

- 乾燥ケアライン『Moist Plus』 -

2027年3月期
第2四半期（中間期）
決算説明資料

株式会社ハーバー研究所

2026年11月27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。

01. 2027年3月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト

・連結P/L増減分析
・販売ルート別売上
・品目別売上
・クラブハーバー会員動向
・新規客獲得実績

02. 第2次中期経営計画 進捗

・初年度取り組み実績
・今期の取り組み内容
・今後の展望と計画

03. TOPIX

・企業イメージの醸成、強化

04. 2027年3月期 業績見通し

01. 2027年3月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト

・連結P/L増減分析
・販売ルート別売上
・品目別売上
・クラブハーバー会員動向
・新規客獲得実績

02. 第2次中期経営計画 進捗

・初年度取り組み実績
・今期の取り組み内容
・今後の展望と計画

03. TOPIX

・企業イメージの醸成、強化

04. 2027年3月期 業績見通し

エグゼクティブサマリー

上期の業績

売上高：5,210百万円（前年同期比△6.1%）
・通信販売は、新規客数がここ数年ダウントレンド。稼働客数減少に伴う構造的な売上減少が続き△3.9%。
・店舗販売は、昨年11月以降中国からのツーリスト客が減少し、百貨店卸△7.4%、直営店△38.3%。
・海外販売は、中国国内の薬事規制強化に伴いスキンケアおよび健康食品の輸出が一時制限され△12.4%。
・一般流通は、新ブランドや専売製品上市等により＋3.8%と好調に進捗。・医療機関向け卸は横ばい。

営業利益：28百万円（前年同期比△229百万円）
・主な原因は売上高減収によるもの。
・その他、主要販管費の圧縮に努めるも、近年の原材料価格や生産コスト、輸送費等高騰の影響を受け製品原価率が上昇。コストプッシュ型の原価高騰が続き、利益圧迫の要因となっている。

今後の展開

スキンケアリニューアル＆新規獲得プロモーション
・肌悩み別のライン設計へリニューアル。既存愛用者の満足度を高め、リピート購入を拡大。
・リニューアル製品を主軸に、通信販売・店舗販売・一般流通でチャネル横断型プロモーションを実施。新規客獲得の最大化を図る。

一般流通向け新ブランドの育成・売上拡大
・新ブランド「SURUtto（スルッと）」からの新たな顧客層の拡大、売上拡充を図る。

連結P/L増減分析

百万円未満切捨て

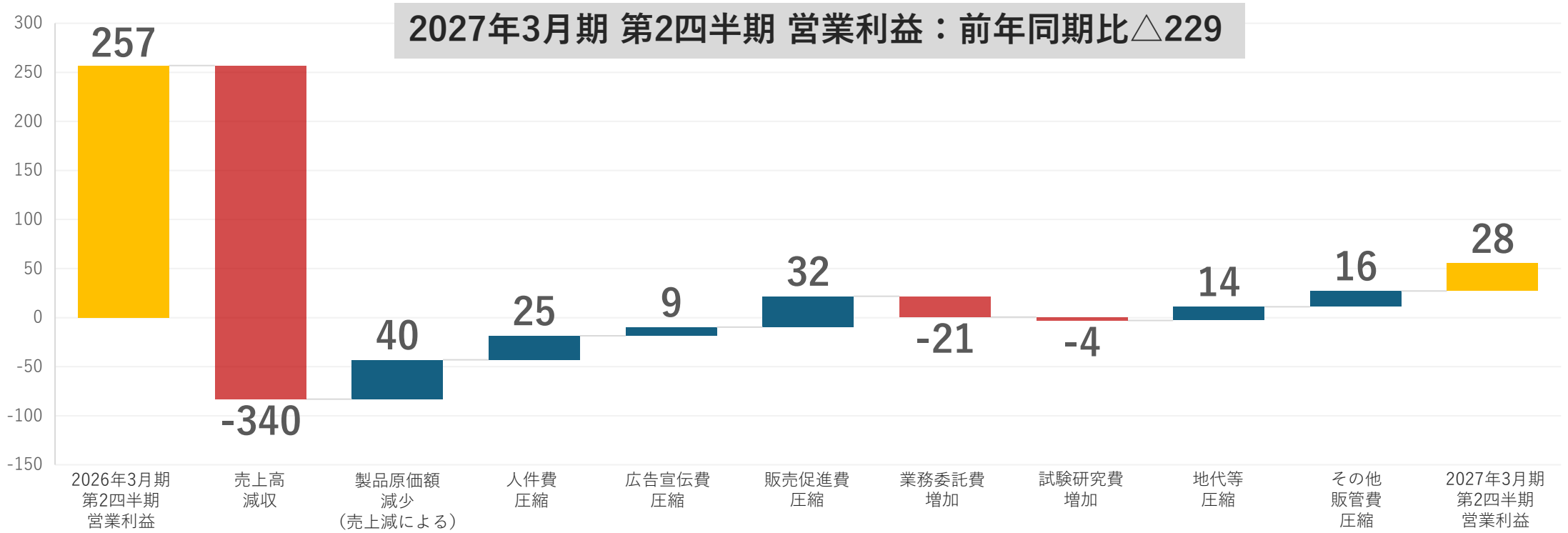
	2026年3月期 第2四半期		2027年3月期 第2四半期		前期比	
	金額(百万円)	構成比	金額(百万円)	構成比	増減額(百万円)	増減率
売上高	5,550	100.0%	**5,210**	**100.0%**	**△340**	**△6.1%**
売上総利益	3,704	66.7%	**3,405**	**65.4%**	**△299**	**△8.1%**
販管費及び一般管理費	3,447	62.1%	**3,376**	**64.8%**	**△70**	**△2.0%**
営業利益	257	4.6%	**28**	**0.5%**	**△229**	**△88.9%**
経常利益	252	4.5%	**26**	**0.5%**	**△225**	**△89.4%**

増減ポイント

・一般流通向け新ブランドの立ち上げや、専売製品の売上が好調に推移するも、主力の通信販売、店舗販売の売上は低迷。
　トップラインの縮小がボトムライン圧迫の主要因。
・近年の原材料価格や生産コスト、輸送費等高騰の影響を受け原価率が上昇。売上総利益を圧迫する一因となっている。
・販管費は、先々への投資を強化しつつも、人件費・広告宣伝費・販売促進費を計画的かつ効率的に圧縮。

営業利益 増減分析

百万円未満切捨て



増減ポイント

・ボトムライン減少の主たる要因は、トップライン縮小と製品原価率上昇によるもの。
・不採算店舗クローズ等での人件費圧縮や、効率を意識した広告宣伝・販売促進の推進により販管費を圧縮したが、
　一部ITインフラの整備や一般流通向け新規事業に積極投資。下期以降を回収のフェーズとする。

販売ルート別売上

百万円未満切捨て

	2026年3月期 第2四半期		2027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	3,077	55.4%	**2,958**	**56.8%**	**△118**	**△3.9%**
百貨店向卸売	777	14.0%	**719**	**13.8%**	**△57**	**△7.4%**
直営店	233	4.2%	**144**	**2.8%**	**△89**	**△38.3%**
その他卸売	1,462	26.3%	**1,388**	**26.6%**	**△73**	**△5.0%**
合計	5,550	100.0%	**5,210**	**100.0%**	**△339**	**△6.1%**

増減ポイント

・主力の通信販売は、ここ数年新規客数がダウントレンド。これにより、稼働客数が減少する構造的な売上減少が続いている。
・百貨店向卸販売、直営店は、不採算店舗の閉鎖による売上に加え、昨年11月以降中国ツーリスト客による売上が減少。
・その他卸売は、一般流通は新ブランドや専売製品が好調に推移し前期比＋3.8%。
・海外販売は、中国国内の薬事規制が強化され、輸出が一時制限され△12.4%。医療向け卸は△0.4%と横ばい。

品目別売上

百万円未満切捨て

	2026年3月期 第2四半期		2027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	3,442	62.0%	**3,262**	**62.6%**	**△180**	**△5.3%**
メイクアップ	469	8.5%	**442**	**8.5%**	**△27**	**△5.8%**
トイレタリー	296	5.4%	**284**	**5.5%**	**△12**	**△4.1%**
その他※1	163	2.9%	**116**	**2.2%**	**△47**	**△29.1%**
健康食品･雑貨等	1,177	21.2%	**1,105**	**21.2%**	**△72**	**△6.1%**
その他※2	0	0.0%	**0**	**0.0%**	**△0**	**△86.2%**
合計	5,550	100.0%	**5,210**	**100.0%**	**△340**	**△6.1%**

※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。

増減ポイント

・基礎化粧品は、中国ツーリスト客に好まれる製品を中心に店舗販売事業でマイナス。
　海外は中国法規制に伴いスキンケアの輸出が一時停止。定番スキンケアが軒並み前年割れ。
・メイク品は鈍化品のSKU整理（廃盤）により販売金額が減少。1SKUあたりの売上は約1.3倍に向上し、効率は改善。
・その他※1売上は、福袋の在庫品が影響。前期は年始福袋の在庫品を販売。今期は福袋完売のため在庫品の販売はなし。
・健康食品・雑貨等は、店舗のツーリスト減少に伴い、ツーリスト客に人気の健康食品の販売数が低迷し売上減。

クラブハーバー会員動向

		2026年3月期 第2四半期		2027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	7,615	3.1%	**7,776**	**3.4%**	**161**	**2.1%**
	プラチナ	13,270	5.4%	**12,955**	**5.6%**	**△315**	**△2.4%**
ミドル層	ゴールド	30,410	12.4%	**29,043**	**12.5%**	**△1,367**	**△4.5%**
	サファイア	53,352	21.7%	**50,752**	**21.9%**	**△2,600**	**△4.9%**
ベーシック層	フレンド	66,074	26.9%	**63,664**	**27.4%**	**△2,410**	**△3.6%**
	スタンダード	74,620	30.4%	**67,841**	**29.2%**	**△6,779**	**△9.1%**
稼働人数合計		245,341	100.0%	**232,031**	**100.0%**	**△13,310**	**△5.4%**

増減ポイント

・ダイヤモンド会員は近年微増傾向。通信販売および店舗販売にてプレミアム層の囲い込み施策を積極実施。
・ミドル層～ベーシック層は近年稼働客数が減少傾向。新規客数がここ数年ダウントレンドのため、
　ミドル層～ベーシック層の会員数自体が減少。新規客の獲得と定着化が今後の課題。

新規客獲得実績（通信販売＋店舗販売）

2026年3月期（第2四半期）	2027年3月期（第2四半期）	前期差
30,844人	**29,163人**	**△1,681人**

➤前年上期と比べ新規客は減少。
下期スキンケアリニューアルを絡めた新規獲得プロモーション実施のため
上期はWebダイレクト広告費を抑制。下期は選択的・集中的に広告を投下予定。

➤新規数が下回った中でも奏功した点として
上期は、数量限定品「ラベンダースクワラン」による新規客獲得が好調。
毎年限定品で発売しているため、近年新規客獲得効果が低下傾向。
著名インフルエンサーを使用し、認知拡大、話題づくりに注力。
ランディングページの改修等にも取り組み、
ラベンダースクワランでの新規客数は前年比131％の実績。

新規獲得面において高い再現性が確認されたため、
本施策をコア施策と位置づけ、下期さらなる拡大を推進。





01. 2027年3月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト
・連結P/L増減分析
・販売ルート別売上
・品目別売上
・クラブハーバー会員動向
・新規客獲得実績

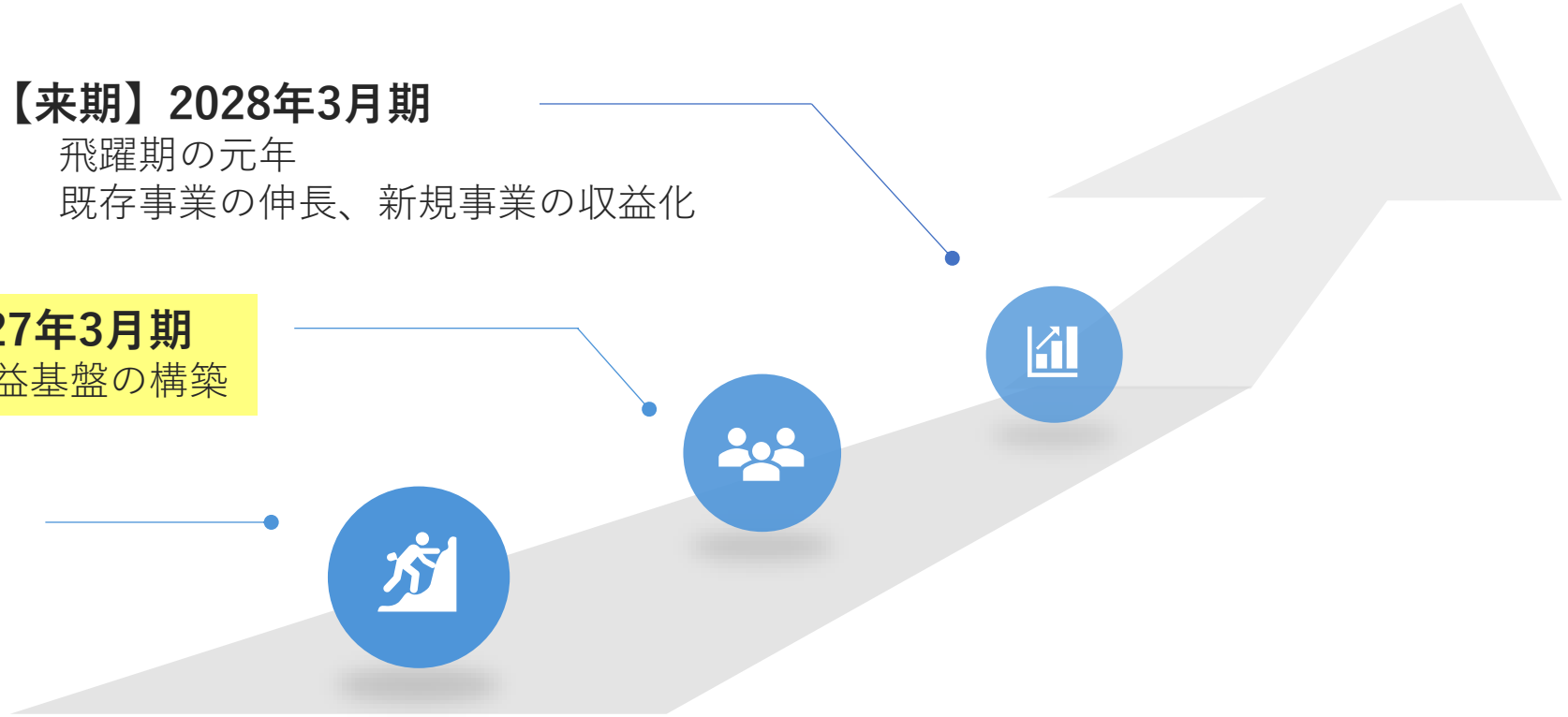
02. 第2次中期経営計画 進捗
・初年度取り組み実績
・今期の取り組み内容
・今後の展望と計画

03. TOPIX
・企業イメージの醸成、強化

04. 2027年3月期 業績見通し

計画骨子およびロードマップ

基盤強化		事業拡大	
人的資本の強化	収益構造の改善	製品開発の強化	顧客接点の拡大



【来期】2028年3月期
飛躍期の元年
既存事業の伸長、新規事業の収益化

【今期】2027年3月期
持続的収益基盤の構築

【前期】2026年3月期
基盤強化
重点分野への投資

【初年度（前期）】取り組み実績

目的	取り組み項目	成果
人的資本の強化	・新人事制度の導入（総合職） 等級制度の再編、評価・ 処遇体系の刷新	・2026年社員エンゲージメントが前年からプラス ➤社員のモチベーションが向上 組織力の強化と業績への貢献に期待
収益構造の改善	・不採算店舗のクローズ	・閉店：5店舗、リニューアル：2店舗、新店：1店舗 ➤上期店舗販売事業の収支は前年同期比で△970万 販管費等の削減に努めるも、売上減が広範な影響を 及ぼし、利益としては前年同期を下回る進捗
製品開発の強化	・サプリメント、 食品ジャンルの強化	・4品を機能性表示食品へリニューアル ➤該当製品の今期上期売上は34%アップ ・美容サプリメントの上市 ➤定番2品の今期上期売上は順調に推移
顧客接点の拡大	・一般流通チャネル 専売製品の上市	・スクワランマスク アクアチューニング上市 ➤一般流通チャネルの今期上期売上は3.8%UP
	・海外事業における取扱い店舗 の拡大	・香港ドラッグストア「マニングス」に200店舗以上導入 ➤今後、売上拡大フェーズへ

【今期】取り組み一覧

基盤強化	
人的資本	・執行役員制度の導入
	・新人事制度の導入（販売職）
	・階層別研修制度の導入
収益構造	・物流子会社の吸収合併
	・店舗販売事業の収支改善
	・定番SKU数の最適化
	・ITインフラの整備

事業拡大	
製品開発／顧客接点	・主力スキンケアの刷新（第1弾） 乾燥ケアラインのリニューアル
	・乾燥ケアラインからの 新規客拡大プロモーションの実施
	・新規客の育成～定着化
	・新ブランドの立ち上げ 一般流通向け新ブランド上市

今期取り組み内容　# 基盤強化【人的資本の強化】

上期取り組み

■執行役員制度の導入（2026年4月）

取締役候補となる人材の選抜を強化し、意思決定の迅速化、業務執行機能の強化、次世代を担う人材の育成を推進。

■新人事制度（販売職）の導入（2026年4月）

組織の活性化と人材の成長促進に向けて、販売職の新人事制度も構築。個々の強みを活かせるキャリアパスを整備。

下期取り組み

■階層別研修制度の導入（2026年10月）

社員一人ひとりの成長とキャリア形成をサポートするため、職位や経験に応じた研修制度を導入。

考えながら段階的にスキルアップできる機会を設け、
学び続けられる環境づくりを推進。

階層
新入社員
メンバー （若手～中堅社員）
指導職
管理職
選抜研修



今期取り組み内容　# 基盤強化【収益構造の改善】

上期取り組み

■物流子会社を吸収合併（2026年4月）

意思決定の迅速化、および物流から販売に至る業務運営の一気通貫での効率化を実現。

■店舗販売事業の収支改善（継続実施）

継続的なスクラップ＆ビルドを推進し、店舗販売事業の収支構造の抜本的な改善を牽引。

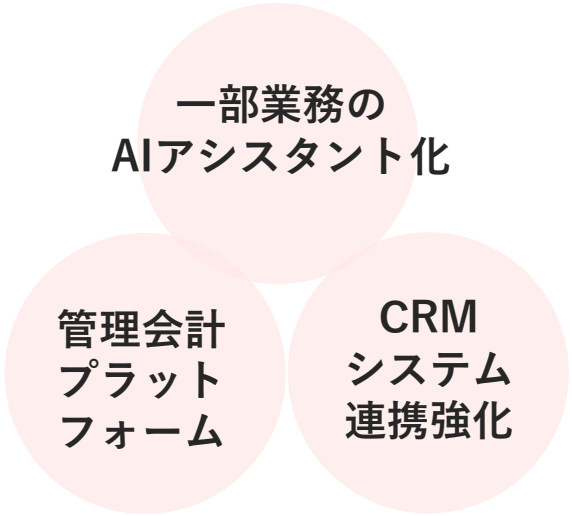
■SKU数の適正化（継続実施）

在庫圧縮と業務効率化のため、SKUの最適化を推進。定番品は対前期末で△21SKU圧縮。

下期取り組み

■ITインフラの整備

一部上期に導入済み。
AIやシステムを導入することで、
収益性・生産性の効率（収益構造）改善を図り
高付加価値業務（人的資本の強化）へのシフトを推進。



今期取り組み内容　# 事業拡大【製品開発の強化】

上期取り組み

■乾燥ケアライン リニューアル新発売（2026年9月）

お客様ご自身の肌に合う商品を直感的に選びやすいよう、
肌悩み別のライン設計へリニューアル。

その第一弾として、乾燥によるカサつきやハリ不足など
大人の肌悩みに寄り添う乾燥ケアラインをリニューアル新発売。

【リニューアルの狙い】

・ブランドメッセージおよび製品ベネフィットを明確に訴求
・既存愛用者の満足度を高め、リピート購入を拡大
・多くの女性が抱える「乾燥」の多様な悩み、ニーズを
　キャッチし新規客の獲得を促進

➤今後段階的な肌悩み別ラインへのリニューアルに向け進行中。



乾燥ケアライン『Moist Plus』

今期取り組み内容　# 事業拡大【顧客接点の拡大】

下期取り組み

■2026年10月～ “モイスチャーエッセンスリッチジェル”での新規客獲得プロモーション

Moist Plusシリーズの中でもモニター満足度が非常に高かった「モイスチャーエッセンスリッチジェル」を軸とし、通信販売、店舗販売、一般流通でのチャネル横断プロモーションを実施。**新規客獲得の最大化**を図る。

認知・興味関心

・WebCM



・SNS各種



・インフルエンサー



・店舗販売



・一般流通





理解促進

・特設サイト



・LP



・タッチ＆トライ



購買



今期取り組み内容　# 事業拡大【顧客接点の拡大】

下期取り組み

■新規客の育成～定着化、クロスセルを促進

Moist Plusシリーズ「モイスチャーエッセンスリッチジェル」で獲得した新規客に
同ラインでのトータルケア（ライン使い）を推奨。**新規客の定着化**ならびに**LTVの最大化**を図る。

購買



育成・LTV最大化



・ライン使いの提案
モイスチャーエッセンスリッチジェルで獲得した
新規客に対しトータルケアを推奨

・LTVの最大化
新規客の定着化（ファン化）と他製品の
クロスセルを強力に促進し、LTV向上を図る。

今期取り組み内容　**事業拡大【新ブランドの立ち上げ】**

上期取り組み

■一般流通向け新ブランド「SURUtto」上市（2026年8月）

HABAブランドとは切り離した一般流通向けブランド「SURUtto」を上市。
国内一般流通網の活用による**売上拡大**および**新たな顧客層の獲得**を図る。





写真左：ヘアエッセンスオイル 50mL 1,430円(税込)
写真右：ヘアトリートメントミスト 150mL 1,430円(税込)

今期取り組み内容　**事業拡大【新ブランドの立ち上げ】**

下期取り組み

■「SURUtto」新発売プロモーション（2026年9月～）

日本を代表するホラークイーン「貞子（SADAKO）」さんをアンバサダーに起用。
長い髪が象徴的な貞子さんとともに、美しい髪を育むヘアケアの大切さと
ブランドの魅力を発信。



©KADOKAWA

SNSマーケティング施策









ヘアケア・特設コーナー展開



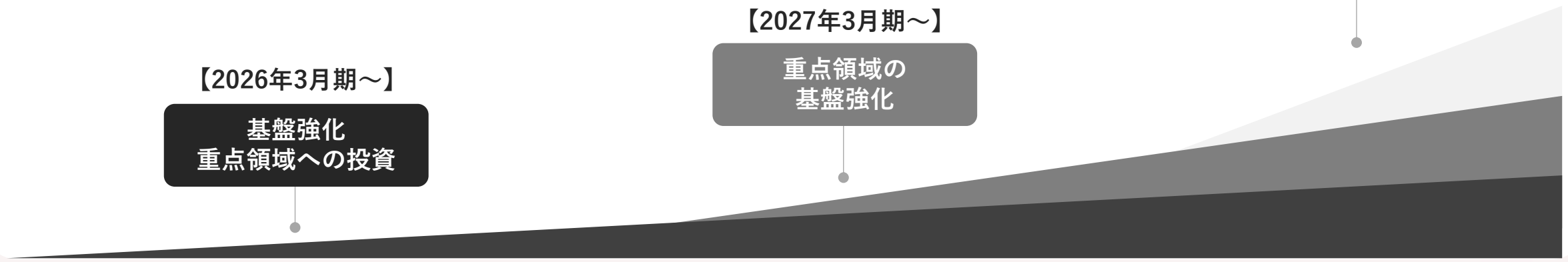
店頭販売促進



今後の展望と計画

初年度・今期は、安定的・持続的成長に向けた基盤強化・重点分野への投資に注力。
第2次中期経営計画　最終年度（2028年3月期）の「飛躍期の元年」に向け、着実に遂行中。

	2026年3月期	2027年3月期	2028年3月期
売上高	12,141	12,800	**13,700**
営業利益	727	610	**950**
営業利益率	6.0%	4.8%	**6.9%**



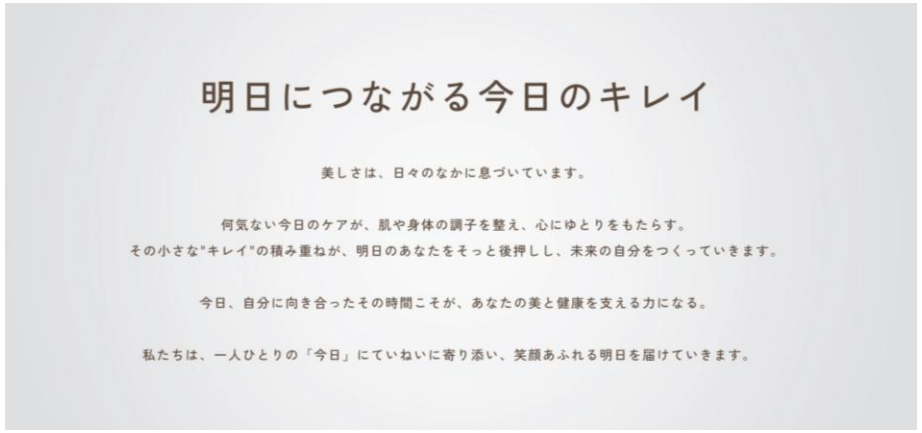
01. 2027年3月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト
- 連結P/L増減分析
- 販売ルート別売上
- 品目別売上
- クラブハーバー会員動向
- 新規客獲得実績

02. 第2次中期経営計画 進捗
- 初年度取り組み実績
- 今期の取り組み内容
- 今後の展望と計画

03. TOPIX
- 企業イメージの醸成、強化

04. 2027年3月期 業績見通し

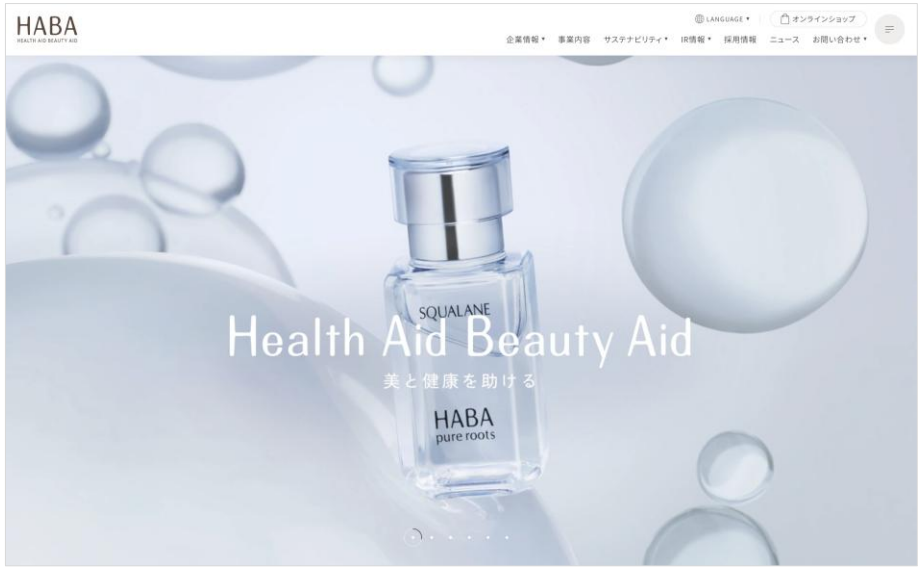
企業イメージの醸成、強化



■企業メッセージの制定

企業メッセージ「明日につながる今日のキレイ」を
新たに制定し、本年度より展開。

ハーバーの価値観や想い、社会に対する約束を表現し、
一貫性のある企業ブランディングを推進する。



■コーポレートサイトの刷新（haba.com）

国内外ステークホルダーへの情報発信の強化と
企業イメージの醸成を目的に、情報発信基盤を整備。

当社への理解促進、信頼性・透明性・企業イメージ・
魅力の向上に繋げ、企業ブランドの強化および
国内外で一層信頼される企業への成長を目指す。

01. 2027年3月期 第2四半期（中間期）決算ハイライト
- 連結P/L増減分析
- 販売ルート別売上
- 品目別売上
- クラブハーバー会員動向
- 新規客獲得実績

02. 第2次中期経営計画 進捗
- 初年度取り組み実績
- 今期の取り組み内容
- 今後の展望と計画

03. TOPIX
- 企業イメージの醸成、強化

04. 2027年3月期 業績見通し

業績見通し

	2026年3月期 連結会計年度		2027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	12,141	100.0%	12,800	100.0%	658	5.4%
営業利益	727	6.0%	610	4.8%	△117	△16.1%
経常利益	708	5.8%	600	4.7%	△108	△15.3%

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.com/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