株式会社前方後円墳様

前方後円墳を5年で100基。
目標達成のために霊園事業者とつながるきっかけに



お話しいただいた方

丸茂大さん

事業内容について

“古墳をつくる”という発想の源泉と、広がりを生んだ背景

―― 丸茂さんご自身が前方後円墳という事業に携わることになった経緯を教えてください。

丸茂： もともと代表の竹田とは以前から仕事での付き合いがありまして、新しい事業を立ち上げる際には声をかけてもらうことが多かったんです。今回も「古墳をつくろうと思うんだよね」と聞かされたのが始まりです。最初は“えっ、古墳!?”と驚いたんですが、同時に「自分も入りたい」と直感的に感じました。

―― 「前方後円墳」という形が、お墓の新しい選択肢になり得ると感じられた、と。

丸茂： 前方後円墳って、日本人にとってどこか“かわいらしさ”や“親しみ”を感じる存在なんですよね。教科書で見たことがある人も多いですし、見た目も丸くて印象的。一方で社会的には樹木葬が広がっている背景もあり、「これなら受け入れられるかもしれない」という感覚がありました。

―― 事業としても、かなり大きな目標を掲げていると伺いました。

丸茂： 竹田は「5年で100基つくる」と最初から公言していました。一般的に考えると、お墓を買おうと思っている人は自宅から近ければ近いほど良いと考えますよね。でも前方後円墳であれば、多少は距離があっても“そこに行きたい”と思う方が出てくる。価格帯も一般的な樹木葬と大きく変わらないので、そういった意味でもポテンシャルがあると感じました。



―― ただ、供養業界は一般的には保守的だとも言われます。いきなり“前方後円墳”と言っても業界内で受け入れられるか…という懸念もあったのではないでしょうか？

丸茂： 仰る通りです。しかし、竹田の語る「お墓参りの意義」「日本人の精神性」といった思想が、誰よりも強度を持っているのも確かでして。“誰が発信するか”というのはどんなビジネスでも大切な要素のひとつだと思いますが、その点で竹田は圧倒的な存在感があります。それが弊社の推進力になっていると思います。



エンディング産業展出展の経緯・思い

たった一度の出展”が、霊園との縁と大きな成果を生んだ

―― エンディング産業展が、前方後円墳の拡大の大きなきっかけになったと伺いました。

丸茂： 2024年が初出展で、2年連続して出展させていただいたのですが、ありがたいことにその2年で連続して「最も興味を引いた展示1位」に選んでいただき、大きな注目を集めることができました。業界としては決して広いものではないので、一度の展示会でも一気に認知を広げることができるんです。

―― 霊園とのつながりが重要だとお話しされていました。

丸茂： 前方後円墳をつくるには霊園様との協働が不可欠ですから、エンディング産業展への出展はまさに“霊園との接点づくり”が最大の目的でした。これは2024年の出展時の話ですが、実際に出展がきっかけで大阪メモリアルパーク様とつながることができて、2025年の9月には大阪に3基目の古墳が完成しています。さらに展示会期間中には、1日で280区画が販売されるという大きな成果にもつながりました。

―― 出展を決めた時に、そうした明確な数値目標を立てていたのでしょうか？

丸茂： いや、それがないんですよ、うちの会社は（笑）。竹田をはじめ、うちのチームは“感覚的に良さそうならやってみる”という文化がありまして。だからこそ、展示会を商談の後押しの場として柔軟に使うことができ、結果として数字がついてきた、という感じですね。

―― 2025年の展示会も商談の場として活用されたのでしょうか？

丸茂： 最大限に活用させていただきました（笑）。展示会に合わせて、話が進みかけていた霊園様に来てもらい、ブースを見ていただくことで“最後の一押し”にできました。

また、スケジュール調整が難しい竹田と霊園様とを同じ場所で会わせられるのも、展示会だからこそできる活用方法だと思っています。



―― ブースで使用している前方後円墳のジオラマも象徴的ですし、“生”で見てもらえるというメリットも、御社にとって大きそうですね。

丸茂： あのジオラマは、展示会だけでなく取材対応でも大活躍しているんです。実物ではないにしても、「つくりが精巧で、具体的なイメージがしやすい」というお言葉をいただくことも多いですし…100万円以上の制作費をかけた甲斐がありました（笑）。



来年以降のエンディング産業展で狙いたい効果

潜在層へ届く発信の力がオフラインイベントの魅力

―― 御社は全国のさまざまな展示会への出展やイベント参加にも積極的ですよね。

丸茂： そうですね。11月に参加した広島での終活イベントでは2日間で6,000人が来場し、竹田のミニセミナーには本当にたくさんの方にお集まりいただきました。一般のお客さま向けのイベントだったのですが、お越しになられていた方は実際にお墓について現実的に悩んでいる方が多く、質疑も非常に具体的でした。そんな方々に対して、声がよく通り、話上手な竹田の話が刺さったのでしょう。たくさんの方にご満足いただけたと思っています。

―― そうした強い発信力が、ひいては事業の持続性にもつながっていくのでしょうね。

丸茂： まさにその通りです。だからこそ、私たちは今、竹田の講演や想いを“動画として残すこと”に力を入れています。広報担当が撮影・編集した動画をYouTubeに上げるなど、ショート動画にも、今後は注力していくつもりです。

―― 一方で、“5年で100基”という目標達成のためには、一般のお客さまだけでなく、引き続き霊園関係者に対するPRも必要になってきますね。

丸茂： そうですね。ですから、来年のエンディング産業展も出展しますのでよろしくお願いします（笑）。あとは、弊社だけの話というわけではなく、業界全体を盛り上げるためにも毎年出展していく方針です。弊社の事業は、「家族に迷惑をかけたくない」「自分らしい供養を選びたい」といった現代のニーズに合致しています。だからこそ、イベントや展示会で“触れてもらう機会”を増やしていきたいと考えています。

エンディング産業展 Online への出展価値

オフラインでは届かない層と“継続的につながる”ために

―― そこで「エンディング産業展Online」への出展を決められたわけですね。

丸茂： はい。大きな狙いは、オフラインだけでは接点を持ちにくい霊園様やメディアとの接点を広げることでした。展示会はどうしても“会期中だけ”になりがちですが、オンラインであれば時間的・地理的な制約を超えて情報に触れてもらえる。そこに価値を感じました。

―― オンラインならではのメリットは、どんな点でしょうか。

丸茂： 単に接点を増やすだけでなく、「どんな業態・企業が、どの文脈で興味を持っているのか」を定性的に把握できる点です。これはリアル展示会ではなかなか見えにくい部分で、事業戦略を考える上でも非常に参考になります。

―― 現時点で、その狙いは成果として出ていますか？

丸茂： 出ていますね。特に大きかったのは、メディアとの接点が生まれ、実際に取材につながったことです。オンライン上で情報を見つけてもらい、そこから関係が始まった。これはリアル展示会だけでは得られなかった成果だと思います。

―― Onlineに掲載していること自体が、信用や安心感にもつながっている印象があります。

丸茂： まさにそうですね。「エンディング産業展に出ている会社」というだけで、業界内での一定の信頼性が担保される感覚があります。しかもOnlineは、名刺交換のような一過性ではなく、“後から見返してもらえる資産”として残る点が大きいと考えています。

―― 今後、より成果を高めるために期待する点はありますか？

丸茂： 会期前後も含めて、継続的にアクセスが生まれる仕掛けがあると、さらに活用しやすくなると思います。リアルの展示会とOnlineが連動し、興味を持った方が後からOnlineで情報を深掘りできる。そんな循環ができると理想的ですね。

―― 最後に、御社の今後の目標を教えてください。

丸茂： やはり何より、竹田が掲げている「5年で100基」。その実現に向けて、霊園との縁をさらに広げていきたい。

メディアである「エンディング産業展Online」と次回の展示会もフルに活用して、古墳という供養のスタイルが再び、“文化として根付く未来”をつくっていきたいですね。



株式会社前方後円墳

株式会社前方後円墳

株式会社前方後円墳（本社：東京都渋谷区）は、2024年4月に設立された供養関連事業の企画・運営企業。国史と日本文化の研究者である竹田恒泰氏を代表に、古墳の意匠を取り入れた樹木葬墓地「古墳墓」を全国で企画・開発・販売している。前方後円墳の造形を忠実に再現した墓所は、合葬墓・永代祭祀墓・集合墓など多様な形式に対応し、宗教不問・檀家義務なし・継承者不要といった現代ニーズに即した特徴を備える。日本文化への敬意と歴史的価値を基盤に、“新しい供養の選択肢”を提供することで、家族形態の変化や孤立化が進む社会における持続可能な供養モデルの普及を目指している。

