

20周年ありがとう。



株式会社ティア

(東証1部/名証1部 証券コード 2485)

日本で一番 「ありがとう」 と言われる葬儀社を 目指して

2017年5月作成

個人投資家向け会社説明会資料



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開始いたしました。
- 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。

- 4-11** 会社概要
- 12-17** 戦略の基本方針
- 18-23** 業績動向と今後の見通し
- 24-28** 取り巻く環境と業界動向
- 29-36** 中期経営計画
- 37-39** 株主施策

会社概要

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。

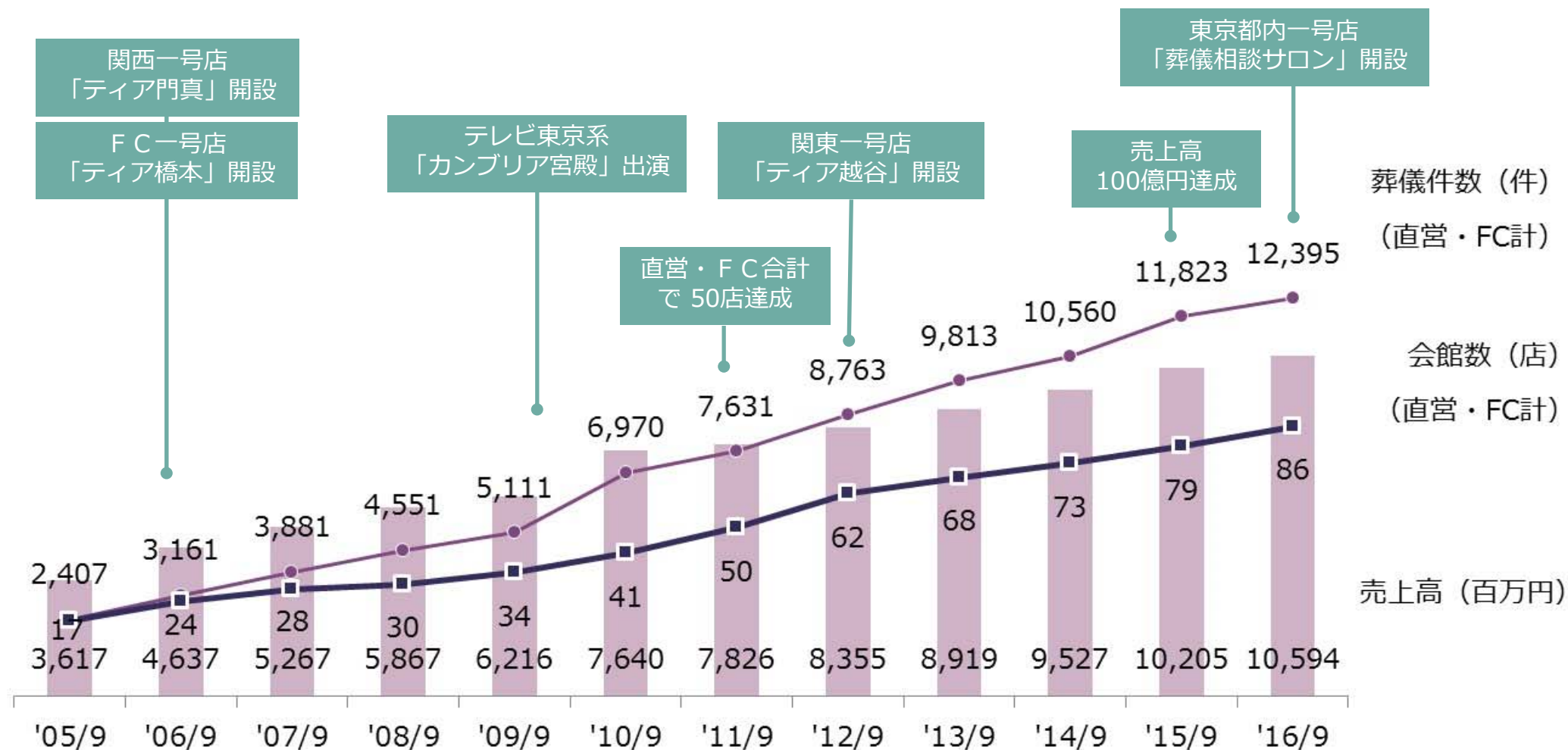
そのために、ティアは、ご遺族のお話をていねいにお聞きすることからはじめます。そして、生前の故人様に想いをはせ、ご遺族の望まれるかたち、故人様の最期にふさわしいご葬儀となるよう全力で取り組みます。

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	1,159百万円（2017年3月末現在）
従業員	375人（2017年3月末現在）
発行済株式数	20,167,200株（2017年3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

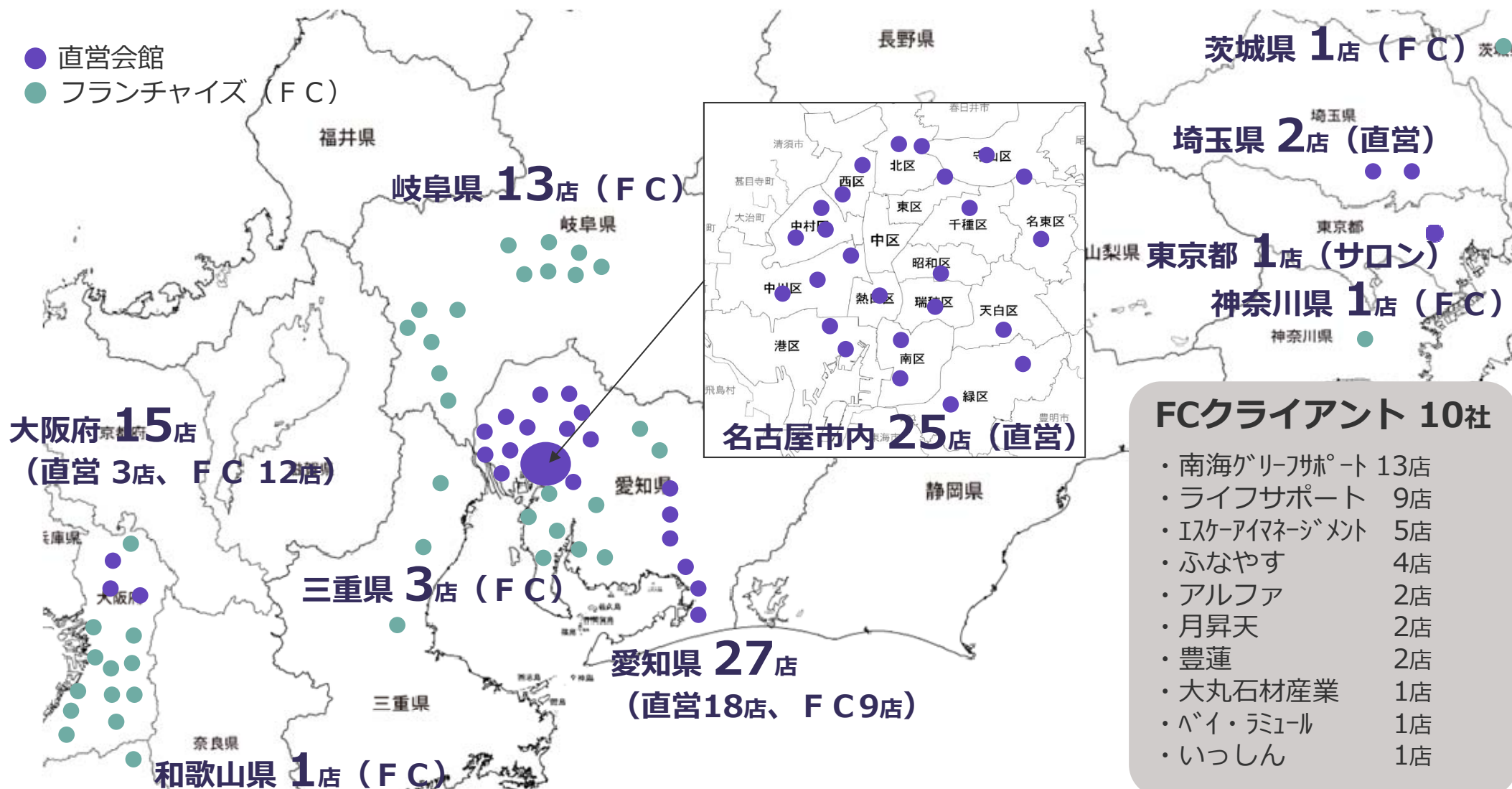
業績推移と主なマイルストーン

- 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



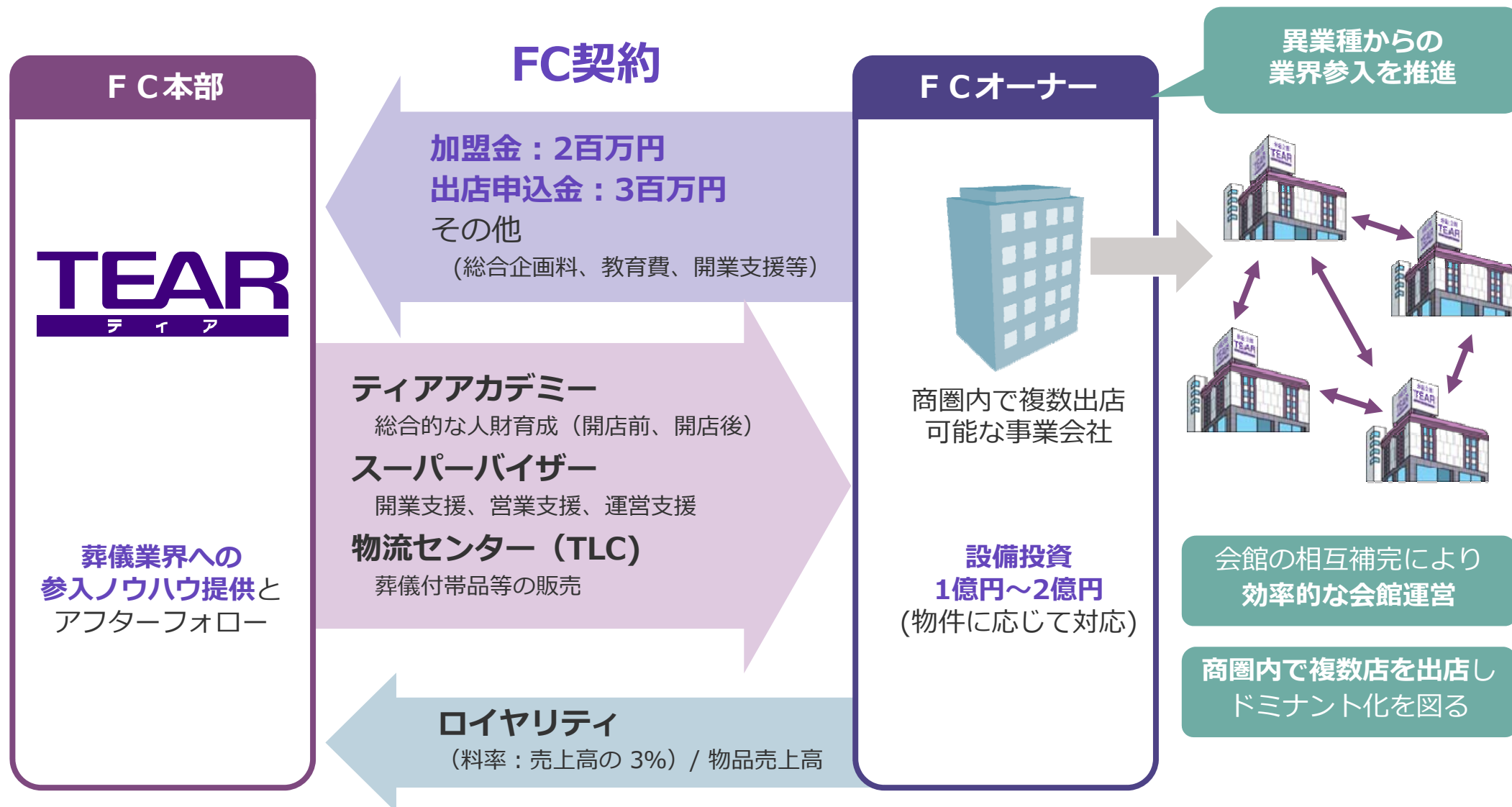
葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 会館数は1都1府7県に89店を展開、うち直営は49店
- フランチャイズはクライアント10社と契約し40店を出店（2017年5月末現在）

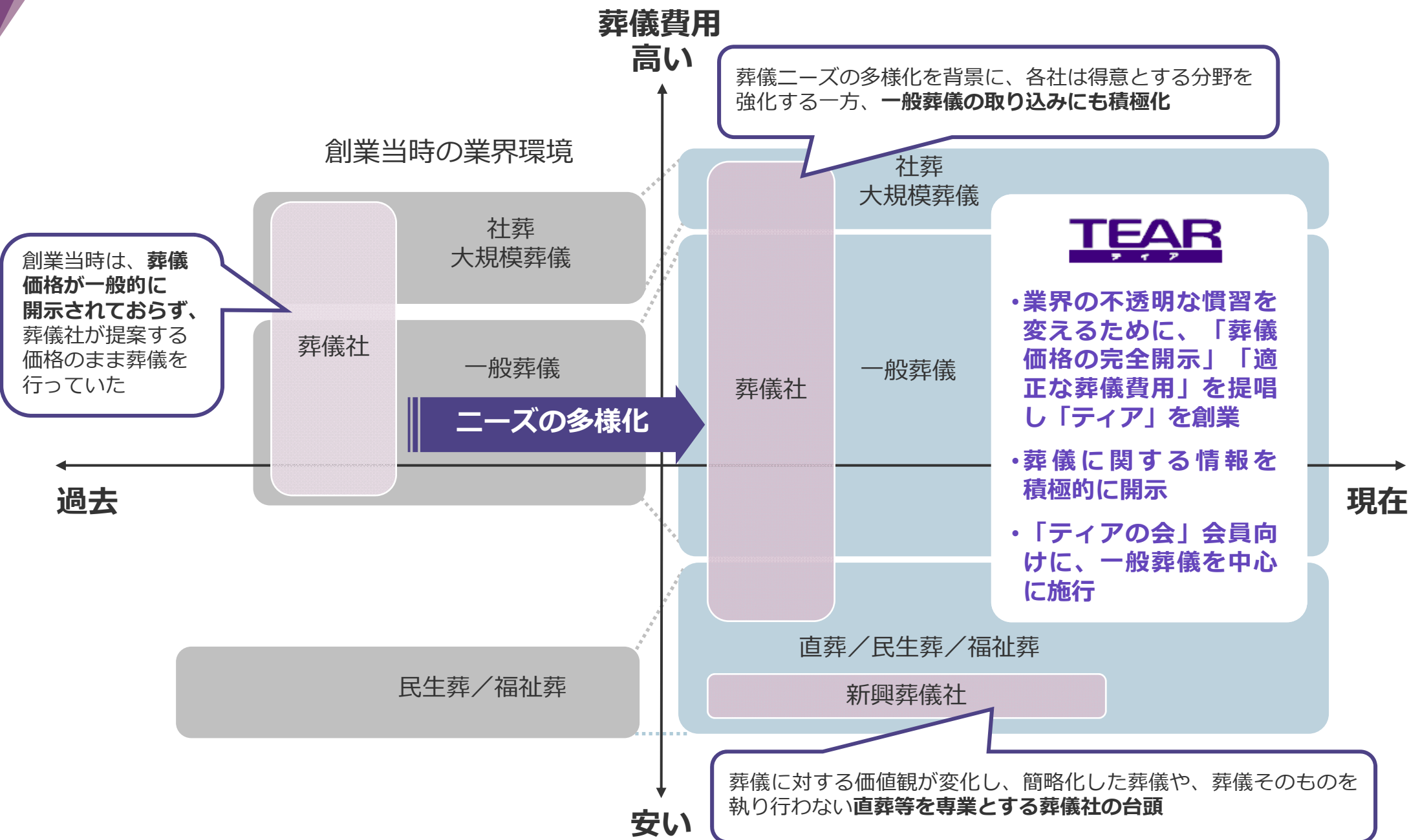


FC事業のモデル

- 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

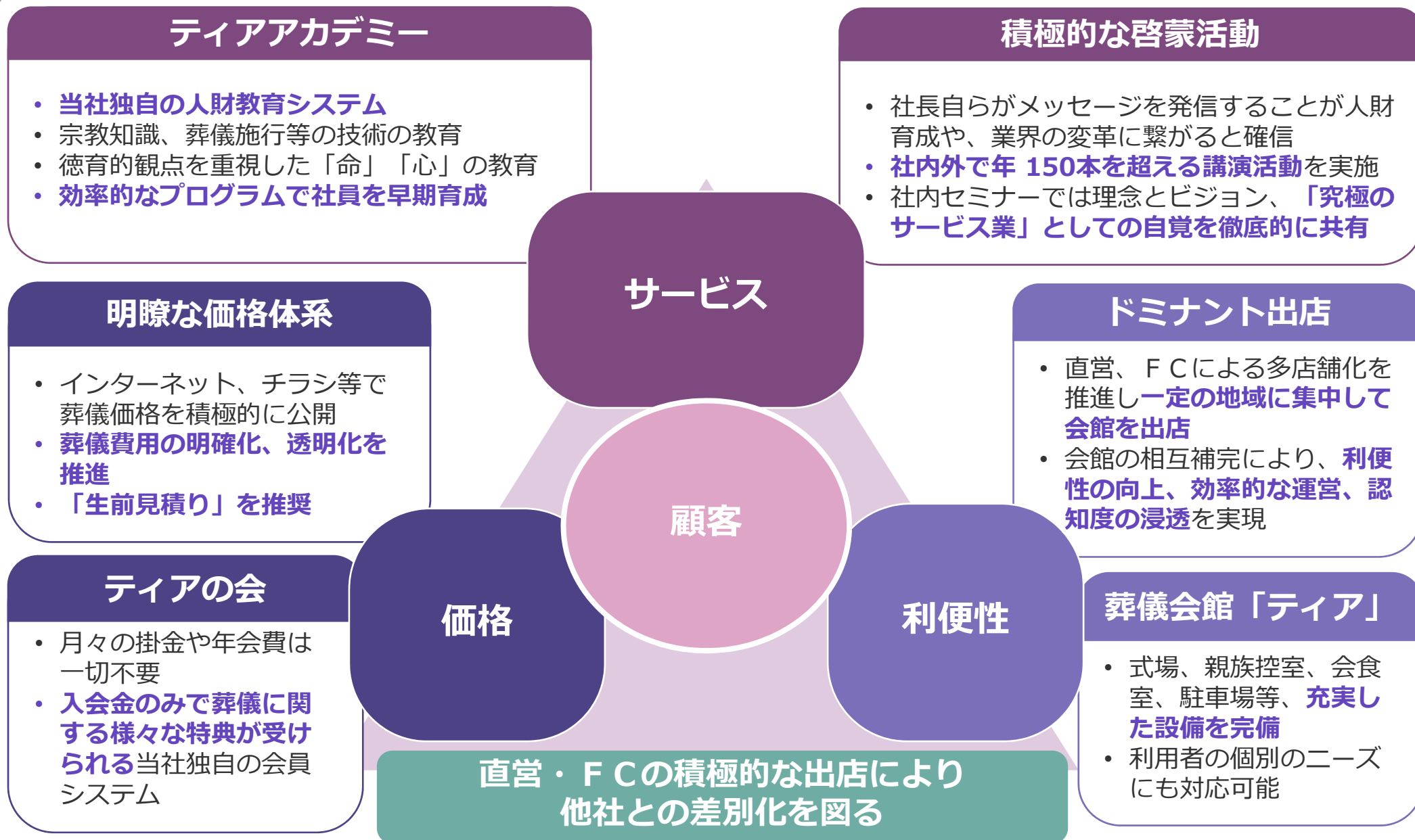
- ・名古屋市内を中心にドミナント展開
- ・会館の相互補完性を高め効率的な会館運営を実現
- ・TVCMの放映や折込広告等販売促進を積極的に実施

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

戦略の基本方針

経営戦略の概要

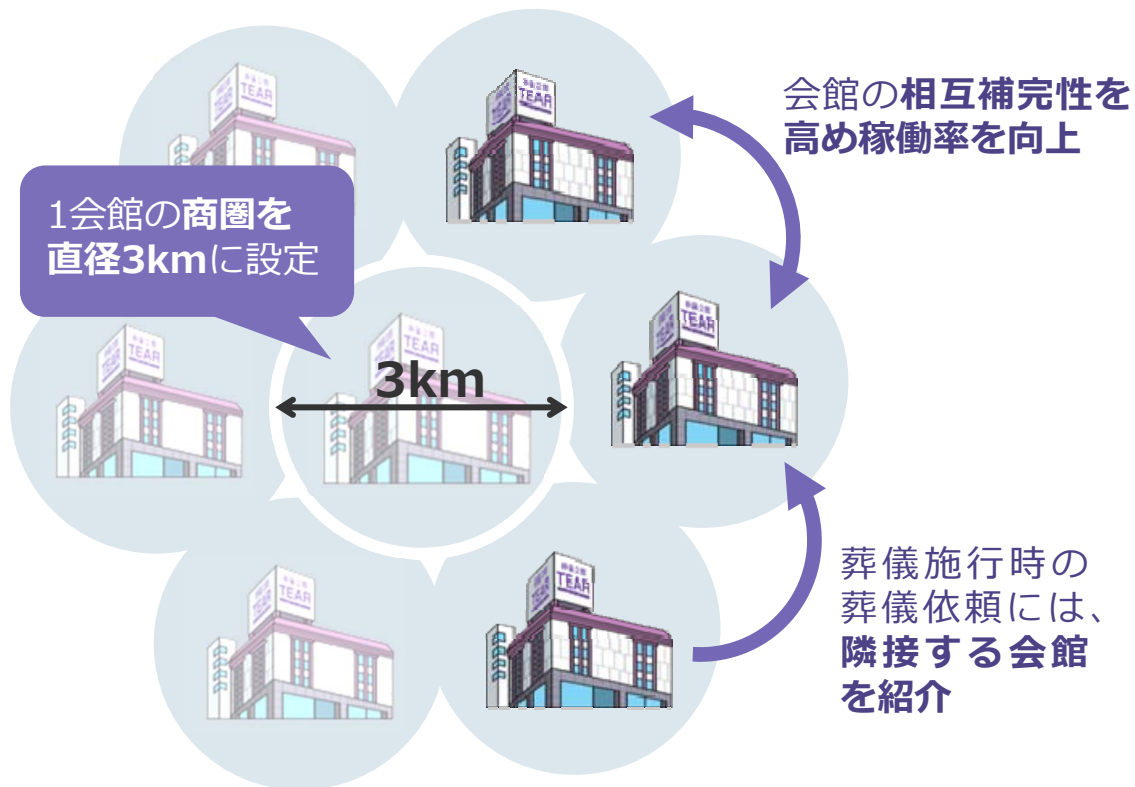


具体的施策：利便性-直営・FCでドミナント展開

- 直営・FCによるドミナント出店、会館の相互補完性推進

➡ 約70%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



新設会館の基本フォーマット

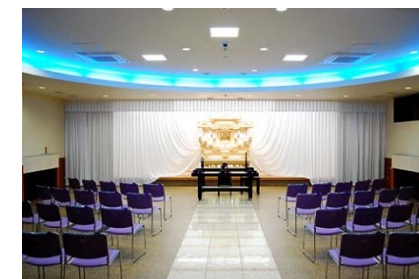
- 敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪
- 設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年

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

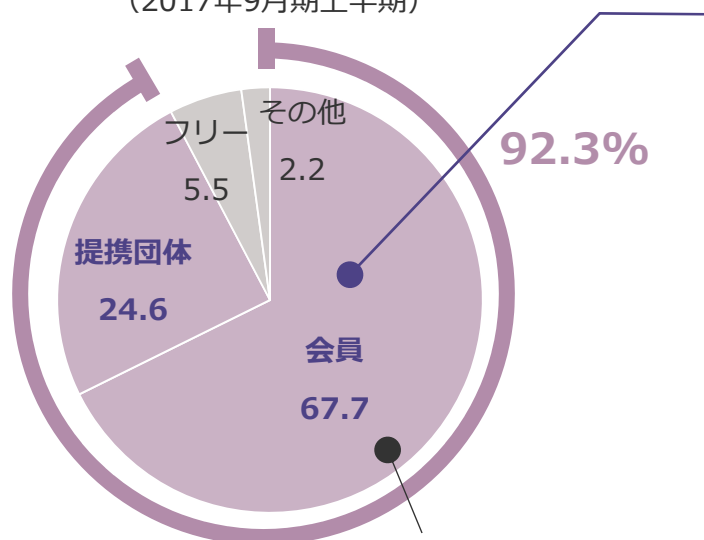


- 1室 (50名収容)

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 (%)
 (2017年9月期上半期)



会員向けサービスも充実「ティアプラス」

1. 提携企業 175社・全国 296店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2017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**」

1 「ティアの会」会員数 **303,740人** (2017年3月末)

2 提携団体 **724団体** (2017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

「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

※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 **380,000円**

別途費用：粗供養品、通夜料理、出立ち料理、精進落し、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

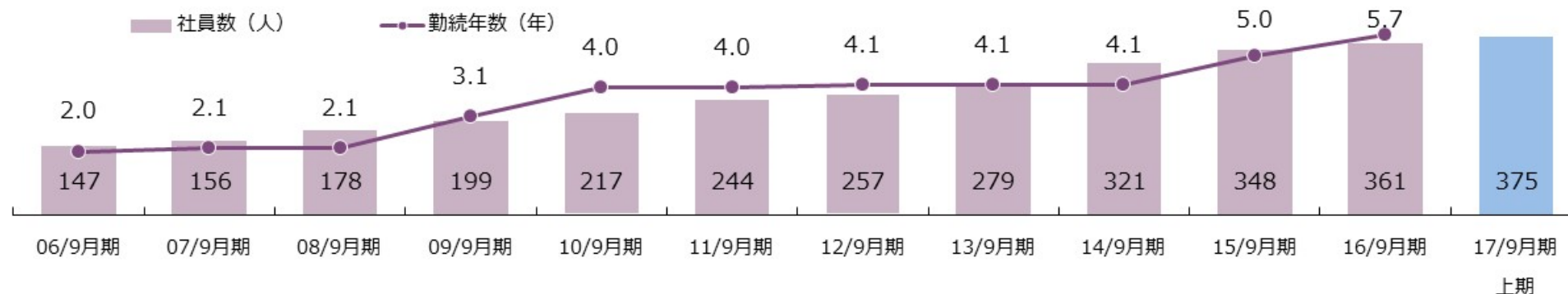
社内検定試験 ティア検定

- 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



差別化戦略：感動葬儀

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



葬儀式場に再現したスーパーの店内

エピソード ② ライブハウス

- 亡くなられた男性は、ロックバンドのギタリストだったので、葬儀会場に故人様が好きだった**ビートルズのレコードジャケットを飾り、バンドの映像を放映しライブハウスを再現**
- 通夜終了後には、残ったバンドメンバーが演奏を行い、故人様の追悼ライブを開催



ライブ会場をイメージした式場

エピソード ③ マリリン・モンローの棺

- 葬儀を行わない火葬式（直葬）の時、故人様が米国の大女優、マリリン・モンローの熱烈なファンだったので、**モンローの写真やイラストを全面に配した特別な棺をご用意**
- ご遺族からは「感動した」「故人を温かく見送ることができて良かった」と感謝の言葉

業績動向と今後の見通し

業績推移（過去5カ年）

(百万円)		2012年9月期 実績	2013年9月期 実績	2014年9月期 実績	2015年9月期 実績	2016年9月期 実績
財務	売上高	8,355	8,919	9,527	10,205	10,594
	営業利益	869	939	992	1,077	1,094
	経常利益	798	846	925	1,022	1,072
	当期純利益	418	517	548	652	712
非財務 データ	期末会館数（店）	62	68	73	79	86
	直営（店）	33	36	39	43	47
	F C（店）	29	32	34	36	39
	葬儀件数（件）	6,417	6,862	7,301	8,019	8,413
	葬儀単価（千円）	1,104	1,103	1,115	1,072	1,059
	会員数（人）	196,411	218,446	238,632	263,233	288,935

直近の業績動向（2017年9月期第2四半期）

- 2017年9月期第2四半期決算は前年同期比で増収増益
- 売上高は上場来 11期連続の増収を達成、営業利益・経常利益・四半期純利益は 4期連続の増益



貸借対照表／キャッシュ・フローの状況

資産の状況

(百万円)	2016年9月期		2017年9月期上半期		前期末比増減
	実績	構成比	実績	構成比	
流動資産	1,943	19.3%	2,843	25.4%	900
固定資産	8,125	80.7%	8,336	74.6%	210
資産合計	10,069	100.0%	11,179	100.0%	1,110
流動負債	2,178	21.6%	2,321	20.8%	143
固定負債	2,330	23.1%	2,797	25.0%	467
負債合計	4,508	44.8%	5,119	45.8%	610
株主資本	5,561	55.2%	6,060	54.2%	499
純資産	5,561	55.2%	6,060	54.2%	499
負債純資産合計	10,069	100.0%	11,179	100.0%	1,110

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
2017年9月期上半期	955	△ 499	423	880	2,322

業績予想サマリ

- 売上高は 7.8%増収の 11,420百万円、営業利益は 7.3%増益の 1,175百万円、経常利益では 7.2%増益の 1,150百万円、当期純利益は 7.4%増益の 765百万円
- 期末配当金は一株につき 4円を予想し、中間配当金含む年間配当金は 8円を予定

(百万円)	2016年9月期		2017年9月期	
	通期	業績予想	前年同期比 金額	増減率
売上高	10,594	11,420	825	7.8%
営業利益	1,094	1,175	80	7.3%
経常利益	1,072	1,150	77	7.2%
当期純利益	712	765	52	7.4%
期末会館数	86	95	9	-
直営	47	51	4	-
F C	39	44	5	-
葬儀件数	8,413	9,143	730	8.7%

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



経常利益予想の増減要因



取り巻く環境と業界動向

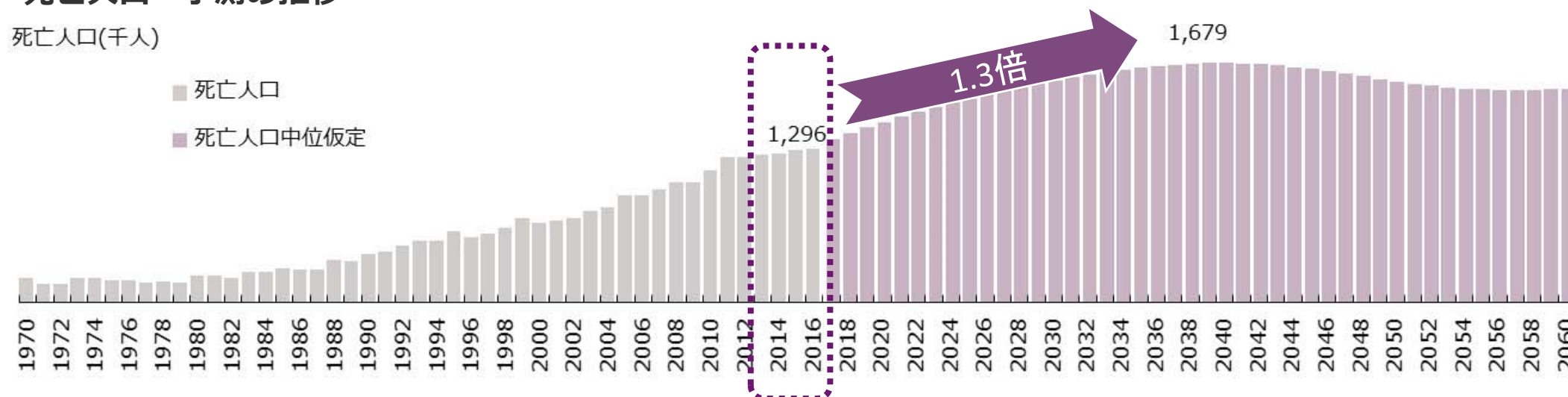
人口動態にみる葬儀市場の動向

- 葬儀の潜在的な需要は現在の1.3倍となる2040年に向けて増加基調
- 直近の葬儀件数は 1.9%増、葬儀単価は 1.7%減の 1,422千円

葬儀件数、単価の状況	2013年9月	2014年9月	2015年9月	2016年9月	2017年2月
葬儀件数（前年同期比%）※1	+2.1%	△1.2%	+0.2%	△0.8%	+1.9%
葬儀単価（前年同期比%）※1	△0.1%	+0.4%	+1.7%	△0.7%	△1.7%
葬儀単価（千円）※1	1,410	1,416	1,439	1,431	1,422
市場規模（億円）※2	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	N/A

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

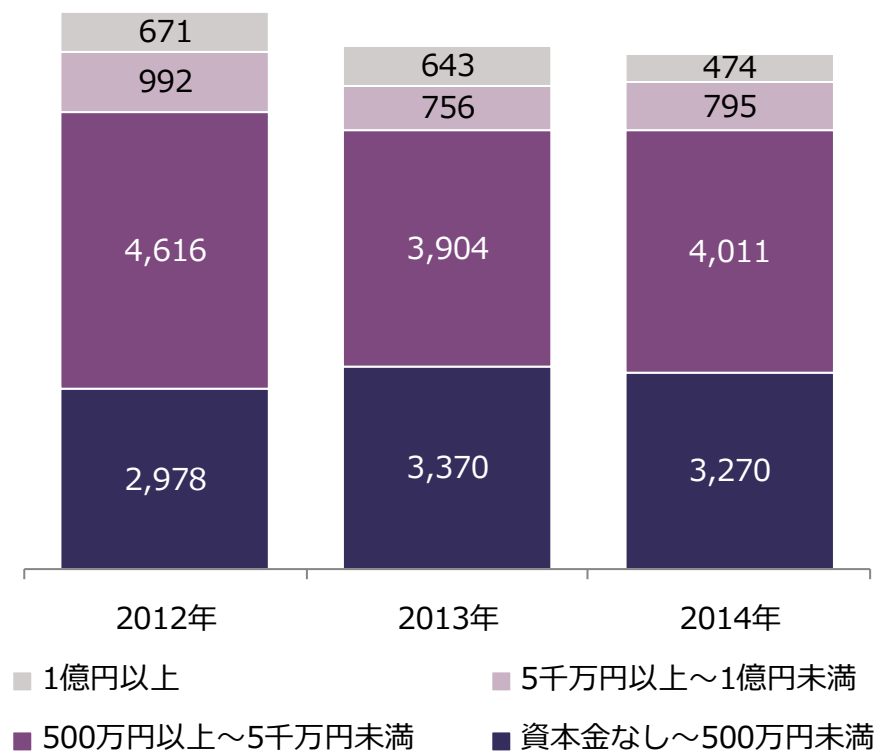
※2 市場規模 出所：株式会社 矢野経済研究所「葬祭ビジネス市場に関する調査結果2015」より（2015年8月）

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

事業所数



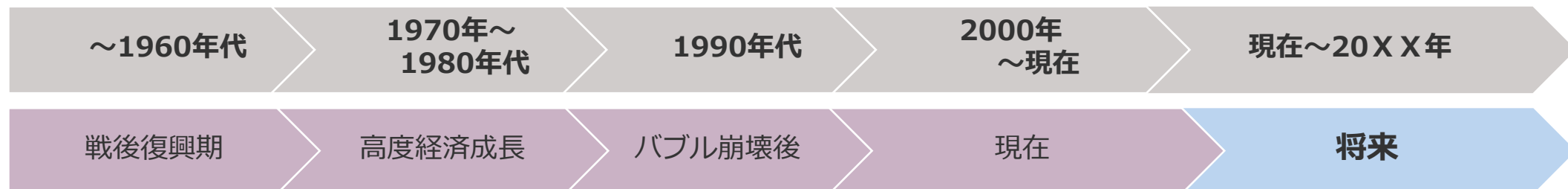
売上3億円以上の葬祭事業者カテゴリー

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	葬祭事業の売上メインとなる事業者	397	3,216	27.9
冠婚葬祭互助会	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	42	1,198	
JA系專業事業社	農業協同組合 (JA) の関連会社	52	506	4.4
JA系兼業事業社	JA系で、葬祭以外にも手がける事業者	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



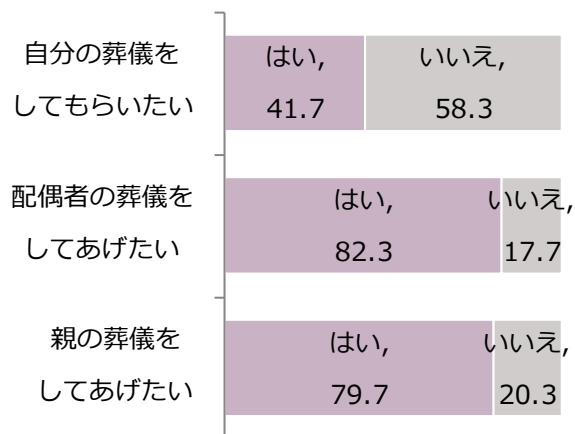
業界形成がスタート	葬儀社の役割拡大	葬儀の多様化	葬祭規模の縮小	葬儀業界の新たな潮流
<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅での葬儀が一般的 ● 地域コミュニティによる葬儀のサポート及び運営 ● 葬儀社の役割は葬具の賃貸が一般的 ● 葬儀費用負担軽減のために互助会制度が登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 核家族化の進行と都市部への人口集中 ● 地域コミュニティとの関係が希薄化し葬儀社へのニーズが高まる ● 居住環境の変化により葬儀専用会場のニーズが高まる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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取り等、葬儀に関する様々なサービスが登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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

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、一方で約8割の人は配偶者・親の葬儀をしてあげたいと回答
- 葬儀が「大切な人を送る儀式」「残された人の気持ちに区切りをつける機会」であることが窺える

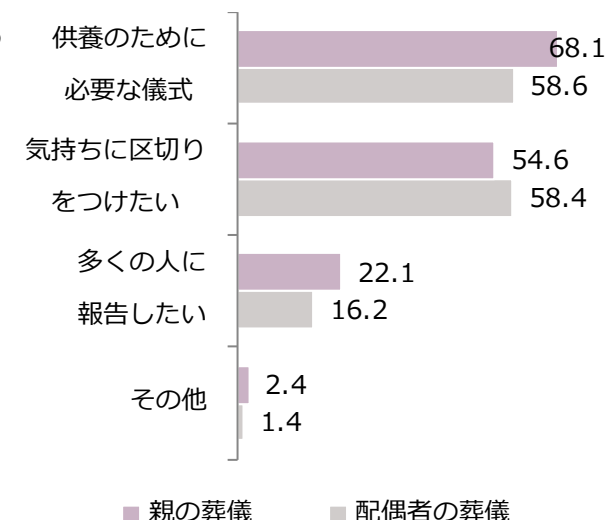
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 「自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたいですか」の質問に「はい」は4割に留まる、一方で**約8割の人が配偶者・親の葬儀をしてあげたいと回答**



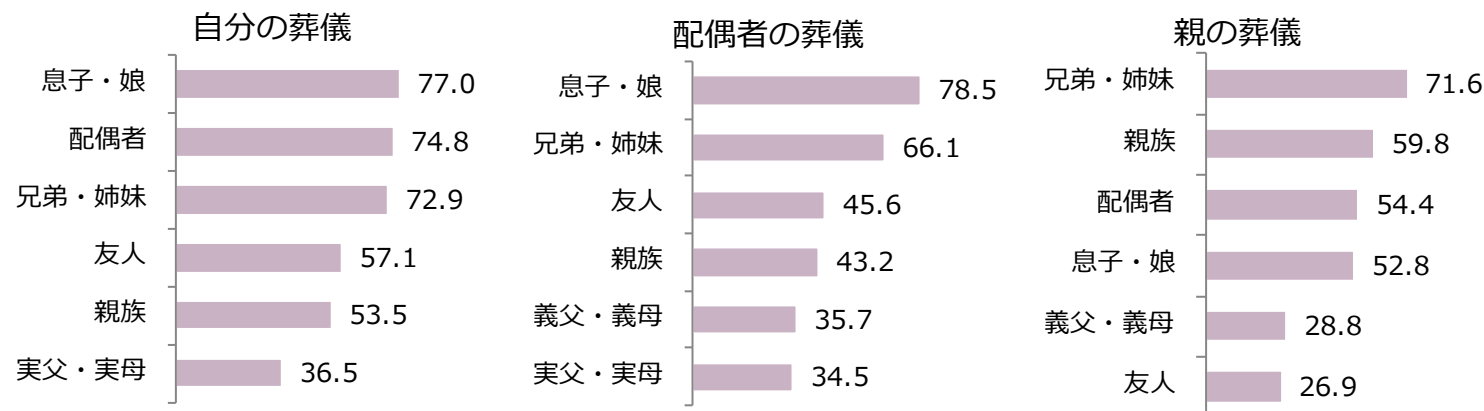
葬儀をしてあげたい理由？

- 配偶者・親の葬儀をしてあげたい理由として**約6割の人が「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**



葬儀に誰に参列してもらいたいのか？

- 自分、配偶者の葬儀に参列してもらいたい人は「**家族**」「**兄弟**」に次いで、**約半数が友人と回答**
- 一方、親の葬儀に友人が参列して欲しいという回答は26%に留まる
- **親の交遊関係を知らないため、親の友人の顔や名前を想像できないためと推察される**



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（2016年12月）

中期経営計画

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
施策

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、中部地区での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

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
施策

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

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

外部施策

内部施策

数値目標

- 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
- 最終年度となる2019年9月期は売上高 12,800百万円、経常利益 1,320百万円、当期純利益 880百万円を計画

(百万円)	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
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%
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%

出店計画

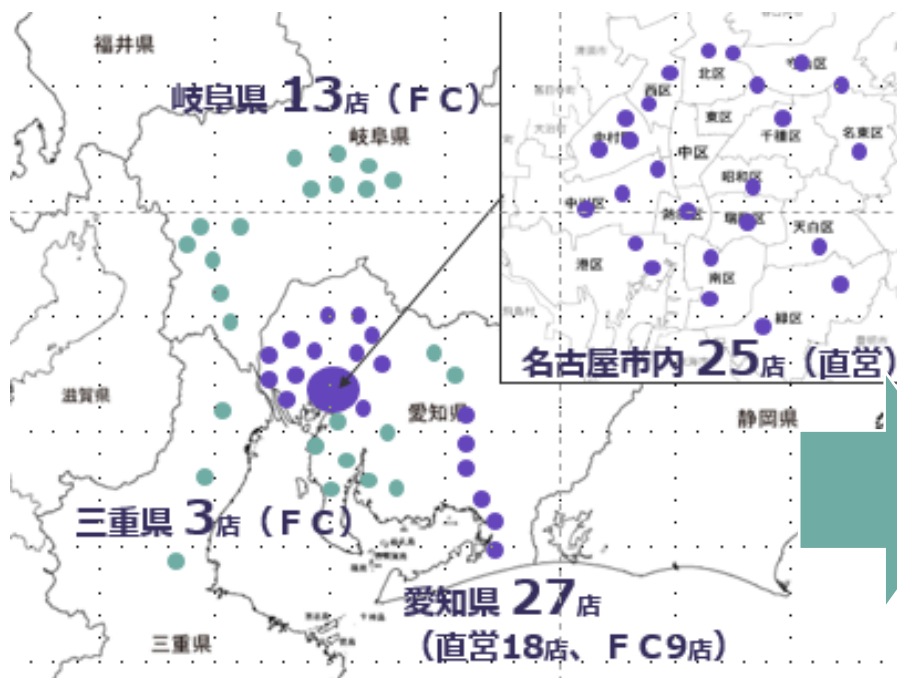
- 出店は年、直営 4店、F C 5店の合計 9店を計画し、改修は 2店～ 3店を計画
- 最終年度となる2019年9月期には直営 59店、F C 54店の合計 113店を計画

(百万円)	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 (店)	4	4	4	4
期末会館数 (店)	47	51	55	59
F C出店 (店)	3	5	5	5
期末会館数 (店)	39	44	49	54
出店数 (店)	7	9	9	9
期末会館数 (店)	86	95	104	113
改修計画 (店)	1	2	3	3
設備投資	819	1,120	920	920

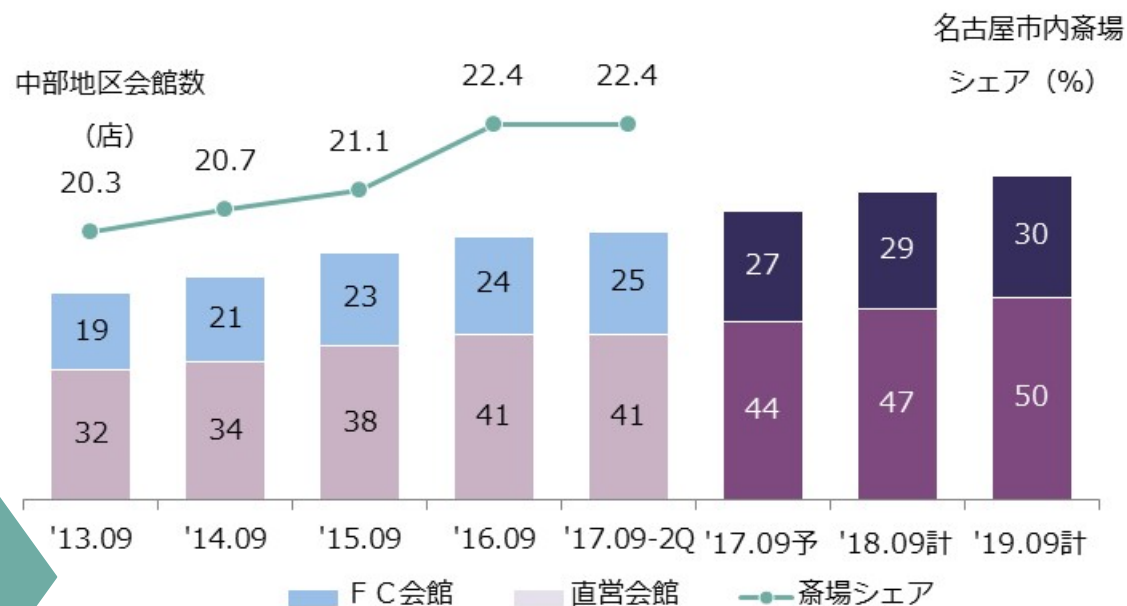
※直営出店には「葬儀相談サロン」を含む

地区別施策：中部地区の現状と今後の展開

- 直営店
- フランチャイズ (FC)



中部地区の会館数と斎場シェア



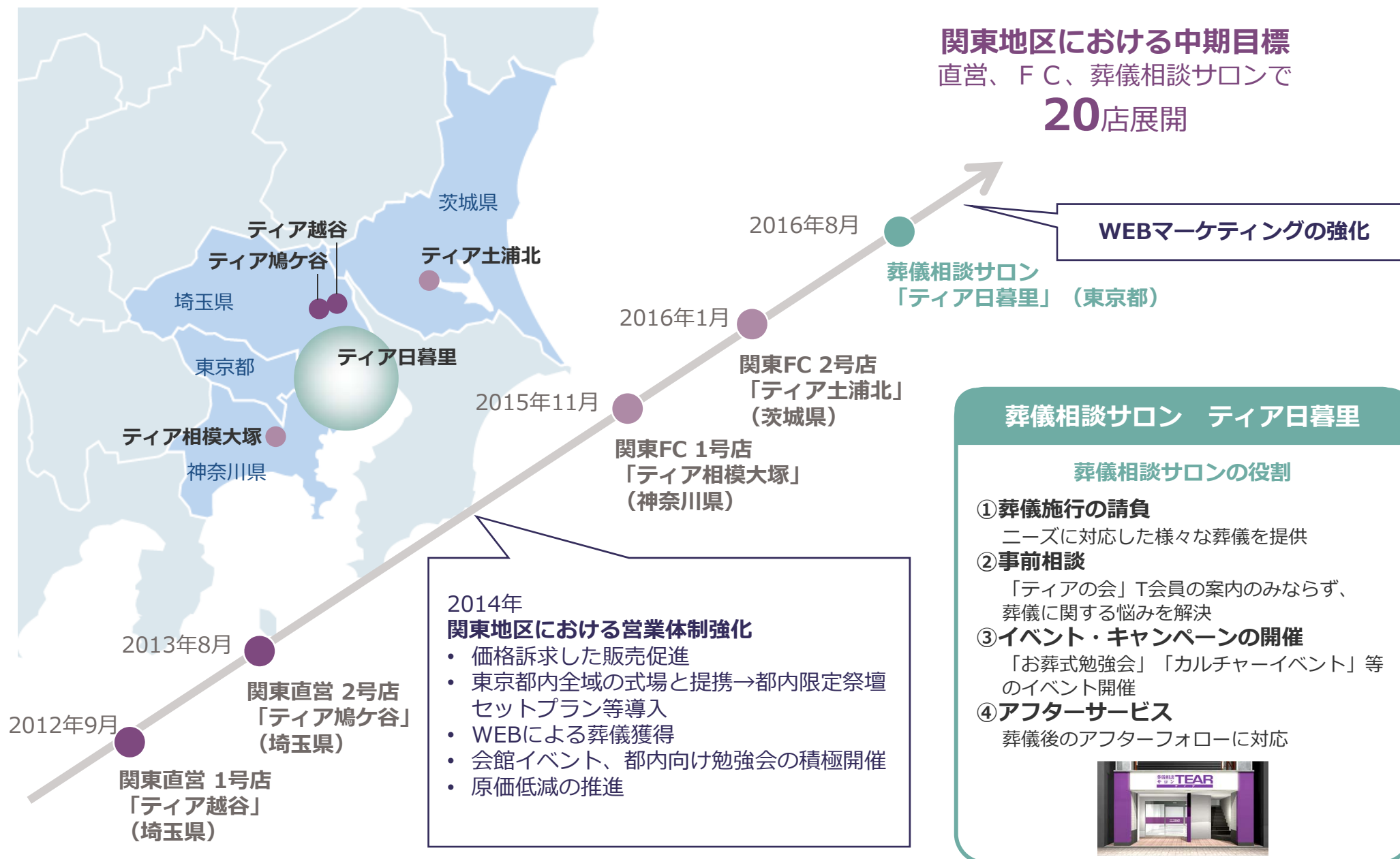
- 積極的な出店により中部地区ではドミナントを形成
- 高い知名度を背景に新規会館の早期収益化を実現、今後も直営、FCで年4店~6店の出店を計画

既存会館の改修を推進

多様化する葬儀ニーズに対応すべく、既存会館の改修を年2店~3店計画し、式場兼親族控室、式場間仕切り等を増設



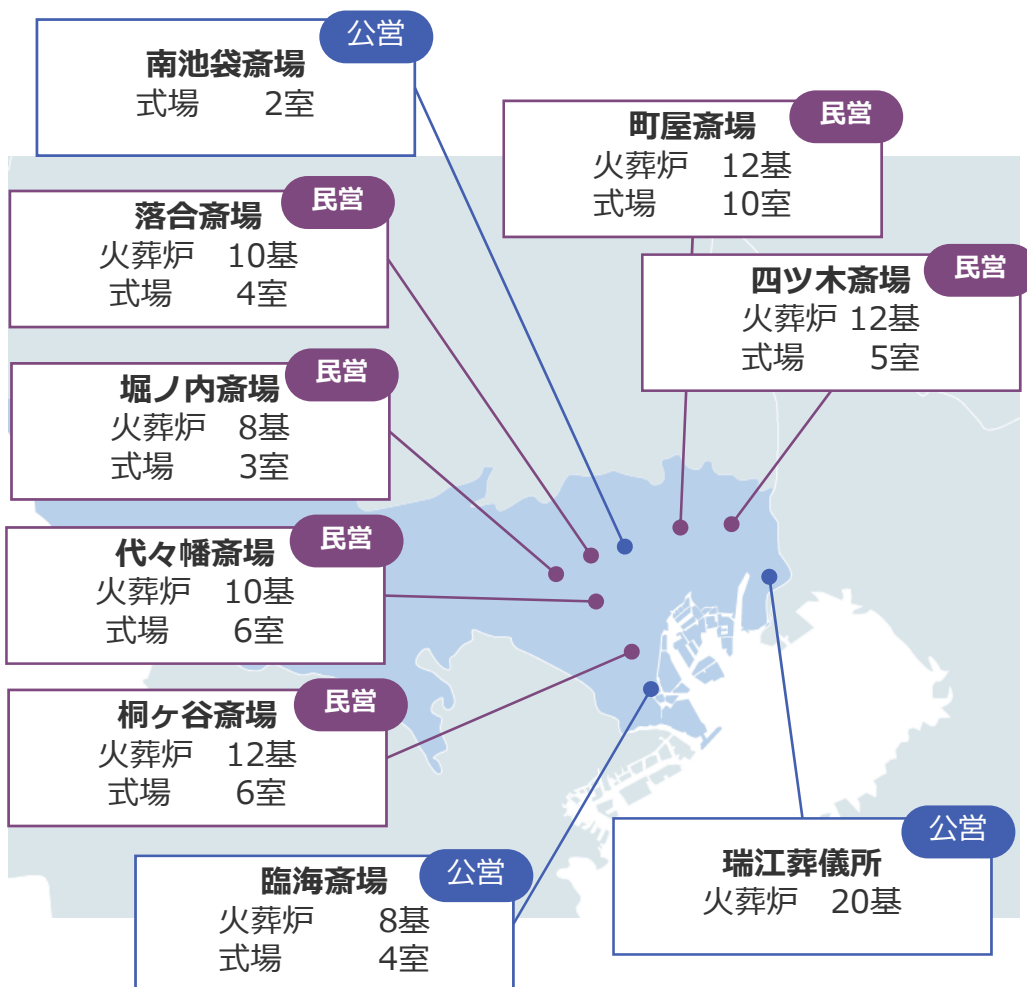
地区別施策：関東地区の現状と今後の展開



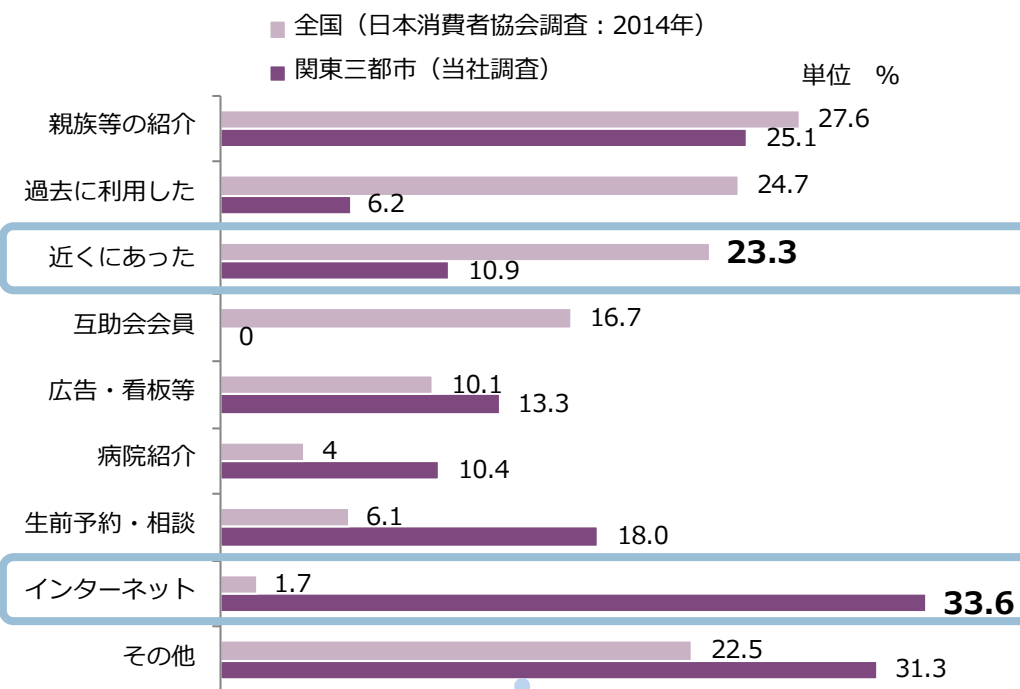
[ご参考] 東京都内における葬儀事情

- 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



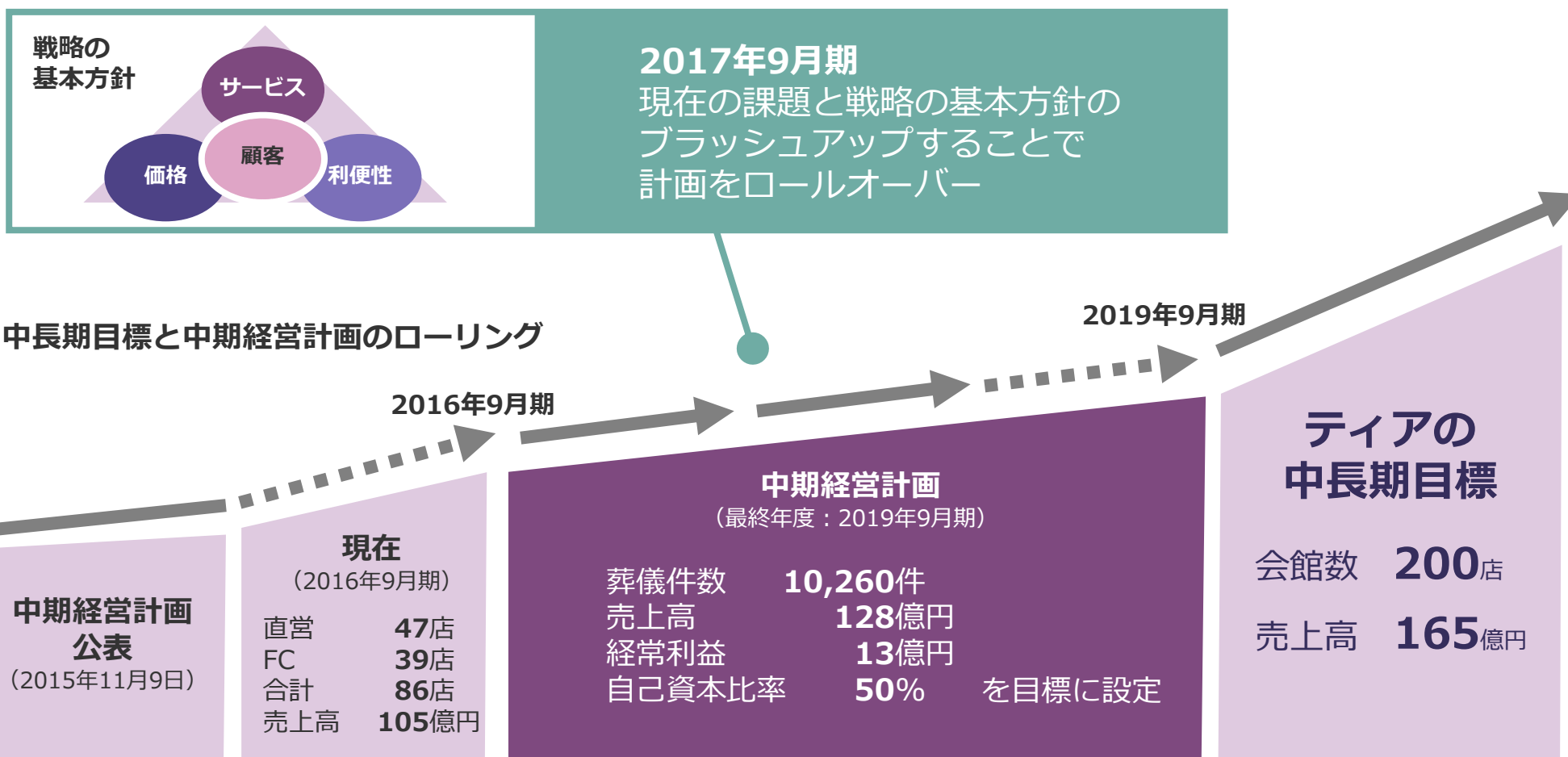
葬儀社の決定理由



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

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



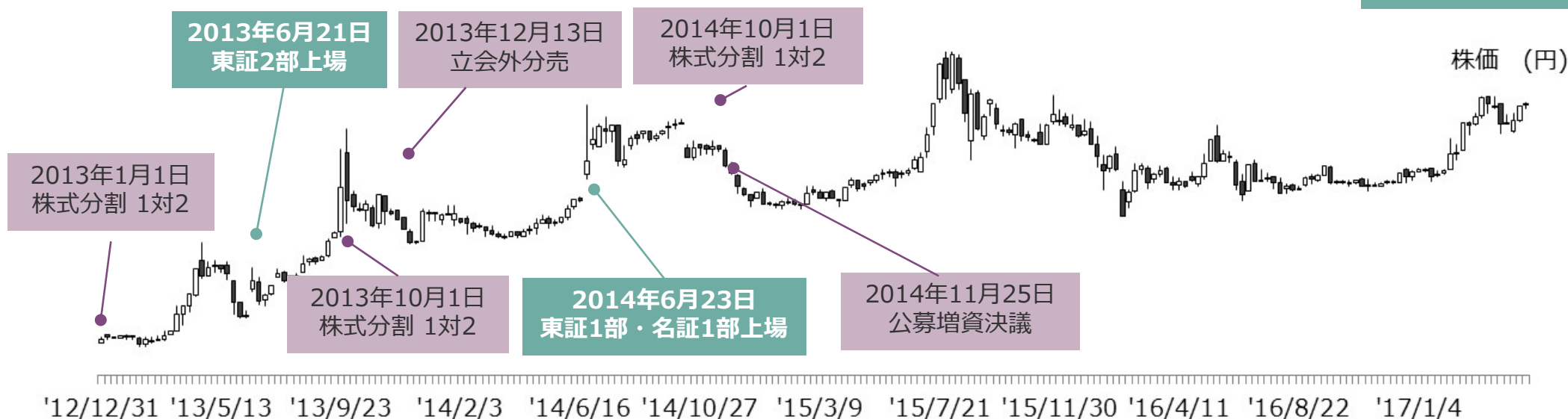
株主施策

株価推移

株価の推移と資本政策

(週足：2012年12月31日～2017年5月1日)

株価：786円
 (2017年5月1日)

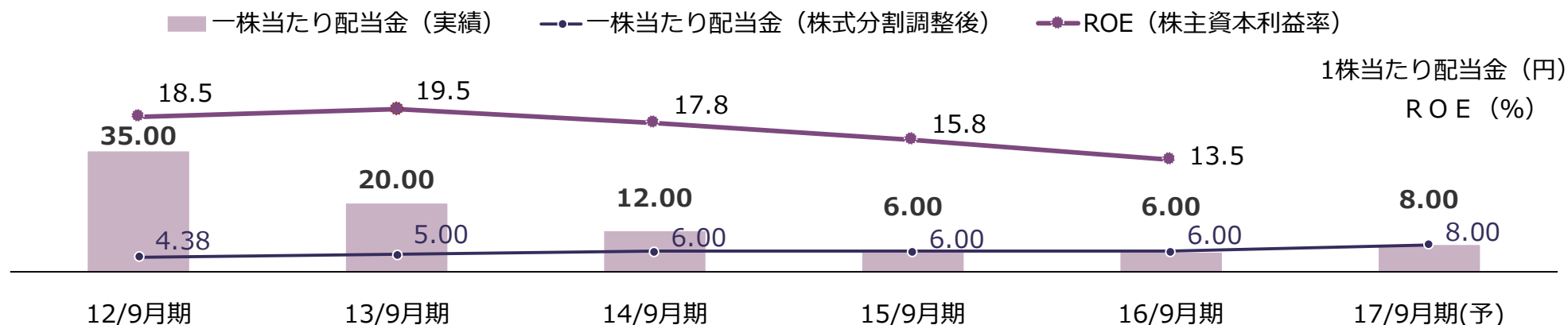


【参考指標（東証1部）】

年初来高値 (2017年3月17日)	804円	1株当たり年間配当金 (2017年9月期予想)	8.00円	発行済株式数	20,167,200株
年初来安値 (2017年1月18日)	620円	配当利回り (2017年9月期予想) (2017年5月1日株価)	1.02%	単元株数	100株

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
- 毎年9月30日に株主名簿に記録された株主様へ、保有株数に応じて「お米」を贈呈



【株主優待制度】



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

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

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