

20周年ありがとう。



「最期の、ありがとう。」感謝と感動のご葬儀を全国へ

# 「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指して

2016年11月作成



株式会社ティア (東証1部/名証1部 証券コード 2485)

# 目次

<b>企業概要</b>	<b>3</b>	<b>当社を取り巻く事業環境</b>	<b>22</b>
コーポレートメッセージ	4	人口動態にみる葬儀市場の動向	23
基本情報	5	葬祭事業者の状況	24
業績の推移と主なトピックス	6	日本の葬儀業界の変遷	25
葬儀会館「ティア」の出店エリア	7	葬儀業界の現状と今後の動向	26
ティアの強み	8	葬儀に対する意識・実態調査	27
葬儀業界における当社のポジショニング	9	<b>中期経営計画</b>	<b>28</b>
<b>当社の戦略</b>	<b>10</b>	中期経営計画のローリング	29
戦略の基本方針	11	中期経営計画の概要	30
サービス：徹底した人財教育	12	出店・設備投資計画	31
価格：葬儀費用の明確化	13	中部地区の現状と今後の展開	32
利便性：直営・FCによる積極出店	14	関東地区の現状と今後の展開①： 東京都内における葬儀事情	33
フランチャイズ事業のモデル	15	関東地区の現状と今後の展開②： 葬儀相談サロンの役割と中長期目標	34
<b>業績動向と2017年9月期の見通し</b>	<b>16</b>	FC事業の現状と今後の展開	35
業績の推移	17	数値計画のローリング	36
2016年9月期：業績の増減要因分析	18	<b>株主施策について</b>	<b>37</b>
2016年9月期：バランスシートの状況	19	株価の推移	38
2017年9月期：業績予想の概要	20	株主還元施策の概要	39
2017年9月期：業績予想の増減要因分析	21	<b>ディスクロージャーポリシー</b>	<b>40</b>

# 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。

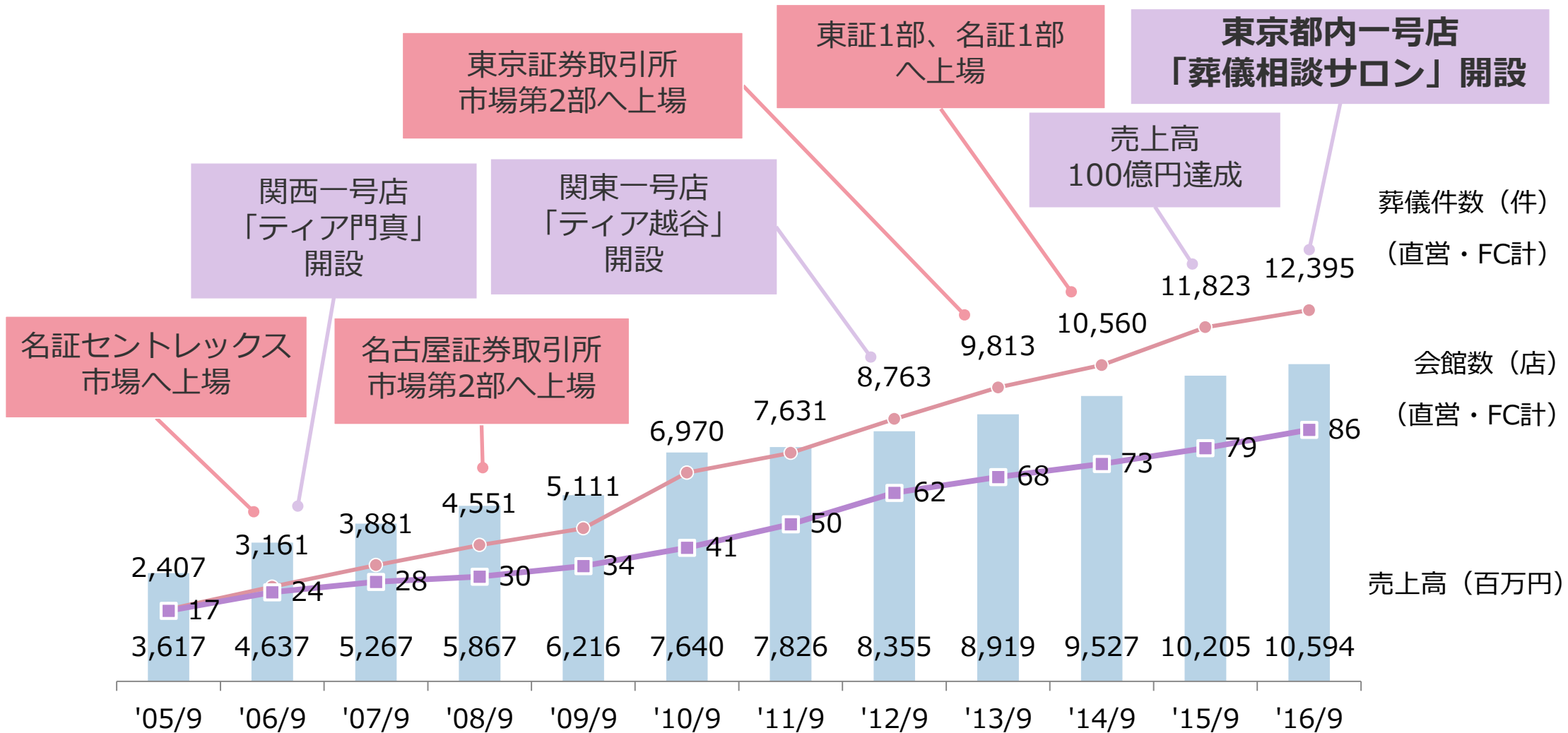
二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

## 基本情報

<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>	1,159百万円（2016年9月末現在）
<b>従業員</b>	361人（2016年9月末現在）
<b>発行済株式数</b>	20,167,200株（2016年9月末現在）
<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>

# 業績の推移と主なトピックス

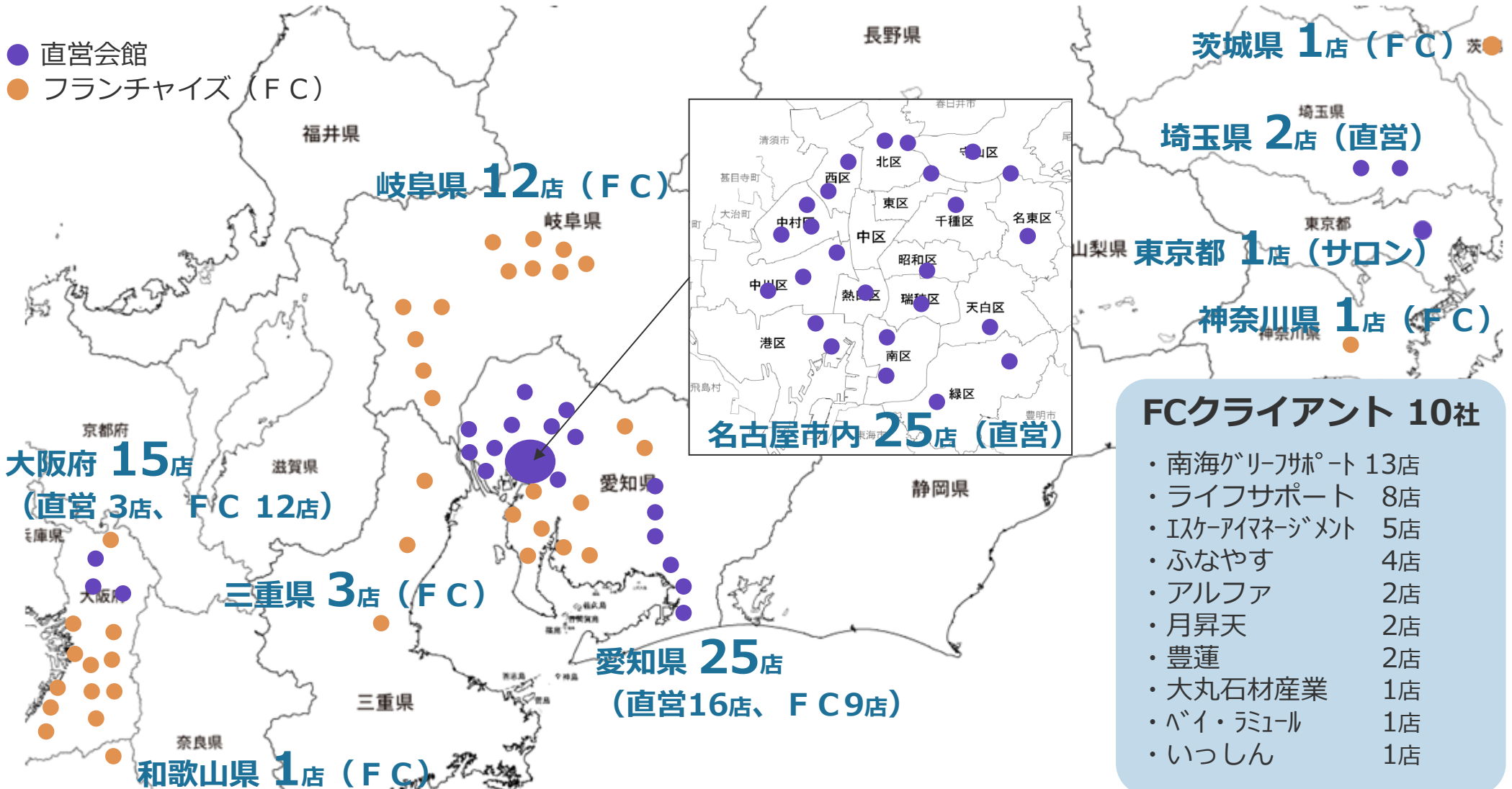
**2014年に東証・名証の1部へ上場、2015年には売上高100億円達成**  
**2016年には東京都内一号店となる「葬儀相談サロン」を開設**



# 葬儀会館「ティア」の出店エリア

会館数は 1都 1府 7県に 86店を展開、うち直営は 47店  
フランチャイズはクライアント 10社と契約し 39店を出店 (2016年11月末現在)

- 直営会館
- フランチャイズ (FC)



- FCクライアント 10社**
- ・ 南海グリーンポート 13店
  - ・ ライフサポート 8店
  - ・ イスケアイマネジメント 5店
  - ・ ふなやす 4店
  - ・ アルファ 2店
  - ・ 月昇天 2店
  - ・ 豊蓮 2店
  - ・ 大丸石材産業 1店
  - ・ バイ・ラミール 1店
  - ・ いっしん 1店

# 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

直営、FCによる積極出店

ドミナント出店により、効率的な会館運営と知名度の浸透を図る

認知度の向上により新店の早期収益化を実現

## サービス

- ・ティアアカデミー
- ・徹底した人財教育

## 価格

- ・明瞭な価格体系
- ・「ティアの会」

## 利便性

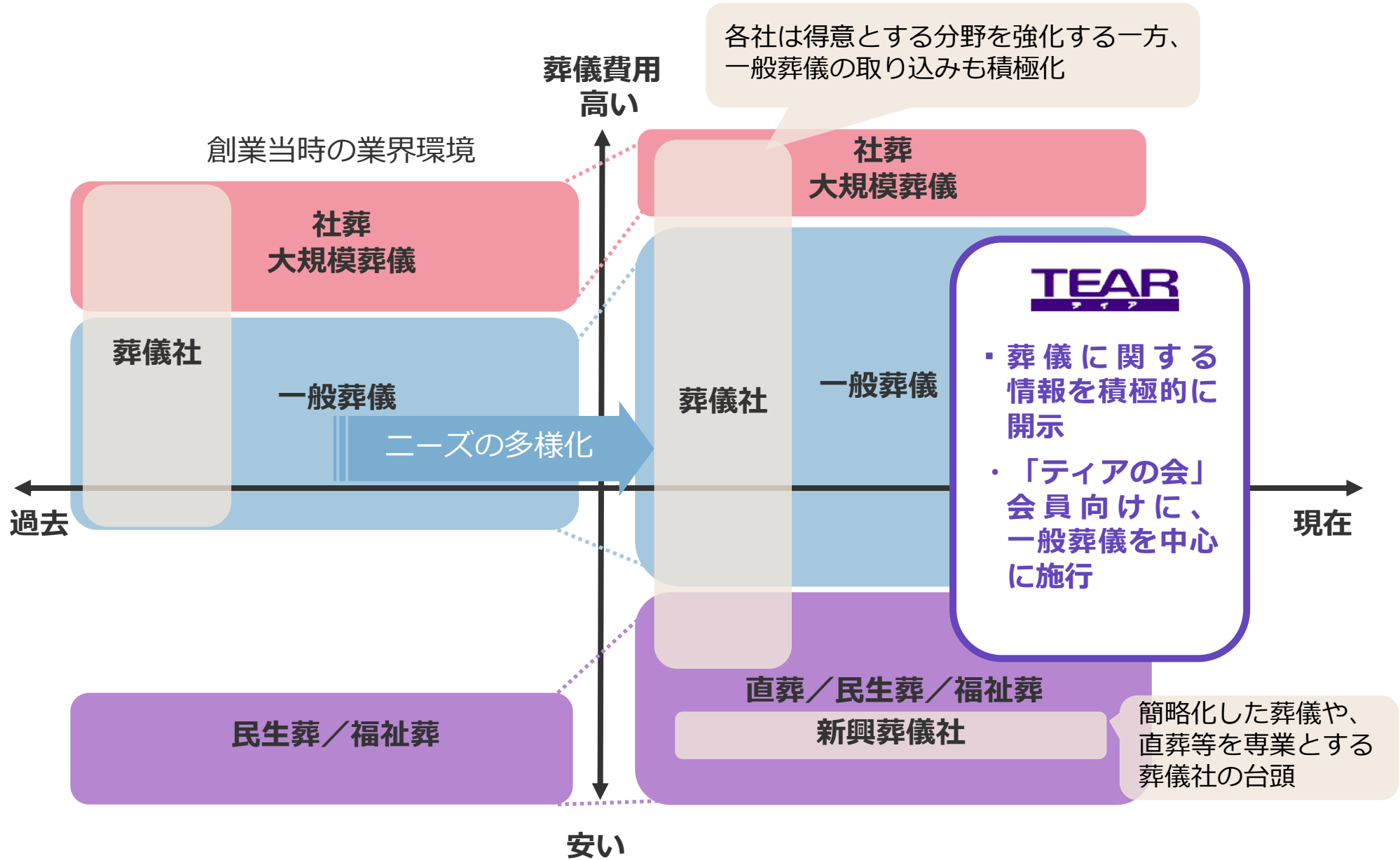
- ・葬儀専用会館「ティア」
- ・ドミナント出店

## 生涯スローガンの浸透

全社員に対し、人財教育を通じて生涯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



# 当社の戦略

---



# 戦略の基本方針

## ティアアカデミー

- 当社独自の人財教育システム
- 「能力の向上」「心の成長」を通じ、社会人としての成長を促す

## サービス

## 積極的な啓蒙活動

- 社長自らがメッセージを発信することが人財育成や、業界の変革に繋がると確信
- 社内外で年 150本を超える講演活動を実施

## 価格

### 明瞭な価格体系

- 葬儀価格を積極的に公開
- 葬儀費用の明確化、透明化を推進

### ティアの会

- 葬儀に関する様々な特典が受けられる会員制度
- 「ティアの会」と同等のサービスが受けられる提携団体も推進

# 顧客

## 利便性

### ドミナント出店

- 一定の地域に集中して会館を出店
- 会館の相互補完性を高め、効率的な運営を実現

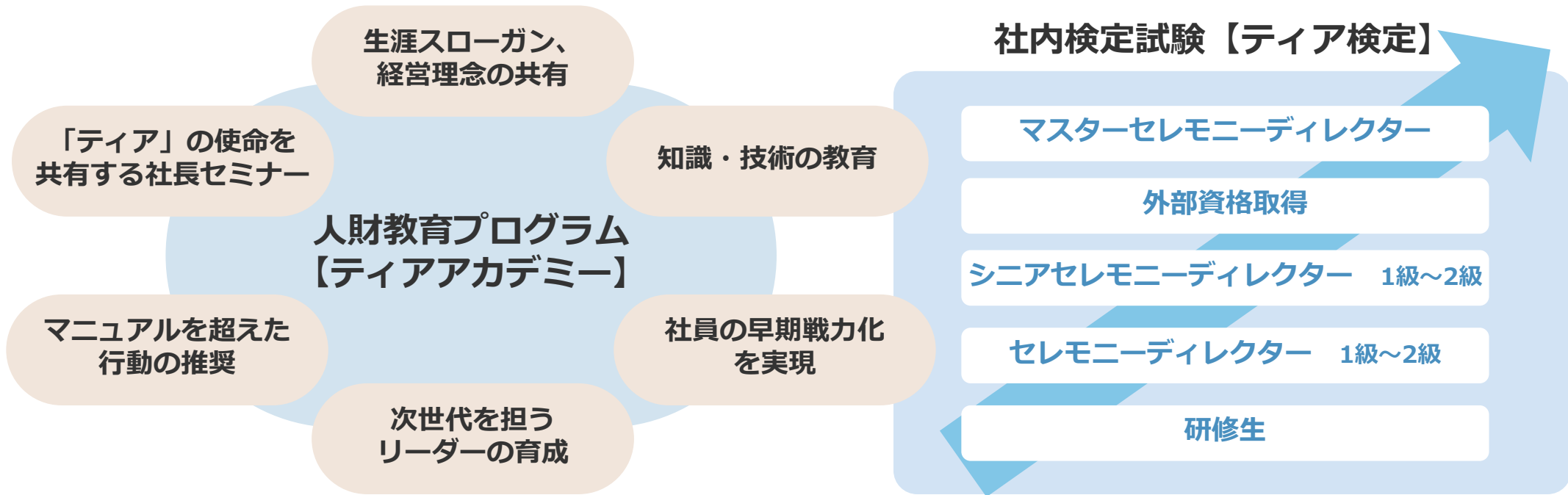
### 葬儀専用会館「ティア」

- 式場、親族控室、会食室、駐車場等、充実した設備を完備

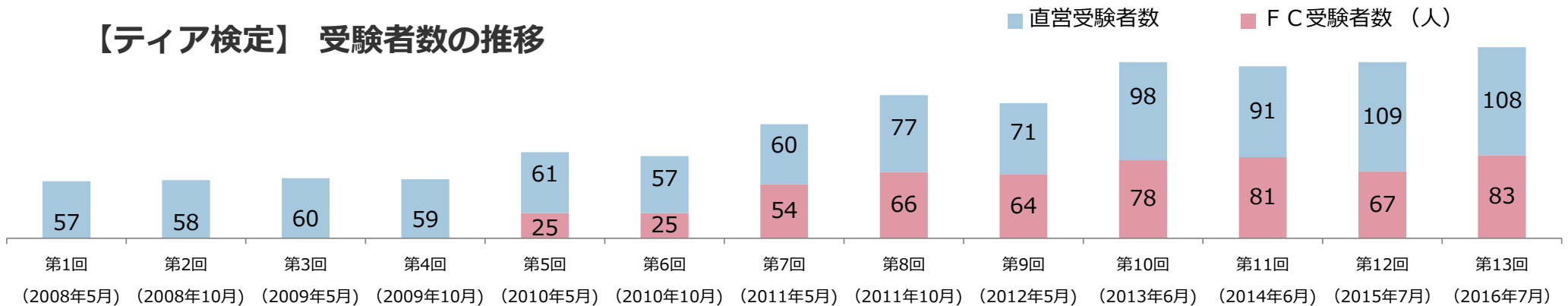
## 戦略の基本方針

# サービス：徹底した人財教育

独自の人財教育システムにより、「能力の向上」「心の成長」を促すと共に、  
 効率的な人財育成により、強い組織集団を実現



【ティア検定】 受験者数の推移



# 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、独自の会員システム「ティアの会」  
 葬儀売上の約9割が「ティアの会」または同等のサービスを利用して施行

**1** 「ティアの会」会員数  
**288,935**人  
 (2016年9月末)

**2** 提携団体 **689**団体  
 (2016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

**3** 提携企業による会員向け  
 優待サービスも充実  
 提携企業 **159**社  
 (全国 **292**店)  
 (2016年9月末)  
 ※提携店で特典や割引が受けられる  
 会員優待サービス

## 「ティアの会」葬儀特典・葬儀費用例（感謝葬38）

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	

### 感謝葬38 祭壇

**380,000円** (税抜)



#### 基本祭壇まわり

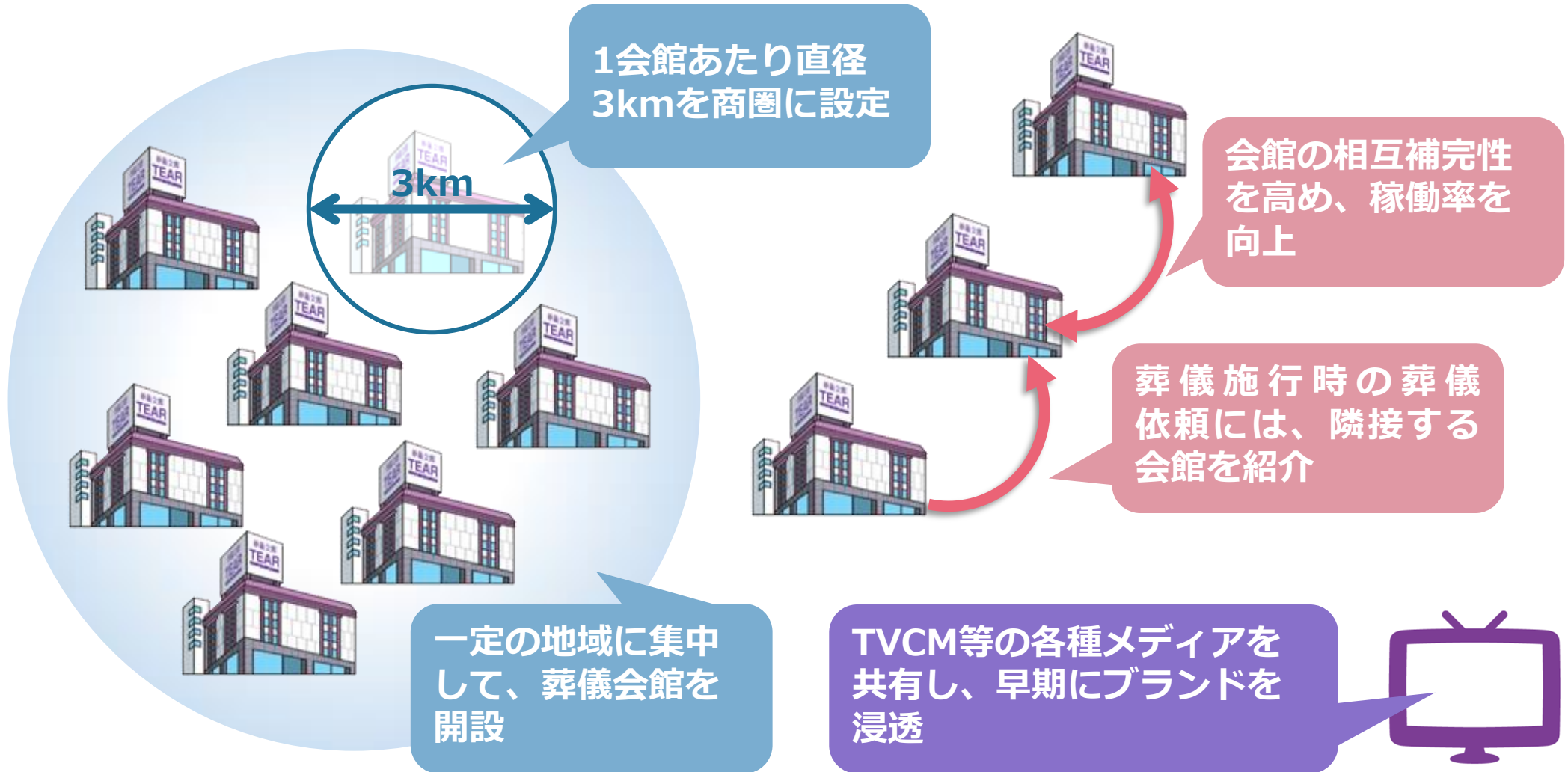
- ・会館使用料 (2日間)
- ・遺影写真
- ・宅送料 (同一市郡内)
- ・霊柩車
- ・宅送布団
- ・棺
- ・会館内表記物一式
- ・サービス料
- ・拾骨セット
- ・ドライアイス

### 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

# 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、  
約70%の会館稼働率と商圈内でのシェアを獲得



# 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  
 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



# 業績動向と2017年9月期の見通し

---





## 業績の推移

(単位 百万円)	2012年 9月期	2013年 9月期	2014年 9月期	2015年 9月期	2016年 9月期	
					実績	前期比 (%)
売上高	8,355	8,919	9,527	10,205	<b>10,594</b>	<b>+3.8</b>
営業利益	869	939	992	1,077	<b>1,094</b>	<b>+1.6</b>
経常利益	798	846	925	1,022	<b>1,072</b>	<b>+4.8</b>
当期純利益	418	517	548	652	<b>712</b>	<b>+9.2</b>
1株当たり 当期純利益(円) (※1)	22.97	28.38	30.07	32.96	<b>35.31</b>	-
葬儀件数(件)	6,417	6,862	7,301	8,019	<b>8,413</b>	<b>+4.9</b>
葬儀単価(千円)	1,104	1,103	1,115	1,072	<b>1,059</b>	<b>△1.2</b>
ROE(%)	18.5	19.5	17.8	15.8	<b>13.5</b>	-

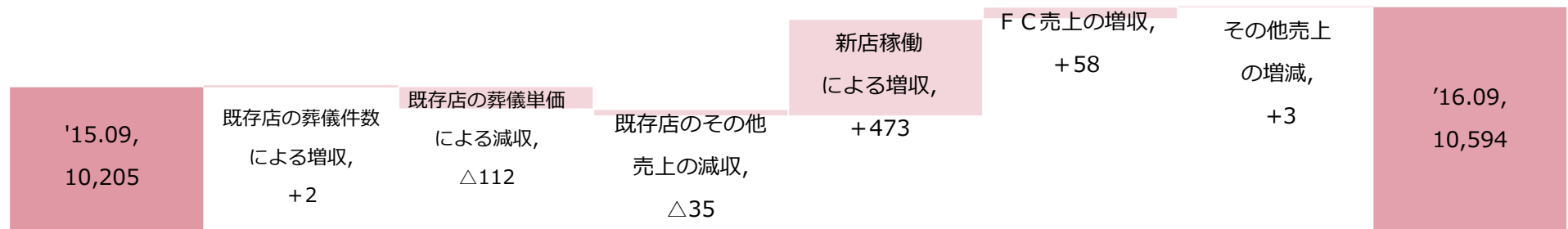
※1：2014年9月期以前の「1株当たり当期純利益」は、2014年10月末現在の発行済株式総数を基準に試算

# 2016年9月期：業績の増減要因分析

**売上高は新店稼働の寄与により前年同期比 389百万円の増収  
 経常利益は経費が増加したものの、売上高の増収効果及び原価低減により増益**

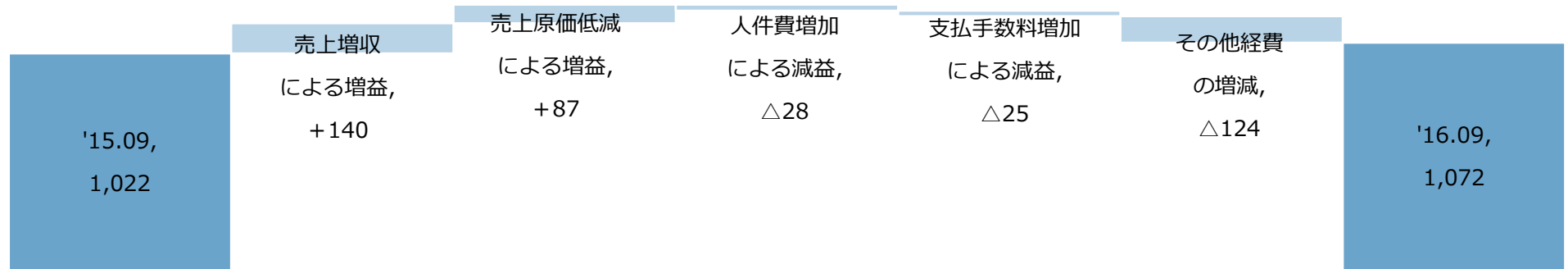
## 【売上高の増減要因分析】

増減額 単位 百万円



## 【経常利益の増減要因分析】

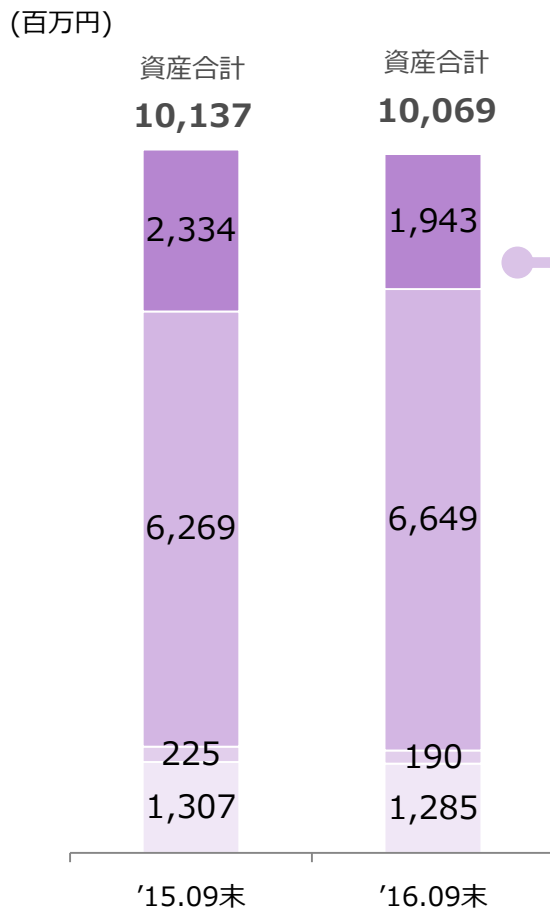
増減額 単位 百万円



# 2016年9月期：バランスシートの状況

## 資産の状況

- 投資その他の資産
- 無形固定資産
- 有形固定資産
- 流動資産

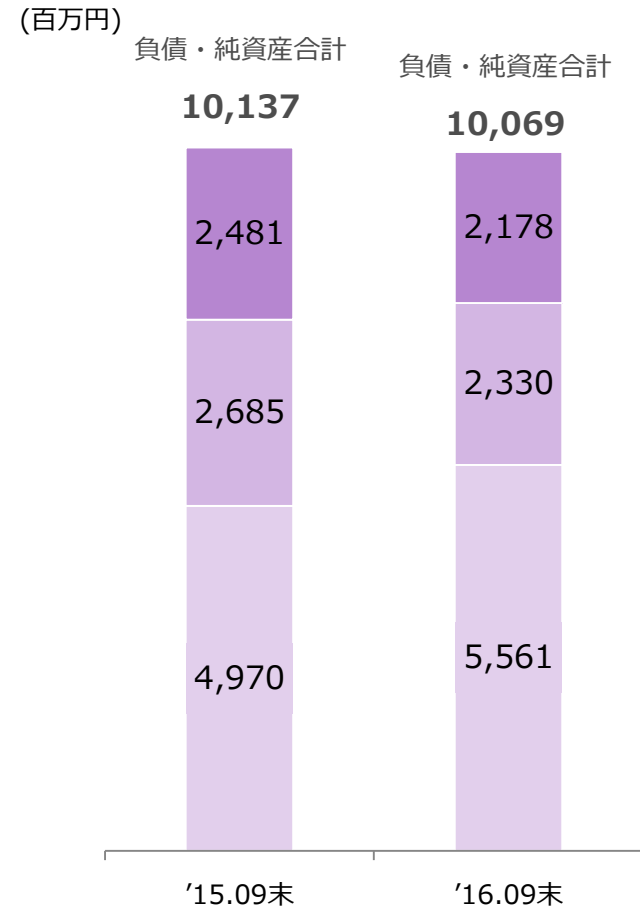


キャッシュフローの状況 (百万円)	
営業 C F	1,180
投資 C F	△806
財務 C F	△742
C F 合計	△370
期末残高	1,442

- 総資産は前期末比 67百万円減少の 10,069百万円
- 流動資産は現金及び現金同等物の減少等により前期末比 390百万円減少
- 固定資産は新規出店や既存会館の改装等により前期末比 322百万円増加

## 負債・純資産の状況

- 純資産
- 固定負債
- 流動負債



- 負債合計は前期末比 658百万円減少の 4,508百万円
- 有利子負債は前期末比 601百万円減少の 2,677百万円
- 純資産合計は前期末比 591百万円増加の 5,561百万円
- 自己資本比率は前期末比 6.2ポイント改善の 55.2%

## 2017年9月期：業績予想の概要

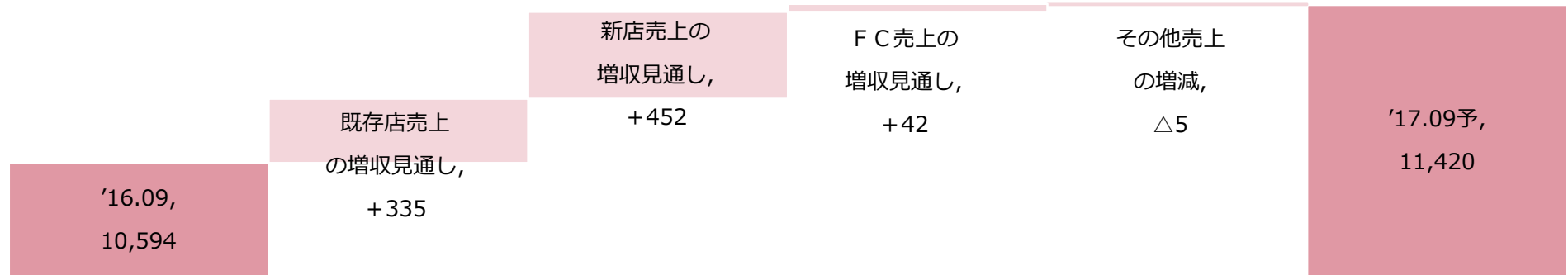
(単位 百万円)	2016年 9月期	2017年 9月期予想	前年同期比	
			増減額 (百万円)	増減率 (%)
売上高	10,594	<b>11,420</b>	+825	+7.8
営業利益	1,094	<b>1,175</b>	+80	+7.3
経常利益	1,072	<b>1,150</b>	+77	+7.2
当期純利益	712	<b>765</b>	+52	+7.4
1株当たり 当期純利益(円)	35.31	<b>37.94</b>	—	—
1株当たり 年間配当金(円)	6.00	<b>8.00</b>	+2.00	—
葬儀件数(件)	8,413	<b>9,143</b>	+730	—
葬儀単価(千円)	1,059	<b>1,059</b>	±0	—

# 2017年9月期：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が増加するものの、売上高の増収効果により増益を予想**

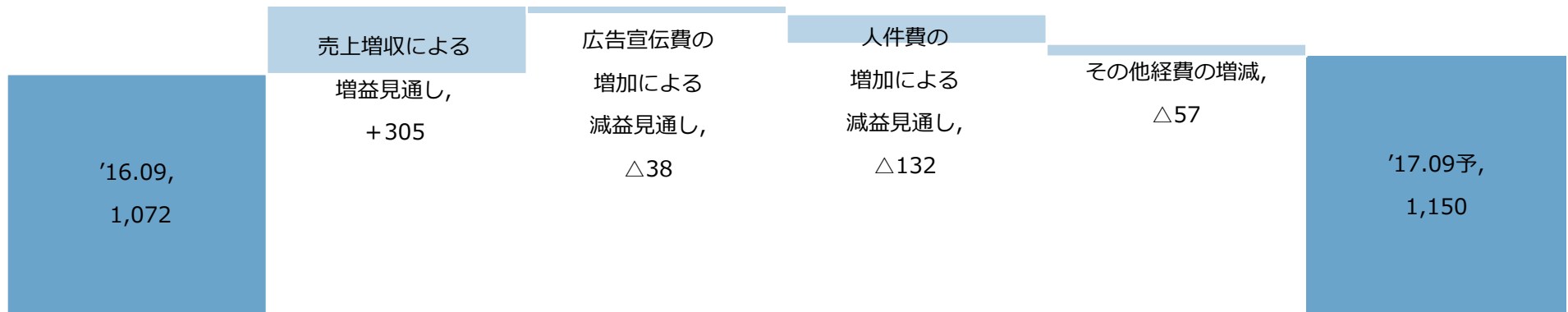
## 【売上予想の増減要因分析】

増減額 単位 百万円



## 【経常利益予想の増減要因分析】

増減額 単位 百万円



# 当社を取り巻く事業環境

---

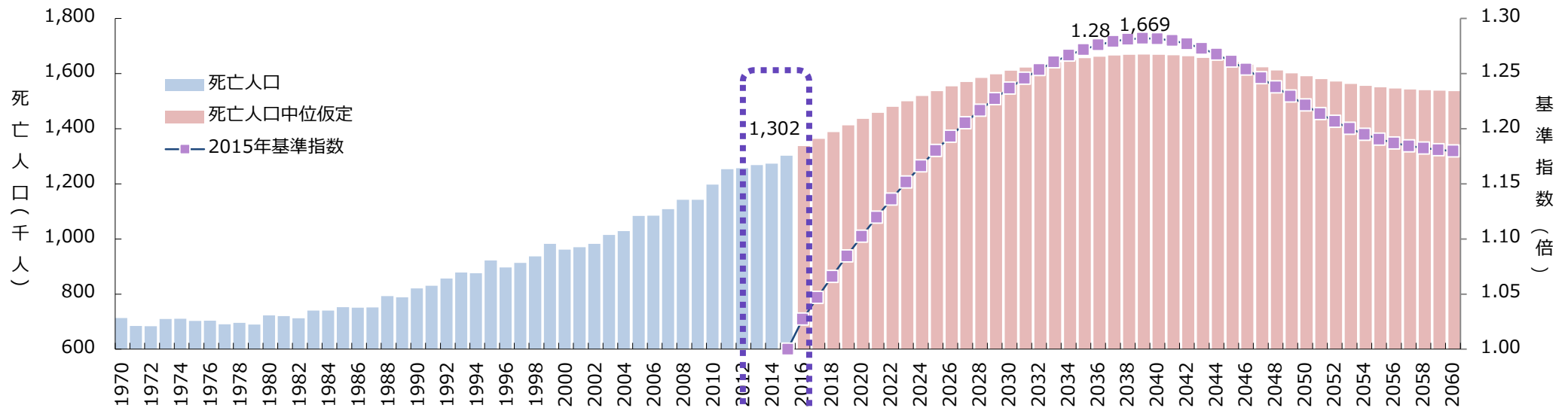


# 人口動態にみる葬儀市場の動向

**葬儀需要は今後も増加すると予想され、2040年には現在の約 1.3倍にまで増加  
 直近の葬儀件数は1.1%減、葬儀単価は0.1%減の 1,437千円**

葬儀件数、単価の状況	2012年9月	2013年9月	2014年9月	2015年9月	2016年8月
葬儀件数（前年同期比%）※1	+1.4	+2.1	△1.2	+0.2	△1.1
葬儀単価（前年同期比%）※1	△1.5	△0.1	+0.4	+1.7	△0.1
葬儀単価（千円）※1	1,412	1,410	1,416	1,439	<b>1,437</b>
市場規模（億円）※2	1兆7545億円 （2012年）	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）	<b>N/A</b>

## 【死亡人口・予測の推移】



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

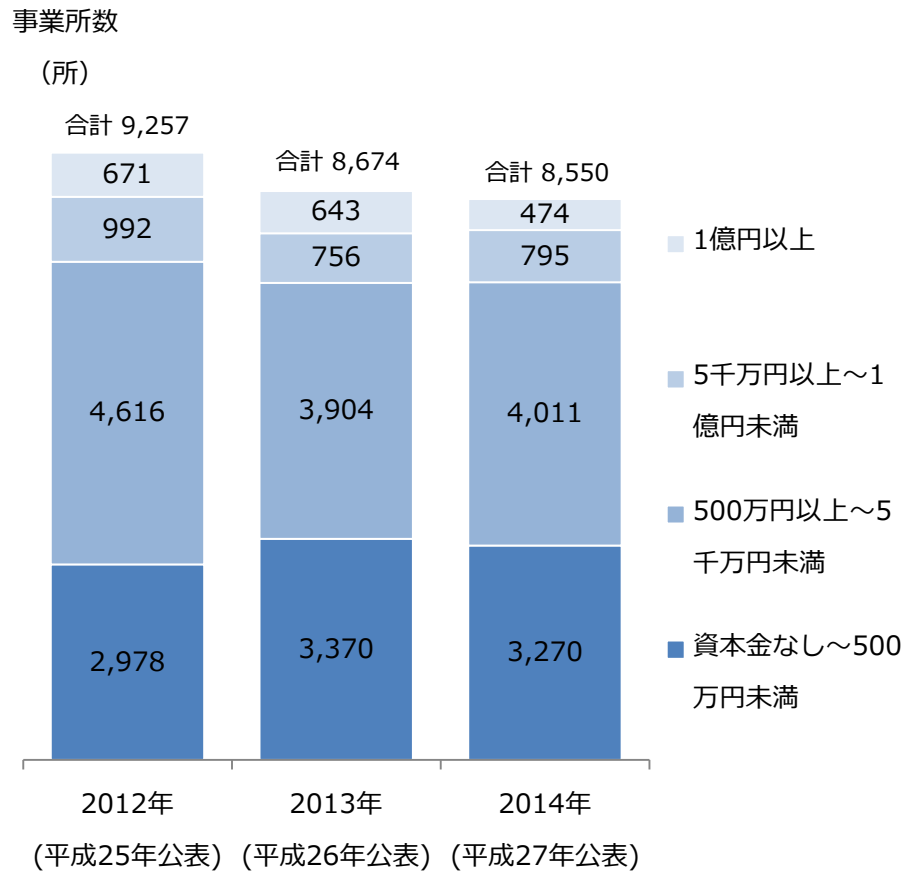
※1 葬儀件数、葬儀単価 出所：経済産業省公表「特定サービス産業動態統計調査」に基づき当社が試算／前年比は12ヶ月移動平均にて算定

※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）

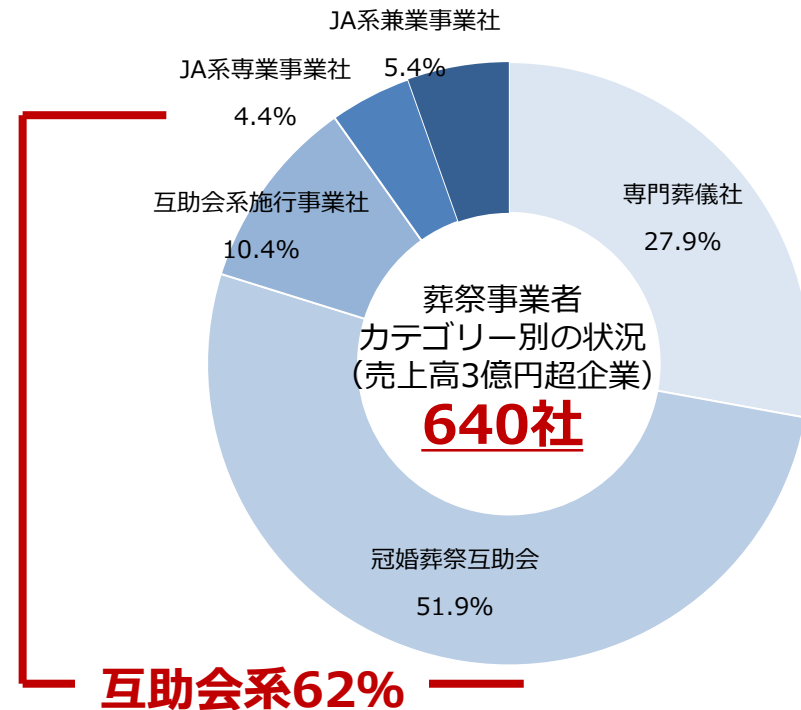
# 葬祭事業者の状況

事業所数は 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%

## 【事業所の状況】



## 【売上3億円以上の葬祭事業者カテゴリー】



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



# 日本の葬儀業界の変遷



## 業界形成がスタート

- ・ 葬儀社の役割は葬具の賃貸が一般的
- ・ 自宅で葬儀を施行
- ・ 地域コミュニティによる葬儀のサポート
- ・ 互助会制度の登場

## 葬儀社の役割拡大

- ・ 核家族化の進行と居住環境の変化
- ・ 地域コミュニティとの関係が希薄化
- ・ 葬儀専用会場でのニーズの高まり
- ・ 葬儀会館の登場と拡大

## 葬儀の多様化

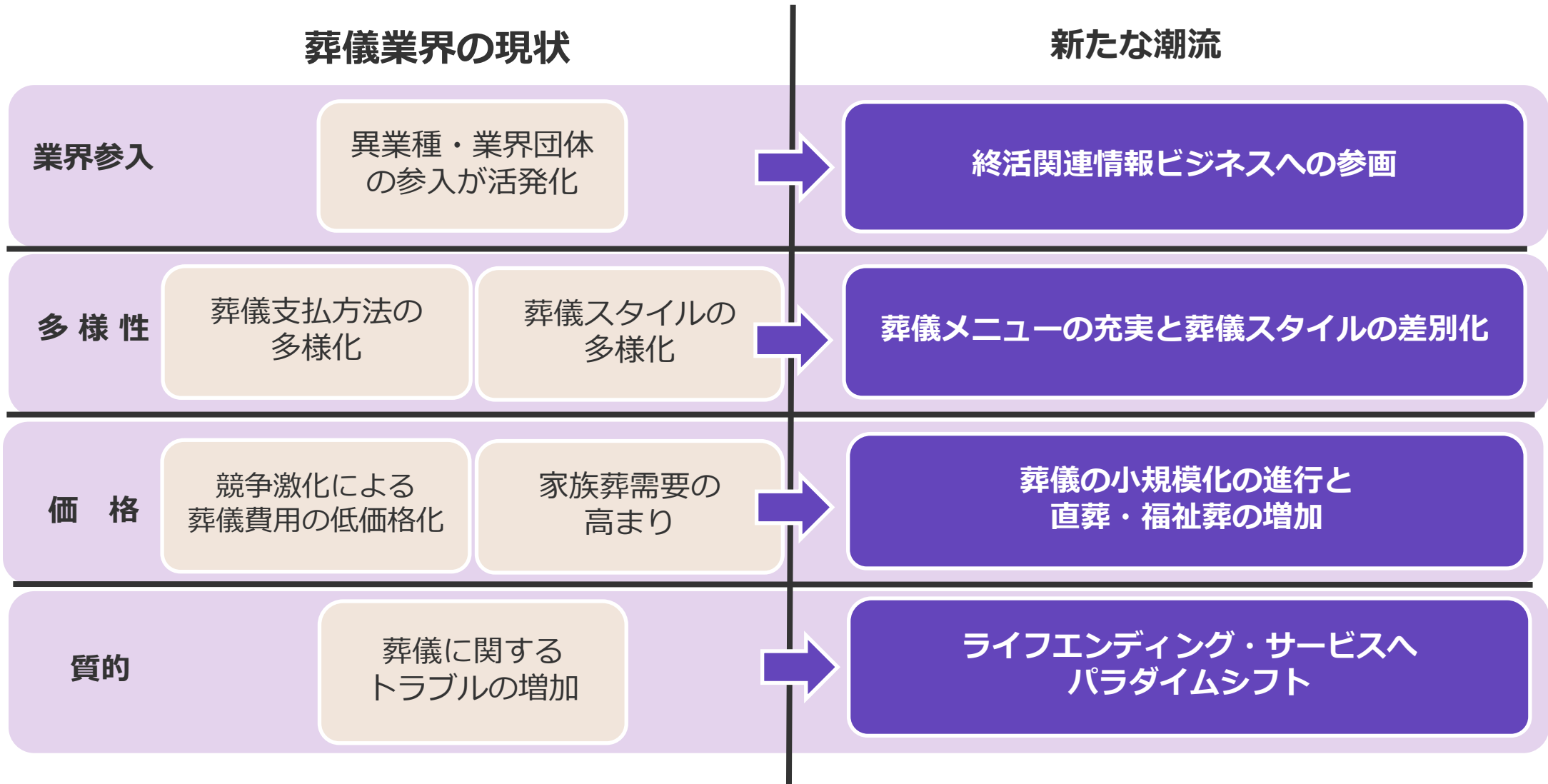
- ・ 会館葬が一般化
- ・ 個人重視の企画葬が登場
- ・ 互助会の統合
- ・ 株式公開企業登場
- ・ 葬儀に関する様々なサービスが登場

## 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：株式会社 矢野経済研究所の資料を基に当社が加工

# 葬儀業界の現状と今後の動向



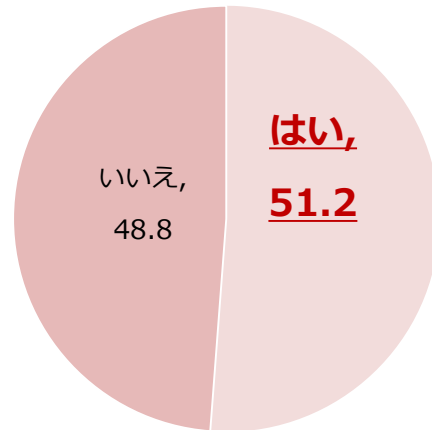
出所：株式会社 矢野経済研究所「葬祭ビジネス市場に関する調査結果2015」／独立行政法人 国民生活センター「大切な葬儀で料金トラブル発生！」を基に当社作成

# 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51.2%、配偶者の葬儀をしてあげたい人は82.3%**  
**約3割の人が親しい人の葬儀に招かれなかったことがあると回答**

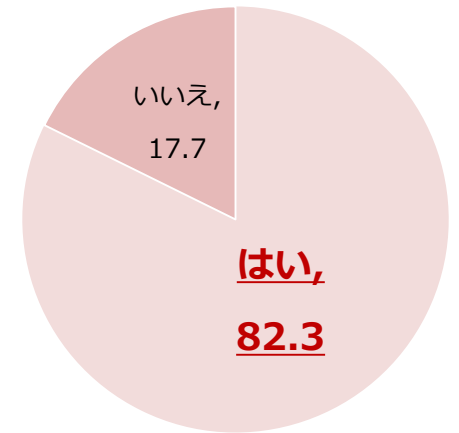
【自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたいですか？】

「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**51.2%が「はい」と回答**



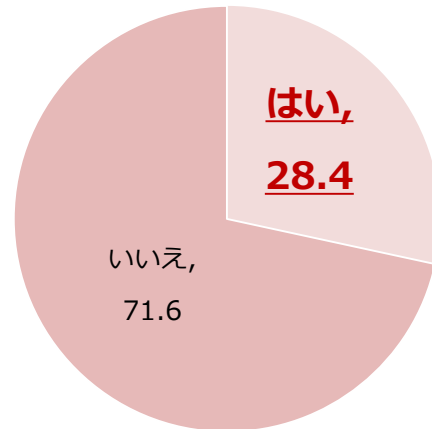
【配偶者が亡くなったあとに葬儀をしたいですか？】

「配偶者が亡くなったあとに葬儀をしたいですか」に対し、**82.3%が「はい」と回答**



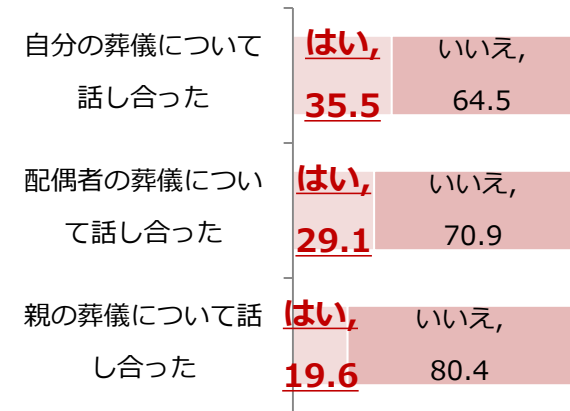
【親しい人の葬儀に招かれなかったことはありますか？】

「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、**28.4%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



【葬儀の話し合いについて】

**「親の葬儀について親と話し合っている」割合は19.6%**と最も低く、親の葬儀について話しづらい印象がある



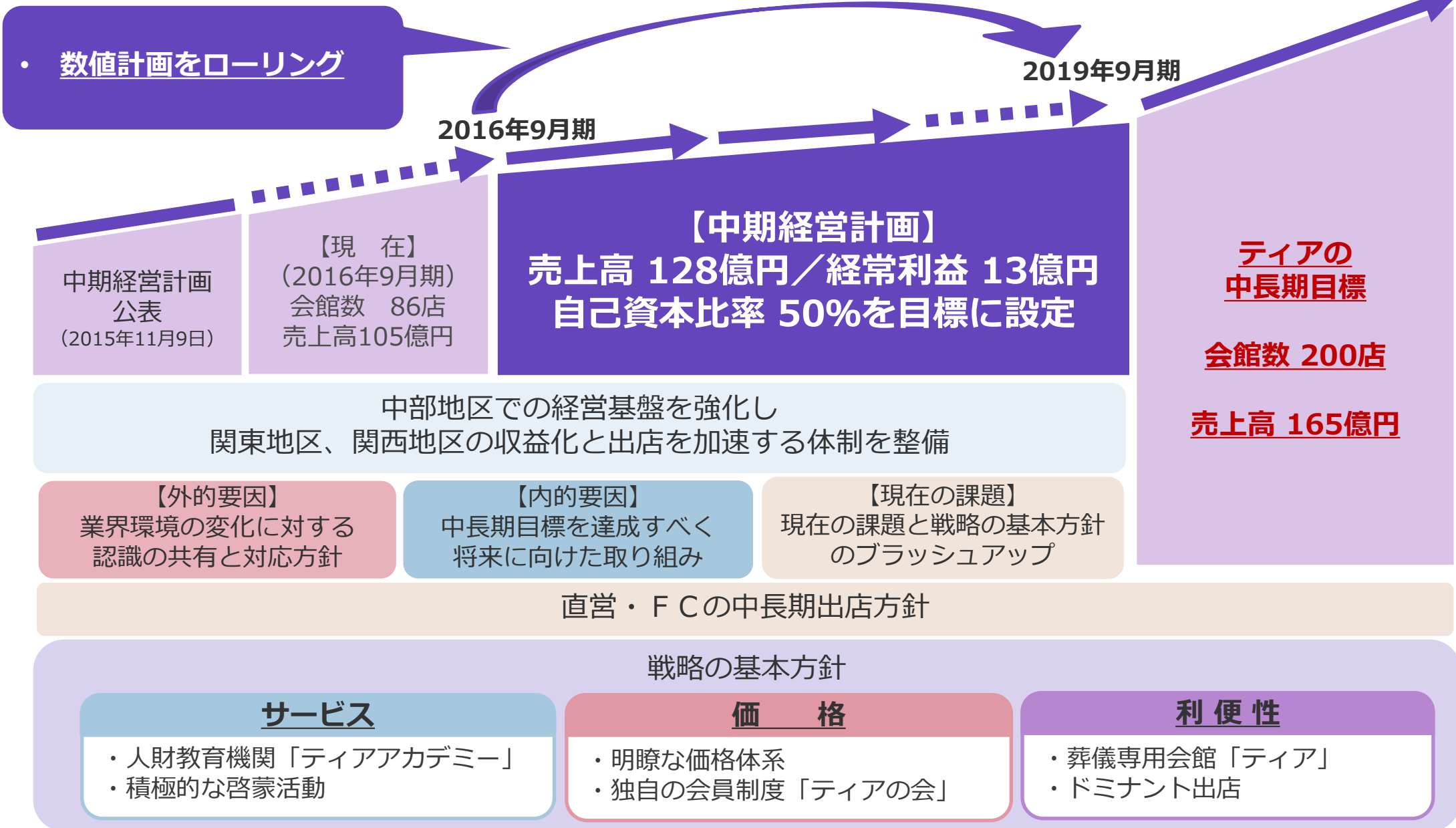
出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2015年12月）

# 中期経営計画

---



# 中期経営計画のローリング



# 中期経営計画の概要

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】

## 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】

## 出店・設備投資計画

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

※1 直営出店には「葬儀相談サロン」を含める

### 【設備投資計画の内訳】

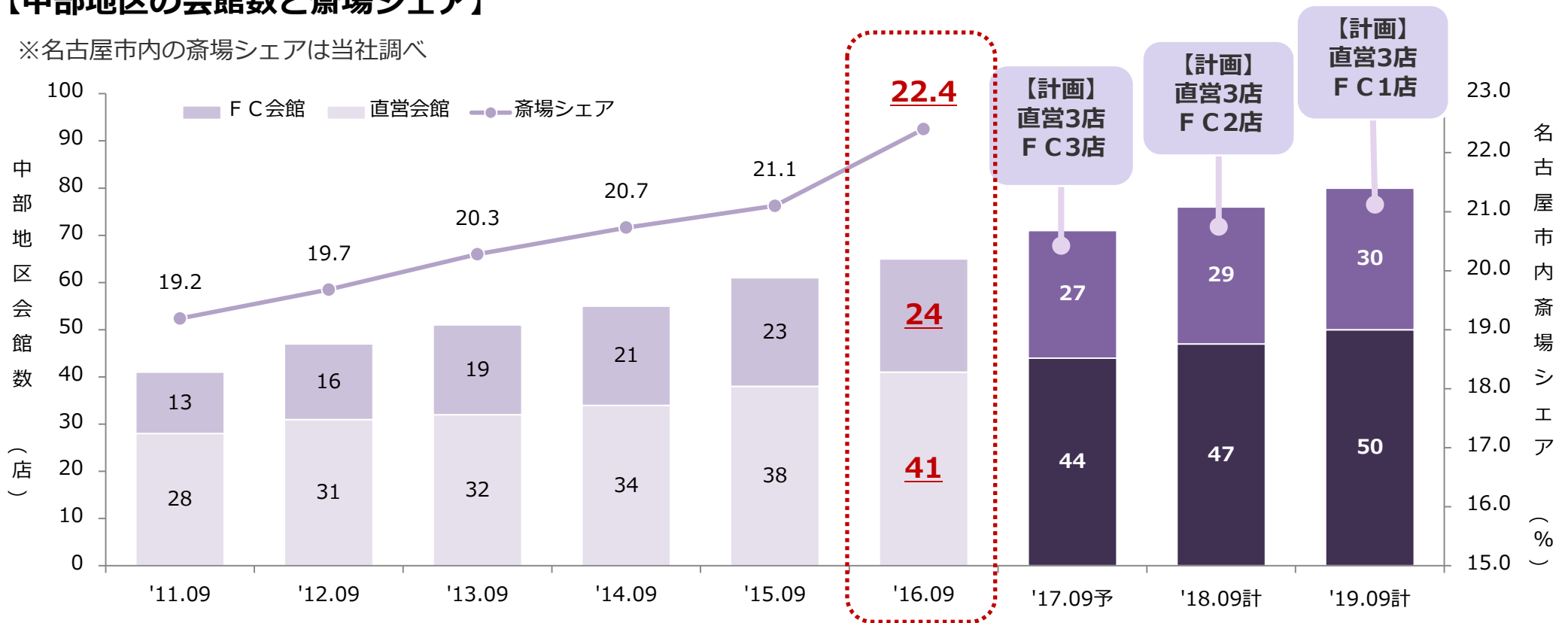
- 2017年9月期予想  
 新店 555百万円／既存会館改修 339百万円／その他 225百万円  
 改修計画2店のうち、「ティア黒川」の大型改修を計画
- 2018年9月期、2019年9月期計画  
 新店 605百万円／既存会館改修 240百万円／その他 75百万円

# 中部地区の現状と今後の展開

**中部地区は直営、F C合計で 65店を展開、名古屋市内斎場シェアは 22.4%**  
**今後は直営 3店、F C 1店～ 3店の出店を計画、既存会館の改修を年 2店～ 3店計画**

## 【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



既存会館 7店の改装を実施  
(式場兼親族控室の増設・式場間仕切設置等)

既存会館 年 2店～3店  
の改装を計画



# 関東地区の現状と今後の展開①：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**

## 【東京都内の火葬場と設備】



# 関東地区の現状と今後の展開②：葬儀相談サロンの役割と中長期目標

「葬儀相談サロン」の開設により、地域に根ざした営業活動を積極的に推進  
関東地区における中長期目標として直営、F C、葬儀相談サロンで20店体制を目指す

埼玉県川口市  
「ティア鳩ヶ谷」  
1店

埼玉県越谷市  
「ティア越谷」  
1店

茨城県土浦市  
「ティア土浦北」  
1店（F C）

## 葬儀相談サロン ティア日暮里

### 【葬儀相談サロンの役割】

- ① ニーズに対応した様々な葬儀を提供
- ② 「ティアの会」T会員の案内のみならず、葬儀に関する悩みを解決
- ③ 「お葬式勉強会」「カルチャーイベント」等のイベント開催
- ④ 葬儀後のアフターフォロー



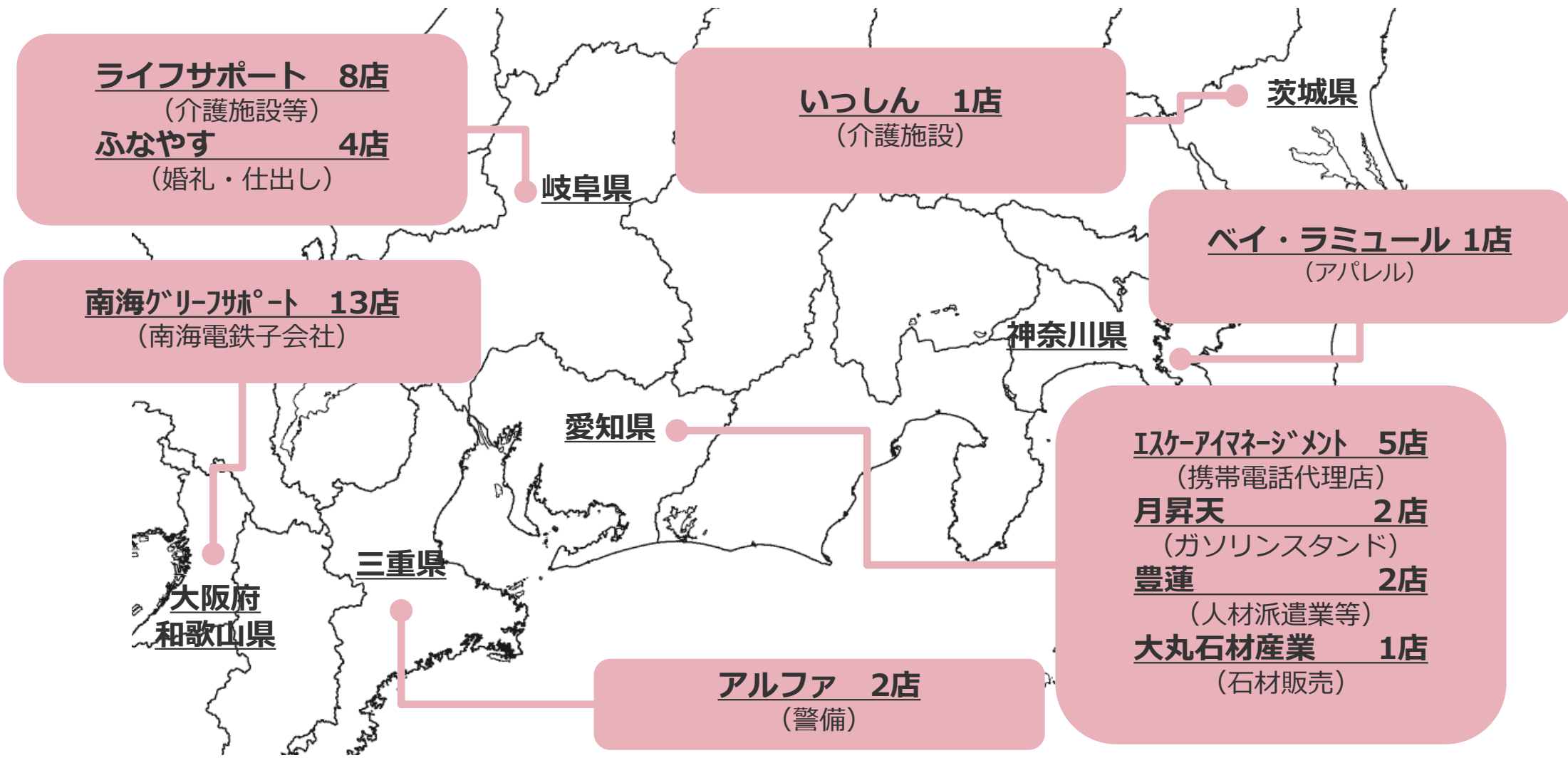
### WEBマーケティングの強化



神奈川県大和市  
「ティア相模大塚」  
1店（F C）

# F C 事業の現状と今後の展開

クライアント 10社と F C 契約を締結し 39店を展開  
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



## 数値計画のローリング

(単位 百万円)	実績	中期経営計画		
	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
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
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

- ① 数値計画のローリング：2016年9月期の業績動向を勘案し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。
- ② 売上計画の前提条件：計画初年度は、2017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。
- ③ 経費見通しの前提条件：計画初年度は、2017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、新店稼働に伴う経費の増加及び間接部門の人件費、広告宣伝費の増額を見込む。

# 株主施策について

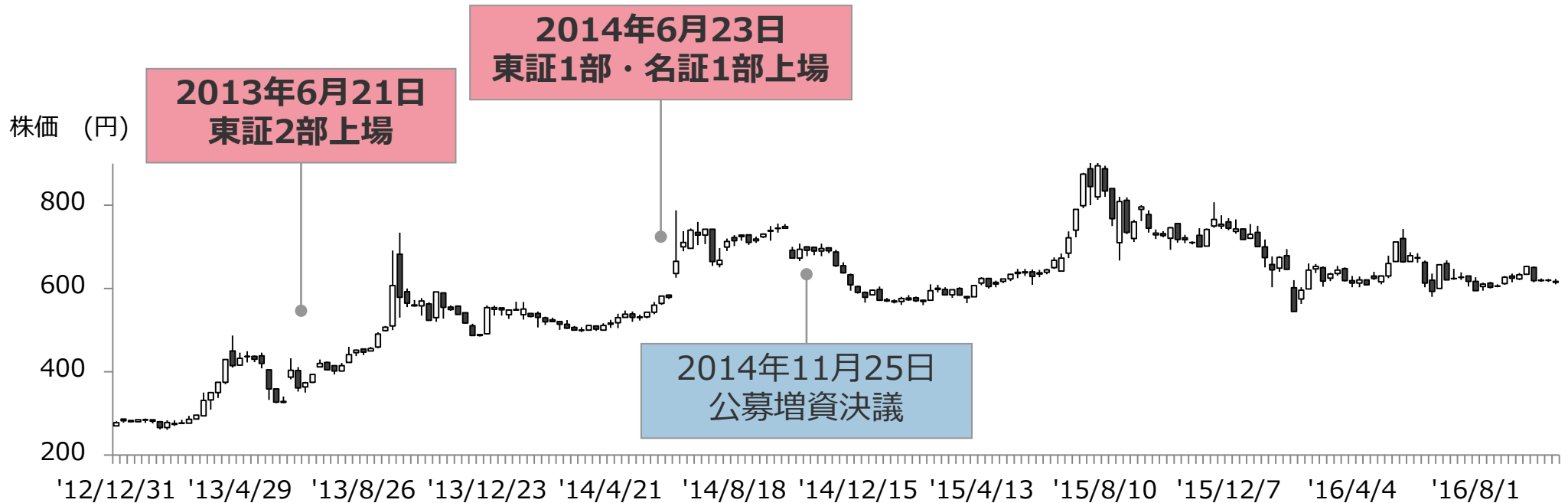
---



# 株価の推移

## 【株価の推移】

(週足：2012年12月31日～2016年10月17日)

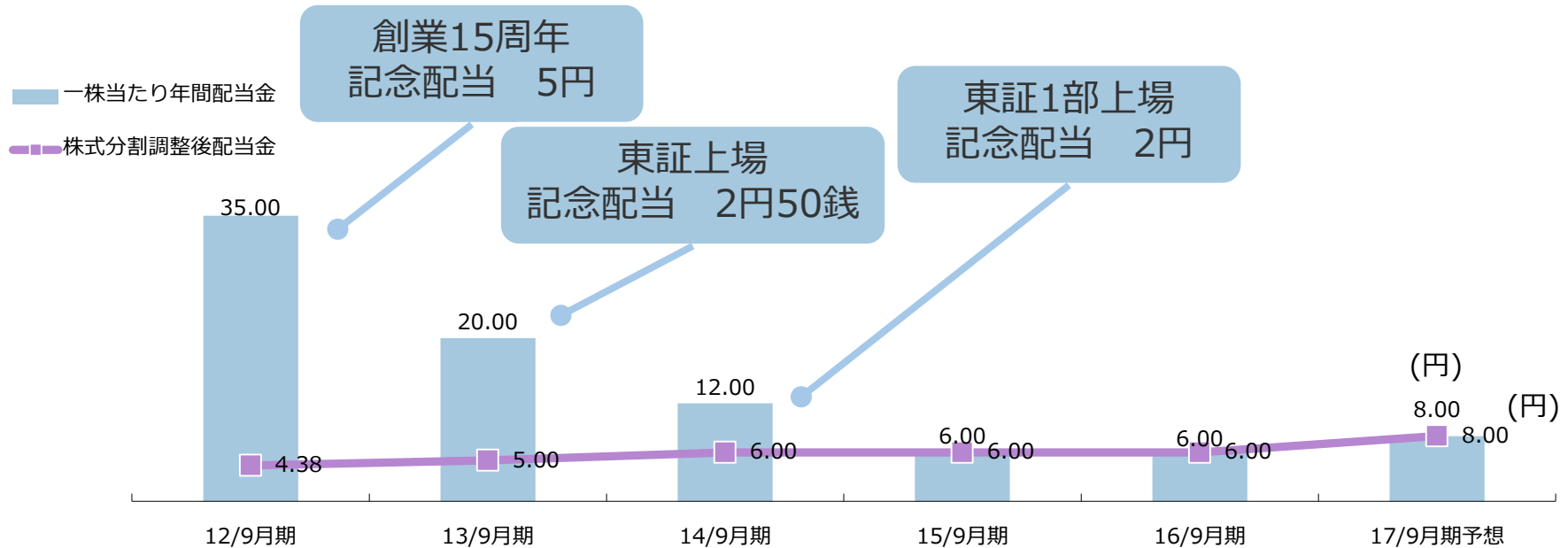


## 【参考指標（東証1部）】

年初来高値 (2016年1月4日)	751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 (2016年2月12日)	545円	配当利回り (2017年9月期予想) (2016年11月2日株価)	1.29%	単元株数	100株

# 株主還元施策の概要

**【配当方針】 安定配当を基本方針とし、  
業績向上時には株主様へ利益還元を積極的に行う方針**



**【株主優待制度】 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**



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 辻/大下

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