

最期の、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

2015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）

2015年11月10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。

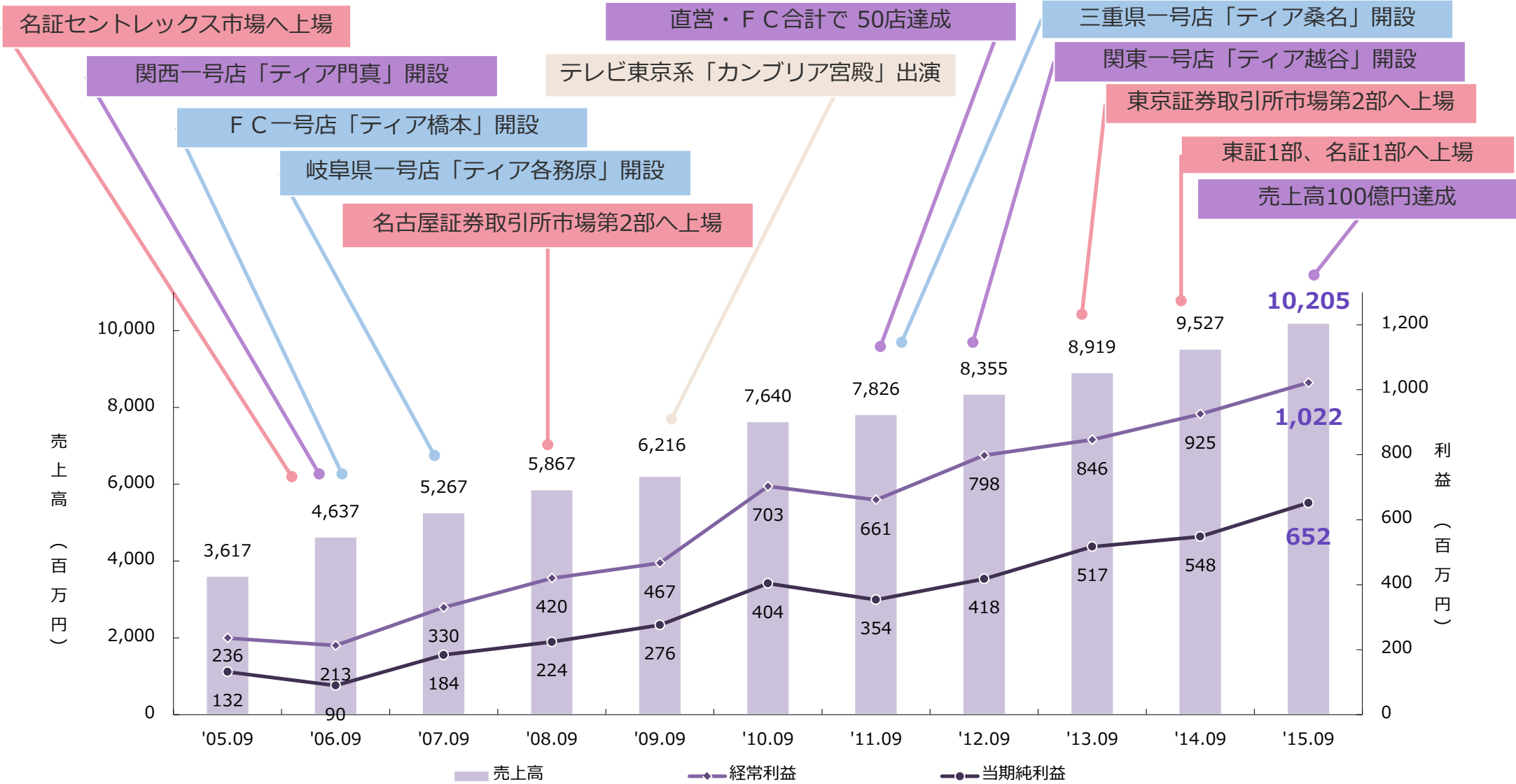
二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、
故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

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	1,159,794千円（2015年9月末現在）
従業員	348人（2015年9月末現在）
発行済株式数	20,167,200株（2015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

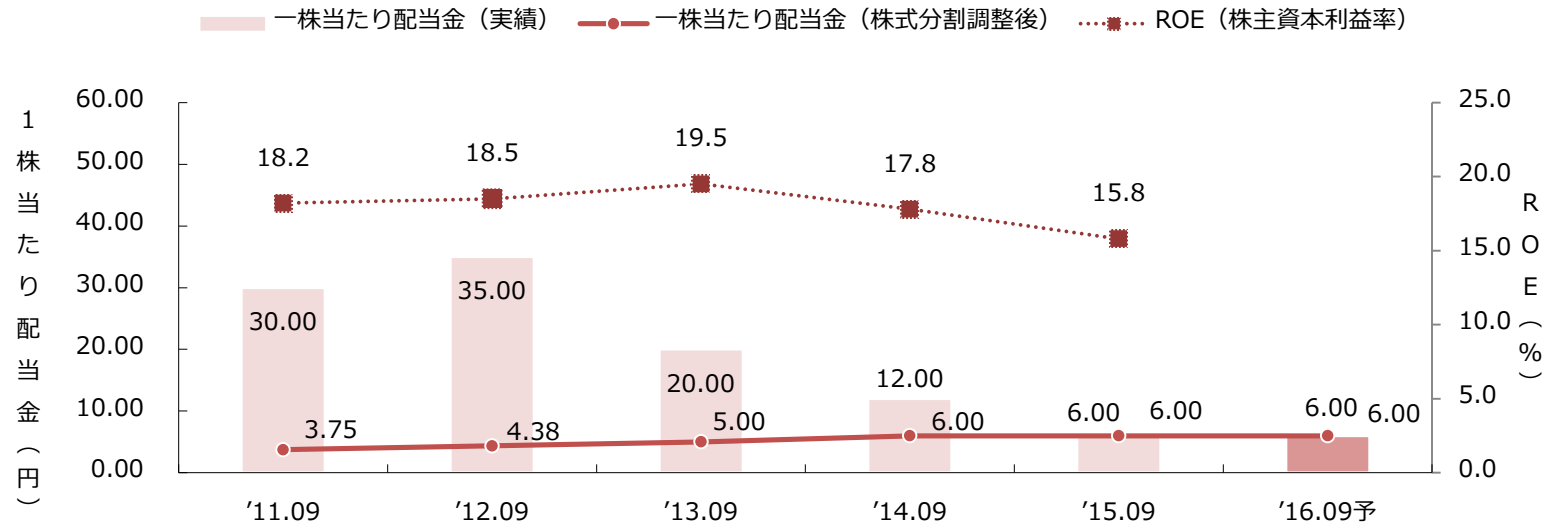
業績の推移と主なトピックス

・ 2006年に名証セントレックスに上場、
 2014年に売上高 95億円で東証1部・名証1部に上場、2015年には売上高 100億円を達成



配当の状況と資本政策

【配当方針とROE】

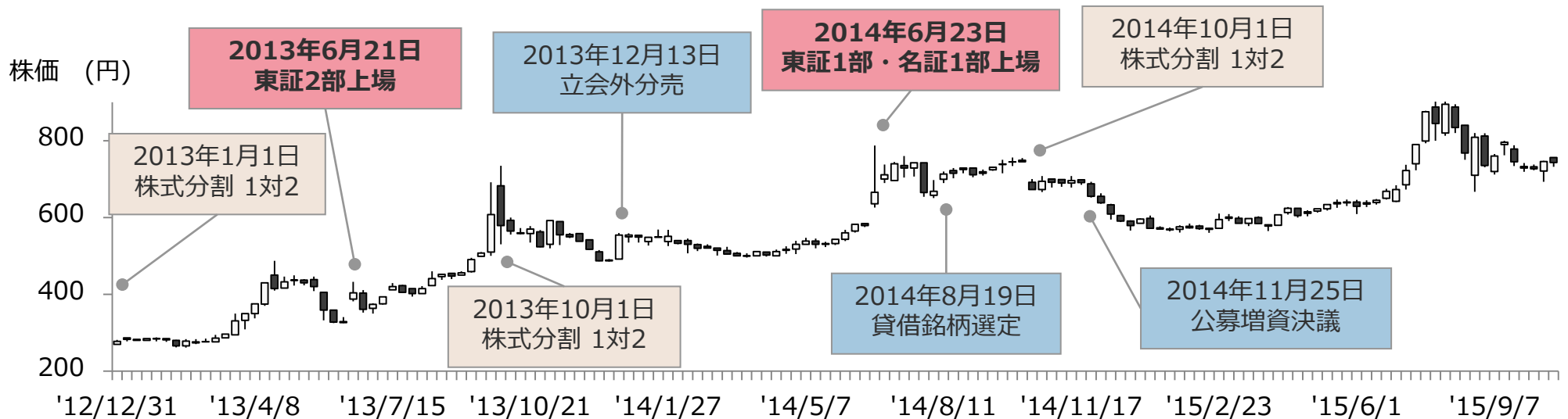


- 安定配当を基本方針とし、業績向上時には利益還元を積極的に行う方針
- 過去5年平均のROEは17%で推移

【株価の推移と資本政策】

(週足：2012年12月31日～2015年10月19日)

・資本市場の動向を勘案し機動的な資本政策を実施

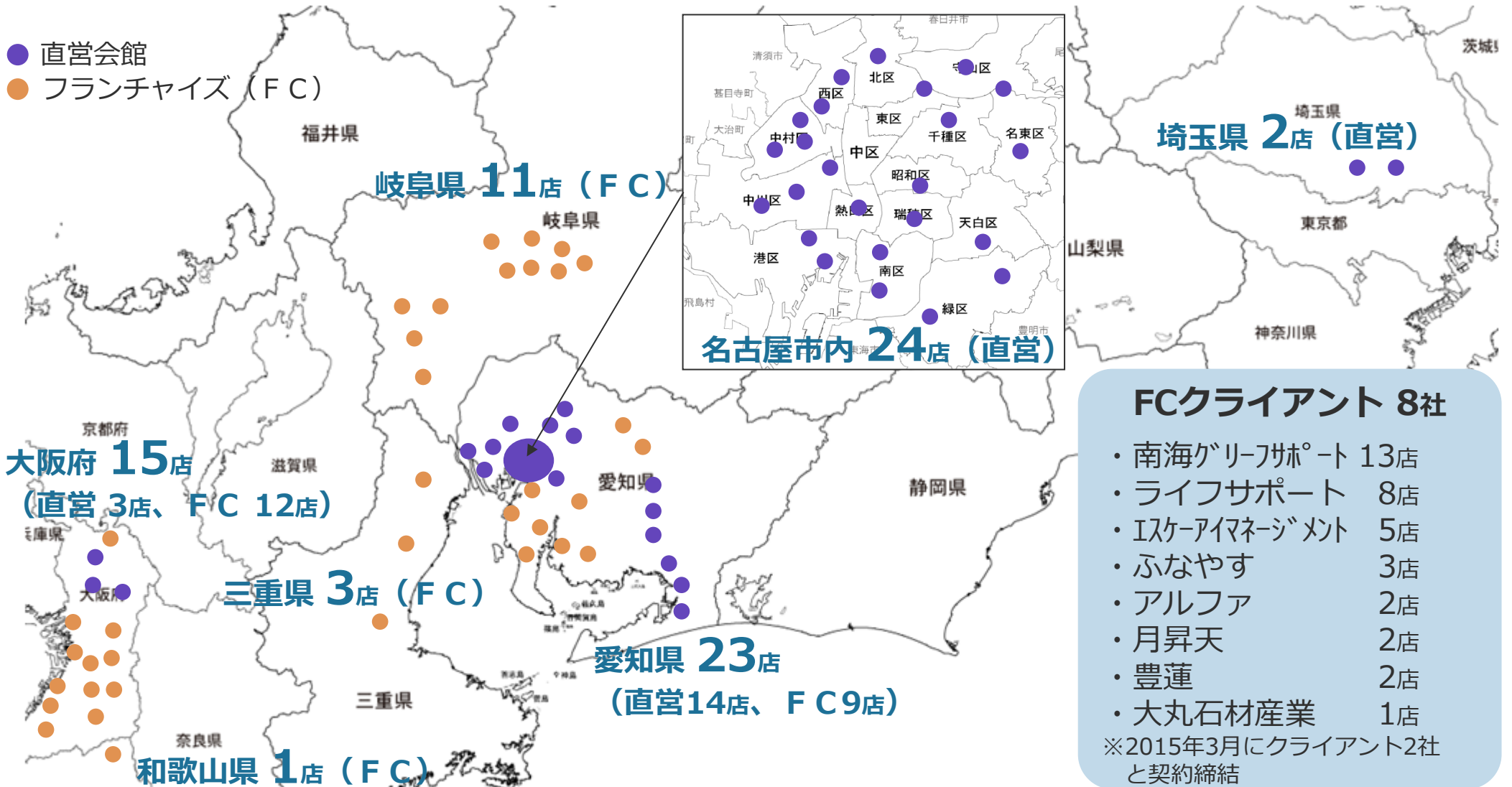


葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 直営は中部、関東、関西に 43店
- フランチャイズはクライアント 8社が 36店を出店し、合計 79店を展開（2015年9月末現在）

● 直営会館

● フランチャイズ（FC）



FCクライアント 8社

- 南海グリーンホート 13店
- ライフサポート 8店
- イスクエアマネジメント 5店
- ふなやす 3店
- アルファ 2店
- 月昇天 2店
- 豊蓮 2店
- 大丸石材産業 1店

※2015年3月にクライアント2社と契約締結

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」

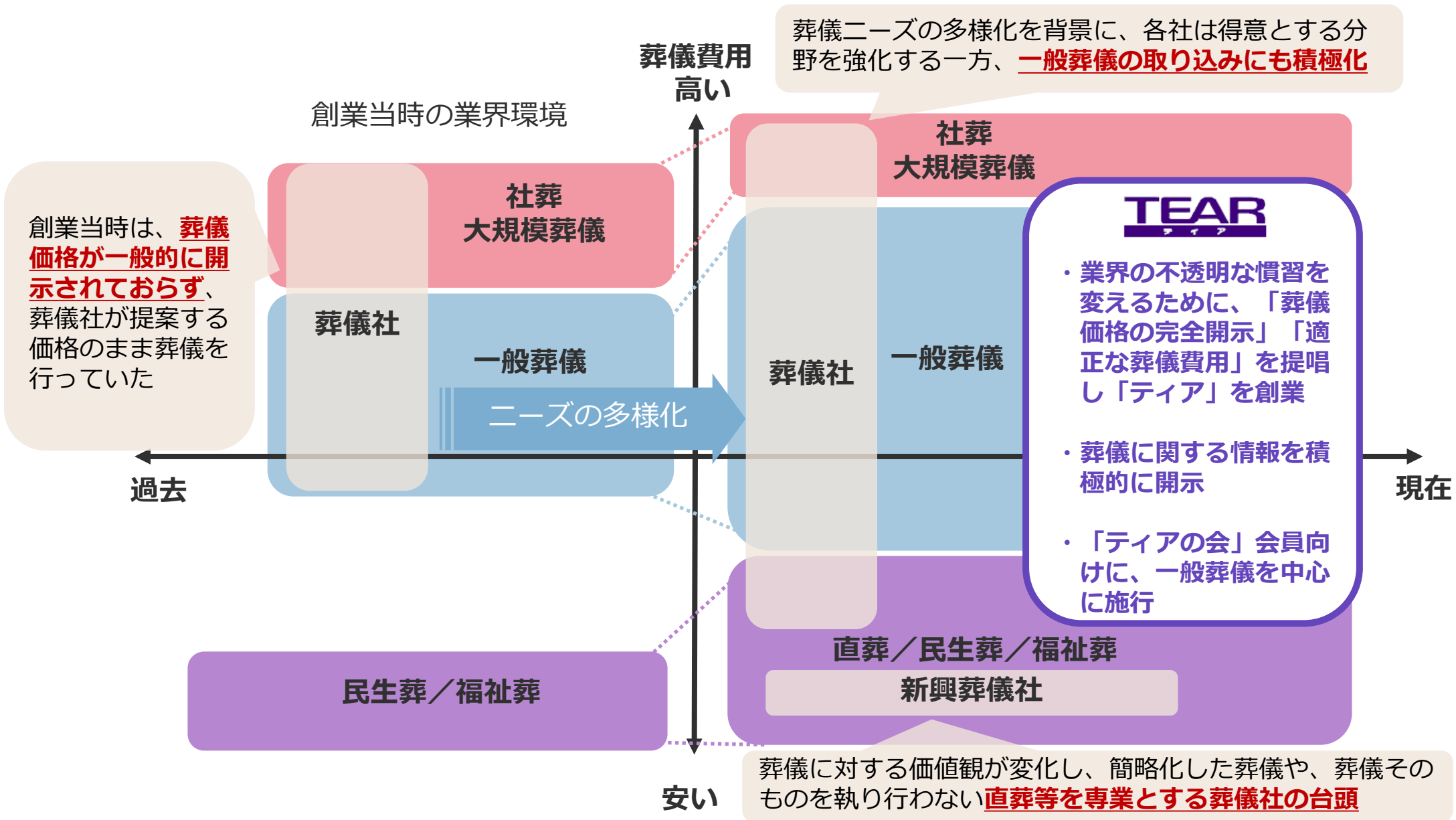
利便性

- ・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**

葬儀業界における当社のポジショニング



本日のサマリー

1. 2015年9月期決算について

- **2015年9月期は前年同期比で増収増益**
売上高は上場来 9期連続の増収を達成、営業利益・経常利益・当期純利益は 4期連続の増益となる
- 2015年9月期の**期末配当金は 1株につき 3円**、中間配当を含む年間配当金は 6円

2. 2016年9月期業績予想について

- **2016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 5.8%の増収、営業利益は 0.7%、経常利益は 2.7%、当期純利益は 5.8%の増益を予想
- 2016年9月期の配当予想は1株につき 中間配当 3円、期末配当 3円の合計 6円を計画

3. 店舗展開の状況

- 2015年9月期は直営 4店、F C 2店を出店、**期末会館数は直営 43店、F C 36店の合計 79店**
- 2016年9月期は直営 4店、F C 4店の出店を計画、**期末会館数は直営 47店、F C 40店の合計 87店となる見通し**

4. その他

- **2018年9月期を最終年度とする「中期経営計画」**を公表
- 2018年12月18日の定時株主総会の承認をもって**「社外取締役 2名」**を選任予定

2015年9月期決算概要

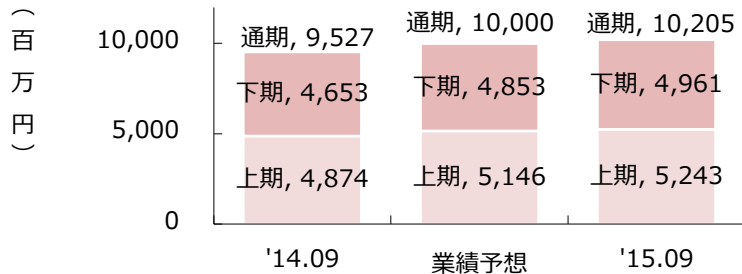


2015年9月期決算トピックス

・ 2015年9月期は前年同期比、業績予想比共に増収増益

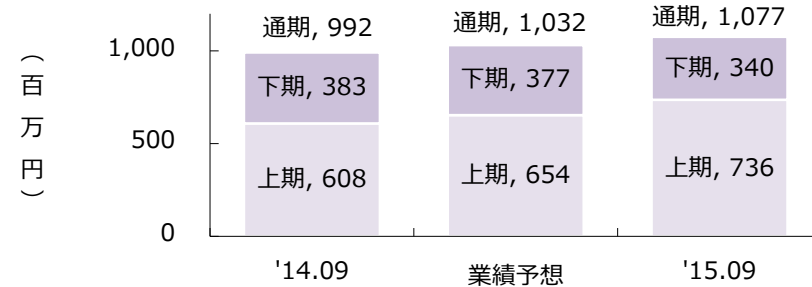
【売上高：10,205百万円】

前年同期比：7.1%増収 業績予想比：2.1%増収



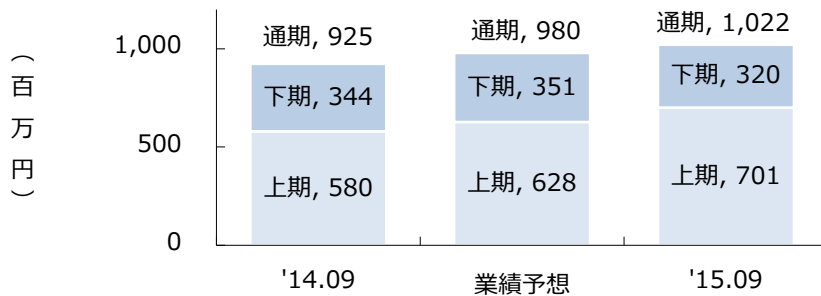
【営業利益：1,077百万円（売上比 10.6%）】

前年同期比：8.6%増益 業績予想比：4.4%増益



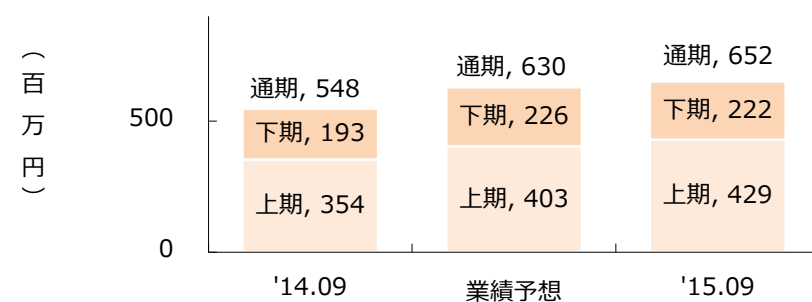
【経常利益：1,022百万円（売上比 10.0%）】

前年同期比：10.5%増益 業績予想比：4.4%増益



【当期純利益：652百万円（売上比 6.4%）】

前年同期比：19.0%増益 業績予想比：3.5%増益



【配当の状況】

	2014年9月期	配当予想	2015年9月期
期末配当金	7円00銭（株式分割調整後 3円50銭）	3円00銭	3円00銭
年間配当金	12円00銭（株式分割調整後 6円00銭）	6円00銭	6円00銭

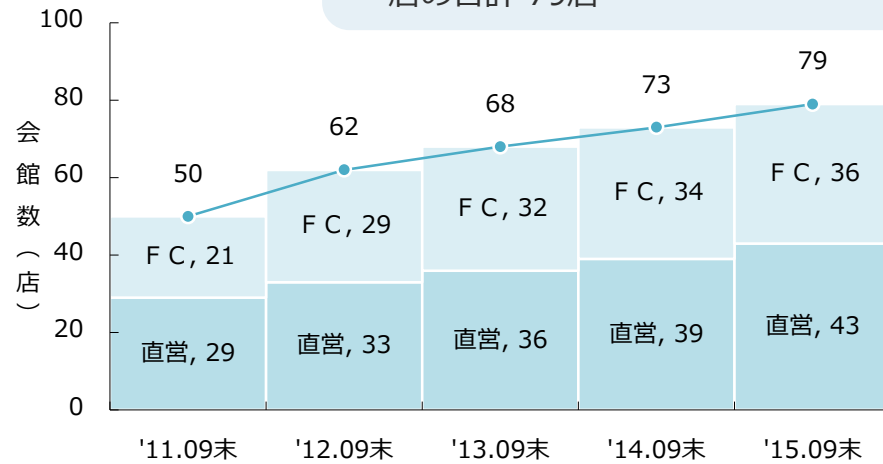
2014年10月1日付で1株につき2株の株式分割を実施
 業績予想・配当予想：2014年11月10日公表の業績予想

店舗展開、会員数、提携団体の状況

- 期末会館数 79店、ティアブランドによる葬儀件数は 11,823件
- 「ティアの会」の会員数は 26万人、法人・施設との提携団体は 628団体

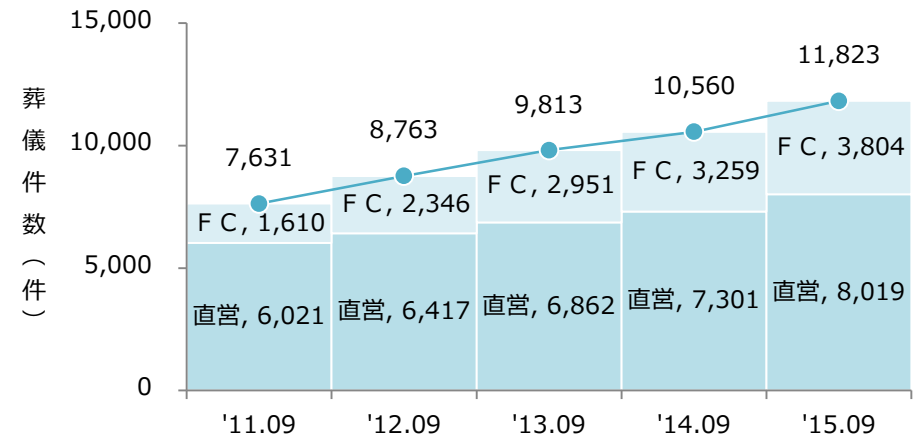
【店舗展開の状況】

- 新規出店は **直営 4店、F C 2店の合計 6店**
- 期末会館数は直営 43店、F C 36店の合計 79店



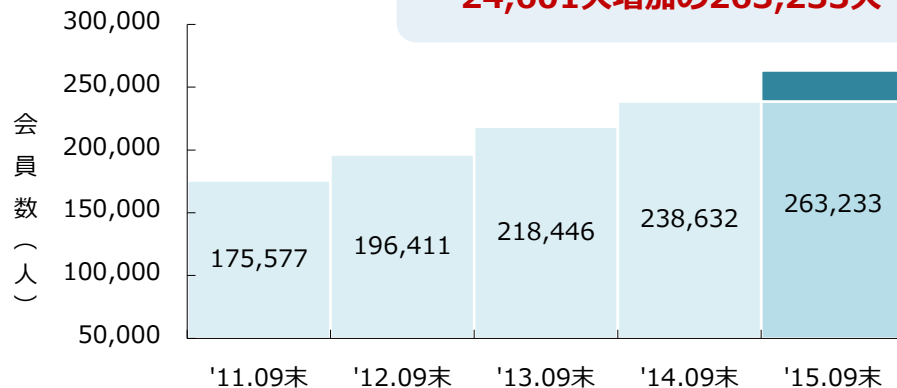
【直営・F C 合計の葬儀件数】

- ティアブランドによる葬儀件数は**前年同期比 12.0% 増加の 11,823件**



【会員数の推移】

- 「ティアの会」会員数は**前期末比 24,601人増加の263,233人**



【提携団体の推移】

- 提携団体は**前期末比 102団体増加の 628団体**

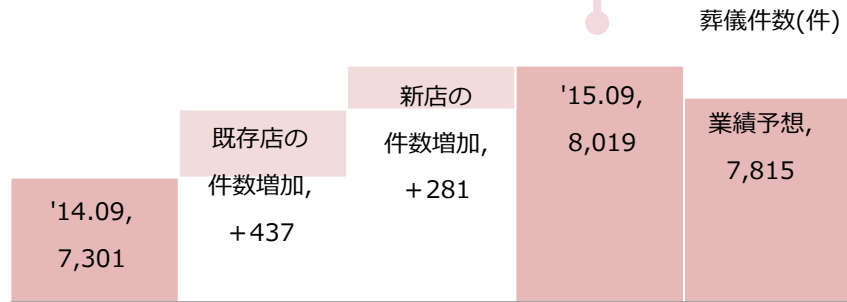


葬祭事業の状況：葬儀件数・葬儀単価

- 葬儀件数は、堅調に推移する既存店に加え、新店稼働により 9.8%増加の 8,019件
- 葬儀単価は送迎バスの取扱い方法変更の影響等により 3.8%減の 1,072千円

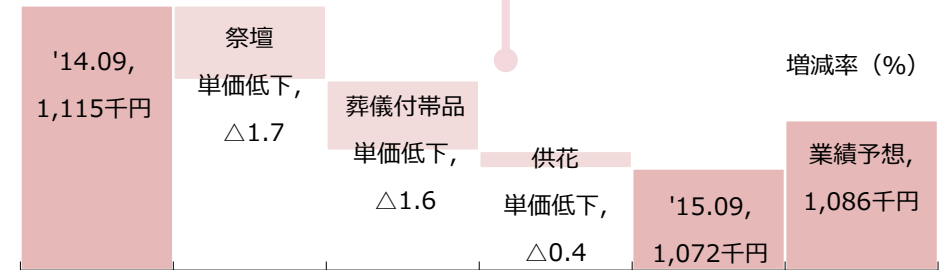
【葬儀件数の増減要因】

- 葬儀件数は前年同期比 9.8%増の 8,019件
- 堅調な既存店に加え、新店稼働が寄与し増加
- 業績予想比では 2.6%増加

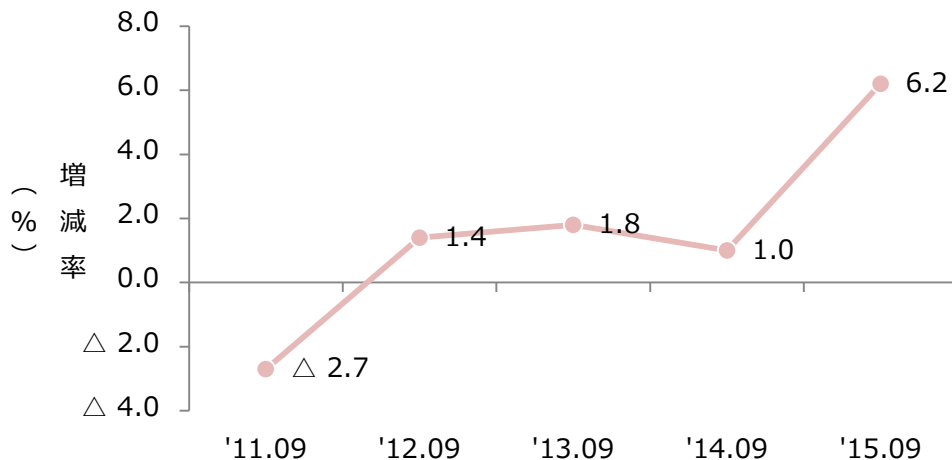


【葬儀単価の増減要因】

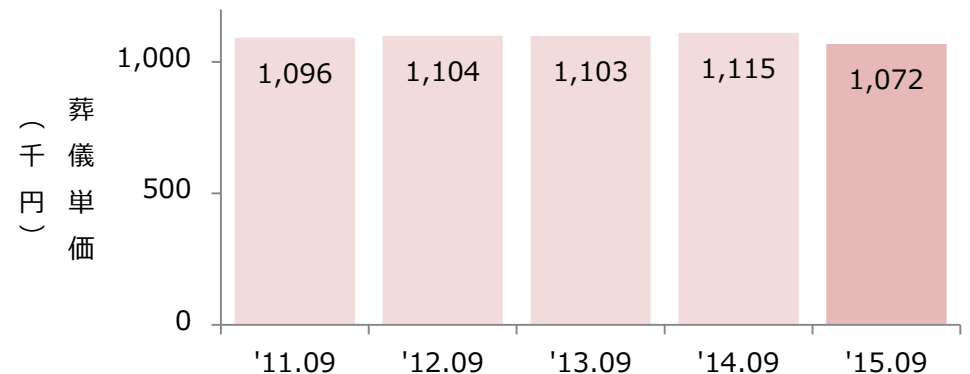
- 葬儀単価は前年同期比 3.8%減の 1,072千円
- 送迎バスの取扱い方法変更の影響に加え、祭壇、葬儀付帯品、供花の単価が低下
- 業績予想比でも1.3%減



【既存店の葬儀件数推移（前年同期比）】



【葬儀単価の推移】



事業部門別の売上高

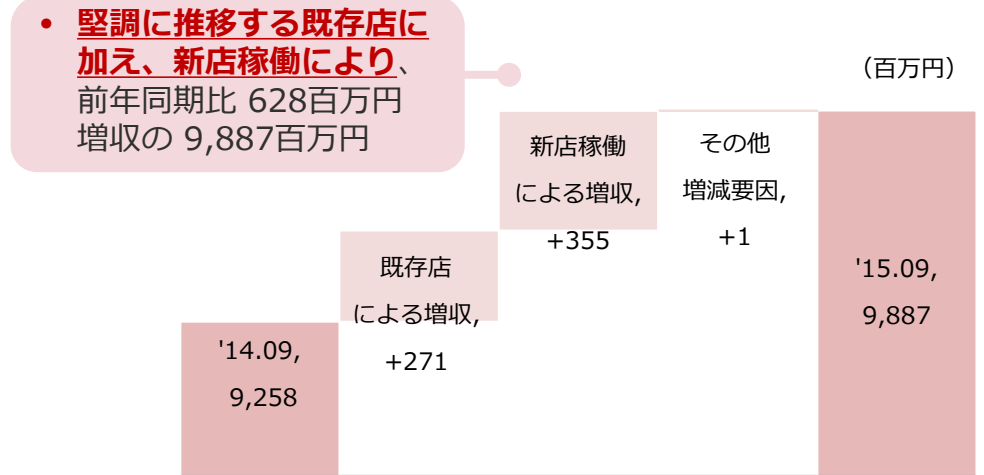
- 葬祭事業は堅調に推移する既存店に加え、新店稼働により増収
- フランチャイズ事業はロイヤリティ収入と物品販売が増加し増収

【葬祭事業：既存店の状況（前年同期比）】

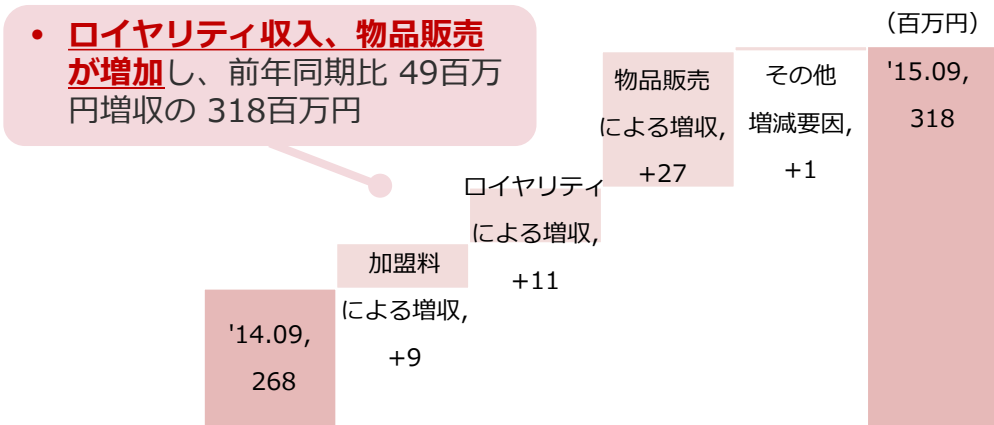
単位	%	'14.09	業績予想	'15.09
葬儀売上高		3.1	0.4	2.0
葬儀件数		1.0	2.6	6.2
葬儀単価		2.1	△2.2	△ 3.9

- 既存店の葬儀件数は前年同期比 **6.2%増**と堅調に推移
- 葬儀単価は、送迎バスの取扱い方法変更の影響を見込んでいたものの、**想定を1.8ポイント下回り3.9%減**

【葬祭事業の増減要因】



【F C事業の売上高増減要因】



【事業部門別売上】

単位	百万円	'14.09	'15.09	前年同期比 (%)
葬祭事業		9,258	9,887	6.8
F C事業		268	318	18.5
合計		9,527	10,205	7.1

- 前年同期比で**葬祭事業は6.8%、F C事業は18.5%の増収**

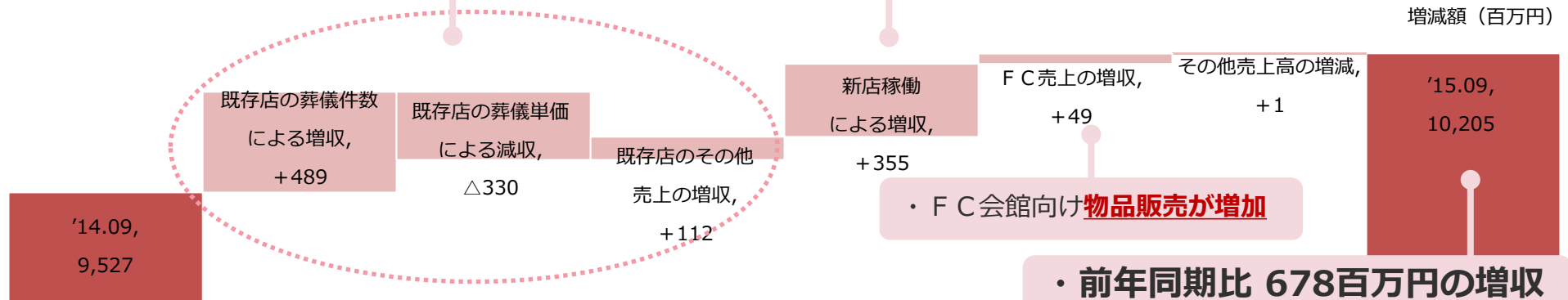
売上高の増減要因分析

- 売上高は堅調な既存店に加え、新店稼働により前年同期比で増収
- 業績予想比では葬儀単価が想定を下回るものの葬儀件数の増加により増収

【前年同期比】

既存店は葬儀単価が低下したものの**葬儀件数が増加し前年同期比 271百万円の増収**

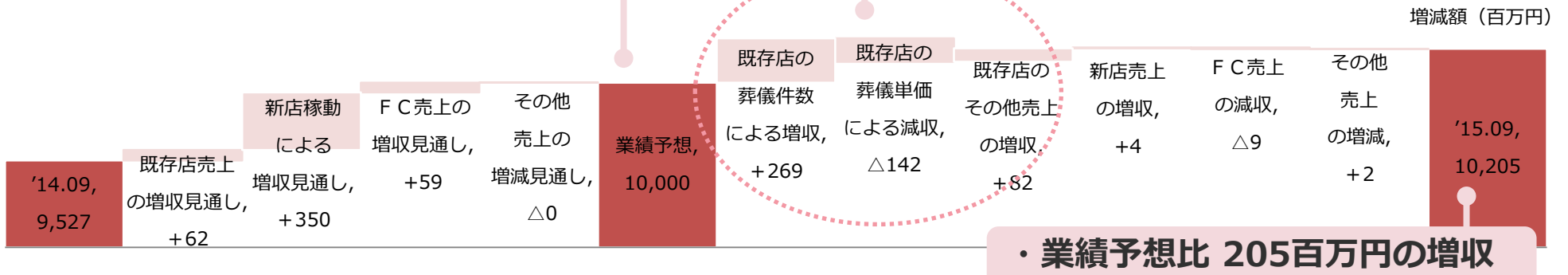
前期開設 3店、今期開設 4店の稼働が寄与し増収



【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 472百万円の増収**を計画

既存店は葬儀単価が想定を下回るものの、**葬儀件数が増加し増収**

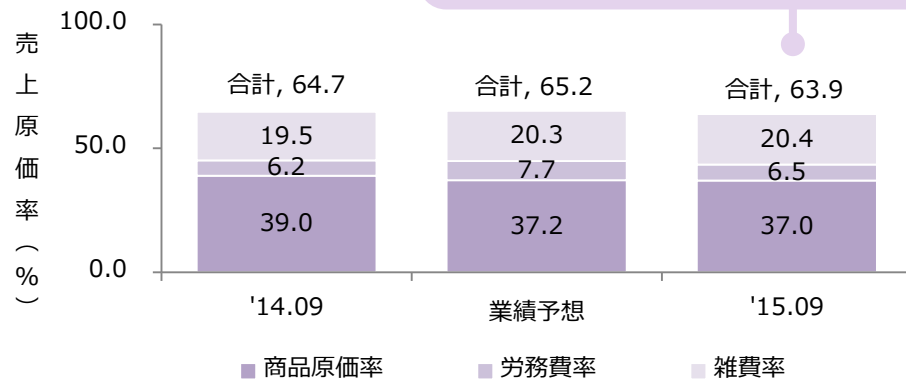


売上原価・販管費の状況

- 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
- 販管費は知名度の浸透を図る販売促進、積極的な人財確保等により前年同期比 10.0%増加

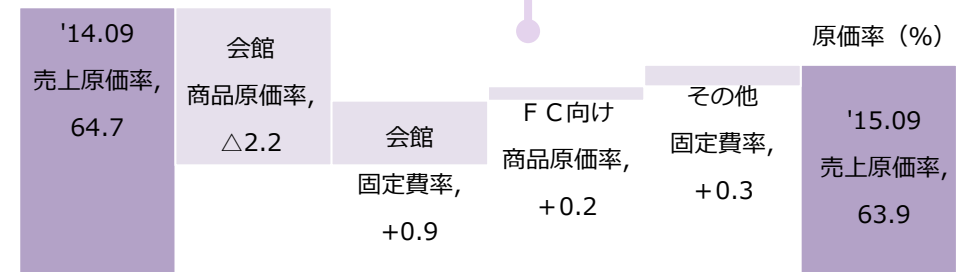
【売上原価率の状況】

- 売上原価率は**前年同期と比べ 0.8ポイント低下**
- 固定費率は上昇したものの、商品原価率が低下

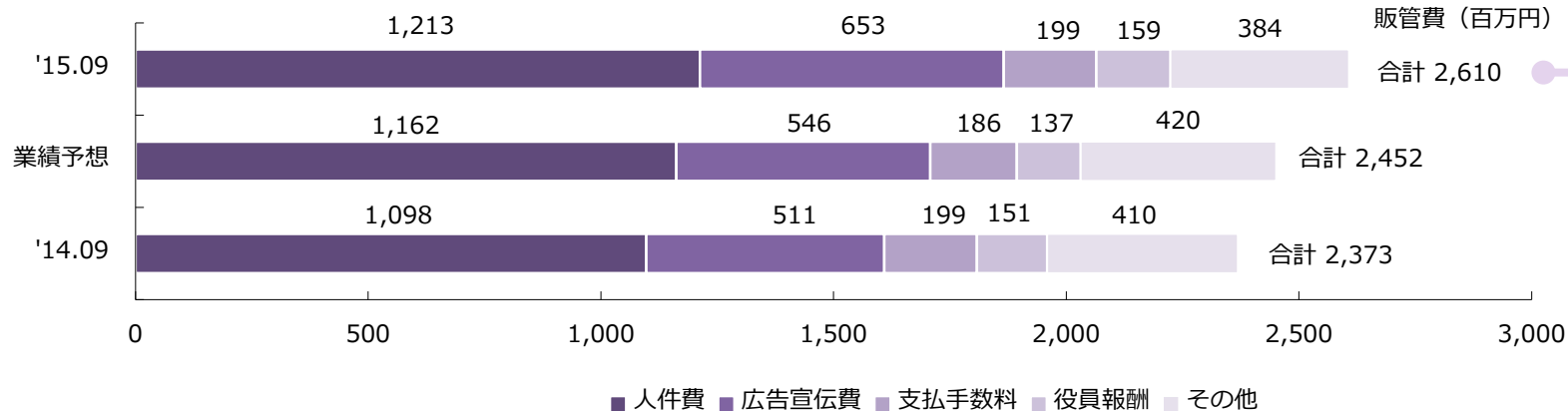


【売上原価率の増減要因】

- **商品原価率は 2.0ポイント低下**
- 修繕費の増加等により会館の固定費率が上昇



【販管費の状況】

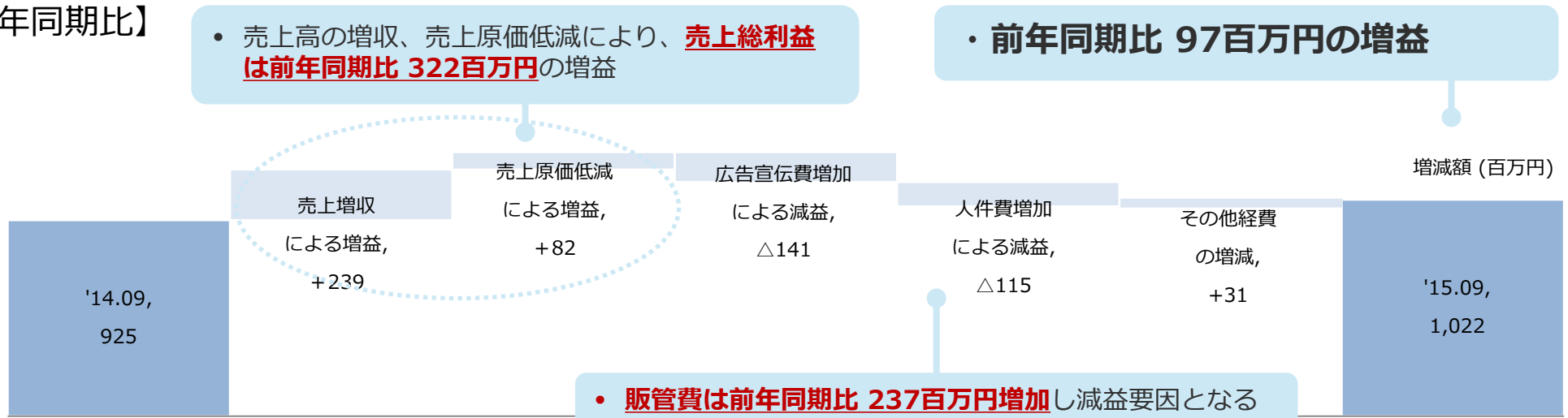


- 販管費は**前年同期比 10.0%増加の 2,610百万円**
- 販管費率は前年同期と比べ**0.7ポイント上昇の 25.6%**
- 販管費増加の主な内訳
人件費 115百万円増
広告宣伝費 141百万円増

経常利益の増減要因分析

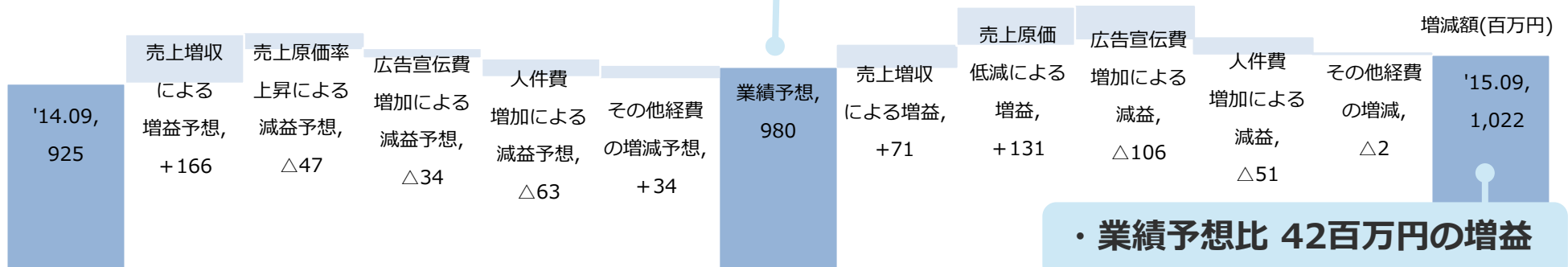
- ・ 前年同期比は売上高の増収効果及び売上原価低減により増益
- ・ 業績予想比では広告宣伝費、人件費が増加したものの売上高の増収、売上原価低減により増益

【前年同期比】



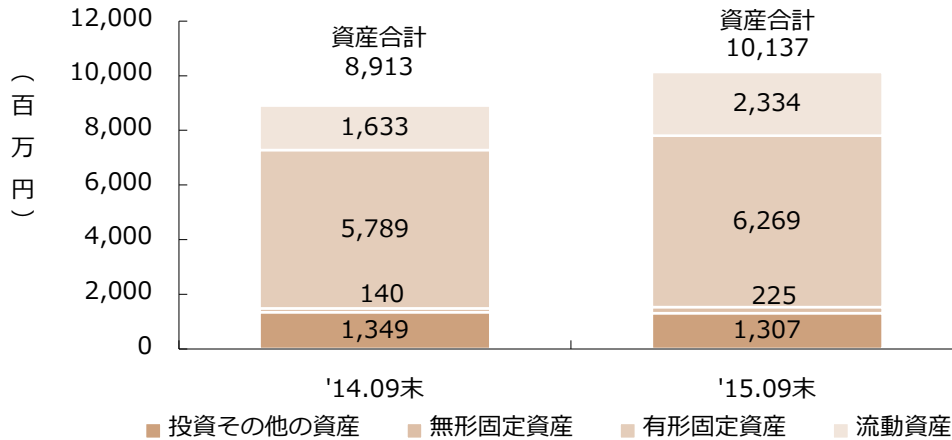
【業績予想比】

- ・ 広告宣伝費、人件費等の増加による減益要因に対し、**売上高の増収、売上原価低減により前年同期比 54百万円の増益**を予想
- ・ 広告宣伝費、人件費等が増加したものの、**売上高の増収、売上原価低減により増益**



BS・CFの状況

【資産の状況】



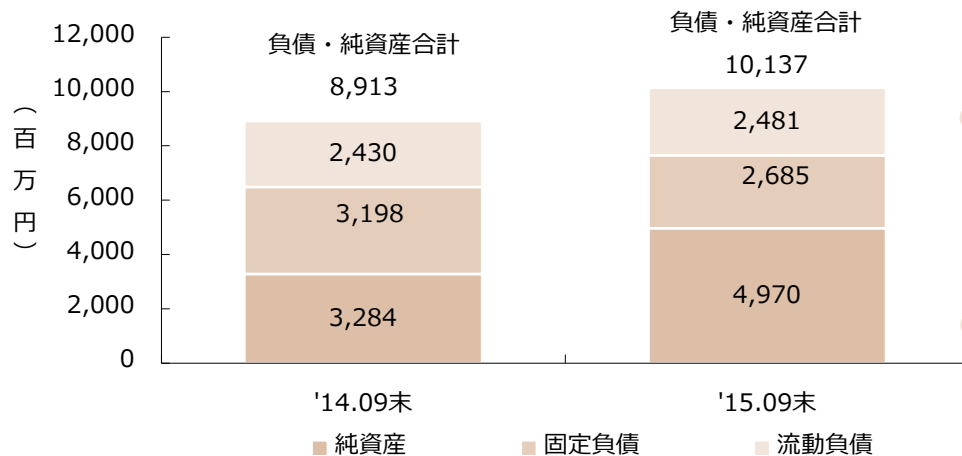
キャッシュフローの状況 (百万円)

営業CF	投資CF	財務CF	CF合計	期末残高
1,177	△876	377	679	1,812

設備投資は 915百万円

- 総資産は前期末比 1,223百万円増加の 10,137百万円
- 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 700百万円増加
- 固定資産は会館の新設等により前期末比 523百万円増加

【負債・純資産の状況】



- 負債合計は前期末比 462百万円減少の 5,166百万円
- 有利子負債は前期末比 620百万円減少の 3,278百万円

- 純資産合計は前期末比 1,685百万円増加の 4,970百万円
- 自己資本比率は前期末比 12.2ポイント改善の 49.0%

2016年9月期業績予想



2016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		
	2015年 9月期	2016年 9月期予想	増減率	2015年 9月期	2016年 9月期予想	増減率
売上高	5,243	5,620	7.2	10,205	10,800	5.8
営業利益	736	750	1.8	1,077	1,085	0.7
経常利益	701	730	4.0	1,022	1,050	2.7
当期純利益	429	490	14.2	652	690	5.8
1株当たり 当期純利益(円)	22.12	24.30	-	32.96	34.22	-
1株当たり 期末配当金(円)	3.00	3.00	-	3.00	3.00	-
1株当たり 年間配当金(円)	-	-	-	6.00	6.00	-
葬儀件数(件)	4,174	4,432	6.2	8,019	8,481	5.8
葬儀単価(千円)	1,061	1,075	1.3	1,072	1,073	0.1

売上予想の前提条件

・新規出店は直営 4店、F C 4店を計画し、葬儀件数は前年同期比 5.8%増の 8,481件を見込む

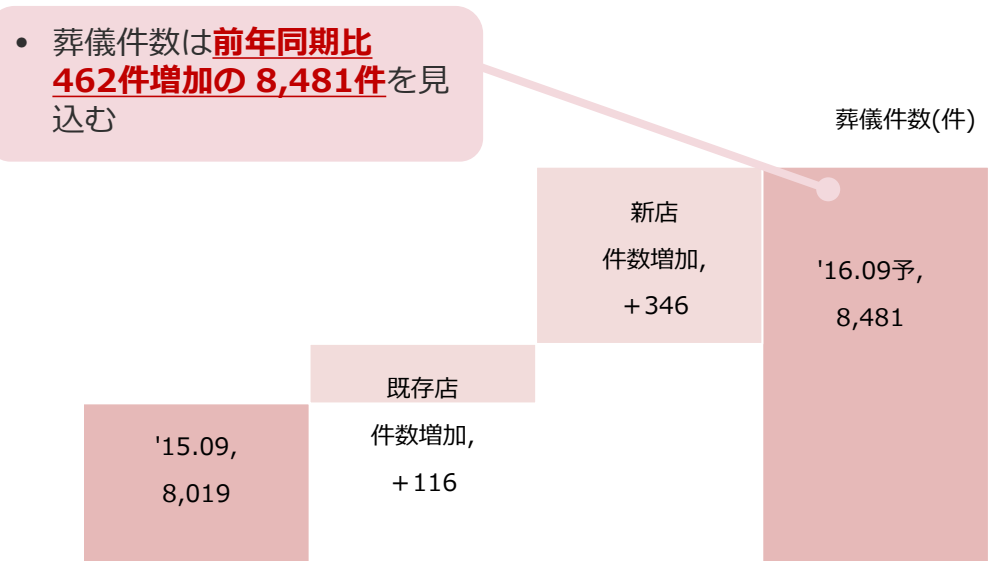
【出店計画】

単位 店	'15.09		'16.09 計画	
	出店	期末	出店	期末
直 営	4	43	4	47
F C	2	36	4	40
合 計	6	79	8	87
設備投資 (百万円)	915		1,130	

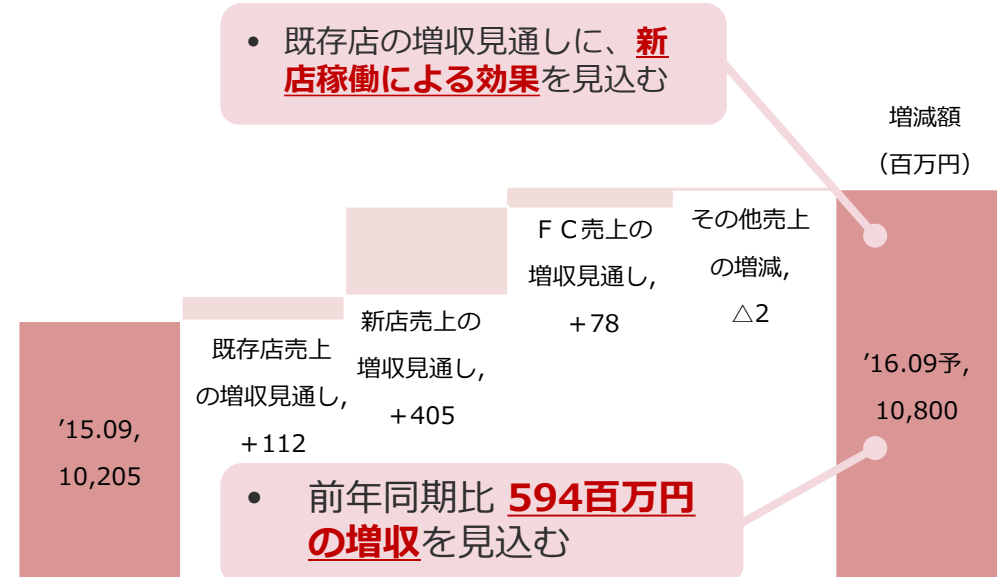
【既存店の見通し (前年同期比)】

単位 %	'15.09	'16.09予	前提条件
葬儀売上	2.0	1.6	-
葬儀件数	6.2	1.5	過去2年間の平均値を基準に過去3年間の葬儀件数の伸びを見込む
葬儀単価	△3.9	0.1	予算策定時点の葬儀単価を見込む

【葬儀件数の見通し】



【売上予想増減要因分析】

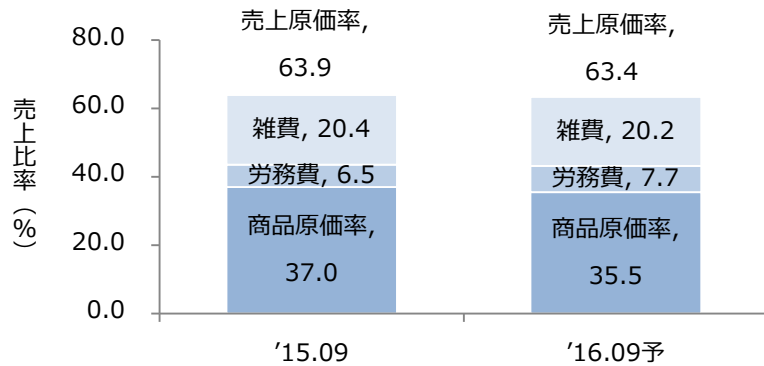


売上原価・経費予想の前提条件

- 売上原価率は前年同期比 0.5ポイント低下の 63.4%を見込む
- 販管費は新基幹システムの稼働等により、前年同期比 260百万円増加の 2,870百万円を見込む

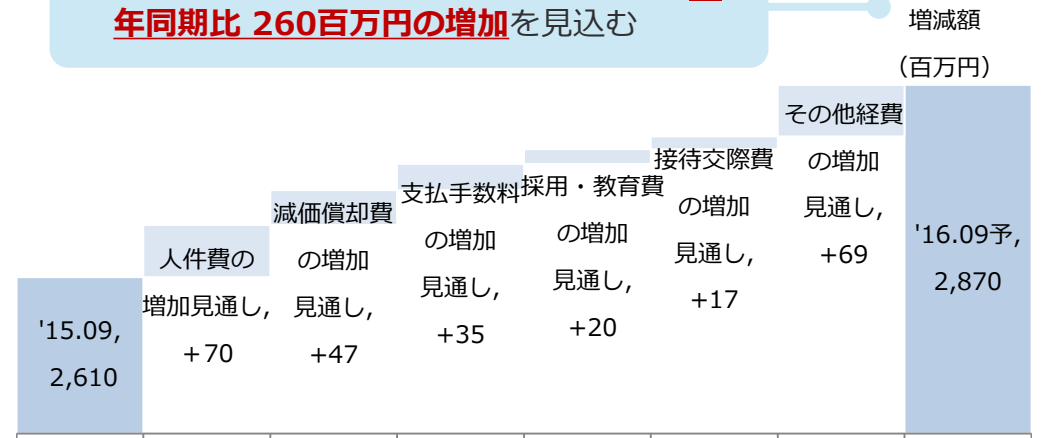
【売上原価の見通し】

- 売上原価率は前年同期比 **0.5ポイントの低下**を見込む



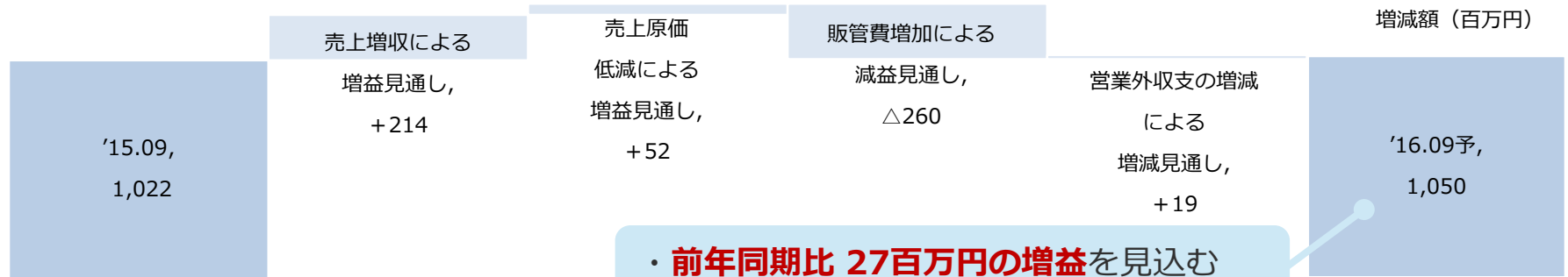
【販管費の見通し】

- 販管費は新基幹システムの稼働等により前年同期比 **260百万円の増加**を見込む



【経常利益予想増減要因分析】

- 経費の増加が見込まれるものの、**売上高の増収、売上原価低減**により増益を確保する見通し



- **前年同期比 27百万円の増益**を見込む

取り巻く環境と業界動向

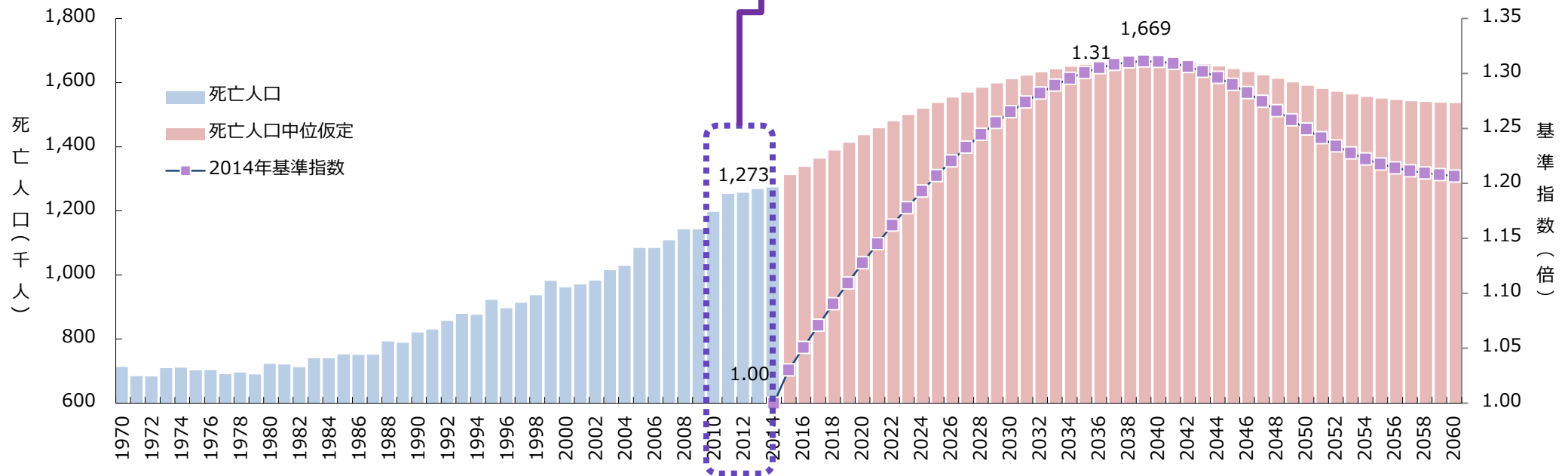


人口動態にみる需要動向

- ・ 葬儀に関する需要は人口動態を背景に増加傾向で推移
- ・ 今後も葬儀需要は増加傾向で推移すると予想され、2040年には1.3倍の水準にまで増加

- ・ **葬儀需要は2040年まで増加傾向**で推移すると見られる
- ・ ピークの**葬儀需要は現在の1.3倍にまで拡大**すると予想
- ・ ピーク以降は減少傾向となるものの**現在の1.2倍の水準で推移**すると見られる
- ・ 内需型産業では市場規模が拡大する数少ない業界といえる

【死亡人口・予測の推移】



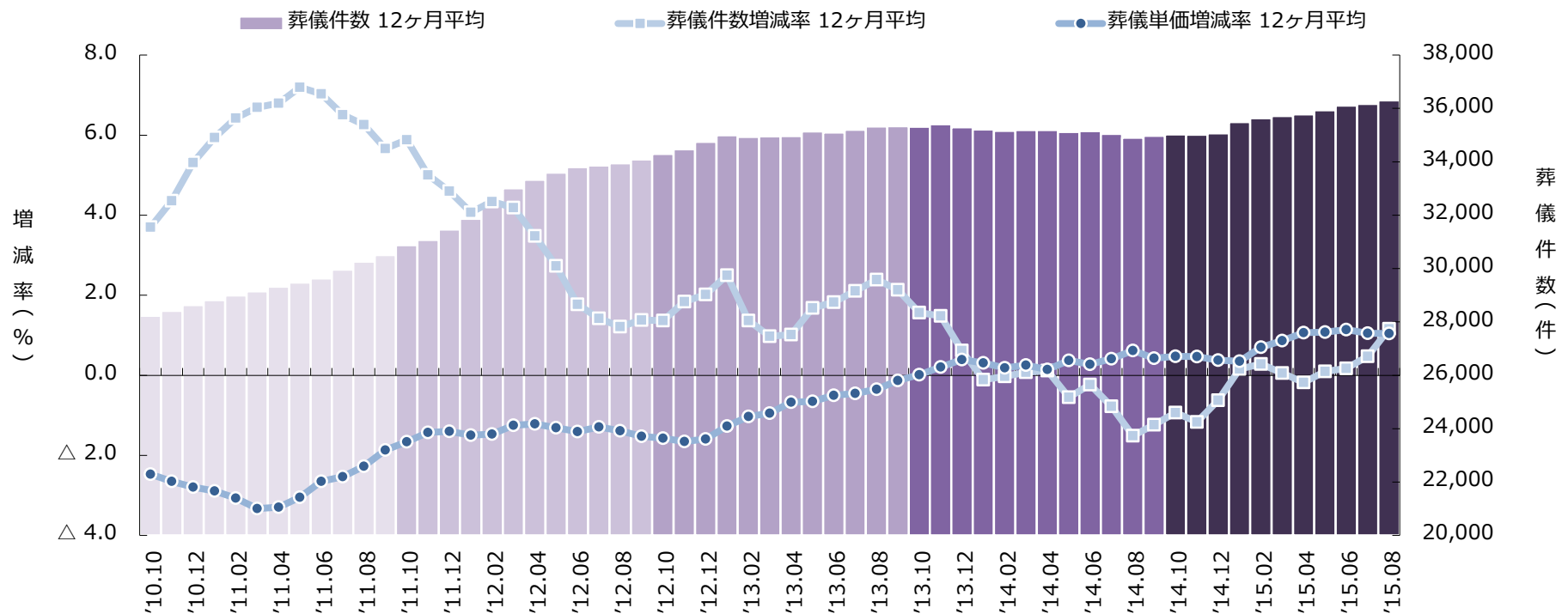
出所 ・ 「厚生労働省：人口動態総覧の年次推移」「国立社会保障：人口問題研究所」公表データを当社が加工

直近の葬儀件数、葬儀単価の動向

- 直近の業界動向は葬儀件数が 1.2%増、葬儀単価は 1.0%増の 1,432千円

葬儀件数、単価の状況	2011年9月	2012年9月	2013年9月	2014年9月	2015年8月
葬儀件数（前年同期比%）	+5.7	+1.4	+2.1	△1.2	+1.2
葬儀単価（前年同期比%）	△1.9	△1.5	△0.1	+0.4	+1.0
葬儀単価（千円）	1,435	1,412	1,410	1,416	1,432

【葬儀件数・葬儀単価の推移】



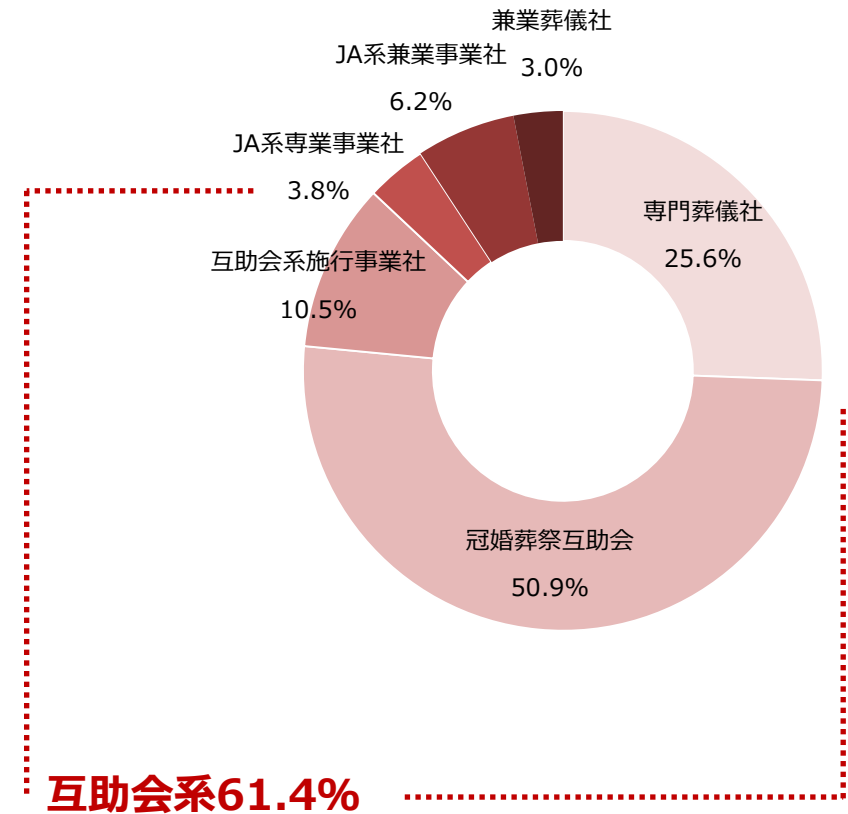
出所 ・ 経済産業省公表：「特定サービス産業動態統計調査」に基づき当社が試算／前年比は12ヶ月移動平均にて算定

葬祭事業者の状況

- 売上高 3億円超の葬祭事業者は 674社、合計の売上高は 1兆2400億円
- カテゴリー別のシェアでは互助会系が 61%、専門葬儀社は 26%を占める
- 同調査による当社のランキングは専門葬儀社で 2位、全事業者では 22位となる

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)
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	406	3,172
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	141	6,315
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	43	1,299
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	49	468
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	766
兼業葬儀社	葬祭以外の事業を主業とするとともに、葬儀施行を従業で展開する事業者	8	378
合計		674	12,400

【葬祭事業者カテゴリー別シェア】

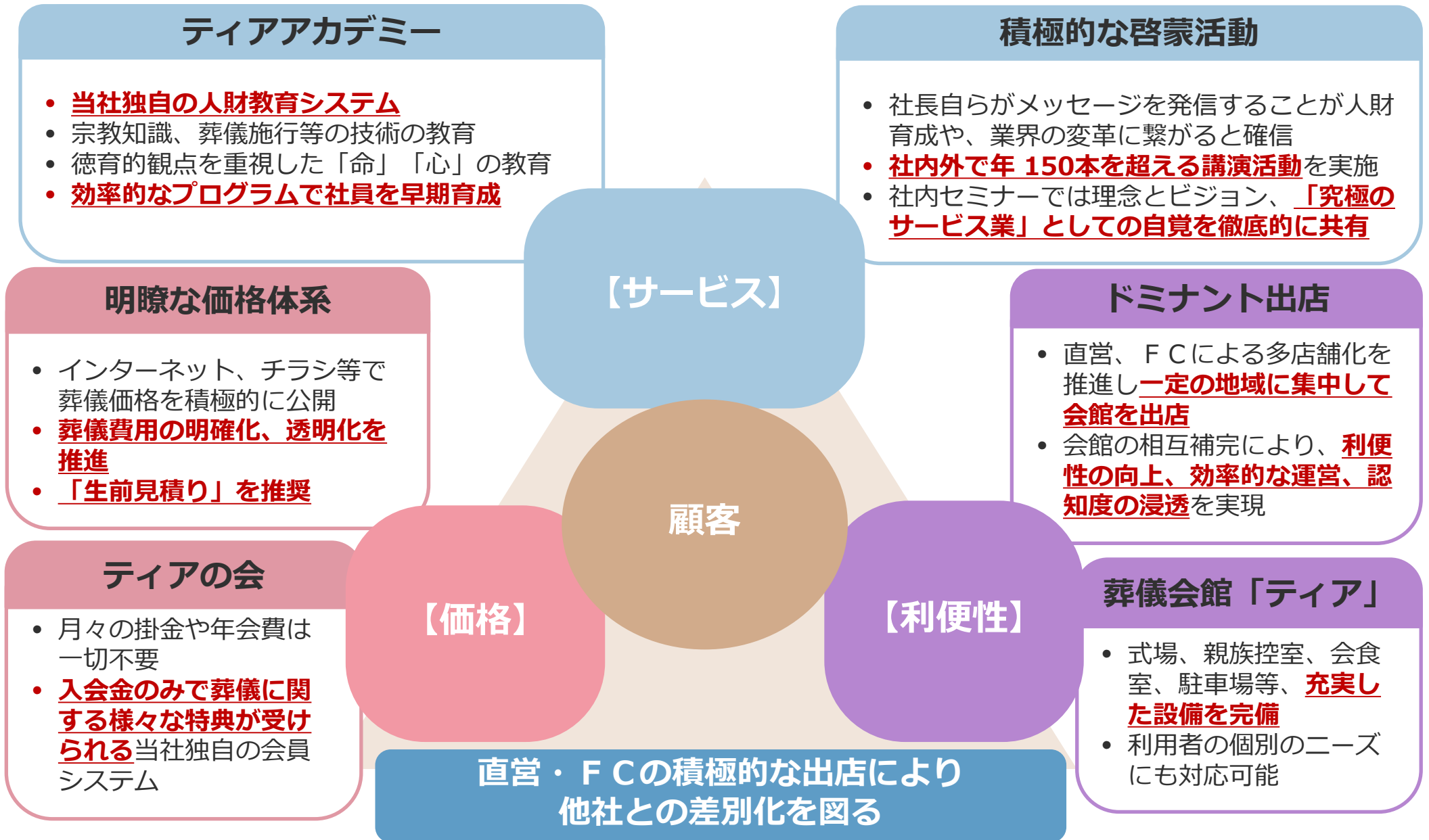


出所・総合ユニコム株式会社 月刊フューネラルビジネス2015年10月号

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

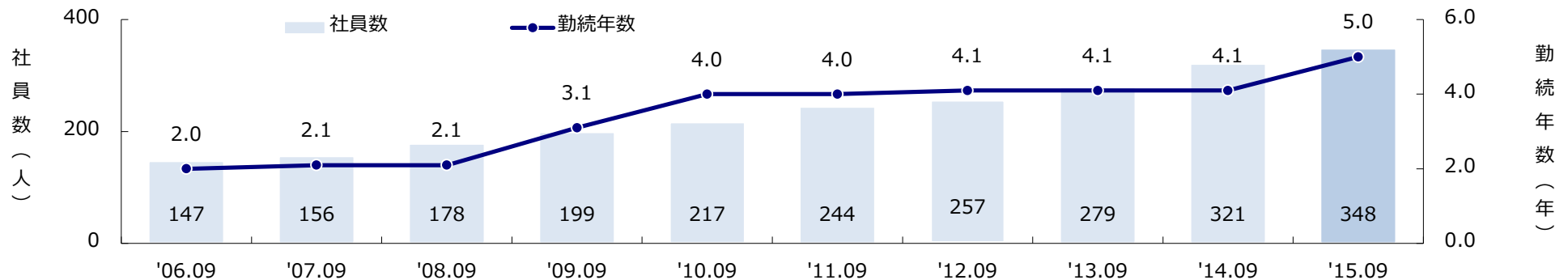
シニアセレモニーディレクター 1級～2級

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26万人を超える
- ・ 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
263,233人
(2015年9月末)

2 提携団体 628 団体

(2015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

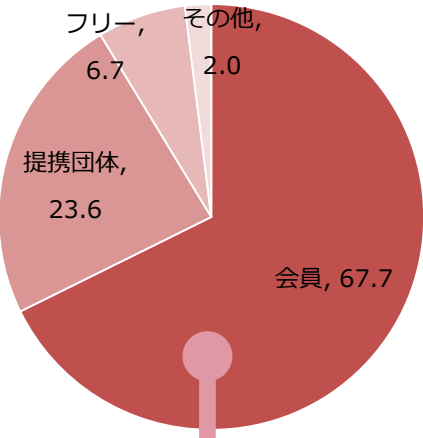
「ティアの会」ゴールド会員価格 380,000円

※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 (%)

(2015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 139社・全国 252店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2015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

1会館の**商圏**を
直径3kmに設定

会館基本フォーマット

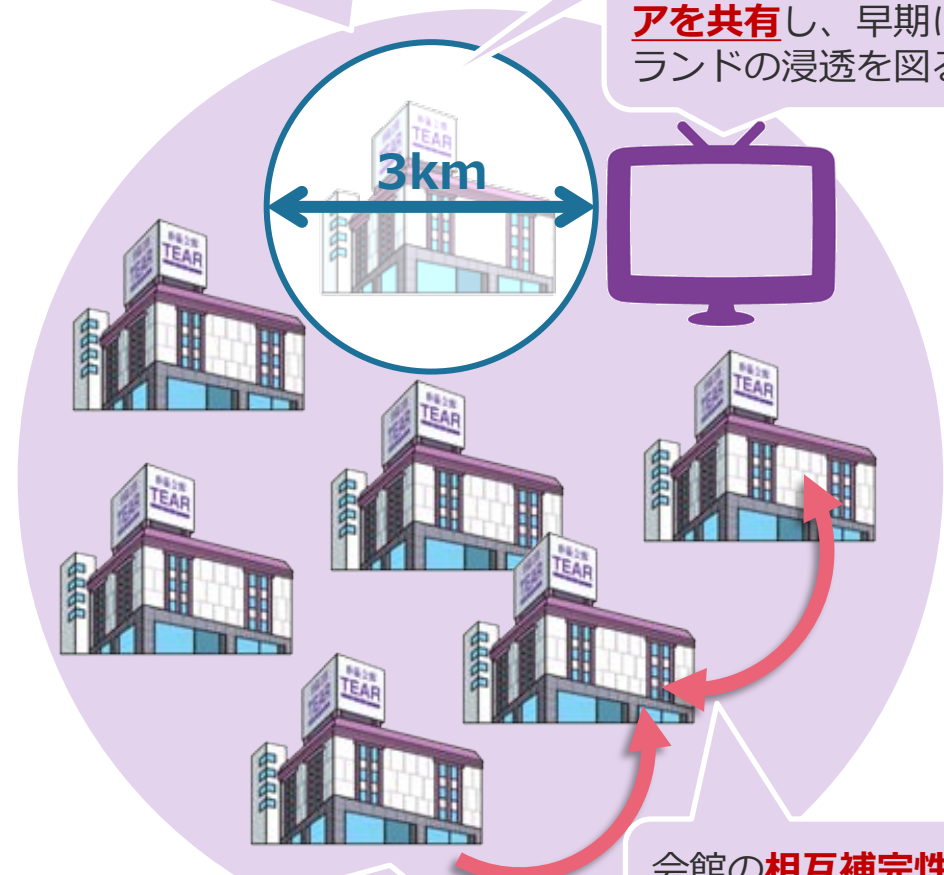
- ・ 2階建て～3階建て
- ・ 式場 2ホール（10名～100名）、親族控室 2室、会食室 2室、エレベーター完備
- ・ **設備投資 1.5億円～2億円**
- ・ **投資回収 7年を想定**

小規模会館モデル

- ・ 平屋1階建て
- ・ 式場 1ホール（10名～100名）、親族控室 1室、会食室 1室
- ・ **設備投資 1億円～1.5億円**
- ・ **投資回収 9年～10年**

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



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



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

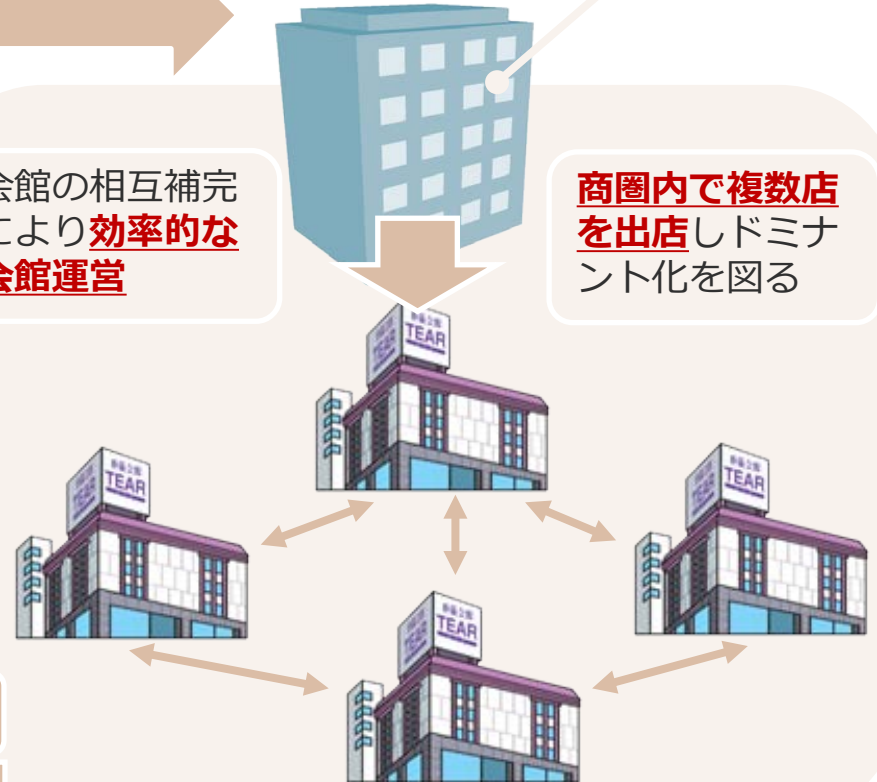
開業支援費

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

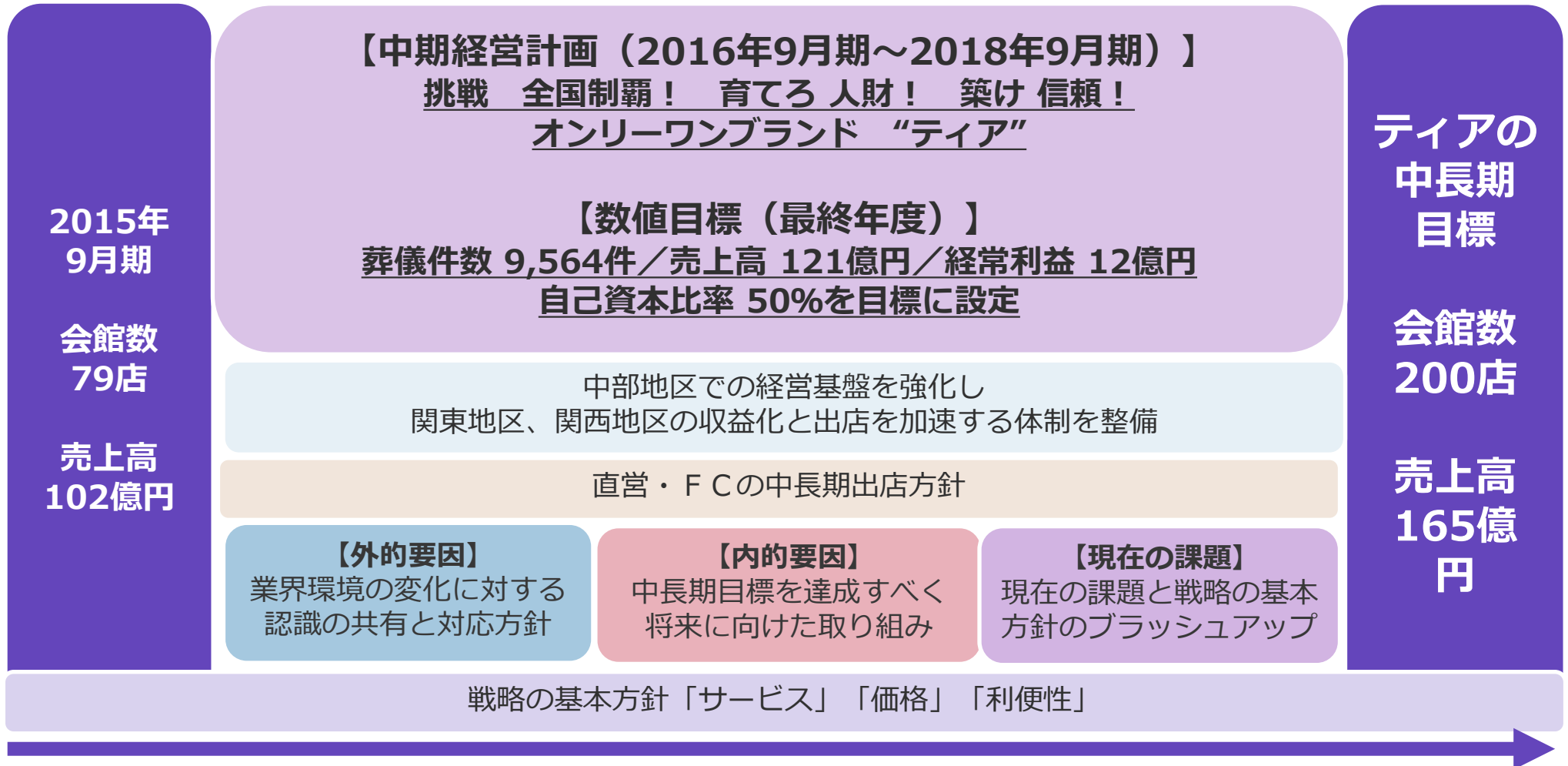


中期経営計画 (2016年9月期～2018年9月期)



中期経営計画策定の背景

- 中長期目標 200店体制実現に向けて、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する局面
- オンリーワンブランド “ティア”のスローガンのもと2018年9月期を最終年度とする中期経営計画を策定



※直近の動向を勘案、かつ一定の前提条件に基づき、中長期目標の売上高を試算（2012年9月作成）

中期経営計画の概要

挑戦 全国制覇！ 育てろ 人財！ 築け 信頼！ 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

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

【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

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

【内部】

【外部】

(単位 店)	実績	中期経営計画		
	2015年 9月期	2016年 9月期予想	2017年 9月期計画	2018年 9月期計画
直 営 出 店	4	4	4	4
期 末 会 館 数	43	47	51	55
F C 出 店	2	4	4	4
期 末 会 館 数	36	40	44	48
出 店 数	6	8	8	8
期 末 会 館 数	79	87	95	103
設備投資 (百万円)	915	1,130	900	900

【設備投資計画の内訳】

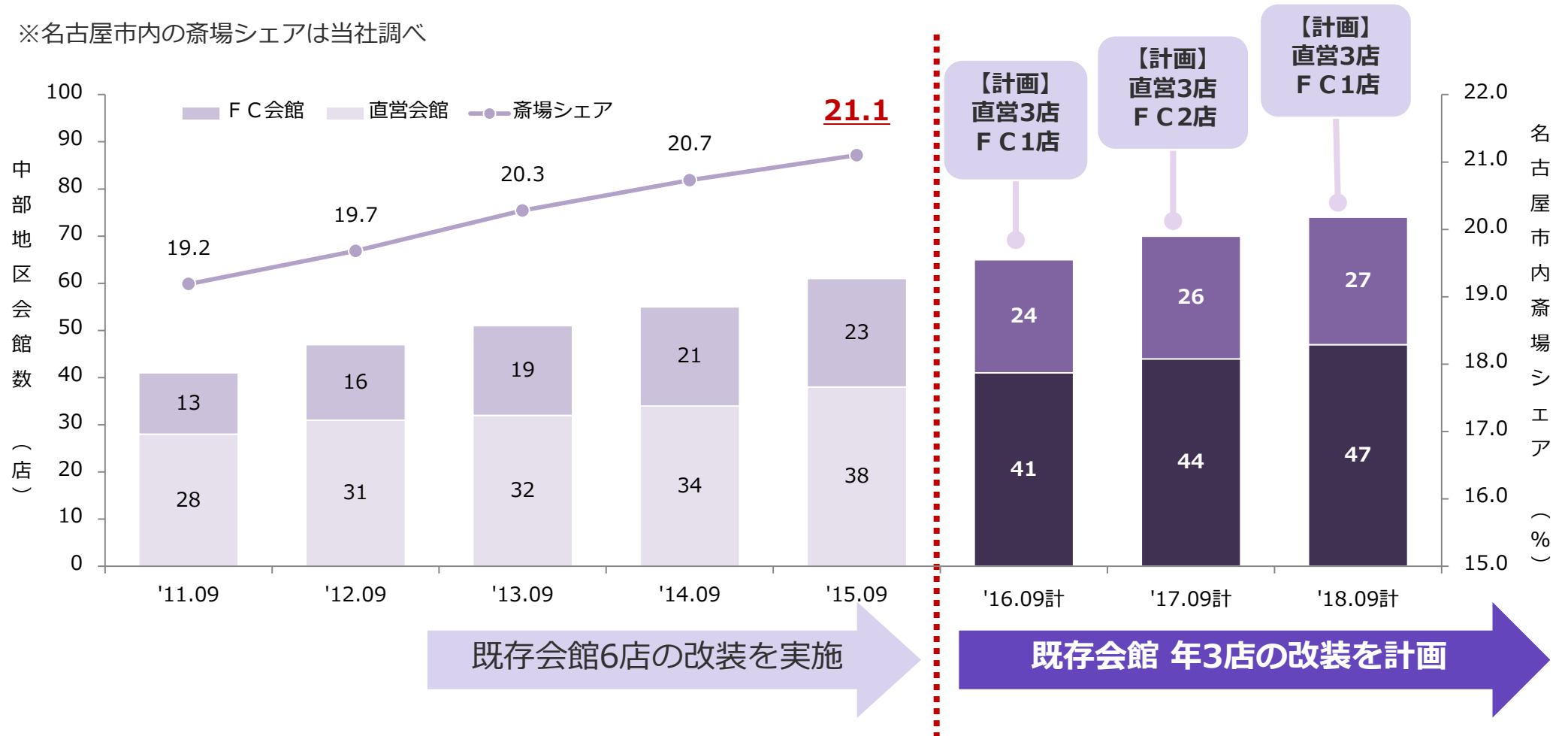
- 2016年9月期予想
 新店 700百万円／既存会館改修 324百万円／その他 106百万円
- 2017年9月期、2018年9月期計画
 新店 600百万円／既存会館改修 234百万円／その他 66百万円

中部地区の現状と今後の展開

- 積極的な出店により愛知県・岐阜県・三重県で直営、F C合計で 61店を展開しドミナントを形成
- 名古屋市内斎場シェアは 21.1%を達成
- 中部地区の出店は直営を年 3店、F Cは年 1店～ 2店を計画

【中部地区の会館数と斎場シェア】

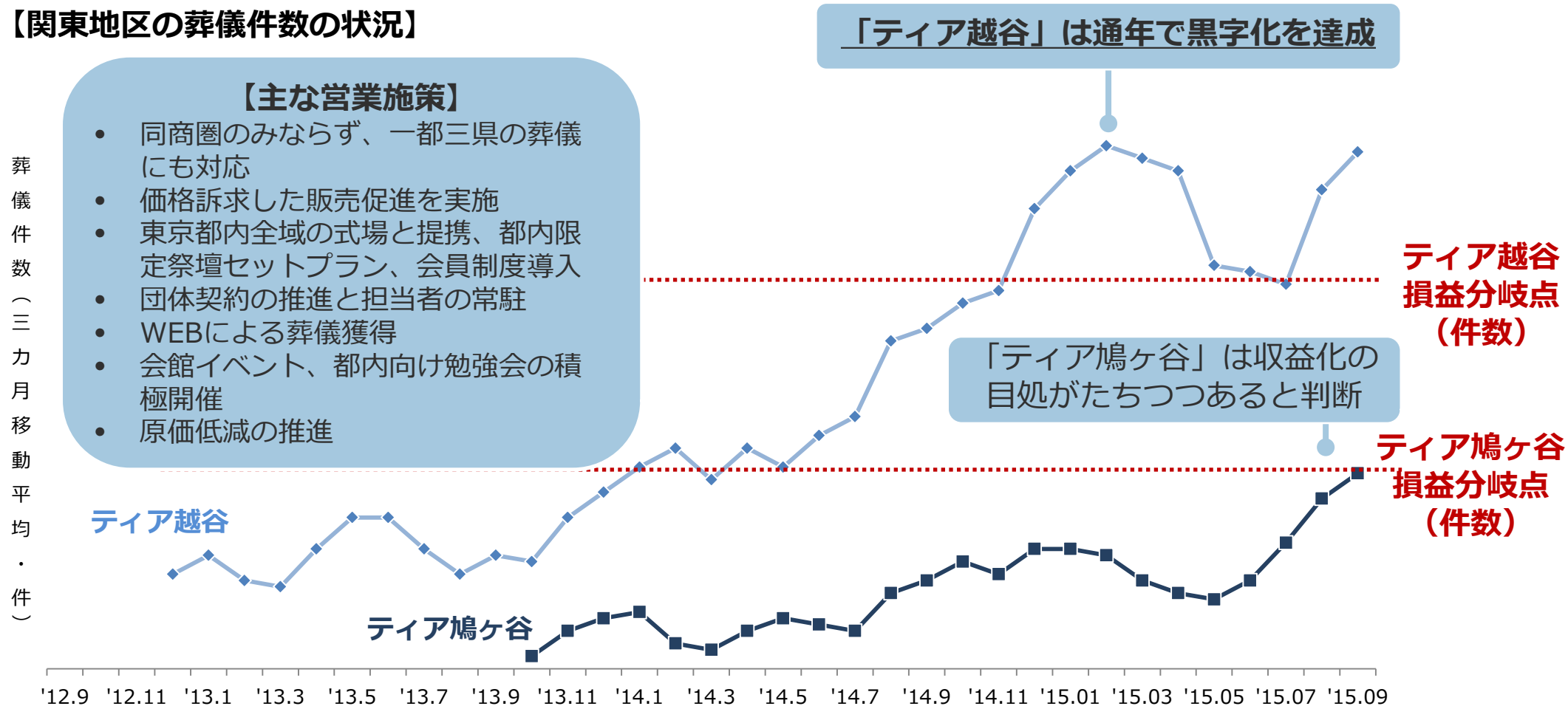
※名古屋市内の斎場シェアは当社調べ



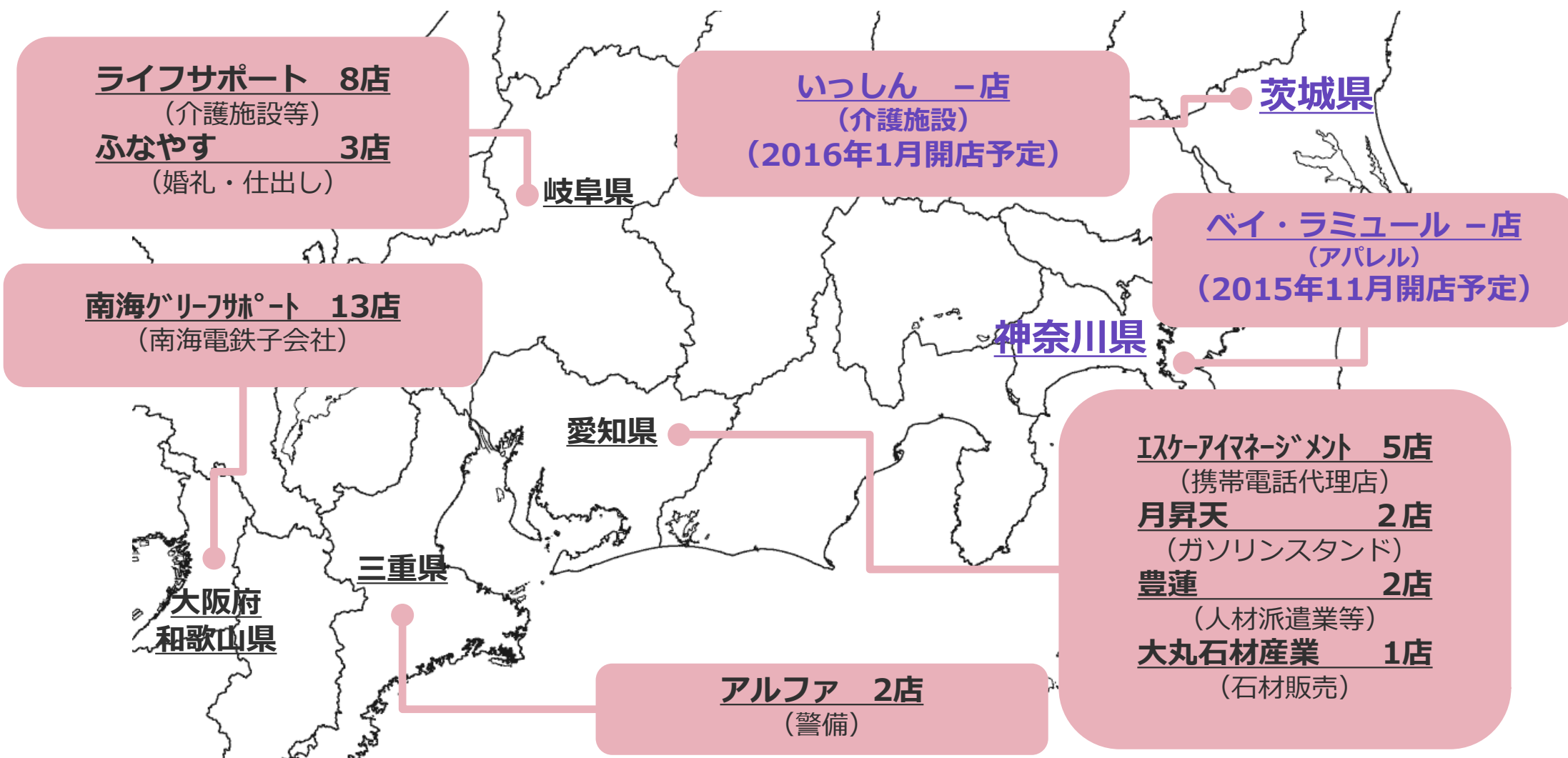
関東地区の現状と今後の展開

- 2012年に「ティア越谷」を開設し関東進出。積極的な営業施策により単年度黒字化を達成
- 「ティア鳩ヶ谷」も葬儀件数は月を追う毎に増加し、収益化の目処が立ちつつあると判断
- 関東3号店の出店を計画すると共に、新たなフォーマットによる出店も検討

【関東地区の葬儀件数の状況】



- 2015年3月 クライアント 2社とF C契約を締結、神奈川県、茨城県への進出と早期の立ち上げを推進
- 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

(単位 百万円)	実績	中期経営計画		
	2015年 9月期	2016年 9月期予想	2017年 9月期計画	2018年 9月期計画
葬儀件数(件)	8,019	8,481	9,000	9,564
前年同期比(%)	9.8	5.8	6.1	6.3
売上高	10,205	10,800	11,470	12,190
前年同期比(%)	7.1	5.8	6.2	6.3
営業利益	1,077	1,085	1,160	1,230
前年同期比(%)	8.6	0.7	6.9	6.0
経常利益	1,022	1,050	1,120	1,200
前年同期比(%)	10.5	2.7	6.7	7.1
当期純利益	652	690	740	790
前年同期比(%)	19.0	5.8	7.2	6.8

- 売上計画の前提条件：計画初年度は、2016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。
- 経費見通しの前提条件：計画初年度は、2016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、これに間接部門の人件費、広告宣伝費の増額を見込む。

参考資料



日本の葬儀業界の変遷

・ 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



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
- 葬儀専用会館の登場、拡大

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み等、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
- 直葬、小規模葬専門の葬儀社の台頭
- 異業種から葬儀業界への参入
- 「終活」が社会の注目を集める

出所 ・ 矢野経済研究所の資料を基に当社が加工

ライフエンディング・ステージ

本人・家族

ライフエンディング・ステージ：人生の終末や死別後に備えた事前準備を行うこと

人生の終末に位置づけられる時期

医療・介護関係者

- ・医師 ・看護師 ・ホームヘルパー ・介護福祉士
- ・臨床心理士 ・カウンセラー ・ケアマネージャー

関係機関・関係者

- ・弁護士 ・司法書士 ・金融機関 ・保険会社
- ・会計士 ・税理士 ・ファイナンシャルプランナー
- ・ソーシャルワーカー

死別後の遺族等による生活の再構築の時期

行政関係者・非営利組織

- ・地域包括支援センター ・地方自治体 ・公証役場
- ・消費者センター ・公益法人等の非営利組織（NPO団体）

宗教、葬祭関係者等

- ・宗教関係者 ・**葬祭業者（葬儀社）**
- ・葬祭関連サービス業者（霊柩車、遺影写真、納棺等）

【高齢期】

- ・日常生活支援 ・居住の支援
 （家事代行、訪問介護、高齢者住宅等）

【終末期】

- ・終末期医療 ・看取りの支援
 （終末期医療、在宅看護、心のケア）

【死別後】

- ① **死別後の手続きや儀式的支援**
 「ワンストップ化」
 「選択肢の提供」
- ② **遺族等への精神的支援**
 「遺族外来」
 「グリーフケア」
- ③ **葬祭業者の業務形態における質的な転換**

【事前準備期】

- ・ライフエンディングステージの情報提供 ・遺言等の作成支援 ・生前準備、生前契約の支援
 （啓蒙活動、任意後見、エンディングノート、生前見積り等）

出所 経済産業省：「安心と信頼のある『ライフエンディング・ステージ』の創出に向けて」（2011年8月10日公表）
 「安心と信頼のある『ライフエンディング・ステージ』の創出に向けた普及啓発に関する研究会報告書」（2012年4月26日公表）

葬儀業界の新たな潮流・特徴

葬儀業界の環境は緩やかに変化

儀式の簡素化と 葬儀の小規模化

- 高齢化社会を背景に死亡年齢、喪主の高齢化
- 地域コミュニティの崩壊とデジタル化による交流関係の把握が困難
- 「直葬」「一日葬」等、葬儀ニーズの多様化
- 喪主、親族の宗教離れ
- 身寄りの無い高齢者の孤独死

規制・業界の適正化と サービスの質的向上

- 悪質な企業の業界参入
- 葬儀に関する網羅的な知識、技能の習得と法令順守意識の向上
- ご遺体の取扱いに関する知識の向上
- 人材育成を通じた、葬儀業界の質的向上

地域との関係強化と QOL向上の取り組み

- 医療、介護、地域コミュニティ、生活支援サービスとの連携
- ライフエンディングステージの充実と終末期のワンストップサービスの提供
- 葬儀に関する事前相談ニーズの増加

当社の対応方針

- 小規模会館の積極的な出店
- 既存会館の計画的な改装

- サービスの提供機会の充実
- 徹底した人財教育

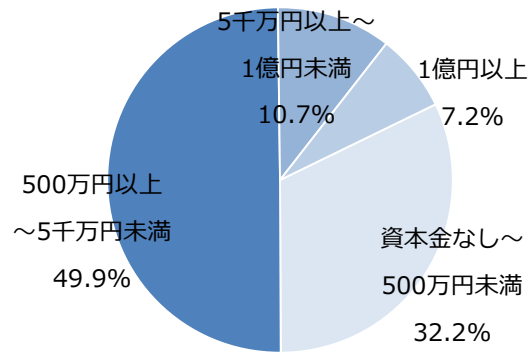
- 会員向けサービスの充実
- 葬儀に関する啓蒙活動の実施

出所 ・ 経済産業省公表
「平成24年度特定サービス産業実態調査利活用促進のためのデータ作成とサービス産業動向把握のための調査報告」に基づき当社が加工

葬儀業界の現状

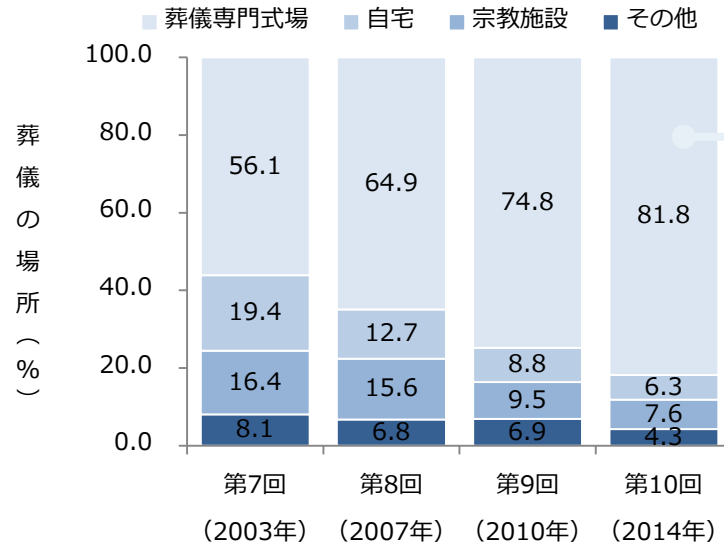
- ・ 事業所数は 9,257事業所、葬儀専用会館での葬儀が一般的
- ・ 葬儀依頼の決定要因は「口コミ」「リピート」「利便性」が占める

【事業所数の状況】



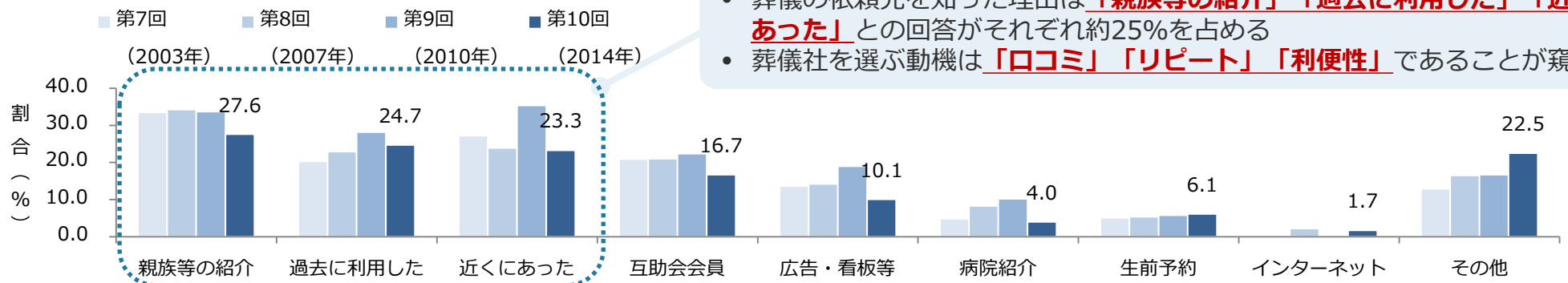
- ・ **事業所数は 9,257事業所**となる
- ・ **資本金5千万円未満の事業所数は全体の8割**を占める
- ・ 資本金1億円未満では9割を超える

【葬儀の場所】



- ・ **葬儀の8割が専用会館を利用**
- ・ 会館での葬儀は一般化していることが窺える

【葬儀の依頼先を知った理由（複数回答）】



- ・ 葬儀の依頼先を知った理由は「**親族等の紹介**」「**過去に利用した**」「**近くにあった**」との回答がそれぞれ約25%を占める
- ・ 葬儀社を選ぶ動機は「**口コミ**」「**リピート**」「**利便性**」であることが窺える

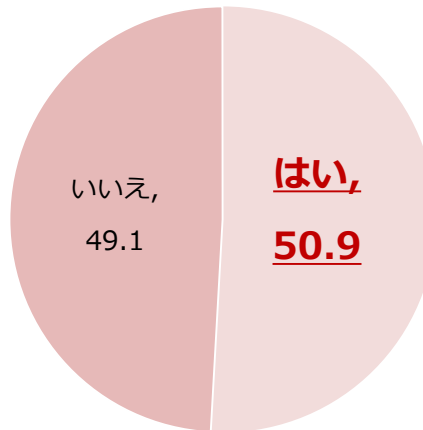
出所：・ 経済産業省公表：「平成25年特定サービス産業実態調査」
 ・ 日本消費者協会：「第10回 葬儀についてのアンケート調査」

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50.9%、一方で配偶者の葬儀をしてあげたい人は82.9%
- 約27%が、親しい人の葬儀に招かれなかったことがあると回答
- 自分の葬儀の準備をしている人は約1割、うち女性が63%を占め意識の高さが窺える

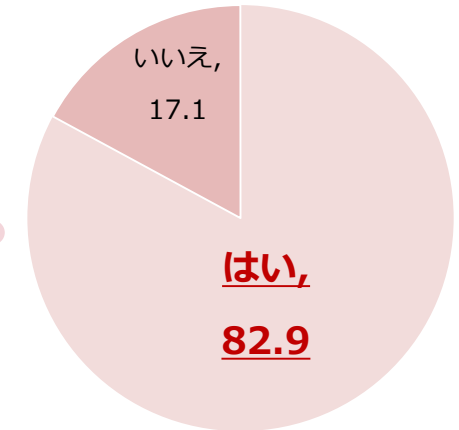
【自分の葬儀をしてもらいたいですか？】

- 「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、**はい 50.9%、いいえ 49.1%**と半々の結果である
- その理由として「**配偶者に気持ちの区切りをつけてもらいたい**」「**自分の葬儀をする必要を感じないから**」がほぼ、同数の回答であった



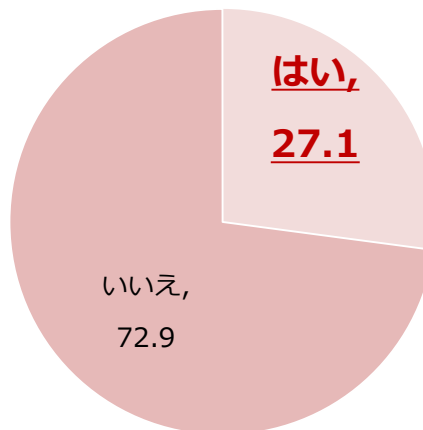
【配偶者が亡くなったあと葬儀をしたいですか？】

- 「配偶者が亡くなったあとに葬儀をしたいですか」に対し、**はい 82.9%**という結果である
- 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



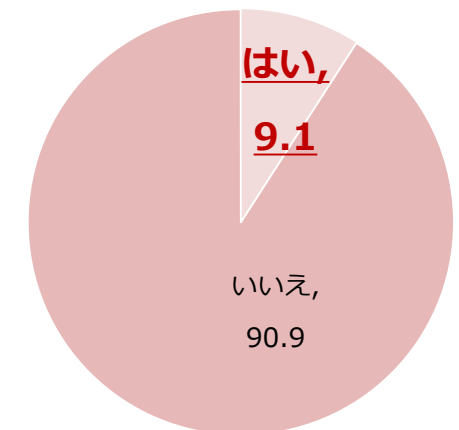
【親しい人の葬儀に招かれなかったことはありますか？】

- 「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、**27.1%**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、「**最後のお別れができなくて悲しい**」といった回答の割合が高い



【自分の葬儀を準備していますか？】

- **自分の葬儀を準備している人の割合は約1割**で、うち63.7%を女性が占める
- 準備している内容は「**エンディングノート**」が最も多く、次いで「葬儀社への相談」である
- **葬儀の事前準備は未だに根付いていない**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「葬儀に対する意識と実態」についてインターネット調査を実施

主要経営指標：2016年9月期業績予想の要因分解

単位：百万円

ROE
12.5% = **当期純利益 690**
 株主資本 (純資産) 5,539

当期純利益率 6.4% × **総資産回転率 1.03倍** × **財務レバレッジ 1.89倍**

前期営業利益 1,077	+	売上高による増減見通し 214	+	売上原価率による増減見通し 52	+	経費による増減見通し △260	+	営業外収支特別収支の見通し △35	+	法人税等の見通し △360
前期葬儀件数 8,019件		+	葬儀件数増減見通し 462件		×	前期葬儀単価 1,072千円		+	葬儀単価増減見通し 1千円	
		+	FC事業の増減見通し 78		+	その他葬祭事業売上高の見通し 1,298		+	FC事業売上高の見通し 397	
前期売上高 10,205	+	既存店売上高の増減見通し 112	+	新店売上高の増減見通し 405	+	FC事業の増減見通し 78	+	その他売上高の増減見通し △2		
前期末総資産 10,137	+	現金及び預金の増減見通し △301	+	その他流動資産の増減見通し 25	+	固定資産の増減見通し 631				
前期末有利子負債 3,278	+	有利子負債の増減見通し △247	+	前期末その他負債の合計 1,887	+	その他負債の増減見通し 33	+	純資産合計の見通し 5,539		
前期末純資産 4,970	+	当期純利益の見通し 690	+	剰余金の配当予想 △121	+	その他純資産の増減 0				

ディスクロージャーポリシー

当社は、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。

[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/>

