

株式会社エータイ 会社説明資料



Artie

株式会社エータイ
2026.5.16

目次

各指標の状況、会社概要、理念／ビジョン／ミッション

Section 1 事業環境／事業内容

Section 2 成長戦略

Section 3 2026年8月期 第2四半期(上期) 業績

Section 4 トピックス

Section 5 株主還元

【ご参考】 よくあるご質問

各指標の状況 — 2026年8月期 第2四半期（上期） —

Business Profile

開苑寺院数

97ヶ寺

前年度末比+5ヶ寺



1寺院当たり売上高

17.5百万円※1



開苑済展開エリア

15都府県

うち関東地方6都県に77ヶ寺



Key Financials

営業利益率

22.9%



EBITDAマージン率

35.9%



累計供給区画数※2

44,593基

前年度末比+8.6%増



売上高

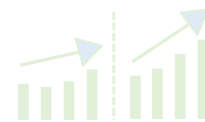
16.5億円

前年同期比+2.5億円



売上高前年同期比

118.0%



累計成約者数

35,467組

前年度末比+2,741件増



※1 2026年8月期 第2四半期 売上高1,652百万円を期中平均開苑寺院数((期初開苑寺院92+半期末開苑寺院97)/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

会社概要 — 2026年2月末時点 —

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	165,096千円
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	151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)

理念／ビジョン／ミッション

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

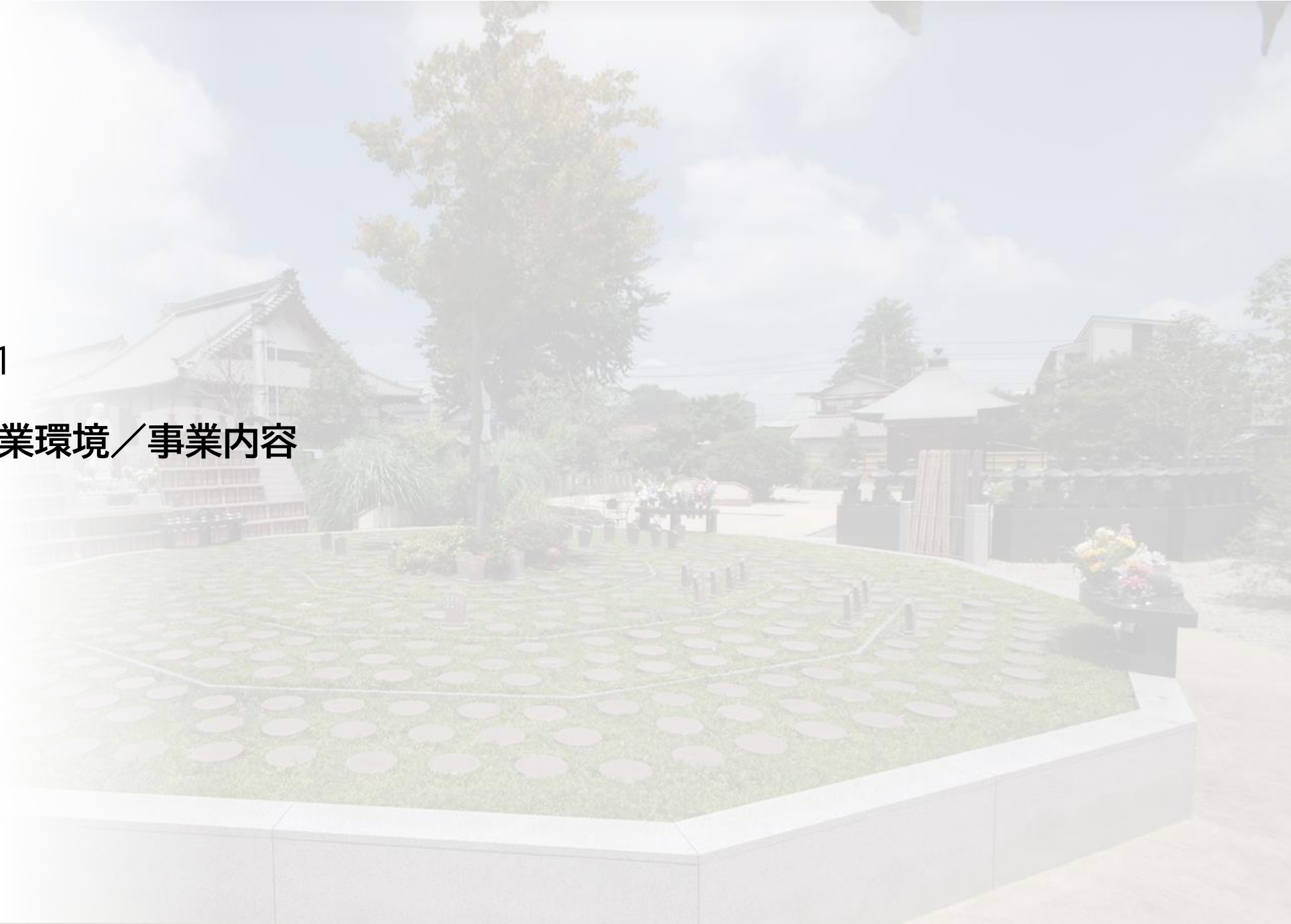
ミッション

－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

Section 1

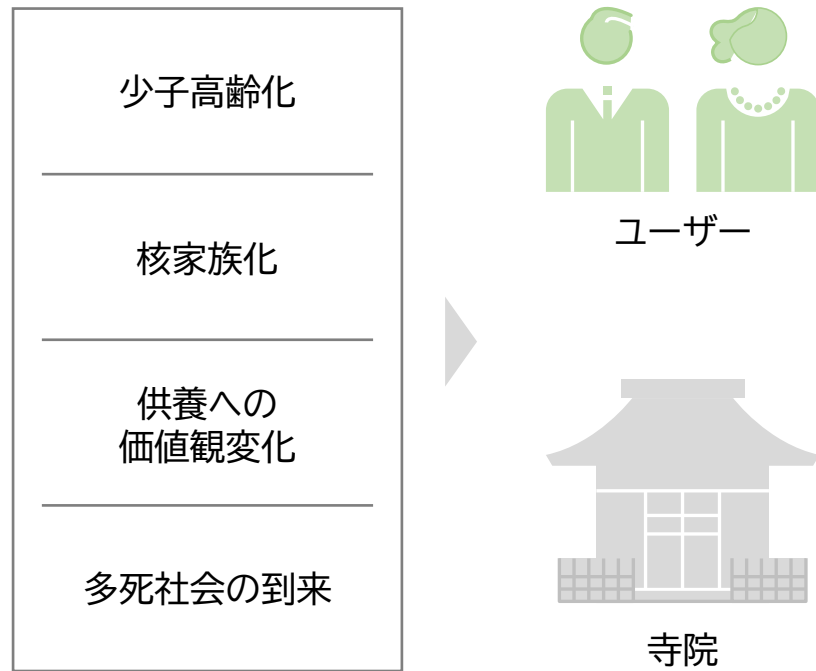
事業環境／事業内容



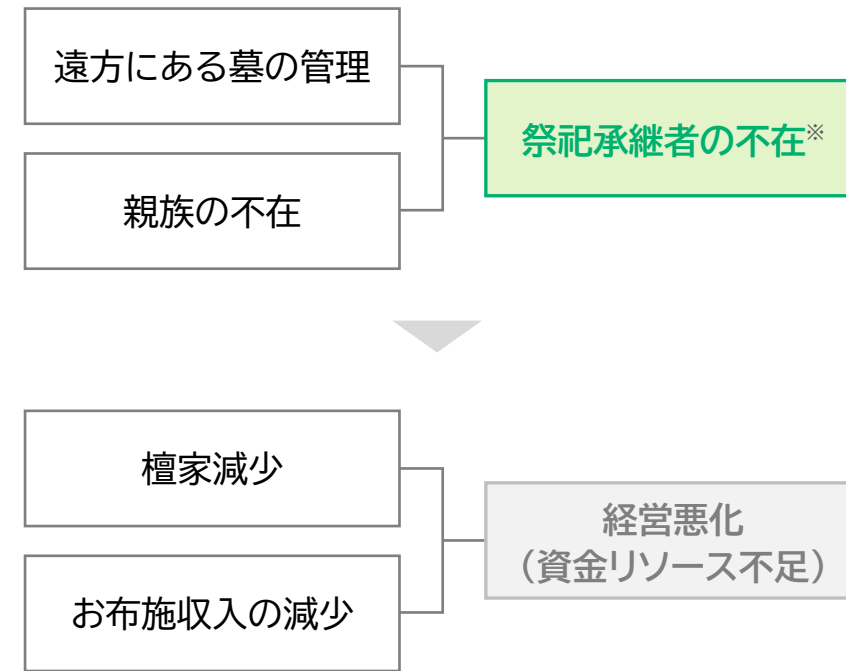
社会的課題

- ✓ 「核家族化」、「供養への価値観の変化」等といった現代社会の構造変化がお墓の利用者であるユーザーと寺院に影響を与えている。
- ✓ ユーザーにおいては、お墓等を継承する**祭祀承継者の不在**、寺院においては**檀家減少によるお布施収入の減少**が課題。

社会現状



具体的な課題



※ 祭祀承継者とはお墓や仏壇などを承継する人のことを言う。

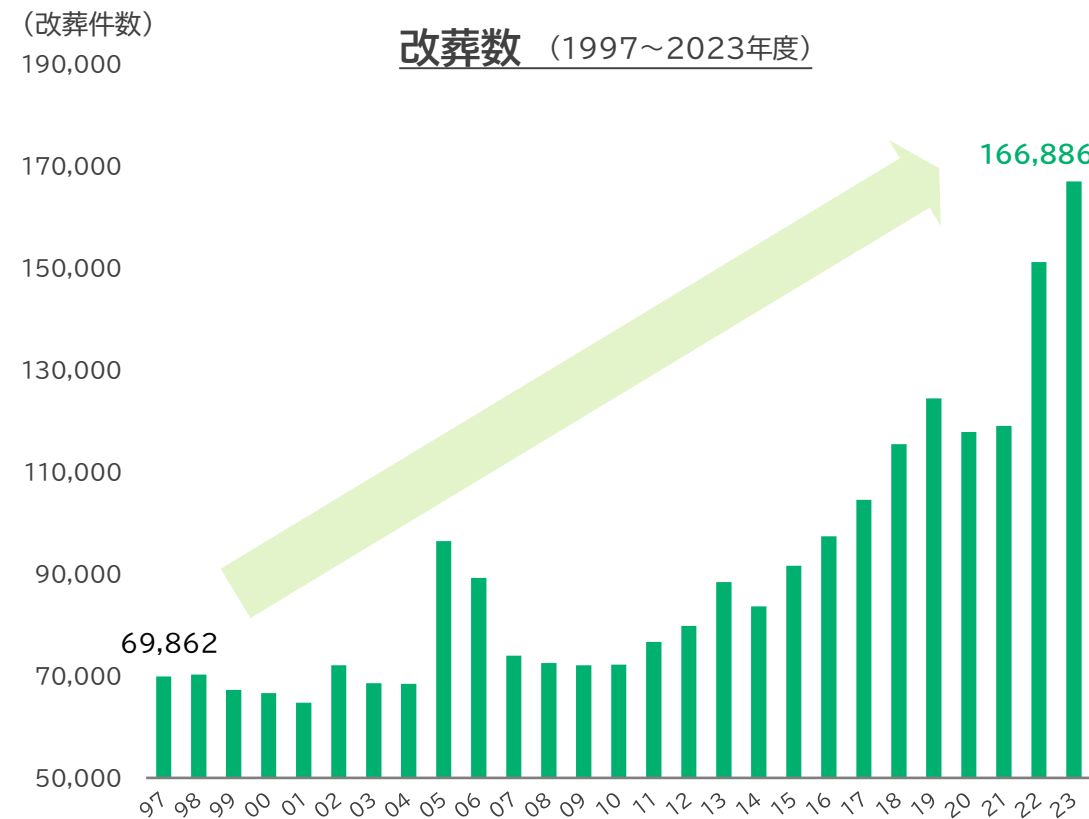
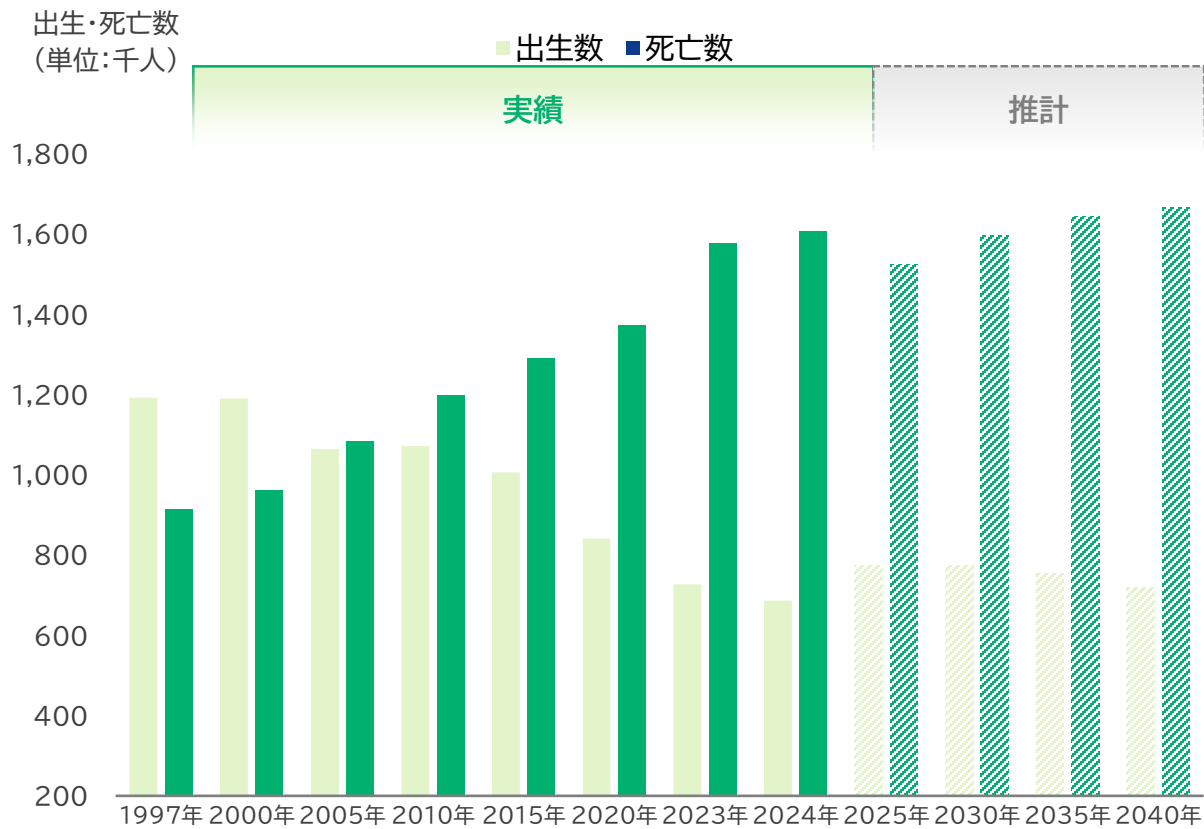
出生数・死亡数 / 改葬数

出生数・死亡数

- ✓ 出生数の減少により祭祀承継者は不足し、死亡数の増加により納骨数は増加していく見込み。
- ✓ 推計値では、2040年まで死亡数は増加が予想される。

改葬数

- 改葬(墓の引越し)件数が増加傾向にあるが、少子高齢化や多死社会の到来による祭祀承継者不足がその理由と想像される。
- 2023年度の改葬数は、1997年度の約2.4倍にまで増加している。



出典:

- 実績:厚生労働省-「統計情報・白書」-令和6年(2024)人口動態統計月報年計(概数)の概況から数値引用
- 推計: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)-出生中位(死亡中位)推計(令和5年推計)から数値引用

出典:「政府統計の総合窓口(e-Stat)」、統計データを探索-統計名「衛生行政報告例」から数値引用

永代供養墓とは

- ✓ 永代供養墓は、祭祀承継者が不在でも、**寺院が永代にわたり管理と供養**を行うお墓で、現代のユーザーニーズにマッチした、「**始めやすく、選びやすく、維持しやすい**」お墓。
- ✓ 新規に購入する場合の費用についても、伝統的なお墓と比べて**永代供養墓は相対的に安価**。

	従来の伝統的な墓	永代供養墓
祭祀承継者	必要 いなければ無縁墳墓に	不要
墓の管理 (清掃・メンテナンス等)	必要 しなければ雑草だらけ	不要
管理費等支払 (寺院・霊園宛)	必要	不要※
新規購入時の費用	相対的に高価	相対的に安価
	▼	▼
	始めにくく、 選びにくく、維持しにくい	始めやすく、 選びやすく、維持しやすい

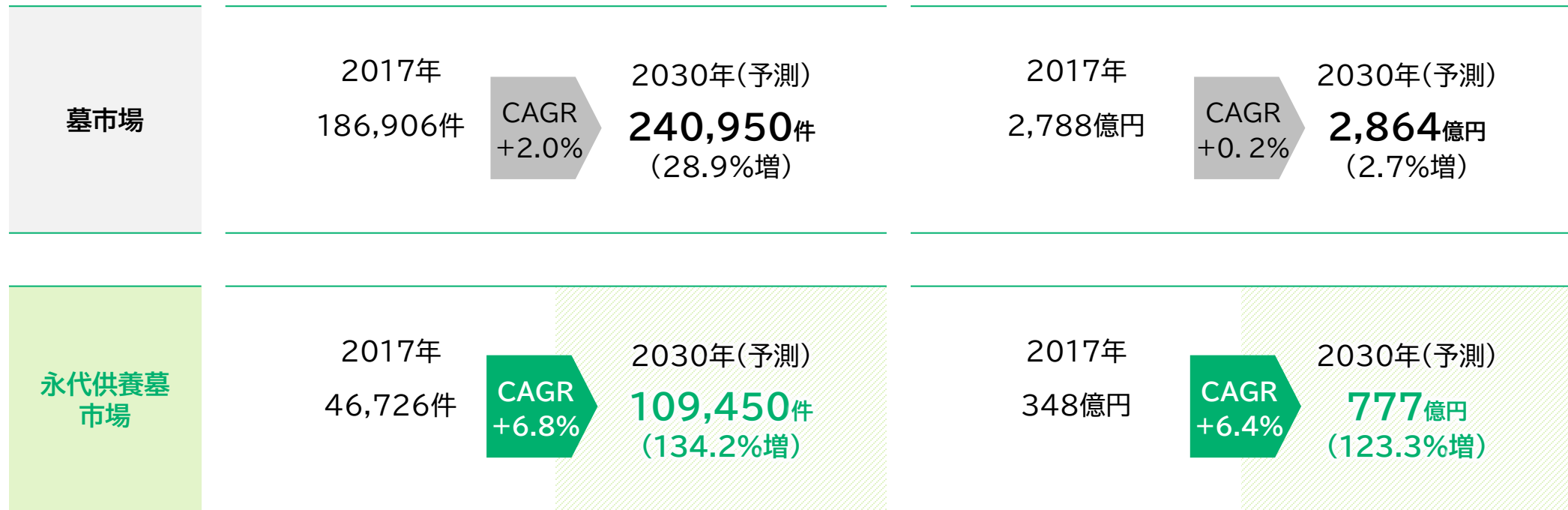
※ 運営主体によっては管理費等を定期的に徴収する永代供養墓もあり。

市場規模

- ✓ 社会背景を追い風に、新規墓地件数・市場規模ともに**永代供養墓市場は大きな成長**が見込まれる。
- ✓ 永代供養墓の市場規模は、2017年→2030年の間に年平均+6.4%程度の成長が予想される。

新規墓地 件数

新規墓地 市場規模



出典：株式会社矢野経済研究所「永代供養墓市場に関する調査」よりデータ抜粋

※ 市場規模推定における前提・仮定(件数ベース)

- ① 墓の購入者の出現率に影響を与える因子を「人口・世帯数」と「死亡者数の増減」と規定
- ② このうち、将来的な死亡者数の増減率は、あらゆる種類の墓の購入者の出現率に等しく影響を与えるものと仮定
- ③ 一般墓の購入者の出現率は、過去5年間と同様のペースで今後も微減傾向が継続するものと仮定
- ④ 納骨堂及び樹木葬の購入者の出現率は5年ごとに一定の割合で鈍化していくものと仮定

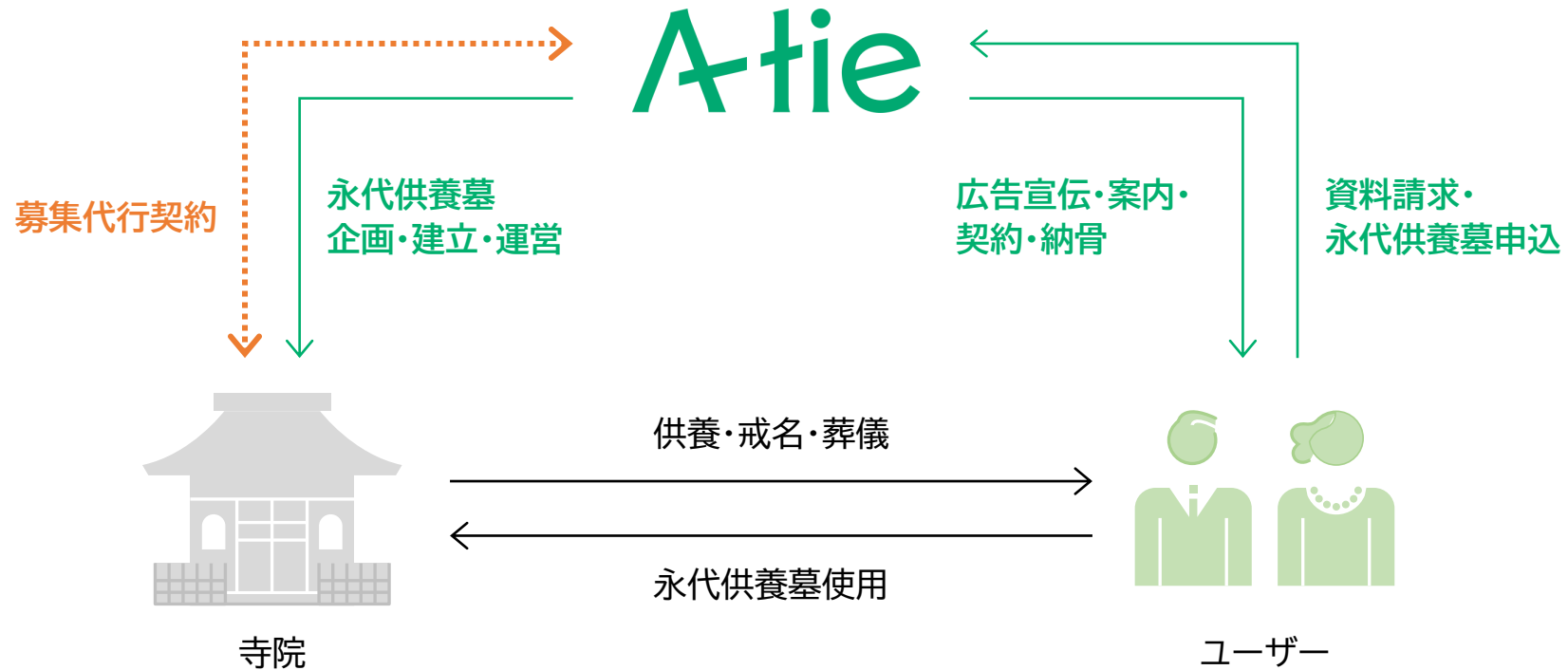
※ 永代供養墓市場は、樹木葬、納骨堂、その他の墓種別に分かれる

※ 市場規模推定における前提・仮定(金額ベース)

墓種別の平均購入価格が、2021年と変わらず今後も一定であると仮定

事業概要

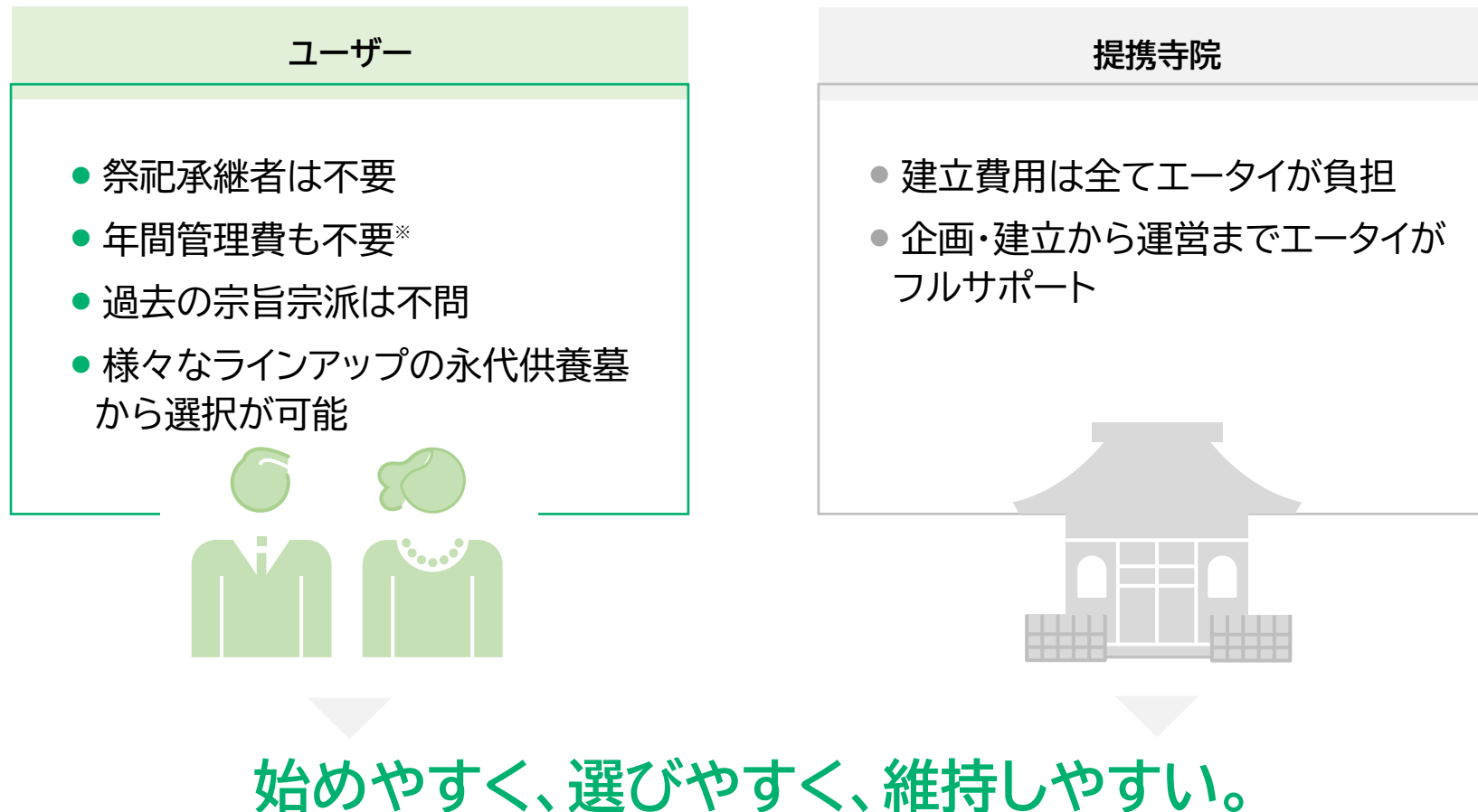
- ✓ 市場規模の成長が見込める永代供養墓[※]の販売代行事業を展開することで、お墓のユーザーおよび寺院双方の課題(=社会課題)を解決に取組み。
- ✓ 永代供養墓の企画・建立・運営・販売代行に関して募集代行契約を締結し、寺院コンサルティングを通じて寺院をフルサポート。
- ✓ お墓に纏わる負担を軽減するとともに、将来に亘る利便性を提供することで、毎年、数多くのユーザーに永代供養墓を販売。



※ 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」のついたお墓。

当社の永代供養墓の特長

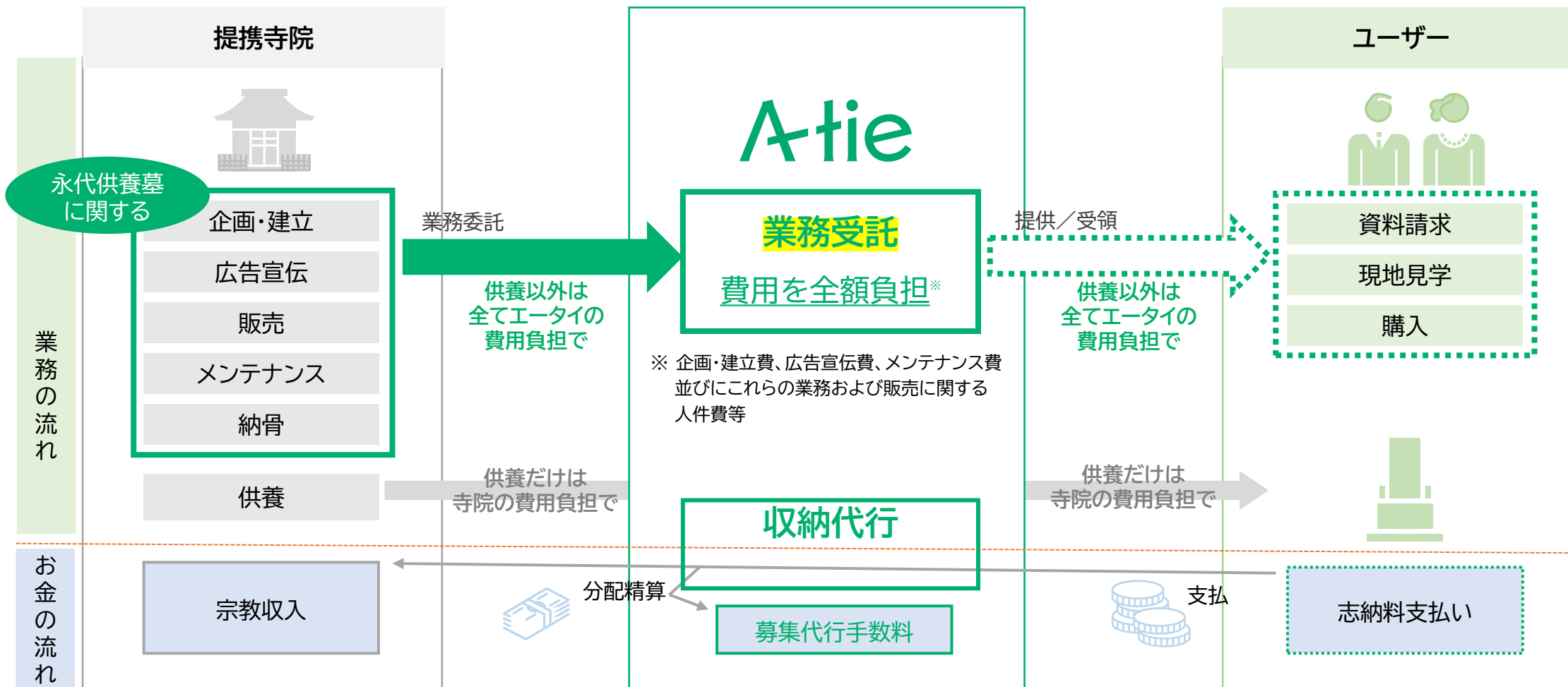
- ✓ ユーザーのメリット : 祭祀承継や管理費が不要で、かつ多彩な商品ラインナップからの選択が可能。
 - ✓ 寺院のメリット : 永代供養墓の建立費等を負担することなく、また墓地運営に関するフルサポートを受けることが可能。
- ⇒ ユーザー／寺院の双方にとって「始めやすく、選びやすく、維持しやすい」永代供養墓。



※ 納骨時の費用や戒名に係るお布施などの費用はかかります。

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(募集代行契約を締結)。
- ✓ お墓を購入する**ユーザーが支払う志納料の一部を、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、永代供養墓の企画・建立費、販売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など。



商品ラインナップ — 永代供養墓 —

- ✓ 当社が提供する永代供養墓や納骨堂は、多彩なラインナップを取り揃え、寺院もユーザーも選びやすい商品構成。

永代供養墓

やすらぎ

最も手頃な価格の永代供養墓。
ご希望の安置期間経過後、合祀するプラン。
※合祀(ごうし)とは、他のご遺骨と一緒に埋葬する方法のこと。



やすらぎ五輪塔

マンションの一室のような形のお墓で、骨壺の状態でも個別に納骨されるプラン。安置期限なく永代にわたり利用可能。最大8名まで納骨可。



やすらぎの郷

ひな壇のような形のタイプの墓。骨壺の状態でも個別に納骨されるプラン。安置期限なく永代にわたり利用可能。最大8名まで納骨可。



冥福五輪塔

永代供養墓でありながら、個別に眠れる限定区画。安置期限なく永代にわたり利用可能。最大8名まで納骨可。



費用(千円)※	合祀	1名様	100	—	—	—
	個別	1名様	770	770	770	1,430(2名1室)
		+1名様	+220	+220	+220	+220

※ お墓に関する年間の管理費等は不要。ただし、契約人数を増やす場合や納骨の際には別途定める費用支払いが必要

商品ラインナップ — 樹木葬 / 納骨堂 —

- ✓ ユーザーからの人気が高い都市型樹木葬や納骨堂といった商品ラインナップも提供。

樹木葬

自然想 やすらぎの風

庭園風の明るく開放的な樹木葬。墓標は「石の墓誌」を使用し、故人の眠る場所が明瞭。個別タイプの場合は、安置期限なく永代にわたり利用可能。



自然想 やすらぎの樹石

高級感ある石材と自然が調和したスタイリッシュな都市型の樹木葬。個別タイプの場合は、安置期限なく永代にわたり利用可能。



納骨堂

御守閣

全天候型の屋内納骨堂。天候に関わらず、参拝可能。また、水線香や花塔婆といったお墓参りに必要なものが備わっており、気軽に参拝可能。個別タイプの場合、仏具一式がフルセット。



費用(千円)※

合同	1名様	198	198
個別	1名様	418	770
	+1名様	+330	+220

—
880
+220

※ お墓に関する年間の管理費等は不要。ただし、契約人数を増やす場合や納骨の際には別途定める費用支払いが必要

Section 2

成長戰略



寺院開拓戦略 — 提携を目指す寺院の選定 —

- ✓ より効率的に売上高を確保するためには、**人口が多く、将来的な墳墓需要が期待できるエリア**において開苑寺院を展開することが基本。
- ✓ 同エリアにおいても、**より大きな売上高を期待できる寺院**を厳選して提携を目指す。
- ✓ 具体的には、人口動態統計と市区町村別の墳墓需要から攻略エリアの順位付けを行い、AIによる期待売上高の高い寺院を抽出し、アプローチを図る。

エリア分析

… 全国市区町村人口動態に基づいて、市区町村別の墳墓需要を推定

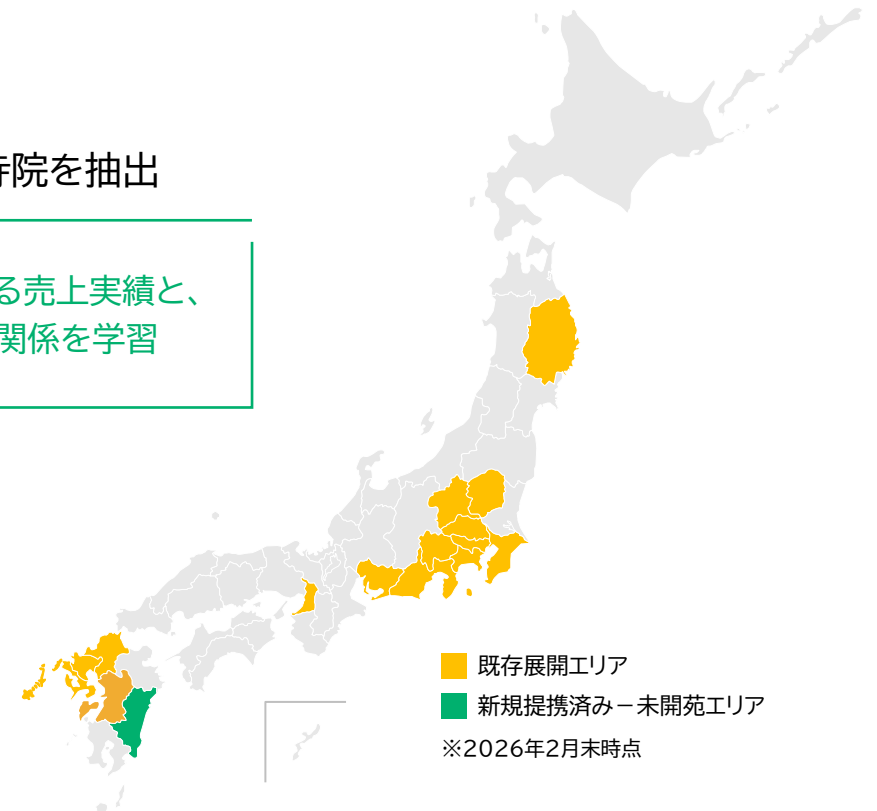
対象寺院選定

AI判定により、売上高期待の高い寺院を抽出

AIの活用

既存開苑寺院における売上実績と、定性的な評価情報の関係を学習

アプローチ

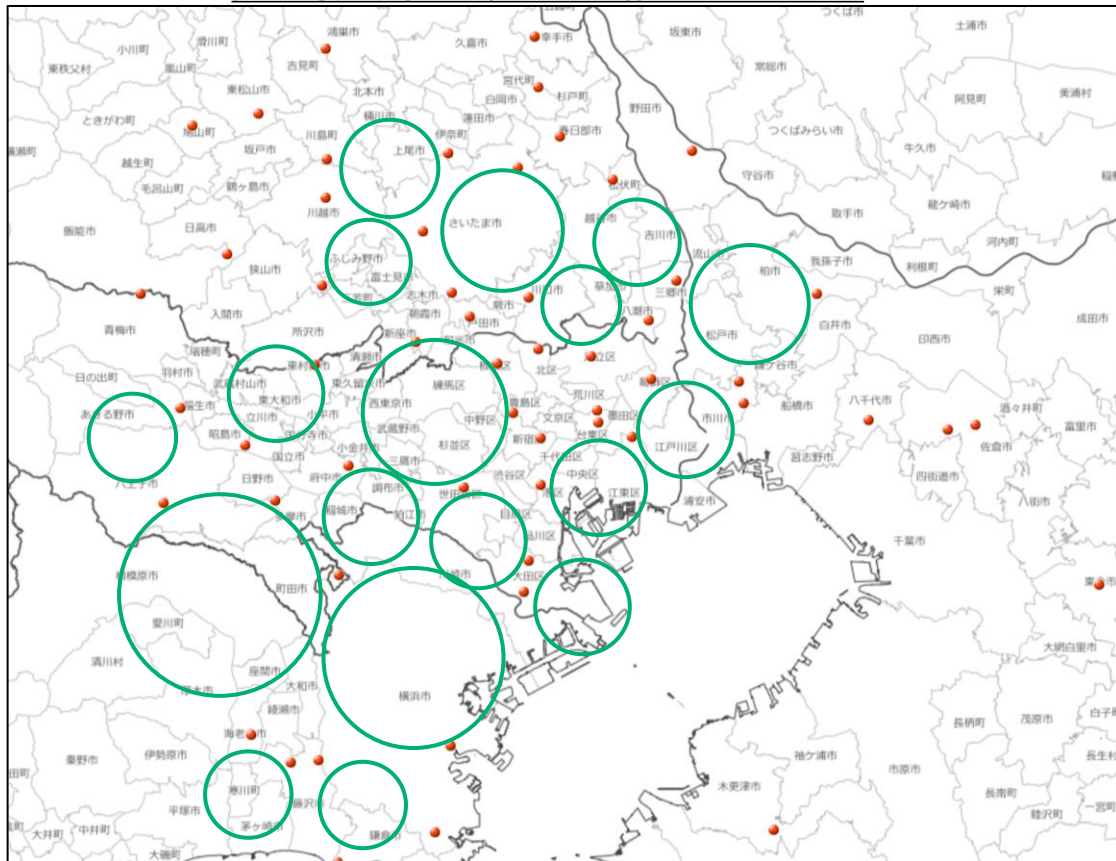




寺院開拓戦略 — ドミナント効果 —

- ✓ 売上高を伸ばしつつ一定以上の利益を確保するためには、**人員配置や広告宣伝等の効率性をより高める体制・運営**が必要。孤立した寺院を開苑すること回避し、**現地スタッフのバックアップ**や**管理スタッフの業務効率化**、**複数寺院への同報広告等のドミナント効果**が発揮できる形を目指す。
- ✓ 具体的には、市区町村別の墳墓需要から開苑可能寺院数を算出し、既存寺院から一定距離を置いた寺院を対象として選定。
- ✓ 開苑寺院のない空白エリアについては、早期にドミナント効果を発揮できるよう、短時間で複数寺院の開苑を図る。

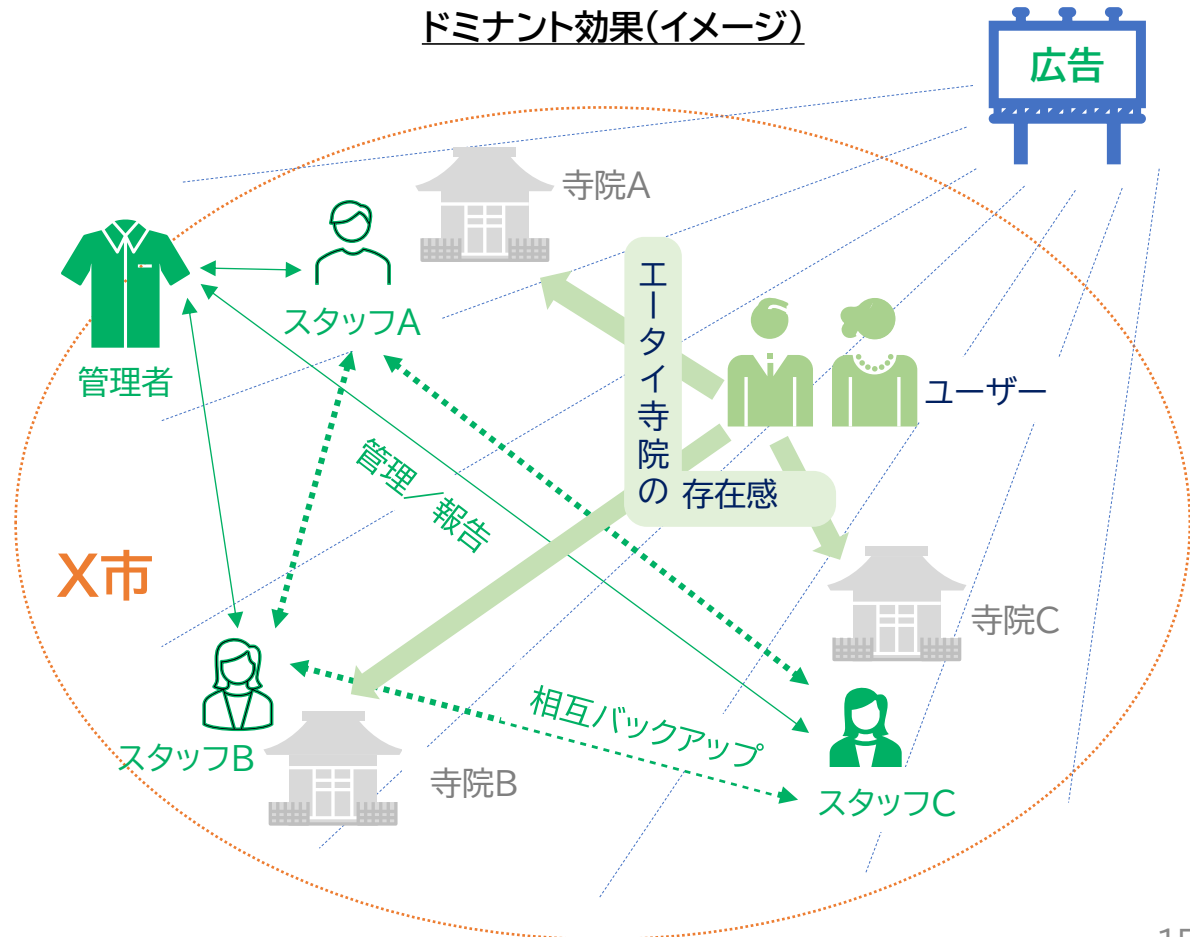
開苑寺院展開と今後の攻略エリアイメージ



出典:国土地理院白地図を加工して作成
※ ● 2026年2月末時点 開苑寺院の所在地

○ 空白エリア

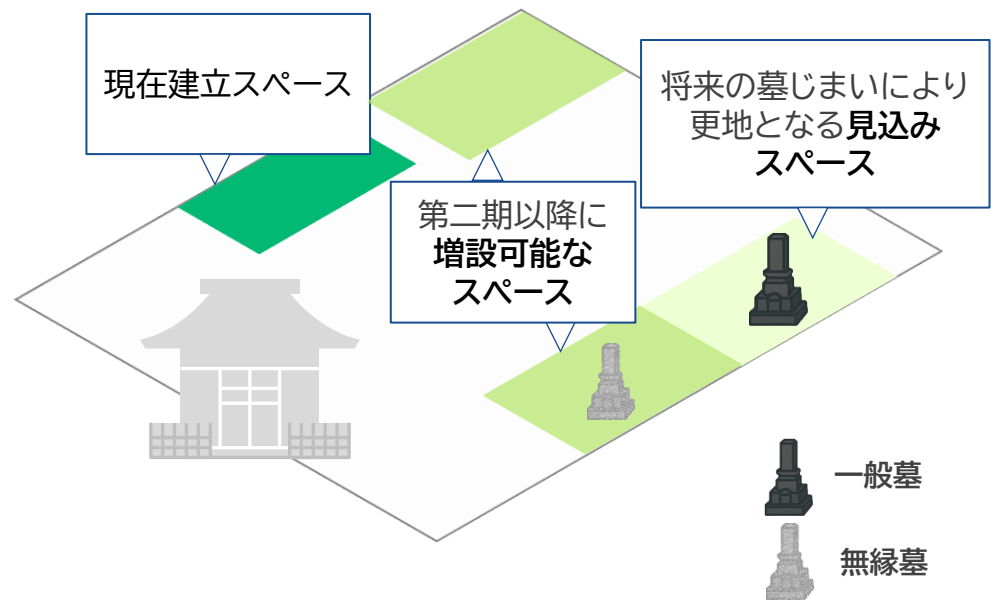
ドミナント効果(イメージ)



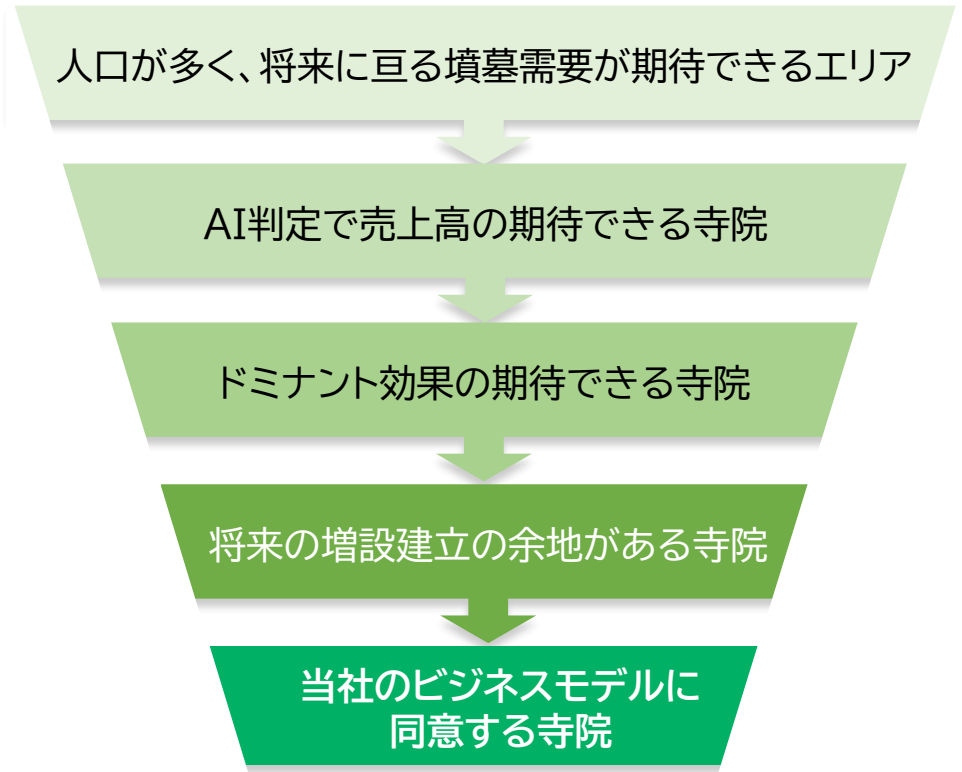
寺院開拓戦略 — 将来の拡張性の考慮 —

- ✓ より効率的に利益を蓄積するためには、**同一の寺院において永代供養墓の増設建立を重ねることが重要。**
- ✓ 新規寺院との提携を検討する際には、初期建立のみならず、**増設建立の余地の有無／広さ**等も評価材料。
- ✓ 増設余地は空きスペースだけでなく、**無縁墓の設置スペース**や**将来墓じまい**となる可能性のある**一般墓設置スペース**等も検討対象。

増設検討対象スペース

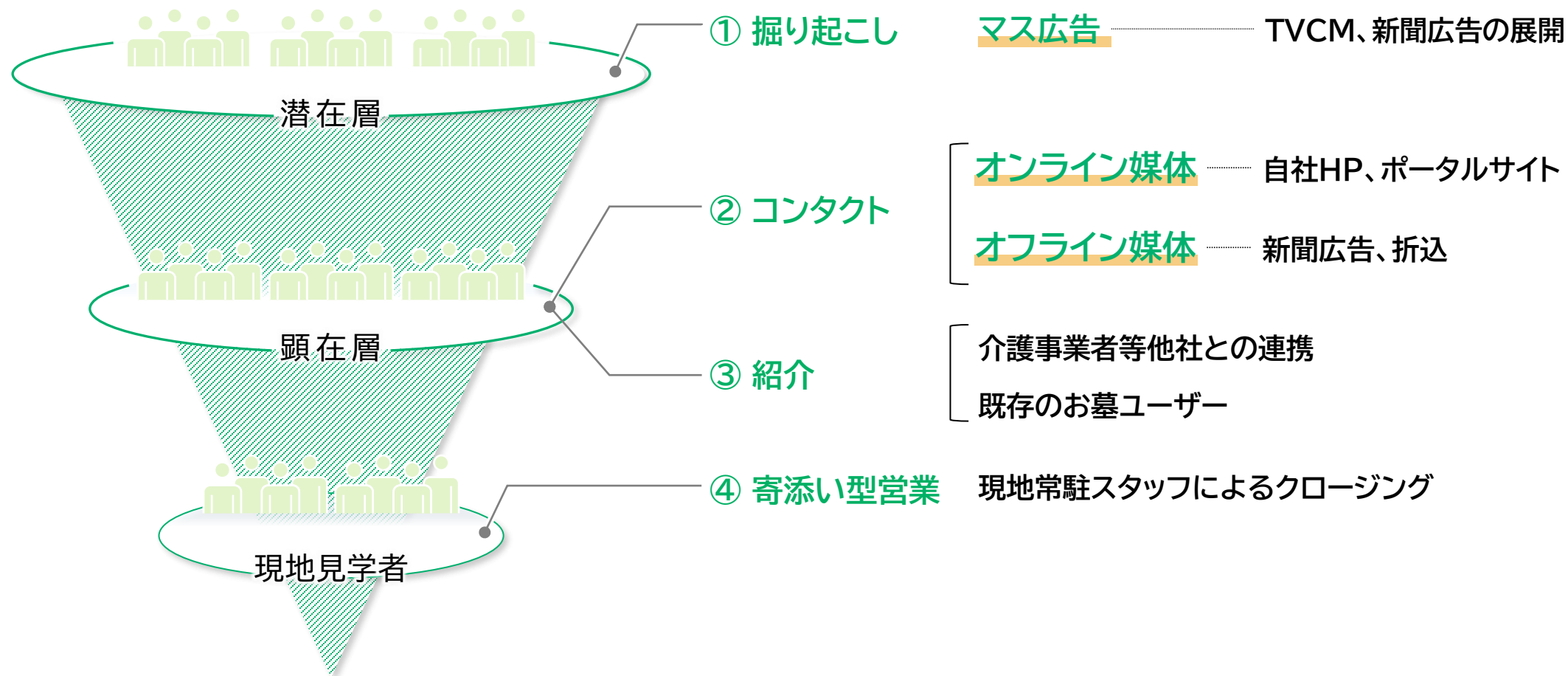


寺院開拓戦略まとめ



集客戦略

- ✓ より大きな売上高を確保するためには、**広告宣伝による①潜在層の掘り起こし、②顕在層へのコンタクト**、ならびに**③既存のお墓ユーザーや他事業者等からの紹介**を通じて、**寺院への見学訪問へ誘導**することが基本。
- ✓ そのうえで、**④現地常駐スタッフによる寄り添い型の営業**により、成約の獲得と売上高の増大を図る。





集客戦略 — 広告宣伝 —

① 潜在層掘り起こし

TVCM(企業イメージ編)



TVCM以外には、新聞紙面への広告掲載や交通広告等も活用

② 顕在層コンタクト

自社HP サービスサイト

他社ポータルサイト

お墓の種類	目安購入価格	年間管理費
永代供養墓	11.0万円～	なし
樹木葬	19.8万円～	なし

▼ おすすめポイントを見る

＼お急ぎください、人気の区画はすぐ埋まります！／

現地見学(無料) 資料請求(無料)

[この霊園の詳細を見る >](#)

集客戦略 — 人と人とのつながりで —

③ 紹介

既存ユーザーからのご紹介

	2026年 8月期上期	2025年 8月期	2024年 8月期
紹介案内数(件)	394	786	634
紹介成約数(件)	322	593	497
紹介成約率(%)	81.7	75.4	78.4
全社成約数(件)	2,741	4,996	4,142
全社成約率(%)	57.8	54.2	55.0

当社のお墓を既にご購入いただいたユーザー様からのご紹介で見学に来られた方々は、購入へと繋がる率(成約率)が全社ベースよりかなり高くなっています。



寺院のお祭り等にも参加し、地域の住民の皆さんとの交流促進にも協力しています。



④ 寄添い形営業

現地スタッフの仕事ぶり



見学に来られた方々に、永代供養墓の特長を説明します。



永代供養墓以外でも、広く終活に関するご相談などにもお応えいたします。



ご見学者がない時間帯は、墓域の清掃に努め、美観を損ねないよう心がけます。

差別化戦略 — 競合する事業主体と当社の強み —

✓ 永代供養墓や樹木葬を展開する事業主体は全国に広がる。

- ・ 個別寺院 : 独自に開発し、販売
- ・ 石材店 : 取引先寺院と提携して開発し、販売
- ・ 葬儀社/仏具店等 : 事業多角化の観点から樹木葬等を展開(一部は上場企業)

当社と同様のビジネスモデル(多くの地域でのドミナント戦略、費用の全額負担、多彩な商品ラインナップ等)を展開している事業主体は他に見当たらない。

項目	当社の取組み	効果	当社の強み	今後の方向性
展開地域	関東～東海～関西～九州へと展開しながら、夫々の地域で複数の寺院を集中的に開苑し、ドミナント効果を発揮	・当該地域での認知度向上 ・配置人員や広告宣伝の効率化	1ヶ寺単位での展開では発揮困難な売上/費用両面での効果を発現	ドミナント効果を高めていく前提で、より多方面へと提携・開苑寺院を拡大
費用負担	永代供養墓の企画・建立～墓の募集・販売～販売後の墓のメンテナンスを全額当社負担で実施	寺院は供養以外の費用を負担することなく永代供養墓を展開することが可能	小規模事業主体では負担が難しい規模の費用を先行的に投入可能	開苑寺院の増加に伴って、より規模の利益が働く利益構造へと進化・深化
商品性	石造りの永代供養墓だけでなく、樹木葬や納骨堂と幅広い品揃えを展開するほか、合祀プランや個別プラン、あるいは様々なデザインのお墓をラインナップ	幅広い商品性によって、多様なユーザーニーズを充足	展開する全国何れの寺院においても統一的に同様の品揃えを実現	地域毎の特性や価値観の変化などを機動的に捉え、商品性として示現
現地案内	ユーザーが墓を購入する際には事前の現地見学を条件としており、現地に常駐する社員が対応し、ユーザーの意思決定を支援	寺院や墓以外にも広く終活関連の相談事に応じており、ユーザーの安心感を醸成	社員が寺院に常駐し、見学者対応のみならず、墓域の美化や寺院とのリエゾンとして機能	現地スタッフ個々人の営業能力の底上げにより、成約率や成約単価を引き上げ
知名度	2025年6月に東証グロース市場に上場＝永代供養墓の販売を専業とする初めてのかつ唯一の上場企業	・伝統を重んじる寺院の信頼感を醸成 ・“上場企業が販売するお墓”といった認識の拡がり	素性の知れない事業主体が展開するビジネスではない	株価の上昇を通じて株式市場における知名度を向上させることで、投資家/ユーザー間の相乗効果を図る
行政対応	永代供養墓を建立する際、地方行政の求める事項に的確に対応することで、可能な限り迅速に許認可を取得	寺院との提携から開苑(永代供養墓の販売開始)までの時間を短縮	過去20年間に亘り、全国で100ヶ寺超の許認可を取得してきた経験・知見	展開地域を拡大することで、より多くの地方行政と接触し、経験・知見を拡充

Section 3

2026年8月期 第2四半期(上期) 業績



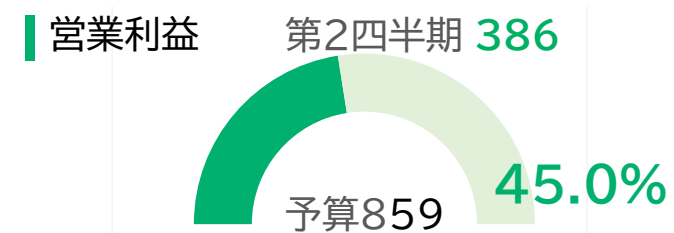
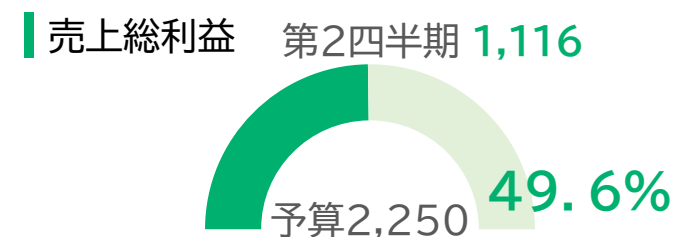
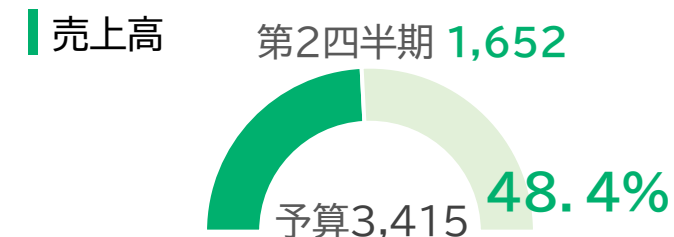
2026年8月期 第2四半期(上期) 業績

- ✓ 2026年8月期 第2四半期(上期)の売上高は1,652百万円、営業利益は386百万円と、2025年度8月期 下期対比で夫々+123百万円、+86百万円の増収増益。
- ✓ 2Qの1Q比では、繁閑差を受けて売上高は▲35百万円の減収となったが、広告費をコントロールしたことで営業利益は+28百万円の増益。
- ✓ **年間見通しは、期初計画を堅持**。そのうち上期の進捗状況は、期初計画が僅かに下高であり、売上高48.4%、売上総利益49.2%はオンライン。ただし、1Qの広告費影響を受けて営業利益は45.0%と若干ビハインド。

(単位:百万円)

	2026年8月期				第2四半期(上期)			年間見通し
	1Q	1Q比	2Q	前年2Q比	前年下期比	前年上期比		
	売上高	843	-35	809	115	123	1,652	
売上原価	273	-11	262	55	25	535	111	—
売上総利益	571	-25	545	59	97	1,116	140	2,250
粗利率	67.7%	-0.3p	67.4%	-2.7p	0.8p	67.4%	-2.3p	65.9%
販管費	391	-54	338	59	11	729	166	—
営業利益	179	28	207	-0	86	386	-27	859
営業利益率	21.3%	4.3p	25.6%	-4.4p	3.3p	22.9%	-6.6p	25.2%
経常利益	228	-19	210	-204	146	438	24	856
四半期純利益	162	-95	66	-222	59	228	-60	569
EBITDA	276	40	316	34	111	592	33	—
EBITDA マージン率	32.8%	6.3p	39.1%	-1.6p	4.4p	35.9%	-4.1p	—

年間予算進捗率

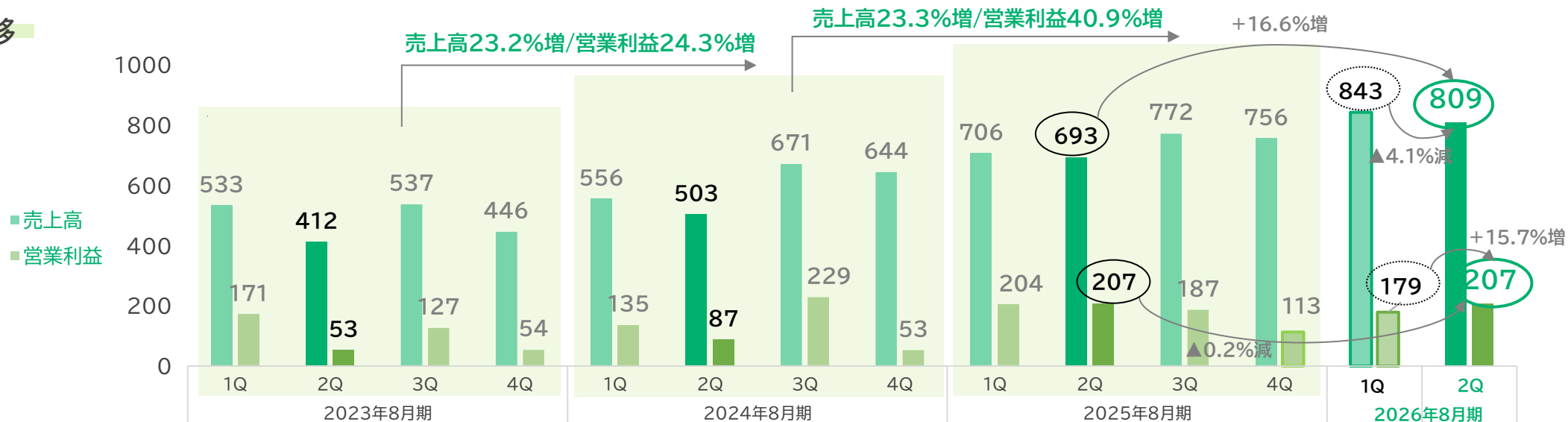


業績の四半期推移

- ✓ 2026年8月期2Qの売上高は809百万円となり、1Q比では▲4.1%の減収となったものの、前年同期対比では+16.6%の増収。
- ✓ 営業利益は207百万円で、1Q比では+15.7%の増益。また、前年2Q比は、業績賞与や外形標準課税等の費用増加をこなしてほぼ横ばい(▲0.2%減益)を確保。
- ✓ 閑散期の2Q、4Qの売上高推移は、2024年1月の自社HP改定以降、順調に拡大を継続(1Q、3Qの繁忙期の売上高も同様に推移)。

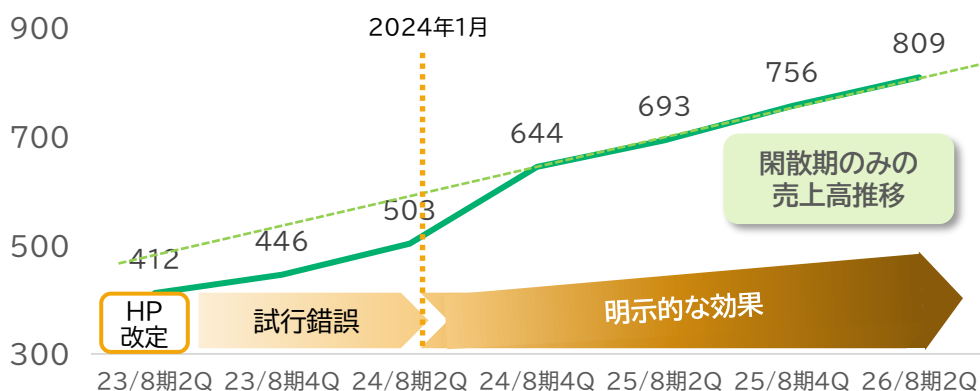
(単位:百万円)

四半期推移



閑散期売上高

- 繁忙期：1Q、3Q
- 閑散期：2Q、4Q

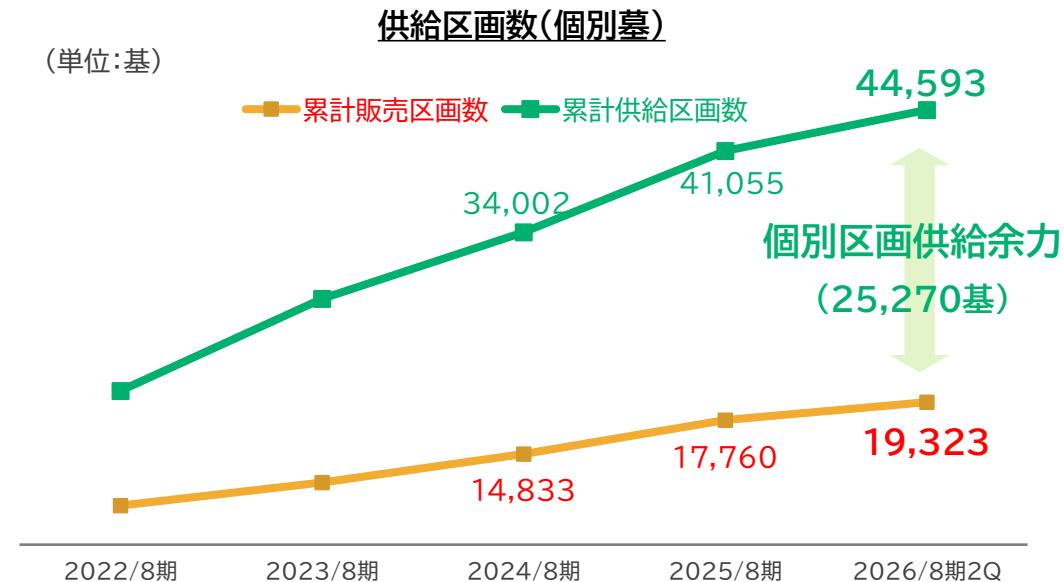
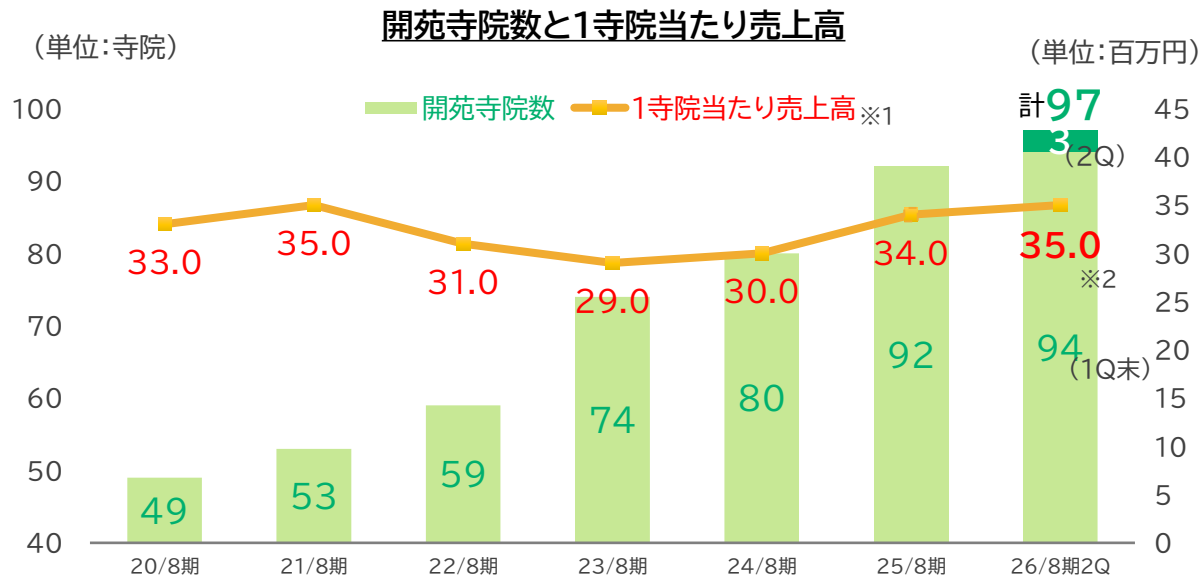


- 自社HP改定は過去より試行錯誤を繰り返してきたが、2024年1月以降に明示的な効果が現れ始め、繁忙期の売上高トレンドが上方へ変化
- その後も、HPの高度化は継続しており、売上高の増加トレンドも2026年8月期2Q(今期)も含めて継続



事業規模の状況 — 開苑寺院数 / 1寺院当たり売上高 / 供給区画数 / 販売区画数 —

- ✓ 開苑寺院は、2Qに+3ヶ寺増加して97ヶ寺(更に3月に+2ヶ寺で99ヶ寺)、個別墓の増設も2ヶ寺で実施。
- ✓ 1寺院当たり売上高は35百万円(年換算ベース※2)と、改善傾向が継続。
- ✓ 2026年2月末までの個別墓供給区画数は44,593基、販売区画数は19,323基、個別区画供給余力は25,270基と夫々拡大。



※1 1寺院当たり売上高:売上高を期中平均開苑寺院数((前年度末開苑寺院数+当年度末or当四半期末の開苑寺院数)/2)で除して計算

※2 2026年8月期上期の1寺院当たり売上高:上期売上高実績1,652百万円を2倍し期中平均開苑寺院数((期初開苑寺院92+上期末開苑寺院97)/2)で除して計算

新規開苑寺院

寺院	開苑日	住所	個別墓基数(基)
上行寺	12/2	千葉県東金市	420
不動寺	1/10	群馬県安中市	310
本妙寺	1/20	熊本県熊本市	620
本城寺	3/17	群馬県富岡市	430
白蓮寺	3/17	埼玉県蓮田市	360

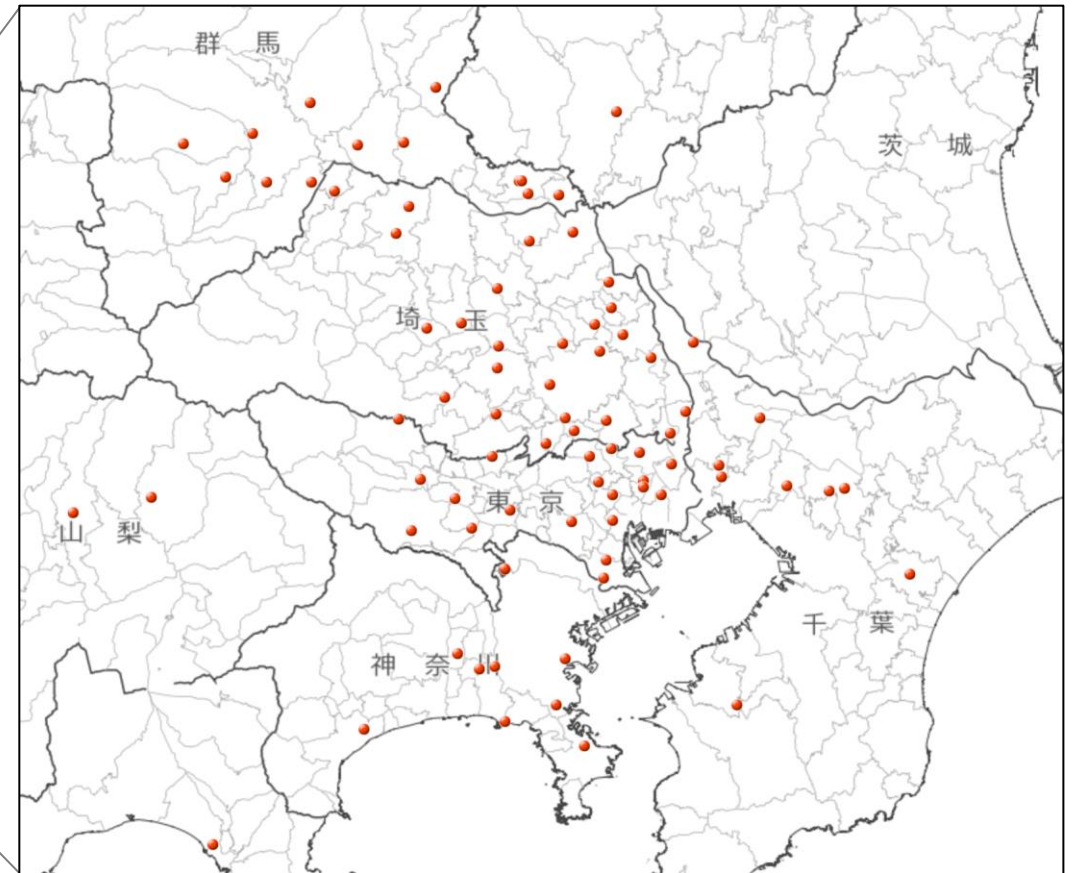
増設寺院

寺院	時期	住所	個別墓増設基数(基)
成道寺	1月	群馬県藤岡市	30
平等寺	1月	埼玉県戸田市	760

開苑寺院

Atie

- ✓ 2026年2月末時点で、**15都府県に97ヶ寺**の寺院を展開。
(東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、群馬県、栃木県、岩手県、山梨県、静岡県、愛知県、大阪府、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県)
- ✓ うち、**関東地方6都県に77ヶ寺(79%)**を開苑。



【ご参考】開苑寺院一覧 - 2026年4月末日時点 -

寺院名	住所	寺院名	住所	寺院名	住所
宝持院	東京都葛飾区青戸8-18-18	宝泉寺	埼玉県深谷市境220-1	松竹院	群馬県前橋市本町3-17-12
妙善寺	東京都港区西麻布3-2-13	正覚寺(所沢メリアム [®] -ク)	埼玉県川越市中福907-2	宝幢院	群馬県伊勢崎市連取元町95-20
多聞院	東京都新宿区弁天町100	大信寺	埼玉県川口市市前上町2-24	覺應寺	群馬県館林市栄町1-8
満願寺	東京都足立区栗原3-6-6	一乗院	埼玉県朝霞市膝折町1-16-17	常光寺(館林市)	群馬県館林市仲町14-2
梅林寺	東京都台東区三ノ輪1-27-3	東光院	埼玉県東松山市高坂926	大法院	群馬県館林市上赤生田町4265-1
壽仙院	東京都台東区西浅草3-28-1	常円寺(メリアム [®] -ク日高)	埼玉県日高市馬引沢166	観音院	群馬県桐生市東2-13-18
金剛院(大田区)	東京都大田区新蒲田2-3-6	専稱寺	埼玉県八潮市南川崎870	大慶寺	群馬県太田市新田大根町1000
萬福寺(大田区)	東京都大田区南馬込1-49-1	白蓮寺	埼玉県蓮田市江ヶ崎2082-2	成道寺(メリアム [®] -ク藤岡)	群馬県藤岡市藤岡396-1
延命寺(板橋区)	東京都板橋区中台3-22-18	長安寺	埼玉県児玉郡上里町三町226	不動寺	群馬県安中市松井田町松井田甲987
金剛院(豊島区)	東京都豊島区長崎1-9-2	慈眼院	埼玉県比企郡川島町角泉110	本城寺	群馬県富岡市富岡890
正光寺	東京都北区岩淵町 28-16	金澤寺	埼玉県比企郡鳩山町泉井1376	実相寺	群馬県邑楽郡板倉町板倉1678
慈光院	東京都墨田区立花1-29-3	光厳寺	埼玉県北葛飾郡松伏町大川戸2215-1	東泉寺	栃木県栃木市沼和田町14-36
廣濟寺	東京都あきる野市平沢732	用中寺	埼玉県北葛飾郡杉戸町杉戸4-10-23	松吟寺	茨城県常陸大宮市下町207
紫雲院	東京都青梅市成木2-559	密蔵院	神奈川県横浜市磯子区滝頭3-13-5	涌泉寺	山梨県甲州市塩山赤尾745
大乘寺(多摩市)	東京都多摩市和田1505	東光禅寺	神奈川県横浜市金沢区釜利谷南2-40-8	法華寺	山梨県甲府市武田1-4-34
廣慶寺	東京都町田市三輪町1120	妙栄寺	神奈川県横須賀市佐野町2-44	長源院	静岡県静岡市葵区沓谷1-24-1
徳蔵寺	東京都東村山市諏訪町1-26-3	善教寺	神奈川県海老名市杉久保北2-5-7	靈山寺	静岡県沼津市本郷町25-37
興福寺	東京都八王子市東浅川町754	勸行寺	神奈川県鎌倉市腰越2-19-15	誓欣院	静岡県熱海市上宿町6-3
常久寺	東京都府中市若松町5-11-1	玉泉寺	神奈川県小田原市市島577	浄久寺	愛知県名古屋市中区八事山143
常楽院	東京都立川市富士見町3-12-4	浄土院	神奈川県藤沢市菖蒲沢890	観真寺	愛知県豊橋市仁連木町190
浄安寺	埼玉県さいたま市岩槻区本町5-11-46	東勝寺	神奈川県藤沢市高倉258	恵光寺	大阪府八尾市萱振町4-1
観音寺	埼玉県さいたま市西区中野林210-1	生往寺	神奈川県高座郡寒川町田端756	千光寺	福岡県久留米市山本町2287
眞乗寺	埼玉県さいたま市南区松本1-18-5	本光寺	千葉県市川市大野町3-1695-1	正覚院	福岡県行橋市馬場420-1
浄林寺	埼玉県羽生市下川崎536	妙正寺	千葉県市川市北方町4-2122	報恩寺	福岡県柳川市西魚屋町50
西浄寺	埼玉県加須市砂原2187	龍泉院	千葉県柏市泉81	寒若寺	佐賀県佐賀市本庄町袋187
深廣寺	埼玉県久喜市栗橋東3-7-24	大聖院	千葉県佐倉市鑄木町661	本通寺	佐賀県佐賀市高木瀬東3-12 -25
平等寺	埼玉県戸田市笹目6-5-4	萬福寺	千葉県佐倉市吉見510	本福寺	佐賀県三養基郡基山町大字宮浦2120
常光寺(幸手市)	埼玉県幸手市中2-6-35	円光院	千葉県八千代市大和田785	勝嚴寺	佐賀県小城市三日月町樋口637
放光寺	埼玉県鴻巣市糠田1435	上行寺	千葉県東金市市間2366	大乘寺(唐津市)	佐賀県唐津市西寺町1387
高應寺	埼玉県三郷市早稲田2-14-4	高蔵寺	千葉県木更津市矢那1245	大智院	長崎県佐世保市戸尾町9-8
妙楽院	埼玉県春日部市粕壁3-4-38	花光院	千葉県野田市目吹473	本妙寺	熊本県熊本市西区花園4-13-1
相頓寺	埼玉県上尾市五番町14-2	仁叟寺	群馬県高崎市吉井町神保1295	常清寺	熊本県熊本市南区川尻3-4-5
瑠璃光寺	埼玉県深谷市稲荷町北9-25	達磨寺	群馬県高崎市鼻高町296	無極寺	岩手県陸前高田市竹駒町字下壺153

株式会社エータイ
フリーコール

些細なことでもご相談ください

0120-19-9402

Section 4

トピックス



永代供養墓の販売で5年連続受賞

- ✓ 株式会社鎌倉新書が運営する「鎌倉新書終活アワード2025[※]」で、当社は**お墓部門の特別賞:永代供養墓部門を受賞(5年連続受賞)**。
※株式会社鎌倉新書の終活プラットフォームを通じて、顧客に最も貢献した事業者を選出する表彰制度。顧客からの問合せ数、成約数、成約率、口コミ評価等に基づいて表彰対象を選定。お墓部門・葬儀部門・仏壇部門・ペル少額短期保険部門の4部門で表彰。
- ✓ 今後もサービスの向上に努め、継続してお客様の信頼を得られるよう注力。



株式会社鎌倉新書 ポータルサイト「鎌倉新書終活アワード2025」より



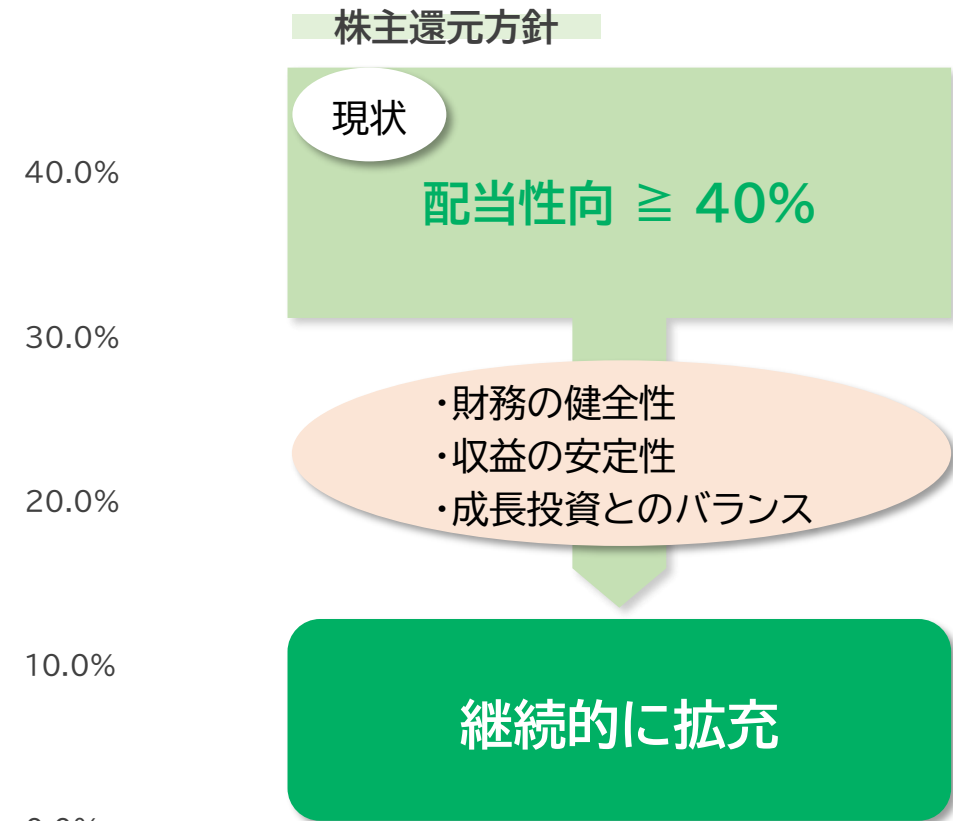
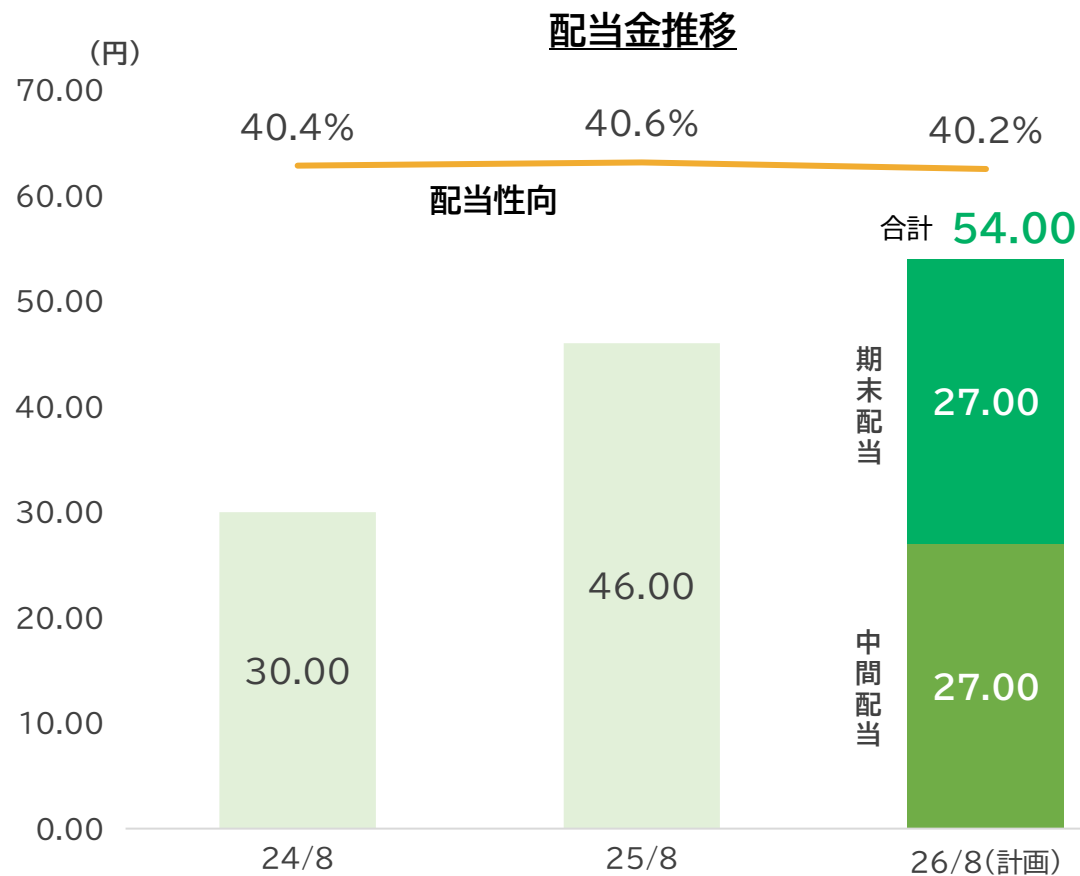
A photograph of a cemetery section featuring a row of stone grave markers. Each marker consists of a rectangular base with a large, polished spherical top. The markers are arranged in a line, receding into the distance. In the foreground, a metal railing with a decorative finial is visible. The background shows a grid of stone markers, some with engraved designs. The overall scene is brightly lit, with a soft, hazy atmosphere.

Section 5

株主還元

配当方針

- ✓ 株主還元は経営の重要なテーマの一つであり、配当は上場時に公約した**配当性向40%**を堅持する方針。
- ✓ 2026年8月期についても、中間期末・年度末を基準日として**夫々1株当たり27円、年間54円を支払う予定**。
- ✓ 今後も、財務の健全性、収益の安定性、成長投資とのバランスをみながら、株主への還元は継続的に拡充を図る。





【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をご理解ください。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。役割としましては、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方々への対応、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>見学に来訪される方々は、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、そういった皆様のお話・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、皆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	売上高および営業利益について、季節性はありますか。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皆様には、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、シニアな方々が多い中で、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。 営業利益については、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、販売価格は見直しされていますか。	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。	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。 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、関西圏などでも提携寺院を増やしていきたいと考えております。
Q12	2025年6月に上場を果たしましたが、その効果は何かありましたでしょうか。	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。 また、永代供養墓を探されている個人の皆様においても、知名度アップにもつながっていると感じています。見学にご来寺される方々からは、「上場している会社ですね」といったお声がけを常駐スタッフにいただいております。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。
Q13	投資家の反応は如何でしょうか。	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、本決算や四半期決算の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。 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。
Q14	2040年以降のビジネスは先細りするのでしょうか。	政府統計によれば、国内の死亡数は2040年ごろにピークを迎えるとの見通しです。また、昨今は価値観の変化もあって“墓要らず”といった動きも見られます。当社としては、そういった事業環境の変化を想定したうえで、市場シェアの拡大と事業の多角化によって長期的な成長を続けていく考えです。長期ビジョンの詳細は、中期経営計画とともに改めてご説明いたします。

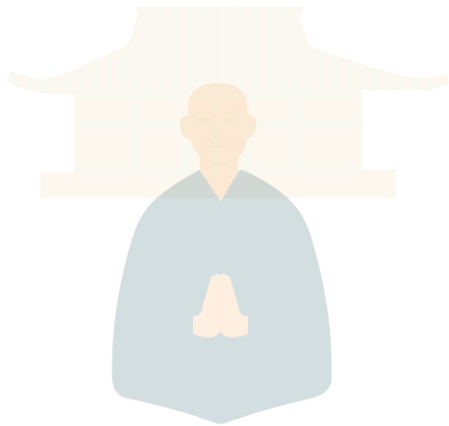
■記載内容に関するお取扱いについて

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。



Atie

