

2024年 3月期
第2四半期決算説明資料

2023年11月

株式会社アルマード

全社業績

1. 2024年3月期 第2四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 2Q単：1,681百万円（前年同期比 103%）、1-2Q累計：3,746百万円（同119%）
- 営業利益 2Q単：290百万円（前年同期比 139%）、1-2Q累計：222百万円（同+353百万円）
- 直販での1Qの獲得抑制やTV通販でのオンエア月ズレがあり売上高は計画比やや未達だが、利益面では直販の新規獲得抑制が継続したこともあり大幅増益

成長 セグメント

2. 直販の新規獲得は**抑制継続**だが、定期便顧客基盤は**堅調に拡大**

- 獲得効率悪化継続のため獲得抑制を継続したことで計画比75%だが定期便会員数は116.3%に拡大
- 顧客獲得コストも前年同期比で悪化したが、1Qに比べるとCPAはやや改善
- 美白商品の初動はアンチエイジング商品の初動に比べ1.82倍の獲得実績となり滑り出しは上々の評価

他事業 トピック

3. TV通販事業やOEM事業は**順調に進捗**するも中国案件は停滞

- TV通販の2Qは売上未達だったが、新商品「育毛サプリ」が10月の大型番組でソールドアウト
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比172%の着地
- 海外事業では中国案件が処理水問題で交渉停滞状態だが欧州は進出国が決定

全社業績

1. 2024年3月期 第2四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 2Q単：1,681百万円（前年同期比 103%）、1-2Q累計：3,746百万円（同119%）
- 営業利益 2Q単：290百万円（前年同期比 139%）、1-2Q累計：222百万円（同+353百万円）
- 直販での1Qの獲得抑制やTV通販でのオンエア月ズレがあり売上高は計画比やや未達だが、利益面では直販の新規獲得抑制が継続したこともあり大幅増益

成長 セグメント

2. 直販の新規獲得は**抑制継続**だが、定期便顧客基盤は**堅調に拡大**

- 獲得効率悪化継続のため獲得抑制を継続したことで計画比75%だが定期便会員数は116.3%に拡大
- 顧客獲得コストも前年同期比で悪化したが、1Qに比べるとCPAはやや改善
- 美白商品の初動はアンチエイジング商品の初動に比べ1.82倍の獲得実績となり滑り出しは上々の評価

他事業 トピック

3. TV通販事業やOEM事業は**順調に進捗**するも中国案件は停滞

- TV通販の2Qは売上未達だったが、新商品「育毛サプリ」が10月の大型番組でソールドアウト
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比172%の着地
- 海外事業では中国案件が処理水問題で交渉停滞状態だが欧州は進出国が決定

- 2Q単独、累計ともに前年同期比で**増収増益**の着地
- 売上面は、直販部門において新規獲得が計画を下回るも、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、顧客獲得環境の悪化が2Qでも継続し、広告費等が抑制されたことも増益の一因

(単位:百万円)

項目	2Q		前年同期比		1Q-2Q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	1,626	1,681	55	103%	3,150	3,746	595	119%
売上総利益	1,064	1,170	106	110%	2,081	2,512	431	121%
販管費	854	880	25	103%	2,211	2,289	77	104%
営業利益	209	290	81	139%	-130	222	353	-
当期利益 (税後)	143	199	55	139%	-91	153	244	-

(単位:円)

EPS	14.7	20.8	6.1	141%	-9.3	16.0	25.3	-
-----	------	------	-----	------	------	------	------	---

全社業績：2Q単独の概況（全社及び販路別）

- 2Q単独の全体概況は、売上は直販とTV通販の計画未達により**計画を若干下回るが利益は計画よりも上方に着地**
- 直販は1Q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123%**
- TV通販は一部オンエアが10月に後ズレしたことで前年比、計画比ともにマイナス
- 外販は店頭販売、OEM事業ともに概ね計画通り
- 新規顧客獲得を一部抑制し獲得計画を修正したものの、獲得環境は好転せず1Qに引き続き獲得抑制を継続、これにより予定していた広告宣伝費を使用しなかったことで**営業利益は修正見通し比で上振れ**

項目	2Q		前年同期比 (増減率)	2Q単独の計画進捗
	前期	当期		
全社売上 (a+b+c)	1,626	1,681	103%	計画を若干下回る
a. 直販 売上	863	1,060	123%	1Qの獲得抑制の影響で計画をやや下回る
b. TV通販 売上	287	198	69%	一部のオンエアが下期に後ズレし計画を下回る
c. 外販 売上	474	422	89%	前年の店頭商品リニューアルの影響で前年比減も概ね計画通り
営業利益	209	290	139%	直販で獲得抑制を継続し修正見通しを大きく上回る

(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2Q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**
- 直販は新規顧客獲得抑制により若干計画ビハインド、TV通販は9月に計画していたオンエアが10月に後ズレしたため計画を下回るも**10月終了時点（4月～10月）で計画値を超過**、外販は外出規制緩和を受けて好調な店販に加えOEM事業も上期は好調に推移
- 新規顧客獲得を一部抑制し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**2Qまでで見れば計画上振れ**

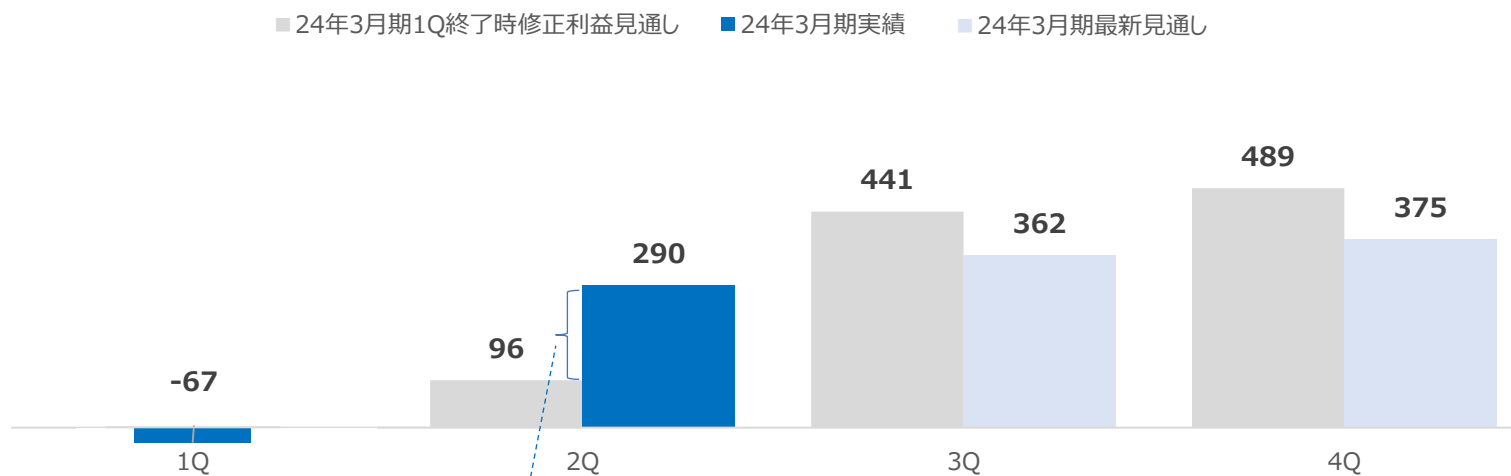
項目	24年3月期		進捗率	
	1Q-2Q累計	通期計画		
全社売上（a+b+c）	3,746	7,800	48.0%	計画をやや下回る
a. 直販 売上	2,081	4,300	48.4%	計画をやや下回る
b. TV通販 売上	564	1,400	40.3%	概ね計画通り
c. 外販 売上	1,100	2,099	52.4%	概ね計画通り
（外販 売上 + 受注残*）	1,409	2,099	67.2%	
営業利益	222	960	23.1%	2Qまでで見れば計画を上回る

*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

- 2Qでも顧客獲得環境が好転しなかったため1Qに引き続き獲得を抑制したことで予定していた広告投資を先送りした結果、2Qの営業利益は修正見通し比で約194百万円のプラス
- 2Qに先送りした広告投資は3Q以降の獲得や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

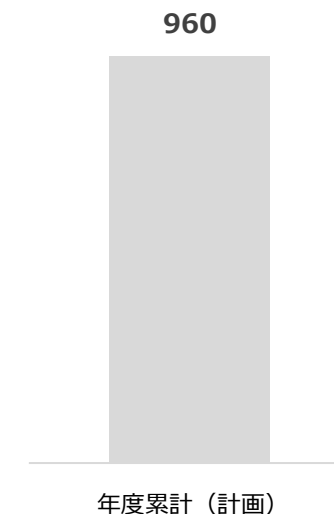


2Q差異
+194

3Q以降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2四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 2Q単：1,681百万円（前年同期比 103%）、1-2Q累計：3,746百万円（同119%）
- 営業利益 2Q単：290百万円（前年同期比 139%）、1-2Q累計：222百万円（同+353百万円）
- 直販での1Qの獲得抑制やTV通販でのオンエア月ズレがあり売上高は計画比やや未達だが、利益面では直販の新規獲得抑制が継続したこともあり大幅増益

成長
セグメント

2. 直販の新規獲得は**抑制継続**だが、定期便顧客基盤は**堅調に拡大**

- 獲得効率悪化継続のため獲得抑制を継続したことで計画比75%だが定期便会員数は116.3%に拡大
- 顧客獲得コストも前年同期比で悪化したが、1Qに比べるとCPAはやや改善
- 美白商品の初動はアンチエイジング商品の初動に比べ1.82倍の獲得実績となり滑り出しは上々の評価

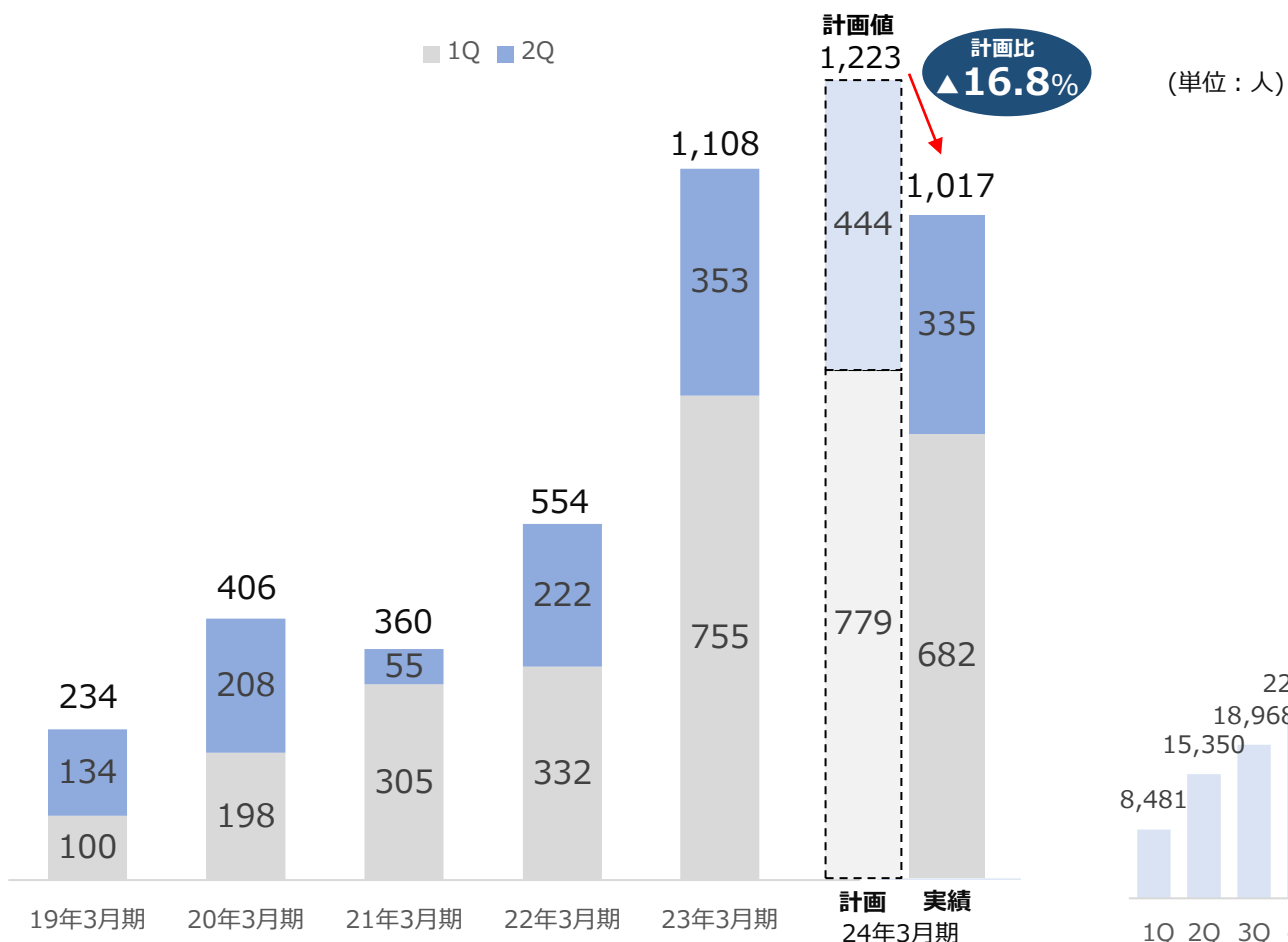
他事業
トピック

3. TV通販事業やOEM事業は**順調に進捗**するも中国案件は停滞

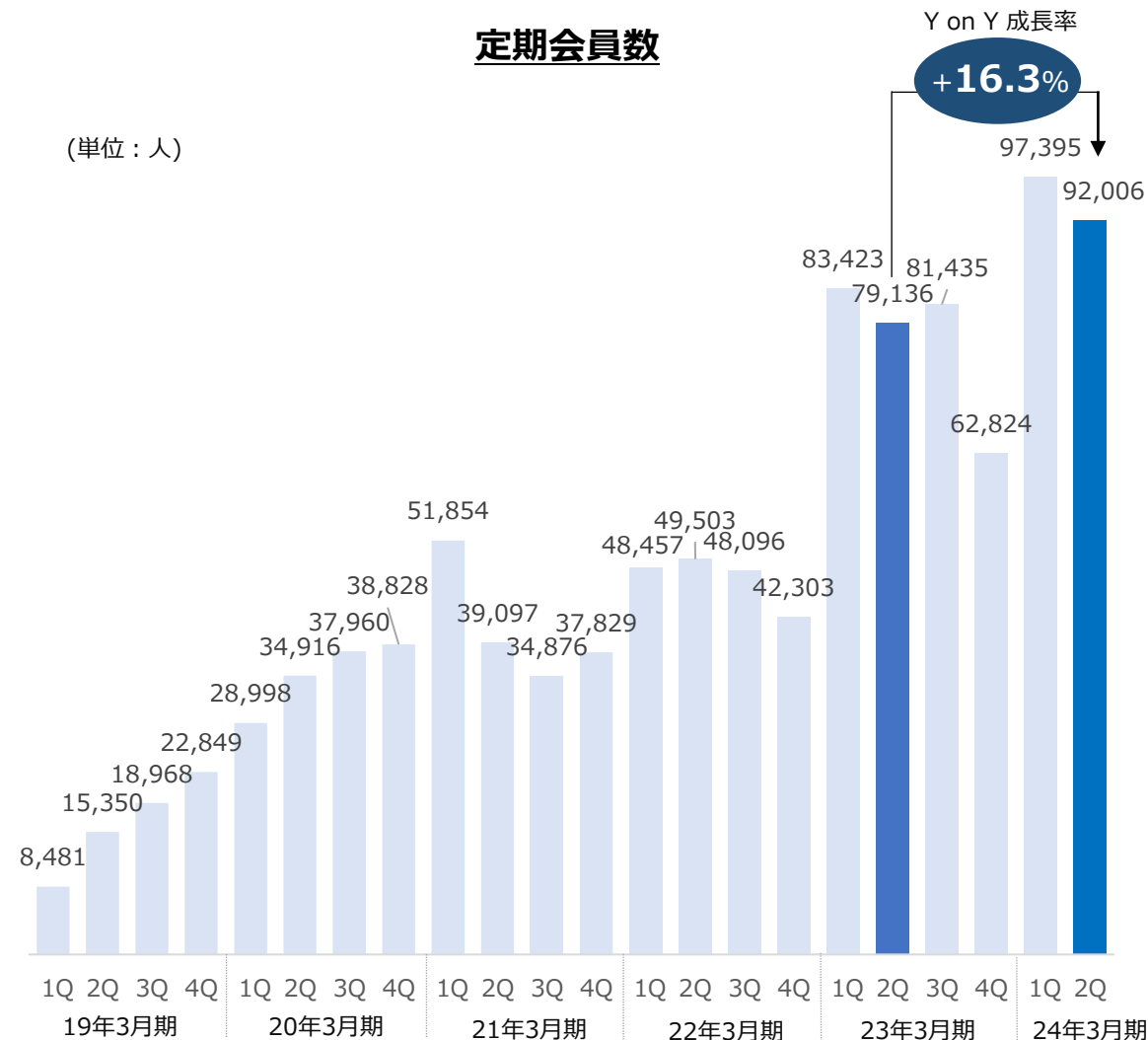
- TV通販の2Qは売上未達だったが、新商品「育毛サプリ」が10月の大型番組でソールドアウト
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比172%の着地
- 海外事業では中国案件が処理水問題で交渉停滞状態だが欧州は進出国が決定

- 2Qの新規獲得数は、顧客獲得環境の悪化が継続したため1Qに続き獲得を抑制したことで計画比75%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+16.3%増加し、**収益獲得基盤は堅調に拡大**

新規獲得数（指数*）



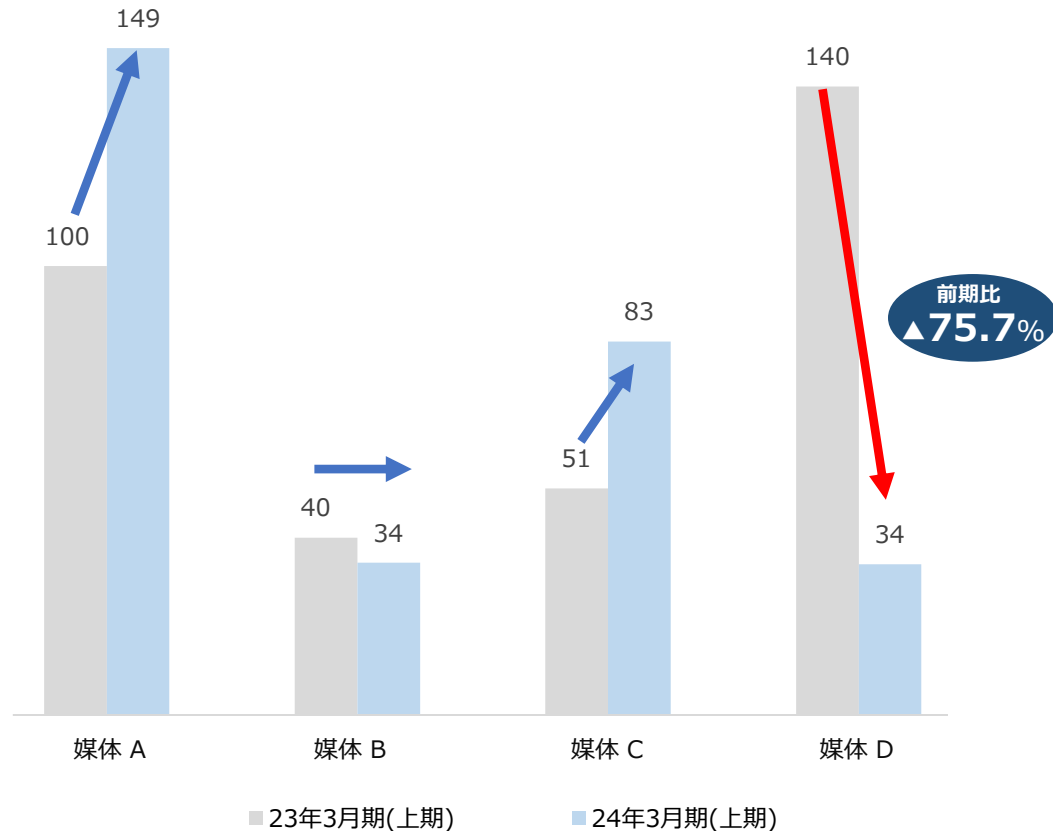
定期会員数



*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

- 1-2Q は消費者行動の変化の中で、**特定の主要広告媒体**における獲得効率が悪化
- **当該広告媒体の獲得効率良化**に向けて担当チームの人員強化ならびに新たなコンテンツの投入を図る

広告媒体別獲得状況（指数*）



*指数：23年3月期(上期)の媒体Aの獲得数を100とした時の相対値

1Q-2Qの媒体別の獲得状況

特定の媒体における獲得効率が悪化

- 外出規制緩和の影響を受けやすく、大手媒体のため競合参入が激しいため、広告効率の維持には通常以上のスキルが必要
- 同媒体では前年から新しい広告の勝ちパターンが開発できておらず、当社の広告内容が摩耗した可能性あり
- 他の媒体では獲得状況は前年同時期よりも良化
- 商品力、TVCMを中心とするマス広告は一定の効果あり

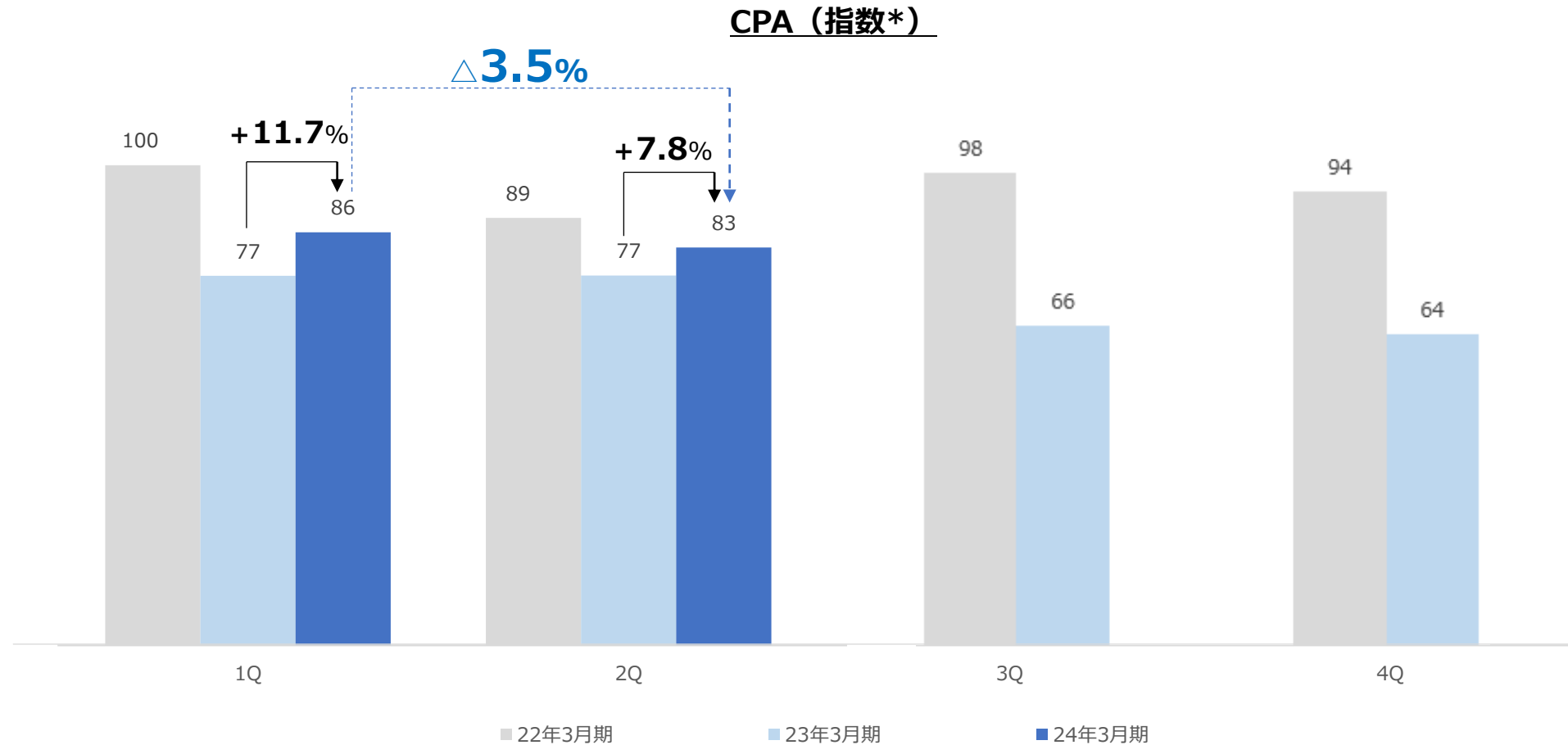
悪化媒体の獲得効率に向けた施策

広告運用チームの増強とコンテンツ力の強化

- 広告運用担当者に他社からの経験者を新たに採用
- 広告宣伝物の制作チームを増強
- 投資効率の改善を目指し新たなコンテンツを追加投入

成長セグメント：直販の主要指標の状況②

- 2QのCPA*は前年同期比で上昇も、**当1Q比では抑制に成功**
- 3Q以降もCPA抑制を目指し、課題媒体のテコ入れや広告手法の多様化を図る



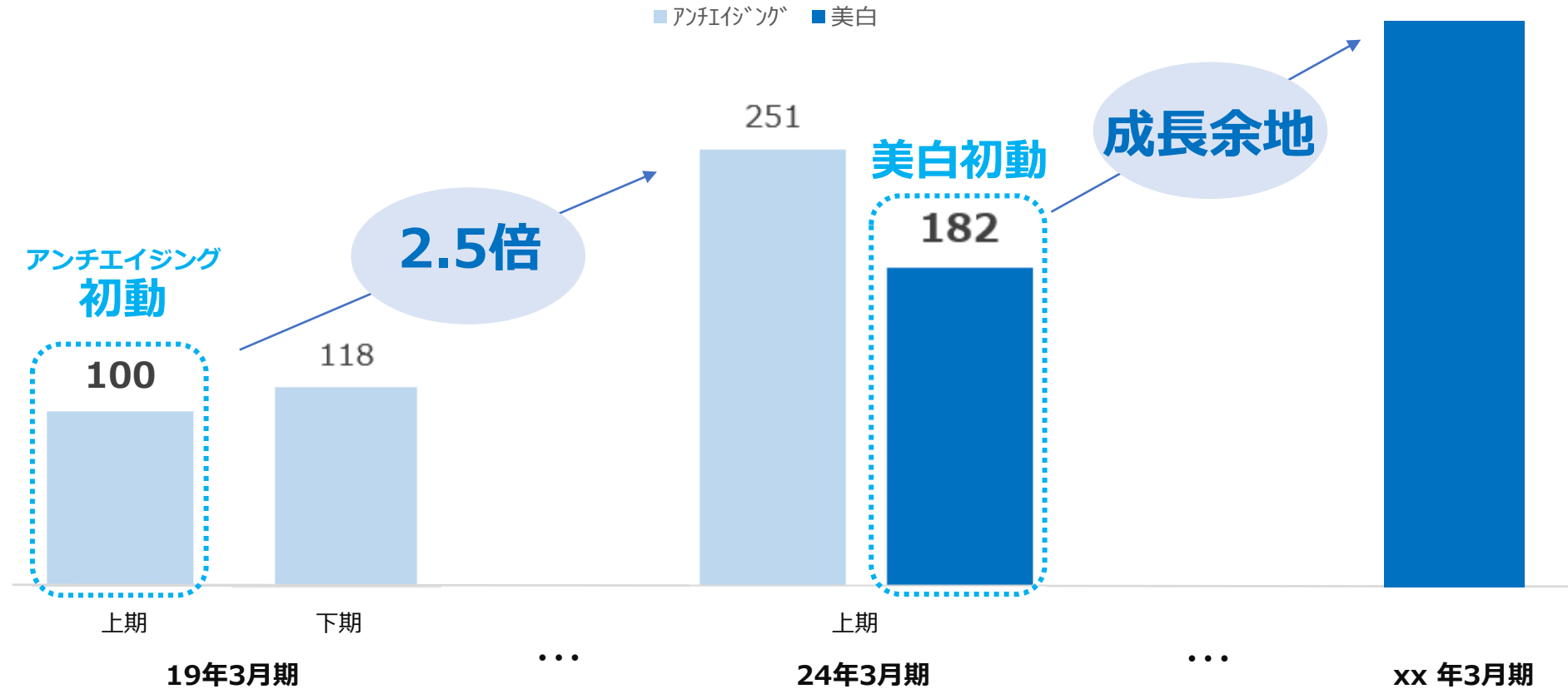
*CPA：一人当たり顧客獲得費用

*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：美白商品の状況

- 当期より新TVCMを放映し美白商品の新規獲得が本格化、**初動はアンチエイジングを大きく上回る**
- アンチエイジング商品を成長させたノウハウを活用し、**美白商品の更なる成長**を図る

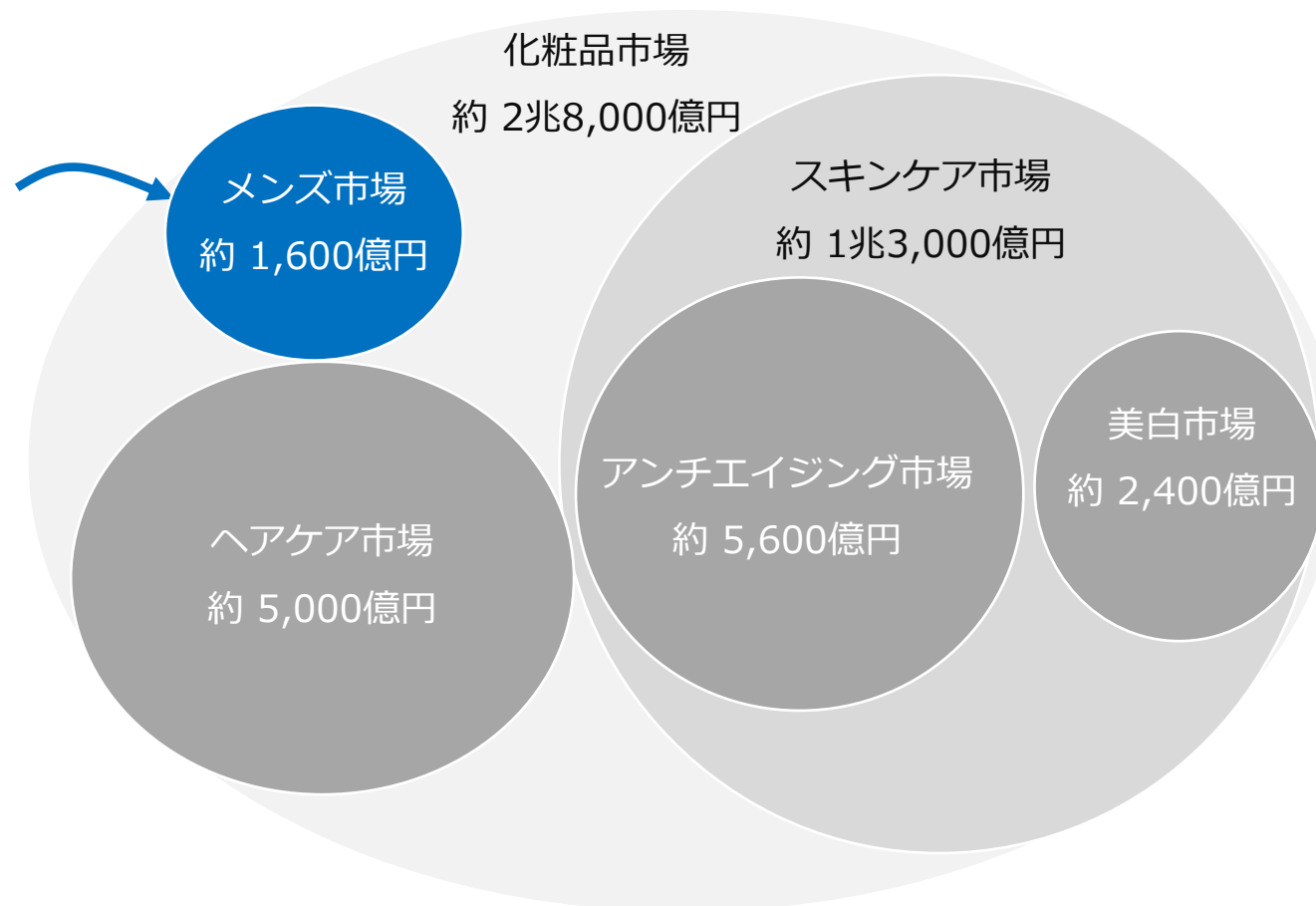
商材別新規獲得数（指数*）



* 指数：19年3月期上期のアンチエイジング新規顧客獲得数を100とした時の相対値

- 直販事業において、卵殻膜配合の**メンズスキンケア「CELLULA FALCO」**を23年11月に投入
- アンチエイジング、美白に続き、直販事業の**主要な柱**となるよう育成

卵殻膜×メンズシリーズ
メンズ市場新規参入



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)

全社業績

1. 2024年3月期 第2四半期の業績進捗は、**増収増益**

- 売上高 2Q単：1,681百万円（前年同期比 103%）、1-2Q累計：3,746百万円（同119%）
- 営業利益 2Q単：290百万円（前年同期比 139%）、1-2Q累計：222百万円（同+353百万円）
- 直販での1Qの獲得抑制やTV通販でのオンエア月ズレがあり売上高は計画比やや未達だが、利益面では直販の新規獲得抑制が継続したこともあり大幅増益

成長
セグメント

2. 直販の新規獲得は**抑制継続**だが、定期便顧客基盤は**堅調に拡大**

- 獲得効率悪化継続のため獲得抑制を継続したことで計画比75%だが定期便会員数は116.3%に拡大
- 顧客獲得コストも前年同期比で悪化したが、1Qに比べるとCPAはやや改善
- 美白商品の初動はアンチエイジング商品の初動に比べ1.82倍の獲得実績となり滑り出しは上々の評価

他事業
トピック

3. TV通販事業やOEM事業は**順調に進捗**するも中国案件は停滞

- TV通販の2Qは売上未達だったが、新商品「育毛サプリ」が10月の大型番組でソールドアウト
- OEM事業は計画通りの進捗となり前年同期比172%の着地
- 海外事業では中国案件が処理水問題で交渉停滞状態だが欧州は進出国が決定

- TV通販事業は中型番組での予実未達と一部番組の後ズレが響き2Q予算未達だが、**10月の育毛サプリメントの大型番組は無事成功**、年末商戦に向けた準備を本格化
- 外販OEM事業は1Qから引き続き好調だが、既存取引先はネット通販売上比率が高いため下期向かい風のリスクあり

TV通販事業の2Qの状況と今後の展望

外販OEM事業の2Qの状況と今後の展望

2
Q
の
状
況

一部番組の後ズレにより予算未達に終わる

- 2Qは大型番組は予算達成したが中型番組で台風などの外部要因により予算未達
- 番組編成の都合上一部番組が下期に後ズレしたことが予算未達の主要因

2Q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172.1%達成

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

- 10月放映の育毛サプリメントの大型番組は成功
- 3Qは年末商戦（12月に2つの大型番組）が天王山
- 4Qから来期の大型番組商材のリニューアルが課題

新規商品、新規取引先の開拓がカギ

- 外販OEMの販売額は小売マーケットから遅行するため下期低迷を警戒
- 既存取引先向けの納品アイテム数増加による売上増を目指し新規商品開発中
- 新しい販売チャネルでの新規取引先の開拓が急務

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

海外市場開拓



進捗状況

- 1Qでの報告案件は一般貿易の手続きを進行中だが、**処理水問題で進捗が停滞中**
- 大手商社より上記とは**別案件となる中国のオンライン健診サービス会社**を紹介いただく

- 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を招聘**

- 中期経営計画時に認識したリスクは継続して発現している
- リスクに対して、当社では継続して施策を実行して対応していく

中期経営計画発表時のリスク

1Q-2Qの対応状況

- ① 物流コストの上昇
- ② 原材料費の上昇
- ③ 物価上昇による節約志向
- ④ 人件費の高騰



- 物流関連の取引業者変更により、物流費削減を達成
- 売上高物流費率は前上期**11.3%**⇒当上期**8.3%**



- 売上原価比率は前上期**34.0%**⇒当上期**33.0%**
- 原価率の良い直販事業の売上割合が増加しているため良化
- 原材料価格は上昇しており、原料仕入れ先や製造委託先の選択肢を増やす等の対策が必要



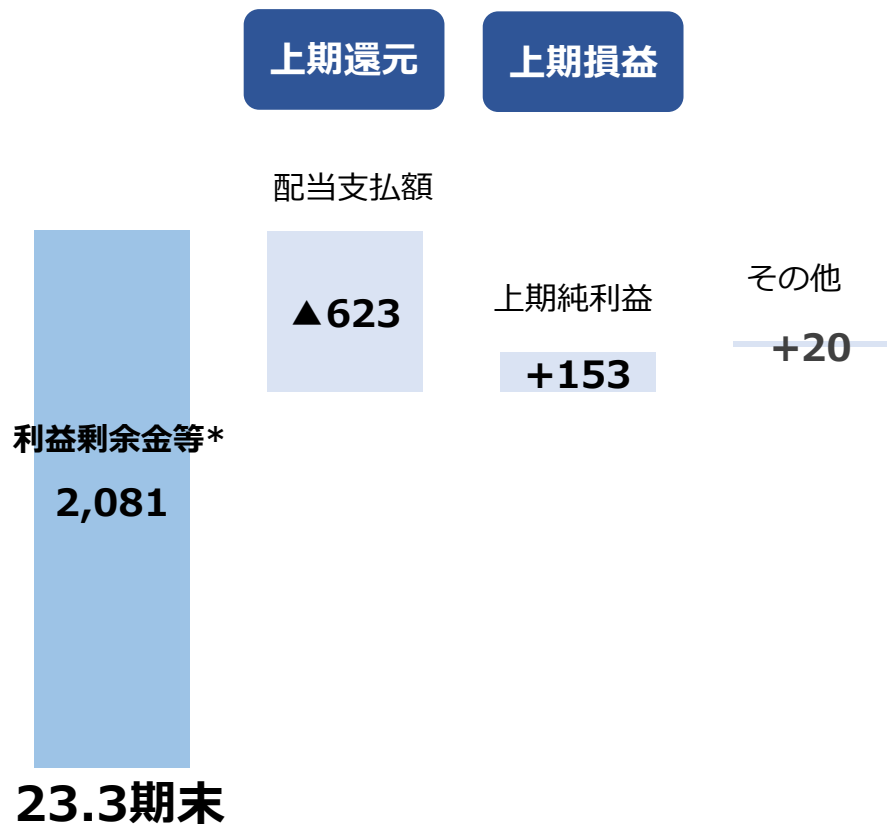
- クロスセル単価は前年同期比**7.0%**良化
- 継続率は前年同期比より平均**3.2ポイント**良化
- 新TVCMを投入するも新規獲得におけるCVRの低下を防ぎきれず



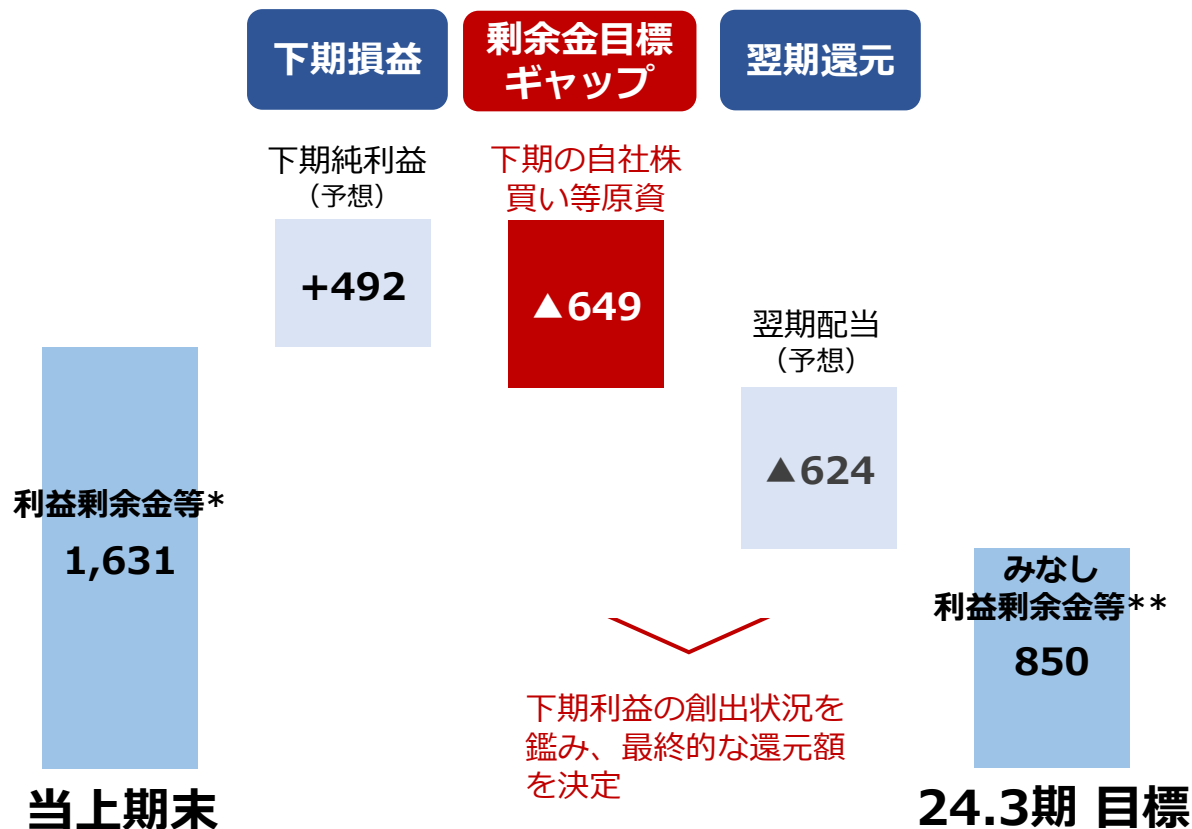
- ベースアップを実施したものの、売上高人件費率は低下
- 人的資本拡充に向けて、エンゲージメントを高める施策が順次導入中

- 24.3期上期終了時点で今年度の剰余金の目標値との**ギャップ**は**649百万円**
- 翌期配当予想額は**堅持**しつつ、**下期純利益水準**と**剰余金水準**を鑑み還元策を実行

上期の資本推移



将来の株主還元余地



* 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

- 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)

	2Q		前年同期比		1Q-2Q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	1,626	1,681	55	103%	3,150	3,746	595	119%
売上原価	561	510	-51	91%	1,069	1,234	164	115%
売上総利益	1,064	1,170	106	110%	2,081	2,512	431	121%
販売費及び一般管理費	854	880	25	103%	2,211	2,289	77	104%
人件費	103	127	24	123%	206	236	29	114%
販促費	452	440	-12	97%	1,388	1,441	52	104%
物流費	170	151	-19	89%	355	309	-45	87%
営業利益	209	290	81	139%	-130	222	353	-
経常利益	207	289	81	139%	-130	223	353	-
当期純利益	143	199	55	139%	-91	153	244	-
1株当たり当期純利益 (円)	14.7	20.8	6.1	141%	-9.3	16.0	25.3	-

- 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9月末	差異	増減率
流動資産	3,497	3,703	205	105.9%
現金及び預金	1,388	1,001	-387	72.1%
固定資産	173	136	-36	78.8%
総資産	3,671	3,840	168	104.6%
負債合計	1,338	1,952	613	145.8%
流動負債	1,300	1,912	611	147.0%
固定負債	38	40	2	106.3%
純資産（株主資本）	2,332	1,887	-444	80.9%
流動比率	268.9%	193.7%	-75.2pt	-
自己資本比率	63.5%	49.2%	-14.4pt	-

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