

2026年 3月期
第2四半期決算説明資料

2025年11月

株式会社アルマード

全社業績

1. 2Qの業績進捗は、計画を超過する新規獲得により計画比**増収減益**

- 売上高：2,744百万円（前年同期比 118%）
- 営業利益：188百万円（前年同期比 42%）
- 通常2Qで効率悪化によりボリュームダウンしていた新規獲得が今2Qでは想定ほど効率悪化せず好調が持続していたため計画を超過する獲得を行ったことで広告宣伝費が増大し減益となる

成長 セグメント

2. 直販顧客獲得は1Qに続き**好調を維持**、メンズ商材も**順調に拡大**

- 顧客獲得コストは計画比若干上昇するも顧客獲得状況は1Qに続き好調を維持
- メンズ商材はWEBでの高水準の獲得数を維持しつつ店舗への配荷も順調に拡大中
- ROAS拡大に向けて展開中の一般流通事業は2Q中に約5千店舗への配荷が完了し、今後は1万店配荷へ

他事業 トピック

3. OEM事業とTV通販事業はともに**明暗両面が混在**する難局に

- OEM事業は既存取引先各社が販売苦戦中で受注タイミングが遅延気味だが新規開拓は計画通り
- TV通販部門は既存商品での予算未達が継続する一方で新商品は予算を大幅に達成し初陣を飾る
- 資本政策では新たな優待制度を導入

全社業績

1. 2Qの業績進捗は、計画を超過する新規獲得により計画比**増収減益**

- 売上高：2,744百万円（前年同期比 118%）
- 営業利益：188百万円（前年同期比 42%）
- 通常2Qで効率悪化によりボリュームダウンしていた新規獲得が今2Qでは想定ほど効率悪化せず好調が持続していたため計画を超過する獲得を行ったことで広告宣伝費が増大し減益となる

成長 セグメント

2. 直販顧客獲得は1Qに続き**好調を維持**、メンズ商材も**順調に拡大**

- 顧客獲得コストは計画比若干上昇するも顧客獲得状況は1Qに続き好調を維持
- メンズ商材はWEBでの高水準の獲得数を維持しつつ店舗への配荷も順調に拡大中
- ROAS拡大に向けて展開中の一般流通事業は2Q中に約5千店舗への配荷が完了し、今後は1万店配荷へ

他事業 トピック

3. OEM事業とTV通販事業はともに**明暗両面が混在**する難局に

- OEM事業は既存取引先各社が販売苦戦中で受注タイミングが遅延気味だが新規開拓は計画通り
- TV通販部門は既存商品での予算未達が継続する一方で新商品は予算を大幅に達成し初陣を飾る
- 資本政策では新たな優待制度を導入

- 2Q累計では前年同期比で**増収減益**の着地
- 売上面は、直販の新規獲得が好調に推移し、定期会員数が増加したことで増収
- 利益面は、直販の新規獲得数増加に伴い広告宣伝費が増加したことで減益も、今後の収益獲得基盤は順調に拡大

(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 | 2,319 | 2,744 | 425 | 118% | 4,074 | 5,261 | 1,187 | 129% |
| 売上総利益 | 1,586 | 2,074 | 488 | 131% | 2,844 | 3,938 | 1,093 | 138% |
| 販管費 | 1,141 | 1,886 | 744 | 165% | 3,001 | 4,630 | 1,628 | 154% |
| 営業利益 | 444 | 188 | -255 | 42% | -157 | -692 | -535 | - |
| 当期利益 (税後) | 304 | 126 | -178 | 42% | -111 | -478 | -367 | - |

(単位:円)

| | | | | | | | | |
|-----|------|------|-------|-----|-------|-------|-------|---|
| EPS | 33.0 | 13.7 | -19.3 | 42% | -12.0 | -51.8 | -39.7 | - |
|-----|------|------|-------|-----|-------|-------|-------|---|

全社業績：2Qの概況（全社及び販路別）

- 2Q単独の全体概況は、**前年同期比で増収減益の着地**
- 直販は新規顧客獲得が引き続き好調に推移し、定期便会員数も順調に拡大したことで**前年同期比で大幅増収**
- TV通販は一部番組の予算未達等が影響し**前年同期比で減収**
- 外販はバラエティショップ販売は好調も、OEM事業で一部商品の納品時期後ズレが影響し**前年同期比で減収**
- 営業利益は直販の新規獲得が計画比上振れしたことに伴い変動費である獲得コストも拡大し**前年同期比で減益**

| 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) | 2,319 | 2,744 | 118% | 計画をやや上回る |
| a. 直販 売上 | 1,407 | 2,035 | 145% | 新規獲得好調により計画を大きく上回る |
| b. TV通販 売上 | 208 | 163 | 78% | 中型番組の予算未達等により計画を下回る |
| c. 外販 売上 | 703 | 546 | 78% | バラエティショップ・生協販売は好調も、OEM納品後ズレの影響が響き計画を下回る |
| 営業利益 | 444 | 188 | 42% | 2Q新規獲得好調により計画よりも下期偏重の利益構造に |

全社業績：通期計画の進捗状況（全社及び販路別）

- 通期計画に対する2Qまでの進捗は、**売上は計画をやや上回り、利益は概ね計画通りに推移**
- 売上はTV通販と外販が計画を下回るも、直販が計画を大きく上回り、全体として計画をやや上回る着地となった
- 利益は計画よりも下期偏重の利益構造となるも、通期ベースで見れば概ね計画通りに着地

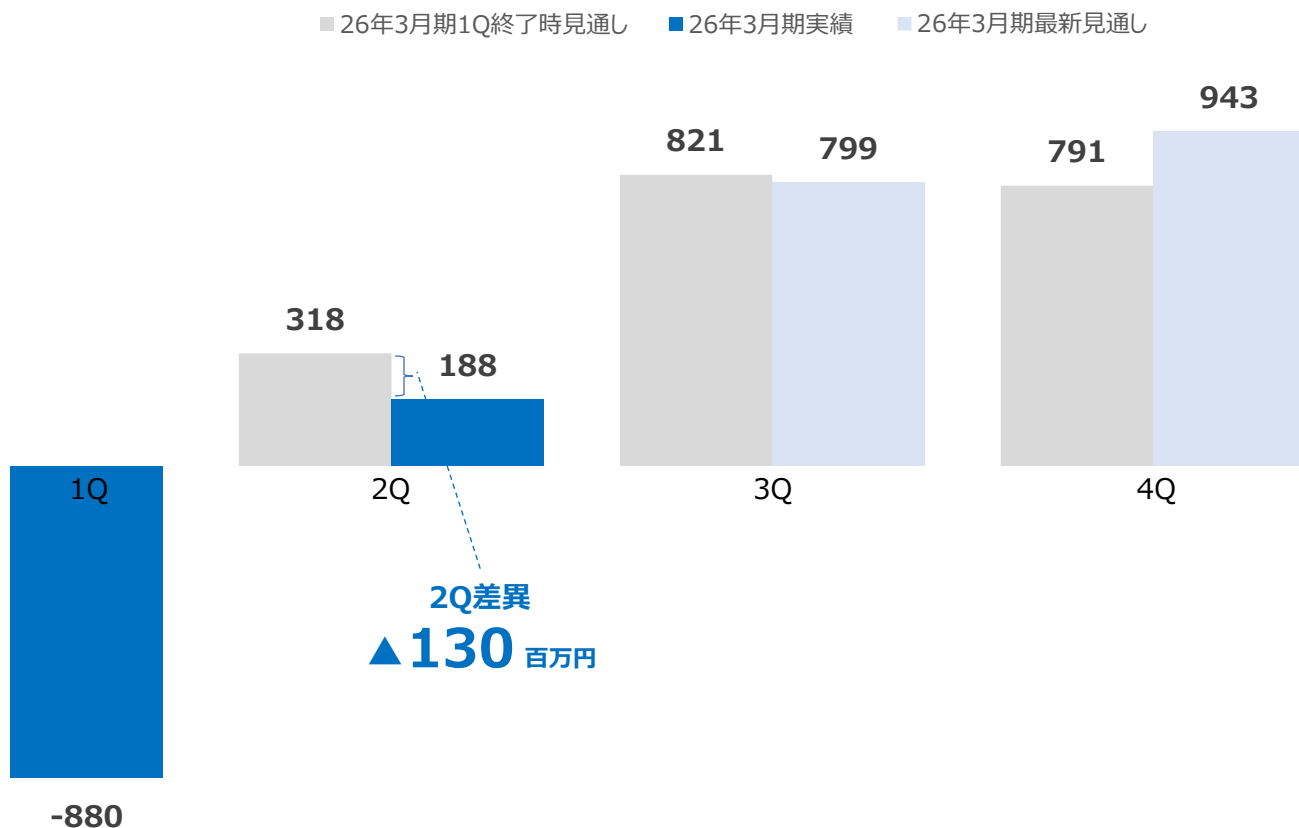
(単位:百万円)

| 項目 | 26年3月期 | | 進捗率 | |
|----------------|---------|--------|--------|-----------|
| | 1Q-2Q累計 | 通期計画 | | |
| 全社売上 (a+b+c) | 5,261 | 10,000 | 52.6% | 計画をやや上回る |
| a. 直販 売上 | 3,913 | 6,180 | 63.3% | 計画を大きく下回る |
| b. TV通販 売上 | 400 | 1,350 | 29.6% | 計画を下回る |
| c. 外販 売上 | 948 | 2,470 | 38.4% | 計画をやや下回る |
| 営業利益 | -692 | 1,050 | -65.9% | 概ね計画通り |

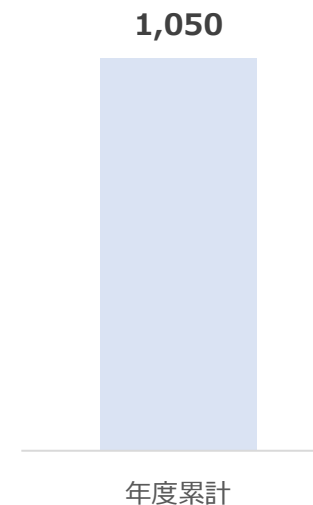
全社業績：四半期利益の状況

- 2Qの営業利益は計画比▲130百万円と計画ビハインドだが、これは計画を上回る新規獲得をおこなったことに伴う広告投資増額が要因であり、当該投資額は3Q以降で回収見込みのため、**通期の利益計画に変更なし**
- 上期の獲得ボリュームに応じて上期の営業損失は増減するが、当該獲得顧客の継続率やクロスセル率が安定している当社の場合、当該獲得顧客に投じた獲得コストは下期に例年回収できている

四半期ごとの営業利益



年度営業利益



通期計画の
変更なし

全社業績

1. 2Qの業績進捗は、計画を超過する新規獲得により計画比**増収減益**

- 売上高：2,744百万円（前年同期比 118%）
- 営業利益：188百万円（前年同期比 42%）
- 通常2Qで効率悪化によりボリュームダウンしていた新規獲得が今2Qでは想定ほど効率悪化せずに好調が持続していたため計画を超過する獲得を行ったことで広告宣伝費が増大し減益となる

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は1Qに続き**好調を維持**、メンズ商材も**順調に拡大**

- 顧客獲得コストは計画比若干上昇するも顧客獲得状況は1Qに続き好調を維持
- メンズ商材はWEBでの高水準の獲得数を維持しつつ店舗への配荷も順調に拡大中
- ROAS拡大に向けて展開中の一般流通事業は2Q中に約5千店舗への配荷が完了し、今後は1万店配荷へ

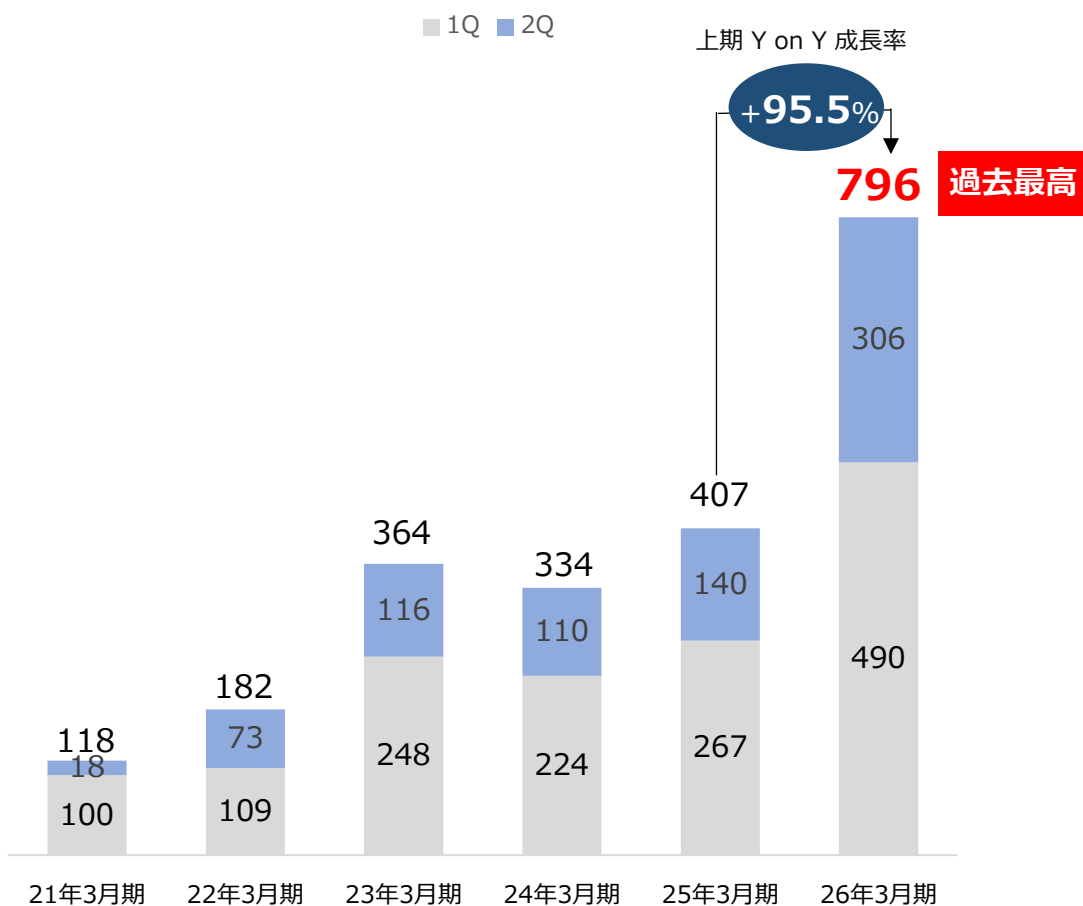
他事業
トピック

3. OEM事業とTV通販事業はともに**明暗両面が混在**する難局に

- OEM事業は既存取引先各社が販売苦戦中で受注タイミングが遅延気味だが新規開拓は計画通り
- TV通販部門は既存商品での予算未達が継続する一方で新商品は予算を大幅に達成し初陣を飾る
- 資本政策では新たな優待制度を導入

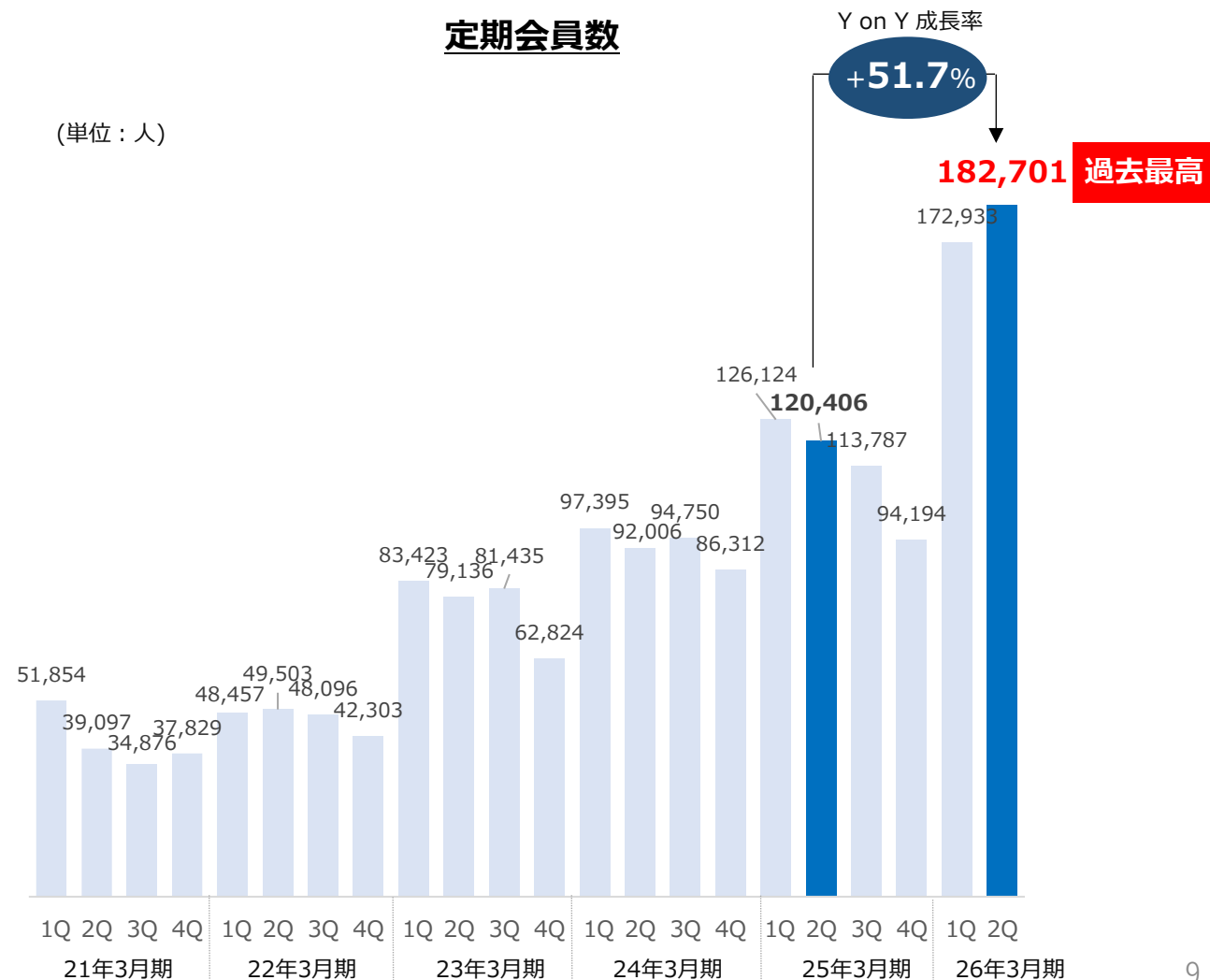
- 2Qの新規顧客獲得数は1Qに引き続き好調を維持し、**過去最高を大幅に更新**
- 定期会員数は前年同期比で+51.7%と大幅に増加し、**収益獲得基盤は順調に拡大**

新規獲得数（指数*）



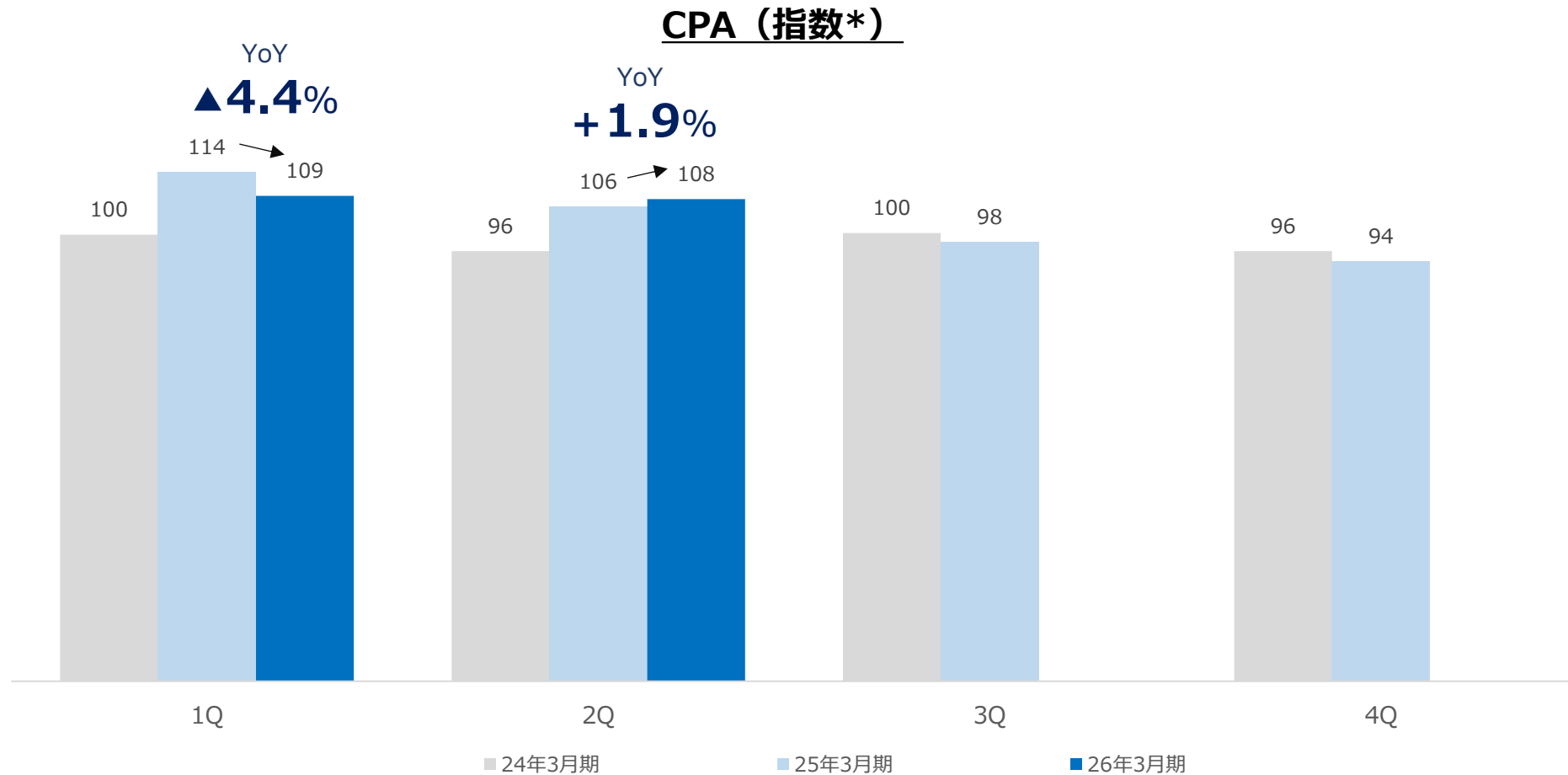
*指数：20年3月期1Qの新規顧客獲得数を100とした時の相対値

定期会員数



成長セグメント：直販の主要指標の状況②

- 2Qの新規顧客獲得は前年同期比で**218%と大幅増加**だがCPA*は**1.9%の上昇**に留めることに成功
- しかしながらCPAはまだ計画比112.9%の水準にあるため、更なる効率改善が課題



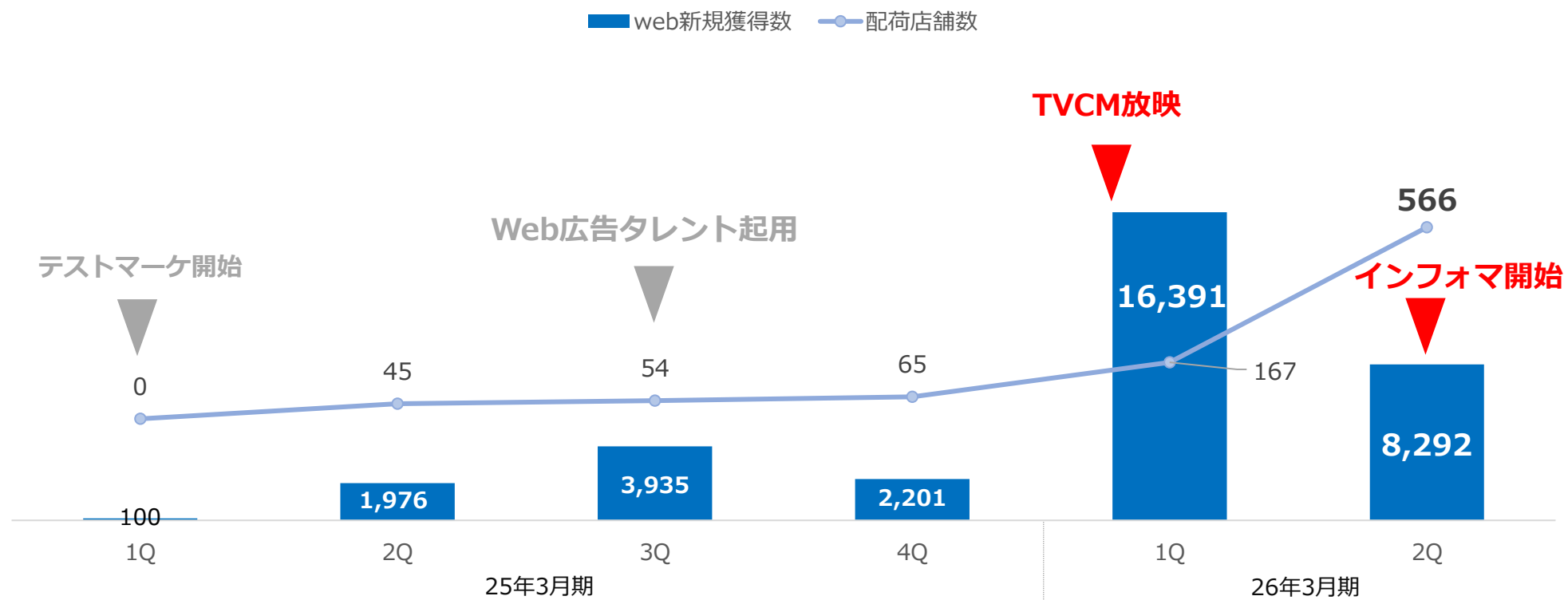
*CPA：一人当たり顧客獲得費用

*指数：24年3月期1QのCPAを100とした時の相対値

成長セグメント：新たな主力商品の育成（メンズスキンケア商品の状況）

- 当1Qに有名男性タレントを起用したTVCMを放映したことにより、メンズスキンケア商品のWebでの定期便新規獲得数は安定的に**高水準を維持**する一方、実店舗での**配荷店舗数が急拡大**しておりWeb広告との相乗効果で売上拡大中
- 8月からはインフォーマシャルのテストマーケティングも開始しており、初動はエイジングケア美容液を**凌駕する獲得効率**を記録しており今後もマルチチャネル化によるシナジー効果を追求予定

メンズスキンケア商品の新規獲得数（指数*）と配荷店舗数の推移



* 指数：25年3月1Qの獲得数を100とした時の相対値

- ドラッグストアの直取引は現状大手T社グループに主に健康食品を中心に配荷しており、今後年末に予定されている**大手W社との統合**に向けて同社への取引拡大ならびに化粧品売上の拡大を目指す
- ドラッグストアの卸経由取引では現状大手M社グループに化粧品を配荷しているが、今後同社への健康食品の配荷を拡大させる一方で他の大手ドラッグストア向けの戦略商品投入を計画中で来年度には**1万店舗への配荷**を目指す
- バラエティショップについては現状の配荷店舗数がほぼ限界値と考えており、今後は**1店舗当たり売上の極大化**に向けて取り扱いアイテム数の拡大を目指す

ドラッグストア・バラエティショップの配荷状況 (2025年9月30日時点)

| | 直取引 | | | 卸売経由取引 | | | Total |
|-----------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------------|
| | 企業名 | 配荷ブランド | 配荷店舗数 | 企業名 | 配荷ブランド | 配荷店舗数 | |
| ドラッグストア | 大手T社 | Ⅲ型、AMF | 2,681 | 大手M社 | チェルラー | 730 | 3,720 店舗 |
| | 九州Th社 | Ⅲ型、AMF | 76 | ドラッグP社 | チェルラー | 17 | |
| | 九州Si社 | Ⅲ型、AMF | 108 | その他 | チェルラー | 108 | |
| | 計 | | 2,865 | 計 | | 855 | |
| バラエティショップ | 現状取引なし | | | 大手D社 | チェルラー | 372 | 920 店舗 |
| | | | | 大手L社 | チェルラー | 129 | |
| | | | | その他 | チェルラー | 419 | |
| | | | | 計 | | 920 | |

今後の展開

10,000店舗
へ拡大

1店舗売上の
極大化

※Ⅲ型：健康食品ブランド、AMF:化粧品ブランド

全社業績

1. 2Qの業績進捗は、計画を超過する新規獲得により計画比**増収減益**

- 売上高：2,744百万円（前年同期比 118%）
- 営業利益：188百万円（前年同期比 42%）
- 通常2Qで効率悪化によりボリュームダウンしていた新規獲得が今2Qでは想定ほど効率悪化せず好調が持続していたため計画を超過する獲得を行ったことで広告宣伝費が増大し減益となる

成長
セグメント

2. 直販顧客獲得は1Qに続き**好調を維持**、メンズ商材も**順調に拡大**

- 顧客獲得コストは計画比若干上昇するも顧客獲得状況は1Qに続き好調を維持
- メンズ商材はWEBでの高水準の獲得数を維持しつつ店舗への配荷も順調に拡大中
- ROAS拡大に向けて展開中の一般流通事業は2Q中に約5千店舗への配荷が完了し、今後は1万店配荷へ

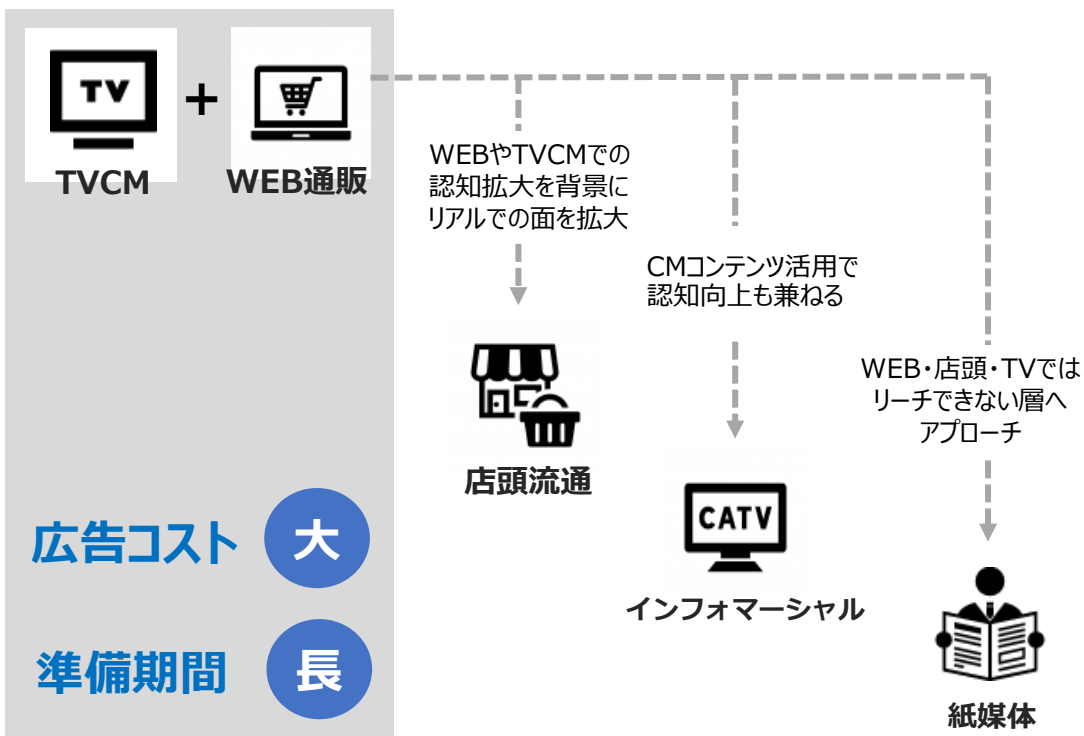
他事業
トピック

3. OEM事業とTV通販事業はともに**明暗両面が混在**する難局に

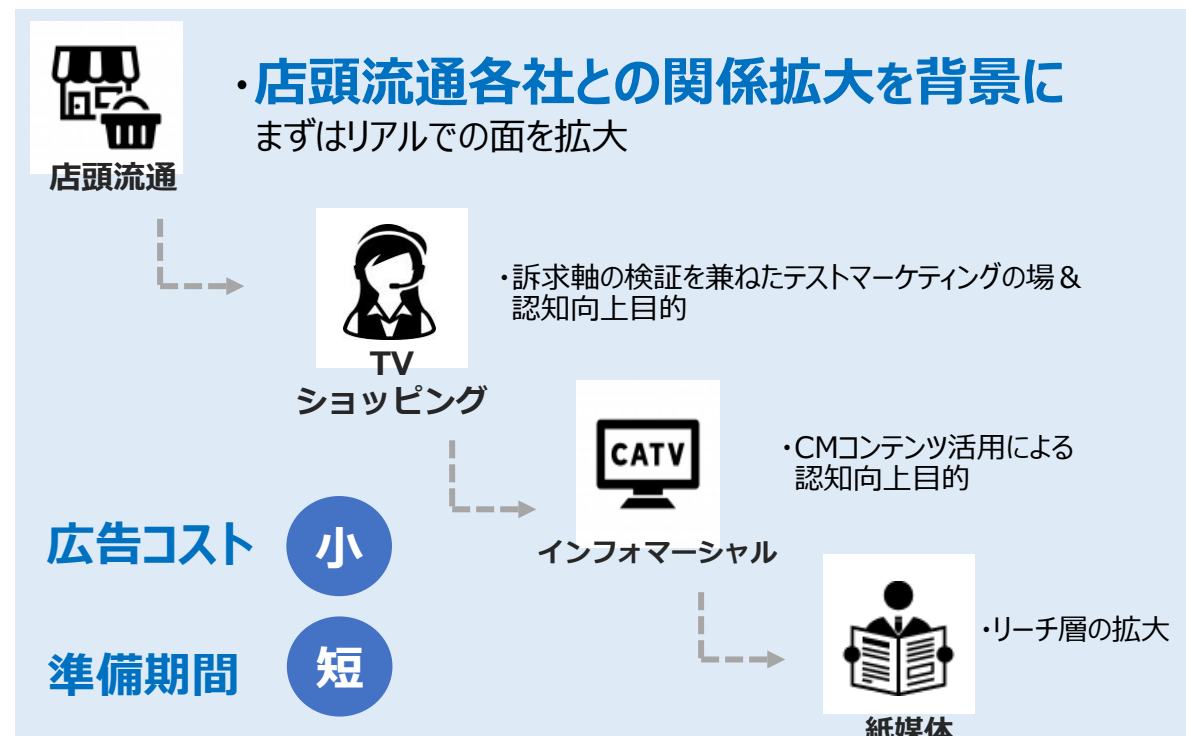
- OEM事業は既存取引先各社が販売苦戦中で受注タイミングが遅延気味だが新規開拓は計画通り
- TV通販部門は既存商品での予算未達が継続する一方で新商品は予算を大幅に達成し初陣を飾る
- 資本政策では新たな優待制度を導入

- チェルラーブランドの配荷店舗数拡大に伴い店舗流通各社との関係が強化されたことで、ドラッグストア大手M社・T社を中心に**約2,000店舗への配荷**が決定（10月下旬より配荷開始）
- これまでのチャンネル展開はWEBでの定期便顧客獲得を中心に短期間で一機に売上拡大を実現できたが、反面、多額の広告投資を必要とし、またプロモーション準備に相応の時間を要するなどの課題があり、フロント商材の多角的かつ機動的な展開に制約が懸念された
- ノムラボプロテインでは従来の当社マーケティング戦略の勝ちパターンとは異なる**新たなチャンネル展開パターン**を実施予定

これまでのチャンネル展開



ノムラボプロテインでの新たな試み



- 外販OEM事業の2Qは既存取引先からの受注タイミングが計画よりもやや遅れたことで、当初計画していた納品時期が一部下期にズレ込んだため計画未達の着地
- 一方新規取引先の開拓は計画通り進捗しており2Qでは2件の新規先からの受注に成功
- 今後の展望は当社OEM事業における既存取引先が化粧品通販企業が主体であることから化粧品通販事業を取り巻く事業環境の回復ならびに勝ち組企業を新規開拓できるかどうかが鍵

化粧品通販事業界の足元状況と今後の展望 ※当社見立て

2
Q
の
状
況

全般的に獲得効率が悪化し新規獲得に苦戦

- 化粧品通販事業における顧客獲得コストの高止まりが継続しており各社とも新規顧客獲得ペースを鈍化させていることで商品在庫が滞留傾向
- 上記状況を打破すべく一部事業者では差別化商材の投入を積極化する動きも



機動的なチャネル展開の可否が鍵

- 化粧品通販の中でもオフライン系では回復の兆しも見えるが、オンライン系は引き続き厳しい環境が継続する見通し
- 消費者の商品購入時の選別眼（商品・場所）がより一層賢くなることに機動的な対応ができるかどうかは鍵



当社外販OEM事業の2Qの状況と今後の展望

2Qは一部商品で納期後ズレが発生し計画未達の着地

- 既存取引先からの受注タイミングが計画比遅延したことで一部商品の納品が10月に後ズレしたため計画未達の着地
- 新規取引先の開拓は計画通り2社の新規先から受注に成功



既存取引先からの計画通りの受注と新規開拓に注力

- 既存取引先からの受注は例年に比べ出足が遅れている状況のため3Q中に年度内納品分の受注に注力
- 厳しい展開が継続するオンライン系化粧品通販事業界において活路を見出せる勢いのある事業者やオフライン系の事業者等の新規取引先の開拓に注力



今
後
の
展
望

- 2Qの第1象限では大型番組のオンエアはなかったが中型番組が3番組オンエアされるもいずれも予算未達成となり既存ブランドの立て直しは**まだ道半ば**の状況
- 一方、第2象限の新ブランドに関しては「ODE MODE」のクッションファンデーションがデビュー戦を**予算比141%**と初陣を飾り、第3象限では9月に関西テレビで「Ode クレンジング」が初放映されるなどTV通販事業の再成長に向けた歩みは着実に前進中

【2Q概況】 評価 : ×

2Qは大型番組は実施されなかったが、中型番組では0勝3敗と苦戦が続く
 要因は当社商品の相対的な魅力の低下や諸物価上昇による視聴層の購買率低下等々

【今後の対策】

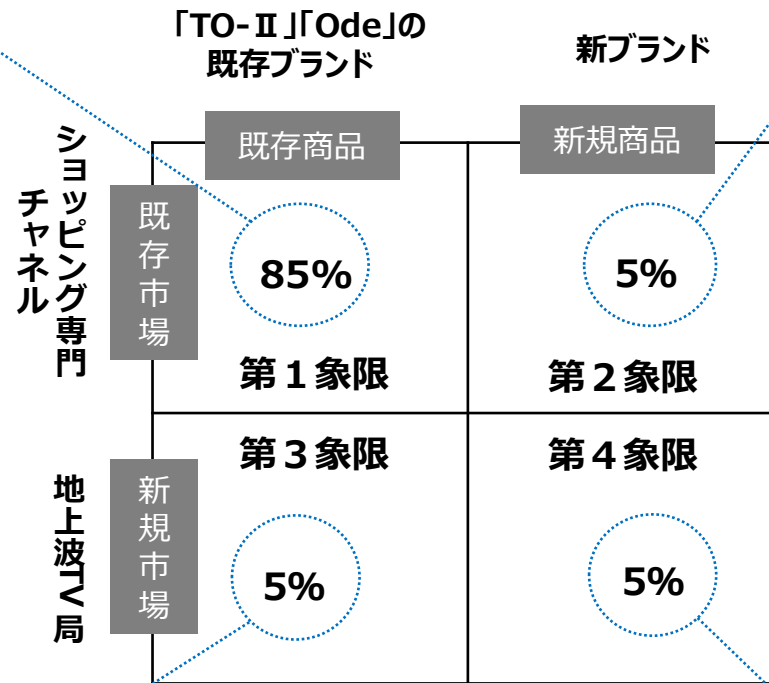
- ①OA内容・事前販促準備・当日演出の精度向上
- ②既存商品のバージョンアップ
- ③適正な販売価格の設定

【2Q概況】 評価 : ▲

2Qは9月に関西テレビのTVショッピング番組でオンエアを実施
 ※売上は予算未達だったが3Qでの再放送が決定

【今後の対策】

- ①大手民放での放映の実現
- ②番組ゲストの育成強化



※点線円内数値は売上計画上の構成比

【2Q概況】 評価 : ○

2Qは9月に「ODE MODE」から新商品「クッションファンデーション」がデビューし初戦は予算比141%と大成功

【今後の対策】

- ①上期に上市した「ODE MODE」2商材について番組サイズをステップアップし下期中に中型番組の実現へ
- ②ノムラボプロテインの4Qでのオンエアに向け商談継続

【2Q概況】 評価 : ▲

2Qは関西テレビで「ODE MODE」の新商品「クッションファンデーション」の3Qでのオンエアが決定

【今後の対策】

- ①関西テレビ以外での「ODE MODE」オンエアの実現に向け各局と商談継続
- ②ノムラボプロテインのオンエアについても各局と商談継続

- 上期では骨および腸内環境に着目した研究が進捗、卵殻膜の摂取による骨への好影響や腸内細菌バランスの改善効果が確認され、**健康分野における卵殻膜の新たな可能性が示唆**された

卵殻膜の機能性に関する研究テーマ（一例）



上期の研究成果

骨量増加・骨の治癒促進

マウスを用いた卵殻膜摂取実験により以下の結果を確認

- 骨量の増加、骨髄肥満の抑制
- 血管新生を刺激し、骨の治癒を促進

骨粗鬆症の予防と治療における有効性および**骨折治癒をサポートする有望な栄養補助剤**であることを示唆

腸内細菌バランスの改善

マウス実験とヒト試験を比較し、共通して腸内環境の改善を確認

卵殻膜を用いた新機能性食品や医療補助食品の開発に発展する可能性を示唆

- 株主優待の内容を一新し、当社Web通販ページで利用できる**割引クーポンを株主の皆様に配布**
- 持株数連動にすることでより公平なリターンを実現し、対象商品を拡大することで多様なニーズを充足

従 前

今 年 度

対象者

100株以上保有している株主
(9月末時点)

100株以上保有している株主
(9月末時点)

内 容

- 優待カタログを対象者に一律配布



- カタログに記載のある商品につき通常価格から20~40%程度割引した価格で購入可能

- 持株数に応じ割引クーポン配布**

| 持株数 | クーポン金額 |
|----------|---------|
| 100~499株 | 1,000 円 |
| 500~999株 | 3,000 円 |
| 1,000株以上 | 5,000 円 |

- 当社Web通販ページ上の全商品***に対して割引クーポンを利用可能

*当社Web通販ページ上の全商品：定期便を除く全商品

Appendix

(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 | 2,319 | 2,744 | 425 | 118% | 4,074 | 5,261 | 1,187 | 129% |
| 売上原価 | 733 | 670 | -63 | 91% | 1,229 | 1,323 | 93 | 108% |
| 売上総利益 | 1,586 | 2,074 | 488 | 131% | 2,844 | 3,938 | 1,093 | 138% |
| 販売費及び一般管理費 | 1,141 | 1,886 | 744 | 165% | 3,001 | 4,630 | 1,628 | 154% |
| 人件費 | 172 | 208 | 35 | 120% | 334 | 412 | 77 | 123% |
| 販促費 | 594 | 1,196 | 602 | 201% | 1,920 | 3,255 | 1,335 | 170% |
| 物流費 | 178 | 223 | 45 | 125% | 368 | 460 | 91 | 125% |
| 営業利益 | 444 | 188 | -255 | 42% | -157 | -692 | -535 | - |
| 経常利益 | 439 | 182 | -257 | 42% | -159 | -688 | -529 | - |
| 当期純利益 | 304 | 126 | -178 | 42% | -111 | -478 | -367 | - |
| 1株当たり当期純利益 (円) | 33.0 | 13.7 | -19.3 | 42% | -12.0 | -51.8 | -39.7 | - |

貸借対照表

(単位：百万円)

| | 2025年3月末 | 2025年9月末 | 差異 | 増減率 |
|-----------|----------|----------|---------|--------|
| 流動資産 | 4,429 | 4,479 | 49 | 101.1% |
| 現金及び預金 | 1,570 | 1,280 | -289 | 81.5% |
| 固定資産 | 292 | 488 | 196 | 167.2% |
| 総資産 | 4,721 | 4,967 | 246 | 105.2% |
| 負債合計 | 2,847 | 4,145 | 1,298 | 145.6% |
| 流動負債 | 2,789 | 4,081 | 1,292 | 146.3% |
| 固定負債 | 58 | 64 | 6 | 110.3% |
| 純資産（株主資本） | 1,873 | 822 | -1,051 | 43.9% |
| 流動比率 | 158.8% | 109.7% | -49.0pt | - |
| 自己資本比率 | 39.7% | 16.5% | -23.1pt | - |

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