



2023年1月期 第1四半期

決算説明資料

株式会社 鎌倉新書 (6184) | 2022年6月9日



1. 決算概要

2. APPENDIX①（今期・来期以降の計画）

3. APPENDIX②（会社説明）

1.決算概要

売上高

1,082百万円

YOY

+22.0%

営業利益

113百万円

YOY

-24.5%

EBITDA

147百万円

YOY

-17.6%

【総括】

- 第1四半期は売上・利益ともにおおむね計画通りに推移
- 売上の増加は介護・官民協働・相続等の新規事業が牽引
- 利益の減少は新規事業の先行投資によるコスト増加が影響

■**介護事業**：前期中のM&Aにより提携施設の大幅増と専門性の高い人材の獲得が実現、売上高は大きな成長が続いている
事業の将来性に鑑み積極的に投資を行っている

■**官民協働事業**：好調に推移、地方自治体で「終活の鎌倉新書」という認識が広がっている
第1四半期では新たに23の自治体との取り組みが決定し、トータルでは134自治体へ

■**既存事業**：お墓事業に関してはコロナ対策の打ち手に追われ成長が鈍化したが、第1四半期に打ち手の見直しを実施
足元では先行指標が回復し第2四半期から再び成長軌道へ

■**クロスユース**：サービスの拡大に伴い複数利用への取り組みを推進中
期末おけるクロスユース率25.9%まで伸長し、クロスユース促進のためのノウハウを積み上げている

(百万円)

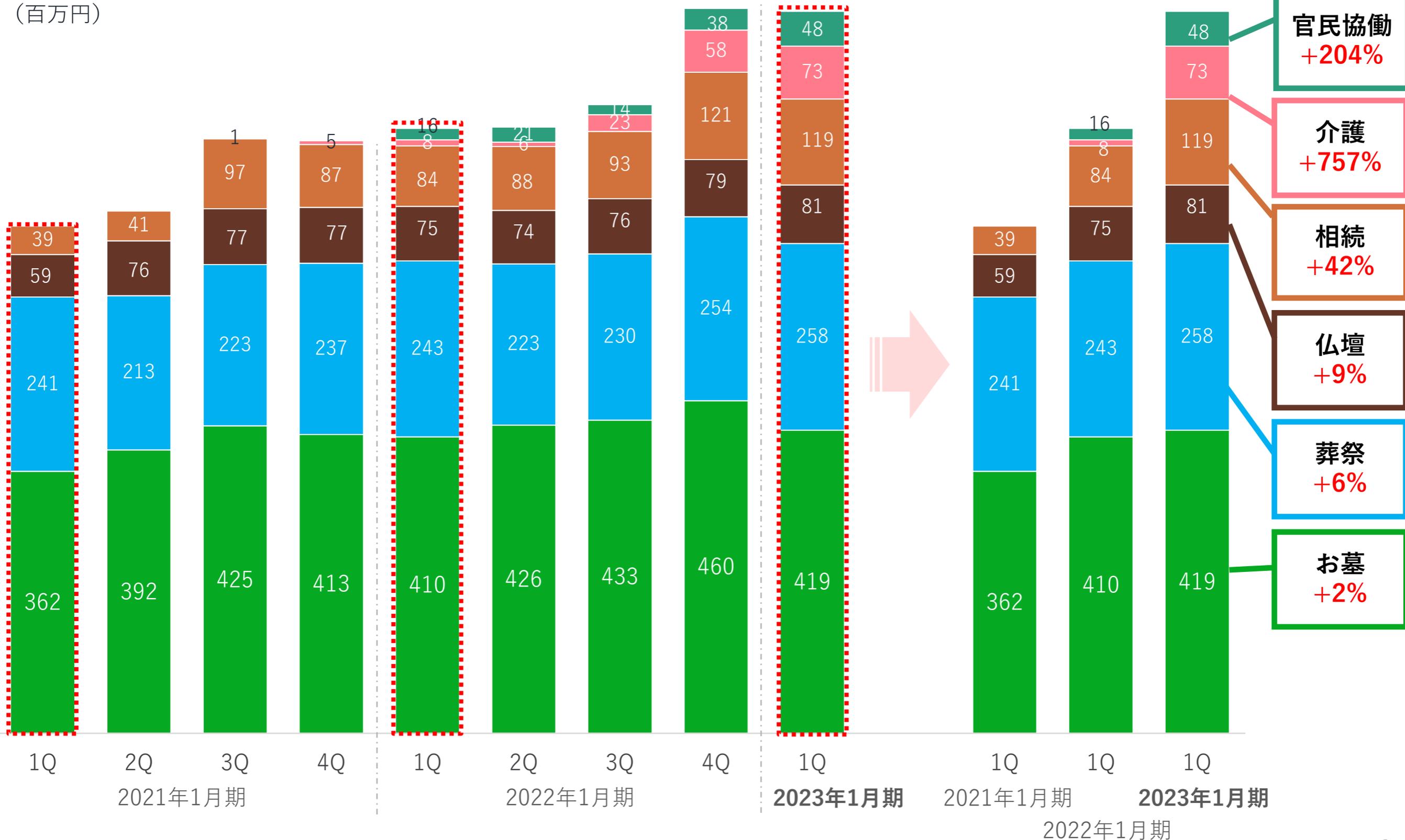
	2022年1月期 1Q実績	2023年1月期 1Q実績	増減額	対前年同四半期比
連結売上高	887	1,082	+195	+22.0%
連結営業利益	150	113	▲36	▲24.5%
(単体営業利益)	155	147	▲8	▲5.2%
EBITDA	179	147	▲31	▲17.6%
連結経常利益	152	116	▲35	▲23.5%
親会社当期純利益	98	68	▲30	▲30.6%
連結営業利益率	16.9%	10.5%	-	-

主な事業ごとと四半期売上推移と第1四半期比較

既存事業は堅調に推移、同時に新サービス事業が大きく躍進

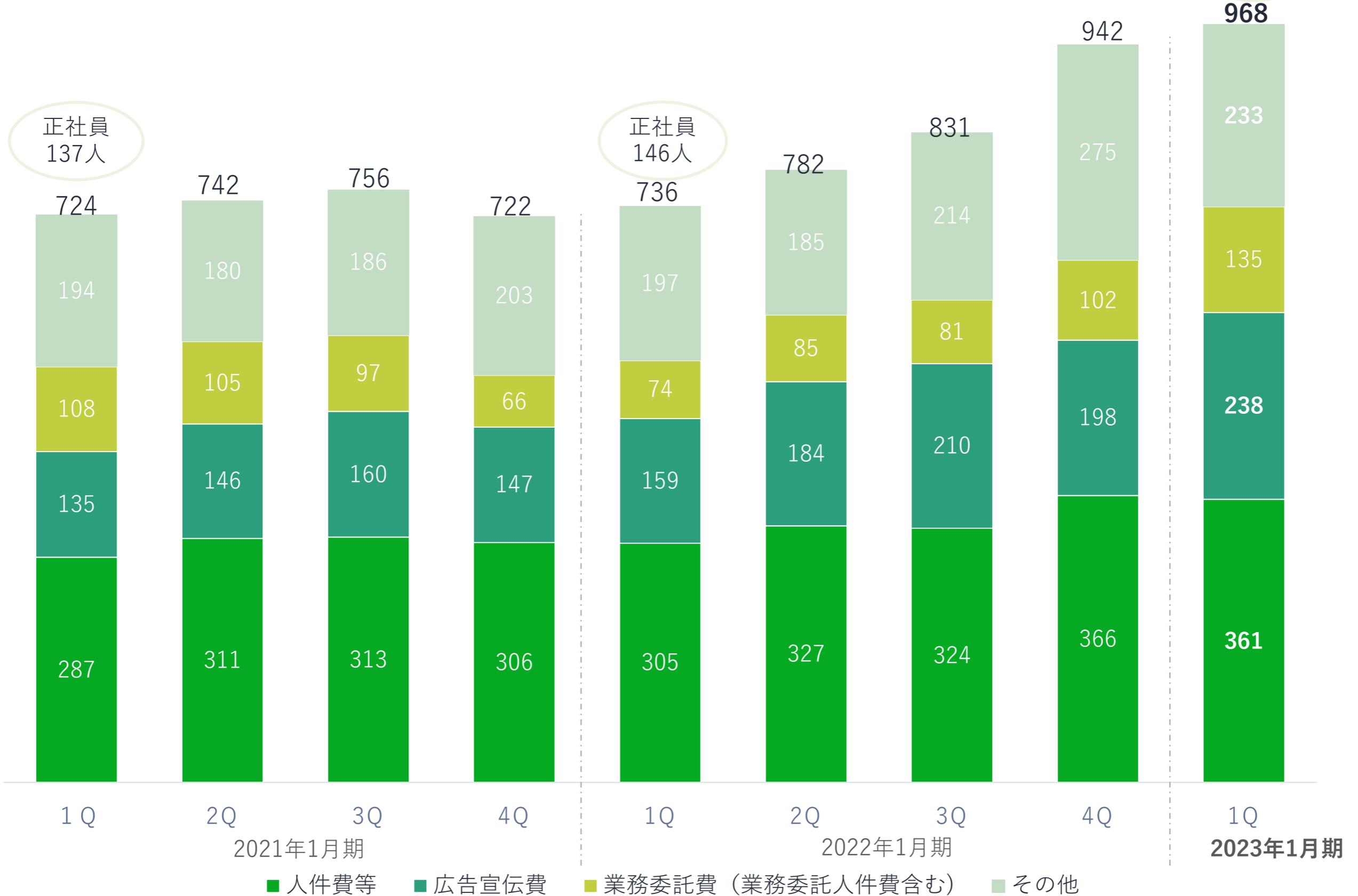
■ 官民協働 ■ 介護 ■ 相続 ■ 仏壇 ■ 葬祭 ■ お墓

(百万円)



連結費用の推移

積極的な投資によるコストの増加



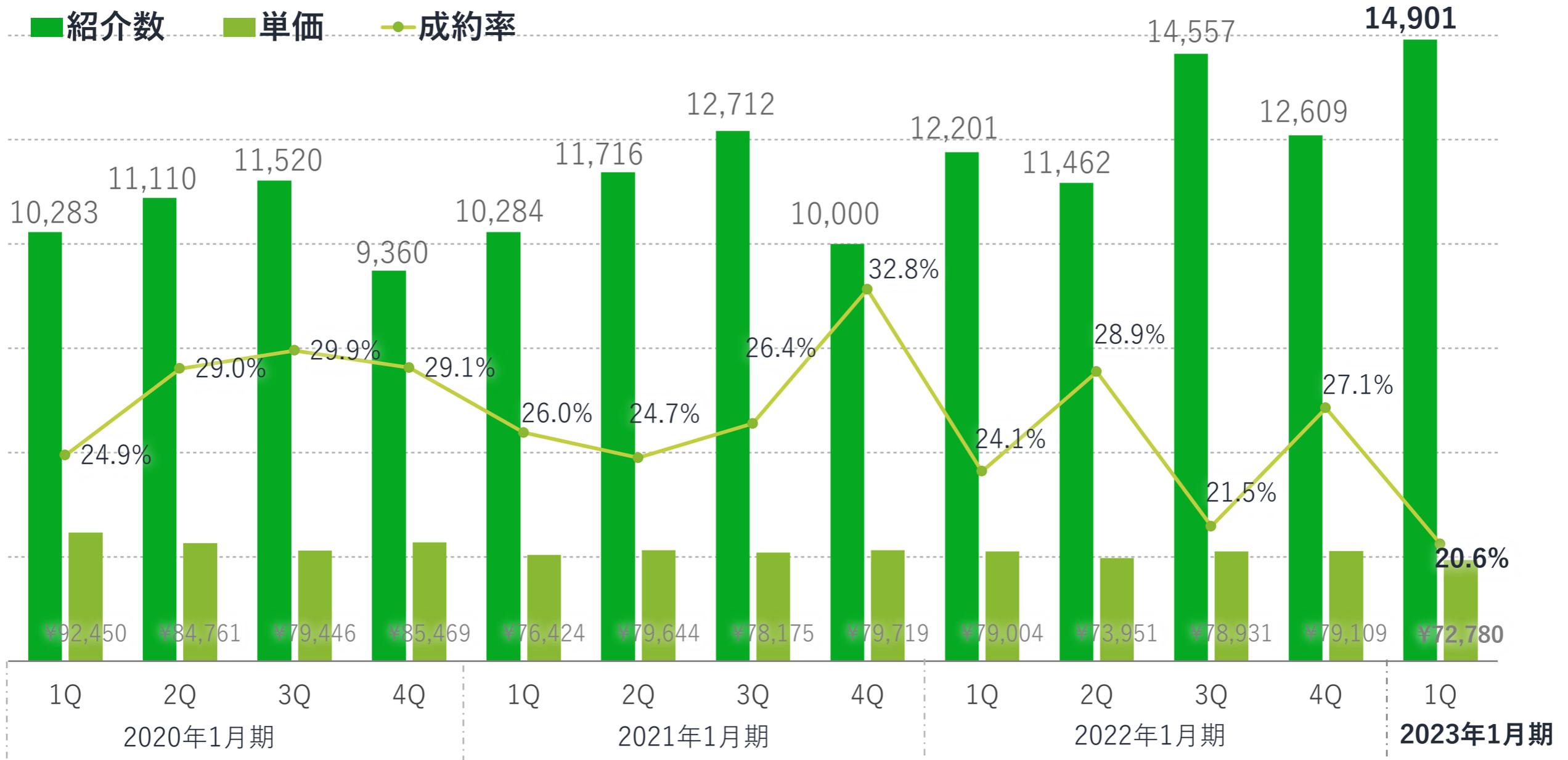
自己株式の取得（発行済株式数の約2%）により自己資本比率は低下

（百万円）

	2022年1月末	2022年4月末	前期末比
流動資産	3,340	3,110	93.1%
うち現金及び預金	2,707	2,365	87.4%
固定資産	734	722	98.4%
総資産	4,074	3,832	94.1%
流動負債	337	530	157.2%
固定負債	76	75	98.4%
純資産*	3,660	3,226	88.1%
うち資本金	1,045	1,051	100.6%
うち自己株式*	0	▲436	-
自己資本比率	89.5%	83.9%	▲5.6pt

*2022年4月末の自己株式分（436百万円）は2022年1月13日付開示の株主還元策（自己株式取得）によるもの

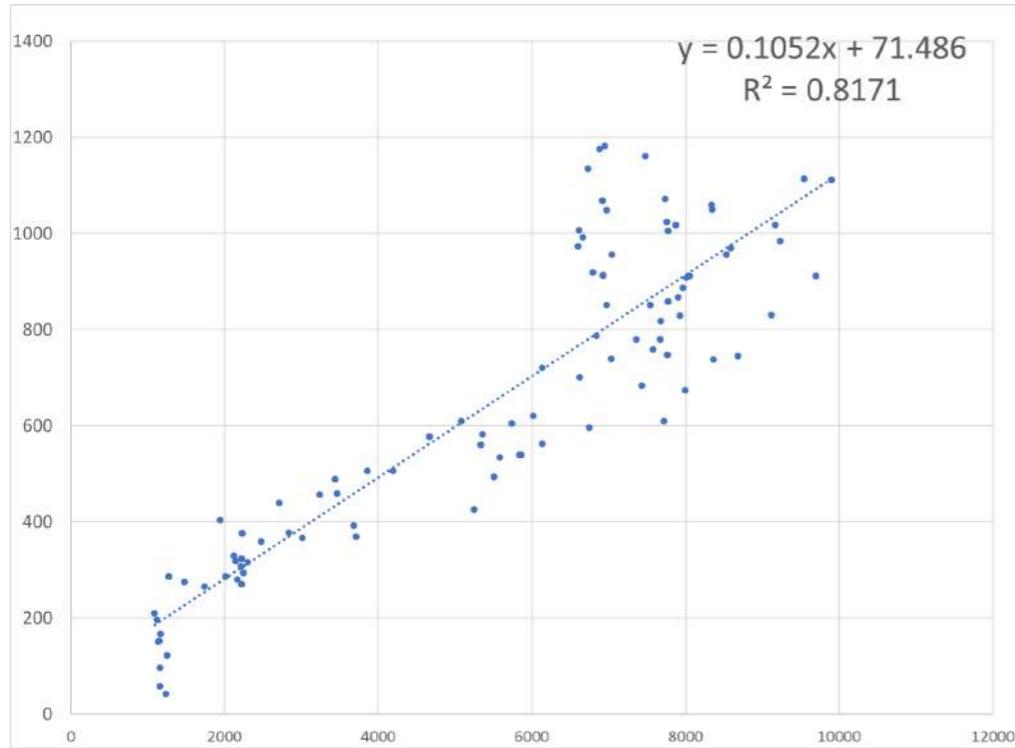
Webサイト改善が引き続き順調に進み、第1四半期の紹介数は過去最高（昨対+22.1%）



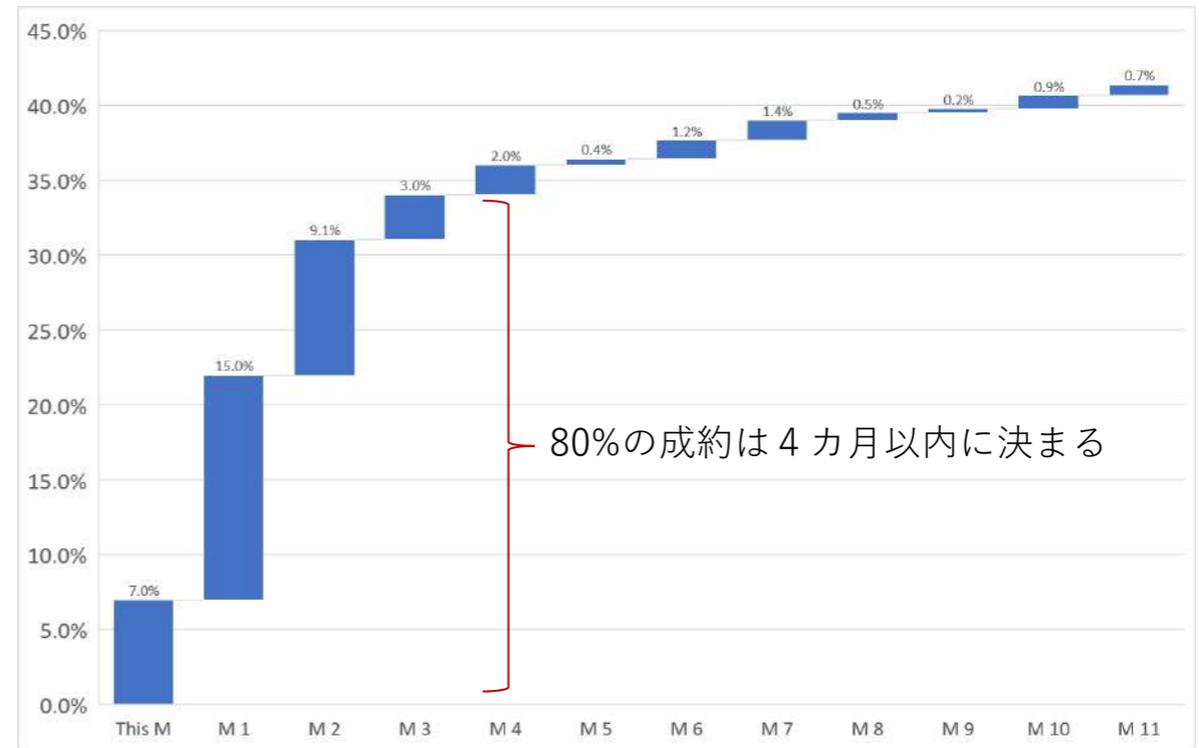
*上記成約率は、当四半期成約数/当四半期紹介数を表示、紹介から成約までのリードタイムが数ヶ月あるため、あくまでも参考指標として掲載しております

コロナ禍の2年間、見学数を増やす施策を控えていたが、今期の第1四半期から最重要指標として改めて強化
第2四半期に向けて順調に回復軌道

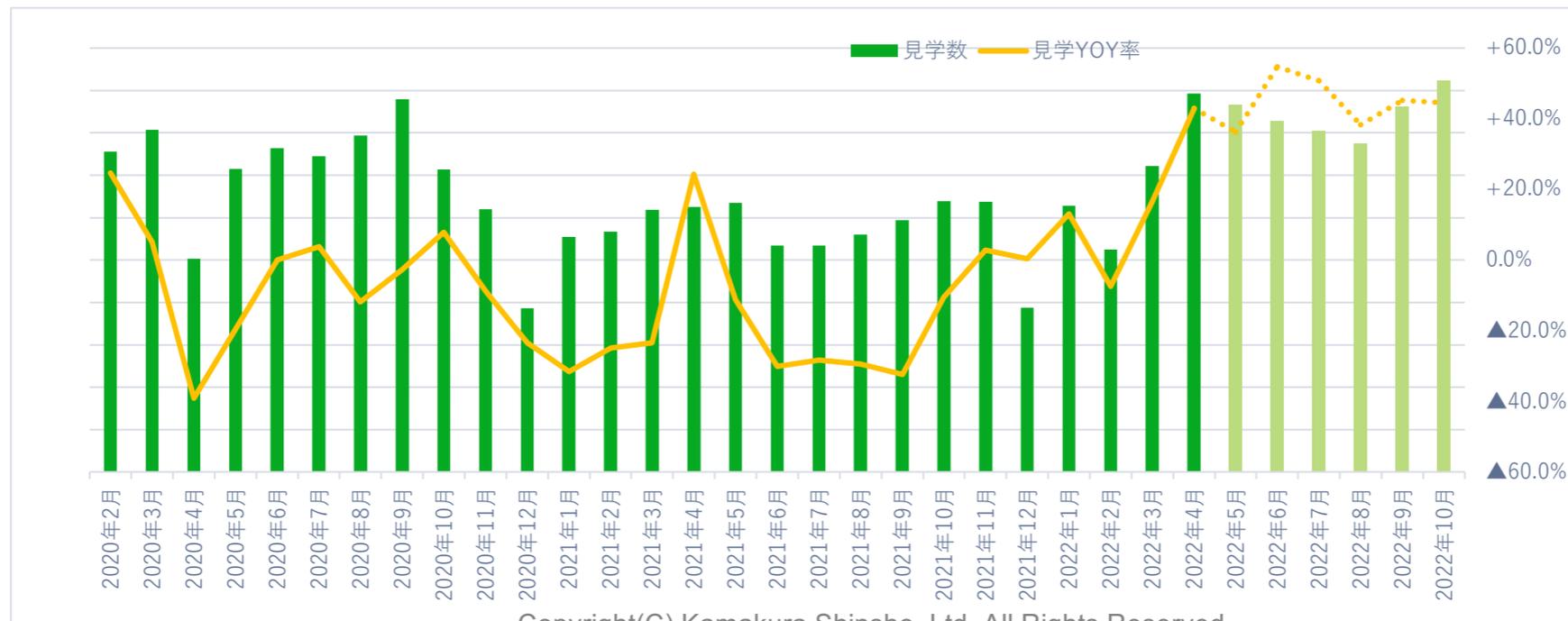
■ お墓の見学と成約の相関関係



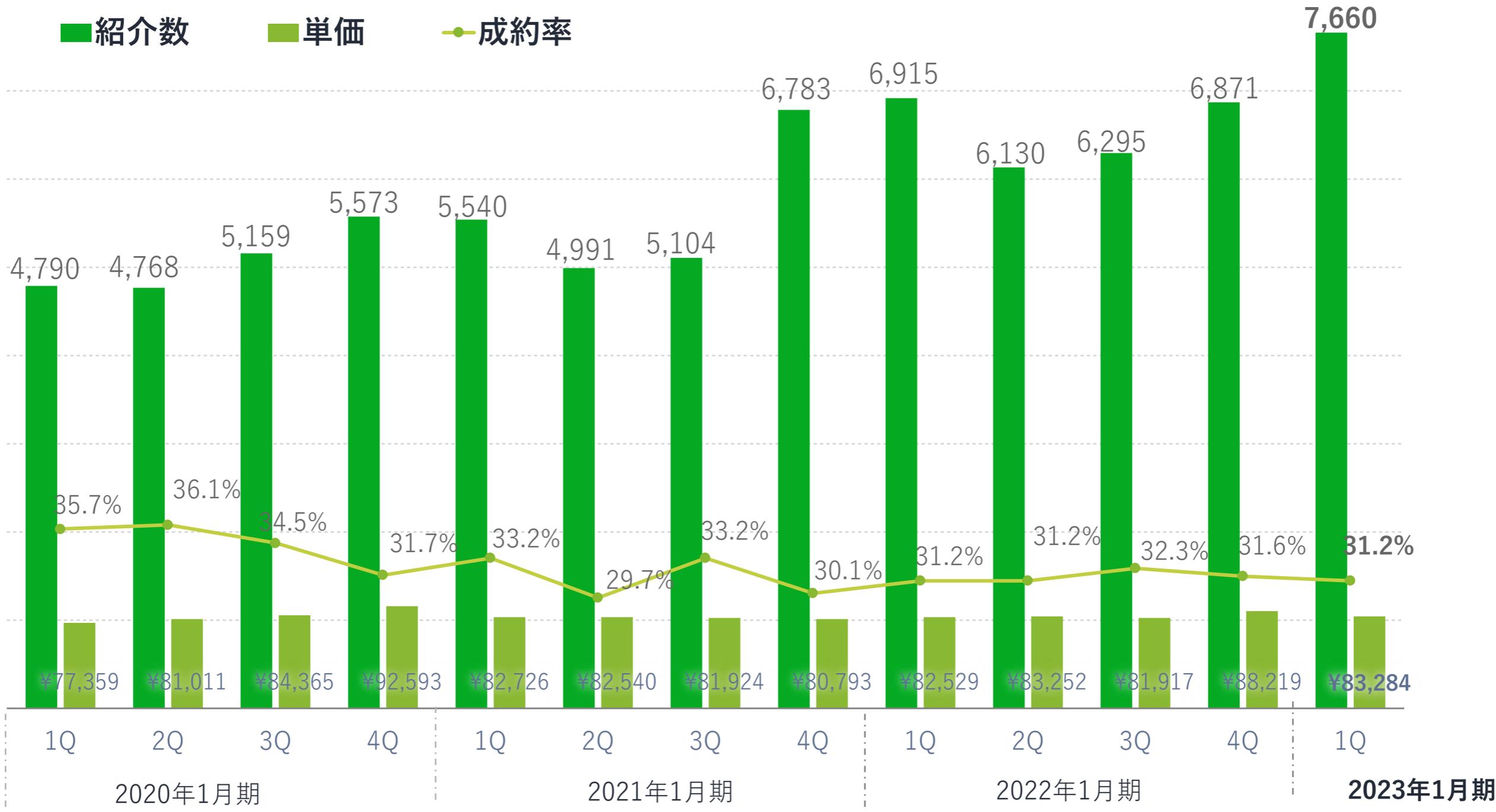
■ 見学から成約までのリードタイム



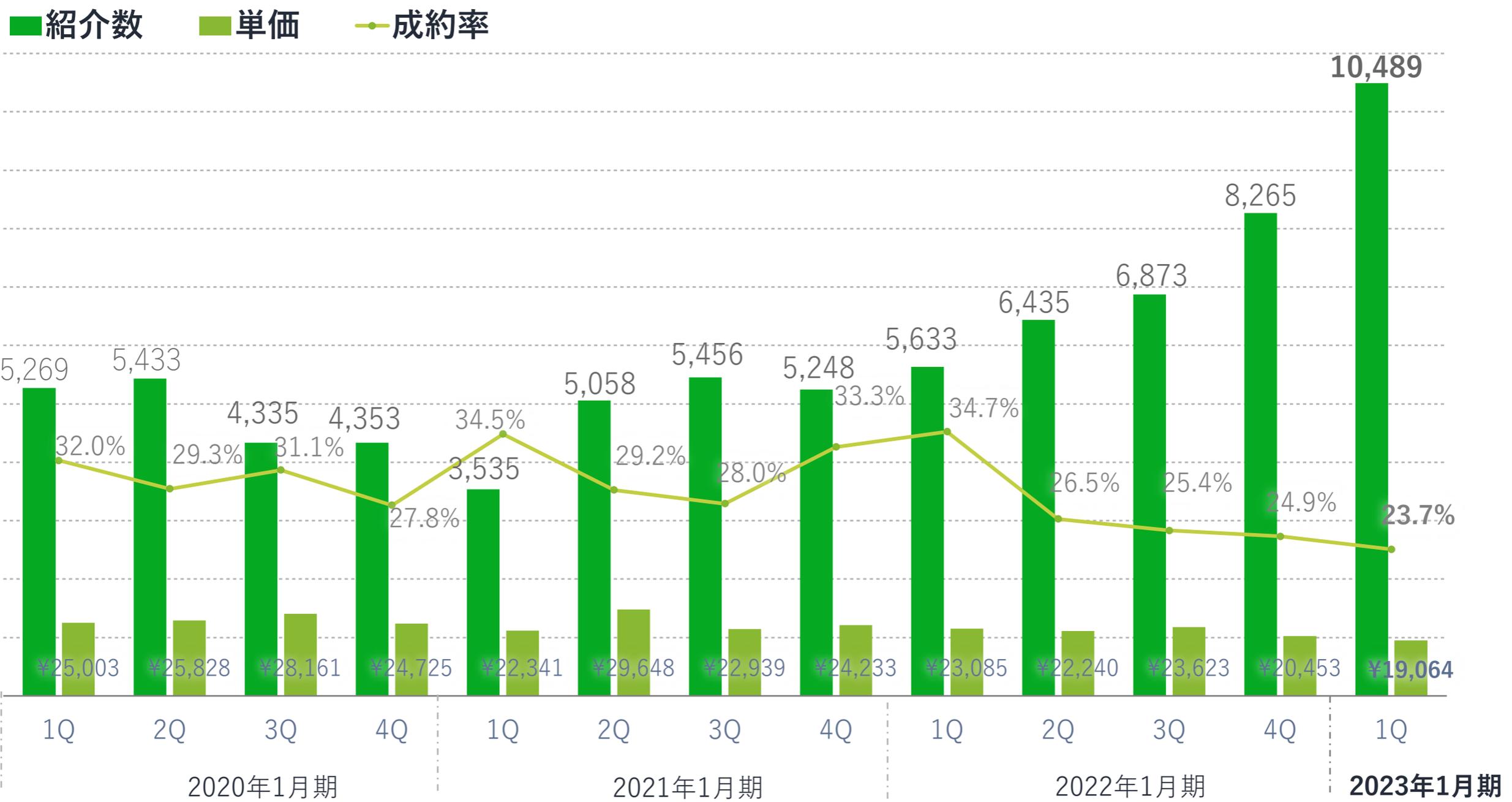
■ 見学数と昨対 (YOY) のトレンドについて



第1四半期の紹介数が過去最高（昨対比+10.8%）

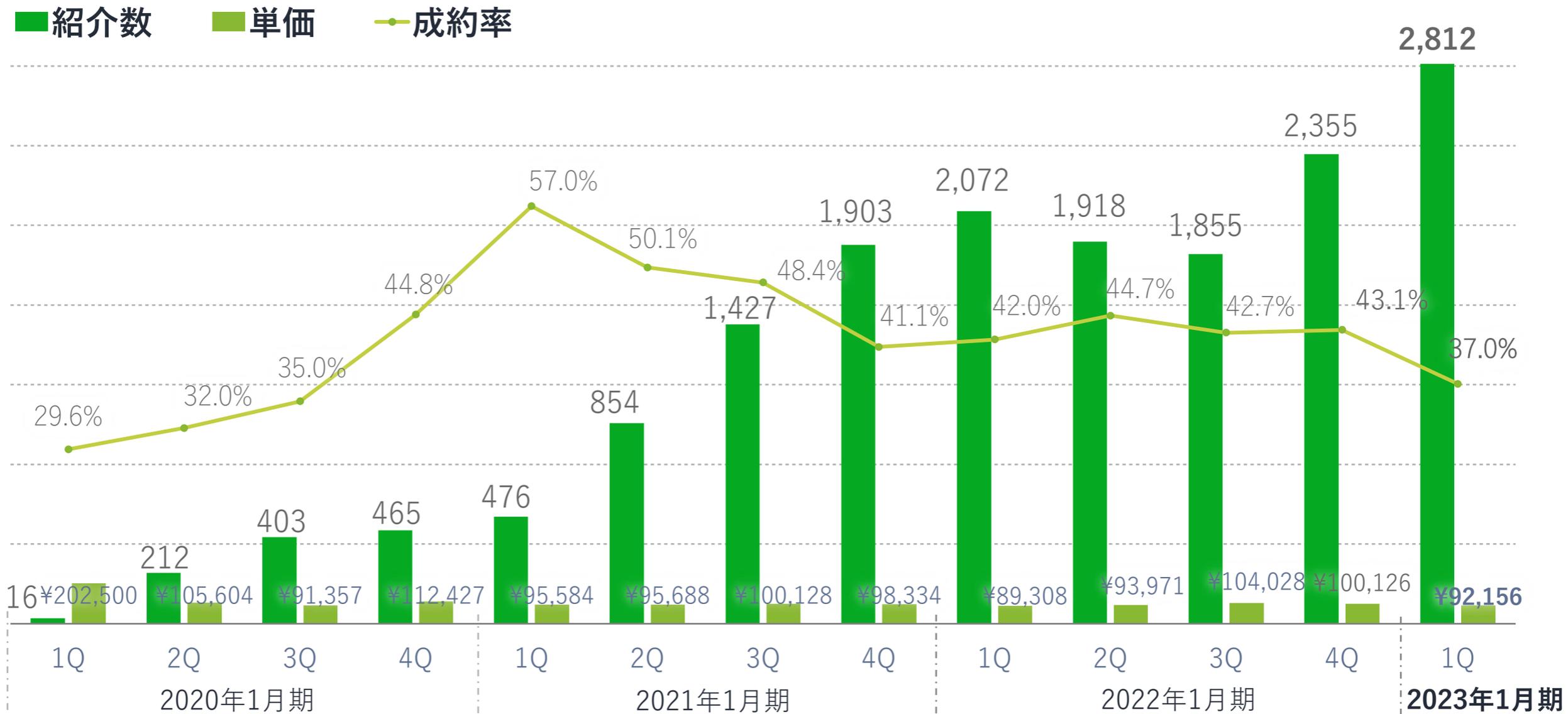


他サービスからのクロスユース強化により紹介数は大幅に伸長
 クロスユースの成約率の改善に向けて様々な施策を推進中

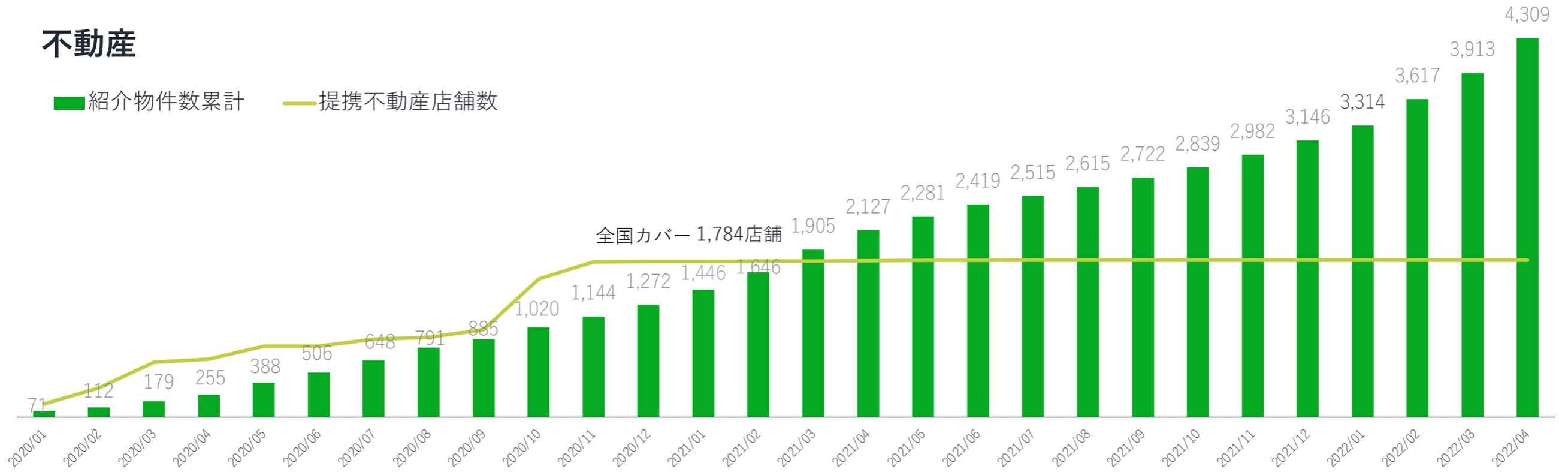


事前流入施策を中心としたWeb施策強化等により紹介数・売上高が過去最高を更新

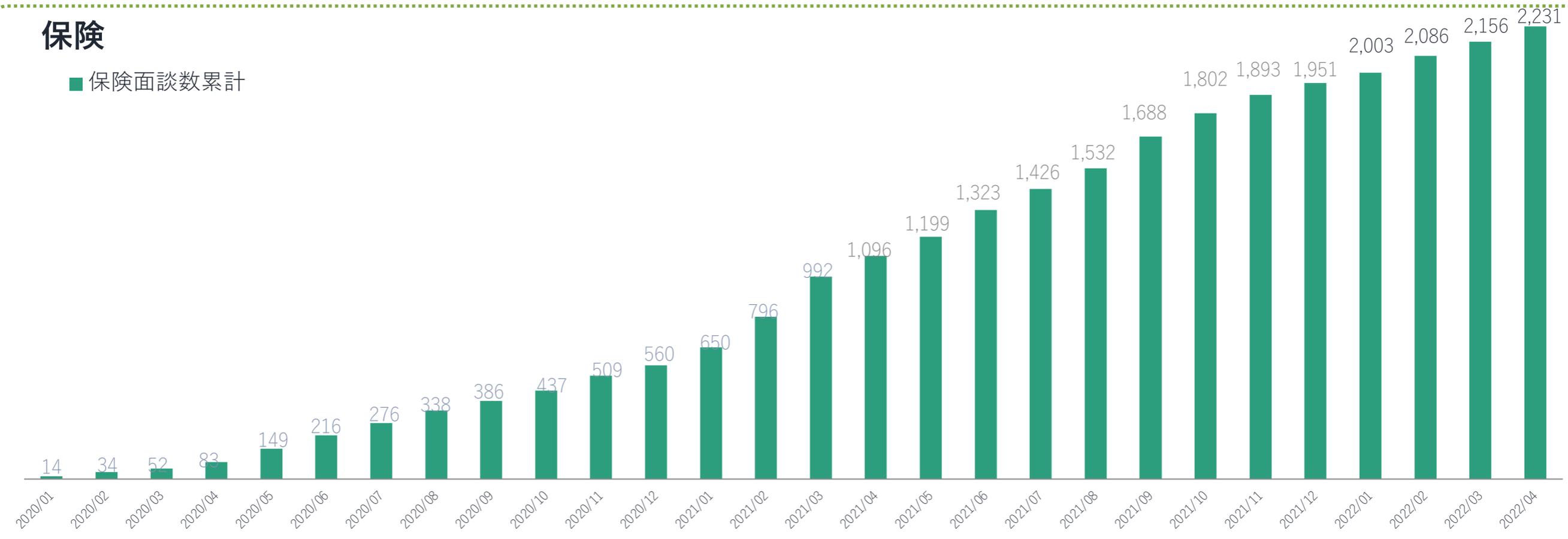
事業単体としても黒字化、さらなる成長を目指す



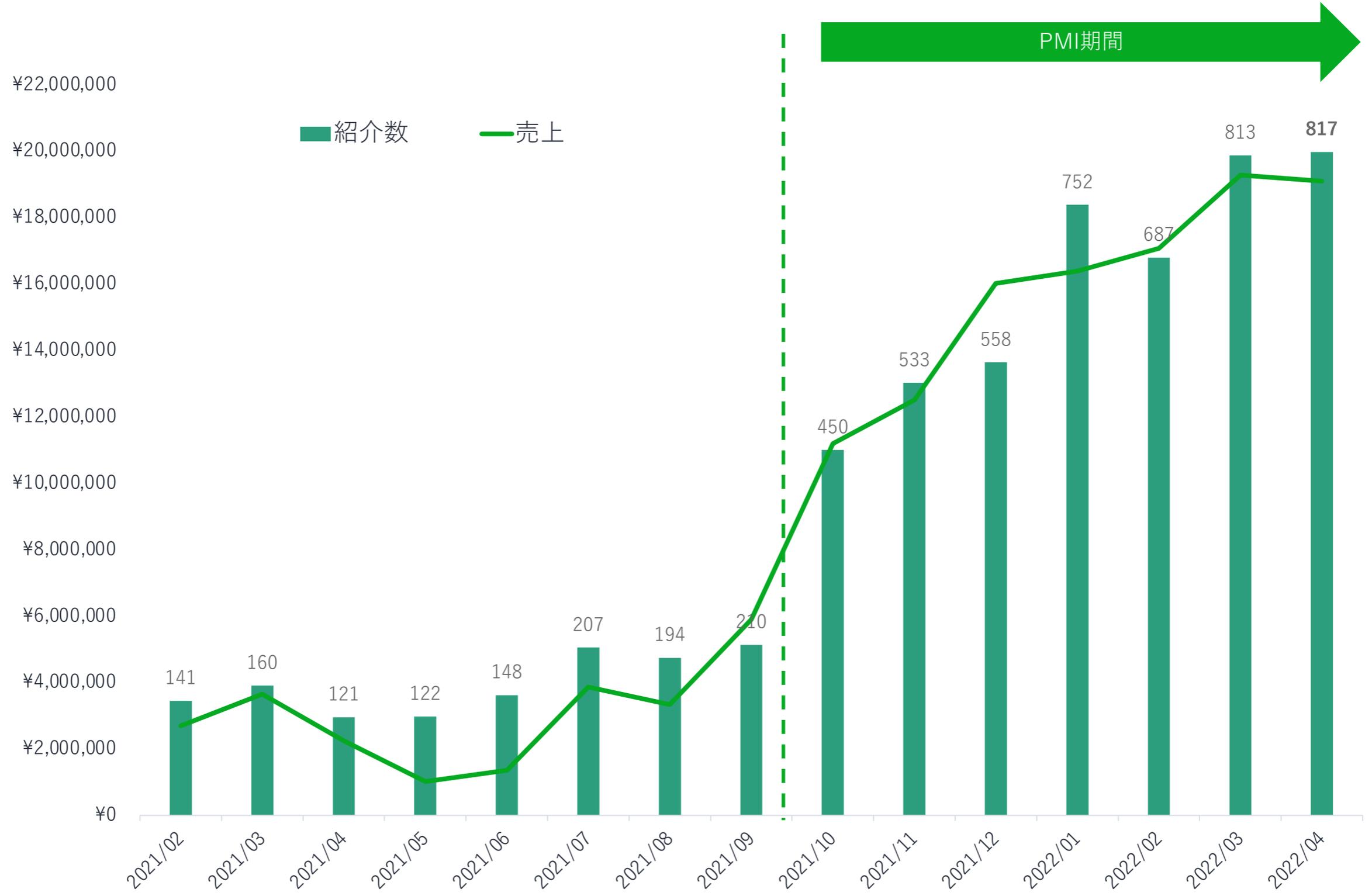
不動産



保険



2021年9月にエイジプラスがグループ入りすることで、提携介護施設数が約2倍に増加
当社が得意とするWebマーケティングに注力し、紹介数、売上共に飛躍的に成長



エイジプラスを取り込むことで提携介護施設数が増大すると共に、鎌倉新書の強みである様々なWebマーケティング施策が有機的に繋がることで功を奏し、飛躍的にサイト集客力が向上

①提携介護施設数が約2倍に増加 (3,300→8,000)

②集客数が増大 (セッションが絶好調)



相談対応能力の高い相談員 × 高効率集客 → シナジー発揮

③他社にないユニークコンテンツ (約100の施設紹介動画) によりGoogleサイト評価上昇 & ユーザビリティ向上



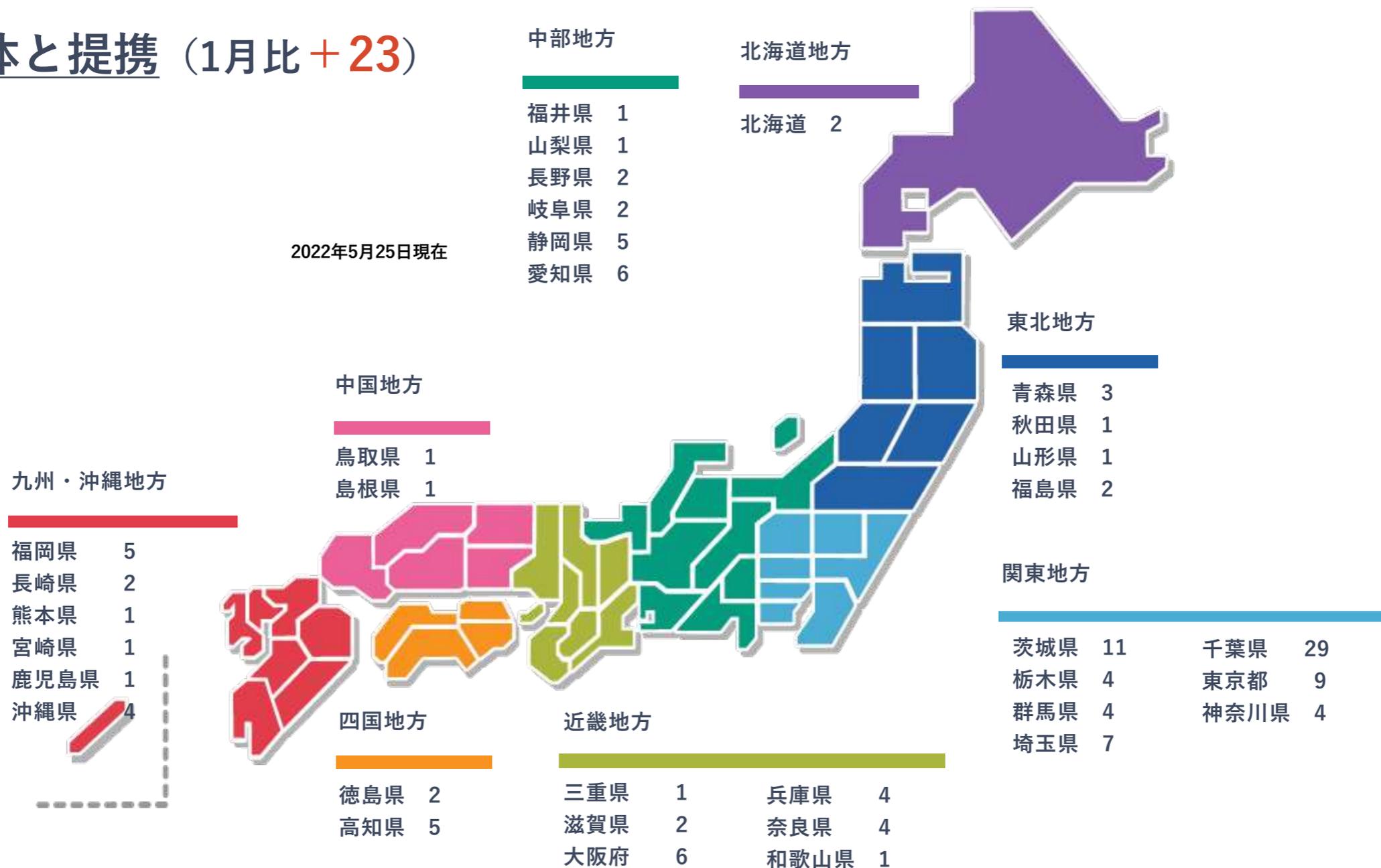
介護施設を検討するユーザーにとって有意義な情報を提供

国の政策と地方自治体の問題意識の高まりから大きく伸長

総務省が進める「自治体推進DX計画」、重点取組事項「行政手続のオンライン化」に貢献

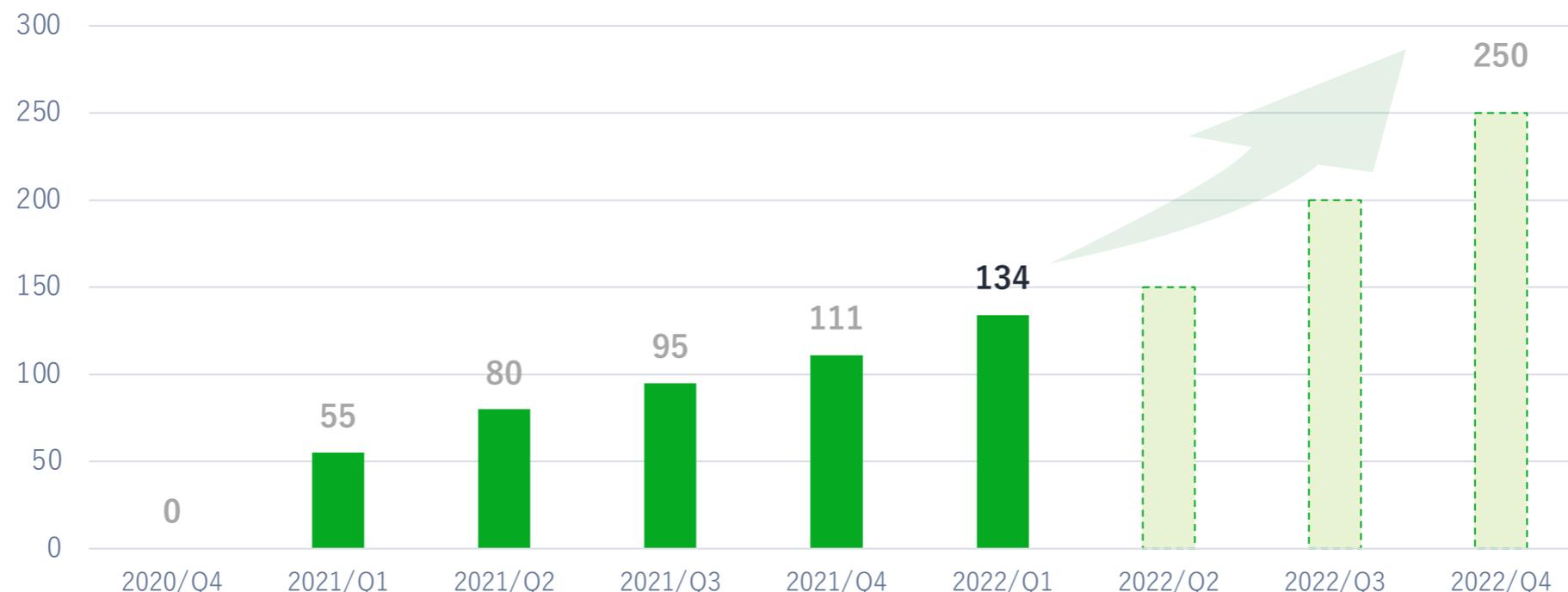
134自治体と提携 (1月比 +23)

2022年5月25日現在



自治体DXトレンドと弊社の終活コンテンツ・サービスの独自性が受け入れられ、提携自治体数が順調に推移
また、直近では大手自治体との提携も増加、下期は量・質共に更なる伸長を目指す

■ 提携自治体数の推移



■ 官民協業事業は基盤の構築（ステップ1）から事業の深化・多様化（ステップ2）のフェーズへ

基盤の構築（STEP 1）

- 自治体との提携活動開始
 - 134自治体と提携、年内250を目指す
 - 大阪府や千葉市といった大手自治体へ拡大
 - 高齢者の課題解決＝鎌倉新書という認知が浸透
- サービスラインナップの多様化
 - おくやみハンドブック
 - 支援ナビ
 - チャットボット

事業の深化・多様化（STEP2）

- 自治体DX領域の貢献
 - 死亡後手続きのワンストップ化（システム提供）
 - 職員の業務軽減と住民の手続き削減を加速化
- 終活提携協定の推進＝地域住民へのサービス提供へ
 - 地域住民への情報発信とお困りごとの解決実施
 - 今期10自治体との連携協定目指す

2023年1月期の第1四半期の業績は短期的なブレは多少はあったものの、概ね予定通りでありました。既存事業においては成長鈍化があったものの、問題点は修正され回復中であり、新規事業も伸長しております。前回（2022年3月）に説明資料で記載した中長期的な業績や見通しについても予定通りで進行中です。

株主総会での決議について

さて、毎年第一四半期には（当たり前ですが）株主総会がありました。今回の株主総会では、①剰余金の処分、②定款の一部変更、③取締役の選任を決議事項として行い、すべて承認をいただきました。簡単に背景や考え方をお伝えします。

①剰余金の処分→安定的な配当を行ってまいります

当社は日本の超高齢社会から生じるさまざまな課題やニーズに対応するビジネスを行う企業であり、その可能性や機会は無限大に存在します。当然、私たちが新たなチャレンジを行うケースは一般的な企業に比較して多くなる事は当然のことと考えています。最近でも、相続や介護、地方自治体との取り組み、高齢単身者向けのサービスなどさまざまな新規事業に取り組んでいます。

そんな中では当然一定程度の投資が必要となってきます。しかしながら、私たちはあくまでもメディア企業であり、大きなアセットを持つビジネスは原則的に行いません。人を（バランスシートには載りませんが）最大の資産と考え、その他の資産は極力保有しません。したがって投資もそれほど大きなものにはならないのです。もちろんシナジーの見込まれる企業への資本参加やM&Aを行う可能性はありますが、財務基盤も健全であることから極端に過大な投資でなければ十分に賄える状態にあると認識しています。そのあたりの事情と株主還元を重視するというバランスに鑑みますと、一定程度の配当還元はリーズナブルなものと考えています。ここ数年は20%程度の配当性向を基準としており、当面はこの水準で配当を行っていくという考えでおります。

②定款の一部変更

こちらは株主総会資料の電子提供や、開催場所の自由度を高めておくという趣旨のもので、多くの企業も同様の対応を行っているものと思いますので、特に言及することはありません。



<前頁より続き>

③取締役の選任

取締役会をどのようなメンバーで構成することが、企業の健全な発展に有益なのだろうか？ このテーマはオーナーである私にとってたいへん重要なテーマです。オーナー企業の特徴はスピーディーな意思決定や、中長期的な視点で経営が行われるという点にあるといわれていますが、一方で意思決定が独善的になりがちでチェックが効きにくいという反対の側面もあろうかと思えます。企業のカルチャーとして後者の側面を残すことは、いつかは退くタイミングが来ることを考えると適当ではありません。そんなことから、意思決定機関としての取締役会をどのように機能させるかについては常に熟慮しております。

取締役会の体制ですが、今回それまでの社外取締役1名が、当社への関与の度合いを高めて仕事をしていただけることとなり、結果的に社内の取締役が2名から3名に増加しました。社外取締役についてはそのままですと1名減るわけですが、チェック機能をしっかり働かせたいということもあり、新たに1名を選任し就任していただくことになりました。

時期	社内の取締役	社外取締役
2022年4月～	3	4
2021年4月～	2	4
2020年4月～	3	4
2019年4月～	4	3

このように試行錯誤を行い、どのような体制が適切なのかを考えながら取締役会での意思決定を行っています。やはり社外取締役が多くなると、その説明や、背景等からご理解いただく必要性や、本質的ではないテーマについても指摘がなされるなど面倒な事も多くなってしまいます。しかしながら、さまざまな視点からの新たな気づきを得られるケースは多く、社外取締役の比率が高くても、取締役会を機能させることに特段の問題はないものと考え、このような考えの下、今後も適切な運営を計ってまいりたいと考えております。

常々考えていることや原理原則について

ということで今回のトピックは以上ですが、ちょっと分量も少ないので当社が（あるいは私が）常々考えていることや原理原則に触れさせていただきたいと思います。以下の6点です。

①日本は現在進行中の超高齢社会であり、この人口統計に従って私たちはビジネスを行う。ここは日本に残された数少ない肥沃な市場である

→いわずもがなですが、65歳以上の高齢者の比率は40%に向けて（現在は28%程度）、死亡人口は170万人程度に向けて（現在は140万人弱）増加していくことが予測されています。幸運にもわが国においては数少ない有望な市場に私たちは対峙しています。このチャンスを最大限に生かしたいと考えています。

②高齢者の抱えるさまざまな課題や希望の実現にチャレンジする

→上記のように社会が変化していく中で、多くの課題が取り残されたままとなっています。この領域は、いわば社会課題の宝庫であると私たちは考え、この解決に向けたチャレンジを行っていきます。

③既に存在する市場に参入するのではなく、新たな市場を創り上げる

→私たちは既に存在する市場に参入していかうと考える企業ではなく、満たされていないニーズ、潜在的なニーズを見つけ出し、それを顕在化する取り組みを行うことで、新たな市場を作ってまいります。私は前者のタイプの企業を「追っかけ型企业」、後者を「待ち伏せ型企业」と呼んでおります。待ち伏せ型企业のチャレンジは難易度が高いですが、だからこそ市場を独占できますし、大きな参入障壁を築くことができる（=利益率も高い）ものと考えています。一方で、市場の立ち上がりまで時間が掛かる場合もあることは覚悟しておかなくてはなりません。

<前頁より続き>

④我々はメディア企業としてユーザーに有益な情報を提供することが使命。大きなアセットをもつビジネスを行わない。人を最大の資産と考え、その他の資産は極力保有しない

→私たちは葬儀社でもなければ介護事業者でもなく、大きな設備を所有するビジネスは行いません。一方でバランスシートには載っていませんが人材を最大の資産と考えビジネスを行ってまいります。

⑤やることはシンプルに3つ

(1)ユーザーニーズの基づくサービスのラインナップの最大化 (2)集客の最大化を図ること (3)これらのサービスの複数利用（クロスセル）を徹底化

→終活の領域にはいまだ満たされていないニーズが相当数あります。これらを順次増やしていき、ラインナップの最大化に努めます。また、オンライン中心のマーケティングだけでなく、オフラインマーケティングを積極的に行い、そのために多くの地方自治体、さまざまな民間企業と手を携えて事業を行ってまいります。さらにはこれらの多数のサービスとマーケティングを結び付け、サービスの複数利用（クロスセル）への取り組みを行ってまいります。

⑥事業の社会性とガバナンスについてステークホルダーが誇れる会社でありたいとオーナーとして常々考えている

→最後に、ESGが叫ばれる昨今の社会環境のもとで、特に事業の持つ社会性について誇れる企業でありたいと考えています。再三再四述べている通り、日本は世界最先端の高齢社会であり、その課題は大きなものがあるとともに、この解決は真に社会から求められています。私たちはその課題に真摯に向き合い、解決に導くことで社会に貢献したいと考えています。また株式公開企業として、適切なガバナンスに向けた取り組みを継続することで、オーナー企業でなくなった先も、末永く発展していられる企業でありたいと考えています。

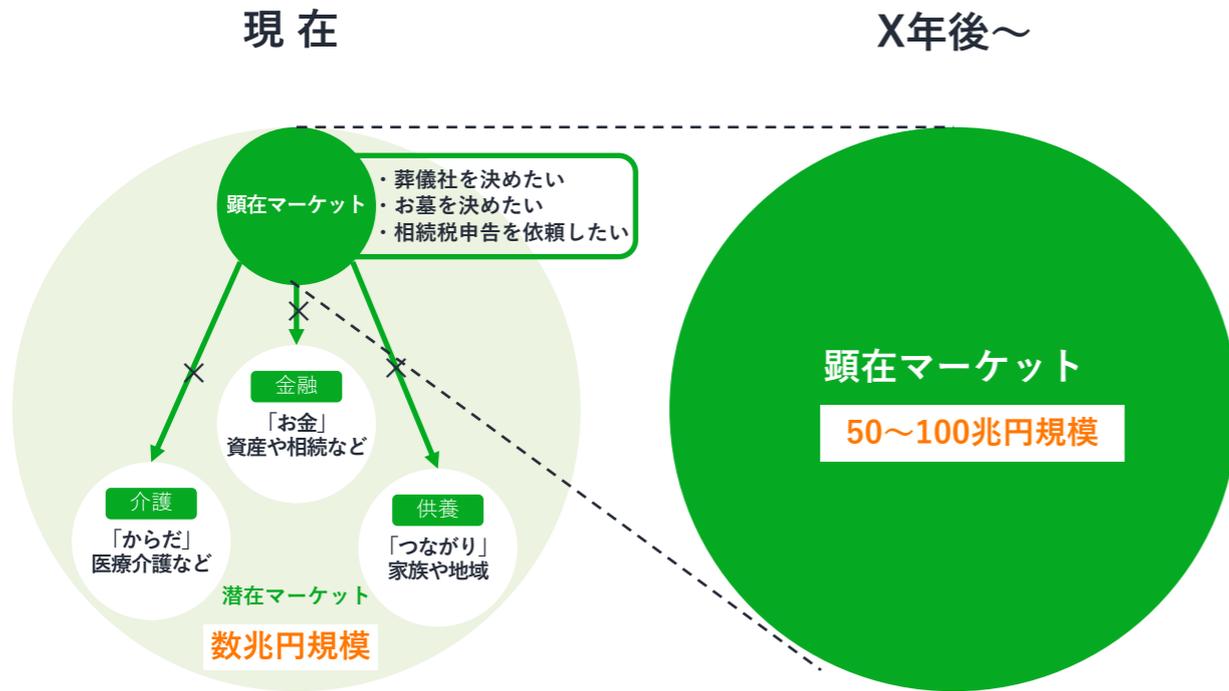
以上

2. APPENDIX①（今期・来期以降の計画）

膨大な潜在マーケットと直面するチャレンジ

巨大な終活マーケットに挑む最大の課題は、生前における課題が顕在化されていないこと
検索市場でも”終活”は未だ極小、しかしながら周辺には”介護”と”相続”という終末期の肥沃な顕在
マーケットが存在

膨大な潜在マーケット



検索市場における”終活”の現状

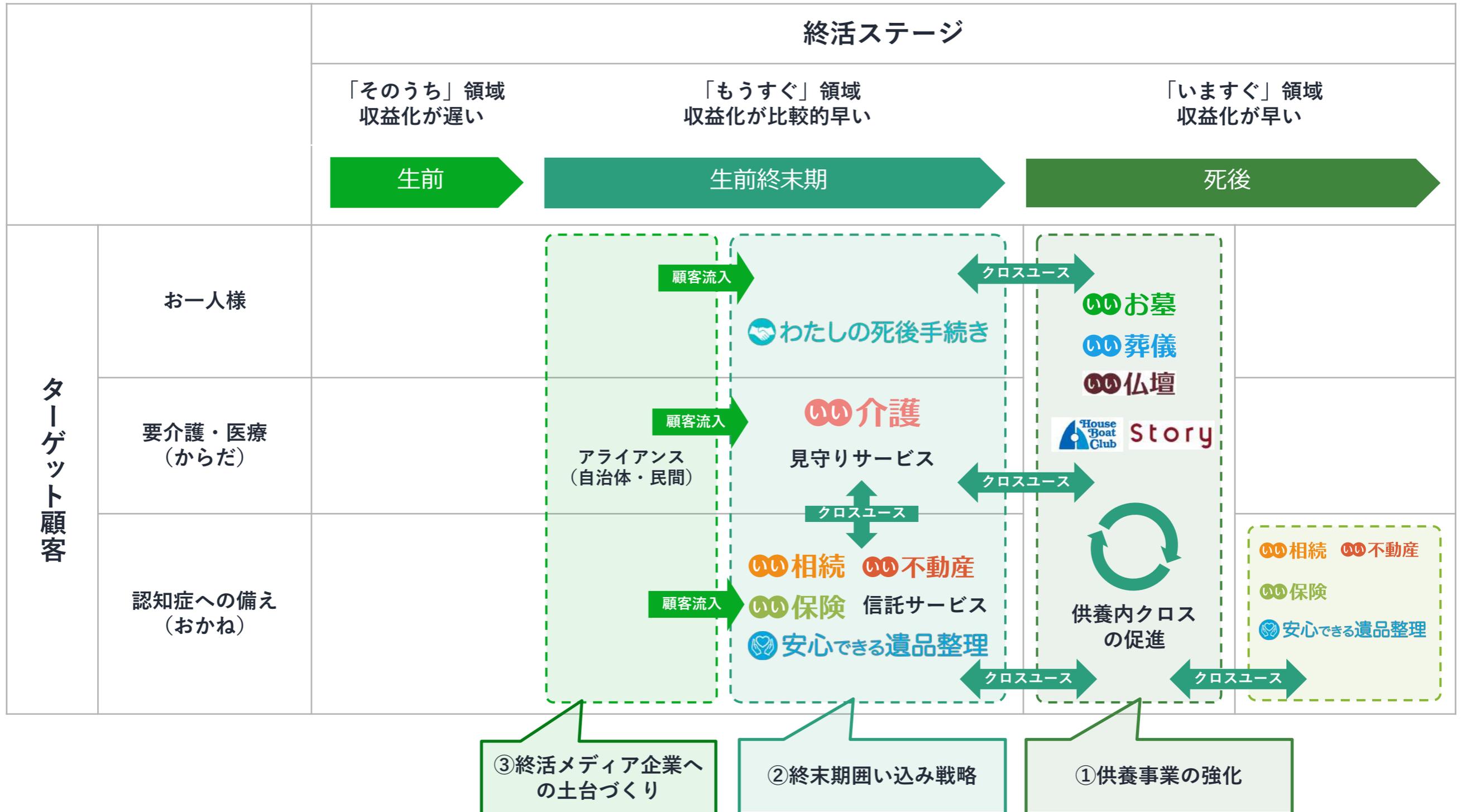


- ・終活マーケットは「おかね」「からだ」「こころ」の課題から形成
- ・まだ潜在ニーズが大半であるが、社会構造、人々の価値観の変化から今後は一気に顕在マーケット化が進む

- ・”終活”はまだまだ小さい検索キーワード市場（黄色丸）
- ・一方で介護や相続といった終末期を想起させる肥沃なマーケットが存在。その周辺に死を起点とした葬儀やお墓ニーズが存在
- ・死を起点とした供養領域から介護や相続といった終末期サービスをつなげることができる鎌倉新書にはチャンス

01 ユーザーと提供者で 情報の非対称性が大きい	事例	介護・葬儀・相続など「終活」はすべて人生初めての経験、わからないこと・知らないことだらけ
	ユーザーの抱える課題	誰に聞けばよいのか、どうやって探せばいいのか、誰に頼めばよいのか、（情報の非対称性ゆえ）騙されはしないか
	ニーズ	売り手視点ではなくユーザー視点の情報に対するニーズ
	当社の提供価値	ユーザーにとって必要な情報提供をオンライン・オフラインを通して行う
02 ユーザーのニーズは多岐にわたる それらに対応できる専門家が 存在しない	事例	例えばユーザーが相続について考えたとき、関連して不動産、保険、お墓のことなどの課題が生まれるが、売り手の専門性は単一で対応できない
	ユーザーの抱える課題	複雑に絡み合う「終活」の課題にいちいち専門家を探さなくてはならない
	ニーズ	さまざまな課題にワンストップで応えられる専門家が欲しいニーズ
	当社の提供価値	ユーザーのニーズにワンストップで応えて、それぞれの専門家につないでいく
03 ユーザーの「終活」ニーズの 背景には人生のドラマがある	事例	さまざまな家族関係や人間関係がある中で「終活」ニーズは生まれている。それらを理解することが顧客満足と収益の拡大につながるが、現状では売り手が売りたいものだけ売っている
	ユーザーの抱える課題	「終活」に関わるニーズを正しく理解して、適切な提案ができる事業者がない
	ニーズ	みずからの真のニーズを理解し、提案し、解決に導いてほしいニーズ
	当社の提供価値	ユーザーの課題を掘り下げることで、それらに関連するニーズを探り出し、顧客満足と収益の最大化を図る

縦軸にターゲット顧客、横軸に終活ステージとして、鎌倉新書が提供する主要サービスをプロット
 目的・役割に応じて、①供養事業の強化、②終末期囲い込み戦略、③終活メディア企業への土台づくりの
 3グループに分けて整理



終活インフラの実現に向けて新たな事業を積極的に推進し、これらが順次利益貢献へ転換
 前期は既存の3つの事業のみが利益貢献していたが、他の事業も順次黒字に転換することで数年後の飛躍的な利益創出を目論む

● 事業として黒字 【投資フェーズ】 損益分岐点上または営業赤字

事業（サービス）	2022年1月期	2023年1月期	2024年1月期	2025年1月期
● お墓	●	●	●	●
● 葬儀	●	●	●	●
● 仏壇	●	●	●	●
Story		●	●	●
● 相続		●	●	●
官民協働		●	●	●
見守り			●	●
● 不動産			●	●
安心できる遺品整理			●	●
● 保険				●
わたしの死後手続き				●
● 介護				●
クロスユース拡大PJ				●
集客チャンネルPJ				●

【投資フェーズ】
 損益分岐点上または営業赤字

今後4年間の数値目標

中長期目標では、2025年1月期に全ての事業（サービス）の黒字化、2026年1月期は売上高100億円を目指す
 そのために必要な人財確保、サービスや集客拡充のために必要な投資を実施する方針である
 今後、売上高及び営業利益のみならず、EBITDAを重要な業績評価指標（KPI）とする

(百万円)

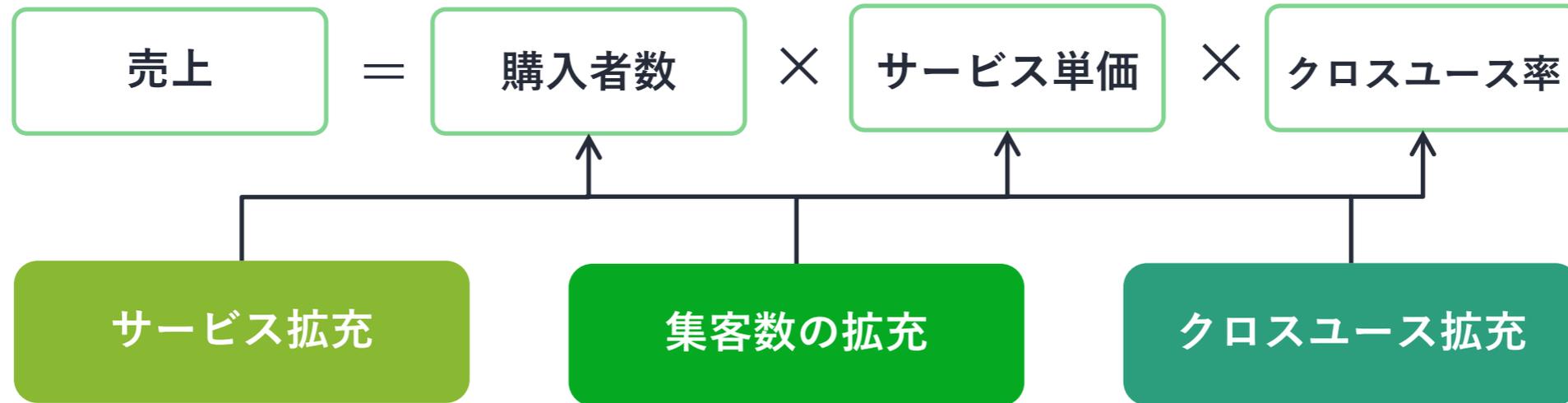
	2022年1月期	2023年1月期	2024年1月期	2025年1月期	2026年1月期
売上	3,826	5,000	6,250~6,500	8,000~8,500	10,000
人件費	1,591	2,227	2,800	3,600	4,000
広告宣伝費	752	979	1,250	1,600	1,800
共通費他コスト	842	1,033	1,250	1,500	1,800
販管費計	3,185	4,240	5,300	6,700	7,600
営業EBITDA	640	760	950~1,200	1,300~1,800	2,400
償却費その他	107	120	170	250	380
営業利益	532	640	780~1,030	1,050~1,550	2,020
IT及びM&A投資	142	150	400	700	800
従業員数(人)	171	230	280	320	350

4年後を見据えた各事業・サービスの役割

各事業/サービスは単体でも成長していくと共に、鎌倉新書エコシステム（P38参照）においてそれぞれ重要な役割を担い有機的に結びつけていく

事業/サービス		集客		将来に向けた役割	
		生前	死後		
01 供養3事業の強化	お墓		○	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き最大事業として売上・利益への貢献 クロス最大の受け口へ 	
	葬儀	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き売上・利益への貢献 死後のクロス最大の出し口でかつ生前サービスからの受け口へ 	
	仏壇		○	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き売上・利益への貢献 クロスの受け口でかつ、お墓への出し口を担う 	
	直サービス(HBC・Story)		○	<ul style="list-style-type: none"> SPが成熟していないマーケットにおいて、SPとしての役割 直サービス群は別会社でバンドル。顧客視点を意識し、競争環境に置く 	
02 終末期囲い込み	おかね	相続	○	○	<ul style="list-style-type: none"> いい相続がおかね×終活の総合ポータルサイトへ 死後から生前へのサービスの拡大
		保険	○		<ul style="list-style-type: none"> 終活×保険の領域に特化したサービス提供
		不動産	○		<ul style="list-style-type: none"> 終活×不動産の領域に特化したサービス提供
		生前契約	○		<ul style="list-style-type: none"> お一人様を中心とした、生前で終活を考える状況にある顧客の囲い込み
		整理	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 死後における遺品整理だけでなく、墓じまいや処分まで拡大 整理・片付けの切り口での生前市場へも展開
	からだ	信託（検討中）	○		<ul style="list-style-type: none"> 強力な生前顧客の囲い込みサービスととして検討
		介護	○		<ul style="list-style-type: none"> オンライン×オフラインで介護紹介プラットフォームNo.1 サイトへ ご家族との接点を強化し生前クロス最大の出し口へ
		見守り	○		<ul style="list-style-type: none"> 終活エコシステムにおける生前の新規顧客獲得の役割を担う
	医療（検討中）	○		<ul style="list-style-type: none"> 検討中 	
03 終活メディア企業 土台づくり	会員基盤・メディア作り		○		<ul style="list-style-type: none"> 自社集客として将来良質な顧客が自動的に流入する仕組み作り 顧客の課題を吸い上げ、終活全般を網羅する有益なコンテンツ編集・制作
	チャンネル	民間	○		<ul style="list-style-type: none"> 他社集客機能として良質な顧客が自動的に入ってくる仕組み作り 大手企業とのアライアンスによるプレゼンス・信頼性の向上
		自治体	○		<ul style="list-style-type: none"> 自治体DXを支援しながら、集客機能として全国の住民にリーチできる仕組み

■ 売上の因数分解

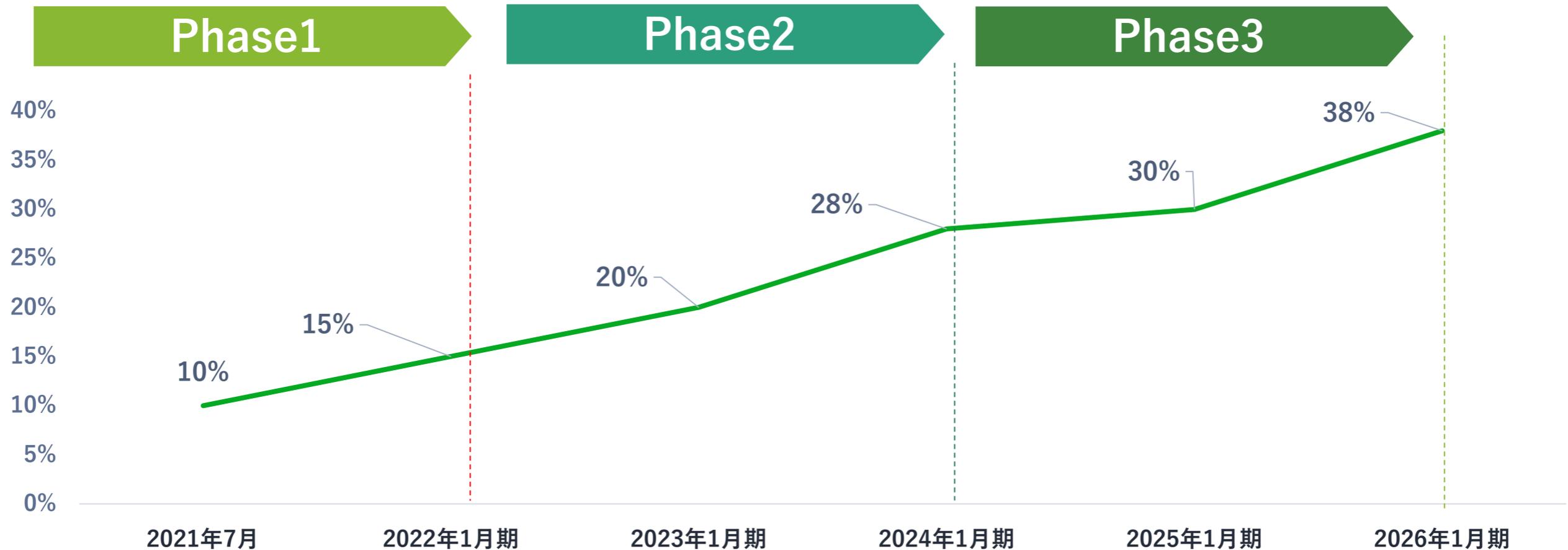


■ 2022年1月期、2026年1月期、2032年1月期の数値イメージ

2022年1月期	38億円	=	33,400	×	11万円	×	104%
2026年1月期*	100億円	=	70,000	×	12万円	×	120%
2032年1月期*	300億円	=	135,000	×	15万円	×	150%

*2026年1月期、2032年1月期の各数字は仮設定

2026年1月期までの3つの異なるPhaseを経てクロスユース率を38%まで拡大を計画
同時にしっかりと成約率の向上を目指す



Phase 1
データ活用に向けた土台作り

クロスユースにブーストをかけるにあたり、現状、各サービスが捉えているクロスユースパターンの可視化を行い、クロスユースに繋がる顧客情報を言語化・定量化し、データ活用の土台を作る

Phase 2
CRMによるデータ活用

洗い出したクロスユースパターンを元にCRMを活用し、既存サービス同士のクロスユース最大化を図る

Phase 3
潜在ニーズの最大化

蓄積されたデータを元に、機械学習を含め、分析を行い、新たな課題（≡潜在ニーズ）の発見と解決方法を構築・実施する



名前	T氏			*個人情報保護の観点から肖像・数値・住所・ニーズ等 多少デフォルメしております	
年齢	61	性別	男	職業	製造業
住所	神奈川県横浜市		区分	一戸建て	
最寄	上大岡駅徒歩8分		流入	いい葬儀	
保有資産	預金30百万円、証券8百万円、不動産50百万円、生命保険5百万円				

いい葬儀

- 父親逝去に伴う葬儀業務一式受注

15万円

いい相続

- 故父親の相続事務手続き (行政書士)
- 相続税申告及び2次相続対策相談 (税理士)

**15万円
40万円**

いい保険

- 暦年贈与プラン
- 非課税枠活用プラン (※次年度~5年目 各14万円除く)

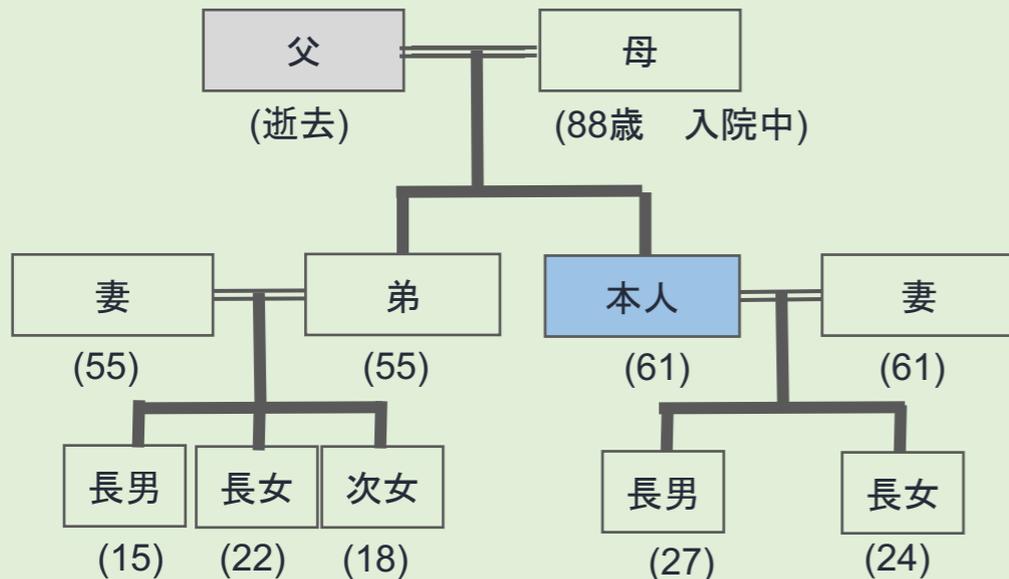
(48万円)

いい不動産

- 故父親の不動産売却 (※将来)
自宅売却&コンパクトマンションへ引っ越しニーズあり

(63万円)

家族



相続資産

- 母親入院中
- 少しずつ将来の孫へ贈与していくことを検討

父不動産	40百万円	金融資産	60百万円程度
------	-------	------	---------

自分財産

不動産	50百万円程	金融資産	預金30百万円、証券8百万円、生命保険5百万
-----	--------	------	------------------------

資金計画ニーズ

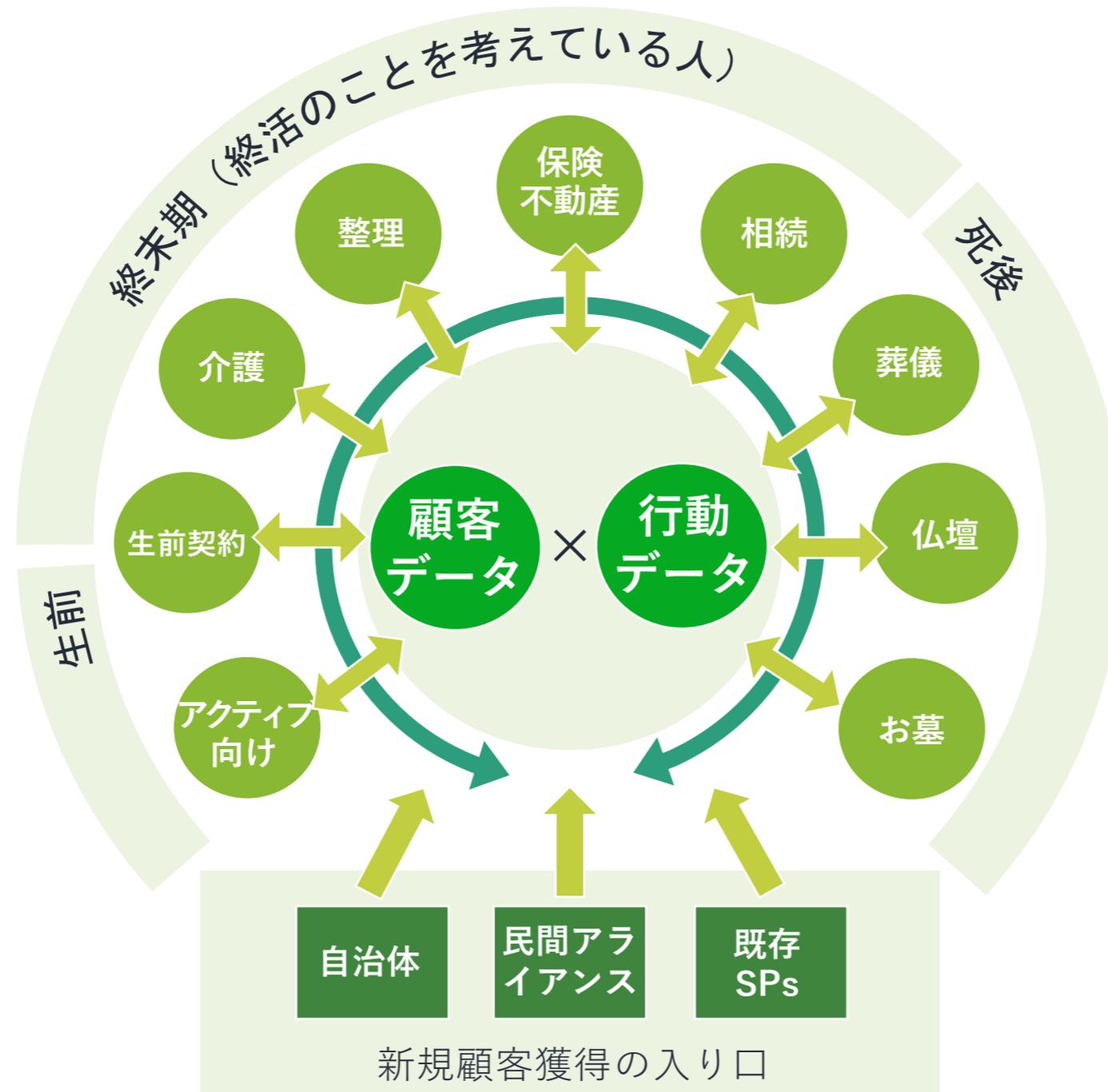
- 元々大企業のエンジニアで、退職後も同業界に再就職、月額30万円程度の収入得ている。妻も働いており、夫婦で70歳前後まで年間600~800万円程度は収入得られる予定
- 妻も3000万円程度蓄えあり、将来不安に備え資産運用興味あり
- 母親及び夫婦共に相続税課税水準であり2次相続対策必要

鎌倉新書 収入見込 181万円

生前の終活におけるお困りごとを解決すべく、多くの顧客基盤を持つ民間企業や地方自治体と連携
まずは生前顧客の成功事例を作ることで、他業種の企業や団体への横展開が可能に



- ① コンテンツ・サービスをユーザーにご利用いただくことで、鎌倉新書に顧客データが蓄積
- ② 膨大な顧客データとユーザーの複数利用によって、さらにデータが蓄積されていく
- ③ 当社独自のエコシステムを構築、さらにAI等テクノロジーを活用する
- ④ 上記により、わが国における唯一無二の終活インフラ企業となる



ISO26000「7つの中核主題」より

環境	<p>環境に対する配慮</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 役職員一人一人の環境への意識、社会的責務の認識徹底 ・ 不要な会議カット、資料等の削減等環境負荷軽減を徹底
消費者課題	<p>高齢者の社会課題としての「終活」のサポートを通じた社会貢献 ミッション・ビジョンを実現し、終活インフラ企業の実現目指す</p>
労働慣行	<p>人財育成の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 体系的キャリア教育実施 ・ 継続OJT教育実施
公正な事業慣行	<p>リスク管理委員会によるコンプライアンス推進とリスクマネジメント 充実したコールセンター体制による相互コミュニケーション徹底</p>
コミュニティへの参画 及びコミュニティ発展	<p>より良いコミュニティ・社会作り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「社会貢献団体ガイドブック」プロジェクト ・ 「今は亡きあの人に伝えたい言葉」コンテスト
人権	<p>女性比率（45％）のさらなる改善取組中 ダイバーシティプログラム</p>
組織統治	<p>取締役3名/社外取締役4名(各分野専門家)による強固なガバナンス 取締役会（毎月）以外に経営会議（毎週）でも社内外取締役が参加し、専門的 見地より活発な意見、議論が交わされている</p>

3. APPENDIX②（会社説明）

会社名	株式会社鎌倉新書
代表者名	代表取締役会長CEO 清水祐孝 代表取締役社長COO 小林史生 取締役CFO 鵜田英之
設立日	1984年4月17日
資本金	10億5,176万円
所在地	東京都中央区京橋2-14-1 兼松ビルディング3階
従業員数	208名（契約社員、パート、アルバイト含む）
事業内容	終活関連サービス事業 マッチングプラットフォームとなるポータルサイト運営を中心とした、終活に関わる情報サービスの提供

2022年4月30日現在

安心できる優良事業者の紹介



本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。

市場環境や業界動向、その他内部・外部要因等により変動する可能性があります。

実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。