



## 2021年9月期 第2四半期 決算説明会

2021年5月13日

代表取締役社長 富安 徳久

THRC  
TEAR Human Resources Center

株式会社ティア

(東証1部/名証1部 証券コード 2485)

## 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。

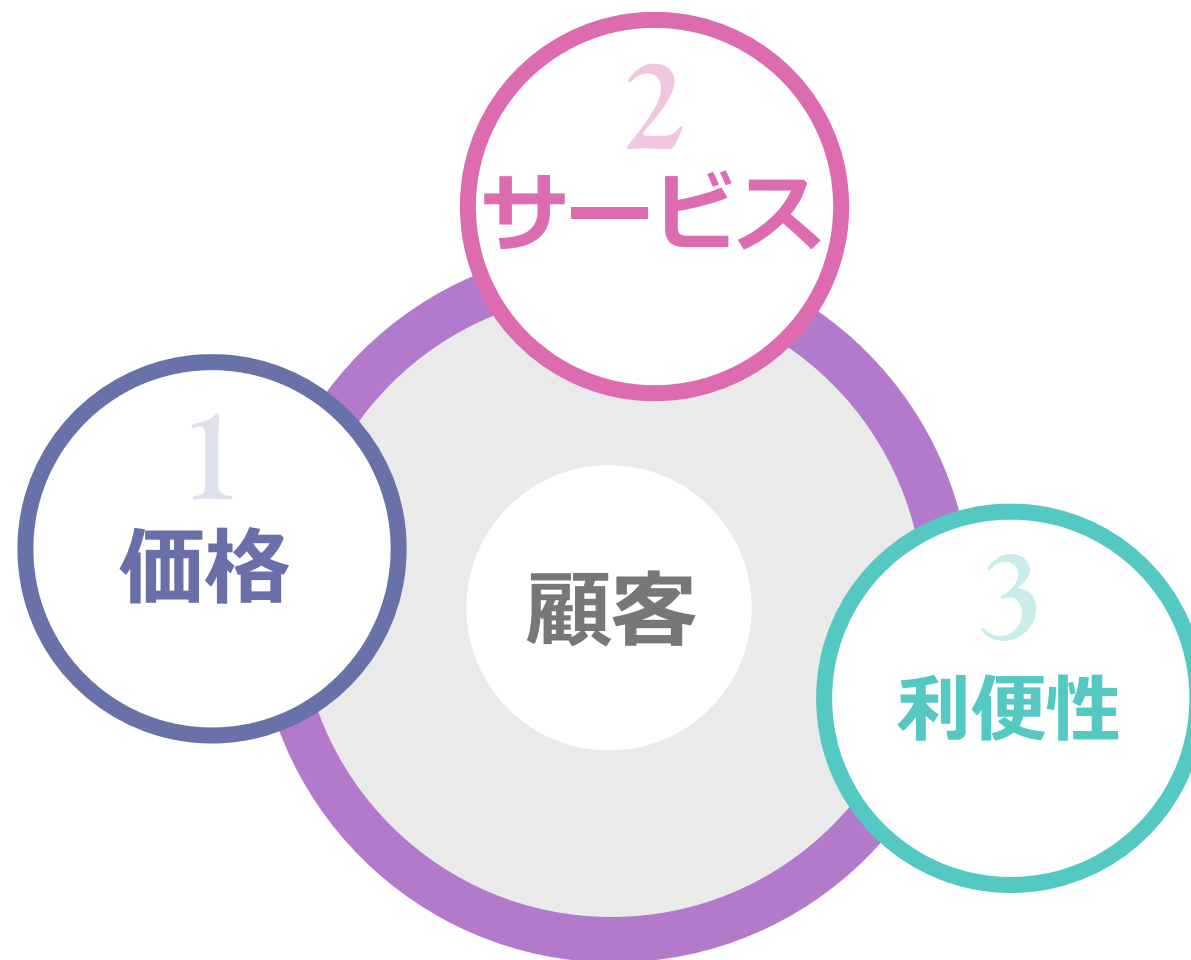
## ティアの生涯スローガンと戦略の基本方針

ティアの生涯スローガン「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」の「ありがとう」には、3つの意味が込められています。一つめは故人様からの「今までありがとう」という感謝の想い。二つめはご遺族からの、故人様に対する感謝の想い。三つめは当社側が、ご縁あって出会ったご遺族から、葬儀を誠心誠意尽くすことによって言って頂ける、「ありがとう」の想いです。

その想いを実践するのがティアの**戦略の基本方針**です。葬儀費用の明確化を目指す①**価格戦略**、徹底した人財育成に支えられた②**サービス戦略**、そして利便性の追求を実現する③**ドミナント戦略**。さらに、これらの基本方針を**積極的なマーケティング活動**を通じた知名度向上が支えています。

これらを基礎に、徹底的にご遺族に尽くし、感謝と「ありがとう」を頂けるような葬儀の場面、最終的には心を込めてお別れができる場面を作り上げていきます。


### <戦略の基本方針>



### 積極的なマーケティング活動

## 目次

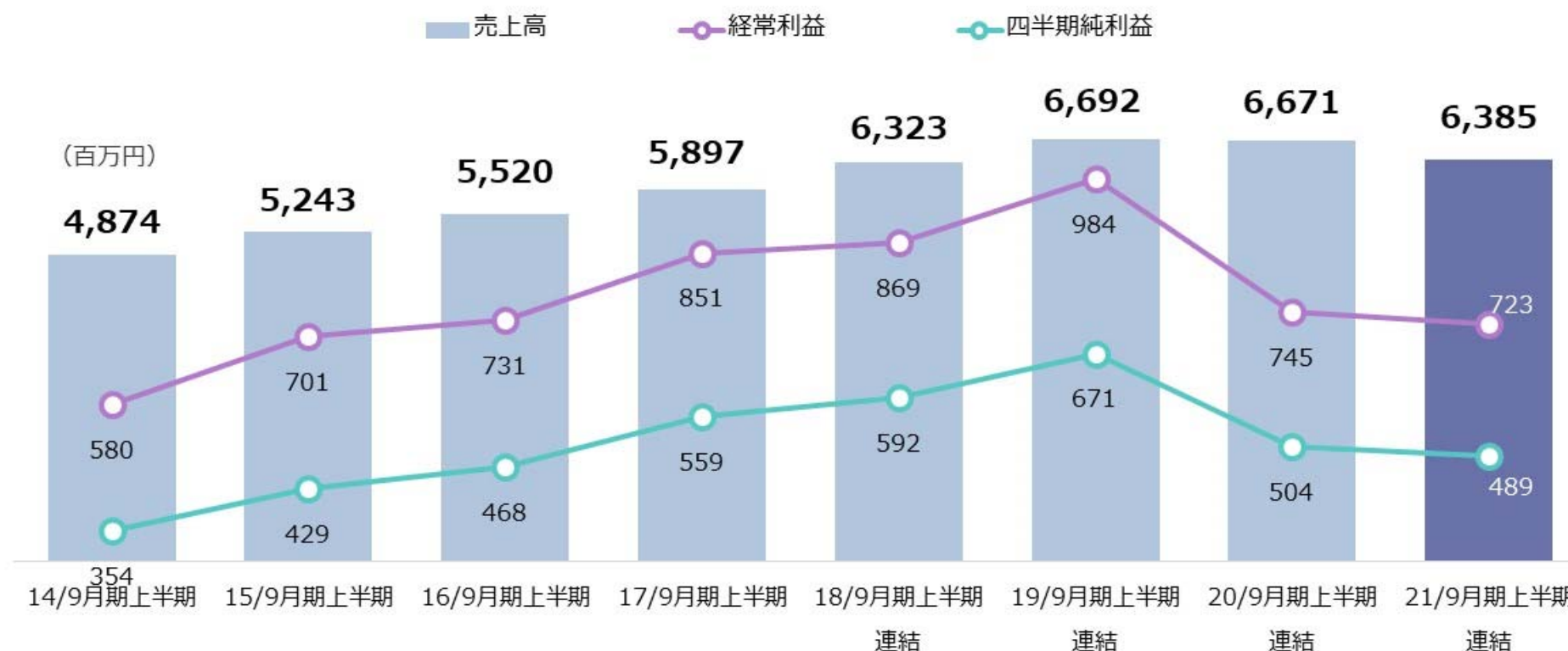
- 06 2021年9月期第2四半期連結決算の概要
- 17 2021年9月期連結業績予想の概要
- 25 コロナ禍による業界環境の変化と重点施策
- 35 参考資料① 企業概要、戦略の基本方針等
- 47 参考資料② ヒストリカルデータ、業界動向、ガバナンス情報等



# 2021年9月期 第2四半期 連結決算の概要

## 2021年9月期第2四半期 決算ハイライト

- 2021年9月期第2四半期連結決算は、前年同期比で2期連続の減収減益
- 前年同期はコロナ禍の影響を受けていない期間に対し、今期はコロナ禍の影響を受ける

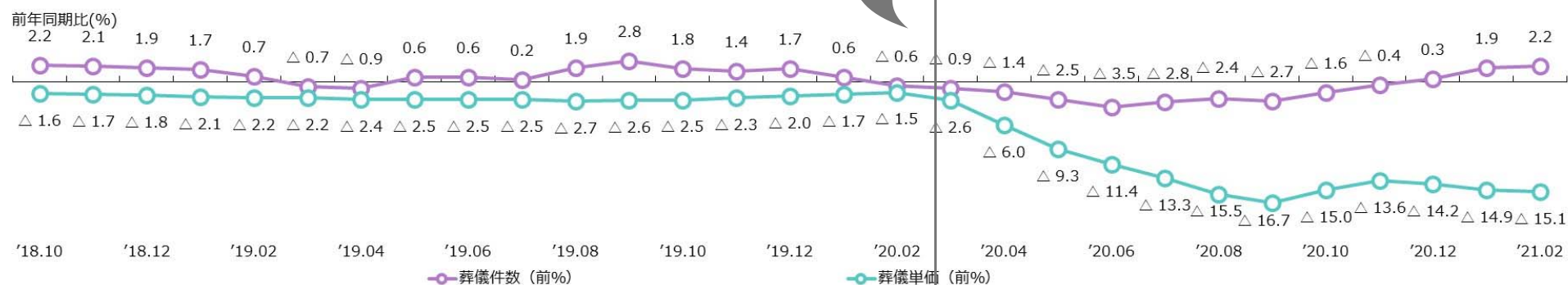


※ 連結の記載が無い場合は個別業績を記載  
 ※ 連結業績の四半期純利益は「親会社株主に帰属する四半期純利益」を記載

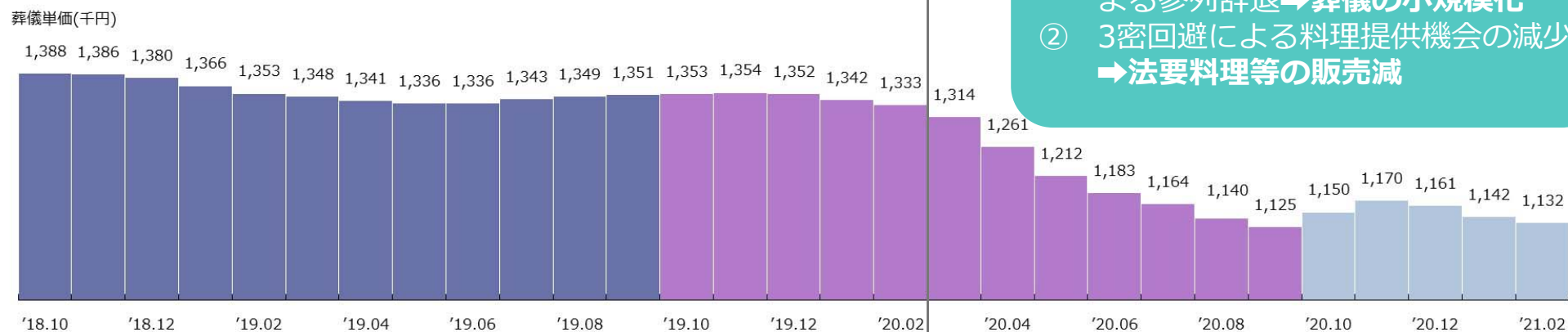
## 事業環境：葬儀業界の動向とコロナ禍の影響

- 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%前後のトレンド
- 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、1,150千円前後で推移

### 葬儀件数・葬儀単価増減率（6カ月移動平均）



### 葬儀単価（6カ月移動平均）



**コロナ禍の主な影響**

- ① 「外出自粛」「越県移動制限」による参列辞退→葬儀の小規模化
- ② 3密回避による料理提供機会の減少→法要料理等の販売減

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



## 当社の現状①：会館数・葬儀件数・葬儀単価・会員数等の実績

- 会館数は 129店、ティアブランドによる葬儀件数は 9,342件、葬儀単価は 843千円

	2020年9月期		2021年9月期		
	上半期 連結業績	通期 連結業績	上半期 連結業績	前年同期比 増減	業績予想比 増減※1
期末会館数(店)※2	119	127	129	2	△1
直営会館	60	64	65	1	0
葬儀相談サロン	10	10	10	0	0
FC会館	49	53	54	1	△1
葬儀件数(件)	8,472	16,220	9,342	10.3%	N/A
直営会館	5,862	11,353	6,564	12.0%	5.2%
FC会館	2,610	4,867	2,778	6.4%	N/A
葬儀単価(千円)	971	900	843	△13.1%	△0.6%
葬儀会館	991	916	854	△13.8%	△1.5%
家族葬ホール	858	840	835	△2.7%	1.3%
葬儀相談サロン	587	575	553	△5.7%	5.6%
会員数※2	397,214	411,619	427,693	16,074	N/A
提携団体※2	980	1,034	1,088	54	N/A

- 新規出店は直営 2店、FC 1店の合計 3店、リロケーションにより 1店閉鎖
- 期末会館数は直営 75店、FC 54店、前期末比 2店の純増
- ティアブランドによる葬儀件数は前年同期比 10.3%増の 9,342件
- 葬儀単価は前年同期比 13.1%減の 843千円
- 「ティアの会」会員数は前期末比 16,074人増加の 427千人
- 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 54団体増加の 1,088団体

※1 2020年11月11日公表した業績予想またはその前提条件

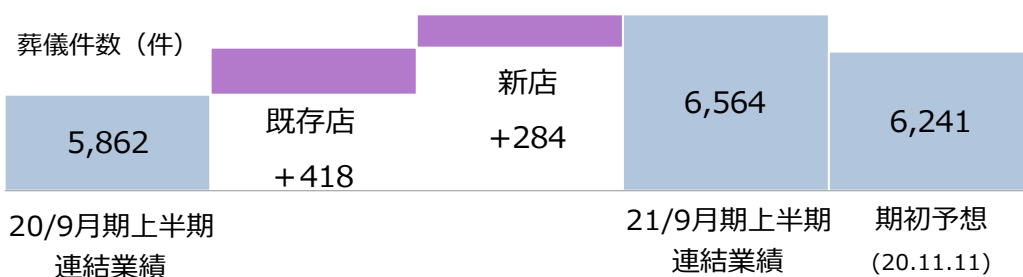
※2 前期末と比較した増減

## 当社の現状②：葬儀件数・葬儀単価の増減要因（直営）

- 葬儀件数は前年同期比 12.0%増加の 6,564件、期初予想比では 5.2%増
- 葬儀単価は前年同期比 13.1%減少の 843千円、期初予想比では 0.6%減

### 葬儀件数（直営）の増減要因

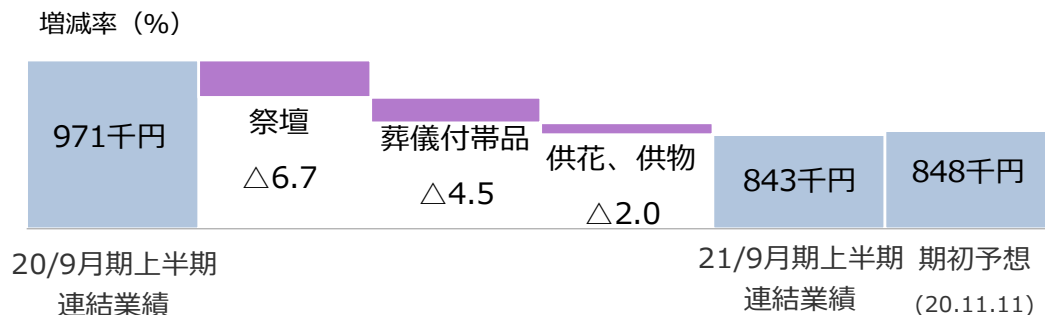
- 葬儀件数は、既存店の増加に新店稼働が寄与し、前年同期比 12.0%増、期初予想比では 5.2%増



- TVCMとリアルイベントを連携した営業促進策が奏功
- 直営会館の葬儀件数は前年同期比 702件増加の 6,564件
- 期初予想比では323件増加
- 当社が指標としている名古屋市内の斎場シェアは 1.1ポイント上昇の 26.3%（当社調べ）
- 葬儀獲得導線は、ティアの会 55.9%（前年同期比  $\Delta$ 3.3ポイント）、提携団体 28.7%（同 +2.5ポイント）、その他 15.5%（同 +0.9ポイント）

### 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 13.1%減、期初予想比では 0.6%減



- 前年同期の葬儀単価はコロナ禍の影響を受けておらず、上半期はその反動により 13.1%減の843千円
- コロナ禍の影響を見込んだ期初予想比では 0.6%減に留まる
- 祭壇価格帯別では、高額祭壇（1,000千円以上）の販売減により、葬儀単価を 12ポイント押し下げる要因となる
- 返礼品の販売状況として平均で 20.7品（コロナ禍の影響が無い場合と比較して $\Delta$ 17.5品/会葬者数）、料理は 15.0品（同  $\Delta$ 4品/親族数）

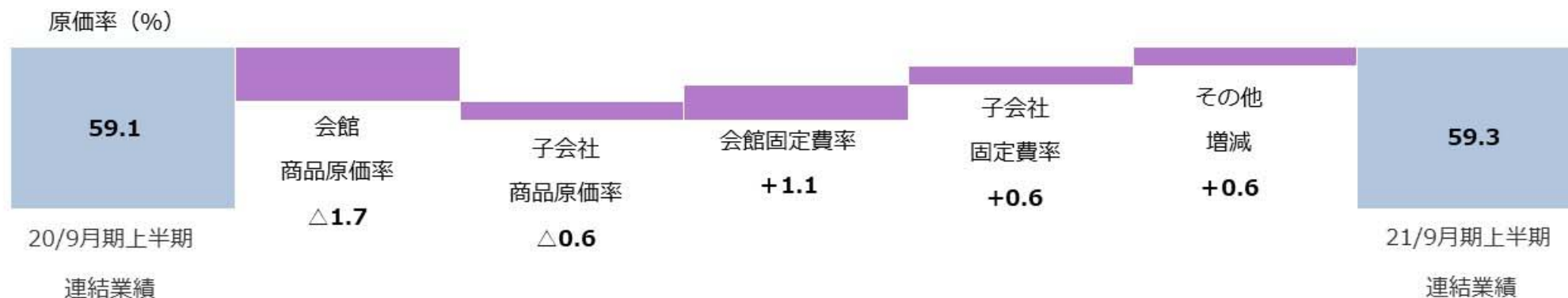
## 当社の現状③：売上原価・販管費の状況

- 売上原価率は固定費率が上昇し、前年同期と比べ 0.2ポイント上昇の 59.3%
- 販管費は経費削減効果により、前年同期比 110百万円減額の 1,867百万円

	2020年9月期		2021年9月期			
	上半期	通期	上半期	前年同期比	業績予想比	
	連結業績		連結業績	期初予想 (20.11.11)	増減	増減※1
売上原価率 (%)	59.1%	61.8%	59.3%	61.3%	0.2%	△2.0%
商品原価率	30.4%	29.8%	28.3%	28.3%	△2.1%	0.0%
労務費率	9.4%	10.0%	10.3%	11.0%	0.9%	△0.8%
雑費率	19.3%	22.0%	20.6%	21.9%	1.3%	△1.3%
販売管理費 (百万円)	1,977	3,960	1,867	2,025	△ 110	△ 157
人件費	886	1,896	903	997	16	△ 94
広告宣伝費	454	899	471	493	17	△ 21
その他	636	1,164	491	533	△ 145	△ 42

- 商品原価率は、「接客人財」「納棺」「霊柩業務」「生花」の内製化等により、前年同期と比べ 2.1ポイント低下
- 売上原価に占める労務費は、内製化拡大に伴う人員補充等により前年同期比 29百万円、雑費は新店稼働に伴う固定費の増加等により前年同期比 30百万円それぞれ増加
- 経費削減の主な内容
  - ・屋外広告、野立て看板の廃止
  - ・業務内容見直し（請負業務、宿直職）
  - ・新卒、中途採用方法の変更
  - ・その他（出張、広報活動等）

### 売上原価率の増減要因



## 決算サマリ（対前年同期比/対予想比）

- 売上高は既存店が減収となり前年同期比 4.3%減収の 6,385百万円
- 利益面では経費削減の効果により、営業利益は 2.2%減益の 733百万円、  
経常利益は 2.9%減益の 723百万円、四半期純利益は 2.9%減益の 489百万円
- 期初予想比では、葬儀件数が想定を上回ったのに加え、経費減額により増収増益

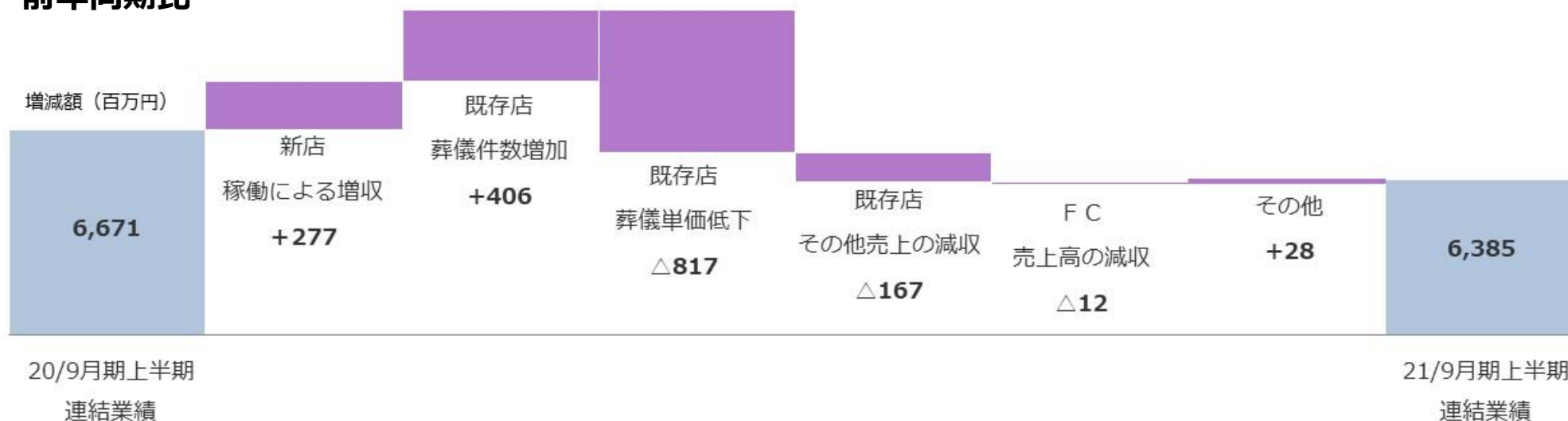
(百万円)	2020年9月期		上半期 連結業績	期初予想 (20.11.11)	2021年9月期		業績予想比※1	
	上半期 連結業績	通期 連結業績			前年同期比 金額	増減率	金額	増減率
売上高	6,671	11,919	6,385	6,080	△ 286	△4.3%	305	5.0%
営業利益	749	595	733	330	△ 16	△2.2%	403	122.2%
経常利益	745	587	723	315	△ 21	△2.9%	408	129.6%
四半期純利益	504	345	489	180	△ 14	△2.9%	309	172.2%
設備投資額	275	764	194	N/A	△ 80	-	-	-
減価償却費	289	602	270	N/A	△ 18	-	-	-
E P S (円)	22.53	15.43	21.87	8.03	-	-	-	-
B P S (円)	-	398.51	-	-	-	-	-	-
D P S (円)	10.00	20.00	10.00	10.00	-	-	-	-
配当性向 (%)	-	129.6	-	-	-	-	-	-
既存店 (前年同期比%)					※		※	
葬儀売上高	△4.0%	△10.2%	△7.2%	△11.0%	△3.2%	-	3.8%	-
葬儀件数	△1.4%	△1.2%	7.1%	2.2%	8.5%	-	4.9%	-
葬儀単価	△2.7%	△9.1%	△13.4%	△12.9%	△10.7%	-	△0.5%	-

※ 増減ポイント

## 売上高の増減要因分析（前年同期比）

- 売上高は既存店の葬儀件数が堅調に推移したものの、葬儀単価の低下等により 286百万円の減収
- 事業部門別では、葬祭事業が 273百万円、フランチャイズ事業が 12百万円のそれぞれ減収

### 前年同期比



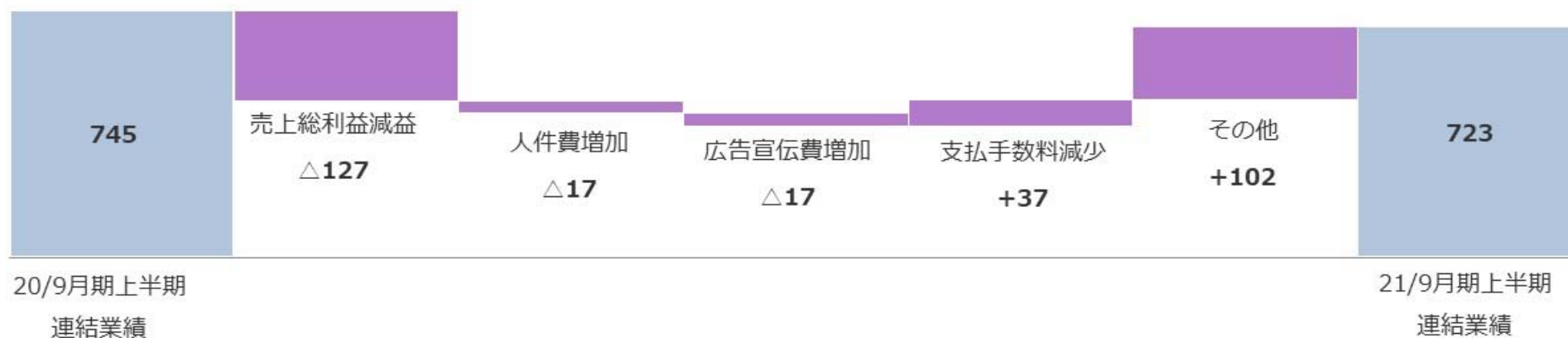
- 新店は前期稼働した会館を含めて 7店の純増、新店稼働による増収効果は 277百万円
- 既存会館は葬儀件数が堅調に推移し 406百万円の増収要因となったものの、葬儀単価の低下で 817百万円、その他売上の減少により 167百万円のそれぞれ減収要因となる
- 葬祭事業は葬儀件数は増加したものの葬儀単価が低下し、これにより前年同期比 273百万円減収の 6,185百万円
- フランチャイズ事業はFC会館向け物品売上は増収となったものの、前年同期比に計上した加盟料売上の反動減により 12百万円減収の 200百万円

## 経常利益の増減要因分析（前年同期比）

- 販管費は減額となったものの、売上高の減収により経常利益は 21百万円の減益
- 事業部門別では、葬祭事業が 105百万円、フランチャイズ事業が 21百万円のそれぞれ減益

### 前年同期比

増減額（百万円）



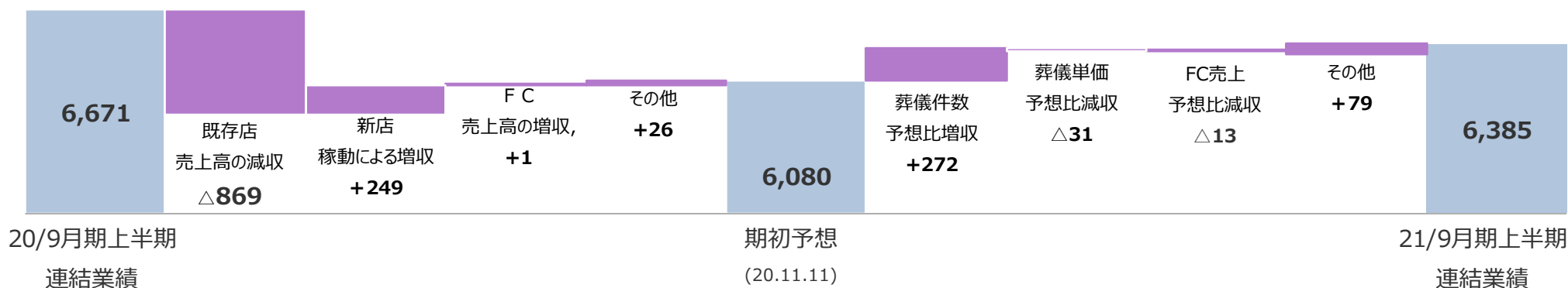
- 売上高の減収等により売上総利益は 127百万円の減益要因となる
- 中長期を見据えた人財の確保に伴う人件費、TVCMとリアルイベントを連携した営業促進策による広告宣伝費等が増加一方、「屋外広告、野立て看板の廃止」「業務内容見直し」等の経費削減により販管費は 110百万円減額
- 葬祭事業は、経費削減を推進したものの、売上高が減収となり前年同期比 105百万円減益の 1,138百万円
- フランチャイズ事業は、売上高が減収となったことに加え、人件費が増加し前年同期比 21百万円減益の 31百万円

## 業績予想比の増減要因分析

- 葬儀単価は概ね業績予想の前提条件で推移、葬儀件数が増加し売上高は 305百万円の増収
- 経常利益では売上高の増収に加え、経費が減額となり 408百万円の増益

### 売上高の増減要因分析

増減額（百万円）



### 経常利益の増減要因分析

増減額（百万円）



## 貸借対照表／キャッシュ・フローの状況

### 資産の状況

(百万円)	2020年9月期		2021年9月期上半期		前期末比増減
	連結業績	構成比	連結業績	構成比	
流動資産	3,653	27.1%	3,988	29.1%	334
固定資産	9,814	72.9%	9,706	70.9%	△ 108
<b>資産合計</b>	<b>13,468</b>	<b>100.0%</b>	<b>13,695</b>	<b>100.0%</b>	<b>226</b>
流動負債	2,656	19.7%	2,732	20.0%	76
固定負債	1,884	14.0%	1,768	12.9%	△ 116
<b>負債合計</b>	<b>4,540</b>	<b>33.7%</b>	<b>4,500</b>	<b>32.9%</b>	<b>△ 39</b>
株主資本	8,928	66.3%	9,194	67.1%	265
<b>純資産</b>	<b>8,928</b>	<b>66.3%</b>	<b>9,194</b>	<b>67.1%</b>	<b>265</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>13,468</b>	<b>100.0%</b>	<b>13,695</b>	<b>100.0%</b>	<b>226</b>

- 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 334百万円増加の 3,988百万円、固定資産は前期に設備投資を抑制したため前期末比 108百万円減少の 9,706百万円
- 総資産は前期末比 226百万円増加の 13,695百万円
- 負債合計は前期末比 39百万円減少の 4,500百万円
- 純資産合計は前期末比 265百万円増加の 9,194百万円
- 自己資本比率は前期末比 0.8ポイント上昇の 67.1%

### 設備投資の状況

(百万円)	2020年9月期上半期 連結業績	2021年9月期上半期 連結業績	計画
設備投資	275	194	N/A

### 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
2021年9月期上半期 連結業績	972	△ 192	△ 436	343	3,407

- 設備投資 194百万円  
主な内容：葬儀会館 1店  
家族葬ホール 1店
- キャッシュフローの合計は 343百万円となり、現金及び現金同等物の期末残高は 3,407 百万円
- 有利子負債は 520百万円調達し、704百万円を返済、期末残高は1,968百万円

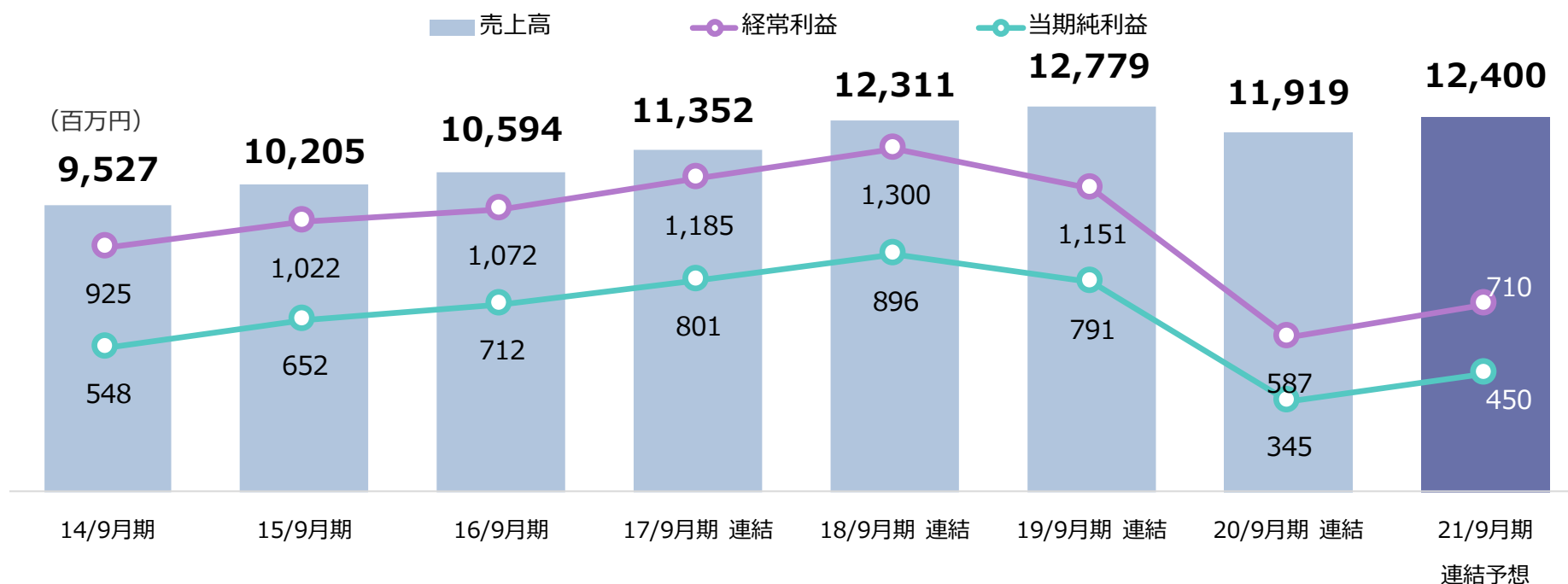




# 2021年9月期 連結業績予想の概要

## 2021年9月期 連結業績予想ハイライト

- 2021年9月期連結業績予想に対し、上半期の実績は計画を上回る進捗
- コロナ禍の影響により不確実性が高いため通期連結業績予想は期初予想を据え置く
- 新型コロナウイルス感染症の感染再拡大や、緊急事態宣言の再発令等がなされた場合、更なる業績予想への影響も想定される



※期初予想は2020年11月11日公表した業績予想またはその前提条件  
 ※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

## 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
- 直近の状況を勘案し、葬儀単価は下半期もコロナ禍の影響が継続すると判断

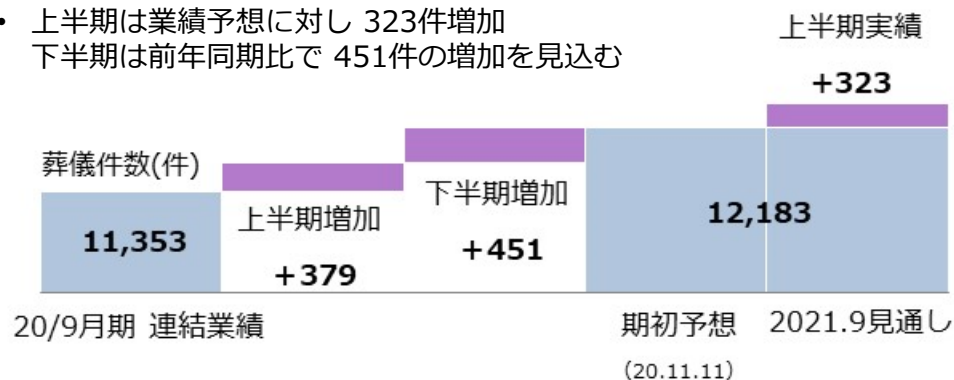
	2020年9月期	2021年9月期		
	通期 連結業績	通期 連結予想	前年同期比 金額	増減率
葬儀件数 (件)	11,353	12,183	830	7.3%
葬儀単価 (千円)	900	873	△ 27	△3.0%
葬儀会館	916	896	△ 19	△2.1%
家族葬ホール	840	822	△ 19	△2.2%
葬儀相談サロン	575	524	△ 51	△8.9%
既存店 (前年同期比%)				
葬儀売上高	△10.2%	△0.1%	-	-
葬儀件数	△1.2%	3.3%	-	-
葬儀単価	△9.1%	△3.3%	-	-

### 【業績予想策定時点の前提条件】

- 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
- 葬儀単価は上半期まで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
- 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

- 上半期は業績予想に対し 323件増加  
下半期は前年同期比で 451件の増加を見込む



### 葬儀単価の見通し (四半期)

- 上半期は概ね業績予想通りの推移となったものの、下半期の葬儀単価はコロナ禍の影響が継続すると予想

(千円)	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
2020.9	997	945	829	821
期初予想 (20.11.11)	847	850	901	898
2021.9見通し	875	813	822	821

## 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	
	通期 連結業績	通期 連結予想	増減
<b>売上原価率 (%)</b>	<b>61.8%</b>	<b>61.6%</b>	<b>△0.1%</b>
商品原価率	29.8%	28.9%	△0.9%
労務費率	10.0%	10.8%	0.7%
雑費率	22.0%	22.0%	0.0%
<b>販管費率 (%)</b>	<b>33.2%</b>	<b>32.5%</b>	<b>△0.8%</b>
人件費率	15.9%	16.6%	0.7%
広告宣伝費率	7.5%	7.4%	△0.2%
その他経費率	9.8%	8.5%	△1.3%

### 【業績予想策定時点の前提条件】

- 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	営繕・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	

## 連結業績予想サマリ

- 連結業績予想の売上高は 4.0%増収の 12,400百万円、経常利益は 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

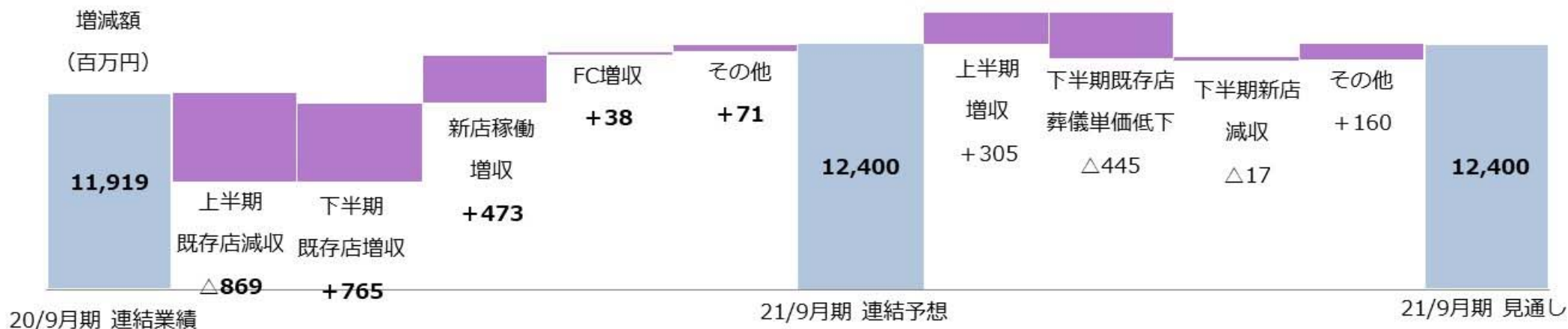
(百万円)	2020年9月期 通期 連結業績	2021年9月期		
		通期 連結予想	前年同期比 金額	増減率
売上高	11,919	<b>12,400</b>	480	4.0%
営業利益	595	<b>730</b>	134	22.6%
経常利益	587	<b>710</b>	122	20.9%
当期純利益	345	<b>450</b>	104	30.2%
設備投資額	764	<b>455</b>	-	-
減価償却費	602	<b>N/A</b>	-	-
期末会館数※	127	<b>136</b>	9	-
直営会館※	64	<b>67</b>	3	-
葬儀サロン（直営）※	10	<b>10</b>	-	-
F C会館・サロン※	53	<b>59</b>	6	-
E P S（円）	15.43	<b>20.08</b>	4.65	-
B P S（円）	398.51	<b>N/A</b>	-	-
D P S（円）	20.00	<b>20.00</b>	-	-
配当性向（%）	129.6%	<b>99.6%</b>	-	-

※：前期末比較の増減

## 売上予想の増減要因分析と下半期の見通し

- 業績予想策定時点では、コロナ禍の影響が上半期まで継続、下半期は影響一巡後の改善を予想
- 上半期は業績予想比 305百万円の増収となったものの、下半期にコロナ禍の影響が継続する見通し

### 売上予想の増減要因分析

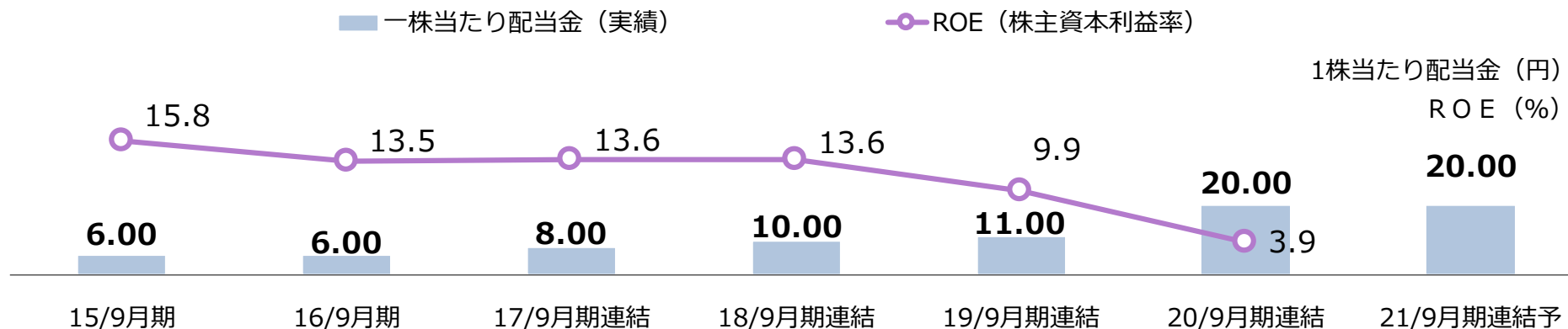


- 前年の上半期はコロナ禍の影響を受けておらず、下半期は葬儀単価で16%減、法要売上が 173百万円減少等の影響を受けている
- 業績予想策定時点では、前下半期から続くコロナ禍の影響が上半期まで継続し、下半期はコロナ禍の影響が一巡するため、葬儀単価の減少率が改善され、営業努力を含めて一定の反動増があると予想
- 売上予想に占める上半期の進捗状況を見ると、葬儀単価は前提条件並みの推移となったものの、葬儀件数の増加により業績予想に対し 305百万円の増収
- 一方、直近の状況を見ると下半期もコロナ禍の影響を受け、葬儀単価は上半期並みで推移すると予想される  
 この場合、上半期の増収部分を調整し、通期売上予想の範囲に留まる見通し



## 配当方針・配当予想

- 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
- 2021年9月期の期末配当金は一株につき 10円、中間配当を含む年間配当金は 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～2021年5月6日)

株価 (円)







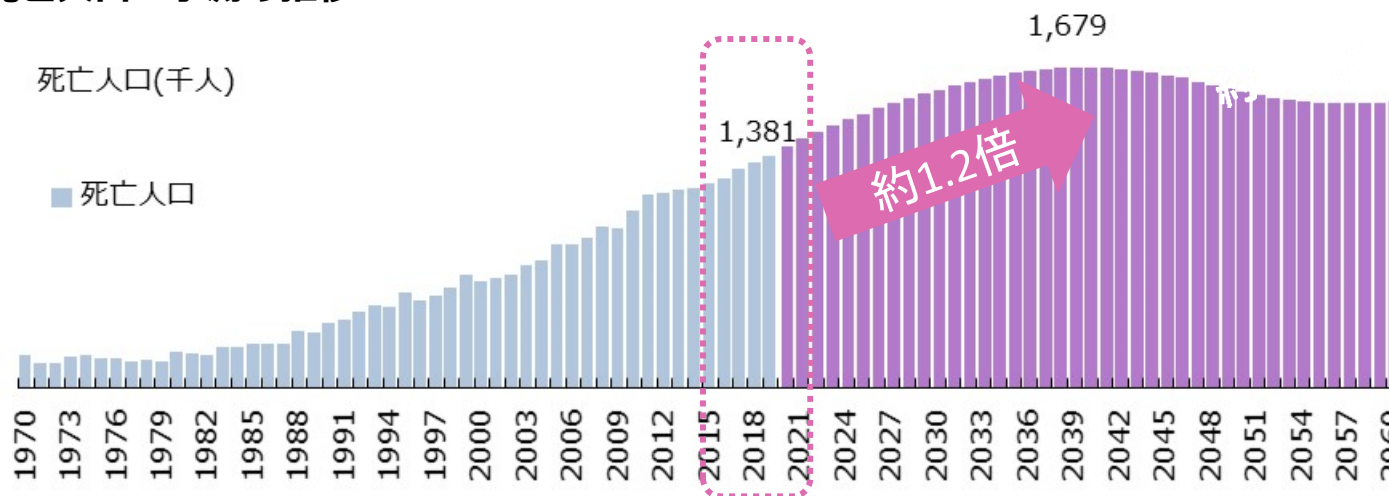
# コロナ禍による業界環境の変化と重点施策

## 葬儀市場の動向と構造的要因

- 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
- 葬儀件数が増加するものの、構造的要因により葬儀単価が低下し、市場規模は微増に留まる

葬儀件数、単価の状況	2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月	直近:2021年2月
葬儀件数 (前年同期比%) ※1	+3.1%	+1.9%	+1.1%	△1.8%	△0.1%
葬儀単価 (前年同期比%) ※1	△1.3%	△2.1%	△2.4%	△9.6%	△15.3%
葬儀単価 (千円) ※1	1,412	1,382	1,349	1,225	1,126
市場規模 (億円) ※2	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)	1兆8417億円 (2021年予測)

### 死亡人口・予測の推移



#### 葬儀業界の構造的要因

- ① 高齢化、核家族化進行  
→ 葬祭規模の縮小
- ② 地域コミュニティとの関係性の希薄化  
→ 家族葬の普及
- ③ コロナ禍による影響  
→ 構造的要因が加速

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

# 外部・内部環境の課題認識とコロナ禍の影響

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**  
➡葬儀単価の低下
- ・ 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**  
➡感染症対策、BCP計画

- ・ 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  
➡人財確保の機会  
採用方法の変化、多様化

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

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**  
➡出店計画の見直し
- ・ 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**  
➡非中核エリアの出店見直し
- ・ **既存会館のオーバースペック**  
➡葬祭規模の縮小
- ・ 出店競争の激化
- ・ 購買機能の安定化
- ・ **葬儀形態の多様化**  
➡家族葬の更なる小規模化
- ・ 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）

※紫色 = コロナ禍で対応が迫られている主な内容

1

コロナ禍により、国内外経済に混乱が生じている  
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

2

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

3

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 (2020年11月11日)

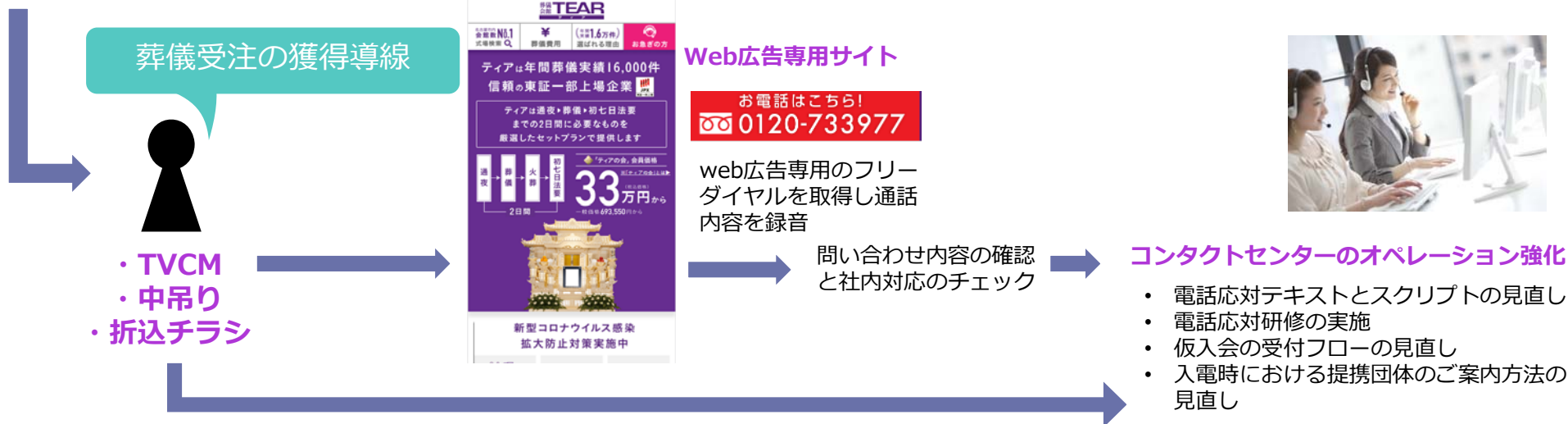
4

コロナ禍の影響は今期末まで継続すると判断  
感染再拡大、緊急事態宣言再発令により  
更なる業績への影響が懸念される

# 重点施策①-1：中核エリアの件数シェアにこだわった施策

- 中核エリアで価格訴求力を高めた営業促進策の実施（「TVCM」「中吊り広告」「折込チラシ」）
- 営業促進策とWEB施策・コンタクトセンターとの連携、総合力強化による葬儀受注率の向上

	TVCM	地下鉄 中吊り広告	折込チラシ
2020年6月 ～ 2021年3月			



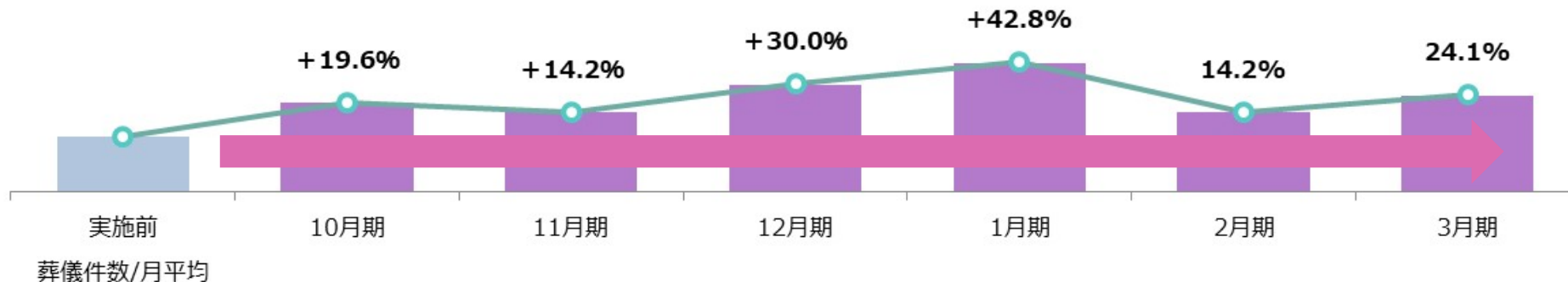
## 重点施策①-2：中核エリアの件数シェアにこだわった施策

- 営業促進策実施後は二桁を超える葬儀件数の増加となり、中核エリアのシェアアップにも寄与
- 今後も中核エリアの件数シェア獲得にこだわった、総合力を強化した施策を推進

### 営業促進策実施後の効果

葬儀件数：実施前月平均  
比較伸び率 (%)

営業促進策実施後は、  
実施前と比較して二桁増で推移

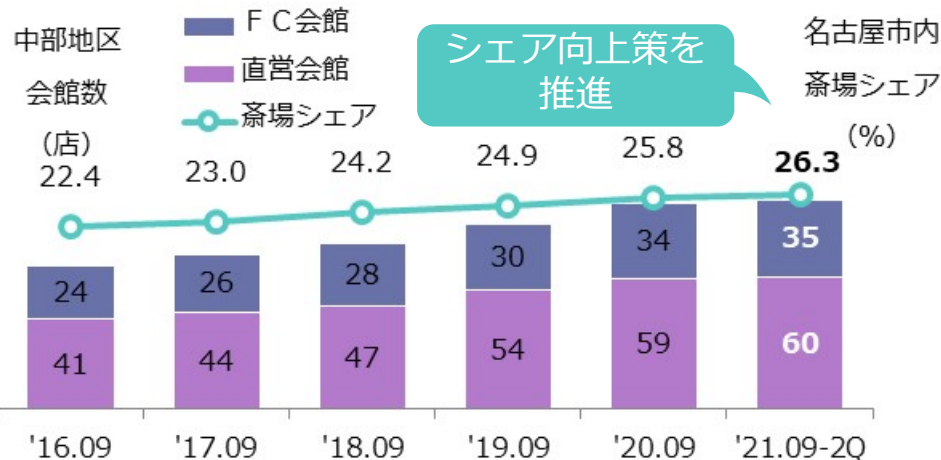


### 名古屋市内の斎場シェア（四半期）

(%)	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
2020.9	24.9	25.5	25.6	<b>27.4</b>
2021.9	<b>26.3</b>	<b>26.2</b>	-	-
増減	<b>+1.4</b>	<b>+0.7</b>	-	-

四半期毎の斎場シェアは  
0.7~1.4ポイントアップ

### 名古屋市内の斎場シェア（累計）と会館数



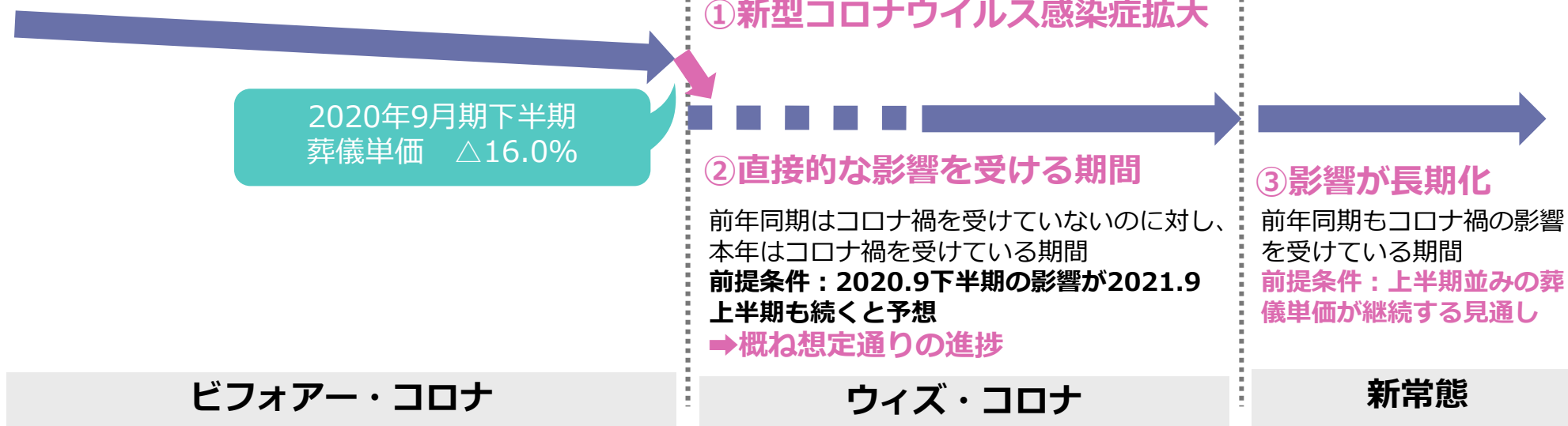
シェア向上策を  
推進

## 重点施策②：葬儀単価の前提条件と施策

葬儀単価（千円）

2019.09実績				2020.09実績				2021.09実績・予想			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q予	4Q予
1,031	984	970	995	997	945	<b>829</b>	<b>821</b>	<b>875</b>	<b>813</b>	<b>822</b>	<b>821</b>
通期				通期				通期予想			
995				<b>900</b>				期予想 873 / <b>見通し 833</b>			

### コロナ禍の影響に対する前提



### 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

## 重点施策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



2020年5月完成した新社屋



本社で研修の様子

### 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
- 2021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



## 重点施策④：業務内容・固定費の見直しによる経費削減

		計画	上半期進捗
賃料	既存会館の賃料減額・駐車場解約	27百万円	30百万円
人件費 支払手数料	業務内容の見直し：宿直職の廃止 請負業務廃止：会館の雑務、式場設営等	111百万円	68百万円
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	38百万円
広告宣伝費	電柱広告・野立看板・屋外広告の廃止	8百万円	7百万円
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	34百万円
<b>経費削減額</b>		<b>234百万円</b>	<b>179百万円</b>

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。  
新常態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 新常態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

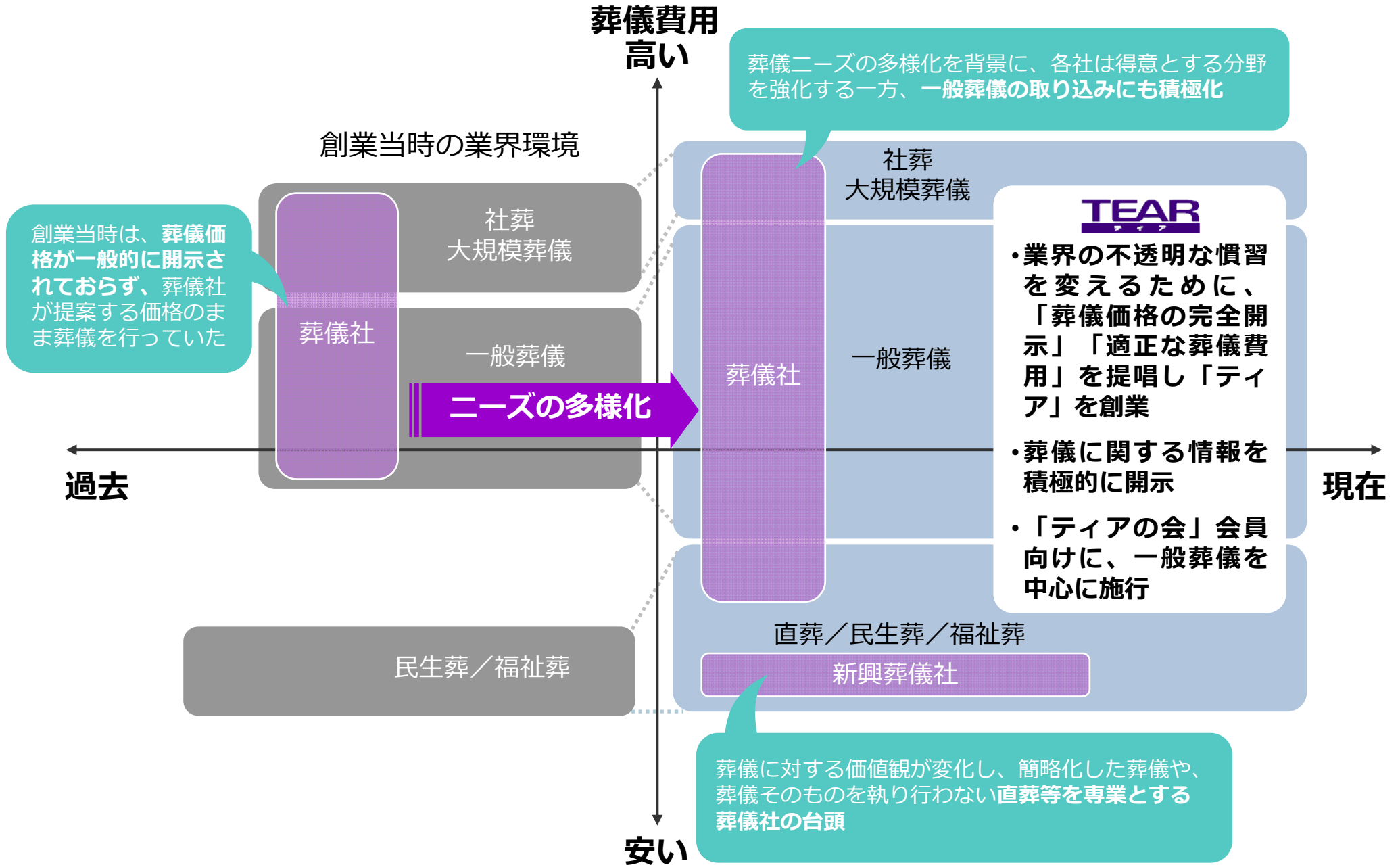
外部



参考資料①  
企業概要、戦略の基本方針等

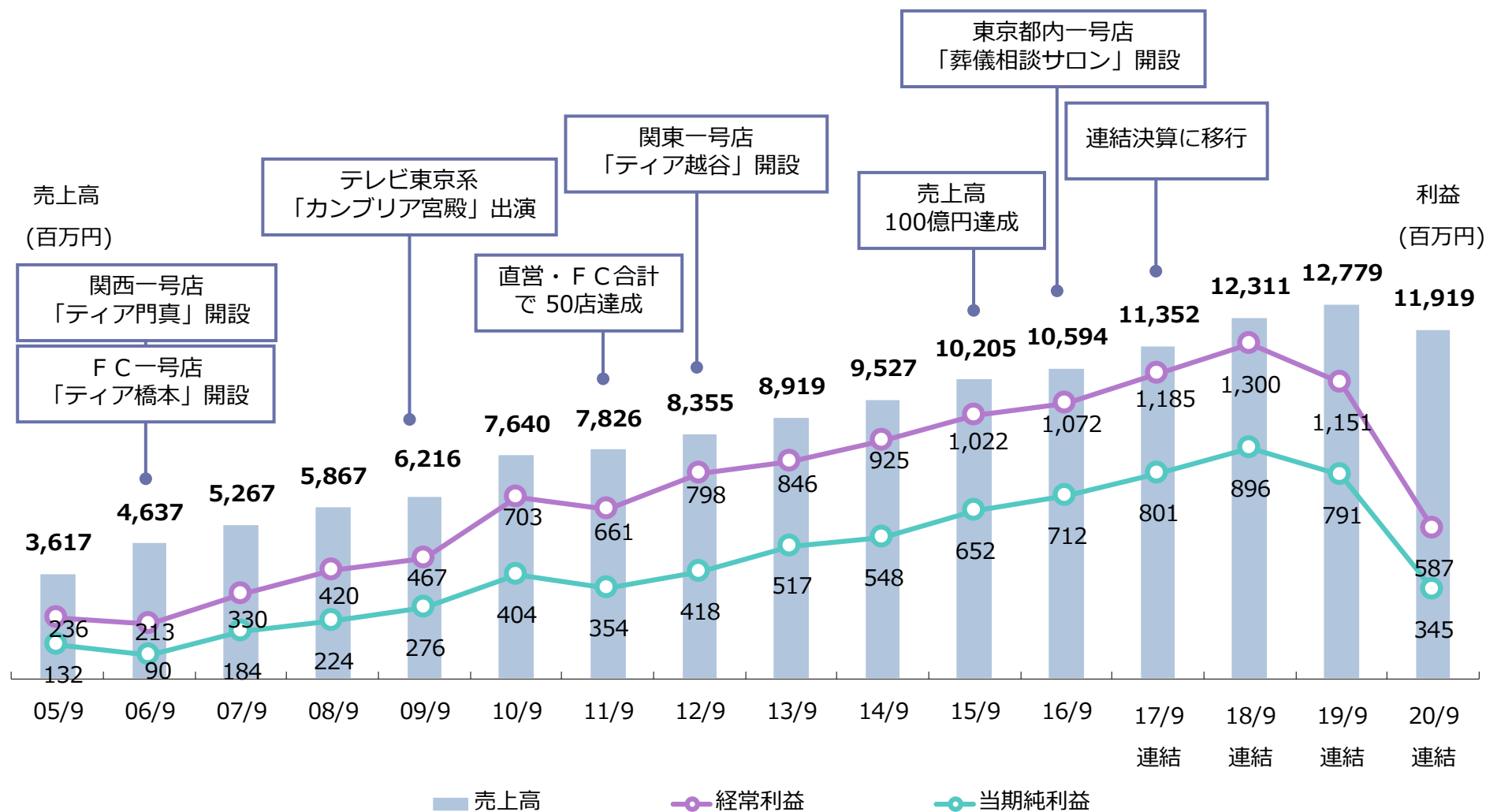
<b>会社名</b>	株式会社 ティア
<b>代表取締役社長</b>	富安 徳久
<b>所在地</b>	愛知県名古屋市北区黒川本通三丁目35番地1
<b>資本金</b>	1,873百万円（2021年3月末）
<b>従業員</b>	555人（2021年3月末）
<b>発行済株式数</b>	22,406,100株（2021年3月末）
<b>上場市場</b>	東京証券取引所 市場第1部 名古屋証券取引所 市場第1部
<b>事業内容</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 葬儀施行全般や各種法要の請負</li><li>• 葬儀施行後の遺族の相談内容に応じたアフターフォロー</li><li>• 中部、関東、関西に直営、F Cで葬儀会館を運営</li><li>• 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</li></ul>
<b>関係会社</b>	株式会社 ティアサービス（資本金 3百万円）

# 葬儀業界における当社のポジショニング



## 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



# ティアの価値創造サイクル

## 経営理念

### 「哀悼と感動のセレモニー」

～「儀式を尊厳するカタチと洗練された心の追求」する姿勢を  
 忘れず、デスクアを通じて社会に貢献する～

## 戦略の基本方針と経営資本

直営・FCの積極的な出店により他社との差別化を図る

### 2 サービス

- ・ 人財教育・育成システム/専門施設
- ・ 積極的な啓蒙活動



顧客

### 1 価格

- ・ 明瞭な価格体系
- ・ 独自の会員制度「ティアの会」

### 3 利便性

- ・ 葬儀専用会館「ティア」
- ・ ドミナント出店

### 社会・関係資本

- ・ 全国展開を目指す葬儀社
- ・ ティアの会 B2C
- ・ 提携団体 B2B2C
- ・ 独自のCSR活動（「命の授業」など）

### 財務資本

- ・ 健全な財務体質
- ・ 次世代の成長を見据えた果敢な財務戦略
- ・ 安定した収益力

### 人的資本

- ・ ロイヤルティの高い人財プール
- ・ 「最期のありがとう」を担う人財（技術力）
- ・ 事業展開を支えるキャリア人財（経営力）

### 知的資本

- ・ 人財教育に関するノウハウ（「ティアアカデミー」、「ティア検定」など）
- ・ 上場葬儀社としてのノウハウ（「分業体制」、「独自の基幹システム」など）

## 事業モデル

### 葬祭事業

葬儀・法要  
 施行請負

湯灌、車両、接客、警備など、  
 葬儀付帯業務の内製化

生花の内製化、独自の商品開発

日本通運をパートナーに独自の物流シ  
 ステムを構築  
 （ティア・ロジスティクスセンター）

### FC事業

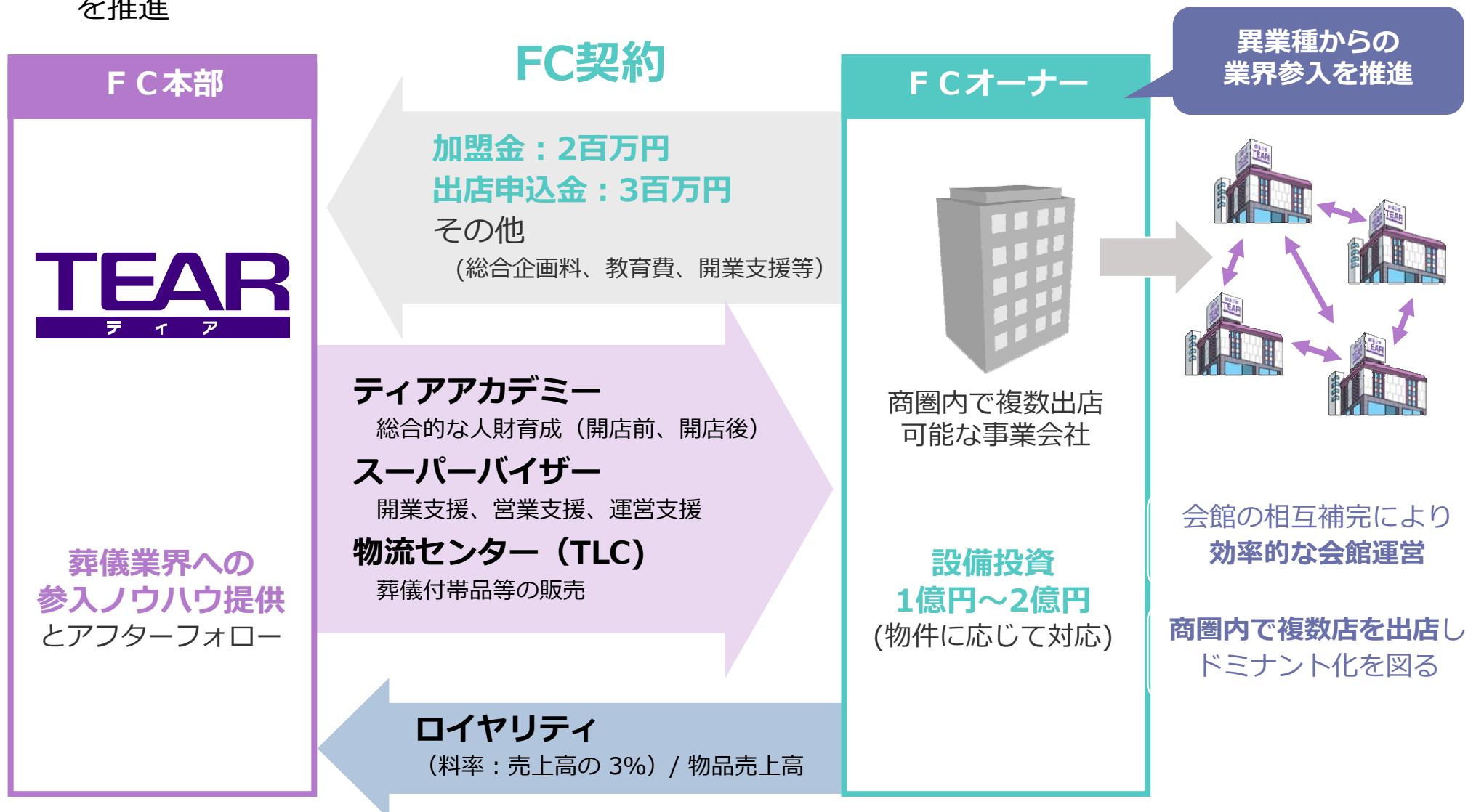
加盟金/ロイヤリティ  
 物品販売  
 システム使用料

FCの経営指導

FCの葬儀法要施行請負支援

## FC事業モデル

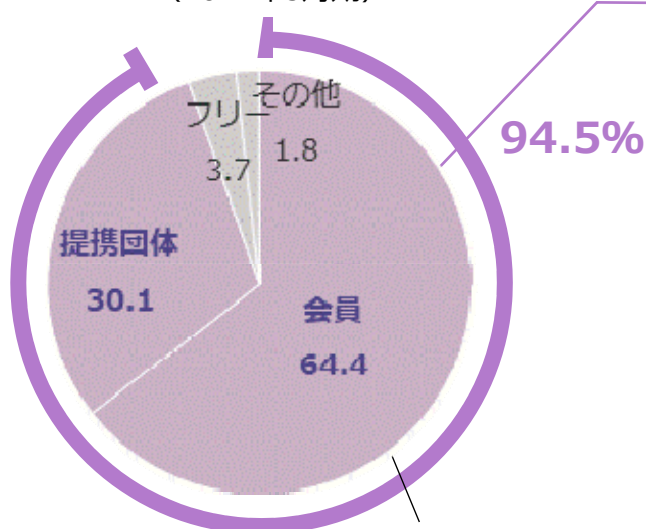
- ティアのサービスを全国に広めるためにフランチャイズ事業を推進
- 異業種の事業会社を対象に、葬儀業界への参入ノウハウ提供とアフターフォローにより業界参入を推進





- 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 (%)  
(2021年3月期)



1 「ティアの会」会員数 **427,693人** (2021年3月末)

2 提携団体 **1,088団体** (2021年3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

「生花77セットプラン」 **770,000円** (税込)



葬儀に必要なサービス品

- ・会館使用料 (2日間)
- ・棺
- ・宅送料 (20km以内)
- ・サービス料
- ・宅送布団
- ・霊柩車
- ・会館内表記物一式
- ・遺影写真
- ・保冷剤
- ・拾骨セット
- ・後飾り祭壇
- ・その他

一般価格 **1,263,130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 **693,000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

会員向けサービスも充実「ティアプラス」

1. 提携企業 170社・全国 226店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2021年3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**」

- 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

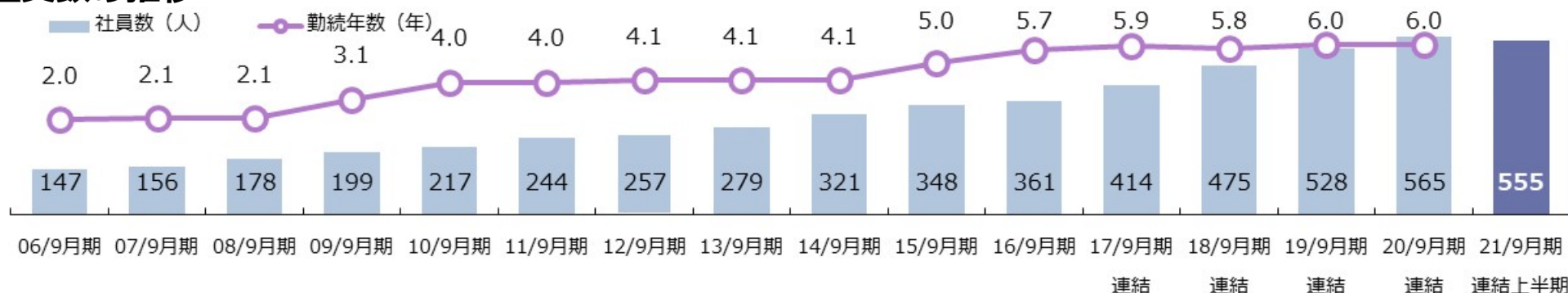
### 社内検定試験 ティア検定

- 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



- 人財戦略：中長期計画に基づいた人財採用、人事処遇制度、自社検定制度などの整備
  - 葬儀の専門人財「マスターセレモニーディレクター」の育成
  - 会館運営・経営を担うキャリア人財の育成

葬儀の専門人財の育成

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

専門人財育成プログラム  
「ティアアカデミー」



- キャリア人財の育成（次世代を担うリーダーを育成）
- 管理職に必要なスキルを習得する各種研修を実施

キャリア人財プログラム  
「キャリアプラン」

各種研修内容

支配人実務研修

マネジメント研修

コーチング研修

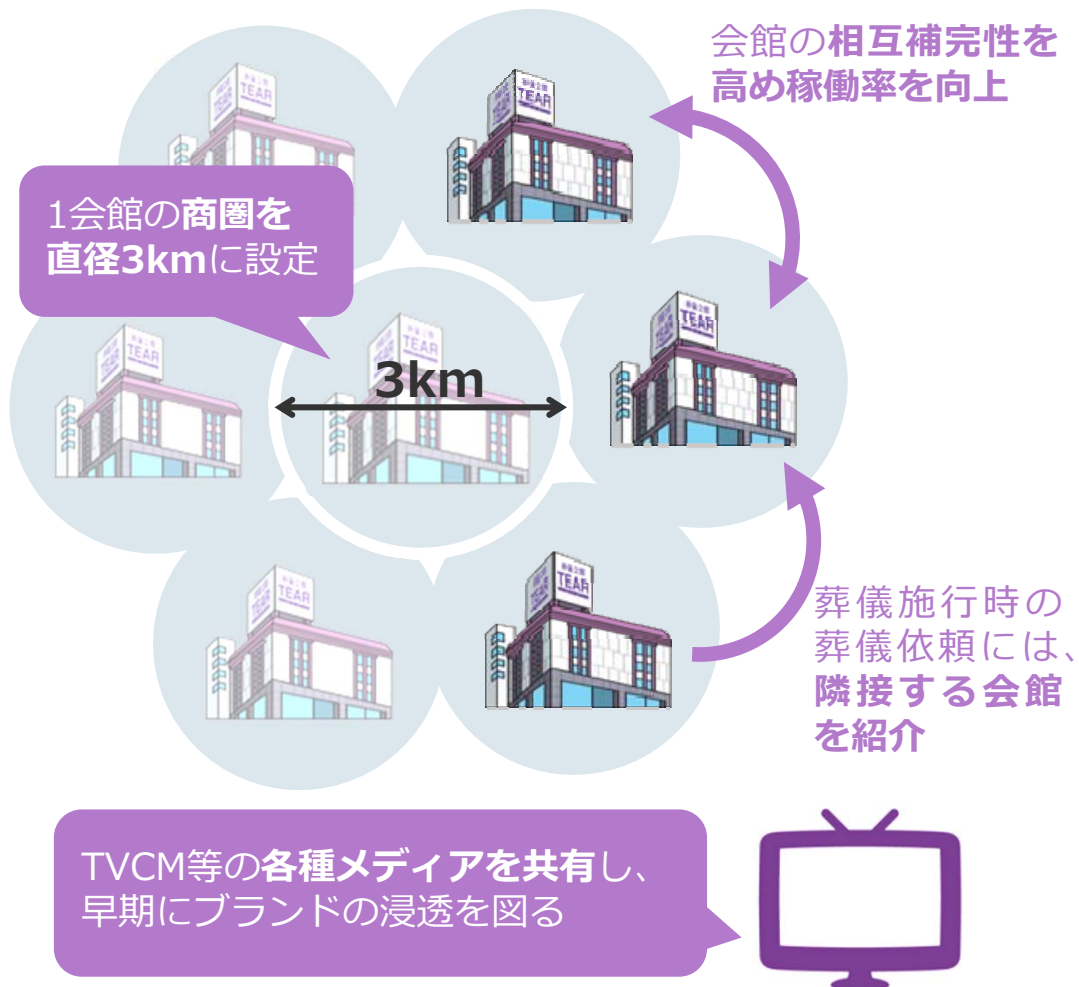
クレーム対応スキル研修

モラル向上研修

スタッフ管理研修

- 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



### 葬儀会館のフォーマット

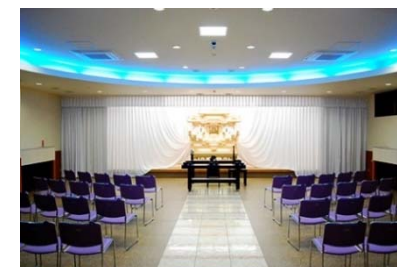
- 敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪
- 設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年

#### 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)

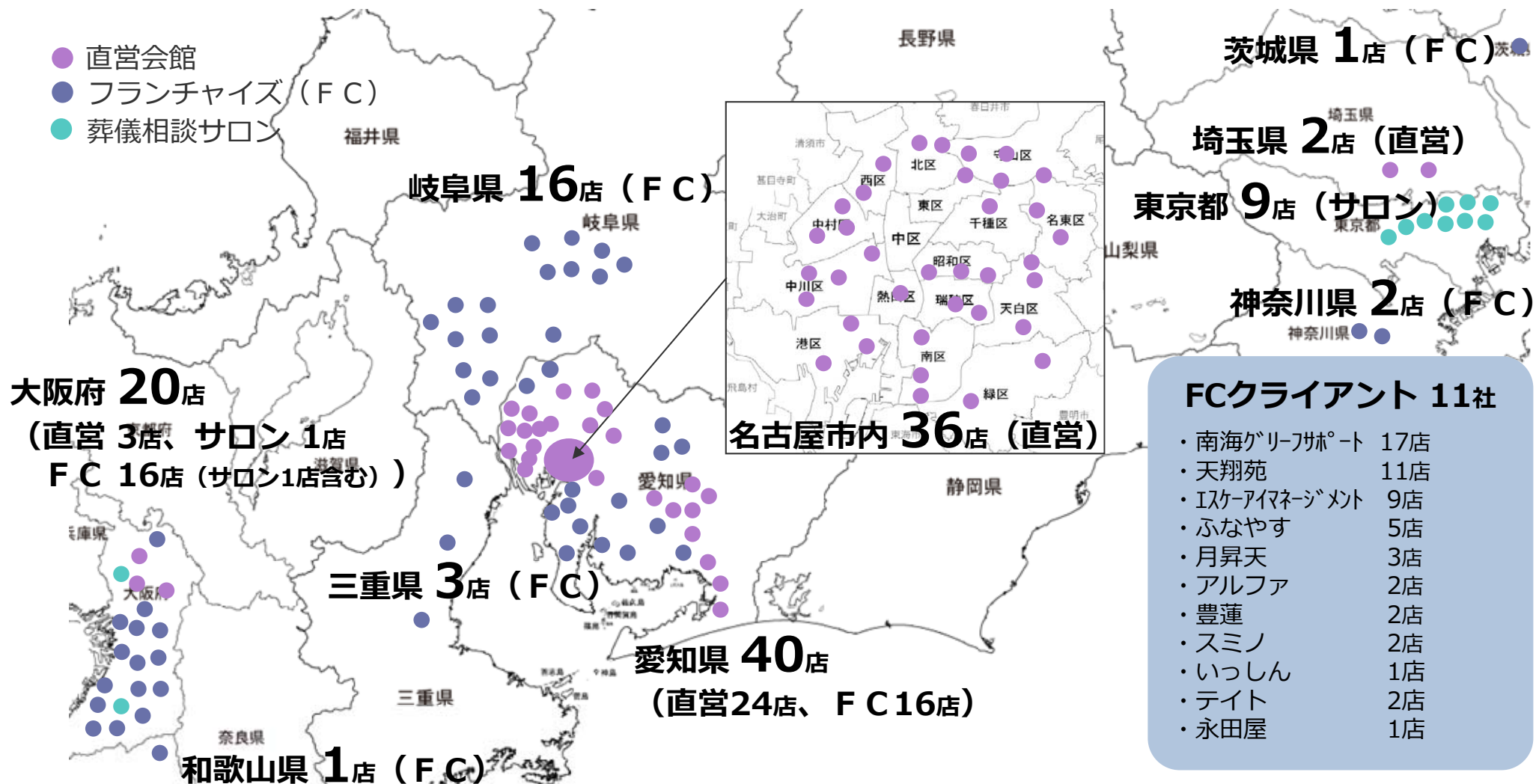
#### 会食ルーム



- 1室 (50名収容)

# ドミナント化②：葬儀会館「ティア」の出店エリアの拡がり

- 会館数は 1都 1府 7県に 130店を展開、うち直営会館 65店、葬儀相談サロン 10店
- フランチャイズはクライアント 11社と契約し 55店を出店（2021年4月末現在）



# 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 臼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。東海第二事業部の臼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・・・彼のお陰で気持的にとても楽に、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が、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。

出所 ご家族から頂戴した感謝の手紙を当社が編集して掲載しています



参考資料②  
ヒストリカルデータ、業界動向、  
ガバナンス情報等

# 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

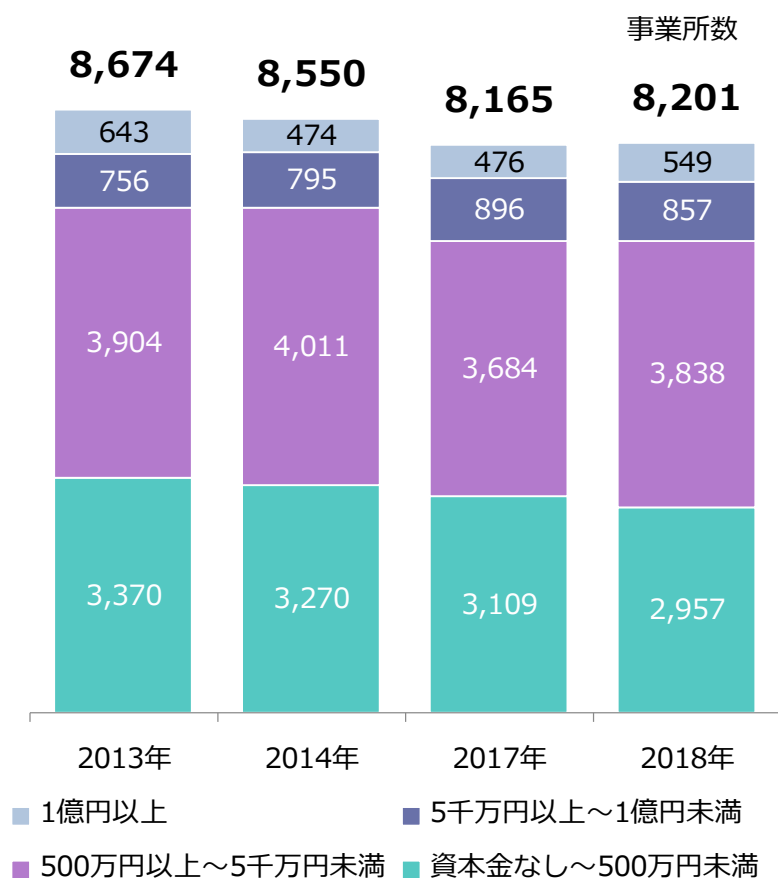
※ 2017年9月期のROEは前期末の個別自己資本と当該年度末の連結自己資本の平均にて算定しております。



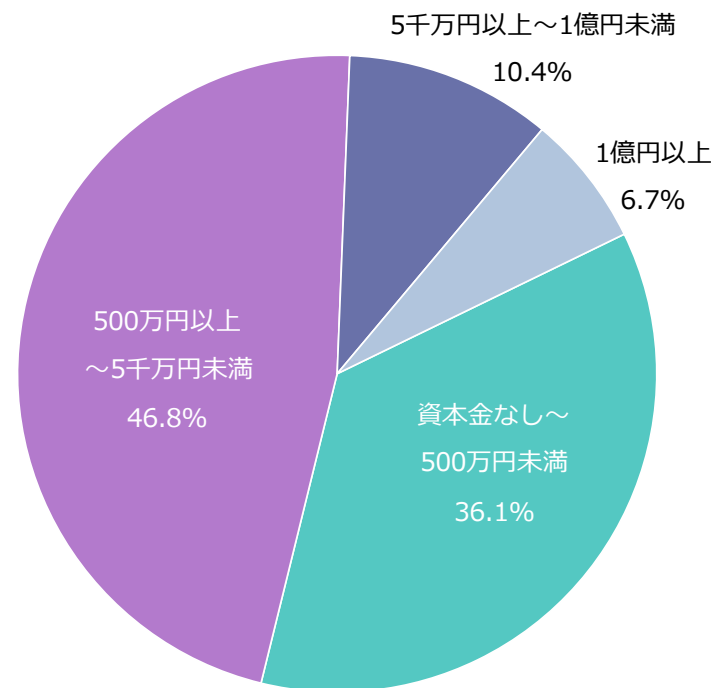
## 事業環境①：葬祭事業者の状況

- 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）



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②：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

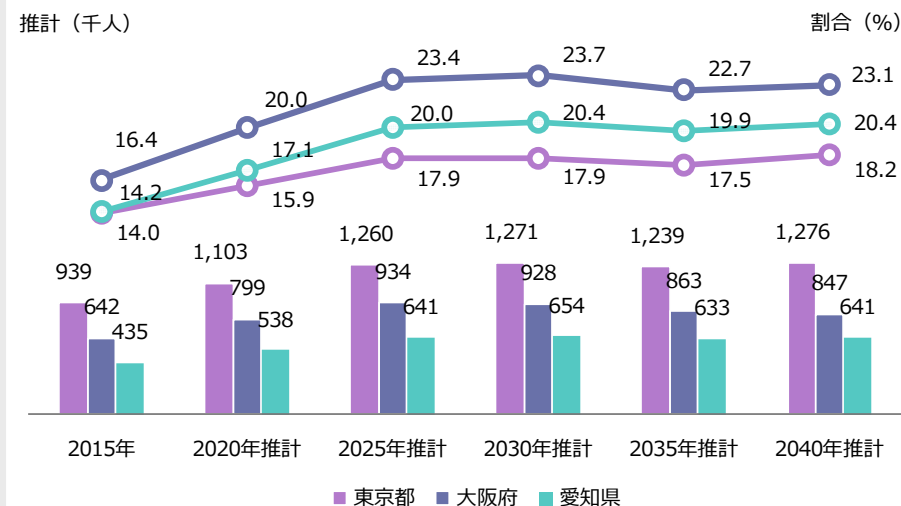
### 3 社会インフラとしての葬儀社の役割

世帯総数、  
平均世帯人員数の  
減少

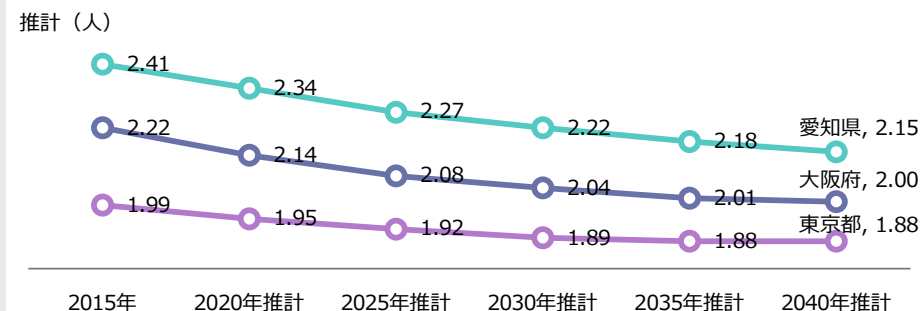
世帯主、高齢世帯の  
更なる高齢化、  
高齢者独居率の上昇

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

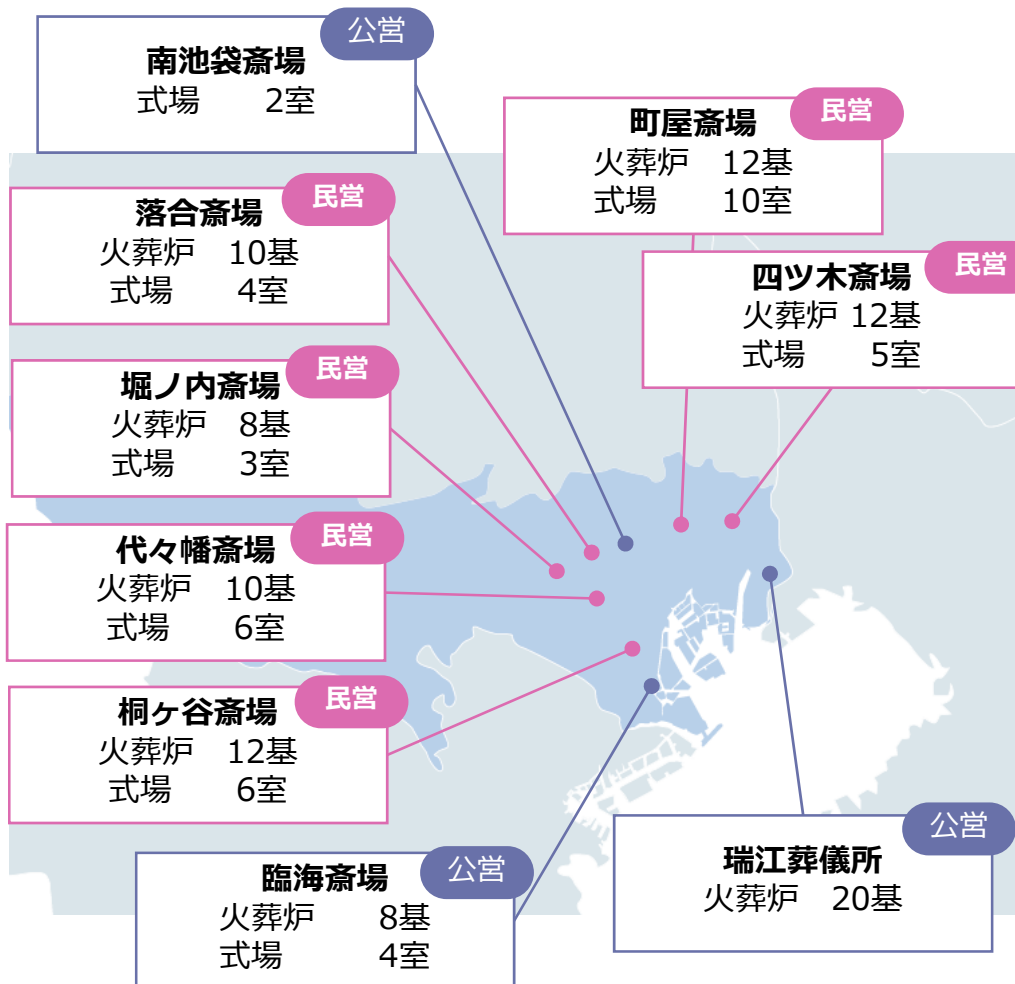


出所 「株式会社矢野経済研究所」「国立社会保障：人口問題研究所」の資料を当社が加工  
 出所 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）」（2020年推計）

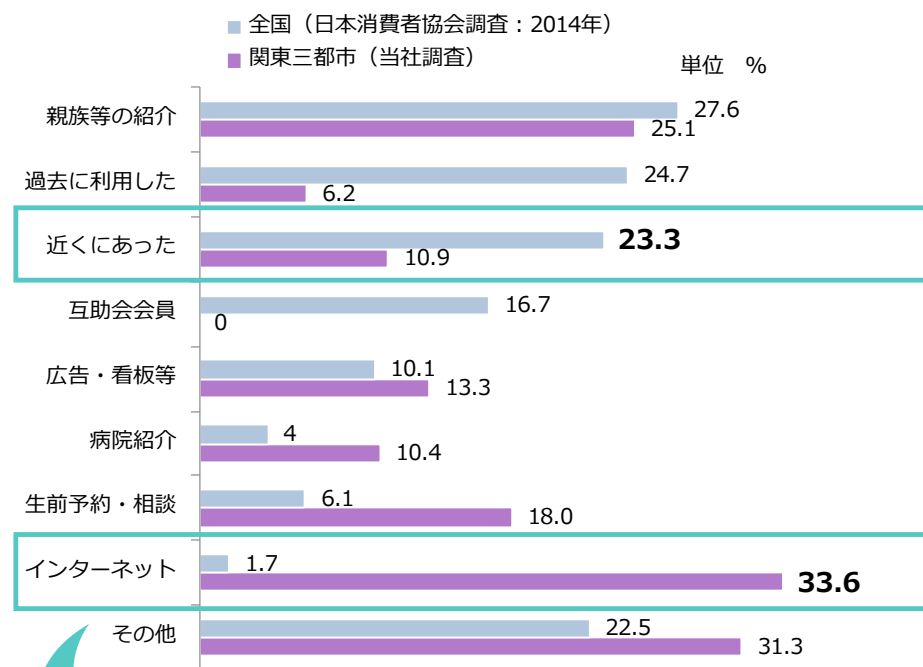
## 業界環境③：東京都内における葬儀事情

- 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

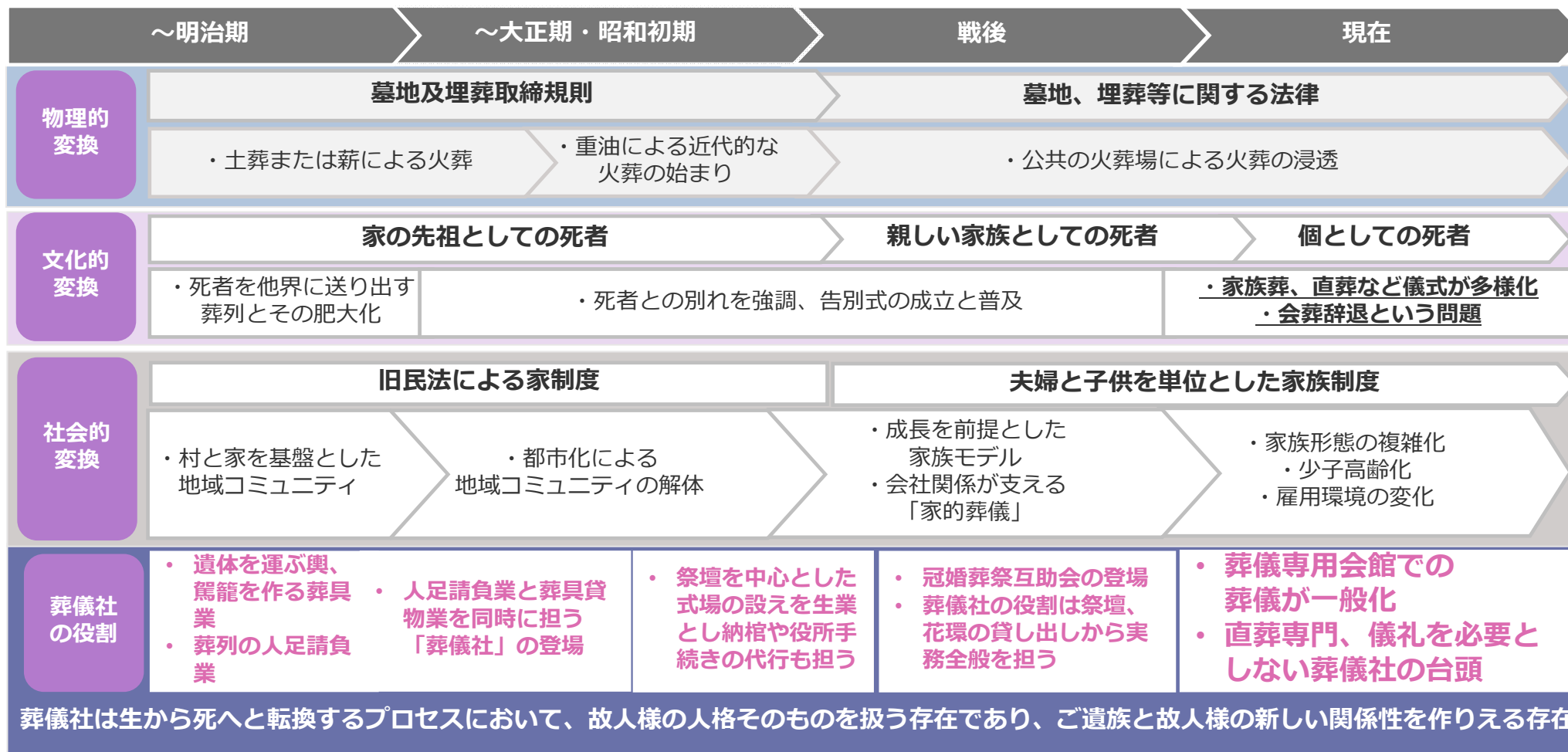


関東地区については、葬儀社を決定した理由として、「インターネット」の割合が高い。一方で、「近くにあった」は選定理由として低いことが窺える

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



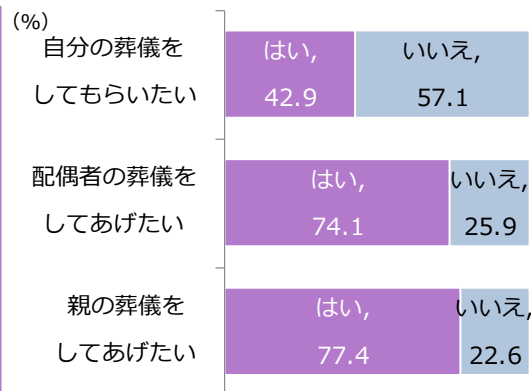
出所 国立歴史民俗博物館 山田慎也准教授：講演「近代化による葬送文化の変更から考える、『葬儀』の意義を伝える葬儀社の役割」  
 著書「現代日本の死と葬儀」（2007東京大学出版会）の内容を当社が加工

## 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

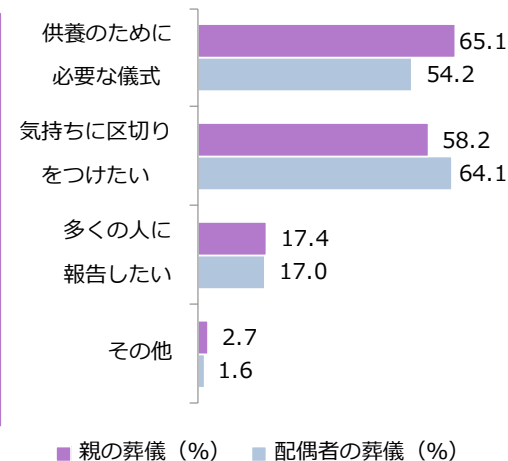
### 自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 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42%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

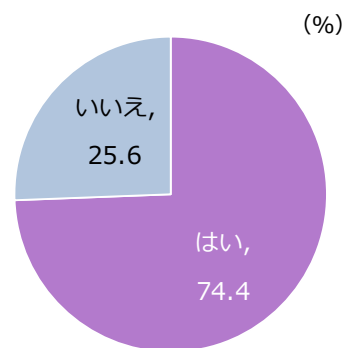


### 葬儀をしてあげたい理由？

- 配偶者・親の葬儀をしてあげたい理由として5割以上の人が「**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



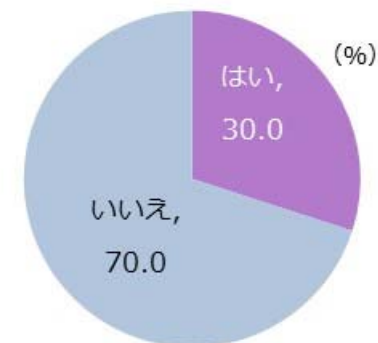
### 葬儀に出席して良かったですか？



- 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

### 親しい人の葬儀に招かれなかったことはありますか？

- 3割の方が「**親しい人の葬儀に招かれなかった**」と回答
- 招かれなかった時の気持ちとして、「**仕方がない (43.0%)**」とする一方、約2割の方は「**最期のお別れが出来ず悲しい**」と回答

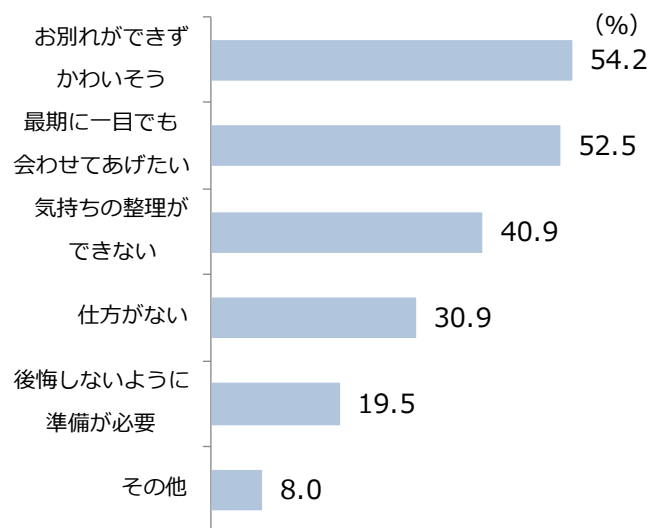


出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2020年12月）

## コロナ禍による意識の変化

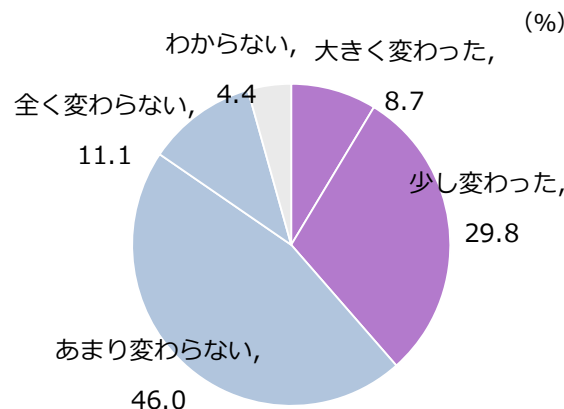
- 著名人の訃報に触れて、5割以上はご遺族に寄り添った回答、約4割は死に対する意識が変わったと回答
- 意識が変わった人の4割以上は具体的な行動を起こしている。コロナ禍は終活を考えるきっかけになった

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)



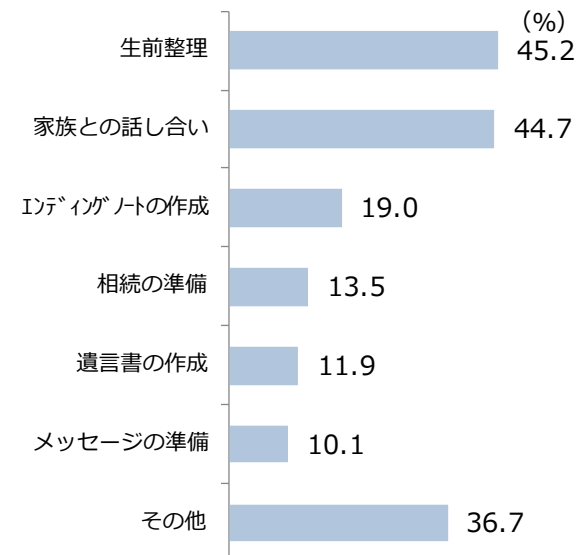
- 新型コロナウイルスで亡くなった著名人の訃報に触れて、5割以上が「お別れができずかわいそう」「最期に一目でも会わせてあげたい」と回答
- 通常とは異なるお別れの形となってしまったことに、寄り添う気持ちを持つ方が多いことが窺える

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る機会になったと思われる

「死」に対する意識が変わった人が  
とった行動について (MA)



- 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）

## 新型コロナウイルス感染症への対応

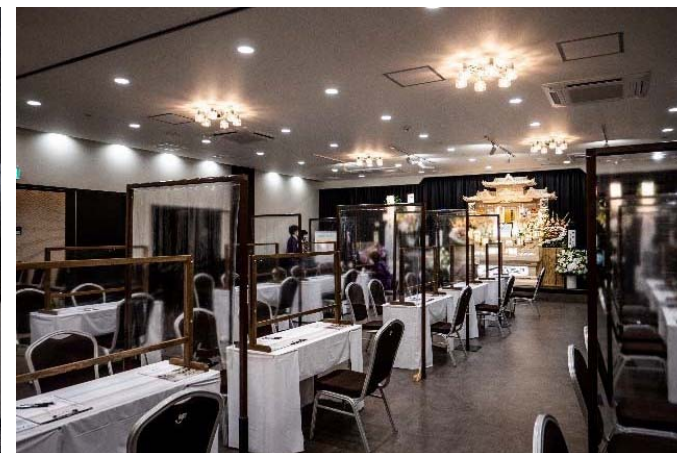
- 従業員の健康状態を把握、手洗い・うがい・手指消毒・葬儀施行時のマスク着用等を徹底
- エッセンシャル・ワーカーとして役割を果たすため、「感染症対策チーム」等、様々な取り組みを推進
- 従来の固定概念にとらわれず、デジタル化ができる部分は積極的に対応



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

# 後継者計画（サクセッションプラン）について

## 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5F)

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/>



# MEMO