

株式会社ハバ研究所

令和4年3月期

第2四半期決算説明会



令和3年11月25日



証券コード：4925

HABA LABORATORIES, INC.

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 第2四半期		令和4年3月期 第2四半期	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
売上高	6,653	100.0%	5,984	100.0%
売上総利益	4,785	71.9%	4,014	67.1%
販売費及び 一般管理費	5,105	76.7%	4,583	76.6%
営業損失	▲320	—	▲568	—
経常損失	▲319	—	▲568	—

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)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、令和4年3月期第2四半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、対前年同四半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 第2四半期		令和4年3月期 第2四半期	
	金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
通信販売	3,921	58.9%	3,359	56.1%
百貨店向卸売	536	8.1%	488	8.2%
その他卸売	1,924	28.9%	1,936	32.4%
直営店	269	4.1%	199	3.3%
合計	6,653	100.0%	5,984	100.0%

令和3年9月末現在 (令和3年3月末比) ※ 百貨店店舗 49店舗 (±0) 直営店舗 21店舗 (±0)

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)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、当第2四半期連結累計期間については、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いません。

(百万円未満切捨て)

		令和3年3月期 第2四半期		令和4年3月期 第2四半期	
		金額 (百万円)	構成比	金額 (百万円)	構成比
化粧品	基礎化粧品	4,533	68.1%	4,133	69.1%
	メイクアップ	433	6.5%	396	6.7%
	トイレットリー	304	4.6%	236	3.9%
	その他(注1)	67	1.0%	117	2.0%
	小計	5,338	80.2%	4,883	81.6%
栄養補助食品 ・ 雑貨等		1,314	19.8%	1,100	18.4%
その他(注2)		0	0.0%	0	0.0%
合計		6,653	100.0%	5,984	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)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、当第2四半期連結累計期間については、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 第2四半期	令和4年3月期 第2四半期	前期比	
	人数	人数	増減数	増減率
新規客 ^(注1)	110,431人	72,452人	▲37,979人	▲34.4%
稼働客 ^(注2)	280,938人	274,586人	▲6,352人	▲2.2%

注1) 新規客数は、直近6カ月（令和3年4月～令和3年9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6カ月（令和3年4月～令和3年9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 第2四半期		令和4年3月期 第2四半期	
	人数	構成比	人数	構成比
ダイヤモンド会員 (年間購入金額15万円以上)	6,411人	1.7%	5,594人	1.7%
プラチナ会員 (年間購入金額10万円以上)	12,497人	3.4%	11,030人	3.3%
ゴールド会員 (年間購入金額6万円以上)	30,044人	8.2%	27,895人	8.5%
サファイア会員 (年間購入金額3万円以上)	54,516人	14.8%	54,430人	16.5%
フレンド会員 (年間購入金額1万5千円以上)	50,440人	13.7%	50,574人	15.3%
スタンダード会員 (年間購入金額1万5千円未満)	214,173人	58.2%	180,223人	54.7%
会員合計 (直近6カ月の本製品購入者)	368,081人	100.0%	329,746人	100.0%

※直近6カ月（令和3年4月～令和3年9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**