

2027年3月期 第2四半期
決算説明資料

2026年11月11日

株式会社ハルメクホールディングス
（証券コード：7119）

経営理念



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

目次

1. エグゼクティブサマリー

2. 2027年3月期 第2四半期 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

エグゼクティブサマリー

ハルメクholdings

- 売上は前年比減も、構造改革*1前半の取り組みが進み**増益を達成**
- 構造改革後半の売上成長に向けた取り組みを進めている

26/3期_2Q→27/3期_2Q

売上収益
167.7→162.9億円
（前年同期比△2.9%）

- **売上は前年比△2.9%減、構造改革により赤字販売を縮小**
  - ハルメク物販は広告投資の適正化の一環で赤字販売をやめたことで減収（△7.1億円）
  - ことせ物販は前年度まで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（△1.5億円）
  - コミュニティはヴォーグ学園の買収もあり増収（＋3.6億円）

営業利益
6.8→9.1億円
（前年同期比＋32.0%）

- **営業利益は構造改革が進み前年比大幅増**
  - ハルメク物販の構造改革による収益性改善で利益増（＋1.7億円）
  - 法人事業の顧客開拓が順調に進み利益増（＋0.1億円）
  - コミュニティ事業はヴォーグ学園の買収もあり利益増（＋0.2億円）

26/3期_2Q末→27/3期_2Q末

顧客数*2
140→124万人
（前年同期比△11.4%）

- **顧客数は前年比減**
  - ハルメク事業は読者数の減少と構造改革による広告投資の適正化により新規顧客が減少し、前期比△13万人
  - ことせ事業は前年度までの広告投資抑制で前期比△2万人減少

*1 構造改革の取り組みについては、P15以降をご参照ください
*2 12ヶ月以内に当社サービスを利用した顧客数。2027年3月期2Qより、店舗利用者の拡大に伴い、店舗利用顧客を含む定義に変更（過去数値も遡及修正）

2．2027年3月期 第2四半期 決算概要

業績ハイライト（連結損益計算書）

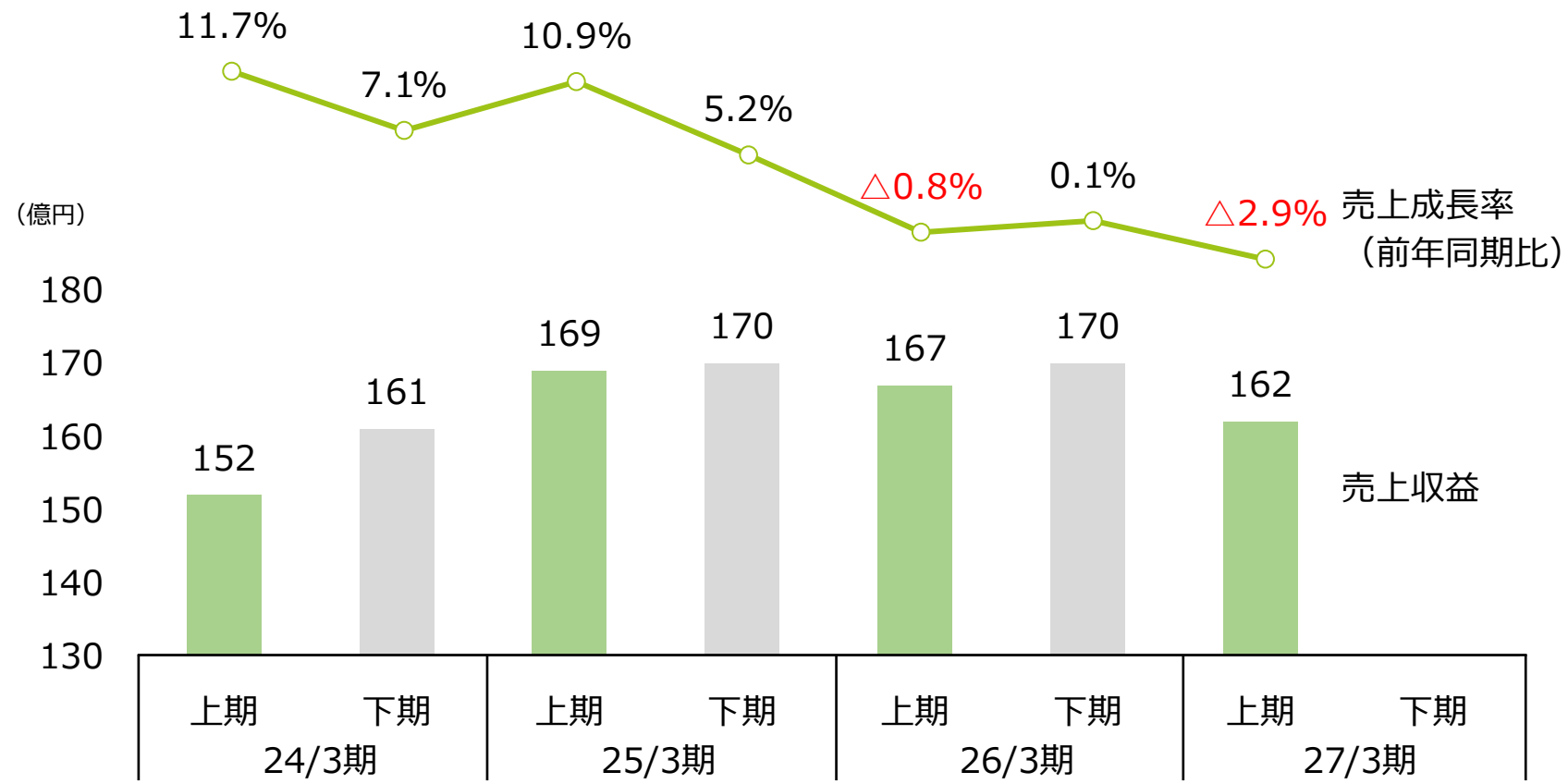
- 売上は前年比2.9%減、業績予想比3.0%未達
- **営業利益は32.0%の大幅増益で上期業績予想を上回る。**構造改革による収益性改善が進む

（IFRS基準）	26/3期 上期	27/3期　上期		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	16,779	16,800	16,291	△487	△2.9%	△508	△3.0%
営業利益	689	750	910	＋220	＋32.0%	＋160	＋21.4%
税引前中間利益	667	725	885	＋218	＋32.7%	＋160	＋22.1%
中間利益	436	450	570	＋133	＋30.6%	＋120	＋26.7%

単位：百万円

半期別業績推移（売上収益）

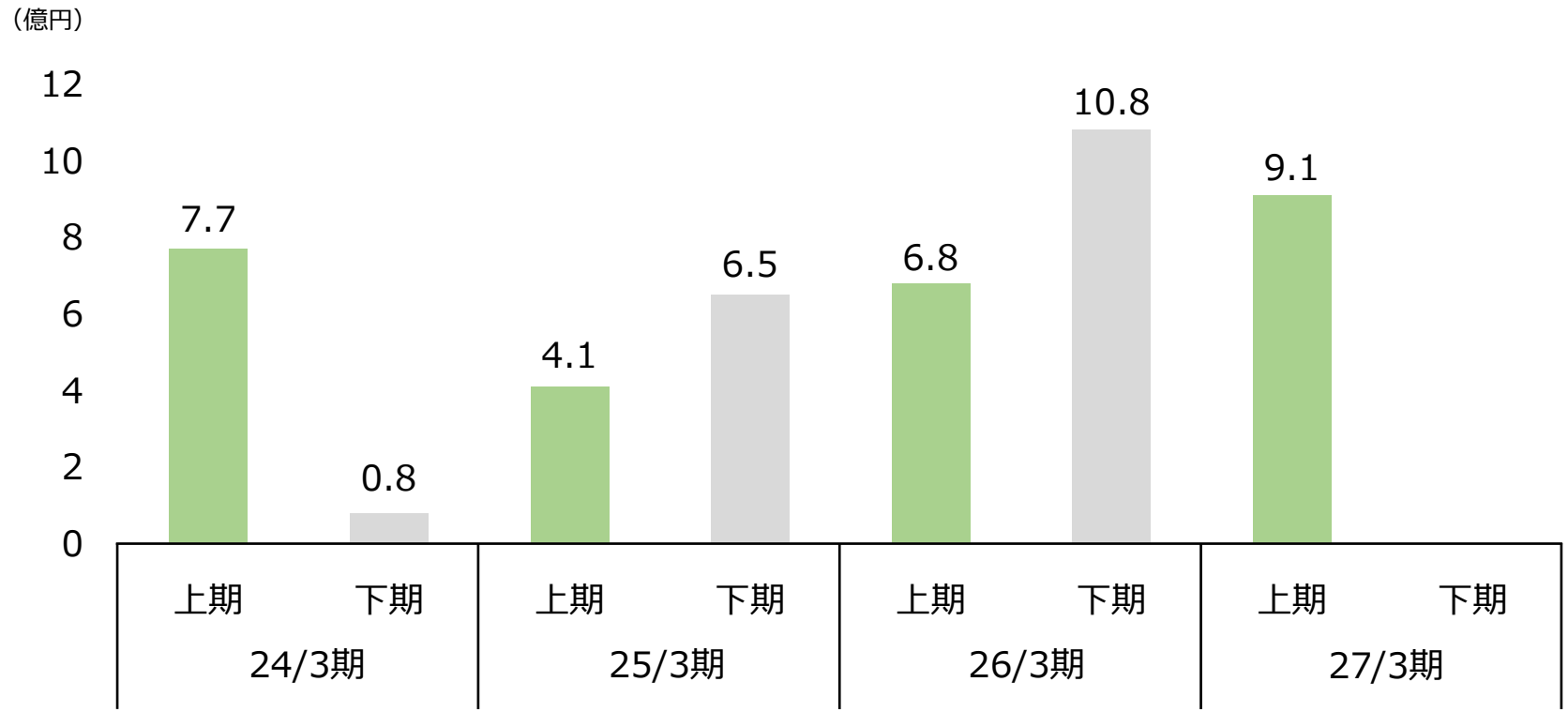
- 構造改革により赤字販売を減らしたことで売上収益は減少
- 構造改革後半の取り組みを進め、売上成長率の反転を目指す



半期別業績推移（営業利益）

ハルメクholdings

- **構造改革により広告効率と原価率の改善が進み増益**



2027年3月期 第2四半期 営業利益の分析（事業別）

- **情報コンテンツ事業**は、新規読者数減に伴い読者数が減少して**利益減**
- **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**利益大幅増**
- **ことせ物販**は、カタログ送付先は減少したものの、利益はほぼ横ばい
- **コミュニティ**は、ヴォーグ学園のM&Aもあり**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進む
- **先行投資事業**は、投資継続により利益は横ばい

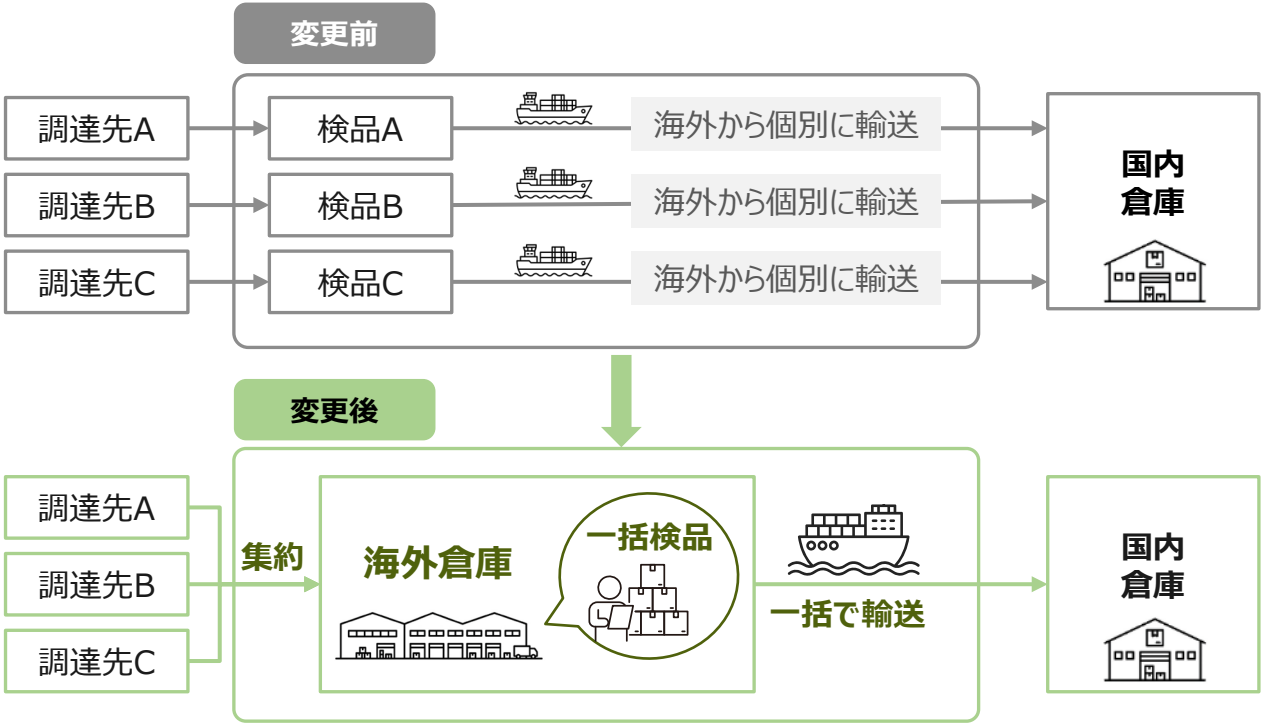


ご参考
ハルメク物販における原価率改善の取り組み

- サプライチェーンマネジメント（SCM)の取り組みの一環として、調達先ごとに個別で行っていた海外生産品の輸送を海外倉庫に集約して一括輸送する「バイヤーズコンソリデーション（バイコン）」を導入し、原価率が改善

SCMの取り組みによる物流の変化

「調達先ごとの検品及び輸送」から「海外倉庫で集約し、検品及びその後の輸送を一括して実施」



事業別業績

（日本基準）			26/3期 上期	27/3期 上期	前期比	
					増減額	増減率
グループ連結		売上	16,772	16,252	△519	△3.1%
		EBITDA	929	1,191	+261	+28.2%
		(マージン)	5.5%	7.3%	—	—
	基盤事業	売上	16,186	15,525	△660	△4.1%
		EBITDA	942	1,089	+147	+15.7%
		(マージン)	5.8%	7.0%	—	—
	法人事業	売上	617	773	+155	+25.2%
		EBITDA	72	88	+16	+22.0%
		(マージン)	11.8%	11.5%	—	—
	先行投資事業	売上	81	125	+44	+54.3%
		EBITDA	△100	△94	+6	—
	調整額	売上	△113	△171	△58	—
		EBITDA	15	107	+91	—

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 2027年3月期より基盤事業の区分にコミュニティ事業を追加したこと等に伴い、2026年3月期の実績を遡及修正しています
*3 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（プレシニア向け物販含む）、サービス（ジム、婚活等）、中国事業準備、インフルエンサー事業

基盤事業内訳

（日本基準）		26/3期 上期	27/3期 上期	前期比	
				増減額	増減率
基盤事業	売上	16,186	15,525	△660	△4.1%
	EBITDA	942	1,089	+147	+15.7%
	(マージン)	5.8%	7.0%	—	—
情報コンテンツ	売上	1,881	1,735	△145	△7.7%
	EBITDA	471	426	△45	△9.6%
	(マージン)	25.1%	24.6%	—	—
ハルメク物販	売上	10,568	9,850	△717	△6.8%
	EBITDA	525	701	+176	+33.5%
	(マージン)	5.0%	7.1%	—	—
ことせ物販	売上	3,397	3,239	△158	△4.7%
	EBITDA	△31	△43	△11	—
	(マージン)	–	–	—	—
コミュニティ	売上	339	700	+360	+106.3%
	EBITDA	△23	4	+28	—
	(マージン)	–	0.7%	—	—

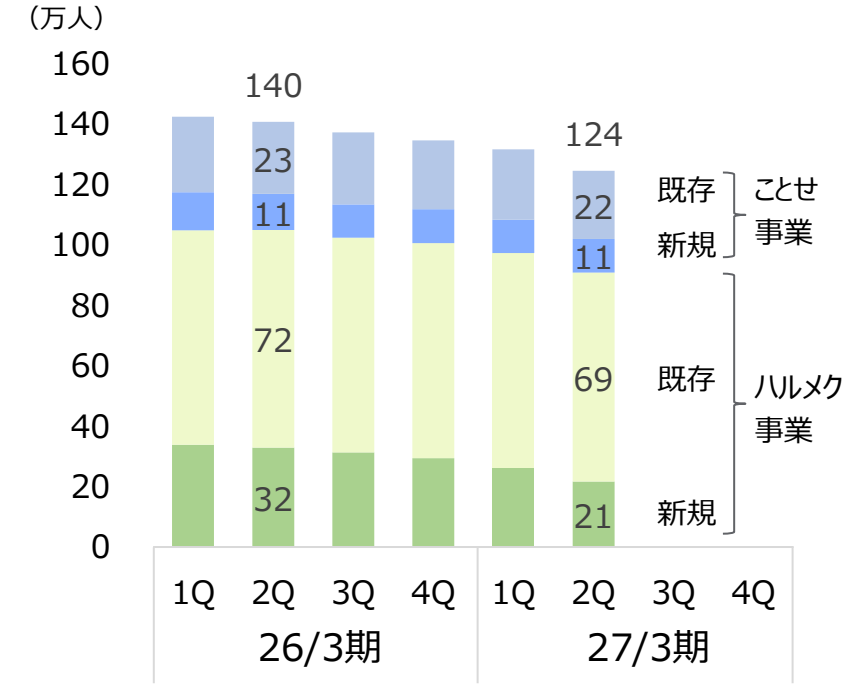
単位：百万円

*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 2027年3月期より基盤事業の区分にコミュニティ事業を追加したことに伴い、2026年3月期の実績を遡及修正しています
*3 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」

KPI推移（アクティブ顧客数）

- アクティブ顧客数は前年比減
- ハルメク事業は店舗利用者増加も、読者数の減少及び構造改革による広告投資の適正化を進め赤字販売を取りやめたことで顧客数が減少
- ことせ事業は収益性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

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。2027年3月期2Qより、店舗利用者の拡大に伴い、店舗利用顧客を含む定義に変更（過去数値も遡及修正）

３．構造改革の取り組み

事業別の構造改革

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
- プレシニア向け情報コンテンツ「HALMEK up」を、27/3期より従来のサブスクモデルから物販・広告モデルに転換

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
- 高付加価値・高価格の商品ラインを拡充
- ことせは業績改善に向けた抜本的な構造改革を行う

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
  - ハンドクラフト分野のカルチャースクールを運営するヴォーグ学園がグループイン

法人事業

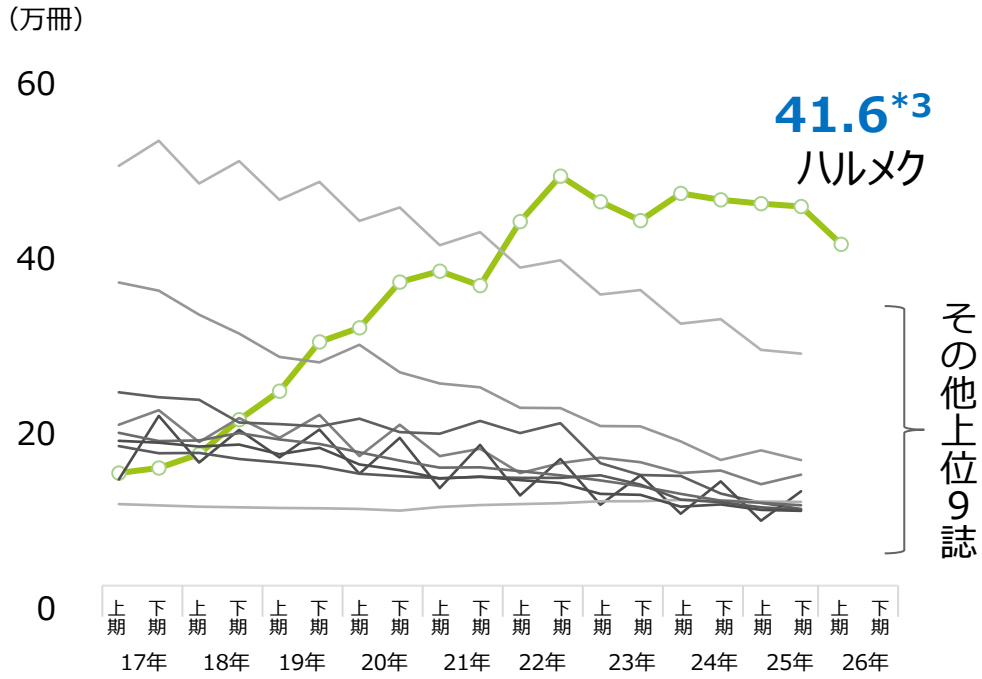


- シニア向けマーケティングのデジタル化トレンドを捉え、アナログ×デジタルのクロスマーケティングサービスで安定的に成長する

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2026年上期（4～9月）販売部数は減少も**国内全雑誌No.1*1の維持を見込む**
- TV-CMやYouTube、TVer広告など、新たなマーケティング手法のトライアルを実施中
- 効果検証を通じ効率的な手法を見極め、読者数反転と利益成長の両立を図る

TOP10雑誌の販売部数*2



雑誌「ハルメク」新CM



*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～2025年の上期(1-6月)・下期(7-12月) の販売部数）
*3 26年上期の読者数は、2026年4月～9月の6か月平均に基づく当社試算値（速報値含む）

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

ハルメクholdings

- 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）
- すべてのコンテンツを無料開放して集客力を強化し、広告収入を増強
  - プレシニア向け物販サイト「Up select」でアパレル販売を開始

プレシニア向け物販サイト「Up select」





レビュー

★★★★★

間違いなかったです

ちょっとお値段高めですが、ジャケットは仕立てが一番。襟がよれていたりしたら残念過ぎるので、ハルメクさんを信頼して初めて注文しました。

きちんとした物が一枚有れば安心です。

ブルゾンも同じですが、色違いも気になるなぁと思っています。

ハルメク物販事業：
専門物販化を進め、その一環で高付加価値・高単価商品ラインを拡充

- **ファッションの専門物販化を進める中で50代からの大人女性のニーズを捉え、3ライン構成に**
  - ハルメクファッションの「レギュラーライン」に加え、高付加価値・高単価ラインの「plus」「Premium」を追加
  - これまでハルメクファッションを購入したことのない層の獲得を目指す

ファッション3ラインの展開

レギュラーライン
「変わる私が、輝く服」



既存

日常着を中心に、20年以上にわたり50代からの女性のおしゃれを提案

＋

halmek plus
「私らしく、今をまとう」



2026年10月5日～

トレンドを大人の女性にふさわしい素材・デザインで取り入れたおでかけ着

halmek Premium
「上質に、生きる服」



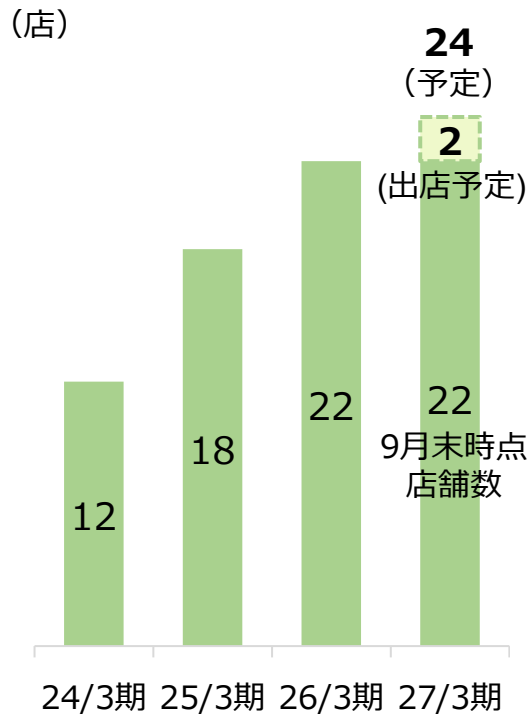
2026年11月5日～

時代の流れにとらわれず、長く付き合えるシンプルで洗練された上質な服

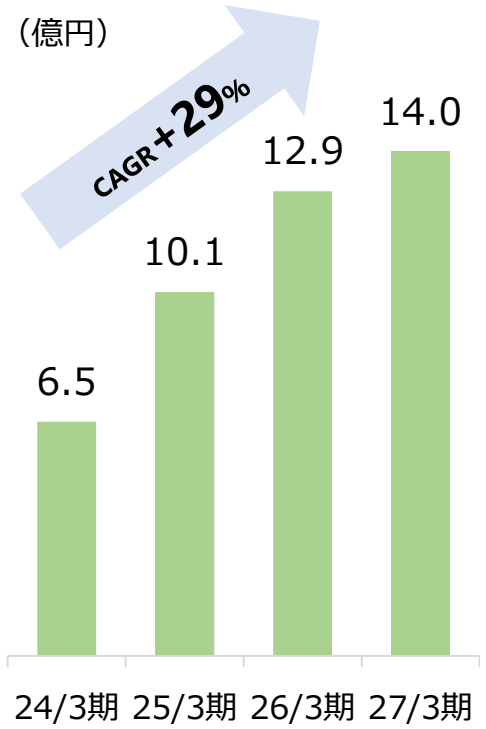
ハルメク物販事業：
新店舗展開を継続し、新規客獲得とファン化を促進

- 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もお客様に体感していただく
- 14都道府県に22店舗を展開、今期は2店舗の出店を目指す
- 売上は順調に増加

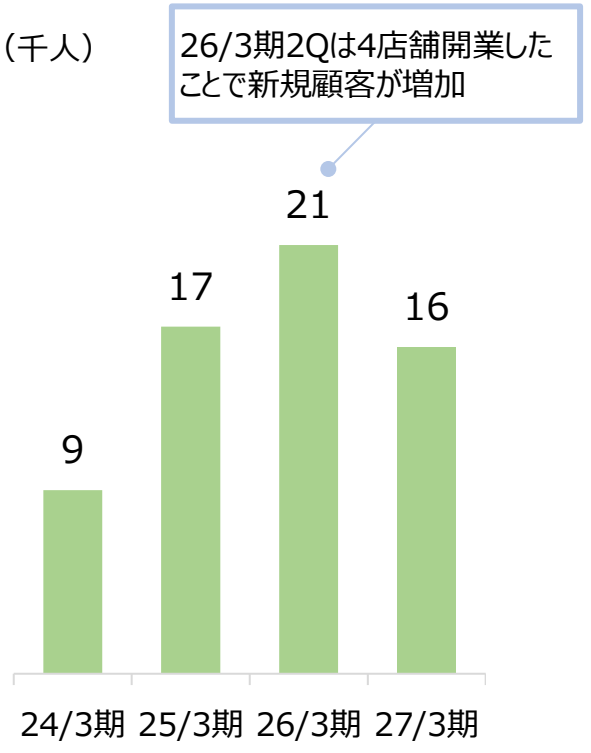
店舗数推移



上期_店舗 売上推移



上期_店舗 新規顧客数推移

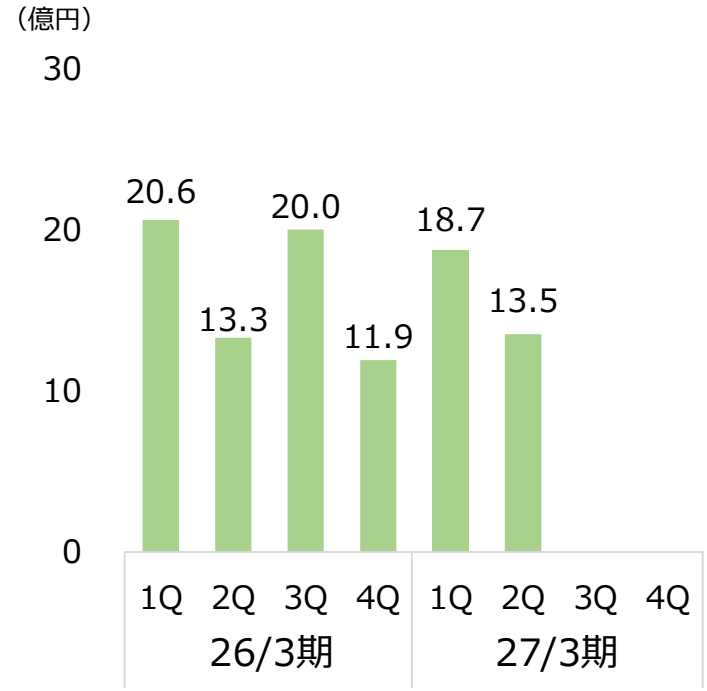


＊ 本ページで記載する業績指標は全て日本基準。CAGRは24/3期から27/3期で算出。なお、店舗売上においては、27/3期より靴事業をチャネル別に統合したことに伴い、過年度実績に含まれていた通販分を通販チャネルの靴カテゴリーへ移管し、実績を遡及修正しています。

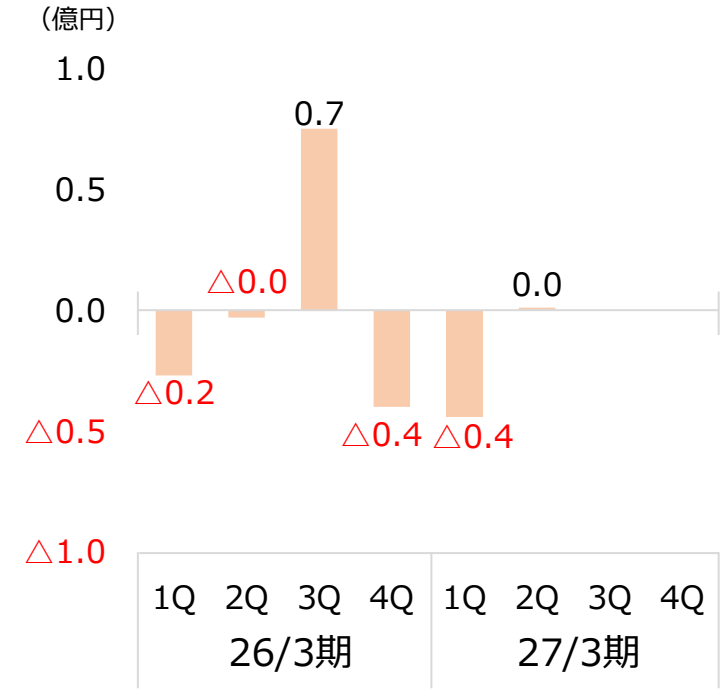
ことせ物販事業：抜本的な構造改革中

- 25年3月期の完売率の悪化とそれに伴う利益の大幅悪化により、広告投資を抑制。その結果、カタログ配布先が減少し減収減益に
- この状況を受け、ハルメクとのシナジーを追求する抜本的な構造改革を行うことを決定。内容も概ね定まってきた（後日ご案内）

ことせ物販の売上_四半期推移



ことせ物販の営業利益_四半期推移



＊ 本ページで記載する業績指標は全て日本基準

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

- 好評な高付加価値・高単価のプレミアムイベントを拡充、新たに企画した「はじめてシリーズ」も大人気
- 2026年5月に手芸・クラフト分野のカルチャースクールを運営するヴォーグ学園がグループイン

プレミアムイベント



八月納涼歌舞伎

3.0万円

- ✓ 面白おかしい舞踊や怪談話など、親しみやすい演目が人気の夏の風物詩

「はじめてシリーズ」の例



©Prince Ice World

はじめてのアイスショー

4.3万円

- ✓ トップスケーターが出演するアイスショーをアリーナ席で観賞
- ✓ 事前解説と、新横浜プリンスホテルでの洋食コースランチも

ヴォーグ学園をM&A



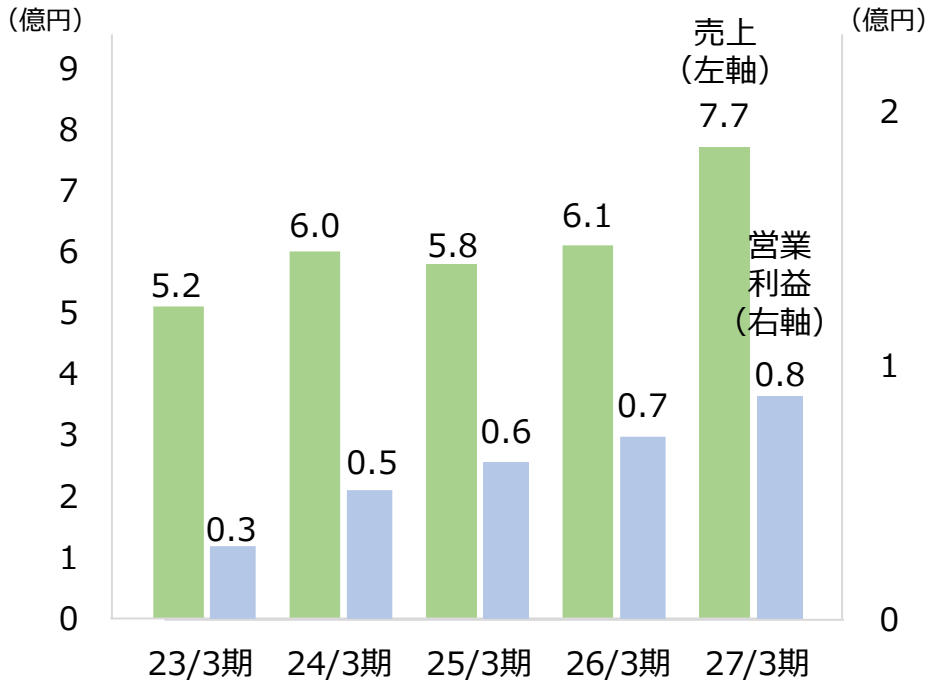
2026年5月にグループイン

- ✓ 編み物・刺繍・ソーイング・キルトなど手芸やクラフト分野に特化した講座を全国4校とオンラインで展開

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**
  - 「インフルエンサー事業」は順調に拡大、登録者数144名、総フォロワー数は500万人超に（26年8月5日時点）

法人事業の売上/営業利益(2Q)



インフルエンサー事業（HALMEK up アンバサダー）

ー始動から約9か月で総フォロワー数500万人超に

- ✓ 50代以上大人女性から構成され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（通期）

ハルメクholdings

- 通期業績予想は変更なし

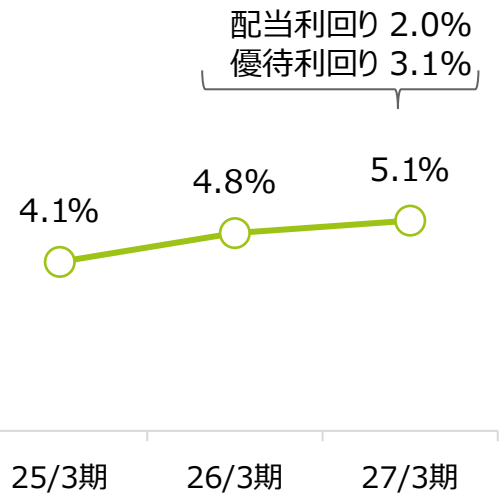
（IFRS基準）	26/3期 実績	27/3期 業績予想	前期比	
			増減額	増減率
売上収益	33,812	35,000	+1,187	+3.5%
営業利益	1,774	2,000	+225	+12.7%
税引前利益	1,727	1,950	+222	+12.9%
当期利益	1,051	1,200	+148	+14.2%

単位：百万円

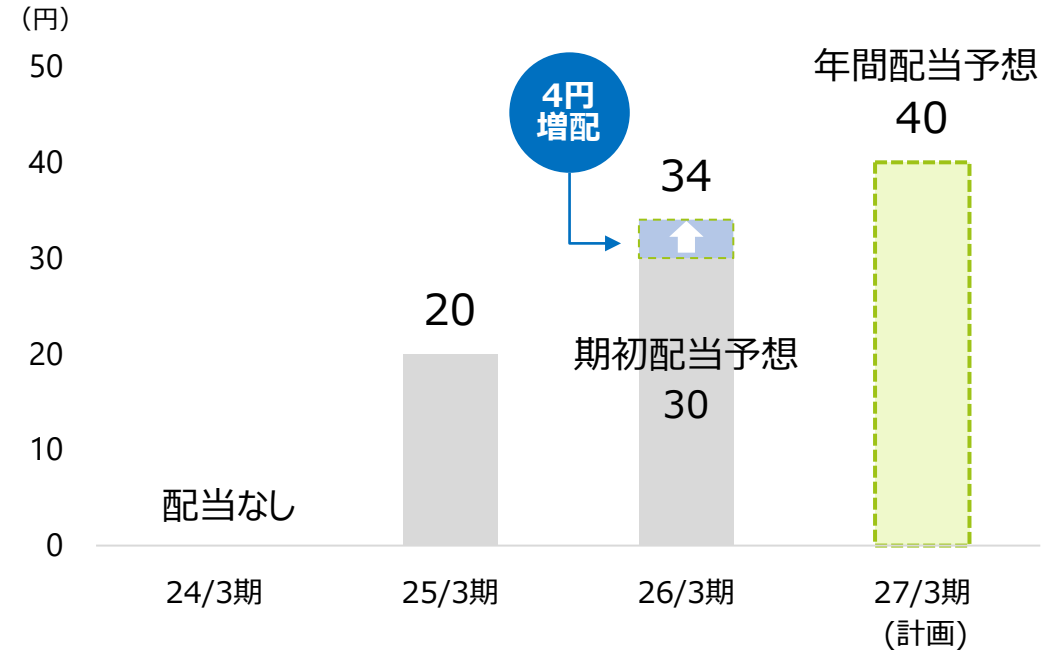
配当予想

- 27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5.1%** *1

配当＋優待利回り*1推移



配当の状況



*1 利回りは、2026年9月30日株価（終値）1,980円で算出。優待利回りは柚子の里だより（1本）の2026年6月30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。

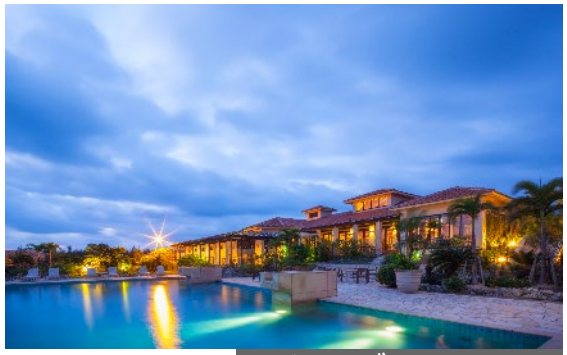
ご参考：抽選で当たる株主優待

- 保有期間が長く、保有株式数が多くなるほど、当たりやすくなる抽選方式
- 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9月度の特選協賛品は「マイクロ胡蝶蘭」

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：リストランテASO

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

花言葉は「幸福が飛んでくる」
小さくて可愛い胡蝶蘭をご自宅に

26年9月度限定



協賛企業：アートグリーン株式会社

マイクロ胡蝶蘭
（4,500円・税別）
当選数50名

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
- 26年9月度からは500株以上を対象としてコスメ商品を大幅に拡充しました

必ず貰える選べる優待（対象品から1点選択）

100株以上500株未満

①柚子の里だより(一本)



②人参ジュース1本



③健康を育む食セット

- 寝かせ玄米ごはん3種
- ナッツ＆フルーツ2袋



④毎日を楽しむ食セット

- ことせ ごろっと具材の満足カレー<プレミアムビーフ>（３袋）



500株以上

①雑誌「ハルメク」定期購読権(1年分)



②健康を育む食セット

- 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(30包)
- ナッツ&フルーツ8袋



③毎日を楽しむ食セット

- ことせ ごろっと具材の満足カレー<プレミアムビーフ>（５袋）
- ことせ ごろっと具材の満足カレー<野菜>（５袋）
- ことせ ごろっと具材の満足カレー<ビーフ>（５袋）



④毎日を楽しむ食セット

- 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)



⑤ハルメク エシカルセット

- 古着でワクチン 中サイズ
- 人参ジュース(缶10本)



2026年8月追加

⑥ハルメク 薬用ウォータークリーミィ化粧水/ハルメク 薬用美肌ヴェール（オークル20）



⑦ハルメク 薬用パワーラッピングクリーム



⑧ハルメク 薬用美肌液<朝用>



⑨ハルメク 薬用美肌液<夜用>



⑩ハルメク 薬用杏仁オイル

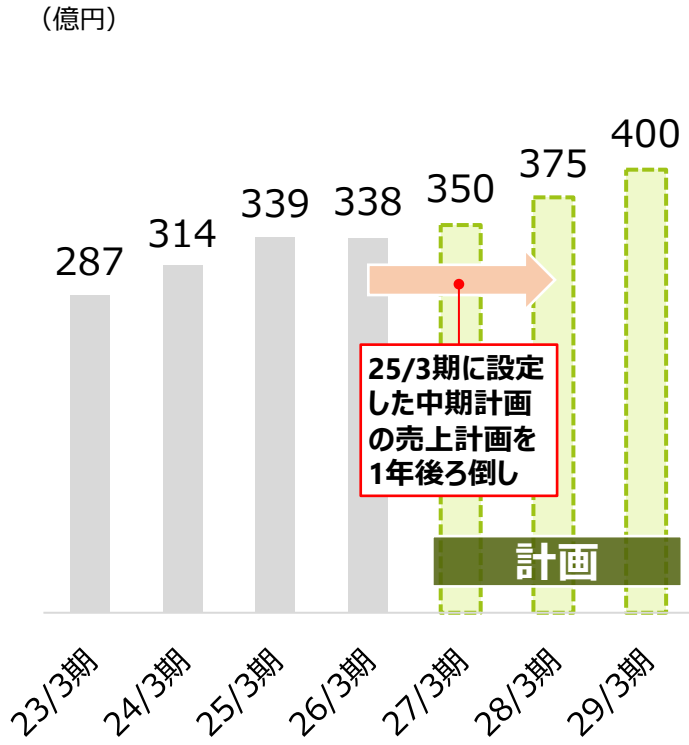


５．中期経営計画

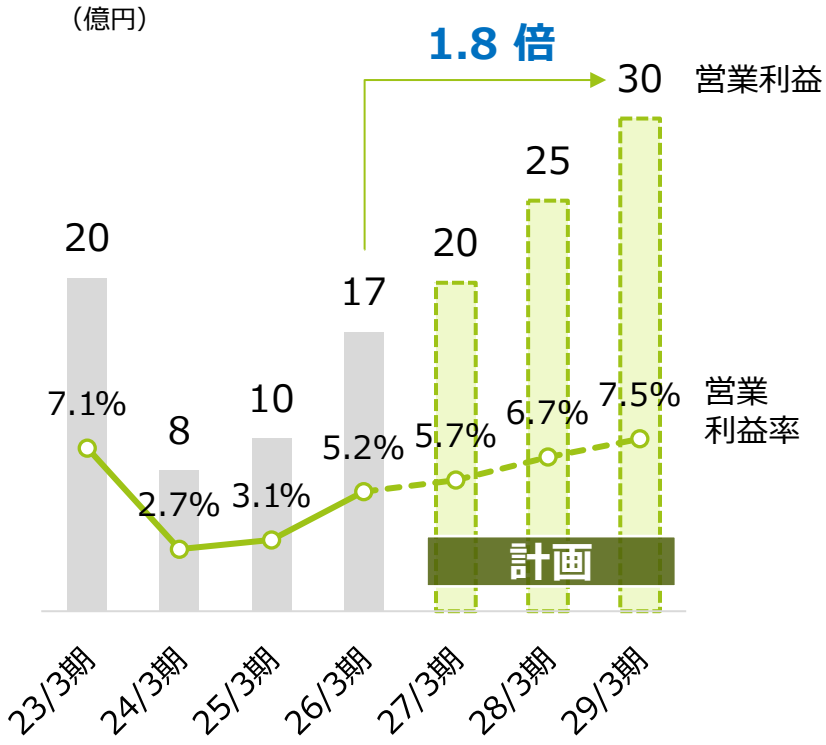
中期経営計画①

- 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
- 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



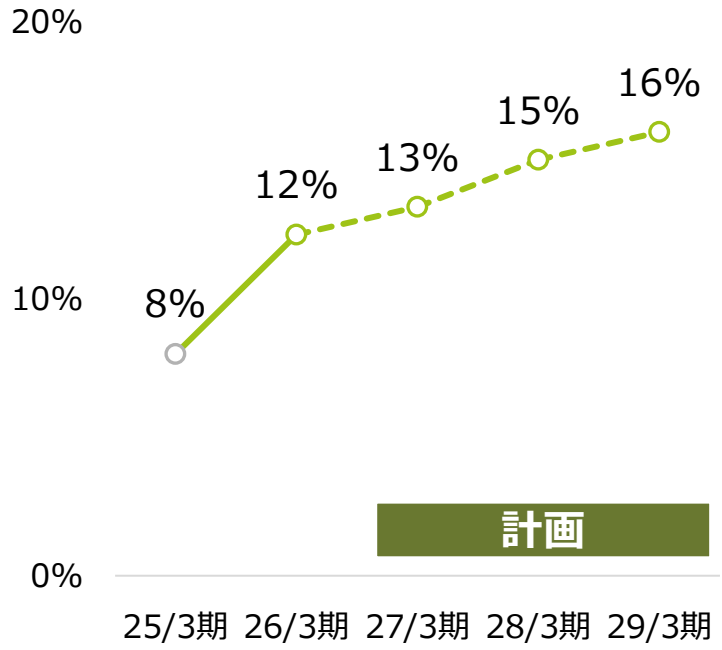
営業利益/営業利益率



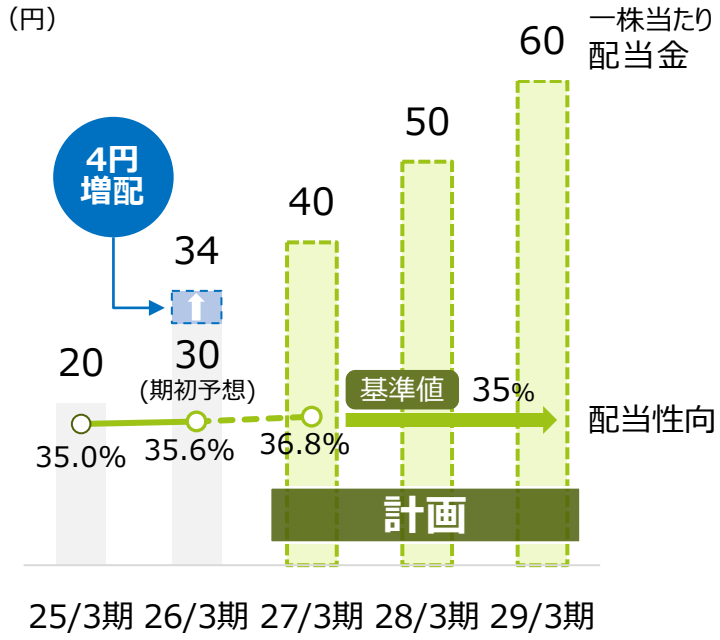
中期経営計画②

- ROEは、26/3期の12%から収益性を高め29/3期**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

連結財政状態計算書

ハルメクholdings

単位：百万円

	26/3期 実績	27/3期 上期実績	前期比
流動資産	8,308	8,146	△162
現金及び現金同等物	2,778	2,019	△758
営業債権	1,725	1,756	+30
棚卸資産	3,440	4,001	+560
非流動資産	12,855	12,890	+35
使用権資産	2,562	2,552	△10
のれん	4,452	4,545	+93
無形資産	4,851	4,759	△91
資産合計	21,164	21,037	△126
流動負債	8,971	8,466	△505
営業債務及びその他の債務	2,234	2,236	+1
契約負債	2,512	2,479	△32
未払法人所得税	683	284	△398
非流動負債	3,298	3,290	△8
負債合計	12,270	11,756	△513
（有利子負債残高）	1,900	1,900	－
資本合計	8,893	9,280	+387
負債及び資本合計	21,164	21,037	△126

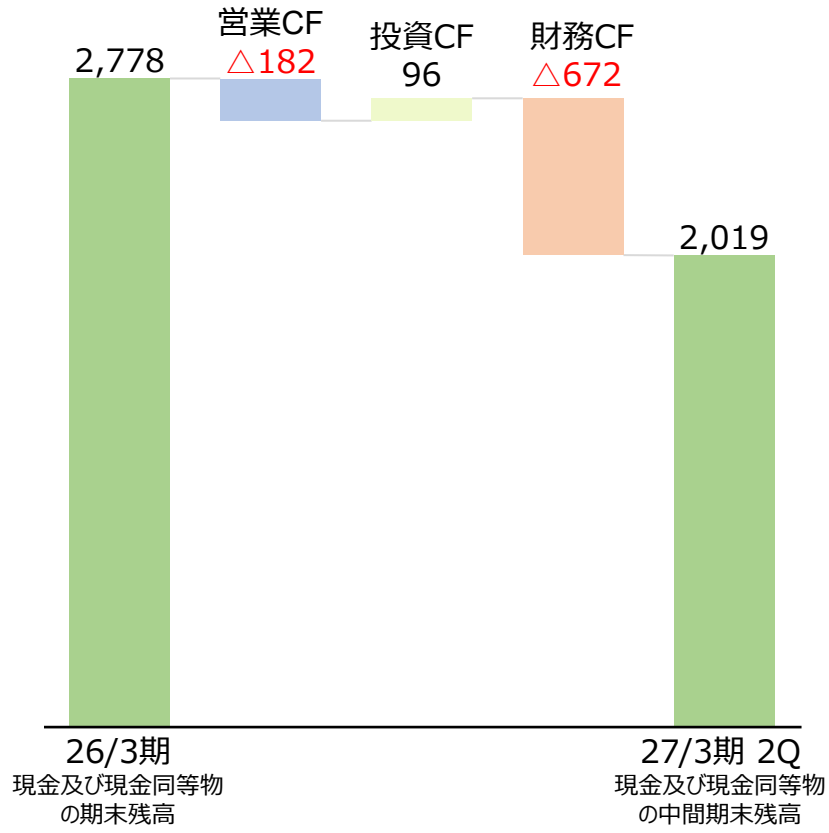
キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	26/3期 上期	27/3期 上期
営業活動によるCF	1,047	△182
税引前中間利益	667	885
減価償却費及び償却費	554	612
営業債権の増減額（△は増加）	△51	32
棚卸資産の増減額（△は増加）	△151	△529
投資活動によるCF	△194	96
財務活動によるCF	△511	△672
配当金の支払額	△219	△209
リース負債の返済による支出	△292	△338
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	342	△758
現金及び現金同等物の期首残高	2,394	2,778
現金及び現金同等物の中間期末残高	2,737	2,019

連結キャッシュ・フロー

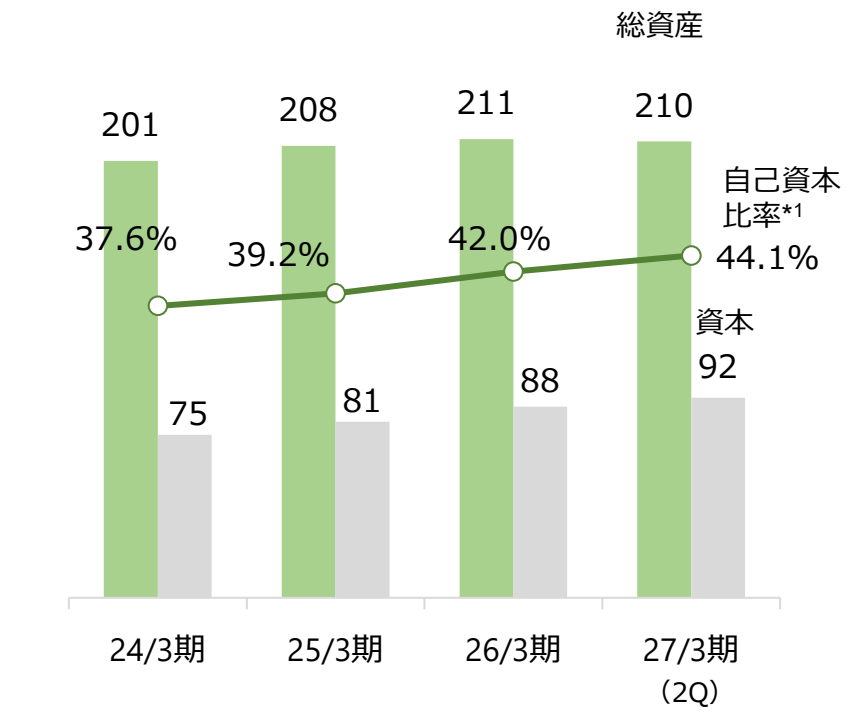
（百万円）



財政状態関連指標

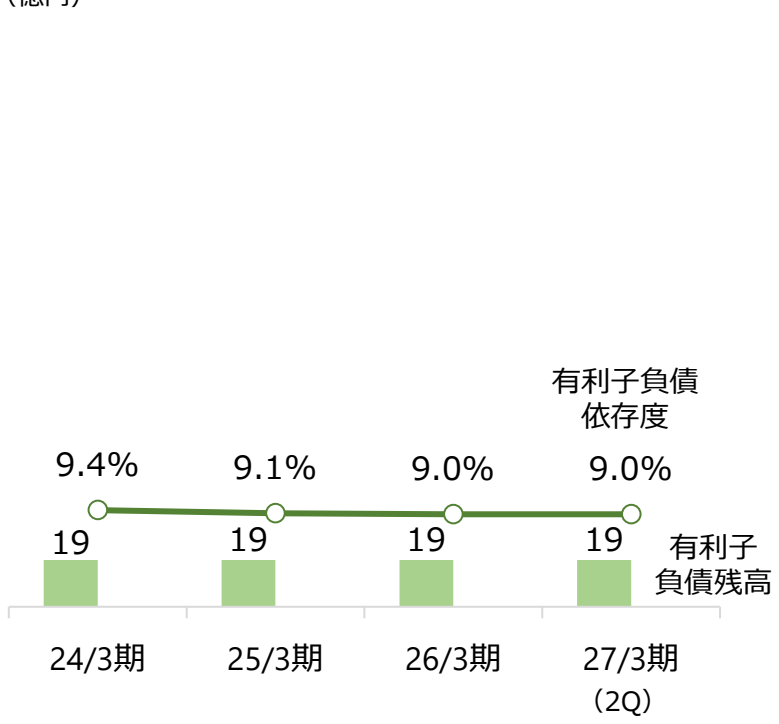
- 自己資本比率はやや上昇、有利子負債依存度は横ばい

財政状態



*1 親会社所有者帰属持分比率

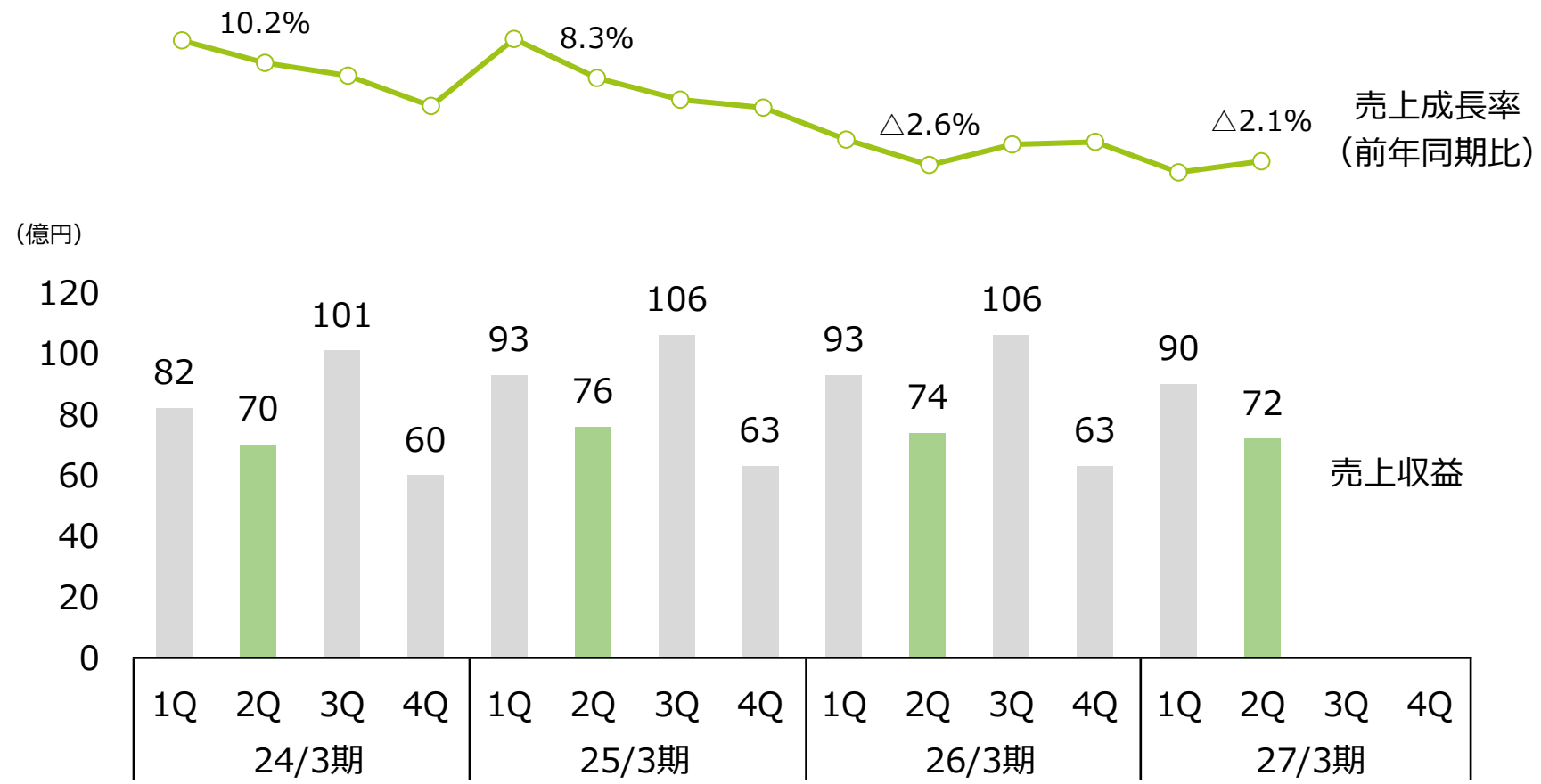
有利子負債残高及び依存度*2



*2 有利子負債依存度＝有利子負債(借入金)÷総資産合計

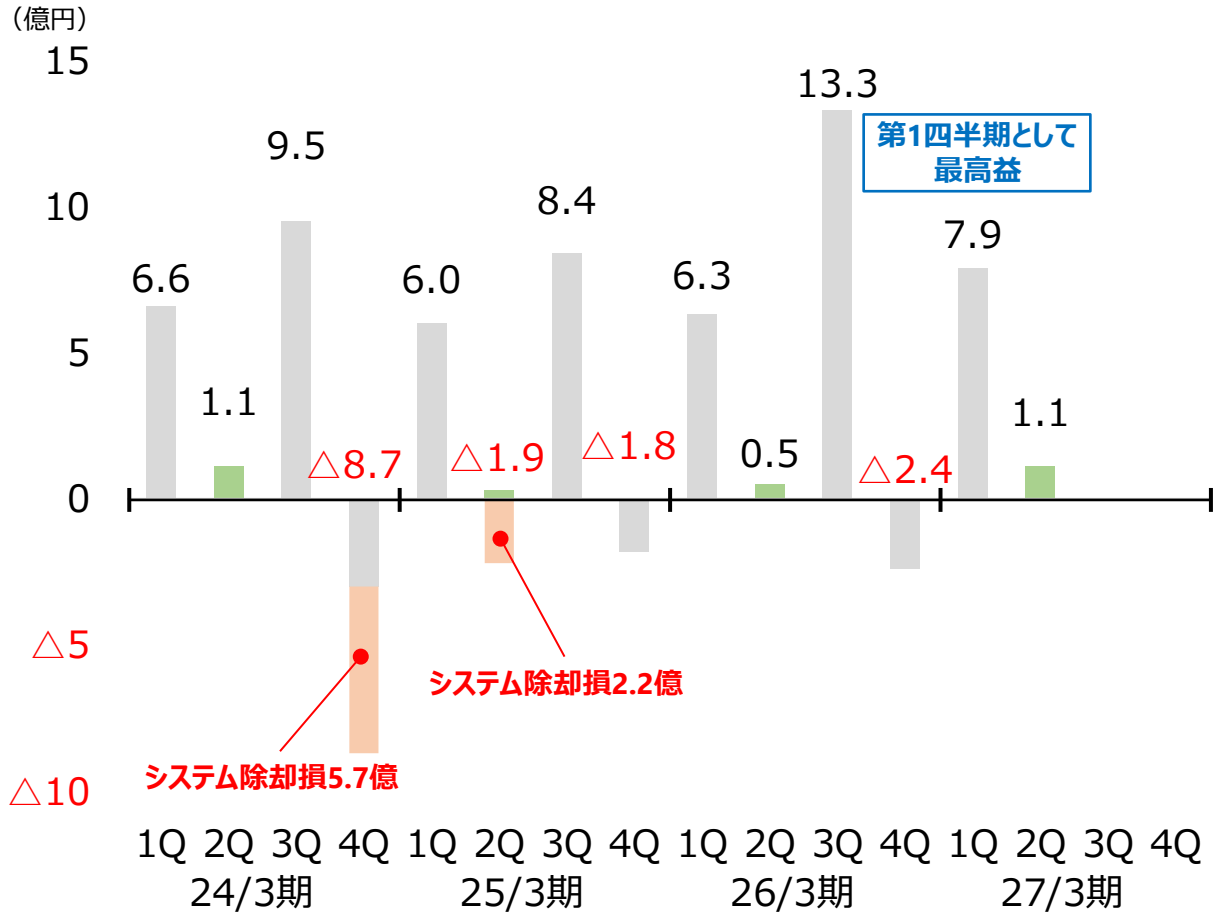
四半期別業績推移（売上収益）

- 構造改革の取り組みにより、今期後半に売上成長効果が出てくる見込み



四半期別業績推移（営業利益）

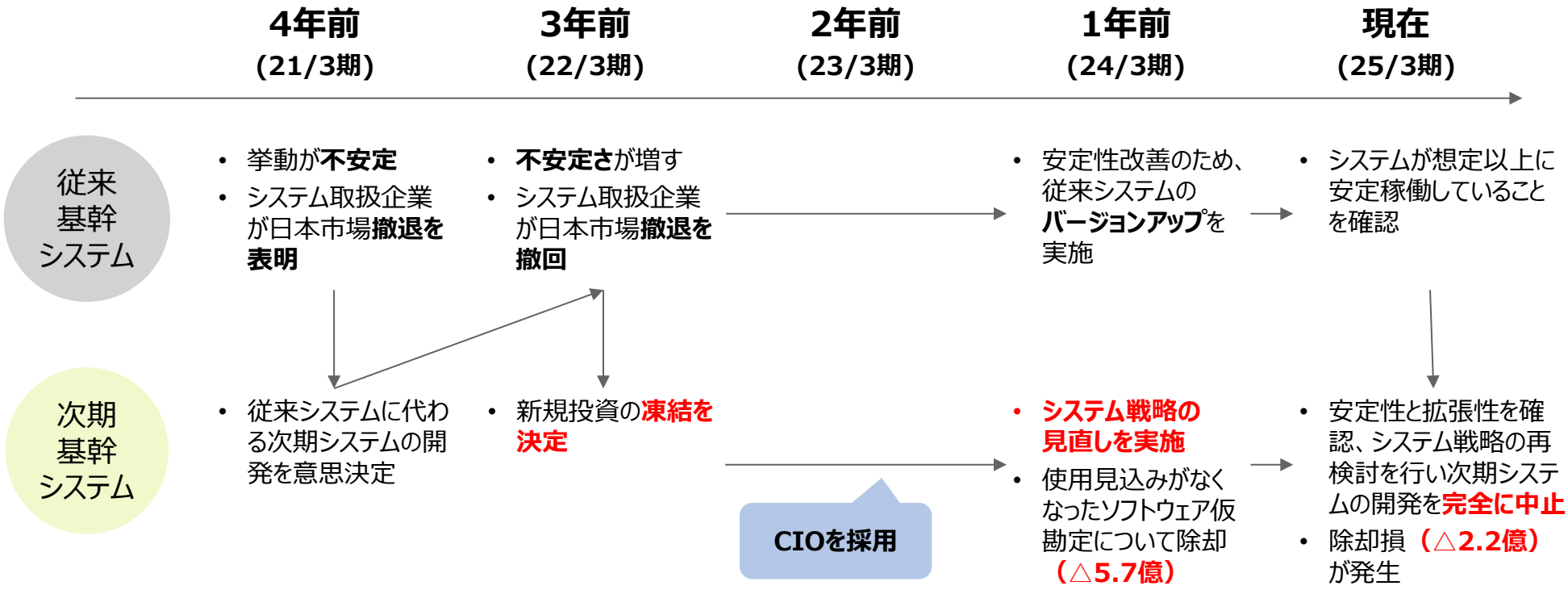
- **第2四半期は、構造改革による広告効率と原価率の改善が進み増益**
- 当社の業績は季節性があり、第1、第3四半期に利益が大きくなる傾向がある



ご参考：システム除却損の計上について

ハルメクholdings

- 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

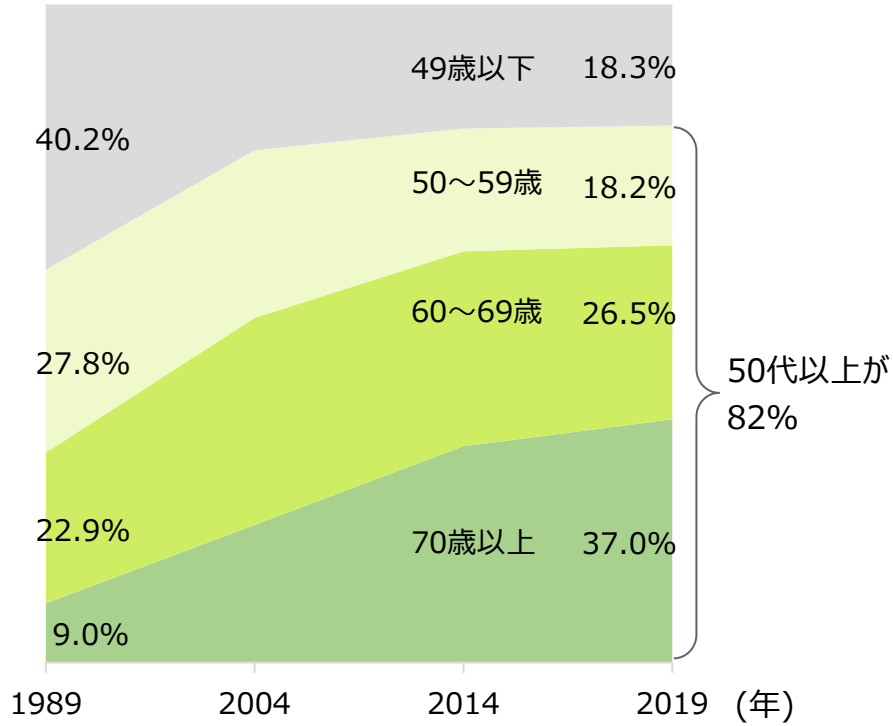


APPENDIX　市場環境

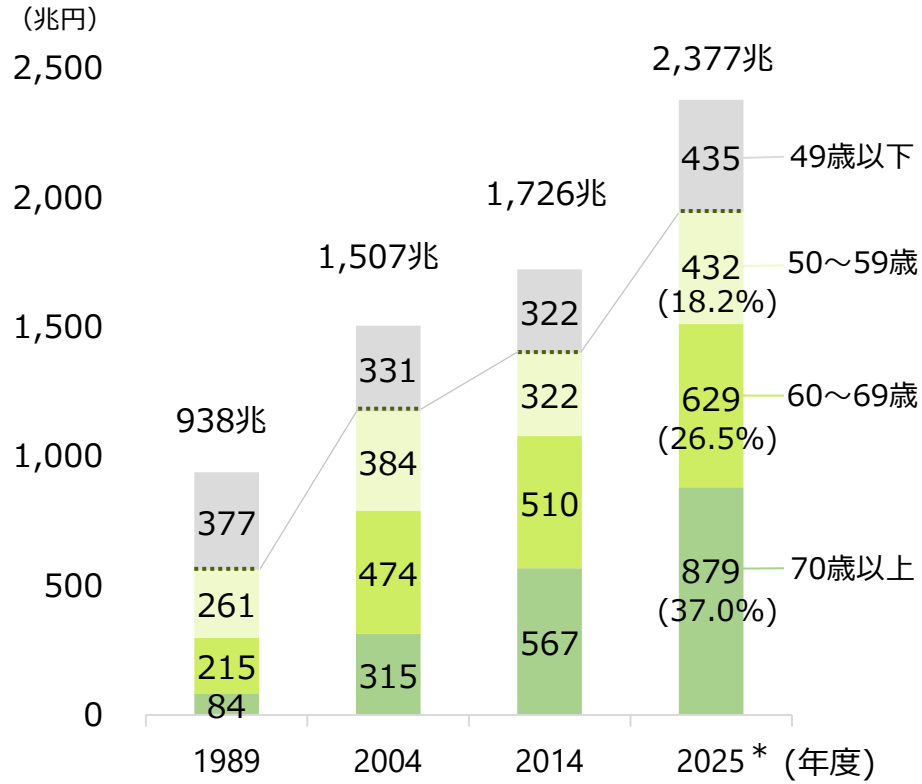
日本の金融資産は、シニア世代(50歳以上)が8割以上を保有

- 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）



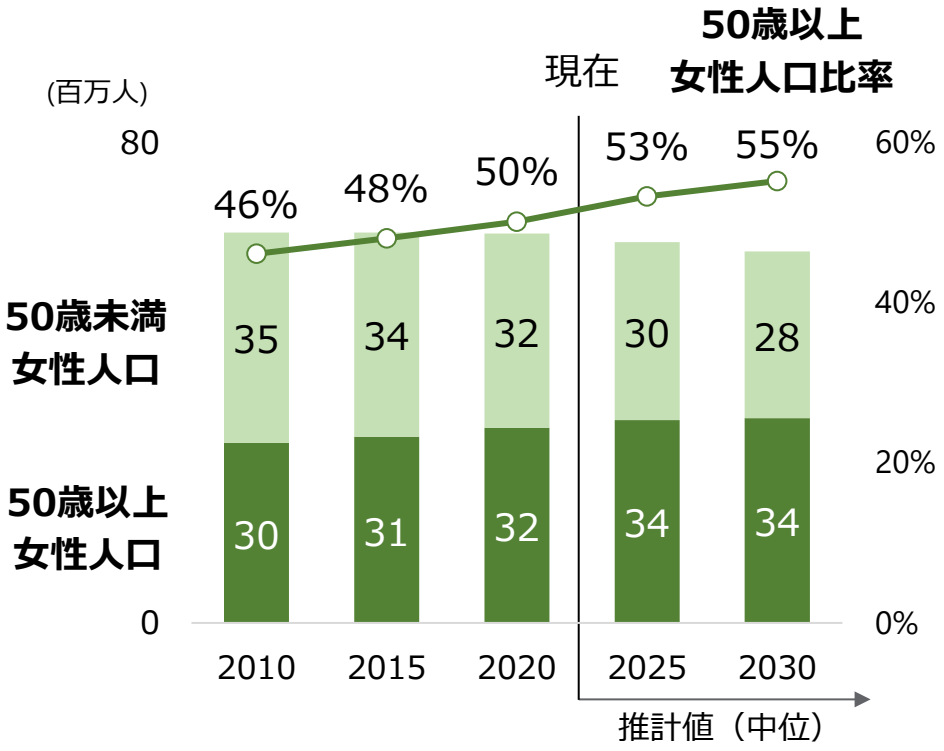
出所　総務省「全国家計構造調査」、日本銀行「資金循環統計」を元に当社作成

＊　2025年度の資産額内訳は2019年の保有割合を基に当社試算

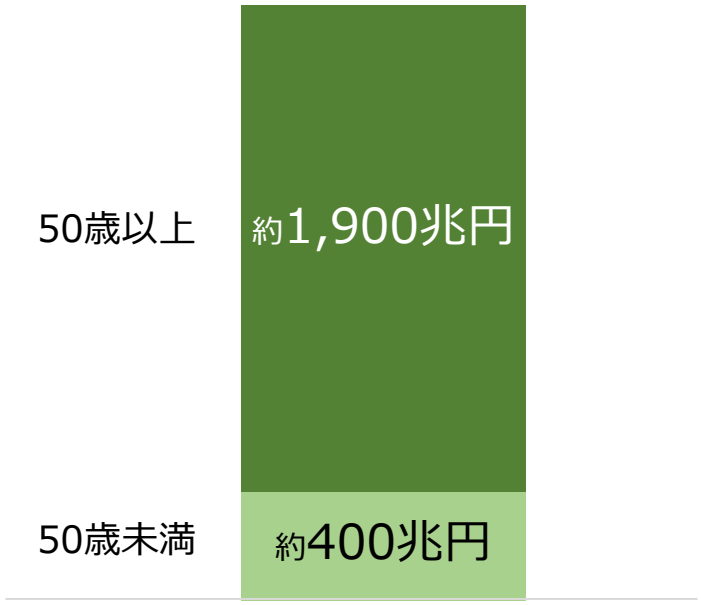
当社は魅力的なシニア市場で事業を展開

- 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

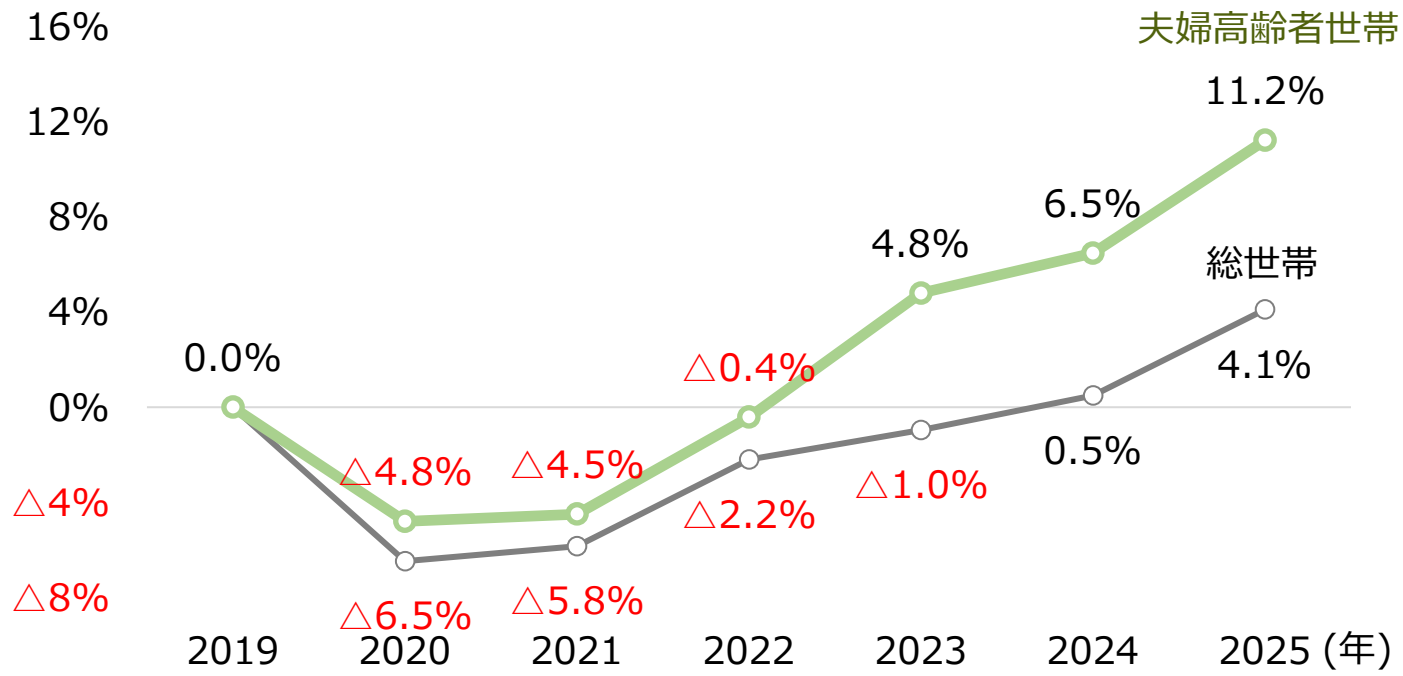


*1 国立社会保障・人口問題研究所
*2 日本銀行資金循環統計（2025年3月末）の家計金融資産に対して、令和8年版高齢社会白書の世代別金融資産分布状況（2019年）の50代以上の比率の合計を乗じて算出した当社推計値

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

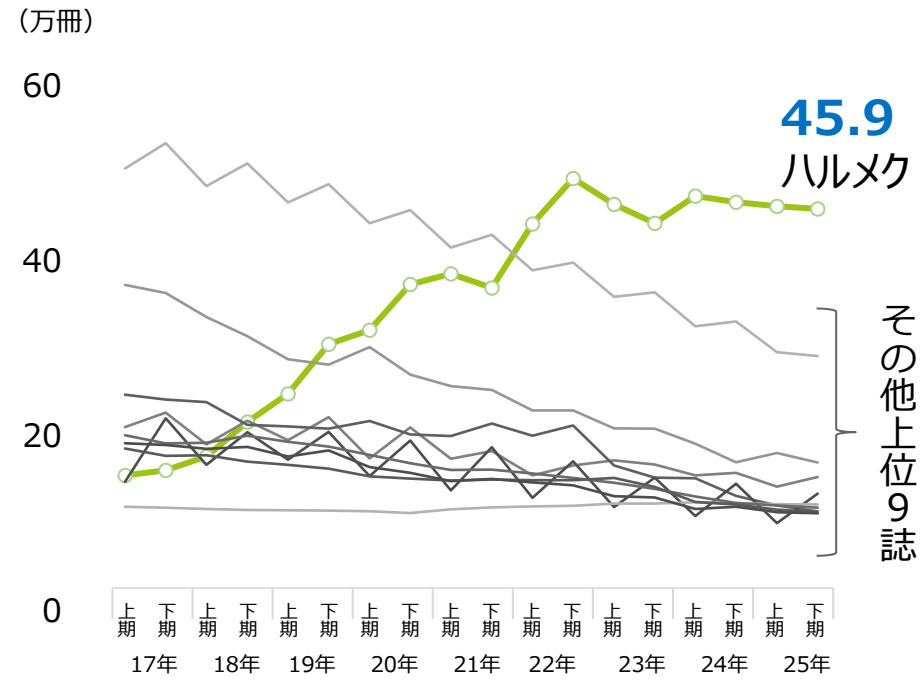


*1 出所：「家計調査結果」（総務局統計局）1世帯当たり 1か月間の消費支出より当社作成。夫婦高齢者世帯とは、65歳以上の夫婦1組の世帯

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]

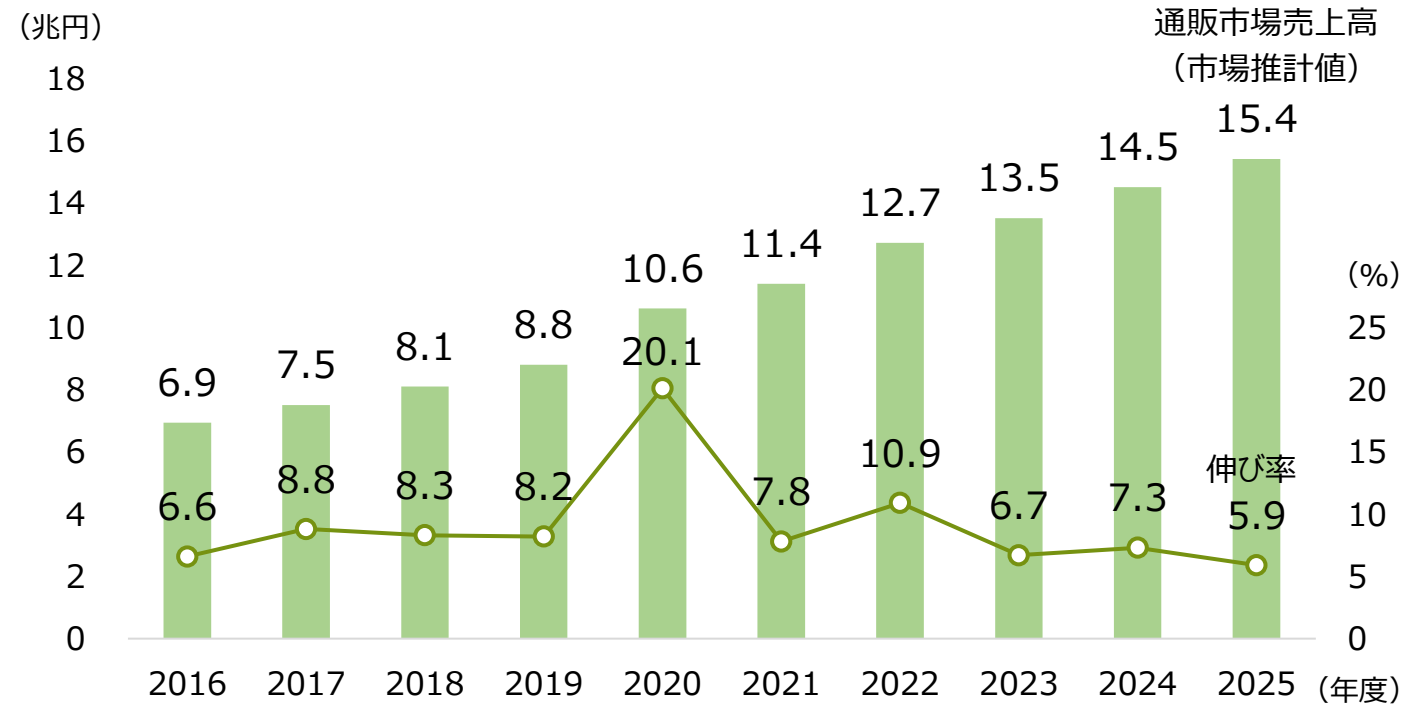


*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート
*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2017年～2025年の上期(1-6月)・下期(7-12月) の販売部数）

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、2025年度は15.4兆円に到達

通販市場売上高推移と伸び率*1

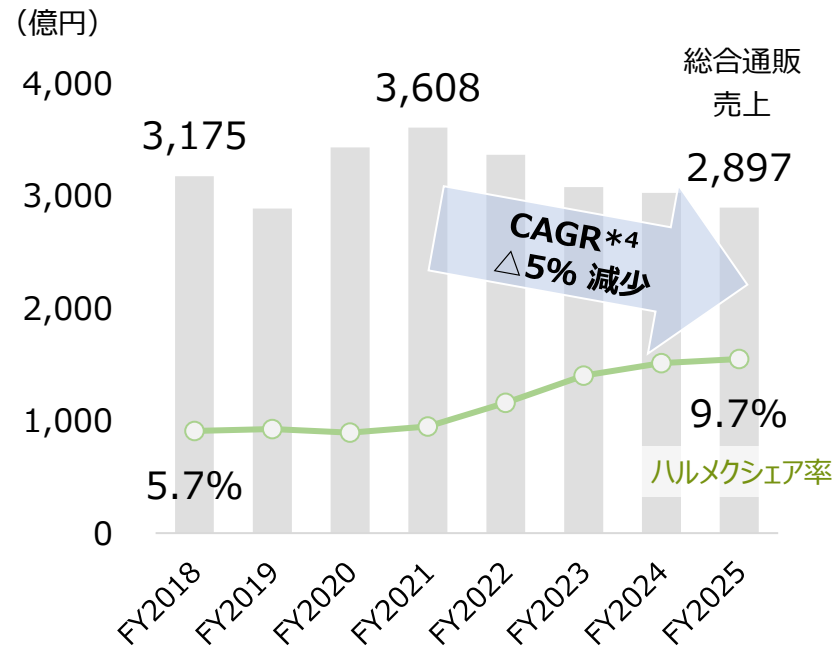


＊ 出所：公益社団法人日本通信販売協会（略称＝JADMA）「2025年度（2025年4月-2026年3月）通販市場売上高調査」

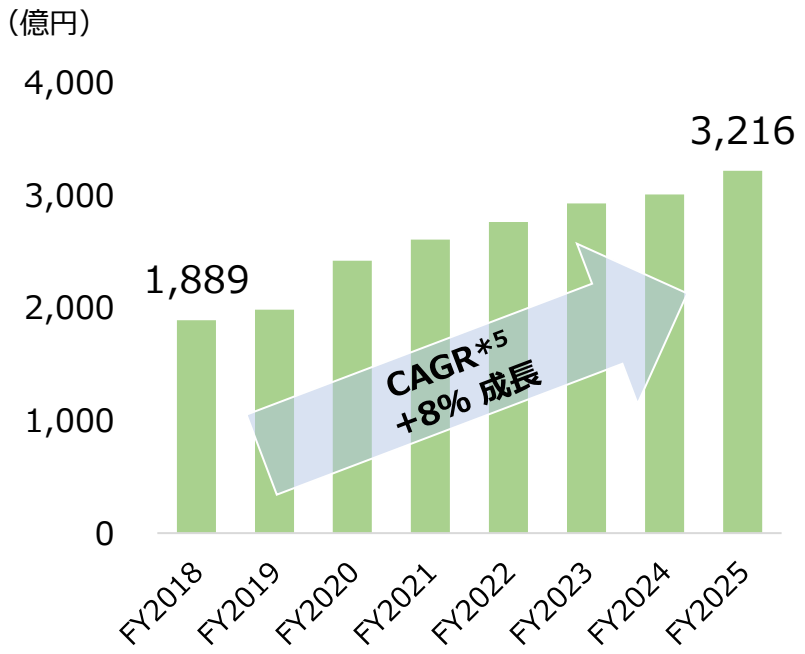
しかし総合通販企業は苦戦、専門通販が成長

- 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

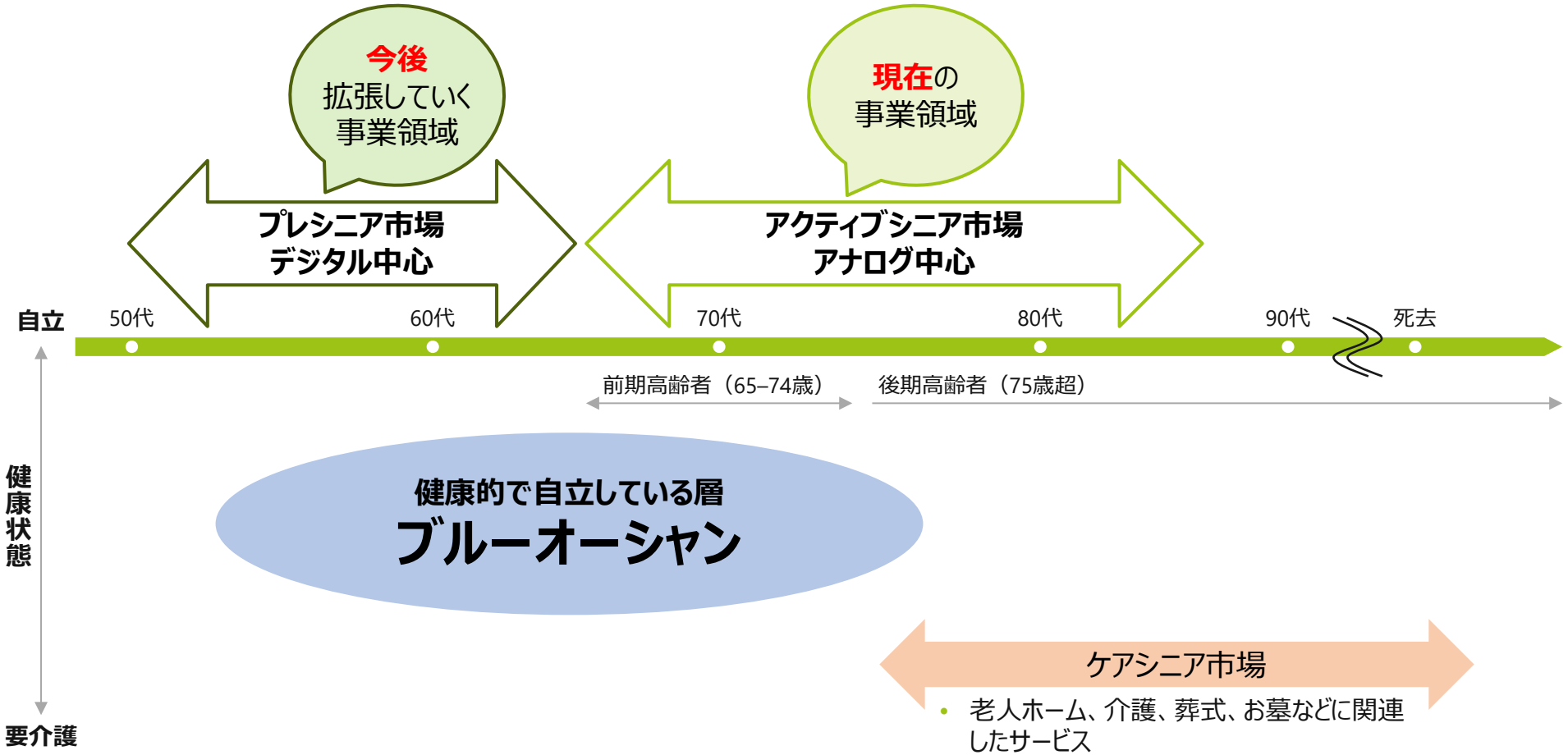


*1 総合通販を営む上場企業5社（ベルーナ、千趣会、スクロール、フェリシモ、ハルメク）の通販事業セグメントを基に当社作成
*2 ハルメクグループの物販事業（ことせ事業含む）÷総合通販を営む上場企業5社の通販事業セグメント合計
*3 専門通販を営む上場企業6社（北の達人コーポレーション、オイシックス・ラ・大地、ZOZOTOWN、クラシコム、夢展望、ベガコーポレーション）の通販事業セグメントを基に当社作成
*4 FY2021からFY2025のCAGR *5 FY2018からFY2025のCAGR

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

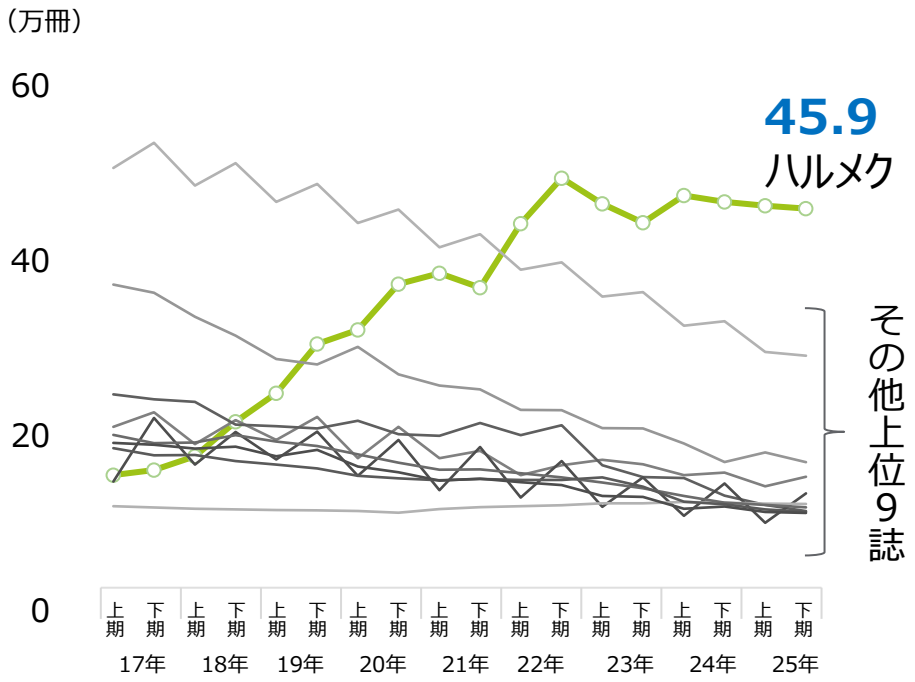


出所: 当社作成のイメージ図

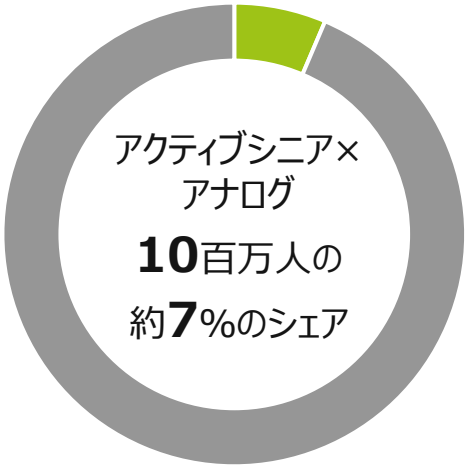
ハルメクはシニア市場におけるトップランナー

- シニア女性雑誌「ハルメク」は販売部数で2022年から8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7%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～2025年の上期(1-6月)・下期(7-12月) 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



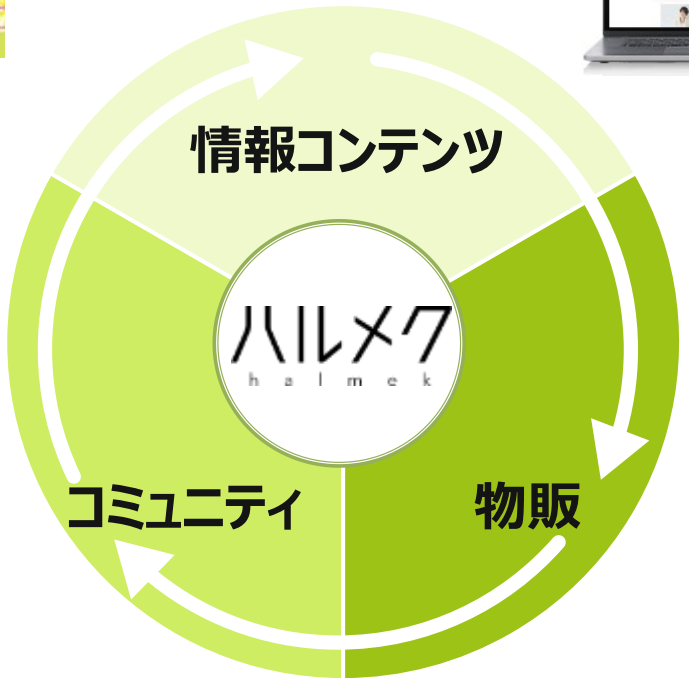
質の高い情報を雑誌・ネット（HALMEK up）で提供



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

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10月号
（9月10日発売号）

定期購読者数

シニア女性
約46万人*2

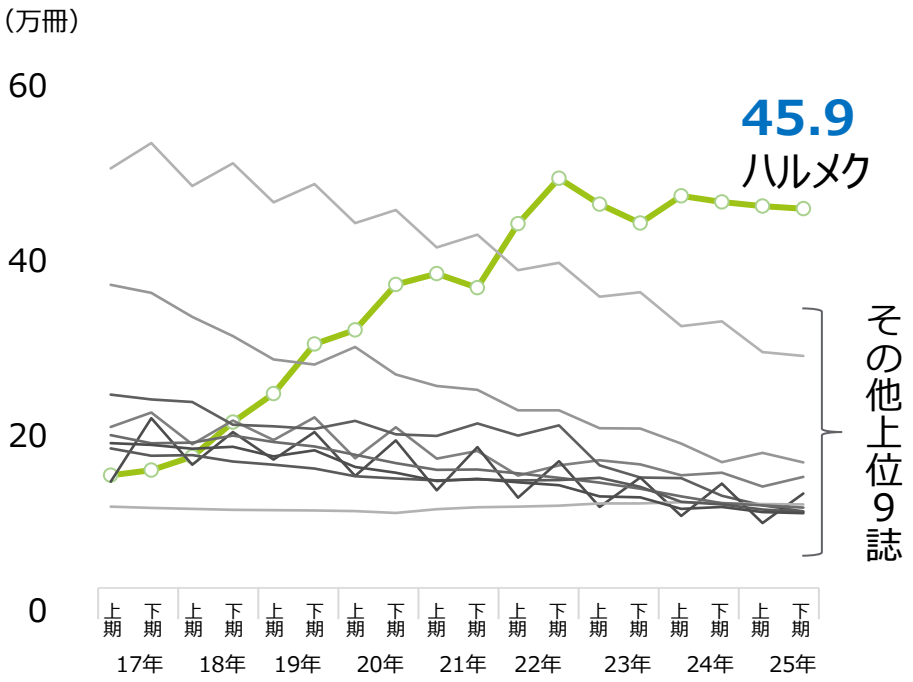
購読料
（書店での購入不可）

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*



*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～2025年の上期(1-6月)・下期(7-12月)の販売部数）

事業紹介：ハルメク物販①

ハルメクholdings

- 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

- 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）

新聞広告



TV広告



店舗



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

ハルメクholdings

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） 髙島屋横浜店（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：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



シニア顧客

ハルメクグループの資産



顧客データベース
約130万人*1



オウンドメディアと
良質なコンテンツを
生み出す力



商品企画・
開発力



場の企画・
開発・運営力



アナログとデジタルを組み合わせた
one-to-oneの
マーケティング力



受注・配送の
フルフィルメント力



法人事業
ハルメク・エイジマーケティング

提供サービス

・リサーチ
・マーケティング提案



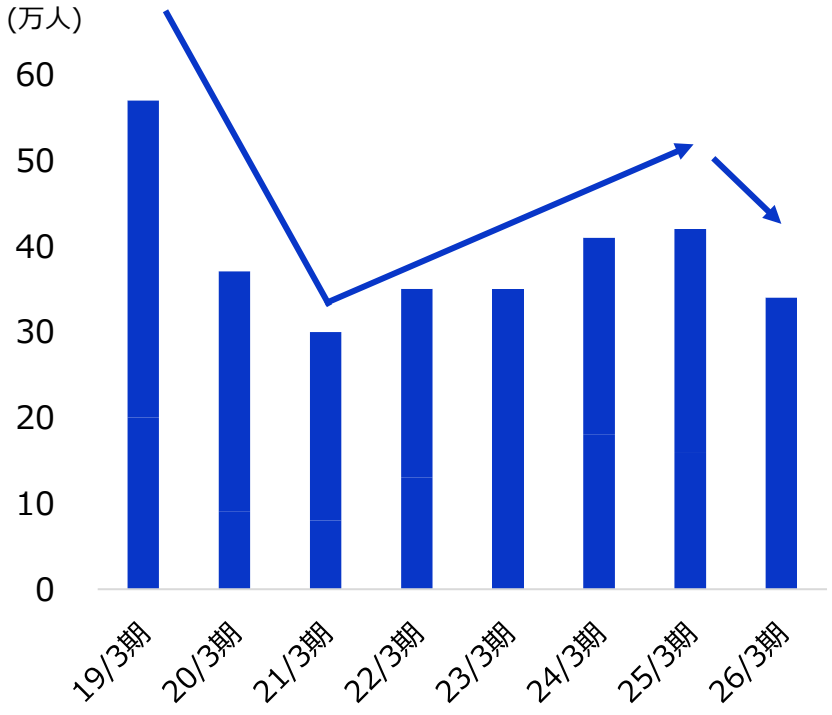
シニア市場で事業展開している
／希望している企業

*1 2026年3月期末実績

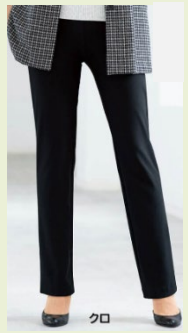
事業紹介：ことせ事業

- 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



㈱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」
税込3,289円

ハルメク事業
（参考）



「ZÛ-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

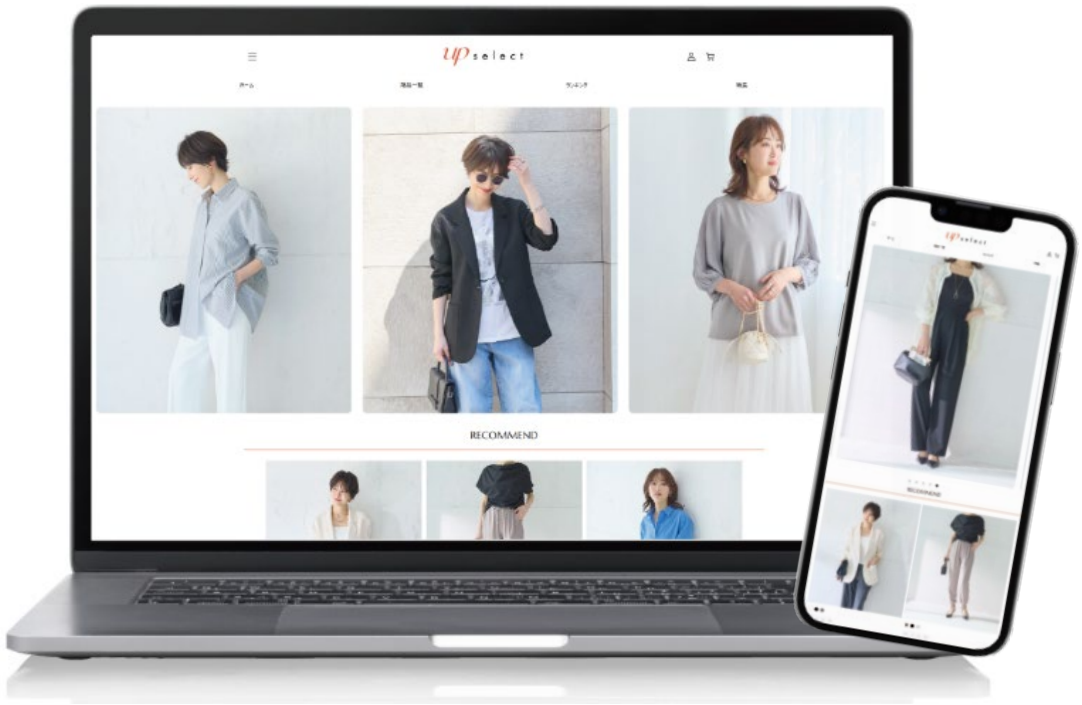
*1 ことせ事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数（ユニークユーザー数）

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**



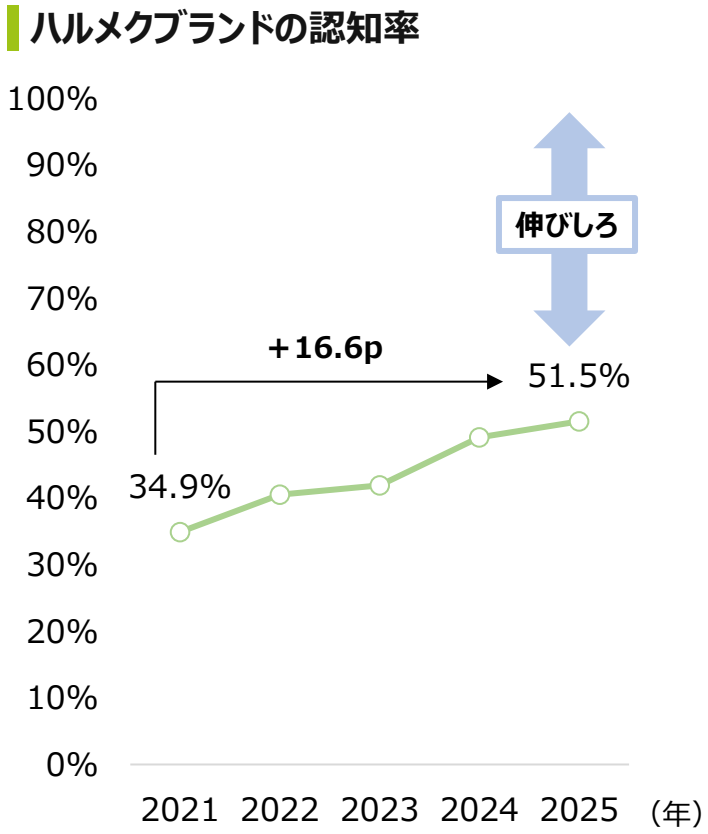
ご参考：M&Aに取り組んでいる（重点領域）

- 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

シニア女性顧客	商品・サービス：既存	商品・サービス：新規
既存	オーガニック成長 **安定成長・収益増加**	M&A重点領域 **新商品・サービス拡充**
新規	M&A重点領域 **顧客基盤獲得**	M&A対象領域 **新規事業**

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



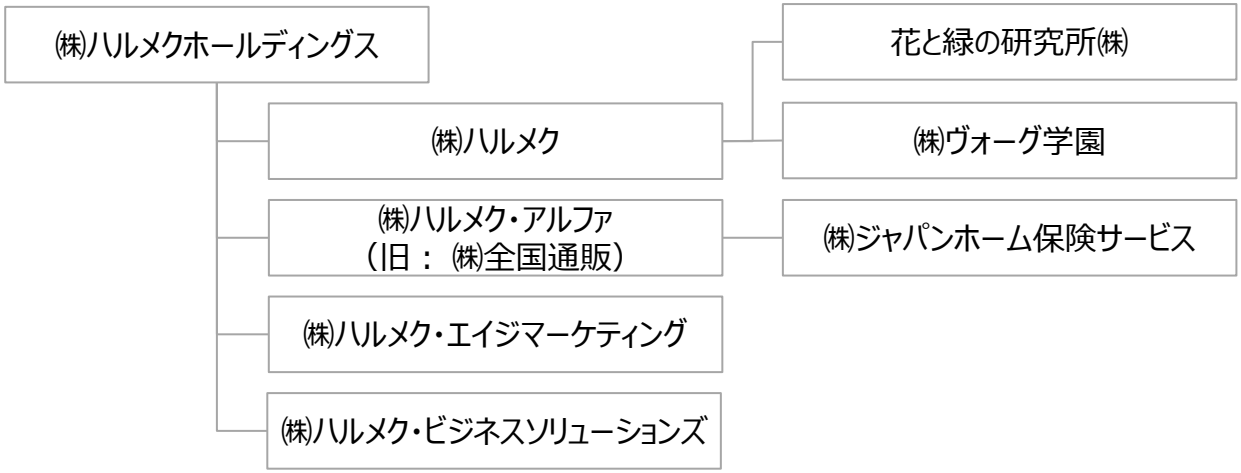
（ご参考）事業別KPI

ハルメクholdings

- 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	2,098百万円
財務情報*1 **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*2	

*1　2026年3月31日時点
*2　2026年5月1日時点

本資料の取扱いについて

- 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。

これからのために、生きてきた
ハルメク
h a l m e k

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