

2022年 3月期
通期決算 説明資料

2022年5月

株式会社アルマード

22年3月期
財務実績

成長
セグメント

23年3月期
業績予想

1. 2022年3月期 通期業績は**計画を上回る水準**で着地

- 売上高、利益ともに2桁以上となる再成長ペースに回帰し、外販の復調と取引安定化、および、直販事業の拡大と成長の内容も良好
- 各費用面もコストコントロールが効いており、労働生産性も高い水準を維持しながら良化傾向
- 資本効率を高めるべく株主還元とバランスシートマネジメントに着手

2. 直販の顧客獲得数は**過去最高数**を達成、同時に**CPAも改善**

- 前年を大幅に上回る獲得を達成し、定期会員数も前年同期比で順調に成長
- 他主要指標である顧客獲得コストも、今期累計では前年比で大幅に良化
- チェルラーブリオに続く、新たな主力商品候補としてチェルラーホワイトの販売・育成に着手

3. 積極的に成長投資を続けながら**2桁の増収増益**を計画

- 23年3月期は、中計達成に向けた先行投資を行いながら直販で大きく成長を図る計画
- 特に第1四半期にTVCMをはじめとした広告投資を行うため、利益計画は下期偏重を予定
- TVCMの反響が大きく、新規獲得数、CPAの両面で既に大きな進捗あり、今期計画達成見込みは高い
- バランスシートの適正化施策も積極的に展開予定（自社株買い、配当、借入実行など）

22年3月期
財務実績

成長
セグメント

23年3月期
業績予想

1. 2022年3月期 通期業績は**計画を上回る水準**で着地

- 売上高、利益ともに2桁以上となる再成長ペースに回帰し、外販の復調と取引安定化、および、直販事業の拡大と成長の内容も良好
- 各費用面もコストコントロールが効いており、労働生産性も高い水準を維持しながら良化傾向
- 資本効率を高めるべく株主還元とバランスシートマネジメントに着手

2. 直販の顧客獲得数は**過去最高数**を達成、同時に**CPAも改善**

- 前年を大幅に上回る獲得を達成し、定期会員数も前年同期比で順調に成長
- 他主要指標である顧客獲得コストも、今期累計では前年比で大幅に良化
- チェルラーブリオに続く、新たな主力商品候補としてチェルラーホワイトの販売・育成に着手

3. 積極的に成長投資を続けながら**2桁の増収増益**を計画

- 23年3月期は、中計達成に向けた先行投資を行いながら直販で大きく成長を図る計画
- 特に第1四半期にTVCMをはじめとした広告投資を行うため、利益計画は下期偏重を予定
- TVCMの反響が大きく、新規獲得数、CPAの両面で既に大きな進捗あり、今期計画達成見込みは高い
- バランスシートの適正化施策も積極的に展開予定（自社株買い、配当、借入実行など）

- 売上、利益ともに、**期中上方修正した計画を上回る数値**を達成
- 前期比で**増収増益**の着地となり、EPS（一株あたり利益）を大きく成長させることができた

(単位:百万円)

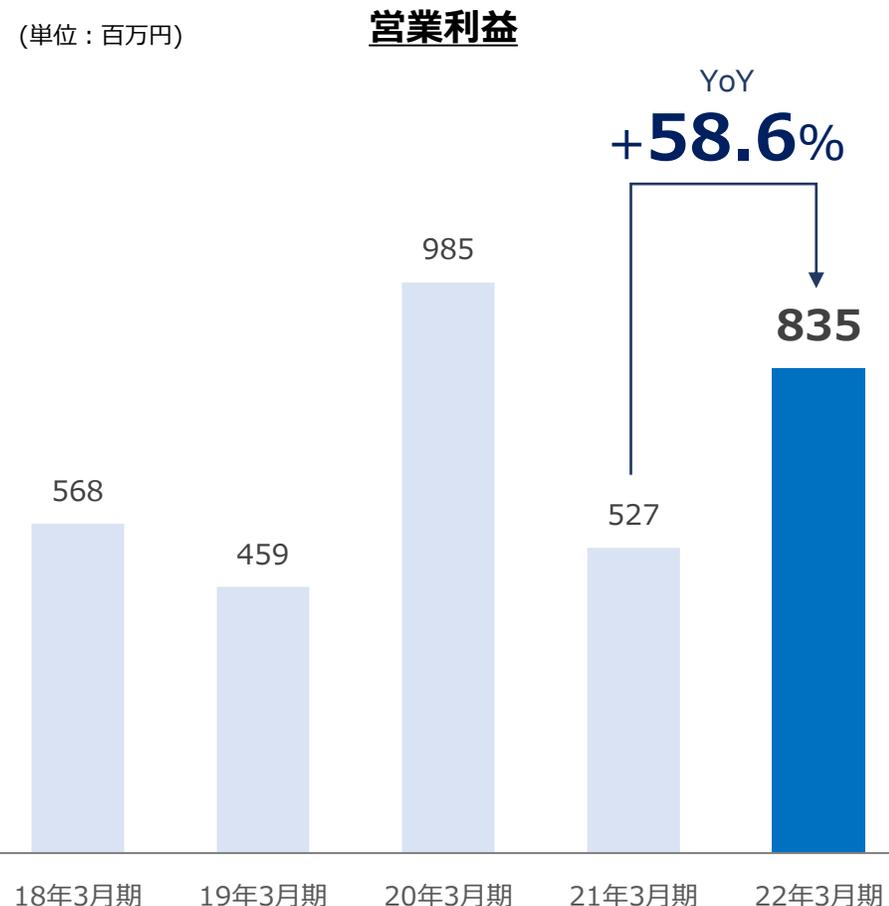
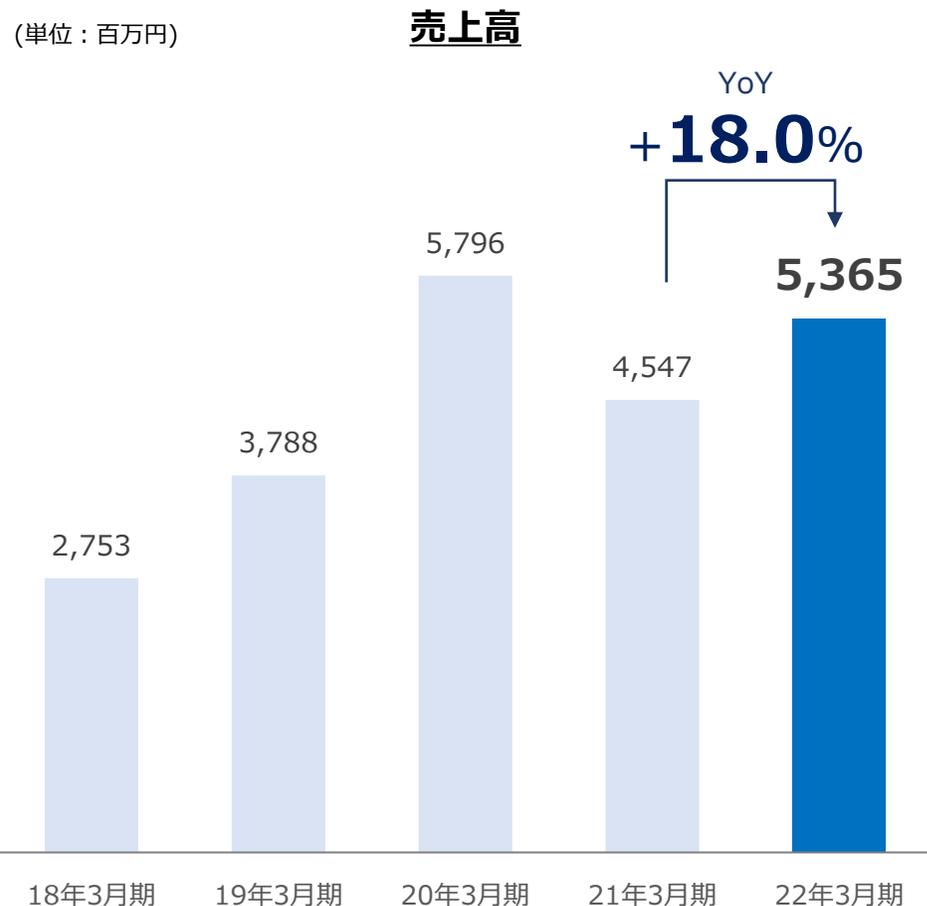
項目	1Q-4Q累計			増減	
	前期	計画	実績	前期比	計画比
売上高	4,547	5,300	5,365	+18.0%	+1.2%
売上総利益	2,804	3,280	3,321	+18.4%	+1.3%
販管費	2,277	2,460	2,485	+9.1%	+1.0%
営業利益	527	820	835	+58.6%	+1.9%
当期利益（税後）	367	556	582	+58.2%	+4.7%

(単位:円)

EPS	36.7	55.3	57.8	+57.6%	+4.5%
-----	------	------	-------------	--------	-------

財務実績：売上高、および、営業利益の状況

- 売上高は、前期比+18%成長となり、**再成長基調に回帰**
- 営業利益は、限界費用が小さい取引である**外販の売上拡大**により**大きく伸長**



- 滞留在庫の解消により取引量が安定化した**外販売上**が大きく回復、また、直販も**新規獲得が拡大**したことで全社売上上の成長に寄与

22.3期 全社売上高
5,365百万円
 前年比 **+ 817**百万円
 (+ 18.0%)

売上前年比

外販
+ 637百万円

直販
+ 302百万円

TV通販
▲ 122百万円

売上高推移

(単位：百万円)



事業概況

大きく回復・取引安定化

- 前期減収要因であったOEM先の滞留在庫が解消し、取引量が安定化



成長継続

- 新規顧客獲得が順調に拡大し、定期顧客数が増加



放送枠減による減収

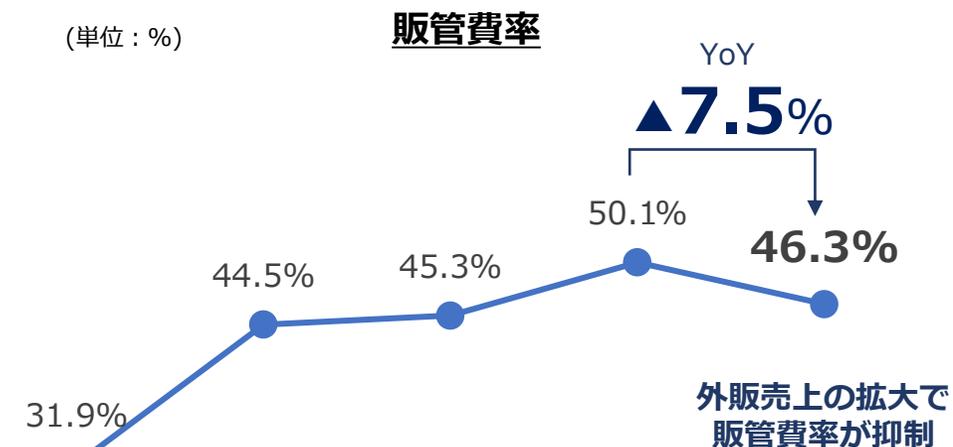
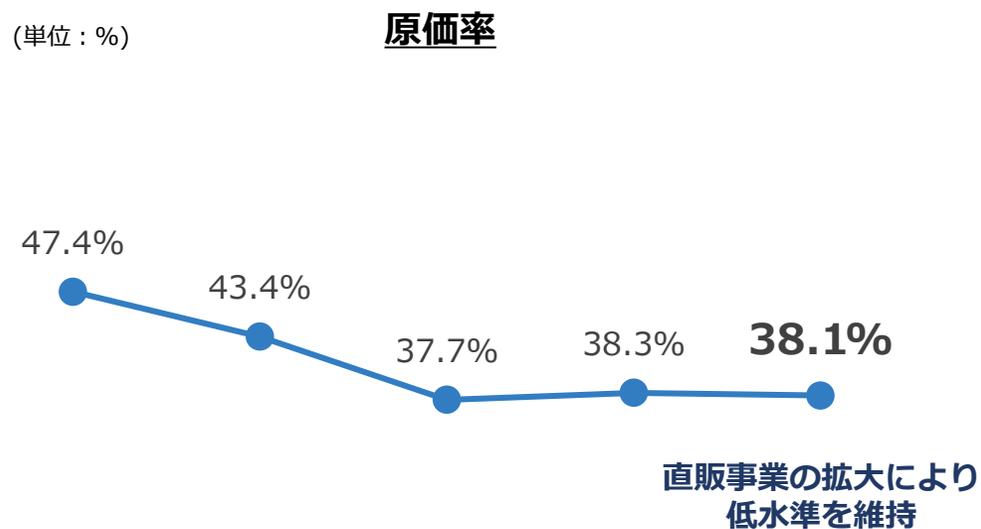
- 放送サイクルの周期的な影響で、TSV*数が1回減少（※23.3期は1回増となり、元に戻る見込み）



* TSV：「Today's Special Value」の略で、QVCが自信をもっておすすめする厳選アイテムを、1日限りの特別価格で提供する番組

財務実績：売上原価、および、販管費の状況

- 売上原価は、原価率の低い**直販事業の拡大**により前期と同様に**低水準に維持**
- 販管費は、**外販の売上伸長**により**大幅に抑制**



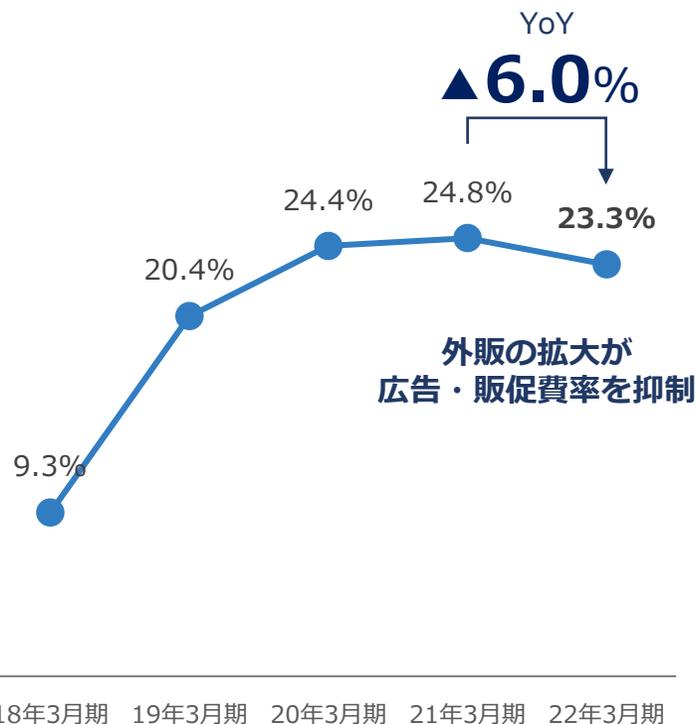
18年3月期 19年3月期 20年3月期 21年3月期 22年3月期

18年3月期 19年3月期 20年3月期 21年3月期 22年3月期

- 販管費の支出額TOP3は、①広告・販促費、②物流費、③人件費であり、この3つで販管費全体の80%超を占める
- いずれの費目も、**コストコントロール**されており、およそ計画通りに着地

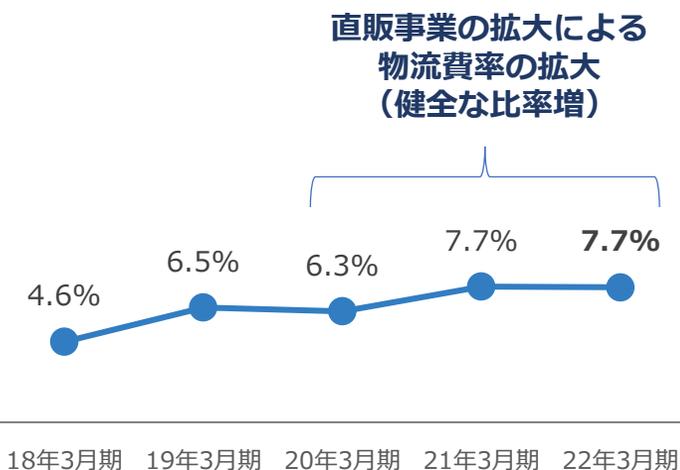
① 広告・販促費率

(単位：%) 販管費の**50.4%**を構成*



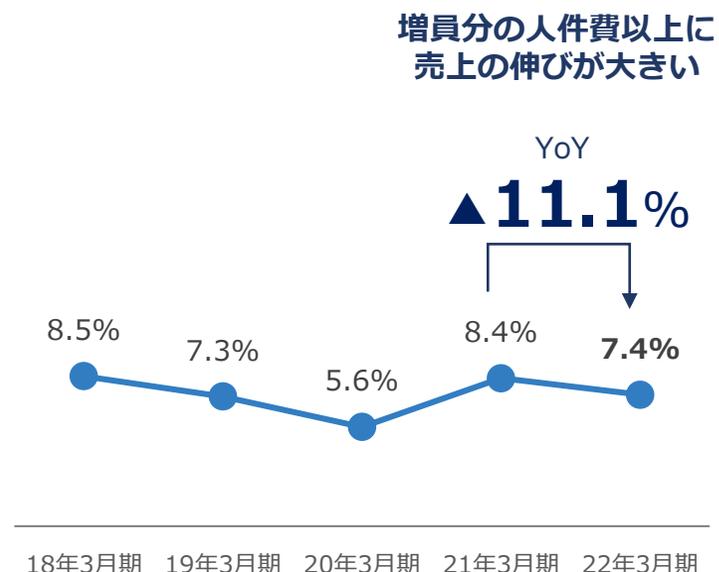
② 物流費率

(単位：%) 販管費の**16.5%**を構成*



③ 人件費率

(単位：%) 販管費の**16.0%**を構成*

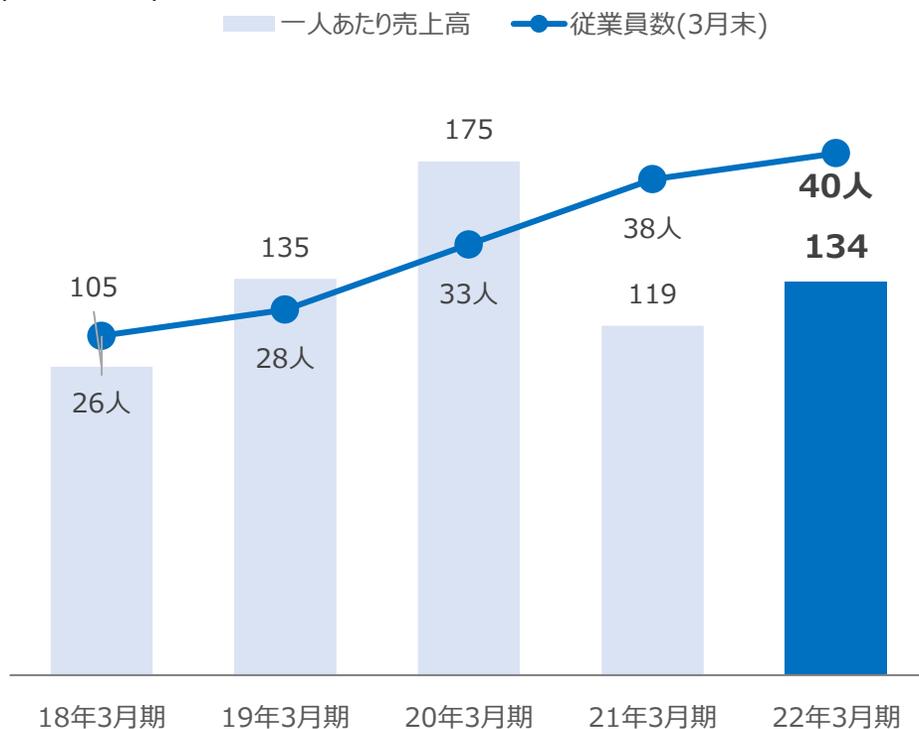


*販管費の総額を100%としたときの各費目の割合を示している

- 直販を中心に人員を拡充しながら、**一人あたり売上高**は**1.3億円を超える水準**まで拡大
- 従来の化粧品会社と比べて極めて生産性が高く、**高効率な事業運営**を行っている

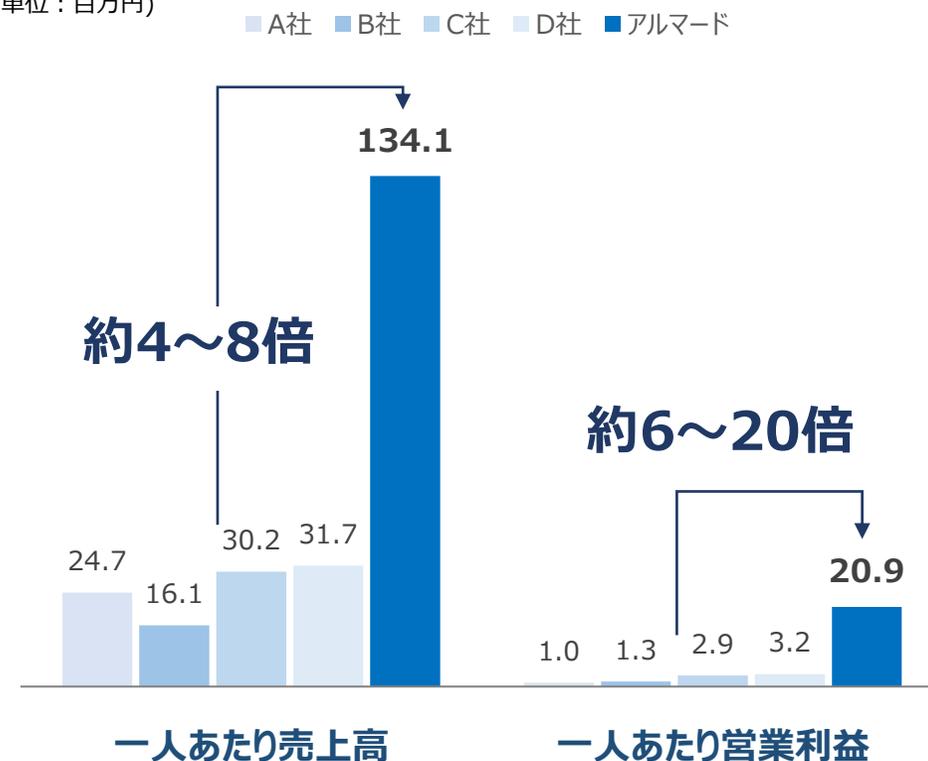
人員数と生産性

(単位: 百万円)



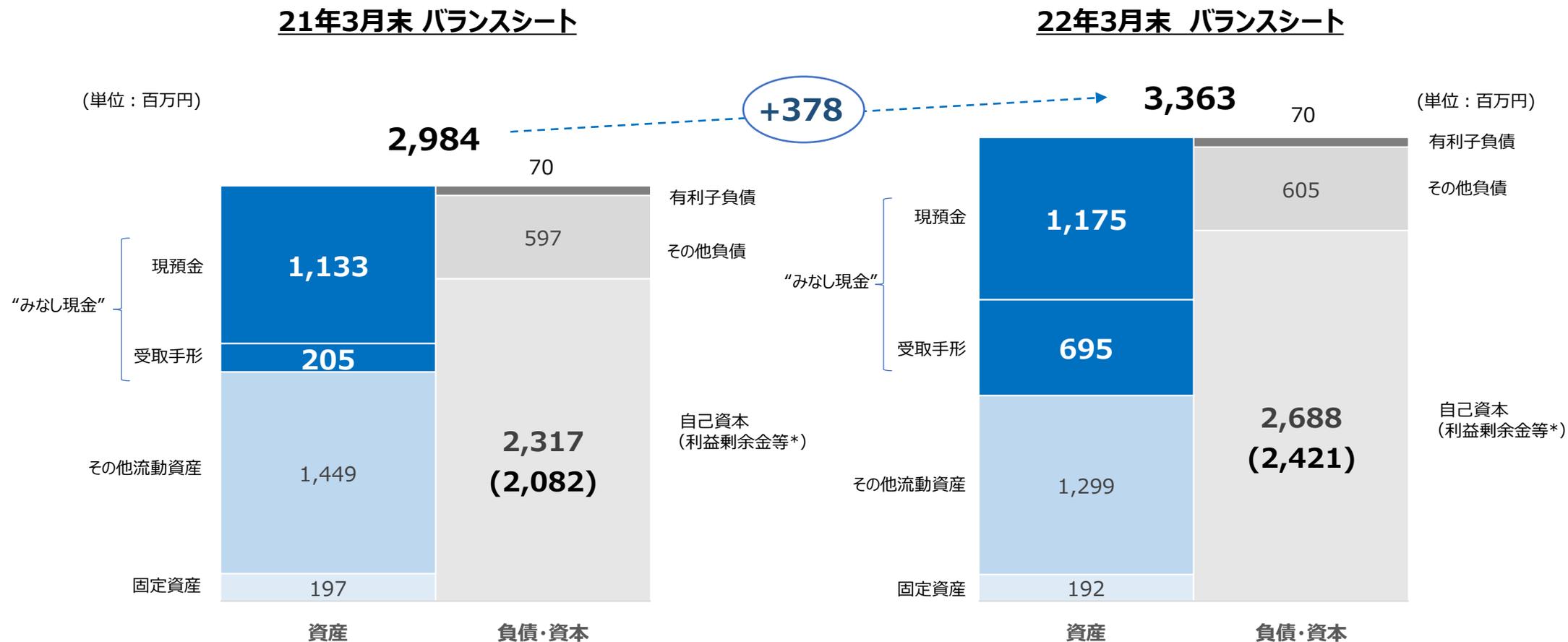
大手化粧品会社との生産性比較

(単位: 百万円)



* 従業員数: 役員と派遣社員は除いて算出

- この1年間で、現預金 + 受取手形を合わせた**“みなし現金”**、および、**利益剰余金**がさらに**蓄積**



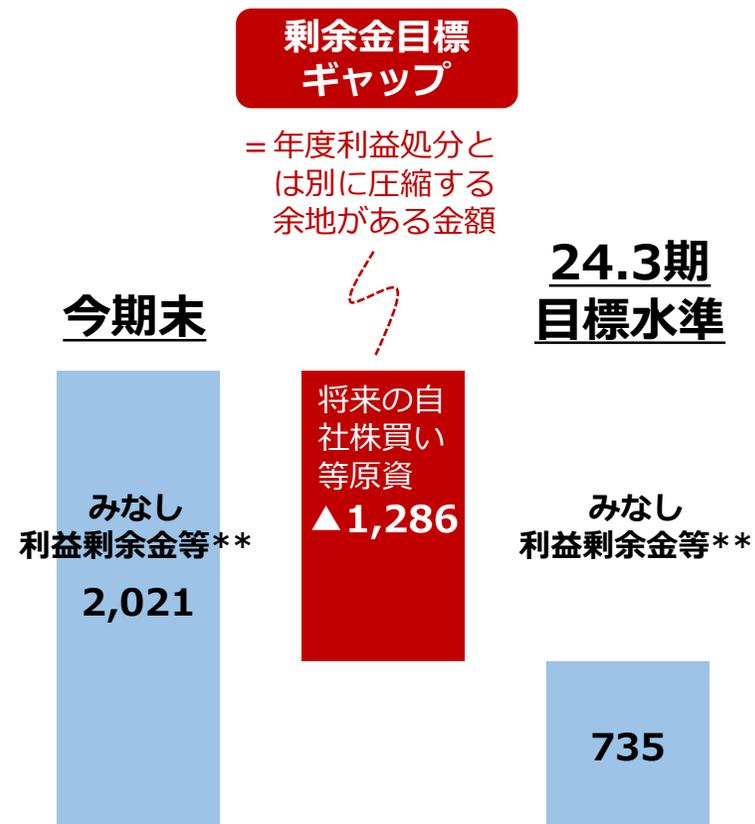
* 利益剰余金等：繰越利益剰余金から自己株式の帳簿価額を控除した数値

- 22.3期はバランスシートマネジメントに着手し、**積極的な株主還元**を実行
- 引き続き、バランスシートのスリム化、および、資金調達の適正化で**剰余金水準の適正化に取り組む**

今期の株主還元



将来の株主還元余地



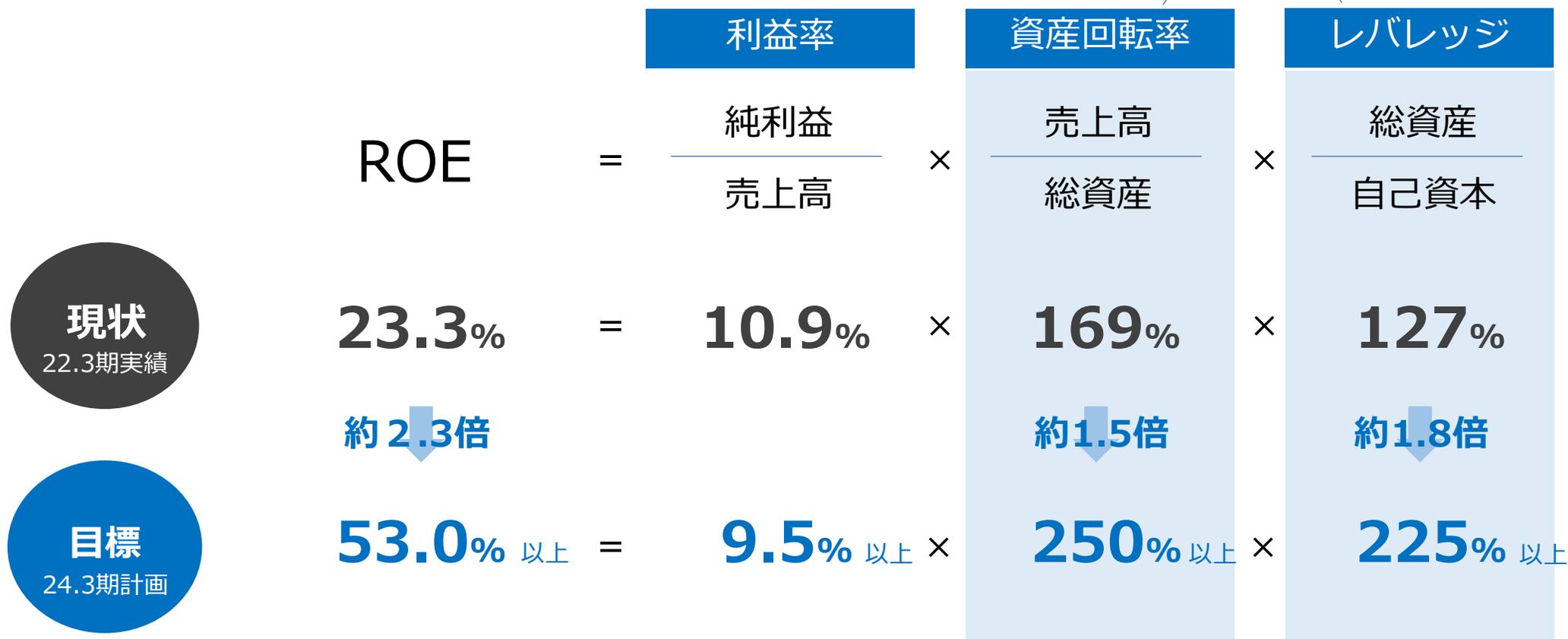
* 利益剰余金等：繰越利益剰余金から自己株式の帳簿価額を控除した数値

** みなし利益剰余金等：“利益剰余金等”から翌期中に予定している配当額を控除した数値

- 22年3月期のROEは**23.3%**で昨年の**17.2%より改善**が進む
- 24.3期のROE**目標値53%以上**を目安に、資産回転率、および、レバレッジ水準を改善していく

中期経営計画における財務KPI

バランスシートマネジメントにより
改善していく



22年3月期
財務実績

成長
セグメント

23年3月期
業績予想

1. 2022年3月期 通期業績は**計画を上回る水準**で着地

- 売上高、利益ともに2桁以上となる再成長ペースに回帰し、外販の復調と取引安定化、および、直販事業の拡大と成長の内容も良好
- 各費用面もコストコントロールが効いており、労働生産性も高い水準を維持しながら良化傾向
- 資本効率を高めるべく株主還元とバランスシートマネジメントに着手

2. 直販の顧客獲得数は**過去最高数**を達成、同時に**CPAも改善**

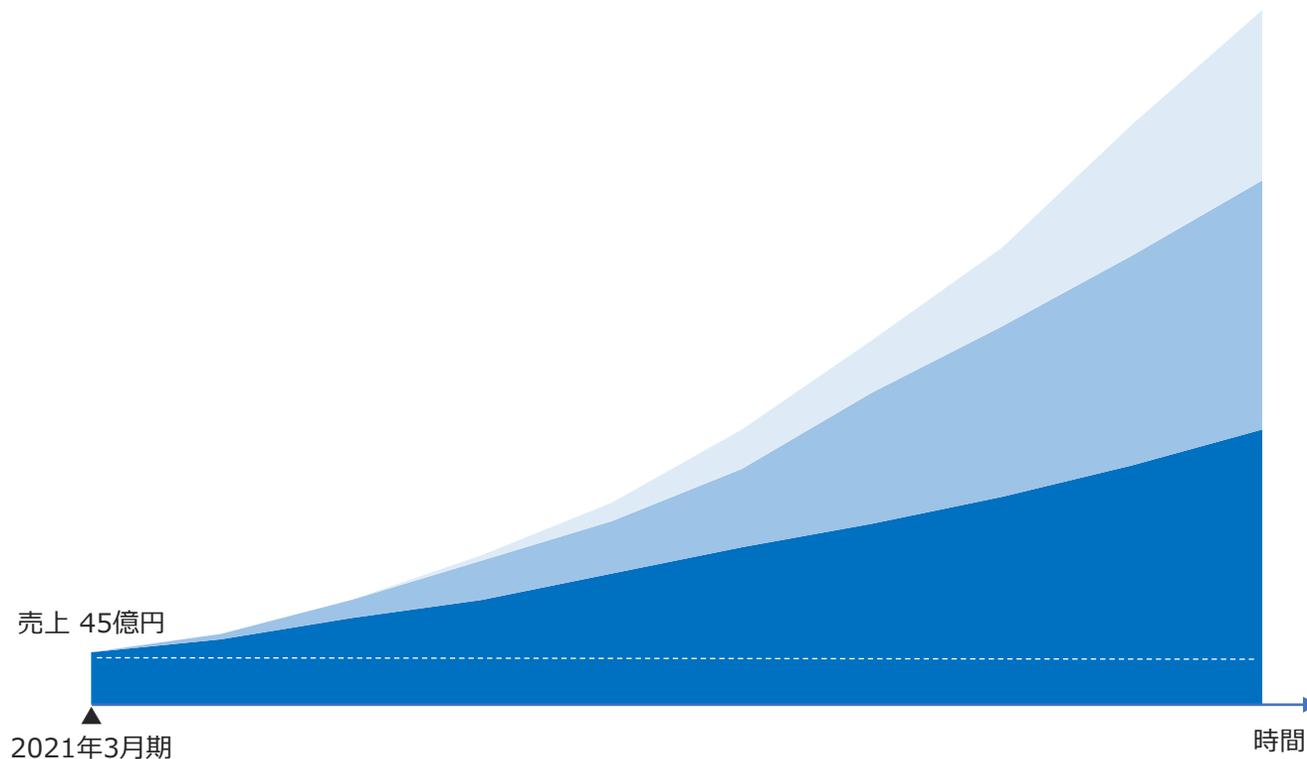
- 前年を大幅に上回る獲得を達成し、定期会員数も前年同期比で順調に成長
- 他主要指標である顧客獲得コストも、今期累計では前年比で大幅に良化
- チェルラーブリオに続く、新たな主力商品候補としてチェルラーホワイトの販売・育成に着手

3. 積極的に成長投資を続けながら**2桁の増収増益**を計画

- 23年3月期は、中計達成に向けた先行投資を行いながら直販で大きく成長を図る計画
- 特に第1四半期にTVCMをはじめとした広告投資を行うため、利益計画は下期偏重を予定
- TVCMの反響が大きく、新規獲得数、CPAの両面で既に大きな進捗あり、今期計画達成見込みは高い
- バランスシートの適正化施策も積極的に展開予定（自社株買い、配当、借入実行など）

- 中長期成長方針に沿って3つの取り組みに注力している

中長期の売上拡大イメージ



成長に向けた基本スタンス

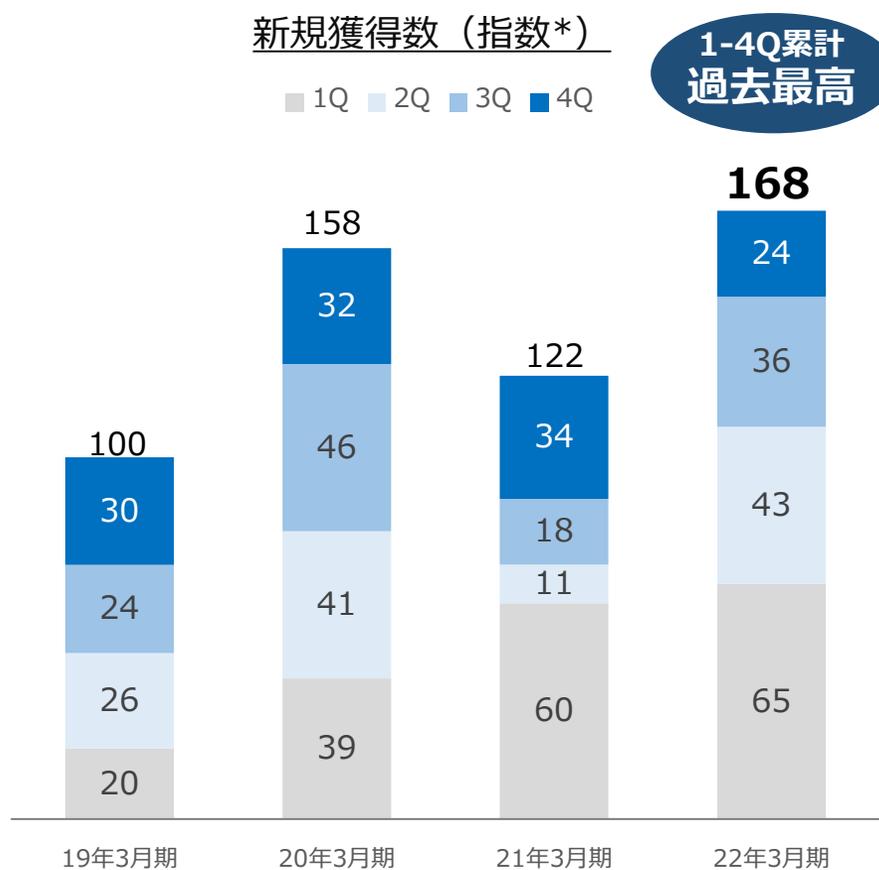
- 注力販路は**直販**（浸透力と成長スピード高）
- 売上50億円超の**強い商品**を**複数**

③ 卵殻膜の**新用途・機能性開発**による
新たなニーズの開拓

② 直販（自社EC）の
新たな主力商品の育成

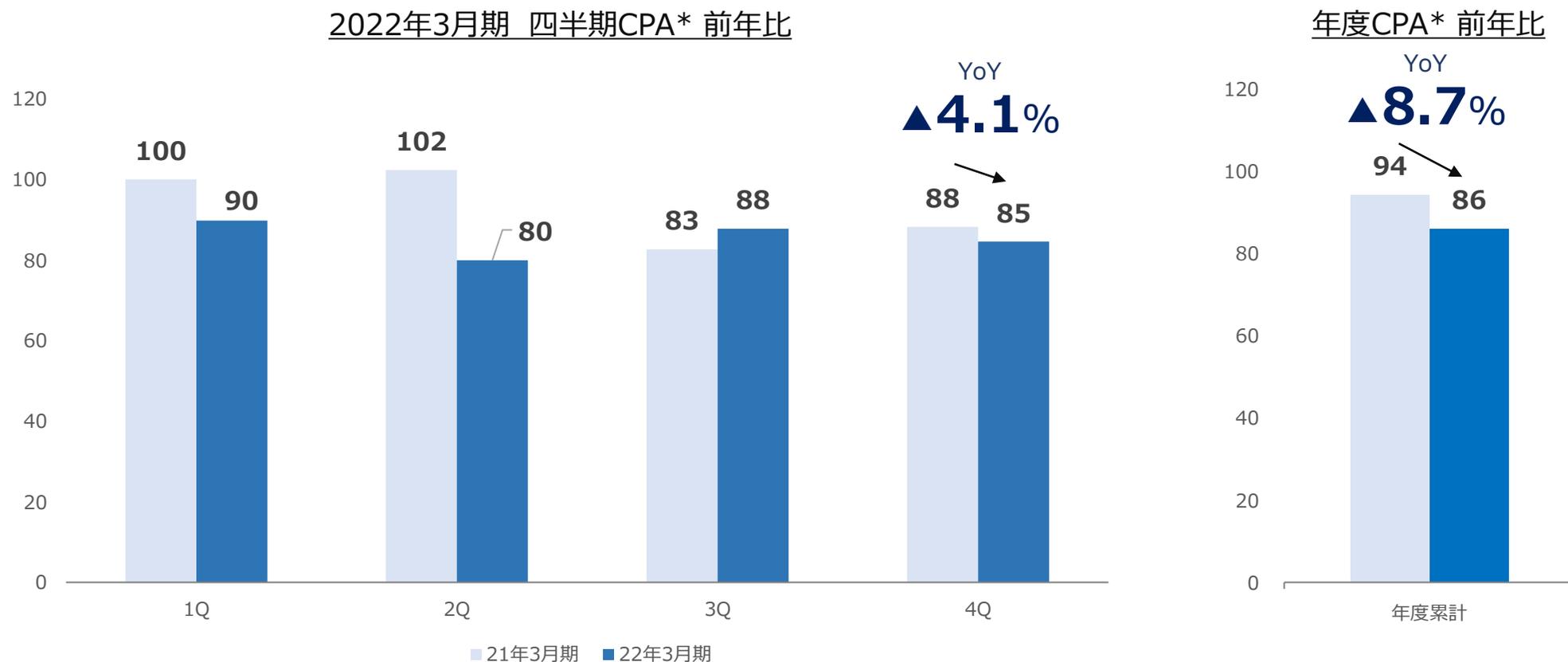
① 直販（自社EC）の
既存主力商品の更なる**浸透**

- **新規獲得**ペースは通年で順調に推移し、1~4Q累計で**過去最高の獲得数に**（※4Qはウクライナ問題等の発生により広告出稿を意図的に抑制）
- 定期会員数も順調に拡大しており、**今後の売上成長の土台**が形成できている



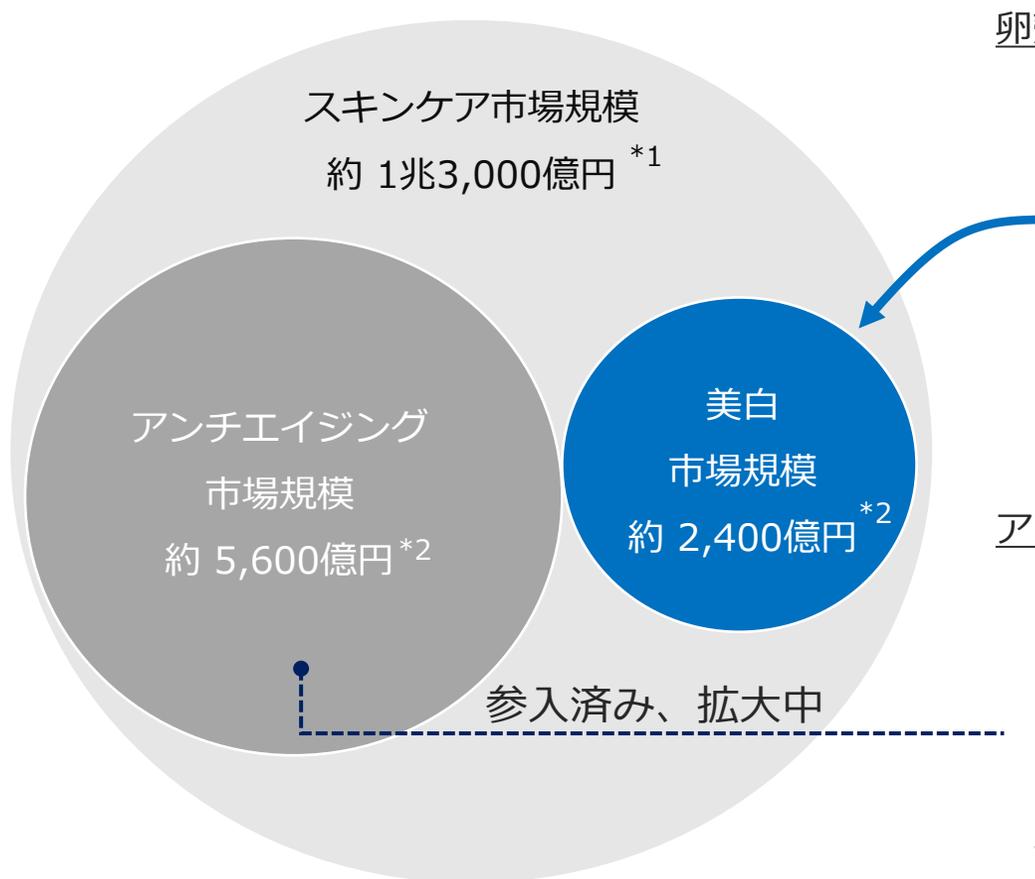
*指数: 19年3月期の通期新規顧客獲得人数を100とした時の相対値

- ・ 自社マーケティング機能の体制拡充と業務プロセスの量的・質的進化により、年度の**顧客獲得単価(=CPA)**を前年比で**8.7%削減**
- ・ これにより、新規顧客一人当たりの期待利益が拡大し、将来の事業**収益性向上**につながる体質強化ができた



*指数：21年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

- 直販事業において、卵殻膜配合の**新たな美容液**を**美白スキンケア市場**に21年10月に投入
- アンチエイジングシリーズの“**チェルラーブリリオ**”に続く、直販事業の**第2の柱**としてブランドを育成



卵殻膜×美白 シリーズ

美白市場 新規参入



アンチエイジング シリーズ

既存シリーズ売上推移



*1 出典 富士経済「スキンケア、フレグランスの国内市場を調査」(2021年7月13日)

*2 出典 富士経済「機能性化粧品の国内市場を調査」(2021年2月19日)

22年3月期
財務実績

成長
セグメント

23年3月期
業績予想

1. 2022年3月期 通期業績は**計画を上回る水準**で着地

- 売上高、利益ともに2桁以上となる再成長ペースに回帰し、外販の復調と取引安定化、および、直販事業の拡大と成長の内容も良好
- 各費用面もコストコントロールが効いており、労働生産性も高い水準を維持しながら良化傾向
- 資本効率を高めるべく株主還元とバランスシートマネジメントに着手

2. 直販の顧客獲得数は**過去最高数**を達成、同時に**CPAも改善**

- 前年を大幅に上回る獲得を達成し、定期会員数も前年同期比で順調に成長
- 他主要指標である顧客獲得コストも、今期累計では前年比で大幅に良化
- チェルラーブリオに続く、新たな主力商品候補としてチェルラーホワイトの販売・育成に着手

3. 積極的に成長投資を続けながら**2桁の増収増益**を計画

- 23年3月期は、中計達成に向けた先行投資を行いながら直販で大きく成長を図る計画
- 特に第1四半期にTVCMをはじめとした広告投資を行うため、利益計画は下期偏重を予定
- TVCMの反響が大きく、新規獲得数、CPAの両面で既に大きな進捗あり、今期計画達成見込みは高い
- バランスシートの適正化施策も積極的に展開予定（自社株買い、配当、借入実行など）

23年3月期 業績予想 : 売上・利益の計画

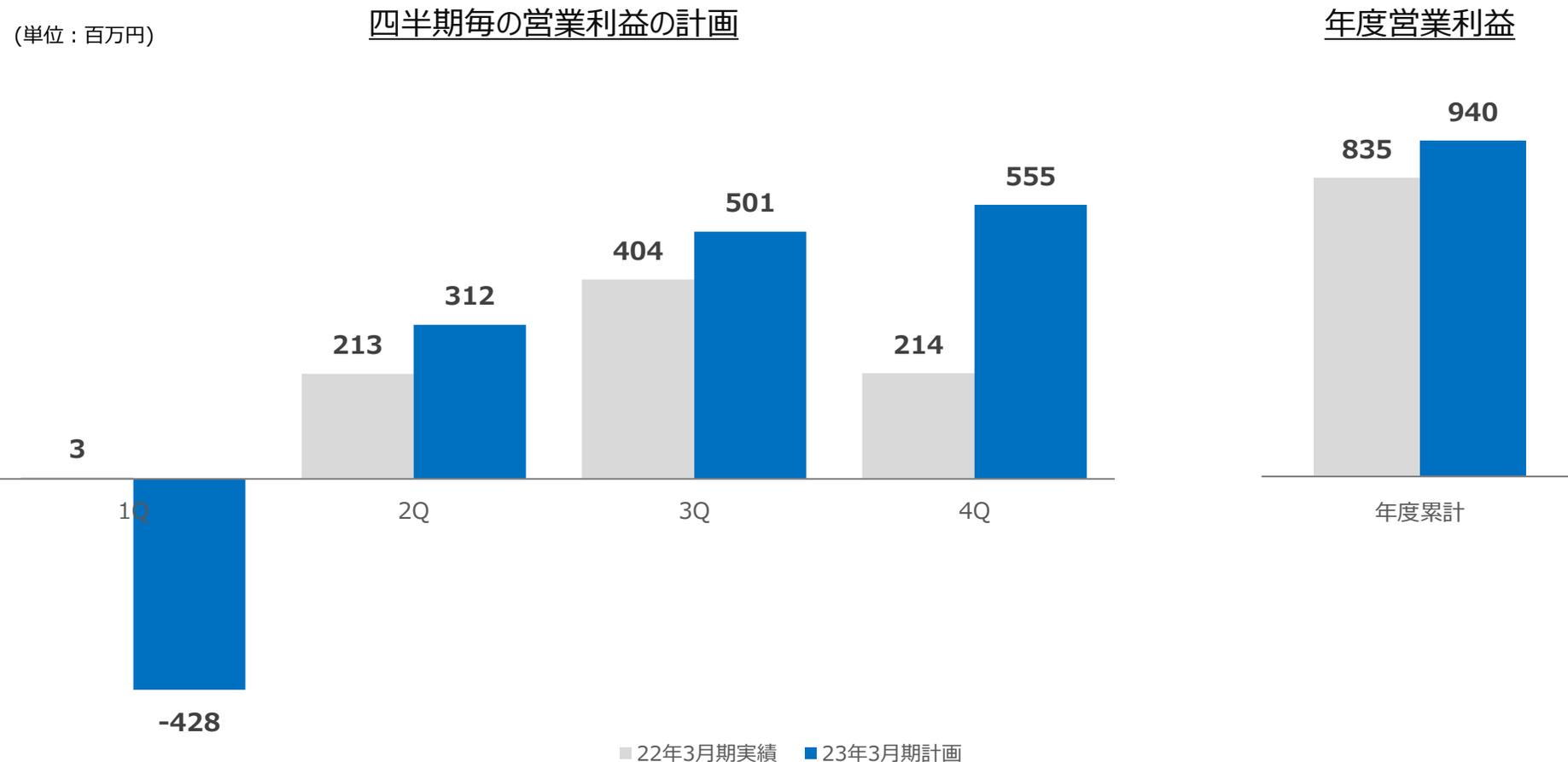
△ALMADO

- 中長期成長シナリオに沿って、直販事業の拡大を中心に全社の成長を実現する
- 4月に実施したTVCMによる新規獲得の急拡大を踏まえ、適切なタイミングで予想修正を行う

項目	(単位:百万円)		
	22年3月期 実績	23年3月期 計画	前期比
売上高	5,365	6,250	+16.5%
直販 売上	2,018	2,635	+30.6%
外販 売上	1,990	2,162	+8.6%
TV通販 売上	1,356	1,452	+7.1%
売上総利益	3,321	3,936	+18.5%
販管費	2,485	2,996	+20.6%
営業利益	835	940	+12.5%
当期利益 (税後)	582	645	+10.9%
			(単位:円)
EPS	57.8	67.0	+16.0%
一株あたり配当	40.0	55.0	+37.5%

23年3月期 業績予想 : 四半期利益の計画

- 23年3月期は、TVCMの展開により **1Qに先行して広告費を投下**する計画を組んでいる
- これにより、例年以上に **下期偏重の営業利益計上**を予定している



- 成長シナリオの実現に向けて、各方針に沿った各取り組みに対して積極的に人的・金銭的リソースを振り向けていく

成長に向けた基本スタンス

- 注力販路は**直販**（浸透力と成長スピード高）
- 売上50億円超の**強い商品**を**複数**

①

直販（自社EC）の
既存主力商品の更なる**浸透**

②

直販（自社EC）の
新たな主力商品の**育成**

③

卵殻膜の**新用途・機能性開発**による
新たなニーズの開拓

23年3月期の主な活動

TV CM等による積極的認知施策展開

- 4月より展開しているTV CM+ Web広告を含めた新たな顧客獲得手法の展開・確立により、積極的にチェルラープリオの市場浸透を図る

美白商品ブランド育成 & 主力候補商品の開発

- 前期に投入した美白美容液を第2の主力商材候補として販売に注力
- 美白美容液以外の主力商品候補の企画開発にもリソースを投下していく

卵殻膜の機能性食品化に向けた研究開発の着手

- 卵殻膜素材の新たなヘルスクリーム・商品開発に向けて、研究活動リソースを応用研究にも振り向けていく

- 今年4月のTV CM展開の結果、既に**前年年間累計顧客数の約半分を4月の1か月で獲得**、および、一人あたり顧客獲得費用 (=CPA) は前年1Qの実績より**20%以上低い獲得コスト**で獲得が進んだ
- 効果の持続性や再現性等を見極めたのち、適切なタイミングで**期中に業績修正の可能性**あり

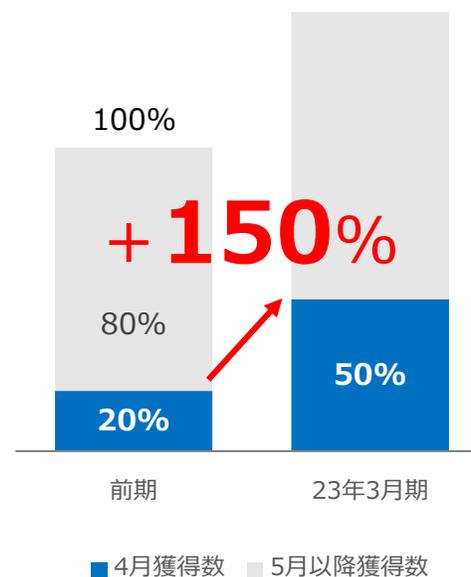
売上拡大、コスト削減の両面で大きな反響

TV CMを4月7日から展開

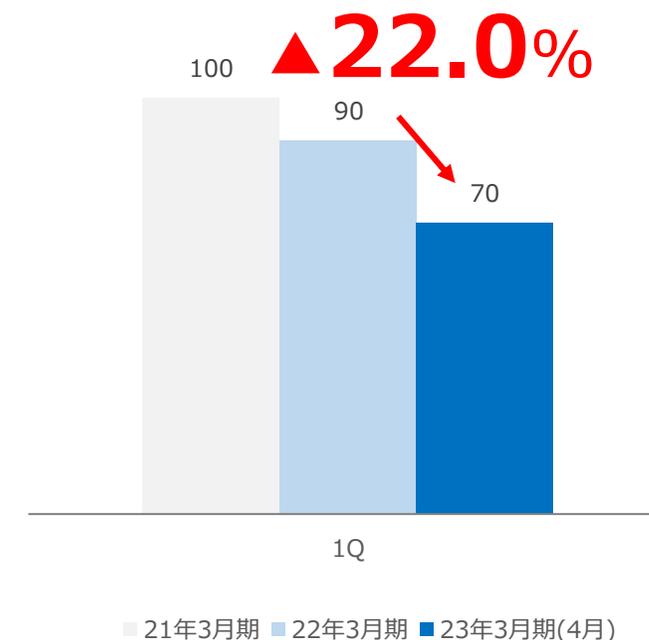


「チェルラー ブリリオ」新 CM『チェルラーの女たち ずっと、主役の肌へ』篇より

新規顧客獲得の状況*



1QのCPA比較**



*指数：22年3月期の総顧客獲得数を100%とした時の値

**指数：21年3月期1QのCPAを100とした時の値

- ・ 現状、資産・資本効率の面で大幅に改善余地が残されている
- ・ 今年度も、**自社株買い、配当等**による資産のスリム化、および、**借入の実行**による資金調達の最適化を進め、**ネットキャッシュニュートラル**を目安として、効率的経営を追求していく

徹底1. 資産のスリム化

資産規模を最適に維持・管理し、資産回転率を向上させる

23年3月期の取り組み

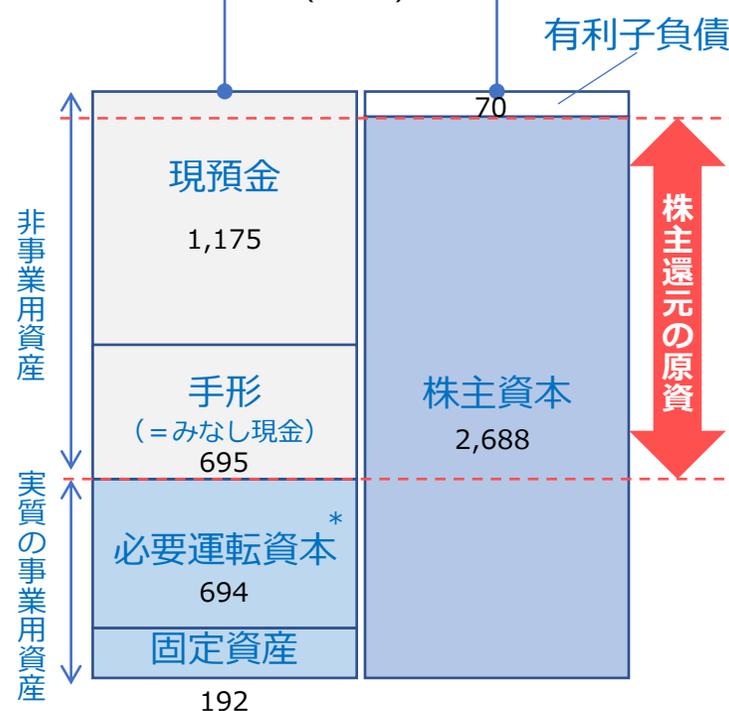
余剰となっている**現預金を積極的に圧縮**して**総資産のスリム化**を行う

1. 期中の**自社株買い**の実施
2. **配当**分配 (1株**55円**)

要約バランスシート*

(22年3月末)

(百万円)



徹底2. 資金調達の最適化

財務健全性を保ちながら、より小さい自己資本で利益を創出するようD/E比率を調整する

22年3月期の取り組み

借入活用により、①**デットエクイティレシオの適正化**、②**資本コストの削減**を行う

*要約バランスシート：貸借対照表のうち、運転資本である売掛金・在庫等から買掛金等を差し引いた残存分のみを必要運転資本として資産の部に計上しているもの
 *必要運転資本：売掛金・在庫等から買掛金等を差し引いた運転資本の額（≒事業運営のために資金手当てが必要な資産）

- 23年3月期の業績に影響を与え得る主な事項として、以下の点に関する当社見解を共有いたします

認識している主な業績変動リスクに対する見解

外部環境	<ul style="list-style-type: none">昨今のCOVID-19など感染症の流行に伴う消費者の購買行動の変化、および、ウクライナ情勢や為替変動等による企業間商取引の大幅な変化や制限など、今後新たに大きな社会的影響を及ぼす外部環境の変化が起きた際は、当社の今期業績に影響を及ぼす可能性がございます。
調達コスト	<ul style="list-style-type: none">円安の進展や原材料価格の高騰が一層進んだ場合、当社の原料調達や配送料にも影響が及び、現在予定している費用水準を上回る可能性がございます。そのような変化に対して、タイムリーに対応策を展開できない場合は、今期の利益水準を押し下げる可能性がございます。
顧客増に伴う 広告費の拡大	<ul style="list-style-type: none">直販の新規顧客獲得が計画以上に効率的に進む場合、中長期的利益を優先して当年度の利益水準を損なっても先行して積極的に広告費を投下し、顧客獲得を進めていく場合がございます。その場合は、今期の利益水準を押し下げる可能性がございます。
インフラの キャパシティ	<ul style="list-style-type: none">計画を上回る新規受注が集中して、コールセンター、物流センター、サーバ・ネットワークなどを含む情報システムインフラのキャパシティが受注に追いつかない事象が一時的に発生し、これを増強していく計画を立てております。この各インフラのキャパシティ拡張が順調に進まない場合、機会損失や超過費用によって売上・利益面で影響を与える可能性がございます。
株価変動と 自社株買い	<ul style="list-style-type: none">今年度計画している自社株買いの実行において、予定している株価と実際の株価に大幅な乖離が生じた場合、予定通りの株数取得ができず、これがEPSを押し下げる可能性がございます。

Appendix

- 直販、外販での販売が好調に推移し、**増収増益**の着地

(単位：百万円)

	4Q		前年同期比		1Q-4Q累計		前年同期比	
	前期	当期	差異	増減率	前期	当期	差異	増減率
売上高	1,196	1,234	38	103%	4,547	5,365	817	118%
売上原価	537	515	-22	96%	1,743	2,044	300	117%
売上総利益	658	718	60	109%	2,804	3,321	516	118%
販売費及び一般管理費	558	504	-54	90%	2,277	2,485	208	109%
人件費	97	99	1	101%	379	398	18	105%
販促費	276	219	-57	79%	1,129	1,252	123	111%
物流費	81	90	9	111%	350	410	60	117%
営業利益	99	214	114	215%	527	835	308	159%
経常利益	101	212	110	209%	537	836	299	156%
当期純利益	73	150	76	204%	367	582	214	158%
1株当たり当期純利益 (円)	7.3	14.9	7.5	203%	36.7	57.8	21.1	158%

- 流動比率や自己資本比率など、財務安全性に関する指標は良好
- 現預金、株主資本が大幅に蓄積されている

(単位：百万円)

	2021年3月末	2022年3月末	差異	増減率
流動資産	2,787	3,170	383	113.8%
現金及び預金	1,133	1,175	42	103.7%
固定資産	197	192	-4	97.8%
総資産	2,984	3,363	378	112.7%
負債合計	667	675	7	101.2%
流動負債	640	642	2	100.4%
固定負債	27	32	5	120.2%
純資産（株主資本）	2,317	2,688	371	116.0%
流動比率	435.2%	493.2%	+58.0 pt	-
自己資本比率	77.6%	79.9%	+2.3 pt	-

世界の人々の人生に**健康と美しさ**をもたらす
卵殻膜と**バイオテクノロジー**で

ALMADO