

2025年 3月期
第1 四半期決算説明資料

2024年 8月

株式会社アルマード

全社業績

1. 2025年3月期 第1四半期の業績進捗は、**概ね計画通り**
 - 売上高：1,754百万円（前年同期比 85%）
 - 営業利益：△601百万円（前年同期営業利益 △67百万円）
 - 前年同期比では減収減益も、外販OEMにおける想定通りの出荷減少が主要因であり、通期計画に変更なし

成長 セグメント

2. 直販顧客獲得は**過去最高**を記録、定期会員数も**順調に拡大**
 - 新規顧客獲得は過去最高数を更新、顧客獲得コストはWeb広告効率悪化の影響で上昇
 - 新たな主力商品の育成状況は、美白は新TVCM効果で好調、メンズは有名男性タレント起用で拡大を図る
 - 既存主力商品はインフォーマーシャルの継続放映により順調に認知度拡大、取扱店舗数が大幅に増加

他事業 トピック

3. TV通販は外部環境の変化を受け苦戦、OEM事業は**順調に拡大中**
 - TV通販は人流の変化や物価上昇による節約志向の影響を受けて1Qは苦戦
 - OEM事業は前々期末の納期後ズレが前期1Qに計上されていたため前年同期比では減収も、これは当初計画通りの展開で既存顧客ビジネスは概ね予定通り進捗。また新規取引先1社も開拓
 - 海外事業では中国、香港の2案件が契約締結に向けて継続協議中

全社業績

1. 2025年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：1,754百万円（前年同期比 85%）
- 営業利益：△601百万円（前年同期営業利益 △67百万円）
- 前年同期比では減収減益も、外販OEMにおける想定通りの出荷減少が主要因であり、通期計画に変更なし

成長 セグメント

2. 直販顧客獲得は過去最高を記録、定期会員数も順調に拡大

- 新規顧客獲得は過去最高数を更新、顧客獲得コストはWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品の育成状況は、美白は新TVCM効果で好調、メンズは有名男性タレント起用で拡大を図る
- 既存主力商品はインフォーマーシャルの継続放映により順調に認知度拡大、取扱店舗数が大幅に増加

他事業 トピック

3. TV通販は外部環境の変化を受け苦戦、OEM事業は順調に拡大中

- TV通販は人流の変化や物価上昇による節約志向の影響を受けて1Qは苦戦
- OEM事業は前々期末の納期後ズレが前期1Qに計上されていたため前年同期比では減収も、これは当初計画通りの展開で既存顧客ビジネスは概ね予定通り進捗。また新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、香港の2案件が契約締結に向けて継続協議中

- 前年同期比で**減収減益**の着地も、これは概ね計画通り
- 売上面は、外販OEM出荷が計画通り前期比で減少したこと等により減収も、直販部門での定期会員数増加がカバー
- 利益面は、外販OEMの売上減に加え、直販新規獲得数増加に伴い広告宣伝費が増加したことで減益

(単位:百万円)

項目	1Q		前年同期比	
	前期	当期	差異	増減率
売上高	2,065	1,754	-311	85%
売上総利益	1,341	1,258	-82	94%
販管費	1,408	1,860	451	132%
営業利益	-67	-601	-533	-
当期利益 (税後)	-46	-416	-369	-
EPS	-4.8	-45.0	-40.2	-

全社業績 : 1Qの概況 (全社及び販路別)

- 1Qの全体概況は、**売上、利益ともに概ね計画通りの着地**
- 直販は新規顧客獲得が堅調に推移したことで定期便顧客基盤が順調に拡大しており、**前年比130%**
- TV通販は大型番組が予算未達となったことが影響し、**前年比76%**
- 外販は計画で見込んでいた通りOEM出荷が少量になったことに伴い、**前年比22%**

項目	1Q		前年同期比 (増減率)	1Qの計画進捗
	前期	当期		
全社売上 (a+b+c)	2,065	1,754	85%	概ね計画通り
a. 直販 売上	1,021	1,328	130%	新規獲得が堅調に推移したほか、LTV向上により計画を上回る
b. TV通販 売上	365	278	76%	大型番組が予算未達となったことで計画を下回る
c. 外販 売上	678	148	22%	計画上も1Q出荷は少なくなると見込んでおり、概ね計画通り
営業利益	-67	-601	-	概ね計画通り

(単位:百万円)

全社業績：通期計画の進捗状況（全社及び販路別）

- 通期計画に対する1Qの進捗は、**売上、利益ともに概ね計画通り**
- TV通販が計画を下回るも、直販が計画を超過したことで全体としては概ね計画通りの着地となった

(単位:百万円)

項目	25年3月期		進捗率	
	1Q	通期計画		
全社売上 (a+b+c)	1,754	9,100	19.3%	概ね計画通り
a. 直販 売上	1,328	5,589	23.8%	計画を上回る
b. TV通販 売上	278	1,500	18.5%	計画を下回る
c. 外販 売上	148	2,010	7.4%	概ね計画通り
(外販 売上 + 受注残*)	770	2,010	38.3%	
営業利益	-601	990	-60.7%	概ね計画通り

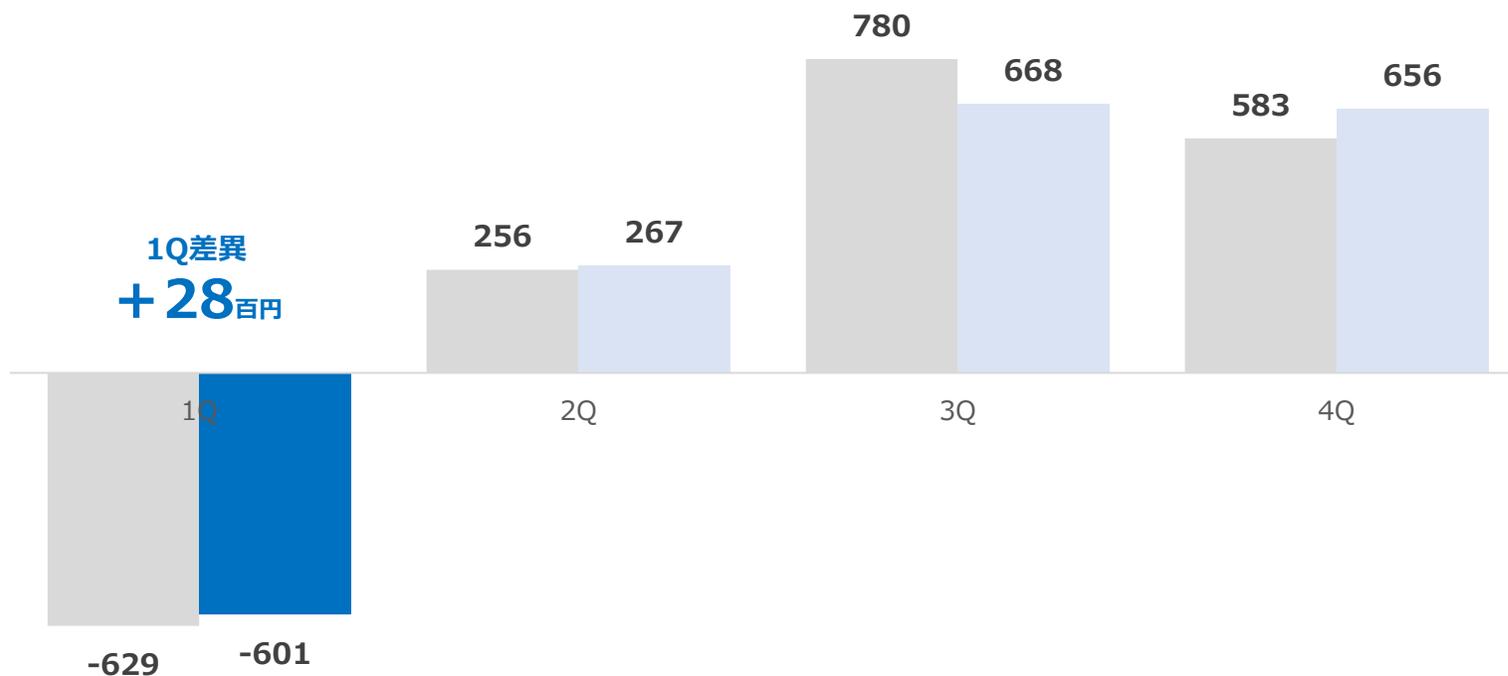
*受注残：OEM取引で、すでに生産受注済みで当期中の納品・売上計上が高い確度で見込める取引高

全社業績：四半期利益の状況

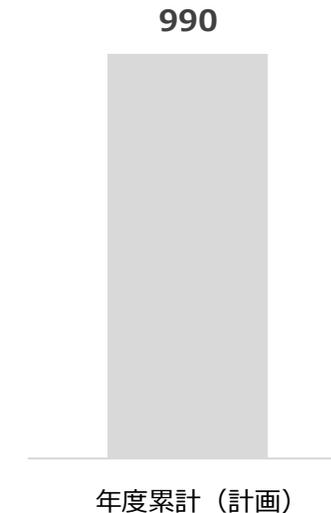
- 1Qの営業利益は計画比+28百万円とほぼ計画通りの着地
- 2Q以降の各四半期とも計画と最新見通しには若干の差異が生じているものの、**通期の利益計画に変更なし**

四半期ごとの営業利益

■ 25年3月期計画 ■ 25年3月期実績 ■ 25年3月期最新見通し



年度営業利益



**通期計画の
変更なし**

全社業績

1. 2025年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：1,754百万円（前年同期比 85%）
- 営業利益：△601百万円（前年同期営業利益 △67百万円）
- 前年同期比では減収減益も、外販OEMにおける想定通りの出荷減少が主要因であり、通期計画に変更なし

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は**過去最高**を記録、定期会員数も**順調に拡大**

- 新規顧客獲得は過去最高数を更新、顧客獲得コストはWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品の育成状況は、美白は新TVCM効果で好調、メンズは有名男性タレント起用で拡大を図る
- 既存主力商品はインフォーマーシャルの継続放映により順調に認知度拡大、取扱店舗数が大幅に増加

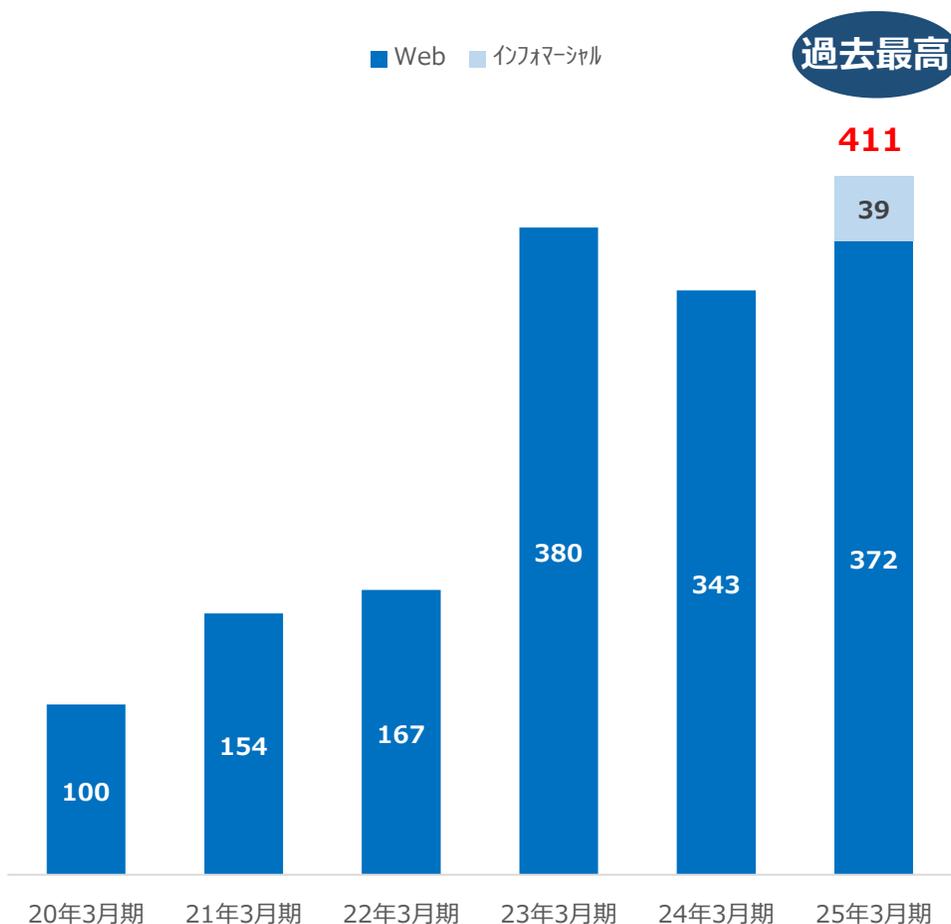
他事業
トピック

3. TV通販は外部環境の変化を受け苦戦、OEM事業は順調に拡大中

- TV通販は人流の変化や物価上昇による節約志向の影響を受けて1Qは苦戦
- OEM事業は前々期末の納期後ズレが前期1Qに計上されていたため前年同期比では減収も、これは当初計画通りの展開で既存顧客ビジネスは概ね予定通り進捗。また新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、香港の2案件が契約締結に向けて継続協議中

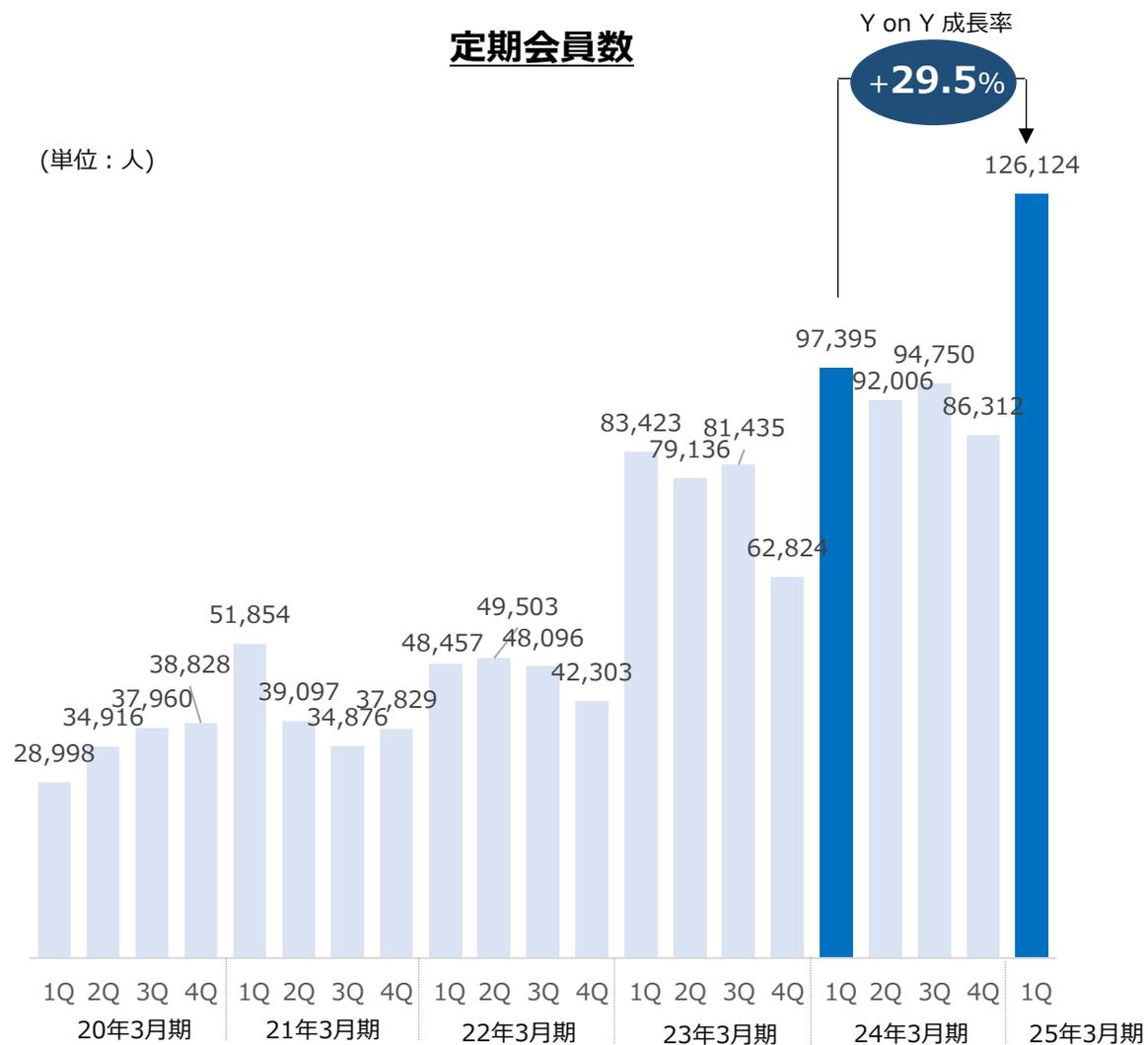
- 1Qの新規顧客獲得数は堅調に推移し、**過去最高を記録**
- 定期会員数は前年同期比で+29.5%と増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

1Q新規顧客獲得数（指数*）

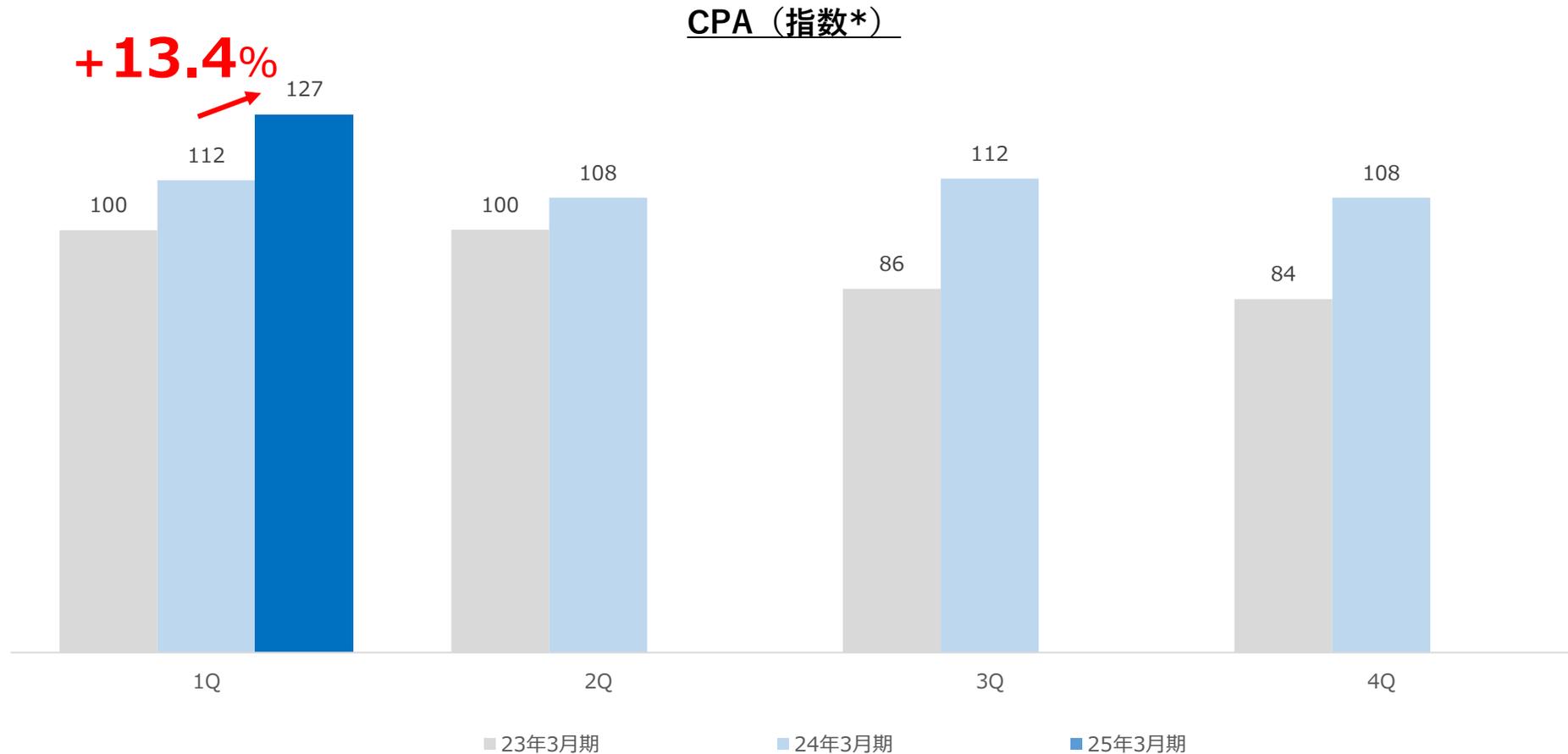


*指数：20年3月期1Qの新規顧客獲得数を100とした時の相対値

定期会員数



- 1QのCPA*は前年同期比で13.4%上昇
- アフターコロナ移行によるWeb広告効率悪化がCPA上昇の主要因、今後もしばらくこの傾向は続く予測



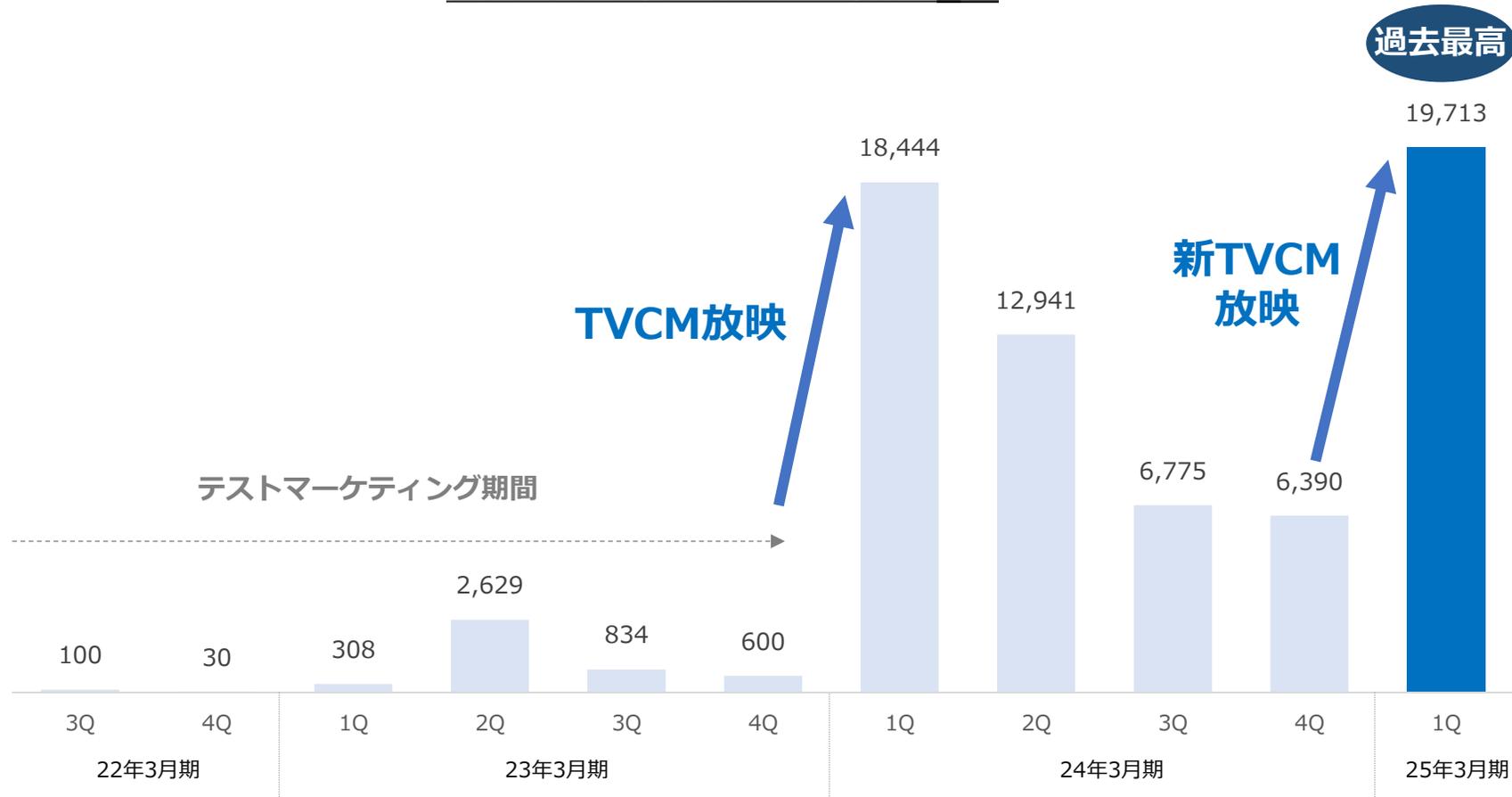
*CPA：一人当たり顧客獲得費用

*指数：23年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

成長セグメント：新たな主力商品の育成（美白商品の状況）

- 当1Qに新たなTVCMを放映したことにより、美白商品の新規獲得数は**過去最高を記録**
- アンチエイジング商品を成長させたノウハウを活用し、**美白商品の更なる成長**を図る

美白商品の新規獲得数（指数*）



* 指数：22年3月期3Qの獲得数を100とした時の相対値

成長セグメント：新たな主力商品の育成（メンズ商品の状況）

- メンズ商品はテストマーケティングの好調な初動から**第3のフロント商材**に育つ可能性が高いと判断し、今年度1Qではクロスセル商材やWEB広告に起用するタレントの選定等の準備期間に充当
- 24年8月より**有名男性タレントを起用したWeb広告を開始**、今後の獲得拡大を図ると同時にクロスセル商材を今秋以降順次投入し**LTVの増大**も目指す

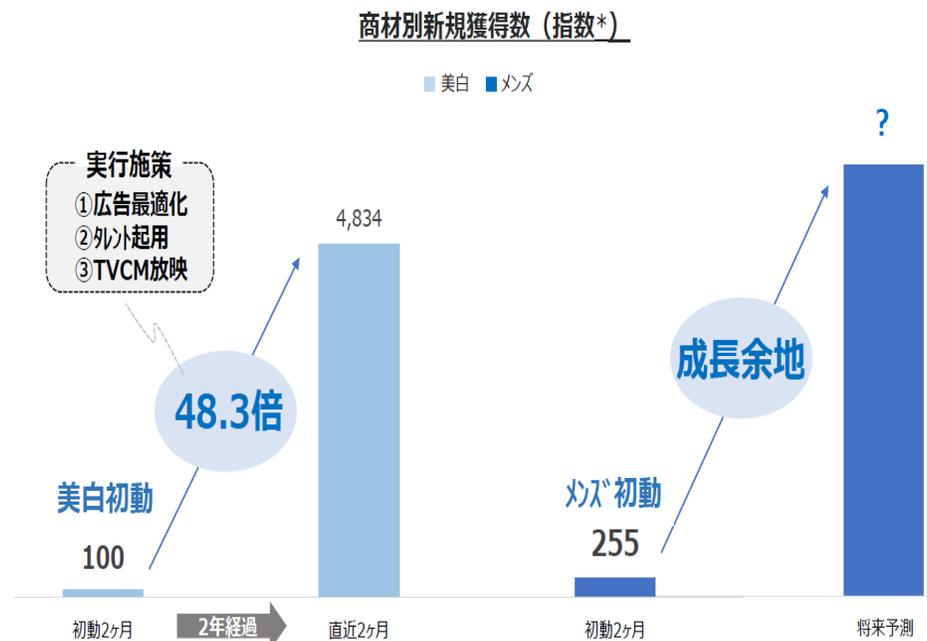
24年3月期 3Q 「CELLULA FALCO」デビュー

- 当社初のメンズ向け商品を上市
- 国内市場規模は約1,600億円



24年3月期 4Q ~ 25年3月期 1Q テストマーケティング&成長戦略準備期間

- テストマーケティング初動は美白商品より好調



2024年3月期3Q決算説明資料より抜粋

25年3月期 2Q~

新たなWeb広告展開

- ジローラモ氏をイメージキャラクターに起用し獲得拡大を図る



成長セグメント：既存主力商品の更なる浸透・拡大

- 新たな顧客獲得手段としてインフォーマーシャルを24年3月期4Qより本格稼働
- TVCMは1か月程度のごく短期間の放映に留まるのに対して、TVCMコンテンツを活用したインフォーマーシャルを絶え間なく放映することにより①1店舗当たり**売上が拡大**、②①の影響で**取扱店舗数が拡大**

インフォーマーシャルによる効果 (当社内の分析)

商品理解度の向上

- インフォーマーシャルにより、映像と音声を用いて商品内容、卵殻膜の効果을丁寧に説明することで、商品理解と購買意欲が向上



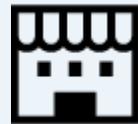
WEB広告利用者以外の潜在顧客へのリーチ

- テレビで放送される情報に対して一定の信頼を置いておられる潜在顧客に対してリーチが可能

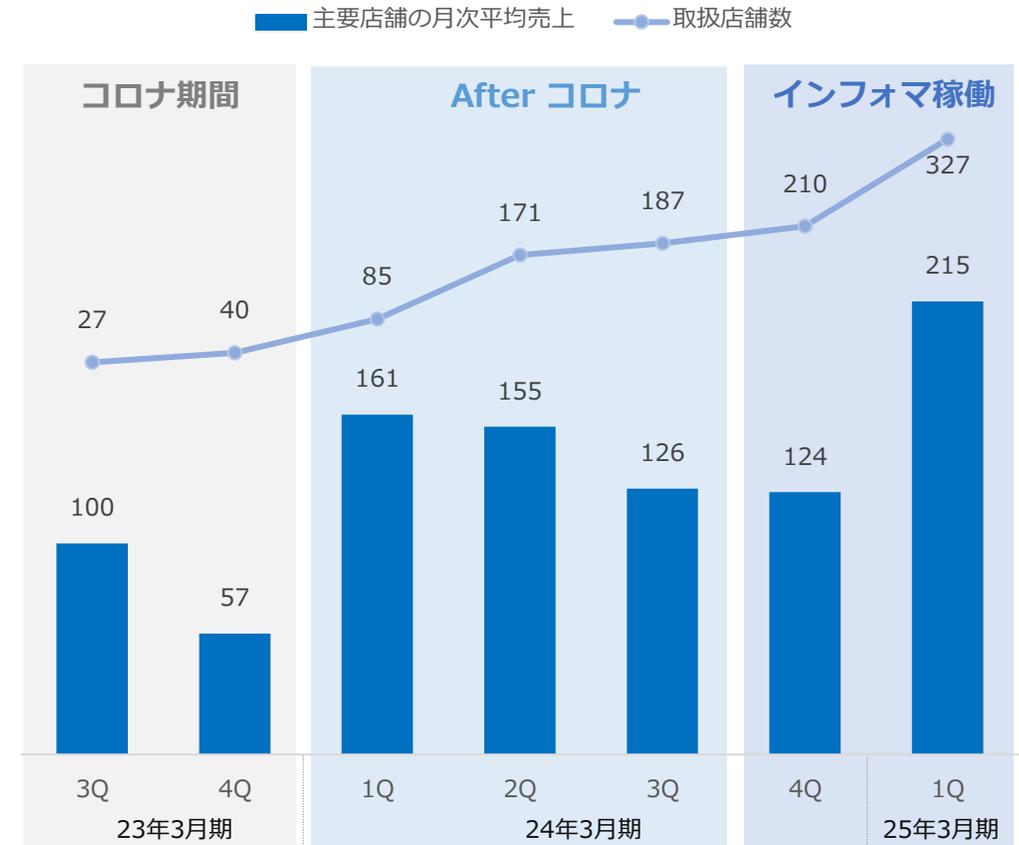


店頭売上増加に寄与

- インフォーマーシャル放映により、視聴者が実店舗にて購入するケースが増加しており1店舗当たり売上が増加。それにより店舗側も取扱店舗の拡大に動いてくれる好循環に



主要12店舗の月次平均売上（指数*）と取扱店舗数



*指数：23年3月期3Qのロフト主要12店舗での月次平均売上を100とした時の相対値

全社業績

1. 2025年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：1,754百万円（前年同期比 85%）
- 営業利益：△601百万円（前年同期営業利益 △67百万円）
- 前年同期比では減収減益も、外販OEMにおける想定通りの出荷減少が主要因であり、通期計画に変更なし

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は過去最高を記録、定期会員数も順調に拡大

- 新規顧客獲得は過去最高数を更新、顧客獲得コストはWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品の育成状況は、美白は新TVCM効果で好調、メンズは有名男性タレント起用で拡大を図る
- 既存主力商品はインフォーマーシャルの継続放映により順調に認知度拡大、取扱店舗数が大幅に増加

他事業
トピック

3. TV通販は外部環境の変化を受け苦戦、OEM事業は順調に拡大中

- TV通販は人流の変化や物価上昇による節約志向の影響を受けて1Qは苦戦
- OEM事業は前々期末の納期後ズレが前期1Qに計上されていたため前年同期比では減収も、これは当初計画通りの展開で既存顧客ビジネスは概ね予定通り進捗。また新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、香港の2案件が契約締結に向けて継続協議中

- TV通販事業は、消費者の購入場所の店舗への傾倒や物価上昇による節約志向が強まり大型番組で苦戦するも2Q以降の巻き返しを図るべく対策は既に講じている
- 外販OEM事業は1Qは新規先への納品も無事完了し計画通りに着地。昨対比で大きく減収に見えるが前期は前々期の納期後ズレによる売上の嵩上げがあったことによる減収。引続き新規取引先の開拓を最優先課題として取り組む。

TV通販事業の1Qの状況と今後の展望

外販OEM事業の1Qの状況と今後の展望

1
Q
の
状
況

節約志向強まり2つの大型番組で予算未達

- TVショッピングでの高価格の化粧品・健康食品番組が軒並み予算未達成となる中、当社の2つの大型番組も予算比80%程度の未達に終わる
- 人流の変化による購入場所の店舗傾倒に加え、物価上昇による節約志向が大きく影響



1Qは計画通りに着地

- OEM売上は季節性等なく、納品時期は每期まちまち
- 前期1Qは前々期4Qの納品後ズレ分2.9億円を納品したため例年より売上が嵩上げされていた
- 新規先1件への納品も無事に完了 ※3月の新規先に加え2件目の新規先



今
後
の
展
望

節約志向継続の中、今後の成長に向けた仕込みを継続

- TVショッピング会社と協働でライブコマース等のオンライン施策強化 ※通常番組以外の販売チャネルへの進出
- 2Q以降の大型番組での予算達成確度を上げるべく商材のリニューアルを予定
- 新商品投入による番組枠の増枠を目指す



新規取引先の開拓と既存取引先への新商品導入がカギ

- 既存取引先からの受注は3Q予算分までは計画通りに受注済み
- 新規先も新たに4社の有望先と最終商談中
- 引続き新規取引先の開拓と既存取引先への新商品導入が最優先課題



- ・ アジア市場の開拓は、現在具体的な2案件がいずれも商談が最終局面入りしており早ければ2Q～3Q中に成約の可能性が見えてきている
- ・ 一方米国、欧州市場の開拓については卵殻膜原料の当局への事前登録のための申請対応に終始しており具体的な営業活動はまだ着手できていない状況。ただそんな中でもプレ営業活動で当社商品に関心を持ったスペイン企業とは最終交渉段階に進む

1Qのアジア市場開拓状況と今後の展望

1Qの欧米市場開拓状況と今後の展望

1
Q
の
状
況

香港A社で試作品モニタリング開始

- ・ 香港の大手健康食品企業A社において化粧品事業参入に向けた投入商品採用の候補商品として現在当社試作品がモニタリング段階に進む
- ・ 中国の大手オンライン健診企業B社での会員向けクロスセル商材として当社商品が最終検討段階に

台湾・韓国・その他市場での案件創出を目指す

- ・ 上記香港、中国案件の今期中の成約を目指すべくリソースを集中投下
- ・ 韓国では通販大手C社向けの原料提供商談をスタート予定。台湾では案件創出に向けて現地企業と営業活動の業務委託契約を締結。

今
後
の
展
望

1Qは輸出のための各種申請対応に終始

- ・ 1Qは米国FDA、欧州EU向け輸出のために必要な卵殻膜原料の登録に向けた申請対応に終始
- ・ スペインの通販D社が当社商品に関心を示し現在先方ECサイトへの出品に向けた最終交渉段階

登録完了後営業活動スタート

- ・ 米国、欧州ともに2Q中に上記申請を終え、3Q中の登録を目指す



その他トピック：TV通販事業での挽回施策

- 大型番組は1番組平均売上が1.4億円（当社前期実績）だが今年度の大型番組は前年度の7番組から一つ増え8番組の予定
- 1Qに実施された2つの大型番組の不調を受けて、残す6つの大型番組での予算達成確度を上げるべく、そのうちの3つの商材でリニューアルを実施予定
- 1Qの環境変化を踏まえ、OA枠の増枠による売上の底上げを図るべく当初計画では来年度に予定していた新商品の投入を前倒しすることで今年度のOA枠を過去最高水準まで増枠すべく現在折衝中

OA時間と売上の相関性

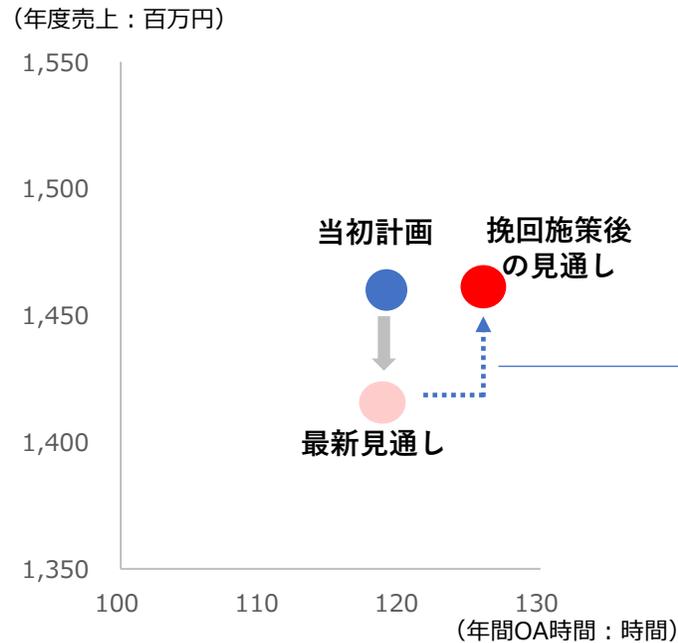
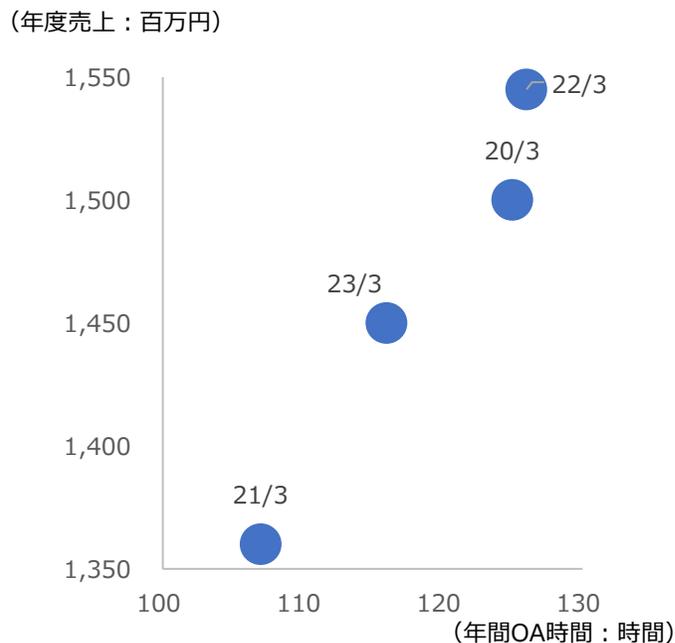
- TV通販事業では大型番組の設定数と共に年間の放映時間の合計が売上の増減と相関がある

今年度の計画と見通し

- 放映時間は確保していたものの、1Q実績により年間見通しは現時点では下方になるものと想定

TV通販事業の挽回施策

- 当初計画達成のため、既存予定番組、年間OA時間の両面から挽回施策を実施



既存予定番組の予算達成死守

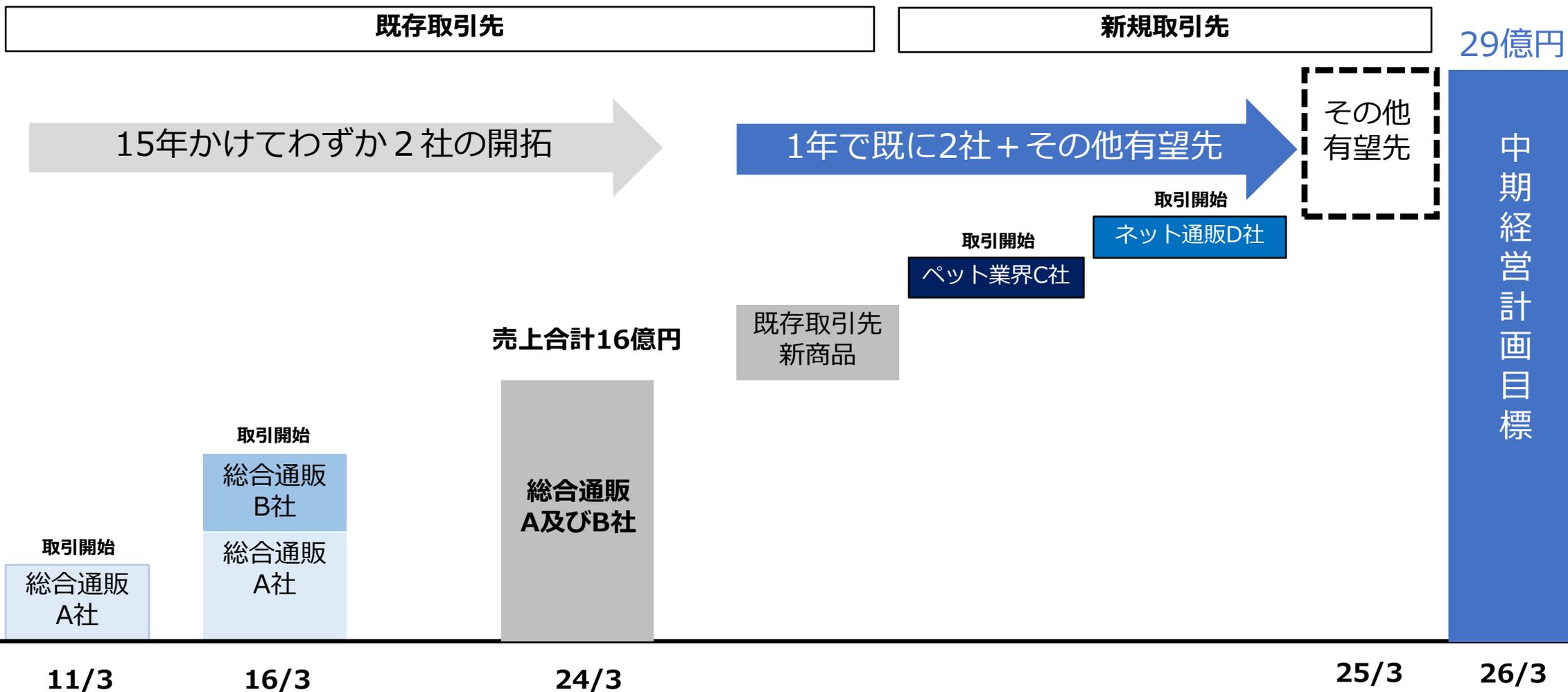
- 12月の年末大型商戦に向けたエース商品（サプリメント&美容液）をリニューアル
- リニューアルにより、既存顧客に「お値打ち感」を訴求すると同時に新規顧客を取り込み予算達成確度を向上させる

新商品投入によるOA時間増枠

- コロナ期間中に販売を休止していたメイク商品を5年ぶりにブランドを刷新のうえ上市予定
- 当該新メイクブランドのゲスト販売者には他社メイク商材で販売実績がある新ゲストを投入予定

その他トピック : OEM事業での新規取引先開拓状況

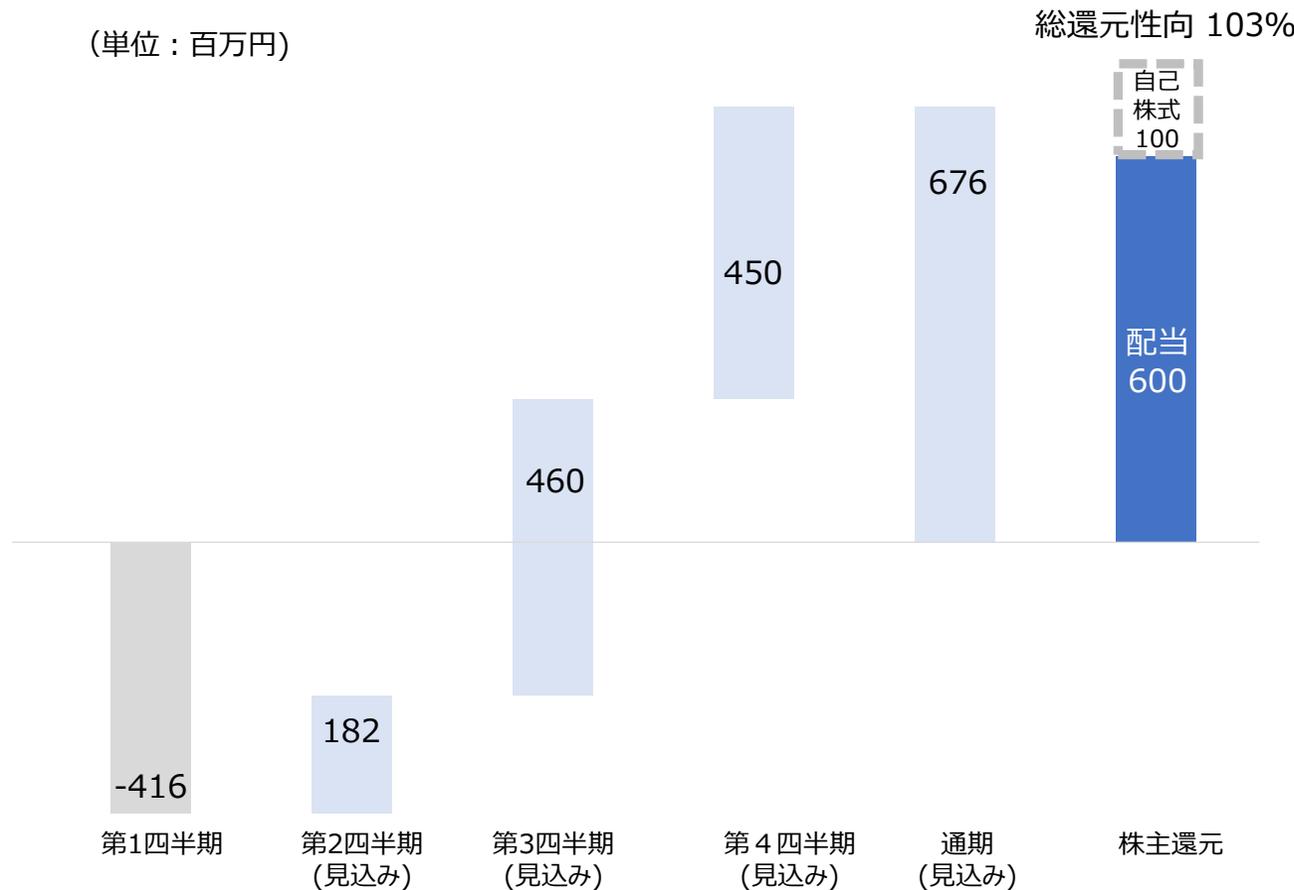
- 08年以降の15年間でOEM販売先は2社のみだったが、21年の株式上場による信用力向上及び23年にOEM事業専任担当者を設置したことで有望先は加速度的に拡大している
- 24年3月にペット業界C社、24年6月にはネット通販D社への初納品も完了。それ以外に4社の有望候補企業と最終商談中
- 今後も新規取引先の開拓は最優先課題だが、同時に開拓した取引先の取引額の拡大がカギ



その他トピック：資本政策（追加の株主還元施策）

- 計画通り1Qに相応の定期便新規顧客の獲得が出来ており配当予想の65円は堅持
- 世界的な株式市場混乱の影響で下落している当社株価の現状水準に対する市場へのメッセージ発信の意味で自己株式100百万円の取得を決断

純利益の通期見通しと株主還元



通期見通し

- 第1四半期に計画通りの定期便新規顧客が獲得できたことで通期の**売上計画のベースに目途**が立った
- つまり上記理由により第1四半期は赤字となるも、**株主還元の原資を十分確保**できるものと想定

株主還元

- 配当予想65円を前提に今期の**配当総額*は約6億円**と想定
- 直近の株式相場の株価水準を鑑みて、新たに1億円を上限に自己株式取得による追加還元を決定
- 自己株式取得を含め総還元性向は**103%**を見込む
- 当期末の自己資本比率は**40%程度**を見込み、追加の株主還元を実行後も財務安定性を確保

*配当総額：配当予想65円に当第1四半期末の発行済株式数から自己株式数を除外した株式数を乗算して算出

Appendix

- 外販OEM出荷が当初の見通しどおり前年同期比で減少したこと等により、減収減益

(単位：百万円)

	1Q		前年同期比	
	前期	当期	差異	増減率
売上高	2,065	1,754	-311	85%
売上原価	724	495	-228	68%
売上総利益	1,341	1,258	-82	94%
販売費及び一般管理費	1,408	1,860	451	132%
人件費	108	161	52	149%
販促費	1,000	1,326	325	133%
物流費	158	189	31	120%
営業利益	-67	-601	-533	-
経常利益	-66	-599	-532	-
当期純利益	-46	-416	-369	-
1株当たり当期純利益（円）	-4.8	-45.0	-40.2	-

- TVCM費用や新規顧客獲得費用が一時的に発生し、借入金を増加させたことで、流動比率及び自己資本比率が変動

(単位：百万円)

	2024年3月末	2024年6月末	差異	増減率
流動資産	3,673	3,898	225	106.1%
現金及び預金	1,512	1,472	-40	97.3%
固定資産	156	377	220	240.8%
総資産	3,830	4,276	446	111.6%
負債合計	1,946	3,455	1,509	177.5%
流動負債	1,904	3,411	1,507	179.2%
固定負債	42	44	1	104.4%
純資産（株主資本）	1,884	820	-1,063	43.6%
流動比率	192.9%	114.3%	-78.6pt	-
自己資本比率	49.2%	19.2%	-30.0pt	-

本資料は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものではありません。本資料は、金融商品取引法またはその他の法令もしくは諸規則に基づく開示書類ではありません。投資のご検討にあたっては、投資家の皆様ご自身の判断で行うようお願いいたします。

本資料には、当社に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記載が含まれています。これらは、当社が本資料作成時点において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記載は、一定の前提および仮定に基づいており、また、当社の経営陣の判断または主観的な予想を含むものであり、国内外の経済状況の変化、市場環境の変化、社会情勢の変化、他社の動向等の様々なリスクおよび不確実性により、将来において不正確であることが判明または将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。

本資料への掲載にあたっては万全を期しておりますが、その内容の正確性、完全性および確実性を保証するものではありません。本資料中の情報によって生じた障害や損害については、当社は一切責任を負うものではありませんのでご了承ください。

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