

2025年 3月期 通期決算 説明資料

2025年 5 月

株式会社アルマード

25年3月期 財務実績

1. 2025年3月期は、前期比で**2桁の増収**で着地

- 売上高は上場後4期連続で2桁成長を達成、直販部門の成長持続に加えROAS改善施策が奏功
- 人件費率は戦略的に上昇するも、コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- DEレシオをコントロールしつつ財務レバレッジを向上したことでROEは51.1%と50%超水準を維持

25年3月期 事業別実績

2. BtoC事業は**好調拡大**、BtoBtoC事業に課題

- 直販部門での新規顧客獲得はCPA許容水準を緩和し積極獲得に拘った結果、過去最高数を更新し、定期会員数も前期比109.1%と順調に拡大
- TV通販部門は年度後半に巻き返すものの上期の大型番組での不調が響き大幅減収
- 外販部門はROAS改善施策が奏功し一般流通事業が大幅に成長、OEM事業も前年並みを維持

26年3月期 業績予想

3. ROASの改善と不振事業の早期挽回で次期中計に向けた**ステップアップ**

- 主力事業はメンズ商材を主軸とした基盤拡大に注力しつつROASの改善に注力
- 不振のTV通販部門は挽回を図るべく戦略商材を投入、OEMはリピート受注の可否が鍵を握る
- ヘルスケア商材の拡大戦略に向けて着々と準備進行中で販促材料となる研究成果も拡充

25年3月期 財務実績

1. 2025年3月期は、前期比で**2桁の増収**で着地

- 売上高は上場後4期連続で2桁成長を達成、直販部門の成長持続に加えROAS改善施策が奏功
- 人件費率は戦略的に上昇するも、コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- DEレシオをコントロールしつつ財務レバレッジを向上したことでROEは51.1%と50%超水準を維持

25年3月期 事業別実績

2. BtoC事業は好調拡大、BtoBtoC事業に課題

- 直販部門での新規顧客獲得はCPA許容水準を緩和し積極獲得に拘った結果、過去最高数を更新し、定期会員数も前期比109.1%と順調に拡大
- TV通販部門は年度後半に巻き返すものの上期の大型番組での不調が響き大幅減収
- 外販部門はROAS改善施策が奏功し一般流通事業が大幅に成長、OEM事業も前年並みを維持

26年3月期 業績予想

3. ROASの改善と不振事業の早期挽回で次期中計に向けたステップアップ

- 主力事業はメンズ商材を主軸とした基盤拡大に注力しつつROASの改善に注力
- 不振のTV通販部門は挽回を図るべく戦略商材を投入、OEMはリピート受注の可否が鍵を握る
- ヘルスケア商材の拡大戦略に向けて着々と準備進行中で販促材料となる研究成果も拡充

- 売上は前期比+12.5%、営業利益は前期比▲1.5%の着地となった
- 計画比では売上、営業利益とも未達。売上面ではTV通販部門の不調と直販部門の上期における顧客獲得計画比未達が影響しており、利益面では当該売上未達による粗利減少に加え、人材採用を前倒ししたことによる人件費増が影響

(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	7,538	9,100	8,477	+12.5%	-6.8%
売上総利益	5,071	6,265	5,924	+16.8%	-5.4%
販管費	4,110	5,275	4,978	+21.1%	-5.6%
営業利益	960	990	946	-1.5%	-4.4%
当期純利益（税後）	695	678	650	-6.5%	-4.1%

(単位:円)

EPS	73.0	72.8	70.4	-3.5%	-3.3%
-----	------	------	-------------	-------	-------

財務実績：売上高および経常利益の状況

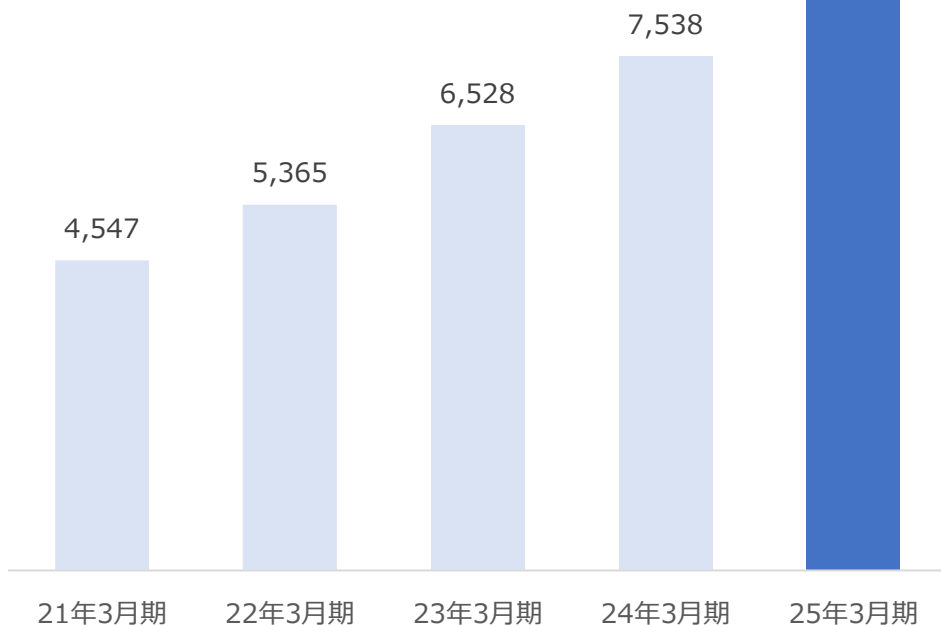
△ALMADO

- 売上高は前期比+12.5%成長となり、**上場後4期連続で2桁成長**を達成
- 経常利益は今後の成長を見据えた広告・人材投資等を積極的行ったことで前期比▲2.8%となる

(単位：百万円)

売上高

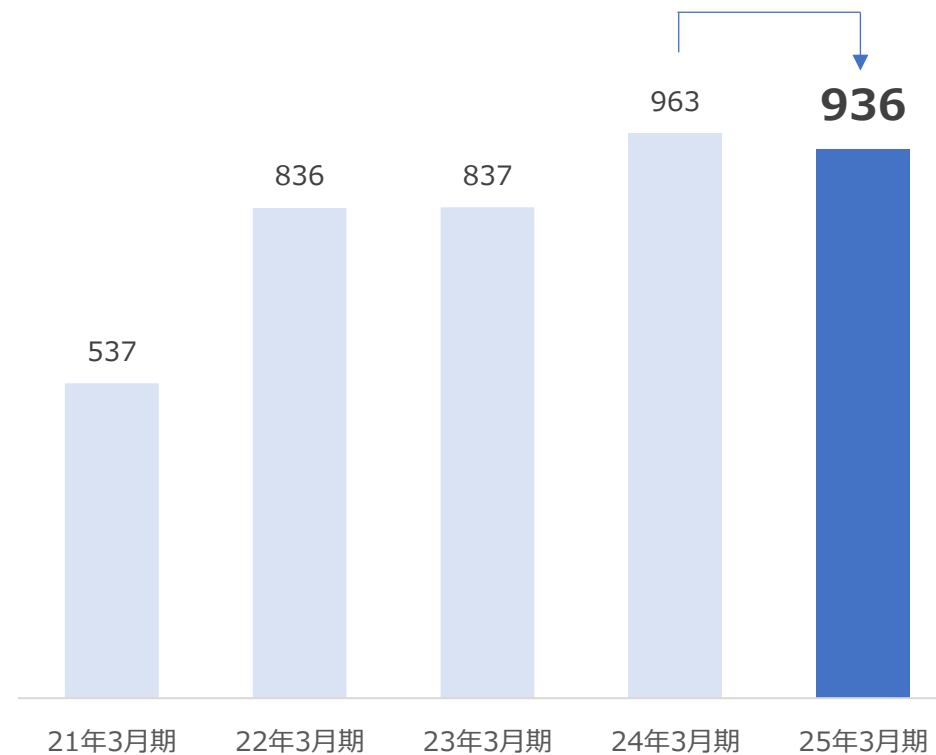
YoY
+12.5%



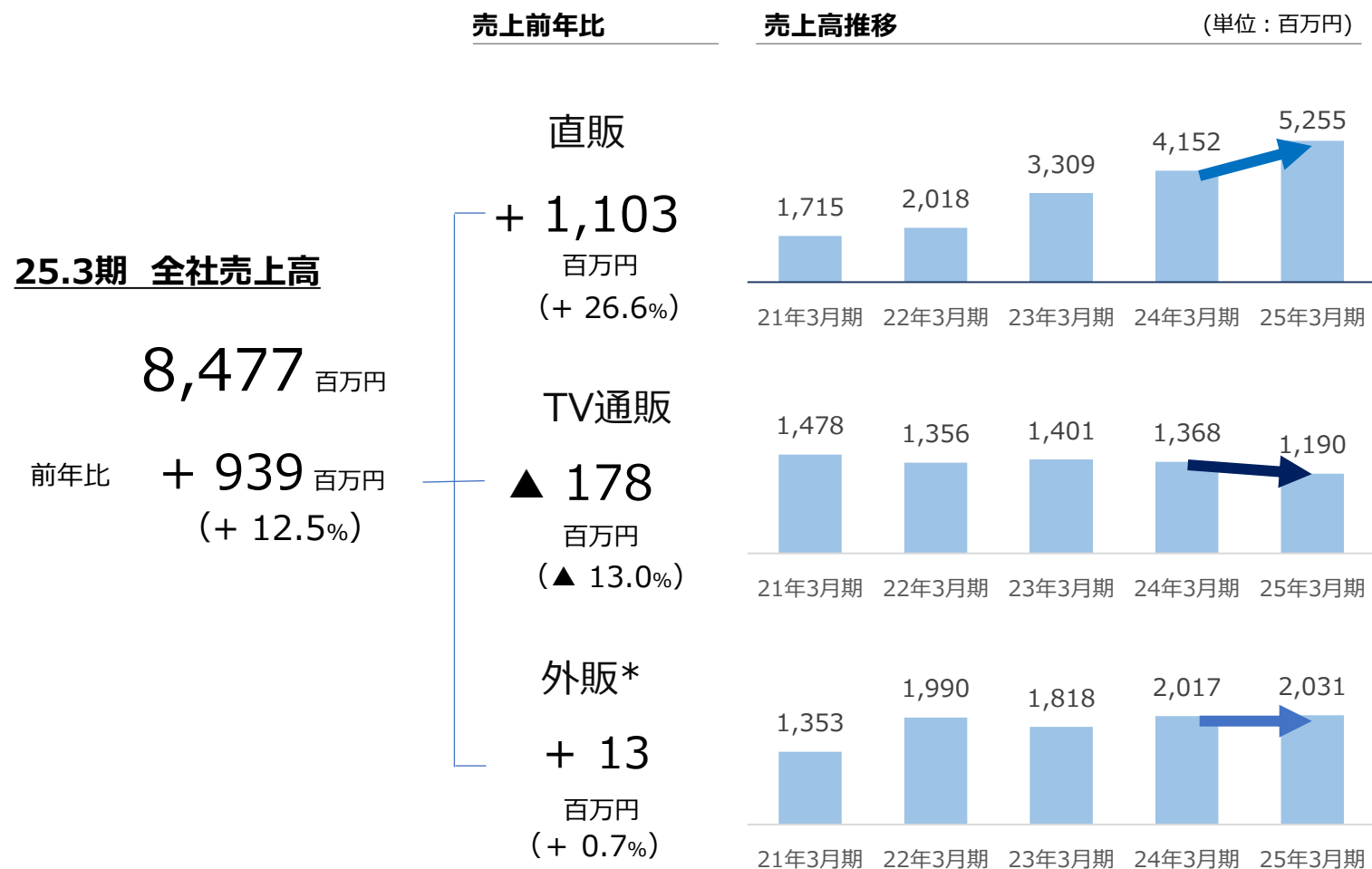
(単位：百万円)

経常利益

YoY
▲2.8%



- ・ 直販は定期会員数が増加し**成長継続**、外販は**販路拡大**により新たな成長源を創出
- ・ TV通販は**年度後半に持ち直す**も前半の不調を挽回するに至らず



事業概況

成長継続

- ・ 積極人材投資により成長基盤が拡大
- ・ 定期会員数が順調に増加



上期苦戦

- ・ 節約志向が継続する中、当社販売戦略も不調に終わり前期比減
- ・ 11月以降では予算達成するも前半の不調を挽回するに至らず



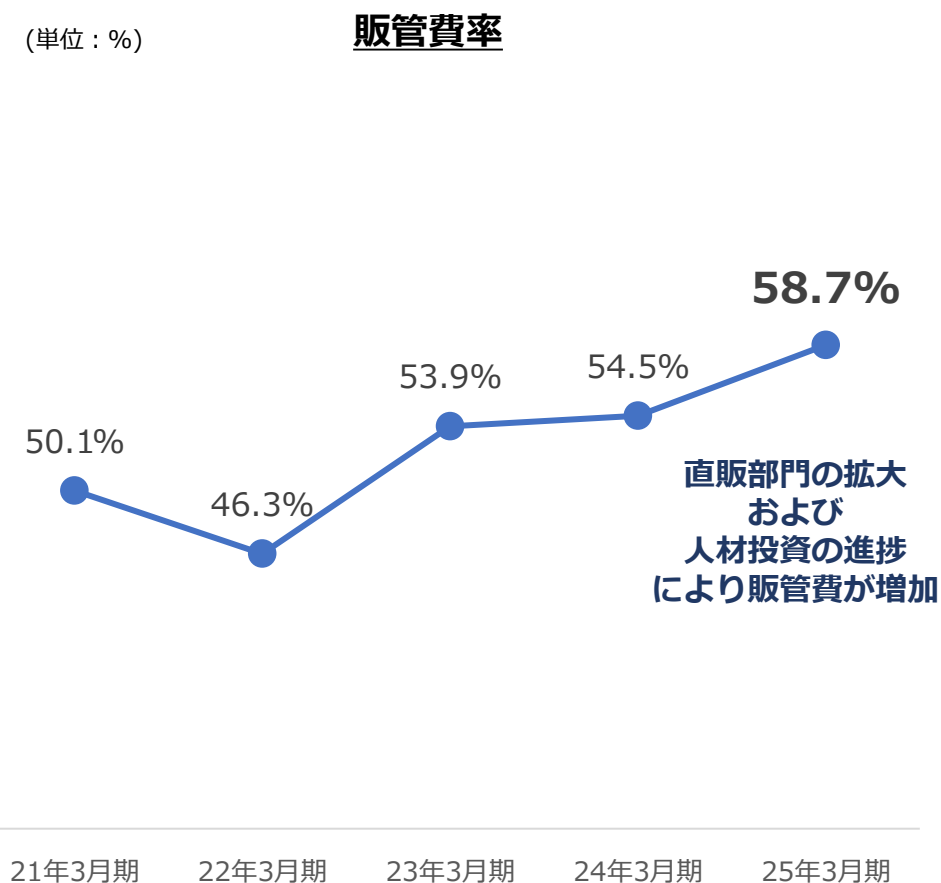
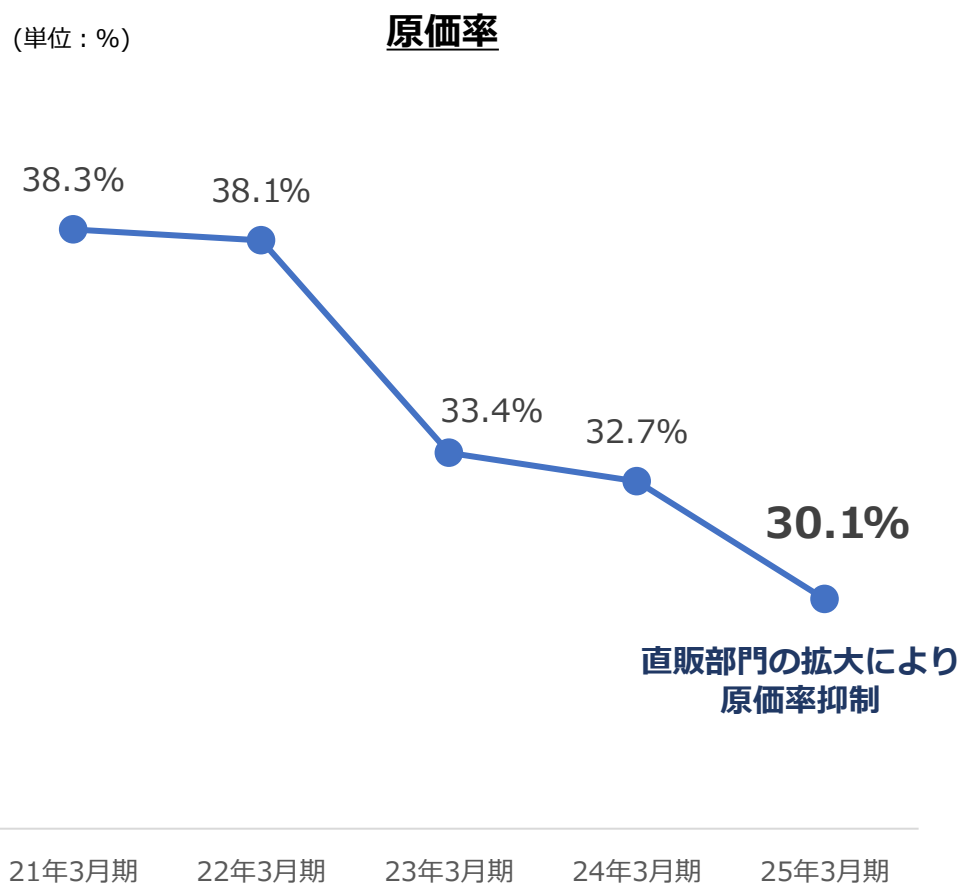
販路拡大

- ・ バラエティショップ、生協販売が大きく拡大し、外販成長を牽引
- ・ 一方、OEMは既存取引先からの受注は好調だったが、新規取引先からのリピート受注が不発に終わりほぼ前期並みに終わる



* 外販：海外事業の売上高を含む

- **売上原価率**は、原価率の低い**直販部門の拡大**により前期比で**抑制**
- 一方で直販部門は広告費等の販管費率が高く、また人材投資が計画以上に進捗したことで**販管費率**は前期比で**増加**



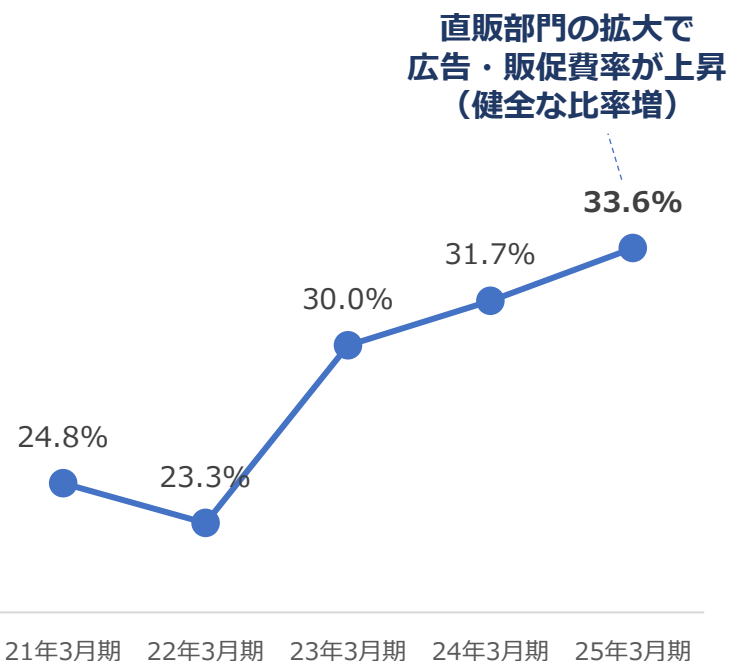
財務実績：主要販管費目の状況（対売上高比率）

△ALMADO

- ・ 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つで販管費全体の約85%を占める
- ・ 広告販促費は**コストコントロール**されており、概ね計画通りに着地
- ・ 物流費は社会全体では上昇傾向にある中、当社では発送方法の見直しやおまとめ配送の推進により**上昇を抑制**
- ・ 人件費は**人材投資が計画以上に進捗**したことで、売上高人件費率が上昇

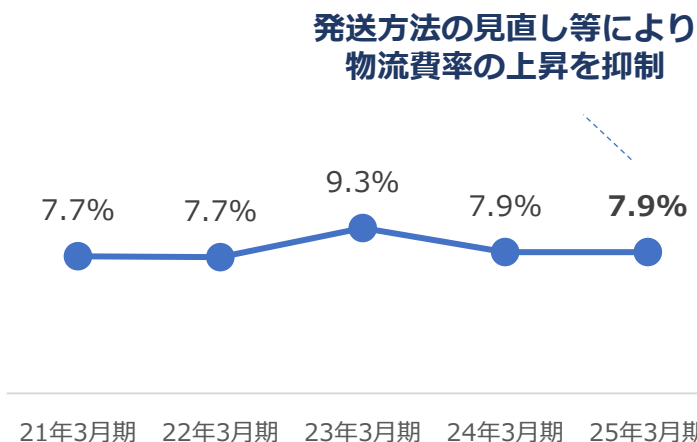
①広告・販促費率

(単位：％) 販管費の**57.3%**を構成*



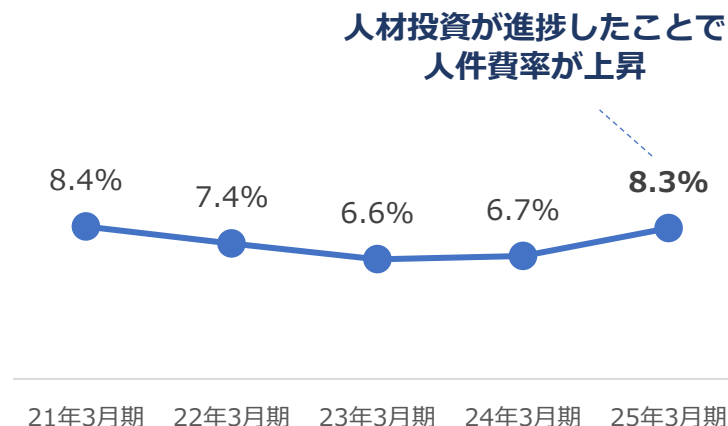
②物流費率

(単位：％) 販管費の**13.5%**を構成*



③人件費率

(単位：％) 販管費の**14.1%**を構成*

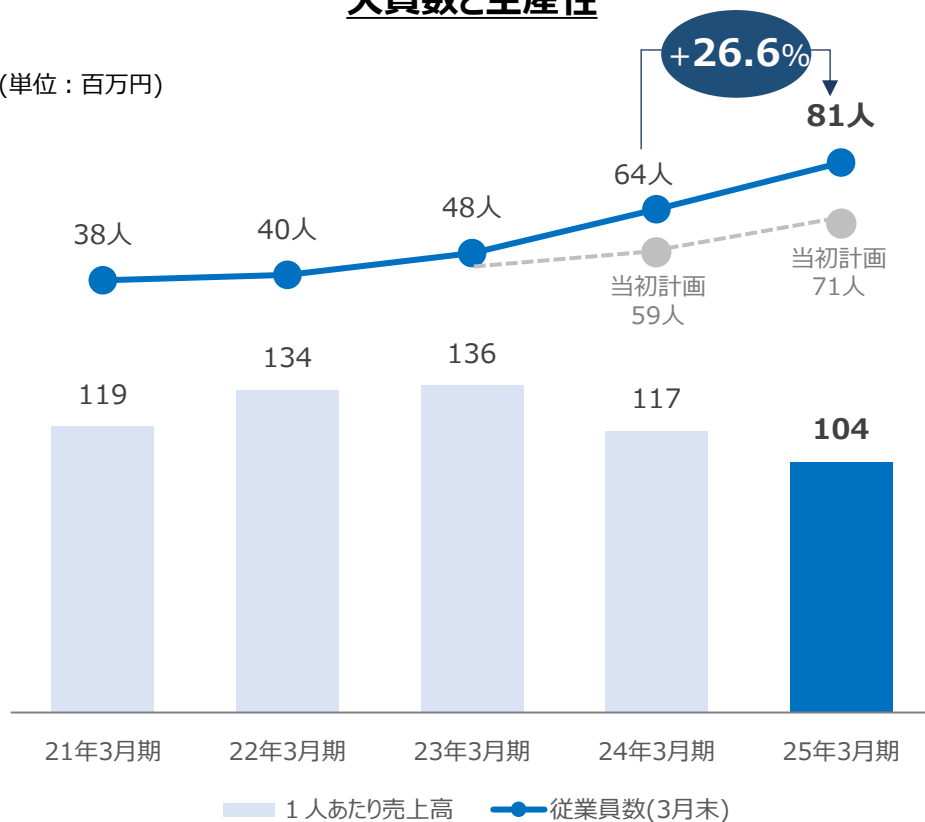


*販管費の総額を100%としたときの各費目の割合を示している

- 人材投資が計画以上に進捗したことで1人あたり売上高は一時的に減少も、1億円以上の**高水準を維持**
- 大手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

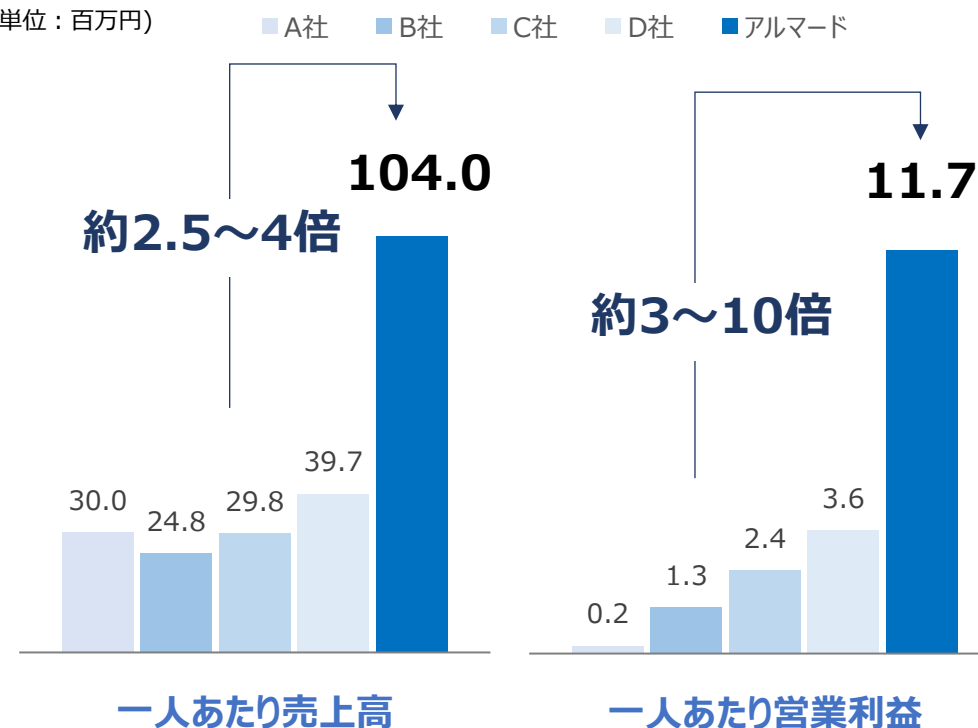
人員数と生産性

(単位：百万円)



大手化粧品会社との生産性比較

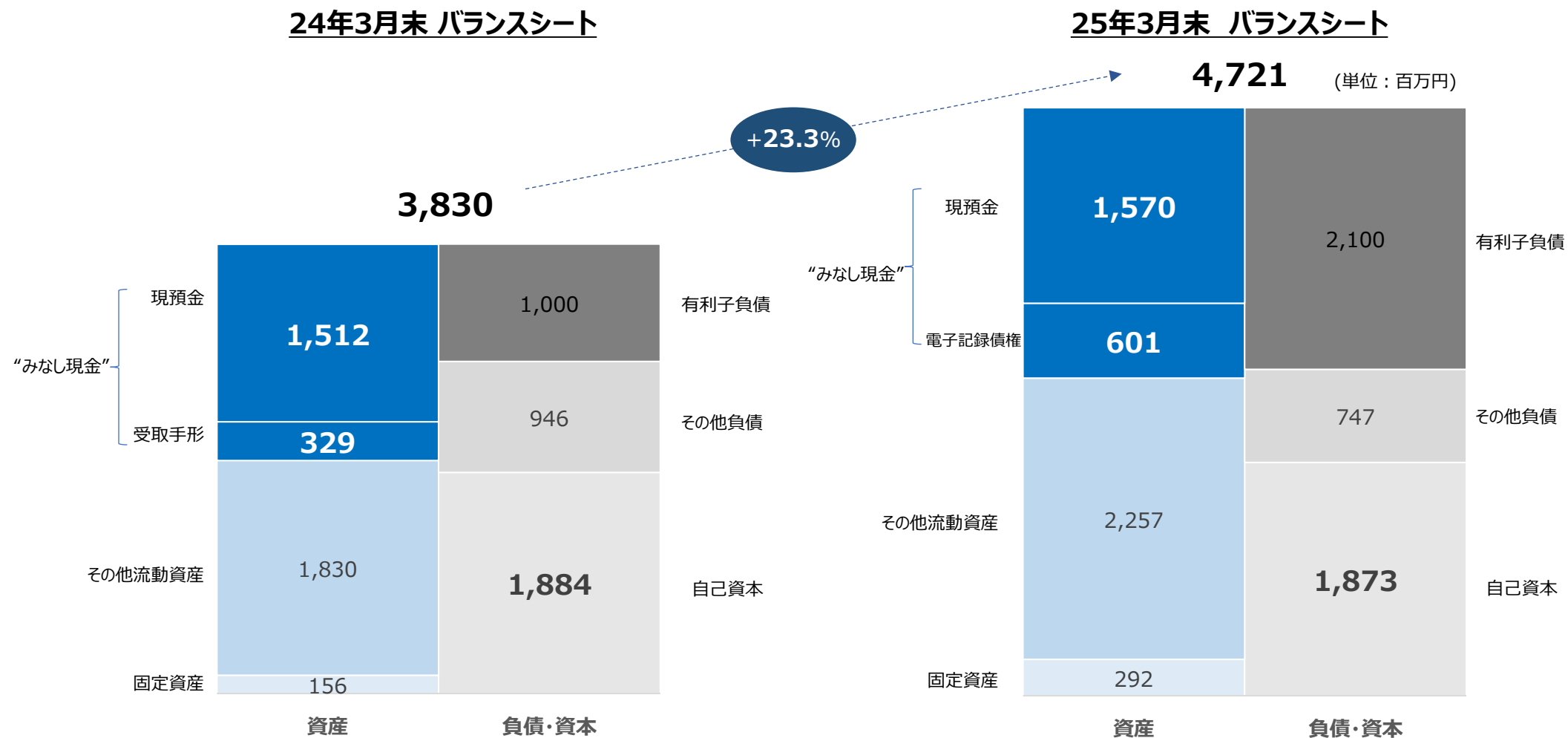
(単位：百万円)



財務実績： バランスシートの状況

△ALMADO

- 最適資本構成を考慮し**有利子負債を増加**、積極的株主還元施策により**自己資本は適正水準を維持**
- DEレシオは1.1倍に抑えつつ財務レバレッジは2.5倍に向上したことで**ROEは51.1%**と50%超水準を維持



25年3月期
財務実績

1. 2025年3月期は、前期比で**2桁の増収**で着地

- 売上高は上場後4期連続で2桁成長を達成、直販部門の成長持続に加えROAS改善施策が奏功
- 人件費率は戦略的に上昇するも、コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- DEレシオをコントロールしつつ財務レバレッジを向上したことでROEは51.1%と50%超水準を維持

25年3月期
事業別実績

2. BtoC事業は**好調拡大**、BtoBtoC事業に課題

- 直販部門での新規顧客獲得はCPA許容水準を緩和し積極獲得に拘った結果、過去最高数を更新し、定期会員数も前期比109.1%と順調に拡大
- TV通販部門は年度後半に巻き返すものの上期の大型番組での不調が響き大幅減収
- 外販部門はROAS改善施策が奏功し一般流通事業が大幅に成長、OEM事業も前年並みを維持

26年3月期
業績予想

3. ROASの改善と不振事業の早期挽回で次期中計に向けた**ステップアップ**

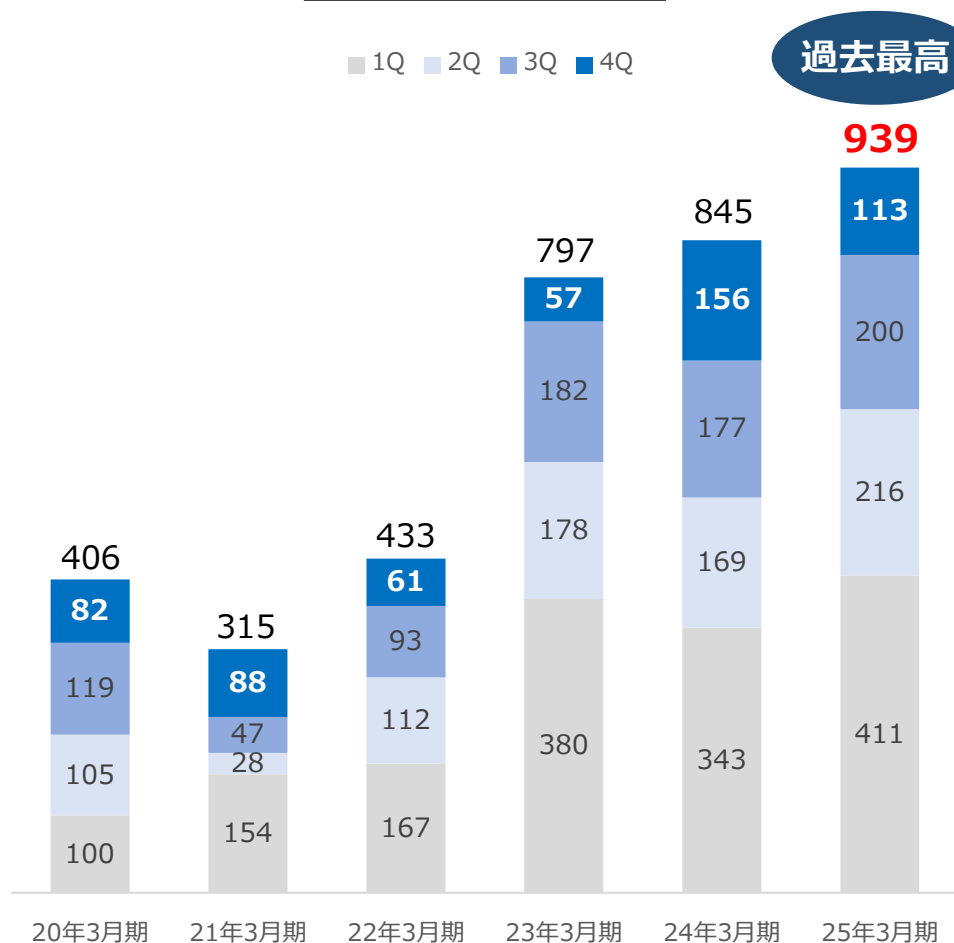
- 主力事業はメンズ商材を主軸とした基盤拡大に注力しつつROASの改善に注力
- 不振のTV通販部門は挽回を図るべく戦略商材を投入、OEMはリピート受注の可否が鍵を握る
- ヘルスケア商材の拡大戦略に向けて着々と準備進行中で販促材料となる研究成果も拡充

- 新規獲得はCPAを意識した効率的獲得を進めつつ、獲得ボリュームは年間で**過去最高を記録**
- 定期会員数は前年比+9.1%と増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

新規獲得数（指数*）

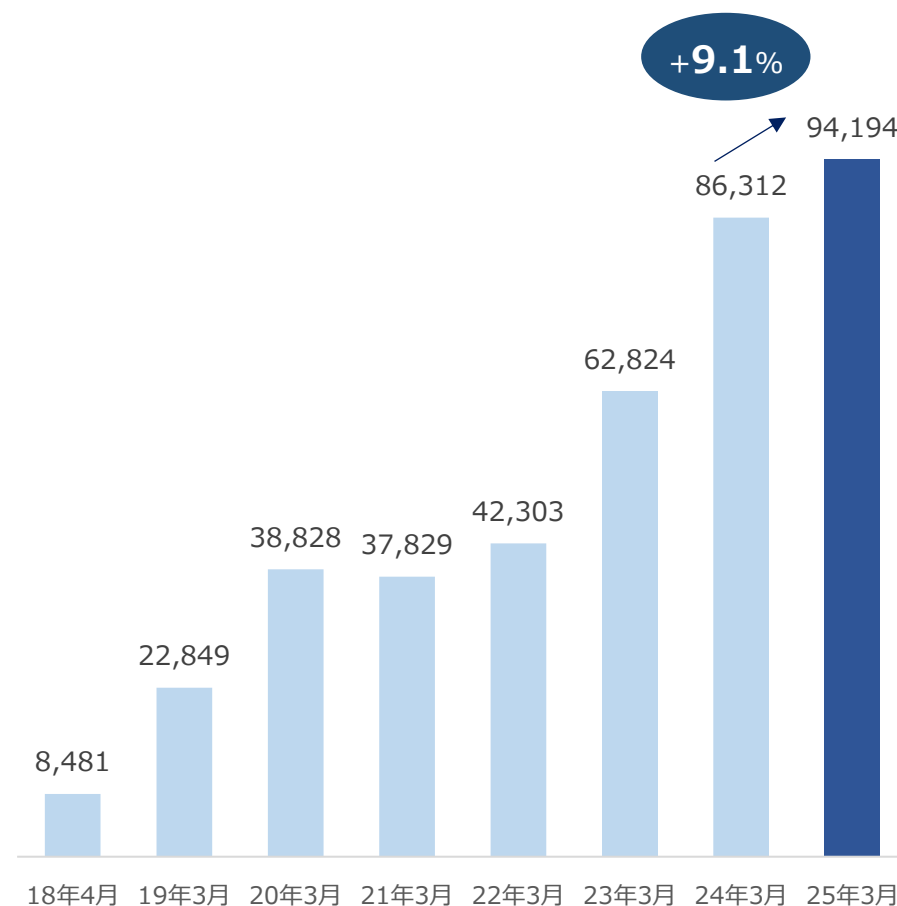
■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

過去最高



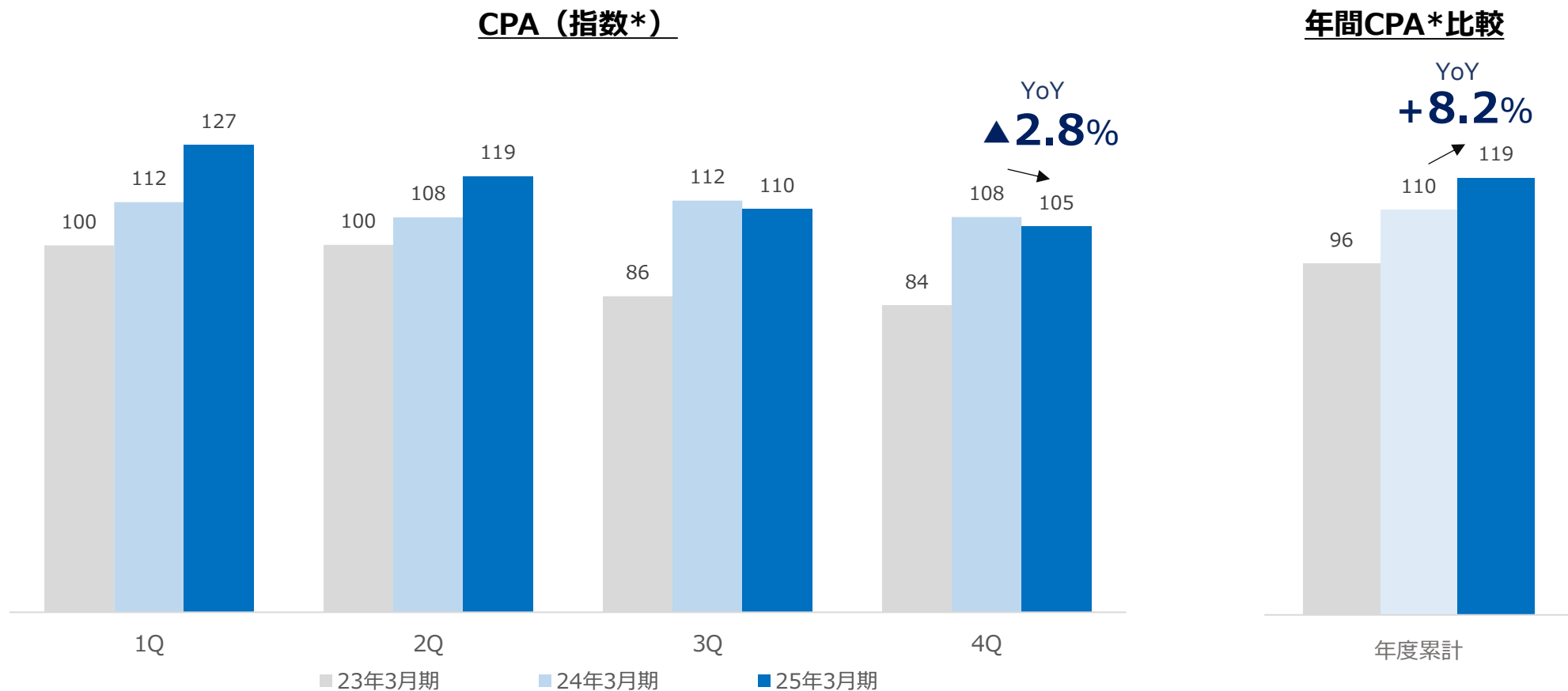
定期会員数

（単位：人）



*指数：20年3月期第1四半期の新規顧客獲得人数を100とした時の相対値

- 4QCPAは前年同期比で**2.8%の抑制**、年間CPAは前期比で8.2%上昇
- 上期は広告効率悪化によりCPAが上昇したものの、下期はCPA重視の獲得戦略にシフトし適正なCPA水準を維持

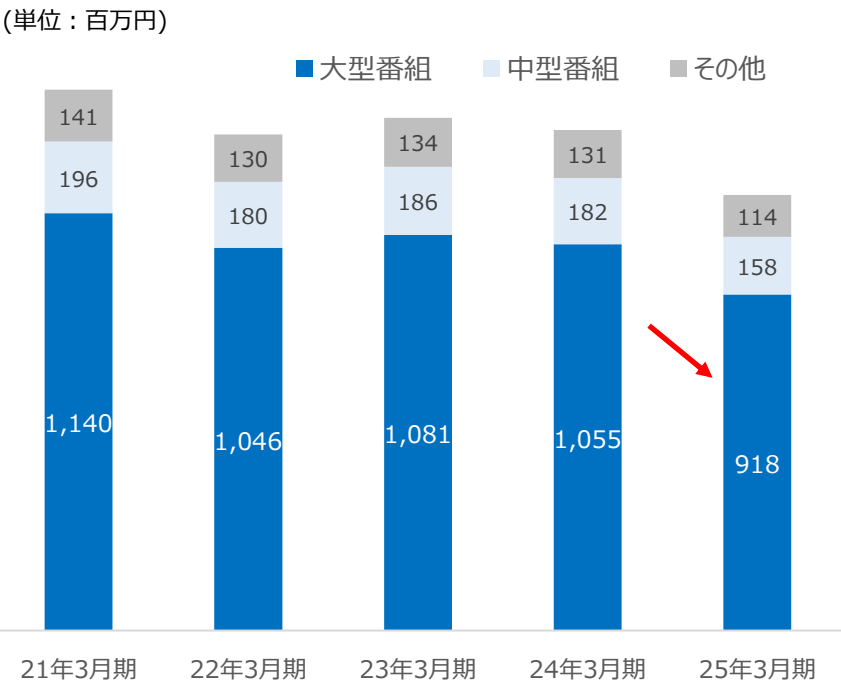


*指数：23年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

事業振り返り： TV通販の主要指標の状況

- 上期は販売価格の引き下げで客数増加を狙う戦略が不発に終わり**大型番組中心に苦戦**
- 今後は新商材・新訴求による提案強化を通じ、チャネル特性に即した価値提供を再構築へ

番組別売上実績



対象商品 8 7 8 7 8

* 大型及び中型番組における対象商品を表示

25年3月期振り返りと課題感

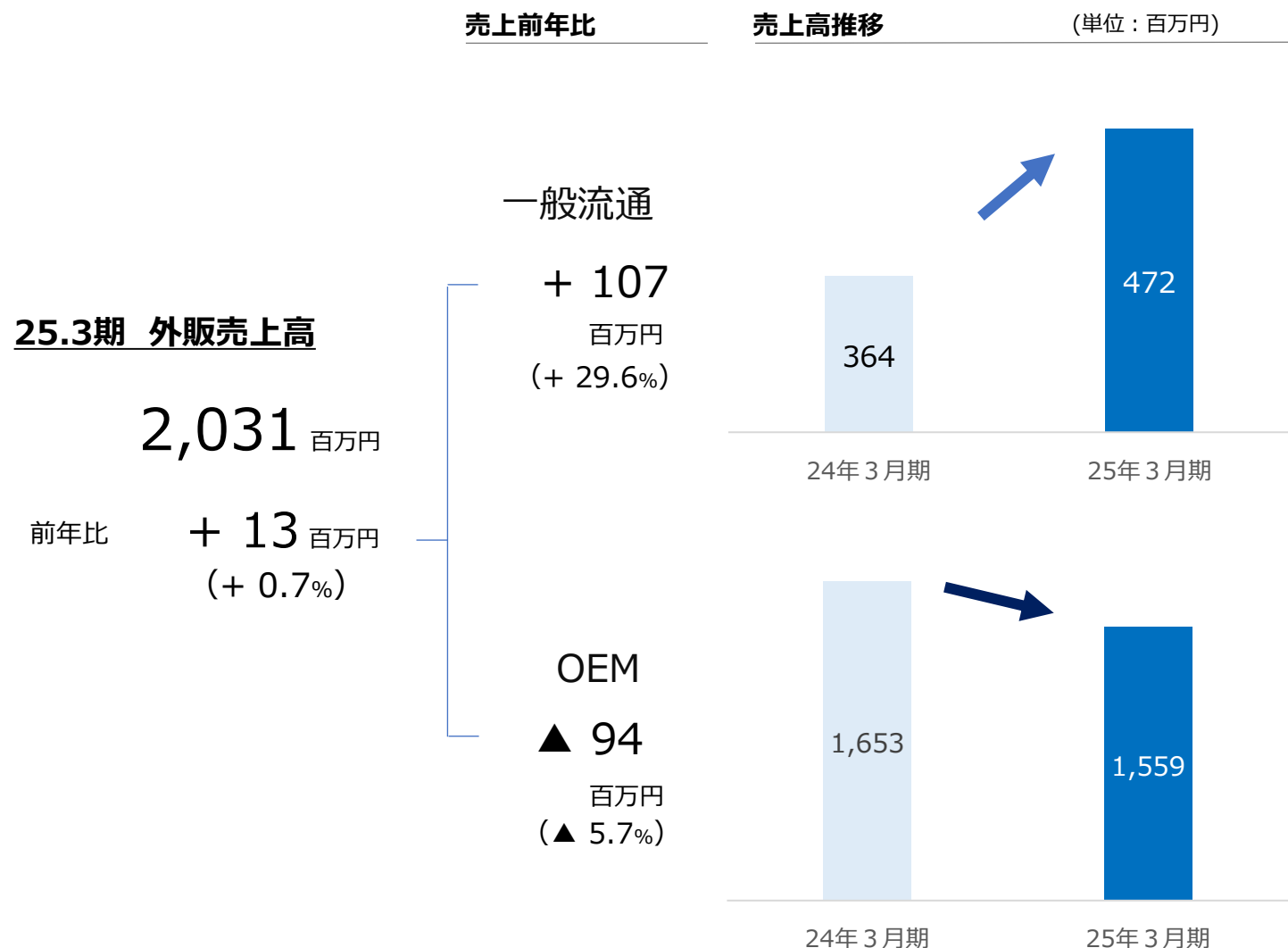
上期大型番組の不振を挽回できず

- 上期大型番組では節約志向の蔓延に対応すべく販売価格を引き下げたが客数増加が伴わず大きく予算未達
- 化粧品カテゴリーにおける販売商品の競合間での同質化が進む中、差別化訴求不足により新規顧客数は低水準
- 地上波TV局のテレビショッピングに初参入し第4四半期で3回の放映を実現

新商品の投入による新たなターゲット層開拓が急務

- 「価格訴求」に依らない「差別化訴求」「特別感訴求」の演出
- 新規商材の投入による対象商品数の拡大
- 出稿TV媒体や商品カテゴリーの拡張による新たなターゲット層の開拓

- ROAS改善施策であるバラエティ販売や生協販売の伸長により一般流通事業は**前年比29.6%**と成長拡大
- OEM事業は開拓した新規取引先からのリピート注文の受注が課題だが既存取引先向け新商品導入は**順調に拡大**



ROAS改善施策が奏功



- ドラッグストア販売は取引先の決算期変更に伴う在庫調整等で減収もPOS売上は増収維持
- バラエティショップ販売は取扱店舗数が急拡大し売上大幅増加
- 下期から開始した生協チャネル販売は想定を上回る反響となり契約生協数や掲載回数は急拡大中

新規取引先拡大もリピート注文に課題



- 売上は前年比5.7%減少だが計画（1,600百万円）比では2.6%減とほぼ計画通りに着地
- 既存取引先向けは新商品導入が進み計画比増
- 新規先3社を開拓したが、当該取引先の業況悪化もありリピート注文受注に苦戦中

- ・ 米国および欧州における輸出許認可に向けた申請対応の遅れから事業開始目標を当初計画より**1年半後ろ倒しに**
- ・ 香港案件と台湾案件の成約に向けてリソースを集中投下中

25年3月期 振り返り

要対応事項

米国・欧州

- ・ 輸出許認可申請に着手するも、提出データの量が想定を超過し遅延

- ・ 申請対応に向けた専任人員の補強
- ・ ローンチスケジュールの再構築

香港

- ・ 実店舗で化粧品・健康食品を年間1千万円の小規模で販売
- ・ 販路拡大のため大手流通との商談を展開
- ・ 健康食品大手企業との協業に向けた商談を展開

- ・ ブランド認知向上のための現地プロモーション体制構築
- ・ 処方ローカライズと製造委託先の確保

台湾

- ・ 化粧品専門店チェーンとの商談（PB商品提供）を展開
- ・ 大手ドラッグストアとの商談を展開

- ・ ブランド認知向上のための現地プロモーション体制構築

ベトナム

- ・ 大手ドラッグストアとの商談を開始（初動段階）

- ・ 初期フェーズのため、課題抽出と仮説検証が今後の焦点

25年3月期
財務実績

1. 2025年3月期は、前期比で**2桁の増収**で着地

- 売上高は上場後4期連続で2桁成長を達成、直販部門の成長持続に加えROAS改善施策が奏功
- 人件費率は戦略的に上昇するも、コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- DEレシオをコントロールしつつ財務レバレッジを向上したことでROEは51.1%と50%超水準を維持

25年3月期
事業別実績

2. BtoC事業は**好調拡大**、BtoBtoC事業に課題

- 直販部門での新規顧客獲得はCPA許容水準を緩和し積極獲得に拘った結果、過去最高数を更新し、定期会員数も前期比109.1%と順調に拡大
- TV通販部門は年度後半に巻き返すものの上期の大型番組での不調が響き大幅減収
- 外販部門はROAS改善施策が奏功し一般流通事業が大幅に成長、OEM事業も前年並みを維持

26年3月期
業績予想

3. ROASの改善と不振事業の早期挽回で次期中計に向けた**ステップアップ**

- 主力事業はメンズ商材を主軸とした基盤拡大に注力しつつROASの改善に注力
- 不振のTV通販部門は挽回を図るべく戦略商材を投入、OEMはリピート受注の可否が鍵を握る
- ヘルスケア商材の拡大戦略に向けて着々と準備進行中で販促材料となる研究成果も拡充

26年3月期 業績予想 : 売上・利益の計画

△ALMADO

- ・今年度も各部門とも顧客基盤拡大に注力
- ・直販部門は**メンズ向けスキンケア商材**及びヘアケア商材へ注力し、更なる定期会員の拡大を実現させる
- ・外販部門は新規OEM先開拓を進めるとともに、好調の**バラエティショップ販売・生協販売**の成長を更に加速させる
- ・TV通販部門は**新商材の上市**及び地上波TV通販番組への本格進出により、巻き返しを図る

(単位:百万円)

項目	25年3月期 実績	26年3月期 計画	前期比
売上高	8,477	10,000	+18.0%
直販 売上	5,255	6,180	+17.6%
外販 売上*	2,031	2,470	+21.6%
TV通販 売上	1,190	1,350	+13.4%
売上総利益	5,924	6,970	+17.7%
販管費	4,978	5,920	+18.9%
営業利益	946	1,050	+11.0%
当期純利益 (税後)	650	720	+10.8%
(単位:円)			
EPS	70.4	77.7	+10.3%
一株あたり配当	65.0	65.0	+0.0%

*外販売上：海外売上を含む

- 成長シナリオの実現に向けて、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

- 新たな商品育成、新たな市場開拓へ挑戦
- 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・拡大

2 直販（自社EC）の
新たな主力商品の育成

3 国内外の
新たな市場の開拓

4 卵殻膜×機能性表示成分の
ハイブリット商品の開発

26年3月期の主な活動

ROAS改善を目指し多角的な販路展開を継続

- エイジングケア美容液と美白美容液については前期同様バラエティショップ、インフォマーシャル、生協など様々な販路での展開を継続拡大させROAS改善を目指すことで利益率の改善も狙う

メンズブランド拡大 & ヘアケア商品の始動

- メンズブランドは4月より開始したTVCMの反響が想定以上に大きく、十分なボリューム拡大が示現できており今後はLTVの改善に注力
- ヘアケアは4月よりWEBでのテストマーケティングを始動し秋口からの本格展開を目指す

OEM新規先開拓加速 & 海外ビジネス再構築

- 前期に引き続き新規OEM先開拓を加速させると同時に、生協市場や折込チラシ市場、地上波TVショッピング市場等前期から始めた新たな市場の拡大を目指す
- 海外部門では欧米向け輸出に必要な申請書類の年度内承認を目指す一方で輸出ではなく米国現地製造の選択肢を模索すべく製造委託先探しにも着手

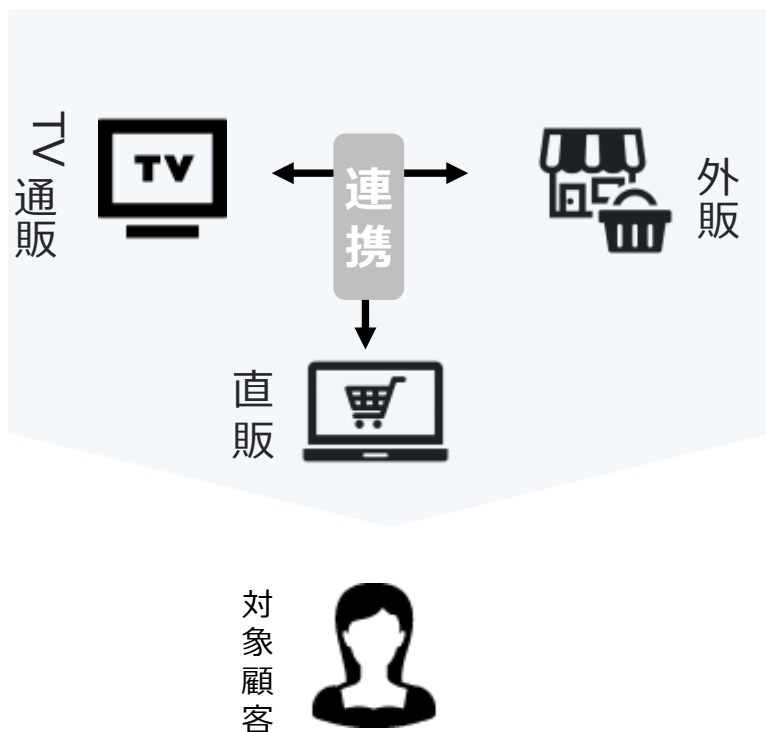
機能性表示食品を相次ぎ上市予定

- 前期下期に上市した卵殻膜×GABA配合の男性向けサプリ（ファルコアクティブサプリ）に続き今期上期には女性向け機能性表示食品を上市予定

- 異なる商流間での**情報連携**を活かし、広告投資の精度と効率を継続的に最適化
- テストマーケティングを起点にTVCM展開へと繋げることで、定期顧客の拡大を再現可能に

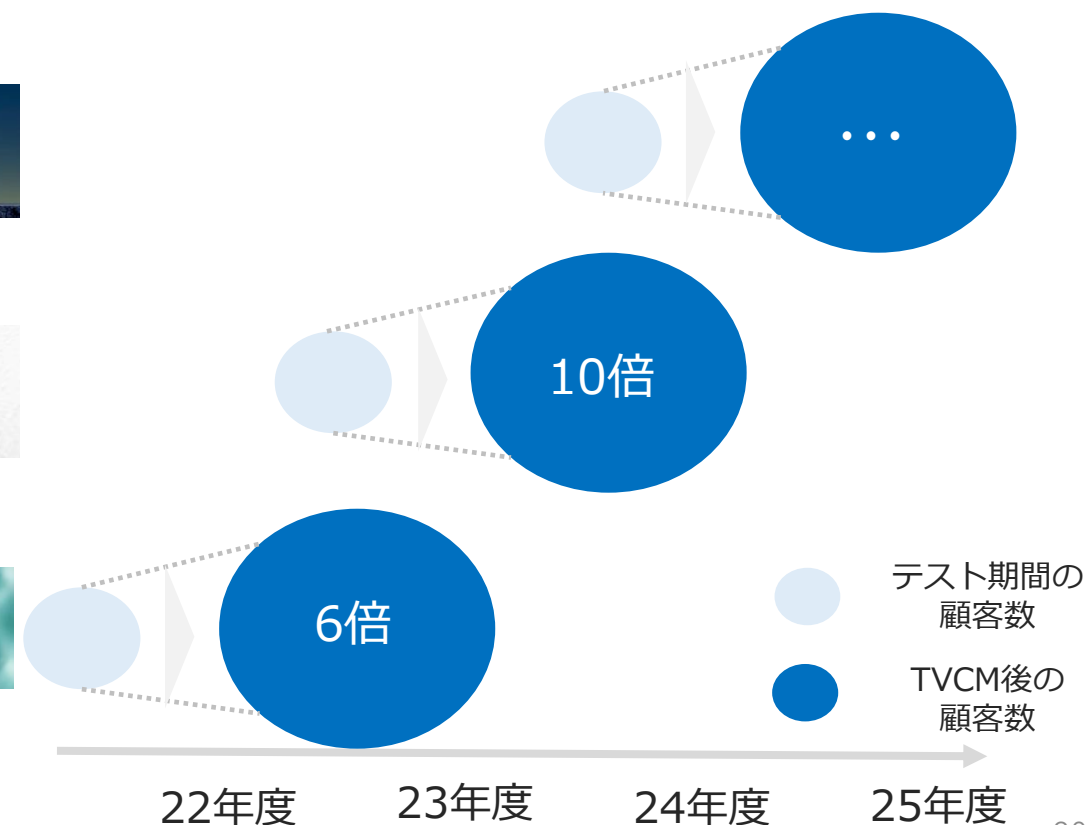
独自のビジネスモデル

- 異なる事業同士の情報連携により、市場、競合、顧客ニーズを把握
- 最適なタイミングによる広告投資を実践



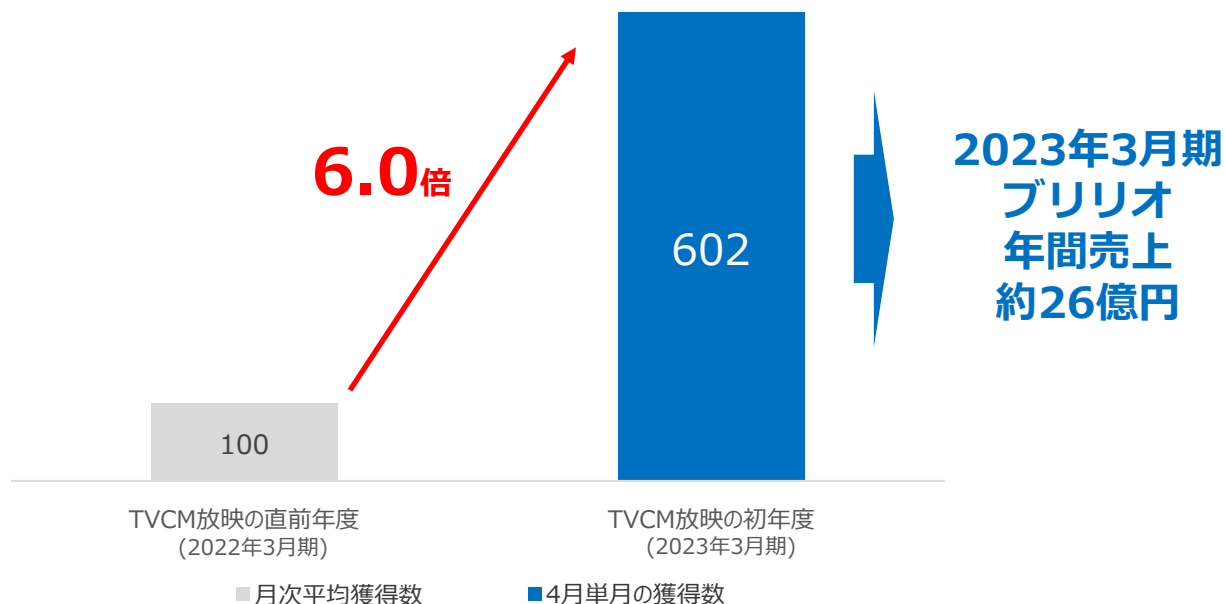
マス広告投下による定期顧客増加

- テストマーケティング後のマス広告投下により、フロント商材の拡大に成功
- 26年3月期は**ヘアケア商材のテストマーケティング**を開始



- 今年4月のTVCM展開の結果、ファルコの新規顧客獲得数は2年前のエイジング美容液（ブリリオ）の**4月獲得数の80%を超す**水準にまで拡大する結果となった
- 現時点ではまだ男性顧客の**スキンケア知識の低さ**や**クロスセル率・単価の低さ**が課題ではあるが、今後男性顧客向けCRMの強化ならびにクロスセル商材の順次投入により課題を解消する予定

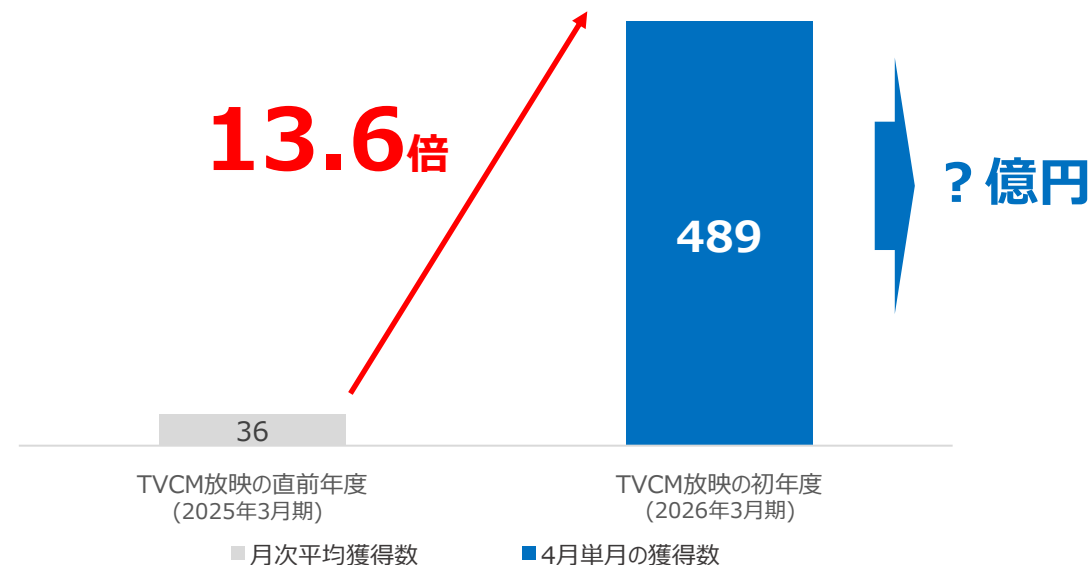
**TVCM放映前後の
ブリリオ*の新規顧客獲得状況（指数*）**



*ブリリオ：チェルラーブリリオ（アンチエイジング美容液）

*指数：ブリリオの2022年3月期の月次平均新規顧客獲得数を100とした時の相対値

**TVCM放映前後の
ファルコ*の新規顧客獲得状況（指数*）**

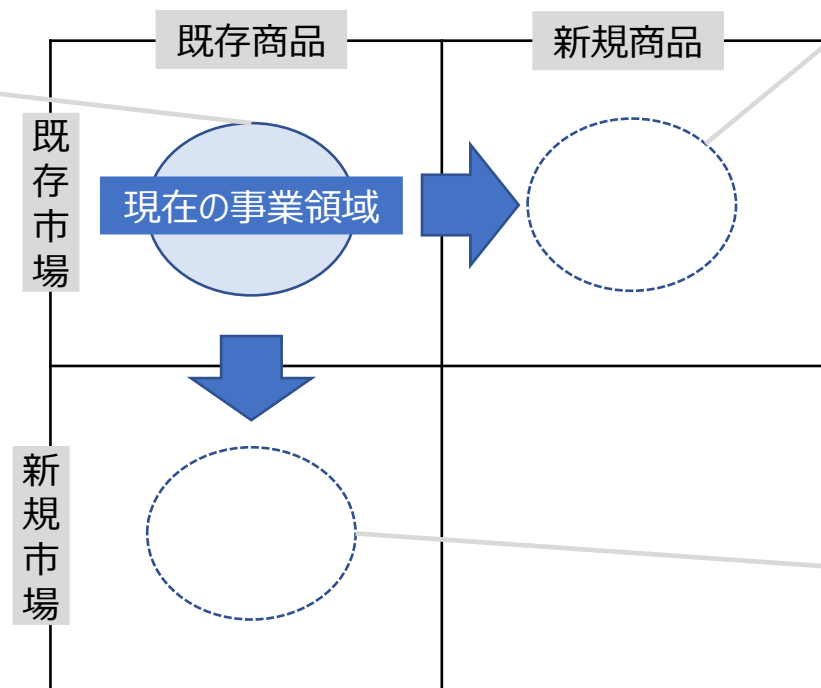


*ファルコ：チェルラーファルコ（男性向けオールインワンスキンケア商品）

- 既存チャネルの変化に対応しながら、**新商品投入**と**地上波進出**を通じて、TV通販部門の再成長に向けた基盤を構築

25年3月期の振り返り

- 上期大型番組では節約志向の蔓延に対応すべく販売価格を引き下げたが客数増加が伴わず大きく予算未達
- 化粧品カテゴリーにおける販売商品の競合間での同質化が進む中、差別化訴求不足により新規顧客数は低水準



新規商品の投入

- 美容・健康志向の高まりを捉えた新たなカテゴリーへの参入
- メイク商材、プロテイン、他社商品**による新規顧客層への接点拡大
- 中型・大型番組対象商品数を現在の8商材から10商材以上に拡大目指す

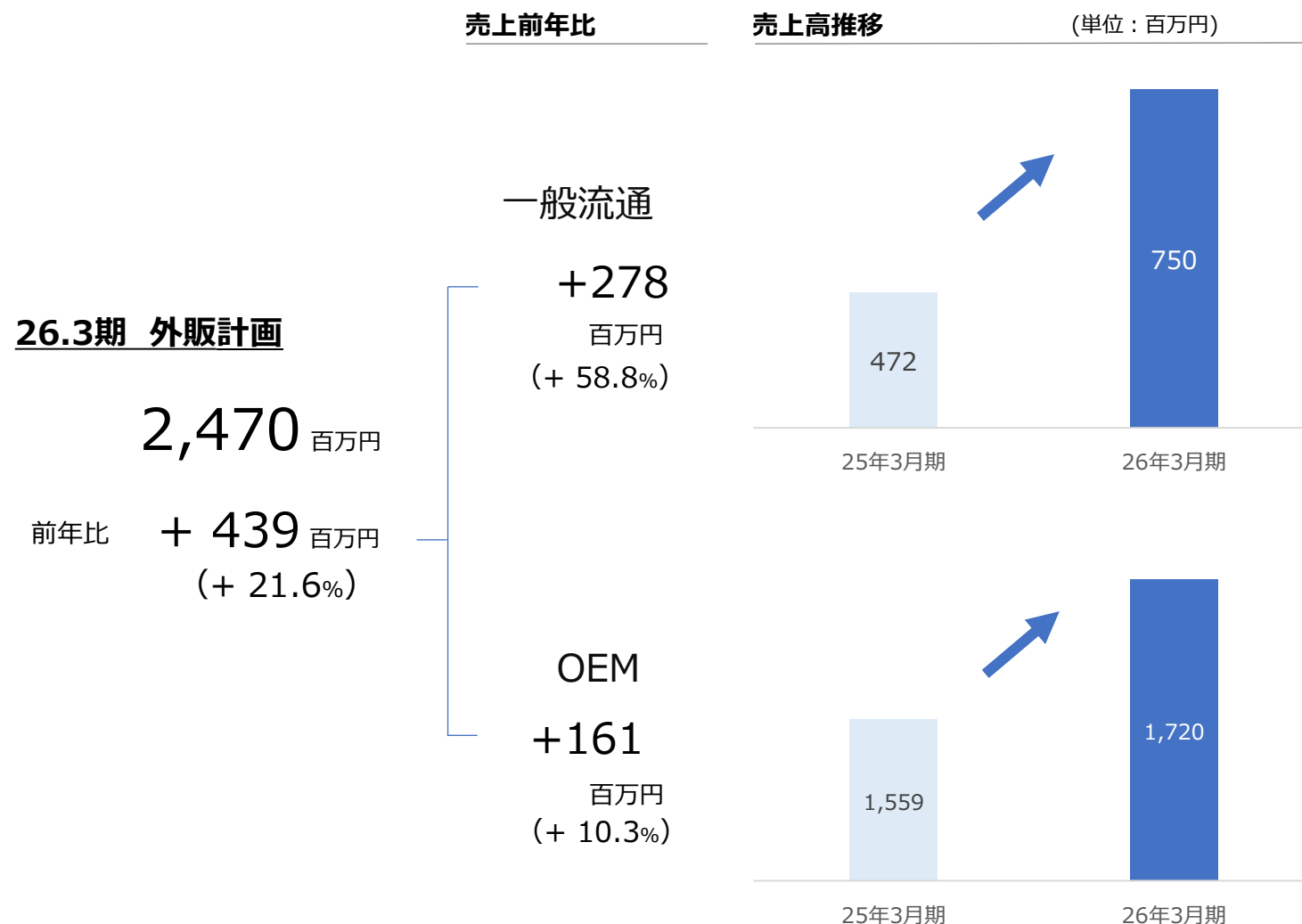
他のTV通販番組への取り組み

- 接触機会の拡大を目的とした**地上波テレビ**への進出
- 大手TVショッピングでの主力既存商品を横展開することで新たな訴求方法の検証を開始
- 複数チャネルを同時展開することで訴求精度の向上だけでなく在庫リスクの軽減も可能となる

26年3月期 業績予想 : 新たな市場の開拓（外販事業の飛躍を目指し）

△ALMADO

- 一般流通事業はドラッグストア販売での**取扱店舗数**や生協販売における**販売商材数**の拡大による売上増大を目指しつつ、バラエティショップ販売では**1店舗売上の増大**を目指す
- OEMは**新規3社開拓**を最優先課題とし、既存先や前期開拓先への提案強化を通じた納品数量増加を狙う



予定実行施策

量の拡大と質の向上の両立を目指す

- ドラッグストア販売は取引先経営統合に併せて取扱店舗数拡大を目指す
- バラエティショップ販売での取扱店舗数拡大はペースダウンさせ1店舗売上の増大に注力
- 生協販売は前期1商材のみの販売に留まっていたが、今期は販売商材数を5商材に拡大する計画

新規取引先の更なる拡大を目指す

- 新たに3社の新規OEM先と契約を目指すべく提案活動を継続強化
- 既存先には新商品提案を進め、納品量の増加を狙う
- 新規開拓先からはリピート注文の受注に注力し、取引の定着と拡大を図る

26年3月期 業績予想：ハイブリッド商品の開発（ヘルスケア商材の展開拡大）

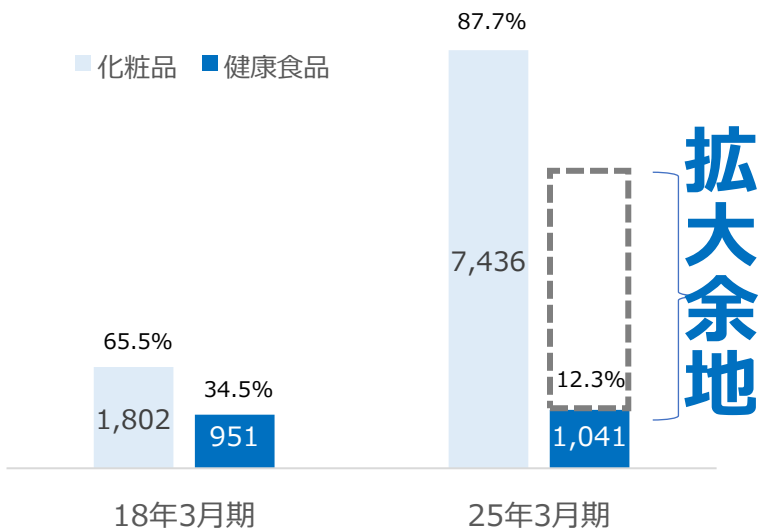
- 卵殻膜と機能性表示成分GABAを配合した**当社初の機能性表示食品**「ファルコアクティブサプリメント」の2024年10月上市に続き、今年度は**3商材を上市予定**

全社売上のうち健康食品売上割合

- 直販、外販部門拡大で健康食品売上割合は減少
- 新規商品の上市に至っておらず、チャネルも限定
- 卵殻膜健康食品に**拡大余地**ありと想定

カテゴリー別売上高推移

(単位：百万円)



中高年の悩みに対応した健康食品群

- 顧客ニーズを細分化して対応商品を上市
- 顧客の行動特性、ニーズに応じたチャネルでの販売を予定



- 健康分野における卵殻膜の新たな領域として、**骨代謝の改善**を示唆する研究成果を発表し、今後新商品開発の新機軸として検討を開始

卵殻膜の機能性に関する研究テーマ（一例）



卵殻膜研究の新領域

再生



骨代謝への改善効果

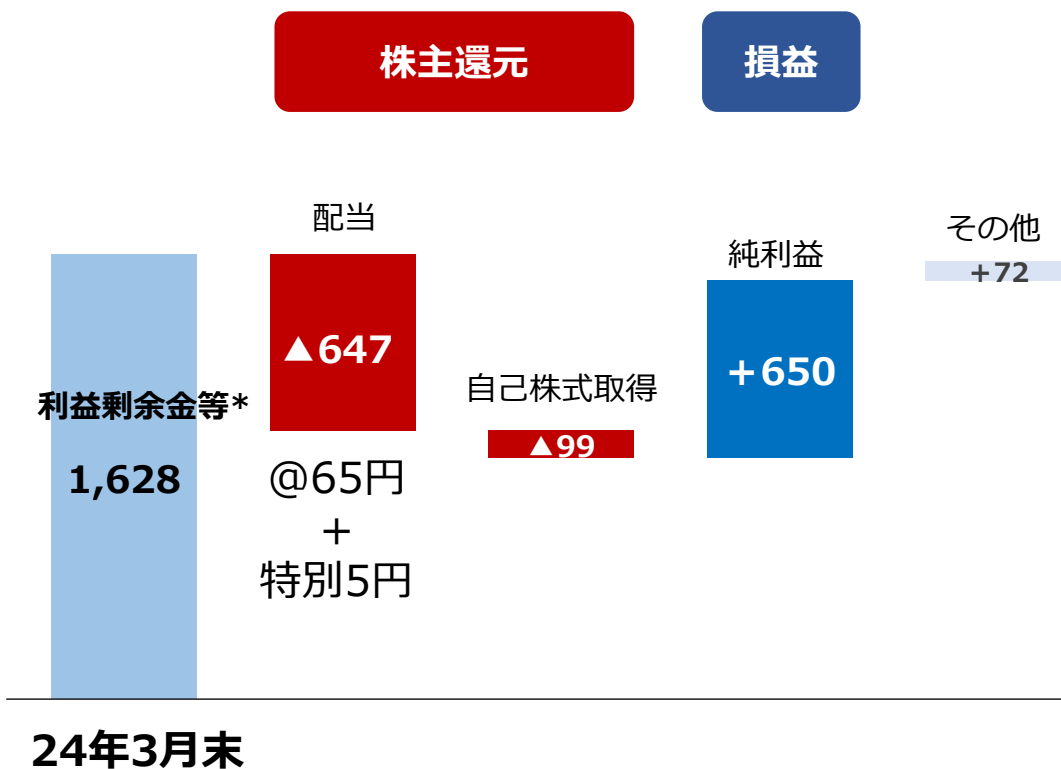
- 卵殻膜の摂取による、**骨代謝の改善**効果を示唆
- 上記研究成果は、オンラインジャーナルである Bone Reportsに掲載され、オランダの学術出版社 Elsevierが提供する論文データベース Science Directで公開
- 新領域として研究を深化させると同時に、骨訴求の商品開発・販売の可能性も視野に

美容・未病改善・健康維持 における **訴求便益の拡大**に取り組んでいる

- 25年3月期は計画通り、**積極的な株主還元**を実行
- 剰余金水準の適正化を実現し、今後も**総還元性向75%以上、ROE50%以上を維持**していく方針

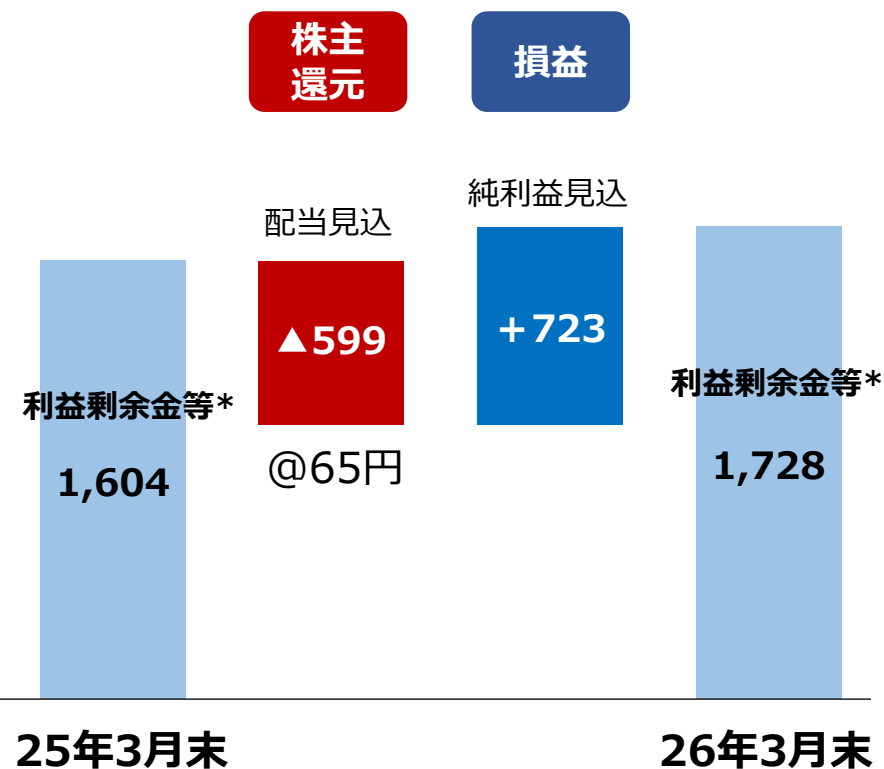
25年3月期の資本推移

(単位：百万円)



26年3月期の資本推移予測

(単位：百万円)



* 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

26年3月期 業績予想 : 中期経営計画との差異

△ALMADO

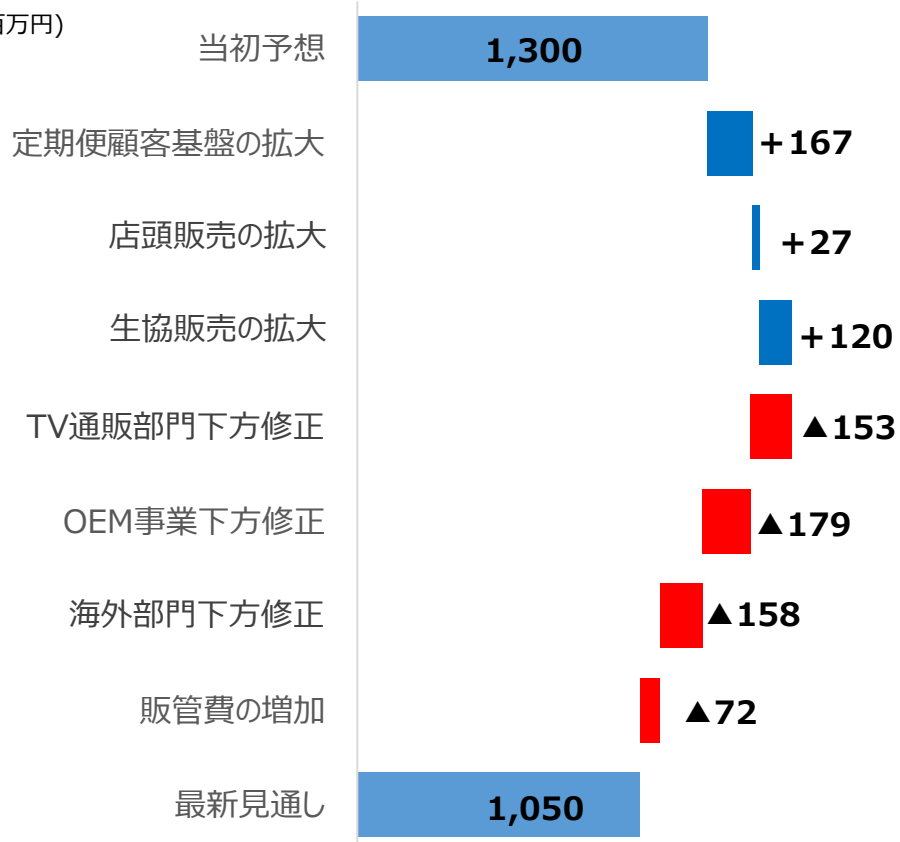
- 売上高については2023年5月に開示した中期経営計画における**ネガティブケースの水準は確保**できる見通し
- 営業利益は中計策定時に比べWEB広告獲得環境や人的リソース確保について想定以上の変化があったこと、ならびに世界的な経済情勢の不透明さも加味して見通しを**下方修正**

26.3期			
中期経営計画における財務KPI	23年5月開示時点	今期計画	差異
売上高	100～120億円	100億円	0～20億円
営業利益	13～15億円	10.5億円	▲2.5～ ▲4.5億円
ROE	50%以上	50%以上	0%
総還元性向	75%以上	75%以上	0%

- 第1次中期経営計画策定時に前提とした事業環境の中でWEB広告環境や消費マインド、人件費といった面で当社の**想定を上回る環境悪化**が進展したことに加え、足元の米国関税引き上げ政策により世界的な**経済環境の不透明さが増す**中で、26年3月期の営業利益は**保守的な見通し**を立てざるを得ず、中期経営計画のネガティブライン（13億円）を下回る10.5億円とした。

中期経営計画と最新見通しの差異

(単位：百万円)



26年3月期の営業利益のポイントについて

26年3月期は**ネクストステージへのステップアップ**（売上・利益・獲得規模）の事業年度と位置付ける

定期便顧客獲得は前期比大幅増加を計画（広告費増）

- 顧客行動変化に加え節約志向が蔓延する中、Web広告業界は**逆風下**が継続すると分析（CPAは高止まり）
- 26年3月期は発展途上の市場である**メンズ市場を中心に**広告投資を実施することで獲得コストを抑制しつつ量の確保を目指す

人的リソースは継続して前倒して質・量を確保（人件費増）

- 人件費や採用コストは上昇局面にあるが、人的リソースは前期に引き続き中期経営計画策定時点よりも**前倒して質・量ともに確保**
- 今年度の当社従業員向け給与も**ベースアップを実施済み**

TV通販部門とOEM事業は保守的な見通しに変更（粗利減）

- 通販業界を取り巻く事業環境の**厳しさは今期も継続**を見込んでおり、当社TV通販部門についても挽回施策の投入を予定しているものの保守的な見通しとしている
- 当社OEM事業の取引先は**通販事業者が主体**であるためTV通販部門同様保守的な見通しとしている

Appendix

(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	1,766	2,052	285	116%	7,538	8,477	938	112%
売上原価	594	649	54	109%	2,467	2,552	85	103%
売上総利益	1,171	1,402	231	120%	5,071	5,924	853	117%
販売費及び一般管理費	893	886	-6	99%	4,110	4,978	867	121%
人件費	136	188	51	138%	508	700	192	138%
販促費	441	365	-76	83%	2,387	2,852	464	119%
物流費	144	143	0	99%	598	672	73	112%
営業利益	278	516	238	186%	960	946	-14	99%
経常利益	276	502	226	182%	963	936	-26	97%
当期純利益	220	350	130	159%	695	650	-45	94%
1株当たり当期純利益（円）	23.9	38.0	14.1	159%	75.3	70.4	-4.9	94%

(単位：百万円)

	2024年3月末	2025年3月末	差異	増減率
流動資産	3,673	4,429	756	120.6%
現金及び預金	1,512	1,570	57	103.8%
固定資産	156	292	135	186.2%
総資産	3,830	4,721	891	123.3%
負債合計	1,946	2,847	901	146.3%
流動負債	1,904	2,789	885	146.5%
固定負債	42	58	16	137.9%
純資産（株主資本）	1,884	1,873	-10	99.5%
流動比率	192.9%	158.8%	-34.1pt	-
自己資本比率	49.2%	39.7%	-9.5pt	-

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