

# 株式会社ハーパー研究所

## 令和4年3月期決算説明会



令和4年5月26日



# 連結PL分析 売上～経常損失

(百万円未満切捨て)

	令和3年3月期		令和4年3月期	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
売上高	14,307	100.0%	12,908	100.0%
売上総利益	10,199	71.3%	8,794	68.1%
販売費及び一般管理費	9,972	69.7%	9,111	70.6%
営業利益又は営業損失 (▲)	226	1.6%	▲316	—
経常利益又は経常損失 (▲)	250	1.7%	▲292	—

注1) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 令和2年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、令和4年3月期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、対前期増減率は記載しておりません。

# 販売ルート別売上

(百万円未満切捨て)

	令和3年3月期		令和4年3月期	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
通信販売	8,501	59.4%	7,381	57.2%
百貨店向卸売	1,232	8.6%	1,072	8.3%
その他卸売	3,950	27.6%	3,951	30.6%
直営店	622	4.4%	503	3.9%
合計	14,307	100.0%	12,908	100.0%

令和4年3月末現在 (前期末比) ※ 百貨店店舗 48店舗 (-1) 直営店舗 20店舗 (-1)

注1) 上記の合計表は、「品目別売上」の「その他」を除いた「化粧品・栄養補助食品等 小計」売上に対して記載しています。注2) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 令和2年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、当連結会計年度については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、増減額及び増減率は記載しておりません。

(百万円未満切捨て)

		令和3年3月期		令和4年3月期	
		金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
化粧品	基礎化粧品	9,385	65.6%	8,598	66.6%
	メイクアップ	972	6.8%	922	7.2%
	トイレットリー	644	4.5%	561	4.3%
	その他(注1)	654	4.6%	606	4.7%
	小計	11,657	81.5%	10,690	82.8%
栄養補助食品 ・ 雑貨等		2,649	18.5%	2,218	17.2%
その他(注2)		0	0.0%	0	0.0%
合計		14,307	100.0%	12,908	100.0%

注1) 期間を限定して提供するキャンペーンセット品等が主なものです。注2) カルチャーセンター等の売上が主なものです。

注3) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 令和2年3月31日)等を当連結会計年度の期首から適用しており、当連結会計年度については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、増減額及び増減率は記載しておりません。

	令和3年3月期	令和4年3月期	前期比	
	人数	人数	増減数	増減率
新規客 <sup>(注1)</sup>	186,319人	141,869人	▲44,450人	▲23.9%
稼働客 <sup>(注2)</sup>	372,328人	360,212人	▲12,116人	▲3.3%

注1) 新規客数は、直近12カ月（令和3年4月～令和4年3月）に初回有料購入された顧客数です。

注2) 稼働客数は、直近12カ月（令和3年4月～令和4年3月）に購入された顧客数です。

# クラブハーバー会員動向

	令和3年3月期		令和4年3月期	
	人数	構成比	人数	構成比
<b>ダイヤモンド会員</b> (年間購入金額15万円以上)	7,231人	1.4%	6,299人	1.4%
<b>プラチナ会員</b> (年間購入金額10万円以上)	14,356人	2.8%	12,870人	2.8%
<b>ゴールド会員</b> (年間購入金額6万円以上)	36,388人	7.2%	33,647人	7.3%
<b>サファイア会員</b> (年間購入金額3万円以上)	69,519人	13.8%	67,243人	14.6%
<b>フレンド会員</b> (年間購入金額1万5千円以上)	65,860人	13.1%	65,700人	14.3%
<b>スタンダード会員</b> (年間購入金額1万5千円未満)	311,145人	61.7%	273,498人	59.6%
<b>会員合計</b> (直近12カ月の本製品購入者)	504,499人	100.0%	459,257人	100.0%

※直近12カ月（令和3年4月～令和4年3月）の購入人数です。

※スタンダード会員には百貨店の稼働客も含まれます。

1. 主要エリアにおけるブランディング、広告展開を最適化する事により、新規顧客獲得及び休眠顧客の掘り起こし
2. 販売チャネルの連携を強化し、当社に対する親密度アップ及び更なる顧客満足度の向上によりLTV（顧客生涯価値）の最大化を図る
3. 市場や顧客ニーズに合う化粧品及び健康食品を開発し、商品ラインナップの充実を図る
4. 商品特性を生かした需要の拡大を目指し、新たなターゲット層の開拓
5. 海外事業におけるアジア市場の更なる深耕を図る

# 中期経営計画概要

## 2022年～2024年

## ■ 中期経営計画の基本方針

1

創業の精神  
「われらの誓い」を基本に、  
持続的成長と  
企業価値向上に向けた  
収益基盤の構築

2

ESG、SDGsへの  
取組みを通じて、  
ステークホルダーとの  
関係性の向上

# ■ 中期経営計画の基本戦略【HABA<sup>エイト</sup>8】



# ■ ESG、SDGs への取り組み

創業の精神「われらの誓い」を基本に、ハーバー「サステナブル宣言」～誰もが笑顔で輝く社会へ～を2020年に策定。今後も本業の発展と共に、ESG及びSDGsへの取り組みを通じて持続的な社会貢献の実現を目指します。

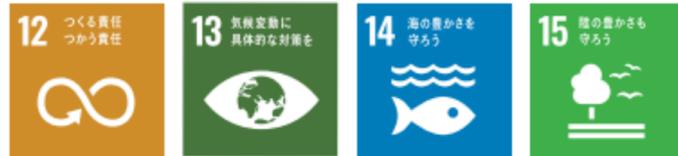
## 環境

(Environment)

地球の環境に配慮した  
製品・サービスの提供

### 安全かつ環境に配慮したモノづくり

- 創業以来貫く無添加主義®の理念(防腐剤パラベン、石油系界面活性剤、合成香料、鉱物油、タール系色素無添加)
- 安全で高品質な商品開発
- 徹底した衛生管理での商品づくり(苫小牧工場/小諸工場)
- 環境にも配慮した商品開発(石けん・シャンプー・UVカット商品など)
- FSC®認証紙、リサイクル古紙、植物油インキ、バイオマスフィルム封筒使用
- 廃棄プラスチックの削減(サプリメント容器をボトルからパウチ(チャック袋)に変更し、廃棄プラスチック量を約80%削減【容器重量比】)



## 社会

(Social)

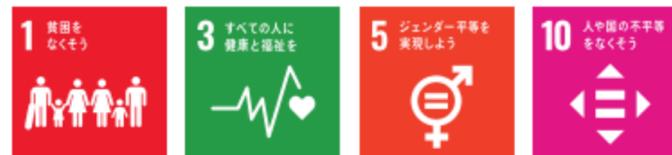
労働環境の改善、人権問題への配慮、  
地域社会への貢献

### 支援が必要な人々への活動

- 障害のある人の自立支援(就労支援セミナーの実施/アート作品を使用(会報誌)/積極的な雇用促進 ※実雇用率2.87%) ※2021年3月現在
- 病院・高齢者施設でのメイクサービス及びスキンケアアドバイス
- 学校・企業向け身だしなみセミナー(美容/ビジネスマナー/面接対策)
- 子供の未来支援(子供食堂支援/子供の未来応援国民運動支援)

### 女性が活躍する社会の実現

- 働く環境整備(育児支援制度/介護支援制度/休暇取得推進など)
- 女性役員・管理職の登用(女性役員比率30.0%/女性管理職比率61.2%) ※2021年6月現在
- 女性活躍のための社内研修(美容教育研修・ビジネスマナー研修など)



## ガバナンス

(Governance)

法令遵守・情報開示を重視する  
健全かつ透明性の高い経営

### コンプライアンス遵守のためのガバナンス強化

- 取締役会実効性の現状評価に基づき、高度なガバナンス体制の確立
- スキル・マトリックスによる経営力の強化
- コンプライアンス委員会の設置による実効性の高い法令遵守体制の整備・確立