

株式会社エータイ 決算説明資料

2026年8月期 第2四半期

Artie

株式会社エータイ
2026.4.14



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 2026年8月期 第2四半期(上期) 業績

Section 2 トピックス

Section 3 事業環境

Section 4 事業内容

Section 5 成長戦略

Section 6 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

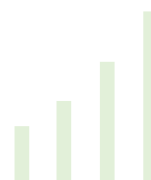
97ヶ寺

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

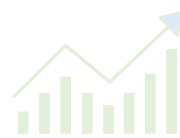
前年度末比+8.6%増



売上高

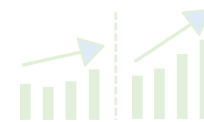
16.5億円

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

2026年8月期 第2四半期(上期) 業績



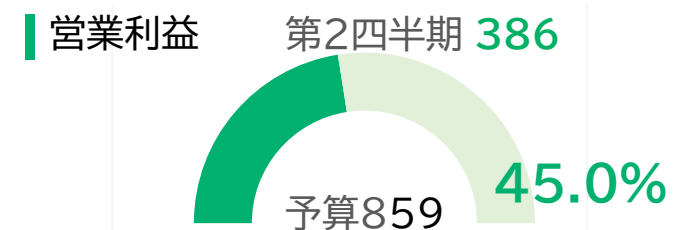
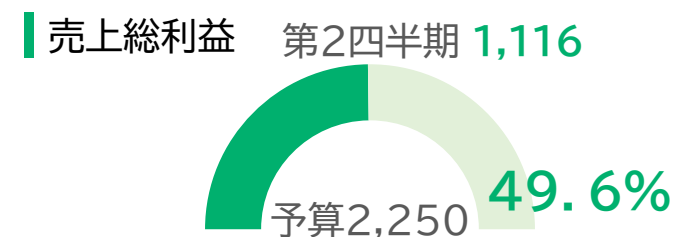
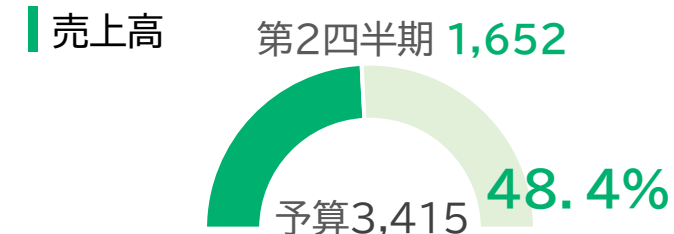
2026年8月期 第2四半期(上期) 業績

- ✓ 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	252	3,415
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



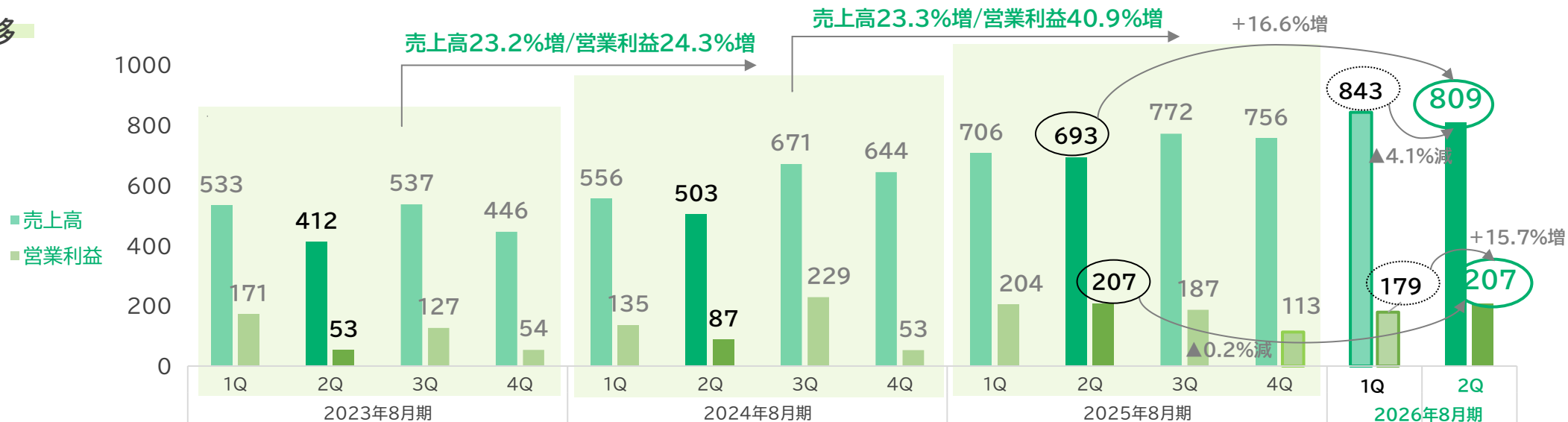


業績の四半期推移

- ✓ 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)。

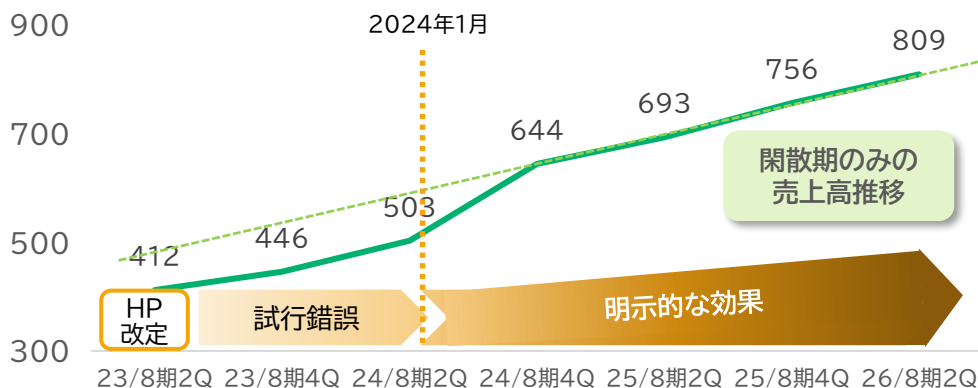
(単位:百万円)

四半期推移



閑散期売上高

- 繁忙期：1Q、3Q
- 閑散期：2Q、4Q

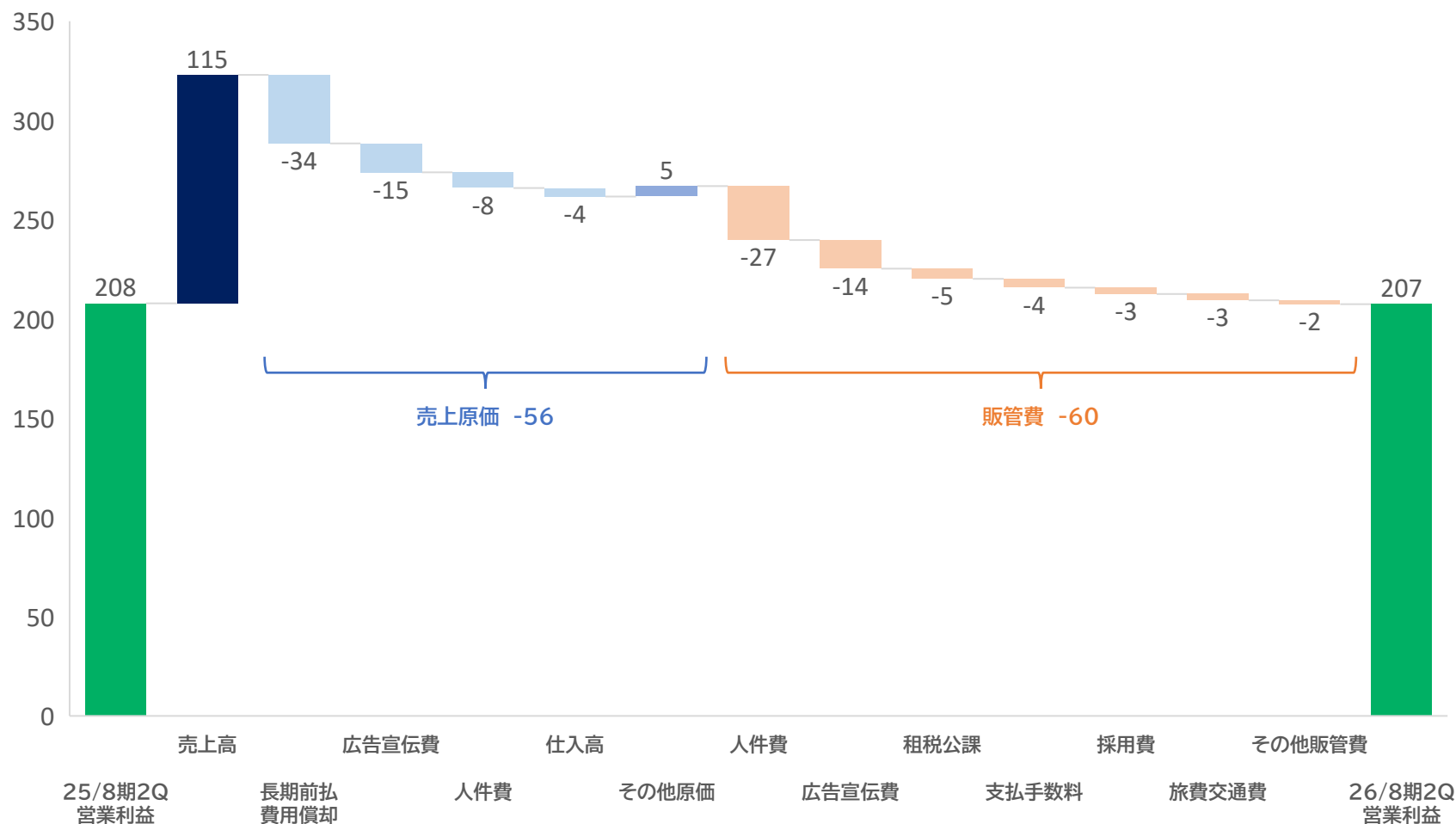


- 自社HP改定は過去より試行錯誤を繰り返してきたが、2024年1月以降に明示的な効果が現れ始め、繁忙期の売上高トレンドが上方へ変化
- その後も、HPの高度化は継続しており、売上高の増加トレンドも2026年8月期2Q(今期)も含めて継続

営業利益増減要因 — 2Qの前年同期比 —

- ✓ 2Qの営業利益は前年同期対比でほぼ横ばい(▲0.48百万円の減益)。売上高は+115百万円増収となったものの、売上原価が56百万円、販管費が60百万円夫々増加したことによってわずかに営業減益。開苑に伴う売上げ増に比して、費用が先行した格好。
- ✓ 売上原価は、開苑寺院数の増加に伴って長期前払費用償却、現地スタッフ人件費、個別寺院向け広告宣伝費などが増加。販管費では、組織の拡大に伴う本社スタッフ人件費や採用費、自社HPLレベルアップ等を主因とした広告宣伝費などが前年度2Q比で増加。

(単位:百万円)



前年度2Q対比での主な増減要因は以下の通り

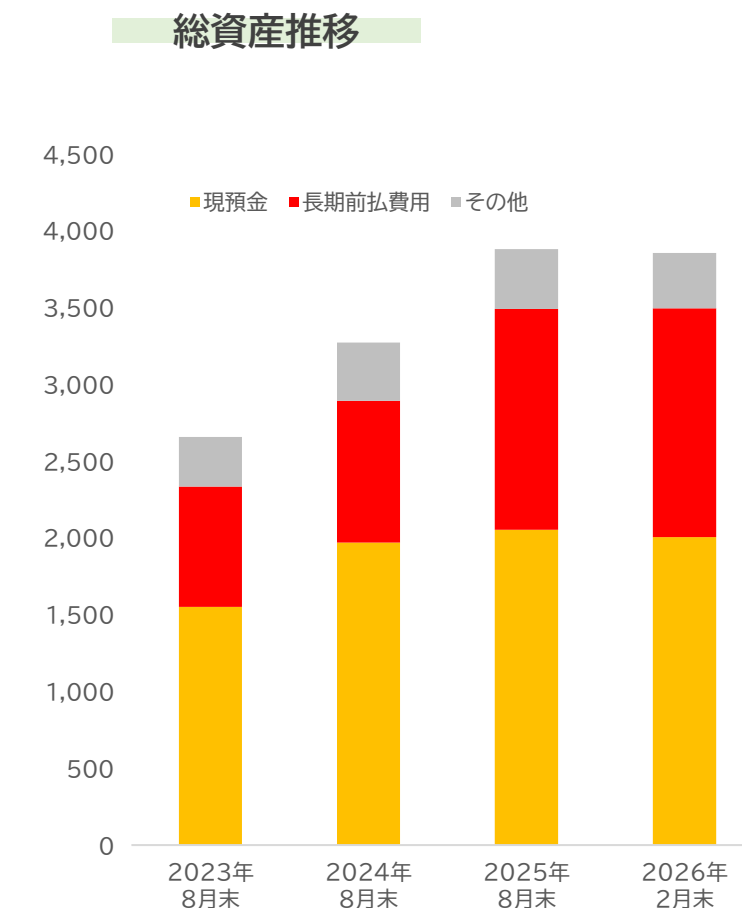
- 前年度2Q時点では計上未済ながら、当年度は期初から平準化して費用計上している項目
 - ・ 人件費(原価・販管費)のうち賞与引当増部分
 - ・ 租税公課のうち外形標準課税
- 開苑寺院数の増加に伴う費用増加
 - ・ 開苑寺院数:0(前年2Q)⇒3ヶ寺(当年2Q)
 - ・ 長期前払費用償却
 - ・ 広告宣伝費(個別寺院向けチラシ等)
 - ・ 人件費(現地スタッフ)
 - ・ 仕入高
- 組織の拡大に伴う費用増加
 - ・ 本社スタッフ
 - ・ 人件費・採用費・旅費交通費
- 自社HPLレベルアップに伴う費用増加
 - ・ 広告宣伝費(リスティング広告等)

貸借対照表 — 2026年2月末現在 —

- ✓ 2026年2月末の総資産は3,857百万円で、前年度末対比で▲24百万円の微減。長期前払費用は増加したものの、配当支払い等で現預金が減少したことが主因。
- ✓ 負債総額は659百万円と、前年度末比は▲59百万円減少、純資産は3,198百万円で、前年度末より+36百万円増加。
- ✓ この結果、自己資本比率は82.9%と前年度末対比で+1.4ポイント改善。

(単位:百万円)

	2025年 8月末	2026年 2月末		2025年 8月末	2026年 2月末
現預金	2,054	2,007	1年内償還社債・ 借入金	0	0
その他	62	63	その他	588	529
流動資産合計	2,116	2,070	流動負債合計	588	529
有形固定資産	30	34	社債・借入金	0	0
無形固定資産	7	7	その他	130	129
長期前払費用	1,438	1,490	固定負債合計	130	129
その他	289	256	負債合計	718	659
固定資産合計	1,764	1,787	資本金	164	165
資産合計	3,881	3,857	資本準備金	144	145
			利益剰余金	2,853	2,888
			純資産合計	3,162	3,198
			負債純資産合計	3,881	3,857



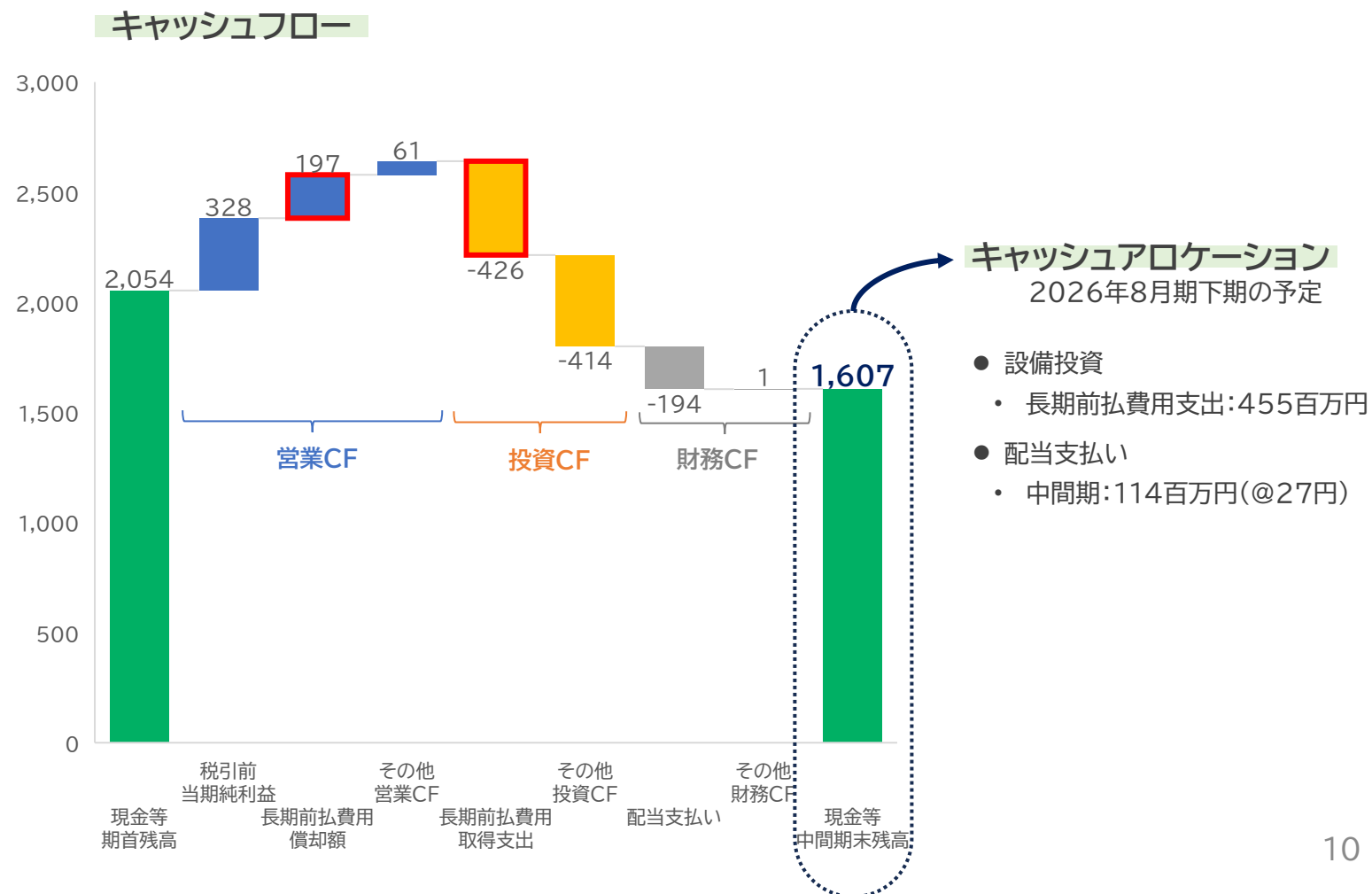
キャッシュフロー表 — 2026年8月期 上期 —

- ✓ 営業CFは+586百万円の収入。純利益の蓄積に加えて長期前払費用の償却費の増加等が主な要因。
- ✓ 投資CFは長期前払費用の取得(永代供養墓建立)の支出などにより△840百万円の支出。財務CFは前期の配当支払いを主因として△193百万円の支出。
- ✓ これらの結果、現金及び現金同等物は△447百万円減少し、2026年2月末の残高は1,607百万円(定期預金400百万円は含まず)。

(単位:百万円)

	25年8月期 上期	26年8月期 上期
税引前当期純利益	413	328
長期前払費用償却額	138	197
その他	△246	61
営業CF	281	586
長期前払費用の支出	△318	△426
その他 [※]	△4	△414
投資CF	△322	△840
配当支払い	△120	△194
その他	△5	1
財務CF	△125	△193
現金・同等物増減額	△166	△447

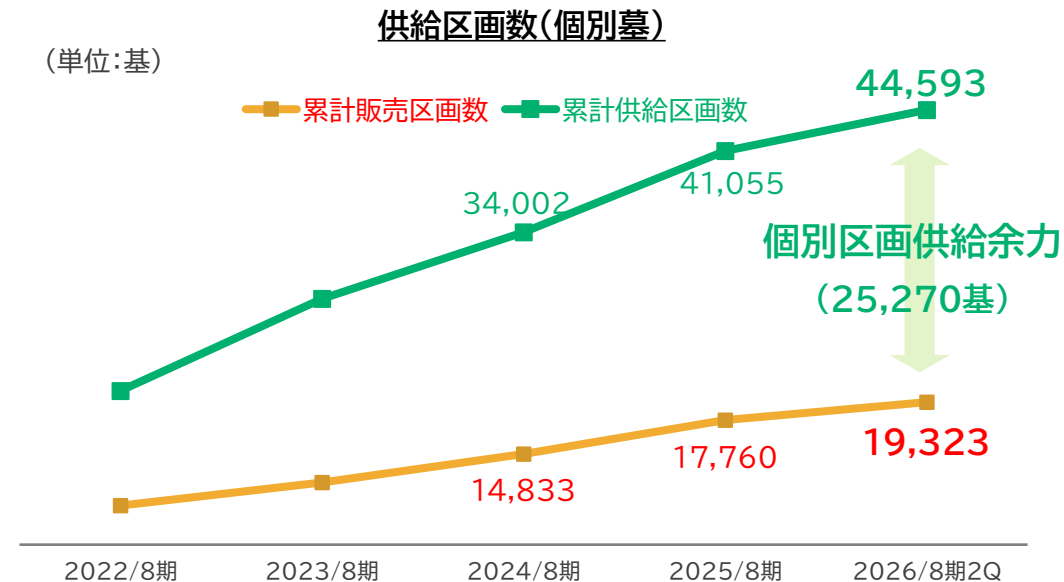
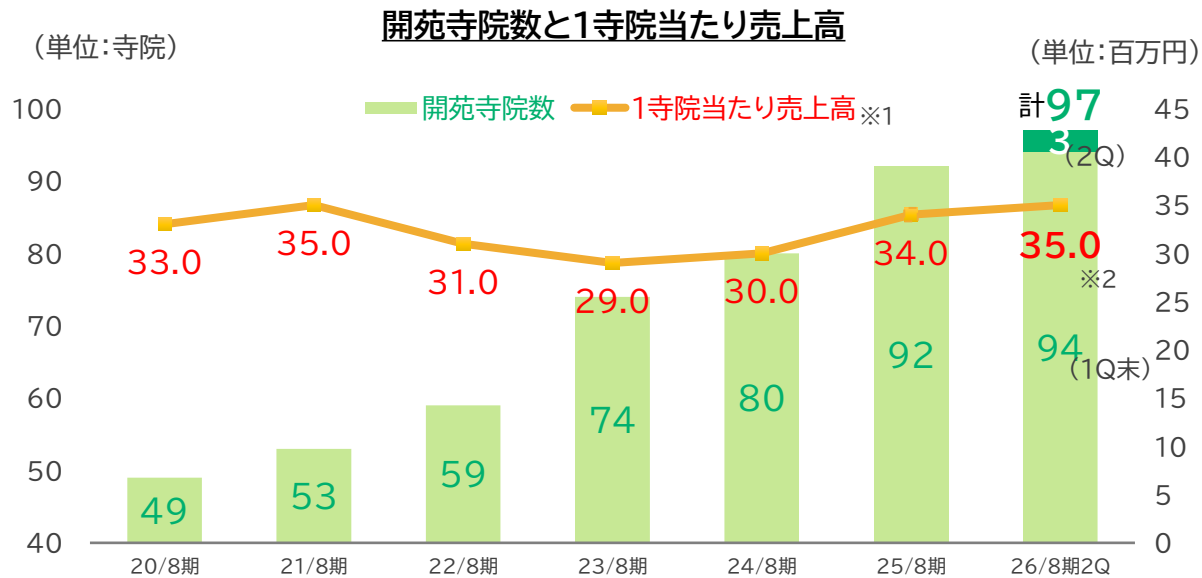
※ 2026年8月期 上期の投資CFその他には、現預金の定期預金シフト分400百万円の支出を含む





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

Section 2

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



Section 3

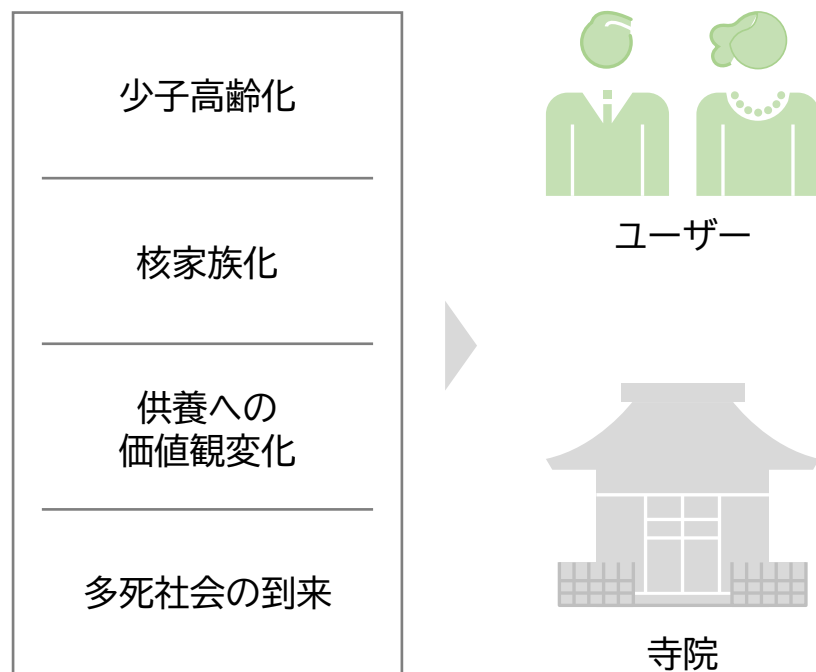
事業環境



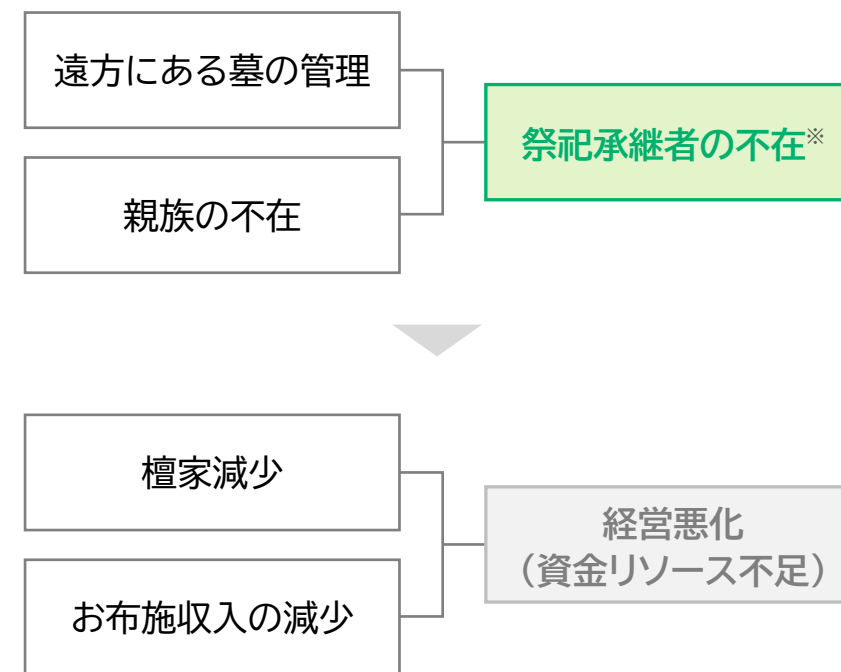
社会的課題

- ✓ 「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。



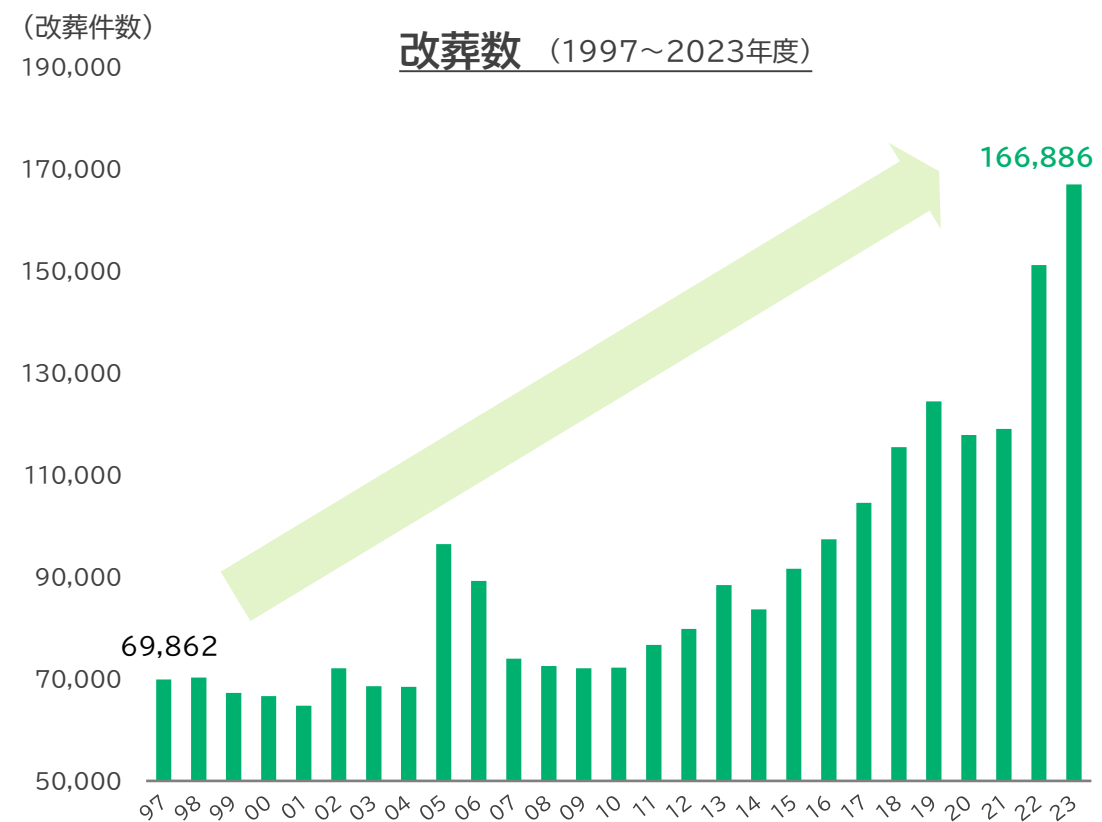
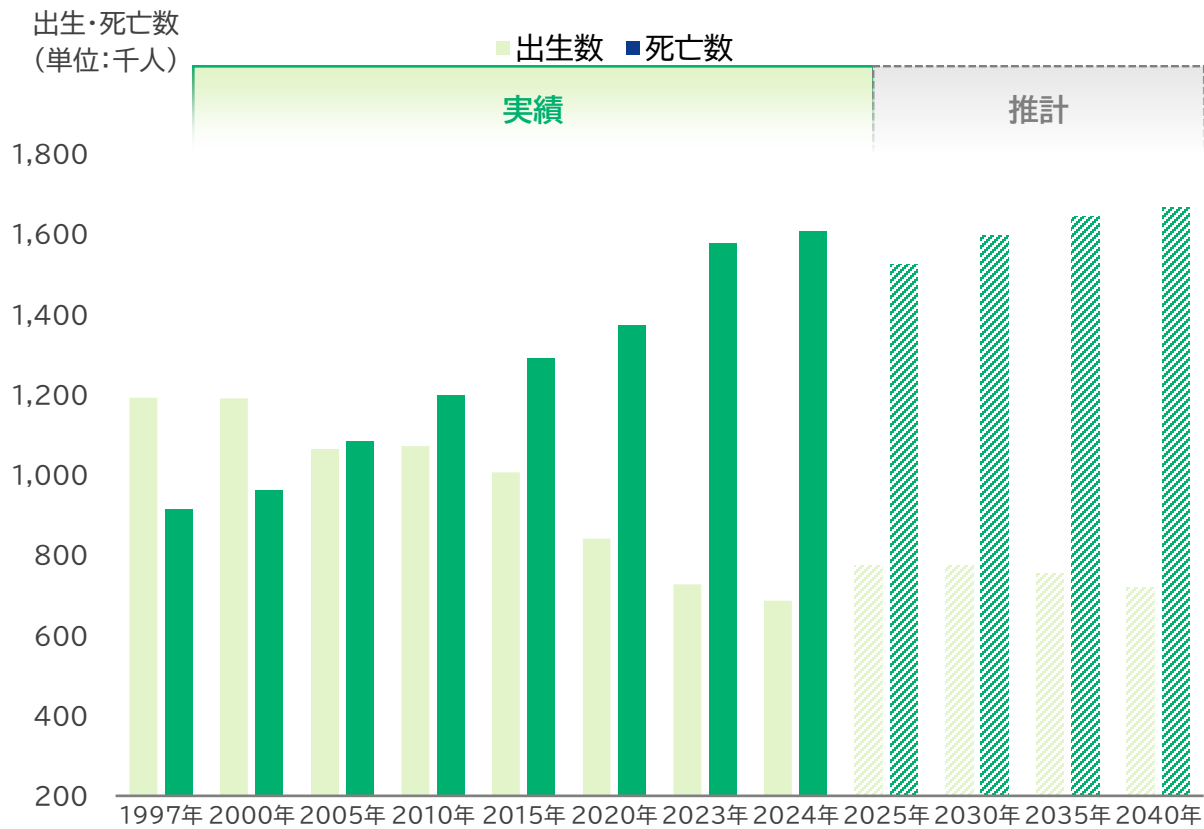
出生数・死亡数 / 改葬数

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)」、統計データを探す-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

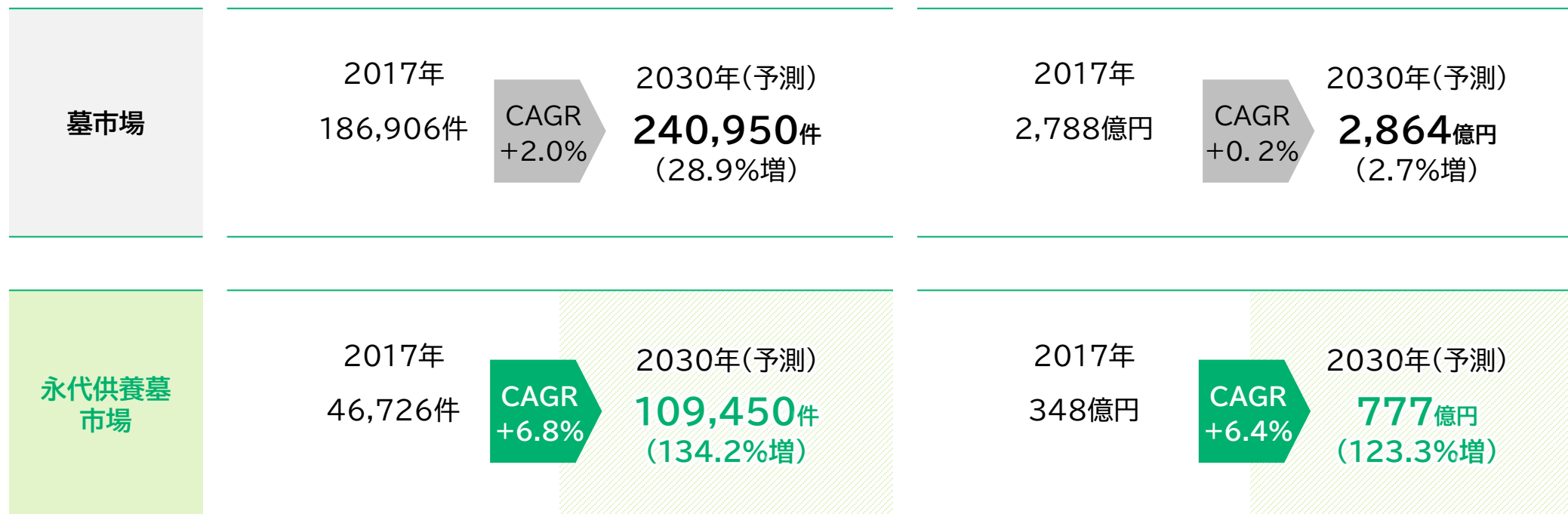
※ 運営主体によっては管理費等を定期的に徴収する永代供養墓もあり。

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

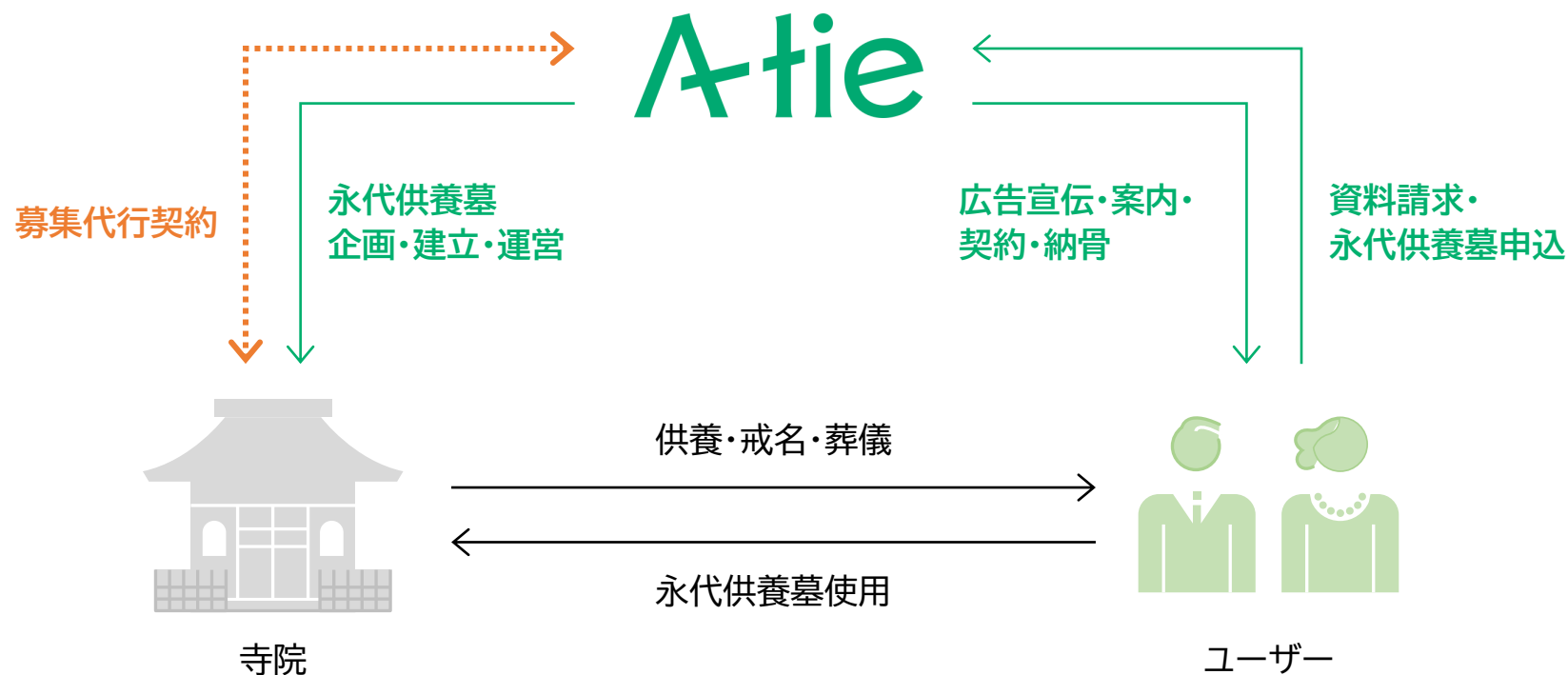
Section 4

事業内容



事業概要

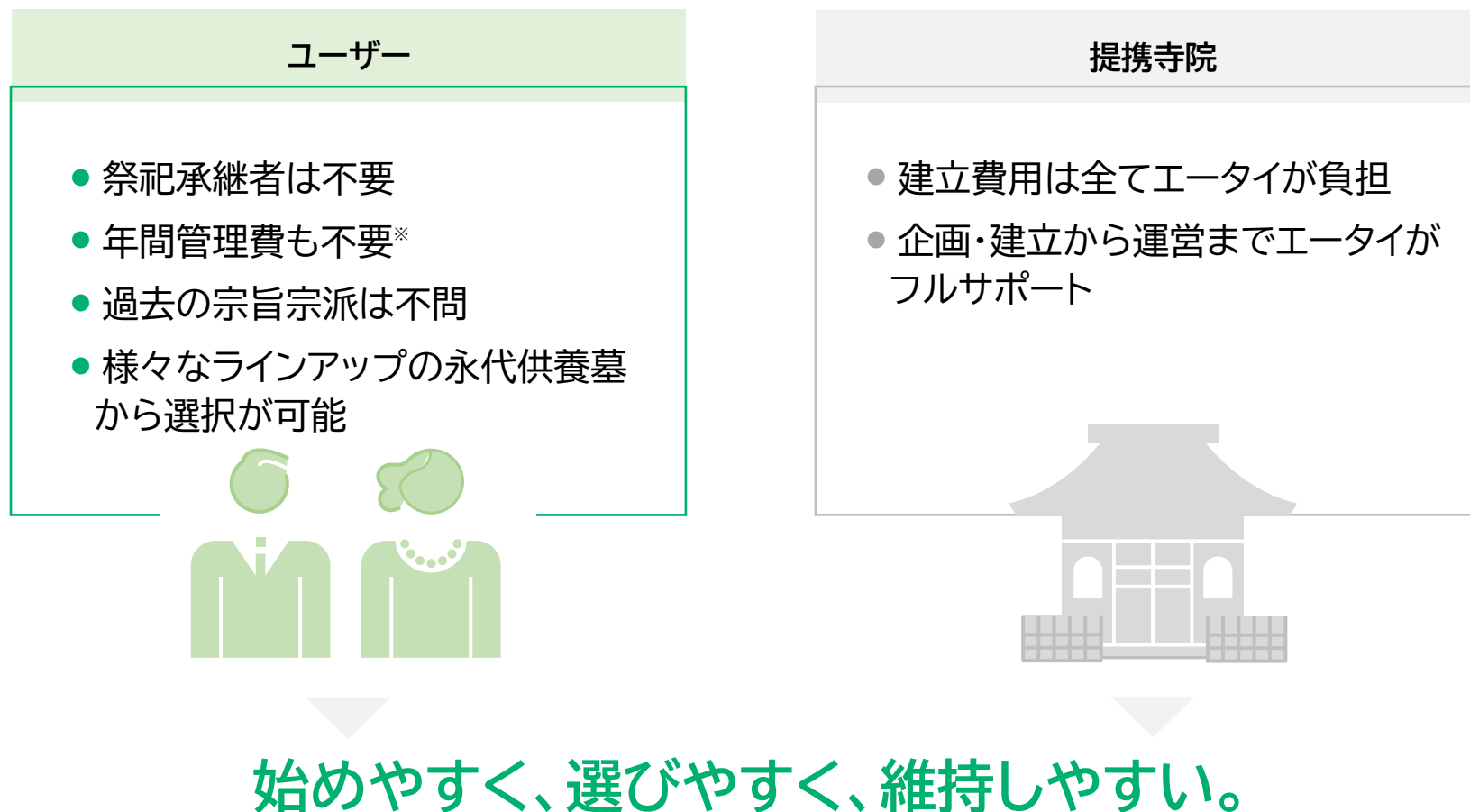
- ✓ 市場規模の成長が見込める永代供養墓[※]の販売代行事業を展開することで、お墓のユーザーおよび寺院双方の課題(=社会課題)を解決に取組み。
- ✓ 永代供養墓の企画・建立・運営・販売代行に関して募集代行契約を締結し、寺院コンサルティングを通じて寺院をフルサポート。
- ✓ お墓に纏わる負担を軽減するとともに、将来に亘る利便性を提供することで、毎年、数多くのユーザーに永代供養墓を販売。



※ 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

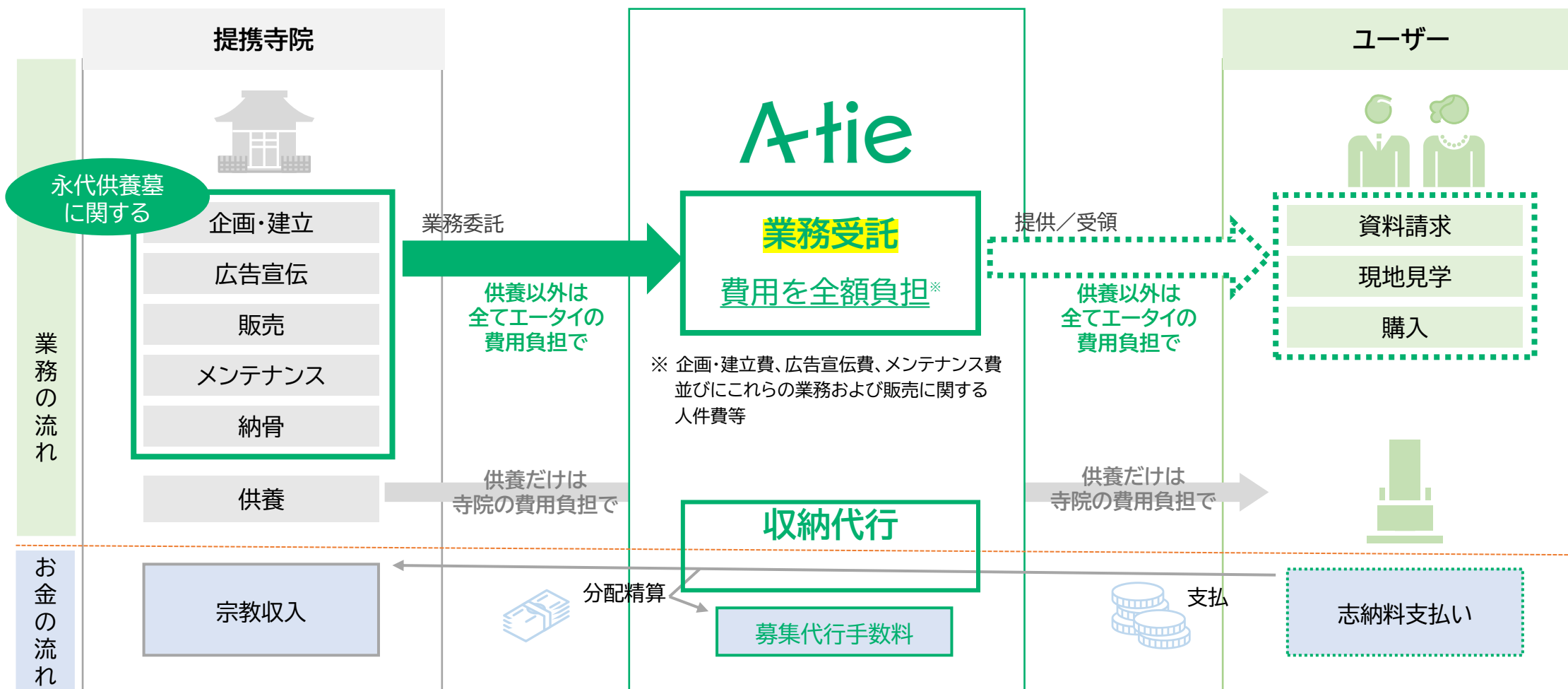
- ✓ ユーザーのメリット : 祭祀承継や管理費が不要で、かつ多彩な商品ラインナップからの選択が可能。
 - ✓ 寺院のメリット : 永代供養墓の建立費等を負担することなく、また墓地運営に関するフルサポートを受けることが可能。
- ⇒ ユーザー／寺院の双方にとって「始めやすく、選びやすく、維持しやすい」永代供養墓。



※ 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 5

成長戦略





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

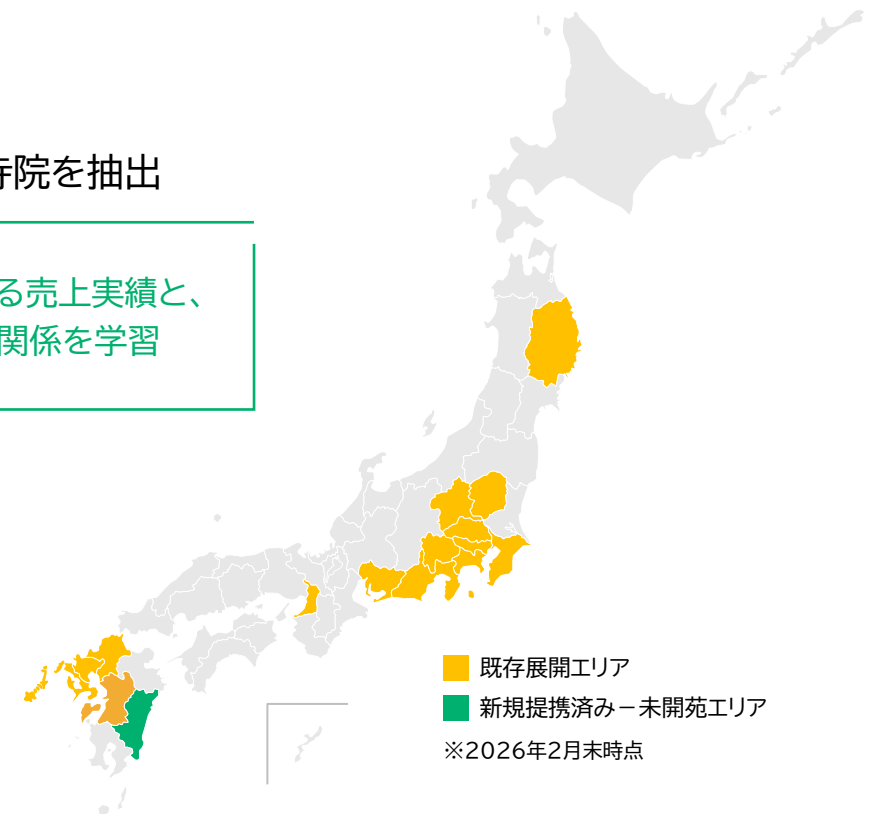
... 全国市区町村人口動態に基づいて、市区町村別の墳墓需要を推定

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

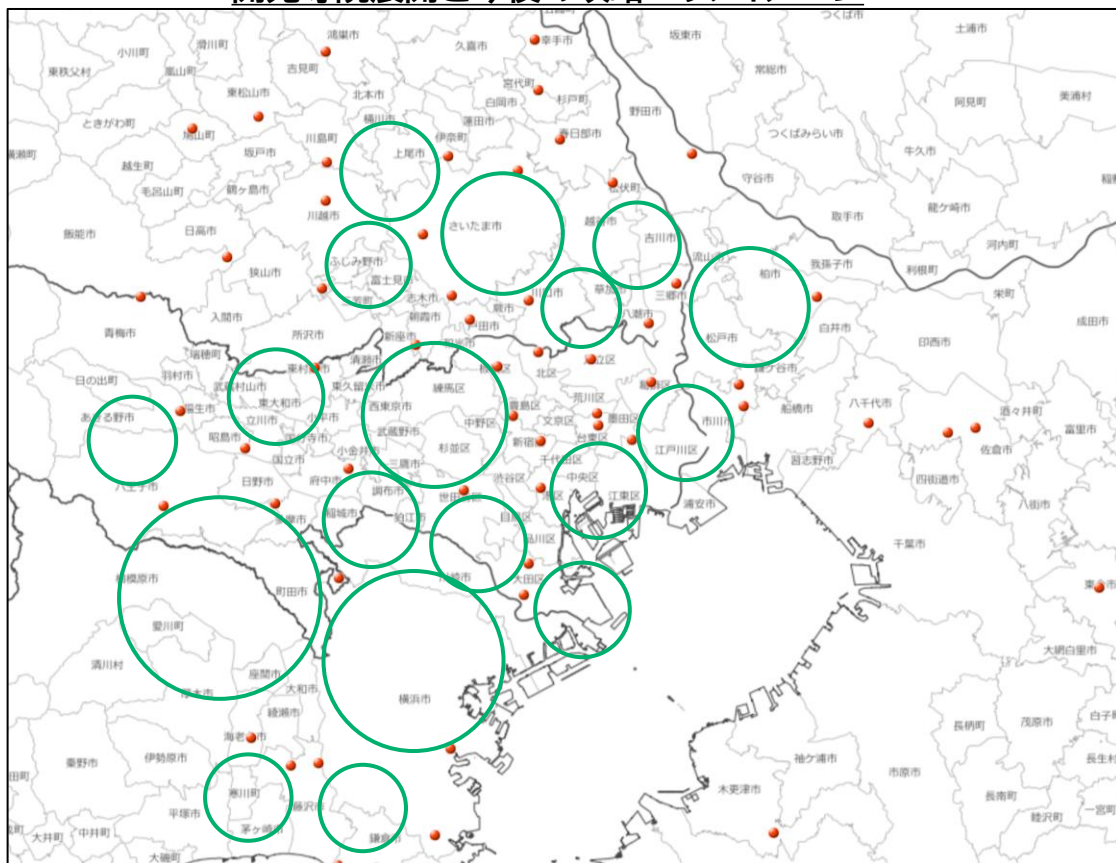
アプローチ



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。

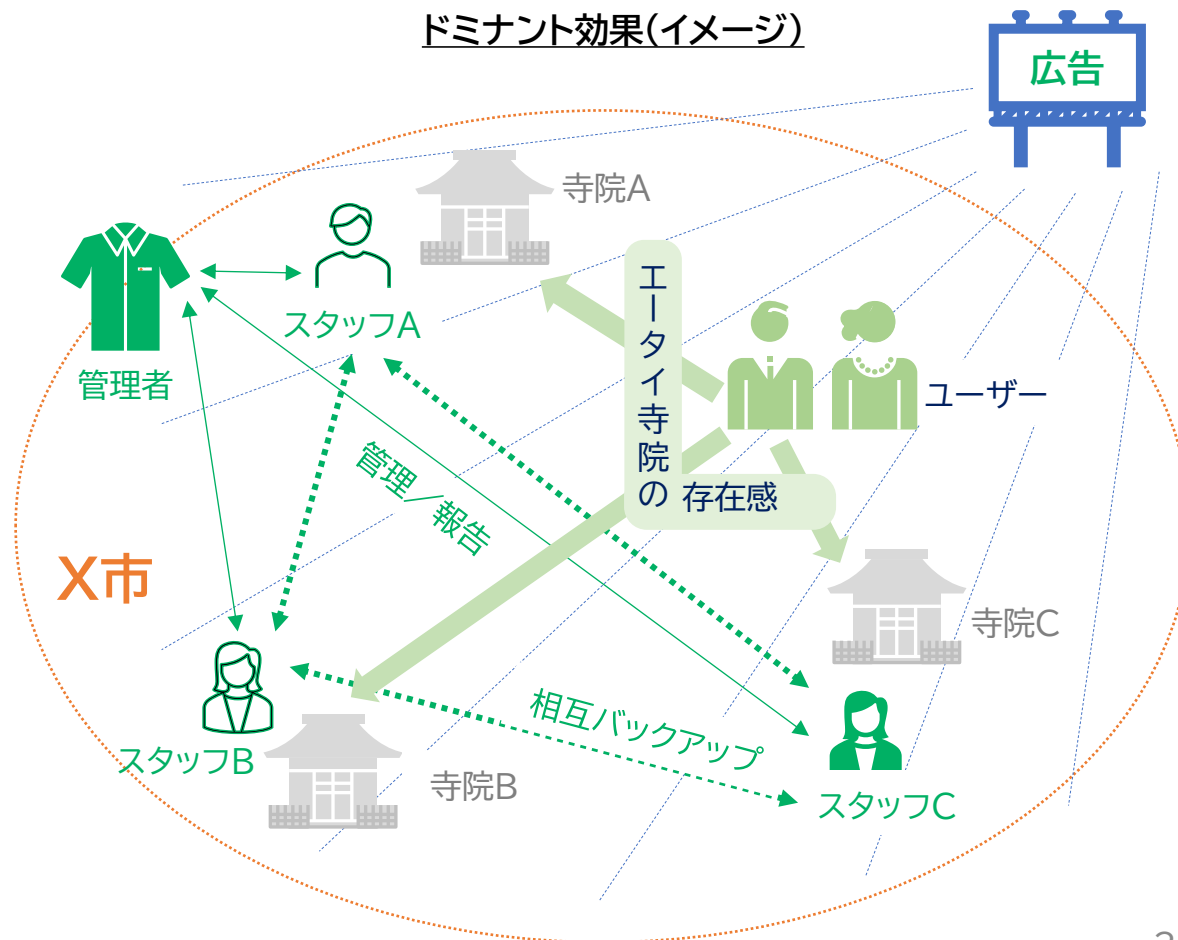
開苑寺院展開と今後の攻略エリアイメージ



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

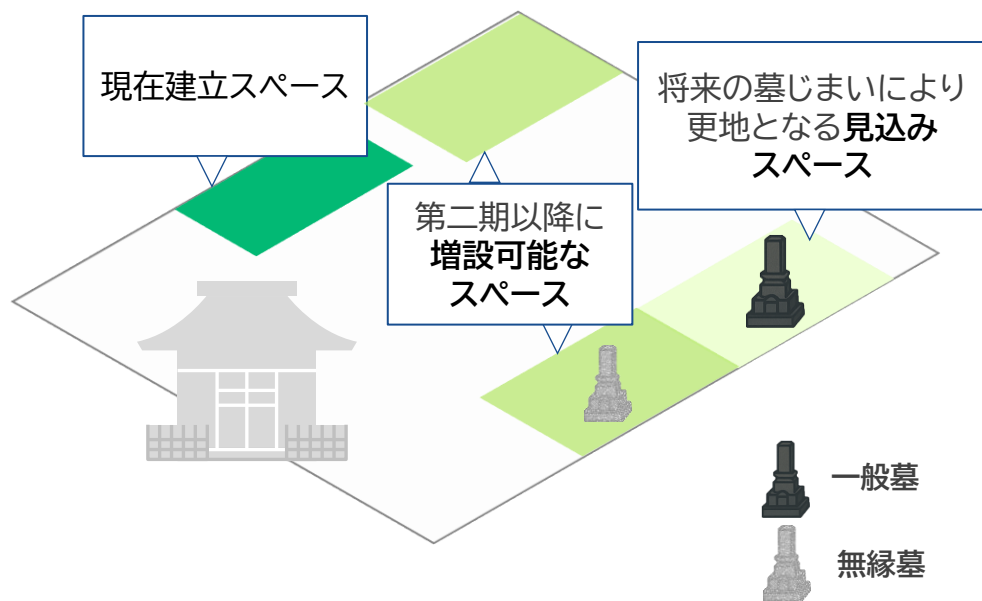
ドミナント効果(イメージ)



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

人口が多く、将来に亘る墳墓需要が期待できるエリア

AI判定で売上高の期待できる寺院

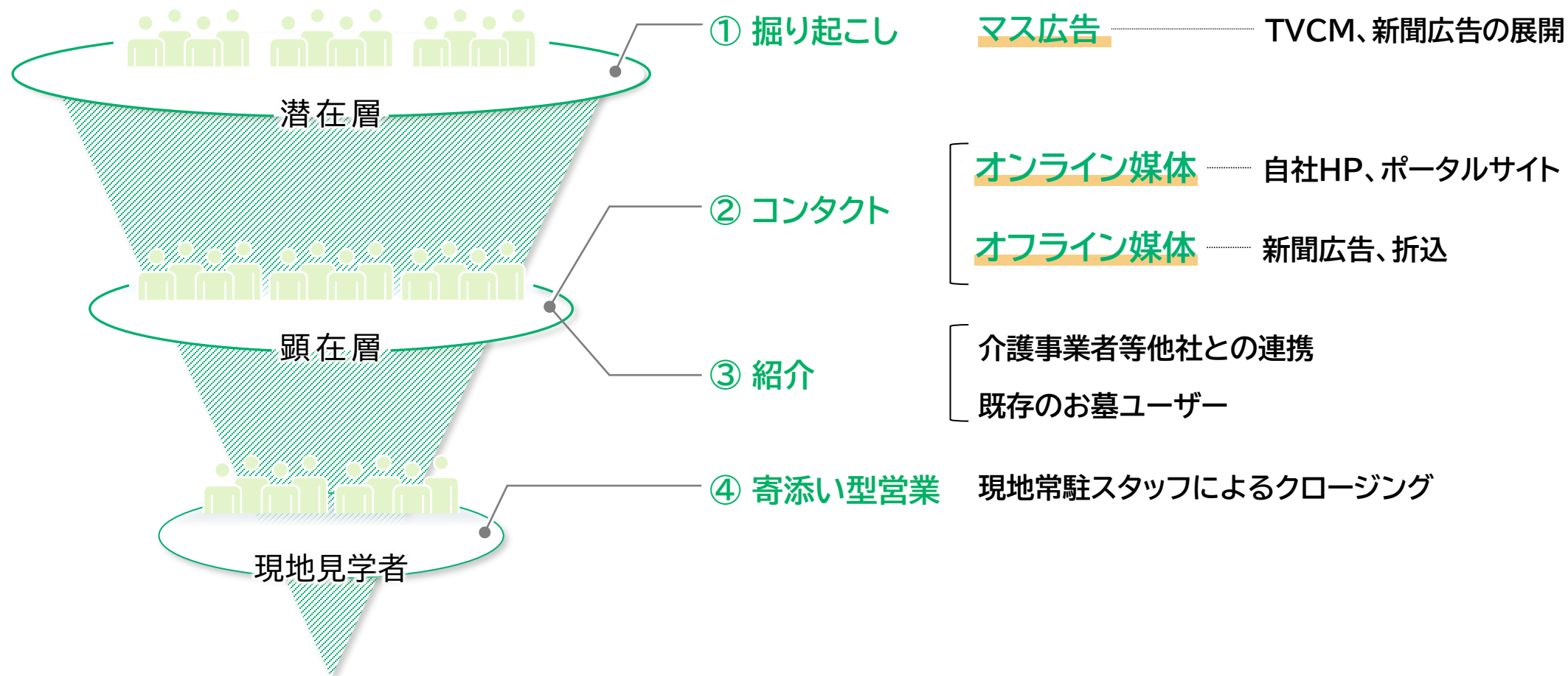
ドミナント効果の期待できる寺院

将来の増設建立の余地がある寺院

当社のビジネスモデルに同意する寺院

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

金剛院 永代供養墓・樹木葬

駅徒歩圏内！年間管理費0円・期限なし個別埋葬区画あり・宗旨宗派不問の永代供養墓・樹木葬

東京都大田区新蒲田2-3-6
東急池上線蓮沼駅から徒歩約10分



★★★★☆ 4.3(56件) 寺院墓地

- 宗教不問
- 管理費不要
- 檀家義務なし
- 管理人常駐
- 法要施設・多目的ホール

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 —

既存ユーザーからのご紹介

③ 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。



現地スタッフの仕事ぶり

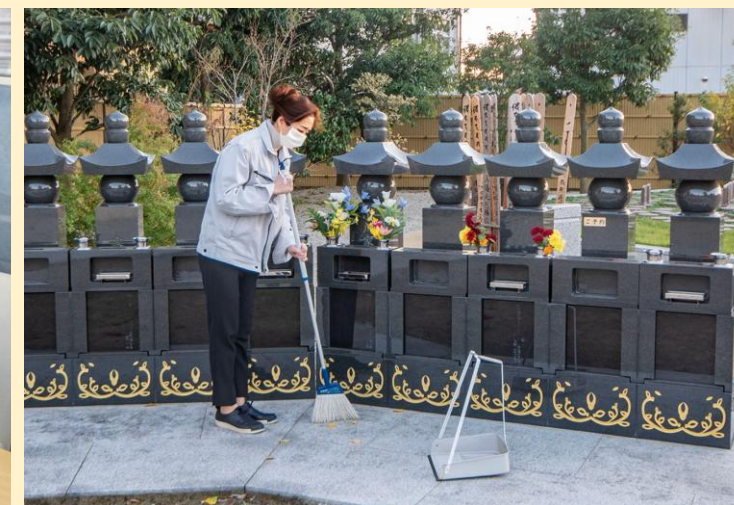
④ 寄添い形営業



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

【参考】データシート

(単位：百万円)		2024年8月期				2025年8月期				2026年8月期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q		
売上高		557	504	672	644	707	694	772	757	843	808	年間計画	3,415
㊦	長期前払費用償却	51	55	60	67	68	70	80	90	93	104	進捗率	48.4%
	人件費	43	43	45	71	53	55	60	72	59	63		
	広告宣伝費	54	50	60	55	68	55	82	71	86	69		
	売上高比率	9.7%	9.9%	9.0%	8.5%	9.6%	7.9%	10.6%	9.4%	10.2%	8.5%		
売上原価		180	171	185	219	217	207	247	264	272	263		
売上総利益		377	333	487	425	490	487	525	493	570	545	年間計画	2,250
粗利率		67.7%	66.1%	72.5%	66.0%	69.3%	70.1%	68.0%	65.2%	67.6%	67.5%	進捗率	49.6%
㊦	人件費	103	120	112	205	115	127	153	160	138	153		
	広告宣伝費	34	34	42	39	52	42	66	73	109	56		
	売上高比率	6.1%	6.7%	6.3%	6.1%	7.3%	6.1%	8.5%	9.6%	12.9%	6.9%		
販管費		241	246	257	371	285	279	338	380	391	338		
営業利益		136	87	230	54	205	208	187	113	179	207	年間計画	859
営業利益率		24.4%	17.3%	34.2%	8.4%	29.0%	30.0%	24.3%	14.9%	21.2%	25.6%	進捗率	45.0%
EBITDA		190	141	284	108	259	262	242	167	276	316		
マージン率		34.2%	28.1%	42.3%	16.8%	36.7%	37.8%	31.3%	22.1%	32.7%	39.1%		

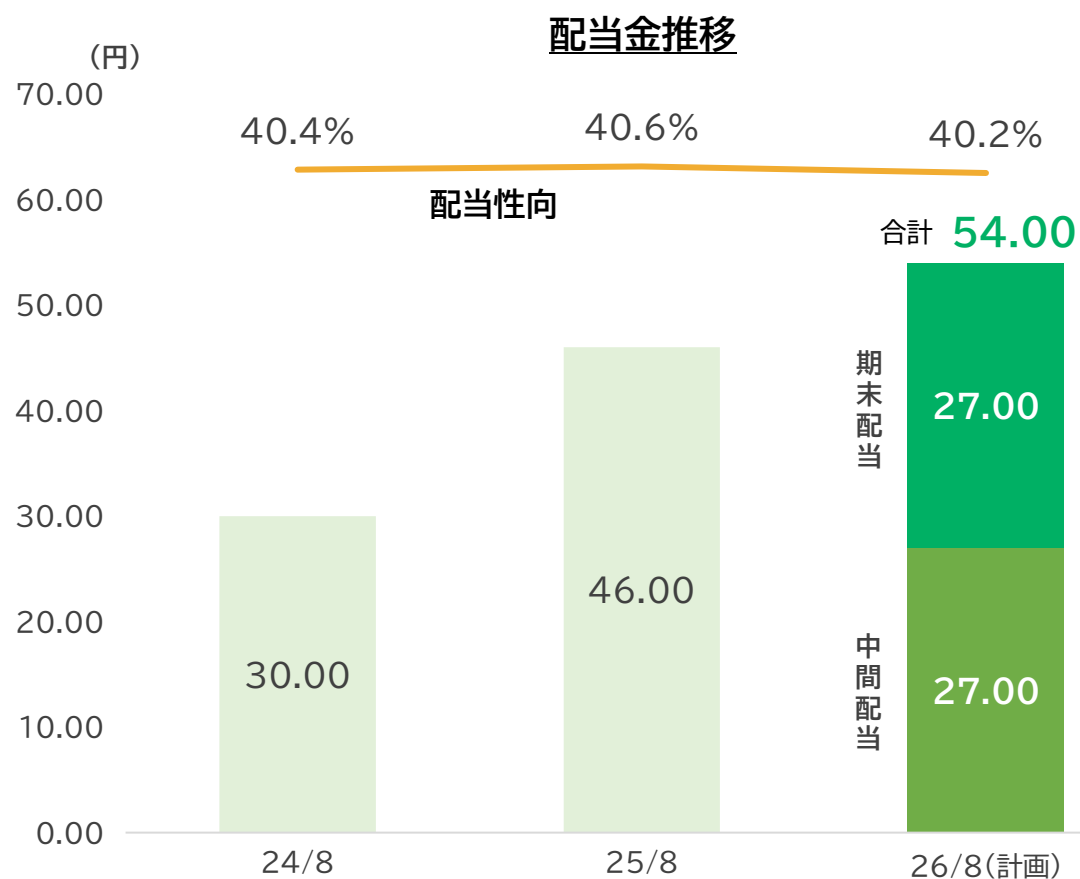


Section 6

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。



株主還元方針

現状

配当性向 \geq 40%

・財務の健全性
・収益の安定性
・成長投資とのバランス

継続的に拡充

【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。

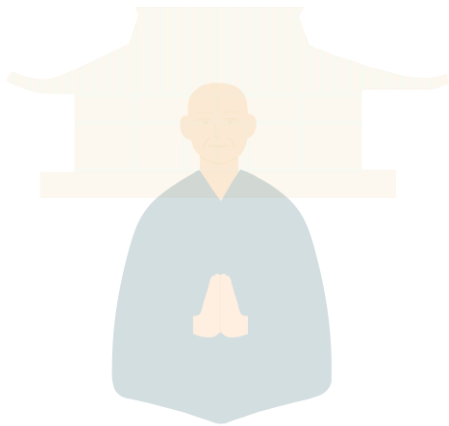
■記載内容に関するお取扱いについて

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

