

2026年 3月期
通期決算 説明資料

2026年 5月

株式会社アルマード

26年3月期 財務実績

1. 2026年3月期は、前期比で**19%の増収、27.6%の減益**で着地

- 売上高は上場後5期間でCAGR17.2%を達成、直販部門と一般流通事業が成長の牽引役に
- 販管費率は上昇しているが、直販事業拡大に伴う販促コスト・物流コストの上昇がその要因となる健全な上昇
- 最適資本構成を見直す中で財務レバレッジについては今後抑制方向に修正し、ROEもKPIから除外予定

26年3月期 事業別実績

2. 直販・一般流通事業は**質量ともに飛躍**、TV通販・OEM事業は苦戦継続

- 直販部門での新規顧客獲得は量的に前年比+67%と大幅に増加させつつ質的にもCPAで前年比▲3.4%と効率化を推進できた結果、定期便会員数も前年比+33%と大きく拡大
- TV通販部門は大型番組放映回数の前年比半減が響き大幅減収
- 外販部門は一般流通事業が全チャンネルで基盤拡大に成功するも、OEM事業において主要取引先の経営方針転換による仕入れ抑制が響き減収

27年3月期 経営方針

3. 収益構造変化を踏まえた成長方針と**戦略転換**

- 高収益チャンネル（TV通販・OEM）の縮小により収益構造が変化し、利益構造へ影響が顕在化
- 商品競争力（卵殻膜研究）を起点とした成長へ転換し、チャンネルポートフォリオの最適化を推進
- 短期的な外部環境変動による利益の振れを許容しつつ、中長期で持続的な利益成長の実現を志向

26年3月期
財務実績

1. 2025年3月期は、前期比で**19%の増収、27.6%の減益**で着地

- 売上高は上場後5期間でCAGR17.2%を達成、直販部門と一般流通事業が成長の牽引役に
- 販管費率は上昇しているが、直販事業拡大に伴う販促コスト・物流コストの上昇がその要因となる健全な上昇
- 最適資本構成を見直す中で財務レバレッジについては今後抑制方向に修正し、ROEもKPIから除外予定

26年3月期
事業別実績

2. 直販・一般流通事業は**質量ともに飛躍**、TV通販・OEM事業は**苦戦継続**

- 直販部門での新規顧客獲得は量的に前年比+67%と大幅に増加させつつ質的にもCPAで前年比▲3.4%と効率化を推進できた結果、定期便会員数も前年比+33%と大きく拡大
- TV通販部門は大型番組放映回数の前年比半減が響き大幅減収
- 外販部門は一般流通事業が全チャンネルで基盤拡大に成功するも、OEM事業において主要取引先の経営方針転換による仕入れ抑制が響き減収

27年3月期
経営方針

3. 収益構造変化を踏まえた成長方針と**戦略転換**

- 高収益チャンネル（TV通販・OEM）の縮小により収益構造が変化し、利益構造へ影響が顕在化
- 商品競争力（卵殻膜研究）を起点とした成長へ転換し、チャンネルポートフォリオの最適化を推進
- 短期的な外部環境変動による利益の振れを許容しつつ、中長期で持続的な利益成長の実現を志向

- 売上は前期比+19.4%、営業利益は前期比▲27.6%の着地となった
- 修正計画比では売上、営業利益とも達成。売上面ではTV通販部門とOEM事業の不振はあったが、好調な一般流通事業と直販事業でカバーすることができ、前年比+19.4%の大幅増収で着地。一方、利益面では利益率の高い不振事業での売上減少が響き前年比▲27.6%の大幅減益で着地。

(単位:百万円)

項目	1Q-4Q累計			増減	
	前期	修正計画	実績	前期比	計画比
売上高	8,477	10,100	10,118	+19.4%	+0.2%
売上総利益	5,924	7,530	7,624	+28.7%	+1.2%
販管費	4,978	6,880	6,938	+39.4%	+0.8%
営業利益	946	650	685	-27.6%	+5.4%
当期純利益 (税後)	650	452	518	-20.3%	+14.6%

(単位:円)

EPS	70.4	48.9	56.1	-20.3%	+14.7%
-----	------	------	-------------	--------	--------

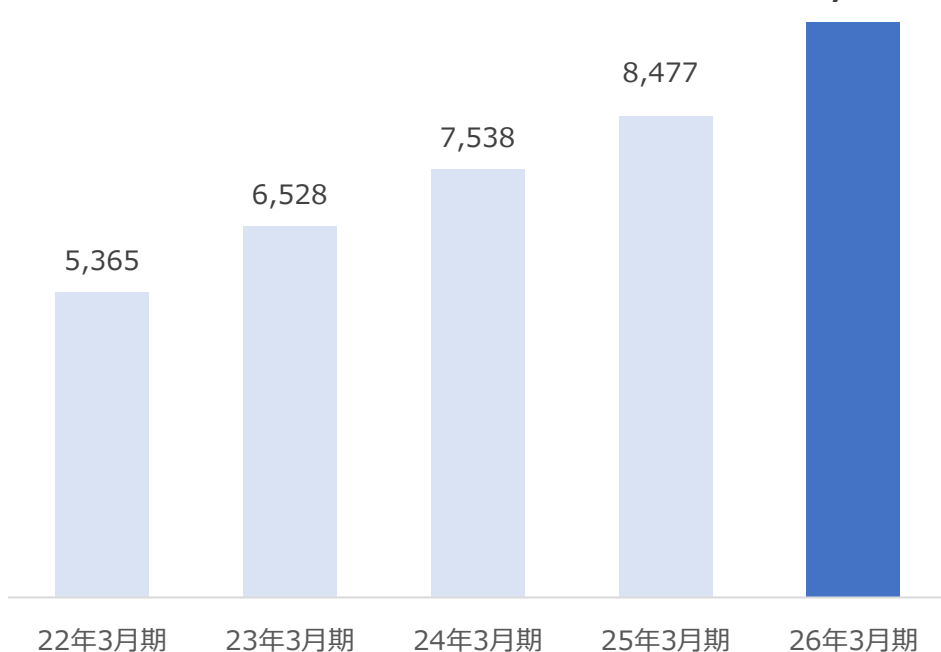
財務実績：売上高および経常利益の状況

- 売上高は前期比+19.4%成長となり、**上場後5期間のCAGRは17.2%**
- 経常利益はTV通販部門、OEM事業という利益率の高い中核2事業の不振に加え、人材投資や広告宣伝投資を積極化したこともあり前期比**▲26.4%**となる

(単位：百万円)

売上高

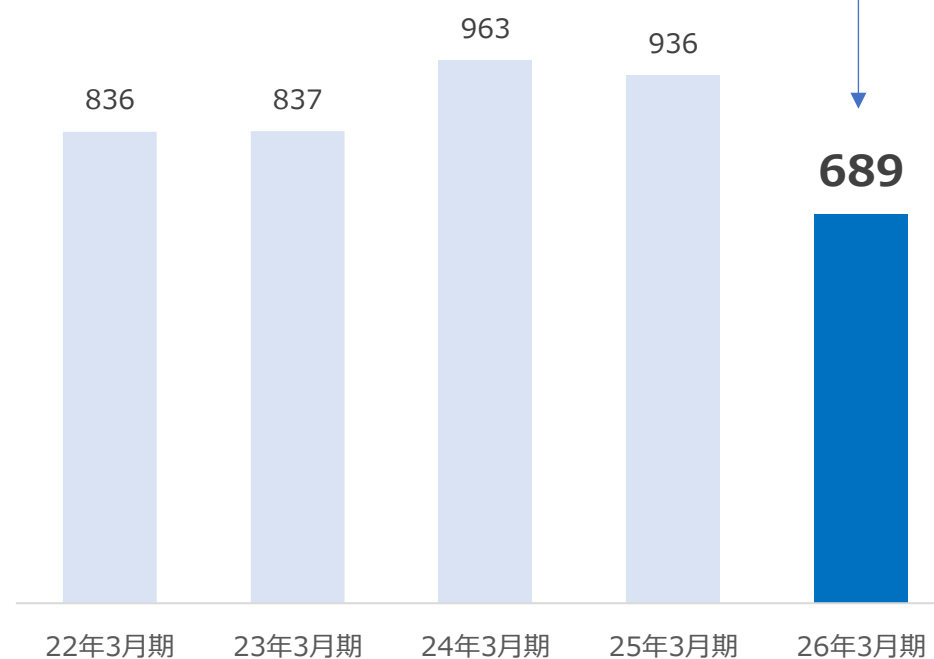
YoY
+19.4%
10,118



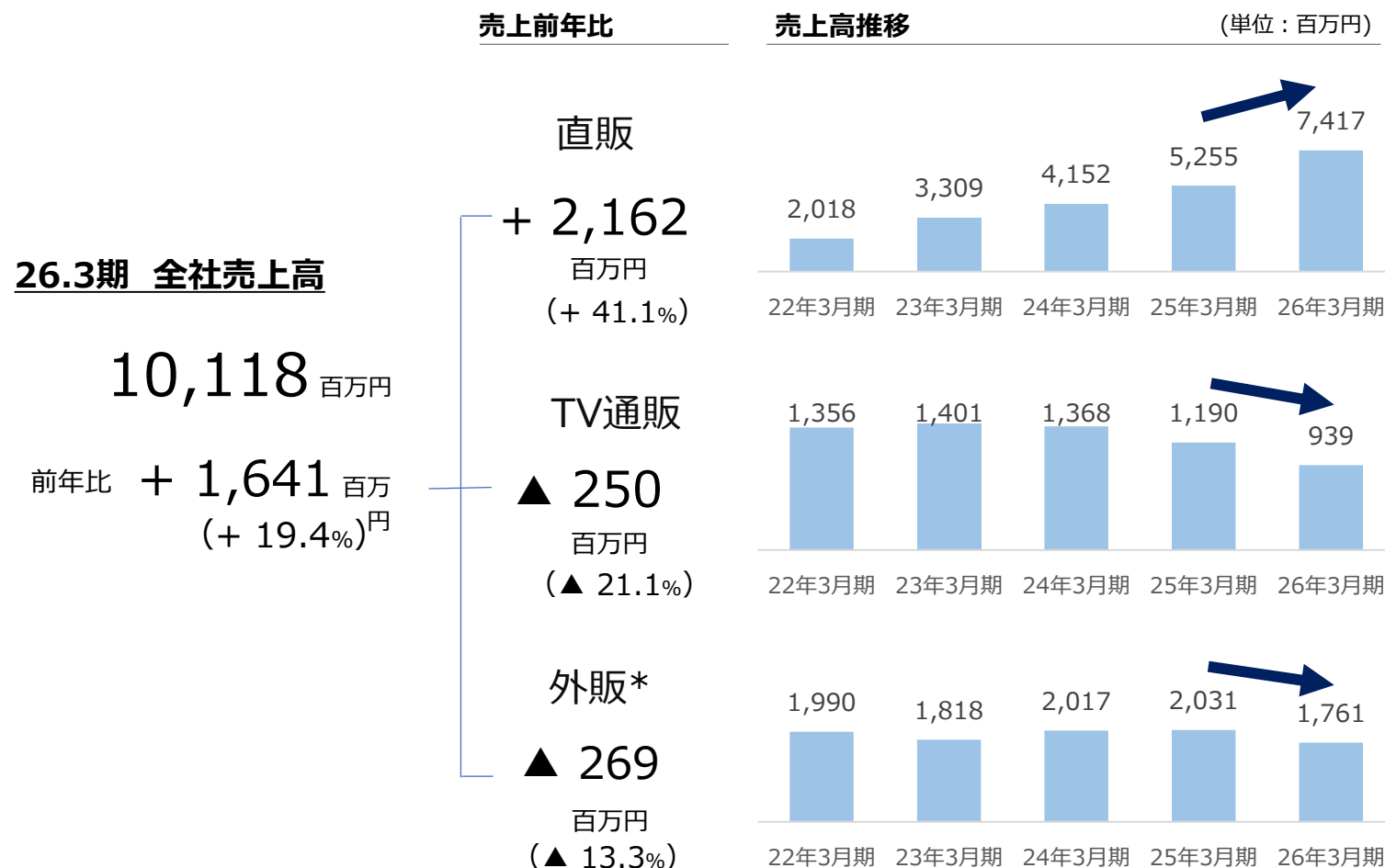
(単位：百万円)

経常利益

YoY
▲26.4%



- 直販は事業基盤拡大による広告配信強化で**成長継続**、外販の一般流通も直販でのWEB広告配信拡大による相乗効果もあり**配荷店舗売上**が順調に**拡大中**
- TV通販は大型番組での**予算未達**が**相次ぎ**苦戦継続中、OEM事業は既存主要取引先での苦戦が続き**大幅受注減**



事業概況

成長基盤拡大

- 積極人材投資により成長基盤が拡大し再現性のある高効率の新規獲得が可能になる
- フロント商材が順調に拡大展開できおり定期会員数の安定的な増加が今後も見込める



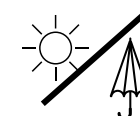
大型番組で勝率悪化

- 節約志向が継続する中、当社主力商品の番組演出マンネリ化等もあり大型番組での予算達成は全5回中1回のみ
- 挽回施策のうち地上波TV局のTVショッピング番組進出はスピード感到課題はあるものの着実に前進中



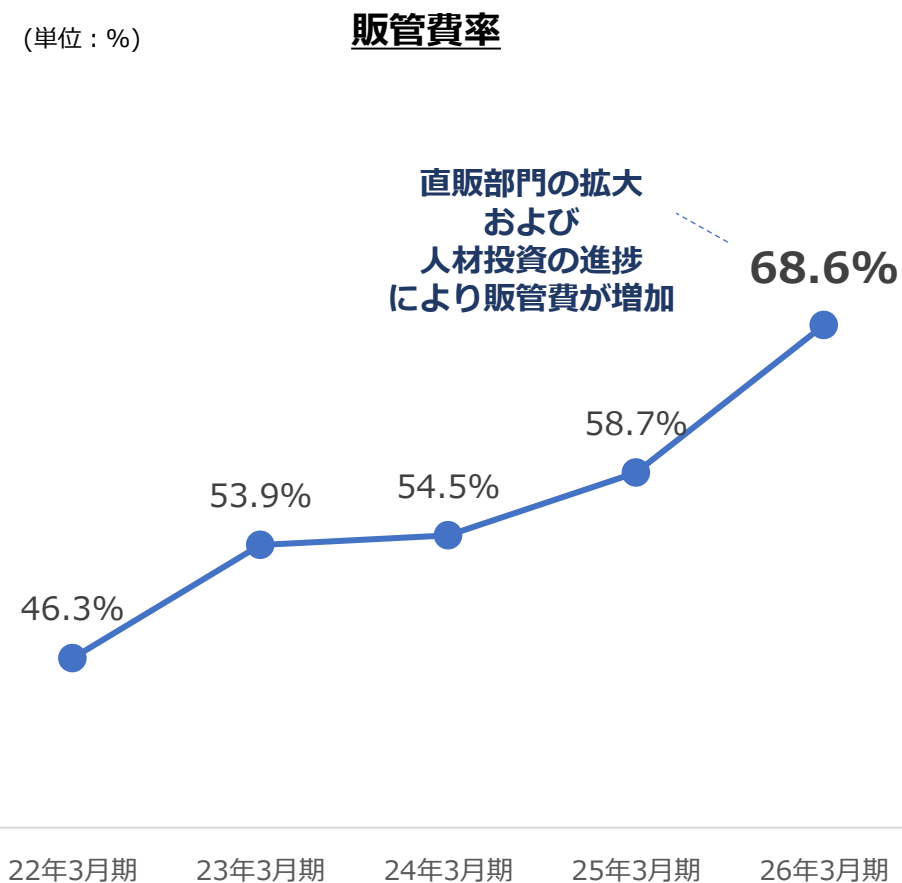
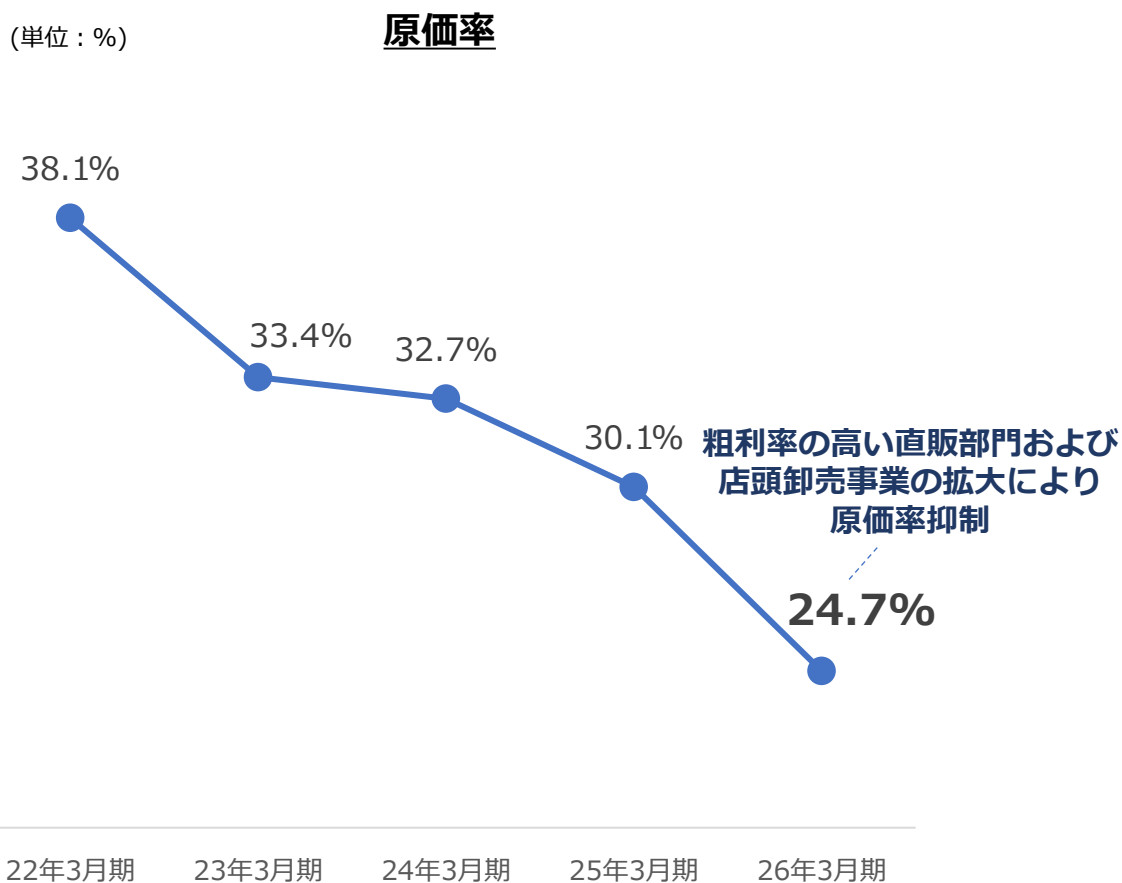
一般流通好調、OEM不調

- ドラッグストア、バラエティショップ、生協販売が大きく拡大し、外販成長を牽引
- 一方、OEMは新規開拓こそ計画通りに展開できたものの、既存主要取引先からの受注が計画を大幅に下回る



* 外販：海外事業の売上高を含む

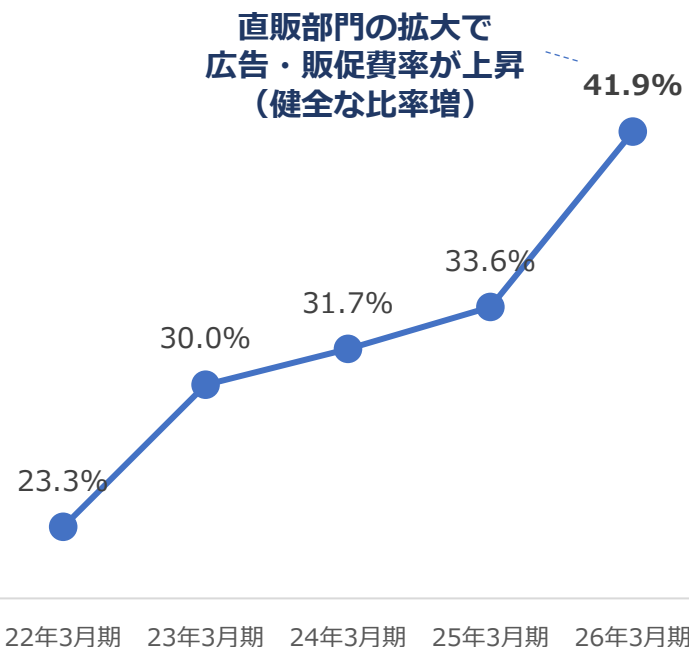
- 売上原価率**は、原価率の低い**直販部門の拡大**により前期比で**5.4ポイント抑制**
- 一方で直販部門の定期顧客獲得大幅増加に伴う販促コスト・物流コストの増大、ならびに人材投資が計画以上に進捗したことによる人員コストの増大もあり**販管費率**は前期比で**9.9ポイント増加**



- 広告販促費は定期便顧客獲得大幅増加（前年比167%）に伴い前年比+8.3%だが、CPAは前年比▲3.4%と**コストコントロール**されており、概ね計画通りに着地
- 物流費は売上高物流費率の高い直販事業の売上構成比が前年比+11.3%上昇したことにより全体の物流費率は前年比+0.4%だが、直販事業においても「おまとめ配送」の積極勧誘をおこなう等、**配送コストの抑制**が実践できている
- 人件費は**人材投資が計画以上に進捗**したことや物価上昇手当の支給等もあり売上高人件費率は前年比+0.5%上昇

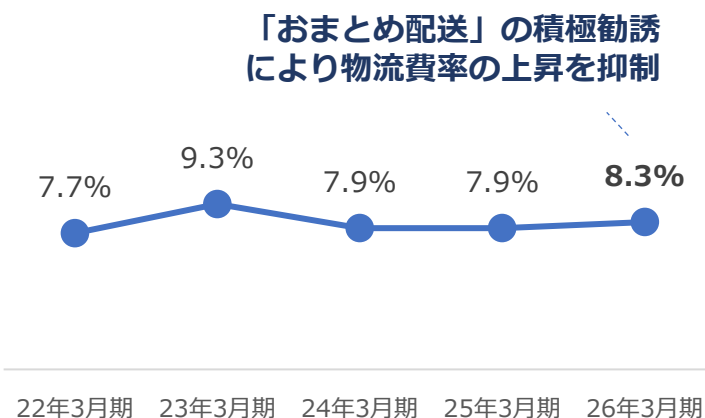
① 広告・販促費率

(単位：%) 販管費の**61.0%**を構成*



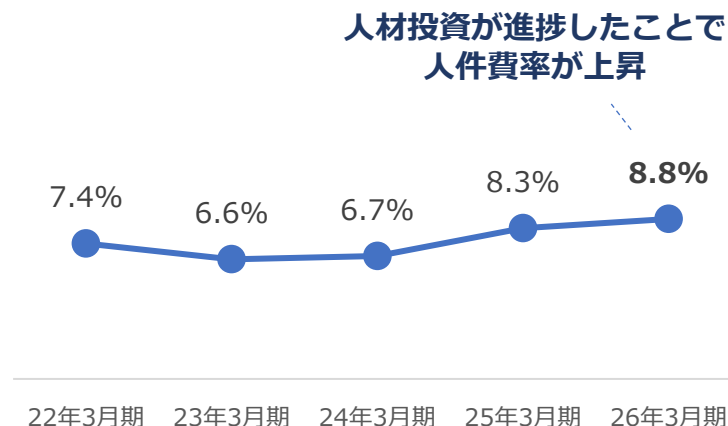
② 物流費率

(単位：%) 販管費の**12.1%**を構成*



③ 人件費率

(単位：%) 販管費の**12.8%**を構成*



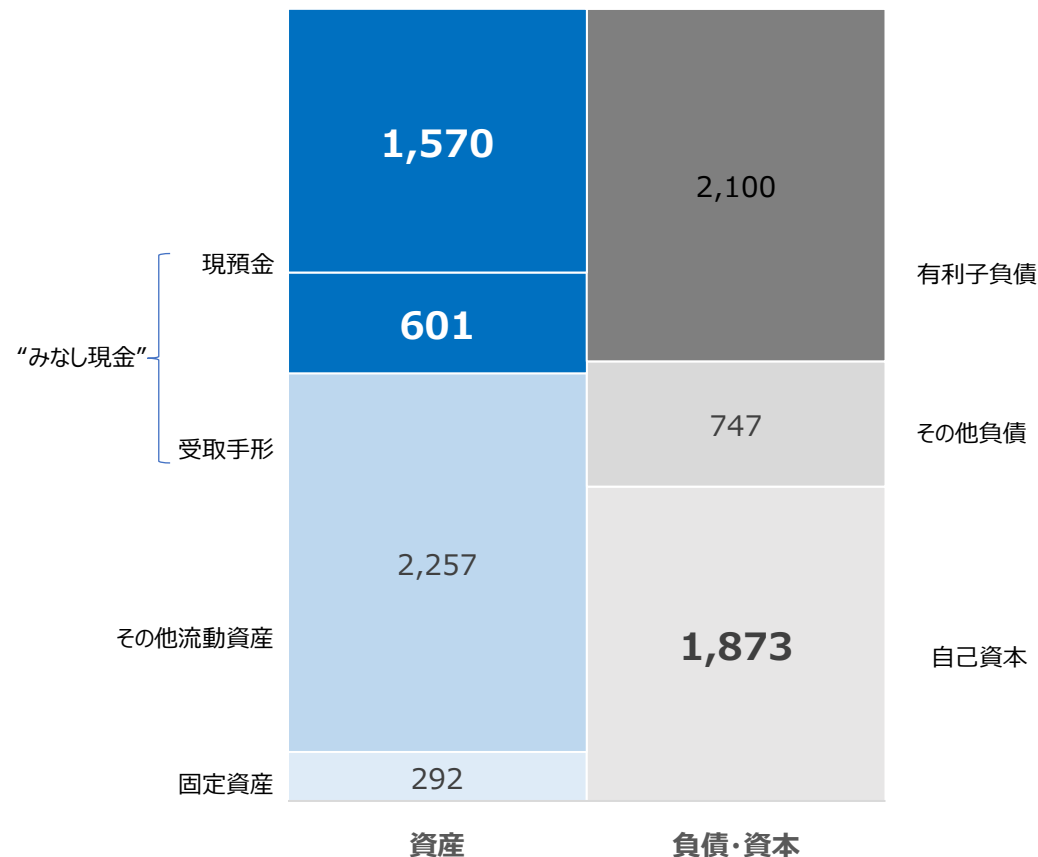
*販管費の総額を100%としたときの各費目の割合を示している

財務実績： バランスシートの状況

- 総資産回転率を223%に向上させ、財務レバレッジは2.5倍に抑制したが、売上高純利益率が5.1%に留まったため **ROEは翌期配当考慮後でも36.2%まで低下**
- 国際情勢を勘案し効率性重視から安全性重視へと**最適資本構成の見直し**をおこなっており、財務レバレッジ等は抑制方向に転換すること等を考えると**ROEは今後KPIから除外**する方向で検討中

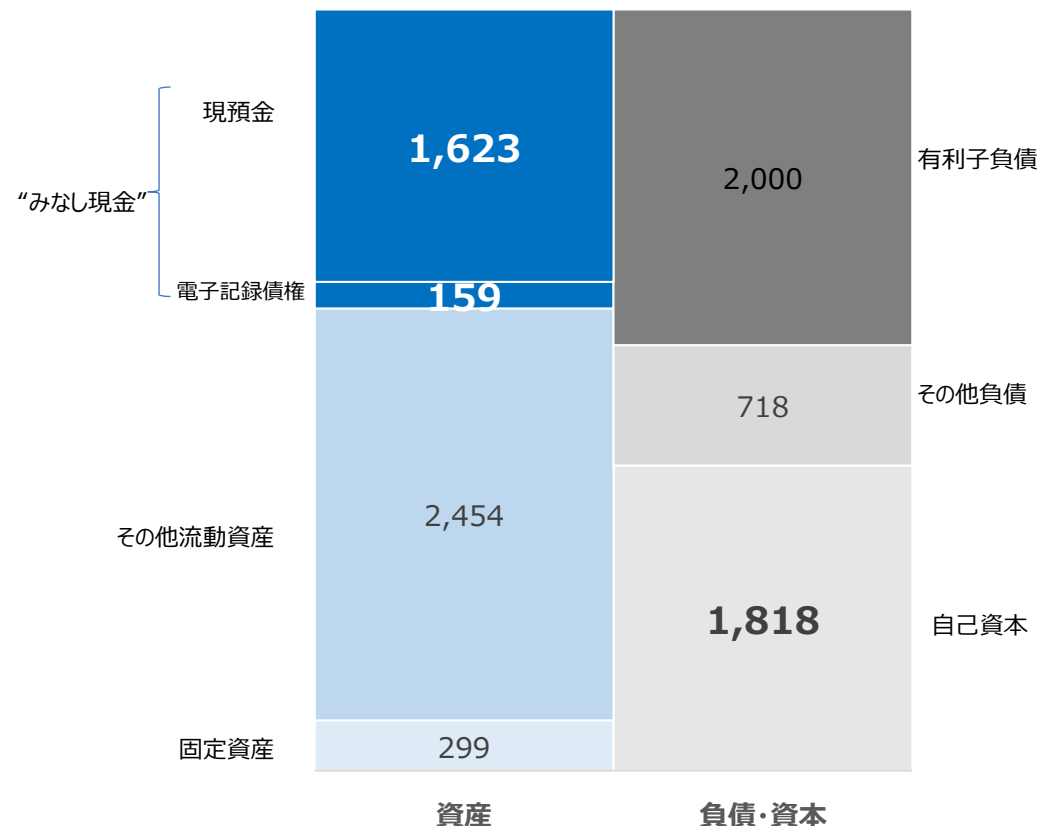
25年3月末 バランスシート

4,721



26年3月末 バランスシート

4,537 (単位：百万円)



26年3月期
財務実績

26年3月期
事業別実績

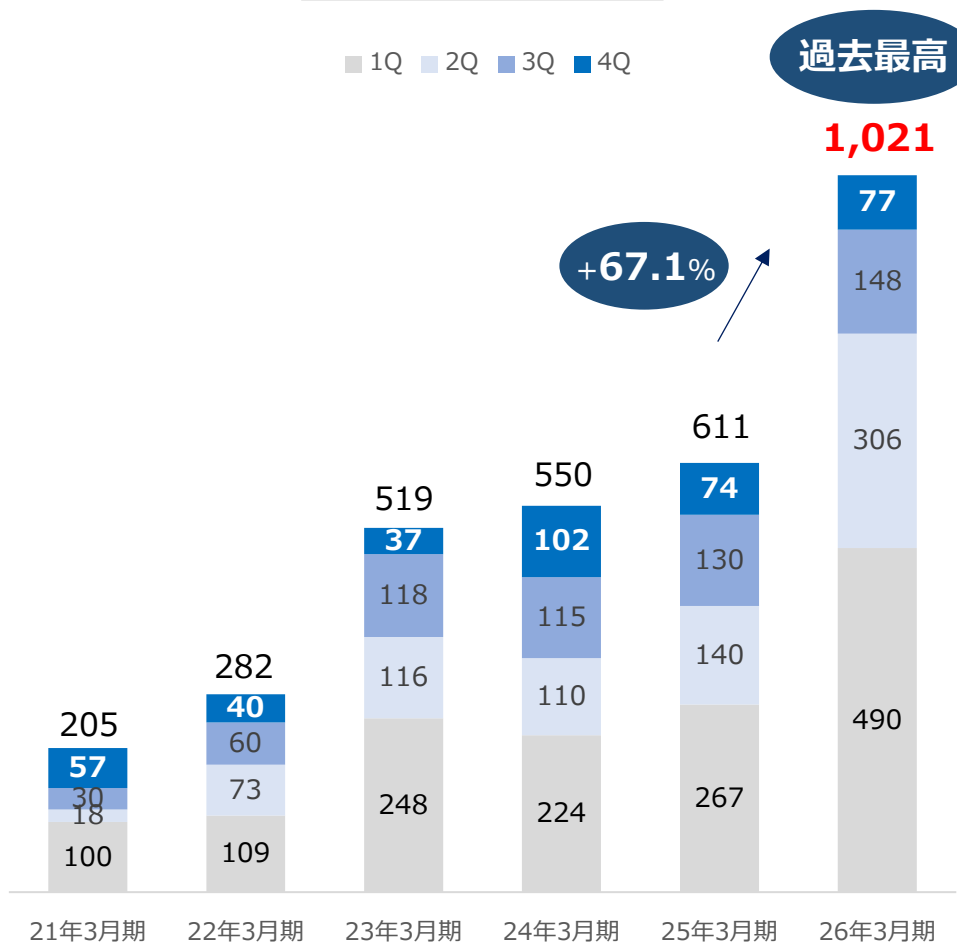
27年3月期
経営方針

1. 2025年3月期は、前期比で**19%の増収、27.6%の減益**で着地
 - 売上高は上場後5期間でCAGR17.2%を達成、直販部門と一般流通事業が成長の牽引役に
 - 販管費率は上昇しているが、直販事業拡大に伴う販促コスト・物流コストの上昇がその要因となる健全な上昇
 - 最適資本構成を見直す中で財務レバレッジについては今後抑制方向に修正し、ROEもKPIから除外予定
2. 直販・一般流通事業は**質量ともに飛躍**、TV通販・OEM事業は苦戦継続
 - 直販部門での新規顧客獲得は量的に前年比+67%と大幅に増加させつつ質的にもCPAで前年比▲3.4%と効率化を推進できた結果、定期便会員数も前年比+33%と大きく拡大
 - TV通販部門は大型番組放映回数の前年比半減が響き大幅減収
 - 外販部門は一般流通事業が全チャンネルで基盤拡大に成功するも、OEM事業において主要取引先の経営方針転換による仕入れ抑制が響き減収
3. 収益構造変化を踏まえた成長方針と**戦略転換**
 - 高収益チャンネル（TV通販・OEM）の縮小により収益構造が変化し、利益構造へ影響が顕在化
 - 商品競争力（卵殻膜研究）を起点とした成長へ転換し、チャンネルポートフォリオの最適化を推進
 - 短期的な外部環境変動による利益の振れを許容しつつ、中長期で持続的な利益成長の実現を志向

- 新規獲得はCPAを意識した効率的獲得を進めつつ、獲得ボリュームは年間で**過去最高を大幅更新**
- 定期会員数は前年比+33.9%と大幅に増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

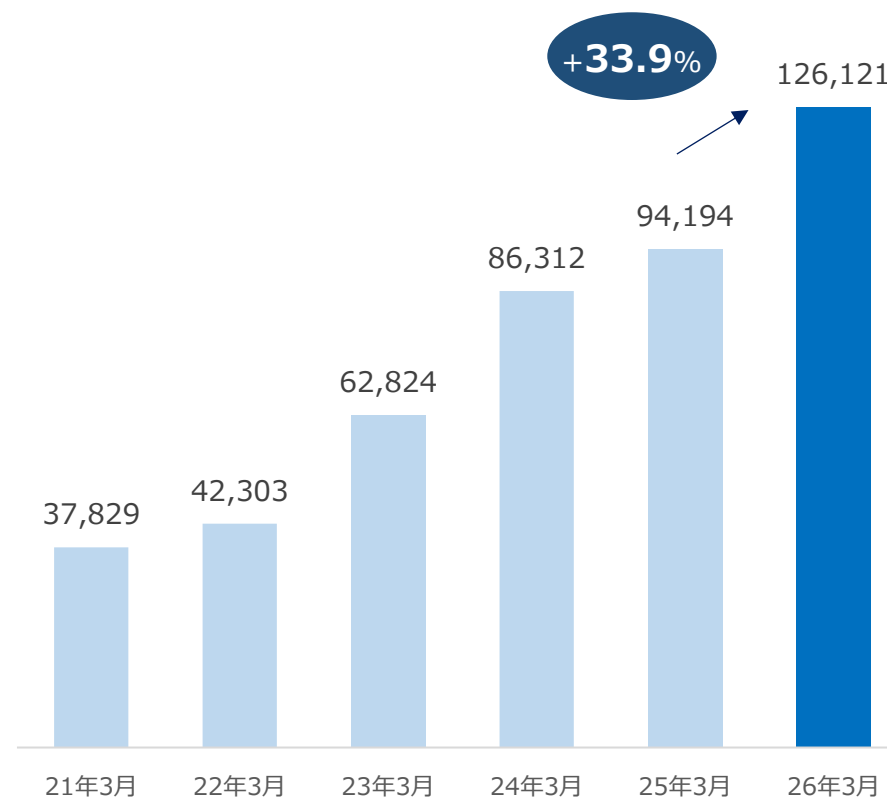
新規獲得数 (指数*)

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



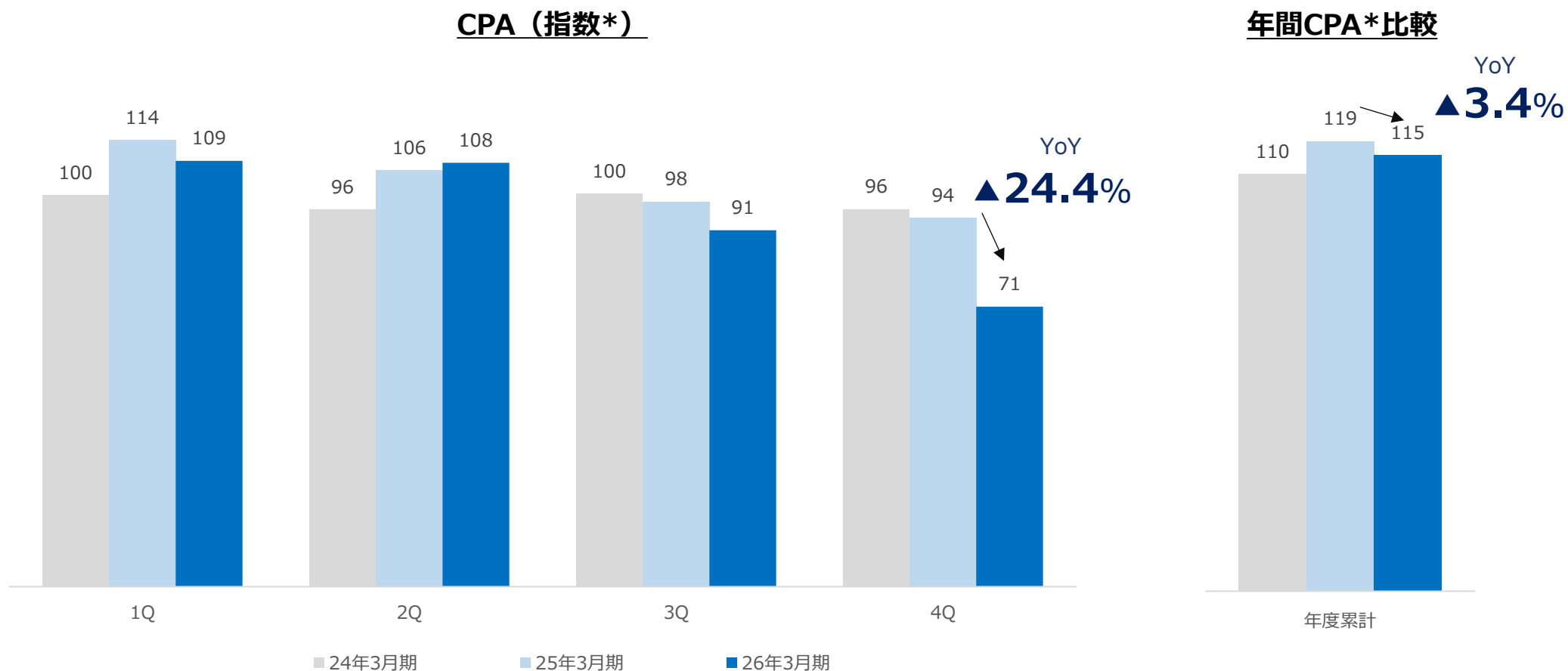
定期会員数

(単位: 人)



*指数: 20年3月期第1四半期の新規顧客獲得人数を100とした時の相対値

- 4QCPAは前年同期比で**24.4%の抑制**、年間CPAも前期比で**3.4%の抑制**
- WEBマーケティング系人材の採用を積極化し人的リソースの拡充が実現できたことにより、獲得ボリュームは**前年比167%**と高水準の獲得に成功しつつ、獲得効率は年間CPAが**前年比96.6%**と改善を示現できており、質量共に再現性・拡大性のある展開ができた

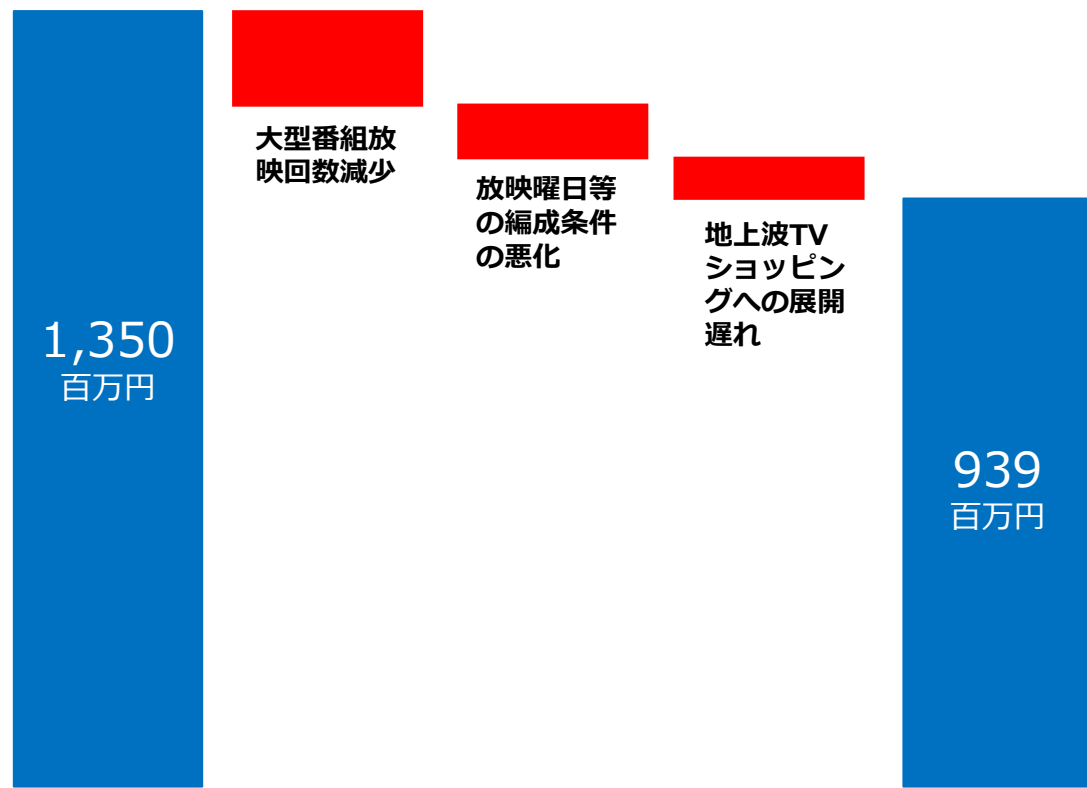


*指数：24年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

事業振り返り： TV通販の主要指標の状況

- 大型番組対象商品の格下げ等により**大型番組放映回数**が前年の8回から4回へと**半減**してしまった結果、大型番組の予算枠が前年比で約30%減額したことが予算未達の主要因
- 今後は既存商品の**プロモーション強化**ならびに**新商品投入数の増大**を通じ大型番組放映回数の挽回を目指す

26年3月期予実要因分析



26年3月期TV通販売上予算

26年3月期TV通販売上実績

26年3月期振り返りと課題感

振り返り：大型番組放映回数の減少が主要因

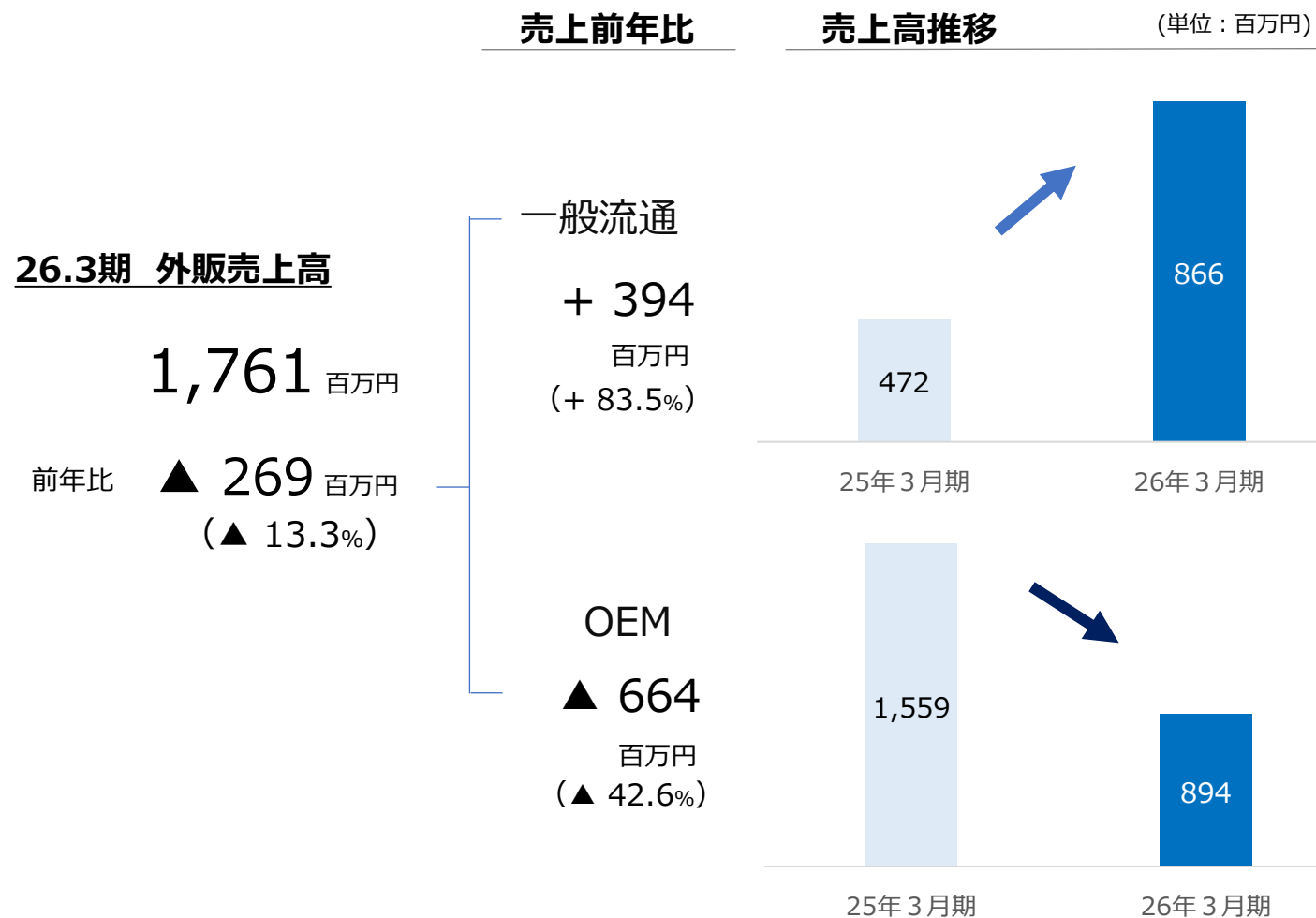


- 例年全体予算枠の7～8割の構成比を占める大型番組の放映回数が前年対比で半減したことが予算未達の主要因
- 大型番組放映回数減少は①大型番組への昇格を目論んだ新商品の昇格遅れ、②化粧品カテゴリーにおける競合間での同質化が進む中、差別化訴求不足による販売苦戦の結果として大型番組から中型番組への降格、の2点によるもの

課題感：プロモーション強化と新商品投入

- 当社各商品別のプロモーション施策の強化（タレントゲストの活用や放映日直前の折込チラシ施策等）
- 特に化粧品カテゴリーにおいて大型番組への昇格を目指せる新商品の投入
- 卵殻膜原料の訴求力の強化

- 一般流通事業は、ドラッグストア販売とバラエティショップ販売が配荷店舗数拡大やアイテム数増加によりそれぞれ前年比127%、255%となり、また生協販売の大躍進も重なり**前年比+83.5%**の大幅増収
- OEM事業は既存主要取引先が経営方針を売上拡大抑制による利益重視方針に変更したことで既存取引先向け売上が大きく落ち込み**前年比▲42.6%**の大幅減収



26年3月期振り返り

全チャネルで基盤拡大に成功



- ドラッグストア販売はアイテム数増加や取扱店舗数の増加もあり前年比127%に拡大
- バラエティショップ販売は取扱店舗数の拡大に併せ配荷店舗のフォローアップ体制強化が奏功し前年比255%に拡大
- 生協販売は掲載エリアの極大化に成功し前年比約6倍に飛躍

新規取引先拡大もリピート注文に課題

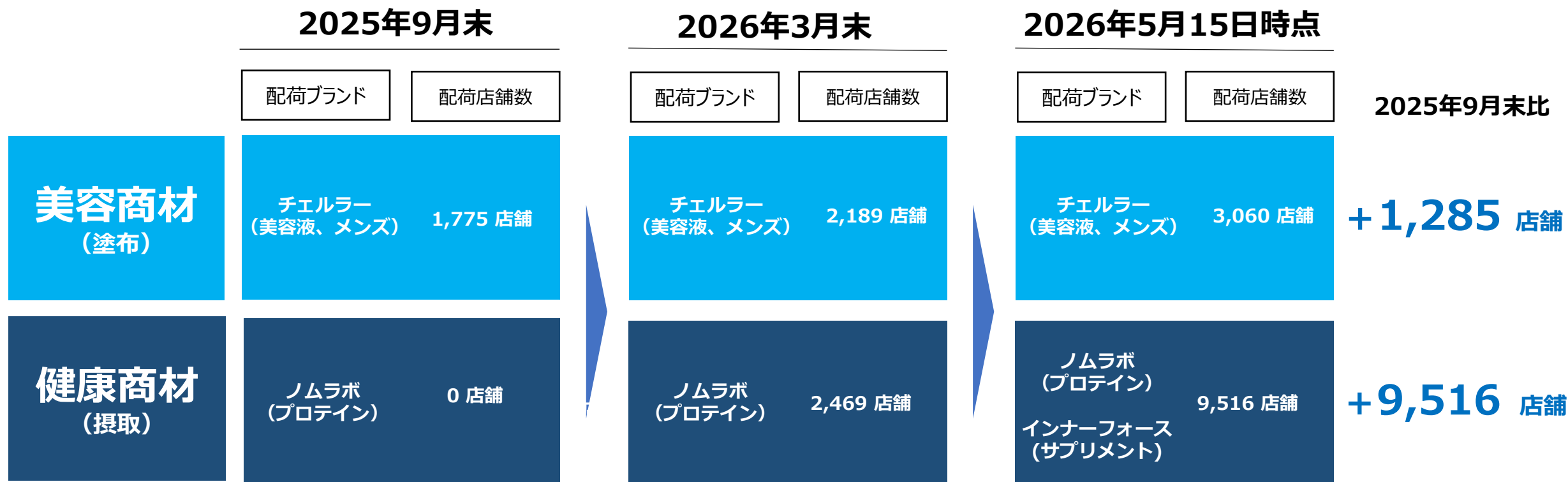


- 売上は計画比▲48%、前年比▲42.6%と大幅減収だが、既存主要取引先が経営方針を売上拡大から利益重視に転換し商品仕入れを大幅に絞ったことが主要因
- 新規先は2社を開拓し、直近2期で計5社の開拓を実践したが、事業環境悪化もありリピート注文受注に苦戦中

成長セグメント：卸経由取引（ドラッグストア・バラエティショップ）の状況

- 2026年3月期下期は、特に**ドラッグ大手M社**を中心に健康商材の配荷店舗数が拡大
- 健康商材において第4四半期に機能性表示食品のチェルラーインナーフォースの営業が開始されると多くの小売りから引き合いがあり、足元では**9,516店舗**への配荷が完了

卸売経由取引（ドラッグストア・バラエティショップ）の配荷店舗数※推移



※配荷店舗数：美容商材と健康商材では一部店舗が重複してカウントされています

26年3月期
財務実績

26年3月期
事業別実績

27年3月期
経営方針

1. 2025年3月期は、前期比で**19%の増収、27.6%の減益**で着地
 - 売上高は上場後5期間でCAGR17.2%を達成、直販部門と一般流通事業が成長の牽引役に
 - 販管費率は上昇しているが、直販事業拡大に伴う販促コスト・物流コストの上昇がその要因となる健全な上昇
 - 最適資本構成を見直す中で財務レバレッジについては今後抑制方向に修正し、ROEもKPIから除外予定
2. 直販・一般流通事業は**質量ともに飛躍**、TV通販・OEM事業は**苦戦継続**
 - 直販部門での新規顧客獲得は量的に前年比+67%と大幅に増加させつつ質的にもCPAで前年比▲3.4%と効率化を推進できた結果、定期便会員数も前年比+33%と大きく拡大
 - TV通販部門は大型番組放映回数の前年比半減が響き大幅減収
 - 外販部門は一般流通事業が全チャンネルで基盤拡大に成功するも、OEM事業において主要取引先の経営方針転換による仕入れ抑制が響き減収
3. **収益構造変化を踏まえた成長方針と戦略転換**
 - 高収益チャンネル（TV通販・OEM）の縮小により収益構造が変化し、利益構造へ影響が顕在化
 - 商品競争力（卵殻膜研究）を起点とした成長へ転換し、チャンネルポートフォリオの最適化を推進
 - 短期的な外部環境変動による利益の振れを許容しつつ、中長期で持続的な利益成長の実現を志向

2027年3月期の業績予想につきましては、中東情勢の緊張に伴う原油・ナフサ等の調達環境の悪化を背景に、原料調達の不安定化や原料・物流コストの上昇など、不確実性が高い状況が継続しております。

これらの外部環境の変動が当社の業績に与える影響を現時点で合理的に見積もることが困難であることから、2027年3月期の業績予想は未定といたします。なお、事業基盤に大きな変化はなく、合理的な算定が可能となった段階で速やかに公表いたします。

- ・ **高収益チャネルの縮小**により、収益構造が変化している



- **チャネル依存**から**商品競争力主導**へ転換する

BEFORE

チャネル依存型モデル

- 商品力を有しつつもチャネルに収益が依存
- チャネル変動が利益に直接影響
- 高収益チャネルの縮小が利益構造に波及
- 商品競争力が収益に反映されにくい構造

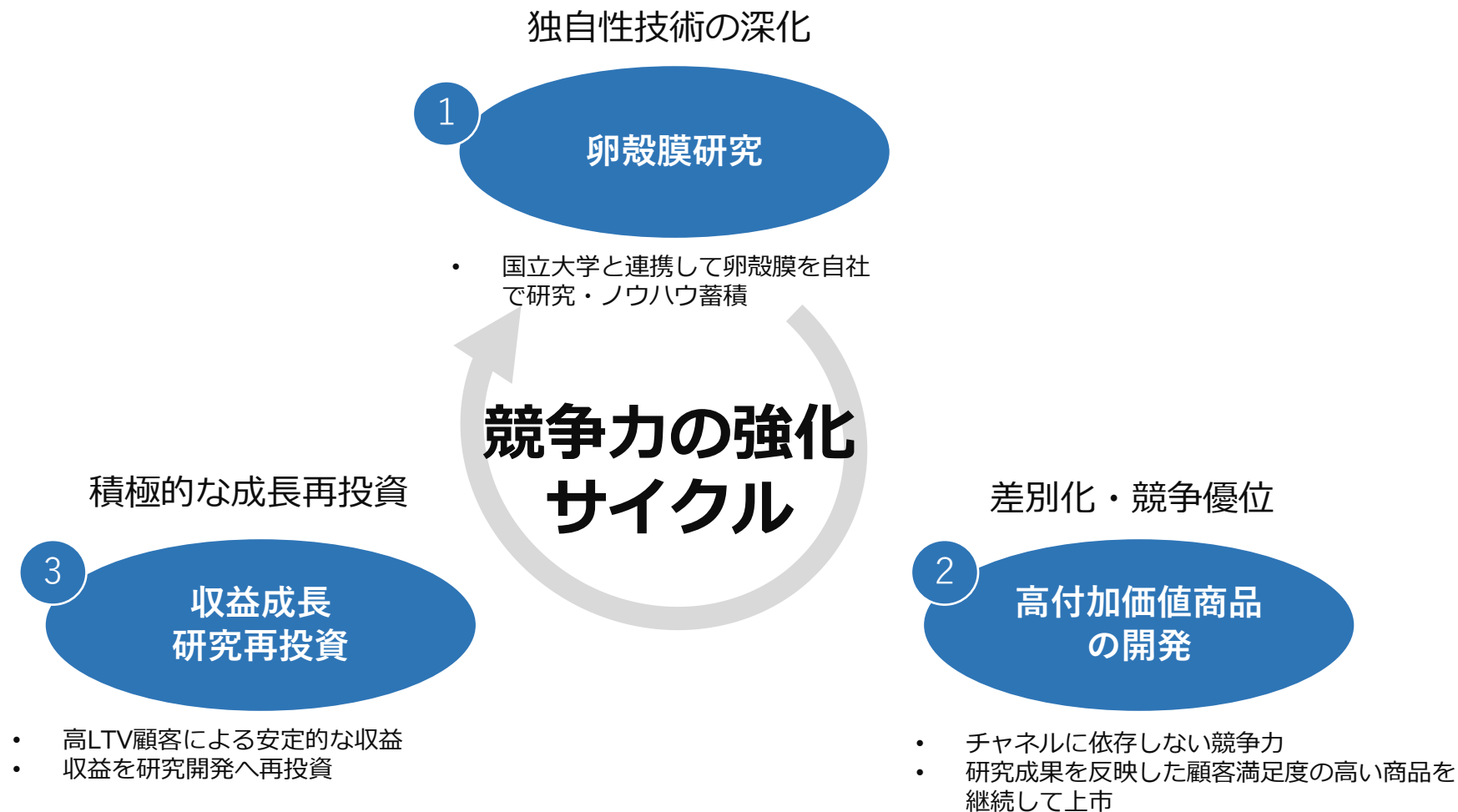


AFTER

商品競争力主導モデル

- ✓ 商品競争力（研究・品質）を中心とした成長
- ✓ 研究開発により創出した商品価値を最適手法で収益化
- ✓ 商品価値に応じて最適な顧客接点を設計し収益構造を最適化
- ✓ 商品競争力に裏付けられた持続的な収益基盤を構築

- 研究開発を起点とした成長サイクルを再強化し、チャンネルに依存しない競争力を構築する



※上記サイクルの達成のため経営陣を変更

- 短期的な変動を伴いながらも**持続的な利益成長**を目指す

短期 見通し不透明

中東情勢による原材料・資材価格の上昇

外部環境の変動により利益が一時的に変動

→ 利益の一時的な変動

中長期

商品競争力の強化

R&D・品質向上による差別化

チャネル最適化

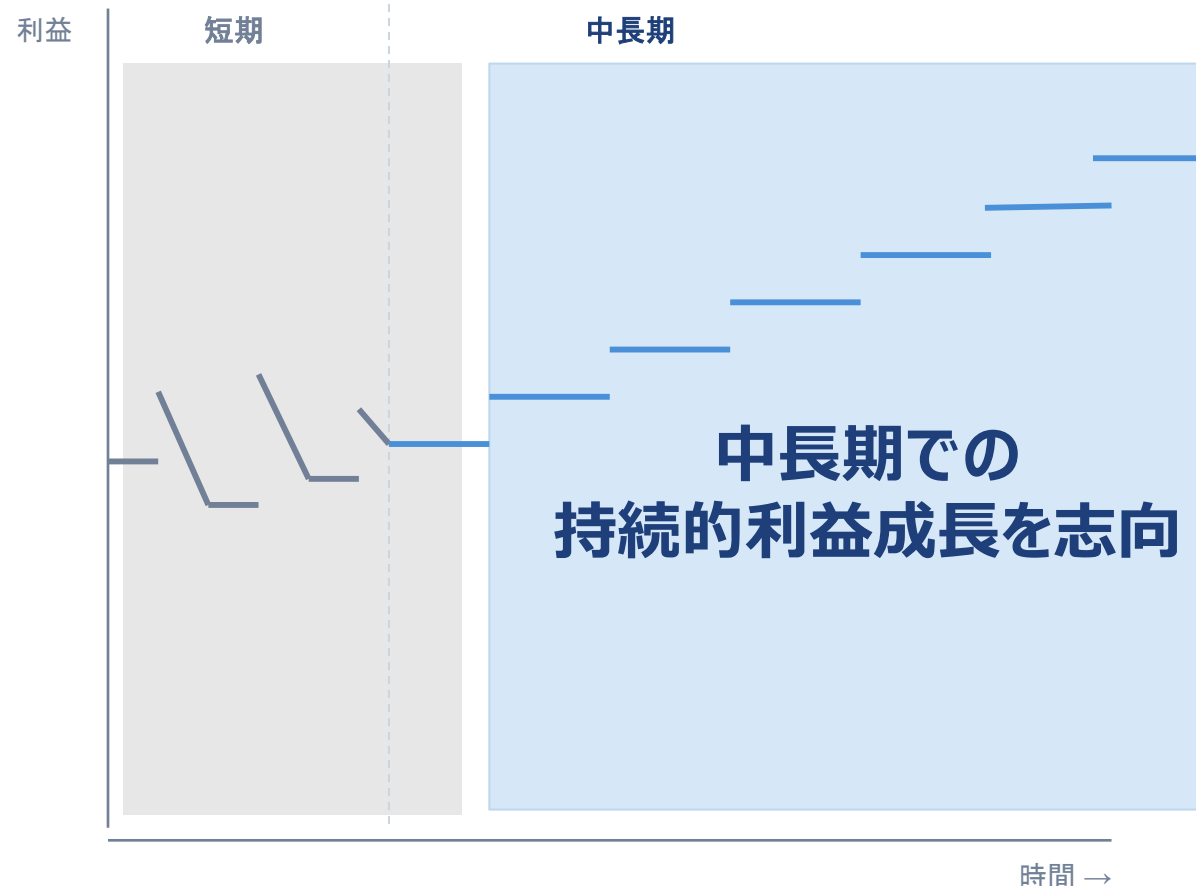
ポートフォリオ改善による収益安定

安定的な利益の積み上げ

持続的成長構造の確立

→ **持続的な利益成長**

利益獲得イメージ



- **持続的な企業価値向上**と**安定的な株主還元**の両立を目指す

**資本配分
方針**
持続的な企業価値向上と
安定的な株主還元の両立

① **成長投資**

- 当社は中長期的な企業価値向上に向け、R&Dおよび商品開発への投資を優先的に実行します。
- 加えて、事業ポートフォリオの強化を目的とした戦略的M&A・アライアンスについても、機会を選別しながら検討してまいります。

② **財務健全性**

- 安定的な事業運営を支えるため、財務体質の健全性を維持することを重視しております。
- 外部環境の変動に耐え得るリスク耐性を確保しつつ、資本効率を意識した機動的な資本活用を行います。

③ **株主還元**

- 配当は株主還元の重要な手段の一つと位置付けています。
- 成長投資および財務健全性とのバランスを踏まえた資本配分の中で決定してまいります。

- 27年3月期の業績に影響を与え得る主な事項として、以下の点に関する当社見解を共有いたします

認識している主な業績変動リスクに対する見解

外部環境
(原材料・資材)

- 中東情勢の不透明感の高まりに伴い、原材料および資材価格の上昇に加え、調達自体の不確実性が生じております。
- 現時点では、これらが収益に与える影響を合理的に見積もることが困難な状況にあります。

物流費・
コスト環境

- 物流費の上昇や外部環境の変動が、当社の収益構造に与える影響について、現時点では合理的な算定が難しい状況でございます。
- タイムリーな対応策を検討しておりますが、今期利益水準への影響は不透明であります。

開示方針

- 当社としましては、短期的な予測精度よりも持続的な利益創出力の強化を重視しております。
- 合理的な算定が可能となった時点で、速やかに業績予想を開示いたします。

Appendix

(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	2,052	1,991	-60	97%	8,477	10,118	1,641	119%
売上原価	649	441	-207	68%	2,552	2,494	-58	98%
売上総利益	1,402	1,550	147	110%	5,924	7,624	1,699	129%
販売費及び一般管理費	886	1,014	128	114%	4,978	6,938	1,960	139%
人件費	188	243	54	129%	700	887	186	127%
販促費	365	373	8	102%	2,852	4,235	1,383	149%
物流費	143	167	24	117%	672	838	165	125%
営業利益	516	535	18	104%	946	685	-261	72%
経常利益	502	529	26	105%	936	689	-246	74%
当期純利益	350	408	57	116%	650	518	-132	80%
1株当たり当期純利益（円）	38.0	44.1	6.1	116%	70.4	56.1	-14.4	80%

(単位：百万円)

	2025年3月末	2026年3月末	差異	増減率
流動資産	4,429	4,237	-191	95.7%
現金及び預金	1,570	1,623	52	103.4%
固定資産	292	299	7	102.6%
総資産	4,721	4,537	-184	96.1%
負債合計	2,847	2,718	-129	95.5%
流動負債	2,789	2,648	-140	94.9%
固定負債	58	69	11	120.0%
純資産（株主資本）	1,873	1,818	-55	97.1%
流動比率	158.8%	160.0%	+1.2 pt	-
自己資本比率	39.7%	40.1%	+0.4 pt	-

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