

2020年9月期 決算説明会

2020年11月12日

代表取締役社長 富安 徳久



ご案内：IR情報メール配信



メルマガ登録URL | <https://rims.tr.mufg.jp/?sn=2485>



- IR情報のメール配信サービスを実施しております。
- IRに関する適時開示情報やプレスリリース、トピックスを配信させていただきます。
- PR情報として、葬儀会館でのイベントやキャンペーン情報等も配信いたします。
- 是非、この機会にQRコードからご登録ください。

※このIR情報のメール配信は当社の情報を、三菱UFJ信託銀行証券代行部が運営しているIRメール配信サービスを利用して配信しています。

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、心の中をかけめぐるでしょう。

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。

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	1,873百万円（2020年9月末現在）
従業員	565人（2020年9月末現在）
発行済株式数	22,406,100株（2020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
関係会社	株式会社 ティアサービス（資本金 3百万円）

- 6-14** 2020年9月期連結決算の概要
- 15-19** 2021年9月期連結業績予想の概要
- 20-24** 業界環境とコロナ禍の影響
- 25-32** 今期の主な取り組み
- 33-53** 参考資料

2020年9月期連結決算の概要

決算ハイライト

- 2020年9月期連結業績は売上高 11,919百万円、経常利益 587百万円、当期純利益 345百万円
- 前年同期比で減収減益、売上高は上場来初の減収、利益においては 2期連続の減益



※連結の記載が無い場合は個別業績を記載しております。
 ※連結業績の当期純利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」を記載しております。

決算サマリ（対前年同期比/対予想比）

- 前年同期比で売上高は 6.7%の減収、経常利益は 49.0%・当期純利益は 56.3%のそれぞれ減益
- 業績予想比では期初予想に対し、売上高は 13.0%の減収、経常利益は 51.7%・当期純利益は 57.6%のそれぞれ減益
- 修正予想比では売上高は 1.3%の減収、経常利益は 9.7%・当期純利益は 11.4%のそれぞれ減益

(百万円)	2019年9月期			2020年9月期						
	通期 連結業績	連結予想		通期 連結業績	前年同期比		期初予想比		修正予想比	
		期初予想	修正予想		金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率
売上高	12,779	13,695	12,075	11,919	△ 859	△6.7%	△ 1,775	△13.0%	△ 155	△1.3%
営業利益	1,156	1,220	660	595	△ 561	△48.5%	△ 624	△51.2%	△ 64	△9.8%
経常利益	1,151	1,215	650	587	△ 564	△49.0%	△ 627	△51.7%	△ 62	△9.7%
当期純利益	791	815	390	345	△ 446	△56.3%	△ 469	△57.6%	△ 44	△11.4%
設備投資額	1,038	910	-	764	△ 274	-	△ 145	-	-	-
減価償却費	592	N/A	N/A	602	10	-	-	-	-	-
期末会館数(店)	116	135	127	127	11	-	△ 8	-	-	-
葬儀件数(件)	10,923	11,968	11,364	11,353	430	3.9%	△ 615	△5.1%	△ 11	△0.1%
葬儀単価(千円)	995	975	917	900	△ 95	△9.5%	△ 75	△7.7%	△ 16	△1.8%
E P S (円)	36.05	36.38	17.41	15.43	△ 20.62	-	△ 20.95	-	△ 1.98	-
B P S (円)	399.08	N/A	N/A	398.51	△ 0.57	-	-	-	-	-
D P S (円)	11.00	20.00	20.00	20.00	9.00	-	-	-	-	-
配当性向 (%)	30.5	55.0	114.9	129.6	-	-	-	-	-	-

※期初予想・・・2019年11月8日公表の連結業績予想

※修正予想・・・2020年8月6日公表の連結業績予想

売上高の増減要因分析

- 売上高は新店稼働の寄与はあったものの、既存店売上高が減収となり前年同期比 859百万円の減収
- 業績予想比では葬儀件数・葬儀単価共に想定を下回り 1,775百万円の減収

前年同期比



業績予想比

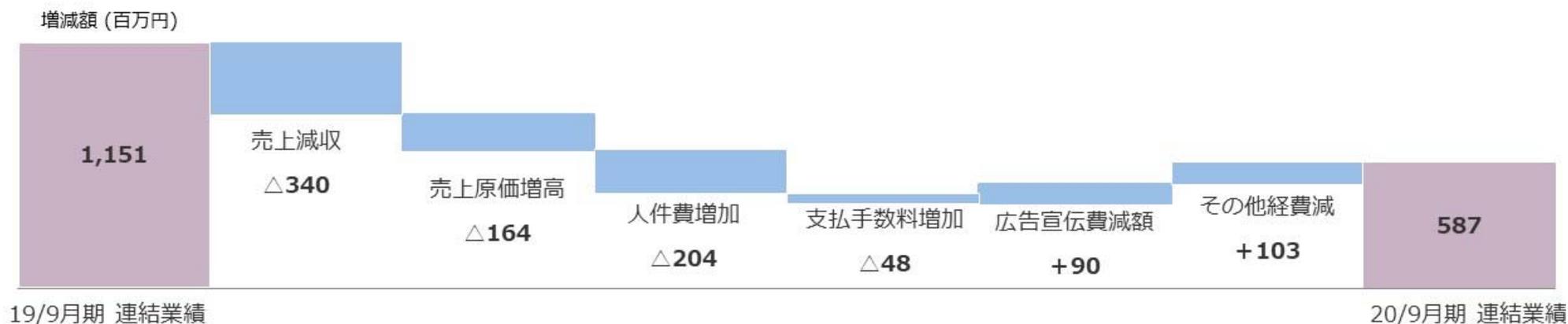


※業績予想比：コロナ禍の影響を反映するため「期初予想」と比較して記載／以降も同様

経常利益の増減要因分析

- 前年同期比では売上高の減収と売上原価率の上昇等により 564百万円の減益
- 業績予想比では、経費は減額となったものの、売上高・売上原価が想定を下回り 627百万円の減益

前年同期比



業績予想比



事業部門別・出店・既存店の状況

- 葬祭事業の売上高は 11,535百万円、営業利益は 1,526百万円となり前年同期比で減収減益
- F C事業の売上高は 385百万円、営業利益は 75百万円となり前年同期比で減収増益
- 直営・F C合計の新規出店は11店、期末会館数は 127店

(百万円)	2019年9月期		2020年9月期		前年同期比 増減	業績予想比 増減
	通期 連結業績	通期 連結業績	通期 連結予想	通期 連結業績		
葬祭事業 売上高	12,383	N/A	11,535	△6.9%	N/A	
営業利益	2,157	N/A	1,526	△29.3%	N/A	
F C事業 売上高	396	N/A	385	△2.8%	N/A	
営業利益	65	N/A	75	14.8%	N/A	
期末会館数※	116	135	127	11	△ 8	
直営会館※	59	67	64	5	△ 3	
葬儀サロン(直営)※	9	12	10	1	△ 2	
F C会館※	48	56	53	5	△ 3	
既存店 (前年同期比%)						
葬儀売上高	0.2%	3.4%	△10.2%	N/A	N/A	
葬儀件数	2.1%	3.5%	△1.2%	N/A	N/A	
葬儀単価	△1.9%	△0.0%	△9.1%	N/A	N/A	

※ 前期末比の増減

- 葬祭事業の売上高は、新店稼働が寄与したものの、既存店の減収により前年同期比 848百万円の減収、営業利益では売上高の減収と経費の増加により、前年同期比 630百万円の減益
- F C事業の売上高は、F C会館向け物品売上が減少し前年同期比 11百万円の減収、営業利益はイベント関連の経費減により 9百万円の増益
- コロナ禍の影響により、下半期の出店計画を見直し、新規出店は「直営会館 5店」「葬儀相談サロン 1店」「フランチャイズ 5店」の合計 11店、期末会館数は「直営会館 64店」「葬儀相談サロン10店」「フランチャイズ 53店」の 127店
- 既存店は前年同期比で葬儀件数 1.2%減、葬儀単価 9.1%減となり、これにより葬儀売上高は 10.2%減

葬儀件数・葬儀単価・会員数・提携団体の状況

- ティアブランドによる葬儀件数は 16,220件、葬儀単価は 900千円、「ティアの会」会員数は 41万人

	2019年9月期		2020年9月期		前年同期比 増減	業績予想比 増減
	通期 連結業績	通期 連結予想	通期 連結業績	通期 連結業績		
葬儀件数 (件)	15,741	N/A	16,220		3.0%	N/A
直営会館	10,923	11,968	11,353		3.9%	△5.1%
FC会館	4,818	N/A	4,867		1.0%	N/A
葬儀単価 (千円)	995	975	900		△9.5%	△7.7%
葬儀会館	1,012	1,012	916		△9.5%	△9.6%
家族葬ホール	859	730	840		△2.1%	15.1%
葬儀相談サロン	562	583	575		2.3%	△1.4%
会員数※	380,807	N/A	411,619		30,812	N/A
提携団体※	931	N/A	1,034		103	N/A

- ティアブランドによる葬儀件数は前年同期比 3.0%増の 16,220件
- 直営会館の葬儀件数は前年同期比 3.9%増の 11,353件となり、当社が指標としている名古屋市内の斎場シェアは 0.9ポイント上昇の 25.8% (当社調べ)
- 葬儀単価は前年同期比 9.5%減の 900千円
- 「ティアの会」会員数は前期末比 30,812人増加の 411千人、ティアの会と同等のサービスが受けられる提携団体は前期末比 103団体増加の 1,034団体

※ 前期末比の増減

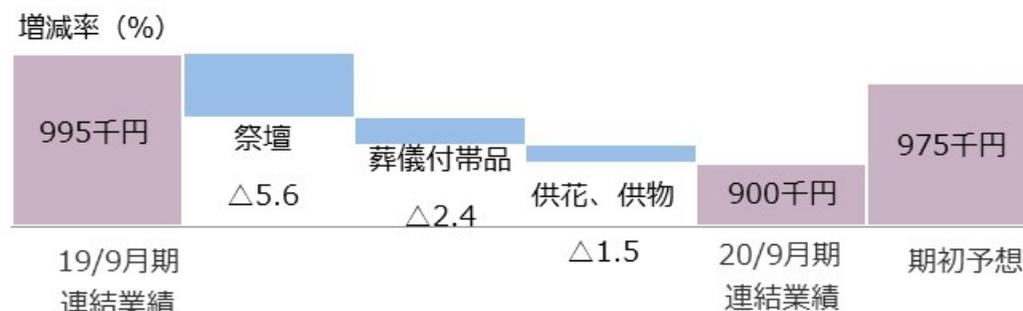
葬儀件数 (直営) の増減要因

- 葬儀件数は、新店稼働が寄与し、前年同期比 3.9%増、業績予想比では 5.1%減



葬儀単価の増減要因

- 葬儀単価は、祭壇売上、葬儀付帯品売上、供花売上の単価がそれぞれ低下し前年同期比 9.5%減、業績予想比では 7.7%減



貸借対照表／キャッシュ・フローの状況

資産の状況

(百万円)	2019年9月期		2020年9月期		前期末比増減
	連結業績	構成比	連結業績	構成比	
流動資産	3,629	27.3%	3,653	27.1%	24
固定資産	9,671	72.7%	9,814	72.9%	143
資産合計	13,301	100.0%	13,468	100.0%	167
流動負債	2,107	15.8%	2,656	19.7%	548
固定負債	2,253	16.9%	1,884	14.0%	△ 369
負債合計	4,360	32.8%	4,540	33.7%	179
株主資本	8,940	67.2%	8,928	66.3%	△ 12
純資産	8,940	67.2%	8,928	66.3%	△ 12
負債純資産合計	13,301	100.0%	13,468	100.0%	167

- 流動資産は現金及び現金同等物の増加等により前期末比 24百万円増加の 3,653百万円、固定資産は会館開設等により前期末比 143百万円増加の 9,814百万円
- 総資産は前期末比 167百万円増加の 13,468百万円
- 負債合計は前期末比 179百万円増加の 4,540百万円
- 純資産合計は前期末比 12百万円減少の 8,928百万円
- 自己資本比率は前期末比 0.9ポイント低下の 66.3%

設備投資の状況

(百万円)	2019年9月期連結業績	2020年9月期連結業績	計画
設備投資	1,038	764	910

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
2020年9月期連結業績	986	△ 742	△ 149	94	3,063

- 設備投資 764百万円
 主な内容：直営会館 5店、葬儀サロン 1店
 既存会館改修 1店
- キャッシュフローの合計は 94百万円となり、現金及び現金同等物の期末残高は 3,063 百万円
- 有利子負債は 1,590 百万円調達し、1,350 百万円を返済、期末残高は 2,152百万円

2021年9月期連結業績予想の概要

連結業績予想サマリ

- 上半期の業績予想は減収減益を見込むものの、通期では増収増益を予想
- 通期予想の売上高は 4.0%増収の 12,400百万円、営業利益は 22.6%増益の 730百万円、経常利益では 20.9%増益の 710百万円、当期純利益は 30.2%増益の 450百万円を予想

(百万円)	2020年9月期		2021年9月期					
	上半期 連結業績	通期	上半期 連結予想	前年同期比		通期 連結予想	前年同期比	
				金額	増減率		金額	増減率
売上高	6,671	11,919	6,080	△ 591	△8.9%	12,400	480	4.0%
営業利益	749	595	330	△ 419	△56.0%	730	134	22.6%
経常利益	745	587	315	△ 430	△57.7%	710	122	20.9%
当期純利益	504	345	180	△ 324	△64.3%	450	104	30.2%
設備投資額	275	764	N/A	-	-	455	-	-
減価償却費	289	602	N/A	-	-	N/A	-	-
期末会館数※	-	127	130	3	-	136	9	-
直営会館※	-	64	65	1	-	67	3	-
葬儀サロン（直営）※	-	10	10	-	-	10	-	-
FC会館・サロン※	-	53	55	2	-	59	6	-
EPS（円）	22.53	15.43	8.03	△ 14.50	-	20.08	4.65	-
BPS（円）	-	398.51	N/A	-	-	N/A	-	-
DPS（円）	10.00	20.00	10.00	-	-	20.00	-	-
配当性向（%）	-	129.6%	124.5%	-	-	99.6%	-	-

※：前期末比較の増減

連結業績予想の増減要因分析

- 連結業績予想は、上半期にコロナ禍の影響を見込むものの、下半期は一巡後の反動増を見込む
- 売上予想は前年同期比 480百万円の増収、経常利益予想は 122百万円の増益をそれぞれ予想

売上予想の増減要因



経常利益予想の増減要因



連結業績予想の前提条件①

- 葬儀件数は既存店の増加に新店稼働が寄与し、前年同期比 7.3%増を見込む
- 葬儀単価は上半期にコロナ禍の影響が継続し、下半期は一巡後に緩和する前提で 3.0%減を見込む

	2020年9月期		2021年9月期					
	上半期	通期	上半期	前年同期比		通期	前年同期比	
	連結業績		連結予想	金額	増減率	連結予想	金額	増減率
葬儀件数(件)	5,862	11,353	6,241	379	6.5%	12,183	830	7.3%
葬儀単価(千円)	971	900	848	△123	△12.6%	873	△27	△3.0%
葬儀会館	991	916	867	△124	△12.5%	896	△19	△2.1%
家族葬ホール	858	840	824	△34	△4.0%	822	△19	△2.2%
葬儀相談サロン	587	575	524	△63	△10.7%	524	△51	△8.9%
既存店(前年同期比%)								
葬儀売上高	△4.0%	△10.2%	△11.0%	-	-	△0.1%	-	-
葬儀件数	△1.4%	△1.2%	2.2%	-	-	3.3%	-	-
葬儀単価	△2.7%	△9.1%	△12.9%	-	-	△3.3%	-	-

- 葬儀件数は既存店が堅調に推移する見通しに加え、新店稼働の寄与により前年同期比 830件増加の 12,183件を見込む
- 葬儀単価は上半期にコロナ禍の影響が継続し、下半期は一巡後に緩和すると想定。前年同期比 3.0%減の 873千円を見込む
- 既存店の葬儀件数は直近 2年間の平均値に過去の趨勢を見込み前年同期比 3.3%増、葬儀単価は上記前提条件に基づき、既存店の葬儀売上高は前年同期比 0.1%減を見込む

葬儀件数の見通し

- 葬儀件数は葬儀会館の増加、新たに新店した家族葬ホール、葬儀相談サロンの増加を見込む



連結業績予想の前提条件②

- 売上原価率は前年同期と概ね同水準の 61.6%を見込む
- 販管費率は前年同期と比べ 0.8ポイント低下の 32.5%を見込む

	2020年9月期		2021年9月期			
	上半期	通期	上半期	増減	通期	増減
	連結業績		連結予想		連結予想	
売上原価率 (%)	59.1%	61.8%	61.3%	2.1%	61.6%	△0.1%
商品原価率	30.4%	29.8%	28.3%	△2.1%	28.9%	△0.9%
労務費率	9.4%	10.0%	11.0%	1.7%	10.8%	0.7%
雑費率	19.3%	22.0%	21.9%	2.6%	22.0%	0.0%
販管費率 (%)	29.6%	33.2%	33.3%	3.7%	32.5%	△0.8%
人件費率	13.3%	15.9%	16.5%	3.2%	16.6%	0.7%
広告宣伝費率	6.8%	7.5%	8.1%	1.3%	7.4%	△0.2%
その他経費率	9.5%	9.8%	8.7%	△0.9%	8.5%	△1.3%

- 内製化拡大により商品原価率は 0.9ポイントの低下を見込む
- 売上原価率の増加要因
 - ・新店稼働に伴う会館固定費
 - ・既存会館への人財配置による労務費
 - ・子会社業容拡大に伴う固定費
- 経費において業務内容・固定費の見直しによる経費削減を推進
- 販管費増加の主な内訳
 - ・法定福利費の適用範囲拡大に伴う人件費
 - ・積極的な販売促進による広告宣伝費
 - ・基幹システムの改修費

設備投資計画と出店フォーマット

- 設備投資は 455百万円を計画し、直営会館 4店（うち1店はリロケーション）の出店計画

	計画	直営会館			葬儀相談サロン	改修	その他
		葬儀会館	リロケーション	家族葬ホール			
基本フォーマット		100坪～150坪	既存会館	60坪前後	東京都内向サロン	既存会館改修	宮繕・その他
1店当たり設備投資		1億円～1.5億円	N/A	70百万円	5百万円	会館に準ずる	-
出店計画 (店)		1	△1	3	N/A	N/A	-
設備投資計画 (百万円)	455	131	-	210	-	-	113

業界環境とコロナ禍の影響

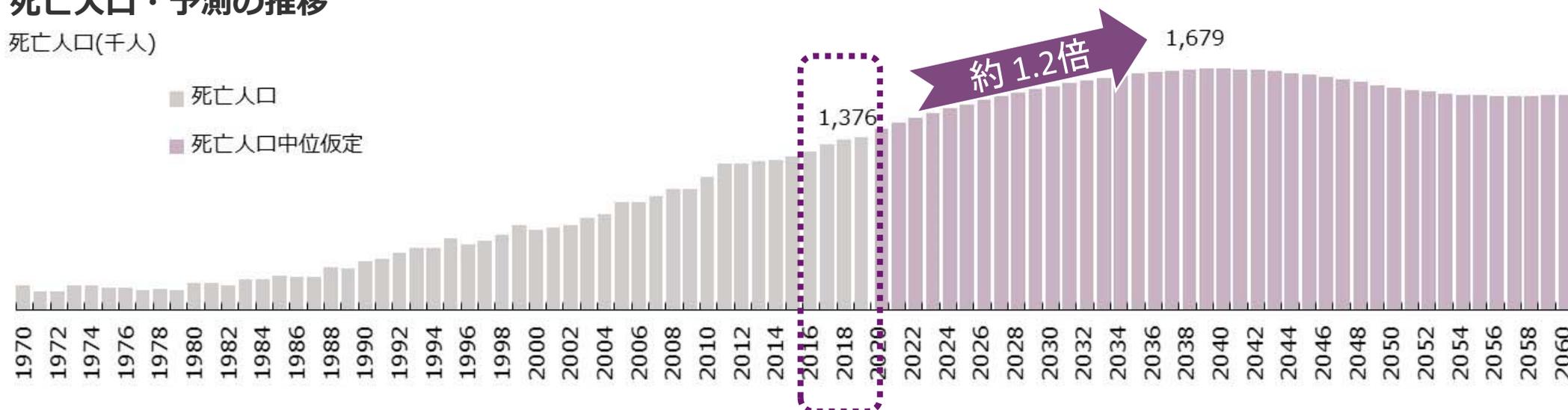
人口動態にみる葬儀市場の動向

- 葬儀の潜在的な需要は現在の約 1.2倍となる2040年に向けて増加基調
- 市場規模は、葬儀件数が増加するものの葬儀単価の低下により微増に留まる

葬儀件数、単価の状況	2016年9月	2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年8月
葬儀件数（前年同期比%）※1	△1.0%	+3.1%	+1.9%	+1.0%	△1.0%
葬儀単価（前年同期比%）※1	△0.7%	△1.3%	△2.1%	△1.6%	△6.8%
葬儀単価（千円）※1	1,431	1,412	1,382	1,360	1,251
市場規模（億円）※2	1兆7827億円 (2016年)	1兆8052億円 (2017年)	1兆8230億円 (2018年)	1兆8254億円 (2019年予測)	1兆8345億円 (2020年予測)

死亡人口・予測の推移

死亡人口(千人)



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「フューネラルビジネスの実体と将来展望 2019年版」より（2020年9月）

葬儀業界におけるコロナ禍の影響

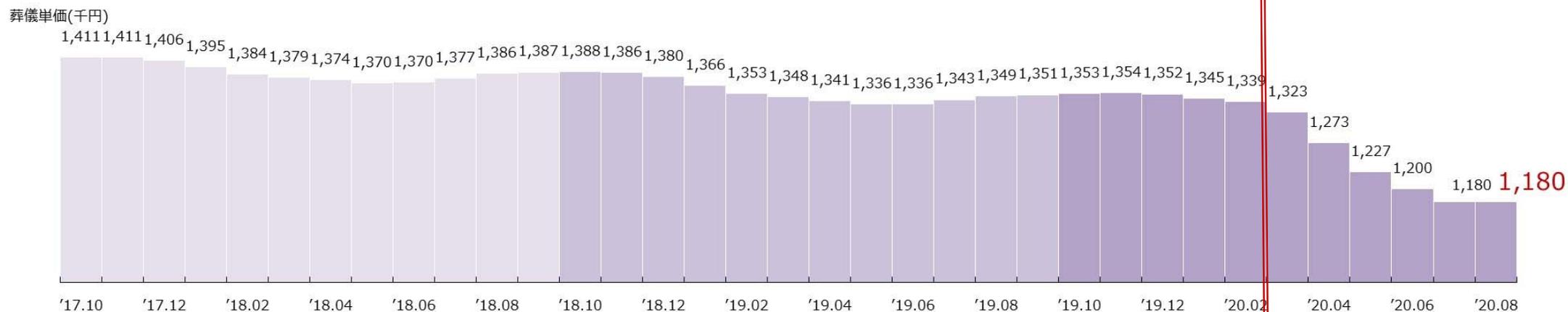
- 葬儀業界はコロナ禍以前、前年同期比で葬儀件数は+1%前後、葬儀単価は△2%のトレンドで推移
- コロナ禍の影響により、葬儀単価は1割を超える下落となり、葬儀件数も前年を下回る水準で推移

葬儀件数・葬儀単価増減率（6カ月移動平均）

新型コロナウイルス感染拡大



葬儀単価（6カ月移動平均）



出所 葬儀単価・増減率：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/6ヶ月移動平均にて算定

外部・内部環境の課題認識とコロナ禍

外部

1. 外部環境認識：外部環境変化に伴う課題を認識すると共に、その課題に対応する施策の推進

- 葬儀市場の拡大
- 人口動態による構造変化
- 内製化による事業領域の拡大
- 主力エリアで出店加速
- 成長に見合う経営基盤の構築
- 契約更新に伴うリスクの顕在化
- 仕入価格、経費、人件費の上昇
- 想定外の事態が起こる可能性

- 採用環境の変化
- 新卒採用計画の推進と育成
- リクルートサイトの充実

3. 人財戦略：計画的な人財確保と教育体制の充実により、強い組織集団を目指す

- 人事評価制度改革
- キャリアプランの浸透
- 働き方改革への対応
- 女性活躍の推進

内部

2. 内部要因認識：内部体制の更なる強化を図ると共に、中長期を見据えた施策の推進

- 中長期出店方針の推進
- 事前、事後のサービス拡大
- 商品調達機能の向上
- 新たな成長市場への進出
- 既存会館のオーバースペック
- 出店競争の激化
- 購買機能の安定化
- 葬儀形態の多様化
- 商品調達機能の向上
- 葬儀受注導線の変化

4. 倫理・コンプライアンス体制の確立

機会

脅威

HR（ヒューマンリソース）

従前からの課題に対し、コロナ禍が変化を加速させている状況

※赤字下線はコロナ禍で変化が加速したと考えられる課題

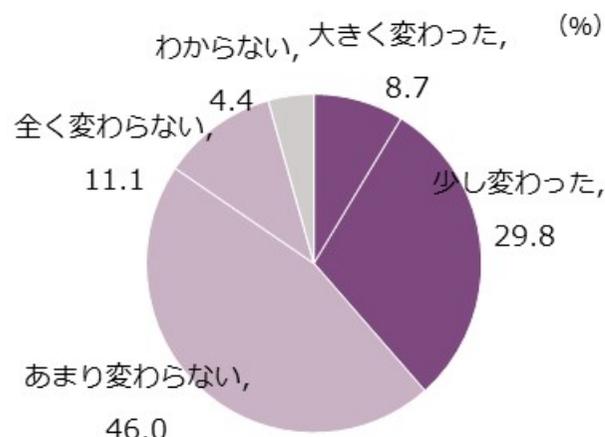
コロナ禍による意識の変化

- 著名人の訃報に触れて、5割以上はご遺族に寄り添った回答、約4割は死に対する意識が変わったと回答
- 意識が変わった人の4割以上は具体的な行動を起こしている。コロナ禍は終活を考えるきっかけになった

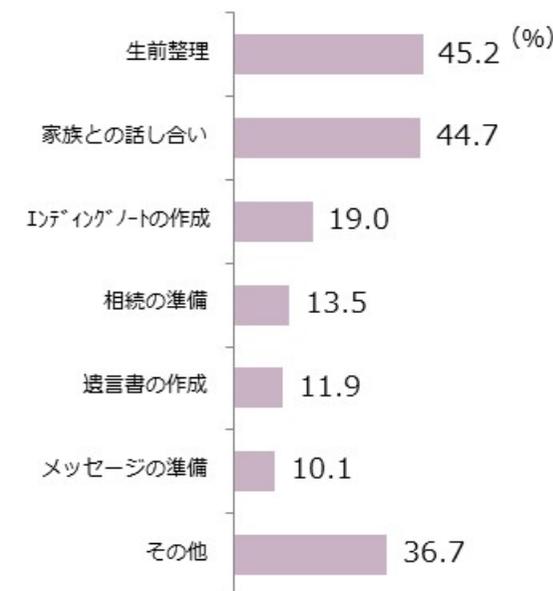
新型コロナウイルスで亡くなった方との
お別れの報道に触れて (MA)



コロナ禍における「死」に対する
意識の変化について (SA)



「死」に対する意識が変わった人が
とった行動について (MA)



- 新型コロナウイルスで亡くなった著名人の訃報に触れて、5割以上が「お別れができずかわいそう」「最期に一目でも会わせてあげたい」と回答
- 通常とは異なるお別れの形となってしまったことに、寄り添う気持ちを持つ方が多いことが窺える

- 「死」に対する意識について、「大きく変わった(8.7%)」「少し変わった(29.8%)」と回答、約4割の人が死に対する意識が変わったことが窺える
- コロナ禍は自らの「死」をリアルに身近に感じ機会になったと思われる

- 意識が変わった人がとった行動として、4割以上が「生前整理」「家族と話し合った」とし、約2割は「エンディングノートを作成した」と回答
- コロナ禍は自らの終活を改めて考えるきっかけになったことが窺える

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「コロナ禍における葬儀に対する意識・実態調査」に関するインターネット調査（2020年8月）

今期の主な取り組み

1. コロナ禍により、国内外経済に混乱が生じている
2. 葬儀業界においても、コロナ禍により、葬儀単価が大きく低下している
3. コロナ禍の帰趨や、内外経済に与える影響の大きさ及び期間について不確実性が高く、先行きに対する不透明感は拭えない状況
4. 従前より中期経営計画を策定し毎年ローリングしているものの、今後の見通し等が不透明なため、今回は2021年9月期連結業績予想のみの公表とする

主な取り組み①：中核エリアの件数シェアにこだわった施策

- 前年の第4四半期に販売促進策を強化し、一定の成果があったと判断
- 今期もTVCMとリアルイベントの連携等、中核エリアの件数シェア獲得にこだわった施策を推進

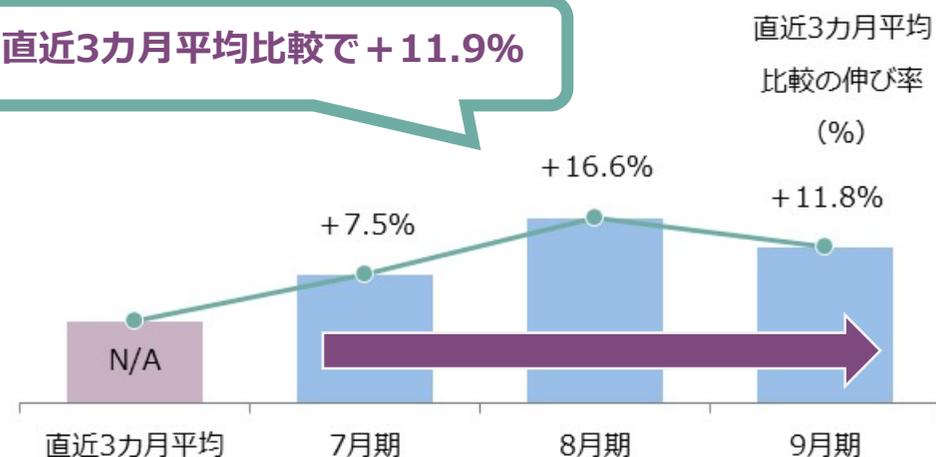
4Qに実施した販売促進策（TVCMコンテ）

価格訴求を高めた
TVCMとリアルイ
ベントとの連携



販売促進策実施後の件数の状況

直近3カ月平均比較で+11.9%



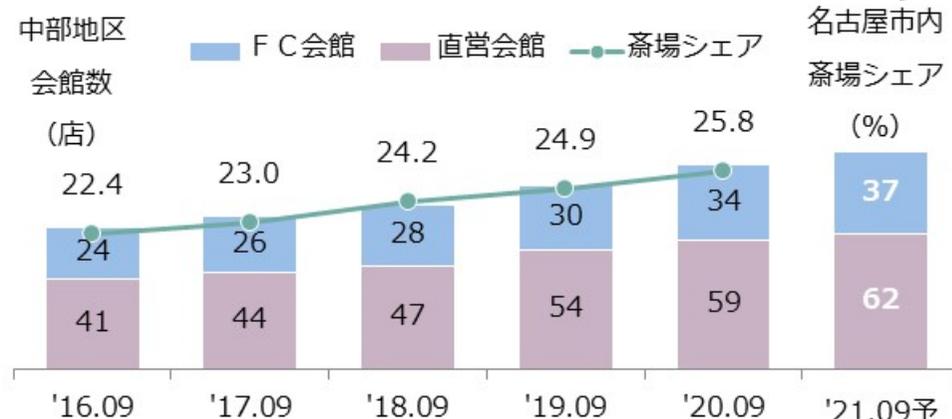
名古屋市内の斎場シェア（四半期）

(%)	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
2019.9	24.7	24.8	25.2	24.8
2020.9	24.9	25.5	25.6	27.4
増減	+0.2	+0.7	+0.4	+2.6

第4四半期の斎場シェアは
2.6ポイントアップ

名古屋市内の斎場シェアと会館数

シェア向上策を推進



主な取り組み②：葬儀単価の前提条件と施策

葬儀単価（千円） 上段：四半期／下段：通期

2019.09 実績				2020.09 実績				2021.09 予測・前提			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
1,031	984	970	995	997	945	829	821	847	850	901	898
995				900				873			

【コロナ禍の影響に対する前提】

ビフォー・コロナ

2020年9月期下半期
葬儀単価 △16.0%減

① 新型コロナウイルス感染症拡大

ウィズ・コロナ

② 直接的な影響を受ける期間

前年同期はコロナ禍を受けていないのに対し、
本年はコロナ禍を受けている期間
前提条件：2020.9下半期の影響が2021.9上
半期も続くと予想

新常態

③ 影響が一巡する期間

前年同期もコロナ禍の影響
を受けている期間、
前提条件：2020.9通期の
葬儀単価を見通しとする

【葬儀単価への主な対応】

- ・ 祭壇セットプランの改廃、プレミアムプラン販売
- ・ テイクアウト料理の充実、取扱いアイテムの増加
- ・ 葬儀アドバイザーの増員、配置転換
- ・ エンバーミングの取り扱い拡充

主な取り組み③：子会社ティアサービスの外部販売の拡大

- 当社の葬儀付帯業務の内製化拡大を推進すると共に、外部販売も積極的に展開
- 関西地区で湯灌・エンバーミングの施設を開設、葬儀後のアフター対応の一環として墓石販売を開始

人財育成の環境整備と、関西地区でFC会館向けにサービスを提供開始

- 2017年05月：湯灌業務を担う（有）愛共を譲り受け（現ティアサービス）
- 2020年05月：当社子会社「ティアサービス」の本社社屋が完成。研修室を完備し、湯灌スタッフの育成環境を整備
- 2020年11月：関西地区のFC会館向けに湯灌業務開始
- 2021年04月：TS関西事業所開設予定



- 本社で研修の様子（上）
- 2020年5月完成した新社屋（左）

エンバーミングの取扱い開始と拡充

- 2019年11月にエンバーミングセンターを開設し取扱い開始。直営会館のエンバーミング、海外搬送にも対応
- 直営会館での拡充に加え、関西地区でもサービスを開始予定



- エンバーミングセンター

葬儀後のアフターサービスの充実

- 前期に石材部を立ち上げ、一部の地域で墓石の販売を手掛ける
- 2020年10月より、営業部員2名増員し営業体制を整備。名古屋市内を中心に葬儀後のアフターサービスの充実を図る



- サンドブラストによる墓石の加工様子

主な取り組み④：業務内容・固定費の見直しによる経費削減

1.	賃料	既存会館の賃料減額・駐車場解約	27百万円
2.	人件費 支払手数料	請負業務の廃止・業務内容の見直し	111百万円
3.	採用費	THRC稼働による採用費の減額 新卒採用強化に伴い、中途社員採用費の減額	47百万円
4.	広告宣伝費	電柱広告・野立看板・屋外広告の廃止	8百万円
5.	その他	広報活動費の減額・会議体系の見直し 「ティアの会」事務費の見直し等	39百万円
経費削減額			234百万円

主な取り組み⑤：新型コロナウイルス感染症への対応

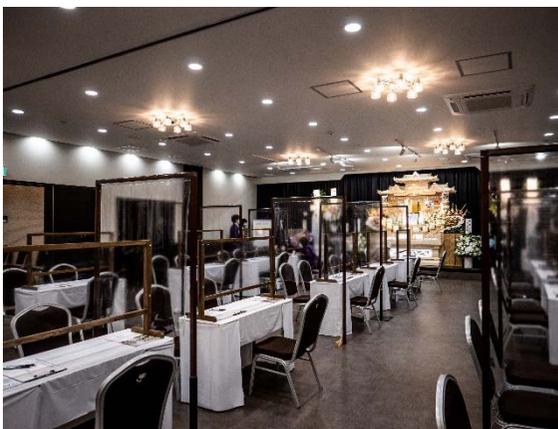
- 従業員の健康状態を把握、手洗い・うがい・手指消毒・葬儀施行時のマスク着用等を徹底
- エッセンシャル・ワーカーとして役割を果たすため、「感染症対策チーム」等、様々な取り組みを推進
- 従来の固定概念にとらわれず、デジタル化ができる部分は積極的に対応



- 新型コロナウイルスで亡くなった方への対応として、専門知識を有する「感染症対策チーム」を設置



- 早期に会館を復旧させるべく、有志による会館消毒清拭作業を実施



- 飛沫防止パネルを設置したオープン見学会の様子



- タブレットPCを貸与し、在宅でも研修が受講できる環境を整備



- 毎月開催「社長セミナー」、全社員が集まる全体会議」等は、ライブ配信や映像配信へ移行



- 一眼レフカメラやスイッチングミキサー等の機材を用いて、質の高い「リモート葬儀」を商品化

今期のスローガン：ティアを超える新生ティア！！

新規

3. 環境変化への迅速な対応と葬儀付帯業務の内製化拡大の推進

商品戦略：葬儀付帯業務の内製化と子会社外部販売の拡充。新常态に対応した商品開発

1. 直営会館の出店継続とフランチャイズにおける計画的な出店の推進

ドミナント戦略：早期の収益化が見込める東海地区に4店の出店を計画、関東・関西地区はコロナ禍の状況を見極めて次年度より出店を再開する方針

FC戦略：新規クライアントを含む6店の出店を計画。FCグループによる体制構築

既存

4. 高いスキルを持った組織集団と新常态に対応した仕組みの構築の推進

人財戦略：既存社員向け研修内容の充実とPDCAサイクルに則った新卒採用プログラムの実践と、新入社員の早期育成

ICT戦略：ハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応と、次世代基幹システム構築の準備

2. 既存会館の機動的な契約更新対応とWEBプロモーションの精度向上の推進

営業戦略：既存店会館の契約更新対応とリロケーションの推進。終活支援体制の構築

ブランド戦略：WEBマーケティング手法の多様化を推進。新たな市場区分への対応

内部

外部

参考資料

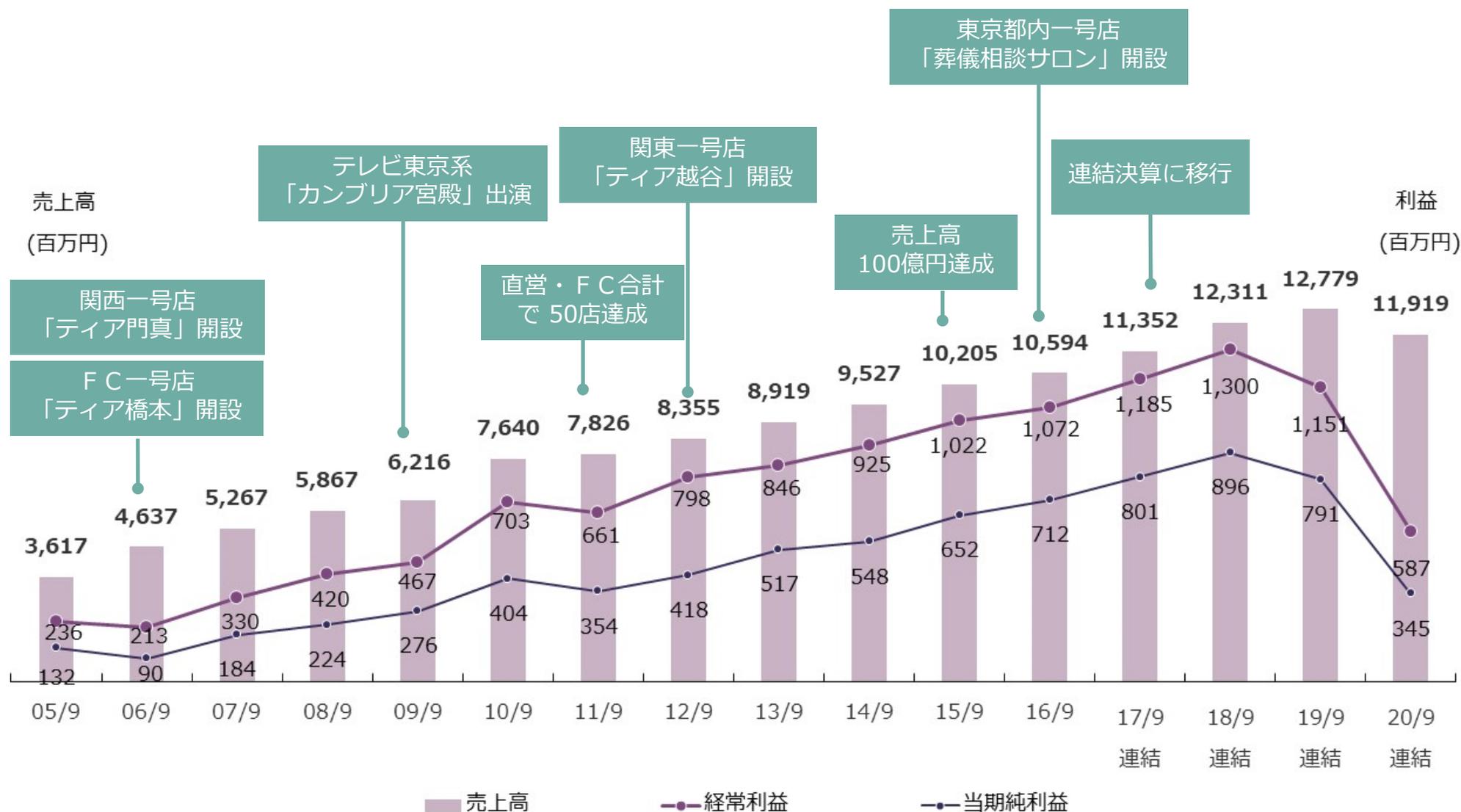
- ① 企業概要
- ② 戦略の基本方針
- ③ 補足資料

① 企業概要

- 35 業績推移と主なマイルストーン
- 36 配当方針と資本政策
- 37 葬儀会館「ティア」の出店エリア
- 38 FC事業のモデル
- 39 葬儀業界における当社のポジショニング
- 40 ティアの強み

業績推移と主なマイルストーン

- 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、2017年9月期より連結決算に移行



配当方針と資本政策

- 安定配当を基本方針とし業績向上時には積極的な利益還元を行う方針
- 2020年9月期の年間配当金は一株につき 20円、2021年9月期配当予想は 20円を予定



※2017年9月期のROEは前期末の個別自己資本と当該年度末の連結自己資本の平均にて算定しております。

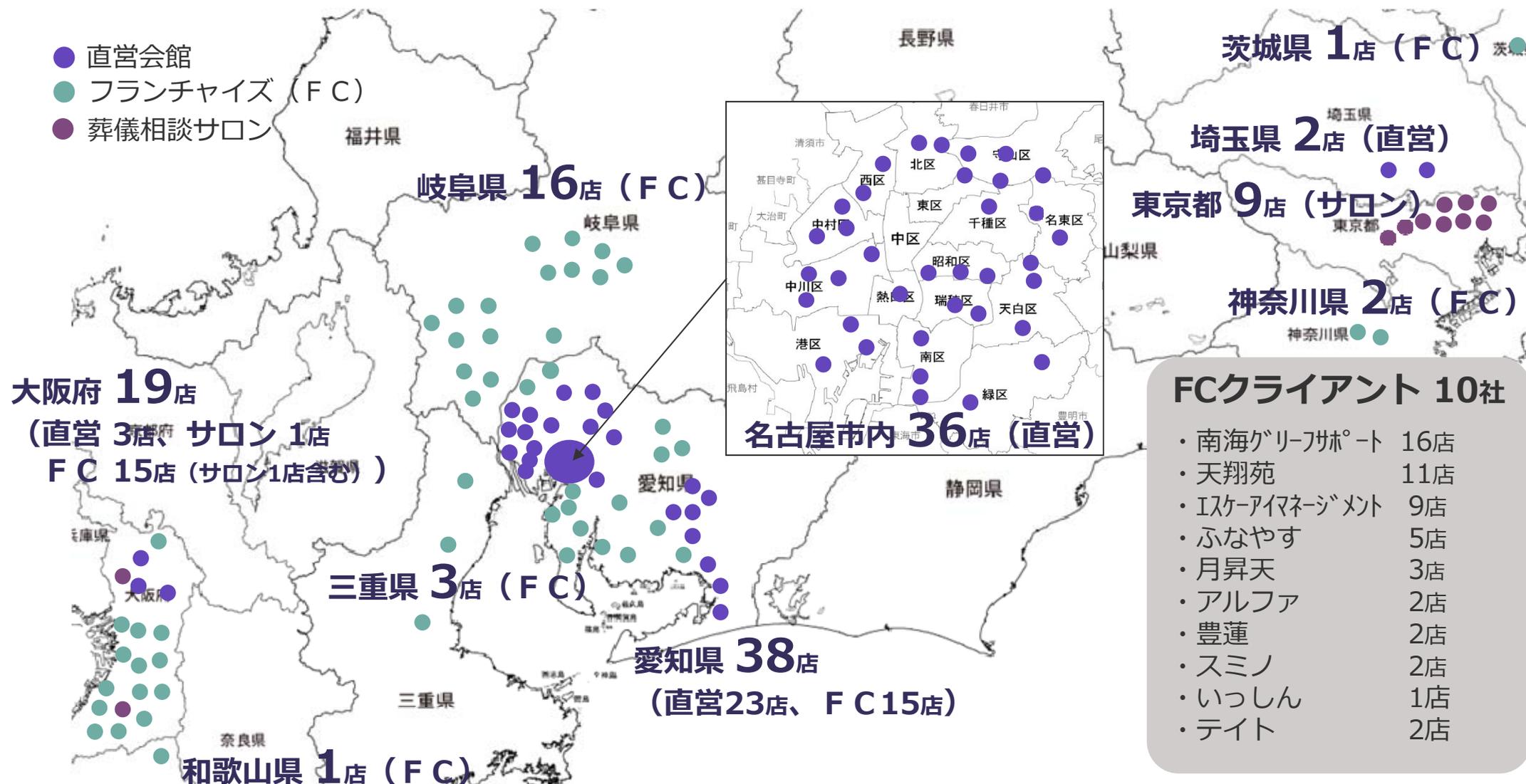
株価の推移と資本政策

(週足：2012年12月31日～2020年10月19日)



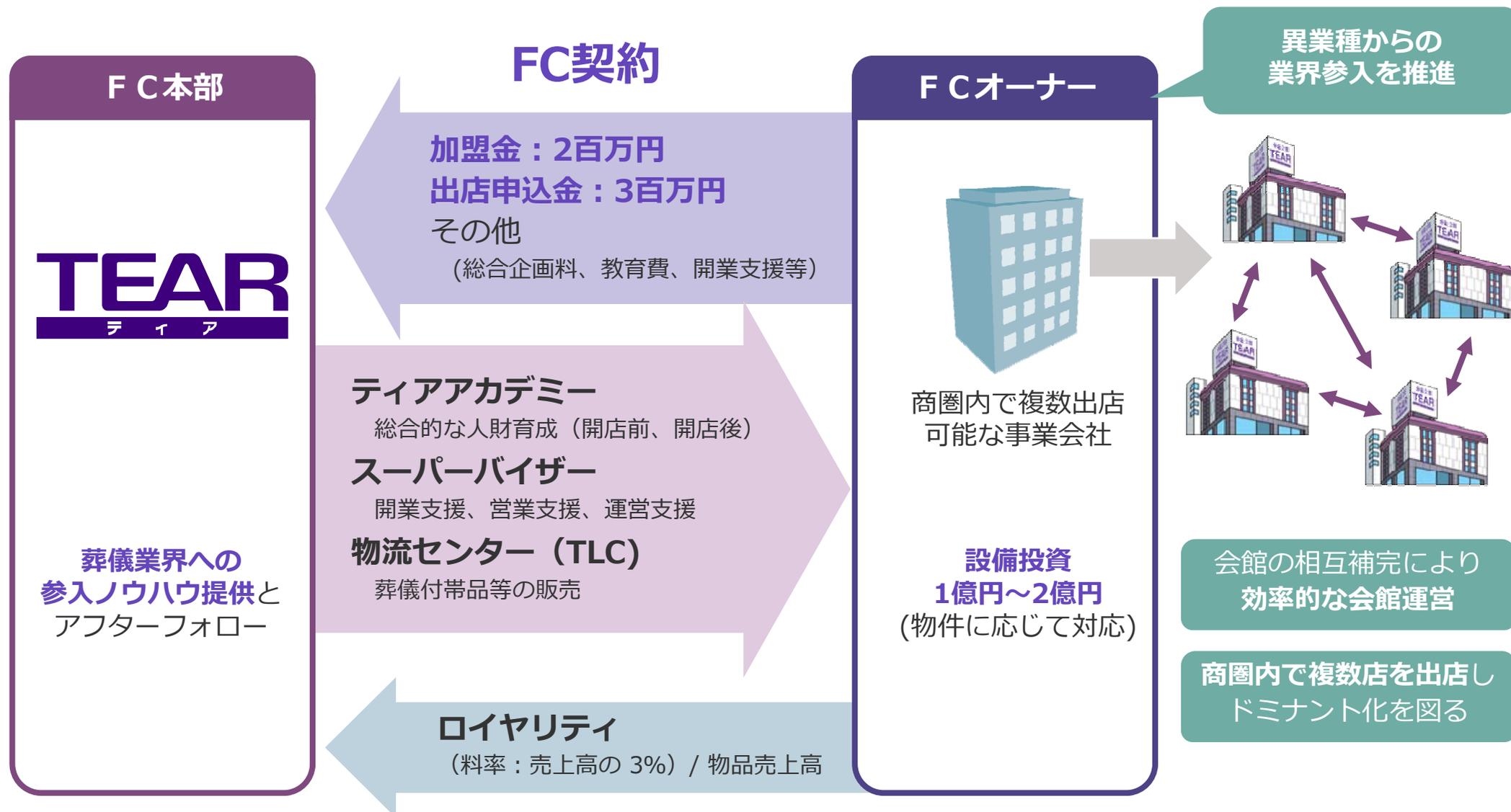
葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 会館数は1都1府7県に127店を展開、うち直営会館64店、葬儀相談サロン10店
- フランチャイズはクライアント10社と契約し53店を出店（2020年10月末現在）

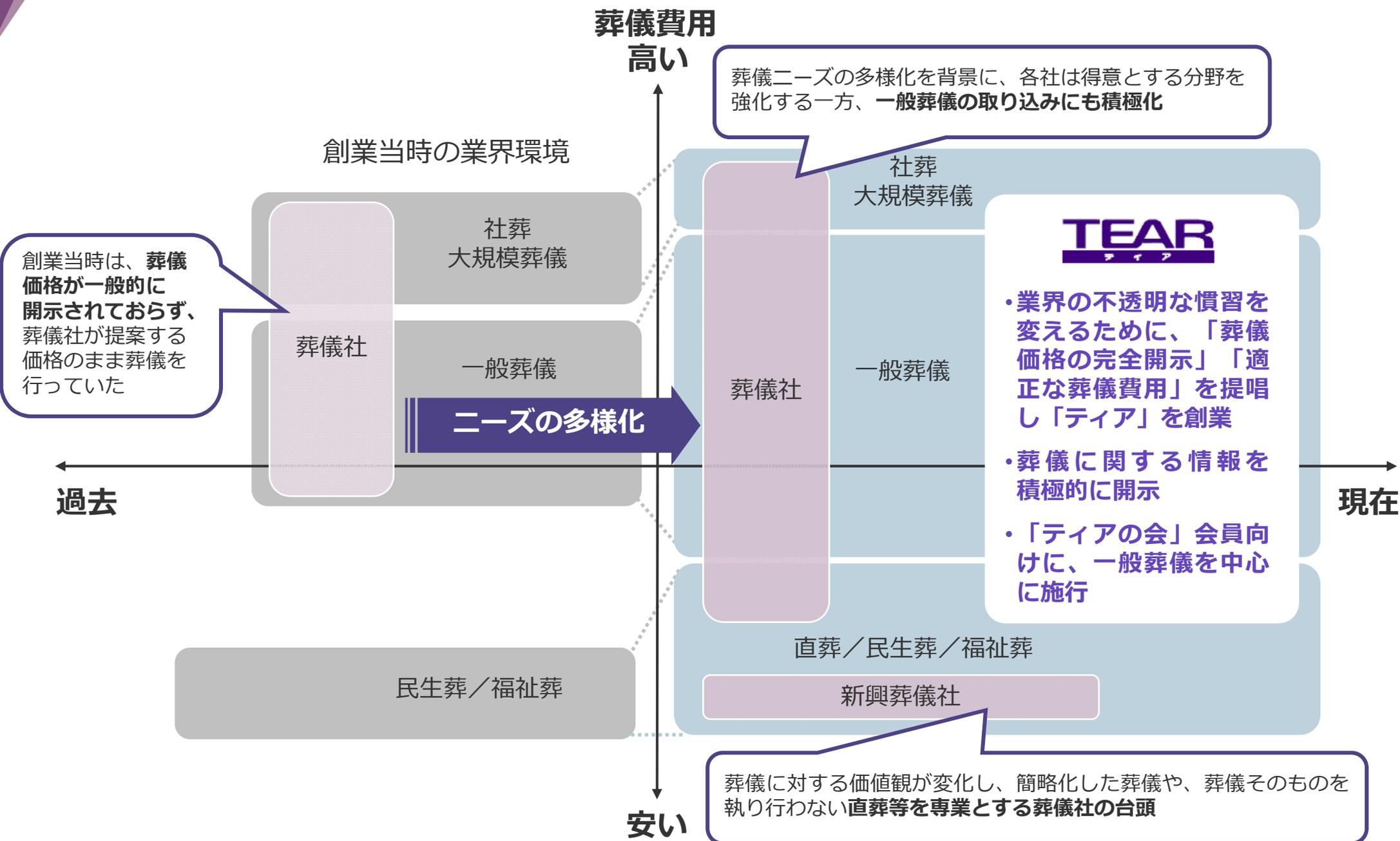


FC事業のモデル

- 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



葬儀業界における当社のポジショニング



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

戦略の基本方針

サービス

価格

利便性

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

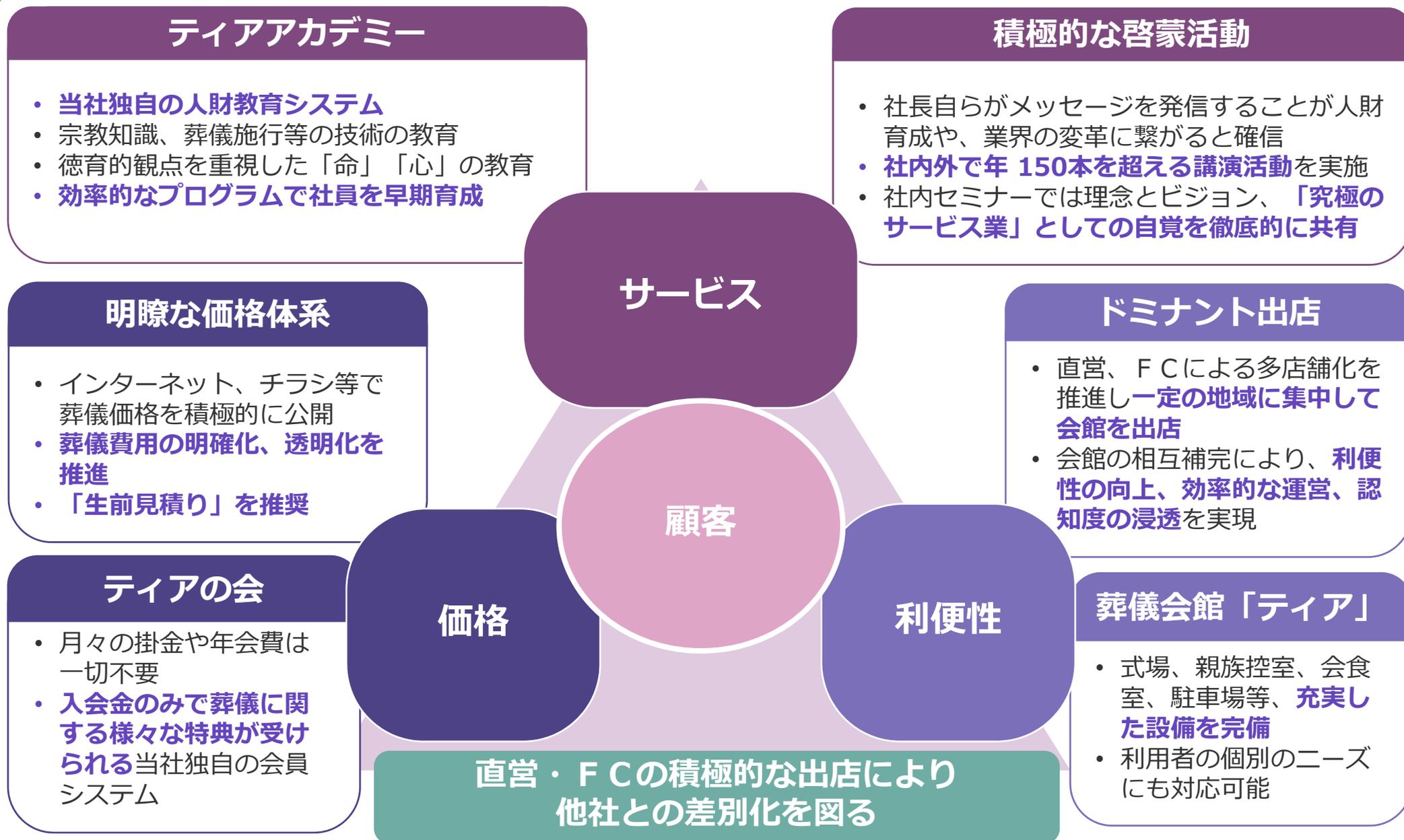
高い知名度と 新店の早期収益化を実現

- ・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

② 戦略の基本方針

- 42 経営戦略の概要
- 43 具体的施策
- 46 日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社を目指して

経営戦略の概要

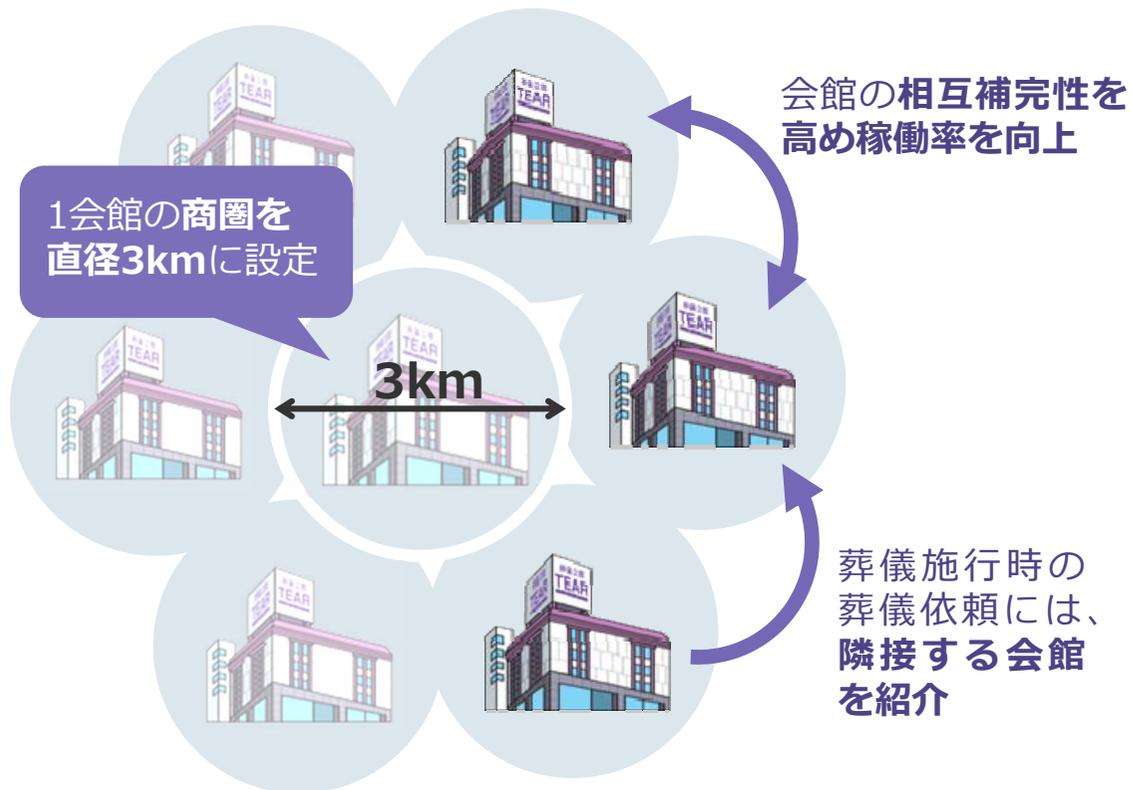


具体的施策：利便性-直営・FCでドミナント展開

- 直営・FCによるドミナント出店、会館の相互補完性推進

➡ 約80%の会館稼働率と商圈内でのシェアを獲得

一定の地域に集中して、葬儀会館を開設



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



葬儀会館のフォーマット

- 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



- 平屋1階建て～2階建て

葬儀専用のホール



- 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)

宿泊可能な親族控室



- 1室 (和室)

会食ルーム

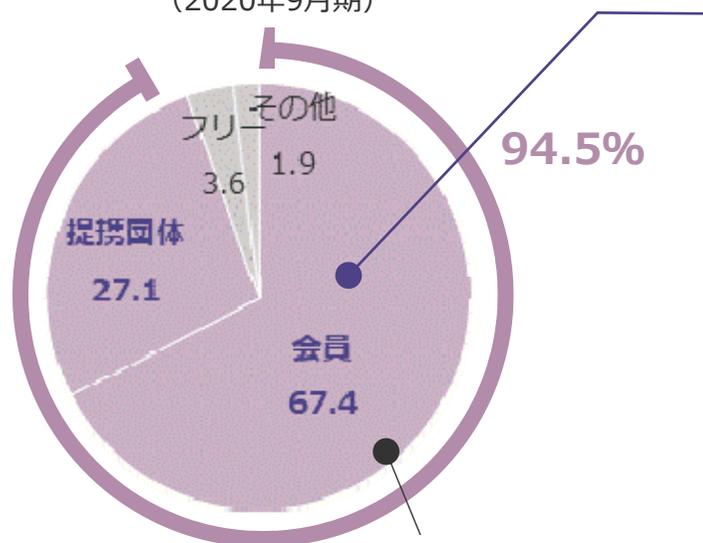


- 1室 (50名収容)

具体的施策：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」
- 葬儀売上高の約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

葬儀売上高の内訳 (%)
 (2020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 169社・全国 265店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2020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等でご利用可能な「**生き方応援ポイント**」

1 「ティアの会」会員数 **411,619人** (2020年9月末)

2 提携団体 **1,034団体** (2020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67」 **670,000円**(税抜)



葬儀に必要なサービス品

- ・ 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
- ・ 後飾り祭壇
- ・ 棺
- ・ サービス料
- ・ 霊柩車
- ・ 遺影写真
- ・ 拾骨セット
- ・ その他

一般価格

1,112,900円

※一般価格は葬儀付帯品を利用した場合の相当額

「ティアの会」ゴールド会員価格 **603,000円**

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

具体的施策：サービス-徹底した人財教育

- 積極的な人財確保と徹底した人財教育により、強い組織集団を実現

人財教育プログラム ティアアカデミー

生涯スローガン・経営理念等を共有

究極のサービス業の使命を共有する
社長セミナー

「感動」を生むマニュアルを超えた行動を推奨

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

ティアイズムの継承と次世代を担うリーダーの育成

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



日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社を目指して

エピソード ① 白木スタッフへありがとう

- 先日、ティア岡崎北にて、父の通夜・葬儀を執り行わせて頂きました。東海第二事業部の白木様に担当して頂いたのですが、本当に良い方で、とても良くして頂きました。
- **細かい所への気遣いや、故人はもちろん遺族への思いやりは仕事とはいえ、ヒトの温かさを十分すぎるほどに感じ、私はもちろん親戚一同全員が後悔の無い満足できる式となりました。**

エピソード ② 片岡スタッフへありがとう

- 義母の葬儀を担当して頂きありがとうございました。**義母の好きだった「美空ひばり」の歌をかけて頂き、好きだった「うなぎ」を（棺に）入れて頂いたり、彼女の人生を語って頂いた方などありがとうございました。**
- 最後は孫達や参列して頂いた方々に花を一杯（棺の）周囲に入れて飾って頂き、花で埋めつくしてもらい、（義母も）大変うれしそうでした。
- お陰様で大変感動した葬儀になりました。片岡様には感謝感謝です。

エピソード ③ 山田スタッフへありがとう

- 父の葬儀に携わって頂き心より感謝しております。水谷さん、YOGOさん（原文のママ）、お迎えにきていただいたお二人、身支度をしていただいた方、他にも多くの裏方さんにサポートしていただいたと思います。感謝です。
- **山田さんの出立ちの号令、今でも泣けます。父の葬儀に、最高のお声と所作で畏敬の念を表してくださいました。ありがとうございます。**

エピソード ④ 森谷スタッフへありがとう

- 告別式当日、ティアに行くと、担当の**森谷さんが鰻重と日本酒「あさ開」のお膳を用意して持ってきてくれました。「『南部美人』を探しましたが『あさ開』しかなくて・・・」**と森谷さんはおっしゃるのです。懐かしさでいっぱいになり涙が止まりませんでした。
- 通夜の食事会の時に森谷さんが母のことをいろいろと聞いてくれました。「好きだったものは？」「お酒は？」森谷さんのお陰で、**母の思い出話の尽きないお通夜になったのでした。**
- 棺にお花を入れる際に、森谷さんが紙に包んだ鰻重を持ってきてくださり、一緒に入れますか？聞いてくださった。「いいんですか？」と聞くと、もちろんですと言われるので、入れさせていただきました。最後に大好きな鰻が食べられてよかったね！と母に声をかけました。
- 今回ほど胸を打たれた葬儀はありませんでした。せめてこの思いを社長さんにお伝えしたくてしたためた次第です。心からお礼申し上げます。

エピソード ⑤ 浅井スタッフへありがとう

- 先日、ティア緑で葬儀を致しました者です。是非ともお世話になりました、浅井さんにお礼を申し上げたくて・・・**彼のお陰で気持ち的にも楽に、そして納得のいくお葬式を行ってくださった事、感謝致しております。**
- 突然の事で、私の気持ちも動揺していましたが、**どんな些細な私の希望にも嫌な態度もされず、何度も電話連絡してしまいました。本当に良心的に対応して下さい、心よりありがたく思っております。**よい葬儀で故人も喜んでくれていると思います。私の心も救われる思いです。

③ 補足資料

- 48 財務・非財務データサマリ（5カ年）
- 49 業界環境
- 52 葬送文化の変容
- 53 葬儀に対する意識・実態調査

[ご参考] 財務・非財務データサマリ (5カ年)

(百万円)		2016年9月期	2017年9月期	2018年9月期	2019年9月期	2020年9月期	2021年9月期
		実績	連結業績	連結業績	連結業績	連結業績	連結業績予想
財務 データ	売上高	10,594	11,352	12,311	12,779	11,919	12,400
	売上原価率 (%)	63.0%	62.2%	60.7%	60.4%	61.8%	61.6%
	販売管理費率 (%)	26.6%	27.3%	28.6%	30.6%	33.2%	32.5%
	営業利益	1,094	1,190	1,323	1,156	595	730
	経常利益	1,072	1,185	1,300	1,151	587	710
	当期純利益	712	801	896	791	345	450
	設備投資額	819	998	646	1,038	764	455
	減価償却費	507	522	561	592	602	N/A
	E P S (円) ※	35.31	39.72	44.39	36.05	15.43	20.08
	B P S (円) ※	275.78	308.51	345.65	399.08	398.51	N/A
	D P S (円) ※	6.00	8.00	10.00	11.00	20.00	20.00
	配当性向 (%)	17.0%	20.1%	22.5%	30.5%	129.6%	99.6%
R O E (%)	13.5%	13.6%	13.6%	9.9%	3.9%	N/A	
非財務 データ	期末会館数 (店)	86	94	102	116	127	136
	直営会館 (店)	46	49	52	59	64	67
	葬儀相談サロン (店)	1	2	5	9	10	10
	F C会館・サロン (店)	39	43	45	48	53	59
	葬儀件数 (件)	8,413	9,161	10,248	10,923	11,353	12,183
	葬儀単価 (千円)	1,059	1,050	1,025	995	900	873
	既存店伸率 (葬儀売上高 %)	△1.3%	2.9%	3.6%	0.2%	△10.2%	△0.1%
	会員数 (人)	288,935	318,412	347,037	380,807	411,619	N/A
	提携団体 (団体)	689	759	835	931	1,034	N/A
	従業員数 (人)	361	414	475	528	565	N/A

※ 2017年9月期のROEは前期末の個別自己資本と当該年度末の連結自己資本の平均にて算定しております。

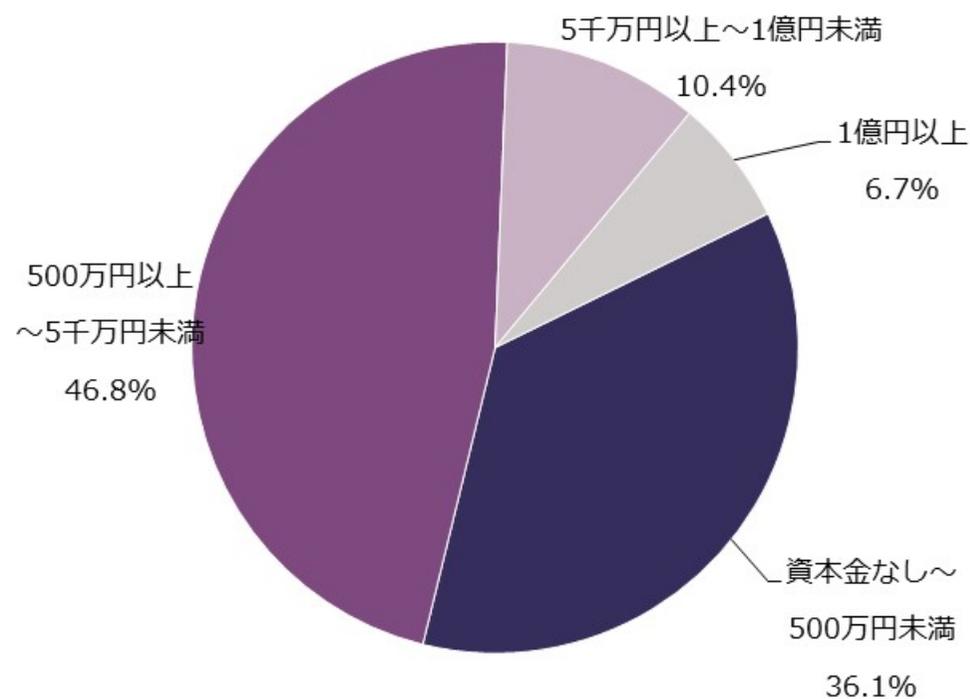
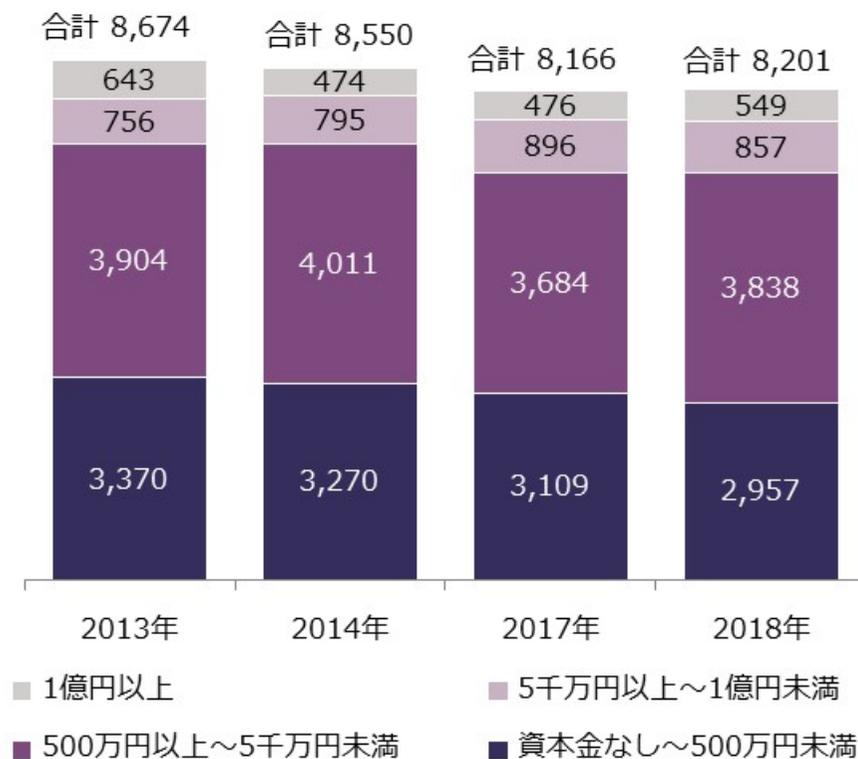
業界環境：葬祭事業者の状況

- 事業所数は前回調査から 35ヶ所増加の 8,201事業所、2013年比較では473ヶ所減少
- 資本金1億円以上の割合は6.7%に留まる一方、資本金5千万円に満たない事業所が約8割を占める

事業所の状況

資本金規模別の割合（2018年）

事業所数



出所 事業所数／資本金規模別：経済産業省公表「特定サービス産業実態調査」

業界環境：葬儀業界における新たな潮流

- 葬儀単価の低下傾向は継続すると予想、一方で葬儀社の担う役割は拡大するとみられる
- 長期的に世帯主75歳以上の世帯数が増加する一方で、平均世帯人員の減少が続く

1. 儀式の多様化による葬儀単価の低下

- 「一般葬儀」から「家族葬」へと置き換えが進む
- 死亡年齢の高齢化、核家族化による葬祭規模の縮小
- 葬儀そのものを行わない「直葬」の普及

2. 葬儀市場における競争激化

- 大手葬儀社の統廃合により営業エリアの拡大
- 活発化する異業種からの業界参入
- 重要性が増すプロモーション・ブランディング戦略

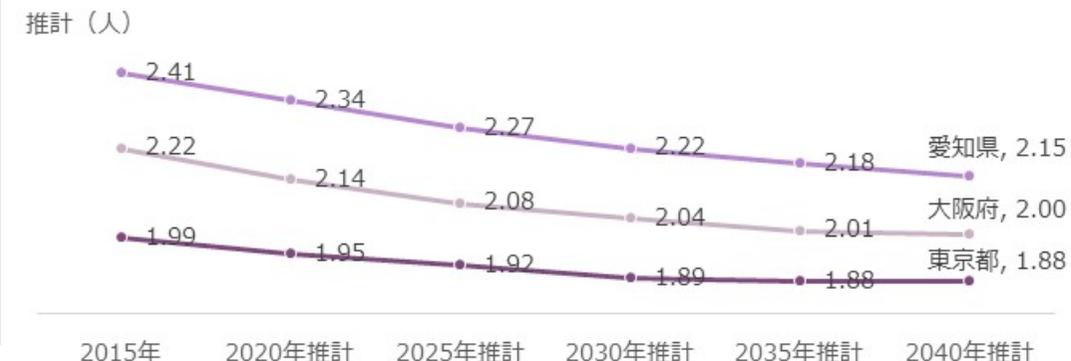
3. 社会インフラとしての葬儀社の役割

- 世帯総数、平均世帯人員数の減少
- 世帯主、高齢世帯の更なる高齢化、高齢者独居率の上昇
- 孤独死、遺族不明の高齢者等の増加

都道府県別・世帯主75歳以上世帯の推移



都道府県別・平均世帯人員の推移

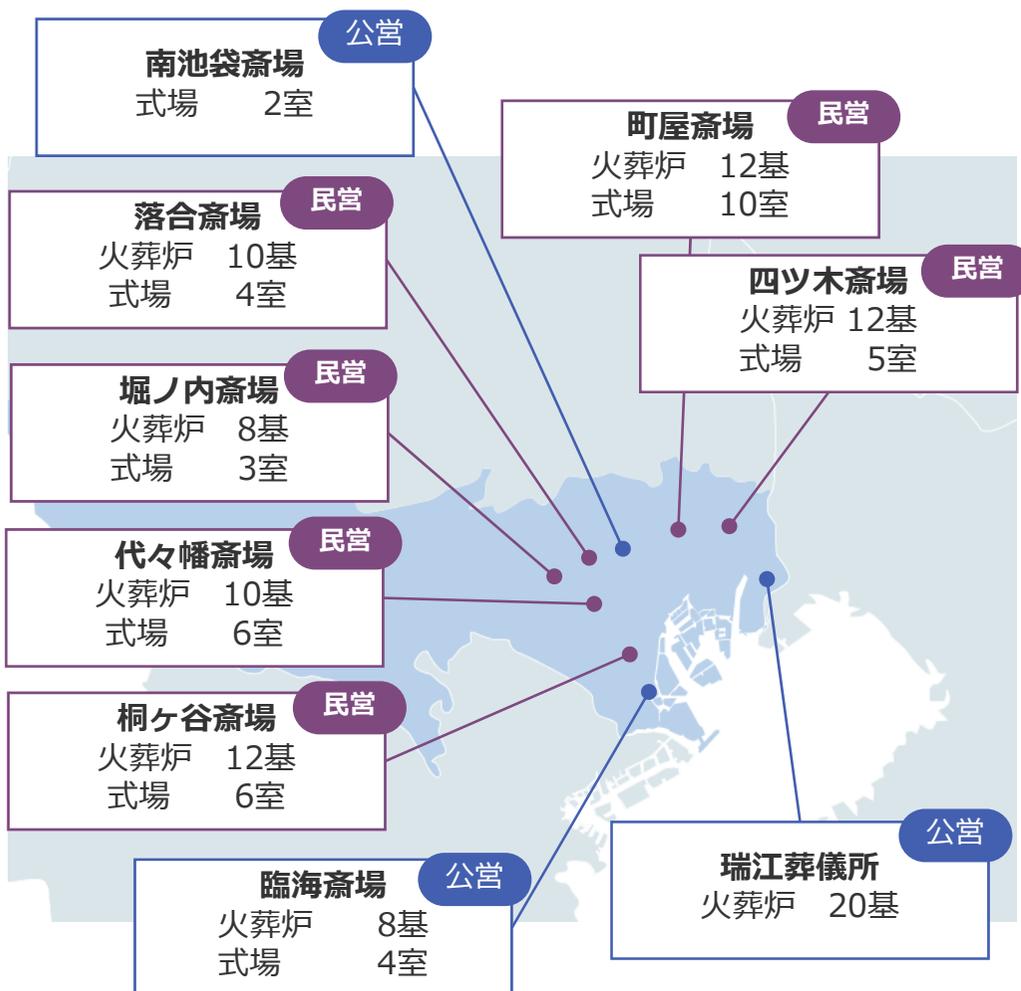


出所 「株式会社矢野経済研究所」「国立社会保障：人口問題研究所」の資料を当社が加工
出所 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）」（2020年推計）

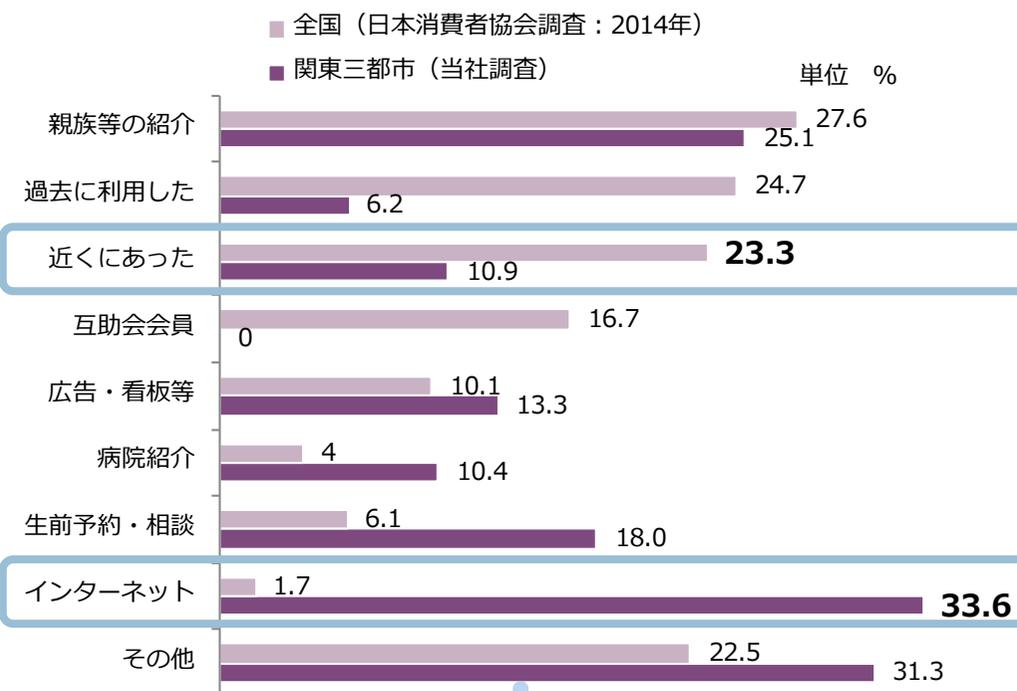
業界環境：東京都内における葬儀事情

- 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

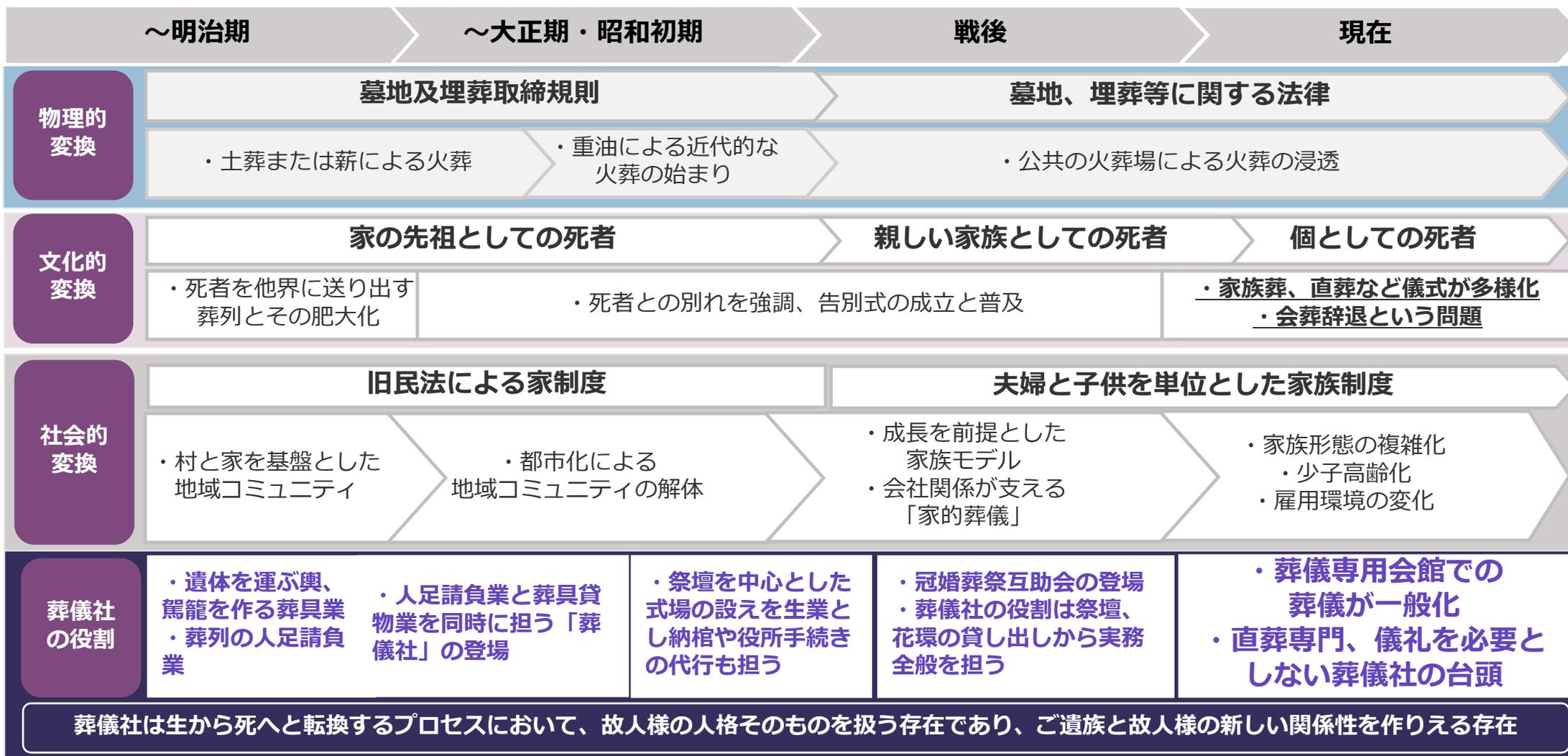


関東地区については、葬儀社を決定した理由として、「インターネット」の割合が高い。一方で、「近くにあった」は選定理由として低いことが窺える

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

葬送文化の変容

- 「葬送」というのは物理的、文化的、社会的変換をおこないながら、変化を遂げ現在に至る
- 近年の会葬辞退は歴史的な大転換であるといわれる



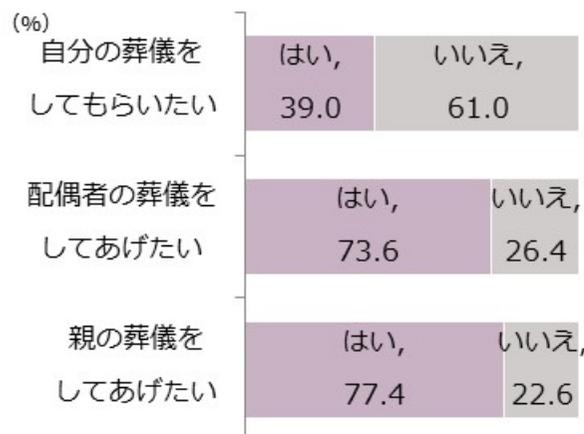
出所 国立歴史民俗博物館 山田慎也准教授：講演「近代化による葬送文化の変更から考える、『葬儀』の意義を伝える葬儀社の役割」
 著書「現代日本の死と葬儀」（2007東京大学出版会）の内容を当社が加工

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約4割、一方7割以上の方は配偶者・親の葬儀をしてあげたいと回答
- 葬儀に参列した約7割は葬儀に参列してよかった、4人に一人は友人を招いた葬儀をしたいと回答

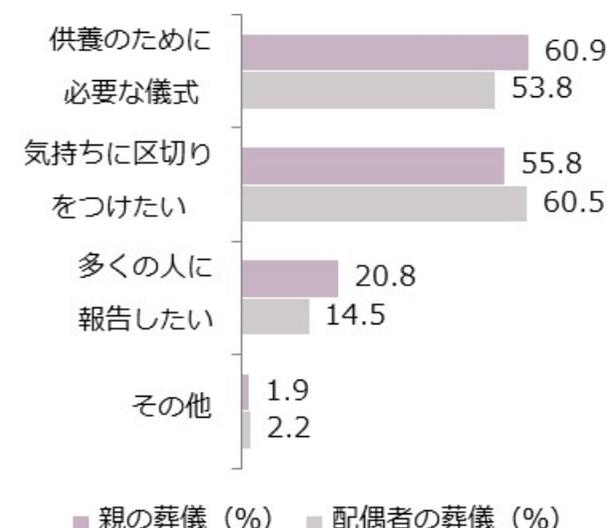
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたい方の割合は**39%**に留まる
- 一方で、**7割以上の方は配偶者、親の葬儀**をしてあげたいと回答
- 葬儀は自分のことよりも、**大切な人を送る儀式であることが窺える**

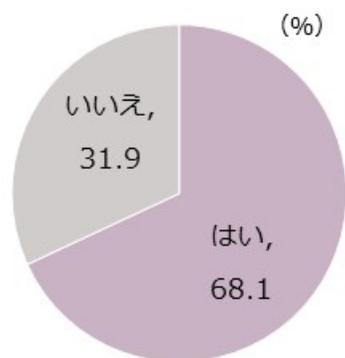


葬儀をしてあげたい理由？

- 配偶者・親の葬儀をしてあげたい理由として**5割以上の方が「供養のための必要な儀式」「気持ちに区切りをつけたい」と回答**
- 葬儀は自分を含めた残された人の気持ちに区切りをつけるシーンといえる



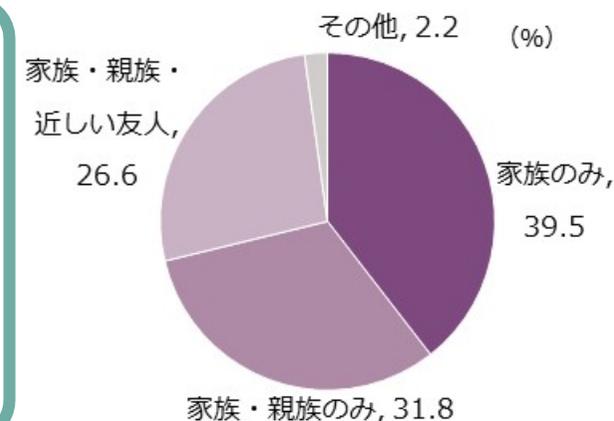
葬儀に出席して良かったですか？



- 葬儀に参列した人の約7割は「葬儀に参列してよかった」と回答
- その理由として約半数は「最期のお別れが出来たから」「気持ちに区切りをつけることが出来た」と回答している

葬儀へ招待する人の範囲

- **約4割の方が「家族のみが参列する葬儀にしたい」と回答**
- 一方で、**4人に一人(26%)は家族・親族に加えて、近しい友人を招いて故人様を送りたいと回答**



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（2019年12月）

後継者候補選定プロセス

1.あるべき後継者像

- ①「目指せ！日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を熱く語る、「志」追求型の人材であること
- ②指導者としての使命感やパッションを持ち、社長セミナーでティアイズムを伝えることが出来る人材であること
- ③コーポレートスローガンの体現者であり、「全国制覇」を委ねられる人材であること

2.後継者候補の選抜

- ①後継者候補の対象：社長として、明確なビジョンのもとに的確な打ち手を示すことで企業価値を向上できる人材
- ②社外取締役の関与：社外取締役が第三者として後継者候補の評価を実施
- ③取締役会の関与：取締役会の総意を得て、後継者候補を確定

3.後継者候補確定後の体制

- ①後継者候補は、一定期間の業務執行状況について、社外取締役を含めた取締役会から評価を受ける
- ②後継者候補が社長就任後、富安現社長が一定期間、会長としてバックアップを行う

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担当取締役を専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で開催し、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35番地1

(ティア黒川4F)

TEL : (052) 918-8254

FAX : (052) 918-8600

MAIL : ir-information@tear.co.jp

担当 経営企画室

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

