

2022年3月30日

各位

上場会社名 株式会社ニチリョク
代表者 代表取締役社長 寺村 公陽
(コード番号 7578)
問合せ先責任者 常務取締役経営統括本部長 五嶋 美樹
(TEL 03-6281-8470)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2023年3月期を初年度とする3ヵ年の中期経営計画（2023年3月期－2025年3月期）を策定しましたので、お知らせ申し上げます。

記

1. 中期経営計画策定の背景と目的

新型コロナウイルス感染症感染拡大の長期化により、葬祭事業においては会葬者縮小に伴う施行単価の下落、お墓事業においては来園者（見学者）数の減少等、当社の経営環境の見通しは依然不透明な状況にあるものの、前期実績（2021年3月期）と比較すれば、2022年3月期の業績は大幅に改善する見込みであります。

当社は、このような状況を踏まえながら、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資する施策を迅速且つ果断に推進し、消費者に寄り添ったシニアライフサービスを提供することを目標に、3ヵ年の中期経営計画を策定いたしました。

2. 最終年度の数値目標

	2025年3月期（計画）
売上高	4,600百万円
営業利益	430百万円
営業利益率	9.3%

3. 中期経営計画の詳細

内容の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以上

株式会社ニチリョク

中期経営計画

2022年3月



株式会社ニチリョク

ジャスダック上場 証券コード7578

目次

01

ニチリョクについて

- 1.1 会社概要
- 1.2 沿革・歴史
- 1.3 事業内容
- 1.4 ビジネスモデル
- 1.5 事業別案内
- 1.6 業績概要・収益構造
- 1.7 競争優位性

02

市場環境

- 2.1 市場環境(全国)
- 2.2 市場環境(地域別)
- 2.3 お墓事業の市場動向
- 2.4 葬儀市場の動向
- 2.5 葬式スタイルの多様化
- 2.6 シニアライフサポート
ビジネスの台頭
- 2.7 事業者の特徴

03

事業戦略

- 3.1 基本方針
- 3.2 基本目標
- 3.3 基本戦略
- 3.4 共通施策①会員拡大戦略
- 3.5 共通施策②提携先拡大戦略
- 3.6 共通施策③マーケティング戦略
- 3.7 共通施策④コスト削減
- 3.8 個別施策⑤樹木葬の新規開発
- 3.9 個別施策⑥白岡霊園の新規開園
- 3.10 個別施策⑦家系樹
- 3.11 個別施策⑧金田賢一氏の起用
- 3.12 SDGsへの取り組み

04

数値計画

- 4.1 数値目標

05

リスク情報

- 5.1 事業リスク情報(1)
- 5.2 事業リスク情報(2)

06

本資料の取り扱い について

01

ニチリョクについて

家族を真ん中に、
つなぐ時と場。

1.1 会社概要

商号	株式会社ニチリョク(東京証券取引所ジャスダック 上場:証券コード7578)
設立	1966(昭和41)年12月22日
資本金	17億8,744万4,682円(2022年1月31日現在)
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ニチリョクのお墓 墓地及び納骨堂の建設、販売、管理及び開発・ニチリョクのお葬式 葬祭場の運営、各種祭祀の企画、葬祭に係わる 贈答品の販売・ニチリョクのシニアライフサポート 不動産・遺品整理、相続等のコンサルティング
代表者	代表取締役 寺村 公陽
従業員数	172名(2022年1月31日現在)
本社	〒103-0028 東京都中央区八重洲1-7-20 八重洲口会館8階 代表:03(6271)8920 FAX:03(6271)8918

家族を真ん中に、つなぐ時と場。

命に終わりはあっても、家族に終わりはない。
つながりが脈々とつづき、今がある。私がいる。
だからこそ感謝の気持ちがあります。

葬儀も、お墓も、これからの事業も。
家族を真ん中に考える。

それがニチリョクです。

1.2 沿革・歴史

主要イベント

1980年	お墓事業を開始	
1998年	店頭登録銘柄として株式公開 (墓石業界第一号上場企業)	業界初
1999年	納骨堂を販売開始	業界初
2000年	葬祭事業を開始	
2004年	店頭登録を取り消し、ジャスダックに上場	
2010年	自社葬儀会館「ラステル」のサービス提供開始	
2015年	「横浜三保浄苑」の販売代行開始	
2017年	「赤坂一ツ木陵苑(納骨堂)」 「大須陵苑(納骨堂)」	募集・販売開始 募集・販売開始
2020年	バリューアップ・ファンド投資事業有限責任組合による増資の実行	
2021年	本社移転 大和証券株式会社と業務提携 株式会社ファミトラと業務提携...	

注：当社は業界初めて株式上場を実現した企業(1998年)であり、納骨堂を創り出した先駆者(1999年)でもあります。2000年葬祭事業の立ち上げによって、業界唯一お墓事業、葬祭事業を合わせ持っている上場企業になりました。

拠点エリア

東京近郊、京阪神及び東海四県の三大都市圏を中心に拠点を展開しています。

東京都	赤坂支店 横浜支店 多摩支店 改葬事業課	1 1 1 1
神奈川県	ラステル新横浜 ラステル久保山 仏壇ギャラリー ラステル新横浜	1 1 1 1
愛知県	名古屋葬祭課 名古屋支店	1 1
埼玉県	朝霞支店	1
千葉県	東葛支店	1
京都府	営業所	1
大阪府	営業所	1
7都道府県計		13



1.3 事業内容

ニチリョクは、お墓やお葬式から、シニア世代のための情報発信、不動産・相続のコンサルティングをはじめとするシニアライフサポート事業を展開しています。

ニチリョクのお墓

- 墓地及び納骨堂の建設、販売、管理、開発
- 墓石の設計、製造、販売及び施工、石材の採掘及び販売
- お墓の引越し(改葬)
- 事前相談

ニチリョクのお葬式

- 各種葬式の企画、実行
- 自社葬祭場の運営
- 葬祭に係わる贈答品の販売
- 事前相談

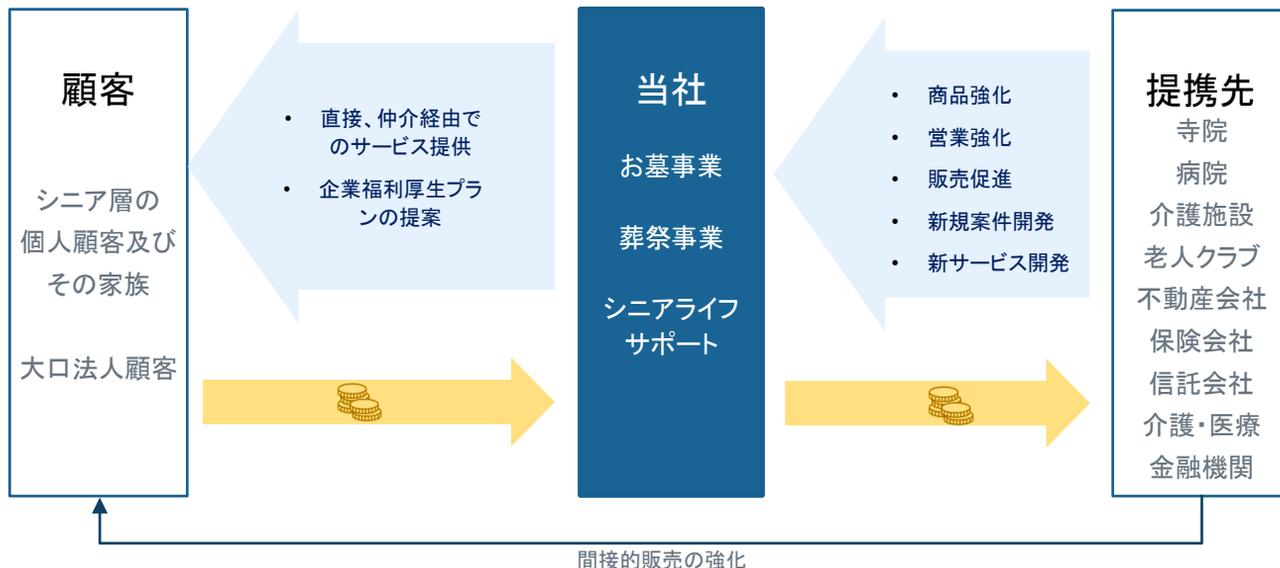
ニチリョクの シニアライフサポート

- 不動産・遺品整理
- 相続・遺言
- 健康・介護
- 情報発信

ニチリョクは、
“これから”の幸せなシニアライフをお客様と共に創っていきます。

1.4 ビジネスモデル

- 従来のビジネス事業分野(お墓事業、葬祭事業)を軸に、シニアライフ・コンサルティング事業の横展開に注力します。
- 広範なビジネスパートナーとの提携によって、コンサルティングからお葬式施行、お墓の建立まで、一貫したサービスを提供する総合プラットフォームを目指します。



時代に合わせて新規霊園を開発、法人顧客へと販路拡大

トレンドを常に追いかけて、常に変化するニーズに対応していきます。

樹木葬を皮切りに、従来のお墓と異なる霊園の開発をしてきました。

今後も、法人顧客へのアプローチを積極的に行い、販路拡大を図っていきます。



白岡霊園(屋外墓地)



赤坂一ツ木陵苑(納骨堂)

1.5 事業別案内

価格より価値に

品質の優れた葬式プランを、その価値を感じている顧客へ提供します。

豊富なラインアップの葬儀プランを取り揃え、品質を重視した顧客のニーズに応えます。



シニアライフをより豊かに

様々なシニアライフサポートサービスを展開します。



セミナーの開催



各種イベントの主催



不動産処理代行



遺言書作成



家族信託



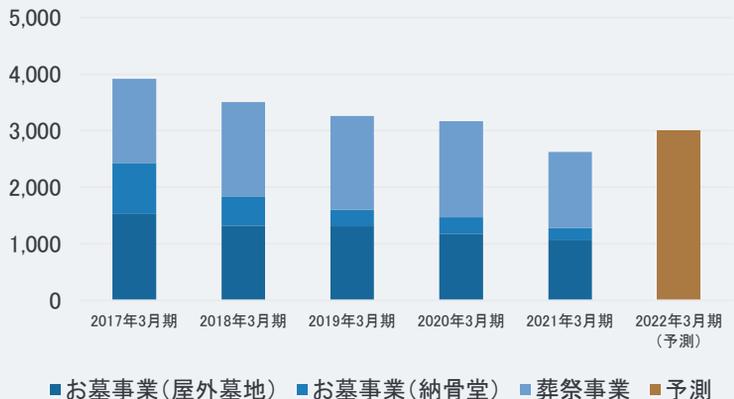
自分史サービス
など

1.6 業績概要・収益構造

セグメント別売上高推移

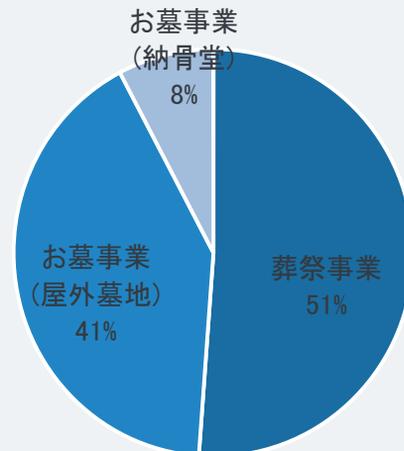
単位:百万円

セグメント別売上高推移



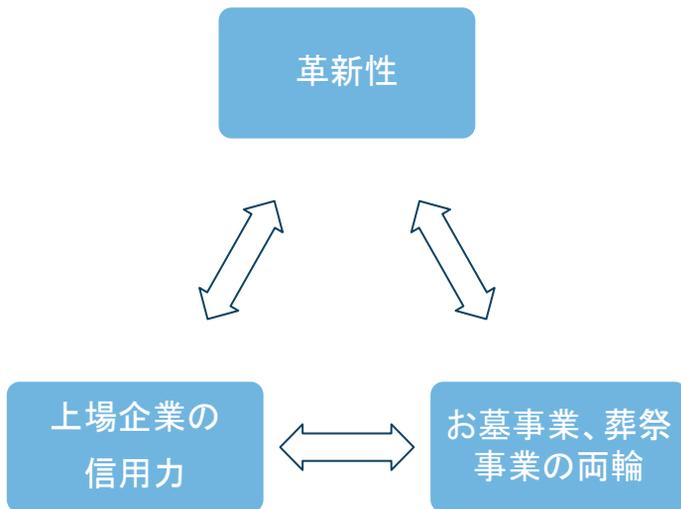
売上高構成比(2021年3月期)

単位:%



- お墓事業(屋外墓地)において、市場規模の横ばいや人気商品の完売等の要因により、売上高はやや下落しました。今後は販売回復を目標に、消費者に魅力的な霊園開発を進めて参ります。
- お墓事業(納骨堂)は、近年著しい販売不振が見られ、当社は納骨堂の販売改善を急務とし、自社努力を行うと同時に、様々な外部プロフェッショナルと提携の可能性を模索しております。
- 葬祭事業は2019年度まで緩やかな成長軌道にありました。2021年3月期はCOVID-19の影響を受け僅かに落ち込みましたが、ワクチンの普及や感染対策の強化など外部環境の改善や当社のビジネス強化策(21頁以降参照)の実行により回復基調であります。

1.7 競争優位性



業界初の自動搬送式納骨堂を開発



日本初のデジタル霊園サービスの提供



お墓事業



葬祭事業



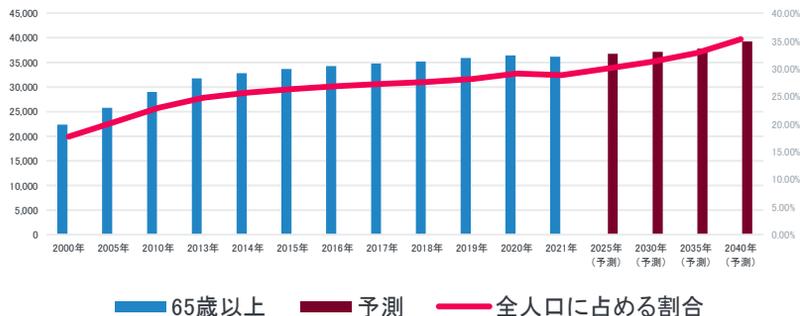
継続的価値を提供するコンサルティングへビジネスモデルを転換

02

市場環境

2.1 市場環境(全国)

65歳以上人口推移(千人)



(左)3人に1人が高齢者の社会へ

・2021年末時点の65歳以上の高齢者数は**3,618万人**、総人口に占める割合は**28.8%**となっており、全体の1/4を超えています。

・**2040年**には、高齢者人口は**3,921万人**になると予測され、構成比は**35.3%**に達します。

・その後、高齢者人口はやや減少するものの、若年層、総人口の減少により、高齢者の割合は**40%**に高まると予測されています。

(右)130万人を超える市場規模

・日本国内の死亡者数の状況において、2000年は90万人台でしたが、この20年間で緩やかに増加しており、**2020年は130万人台**となっており、**2024年は160万人台**を突破すると予測されています。

・全人口に対する**死亡率**は、**全人口の1%強**の水準で推移しておりますが、**2040年には1.50%**に**上昇**すると予想されています。

・2020年度のデータは、年間1,372,648人、年間死亡率**1.11%**となっています。

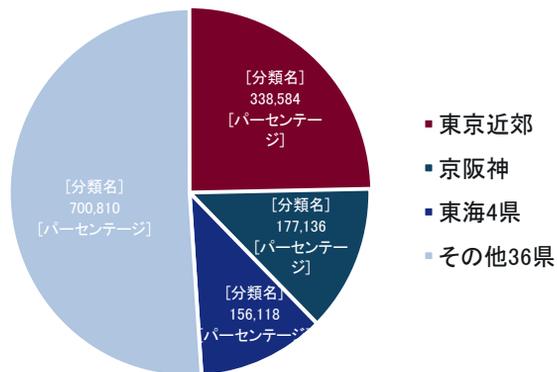
出典：総務省統計局データ及び矢野経済研究所「フューネラルビジネスの実態と将来展望 2019年版」から当社が一部抜粋し、作成しております。

全国死者数推移(千人)

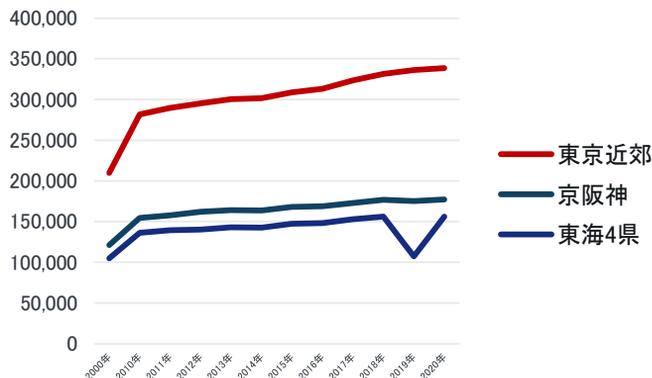


2.2 市場環境(地域別)

2020年地域別全国死亡者数(人)



都市圏別亡者数推移(人)



- 2019年の都道府県別の死亡状況を見ると、**人口の多い大都市圏が上位**を占めています。
- **東京近郊、京阪神及び東海四県の三大都市圏**が全国死者数合計の半数近く(48%)を占めています。

- 当社は死亡者数の最も多い**三大都市圏**において拠点を設置しており、約半分のマーケットに**浸透**しています。
- 各拠点において、当社は多数の霊園を開発しており、葬儀施行にも注力しています。
- 推移状況は緩やかな成長基調を示しており、今後**マーケットの安定成長**が見込まれます。

2.3 お墓事業の市場動向

● 安定推移した市場規模

家計による仏壇・墓石への支出は毎年上下していますが、市場規模は**2,500億円台**の水準を推移する動きが見られます。仏壇は毎年**30万基以上**が販売され、お墓の建立は年間**30万基**ほどで、需要は横ばいとなっております。



● トレンド

競争激化、厳しくなる事業環境

- ・ 中国の人件費高騰による原価上昇
- ・ 葬儀業者の新規参入

お葬式へ参入する接点

- ・ 墓石での顧客接点を入りに葬祭事業へ参入する動きが活発化

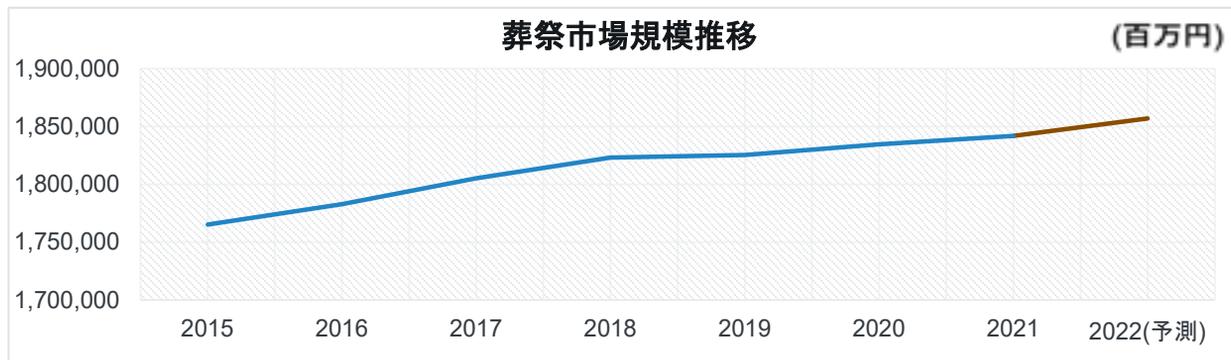
供給不足の実態

- ・ 関東地域のお墓需要は半分が満たされていない状況にあり、毎年約5万人がお墓を買えないと云われる

2.4 葬儀市場の動向

● 拡大し続ける市場規模

2021年の葬儀市場規模は**1.8兆円**となり、今後は緩やかな速度で成長していくと予測されます。



● トレンド

葬儀スタイルの多様化、低価格化

- ・ 小規模、簡素化した「家族葬」、「直葬」が主流
- ・ 単価の低下が進展

小規模化

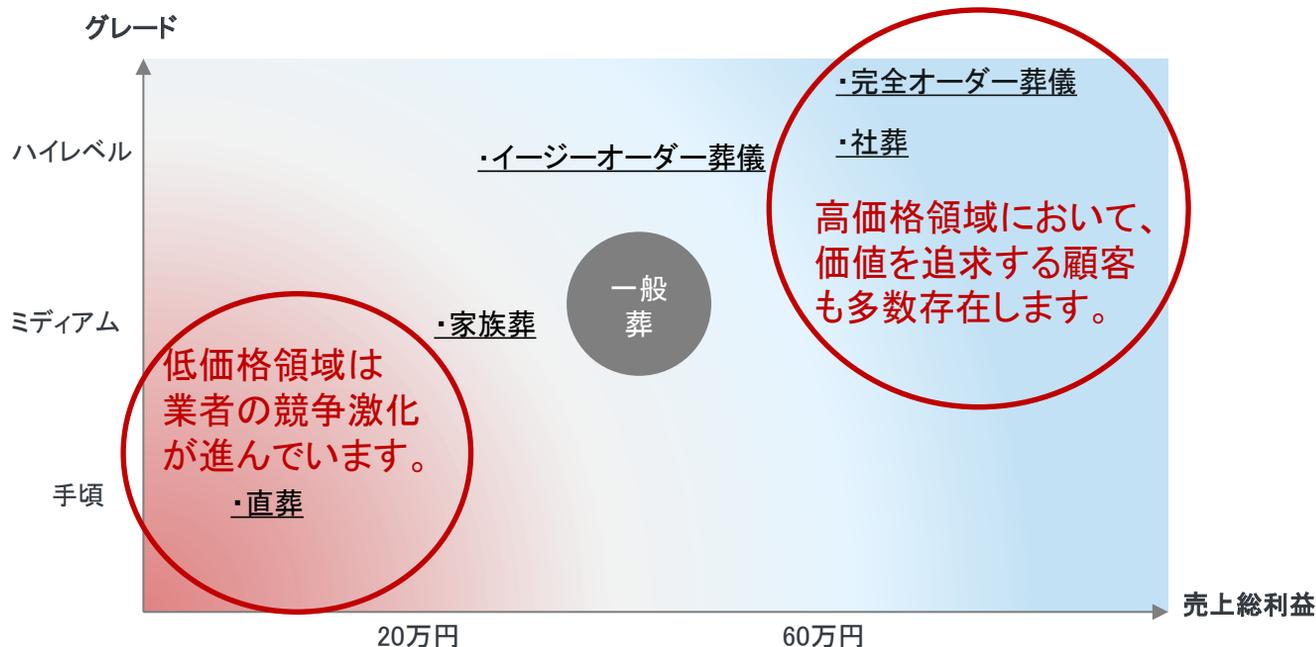
- ・ 高齢者増や、核家族化の進展により大規模葬儀に対する需要は減少

葬祭事業者のIT化

- ・ 集客機能のみを取扱うポータルサイトを運営する事業者の出現
- ・ 価格設定が透明な葬儀パッケージが人気

2.5 葬式スタイルの多様化

低価格化が進んでいるように見えますが、ハイクオリティを求める顧客は必ず存在します。当社は、**価格競争に参加するつもりはなく、品質を追求する顧客に最高のサービスを提供することを目標にしています。**

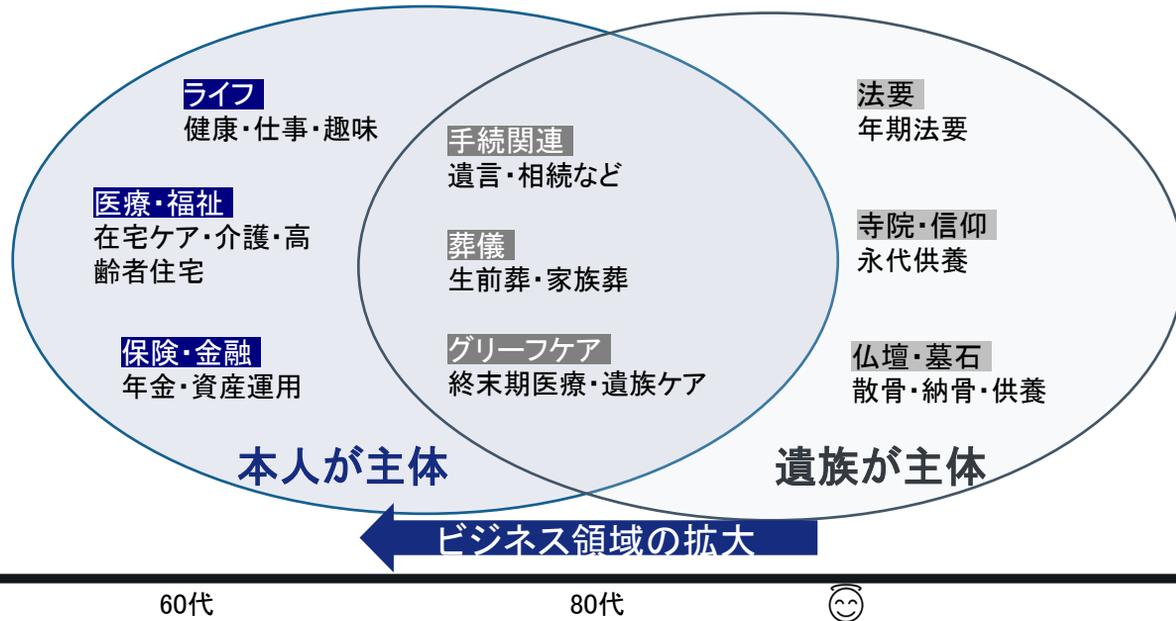


2.6 シニアライフサポートビジネスの台頭

本人は、遺族に迷惑をかけたくないことから、安くて簡単に済めばいいと考えます。
一方、遺族は、大切な家族だからこそ、きちんと送り出したいと考えます。
こうしたギャップを埋めることが、当社の使命だと考えております。

遺族のためのサービスだけではなく、本人が主体的に利用できるサービス
(シニアライフサポートサービス)も手がけていきます。

当社は、ご遺族様・ご本人様、双方に満足していただくことを望んでいます。



2.7 事業者の特徴

大手が存在しない葬送業界において、当社は、葬儀社として、石材店として、シニアライフコンサルタントとして一気通貫したサービスを提供できる数少ない上場企業です。

業界 プレーヤー	ビジネス	特徴	当社
葬儀社	お葬式	<ul style="list-style-type: none">6,000以上の参入企業があり、競争激化が起っています。互助会が大きなシェアを取っています。支配的プレイヤーが居らず、零細企業が多い業界において再編が進んでいます。地域密着型ビジネスで、全国展開している企業は極めて少ないです。	全ての分野においてサービスをご提供いたします。
石材店	お墓(建墓)	<ul style="list-style-type: none">業界団体である日本石材産業協会の推計で12,000社ほどが存在しています。零細石材店事業者が極めて多く、90%以上は従業員が5人以下です。	
ポータル サイト 運営会社	利用者と サービス提供者 のマッチング	<ul style="list-style-type: none">葬儀、墓地を紹介するサイトが多く、自社で商品を持っておらず紹介手数料と広告費を主な収入源とするビジネスモデルです。数は多いですが価格訴求型の業者しかいないのが現状です。	

03

事業戦略

3.1 基本方針

いざとなった時の
相談相手になる
ニチリョク

から

「まだまだ元気だけど、(第二の)旅支度をしよう」
という顧客の相談相手になり得る
ニチリョク



旧来の ニチリョク

定番のお墓、お葬式
のサービスをメインに
遺族の方に提供して
いました。



これから目指すニチリョク

伝統的な葬儀社、石材店の枠に囚われず、**シニアライフに関するあらゆるサービス**をシニア世代に提供します。

①価格重視から価値重視

②商品ラインアップの拡張

将来への**期待**や**幸せ**が満ちるよう、シニアライフをサポートします。



3.2 基本目標

全体的目標

総合シニアライフサポート企業への転換を目指しながら、**株価を意識した企業価値の向上**及び**株主への還元、全てのステークホルダーへの利益最大化**を実現します。

事業別目標

収益拡大

【お墓事業】

販売数の増加

【屋外墓地】

- 既存客の活性化による集客
- 新規霊園の開発に取り組み、安定供給を達成する

【納骨堂】

- 当社が独自開発した「家系樹」で差別化を図る
- 有名人の起用で認知度向上や販促を狙う

【葬祭事業】

施行件数の増加

- 自社の会館以外にも、対応できる会館数を増やす
- 従来の営業手法を変革し、プッシュアウト営業からコンサルティング営業へ移行
- 会員制度の再構築
- 老人会など新しい顧客層を中心に積極的な営業先を開拓

単価アップ

- 顧客ニーズに対応できるよう葬儀サービスのラインアップを充実させる

顧客拡大

【シニアライフサポート事業】

新サービスの開発

- 老人会会員への発信
- 事前コンサルティング
- 相続、税金問題
- 老後生活関連(介護、医療)
- 資産運用
- 遺品整理
- 独自のオリジナルサービス企画中

従来型ビジネスを強化しつつ、サブスク型新規ビジネスを発展



プラスな影響をもたらす期待

3.3 基本戦略

共通戦略

① 会員拡大

② 提携先拡大

同業、異業種を問わず積極的に業務提携を展開します。

③ マーケティング

新しくマーケティング本部を立ち上げ、集客から成約までのプロセスを構築します。

④ コスト削減

経営統括本部が主導する業務フローの能率化を実現します。

個別戦略

⑤ 樹木葬の新規開発

⑥ 白岡霊園の新規開園

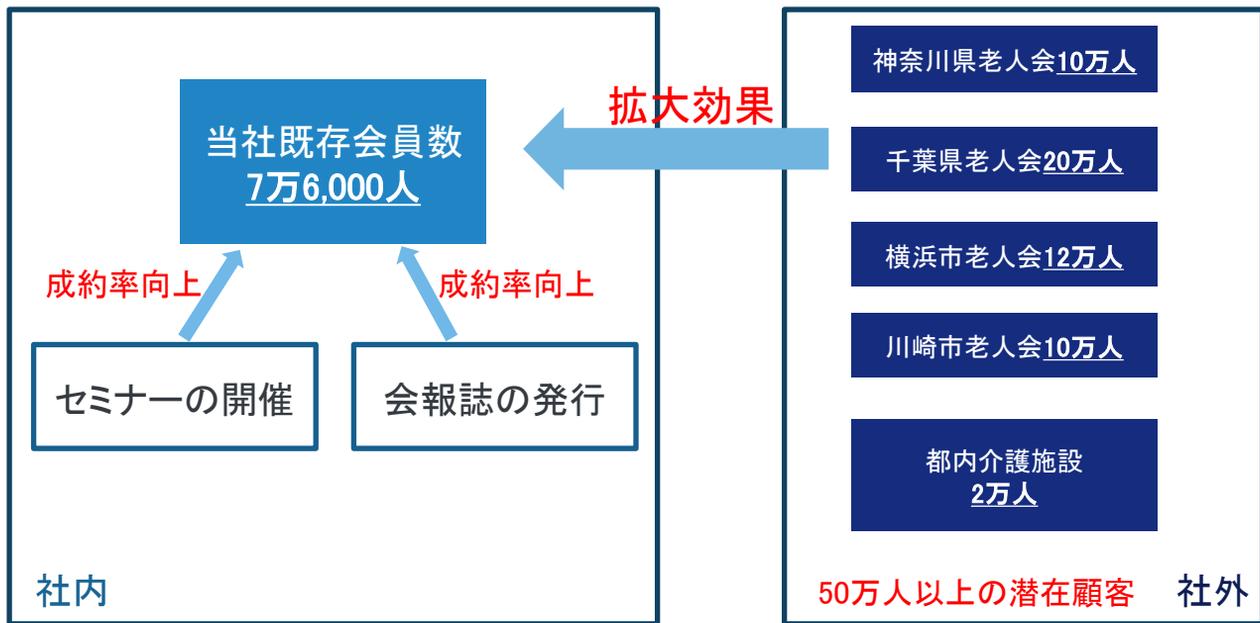
⑦ 家系樹

業界初のデジタル家系図のリリースにより他社との差別化を図ります。

⑧ 金田賢一氏の起用

金田賢一氏(故金田正一氏長男)を起用し、講演やメディア露出を通じて認知度を向上させます。

3.4 共通施策①会員拡大戦略



- 戦略1: 既存会員の活性化で成約率を向上させます
 - 1-1 セミナーの定期開催
 - 1-2 有料・無料会員制度の設立、ランクに応じたコンテンツ提供(会報誌)
- 戦略2: 周辺業界との連携で新規会員を獲得します
 - 2-1 老人会との連携
 - 2-2 介護施設との連携

3.5 共通施策②提携先拡大戦略

提携先名	詳細	進捗
 <p>大和証券 Daiva Securities</p>	<p>顧客紹介に関する業務提携契約を締結。大和証券より紹介を受けた顧客に対してアプローチすることが可能となり、営業力の強化を図ります。</p>	<p>2021年5月契約済</p>
 <p>家族の資産にあんしんを ファミトラ</p>	<p>少額信託商品を提供するファミトラ社と業務提携契約を締結。家族信託サービスの提供等、顧客へのサービス向上を図ると共に、ファミトラ顧客へのアプローチが可能となり、販売力の強化を図ります。</p>	<p>2021年6月契約済</p>
 <p>CYBRIDGE サイブリッジグループ</p>	<p>サイブリッジグループと業務提携契約を締結。シニアビジネスのIT化を図ります。当社のお墓・葬儀ビジネス分野におけるノウハウに加え、サイブリッジのメディア運営分野の知見を活かして、終活発信ビジネスに取り組みます。</p>	<p>2021年9月契約済</p>
 <p>ゆめクラブ神奈川</p>	<p>神奈川県老人連合会と業務委託契約を締結。8万4千人の会員を対象に終活セミナーやイベントを行います。情報発信の他に、コンサルティングや優遇価格での葬儀関連サービスの提供も行います。</p>	<p>2021年11月契約済</p>
<p>首都圏大学病院・大病院28ヶ所</p>	<p>当社直営家族葬会館「ラステル新横浜」の隣に位置する横浜労災病院を皮切りに、首都圏の病院との提携を展開していきます。</p>	<p>横浜労災病院との提携において、入札準備の段階に入りました。</p>
<p>全国介護事業者連盟加盟企業の内、東京都及び神奈川県約2,000社</p>	<p>1社あたりの施設数は22箇所 施設1箇所の入居者数は約2,000名 死亡率を10%(※)と仮定すると、1施設あたりの年間死亡者数は200名となります。 先ず、都内10社と交渉します。</p>	<p>介護事業者のStep Partnerと提携することに合意しました。</p>

参考資料：※三菱UFJリサーチ&コンサルティング2020年3月発表「介護老人福祉施設における看取りのあり方に関する調査研究事業報告書」100ページ「志望者の在所期間」で1年未満21.4%、2年未満13.3%、3年未満16.2%。

3.6 共通施策③マーケティング戦略

DXが溢れる現代に見合うよう、WEB集客に特化したデジタルマーケティング戦略を実行します。

- ・ 当社に蓄積している会員データを活用し既存顧客に対して積極的に発信を行います。
- ・ 様々な新しいチャンネルを通じ潜在顧客との接点を図り、そのニーズを把握した上で新規顧客の開拓に注力します。

取り組む
ステップ

既存顧客・新規顧客

見込み
効果

市場
調査

お墓に対する
思考調査

定期的なアンケート調査「生活者のお墓に関する思考分析」を実施し、消費者ニーズを把握します。■

企業価値
向上

ニュースリリース

調査結果について定期配信することで、影響力を拡大するよう努めます。■

影響力
増加

LP・リ스팅

調査結果を活かし、当社HPなどにおいて情報発信を行います。■

WEB
発信

公式サイトの改修

公式サイトを改修し、既存顧客に当社の一新した社風を伝えつつ、新規の顧客も惹きつけます。

集客力
アップ

LP3種展開

時節や反響に応じて変化するランディングページを3種用意しています。■

追
客

営業、MKT、紹介
サイトによる追客

適切な広告媒体を確保し、計画的にキャンペーンを実施し、パートナーとの幅広い提携でネットワーク作りに励みます。

集客力
アップ

KPI

KPI設定・管理

KPIを設定し、定期的にチェックを行い、戦略の徹底実行を確保します。

達成度
アップ

3.7 共通施策④コスト削減

①

遊休資産
の活用

- 旧本社ビルの譲渡
- 戸塚土地の譲渡

②

業務改善

- 業務フローの見直し

③

無駄な出費を
抑える

- 監査報酬の削減
- 広告宣伝の効率化
- 有利子負債の圧縮

3.8 個別施策⑤樹木葬の新規開発

変化しつつあるお墓に対する意識や小規模個別埋葬ニーズに応えた樹木葬を開発しました。

樹木を墓標とすることによる自然に還るイメージに加え、墓所使用料の低減、継承者が不要などのメリットがあります。

樹木の種類で選んでいただけるほか、一世代や夫婦だけの樹木葬も用意しています。

東京都： 多摩聖地霊園	神奈川県： 横浜三保浄苑	千葉県： 悠久の郷霊園
 	 	
<p>木漏れ日の下で建てられた樹木葬。</p> <p>収骨袋を収納。</p>	<p>芝桜に沿って作られた樹木葬。</p> <p>収骨壺を収納。</p>	<p>マサキに囲まれる樹木葬。</p> <p>収骨壺を収納。</p>
	<p>桜の木の下で建てられた樹木葬。</p> <p>収骨壺を収納。</p>	<p>芝ざくらの丘元に建てられた樹木葬。</p> <p>収骨壺を収納。</p>

ニチリョクは、より多くの樹木葬を提供できるよう、寺院との交渉を継続して行っています。

3.9 個別施策⑥白岡霊園の新規開園

白岡霊園(園内の様子)



明るく静かな公園墓地

- 埼玉県白岡市にある白岡霊園は、瑞々しい植栽と芝生が魅力の洋風庭園のような霊園です。

宗旨・宗派を問わず、 気楽に利用できる

- 宗旨・宗派を問わずあらゆる方が利用することができ、寄付等の強制は一切ありません。

多種多様な区画で異なる ニーズに対応する

- 外国のお墓のような芝生の区画や、ユニバーサル区画など、さまざまな区画を用意しています。

1994年12月に第1期募集開始、2003年8月に第2期募集を開始しました。いずれも好調に販売し、総数3,400区画が完売しました。2021年より第3期の建設を開始し、2022年1月に開園しました。

(千円)	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年 3月期	2025年 3月期
売上 計画	50,000	160,000	170,000	170,000

白岡霊園(第3期の建設現場)

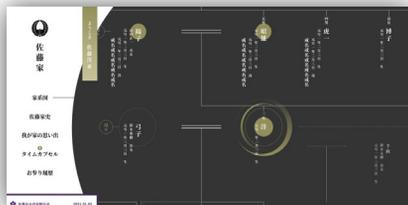


3.10 個別施策⑦家系樹

「残す人」が記憶を残し、
「残された人」が追憶し、
いつの時代も、

家族が集まる場であることには変わりはない

家族の繋がりがや由緒を記録できる、
次世代デジタル家系図



左：開発中の画面



「家系樹」は、赤坂一ツ木陵苑（納骨堂）の中に設置しています。

機能一覧

「家系図」:

契約者を中心に家系図が描かれます。父系、母系の両方が記録できます。各人のプロフィールを入れることもできます。

「〇〇家史」:

先祖の話や苗字の由来が記録できます。

「我が家の思い出」:

家族の写真や動画を展示するページです。

「タイムカプセル」:

子孫へのメッセージや想いを残すページです。時間が経つとメッセージが表示される仕組みとなっており、次の世代に先祖と再会するかの様な体験を提供できます。

「お参り履歴」:

参拝記録を残すページです。

3.11 個別施策⑧金田賢一氏の起用

俳優・実業家の金田賢一氏を起用し、講演やメディア露出により当社商品・サービスの認知度を向上させます。



(左)元巨人軍大投手 金田正一氏
(右)金田正一氏長男 金田賢一氏



(上)当社会員クラブ会報誌

故金田正一氏の赤坂一ツ木陵苑(納骨堂)における納骨について、長男金田賢一氏に取材を行い、赤坂一ツ木陵苑を選んだ理由を動画にしSNS上で投稿することや、当社の会報誌「さくら倶楽部」で連載記事を書いていただくなどコラボレーションを行います。

3.12 SDGsへの取り組み

SDGsの達成による「より良い世界」づくりに

3 GOOD HEALTH
AND WELL BEING



体の健康のみならず、幸福度の向上にも貢献します。

霊園・納骨堂・葬儀場等では段差のない導線を確保しており、車椅子にも対応できるエレベーターや手すりを設置し、障害者への配慮を十分に行っています。

障害者雇用にも取り込んでおり、シニア層へのサービス提供など様々な場面で貢献しています。

5 GENDER
EQUALITY



女性の活躍促進に力を入れています。

葬祭ディレクター（管理職）やお墓の営業担当者など、多岐にわたる役職において積極的に女性を起用します。

性別を問わず社員一人一人が能力を生かし活躍できるよう取り組んでいます。

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



働きがいのある職場づくりへ。

柔軟な働き方ができるようテレワーク制度やフレックスタイム制度を導入しています。

全てのスタッフにとって働きやすく、効率よくポテンシャルを発揮できる職場づくりを目指しています。

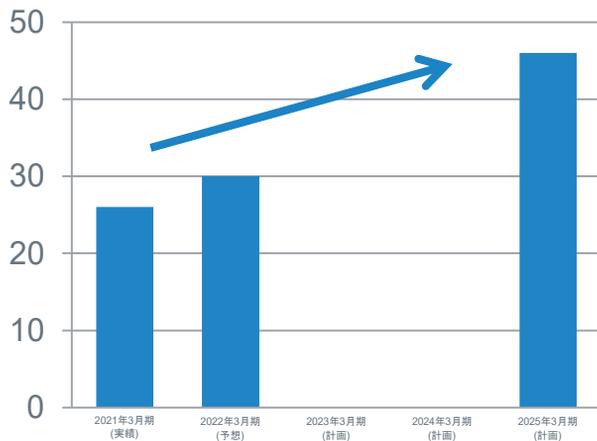
04

数值計画

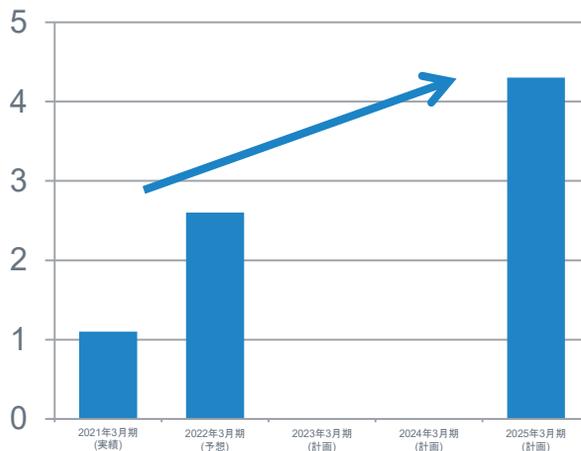
4.1 数値目標

(億円)	2021年3月期 実績	2022年3月期 予想	→	2025年3月期 計画
売上高	26	30	→	46
営業損益	1.1	2.6	→	4.3

売上



営業利益



05

リスク情報

5.1 事業リスク情報(1)

カテゴリ	リスク内容	影響される事業	対応策
新型コロナウイルス感染症の感染再拡大	<p>1.来園者(見学者)数の減少 新変異株が次々と出現し、収束の目処が立たない中、消費者の外出自粛傾向が続くことは否めない。それに伴い、潜在的な顧客を失い、当社の業績に悪影響を及ぼす可能性がある。</p> <p>2.墓石仕入れ価格の高騰 当社が販売する墓石は、ほぼ100%中国より輸入しているため、パンデミックに起因した世界経済の停滞、工場の稼働停止や、物流コストの高騰に影響され、お墓事業における原価コストが増加する可能性がある。</p> <p>3.大型葬儀から小型へ 人流抑制の方針により、大規模葬儀を行う需要が減り、収益減のリスクが予想される。如何に対応するかが重要である。</p>	お墓事業 葬祭事業	<p>1.霊園の開園時間短縮やテレワークを推奨し、常時検温実施などで感染防止に努める。</p> <p>2.コロナ禍で変化した消費者の価値観や行動様式に対し、シェア拡大の好機と捉え、新たな商品開発に励む。</p>
霊園開発の法的規制	<p>1.法令改正に伴う不確実性 霊園や納骨堂の開発は、「墓地埋葬に関する法律」、「建築基準法」などに基づき、各市区町村の開発許可を取得しなければならない。そのため、法令改正は開発の進捗に大きく影響を及ぼす可能性がある。</p> <p>2.事業認可の取得は長期間が必要、投資期間は長い 墓地開発は、宗教法人しか行えない独特なビジネス領域であるため、一般事業者である弊社が関与するには、許認可の取得が必要となる。一般的に、認可を取得して販売開始まで数年かかる。</p> <p>3.地域住民の反対 地域の住民に受け入れられない場合、開発が進まない可能性がある。</p>	お墓事業	<p>1.より厳密に、立地を重視した開発予定用地の選定と見極めを行う。</p> <p>2.地域住民との良好な関係を築く。</p>
競合状況	<p>当社の事業競争力が相対的に低下した場合、業績に悪い影響を及ぼす可能性がある。</p>	お墓事業 葬祭事業	<p>1.綿密なマーケティングを実施する。</p> <p>2.消費者に認められるよう商品開発に注力する。</p>

注：その他のリスクは、有価証券報告書、事業等のリスクの節をご参照ください。

5.2 事業リスク情報(2)

カテゴリ	リスク内容	影響される事業	対応策
開発資金の回収及び債務保証	<p>1. <u>ビジネスモデル上、初期投資額が大きく、連帯保証あり</u> 宗教法人による霊園(又は、納骨堂)の開発案件に、5億～50億の初期投資が必要とされる。弊社と宗教法人との契約により、開発資金の全部又は一部を負担する。当社が保証人として宗教法人が銀行から資金を調達することが一般的であり、返済の責任は当社に負わされる。</p> <p>2. <u>資金回収期間が長い</u> 建設から販売開始、そして完売まで5年～15年がかかり、資金の回収は長期に亘る。</p> <p>3. <u>販売状況により保証金を差入れるリスク</u> 宗教法人に対して保証人として弁済責任を負っているため、販売不調に陥る場合、保証金を差出し続けることになり、財務面に大きな影響がある。</p>	お墓事業	より効率的且つ効果的の広告媒体の選定を含む広告宣伝など、営業施策の強化を図ることで販売数を伸ばす。
資金調達	<p>1. <u>金融市場の変化</u> 金融機関の貸付枠や信用共有枠額の条件変更や、当社の財政悪化による信用格付けが大幅に引き下げられた場合、必要とする資金の調達ができなくなり、又は調達コストの増加などリスクが考えられる。</p> <p>2. <u>シンジケートローンに係る財務制限条項</u> 契約上の通常事項や特記事項に記載された状況になった場合、一括返済を要求される可能性がある。</p>	お墓事業 葬祭事業 終活事業	<p>1. 資金管理を的確に行うと同時に、機動的且つ効率的に調達資金を使用する。</p> <p>2. 有形固定資産や投資その他の資産の流動化を進め、財務基盤の改善を実現する。</p>
減損	当社が保有する事業用固定資産が減損と認識する可能性。		資産収益性を高める。
為替	当社の中国より輸入した墓石は米ドル建てであるため、為替の変化に影響される。	お墓事業	仕入れ先のポートフォリオ管理を適切に行う。
金利	当社は有利子負債や金融負債を保有しており、金利変動により利息の支払額や受取額が変動し、金融資産又は負債の価値も変わる。場合によっては当社の業績や財務に影響を与える可能性がある。		長期融資や有利子負債のポートフォリオマネジメントを適切に行う。

06

本資料の取り扱いについて

- ◆ 本資料は投資家の皆様への情報提供のみを目的として作成されたものです。売買の勧誘目的ではありません。
- ◆ 本資料中の業界に関する情報は、当社において信頼できると考える情報源に基づいて作成していますが、当社はそれらの情報の公平性、正確性、完全性等を明示的にも、黙示的にも一切保証するものではありません。
- ◆ 本資料における将来的予想は、現時点にける情報及び過去の業績に基づいた判断であり、マクロ環境や当社の関連する業界動向などにより変動する可能性があります。そのため、本資料に記載される見通しは必ずしも将来の結果を示唆するものではない点を認識された上で、ご利用ください。