

# 株式会社ハーバー研究所

## 平成25年3月期 第2四半期決算説明会



平成24年11月28日

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。

## 第2四半期業績の総括(連結・累計)

百万円

	平成24年3月期 第2四半期		平成25年3月期 第2四半期		増 減	
	金 額	構成比	金 額	構成比	金額	増減率
売上高	6,045	100.0%	6,083	100.0%	37	0.6%
売上総利益	4,640	76.8%	4,499	74.0%	▲141	▲3.0%
販 管 費	4,445	73.5%	4,604	75.7%	159	3.6%
広告宣伝費	499	8.3%	534	8.8%	35	7.0%
販売促進費	967	16.0%	1,250	20.6%	283	29.2%
( 計 )	(1,467)	(24.3%)	(1,785)	(29.4%)	(318)	(21.7%)
営業利益	194	3.2%	▲105	▲1.7%	▲300	—
経常利益	185	3.1%	▲112	▲1.9%	▲298	—
四半期純損失	▲16	▲0.3%	▲124	▲2.0%	▲107	—

- ・グループ連結売上高は、顧客購入件数の増加はあったものの、値下げの影響による顧客購入単価の低下により、前年比100.6%となった。
- ・卸売部門の売上増加により、売上原価は前年比112.7%、積極的な新規獲得に向けた広告宣伝・販売促進費の増加により、販売費及び一般管理費は前年比103.6%。  
この結果、営業損失105百万円となった。

販売形態別実績(連結/累計)

百万

	平成24年3月期 第2四半期		平成25年3月期 第2四半期		増 減	
	金 額	構成比	金 額	構成比	金額	増減率
通信販売	3,867	64.0%	3,694	60.7%	▲173	▲4.5%
百貨店向卸売	586	9.7%	546	9.0%	▲40	▲6.9%
その他卸売	1,138	18.8%	1,443	23.7%	304	26.8%
直 営 店	385	6.4%	338	5.6%	▲46	▲12.2%
小 計	5,978	98.9%	6,022	99.0%	44	0.7%
ハーバーガーデン等	67	1.1%	60	1.0%	▲6	▲10.0%
合 計	6,045	100.0%	6,083	100.0%	37	0.6%

- ・ 通信販売・百貨店卸売・直営店販売は化粧水等の値下げにより購入単価が減少。
- ・ 日テレ7、千趣会などの事業提携、OEM事業の伸び、H+Bライフサイエンス売上寄与により、その他卸売は増加。
- ・ インターネットの売上高は、サイトリニューアルによる販売中断の影響もあり791百万円（前年同期比98.0%）で、通信販売の中で占める比率が前年同期間並みの21.4%。

※ 百貨店の店舗数は、44店舗。（3月末比+1）

※ 直営店の店舗数は、26店舗。（3月末比±0）

## 品目別売上高と構成比（連結/累積）

百万円

		平成24年3月期 第2四半期		平成25年3月期 第2四半期		増 減	
		金 額	構成比	金 額	構成比	金額	増減率
化粧品	基礎化粧品	3,617	59.8%	3,461	56.9%	▲156	▲4.3%
	メイクアップ化粧品	668	11.1%	582	9.6%	▲86	▲13.0%
	トイレットリー	275	4.6%	328	5.4%	52	19.0%
	その他	67	1.1%	25	0.4%	▲42	▲62.9%
	計	4,630	76.6%	4,396	72.3%	▲233	▲5.1%
栄養補助食品・雑貨等		1,347	22.3%	1,625	26.7%	278	20.6%
ハーバーガーデン等		67	1.1%	61	1.0%	▲6	▲10.0%
合 計		6,045	100.0%	6,083	100.0%	37	0.6%

1. 主要な15商品の値下げを実施。特に化粧水・ベースメイクの値下げの影響が大きく、基礎化粧品・メイクアップ化粧品は売上減少。
2. トイレットリーは限定企画を増やし、売上増加。
3. 栄養補助食品・雑貨等は、雑貨の伸びとH+Bライフサイエンスの売上寄与により、売上増加。

## 新規客・会員数動向

千人

	平成24年3月期 第2四半期	平成25年3月期 第2四半期	増 減	
			人 数	増 減 率
新規客獲得数	46	46	▲0	▲0.9%
稼働会員数（9月末）	245	258	13	5.3%

(注) 「おためしセット」新規購入者は、新規客獲得数に計上していません。

「参考」

1. 見込客獲得

平成23年4～9月 114千人  
平成24年4～9月 92千人

2. 顧客の購入件数

平成23年4～9月 546千件  
平成24年4～9月 579千件

## 今後の施策

1. グループ営業力の強化・業務の効率化を更に図る。
2. 「生命科学研究所」を中心とした、大学や研究機関との共同研究や、物質、素材、原料等の専門的研究、化粧品、食品などの開発体制を充実させ当社独自の高機能商品を開発する。
3. 化粧水の5回重ねづけ等、当社の美容理論の効果を消費者に実感して頂くために、化粧法の講演・セミナー及びカルチャー教室などの広報活動、宣伝活動を積極的に行い、顧客数の安定的増加と定着化を促進させる。
4. 機能・利便性を向上させたネット通販による新規顧客獲得と販売強化を図る。
5. 当社グループの商品開発力と営業力を活かし、PBやOEM事業の攻勢を強める。
6. 海外分野は、既存アジア市場での販売強化と海外新市場の開拓を図る。