

20周年ありがとう。



「最期の、ありがとう。」感謝と感動のご葬儀を全国へ

2016年9月期 決算説明会資料



株式会社ティア（東証1部/名証1部 証券コード 2485）

2016年11月8日 代表取締役社長 富安 徳久

企業概要



最期の、ありがとう。

葬儀
会館 **TEAR**
ティア

参列される方、お一人おひとり、それぞれが、故人様へさまざまな想いを抱かれています。
もう会うことのない寂しさ、叶えられなかった約束への心残り、頼るべき存在を失った悲しみ…。

そして、良かったこと、そうでなかったこと、
さまざまな思い出が、心の中を駆けめぐらしましょう。

それでも、ティアは信じます。

たった一度しかない人生を終えられた人の一生を振り返るとき、そこに、ともに同じ時代を生き、
ともに過ごしてくれたことへの感謝の言葉がきっと
自然にこみ上げてくることを。

「ありがとう。」

参列されたすべての方々が、その、最期の想いをしっかりと伝えられるご葬儀とさせていただくことが、ティアの使命です。

そのために、ティアは、ご遺族のお話をていねいにお聞きすることからはじめます。そして、生前の故人様に想いをはせ、
ご遺族の望まれるかたち、故人様の最期にふさわしいご葬儀となるよう全力で取り組みます。

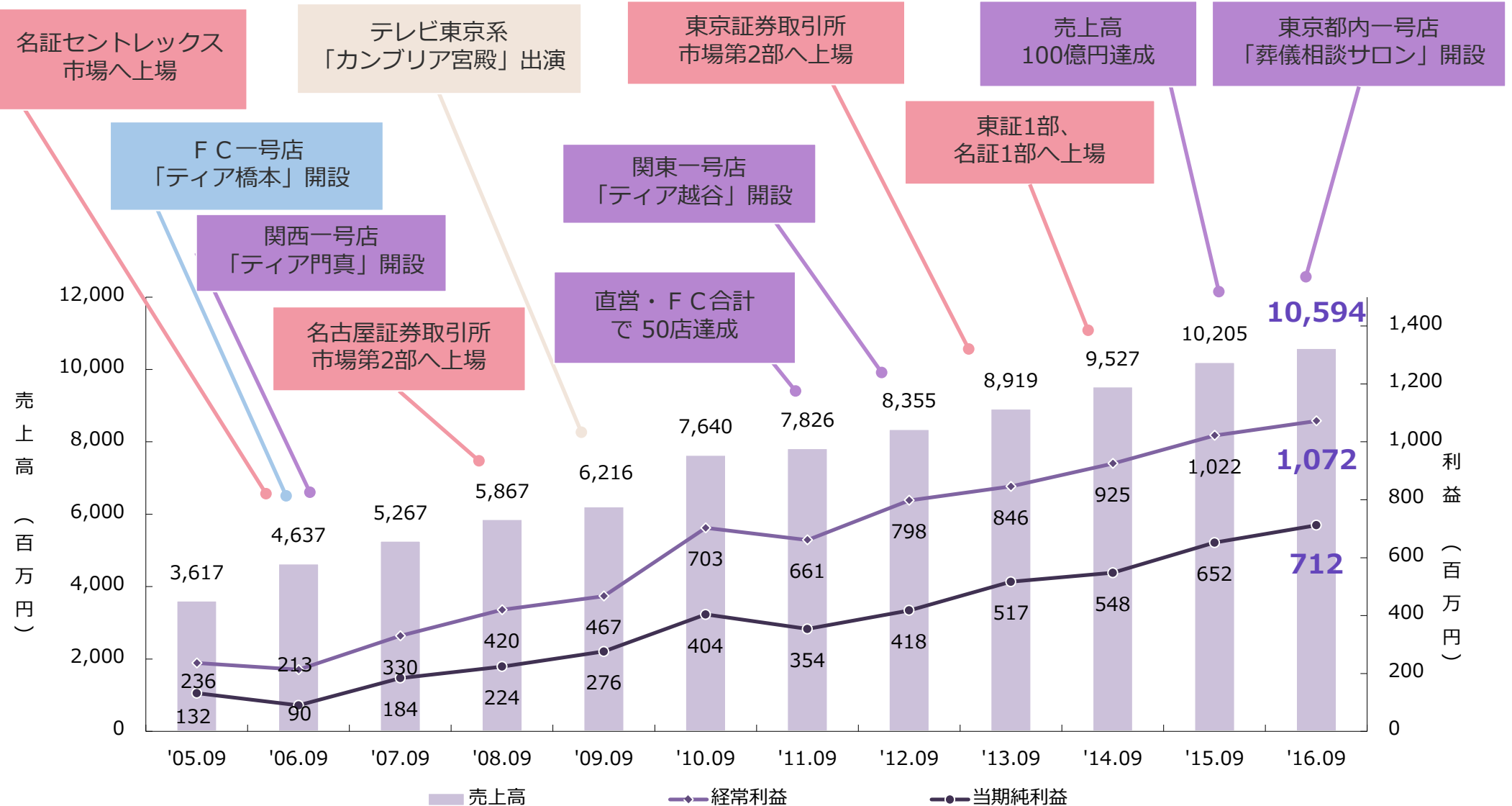
二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、
故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

基本情報

| | |
|----------------|--|
| 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 | 1,159百万円（2016年9月末現在） |
| 従業員 | 361人（2016年9月末現在） |
| 発行済株式数 | 20,167,200株（2016年9月末現在） |
| 上場市場 | 東京証券取引所 市場第1部 名古屋証券取引所 市場第1部 |
| 事業内容 | <ul style="list-style-type: none">• 葬儀施行全般や各種法要の請負• 葬儀施行後の遺族の相談内容に応じたアフターフォロー• 中部、関東、関西に直営、F Cで葬儀会館を運営• フランチャイズによる葬儀ビジネス参入提案とノウハウ提供 |

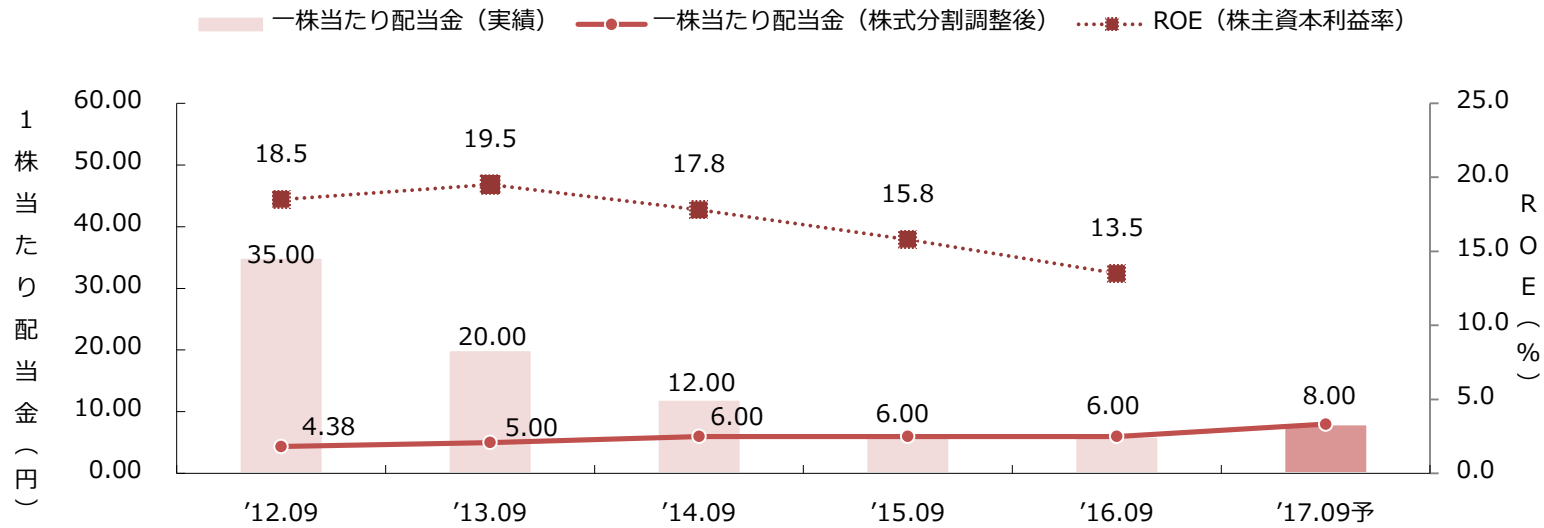
業績の推移と主なトピックス

- 2014年に東証1部・名証1部に上場、2015年には売上高 100億円を達成
- 2016年8月には東京都内一号店となる「葬儀相談サロン」を開設



配当の状況と資本政策

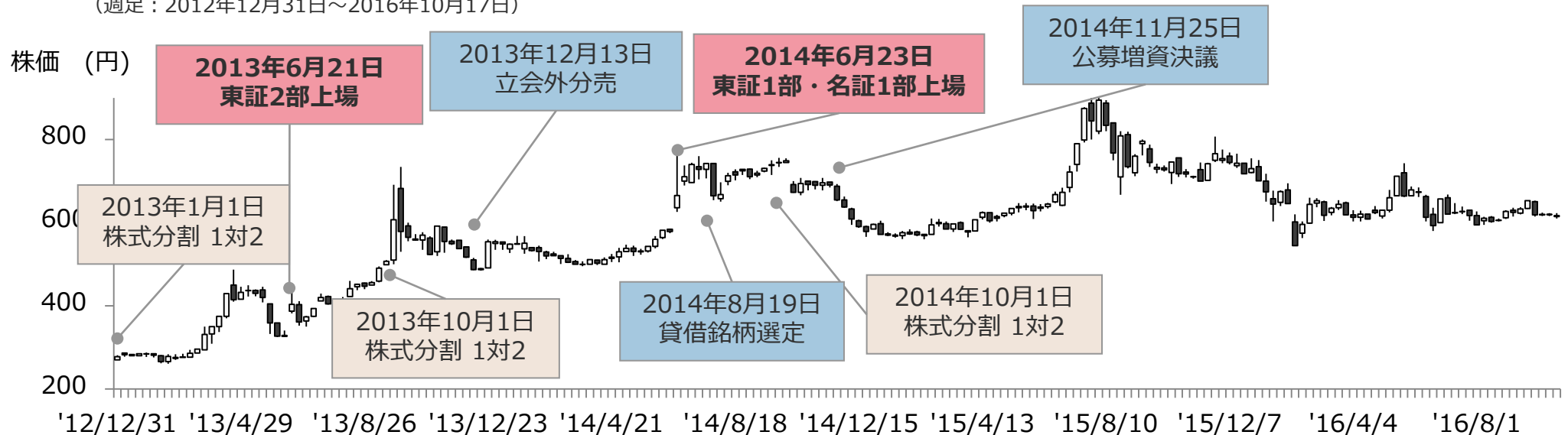
【配当方針とROE】



- 安定配当を基本方針とし、業績向上時には利益還元を積極的に行う方針
- 2016年9月期の年間配当金は6円、2017年9月期の配当予想は8円を予定
- 過去5年平均のROEは17.0%

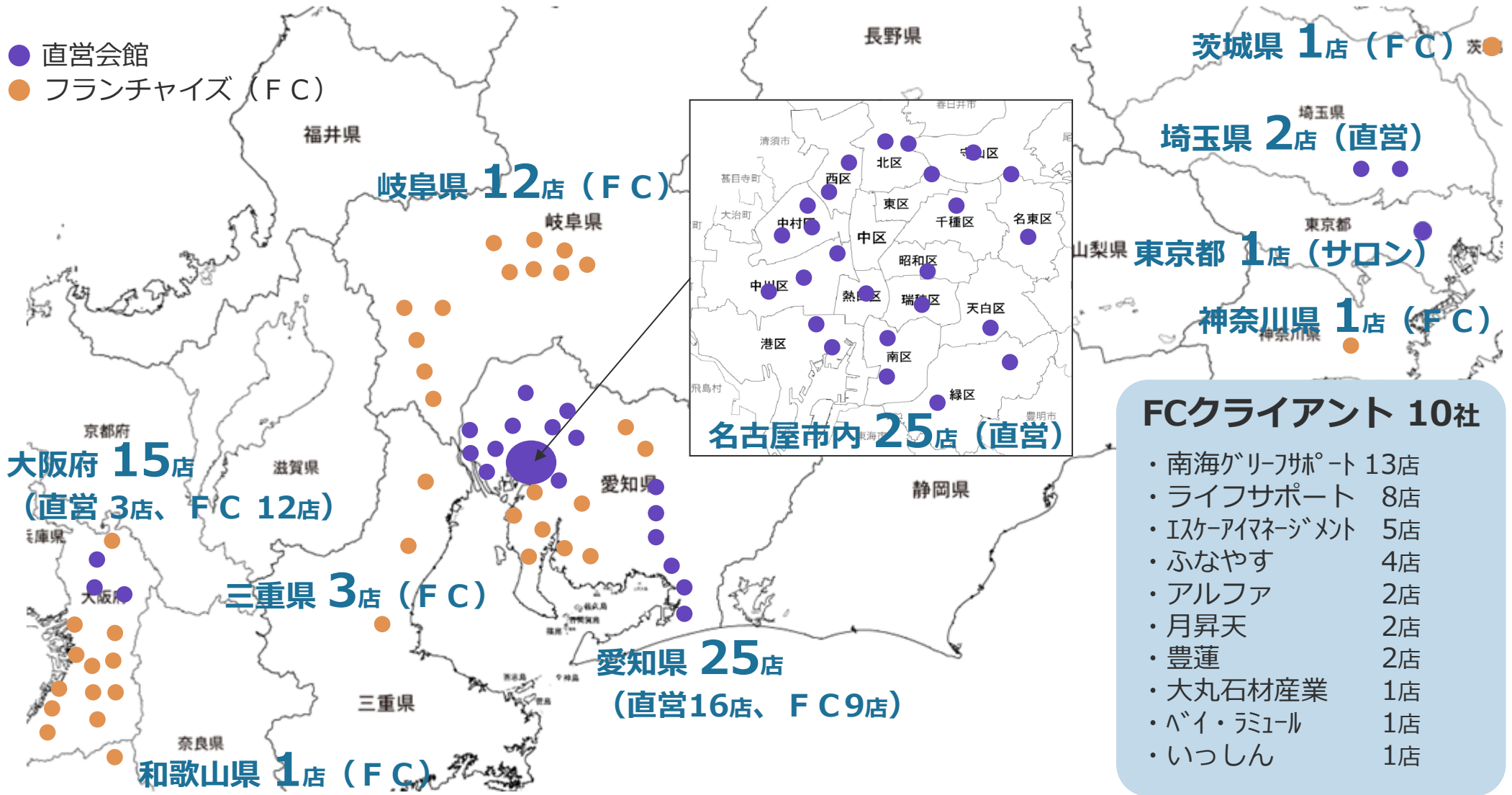
【株価の推移と資本政策】

(週足：2012年12月31日～2016年10月17日)



葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 会館数は 1都 1府 7県に 86店を展開、うち直営は 47店
- フランチャイズはクライアント 10社と契約し 39店を出店（2016年9月末現在）



- FCクライアント 10社**
- ・ 南海グリーンポート 13店
 - ・ ライフサポート 8店
 - ・ イスケアーナージメント 5店
 - ・ ふなやす 4店
 - ・ アルファ 2店
 - ・ 月昇天 2店
 - ・ 豊蓮 2店
 - ・ 大丸石材産業 1店
 - ・ バイ・ラミール 1店
 - ・ いっしん 1店

ティアの強み

急成長する葬儀社として、メディアからの注目も高い
新聞・雑誌に多数掲載されていることに加え、全国放送のTV番組でも紹介

直営、FCによる積極出店

- ・名古屋市内に一号店を開設し以降も**積極的に会館を出店**
- ・2004年より**FCの出店も推進**
- ・2006年に**関西進出**、2012年には**関東進出**を果たす

効率的な会館運営と知名度の浸透を図る

- ・名古屋市内を中心に**ドミナント展開**
- ・会館の相互補完性を高め**効率的な会館運営**を実現
- ・TVCMの放映や折込広告等**販売促進を積極的に実施**

高い知名度と新店の早期収益化を実現

- ・愛知県下においては**高い知名度を誇る**
- ・会館新設から**収益化までの期間短縮**を実現

サービス

- ・人財教育機関「ティアアカデミー」
- ・積極的な啓蒙活動

価格

- ・明瞭な価格体系
- ・独自の会員制度「ティアの会」

利便性

- ・葬儀専用会館「ティア」
- ・ドミナント出店

生涯スローガンの浸透

「目指せ！日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を生涯のスローガンに掲げており、全社員に対しても**人財教育を通じてスローガンの浸透を実現**

本日のサマリー

1. 2016年9月期決算について

- **2016年9月期決算は前年同期比で増収増益**
売上高は上場来 10期連続の増収を達成、営業利益・経常利益・当期純利益は 5期連続の増益
- 2016年9月期の**期末配当金は 1株につき 3円**、中間配当金を含む年間配当金は 6円

2. 2017年9月期業績予想について

- **2017年9月期業績予想は前年同期比で増収増益を見込む**
売上高は 7.8%の増収、営業利益は 7.3%、経常利益は 7.2%、当期純利益は 7.4%の増益を予想
- 2017年9月期の配当予想は**中間配当金 4円、期末配当金 4円の合計 8円を予定**

3. 店舗展開の状況

- 2016年9月期は直営 4店、F C 3店を出店し、**期末会館数は直営 47店、F C 39店の合計 86店**
- 2017年9月期は直営 4店、F C 5店の出店を計画、**期末会館数は直営 51店、F C 44店の合計 95店となる見通し**

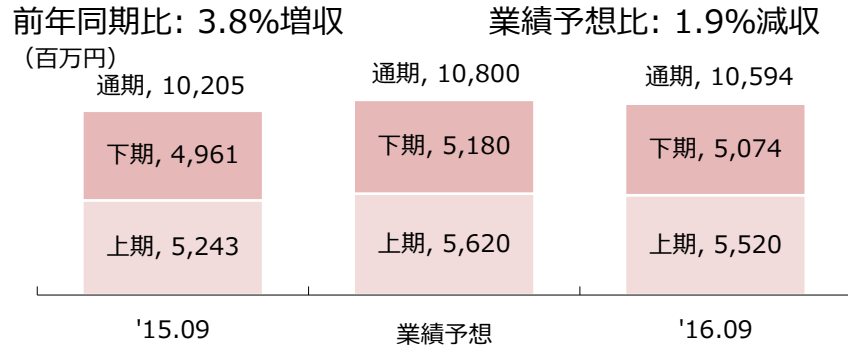
2016年9月期決算の概要



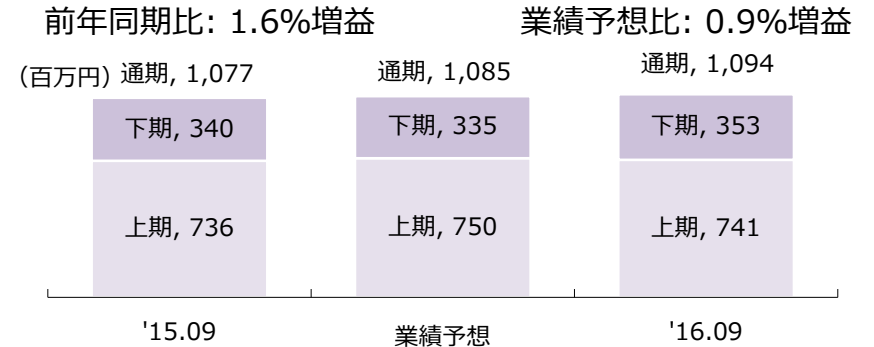
2016年9月期決算トピックス

・ 2016年9月期は前年同期比で増収増益、業績予想比では売上高が減収、利益は業績予想通りとなる

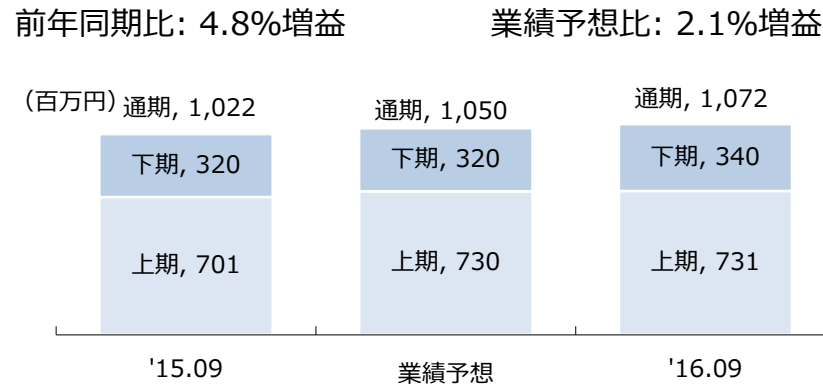
【売上高： 10,594百万円】



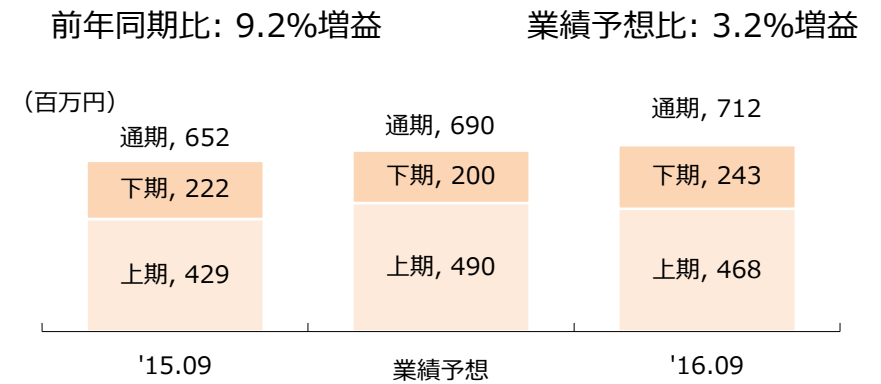
【営業利益： 1,094百万円（売上比 10.3%）】



【経常利益： 1,072百万円（売上比 10.1%）】



【当期純利益： 712百万円（売上比 6.7%）】



【配当の状況】

| | 2015年9月期 | 配当予想 | 2016年9月期 |
|-------|----------|-------|----------|
| 期末配当金 | 3円00銭 | 3円00銭 | 3円00銭 |
| 年間配当金 | 6円00銭 | 6円00銭 | 6円00銭 |

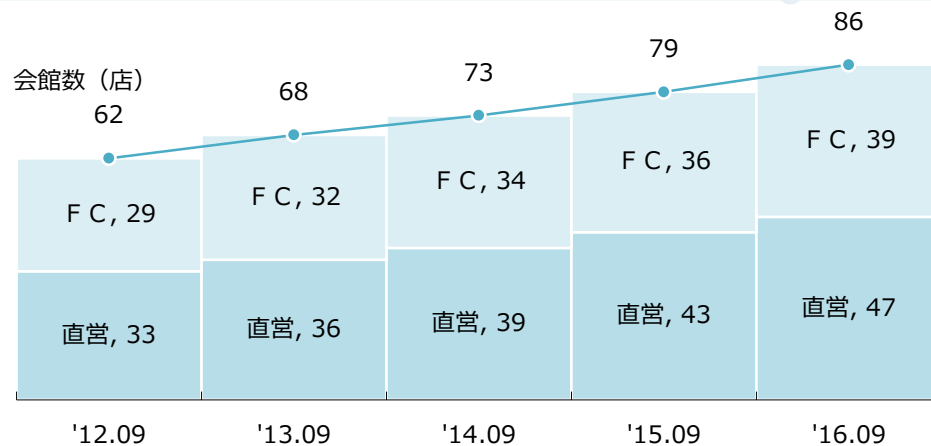
業績予想・配当予想：2015年11月9日公表の業績予想

店舗展開、会員数、提携団体の状況

- 期末会館数 86店、ティアブランドによる葬儀件数は 前年同期比 4.8%増加の 12,395件
- 「ティアの会」の会員数は 28万人、法人・施設との提携団体は 689団体

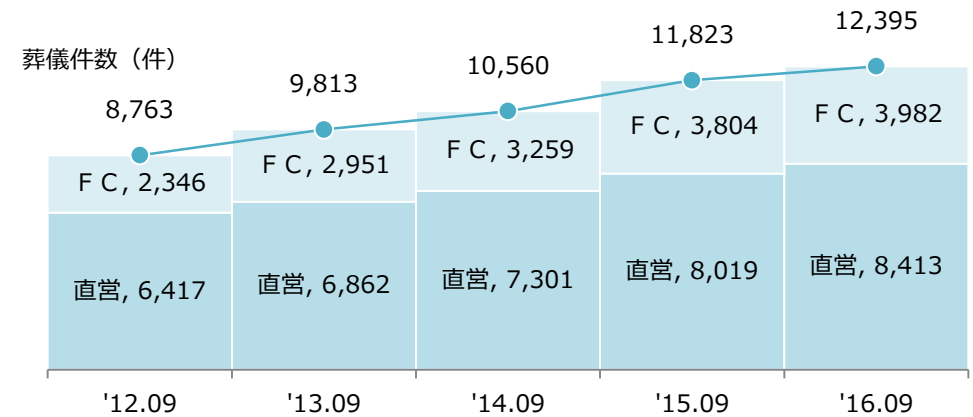
【店舗展開の状況】

- 新規出店は**直営 4店、F C 3店**
- 期末会館数は直営 47店、F C 39店の合計 86店



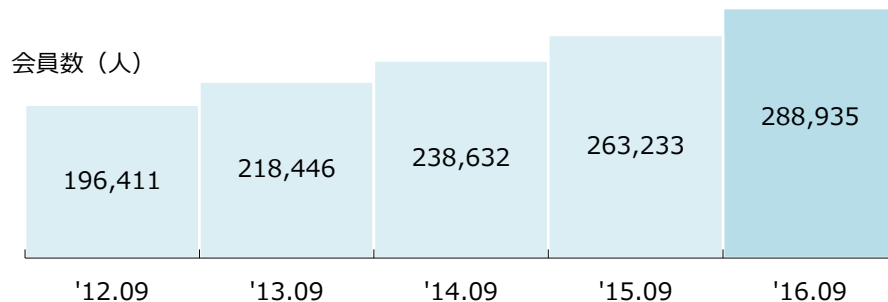
【直営・F C 合計の葬儀件数】

- ティアブランドによる葬儀件数は**前年同期比 4.8%増加の 12,395件**



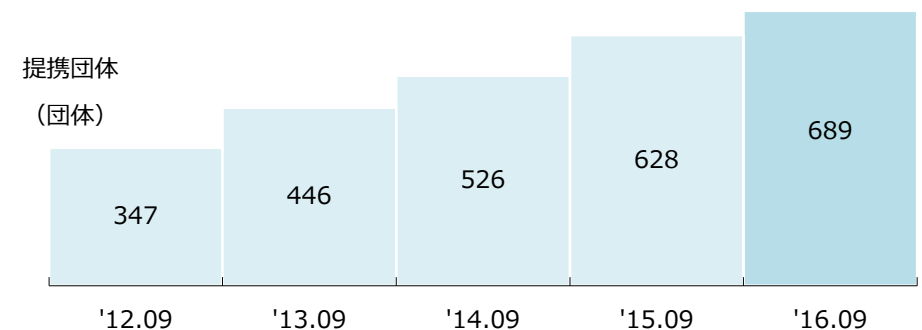
【会員数の推移】

- 「ティアの会」の会員数は**前期末比 25千人増加の 288千人**



【提携団体の推移】

- 提携団体は**前期末比 61団体増加の 689団体**

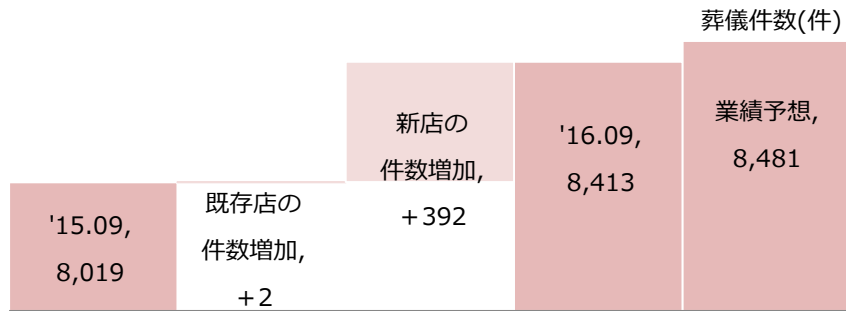


直営の状況：葬儀件数・葬儀単価

- 直営の葬儀件数は既存店が横這いで推移したものの、新店稼働が寄与し前年同期比 4.9%増の 8,413件
- 葬儀単価は祭壇単価が低下し、前年同期比 1.2%減の 1,059千円

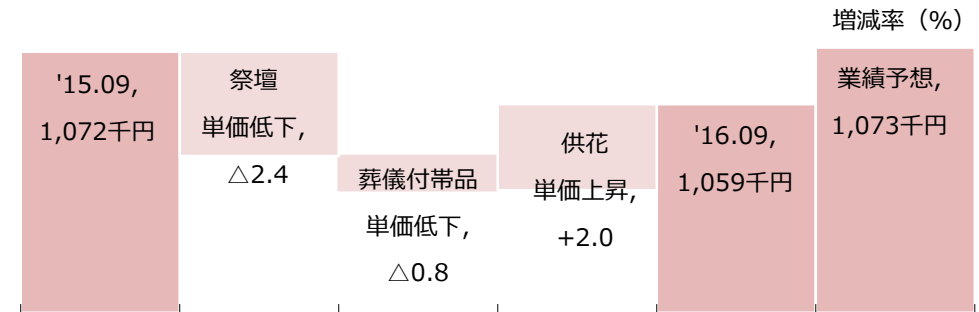
【葬儀件数の増減要因】

- 葬儀件数は既存店が横這いで推移したものの、新店稼働が寄与し前年同期比 4.9%増の 8,413件
- 業績予想比では 0.8%減



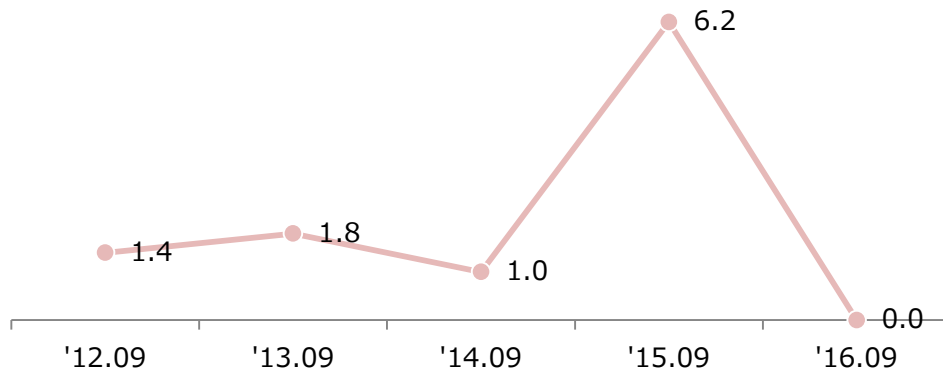
【葬儀単価の増減要因】

- 葬儀単価は前年同期比 1.2%減の 1,059千円
- 新商品投入により供花の単価は上昇したものの、祭壇単価が低下
- 業績予想比では 1.3%減



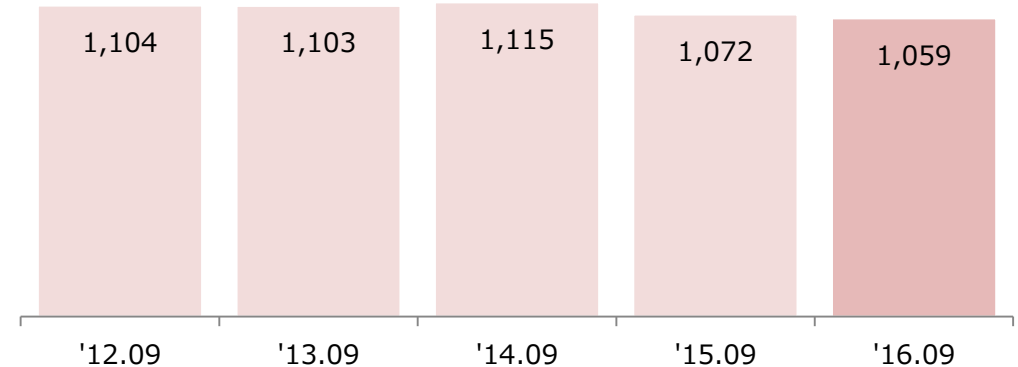
【既存店の葬儀件数推移（前年同期比）】

増減率 (%)



【葬儀単価の推移】

葬儀単価
(千円)



事業部門別の売上高

- 葬祭事業は新店稼働が寄与し、前年同期比 3.3%増収の 10,217百万円
- フランチャイズ事業は物品販売が増加し、前年同期比 18.2%増収の 376百万円

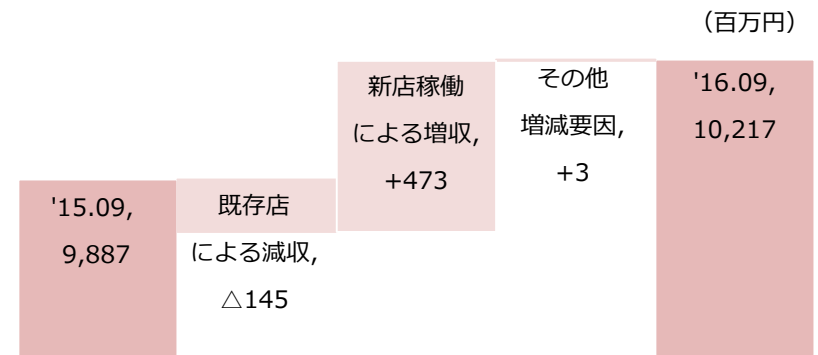
【葬祭事業：既存店の状況（前年同期比）】

- 既存店の葬儀件数は横這いで推移、**葬儀単価が低下し葬儀売上高は 1.3%減で推移**

| 単位 % | '15.09 | 業績予想 | '16.09 |
|-------|--------|------|--------|
| 葬儀売上高 | 2.0 | 1.6 | △1.3 |
| 葬儀件数 | 6.2 | 1.5 | 0.0 |
| 葬儀単価 | △3.9 | 0.1 | △1.3 |

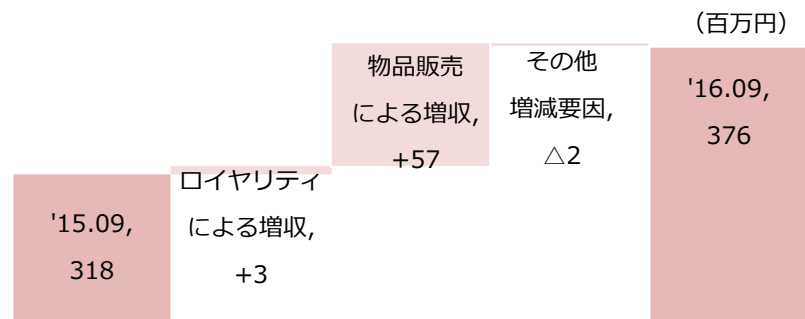
【葬祭事業の売上高増減要因】

- 既存店売上高は葬儀単価の低下等により減収で推移したものの、**新店稼働が寄与し前年同期比 330百万円**の増収



【F C事業の売上高増減要因】

- 会館向け物品販売が増加**し、前年同期比 58百万円の増収



【事業部門別売上】

- 前年同期比では**葬祭事業3.3%増、F C事業 18.2%増**

| 単位 百万円 | '15.09 | '16.09 | 前年同期比 (%) |
|--------|--------|--------|-----------|
| 葬祭事業 | 9,887 | 10,217 | 3.3 |
| F C事業 | 318 | 376 | 18.2 |
| 合計 | 10,205 | 10,594 | 3.8 |

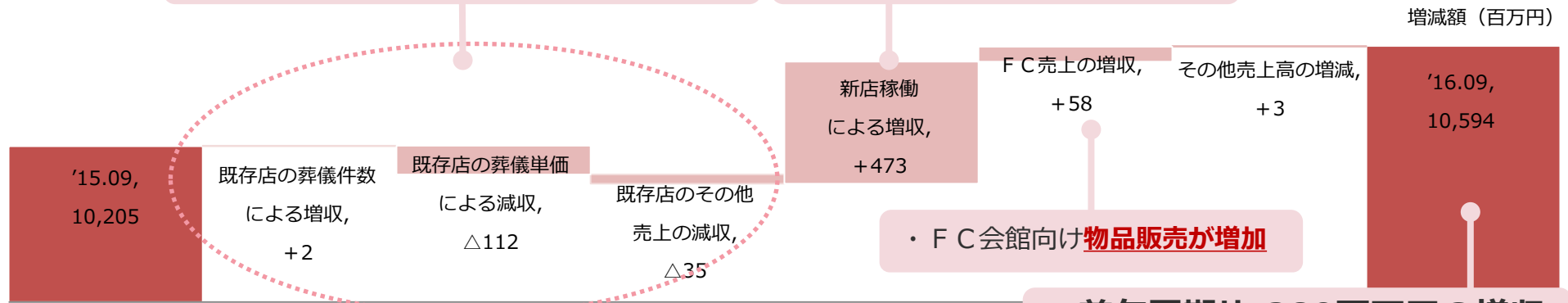
売上高の増減要因分析

- 売上高は新店稼働の寄与により、前年同期比 389百万円の増収
- 業績予想比では既存店の葬儀件数、葬儀単価共に想定を下回り 205百万円の減収

【前年同期比】

既存店は葬儀件数が横這いで推移、**葬儀単価が低下し葬儀売上高は減収**

新店（前期 4店、今期 4店）の稼働が寄与し増収

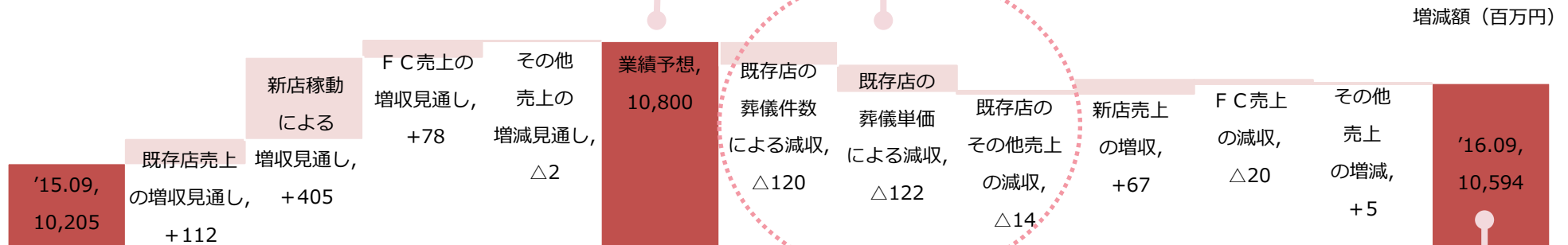


・ **前年同期比 389百万円の増収**

【業績予想比】

既存店の増収に新店稼働による効果を見込み、**前年同期比 594百万円の増収**を予想

既存店の葬儀件数、葬儀単価共に想定を下回る



・ **業績予想比 205百万円の減収**

売上原価・販管費の状況

- 売上原価率は取扱い商品の見直しと寝台車業務の内製化等により、前年同期と比べ 0.8ポイント低下
- 販管費は積極的な人財確保、新基幹システムの稼働に伴う経費等の増加により前年同期比 8.1%増加

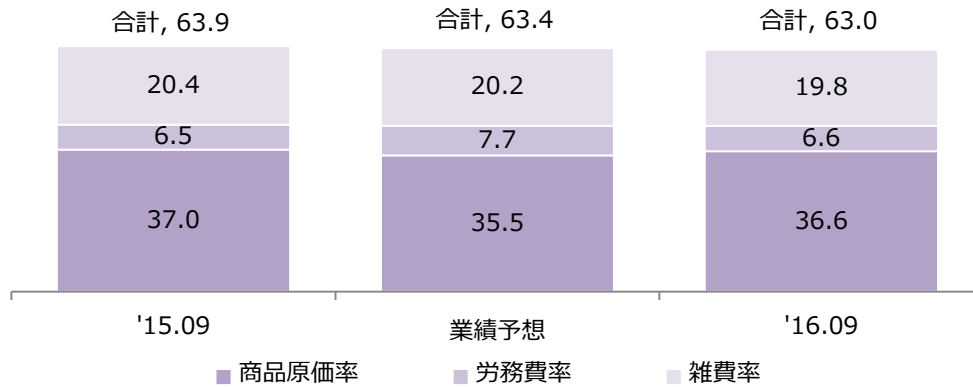
【売上原価率の状況】

【売上原価率の増減要因】

- 売上原価率は商品原価率、固定費率が低下したことにより、**前年同期と比べ 0.8ポイント低下**

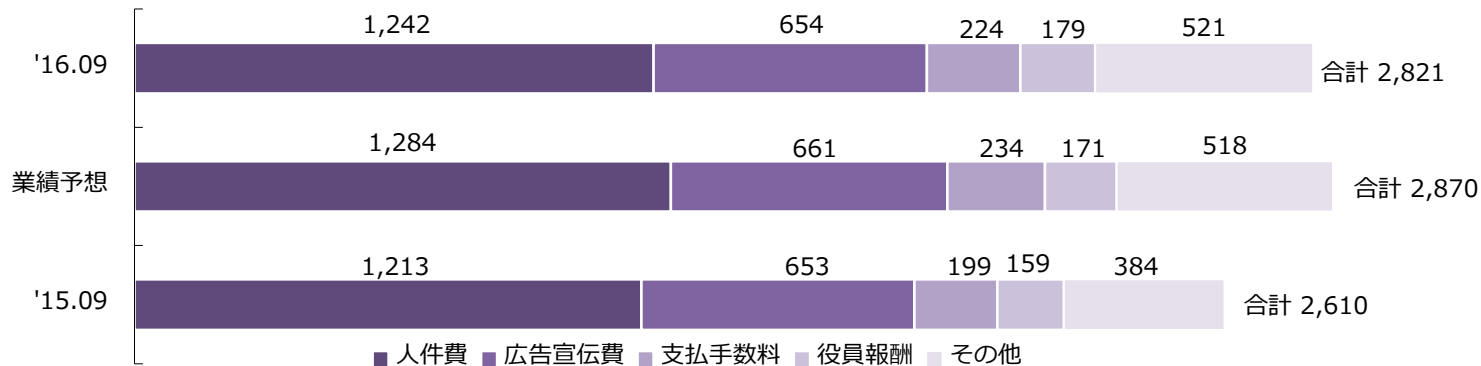
- **商品原価率は 0.4ポイント低下**
- F Cの物品販売が増加したことにより、F C向け商品原価率が上昇

売上原価率 (%)



【販管費の状況】

販管費 (百万円)



- 販管費は**前年同期比 8.1%増加の 2,821百万円**
- 販管費率は前年同期と比べ**1.1ポイント上昇**
- 販管費増加の主な内訳
 人件費 28百万円増
 減価償却費 54百万円増
 支払手数料 25百万円増

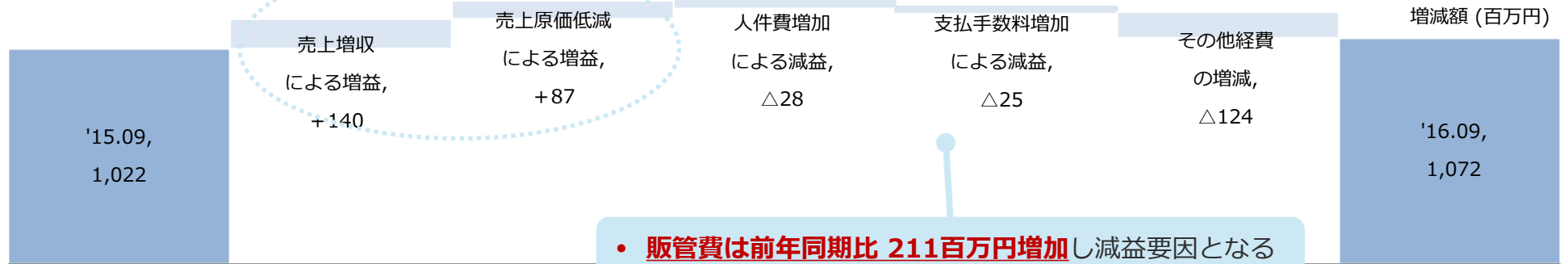
経常利益の増減要因分析

- ・ 前年同期比では経費が増加したものの、売上高の増収効果及び売上原価低減により増益
- ・ 業績予想比では売上高が減収となるものの、経費が想定を下回り業績予想通りとなる

【前年同期比】

- ・ 売上高の増収、売上原価低減により、**売上総利益は前年同期比 228百万円**の増益

- ・ 前年同期比 **49百万円の増益**

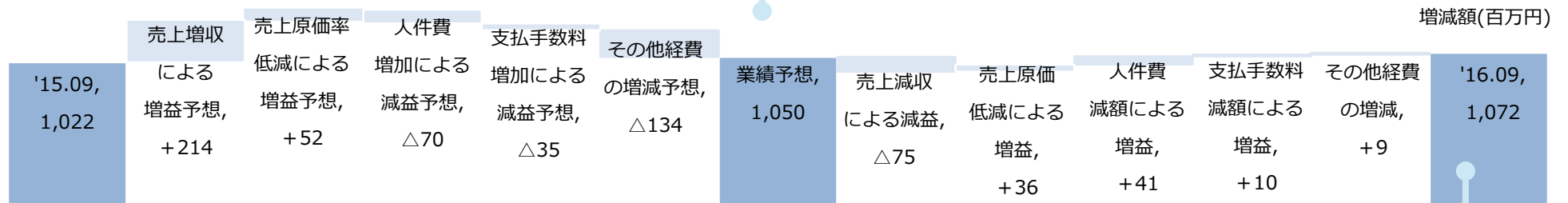


- ・ **販管費は前年同期比 211百万円増加**し減益要因となる

【業績予想比】

- ・ 人件費や新基幹システム稼働に伴う経費の増加が見込まれるものの、**売上高の増収や売上原価低減等により 27百万円の増益**を予想

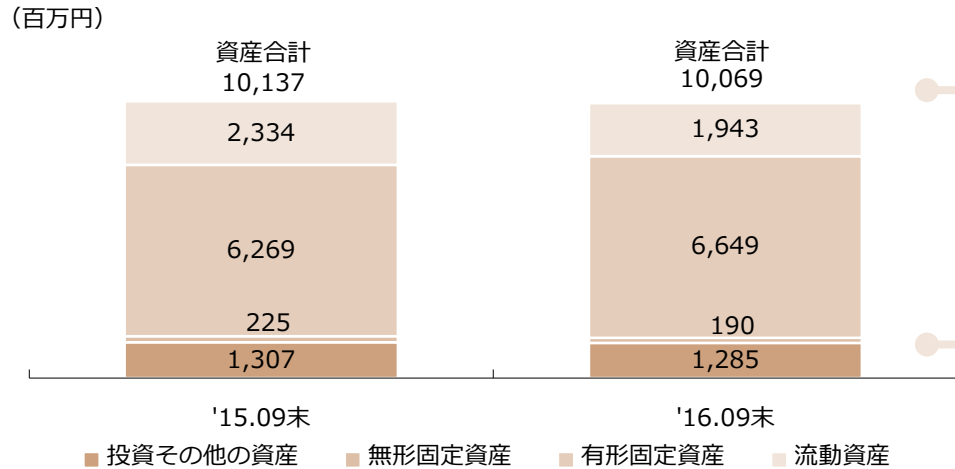
- ・ **売上高が減収となるものの、経費が想定を下回る**



- ・ **業績予想に対し計画通りとなる**

BS・CFの状況

【資産の状況】



キャッシュフローの状況 (百万円)

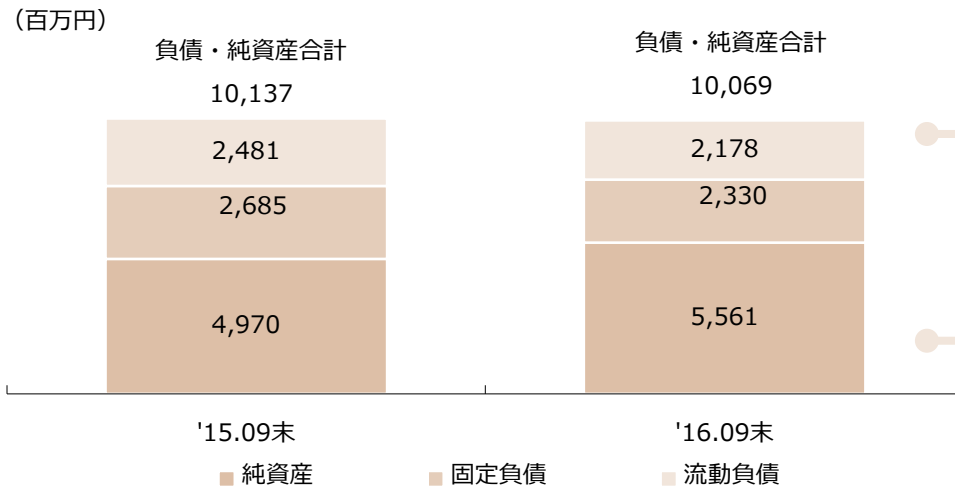
| 営業CF | 投資CF | 財務CF | CF合計 | 期末残高 |
|-------|------|------|------|-------|
| 1,180 | △806 | △742 | △370 | 1,442 |

設備投資は 819百万円

総資産は前期末比 67百万円減少の 10,069百万円

- 流動資産は現金及び現金同等物の減少等により前期末比 390百万円減少
- 固定資産は新規出店や既存会館の改装等により前期末比 322百万円増加

【負債・純資産の状況】



負債合計は前期末比 658百万円減少の 4,508百万円

- 有利子負債は前期末比 601百万円減少の 2,677 百万円

純資産合計は前期末比 591 百万円増加の 5,561百万円

- 自己資本比率は前期末比 6.2ポイント改善の 55.2%

2017年9月期業績予想



2017年9月期業績予想の概要

| (単位 百万円) | 第2四半期累計期間 | | | 通期 | | | 中期経営計画 | |
|-------------------|-----------|--------------|------------|--------|---------------|------------|----------|------------|
| | 前期実績 | 業績予想 | 増減率 (%) | 前期実績 | 業績予想 | 増減率 (%) | 計画値 ※ | 計画比 (差) |
| 売上高 | 5,520 | 5,840 | 5.8 | 10,594 | 11,420 | 7.8 | 11,470 | △50 |
| 営業利益 | 741 | 765 | 3.2 | 1,094 | 1,175 | 7.3 | 1,160 | +15 |
| 経常利益 | 731 | 753 | 2.9 | 1,072 | 1,150 | 7.2 | 1,120 | +30 |
| 当期純利益 | 468 | 518 | 10.7 | 712 | 765 | 7.4 | 740 | +25 |
| 1株当たり 当期純利益(円) | 23.21 | 25.69 | - | 35.31 | 37.94 | - | - | - |
| 1株当たり 期末配当金(円) | 3.00 | 4.00 | +1.00 | 3.00 | 4.00 | +1.00 | - | - |
| 1株当たり 年間配当金(円) | - | - | - | 6.00 | 8.00 | +2.00 | - | - |
| 葬儀件数(件) | 4,446 | 4,703 | +257 | 8,413 | 9,143 | +730 | 9,000 | +143 |
| 葬儀単価(千円) | 1,047 | 1,060 | +13 | 1,059 | 1,059 | ±0 | - | - |

※2015年11月9日公表の「中期経営計画」2年目計画

業績予想の前提条件

- 新規出店は直営 4店、F C 5店を計画し、葬儀件数は前年同期比 8.7%増の 9,143件を見込む
- 売上原価率は 63.0%、販管費は前年同期比 224百万円増加の 3,046百万円を見込む

【出店計画】

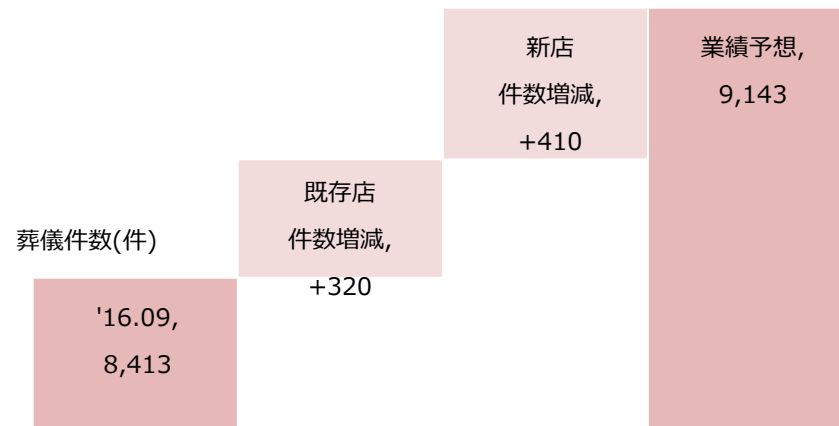
| 単位 店 | '16.09 | | '17.09 計画 | |
|------------|--------|----|-----------|----|
| | 出店 | 期末 | 出店 | 期末 |
| 直 営 | 4 | 47 | 4 | 51 |
| F C | 3 | 39 | 5 | 44 |
| 合 計 | 7 | 86 | 9 | 95 |
| 設備投資 (百万円) | 819 | | 1,120 | |

【既存店の見通し（前年同期比）】

| 単位 % | '16.09 | '17.09予 | 前提条件 |
|------|--------|---------|-------------------------------|
| 葬儀売上 | △1.3 | 4.1 | - |
| 葬儀件数 | 0.0 | 3.9 | <u>過去2年間の平均値を基準に過去の趨勢を見込む</u> |
| 葬儀単価 | △1.3 | 0.2 | <u>予算策定時点の葬儀単価を見込む</u> |

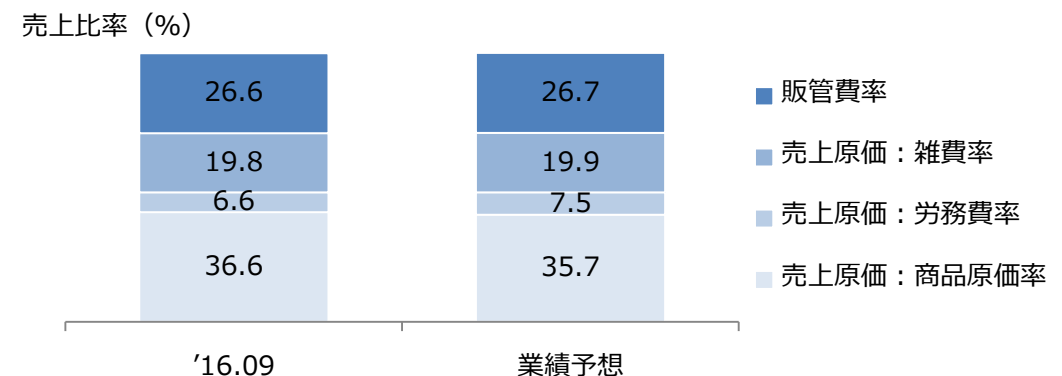
【葬儀件数の見通し】

- 葬儀件数は前年同期比 730件増加の 9,143件を見込む



【経費見通しの前提条件】

- 売上原価率は63.0%、販管費率は 26.7%を見込む

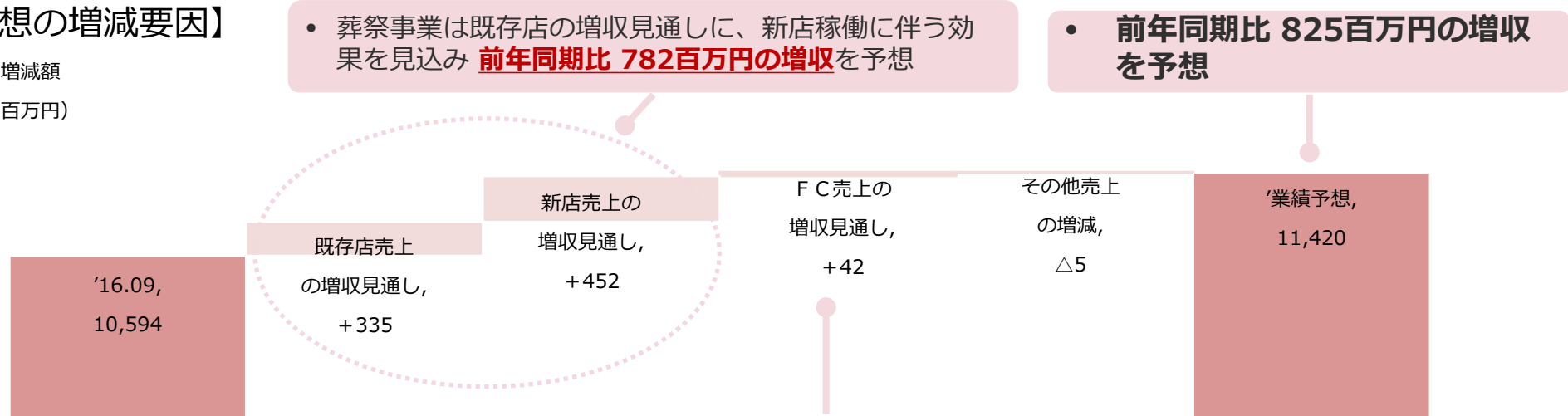


業績予想の増減要因分析

- 売上予想は、既存店の増収効果に新店稼働が寄与し増収を予想
- 経常利益予想は、経費の増加が見込まれるものの、売上高の増収効果により増益を予想

【売上予想の増減要因】

増減額
(百万円)



• 葬祭事業は既存店の増収見通しに、新店稼働に伴う効果を見込み **前年同期比 782百万円の増収**を予想

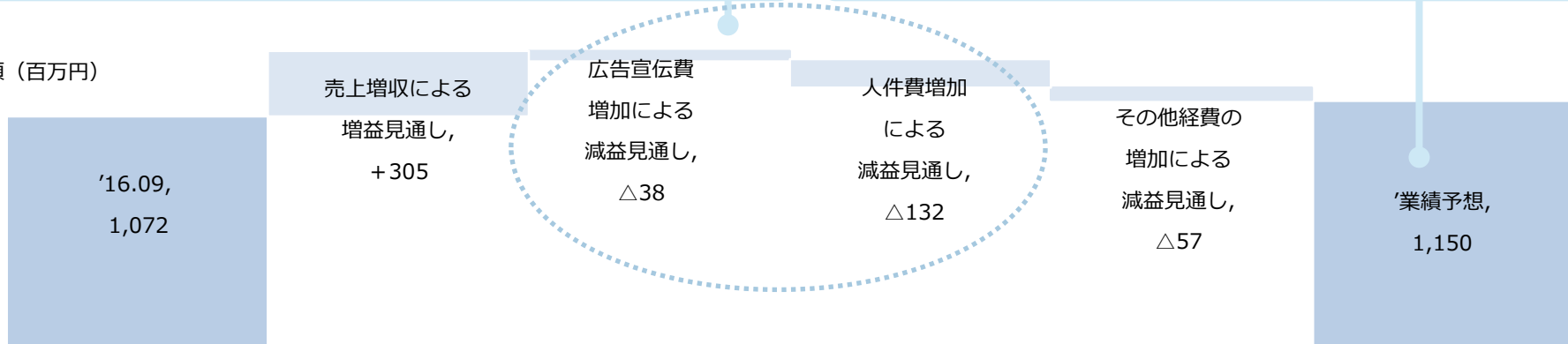
• **前年同期比 825百万円の増収**を予想

• F C事業はロイヤリティ収入の増加を見込み、**前年同期比 42百万円の増収**を予想

【経常利益予想の増減要因】

- 知名度の浸透を図る販売促進の拡大や、積極的な人財確保と人事制度の充実を推進
- 経費の増加が見込まれるものの、**売上高の増収効果により前年同期比 77百万円の増益**を予想

増減額 (百万円)



取り巻く環境と業界動向

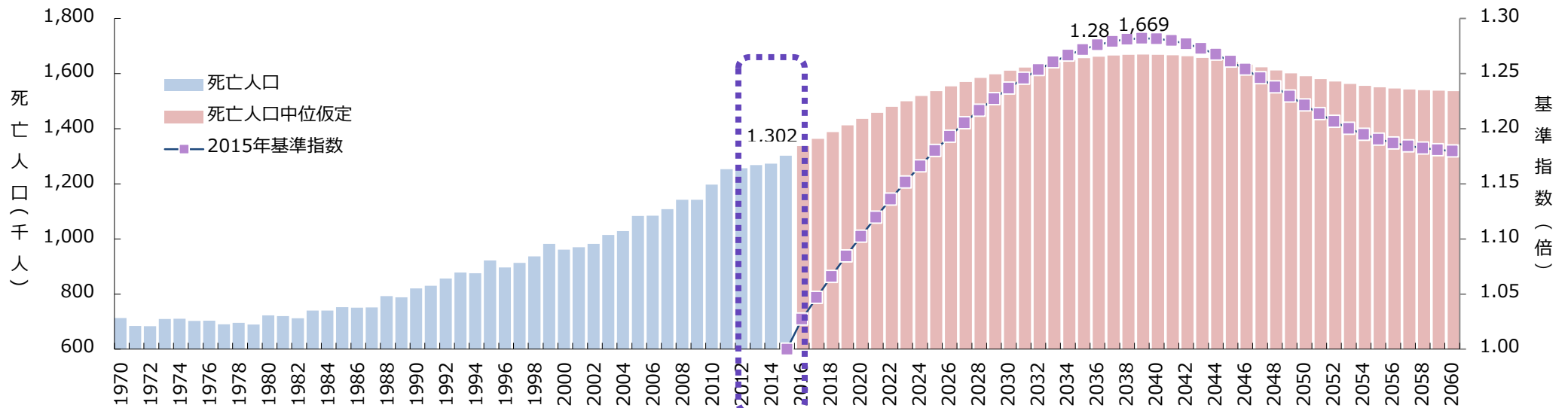


人口動態にみる葬儀市場の動向

- 葬儀に関する需要は人口動態を背景に増加傾向で推移、2040年には約 1.3倍の水準にまで増加
- 直近の葬儀件数は 1.1%減、葬儀単価は 0.1%減の 1,437千円

| 葬儀件数、単価の状況 | 2012年9月 | 2013年9月 | 2014年9月 | 2015年9月 | 2016年8月 |
|----------------|---------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
| 葬儀件数（前年同期比%）※1 | +1.4 | +2.1 | △1.2 | +0.2 | △1.1 |
| 葬儀単価（前年同期比%）※1 | △1.5 | △0.1 | +0.4 | +1.7 | △0.1 |
| 葬儀単価（千円）※1 | 1,412 | 1,410 | 1,416 | 1,439 | 1,437 |
| 市場規模（億円）※2 | 1兆7545億円 （2012年） | 1兆7593億円 （2013年） | 1兆7642億円 （2014年見込み） | 1兆7800億円 （2015年予測） | N/A |

【死亡人口・予測の推移】



出所 人口動態：「厚生労働省：人口動態総覧の年次推移」「国立社会保障：人口問題研究所」公表データを当社が加工

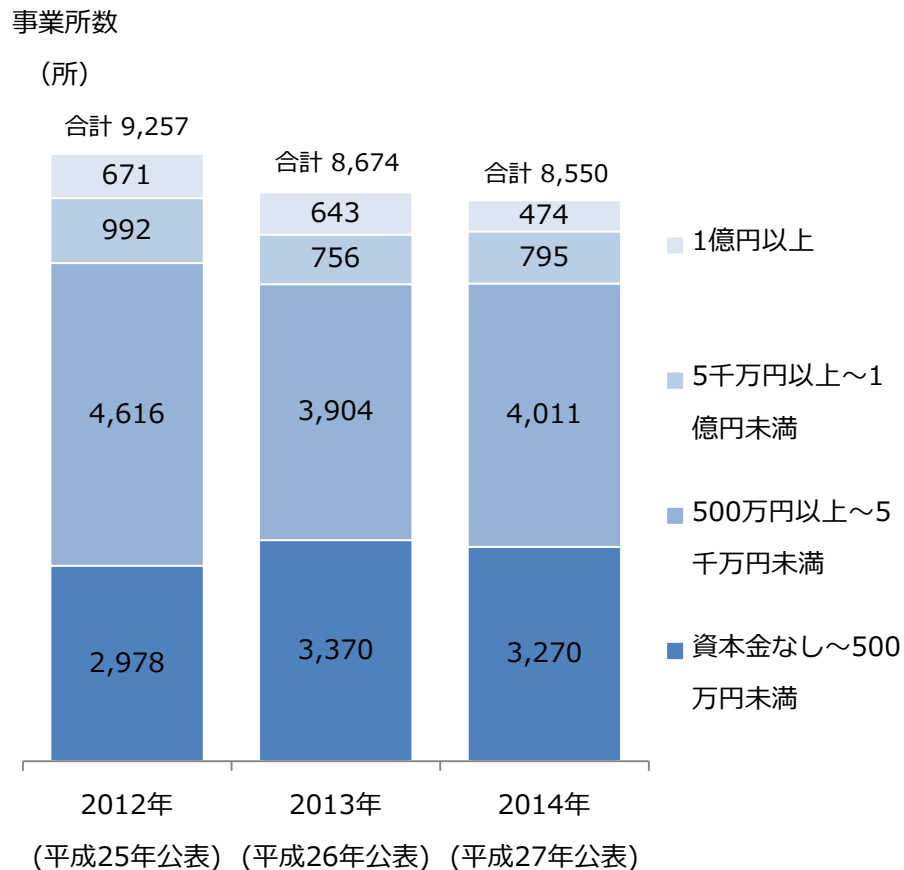
※1 葬儀件数、葬儀単価 出所：経済産業省公表「特定サービス産業動態統計調査」に基づき当社が試算／前年比は12ヶ月移動平均にて算定

※2 市場規模 出所：株式会社 矢野経済研究所「葬祭ビジネス市場に関する調査結果2015」より（2015年8月）

葬祭事業者の状況

- 事業所数は前回調査から 124ヶ所減少の 8,550事業所、資本金 1 億円以上の割合は 5.5%
- 売上3億円以上の葬祭事業者カテゴリーでは互助会系が 62%、専門葬儀社は 28%を占める

【事業所の状況】



【売上3億円以上の葬祭事業者カテゴリー】

| 葬祭事業者 カテゴリー別の状況 (売上高3億円超企業) | | 事業者数 (社) | 売上高 (億円) | シェア (%) |
|-----------------------------|--|------------|---------------|--------------|
| 専門葬儀社 | 葬祭事業の売上が全体の売上高のメインとなる事業者 | 397 | 3,216 | 27.9 |
| 冠婚葬祭互助会 | 会費等の名目で前払金を分割して受領することによって、冠婚葬祭サービスを提供する事業者 | 122 | 5,996 | 62.3 |
| 互助会系施行事業社 | 冠婚葬祭互助会企業の関連会社で葬儀施行を営む企業 | 42 | 1,198 | |
| JA系專業事業社 | 農業協同組合 (JA) の関連会社で、葬儀施行の売上が全体の売上高のメインとなる事業者 | 52 | 506 | 4.4 |
| JA系兼業事業社 | 農業協同組合 (JA) の関連会社で、葬祭事業を手がけるとともに、葬祭以外の事業も手がける事業者 | 27 | 626 | 5.4 |
| 合計 | | 640 | 11,544 | 100.0 |

出所 事業所数：経済産業省公表「特定サービス産業実態調査」

売上3億円以上の葬祭事業者のカテゴリー：総合ユニコム株式会社 月刊フューネラルビジネス2016年10月号

葬儀業界の変遷と新たな潮流

- 葬儀業界は緩やかではあるものの、20年サイクルで変遷を遂げ現在に至る
- 葬儀業界の新たな潮流として、葬儀の充実に加え終活関連情報産業としてのサービスが求められる



業界形成がスタート

- 自宅での葬儀が一般的
- 地域コミュニティによる葬儀のサポート及び運営
- 葬儀社の役割は葬具の賃貸が一般的
- 葬儀費用負担軽減のために互助会制度の登場

葬儀社の役割拡大

- 核家族化の進行と都市部への人口集中
- 地域コミュニティとの関係が希薄化し葬儀社へのニーズが高まる
- 居住環境の変化により葬儀専用会場のニーズが高まる

葬儀の多様化

- 葬儀専用会館での施行が一般化
- 祭壇ラインナップの増加や個人重視の企画葬等が登場
- 互助会の統合と株式公開企業登場
- 事前相談所や生前見積り等、葬儀に関する様々なサービスが登場

葬祭規模の縮小

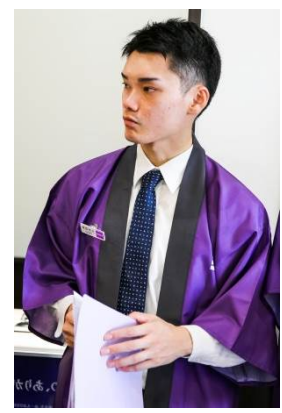
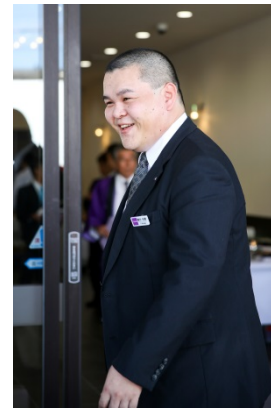
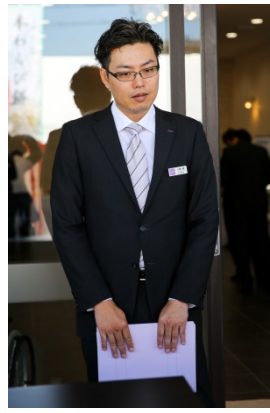
- 高齢化社会を背景に老人が老人を送る老々葬儀時代へ
- 鉄道、JA、生協等の異業種・業界団体の業界参入が活発化
- 競争激化による葬儀費用の低価格化と支払方法の多様化
- 葬儀スタイルの多様化と家族葬需要の高まり
- 葬儀に関するトラブルの増加

葬儀業界の新たな潮流

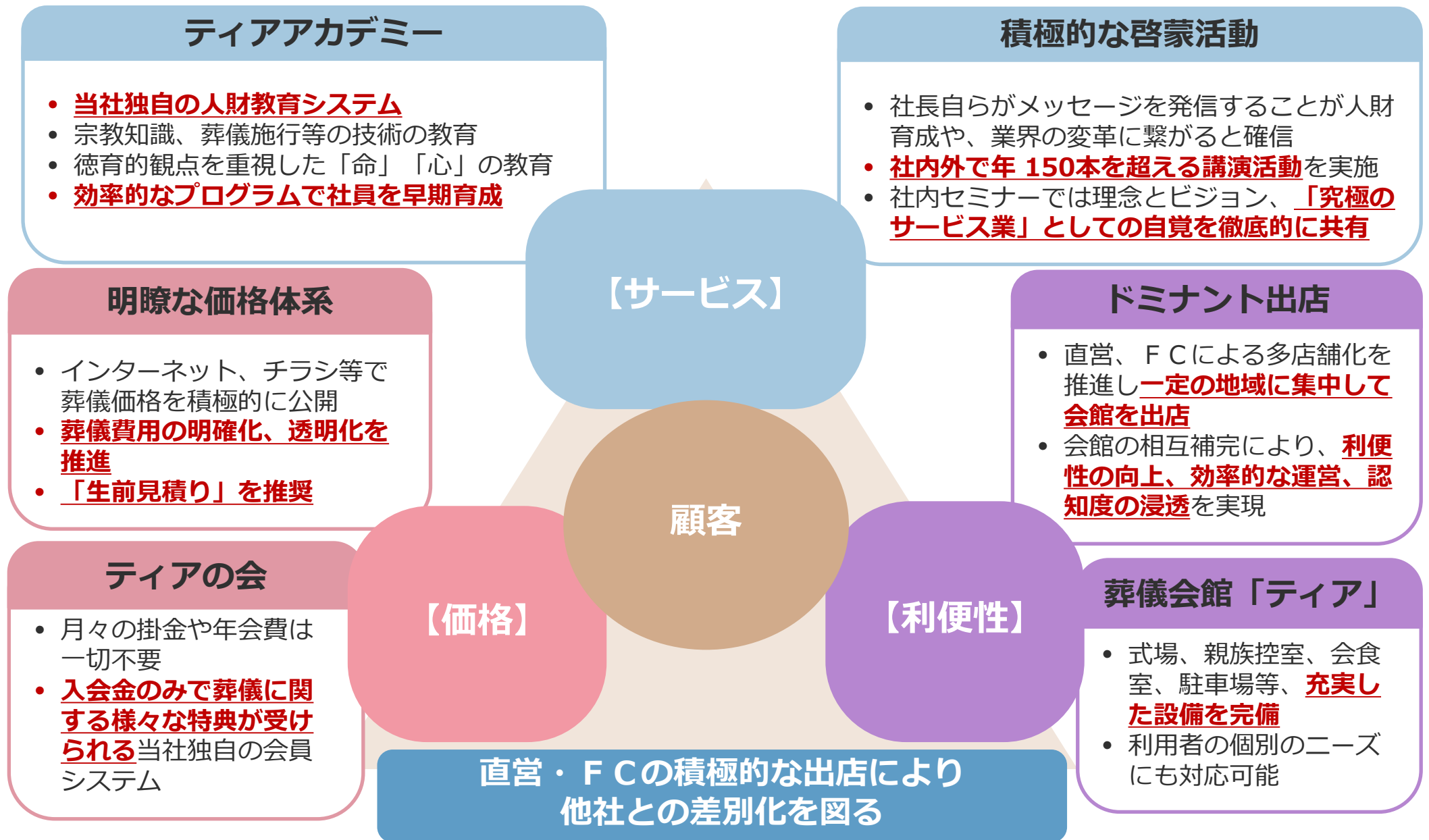
- 専門の葬儀社から終活関連情報ビジネスへの参画**
- 葬儀メニューの充実と葬儀スタイルの差別化**
- ライフエンディング・サービスへパラダイムシフト（葬儀の事前・事後のサービス）**
- 葬儀の小規模化の進行と直葬・福祉葬の増加**

出所 ・ 株式会社矢野経済研究所の資料を基に当社が加工

戦略の基本方針



当社の戦略



サービス：徹底した人財教育

- ・徹底した教育プログラムにより「能力の向上」「心の成長」を実現し、社会人としての成長を促す
- ・今後の出店を見据えた積極的な人財確保と、効率的な人財育成により、強い組織集団を実現

生涯スローガン・経営理念等を共有

接遇、葬祭知識、宗教知識、葬儀施行技術の教育

効率的なプログラムで社員の早期戦力化を実現

人財教育プログラム【ティアアカデミー】

ティアイズムの継承と 次世代を担うリーダーの育成

「感動」を生むマニュアルを超えた行動を推奨

究極のサービス業の使命を共有する 社長セミナー

社内検定試験【ティア検定】

マスターセレモニーディレクター

外部資格取得

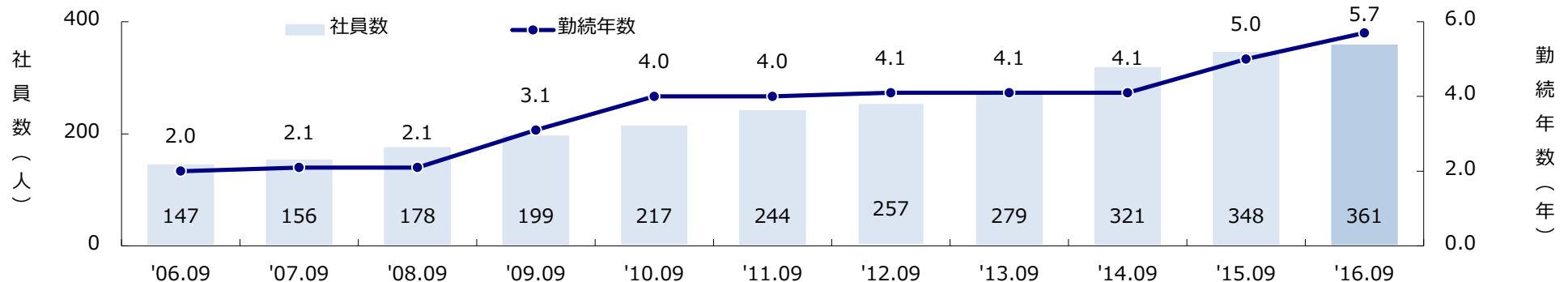
シニアセレモニーディレクター 1級～2級

セレモニーディレクター 1級～2級

研修生

- ・社員の経験やスキルに応じて、等級別に社内検定試験を実施
- ・7段階で評価する事により 人財の能力を個別に把握

【社員数の推移】



価格：葬儀費用の明確化

- ・ 葬儀に関する様々な特典が受けられる会員システム「ティアの会」、会員数は 28万人を超える
- ・ 葬儀売上の約9割が「ティアの会」「提携団体」による施行、葬儀後の再加入も9割と高水準

1 「ティアの会」会員数
288,935人
(2016年9月末)

2 提携団体 689 団体

(2016年9月末)
※提携団体とは「ティアの会」と同等のサービスが受けられる法人、施設との団体契約

「ティアの会」葬儀特典・葬儀費用例

感謝葬38 380,000円 (税抜)



基本祭壇廻り



- ・ 会館使用料 (2日間)
- ・ 宅送料 (同一市郡内)
- ・ 宅送布団
- ・ 会館内表記物一式
- ・ ドライアイス
- ・ 棺
- ・ サービス料
- ・ 霊柩車
- ・ 遺影写真
- ・ 拾骨セット

一般価格 678,200円

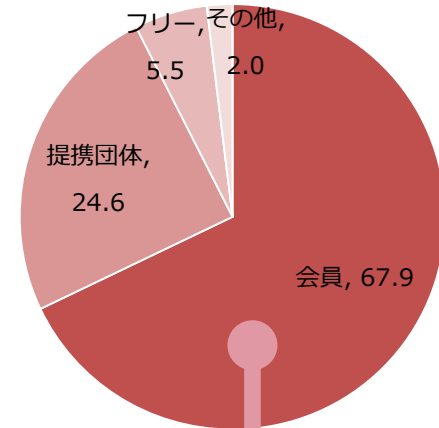
「ティアの会」ゴールド会員価格 380,000円

※一般価格は葬儀付帯品を利用した場合の相当額

別途費用：粗供養品、通夜料理、出立ち料理、精進落とし、町内送迎バス

葬儀売上高の内訳 (%)

(2016年9月期)



会員向けサービスも充実 「ティアプラス」

1. 提携企業 159社・全国 292店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2016年9月末)
2. ご家族や友人に感謝の手紙をお預かりする「**ラストメッセンジャーサービス**」
3. いざという時のために、事前の準備をおすすめする「**葬儀保険**」
4. 毎日ポイントがたまり、提携している通販会社でご利用可能な「**生き方応援ポイント**」

利便性：直営・FCによる積極出店

- ・直営・FCによるドミナント出店を行い、効率的な会館運営と認知度の浸透を図る
- ・会館の相互補完性を高め、約70%の会館稼働率と商圏内でのシェアを獲得

新設会館の基本フォーマット

- ・ 平屋1階建て～2階建て
- ・ 一般葬ホール 1 室（最大 100名～150 名収容）
- ・ 親族控室兼家族葬専用ホール 1 室（和室+洋室）、
- ・ 親族控室 1 室（和室）、会食室 1 室（50名収容）
- ・ **敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪**
- ・ **設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年**

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



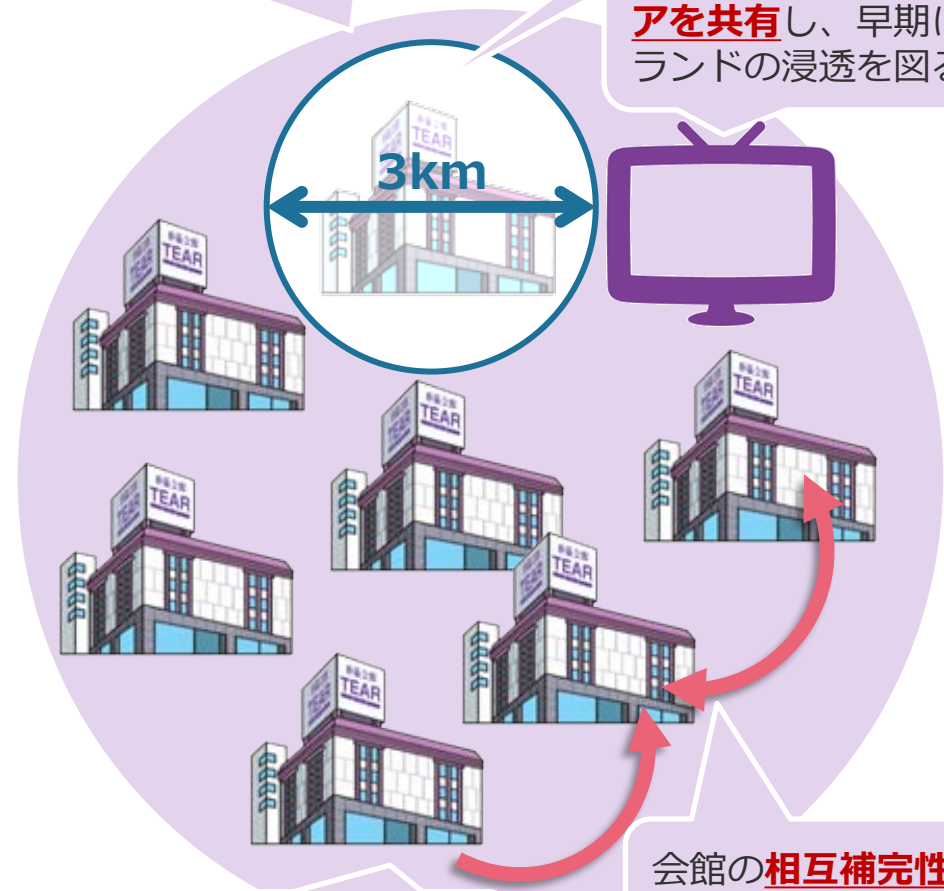
会食ルーム



一定の地域に集中して、葬儀会館を開設

1会館の**商圏を直径3km**に設定

TVCM等の**各種メディアを共有**し、早期にブランドの浸透を図る



葬儀施行時の葬儀依頼には、**隣接する会館を紹介**

会館の**相互補完性を高め稼働率を向上**

フランチャイズ事業のモデル

- ・ティアのサービスを全国に広めるためにフランチャイズ事業を推進
- ・異業種の事業会社を対象に、葬儀業界への参入ノウハウ提供とアフターフォローにより業界参入を推進

FC本部

- ・ 葬儀業界への参入ノウハウ提供とアフターフォロー

FC契約

- ・ **加盟金 2百万円、出店申込金 3百万円**
- ・ その他（総合企画料、教育費、開業支援等）
- ・ **ロイヤリティ：売上高の3%**
(売上に応じて変動)

FCオーナー

- ・ 異業種からの業界参入を推進
- ・ 商圏内で複数出店可能な事業会社
- ・ **設備投資1億円～2億円**
(物件に応じて対応)



ティアアカデミー

総合的な人財育成
(開店前、開店後)

開業支援

スーパーバイザー

営業支援

運営支援

物流センター (TLC)

葬儀付帯品等の販売

教育費

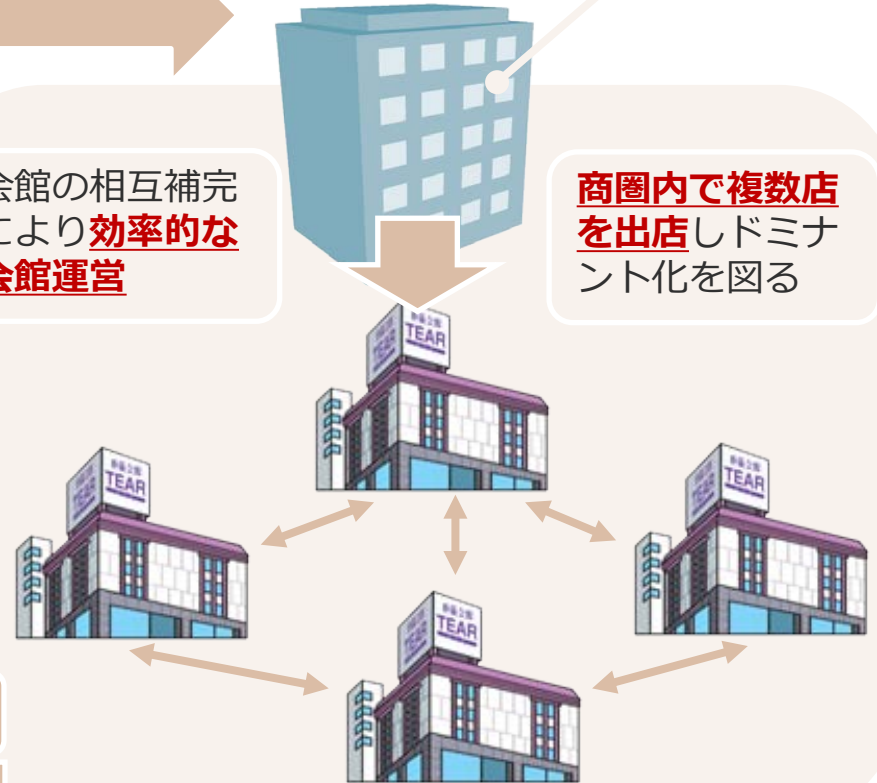
開業支援費

物品売上

ロイヤリティ売上

会館の相互補完により**効率的な会館運営**

商圏内で複数店を出店しドミナント化を図る



中期経営計画 (2017年9月期～2019年9月期)



中期経営計画のローリング

• **数値計画のローリング**：前期の業績動向を勘案し2017年9月期の業績予想を策定し、**同年を初年度として三カ年計画をローリング**



中期経営計画
 公表
 (2015年11月9日)

【現 在】
 (2016年9月期)
 直営 47店
 F C 39店
 合計 86店
 売上高105億円

中部地区での経営基盤を強化し
 関東地区、関西地区の収益化と出店を加速する体制を整備

【外的要因】
 業界環境の変化に対する
 認識の共有と対応方針

【内的要因】
 中長期目標を達成すべく
 将来に向けた取り組み

【現在の課題】
 現在の課題と戦略の基本方針のブ
 ラッシュアップ

直営・F Cの中長期出店方針

戦略の基本方針

サービス

- ・人財教育機関「ティアアカデミー」
- ・積極的な啓蒙活動

価 格

- ・明瞭な価格体系
- ・独自の会員制度「ティアの会」

利 便 性

- ・葬儀専用会館「ティア」
- ・ドミナント出店

中期経営計画の概要

挑戦 全国制覇！ 輝け 創業20年！ 届け 感動施行！ オンリーワンブランド ティア

【新規】

3. 戦略的な商品開発とM&Aの推進

商品戦略：TLCの機能拡大による商品調達の多様化や一部業務の内製化等により原価低減を推進

M&A戦略：M&Aを第3の成長エンジンと出来るように社内体制を整備

【既存】

4. 中長期を見据えた人財の確保、育成の推進

人財戦略：中長期の計画に基づいた人財採用、人事処遇制度を整備、葬儀に関する専門的な知識を有する「マスターセレモニーディレクター」の育成

【内部】

1. 利益成長を持続させつつ継続的な会館出店とフランチャイズ事業の業容拡大の推進

ドミナント戦略：関東地区、関西地区でのドミナント展開に向けて、中部地区で経営基盤の強化を図る

FC戦略：神奈川県、茨城県への進出と早期の立ち上げを行うと共に、太平洋ベルトラインを重点開発エリアと位置づけ、新規クライアントの提案営業を推進

2. 業界環境の変化に対応した営業施策とブランド力の向上の推進

営業戦略：新サービスの開発と、コンタクトセンターにおけるユーザビリティの向上を図ると共に、既存会館の改装も計画的に実施

ブランド戦略：PR、IR活動を継続的に実施し、日本全国を対象として当社の知名度と認知度の向上に努める

【外部】

店舗展開の状況と出店・設備投資計画

| (単位 店) | 実績 | 中期経営計画 | | |
|-------------|----------|------------------|----------------|----------------|
| | 2016年9月期 | 2017年9月期 業績予想 | 2018年9月期 計画 | 2019年9月期 計画 |
| 直 営 出 店 ※ 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 期 末 会 館 数 | 47 | 51 | 55 | 59 |
| F C 出 店 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 期 末 会 館 数 | 39 | 44 | 49 | 54 |
| 出 店 数 | 7 | 9 | 9 | 9 |
| 期 末 会 館 数 | 86 | 95 | 104 | 113 |
| 改 修 計 画 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 設備投資 (百万円) | 819 | 1,120 | 920 | 920 |

※1 直営出店には「葬儀相談サロン」を含める

【設備投資計画の内訳】

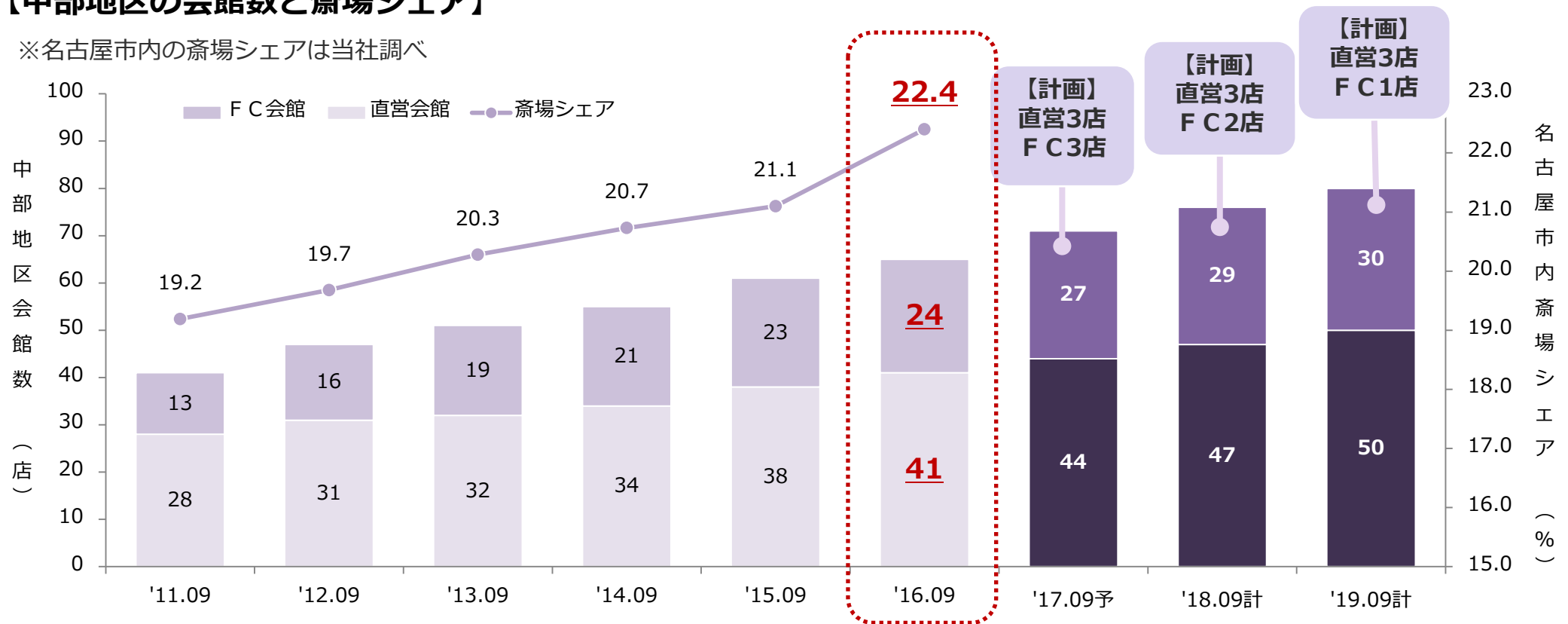
- 2017年9月期予想
 新店 555百万円／既存会館改修 339百万円／その他 225百万円
 改修計画2店のうち、「ティア黒川」の大型改修を計画
- 2018年9月期、2019年9月期計画
 新店 605百万円／既存会館改修 240百万円／その他 75百万円

中部地区の現状と今後の展開

- 中部地区は直営、F C合計で 65店を展開しドミナントを形成、名古屋市内斎場シェアは 22.4%
- 今後も中部地区は直営 3店、F C 1店～ 3店の出店を計画
- 既存会館の改修を年 2店～ 3店計画し、ユーザビリティの向上を図る

【中部地区の会館数と斎場シェア】

※名古屋市内の斎場シェアは当社調べ

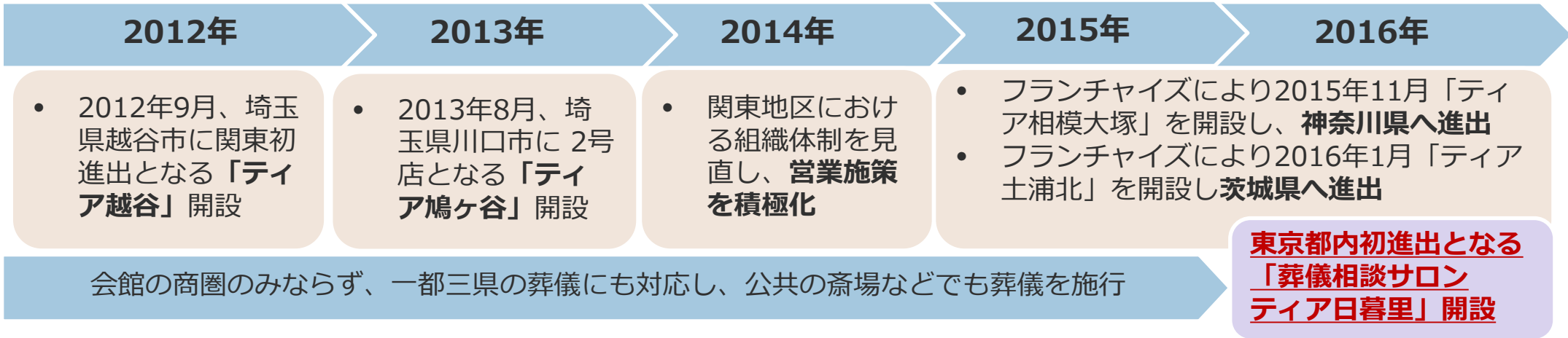


既存会館 7店の改装を実施
(式場兼親族控室の増設・式場間仕切設置等)

既存会館 年 2店～3店
の改装を計画

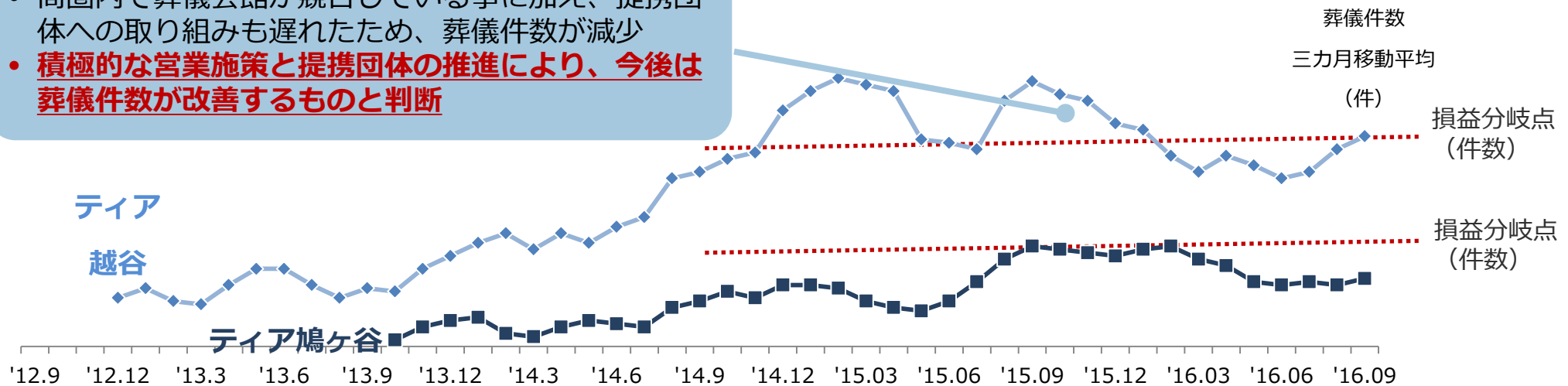
関東地区の現状と今後の展開①：現状

- 「ティア越谷」「ティア鳩ヶ谷」を開設し関東進出、フランチャイズにより神奈川県、茨城県へ進出
- 2016年、東京都内向け新たな出店モデルとして、「葬儀相談サロン ティア日暮里」を開設



【既存会館 2店の葬儀件数の状況】

- 商圈内で葬儀会館が競合している事に加え、提携団体への取り組みも遅れたため、葬儀件数が減少
- 積極的な営業施策と提携団体の推進により、今後は葬儀件数が改善するものと判断**



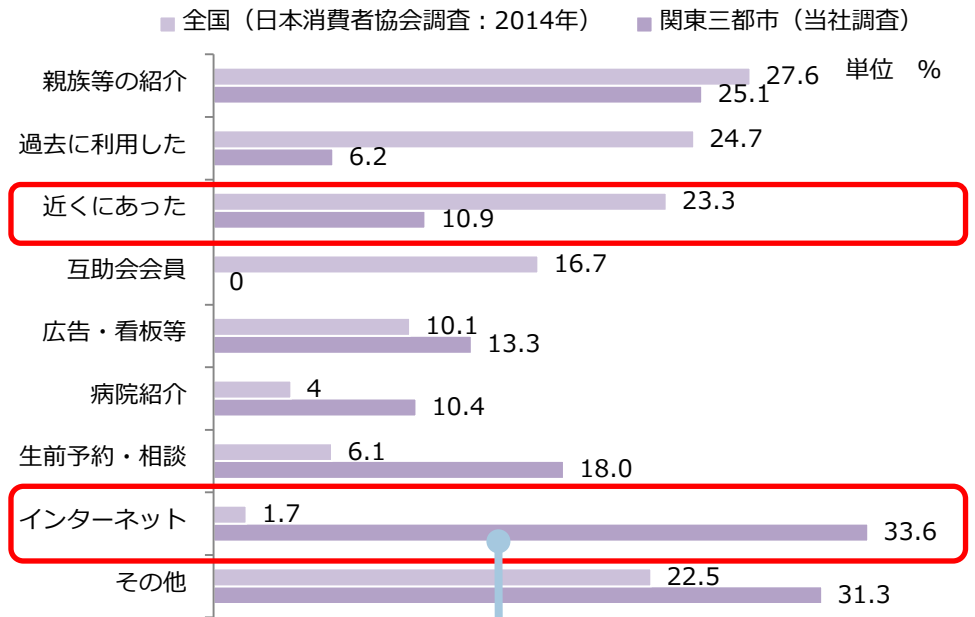
関東地区の現状と今後の展開②：東京都内における葬儀事情

- 東京都内は地代、家賃が高く、葬儀単価は全国平均を下回る水準
- 東京都内の火葬場は葬儀式場を併設し、寺院などの貸式場も充実した環境
- 関東地区で葬儀社を決定した理由としてインターネットが高く、「家から近い」は選定理由になりにくい

【東京都内の火葬場と設備】



【葬儀社の決定理由】



- 関東地区については、**葬儀社を決定した理由として、「インターネット」の割合**が高い
- 一方で、「**近くにあった**」は選定理由として**低い**ことが窺える

出所 日本消費者協会「葬儀についてのアンケート調査（2014年版）」
 関東三都市は当社が実施したアンケート調査より

関東地区の現状と今後の展開③：葬儀相談サロンの役割と中長期目標

- 「葬儀相談サロン」の役割として、「①葬儀施行の請負い」「②事前相談」「③イベント・キャンペーンの開催」「④アフターサービス」を通じて地域に根ざした営業活動を推進
- 関東地区における中長期目標として直営、F C、葬儀相談サロンで20店体制を目指す

埼玉県川口市
「ティア鳩ヶ谷」
1店

埼玉県越谷市
「ティア越谷」
1店

茨城県土浦市
「ティア土浦北」
1店 (F C)



神奈川県大和市
「ティア相模大塚」
1店 (F C)

葬儀相談サロン ティア日暮里

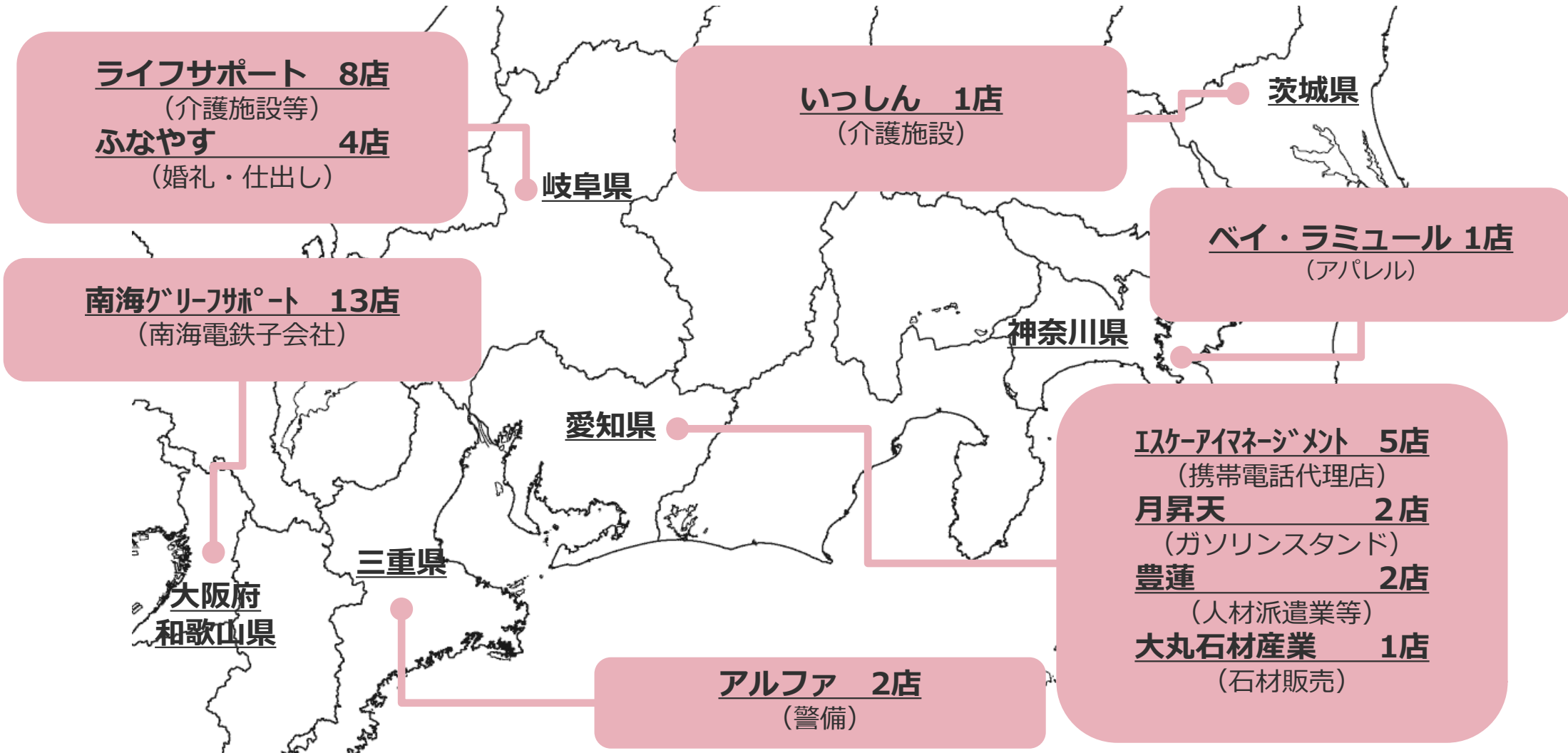
【葬儀相談サロンの役割】

- ①葬儀施行の請負い**
ニーズに対応した様々な葬儀を提供
- ②事前相談**
「ティアの会」T会員の案内のみならず、葬儀に関する悩みを解決
- ③イベント・キャンペーンの開催**
「お葬式勉強会」「カルチャーイベント」等のイベント開催
- ④アフターサービス**
葬儀後のアフターフォローに対応



F C 事業の現状と今後の展開

- クライアント 10社と F C 契約を締結し 39店を展開
- 新たに進出したエリアでの早期の立ち上げを推進すると共に、太平洋ベルトラインを重点開発エリアと位置づけ、新規クライアントの提案営業を推進



数値計画のローリング

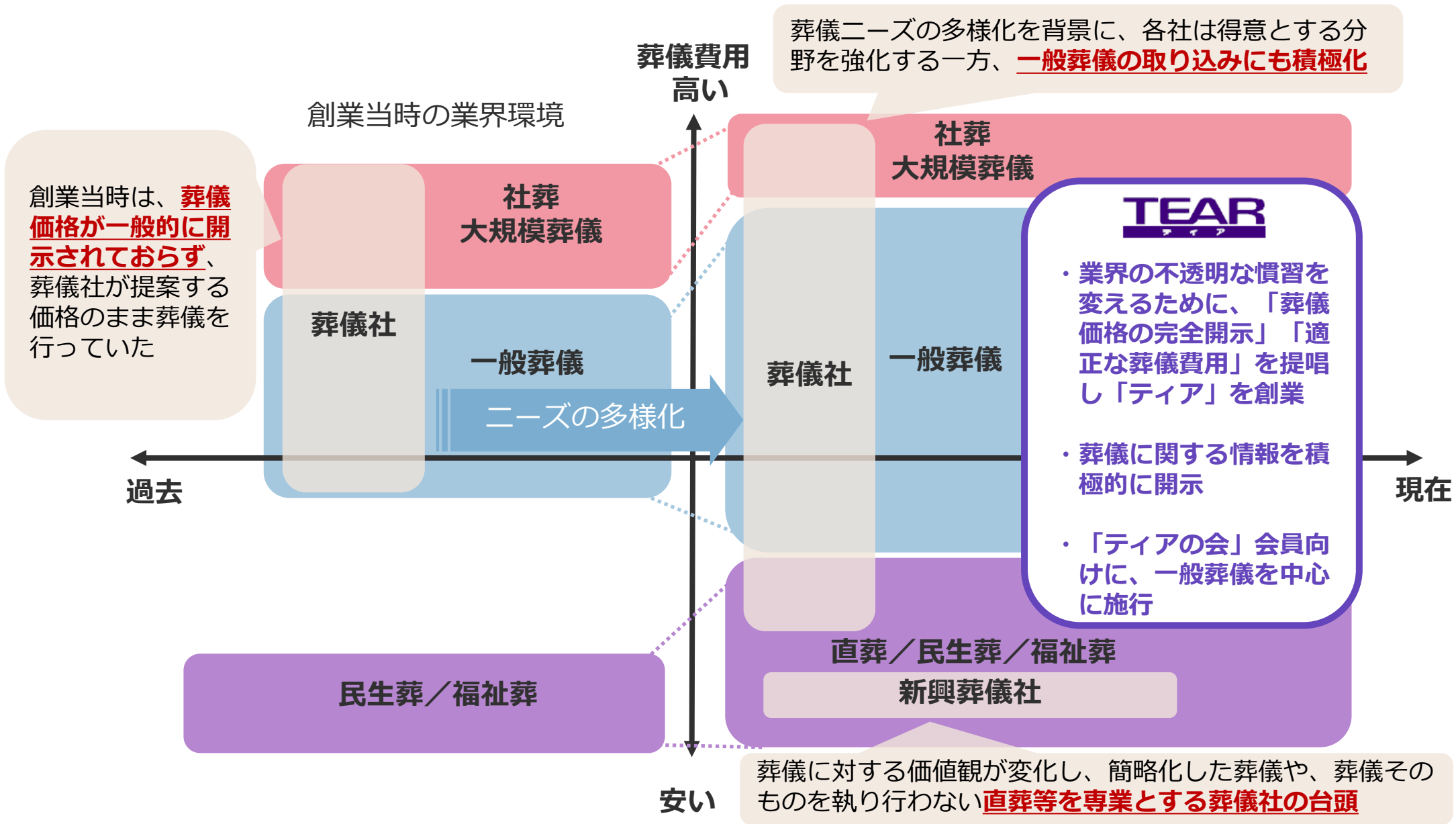
| (単位 百万円) | 実績 | 中期経営計画 | | |
|----------|----------|------------------|----------------|----------------|
| | 2016年9月期 | 2017年9月期 業績予想 | 2018年9月期 計画 | 2019年9月期 計画 |
| 葬儀件数(件) | 8,413 | 9,143 | 9,720 | 10,260 |
| 前年同期比(%) | 4.9 | 8.7 | 6.3 | 5.6 |
| 売上高 | 10,594 | 11,420 | 12,150 | 12,800 |
| 前年同期比(%) | 3.8 | 7.8 | 6.4 | 5.3 |
| 営業利益 | 1,094 | 1,175 | 1,250 | 1,340 |
| 前年同期比(%) | 1.6 | 7.3 | 6.4 | 7.2 |
| 経常利益 | 1,072 | 1,150 | 1,230 | 1,320 |
| 前年同期比(%) | 4.8 | 7.2 | 7.0 | 7.3 |
| 当期純利益 | 712 | 765 | 820 | 880 |
| 前年同期比(%) | 9.2 | 7.4 | 7.2 | 7.3 |

- ① 数値計画のローリング：2016年9月期の業績動向を勘案し2017年9月期の業績予想を策定、同年を初年度として三カ年計画をローリング
- ② 売上計画の前提条件：計画初年度は、2017年9月期業績予想の前提条件に基づき、二年目以降は、既存店は業績予想同額とし、これに新店稼働に伴う増収効果を見込む。
- ③ 経費見通しの前提条件：計画初年度は、2017年9月期業績予想の前提条件に基づき、二年目以降の計画は、既存店は業績予想同額とし、新店稼働に伴う経費の増加及び間接部門の人件費、広告宣伝費の増額を見込む。

參考資料



葬儀業界における当社のポジショニング

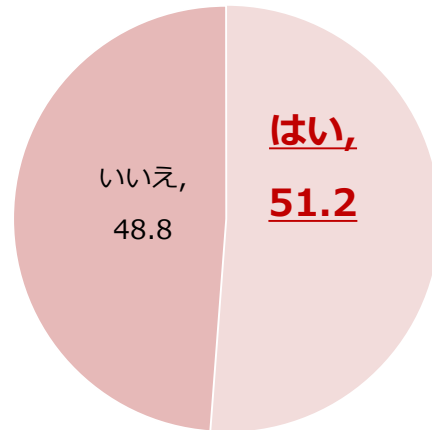


葬儀に対する意識・実態調査

- 自分の葬儀をしてもらいたい人は51.2%、一方で配偶者の葬儀をしてあげたい人は82.3%
- 約3割の人が親しい人の葬儀に招かれなかったことがあると回答
- 葬儀について話し合っている割合は19%~35%に留まる。特に親の葬儀について話しづらい印象

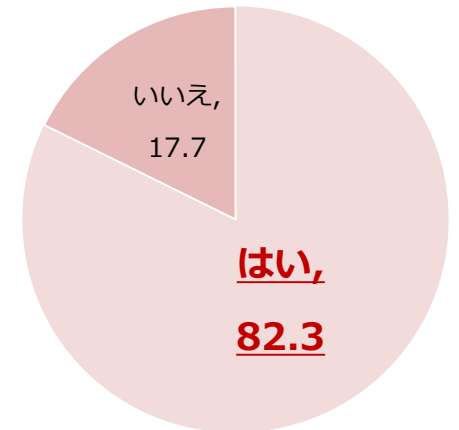
【自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたいですか？】

- 「自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたいですか」に対し**51.2%が「はい」と回答**
- その理由として「**気持ちに区切りをつけて欲しいから**」「**自分の葬儀をする必要を感じないから**」がほぼ、同数の回答



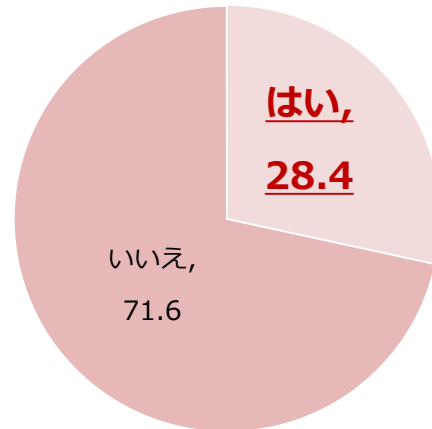
【配偶者が亡くなったあとに葬儀をしたいですか？】

- 「配偶者が亡くなったあとに葬儀をしたいですか」に対し、**82.3%が「はい」と回答**
- その理由として「**自分の気持ちの区切りをつけたいから**」「**供養のために必要な儀式だから**」といった回答
- **葬儀が気持ちの区切りをつける機会**であることが窺える



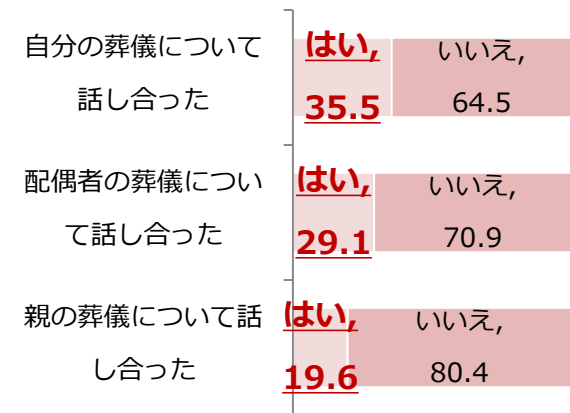
【親しい人の葬儀に招かれなかったことはありますか？】

- 「親しい人の葬儀に招かれなかったことはありますか」に対し、**28.4%が「はい」と回答**し、友人の葬儀に招かれなかったケースが多い
- 招かれなかったことに対し、「**仕方がない**」といった回答が多いものの、「**最後のお別れができなくて悲しい**」といった回答の割合も高い



【葬儀の話し合いについて】

- 「自分の葬儀について話し合っている」割合は35.5%、「配偶者の葬儀について話し合っている」割合は29.1%
- 「**親の葬儀について親と話し合っている**」割合は**19.6%と最も低く、親の葬儀について話しづらい印象である**



出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2015年12月）

差別化戦略：感動葬儀事例

エピソード1. スーパーの父

- スーパーを経営されていた故人様のご葬儀だったため、**会場にスーパーを再現**
- レジや備品等は実際に使われていたものをお借りし、看板はスタッフが手作りで制作
- 会場脇に設置したモニターには思い出の写真をスライド



エピソード2. ありがとう

- 「優しく、他の人に心配をかけない性格」であった故人様に感謝を示す式とするため、約50枚の写真を使って「**ありがとうボード**」を制作し会場に設置
- また、食べる事が大好きだった故人様のために、「ありがとうボード」の前に好きな食べ物を置く
- 葬儀終了後には、ご遺族に「ありがとうボード」をプレゼント

エピソード3. 天国でもう一度温泉旅行

- 温泉旅行が大好きだったご両親であったため、もう一度天国で旅行に出ることをイメージ
- 会場で洗面器と入浴剤を用意し、**開式30分前にお湯を入れて温泉旅行を再現**

主要経営指標：2017年9月期業績予想の要因分解

単位：百万円

ROE
12.4% = **当期純利益 765**
株主資本（純資産） 6,185

ROE 12.4% = **当期純利益率 6.7%** × **総資産回転率 1.07倍** × **財務レバレッジ 1.72倍**

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|---|---------------------|---|----------------------|---|--------------------|---|-------------------------|---|--------------------|
| 当期純利益率 6.7% | 前期営業利益 1,094 | + | 売上高による増減見通し 305 | + | 売上原価率による増減見通し △0 | + | 経費による増減見通し △224 | + | 営業外収支特別収支の見通し △25 | + | 法人税等の見通し △385 |
| × | 前期葬儀件数 8,413件 | + | 葬儀件数増減見通し 730件 | × | 前期葬儀単価 1,059千円 | + | 葬儀単価増減見通し - | + | その他葬祭事業売上高の見通し 1,315 | + | FC事業売上高の見通し 419 |
| | 前期売上高 10,594 | + | 既存店売上高の増減見通し 335 | + | 新店売上高の増減見通し 452 | + | FC事業の増減見通し 42 | + | その他売上高の増減見通し △5 | | |
| × | 前期末総資産 10,069 | + | 現金及び預金の増減見通し △83 | + | その他流動資産の増減見通し 33 | + | 固定資産の増減見通し 626 | | | | |
| | 前期末有利子負債 2,677 | + | 有利子負債の増減見通し △105 | + | 前期末その他負債の合計 1,830 | + | その他負債の増減見通し 58 | + | 純資産合計の見通し 6,185 | | |
| × | 前期末純資産 5,561 | + | 当期純利益の見通し 765 | + | 剰余金の配当予想 △141 | + | その他純資産の増減 0 | | | | |

ディスクロージャーポリシー

株式会社ティア（以下「当社」という）は、株主、投資家の皆様に対し、透明性、公平性、継続性を基本に迅速な情報提供に努めます。金融商品取引法および東京証券取引所の定める適時開示規則に準拠した情報の開示に努めるほか、当社の判断により当社を理解していただくために有効と思われる情報につきましても、タイムリーかつ積極的な情報開示に努めます。

・情報開示の方法

適時開示規則に該当する情報の開示は、同規則に従い、東京証券取引所の提供する適時開示情報伝達システム（TDnet）にて公開しています。公開した情報は、原則として当社IRサイト上に速やかに掲載することとしています。また、適時開示規則に該当しない情報についても、適時開示の趣旨を踏まえ、資料配布又は当社IRサイトに公開することにより正確かつ公平に当該情報が投資家の皆様に伝達されるよう努めます。

・将来の見通しに関して

当社では、当社が株式上場している東京証券取引所に提出する業績予想に加えて、その他の方法により、業績見通しに関する情報を提供する場合があります。また、ニュースリリース、決算説明会やアナリストミーティング等における質疑応答等には、計画、見通し、戦略等に関する情報が含まれる場合があります。それらの情報は、作成時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が合理的と判断したもので、リスクや不確実性を含んでいます。実際の業績は様々な要素により、これら見通しとは大きく異なる結果になりうることをご承知おきください。

・沈黙期間について

当社は、重要な会社情報の漏洩を防ぎ公平性を確保するため原則として「決算期日の2週間前から決算発表日まで」の一定期間を沈黙期間としています。この期間中は、決算に関する質問への回答や、関連する情報に関するコメントを差し控えます。ただし、当該期間中であっても、投資家の皆様の投資判断に多大な影響を与えると判断した重要事実が発生した場合は、この限りではありません。

・IR活動について

当社は、投資家との建設的な対話を促進するために、IR担当取締役を常務取締役経営企画室長が担い、IR担当部門を経営企画室としています。IR活動においては、IR担当者と各部門が連携を図り情報の充実に努めると共に、インサイダー情報を防止する観点からIR活動には原則2名以上で対応しています。機関投資家向けIR活動は年2回の決算説明会開催に加え、必要に応じて個別に機関投資家を訪問しています。個人投資家向けIR活動では中部、関東、関西地区のみならず地方の中核都市で会社説明会を定期的開催し、また個人株主を中心に株主アンケートも実施しています。IR活動の内容については、四半期に一度、取締役が参加する経営会議においてフィードバックを行い、投資家の当社に対する評価や考え方を取締役全員で共有しています。

[本資料に関するお問い合わせ先]

株式会社ティア

〒462-0841

名古屋市北区黒川本通三丁目3番地1
 (ティア黒川5F)

TEL : (052) 918-8254

FAX : (052) 918-8600

MAIL : ir-information@tear.co.jp

担当 経営企画室 辻/大下

URL : <http://www.tear.co.jp/company/>