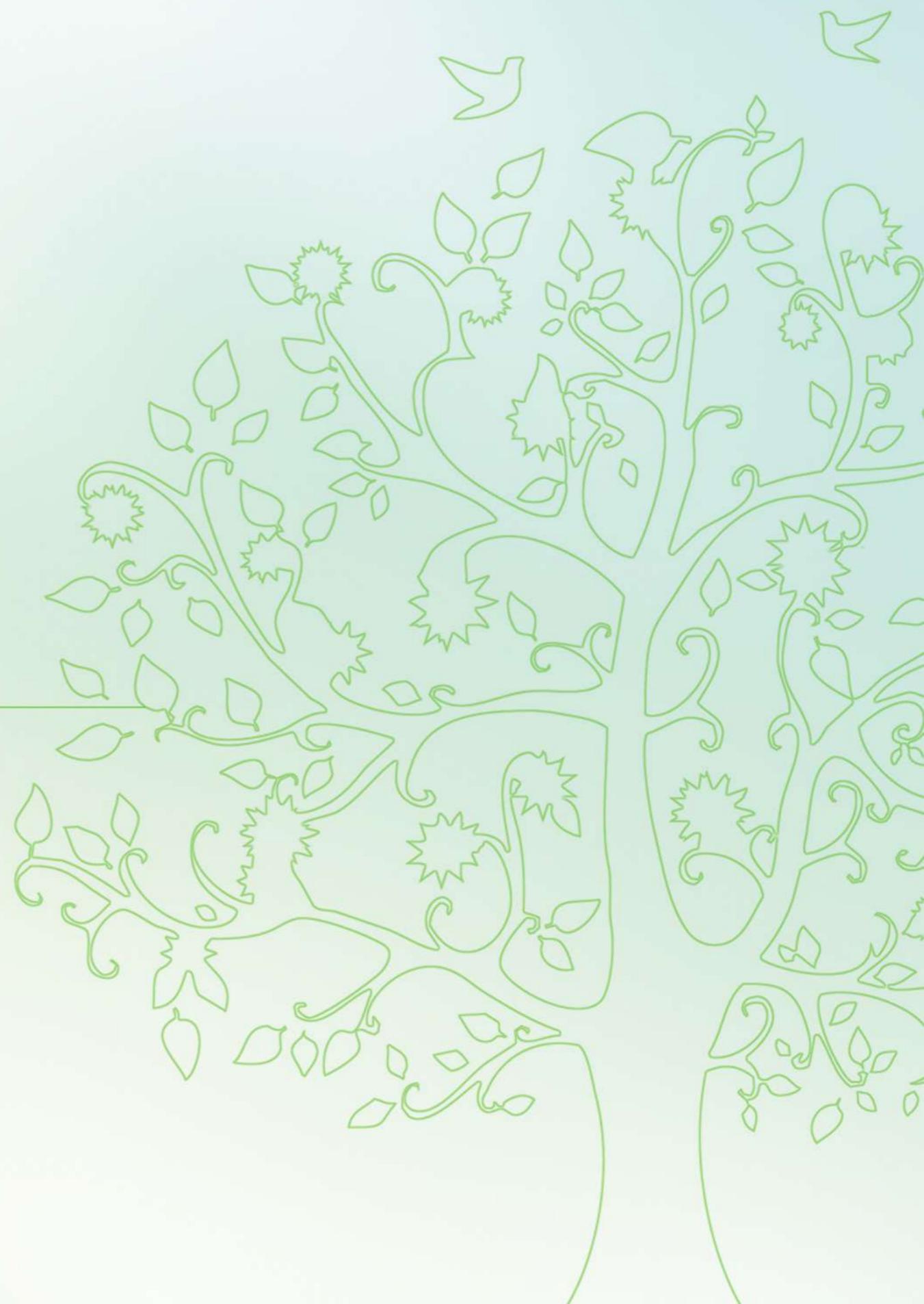




2023年1月期 第2四半期

決算説明資料

株式会社 鎌倉新書 (6184) | 2022年9月9日



1. 決算概要

2. APPENDIX① (事業戦略)

3. APPENDIX② (会社説明)

1. 決算概要

売上高

2,324百万円

YOY

+29.7%

営業利益

311百万円

YOY

+13.6%

EBITDA

380百万円

YOY

+14.6%

【総括】

- 上半期は売上高・利益ともに計画通り
- 既存事業の安定成長に加え、相続・介護・官民協働等の新規事業が大きく伸長
- 通期計画に対しても順調に推移

- **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継続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**： 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2四半期では新たに36の自治体との取り組みが決定し、トータルでは170自治体へ
- **既存/新規事業**： コロナ禍を経て既存事業が安定的に推移、さらに新規事業の成長も順調に進み、事業ポートフォリオの多角化により「終活」インフラ企業へ突き進む
- **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推進中
蓄積していくユーザーの行動データを分析、実験を繰り返しながらノウハウを構築中

連結決算概要及び通期計画に対する進捗率

前年度に引き続き増収増益

連結決算開始後4年間の売上高比率は、上半期45%対下半期55%であり、今期についても順調に推移

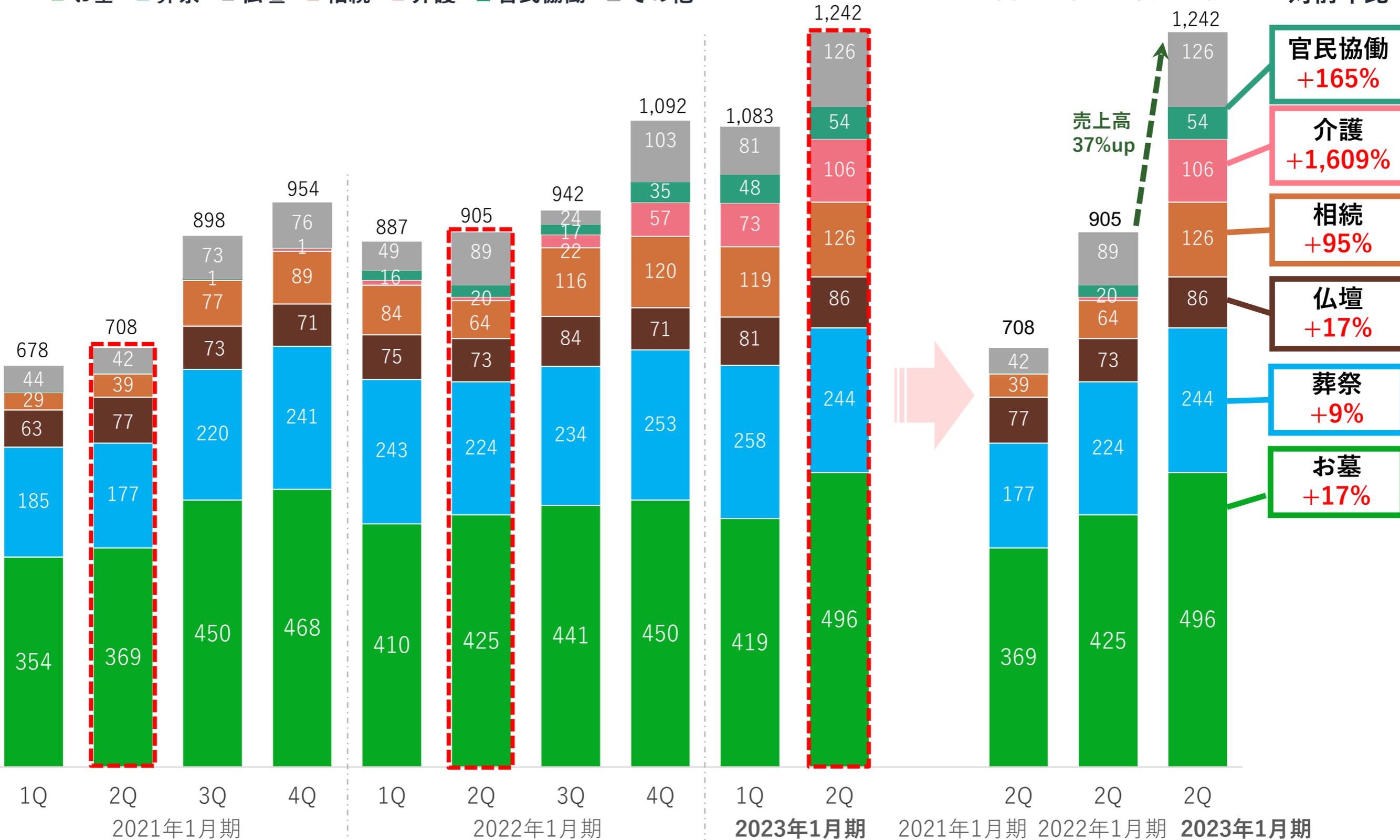
(百万円)

	2022年1月期 上半期実績	2023年1月期 上半期実績	増減額	前年同期比	通期計画に 対する進捗率
連結売上高	1,792	2,324	+532	+29.7%	46.5%
連結営業利益	273	311	+37	+13.6%	48.6%
EBITDA	331	380	+48	+14.6%	50.1%
連結経常利益	277	315	+37	+13.6%	48.9%
親会社当期純利益	184	187	+3	+1.7%	43.6%
連結営業利益率	15.3%	13.4%	-	▲1.9pt	-

事業別 四半期売上推移と第2四半期比較

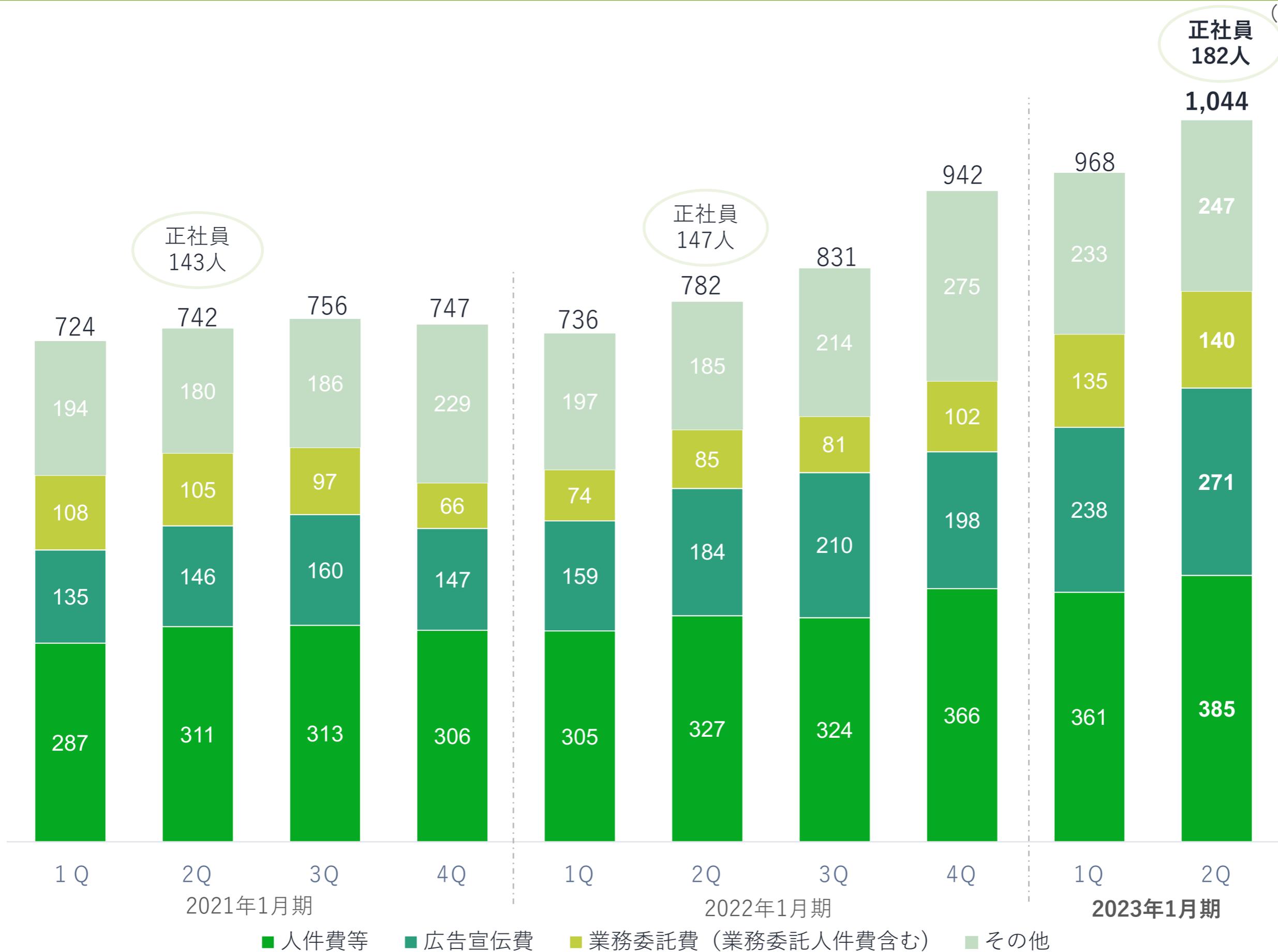
(百万円)

■ お墓 ■ 葬祭 ■ 仏壇 ■ 相続 ■ 介護 ■ 官民協働 ■ その他



主な費用の推移（連結ベース）

(百万円)



■ 人件費等 ■ 広告宣伝費 ■ 業務委託費（業務委託人件費含む） ■ その他

(百万円)

	2022年1月末	2022年7月末	前期末比
流動資産	3,340	3,263	97.7%
うち現金及び預金	2,707	2,531	93.5%
固定資産	734	689	93.9%
総資産	4,074	3,952	97.0%
流動負債	337	514	152.6%
固定負債	76	77	100.4%
純資産*	3,660	3,361	91.8%
うち資本金	1,045	1,055	101.0%
うち自己株式*	0	▲436	-
自己資本比率	89.6%	84.6%	▲5.0pt

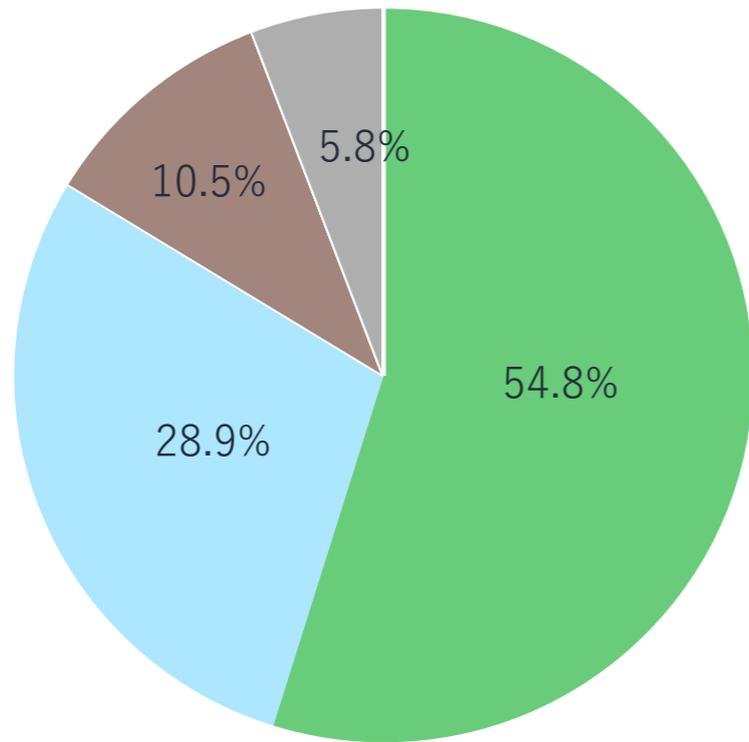
*自己株式436百万円は2022年1月13日付開示の株主還元策（自己株式取得）によるもの

事業ポートフォリオの拡大と伸長によりユーザーニーズへの対応力が向上

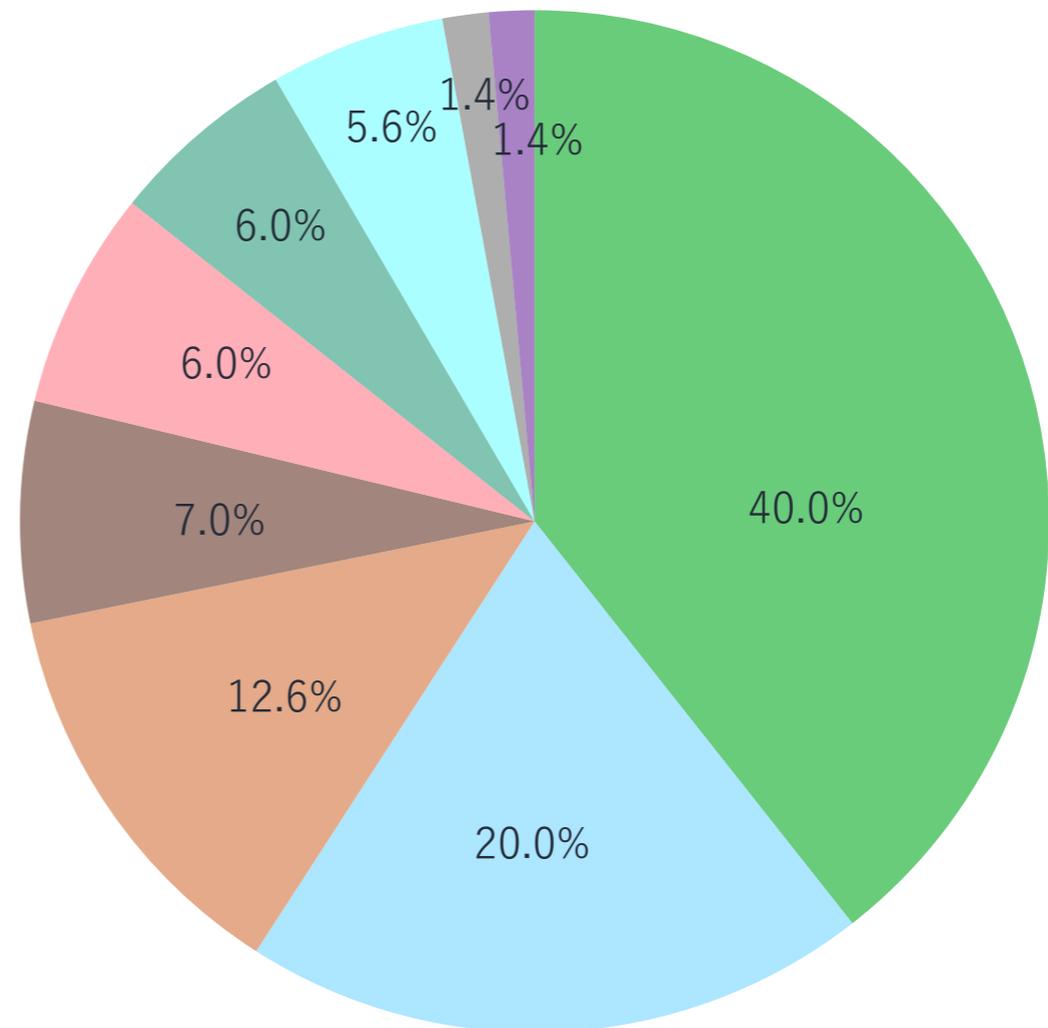
「相続」「介護」などユーザーニーズの高い領域での新たなサービスが成長

売上の拡大と共にワンストップでのサービス供給体制が整う

2019年1月期 実績 2,475百万円



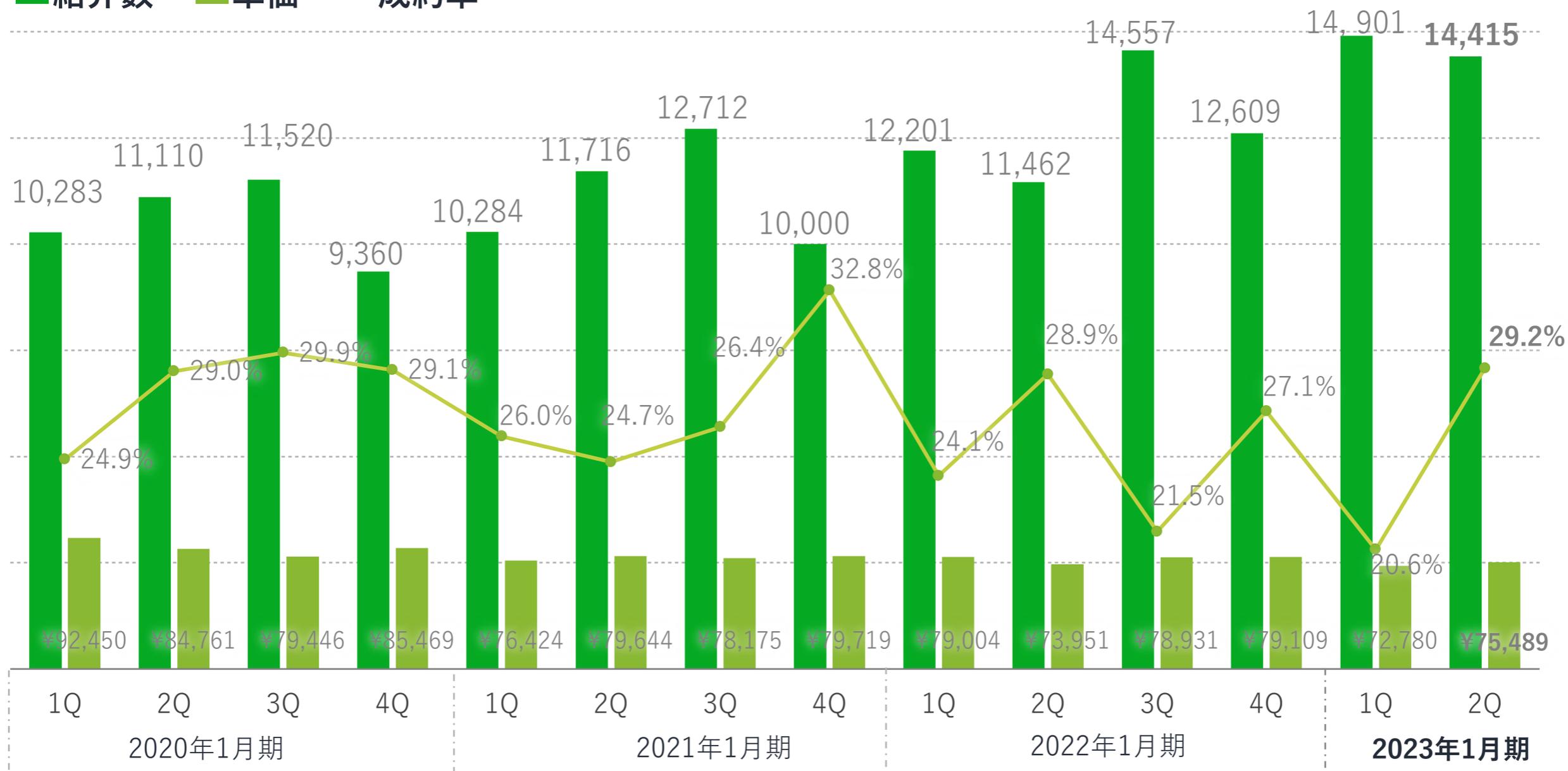
2023年1月期 計画 5,000百万円



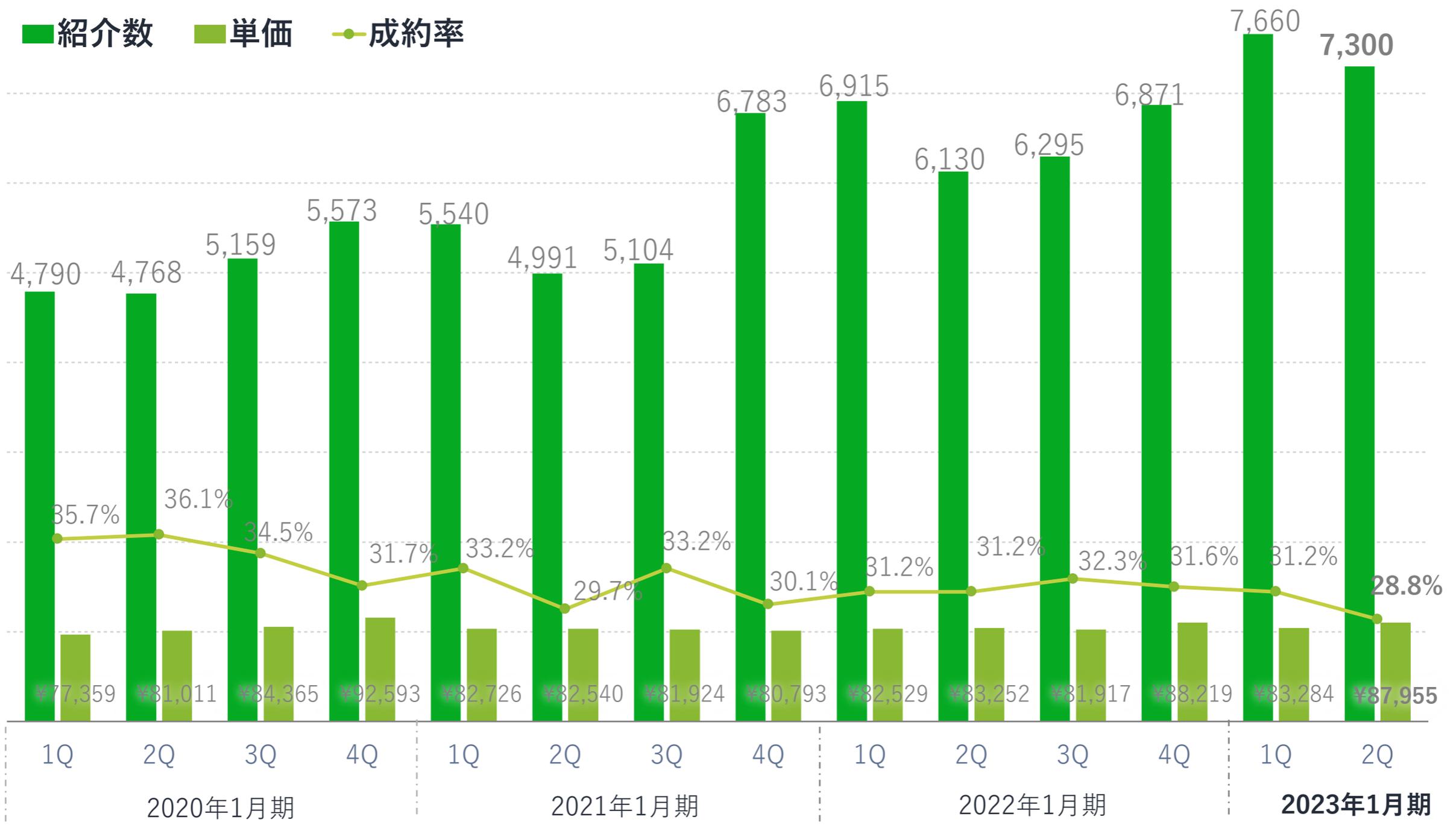
■ お墓 ■ 葬祭 ■ 相続 ■ 仏壇 ■ 介護 ■ 官民 ■ HBC* ■ 書籍 ■ 不動産 ■ 整理 ■ 保険

※HBC：海洋散骨とお別れ会事業（Story）を営む子会社

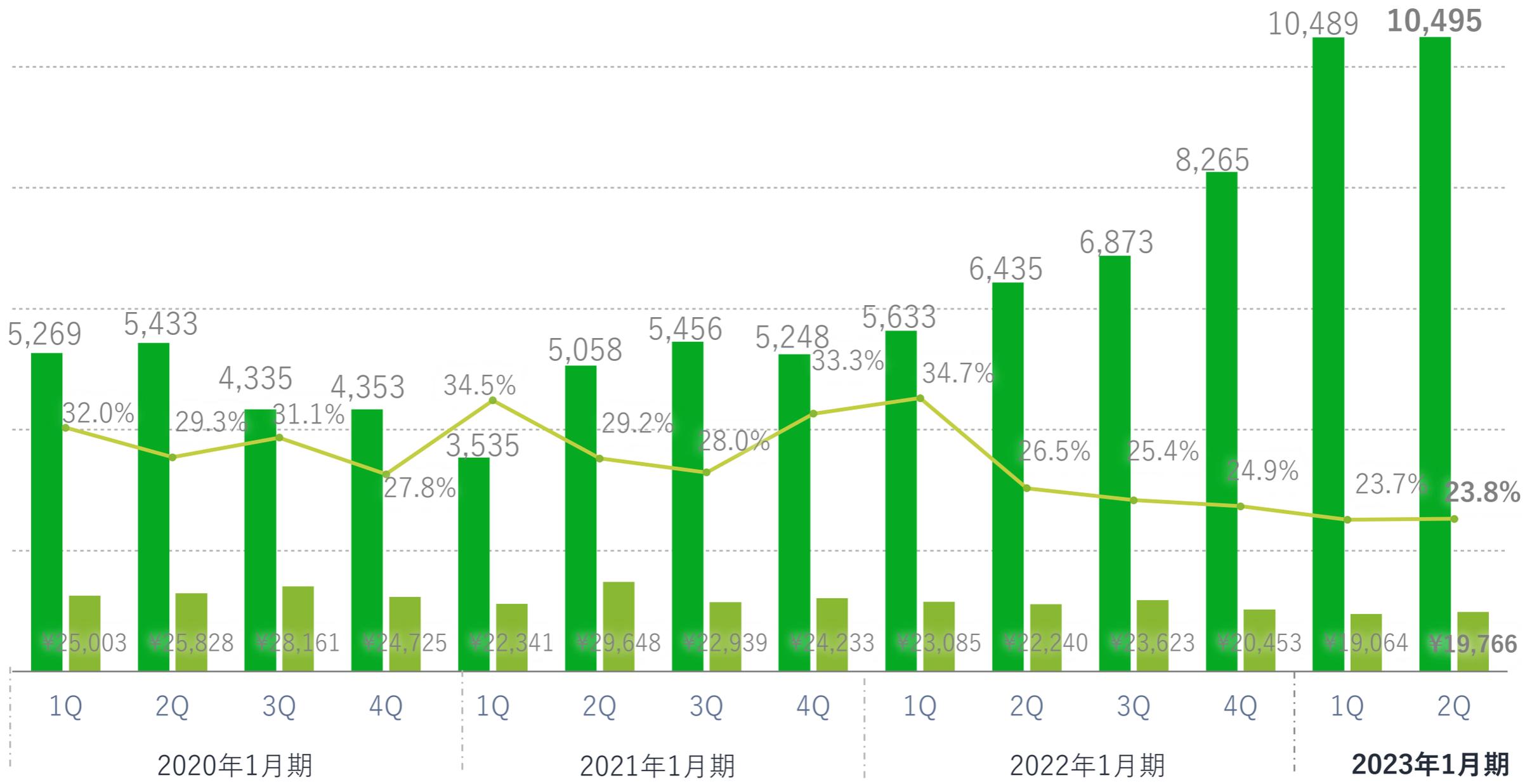
■ 紹介数 ■ 単価 ● 成約率

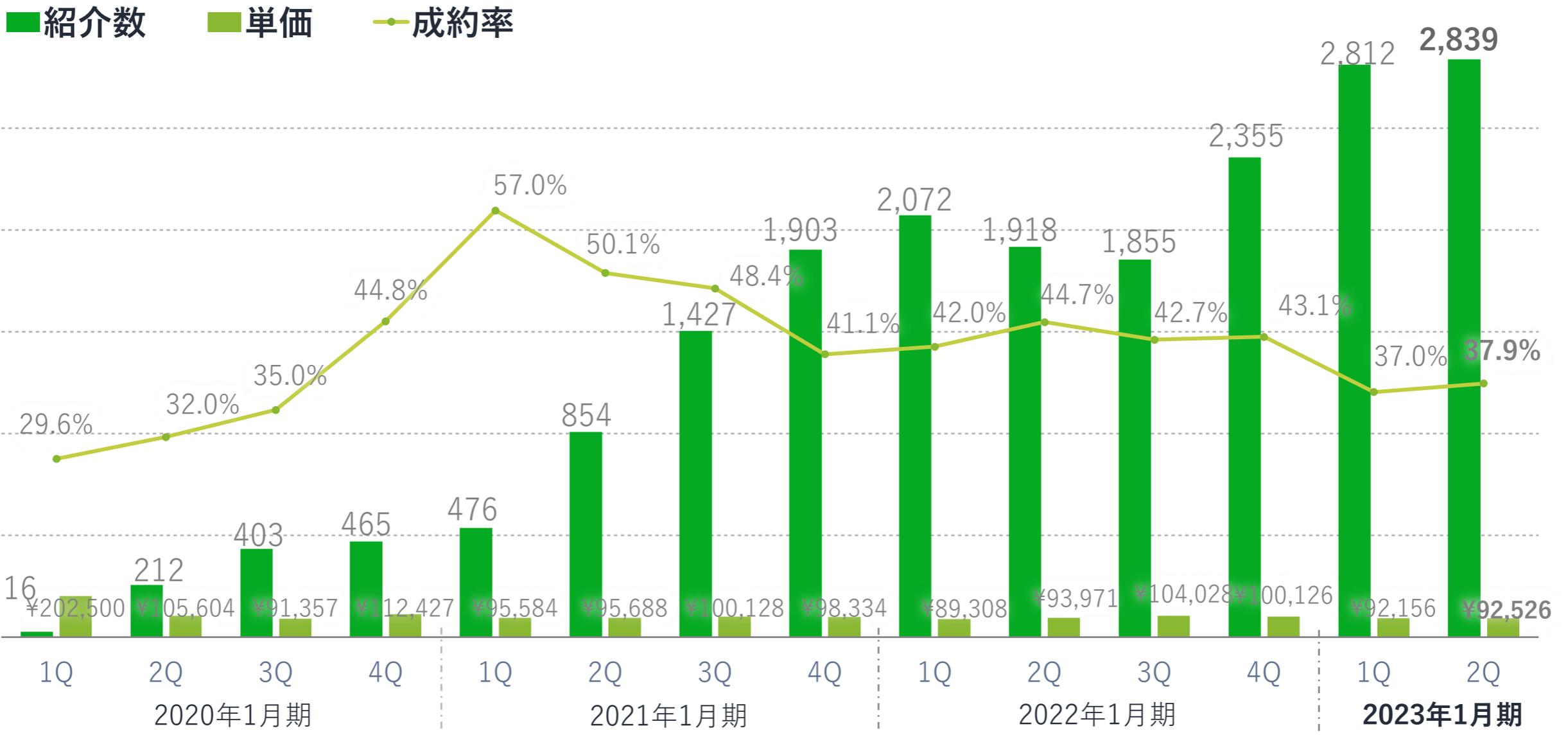


*上記成約率は、当四半期成約数/当四半期紹介数を表示、紹介から成約までのリードタイムが数ヶ月あるため、あくまでも参考指標として掲載しております

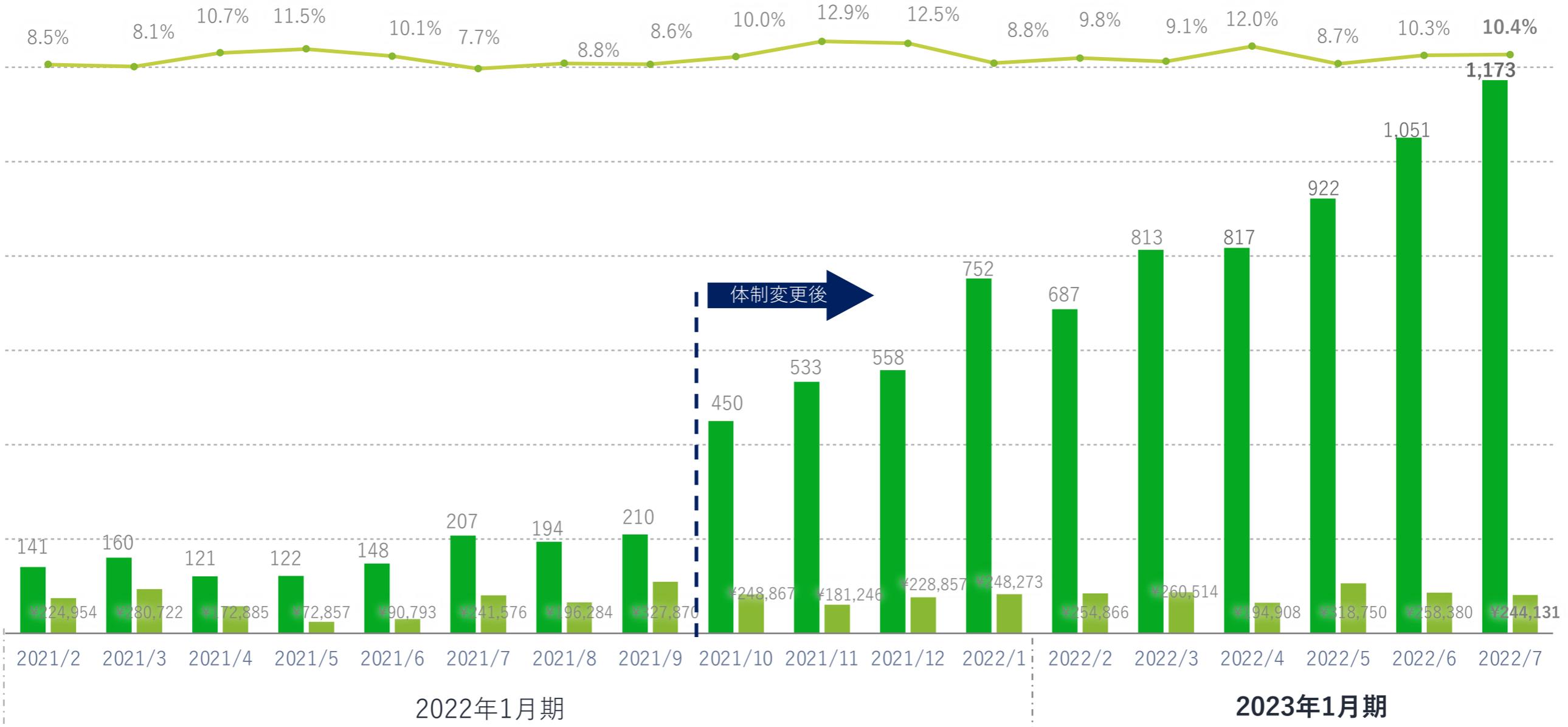


■ 紹介数 ■ 単価 ● 成約率





■ 紹介数 ■ 単価 ● 成約率



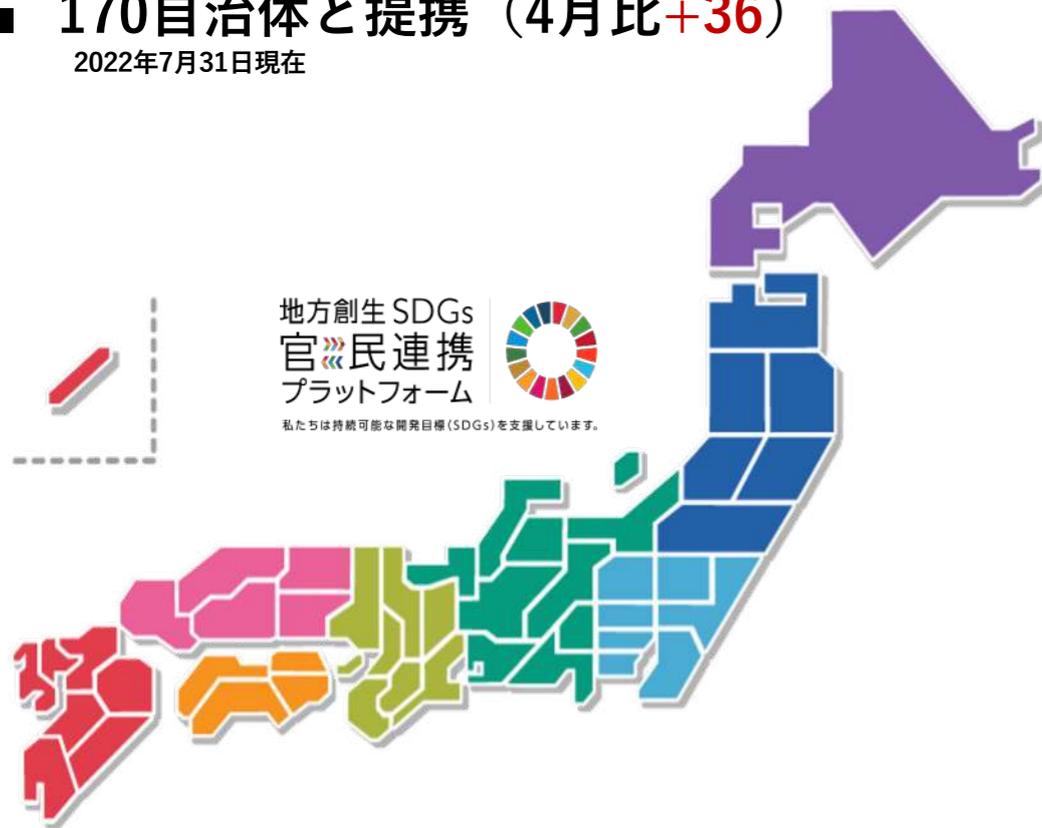
2022年1月期

2023年1月期

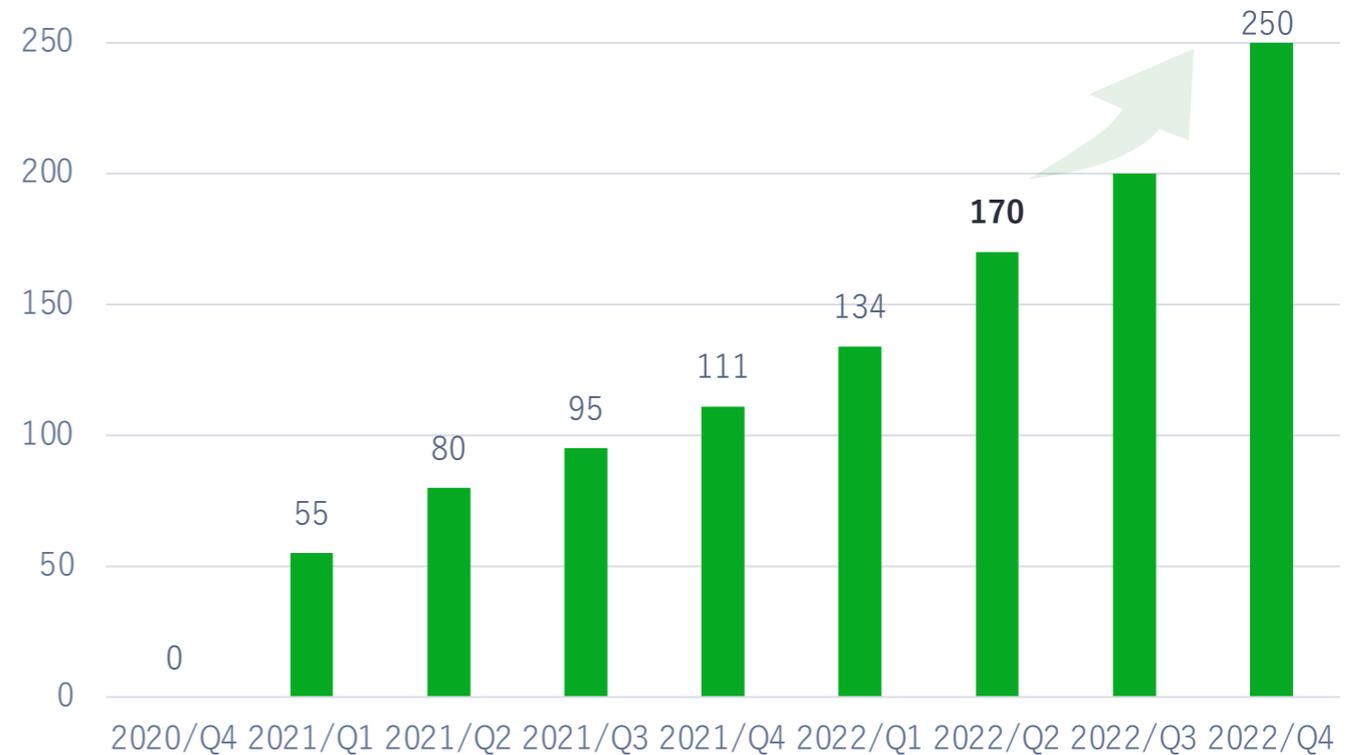
自治体DXトレンドと弊社の終活コンテンツ・サービスの独自性が受け入れられ、提携自治体数が順調に推移
また、直近では大きな自治体との提携も増加、受注の積み上げやサービス提供への取り組みが進む

■ 170自治体と提携（4月比+36）

2022年7月31日現在



■ 年内250自治体との提携目指す



■ 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
 - 大阪府や千葉市といった大きな自治体へ拡大
 - 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 など

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
（現在6自治体と提携済）

CEO清水より 第2四半期のメッセージ①

2023年1月期第2四半期の決算では売上高、利益ともに順調に予定をクリアすることができました。内訳ではお墓や葬儀、仏壇の既存事業が2ケタ成長に回帰したほか、新規事業の相続、介護、官民協働は（分母が小さいせいもありますが）大きな成長率を維持しています。その結果、上半期の累計売上高はプラス29.7%、営業利益でもプラス13.6%となりました。

ここでは短期的な業績数値に表れない当社の取り組みや方針、中長期的に考えていることを投資家のみなさまに知っていただくことで当社に対しての理解を深めていただきたいと考えております。

わたしが考える事業を行うにあたっての3つの原則

1. 成長余地の大きな市場
2. 競合のいない領域
3. 粗利益の高い商品・サービス、そして参入障壁

成長余地の大きな市場

日本の高齢者に向けた市場は、超高齢社会の進展に伴い長期にわたって伸びゆくことは言うまでもありません。人口減少が今後加速化する中で俯瞰してみれば、最も可能性のある市場であると考えられます。人口動態で考えれば、高齢人口、死亡人口、認知症人数、高齢単身世帯数、これらはすべて増加をしていきます。これらの人たちの課題（＝社会の課題）が激増するということです。日本の個人金融資産は2000兆円を超え、その約7割は60代以上が所有しています。これらの課題や現状は、すべてビジネスチャンスと置き換えることができます。事業は成長余地の大きな市場で行うべきで、下りのエスカレーターを上るのではなく、上りのエスカレーターを上るべきだと常に考えています。

競合のいない領域

たとえ市場が肥沃であっても、それ以上の競合がひしめきあっていれば、そこから得られる果実は小さなものになってしまいます。競合と戦っていくために、マーケティングコストを掛け、セールスコストを掛けしていると費用が増えてしまい、収益性が乏しくなります。もっと問題なのは、同じような商品・サービスを販売する競合が存在することは、ユーザーから「他所は幾らだけど、おたくは幾らで売ってくれるの」と言われてしまい、粗利益が下がってしまうことです。価格決定権を持たない事業ほど、つまらないものではなく、そんな状況になるのだったら、それは競合にお任せして、別のことを考えたほうが良いと考えています。



CEO清水より 第2四半期のメッセージ②

<前頁より続き>

粗利益の高い商品・サービス、そして参入障壁

前項を逆説的に言えば、独自性のある商品・サービスこそが高い粗利益を正当化するものだと考えています。独自性のある商品・サービスは簡単に生み出されるものではありません。また、前例がないだけにそれが市場から受け入れられるタイミングもコントロールすることは難しく、それだけに信念と粘りが必要であります。いっぽうで一旦これが市場から受け入れられると、競合がいない中でユーザーを独り占めすることが可能となります。競合がそこから参入しようと思っても、ブランド価値を生み出されていてそれが大きな参入障壁となる状況、これが理想です。何より「これが社会に受け入れられるはずだと考えて、もがき苦しんだ時間」は後発に対する優位性を長きにわたって維持させると信じています。

私の役割は短期的な成果を出すことではなく、中長期的な事業に対する原則から常に考え、鎌倉新書の事業を推進することだと認識しています。ということではまずこれ。

次に足元のところについても少しコメントさせていただきます。

前年度との違い

さて、この第2四半期は前年同期比に続いて増収増益となったわけですが、その内容に大きな違いがあります。ひとことで言えば、前年度はコロナ禍の影響が続く中で目先の業績の確保に注力せざるを得ない状況であったように記憶しています。

いっぽう、今年度はさまざまな打ち手が一定の成果につながりだしており、例えば悪いですが競馬でいえば鞭を入れずに走っているような感じです。そして、第2四半期の途中から第3四半期や第4四半期を見通した議論が活発に行われていることです。さらには、来期以降の成長のためにどんな分野に種まきをすべきか、といったテーマについてもすでに話し合われています。今期に行う取り組みで、来期あるいは来々期あたりに業績に継続的に跳ね返ってくる施策は何か、といった議題がなされているのです。このように早いうちから先々のことを考えられるようになった背景には、コロナ禍が業績に与える影響が小さくなっていることが挙げられますが、それよりも ①既存事業においてさまざまな施策（もがき？）がある程度奏功し、当面は安定的に推移していくであろうと考えられること ②新規事業の取り組みが予定通り、あるいは予定以上に進捗していること、これらの点が大きいのではないかと考えています。

最後に、毎月書いているコラム（ビジネスに関すること以外にも、思い付きや個人的な考えなど）の中からひとつだけ掲載させていただきます。ご笑納ください。

CEO清水より 第2四半期のメッセージ③

がまんとチャンス

インターネットが普及してきた1900年代の終わりから2000年台の初頭ごろは、これを活用した事業ができないものかと模索をしていた時期だった。そのために同じようなことを考える経営者の集う勉強会に参加したり、海外の事情を見聞きしていたりした。当時、私たちの会社は出版事業を生業としていたけれども、インターネットが普及すれば情報伝達の主流は出版ではなくなるのではないかという気がしていたし、何より新たな情報伝達手法であるインターネットに大きな可能性を感じていたのだと思う。そんな時代の中で、可能性に賭けた一部の起業家は事業が発展し、株式を公開するなど成功を収めていった時期があった。2000年代の中ごろのことだった。当時の私はといえば、インターネットの可能性を感じ、何かしたいと思ってはいたけれど全くカヤの外、同世代の起業家たちを、指をくわえて見ているだけだった。

その後、自身の専門領域で何か事業ができないものかと藻掻いていたら、テクノロジーはさらに進展し、インターネットは誰もが簡単に利用できるツールへと進化した。このような流れが後押ししてくれたおかげで、主に中高年がユーザーである私たちの取り組みにも少しずつ日が当たるようになり、事業も進展していった。そして2015年には私たちの会社も株式を公開することができた。前述の起業家たちからは約10年遅れたけれど。公開後は人材も集まりやすくなったり、社会的な信用も増したりした。さらに、そこから得られた新たな気付きをもとに「終活インフラ」を標榜し、次なるチャレンジを行っている。

さて、私はここで自社の辿ってきた道のりについて書いたが、テーマはそれではない。生きていると「がまんのタイミング」と「チャンスタイミング」があるのだなって気付きを共有したいのだ。2000年代の中ごろは、まだまだ自分のタイミングではなかった、そんなふうに戻って思うのだ。がまんのタイミングでは、何とかしたいと思ったり、焦ったりするけれど、じたばたしても仕方がないのだと思う。自分のやり方や方向性が間違っているのではないかと思ったりして、変えようとしたりするけれどそれも違う。単にまだタイミングではないだけなのだ。与えられた環境のもとでコツコツやるべきことをやっていれば、いずれ自分のタイミングがやってくる。大切なことは、そのタイミングまで粘り強く待つということだ。

CEO清水より 第2四半期のメッセージ④

<前頁より続き>

私たちの事業の話に戻せば、公開前から行っていたお墓や葬儀などの供養の領域でのマッチングビジネスというチャレンジでは、チャンスはやってきた。その後、事業の定義を見直し、何年か前からチャレンジを新たに「終活インフラ」と設定した。ただこのチャレンジでは、まだまだがまんのタイミングだ。とはいえ前述の経験もあるから焦ることはない。大きなチャレンジはそれなりの時間軸が必要なわけだから、大切なことは近視眼的にならないようにすることだと思っている。このタイミングでは例えばM&Aみたいな魅力的だけど身の丈に合わない話とか手っ取り早いおいしそうな話がときおり舞い込んでくるが、こういったことを簡単にスルーできるように今はなっている。タイミングはこちらから無理に作り出すのではなく、向こうから自然とやってくるという学びがあったからだ。

ということで今回のテーマは「がまんとチャンス」とさせてもらった。たとえば採用の面接をやっていると、がまんのタイミングで転職をしてしまったのではないかと感じるケースがよくある。もちろん環境を変えるべき時もあるのだろうが、次のチャンスをじっくり待つことも大切なだけどもなあ、なんて思ったりすることが多くある。もちろん他人様のことだから、良くは分からないのだけど。

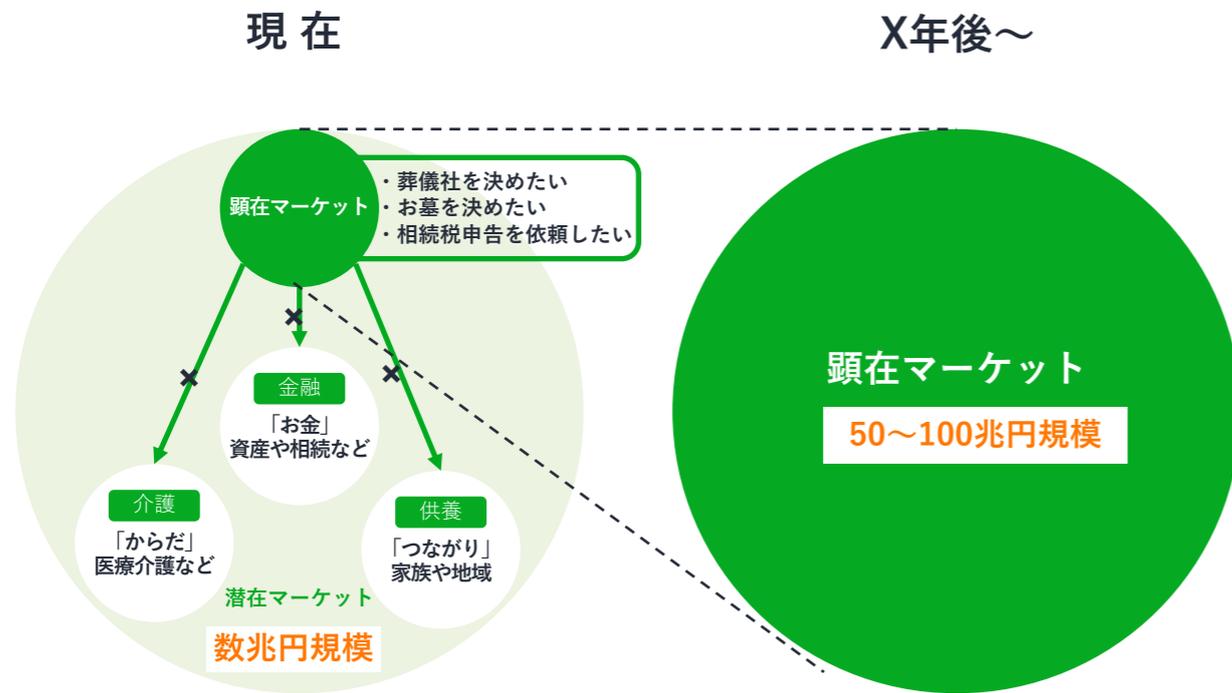
以上

2. APPENDIX① (事業戦略)

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によって、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

Vision ビジョン

終活が当たり前の時代では当社が真っ先に想起される

Mission ミッション

ありとあらゆる「終活」のお手伝いをする社会のインフラになる

サービス拡充

集客数の拡充

クロスユース拡充

当社のビジョンとミッション達成のために必要な
上記3つの拡充を図り、相乗効果で収益を飛躍的向上させる

他社との事業提携
プラットフォーム構築

戦略的なM&A*で
スピーディーな事業拡大

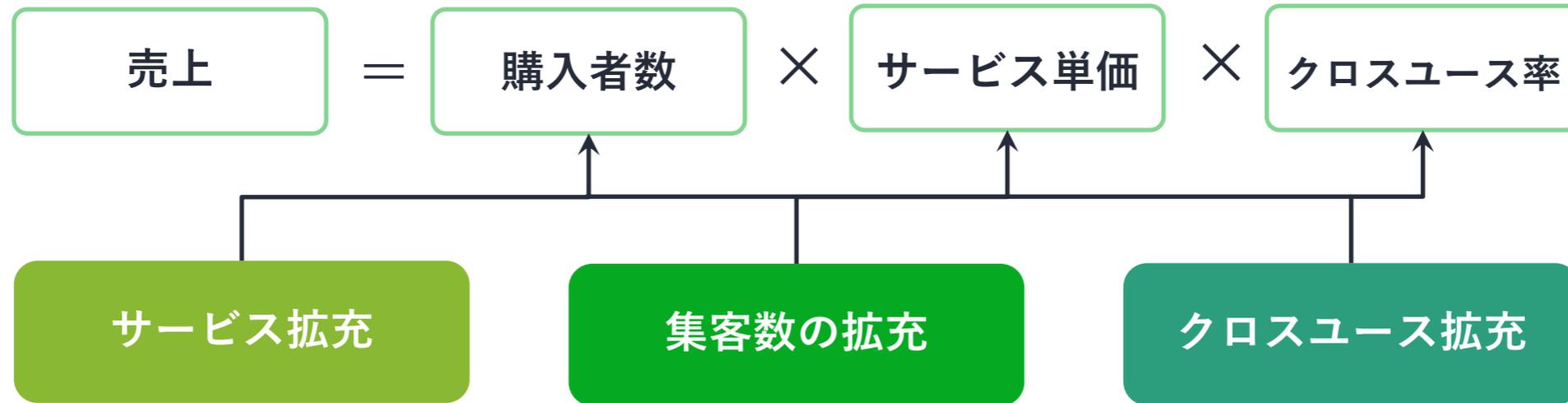
顧客データ分析（AI活用）
ノウハウストック

*M&Aについての考え方

- ・「終活」の領域を出ないこと
- ・事業者とユーザーをつなぐプラットフォーマーであること
- ・今まで誰も取り組んでいない事業に取り組んでいること
- ・トップの思考、社風など親近感を感じることに

これらの条件に合致する企業については資本提携を検討したいと考えている

■ 売上の因数分解

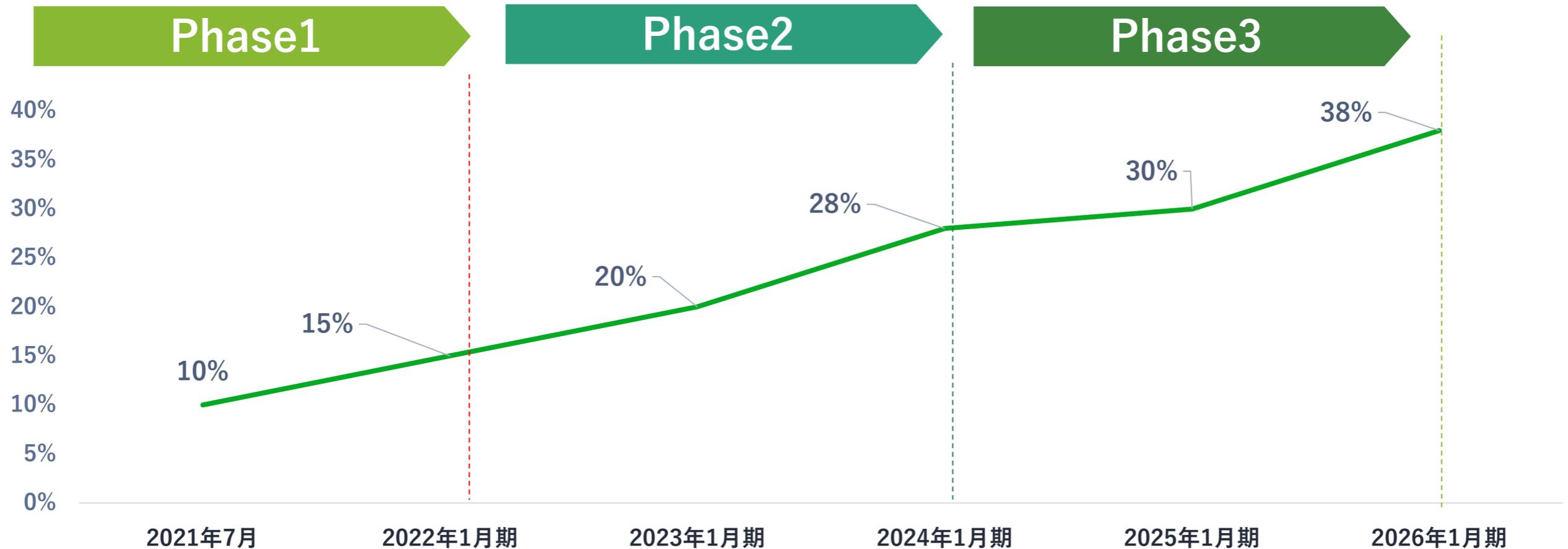


■ 2022年1月期、2026年1月期、2032年1月期の数値イメージ

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

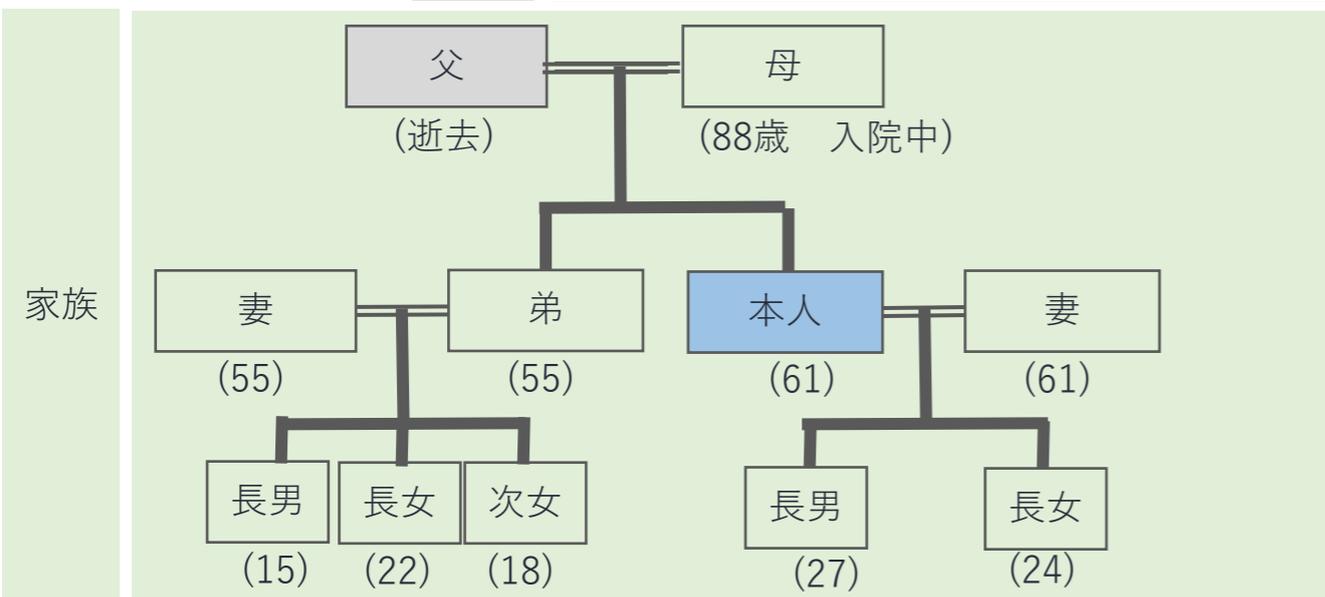
- 暦年贈与プラン
- 非課税枠活用プラン (※次年度~5年目 各14万円除く)

(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)



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

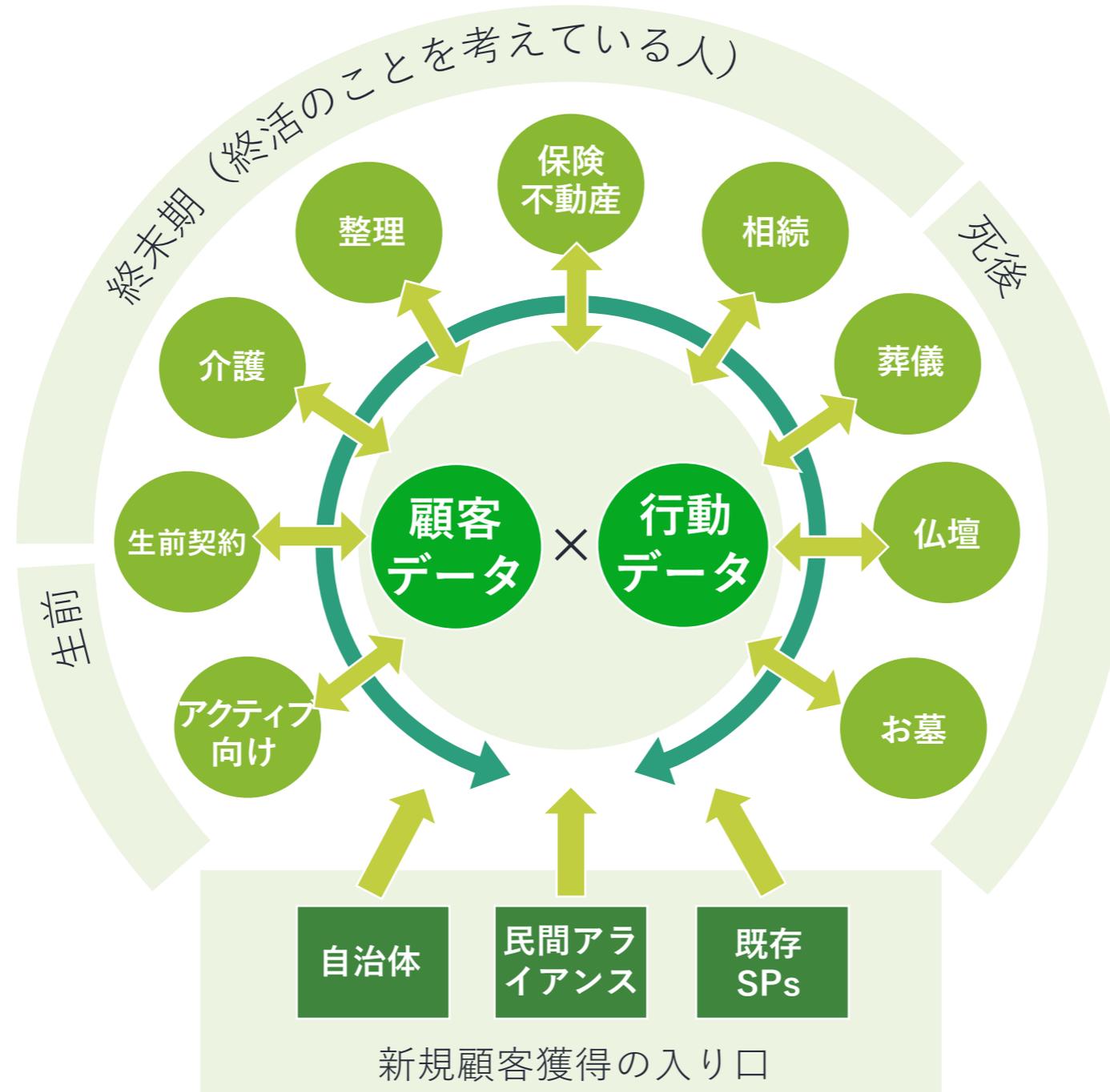
- 元々大企業のエンジニアで、退職後も同業界に再就職、月額30万円程度の収入得ている。妻も働いており、夫婦で70歳前後まで年間600~800万円程度は収入得られる予定
- 妻も3000万円程度蓄えあり、将来不安に備え資産運用興味あり
- 母親及び夫婦共に相続税課税水準であり2次相続対策必要

鎌倉新書 収入見込 **181万円**

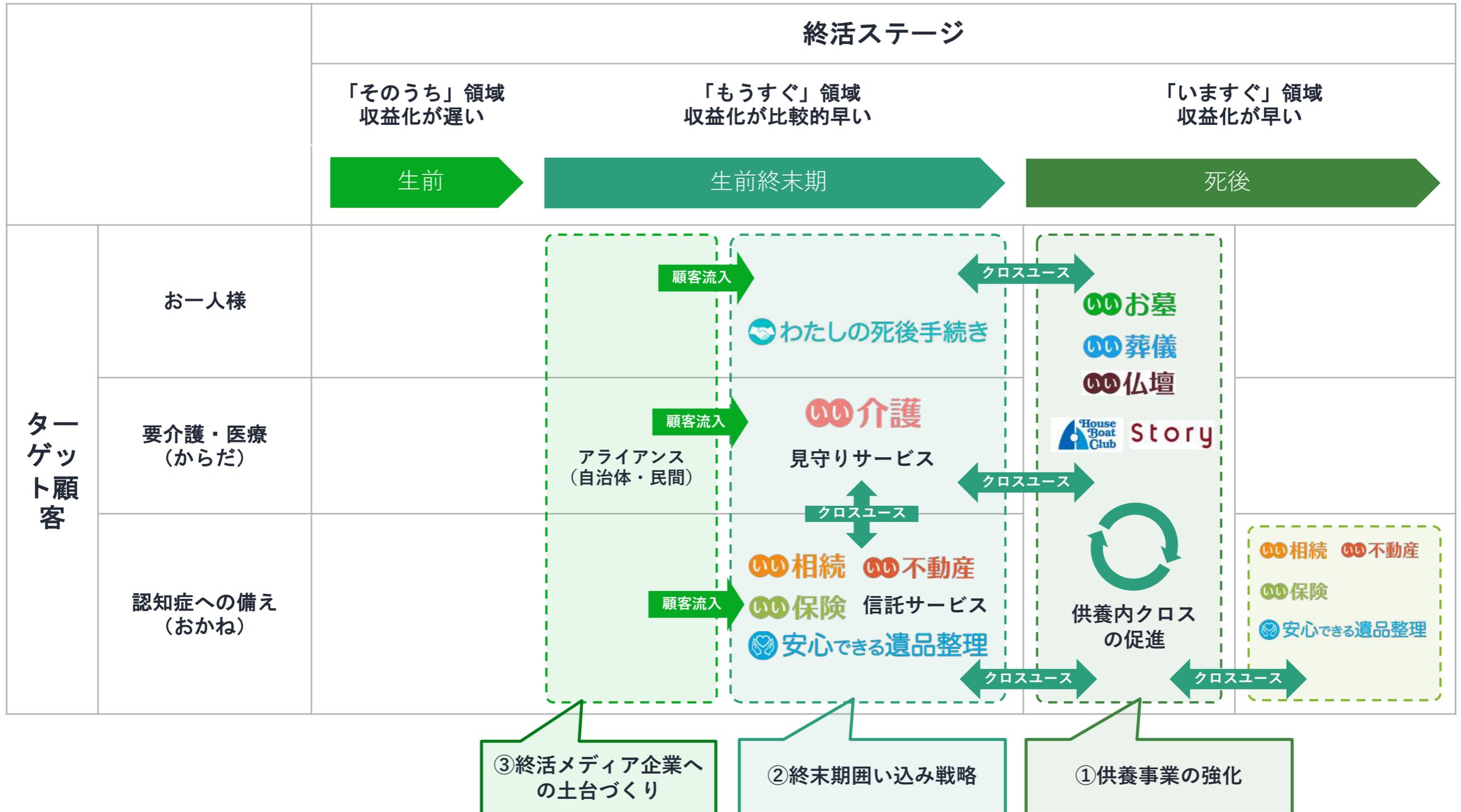
生前の終活におけるお困りごとを解決すべく、多くの顧客基盤を持つ民間企業や地方自治体と連携
まずは生前顧客の成功事例を作ることで、他業種の企業や団体への横展開が可能に



- 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



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（P27参照）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

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（44％）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	10億5,591万円
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	205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7月31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。