

2024年 3月期
第3 四半期決算説明資料

2024年 2月

株式会社アルマード

全社業績

1. 2024年3月期 第3四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 3Q単：2,025百万円（前年同期比 120%）、1-3Q累計：5,772百万円（同119%）
- 営業利益 3Q単：459百万円（前年同期比 108%）、1-3Q累計：682百万円（同233%）
- 直販での定期便顧客基盤の拡大やTV通販でのオンエア月ズレもあり売上高は計画を上回り、利益面では直販の新規獲得が増勢に転じ広告費増加も、TV通販や外販が好調に展開されたことで計画を上回る増益に

成長 セグメント

2. 直販の新規獲得が**増勢に転じ**、定期便顧客基盤も**堅調に拡大**

- 上期の獲得抑制を解除し積極姿勢に転じたことで獲得件数は計画比110.3%に拡大
- 顧客獲得コストはメンズ商品の上市や新規獲得手法の開始に伴うテストマーケティング費用支出の影響で悪化
- テストマーケティング段階では、メンズ商品の初動は美白商品の初動に比べ2.55倍の獲得実績、インフォーマーシャルは想定を上回る効率の良さが確認でき、共に上々の滑り出し

他事業 トピック

3. TV通販・OEM事業は**計画通りに進捗**、海外事業は**基盤構築中**

- TV通販の年末商戦の大型番組は無事に予算達成し、3Q売上予算もクリア
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比123%の着地、新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、韓国、香港の各案件が契約締結に向けて継続協議中

全社業績

1. 2024年3月期 第3四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 3Q単：2,025百万円（前年同期比 120%）、1-3Q累計：5,772百万円（同119%）
- 営業利益 3Q単：459百万円（前年同期比 108%）、1-3Q累計：682百万円（同233%）
- 直販での定期便顧客基盤の拡大やTV通販でのオンエア月ズレもあり売上高は計画を上回り、利益面では直販の新規獲得が増勢に転じ広告費増加も、TV通販や外販が好調に展開されたことで計画を上回る増益に

成長 セグメント

2. 直販の新規獲得が**増勢に転じ**、定期便顧客基盤も**堅調に拡大**

- 上期の獲得抑制を解除し積極姿勢に転じたことで獲得件数は計画比110.3%に拡大
- 顧客獲得コストはメンズ商品の上市や新規獲得手法の開始に伴うテストマーケティング費用支出の影響で悪化
- テストマーケティング段階では、メンズ商品の初動は美白商品の初動に比べ2.55倍の獲得実績、インフォマーシャルは想定を上回る効率の良さが確認でき、共に上々の滑り出し

他事業 トピック

3. TV通販・OEM事業は**計画通りに進捗**、海外事業は**基盤構築中**

- TV通販の年末商戦の大型番組は無事に予算達成し、3Q売上予算もクリア
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比123%の着地、新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、韓国、香港の各案件が契約締結に向けて継続協議中

- 3Q単独、累計ともに前年同期比で**増収増益**の着地
- 売上面は、直販部門において定期会員数が前期を上回っていることが増収の主要因
- 利益面は、上期に実施していた顧客獲得抑制から脱却し獲得ペースを上げたことで、増益幅は3Qで緩やかに

(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	1,692	2,025	333	120%	4,843	5,772	929	119%
売上総利益	1,197	1,387	190	116%	3,278	3,899	621	119%
販管費	773	927	154	120%	2,985	3,217	232	108%
営業利益	423	459	35	108%	293	682	389	233%
当期利益 (税後)	297	321	24	108%	205	474	268	231%

(単位:円)

EPS	30.8	33.6	2.8	109%	21.1	49.5	28.4	235%
-----	------	------	-----	------	------	------	------	------

全社業績：3Q単独の概況（全社及び販路別）

- 3Q単独の全体概況は、**売上、利益ともに計画より上方に着地**
- 直販は上期の新規顧客獲得抑制の影響で計画を若干下回るも、定期便顧客基盤が順調に拡大しており**前年比116%**
- TV通販は2Qに予定していた一部オンエアが3Qに後ズレしたことで計画を上回り、かつ**前年比114%**
- 外販はOEMの納品時期ズレと店頭販売好調の影響で計画を上回り、かつ**前年比141%**
- 利益面では、直販の獲得ペース上昇により販促費がやや増加も、TV通販と外販が計画を上回ったため、**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)	1,692	2,025	120%	計画をやや上回る
a. 直販 売上	900	1,043	116%	上期の獲得抑制の影響で計画をやや下回る
b. TV通販 売上	502	572	114%	2Qに計画していたオンエアが3Qに後ズレし計画を上回る
c. 外販 売上	289	409	141%	OEMの納品時期が計画とズレたことで3Q単独で見れば計画を上回る
営業利益	423	459	108%	TV通販、外販の売上計画超過により利益も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）

△ALMADO

- 通期計画に対する1Q-3Qまでの進捗は、**売上は計画を若干下回り、利益は計画よりも上方に着地**
- 直販は上期の新規顧客獲得抑制により若干計画ビハインド、TV通販は年末の大型番組を無事クリアし概ね計画通り、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3Qまでは好調に推移
- 上期に獲得計画を修正したことで、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**3Qまでで見れば計画上振れ**

(単位:百万円)

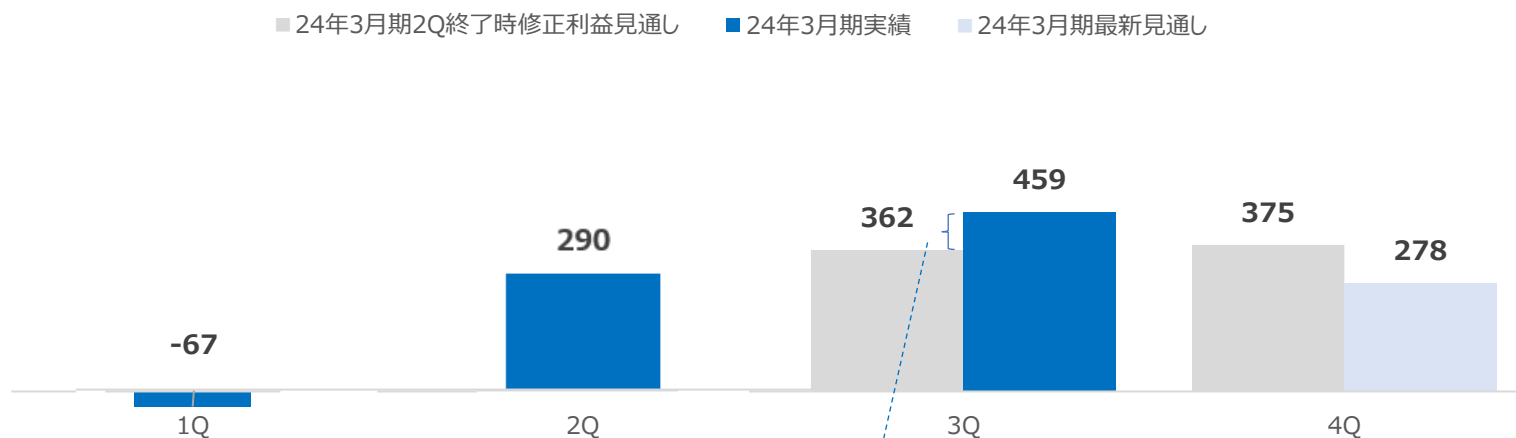
項目	24年3月期		進捗率	
	1Q-3Q累計	通期計画		
全社売上 (a+b+c)	5,772	7,800	74.0%	計画をやや下回る
a. 直販 売上	3,124	4,300	72.7%	計画をやや下回る
b. TV通販 売上	1,137	1,400	81.2%	概ね計画通り
c. 外販 売上	1,510	2,099	71.9%	概ね計画通り
(外販 売上 + 受注残*)	1,941	2,099	92.5%	
営業利益	682	960	71.0%	3Qまでで見れば計画上回る

*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

- 上期に実施した獲得抑制から脱却し広告投資を増加させるも、新規獲得手法の投資開始時期が当初見込みより後ズレしたことで、ならびにTV通販と外販の計画超過により3Qの営業利益は修正見通し比で約97百万円のプラス
- 3Qの増益分は4Qの獲得強化や新獲得手法の投資に充てる予定であり、**通期の利益計画に変更なし**

四半期毎の営業利益の計画

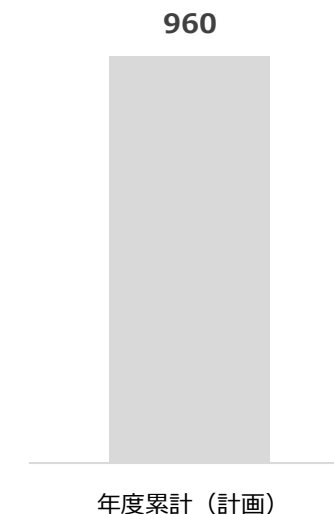


3Q差異
+97

翌期以降の事業成長に向け
4Qの顧客獲得に関する
新たな投資*に充当



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3四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 3Q単：2,025百万円（前年同期比 120%）、1-3Q累計：5,772百万円（同119%）
- 営業利益 3Q単：459百万円（前年同期比 108%）、1-3Q累計：682百万円（同233%）
- 直販での定期便顧客基盤の拡大やTV通販でのオンエア月ズレもあり売上高は計画を上回り、利益面では直販の新規獲得が増勢に転じ広告費増加も、TV通販や外販が好調に展開されたことで計画を上回る増益に

成長
セグメント

2. 直販の新規獲得が**増勢に転じ**、定期便顧客基盤も**堅調に拡大**

- 上期の獲得抑制を解除し積極姿勢に転じたことで獲得件数は計画比110.3%に拡大
- 顧客獲得コストはメンズ商品の上市や新規獲得手法の開始に伴うテストマーケティング費用支出の影響で悪化
- テストマーケティング段階では、メンズ商品の初動は美白商品の初動に比べ2.55倍の獲得実績、インフォーマーシャルは想定を上回る効率の良さが確認でき、共に上々の滑り出し

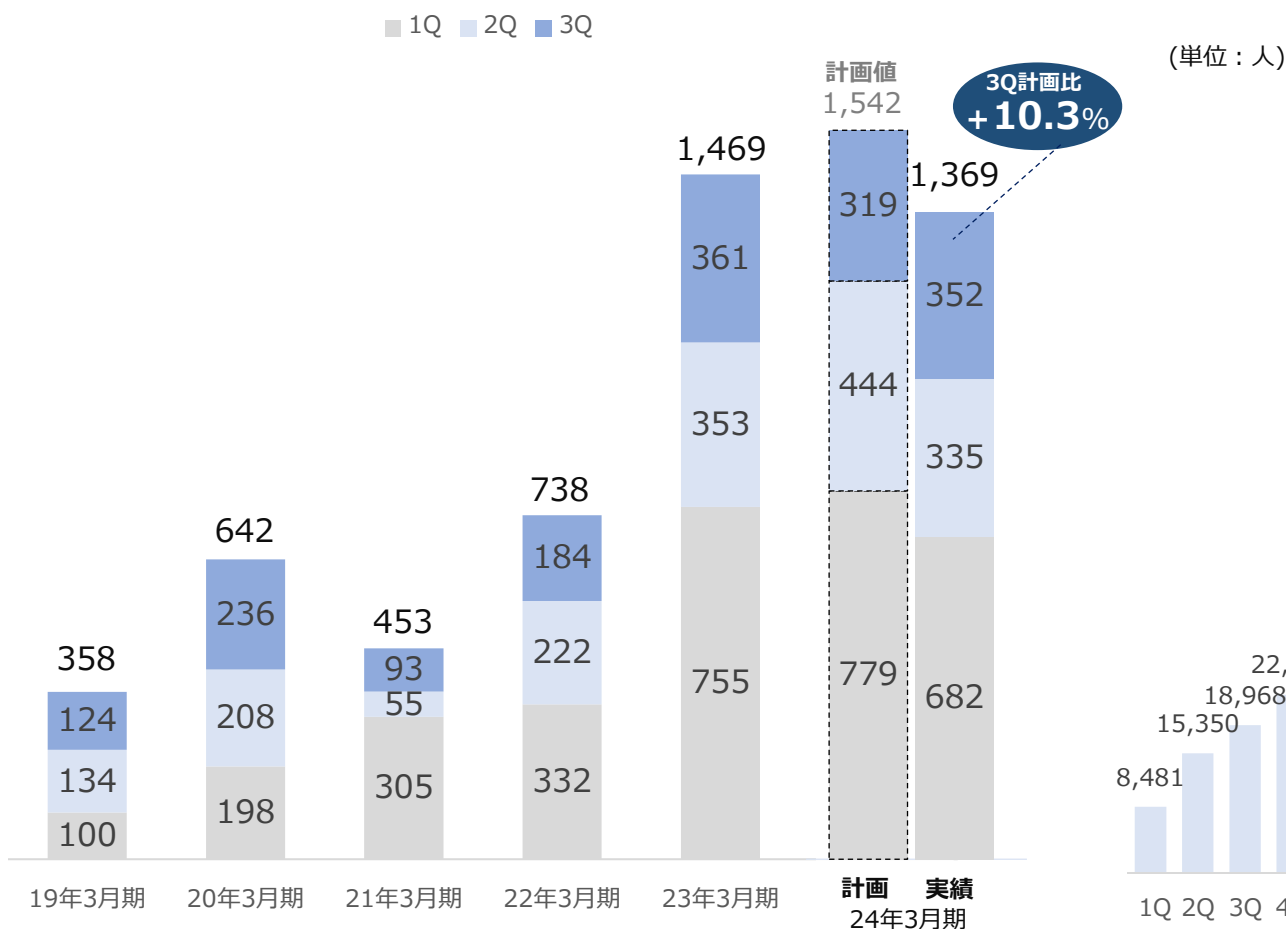
他事業
トピック

3. TV通販・OEM事業は**計画通りに進捗**、海外事業は**基盤構築中**

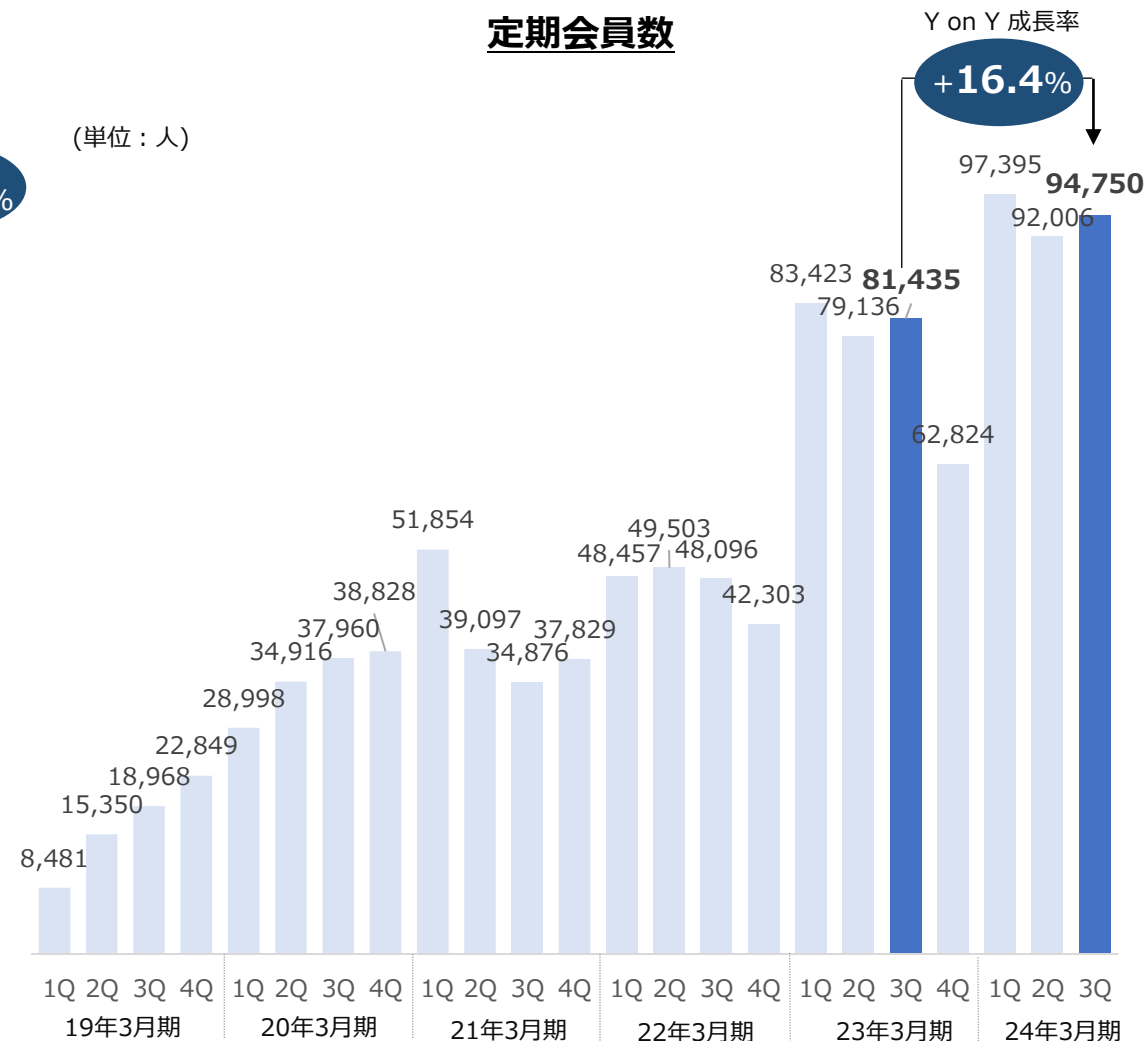
- TV通販の年末商戦の大型番組は無事に予算達成し、3Q売上予算もクリア
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比123%の着地、新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、韓国、香港の各案件が契約締結に向けて継続協議中

- 3Qの新規獲得数は、上期不調だった大型媒体での獲得が復調し獲得投資を強化したことで計画比+10.3%の着地
- 定期会員数は継続率の改善等もあり前年同期比で+16.4%増加し、**収益獲得基盤は堅調に拡大**

新規獲得数（指数*）

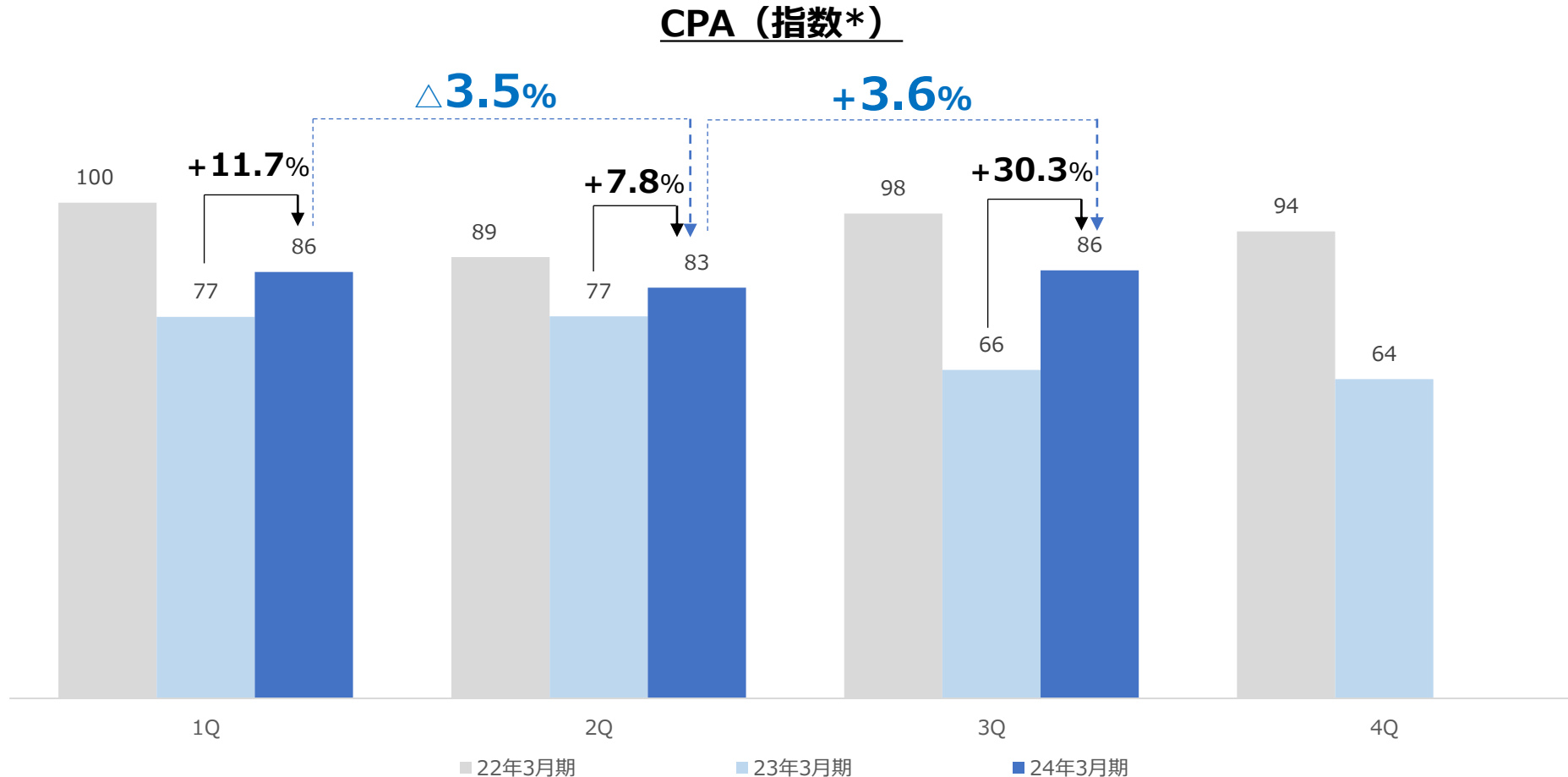


定期会員数



*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

- 3QのCPA*は前年同期比でも当2Q比でも上昇
- CPAの前年対比での上昇要因としては、アフターコロナ移行によるWEB広告効率悪化に加え、11月に上市したメンズ商品での積極的な広告投資（テストマーケティング費用）、ならびにインフォーマーシャルの初期投資を実施したことが最大の要因

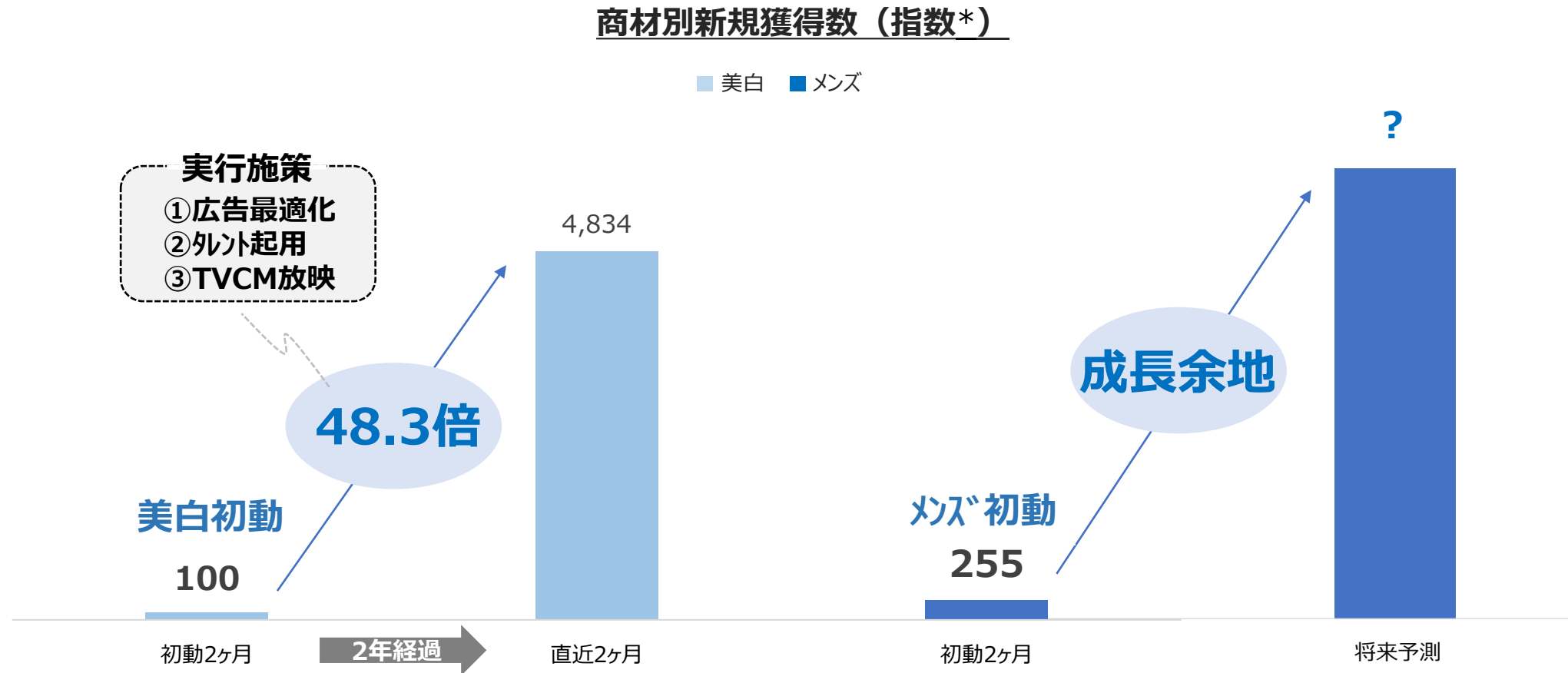


*CPA : 一人当たり顧客獲得費用

*指数 : 21年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

成長セグメント：メンズ商品の状況

- メンズ商品を11月に上市、**テストマーケの初動は美白商品を上回る**
- 美白商品を成長させた施策やノウハウを活用し、**メンズ商品の更なる成長**を図る



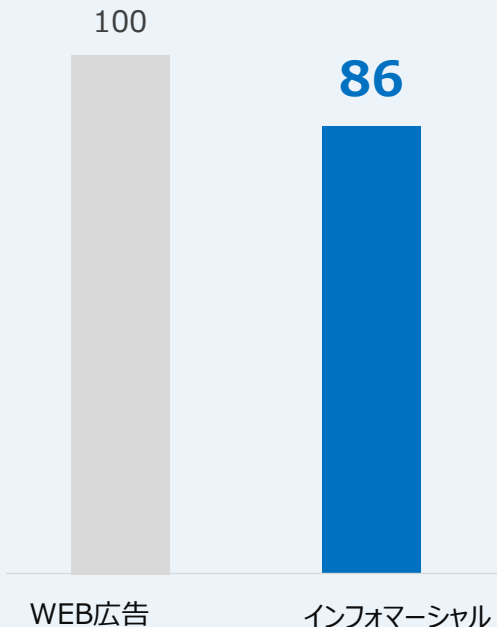
* 指数：美白商品の上市後初動2ヶ月の新規顧客獲得数を100とした時の相対値

成長セグメント：インフォーマーシャルの状況

- 新規獲得手法となるインフォーマーシャルを11月下旬より稼働開始、**初動は想定を上回る効率の良さを確認**
- これまでWEB広告で取りこぼした層を当該獲得手法ですくい直すことで**総合的な獲得効率の改善**を図ると同時に、TVCMコンテンツを活用したインフォーマーシャルを放映することによる認知度向上により**店頭販売への波及効果**も狙う

顧客獲得効率 CPA比較（指数*）

- インフォーマーシャルにより**効率的な顧客獲得**を実現



インフォーマーシャルによる効果 （当社内の分析）

商品理解度の向上

- インフォーマーシャルにより、映像と音声を用いて商品内容、卵殻膜の効果を丁寧に説明することで、商品理解と購買意欲が向上



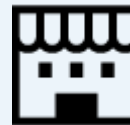
WEB広告利用者以外の潜在顧客へのリーチ

- テレビで放送される情報に対して一定の信頼を置いておられる潜在顧客に対してリーチが可能



店頭売上増加に寄与

- インフォーマーシャル放映と同時に店頭売上が増加しており、放映を視聴したのち、実店舗にて購入する顧客が増加



インフォーマーシャルの 今後の展開

効率の改善

- 様々な放映時間や放映番組内容と複数の放映コンテンツのテストマーケを継続し最適化を図る
- 受電体制や受電スキルについても最適化を図る

規模の拡大

- これまでの地上波の独立U局やBS放送中心の放映から大票田である地上波キー局での放映を目指す
- 放映コンテンツの考査が厳しい地上波キー局の考査を通過しかつCVRの高い放映コンテンツの創出が課題

*指数：23年11-12月のアパレル商品のWEB広告のCPAを100とした時の相対値

全社業績

1. 2024年3月期 第3四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 3Q単：2,025百万円（前年同期比 120%）、1-3Q累計：5,772百万円（同119%）
- 営業利益 3Q単：459百万円（前年同期比 108%）、1-3Q累計：682百万円（同233%）
- 直販での定期便顧客基盤の拡大やTV通販でのオンエア月ズレもあり売上高は計画を上回り、利益面では直販の新規獲得が増勢に転じ広告費増加も、TV通販や外販が好調に展開されたことで計画を上回る増益に

成長
セグメント

2. 直販の新規獲得が**増勢に転じ**、定期便顧客基盤も**堅調に拡大**

- 上期の獲得抑制を解除し積極姿勢に転じたことで獲得件数は計画比110.3%に拡大
- 顧客獲得コストはメンズ商品の上市や新規獲得手法の開始に伴うテストマーケティング費用支出の影響で悪化
- テストマーケティング段階では、メンズ商品の初動は美白商品の初動に比べ2.55倍の獲得実績、インフォーマーシャルは想定を上回る効率の良さが確認でき、共に上々の滑り出

他事業
トピック

3. TV通販・OEM事業は**計画通りに進捗**、海外事業は**基盤構築中**

- TV通販の年末商戦の大型番組は無事に予算達成し、3Q売上予算もクリア
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比123%の着地、新規取引先1社も開拓
- 海外事業では中国、韓国、香港の各案件が契約締結に向けて継続協議中

- TV通販事業は、10月の育毛サプリメントの大型番組成功に続き、**年末の最大の大型番組も無事成功**
- 外販OEM事業は1Q-3Q累計では順調に推移しているが4Qの未受注分納品に向けた折衝がカギ。また課題である新規取引先開拓では**1案件の成約が具体化**。引続き新規取引先の開拓を最優先課題として取り組む。

TV通販事業の3Qの状況と今後の展望

外販OEM事業の3Qの状況と今後の展望

3
Q
の
状
況

年末商戦を無事乗り切り予算達成！



- 3Qの年末商戦における大型番組が無事に予算達成したことで3Q売上予算はクリア
- 美容サプリメントは33期連続、美容液は16期連続でそれぞれQVCのベストセラー賞※を受賞

1Q-3Qについては期初想定を受注予定を完納



- 当初予定の受注分は納品完了
- 対前年同期比123.1%達成
- 1Q-3Q累計では計画比103%、対前年同期比127.9%と順調に推移

今
後
の
展
望

節約志向継続の中、今後の成長に向けた仕込みを継続



- 4Qの大型番組は2月の美容ドリンクのみ
- 事業成長のカギを握る「第2の売れる看板ゲスト」の発掘に挑戦
- 来期の大型番組商材のリニューアルが課題

新規取引先の開拓が最優先課題



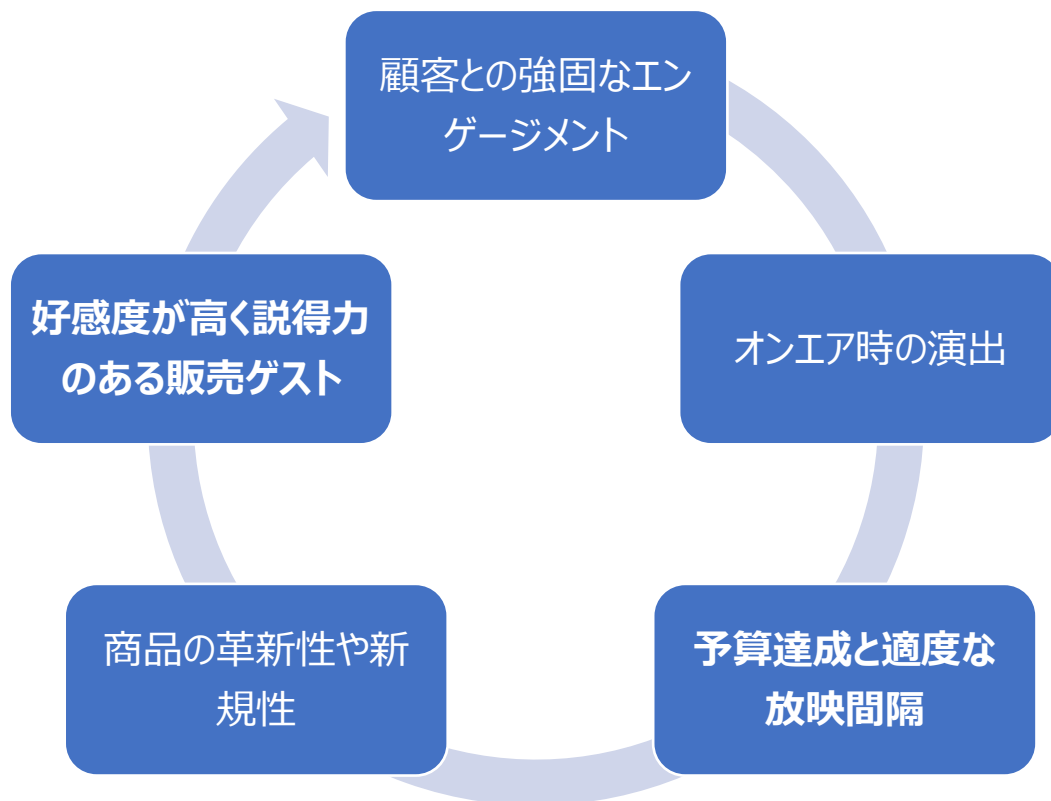
- 4Qの納品計画のうち受注済み分が現状計画比78%に留まっているため今後の納品折衝が焦点
- 開拓した新規取引先からのリピートオーダー受注の可否が課題
- 新しい販売チャネルでの新規取引先の開拓は引続き最優先課題

※ベストセラー賞：QVC内で当該年度に特筆される売上を収めたブランドに贈られる賞

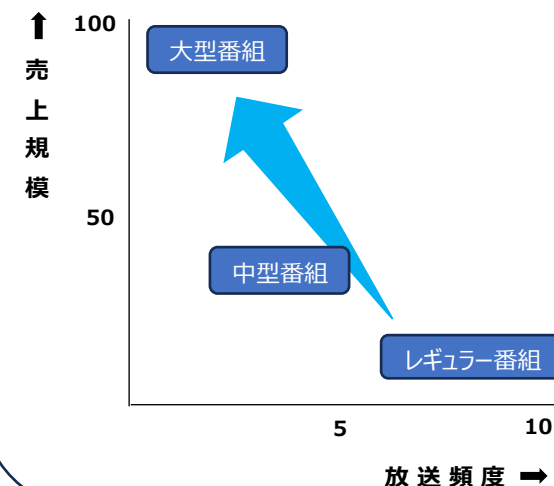
- TV通販事業ではゲスト、商品力、放映間隔、オンエア時の演出などの要素が全て揃わないと売上が見込めない
- 当社は2001年から現在に至るまで元社長の鈴江氏がメインゲストを務めており、顧客との**強固なエンゲージメント**を構築できている（→もう一人強力なゲストが居るとこれまでとは**違った客層とのエンゲージメント**が結べる）
- 新商品を上市するとまずはレギュラー番組から放映されるが、規定予算をクリアできなければ**中型番組→大型番組へ昇格**することができない（※大型番組の商品でも予算をクリアしなければすぐに降格してしまう）

TVショッピングで売上拡大するうえで重要な要素

大手TVショッピングで22年間トップゲストの座を維持している当社元社長の鈴江氏



大手TVショッピングでの番組形態による売上規模と放映頻度の相関

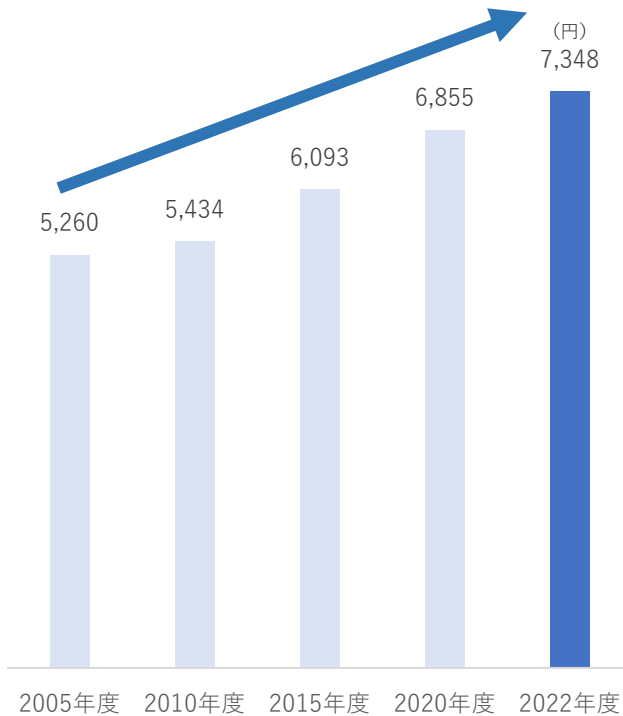


その他トピック : OEM事業での新規取引先

- ドイツに本社を置く**ペットフード業界の老舗企業**の日本法人「Dr. Clauder's Japan株式会社」様へのOEM提供を約定し24年3月にペット向けサプリメントを納品予定 (リピートオーダー受注の可否は**初回納品分の販売実績次第**)
- 卵殻膜原料を用いたペットサプリメント**がⅢ型コラーゲンの産生を促しペットの肌質や毛質を改善するだけでなく、ペットの腸内環境を改善し、ペットの健康度向上にも寄与するものと思料

世帯あたりペットフード支出額 (年平均)

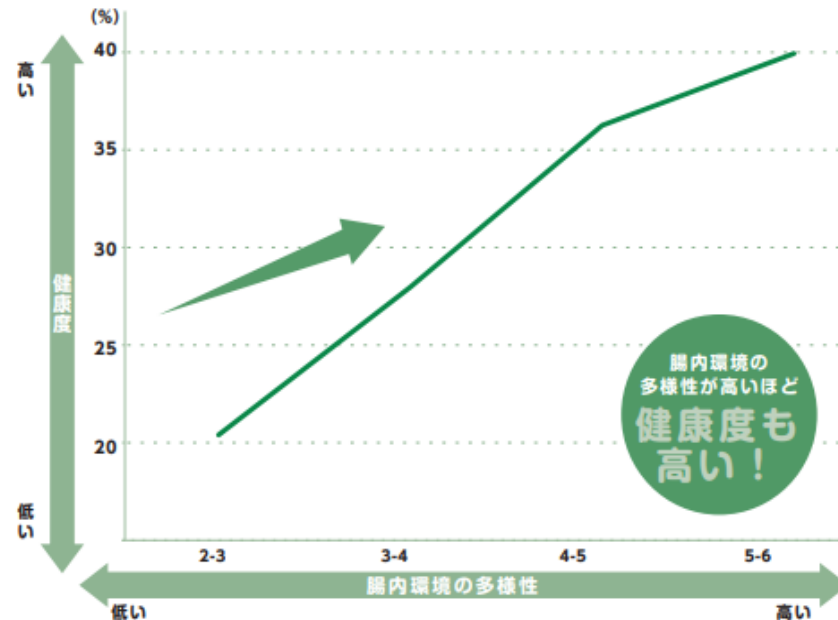
- ペットの高齢化を背景に、高品質な製品が注目され**世帯支出額**は増加



(出典) 総務省「家計調査 家計収支編 (総世帯)」

ペットの腸内環境の多様性と健康度の相関

- 腸内環境の多様性が高いほど、ペットの**健康度**も高い



(出典) ※アニコムHD(株)「家庭動物白書2022」

卵殻膜が腸内に与える効果

- 当社と大学による共同研究により、**卵殻膜**が腸内環境の改善に役立つことを確認済み

Food Science & Nutrition Open Access

- 2020年4月5日にFood Science & Nutritionにオンライン掲載
- アルマードと東京大学 加藤久典教授チームにより「**卵殻膜摂取が腸内細菌叢 (腸内フローラ) を改善**させ、また、脂質の代謝を高め、生活習慣病と深い関わりのある肥満の抑制効果がある可能性」をマウスを用いた実験で確認

その他トピック : 国外の新たな市場の開拓

- 24年4月以降の収益化に向けて**海外市場本格参入に向けた準備**が進捗中
- 3Qは欧州市場では目立った進捗はなかったもののアジア市場では**複数の案件**が契約締結に向けて**継続協議中**

海外市場開拓

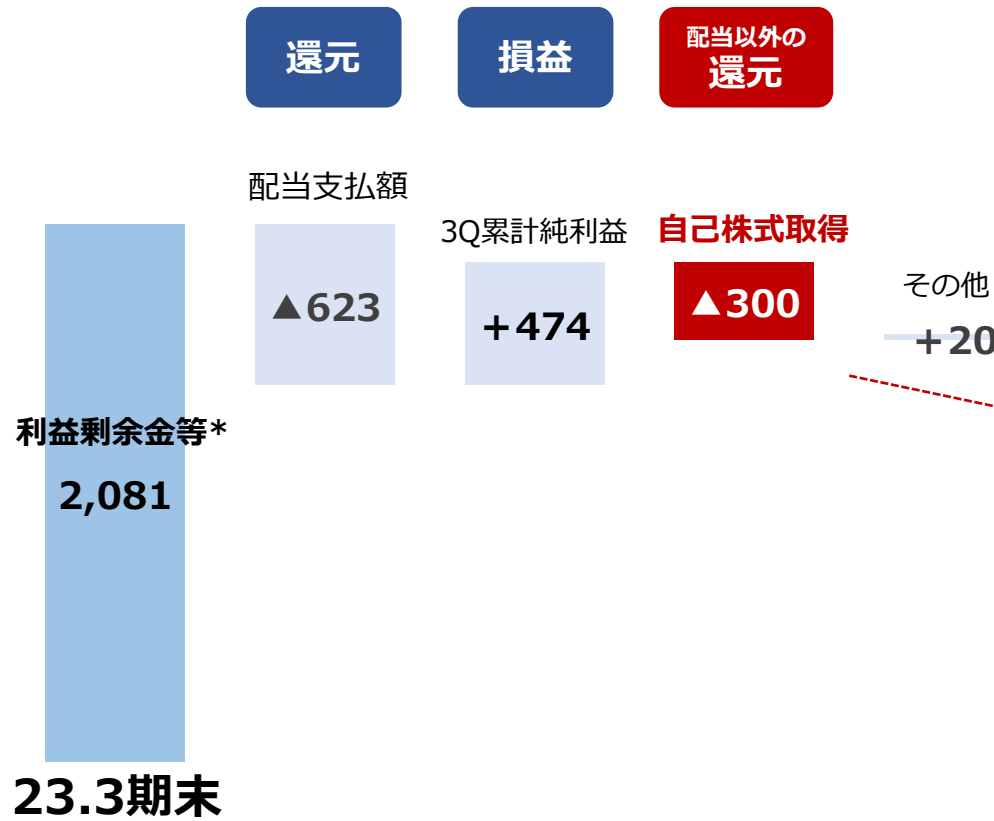


進捗状況

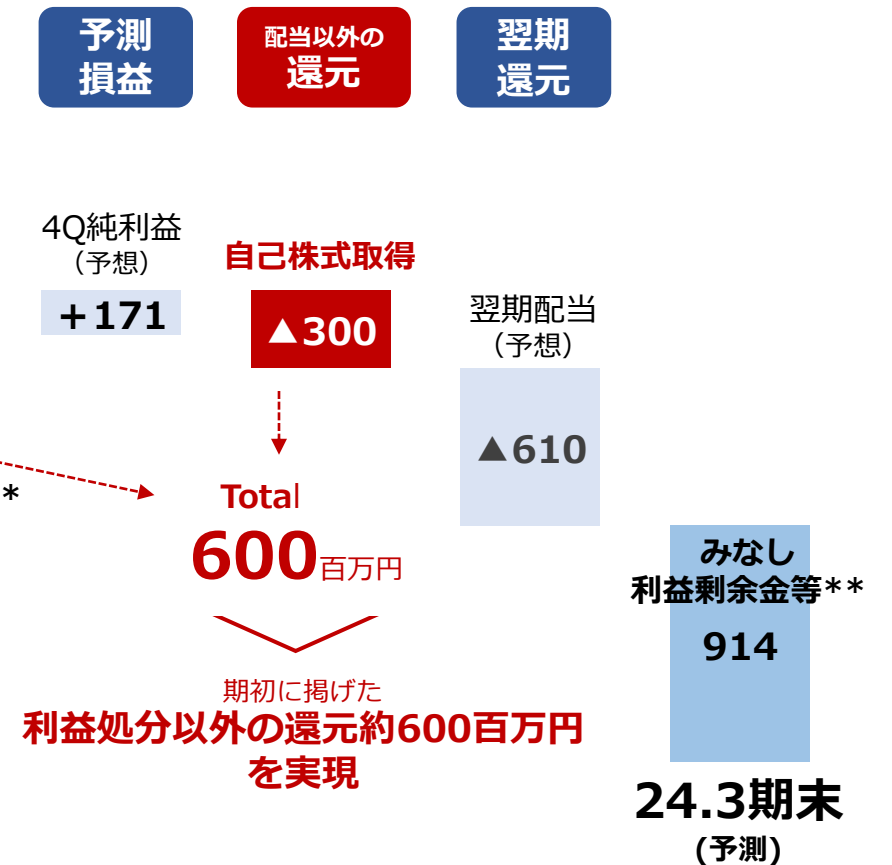
- 1Qでの報告案件は処理水問題以降**凍結状態継続**
- 大手商社の紹介案件である中国オンライン健診サービス企業との案件は商談を重ね、契約締結に向けて**継続協議中**
- 上記とは別に**香港、韓国のサプリメント大手企業**との商談を実施し契約締結に向けて継続協議中
- 欧州での参入国をイタリアに決定し、現在参入商品や販売チャネルを検討中
- 欧州・アジア市場を経験している大手化粧品会社海外マネジメント経験者の招聘に続き、さらなる**人的リソース強化**に向けて準備中

- 買付金額3億円の自己株式取得を2月15日から実行
- 3Q実行分と合わせて**総額6億円の自己株式を取得**することとなり、**期初に掲げた資本政策を実現**

3Qまでの資本推移



期末までの資本推移予測



* 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

** みなし利益剰余金等：“利益剰余金等”から翌期中に予定している配当額を控除した数値

Appendix

- 3Q累計では売上高の増加に対して販促費等の増加が緩やかとなり、前年同期比で増益

(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	1,692	2,025	333	120%	4,843	5,772	929	119%
売上原価	495	638	142	129%	1,565	1,873	307	120%
売上総利益	1,197	1,387	190	116%	3,278	3,899	621	119%
販売費及び一般管理費	773	927	154	120%	2,985	3,217	232	108%
人件費	109	135	25	123%	316	371	55	117%
販促費	390	504	114	129%	1,778	1,945	167	109%
物流費	138	144	6	105%	493	453	-39	92%
営業利益	423	459	35	108%	293	682	389	233%
経常利益	429	464	34	108%	298	687	388	230%
当期純利益	297	321	24	108%	205	474	268	231%
1株当たり当期純利益 (円)	30.8	33.6	2.8	109%	21.1	49.5	28.4	235%

- BSマネジメントにより借入金(流動負債)が増加し、配当や自己株取得等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12月末	差異	増減率
流動資産	3,497	3,402	-95	97.3%
現金及び預金	1,388	725	-662	52.3%
固定資産	173	141	-31	81.6%
総資産	3,671	3,544	-127	96.5%
負債合計	1,338	1,635	296	122.1%
流動負債	1,300	1,592	291	122.4%
固定負債	38	42	4	111.5%
純資産（株主資本）	2,332	1,909	-423	81.9%
流動比率	268.9%	213.7%	-55.2pt	-
自己資本比率	63.5%	53.9%	-9.7pt	-

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