

**2025年 3月期**  
**第2四半期決算説明資料**

2024年11月

株式会社アルマード

## 全社業績

### 1. 2025年3月期 上期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：4,047百万円（前年同期比 109%） ※2Q単独では前年同期比138%
- 営業利益：△157百万円（前年同期営業利益 222百万円） ※2Q単独では前年同期比153%
- 上期累計では前年同期比で減益だが、これは前年に比べ新規獲得が順調に伸長したことによる広告宣伝費の支出が増大したことがその主要因であり、良質な減益と言える

## 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1Qに続きWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品では、メンズが有名男性タレント起用の効果により低CPAで順調に拡大中
- 既存主力商品はTVCMやインフォーマーシャルの放映効果により店舗売上が前年対比大幅増加

## 他事業 トピック

### 3. TV通販はOA内容見直しで回復基調、海外事業は暗中模索継続

- TV通販は1Qの不調要因を分析し8月以降修正対応した結果OA勝率が大幅に改善、また来年2月には地上波TV局のTVショッピング番組への進出が決定
- OEM事業は既存先向けではほぼ計画通りの納品が継続中、新規開拓は有望対象先が拡大
- 海外事業では香港案件がモニタリング評価を受けて方向転換、中国案件はディクライン

## 全社業績

### 1. 2025年3月期 上期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：4,047百万円（前年同期比 109%） ※2Q単独では前年同期比138%
- 営業利益：△157百万円（前年同期営業利益 222百万円） ※2Q単独では前年同期比153%
- 上期累計では前年同期比で減益だが、これは前年に比べ新規獲得が順調に伸長したことによる広告宣伝費の支出が増大したことがその主要因であり、良質な減益と言える

## 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1Qに続きWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品では、メンズが有名男性タレント起用の効果により低CPAで順調に拡大中
- 既存主力商品はTVCMやインフォーマーシャルの放映効果により店舗売上が前年対比大幅増加

## 他事業 トピック

### 3. TV通販はOA内容見直しで回復基調、海外事業は暗中模索継続

- TV通販は1Qの不調要因を分析し8月以降修正対応した結果OA勝率が大幅に改善、また来年2月には地上波TV局のTVショッピング番組への進出が決定
- OEM事業は既存先向けではほぼ計画通りの納品が継続中、新規開拓は有望対象先が拡大
- 海外事業では香港案件がモニタリング評価を受けて方向転換、中国案件はディクライン

- 2Q累計では前年同期比で**増収減益**の着地
- 売上面は、直販の定期会員数が前期比で**大幅に増加**したことで増収
- 利益面は、直販におけるWEB広告の効率悪化が継続する環境下、新規獲得は順調に進展したため広告宣伝投資が前年比で大幅に増加したことで減益

(単位:百万円)

| 項目        | 2Q    |       | 前年同期比 |      | 1Q-2Q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       | 1,681 | 2,319 | 638   | 138% | 3,746   | 4,074 | 327   | 109% |
| 売上総利益     | 1,170 | 1,586 | 415   | 135% | 2,512   | 2,844 | 332   | 113% |
| 販管費       | 880   | 1,141 | 261   | 130% | 2,289   | 3,001 | 712   | 131% |
| 営業利益      | 290   | 444   | 153   | 153% | 222     | -157  | -379  | -    |
| 当期利益 (税後) | 199   | 304   | 105   | 153% | 153     | -111  | -264  | -    |

(単位:円)

|     |      |      |      |      |      |       |       |   |
|-----|------|------|------|------|------|-------|-------|---|
| EPS | 20.8 | 33.0 | 12.2 | 159% | 16.0 | -12.0 | -28.0 | - |
|-----|------|------|------|------|------|-------|-------|---|

## 全社業績：2Q単独の概況（全社及び販路別）

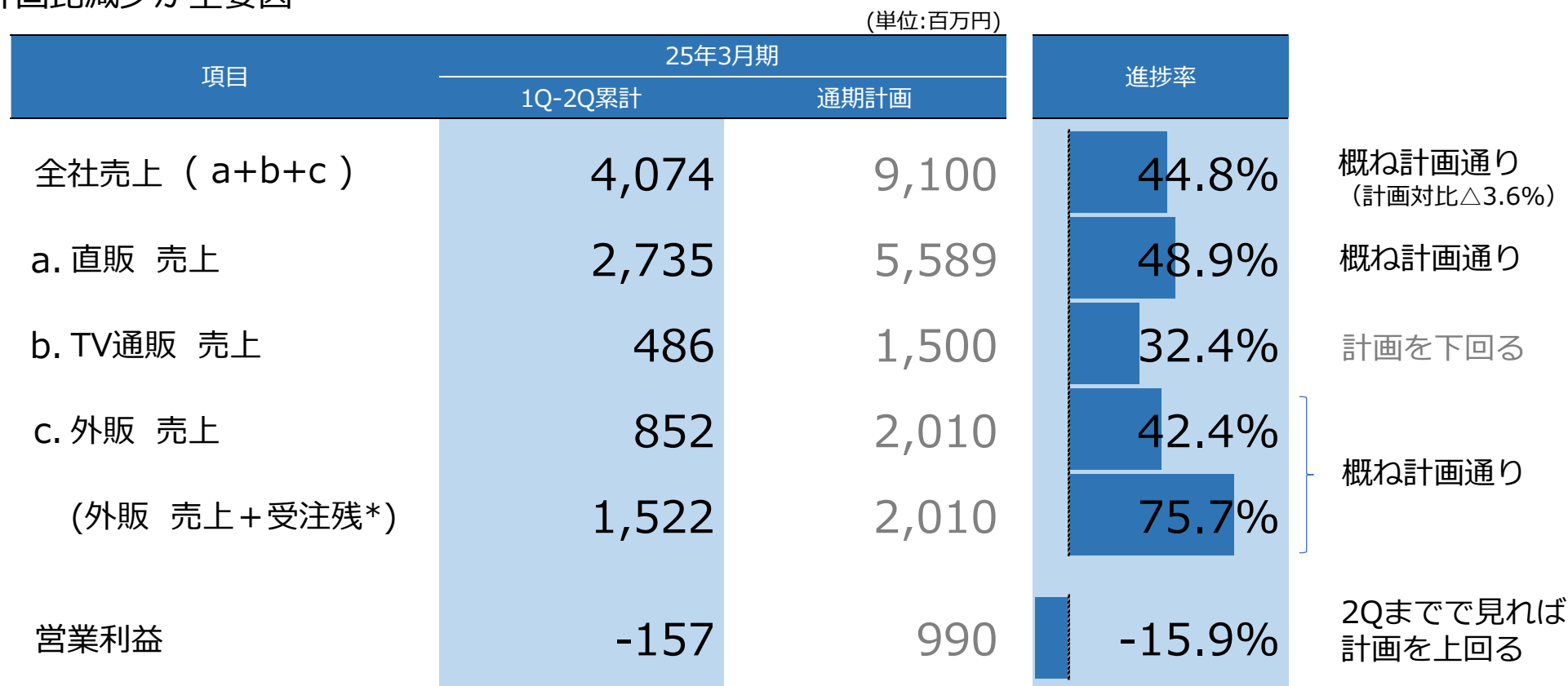
- 2Q単独の全体概況は、**売上、利益ともに前年同期比で増収増益の着地**
- 直販は顧客獲得抑制の影響で計画をやや下回るも、定期便顧客基盤が順調に拡大しており**前年比133%**
- TV通販は一部大型番組の予算未達により計画を下回るも**前年比105%**
- 外販はOEMの納品がほぼ予定通りに進捗し、店頭販売も順調に推移したことで**前年比167%**
- 利益面では、直販の獲得抑制により広告宣伝費の発生が計画を下回ったため、**営業利益は修正見通し比で上振れ**

| 項目             | 2Q    |       | 前年同期比<br>(増減率) | 2Q単独の計画進捗                |
|----------------|-------|-------|----------------|--------------------------|
|                | 前期    | 当期    |                |                          |
| 全社売上 ( a+b+c ) | 1,681 | 2,319 | 138%           | 計画をやや下回る                 |
| a. 直販 売上       | 1,060 | 1,407 | 133%           | 獲得抑制の影響で計画をやや下回る         |
| b. TV通販 売上     | 198   | 208   | 105%           | 一部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       | 422   | 703   | 167%           | 概ね計画通り                   |
| 営業利益           | 290   | 444   | 153%           | 直販の新規獲得抑制により修正見通しを上回る    |

(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2Qでの進捗は、**売上は概ね計画通り、利益は計画よりも上方に着地**
- 売上はTV通販が計画を下回るも、全体としては概ね計画通りの着地となった
- 利益は2Qまでで見れば計画上振れも、これはオリンピック期間中に直販の新規顧客獲得を抑制したことによる広告宣伝費の計画比減少が主要因

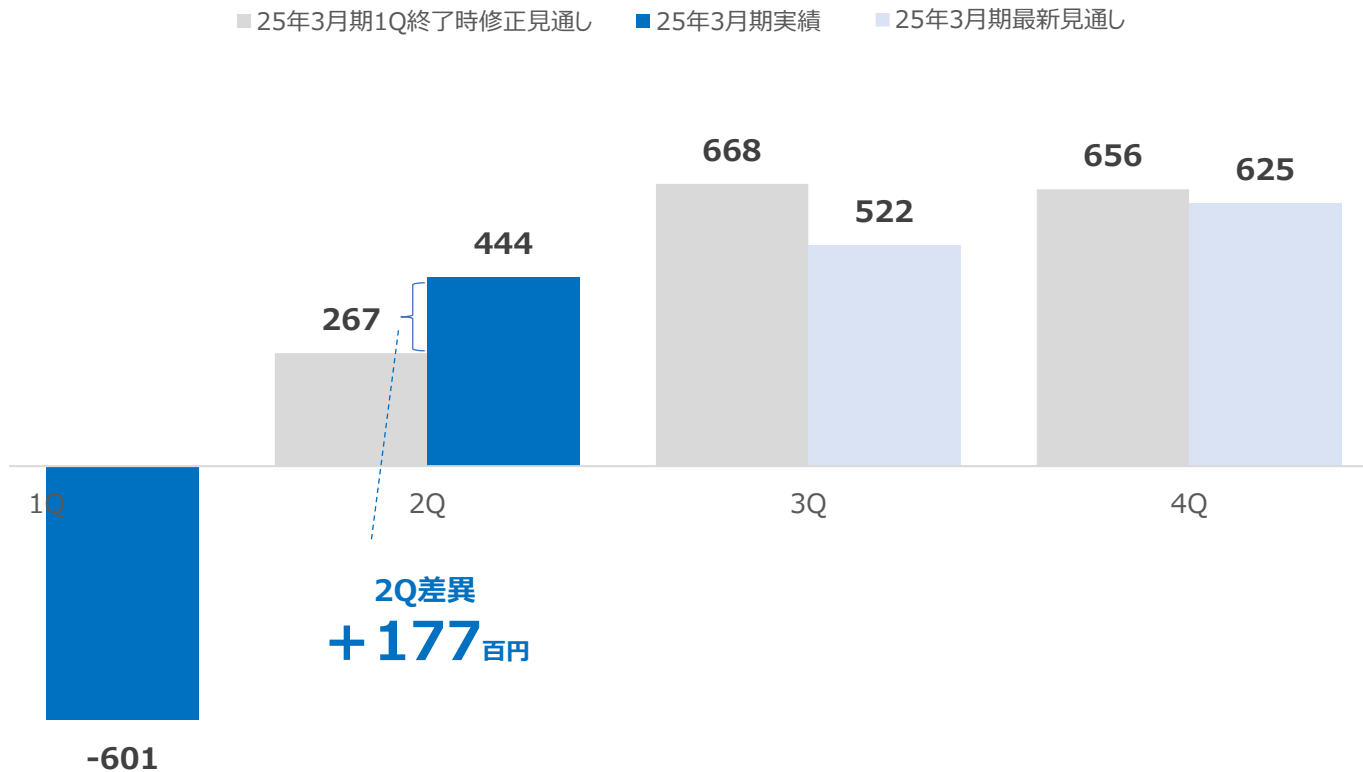


\*受注残：OEM取引で、すでに生産受注済みで当期中の納品・売上計上が高い確度で見込める取引高

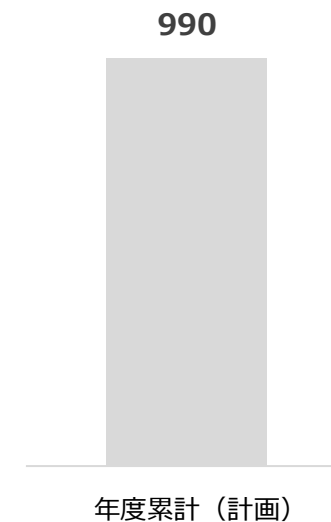
# 全社業績：四半期利益の状況

- 2Qの営業利益は計画比+177百万円と大きく計画を超過
- これは新規顧客獲得抑制に伴う広告宣伝費減少を要因とした一時的な増益であり、当該獲得抑制により3Q以降の利益は1Q終了時の見通しより減少することが見込まれるため、**通期の利益計画に変更なし**

### 四半期ごとの営業利益



### 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 上期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：4,047百万円（前年同期比 109%） ※2Q単独では前年同期比138%
- 営業利益：△157百万円（前年同期営業利益 222百万円） ※2Q単独では前年同期比153%
- 上期累計では前年同期比で減益だが、これは前年に比べ新規獲得が順調に伸長したことによる広告宣伝費の支出が増大したことがその主要因であり、良質な減益と言える

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1Qに続きWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品では、メンズが有名男性タレント起用の効果により低CPAで順調に拡大中
- 既存主力商品はTVCMやインフォーマーシャルの放映効果により店舗売上が前年対比大幅増加

他事業  
トピック

## 3. TV通販はOA内容見直しで回復基調、海外事業は暗中模索継続

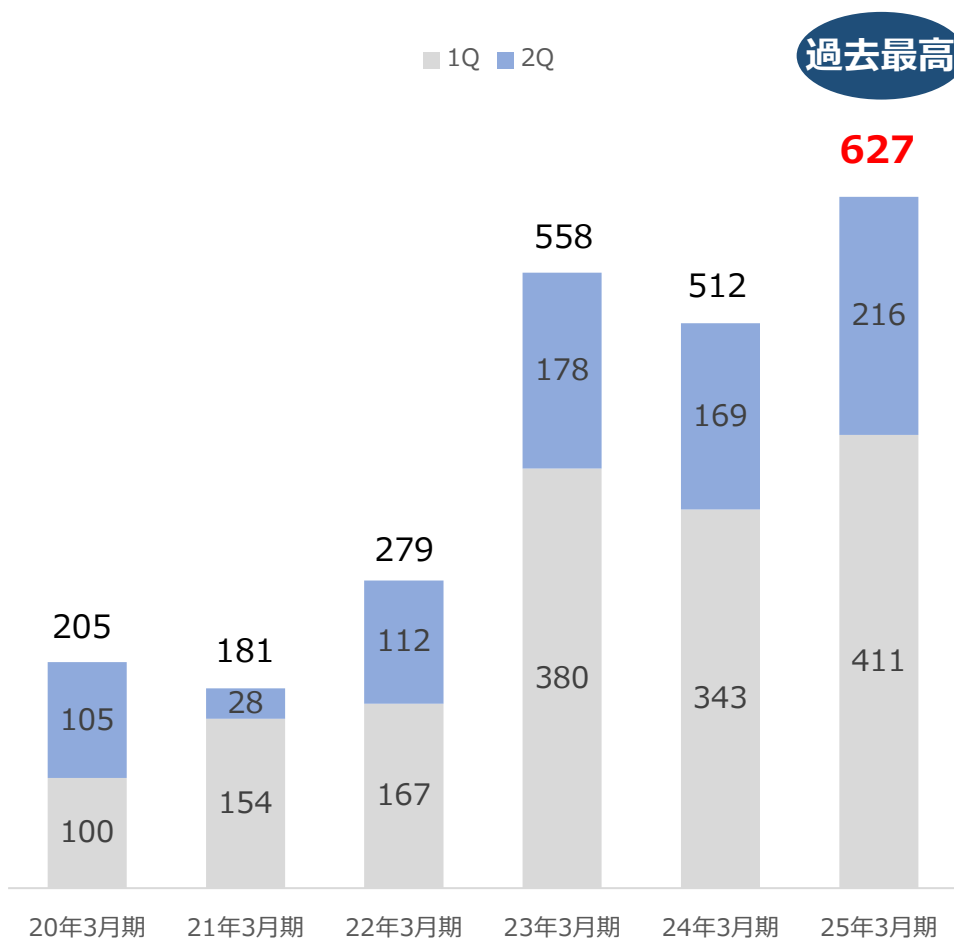
- TV通販は1Qの不調要因を分析し8月以降修正対応した結果OA勝率が大幅に改善、また来年2月には地上波TV局のTVショッピング番組への進出が決定
- OEM事業は既存先向けではほぼ計画通りの納品が継続中、新規開拓は有望対象先が拡大
- 海外事業では香港案件がモニタリング評価を受けて方向転換、中国案件はディクライン



# 成長セグメント：直販の主要指標の状況①

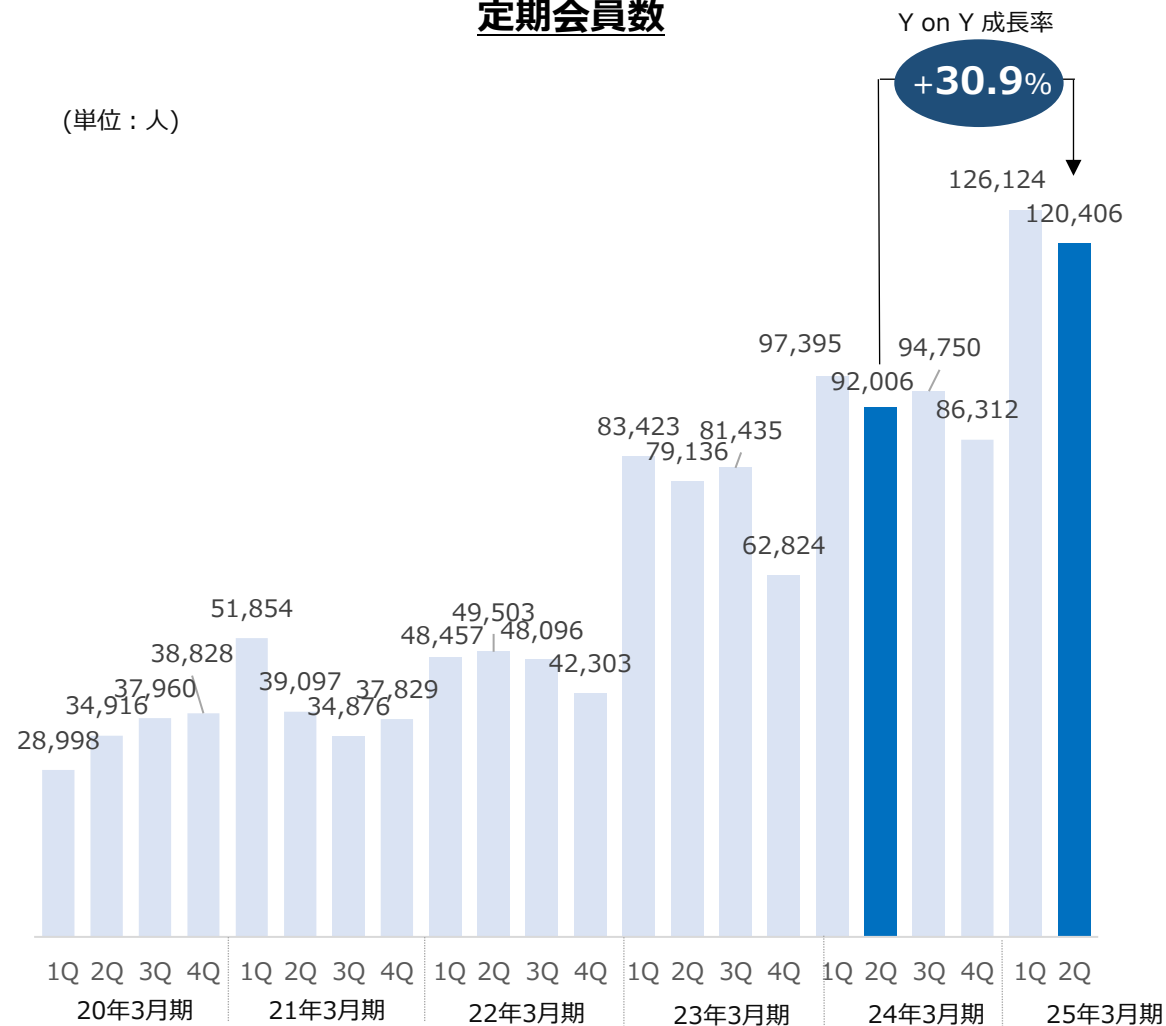
- 2Qの新規顧客獲得は、オリンピック期間とその前後にCPAが高騰したため広告配信をほぼ停止した影響で計画比減少したものの、実績数値としては**過去最高を記録**
- 定期会員数は前年同期比で+30.9%と増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

新規獲得数 (指数\*)

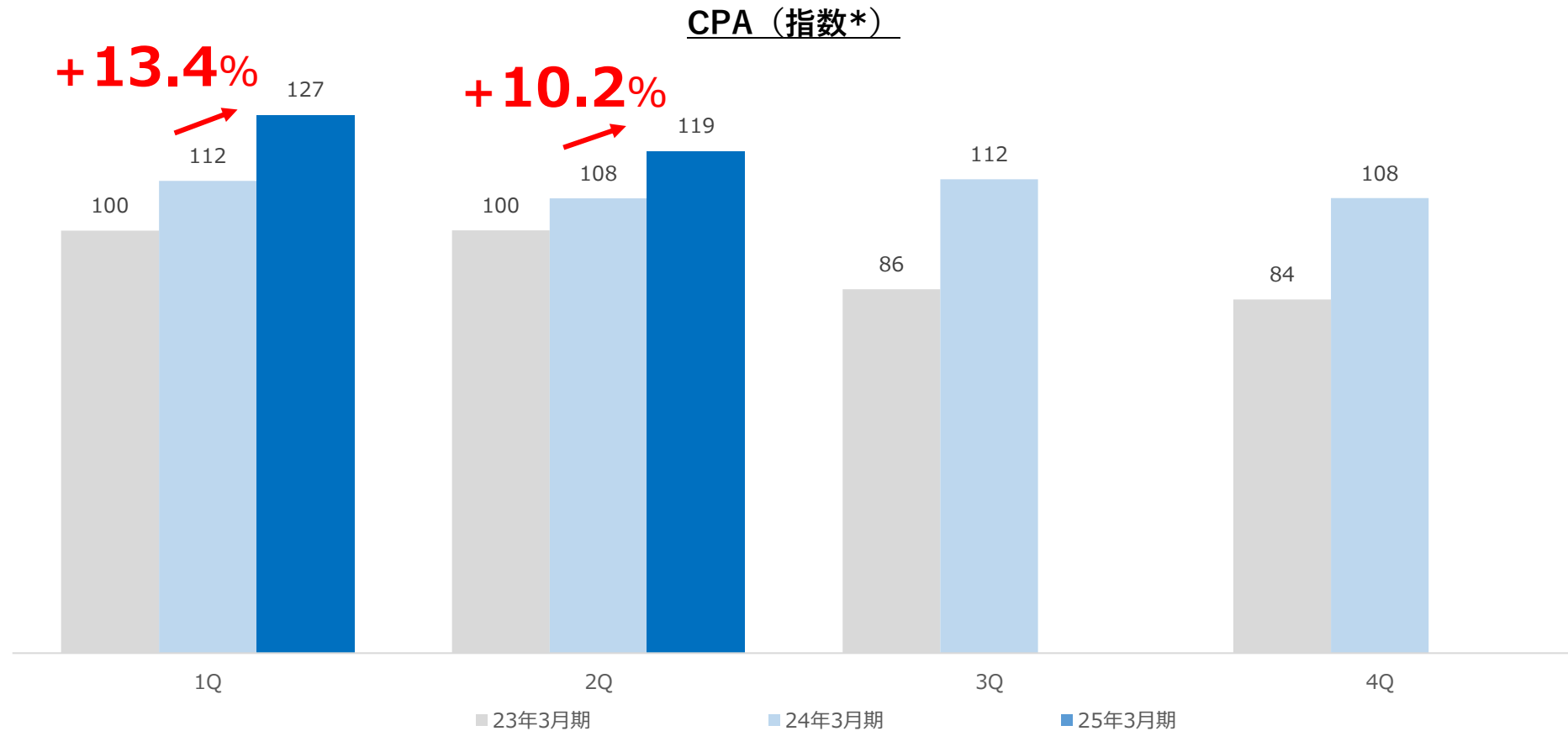


\*指数：20年3月期1Qの新規顧客獲得数を100とした時の相対値

定期会員数



- 2QのCPA\*は前年同期比で10.2%上昇
- CPAの上昇傾向は継続も、CPA高騰時に広告配信をほぼ停止したこともあり、1Q比では抑制できた
- 年度後半に高CPAで新規獲得を拡大すると結果的に当該年度損益にマイナス影響を与えるため、3Q以降はCPAを重視した獲得戦略に切り替える予定 ※但し低CPAで獲得できる環境があれば年度損益よりも獲得を優先する可能性あり



\*CPA：一人当たり顧客獲得費用

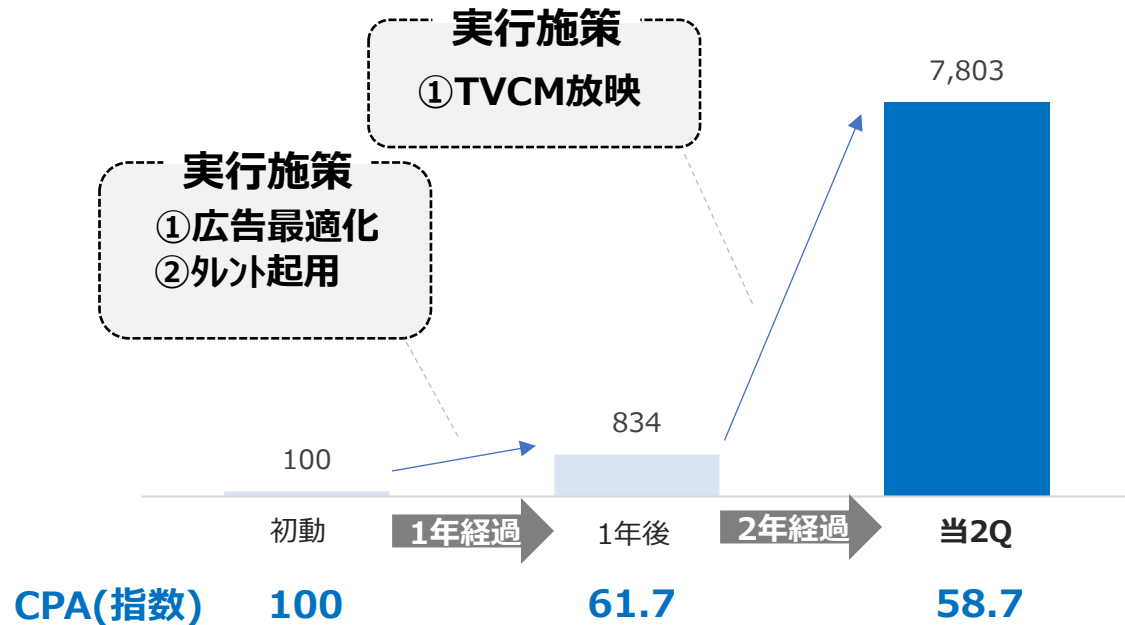
\*指数：23年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

## 成長セグメント：新たな主力商品の育成（美白・メンズ商品の状況）

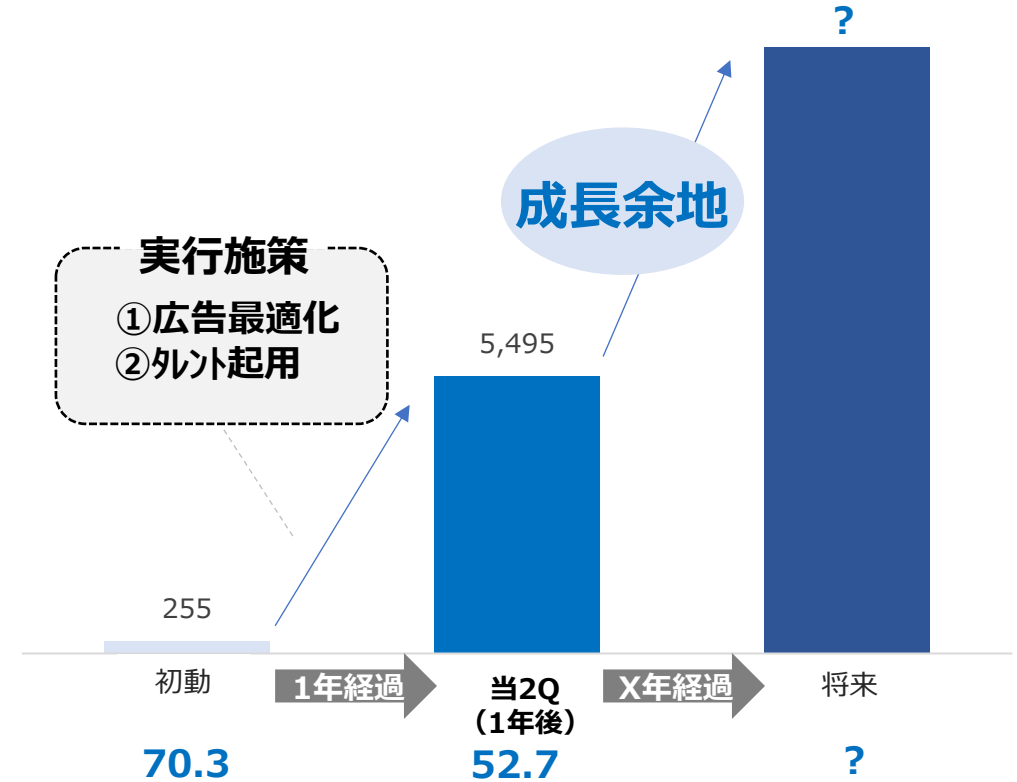
- メンズ商品は24年8月から開始したジローラモ氏を起用したWeb広告展開が奏功し、**大幅な獲得拡大に成功**
- 美白商品を成長させたノウハウを活用し、メンズ商品の更なる成長を図る

### 新主力商品の新規獲得数（指数\*）

#### 【美白商品】



#### 【メンズ商品】



\* 指数：美白商品の上市後初動の新規顧客獲得数及びCPAを100とした時の相対値

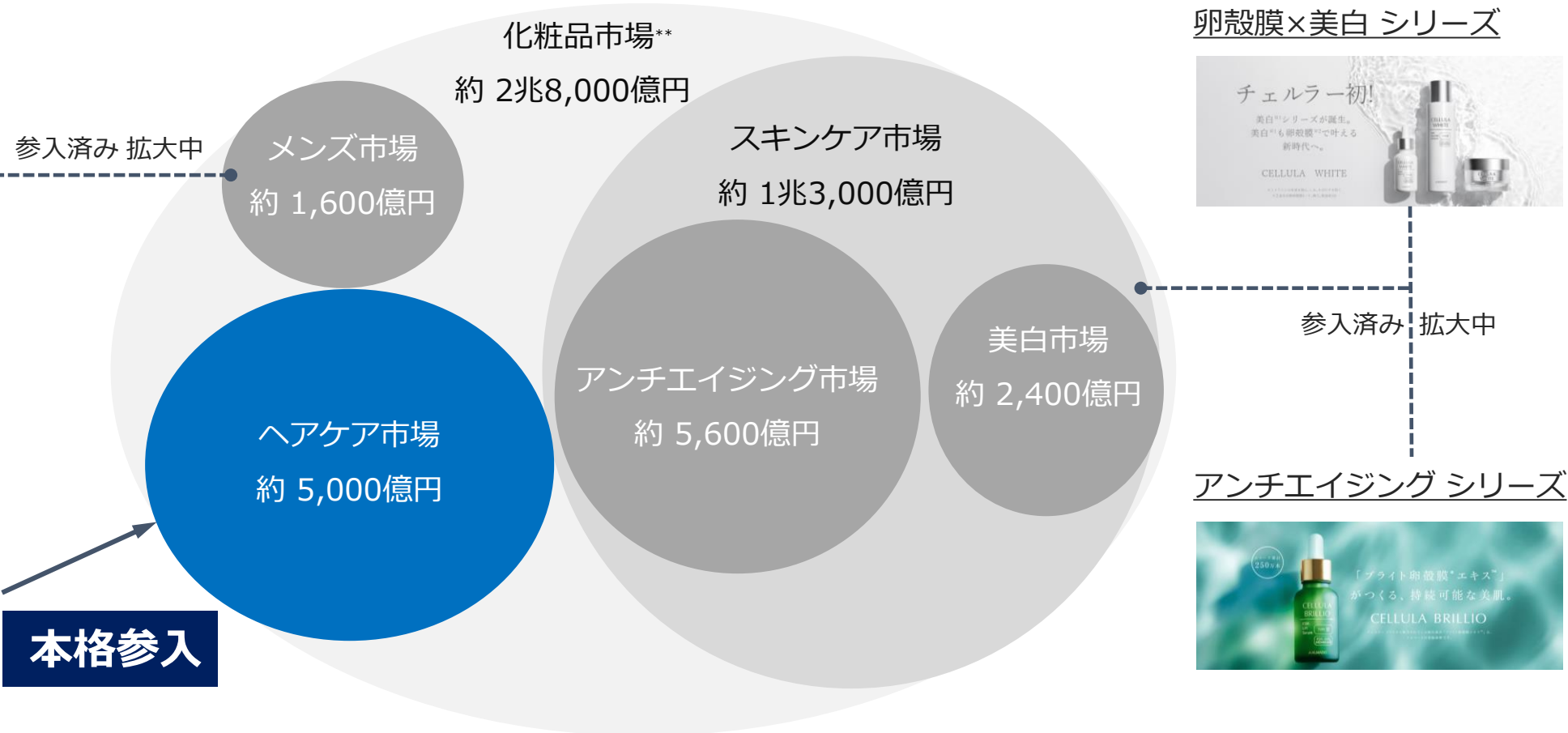
## 成長セグメント：新たな主力商品の育成（育毛商品の状況）

- 薬用育毛剤「Orphe（オルフェ）」を2024年11月11日に上市
- 「Wの有効成分\*」×「卵殻膜成分」による独自の育毛効果をもった商品でヘアケア市場に本格参入

### 卵殻膜×メンズシリーズ



### 卵殻膜×育毛シリーズ



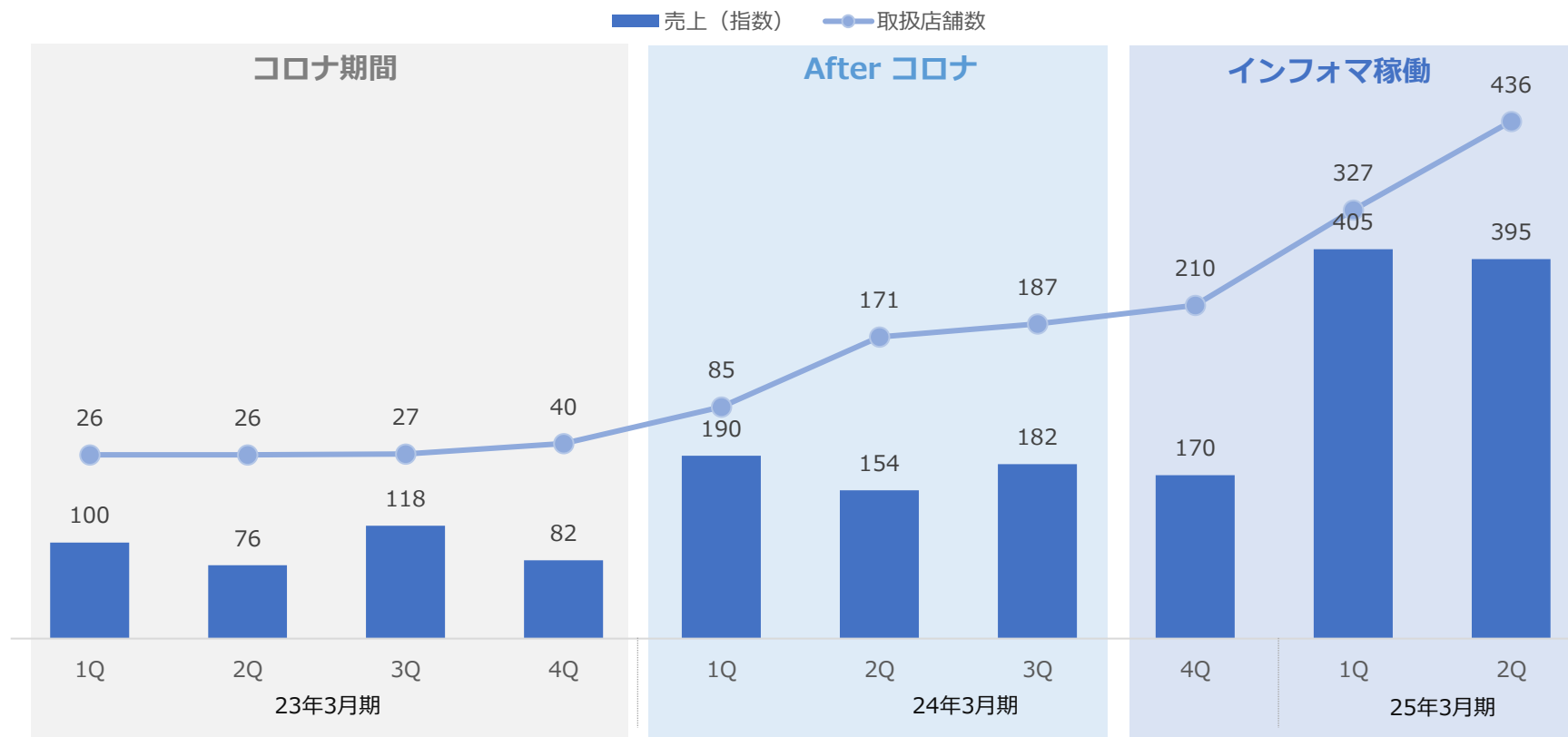
\* 有効成分「セファランチン」、抗炎症有効成分「グリチルリチン酸ジカリウム」の2つの成分のこと

\*\* 出典 富士経済「機能性化粧品マーケティング要覧 2022-2023」、「化粧品マーケティング要覧 2022」、「機能性化粧品の国内市場を調査」（2021年2月19日）

## 成長セグメント：既存主力商品の更なる浸透・拡大

- TVCMコンテンツを活用したインフォーマーシャルを24年3月期4Qより本格稼働したところ、当該番組の視聴者だが番組放映時には購入されなかったお客様がバラエティストアにて購入されるケースが増加し**1店舗売上が拡大**
- 1店舗売上が拡大したことでバラエティストア**取扱店舗数も短期間で急増**する好循環の図式（今期の目標店舗数は上期で達成）

### バラエティストアにおける取扱店舗数と売上（指数\*）



\*指数：23年3月期1Qのバラエティストア売上を100とした時の相対値

全社業績

## 1. 2025年3月期 上期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高：4,047百万円（前年同期比 109%） ※2Q単独では前年同期比138%
- 営業利益：△157百万円（前年同期営業利益 222百万円） ※2Q単独では前年同期比153%
- 上期累計では前年同期比で減益だが、これは前年に比べ新規獲得が順調に伸長したことによる広告宣伝費の支出が増大したことがその主要因であり、良質な減益と言える

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1Qに続きWeb広告効率悪化の影響で上昇
- 新たな主力商品では、メンズが有名男性タレント起用の効果により低CPAで順調に拡大中
- 既存主力商品はTVCMやインフォーマーシャルの放映効果により店舗売上が前年対比大幅増加

他事業  
トピック

## 3. TV通販はOA内容見直しで回復基調、海外事業は暗中模索継続

- TV通販は1Qの不調要因を分析し8月以降修正対応した結果OA勝率が大幅に改善、また来年2月には地上波TV局のTVショッピング番組への進出が決定
- OEM事業は既存先向けではほぼ計画通りの納品が継続中、新規開拓は有望対象先が拡大
- 海外事業では香港案件がモニタリング評価を受けて方向転換、中国案件はディクライン

- 1Qでの苦戦を受けて2Q以降の重点施策として①既存予定番組での予算必達、②OA時間の増枠、の2施策を定め継続対応中
- 既存予定番組に関しては1Qの不調要因を分析し、8月以降のOAより主にセット内容の見直しを中心に対応したところオリンピック以降のOAでは予算達成確度が飛躍的に改善できている
- OA時間枠増枠については、メイク新商品のOAは承認されたものの処方決定に時間を要したためOA実施は来年6月にずれ込むことになる一方で大手TVショッピング以外の地上波TV局のTVショッピング進出が2月に実現予定

## 既存予定番組の予算達成に向けた取り組み

### セット内容の見直しでオリンピック後は復調

- 1Qでの不調を踏まえ販売セットの内容の見直しをおこない、8月より1セットあたりの販売価格をお手頃価格に変更した結果、オリンピック以降のOAは5回実施されたが内4回で予算をクリア（勝率80%）  
※過去4期の2Qでの勝率は平均41%



## OA時間増枠に向けた取り組み

### メイク商材の新商品投入は来期に持ち越し

- 5年ぶりの投入となるメイク商材の新商品のOAが無事承認されるが、処方決定が遅れたことでOAが25年6月と来期へ持ち越しとなる
- 既存商材でのOA枠増枠交渉も同時並行で折衝中で12月末には決着予定



### 12月の大型番組での予算必達を目指す

- 商品リニューアルに加え、セット内容もお値打ち感の高い内容へ大幅に見直しを断行
- コロナ禍で中止していたTV通販顧客を招いた感謝パーティーを再開しロイヤリティーの醸成を高める



### 既存商材でのOA枠増枠交渉を継続

- 2Qに引き続き既存商材でのOA枠増枠交渉を継続
- 大手TVショッピング番組とは別に地上波TV局で展開するTVショッピング番組への進出が来年2月に内定





- 海外事業ではこれまで商談を継続していた香港案件がモニタリング評価の結果、OEM案件は一旦停止しアライアンスの形態を変えて継続協議することになる。また中国案件は中国景況感の悪化を背景に納品価格交渉が暗礁に乗り上げディクライン。今後は欧米市場での輸出申請対応と中国以外のアジア市場での案件創出を急ぐ
- 外販OEM事業は2Qはほぼ計画通りの納品が完了するが新規開拓は有望ペンディング先の増加にとどまった。下期は引き続き既存取引先からの計画通りの受注と新規取引先の開拓に注力

## 海外事業の2Qの状況と今後の展望

## 外販OEM事業の2Qの状況と今後の展望

2  
Q  
の  
状  
況

### 香港案件は方向転換、中国案件はディクライン

- 香港の大手健康食品企業A社案件はモニタリング評価結果を受けOEM案件を一旦停止し、アライアンス形態を変更して継続協議することになる
- 中国の大手オンライン健診企業B社案件は納品価格の折衝が折り合わずディクライン

### 中国以外のアジア市場での案件創出を急ぐ

- 香港案件を含むアジア市場開拓に向け、現在進行中のタイ、台湾、インド、韓国の各案件の具現化を目指す
- 中国市場については一旦撤収し、今後の中国国内景況感の回復や地政学リスクの動向を見極めて再始動を検討する予定

今  
後  
の  
展  
望

### 2Qはほぼ計画通りに着地

- 一部商品の納品が容器調達の遅延により10月に後ズレしたが、それ以外は予定通りに納品完了
- 2Qは新規開拓案件は具現化できなかったが有望先社数は着実に増加中

### 既存取引先からの計画通りの受注と新規開拓に注力

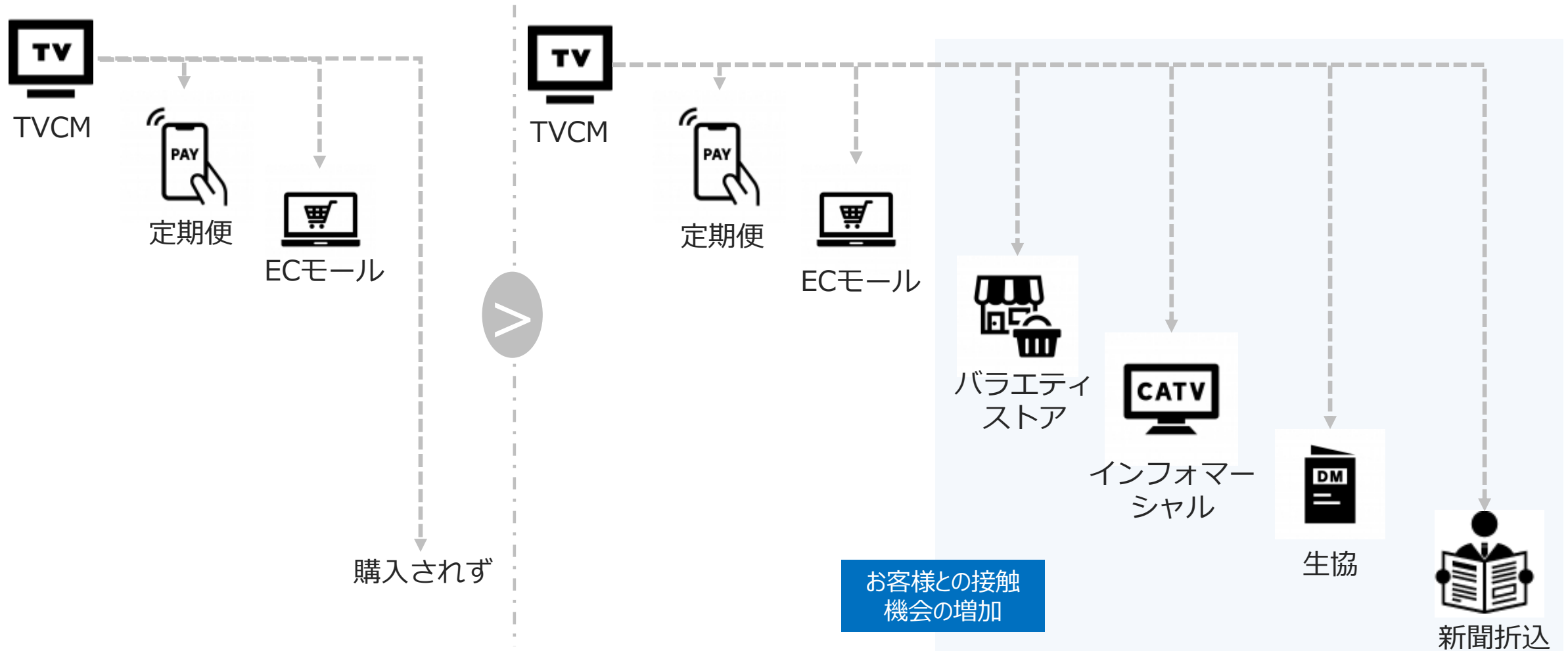
- 既存取引先からの受注は3Q予算分までは計画通りに受注済み
- 新規先も新たに6社の有望先と最終商談中
- 引き続き新規取引先の開拓と既存取引先への新商品導入が最優先課題





## その他トピック： 広告効率の改善（新しいチャネルの開拓）

- TVCMやWEB広告等の認知向上施策に相当額の投資をしているが投資回収場所（チャネル）が少なく広告効率の悪さが課題であった
- 広告効率改善に向けて昨年11月のインフォーマーシャルをスタートさせたことに続き、本年9月からは生協での商品掲載を開始し、さらに11月より新聞折込チラシをスタート予定



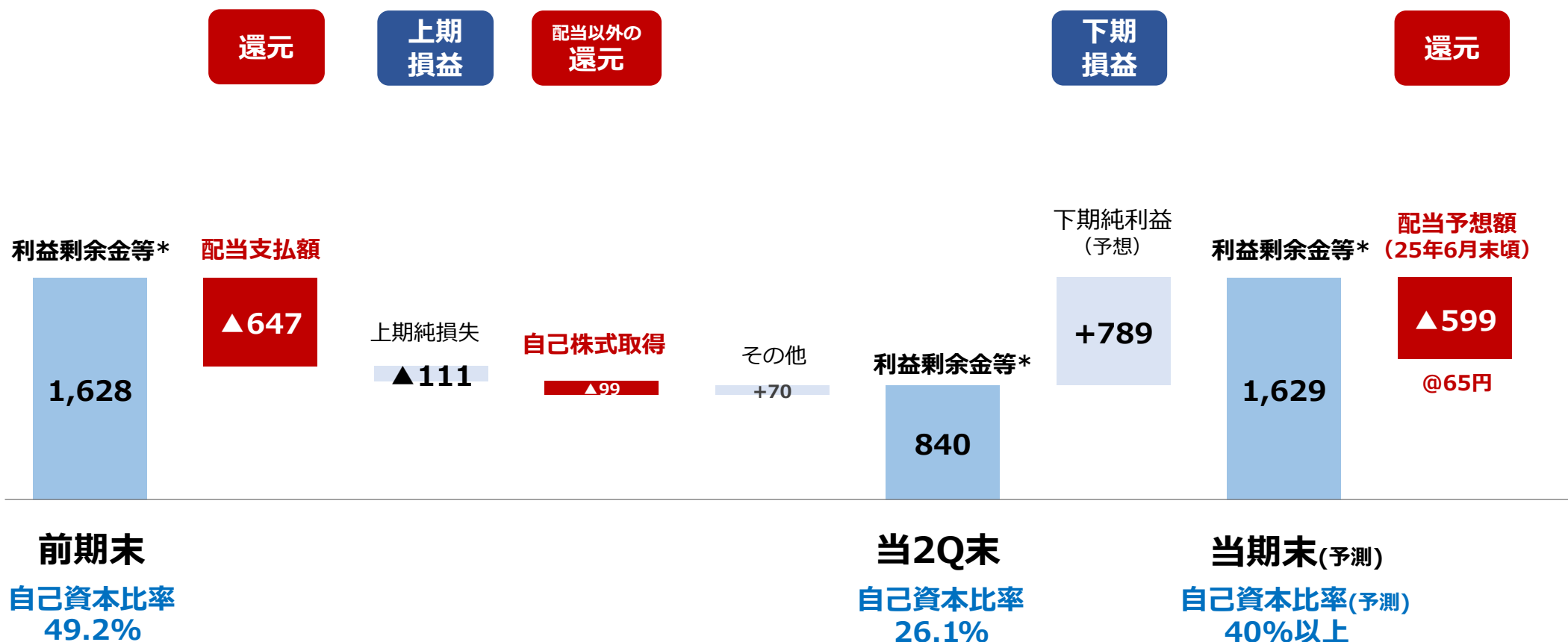
## その他トピック：資本政策

- 自己株式取得後も当社資本は概ね計画通りに推移しており、配当予想65円は堅持
- 自己資本比率は、下期偏重の利益発生により上期は一時的に低下も、当期末においては前期末並みの水準まで回復見込み

### 当上期の資本推移

### 当下期以降の資本推移予測

(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

## Appendix

(単位：百万円)

|                | 2Q    |       | 前年同期比 |      | 1Q-2Q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            | 1,681 | 2,319 | 638   | 138% | 3,746   | 4,074 | 327   | 109% |
| 売上原価           | 510   | 733   | 223   | 144% | 1,234   | 1,229 | -4    | 100% |
| 売上総利益          | 1,170 | 1,586 | 415   | 135% | 2,512   | 2,844 | 332   | 113% |
| 販売費及び一般管理費     | 880   | 1,141 | 261   | 130% | 2,289   | 3,001 | 712   | 131% |
| 人件費            | 127   | 172   | 45    | 136% | 236     | 334   | 98    | 142% |
| 販促費            | 440   | 594   | 153   | 135% | 1,441   | 1,920 | 479   | 133% |
| 物流費            | 151   | 178   | 27    | 118% | 309     | 368   | 59    | 119% |
| 営業利益           | 290   | 444   | 153   | 153% | 222     | -157  | -379  | -    |
| 経常利益           | 289   | 439   | 150   | 152% | 223     | -159  | -382  | -    |
| 当期純利益          | 199   | 304   | 105   | 153% | 153     | -111  | -264  | -    |
| 1株当たり当期純利益 (円) | 20.8  | 33.0  | 12.2  | 159% | 16.0    | -12.0 | -28.0 | -    |

# 貸借対照表

(単位：百万円)

|           | 2024年3月末 | 2024年9月末 | 差異      | 増減率    |
|-----------|----------|----------|---------|--------|
| 流動資産      | 3,673    | 3,960    | 287     | 107.8% |
| 現金及び預金    | 1,512    | 1,229    | -283    | 81.3%  |
| 固定資産      | 156      | 285      | 128     | 182.0% |
| 総資産       | 3,830    | 4,246    | 415     | 110.9% |
| 負債合計      | 1,946    | 3,136    | 1,190   | 161.2% |
| 流動負債      | 1,904    | 3,090    | 1,186   | 162.3% |
| 固定負債      | 42       | 46       | 3       | 109.0% |
| 純資産（株主資本） | 1,884    | 1,109    | -774    | 58.9%  |
| 流動比率      | 192.9%   | 128.1%   | -64.8pt | -      |
| 自己資本比率    | 49.2%    | 26.1%    | -23.1pt | -      |

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