

2025 年 11 月 14 日

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

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、第 62 期(2028 年 3 月期)を最終年度とした中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。本中期経営計画の詳細につきましては添付資料をご参照ください。

記

2028 年 3 月期を最終年度とした、中期経営計画を新たに策定し公表することといたしました。本中期経営計画の最終年度までを、長期的には終活全般をコンシェルジュのようにサポートする「シニアライフコンサルティング企業」を目指すべく本中期経営計画では「守り(資産・負債の圧縮)」から「攻め(成長に向けた取組強化)」にシフトし、反転攻勢に転じることを目指してまいります。本中期経営計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

【添付資料】

ニチリョク中期経営計画

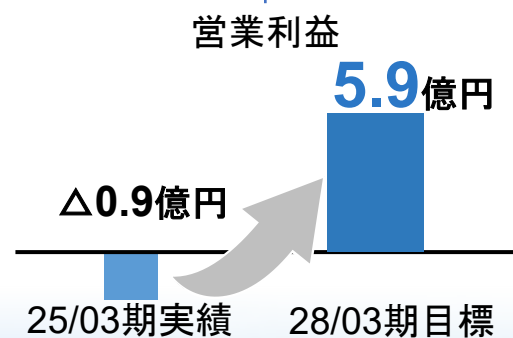
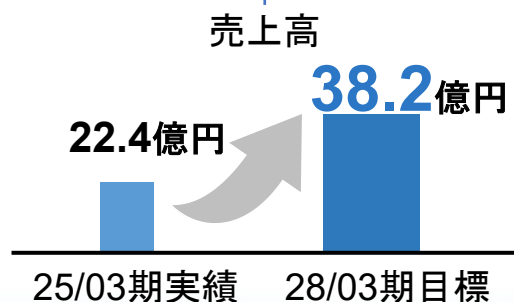
以 上

中期経営計画

2026年3月期～2028年3月期
2025年11月14日発表

株式会社ニチリョク（スタンダード上場:7578）
〒103-0028 東京都中央区八重洲1-7-20 八重洲口会館8階
Tel: 03-6271-8920 Fax: 03-6271-8918

バリューアップ×スリムダウン=企業価値アップ ～高付加価値化と効率化で高成長・高収益企業へ～



1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

4-1. 新中期経営計画の概要

4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

1-1. PL数値実績

売上高

(億円)

目標未達成

32.2

28.5

22.4

46.0

23/03
(実績)

24/03
(実績)

25/03
(実績)

前中計の
25/03目標

良い点

- 粗利率は高水準(約70%)
- 平均単価は維持or上昇
 - ・葬祭事業は約110万円
 - ・お墓事業は上昇基調

営業利益

(億円)

目標未達成

2.2

2.8

△0.9

4.3

23/03
(実績)

24/03
(実績)

25/03
(実績)

前中計の
25/03目標

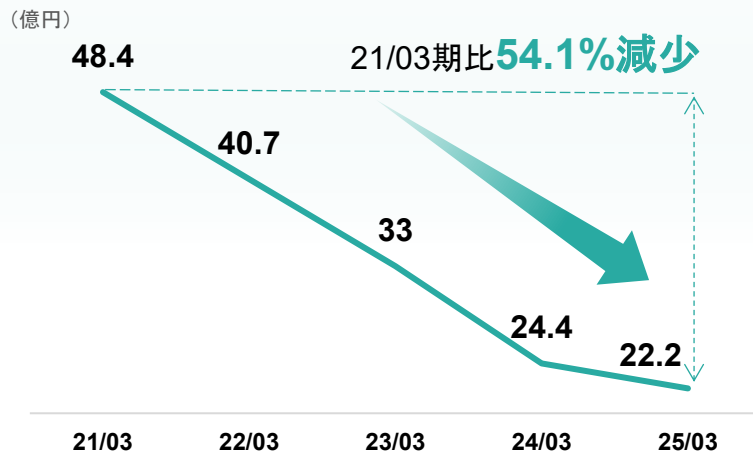
課題

- 売上は、お墓・葬祭事業の件数減少で目標未達
- 営業利益は、売上減少ほど販管費が下がらず目標未達

※ 前中計は前中期経営計画の略称です。

1-2. BS数値実績

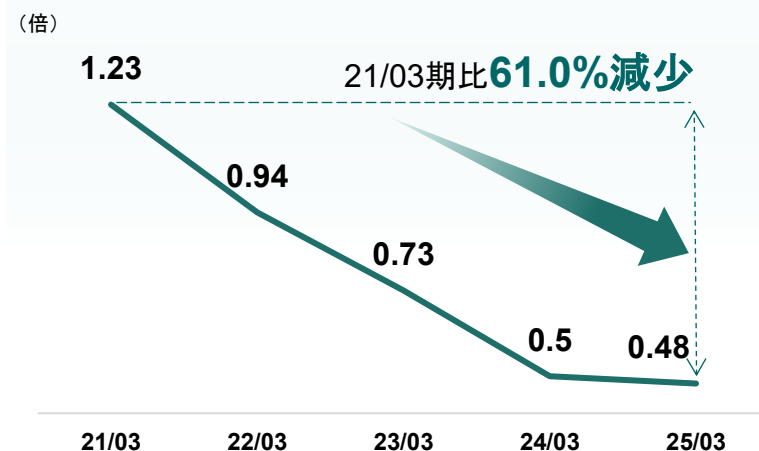
有利子負債



良い点

- 有利子負債を半減
- 第三者割当増資による資本増強
- 結果、D/Eレシオ低下

D/Eレシオ



課題

- 資産の更なる削減

1-3. 前中期経営計画の総括

	PL	BS
良い点	■ 粗利率は高水準(約70%) ■ 平均単価は維持or上昇 ・葬祭事業は約110万円 ・お墓事業は上昇基調	■ 有利子負債を半減 ■ 第三者割当増資による資本増強 ■ 結果、D/Eレシオ低下
課題	■ 売上は、お墓・葬祭事業の件数減少で目標未達 ■ 営業利益は、売上減少ほど販管費が下がらず目標未達	■ 資産の更なる削減
新中計への課題	■ PL面の改善が最重要課題 ・契約件数増加による売上増加 営業力強化 ▶ ・高付加価値サービスの強化による粗利率の上昇 営業力強化 ▶ ・固定的な販管費の削減による営業利益率の大幅改善 コスト削減 ▶ ■ BS面の更なる資産の圧縮 ・更なるアセットライト化による資本効率(ROA・ROIC)の向上 小規模会館へ ▶	

※本中期経営計画のことをこれ以降、「新中計」といいます。

1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

4-1. 新中期経営計画の概要

4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

2-1. 3つの事業展開

■ ニチリョクは、お墓、葬祭、終活の3事業を展開

葬祭事業

葬儀施行、仏壇
仏具の販売

売上高 14.0億円

粗利 9.7億円

お墓事業

墓地・墓石の販売、
霊園管理の受託

売上高 8.4億円

粗利 5.9億円

New

終活事業

生前から没後まで
終活全般を支援

売上高 0.2億円

粗利 0.1億円

25/03期

売上高

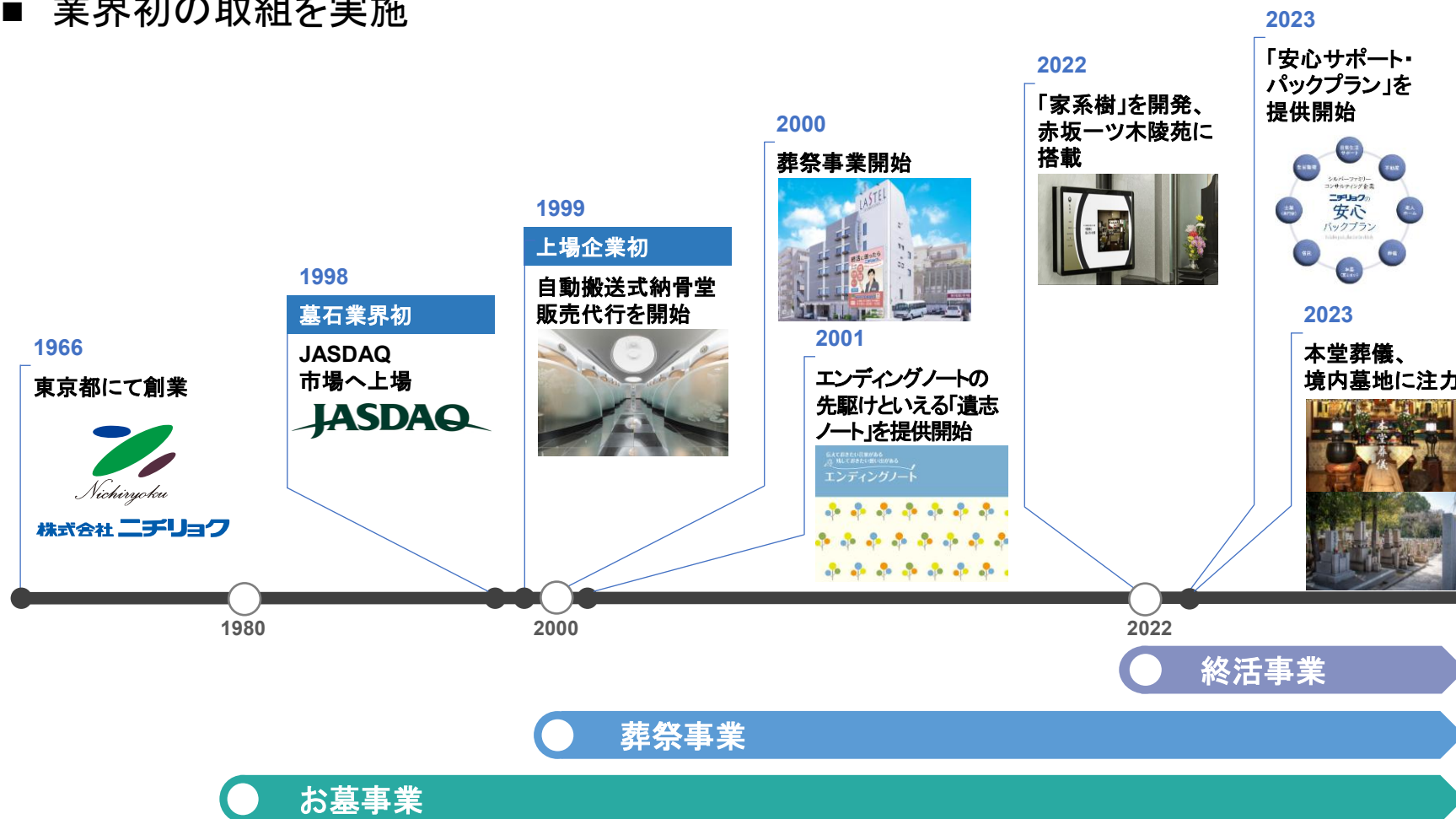
22.4億円

粗利

15.6億円

2-2. 沿革

- お墓、葬祭、終活の順に事業領域を拡大してきた
- 業界初の取組を実施



2-3. 強み

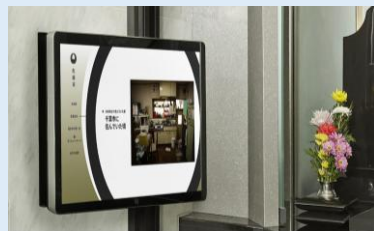
ニチリョクの強み

上場企業 (信頼)



上場企業としての
透明性・信頼性
の高さ

革新性



業界初の取組を
実施してきた
革新性

ワンストップ



お墓・葬祭・終活
幅広いサービスを
ワンストップ提供

高価格商品



高級墓
大規模葬儀など
対応可能

1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

4-1. 新中期経営計画の概要

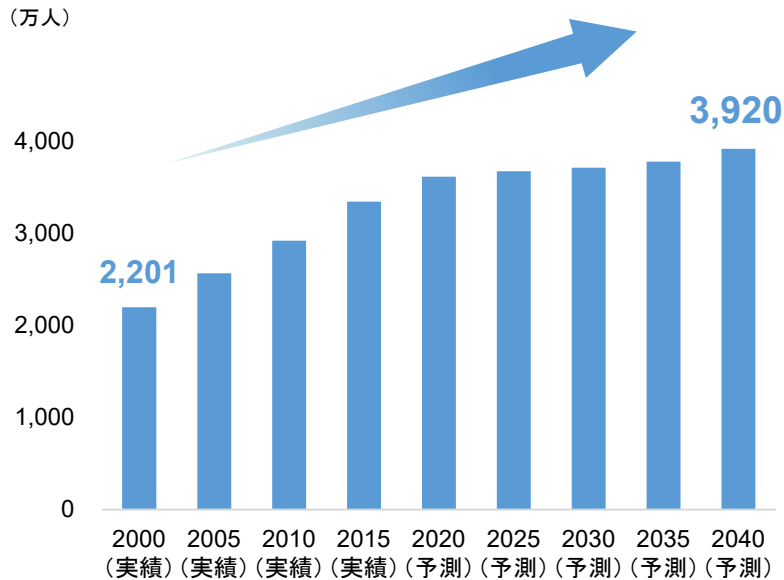
4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

3-1. シニア市場

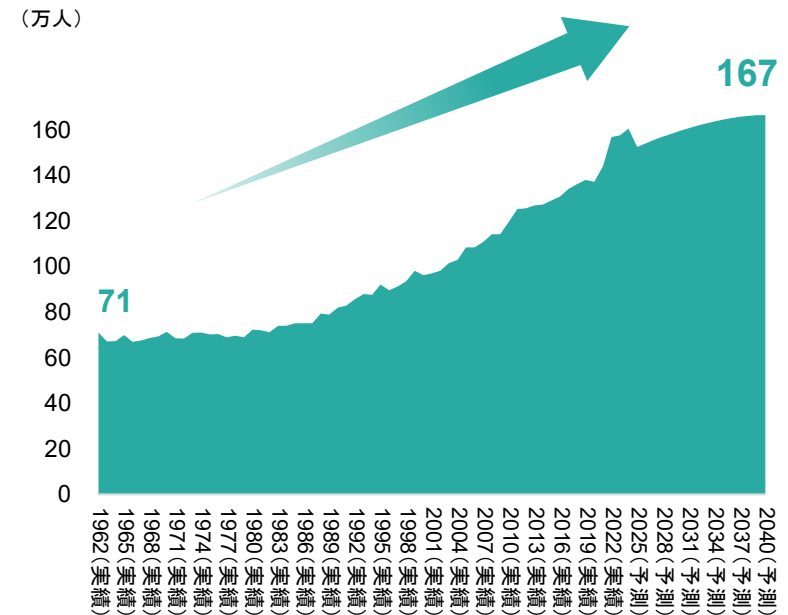
- 65歳以上のシニア人口、死亡者数ともに2040年まで増加する見込み
- 人口減少で国内市場が縮小する中、数少ない成長市場

65歳以上の人口は2040年まで増加



出典:内閣府."Annual Report on the Ageing Society [Summary] FY2021",
"Trends in Ageing population and Projection for the Future".

死亡者数は2040年まで増加



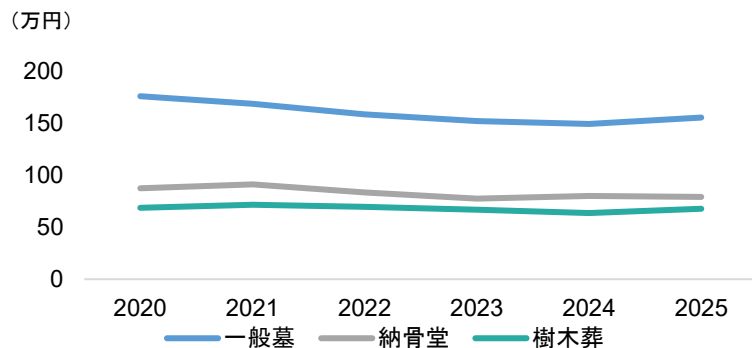
出典1:厚生労働省.「令和6年(2024) 人口動態統計月報年計(概数)の概況」,
「人口動態総覧の年次推移」.

出典2: 国立社会保障・均衡問題研究所.2023,「出生、死亡及び自然増加の実数ならび
に率(総人口):出生中位(死亡中位)推計」.

3-2. お墓市場

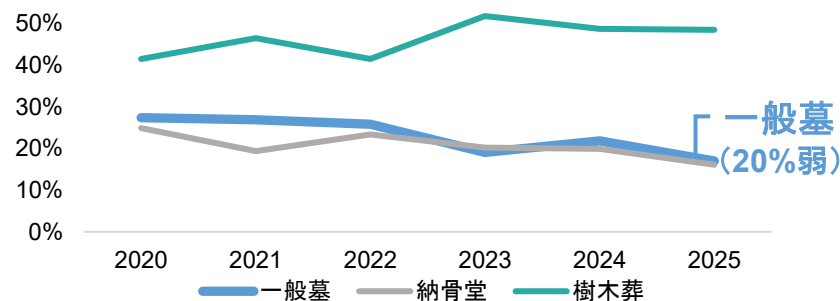
- 平均単価はほぼ横ばい。低単価のお墓に注力する競合が増加
- 一般墓の割合は**20%弱**で推移し、一定のニーズはある(競合は少ない)

お墓の平均単価はほぼ横ばい



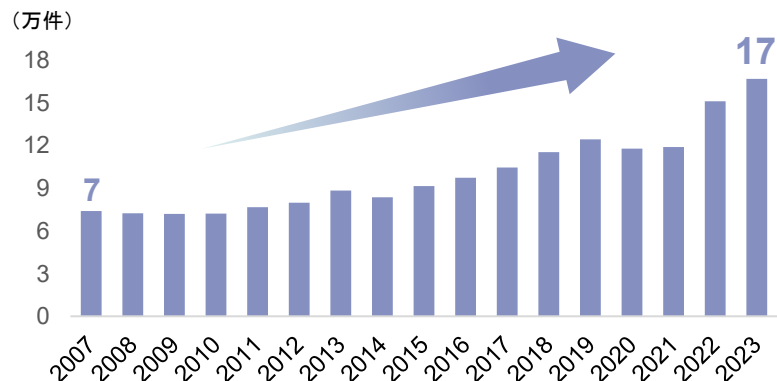
出典: いいお墓「第16回お墓の消費者全国実態調査(2025年)」, 「購入したお墓の平均購入金額」.

購入したお墓の推移



出典: いいお墓「第15,16回お墓の消費者全国実態調査(2024,2025年)」, 「購入したお墓の種類」.

改葬件数は増え続ける傾向



出典: 厚生労働省「衛生行政報告例」2007年度から2023年度のデータから抜粋

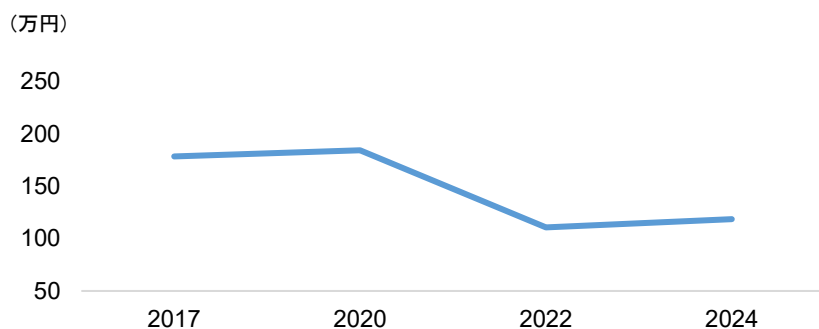
競合は低単価ヘシフト



3-3. 葬祭市場

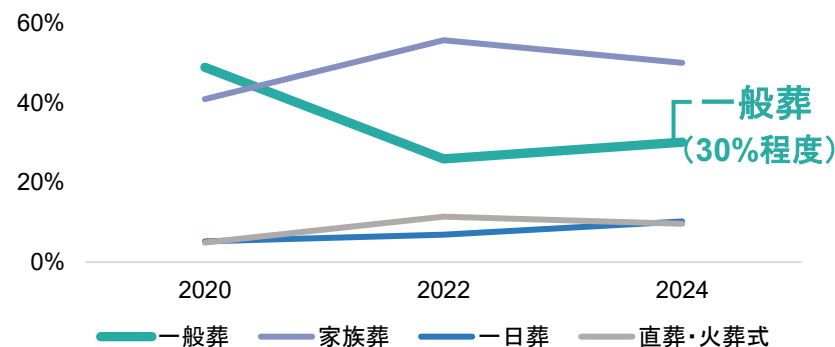
- 平均単価は家族葬の増加等により下落傾向。低単価の葬儀に注力する競合が増加
- 一般葬の割合は30%程度で推移し、一定のニーズはある(競合は少ない)

葬儀の平均単価は緩やかに下落傾向



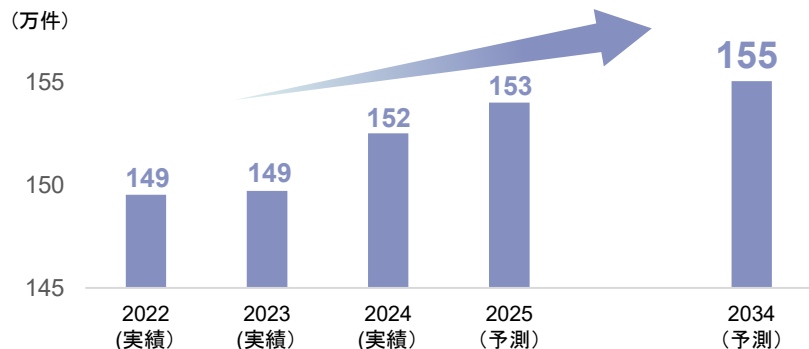
出典: いい葬儀.「第6回お葬式に関する全国調査(2024年)」,「葬儀の平均価格推移」.

行った葬儀の推移



出典: いい葬儀.「第6回お葬式に関する全国調査(2024年)」,「行った葬儀の種類」.

全国の葬祭件数は引続き増加



出典: 矢野経済研究所.「2025年版フューネラルビジネスの実態と将来展望 ~拡大するライフエンディングサービス市場~」,「葬祭ビジネスの市場規模推移と予測」.

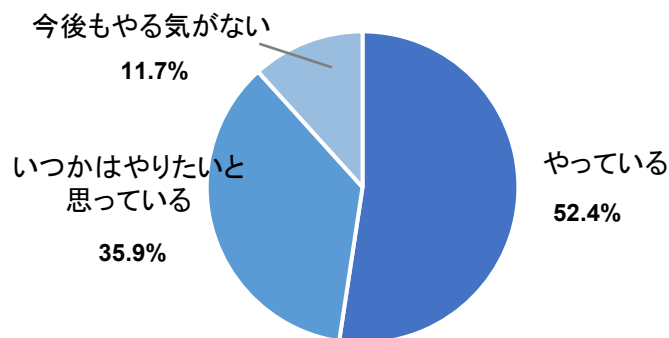
競合は低単価ヘシフト



3-4. 終活市場

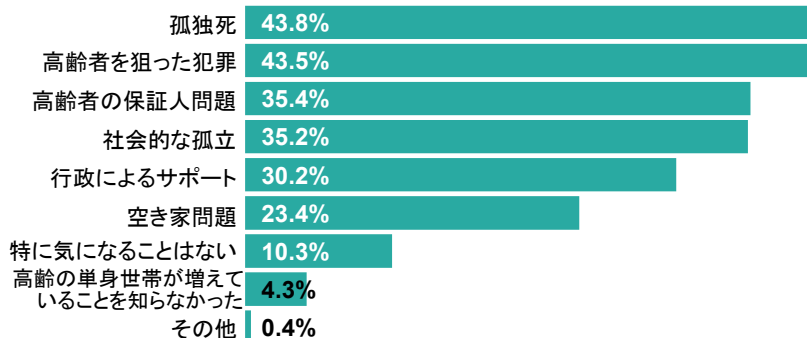
■ 高齢者が増える中で、終活サービスの需要が高まっている

終活の実施状況



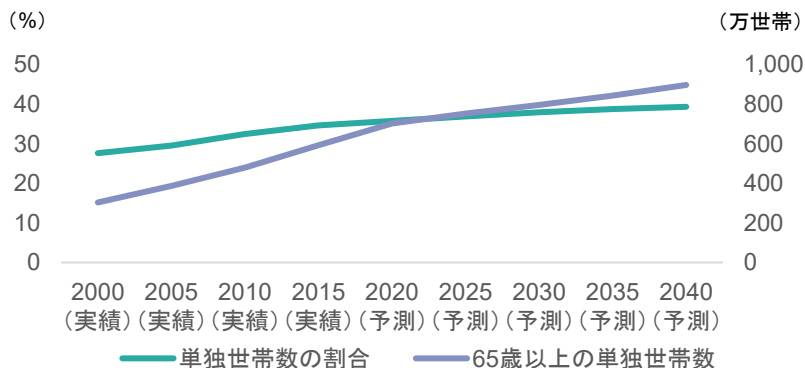
出典：燦ホールディングス「ライフエンディングに関する意識調査」より引用

高齢単身世帯の増加について気になること



出典：燦ホールディングス「ライフエンディングに関する意識調査」より引用

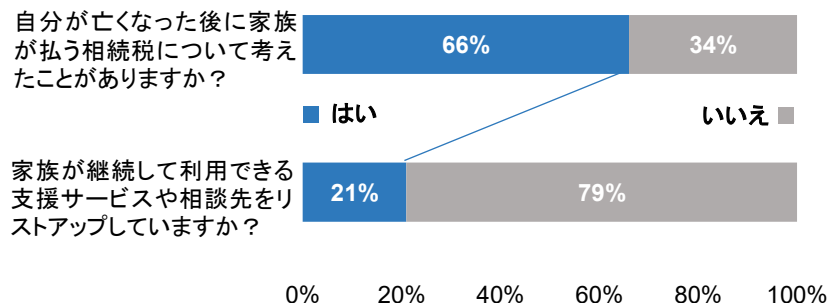
高齢者の単独世帯は増加



出典1：総務省統計局「平成27年国勢調査世帯構造等基本集計結果」
「総世帯数、一般世帯数及び施設等の世帯数の推移ー全国」。

出典2：国立社会保障・人口問題研究所「2018」日本の世帯数の将来推計(全国推計)。
「世帯の家族類型・世帯主の男女5歳階級別一般世帯数及び割合」。

高齢者の終活への関心と実施にギャップ



出典：ニチリョク「終活白書2024」。「残された家族に対するケア」。

3-5. 方向性

- 当社の強みと市場環境を踏まえ、高付加価値サービスへ注力

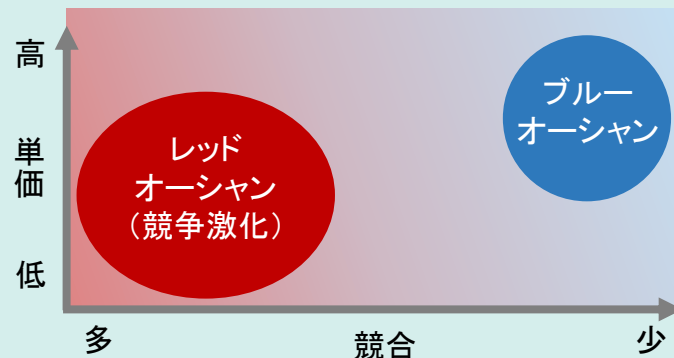
強み

高価格帯の商品・サービス展開
上場企業としての信頼性



市場環境

高価格帯に一定のニーズ
高価格帯は競合が少ない



新中計の
方向性

高付加価値サービスの強化



1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

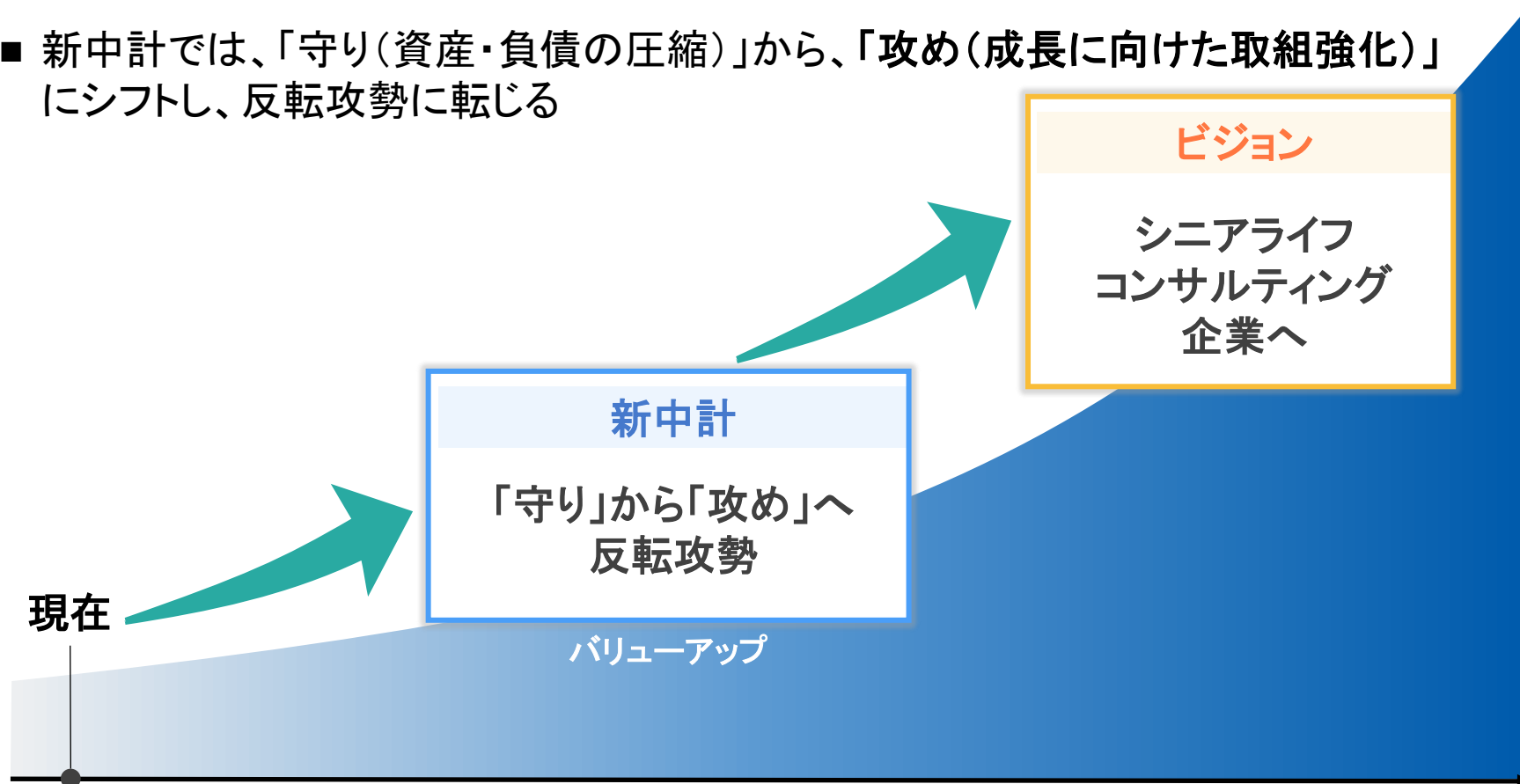
4-1. 新中期経営計画の概要

4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

4-1-1. 新中期経営計画の位置付け

- 長期的には、終活全般をコンシェルジュのようにサポートする「シニアライフコンサルティング企業」を目指す
- 新中計では、「守り(資産・負債の圧縮)」から、「攻め(成長に向けた取組強化)」にシフトし、反転攻勢に転じる



4-1-2. 新中計方針(重点項目)

バリューアップ×スリムダウン=企業価値アップ ～高付加価値化と効率化で高成長・高収益企業へ～

重点3項目

取組内容

数値目標(中長期)

コスト削減

無駄なコストを排除し、筋肉質なコスト構造をつくり、利益率の高い会社を目指す
①広告費の削減、②小規模会館へのシフト

営業利益率 **15%超**

営業力強化

送客から契約までのバリューチェーンを強化し、価値の高い商品サービスを提供
①CRMデータ活用、②仕組み化
③CX強化、④ブランディング、⑤商品展開

自力で
売上 **30億円超**

外部連携強化

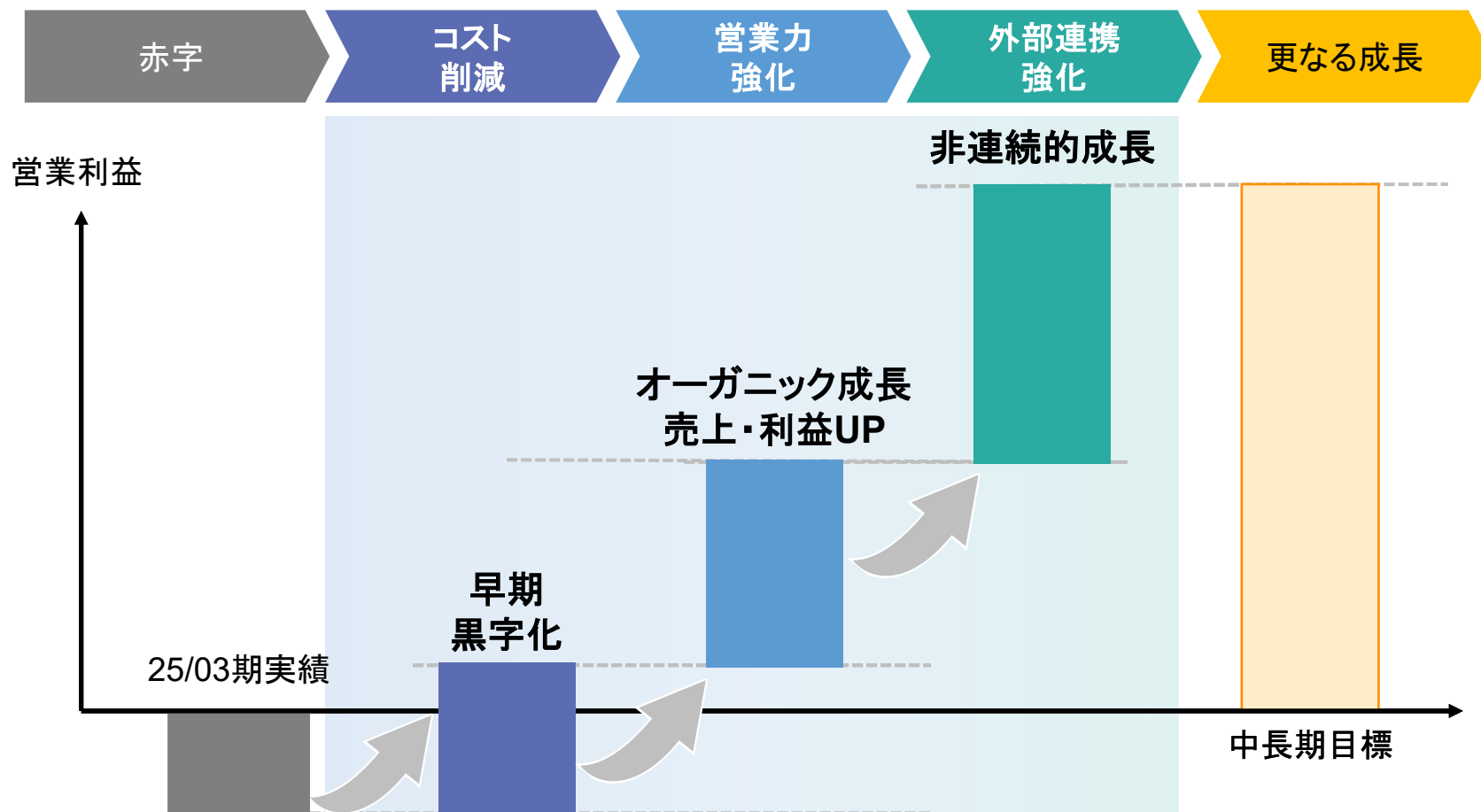
送客連携・商品補完の面で、外部企業のリソースを活用し、飛躍的な成長を目指す
①送客連携、②商品補完

外部連携で
売上 **10～20億円**

※CX(カスタマーエクスペリエンス)=顧客体験価値

4-1-3. 中長期的な成長イメージ

- 赤字から早期に黒字回復させ、営業力強化や外部連携強化によって更なる成長へ

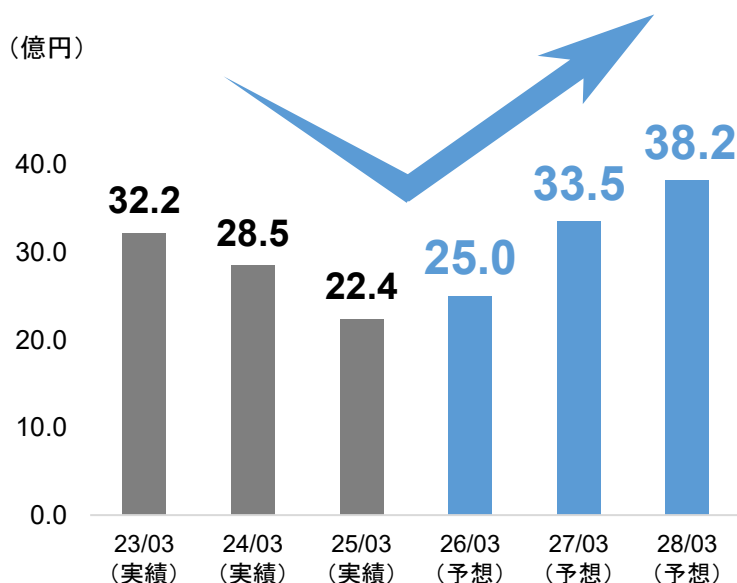


4-1-4. 新中計目標(全社)

(単位:億円)	過去実績			新中計目標		
	23/03期	24/03期	25/03期	26/03期	27/03期	28/03期
売上高	32.2	28.5	22.4	25.0	33.5	38.2
営業利益	2.2	2.8	△0.9	2.1	4.7	5.9
営業利益率	7%	10%	△4%	8%	14%	16%

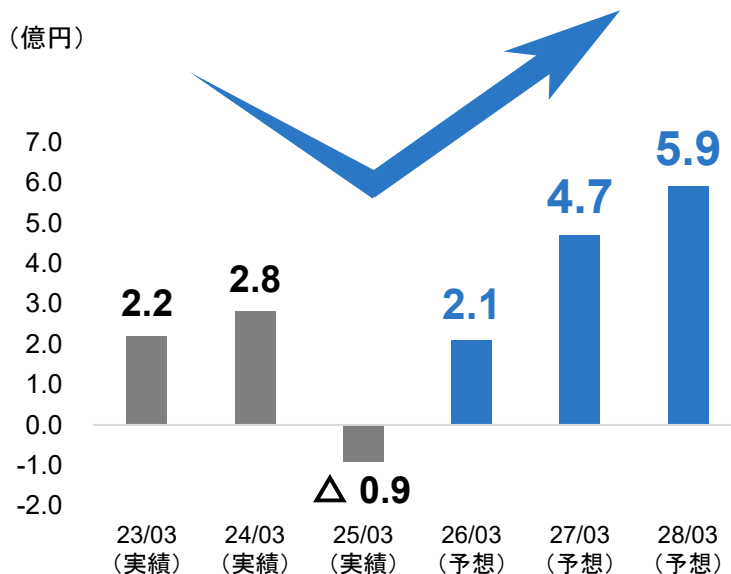
売上高

(億円)



営業利益

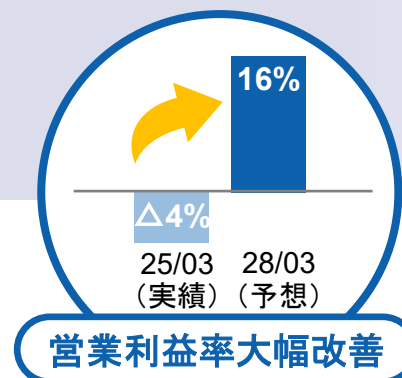
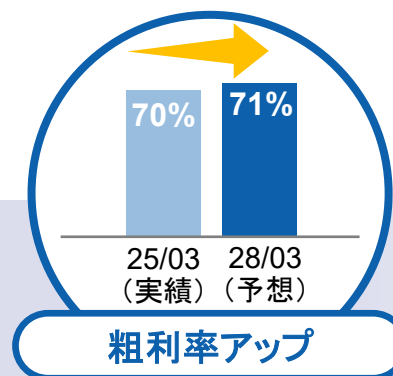
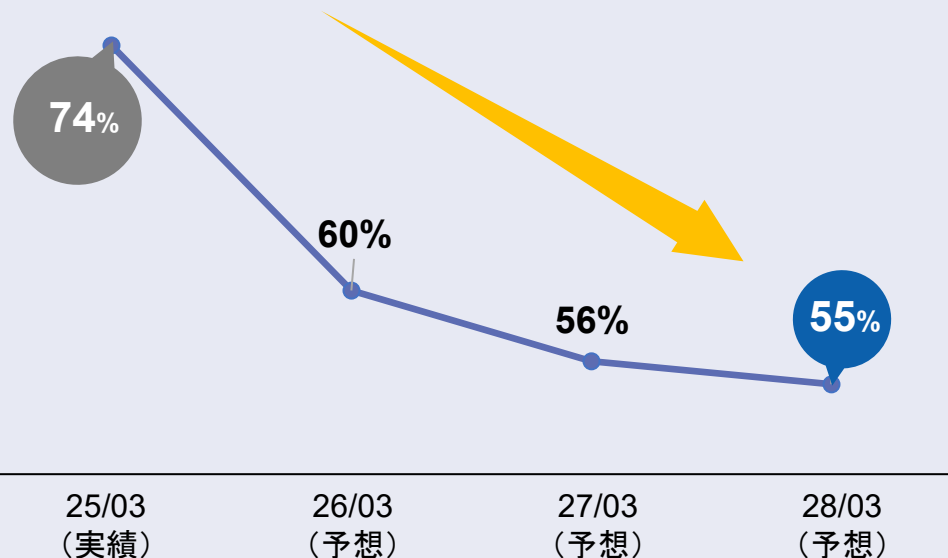
(億円)



4-1-5. 重点項目1:コスト削減

- 無駄なコストを排除し、筋肉質なコスト構造をつくり、利益率の高い会社を目指す

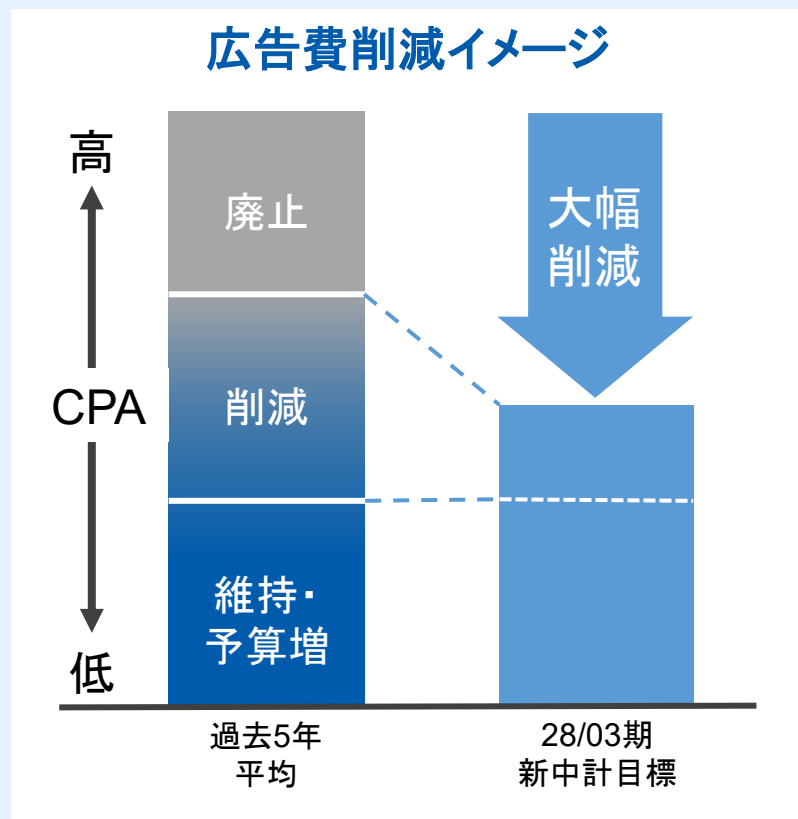
売上高販管費率約**20%改善**へ



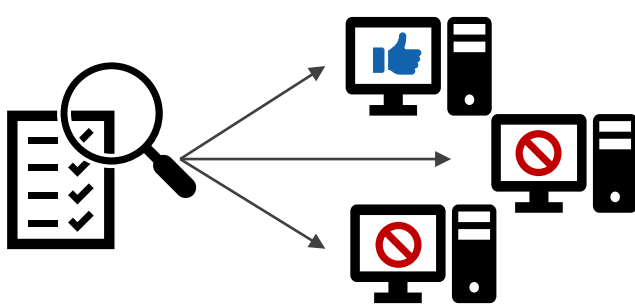
販管費を抑制することで、赤字転落しにくい構造を実現

具体取組①: 広告費の削減

- 顧客獲得単価(CPA)に基づき広告を選別し、効果の低い広告は削減・廃止



広告ポータルへの厳選



自社サイトの強化

はじめよう! 終活

資料ダウンロード

お墓 お葬式 仏壇 墓じまい 法事 終活 イベント情報 サイト内検索

終活

親戚・友人の連絡先、SNS、サブスク、ネット証券・銀行…遺族が直面するデジタル遺産の問題と、その解決策

デジタル遺産で家族を困らせたくない。生前から準備しておくべきこと

終活に関する情報を集めた自社サイト「はじめよう! 終活」

売上高広告費率を13%(25/03期)から7%(28/03期)へ半減

具体取組②: 小規模会館へのシフト

- 大規模会館から小規模会館へシフトさせ、資産面・コスト面でのスリム化を図る

大規模会館



旧ラステル新横浜

BS 固定資産負担 **大**

PL 固定費用負担 **大**

小規模会館



外観イメージ



外観イメージ 夜景

ラステル鶴見

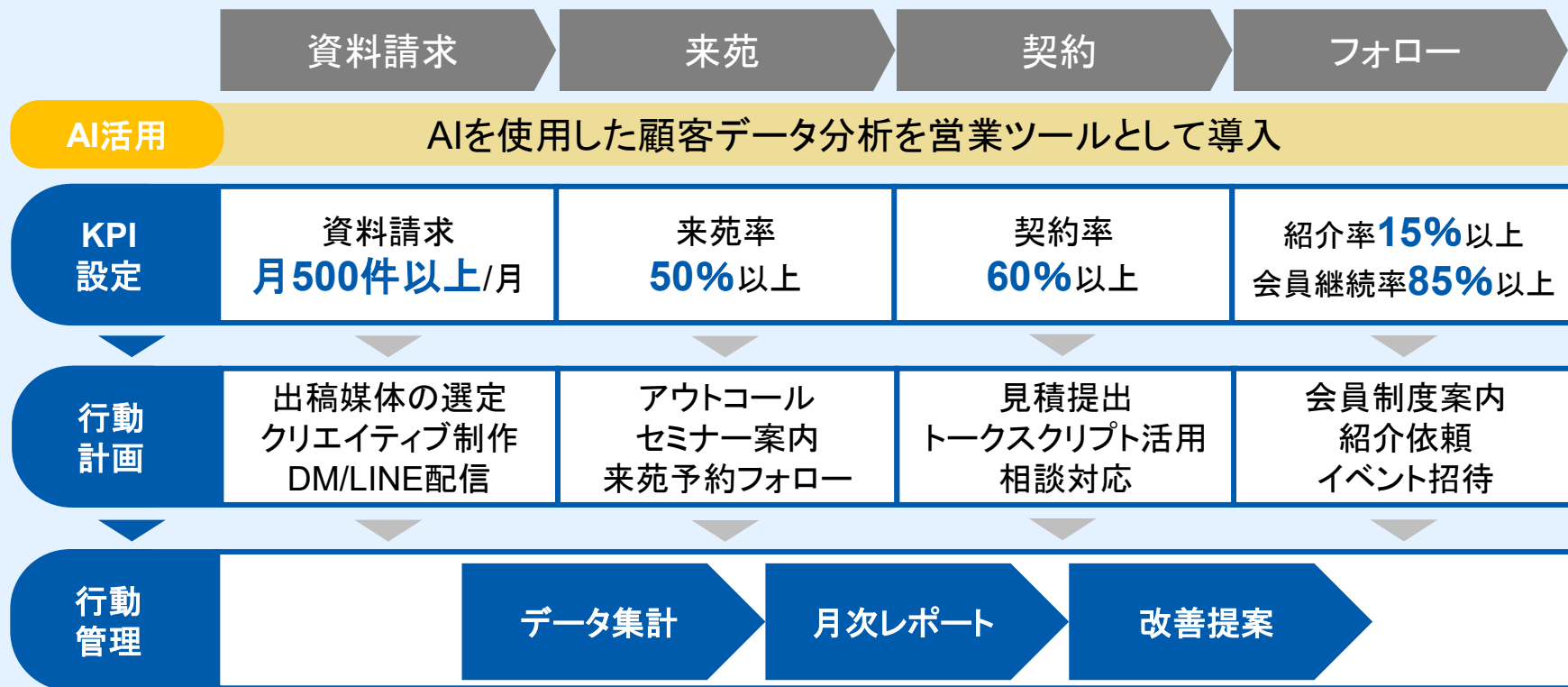
BS 固定資産負担 **小**

PL 固定費用負担 **小**

固定資産、固定費用の削減により資本効率 (ROA・ROIC) をアップ

4-1-6. 重点項目2:営業力強化

- 送客から契約までのバリューチェーンを強化し、価値の高い商品サービスを提供



営業フェーズの各項目をすべてバリューアップ

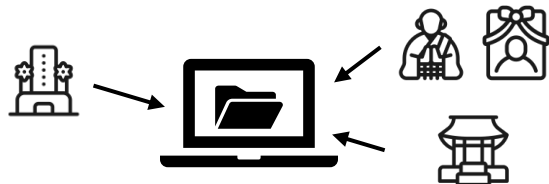
(注) KPIの数値は実施状況に応じて随時見直す予定です。

具体取組①: CRMデータ活用

■ AI活用・データに基づいたPDCAの実行により「LTV(顧客生涯価値)」を最大化

データ一元管理

お墓・葬祭・終活の顧客データを統合



KPIダッシュボード化

成約率・単価等のデータを一覧で可視化



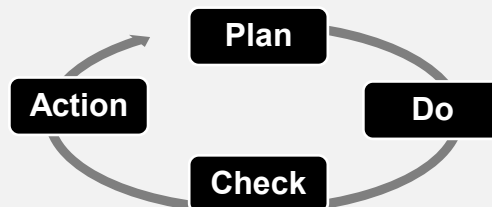
AI解析

統合データをAIで分析



PDCAシステム化

営業日報・行動計画をシステム連動



件数と単価をアップ⇒売上をアップ

具体取組②: 仕組み化

■ 営業マニュアル整備・教育プログラムの実施により「営業人材力」を強化

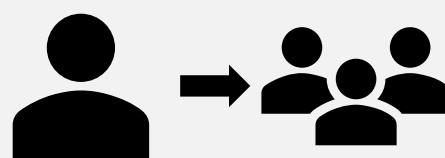
マニュアル化

顧客対応スクリプトの整備



教育プログラム

商品知識・接客力・クロスセル提案



IT化

契約・見積の電子化(リードタイム短縮)



評価制度

半期ごとスキルチェック(評価と連動)



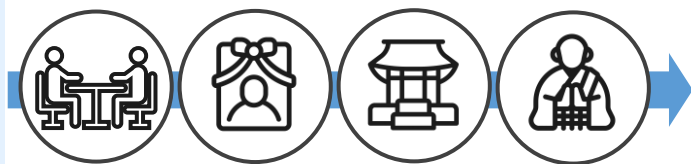
営業一人あたり売上高・労働生産性をアップ

具体取組③:顧客体験(CX)強化

■ お墓・葬祭・終活のフルサポート・顧客接点の拡大により「CX(顧客体験)価値」を強化

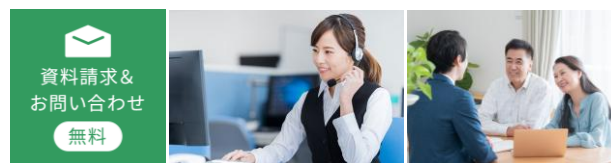
顧客ジャーニー設計

事前相談→葬儀→納骨→法要



マルチチャネル相談

WEB・電話・対面窓口



イベント開催

セミナー・展示会で体験強化



ニッポン放送の
終活セミナーに登壇



エンディング産業展
2025に出展



「家族と終活を話し合う日」に
リーダーシップセミナーを開催

マルチチャネル発信

LINE・会報誌・終活メディア



会員数・クロスセル・紹介数・維持率をアップ

具体取組④:ブランディング

■ 信頼・安心感を獲得し、選ばれる会社としての「ブランド力」を強化

ブランドメッセージ浸透

シルバーファミリーコンサルティング



コンシェルジュ型営業

顧客ニーズにきめ細かくワンストップで対応



広報発信

顧客事例・地域貢献活動を発信



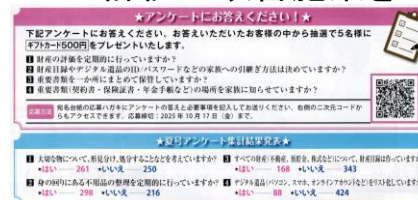
俳優の金田賢一さんの事例



ラステルカフェで「地域食堂」を開催

NPSアンケート

クチコミ評価→改善施策を公開



※NPS (Net Promoter Score)は顧客のブランドへの愛着度を測る指標です。

ブランド価値・クチコミ評価(NPS)をアップ

具体取組⑤: 商品展開

■ 終活関連の多様なサービス展開により「商品ラインナップ」を強化

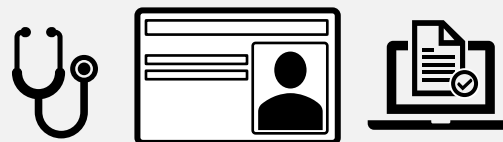
安心パックプラン

終活関連サービスをフルパッケージ



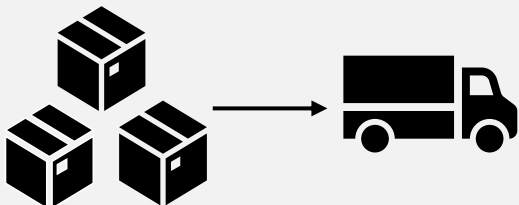
身元保証

単身者向け入院・入居・死後手続き



遺品整理

遺品の整理・処分・買い取り



不動産売買

遺族等に代わって所有不動産を売却



お墓・葬祭に次ぐ3本目の柱となり、収益をアップ

4-1-7. 重点項目3:外部連携強化

- 送客連携・商品補完の面で、外部企業のリソースを活用し、飛躍的な成長を目指す



外部企業と連携することで、早期かつ最大限に企業価値をアップ

具体取組①: お寺との連携強化

■【商品補完】本堂葬儀・境内墓地の商品ラインの拡充

本堂葬儀



本取組の内容・目的・メリット

- 内容
 - ・お寺での葬儀
- 当社メリット
 - ・葬儀会館が不要
- お寺メリット
 - ・当社からの送客

境内墓地



本取組の内容・目的・メリット

- 内容
 - ・お寺の中の墓地販売
- 当社メリット
 - ・大規模開発が不要
- お寺メリット
 - ・土地有効活用、当社からの送客

具体取組②: JA全農との連携

■【送客連携】JAの組合員等に対し、改葬を起点とした周辺事業の提供

概要

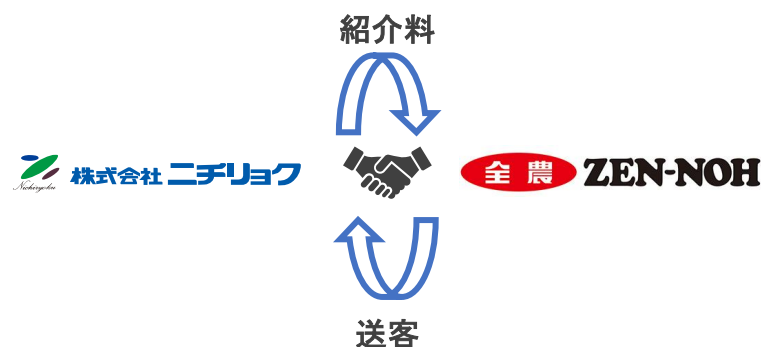


JAグループの経済事業を担い、農畜産物販売と資材供給で生産者と消費者を結ぶ全国組織

本取引の内容・目的・メリット

- 対象顧客
 - ・JA組合員等
- 対象商品
 - ・改葬
 - ・埋葬(納骨)周辺事業

本取組のスキーム



本取組に期待される効果

- 当社の売上増加
 - ・全農を通じてJA組合員にライフサポート事業を提案
 - ・埋葬後の対象者に改葬等を提案

具体取組③: 縁の園納骨堂の事業譲受

■【商品補完】東京都心部の収益性が高い納骨堂事業を譲受

陵苑概要



- 東京都文京区 of 林泉寺
- 駅から徒歩1分の好立地
- 最大収容数: 7,000基超

本取引の内容・目的・メリット

- 内容
 - ・既に稼働済みの納骨堂の譲受
- 当社メリット
 - ・納骨堂の在庫確保
 - ・茗荷谷と赤坂(当社で稼働済み)の地理的な相乗効果・選択肢の多様化

陵苑の外観・内装



本取組に期待される効果

- 当社の売上増加
 - ・稼働済みで販売実績のある納骨堂でリスクは少ない一方、収益性は高い
 - ・稼働済みの赤坂の納骨堂(威徳寺 赤坂一ツ木陵苑)への波及効果

※縁の園は小日向(茗荷谷陵苑)林泉寺 縁の園の略称です。

具体取組④: 金宝堂との業務提携

■【送客連携】金宝堂で葬儀を行った顧客を当社のお墓事業へ送客

会社概要



葬儀・仏壇のトータルプランナー
全国に220超の式場を運営

本取引の内容・目的・メリット

- 内容
 - ・年3万件の葬儀後顧客を保有
- 当社メリット
 - ・当社のお墓事業へ送客
- 金宝堂メリット
 - ・当社からの紹介料の獲得

本取組のスキーム



本取組に期待される効果

- 当社の売上増加
 - ・金宝堂の葬儀後顧客(年3万件)にお墓を提案

1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

4-1. 新中期経営計画の概要

4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

4-2-1. 事業戦略(お墓)

■ 一般墓・納骨堂に加え、境内墓地や新規霊園開発を展開

□ 一般墓



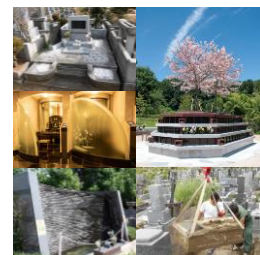
□ 境内墓地



重点施策

①コア

- 一般墓
- 納骨堂
- 樹木葬
- 合祀墓
- 改葬



②新規

- 境内墓地
- 新規霊園



③提携

- お寺
- JA全農
- 縁の園
- 金宝堂



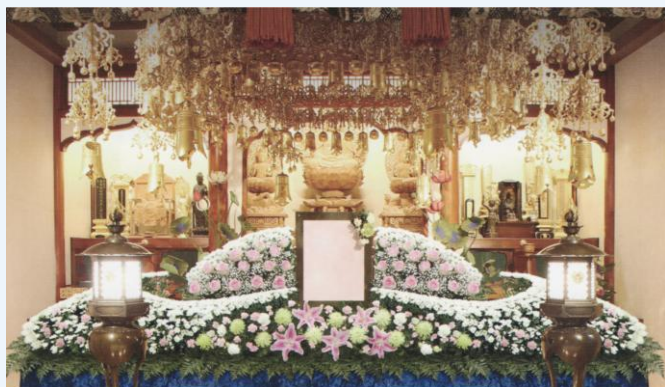
4-2-2. 事業戦略(葬祭)

■ 一般葬・家族葬に加え、本堂葬儀や社葬を展開

□ 一般葬



□ 本堂葬儀



重点施策

①コア

- 一般葬
(高単価)
- 家族葬



②新規

- 本堂葬儀
- 社葬



③提携

- 老人ホーム
- お寺
- 警察
- 病院



4-2-3. 事業戦略(終活)

■ 安心サポートパックに加え、身元保証、遺品整理、不動産、保険サービスを展開

□ 終活



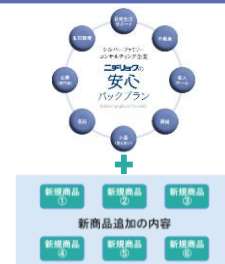
□ 身元保証



重点施策

①コア

- 安心サポートパック
- 新商品の追加



②新規

- 身元保証
- 遺品整理
- 不動産
- 保険



③提携

- 士業
- 信託会社
- 不動産会社
- 行政



1. 前中期経営計画の振り返り

2. 事業概要

3. 市場環境

4. 新中期経営計画

4-1. 新中期経営計画の概要

4-2. 新中期経営計画の事業戦略

4-3. 経営基盤の強化

4-3-1. 人材戦略

- 採用から教育、評価、定着・活性化のサイクルを回し、バリューの高い人材へ育てる

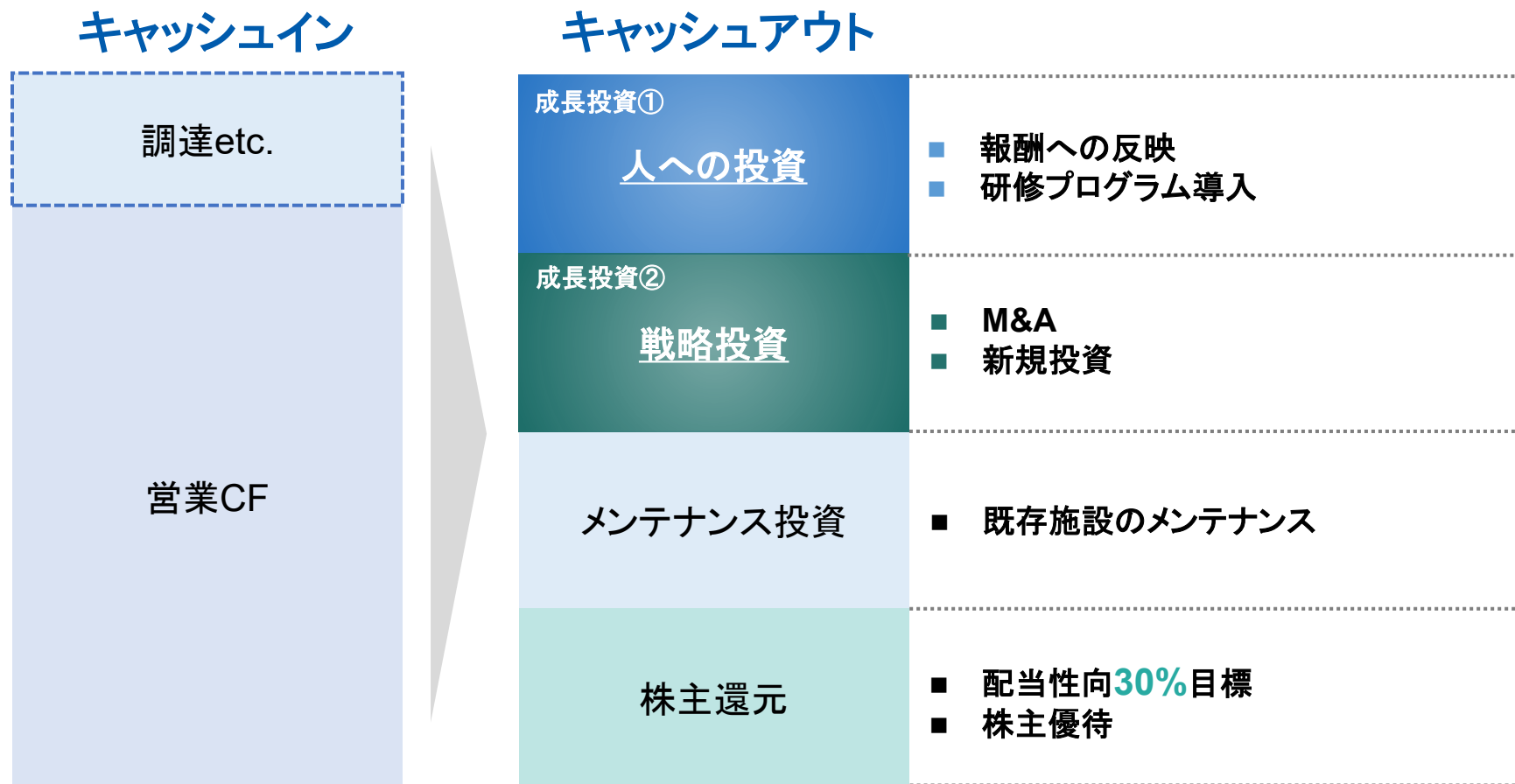


スキルアップ・モチベーションアップで人材もバリューアップ
→サービスの高付加価値化へ

※リファラル(採用)とは社員などが知人・友人を紹介して採用する制度です。
※アルムナイ(採用)とは一度退職した元社員を即戦力人材として再び採用する制度です。

4-3-2. 財務戦略

- 「守り(負債返済)」から「攻め(投資拡大)」へシフトし、持続的な成長を目指す



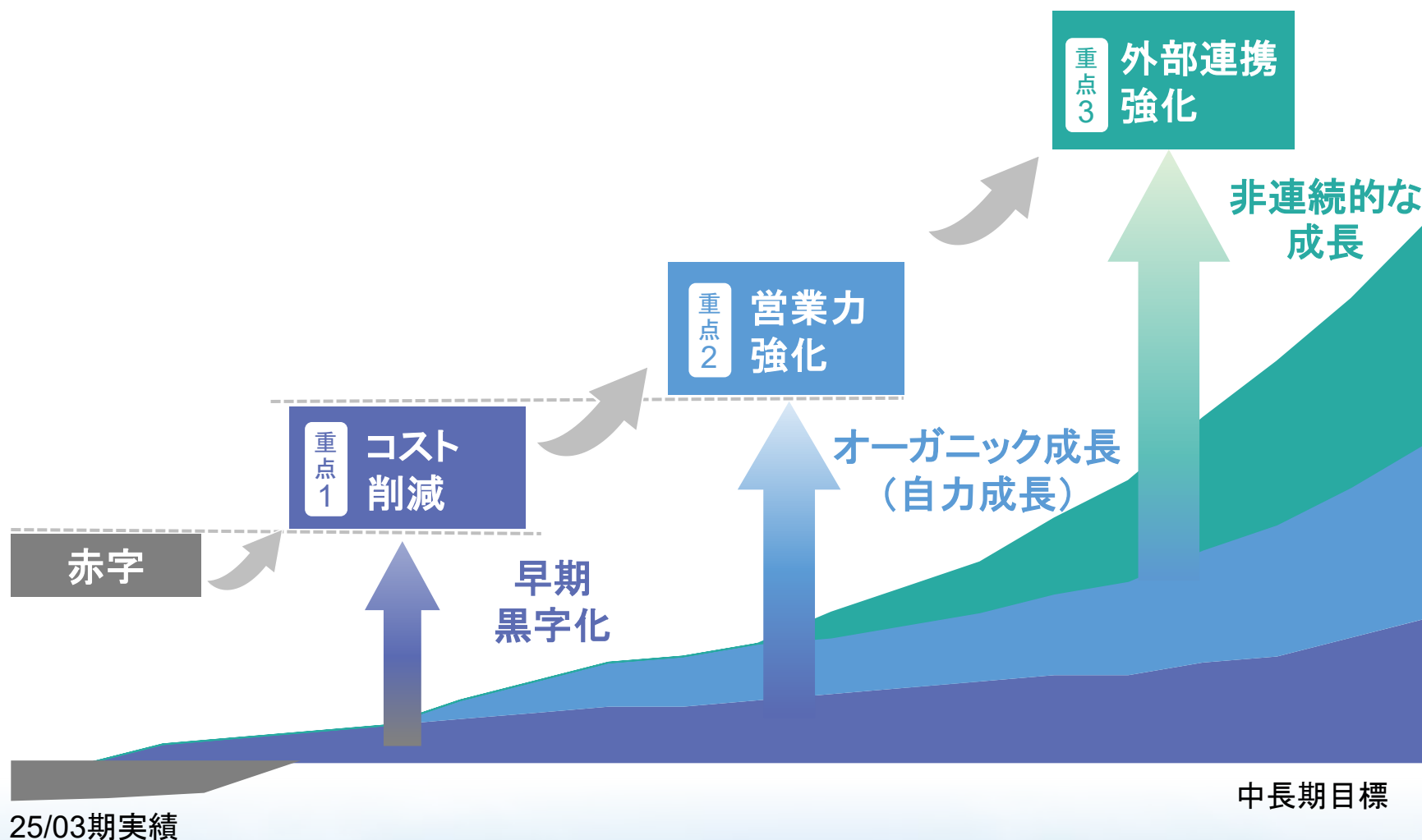
一定の還元等を行った後は成長投資へキャッシュを投下

今後の成長に向けて



株式会社ニチリョク

- コスト削減により、早期に赤字から黒字回復させ、営業力強化や外部連携強化を通じて持続的な成長を目指す



本資料の取り扱いについて

資料留意事項

- 本資料に記載した各種グラフ内に表示している数値については、その端数処理の関係から、各種グラフ内の数値と決算短信に記載した数値に乖離が出ている場合があります。

免責事項

- 本資料に記載されている計画、見通し、及びその他の歴史的事実でないものは、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、様々なリスク及び不確実性が内在しています。実際の業績等は経営環境の変化等、様々な要因により、これら見通しと大きく異なる可能性があります。
- 本資料は当社グループの業績や事業進捗等に関する情報提供を目的としており、当社及び当社グループ会社の株式の購入や売却を勧誘するものではありません。