

# 株式会社エータイ 決算説明資料

## 2026年8月期 第1四半期



株式会社エータイ

2026.1.13

# 目次

## 各指標の状況

Section 1      2026年8月期 第1四半期 業績

Section 2      トピックス

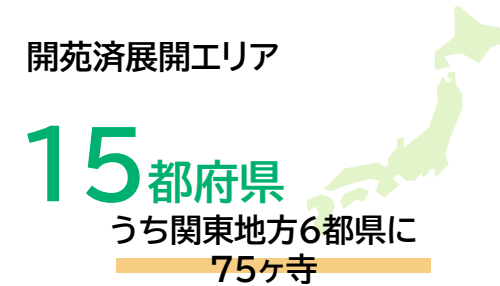
【ご参考】      よくあるご質問

【付属資料】      会社概要・事業概要

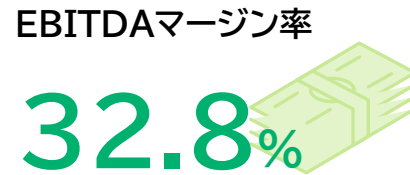
成長戦略

## 各指標の状況 (2026年8月期 第1四半期)

### Business Profile



### Key Financials



### Company Profile



※1 2026年8月期 第1四半期 売上高843百万円を期中平均開苑寺院数((期初開苑寺院92+四半期末開苑寺院94)/2)で除して計算。

※2 累計供給区画数は個別区画(未成約も含む)のみカウントし、累計成約者数は、全ての新規契約者数をカウント

# Section 1

2026年8月期 第1四半期 業績



## 2026年8月期 第1四半期 決算

- ✓ 売上高は843百万円と前年同期比19.3%の増収となり、年間予算に対する進捗率も24.7%と順調に推移。
  - ✓ 営業利益は179百万円で、前年同期比では▲12.5%の減益となったが、営業利益率は21.3%と目標レンジを維持。
  - ✓ 営業減益の主因は広告宣伝費で、特に自社HPへの戦略的な費用投入や、集客目的で今期より新たに開始した取組みなどによるもの。
- (単位:百万円)

	25年8月期 第1四半期(※)	26年8月期 第1四半期	25年8月期 第4四半期比	前年同期比
売上高	706	843	+87	+137
売上原価	216	272	+9	+56
売上総利益	489	570	+77	+81
粗利率	69.3%	67.7%	+2.5p	▲1.6p
販管費	284	391	+11	+107
営業利益	204	179	+66	▲25
営業利益率	29.0%	21.3%	+6.3p	▲7.7p
経常利益	204	228	+119	+24
四半期純利益	129	161	+120	+32
EBITDA	277	276	+67	▲1
EBITDAマージン率	39.2%	32.8%	+5.1p	▲6.4p

## 年間予算進捗率

## 売上高



## 営業利益



## 純利益



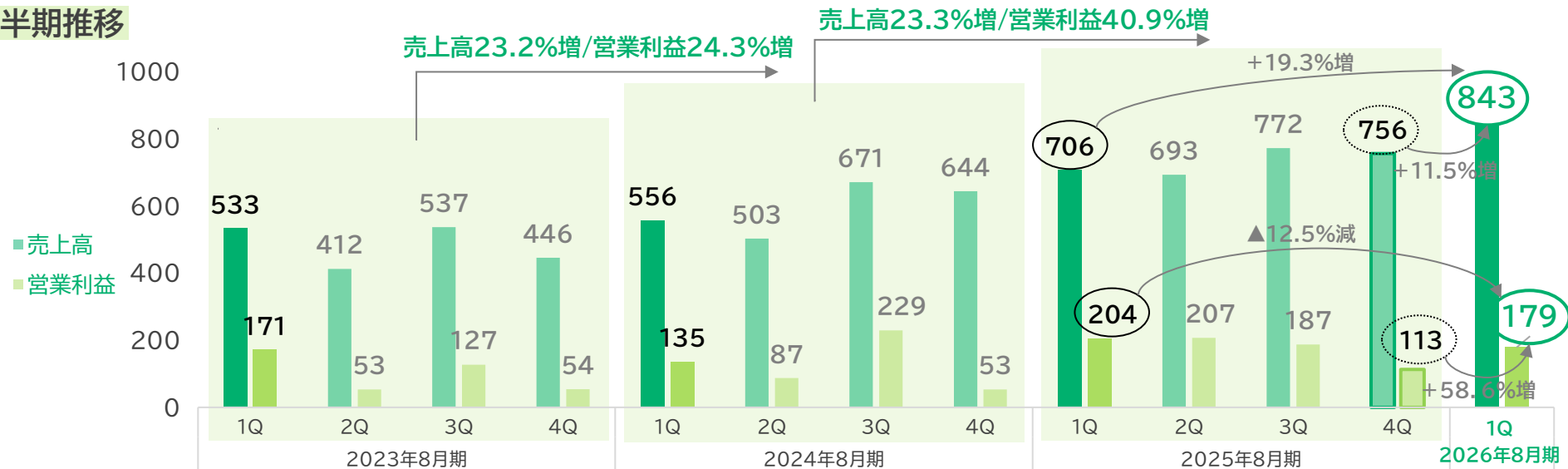
※ 2025年8月期第1四半期決算について、単独では監査法人の監査を受けておりません。

## 四半期推移

- ✓ 売上高は繁忙期(各年度の1Q・3Q)のトレンドに乗って、**前年同期比で+19.3%の増収**となり、四半期売上高としては過去最高を記録(2025年8月期4Q対比では+11.5%の増収)。
- ✓ 営業利益は、前年同期比で▲12.5%の減益となったが、2025年8月期4Q対比では+58.6%の増益を確保。1Qの営業利益としては、2025年8月期に次ぐ水準。

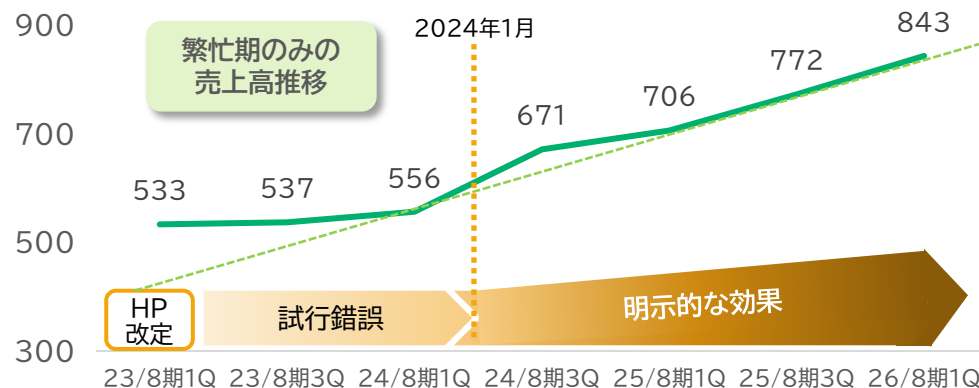
(単位:百万円)

### 四半期推移



### 繁忙期売上高

- 繁忙期:  
第1四半期  
第3四半期
- 閑散期:  
第2四半期  
第4四半期



- 自社HP改定は過去より試行錯誤を繰り返してきたが、2024年1月以降に明示的な効果が現れ始め、繁忙期の売上高トレンドが上方へ変化
- その後も、HPの高度化は継続しており、売上高の増加トレンドも2026年8月期1Q(今期)も含めて継続

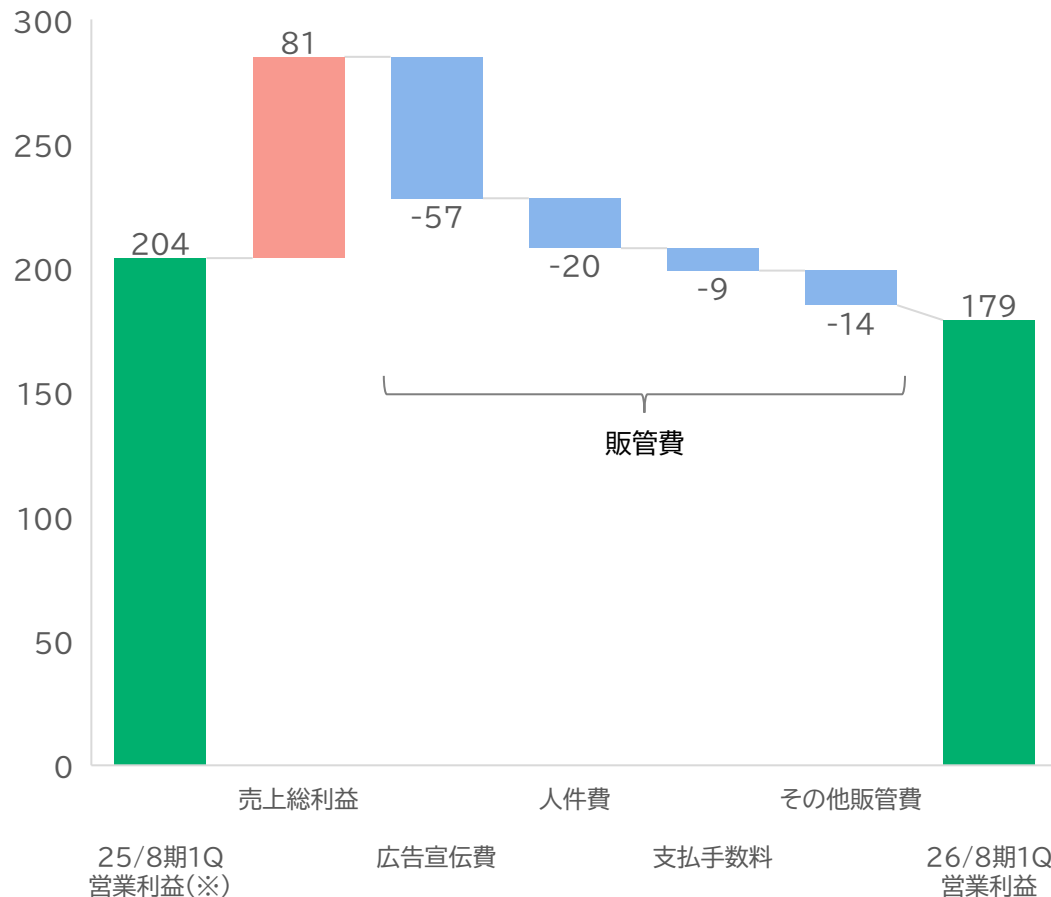


# 営業利益増減要因

- ✓ 前年同期と比べて、**売上総利益は+81百万円増加**したものの、広告宣伝費、人件費、支払手数料等が増加し、**▲25百万円の営業減益**となった。
- ✓ 広告宣伝費は、集客の柱として強化している自社HP関連への費用支出のほか、TVCMやSNSショート動画、あるいはアウトバウンドコールといった新たな取組みを実施したことにより、前年同期比で営業利益を押し下げた格好。
- ✓ 新たな取組みについては適時に効果検証を行い、継続の可否を是々非々で判断していく方針。

(単位:百万円)

## 増減要因分解



## 広告宣伝費

- 自社HP経由での集客強化のため、将来のAI検索への対応も念頭に置きながら、SEO(※1)対策、リスティング広告(※2)強化に加え、CVR(※3)改善に向けてHPやLP(※4)の改善等を継続的に実施
- 株式上場(25年6月)、HPサイトリニューアル(同9月)を踏まえて、新たな取組みを展開・推進

- ① TVCMの試行的実施(寺院展開エリア向け地方局、TVショッピング、etc.)
- ② SNS経由でのショート動画制作・発信
- ③ アウトバウンドコール開始(現地見学後の未成約顧客向け)

⇒ 試行的取組みについては、定期的に効果を評価し、取組み継続の可否を都度判断していく方針

- (※1) SEO(Search Engine Optimization): 検索エンジンの検索結果で自社サイトを上位表示する等、サイト認知度やビジネス成果を高めるための検索エンジン最適化  
 (※2) リスティング広告: ユーザーの検索キーワードに連動したテキスト形式の広告  
 (※3) CVR(Conversion Rate): サイト訪問者などが資料請求等の最終的な目標達成に至った割合を示す指標  
 (※4) LP(Landing Page): ユーザーが広告等から着地(ランディング)する、資料請求などの特定目的の達成に特化した1ページ完結型のウェブページ

## その他

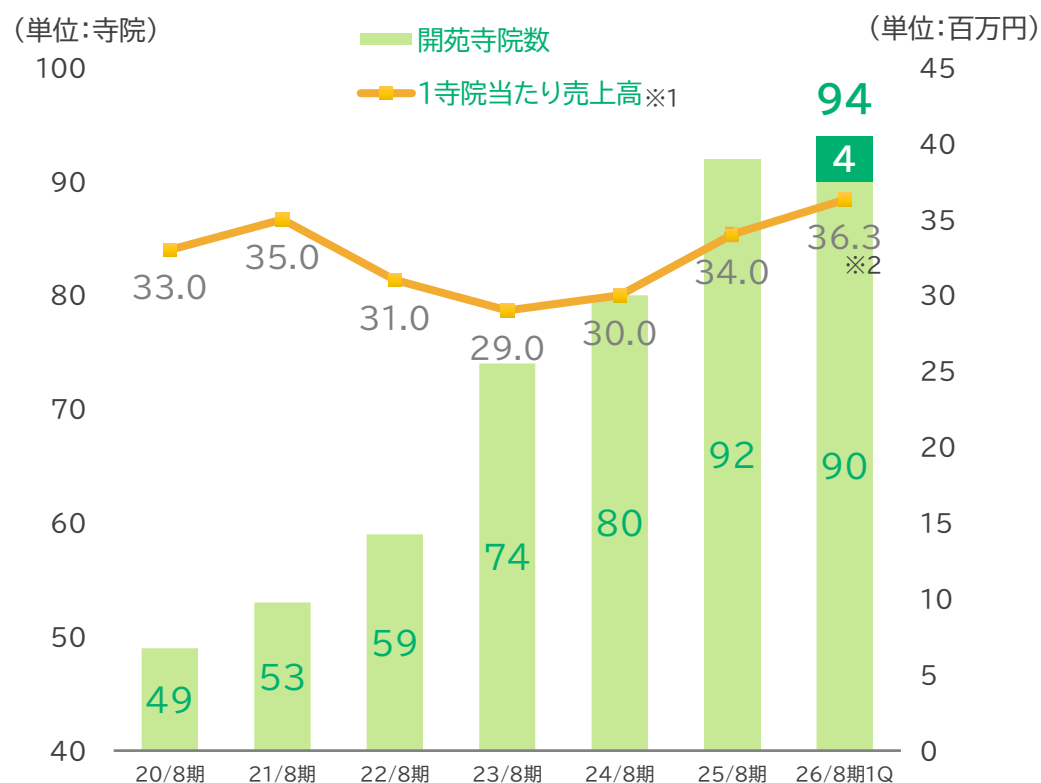
- 人件費: 業績伸長に伴う賞与増額、人員増(本社スタッフ+3人)
- 支払手数料: 顧客紹介の増加
- その他販管費: 外注費、消耗品費、賃借料、旅費交通費、採用費等が夫々微増

※ 2025年8月期第1四半期決算について、単独では監査法人の監査を受けておりません。

## 新規開苑状況

- ✓ 第1四半期は、**新規に4ヶ寺を開苑**したことにより、11月末の**開苑寺院数は94ヶ寺**
  - ・ 8月末以降、2ヶ寺が販売終了等により契約解除済み
  - ・ 本妙寺は12月に樹木葬の販売を開始したものの、納骨堂の部材(輸入品)納品遅れにより、正式開苑は1月に越年
- ✓ **1寺院当たりの売上高**は、第1四半期の3か月間で**9.1百万円**(前年同期比+0.3百万円、+4.0%増収)。

### 開苑寺院数と1寺院当たり売上高



※1 1寺院当たり売上高は、売上高を期中平均開苑寺院数((前事業年度末開苑寺院数+当事業年度末または当四半期末の開苑寺院数)/2)で除して計算

※2 2026年8月期第1四半期の1寺院当たり売上高は、同四半期売上高実績843百万円を単純に4倍し、四半期中平均開苑寺院数((期初開苑寺院92+四半期末開苑寺院94)/2)で除して計算

### 新規開苑寺院

…1Q計画寺院

寺院	開苑日	住所	個別墓基数(基)
常円寺 (メリアルパーク日高)	10/11	埼玉県日高市	500
延命寺	10/23	東京都板橋区	120
紫雲院	11/15	東京都青梅市	360
東勝寺	11/16	神奈川県藤沢市	300
上行寺	12/2	千葉県東金市	420
本妙寺	1/20	熊本県熊本市	620

### 増設寺院

寺院	時期	住所	個別墓増設基数(基)
満願寺	10月	東京都足立区	ー(合祀墓のみ)
観音寺	10月	埼玉県さいたま市	60
大慶寺	11月	群馬県太田市	20



## Section 2

### トピックス



## ブランド刷新(ロゴ、サイト)

- ✓ 2025年9月8日、企業ブランドの再構築を目的として、コーポレートロゴ、ウェブサイト、タグラインおよびステートメントを同時に刷新。
- ✓ 東証グロース市場への上場を機に、ブランド認知の向上と事業拡大を見据え、企業アイデンティティの再構築を図る。

### タグライン

安心に、新しい未来を。

### ステートメント

誰もが安心して未来を迎えられること。

そして未来に、希望を感じられること。

超高齢社会を生きる私たちが、この先の人生を考えたときにも  
笑顔あふれる社会に貢献したい。

私たちエータイは、人と人、今と未来をつなぎ、この先の将来を安心と  
ワクワクで満たすサービスをこれからも生み出していきます。

みんなの安心に、新しい未来を。

人生の最後まで自分らしく、笑い合える人が一人でも増えるように  
エータイはこの先も、願い、歩みつづけます。

### 今後の展望

今回のブランドリニューアルを契機に、「安心に、新しい未来を。」という  
新たなタグラインのもと、時代に則した“安心”のかたちを未来へつなげて  
いく。そして「お墓といえばエータイ」というポジションの確立を目指し、  
さらなる成長戦略を推進していく。



## メディア関連

- ✓ TVCMを展開したほか、各種のメディアにも積極的に登場し、当社および永代供養墓の知名度向上、ならびにサービス内容や業績の説明に注力。

## TVCM

開苑寺院を展開するエリアにおいて、当社および永代供養墓の認知向上を図るため、TVCMを展開。11月の関東・静岡地方からは新素材を活用

放映地方	時期	URL
埼玉(テレビ埼玉) 群馬(テレビ群馬)	11/24~12/4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QYeImnISAoM">https://www.youtube.com/watch?v=QYeImnISAoM</a> 他
熊本(KAB,KKT)	11/21~12/4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QhEu6sLbp6Q">https://www.youtube.com/watch?v=QhEu6sLbp6Q</a> 他
関東(テレビ朝日) 静岡(SBS,SATV)	11/10~11/23	
佐賀	9/13~10/10	<a href="https://youtu.be/fW-iJQj3y0?s_i=VFHjiox0mZsmK4IT">https://youtu.be/fW-iJQj3y0?s_i=VFHjiox0mZsmK4IT</a>
長崎	9/13~10/5	<a href="https://youtu.be/1HG4gQBz84o?si=tzPYbKVZNSTdKyY">https://youtu.be/1HG4gQBz84o?si=tzPYbKVZNSTdKyY</a>

## メディア登場

TV番組や雑誌の取材への対応、各種説明会の開催等、企業の概要やサービス内容、あるいは業績等について積極的に説明

	メディア	内容	概要
テレビ・ラジオ	熊本朝日放送	知っ得！見聞録 (11/5放送)	熊本市・常清寺の永代供養墓にて、副住職からお寺の仕組みや永代供養墓を導入した理由を説明、当社からサービスを紹介
	静岡放送	Soleいいね！ (10/15放送)	静岡県沼津市の霊山寺にて、永代供養墓が注目されている理由や当社サービスについて社長が紹介
	CBCテレビ	チャント！ (10/13放送)	名古屋市・浄久寺の永代供養墓や樹木葬を前にサービスと最近のお墓事情を紹介
	熊本シティエフエム	ダウン・タウン・ストリートショップ (9/18放送)	お墓に関する悩みや最近のお墓事情について解説。また、永代供養墓についての説明や、熊本県内の提携寺院についても紹介
雑誌	事業構想オンライン	記事(10月号)	エータイ樺山社長が描く永代供養墓の新たな価値創造 寺院と創る「ポジティブな超高齢社会」
	アカウンタン ツマガジン	記事(Vol.79、10/1発行)	田中取締役が、最高財務責任者(CFO)の仕事や考え方を取上げ、会計士としてのキャリアや、エータイにおける取り組みや想いについて語る
説明会	大和IR個人投資家説明会	会社説明 (12/20開催)	<a href="https://www.daiwair.co.jp/detail.cgi?code=369A">https://www.daiwair.co.jp/detail.cgi?code=369A</a>
	IRTV	2025年8月期 決算説明 (10/21開催)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6PP2gYRvNIM">https://www.youtube.com/watch?v=6PP2gYRvNIM</a>



【ご参考】

よくあるご質問



## よくあるご質問

項番	ご質問	回答
Q1	競合する事業者はどういったところになるのでしょうか。	寺院が自前で永代供養墓を運営していたり、地元の石材店が特定の寺院向けに樹木葬を提供しているといった事例は全国的にたくさんあります。ただし、当社のように、①ドミナント戦略によって特定のエリアで集中的に展開する、②永代供養墓に関する供養以外のすべての業務を企業側の費用負担で受託する、③デザイン性が高い多様なタイプのお墓を用意する、といったビジネスを推進している企業は、当社以外には見当たらないと考えております。
Q2	1つのお寺で建立する永代供養墓はどれぐらいの規模になりますか。	当社における1ヶ寺当たりの平均的な建立サイズ(1期分)は、個別区画で400~500基ほどです。これらを数年かけて販売してまいります。因みに、会計上は、建立費を長期前払費用として資産計上し、5年間で均等償却しておりますので、販売期間も概ね準じているものとご理解ください。なお、販売の進捗状況をみながら、第2期、第3期と増設を計画し、順次実行しております。
Q3	お墓が完売した後も、長期的にメンテナンスの費用負担が発生するのでしょうか。	<p>当社は、提携寺院との間で長期に亘る募集代行契約を締結し、それに基づいて永代供養墓を建立するとともに、広告宣伝や墓の販売、納骨、並びに墓のメンテナンス等の業務を担います。したがって、墓の販売状況に拘わらず契約期間中は当社がメンテナンス費用を負担することになりますが、現地常駐スタッフによる日常的な手入れのほか、高圧洗浄といった定期メンテナンスなどを含めても金額的には僅少の費用負担となっております。</p> <p>募集代行契約満了後は、メンテナンスは寺院側で継続いたしますが、仮に個別区画が完売してしまった場合でも、他のご遺骨と一緒に埋蔵される合祀プランの販売は寺院が継続することから、同プランの販売だけでも十二分にメンテナンスが賄えるものと認識しております。</p>
Q4	寺院には社員が常駐しているのでしょうか。すべての寺院に一人ずついらっしゃるのですか。	<p>一部に不在のところはありますが、基本的には1寺院あたりに1名の現地スタッフ社員を配置しております。役割としては、墓域の清掃等の日常的なメンテナンスに加えて、見学のために来訪されるお客様への対応、契約や納骨といった手続きに関わるサポート、といった業務を担っております。</p> <p>見学に来訪されるお客様は、お墓を探していらっしゃるだけでなく、終活に関する様々な悩み事を抱えていることがあります。当社の現地スタッフは、そういったお客様のお話・悩み事を伺ったうえで、ご相談にお応えしたり、関連する事業者を紹介したりと、お客様に寄り添ったお手伝いを心掛けております。その辺りも当社の強みの一つとなっております。</p>

## よくあるご質問

項番	ご質問	回答
Q5	ストック収入はないのでしょうか。費用のほうは償却費、人件費など固定的な項目が多く、収入・費用の期間ミスマッチが生じているように見受けられます。	当社の収入源は、永代供養墓利用者が墓を購入する際に支払う代金のうち、当社が分配を受ける募集代行手数料のみとなっております。管理料やメンテナンスにかかる費用は頂戴しておりませんので、ストック収入はございません。一方で、永代供養墓の需要は、周辺にお住いの住人の皆さんの中に継続して一定数発生することから、当社はそれらをしっかりと取り込むことで安定的な収入を得ることが可能となっております。そのため、既存の開苑寺院においては、建立した永代供養墓の個別区画の販売状況を見ながら、供給切れを起こさないように個別区画の増設を検討し、順次実施いたします。なお、他のご遺骨と一緒に埋蔵される合祀プランは非常に多くのご遺骨を埋蔵することが可能です。合祀プランのお申込み件数も多く、継続的に十分な売上を確保できる仕組みとなっております。
Q6	増収率より増益率が高くなるのはなぜでしょうか。	費用については、変動費の主なものは広告宣伝費などに限られており、固定的なものが多くを占めております。結果的に限界利益率は高水準となるため、売上高が拡大していきますと、営業利益などは売上高の伸び率以上に増益となる傾向にあります。
Q7	売上高および経常利益について、季節性がありますか。また、上半期と下半期で差が生じる傾向はありますか。	当社では、永代供養墓の購入を検討されるお客様には、購入前に現地を見学し、お墓だけでなく寺院や周辺の状況なども確認していただくことをお願いしております。ただし、シニアなお客様が多い中で、昨今の極端な気候などが影響して、見学を躊躇われる傾向が認められます。このため、売上高については、秋や春といった気候の良い1Qと3Qが繁忙期となり、逆に厳しい2Qや4Qが閑散期となります。半期単位では大きな差が生じる傾向はありません。  経常利益については、売上原価と販管費に季節性が生じる場合があります。売上原価については、永代供養墓の建立費である長期前払費用は、開苑と同時に償却費の計上を開始いたしますが、期末にかけて開苑寺院数が増加する傾向にあるため、上下半期で差異が生じる場合があります。また、販管費については、社内業績目標の達成状況に応じて賞与引当金を繰入れますが、業績の進展度合いによって要引当額が増減するため、上下半期で差異が生じる場合がございます。
Q8	売上高・営業利益率は今後どのように推移すると見込んでいますか。	売上高については引き続き2桁%の成長を、営業利益率については20～25%の確保を目指して、当社の特長を最大限生かした成長戦略を着実に履行してまいります。
Q9	中期経営計画は公表しないのでしょうか。	現在、公表させていただける内容の計画はございません。ただし、上場も果たしたことから、市場の需要調査なども改めて実施したうえで、計画の見直しを図り、適時に開示させていただく予定です。時期的には2026年8月期の本決算と合わせて発表させていただくべく、準備を進めております。



## よくあるご質問

項番	ご質問	回答
Q10	物価が上昇していますが、販売価格は適切に見直しされているのでしょうか。	必要に応じて、部分的にはありますが値上げさせていただいております。価格改定については、まずは自社のコスト削減・抑制の努力を行ったうえで、部材等の調達価格の状況や他事業者様の価格動向なども勘案しながら、慎重に判断しております。
Q11	今後、注力する展開エリアについての考え方を教えてください。	<p>これまでは関東地区を中心に展開してまいりましたが、それでもまだアプローチし切れていないところがございます。したがって、引き続き関東地区の空白地帯への展開を図ることによって、提携寺院はかなり増やせると考えております。</p> <p>なお、他の地域につきましても、寺院の周辺に人口が多く、墳墓需要がしっかりと期待できるところには当社の事業機会があるとみております。したがって、少しずつではありますが、関東から東海、関西に向けて展開するとともに、地方においても県庁所在地などを中心として、提携寺院を増やしていきたいと考えております。</p>
Q12	2025年6月に上場を果たされましたが、その効果は何かありましたでしょうか。	<p>一つには寺院から「上場企業」として見ていただけるようになりました。伝統や文化を重んじる寺院界ですので、上場前は当社からの提案には相手をしていただけないこともありました。しかし、上場後はその事実が一定の信用につながっている様子で、寺院側から逆にご相談をいただく機会が増えております。当社にとって提携寺院数の拡大は将来の成長の源泉ですので、夫々の寺院のニーズに応じて最適なソリューションを提案してまいります。</p> <p>また、永代供養墓を購入される個人のお客様においても、知名度アップにもつながっていると感じています。2025年8月期の4Qは酷暑であったにも拘らず、3Q対比での売上高の落ち込みは▲2%に留まりました。上場を果たしたことも影響したものと考えております。引き続き事業成長のための努力を続け、「発行株式」としても「永代供養墓」としても魅力的な企業を目指します。</p>
Q13	投資家の反応は如何でしょうか。	<p>多くの投資家の皆様が弊社に関心を寄せてくださっており、大変ありがたく受け止めております。機関投資家の皆様とは上場前後より、定期的に対話を続けておりますが、特に2025年10月の本決算発表後にはかなりの方々と面談させていただきました。また、個人投資家の皆様も結構な数の方々から、継続して、メールや電話でのお問い合わせをいただいております。</p> <p>そういった投資家の皆様からいただくご質問の中で、まさによく聞かれるものを本資料として纏めております。なお、様々な投資家の方々と会話しておりますと、時折、当社自身としても気づきに繋がることがございます。そういった機会を積極的に捕捉すべく、今後とも可能な限り、投資家の皆様との対話に注力してまいります。</p>

## 【付属資料】

会社概要・事業概要



## 会社概要（2025年8月期末時点）



会社名	株式会社エータイ
設立	2004年10月
所在地	東京都千代田区神田錦町三丁目21番地
資本金	164,092千円
構成役員	代表取締役 樺山 玄基
	取締役 田中 佑治(公認会計士)／蓑毛 誠子(弁護士)／石川 大祐(公認会計士)
	監査役 細矢 祐輔／森 英之(公認会計士)／高橋 壮介(弁護士)
従業員数	143人
事業内容	寺院コンサルティング事業、永代供養墓募集代行事業
決算期	8月
上場市場	東京証券取引所 グロース市場（369A）

# ビジョン・ミッション

A-tie

## 理念

－創業時からエータイが大切にしてきた価値観－

人と人のこころのつながりをサポートし、社会のこころを豊かにする

## ビジョン

－目指すべき世界(エータイだけでは実現できない壮大な夢)－

ポジティブな超高齢社会を創造する

## ミッション

－ビジョン世界の実現のためにエータイが行うこと－

みんなの未来を安心とワクワクで満たすサービスを提供する

# 当社の事業内容

A-tie

- ✓ 永代供養墓※の企画・建立・運営・販売代行に関して寺院をフルサポートし、寺院とユーザーをつなぐ寺院コンサルティング事業を運営。

※ 永代供養墓とは、墓の供養・管理を寺院に任せることができる「永代供養」のついた墓を指します



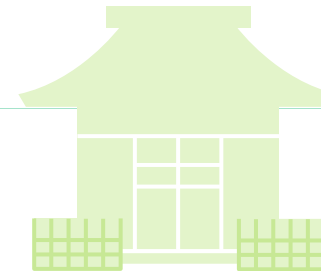
## 当社の永代供養墓の特長

- ✓ ユーザーにとってのメリットは、**祭祀承継や管理費が不要**で、かつ**多彩な商品ラインナップからの選択が可能**な点。
- ✓ 寺院にとっては、**永代供養墓の建立費等の負担がなく、墓地運営に関してもフルサポート**される点がメリット。
- ✓ 当社の永代供養墓はユーザー／寺院の双方にとって「**始めやすく、選びやすく、維持しやすい**」特長を有する。

- 祭祀承継者は不要
- 様々なラインアップの永代供養墓
- 年間管理費不要※
- 過去の宗旨宗派不問



- 建立費用はエータイ負担
- 企画・建立から運営までフルサポート

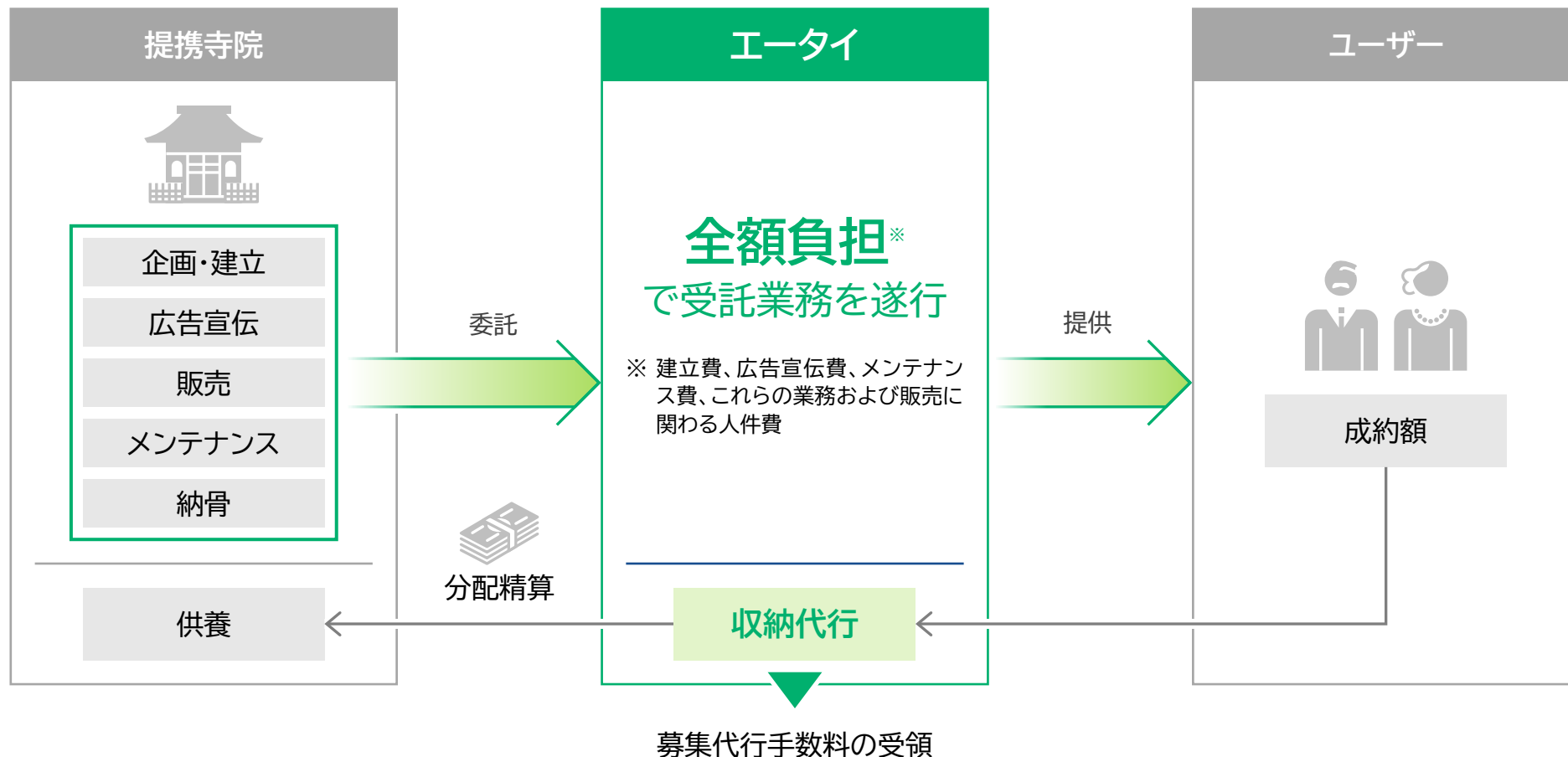


始めやすく、選びやすく、維持しやすい。



## 収益構造

- ✓ **エータイが費用を全額負担**して、永代供養墓の運営に関する業務を提携寺院より受託。
- ✓ 墓を購入する**ユーザーが支払う成約額の一部を、募集代行手数料として受領**する収益構造。
- ✓ 全額負担する費用は、墓の企画・建立費、募集のための広告宣伝費、墓のメンテナンス費、並びにこれらの業務および販売に関する人件費。



【付属資料】

成長戦略



# 攻略エリア戦略

- ✓ 人口動態に基づき市区町村単位での墳墓需要を推定し、**主要都市を中心とした攻略エリアを絞り込み**。
- ✓ **既存開苑寺院が存在するエリアは、ドミナント戦略に基づいて最注力**する。**AIによる売上予想分析**をベースにターゲットとすべき寺院を選別し、カニバリに配慮しながら様々なルートを辿って寺院への営業活動を展開。
- ✓ 既存の開苑寺院のない攻略エリアは、引き続き周辺情報を収集しながら、ドミナント戦略が機能する可能性を模索し、進出に備える。

## エリア分析

… 全国市区町村人口動態に基づく、市区町村墳墓需要推定

## 寺院ターゲット選別

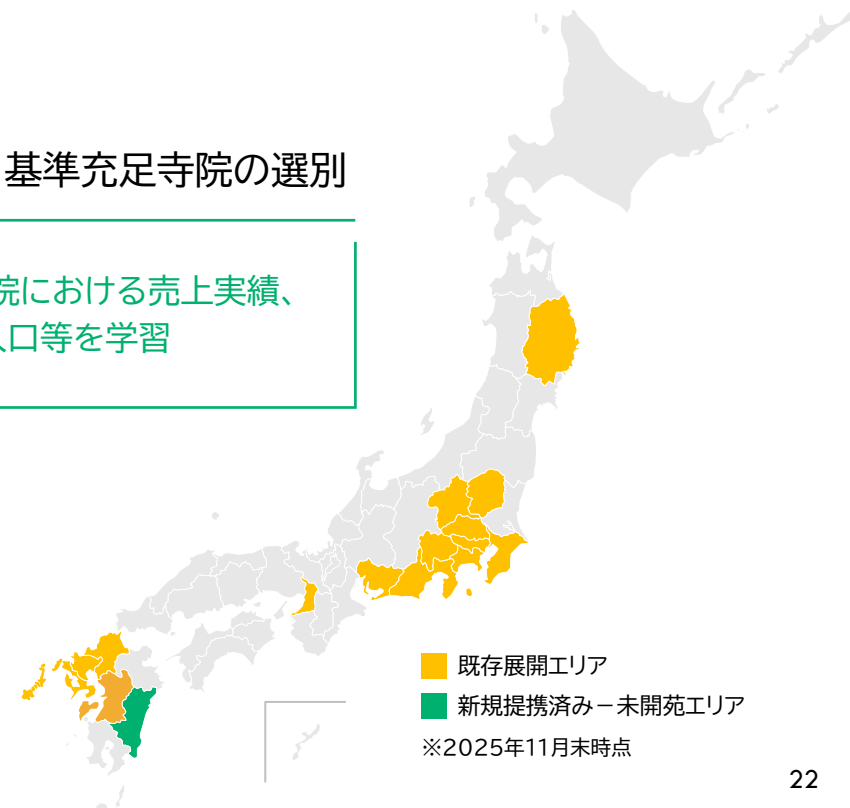
AI売上予想分析に基づく、基準充足寺院の選別

…

AIの活用

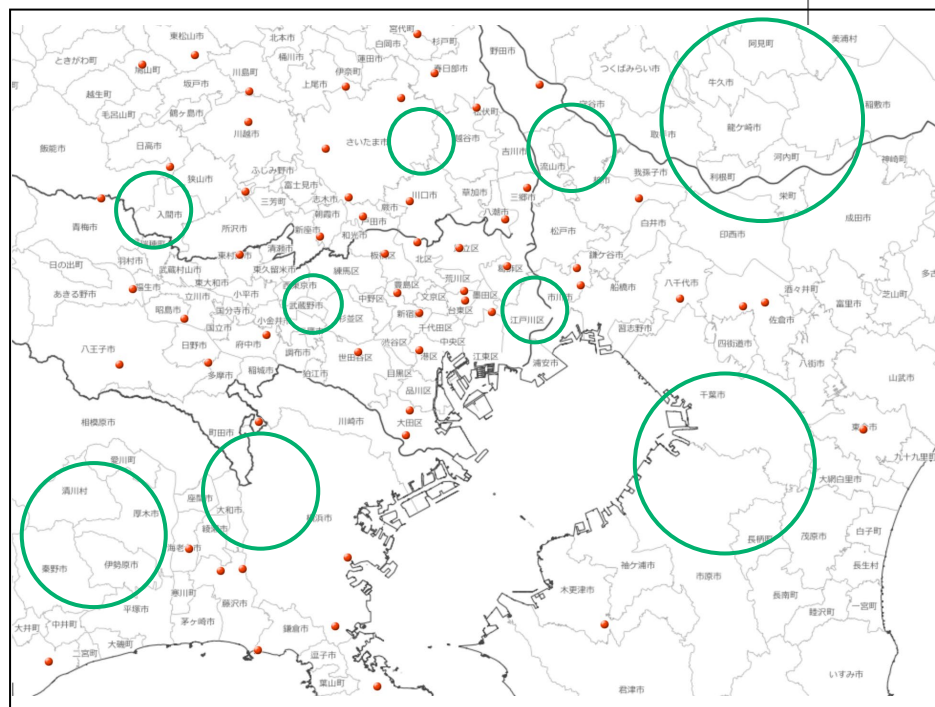
既存開苑寺院における売上実績、  
住所、商圈人口等を学習

## アプローチ



## 既存展開エリアの強化

- ✓ **既存展開エリアでの営業を強化**し、ドミナント戦略の徹底により**さらなる高収益体質**を目指す。
- ✓ 関東圏でも空白地域は多数存在しており、拡大余地は大きい。



### アプローチ条件

AI売上予想分析による  
見込成約額 > 約40百万円／年

既存開苑寺院における年間平均成約額と  
同等のターゲット抽出

既存展開エリアのアプローチ可能寺院数  
(東京・埼玉・千葉・神奈川)

**6,300ヶ寺**

出典：国土地理院白地図を加工して作成

※ ● 2025年11月末時点 開苑寺院の所在地

# 永代供養墓の設置戦略

- ✓ 新規に攻略する寺院においては、AI分析の結果に加えて将来に亘る**永代供養墓の拡張性(増設)**も重視してターゲットを絞り込み。
- ✓ 既存開苑寺院では、永代供養墓の供給が途絶えることのないよう、**需要に応じて計画的に増設**を検討・実施。その際には、寺院内の空きスペースだけでなく、無縁墓のあるスペース等も対象として、永代供養墓建立の可能性を模索。
- ✓ ドミナント戦略を展開するエリアおよび寺院において、**既に創出されているマーケットにおける持続的成長と安定的な収益確保**を目指す。

## 新規開苑寺院

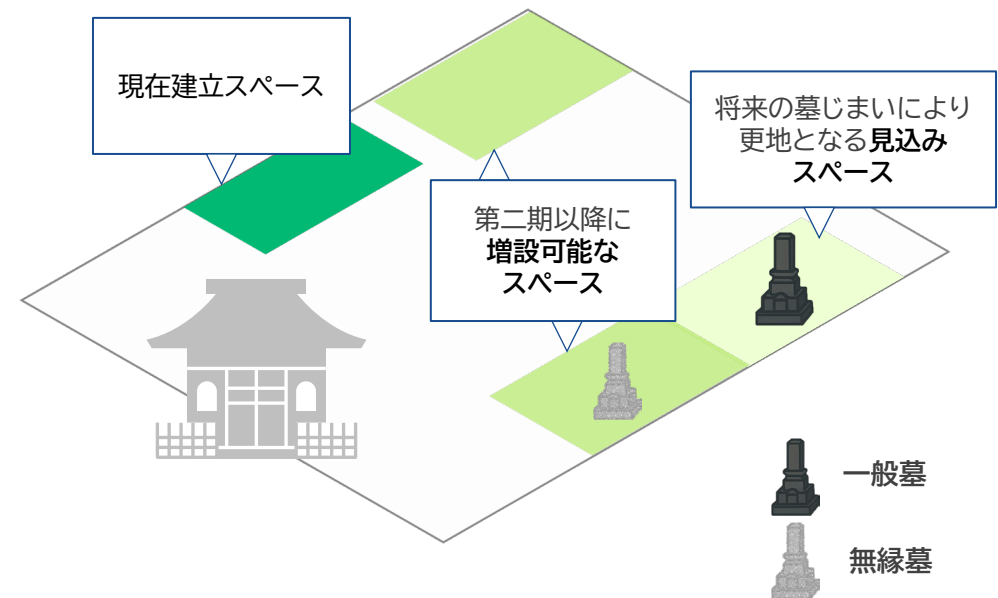
- 1 増設スペースも見越した寺院の開発

## 既存開苑寺院

- 1 寺院との良好な関係
- 2 広告宣伝活動によりマーケット創出済

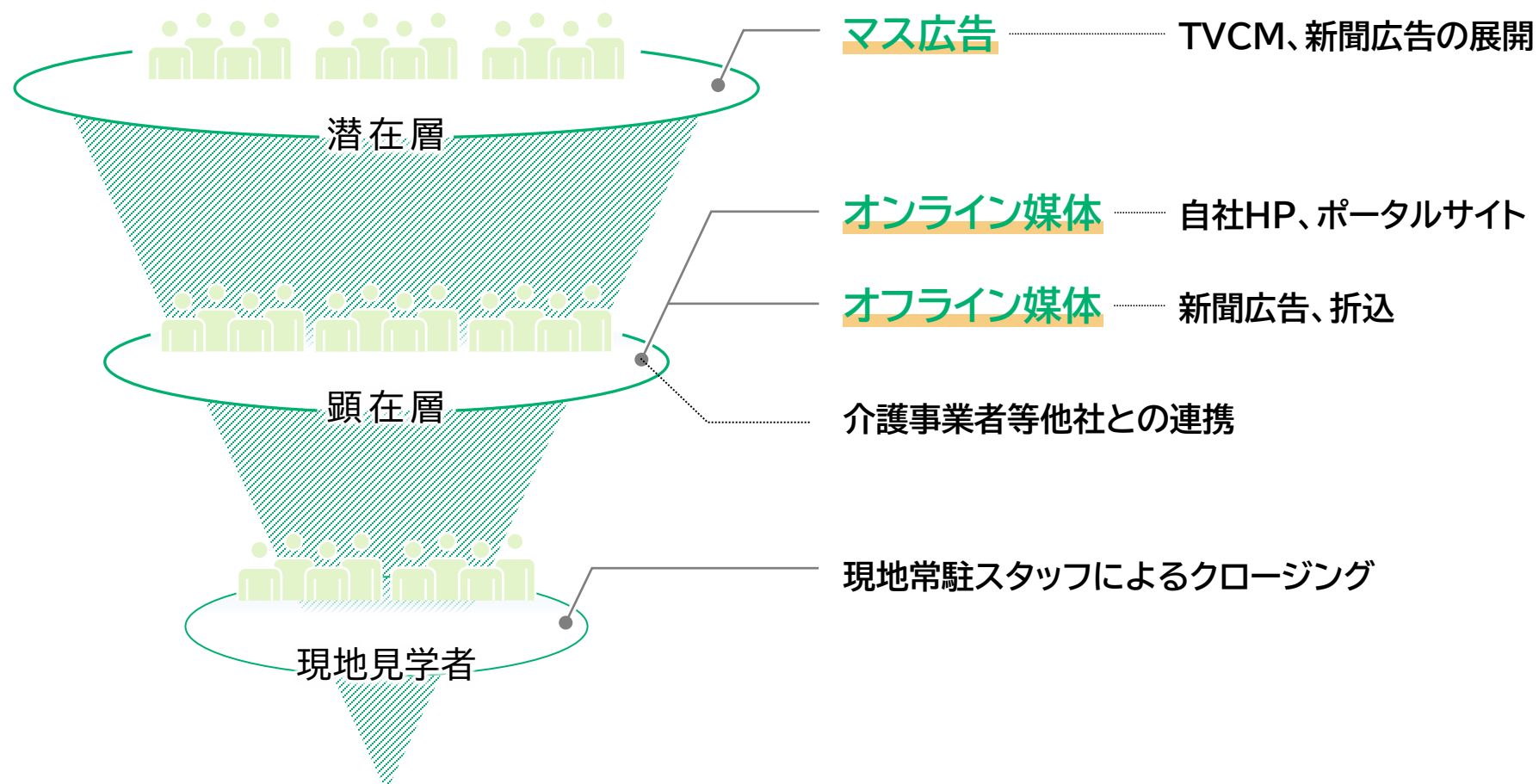
空きスペースへの増設(将来墓じまいの可能性のあるスペースも含む)を可能とし、持続的な成長と安定的な収益獲得を実現

## 既存開苑寺院での事例



# ユーザー獲得戦略

- ✓ メディアミックスによって**顕在層の確実な獲得と潜在層の掘り起こし**を強化し、現地見学者数の増大を図る。
- ✓ 介護事業者等の終活に関連する**他社との連携による集客**にも注力。
- ✓ 現地常駐スタッフによる、終活全般に亘る相談対応などの寄添い型営業を強化し、**確実なクロージングの実現**により成約率の向上を図る。





## ■記載内容に関するお取扱いについて

本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。

当社としてその実現や将来の業績を補償するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断に基づいて行っていただくよう、お願い申し上げます。

本資料のいかなる部分も一切の権利は当社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的においても無断で複製または転送等を行わないよう、お願い申し上げます。