

# 2026年3月期 通期決算 及び 中期経営計画説明資料

2026年5月15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 決算概要

3. 構造改革の取り組み

4. 2027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

---

- 売上は前期比微減も、構造改革が進み**大幅増益を達成**。構造改革後半の27/3期は売上を成長軌道に戻す
- 配当性向35%の方針に基づき、**期末配当を予想の15円から19円に増配し、年間配当を34円に上方修正**

25/3期→26/3期

売上収益

339.3→338.1億円  
(前年同期比△0.3%)

- **売上は前年比△0.3%と微減、主因はことせ物販の減収によるもの**
  - ハルメクは雑誌の値上げ、物販の売上増により増収（+4.1億円）
  - 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（△9.6億円）
  - 法人事業は新規クライアントの開拓が順調に進み増収（+1.6億円）

営業利益

10.6→17.7億円  
(前年同期比+66.1%)

- **営業利益は構造改革が進み前年比大幅増**
  - 情報コンテンツの値上げ効果や物販の構造改革\*によるハルメクの収益性改善で利益増（+3.0億円）
  - システム除却損がなくなったことにより利益増（+2.2億円）

25/3期末→26/3期末

顧客数

137→127万人  
(前年同期比△7.5%)

- **顧客数は前年比減、主因はことせ事業**
  - ハルメク事業は構造改革による広告投資の適正化と抑制により新規顧客が減少し、前期比△2.0万人
  - ことせ事業は広告投資抑制で前期比△8.2万人減少

\* 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 決算概要

---

# 業績ハイライト（連結損益計算書）

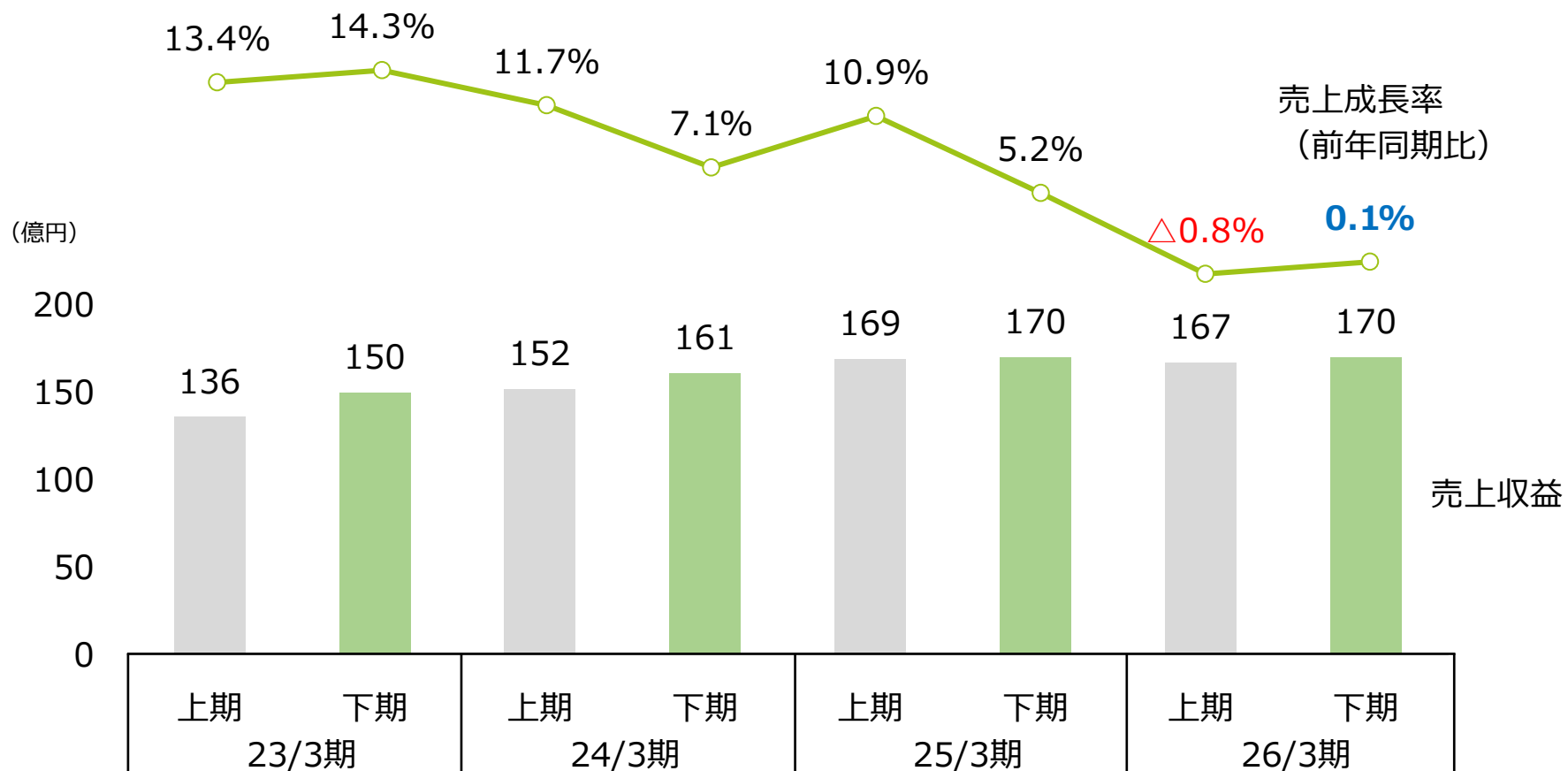
- 売上は前期比微減、業績予想を下回った。主な要因はことせ物販の減収によるもの
- 利益は大幅増益、業績予想を大きく上回る。**ハルメクの構造改革やことせ物販の収益性改善が進む

(IFRS基準)	25/3期 実績	26/3期		前期比		予想比	
		業績予想	実績	増減額	増減率	増減額	増減率
売上収益	33,930	35,000	33,812	△117	△0.3%	△1,187	△3.4%
営業利益	1,068	1,500	1,774	+706	+66.1%	+274	+18.3%
税引前利益	1,020	1,450	1,727	+707	+69.3%	+277	+19.1%
当期利益	623	900	1,051	+427	+68.5%	+151	+16.8%

単位：百万円

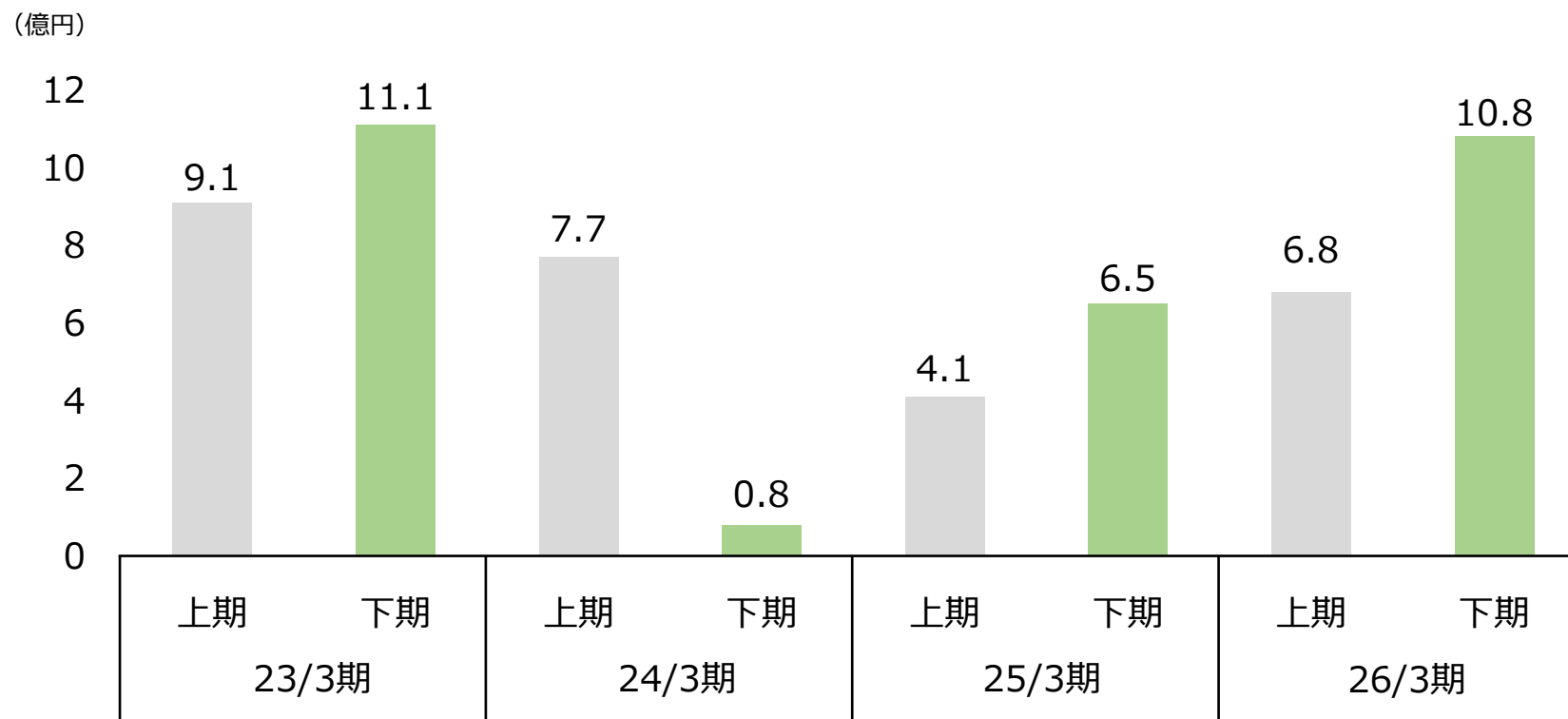
# 半期別業績推移（売上収益）

- 減速していた売上成長率が下げ止まった



# 半期別業績推移（営業利益）

- 構造改革が進み、利益は順調に回復
- 26/3期上期から始めた構造改革の効果が下期に表れた



# 2026年3月期 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、構造改革が進み、広告効率及び原価率が改善し**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、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**
- 前期システム除却損がなくなったことにより利益増



(日本基準)		25/3期 通期	26/3期 通期	前期比	
				増減額	増減率
グループ連結	売上	33,987	33,821	△165	△0.5%
	EBITDA (マージン)	1,882 5.5%	2,338 6.9%	+456 —	+24.2% —
基盤事業	売上	32,384	31,839	△545	△1.7%
	EBITDA (マージン)	2,128 6.6%	2,479 7.8%	+350 —	+16.5% —
法人事業	売上	1,207	1,374	+167	+13.8%
	EBITDA (マージン)	127 10.5%	157 11.5%	+30 —	+23.8% —
先行投資 事業	売上	645	748	+102	+16.0%
	EBITDA	△360	△336	+23	—
調整額	売上	△251	△140	+110	—
	EBITDA	△14	38	+52	—

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 通期	26/3期 通期	前期比	
				増減額	増減率
基盤事業	売上	32,384	31,839	△545	△1.7%
	EBITDA	2,128	2,479	+350	+16.5%
	(マージン)	6.6%	7.8%	—	—
	情報 コンテンツ	売上	3,752	3,775	+23
	EBITDA	874	987	+113	+12.9%
	(マージン)	23.3%	26.2%	—	—
ハルメク 物販	売上	21,065	21,461	+396	+1.9%
	EBITDA	1,294	1,488	+194	+15.0%
	(マージン)	6.1%	6.9%	—	—
ことせ物販	売上	7,567	6,602	△965	△12.8%
	EBITDA	△39	3	+42	—
	(マージン)	—	0.0%	—	—

単位：百万円

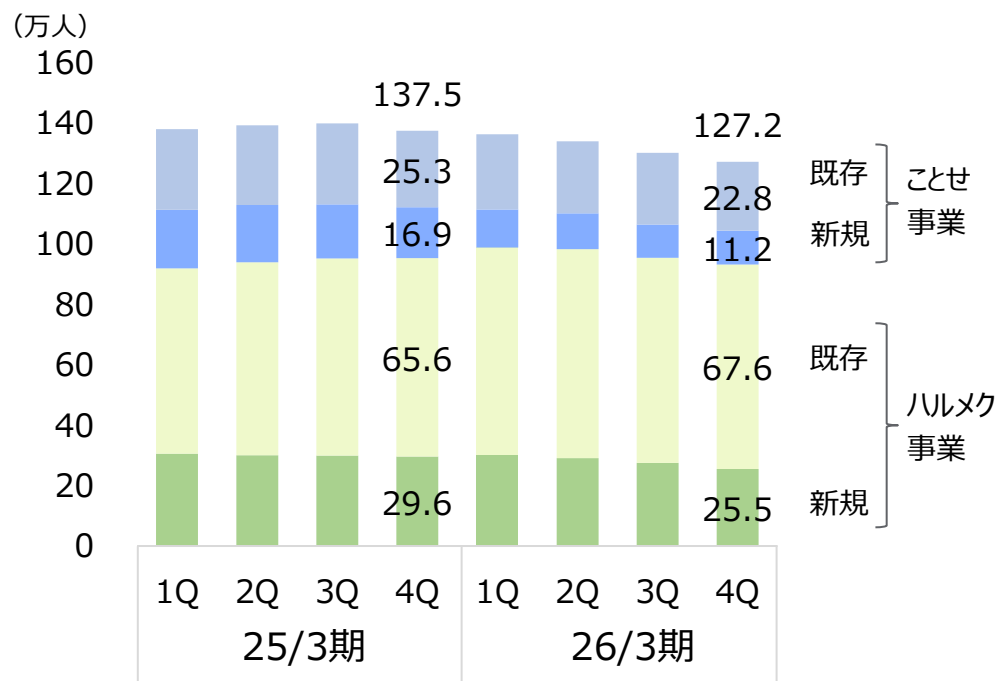
\*1 本ページで記載する業績は全て日本基準。EBITDA：営業利益＋償却費、EBITDA率（マージン）：EBITDA÷売上高

\*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)

- アクティブ顧客総数は前期比減、ことせ事業の減少が大きい
- ハルメク事業のアクティブ顧客数も減少。構造改革による広告投資の適正化と抑制により新規顧客が減少
- 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。当期 (26/3期) から広告投資を再開

## 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の書店との協業など）
- プレシニア向け情報コンテンツHALMEK upを、27/3期から従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換する

## 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強化する
- コト消費や体験に関わる事業を拡大する

## 法人事業

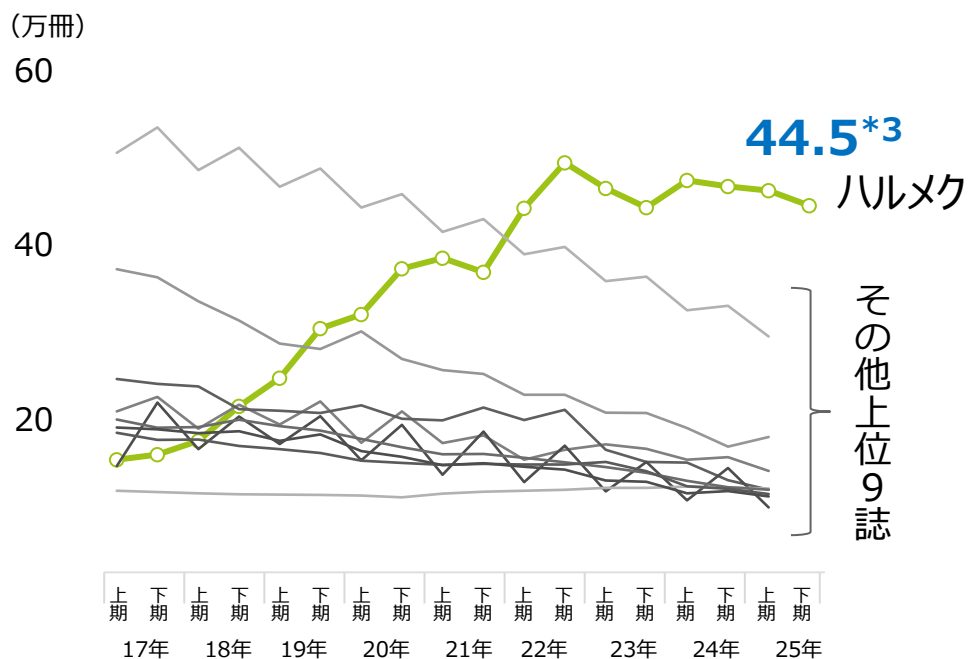


- シニア向けマーケティングのデジタル化トレンドを捉え、アナログ×デジタルのクロスマーケティングサービスで安定的に成長する

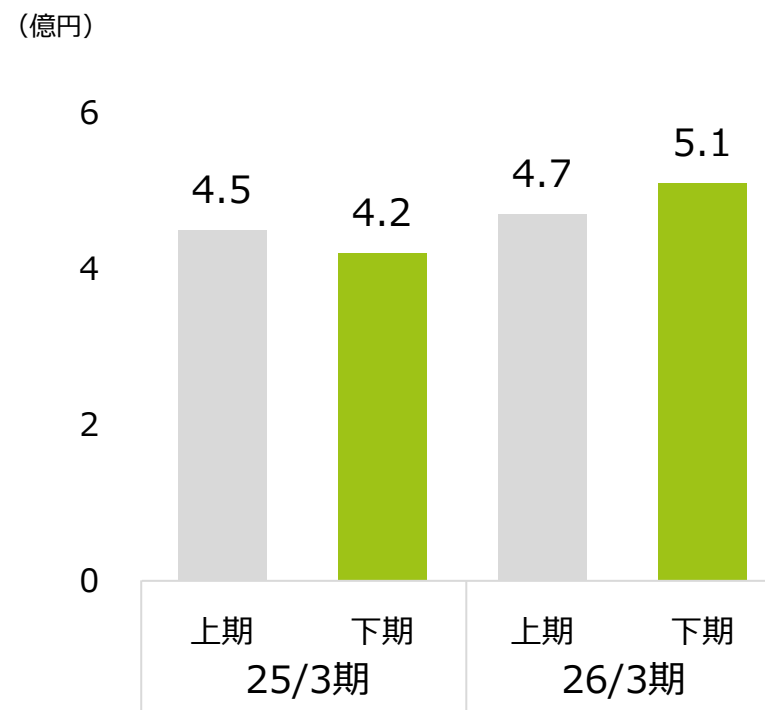
# 情報コンテンツ事業（雑誌）： 新しいマーケティング手法を開始

- 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の書店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「HALMEK up」のビジネスモデルを転換

- 従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換 (2026年5月7日ローンチ)
- コンテンツマーケティングで成長を目指す

## プレシニア向け物販サイト「Up select」



## 全ての有料コンテンツを無料開放

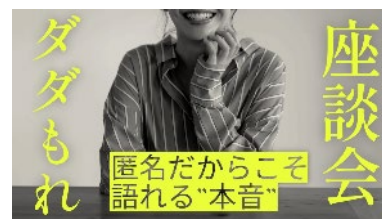
### モヤモヤのち晴れ



### ご自愛ビューティパトロール



### ダダもれ座談会



### ハルメクカルチャーニュース!!



# 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、売上は堅調に推移。収益性も改善
  - まずはコスメサイトをリニューアルし、世界観やコンセプトを軸にした専門物販化への取り組みを開始

## 専門物販型の例

品揃えを見せ、商品を選ぶサイトから



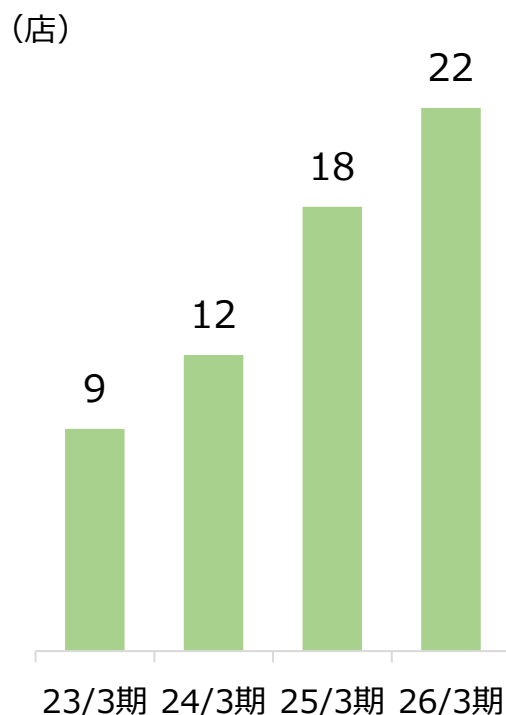
コンセプトや世界観の魅力を伝えるサイトに



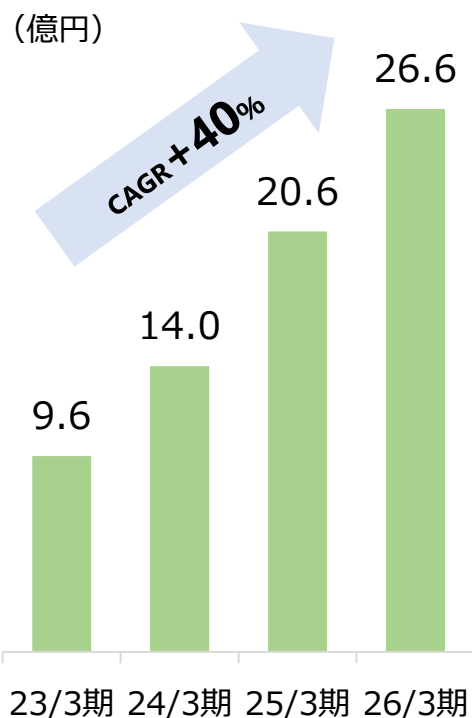
# ハルメク物販事業： 新店舗展開を継続し、新規客獲得とファン化を促進

- 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

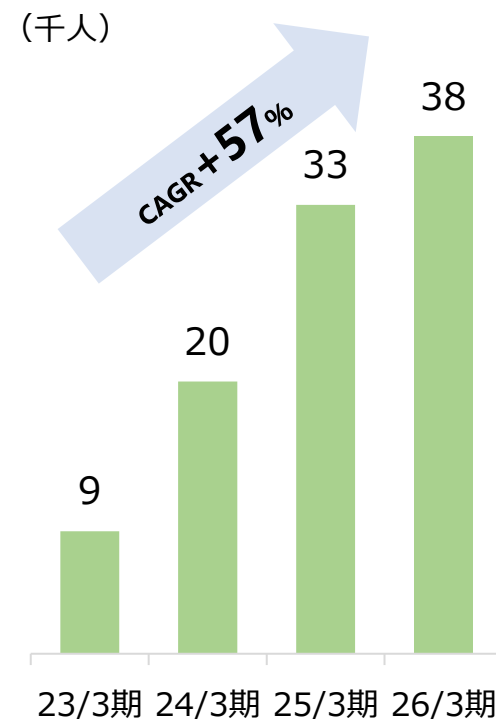
## 店舗数推移



## 店舗 売上推移



## 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

- ハルメク物販の構造改革を進め、高付加価値×高価格の商品ラインの展開を拡充

## 高付加価値・高価格の商品例

ハルメク監修



49AV.

ジュンコ シマダ・レザージャケット

46,990円（税込）



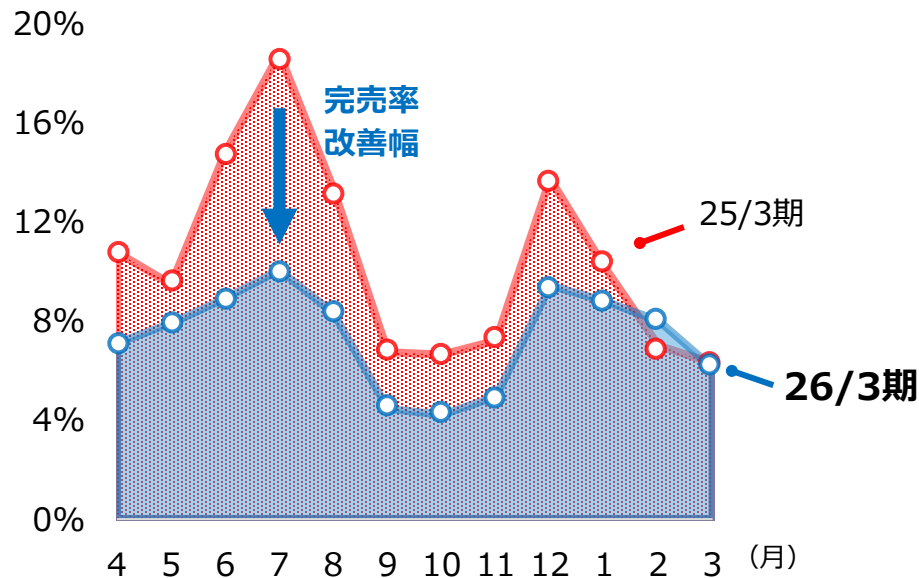
暖話室

56,100円（税込）

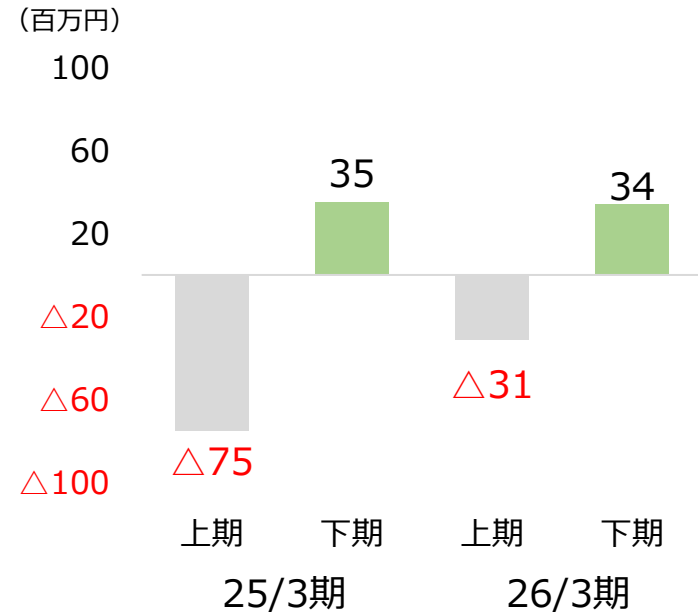
# ことせ物販事業：収益性を改善しつつ拡大投資を再開、ハルメクとのシナジーを追求

- 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



## 営業利益\*2



\*1 完売率…完売金額÷受注額

\*2 日本基準

# コミュニティ事業：高単価イベントに加え新規顧客を開拓

- 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、WEBサイト「ハルメクevents」を2025年11月にオープン
- 名古屋・新宿で大型のリアルイベントを開催、今後も全国でハルメクとの接点を増やす

## 「プレミアムイベント」の例



はじめての  
**花柳界（かりゅうかい）体験**  
2.5万円

- ✓ 大正14年から続く公演「東（あずま）をどり」
- ✓ 料亭スタイルレストランでのランチと事前解説も実施

## ハルメクevents（WEBサイト）



- ✓ 講座・イベントに予約・参加できるサイト

## リアルイベント



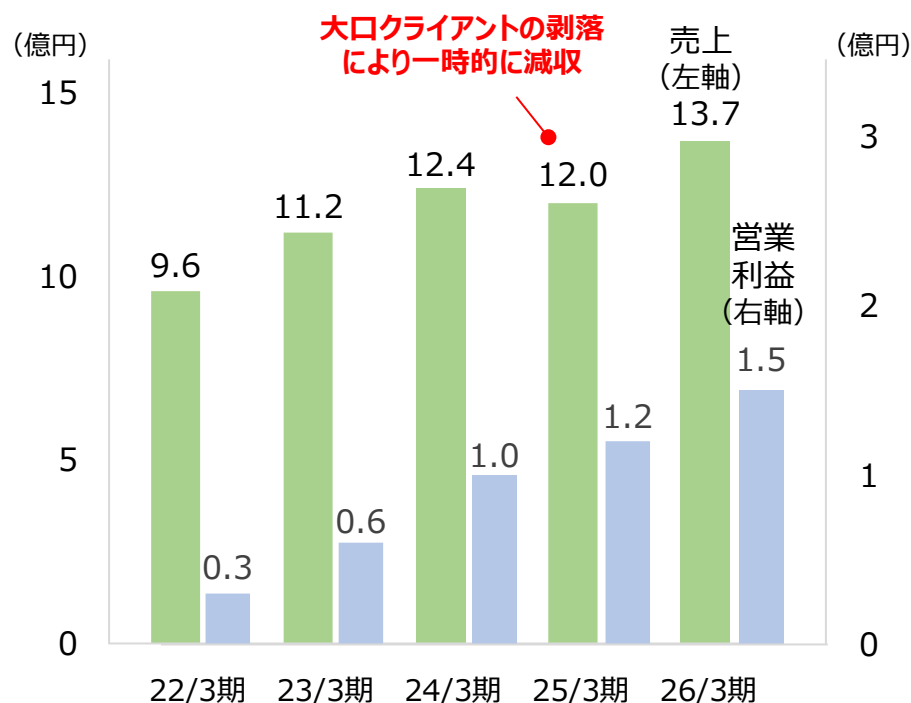
**ハルメクフェスタ in 新宿**  
2026年2月27日開催

- ✓ 雑誌や通販、イベント等ハルメクワールドを体感できるイベント
- ✓ 約900の方が来場

# 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」は順調に拡大、登録者数87名、総フォロワー数は300万人超に（26年3月末時点）

## 法人事業の売上/営業利益



## 新たな商品・サービス

- インフルエンサー事業 (HALMEK up アンバサダー)
  - ✓ HALMEK upのコンセプトである「今日も明日も、楽しみになる」をSNS上で素敵に体現しているインフルエンサー組織
  - ✓ 企業の商品・サービスを同世代が共感できる言葉で発信



\* 本ページで記載する業績指標は全て日本基準

## 4. 2027年3月期 業績予想と配当予想

---

# 連結業績予想

- 増収増益を計画
- 構造改革をさらに進め、次期以降の売上成長力回復に向けた取り組みを強化

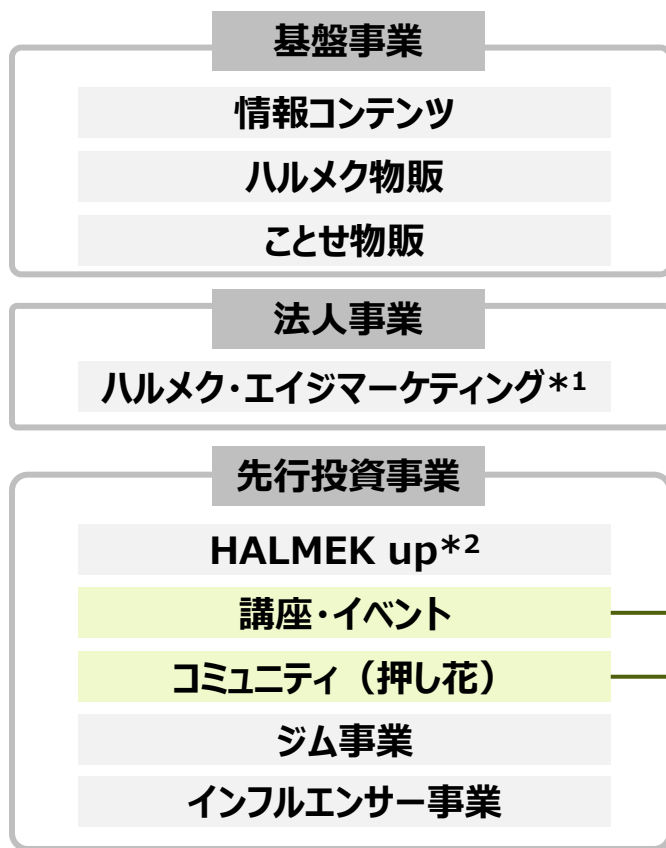
(IFRS基準)	26/3期 実績	27/3期 業績予想	前期比	
			増減額	増減率
売上収益	33,812	35,000	+ 1,187	+ 3.5%
営業利益	1,774	2,000	+ 225	+ 12.7%
税引前利益	1,727	1,950	+ 222	+ 12.9%
当期利益	1,051	1,200	+ 148	+ 14.2%

単位：百万円

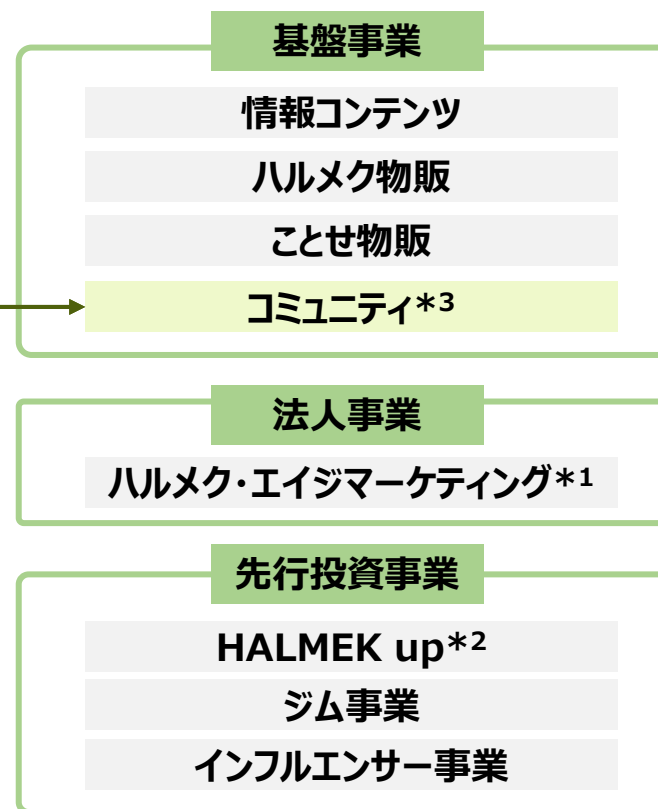
# 事業内訳の対比表

- 今後は、下表のように事業別の内訳を変更し、従来、先行投資事業としていたものの一部を基盤事業に含める

## 従来区分



## 新区分



\*1 ハルメク・エイジマーケティングは、シニアビジネスの知見を活かし、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事業を展開

\*2 HALMEK upは従来、広告収益を反映していませんでしたが、ビジネスモデル転換に伴い、広告収益を反映

\*3 コミュニティには2026年5月1日にM&Aした「株式会社ウォーク学園」を含む

# 2027年3月期 営業利益の分析（事業別）

- **情報コンテンツ事業**は、読者数横ばいを計画、新たなマーケティング手法の開発を進める。利益微増
- **ハルメク物販**は、**構造改革を進め、利益増**
- **ことせ物販**は、広告投資を再開、利益維持
- **コミュニティ**は、株式会社ヴォーグ学園のM&Aを含め**利益増**
- **法人事業**は、新規クライアントの開拓を継続、利益微増



# 事業別業績予想

- グループ連結は増収、EBITDAも増加
- 基盤事業は増収、EBITDAも増加
- 法人事業は増収、EBITDAは微増、先行投資事業は増収、赤字減少

(日本基準)		26/3期 実績	27/3期 業績予想	前期比	
				増減額	増減率
グループ連結	売上	33,821	35,000	+1,178	+3.5%
	EBITDA	2,338	2,681	+342	+14.7%
	(マージン)	6.9%	7.7%	—	—
基盤事業	売上	32,525	33,500	+974	+3.0%
	EBITDA	2,418	2,721	+302	+12.5%
	(マージン)	7.4%	8.1%	—	—
法人事業	売上	1,374	1,500	+125	+9.1%
	EBITDA	157	170	+12	+7.8%
	(マージン)	11.5%	11.3%	—	—
先行投資 事業	売上	168	250	+81	+48.3%
	EBITDA	△203	△200	+3	—
調整額	売上	△247	△250	△2	—
	EBITDA	△34	△10	+24	—

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」「コミュニティ」  
 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、ジム事業、インフルエンサー事業

- **情報コンテンツ**は、**増収増益**を計画
- **ハルメク物販**は、**構造改革を進め、増収増益**を計画。広告効率の低いマスメディア広告を大きく削減する一方、店舗・EC・カタログ等を伸ばす
- **ことせ物販**は、広告投資を再開し、**増収**に転じる
- **コミュニティ**は、株式会社ヴォーグ学園のM&Aを含め**増収**、赤字減少を計画

(日本基準)		26/3期 実績	27/3期 業績予想	前期比	
				増減額	増減率
基盤事業	売上	32,525	33,500	+974	+3.0%
	EBITDA	2,418	2,721	+302	+12.5%
	(マージン)	7.4%	8.1%	—	—
情報 コンテンツ	売上	3,775	3,800	+24	+0.6%
	EBITDA	987	1,007	+20	+2.0%
	(マージン)	26.2%	26.5%	—	—
ハルメク 物販	売上	21,461	21,500	+38	+0.2%
	EBITDA	1,488	1,709	+220	+14.8%
	(マージン)	6.9%	8.0%	—	—
ことせ物販	売上	6,602	6,700	+97	+1.5%
	EBITDA	3	4	+0	+30.9%
	(マージン)	0.0%	0.1%	—	—
コミュニティ	売上	686	1,500	+813	+118.5%
	EBITDA	△61	0	+61	—
	(マージン)	—	—	—	—

\*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

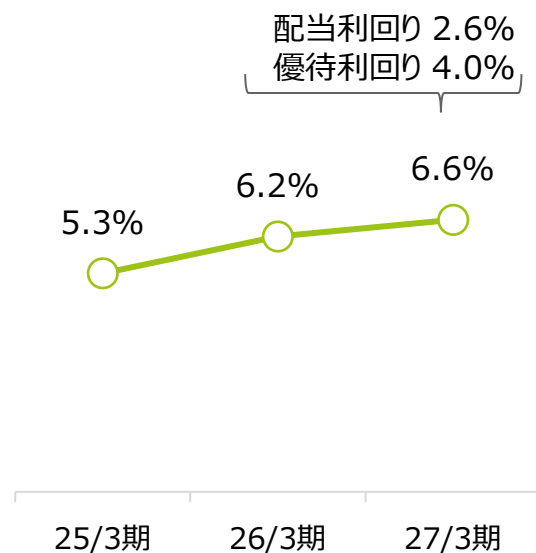
\*2 基盤事業：「情報コンテンツ（ハルメク誌）」「ハルメク物販（カタログ通販＋現EC＋店舗＋新聞外販）」「ことせ物販」「コミュニティ」

単位：百万円

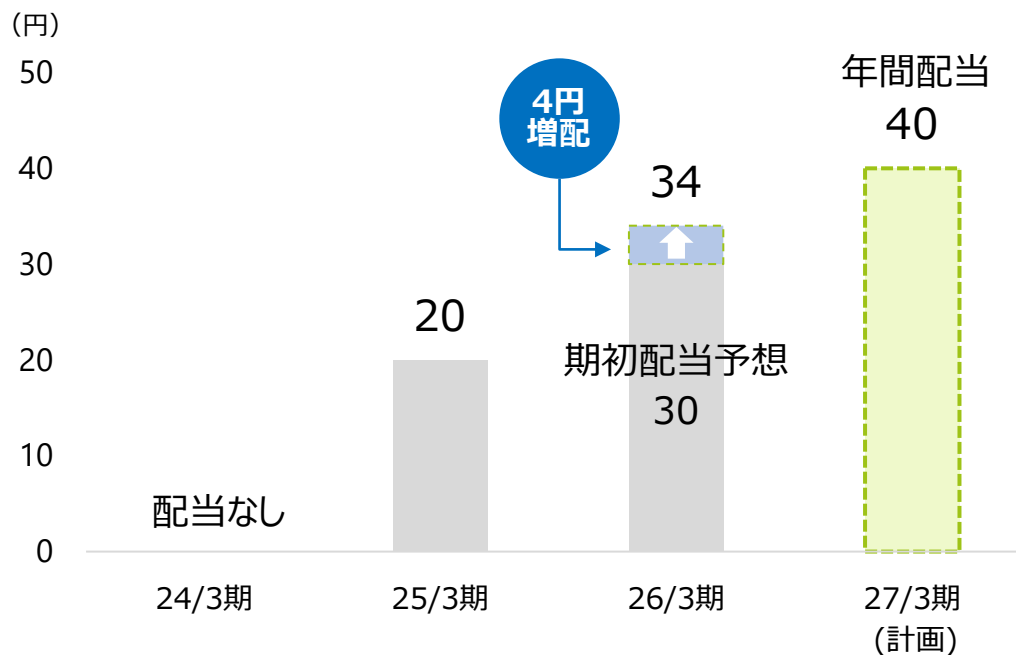
# 配当予想

- 2026年3月期は利益増に伴い、配当性向35%を目安に期初計画から**4円**増配
- 2027年3月期は年間配当**40.0円/株**（計画）、配当性向**36.8%**  
（中間配当**20円/株**、期末配当**20円/株**を計画）
- **配当 + 優待利回りは、最大6.6% \*1**

## 配当 + 優待利回り\*1推移



## 配当の状況



\*1 利回りは、2026年3月31日株価（終値）1,530円で算出。優待利回りは柚子の里だより（1本）の2026年3月31日時点における販売価格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。

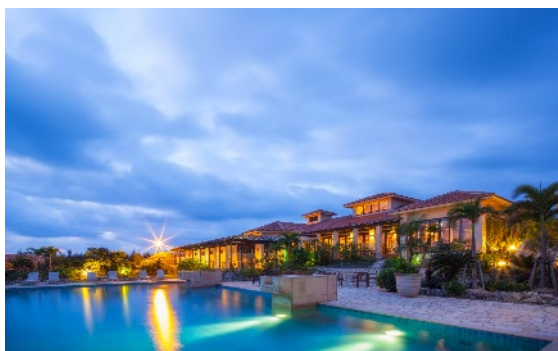
# ご参考：抽選で当たる株主優待

- 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：リゾナーレ小浜島

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：レストランEASO

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

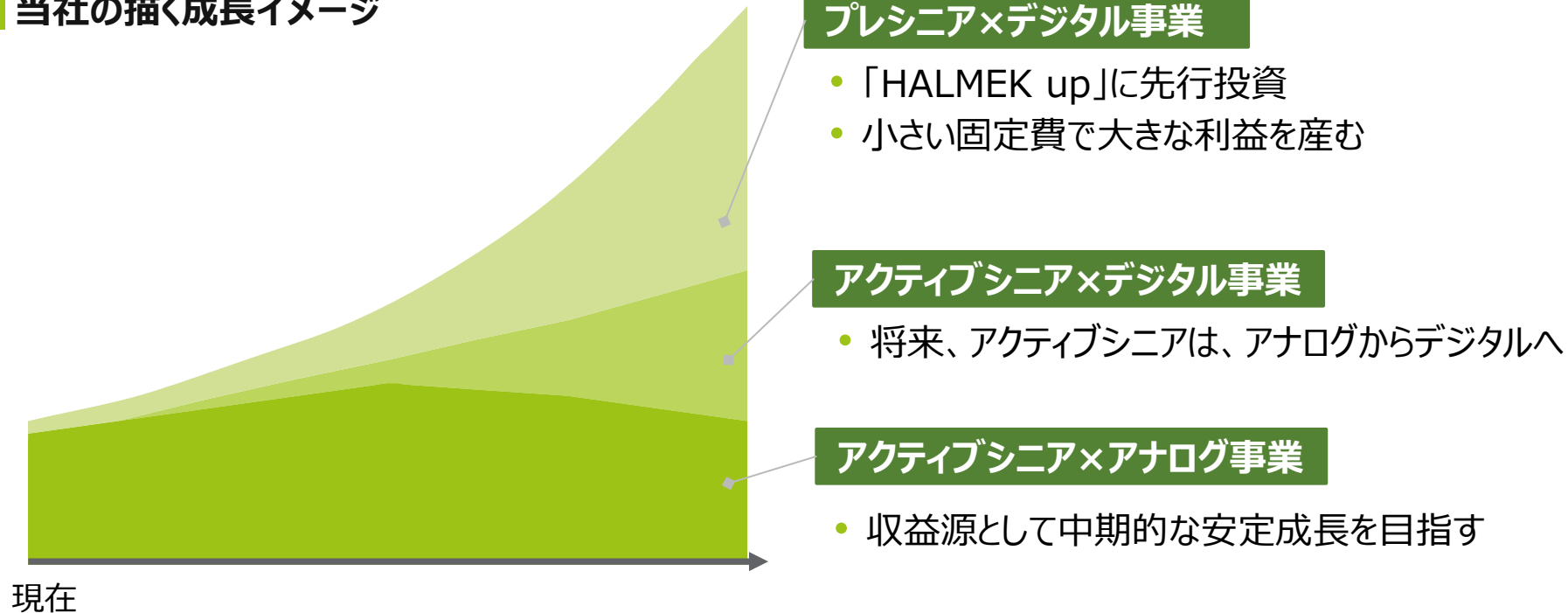
100株以上500株未満	500株以上
<p>① 柚子の里だより (一本)</p>  <p>② 人参ジュースビン1本</p>  <p>③ 健康を育む食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>寝かせ玄米ごはん3種</li> <li>ナッツ&amp;フルーツ2袋</li> </ul>  <p>④ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ことせ ごろっと具材の満足カレー&lt;プレミアムビーフ&gt; (3袋)</li> </ul> 	<p>① 雑誌「ハルメク」定期購読権(1年分)</p>  <p>② 健康を育む食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人参ジュースビン 1本</li> <li>寝かせ玄米ごはん3種</li> <li>宝寿茶ティーバッグ 3g(30包)</li> <li>ナッツ&amp;フルーツ8袋</li> </ul>  <p>③ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ことせ ごろっと具材の満足カレー&lt;プレミアムビーフ&gt; (5袋)</li> <li>ことせ ごろっと具材の満足カレー&lt;野菜&gt; (5袋)</li> <li>ことせ ごろっと具材の満足カレー&lt;ビーフ&gt; (5袋)</li> </ul>  <p>④ 毎日を楽しむ食セット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>柚子の里だより(一本) (2箱)</li> <li>しらすせんべい&lt;うす塩味&gt; &gt;小袋4g(8袋)</li> </ul>  <p>⑤ ハルメク エシカルセット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>古着でワクチン 中サイズ</li> <li>人参ジュース(缶10本)</li> </ul> 

## 5. 中期経営計画

---

- 25年5月の開示内容から変更なし
- 「アクティブシニア（65歳以上）」向け事業は、基盤事業として安定成長を目指す
- 「プレシニア（50～64歳）」向け事業は、先行投資して伸ばす

## 当社の描く成長イメージ



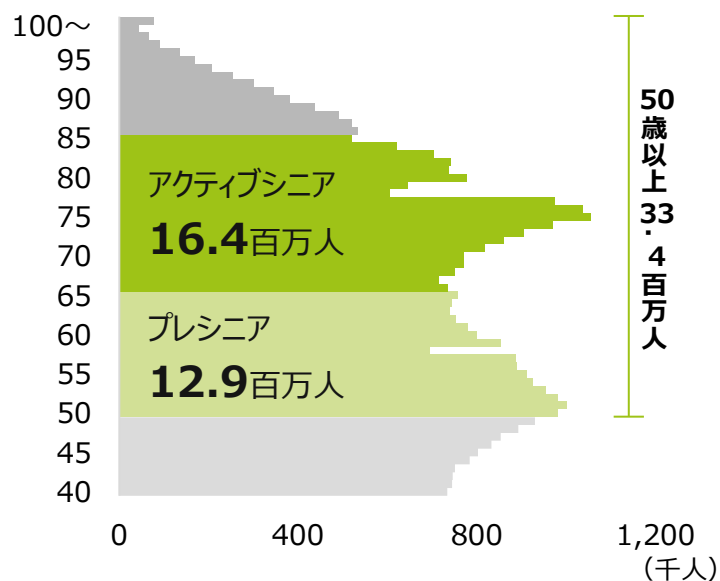
# 当社ターゲット層の推移

- 現在の主戦場であるアクティブシニア×アナログで85歳まで上限を広げて取り組む
- プレシニア×デジタルはHALMEK upから取り組み開始

## 当社ターゲット層の推移

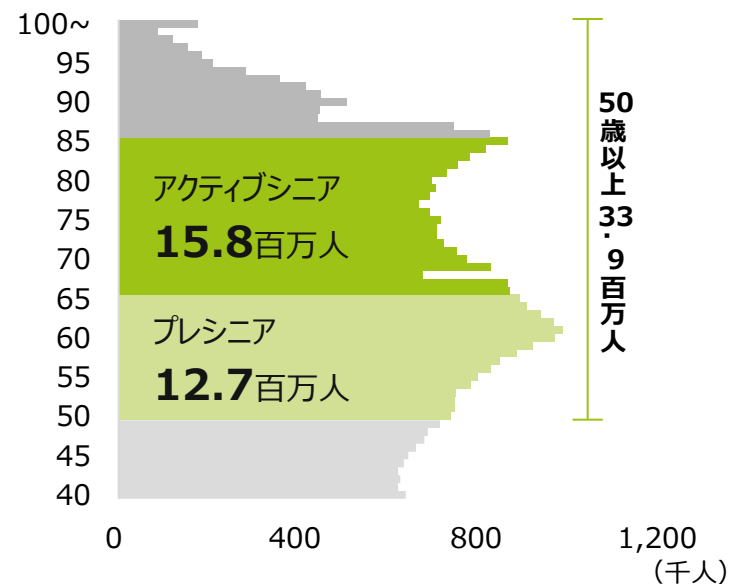
2024年

(歳)



2034年(推定)

(歳)



\* 総務局統計局「人口推計（2024年10月1日現在人口）」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」より当社作成

# 独自のビジネスモデルを強みに、着実な成長を継続

- 当社の強みの源泉は情報コンテンツ・物販・コミュニティが連動することで他社にはない顧客体験を提供できるところ
- 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し信頼を得た上で、物販で収益を得て、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る



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）

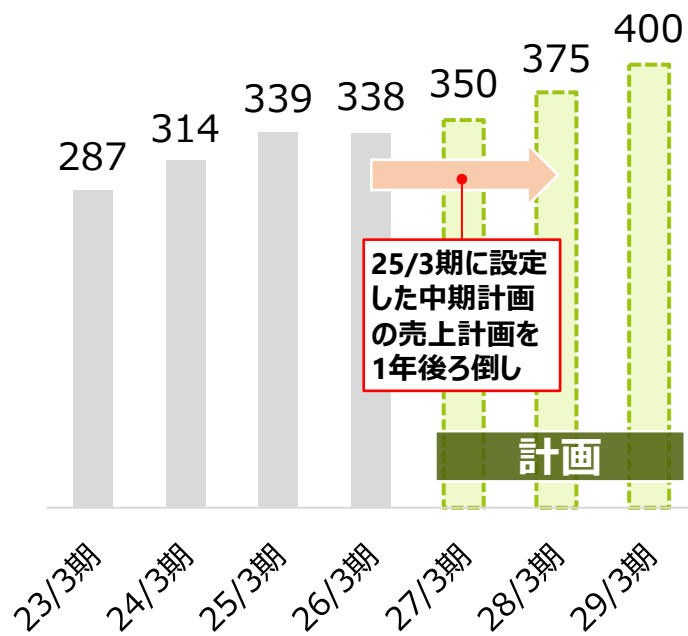
\*2 2026年3月末時点の店舗数

# 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
- 構造改革を進め、まずは収益性を改善。その後売上と利益成長の両立を目指して中計を再設定
  - 25/3期に設定した中期経営計画の売上計画のみを1年後ろ倒し

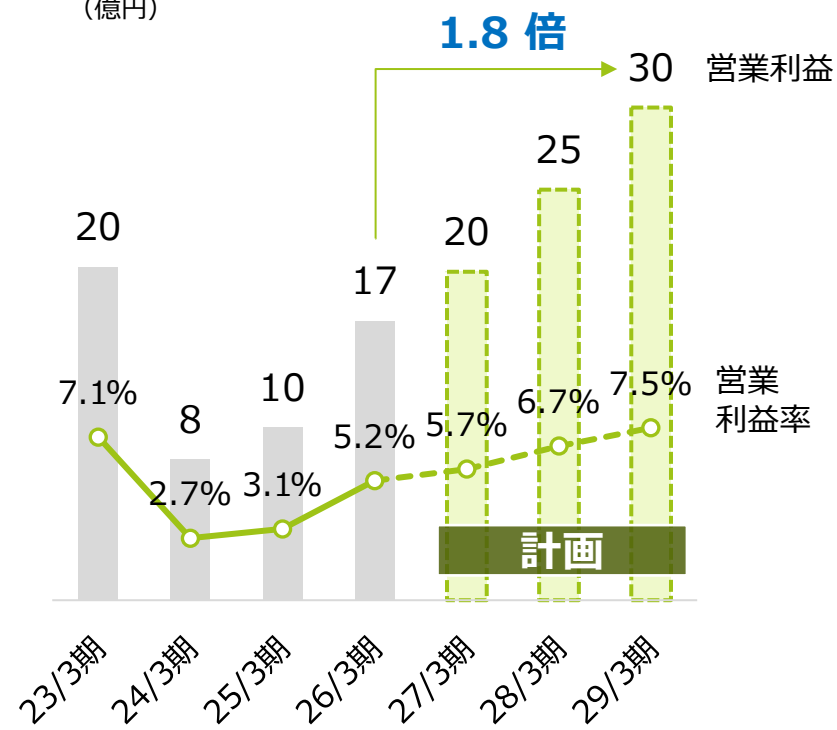
## 売上収益

(億円)



## 営業利益/営業利益率

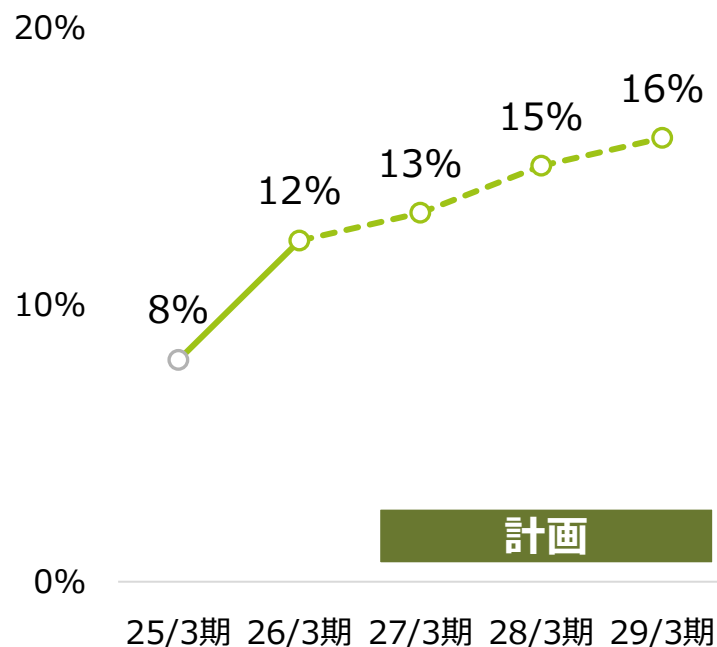
(億円)



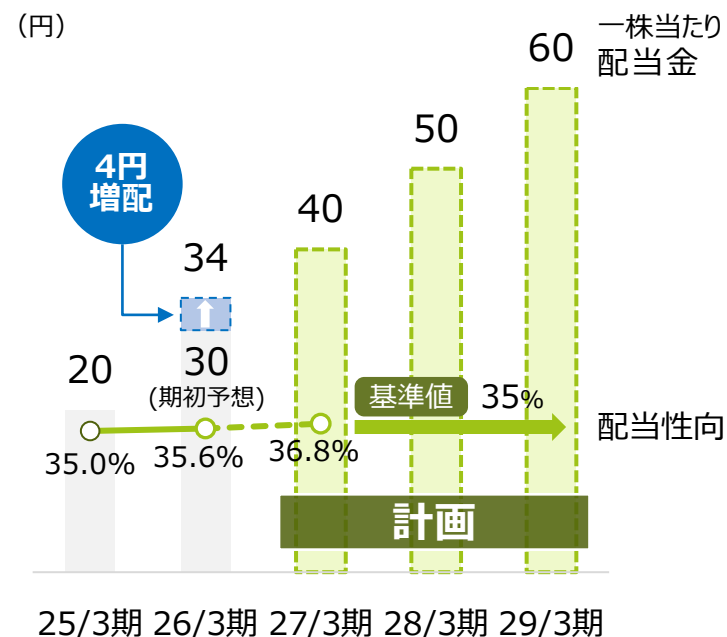
## 中期経営計画②

- 収益性を高めROE**16%**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、配当の方針

### ROE\*1



### 一株当たり配当金/配当性向



\*1 親会社所有者帰属持分当期利益率

# APPENDIX 財政情報

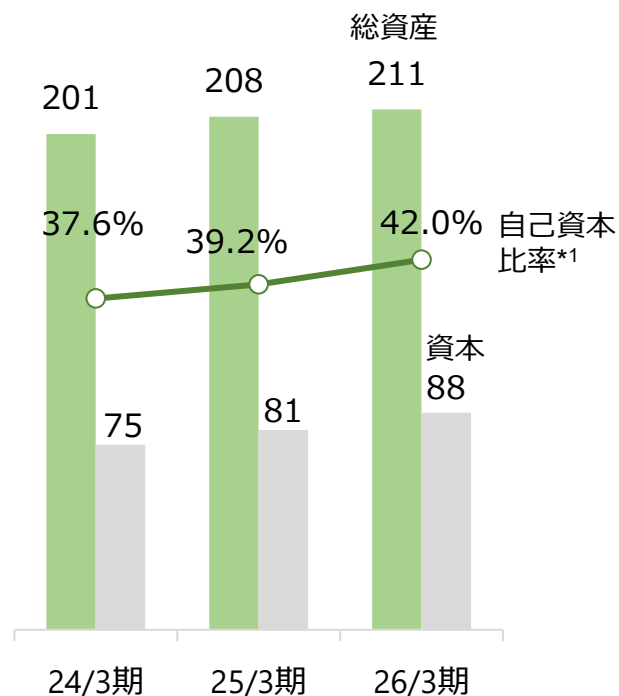
---

# 財政状態関連指標

- 自己資本比率はやや上昇、有利子負債依存度は横ばい
- ROEは増益に伴い**上昇**

## 財政状態

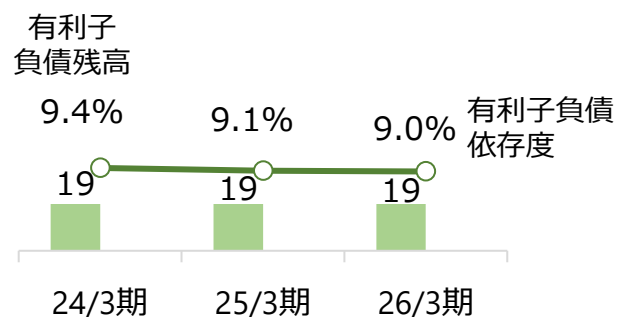
(億円)



\*1 親会社所有者帰属持分比率

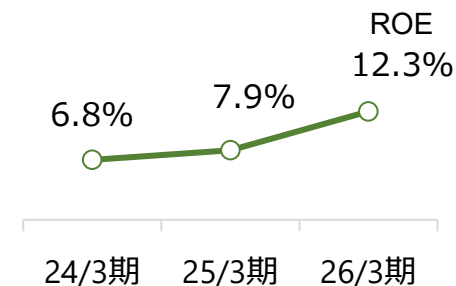
## 有利子負債残高及び依存度\*2

(億円)



\*2 有利子負債依存度 = 有利子負債(借入金) ÷ 総資産合計

## ROE\*3



\*3 親会社所有者帰属持分当期利益率

# 連結財政状態計算書

単位：百万円

	25/3期 実績	26/3期 実績	前期比
流動資産	7,591	8,308	+717
現金及び現金同等物	2,394	2,778	+383
営業債権	1,675	1,725	+50
棚卸資産	3,198	3,440	+241
非流動資産	13,301	12,855	△445
使用権資産	2,838	2,562	△276
のれん	4,452	4,452	—
無形資産	5,048	4,851	△196
資産合計	20,893	21,164	+271
流動負債	8,919	8,971	+51
営業債務及びその他の債務	2,677	2,234	△442
契約負債	2,738	2,512	△225
未払法人所得税	204	683	+479
非流動負債	3,777	3,298	△478
負債合計	12,697	12,270	△426
(有利子負債残高)	1,900	1,900	—
資本合計	8,195	8,893	+698
負債及び資本合計	20,893	21,164	+271

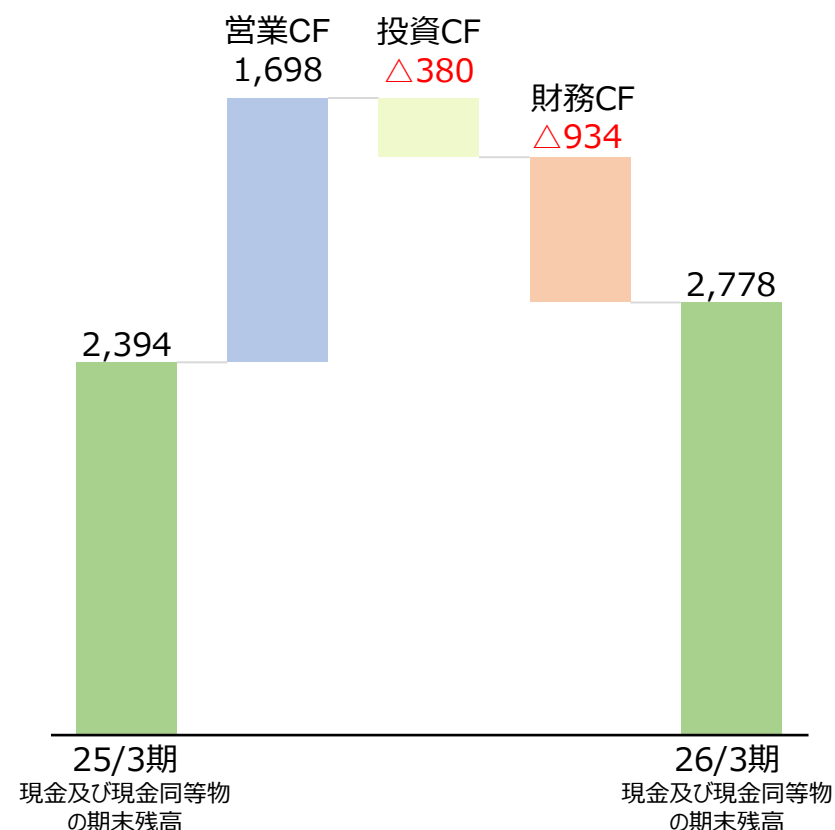
# キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	25/3期	26/3期
営業活動によるCF	2,395	1,698
税引前利益	1,020	1,727
減価償却費及び償却費	1,108	1,112
営業債権の増減額（△は増加）	322	△50
投資活動によるCF	△344	△380
財務活動によるCF	△593	△934
配当金の支払額	—	△385
リース負債の返済による支出	△585	△575
現金及び現金同等物の増減額 （△は減少）	1,456	383
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期末残高	2,394	2,778

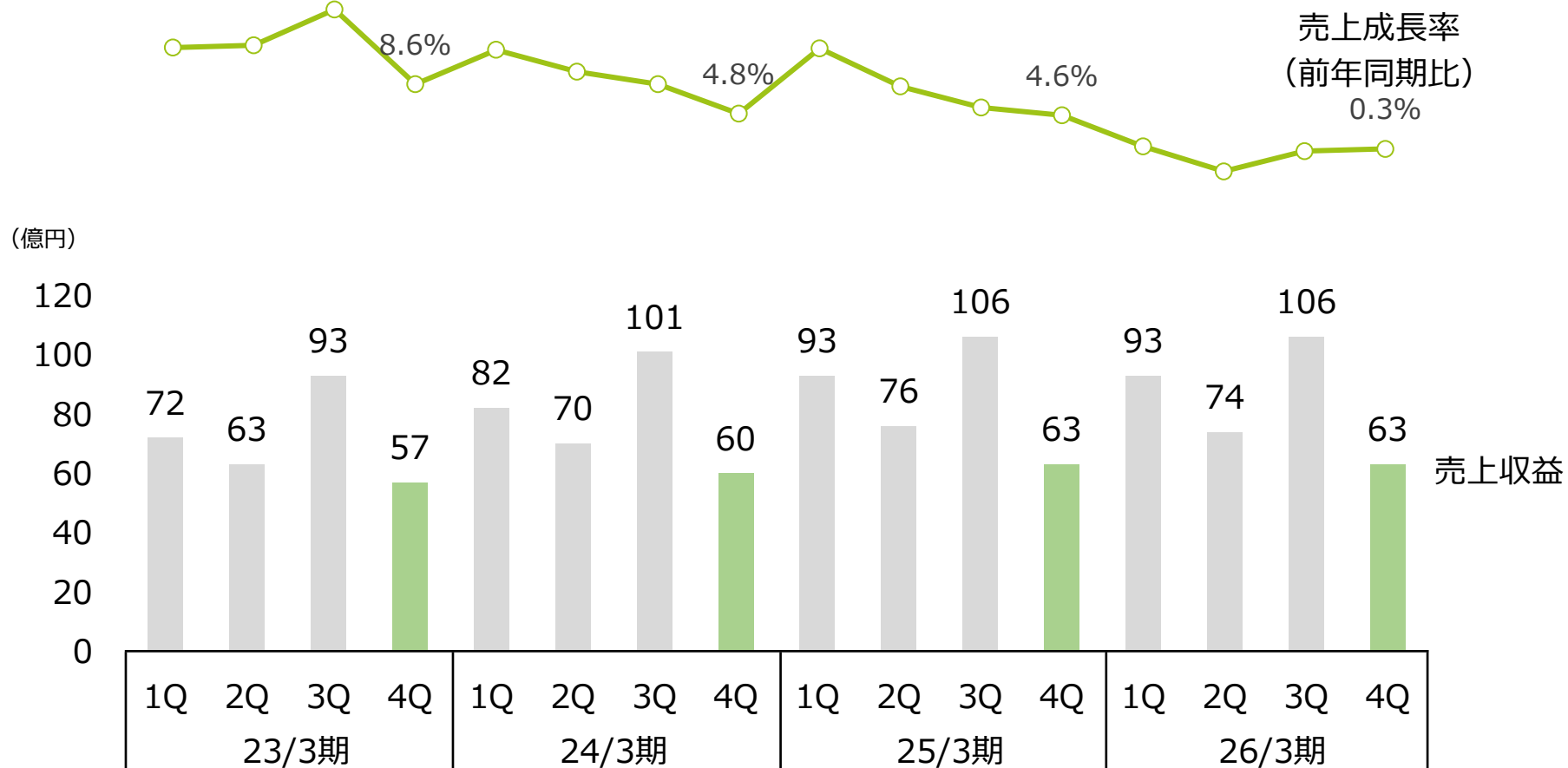
## 連結キャッシュ・フロー

（百万円）

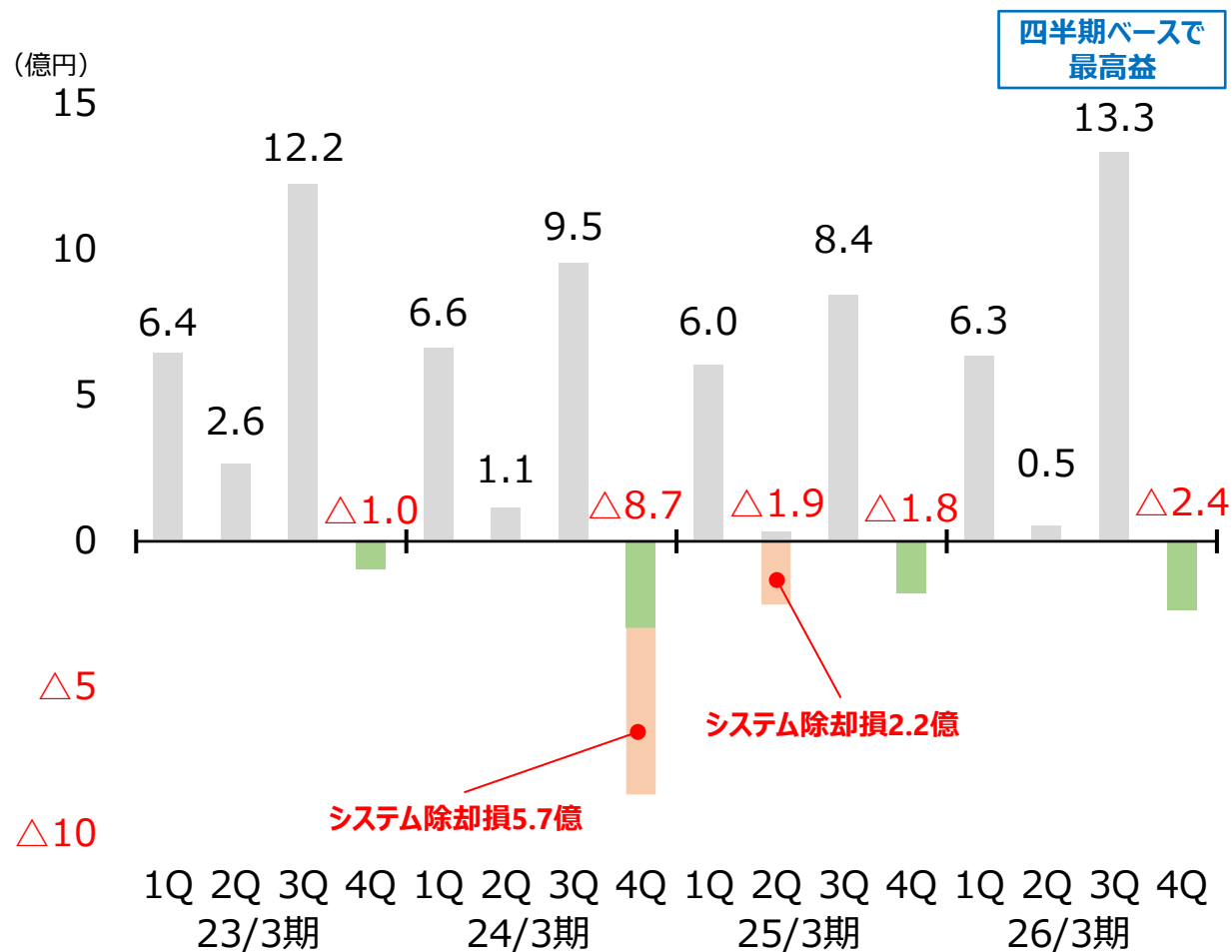


# 四半期別業績推移（売上収益）

- 26/3期は2Qのみ前年を下回り、その他は前年同期並み

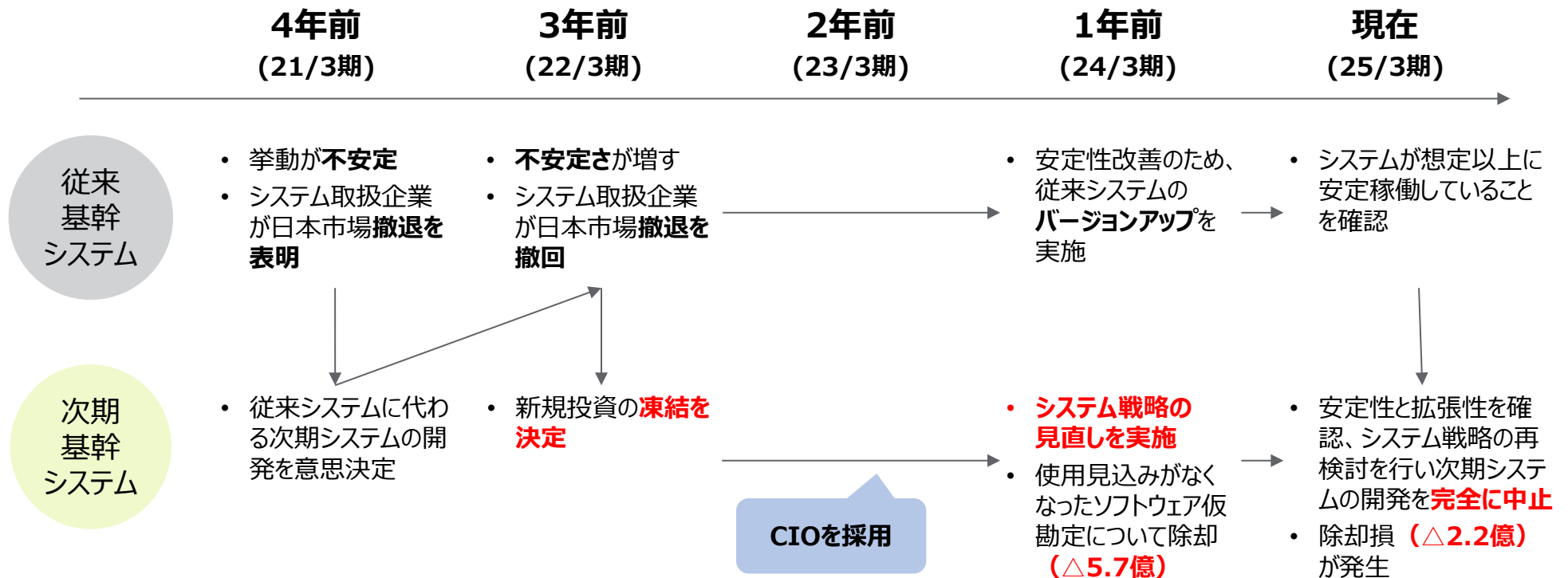


# 四半期別業績推移（営業利益）



## 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

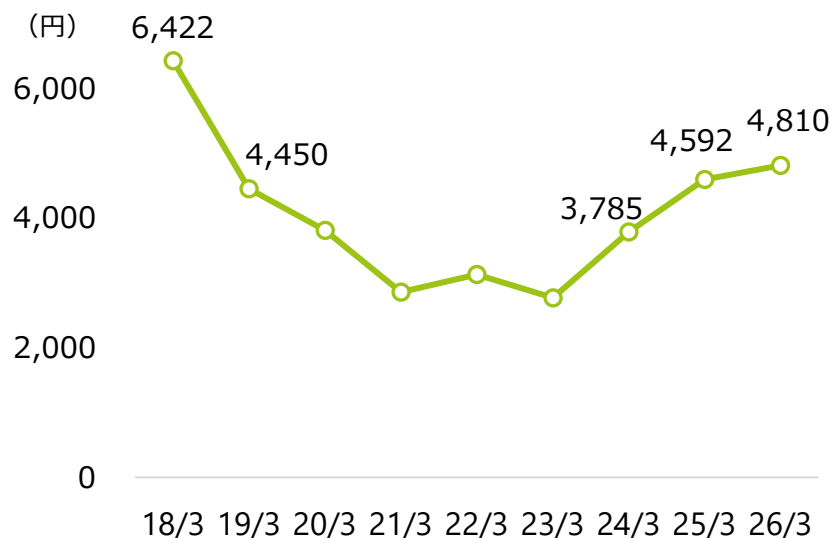
## ● 値上による利益性改善

- 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
- ネット活用号の獲得数減少によりCPOは増加。CPO改善に向けて新たな獲得の柱となる特集を模索

■ ハルメク誌 CPO推移\*2



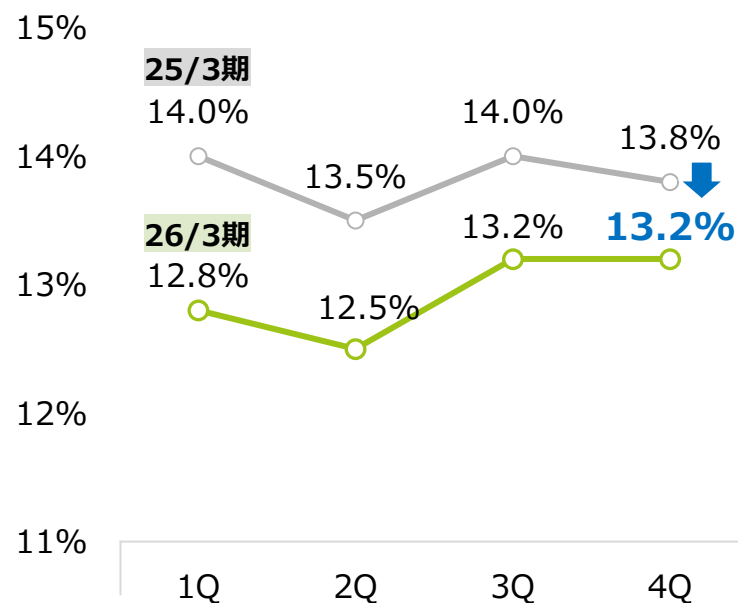
\*1 テレビ広告と新聞や折込広告等を連動させた広告手法 \*2 CPO…ハルメク誌の新規顧客1人当たりの獲得広告単価

# 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

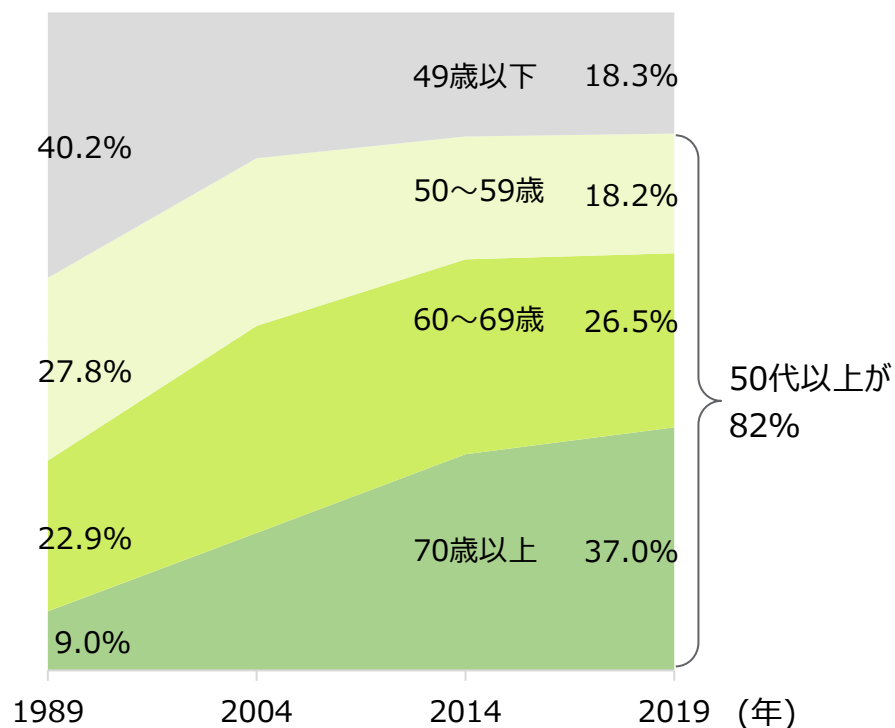
# APPENDIX 市場環境

---

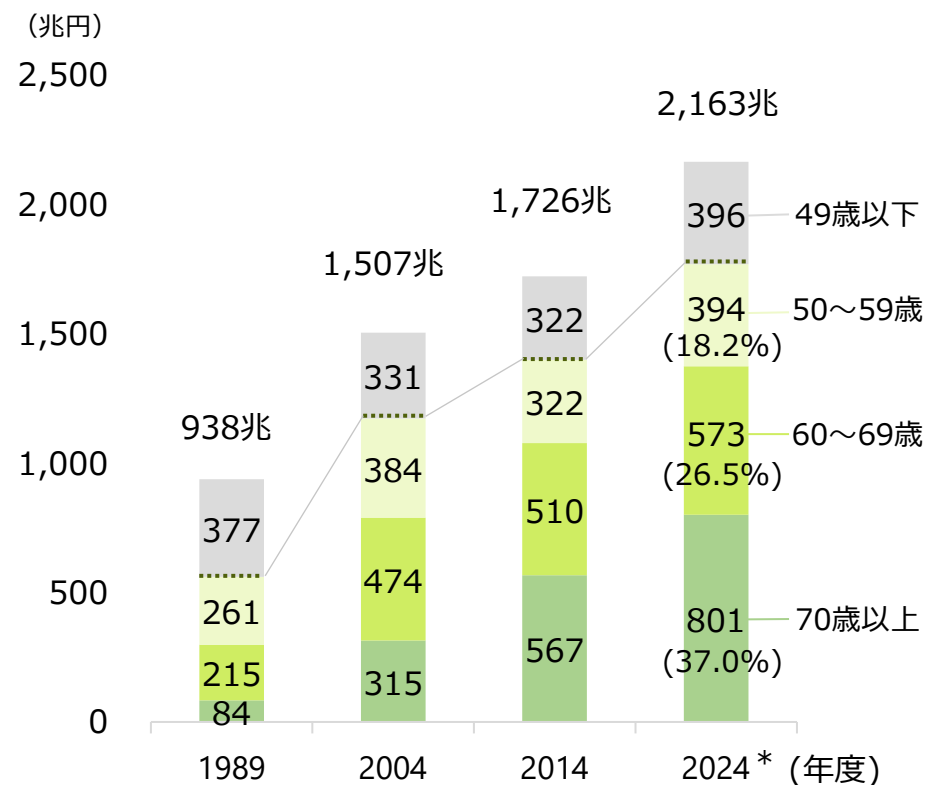
# 日本の金融資産は、シニア世代(50歳以上)が8割以上を保有

- 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）



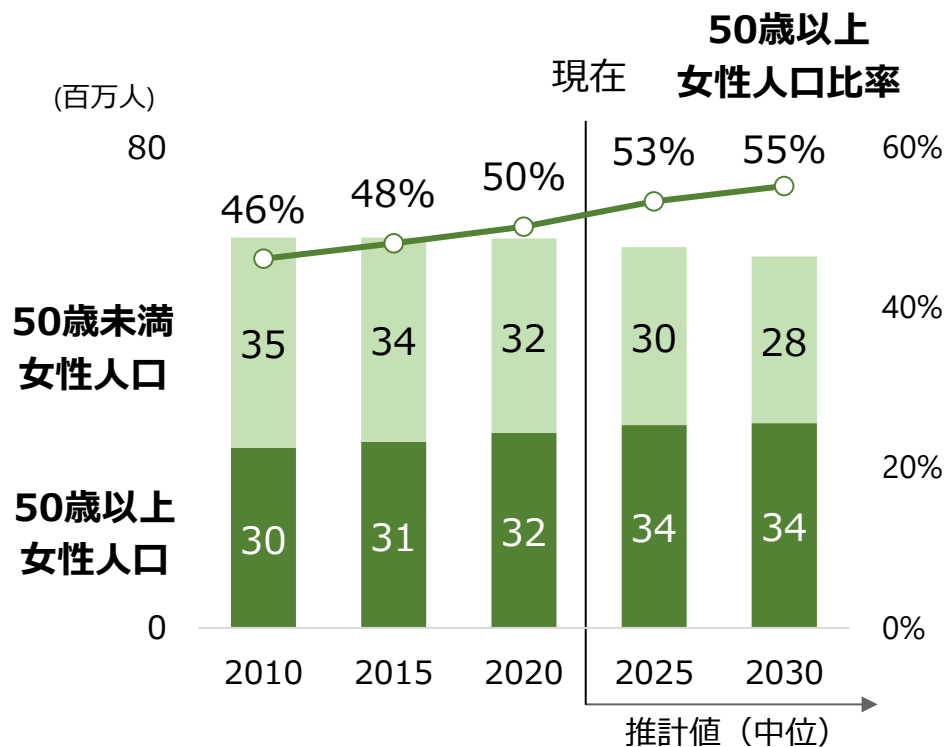
出所 総務省「全国家計構造調査」、日本銀行「資金循環統計」を元に当社作成

\* 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



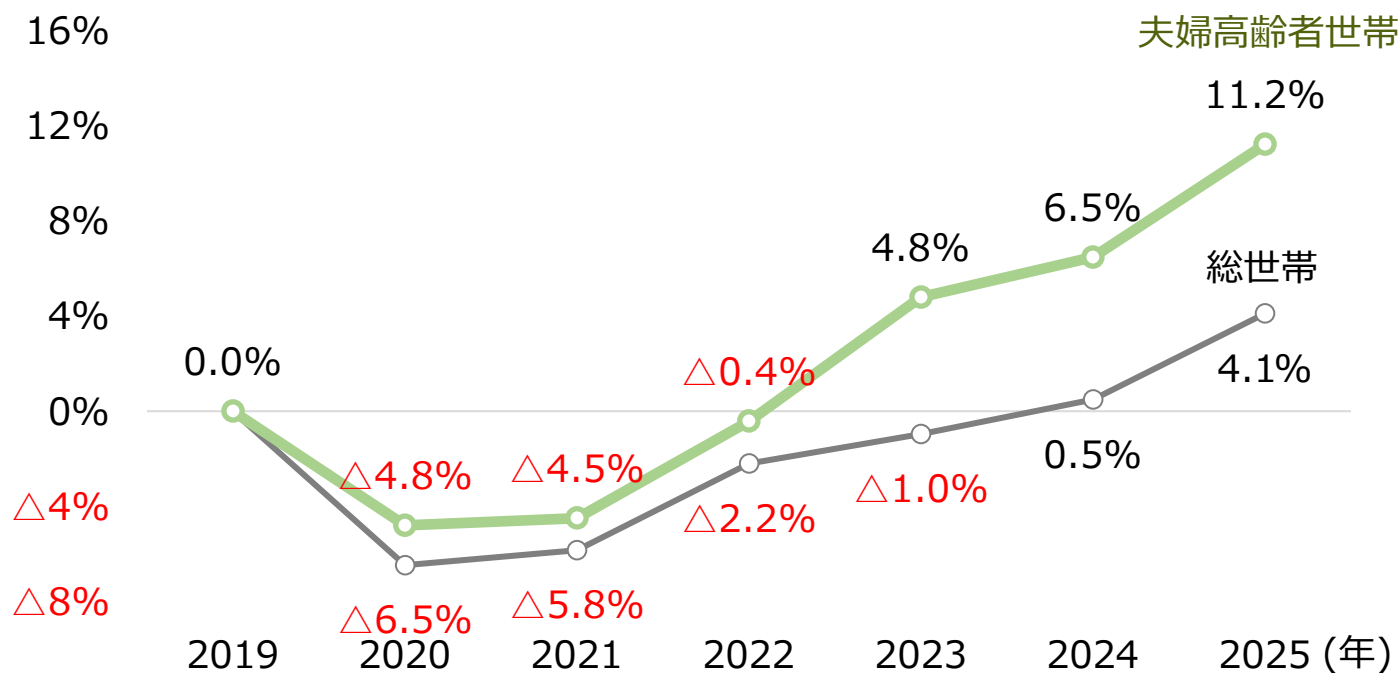
\*1 国立社会保障・人口問題研究所

\*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、2025年には2019年比+11.2%伸びている
- 一方、総世帯の伸びは4.1%。シニア層の消費意欲は総世帯と比較して高い

## 2019年を基準にした消費支出の増減率\*1

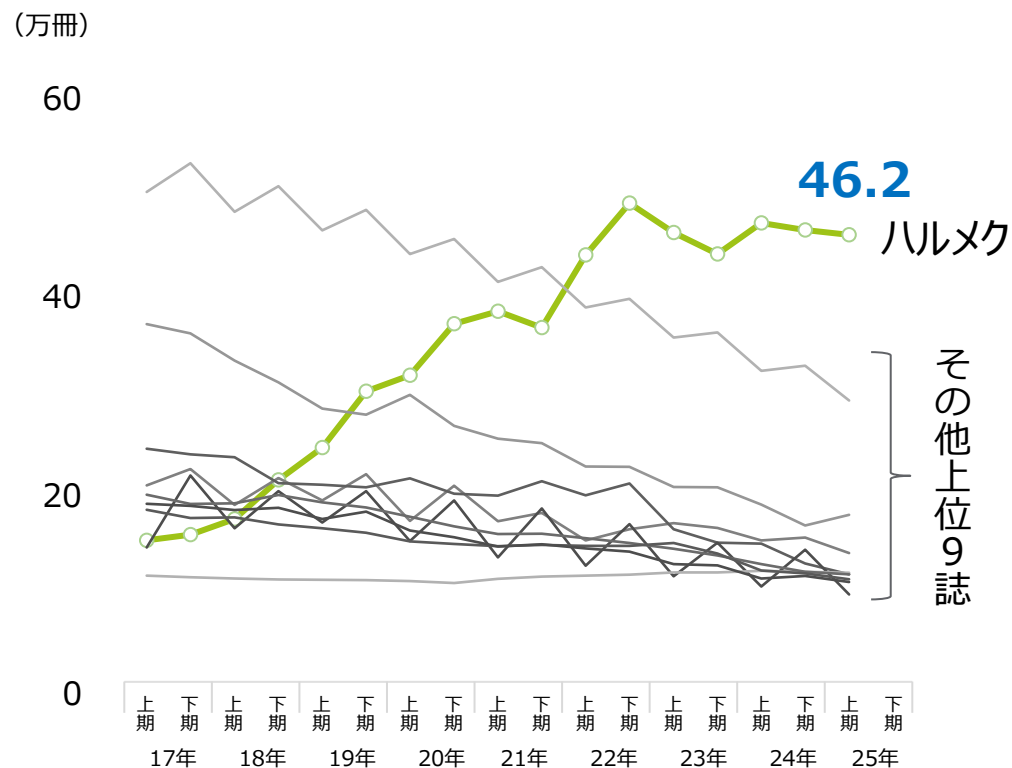


\*1 出所：「家計調査結果」（総務局統計局）1世帯当たり1か月間の消費支出より当社作成。夫婦高齢者世帯とは、65歳以上の夫婦1組の世帯

# 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



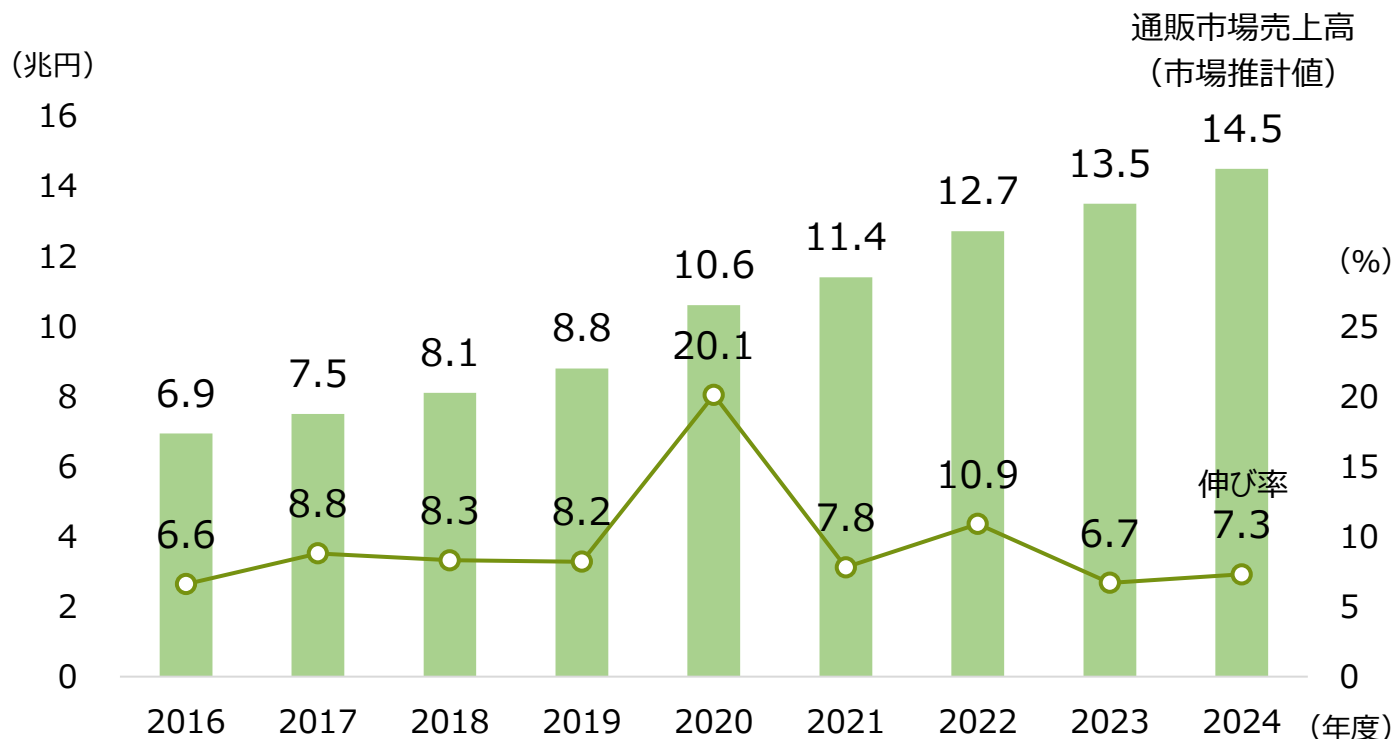
\*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート

\*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

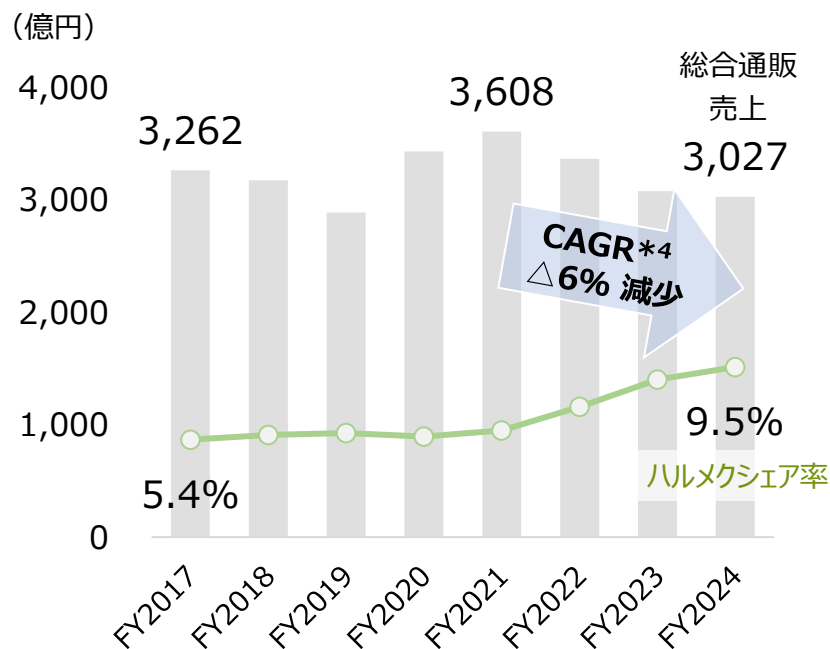


\* 出所：公益社団法人日本通信販売協会（略称＝JADMA）「2024年度（2024年4月-2025年3月）通販市場売上高調査」

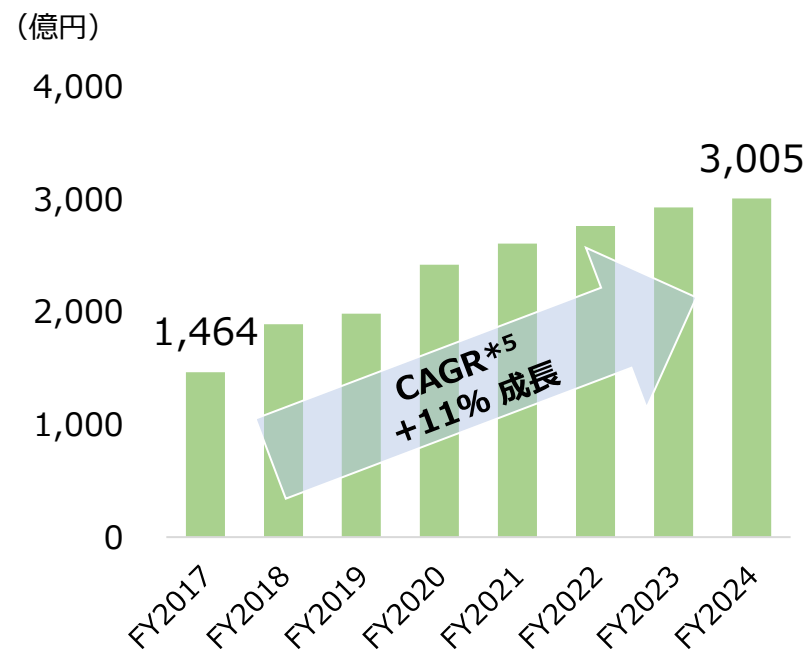
# しかし総合通販企業は苦戦、専門通販が成長

- 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

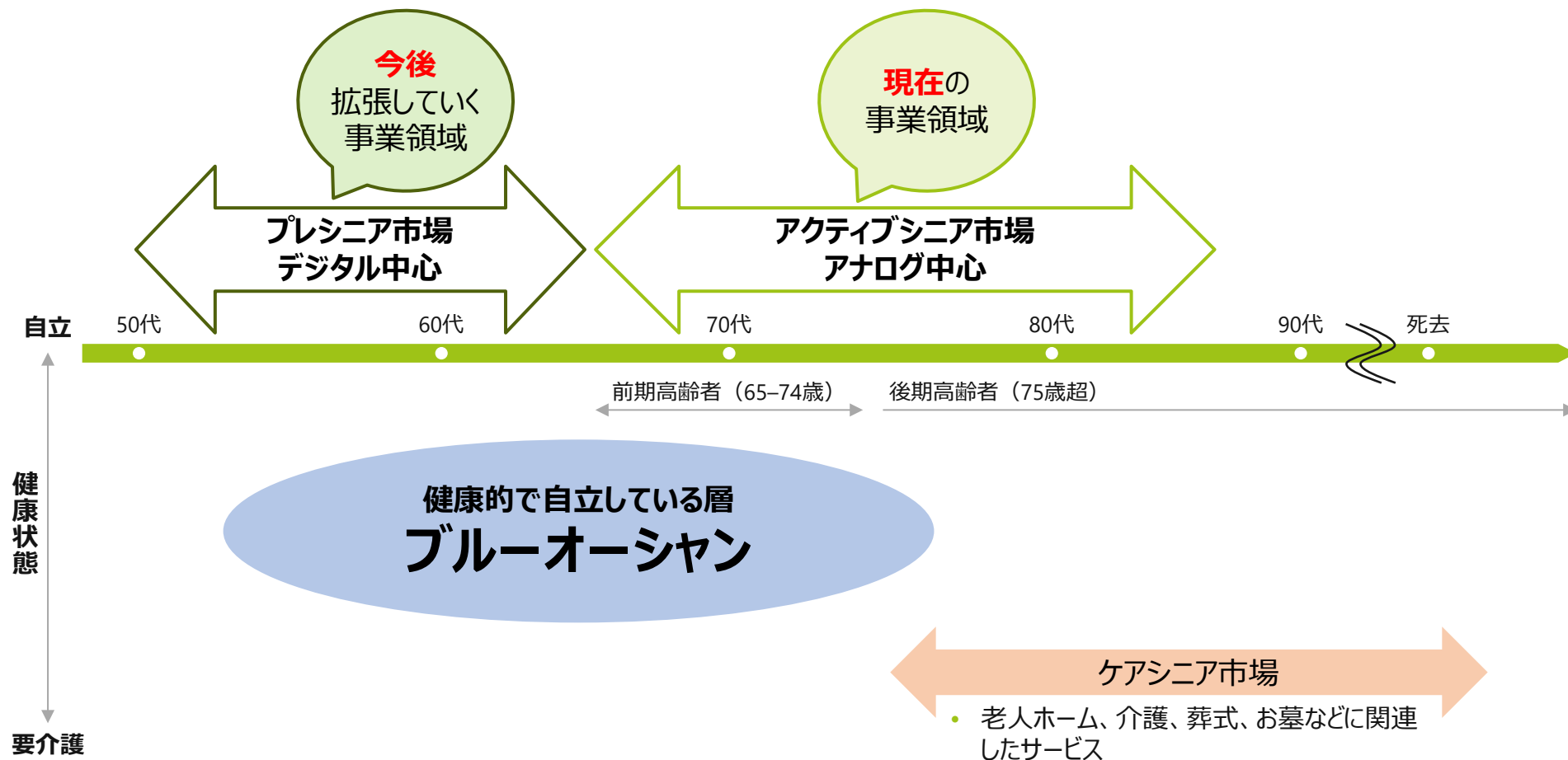
\*3 専門通販を営む上場企業6社（北の達人コーポレーション、オイシックス・ラ・大地、ZOZOTOWN、クラシコム、夢展望、ペガコーポレーション）の通販事業セグメントを基に当社作成

\*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



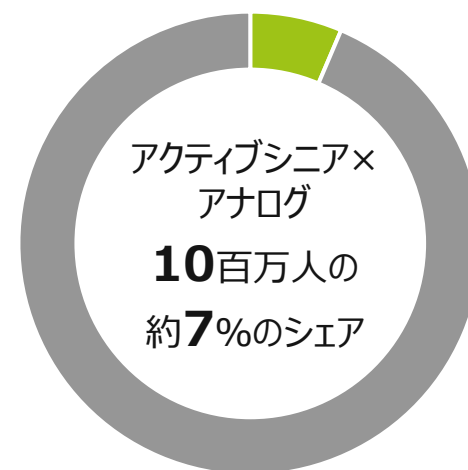
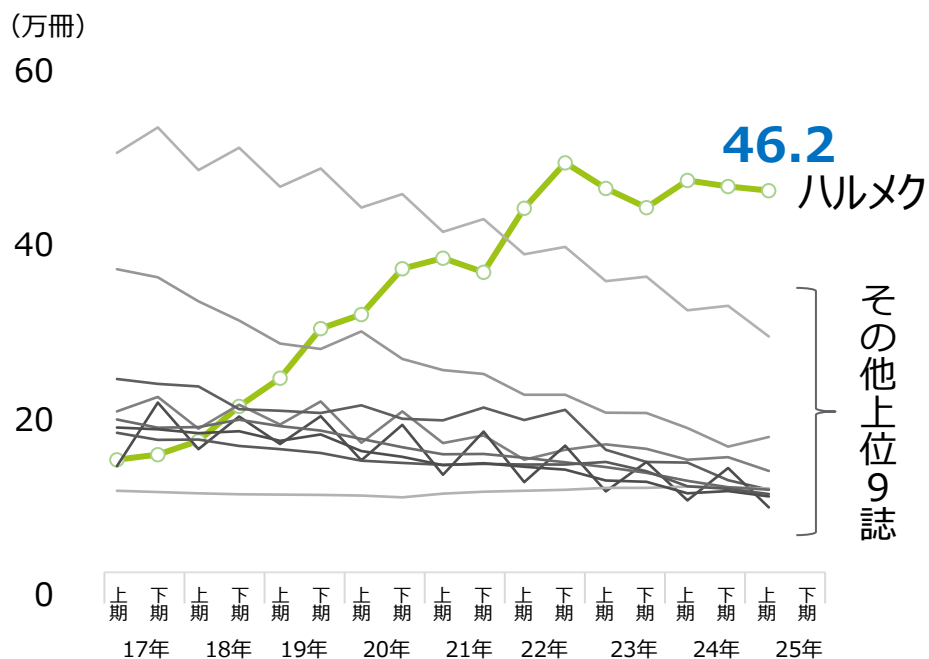
出所: 当社作成のイメージ図

# 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 26/3期末時点の当社顧客数を2024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 2026年3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5月号  
(4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

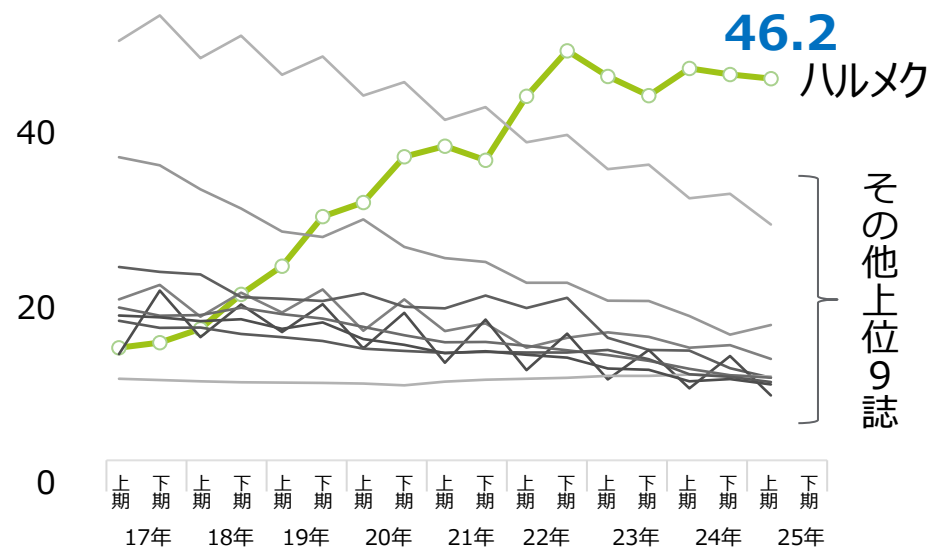
手づくり

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すテクニック、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 2026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：ハルメク物販② オリジナル商品で新規顧客を獲得 ハルメクholdings

- 従来型の雑誌「ハルメク」で集客し、物販で収益化を図るモデルから進化し、深い顧客理解に基づき開発したオリジナル商品で集客する施策も強化中

## 雑誌による集客



## カタログ通販



## 物販における集客（強化中）



## 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「こだわりブラウス」等を展開
- 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 名古屋三越栄店（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）

※2026年3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 2026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 2026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

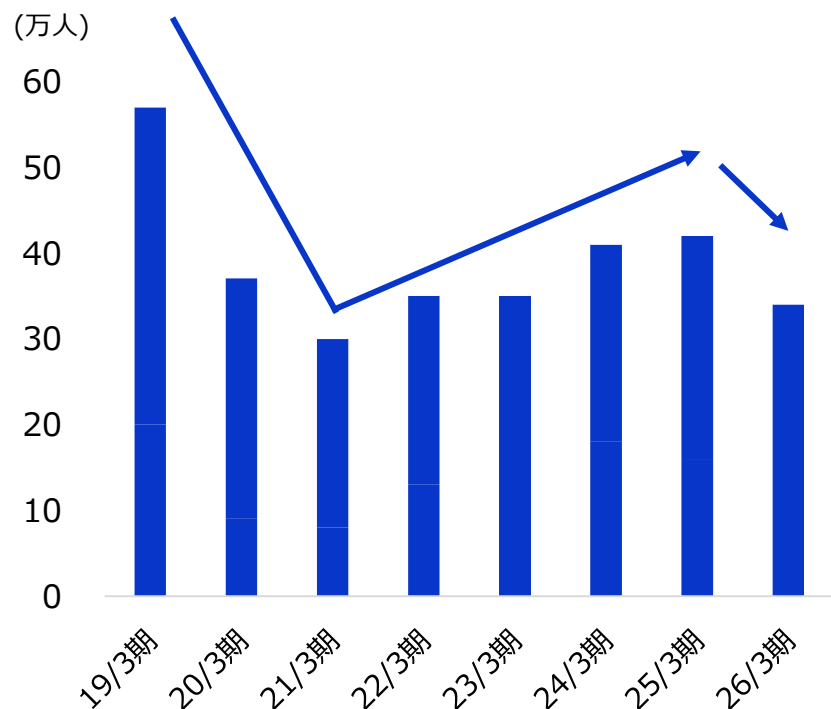


\*1 2026年3月期末実績

# 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、22/3期以降は成長トレンド。26/3期は収益性改善のため、広告投資を抑制したことにより減少
- 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



\*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）

## (株)ハルメクよりお求めやすい価格帯の商品を品ぞろえ



- 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

# 事業紹介：先行投資

- 先行投資事業は、HALMEK upを中心に投資を実施

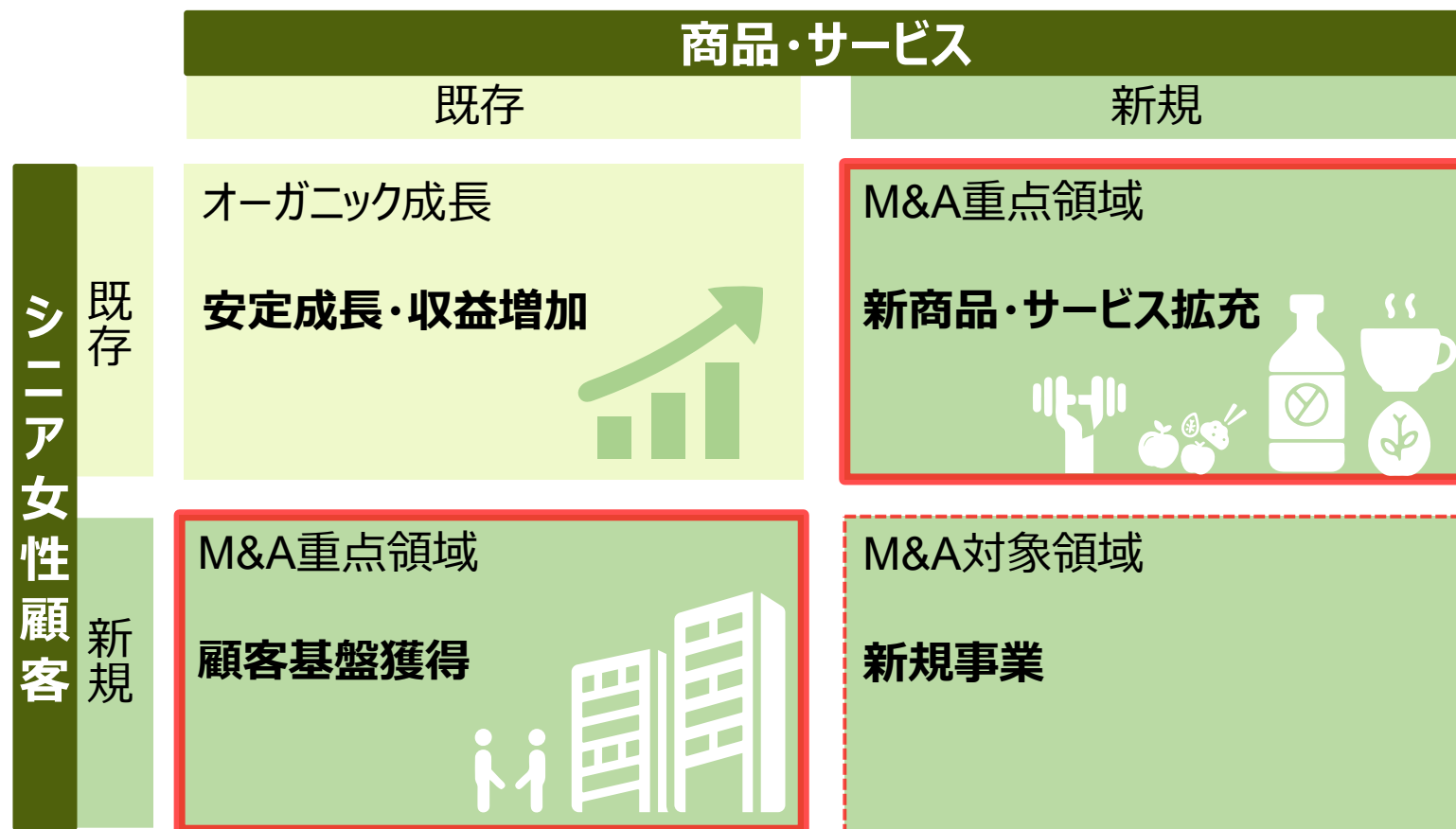
## 情報コンテンツ (WEB)

### — HALMEK up



# ご参考：M&Aに取り組んでいる（重点領域）

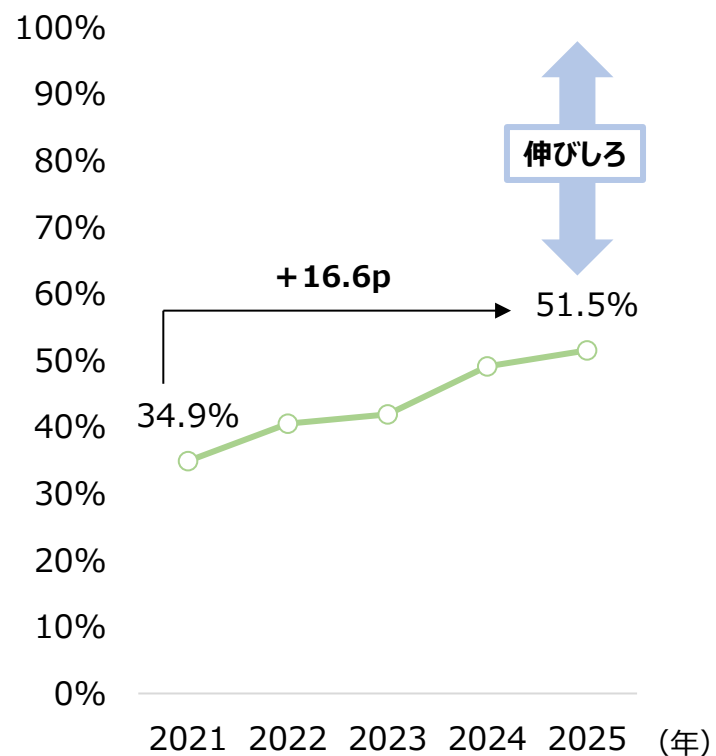
- 既存顧客に新たな商品・サービスを提供できる企業
- 既存の商品・サービスを提供できるような顧客基盤を持つ企業



# 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

<b>会社名</b>	株式会社ハルメクホールディングス
<b>創業</b>	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
<b>所在地</b>	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
<b>資本金*1</b>	2,098百万円
<b>財務情報 26年3月期 (連結ベース)</b>	売上収益 : 338.1億円 営業利益 : 17.7億円 当期利益 : 10.5億円
<b>社員数*1 (グループ全体)</b>	416人(男性：128人、女性：288人)、幹部職(課長以上)に占める女性比率：34%
<b>グループ組織図*1</b>	<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 2026年3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、保証していません。



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](mailto:ir@halmek.co.jp)