



2026年3月期 第2四半期(中間期) 決算説明資料

株式会社ハバ-研究所
2025年11月28日



01. **2026年3月期 第2四半期ハイライト**
連結PL増減分析/販売ルート別売上/品目別売上
02. **2026年3月期 重点課題への取り組み**
 1. 店舗販売事業改善策の継続推進
 2. 新規客獲得の基本施策見直し
 3. クラブハーバー制度の改定
03. **今後の取り組み**
04. **第2次中期経営計画 進捗**
05. **2026年3月期 業績見通し**



01. 2026年3月期 第2四半期ハイライト
連結PL増減分析/販売ルート別売上/品目別売上

02. 2026年3月期 重点課題への取り組み
1. 店舗販売事業改善策の継続推進
2. 新規客獲得の基本施策見直し
3. クラブハーバー制度の改定

03. 今後の取り組み

04. 第2次中期経営計画 進捗

05. 2026年3月期 業績見通し

エグゼクティブサマリー

化粧品市場

日本国内は緩やかな回復基調が続いているものの、米国通商政策の影響による景気下振れリスクに加え、長引く物価高騰に伴う実質賃金低下が消費者マインドに影響を及ぼし先行きは依然として不透明な状況。

当社業績

上期の業績

売上高：5,550百万円（前期比+1.7%）

- ・海外販売事業は2桁増。国内は店舗販売事業は横ばいだが、主力である通信販売事業は前期比△2.0%。新規CPAの効率化を優先したため広告出稿量が抑制され、新規客・ライトユーザーからの売上が減少。

営業利益：257百万円（前期比+294百万円）

- ・不採算店舗クローズによる店舗販売事業の収支改善、通信販売事業における広告出稿量の抑制により販管費が大きく圧縮し増益。

今後の展開

ミレニアル世代の取り込みと中国の販売体制を再構築

- ・国内：経過とともに顧客層もプレシニア化。ミレニアル世代へのブランディング・新規獲得強化。
- ・海外：中国代理店の集約後、販売体制を再構築。
ドラッグストア最大手「ワトソンズ」への配荷を進め、今後中国市場の更なる売上拡大を目指す。

連結PL増減分析

百万円未満切捨て

	2025年3月期 第2四半期		2026年3月期 第2四半期		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	5,455	100.0%	5,550	100.0%	94	1.7%
売上総利益	3,662	67.1%	3,704	66.7%	42	1.2%
販管費及び 一般管理費	3,699	67.8%	3,447	62.1%	△252	△6.8%
営業利益	△36	-	257	4.6%	294	-
経常利益	△22	-	252	4.5%	274	-

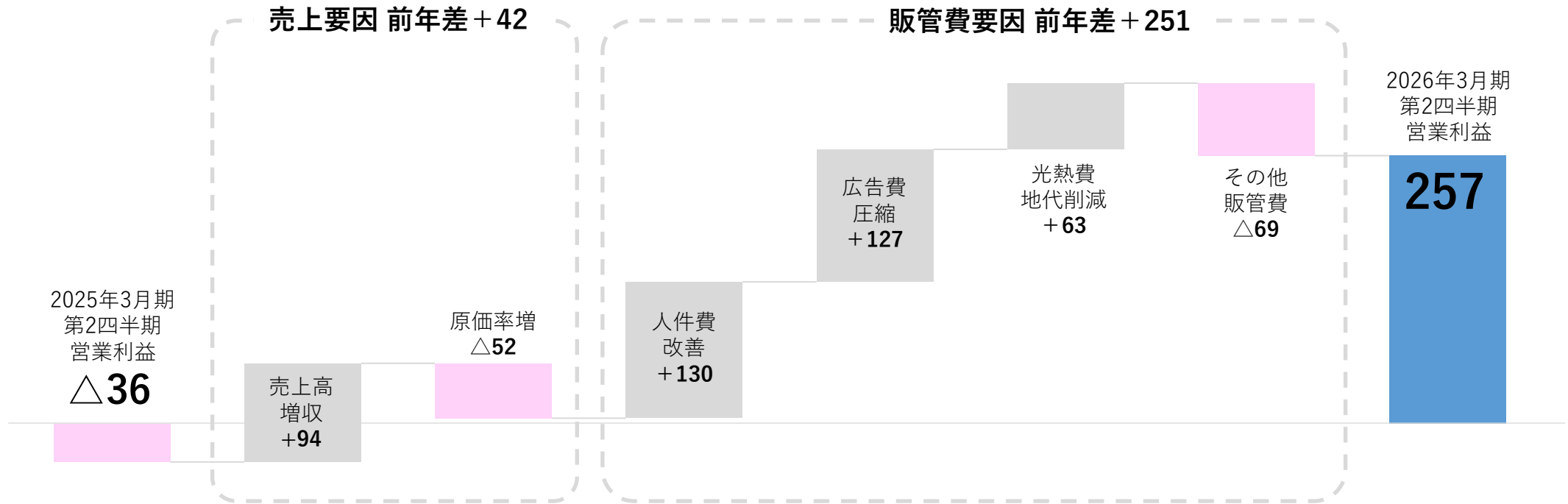
増減ポイント

- ・売上高：海外販売事業は増収となったものの、国内は減収。主力事業である通信販売事業は前年を下回る水準。
- ・営業利益：期首計画値を大きく上回る利益を実現。

営業利益ブレイクダウン

百万円未満切捨て

2026年3月期 第2四半期 営業利益：前年同期比**294**百万円の増益



増収主要因

- ・ 不採算店舗クローズにより、人件費および光熱費地代を削減。
- ・ 一部オフィスの移転により、固定費を圧縮。
- ・ 市場のCPA高騰により、結果として広告出稿量が縮小。

販売ルート別売上

百万円未満切捨て

	2025年3月期 第2四半期		2026年3月期 第2四半期		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
通信販売	3,139	57.5%	3,077	55.4%	△62	△2.0%
百貨店向卸売	712	13.1%	777	14.0%	65	9.1%
直営店	282	5.2%	233	4.2%	△48	△17.2%
その他卸売	1,321	24.2%	1,462	26.4%	140	10.6%
合計	5,455	100.0%	5,550	100.0%	94	1.7%

主な増減要因

通信販売：前期～今期にかけ新規数が減少。ベーシック層（ライトユーザー）の売上が減少。プレミアム層は微増。
 店舗販売：不採算店舗閉鎖により客数減少となったが、インバウンド需要により売上が伸長。トータルでは前期比横ばいを維持。
 その他卸：国内は主要取引先の店舗閉鎖、大口受注減少等により、売上減。
 海外は中国向け出荷量が増加。複数代理店を1社に集約し販売効率が向上したことで売上は2桁増。

品目別売上

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

百万円未満切捨て

	2025年3月期 第2四半期		2026年3月期 第2四半期		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
基礎化粧品	3,476	63.7%	3,442	62.0%	△33	△1.0%
メイクアップ	513	9.4%	469	8.5%	△44	△8.7%
トイレタリー	311	5.7%	296	5.4%	△14	△4.7%
その他※1	13	0.2%	163	2.9%	150	1,127.7%
健康食品・雑貨等	1,140	20.9%	1,177	21.2%	36	3.2%
その他※2	0	0.0%	0	0.0%	0	286.8%
合計	5,455	100.0%	5,550	100.0%	94	1.7%

主な増減要因

メイクアップ化粧品の減少や基礎化粧品の微減等を、キャンペーンセット品・食品が補完し、全体では微増。



01. 2026年3月期 第2四半期ハイライト
連結PL増減分析/販売ルート別売上/品目別売上

02. 2026年3月期 重点課題への取り組み

1. 店舗販売事業改善策の継続推進
2. 新規客獲得の基本施策見直し
3. クラブハーバー制度の改定

03. 今後の取り組み

04. 第2次中期経営計画 進捗

05. 2026年3月期 業績見通し

重点課題

1. 店舗販売事業改善策の継続推進

- ・ 不採算店舗の閉店
- ・ 好立地店舗の強化、刷新
- ・ インバウンド需要への対応

2. 新規客獲得の基本施策見直し

- ・ 新規獲得商材の拡充
- ・ F2転換施策の構築

3. クラブハーバー制度の改定

- ・ ミドル～ベーシック層の稼働向上
- ・ プレミアム層の継続フォロー



1. 店舗販売事業改善策の継続推進

■不採算店舗の閉店による収益性向上

- ▶上期4店舗をクローズ。
- ▶クローズ後は近隣店舗や通信販売へ誘導し継続的にフォロー。

*前期クローズ店舗顧客1年間の継続率：約60%

■好立地店舗の強化・刷新

- ▶下期3店舗を移転、リニューアル予定。
- ▶集客力の高い立地へ移転、今後市場ポテンシャルが期待できる店舗は刷新を遂行。

■インバウンド需要への対応

- ▶海外人気商材の限定施策の展開、百貨店との協業による外商施策を今期も強化。
- ▶インバウンドによる売上高は、前年同期比：117%。



→店舗販売事業の営業利益は、前年同期比：約1億4,000万円改善。

2. 新規客獲得の基本施策見直し

■ 新規客の実績

	2025年3月期 第2四半期	2026年3月期 第2四半期	前年差
新規客数	47,958人	30,844人	△17,114人
客単価	3,411円	4,305円	894円
新規客による売上	163百万円	132百万円	△31百万円

- ▶ 主要媒体で計画を超えるCPAとなったため広告配信に制限がかかり広告出稿量がシュリンク。これにより新規数は減少。
- ▶ 市場全体の広告費高騰を鑑みて新規CPAを再定義。
下期は許容CPAを見極め広告配信を拡大。
- ▶ F2転換率の改善等により新規客の客単価は前年から894円上昇。
新規獲得人数は大幅に減少したが、新規客による売上は△31百万円にとどまる。

2. 新規客獲得の基本施策見直し

■新規獲得商材の拡充

- ▶長期にわたるスクワランでの新規獲りは伸び悩み状態。
市場ニーズが高いヘアオイル、スキンケアパウダーなどの新規商材を投入。
- ▶これまで未開拓だった層へのアプローチに繋がり、**CPAが安価で獲得できる商材を発掘。**
成功事例を下期に拡大。



■F2転換フローの構築

- ▶新規客減少の影響を受け、F2転換（2回目継続）を強化。
- ▶顧客接点のあり方を見直し、
上期獲得新規客は前年同期比で約2.5%**転換率が上昇。**
LTV向上に期待が持てる結果が得られた。



2. 新規客獲得の基本施策見直し

■ 新規客獲得に向けた取り組み活動

【Web広告】

各種SNSを中心に広告出稿
様々な製品でトライ＆エラーを実施



【雑誌広告】

美容・健康・ライフスタイルを
中心とした女性誌に定期的に掲載



【新聞広告】

全国紙を中心に
毎月定期的に広告掲載



【LIVE配信】

フォロワーとの関係性を緊密化



【親子セミナー】

東京都が取り組む「こどもスマイルムーブメント」に
参画し、本社ビルで親子セミナーを開催



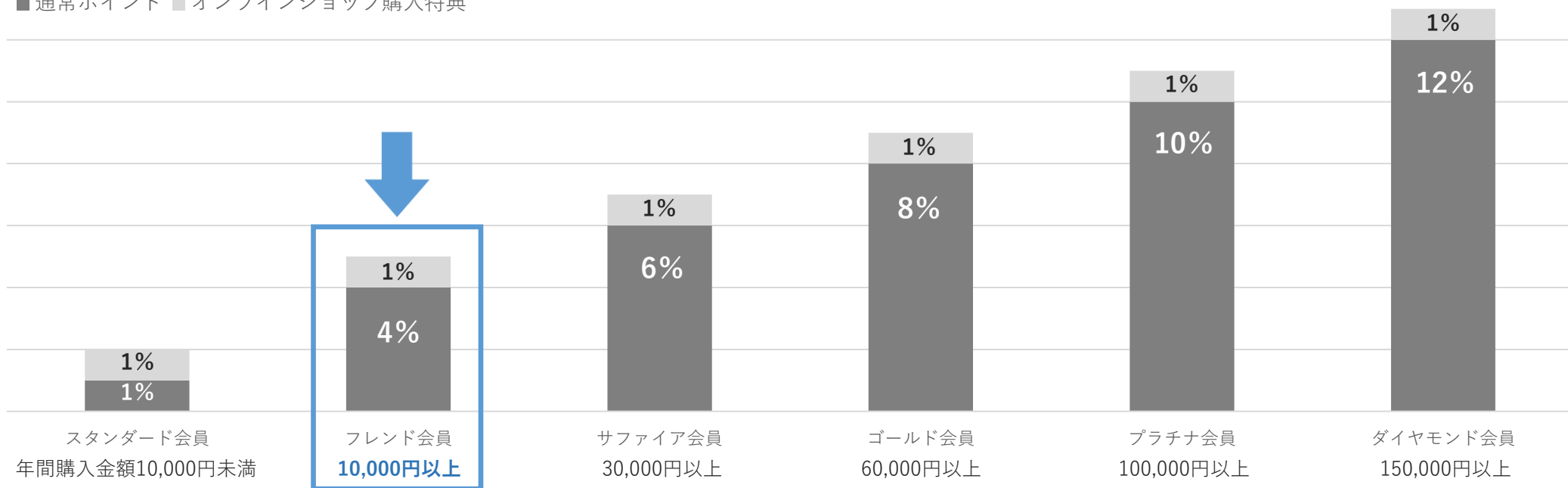
下期以降も継続

3. クラブハーバー制度の改定

■2025年4月 ポイントプログラムの改定

- ▶ フレンド会員の累計購入金額バーを15,000円から10,000円に引き下げ。
- ▶ ポイントを貯めやすくすることでベーシック層の稼働活性化、新規客の継続率向上を図る。

■ 通常ポイント ■ オンラインショップ購入特典



3. クラブハーバー制度の改定

■ステージ別稼働実績

		2025年3月期 第2四半期		2026年3月期 第2四半期		前期比	
		人数	構成比	人数	構成比	増減数	増減率
プレミアム層	ダイヤモンド	7,529	2.7%	7,615	3.1%	86	1.1%
	プラチナ	13,231	4.8%	13,270	5.4%	39	0.3%
ミドル層	ゴールド	31,924	11.6%	30,410	12.4%	△1,514	△4.7%
	サファイア	56,082	20.3%	53,352	21.7%	△2,730	△4.9%
ベーシック層	フレンド	48,358	17.5%	66,074	26.9%	17,716	36.6%
	スタンダード	118,671	43.0%	74,620	30.4%	△44,051	△37.1%
稼働人数合計		275,795	100.0%	245,341	100.0%	△30,454	△11.1%
ベーシック層合計		167,029	60.6%	140,694	57.3%	△26,335	△15.8%

*フレンド会員・・・2025年3月期：累計金額15,000～29,999円、2026年3月期：累計金額1～14,999円が対象。スタンダード会員・・・2025年3月期：累計金額1～14,999円、2026年3月期：累計金額1～9,999円が対象

▶プレミアム層は微増するも、ターゲットとするベーシック層は前年から大きくマイナス。

3. クラブハーバー制度の改定

■ 稼働客の増減要因

【微増】プレミアム層

- ・ **レスポンスが良い施策を実施**
通信販売中心に積極実施。
- ・ **海外人気製品の企画**
店舗販売中心に海外人気製品への仕掛け
百貨店と協業し外商向け施策を強化。



【減少】ベーシック層

- ・ **今期新規客数減少によるもの**
新規客は9割以上がベーシック層。
新規客の減少 = ベーシック層の減少に直結。
- ・ **近年新規客ダウントレンドの影響**
近年新規客は減少傾向のため
ベーシック層の会員数（アクティブユーザー数）自体が減少。
- ・ **数量限定品リリース数の減少**
ベーシック層は目新しい限定品にも反応しやすい。
上期限定品発売SKU数は前年減。(△8)

- ▶ ポイントプログラムの改定はベーシック層稼働施策の1つにすぎない。(One of them)
- ▶ ブランド認知度向上、新規客の獲得（会員数の底上げ）、新製品/限定品のリリースなど、多角的な取り組みに注力が必要。

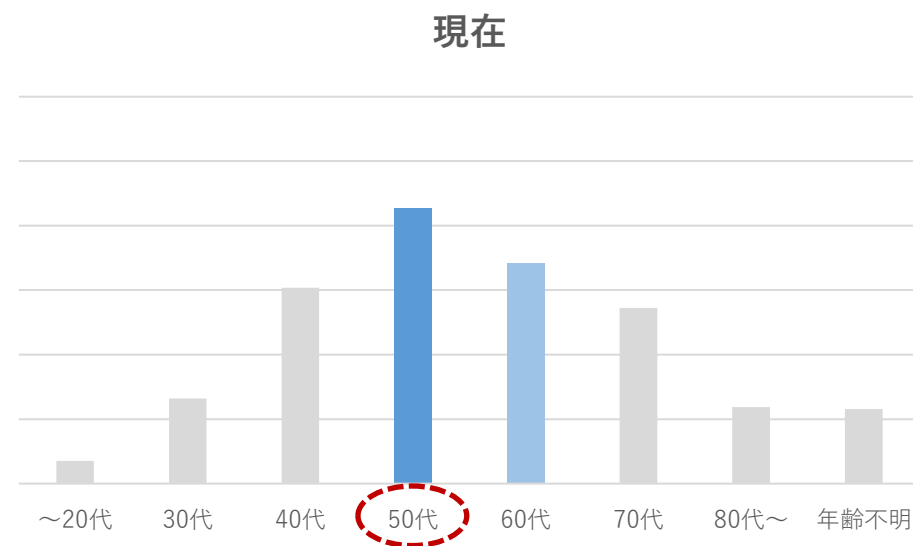
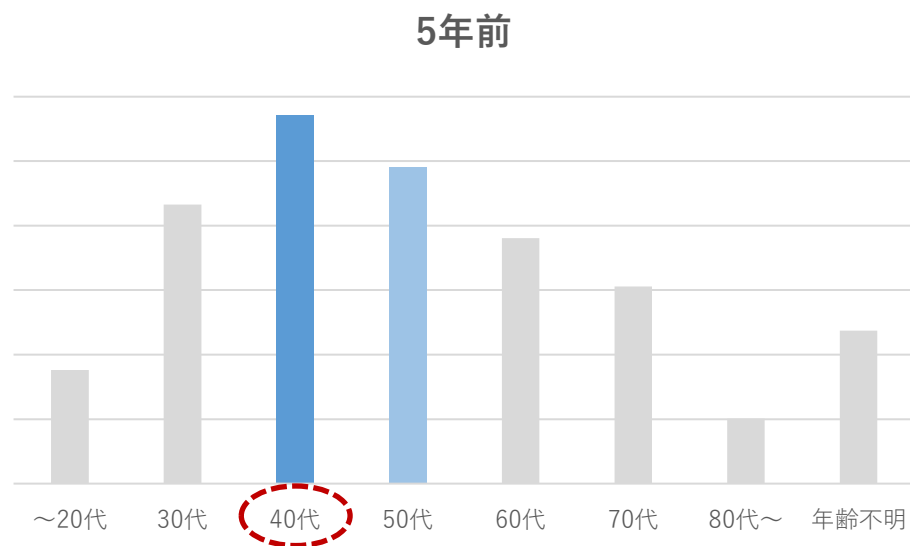


01. 2026年3月期 第2四半期ハイライト
連結PL増減分析/販売ルート別売上/品目別売上
02. 2026年3月期 重点課題への取り組み
 1. 店舗販売事業改善策の継続推進
 2. 新規客獲得の基本施策見直し
 3. クラブハーバー制度の改定
03. 今後の取り組み
04. 第2次中期経営計画 進捗
05. 2026年3月期 業績見通し

1. ミレニアル世代の認知度向上・新規客の獲得

■現状の課題

売上ピーク時の2020年は40代がピーク。月日の経過とともにピークは50代へ移行。
今後のHABAを支えるミレニアル世代への認知度向上・新規客の獲得が必要不可欠。



*通信販売、店舗販売における1年間の年代別稼働人数を表したグラフ

1-①. ミレニアル世代の認知度向上・新規客の獲得

■ 縦型ショートドラマ配信【全4話】

Z世代～ミレニアル世代に人気のクリエイター集団とコラボレート。

TV離れ世代に向けて、各種SNSを通じてブランド認知度向上・新規獲得の土台づくりを強化。

【第1話】 9月18日～

【第2話】 10月16日～

【第3話】 11月13日～

【第4話】 12月公開予定



第2話までの合計

総再生回数※
1,240万回

※ 2025年9月18日～11月2日時点、ハーバー及びこねこフィルム公式Instagram、YouTube、TikTok、Xの総合計再生回数

1-②. ミレニアル世代の認知度向上・新規客の獲得

■ 妊産婦さん向けプロモーション

前期に試験的に実施したサンプリングにて、妊産婦さんから高レスポンス。今期は、人気の子育てメディア「ママリ」タイアップ広告と産院サンプリングの2軸展開でスクワランの認知・共感を促進し、ミレニアル世代の新規客獲得に繋げる。

【11～1月】 タイアップ広告



 **mamari**

ママの3人に1人が利用中 ※1

- ・ 月間投稿数 **110万件** ※2
- ・ 月間検索回数 **400万回** ※2



【1月～3月】 産院サンプリング



【対象】
360 産院
35,000 人



※1: 「ママリ」で2023年内に出産予定と設定したユーザー数と、厚生労働省発表「人口動態統計」の出生数から算出。

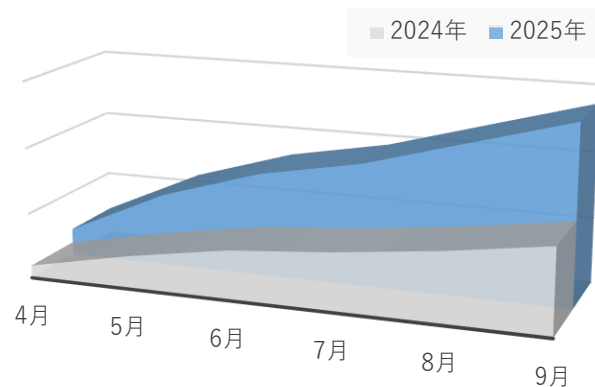
※2: 2023年12月時点。

※画像はイメージです。

2. 中国の販売体制強化

2025年春に従来の販売体制を改編し、1社総代理店制を導入。総代理店との緊密連携のもと、マーケティング全般を戦略的にコントロールできるようになり、各チャネルの販売効率が格段に向上。

【オンライン】 HABA天猫旗艦店



MD改変と弾力的な価格戦略により、上期は前年同期比209%と高伸長。

【オフライン】 ドラッグストア配荷開始



中国ドラッグストア最大手「ワトソンズ」へ配荷開始。今後配荷店舗を拡大。

インフルエンサー向け 勉強会



流通網拡大と並行して発信力を強化。インフルエンサー向け勉強会を実施。

3-①. 新製品の投入【健康食品】

■ 9月19日『みちぷる』シリーズ発売

ゆらぎ世代特有のお悩みをケアする美容サプリメント。
Wコラーゲン※配合で、自ら美しくなる力をサポートし、
ハリとうるおいのある毎日を応援します。



みちぷる スティック

毎日の美容ケアに、
普段使いしやすい
粉末タイプ。



みちぷる リッチ

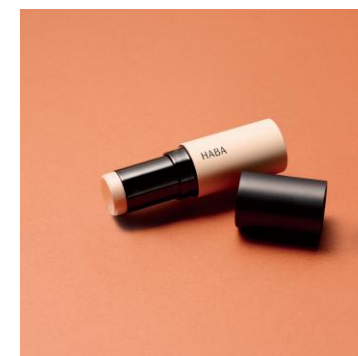
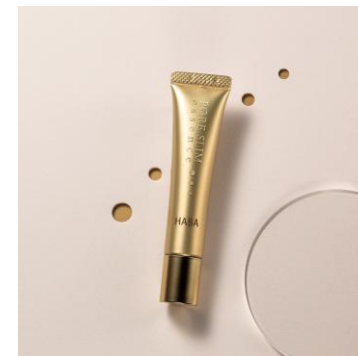
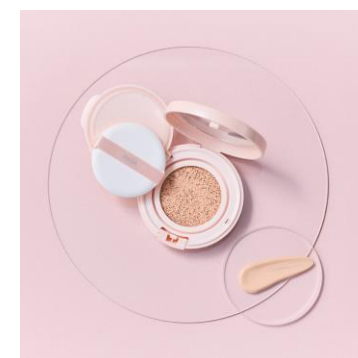
特別な日のための
スペシャルなケアに。
美をブーストする
ドリンクタイプ。

※ 高吸収型コラーゲントリペプチド(魚皮由来コラーゲンペプチド)、
美容成分産生型コラーゲンペプチド(豚由来コラーゲンペプチド)

分類	健康食品		
	機能性表示食品 トクホ	栄養機能食品	一般健康食品
① 食生活/ 栄養バランス ケア			
② 美容/ ビューティ ケア			
③ ダイエット/ スタイルケア			
④ 健康悩み/ エイジング ケア			
⑤ 女性の悩み/ フェムケア			

3-②. 新製品の投入【数量限定品】

市場ニーズを捉えた、季節ごとの肌変化に対応する限定品をバリエーション豊かに発売。
プレミアム層～ベーシック層まで楽しんでお買い物できる限定品を用意し季節需要を喚起。





01. 2026年3月期 第2四半期ハイライト
連結PL増減分析/販売ルート別売上/品目別売上

02. 2026年3月期 重点課題への取り組み
1. 店舗販売事業改善策の継続推進
2. 新規客獲得の基本施策見直し
3. クラブハーバー制度の改定

03. 今後の取り組み

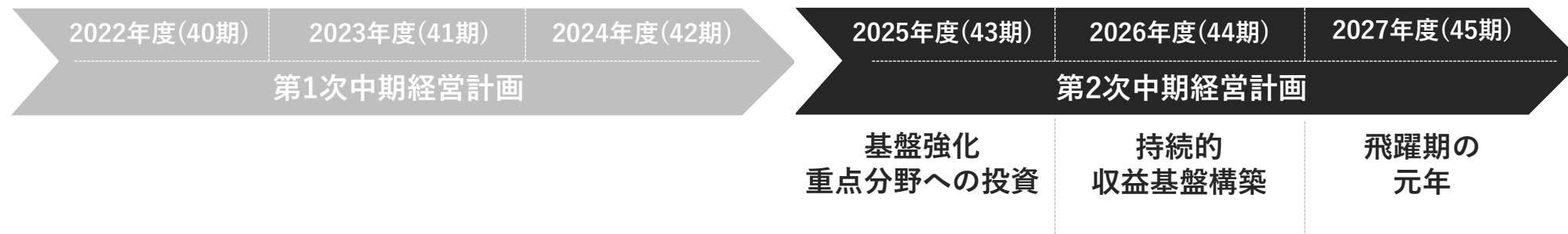
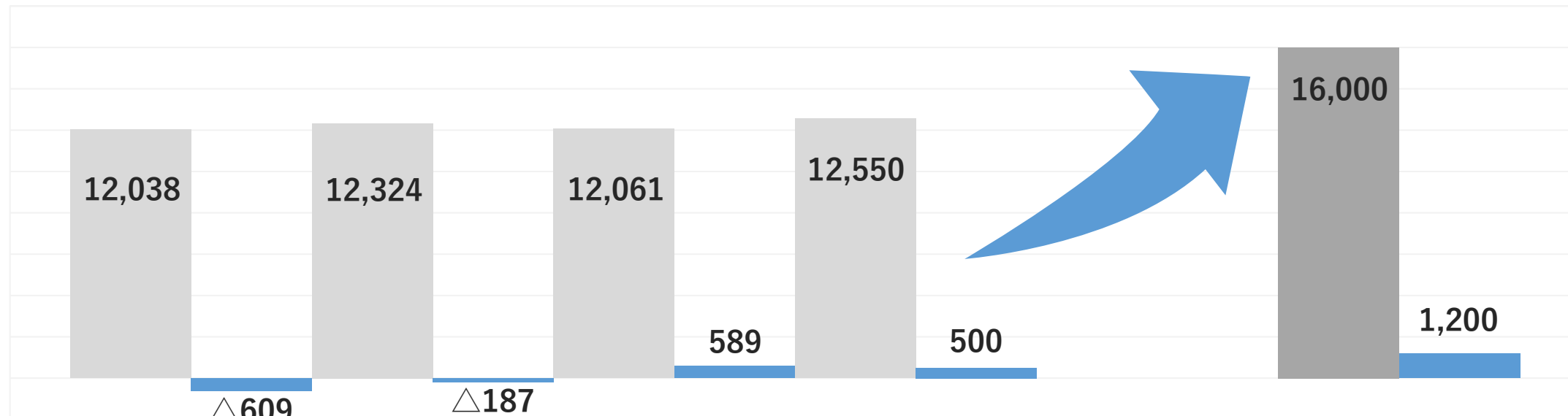
04. 第2次中期経営計画 進捗

05. 2026年3月期 業績見通し

業績推移と計画

■売上高 ■営業利益

単位：百万円



計画概要進捗

【基盤強化】

人的資本の強化

新人事制度の導入

- ・ 2025年度より販売職を除く社員対象の新人事制度を導入
- ・ 2026年度の販売職対象新制度導入に向け準備中

教育研修制度の拡充

- ・ 2025年度中に階層別教育研修制度を導入予定

新卒採用の強化

- ・ 2026年度総合職の新卒入社人数は順調に推移
- ・ 2027年度新卒採用に向けた体制強化進行中

収益構造の改善

店舗販売事業の効率化

- ・ 不採算店舗の閉店を計画前倒しで実施（2025年度計画3店舗に対し実績4店舗）
- ・ 2026年度の閉店・新規出店計画を検討中

在庫圧縮の仕組み整備

- ・ 定番品在庫高 前年度末比△10%

定番製品群のSKU最適化

- ・ 不振商品の終売計画を策定し推進中

【事業拡大】

製品開発の強化

主力スキンケア製品の刷新

- ・ 刷新計画を策定し2026年度以降の順次上市に向け開発推進中

機能性表示食品の新規開発

- ・ 2025年4月に機能性表示食品「ビフィズスミックスW」発売
- ・ 2025年度下期以降の順次上市に向け開発推進中

チャンネル別専売製品の開発

- ・ セルフチャンネル活用最大化に向けた専売製品の開発推進中

高付加価値製品の開発

- ・ 既存製品の医薬部外品化・機能性表示食品化の可能性を検討中

顧客接点の拡大

新たな宣伝広告手法の導入

- ・ 2025年9月より縦型ショート動画によるブランドPRを開始

ポイントプログラムの改定

- ・ 2025年度より新ポイントプログラムを開始
- ・ 他施策と連動した多角的なベーシック層活性化策を継続検討中

海外事業取扱店舗網の拡大

- ・ 中国は代理店を集約し2025年度上期より総代理店制へ移行
- ・ 香港・マカオは2025年度下期に代理店を変更し流通網拡大予定

進捗概況 3ヶ年計画の第1期目として全項目に着手。今期目標の「基盤強化」「重点分野への投資」に向け、着実に実行中。

収益構造の改善

■製造販売子会社ハーバー株式会社小諸工場(長野県)を休止

収益構造の改革を進める中、生産効率の向上とコスト最適化を図るため
2025年7月末日をもって操業を休止。

今後は北海道・苫小牧市にある自社工場に集約し、生産効率の向上を目指す。

■HABAグループの物流機能を担う子会社ハーバーコスメティクス株式会社を吸収合併

経営基盤を強化するとともに経営資源を有効活用することを目的として、
ハーバーコスメティクス株式会社を吸収合併する計画。

グループにおける化粧品および健康食品の物流から販売までの業務を一層効率化。

業績見通し

	2025年3月期 連結会計年度		2026年3月期 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	12,061	100.0%	12,550	100.0%	489	4.1%
営業利益	589	4.9%	500	4.0%	△89	△15.1%
経常利益	608	5.0%	490	3.9%	△118	△19.4%

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。

資料に関する問い合わせ先

株式会社ハーバー研究所

■コーポレートサイト問い合わせフォーム
<https://haba-lab.jp/customer/inquiry-ir/>

■経営企画部/IR担当宛てメール
haba_keieikikaku@haba.co.jp

無 添 加 主 義[®]

HABA

HEALTH AID BEAUTY AID