

事業計画及び成長可能性に関する事項

2026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	16
4. 中期経営計画と前期からの取り組みの状況	31
5. 財務情報	41
6. リスク情報	50

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

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	2,098百万円
財務情報 26年3月期 (連結ベース)	売上収益 : 338.1億円 営業利益 : 17.7億円 当期利益 : 10.5億円
社員数*1 (グループ全体)	417人(男性：130人、女性：287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 2026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

事業背景

- 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

介護や認知症など
暗い提案が多い

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
やり方が分からない

世の中のシニアサービス
や商品は年寄り向けばかり



老後を考えると
孤独になりそうで不安

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



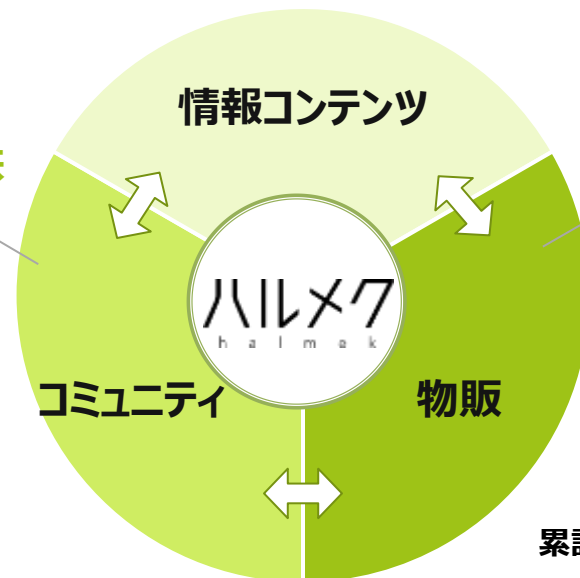
約46万人*1

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2.0万人参加*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5,000万杯*3



おせち

約5万セット*4



ハルメク おみせ

22店舗*5

*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート2025年下期（7-12月）実績。女性誌分野で2019年上期から販売部数14半期連続No.1

*2 2026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～2024年9月のビン、缶の販売総数をコップ1杯（190g）で換算

*4 2025年12月における出荷セット数

*5 2026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「女性誌No.1」*1、2025年下期（7-12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)

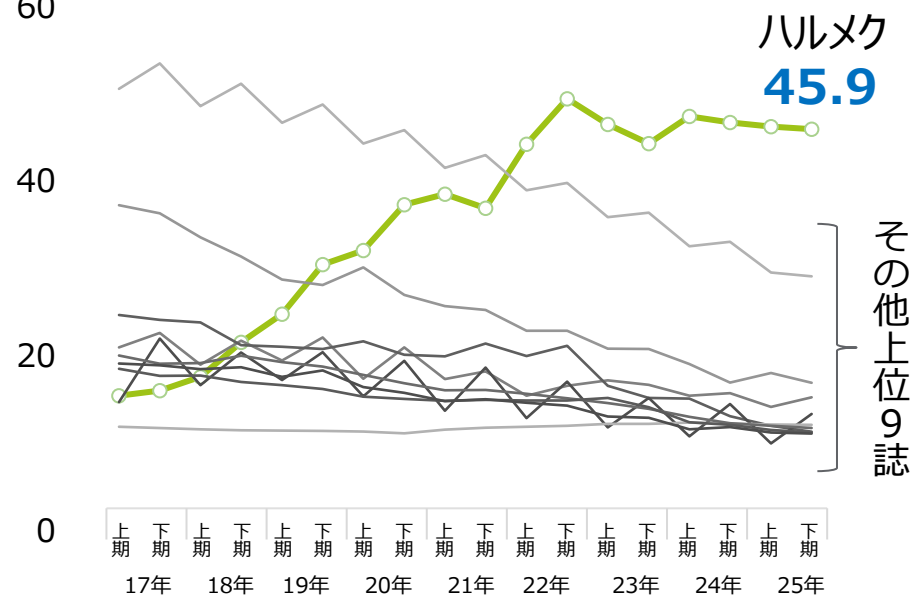
7,800円/年*3

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 14 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年下期(7-12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～2025年の上期(1-6月)・下期(7-12月)の販売部数)

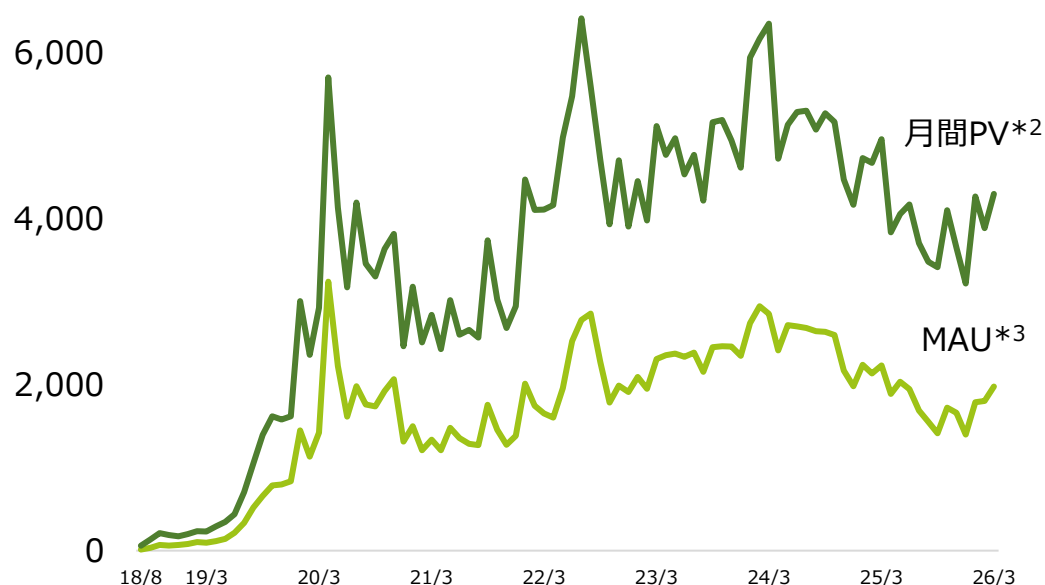
情報コンテンツの提供 ② HALMEK up

- 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、2024年12月に「HALMEK up」にリニューアル。2026年5月に従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換

HALMEK up (旧：ハルメク365) の月間PVおよびMAU

(千回/千人)

8,000


 LINE NEWS AWARDS 2025
 LINEメディア賞 女性部門 大賞*1


HALMEK up

- コンテンツを起点に物販や広告収益化を図るモデルに転換
- コンテンツマーケティングで成長を目指す



*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 HALMEK upへのアクセス回数 *3 HALMEK up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



「私のリビングダイニング
すっきりワゴン」
23,900円

- 1日の多くの時間を過ごすリビングダイニングで何をしているかをハルトモ約400人にアンケート調査を行って開発
- リビングでの座り時間に必要なものを全て収納できるワゴン

シニア女性の体型を美しく見せる



「ZÛ-BON前開きストレート」
8,990円

- 100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 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

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

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



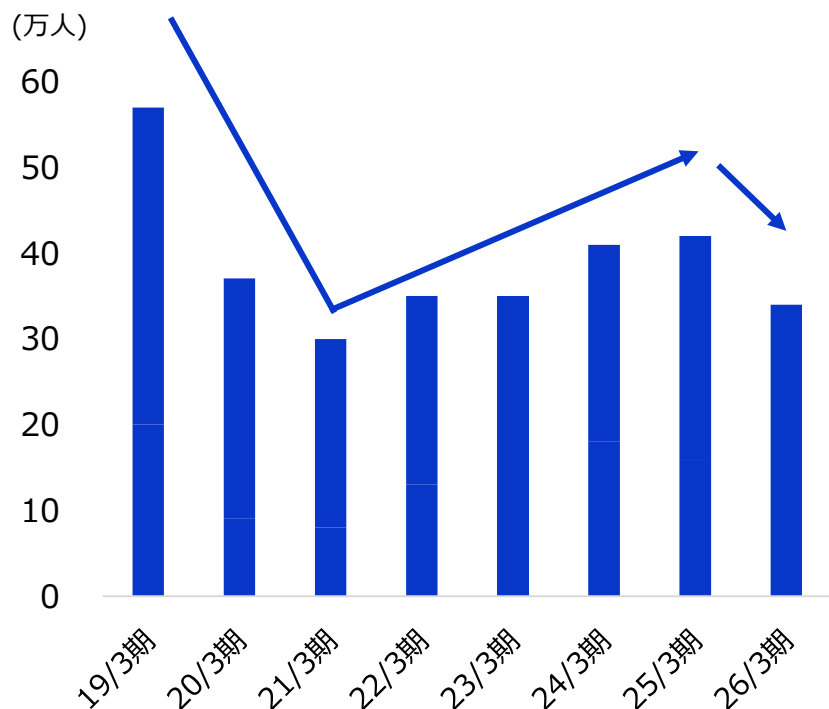
*1 2026年3月期のリアル、オンラインを含めた旅行、講座・イベントの実施本数

*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

事業概要（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



(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

*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、購入代金の一部を開発途上国の子供へ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
ポリオワクチンを寄付



約**352**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～2025年9月30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

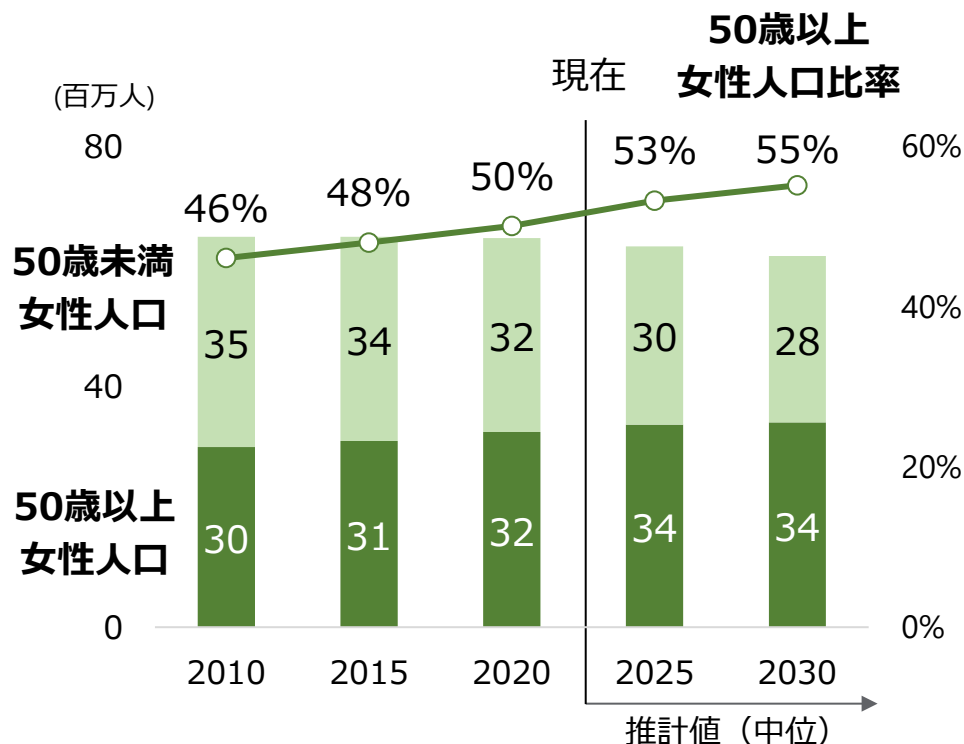
2 | 等身大のシニア女性を理解する力

3 | ロイヤリティの高い顧客ベース

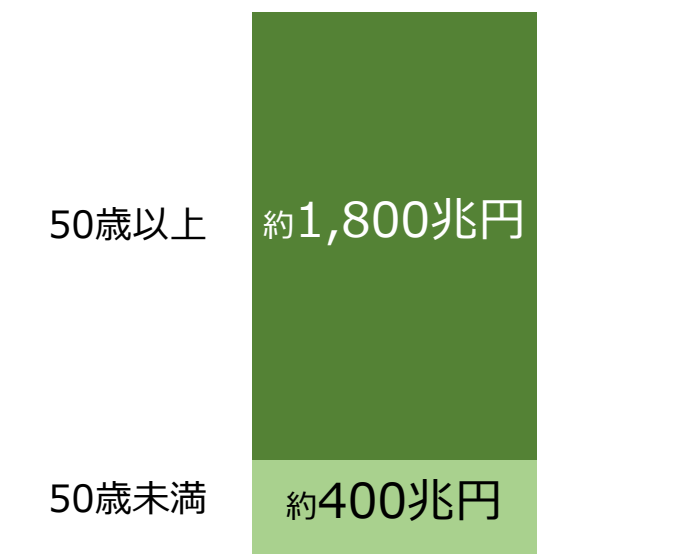
シニア市場の高いポテンシャル 人口推移と金融資産

- 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



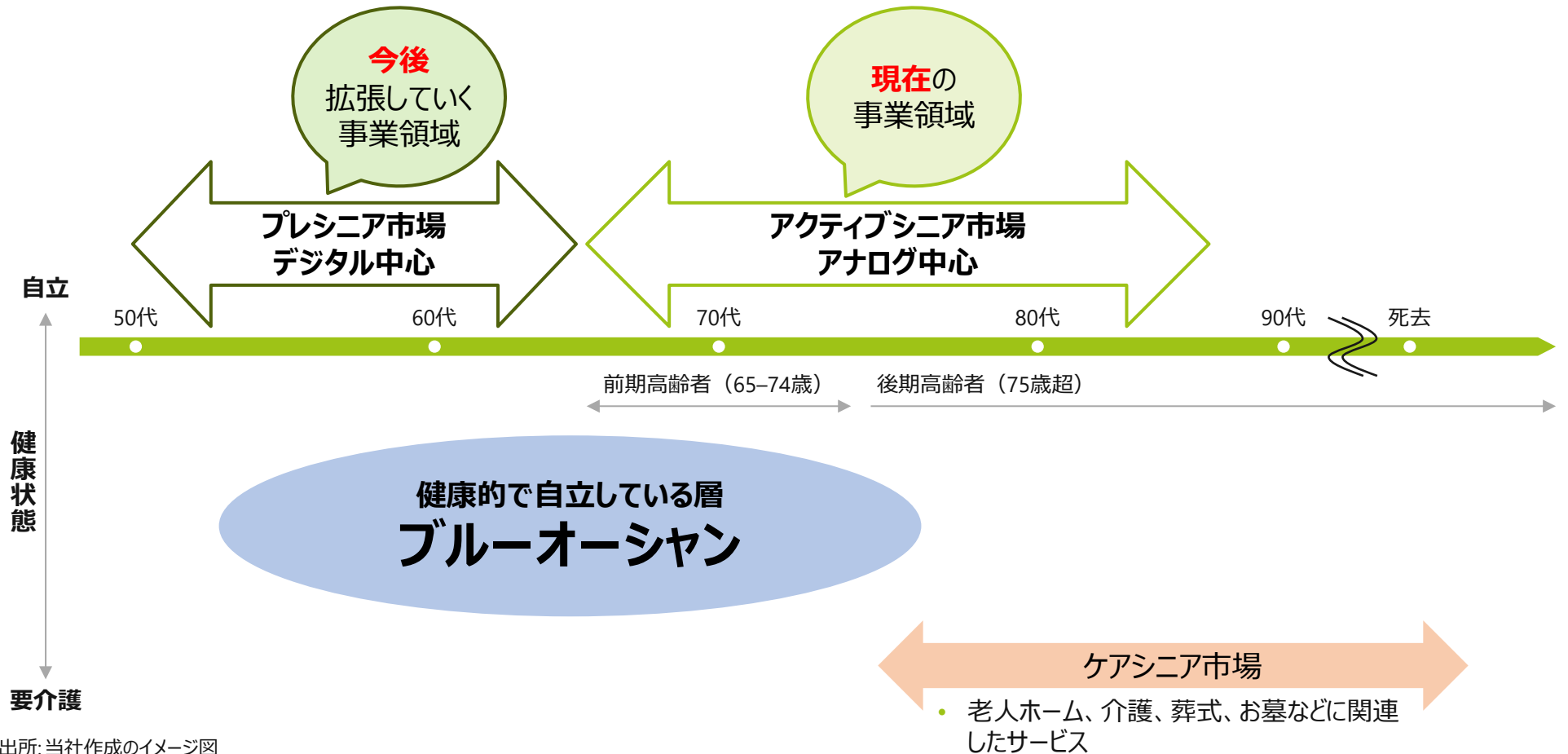
*1 国立社会保障・人口問題研究所

*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

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

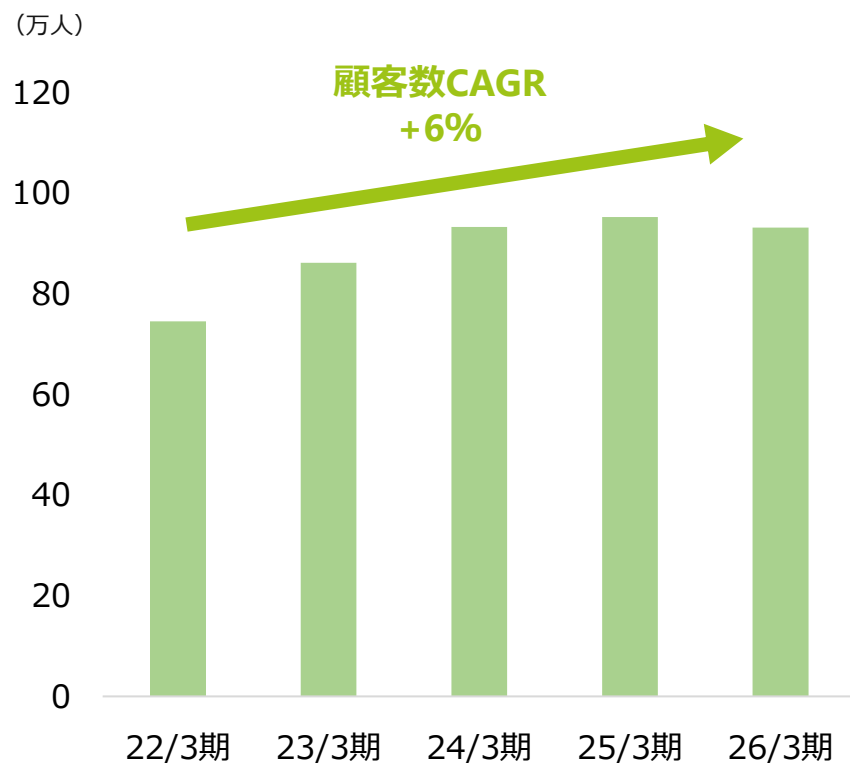


出所: 当社作成のイメージ図

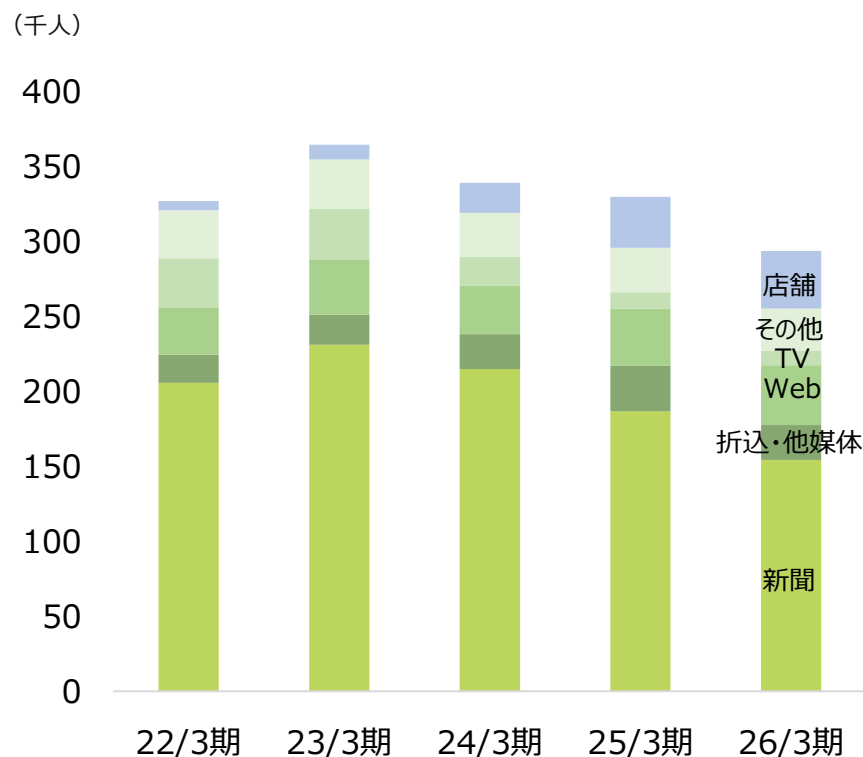
顧客数の推移

- 構造改革による広告効率の適正化により新規顧客獲得数は減少も、獲得チャネルの多様化（TV、WEB）が進んできている

ハルメク事業の顧客数推移*1



ハルメク事業のチャネル別新規顧客獲得数推移*2



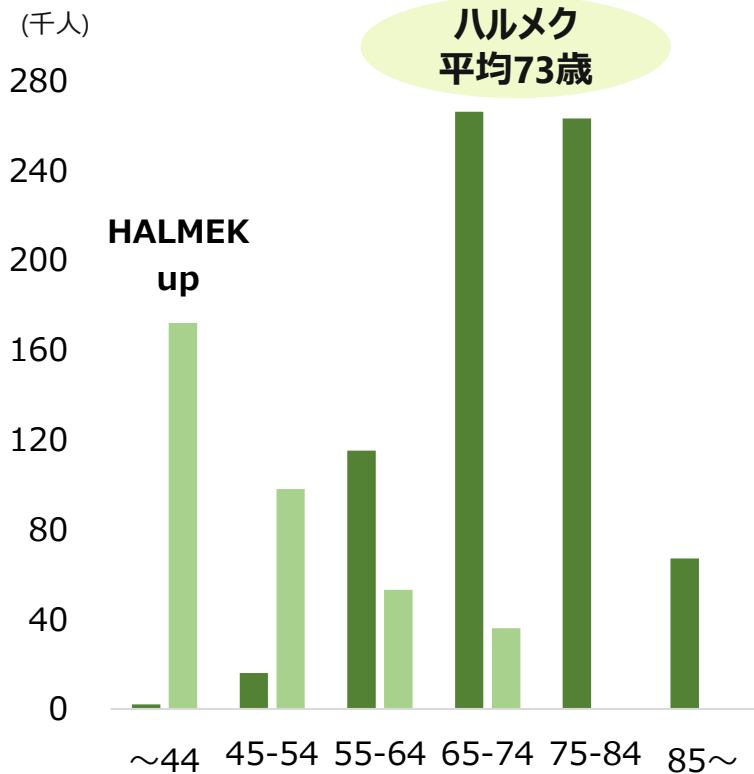
*1 ハルメク事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数（ユニークユーザ数）

*2 事業年度において新規に契約した顧客

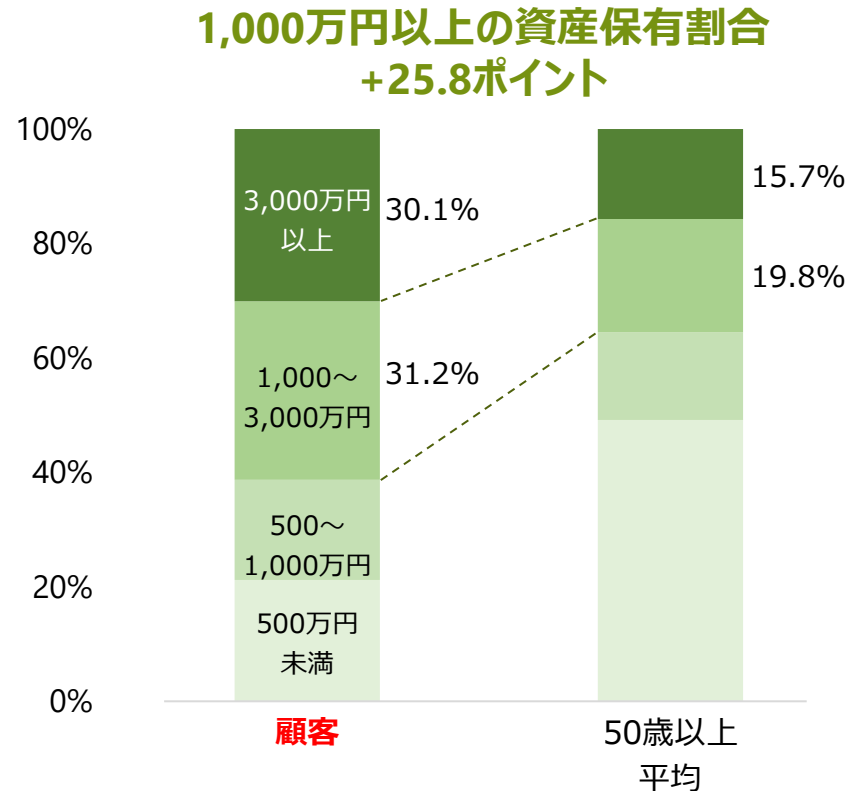
顧客の年齢層と金融資産

- ハルメク顧客の金融資産は平均より高く、良質な顧客基盤となっている
- HALMEK upで次世代顧客をカバー

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 ハルメク事業の顧客平均年齢は、2026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、HALMEK upは2026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 2025年7月に郵送・Webにて非顧客は50~79歳、ハルメク顧客は50歳~89歳の全国の女性の顧客740名・非顧客6,071名に対して実施した「ハルメクブランド調査2025」より抜粋

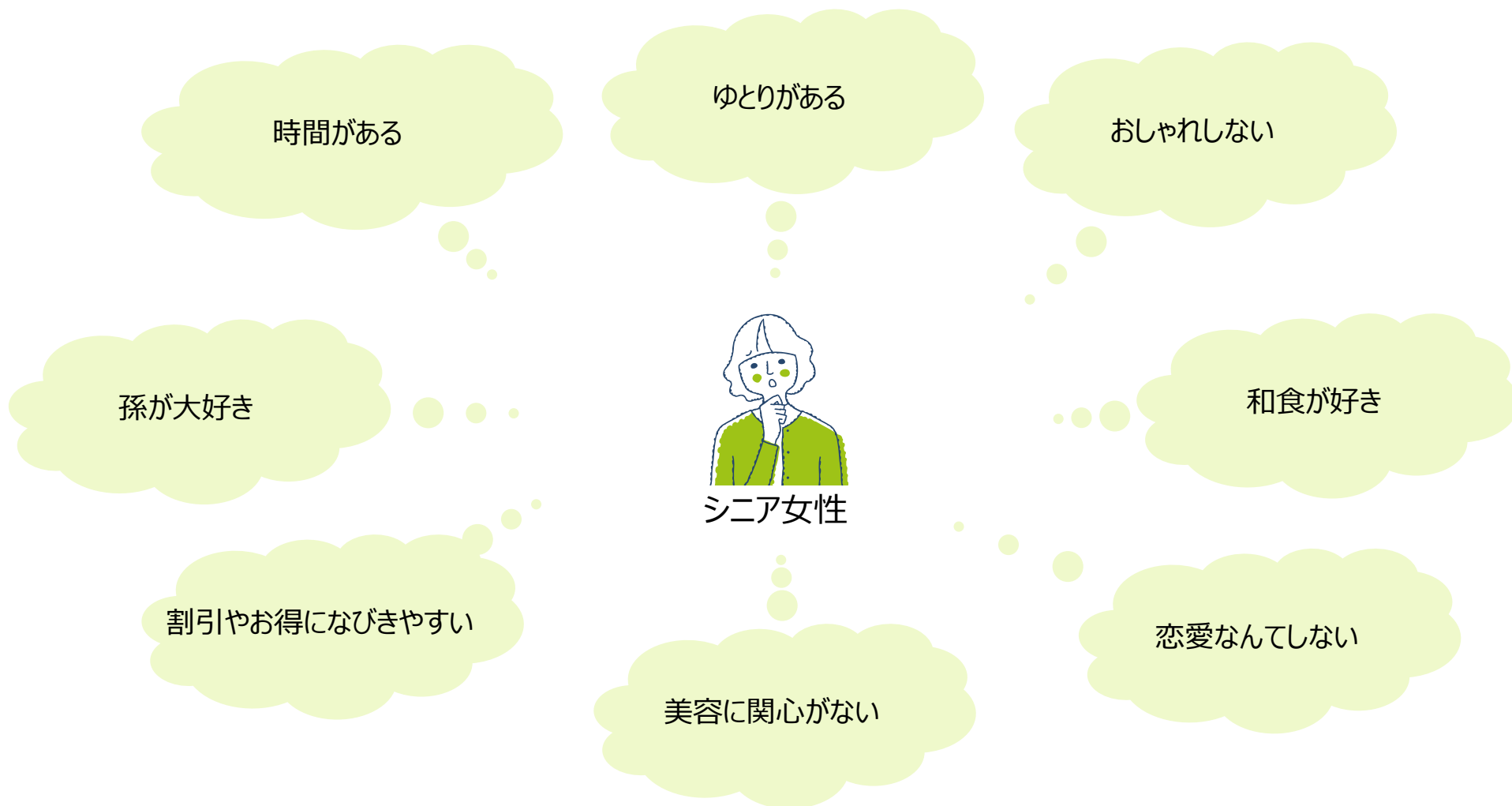
1 | 巨大で開拓余地の大きいシニア女性市場

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”

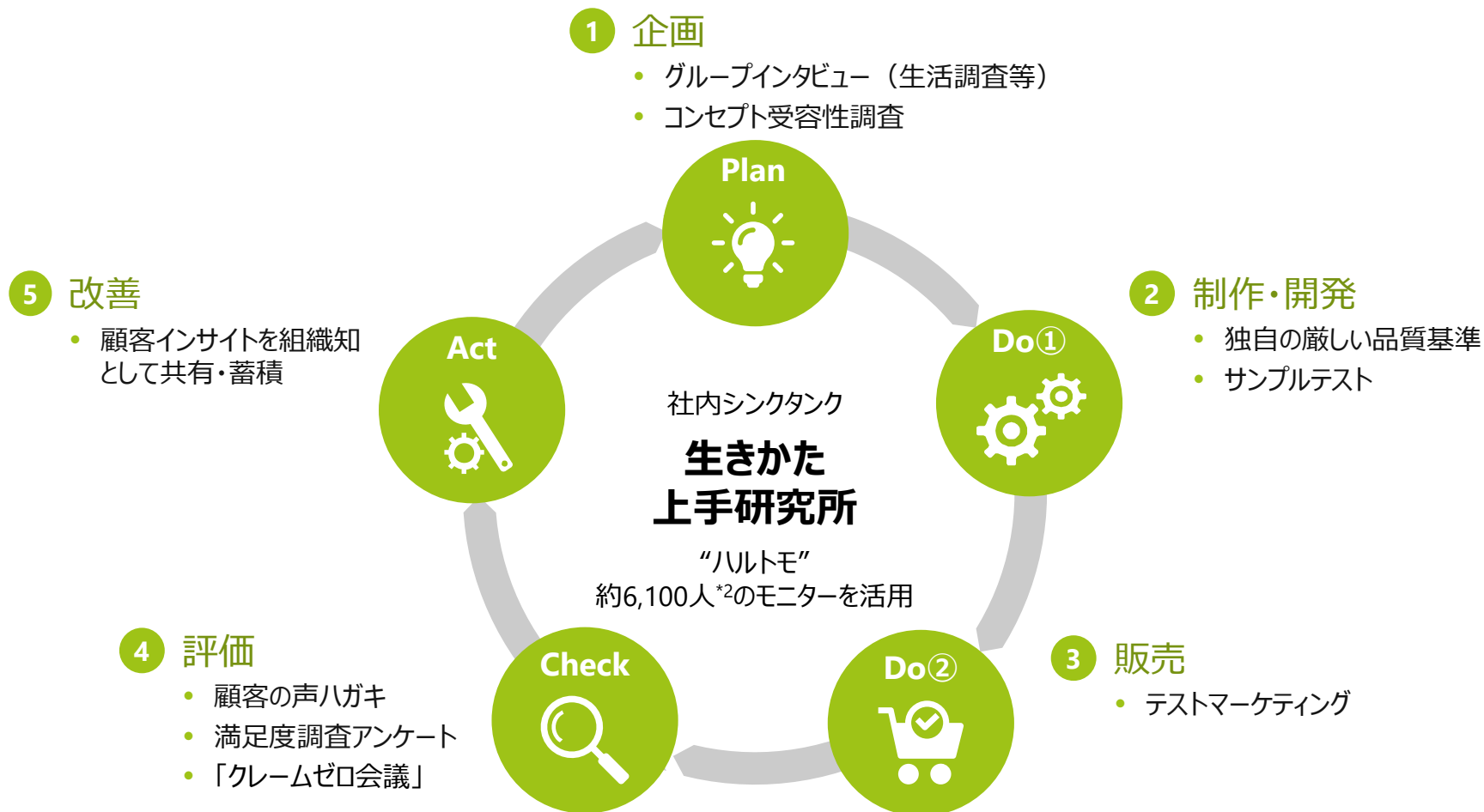


*1 当社2026年3月期実績

*2 電話インタビュー、対面グループインタビュー、対面デプス、オンライングループインタビュー、訪問調査、ワークショップ等、従業員からのヒアリングを基に推計

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



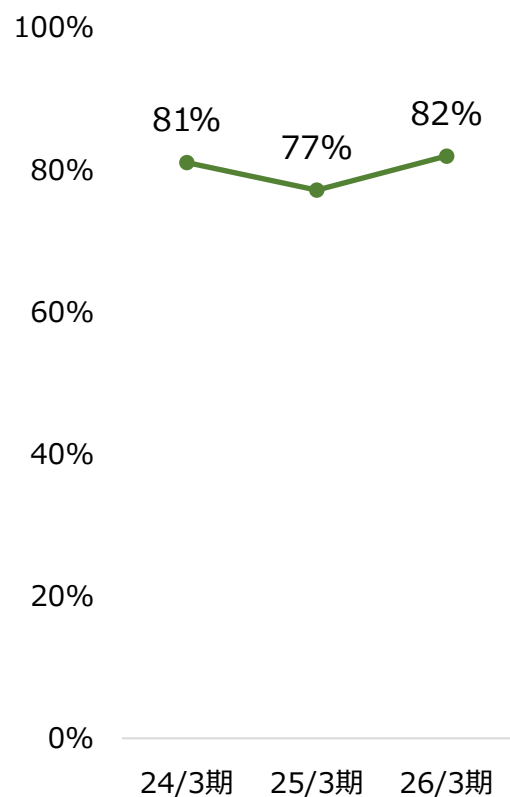
*1 ハルメクが提供する誌面づくりや商品・サービス開発に参加していただくモニター

*2 2026年3月末実績

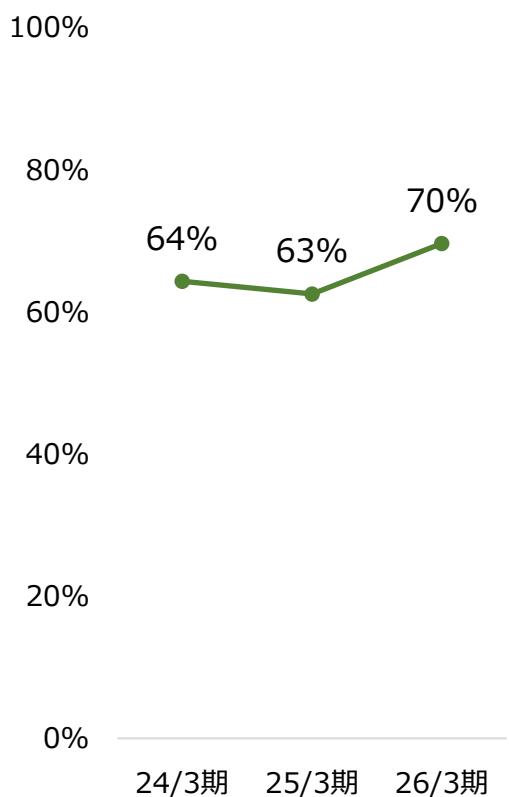
顧客満足度の推移

- こうした取組みの結果、高い顧客満足度を維持

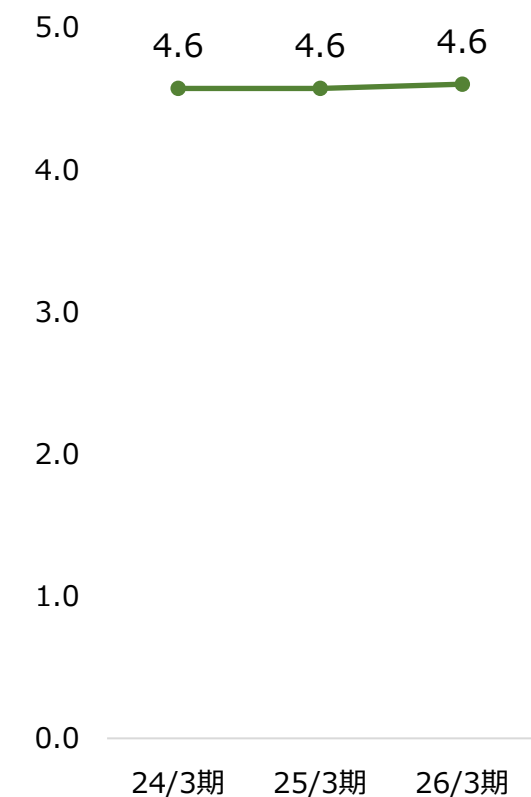
雑誌満足度推移(Top2Box比率)*1



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 2025年7月に郵送・Webにて非顧客は50～79歳、ハルメク顧客は50歳～89歳の全国の女性の顧客740名・非顧客6,071名に対して実施した「ハルメクブランド調査2025」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2026年3月期実績

*2 2025年7月に郵送・Webにて非顧客は50～79歳、ハルメク顧客は50歳～89歳の全国の女性の顧客740名・非顧客6,071名に対して実施した「ハルメクブランド調査2025」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

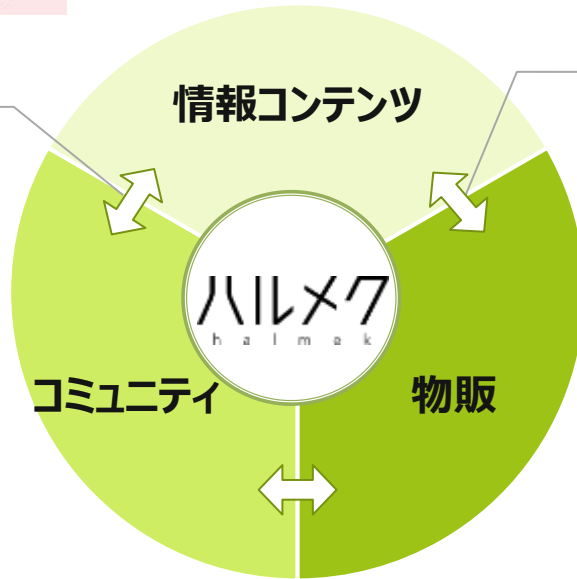
尿漏れの原因が骨盤底筋の衰えであること、骨盤底筋を鍛えることで改善が図れることを説明し、自分でできるエクササイズを紹介

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104万枚（2026年1月末時点）を販売

社内だけでなく社外企業とも連携

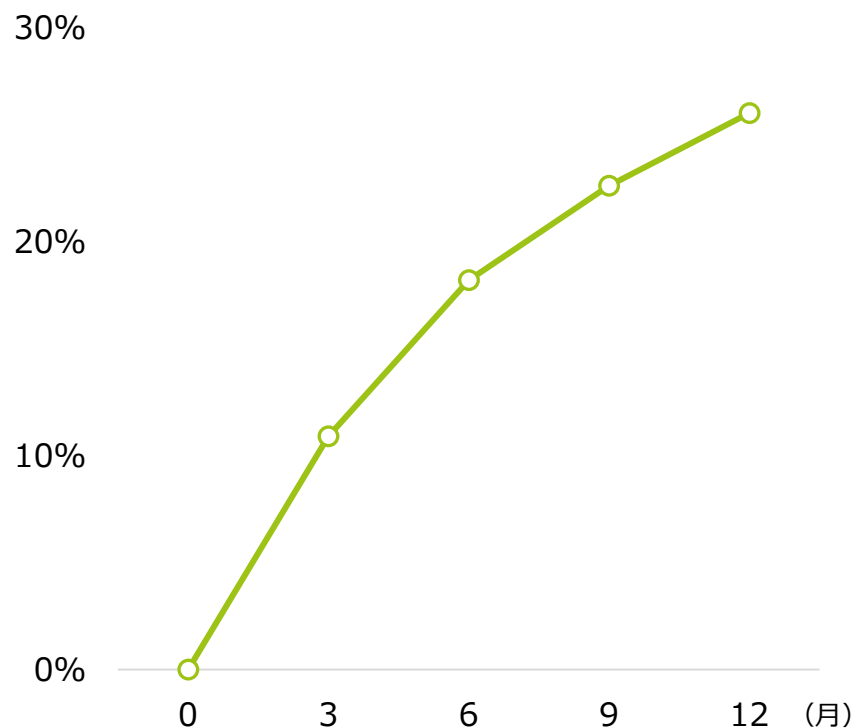
1 **KAO**
と尿漏れ製品に関するタイアップ

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

■ クロスセル率（12ヶ月推移）*1



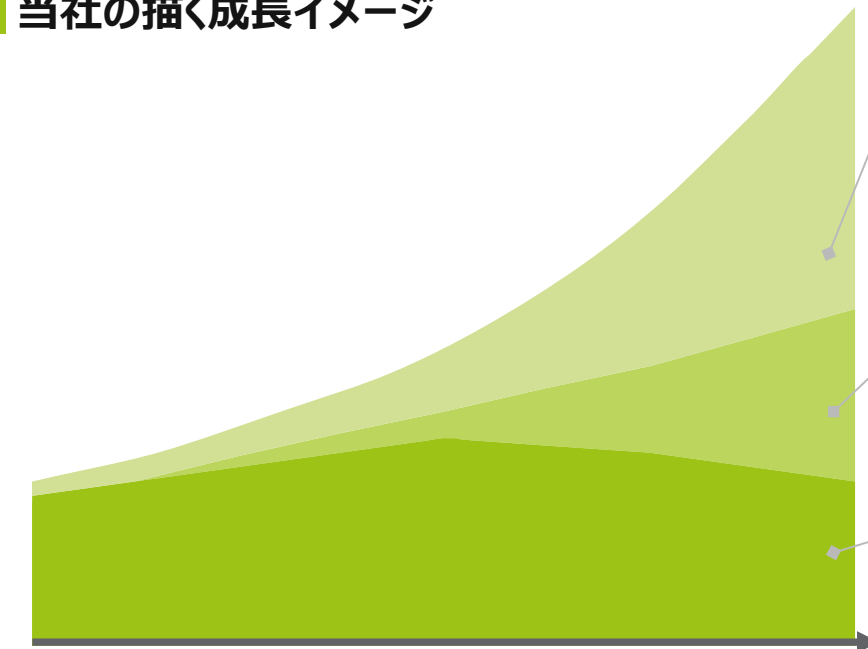
*1 クロスセル率：雑誌購読者が購読開始月から通販を一度でも利用した割合の月次累計（2025年3月期に獲得した12冊コース新規読者）

4. 中期経営計画と前期からの取り組みの状況

成長戦略 基本方針

- 25年5月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



現在

プレシニア×デジタル事業

- 「HALMEK up」に先行投資

アクティブシニア×デジタル事業

- 将来、アクティブシニアは、アナログからデジタルへ

アクティブシニア×アナログ事業

- 収益源として中期的な安定成長を目指す

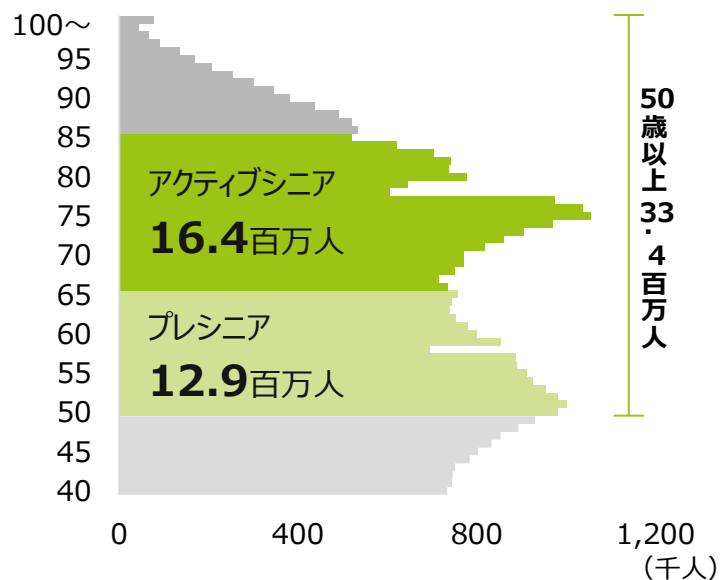
当社ターゲット層の推移

- 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

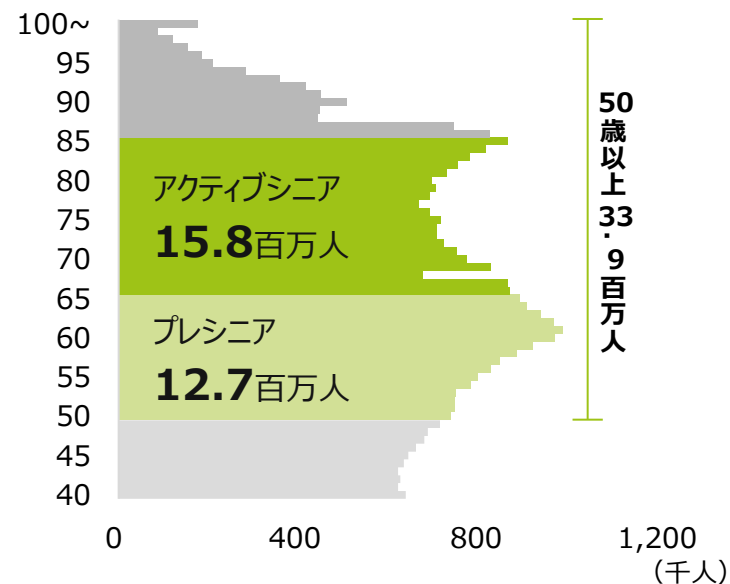
2024年

(歳)



2034年(推定)

(歳)

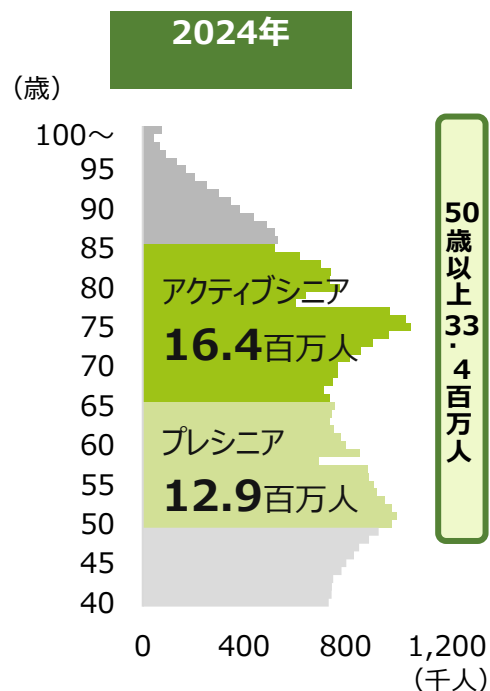


* 総務局統計局「人口推計（2024年10月1日現在人口）」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」より当社作成

アクティブシニア×アナログ基盤事業の市場規模とシェア

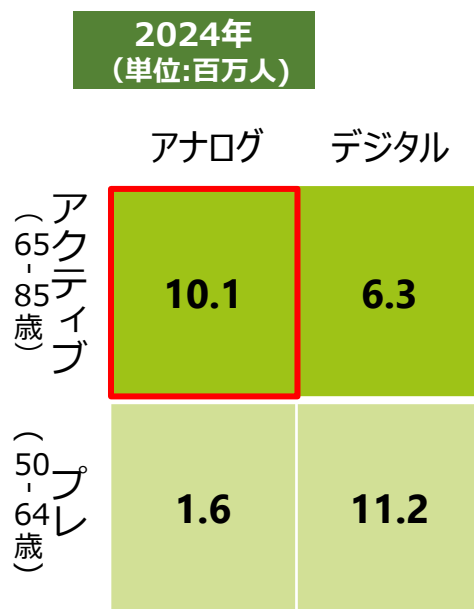
- 現在のハルメクは、65歳以上のアクティブシニア×アナログがメインターゲット
- アクティブシニア×アナログ市場は未だ大きな市場を有しており、当社のシェアは 約7%とシェア拡大の余地有り
- 25/3期はアクティブシニア基盤事業の収益性が低下したが、基本的に安定成長・安定収益ビジネス

当社ターゲット層（シニア女性）



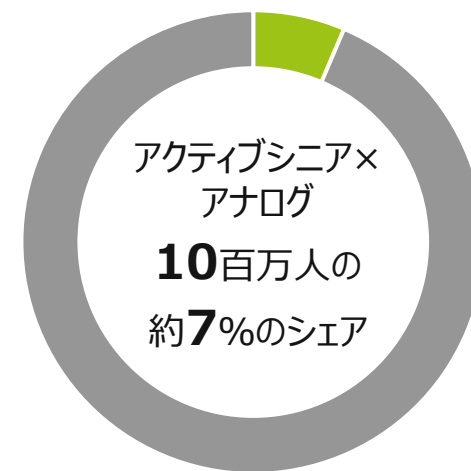
* 総務省統計局データより作成

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



* 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

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」



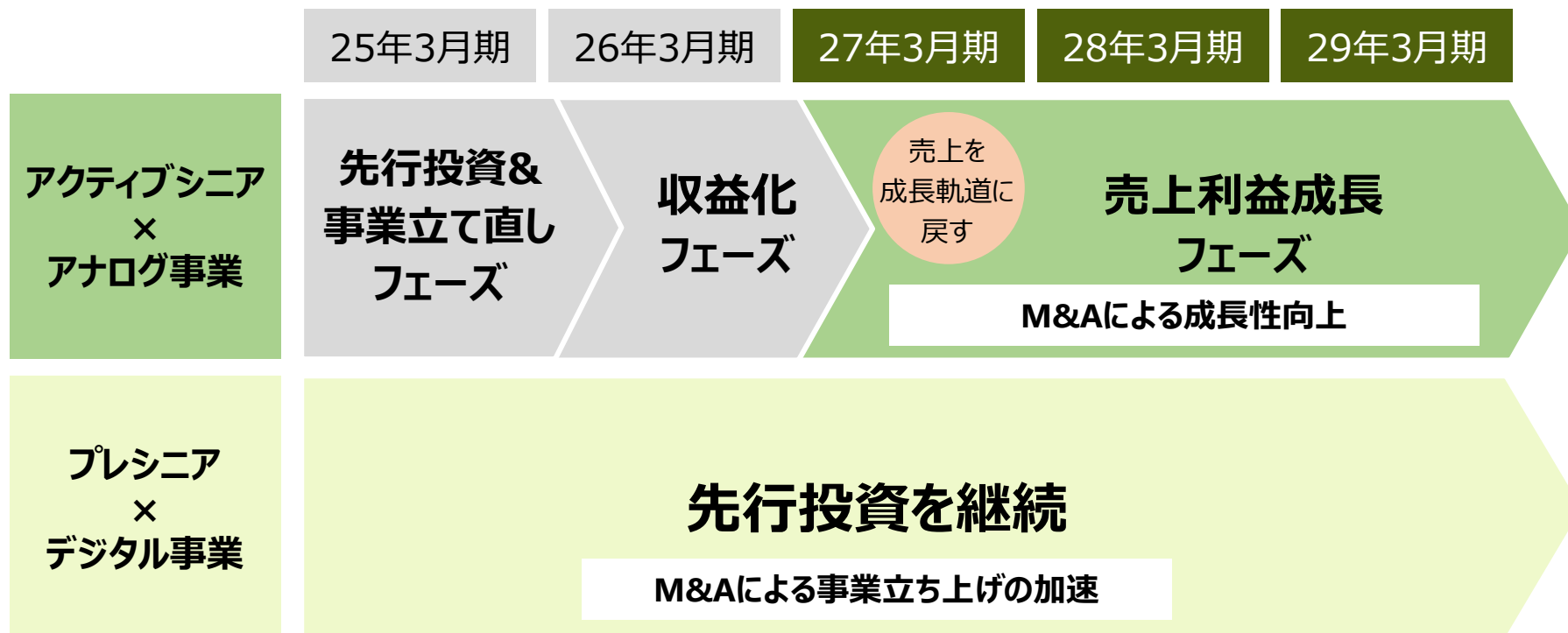
ハルメク おみせ
22店舗*2

*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2025年下期(7-12月)実績）

*2 2026年3月末時点の店舗数

成長戦略上における2027年3月期の位置づけ

- アクティブシニア×アナログ事業は、25/3月期まで上場効果を活かした人的投資やBCP対策を含めた先行投資と事業立て直しフェーズ、26/3月期は構造改革により収益性が大幅改善
- 27/3月期は売上を成長軌道に戻し、売上利益成長フェーズに移る
- プレシニア×デジタル事業は、HALMEK up等に先行投資を継続

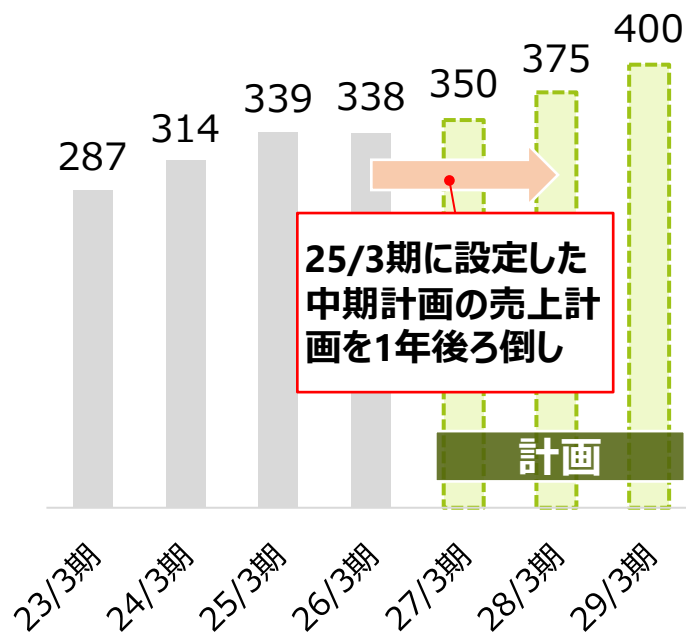


中期経営計画①

- 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

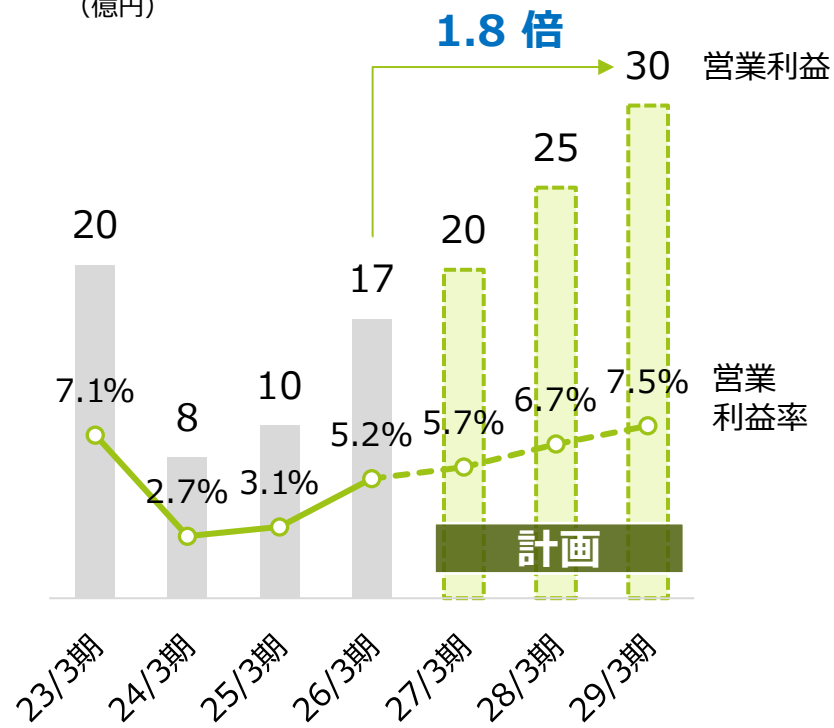
売上収益

(億円)



営業利益/営業利益率

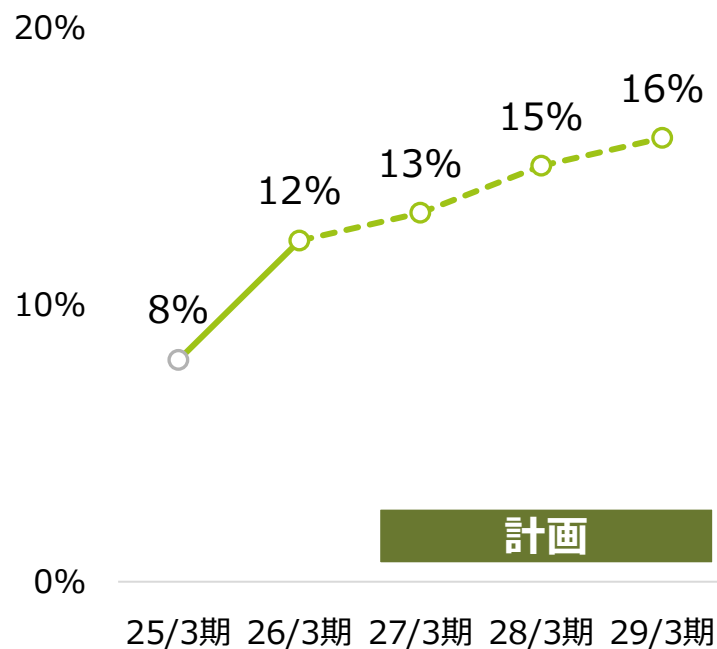
(億円)



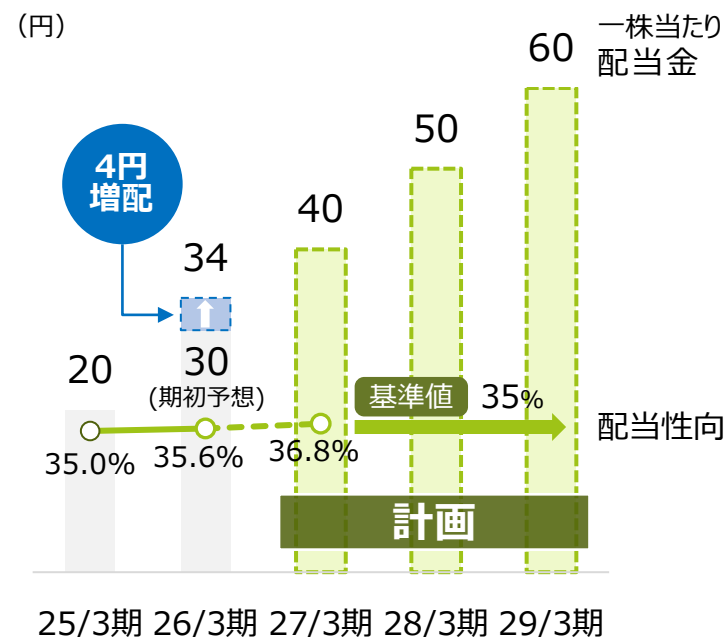
中期経営計画②

- 中期経営計画の再設定に伴い、収益性を高め29/3期は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

前期の取り組みと結果

前期の取り組み

結果

1 情報コンテンツ

- ・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期に従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換

2 物販事業

- ・総合通販型から専門物販型へ移行中、まずは重点カテゴリーであるコスメを、世界観やコンセプトをもとに訴求し商品、ECサイト、販促手法を刷新
- ・新店舗展開を継続、26年3月期は4店舗増やし、22店舗まで拡大
- ・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中
- ・ことせの収益性を改善し、黒字化を達成、新規顧客獲得のための投資を再開。さらにハルメクとのシナジーを実現するための取り組みを進める

3 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し、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
- ・コト消費や体験に関わる事業を拡大し、名古屋・新宿で大型のリアルイベントを開催。新宿でのイベントは約900人が来場

4 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を目指し、新たな商品・サービスを開発しています
- ・シニアインフルエンサー事業は順調に拡大し、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）

5 M&A

- ・2026年5月1日にコミュニティ事業の更なる強化を目的として、株式会社ヴォーグ学園をM&A

今後の取り組みの進捗状況

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

2026年3月期は構造改革が進み大幅増益、構造改革後半となる27年3月期は売上を成長軌道に戻す

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

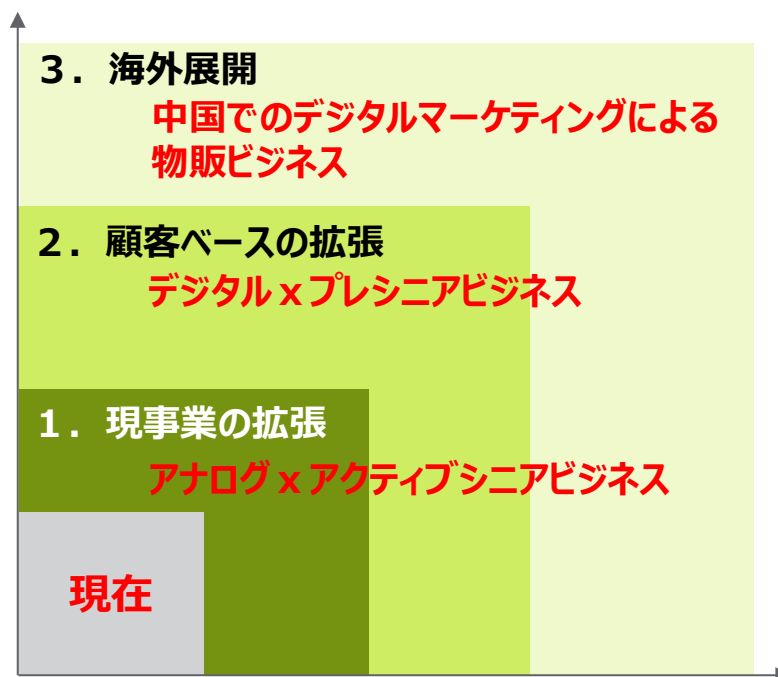
プレシニア向けWEBコンテンツ「HALMEK up」は、従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換、コンテンツマーケティングで成長を目指す

押し花事業はリアルとネットの両方を利用し、会員組織が自律成長するような仕組みを開発中

コミュニティ事業の更なる強化のため株式会社ヴォーグ学園をM&A

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

マーケティングテストを実施



5. 財務情報

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%

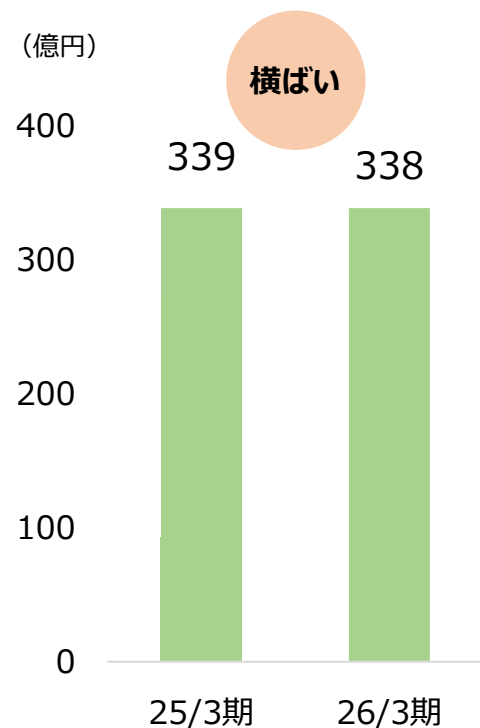
単位：百万円

業績推移（売上収益及び営業利益、当期利益）

- 売上は前年並み
- 営業利益、当期利益は**大幅増益**

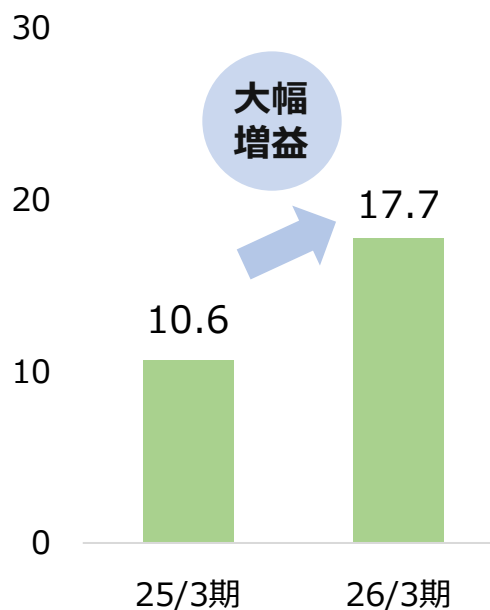
売上収益

(億円)



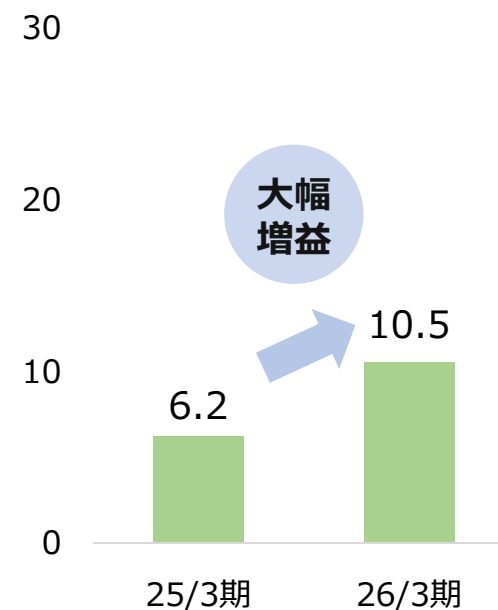
営業利益

(億円)



当期利益

(億円)



事業別業績

(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	1,882	2,338	+456	+24.2%
	(マージン)	5.5%	6.9%	—	—
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%	—	—
法人事業	売上	1,207	1,374	+167	+13.8%
	EBITDA	127	157	+30	+23.8%
	(マージン)	10.5%	11.5%	—	—
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、42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

基盤事業内訳

(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%	—	—

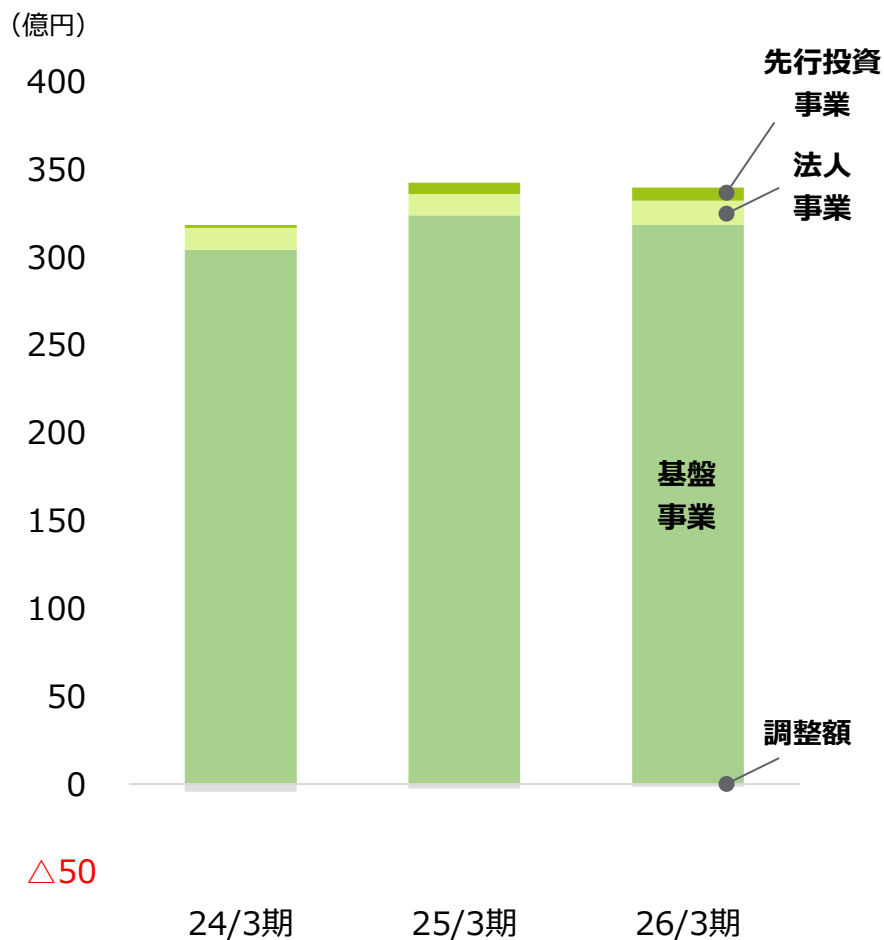
単位：百万円

*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

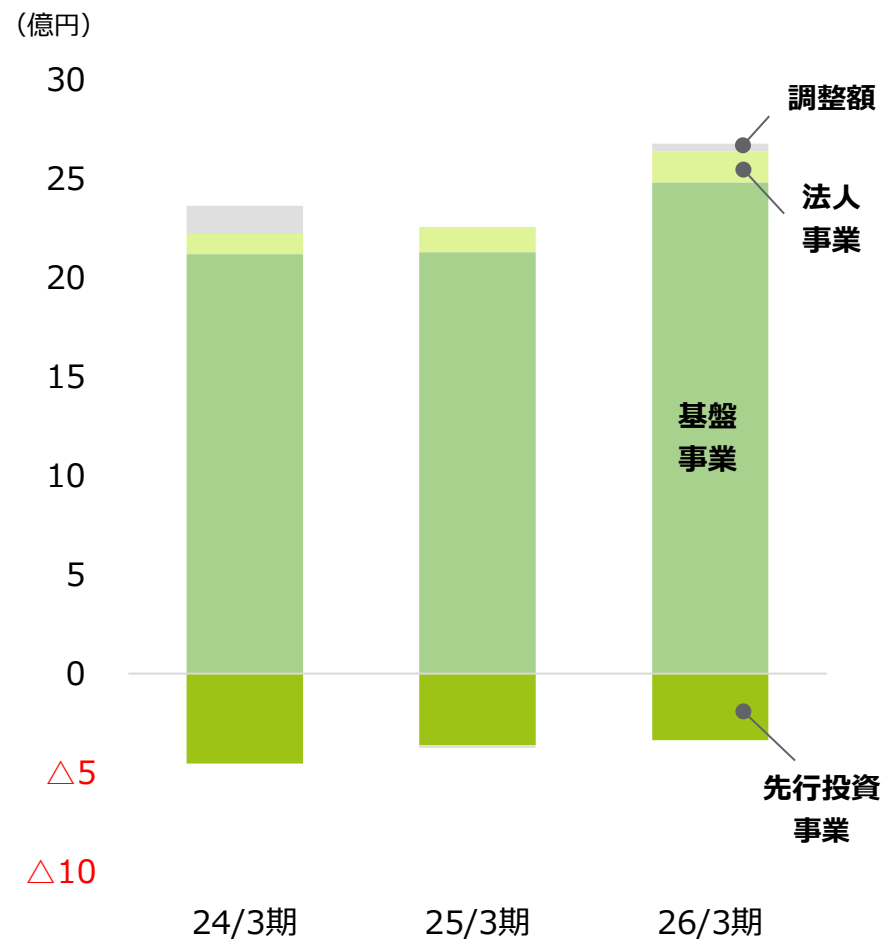
*2 基盤事業：「情報コンテンツ（ハルメク誌）」「ハルメク物販（カタログ通販+現EC+店舗+新聞外販）」「ことせ物販」

事業別業績推移

売上高*1



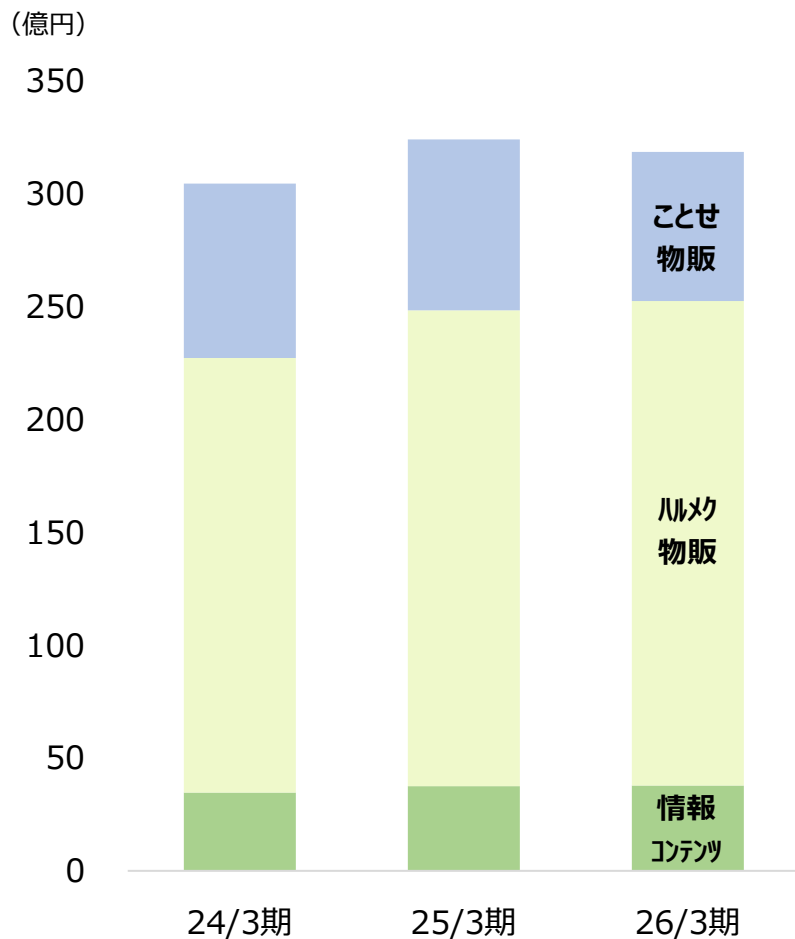
EBITDA*1



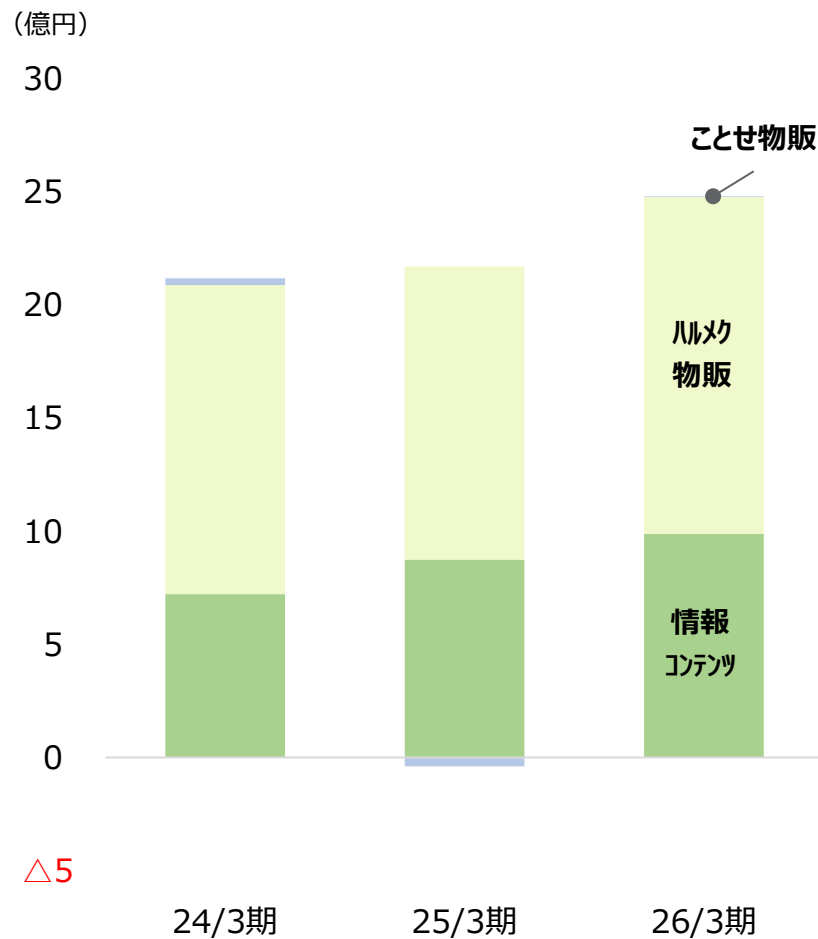
*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準のため42ページの業績推移と一致しない箇所あり。EBITDA：営業利益＋償却費

事業別業績推移：基盤事業

売上高*1



EBITDA*1

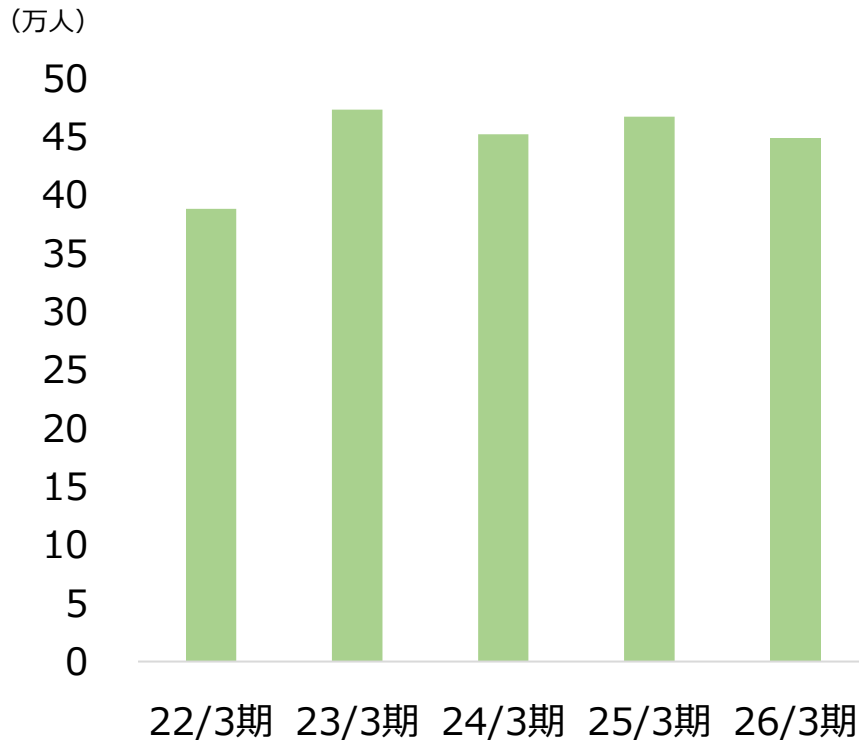


*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準、EBITDA：営業利益＋償却費

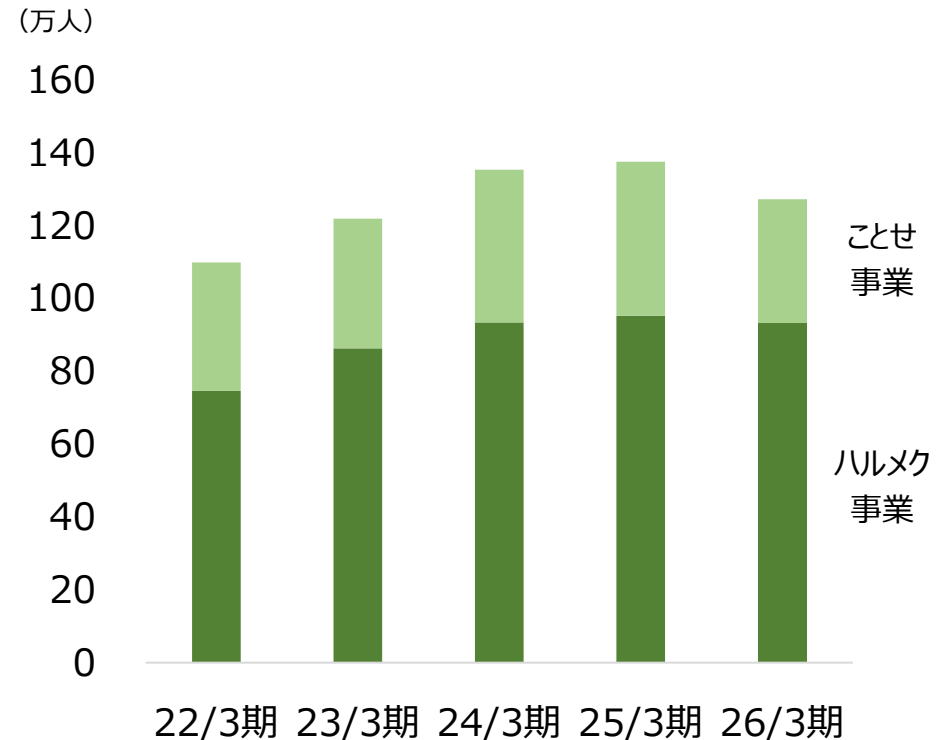
KPI推移

- ハルメク誌は販売部数の国内全雑誌No.1*1を維持
- 顧客数減少の主因はことせ事業の減少が大きい
- 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

ハルメク誌読者数推移*2



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（2025年下期実績）

*2 ハルメク誌読者数は各期における1年間の期間平均

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

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

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21.0%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。

リスクへの対応策

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、仕入先の地域や国における情勢により、仕入先の工場の稼働が影響を受けることがあります。

また、近年の中東情勢の緊迫化に伴うエネルギー価格の上昇や海上輸送網の混乱等により、原材料価格や物流コストが上昇する可能性があります。当社グループでは、調達先や物流手段の分散等により影響の低減に努めておりますが、これらの影響が長期化した場合には、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一定程度ありますが、仕入先国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、この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。

主要なリスク

リスクへの対応策

セキュリティに関するリスク

当社のサービスはコンピュータシステムを結ぶ通信ネットワークを利用して提供されており、商品の調達や販売等多岐にわたるオペレーションをコンピュータシステム上で実施しております。第三者からのサイバー攻撃によるシステム障害、情報漏洩等の問題が発生した場合、業務停止等の事態が生じる可能性があります。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、パ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すことで、更なるセキュリティ強化を進めております。セキュリティの保全状態及び強化の進捗状況は四半期に一度、リスク・コンプライアンス委員会で報告・討議され、改善が必要な事項が認識された場合、システム部門を中心として改善対応が実施されております。

システムに関するリスク

当社グループは、最適なマーケティング施策を推進するため、多数のシステムを採用しております。しかしながら、市場環境の急激な変化への対応や、サービス停止に伴うバージョンアップの停止等によって、システムのリプレイス等にかかるコスト負担の増加や除却損が発生し、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。

システムの定期的な見直し・評価を継続するとともに、必要に応じて代替手段の検討や事前の予算措置を講じるなど、影響の極小化に努めております。

システム障害に関するリスク

当社のシステムは、定期的なデータバックアップ等の対策を講じており、システム上のトラブルが発生しても日常の業務に影響が起これないよう対策を講じておりますが、故意・過失に関わらず、大規模なシステム障害等が発生した場合、業務を停止せざるを得ず、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。

これにより顧客損失に繋がる可能性は高くなく、発生したとしてもバックアップデータのリストアにより影響を最小限に抑えることが可能と認識しておりますので、顕在化に備え、バックアップデータからのリストア訓練などを定期的実施しております。

- 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。