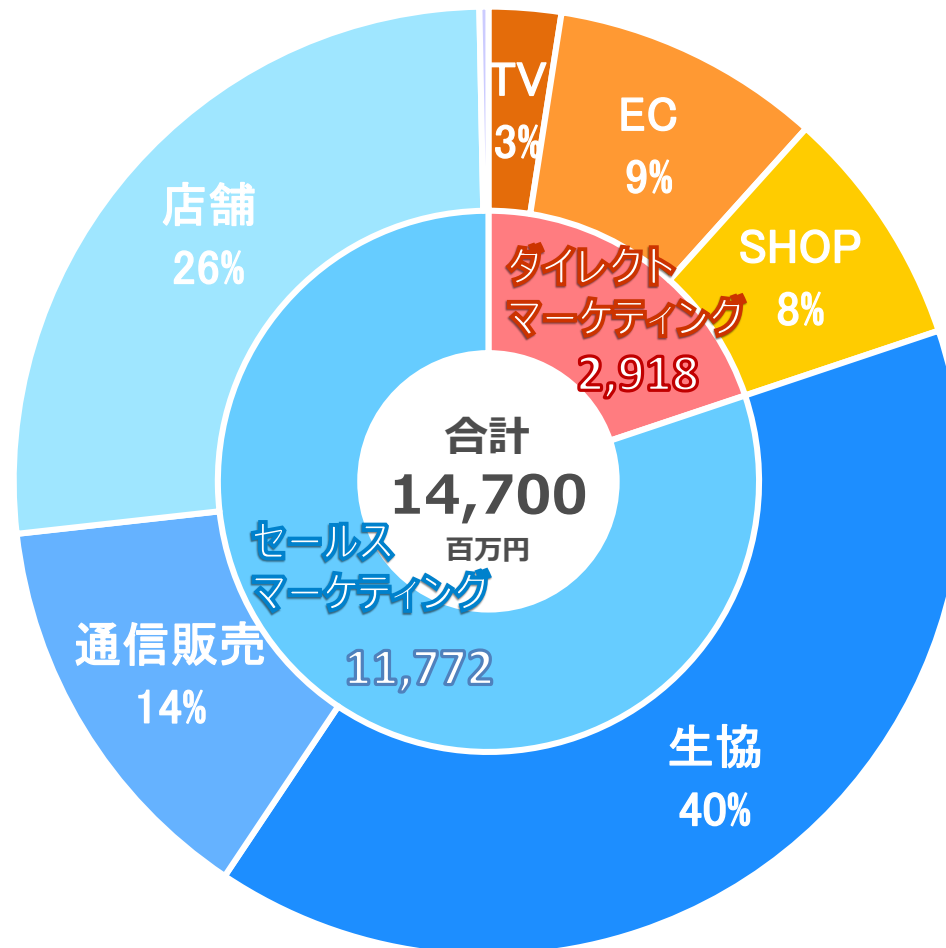


販路別売上内訳

FY2025



FY2026 (予)



- 01 事業の説明
- 02 FY2026 2Q 決算実績
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略**
- 05 Appendix

成長戦略

I

韓国コスメのさらなる拡販

II

EC事業のスケール

III

ODMの推進

I. 韓国コスメのさらなる拡販

➤ 成長を牽引するブランドラインナップの構築

- － 主力ブランドから多数の新商品を展開
- － 新ブランド獲得による成長加速

12月以降の新商品・イベント



SKINFOOD
【数量限定】人気のキャロットマスク1枚増量



SKINFOOD
【LINEGIFT限定】ギフトボックス



manyo
クレンジングミルク



manyo
ディープクレンジングバーム



Arencia
POPUPの実施

Ⅱ. EC事業のスケール

➤ EC事業成長を加速させるための組織再編の実施

組織再編の狙い

- ① ECでのストック型事業を伸ばすため、専門性を高める事を重視し、雑貨系の売り切り事業を分離し、ストック型事業に特化したシンプルな組織体制とすることで成長のスピードアップを図る。
- ② 売り切り雑貨事業をセールスマーケティング事業の株式会社アイケイへ移管する事でリテールへの販売も考慮した商品開発やプロモーションを行う事で販売の最大化が可能な体制となる。

グループ組織再編

株式会社アイケイ
(セールスマーケティング事業)

生協・通信販売・店舗等の
卸売事業

株式会社プライムダイレクト
(ダイレクトマーケティング事業)

ECによるLTV重視の
ストック型事業

TVショッピング等による
売り切り型卸売事業

2月1日以降

株式会社アイケイ
(セールスマーケティング事業)

生協・通信販売・店舗等の
卸売事業



シナジーの
最大化

多販路で販売する
売り切り型事業

株式会社プライムダイレクト
(ダイレクトマーケティング事業)



ECによるLTV重視の
ストック型事業

Ⅲ.ODMの推進

➤ODM事業の成長を加速させる 組織体制の強化

ー 専門部署新設によるODMの戦略的・効率的推進

➤大手通販・小売パートナーとの ODM連携強化

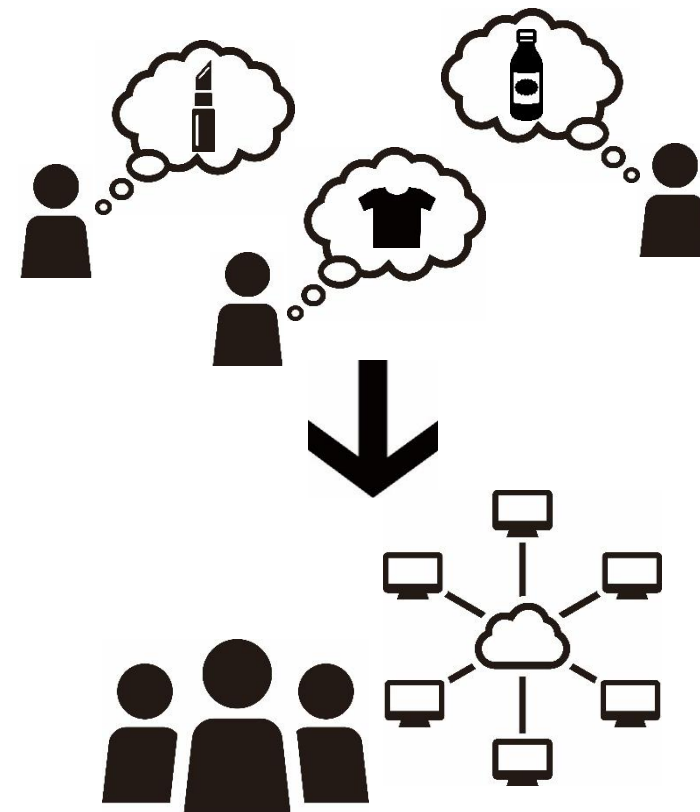
ー 継続的な商品提案と共同開発による安定成長の確保

➤話題性を喚起する戦略的コラボ開発

ー 企画品・コラボ商品の展開を通じたターゲット層の拡大と売上の向上

ODM部署の新設について

各部署に分散していたODM機能を集約し
専門性と効率を高めることで、
より戦略的かつ迅速なODM推進を実現

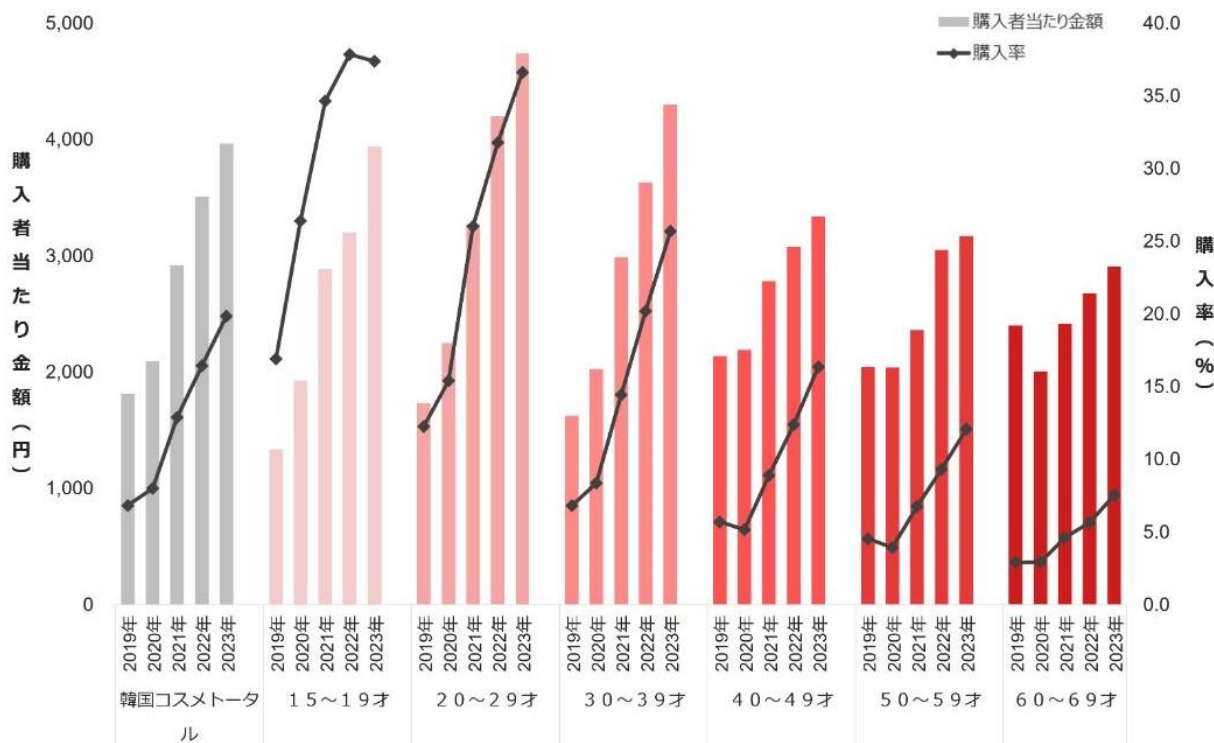


- 01 事業の説明
- 02 FY2026 2Q 決算実績
- 03 FY2026 業績予想
- 04 成長戦略
- 05 Appendix

韓国コスメが支持されている理由と年齢層

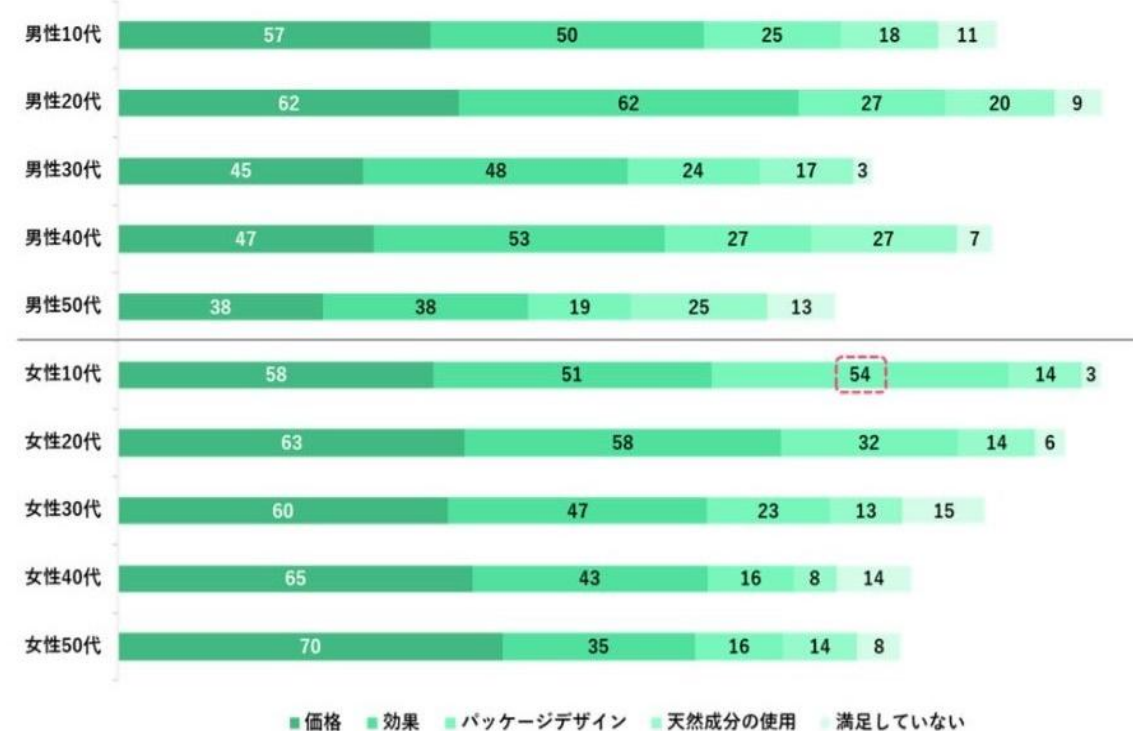
- ・韓国コスメの購入金額はどの年代も右肩上がりで伸びており、ユーザーの中で韓国コスメの定着・使用アイテムが拡大している様子がうかがえる。
- ・韓国コスメの満足度については「価格」に対する満足度が最も高く、次いで「効果」となった。
一方、「満足していない」は15%以下の少数派で、すべての年代で満足度の高さがうかがえる。

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)

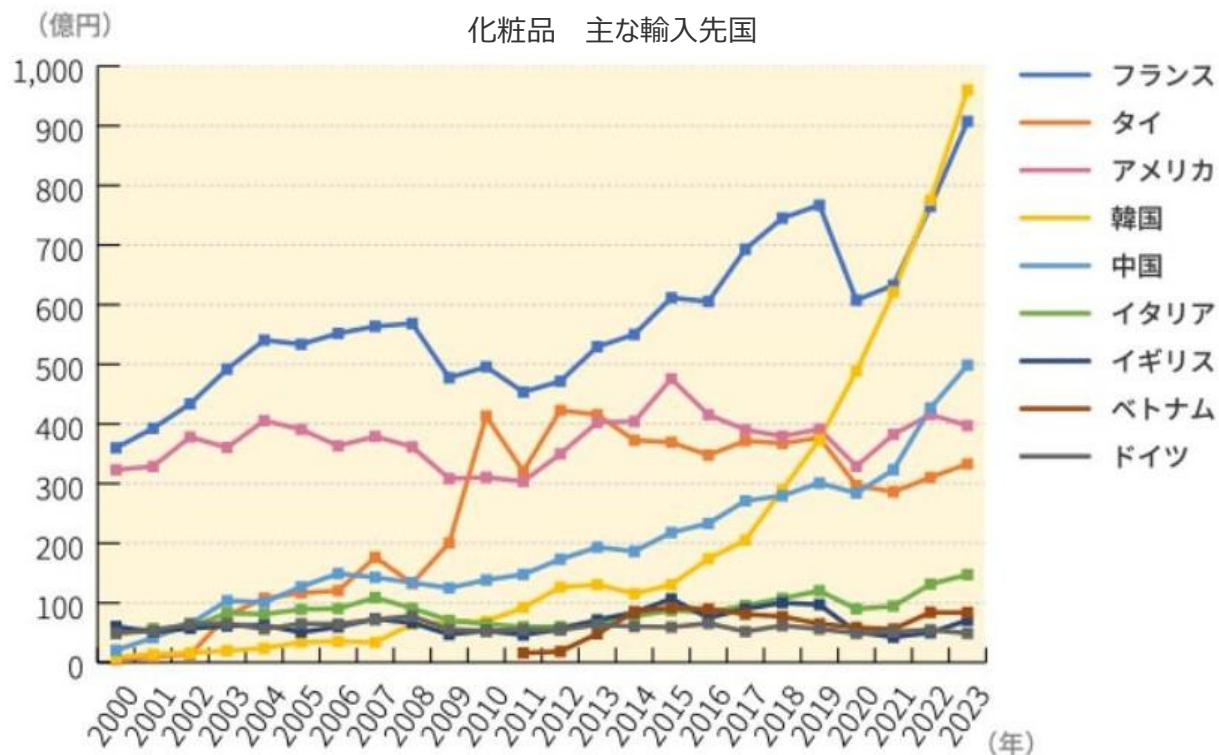
▼韓国コスメのどの部分に満足しているか ※複数回答 (%) n=404



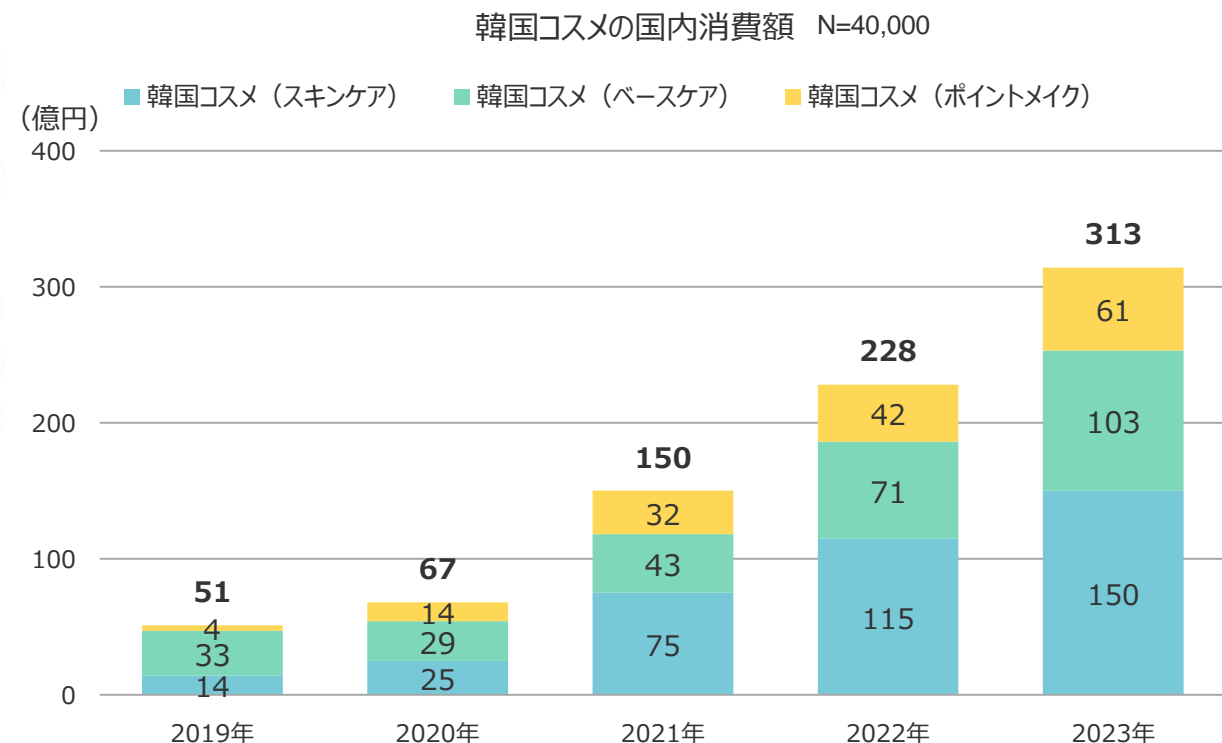
“韓国コスメに関する調査”. Pontaリサーチ公開レポート | ロイヤリティマーケティング. 2023-7-24.
<https://biz.loyalty.co.jp/report/084/>, (参照2024-11-18)

韓国コスメの輸入額と消費額

- ・2024年の日本の化粧品輸入実績は、**韓国**が首位で輸入実績**1342.7億円**（前年比140%）。2位はフランスで、輸入実績1083.3億円（前年比119.4%）。韓国は**3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。

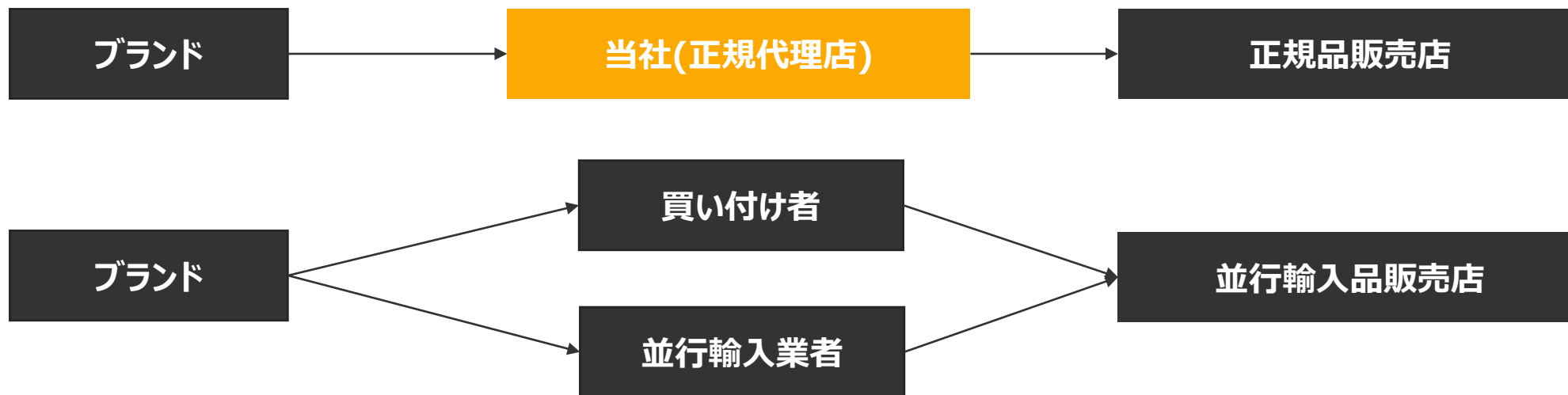


“4.化粧品の輸出入”. 化粧品統計 | 日本化粧品工業会. 2024-10-29.
<https://www.jcia.org/user/statistics/trade>, (参照2025-07-10)



“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

SNSマーケティング事業 『getpop』について

getpopのサービスはソーシャルメディアにおけるユーザーの自発的なコンテンツを利用した新しい広告マーケティング手法です。広告主からプロモーションしたい商品・サービスを募集し、getpopへ掲載を行うことで、ユーザーはその商品・サービスを自ら購買・体験した上で動画を制作し自身のSNSへ投稿します。ユーザーは再生回数に応じ報酬を受け取ることができるため、ユーザー目線の良質な生成動画が多く創出され、企業側も高い宣伝効果が期待できる次世代型のプラットフォーム事業です。



ゲットポップの仕組み

ゲットポップへプロモーションを希望する商材の掲載を行うことで、数十名～数百名の消費者ユーザーが、下記のアクションを行います。

商品を購入



ゲットポップからPRに参加した数十名～数百名の一般消費者が、指定の店舗で貴社ブランドの対象製品を購入します。

PR動画を制作



購入した製品を使用してPR動画を制作します。購入というハードルがあるため、熱量の高い動画が集まりやすい点が特徴です。

動画審査



運営が投稿前に動画を審査します。業機法をはじめとする法律や、製品訴求の方向性など、様々な観点での審査が可能です。

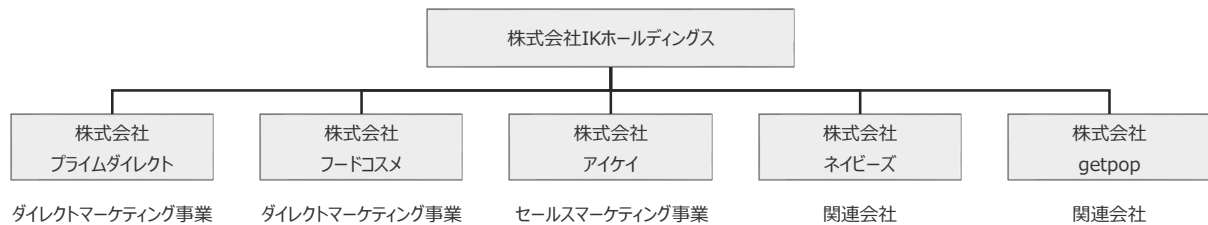
SNSへ投稿



すべての審査を通過した動画のみ、消費者自身のSNSアカウントに指定のハッシュタグをつけて投稿を実施していただきます。

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	180名（2025年5月末日時点 連結）	
経営陣	代表取締役社長 取締役会長 常務取締役 常勤監査等委員 監査等委員 監査等委員	長野 庄吾 飯田 裕 高橋 伸宜 山本 あつ美 和田 圭介 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
2025年	10月	株式会社getpop（100%子会社）設立

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

