

最期の、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

2019年11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。

- 4-11** 会社概要
- 12-17** 戦略の基本方針
- 18-23** 取り巻く環境と業界動向
- 24-31** 中期経営計画
- 32-36** 業績動向と今後の見通し
- 37-38** 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。

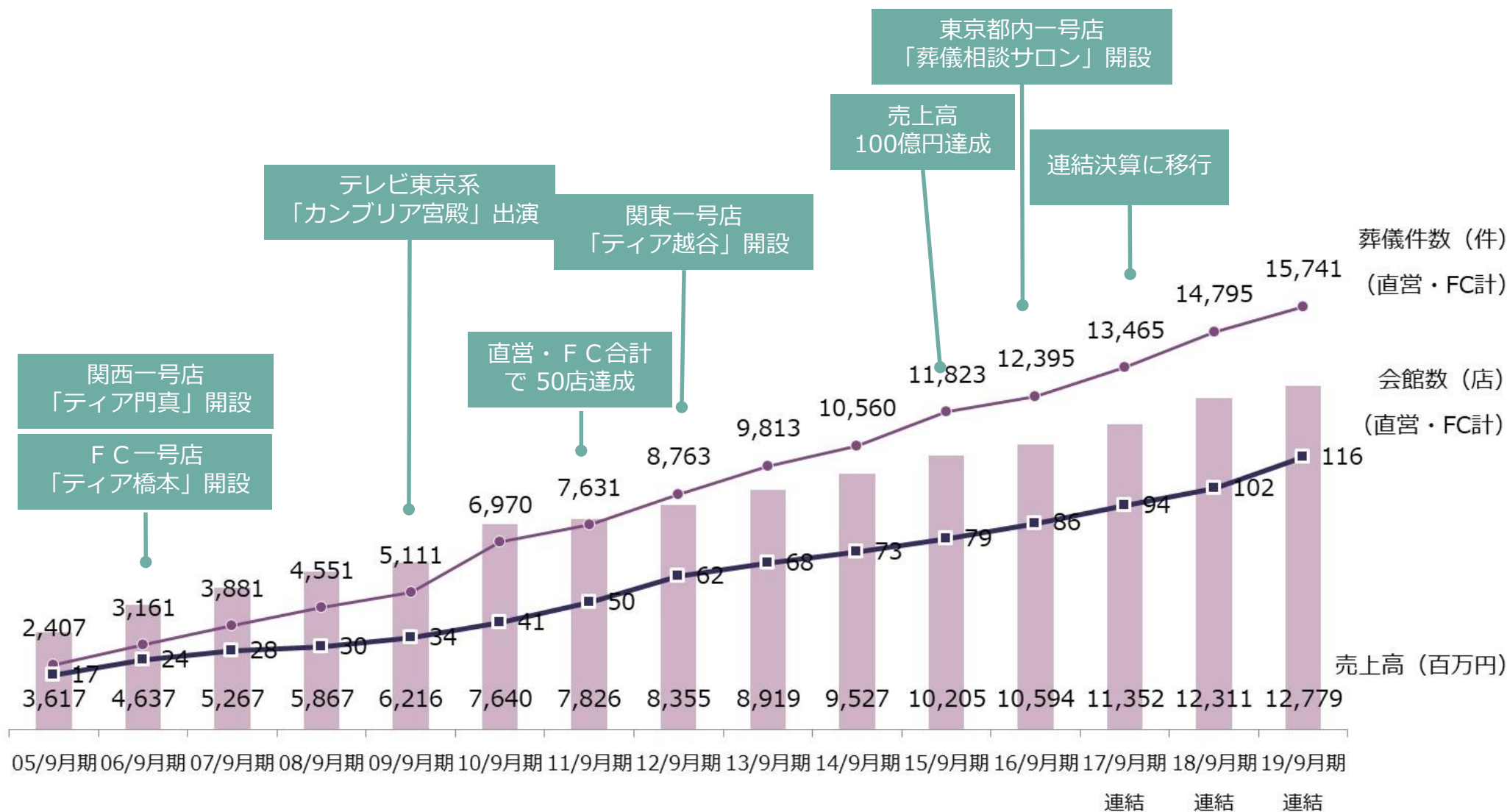
そのために、ティアは、ご遺族のお話をていねいにお聞きすることからはじめます。そして、生前の故人様に想いをはせ、
ご遺族の望まれるかたち、故人様の最期にふさわしいご葬儀となるよう全力で取り組みます。

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。

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	1,872百万円（2019年9月末現在）
従業員	528人（2019年9月末現在）
発行済株式数	22,404,800株（2019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
関係会社	株式会社 ティアサービス（資本金 3百万円／株式会社愛共より社名変更）

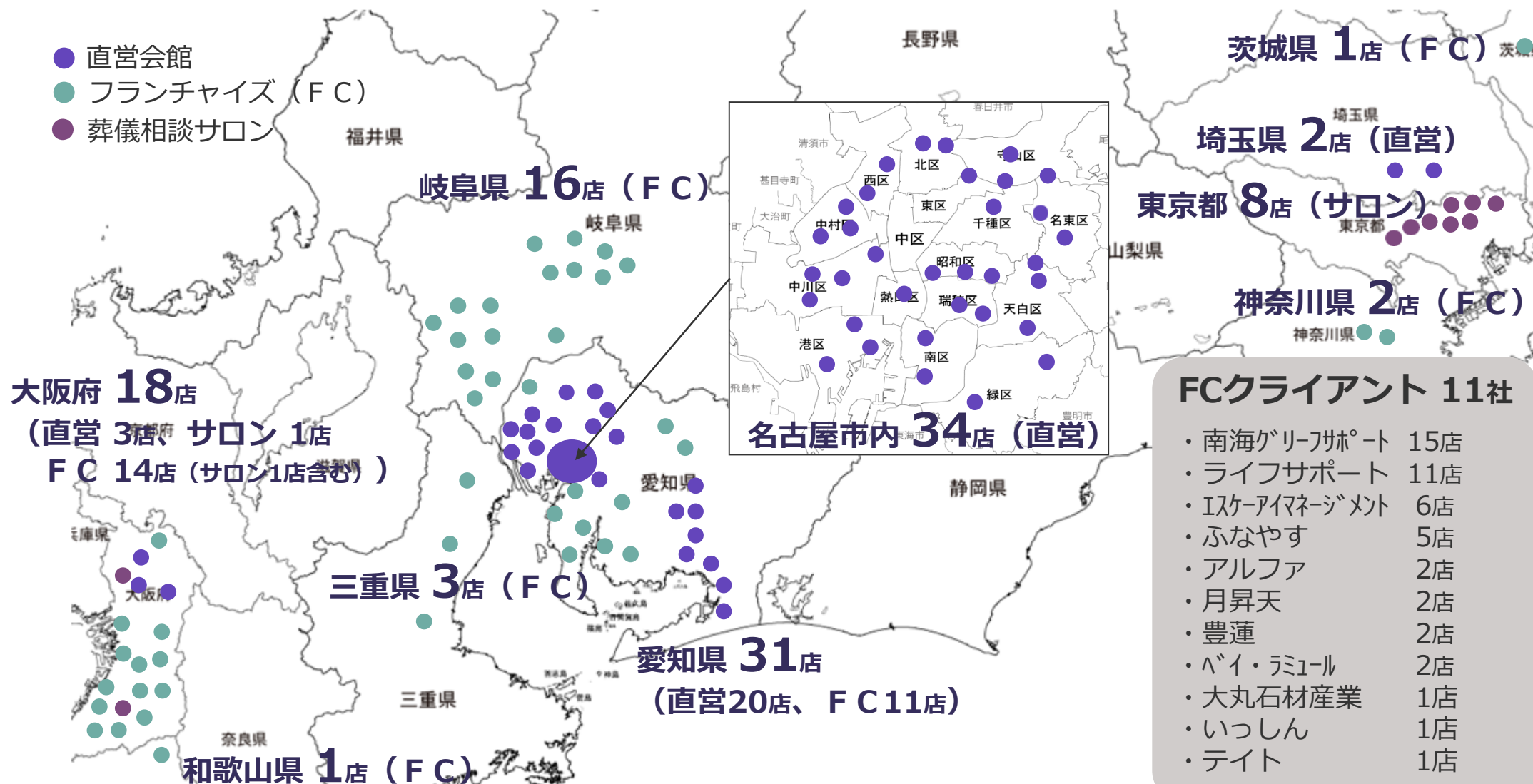
業績推移と主なマイルストーン

- 2016年8月に「葬儀相談サロン」により東京進出を果たし、2017年9月期より連結決算に移行
- 直近の状況としては、売上高 12,779百万円、直営・FC合計の葬儀件数 15,741件



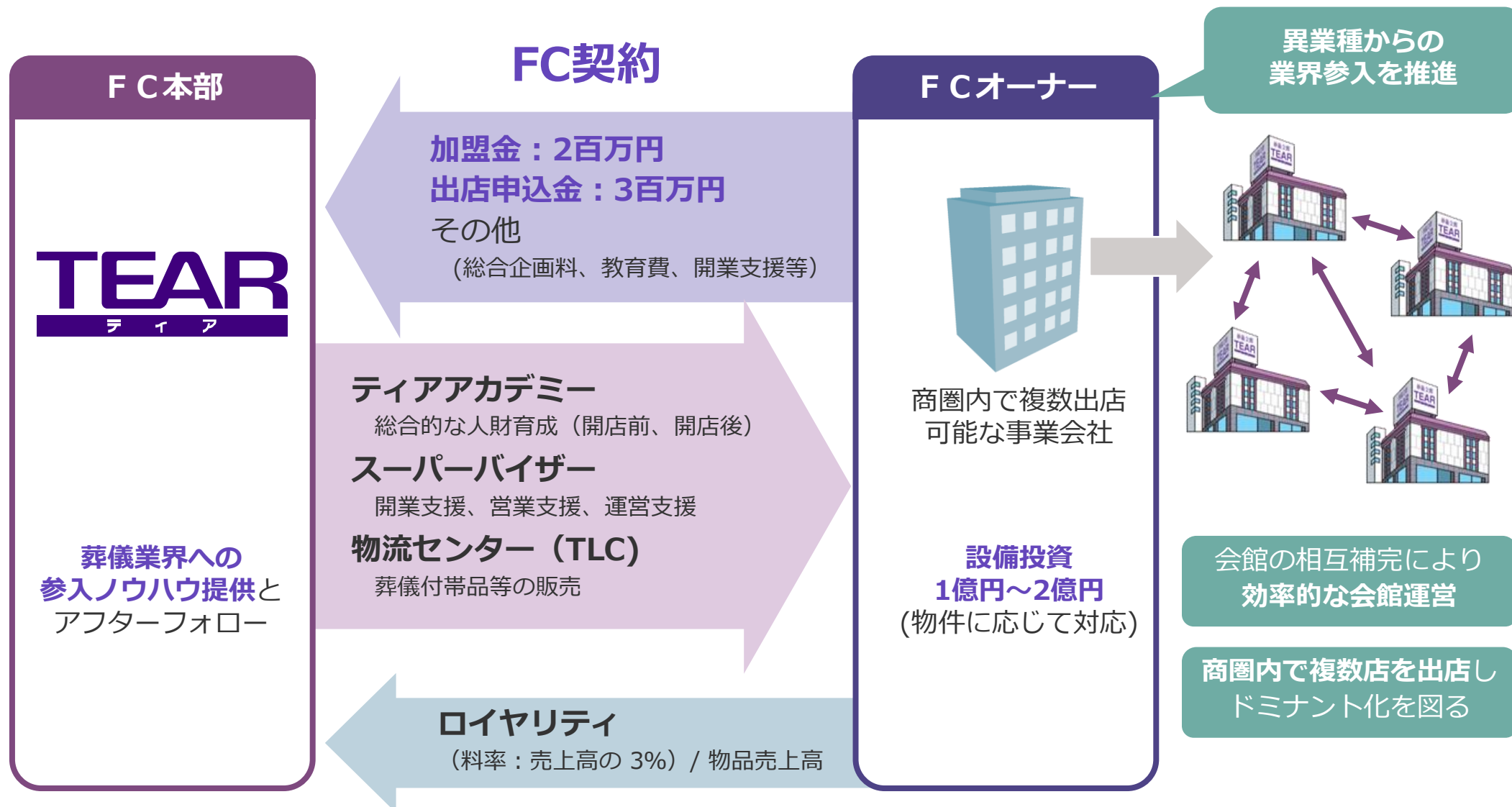
葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 会館数は1都1府7県に116店を展開、うち直営会館59店、葬儀相談サロン9店
- フランチャイズはクライアント11社と契約し48店を出店（2019年10月末現在）

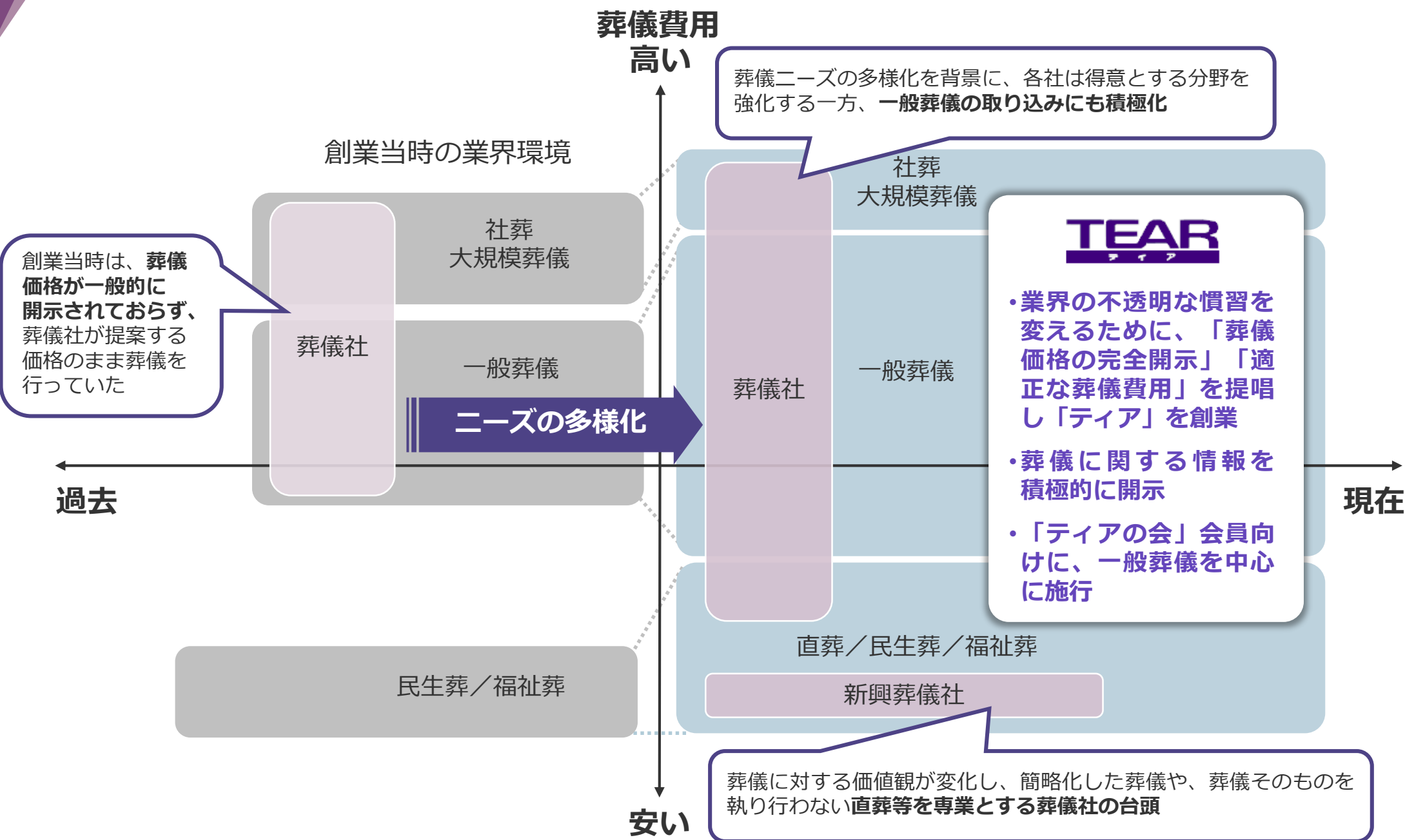


FC事業のモデル

- 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

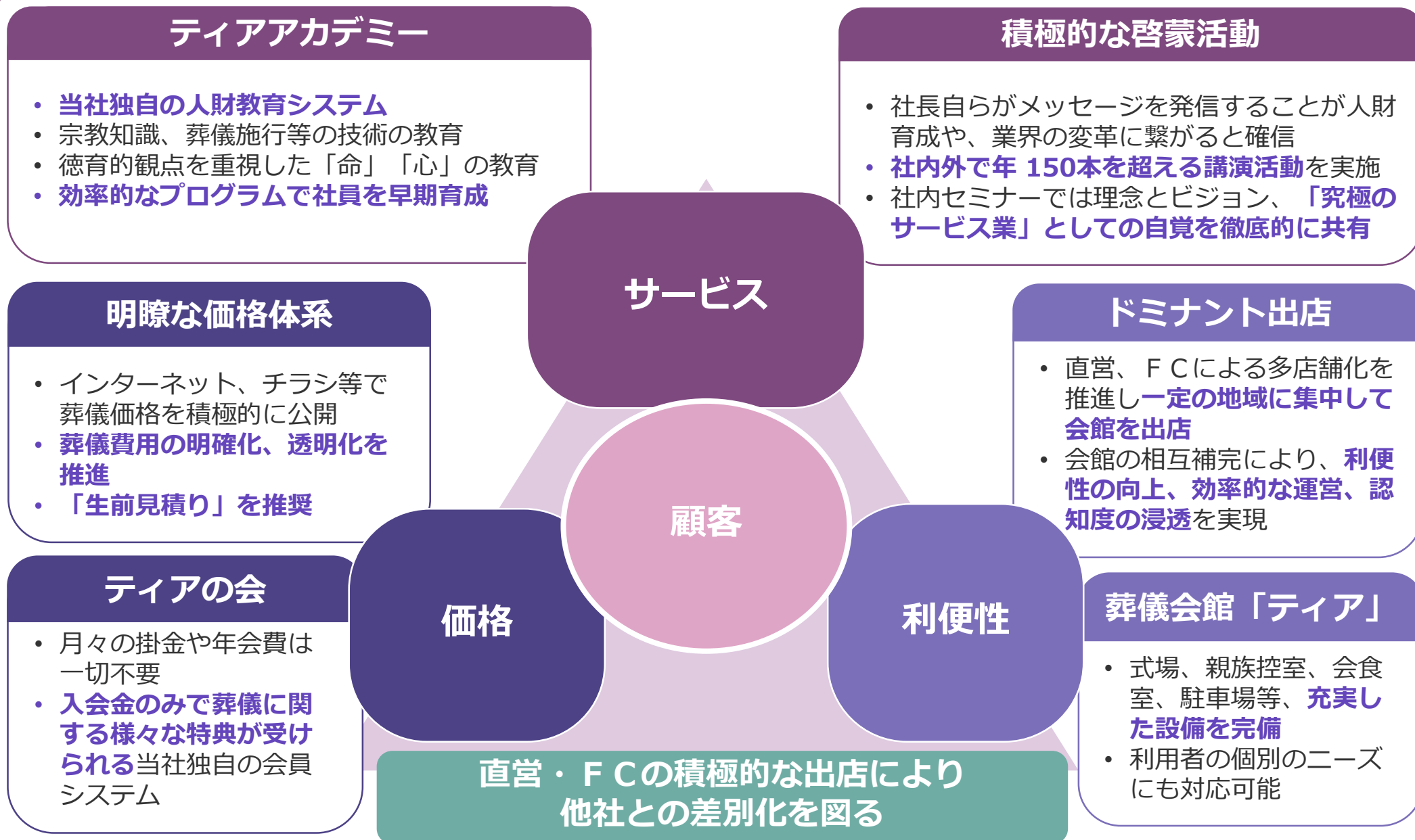
- ・名古屋市内を中心にドミナント展開
- ・会館の相互補完性を高め効率的な会館運営を実現
- ・TVCMの放映や折込広告等販売促進を積極的に実施

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

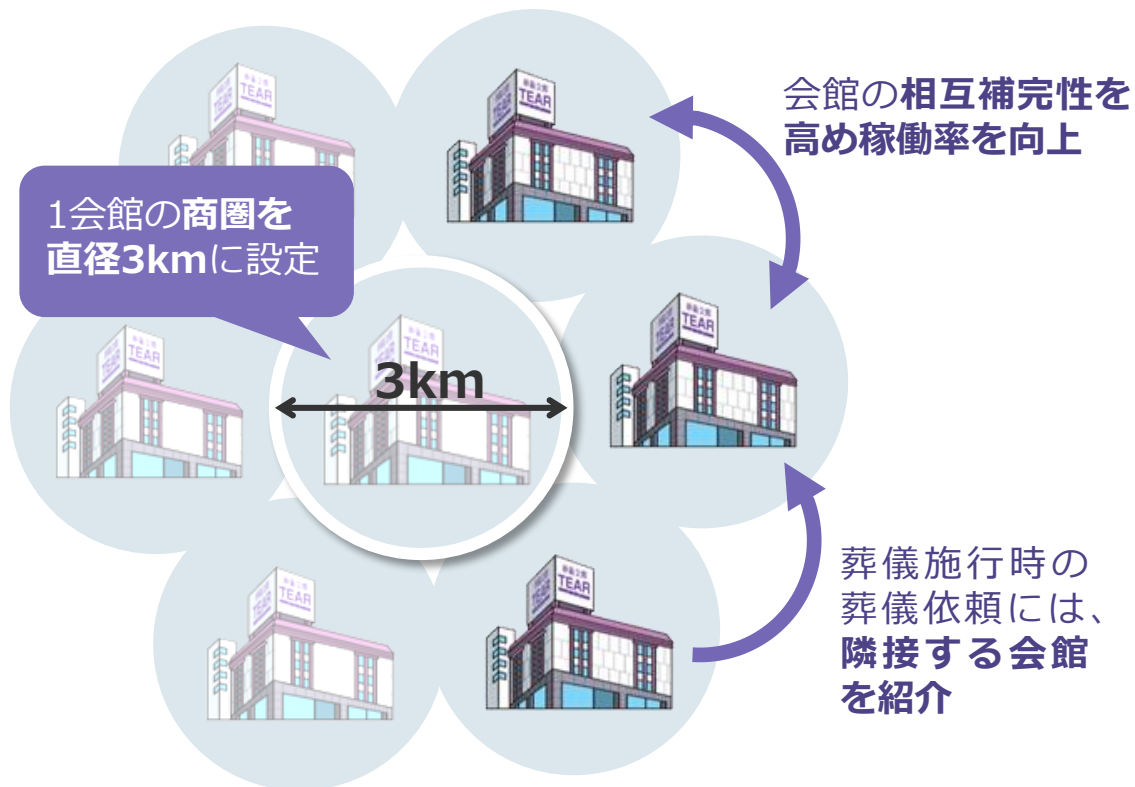


具体的施策：利便性-直営・FCでドミナント展開

- 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



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



会館の基本フォーマット

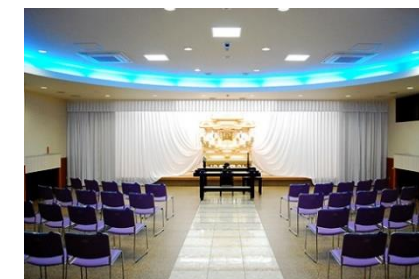
- 敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪
- 設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年

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

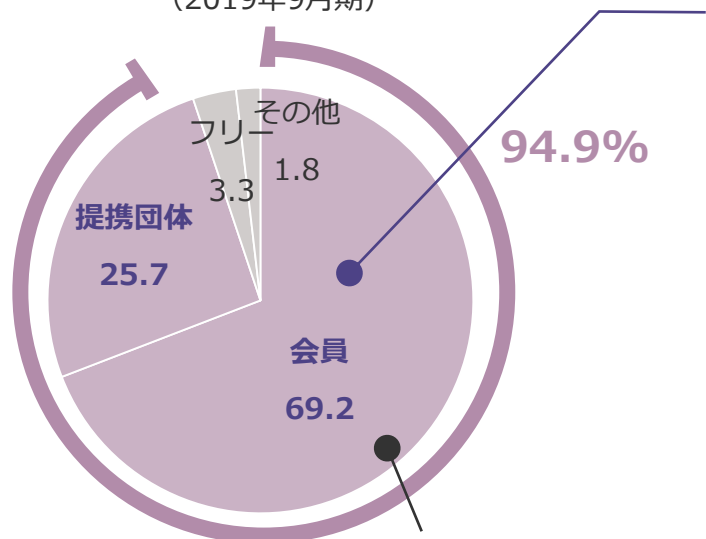


- 1室 (50名収容)

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 (%)
(2019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 164社・全国 259店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2019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 380,807人 (2019年9月末)

2 提携団体 931団体 (2019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67」670,000円(税抜)



葬儀に必要なサービス品

- ・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
- ・後飾り祭壇
- ・棺
- ・サービス料
- ・霊柩車
- ・遺影写真
- ・拾骨セット
- ・その他

一般価格

1,112,900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 603,000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

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

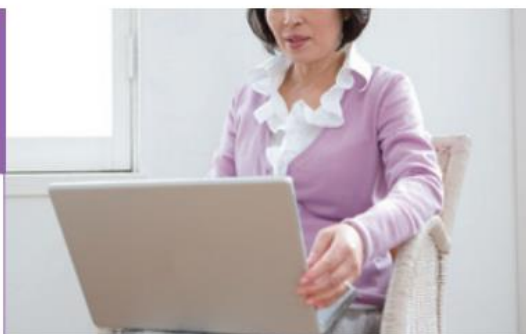
社員数の推移



差別化戦略「感動葬儀」

Case 1

参列できない 長女のために スカイプで中継



お父様の突然の死。訃報を聞いた娘様は国際結婚でアメリカに住んでいました。式に間に合うように、飛行機を手配するも空気が無く、諦めていましたが、「お父さんの最期をどうしても娘に見せてやりたい」と喪主であるお母様の想いを聞き、インターネットを介して、スカイプで会場と娘様の自宅を繋ぎ、アメリカからお別れの言葉を伝えることができました。

Case 2

故人様の好きだった スイカをお供え

故人様は病によって好きな食べ物を食べることができず、喪主様は「最期に好きだったスイカを食べさせてあげたい」という想いがありましたが、時季は冬場。スイカがありませんでした。

それでも、喪主様の気持ちを形にしたい。担当者はスイカを探してお店を回り、ようやく見つけた1軒のお店でスイカを購入し故人様の祭壇へお供えさせていただきました。



Case 3

趣味としていた バンドの ライブハウスを再現

故人様は長年、ロックバンドでギターを担当していました。葬儀では会場に生前に大好きだったビートルズのレコードジャケットを飾り、通夜終了後には、バンドのメンバーが会場内に楽器を持ち込み、追悼ライブを開催しました。ご遺族や参列された皆さんにとっても喜んでいただきました。



Case 4

祭壇で “しまなみ海道”を 再現



故人様が亡くなられる前に、「自転車での島旅に、もう一度行きたいと言っていた」と聞いたスタッフは、祭壇で「しまなみ海道」を再現しました。ご遺族は「父が楽しんでいる様子が目に浮かびます」と涙されていました。

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

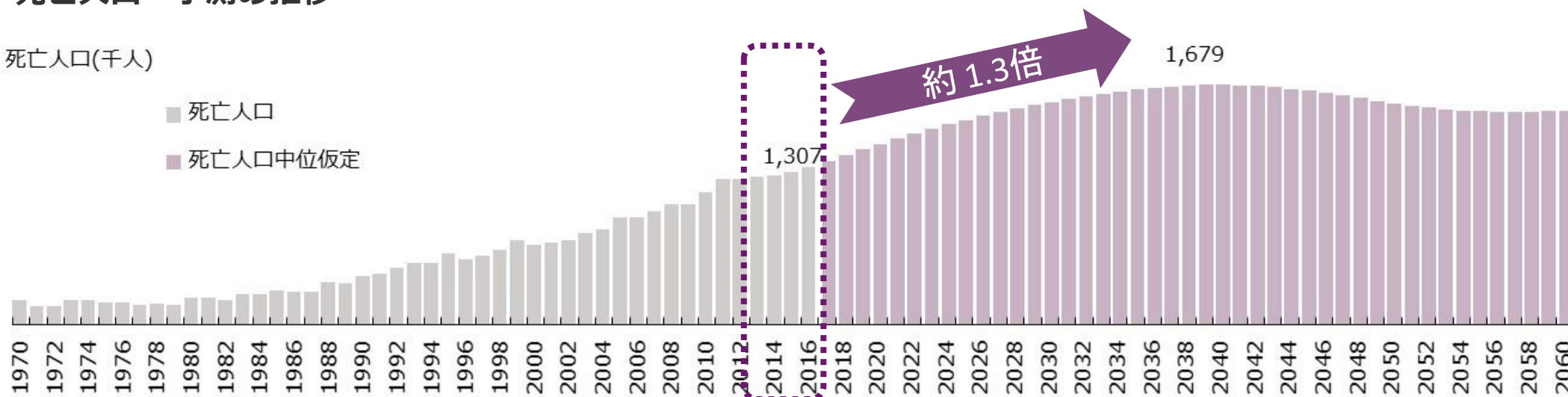
- 葬儀の潜在的な需要は現在の約 1.3倍となる2040年に向けて増加基調
- 葬儀件数が増加するものの、葬儀単価の低下により市場規模は微増に留まる

葬儀件数、単価の状況	2015年9月	2016年9月	2017年9月	2018年9月	2019年7月
葬儀件数（前年同期比%）※1	+0.2%	△1.0%	+3.1%	+1.6%	+0.8%
葬儀単価（前年同期比%）※1	+1.7%	△0.7%	△1.3%	△1.6%	△ 1.6%
葬儀単価（千円）※1	1,439	1,431	1,412	1,382	1,363
市場規模（億円）※2	1兆7653億円 (2015年)	1兆7827億円 (2016年)	1兆8052億円 (2017年)	1兆8230億円 (2018年)	1兆8254億円 (2019年予測)

死亡人口・予測の推移

死亡人口(千人)

■ 死亡人口
■ 死亡人口中位仮定



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

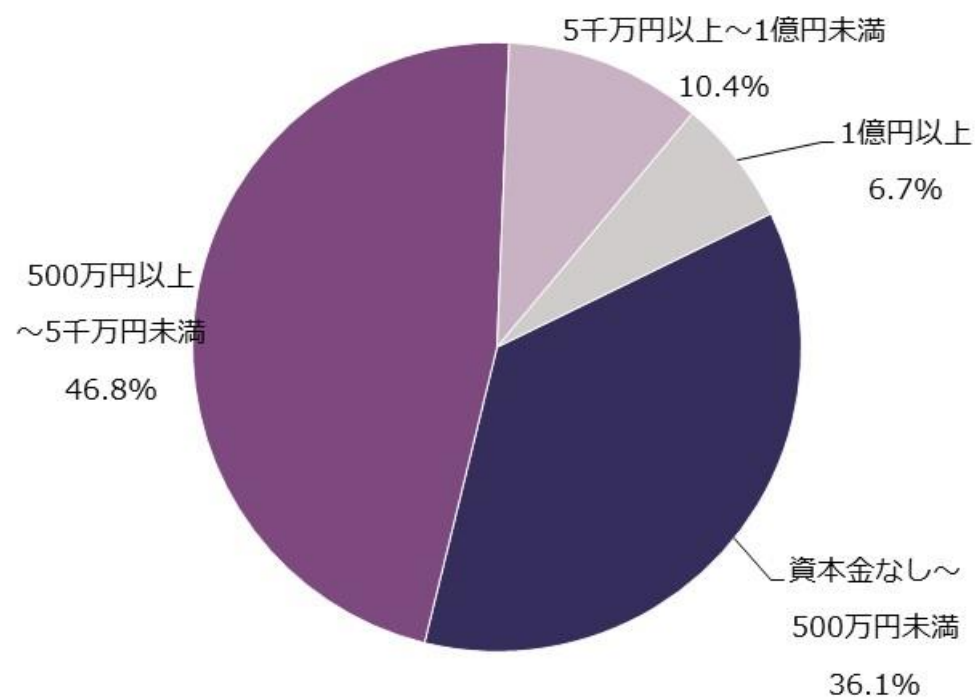
葬祭事業者の状況

- 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）

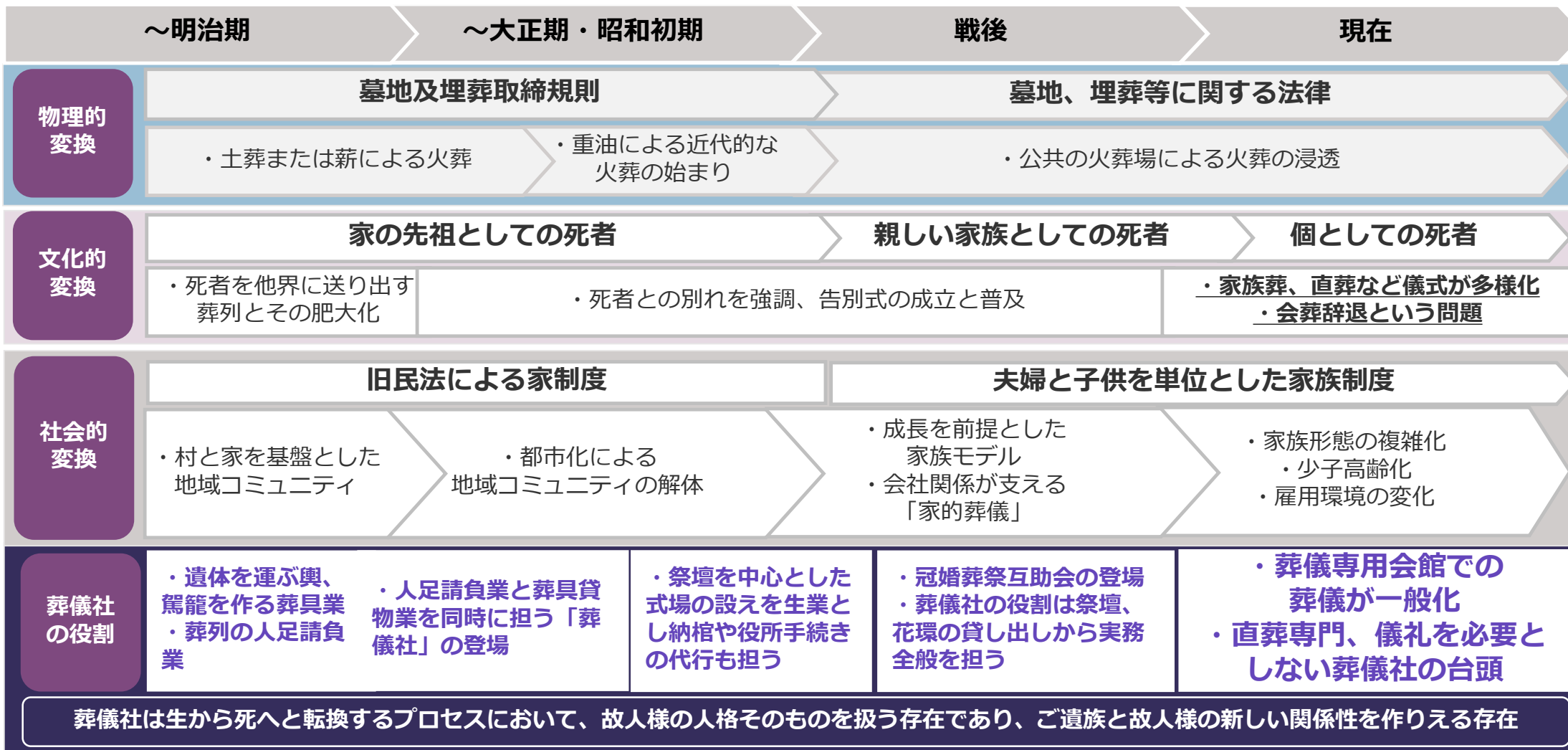
事業所数



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」

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

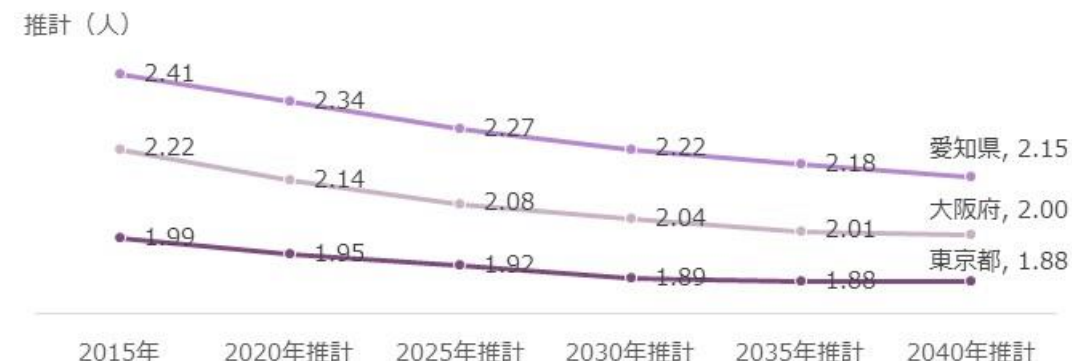
3. 社会インフラとしての葬儀社の役割

- 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）」（2019年推計）

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5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
- 葬儀に参列した約8割は葬儀に参列してよかったと回答、自分自身の終活は約1割に留まる

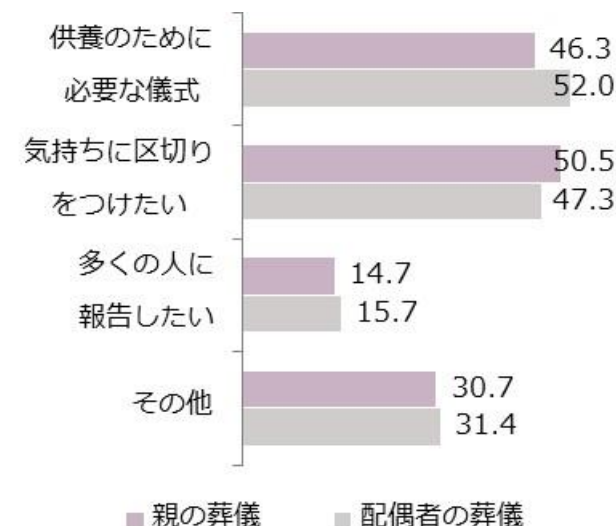
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたい方の割合は47%に留まる
- 一方で、約8割の方は配偶者、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約5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8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

葬儀の事前準備・終活について

- 約5割の方が葬儀について**家族と話し合ったことがある**と回答
- 一方で、自分自身の終活をしている人は約1割に留まる。**葬儀に関する啓発活動の必要性**を改めて認識する結果となる



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（2018年12月）

中期経営計画

中期経営計画の概要

オンリーワンブランド“ティア”をスローガンに掲げ、 中長期目標 200店体制の実現とその後の持続的な成長を目指す

新規
 施策

1

直営会館と葬儀相談サロンの出店加速と フランチャイズにおける計画的な出店

- **ドミナント戦略**
 - ・ 家族葬ホール、葬儀相談サロンの継続的な出店と関西地区の出店再開により収益力の向上を図る
- **FC戦略**
 - ・ 新規、既存クライアントの計画的な出店を推進すると共に、スーパーバイジング機能の向上とFC本部のバックアップ体制の充実

3

葬儀付帯業務の更なる内製化と M & Aに係る基準の明確化

- **商品戦略**
 - ・ 葬儀付帯業務の更なる内製化の推進と、葬儀付帯品を会館へ配送する物流センターの効率化を推進
- **M&A戦略**
 - ・ M & Aに関する定量的な基準を明確化することで、買収案件に対する検討プロセスの迅速化を図る

既存
 施策

2

既存会館のユーザビリティの向上と WEBマーケティングの強化

- **営業戦略**
 - ・ 葬儀ニーズの多様化や葬祭規模の縮小に対応した既存会館の改修及び、契約更新に係るマネジメント体制の構築
- **ブランド戦略**
 - ・ WEBサイトから会員獲得、葬儀受注の増加を図るべく、WEBマーケティングの強化

4

計画的な人財確保と教育体制の強化

- **人財戦略**
 - ・ P D C A サイクルに則った新卒採用プログラムの実践と、早期育成を目指した教育プログラムを運用
 - ・ 「ティア・ヒューマンリソース・センター」の開設により人財育成の効率化を推進
 - ・ 従業員のエンゲージメントを向上させるべく、福利厚生制度の充実に努める

外部施策

内部施策

数値目標

- 2020年9月期の連結業績予想を策定、同年を初年度として三カ年計画をローリング
- 計画最終年度となる2022年9月期は売上高 15,350百万円、経常利益 1,410百万円 当期純利益 950百万円を計画

(百万円)	2018年9月期 連結業績	2019年9月期 連結業績	2020年9月期 連結業績予想	2021年9月期 計画	2022年9月期 計画
売上高	12,311	12,779	13,695	14,570	15,350
前年同期比	8.5%	3.8%	7.2%	6.4%	5.4%
営業利益	1,323	1,156	1,220	1,345	1,405
前年同期比	11.1%	△12.6%	5.5%	10.2%	4.5%
経常利益	1,300	1,151	1,215	1,345	1,410
前年同期比	9.7%	△11.5%	5.5%	10.7%	4.8%
当期純利益	896	791	815	905	950
前年同期比	11.9%	△11.7%	3.0%	11.0%	5.0%
葬儀件数 (件)	10,248	10,923	11,968	12,972	13,920
前年同期比	11.9%	6.6%	9.6%	8.4%	7.3%
直営会館 (店)	3	7	8	7	6
葬儀相談サロン (店)	3	4	3	3	2
直営：期末会館数 (店)	57	68	79	89	97
F C 出店 (店)	2	3	8	8	8
F C：期末会館数 (店)	45	48	56	64	72
期末会館数 (店)	102	116	135	153	169
既存会館改修 (店)	2	2	2	2	2
設備投資	646	1,038	910	695	681
新卒採用 (人)	17	33	31	30	20

【新規出店】

- 新規出店を加速し三カ年で直営会館 21店、葬儀相談サロンは 8店、F C 会館 24店の出店を計画
- 計画最終年度には直営、F C 合計で 169店を見込む

【新卒採用】

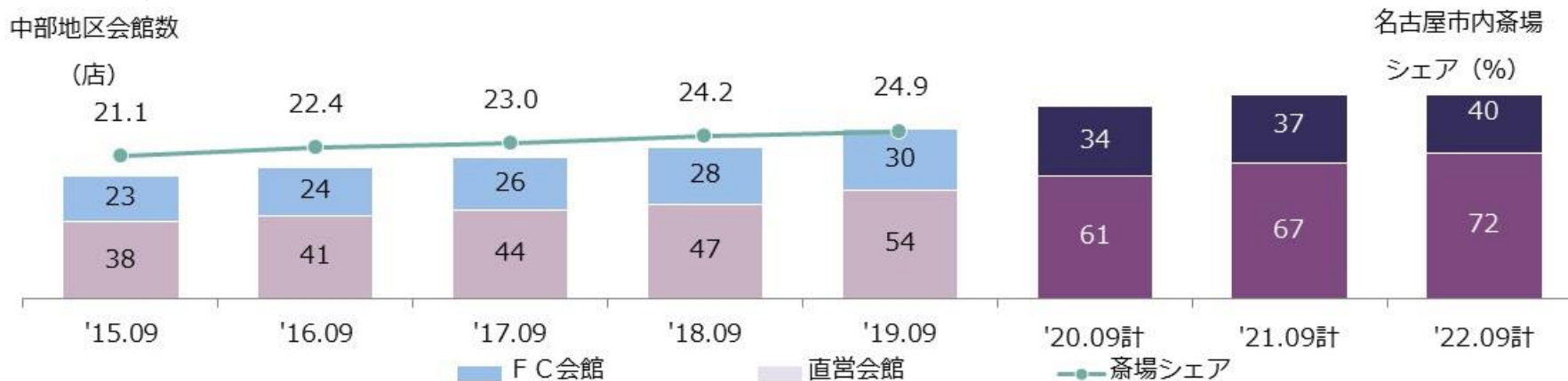
- 新規出店加速に合わせて、新卒採用も強化
- 三カ年で約 80名の採用を計画
- 2020年新卒の内定者は 31名

※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」を記載しております

地区別施策：中部地区の現状と今後の展開

- 積極的な出店により中部地区ではドミナントを形成、**名古屋市内の斎場シェアは 24.9%**を獲得
- 直営会館は「家族葬ホールモデル」を中心に出店する方針であり、**三カ年で直営・FC合計で 28店の出店を計画**
- ユーザビリティの向上を目的とした**既存会館の改修を年に 2店計画**

中部地区の会館数と斎場シェア



「家族葬ホール」の基本フォーマット



家族葬に特化した葬儀専用会館

設備投資：70百万円
 土地面積：200坪
 建物面積：60坪
 式場：1ホール
 (30名収容)
 投資回収：9年

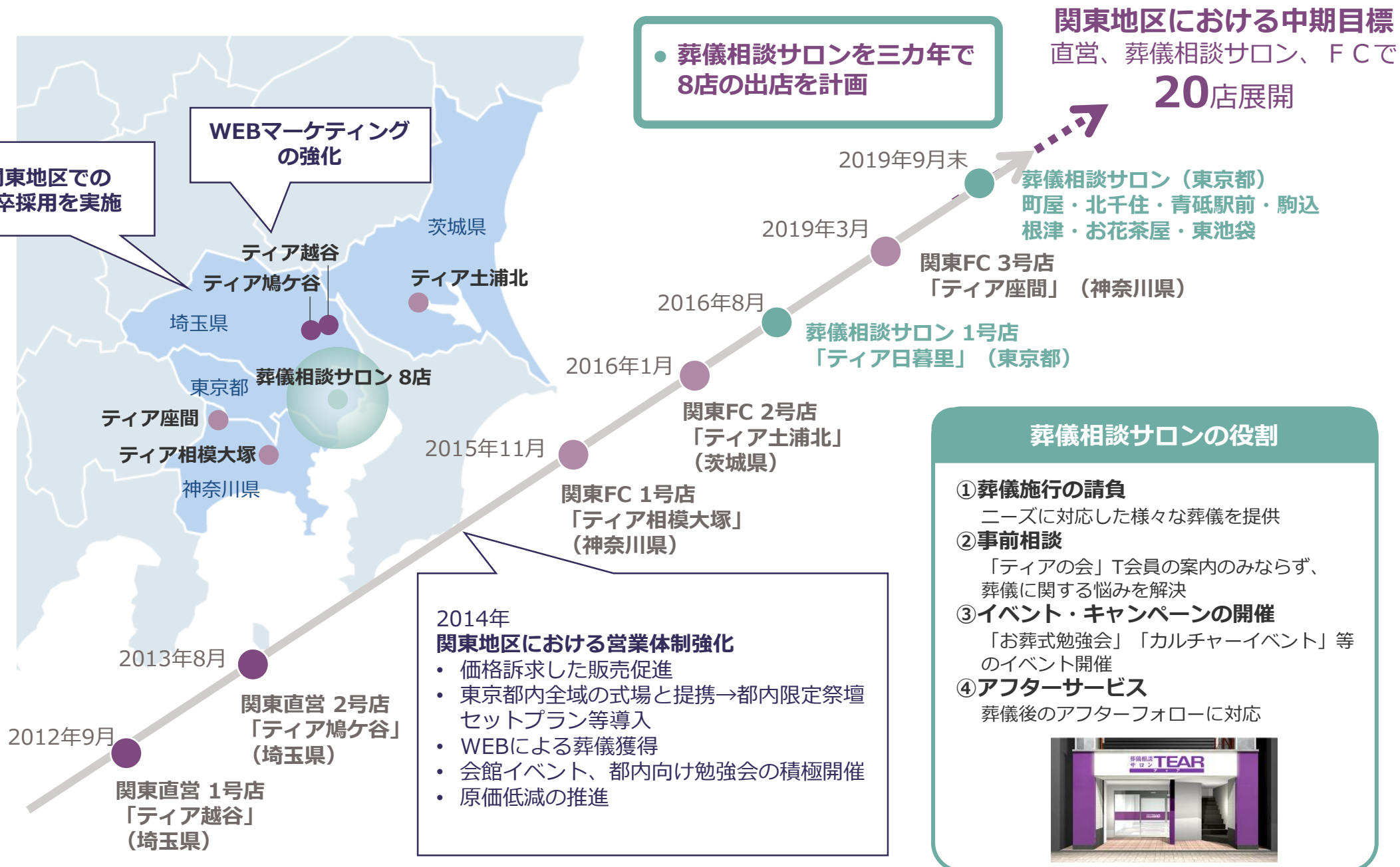
既存会館の改修を推進

【改修の主な内容】

- 式場兼親族控室の設置
- 式場間仕切りの増設
- 親族控室リニューアル
- 遺体安置施設の増設



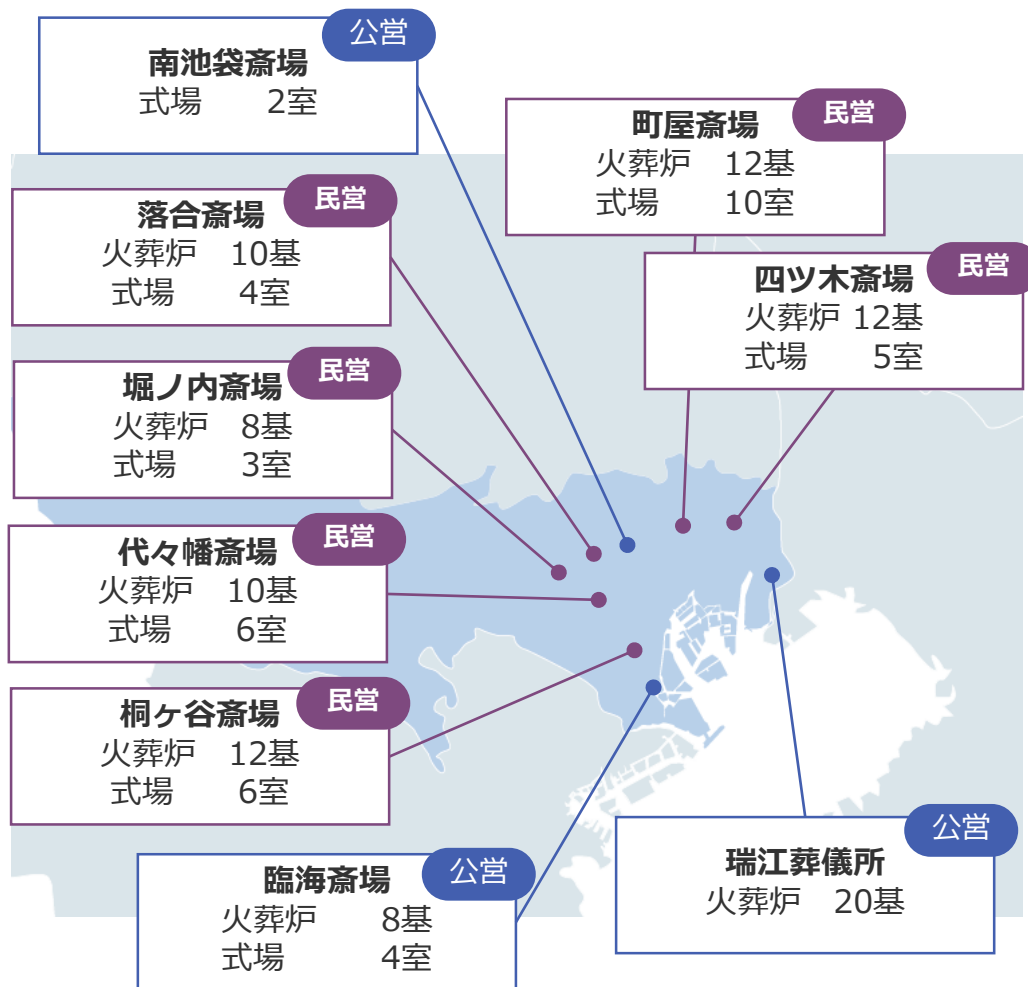
地区別施策：関東地区の現状と今後の展開



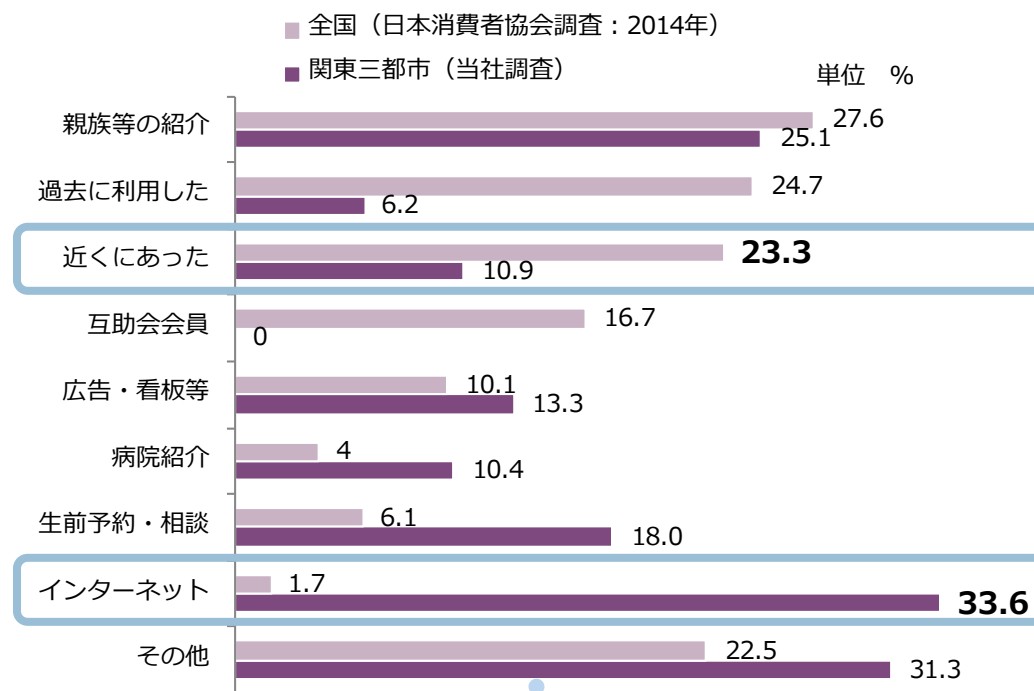
[ご参考] 東京都内における葬儀事情

- 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

人財の確保、育成の推進

- 新卒採用を強化すべく、P D C Aサイクルに則った**新卒採用プログラムを実践**
- 6カ月の教育プログラムを運用し、**新入社員の離職防止と早期育成の実現を目指す**
- 「**ティア・ヒューマンリソース・センター（THRC）**」の稼働により人財育成の効率化を推進

新卒採用プログラムの実践

- **インターンシップの開催**
グループワークを通じて学生とのコミュニケーションを図る
- **社長自らが関わる採用プログラム**
会社説明会、インターンシップに社長が率先して参加
働くことの意味と意義を自身の言葉で直接伝える
- **「ティアシネマ」の上映**
ドキュメンタリー映像を制作し、セレモニーディレクターのやりがいを共有
- **合同企業説明会への参加**
リクルート関連イベント、インターンシップイベントへの積極的な参加



インターンシップで司会をつとめる採用担当者

新入社員向け教育プログラム（6カ月）の運用

- **セレモニーディレクターとしての教育**
通夜、葬儀の会場設営、ロールプレイング、O J Tによる施行立会い等
- **社会人としての基礎研修**
「マナー教育」「ティアの理念教育」「電話対応」等
- **人財教育施設「THRC」開設**
「ティア・ヒューマンリソース・センター」稼働により人財育成を効率化

福利厚生制度の充実

- **人財教育施設「THRC」開設**
- **所得補償制度の導入検討（GLTD保険）**



2019年4月より稼働する教育施設
ティア・ヒューマンリソース・センター

20××年9月期

2019年9月期

2022年9月期

**【Phase 1】中期経営計画
2022年9月期**

直営 97店・FC 72店・合計 169店

- ・ 直営会館と葬儀相談サロンの出店加速とフランチャイズにおける計画的な出店
- ・ 既存会館のユーザビリティの向上とWEBマーケティングの強化
- ・ 葬儀付帯業務の更なる内製化とM&Aに係る基準の明確化
- ・ 計画的な人財確保と教育体制の強化

**【Phase 2・3】
200店体制の実現と
その後の持続的成長を目指す**

- ・ 中長期目標である会館数200店体制の実現
- ・ 中核エリアでのシェア向上
- ・ 葬儀相談サロンモデルの確立と収益拡大
- ・ 進出エリアにおける会館出店の再開
- ・ FCクライアント開発と拠点数の増大

2019年9月期
 直営 68店
 FC 48店
 合計 116店

戦略の基本方針

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

業績動向と今後の見通し

業績の推移と直近の状況（2019年9月期）

- 2019年9月期連結業績は前年同期比で、売上高が上場来 13期連続の増収、利益においては、中期経営計画の骨子に基づき経費が増加し 8期ぶりの減益

(百万円)		2015年9月期 実績	2016年9月期 実績	2017年9月期 連結業績	2018年9月期 連結業績	2019年9月期 連結業績	前年同期比 (%)
財務	売上高	10,205	10,594	11,352	12,311	12,779	3.8%
	営業利益	1,077	1,094	1,190	1,323	1,156	△12.6%
	経常利益	1,022	1,072	1,185	1,300	1,151	△11.5%
	当期純利益	652	712	801	896	791	△11.7%
非財務 データ	期末会館数 (店)	79	86	94	102	116	14
	直営会館 (店)	43	46	49	52	59	7
	葬儀相談サロン (店)	—	1	2	5	9	4
	F C (店)	36	39	43	45	48	3
	葬儀件数 (件)	8,019	8,413	9,161	10,248	10,923	675
	葬儀単価 (千円)	1,072	1,059	1,050	1,025	995	△ 30
	会員数 (人)	263,233	288,935	318,412	347,037	380,807	33,770

資産の状況

(百万円)	2018年9月期		2019年9月期		前期末比増減
	連結業績	構成比	連結業績	構成比	
流動資産	2,752	23.0%	3,629	27.3%	877
固定資産	9,206	77.0%	9,671	72.7%	465
資産合計	11,958	100.0%	13,301	100.0%	1,342
流動負債	2,432	20.3%	2,107	15.8%	△ 325
固定負債	2,540	21.2%	2,253	16.9%	△ 287
負債合計	4,973	41.6%	4,360	32.8%	△ 613
株主資本	6,984	58.4%	8,940	67.2%	1,955
純資産	6,984	58.4%	8,940	67.2%	1,955
負債純資産合計	11,958	100.0%	13,301	100.0%	1,342

2020年9月期連結業績予想

- 売上高は 7.2%増収の 13,695百万円、経常利益では 5.5%増益の 1,215百万円、当期純利益は 3.0%増益の 815百万円を予想
- 株主優待制度を廃止する一方、配当予想は 1株につき 9円増配の 20円を予定

(百万円)	2019年9月期 連結業績	連結業績予想	2020年9月期	
			前年同期比 金額	増減率
売上高	12,779	13,695	915	7.2%
営業利益	1,156	1,220	63	5.5%
経常利益	1,151	1,215	63	5.5%
当期純利益	791	815	23	3.0%
一株当たり配当金 (円)	11.00	20.00	9.00	-
期末会館数 (店)	116	135	19	-
直営会館 (店)	59	67	8	-
葬儀相談サロン (店)	9	12	3	-
F C (店)	48	56	8	-
葬儀件数	10,923	11,968	1,045	9.6%

連結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前年同期比 915百万円の増収を予想
- 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 63百万円の増益を予想

売上予想の増減要因



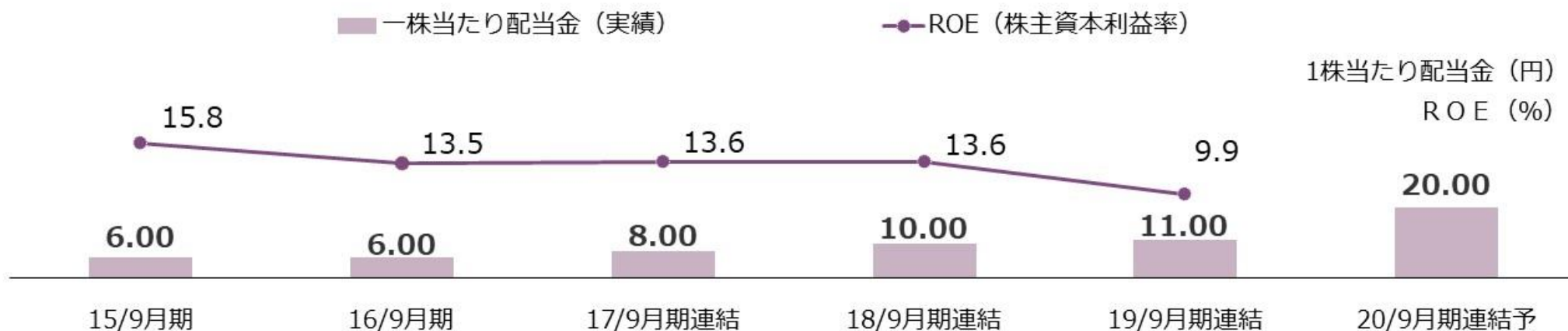
経常利益予想の増減要因



株主施策

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
- 2019年9月期の年間配当金は一株につき 11円、2020年9月期配当予想は 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～2019年10月21日)



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

最期の、ありがとう。



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」（以下、「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ことがあります。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。

未公表情報の取り扱いと不明瞭な情報に対する対応について

未公表の重要情報や任意開示情報が特定の投資家にのみに選別的に開示されることのないようディスクロージャーポリシーに則った情報管理を徹底します。また、当社に関して流布されている不明瞭な情報について、資本市場に重大な影響を及ぼすと判断される場合には、「TDnet」を通じて、速やかに情報を開示します。

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 担当経営企画室

〒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

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