

株式会社ハバ研究所

2025年3月期 第2四半期（中間期） 決算説明会

2024年11月28日



証券コード
4925



2025年3月期 第2四半期（中間期）ハイライト 連結PL増減分析

（百万円未満切捨て）

	2024年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		2025年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		前年同期比	
	金額 （百万円）	構成比	金額 （百万円）	構成比	増減額 （百万円）	増減率
売上高	5,527	100.0%	5,455	100.0%	△71	△1.3%
売上総利益	3,779	68.4%	3,662	67.1%	△116	△3.1%
販売費及び 一般管理費	4,243	76.8%	3,699	67.8%	△544	△12.8%
営業利益	△464	-	△36	-	427	-
経常利益	△463	-	△22	-	440	-

2025年3月期 第2四半期（中間期）ハイライト 販売ルート別売上

(百万円未満切捨て)

	2024年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		2025年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		前年同期比	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比	増減額 (百万円)	増減率
通信販売 (EC含む)	3,264	59.1%	3,139	57.5%	△124	△3.8%
百貨店向卸売	565	10.2%	712	13.1%	146	25.9%
その他卸売	1,401	25.4%	1,321	24.2%	△79	△5.7%
直営店	295	5.3%	282	5.2%	△13	△4.5%
合計	5,527	100.0%	5,455	100.0%	△71	△1.3%

※上記の合計表は、「品目別売上」の「その他」を除いた「化粧品・健康食品等 小計」売上に対して記載しています。

2025年3月期 第2四半期（中間期）ハイライト 品目別売上

（百万円未満切捨て）

		2024年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		2025年3月期 第2四半期（中間期） 連結会計期間		前年同期比	
		金額 （百万円）	構成比	金額 （百万円）	構成比	増減額 （百万円）	増減率
化粧品	基礎化粧品	3,630	65.7%	3,476	63.7%	△154	△4.2%
	メイクアップ	452	8.2%	513	9.4%	61	13.5%
	トイレタリー	294	5.3%	311	5.7%	16	5.7%
	その他（※1）	9	0.2%	13	0.2%	3	37.7%
	小計	4,387	79.4%	4,314	79.1%	△72	△1.7%
健康食品・雑貨等		1,139	20.6%	1,140	20.9%	1	0.1%
その他（※2）		0	0.0%	0	0.0%	0	0%
合計		5,527	100.0%	5,455	100.0%	△71	△1.3%

※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。 ※2 カルチャーセンター等の売上が主なものです。

今期の全体戦略

1. 収益構造の改善

- (1) 店舗販売事業における各店舗優劣の見極め（不採算店舗の閉店）
- (2) 広告宣伝手法の見直しと販売関連費用の圧縮

2. 顧客数最大化と販路拡大

3. 新規獲得&顧客満足度向上のための取り組み

(1)店舗販売事業における各店舗優劣の見極め

■ 「不採算店舗の閉店」による収益性向上

- ・ 上期7店舗を閉店（2024年9月末時点：55店舗）
 - ➡ 主に賃料、人件費等の固定費を削減。
- ・ クローズ店舗顧客は、顧客リストを活用し通販・近隣店舗へ誘導。
 - ➡ 売上はカバーしつつ収益性を向上。
- ・ 下期は不採算店舗9店舗をクローズ予定。さらなる収益性の向上を図る。



通販⇔店舗
顧客リストを元に
最適な売場をご提案



■ 「インバウンド需要喚起」による売上増

- ・ ツーリストの増加が見込める首都圏においては、百貨店側と協業し、囲い込み施策を強化。
- ・ 海外人気商材の限定施策を展開し、ツーリスト需要を確実にキャッチ。
- ・ インバウンドの復調もあり、店舗販売事業は売上増・利益改善。

■効果的な広告宣伝媒体の選択

- ・テレビCMへの出稿を抑制。
- ・重点ターゲットへ直接訴求できるインターネット広告へシフト。
➡ 広告宣伝費の削減。

■販売関連費用の圧縮

- ・会報誌の発行頻度を年11回から8回へ削減。
- ・顧客属性に応じてピンポイントに訴求できるセグメントDMに変更。
➡ 販売関連費用の削減。

➡➡ 合計約3億円※の削減（前期比：81%）

（※…広告宣伝費・DM印刷物広告費・販売促進費の合計削減額として）

2.顧客数最大化と販路拡大 新規客・稼働客の顧客動向

	2024年3月期 第2四半期 (中間期)	2025年3月期 第2四半期 (中間期)	前年同期比	
	人数	人数	増減数	増減率
新規客 (※1)	68,689	47,958	△20,731	△30.2%
稼働客 (※2)	240,035	227,076	△12,959	△5.4%

※1 新規客数は直近6ヵ月（2024年4月～2024年9月）に初回有料購入された顧客数です。

※2 稼働客数は直近6ヵ月（2024年4月～2024年9月）に購入された新規客を除いた顧客数です。

2.顧客数最大化と販路拡大 クラブハーバー会員動向

		2024年3月期 第2四半期（中間期）		2025年3月期 第2四半期（中間期）		前年同期比	
		人数	構成比	人数	構成比	増減数	増減率
ポイント ステージ	ダイヤモンド	7,396	2.4%	7,569	2.8%	173	2.3%
	プラチナ	13,030	4.2%	13,271	4.8%	241	1.8%
	ゴールド	31,773	10.3%	32,109	11.7%	336	1.1%
	サファイア	57,776	18.7%	56,588	20.6%	△1,188	△2.1%
	フレンド	51,084	16.5%	48,972	17.8%	△2,112	△4.1%
	スタンダード	147,665	47.8%	116,525	42.4%	△31,140	△21.1%
稼働人数 合計		308,724	100.0%	275,034	100.0%	△33,690	△10.9%

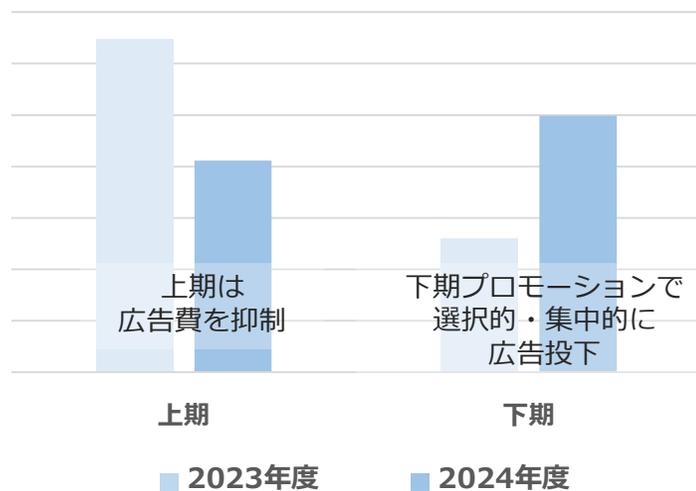
※直近6ヵ月（2024年4月～2024年9月）に通信販売および店舗販売で購入された方の人数です。

2.顧客数最大化と販路拡大

課題：新規客・稼働客・40代以下会員の減少

新規客 減少原因

Web広告費の抑制

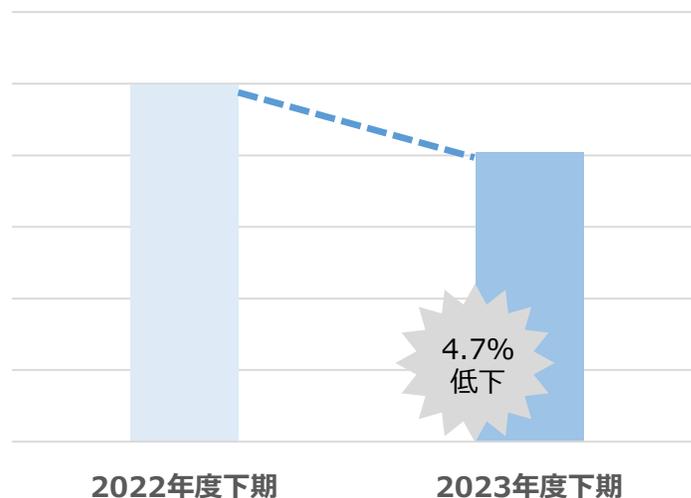


- 上期は市場動向をみながら最小限の広告費でスタート。
- 競合他社のWeb広告出稿急増によるCPA高騰を受け、広告費をさらに抑制。

➔ 前年上期と比べ新規客数は減少。

稼働客 減少原因

新規客の転換率低下

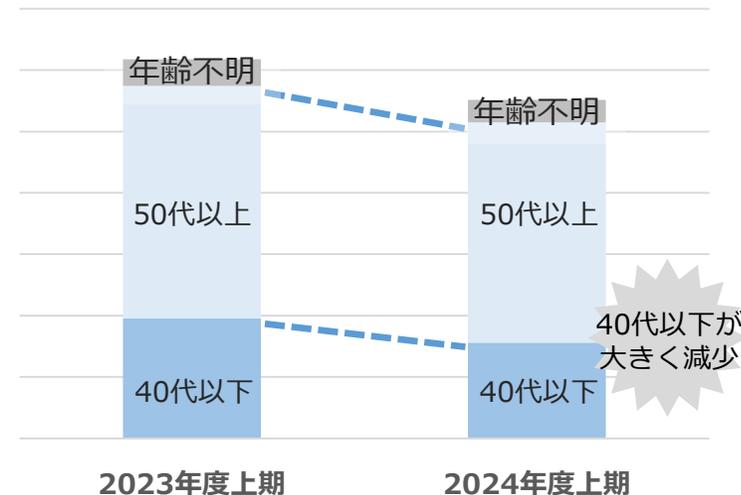


- 前年下期よりノベルティをフックとした新規獲得キャンペーンを実施。
- 新規客は増加したもののF2転換率は低下。

➔ スキンケア関係者の獲得が弱まり、2024年上期の稼働に影響。

40代以下会員 減少原因

年代別 会員数推移



- LTV重視で上位層（主に50代以上が中心）を手厚くフォロー。
- また、継続率・LTVの高い50代以上の新規獲得に注力。

➔ 40代以下会員が大きく減少。

2.顧客数最大化と販路拡大 今後の対策

新規客・40代以下会員の獲得強化



媒体・時期・ターゲットを精査した
選択的・集中的なプロモーション実施により

下期に新規客数を拡大

F2転換（2回目購入）率の向上



当社の原点
スクワラン美容
をしっかりと体感

基本スキンケアに特化した新規獲得商材へ見直し。
スキンケアへの感度が高い（=当社にとって良質な）新規客を獲得し

F2転換率を改善

40代以下をターゲットとした2大プロモーションを実施

2025年3月期の業績予測

(百万円未満切捨て)

	2024年3月期 連結会計年度		2025年3月期見込 連結会計年度		前期比	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比	増減額 (百万円)	増減率
売上高	12,324	100.0%	12,650	100.0%	326	2.6%
営業利益	△187	-	410	3.2%	597	-
経常利益	△191	-	400	3.2%	591	-

※本資料に記載されている業績予想及び将来の事象に関する記載は、現時点での見通しであり経済・事業環境の変化など様々な要因により変動することがございますのでご了承ください。

無添加主義®

HABA

HEALTH AID BEAUTY AID