

2024年 3月期
第1四半期決算説明資料

2023年8月

株式会社アルマード

全社業績

1. 2024年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高 2,065百万円（前年同期比 135%）
- 営業利益 △67百万円（前年同期営業利益 △340百万円）
- 直販事業の成長が継続しつつOEM事業も回復

成長 セグメント

2. 直販の新規顧客獲得は効率が悪化するも既存顧客継続率が改善

- TVCM放映により新規顧客獲得数は安定的に増加を続けており、定期会員数も着実に増加
- 行動規制の緩和や物価上昇等を受け獲得効率が悪化したため顧客獲得コストは若干悪化
- 美白商品はTVCM効果もあり飛躍的に定期便顧客数が増加中

他事業 トピック

3. TV通販事業では新商品「育毛サプリ」が順調にステップアップ

- 前期に上市した新商品「育毛サプリ」が着実に販売実績を重ねた結果、今秋の大型番組に昇格
- OEM事業は前期末の期ズレ商品の出荷もあり順調に推移
- 海外事業では中国案件が着実に具体化しつつある

全社業績

1. 2024年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高 2,065百万円（前年同期比 135%）
- 営業利益 △67百万円（前年同期営業利益 △340百万円）
- 直販事業の成長が継続しつつOEM事業も回復

成長
セグメント

2. 直販の新規顧客獲得は効率が悪化するも既存顧客継続率が改善

- TVCM放映により新規顧客獲得数は安定的に増加を続けており、定期会員数も着実に増加
- 行動規制の緩和や物価上昇等を受け獲得効率が悪化したため顧客獲得コストは若干悪化
- 美白商品はTVCM効果もあり飛躍的に定期便顧客数が増加中

他事業
トピック

3. TV通販事業では新商品「育毛サプリ」が順調にステップアップ

- 前期に上市した新商品「育毛サプリ」が着実に販売実績を重ねた結果、今秋の大型番組に昇格
- OEM事業は前期末の期ズレ商品の出荷もあり順調に推移
- 海外事業では中国案件が着実に具体化しつつある

全社業績：業績サマリー

△ALMADO

- 売上高は前年同期比で**増収**、利益はマイナス着地も前年同期比で**増益**
- 売上面は、直販部門において新規獲得と継続率の面で計画との差異が発生したものの、結果的に3部門とも概ね計画通りの進捗となる
- 利益面は、獲得計画を一部軌道修正したことにより広告費が一部2Q以降に後ズレすることになったため、販売管理費が抑制されたことも増益の一因

(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	1,524	2,065	540	135%
売上総利益	1,016	1,341	324	132%
販管費	1,356	1,408	51	104%
営業利益	-340	-67	272	-
当期利益 (税後)	-235	-46	188	-
EPS	-23.8	-4.8	18.9	-

全社業績：通期計画の進捗状況（全社及び販路別）

△ALMADO

- 通期計画に対する1Q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**
- 直販は新規顧客獲得抑制による減収要因の反面、定期継続率上昇による増収があり概ね計画通りに着地、TV通販は1Qに予定された4つの大型番組が予算をクリアし堅調に推移、外販は外出規制緩和を受けて好調な店販に加えOEM事業も好調に推移
- 1Qでの新規顧客獲得を一部抑制し2Q以降に振り替えたことで、獲得時に発生する広告費等が後ズレすることになり、利益は**1Qのみで見れば計画上振れ**

(単位:百万円)

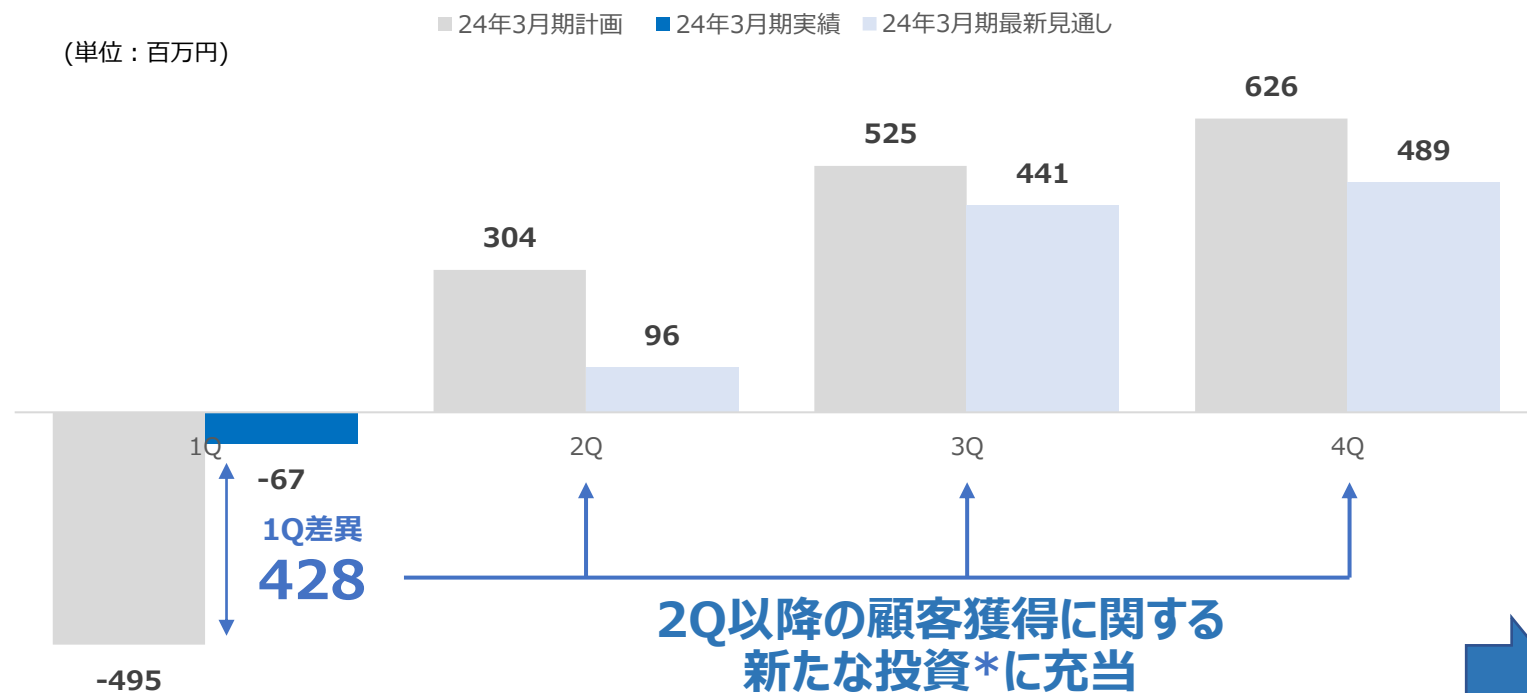
項目	24年3月期		進捗率	
	1Q	通期計画		
全社売上 (a+b+c)	2,065	7,800	26.5%	概ね計画通り
a. 直販 売上	1,021	4,300	23.7%	概ね計画通り
b. TV通販 売上	365	1,400	26.1%	概ね計画通り
c. 外販 売上	678	2,099	32.3%	概ね計画通り
(外販 売上 + 受注残*)	1,293	2,099	61.6%	
営業利益	-67	960	-7.0%	1Qのみで見れば計画を上回る

*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

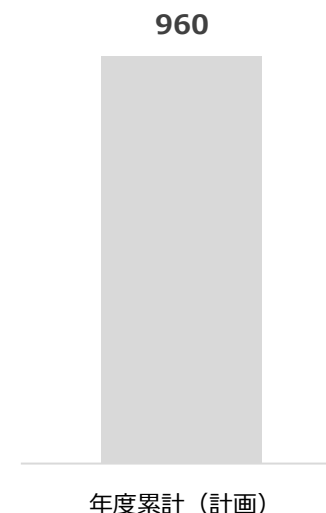
全社業績：四半期利益の状況

- 当1Qは獲得計画の軌道修正に伴い広告費が後ズレすることになったため、計画比で約428百万円のプラス
- 行動規制の緩和や物価上昇等の外部要因により獲得効率が悪化したため、新規顧客獲得計画を軌道修正し、当1Qの獲得数量を減量し2Q以降の獲得投資に振り向けたことが広告費後ズレの要因
- 1Qで浮いた費用は2Q以降の獲得や秋口以降の新獲得手法の投資に充てる予定であり、**利益の通期計画に変更なし**

四半期毎の営業利益の計画



年度営業利益



通期計画の変更なし

*新たな投資：インフォーマーシャル等の広告手法に対する投資

全社業績

1. 2024年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高 2,065百万円（前年同期比 135%）
- 営業利益 △67百万円（前年同期営業利益 △340百万円）
- 直販事業の成長が継続しつつOEM事業も回復

成長
セグメント

2. 直販の新規顧客獲得は**効率が悪化**するも既存顧客**継続率**が**改善**

- TVCM放映により新規顧客獲得数は安定的に増加を続けており、定期会員数も着実に増加
- 行動規制の緩和や物価上昇等を受け獲得効率が悪化したため顧客獲得コストは若干悪化
- 美白商品はTVCM効果もあり飛躍的に定期便顧客数が増加中

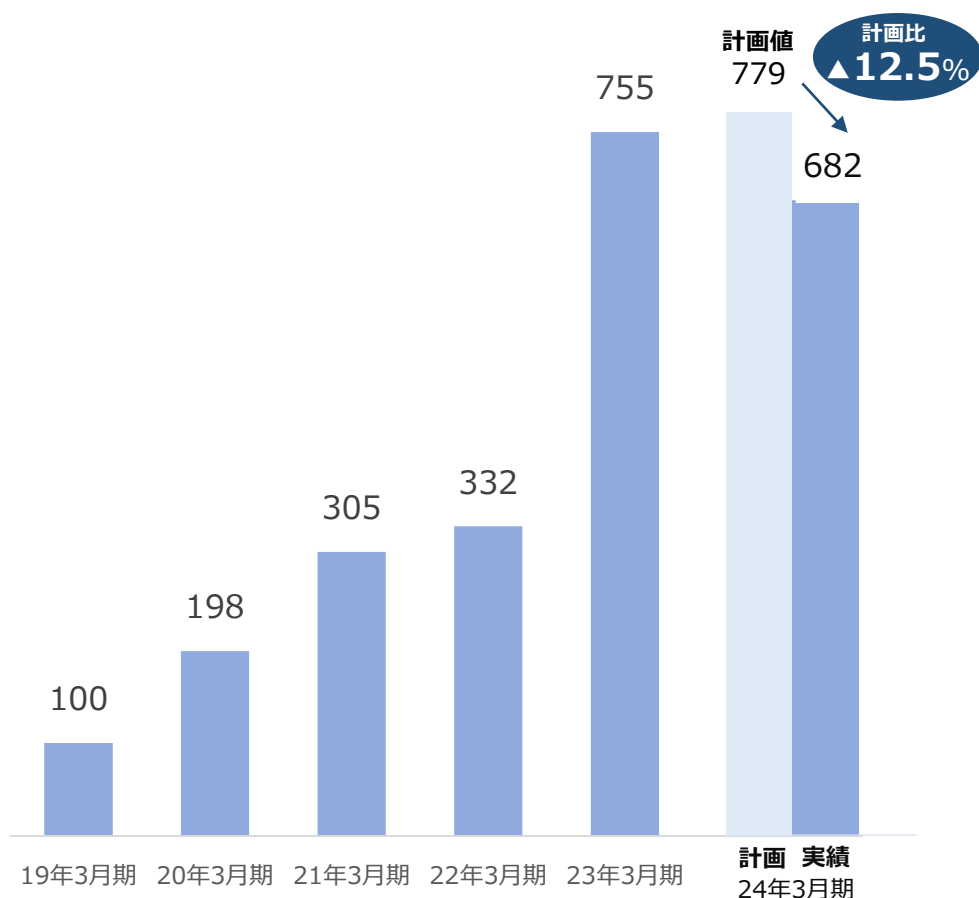
他事業
トピック

3. TV通販事業では新商品「育毛サプリ」が順調に**ステップアップ**

- 前期に上市した新商品「育毛サプリ」が着実に販売実績を重ねた結果、今秋の大型番組に昇格
- OEM事業は前期末の期ズレ商品の出荷もあり順調に推移
- 海外事業では中国案件が着実に具体化しつつある

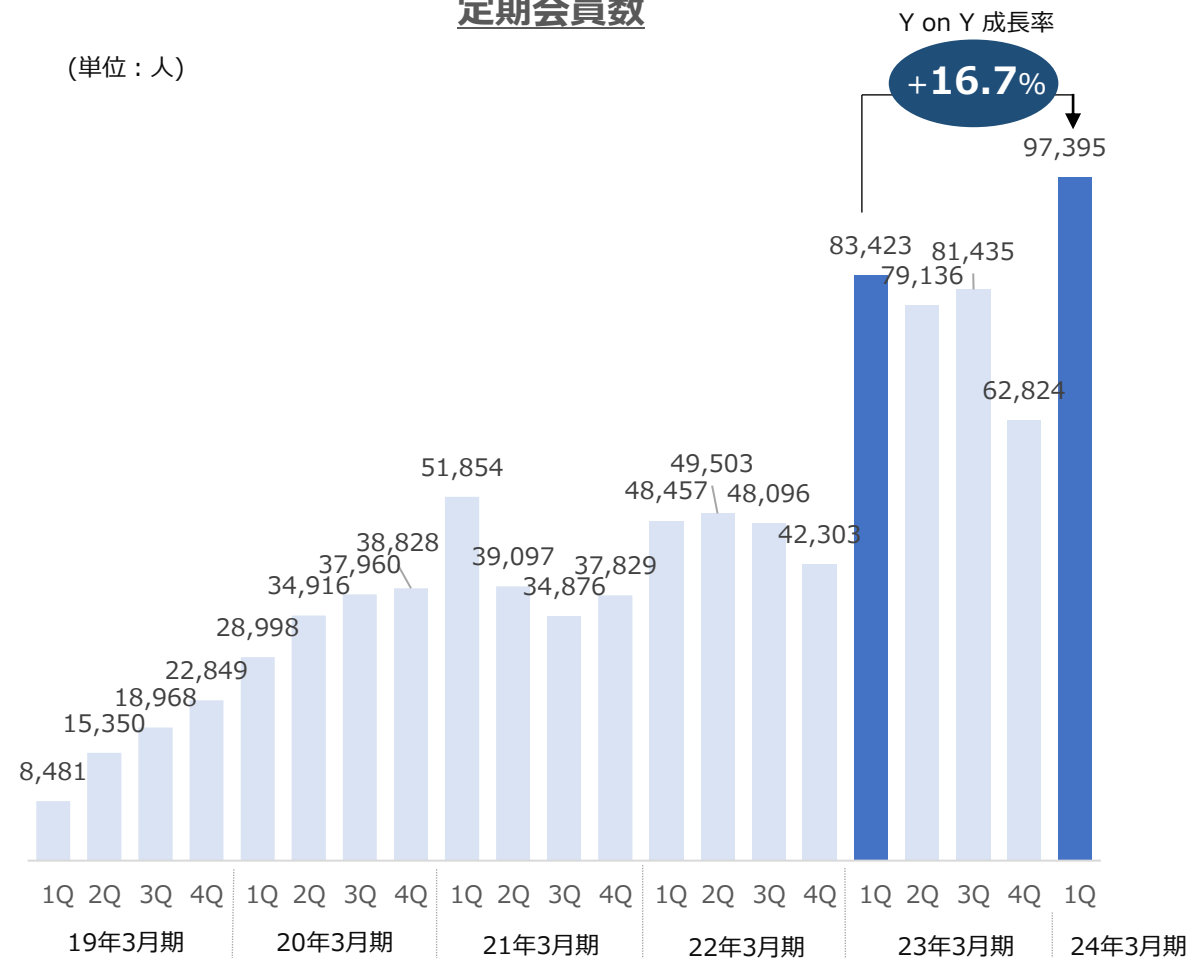
- 1Qの新規獲得数は、外部環境の変化で獲得効率が悪化し計画未達の着地だが、未達分は2Q以降での獲得を計画
- 定期会員数は継続率の改善等もあり前年同期比で+16.7%増加し、**収益獲得基盤は着実に拡大**

1Q新規獲得数（指数*）



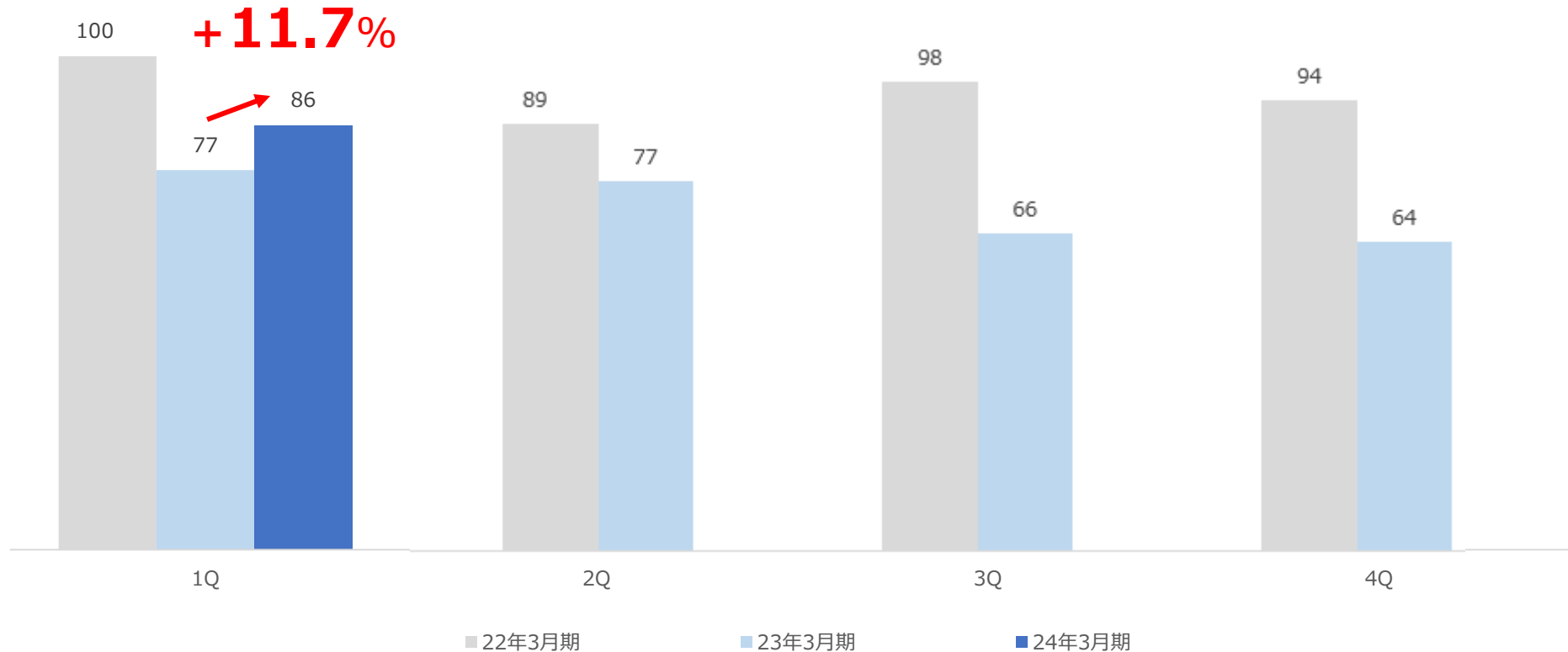
*指数：19年3月期1Qの新規顧客獲得数を100とした時の相対値

定期会員数



- 物価上昇による儉約志向の高まりや外出規制撤廃に伴い昼間時間帯でのCVRが悪化したこと等獲得効率が想定以上に悪化したことで**CPA*は前年同期比でやや上昇**
- 2Q以降のCPA抑制を目指し、広告出稿媒体の取捨選択や広告手法の多様化を図る

CPA (指数*)



*CPA：一人当たり顧客獲得費用

*指数：21年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

- 外部環境の変化に伴う獲得効率の悪化は事前に想定されていたためTVCMの新撮ver投入で獲得効率の改善を図るが外部環境による悪化分を補うことができず。加えてWEB広告市場の拡大により広告コストが上昇したこともありCPAは計画を上回る
 ⇒1Q半ばにTVCM出稿量を抑制し、同時に新規獲得もボリューム重視路線からCPA重視路線に変更
- 物価上昇による節約志向が強まる中、毎月送付の定期便のお客様にとってお得になる「3本おまとめ定期便」への切り替えが想定以上に進んだ結果、定期便の継続率が改善したことが増収に寄与

獲得関連指標の状況

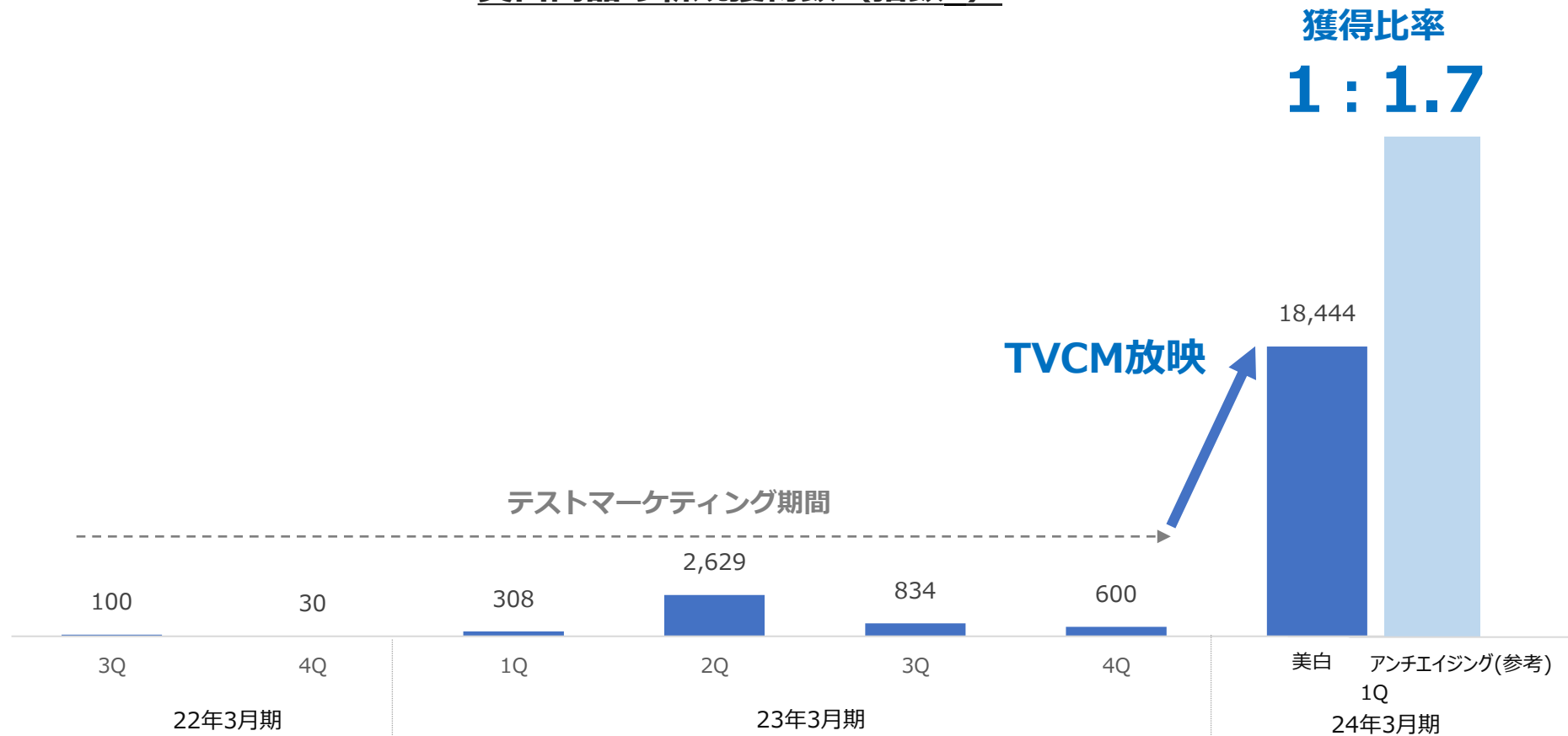
	昨対比	背景
CTR (クリック率)	→	・ TVCM効果もあり昨年並みの水準を維持
CPC (クリック単価)	↗	・ ネット通販企業各社が獲得ボリューム確保に動いた結果、一部のメジャー媒体のメジャー広告面でCPCが上昇
CVR (獲得効率)	↘	・ 悪化要因は次の3点と推察 ①昼間時間帯の購入率が大幅に悪化 ②物価上昇による節約志向の高まり ③自社内カニバリ（アンチエイジング商材vs美白商材）
定期便継続率	↗	・ 新規獲得拡大した美白商品の継続率が良好 ・ 物価上昇による節約志向を逆手に取り「3本おまとめ定期便」でのお得感訴求が奏功し、多くのお客様が毎月定期から当該定期便に切り替えた

CPA
上昇要因

成長セグメント：美白商品の状況

- 4月中旬より新TVCM放映したことで、**美白商品の新規獲得数は大きく増加**
- 当1Q新規獲得数全体の4割弱は美白商品によるものであり、順調に販売規模を拡大

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

全社業績

1. 2024年3月期 第1四半期の業績進捗は、概ね計画通り

- 売上高 2,065百万円（前年同期比 135%）
- 営業利益 △67百万円（前年同期営業利益 △340百万円）
- 直販事業の成長が継続しつつOEM事業も回復

成長
セグメント

2. 直販の新規顧客獲得は効率が悪化するも既存顧客継続率が改善

- TVCM放映により新規顧客獲得数は安定的に増加を続けており、定期会員数も着実に増加
- 行動規制の緩和や物価上昇等を受け獲得効率が悪化したため顧客獲得コストは若干悪化
- 美白商品はTVCM効果もあり飛躍的に定期便顧客数が増加中

他事業
トピック

3. TV通販事業では新商品「育毛サプリ」が順調にステップアップ

- 前期に上市した新商品「育毛サプリ」が着実に販売実績を重ねた結果、今秋の大型番組に昇格
- OEM事業は前期末の期ズレ商品の出荷もあり順調に推移
- 海外事業では中国案件が着実に具体化しつつある

- TV通販事業は**1Qの大型番組成功**、3Q以降に投入する次期大型商材のTV放映が今後の課題
- 外販OEM事業は23年3月期からの発送時期遅れの影響もあり**1Qの業績好調**

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

5月の大型番組は無事成功

- 事前の販促活動や番組内容の見直しが奏功
- ネット通販とは異なり新型コロナウイルス5類移行による消費者行動の変化の影響は軽微



前期からの納品時期の一部期ズレにより、1Qは好調

- 前期納品予定の期ズレ分は完納
- 対前年同期比185%達成



今
後
の
展
望

消費は停滞気味、今後の成長に向けた仕込みを継続

- 3Qに新規商品の大型番組を追加獲得
- 4Q~来期の大型番組に向けて予定されている商品リニューアルが課題



化粧品web広告業界の向かい風の中、新規商品、新規取引先の開拓がカギ

- 化粧品web広告の環境は芳しくない
- 既存取引先向けの新規商品開発、及び新規取引先の開拓を急ぎ実施中

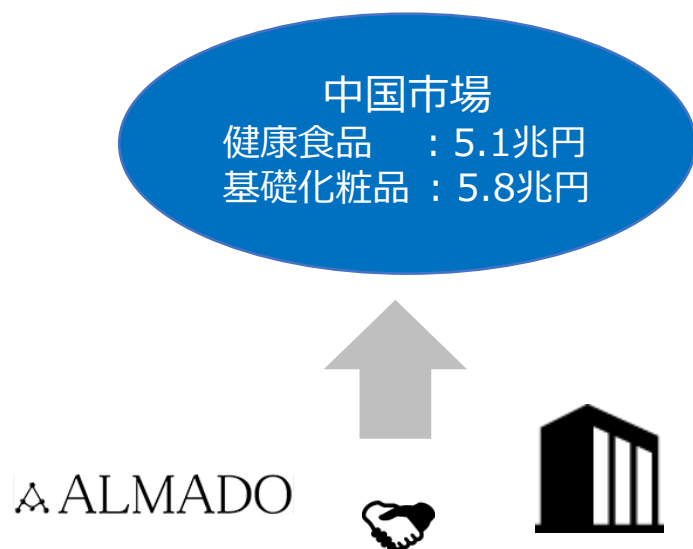


国外の新たな市場の開拓

- 大手企業と協業により**中国国内における新たな販売活動**の可能性が高まる

中期経営計画発表時

- 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
- 中国については**大手商社系企業**と協業を開始



*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

24年3月期 最新情報

- 中国については**大手商社系企業**との間で協議が進展
- 当社の**一部商品について高評価**をいただく

- 1 大手商社系企業側のメーカーにより当社商品进行分析し、**販売対象物、商流、広告宣伝活動**について協議
- 2 日本国内における主要商品とは**異なる商品群**を展開することでほぼ合意
3Qより中国現地マーケティング会社主導でテストマーケティングを兼ねて越境ECを開始見込み
- 3 24年度以降の本格販売に向けて、**一般貿易に関する輸出・関税手続き**を着手

Appendix

- 新規顧客獲得ペースの鈍化により、売上高の増加に対して販管費の増加が緩やかとなり、前年同期比で増益

(単位：百万円)

	1Q		前年同期比	
	前期	当期	差異	増減率
売上高	1,524	2,065	540	135%
売上原価	508	724	216	143%
売上総利益	1,016	1,341	324	132%
販売費及び一般管理費	1,356	1,408	51	104%
人件費	103	108	5	105%
販促費	935	1,000	65	107%
物流費	184	158	-26	86%
営業利益	-340	-67	272	-
経常利益	-338	-66	272	-
当期純利益	-235	-46	188	-
1株当たり当期純利益（円）	-23.8	-4.8	18.9	-

- BSマネジメントにより借入金(流動負債)が増加し、配当により純資産が減少したことで、流動比率及び自己資本比率が変動

(単位：百万円)

	2023年3月末	2023年6月末	差異	増減率
流動資産	3,497	3,695	197	105.7%
現金及び預金	1,388	982	-406	70.7%
固定資産	173	179	6	103.6%
総資産	3,671	3,875	204	105.6%
負債合計	1,338	2,213	874	165.3%
流動負債	1,300	2,174	873	167.2%
固定負債	38	38	0	101.2%
純資産（株主資本）	2,332	1,662	-670	71.3%
流動比率	268.9%	169.9%	-99.0pt	-
自己資本比率	63.5%	42.9%	-20.6pt	-

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