

2024年 3月期 通期決算 説明資料

2024年 5月

株式会社アルマード

24年3月期
財務実績

成長
セグメント

25年3月期
業績予想

1. 2024年3月期は、前期比で2桁の**増収増益**で着地

- 売上高は上場後3期連続で2桁成長を達成、直販事業の成長持続に加え店頭事業が伸長
- コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- 総資産回転率の改善及び他人資本の有効活用により、資本効率が向上

2. 直販顧客獲得は獲得環境が悪化するも**過去最高数**を更新

- 新規顧客獲得は1Qに苦戦するも以降は巻き返し過去最高数を更新し、定期会員数も前期比137.4%と大幅に伸長
- 行動規制の完全撤廃による顧客購買動向の変化に伴いWeb広告効率が悪化したことで顧客獲得コスト（=CPA）は前年比114.9%と悪化

3. 中計達成確度を向上させるべく、**先行投資を積極化**し各部門の基盤強化

- 人材投資と広告投資を積極化し中計達成確度を向上させる計画
- 例年同様、利益計画は下期偏重を予定
- バランスシートマネジメントは継続実行、配当性向はこれまで同様の水準を維持

24年3月期
財務実績

成長
セグメント

25年3月期
業績予想

1. 2024年3月期は、前期比で2桁の**増収増益**で着地

- 売上高は上場後3期連続で2桁成長を達成、直販事業の成長持続に加え店頭事業が伸長
- コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- 総資産回転率の改善及び他人資本の有効活用により、資本効率が向上

2. 直販顧客獲得は獲得環境が悪化するも**過去最高数を更新**

- 新規顧客獲得は1Qに苦戦するも以降は巻き返し過去最高数を更新し、定期会員数も前期比137.4%と大幅に伸長
- 行動規制の完全撤廃による顧客購買動向の変化に伴いWeb広告効率が悪化したことで顧客獲得コスト（=CPA）は前年比114.9%と悪化

3. 中計達成確度を向上させるべく、**先行投資を積極化**し各部門の基盤強化

- 人材投資と広告投資を積極化し中計達成確度を向上させる計画
- 例年同様、利益計画は下期偏重を予定
- バランスシートマネジメントは継続実行、配当性向はこれまで同様の水準を維持

- 売上、利益とも前期比+15%超の**増収増益**の着地となり、事業規模拡大に成功
- 計画比では売上はやや未達となったものの、純利益は計画超過で着地することができた
- 営業利益に比して純利益の増加幅が大きいのは、賃上げ促進税制の適用による税額控除が主因

(単位:百万円)

項目	1Q-4Q累計			増減	
	前期	計画	実績	前期比	計画比
売上高	6,528	7,800	7,538	+15.5%	-3.4%
売上総利益	4,350	5,201	5,071	+16.6%	-2.5%
販管費	3,518	4,241	4,110	+16.8%	-3.1%
営業利益	831	960	960	+15.5%	+0.0%
当期純利益 (税後)	585	646	695	+18.7%	+7.6%

(単位:円)

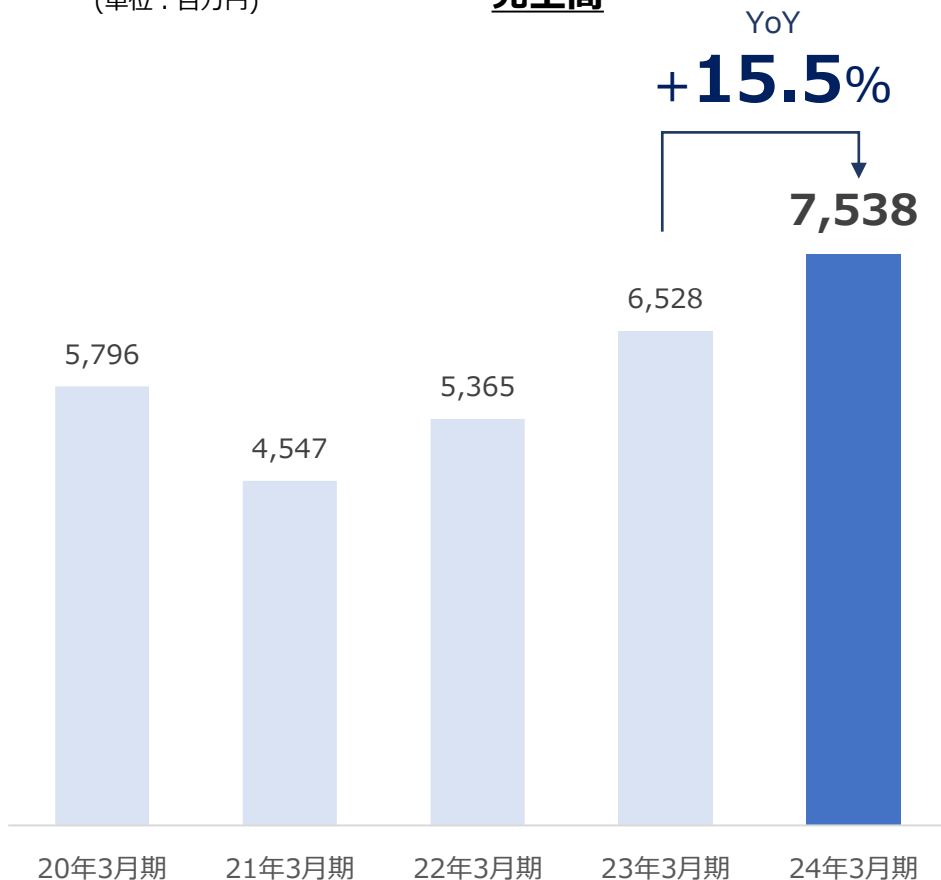
EPS	60.3	67.4	73.0	+21.0%	+8.3%
-----	------	------	-------------	--------	-------

財務実績：売上高および経常利益の状況

- 売上高は前期比+15.5%成長となり、**上場後3期連続で2桁成長**を達成 ※直近4期のCAGR = 18.4%
- 経常利益は前期比+15.1%成長となり、**2桁成長**を達成 ※直近4期のCAGR = 21.5%

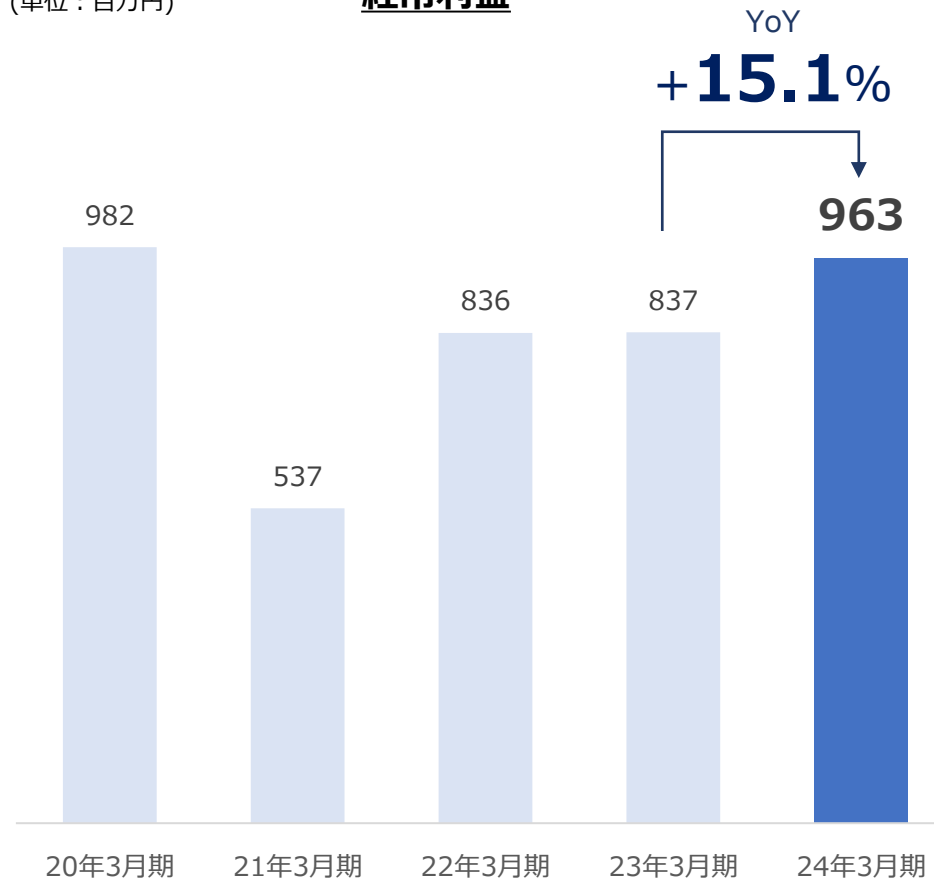
(単位：百万円)

売上高



(単位：百万円)

経常利益



- 直販は定期会員数が増加し**成長継続**、外販は**取扱店舗拡大**により店頭流通事業に明るい兆し

24.3期 全社売上高
7,538百万円
 前年比 **+ 1,009**百万円
 (+ 15.5%)

売上前年比

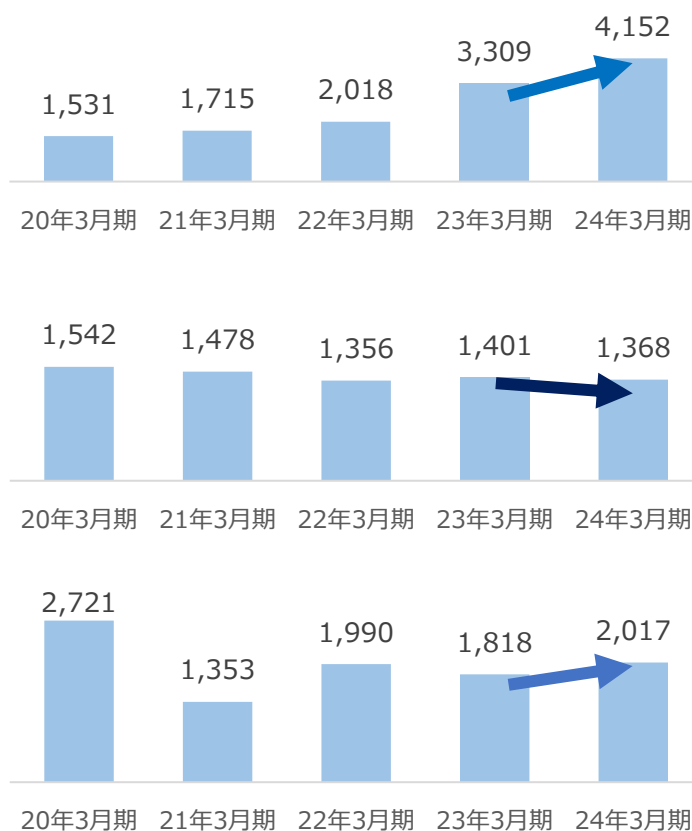
直販
+ 843
 百万円
 (+ 25.5%)

TV通販
▲ 33
 百万円
 (▲ 2.3%)

外販*
+ 199
 百万円
 (+ 11.0%)

売上高推移

(単位：百万円)



事業概況

成長継続

- 上期は新規獲得苦戦も下期で挽回
定期会員数が順調に増加



節約志向

- 節約志向が継続する中、一部大型番組の計画未達により前期比減



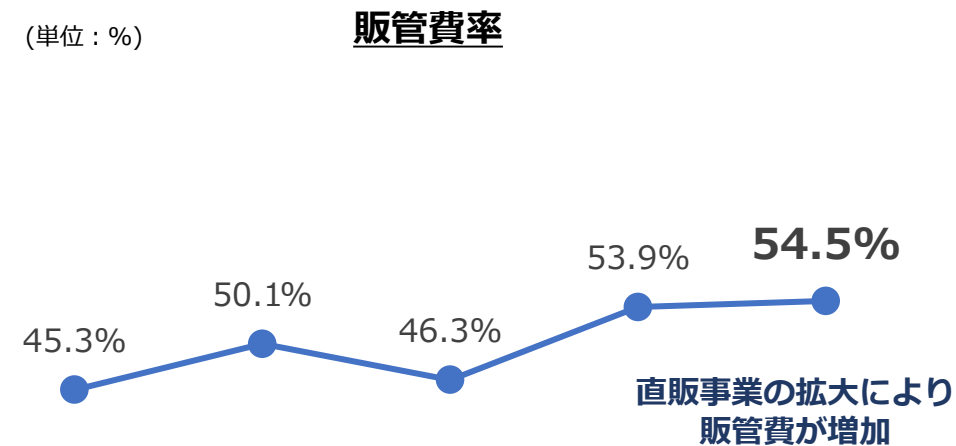
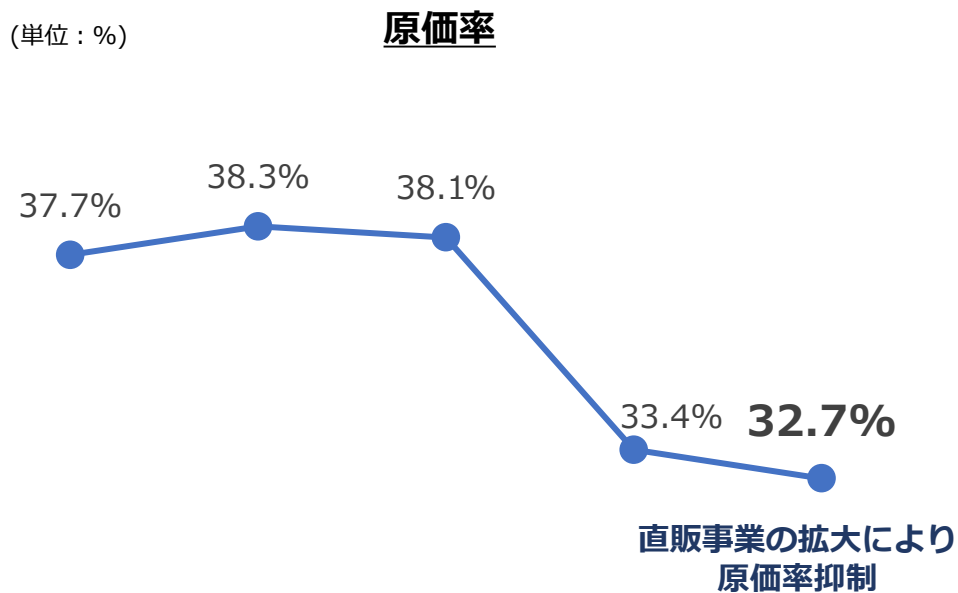
店販拡大

- バラエティストアを中心に取扱店舗拡大、OEM納品も前期比増



* 外販：海外事業の売上高を含む

- **売上原価**は、原価率の低い**直販事業の拡大**により前期比で**抑制**
- 一方で直販事業は広告費等の販管費率が高いため、**販管費**は前期比で**増加**



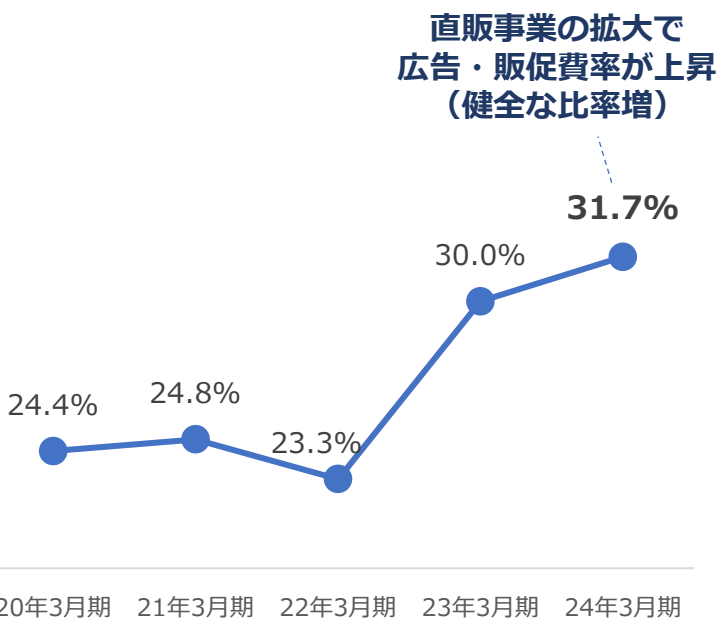
20年3月期 21年3月期 22年3月期 23年3月期 24年3月期

20年3月期 21年3月期 22年3月期 23年3月期 24年3月期

- 販管費の支出額TOP3は、①広告・販促費、②物流費、③人件費であり、この3つで販管費全体の85%超を占める
- 広告販促費、人件費は**コストコントロール**されており、概ね計画通りに着地
- 物流費は社会全体では高騰傾向にある中、当社では物流倉庫の見直しを図ることにより**24年問題へ事前対策**

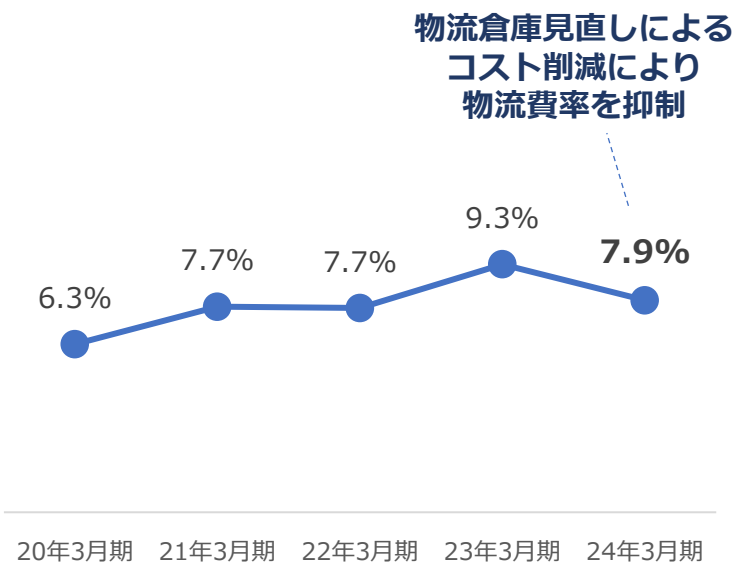
①広告・販促費率

(単位：%) 販管費の**58.1%**を構成*



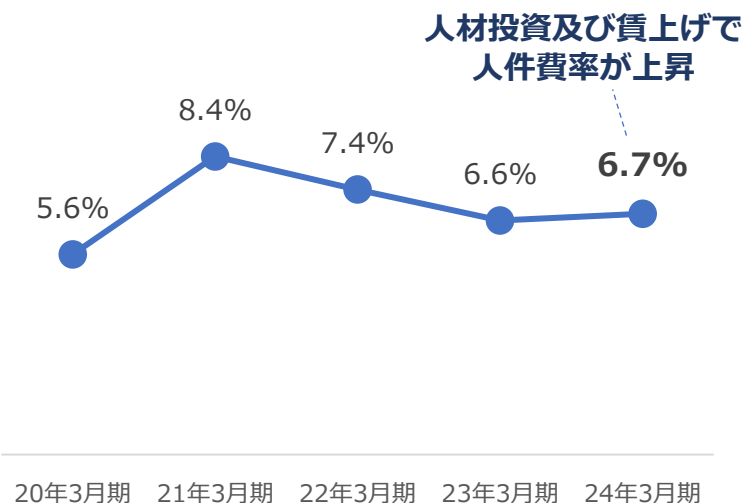
②物流費率

(単位：%) 販管費の**14.6%**を構成*



③人件費率

(単位：%) 販管費の**12.4%**を構成*

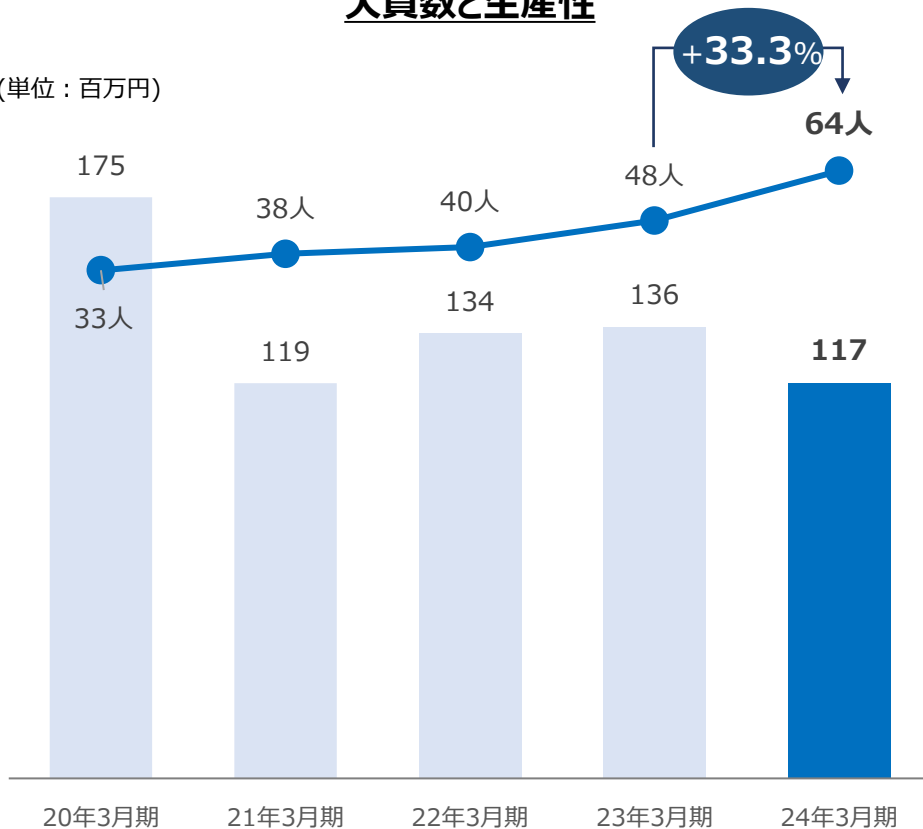


*販管費の総額を100%としたときの各費目の割合を示している

- 直販を中心に人員を前倒しに拡充しながら、**一人あたり売上高**は**約1.1億円という高水準**を維持
※当初の人員採用計画通りの人員数だった場合には売上高1.3億円/1人を維持
- 従来の化粧品会社と比べて極めて生産性が高く、**高効率な事業運営**を行っている

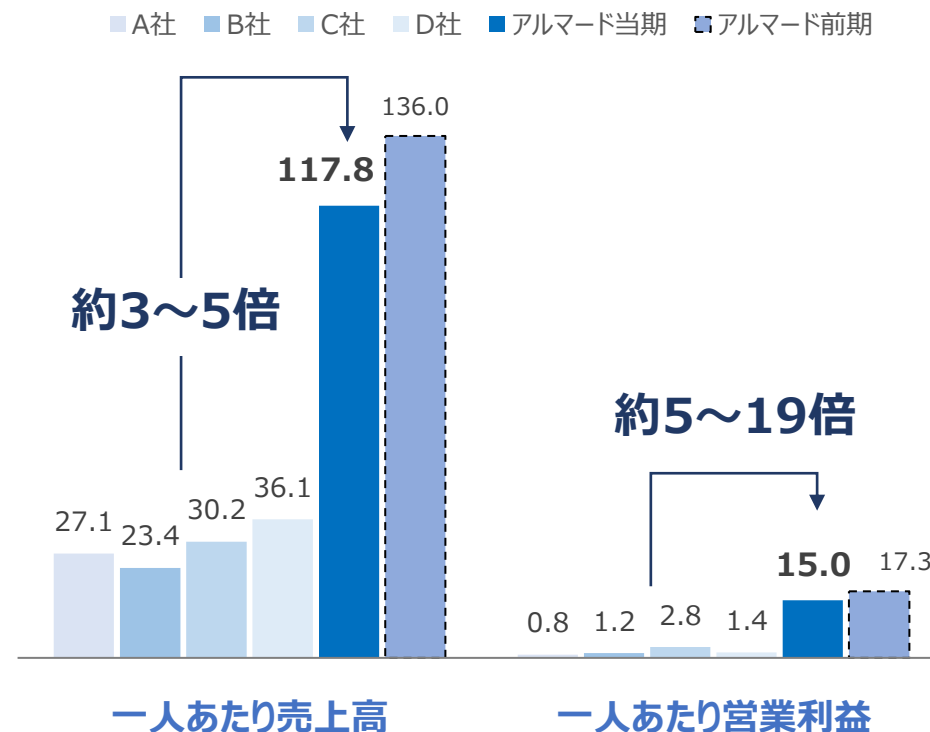
人員数と生産性

(単位: 百万円)



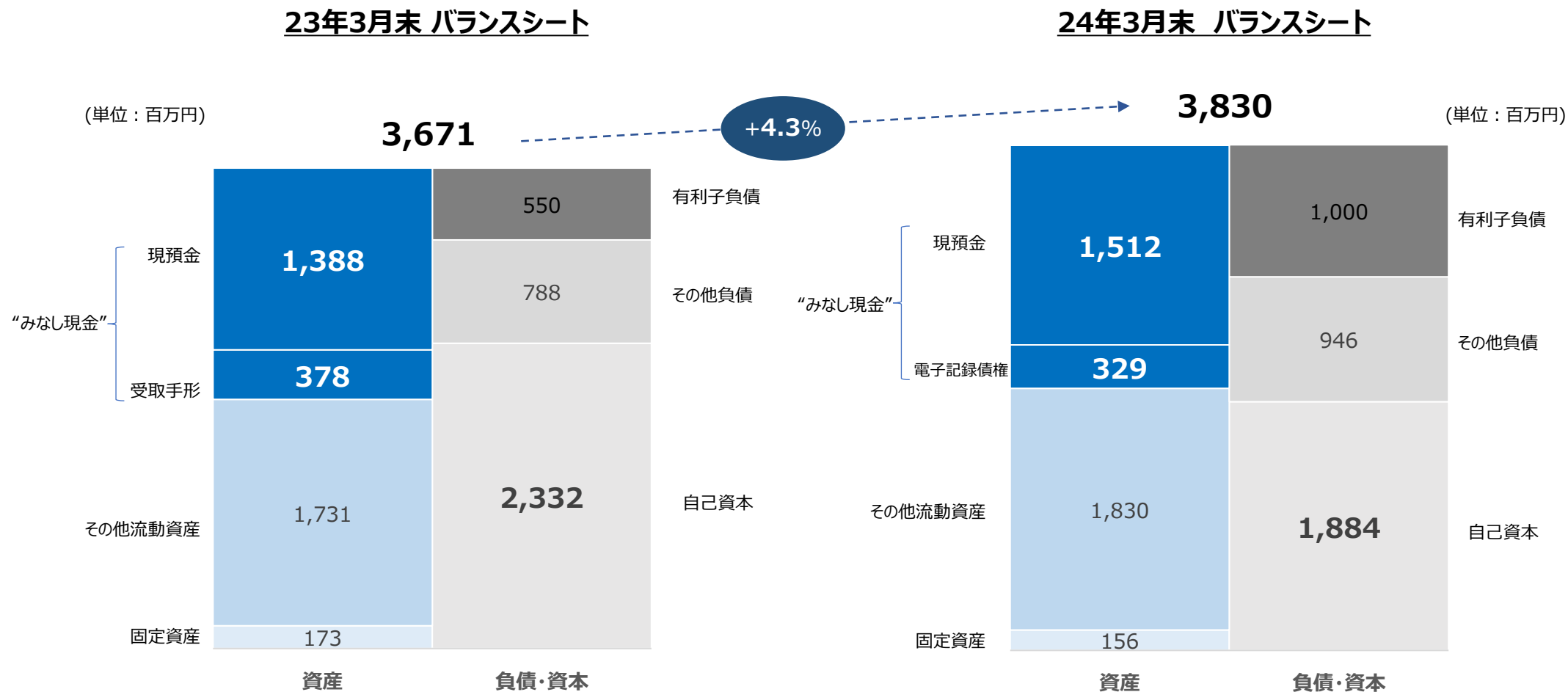
大手化粧品会社との生産性比較

(単位: 百万円)



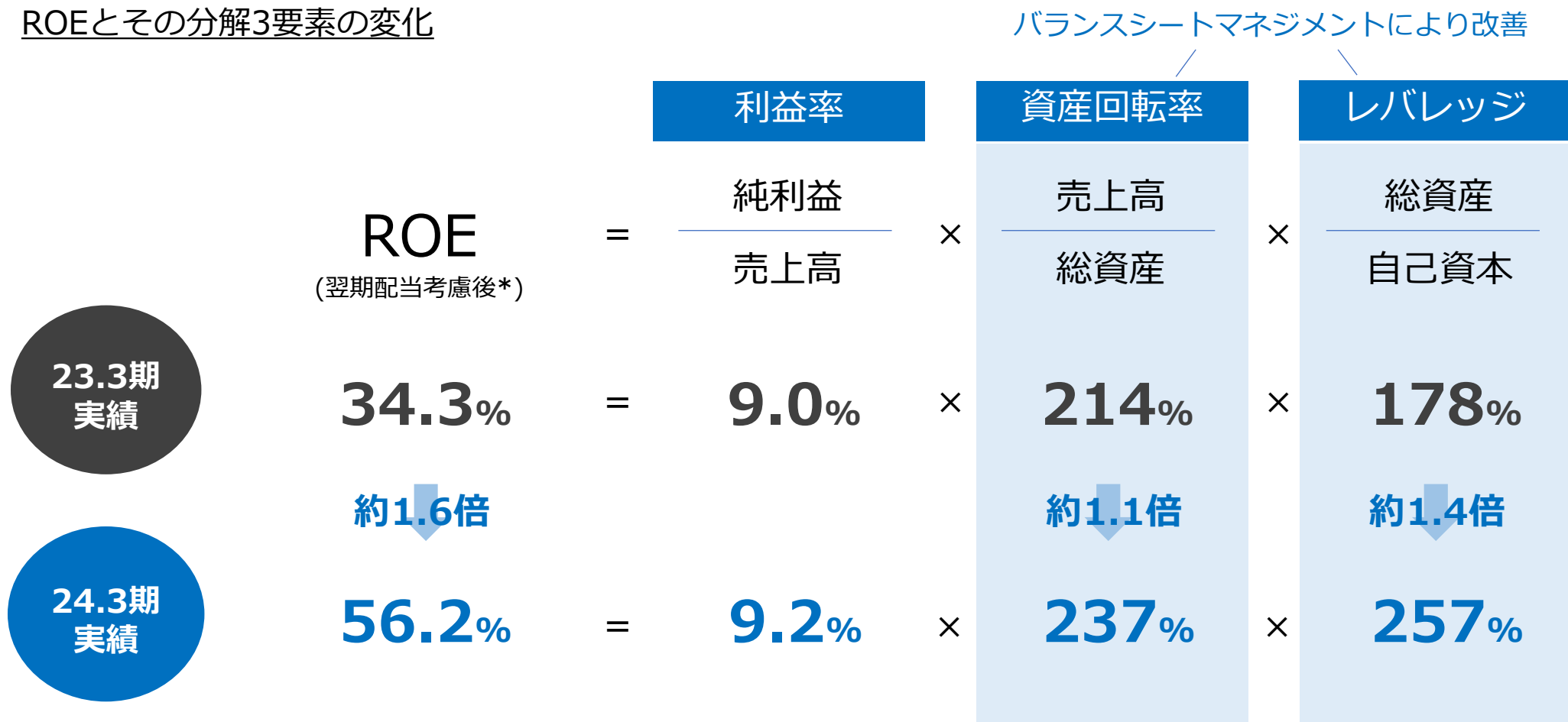
* 従業員数: 役員と派遣社員は除いて算出

- 資本効率を改善を目指し、**総資産の増加率を売上増加率以下に抑制**
- 最適資本構成を考慮し**有利子負債を増加**、積極的株主還元施策により**自己資本を圧縮**



- 24年3月期の**ROEは56.2%**で、前年の34.3%から更に改善
- 目標値50%を大きく上回り、バランスシートマネジメントの目的としていた**資本効率の改善を実現**

ROEとその分解3要素の変化



* 翌期配当考慮後ROE : 期末時点の総資産及び自己資本から翌期配当予定額を控除した数値を用いて算出

24年3月期
財務実績

成長
セグメント

25年3月期
業績予想

1. 2024年3月期は、前期比で2桁の増収増益で着地

- 売上高は上場後3期連続で2桁成長を達成、直販事業の成長持続に加え店頭事業が伸長
- コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- 総資産回転率の改善及び他人資本の有効活用により、資本効率が向上

2. 直販顧客獲得は獲得環境が悪化するも過去最高数を更新

- 新規顧客獲得は1Qに苦戦するも以降は巻き返し過去最高数を更新し、定期会員数も前期比137.4%と大幅に伸長
- 行動規制の完全撤廃による顧客購買動向の変化に伴いWeb広告効率が悪化したことで顧客獲得コスト（=CPA）は前年比114.9%と悪化

3. 中計達成確度を向上させるべく、先行投資を積極化し各部門の基盤強化

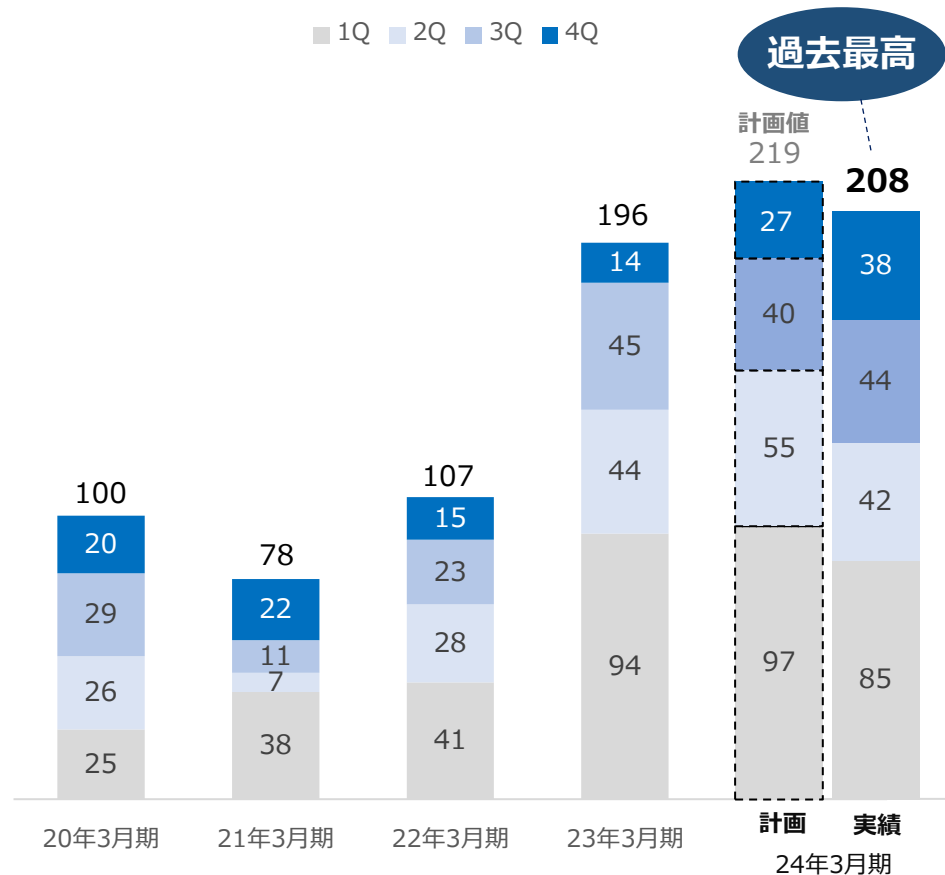
- 人材投資と広告投資を積極化し中計達成確度を向上させる計画
- 例年同様、利益計画は下期偏重を予定
- バランスシートマネジメントは継続実行、配当性向はこれまで同様の水準を維持

成長セグメント：直販の主要指標の状況①

- 新規獲得は上期ではやや苦戦したものの、下期で巻き返しに成功し、年間で**過去最高を記録**
- 定期会員数は前年比+37.4%と増加し、**売上成長の土台**がより強固に

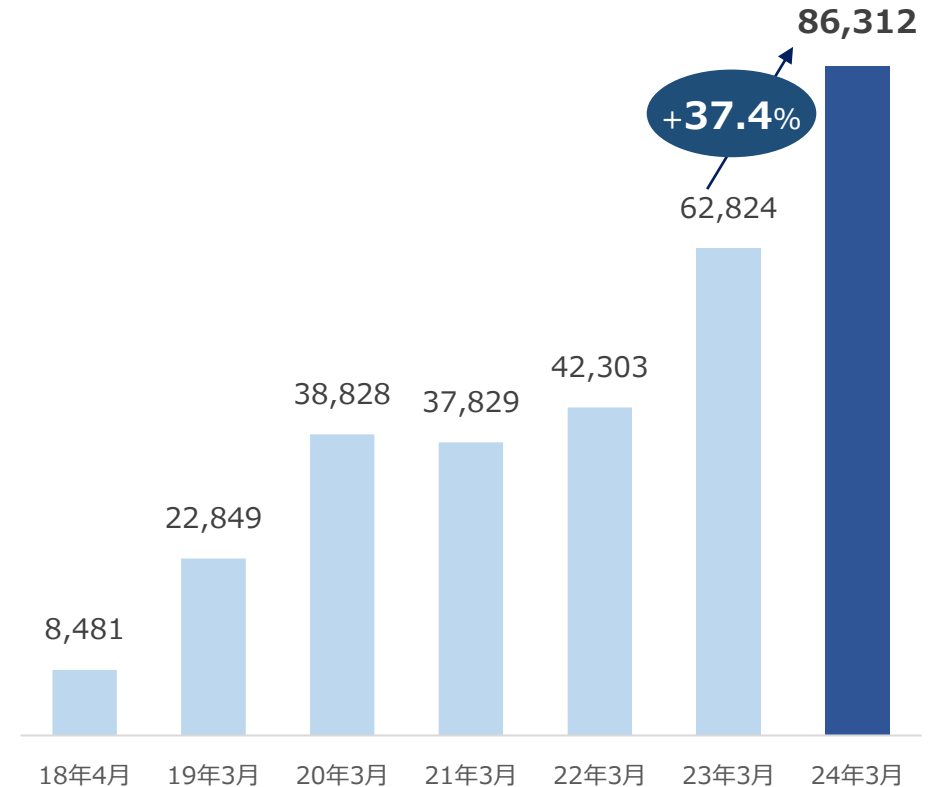
新規獲得数（指数）*

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



定期会員数

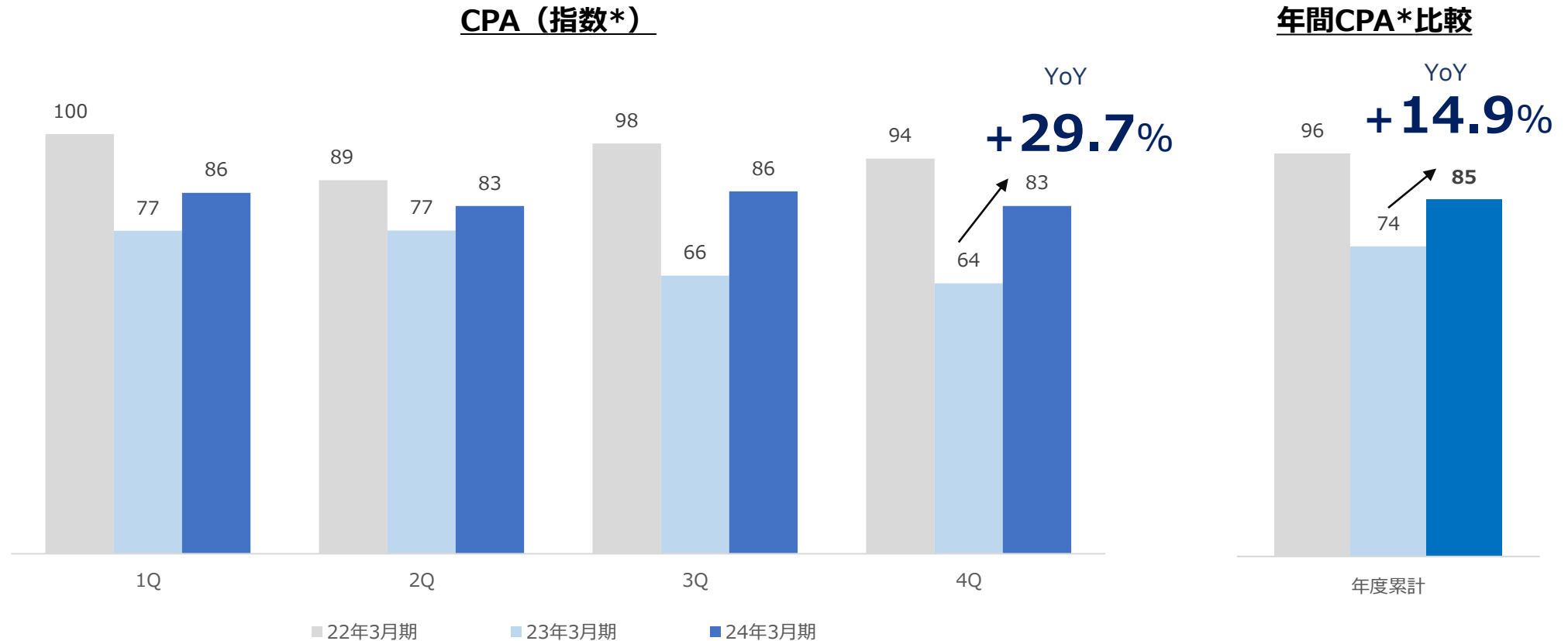
(単位：人)



*指数：20年3月期の通期新規顧客獲得人数を100とした時の相対値

成長セグメント：直販の主要指標の状況②

- 年間CPAは前期比で14.9%上昇
- アフターコロナ移行によるWeb広告効率悪化、メンズ商品のテストマーケ、インフォマ初期投資等が主な上昇要因



*指数：22年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

24年3月期
財務実績

成長
セグメント

25年3月期
業績予想

1. 2024年3月期は、前期比で2桁の増収増益で着地

- 売上高は上場後3期連続で2桁成長を達成、直販事業の成長持続に加え店頭事業が伸長
- コストコントロールは有効に機能しており、労働生産性も高い水準を維持
- 総資産回転率の改善及び他人資本の有効活用により、資本効率が向上

2. 直販顧客獲得は獲得環境が悪化するも過去最高数を更新

- 新規顧客獲得は1Qに苦戦するも以降は巻き返し過去最高数を更新し、定期会員数も前期比137.4%と大幅に伸長
- 行動規制の完全撤廃による顧客購買動向の変化に伴いWeb広告効率が悪化したことで顧客獲得コスト（=CPA）は前年比114.9%と悪化

3. 中計達成確度を向上させるべく、**先行投資を積極化**し各部門の基盤強化

- 人材投資と広告投資を積極化し中計達成確度を向上させる計画
- 例年同様、利益計画は下期偏重を予定
- バランスシートマネジメントは継続実行、配当性向はこれまで同様の水準を維持

25年3月期 業績予想 : 売上・利益の計画

△ALMADO

- 中計達成確度を向上させるべく、今年度は直販事業を中心に各部門とも顧客基盤拡大に注力
- 外販事業では既存OEMの受注は保守的に予測する一方で、新規OEM先の開拓やバラエティストア等の取扱店舗拡大により前期水準は維持
- 人材や広告宣伝などの先行投資を積極化させるため販管費が増加し、営業利益増加率は3%程度を見込む

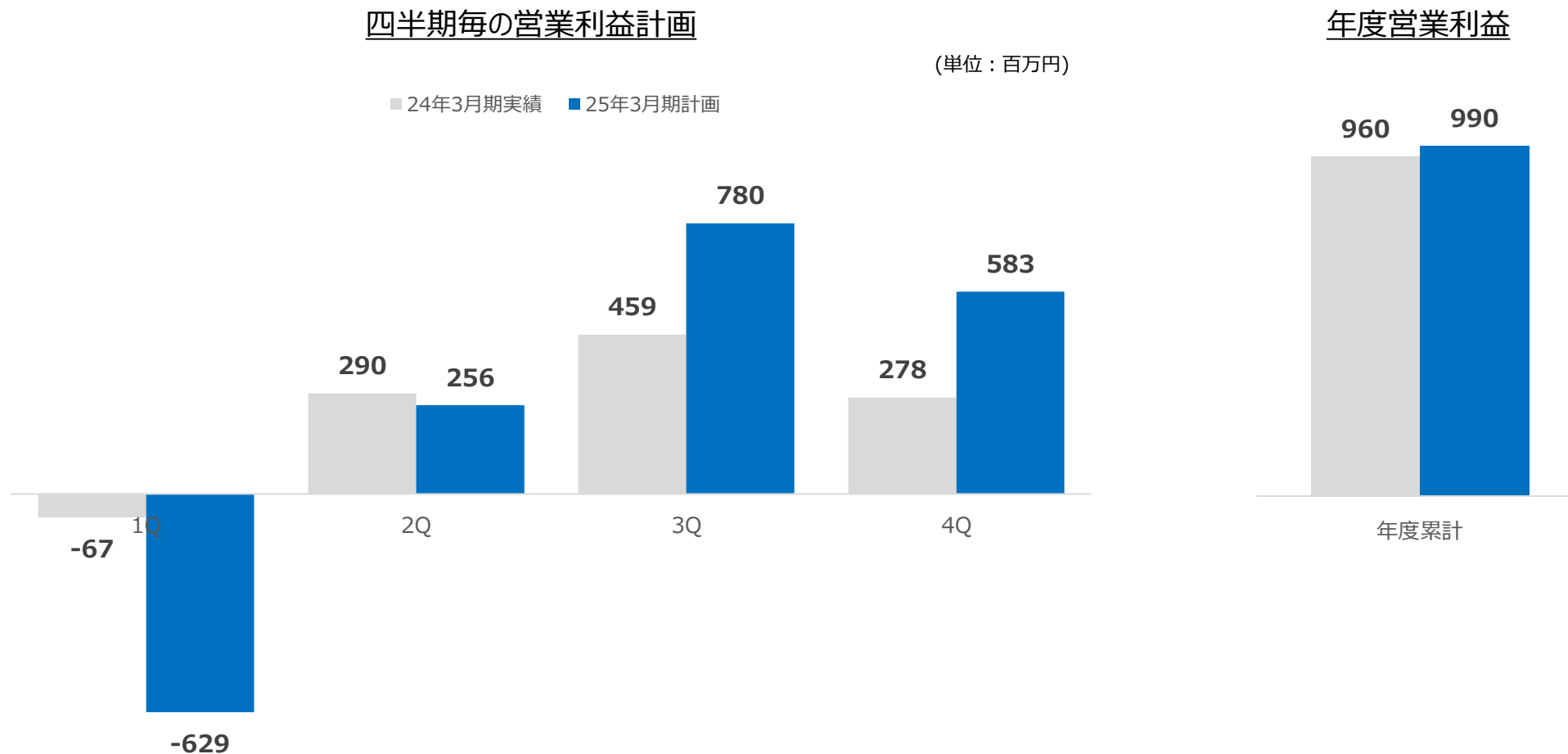
(単位:百万円)

項目	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前期比
売上高	7,538	9,100	+20.7%
直販 売上	4,152	5,590	+34.6%
外販 売上*	2,017	2,010	-0.3%
TV通販 売上	1,368	1,500	+9.6%
売上総利益	5,071	6,265	+23.5%
販管費	4,110	5,275	+28.3%
営業利益	960	990	+3.1%
当期純利益 (税後)	695	678	-2.4%
(単位:円)			
EPS	73.0	72.8	-0.2%
一株あたり配当	70.0	65.0	-7.1%

*外販売上：海外売上を含む

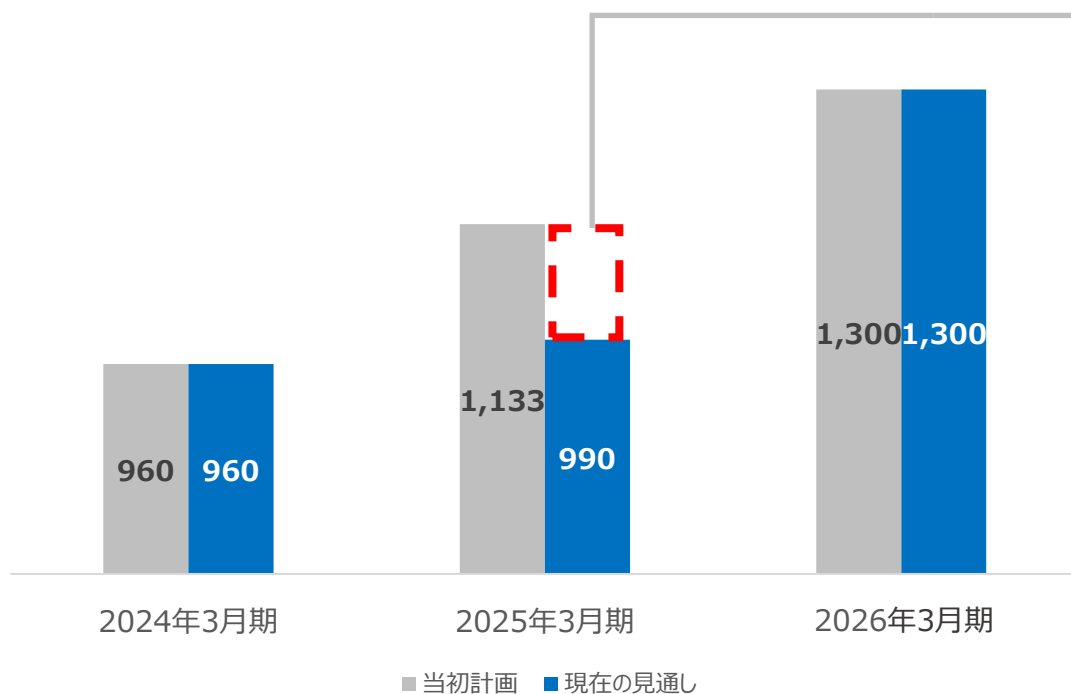
25年3月期 業績予想 : 四半期利益の計画

- 25年3月期も、TVCMの展開により **1Qに先行して広告費を投下**する計画
- これにより例年同様、**下期偏重の営業利益計上**を予定している



- 26年3月期の中期経営計画を達成するために**先行投資**を行うこと、ならびにWeb広告の**事業環境の一段の悪化**を見込んでいるため**25年3月期の営業利益**は売上と同水準の成長率は見込んでいない

中期経営計画期間の年度営業利益



25年3月期の営業利益の成長鈍化について

25年3月期は26年3月期（中計最終年度）への助走期間と位置付ける

広告効率改善施策で拡大基調堅持

- 顧客行動変化に伴い、Web広告業界は**逆風下**にあると分析
- 25年3月期は更なる広告投資を実施することで認知度を向上させ**広告効率の改善**を図りつつ26年3月期に向けた**顧客基盤の拡大**を目指す

人的リソースは前倒しで質・量を確保

- 人員計画は上場やTVCM効果もあり想定以上に優秀な人材の応募に恵まれたこともあり、当初の中期経営計画に比べ**10%程度前倒し**で採用が進んでいる
- 加えて、海外事業や国内OEM事業の展開力強化のために**2人の執行役員**を獲得

オフィス移転

- 現オフィスが再開発により退出を予定しており、**新規オフィスへの移転**を予定
- より快適な職場環境の整備を図り、**従業員エンゲージメント**を高める

- 成長シナリオの実現に向けて、各取り組みに対して積極的に人的・金銭的リソースを振り向けていく

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

- 1 直販（自社EC）の
既存主力商品の更なる浸透・拡大
- 2 直販（自社EC）の
新たな主力商品の育成
- 3 国内外の
新たな市場の開拓
- 4 卵殻膜×機能性表示成分の
ハイブリット商品の開発

25年3月期の主な活動

CM投資・取扱店販数拡大等による認知拡大施策を展開

- 5月から本格展開している新CM+インフォマーシャル投資の拡大ならびにバラエティショップ取扱い店舗数の拡大により主力商品の市場浸透を図る

メンズブランド育成 & ヘアケア商品の上市

- 昨年11月に上市したメンズ商品を他商材を成長させたノウハウを用いて育成
- ヘアケア商品を25年3月期下期に当社ECサイトにて上市予定

外販の市場開拓 & 海外ビジネス再構築

- 新規OEM先開拓を加速させ新たなジャンルの業態（ペット、美容医療等）への展開を拡大
- 海外事業ではこれまでおこなってきたテストマーケを終了させ、海外企業向けOEM事業を構築

当社初の機能性表示食品を上市

- 卵殻膜×GABA配合のサブリの届出が受理、機能性表示食品を取り巻く環境の改善を見極めたうえで25年3月期下期以降に上市予定

- Webマーケットの獲得環境の低迷継続を前提に、認知向上による獲得効率の改善を狙いとしたTVCM投資 (含むインフォマ投資) の拡大で獲得ボリューム確保を目指す
- TVCM投資拡大による認知向上効果をWebマーケットだけでなく店頭市場でも享受すべく取扱店舗数の大幅拡大を実現させることでオンラインとオフラインの相乗効果を目論む

認知向上に向けたマス広告

フロント商材のマス広告を展開



対象顧客

顧客接点の増加

Webによる新規顧客獲得

- 認知度向上に伴い、更に効率的な顧客獲得を目指す



インフォマーシャルによる新たな手法の確立

- Web広告では購入しない層へアプローチ
- 25年3月期は、24年3月期のテストマーケティング段階の約8倍の投資を実施予定



実店舗における展開

- 実店舗展開数を前期末の2倍 (前々期末の12倍) に増加予定
- Web広告やインフォマーシャルの閲覧顧客を実店舗でもすくい直す予定
- 商圏の広い首都圏の旗艦店舗での展開を行い、返品リスクを最小限にする



- ・ **メンズスキンケア「CELLULA FALCO」** はテストマーケティングを継続しており、男性顧客層の行動データの累積を狙う
- ・ 実店舗や有名タレントを活用した**新規顧客獲得に向けた施策**と関連商品の上市により**LTV向上**を目指す

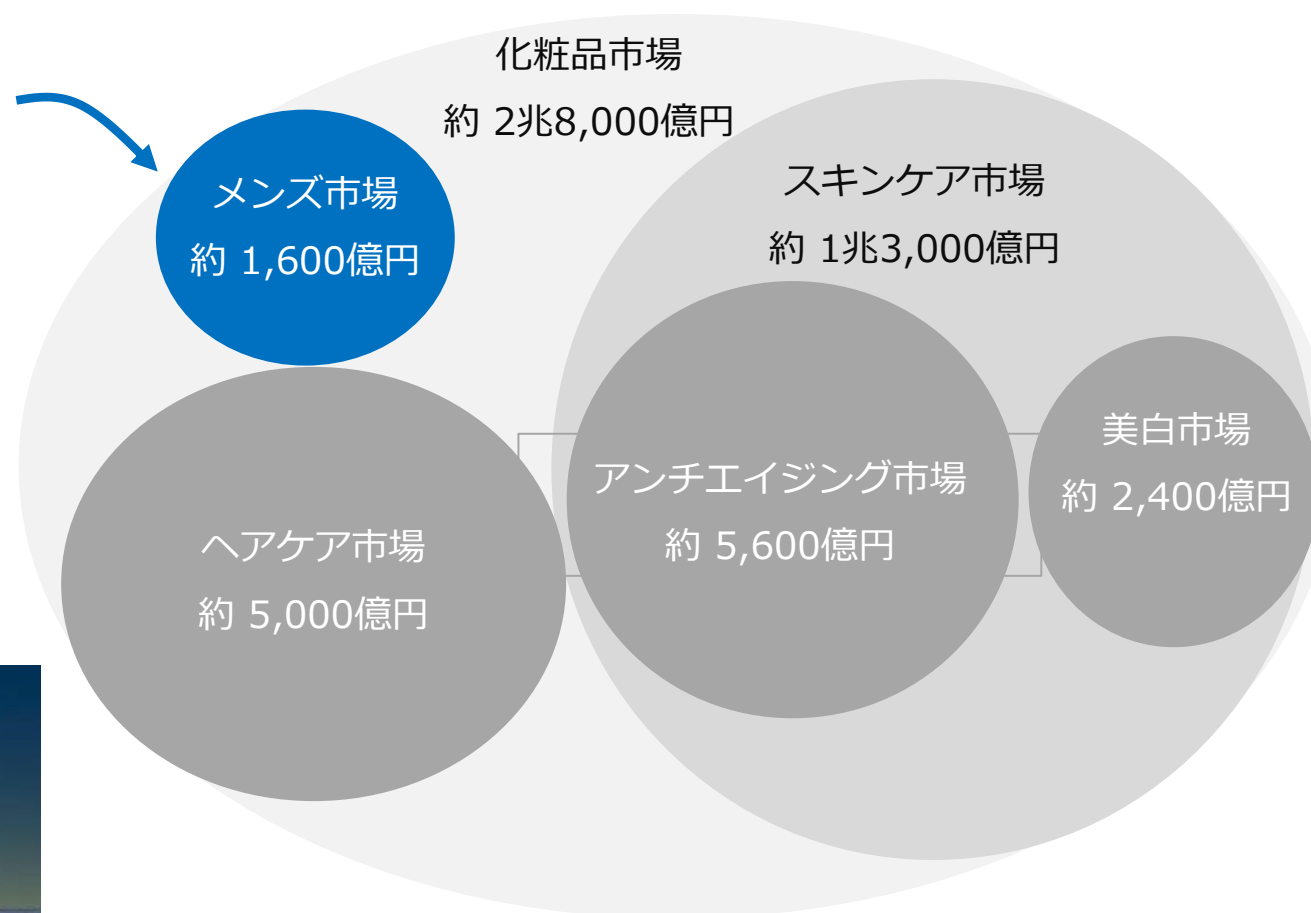
卵殻膜×メンズシリーズ

顧客獲得

- ・ テストマーケティングにより、Web上の顧客行動のデータを獲得中
- ・ Web広告上で活用する有名タレントと契約合意まで最終局面
- ・ 24年度中の実店舗の展開実現のため商談中

LTV向上

- ・ LTV向上のためクロスセル商品を準備
- ・ 洗顔ジェルは上市済み
- ・ 順次UVクリーム、ピーリングジェルを上市予定



卵殻膜×美白シリーズ



参入済み、拡大中

アンチエイジングシリーズ



*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)

- ・ 海外事業はアジア圏での進行中案件の今期中の成約を目指し、欧米圏では具体的な商談実施に向け体制強化
- ・ 外販OEM事業は新規開拓は計画通りの進捗となっているものの、既存取引先はWeb通販チャネルでの苦戦を見越しており、それによる受注減少分を新商品導入などで補う計画

海外事業の前期の状況と今期の展望

外販OEM事業の前期の状況と今期の展望

前
期
の
状
況

アジア圏では複数案件が進捗中、欧州圏は計画比遅延



- ・ アジア圏では香港、中国で案件進行中
- ・ 欧州圏はイタリアにフォーカスして市場開拓予定だが、対象企業選定や人的リソース確保に難航

期初想定を受注予定は若干未達だが新規先1社開拓！



- ・ 納品実績は当初予定の95%の達成率だが前年比では108%
- ・ 新規開拓では1社開拓し、当社では初となるペット市場に進出

今
期
の
展
望

アジア圏案件での契約締結と欧米市場開拓の始動



- ・ アジア圏におけるOEM案件は年内目途に契約締結に向けて交渉継続中
- ・ CBC社様のリソースを効果的に活用させていただくことで、欧州だけでなく米国市場の開拓も同時並行で進行

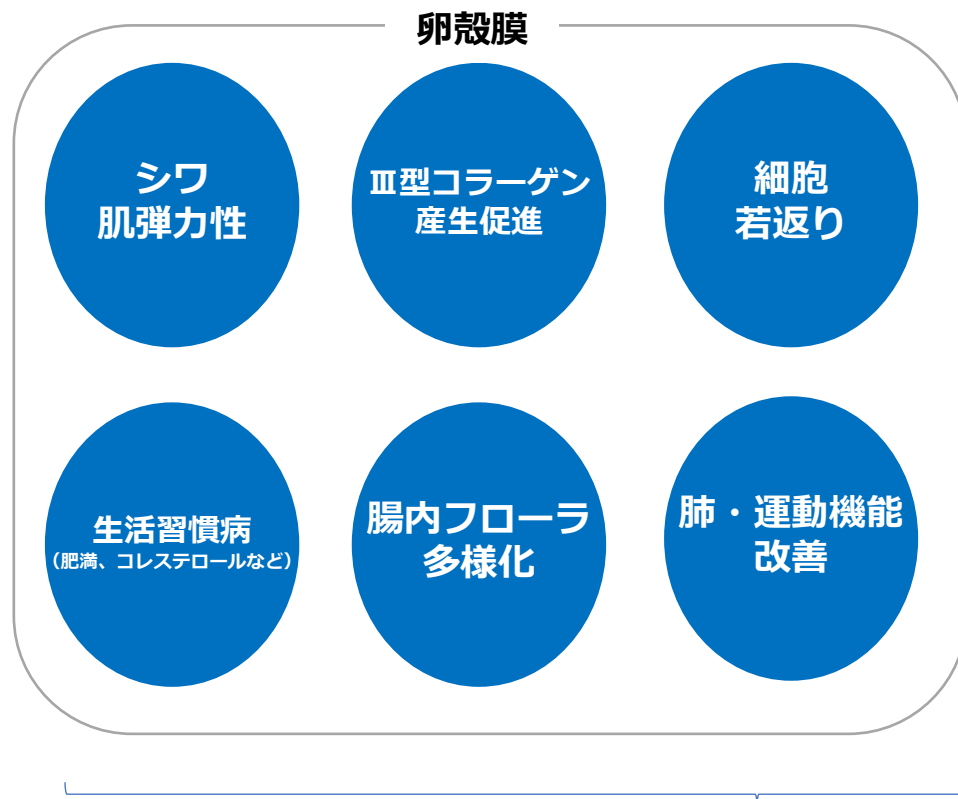
引続き新規取引先の開拓が最優先課題



- ・ 前期開拓の1社に続き2社目の開拓に成功し、今期は更に追加で2社の開拓を見込む
- ・ 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
- ・ 既存取引先はWeb通販チャネルでの苦戦を見込むが、新商品導入提案などで納品量増加を目指す

- 卵殻膜と機能性表示成分GABAを配合したハイブリッドサプリメントが受理、当社初の機能性表示食品を24年度中に上市予定

当社商品の効能の一例



機能性表示成分



当社初の機能性表示食品



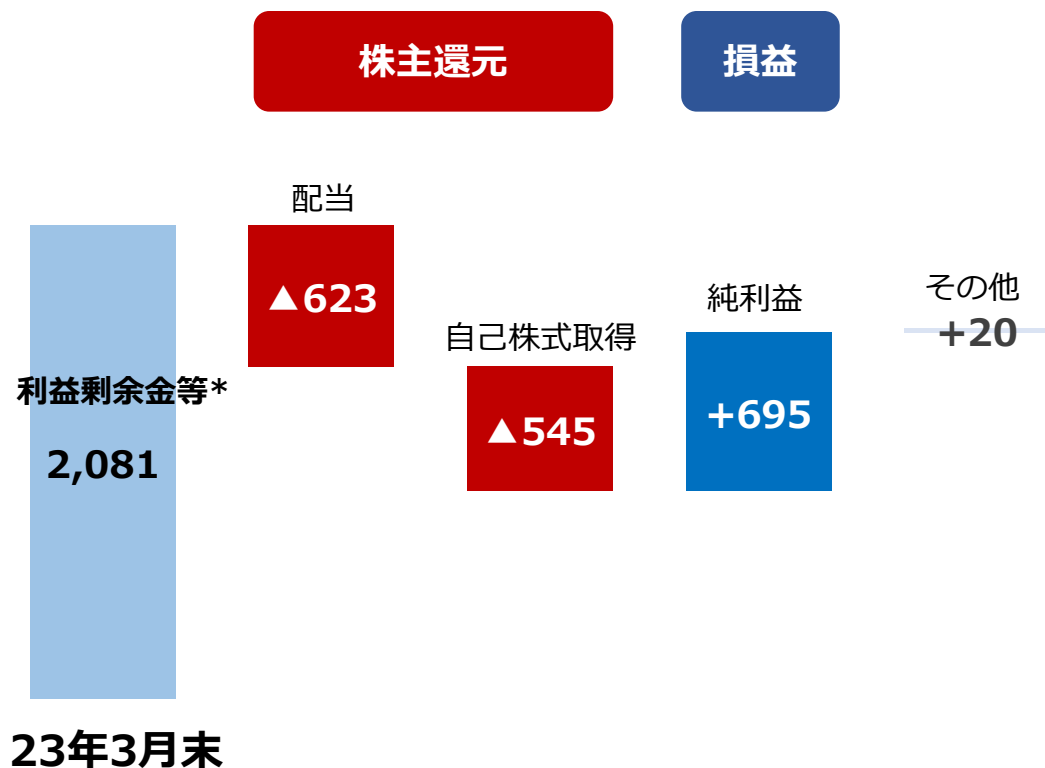
卵殻膜のチカラと他の有効成分の掛け合わせにより**Web訴求力の強化**を狙う

注：現段階における商品デザイン案

- 24年3月期は計画通り、**積極的な株主還元**を実行
- 剰余金水準の適正化を実現したため、今後は**総還元性向75%を維持**していく方針

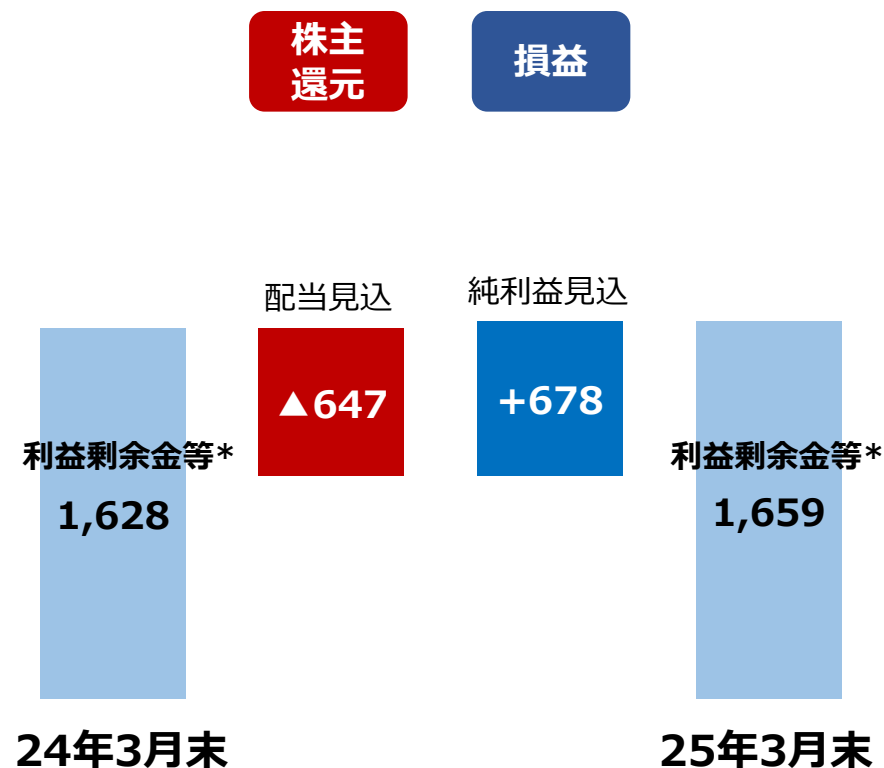
24年3月期の資本推移

(単位：百万円)



25年3月期の資本推移予測

(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

- 直販の事業規模が大きく拡大し、**増収増益**の着地

(単位：百万円)

	4Q		前年同期比		1Q-4Q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	1,685	1,766	80	105%	6,528	7,538	1,009	115%
売上原価	613	594	-18	97%	2,178	2,467	289	113%
売上総利益	1,071	1,171	99	109%	4,350	5,071	720	117%
販売費及び一般管理費	533	893	359	167%	3,518	4,110	592	117%
人件費	111	136	25	123%	428	508	80	119%
販促費	180	441	261	245%	1,958	2,387	428	122%
物流費	113	144	30	127%	606	598	-8	99%
営業利益	538	278	-260	52%	831	960	128	115%
経常利益	538	276	-262	51%	837	963	126	115%
当期純利益	379	220	-159	58%	585	695	109	119%
1株当たり当期純利益 (円)	39.7	23.6	-16.1	59%	60.3	73.0	12.7	121%

- BSマネジメントにより借入金(流動負債)が増加し、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	2024年3月末	差異	増減率
流動資産	3,497	3,673	175	105.0%
現金及び預金	1,388	1,512	124	109.0%
固定資産	173	156	-16	90.4%
総資産	3,671	3,830	159	104.3%
負債合計	1,338	1,946	607	145.4%
流動負債	1,300	1,904	603	146.4%
固定負債	38	42	4	110.6%
純資産（株主資本）	2,332	1,884	-448	80.8%
流動比率	268.9%	192.9%	-76.0pt	-
自己資本比率	63.5%	49.2%	-14.3pt	-

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