

中期経営計画

2023年5月

株式会社アルマード

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。

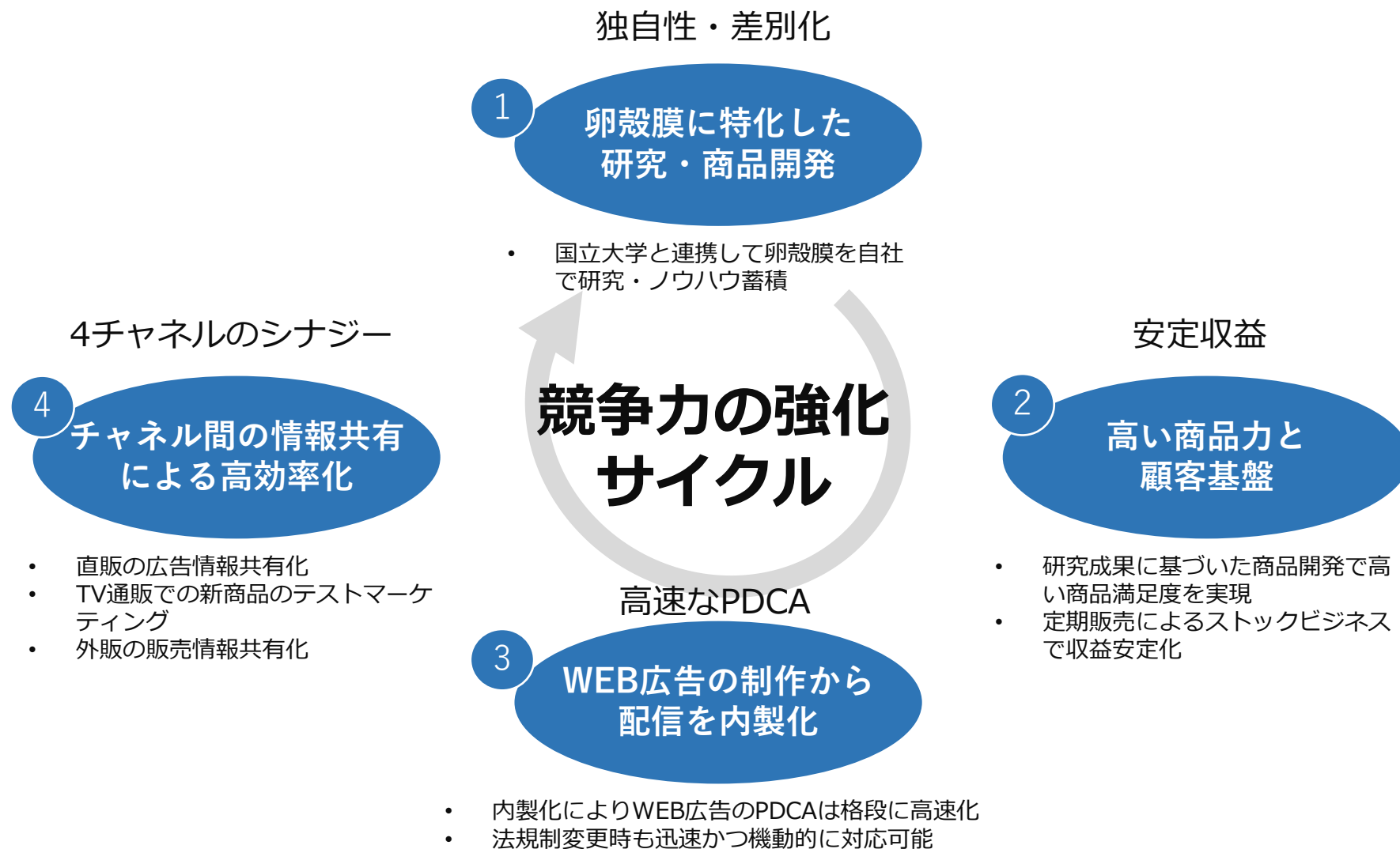
本資料には、当社に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記載が含まれています。これらは、当社が本資料作成時点において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記載は、一定の前提および仮定に基づいており、また、当社の経営陣の判断または主観的な予想を含むものであり、国内外の経済状況の変化、市場環境の変化、社会情勢の変化、他社の動向等の様々なリスクおよび不確実性により、将来において不正確であることが判明または将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。

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。

1. 特徴と強み
2. 事業環境認識
3. 中期経営目標

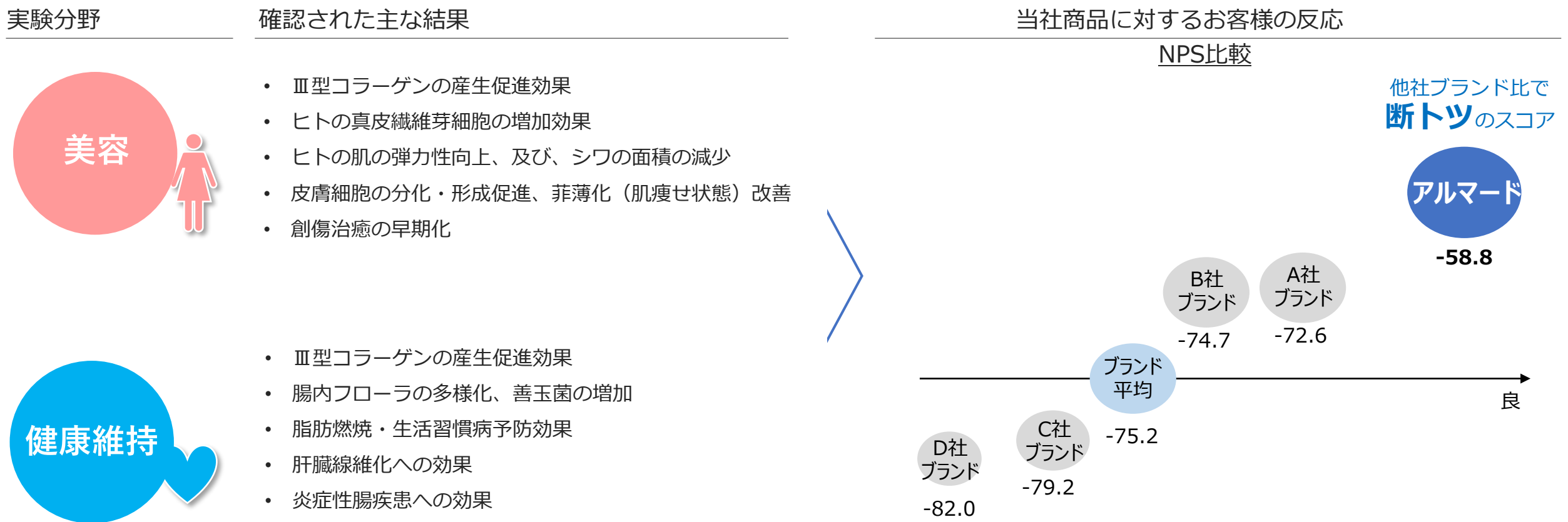
1. 特徴と強み
2. 事業環境認識
3. 中期経営目標

- 当社の競争力の背景に、**4つの特徴**と各要素の**好循環**がある



1 卵殻膜の研究と商品開発力

- 抗老化など様々な**美容、健康維持・増進効果**の可能性が豊富に示されている
- 効果を実感していただいている結果として、ユーザー評価から算出するNPS（推奨者数－批判者数）数値は業界平均よりはるかに高い



(出典) Cell & Tissue Research (2011年5月、2018年11月)、Scientific Reports (2014年12月、2017年5月)、Journal of Functional Foods (2013年10月)、KIEIKAI RESEARCH FOUNDATION (2017年)

Food Science & Nutrition (2020年4月)、Nutrients (2021年6月)

* NPS：顧客ロイヤリティを測定する指標のひとつ。推奨者の割合と批判者の割合の差によって算定。
(出典) 外部委託業者によるアンケート調査 (2023年1月実施)

- TV通販のみならず、**リアル店舗においても**高い販売実績を示している

TV通販チャンネルQVCでの販売実績（例）

全身美容サプリメントTO-II

- 独自原料“超微粉碎&加水分解卵殻膜”配合サプリメント



連続ベストセラー受賞 **33回** *1

リピーター率 **80%超** *3

ハリ・弾力を実感ケアOde

- 独自原料“超微粉碎&加水分解卵殻膜”配合サプリメント



連続ベストセラー受賞 **16回** *2

リピーター率 **80%超** *3

外販（DS）チャンネルでの販売実績（例）

シワ美白ケアAMF



大手ドラッググループ内企業
美容液カテゴリ内

リピート率 **No 1** *4

Ⅲ型ドリンク



大手ドラッググループ
美容ドリンクカテゴリ内

売上 **No 1** *5

*1 2003年12月～2019年12月まで連続でQVCより選出・表彰。表彰回数は2015年～2022年が年1回、それ以外は年2回。

*2 2012年6月～2019年12月まで連続でQVCより選出・表彰。表彰回数は2015年、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年、2022年が年1回、それ以外は年2回。

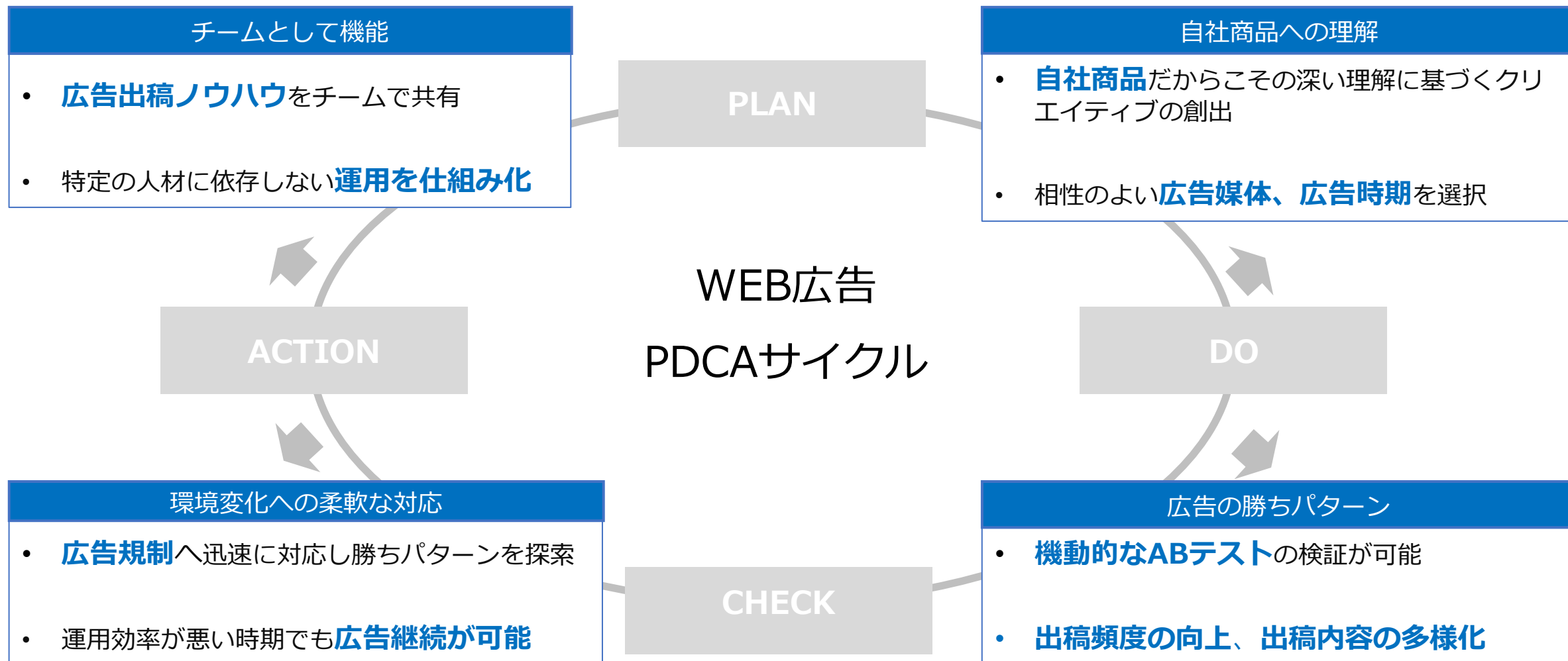
*3 リピーター率：1回のオンエアにおける購入者のうち、過去に同商品の購買実績がある顧客の割合

*4 2022年6月～2022年11月当社調査データ

*5 大手ドラッググループ2022年度POSデータより当社集計

3 WEB広告内製化によるPDCAの高速化

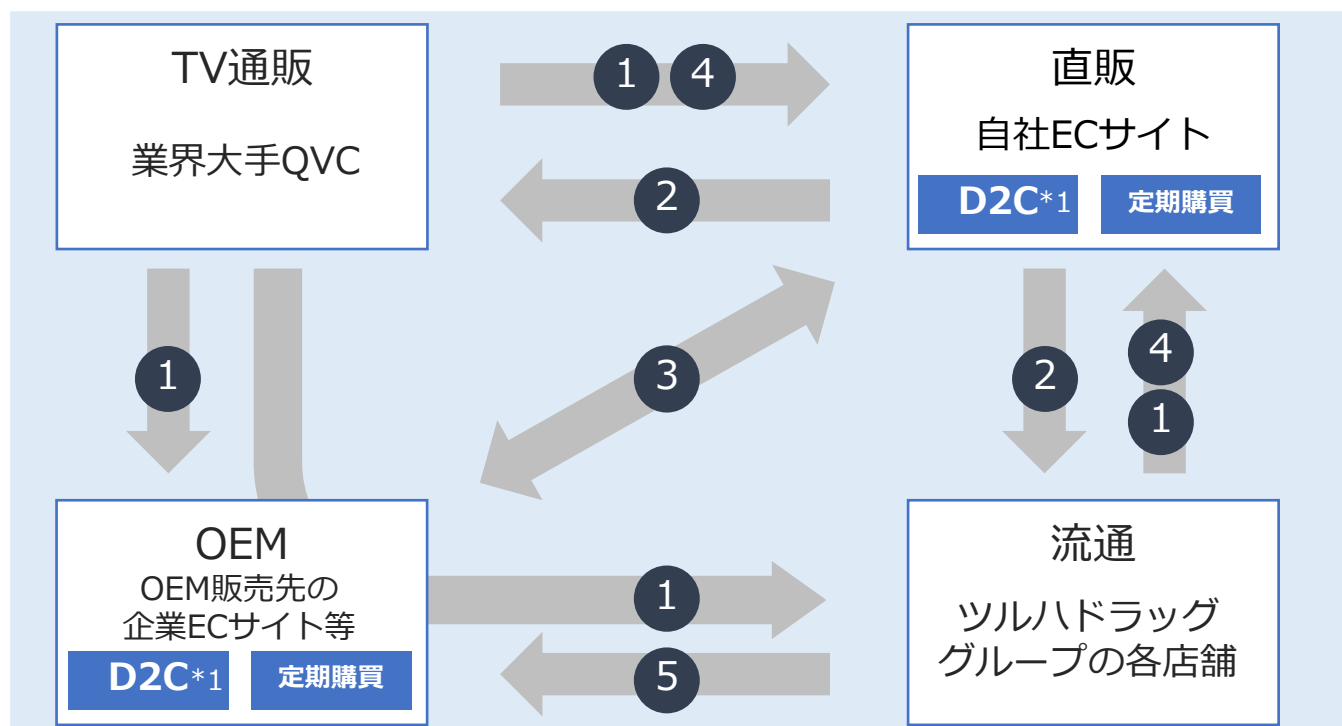
- 商品広告の自社運用により**PDCAの回転数が格段に上がり**、ノウハウの蓄積スピードが向上



4 チャンネルのシナジー

- 異なる4つのチャンネルを有し、いずれかのチャンネルが不調に陥っても**赤字になりにくい体質**
- 4つのチャンネルで獲得した情報を相互に活用することにより**販売シナジーの創出スピード**が向上

当社のチャンネル内の情報経路



研究開発の次期テーマ創出へ

情報共有に関する具体的取組

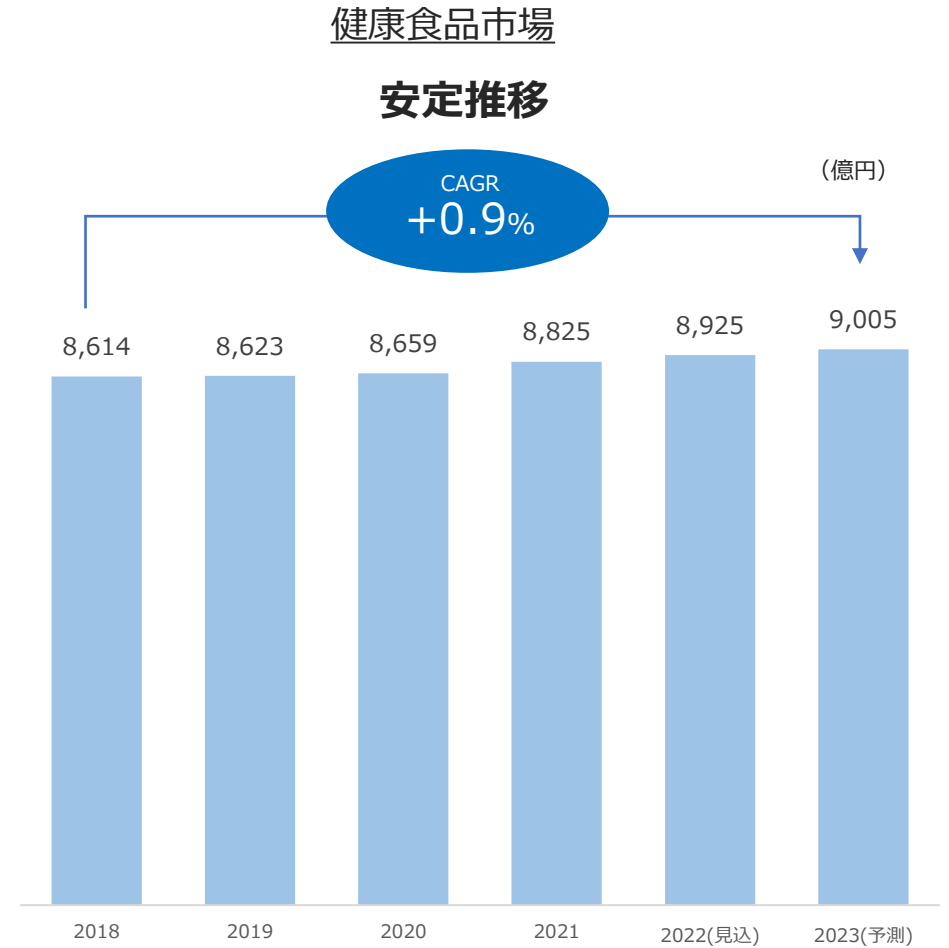
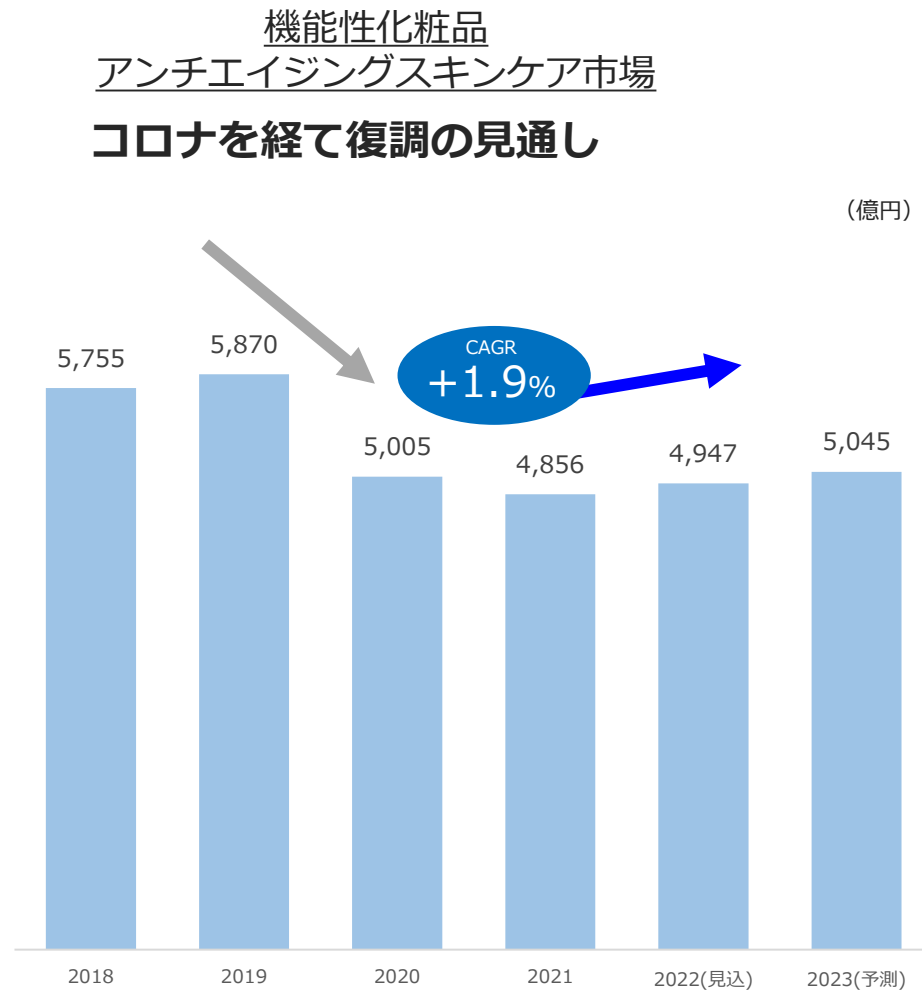
- TV通販における新商品テストマーケティング情報を基に**直販・外販の次期フロント商品**を選定^{*2}
- 直販で制作された広告情報は**TV通販の番組内フリップ**制作や**流通の広告POP制作**に転用
- 直販における広告、業界情報を**OEM先と情報交換**
- TV通販や流通での販売実績が**直販のWEB広告**の有力コンテンツとして活用
- 流通における**販売手法、ノウハウをOEM先**へ提供

*1 D2C : Direct To Consumerの略語で、主にインターネットを通じた顧客との直接取引による販売形態と定義

*2 フロント商品 : ECで新規顧客を獲得するために、広告宣伝を積極的に行う対象の商材

1. 特徴と強み
2. **事業環境認識**
3. 中期経営目標

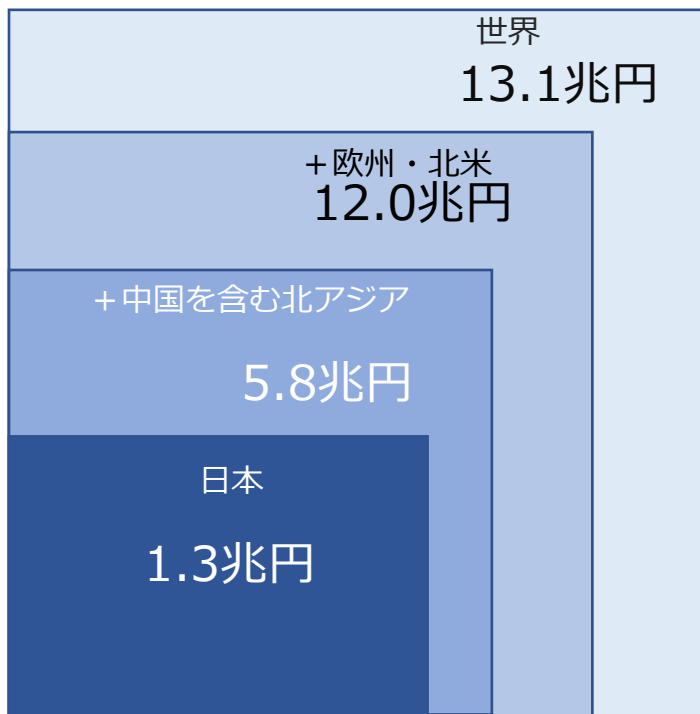
- メインターゲットとしているアンチエイジングや健康維持に対するニーズは**今後も底堅く推移**する見通し



- スキンケア、健康食品ともに**中国、欧州、北米**が巨大な市場であり、健康志向から今後も成長が見込める

スキンケア化粧品
地域別市場

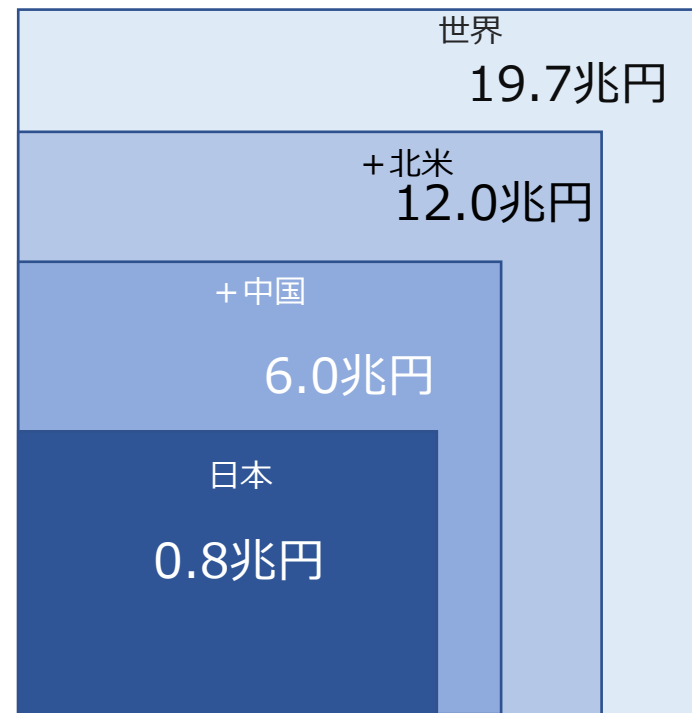
日本を含むアジア及び欧米がメイン



(出典) speeda「化粧品・業界の動向-世界市場」、富士経済「機能性化粧品マーケティング要覧2022-2023」を元に当社作成

健康食品
地域別市場

日本を含むアジア及び欧米がメイン



(出典) speeda「健康食品・業界の動向-世界市場、中華人民共和国市場」、矢野経済研究所「健康食品の市場実態と展望(2023年版)」を元に当社作成

- アフターコロナを含む環境変化がもたらす**機会とリスク**に適応するための戦略立案、施策を展開する

外部環境

機会とリスク

当社の戦略・施策

アフターコロナ

コロナ生活による
男性の美意識の変化

社会情勢の変化
(ウクライナ問題、鳥インフルエンザ、物流業界2024年問題)

- 外出機会の増加
(化粧品の利用頻度向上)
- リアル店舗への店舗来客数増加
- 海外（中国）市場の正常化

- EC利用率の低下
- TV視聴時間減少

- 基礎化粧品に対する需要の高さ
- 男性向け化粧品市場の拡大

- 物価上昇による節約志向
- 原材料の上昇
- 人件費・物流費の上昇

- リアル店舗における取扱数の拡大
- リアル店舗における新商品上市
- 販売パートナーとの海外販売促進

- 積極的な広告投資で知名度向上

- 美白、ヘアケアの更なる進化
- 男性向け美容商品の上市

- 容器、物流業者変更に伴う製造・物流コスト削減

1. 特徴と強み
2. 事業環境認識
3. 中期経営目標

2026年に向けた目指す姿と方向性

- 高い株主還元率を維持しながら、安定的な成長を目指す。

中期経営計画における財務KPI

23.3期

26.3期

売上高

65億円

100～120億円

営業利益

8.3億円

13～15億円

ROE

34.3%

50%以上

総還元性向 ^{*1}

100%

75%以上

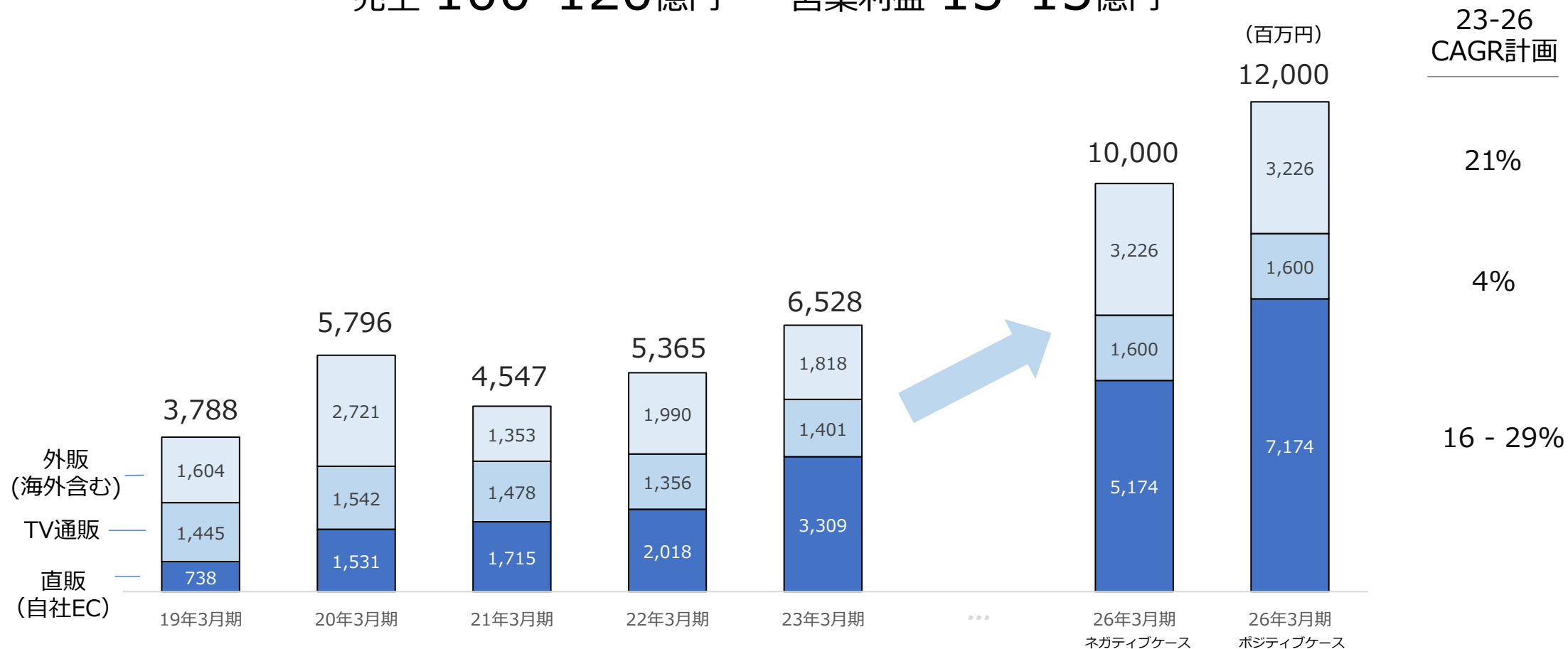
*1 (配当金支払額+自己株式取得による支出) ÷ 当期純利益

中期経営計画目標 (売上)

- 26年3月期に売上高100億円超の水準に到達する事業拡大を計画している
- 当目標値の達成を目指しつつ、長期的視点に基づく成長投資もあわせて実行する

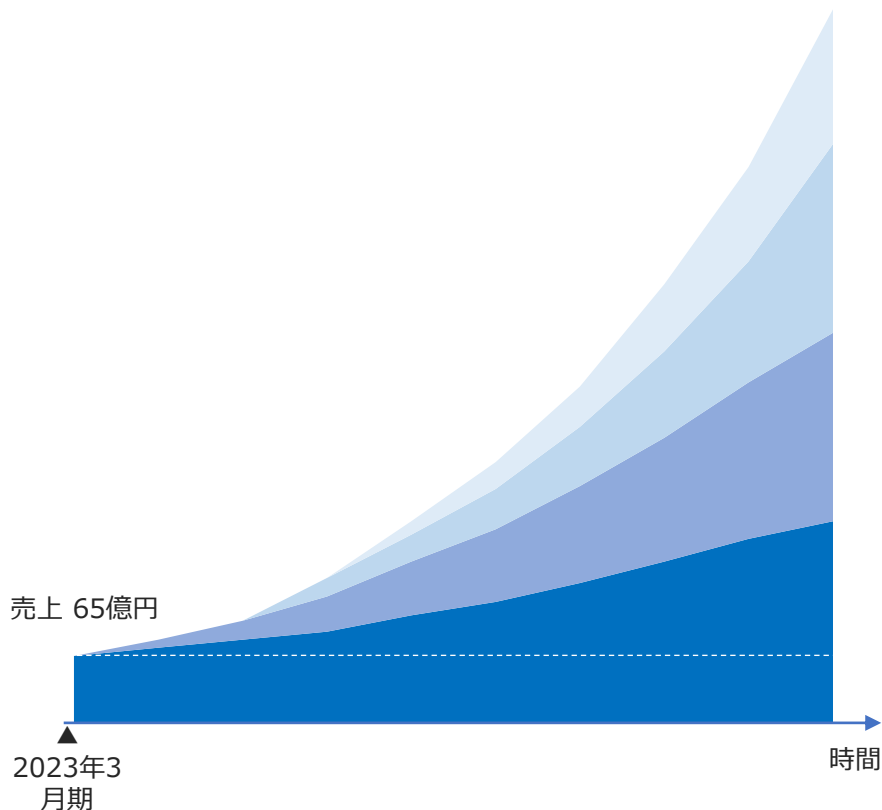
26年3月期 目標

売上 100-120億円 営業利益 13-15億円



- 安定的な売上成長を達成するために、4つの取り組みで成長を図る

中長期の売上拡大イメージ



成長に向けた基本スタンス

- 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

環境に応じた具体的な施策

- 新たな環境に適応
- 国内外で販売網を拡大

④ 卵殻膜×機能性表示成分の
ハイブリット商品の開発

- Web上での健康食品のフロント商品化見据え *1 *2
- 当中計期間に2商材上市予定

③ 国内外の
新たな市場の開拓

- リアル取扱店舗数拡大と新商品上市
- 販売パートナーとの海外販売促進

② 直販（自社EC）の
新たな主力商品の育成

- メンズ商品、ヘアケア商品の上市

① 直販（自社EC）の
既存主力商品の更なる浸透・拡大

- 積極的な広告投資で認知度向上

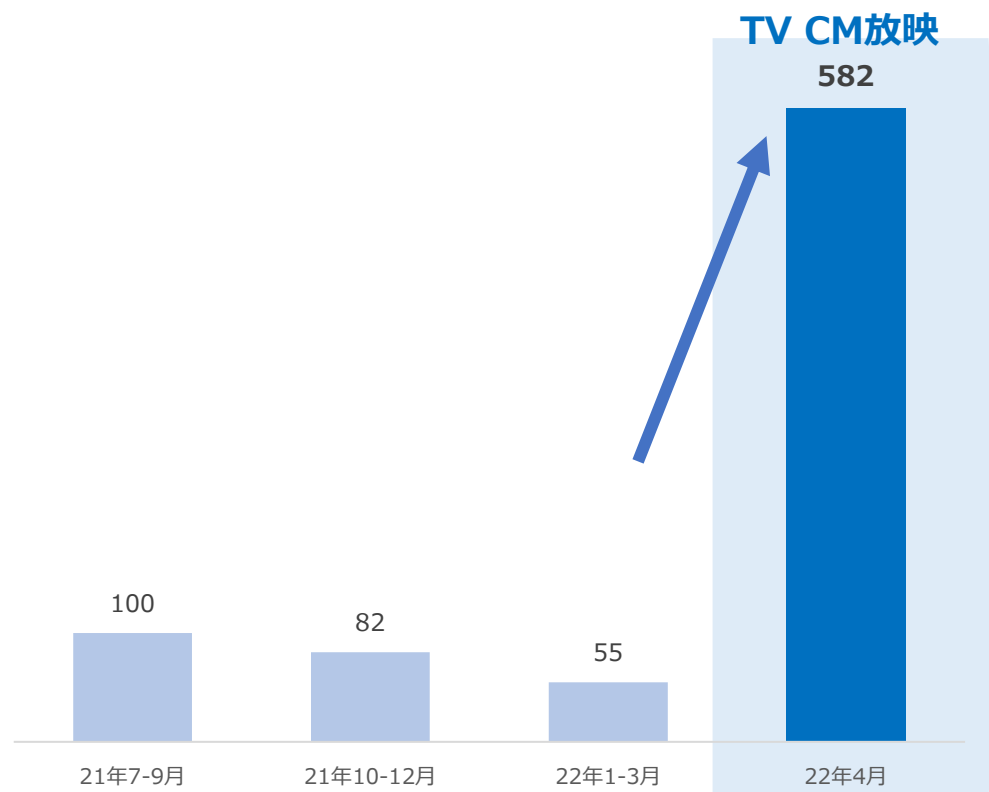
*1 27年3月期以降のフロント商品化を想定

*2 フロント商品：ECで新規顧客を獲得するために、広告宣伝を積極的に行う対象の商材

① 直販（自社EC）の既存主力商品の更なる浸透・拡大

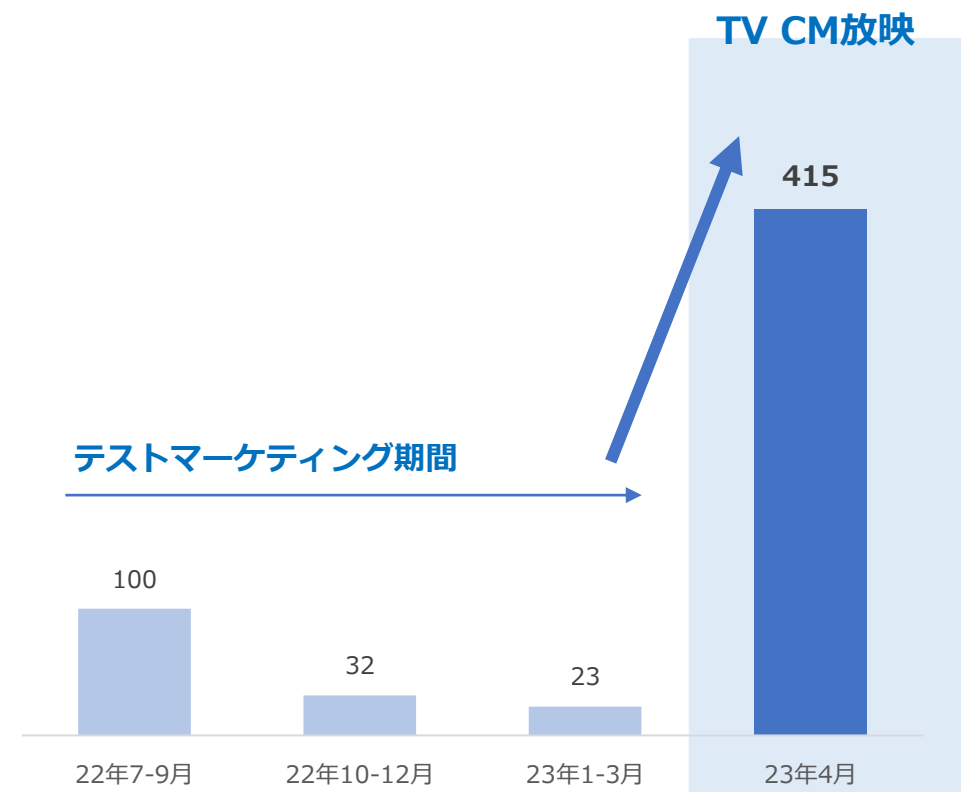
- TVCM放映により**当社ブランド認知率が大きく上昇**
- 今後もTVCMを含めたマス広告により当社ブランドの更なる認知拡大を図る

アンチエイジング 商品の新規獲得数（指数*）



* アンチエイジング(指数) : 21年7-9月の平均獲得数を100とした時の相対値

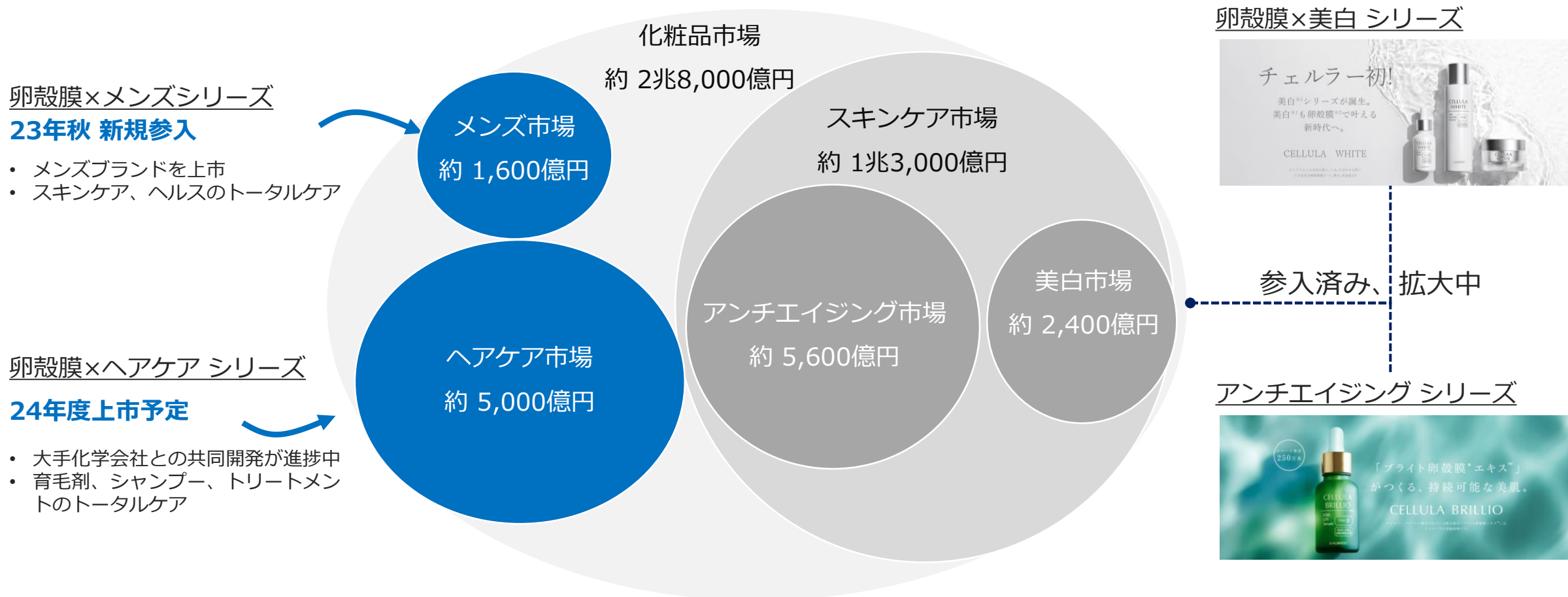
美白商品の新規獲得数（指数*）



* 美白商品(指数) : 22年7-9月の平均獲得数を100とした時の相対値

② 直販（自社EC） 新たな主力商品の導入

- 直販事業において、卵殻膜配合の**メンズ、ヘアケアシリーズ**を順次投入
- 既存アンチエイジングに続く、直販事業の**主要な柱**となるよう育成



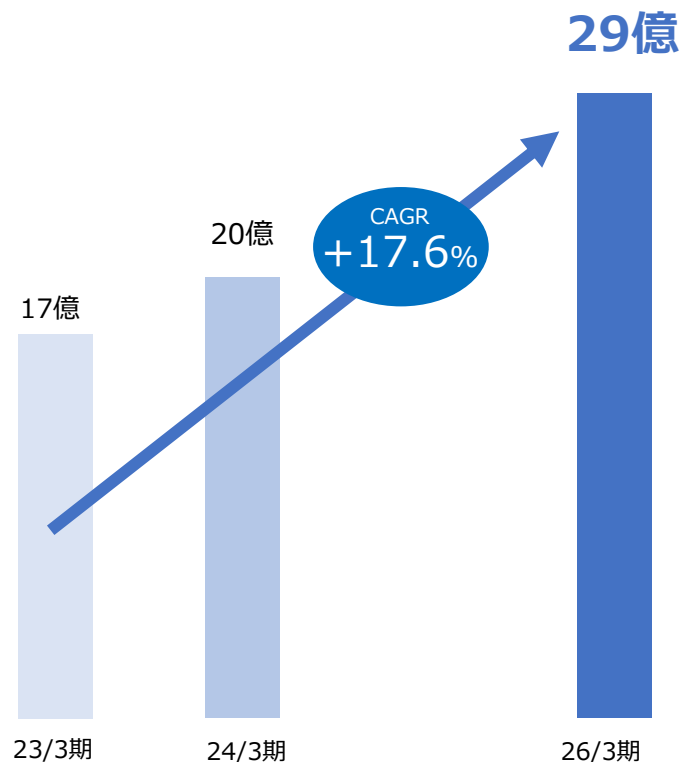
*1 出典 富士経済「機能性化粧品マーケティング要覧 2022-2023」、「化粧品マーケティング要覧 2022」、「機能性化粧品の国内市場を調査」（2021年2月19日）

③ 国内の新たな市場の開拓

- 当社商品をドラッグストア、バラエティショップ以外の**リアル店舗での商品取り扱い数を増大**
- 外出機会の増大を見越し、お客様との**接触ポイント**を増やす

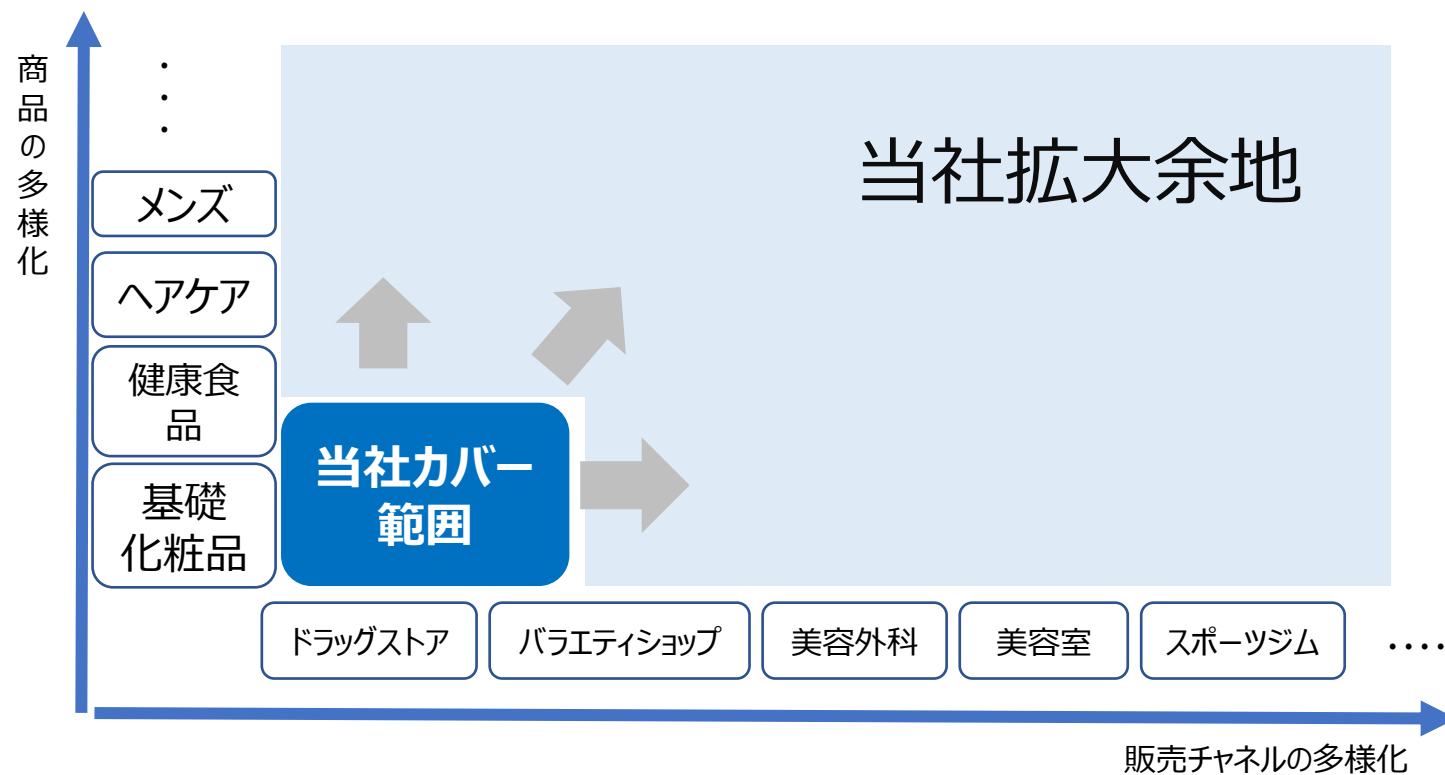
国内市場の外販事業（除く海外）での目標

- リアル店舗（直接＋間接）での販売拡大によりCAGR**17%**成長



リアル店舗(直接＋間接)での拡大余地

- ドラッグストア以外の**取り扱い店舗数**を拡大させる
- また、新商品を上市することで既存販売チャネルでの売上拡大を企図
- **OEM販売**も活発化させプライベートブランド商品の開発を急ぐ



③ 国外の新たな市場の開拓

- テストマーケティング段階で判明した**リソース(資金、人材、時間)の確保**の課題を解決するため、大手企業と協業して開拓を進める

テストマーケティング段階（～23/3期）

- 日本国外においても当社商品に対する需要はあると確認
- 事業拡大のためにも**大規模リソースの確保**が課題

本格参入段階（23/4期～）

- リソース不足の課題を解決するためにも、海外市場では**信頼できるパートナー**と協業する
- 欧米市場では**CBC社**と、中国については**大手商社系企業**と協議を開始
- 26/3期には売上3億円を達成し、成長の土台を固める

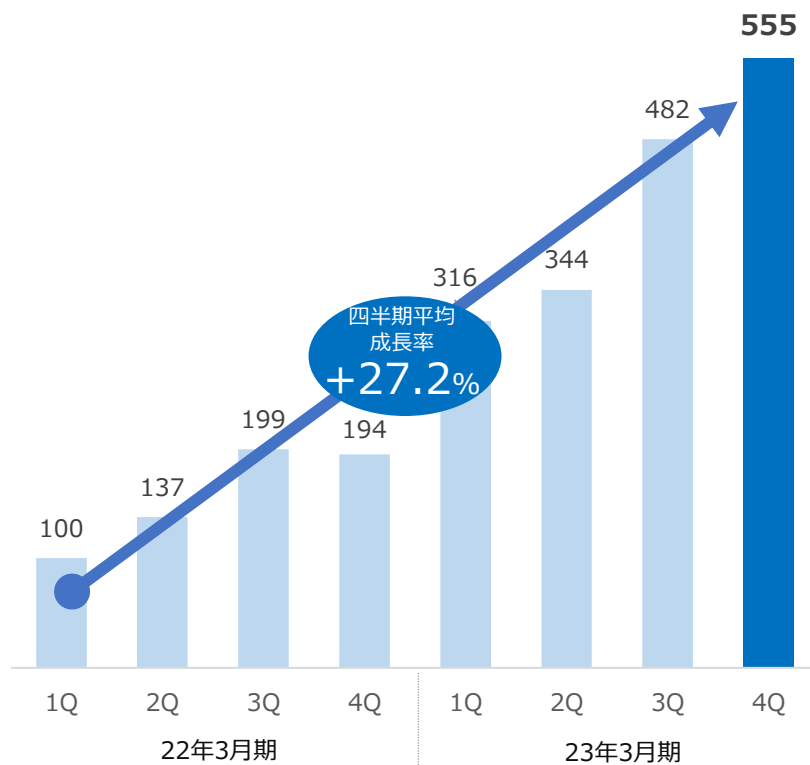


*1 大手商社系の中国現地マーケティング会社と協議中であり、契約が完了次第、プレスリリースを予定しています

③ (参考) 海外におけるテストマーケティング状況

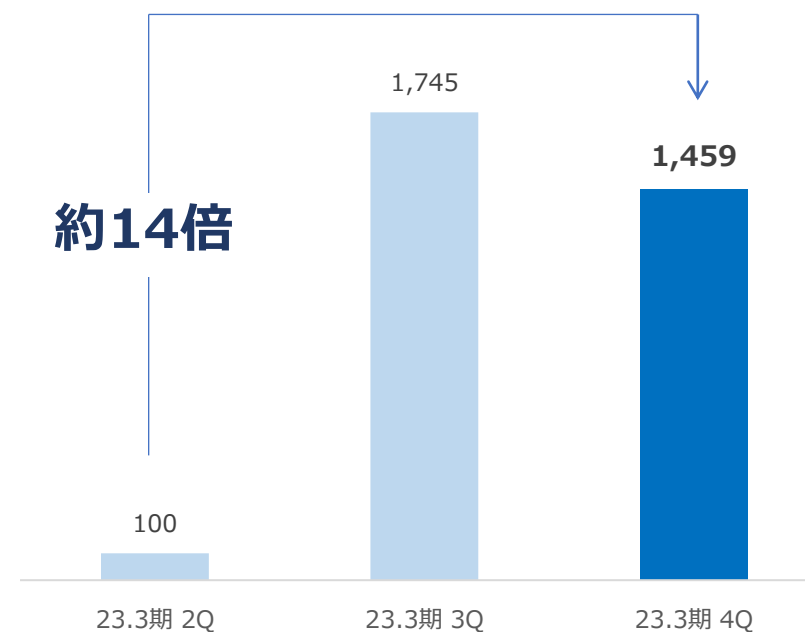
- 中国はゼロコロナ対策で物流機能がマヒする中ではあったが、ドリンクと美容液のテストマーケティングを実行
- 両商材とも双方の販売拡大が示現できており、当社商品が、**日本国外でも**販売が可能であると確認

中国におけるドリンク
テストマーケティング実績



*指数：テスト開始時の22年3月期の1Qの販売本数を100とした時の相対値

中国における美容液
テストマーケティング実績



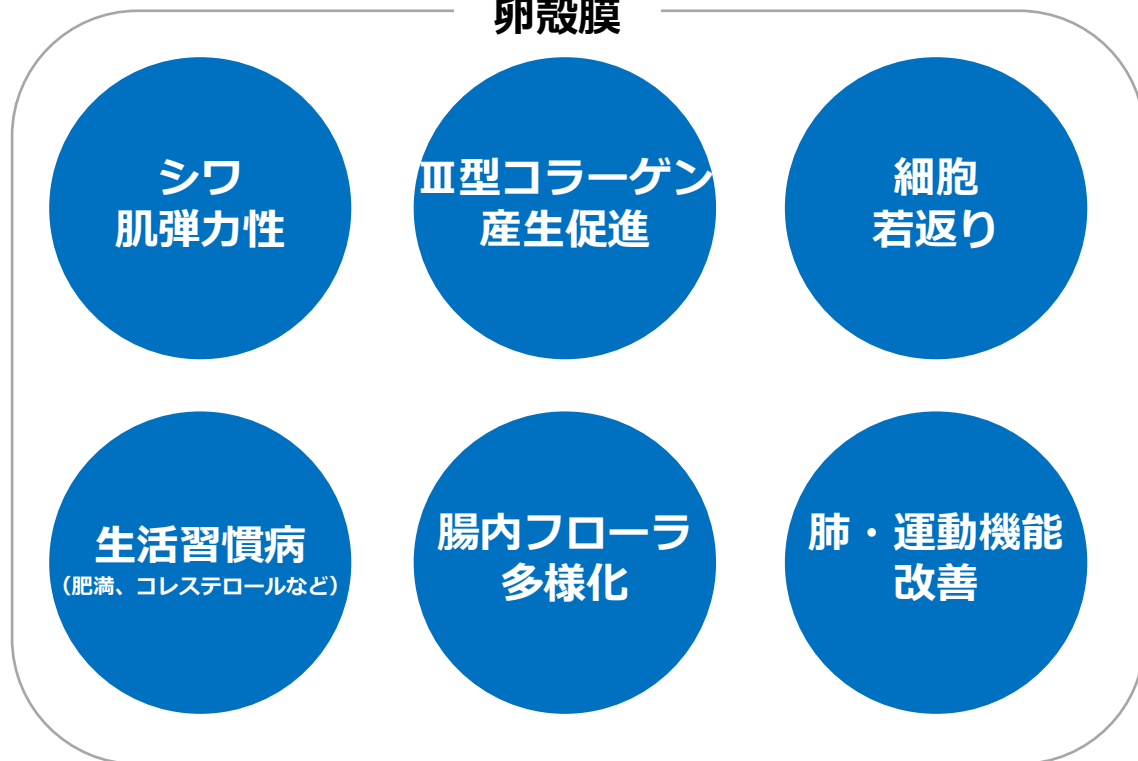
*指数：テスト開始時の23年3月期の2Qの販売本数を100とした時の相対値

4 卵殻膜×機能性表示成分のハイブリット商品の開発

- 更なる卵殻膜の機能性に関するエビデンス創造を進めるとともに、当社商品に機能性表示成分を融合させることで、**ハイブリットな商品を開発**する

当社商品の効能の一例

卵殻膜



機能性表示成分の一例



卵殻膜のチカラと他の有効成分の掛け合わせにより**WEB訴求力の強化**を狙う

*E6CG : エリオジクチオール-6-C-グルコシド

- 事業領域拡大に向けた**成長投資**は積極的に実施する。
- その上で**ROE50%、総還元性向75%以上**の達成を着実なものとする。

持続的な企業価値向上に向けた戦略投資

成長に向けた基本スタンス

- **商品ブランドの認知向上に向けた広告投資**
- 事業規模拡大の基盤となる**人材投資**

適切な資源配分と効率性向上

株主還元に向けた基本スタンス

- **資本コスト**を意識した投資決定と事業評価
- 株主還元策は**適切なタイミング、方法**を選択

< 資本政策 >

- 1 ROE 50% 以上の維持
- 2 総還元性向75%以上の継続

...

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