

2025年 3月期
第3 四半期決算説明資料

2025年 2月

株式会社アルマード

全社業績

1. 3Qまでの業績進捗は、売上は計画比**微減**だが利益は**計画通り**

- 3Q売上高：2,350百万円（前年同期比 116%） ※3Q累計では前年同期比111%
- 3Q営業利益：586百万円（前年同期比 128%） ※3Q累計では前年同期比63%
- 3Q営業利益は新規獲得を抑制したことにより広告宣伝費の支出が減少したことで修正見通し*を超過しているが、新規獲得抑制による売上利益の減少が4Qに想定されるため利益計画に変更はない

※修正見通し：2Q決算説明資料で示した業績見通し数値（P7参照）

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は**CPAを抑制**しつつ3Q単独での**過去最高**を記録

- 新規顧客獲得はCPA重視の獲得戦略に変更したものの3Q単独での過去最高数を更新
- 顧客獲得コストは獲得戦略変更が功を奏し前年同期比で▲1.8%、当期2Q比で▲7.6%の抑制に成功
- メンズ商品は有名男性タレント起用の効果により低CPAを維持したまま獲得数は2Q比倍増

他事業
トピック

3. TV通販は**顧客数増加**が課題、直販の広告効率には順調に**改善中**

- TV通販は、12月の大型番組は無事予算達成したが、それ以外の番組で節約志向対策としての販売価格引き下げによる減収を購入顧客数増加で補いきれず計画未達に終わる
- 広告効率改善に向けたオフライン施策（バラエティ、生協）はいずれも順調に拡大中

全社業績

1. 3Qまでの業績進捗は、売上は計画比**微減**だが利益は**計画通り**

- 3Q売上高：2,350百万円（前年同期比 116%） ※3Q累計では前年同期比111%
- 3Q営業利益：586百万円（前年同期比 128%） ※3Q累計では前年同期比63%
- 3Q営業利益は新規獲得を抑制したことにより広告宣伝費の支出が減少したことで修正見通し*を超過しているが、新規獲得抑制による売上利益の減少が4Qに想定されるため利益計画に変更はない
※修正見通し：2Q決算説明資料で示した業績見通し数値（P7参照）

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は**CPAを抑制**しつつ3Q単独での**過去最高**を記録

- 新規顧客獲得はCPA重視の獲得戦略に変更したものの3Q単独での過去最高数を更新
- 顧客獲得コストは獲得戦略変更が功を奏し前年同期比で▲1.8%、当期2Q比で▲7.6%の抑制に成功
- メンズ商品は有名男性タレント起用の効果により低CPAを維持したまま獲得数は2Q比倍増

他事業
トピック

3. TV通販は**顧客数増加**が課題、直販の広告効率**は順調に改善中**

- TV通販は、12月の大型番組は無事予算達成したが、それ以外の番組で節約志向対策としての販売価格引き下げによる減収を購入顧客数増加で補いきれず計画未達に終わる
- 広告効率改善に向けたオフライン施策（バラエティ、生協）はいずれも順調に拡大中

全社業績：業績サマリー

△ ALMADO

- 3Q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増加**したことで増収
- 利益面は、TV通販における一部番組の予算未達に加え、直販の新規顧客獲得数が前期比で増加したことに伴い広告宣伝投資が増加したことで減益

(単位:百万円)

項目	3Q		前年同期比		1Q-3Q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	2,025	2,350	325	116%	5,772	6,425	652	111%
売上総利益	1,387	1,677	289	121%	3,899	4,521	622	116%
販管費	927	1,090	162	117%	3,217	4,091	874	127%
営業利益	459	586	127	128%	682	429	-252	63%
当期利益 (税後)	321	410	89	128%	474	299	-175	63%

(単位:円)

EPS	33.6	44.6	10.9	133%	49.5	32.4	-17.1	65%
-----	------	------	------	------	------	------	-------	-----

全社業績 : 3Q単独の概況 (全社及び販路別)

△ALMADO

- 3Q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CPAを重視した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131%**
- TV通販は一部番組の予算未達により計画を下回り**前年比81%**
- 外販はバラエティストア導入店舗数が大幅に増加したことで**前年比126%**
- 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	3Q		前年同期比 (増減率)	3Q単独の計画進捗
	前期	当期		
全社売上 (a+b+c)	2,025	2,350	116%	計画をやや下回る
a. 直販 売上	1,043	1,371	131%	獲得抑制の影響で計画をやや下回る
b. TV通販 売上	572	462	81%	一部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	409	516	126%	概ね計画通り
営業利益	459	586	128%	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3Qまでの進捗は、**売上は計画をやや下回り、利益は概ね計画通りに推移**
- 売上は直販とTV通販が計画を下回る進捗であり、全体として計画をやや下回る着地となった
- 利益は概ね計画通りに進捗、上述の売上計画未達により売上総利益は計画比でビハインドするも、直販の新規顧客獲得抑制により広告宣伝費計上が小さくなったことで、営業利益ベースでは概ね計画どおりに着地

(単位:百万円)

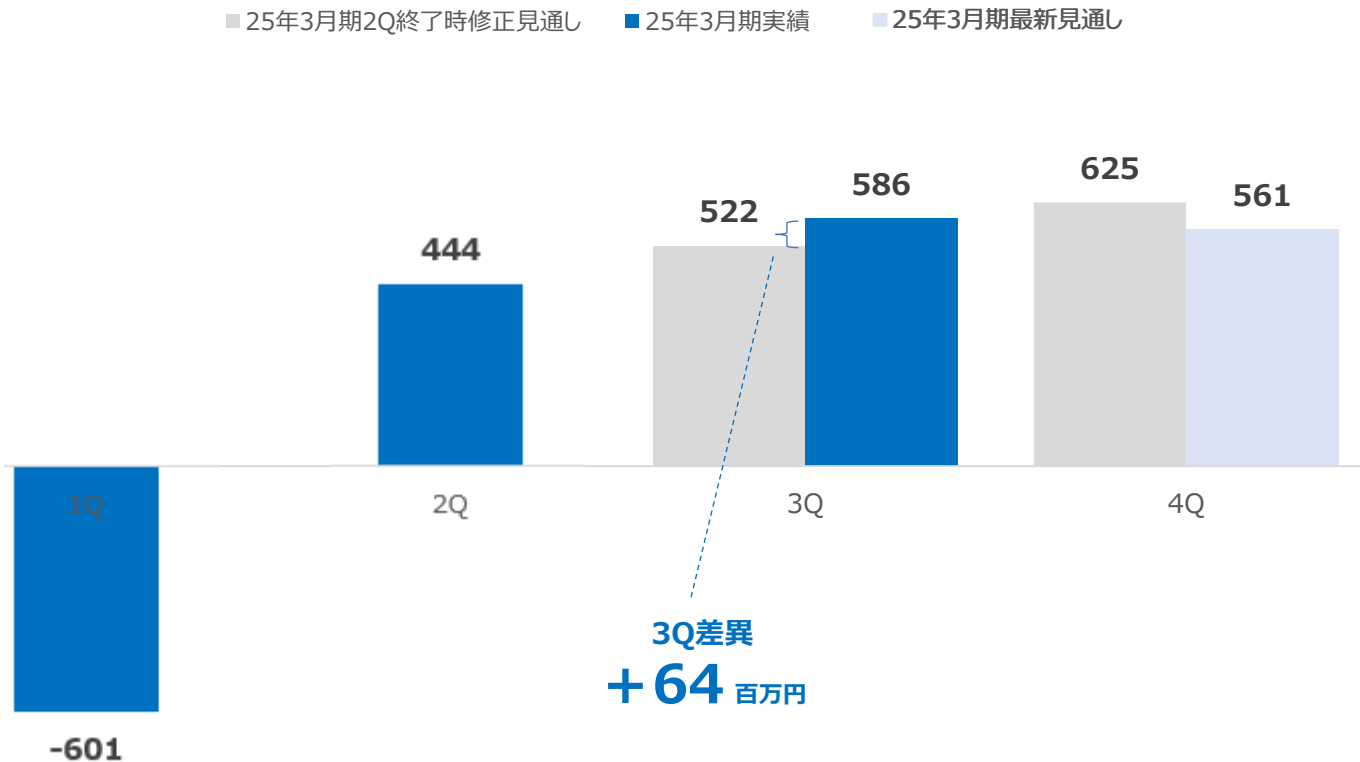
項目	25年3月期		進捗率	
	1Q-3Q累計	通期計画		
全社売上 (a+b+c)	6,425	9,100	70.6%	計画をやや下回る
a. 直販 売上	4,107	5,589	73.5%	獲得抑制の影響で 計画をやや下回る
b. TV通販 売上	949	1,500	63.3%	計画を下回る
c. 外販 売上	1,368	2,010	68.1%	概ね計画通り
(外販 売上 + 受注残*)	1,914	2,010	95.2%	
営業利益	429	990	43.3%	概ね計画通り

*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

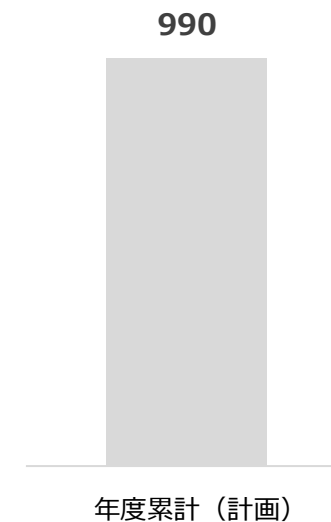
全社業績：四半期利益の状況

- 3Qの営業利益は計画比+64百万円と計画を超過
- 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4Qの利益は2Q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. 3Qまでの業績進捗は、売上は計画比**微減**だが利益は**計画通り**

- 3Q売上高：2,350百万円（前年同期比 116%） ※3Q累計では前年同期比111%
- 3Q営業利益：586百万円（前年同期比 128%） ※3Q累計では前年同期比63%
- 3Q営業利益は新規獲得を抑制したことにより広告宣伝費の支出が減少したことで修正見通し*を超過しているが、新規獲得抑制による売上利益の減少が4Qに想定されるため利益計画に変更はない
※修正見通し：2Q決算説明資料で示した業績見通し数値（P7参照）

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は**CPAを抑制**しつつ3Q単独での**過去最高**を記録

- 新規顧客獲得はCPA重視の獲得戦略に変更したものの3Q単独での過去最高数を更新
- 顧客獲得コストは獲得戦略変更が功を奏し前年同期比で▲1.8%、当期2Q比で▲7.6%の抑制に成功
- メンズ商品は有名男性タレント起用の効果により低CPAを維持したまま獲得数は2Q比倍増

他事業
トピック

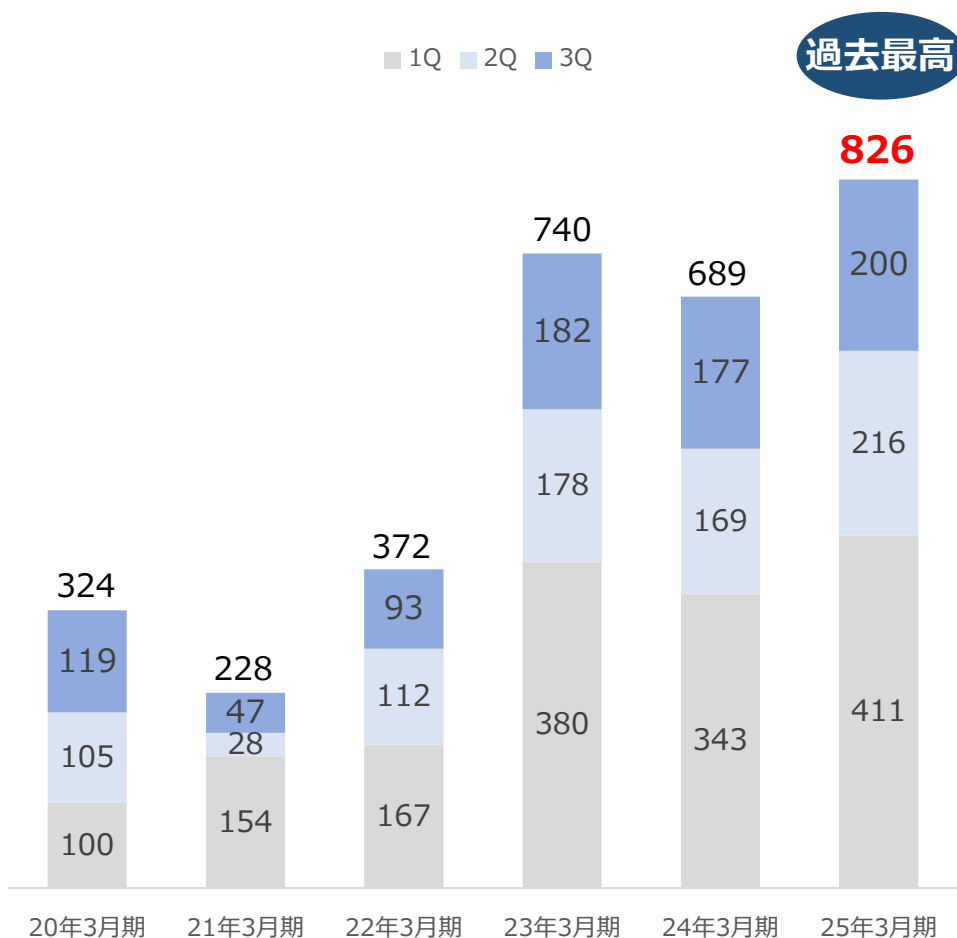
3. TV通販は**顧客数増加**が課題、直販の広告効率には順調に**改善中**

- TV通販は、12月の大型番組は無事予算達成したが、それ以外の番組で節約志向対策としての販売価格引き下げによる減収を購入顧客数増加で補いきれず計画未達に終わる
- 広告効率改善に向けたオフライン施策（バラエティ、生協）はいずれも順調に拡大中

成長セグメント：直販の主要指標の状況①

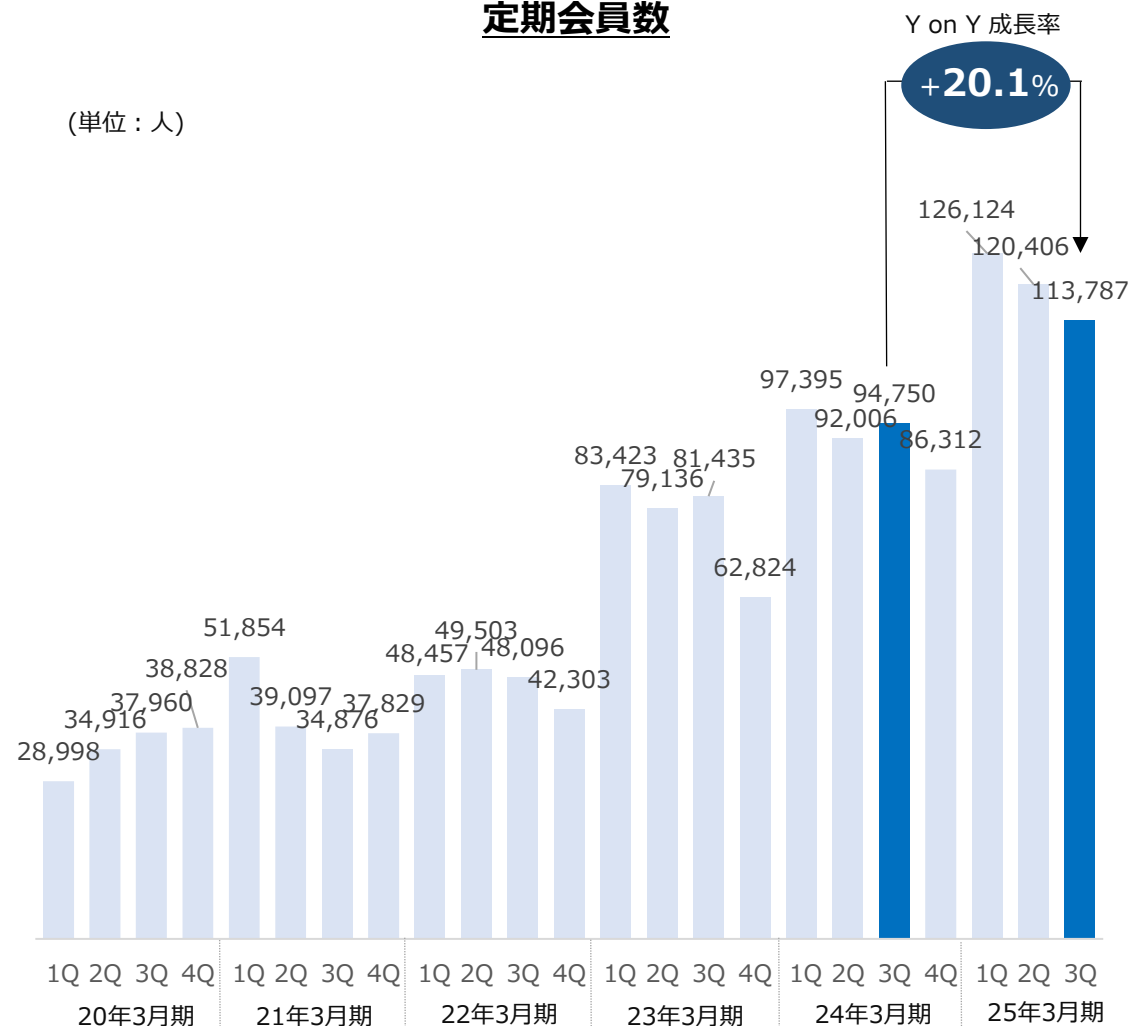
- 3Qの新規顧客獲得は、CPAを重視した効率的獲得を進めたことで新規獲得数は計画比で減少したものの、実績数値としては**3Qでの過去最高を記録**
- 定期会員数は前年同期比で+20.1%と増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

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

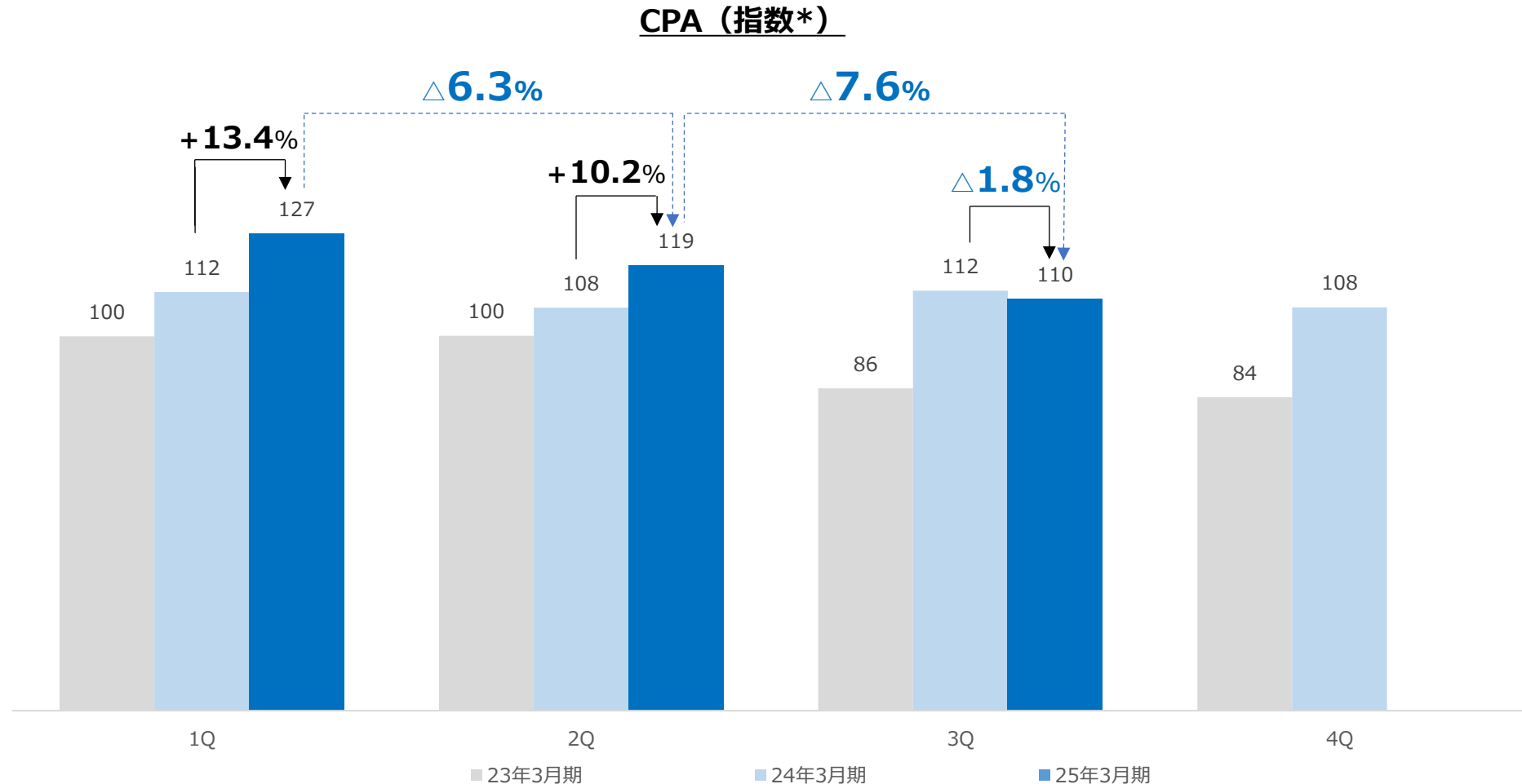
定期会員数



Y on Y 成長率
+20.1%

成長セグメント：直販の主要指標の状況②

- 3QのCPA*は前年同期比で**1.8%の抑制**、当期2Q比では**7.6%の抑制に成功**
- 広告投資効率向上を目指し、CPAを重視した獲得戦略に切り替えたことが要因



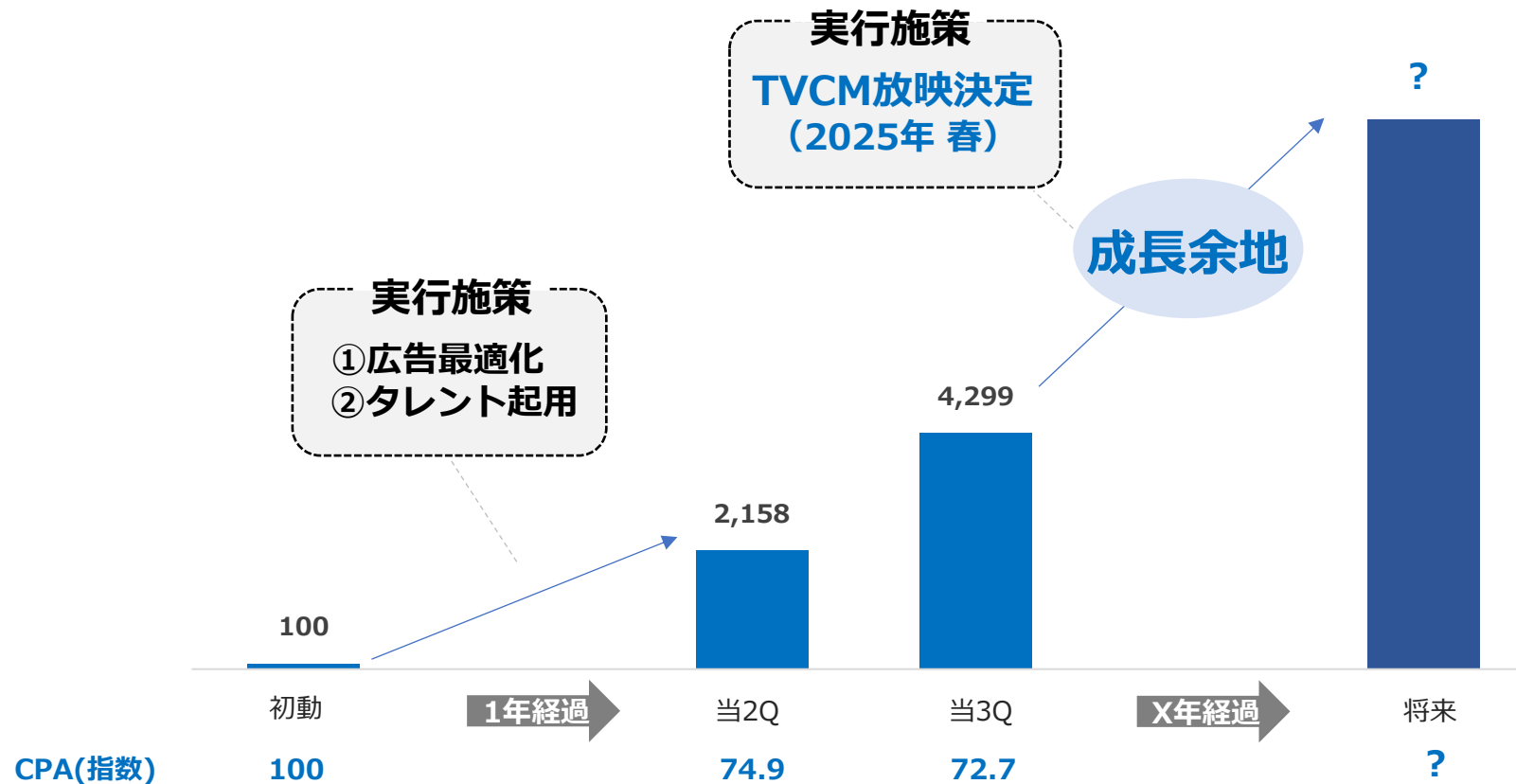
*CPA：一人当たり顧客獲得費用

*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（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**
- 2025年春の**TVCM放映が決定**し、**獲得拡大のペースを更に加速**させる

メンズ商品の新規獲得及びCPAの状況（指数*）



* 指数：メンズ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

全社業績

1. 3Qまでの業績進捗は、売上は計画比**微減**だが利益は**計画通り**

- 3Q売上高：2,350百万円（前年同期比 116%） ※3Q累計では前年同期比111%
- 3Q営業利益：586百万円（前年同期比 128%） ※3Q累計では前年同期比63%
- 3Q営業利益は新規獲得を抑制したことにより広告宣伝費の支出が減少したことで修正見通し*を超過しているが、新規獲得抑制による売上利益の減少が4Qに想定されるため利益計画に変更はない
※修正見通し：2Q決算説明資料で示した業績見通し数値（P7参照）

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は**CPAを抑制**しつつ3Q単独での**過去最高**を記録

- 新規顧客獲得はCPA重視の獲得戦略に変更したものの3Q単独での過去最高数を更新
- 顧客獲得コストは獲得戦略変更が功を奏し前年同期比で▲1.8%、当期2Q比で▲7.6%の抑制に成功
- メンズ商品は有名男性タレント起用の効果により低CPAを維持したまま獲得数は2Q比倍増

他事業
トピック

3. TV通販は**顧客数増加**が課題、直販の広告効率**は順調に改善中**

- TV通販は、12月の大型番組は無事予算達成したが、それ以外の番組で節約志向対策としての販売価格引き下げによる減収を購入顧客数増加で補いきれず計画未達に終わる
- 広告効率改善に向けたオフライン施策（バラエティ、生協）はいずれも順調に拡大中

- 12月実施の大型番組では無事に予算を達成したが、それ以外の中小型番組では節約志向対策として販売価格引き下げ幅の拡大施策を投入したものの引き下げ幅拡大分を購入顧客数増加で補うことが出来ず予算未達成となる
- 当社では初となる地上波TV局（TBS）運営のTVショッピング番組進出が2月5日に実現し、3月にも追加OAが決定
- 大手TVショッピング番組との追加OA※枠獲得交渉は満額回答は得られなかったものの今年度内の4時間の追加OA枠を確保

※OA：オンエア

既存予定番組の予算達成に向けた取り組み

12月の天王山は無事予算達成！

- 12月の2つの大型番組は対策が奏功し無事予算を達成することが出来た
- 一方10月と11月に実施された小型・中型番組では販売価格引き下げ分を購入客数増でカバーしきれず予算未達成となった

※大型番組：設定予算が1億円を超える番組

2月の大型番組での予算必達を目指す

- 2月に予定されている今年度最後の大型番組で予算を達成すべくOA内容を改修
- 購入顧客数の増加という課題の解消に向けてWEB施策の導入やトライアル番組の設定を準備

OA時間増枠に向けた取り組み

地上波TV局への進出が決定！

- 当社では初となる地上波TV局運営のTVショッピング番組への進出が2月に決定
- 既存商材での追加OA枠増枠交渉は満額回答とまではいかなかったが、今年度内に4時間の増枠が確定

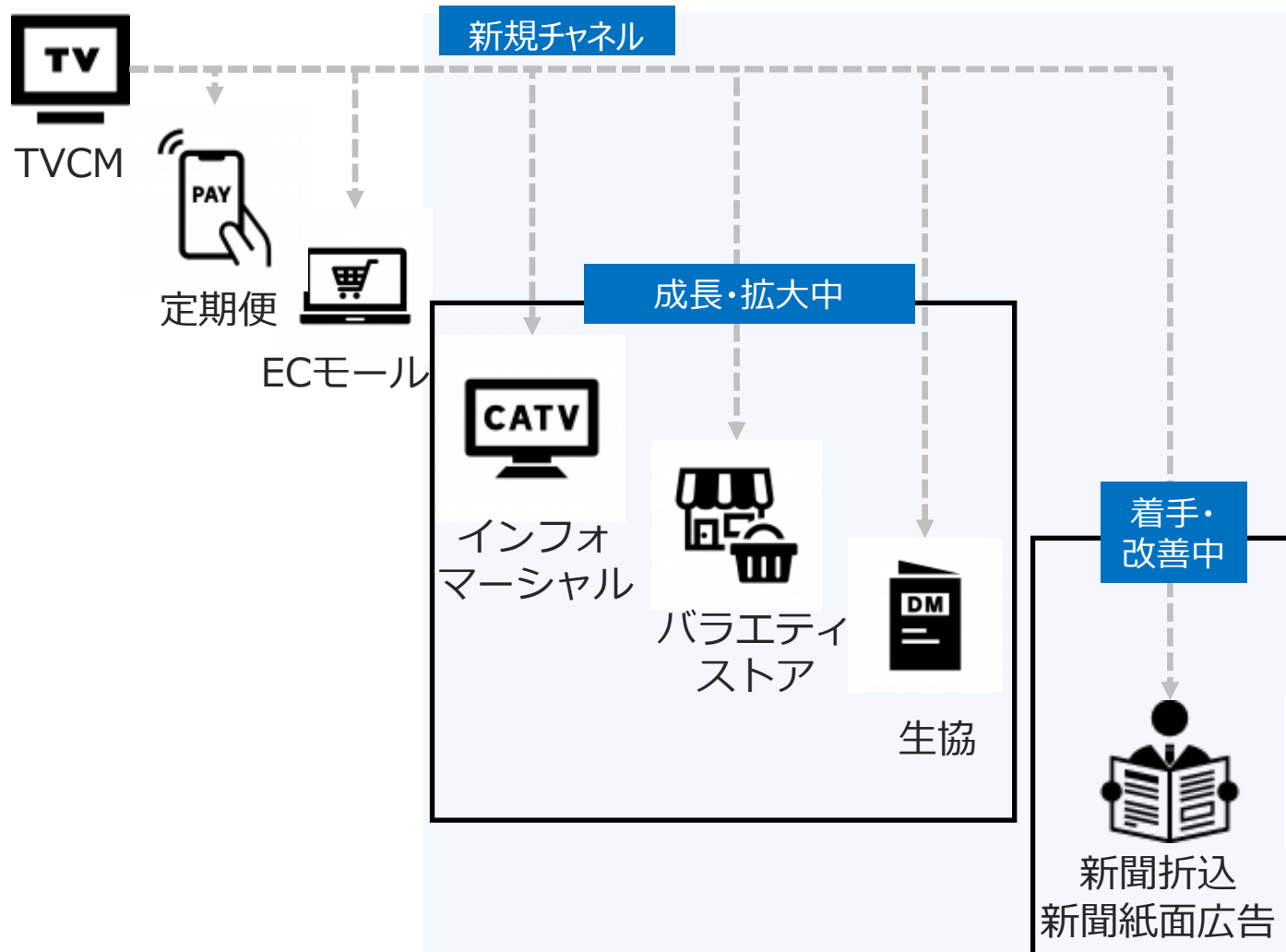
他の地上波TV局への進出を交渉中

- 大手TVショッピング番組とは来年度のOA枠増枠交渉を開始
- 上記地上波TV局以外の他の地上波TV局運営のTVショッピング番組進出を目指し交渉継続中



その他トピック： 広告効率の改善（新しいチャネルの開拓）

- 広告投資の投資回収場所（チャネル）拡大を目的とした**広告効率改善施策は順調に展開中**
- 一昨年11月にインフォーマーシャルをスタートさせ、昨年9月からの生協、11月からの新聞折込チラシに続き、今年1月からは新聞紙面広告を開始



インフォーマーシャル・バラエティストア・生協

- インフォーマーシャルでは、今年度の新規獲得数の**約10%**を獲得し、定期便を補完する商流に成長
- 現在はアンチエイジング商品を中心としているが、**メンズ・ヘアケア商品への拡大**を予定
- バラエティストア、生協については次ページで詳細

新聞折込・紙面広告

- 折込を首都圏・関西圏で11月に実施
- Web獲得に比べて**低いCPA**を実現
- 4Qでは、新聞紙面広告テストも実施中

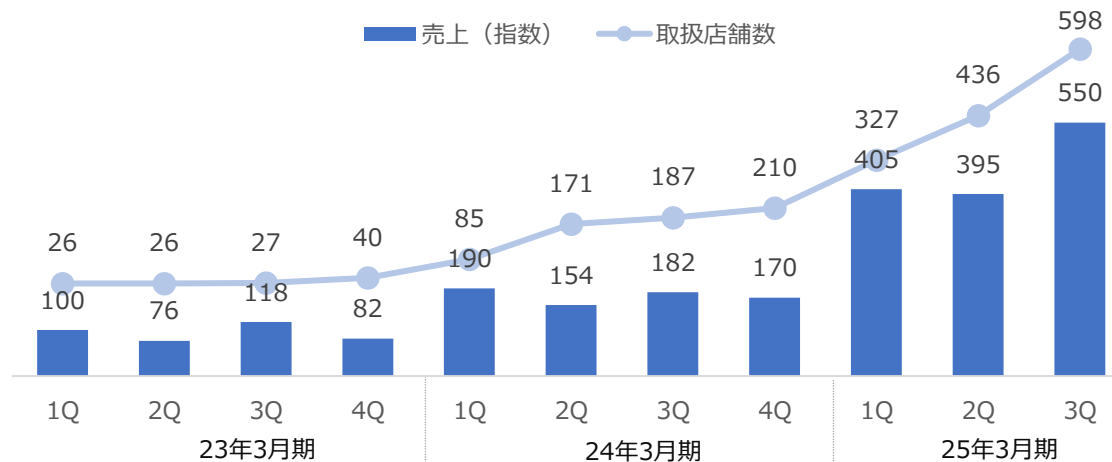
- 取り組みを強化してきた**バラエティストアと生協は収益の柱**になりつつある

バラエティストア

取扱店舗数・売上ともに順調に拡大

- 3Q末時点の取扱店舗数は598店舗まで拡大し、売上も過去最高値を記録
- 2025年春のCM放送に向け、4Q以降もメンズ・美白商品を織り交ぜた配荷を行うことで一店舗売上の引上げを図る

＜バラエティストアにおける取扱店舗数と売上（指数*）＞

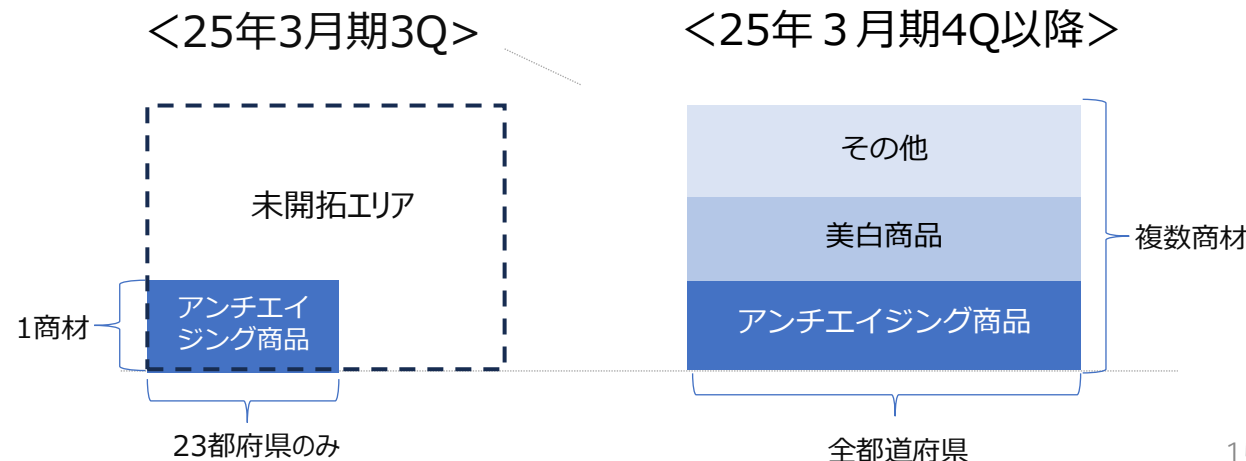


*指数：23年3月期1Qのバラエティストア売上を100とした時の相対値

生協

想定を上回るパフォーマンスを達成

- 3Q末時点で23都府県をカバーする生協組織でチラシ掲載を実施し、各生協で設定された売上目標に対し**平均163%**の売上を達成
- 今後は全都道府県における商材複数化と定期的なチラシ掲載継続を目指す



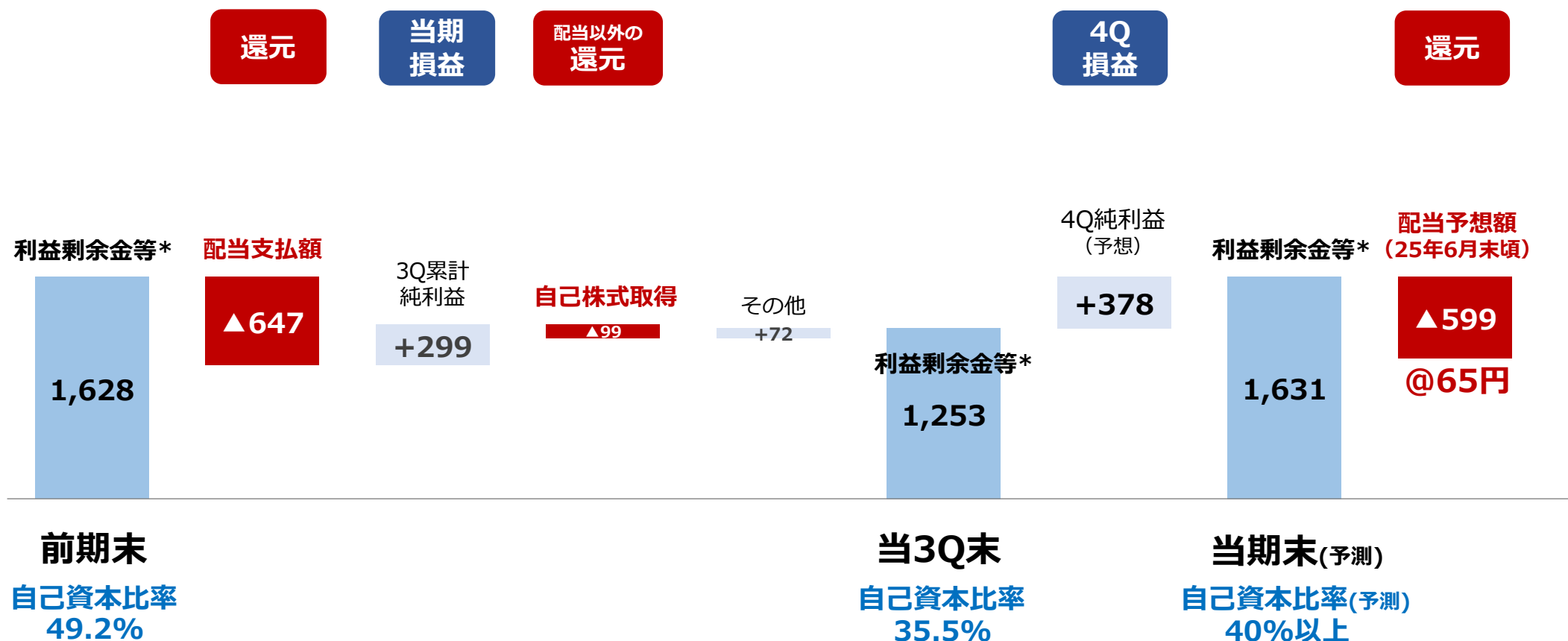
その他トピック：資本政策

- 当社資本政策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、当期末時点において前期末並みの水準まで回復見込み

当上期の資本推移

当4Q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)

	3Q		前年同期比		1Q-3Q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	2,025	2,350	325	116%	5,772	6,425	652	111%
売上原価	638	673	35	106%	1,873	1,903	30	102%
売上総利益	1,387	1,677	289	121%	3,899	4,521	622	116%
販売費及び一般管理費	927	1,090	162	117%	3,217	4,091	874	127%
人件費	135	177	41	131%	371	511	140	138%
販促費	504	566	61	112%	1,945	2,486	540	128%
物流費	144	159	15	111%	453	528	74	116%
営業利益	459	586	127	128%	682	429	-252	63%
経常利益	464	592	128	128%	687	433	-253	63%
当期純利益	321	410	89	128%	474	299	-175	63%
1株当たり当期純利益 (円)	33.6	44.6	10.9	133%	49.5	32.4	-17.1	65%

貸借対照表

(単位：百万円)

	2024年3月末	2024年12月末	差異	増減率
流動資産	3,673	4,055	381	110.4%
現金及び預金	1,512	1,022	-490	67.6%
固定資産	156	229	72	146.0%
総資産	3,830	4,284	453	111.9%
負債合計	1,946	2,761	815	141.9%
流動負債	1,904	2,712	808	142.5%
固定負債	42	48	6	116.0%
純資産（株主資本）	1,884	1,522	-361	80.8%
流動比率	192.9%	149.5%	-43.4pt	-
自己資本比率	49.2%	35.5%	-13.6pt	-

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