

# こころネットグループ 中期経営計画

(2020年3月期～2022年3月期)



感動のある人生を。

**こころネット**株式会社

# 目次

---

1. 前中期経営計画の総括	・・・	1
2. 当社グループを取り巻く事業環境	・・・	7
3. 新中期経営計画の概要	・・・	10

# 1. 前中期経営計画 (2017年3月期～2019年3月期) の総括

---

1. 前中期経営計画の総括
2. 当社グループを取り巻く事業環境
3. 新中期経営計画の概要

## 1-1.数値目標に対する総括①

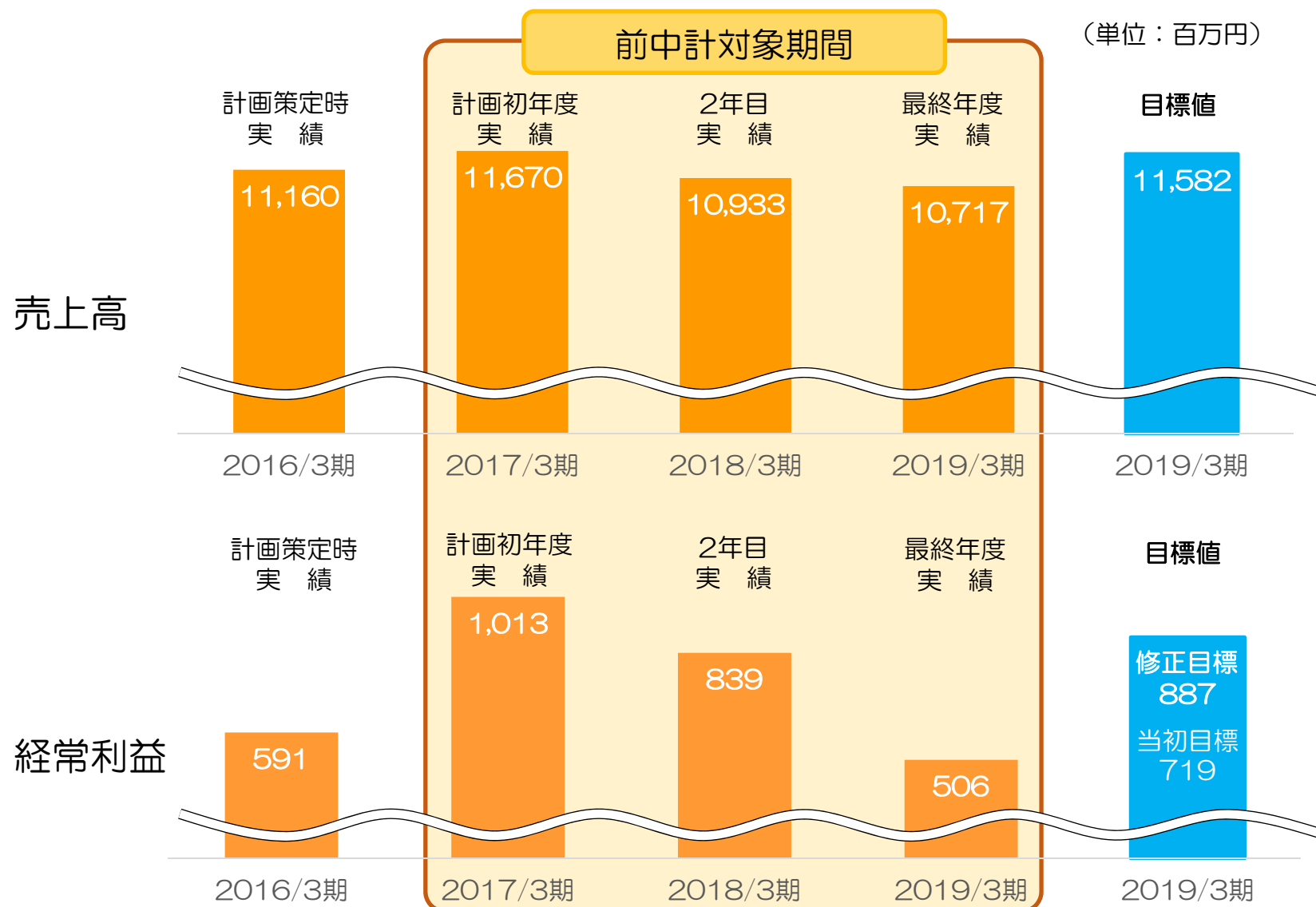
2016年7月11日付で発表した前中期経営計画における当初の数値目標は、売上高11,582百万円、営業利益627百万円、経常利益719百万円

2017年3月期に売上面、利益面ともに中期経営計画最終年度(2019年3月期)の数値目標を上回り、2017年6月12日付で利益面の数値目標の上方修正を発表

2019年3月期の最終実績は目標に対して売上高で865百万円、営業利益で355百万円、経常利益で381百万円下回る結果

	当初 目標 (百万円)	修正後 目標 (百万円)	2019年 3月期 実績 (百万円)	対当初目標 達成率 (%)	対修正目標 達成率 (%)
売上高	11,582	11,582	10,717	92.5	92.5
営業利益	627	865	510	81.3	59.0
経常利益	719	887	506	70.4	57.0

# 1-1.数値目標に対する総括②



## 1-2.数値目標未達の主要要因

少子高齢化や時流の変化により  
儀式・埋葬の形態の変化、ニーズの多様化、競争激化等が進行

葬儀単価の低下、墓石需要の低迷・墓石単価の低下、  
婚礼件数の減少等への対応力が不足

売上高が目標を大幅に下回る

将来に繋がる各種投資を行い  
経費が増加

投資効果やローコスト体制  
構築等の十分な発現に至らず

営業利益、経常利益も目標未達

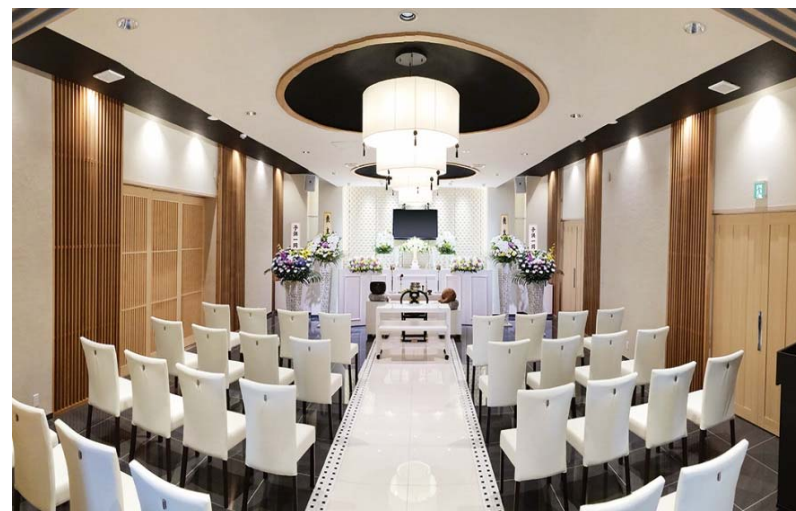
# 1-3.重点施策の主な実施状況①

## 事業再編

- 2016年7月 (株)ハートラインが(株)互助システムサークルを吸収合併（互助会事業）
- 2017年4月 石材卸売・小売事業をカンノ・トレーディング(株)として1社に統合
- 2017年4月 大型婚礼会場を休館(2018年3月売却)、小規模婚礼会場をオープン
- 2017年9月 (株)たまのやが(有)牛久葬儀社を吸収合併（葬祭事業）
- 2019年4月 (株)たまのやが(有)玉橋を吸収合併（葬祭事業）
- 全社に係るシステム刷新、BPRを推進



小規模婚礼会場「廻 郡山」



家族葬専用会館「こころ斎苑 SOU取手」

# 1-3.重点施策の主な実施状況②

## 重点事業分野の拡大

- 2017年4月 生花・装販事業を(株)フルールとして分離
- 2018年7月 家族葬専用葬祭会館をオープン  
既存葬祭会館4施設をリノベーション

## 新たな取組み

- 2017年12月 (有)玉橋と経営統合（葬祭事業）
- 2018年1月 屋内納骨堂「本所廟堂」の販売代行を開始（石材小売事業）
- 2018年12月 (株)北関東互助センターと経営統合（葬祭・互助会事業）



屋内納骨堂「本所廟堂」



(株)北関東互助センターと経営統合

## 2. 当社グループを取り巻く事業環境

---

1. 前中期経営計画の総括
2. 当社グループを取り巻く事業環境
3. 新中期経営計画の概要

## 2.当社グループを取り巻く事業環境①

### 人口動向

- 総人口に占める65歳以上の割合が25%以上、  
2025年に団塊世代が75歳以上に到達

### 主要3事業の業界動向

- 葬祭：死亡者数の増加に伴い市場規模は当面拡大するも競争激化  
高齢化、近隣世帯との交流の希薄化、価値観の多様化等で小規模化が進行
- 石材：和型墓から洋型墓へのシフト、墓地区画面積の縮小等で墓石の小型化が進行  
屋内納骨堂、合祀墓、自然葬等、埋葬方法が多様化
- 婚礼：少子化、生涯未婚率の上昇、挙式を行わない層の増加等で市場規模は縮小  
挙式方法の多様化（海外、レストラン等）、招待客の少人数化等が進行

## 2.当社グループを取り巻く事業環境②

### 企業の社会的価値の追求

- コーポレート・ガバナンス・コードへの対応
- ESGの推進、SDGsへの参画等、CSV（共創価値）に対する関心の高まり

### 技術的動向

- ITの進化と未来型テクノロジーの開発による技術革新
- モバイルインターネットの普及とWeb戦略の高度化

### 労働市場の動向

- 働き方改革、ポジティブ・アクション、ダイバーシティ&インクルージョンへの対応
- モチベーション向上、ワークライフバランス等の重視

### 3. 新中期経営計画 (2020年3月期～2022年3月期) の概要

---

1. 前中期経営計画の総括
2. 当社グループを取り巻く事業環境
3. 新中期経営計画の概要

## 3-1.基本方針

1. 「使う力」を駆使して「稼ぐ力」を創出

2. 成長分野への資源集中

3. 生産性追求と働く環境の整備

## 3-2.重点施策

### 成長分野への資源集中

- ・ 事業ポートフォリオの再構築
- ・ 経営資源の適正配分
- ・ 新分野・海外への資源投入

### 生産性追求

- ・ BPRの推進
- ・ 未来型テクノロジーの調査・導入

### 人財開発と働く環境の整備

- ・ リーダー人財の育成
- ・ 働きがいをもつ環境づくり

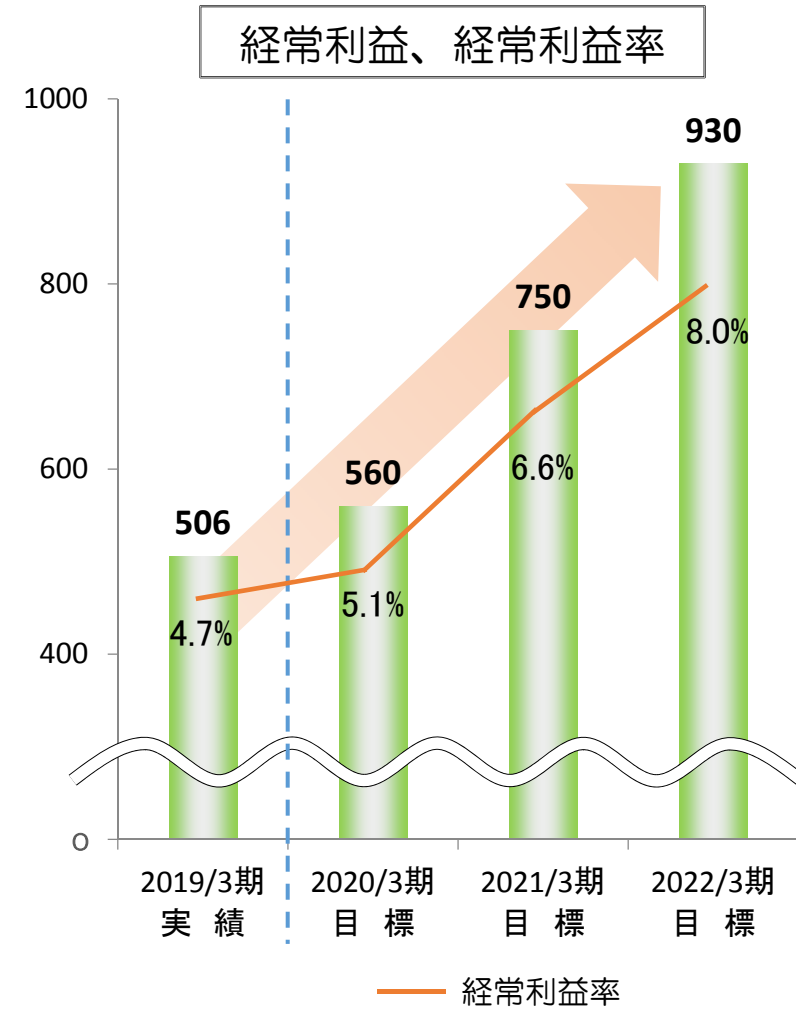
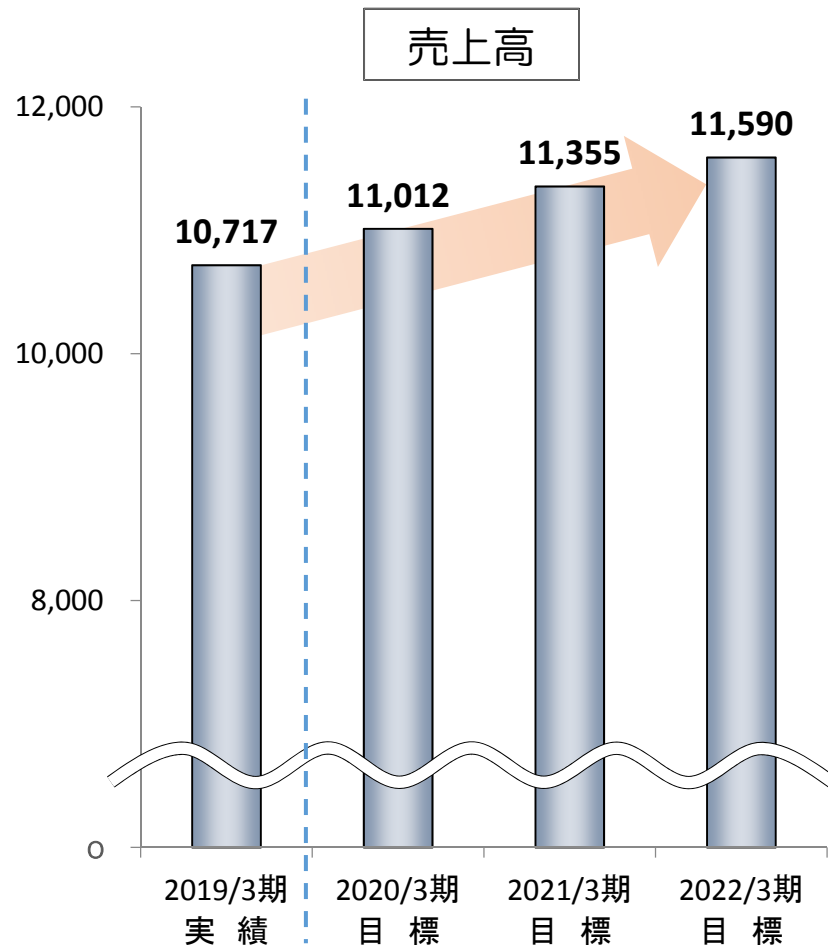
### 3-3.数値目標①

損益目標：利益の伸長を重視

	2019年 3月期 実績 (百万円)	2020年 3月期 目標 (百万円)	2021年 3月期 目標 (百万円)	2022年 3月期 目標 (百万円)	2019年 3月期からの 増加率(%)
売上高	10,717	11,012	11,355	11,590	8.1
営業利益	510	520	680	860	68.7
営業利益率(%)	4.8	4.7	6.0	7.4	2.6ポイント
経常利益	506	560	750	930	83.7
経常利益率(%)	4.7	5.1	6.6	8.0	3.3ポイント

# 3-3.数值目標②

(单位：百万円、%)



## 3-4.事業別施策①

### 葬祭事業

#### 【営業強化】

高品質サービスでの差別化、料金プランの明瞭化、  
Web戦略の抜本的見直し、営業推進・会員募集の強化等

#### 【収益力の強化】

高付加価値商品の導入、アフター商品の受注強化、  
ローコストオペレーションの構築等



### 石材事業

#### 【販売力の強化】

営業部門の再編と営業手法の見直し、  
WebやITツールの活用、差別化商品の販促等

#### 【営業基盤の拡充】

屋内納骨堂の販売加速、寺院取引促進、  
取扱商材の拡充、供養周辺サービスの推進等



## 3-4.事業別施策②

### 婚礼事業

#### 【営業強化】

マーケティング・広告宣伝の機能強化による来館数の確保、提案力・接客力の向上による成約数の確保、紹介営業の強化、衣裳・料理・オプション商品の販売促進、宴会の受注強化等

#### 【収益力の強化】

内製化と外注化の見極め、ローコストオペレーションの構築等



### 生花事業

#### 【営業基盤の拡充】

新規取引先の獲得、営業所新設の検討等

#### 【仕入体制の強化】

取引市場や物流の見直し、営業所間の連携強化、仕入バイヤーの育成等



# ご 注 意

- ◆ 本資料は、当社グループの業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。
- ◆ 本資料にて開示されているデータは、発表日現在の判断や入手可能な情報に基づいたものであり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。
- ◆ 万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、当社グループ及び情報提供者は一切の責任を負いかねますので、ご承知ください。