

## ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

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

2016 年 6 月 9 日 (木)

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
佐藤 譲

[企業情報はこちら >>>](#)

## ■ 東京都内初出店で更なる成長に期待

ティア<2485>は、名古屋を地盤に葬儀会館「ティア」を運営する。「葬儀価格の完全開示」「適正な葬儀費用」を業界に先駆けて提唱し、「徹底した人財教育によるサービスの向上」を実践することで、顧客の支持を拡大してきた。2016 年 3 月末時点で直営と FC 含めて 81 店舗を中部、関西、首都圏エリアで展開している。

5 月 9 日に発表された 2016 年 9 月期第 2 四半期累計 (2015 年 10 月 - 2016 年 3 月) の業績は、売上高が前年同期比 5.3% 増の 5,520 百万円、経常利益が同 4.3% 増の 731 百万円となり、ほぼ計画どおりの進捗となった。直営店の葬儀単価が若干低下したものの、葬儀件数の増加でカバーして増収となった。利益面では増収効果に加えて、取扱商品の見直しや一部業務の内製化による原価低減を進めたことが増益要因となった。なお、新規出店は FC で関東エリアに 2 店舗を開設している。

2016 年 9 月期は売上高が前期比 5.8% 増の 10,800 百万円、経常利益が同 2.7% 増の 1,050 百万円と期初計画を据え置いている。第 2 四半期までの進捗率は売上高で 51.1%、経常利益で 69.7% と利益面での進捗率が高くなっているが、当下期は直営 4 店舗、FC 2 店舗の出店を計画しており (前年同期は直営 2 店舗のみ) 出店費用が増加すること、また、人財投資や販促費なども積極的に投下していくことから、会社計画どおりに推移するものと予想される。

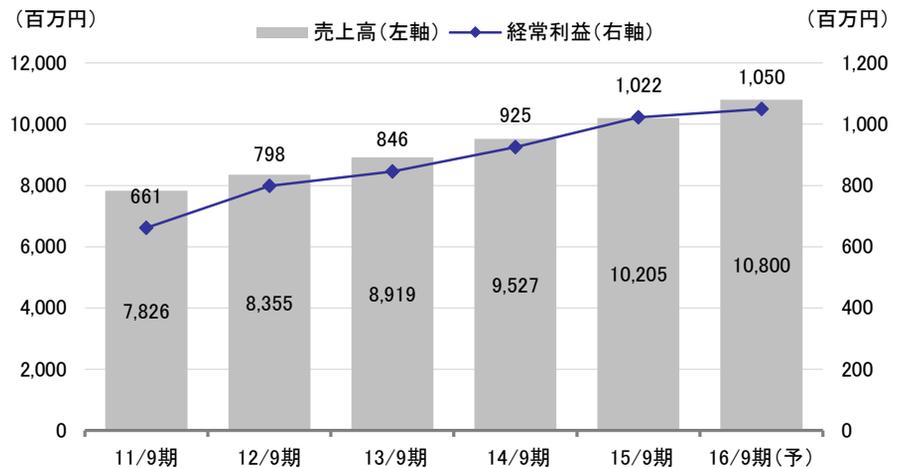
新規出店のうち 1 店舗は東京都内での初出店となる。自社ホールを持たず、ビルイン型ショップ (テナント出店) での出店形態で、葬儀相談サロンとして営業活動を展開していく計画だ。テナント出店となるため固定費負担も小さく、早期の収益化が実現可能となる。1 号店が順調に立ち上がれば、来期以降も積極的に展開していく方針となっており、その動向が注目される。

現在、進行中の中期 3 ヶ年計画では、最終年度となる 2018 年 9 月期に売上高 12,190 百万円、経常利益 1,200 百万円を目標として掲げている。出店ペースは直営、FC とも年間 4 店舗ペースで拡大していく計画となっており、着実な成長を進めていく。将来的には葬儀業界で初となる全国展開を目標としている。葬儀市場は年間で約 1.7 兆円規模となっており、現在は 1% にも満たないシェアであるが、地盤である名古屋市内では既に 20% を超えるシェアを有するまでに成長していることから、潜在的な成長ポテンシャルは極めて大きいと言える。

## ■ Check Point

- ・ 独自の会員システムで順調に会員数は増加
- ・ 半期ベースでは売上高 10 期連続、利益は 3 期連続の増益
- ・ 過去最高業績を 5 期連続で更新する見通し

業績推移



## ■ 事業概要

### 徹底した人財教育によるサービスの向上で着実に成長

#### (1) 事業内容

名古屋を地盤とした葬儀会館「ティア」の運営を目的に、1997年に設立。「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指して、「葬儀価格の完全開示」「適正な葬儀費用」を業界に先駆けて提唱してきた。葬儀業が究極のサービス業であるとの認識のもと「徹底した人財教育によるサービスの向上」により顧客からの支持を集め、着実に成長を続けてきた。

事業内容は葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館「ティア」の運営とFC(フランチャイズ)事業からなる。FC事業については出店エリアの市場調査から会館企画、従業員教育、経営指導、葬儀で使用する物品類の販売に至るまでトータルサポートを行っている。同事業の売上高の中には、加盟時に支払う加盟金(2百万円)や出店申込金(3百万円)、ロイヤリティ収入(売上高の3%)のほか、社員に対する教育サービス料等が含まれている。

なお、FC加盟に関しては、異業種で同一商圏内に複数出店が可能な事業者であることを条件としており、同業者の加盟は認めていない。これは、葬祭事業への取り組み姿勢が根本的に違うためであり、固定観念が既に形成されている同業者の従業員を再教育するのは非効率的と考えているためだ。

事業セグメントは直営店舗で行う葬祭事業とFC事業とに区分されているが売上高、セグメント利益ともに96%以上を葬祭事業で占めており、FC事業が収益に与えるインパクトはまだ小さい。

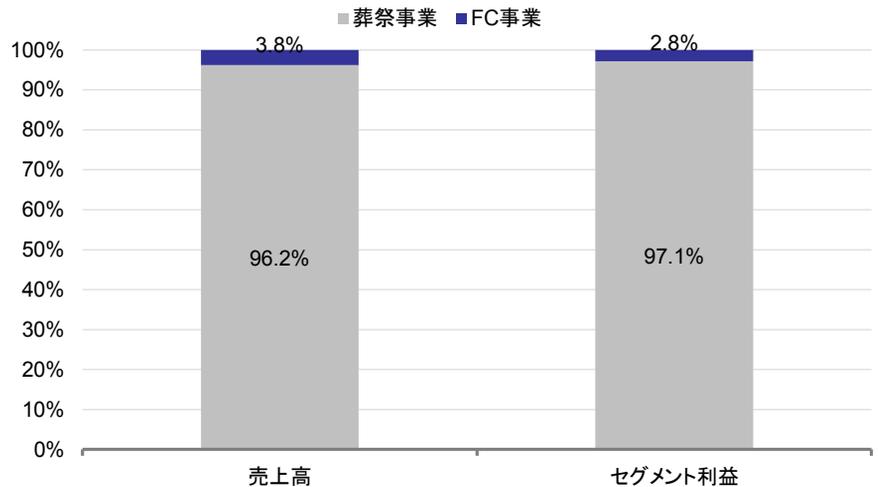
ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

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

2016 年 6 月 9 日 (木)

事業セグメント別構成比(16/9期2Q累計)

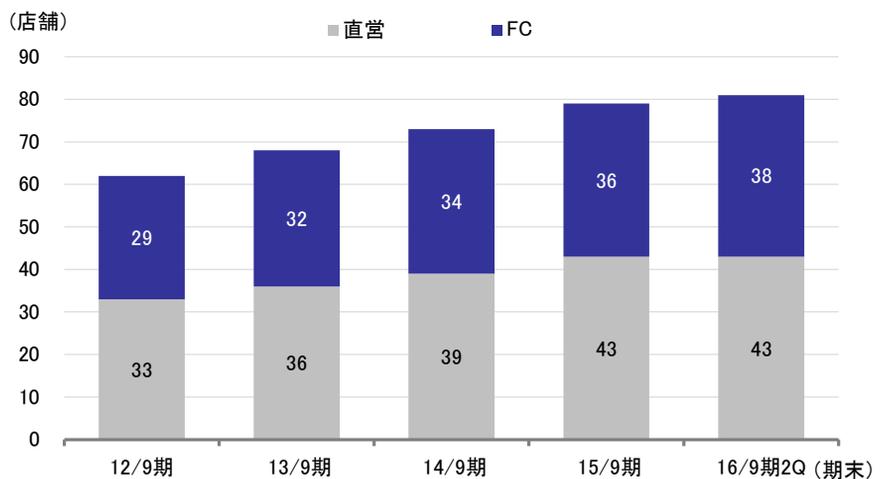


## 地盤となる名古屋ではシェア2番手、店舗数は年々拡大

### (2) 店舗数の推移

店舗数は、2016 年 3 月末時点で直営店が 43 店舗、FC 店が 38 店舗の合計 81 店舗と年々拡大している。地域別で見ると、直営店は名古屋市内で 24 店舗、名古屋を除く愛知県で 14 店舗、大阪府 3 店舗、埼玉県 2 店舗となっており、FC 店では大阪府 12 店舗、岐阜県 11 店舗、愛知県 9 店舗、三重県 3 店舗、和歌山県、神奈川県、茨城県で各 1 店舗となっている。FC 加盟社数は 10 社で、最も多く出店しているのが南海電気鉄道<9044>の子会社である南海グリーンサポート(株)の 13 店舗となっている。当第 2 四半期末時点では FC 店 2 店舗(第 1 四半期に 1 店舗、第 2 四半期に 1 店舗)を新規出店しており、内訳は 2015 年 3 月に新規加盟した(株)ベイ・ラミュールが神奈川県に 1 店舗、(株)いっしんが茨城県に 1 店舗をそれぞれ出店している。

店舗数推移





ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

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

2016 年 6 月 9 日 (木)

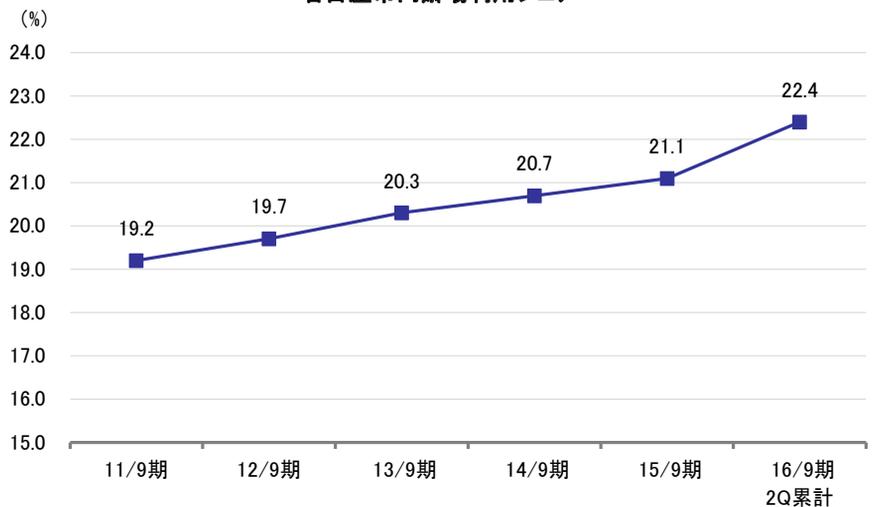
## 地域別出店状況 (2016 年 3 月末)

直営店	店舗数	FC 店契約会社	店舗数	地域
名古屋市内	24	南海グリーンサポート	13	大阪、和歌山
愛知県 (名古屋市以外)	14	ライフサポート	8	岐阜
大阪府	3	エスケーアイマネージメント	5	愛知、三重
埼玉県	2	ふなやす	3	岐阜
小計	43	月昇天	2	愛知
FC 店	店舗数	豊蓮	2	愛知
愛知県 (名古屋市以外)	9	アルファ	2	三重
三重県	3	大丸石材産業	1	愛知
岐阜県	11	ベイ・ラミュール	1	神奈川
大阪府	12	いっしん	1	茨城
和歌山県	1	注：南海グリーンサポートは南海電鉄の子会社、 エスケーアイマネージメントはエスケーアイ<9446>の 子会社		
神奈川県	1			
茨城県	1			
小計	38			
合計	81			

出所：会社決算説明会資料よりフィスコ作成

なお、地盤となる名古屋市内の店舗数は 24 店舗と直営の約 6 割、全体の約 3 割を占めていることになる。名古屋市内の斎場シェアで見ると、2016 年 9 月期第 2 四半期累計期間で 22.4% (2011 年 9 月期は 19.2%) と年々上昇傾向となっており、地域内シェアで 2 番手グループに位置している。

## 名古屋市内斎場利用シェア



出所：会社決算説明会資料よりフィスコ作成

## 独自の会員システムで順調に会員数は増加

## (3) 顧客内訳と会員数の推移

同社の顧客は主に個人で、直営の葬儀会館のほか自宅、寺院、公民館などを会場とした葬儀の施行全般を請け負っている。また、葬儀終了後のアフターフォローとして忌明け法要や年忌法要の請負なども行っている。葬儀売上高の顧客別構成比は、「ティアの会」に加入する個人会員が 66.8%、提携団体が 25.6%、フリー客が 5.7%、その他が 1.9% となっており、「ティアの会」会員及び同等のサービスを受ける提携団体で 9 割以上を占めている。



ティア

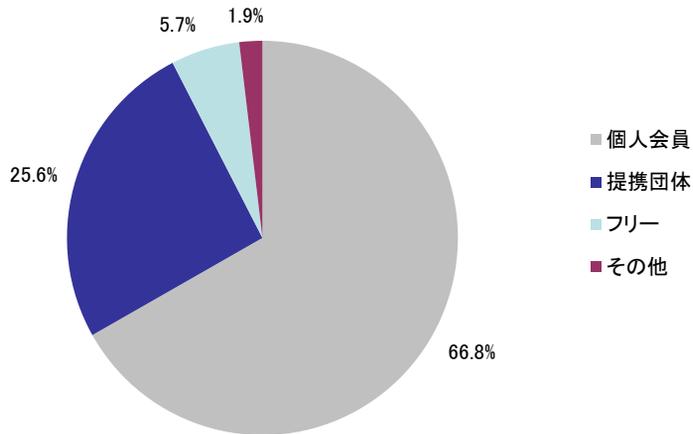
2485 東証 1 部 名証 1 部

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

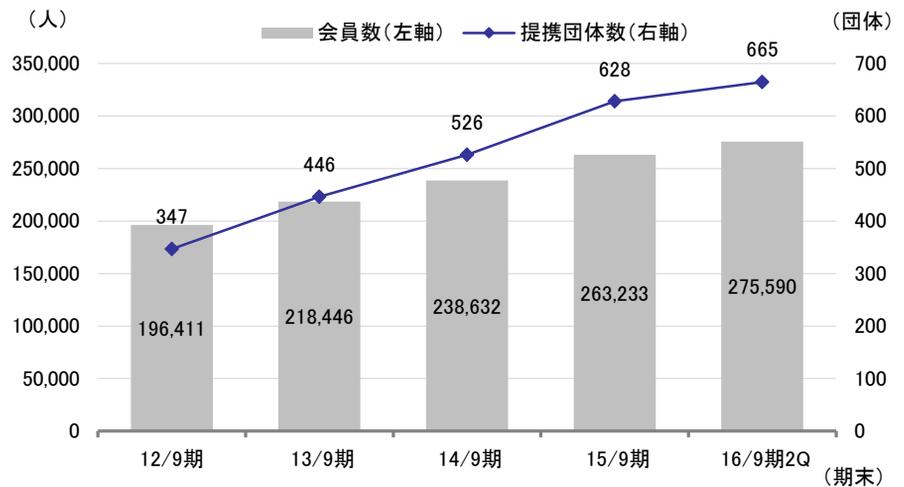
2016 年 6 月 9 日 (木)

「ティアの会」は入会金を支払うことで、会員特別価格で葬儀や葬儀後の法要、香典返しなどを利用できるほか、全国 1 万ヶ所以上の施設において利用できる「会員優待サービス」や「生き方応援ポイント」「保険サービス」「ラストメッセージサービス」といった各種特典や割引サービスを受けられる同社独自の会員システムとなる。会員数は 2016 年 3 月末で延べ 275,590 人となり、年間 2 万人を超えるペースで会員数が拡大していることになる。会員は将来の潜在顧客となるため、将来の動向を示す重要な指標と言える。また、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、施設との団体契約を指す。提携団体数についても 2016 年 3 月末時点で 665 団体とここ数年、順調に増加している。

葬儀売上高顧客別内訳(16/9期2Q累計)



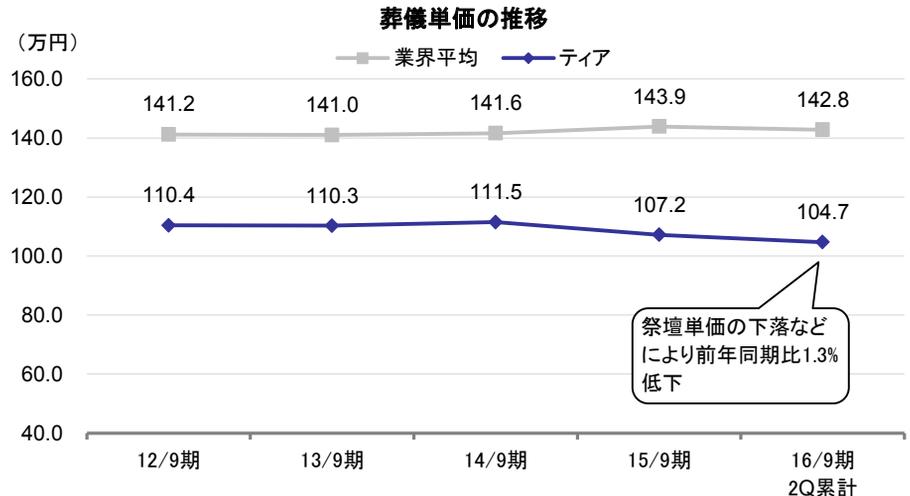
「ティアの会」会員数と提携団体数



## 葬儀価格の完全開示化と独自の人財教育システムを導入

### (4) 特徴・強み

同社の最大の特徴は、「葬儀価格の完全開示化」と「適正な葬儀費用の提示」を行い、旧来の葬儀社の慣習を打ち破ったことにある。このため、葬儀単価についても全国平均が 140 万円台であるのに対して、同社は 110 万円前後と業界平均を下回る価格でサービス提供を行っている。なお、2015 年 9 月期以降、同社の単価が下落しているが、このうち 2015 年 9 月期については送迎バス費用の計上方法を変更したことが主因となっている（従来、葬儀費用の中に含めていたが、委託手数料分のみを費用計上）。また、2016 年 9 月期第 2 四半期累計では主に祭壇単価の下落で前年同期比 1.3% の下落となっている。



出所：業界平均は経済産業省「特定サービス産業動態調査」での12ヶ月平均値。  
ティアは既存店ベース。

出店戦略ではドミナント出店による多店舗展開を進めており、将来的には全国展開、少なくとも主要都市部で「ティア」ブランドの出店を目指している。また、社長自らが年 150 本を超える講演活動を行っているほか、テレビ・雑誌などのインタビューにも応じるなど、積極的な広報活動を行っていることも特徴の 1 つと言えよう。

同社の強みとしては、他社に真似のできない人財教育システムが挙げられる。「ティアアカデミー」と呼ばれる人財教育システムでは、新卒入社の新入社員は入社後 3 ヶ月間、中途入社社員でも 1 ～ 2 ヶ月間は葬祭・宗教知識、葬儀施行技術などの専門分野に加え、徳育的観点から「命」や「心」に関する教育を実施している。現場配属後も 3 ヶ月に 1 度は社長セミナーの受講を義務付けており、葬祭業である前に「究極のサービス業」であること、「遺族に対して最高のおもてなし」をし、感動を与えられる社員になれるよう心の教育を行うなど、実践的な育成メニューを組んでいる。

また、客観的な判断基準として社内検定試験を等級別実施し、7 段階に分けて評価することにより、個々の社員の能力を把握できるようにしている。こうした人財教育システムが同社の質の高いサービスを作り上げており、競争力を支える源泉となっている。

### 半期ベースでは売上高 10 期連続、利益は 3 期連続の増益

#### (1) 2016 年 9 月期第 2 四半期累計の業績概要

5 月 9 日付で発表された 2016 年 9 月期第 2 四半期累計の業績は、売上高が前年同期比 5.3% 増の 5,520 百万円、営業利益が同 0.6% 増の 741 百万円、経常利益が同 4.3% 増の 731 百万円、四半期純利益が同 9.1% 増の 468 百万円となり、半期ベースでは売上高で 10 期連続、利益は 3 期連続の増益となった。

#### 2016 年 9 月期第 2 四半期累計業績

(単位：百万円)

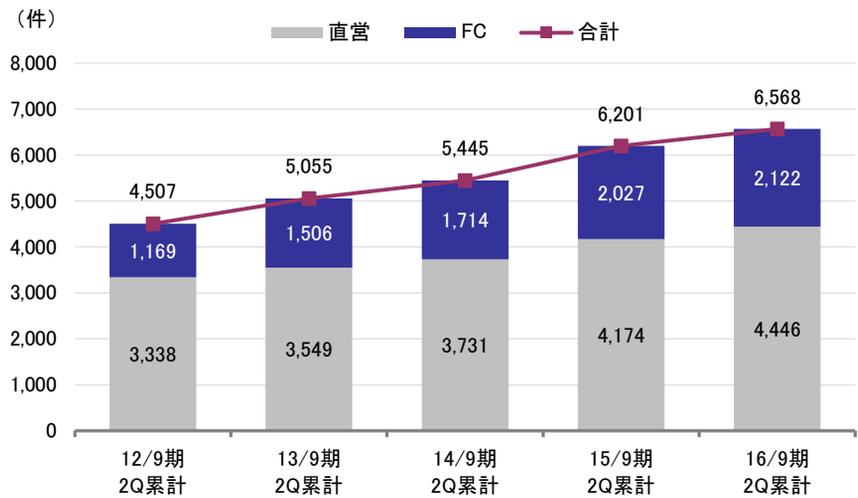
	15/9 期 2Q 累計		16/9 期 2Q 累計				
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	5,243	-	5,620	5,520	-	5.3%	-1.8%
売上原価	3,247	61.9%	-	3,371	61.1%	3.8%	-
販管費	1,259	24.0%	1,467	1,407	25.5%	11.7%	-4.0%
営業利益	736	14.0%	750	741	13.4%	0.6%	-1.2%
経常利益	701	13.4%	730	731	13.3%	4.3%	0.2%
四半期純利益	429	8.2%	490	468	8.5%	9.1%	-4.5%

当期における取り組みとして、新規出店を FC で 2 店舗（神奈川県、茨城県）開設したほか、既存店 1 店舗の改装を実施した。また、将来の顧客となる「ティアの会」会員数の拡大を図るべく、会館イベントや団体営業を積極的に推進するとともに、会員向け優待サービス「ティアプラス」の拡充を図り、会員数は 2016 年 3 月末に前期末比 1.2 万人増の 27.5 万人へ拡大した。葬儀件数は既存店の増加に加えて前期に新規開設した直営 4 店舗が順調に立ち上がったことにより、直営店で前年同期比 6.5% 増の 4,446 件、FC 店で同 4.7% 増の 2,122 件、合計で同 5.9% 増の 6,568 件となった。売上高が期初計画比で 1.8% 未達となったが、これは葬儀単価が計画比 2.6% 下回ったことが要因となっている。

売上原価率は、取扱商品や仕入単価の見直しに加えて、葬儀に付帯する一部業務の内製化等により、前年同期比 0.9 ポイント低下した。販管費は積極的な人財確保に伴う人件費増（約 29 百万円増）や広告宣伝費の増加（約 14 百万円増）に加えて、新基幹システムの稼働に伴う経費増（約 50 百万円増）等により、前年同期比 11.7% 増となった。

営業利益は増収効果や原価率の低減により販管費の増加を吸収し、前年同期比 0.6% 増と若干ながら増益を維持した。また、経常利益は金融収支の改善が進んだことで同 4.3% 増益に、四半期純利益は実効税率の低下により同 9.1% 増益となり、ほぼ会社計画どおりの進捗となった。

## 葬儀件数の推移



## 2016/9 期 2Q 累計 前年同期比増減分析

(単位：百万円)

売上高増減要因	+276	経常利益増減要因	+29
既存店の葬儀件数増による増収	+81	売上増収による増益	+105
既存店の葬儀単価減による減収	-63	売上原価低減による増益	+47
既存店その他売上高の減収	-22	人件費増加による減益	-29
新店稼働による増収	+231	支払手数料増による減益	-18
FC 売上高の増収	+46	その他経費の増減	-74
その他売上高の増減	+2		

## 葬祭事業は収益性が回復、FC 事業は順調に拡大

## (2) 事業別動向

## ○葬祭事業

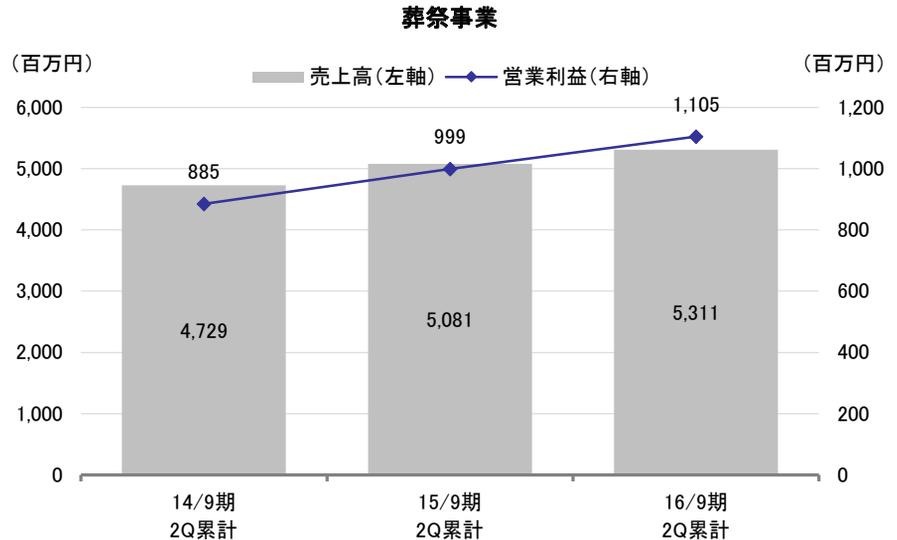
葬祭事業の売上高は前年同期比 4.5% 増の 5,311 百万円、営業利益は同 10.6% 増の 1,105 百万円となった。葬儀件数は前年同期比 6.5% 増の 4,446 件となった。既存店で 77 件、新店稼働で 195 件の増加要因となった。一方、葬儀単価は前年同期比 1.3% 減の 104.7 万円となった。新商品の投入効果で供花単価は 1.5% 上昇したものの、祭壇単価で 2.1%、葬儀付帯品で 0.7% の下落要因となった。供花では喪主からの「別れの花」をオプションメニューとして新たに加えたことが単価上昇に寄与した。祭壇単価の下落は、比較的安価な葬儀プランの構成比が上昇したことが要因となっている。

営業利益率で見ると、前年同期比 1.1 ポイント上昇の 20.8% と半期ペースで初めて 20% 台に乗せた。前述したように取扱商品や仕入単価の見直し、業務の内製化等により原価率が改善したことが要因となっている。直営店の商品原価率は前年同期比で 1.3 ポイント低下し、外注費等の雑費率は 0.8 ポイント低下した。雑費率低下の半分は 3 年前より取り組み始めている宅送業務の内製化による効果となっている。業務の内製化については、宅送業務に加え、当期より霊柩業務や葬儀の接客スタッフの内製化にも一部の店舗で取り組み始めている。

2016年6月9日(木)

エリア別で見ると中部エリアでの収益性が向上しているほか、やや苦戦していた関西エリアについても2016年から専任部長を配置するなどマネジメント体制を強化した効果もあり、収益性が回復している。とは言え、ホールの稼働率で見ると70%以下とまだ低水準にあり、原価率も中部エリアと比較して5ポイントほど高いことから、既存店における稼働率向上や原価低減に向けた取り組みを優先していく方針となっている。

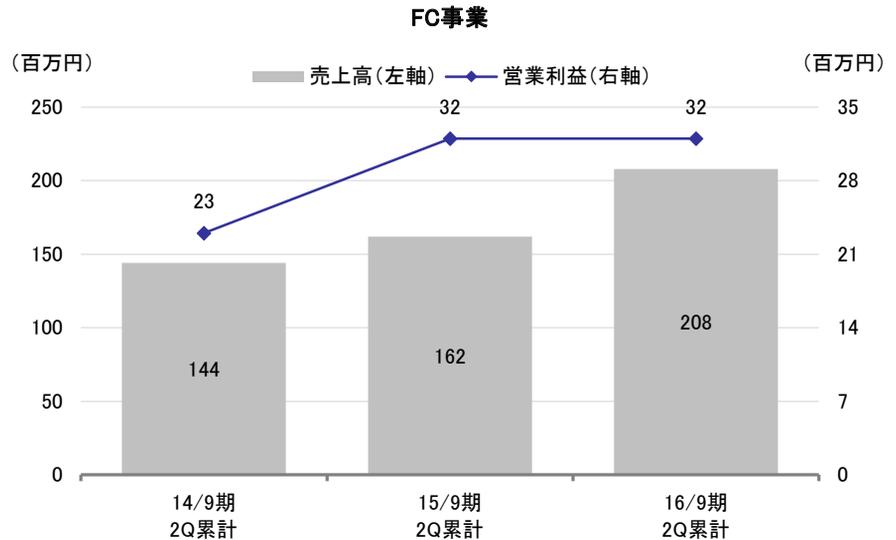
また、埼玉県の新2店舗について見ると、2012年にオープンした「ティア越谷」では近隣に競合店が進出した影響で葬儀件数がやや減少したものの黒字化を維持しており、また、2013年にオープンした「ティア鳩ヶ谷」についても当期より黒字化を果している。



### ○FC事業

FC事業は売上高が前年同期比28.3%増の208百万円、営業利益が同1.6%増の32百万円となった。葬儀件数は前年同期比95件増の2,122件となり、ロイヤリティ収入が順調に増加したほか、2店舗の会館新設に伴う物品販売の増加が増収要因となった。一方、利益面では前年同期に新規クライアント2社から加盟金収入等の一時収益が計上されていたこともあり微増にとどまった。

新規開設の2店舗はいずれも新規クライアントの初出店となる。2015年11月に神奈川県に「ティア相模大塚」、2016年1月に茨城県に「ティア土浦北」をオープンし、現在はスーパーバイザーが常駐して営業支援を行っている段階にある。このうち、「ティア相模大塚」については、神奈川県内に大手競合先があるほか、ティアの認知度がまだ低いことから、葬儀件数はやや計画を下回って推移している。このため、地域でのイベント開催などPR活動を強化しながら、認知度の向上を進めていく考えだ。一方、「ティア土浦北」についてFC事業者のいっしんが介護事業を営んでおり、地元自治体とのつながりも強いことから、葬儀件数は順調に増加している。単価はやや低いものの、今後も順調に拡大していくことが予想される。



## 経営指標が着実に改善して財務体質が強化

### (3) 財務状況について

第 2 四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 139 百万円増加の 10,276 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は現預金の増加 (+117 百万円) を主因に前期末比 132 百万円増加し、固定資産は既存会館の改装等により同 7 百万円増加した。

一方、負債は有利子負債の減少 (-218 百万円) を主因に前期末比 268 百万円減少の 4,898 百万円となった。また、純資産は利益剰余金の増加 (+407 百万円) を主因に、同 407 百万円増加の 5,377 百万円となった。

経営指標を見ると、有利子負債の削減が進んでおり、自己資本比率や有利子負債比率など安全性を示す経営指標が着実に改善して、財務体質が強化されていると言える。同社では、中長期的に店舗数を 200 店舗まで拡大していく目標を掲げており、そのなかで M&A も経営の選択肢として検討を行っている。そのため、当面は財務基盤の強化に注力していく考えで、経営指標としては自己資本比率で 50% の水準を維持していく方針を示している。

### 貸借対照表

(単位：百万円)

	14/9 期	15/9 期	16/9 期 2Q	増減額
流動資産	1,633	2,334	2,466	132
(現預金)	1,133	1,812	1,930	117
固定資産	7,279	7,802	7,810	7
総資産	8,913	10,137	10,276	139
流動負債	2,430	2,481	2,313	-167
固定負債	3,198	2,685	2,585	-100
(有利子負債)	3,899	3,278	3,060	-218
負債合計	5,628	5,166	4,898	-268
純資産	3,284	4,970	5,377	407
(安全性)				
流動比率	67.2%	94.1%	106.6%	
自己資本比率	36.8%	49.0%	52.3%	
有利子負債比率	118.7%	65.9%	56.9%	

## ■ 今後の見通し

### 過去最高業績を 5 期連続で更新する見通し

#### (1) 2016 年 9 月期の業績見通し

2016 年 9 月期の業績は、売上高が前期比 5.8% 増の 10,800 百万円、営業利益が同 0.7% 増の 1,085 百万円、経常利益が同 2.7% 増の 1,050 百万円、当期純利益が同 5.8% 増の 690 百万円と期初会社計画を据え置いている。

第 2 四半期までの進捗率を見ると売上高で 51.1%、営業利益で 68.3% となっており、過去 3 年の平均 (売上高 51.2%、営業利益 66.0%) と比較すると、利益の進捗率が高くなっている。ただ、これは会社計画どおりの進捗となっている。今期は下期において直営で 4 店舗、FC で 2 店舗の新規出店を計画しており (前年同期は直営 2 店舗のみ)、出店経費が増加することが要因となっている。直営 1 店舗当たり出店経費は約 200 百万円となるため、前年同期では約 400 百万円の経費増が見込まれている。直営店舗について 3 店舗は既に確定しており、4 店舗目については東京都内で初の出店を計画しており、現在候補先を絞り込んでいる段階にある。また、FC 店については既存クライアントでの出店を予定しているが、出店時期は第 4 四半期末頃か、場合によっては来期にずれ込む可能性もある。

#### 2015 年 9 月期業績

(単位：百万円)

	15/9 期		16/9 期			2Q までの進捗率	
	実績	対売上比	予想	対売上比	前期比	16/9 期	3 年平均
売上高	10,205	-	10,800	-	5.8%	51.1%	51.2%
売上原価	6,517	63.9%	6,844	63.4%	5.0%		
販管費	2,610	25.6%	2,870	26.6%	10.0%		
営業利益	1,077	10.6%	1,085	10.0%	0.7%	68.3%	66.0%
経常利益	1,022	10.0%	1,050	9.7%	2.7%	69.7%	67.0%
当期純利益	652	6.4%	690	6.4%	5.8%	67.8%	66.1%
葬儀件数 (件)	8,019		8,481		5.8%	52.4%	51.9%
葬儀単価 (千円)	1,072		1,073		0.1%	-	-

業績予想の前提となる葬儀件数は、前期比 5.8% 増の 8,481 件、葬儀単価は前期比 0.1% 増の 107.3 万円を見込んでいる。このうち葬儀件数については前期に立ち上げた新規店舗の稼働が順調なことから、計画を若干上回ることが予想される。一方、前期比 0.1% 増を見込んでいる葬儀単価については、第 2 四半期累計で 104.7 万円と計画を下回って推移したことから、ハードルはやや高くなっている。同社では下期も新たなサービス提案に注力することで、平均単価の維持向上に取り組んでいくとしている。弊社では葬儀単価は計画をやや下回るものの、葬儀件数の増加によってカバーして、売上高はほぼ会社計画どおりの水準になるものと予想している。

#### 2016/9 期 前期比増減分析

(単位：百万円)

売上高増減要因	+594	経常利益増減要因	+27
既存店の売上増	+112	売上増収による増益	+214
新店の売上増	+405	売上原価低減による増益	+52
FC の売上増	+78	販管費増加による減益	-260
その他売上増減	-2	営業外収支の増減	+19

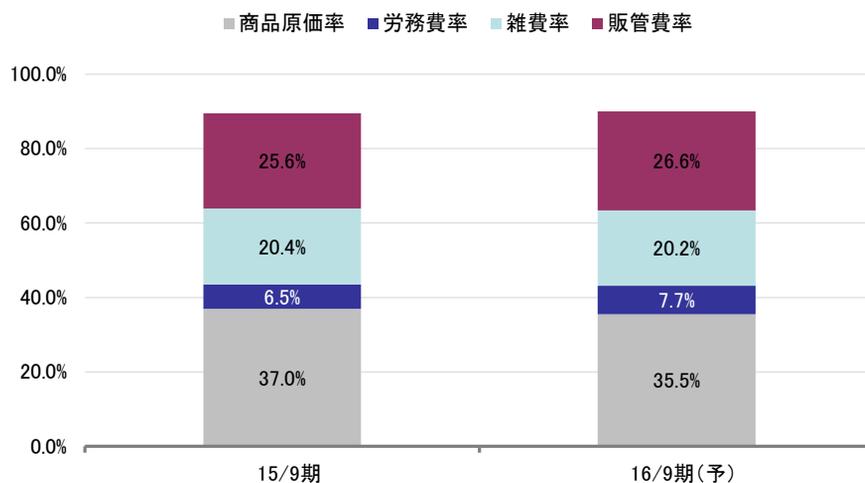
ティア

2485 東証1部 名証1部

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

2016年6月9日(木)

### 売上原価・販管費率の見通し



売上原価率は前期比 0.5 ポイント低下の 63.4% を計画している。引き続き商品原価率の改善や業務の内製化による雑費率低減を推進していく。今期は宅送業務に加えて、霊柩業務や接客業務の内製化に向けた取り組みをスタートさせている。宅送・霊柩業務など車両関連の費用率は内製化前の段階で 4% 程度であったが、現在は 1.8% 程度まで低減が進んでいる。改善余地は少なくなっているものの今後も若干の改善が見込まれる。また、接客スタッフの費用率については前期まで 4% 程度となっていたが、派遣からパート採用に切り替えることで 2 ポイント程度の低減効果が見込まれる。まだ、一部店舗でスタートしたばかりであるため、実際に効果が顕在化するのは 2017 年 9 月期以降になると考えられる。

販管費については前期比 10.0% の増加を計画している。主な増加要因は、人件費や採用・教育費の増加で 90 百万円、減価償却費で 47 百万円、支払手数料で 35 百万円、その他経費の増加で 69 百万円となっている。販管費の増加によって、営業利益は前期比 0.7% 増益と一時的に伸び悩むものの増益基調は維持し、過去最高業績を 5 期連続で更新する見通しだ。

## 最大市場となる東京で、年間 2 ～ 3 店舗ペースの出店も視野

### (2) 東京都に初進出

2012 年 9 月より進出した関東圏において、今期は最大市場となる東京都内に初の店舗を出店する計画となっている。都内に関しては、従来も貸しホールを借りて葬儀を請け負うなど無店舗での展開を進めてきたが、本格的な需要掘り起こしを図るため、新たな出店モデルとしてビルイン型ショップ（テナント出店）の出店形態で、「葬儀相談サロン」として多店舗展開を進めていく予定だ。都内には火葬場併設式場が多数あるため、自社ホールがなくても葬儀施行が十分可能であるほか、テナント出店であれば初期投資や固定費負担が少なく済むため、早期収益化が図れるといったメリットがあるためだ。また、店舗を出店することで社が今まで行ってきた地域に根付いた地道な営業活動が可能となり、葬儀件数の拡大が期待できると見ている。

葬儀平均単価は埼玉県の直営店と同水準となる約80万円を想定している。半年ほど営業活動を行い、手応えが良ければ来期以降、出店ペースを年間2～3店舗ペースに加速していくことも視野に入れている。このため、今後は人材育成がどの程度進むかが出店ペースの鍵を握ることになる。既存店舗では支配人1人、セレモニーディレクター1人の2人体制が基本人員となっているが、葬儀サロンでは支配人1人で複数店舗を管轄できるような体制に変えていくことで、多店舗化を進めていく予定だ。最大市場となる東京での本格進出となるだけに、今後の動向が注目される。

## 葬儀相談サロンと新設会館の比較

	葬儀相談サロン	新設会館の基本フォーマット
ホール	火葬場併設式場、寺院などの貸式場を利用	自社ホール（1階建て～2階建て）
人員	1～2人	2～4人
設備投資	15百万円＋保証金	150～200百万円（投資回収9～10年）
坪数	20～30坪	建坪150～200坪

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 着実な成長を目指すための保守的な前提

## (3) 中期経営計画

同社は中長期目標として、店舗数200店舗、売上高165億円を目標として掲げており、その実現を目指すべく、現在は中部地区における経営基盤の強化と、関東地区・関西地区の収益化及び出店を加速していく体制を整備する時期であると考えている。こうした状況下で、同社は2018年9月期を最終年度とする中期経営計画を2015年11月に策定した。

重点施策として、「利益成長を持続させつつ継続的な会館出店とFC事業の業容拡大」「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」「戦略的な商品開発とM&A」「中長期を見据えた人材の確保、育成」に注力していく方針だ。また、経営数値目標としては、最終年度となる2018年9月期に売上高12,190百万円、経常利益1,200百万円、自己資本比率50%を設定している。業績計画の前提として、新規出店は年間8店舗（うち直営4店舗、FC4店舗）ずつ拡大し、2年目以降の売上高については、既存店売上高が2016年9月期予想並みとし、新店稼働による増収効果だけを見込んでいる。同様に経費についても2年目以降の既存店は2016年9月期予想並みとして、これに間接部門の人件費、広告宣伝費の増額を織り込んだ数字となっている。人員については年間15名程度の純増ペースを計画している（2016年3月末352名）。葬儀件数については店舗数の拡大に合わせて、年平均成長率で6.1%増を見込んでいる。全体的には着実な成長を目指すための、保守的な前提になっていると弊社ではみている。重要施策のポイントについては以下のとおり。

## 中期経営計画

(単位：百万円)

	15/9期	16/9期	17/9期	18/9期	平均成長率
葬儀件数（直営のみ）	8,019	8,481	9,000	9,564	6.1%
売上高	10,205	10,800	11,470	12,190	6.1%
営業利益	1,077	1,085	1,160	1,230	4.5%
経常利益	1,022	1,050	1,120	1,200	5.5%
当期純利益	652	690	740	790	6.6%
設備投資	915	1,130	900	900	-
直営出店数	4	4	4	4	-
期末店舗数	43	47	51	55	8.6%
FC出店数	2	4	4	4	-
期末店舗数	36	40	44	48	10.1%
店舗数合計	79	87	95	103	9.2%

### ○利益成長を持続させつつ継続的な出店と FC 事業の業容拡大

出店戦略としては直営店、FC 店ともに年間 4 店舗ペースで出店を行っていく。このうち直営店に関しては中部エリアで年間 3 店舗ペースのドミナント出店を行っていく計画となっており、FC 店も含めれば同地区の店舗数は 2015 年 9 月期の 61 店舗から 2018 年 9 月期には 74 店舗まで拡大する見通しだ。なお、関西エリアについては既存店の収益性向上を優先に取り組みでいく。また、葬儀件数が減少気味となっている埼玉県の「ティア越谷」については、営業エリアを拡張することで、葬儀件数を回復していく方針となっている。

FC 戦略では、神奈川県、茨城県での早期収益化に取り組みとともに、太平洋ベルトラインを重点開発エリアとして、新規クライアントの開拓を進めていく方針で、現在も新規加盟候補として複数社と交渉が進んでいるようだ。

また、設備投資計画は年間 1,130 百万円ペースで営業キャッシュ・フローの範囲内で実施する計画となっている。このため財務体質は今後も強化されていくものと予想される。

### ○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

核家族化の進展などにより葬儀スタイルも家族葬など多様化が進むなかで、同社においても葬儀の小規模化に対応した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進めていく。また、小規模葬に対応した既存店舗の改装（中部エリアで年間 3 店舗）を行っていく計画だ。

ブランド戦略に関しては、社長のメディアでの発信力に加えて、地域でのイベント開催などによる PR 強化、IR 活動の強化（個人投資家向け説明会を年間 20 回以上）などにより、全国レベルでの認知度向上に取り組んでいく。

### ○戦略的な商品開発と M&A

商品戦略では 2012 年 10 月に葬儀付帯品を店舗へ配送する物流センター（TLC）を稼働し、原価率の低減に寄与しているが、今後も TLC の機能拡大による商品調達が多様化、葬儀関連の一部業務の内製化等により原価低減を推進していく。

また、M&A に関しては多くの中小零細の葬儀事業者において、経営者の高齢化が進んでおり、事業承継問題が深刻化するなかで、M&A 案件が増加していくことが予想される。こうした状況をチャンスと捉え、同社では M&A を第 3 の成長エンジンとできるよう社内体制を整備し、検討を進めている段階にある。

### ○中長期を見据えた人財の確保、育成

葬儀サービスは究極のサービス業であり、今後の持続的な成長を図っていくためには、人財の育成が最も重要であると同社では捉えている。このため中長期計画に基づいた人財採用に加えて、人事処遇制度の充実を進めていく予定だ。また、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」の育成にも取り組んでいく。

## 着実にシェアを拡大してきた実績、成長のポテンシャルは大きい

### (4) 市場規模と成長ポテンシャルについて

国内の葬儀市場規模は年間約 1.7 兆円の規模でここ数年は安定推移している。葬儀件数の伸び率で見ると、国内全体では平均で 0.2% 前後の伸びで推移しているのに対して、同社グループの伸び率は出店増効果によって平均で 10% 強の伸びで推移しており、着実にシェアを拡大している。

葬儀業界では全国各地にある冠婚葬祭互助会が依然、高いブランド力を背景に高シェアを占めているが（互助会及び関連企業の合計売上高で年間約 7,600 億円）、同社は「徹底した人財教育による質の高いサービス」と「葬儀費用の完全開示や適正費用による提案力」などが顧客から高い評価を受けており、着実にブランド力も上昇している。「ティアの会」会員数が年間 2 万人を超えるペースで伸び続けていることから見て、シェアの拡大傾向は続くものと予想される。

名古屋市内では 1998 年に 1 号店をオープンして以降、16 年目でシェア 20% を獲得してきた実績があることから、他のエリアにおいても 20% を獲得する可能性はあると考えられる。葬儀件数全体に占める同社グループのシェアはまだ 1% に満たない水準であることから、今後のシェア拡大による収益の成長ポテンシャルは大きいと言える。

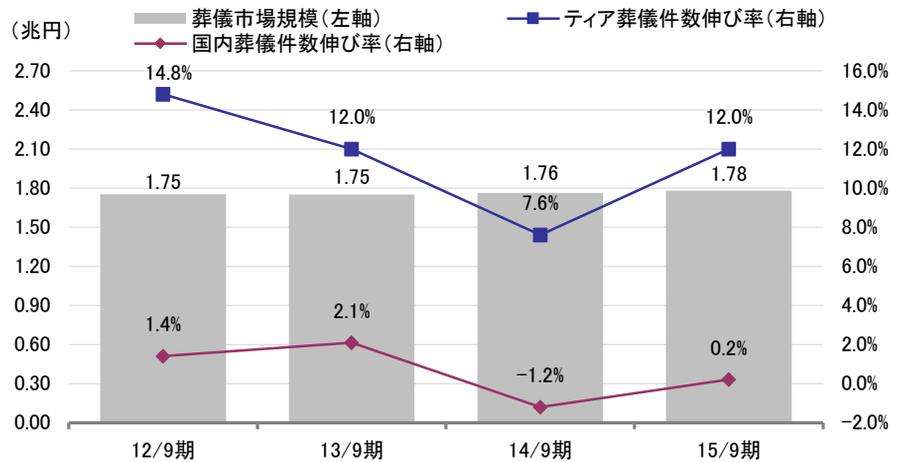
## ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

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

2016 年 6 月 9 日（木）

葬儀市場規模と葬儀件数伸び率



注：市場規模は暦年ベース。矢野経済研究所「葬祭ビジネス市場に関する調査結果2015」  
国内葬儀件数伸び率は経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」より同社試算

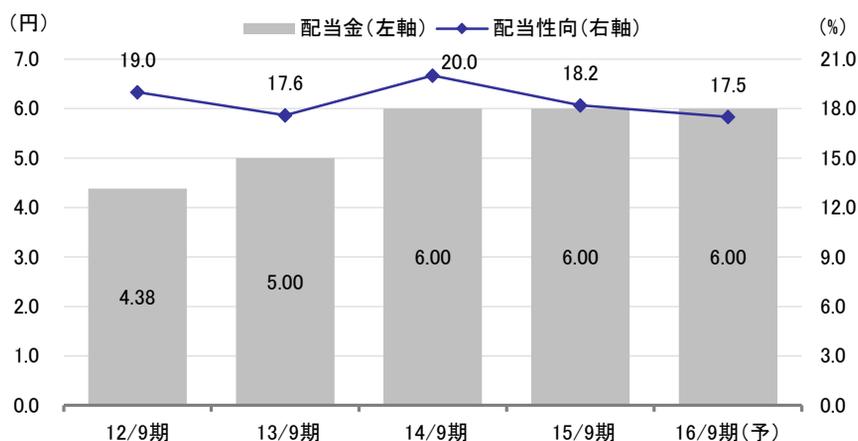
## 株主還元策

### 株主への利益還元を積極的に行う意向を示す

同社の株主還元策は、配当金と株主優待制度の 2 本立てで行っている。配当金に関しては、「財務体質の強化と将来の事業拡大に必要な内部留保及びそれらの効果による株主資本利益率の向上などを総合的に判断したうえで、配当政策を決定する方針」であり、業績向上時には増配や株式分割による株主への利益還元を積極的に行う意向を示している。2016 年 9 月期の 1 株当たり配当金は前期比横ばいの 6.0 円（配当性向 17.5%）を予定している。

また、株主優待制度としては、毎年 9 月末の株主に対してお米を贈呈している（100 ～ 1,000 株未満の株主には 3kg、1,000 ～ 3,000 株未満の株主には 5kg、3,000 株以上の株主には 10kg）。

1株当たり配当金と配当性向



注：2013年1月、2013年10月、2014年10月にそれぞれ1:2の株式分割を実施。  
配当金は遡及して修正している。

損益計算書

(単位：百万円、%)

	12/9期	13/9期	14/9期	15/9期	16/9期予
売上高	8,355	8,919	9,527	10,205	10,800
(対前期比)	6.8	6.7	6.8	7.1	5.8
売上原価	5,569	5,816	6,162	6,517	6,844
(対売上比)	66.6	65.2	64.7	63.9	63.4
販管費	1,917	2,163	2,373	2,610	2,870
(対売上比)	23.0	24.3	24.9	25.6	26.6
営業利益	869	939	992	1,077	1,085
(対前期比)	18.1	8.1	5.6	8.6	0.7
(対売上比)	10.4	10.5	10.4	10.6	10.0
経常利益	798	846	925	1,022	1,050
(対前期比)	20.7	6.0	9.3	10.5	2.7
(対売上比)	9.6	9.5	9.7	10.0	9.7
税引前当期純利益	752	845	920	1,022	1,050
(対前期比)	22.9	12.3	8.9	11.1	2.7
(対売上比)	9.0	9.5	9.7	10.0	9.7
法人税等	334	328	372	370	360
当期純利益	418	517	548	652	690
(対前期比)	18.2	23.5	6.0	19.0	5.8
(対売上比)	5.0	5.8	5.8	6.4	6.4
[主要指標]					
設備投資額	849	506	556	915	1,130
減価償却費	335	378	393	403	525
発行済株式数 (千株)	2,278	4,556	9,112	20,167	20,167
1株当たり利益 (円)	22.97	28.38	30.07	32.96	34.22
1株当たり配当金 (円)	4.38	5	6	6	6
1株当たり純資産 (円)	133.65	157.66	180.24	246.47	-
配当性向 (%)	19.0	17.6	20.0	18.2	17.5

注：2013年1月、2013年10月、2014年10月にそれぞれ1:2の株式分割を実施。1株当たり利益、1株当たり配当金、1株当たり純資産は遡及して修正している。

#### ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ