

事業計画及び成長可能性に関する事項

2025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 i 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	2,082百万円
財務情報 25年3月期 (連結ベース)	売上収益 : 339.3億円 営業利益 : 10.6億円 当期利益 : 6.2億円
社員数*1 (グループ全体)	418人(男性：134人、女性：284人)、幹部職(課長以上)に占める女性比率：30%
グループ組織図*1	<pre> graph TD A["(株)ハルメクホールディングス"] --- B["(株)ハルメク"] A --- C["(株)ハルメク・アルファ (旧：(株)全国通販)"] A --- D["(株)ハルメク・エイジマーケティング"] A --- E["(株)ハルメク・ビジネスソリューションズ"] B --- F["花と緑の研究所(株)"] C --- G["(株)ジャパンホーム保険サービス"] </pre>

*1 2025年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



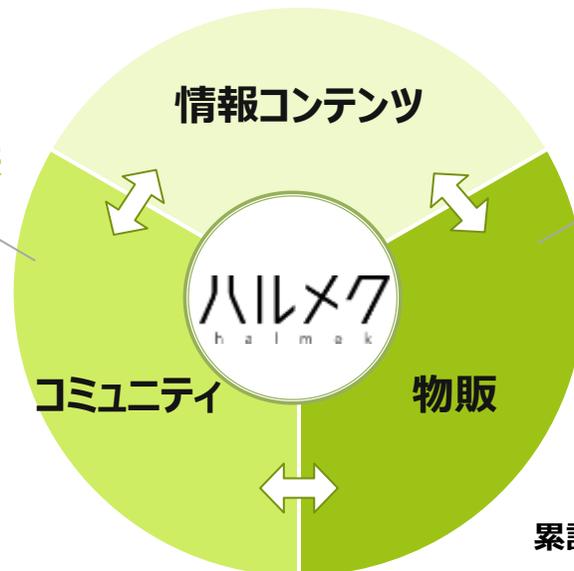
約47万人*1

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

18店舗*5

*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート2024年下期（7-12月）実績。女性誌分野で2019年上期から販売部数12半期連続No.1

*2 2025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 2024年12月における出荷セット数

*5 2025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、2024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



2025年4月号
(3月10日発売号)

定期購読者数

シニア女性
約47万人*2

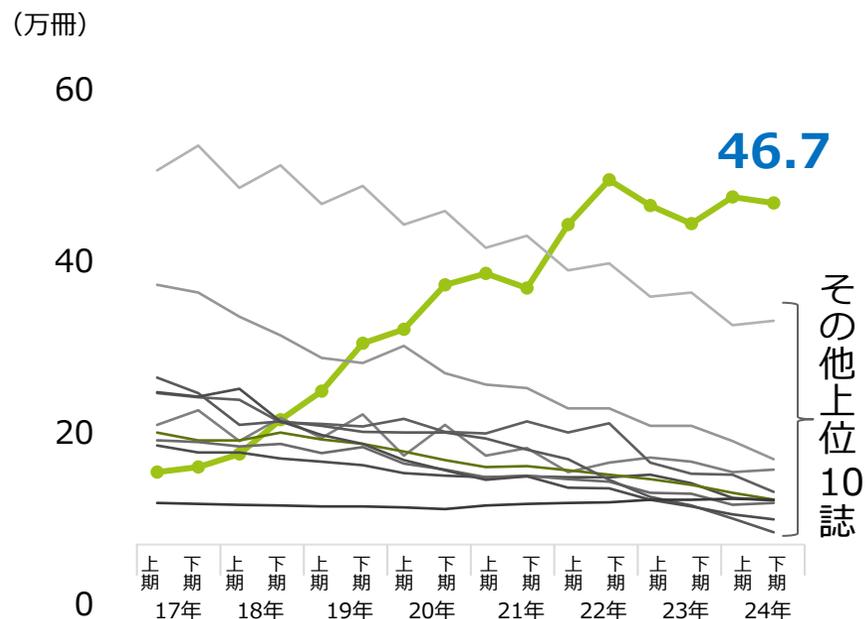
購読料
(書店での購入不可)

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	

他誌比較（ハルメク誌読者数）*4



*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 12 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2024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～2024年。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 ②HALMEK 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

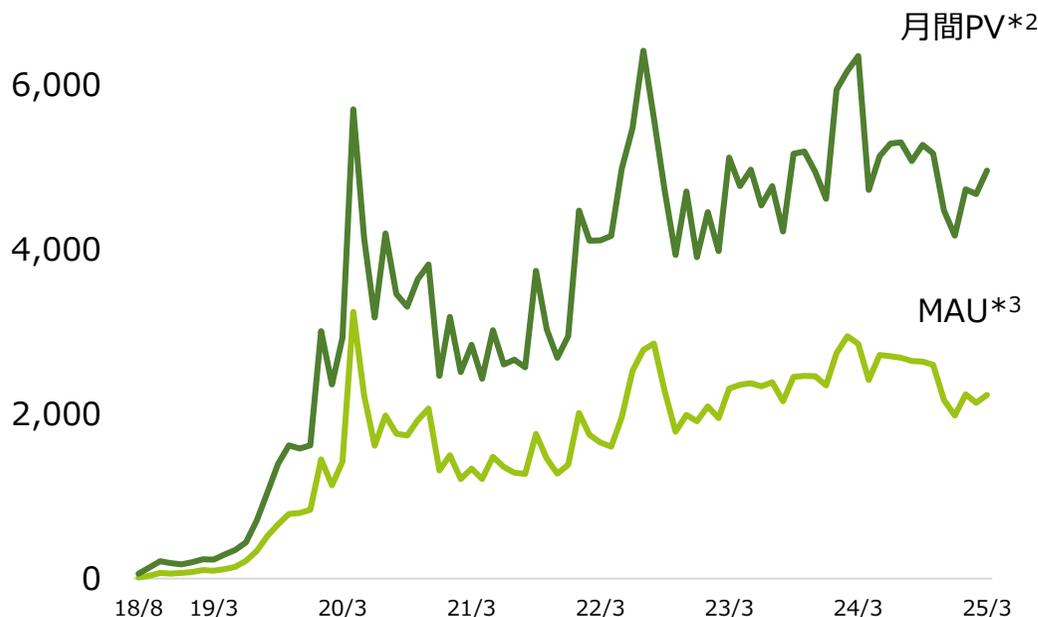
HALMEK up (旧 : ハルメク365)

(千回/千人)

8,000



LINE NEWS AWARDS 2024
LINEメディア賞 女性部門 大賞*1



HALMEK up

- 月額780円、年額7,800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 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



「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



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

店舗展開の状況

全国**11**都道府県に **18**店舗を展開

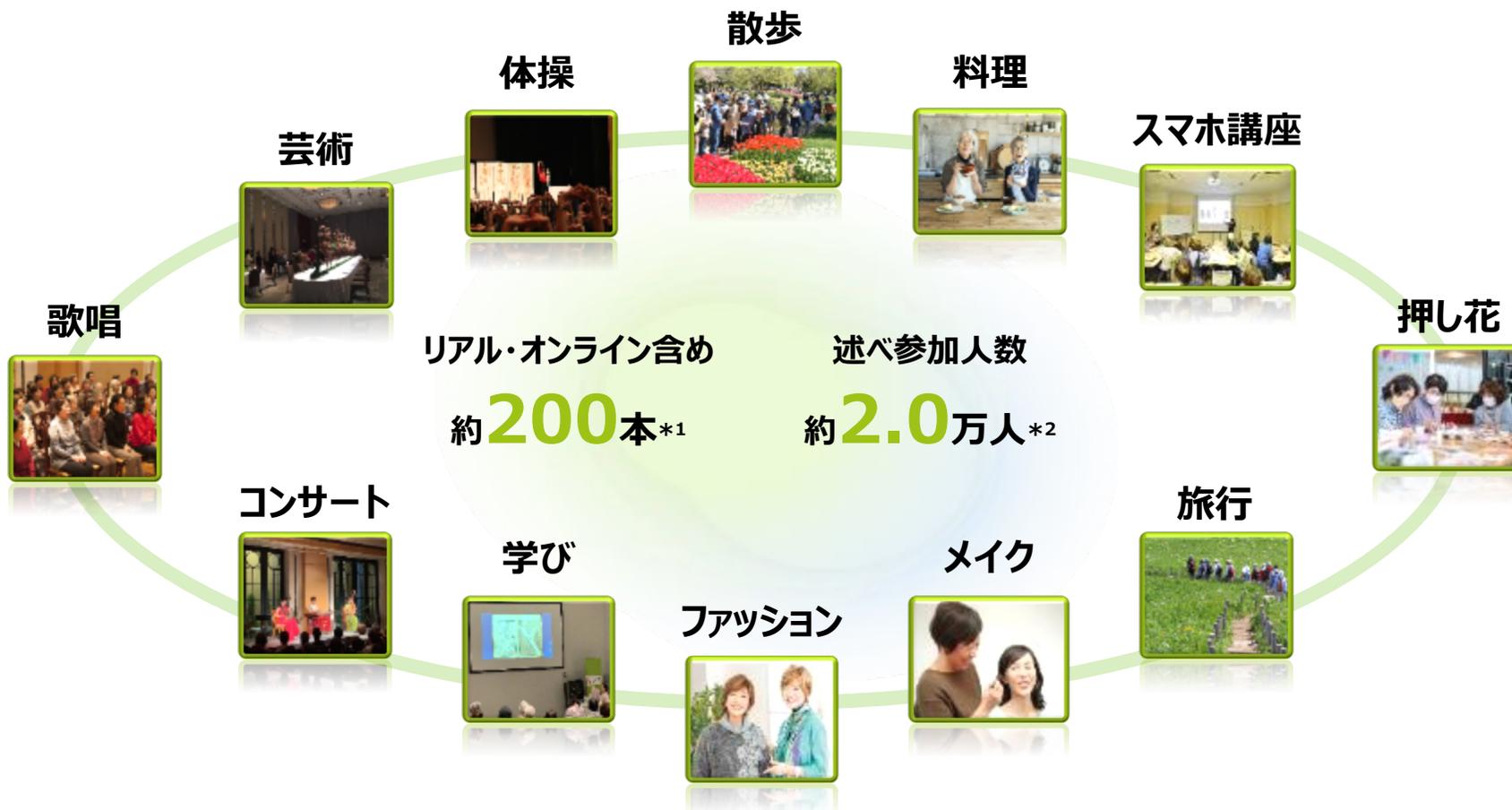


- 北海道 札幌三越店（北海道）
- 東北 藤崎店（宮城県）
- 関東 神楽坂本店（東京都）
京王百貨店 新宿店（東京都）
小田急百貨店 町田店（東京都）
東武百貨店池袋店（東京都）
松坂屋上野店（東京都）
高島屋横浜店（神奈川県）
そごう千葉（千葉県）
東武百貨店船橋店（千葉県）
伊勢丹浦和店（埼玉県）
- 関西 ジェイアール京都伊勢丹店（京都府）
阪神梅田本店（大阪府）
あべのハルカス近鉄本店（大阪府）
- 東海 名鉄百貨店本店（愛知県）
- 九州 大丸福岡天神店（福岡県）
小倉井筒屋店（福岡県）
熊本鶴屋店（熊本県）

※2025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



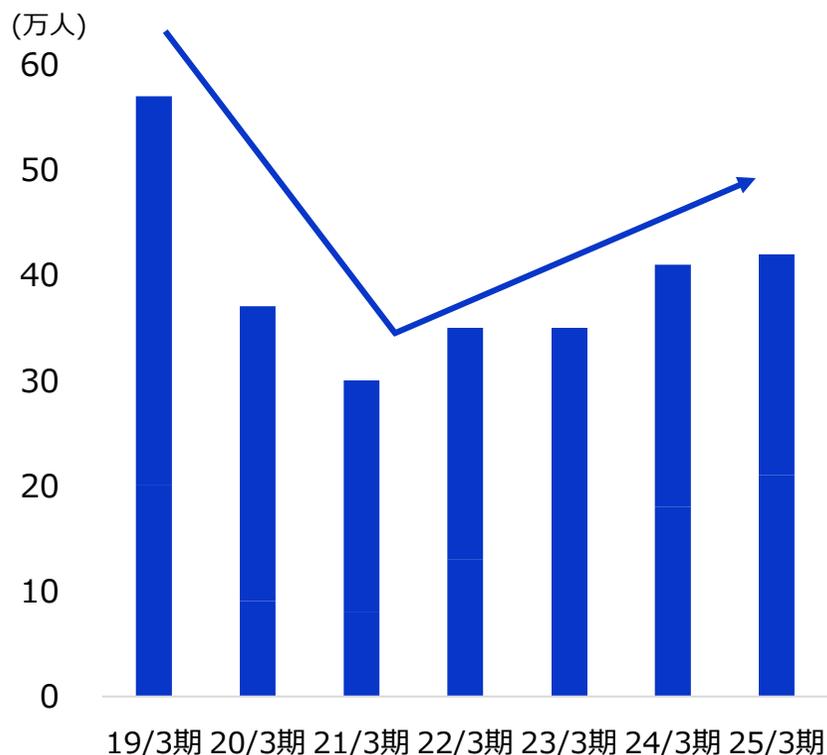
*1 2025年3月期のリアル、オンラインを含めた旅行、講座・イベントの実施本数

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

事業概要（ことせ事業 旧：全国通販事業*1）

- 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
- お客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*2



(株)ハルメクよりお求めやすい価格帯の商品を品ぞろえ



「フィラロッサ 裏起毛パンツ」
2,990円（税込3,289円）

ハルメク事業
(参考)



「ZU-BON前開きストレート」
税込8,990円

- 顧客理解に基づき、高品質な商品をお求めやすい価格で販売しています

*1 2025年3月期第1四半期連結会計期間より、従来「全国通販事業」としていた報告セグメントの名称を「ことせ事業」に変更

*2 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（ユニークユーザー数）

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**321**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

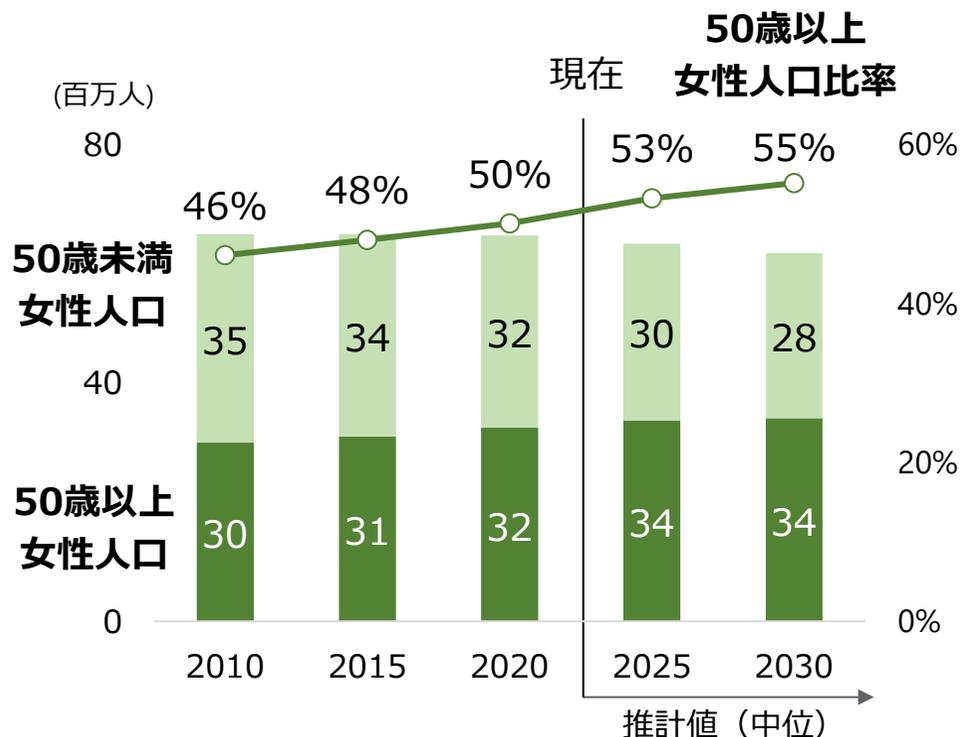
2 | 等身大のシニア女性を理解する力

3 | ロイヤリティの高い顧客ベース

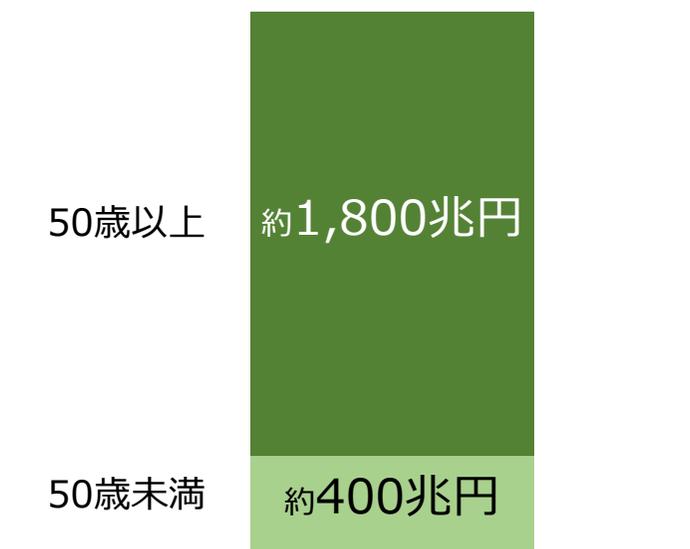
シニア市場の高いポテンシャル 人口推移と金融資産

- 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



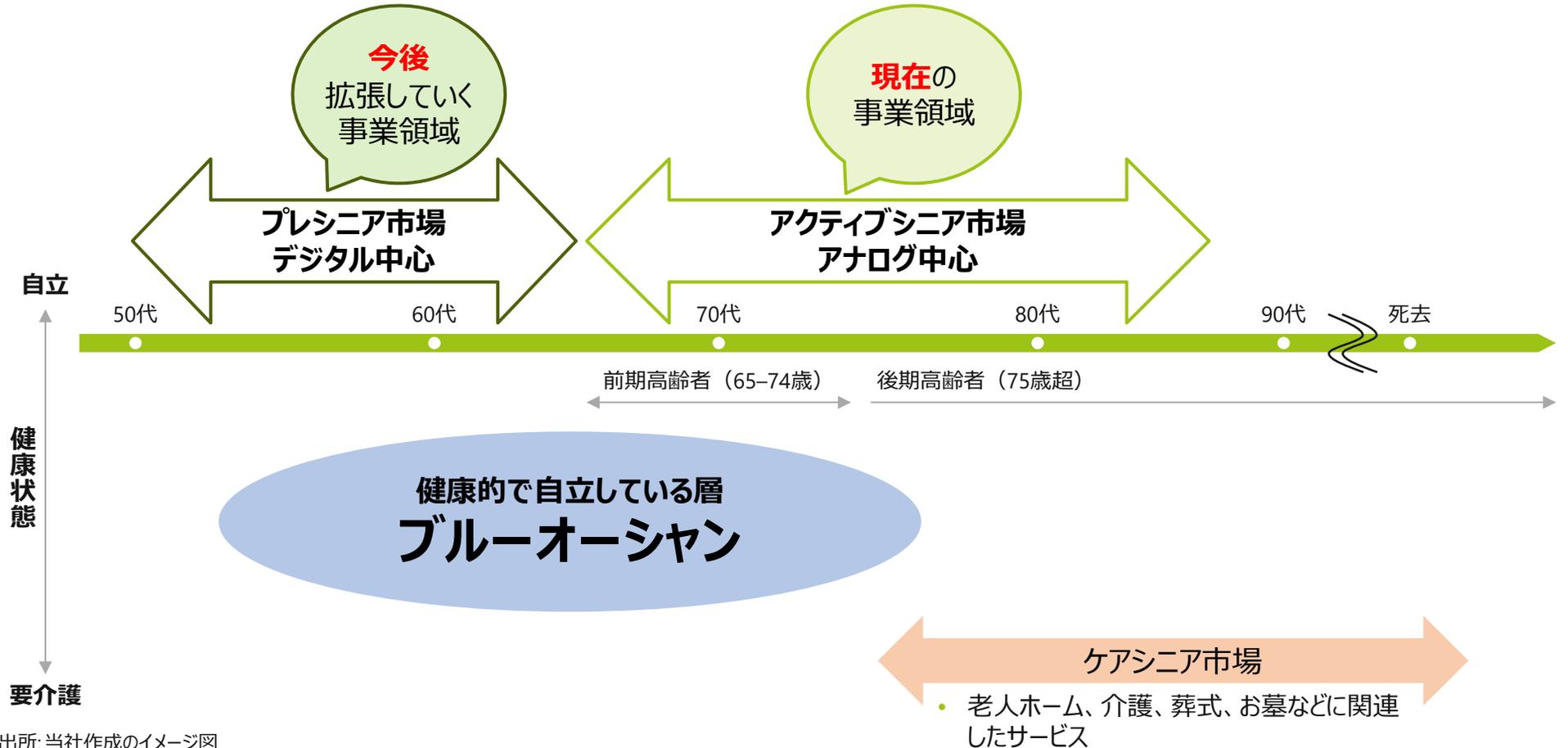
*1 国立社会保障・人口問題研究所

*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

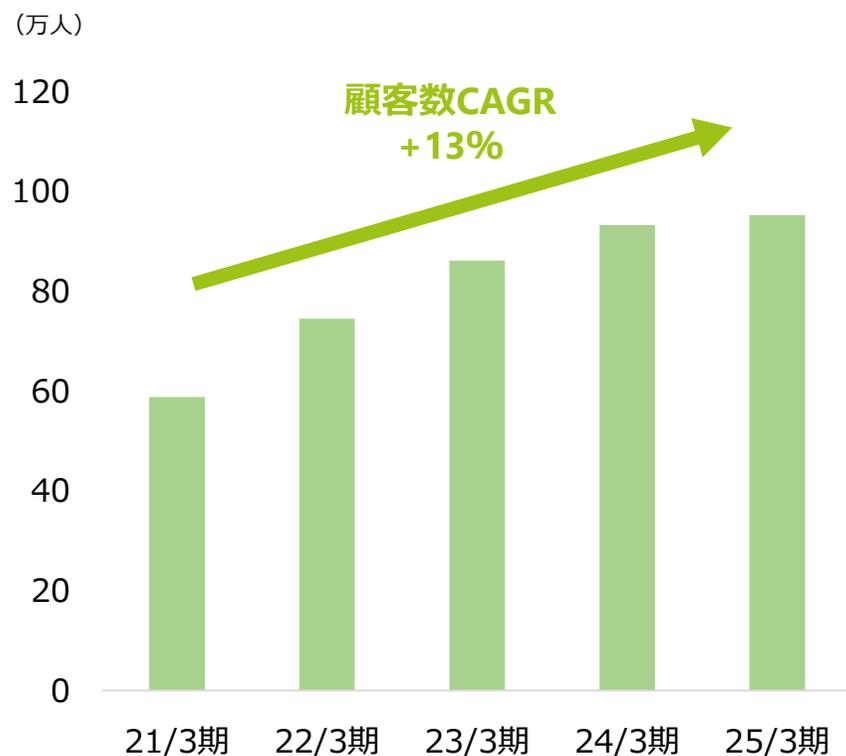


出所: 当社作成のイメージ図

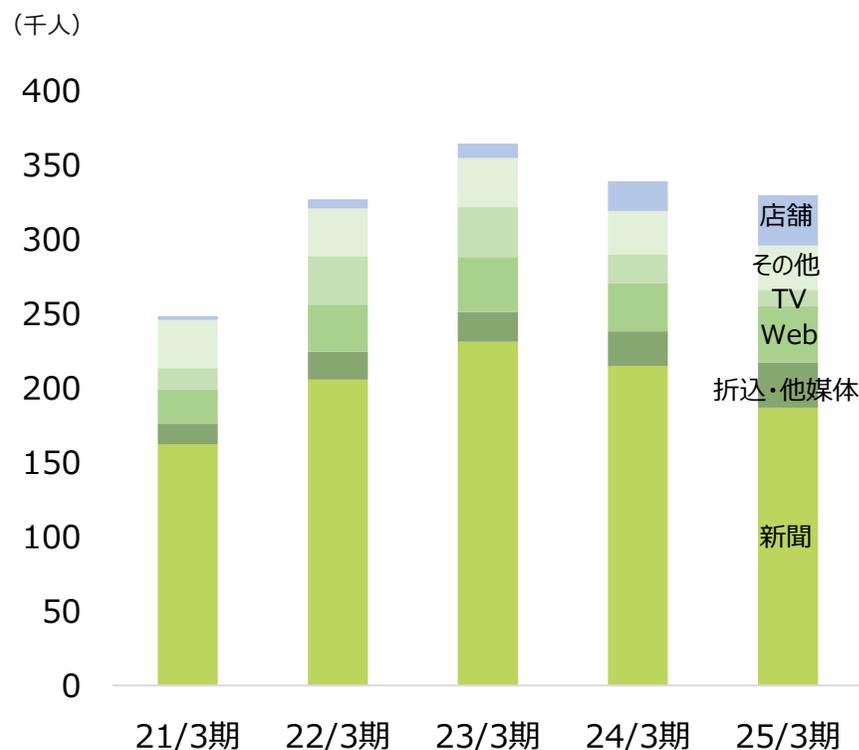
顧客数の推移

- 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）が進んできている
- 25/3期は広告投資の適正化により、新規顧客数は減少したものの、新たなチャネル開拓が進んだ

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



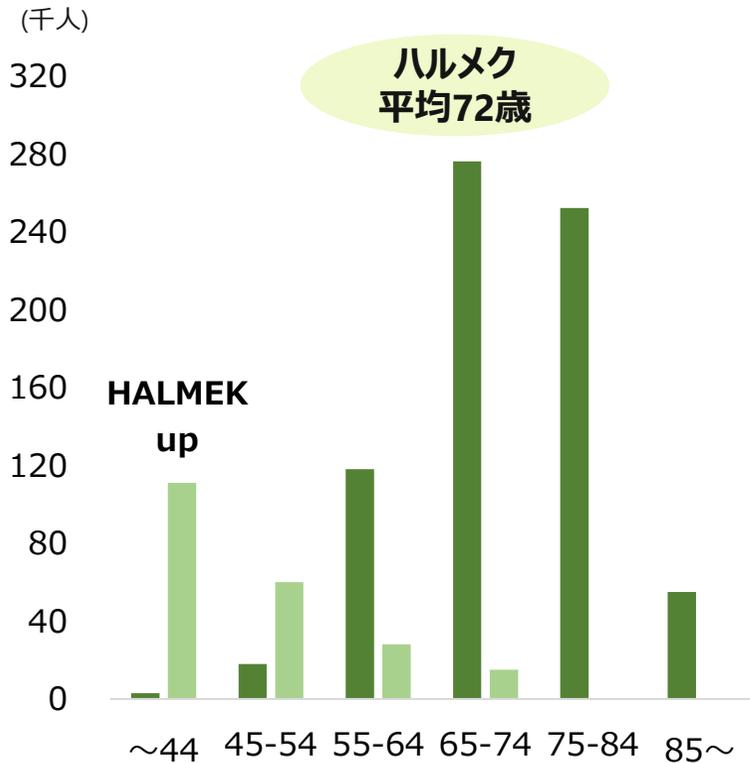
*1 ハルメク事業のサービスを1年間で1回以上利用したことのある顧客数（ユニークユーザ数）

*2 事業年度において新規に契約した顧客

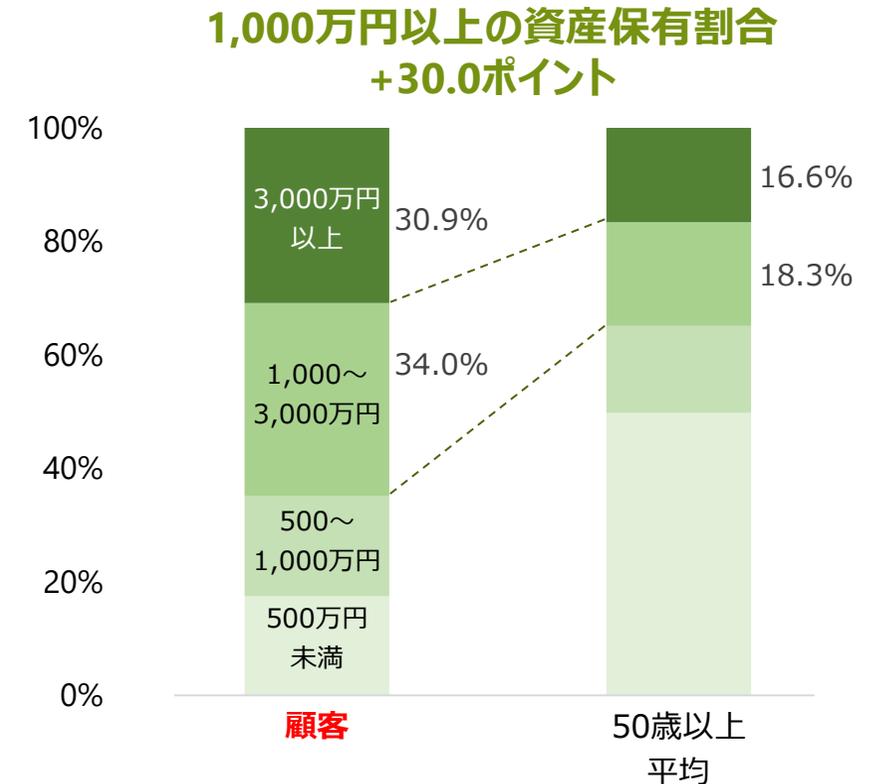
顧客の年齢層と金融資産

- 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（旧：ハルメク365）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、2025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2025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 2024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777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2024」より抜粋

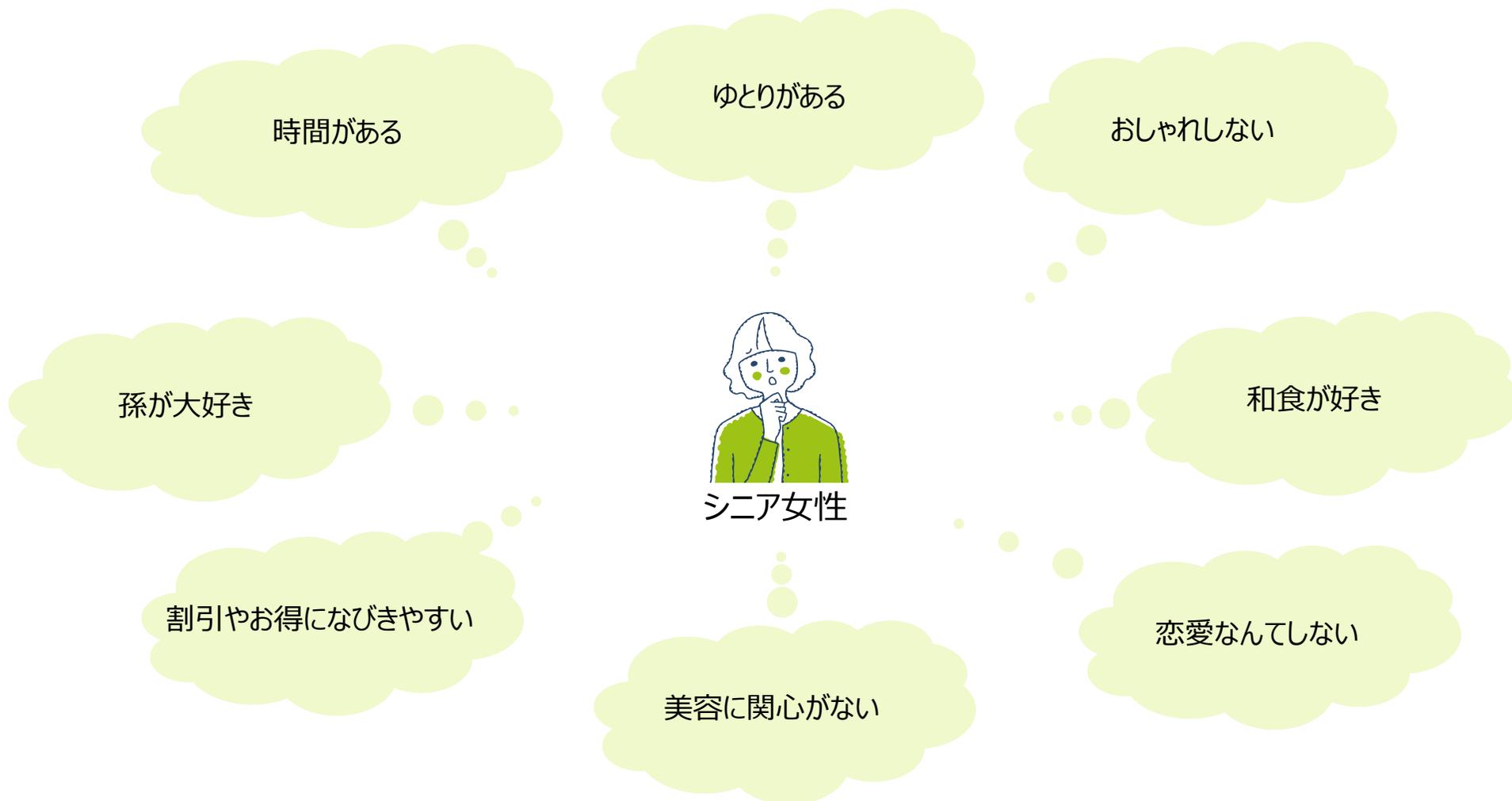
1 | 巨大で開拓余地の大きいシニア女性市場

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

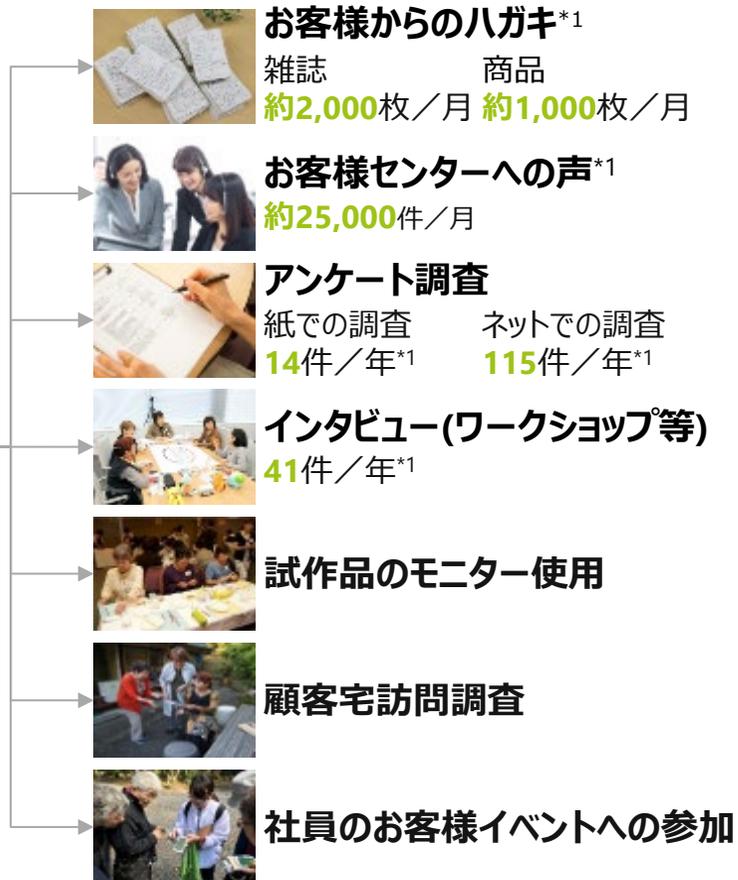
先入観の排除

- 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



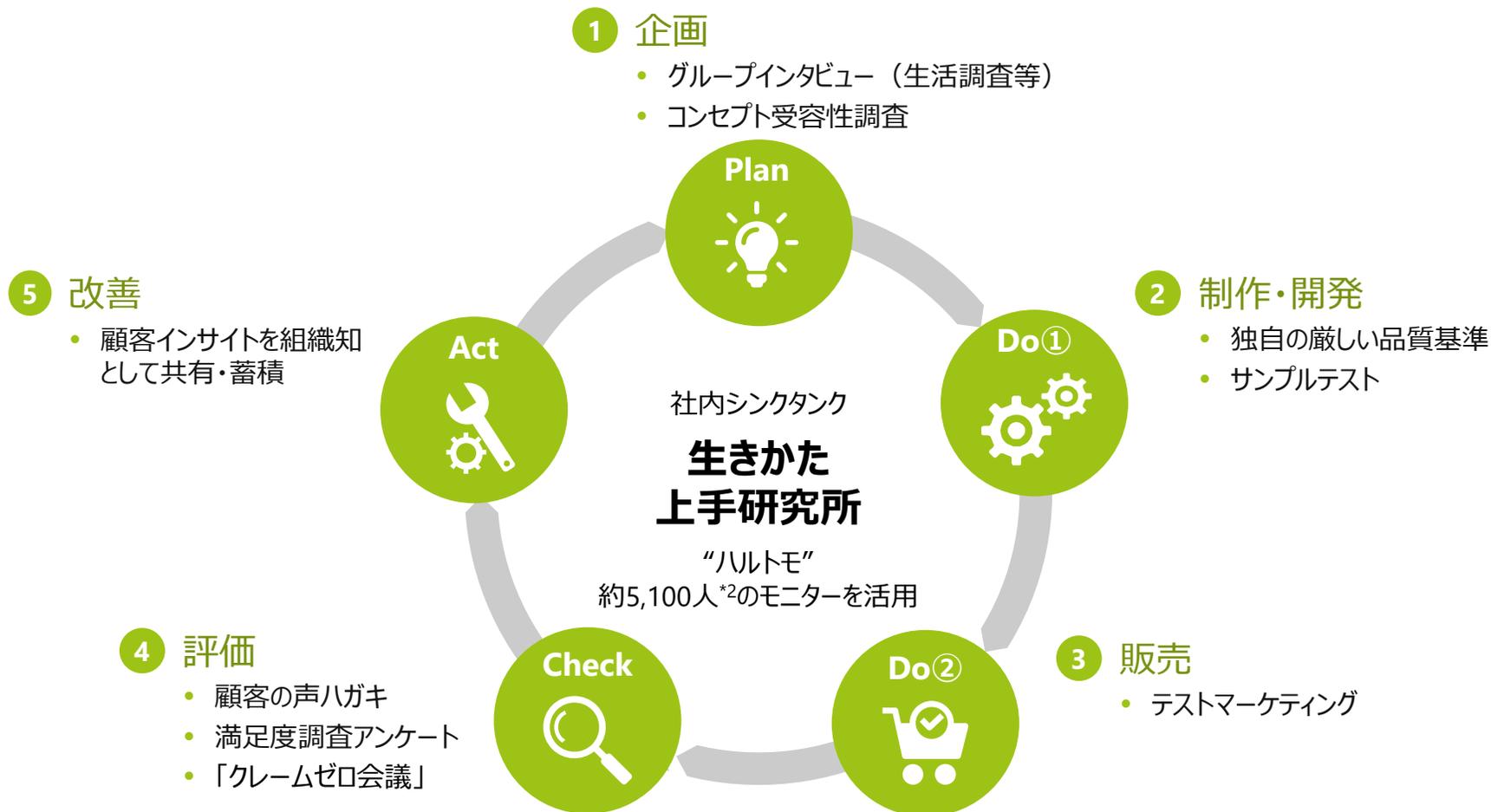
“思い込みを捨てる”
“わかった気にならない”



*1 当社2025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



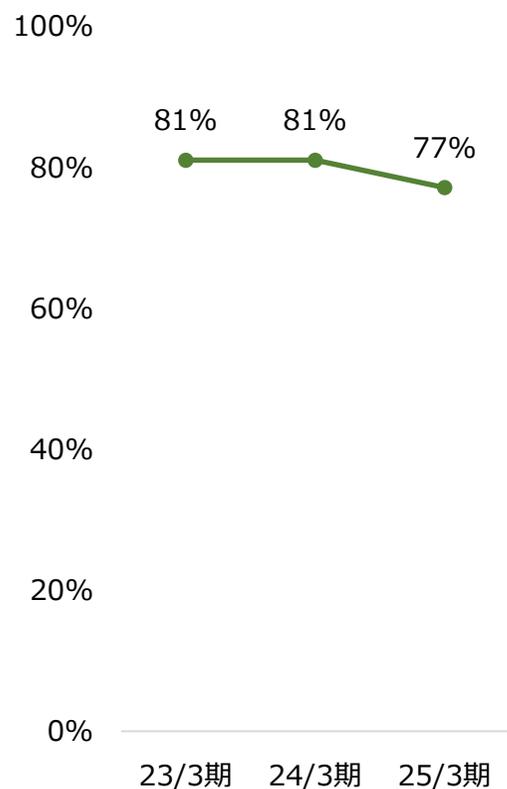
*1 ハルメクが提供する誌面づくりや商品・サービス開発に参加していただくモニター

*2 2025年3月末実績

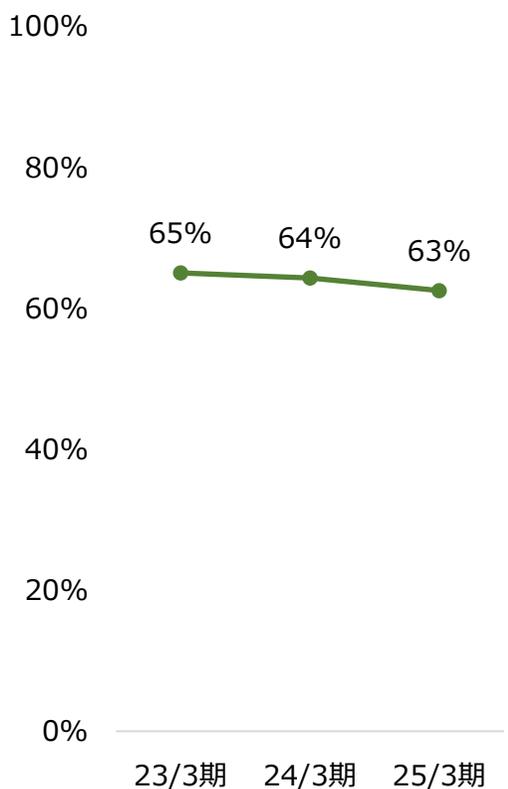
顧客満足度の推移

- 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 2024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777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2024」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2025年3月期実績

*2 2024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777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2024」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

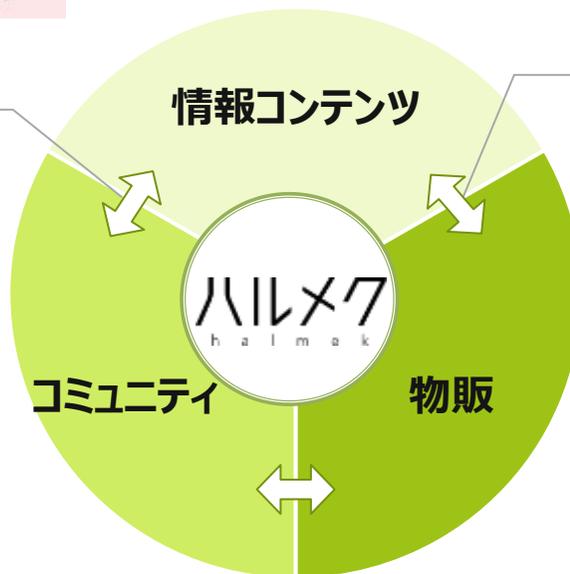
尿漏れの原因が骨盤底筋の衰えであること、骨盤底筋を鍛えることで改善が図れることを説明し、自分でできるエクササイズを紹介

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72万枚（2025年1月末時点）を販売

社内だけでなく社外企業とも連携

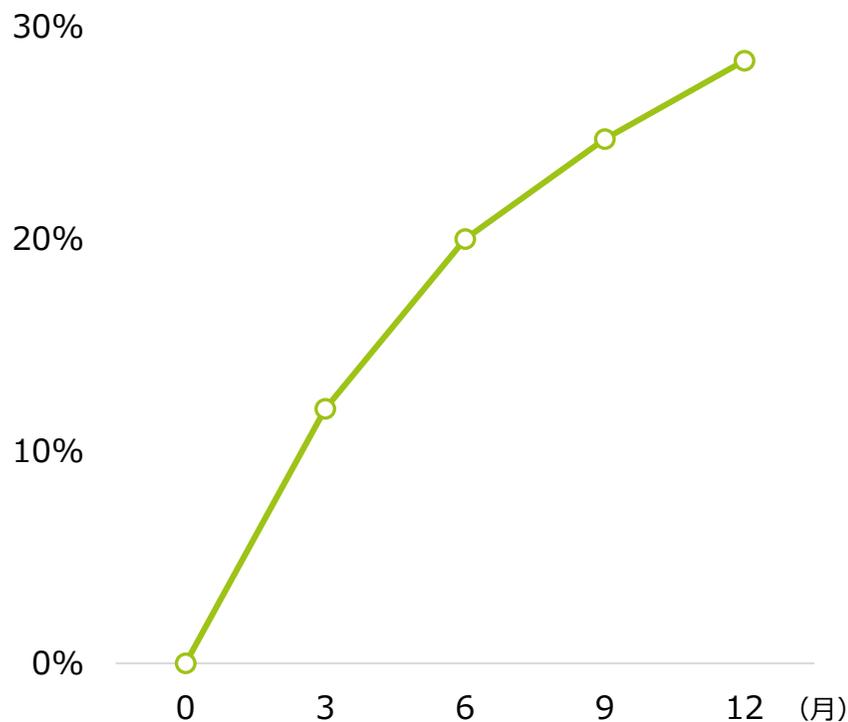
1 **KAO**
と尿漏れ製品に関するタイアップ

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

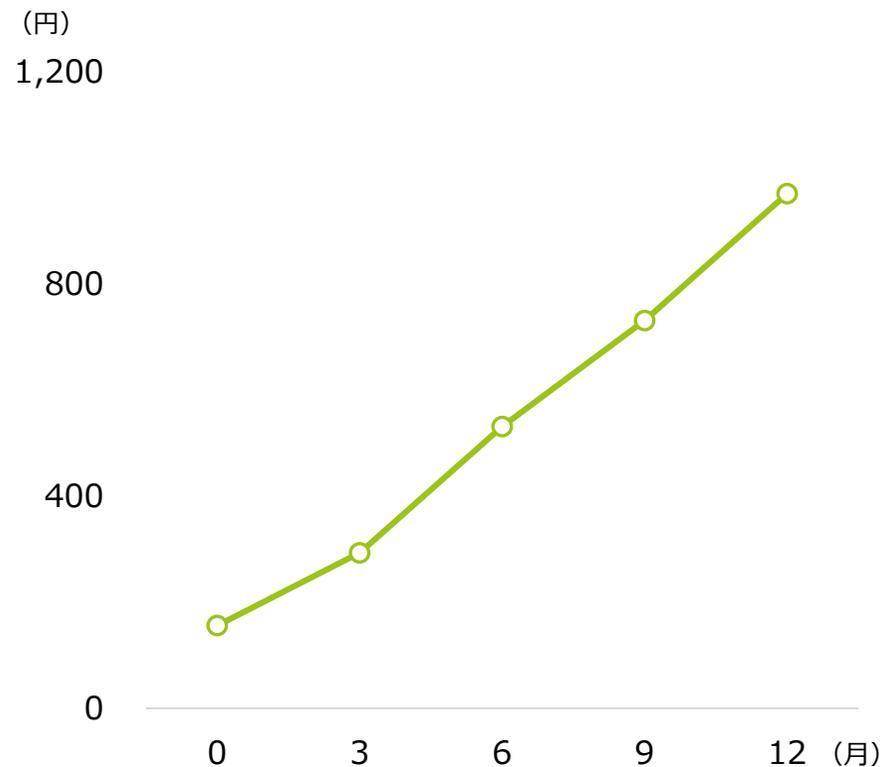
ハルメク新規読者のクロスセル率とLTV推移

- 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（2024年3月期に獲得した12冊コース新規読者）

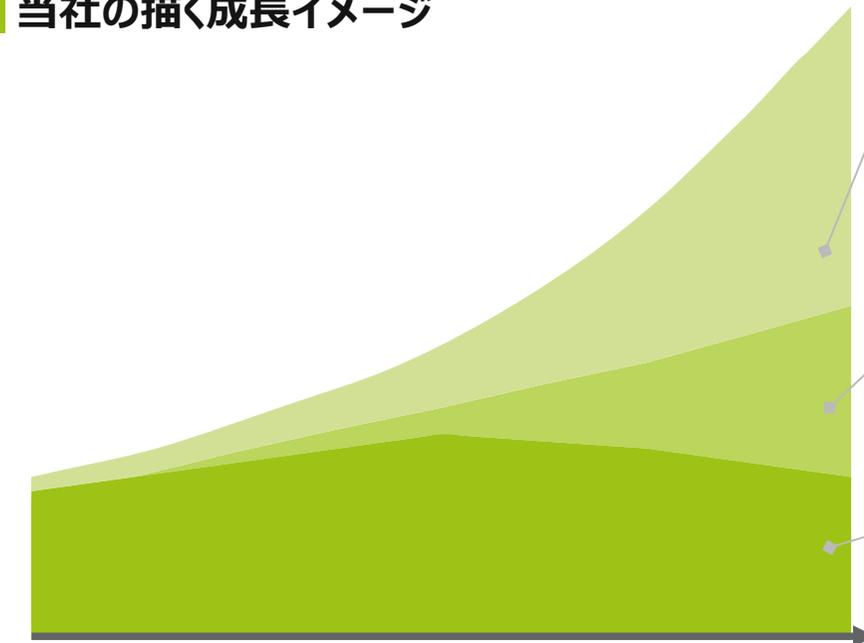
*2 LTV：雑誌購読者の月次LTV（CFベース）＝雑誌購読料（年）－雑誌費用（年）－初回獲得コスト＋（月次売上（雑誌除く）－月次原価（雑誌除く）－月次受注・物流・決済手数料－月次カタログコスト（印刷・配送）の月次累計）（2024年3月期に獲得した12冊コース新規読者）

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

- 「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
- 小さい固定費で大きな利益を産む

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

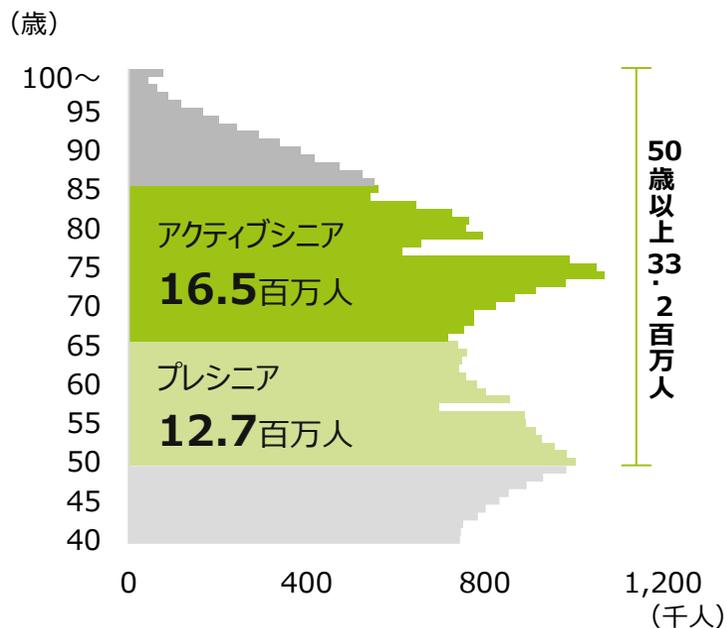
- 収益源として中期的な安定成長を目指す

当社ターゲット層の推移

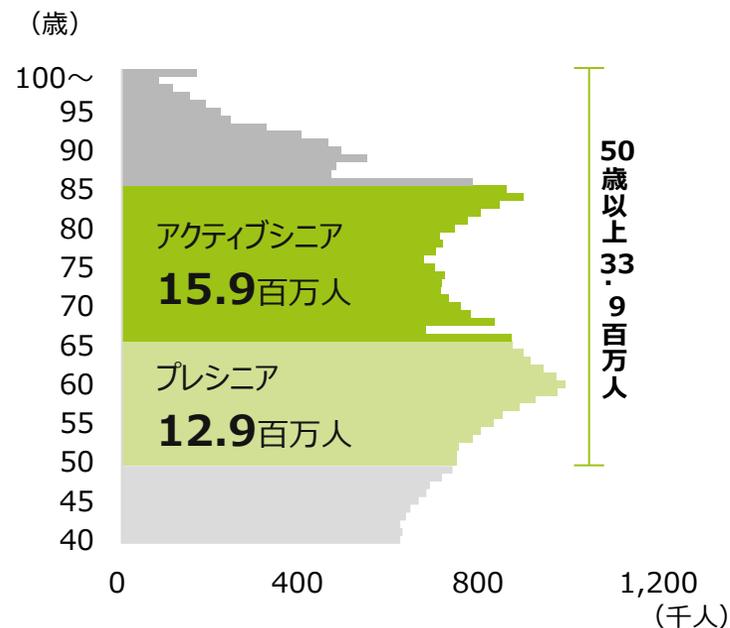
- 現在の主戦場であるアクティブシニア×アナログで85歳まで上限を広げて取り組む
- プレシニア×デジタルはHALMEK upから取り組み開始

当社ターゲット層の推移

2023年



2033年(推定)

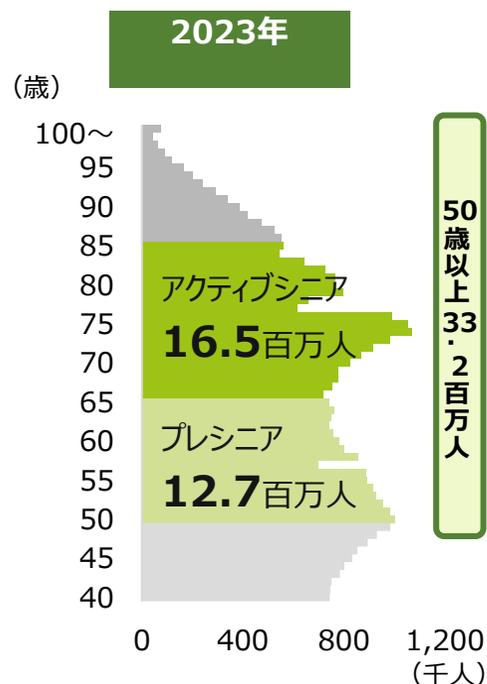


* 総務局統計局「人口推計（2023年10月1日現在人口）」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」より当社作成

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

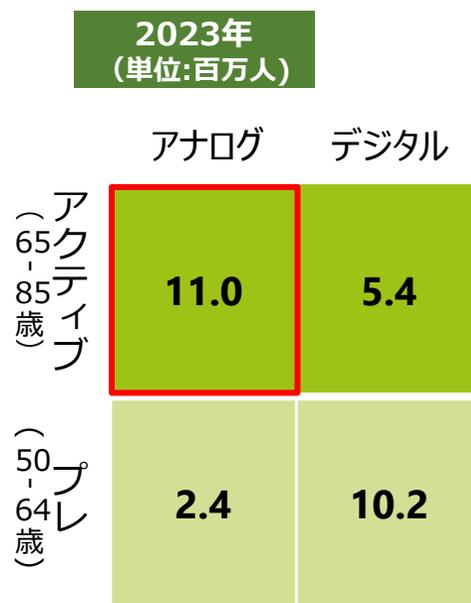
- 現在のハルメクは、65歳以上のアクティブシニア×アナログがメインターゲット
- アクティブシニア×アナログ市場は未だ大きな市場を有しており、当社のシェアは 約6%とシェア拡大の余地有り
- 24/3期はアクティブシニア基盤事業の収益性が低下したが、基本的に安定成長・安定収益ビジネス

当社ターゲット層（シニア女性）



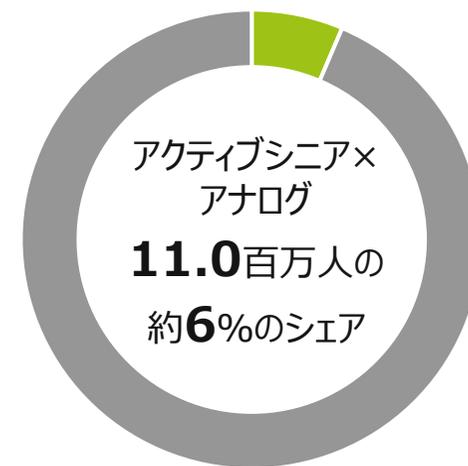
* 総務省統計局データより作成

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



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

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」



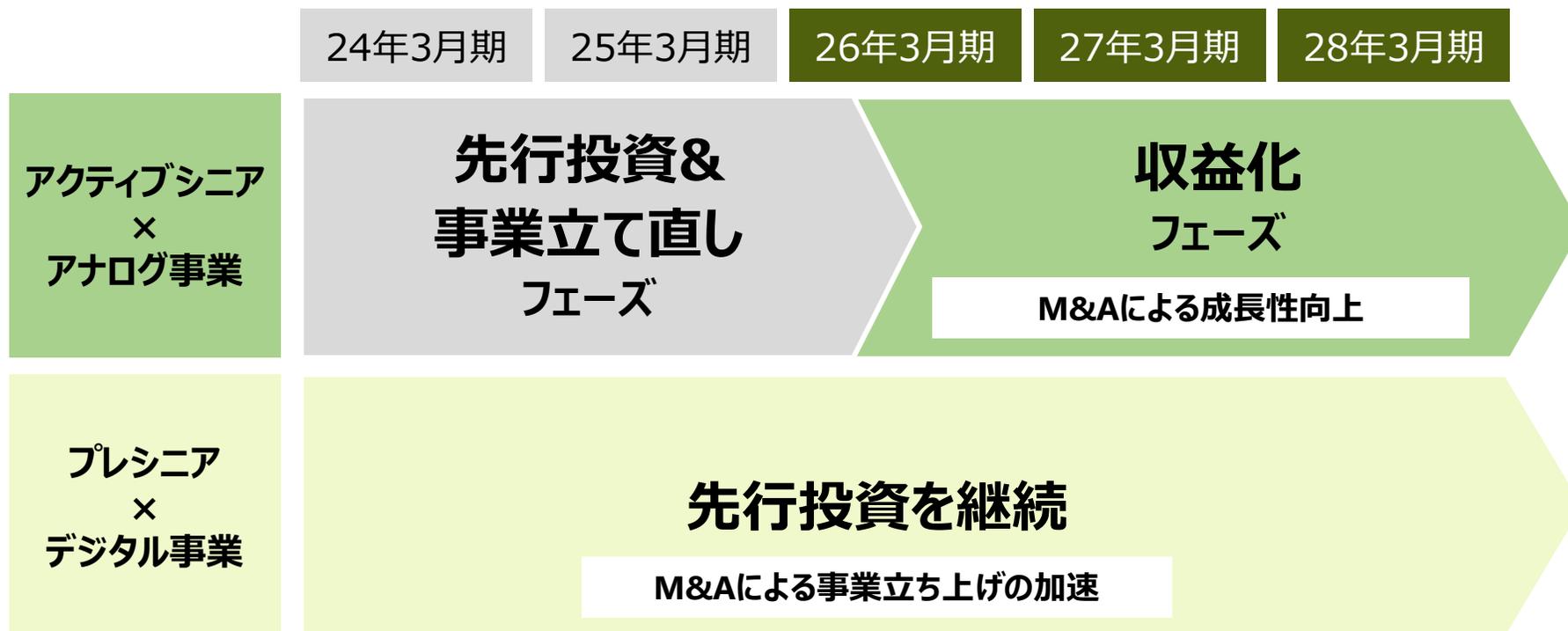
ハルメク おみせ
18店舗*2

*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2024年下期(7-12月)実績）

*2 2025年3月末時点の店舗数

成長戦略上における2026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年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年3月期から収益化フェーズに移行
- プレシニア×デジタル事業は、HALMEK up等に先行投資を継続

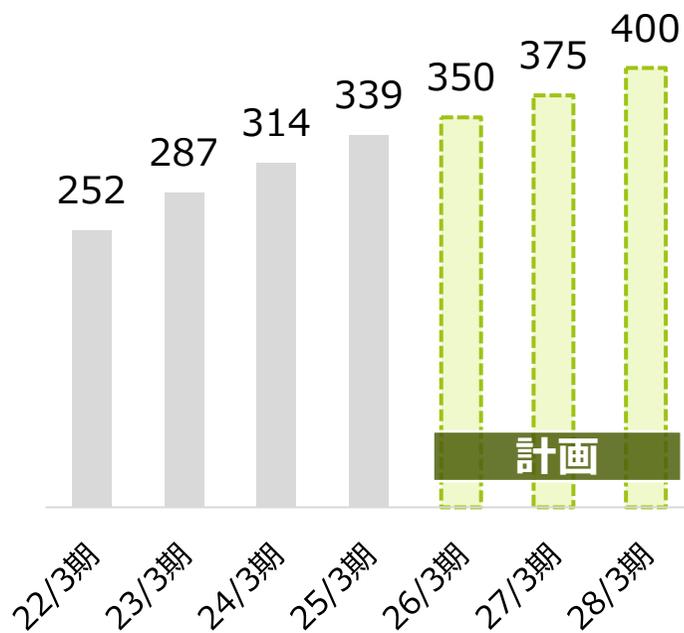


中期経営計画①

- 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

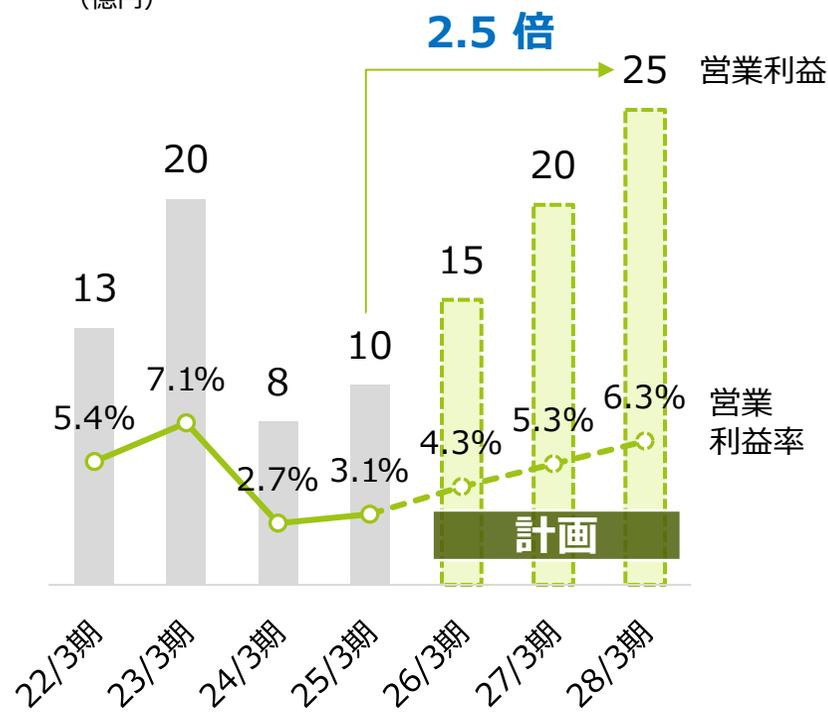
売上収益

(億円)



営業利益/営業利益率

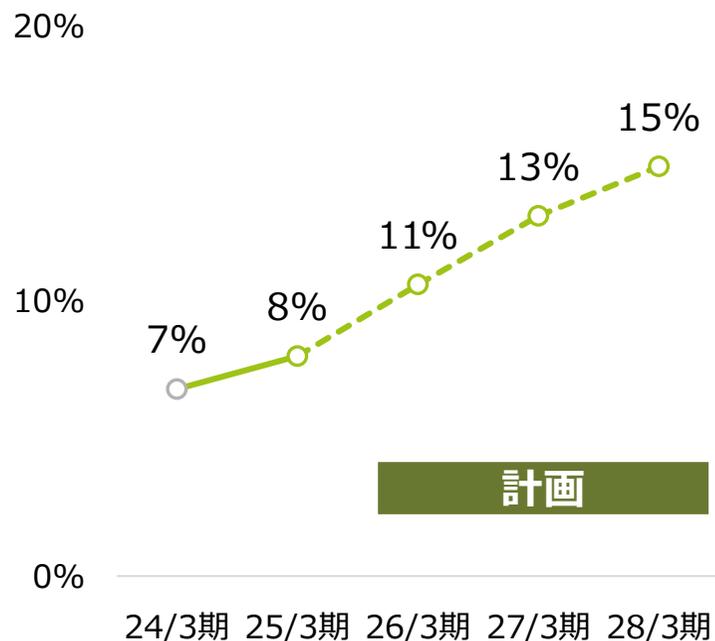
(億円)



中期経営計画②

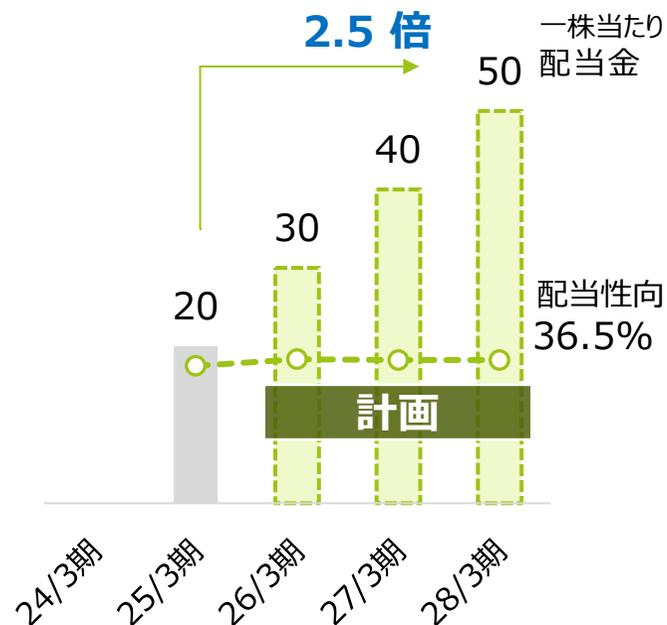
- 収益性を高めROE**15%**を目指す
- 将来の成長に必要な内部留保を着実に積み上げつつ、配当性向**35%**を目安として、安定配当の方針

ROE*1



一株当たり配当金/配当性向

(円)



*1 親会社所有者帰属持分当期利益率

前期の取り組みと結果

前期の取り組み

結果

1 3事業の連携を強化

- 従来のチャネル別体制を見直し、商品カテゴリごとの最適な運営を目指した組織再編を実施

2 顧客数を安定的に増やし、ファン化する

- R-12顧客数は計画値145万人に対し、137万人と未達も前年比増で堅調に推移
- ハルメク誌読者数は計画値49万人に対し2024年10月～2025年3月までの半年平均で46万人と未達も、全雑誌No.1を維持
- 店舗展開を加速し2025年3月末現在、11都道府県に18店舗を展開
- 店舗売上・新規顧客数は大幅増加

3 課題の解決に取り組む (利益性の改善)

- 情報コンテンツはCPO計画値3,789円に対し、4,592円と苦戦したものの、雑誌の値上げにより吸収
- ハルメク物販は媒体費率計画値14.5%に対し、各Qが13.5%～14.0%で推移。カタログ配布施策の改善が寄与
- ことせ物販はR-12顧客数計画値46万人に対し、42万人と未達も、前年比増で推移。完売による売り逃しが多数発生したことによる利益悪化の改善を優先し、新規顧客獲得を抑制したことが主因
- 法人事業は大口クライアント剥落の穴を埋め、増益を達成。計画も超過

4 各事業のコンテンツ・商品・サービスを拡充する

- ハルメクの靴は売上計画未達も3年CAGR + 55%で成長、インナーは3年CAGR + 19%で成長し、コスメは横ばい
- 顧客基盤とブランド力を兼ね備えた企業のM&Aを推進。情報収集を行い、検討を重ねている

5 デジタル×プレシニア市場での取り組み

- 2024年12月に「HALMEK up」を大規模リニューアル、新規コンテンツを続々導入
- 会員組織が自律成長するような仕組みを開発中

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

2025年3月期は計画通りに推移、2026年3月期からは収益化フェーズに移行

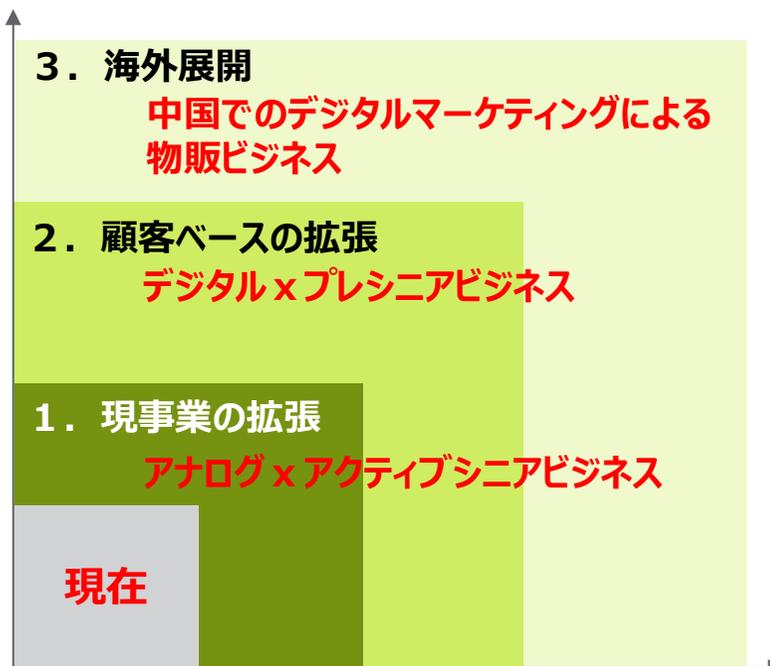
2. デジタル x プレシニアビジネスに取り組み、顧客ベースを50歳代へ拡張する

プレシニア向けWEBコンテンツ「HALMEK up」を2024年12月に大幅リニューアル、UI/UX改善と新規コンテンツの拡充を実施中

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

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）

- 売上は増収を継続し、過去最高を更新
- 営業利益は計画外のシステム除却損2.2億円（2Q）があったが増益、業績予想を達成

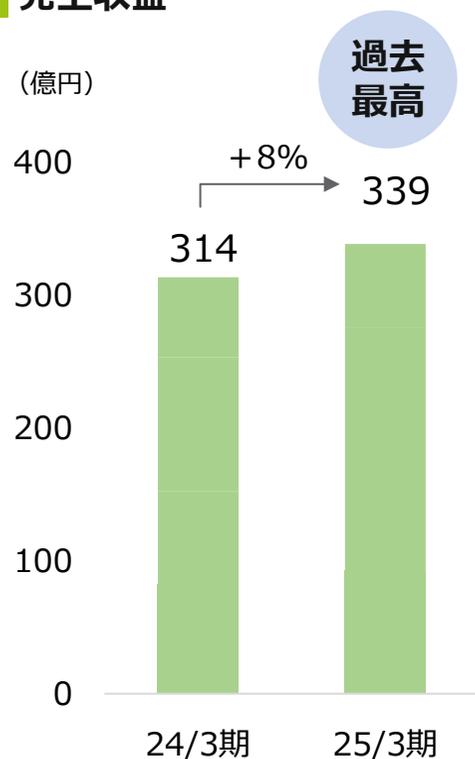
(IFRS基準)	24/3期 実績	25/3期		前期比		予想比	
		業績予想	実績	増減額	増減率	増減額	増減率
売上収益	31,415	34,000	33,930	+2,514	+8.0%	△69	△0.2%
営業利益	857	1,000	1,068	+210	+24.5%	+68	+6.8%
税引前利益	681	950	1,020	+338	+49.7%	+70	+7.4%
当期利益	476	600	623	+147	+31.0%	+23	+4.0%

単位：百万円

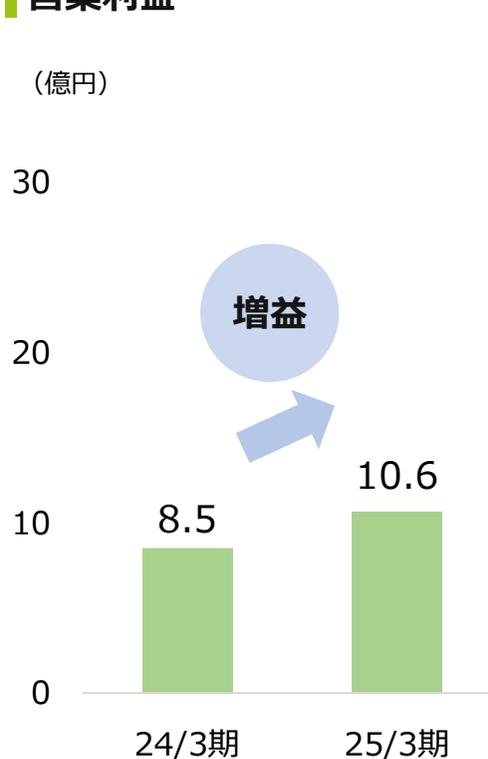
業績推移（売上収益及び営業利益、当期利益）

- 売上高は前年同期を8%上回り過去最高を更新
- 営業利益、当期利益は増益

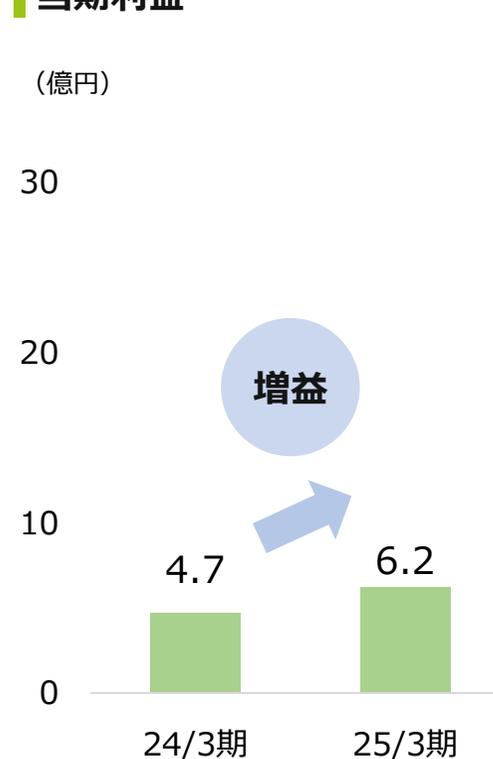
売上収益



営業利益



当期利益



事業別業績

- **グループ連結**は**増収**、EBITDAは微減（IFRS営業利益との主な違いはシステム除却損が含まれないこと）
- **基盤事業**は**増収**、**EBITDAは微増**
- **法人事業**は売上微減も**利益増**、**先行投資事業**は買収した「花と緑の研究所」が寄与し**増収**、**赤字幅減少**

(日本基準)		24/3期 通期	25/3期 通期	前期比	
				増減額	増減率
グループ連結	売上	31,405	33,987	+2,581	+8.2%
	EBITDA	1,908	1,882	△26	△1.4%
	(マージン)	6.1%	5.5%	—	—
基盤事業	売上	30,431	32,384	+1,953	+6.4%
	EBITDA	2,117	2,128	+10	+0.5%
	(マージン)	7.0%	6.6%	—	—
法人事業	売上	1,246	1,207	△38	△3.1%
	EBITDA	102	127	+25	+24.8%
	(マージン)	8.2%	10.5%	—	—
先行投資事業	売上	162	645	+482	+296.2%
	EBITDA	△454	△360	+94	—
調整額	売上	△435	△251	+184	—
	EBITDA	142	△14	△157	—

*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（終活）、中国事業準備

単位：百万円

基盤事業内訳

- **情報コンテンツ**は、読者数増と雑誌「ハルメク」の購読料値上げにより**増収増益**
- **ハルメク物販**は増収、媒体費率は4Qに良化したものの、3Qまでの悪化が響いたことと新店コスト等により**利益減**
- **ことせ物販**は、完売増加に伴う売り逃しの多数発生等により**減収減益**

(日本基準)		24/3期 通期	25/3期 通期	前期比	
				増減額	増減率
基盤事業	売上	30,431	32,384	+1,953	+6.4%
	EBITDA	2,117	2,128	+10	+0.5%
	(マージン)	7.0%	6.6%	—	—
	情報 コンテンツ	売上	3,467	3,752	+284
	EBITDA	722	874	+152	+21.1%
	(マージン)	20.8%	23.3%	—	—
ハルメク 物販	売上	19,241	21,065	+1,823	+9.5%
	EBITDA	1,365	1,294	△70	△5.2%
	(マージン)	7.1%	6.1%	—	—
ことせ物販	売上	7,721	7,567	△154	△2.0%
	EBITDA	30	△39	△70	—
	(マージン)	0.4%	—	—	—

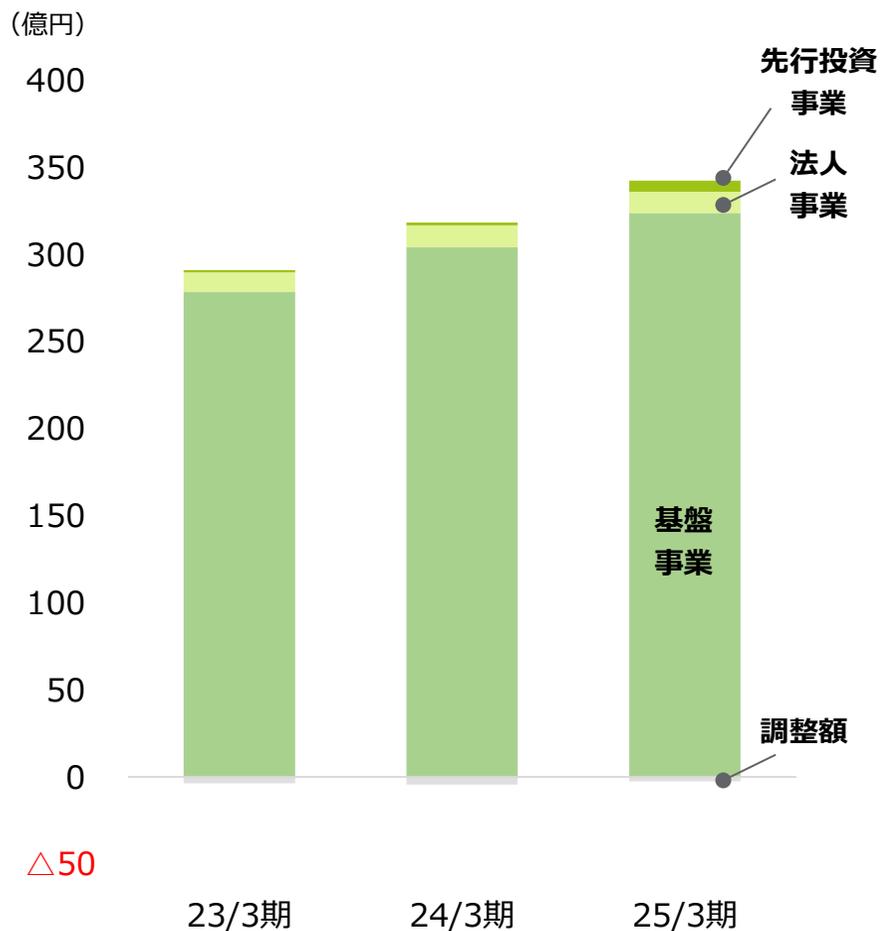
単位：百万円

*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

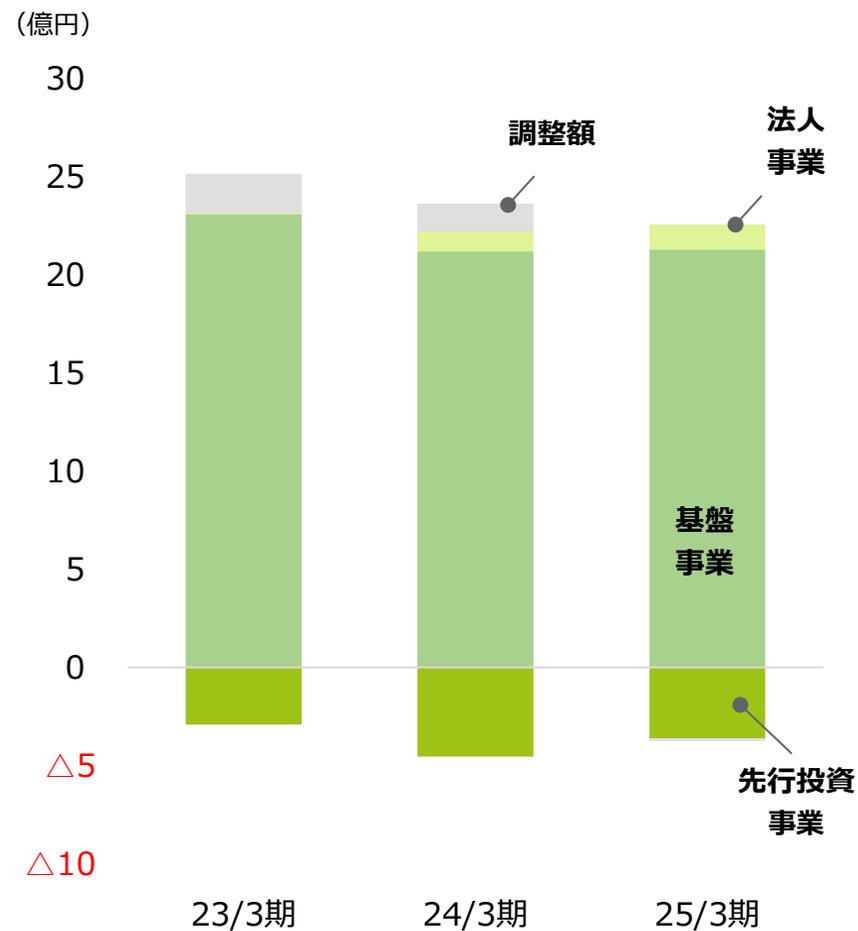
*2 基盤事業：「情報コンテンツ（ハルメク誌）」「ハルメク物販（カタログ通販＋現EC＋店舗＋新聞外販）」「ことせ物販」

事業別業績推移

売上高*1



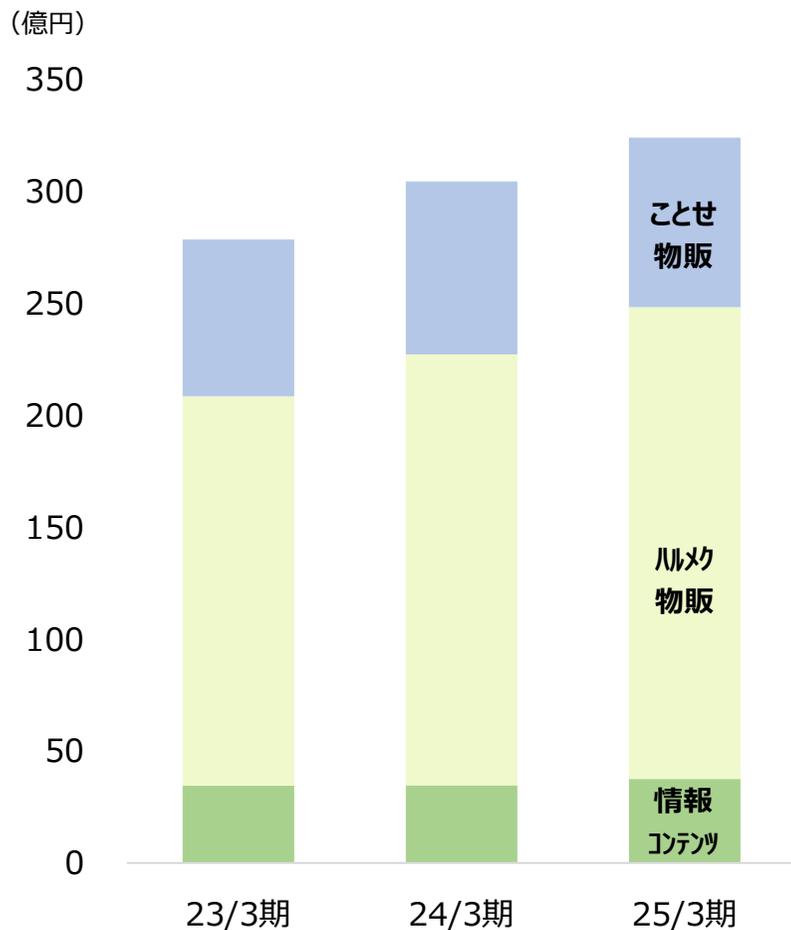
EBITDA*1



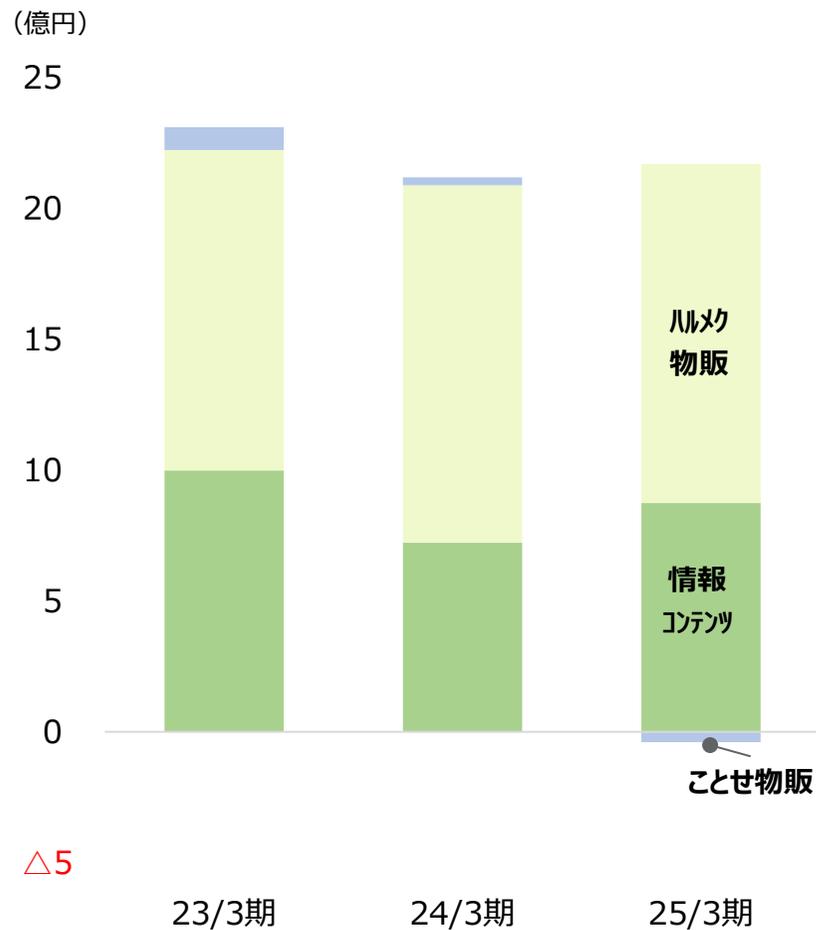
*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準のため42ページの業績推移と一致しない箇所あり。EBITDA：営業利益＋償却費

事業別業績推移：基盤事業

売上高*1



EBITDA*1

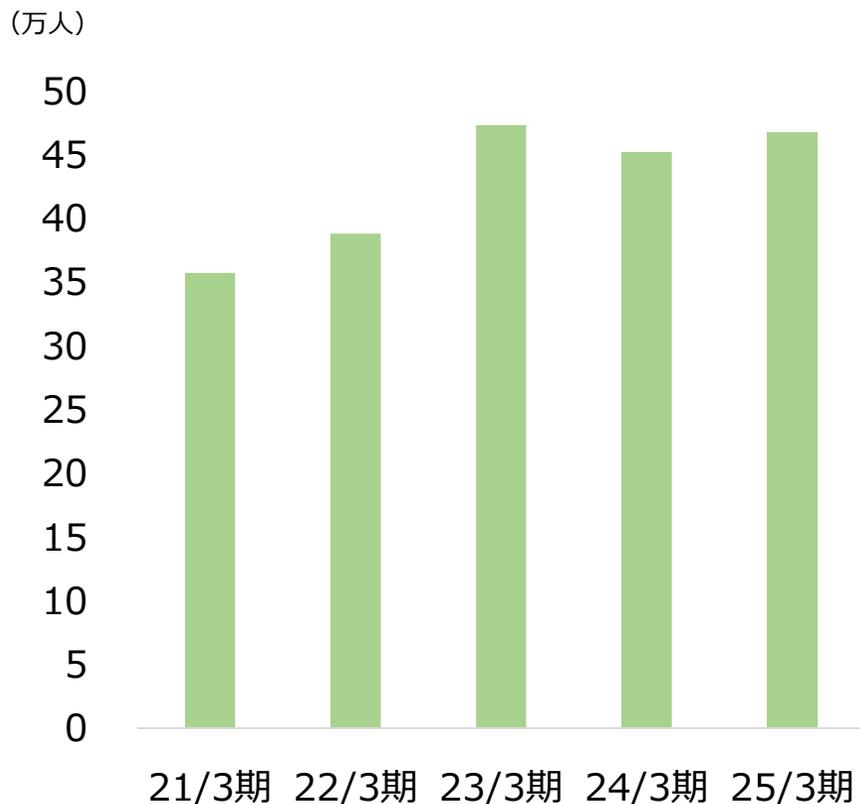


*1 本ページで記載する業績推移は全て日本基準、EBITDA：営業利益＋償却費

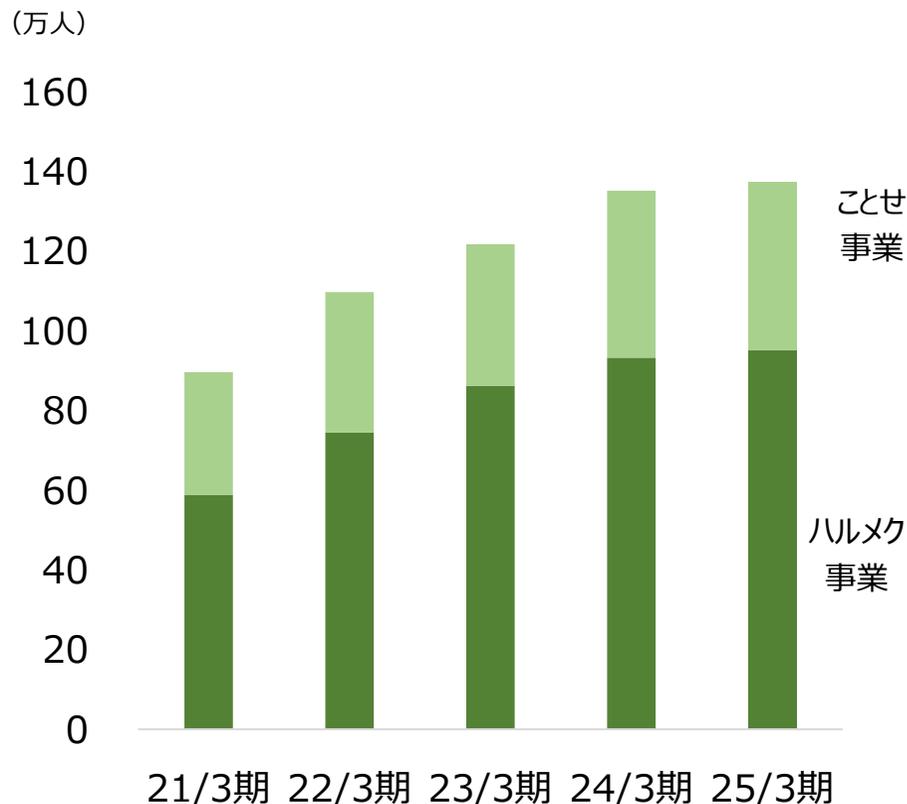
KPI推移

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

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 (2024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

- 増収継続
- 26/3期からは、収益化フェーズに移行

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

単位：百万円

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21.3%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。

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

主要なリスク

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。

リスクへの対応策

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。