

2026年3月期 第3四半期 決算説明資料

2026年2月13日

株式会社ハルメクホールディングス
(証券コード：7119)

ハルメクグループは、
50代からの女性がよりよく生きることを応援します。

これからのために、生きてきた

ハルメク

h a l m e k

1. エグゼクティブサマリー

2. 2026年3月期 第3四半期 決算概要

3. 構造改革の取り組み

4. 2026年3月期 業績予想と配当予想

5. 中期経営計画

APPENDIX（財政情報/市場環境/事業説明）

1. エグゼクティブサマリー

25/3期_3Q→26/3期3Q (億円)

売上収益
276.0→274.6
(前年同期比△0.5%)

- **売上は前年比微減、主因はことせ物販の減収によるもの**
 - ことせ物販は前年度下期に新規顧客獲得のための広告投資を抑制したことにより、カタログ送付先が減少し減収 (△9.0億円)
 - ハルメク物販は店舗が増収を牽引、インナー・コスメの重点カテゴリーも好調 (+3.4億円)

営業利益
12.5→20.2
(〃 +61.1%)

- **営業利益は前年比大幅増、四半期ベースで最高益を更新**
 - 情報コンテンツは値上げ効果により増益 (+1.2億円)
 - ハルメク物販は増収に加え、構造改革*により新店コストを吸収し増益 (+1.4億円)
 - ことせ物販は収益性が回復し (+0.7億円) 、黒字転換
 - 先行投資事業の赤字幅縮小 (+0.5億円)
 - 前年度に発生したシステム除却損2.2億円がなくなった

25/3期_3Q末→26/3期_3Q末 (万人)

顧客数
140→130
(前年同期比△7.0%)

- **顧客数は前年比減も、主因はことせ事業**
 - ことせ事業は広告投資抑制で前期比△9.9万人減少
 - ハルメク事業は前期比+0.1万人と横ばい

* 構造改革の取り組みについては、P14以降をご参照ください

2. 2026年3月期 第3四半期 決算概要

業績ハイライト（連結損益計算書）

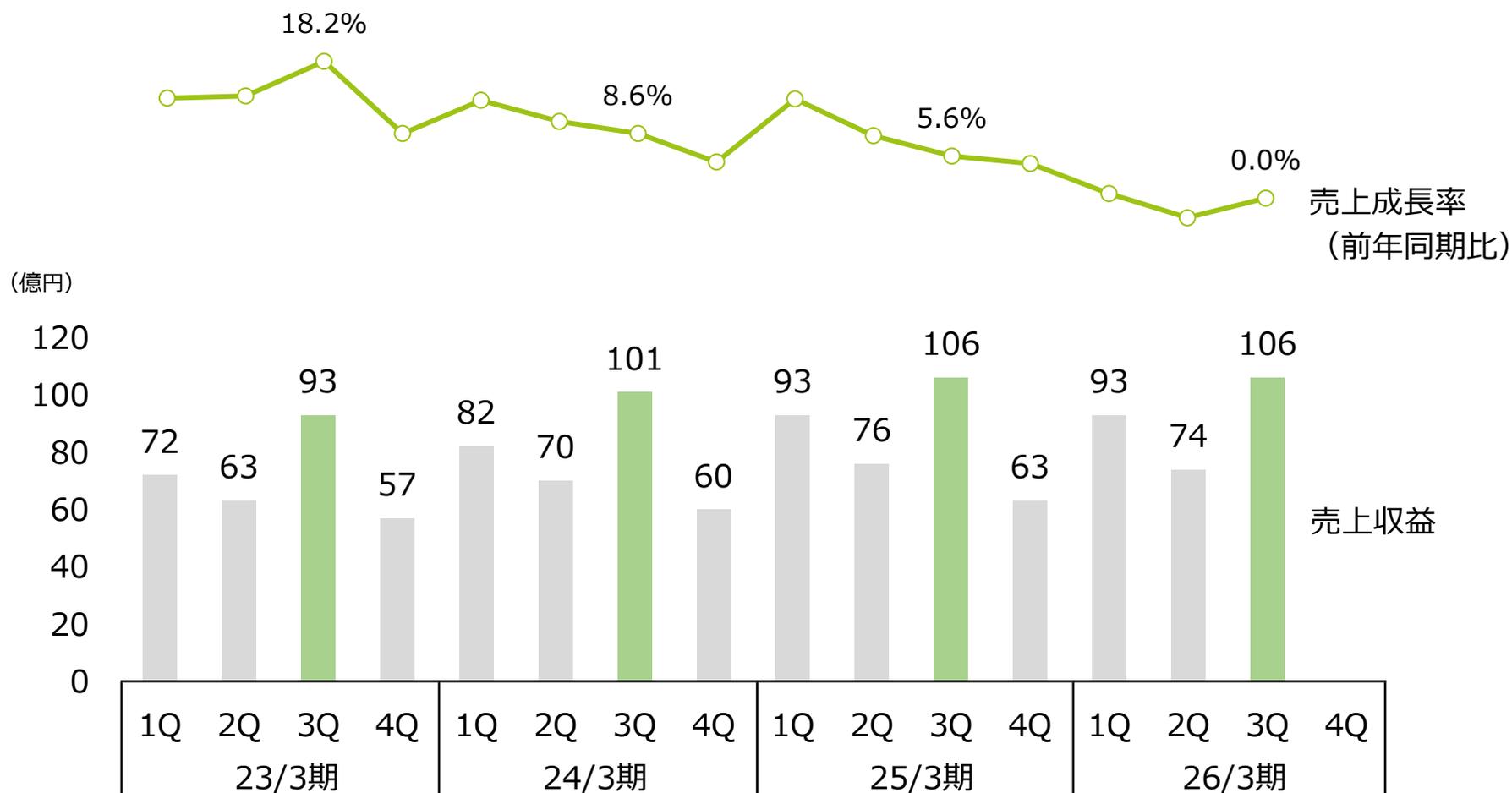
- 売上は前期比微減、主な要因はことせ物販の減収によるもの
- 利益は大幅増益**、ハルメクの構造改革やことせ物販の収益性改善が進む
- 利益は3Q時点で通期業績予想を上回るも、4Qでは赤字を見込むため通期業績予想は据え置き

(IFRS基準)	25/3期 3Q	26/3期 3Q	前期比		(ご参考) 通期業績予想
			増減額	増減率	
売上収益	27,603	27,464	△139	△0.5%	35,000
営業利益	1,255	2,022	+767	+61.1%	1,500
税引前四半期利益	1,221	1,988	+766	+62.8%	1,450
四半期利益	843	1,300	+457	+54.3%	900

単位：百万円

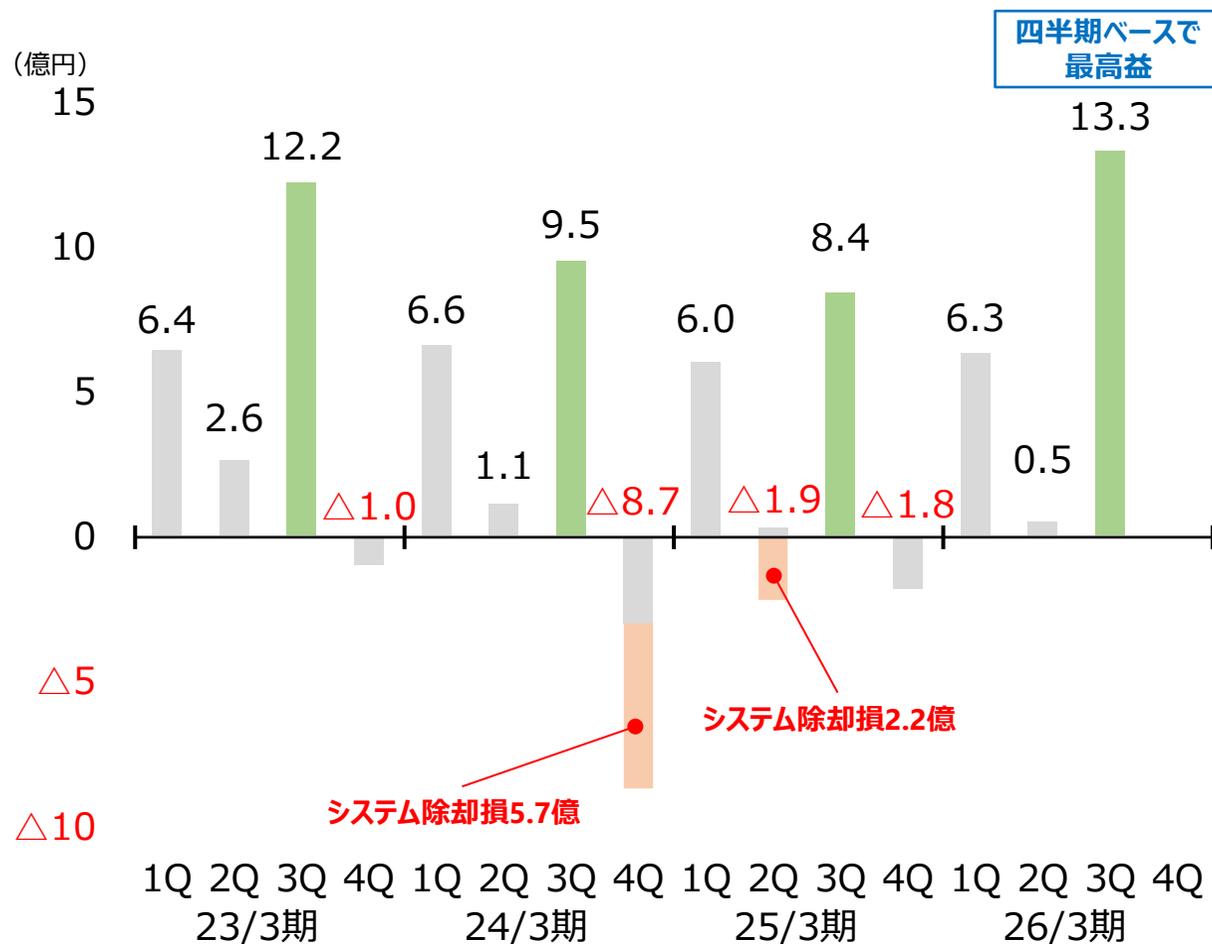
四半期別業績推移（売上収益）

- 26/3期3Qは**ことせ物販の減収**により前年並みの売上にとどまった



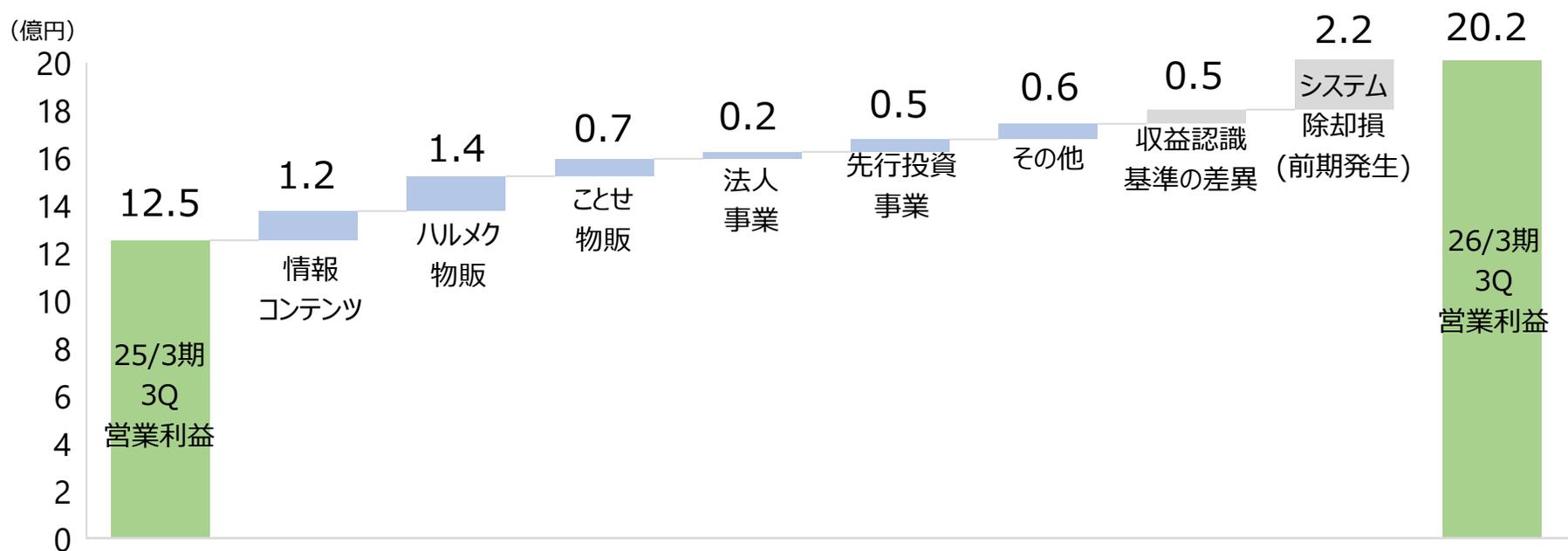
四半期別業績推移（営業利益）

- 構造改革が進み、26/3期3Qは四半期ベースで3年ぶりに最高益を更新
- 当社の業績は季節性があり、第1、第3四半期に利益が大きくなり、第4四半期は赤字になる傾向がある



2026年3月期 第3四半期 営業利益の分析（事業別）

- 情報コンテンツ事業は、値上げ効果により**利益増**
- ハルメク物販は、構造改革が進む。新店出店によるコスト増を吸収し**利益増**
- ことせ物販は、カタログ配布先減により売上が減少も、広告費コントロールと完売率改善等により**利益増**
- 法人事業は、新しいデジタルサービス等で新規クライアントの開拓が順調に進み利益微増
- 先行投資事業は、押し花事業の赤字幅縮小により**利益増**
- その他、IFRS会計における収益認識基準*1の差異と前期システム除却損がなくなったことにより利益増



*1 IFRS会計における収益認識基準（支配の移転時点）と、日本基準（出荷基準）との間で収益認識のタイミングに差が生じることで、利益に一時的な乖離が発生

事業別業績

(日本基準)		25/3期 3Q	26/3期 3Q	前期比	
				増減額	増減率
グループ連結	売上	27,628	27,396	△232	△0.8%
	EBITDA (マージン)	1,913 6.9%	2,367 8.6%	+453 —	+23.7% —
基盤事業	売上	26,421	25,916	△505	△1.9%
	EBITDA (マージン)	2,016 7.6%	2,359 9.1%	+343 —	+17.0% —
法人事業	売上	903	1,018	+114	+12.7%
	EBITDA (マージン)	106 11.8%	136 13.4%	+29 —	+27.8% —
先行投資 事業	売上	488	560	+71	+14.7%
	EBITDA	△283	△231	+52	—
調整額	売上	△185	△98	+87	—
	EBITDA	74	102	+28	+37.9%

単位：百万円

*1 本ページで記載する業績は全て日本基準のため、6ページの業績ハイライトと一致しない箇所あり。EBITDA：営業利益＋償却費、EBITDA率（マージン）：EBITDA÷売上高

*2 基盤事業：「情報コンテンツ（ハルメク誌）」「ハルメク物販（カタログ通販＋現EC＋店舗＋新聞外販）」「ことせ物販」
 法人事業：ハルメク・エイジマーケティングが担当しているシニア企業向けにマーケティング戦略立案から実行・改善までをトータルで支援するB2B事業
 先行投資事業：HALMEK up（講座・イベント含）、プレシニア向け物販、コミュニティ（押し花）、サービス（ジム）、中国事業準備

(日本基準)		25/3期 3Q	26/3期 3Q	前期比	
				増減額	増減率
基盤事業	売上	26,421	25,916	△505	△1.9%
	EBITDA	2,016	2,359	+343	+17.0%
	(マージン)	7.6%	9.1%	—	—
	情報 コンテンツ	売上	2,810	2,856	+45
	EBITDA	687	810	+122	+17.9%
	(マージン)	24.5%	28.4%	—	—
ハルメク 物販	売上	17,305	17,654	+349	+2.0%
	EBITDA	1,359	1,505	+146	+10.7%
	(マージン)	7.9%	8.5%	—	—
ことせ物販	売上	6,306	5,404	△901	△14.3%
	EBITDA	△30	43	+74	—
	(マージン)	—	0.8%	—	—

単位：百万円

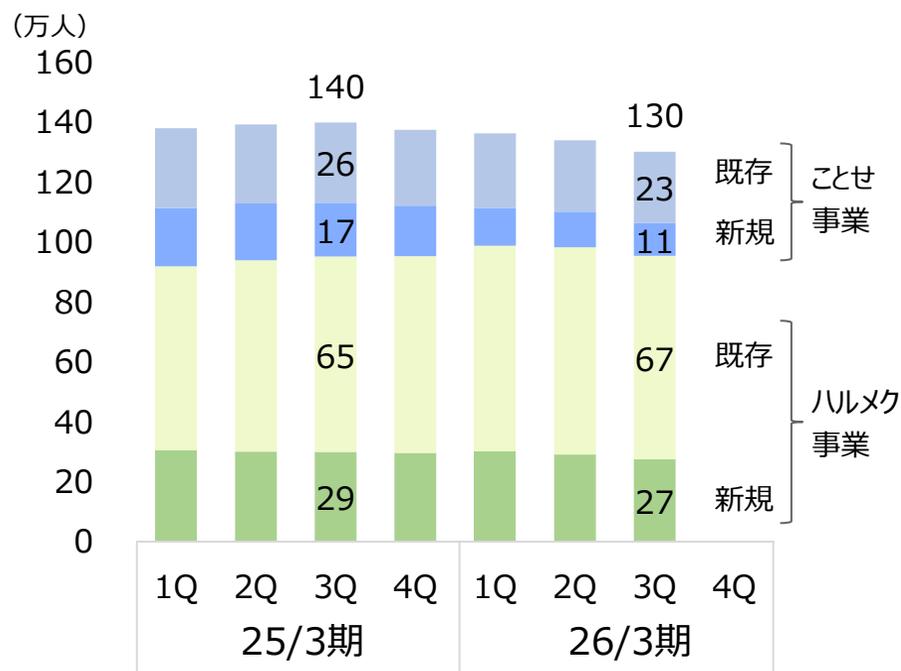
*1 本ページで記載する業績は全て日本基準。EBITDA：営業利益＋償却費、EBITDA率（マージン）：EBITDA÷売上高

*2 基盤事業：「情報コンテンツ（ハルメク誌）」「ハルメク物販（カタログ通販＋現EC＋店舗＋新聞外販）」「ことせ物販」

KPI推移 (アクティブ顧客数)

- アクティブ顧客の総数は前期比減、主因はことせ事業
- ことせ事業は前年下期に収益改善のために広告投資を絞った影響で、アクティブ顧客数が減少。今期からは広告投資を再開した
- ハルメク事業のアクティブ顧客数は横ばい

アクティブ*1顧客数



*1 12ヶ月以内に当社サービスを利用した顧客数

3. 構造改革の取り組み

情報コンテンツ事業



- 新規読者獲得マーケティング手法を進化させる（TSUTAYAとの協業など）
- プレシニア向けメディア開発のためHALMEK upへ先行投資し、テストマーケを進める

物販事業



- 総合通販型から専門物販型へ移行して魅力を高め、成長力を回復する
- 新店舗展開を継続し、新規客獲得とファン化を促進する
- 継続購入につながらない低価格品を減らし、上質な高価格商品を拡充する
- ことせの収益性を改善しつつ拡大投資を再開、さらにハルメクとのシナジーを実現する

コミュニティ事業



- 高付加価値・高価格帯のプレミアムイベントを拡大する
- コト消費や体験に関わる事業の新規顧客を開拓する

法人事業

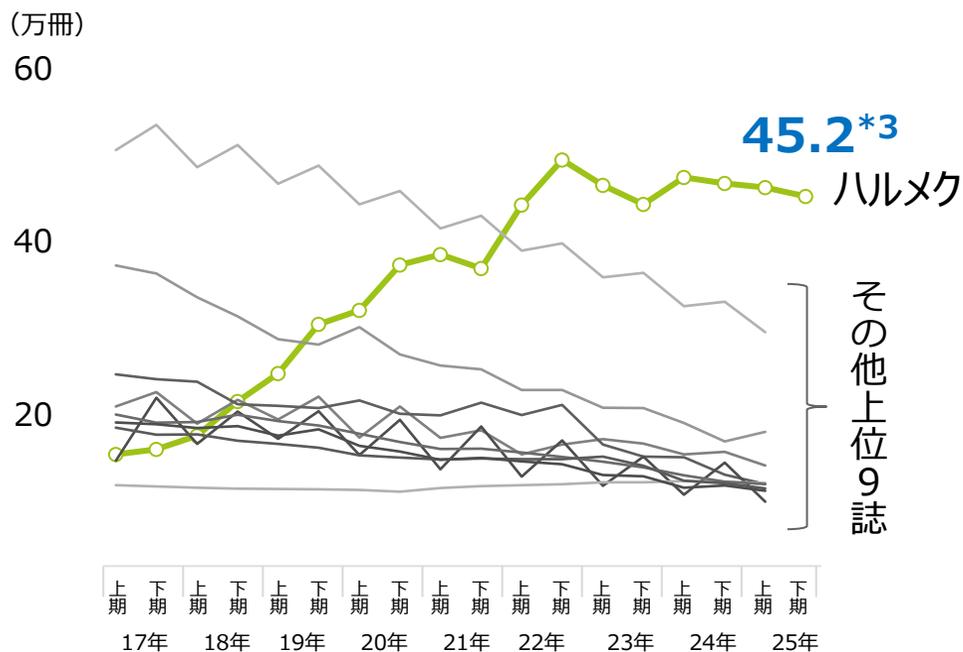


- シニア向けマーケティングのデジタル化トレンドを捉え、アナログ×デジタルのクロスマーケティングサービスで安定的に成長する

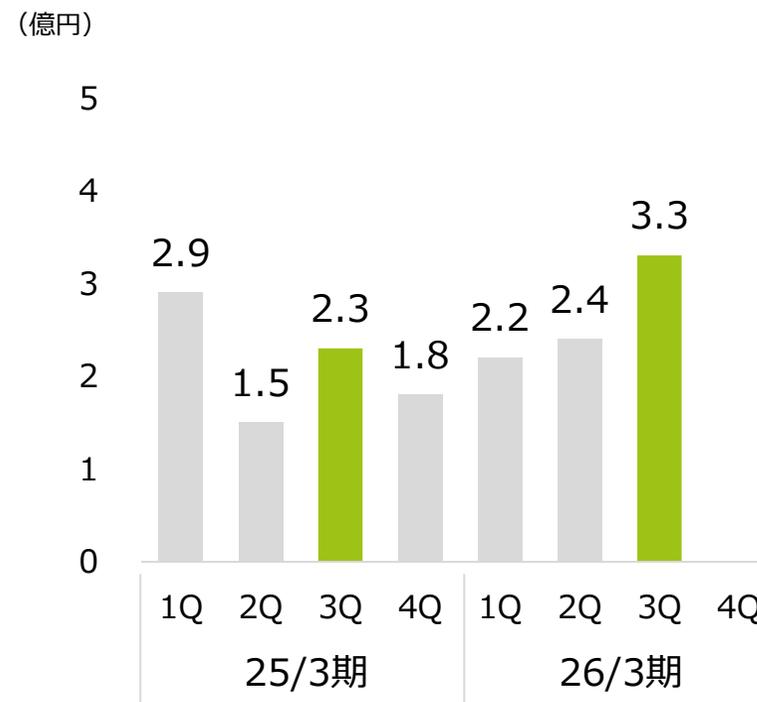
情報コンテンツ事業（雑誌）： 新しいマーケティング手法を開始

- ハルメク誌の2025年下期（7～12月）の販売部数はほぼ横ばいで**国内全雑誌No.1*1**を維持
- EBITDAは値上げ効果により前期比増で推移
- 新規読者獲得のマーケティング手法を進化させるため、TSUTAYAとの協業などの新しい取り組みを開始

TOP10雑誌の販売部数*2



情報コンテンツ_EBITDA*4四半期推移



*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート

*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2017年～2024年の上期(1-6月)・下期(7-12月)及び2025年上期の販売部数）

*3 25年下期（7～12月）の読者数は当社試算（速報値含む）

*4 本ページで記載する業績は日本基準。EBITDA：営業利益＋償却費

情報コンテンツ事業（WEB）： プレシニア向けメディア開発のため、HALMEK upへ先行投資

- HALMEK upのUI/UXや、番組構成を抜本的に見直し、新たな動画配信サービスを開始し、テスト中
 - 50～60代女性の第二の人生を後押しするこだわり動画を定期配信

新しい動画配信サービスのコンテンツ

「モヤモヤのち晴れ」

「心のモヤモヤ」や「価値観のゆらぎ」を
「自分への問い直し」として描く



「ご自愛ビューティパトロール」

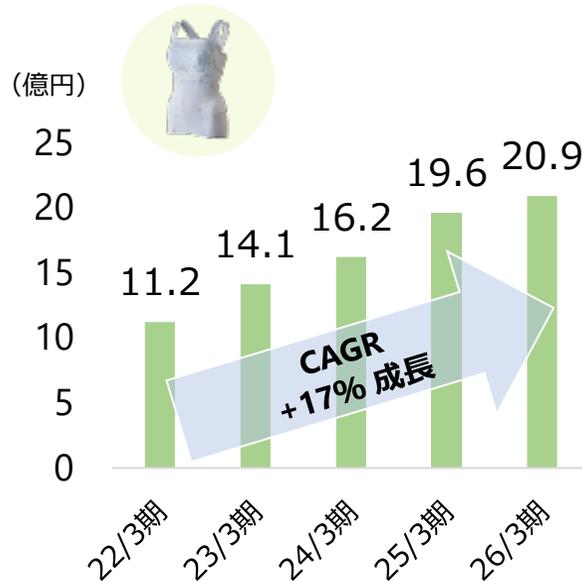
美容の“怠り”を愛ある視点で取り締まる、
新感覚の美容バラエティ



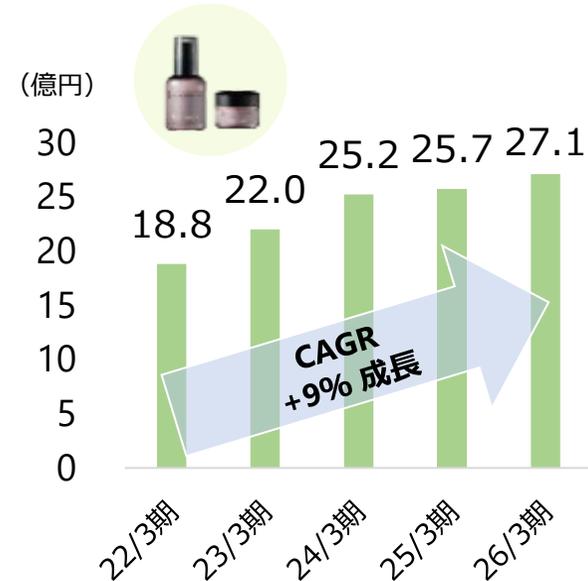
ハルメク物販事業： 総合通販型から専門物販型への移行を開始

- 専門物販型への移行を進めるため、競争力の高い「インナー」と「コスメ」を重点カテゴリーとして強化中
 - インナー売上は「健康サポートインナー」等他社にはない商品が顧客のニーズを捉え売上拡大
 - コスメは25年3月期に一旦停滞したが、お試し用のミニ商品投下が奏功し、再び成長路線に
- 売上比率が大きい「ファッション」も、成長性、収益性を高めるため、専門物販化への取り組みを開始した

3Q「インナー」売上推移



3Q「コスメ」売上推移

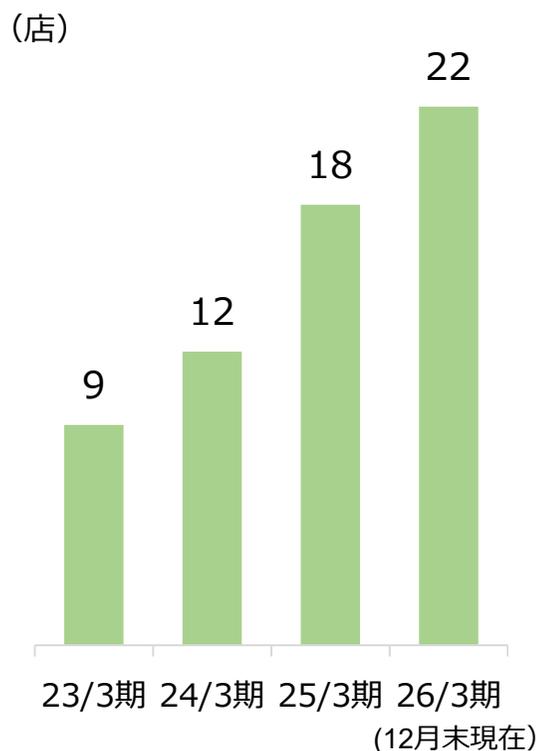


* 本ページで記載する業績指標は全て日本基準。CAGRは22/3期から26/3期の該当する各期間（今回は3Q累計）で算出

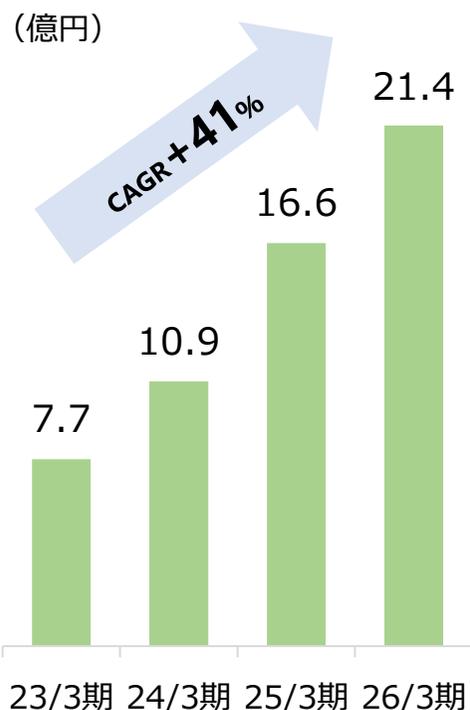
ハルメク物販事業： 新店舗展開を継続し、新規客獲得とファン化を促進

- ハルメクの商品毎の明確なコンセプトや世界観を店舗でお客様に体感していただく
- 26年3月期は4店舗増加し、14都道府県に22店舗を展開
- 売上及び新規顧客数は順調に増加

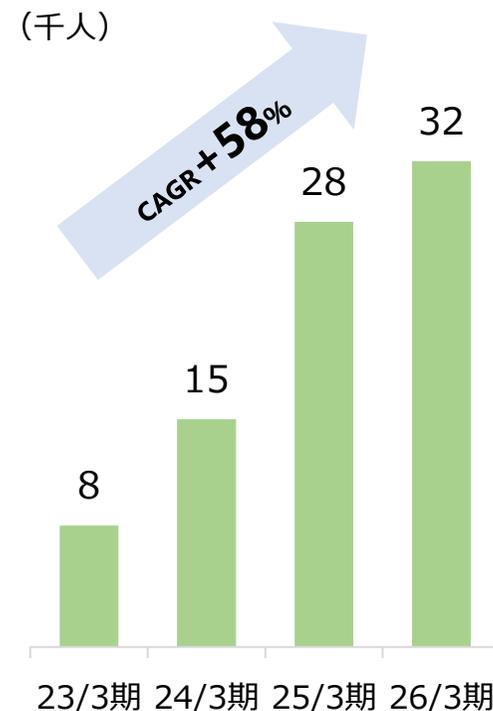
店舗数推移



3Q_店舗 売上推移



3Q_店舗 新規顧客数推移



* 本ページで記載する業績指標は全て日本基準。CAGRは23/3期から26/3期で算出。なお、店舗売上においては、26/3期より靴事業をチャネル別に統合したことに伴い、過年度実績に含まれていた通販分を通販チャネルの靴カテゴリーへ移管し、実績を遡及修正しています。

ハルメク物販事業：高付加価値・高価格の商品ラインを拡充

- おせちカテゴリーにおいて高付加価値・高価格品を拡充し完売した
- おせち全体の販売も好調で、売上10億円を超える規模に成長し、**過去最高を更新**

おせちの商品例



ダイヤモンドおせち「煌（きらら）」
3人前 48,000円（税込）

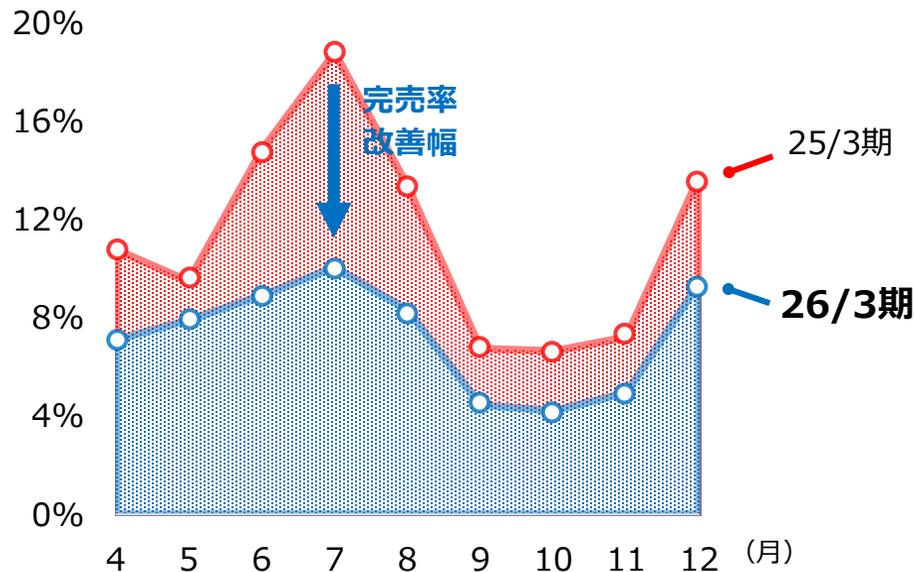


プレミアムおせち「福寿」 1人前～6人前
11,000円～55,800円（税込）

ことせ物販事業：収益性を改善しつつ拡大投資を再開、ハルメクとのシナジーを追求

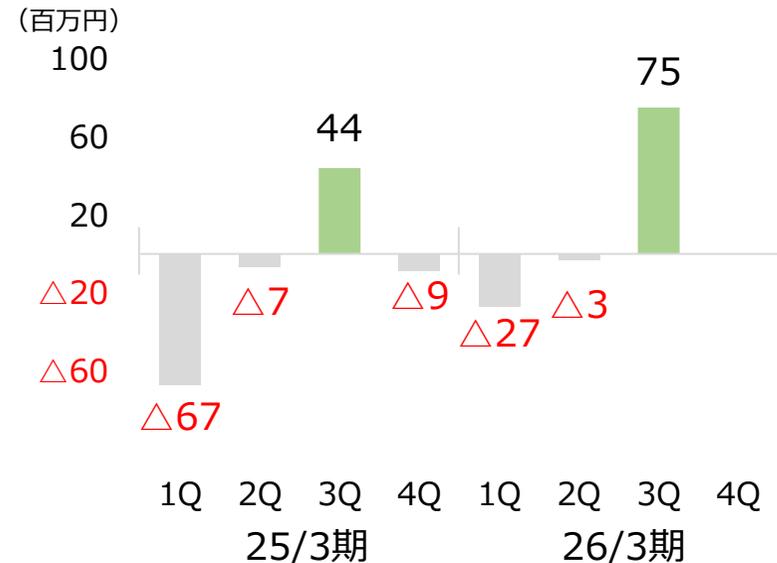
- 前年度下期に広告投資を抑制したことによるカタログ配布先減少で減収も、**完売率の改善等により黒字化**
- 当期（26/3期）から採算性を重視しながら顧客獲得投資を再開し売上回復を狙う
- ハルメク物販とのシナジーをさらに高めて、売上・利益を改善するための取り組みを開始した

完売率推移*1



*1 完売率…完売金額÷受注額

営業利益*2



*2 日本基準

コミュニティ事業：高単価イベント開始、新規顧客を開拓

- 高付加価値・高単価のプレミアムイベントの企画を増やしており、**毎回ほぼ完売**
- 新規顧客獲得を図るため、「ハルメクevents」を2025年11月にオープン

「プレミアムイベント」の例



「ショパン国際ピアノ・
コンクール2025」
入賞者ガラ・コンサート

35,000円

- ✓ ショパン国際ピアノ・コンクール入賞者が一堂に会する豪華お披露目コンサート



はじめての大相撲観戦
初場所〈東京〉

38,800円

- ✓ 定員4人のマス席をゆったり2人利用、親方との集合写真も

ハルメクevents (WEBサイト)

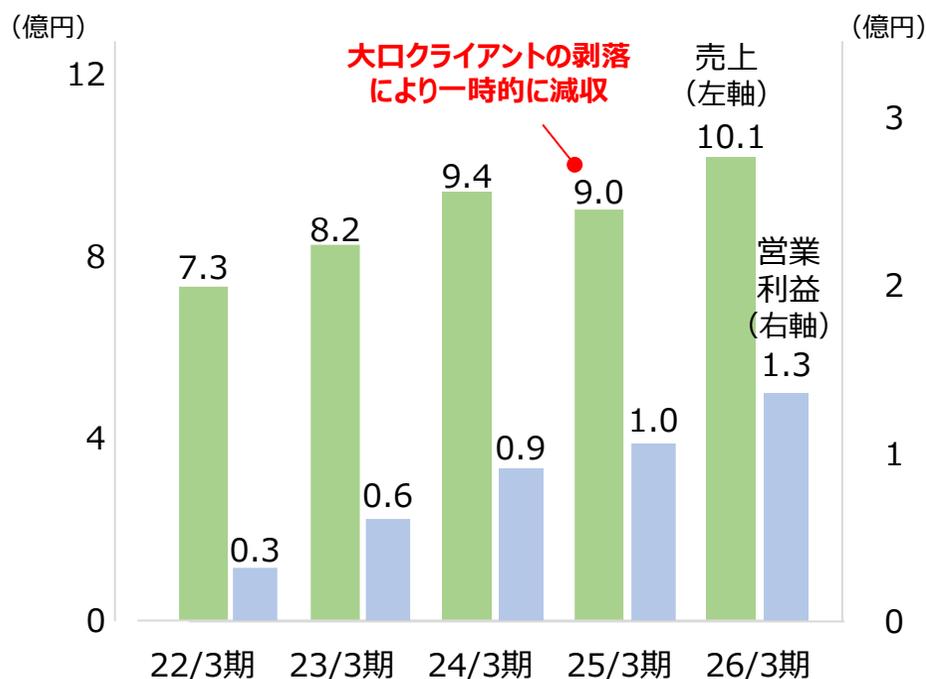
- ✓ 新規顧客も、さまざまなイベント企画が閲覧できるようになった
- ✓ WEB上で申込・決済、開催要領案内の閲覧等が可能に



法人事業：クロスマーケティングで着実に成長

- アナログ×デジタルのクロスマーケティングサービスを開発し、新規開拓は堅調、売上利益共に順調に成長
 - 「シニアインフルエンサー事業」のテストを開始、「ハルメクモニター認証マーク」などの新たなサービスも拡充中

法人事業の売上/営業利益(3Q)



新たな商品・サービス

— 認証マークの付与

- ✓ シニア女性100名以上の実体験にもとづく“お墨付き”の可視化
- ✓ 店頭・EC・広告で横断的に活用できる第三者評価マーク



第1号の認証取得は
花王株式会社の
衣料用洗剤
「アタック抗菌EX
ラク干しプラス」

* 本ページで記載する業績指標は全て日本基準

4. 2026年3月期 業績予想と配当予想

連結業績予想（通期）

- 通期業績予想は変更なし

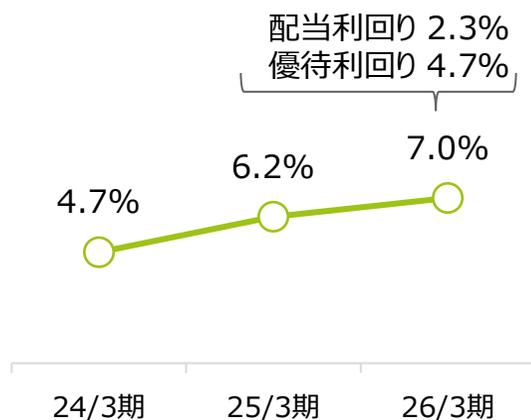
(IFRS基準)	25/3期 実績	26/3期 業績予想	前期比	
			増減額	増減率
売上収益	33,930	35,000	+ 1,069	+ 3.2%
営業利益	1,068	1,500	+ 431	+ 40.4%
税引前利益	1,020	1,450	+ 429	+ 42.1%
当期利益	623	900	+ 276	+ 44.3%

単位：百万円

配当予想

- 2026年3月期から**中間配当開始**、年間配当**30.0円/株**（計画）、配当性向**36.7%**（中間配当**15円/株**、期末配当**15円/株**を計画）
- **配当 + 優待利回りは、最大7.0%** *1

配当 + 優待利回り*1推移



配当の状況

期	中間配当	期末配当	配当性向
24/3期	0.0円	0.0円	—
25/3期	0.0円	20.0円	35.0%
26/3期	15.0円	15.0円 (配当予想)	36.7%

*1 利回りは、2025年12月30日株価（終値）1,289円で算出。優待利回りは柚子の里だより（1本）の2025年12月30日時点における通常販売価格3,024円（税込）を採用し、100株保有したケースで年2回の優待を受領したと仮定して算定しております。

ご参考：抽選で当たる株主優待

- 人生をよりよく生きるための特別な体験機会を提供
- 26年3月度の特選協賛品は純国産エクストラバージンオリーブオイル JOYL「ひとさじの旬」

抽選で当たるハルメク特選優待

— 旅行体験

星野リゾートを満喫
利用人数やお部屋は自由に選択可能



画像：リゾナーレ八ヶ岳

星野リゾート宿泊ギフト券
(20万円分)
当選数1名

— 料理飲食体験

上質な美食体験と、記憶に残る
ひとときを



画像：フィリップ・ミル 東京

ひらまつディナー券
(2名・39,000円分)
当選数5名

— 特選協賛品

こだわっているから数量限定！
国産の珠玉の一品

26年3月度限定



協賛企業：株式会社J-オイルミルズ

純国産エクストラバージンオリーブオイル
JOYL「ひとさじの旬」
(4,298円)
当選数100名

※アルベキーナ種又はコロネイキ種のどちらかをお届けします。

ご参考：必ず貰える選べる株主優待

- 抽選で当たる株主優待に加えて、必ず貰える選べる優待もご準備しております

必ず貰える選べる優待

100株以上500株未満	500株以上
<p>① 柚子の里だより (一本)</p> 	<p>① 雑誌「ハルメク」定期購読権(1年分)</p>  <p>④ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> たっぷり生姜と国産鶏のキーマカレー(6袋) ほっこり豆と野菜の元気カレー(6袋) 
<p>② 人参ジュースビン1本</p> 	<p>② 「HALMEK up」年間利用権</p>  <p>⑤ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> 柚子の里だより(一本) (2箱) しらすせんべい<うす塩味>小袋4g(8袋) 
<p>③ 健康を育む食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> 寝かせ玄米ごはん3種 ナッツ&フルーツ2袋 	<p>③ 健康を育む食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> 人参ジュースビン 1本 寝かせ玄米ごはん3種 宝寿茶ティーバッグ 3g(10包) ナッツ&フルーツ8袋  <p>⑥ ハルメク エシカルセット</p> <ul style="list-style-type: none"> 古着でワクチン 中サイズ 人参ジュース(缶10本) 
<p>④ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> たっぷり生姜と国産鶏のキーマカレー(2袋) ほっこり豆と野菜の元気カレー(1袋) 	

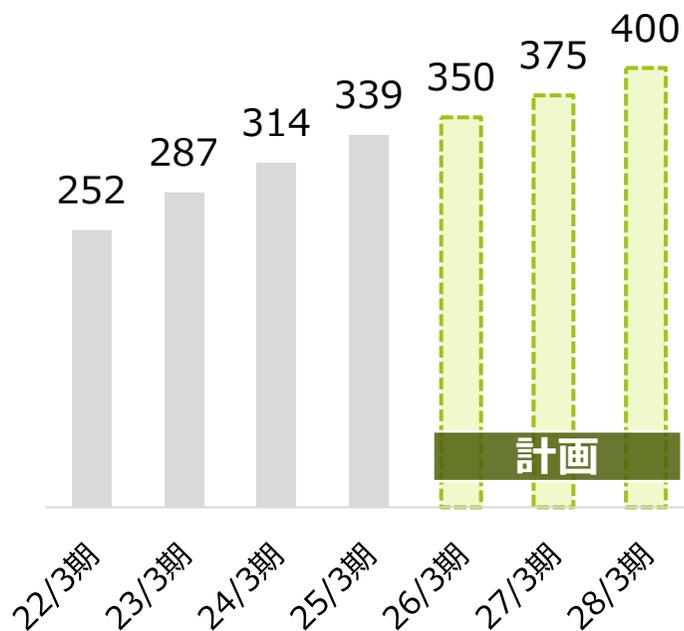
5. 中期経営計画

中期経営計画①

- 日本におけるシニアビジネスのリーディングカンパニーとして、持続的な成長と安定した収益性の確保を目指す

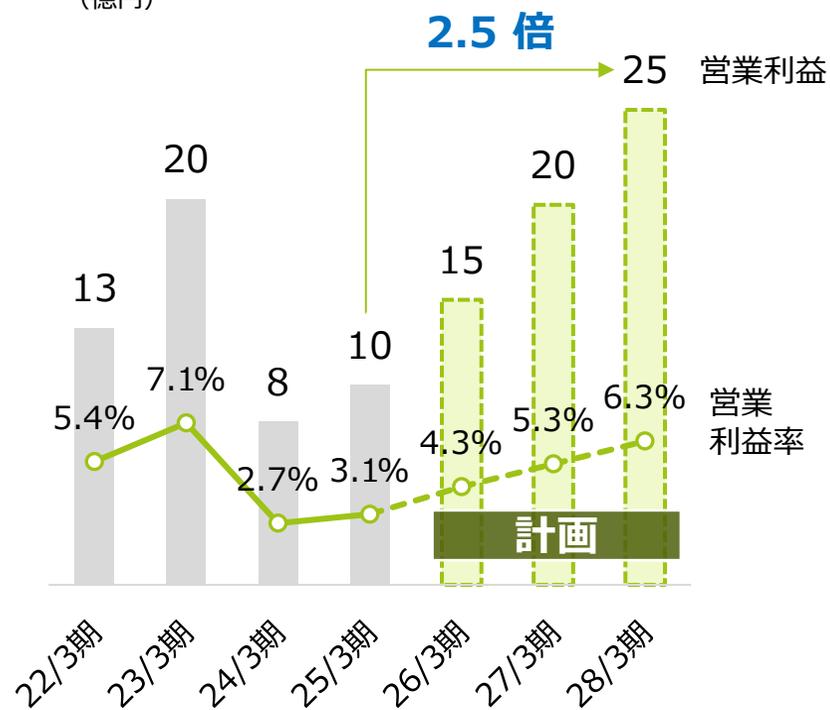
売上収益

(億円)



営業利益/営業利益率

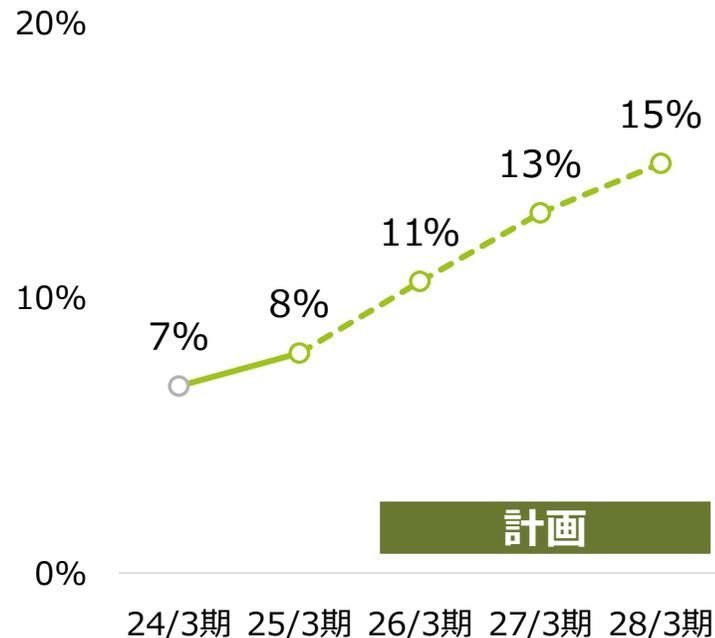
(億円)



中期経営計画②

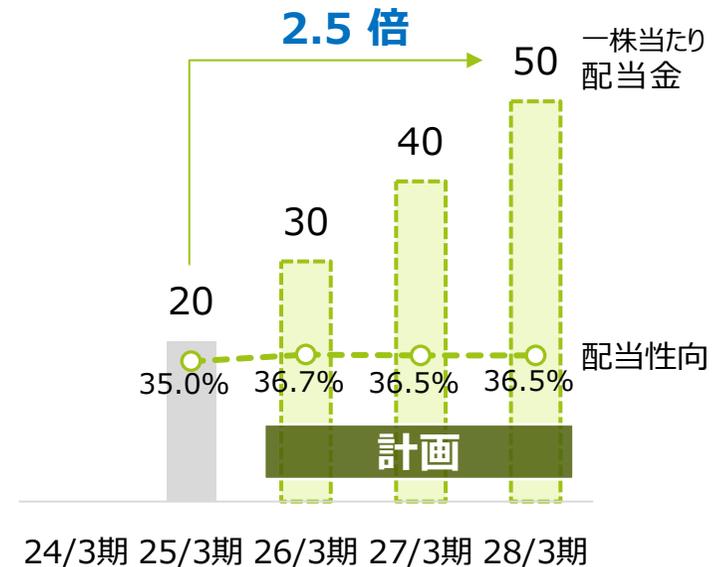
- 収益性を高めROE**15%**を目指す
- 将来の成長に必要な内部留保を着実に積み上げつつ、配当性向**35%**を目安として、安定配当の方針

ROE*1



一株当たり配当金/配当性向

(円)



*1 親会社所有者帰属持分当期利益率

APPENDIX 財政情報

連結財政状態計算書

単位：百万円

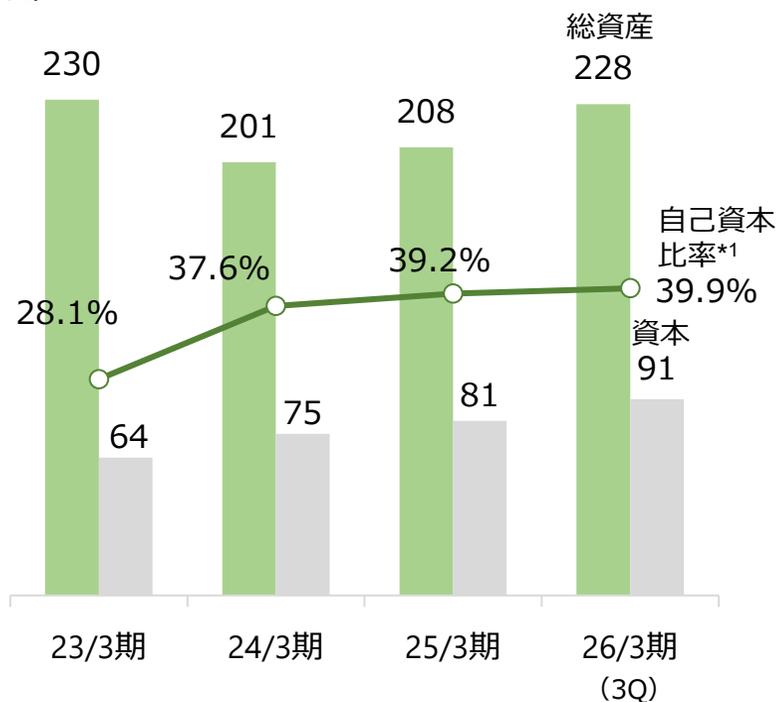
	25/3期 実績	26/3期 3Q実績	前期比
流動資産	7,591	10,059	+2,467
現金及び現金同等物	2,394	2,731	+337
営業債権	1,675	3,491	+1,816
棚卸資産	3,198	3,550	+351
非流動資産	13,301	12,817	△483
使用権資産	2,838	2,432	△405
のれん	4,452	4,452	—
無形資産	5,048	4,895	△152
資産合計	20,893	22,876	+1,983
流動負債	8,919	10,370	+1,450
営業債務及びその他の債務	2,677	4,044	+1,367
契約負債	2,738	2,518	△220
未払法人所得税	204	497	+293
非流動負債	3,777	3,375	△401
負債合計	12,697	13,745	+1,048
(有利子負債残高)	1,900	1,900	—
資本合計	8,195	9,130	+934
負債及び資本合計	20,893	22,876	+1,983

財政状態関連指標

- 自己資本比率は利益剰余金の増加により微増、有利子負債依存度は横ばい

財政状態

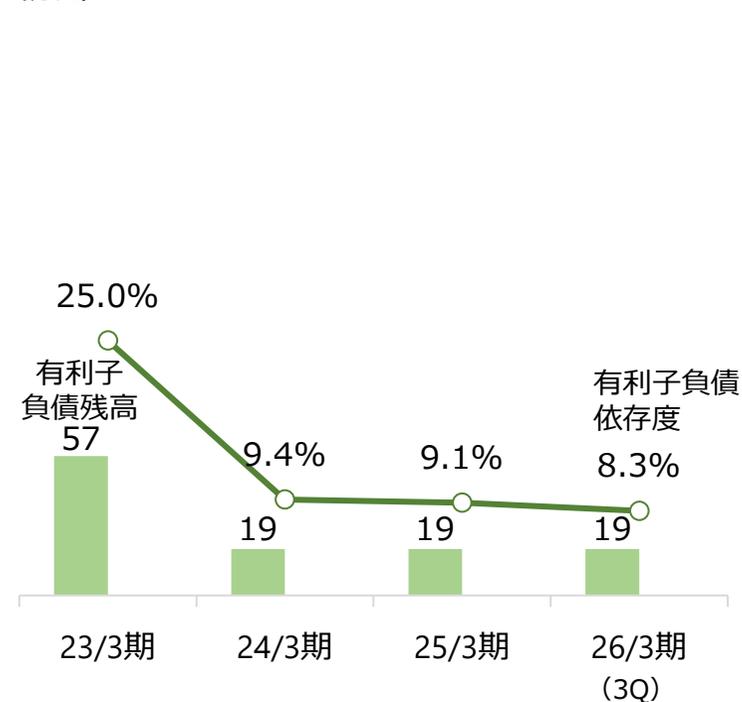
(億円)



*1 親会社所有者帰属持分比率

有利子負債残高及び依存度*2

(億円)



*2 有利子負債依存度 = 有利子負債(借入金) ÷ 総資産合計

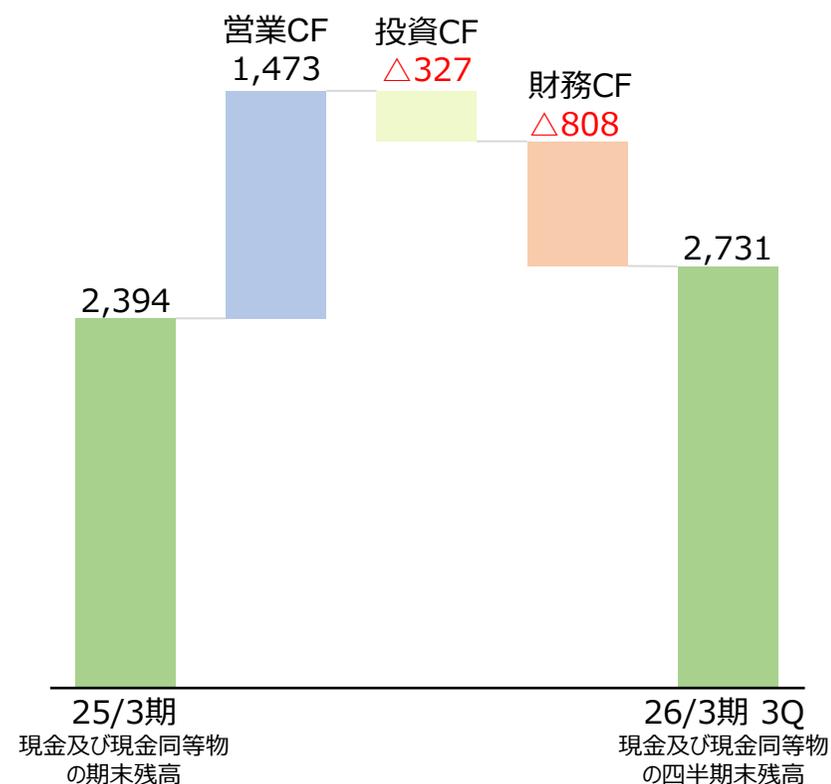
キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	25/3期 3Q	26/3期 3Q
営業活動によるCF	2,056	1,473
税引前四半期利益	1,221	1,988
減価償却費及び償却費	830	833
営業債権の増減額（△は増加）	△1,593	△1,869
投資活動によるCF	△271	△327
財務活動によるCF	△460	△808
配当金の支払額	—	△385
リース負債の返済による支出	△442	△439
現金及び現金同等物の増減額 （△は減少）	1,325	337
現金及び現金同等物の期首残高	938	2,394
現金及び現金同等物の四半期末残高	2,263	2,731

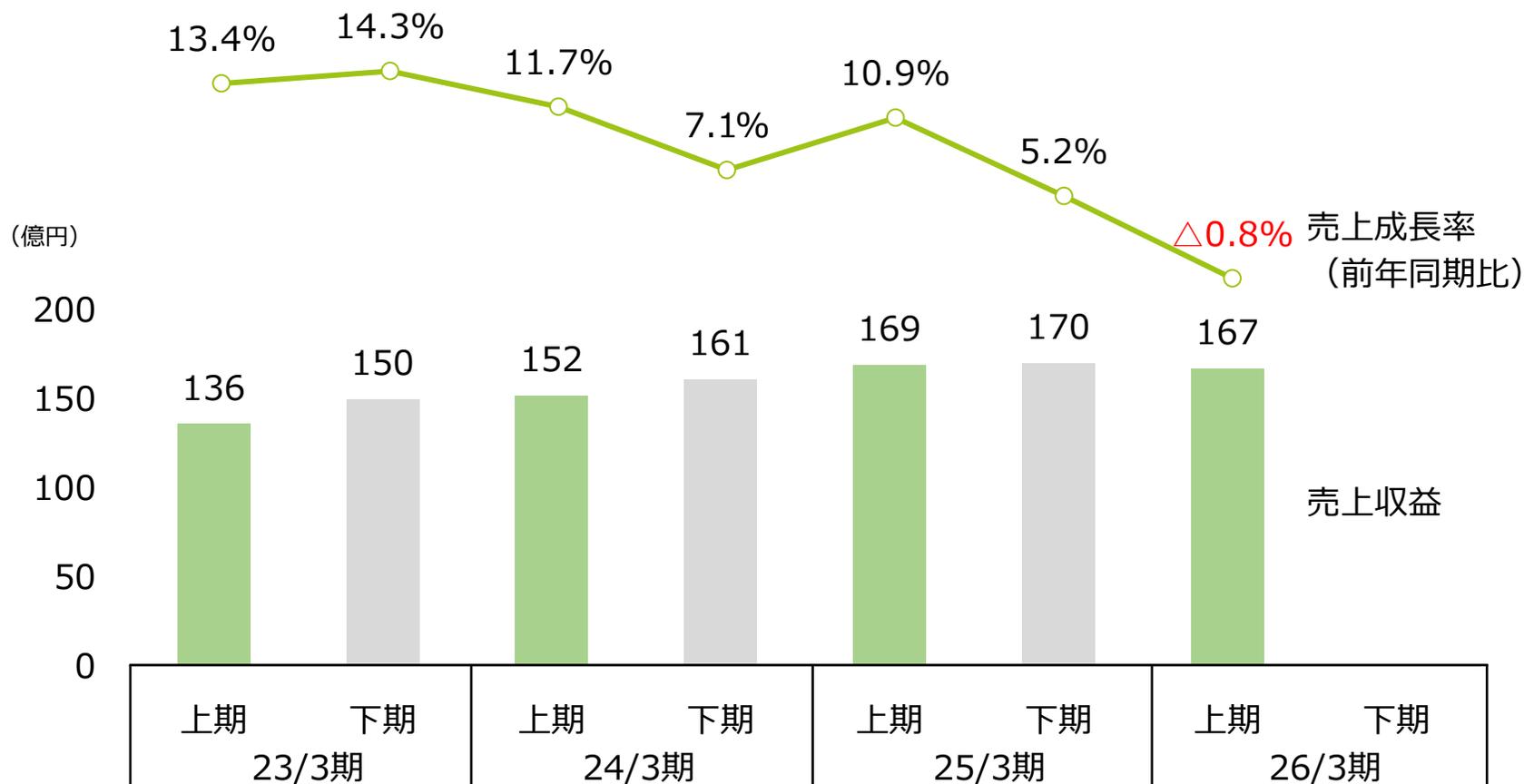
連結キャッシュ・フロー

（百万円）

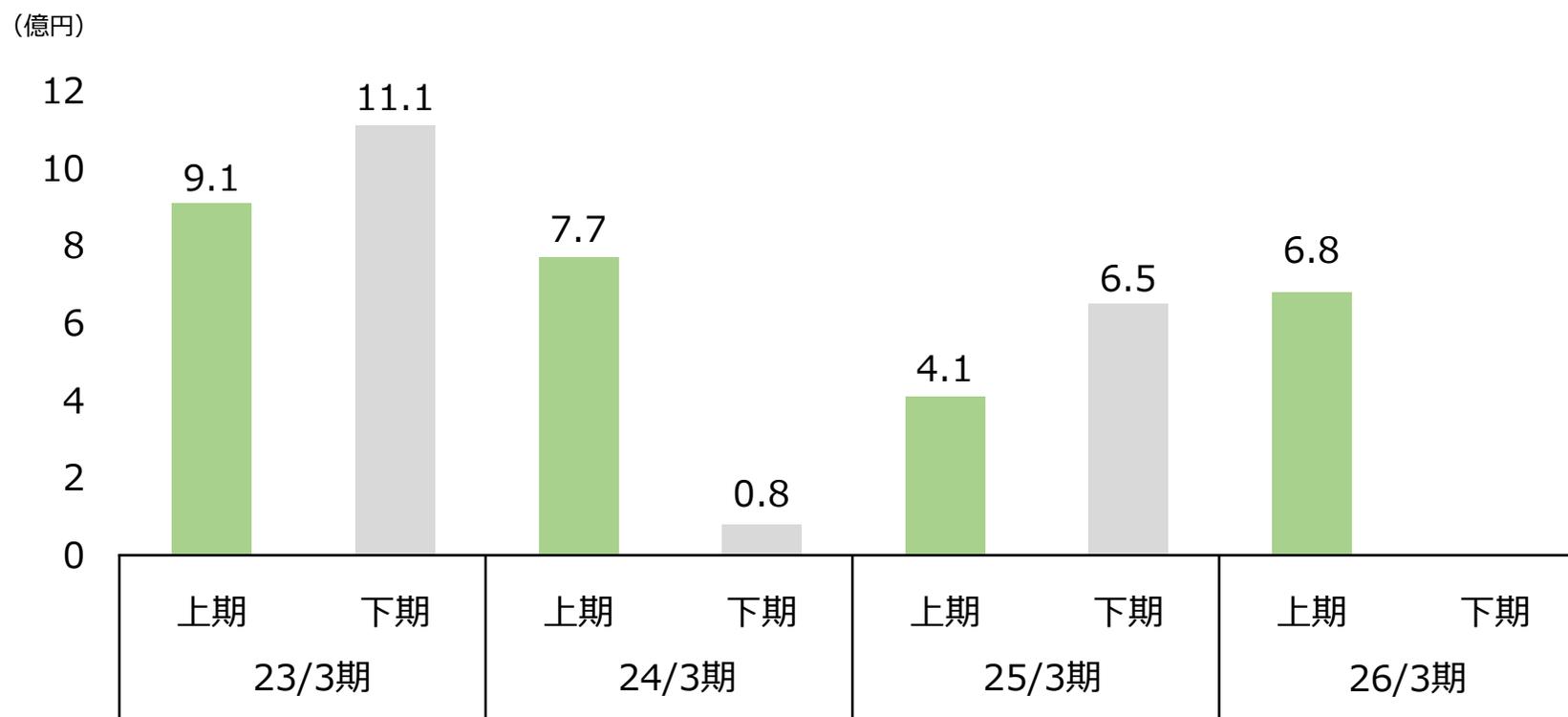


半期別業績推移（売上収益）

- ハルメク事業は、ハルメク物販の増収、雑誌「ハルメク」の購読料値上げ（2024年1月）により**売上成長を継続**したものの、ことせ物販が前年度下期から広告投資を抑制し、売上が減少（△6.4億円）したことで**前年比売上減**

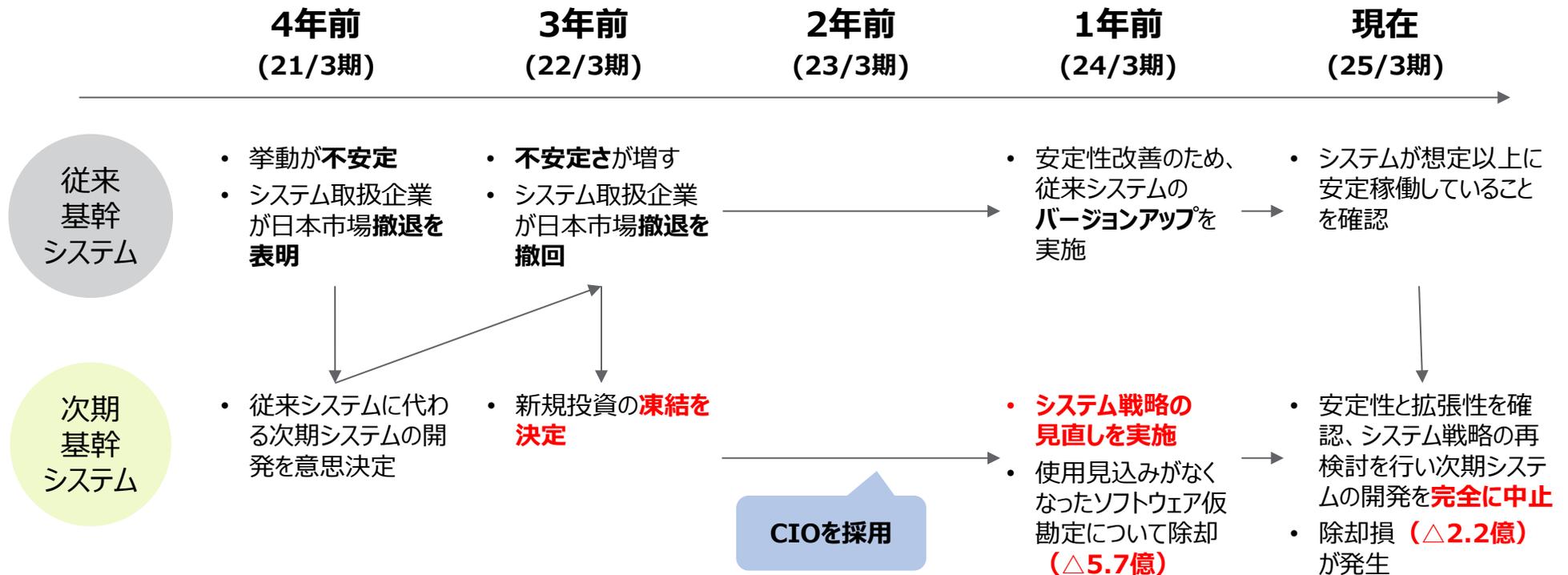


半期別業績推移（営業利益）



ご参考：システム除却損の計上について

- システム戦略の見直しを行い、**次期基幹システムへの移行は不要と判断**
- 今回の次期基幹システム開発中止により、10億円程度の追加投資を回避



情報コンテンツの状況：利益性の改善

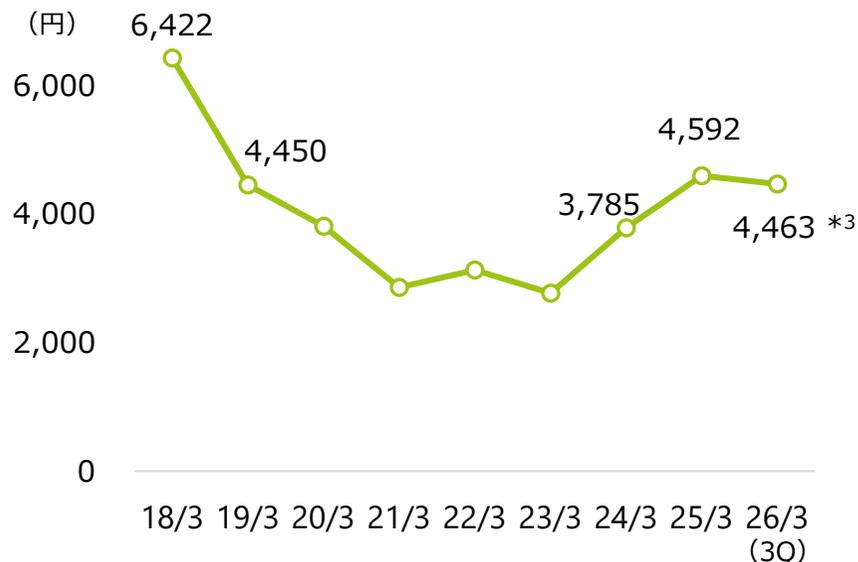
● 値上による利益性改善

- 2024年1月から雑誌の値上げを実施
- 値上げによる購読者数への影響は軽微

● ハルメク誌の広告効率(CPO)改善

- TV広告等を活用したクロスマーケティング*1は首都圏を含めて実施

■ ハルメク誌 CPO推移*2



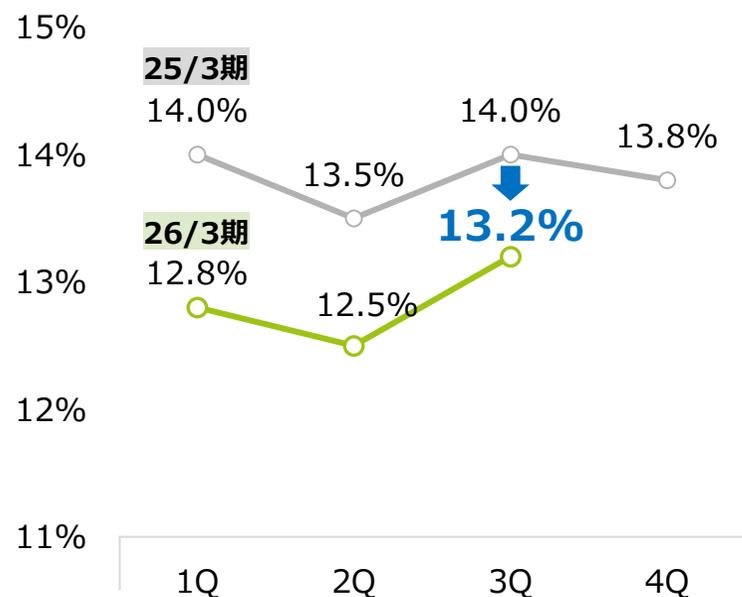
*1 テレビ広告と新聞や折込広告等を連動させた広告手法 *2 CPO…ハルメク誌の新規顧客1人当たりの獲得広告単価 *3 年間（2025年1月～2025年12月）実績の加重平均

ハルメク物販事業：利益性を改善

● 広告効率(媒体費率)改善

- カタログ配布施策の見直しにより前年から大きく改善
- 商品開発力の強化や誌面構成の刷新にも取り組んでいる

■ ハルメク物販 媒体費率*1



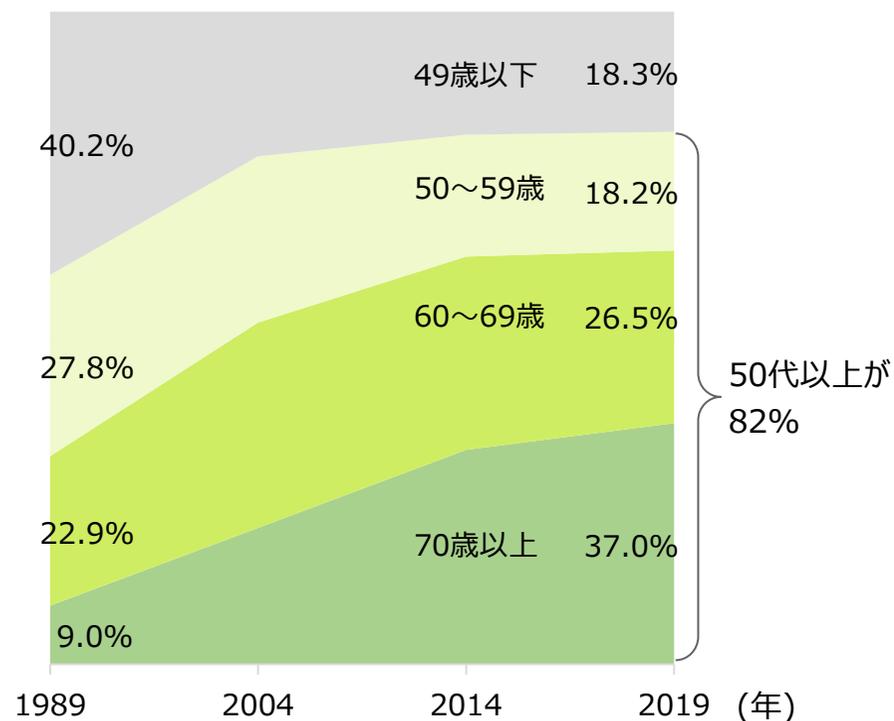
*1 媒体費率…売上に対するカタログ費用の割合。低いほど効率が高い。季節性による変動を平準化して比較するため、該当期末から6か月間の実績を加重平均し算出

APPENDIX 市場環境

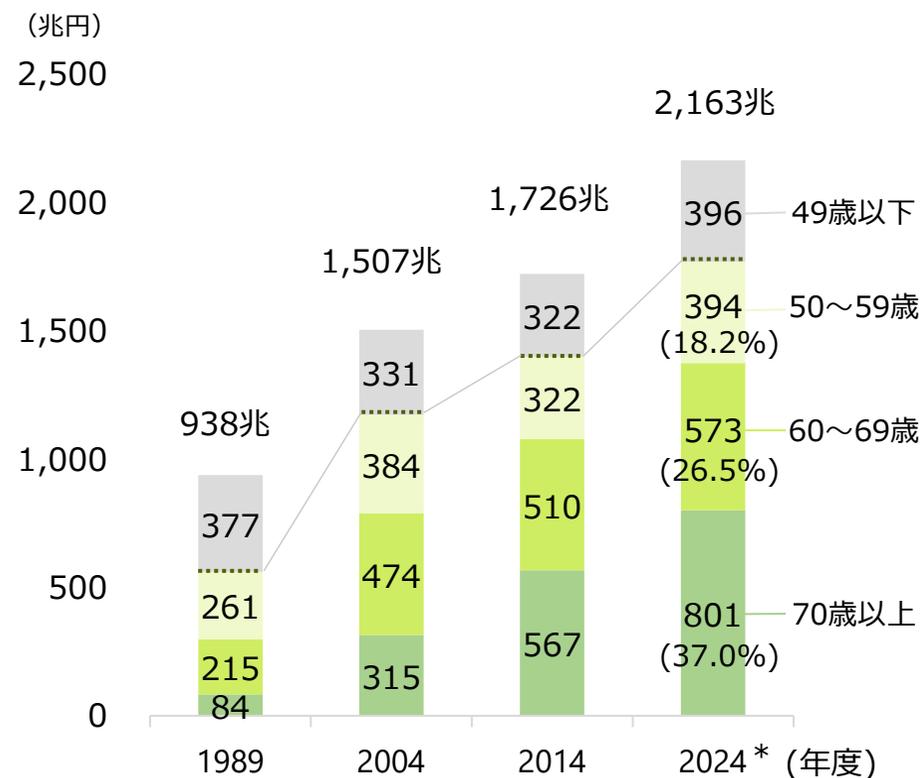
日本の金融資産は、シニア世代(50歳以上)が8割以上を保有

- 60歳以上でも全体の6割以上を占める
- 金融資産額も増加傾向

世代別金融資産分布状況（保有割合）



世代別金融資産分布状況（資産額）



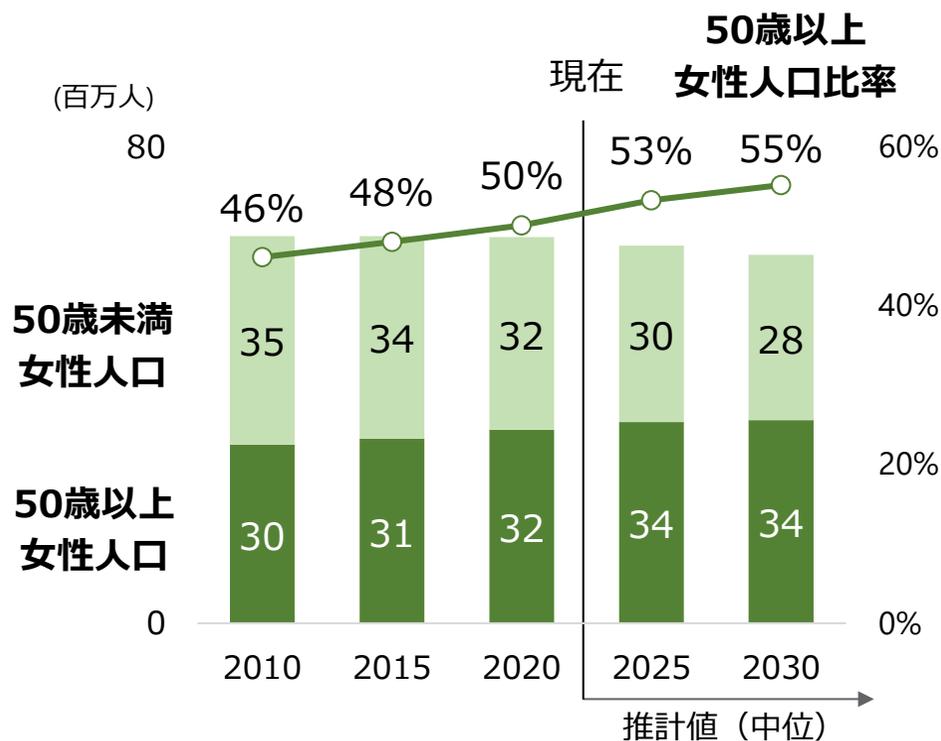
出所 総務省「全国家計構造調査」、日本銀行「資金循環統計」を元に当社作成

* 2024年度の資産額内訳は2019年の保有割合を基に当社試算

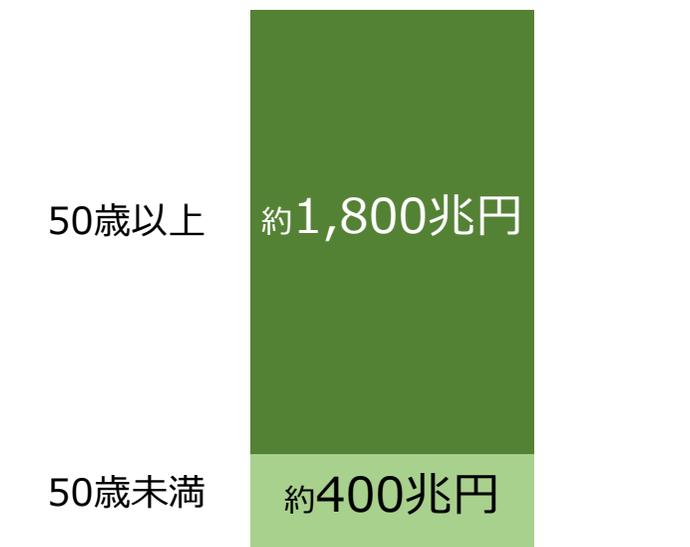
当社は魅力的なシニア市場で事業を展開

- 人生100年時代。50歳以上人口は、総人口の半分を超える
- 豊富な金融資産を保有し、経済力も高い魅力的な市場で事業展開

女性人口推移*1



年齢別金融資産*2



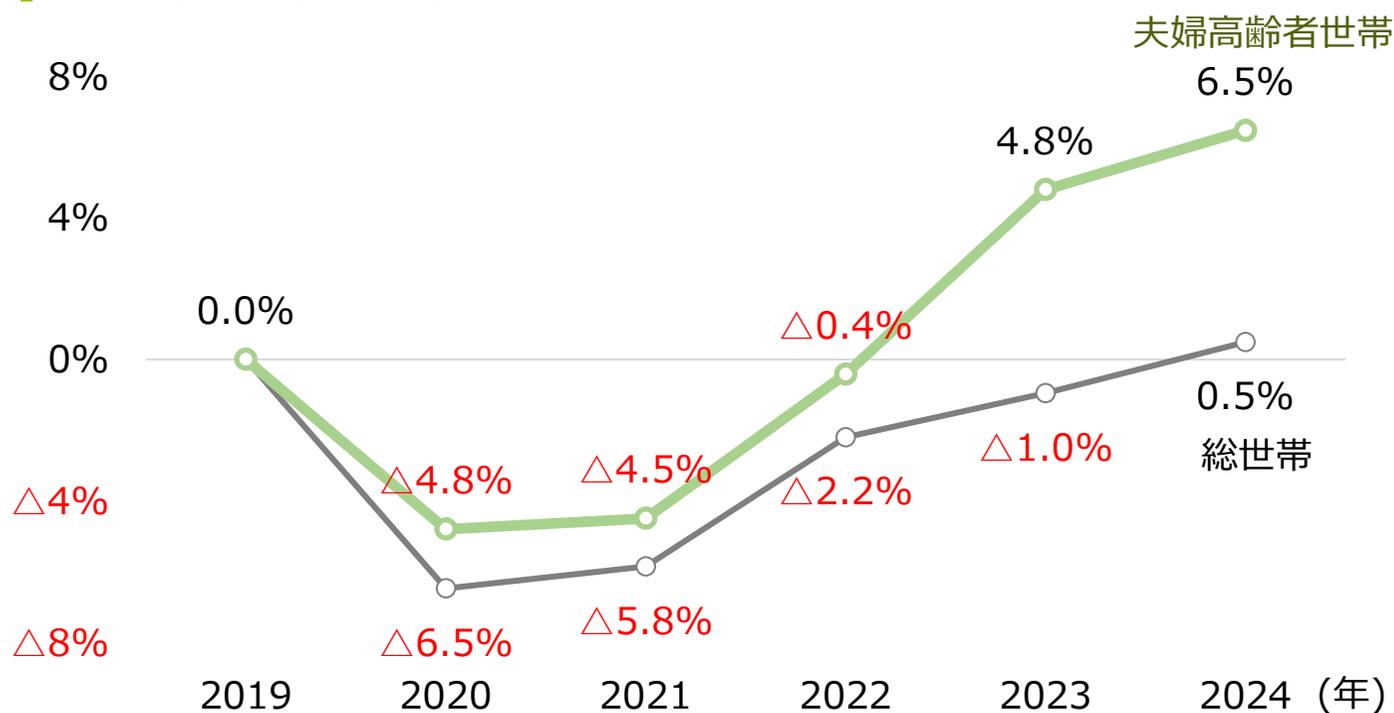
*1 国立社会保障・人口問題研究所

*2 日本銀行資金循環統計 (2024年3月末) の家計金融資産に対して、令和5年版高齢社会白書の世代別金融資産分布状況 (2019年) の50代以上の比率の合計を乗じて算出した当社推計値

シニア世代の消費支出は回復が顕著

- コロナ禍の影響で2020～2022年はマイナス圏に沈んだが、夫婦高齢者世帯は回復が顕著で、2024年には2019年比+6.5%伸びている
- 一方、総世帯の伸びは0.5%で、シニア層の消費が先行している

2019年を基準にした消費支出の増減率*1

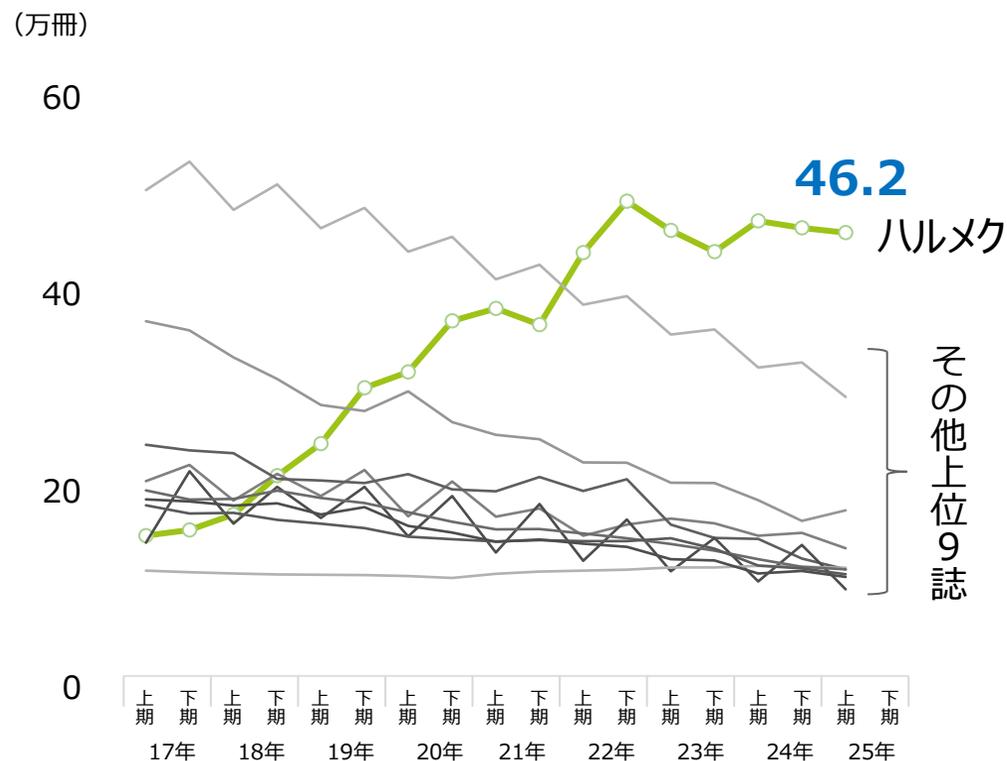


*1 出所：「家計調査結果」（総務局統計局）1世帯当たり1か月間の消費支出より当社作成。夫婦高齢者世帯とは、65歳以上の夫婦1組の世帯

雑誌市場が縮小する中、ハルメク誌は部数を維持

- 雑誌“ハルメク”は多くの雑誌が部数を減らしている中で部数を維持し、**日本で一番売れている雑誌***1

TOP10雑誌の販売部数*2



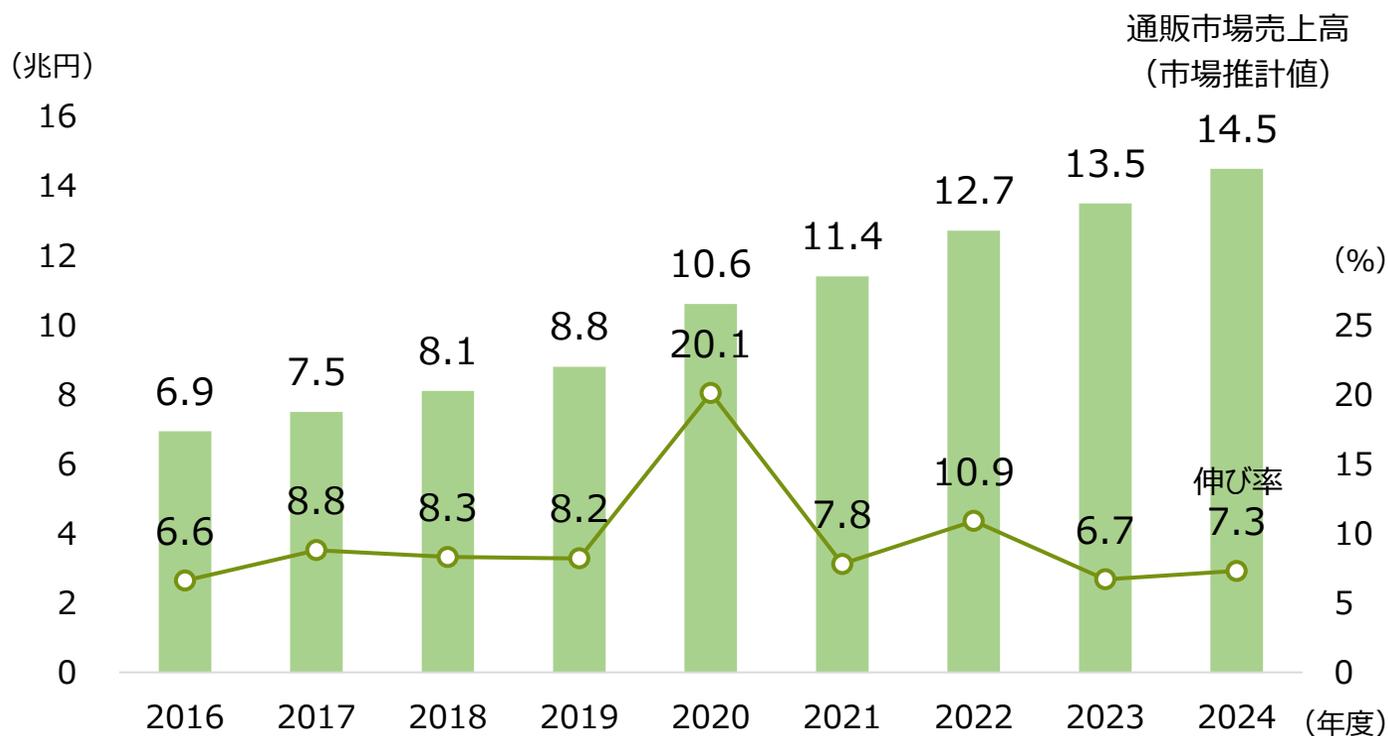
*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート

*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2017年～2024年の上期(1-6月)・下期(7-12月)及び2025年上期の販売部数）

通販（EC含む）市場は成長を続けている

- 通販市場はコロナ後も堅調に拡大、2024年度は14.5兆円に到達

通販市場売上高推移と伸び率*1

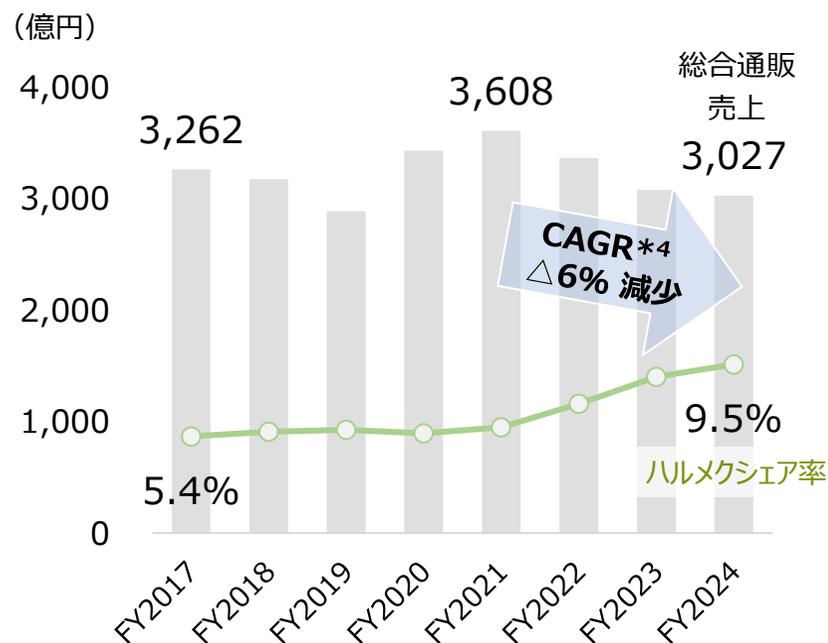


* 出所：公益社団法人日本通信販売協会（略称＝JADMA）「2024年度（2024年4月-2025年3月）通販市場売上高調査」

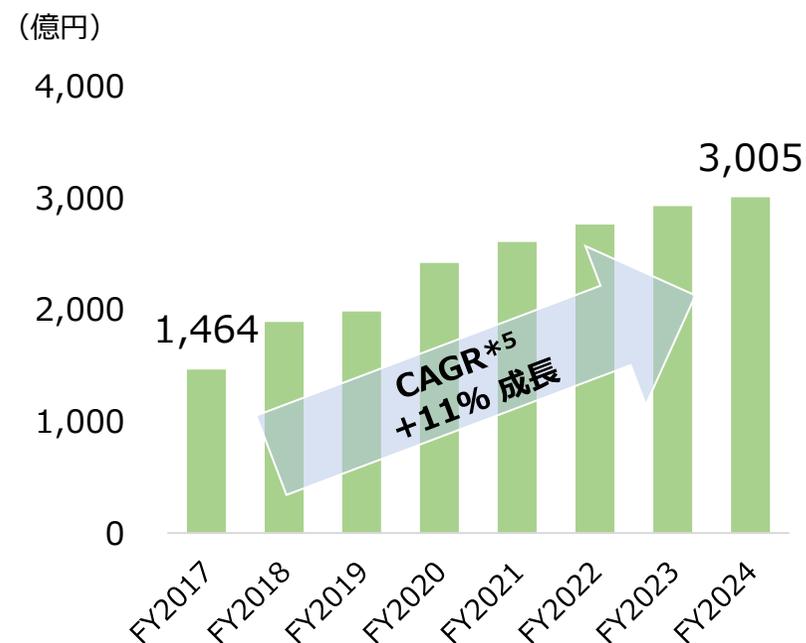
しかし総合通販企業は苦戦、専門通販が成長

- 主な総合通販上場企業の売上高はコロナ禍による追い風を受けて回復も、その後減少傾向
- ハルメクは独自のビジネスモデルと深い顧客理解に基づいた商品開発でコロナ禍を抜けても安定成長

総合通販の売上高推移*1とハルメクのシェア率*2



専門通販の売上高推移*3



*1 総合通販を営む上場企業5社（ヘルーナ、千趣会、スクロール、フェリシモ、ハルメク）の通販事業セグメントを基に当社作成

*2 ハルメクグループの物販事業（ことせ事業含む）÷総合通販を営む上場企業5社の通販事業セグメント合計

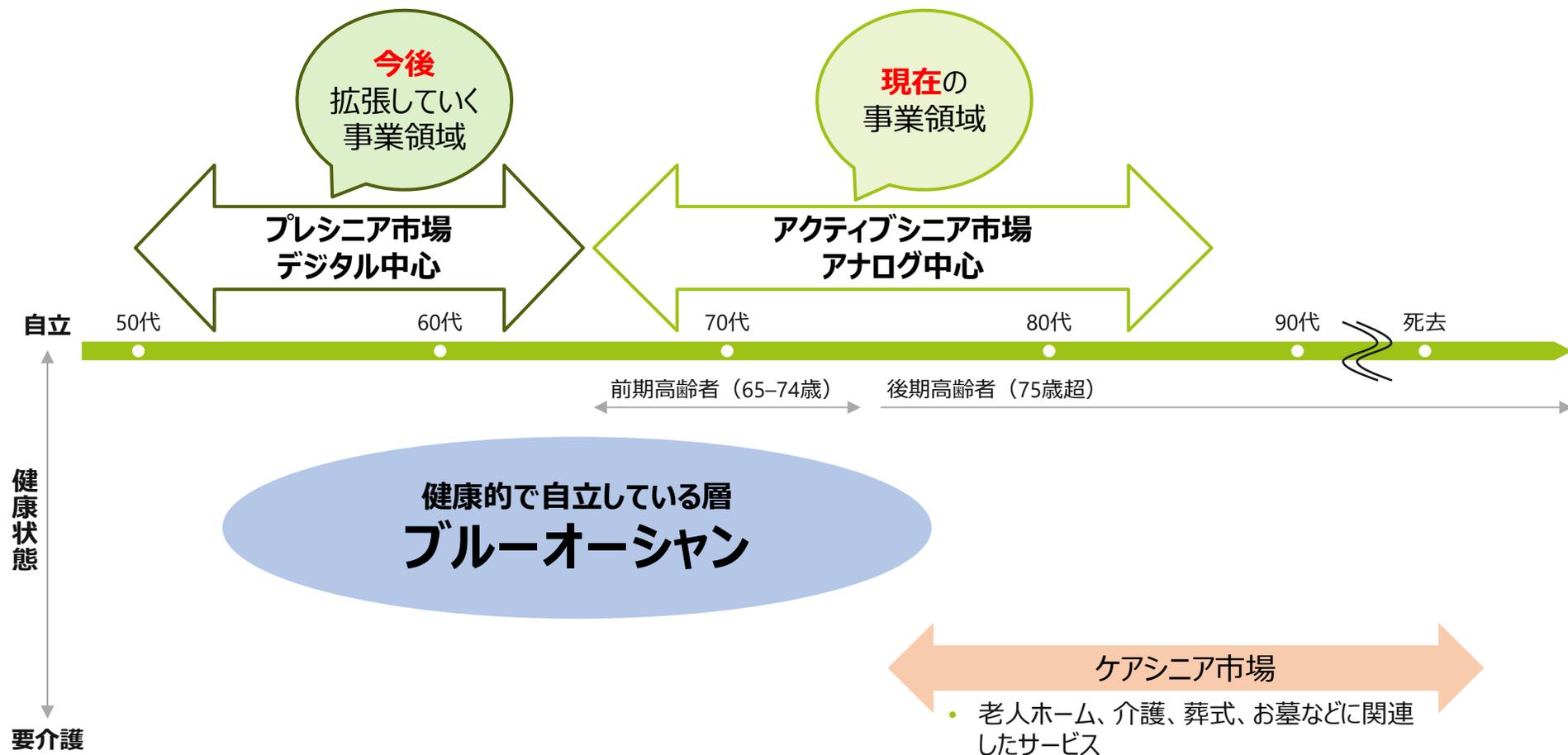
*3 専門通販を営む上場企業6社（北の達人コーポレーション、オイシックス・ラ・大地、ZOZOTOWN、クラシコム、夢展望、ヘガコーポレーション）の通販事業セグメントを基に当社作成

*4 FY2021からFY2024のCAGR *5 FY2017からFY2024のCAGR

ハルメクの事業領域はブルーオーシャン

- ハルメクの事業領域はブルーオーシャンである「プレシニア市場」と「アクティブシニア市場」です

シニア層の年齢・市場イメージ



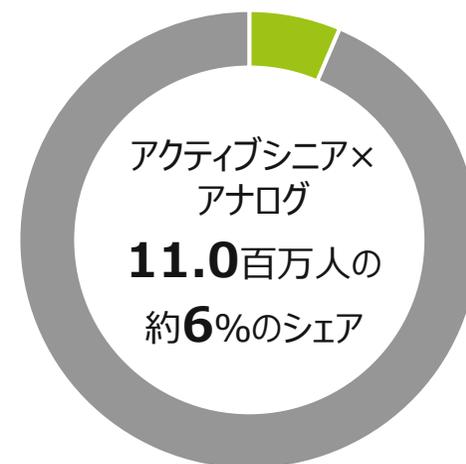
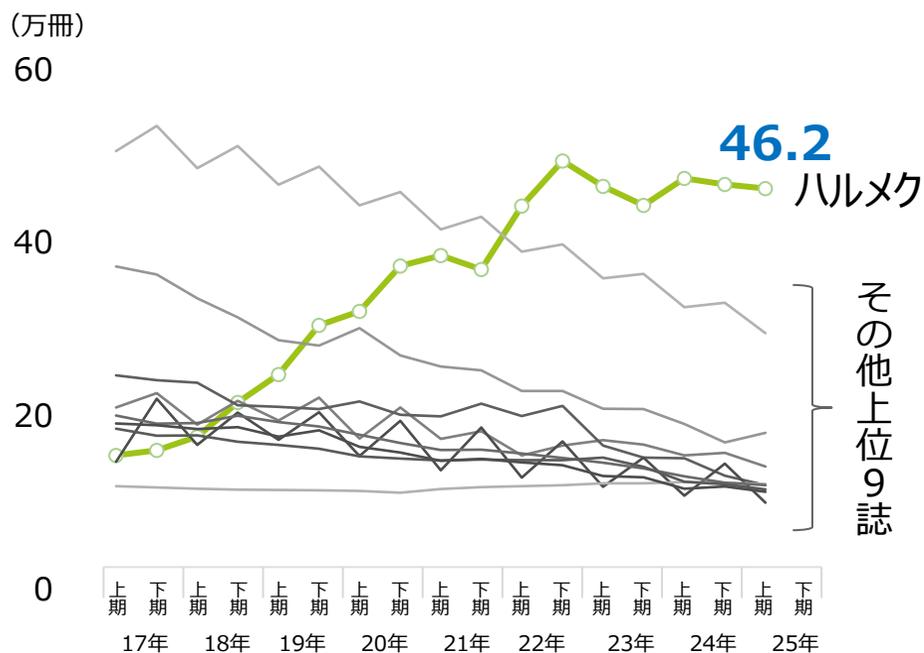
出所: 当社作成のイメージ図

ハルメクはシニア市場におけるトップランナー

- シニア女性雑誌「ハルメク」は販売部数で2022年から7半期連続で国内全雑誌No.1*1
- アクティブシニア市場におけるシェアは6%で、まだ大きな成長余地を残しています

TOP10雑誌の販売部数*2

当社ターゲット層のシェア率*3



*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート

*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2017年～2024年の上期(1-6月)・下期(7-12月)及び2025年上期の販売部数)

*3 25/3期末時点の当社顧客数を2023年時点のアナログ×アクティブシニア人口で除して算出

APPENDIX 事業説明

ユニークなビジネスモデル

- 日本で一番売れている雑誌*1「ハルメク」でシニア女性を集客、物販でグループを支える収益を得て、イベント・講座等のコミュニティビジネスで顧客ロイヤリティを高めています



役立つ情報を雑誌・ネットで提供

イベント・講座で
「つながりの場」を提供



購読者のリアルな声をもとに
オリジナル商品を通販や店舗で提供



オリジナル商品例
「人参ジュース」



ハルメク おみせ
22店舗*2

*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2025年上期(1-6月)実績）

*2 2025年12月末時点の店舗数

事業紹介：情報コンテンツの提供 ハルメク誌

- 雑誌“ハルメク”は販売部数「女性誌No.1」*1、2025年上期（1-6月）において「全雑誌No.1」*2を維持
- シニア女性の不安や不満、期待に応える幅広い記事を提供

月刊定期購読誌 ハルメク



2026年1月号
(12月10日発売号)

定期購読者数

シニア女性
約46万人*2

購読料
(書店での購入不可)

7,800円/年*3

生活全体をカバーする内容

特集

ファッション

健康

レシピ

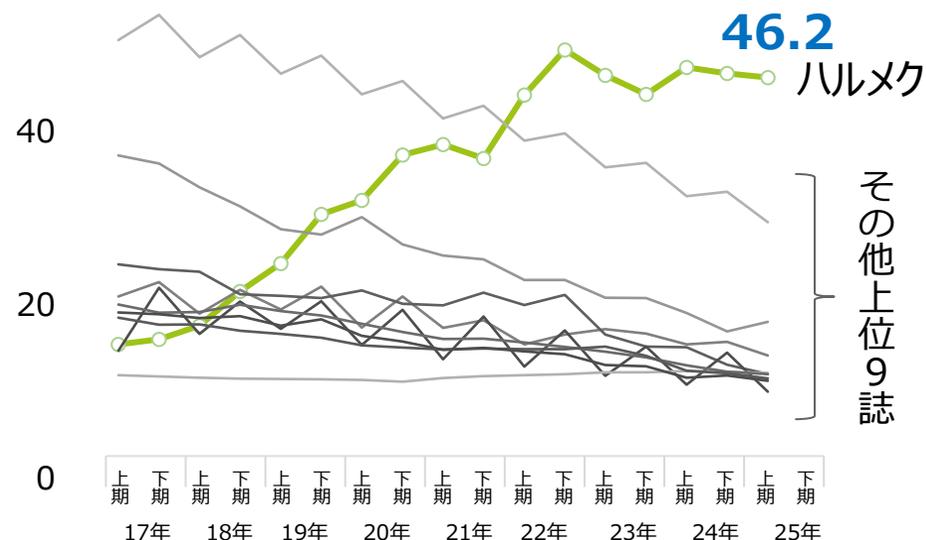
手づくり

インタビュー

連載

TOP10雑誌の販売部数*4

(万冊)



*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポートの女性誌分野で 2019 年上期(1-6月)から販売部数 13 半期連続 No.1

*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート2025年上期(1-6月) *3 12冊コースの料金

*4 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート (2017年~2024年の上期(1-6月)・下期(7-12月)及び2025年上期の販売部数)

事業紹介：ハルメク物販①

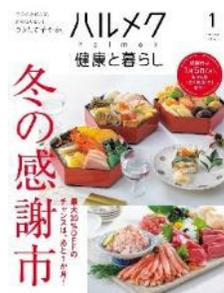
- ハルメク物販の起源は、雑誌「ハルメク」購読者に対して、欲しいに応える商品を開発し提供し始めたこと
- 顧客の声を聴き、顧客の悩みや期待に応える商品をオリジナル商品を中心（シェア8割*1）に中高価格帯で展開



雑誌「ハルメク」にカタログ2冊を同封、ハルメクの世界観を商品でも体感していただく



- ハルメクおしゃれ
最新ファッションや着こなしテクニク、美容情報など今、気になる商品と情報をお届け



- ハルメク健康と暮らし
編集者が実際に試して良かった商品だけをご紹介！生活に役立つ商品と情報をお届け

毎月
約300アイテムを
厳選して紹介

*1 2025年3月期実績、ハルメク社オリジナル商品の売上高÷ハルメク社の全商品の売上高

事業紹介：情報コンテンツと物販の連携例

- ハルメク読者の声をもとにしたオリジナル商品を開発
- ハルメク読者と一緒につくったワンピースを展開
- 読者の声を生かした商品展開を今後も実施していく



事業紹介：店舗展開の状況

全国**14**都道府県に
22店舗を展開



- 北海道 札幌三越店（北海道）
- 東北 藤崎店（宮城県）
- 関東 神楽坂本店（東京都）
京王百貨店 新宿店（東京都）
小田急百貨店 町田店（東京都）
東武百貨店池袋店（東京都）
松坂屋上野店（東京都）
伊勢丹立川店（東京都）
高島屋横浜店（神奈川県）
そごう千葉（千葉県）
東武百貨店船橋店（千葉県）
伊勢丹浦和店（埼玉県）
- 関西 ジェイアール京都伊勢丹店（京都府）
阪神梅田本店（大阪府）
あべのハルカス近鉄本店（大阪府）
- 東海 名鉄百貨店本店（愛知県）
遠鉄百貨店（静岡県）
- 中国 福屋広島駅前店（広島県）
- 九州 大丸福岡天神店（福岡県）
小倉井筒屋店（福岡県）
熊本鶴屋店（熊本県）
山形屋（鹿児島県）

※2025年12月末時点

事業紹介：店舗の高い集客力が評価

- ハルメク おみせが「2025年春夏 百貨店バイヤーズ賞*1」レディス部門のキラリ賞を受賞
 - ハルメク おみせの百貨店での集客力の高さが評価された
 - 2024年度の「新人賞」に続く2期連続での受賞

2025年春夏 百貨店バイヤーズ賞の概要

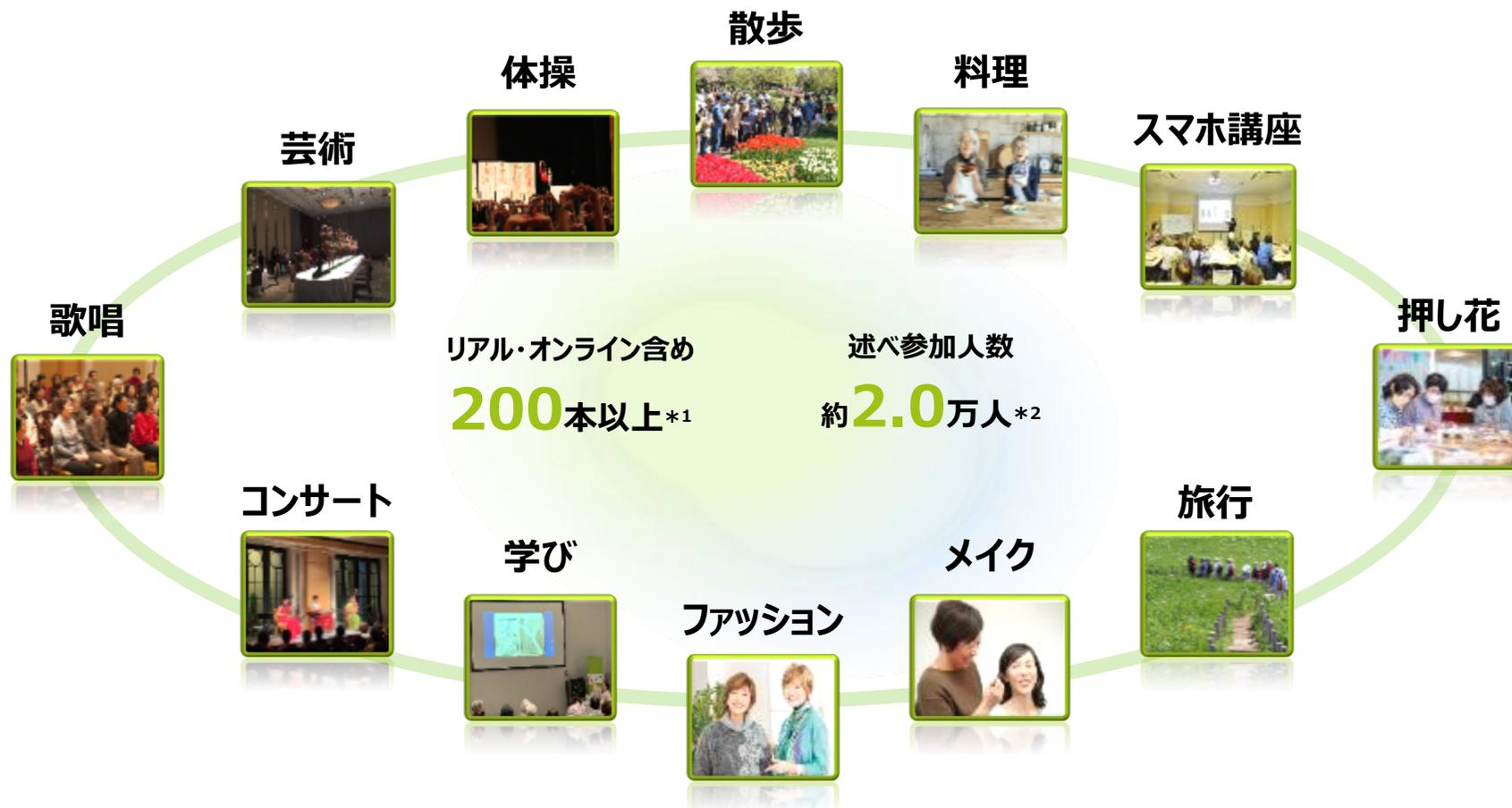
- 「百貨店バイヤーズ賞」は、1982年から続く歴史あるアワードの一つ
- レディス部門は、2025年春夏に百貨店のレディス売場で活躍あるいは話題を呼び、売上に貢献したブランドが、全国約30の有力百貨店のバイヤー・販売担当者の推薦により選出されます



*1 織研新聞社が主催する、百貨店のバイヤーや販売担当者が推薦したブランドを対象に、売上貢献度や話題性などを評価して選出される賞

事業紹介：コミュニティ事業

- 情報コンテンツや物販と関連した体験やつながりを提供
- リアルからスタートし、コロナ禍を契機にオンラインでの提供も開始



*1 2025年3月期のリアル、オンラインを含めた旅行、講座・イベントの実施本数

*2 2025年3月期に実施したリアル、オンラインを含めた旅行、講座、イベントの参加人数

事業紹介：法人事業

- シニア女性向けビジネスプラットフォームの活用機会を提供し、B2Bビジネスを展開

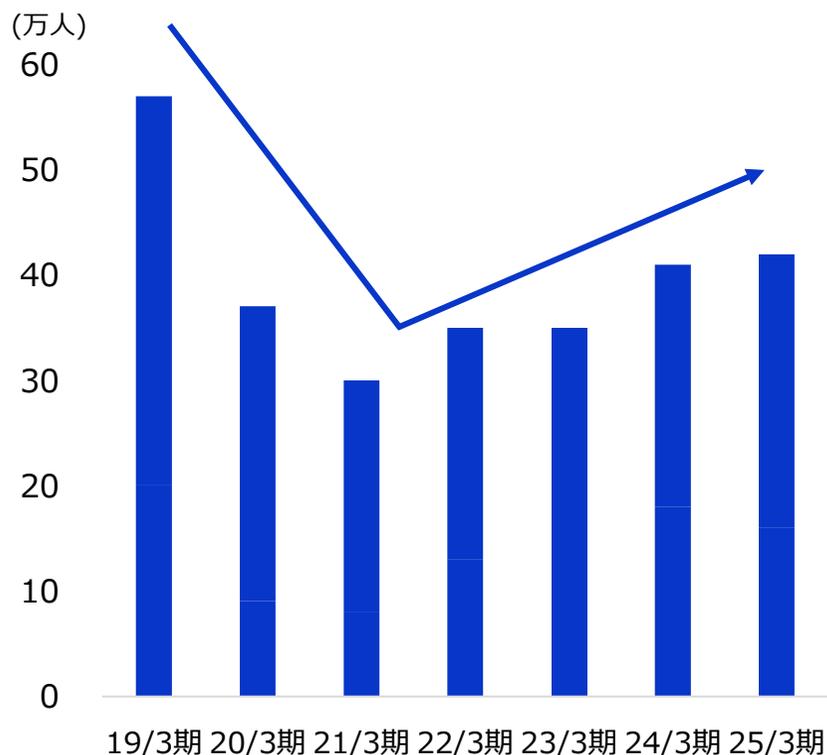


*1 2025年3月期末実績

事業紹介：ことせ事業

- 過去の構造改革で顧客数は底を打ち、2022/3期以降は成長トレンドへ
- ハルメク事業よりやや高い60代以上の顧客を対象に顧客の悩みや期待に応える商品を低～中価格帯で提供
- お得意様ごとに担当が決まっている「御用聞きコンシェルジュ」が快適なお買い物を支援

ことせ事業の顧客数推移*1



(株)ハルメクよりお求めやすい価格帯の商品を品ぞろえ



「フィラロッサ 裏起毛パンツ」
2,990円 (税込3,289円)

ハルメク事業
(参考)



「ZU-BON前開きストレート」
税込8,990円

- 顧客理解に基づき、高品質な商品をお求めやすい価格で販売しています

*1 ことせ事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数 (ユニークユーザー数)

事業紹介：先行投資

- 先行投資事業は、HALMEK up（講座・イベント含）、コミュニティ（押し花事業）を中心に投資を実施
- その他、プレシニア向け物販等の検討を進めています

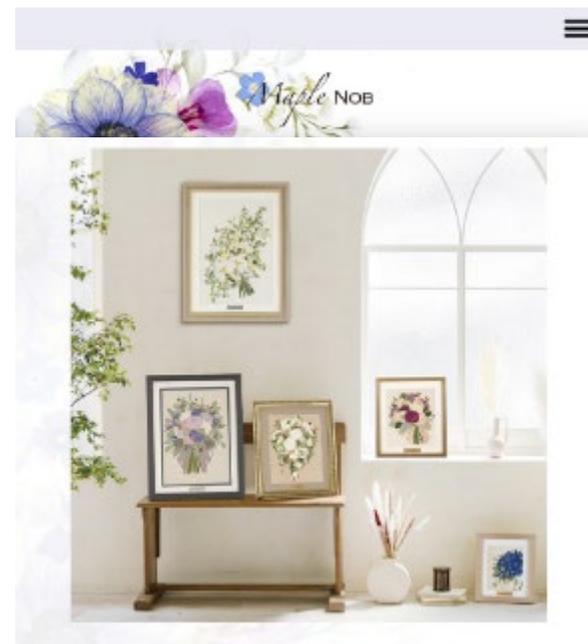
情報コンテンツ

— HALMEK up



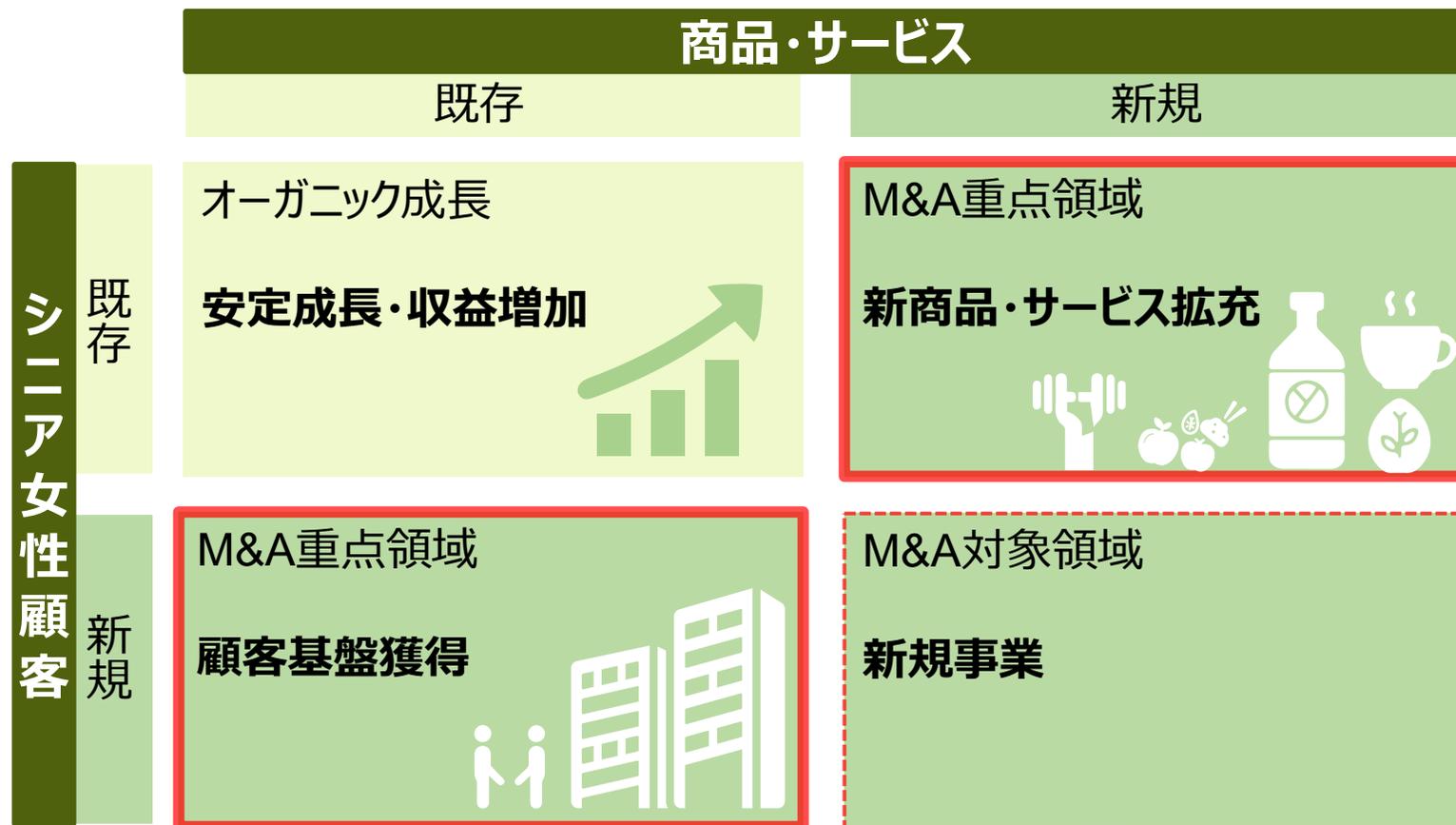
コミュニティ

— 押し花事業



ご参考：M&Aに取り組んでいる（重点領域）

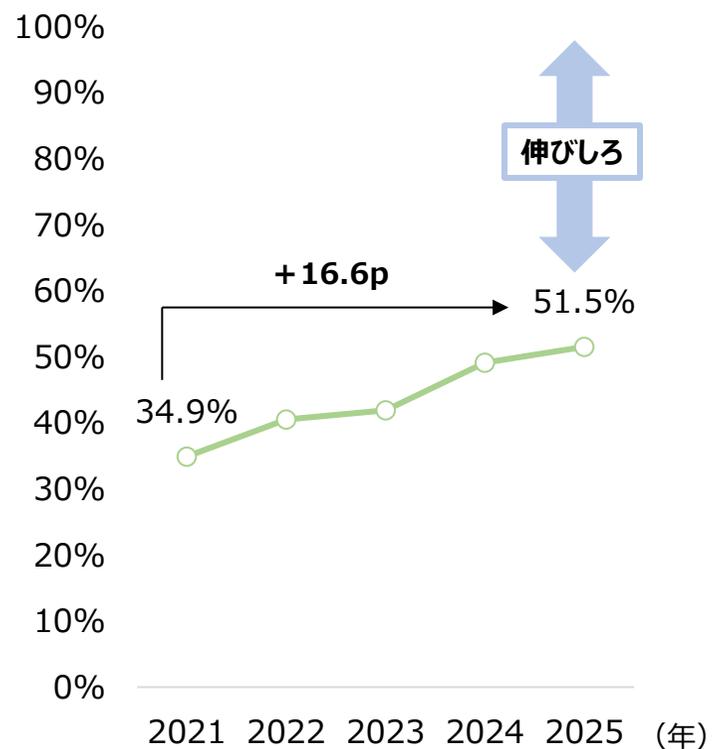
- 既存顧客に新たな商品・サービスを提供できる企業
- 既存の商品・サービスを提供できるような顧客基盤を持つ企業



ご参考：ハルメクブランドの認知率

- ハルメクブランドの浸透率は51.5%と2021年と比較し、16.6p増加
- まだ、ハルメクをご存知の方は半分しかおらず、伸びしろがあります

ハルメクブランドの認知率



(ご参考) 事業別KPI

- 基盤事業であるアナログ×アクティブシニアビジネスの主なKPI

NO	指標分類	指標名	説明
1	全体共通	新規顧客数	当社との取引を始めた顧客の数
2		アクティブ顧客数	12ヶ月以内に当社サービスを利用した顧客数
3	ハルメク (ハルメク誌)	読者数 (期間平均)	一般社団法人日本ABC協会発行社レポートの上期 (1~6月)、 下期 (7~12月) の読者数の単純平均
4		新規読者数 (期間合計)	新規購読を始めた読者の数
5		CPO	ハルメク誌の新規顧客1人当たりの広告獲得単価
6	物販 (カタログ通販 + 現EC + 店舗 + 新聞外販)	媒体費率	通販売上に対するカタログ費用の割合

会社概要

会社名	株式会社ハルメクホールディングス
創業	1989年5月18日 ※当社の前身であるユーリーグ株式会社の設立年月日
所在地	本社：東京都新宿区神楽坂四丁目1番1号 神保町オフィス：東京都千代田区神田神保町二丁目2番地 共同ビル神保町
資本金*1	2,092百万円
財務情報 25年3月期 (連結ベース)	売上収益 : 339.3億円 営業利益 : 10.6億円 当期利益 : 6.2億円
社員数*1 (グループ全体)	418人(男性：133人、女性：285人)、幹部職(課長以上)に占める女性比率：33%
グループ組織図*1	<pre>graph TD; A["(株)ハルメクホールディングス"] --- B["(株)ハルメク"]; A --- C["(株)ハルメク・アルファ (旧：(株)全国通販)"]; A --- D["(株)ハルメク・エイジマーケティング"]; A --- E["(株)ハルメク・ビジネスソリューションズ"]; B --- F["花と緑の研究所(株)"]; C --- G["(株)ジャパンホーム保険サービス"];</pre>

*1 2025年12月31日時点

- 本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。
- これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。



本資料及び当社IRに関するお問い合わせ先
株式会社ハルメクホールディングス 広報・IR室（IR担当）

Email : ir@halmek.co.jp