



株式会社ハルメクホールディングス 会社説明

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

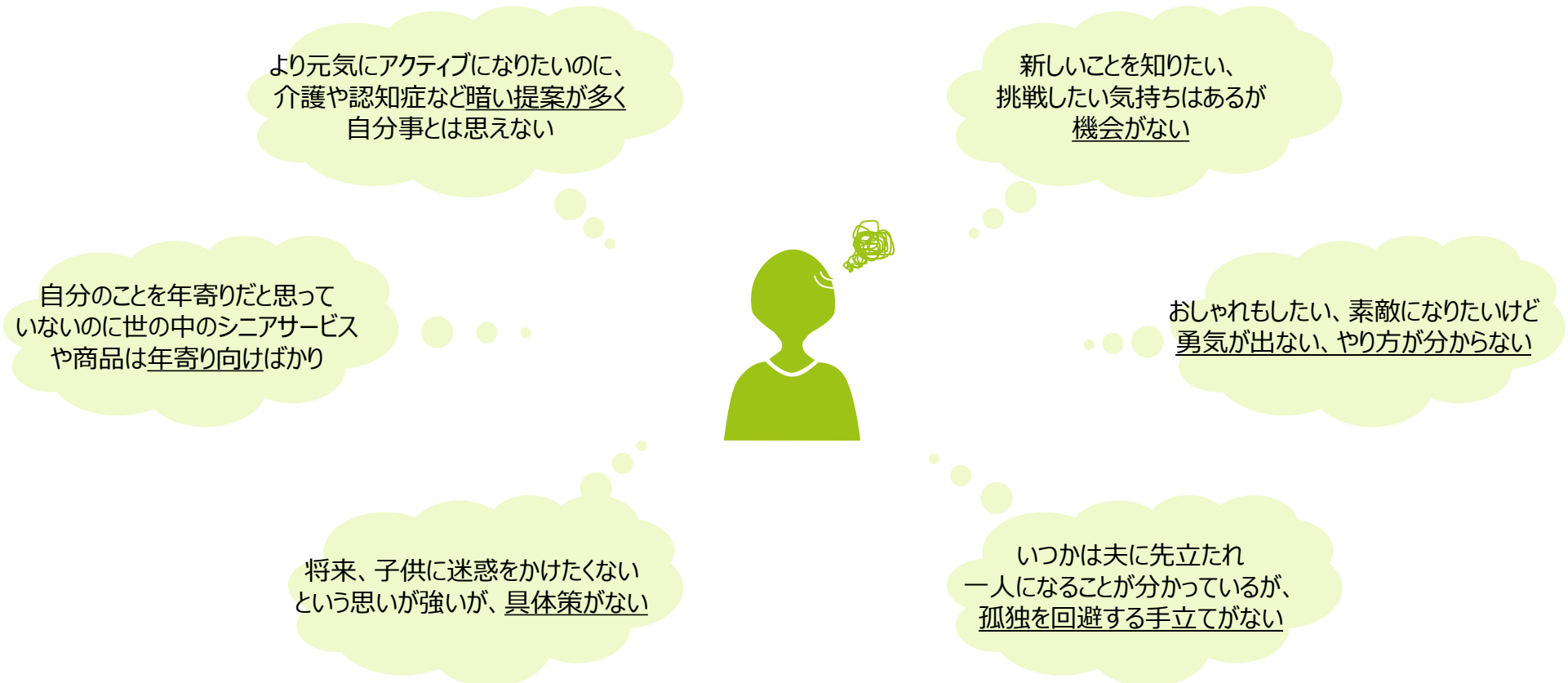
ハルメクグループは、
50代からの女性がよりよく生きることを応援します。

これからのために、生きてきた

ハルメク
h a l m e k

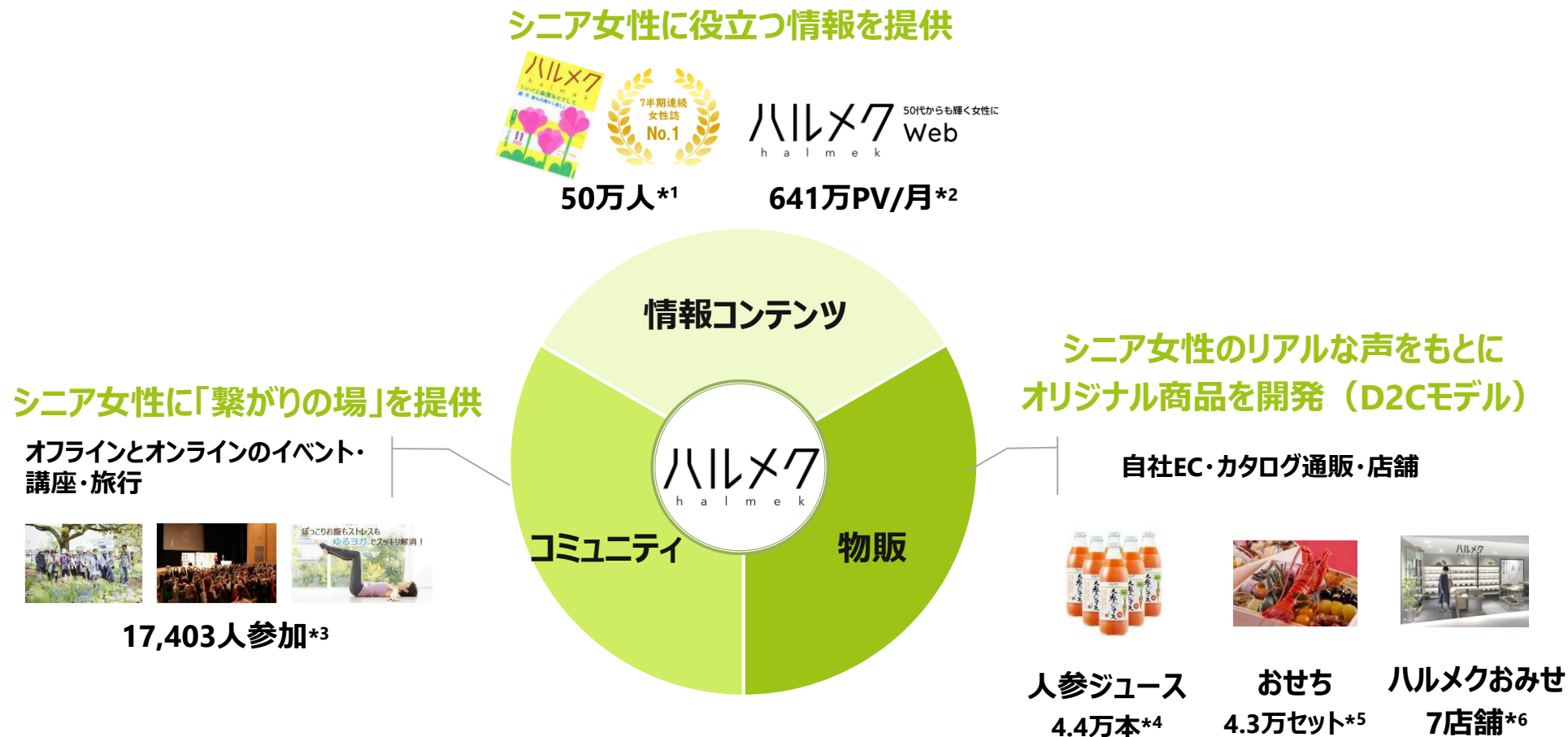
- シニア女性の満たされないニーズは沢山あるが、それを満たすサービスは不足

満たされないニーズの例



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



*1 2022年12月の定期購読者数、一般社団法人日本ABC協会発行社レポートの女性誌分野で2019年上期から販売部数7半期連続No.1

*2 2022年7月におけるハルメクWebへのアクセス回数

*3 直近1年間（2022年1月～2022年12月）におけるイベント・講座・旅行の延べ参加人数

*4 2022年12月における販売本数

*5 2022年12月における出荷セット数

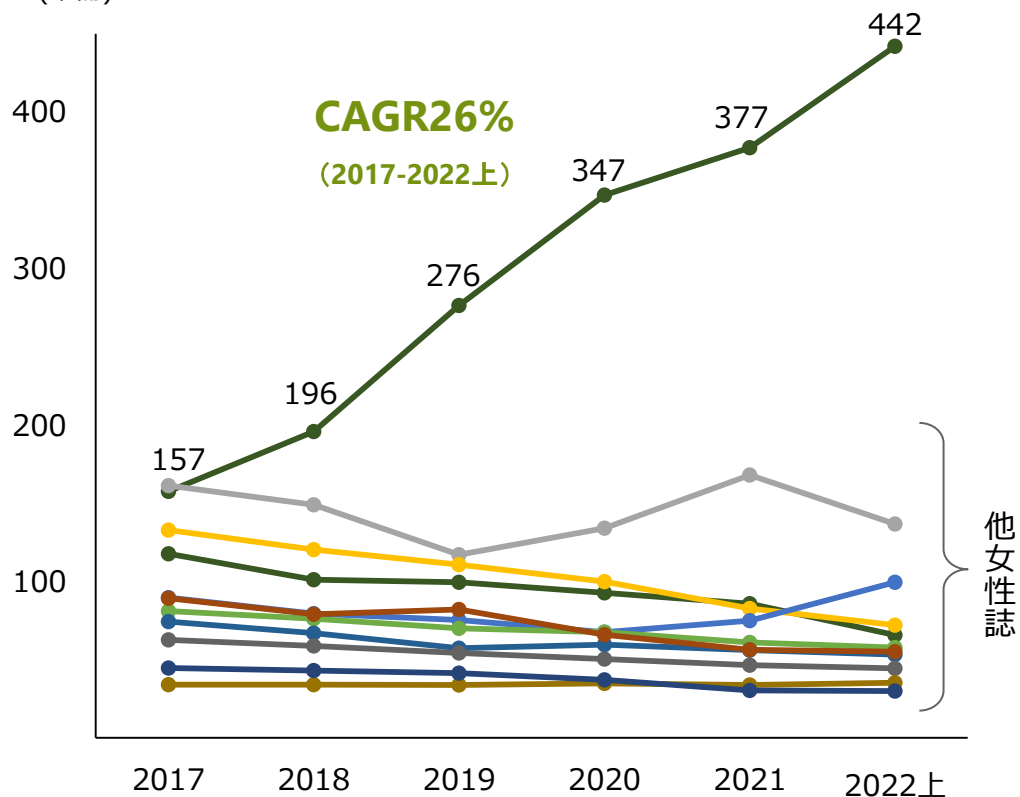
*6 2023年2月末時点の店舗数

ハルメク誌読者数、顧客数の推移

- 雑誌“ハルメク”は発行部数を4年連続で伸ばし*1、22年上期において「全雑誌No.1」*2
- 顧客数も順調に増加

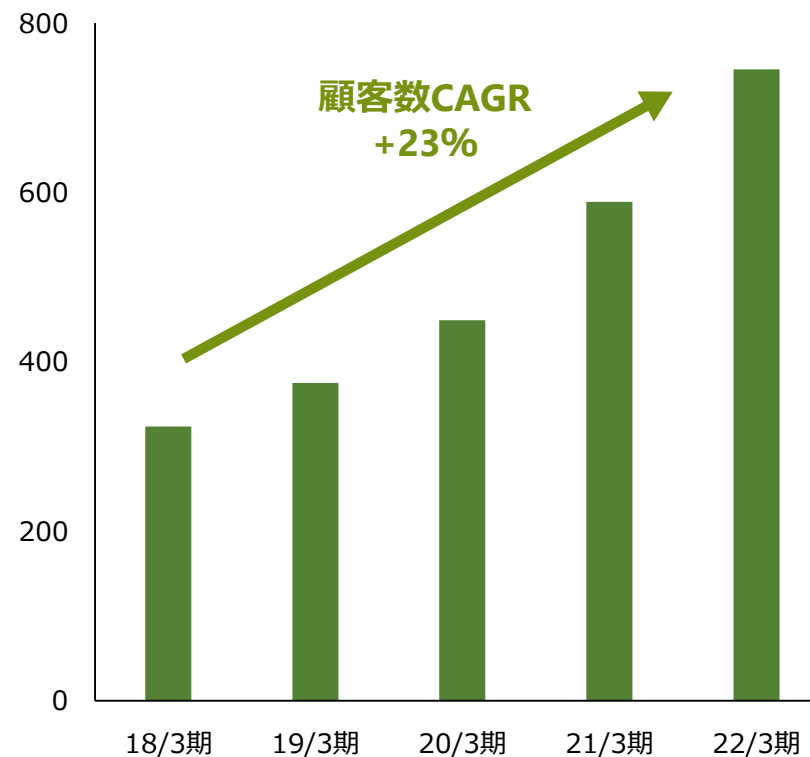
シニア・ミドル女性誌購読部数*1,2

(千冊)



ハルメク事業の顧客数推移*3

千人



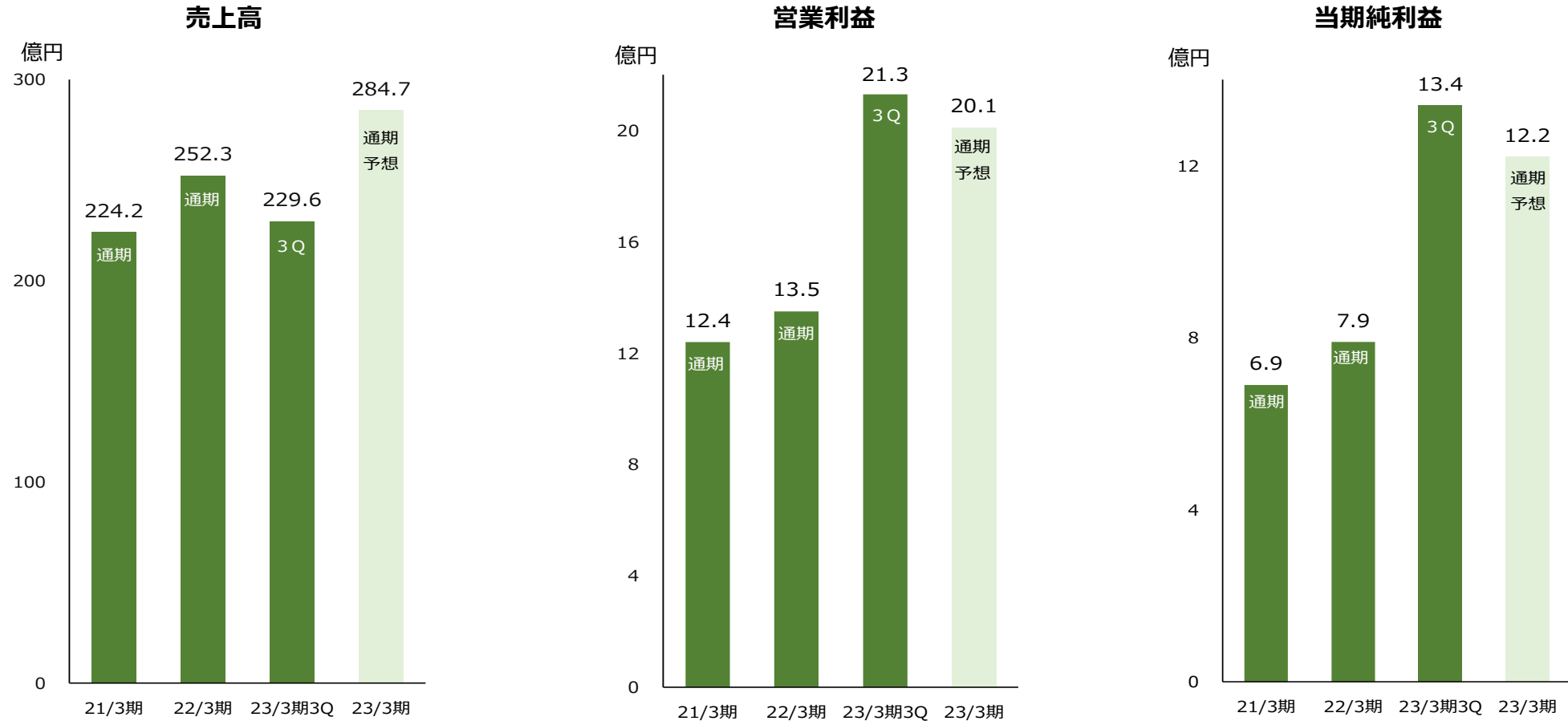
*1 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2018年～2021年。上期・下期の販売部数の単純平均）

*2 一般社団法人日本ABC協会発行社レポート（2022年上期実績）

*3 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）

- 売上高は着実に成長。22/3期は新規会員獲得や新規ビジネスへの成長投資を加速

ハルメクグループの業績推移 (IFRS) *1



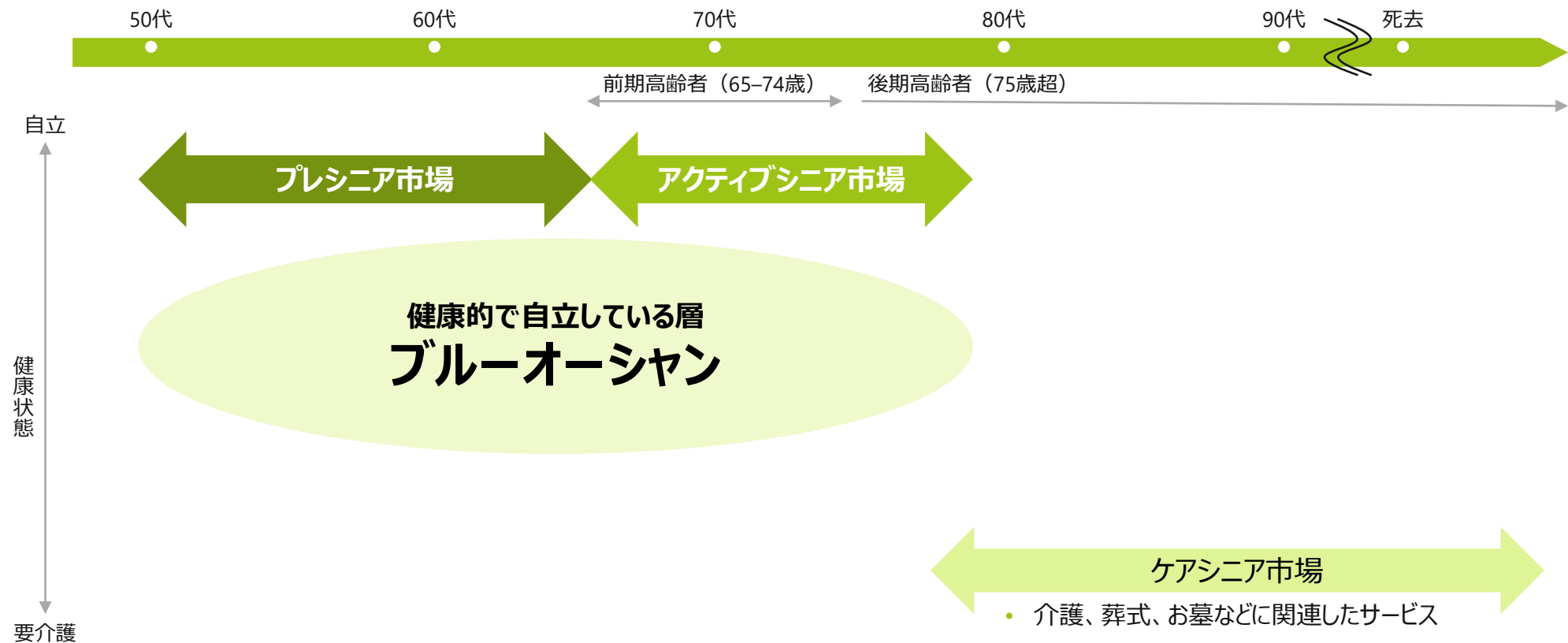
*1 当社は2020年7月9日に設立され、同年8月3日付で当社の実質的な存続会社である（旧）株式会社ハルメクホールディングスの株式を取得し、決算期末を3月31日に変更したため、当社の2021年3月期は2020年8月4日から2021年3月31日までの7か月28日間）となっております。2021年3月期については、（旧）株式会社ハルメクホールディングスの2020年8月期（2020年4月1日から2020年8月3日）の連結業績と当社の2021年3月期（2020年8月4日から2021年3月31日）の連結業績を単純合算した数値（未監査）を記載。以下本資料における21/3期の財務数値について同様です。

- 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 | 事業連動による相乗効果（シナジー）

シニアビジネスのブルーオーシャンがハルメクのターゲット

- 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



様々な方法で顧客のリアルな声を集め、活用している

- 顧客理解を徹底するために社内シンクタンク「生きかた上手研究所」を設置している



“思い込みを捨てる”
“わかった気にならない”



出所:
*1 当社2022年3月期実績

圧倒的に支持されている情報コンテンツを中核に各事業が連動することで、相乗効果を生んでいる

- 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



社内だけでなく社外企業とも連携

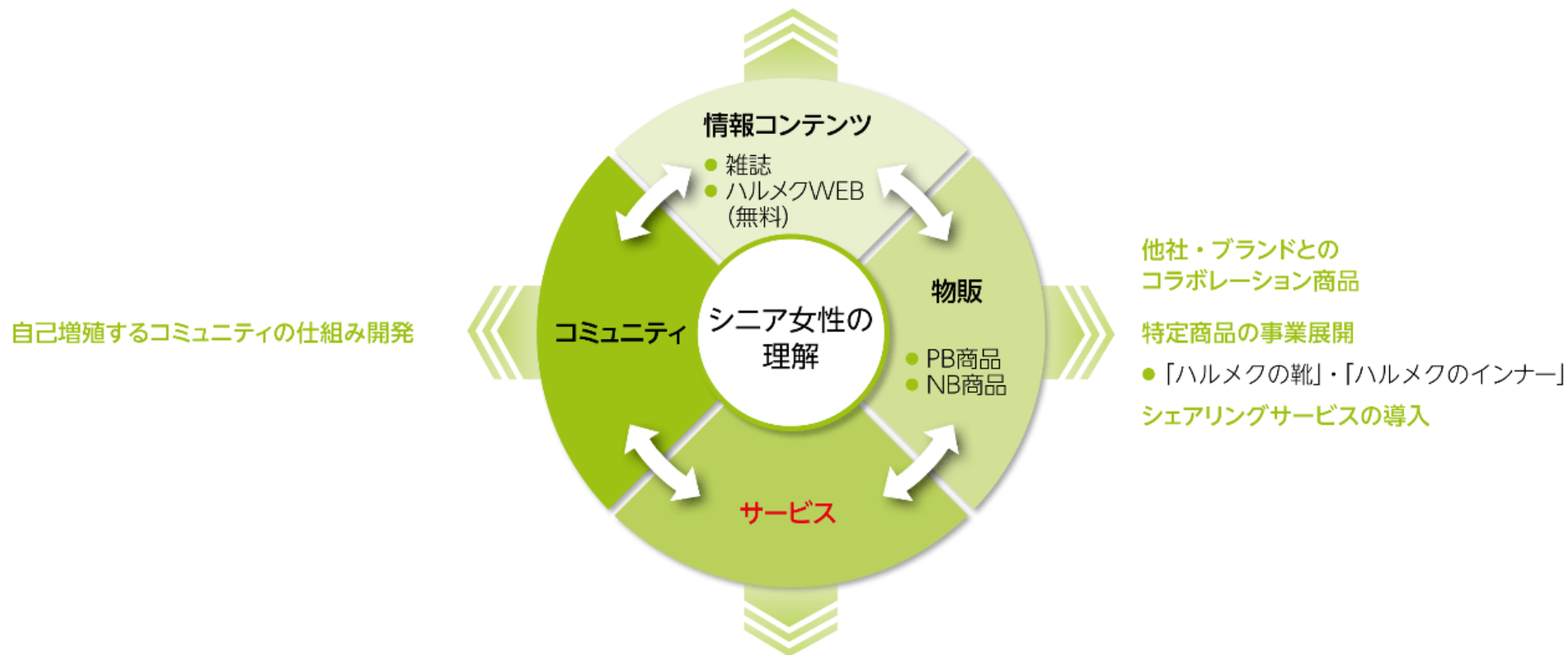
1 **Kao**
と尿漏れ製品に関するタイアップ

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

3つの事業の進化とサービス領域の強化

ネットでリッチコンテンツ化し、サブスク化

- [ハルメク365]



シニア女性のニーズにより広く応えるサービスの導入

ヘルスケア・終活分野の強化

自社開発及び他社・ブランドとのコラボレーションで