

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ティア

2485 東証 1 部・名証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 6 月 8 日 (火)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2021年9月期業績の見通し	01
3. 重点施策と中長期見通し	02
■ 事業概要	03
1. 事業内容	03
2. 店舗数の推移	04
3. 顧客内訳と会員数の推移	05
4. 同社の特徴と強み	07
■ 業績動向	09
1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要	09
2. 事業セグメント別動向	11
3. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	14
1. 2021年9月期業績の見通し	14
2. コロナ禍における事業環境変化と対応策	18
3. 2021年9月期の事業戦略と中長期見通し	20
■ 株主還元策	23

■ 要約

プロモーション施策が奏功し、 中核エリアの葬儀件数は 2 ケタ増ペースが続く

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部、関西、首都圏で展開し、2021年4月末の店舗数は130店舗（直営会館65店舗、葬儀相談サロン10店舗、FC（フランチャイズ）55店舗）となっている。「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、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」をスローガンに、「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1997年の設立以来、成長を続けてきた。取扱葬儀件数の市場シェアは全国で1%超だが、名古屋市内に限って見ると26.3%となっている。

1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期（2020年10月-2021年3月）の連結業績は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響による単価下落を主因として、売上高で前年同期比4.3%減の6,385百万円、経常利益で同2.9%減の723百万円と減収減益となった。ただ、期初計画（売上高6,080百万円、経常利益315百万円）に対しては、それぞれ上回った。葬儀単価については計画を0.6%下回ったものの、プロモーション施策の効果により葬儀件数が前年同期比12.0%増、計画比でも5.2%上回ったことが売上高の上振れ要因となった。また、利益面では増収効果に加えて、人件費や広告宣伝費、各種経費を抑制できたことが上振れ要因となっている。なお、2021年9月期第2四半期累計期間における新規出店は、直営会館で2店舗、FCで1店舗となり、リロケーションにより直営会館1店舗を閉店した。第2四半期末における店舗数は、直営会館・葬儀相談サロンで前年同期比5店舗増の75店舗、FC店で同5店舗増の54店舗となっている。

2. 2021年9月期業績の見通し

2021年9月期の連結業績は売上高で前期比4.0%増の12,400百万円、経常利益で同20.9%増の710百万円と期初計画を据え置いた。経常利益は第2四半期までに通期計画を超過しているが、コロナ禍の影響による不確実性が増しているためだ。下期の業績前提として、葬儀単価については第2四半期累計の843千円から下期は822千円程度に引き下げた。この水準は2021年1月から3月の実績を引き延ばしたものとなっている。ただ、緊急事態宣言が5月12日に主戦場である愛知県でも発出されたこと、直近では80万円弱まで低下した月もあることから、単価の下振れリスクは残る。一方、下期の葬儀件数については5,942件と期初計画を据え置いているが、こちらはプロモーション施策の継続により、計画を上回る可能性が高い。仮に下期の葬儀単価が想定から3%程度下がったとしても、葬儀件数で3%程度上回ればほぼ相殺できることになる。このため、コロナ禍の影響が今まで以上に深刻な状況とならない限り、会社計画の達成は十分可能と弊社では見ている。なお、下期の直営会館の新規出店については、計画通り2店舗の出店（2021年8月）が既に決まっている。

要約

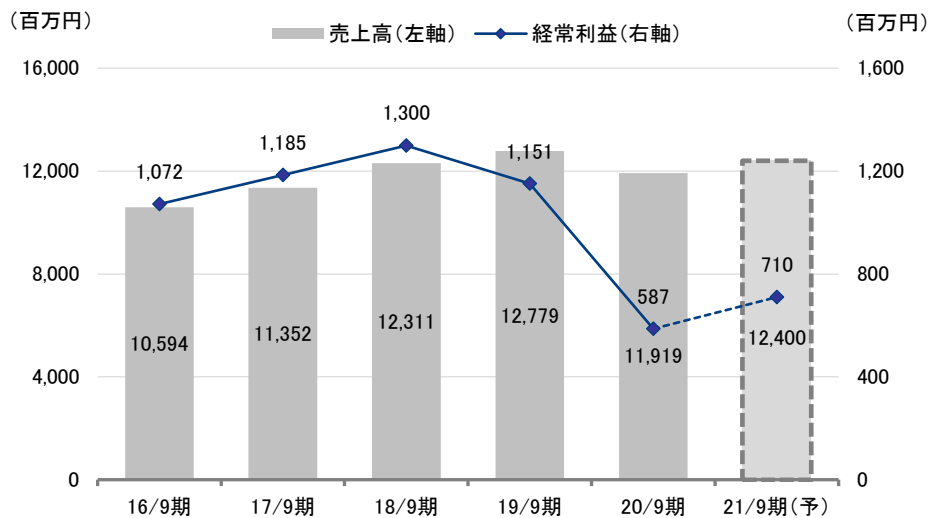
3. 重点施策と中長期見通し

2021年9月期の重点施策として、「中核エリアの件数シェアにこだわった施策」「葬儀単価の回復施策」「子会社の(株)ティアサービスによる外部販売の拡大」「業務内容・固定費の見直しによる経費削減」に取り組んでいる。このうち、中核エリアのシェア拡大施策や経費削減施策については順調に進んでおり、残りの2つのテーマについては今後の課題となる。中長期的には東名阪エリアでFC展開も含めた出店を進め、シェア拡大を図っていく戦略だ。今後も葬儀を単なる「哀悼の儀式」としてだけではなく、「哀悼と感動を与える儀式」として顧客に感謝される「究極のサービス」を提供していくことで他社との差別化を図り、安定成長を目指していくものと予想される。

Key Points

- ・2021年9月期第2四半期累計業績は葬儀単価の下落を件数増加でカバーし、期初計画を上回る
- ・プロモーション施策の効果と新規出店効果により中核エリアの葬儀件数が2ケタ増と好調
- ・「ティア」ブランドの全国シェアは1%強でシェア拡大による成長余地は大きい

業績推移



注：2017年9月期以降、連結ベース
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

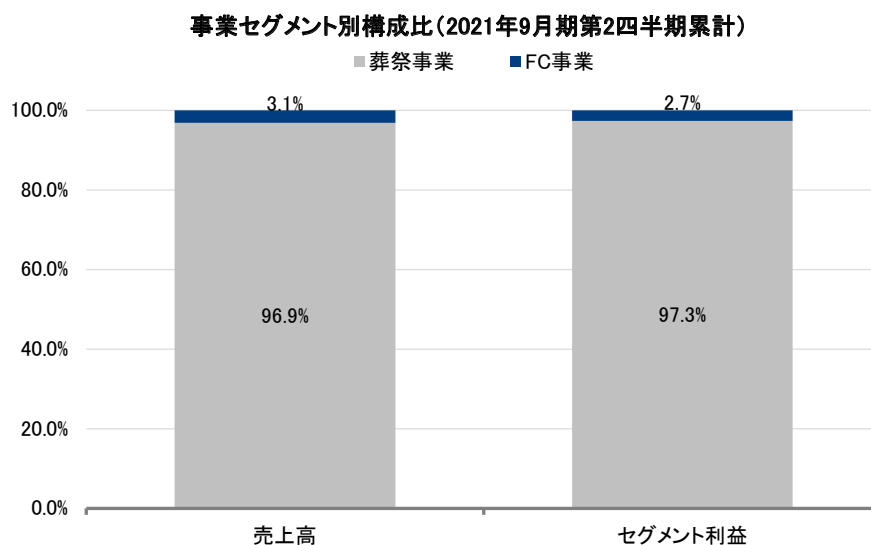
葬儀・法要の請負、アフターフォロー、葬儀会館「ティア」の運営とFC事業を展開

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「徹底した人材教育によるサービス向上」によって顧客からの支持を集め、成長を続けている。

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。FC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）のほか、ロイヤリティ収入（売上高の3%）、物品売上、社員に対する教育サービス料などが含まれている。なお、FC加盟に関しては、異業種で同一商圈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、同業者の加盟は基本的に認めていない。これは、葬儀事業への取り組み姿勢が根本的に異なっており、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と考えているためだ。

事業セグメント別の構成比で見ると、直営店舗で行う葬祭事業が売上高、セグメント利益ともに96%以上を占めており、FC事業が収益に与える影響はまだ小さいが、将来的に全国展開を進めていく際にはFC方式での展開が効率的と考えており、FC事業の構成比もいずれは上昇していくものと予想される。



出所：決算短信よりフィスコ作成

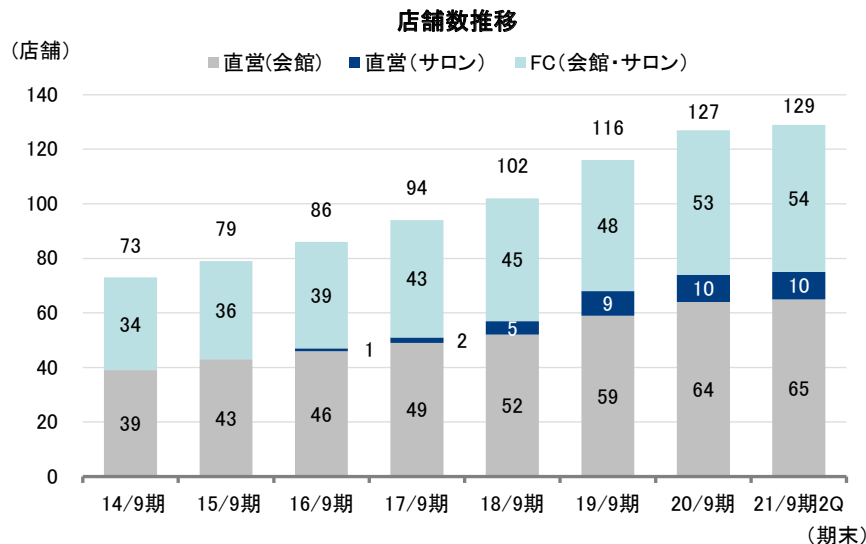
事業概要

なお、同社は2017年5月に愛知県内で湯灌サービス及びメイク納棺の業務を行う(有)愛共(現ティアサービス)を子会社化し、2017年9月期第3四半期より連結決算を開始している。現状は顧客先が同社のみとなるため売上高の影響はないが、関連業務の内製化により売上原価率の改善要因となる。ティアサービスでは2019年9月期から生花事業を名古屋市内でスタートし、2020年9月期から墓石販売事業も一部の地域でスタートしている。

愛知県を中心に店舗展開を進め、 直営・FC合わせて129店舗まで拡大

2. 店舗数の推移

2021年9月期第2四半期末の店舗数は、直営店が75店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が54店舗(うち、サロン1店舗)の合計129店舗と年々拡大している。また、2021年3月末時点の地域別店舗数で見ると、直営店は名古屋市内で36店舗、名古屋市内を除く愛知県で24店舗、大阪府4店舗(うち、サロン1店舗)、埼玉県2店舗、東京都はサロンのみの展開で9店舗となっている。また、FC店では岐阜県16店舗、愛知県16店舗、大阪府15店舗(うち、サロン1店舗)、三重県3店舗、神奈川県2店舗、和歌山県、茨城県で各1店舗を展開している。FC加盟社数は11社で、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)が16店舗(うち、サロン1店舗)と最大のFC加盟企業となっている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

事業概要

地域別出店状況 (2021年3月末)

直営店	店舗数	FC店	店舗数	FC店契約会社	店舗数	地域
名古屋市内	36	愛知県(名古屋市以外)	16	南海グリーンサポート(株)	16	大阪、和歌山
愛知県(名古屋市以外)	24	三重県	3	(株)天翔苑	11	岐阜
大阪府	4	岐阜県	16	エスケーアイマネジメント(株)	9	愛知、三重
埼玉県	2	大阪府	15	(株)ふなやす	5	岐阜
東京都	9	和歌山県	1	(株)月昇天	3	愛知
小計	75	神奈川県	2	(株)豊運	2	愛知
		茨城県	1	(株)テイト	2	愛知
		小計	54	(株)アルファ	2	三重
		合計	129	(株)スミノ	2	神奈川
				(株)永田屋	1	愛知
				(株)いっしん	1	茨城

注：南海グリーンサポートは南海電気鉄道の子会社、エスケーアイマネジメントはサカイホールディングスの子会社
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

地盤となる名古屋市内の店舗数は36店舗と直営の約5割を占めている。2019年9月期に出店が加速しているが、これは家族葬の需要増加に対応するため、従来よりも規模の小さい家族葬専用ホールを集中して出店したことが背景にある。従来の葬儀会館は敷地面積で500坪前後が必要で、条件(交通の利便性等)に見合う立地の探求が困難で、思うように出店が進まなかったが、200坪前後の敷地面積で出店可能な家族葬専用ホールであれば、候補地も見つけやすい。従来、コンビニエンスストアだった場所で出店するケースも出てきている。なお、名古屋市内の斎場利用シェアは店舗数の増加とともに年1ポイントのペースで上昇しており、2021年9月期第2四半期累計では26.3%まで上昇した。トップの互助会グループとは僅差で、月ごとにトップが入れ替わる状況までになっている。

将来の見込み顧客となる 個人会員数が年間3万件を超えるペースで拡大

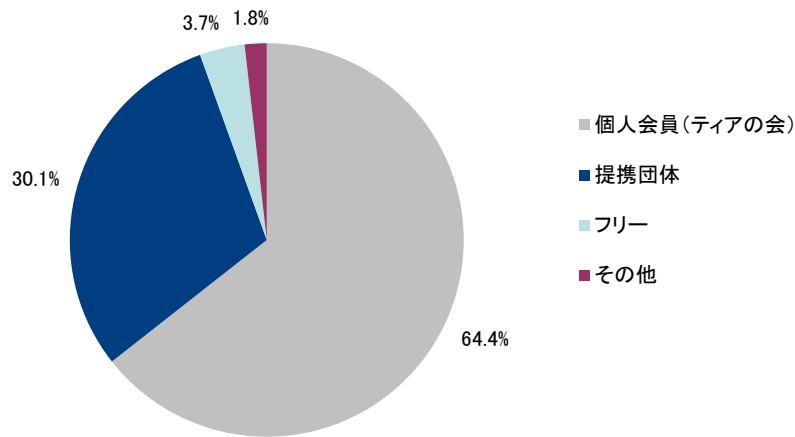
3. 顧客内訳と会員数の推移

同社は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。2021年9月期第2四半期累計における葬儀売上高の顧客別構成比を見ると、「ティアの会」に加入する個人会員が64.4%、提携団体が30.1%、フリー客が3.7%、その他が1.8%となっており、「ティアの会」会員及び提携団体が90%以上を占めている。特に、ここ数年は提携先の広がりもあって、提携団体の比率が上昇する傾向にある。

事業概要

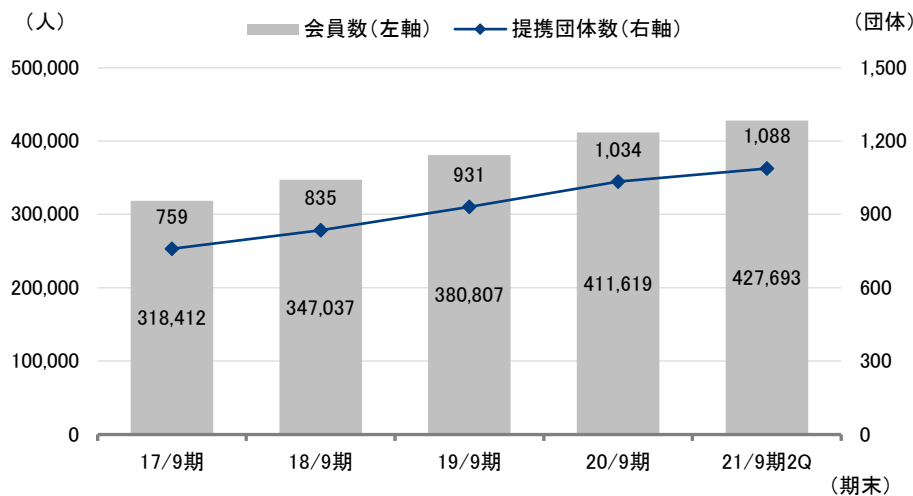
「ティアの会」は、入会金を支払うことにより会員特別価格で葬儀や葬儀後の法要、香典返しなどを利用できるほか、全国2万ヶ所以上の施設（ホテル、飲食店、レジャー施設等）において利用可能な「会員優待サービス」や「生き方応援ポイント」「保険サービス」「ラストメッセージサービス」といった各種特典や割引サービスを受けられる同社独自の会員システムとなる。会員数は2021年9月期第2四半期末で427,693人と前期末比で16,074人増となり、年間3万人を超えるペースで会員を獲得している。会員は将来の見込み顧客となるため、今後の収益動向を示す重要な先行指標となる。また、提携団体とは、「ティアの会」と同等のサービ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2021年9月期第2四半期末で1,088団体となり、増加傾向が続いている。

葬儀売上高顧客別内訳(2021年9月期第2四半期累計)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「ティアの会」会員数と提携団体数



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

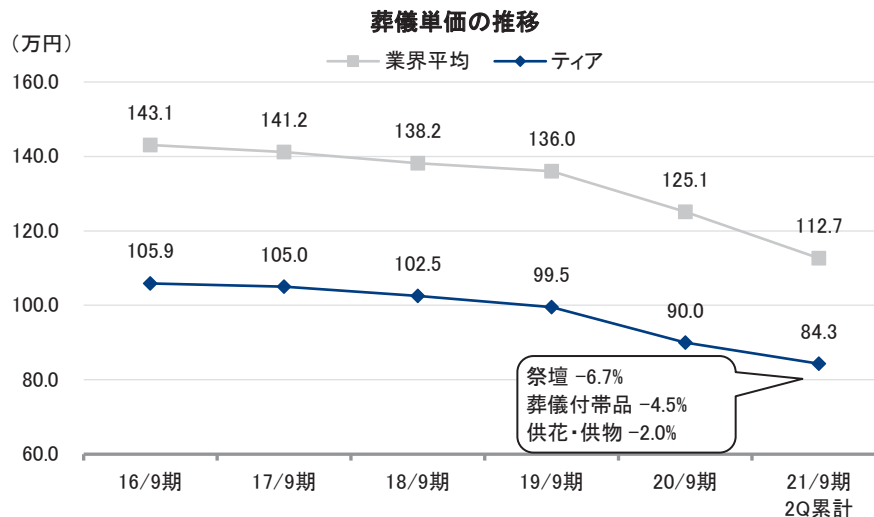
事業概要

適正な料金プランと高品質なサービス、 ドミナント出店により成長を継続、 「THRC」の新設により人財教育のさらなる強化に取り組む

4. 同社の特徴と強み

(1) 同社の特徴

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と比較すると2割強低い水準で推移している。ここ数年の傾向として、核家族化の進行や高齢者の独居率上昇など生活スタイルが変化してきたことや、低価格戦略を展開する葬儀社が出てきたことなどを背景に、「一般葬儀」から「家族葬」へシフトし、葬儀単価についても低下傾向が続いている。特に、2020年3月以降はコロナ禍を契機として、葬儀規模を縮小する動きがより一層強まり、同社のみならず業界全体の平均単価が大きく下落している。



注：業界平均は経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」における平均値。21/9期 2Q累計は2020年10月～2021年2月までの平均値。ティアは直営店葬儀単価
出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」及び決算説明会資料よりフィスコ作成

出店戦略ではドミナント出店により会館の相互補完性を高め、効率的に認知度向上を図りながら営業エリアを広げていく戦略を推進している。1会館の商圏は直径3km、稼働率は約80%を目安としている。会館の基本フォーマットは、建坪150～200坪（平屋1階建て～2階建て）で収容人員100～150人の式場1室（最近規模に応じて間仕切りできるよう店舗の改修を進めている）に会食ルーム、親族控室がついたタイプで、設備投資額は150～200百万円、投資回収期間は9～10年が目安となっている。

事業概要

また、2018年9月期より新たな店舗形態として出店を開始した家族葬専用ホールは、基本フォーマットで建坪60坪（平屋1階建て）、収容人員30人規模の式場1室と会食ルーム、親族控室がついたタイプとなる。設備投資額は70百万円、投資回収期間は9年を目安としている。家族葬専用ホールは既存ホールの商圏の隙間を埋めていく格好で出店を進めている。そのほか、2016年9月期より東京都内に葬儀相談サロンの出店を開始している。東京都内は土地や家賃が高い一方で、葬儀単価が全国平均を下回る水準であること、火葬場と併設する貸式場が多いことなどから、式場を自社で保有・運営するよりも貸式場を活用した方が効率的に事業を拡大できるとの判断による。現在は荒川区や葛飾区など23区内の中でも北東部エリアでドミナント出店を進めており、大阪にも直営1店舗、FC1店舗を運営している。イベント・セミナー等の開催により認知度の向上と会員獲得に取り組んでいる。

なお、店舗形態別の平均葬儀単価として、葬儀会館は100万円強、家族葬専用ホールは70万円台、葬儀相談サロンは50万円台でそれぞれ収益モデルを組み立て、店舗開発を進めている。

会館及び葬儀相談サロンの基本フォーマット

	直営会館の基本フォーマット	家族葬専用ホールの基本フォーマット	葬儀相談サロン
ホール	自社ホール（平屋1階建て～2階建て） 収容人員（最大100～150人）	自社ホール（平屋1階建て） 収容人員（30人）	火葬場併設式場、 寺院などの貸式場を利用
運営人員	2～4人	2～3人	1～2人
設備投資	150～200百万円（投資回収9～10年）	70百万円（投資回収9年）	5百万円＋保証金
坪数	敷地面積500坪前後 / 建坪150～200坪	敷地面積200坪前後 / 建坪60坪	20～30坪

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(2) 同社の強み

同社の強みは、他社にまねのできない人財教育システムにある。「ティアアカデミー」と呼ばれる人財教育システムでは、新卒入社の新人社員に対して入社後6ヶ月間、社会人としての基礎研修だけでなく、セレモニーディレクターとしての教育※、徳育的観点からの「命」や「心」に関する教育などを実施している。現場配属後も、OJTだけでなく3ヶ月に1度は社長セミナーを受講しており、葬儀業である前に「究極のサービス業」であることを認識し、「遺族に対して最高のおもてなし」により「感動」を与えられる社員になれるよう心の教育を行っている。また、客観的な判断基準として、社内検定試験を等級別に7段階に分けて実施しており、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。

※ 葬儀の依頼を受ける際の「打ち合わせ」、通夜、葬儀の際の会場設営、ロールプレイング、OJTによる施行立会い

なお、同社は人財教育の充実を図るべく教育専用施設「THRC」を本社隣接地に2019年4月に開設した（設備投資額は約3億円）。同施設は5階建てで1階は業務車両の駐車場スペース、2階はコンタクトセンター及び夜勤専門職等事務所、3～4階が研修施設となっている。3階にはモデル葬儀式場を整備し、研修で模擬体験を繰り返し行うことが可能となっており、葬儀施行技術の習得期間短縮とサービス品質の向上が期待できることになる。従来は主に各店舗でのOJTで技術習得を行っていたため、一度に育成できる人数が限られ時間もかかっていた。「THRC」の開設によって多数の人財育成が短期間で可能となり（＝新規出店余力の増大）、葬儀業の理解度をより深めることで定着率を向上させる効果も期待されている。

業績動向

2021年9月期第2四半期累計業績は 葬儀単価の下落を件数増加でカバーし、期初計画を上回る

1. 2021年9月期第2四半期累計業績の概要

2021年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比4.3%減の6,385百万円、営業利益で同2.2%減の733百万円、経常利益で同2.9%減の723百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同2.9%減の489百万円となった。コロナ禍の影響で葬儀規模が縮小傾向となり葬儀単価が下落したが、プロモーション施策の効果もあって葬儀件数が伸長し、市場環境が厳しい中でもほぼ前年同期と同水準の収益を維持した。また、期初計画比でも葬儀単価が若干下回ったものの、葬儀件数の増加と販管費の削減効果により、売上高、各利益ともに上回って着地した。

2021年9月期第2四半期累計業績（連結）

(単位：百万円)

	20/9期2Q累計		期初計画	21/9期2Q累計			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	6,671	-	6,080	6,385	-	-4.3%	5.0%
売上原価	3,944	59.1%	3,725	3,785	59.3%	-4.0%	1.6%
販管費	1,977	29.6%	2,025	1,867	29.2%	-5.6%	-7.8%
営業利益	749	11.2%	330	733	11.5%	-2.2%	122.2%
経常利益	745	11.2%	315	723	11.3%	-2.9%	129.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	504	7.6%	180	489	7.7%	-2.9%	172.2%
期末会館数	119		130	129		10	-1
葬儀件数(件)	5,862		6,241	6,564		12.0%	5.2%
葬儀単価(千円)	971		848	843		-13.1%	-0.6%

注：期末会館数はFC含む。葬儀件数、単価は直営店ベース。

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2021年9月期第2四半期累計の新規出店はすべて愛知県内となり、直営で葬儀会館を1店舗(2020年12月)、家族葬専用ホールを1店舗(2021年2月)、FCで1店舗(2021年1月)の出店となった。また、リロケーションにより直営の葬儀会館1店舗を閉鎖している。この結果、第2四半期末の店舗数は直営店で75店舗(うち、会館65店舗、サロン10店舗)、FC店で54店舗の合計129店舗となった。また、葬儀件数は直営で前年同期比12.0%増の6,564件、FCで同6.4%増の2,778件、合計で同10.3%増の9,342件となった。同期間における国内全体の葬儀件数伸び率は3.1%増※となっており、業界平均を上回る成長が続いている。

※ 経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」より算出。

業績動向

売上高の前年同期比増減要因を見ると、新店稼働により277百万円の増収、既存店の葬儀件数増加で406百万円の増収となった一方で、既存店の葬儀単価低下で817百万円の減収、既存店のその他売上減（法要等）で167百万円の減収、FC売上高で12百万円の減収となった。また、期初計画比では、葬儀単価低下で31百万円の減収、FC売上高で13百万円の減収となったものの、葬儀件数が想定以上に増加したことで272百万円の増収となった。東海エリアでテレビCMから自社のWebサイトに誘導するプロモーション施策を実施したことで、問い合わせ件数が増加したことに加え、コンタクトセンターのオペレーションを強化[※]し、成約率を高めることに成功したことが既存店の葬儀件数増加につながった。

※ 電話対応テキストとスクリプトの見直し、電話対応研修の実施、仮入会の受付フローの見直し、入電時における提携団体の案内方法の見直し等に取り組んだ。

経常利益の前年同期比増減要因を見ると、売上総利益の減少で127百万円の減益となったほか、人件費や広告宣伝費が各17百万円増加したものの、支払手数料で37百万円、その他経費で102百万円の削減を実施したことで、ほぼ相殺する格好となった。また、期初計画比では売上総利益の増加で245百万円、人件費の減少で93百万円、広告宣伝費の減少で21百万円、その他経費の削減で47百万円の増益要因となった。

2021年9月期第2四半期累計 売上高・経常利益の増減要因

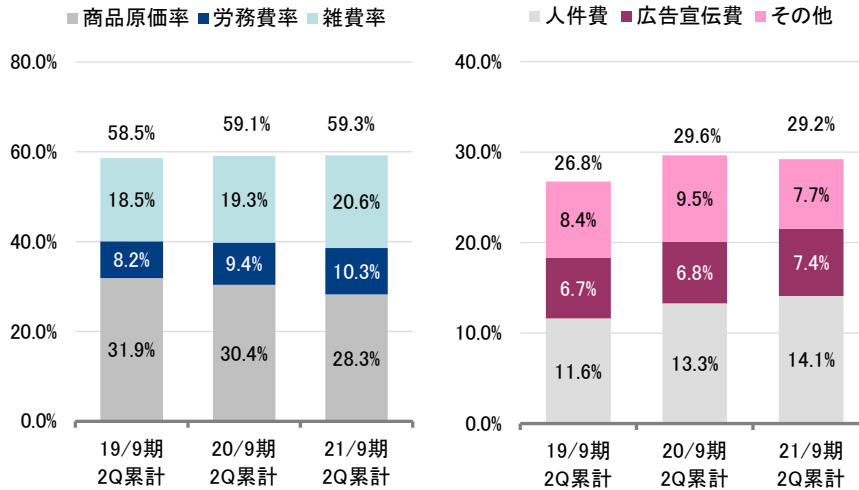
		(単位：百万円)	
売上高の前年同期比増減	-286	経常利益の前年同期比増減	-21
既存店の葬儀件数増加	406	売上総利益の減少	-127
既存店の葬儀単価低下	-817	人件費増加	-17
既存店その他売上の減少	-167	広告宣伝費増加	-17
新店稼働による増収	277	支払手数料減少	37
FC売上高の減少	-12	その他経費の削減	102
その他	28		
<hr/>		<hr/>	
売上高の計画比増減	305	経常利益の計画比増減	408
葬儀件数の増加	272	売上総利益増加	245
葬儀単価低下	-31	人件費減少	93
FC売上高の減少	-13	広告宣伝費減少	21
その他	79	その他経費の削減	47

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は59.3%と前年同期比で0.2ポイント上昇した。内訳を見ると、商品原価率が「接客人材」「納棺」「霊柩業務」「生花」の内製化を進めたことで、前年同期比2.1ポイント低下したが、内製化の拡大による人員補充等により労務費率が同0.9ポイント上昇したほか、新店稼働に伴う賃料や光熱費等の増加により雑費率が同1.3ポイント上昇した。内製化による売上原価率改善の取り組みは順調に進んだものの、葬儀単価低下に伴う固定費負担の圧迫が売上原価率の上昇要因になったと見られる。一方、販管費率は29.2%と前年同期比で0.4ポイント低下し、金額ベースでも110百万円減少した。人件費で16百万円、広告宣伝費で17百万円それぞれ増加したものの、採用費や支払手数料、その他経費が減少した。

業績動向

売上原価率・販管費率の内訳



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

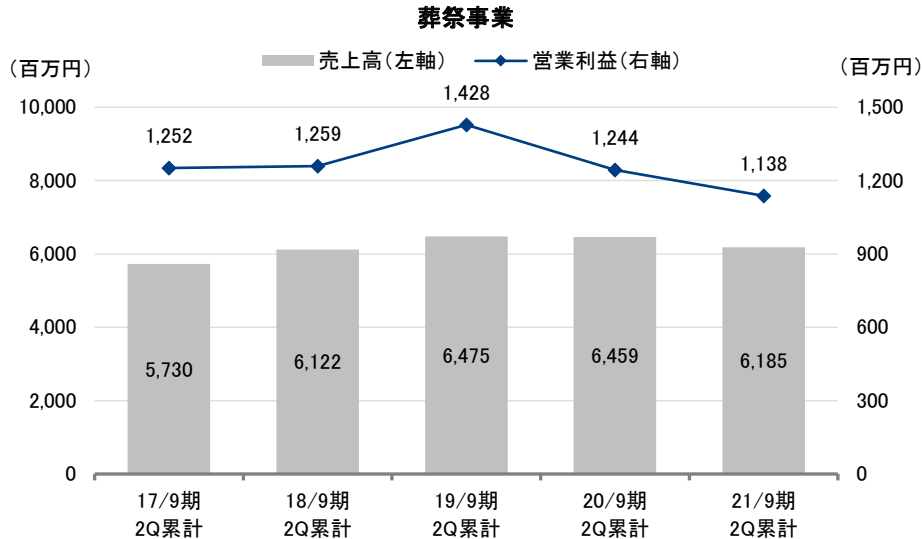
プロモーション施策の効果と新規出店効果により 中核エリアの葬儀件数が2ケタ増と好調

2. 事業セグメント別動向

(1) 葬祭事業

葬祭事業の売上高は前年同期比 4.2% 減の 6,185 百万円、営業利益は同 8.5% 減の 1,138 百万円となった。葬儀件数は既存店の増加に加えて 2020 年 9 月期下期以降に出店した新店の寄与もあり、前年同期比 12.0% 増の 6,564 件と想定以上の伸長となったが、コロナ禍の影響による葬儀規模の縮小と法要料理等の販売減少により、葬儀単価が同 13.1% 減の 843 千円と低下したことが減収減益要因となった。

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

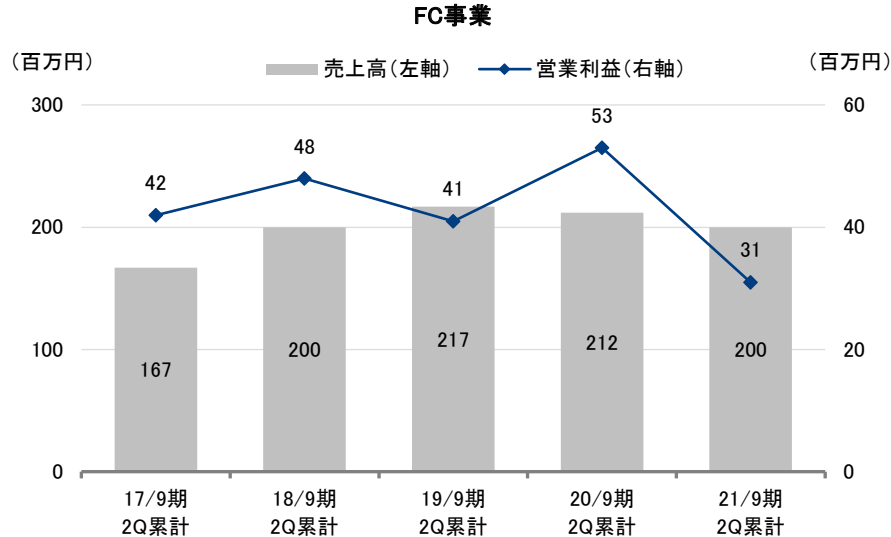
地域別の葬儀件数を見ると、名古屋市内が前年同期比 10.8% 増と伸長したほか、愛知県（名古屋市内除く）が同 19.2% 増、関西が同 1.4% 増、首都圏が同 2.9% 増とすべての地域で増加した。愛知県内の伸び率が高いのは、新規出店効果に加えて、前述したようにテレビ CM と連動した Web プロモーション、並びにコンタクトセンターのオペレーション強化による効果が大きい。名古屋市内での斎場シェアは、前年同期から 1.1 ポイント増加の 26.3% となり、トップに並ぶ水準まで上昇している。

葬儀単価低下の内訳を見ると、祭壇で 6.7% 減、葬儀付帯品で 4.5% 減、供花・供物で 2.0% 減となった。コロナ禍で葬儀を小規模に済ませるケースが増加したため、前年同期はまだコロナ禍の影響を受けていなかったため、下落率が大きくなった。会葬者への返礼品の数で見ると平均で 20.7 品と、コロナ前の約 38 品と比べて 5 割強の水準まで減少しており、料理の提供品数についても同様に約 2 割減少した。

(2) FC 事業

FC 事業の売上高は前年同期比 5.9% 減の 200 百万円、営業利益は同 40.1% 減の 31 百万円となった。FC 会館については前年同期比 5 件増加の 54 店舗となり、葬儀件数も同 6.4% 増の 2,778 件と堅調に推移した。これにより、FC 会館向けの物品売上は増加したものの、前年同期に売上計上した新規加盟料売上が反動減となったことが減収減益の要因となった。なお、第 2 四半期累計では新規 FC として愛知県で仏壇・仏具の製造販売を行う（株）永田屋が加わっており、これで FC 企業は合計 11 社となった。

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は 60% 以上と財務の健全性は高い

3. 財務状況と経営指標

2021年9月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比226百万円増加の13,695百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が343百万円増加し、固定資産では有形固定資産が95百万円減少した。第2四半期累計では新規出店が少なかったこともあり、設備投資額が194百万円と減価償却費を下回ったことによる。

一方、負債合計は前期末比39百万円減少の4,500百万円となった。未払法人税等が207百万円増加した一方で、有利子負債が184百万円減少したほか、その他の流動負債が減少した。また、純資産は同265百万円増加の9,194百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益489百万円の計上と、剰余金の配当224百万円の支出による。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末比0.8ポイント上昇の67.1%となり、有利子負債比率は同2.7ポイント低下の21.4%となった。また、現金及び預金から有利子負債を差し引いたネットキャッシュも、前期末比528百万円増加しており、財務の健全性は確保しているものと考えられる。

業績動向

貸借対照表

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期 2Q	増減
流動資産	2,752	3,629	3,653	3,988	334
（現金及び預金）	2,125	2,968	3,063	3,407	343
固定資産	9,206	9,671	9,814	9,706	-108
総資産	11,958	13,301	13,468	13,695	226
流動負債	2,432	2,107	2,656	2,732	76
固定負債	2,540	2,253	1,884	1,768	-116
負債合計	4,973	4,360	4,540	4,500	-39
（有利子負債）	2,311	1,912	2,152	1,968	-184
純資産	6,984	8,940	8,928	9,194	265
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	58.4%	67.2%	66.3%	67.1%	0.8pt
有利子負債比率	33.1%	21.4%	24.1%	21.4%	-2.7pt
ネットキャッシュ	-186	1,056	911	1,439	528

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年9月期業績はコロナ禍で 先行き不透明感が増していることもあり、期初計画を据え置く

1. 2021年9月期業績の見通し

2021年9月期の連結業績は、売上高が前期比4.0%増の12,400百万円、営業利益が同22.6%増の730百万円、経常利益が同20.9%増の710百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同30.2%増の450百万円と期初計画を据え置いた。各利益については第2四半期累計で通期計画を超過したが、コロナ禍の影響により不確実性が増していることから期初計画を据え置いている。

今後の見通し

2021年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

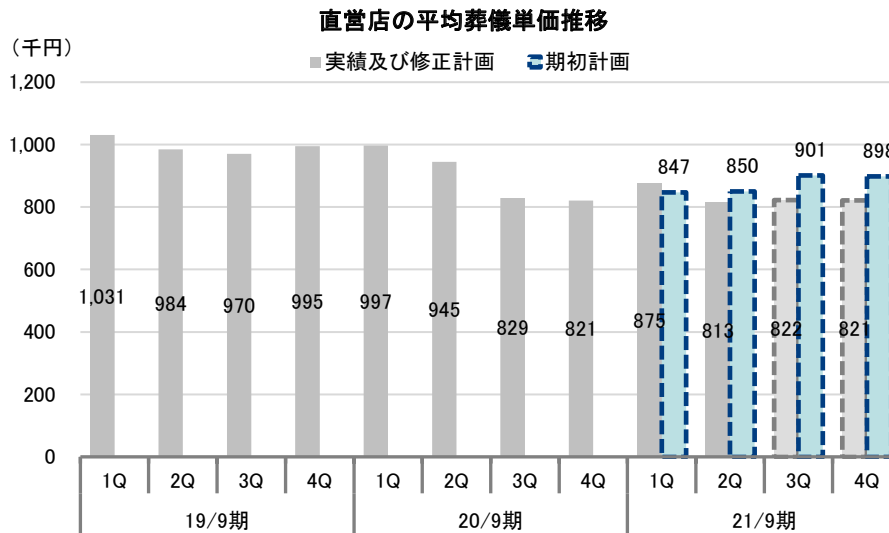
	20/9 期				21/9 期		前期比	2Q 進捗率
	通期実績	対売上比	上期実績	前年同期比	通期計画	対売上比		
売上高	11,919	-	6,385	-4.3%	12,400	-	4.0%	51.5%
売上原価	7,363	61.8%	3,785	-4.0%	7,638	61.6%	4.0%	49.6%
販管費	3,960	33.2%	1,867	-5.6%	4,030	32.5%	3.7%	46.3%
営業利益	595	5.0%	733	-2.2%	730	5.9%	22.6%	100.4%
経常利益	587	4.9%	723	-2.9%	710	5.7%	20.9%	101.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	345	2.9%	489	-2.9%	450	3.6%	30.2%	108.7%
1株当たり当期純利益 (円)	15.43		21.87		20.08			

前提条件	20/9 期				21/9 期		修正計画	前期比
	通期実績	前期比	上期実績	前年同期比	期初計画	前期比		
直営店舗数 (店舗)	74	6	75	5	77	3	77	3
FC 店舗数 (店舗)	53	5	54	5	59	6	59	6
直営葬儀件数 (件)	11,353	3.9%	6,564	12.0%	12,183	7.3%	12,506	10.2%
直営葬儀単価 (千円)	900	-9.5%	843	-13.1%	873	-3.0%	833	-7.4%
既存店売上高		-10.2%		-7.2%		-0.1%		
既存店葬儀件数		-1.2%		7.1%		3.3%		
既存店葬儀単価		-9.1%		-13.4%		-3.3%		

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

とはいえ、業績予想の前提については、葬儀件数並びに葬儀単価について見直しを行っている。葬儀件数については第2四半期までに計画に対して上振れた件数(323件)をそのまま通期の計画に上乘せし、前期比10.2%増の12,506件とした(期初計画は同7.3%増の12,183件)。下期については期初計画を変えていないため、件数はさらに上振れする可能性がある。一方、下期の葬儀単価については期初計画から引き下げた。期初段階ではコロナ禍の影響が緩和されることを前提に下期は900千円程度までの回復を見ていたが、足元の状況から822千円程度に見直した。822千円は2021年1月から3月の実績値で、同水準を引き延ばした格好だ。ただ、5月12日から愛知県でも緊急事態宣言が再度発出されたことにより、葬儀会館での酒類の提供を自粛するなどしており、こうした状況が長引くようだと下振れする可能性もある。

今後の見通し



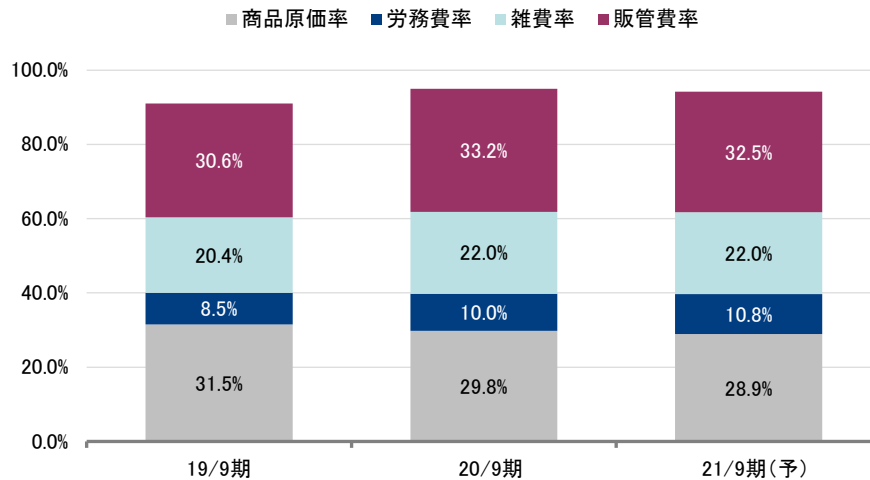
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

また、通期の出店計画を達成するためには、下期に直営2店舗、FC5店舗が必要となる。このうち、直営については2021年8月に愛知県内に家族葬ホール2店舗を出店することが既に決まっているが、FCについてはコロナ禍の影響もあって、2022年9月期以降にずれ込む可能性がある。FC店舗は、直近では羽曳野店が2021年4月26日にオープンしている。

売上原価率は前期比0.1ポイント低下の61.6%を計画している。業務の内製化を推進していくことで商品原価率は前期比0.9ポイント低下する一方で、労務費率は既存会館への人材配置や子会社の業容拡大に伴って同0.7ポイントの上昇を見込んでいる。また、雑費率については店舗拡大に伴う固定費増により前期比横ばいとなる。内製化の取り組みとしては、主に「接客人員」の増員や「生花」の名古屋市内でのカバー店舗数を増やしていく予定だ。一方、販管費率は前期比0.8ポイント低下の32.5%を計画している。人員増や法定福利費の適用範囲拡大に伴い人件費率が同0.7ポイント上昇する一方で、広告宣伝費率が同0.2ポイント、その他経費率が同1.3ポイントそれぞれ低下する。広告宣伝費については前期比で24百万円程度増加する見込みだが、下期もテレビCMとWebを連動したプロモーション施策を積極的に推進していく予定にしている。

今後の見通し

売上原価率・販管費率の見通し



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

通期業績見通しの前提についての変更点をまとめると、売上高については上期の計画比増収額 305 百万円に対して、下期の既存店の葬儀単価低下により 445 百万円の減額、下期新店の減収で 17 百万円を見ている。同様に経常利益の内訳については、上期の計画比増益額 408 百万円に対して、下期の葬儀単価低下により 304 百万円の減益を見ている。なお、その他項目として売上高で 160 百万円の増加、経常利益で 103 百万円の減益を見ているが、特に決まった変動要因があるわけではなく、バッファとして見ているようだ。例えば、売上高については下期も葬儀件数が増える可能性があり、経常利益については葬儀単価の低下リスクがある。全体的に見ればコロナ禍のリスクを織り込んだ保守的な印象が強く、今後、コロナ禍がより深刻な状況とならない限りは、業績計画は達成される可能性が高いと弊社では見ている。

2021年9月期業績予想の増減要因

(単位：百万円)

売上高の前期比増減	480	経常利益の前期比増減	122
上期既存店の減収	-869	上期売上総利益減少	-372
下期既存店の増収	765	下期売上総利益増加	573
期初計画		支払手数料減少	90
新店稼働による増収	473	人件費増加	-159
FCの増収	38	広告宣伝費増加	-16
その他	71	その他経費の削減	7
		上期の計画比増益額	408
		下期葬儀単価低下	-304
変更点		その他	-103
上期の計画比増収額	305		
下期既存店の葬儀単価低下	-445		
下期新店の減収	-17		
その他	160		

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

中核エリアでのシェア拡大施策と 業務内容・固定費見直しによる経費削減施策は順調に進展

2. コロナ禍における事業環境変化と対応策

葬儀の潜在的な需要は高齢化社会の進展に伴い、2040年頃には現在の1.2倍の規模にまで拡大することが見込まれている。一方で、核家族化の進行や地域コミュニティとの関係希薄化など構造的要因により、葬儀規模の縮小と葬儀単価の下落傾向が続き、市場規模そのものは今後も微増にとどまる見通しだ。とりわけ、2020年春以降のコロナ禍の影響で葬儀単価については想定以上に下落しており、同社においてもコロナ禍への対応が必要になってきている。こうしたなか、2021年9月期の重点施策として以下の4点に取り組んでいる。

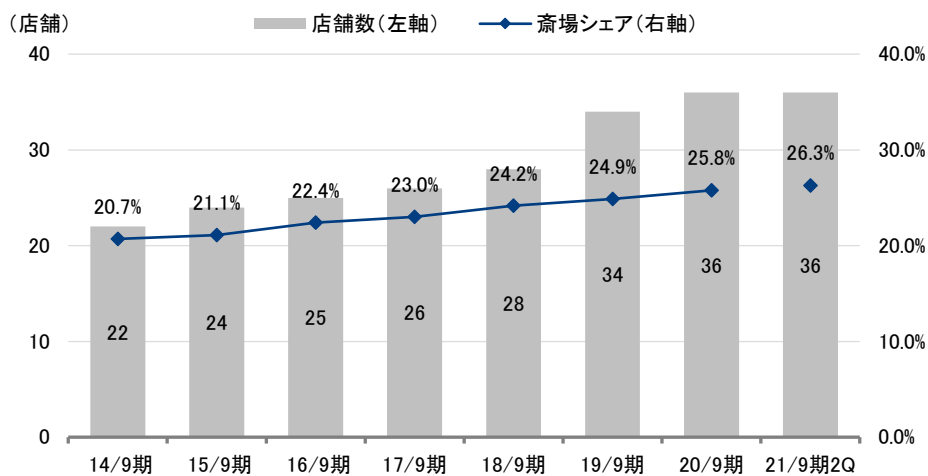
(1) 中核エリアの件数シェアにこだわった施策

名古屋市内を中心とした中核エリアでのシェア拡大施策として、価格訴求力を高めたプロモーション施策を2020年6月以降実施しており、葬儀件数増加という成果*につながっていることから、今後も継続して取り組んでいく。テレビCMと同時期に電車の中吊り広告や折込チラシなどに出稿し、認知度の向上を図るとともに、テレビCMとWebを連動したプロモーションの実施によって、問い合わせ件数の増加を図り、コンタクトセンターのオペレーション強化によって、成約率のさらなる向上を図っていく。

※ 2020年10月以降、中核エリアにおける葬儀件数は前年同月比で2ケタ増が続いている。

こうした取り組みにより、名古屋市内における斎場シェアについて着実に上昇しており、現在はトップになる月も出ている。競合の事業者もWebプロモーションを強化しており、今後もシェア獲得競争は続くと予想されるが、従来同様、高品質なサービスを提供していくことで、さらなるシェアの拡大を図っていく。

名古屋市内在店舗数と斎場シェア



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

(2) 葬儀単価低下の対応策

葬儀単価低下への対応策としては、祭壇セットプランの見直しやプレミアムプランの企画販売、テイクアウト料理の充実、取扱いアイテムの拡充などに加えて、葬儀アドバイザーの増員（10 名から 12 名に増員済み）、エンバーミング※の取り扱い拡充などに取り組んでいく方針となっている。葬儀アドバイザーについては、11 名が愛知県内をカバーし、1 名が関西エリアをカバーしている。葬儀に関する深い知見を持っており、遺族に対して最適な葬儀プランを提案することが可能なスタッフとなる。愛知県でのカバー率は 9 割に達しており、今後、葬儀件数の拡大に応じて増員していくことにしている。また、エンバーミングについては子会社のティアサービスが 2019 年 11 月に名古屋にエンバーミングセンターを開設したのに続き、2021 年春には関西エリアでもセンターを開設、直営会館や FC 店向けにサービスを開始している。ただ、取扱い件数は少なく業績に与える影響は軽微と見られる。

※ エンバーミングとは、遺体を消毒や保存処理、また必要に応じて修復することで 10 日間から 2 週間程度、腐敗させることなく保存を可能にする技法のこと。遺体から感染症が蔓延することを防止する目的もある。エンバーマーと呼ばれる資格が必要で、専用施設にて処置を行う必要があるため、葬儀費用とは別に 15～25 万円の費用が掛かる。

(3) 子会社ティアサービスの外部販売の拡大

湯灌業務やエンバーミングを行うティアサービスにおいて、人員体制を強化しており、内製化をさらに推進していくとともに、FC 店向けへのサービス提供も積極的に展開していく方針を打ち出している。具体的には、2020 年 11 月より関西エリアの FC 店向けに湯灌業務を開始し、2021 年 4 月には TS 関西事業所を開設した。そのほか、2020 年 9 月期より石材部を立ち上げ、一部の地域で墓石販売も開始した。2021 年 10 月より営業部員を 2 名増員し、名古屋市内を中心に葬儀後のアフターサービスの充実を図る方針となっている。

ただ、湯灌業務の FC 店向けサービスや墓石販売については、当初の見込みよりもやや苦戦しているもようだ。湯灌業務については既存の取引業者があるため、代替に苦戦している状況にある。石材販売についてもまだ立ち上げて間もないため、ある程度数字を積み上げていくまでには時間がかかる見通しだ。

(4) 業務内容・固定費の見直しによる経費削減

2021 年 9 月期においては業績悪化を受けて、業務内容や固定費を一から見直し、年間で 234 百万円の経費削減効果を見込んでいる。具体的には、既存会館における賃料の減額交渉や駐車場解約などにより賃料で 27 百万円を削減するほか、請負業務の廃止や業務内容の見直し等により人件費・支払手数料を 111 百万円削減する。また、THRC の稼働により新卒社員の人材育成システムが強化されたことで、中途社員の採用抑制が可能となり、採用費で 47 百万円の減額を見込んでいる。広告宣伝費については電柱広告や野立看板、屋外広告を廃止することで 8 百万円の圧縮効果を見込む。そのほか、広報活動費の減額や会議体系の見直し、「ティアの会」事務費の見直し等により 39 百万円の経費削減に取り組んでいく。

こうした計画に対して、第 2 四半期までの削減実績は 179 百万円と順調に進んでいる。このため、通期の削減額については当初計画を上回る可能性が高いと弊社では見ている。なお、賃料の削減額が上期で通期計画を超過しているが、期間限定の減額も含まれているため、下期も同額分削減できるとは限らない。

今後の見通し

経費削減項目と削減計画

(単位：百万円)

科目	内容	通期計画	上期実績
賃料	既存会館の賃料減額・駐車場解約	27	30
人件費・支払手数料	業務内容見直し(宿直職の廃止)、請負業務廃止(会館の雑務、式場設営等)	111	68
採用費	THRC 稼働による新卒採用強化に伴い、中途社員採用費の減額	47	38
広告宣伝費	電柱広告・野立看板・屋外広告の廃止	8	7
その他	広報活動費の減額、会議体系の見直し、「ティアの会」事務費の見直し等	39	34
削減額合計		234	179

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「ティア」ブランドの全国シェアは1%強で シェア拡大による成長余地は大きい

3. 2021年9月期の事業戦略と中長期見通し

(1) 2021年9月期の事業戦略

同社は毎年3カ年の中期計画を発表していたが、2020年はコロナ禍で先行きの見通しが不透明だったことから、発表を一旦取りやめていた。次期中期計画については2021年9月期の決算と同時に発表する予定となっている。中長期的な成長戦略についての基本的な考え方は従前と変わらない見通しだ。2021年9月期は「ティアを超える新生ティア!!」をスローガンに掲げ、以下の戦略テーマに取り組み、2022年9月期以降の再成長に弾みをつけていくことになる。

a) 出店戦略

出店戦略については、直営会館による出店継続とFCにおける計画的な出店により、中長期目標である会館数200店舗体制の実現とその後の持続的な成長を目指していくことになる。2021年9月期の直営店についてはドミナント戦略を推進し、東海エリアで4店(うち、1店舗は移転リニューアル)の出店を計画している。関東・関西地区においては、コロナ禍の状況を見極めながら、2022年9月期以降出店を再開する方針となっている。

一方、FC事業については2021年9月期において新規クライアントを含めて6店舗(うち、中部地区で3店舗)の出店を計画していたが、コロナ禍が長引き先行きの見通しが不透明となってきたことから、出店時期を2022年9月期以降に先送りする可能性が出てきているものの、羽曳野店と豊田土橋店についてはすでにオープンさせている。

b) 営業戦略とブランド戦略

営業戦略としては、既存店会館の契約更新対応とリロケーションの推進による効率化を図っていくほか、終活支援体制の構築に取り組んでいく。また、ブランド戦略としては、Webマーケティング手法の多様化を推進していくと同時に精度向上を図り、新たな顧客層の開拓に取り組んでいく考えだ。

c) 商品戦略

商品戦略としては、環境変化への迅速な対応と葬儀付帯業務の内製化を推進するほか、ポストコロナの世の中における新常態に対応した商品の開発などにも取り組んでいく。また、子会社のティアサービスにおいて湯灌・エンバーミングの外部販売サービスを強化していく。

d) 人財戦略と ICT 戦略

人財戦略については、既存社員向け研修内容の充実と PDCA サイクルに則った新卒採用プログラムの実践、THRC での新入社員の早期育成に取り組むことで強固な組織力を構築していく。人財の育成が進めば、出店ペースを加速していくことも可能となる。

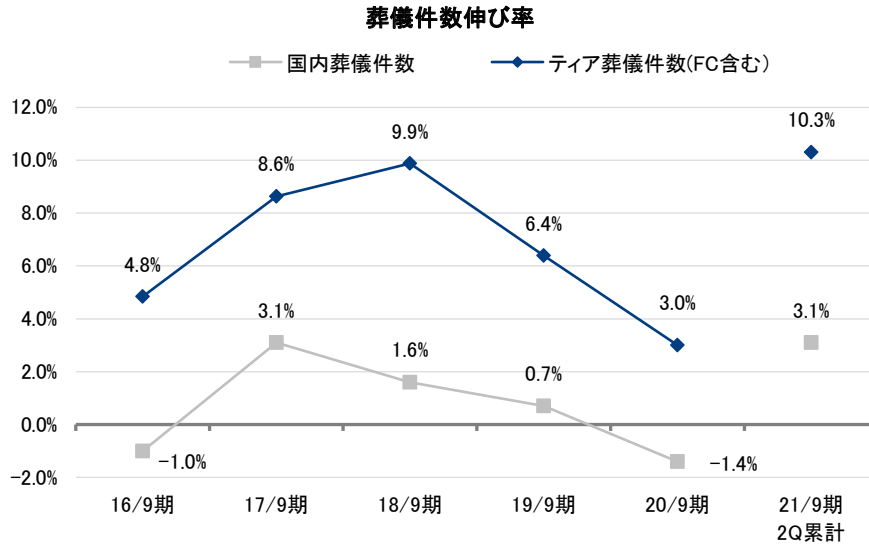
また、ICT 戦略としてハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応と、次世代基幹システム構築のための準備を開始し、新常態に対応した仕組みづくりも進めていく方針だ。

(2) 中長期見通し

葬儀業界の市場規模がここ数年は年間約 1.8 兆円で安定して推移するなか、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」などで顧客からの支持を集め、業界全体の伸びを上回るペースで成長を続けている。顧客基盤となる「ティアの会」会員数も年間 3 万人を超えるペースで伸び続けており、今後も市場全体が伸びないなかにあっても、同社はシェア拡大によって持続的な成長が可能と弊社では見ている。

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、2020 年にはトップシェアを取る月も出始めるなど、今なお上昇傾向にある。葬儀業界は地域ごとに強固な顧客基盤を持つ葬儀社が多いため、他地域でシェアをスピーディーに拡大していくことは難しいものの、顧客満足度の高いサービスを提供し続ける限り、シェアを拡大していくことは可能だろう。実際、関西エリアや埼玉県では着実にシェアを拡大しており、東京都内ではサロン展開によって実績が徐々にではあるが積み上がり始めている状況にある。FC 店も含めた「ティア」ブランドの葬儀件数は、国内全体の葬儀件数の伸びを上回る成長を続けている。国内の葬儀件数全体に占める同社グループのシェアはまだ 1% 強程度しかなく、まずは東名阪エリアにおいて出店数およびシェアを拡大していくことで、収益成長を図ることは十分可能と見られる。

今後の見通し



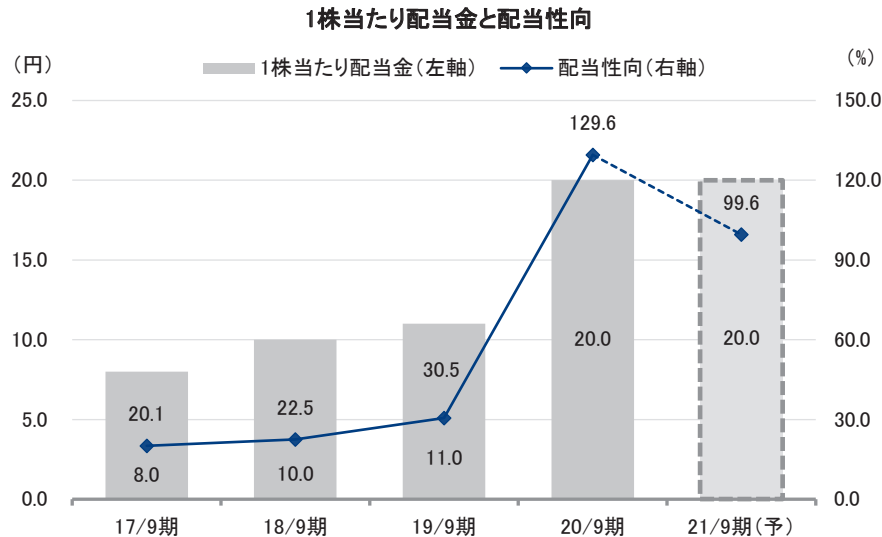
出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（国内葬儀件数）及び決算説明会資料よりフィスコ作成

事業リスクとしては、葬儀単価の動向が挙げられる。核家族化や少子化の進展により葬儀スタイルも家族葬など小規模に済ませるケースが増加し、コロナ禍によってその傾向も一段と強まる状況にある。こうした領域では参入企業も多く顧客獲得競争が激化し、葬儀単価が回復しないリスクも想定しておく必要がある。ただ、国内の潜在的な葬儀需要は高齢者人口の増加を背景に、2040年頃には現在の1.2倍の規模にまで拡大する安定成長市場であり、今後も葬儀を単なる「哀悼の儀式」としてだけではなく、「哀悼と感動を与える儀式」として顧客に感謝される「究極のサービス」を提供していくことで他社との差別化は可能で、中長期的に見れば業績は安定成長が続くものと弊社では予想している。

■ 株主還元策

安定配当を基本に営業キャッシュ・フローや設備投資、業績動向などを勘案して配当を実施する方針

同社は配当方針について、安定配当を基本に営業キャッシュ・フローと設備投資のバランス、及び業績動向を見た上で適宜判断していく方針としている。2021年9月期については前期比横ばいの20.0円（配当性向99.6%）を予定している。営業キャッシュ・フロー（簡便的に税引後利益+減価償却費で計算）の見通しが約10億円に対して、社外流出部分となる設備投資計画が4.5億円、配当支出金が4.4億円（1株当たり配当金20.0円）となり、営業キャッシュ・フローの範囲に収まることになる。



注：配当金は遡及して修正している
 出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp