

事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年6月

これからのために、生きてきた
ハルメクholdings
h a l m e k

証券コード：7119

1. 会社紹介	2
2. 事業内容	6
3. カンパニーハイライト	15
4. 成長戦略	30
5. 財務情報	42
6. リスク情報	51

1. 会社紹介

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に応援します。

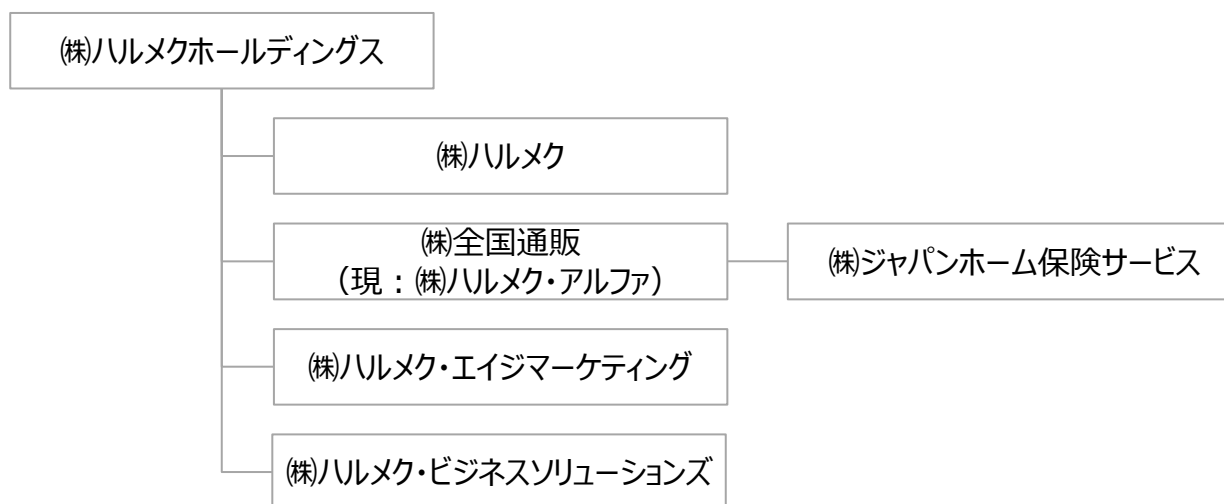
これからのために、生きてきた

ハルメク
h a l m e k

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	2,074百万円
財務情報 24年3月期 (連結ベース)	売上収益：314.1億円 営業利益：8.5億円 当期純利益：4.7億円
社員数*1 (グループ全体)	388人(男性：138人、女性：250人)、幹部職(課長以上)に占める女性比率：28%

グループ組織図



*1 2024年3月31日時点

1989 ● 5月 ユーリーグ株式会社を設立

1996 ● 3月 雑誌「いきいき」発刊

2009 ● 3月 負債総額65億円、民事再生申立

● 4月 J-STAR株式会社がいきいき株式会社を設立

● 5月 いきいき株式会社がユーリーグ株式会社の全事業を事業譲受

2012 ● 9月 ノーリツ鋼機株式会社の子会社NKリレーションズが設立したLaunchpad threeがいきいき株式会社を100%子会社化

2016 ● 4月 商号をいきいき株式会社から株式会社ハルメクに変更
合わせて、ブランドも「ハルメク」に変更し統合
株式会社全国通販（(現)株式会社ハルメク・アルファ）
の株式を取得

2018 ● 4月 株式会社ハルメクから株式移転で(旧)株式会社ハルメク
ホールディングスを設立
新設分割で株式会社ハルメク・エイジマーケティングと株式
会社ハルメク・ビジネスソリューションズを設立

2020 ● 7月 株式会社HLMK2を設立

● 8月 株式会社HLMK2（(現)株式会社ハルメクホールディング
ス）が、ノーリツ鋼機株式会社から（旧）株式会社ハル
メクホールディングスの株式を取得（MBOを実施）

2021 ● 10月 株式会社HLMK2((現)株式会社ハルメクホールディングス)
が、(旧)株式会社ハルメクホールディングスを吸収合併

2023 ● 3月 株式会社ハルメクホールディングスが、東京証券取引所
グロース市場に上場

2. 事業内容

- シニア女性の満たされないニーズは沢山あるが、それを満たすサービスは不足

満たされないニーズの例

より元気にアクティブになりたいのに、
介護や認知症など暗い提案が多く
自分事とは思えない

自分のことを年寄りだと思っ
ていないのに世の中のシニアサービス
や商品は年寄り向けばかり

将来、子供に迷惑をかけたくない
という思いが強いが、具体策がない

新しいことを知りたい、
挑戦したい気持ちはあるが
機会がない

おしゃれもしたい、素敵になりたいけど
勇気が出ない、やり方が分からない

いつかは夫に先立たれ
一人になることが分かっているが、
孤独を回避する手立てがない

事業概要（ハルメク事業）

- ハルメクグループは「情報コンテンツ」「物販」「コミュニティ」の3事業で、そうしたギャップを埋めている

シニア女性に役立つ情報を提供



48万人*1

シニア女性に「繋がり」の場を提供

オフラインとオンラインのイベント・講座・旅行



約4.0万人参加*2

シニア女性のリアルな声をもとに オリジナル商品を開発（D2Cモデル）

自社EC・カタログ通販・店舗



人参ジュース

累計約4,380万杯*3



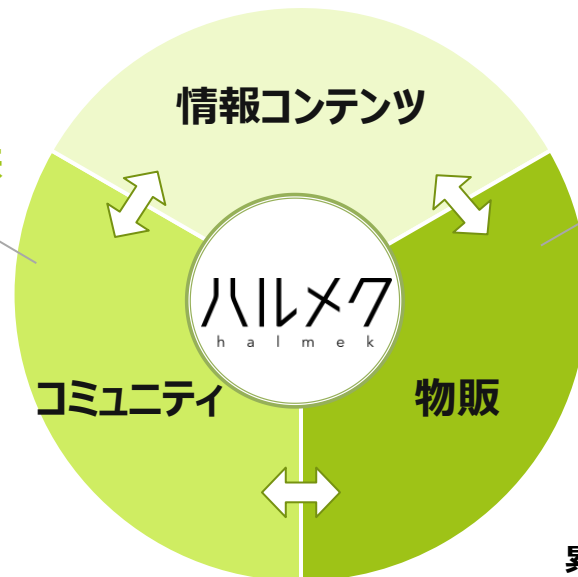
おせち

約4万セット*4



ハルメク おみせ

12店舗*5



*1 2024年3月の定期購読者数、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年上期から販売部数10半期連続No.1

*2 2024年3月期におけるイベント・講座・旅行の延べ参加人数

*3 2005年3月～2022年2月のビン、缶の販売総数をコップ1杯（190g）で換算

*4 2023年12月における出荷セット数

*5 2024年3月末時点の店舗数

情報コンテンツの提供 ①ハルメク誌

- 雑誌“ハルメク”は販売部数*1「女性誌No.1」*2、2023年において「全雑誌No.1」*3
- 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



2024年5月号
(4月10日発売号)

定期購読者数

シニア女性
約48万人*4

購読料
(書店での購入不可)

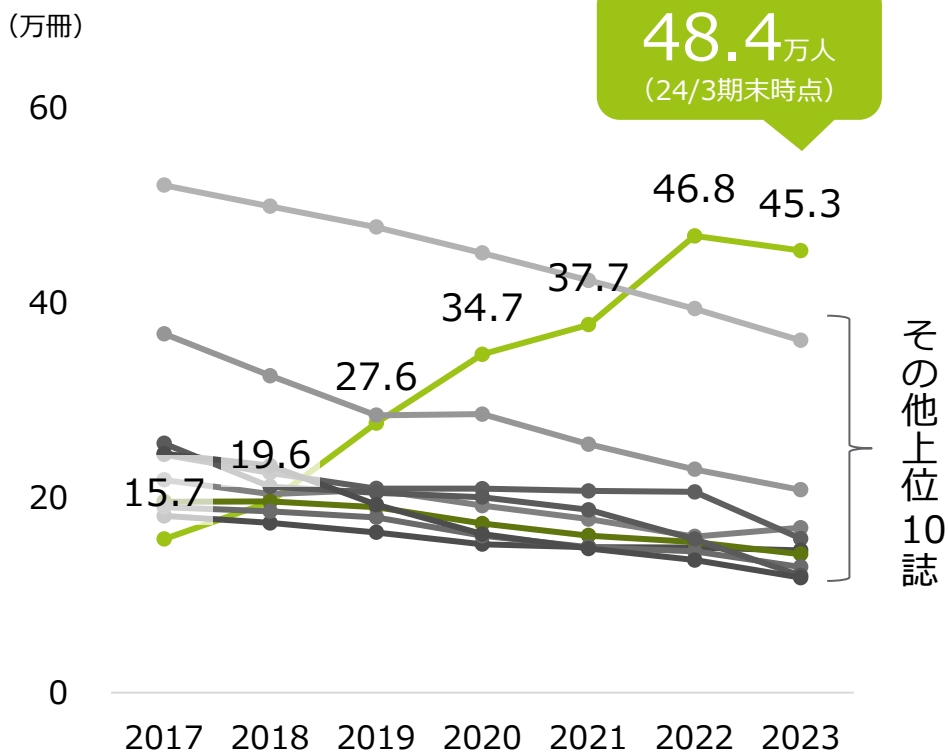
7,800円/年*5

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	

他誌比較 (ハルメク誌読者数) *1

(万冊)



*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート (2018年~2023年。上期・下期の販売部数の単純平均)

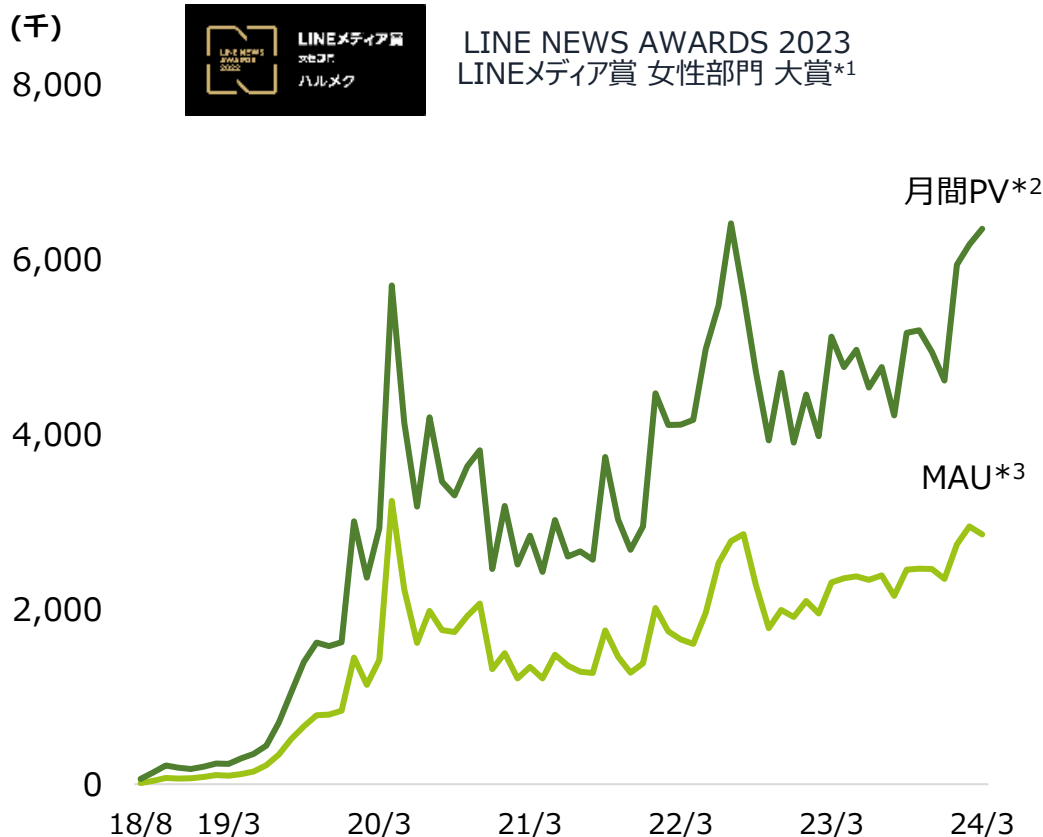
*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポートの女性誌分野で 2019年上期から販売部数10半期連続 No.1

*3 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート (2023年上期・下期の販売部数) *4 2024年3月時点の定期購読者数 *5 12冊コースの料金

情報コンテンツの提供 ②ハルメク365

- シニア女性向けWEBサイトではトップクラスのアクセス数と評価を獲得
- 2018年8月に「ハルメクWEB」としてスタート、2022年8月に開始した「ハルメク365」へ統合

ハルメクWEB



ハルメク365

- 月額780円のサブスクリプションサービス



*1 メディアの記事配信に対するユーザーの反応などをLINE NEWS独自の算出方法でスコア化し、近いジャンル（女性）のメディア同士でランキング化したもの

*2 ハルメク365へのアクセス回数 *3 ハルメク365に1回以上訪問したユーザー数、集計方法は、Googleアナリティクスにより集計

物販の提供

- 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）に中高価格帯で提供

Pick Up

50代からの白髪を生かす グレイヘアをサポート



「つや髪 プラチナグレイカラー」
3,300円

- 自宅で白髪だけを淡いグレイに染め、つやまで与えるヘアカラー剤を開発
- 白髪移行期の悩みを解決する染毛料を開発

書類の片づけの悩みを解決



「あれどこだっけ防止整理ワゴン
スリム（ストッパー付）」
18,800円

- 100名を超える読者の方々へのアンケートと座談会を実施し、最も悩みが深かった「書類の片づけ」をテーマに試作品を作り、読者モニター「ハルトモ」の声を反映して開発

シニア女性の体型を美しく見せる



「セリジエストretchパンツ」
8,990円

- 300人以上の顧客の体型を3次元測定器で測り、シニア女性の体型の特徴を2つに分け、それぞれの体型ごとにシルエットが美しく見えるパンツを開発

*1 2024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

コミュニティの提供

- 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し拡大

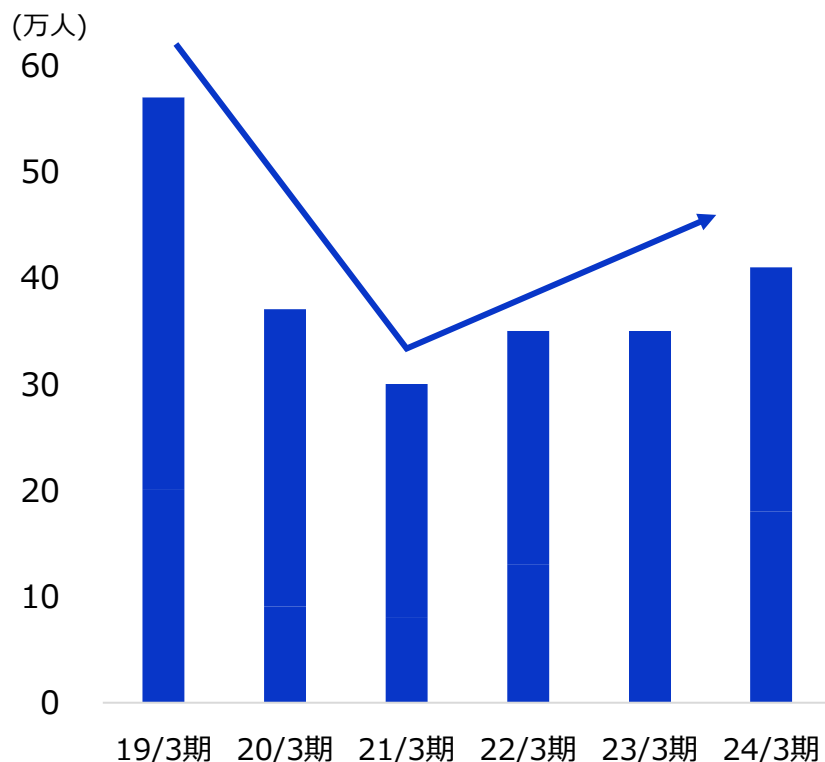


*1 2024年3月期のリアル、オンラインを含めた旅行、講座・イベントの実施本数
*2 2024年3月期に実施したリアル、オンラインを含めた旅行、講座、イベントの参加人数

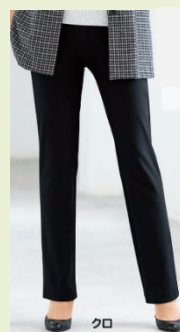
事業概要（全国通販事業）

- 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

全国通販事業の顧客数推移*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)



「セリジエストretchパンツ」
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 全国通販事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数（ユニークユーザ数）

SDGsへの取組み（古着でワクチン）



- お客様が「古着でワクチン」回収キットを購入し、使用しなくなった服やバッグを回収キットに詰めて送り返すことで、衣類等を開発途上国に送付・再利用するとともに、購入代金の一部を1キットあたり開発途上国の子供20人分のポリオワクチン相当額として寄付できます
- キットの封入や衣類の仕分け、販売等を通じて、国内の障がい者、開発途上国の雇用も創出

回収キットを購入し、古着等を詰めて、送り返す



選別された衣類は途上国で販売されます



開発途上国の子供たちに20人分のポリオワクチンを寄付



約**278**万人分*のワクチンを寄付できました。
皆様のお気持ちに感謝いたします。

* 2020年4月6日～2024年3月31日の販売数に準じる

3. カンパニーハイライト

1 | 巨大で開拓余地の大きいシニア女性市場

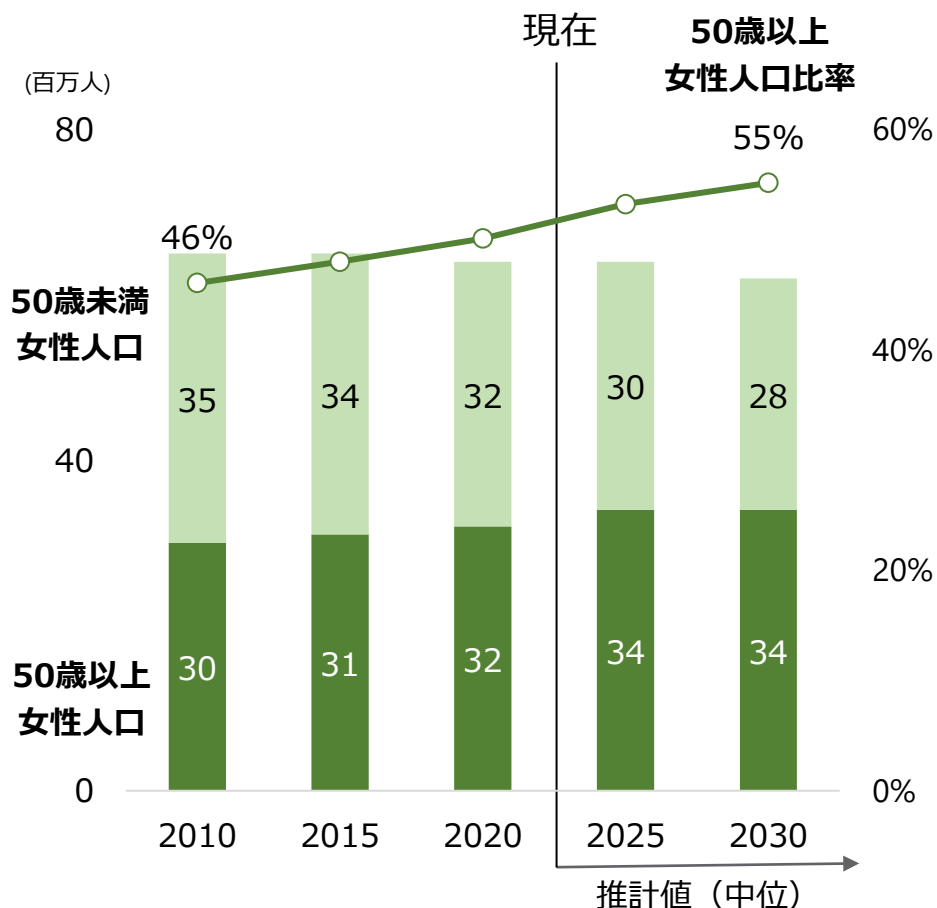
2 | 等身大のシニア女性を理解する力

3 | ロイヤリティの高い顧客ベース

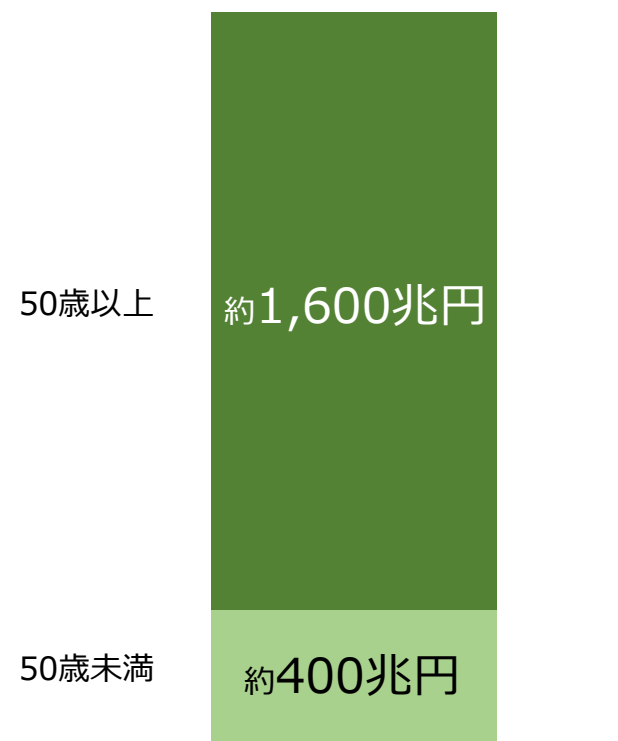
シニア市場の高いポテンシャル 人口推移と金融資産

- ターゲット人口は増えていて、金融資産額も高い

女性人口推移*1



年齢別金融資産*2



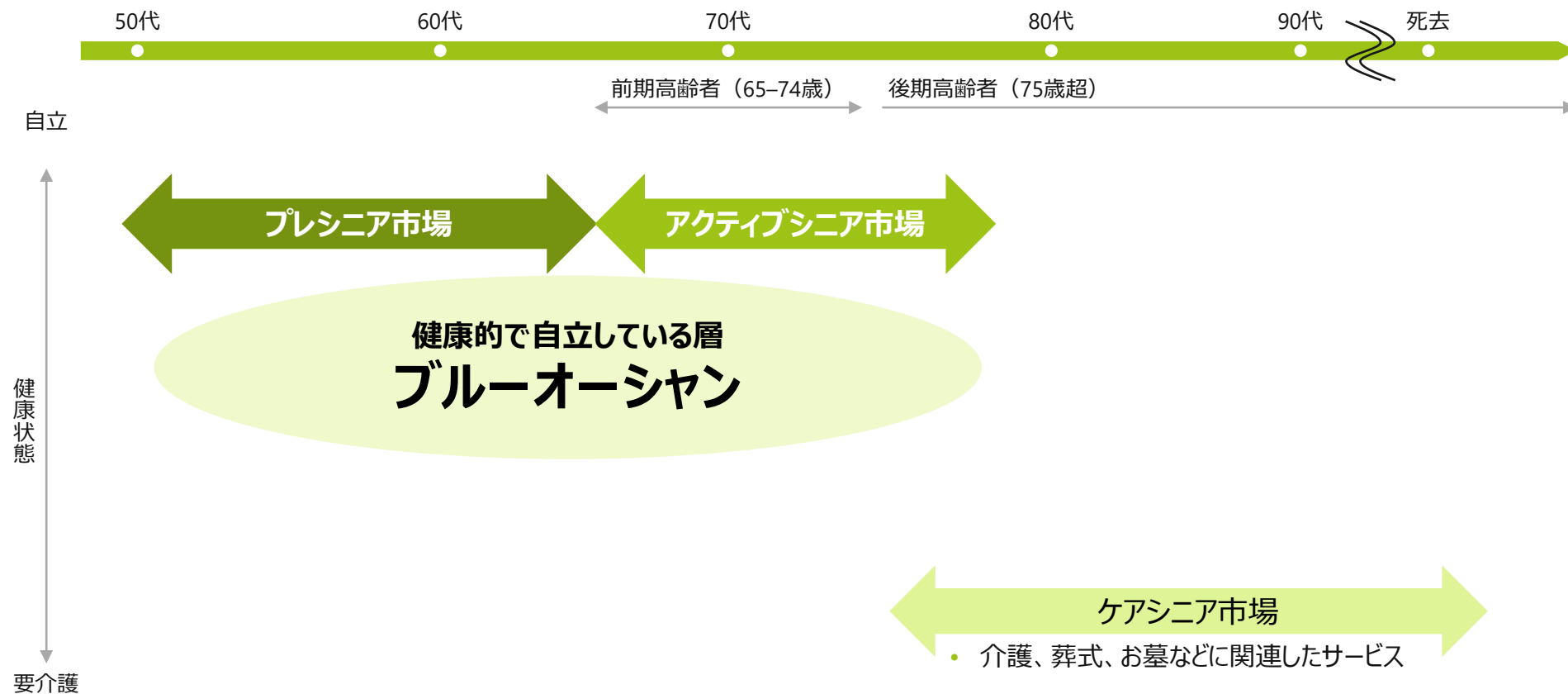
*1 国立社会保障・人口問題研究所

*2 日本銀行資金循環統計 (2023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

ハルメクのターゲット

- シニアビジネスとしてケアシニアサービスは増えつつある
- ハルメクの事業領域は市場ポテンシャルが大きい「プレシニア～アクティブシニア市場」

シニア層の年齢・市場イメージ

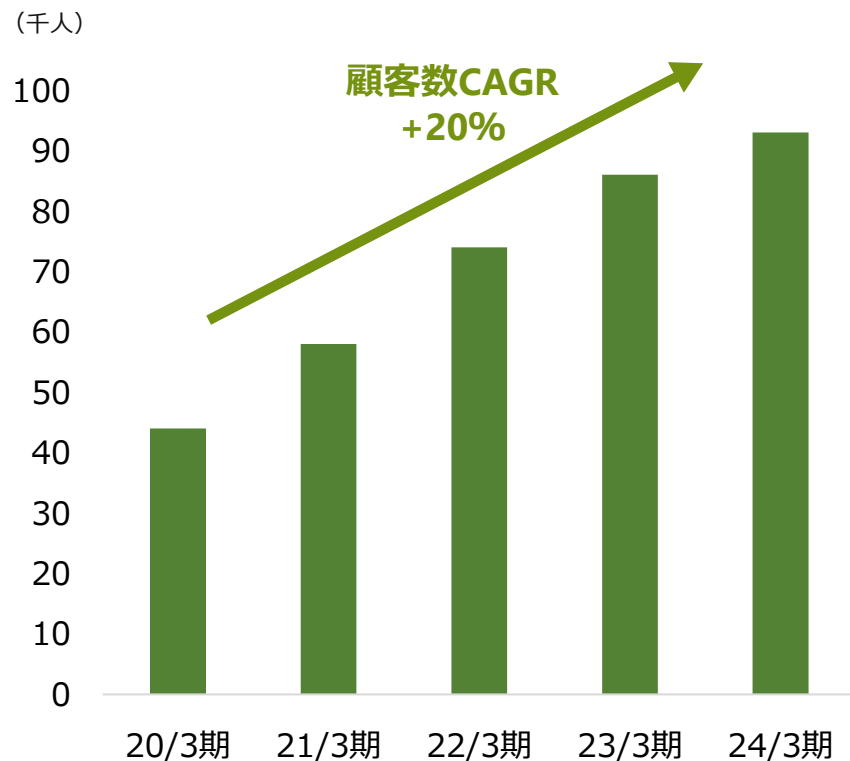


出所: 当社作成のイメージ図

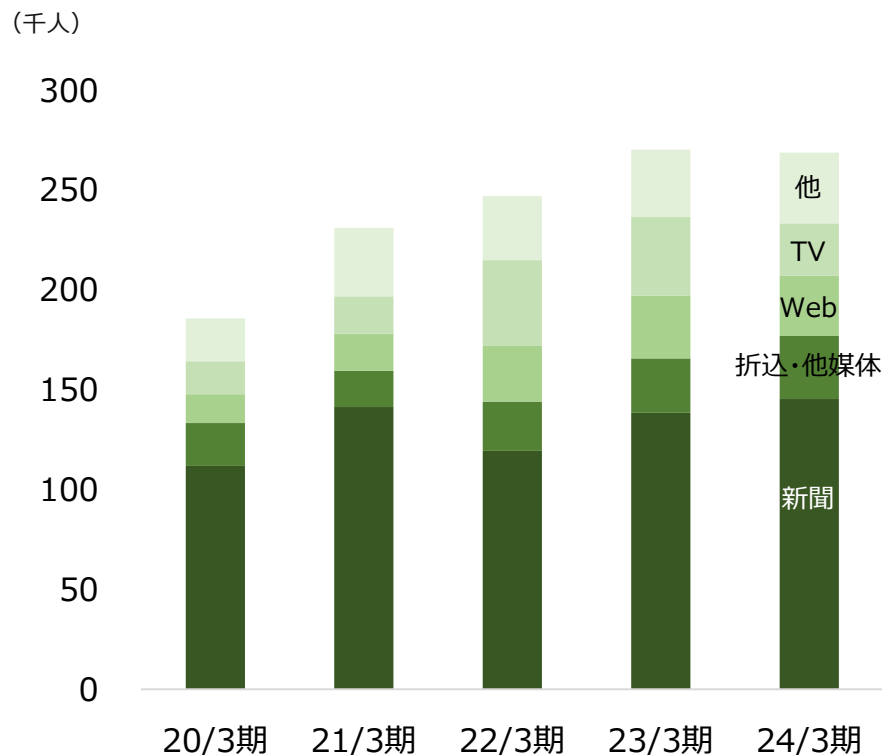
顧客数の推移

- 顧客数の伸びとともに新規顧客獲得チャネルの多様化（TV、WEB）も進んでいる

ハルメク事業の顧客数推移*1



雑誌「ハルメク」の認知媒体別新規顧客獲得数推移*2



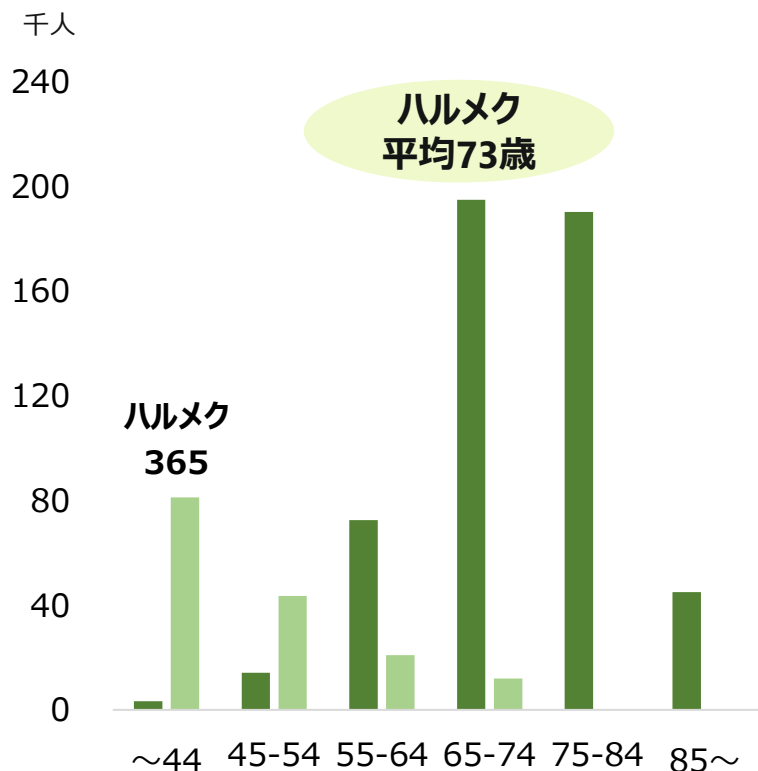
*1 ハルメク事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数（ユニークユーザ数）

*2 各事業年度において新規に契約した顧客につき、契約時に得た認知媒体の回答を集計

顧客の年齢層と金融資産

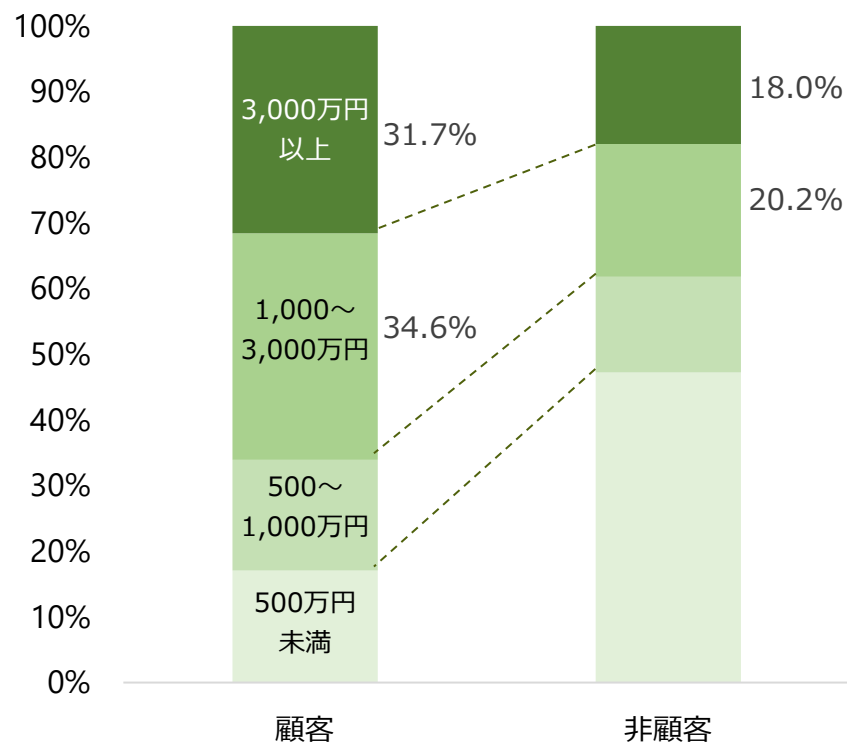
- ハルメク365で次世代顧客をカバー、金融資産は平均より高い

ハルメク事業の顧客年齢分布*1



ハルメク事業の顧客金融資産*2

1,000万円以上の資産保有割合
+28.1%ポイント



*1 ハルメク事業の顧客平均年齢は、2024年3月期に一度でもハルメク事業のサービスを利用したことがある顧客の平均年齢、ハルメク365は2024年3月末のMAU年齢別構成比を適用して算出した推計値

*2 2023年8月に郵送・Webにて50歳~79歳の全国の女性の顧客929名・非顧客6,048名に対して実施した「ハルメクブランド調査2023」より抜粋

1 | 巨大で開拓余地の大きいシニア女性市場

2 | 等身大のシニア女性を理解する力

3 | ロイヤリティの高い顧客ベース

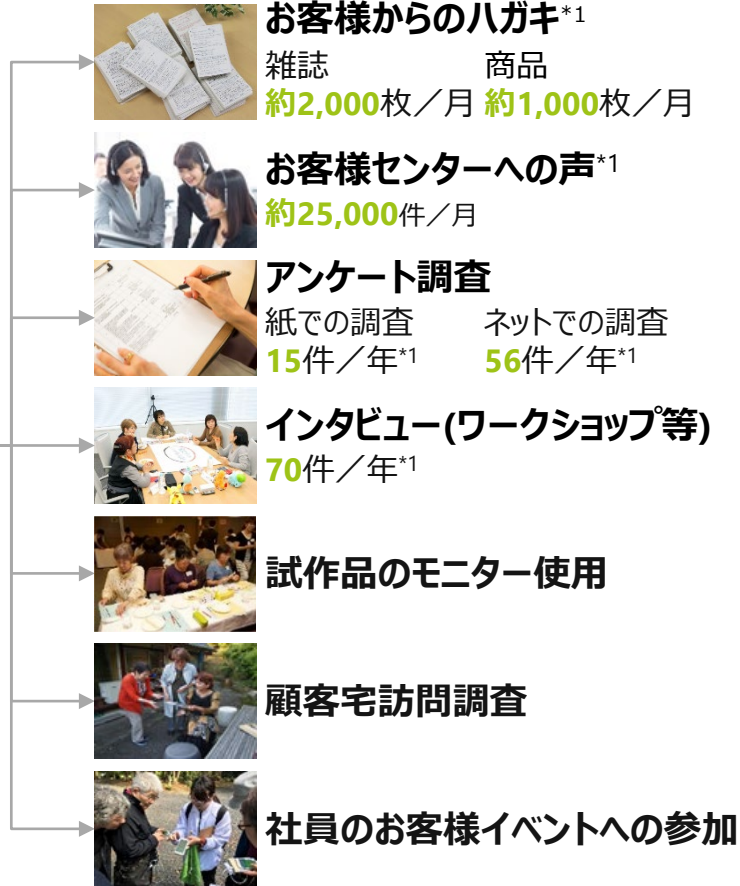
先入観の排除

- 思い込みを捨てたことで、事業が大きく成長に転じた



シニア女性を理解する力①顧客の声の収集と活用

- 様々な方法で顧客のリアルな声を集め、活用している



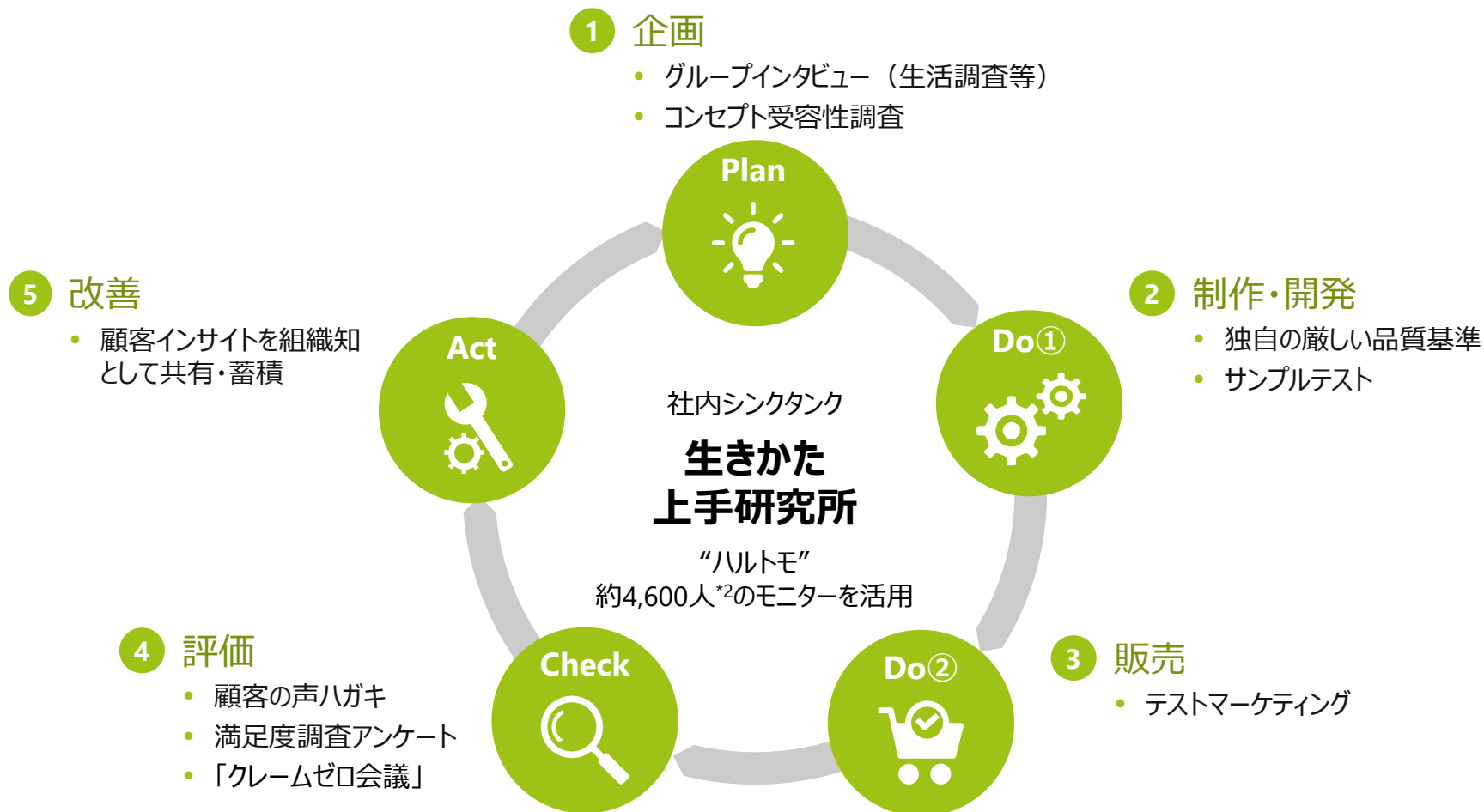
“思い込みを捨てる”
“わかった気にならない”



*1 当社2024年3月期実績

シニア女性を理解する力②生きかた上手研究所

- 社内シンクタンク「生きかた上手研究所」を設置し、PDCAの段階毎にハルトモ^{*1}を活用した調査やテストを実施し、顧客の信頼を裏切らない・期待を超える商品・サービスを提供している



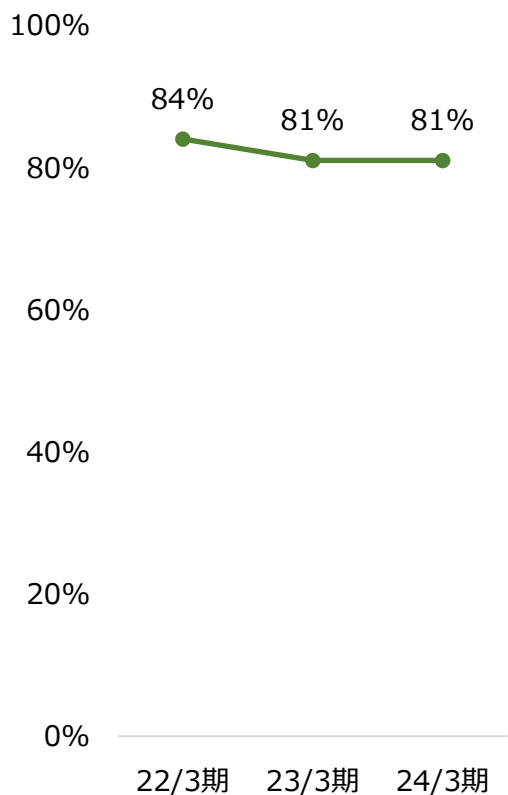
*1 ハルメクが提供する誌面づくりや商品・サービス開発に参加していただくモニター

*2 2024年3月末実績

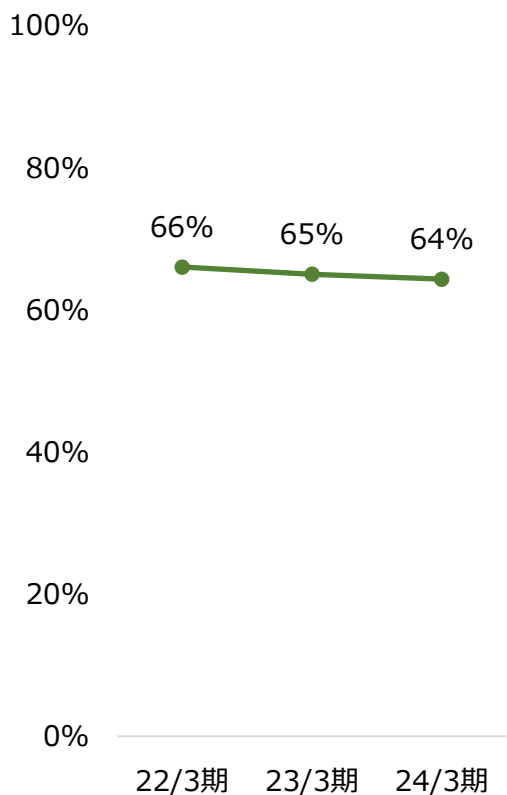
顧客満足度の推移

- こうした取組みの結果、高い顧客満足度を実現

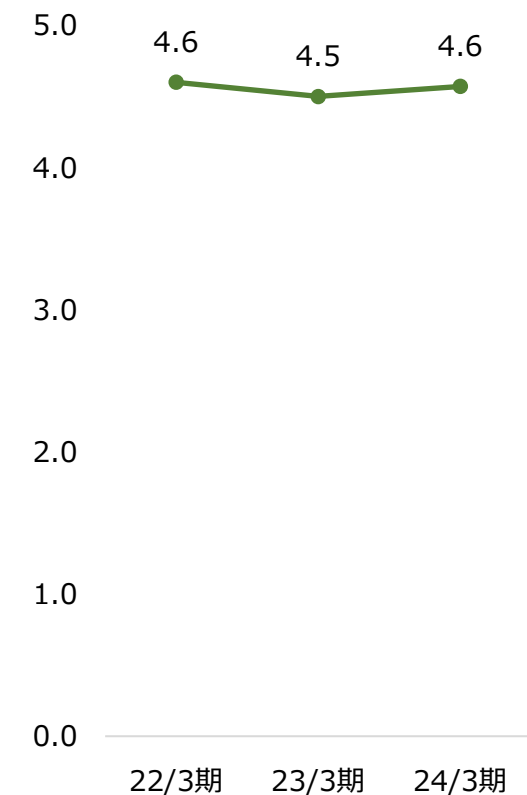
雑誌満足度推移(Top2Box比率)*¹



通販満足度推移(Top2Box比率)*¹



講座や旅行参加者の満足度推移*²



*¹ 当社が2023年8月に郵送・Webにて50歳～79歳の全国の女性の顧客929名・非顧客6,048名に対して実施した「ハルメクブランド調査2023」より抜粋

*² 当社による講座・イベント参加者へのアンケート調査、5段階評価の平均

1 | 巨大で開拓余地の大きいシニア女性市場

2 | 等身大のシニア女性を理解する力

3 | ロイヤリティの高い顧客ベース

3つの事業の役割と相互連携

- 3つの各事業が連携し、集客からファン化まで実現
- 定期購読誌“ハルメク”を起点に、ユーザーの育成（ARPUの上昇）・ロイヤリティ向上のサイクルを形成



*1 当社2024年3月期実績

*2 当社が2023年8月に郵送・Webにて50歳～79歳の全国の女性の顧客929名・非顧客6,048名に対して実施した「ハルメクブランド調査2023」より抜粋

事業連動による相乗効果（シナジー）

- 情報コンテンツを中核に各事業が連動することで、商品・サービスの利用率が高まる
- さまざまな接点が増える事によって、ハルメクとのつながりやロイヤリティが高まる



尿漏れ対策の特集記事

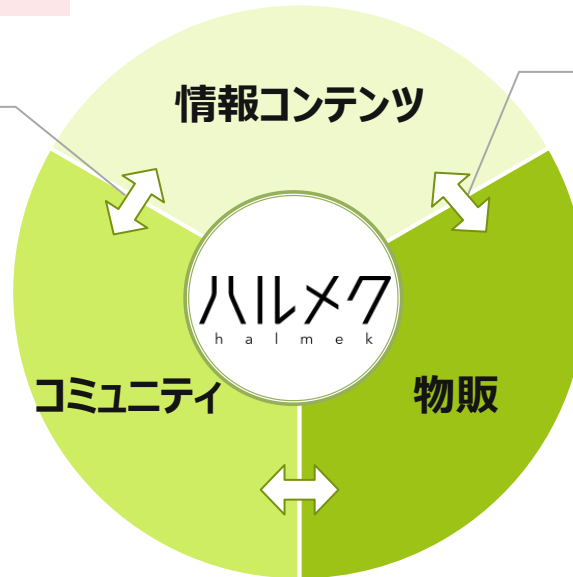
尿漏れの原因が骨盤底筋の衰えであること、骨盤底筋を鍛えることで改善が図れることを説明し、自分でできるエクササイズを紹介

情報コンテンツをリアルやオンラインで体験する場を設定

骨盤底筋を鍛えるオンライン講座



骨盤バウンド体操の認定インストラクターから指導を受けられるオンライン講座を開催



情報コンテンツに関連した商品を紹介したり、訴求内容を共通化

骨盤底筋ショーツを開発・販売



医師監修のもと、治療法を転用したショーツ「骨盤底筋サポートショーツ」を開発。シリーズ累計56万枚（2023年11月末時点）を販売

社内だけでなく社外企業とも連携

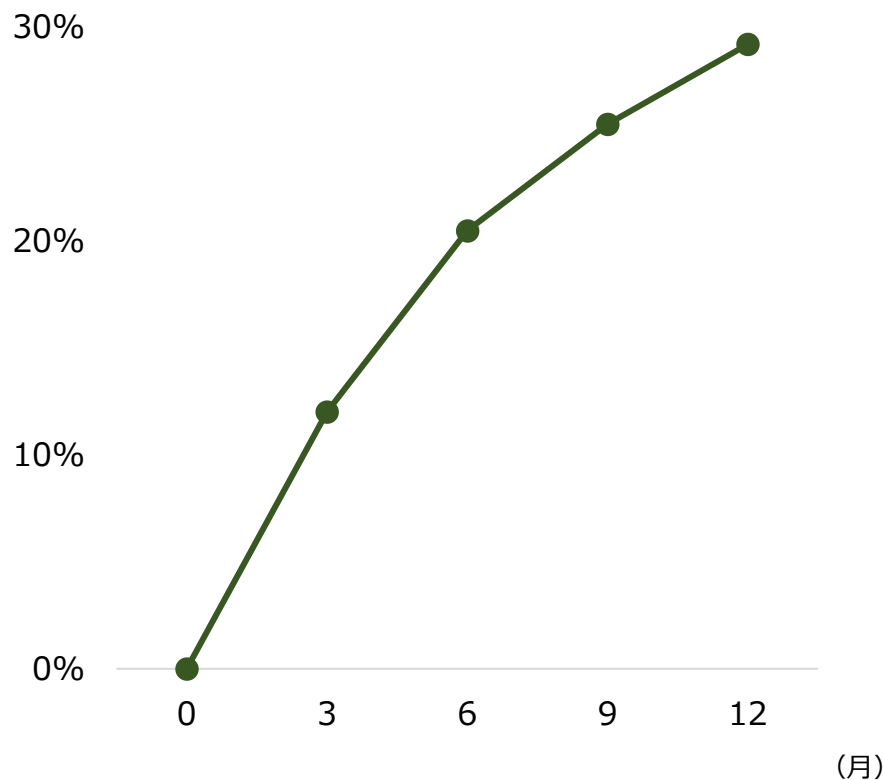
1 **Kao**
と尿漏れ製品に関するタイアップ

2 **Kyorin** 杏林製薬株式会社
と尿トラブルのオンラインイベントタイアップ

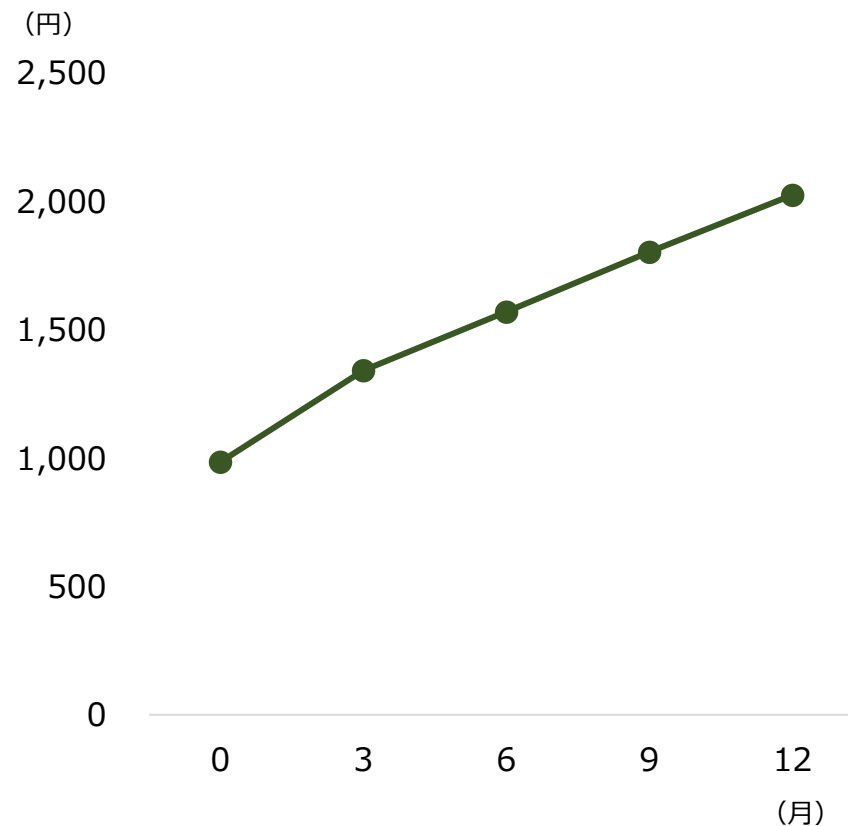
ハルメク新規読者のクロスセル率とLTV推移

- 雑誌から通販へのクロスセルを実現、情報コンテンツを起点とした事業の連動の表れ
- LTVも初月からCFベースで黒字、購読者数の増加が利益に連動

クロスセル率（12ヶ月推移）*1



LTV（12ヶ月）*2



*1 クロスセル率：雑誌購読者が購読開始月から通販を一度でも利用した割合の月次累計（2023年3月期に獲得した12冊コース新規読者）

*2 LTV：雑誌購読者の月次LTV（CFベース）＝雑誌購読料（年）－雑誌費用（年）－初回獲得コスト＋（月次売上（雑誌除く）－月次原価（雑誌除く）－月次受注・物流・決済手数料－月次カタログコスト（印刷・配送）の月次累計）（2023年3月期に獲得した12冊コース新規読者）

4. 成長戦略

前期取り組みと結果

前期取り組み

結果

1

3つの事業の進化と サービス領域の強化

【情報コンテンツ】

- 期末読者数は前年比増、販売部数は全雑誌No.1を維持
- 大型メディア露出効果の剥落とコロナの追い風減少により広告効率悪化

【物販】

- 売上は過去最高を更新も、コロナの追い風減少によりカタログ効率悪化
- シェアリングサービスのテスト開始
- ハルメクの店舗数拡大と靴売上増加

【コミュニティ】

- 花と緑の研究所をM&A

【サービス】

- 終活は苦戦

2

ハルメク365を開始

- 新規獲得強化に向けたコンテンツ開発に取り組み中
- UI/UXを改善中

3

B2Bビジネスの強化

- 売上は順調に拡大し、1億円の営業利益を上げるまで成長

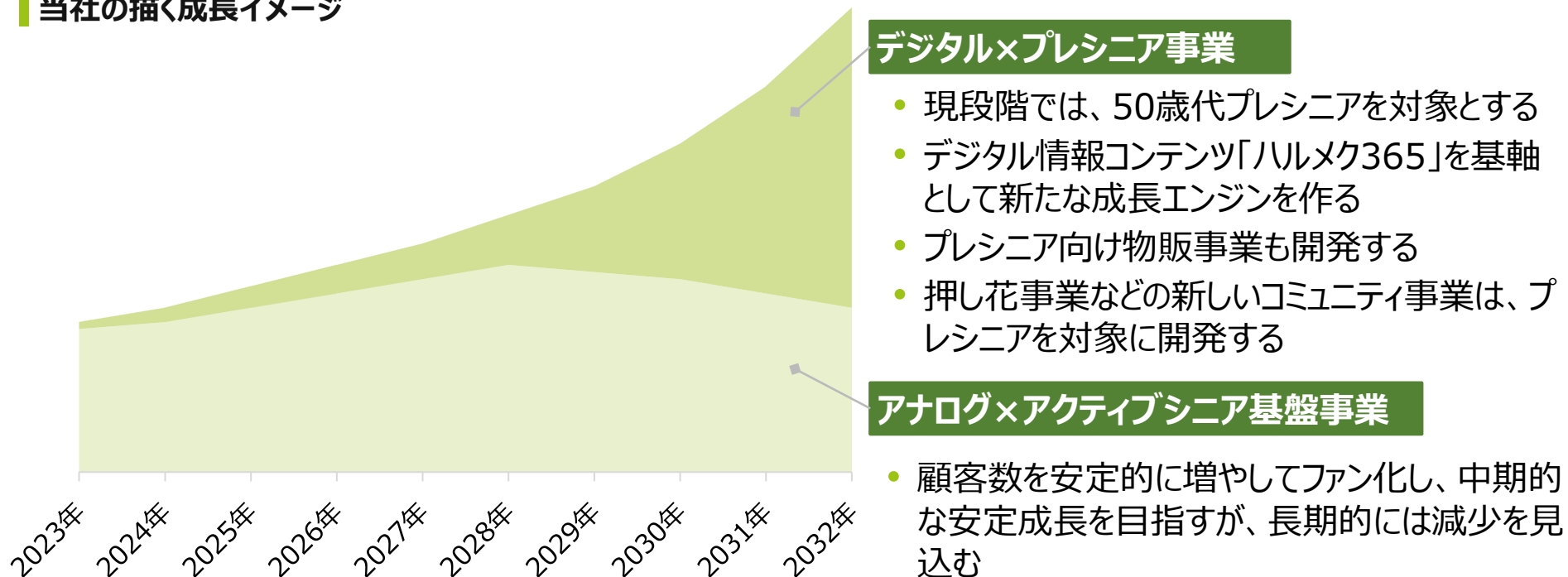
先行投資事業の進捗と取り組み

		事業概要	達成進捗状況
新規獲得	新聞単品外販	新聞広告により、(株)ハルメク通販商品を販売	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客獲得チャネルとして順調に拡大
	店舗	「ハルメク おみせ」ブランドで通販の商品を販売、計8店舗を展開	<ul style="list-style-type: none"> 新規に4店舗出店し、計12店舗まで拡大
収益事業	(株)ハルメク・エイジマーケティング	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	<ul style="list-style-type: none"> 売上・利益共に過去最高を更新
	靴	シニア向けに「しっかりと足を固定しながら、足指が機能的に動かせる」靴を開発、通販と店舗で販売	<ul style="list-style-type: none"> CAGR 81%で急成長
	ハルメク365	ネット上で記事／動画／講座等を楽しめるサブスクリップション型のサービス	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ強化中 UI/UXを改善中
	ハルメク・ベンチャーズ(株)	がん・成人病リスクの郵送検査と健診データから認知機能低下リスクを判定する検査サービスを販売	<ul style="list-style-type: none"> 事業の効率化を目的に(株)ハルメクと合併
	終活	シニア住宅(有料老人ホーム、高齢者向け住宅など)を紹介する事業	<ul style="list-style-type: none"> 事業化に向けたテストに取り組み中

基本方針

- 65歳以上の「アクティブシニア」を主たる顧客とするアナログの基盤事業は安定成長を目指す
- 50歳代の「プレシニア」を主たる顧客としたデジタル事業に先行投資する
 - シニアがアナログからデジタルへ徐々に移行している中で、プレシニアは既にデジタル中心の世代である
 - プレシニアをメインターゲットにし、デジタルを中心としたビジネスモデルを開発する
- 法人事業は大口クライアント離脱と健食業界の広告縮小の穴を埋める

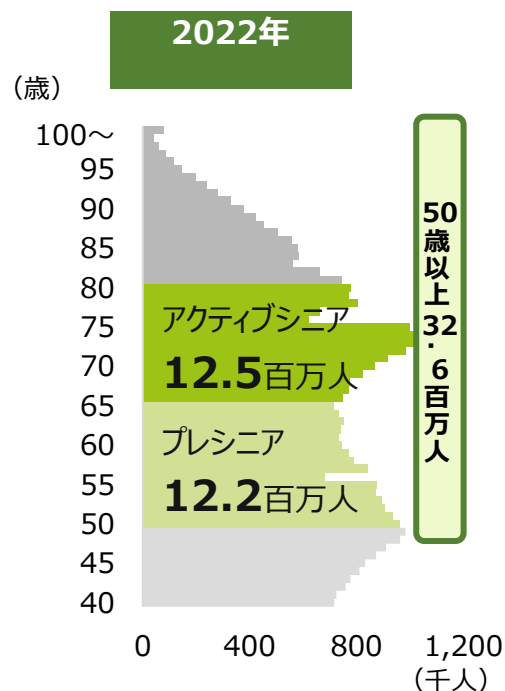
当社の描く成長イメージ



アナログ x アクティブシニア基盤事業の市場規模とシェア

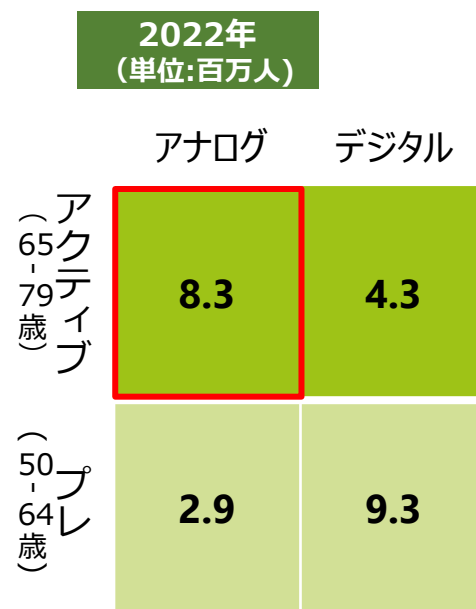
- 現在のハルメクは、65歳以上のアナログxアクティブシニアがメインターゲット
- アナログxアクティブシニア市場は未だ大きな市場を有しており、当社のシェアは 7%とシェア拡大の余地有り
- 24/3期はアクティブシニア基盤事業の収益性が低下したが、基本的に安定成長・安定収益ビジネス

当社ターゲット層（シニア女性）



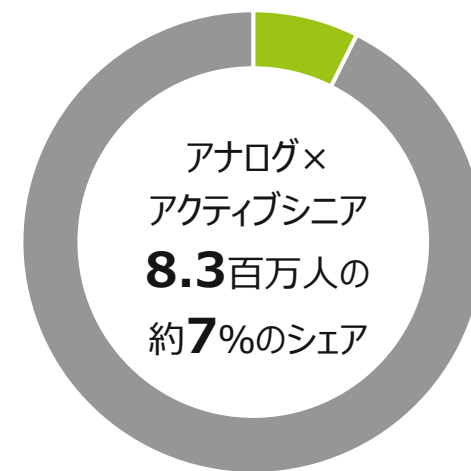
* 総務省統計局データより作成

シニア女性のアナログ/デジタル人口



* 総務省統計局データより当社推計

当社ターゲット層のシェア率



* 24/3期末時点の当社顧客数を2022年時点のアナログxアクティブシニア人口で除して算出

アナログ x アクティブシニア基盤事業での取り組み①

3事業の連携を強化

- 情報コンテンツを中核に各事業が連動することで、ハルメクとのつながりやロイヤリティを高め、商品・サービスの利用率を高める

シニア女性に役立つ情報を提供



シニア女性に「繋がり」を提供

オフラインとオンラインのイベント・
講座・旅行



約4.0万人参加*2

情報コンテンツ

コミュニティ

物販

ハルメク
halmek

シニア女性のリアルな声をもとに オリジナル商品を開発（D2Cモデル）

自社EC・カタログ通販・店舗



人参ジュース
累計約4,380万杯*3



おせち
約4万セット*4



ハルメク おみせ
12店舗*5

*1 2024年3月の定期購読者数、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年上期から販売部数10半期連続No.1

*2 2024年3月期におけるイベント・講座・旅行の延べ参加人数

*3 2005年3月～2022年2月のビン、缶の販売総数をコップ1杯（190g）で換算

*4 2023年12月における出荷セット数

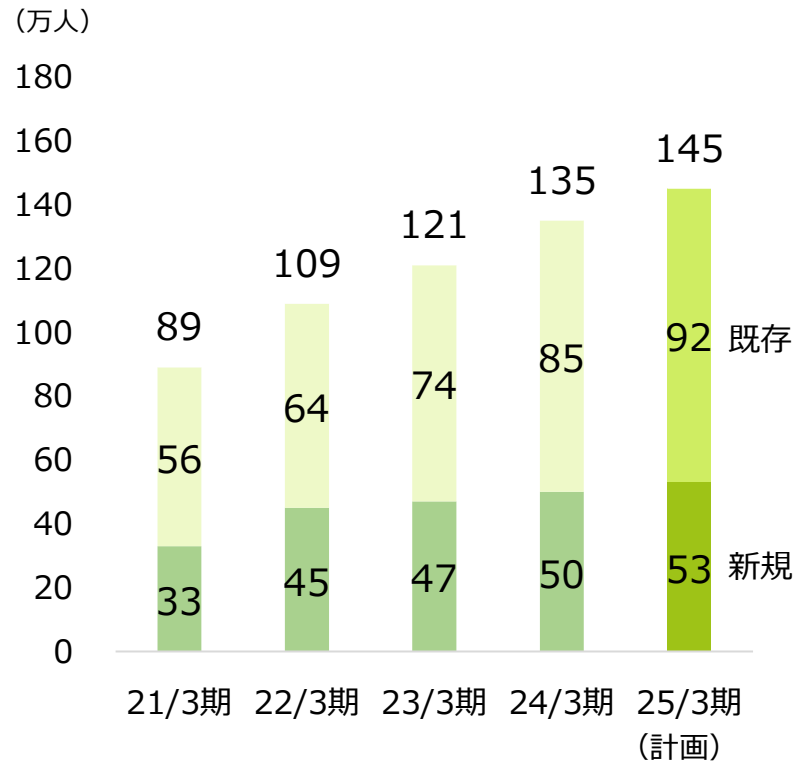
*5 2024年3月末時点の店舗数

アナログ x アクティブシニア基盤事業での取り組み②

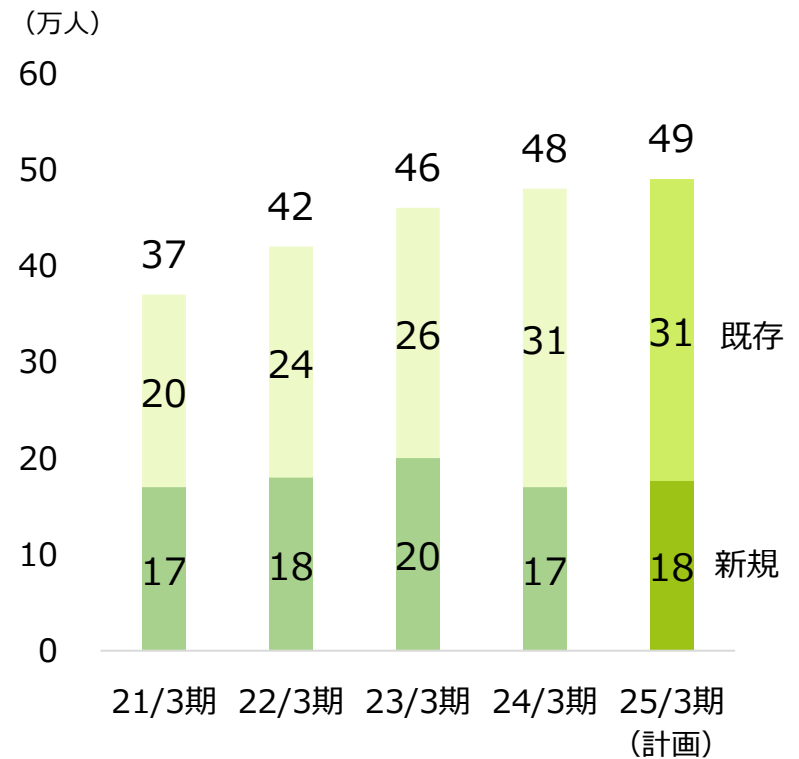
顧客数を安定的に増やし、ファン化する

- 情報コンテンツ広告、ハルメク物販広告、ハルメク新店舗展開で新規客を獲得する
- 情報コンテンツとハルメク物販はTV広告等を活用したクロスマーケティングによる獲得手法確立に取り組む
- ことせ物販は新聞広告による獲得を大きく伸ばす

R-12 顧客数推移*1,2,3



ハルメク誌読者数推移*1,3



*1 該当期末においてハルメク誌を購読している顧客数

*2 当該期間において、ハルメク及びことせ物販を利用した顧客数

*3 24/3期 第3四半期に開示した新規顧客には復活顧客を含めた顧客数を表示しております

アナログ x アクティブシニア基盤事業での取り組み③

2024年3月期の課題に取り組む(1)

情報コンテンツ

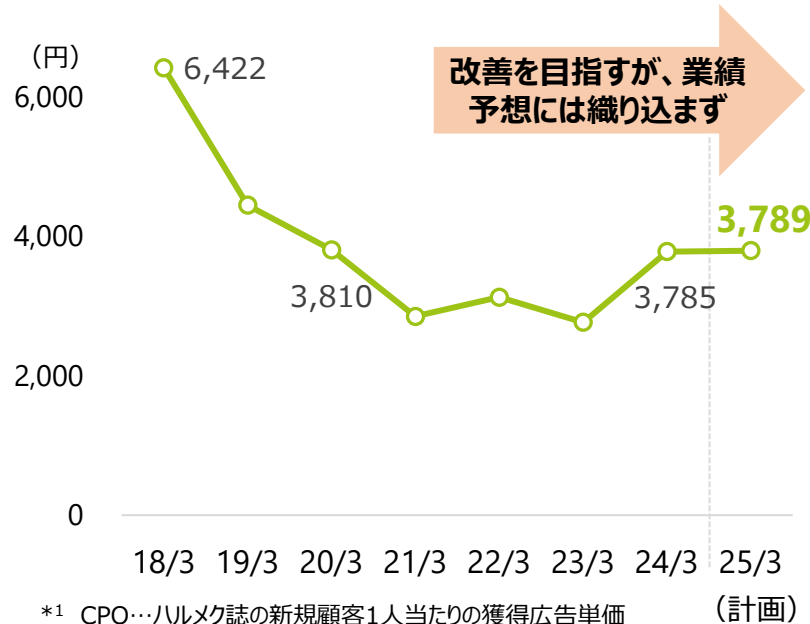
24/3期の課題

- コロナ禍による追い風と、TVへの大型露出による新規読者獲得効果がなくなり、巡航速度に戻った

25/3期の取り組み

- ハルメク誌の広告効率(CPO)改善(業績予想には織り込まず)
- 値上による収益性改善

ハルメク誌 CPO推移*1



ハルメク物販

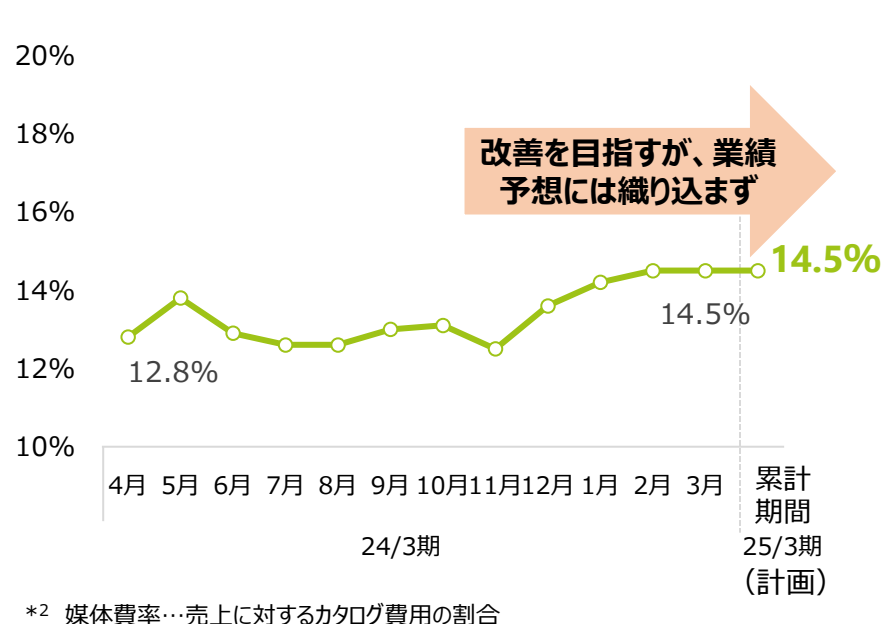
24/3期の課題

- コロナ禍による追い風がなくなった
- 70代顧客の支持は強いが、60代顧客に響かなくなってきた

25/3期の取り組み

- 60代、70代の年代別マーケティング手法確立
- 広告効率(媒体費率)改善(業績予想には織り込まず)

ハルメク物販 媒体費率*2



アナログ x アクティブシニア基盤事業での取り組み③

2024年3月期の課題に取り組む(2)

ことせ物販

24/3期の課題

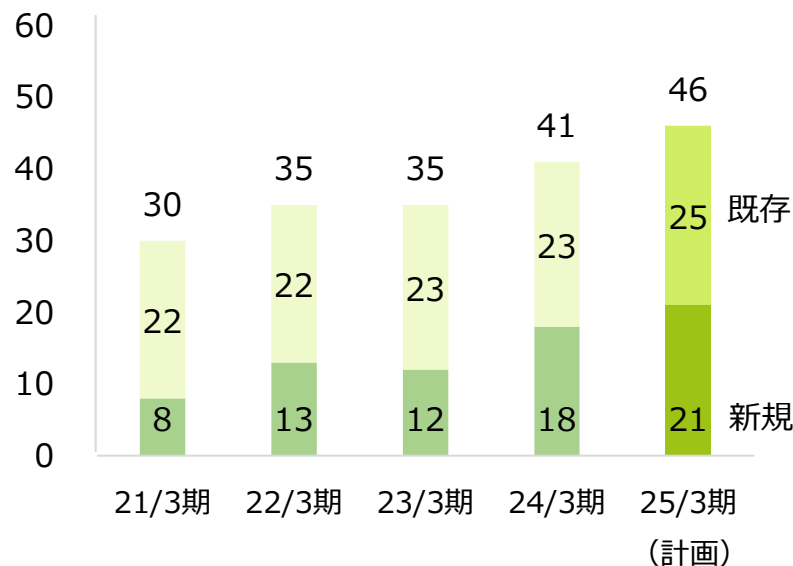
- 地方紙広告展開の余地大きい

25/3期の取り組み

- 地方紙広告展開による新規顧客獲得拡大

ことせ物販 R-12顧客数/新規獲得数

(万人)



法人事業

24/3期の課題

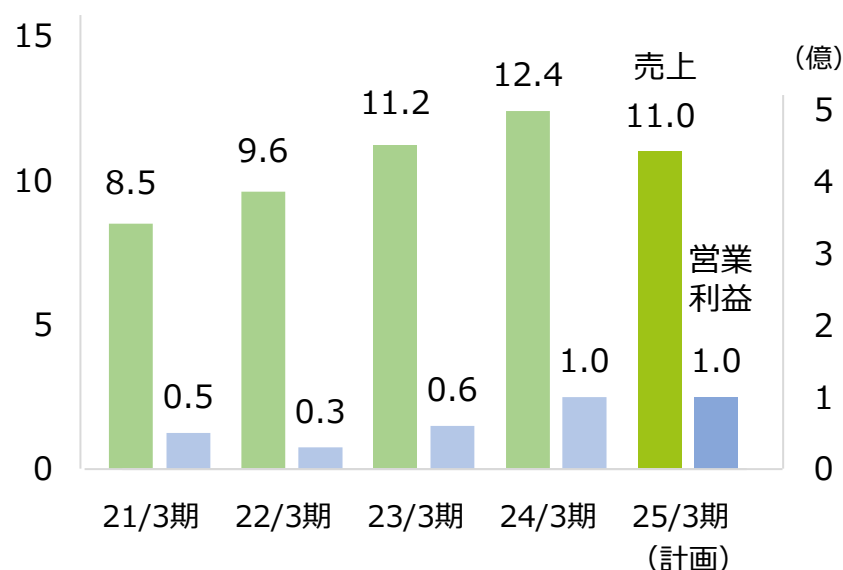
- 大口クライアントの剥落

25/3期の取り組み

- 新規クライアントを開拓し、前年並み利益確保を目指す

法人事業の売上/営業利益

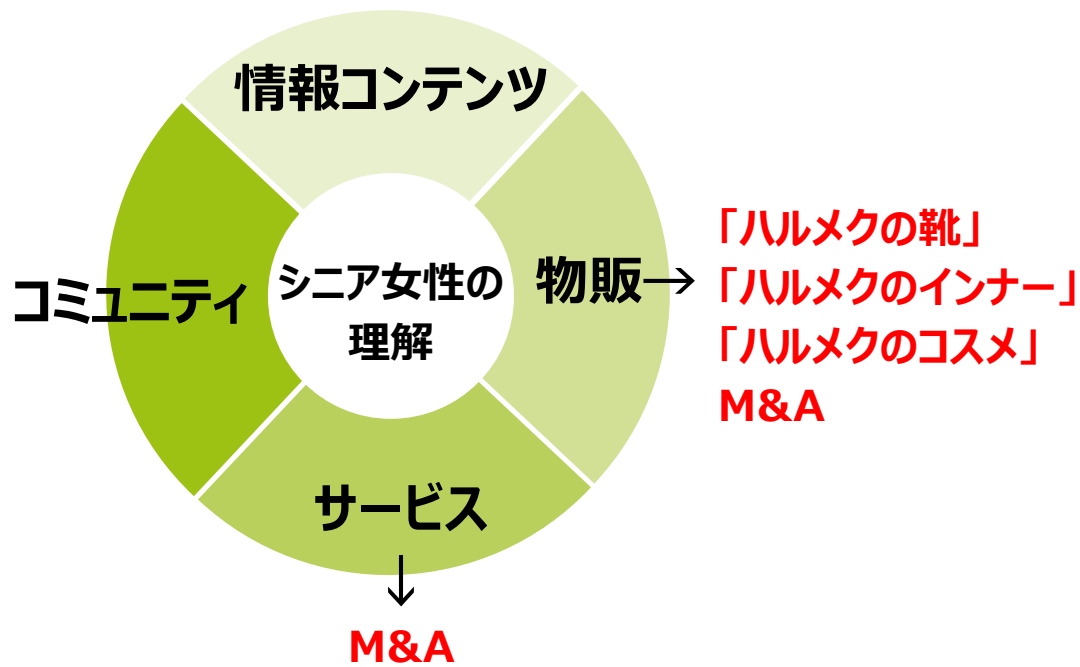
(億)



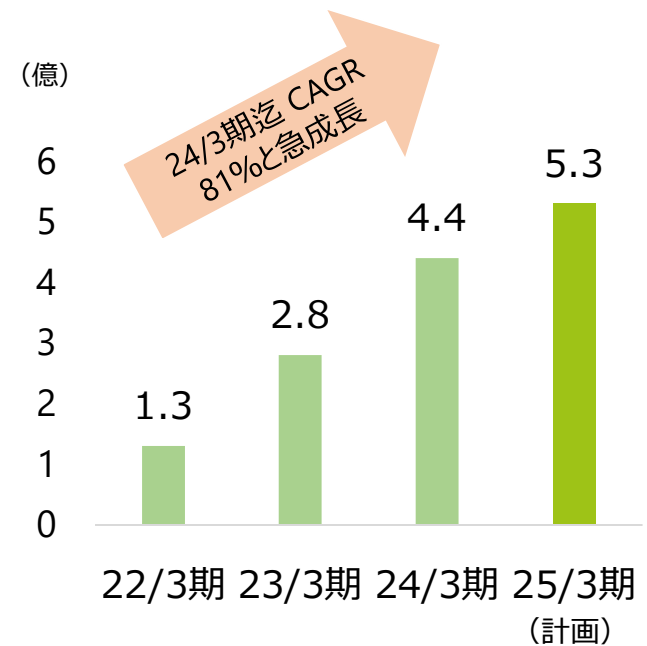
* 本ページで記載する業績指標は全て日本基準

アナログ x アクティブシニア基盤事業での取り組み④ 各事業のコンテンツ・商品・サービスを拡充する

- 競争力の高いハルメクの靴やインナー、コスメの展開を強化
- 顧客基盤とブランド力を兼ね備えた企業のM&Aを推進



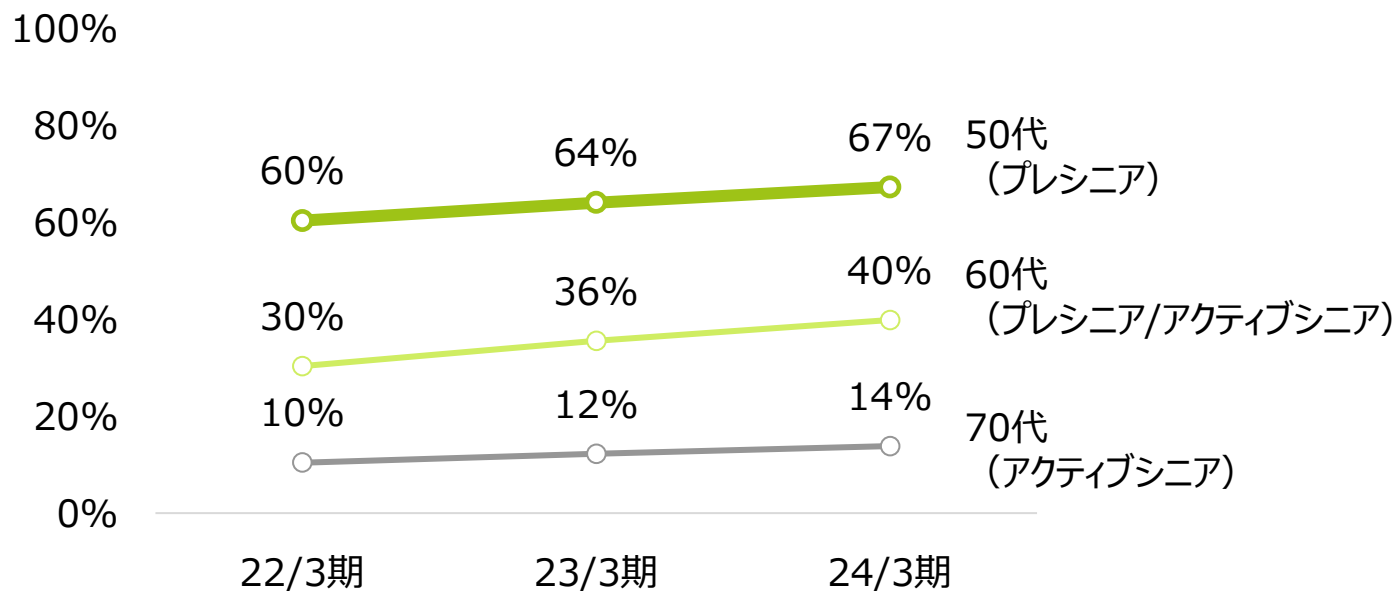
「ハルメクの靴」売上推移



デジタル x プレシニア新事業での取り組み

- デジタル親和性の高いプレシニアをターゲットにデジタルを中心としたビジネスモデルを開発する
- 具体的には、ハルメク365、50代向け物販、コミュニティ事業を進める
 - ハルメク365は50代向けコンテンツ企画・開発、サイト構造改革、UI/UX改善、SNS等を活用し手法開発を行う
- 中国でのデジタルマーケティングによる物販ビジネスを準備する

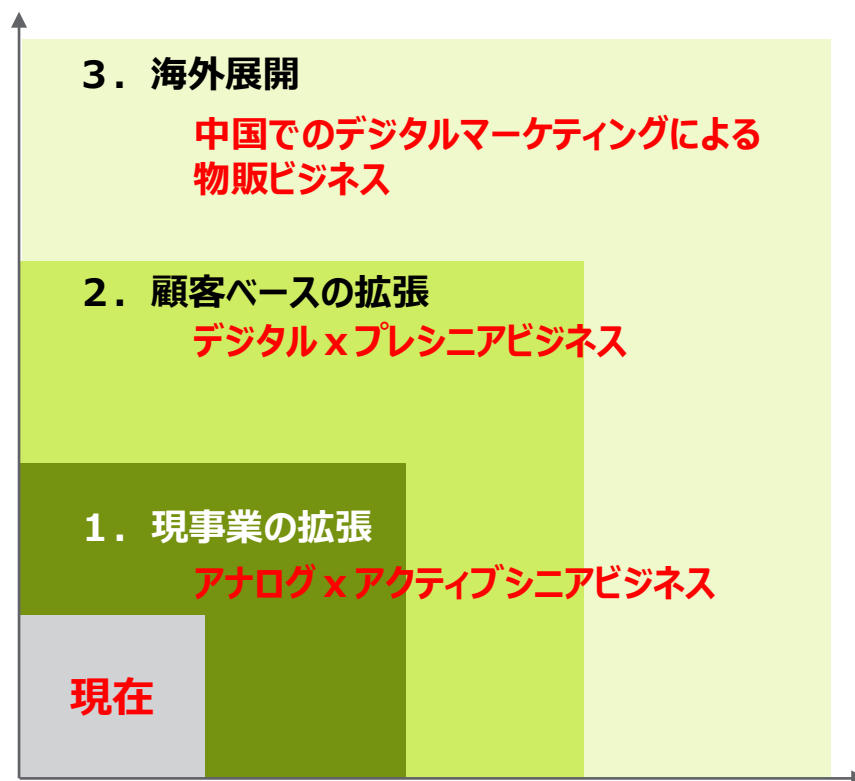
EC利用率推移*



* ハルメク物販における通販利用者の実績データを基に算出

今後の取り組みのまとめ

1. アナログ x アクティブシニアビジネスを安定的に成長させ、安定的に収益を得る
2. デジタル x プレシニアビジネスに取り組み、顧客ベースを50歳代へ拡張する
3. 中国でのデジタルマーケティング中心の物販ビジネスの準備を開始する



5. 財務情報

業績ハイライト（連結損益計算書）

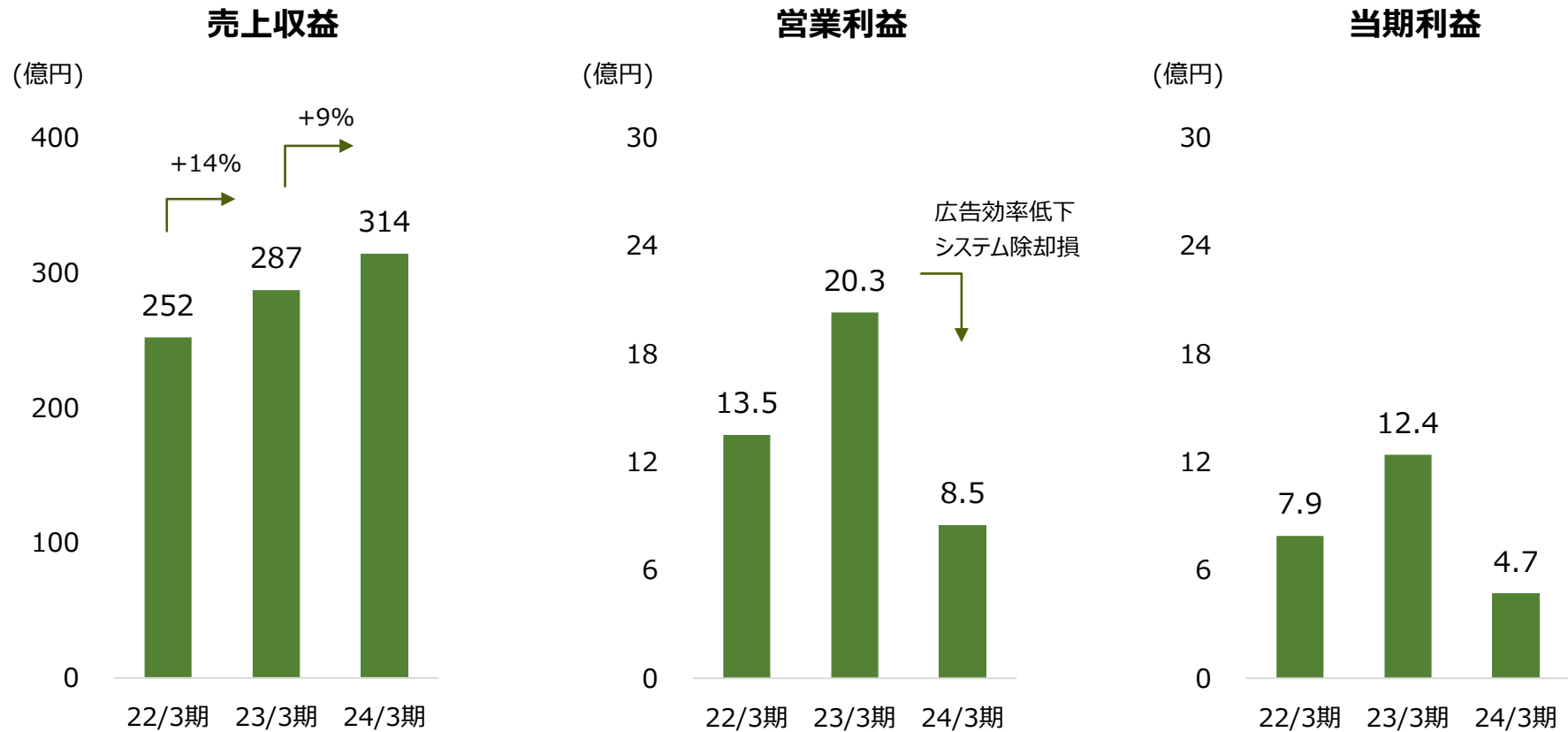
- 売上は、コロナ後の行動変容による家中需要の減少等により業績予想未達
- 営業利益は、TVへの大型露出による新規読者獲得効果がなくなったことと、秋以降、コロナ禍による追い風がなくなったことから、広告効率やカタログ効率が巡航速度まで低下し、減少。更に、システムの除却損失(△5.7億)を計上したことで、業績予想比大幅減

(IFRS基準)	2023/3期 実績	2024/3期		前年同期比	業績予想比
		業績予想*1	実績		
売上収益	28,738	32,000	31,415	+9.3%	△1.8%
営業利益	2,030	2,250	857	△57.7%	△61.9%
税引前利益	1,864	2,100	681	△63.4%	△67.5%
当期利益	1,248	1,400	476	△61.9%	△66.0%

*1 2023年5月15日「2023年3月期 決算短信(IFRS)」にて開示した期初時点の業績予想

単位：百万円

ハルメクグループの業績推移（IFRS）



セグメント別業績

- ハルメク事業は、売上8.9%成長で過去最高を更新も、広告効率の低下と先行投資により利益減
 - 全国通販事業は、積極的な新規顧客獲得への投資を実施し、売上二桁増、利益減
- ※下表のEBITDAとIFRS基準営業利益の主な差異はシステム除却損と償却費になります

(日本基準)		2023/3期 実績	2024/3期 実績	前年同期比
グループ連結	売上	28,735	31,405	+9.3%
	EBITDA	2,286	1,908	△16.5%
	(マージン)	8.0%	6.1%	△1.9%
ハルメク	売上	22,056	24,029	+8.9%
	EBITDA	1,988	1,707	△14.1%
	(マージン)	9.0%	7.1%	△1.9%
全国通販	売上	7,007	7,721	+10.2%
	EBITDA	87	30	△64.7%
	(マージン)	1.2%	0.4%	△0.8%
調整額	売上	△328	△345	—
	EBITDA	211	169	—

* 本ページで記載する業績は全て日本基準のため、43ページの業績ハイライト及び49ページの業績予想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

単位：百万円

セグメント別業績推移

売上高*1

(億円)

350

300

250

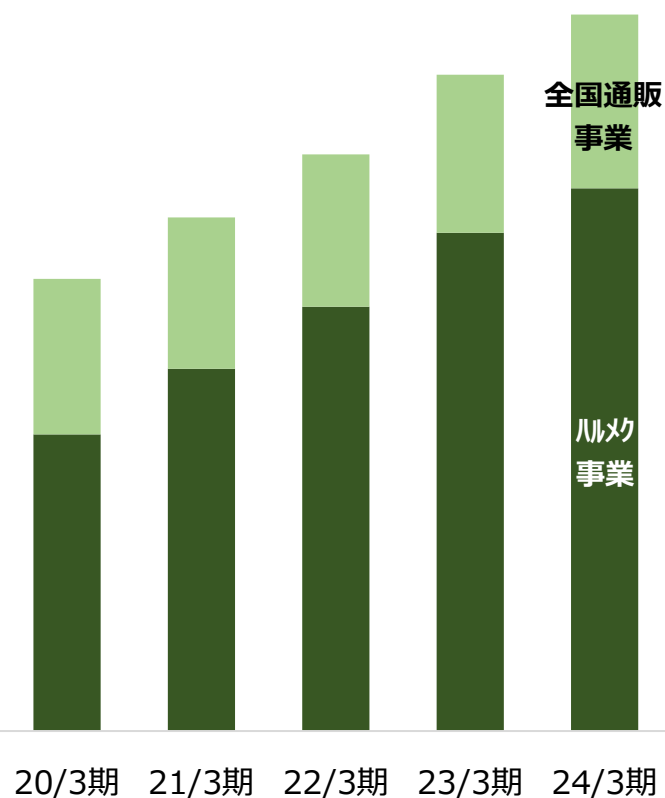
200

150

100

50

0



EBITDA*1

(億円)

25

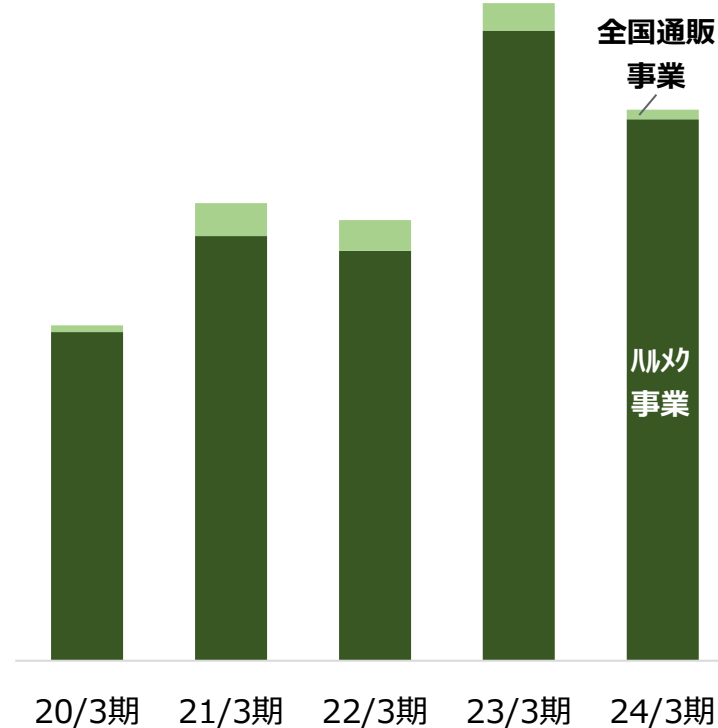
20

15

10

5

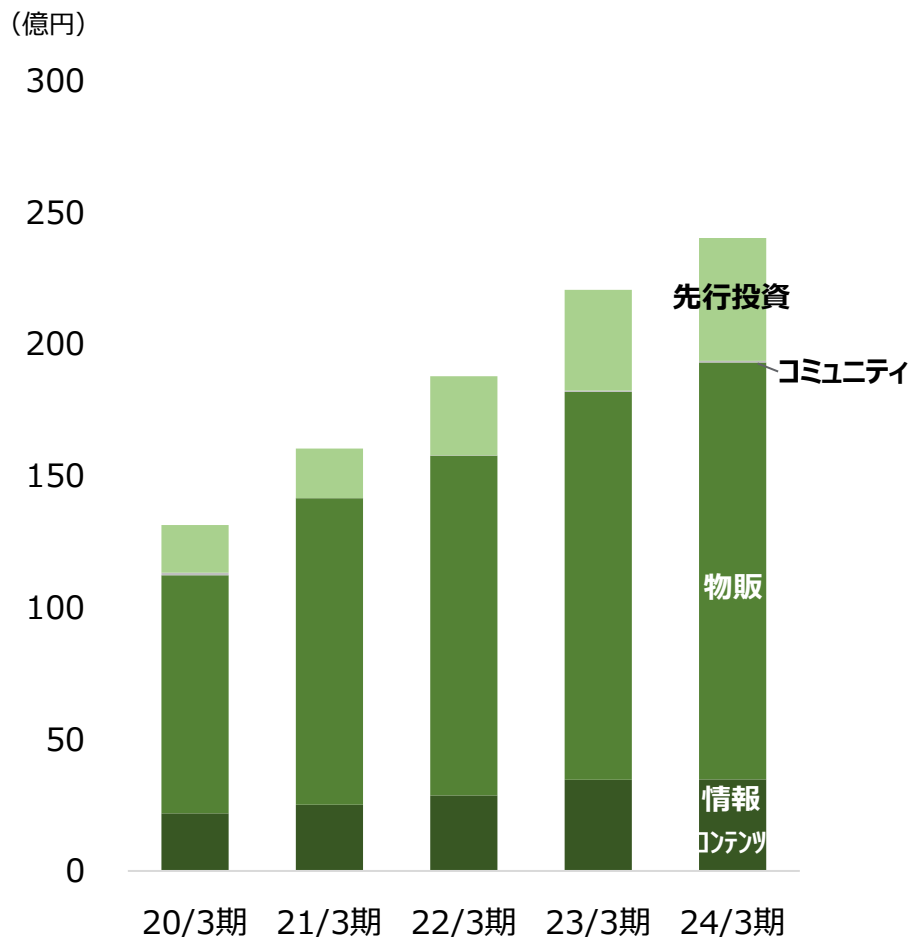
0



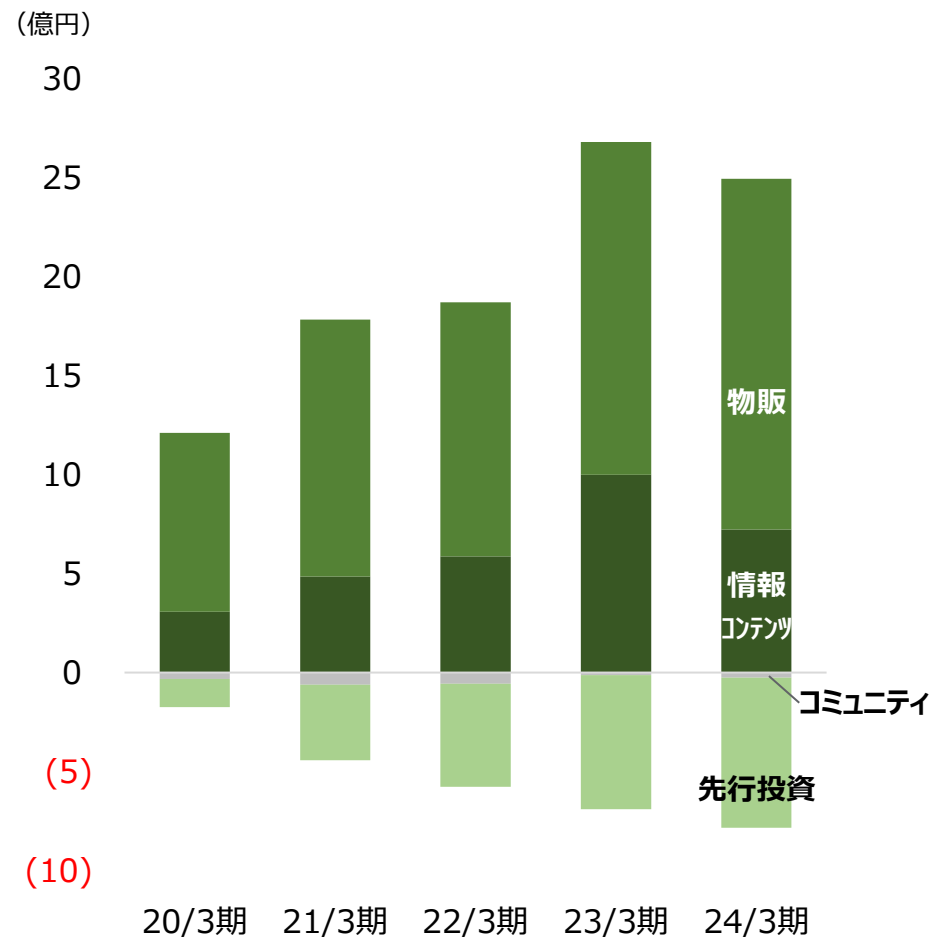
*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準のため44ページの業績推移と一致しない箇所あり。EBITDA：営業利益＋償却費
 20/3期は（旧）株式会社ハルメクホールディングスの数値、21/3期は（旧）株式会社ハルメクホールディングスの2020年8月期（2020年4月1日から2020年8月3日）の連結業績と当社の2021年3月期（2020年8月4日から2021年3月31日）の連結業績を単純合算した数値（未監査）を記載。以下本資料における21/3期の財務数値について同様です。

セグメント別業績推移：ハルメク事業

売上高*1*2



EBITDA*1*2



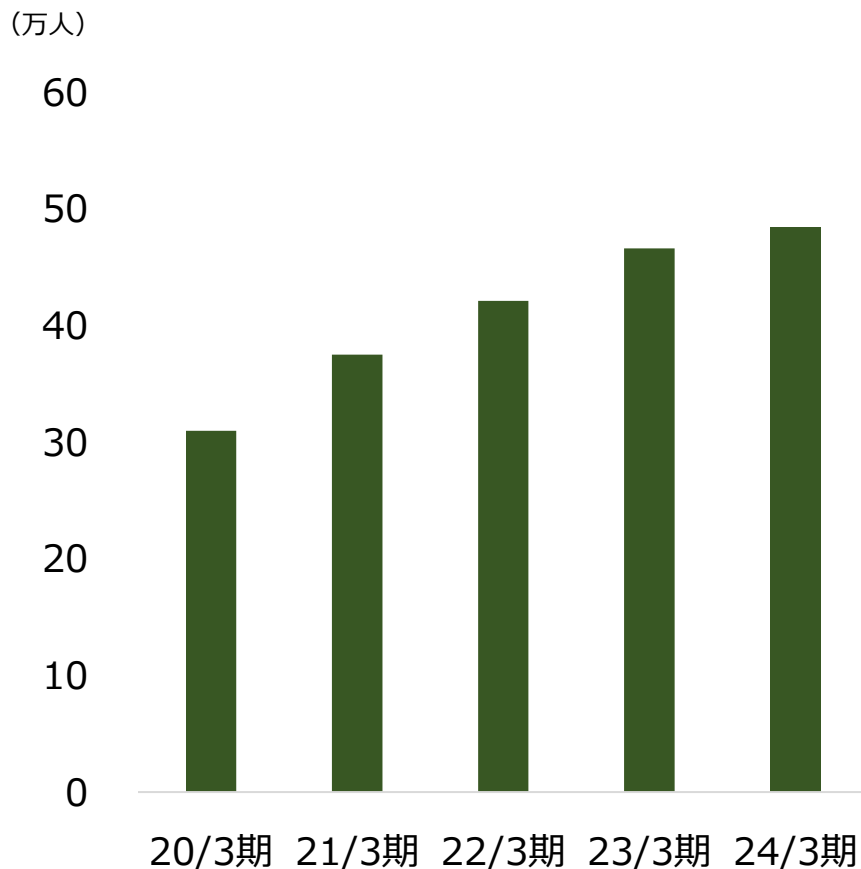
*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準、EBITDA：営業利益＋償却費 20/3期は(旧)株式会社ハルメクホールディングスの数値、21/3期は46ページと同様に単純合算した数値(未監査)

*2 直近期において、既存事業は、情報コンテンツ、物販、コミュニティ、先行投資は、店舗＋新聞外販、法人事業、ハルメク365、物販（新プロジェクト）、コミュニティ（押し花）、サービス（終活）、中国事業準備

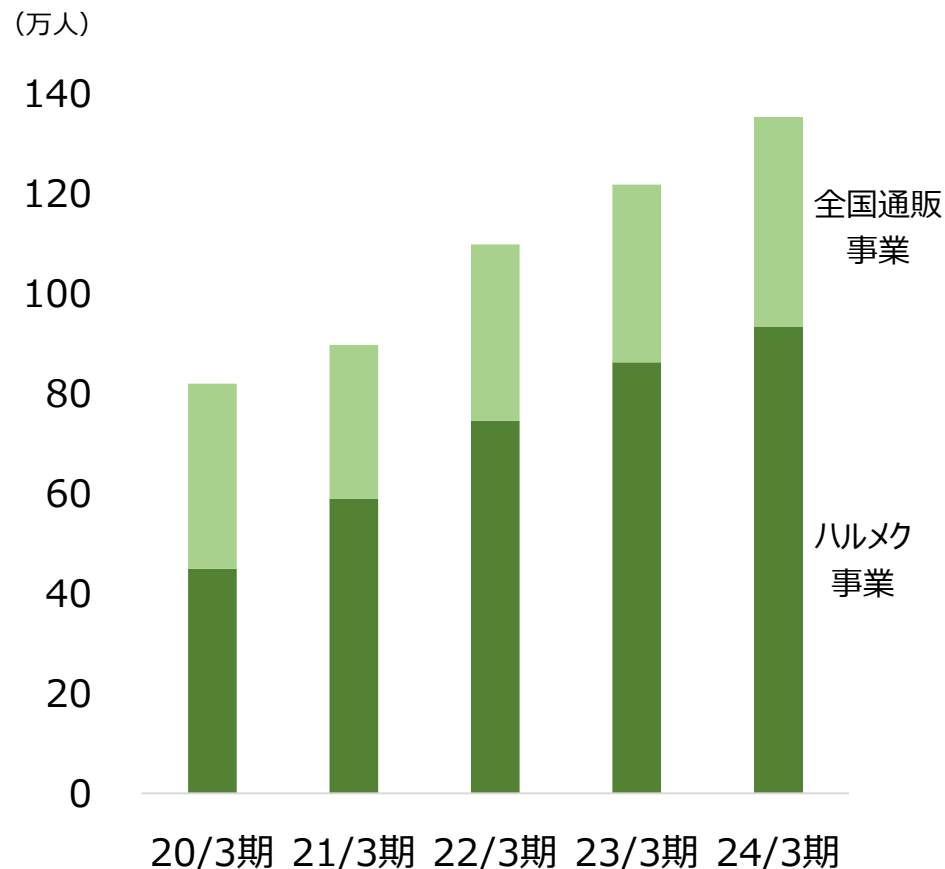
KPI推移

- ハルメク誌は販売部数の国内全雑誌No.1*1を維持
- 物販においても、新規顧客獲得を進め、顧客数は伸長

ハルメク誌読者数推移



セグメント別顧客数推移



*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート (2023年上・下期実績)

2025年3月期 連結業績予想

- 売上収益は、顧客数と読者数の増加を背景に安定成長で過去最高の更新を見込む
- 一時的なシステム除却損の影響がなくなり、営業利益も前年同期比増

(IFRS基準)	2024/3期 実績	2025/3期 業績予想	前年同期比
売上収益	31,415	34,000	+8.2%
営業利益	857	1,000	+16.6%
税引前利益	681	950	+39.4%
当期利益	476	600	+26.0%

単位：百万円

上場における調達資金の使途

- 上場時の新規株式発行による手取り金は、予定通り、借入金返済及びシステム投資に充当しました。

資金使途	予定	実績
当社子会社である(株)ハルメク・ビジネスソリューションズにおけるシステム投資のための投融資	2.4億円	充当時期：24年3月期 2.4億円
借入金の返済	38.1億円	充当時期：24年3月期 38.1億円
合計	40.5億円	充当時期：24年3月期 40.5億円

6. リスク情報

主要なリスク

- 以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。
- その他のリスク情報については、有価証券報告書「第一部【企業情報】第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

主要なリスク

リスクへの対応策

減損に関するリスク

当社グループが保有する資産のうち、減損リスクがあると考えられる資産として、有形固定資産、使用権資産、のれん及び無形資産（商標権、ソフトウェア等）があります。

この中でも、のれんについては当連結会計年度末現在4,452百万円計上しており、総資産に占める割合が22.1%と高くなっております。

当社グループはIFRSを採用しているため当該のれんの毎期の償却負担は発生しませんが、対象となる事業の収益力が低下し、減損損失を計上するに至った場合には、当社グループの経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。

これらのリスクが顕在化する可能性は高いと認識しておりますが、顕在化に備え収益性や健全性を確保してまいります。

仕入に関するリスク

当社グループが取り扱う商品の価格は国内外の商品市況や為替変動の影響を受けて、上下することがあります。また、近年においては仕入先の地域や国における新型コロナウイルス感染拡大により、仕入先の工場の稼働が影響を受けることがあります。

想定を超える大幅な市況の変化や為替変動が生じた場合や、工場の長期停止などが起こった場合には、仕入れ価格の高騰や欠品により、当社グループの経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。

当社グループは、こうした影響を極力抑えるため、早い段階で発注を行い、価格変動リスクを負う期間を短縮し、欠品リスクを低減させるような取り組みを行っております。

これらのリスクが顕在化する可能性は一定程度ありますが、仕入先の分散や国内取引先の活用により、影響を極小化する対策を進めております。

主要なリスク

主要なリスク

レピュテーションリスク

当社グループに関して様々な情報が流れることがあります。この情報については必ずしも事実に基づいているとは限りませんが、真偽に関わりなくステークホルダーを含む第三者の行動に影響を与える可能性があります。この場合、当社グループの経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。

リスクへの対応策

当社に関する風評状況については毎月モニタリングしており、問題となるような風評がネット空間などで流されていないことは確認できておりますので、リスクが顕在化する可能性は高くないと認識しておりますが、今後も日頃から風評の発見及び影響の極小化に努め、当社グループ又は当社グループが提供する商品・サービスについて否定的な風評が拡大した場合には、リスク・コンプライアンス委員会での討議を経て対応にあたる方針となっております。

個人情報に関するリスク

当社グループは事業を通じて取得した個人情報を所有しております。

故意、過失もしくはサイバー攻撃などにより個人情報が漏洩した場合や、個人情報の収集過程で問題が生じた場合、当社グループへの損害賠償請求や社会的信用の失墜、業務停止などの損害が発生し、当社グループの経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。

個人情報の管理は厳重に行っており、「個人情報の保護に関する法律」の規定に則って作成した個人情報保護規程に沿って管理すると共に、必要なグループ企業においては「プライバシーマーク」の付与認定を受け、個人情報の保護に取り組んでおります。これらのリスクが顕在化しないよう、当社システム全体にセキュリティ対策を施し、かつシステム部門において最新のセキュリティリスク情報を毎週集約し、バッチプログラムの実行などの必要な措置を講じております。また、当社は定期的に外部機関のセキュリティアセスメントを受けており、その指摘に従い、セキュリティ強化方針を見直したうえで、更なるセキュリティ強化を進めております。

- 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、保証していません。
- 本資料は、毎年6月頃にアップデートし開示を行う予定です。