

# 日本で一番 「ありがとう」といわれる 葬儀社を目指して ～当社の現状と今後の見通し～

名証2部:2485  
株式会社 ティア  
代表取締役社長 富安 徳久  
2011年11月11日作成



### ご注意

本資料に含まれる将来の予測に関する記載は、現時点における情報に基づき判断したものであり、今後、日本経済、株式市場の動向や葬儀業界の動向、新たなサービスや消費者のニーズの変化により変動することがあります。従って当社として、その確実性を保証するものではありません。

目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

生涯スローガン	目指せ！日本で一番「ありがとう」といわれる葬儀社
社是	透明さの中から地域社会への貢献を促し、最終儀式の涙（TEAR）を和らげる事で、企業のレゾナードール（存在理由）を確立する。
経営理念	<p>【哀悼と感動のセレモニー】</p> <p>物売りでもなく、押し売りでもなく、「儀式を尊厳する形と洗練された心の追求」を忘れない姿勢で取り組む事と、デスクアを通じて社会貢献する事を事業の基本理念とする。</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 遺族が望む「お値打ちな会員価格」を明確に打ち出し提供いたします。</li> <li>・ 遺族が望む「近いという利便性」を地域の皆さまに提供いたします。</li> <li>・ 遺族が望む「質の高いサービス」を常に追求し提供いたします。</li> </ul>
社名の由来	「TEAR」とは、英語で“涙”という意味。一雫の涙の尊さを共に感じ、ご遺族の悲しみの涙を少しでも和らげたいという想いを、社名に込めています。

### 株価の推移 (2010年11月9日~2011年11月10日) ヤフーファイナンスより

年初来高値 (2011/01/05)	1,969円	PER (実績) (2011/11/10)	(単) 8.43倍	EPS (実) (2011/09)	(単) 155.46円
年初来安値 (2011/03/15)	1,160円	PBR (実績) (2011/11/10)	(単) 1.43倍	BPS (実) (2011/09)	(単) 915.45円



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

**当社のプロフィール P3～**

**2011年9月期業績  
と次期の見通し P10～**

**取り巻く環境と  
市場動向 P16～**

**戦略の基本方針と  
今後の取り組み P23～**



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

会社概要	
会社名	株式会社 ティア
代表取締役社長	富安 徳久
所在地	愛知県名古屋市北区黒川本通三丁目35番地 1
資本金	580,750,000円 (2011年9月期末現在)
従業員数	244人 (2011年9月期末現在)
事業内容	葬儀請負を中心とした葬祭事業 葬儀会館運営のフランチャイズ事業
発行済株式数	2,278,000株 (2011年9月期末現在)
上場市場	名古屋証券取引所 市場第2部



沿革	
1997年07月	葬祭施行を目的として株式会社ティア設立
1998年01月	葬儀会館ティアの1号店となる「ティア中川」オープン
2001年02月	5号店となる葬儀会館「ティア緑」オープン
2002年07月	10号店となる葬儀会館「ティア相生山」オープン
2002年07月	名古屋市北区黒川本通へ本社を移転
2002年10月	名古屋市外初となる葬儀会館「ティア西枇杷島」オープン
2003年08月	15号店となる葬儀会館「ティア甚目寺」オープン
2004年10月	葬祭フランチャイズ事業を開始
2006年03月	大阪府進出1号店となる「ティア門真」オープン
2006年06月	名古屋証券取引所セントレックスに株式を上場
2006年07月	事業譲受により、20号店「ティア豊橋南」オープン
2008年09月	名古屋証券取引所市場第二部へ上場市場を変更
2009年10月	25号店となる葬儀会館「ティア名東」オープン
2011年10月	30号店となる葬儀会館「ティア岡崎中央」オープン

### 1. 葬儀・法要の請負

葬儀施行全般や各種法要の請負。

- ・葬儀会館、ご自宅、寺院等を会場とした葬儀施行全般や、社葬、お別れの会等の請負。
- ・忌明け法要、年忌法要の請負と仲介。

### 2. 葬儀施行後のアフターフォロー

葬儀施行後の親族が抱える相談内容に応じたサポート。

- ・返礼品や各種法要料理の販売、仲介。
- ・法律、各種手続、遺品整理の相談と仲介。
- ・お位牌、仏壇、墓地墓石の相談と仲介。
- ・その他仏事行事の案内。

### 3. 葬儀会館「ティア」の運営

愛知県を中心に直営、FCで葬儀会館を運営。

#### 【直営会館の出店方針】

- ・直営会館の出店は、創業地である中部圏および既存店を展開する関西圏を強化。
- ・新たに東京を中心とした関東圏への進出準備を進める。

#### 【直営会館の出店フォーマット】

- 土地： 事業用定期借地権設定契約
- 建物： 建設費 150百万円程度  
平屋建て2ホール／平面駐車場
- 設備： ホール・控室・会食ルーム・駐車場等を完備

### 4. フランチャイズビジネス

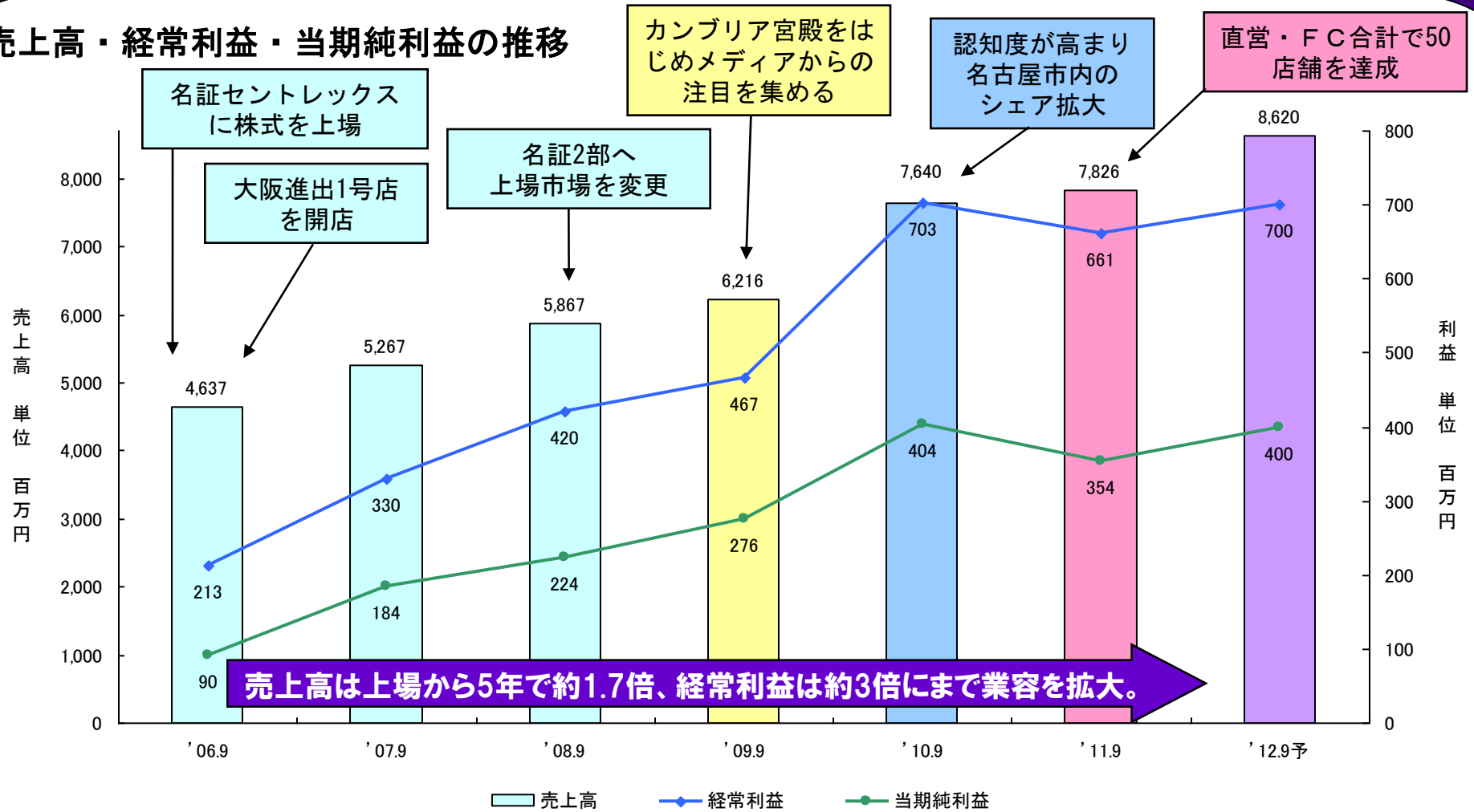
葬儀ビジネス参入提案とノウハウ提供。

- ・事業拡大を考える企業等に葬儀ビジネス参入を提案。
- ・地域診断、市場調査により出店の可否を検討
- ・設計、竣工、人材教育、PR活動等の開店支援。
- ・スーパーバイザーによる運営指導。
- ・理念の共有、技術教育。宣伝、イベント等の集客支援。

#### 【FC契約条件】

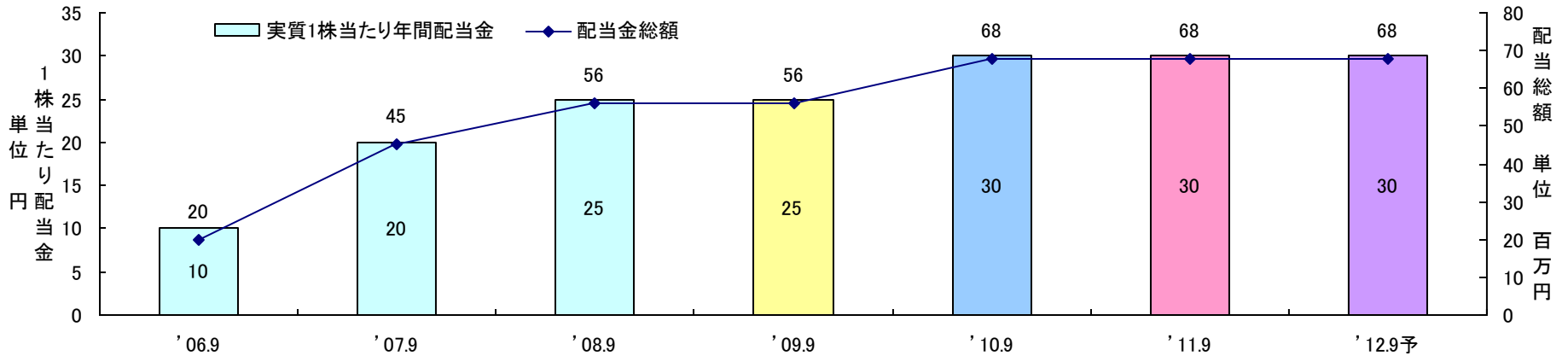
- 加盟料 2百万円
- 出店申込金 3百万円
- ロイヤリティ

### 売上高・経常利益・当期純利益の推移



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 配当の状況



## 株主優待制度

毎年9月30日現在の株主名簿に記録された株主様へ、「お米」を保有株式数に応じて贈呈。

**2011年9月期の1株当たり配当金は30円。  
2012年9月期も1株当たり30円を予定。**

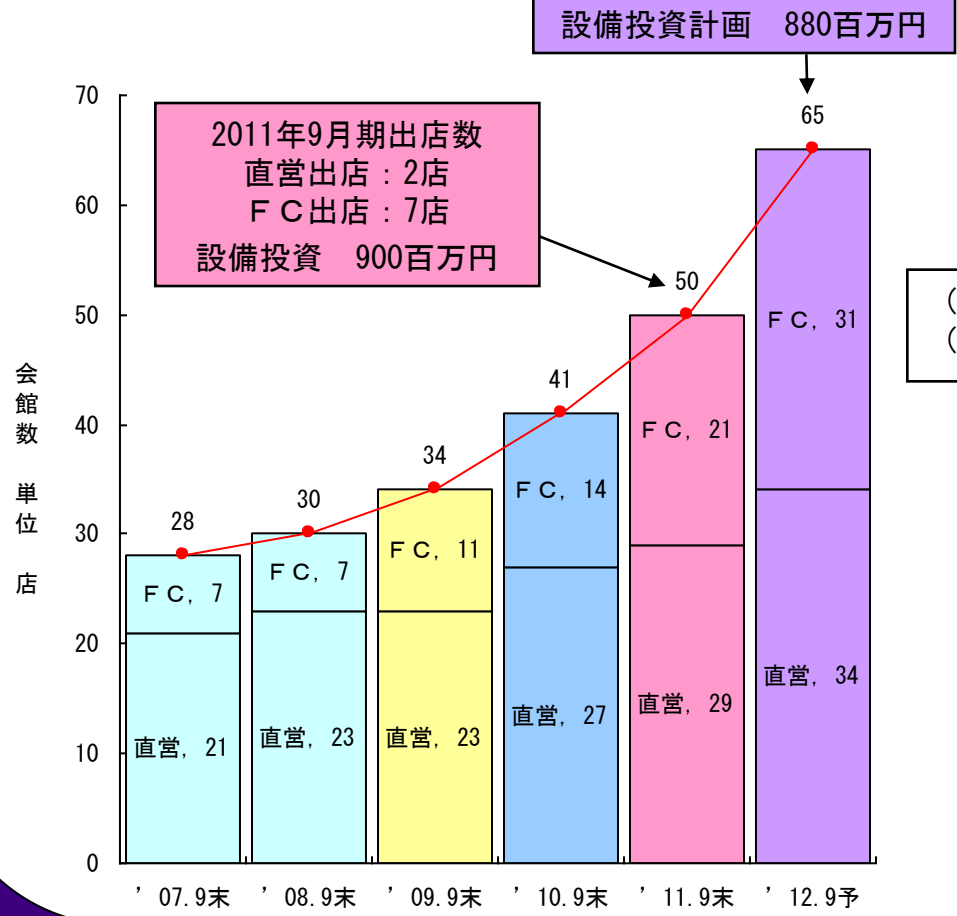


保有株式数	お米 (年1回)
100株以上～1,000株未満	3kg
1,000株以上～3,000株未満	5kg
3,000株以上	10kg

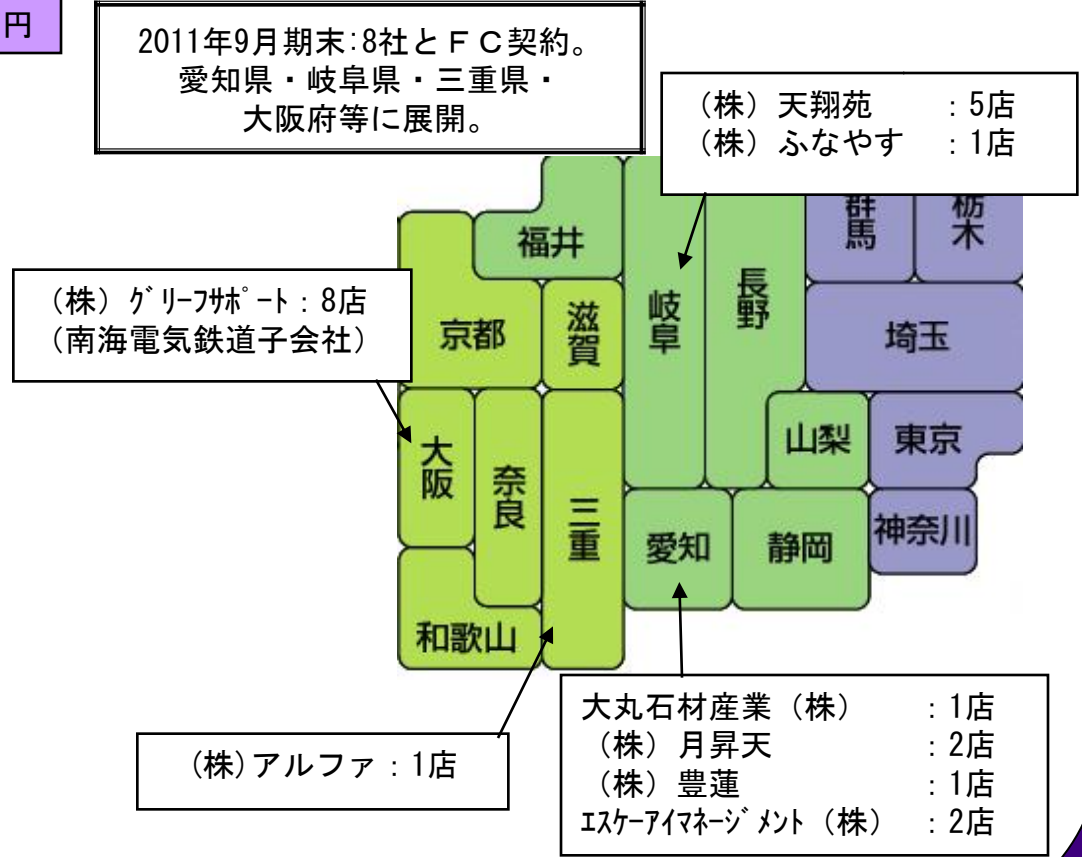
目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 店舗展開の状況

### 会館数の推移



### FCクライアントの状況



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

### 積極的にIR活動を実施



年2回の決算説明会（機関投資家向け）に加え、個人投資家向け会社説明会も積極的に開催。  
 2011年：7回開催実施  
 2012年：7回開催予定（当社決算期にて集計）

### 「個人投資家育成感謝状」を授与

好調な業績を背景に、個人投資家の注目度が高まり、当社株式の市場取引が拡大。これにより、2010年2月18日に、当社株式の売買状況が著しく良好なことが評価され、名古屋証券取引所より感謝状を授与。



### 児童養護施設に本を寄贈

「ティアの会」入会金の一部で子供達に本を贈る『「ティアの会」ハートフルブックキャンペーン』（2010年7月1日～31日）を実施。  
 17の児童養護施設に1,302冊の本を寄贈。



### 第9回「ハイ・サービス日本300選」受賞

2010年3月10日に、第9回「ハイ・サービス日本300選」を受賞。経済産業省等の関係6省と産学連携にて設立された「サービス産業生産性協議会」が、企業のイノベーションや生産性向上の取り組みを選定。当社の人財育成や葬儀価格の完全開示という取り組みが評価されての受賞。



目指せ！日本で一番  
 「ありがとう」と  
 いわれる葬儀社

当社のプロフィール P3～

2011年9月期業績  
と次期の見通し P10～

取り巻く環境と  
市場動向 P16～

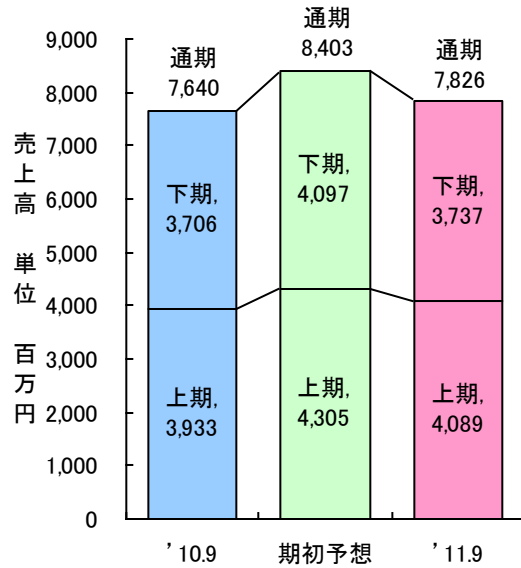
戦略の基本方針と  
今後の取り組み P23～



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

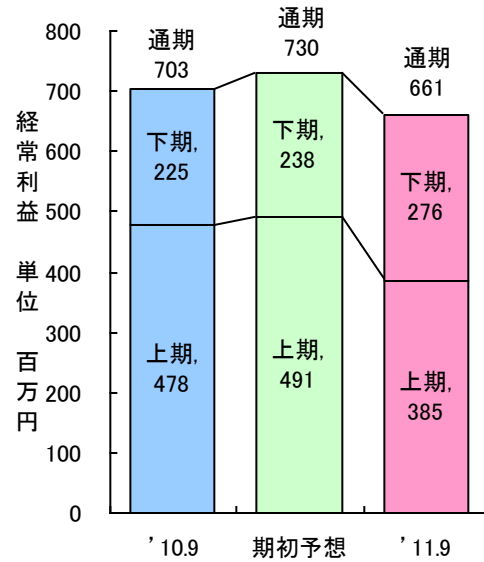
## 【売上高：7,826百万円】

前期比： 2.4%の増収  
 期初予想比： 6.9%の減収



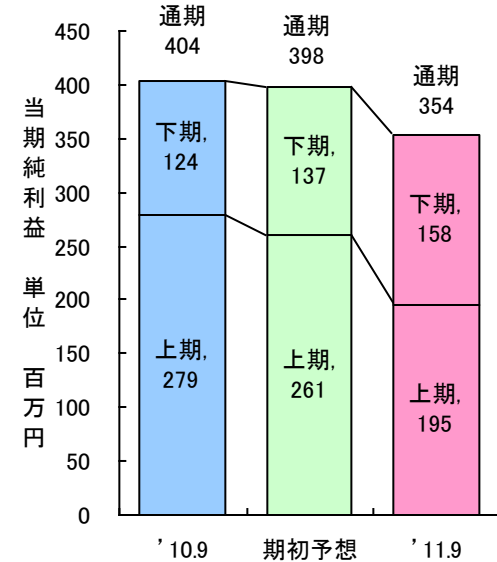
## 【経常利益：661百万円】

前期比： 6.0%の減益  
 期初予想比： 9.4%の減益



## 【当期純利益：354百万円】

前期比： 12.5%の減益  
 期初予想比： 11.1%の減益



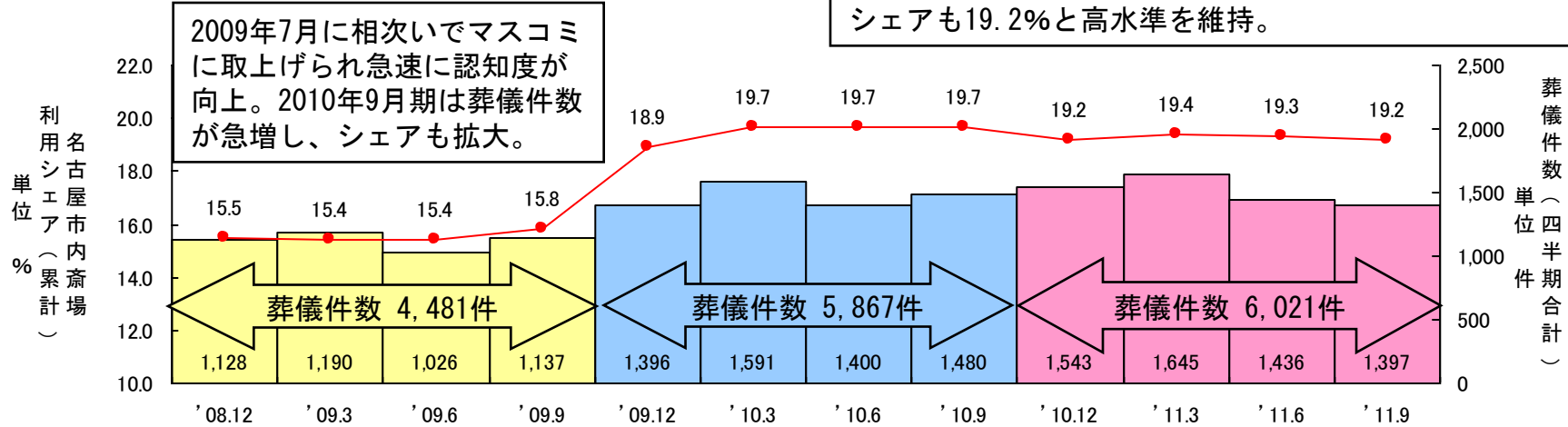
2011年9月期業績は前期比で増収減益、期初予想比では減収減益。

上期の業績動向を勘案し下期は経費を抑制した結果、営業利益、経常利益、当期純利益は前年同期比、期初予想比ともに増益を確保。

※期初予想 . . . `10年11月11日公表の業績予想

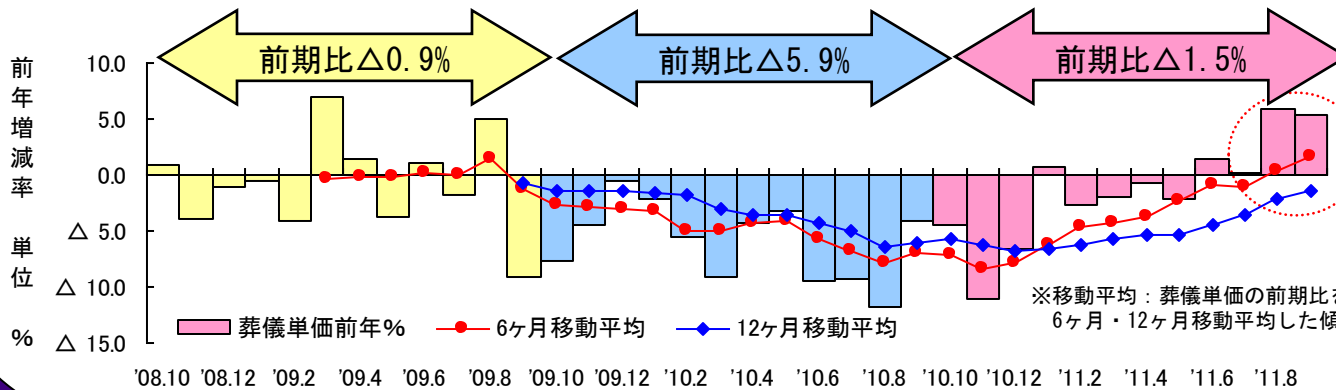
## 葬儀件数と葬儀単価の状況

### 葬儀件数・名古屋市内斎場シェア



※利用シェア：社内管理資料・名古屋市内斎場シェア  
 ※葬儀件数：四半期毎の葬儀件数 (全店ベース)

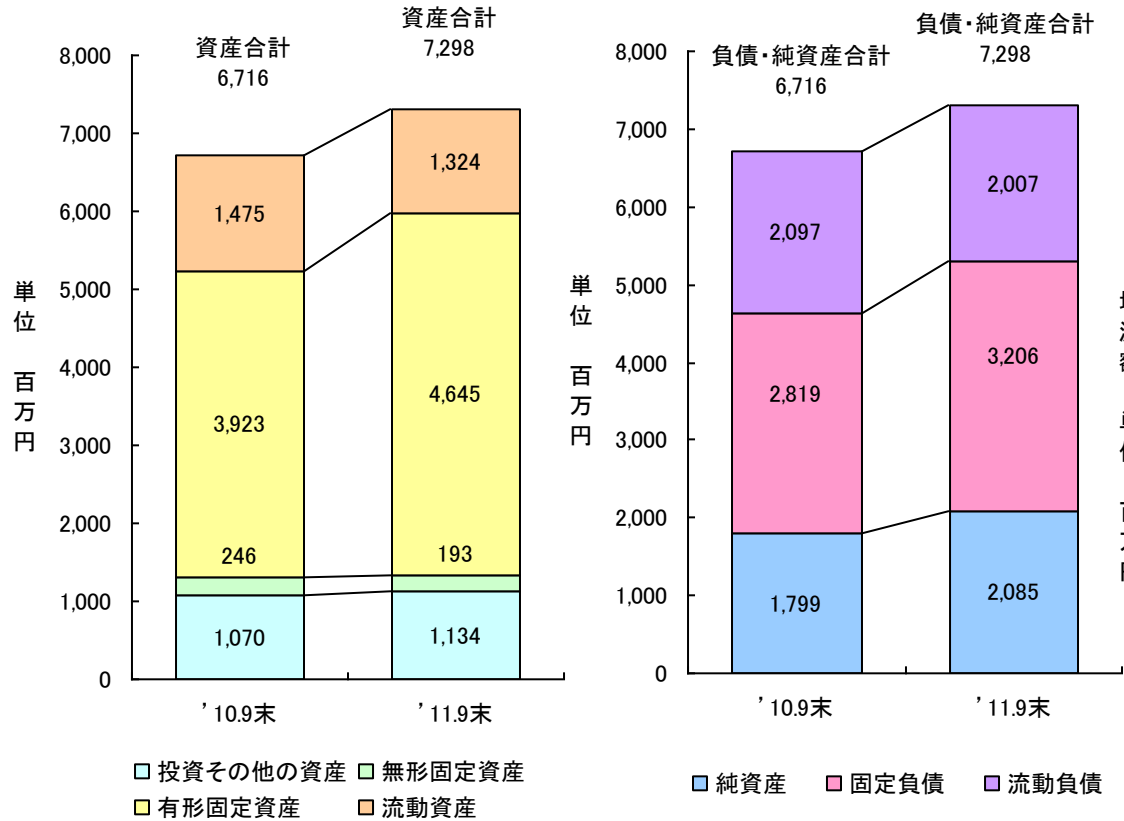
### 葬儀単価の状況 (前年増減率・移動平均)



12ヶ月移動平均でみる葬儀単価の増減率は最大で $\Delta 6.8\%$ まで拡大。それ以降は緩やかに回復傾向にあり、2011年9月期は $\Delta 1.5\%$ にまで改善。

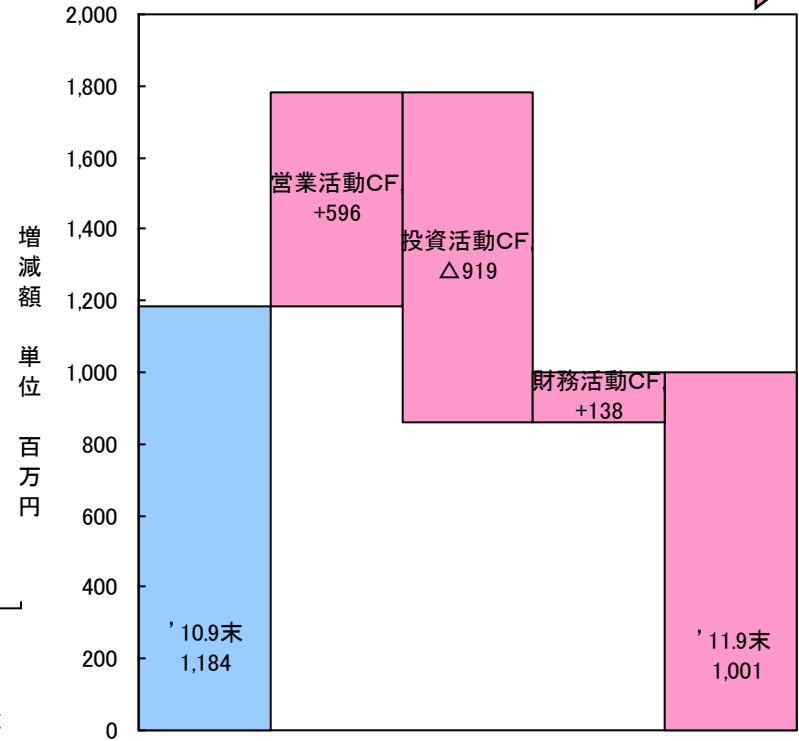
下期は会館支配人の配置替えや受注専門スタッフの積極的な営業により、前年を上回る水準にまで回復。

## バランスシートの状況



## キャッシュフローの状況

現金及び現金同等物は前期末比△183百万円。



### 2012年9月期第2四半期累計期間の業績予想

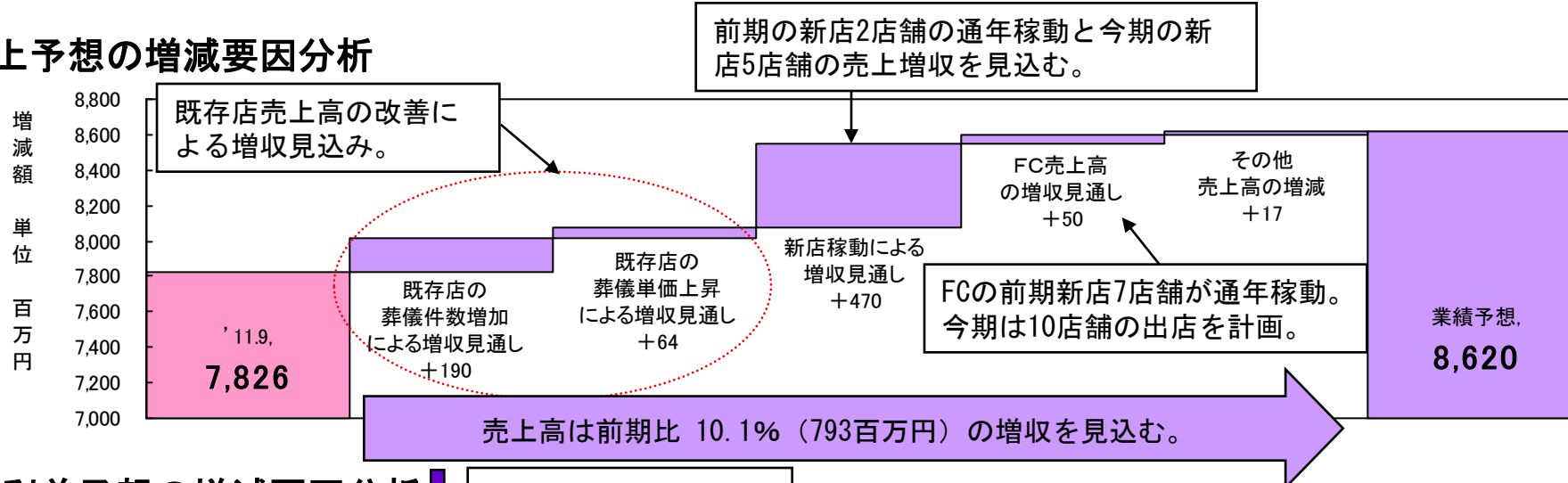
単位 百万円	2011年9月期 実績	構成比 (%)	2012年9月期 業績予想	構成比 (%)	増減額	前年同期比 (%)
売上高	4,089	100.0	4,300	100.0	210	5.2
営業利益	421	10.3	442	10.3	21	5.0
経常利益	385	9.4	402	9.4	17	4.4
当期純利益	195	4.8	229	5.3	34	17.6
1株当たり配当金(円)	—	—	—	—	—	—

### 2012年9月期業績予想

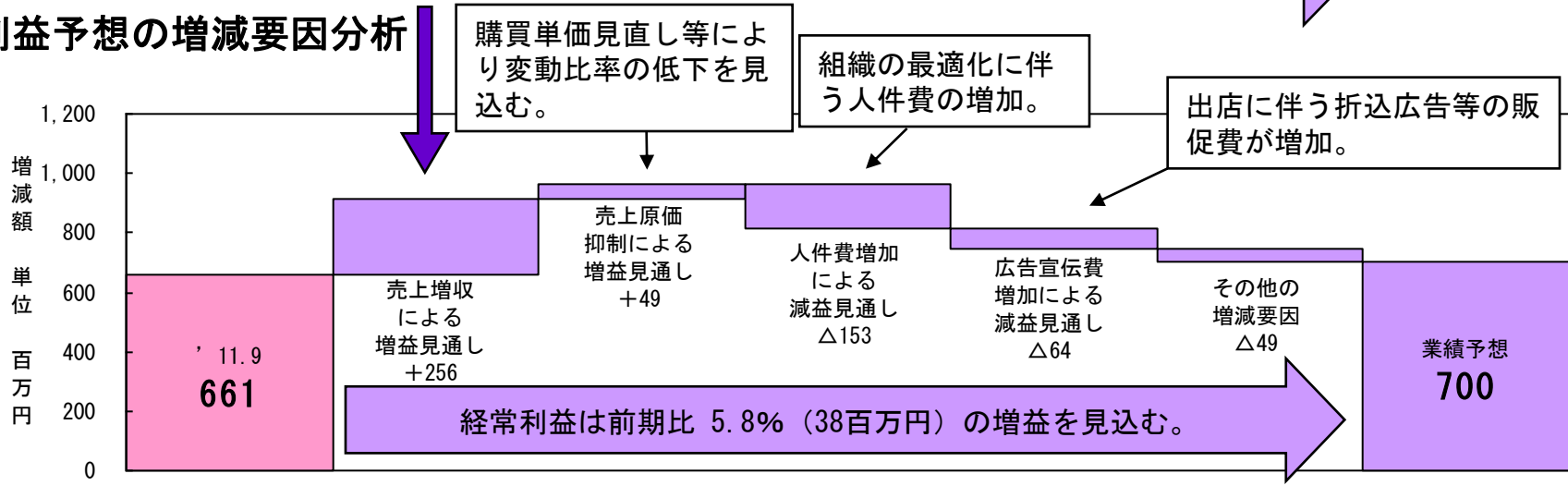
単位 百万円	2011年9月期 実績	構成比 (%)	2012年9月期 業績予想	構成比 (%)	増減額	前期比 (%)
売上高	7,826	100.0	8,620	100.0	793	10.1
営業利益	735	9.4	779	9.0	43	6.0
経常利益	661	8.5	700	8.1	38	5.8
当期純利益	354	4.5	400	4.6	45	13.0
1株当たり配当金(円)	30	—	30	—	—	—

## 業績予想の増減要因分析

### 売上予想の増減要因分析



### 経常利益予想の増減要因分析



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

**当社のプロフィール** P3～

**2011年9月期業績  
と次期の見通し** P10～

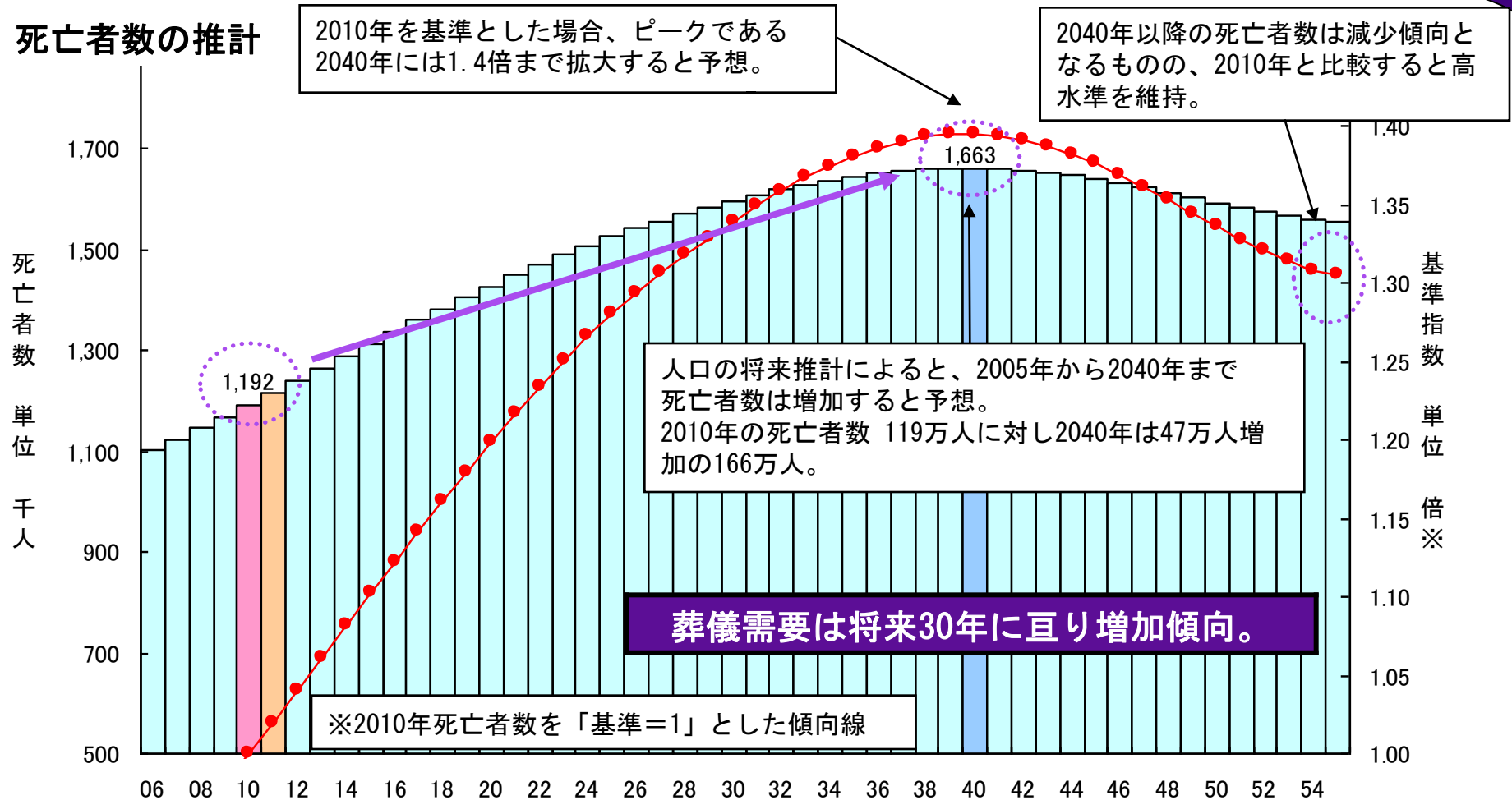
**取り巻く環境と  
市場動向** P16～

**戦略の基本方針と  
今後の取り組み** P23～



目指せ!日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 死亡者数の推計



出所: 国立社会保障・人口問題研究所

「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」

死亡者数

2010年基準指数

目指せ! 日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 葬儀ビジネスの市場規模

出所：(株) 矢野経済研究所

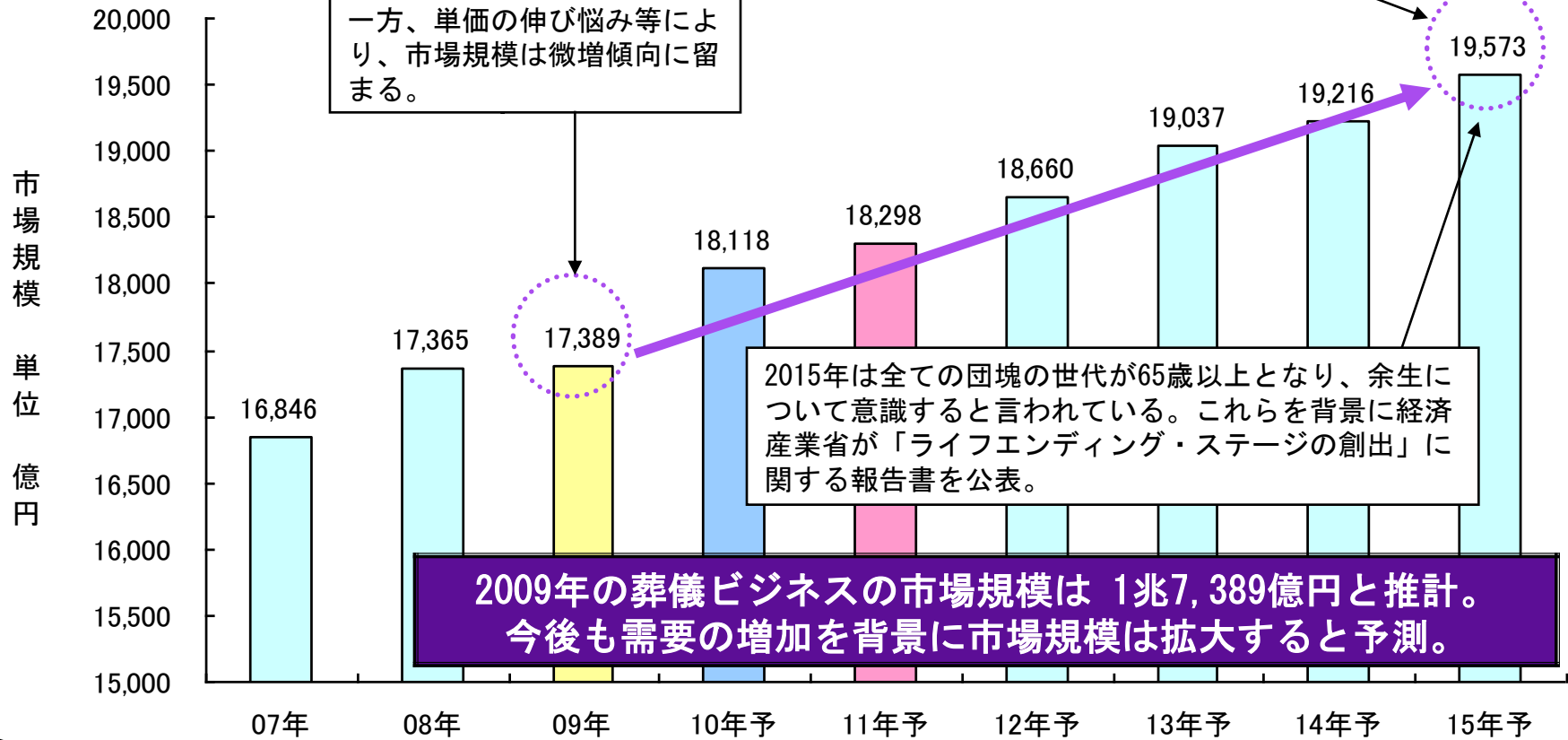
「葬祭ビジネス市場に関する調査結果 2010」 ( '10年3月17日発表)

注1：事業者売上高ベース

注2：予は予測値 (2010年2月現在)

2009年の市場規模は需要の増加により件数ベースでは拡大。  
一方、単価の伸び悩み等により、市場規模は微増傾向に留まる。

2011年は前年比 1.0%拡大の1兆8,298億円と予測。  
2012年以降も拡大基調は継続し、2015年には1兆9,573億円と予測。



2015年は全ての団塊の世代が65歳以上となり、余生について意識すると言われている。これらを背景に経済産業省が「ライフエンディング・ステージの創出」に関する報告書を公表。

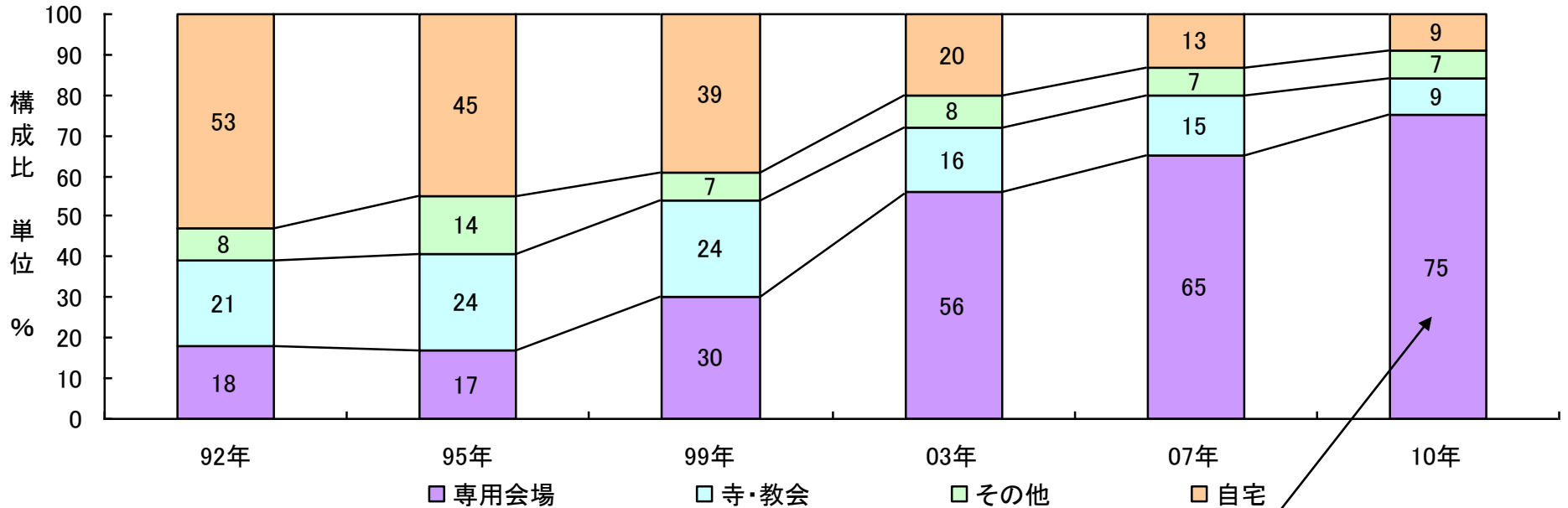
**2009年の葬儀ビジネスの市場規模は 1兆7,389億円と推計。  
今後も需要の増加を背景に市場規模は拡大すると予測。**

目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

出所：(財)日本消費者協会「葬儀についてのアンケート調査」

### 葬儀会場の变化

「核家族化」「住居の小規模化」「地域社会との関係性の希薄化」等を背景に、葬儀会館に対する需要は引き続き増加傾向にある。



葬儀会場は自宅・寺院等から会館利用へと変化。  
「葬儀会場＝会館」は一般化しつつあるといえる。

2010年の葬儀会館利用割合は75%と拡大。  
4組中3組が葬儀には専用会館を利用している。

### 葬祭事業所の概況 2002年・2005年比較

出所:経済産業省「平成17年特定サービス産業実態調査」

葬祭業全体(年)	2002年	2005年	増減
事業所数(事業所数)	4,194	4,107	△87
大規模事業所(50人以上:事業所数)	98	122	24
中規模事業所(30人~49人:事業所数)	136	157	21
小規模事業所(1人~29人:事業所数)	3,960	3,828	△132
従業者数(人)	45,972	49,079	3,107
年間売上高(百万円)	780,771	891,418	110,647
年間取扱件数(件)	626,290	710,402	84,112
1事業所あたり(年)	2002年	2005年	増減
従業者数(人)	11	12	1
年間売上高(百万円)	186	217	31
年間取扱件数(件)	149	173	24

多方面の業界から葬儀業界への参入が相次いでおり、中・大規模事業所数は増加傾向。

小規模事業所のほとんどが家族経営であり、様々な理由により廃業を余儀なくされている。

1事業所あたりの従業者数・売上高・件数は増加している。

周辺エリアの事業環境について、約9割の事業者が競合状態が激しいと認識。

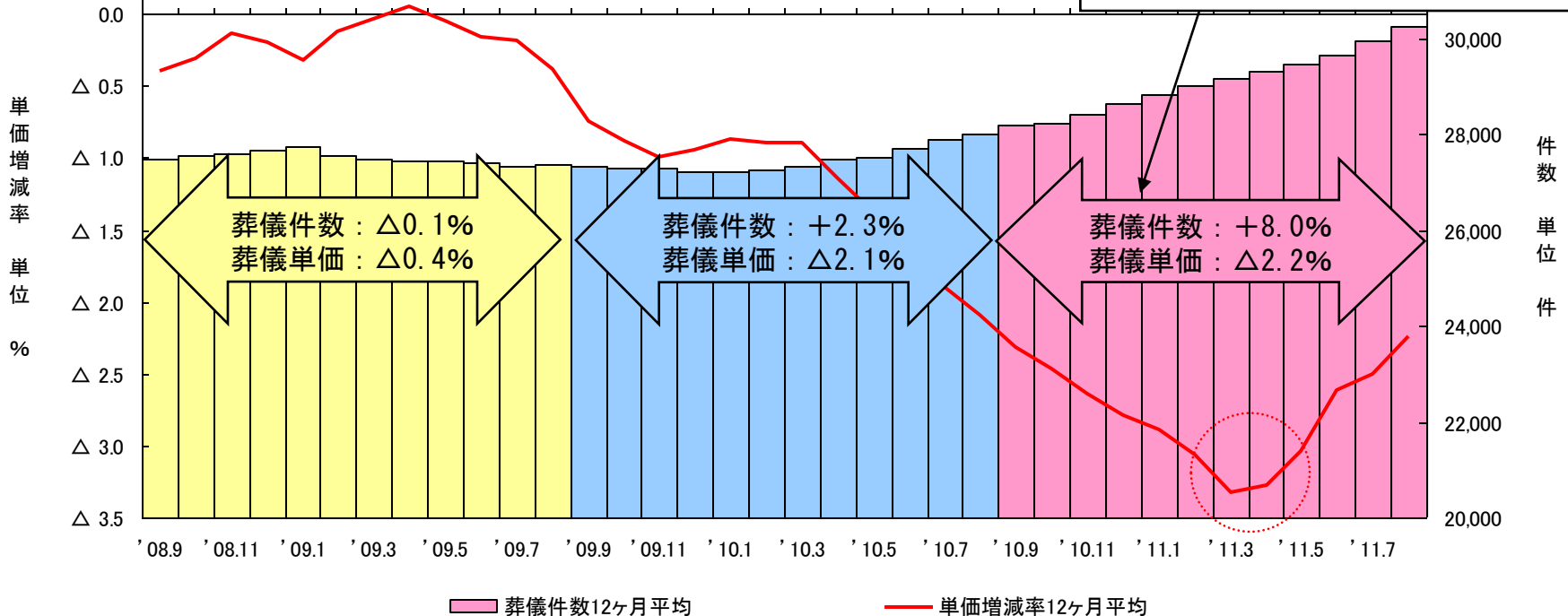
※経済産業省「葬祭業者アンケート調査結果」より

小規模事業所数は減少しており、事業所の淘汰、集約化が進行。

## 業界全体の葬儀件数・葬儀単価の状況

※経済産業省：特定サービス産業動態統計調査：長期データより  
 葬儀業の売上高、取扱件数を基に当社独自で試算。  
 葬儀件数12ヶ月平均・・・一ヶ月あたり取扱件数を12ヶ月平均した傾向値。  
 単価増減率12ヶ月平均・・・一ヶ月あたりの「葬儀売上高÷取扱件数」にて単価を試算。  
 前年同月と比較し、その増減率を12ヶ月で平均した傾向値。

直近12ヶ月間の業界全体の葬儀件数は前年同期比 +8.0%と増加傾向が続く。  
 一方、葬儀単価の減少傾向に底入れの兆しは見られるものの、 $\Delta 2.2\%$ の水準に留まる。



2011年8月10日：経済産業省公表

安心と信頼のある「ライフエンディング・ステージ」の創出に向けて

日本の社会や経済を見直し、ライフエンドとその後におけるライフステージの創出を提言。

【医療・介護関係者】  
医師、看護師等



- (1) 新たな社会的機能を担うに相応しい領域等の構築。
- (2) 事業者の信頼性や質の担保、市場環境の整備、新たな絆の構築。
- (3) 利用者ニーズに応える「ライフエンディング・ステージ」の創出に向けて。



【行政・非営利組織】  
自治体、NPO法人等

【関係機関・関係者】  
弁護士、税理士等



【宗教・葬祭関係者】  
宗教家、葬祭業者等

ライフエンディング・ステージのサポートに携わる担い手として葬祭業者が果たしている機能。

葬儀の施行に関する機能。

葬祭施行に係る知識提供に関する機能。

葬祭の伝統的な習俗、風習等の継承に関する機能。

死別後の悲嘆のプロセスに対応する機能。

遺体の取扱いに関する機能。

機能をより効果的に発揮するためには、葬祭業者の業務形態における質的な転換が求められる。

「労働集約型」から「感情労働型」への質的な転換。

「ホスピタリティ重視」への更なる進化。

**当社のプロフィール** P3～

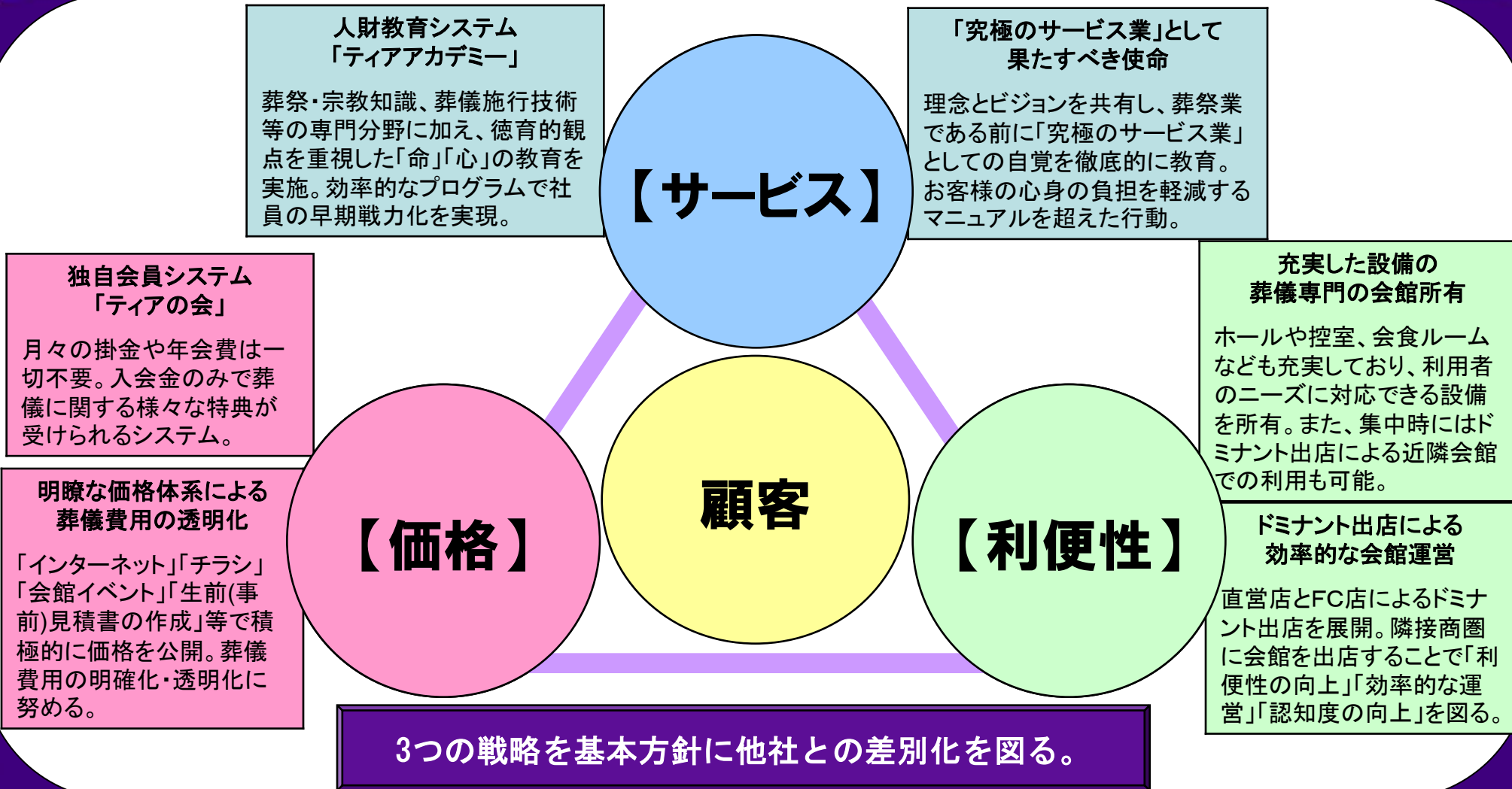
**2011年9月期業績  
と次期の見通し** P10～

**取り巻く環境と  
市場動向** P16～

**戦略の基本方針と  
今後の取り組み** P23～



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 1. サービス

### 徹底した人財教育

技術的な教育のみならず徳育・命の教育  
ティアアカデミーによる「能力の向上」

究極のサービス業として果たすべき使命  
社長セミナーによる「心の成長」



接遇、葬祭知識、宗教知識、  
葬儀施行技術の教育。

社員の経験やスキルにより  
等級を設け、等級別に社内  
検定試験を実施。

効率的なプログラムで社員  
の早期戦力化を実現。

お客様の心身の  
負担を軽減する、  
マニュアルを超  
えた行動の推奨。

ティアイズムの  
継承と次世代を  
担うリーダーの  
育成。



ティアを創業するに至った  
理由や、生涯スローガン・  
経営理念等を共有。

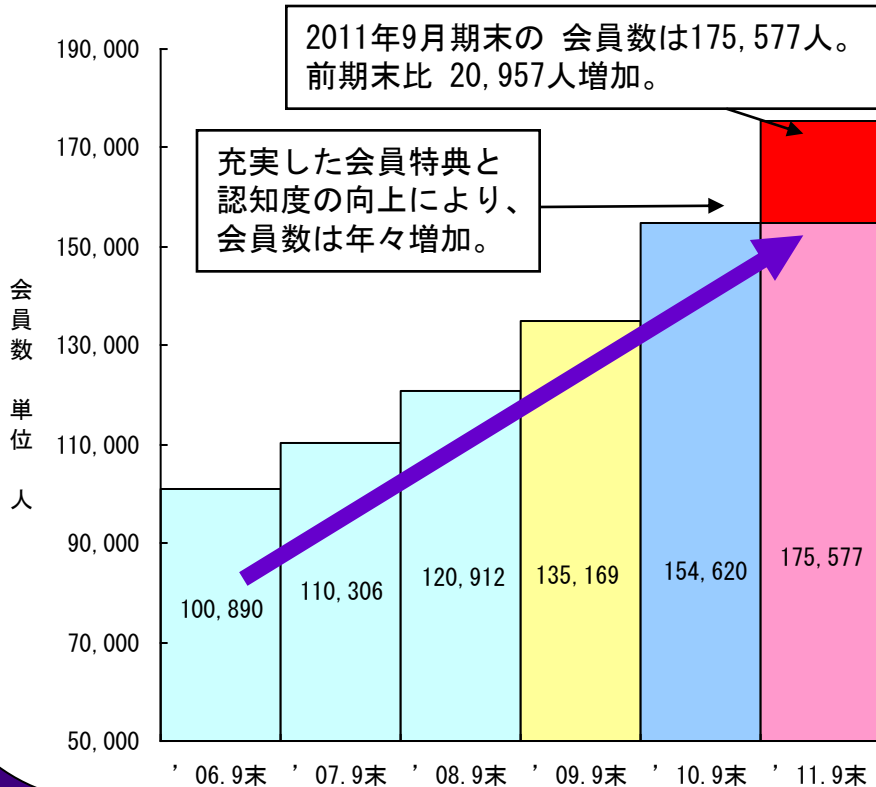
充実した人財教育システムによるサービスの向上。  
「能力の向上」と「心の成長」を実現し、  
社会人として成長を促がす。

独自の会員システム  
「ティアの会」

葬儀費用の明確化

明瞭な価格体系  
生前見積りの推奨

### 「ティアの会」会員数の推移



【生前見積りを作成】

もしもの時に慌てないための  
事前準備。

自分らしい葬儀を行うための  
準備。

後悔しないために、事前に  
いくつかの葬儀社と費用の  
比較を推奨。

ティアスタッフが、個々の  
事情や希望を聞いたうえで、  
葬儀費用や関連して発生する  
項目を列挙し解りやすく  
説明。

葬儀利用の9割が「ティアの会」の会員。  
利用後の再加入も9割超。

目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## 3. 利便性

充実した設備を有する  
葬儀専門の会館

直営・FCによる  
積極出店

ドミナント出店による  
効率的な会館運営



大駐車場完備の葬儀専用会館



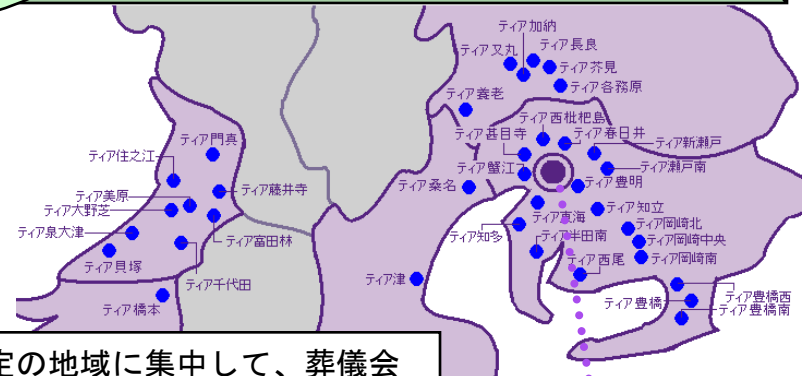
葬儀専用のホール



宿泊可能な親族控室



大人数にも対応可能な会食ルーム

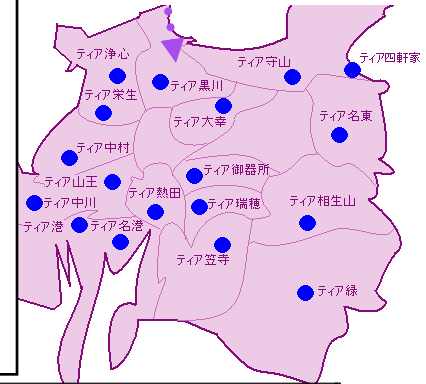


一定の地域に集中して、葬儀会館を開設するドミナント出店を展開。

葬儀会館の相互補完性を高め、稼働率の向上を図る。

商圈内での認知度を高め、早期にブランドを確立。

直営店の関東圏進出及びFCによる出店エリアの拡大を図る。



直営・FCによるドミナント出店を行い、利便性の向上とシェアを獲得。

目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社

## アメリカに在住する娘さんが葬儀に参列

突然、なんの前触れもなくご主人様が急逝され、アメリカに嫁いだ娘さんは葬儀に参列することができず、悩み・悲しんでいたそうです。親族の方々はパソコンを式場にセットし、アメリカに居ながら娘さんが参列できないものかと試みたものの、うまく行かず半ば諦めざるをえない状況でした。

相談を受けた私は本社と連携し、**葬儀会場内にパソコンを設置し、アメリカと通信できる環境を整えました。**これにより、**遠い異国にいる娘さんも葬儀に参列し、お父様へお別れの言葉を贈ることができました。**

(`11年6月21日付けの中日新聞朝刊で紹介)

## 季節外れのサプライズ

お通夜終了後に親族の方から「入院以来、何も食べてなくて」「亡くなった父はスイカが好きでした」ということを聞いた私は、勤務終了後にスーパーへ駆けつけました。季節は冬でお通夜が終了した時間帯でしたので、開店しているお店も限られ、その日は見つけることが出来ませんでした。

翌日、朝一番からスーパー巡りを始めたところ、**ついにスイカを販売しているスーパーを見つけることが出来ました。**すぐに購入して持ち帰り、祭壇にお供えさせて頂いたところ、親族の方々はとても喜んでくれて「父も大変喜んでおります」との言葉を頂きました。

## 妻から夫へ。感謝の気持ちを込めて・・・

旦那様は38歳の若さで不慮の事故に巻き込まれ、奥様を残したまま先立たれてしまいました。奥様は結婚してこれまでの間、旦那様に何一つしてあげられなかったと悔やまれ、深い悲しみに包まれておりました。

遺影写真用に預かった結婚式の写真からも二人が愛し合い、幸せな生活を送っていたことが伝わってきます。そして、その写真には旦那様から奥様へ永遠の愛を誓うブーケが写っておりました。そこで、**私は直ぐに写真と同じブーケを手配し、最後のお別れの時に奥様へそっと手渡しました。**奥様はそのブーケを永遠の愛の証しとして、旦那様へ贈られました。

## 今期より推進する7つの戦略

新規

### 【商品戦略】

環境変化に即応できる商品開発と  
計画的な原価管理を実現する。

### 【IT戦略】

ICT戦略を確立する。

### 【ブランド戦略】

全体感のあるPRで  
価値の伝達と浸透を図る。

### 【出店戦略】

直営会館の開発機能を向上させる。

### 【人財戦略】

人事・教育制度の再設計と  
組織能力の強化を図る。

### 【営業戦略】

ソフト、ハード、情報を有効活用し  
効率化を推進する。

### 【FC戦略】

FCのビジネスモデルを発展させる。

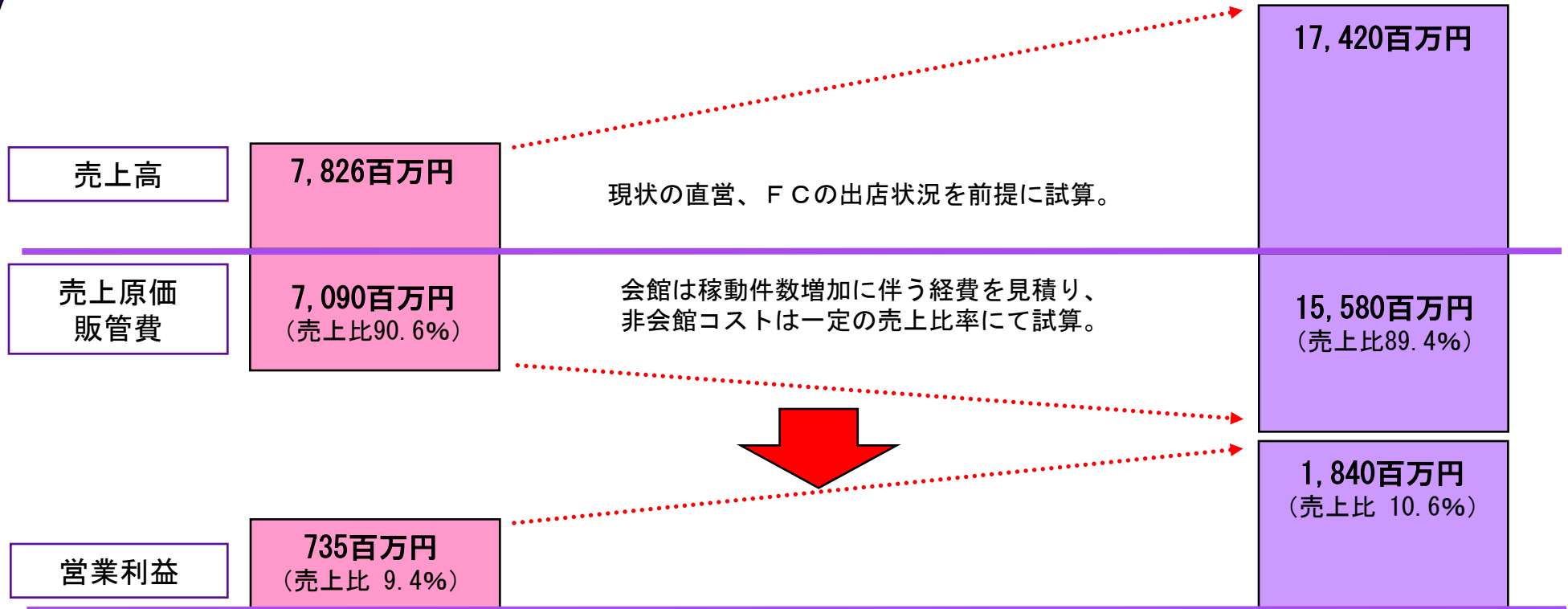
既存

内部（社内）

外部（顧客）

7つの戦略を推進することにより、戦略の基本方針のブラッシュアップを図る。

ティアの中長期目標：直営、FCの積極出店により会館数200店舗体制を目指す。



2011年9月期  
会館数 50店舗

※中期目標実現時の収益状況は、`11年9月期現在の出店、経費の状況を鑑みて参考指標として算定しております。従って、具体的な実現時期等は明示していません。

中期目標実現時の  
収益状況  
会館数200店舗

# TEAR

ティア

ティアは  
日本で一番「ありがとう」と  
いわれる葬儀社を目指して  
います。

お問合せ先

〒462-0841

名古屋市北区黒川本通三丁目35番地1

(ティア黒川5F)

Tel(052)918-8254

Fax(052)918-8600

担当 経営企画室



目指せ！日本で一番  
「ありがとう」と  
いわれる葬儀社