

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ティア

2485 東証スタンダード市場 / 名証プレミア市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年6月7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. 2022年9月期第2四半期累計の業績概要	01
2. 2022年9月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画と重点施策	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	06
4. 同社の特徴と強み	07
■ 業績動向	10
1. 2022年9月期第2四半期累計の業績概要	10
2. 事業セグメント別動向	12
3. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	16
1. 2022年9月期の業績見通し	16
2. 業界環境の変化と中長期ビジョン	19
3. 中期経営計画	20
■ 株主還元策とSDGsへの取り組み	24
1. 株主還元策	24
2. SDGsへの取り組み	25

ティア | 2022年6月7日(火)

 2485 東証スタンダード市場 / 名証プレミアム市場 | <https://www.tear.co.jp/company/>

## ■ 要約

### 葬儀件数が順調に拡大し、 売上高は3期ぶりの増収となり過去最高を更新

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部、関西、首都圏で展開しており、2022年3月末の店舗数は137店舗（直営会館71店舗、葬儀相談サロン10店舗、FC（フランチャイズ）56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26.9%とトップシェアとなり、年々シェアを拡大している。2022年4月の東京証券取引市場再編により、スタンダード市場に移行している。

#### 1. 2022年9月期第2四半期累計の業績概要

2022年9月期第2四半期累計（2021年10月-2022年3月）の連結業績は、売上高で前年同期比8.0%増の6,896百万円、経常利益で同21.3%増の877百万円と期初会社計画（売上高6,540百万円、経常利益470百万円）を上回る増収増益となった。第2四半期に国内の新型コロナウイルス感染者数が過去最多を更新した影響で葬儀単価が想定以上に下落したものの、直営店の葬儀件数が前年同期比12.2%増と計画を上回ったことや、人件費、広告宣伝費が予算を下回ったことが上振れ要因となった。直営店の葬儀単価は同3.1%減であった。なお、第2四半期累計期間における新規出店は直営で5店（うち1店はFCからの切り替え）、FCで2店の合計7店となり、第2四半期末の店舗数は前年同期比8店舗増の137店となった。

#### 2. 2022年9月期の業績見通し

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比7.1%増の13,070百万円、経常利益で同9.4%増の960百万円と期初計画（売上高12,720百万円、経常利益720百万円）から上方修正した。売上高については第2四半期までの上振れ分を加味し、下期については葬儀件数、葬儀単価ともに期初計画を据え置いた格好となっている。葬儀単価については今後のコロナ禍の状況次第ではあるものの、やや下振れする可能性がある。一方で、葬儀件数については下期も計画を上回るペースで推移することが見込まれるため、通期についても売上高の上振れ余地があると弊社では見ている。一方、営業利益については第2四半期累計で期初計画を408百万円上振れたのに対して、通期の修正幅は245百万円と縮小する見通しとなっている。これは下期に追加補正予算として広告宣伝費や支払手数料、DX関連費用等を合わせて165百万円を積み増すことが要因となっている。ただ、人件費については每期、保守的に予算を組んでいることもあり、利益ベースでも上振れ余地があると弊社では見ている。売上高の前提となる既存店の葬儀件数は前期比4.0%増、葬儀単価は同0.9%減としている。また、下期の新規出店は直営で2店、FCで5店を予定している。直営店については物件も確保済みで予定通り出店できる見通しだ。FCについては1店しか確定しておらず、未達となる可能性があるものの業績への影響は軽微と見られる。

要約

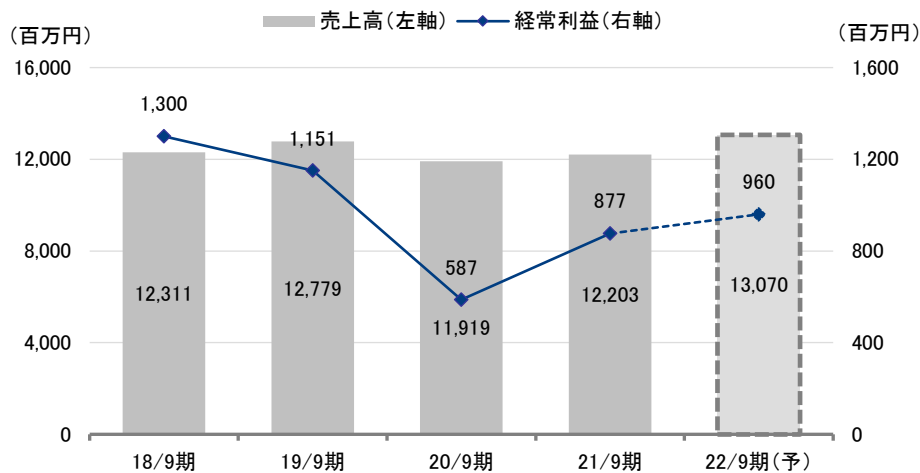
### 3. 中期経営計画と重点施策

3ヶ年の中期経営計画（2022年9月期～2024年9月期）では、3年目となる2024年9月期に売上高で14,720百万円、経常利益で1,020百万円を目標に掲げている。重点戦略として、「直営・FC会館の計画的な出店と既存会館の持続的な成長」「中核エリアのシェア向上にこだわった営業促進の実施とマーケティング力の向上」「葬儀付帯業務の内製化拡大と、行動力と分析能力を高めたM&A」「計画に則した人材確保・育成と次世代基幹システムの構築」に取り組んでいく。直営店の出店については2023年9月期も6店舗は目途がついているもようだ。同社サービスに対する顧客の満足度は高く、人材の確保・育成が順調に進めば出店拡大により葬儀件数はさらに拡大していくものと予想される。名古屋を中心とした中核エリアでのシェア拡大に加え、関西や関東でも年間1店舗ペースでドミナント出店を進めていく計画となっている。M&Aについても積極的に取り組んでいく方針であり、今後も持続的な収益成長が期待される。

#### Key Points

- ・2022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吸収し、期初計画を上回る増収増益に
- ・2022年9月期業績予想を上方修正するも、なお上振れ余地あり
- ・コロナ禍が落ち着けば2023年9月期以降も中期経営計画を上回るペースで成長する可能性

#### 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2022年6月7日(火)

 2485 東証スタンダード市場 / 名証プレミアム市場 | <https://www.tear.co.jp/company/>

## ■ 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

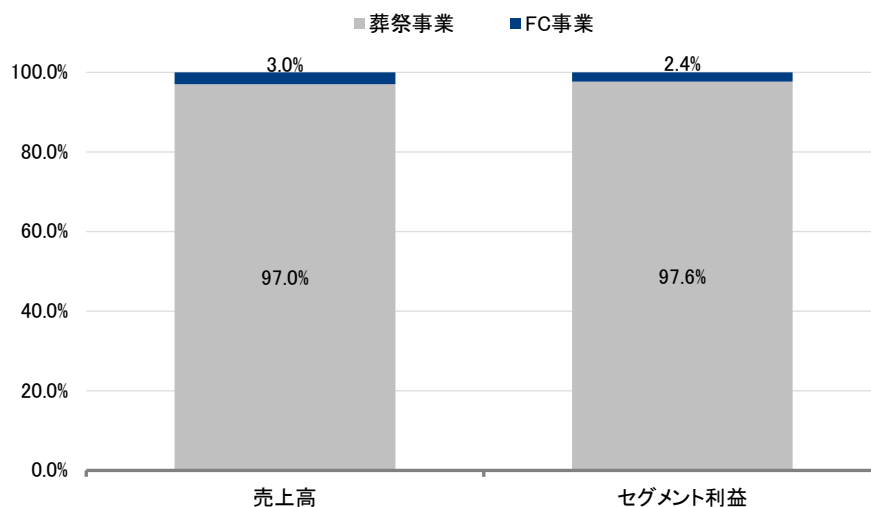
#### 1. 事業内容

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の向上」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、葬儀付帯品等の販売、アフターフォロー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約97%を占める主力事業となっている。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、いずれは上昇していくものと予想される。

事業セグメント別構成比(2022年9月期第2四半期累計)



出所：決算短信よりフィスコ作成

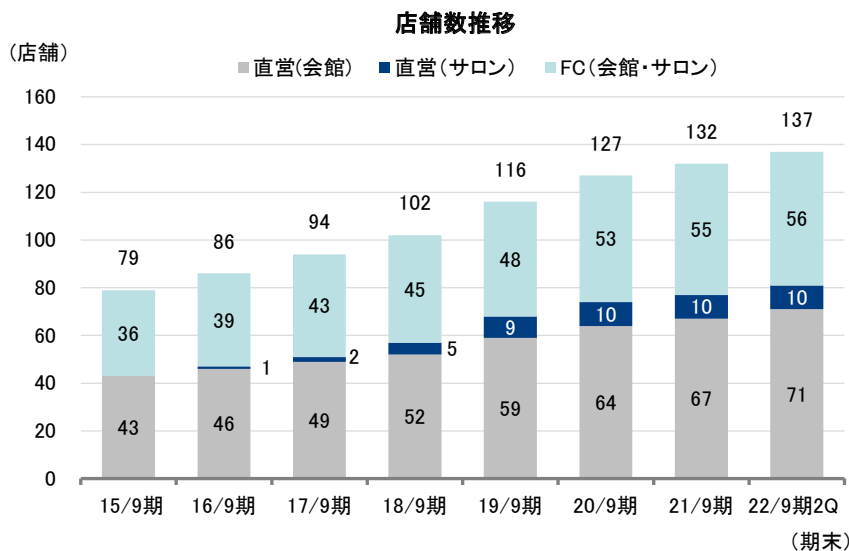
事業概要

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業務を行う(有)愛共(現(株)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、関連業務の内製化を進めることで売上原価率の改善に寄与している。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137店舗まで拡大

### 2. 店舗数の推移

2022年9月期第2四半期末の店舗数は、直営店が81店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が56店舗(うち、サロン1店舗)の合計137店舗と年々拡大している。また、地域別店舗数で見ると直営店は名古屋市内で37店舗、名古屋市内を除く愛知県で27店舗、大阪府4店舗(うち、サロン1店舗)、三重県2店舗、埼玉県2店舗、東京都はサロンのみの展開で9店舗となっており、FC店は愛知県18店舗、岐阜県16店舗、大阪府16店舗(うち、サロン1店舗)、三重県2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17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：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 事業概要

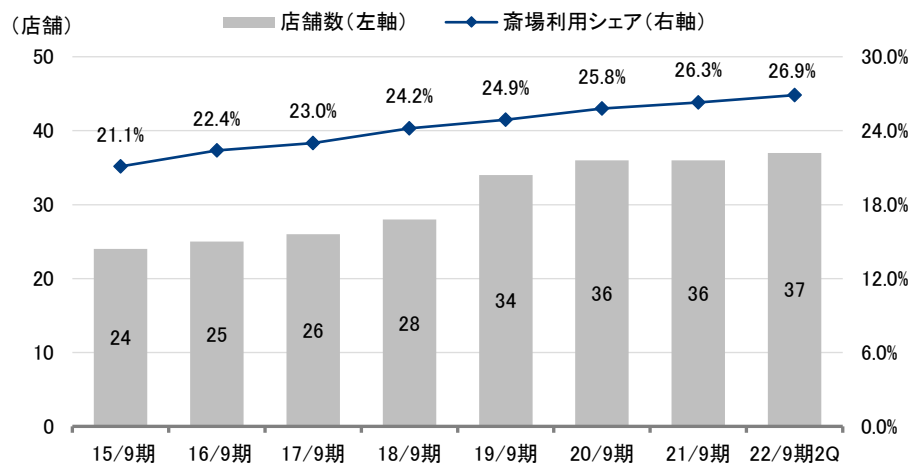
## 地域別出店状況 (2022年3月末)

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	37	愛知県(名古屋市内以外)	18	南海グリーンサポート(株)	17	大阪、和歌山
愛知県(名古屋市内以外)	27	三重県	2	(株)天翔苑	12	岐阜
大阪府	4	岐阜県	16	エスケーアイマネージメント(株)	8	愛知
三重県	2	大阪府	16	(株)ふなやす	5	岐阜
埼玉県	2	和歌山県	1	(株)月昇天	3	愛知
東京都	9	神奈川県	2	(株)豊蓮	2	愛知
小計	81	茨城県	1	(株)テイト	2	愛知
		小計	56	(株)永田屋	2	愛知
		合計	137	(株)アルファ	2	三重
				(株)スミノ	2	神奈川
				(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、エスケーアイマネー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37店舗と直営(サロンを除く)の約5割を占めている。2019年9月期以降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主に出店している。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)に見合う立地の物件探索が難しく、出店が思うように進まなかったが、家族葬専用ホールは200坪前後の敷地面積で出店可能なため候補地も見つかりやすく、コンビニエンスストアの跡地に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、2022年9月期第2四半期累計では26.9%とトップシェアとなっている。

## 名古屋市内の店舗数と斎場利用シェア



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

## 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

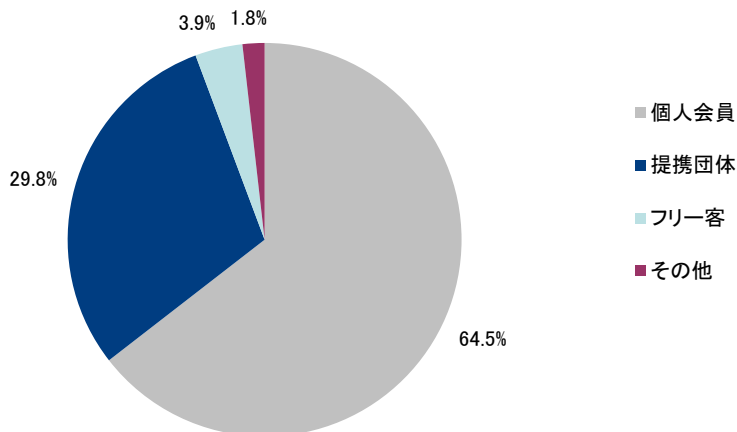
### 3. 顧客内訳と会員数の推移

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。2022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64.5%、提携団体が29.8%、フリー客が3.9%、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している。

※「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。

「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、提携企業171社、全国228店で利用可能な「会員優待サービス」や「生き方応援ポイント」「葬儀保険」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2022年9月期第2四半期末で457,317人となり、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、提携団体についても1,194団体と増加傾向が続いている。

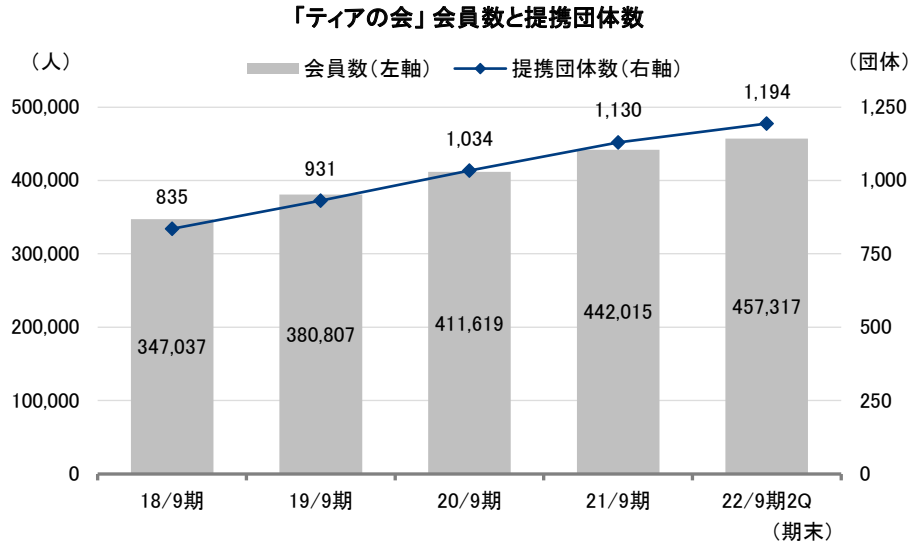
**葬儀売上高の顧客別構成比(2022年9月期第2四半期累計)**



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



## 事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 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、 人材教育のさらなる強化に取り組む

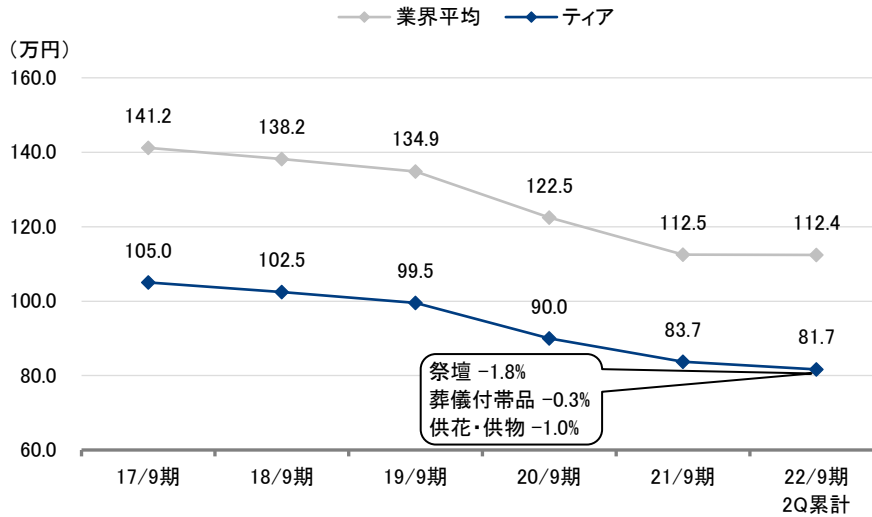
### 4. 同社の特徴と強み

#### (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3割弱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台頭し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全体的に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一段と強まり、同社のみならず業界全体の平均単価が大きく下落した。2022年9月期第2四半期累計の葬儀単価を見ると、同社が81.7万円と低下傾向が続いた。これは第2四半期に地盤である愛知県でも新型コロナウイルスの感染者数が過去最多を更新するなど環境が再び悪化し、祭壇無しの「新型コロナウイルス対応プラン」等の比率が増加したことが一因となっている。

事業概要

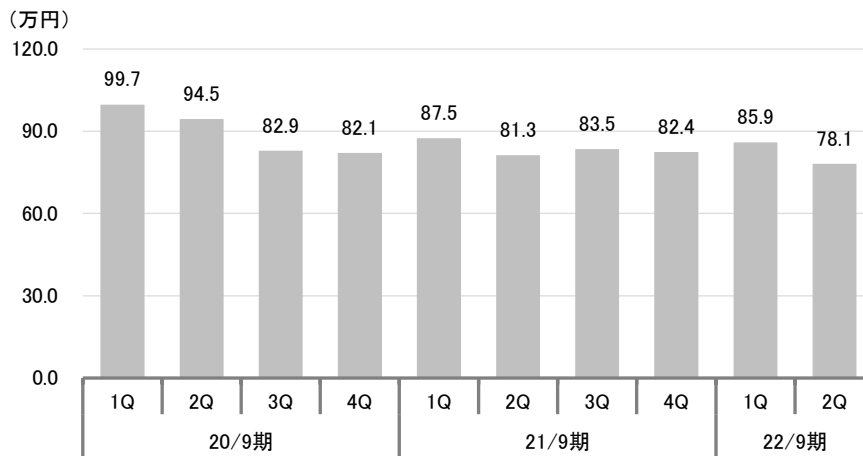
葬儀単価の推移



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。ティアはティアブランド葬儀単価

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

ティア直営店の平均葬儀単価推移



出所：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会館の商圈は直径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、親族控室を併設したタイプで、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、親族控室を併設したタイプとなる。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いる。サロンについては東京以外にも大阪で直営、FC各1店舗を出店している。

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	1～2人	1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）	10百万円＋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「ティア・ヒューマンリソース・センター（以下、THRC）」を本社隣接地に2019年4月に開設した。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ており、研修で模擬体験を繰り返す行うことで葬儀施行技術習得期間の短縮とサービス品質の向上に取り組んでいる。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掛かっていたが、「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の向上に取り組んでいる。

ティア | 2022年6月7日(火)

 2485 東証スタンダード市場 / 名証プレミアム市場 | <https://www.tear.co.jp/company/>

## 業績動向

### 2022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吸収し、期初計画を上回る増収増益に

#### 1. 2022年9月期第2四半期累計の業績概要

2022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8.0%増の6,896百万円、営業利益で同20.5%増の883百万円、経常利益で同21.3%増の877百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同19.7%増の586百万円となった。第2四半期累計として3期ぶりの増収増益に転じ、売上高については過去最高を更新した。

第2四半期に入って国内の新型コロナウイルス感染者数が過去最多を更新し、まん延防止等重点措置が実施されるなど逆風が吹くなかで葬儀単価は想定を下回ったものの、葬儀件数の増加や売上原価率の改善、販管費を計画により抑制できたことが増収増益要因となった。期初計画比では葬儀単価が想定を3.1%下回ったものの、葬儀件数が同8.9%上回ったこと、売上原価率の改善や販管費が計画を下回ったことなどにより、売上高で5.4%、各利益で80%超上回って着地した。

#### 2022年9月期第2四半期累計業績（連結）

(単位：百万円)

	21/9期2Q累計			22/9期2Q累計			
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	6,385	-	6,540	6,896	-	8.0%	5.4%
売上原価	3,785	59.3%	3,908	4,059	58.9%	7.2%	3.8%
販管費	1,867	29.2%	2,156	1,953	28.3%	4.6%	-9.4%
営業利益	733	11.5%	475	883	12.8%	20.5%	85.9%
経常利益	723	11.3%	470	877	12.7%	21.3%	86.6%
親会社株主に帰属する四半期純利益	489	7.7%	290	586	8.5%	19.7%	102.2%
期末会館数	129		139	137		8	2
葬儀件数	6,564		6,760	7,365		12.2%	8.9%
葬儀単価(千円)	843		843	817		-3.1%	-3.1%

注：期末会館数はFC含む。葬儀件数、葬儀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

2022年9月期第2四半期累計の出店状況は、直営店で愛知県下に3店舗、三重県下に1店舗を開設し、リロケーションにより1店舗を閉鎖、また、三重県下のFC1店舗を直営に切り替えた。FC店については愛知県下に2店舗を開設し、これにより直営81店舗、FC56店舗の合計137店舗となった（前年同期末は直営75店舗、FC54店舗）。また、葬儀件数は直営で前年同期比12.2%増の7,365件、FCで同12.1%増の3,113件、合計で同12.2%増の10,478件となり、同期間における国内全体の葬儀件数伸び率5.4%増\*を上回るペースで伸長した。

※ 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、既存店の葬儀件数増加で382百万円の増収、新店の稼働で291百万円の増収、FC売上高で7百万円の増収、その他で30百万円の増収となり、一方、既存店の葬儀単価低下で175百万円の減収、既存店のその他売上高（法要等）で26百万円の減収となった。また、期初計画比では、葬儀件数の増加で494百万円の増収となり、葬儀単価の低下による177百万円の減収、FC売上高で14百万円の減収などを吸収する格好となった。

経常利益の前年同期比増減要因を見ると、売上高の増加で207百万円の増益となったほか、売上原価の低減で28百万円の増益となり、人件費の増加45百万円、支払手数料の増加2百万円、その他経費の増加34百万円を吸収し、合計で153百万円の増益となった。また、期初計画比では売上総利益で204百万円増加したほか、人件費の減少で131百万円、広告宣伝費の減少で48百万円、その他経費の減少で22百万円となり、合計で407百万円の増益となっている。

**2022年9月期第2四半期累計 売上高・経常利益の増減要因**

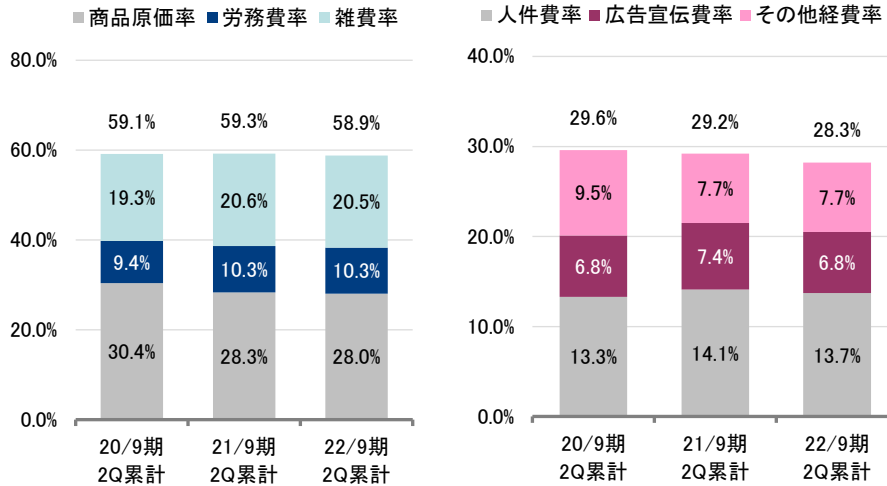
		(単位：百万円)	
<b>売上高の前年同期比増減</b>	510	<b>経常利益の前年同期比増減</b>	153
既存店の葬儀件数増加	382	売上高の増収	207
新店稼働による増収	291	売上原価低減	28
既存店葬儀単価下落	-175	人件費増加	-45
既存店その他売上の減収	-26	支払手数料増加	-2
FC売上高の増収	7	その他経費の増加	-34
その他	30		
<hr/>			
<b>売上高の計画比増減</b>	356	<b>経常利益の計画比増減</b>	407
葬儀件数の増加	494	売上総利益増加	204
葬儀単価の下落	-177	人件費減少	131
FC売上高の減収	-14	広告宣伝費減少	48
その他	53	その他経費の減少	22

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は58.9%と前年同期比で0.4ポイント低下した。内訳を見ると、商品原価率が「接客人材」「納棺」「霊柩業務」「生花」等の内製化を進めたことで同0.3ポイント低下した。労務費は賃金制度改定等により金額ベースで53百万円増加したものの、対売上比率では横ばい水準となった。雑費は新店稼働に伴う賃料や光熱費の増加により97百万円増加したものの、増収効果により対売上比率では0.1ポイント低下した。一方、販管費は前年同期比で86百万円増加したものの、対売上比率では0.9ポイント低下した。金額ベースでは賃金制度改定により人件費が45百万円増加し、広告宣伝費で2百万円の減少、その他経費で43百万円の増加となった。対売上比率では人件費率が0.4ポイント、広告宣伝費率が0.6ポイントそれぞれ低下している。

## 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

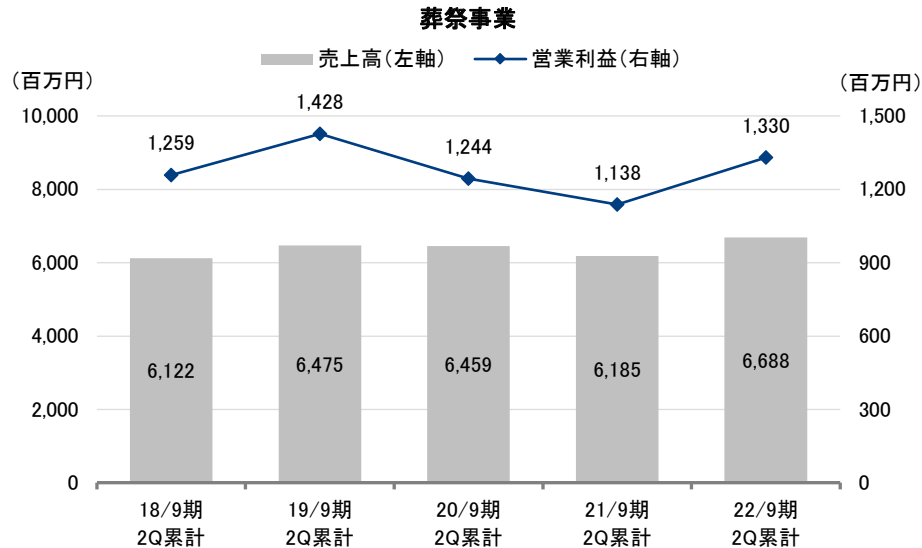
## 葬儀件数は新店効果もあり愛知県下で20%以上増加、葬儀事業の売上高は3期ぶりの増収となり過去最高を更新

### 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 8.1% 増の 6,688 百万円、営業利益は同 16.8% 増の 1,330 百万円と 3 期ぶりの増収増益に転じ、売上高は過去最高を更新した。葬儀件数が同 12.2% 増の 7,365 件と好調に推移し、葬儀単価の低下を吸収した。地域別の葬儀件数の伸びを見ると、名古屋市内が 4.9% 増、愛知県（名古屋市内を除く）が 22.8% 増、関西が 1.6% 増、関東が 24.1% 増（うち、サロン 13.4% 増）となり、愛知県と関東で大きく伸長した。愛知県については前期から新規出店を積極的に進めている効果が大きい。また、関東については埼玉県の 2 店舗が好調だったほか、都内のサロンについても地道なイベント活動が奏功して件数を伸ばしている。なお、名古屋市内での斎場シェアは 26.9% と上昇傾向が続いており、前期からのトップシェアを維持している。

## 業績動向



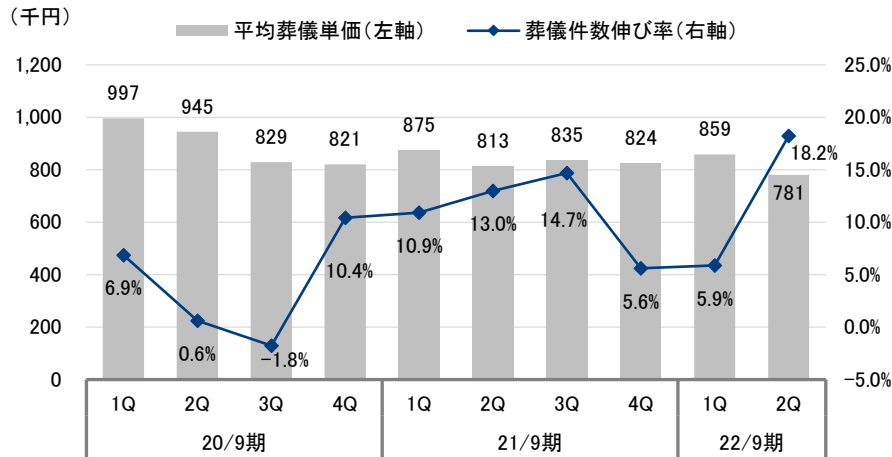
出所：決算短信よりフィスコ作成

葬儀単価については前年同期比 3.1% 低下の 817 千円となった。低下要因の内訳を見ると、葬儀付帯品は 0.3% 減と概ね横ばい水準だったものの、祭壇が 1.8% 減、供花・供物が 1.0% 減となった。祭壇単価の低下については、100 万円以上の高額プランの比率が前年同期の 26.3% から 22.4% に低下したことに加え、「祭壇無し」プランの比率が同 22.3% から 23.2% に上昇したことが要因となっている。特に「祭壇無し」プランについてはまん延防止等重点措置が実施された第 2 四半期に大きく上昇し、葬儀単価の下落要因となっている。

実際、四半期ベースの葬儀単価の推移を見ると、第 1 四半期は 859 千円と計画の 843 千円を上回っていたのに対し、第 2 四半期は 781 千円まで落ち込んだ。この間の葬儀件数の伸び率を見ると第 1 四半期の前年同期比 5.9% 増から、第 2 四半期は同 18.2% 増と大きく伸長しており、まん延防止等重点措置が実施されるなかで、「新型コロナウイルス対応プラン」等の葬儀単価の低い「祭壇無し」プランが増加したものと推察される。なお、会員以外のフリー客の葬儀件数の比率も前年同期の 3.7% から 3.9% と若干上昇しており、コロナ禍で感染対策を徹底しながらも品質の高い葬儀を行う同社への支持が高まったと見ることもできる。

## 業績動向

## 直営店の平均葬儀単価と葬儀件数伸び率



注：伸び率は前年同期比  
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 葬儀件数と葬儀単価 (直営)

	21/9期 2Q 累計		22/9期 2Q 累計		前年同期比	計画比
	実績	計画	実績	計画		
葬儀件数	6,564	6,760	7,365		12.2%	8.9%
祭壇無し (200千円以下) 構成比*	22.3%	-	23.2%		0.9pt	-
祭壇有り (300千円以上) 構成比	77.7%	-	76.8%		-0.9pt	-
葬儀単価 (千円)	843	843	817		-3.1%	-3.1%
祭壇無し (200千円以下) *	242	-	245		1.2%	-
祭壇有り (300千円以上)	1,015	-	989		-2.6%	-

\*祭壇無し：祭壇の無いプラン、主に「民生葬」「福祉葬」「火葬式」「新型コロナウイルス対応プラン」等

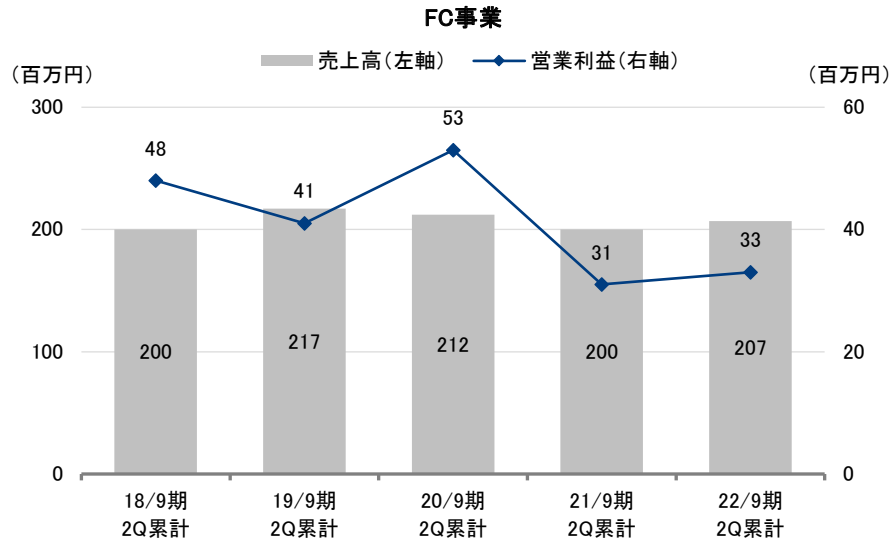
## (2) FC 事業

FC事業の売上高は前年同期比3.8%増の207百万円、営業利益は同5.1%増の33百万円となった。FC会館が前年同期末比2店舗増加の56店舗となり、葬儀件数も同12.1%増の3,113件と好調に推移した。これらにより、会館向け物品売上が増加したほか収益認識会計基準等の適用\*により加盟料売上が増加した。利益面では、人件費が増加したものの増収効果により増益となった。

\*従来、契約開始時に一括して収益認識していたが、履行義務の充足に係る合理的な期間を見積もり、当該進捗度に基づき収益を一定期間にわたり認識する方法に変更した。



## 業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 自己資本比率は収益認識会計基準等の適用により 50% 台に低下するも、財務の健全性は維持

### 3. 財務状況と経営指標

2022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255百万円増加の13,795百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が114百万円増加し、固定資産では新規出店に伴い有形固定資産が174百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比1,535百万円増加の6,051百万円となった。有利子負債が67百万円減少したものの、収益認識会計基準等の適用に伴う契約負債1,710百万円の計上が増加要因となった。主に「ティアの会」会員入会時における入会金について従来は、入金時に一括して収益認識していたものを、サービスが提供（葬儀施行）された際に収益認識する方法に変更した。

純資産は前期末比1,279百万円減少の7,743百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益586百万円を計上したものの、剰余金の配当224百万円に加えて収益認識会計基準等の適用に伴い期首に利益剰余金を1,642百万円減算したことが減少要因となった。

業績動向

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末の 66.6% から 56.1% に低下したが、収益認識会計基準等の適用による利益剰余金の減少が主因であり、実質的な財務内容について大きな変化はなく、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で 180 百万円増加しており、財務の健全性は維持しているものと考えられる。

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	19/9 期	20/9 期	21/9 期	22/9 期 2Q	増減
流動資産	3,629	3,653	3,576	3,657	81
(現金及び預金)	2,968	3,063	2,867	2,981	114
固定資産	9,671	9,814	9,963	10,137	174
総資産	13,301	13,468	13,539	13,795	255
流動負債	2,107	2,656	2,486	3,946	1,460
固定負債	2,253	1,884	2,029	2,105	75
負債合計	4,360	4,540	4,516	6,051	1,535
(有利子負債)	1,912	2,151	1,762	1,696	-67
純資産	8,940	8,928	9,022	7,743	-1,279
経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	67.2%	66.3%	66.6%	56.1%	-10.5pt
有利子負債比率	21.4%	24.1%	19.5%	21.9%	2.4pt
ネットキャッシュ	1,056	912	1,105	1,285	180

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022 年 9 月期業績予想を上方修正するも、なお上振れ余地あり

#### 1. 2022 年 9 月期の業績見通し

2022 年 9 月期の連結業績は売上高で前期比 7.1% 増の 13,070 百万円、営業利益で同 9.8% 増の 975 百万円、経常利益で同 9.4% 増の 960 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 10.6% 増の 600 百万円と期初計画の減益見通しから一転、増収増益へと上方修正した。売上高については第 2 四半期までの上振れ分を期初計画から上積みし、下期については葬儀件数、葬儀単価ともに据え置いた。一方、営業利益は第 2 四半期までの上振れ分 408 百万円に対して、下期に追加補正予算として 165 百万円（広告宣伝費 49 百万円、支払手数料 41 百万円、DX 関連投資 75 百万円）を積み増す予定にしており、通期の上振れ額については 245 百万円と第 2 四半期累計よりも縮小する計画となっている。

今後の見通し

### 2022年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	21/9期		22/9期			
	実績	前期比	期初計画	修正計画	前期比	期初計画比
売上高	12,203	2.4%	12,720	13,070	7.1%	2.8%
営業利益	887	49.1%	730	975	9.8%	33.6%
経常利益	877	49.4%	720	960	9.4%	33.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	542	57.0%	430	600	10.6%	39.5%
1株当たり当期純利益(円)	24.21	-	19.19	26.78		

	21/9期		22/9期			
	実績	前期比	期初計画	修正計画	前期比	期初計画比
直営店舗数	77	3	83	83	6	-
FC店舗数	55	2	61	61	6	-
直営葬儀件数(件)	12,599	11.0%	13,139	13,744	9.1%	4.6%
直営葬儀単価(千円)	837	-7.1%	842	828	-1.0%	-1.7%
既存店葬儀売上高		-1.6%	0.3%		2.9%	
既存店葬儀件数		6.4%	-0.3%		4.0%	
既存店葬儀単価		-7.5%	0.6%		-0.9%	

注：修正計画は2022年4月26日発表値。店舗数はそれぞれサロンを含む  
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

新規出店については下期に直営店舗で計画通り2店舗(三重県1店舗、関東地区1店舗)の出店を行い、FC店舗については5店舗の計画に対して1店舗(愛知県)が確定している。通期の直営店舗数は前期末比6店舗増の83店舗となる見通しだ。直営店の葬儀件数は前期比9.1%増の13,744件、葬儀単価は同1.0%減の828千円としている。下期の葬儀件数は前年同期比で5.7%増を計画しているが、第2四半期までの状況を見ると上振れが期待される。一方、下期の葬儀単価は同1.6%増の842千円としているが、4月以降も同水準までは回復していないようで、今後のコロナ禍の状況次第で下振れする可能性がある。ただ、まん延防止等重点措置等が再び発出されるようなことがなければ、単価下落は件数の増加で吸収し、売上高は計画を達成できるものと弊社では見ている。なお、既存店については葬儀件数で前期比4.0%増、葬儀単価で同0.9%減、売上高で同2.9%増を見込んでいる。

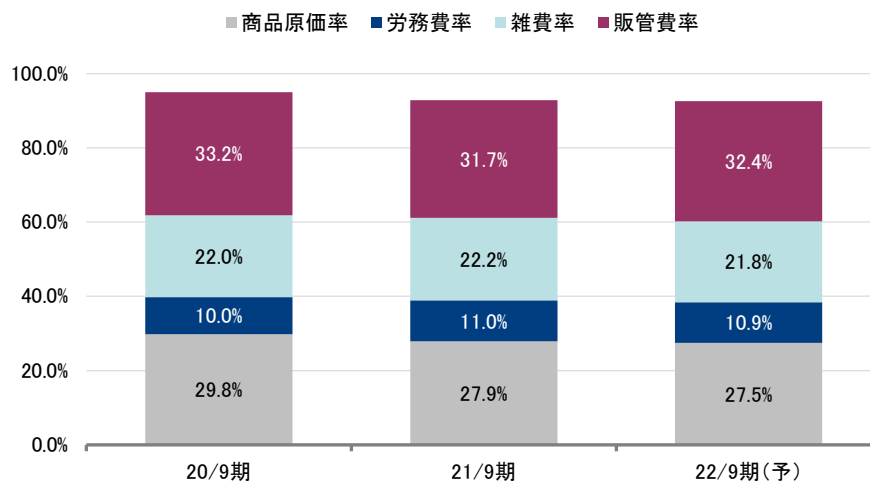
売上原価率は前期比0.9ポイント低下の60.2%を計画している。引き続き業務の内製化を推進していくことにより、商品原価率で同0.4ポイントの低下を見込んでいる。一方、新店稼働に伴う労務費や会館固定費の増加、賃金制度改定に伴う労務費の増加、並びに子会社の業容拡大に伴う固定費の増加などが見込まれるが、増収効果によって労務費率は同0.1ポイント、雑費率は同0.3ポイントの低下を見込んでいる。子会社の業容拡大に関しては、2022年7月に生花事業について中部地区に2拠点目を開設する予定となっているほか、関西地区における「湯灌・エンパーミング※」のサービスエリアをFC向けも含めて拡大していく予定となっている。

※エンパーミングとは、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。エンパ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。

今後の見通し

一方、販管費率は前期比0.7ポイント上昇の32.4%を計画している。管理職や営業人員の増員並びに賃金制度改定、法定福利費の適用範囲拡大等によって、人件費率が同0.6ポイント上昇の16.1%となることが主因だ。広告宣伝費率は同0.3ポイント低下の7.6%、その他経費率については同0.4ポイント上昇の8.6%を計画している。金額ベースでは前期比365百万円増となり、第2四半期累計の86百万円増に対して、下期は279百万円増加する計画となっている。人件費の増加に加えて、前述した追加の補正予算を組んだことが要因となっている。ただ、人件費については毎期保守的に策定しており、今後、人員の採用が想定以上に増えるようなことがなければ1億円程度の利益増要因になると弊社では見ている。期末人員数については前期末比20名以上の増員を見込んでいるが、第2四半期末は前期末比5名減の570人となっている。2022年4月に新卒社員17人が入社したが、離職者がでることも考えると増員数は計画よりも小幅にとどまる可能性がある。

**売上原価・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

下期の補正予算の内容について見ると、広告宣伝費（49百万円）については中部地区で中吊り広告等の広告費を積み増すほか、葬儀件数が伸び悩んだ関西地区でテレビCMを放映し認知度の向上を図っていく予定にしている。支払手数料（41百万円）は人事制度の全面刷新を前倒しで実施するためのコンサルタント会社への支払手数料となる。2023年9月期の予算として70百万円を予定したうちの一部を前倒しで計上することになる。また、DX関連投資（75百万円）については、アプリの開発強化に加えて社員へのスマートフォン支給を前倒しで実施することによるものとなっている。

## 中長期ビジョンとして会館数を現状の約2倍の260店舗に拡大し、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指す

### 2. 業界環境の変化と中長期ビジョン

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な要因に加えて、2020年以降はコロナ禍による影響で、葬儀規模の縮小と葬儀単価の下落傾向が進行し、葬儀件数の拡大が続くなかでも市場規模は頭打ちの状況となってきた。こうしたなか、同社は中期ビジョンの実現に向けた外部・内部環境における課題とその対応施策について以下の通りまとめている。

#### (1) 外部環境変化に伴う課題認識と対応施策

葬儀件数の拡大と葬儀単価の低下という市場環境が続くことを前提に、内製化による事業領域の拡大と主力エリアへの出店拡大により持続的な成長を目指していく。成長を支えていくための経営基盤の構築が今後の課題であると当社では認識している。また、リスク要因として仕入価格や経費、人件費等の上昇、既存会館の契約更新に伴うリスクの顕在化（賃料の値上げ等）、コロナ禍で見られたような想定外の事態が起る可能性などが考えられ、こうしたリスクへの対応策も重要となってくる。

#### (2) 内部体制のさらなる強化と中長期を見据えた施策

コロナ禍を契機とした葬儀規模の縮小や家族葬のさらなる小規模化といった環境変化への対応施策として、家族葬ホールを中心とした店舗展開や、非中核エリアへの出店計画見直しなどを行っており、また、事前・事後のサービス拡大や商品調達機能の強化による収益力向上に取り組んでいる。

成長の源泉となる人財戦略については、計画的な人財確保と教育体制の充実により、強固な組織を構築していく。また、人事制度改革に取り組んでおり、キャリアプランの浸透や女性活躍の推進など働き方改革を推進することで、従業員のエンゲージメントの向上を図っていく。

#### (3) 中長期ビジョンと成長戦略

中長期ビジョンとして同社は、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」になることを掲げており、定量目標として会館数（FC含む）で現在の約2倍となる260店舗を掲げている。成長戦略は以下の通り。

##### a) 事業戦略（成長力）

ブランド戦略の強化とともに、中核エリアである中部地区でのさらなるシェアアップ、成長市場である関東・関西地区での新規出店の推進、新規市場（葬儀周辺事業）への参入などに取り組んでいく。

##### b) 事業戦略（稼ぐ力）

ドミナント戦略により効率的な店舗展開を進めるとともに、葬儀付帯業務の内製化推進、人財確保・育成体制強化による人財投資の効率化、出店フォーマットの多様化による資産効率の向上などにより収益力の強化を図っていく。

今後の見通し

### c) 機能戦略（経営基盤）

外部環境変化に伴う課題認識・対応の強化や内部体制・中長期を見据えた施策の強化に加えて、成長投資手法の多様化（M&Aの精度向上含む）や人材マネジメントの強化、倫理コンプライアンス体制の確立・強化等に取り組んでいく。

## コロナ禍が落ち着けば 2023 年 9 月期以降も 中期経営計画を上回るペースで成長する可能性

### 3. 中期経営計画

2022年9月期からスタートした3ヶ年の中期経営計画では、スローガンとして「ティアを超える新生ティア！！」を掲げ、2024年9月期の業績目標を売上高14,720百万円、営業利益1,030百万円、経常利益1,020百万円、親会社株主に帰属する当期純利益610百万円とした。前提となる葬儀件数は年率4%台の伸びを見込んでいる。既存店については横ばいとし、新店効果による増加分で拡大していく計画だが、実際には既存店も伸びており上振れする可能性は十分ある。一方、葬儀単価については2023年9月期にコロナ禍の影響が緩和され、888千円とコロナ禍前に近い水準（2020年9月期で900千円）まで回復することを見込んでいる。ただ、価格競争が今後も継続するようであれば、回復も限定的なものにとどまる可能性はある。とは言え、2022年9月期第2四半期累計業績は、葬儀単価の低下を件数の増加で吸収し、計画を上回る滑り出しとなった。葬儀件数で見れば2023年9月期の計画を1年前倒して達成する勢いであり、利益についても同様の状況となっている。今後、コロナ禍が落ち着くようであれば、2023年9月期以降も当初計画を上回るペースで成長していく可能性があると思われ、弊社では見ている。

### 中期経営計画

（単位：百万円）

	21/9 期	22/9 期		23/9 期計画	24/9 期計画
		期初計画	修正計画		
売上高	12,203	12,720	13,070	14,100	14,720
前期比	2.4%	4.2%	7.1%	7.9%	4.4%
営業利益	887	730	975	1,000	1,030
前期比	49.1%	-17.8%	9.8%	2.6%	3.0%
経常利益	877	720	960	990	1,020
前期比	49.4%	-17.9%	9.4%	3.1%	3.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	542	430	600	590	610
前期比	57.0%	-20.7%	10.6%	-1.7%	3.4%
直営葬儀件数	12,599	13,139	13,744	13,698	14,352
前期比	11.0%	4.3%	9.1%	-0.3%	4.8%
直営葬儀単価（千円）	837	842	828	888	884
前期比	-7.1%	0.6%	-1.0%	7.2%	-0.5%
期末店舗数	132	144	144	155	167
うち、直営店	77	83	83	88	94
うち、FC店	55	61	61	67	73
設備投資	627	846	846	716	805
新卒採用計画（人）	15	15	17	30	20

注：店舗数はそれぞれサロンを含む

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 今後の見通し

業績目標を達成するための重点施策として同社は、以下の4点に取り組んでいく方針だ。

**(1) 直営・FC会館の計画的な出店と既存会館の持続的な成長**

出店計画について、直営店についてはドミナント戦略に基づき年間6～7店舗の出店とリロケーション・閉店1店舗を行い、2024年9月期末で94店舗を計画している。中核エリアとなる中部地区では多様な出店フォーマットによる出店継続（年間4～5店舗）と営業力強化により地域内シェアの拡大を進めていく。中部地区では葬儀会館と家族葬ホールの2形態で出店を進めているが、次世代型店舗の企画・開発も進めている。感染防止対策を徹底的に施し、安心安全に会葬者が参列できる施設や、先進技術を活用した施設など高付加価値サービス提供型の店舗を想定している。

関東地区では今後3年間で埼玉県下に4店舗の出店を計画している。現在埼玉県下では越谷市、川口市に2店舗を出店し、いずれも稼働率は高水準で収益貢献している。2013年に進出して以来、地道に地域でのイベント活動などを行い会員獲得に努めてきた結果でありブランド力も向上している。今後ドミナント戦略によりさらなる売上拡大を目指していく。一方、東京都下で進めてきた葬儀相談サロンについては、現在出店している9店舗の収益力向上を優先に取り組んでいく。2021年9月期の売上規模は9店舗で約2.5億円と葬儀会館1店舗分の規模まで成長しており、利益も本社経費負担を除いたベースでは黒字化しているが、さらなる出店を進めていくには人的リソースの拡充が必要であり、その体制が整うまでは新規出店は控えることにした。一方、関西地区では今後3年間で大阪府下に3店舗の出店を計画しており、事業基盤を拡大していく方針だ。なお、2023年9月期は6店舗の出店を計画しているが、物件の確保はほぼ目途がついたようだ。

FC事業においては業務支援体制の整備や人材育成などFC本部の機能を強化し、新規加盟企業の開拓を推進していく。FC店舗については年間6店舗ペースでの増加を見込み、2024年9月期末で73店舗を計画している。ただ、FC店舗数については、FC企業の意向次第となるため流動的となる。FCの新規加盟については2023年9月期に1件の成約を目指し協議を進めている状況にある。

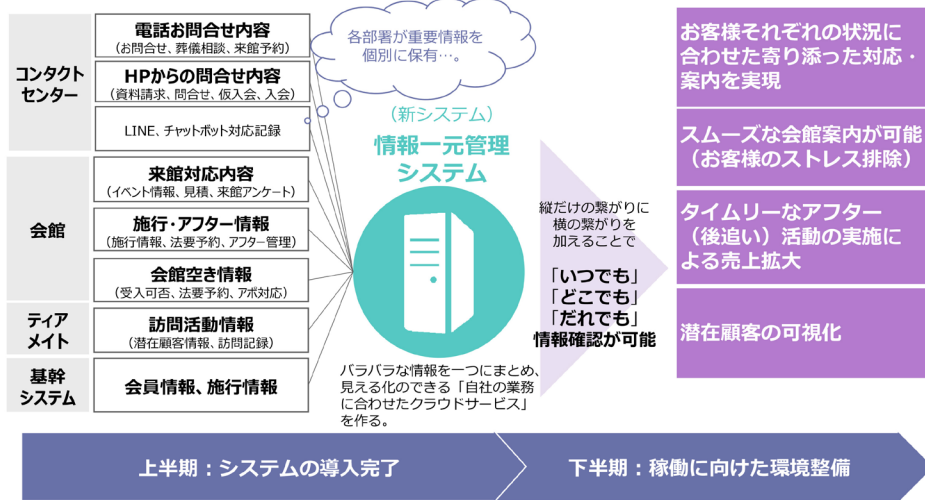
**(2) 中核エリアのシェア向上にこだわった営業促進の実施とマーケティング力の向上**

中核エリアでのシェア向上にこだわった営業戦略やブランド戦略を積極的に展開していく。同社は名古屋市内の斎場シェアを約26%まで拡大してきたが、当面の目標として30%を目指している。従来のペースでいけば、3年後に達成できる見通しだ。また、その他の愛知県下でもシェアを拡大していくほか、三重県の一部エリアにも直営で進出し、今後店舗を拡大していく計画となっている。

営業戦略としては、価格訴求力を高めたテレビCMや中吊り広告、折込チラシとWeb広告専用サイトのコンテンツを拡充、連携させることで葬儀受注の獲得導線を強化すると同時に、コンタクトセンターのオペレーション体制強化により、葬儀受注率のさらなる向上を図っていく。また、潜在顧客の取りこぼしをなくすため、会員の状況に合わせた最適なアプローチやスムーズな会館案内、最適なタイミングでのアフターフォロー（法要等の案内）等をコンタクトセンターで一括して行うための「顧客情報一元管理システム」を2022年9月期第2四半期までに導入を完了しており、下期以降稼働に向けた環境整備を進めていく。従来、各部署で個別に管理していた顧客情報をコンタクトセンターで一元管理することで顧客への最適なサービス提供が可能となるほか、業務効率の向上にも寄与する取り組みとして期待される。

今後の見通し

コンタクトセンターの情報一元管理システムの構築



ブランド戦略では Web マーケティングの強化によって、インターネットからの会員獲得や葬儀受注獲得を推進していくほか PR・IR 活動の継続的な実施による日本全国を対象とした認知度向上を図っていく。また、新たにマーケティング企画室を設置し、ESG や SDGs 経営に向けた具体的な取り組み内容や目標などについて取りまとめを行っている。

(3) 葬儀付帯業務の内製化拡大と、行動力と分析能力を高めた M&A

同社はここ数年、葬儀付帯業務の内製化を推進することで売上原価率の低減に取り組んできたが、内製化率の引き上げ余地は FC 店舗も含めてまだあると見ており、今後も継続的に取り組んでいく方針となっている。具体的には、中部地区、関西地区において葬儀運営スタッフとなるセレモニーアシスタントやセレモニーガードの派遣エリアを拡大していくほか、生花事業の取り扱い店舗拡大、湯灌・エンパーミングの業務エリア拡大に取り組んでいく。また、葬儀後のアフターサービスとして墓石の販売にも注力していく考えだ。このため、内製化率の拡大にあたっては、人財の確保・教育が順調に進むかが鍵を握ることになる。

直営店舗における内製化率

	中部地区 (直営 66 店 / FC36 店)	関西地区 (直営 4 店 / FC17 店)	関東地区 (直営 11 店 / FC3 店)
接客人材・警備	24.1%	14.5%	94.0%
湯灌・エンパーミング	86.3%	53.4%	N/A
生花事業	29.8%	N/A	N/A
霊柩・車両	79.6%	52.3%	42.9%

注：直営店舗の業務件数に対して、同社グループのスタッフが従事した割合 (FC 会館は一部を除き未対応)

注：店舗数は 2022 年 5 月 12 日現在

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



ティア | 2022年6月7日(火)

 2485 東証スタンダード市場 / 名証プレミアム市場 | <https://www.tear.co.jp/company/>

今後の見通し

一方、M&Aについても積極的に取り組んでいく方針となっている。M&Aについてはティアサービスの1件のみにとどまっていたが、現在は定期的にエリアごとのM&A候補先のリストを更新し、デューデリジェンスを実施している。今のところ条件に合う対象先が見つかっていないものの、M&Aに対する意欲は従来よりも高まっているものと見られる。

#### (4) 計画に則した人財確保・育成と次世代基幹システムの構築

人財戦略のうち、新卒採用に関しては3年間で約70名の採用を計画している。人財育成にあたって、新卒社員は早期育成を目的とした12ヶ月間の教育プログラムを実施しており、既存社員については施行品質の向上を目的とした研修に加えて、管理職候補育成のための研修を実施している。

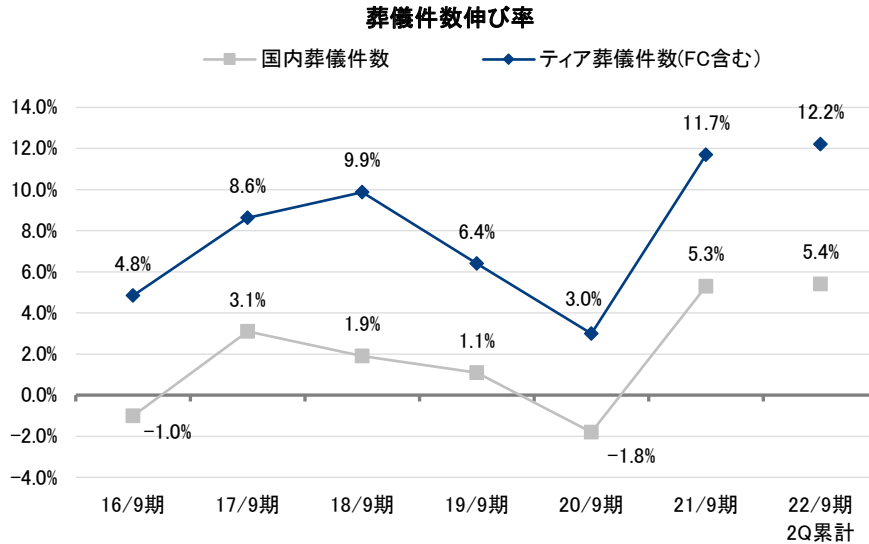
また、教育研修施設「THRC」では専門講師8名の稼働状況やリソース(業務内容)の配分状況を時間単位でデータ収集しており、これらデータを可視化し分析することで、人財育成に対する効率向上に取り組んでいく。人財育成システムの効率化が進めば、新規出店ペースも今まで以上に加速していくことが可能となるため、同社にとっては重要戦略の一つとなる。

ICT戦略として、次世代基幹システムの構築を2023年9月期からスタートする予定となっている。ハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応や、重大インシデントにつながりかねない出来事や状況を早期に発見できる検知システムの導入、情報セキュリティ対策の強化などに取り組んでいく。また、情報セキュリティに関する専門知識を有する人財の確保や、情報セキュリティ体制強化に向け、社員に対する教育なども実施していく。

#### (5) 事業リスク

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今後も増加する可能性があり、こうした領域では顧客獲得競争も激しいため、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、葬儀を単なる「哀悼の儀式」としてだけではなく、「哀悼と感動のセレモニー」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と弊社では考えており、今後も店舗数の拡大とサービス品質の維持向上を図りながらシェアを拡大していくことで、中長期的に業績は安定成長が続くものと予想している。

今後の見通し



出所：経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」(国内葬儀件数)、決算説明会資料よりフィスコ作成

## ■ 株主還元策と SDGs への取り組み

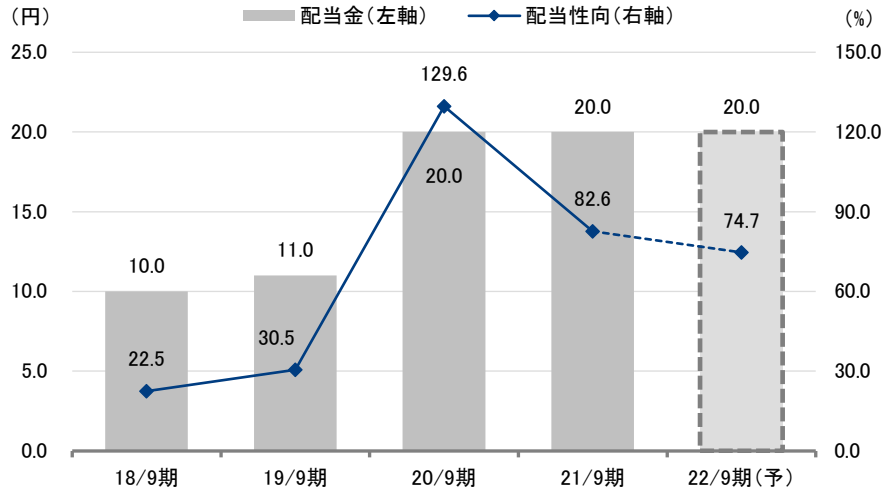
### 安定配当を基本に業績向上時には積極的な利益還元を行う方針

#### 1. 株主還元策

同社は株主還元方針として、配当金については安定配当を基本に財務状況や資金需要も勘案しながら業績向上時には積極的な利益還元を行っていく意向を示している。2022年9月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの20.0円(配当性向74.7%)を予定している。また、2020年9月期に廃止した株主優待制度についても再度検討していくことにしている。

株主還元策とSDGsへの取り組み

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

2. SDGsへの取り組み

SDGsに対する取り組みとして、同社は「社会インフラとしての責任を果たす」ため、コロナ禍においても分け隔てのない葬儀を行っているほか、自治体と地域防災協定を締結し、自然災害への対応も行っている。また、「幸せに働く環境を創る」ために、ハンディキャップ雇用や高齢者雇用に取り組んでいるほか、長期休業収入サポート制度の導入やインフルエンザ・コロナワクチンの職域接種なども行っている。そのほか、環境面での取り組みとして再利用可能な葬儀付帯品の活用や返礼品袋の削減、LED照明機器の導入などを進めている。

2022年4月以降の取り組みとしては、既存会館15店に太陽光発電設備を設置していくほか、不要となったパソコンの社会的支援団体への寄贈、救急医療財団が作成するAED（自動体外式除細動器）マップへの同社AED設置状況の登録などに加えて、本社や会館イベントにおいて使用しなくなった衣料品を回収し、「古着でワクチン」の活動支援を行っていく予定にしている。

#### 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