

最期の、ありがとう。

葬儀
会館 **TEAR**
ティア

日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社を目指して

THRC
TEAR Human Resources Center

個人投資家向け会社説明会資料 (2022年11月作成)

株式会社ティア

(東証スタンダード/名証プレミア 証券コード 2485)

Copyright © 2022 TEAR Corporation All rights reserved.

ご案内： I R 情報メール配信 & 公式YouTubeチャンネル開設



メルマガ登録URL

<https://rims.tr.mufig.jp/?sn=2485>



(I R 情報のQRコード)

- 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。
- P R 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 I R 情報のメール配信は当社の情報を、三菱 U F J 信託銀行証券代行部が運営している I R メール配信サービスを利用して配信しています。



公式YouTube
チャンネル開設



(YouTubeチャンネルのQRコード)

- 当社のことをより多くの方に、より広く、深く知っていただくために、公式YouTubeチャンネルを開設いたしました。
- 新卒、中途採用情報から、ティアでの葬儀、「ティアの会」入会について等、様々な角度から当社の情報を配信してまいります。
- 是非、この機会にQRコードからご視聴ください。

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 I R 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 I R 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。

I R 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、I R 担当取締役を専務取締役経営企画本部長が担い、I R 担当部門を経営企画室としています。I R 活動においては、I R 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 I R 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 I R 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 I R 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。I R 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。

05-11	基本情報
12-19	戦略の基本方針
20-26	市場環境とティアのポジショニング
27-30	中期経営計画策定の背景
31-39	中期経営計画（2023年9月期～2025年9月期）
40-44	業績動向と今期の見通し
45-47	株主施策について



基本情報

最期の、ありがとう。



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、心の中をかけめぐるでしょう。

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。

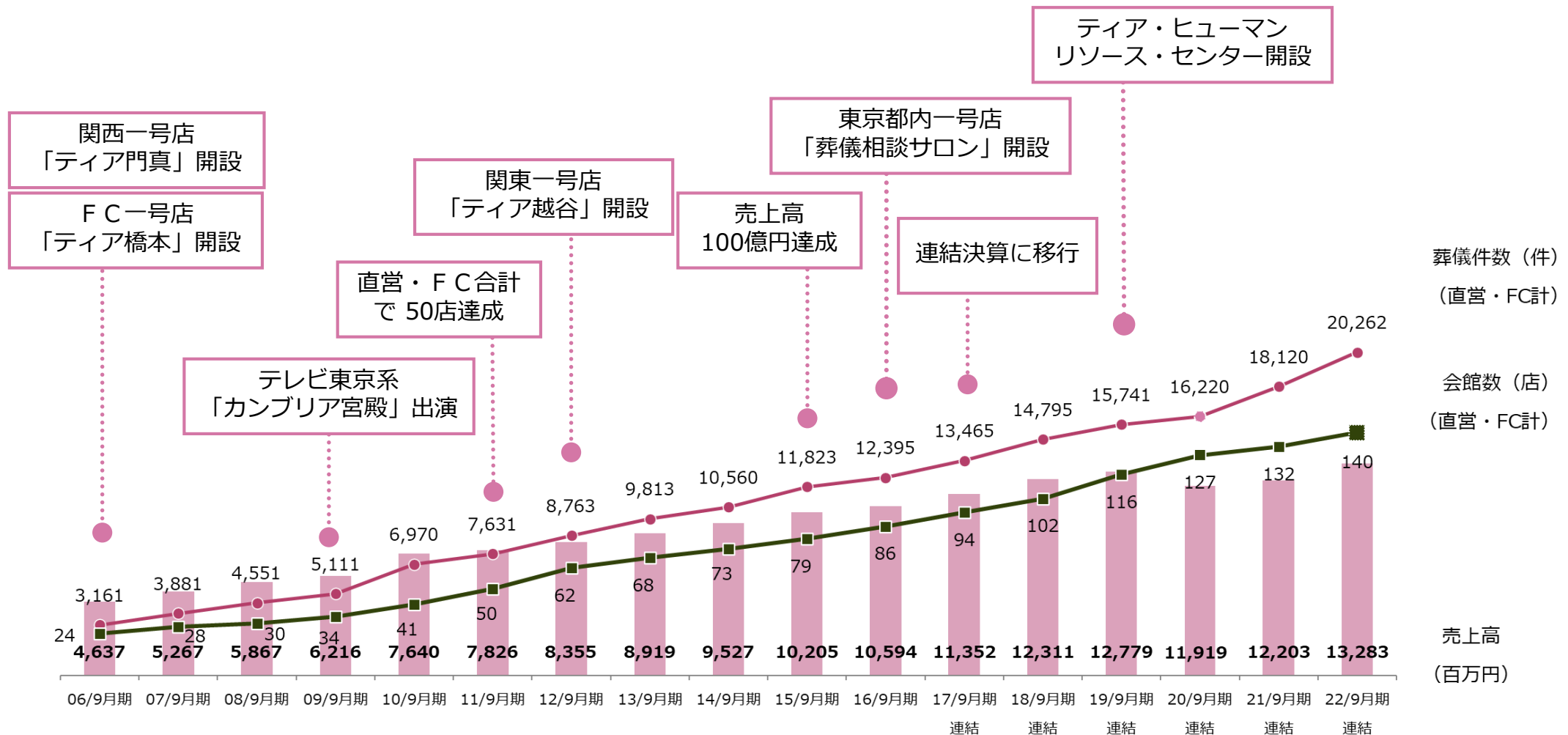
二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、
故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

会社概要

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	1,873百万円 （2022年9月末現在）
従業員	604人 （2022年9月末現在）
発行済株式数	22,406,100株 （2022年9月末現在）
上場市場	東京証券取引所 スタンダード 名古屋証券取引所 プレミア
事業内容	・ 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 17百万円／株式会社愛共より社名変更）

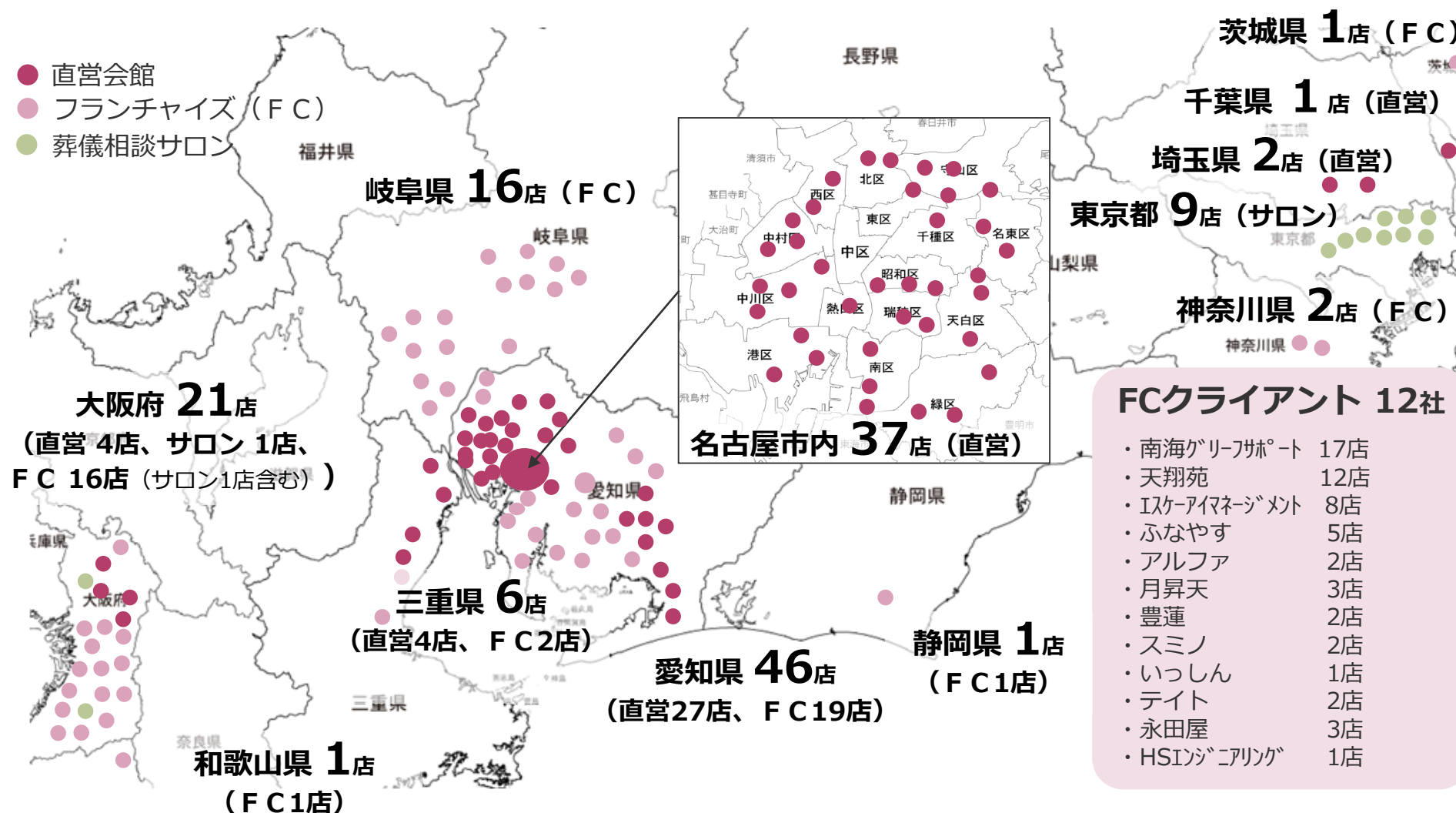
業績推移と主なマイルストーン

- 2014年に東証1部・名証1部に上場
- 2022年には新市場区分により、東証スタンダード・名証プレミアに上場



葬儀会館「ティア」の出店エリア

- 会館数は1都1府9県に143店を展開、うち直営会館75店、葬儀相談サロン10店
- フランチャイズはクライアント12社と契約し58店を出店（2022年11月26日現在）

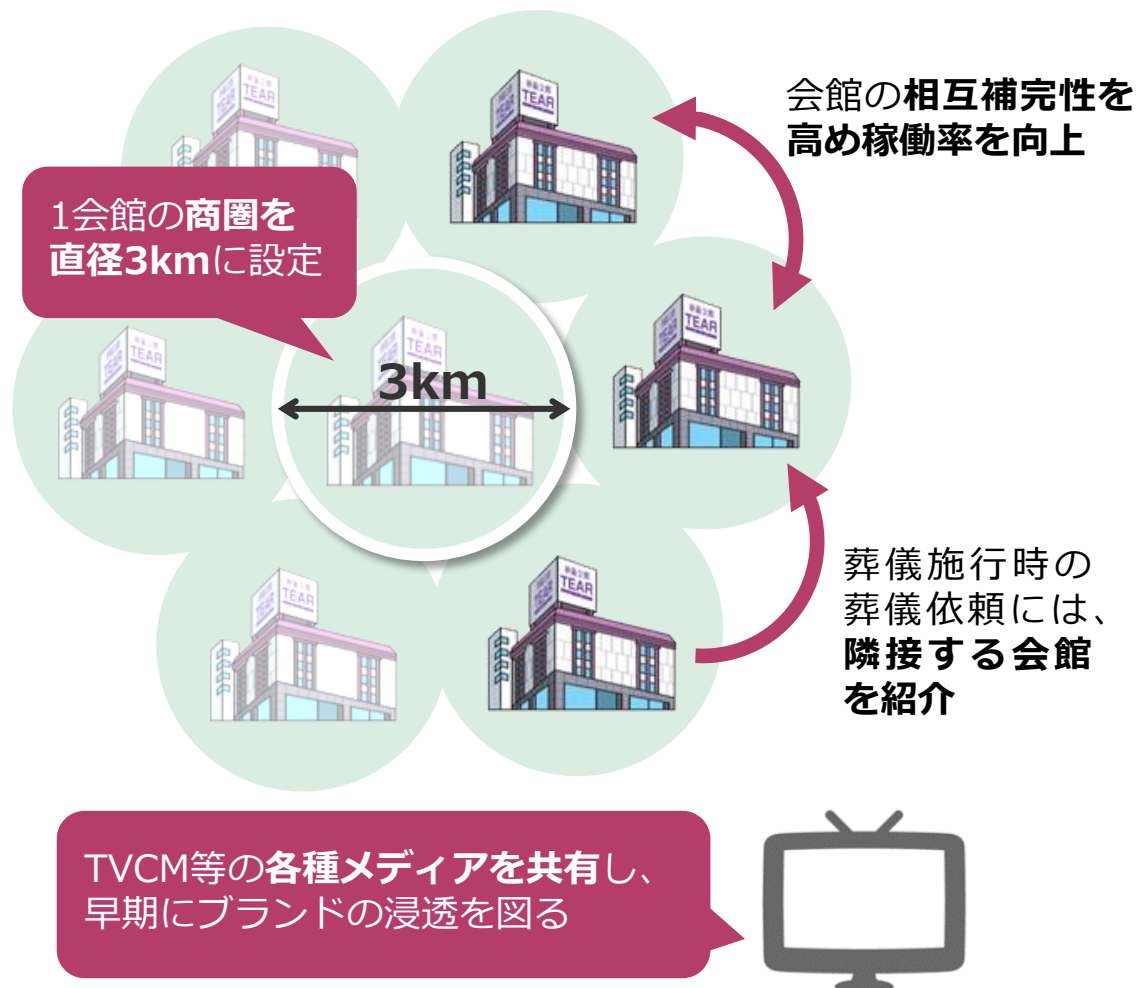


[ご参考] 直営・FCによるドミナント出店

- 直営・FCによるドミナント出店、会館の相互補完性推進

➡ 約90%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



直営会館の基本フォーマット

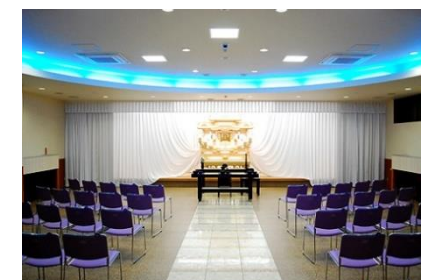
- 敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪
- 設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年

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)

エピソード ① 中村スタッフへありがとう

- 大好きなおばあちゃんでしたので、淋しくて悲しくてたまりませんでした。でも、中村さんが明るく、とても爽やかで、あたたかく、気持ちのいいご対応のお陰で、本当に救われました。
- 中村さんは、不安にならないように、困らないように前へ前へとフォローを入れてくださり、寄り添ってくださり、大好きだったコーヒーを準備していただき、本当に有難く、嬉しかったです。
- 心が疲れることなくおばあちゃんをお見送りすることができたのは、中村さんのおかげでしかありません。

エピソード ② 安藤スタッフへありがとう

- 安藤さんは入社して2年目で言葉遣いや身だしなみもしっかりしていて、2日間私たちの心に寄り添ってくださいました。
- 悲しみの中でも笑う場面があり、一緒になって笑ってくれて心がなごみました。私たち家族は咲乃ちゃん（安藤スタッフ）のファンになりました。父も生きていたらきっと、さきのちゃんを気に入ったと思います。さきのちゃんFight！！

エピソード ③ 牧村スタッフへありがとう

- 私も今までに告別式に何度が出ておりますが、これ程に心温かく故人に寄り添う事が出来た告別式は初めてでした。
- 父が大好きな鰻やビールまでも準備していただいて、本当に嬉しく感謝しています。父も喜んでいたと思います。
- 本当に牧野さんで、最期の父とお別れが出来て良かったです。
- 私、妹、孫たちと最後は笑って父を見送る事が出来ました。本当にありがとうございました。

出所 ご家族から頂戴した感謝の手紙を当社が編集して掲載しています

エピソード ④ 石原スタッフへありがとう

- 担当していただいた石原さんには図々しく無理ばかり言って申し訳ないと思いつつ、自分の思いを通させていただきました。
- 夫の好きなショートケーキを用意していただいたり、家へ帰る折り全くわからないようにとのお願いも、自分が思っている以上に心を配っていただき、びっくりしました。
- 又、孫達の失礼な質問にも丁寧に答えてくださり、ありがとうの心でいっぱいです。会社の心がしっかりと伝わってくるような気がしています。
- 寂しいけど、楽しくおだやかに夫を送ることができました。まだ、心が乱れておちつきませんが、この感謝の思いをお伝えしたく、筆をとりました。
- 私の時にもよろしくと思っています。本当にありがとうございました。

エピソード ⑤ 鍋木スタッフへありがとう

- 生前、母が自分の遺影にと用意していた写真といっしょにティアさんのチラシがファイルされていました。母の希望どおり、生まれ育った愛着のある地で、美しい花に囲まれ、親族に見送られ旅立つことができました。
- 友引をはさんだこともあり、4日の長い間、清潔で整った控室で、母といっしょに「最後の家族旅行」のような気持ちで過ごさせていただきました。
- 打ち合わせでも、いろいろお気遣いいただきました。鍋木様のご配慮で、母にお抹茶をたてて供え、最後に口をしめらせ、棺に納めることもできました。打ち合わせの会話の中で、さりげなく提案してくださいました。最後に母にしてあげられることを提案していただき、ありがとうございました。
- ティアさんをお願いして本当によかったです。素晴らしいお仕事。がんばってください。



戦略の基本方針

生涯スローガンの浸透

生涯スローガン「目指せ！日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」のもと
全社員に対する徹底した人財教育を通じたスローガンの浸透を実現

戦略の基本方針

利便性

価格

サービス

直営、F Cによる 積極出店

- ・名古屋市内に一号店を開設、
その後も会館を積極的に出店
- ・2004年以降、F C出店を推進
- ・2006年に関西進出、
2012年には関東進出を実現

効率的な会館運営と 知名度の向上

- ・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
- ・T V C Mの放映や折込広告等
販売促進を積極的に実施

ブランド浸透による 新店の早期収益化

- ・愛知県下においては
ブランド浸透による
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

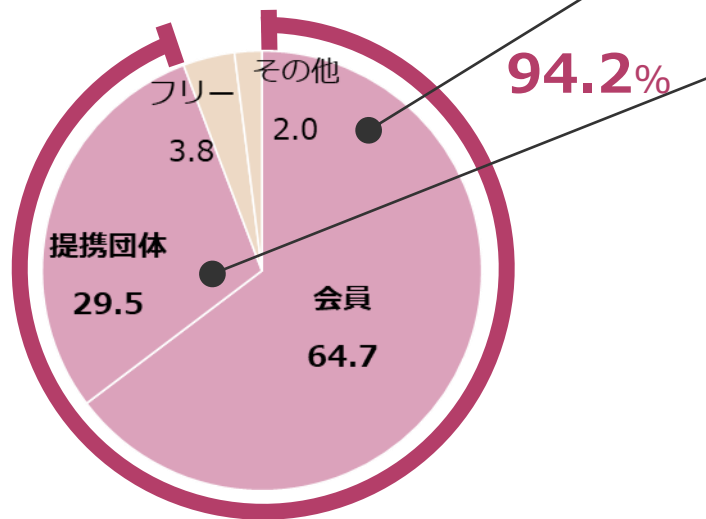
“急成長する葬儀社”としてのメディアの注目の高さが強みを増強

新聞・雑誌に多数掲載されていることに加え、全国放送のT V番組でも紹介

事業戦略：葬儀の獲得導線「ティアの会」「提携団体」

- 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 (%)
(2022年9月期)



1 「ティアの会」会員数 470,568人 (2022年9月末)

2 提携団体 1,269団体 (2022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

「生花77セットプラン」770,000円 (税込)



葬儀に必要なサービス品

- | | |
|---------------|--------|
| ・会館使用料 (2日間) | ・棺 |
| ・宅送料 (20km以内) | ・サービス料 |
| ・宅送布団 | ・霊柩車 |
| ・会館内表記物一式 | ・遺影写真 |
| ・保冷剤 | ・拾骨セット |
| ・後飾り祭壇 | ・その他 |

一般価格

1,329,900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 693,000円

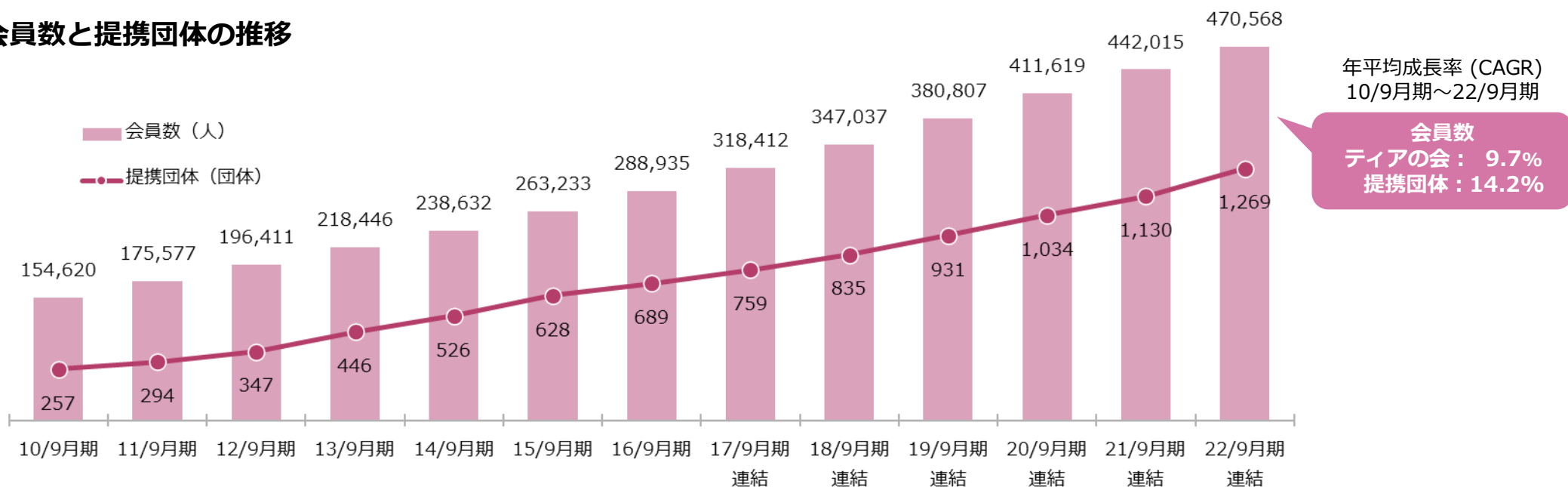
別途費用：粗供養品、通夜料理、出立ち料理、精進落とし、町内送迎バス

会員向けサービスも充実「ティアプラス」

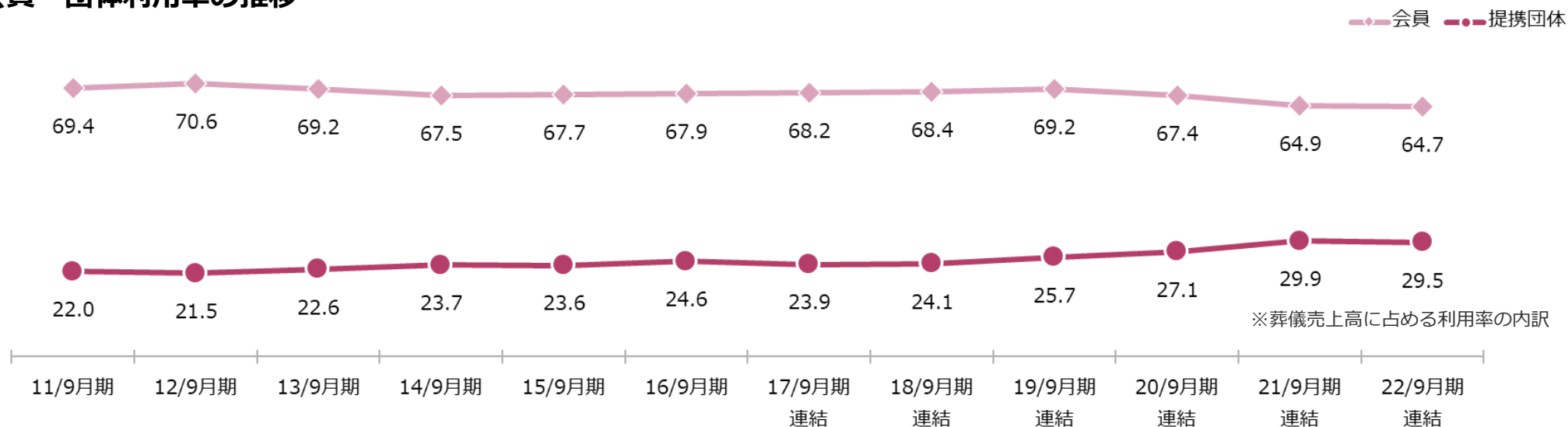
1. 提携企業 172社・全国 226店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2022年9月末)
2. いざという時のために、事前の準備をおすすめる「**葬儀保険**」
3. 毎日ポイントがたまり、提携している通販会社等でご利用可能な「**生き方応援ポイント**」

[ご参考] 「ティアの会」 会員数・提携団体数の推移 会員・団体利用率の推移

会員数と提携団体の推移



会員・団体利用率の推移



事業戦略：多様な出店フォーマットとドミナント展開

- 多様な会館フォーマットによる展開
 - 地域ニーズにあった出店、ドミナント化に有効な出店などが可能
 - 既存会館の改修を含め、資産効率向上を推進

会館及び葬儀相談サロンの基本フォーマット

	直営会館 基本フォーマット	家族葬ホール 基本フォーマット	葬儀相談サロン
ホール	自社ホール（1階建て～2階建て） 収容人数（最大100～150名）	自社ホール（平屋1階建て） 収容人数（30名）	火葬場併設式場 寺院などの貸式場を利用
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

- ・ 一般葬から家族葬に対応したホール（平面駐車場を完備）
- ・ 複数件の施行請負に対応可能
- ・ ドミナント出店で展開し、会館の相互補完性を推進
- ・ 既存会館の改修を実施しユーザビリティを向上

- ・ 既存ホールの商圏の隙間を埋める
- ・ 敷地面積はコンビニエンスストア程度；出店候補地が見つかりやすいといったメリットあり

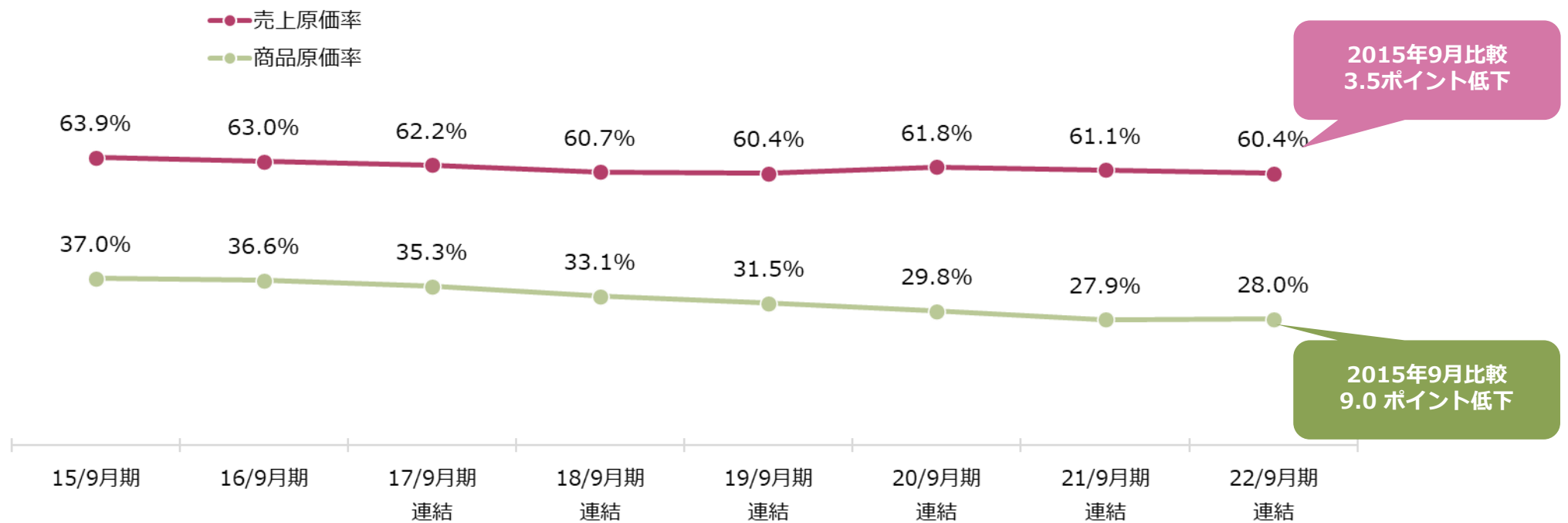
＜東京都内での展開＞

- ・ 葬儀会館ではなく、葬儀相談サロンで展開
- ・ 土地代や家賃が高いものの葬儀単価は全国平均を下回る、火葬場と併設する貸式場が多い、などから、貸式場を活用した方が効率的

事業戦略：内製化の推進・会館運営の効率化

- 事業規模拡大と「車両」「納棺」「生花」「接客人財・警備」等の内製化を推進
- ドミナント展開により、会館運営の効率化が図られ、売上原価率が低下

売上原価率・商品原価率の推移



事業戦略：人財プールの構築

- 人財戦略：中長期計画に基づいた人財採用、人事処遇制度、自社検定制度などを整備
 - 葬儀の専門人財「マスターセレモニーディレクター」の育成
 - 会館運営・経営を担うキャリア人財の育成

葬儀の専門人財の育成

- ・ 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**

専門人財育成プログラム
「ティアアカデミー」



キャリア人財の育成（次世代を担うリーダーを育成）

- ・ 管理職に必要なスキルを習得する各種研修を実施

キャリア人財プログラム
「キャリアプラン」

各種研修内容

・ 支配人実務研修 ・ マネジメント研修 ・ コーティング研修 ・ クレーム対応スキル研修 ・ モラル向上研修 ・ スタッフ管理研修

[ご参考] 社員の声

葬儀エキスパート



株式会社ティア
[愛知・名古屋]
ティア黒川 副支配人
1級葬祭ディレクター
吉原 誠
(よしはら まこと)

「指名される葬儀のプロは、ホテルのようなおもてなし」

わたしのこだわり

- 私は、「ティアさん」と呼ばれるより「吉原さん」と、ご遺族から呼ばれたいと思っています。ですから、喪主様をはじめご遺族の方へは、あえて下のお名前と呼ぶようにしています。
- 高齢の方が立ったり座ったりするときは、先にイスに軽く手を添えサポートし、咳をしている方がみえればお水と飴をお持ちする。小さなお子様が居れば、しゃがみ同じ目線になる。どれもさりげないことばかりですが、通夜・葬儀という限られた時間の中で、できることはたくさんあります。お客様がアクションを起こす一歩先で求めていることをくみ取って動く。そんなふうにして悲しみが深く余裕の無いご遺族に寄り添い、フォローしたいというのが一番の思いです。

目指していること

- ティアでは葬儀サービスのクオリティ向上のため、社員のブラッシュアップを推奨しています。1級葬祭ディレクター（厚生労働省認定・葬祭ディレクター技能審査）の認定資格や、社内検定も設けられていて、セレモニーディレクター（CD）、シニア・セレモニーディレクター（SCD）、マスター・セレモニーディレクター（MCD）の3段階あります。現在、私は最高峰のMCDの取得にチャレンジしており、葬儀会場の幕張りから葬儀後の相続まで内容も幅広く、難易度が高いですが、必ず合格してみせます。

※政経電論WEB掲載記事より抜粋

キャリア人財



株式会社ティア
[愛知・名古屋]
ティア中村 支配人
大門 誠道
(だいもん せいどう)

「遺族の求めることに忠実に。その余白から「感動葬儀」が生まれる」

わたしのこだわり

- 担当になったお客様の通夜・葬儀は全力で取り組みます。お客様は最期のお別れの場にティアを選んでくださり、心のこもったサービスが届けられなければプロとして失格だと思っています。
- 私が最も大切にしていることは、ご遺族との「コミュニケーション」です。ご遺族のお話を聞きながら、丁寧にご要望を汲み取るようにしています。通夜・葬儀は最短でも2日間で、その間に故人様のすべてを知ることや、ご遺族の気持ちを全て理解することは難しいですが、着かず離れずの距離で心に寄り添い、ご遺族が何か相談したいときに近くにいることを心掛けています。
- ご遺族との「コミュニケーション」に、テクニックやマニュアルはありません。ティアには、故人様に対して「自分の大切な人が亡くなったと思いなさい」という教えがあります。私たちがやれることはその言葉に集約されると思っています。新人でもベテランでも、一所懸命にやる。その姿にご遺族は感動してくださいます。また、「感動葬儀」は担当者だけでなく、生花の担当者や霊柩車の運転手、お葬儀に携わるすべての協力会社のサポートが必要不可欠です。だからこそ私たちは、ご遺族はもちろん、協力会社やスタッフ間のコミュニケーションも大切にしながら、その2日間に全力を懸けています。

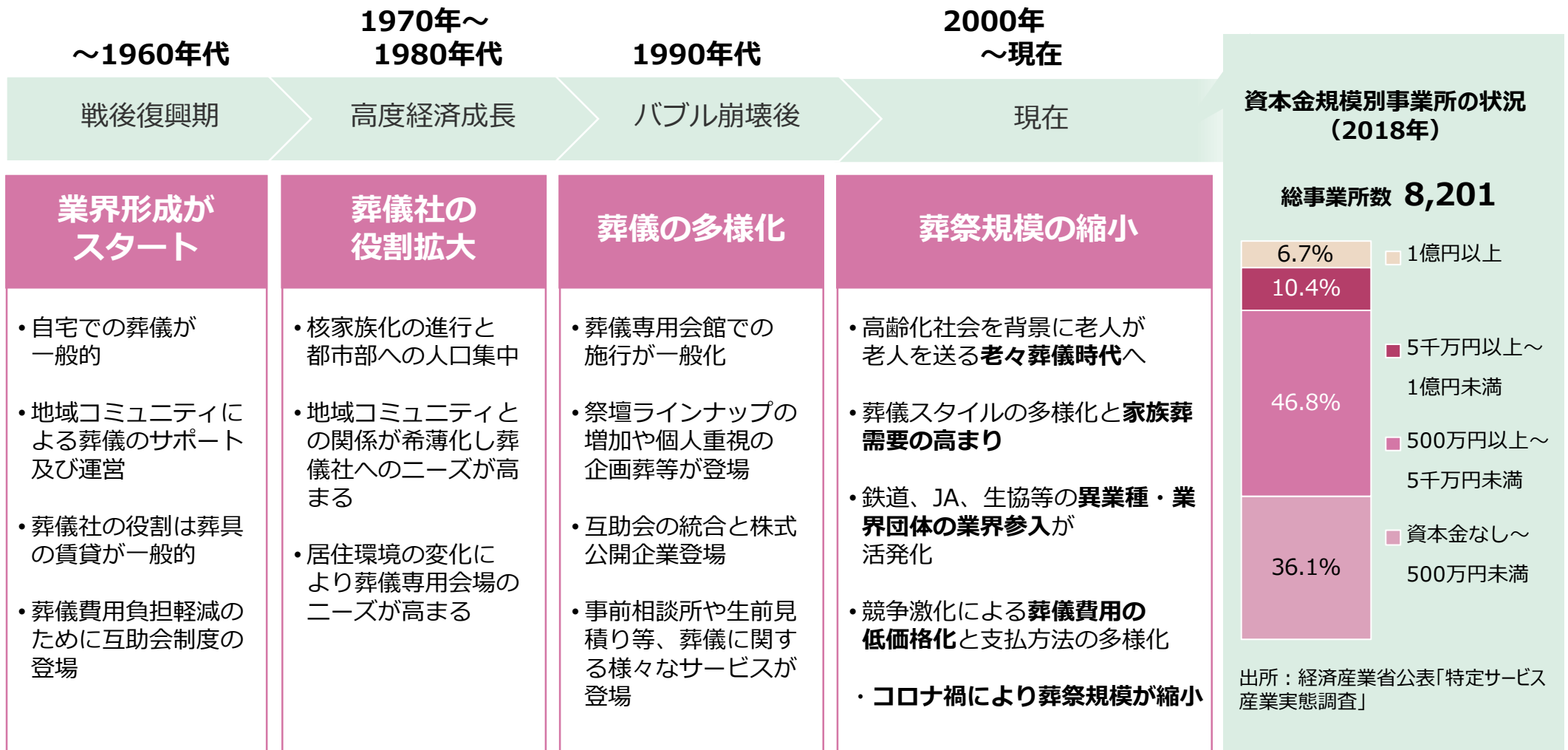
※政経電論WEB掲載記事より抜粋



市場環境と ティアのポジショニング

葬儀業界の変遷

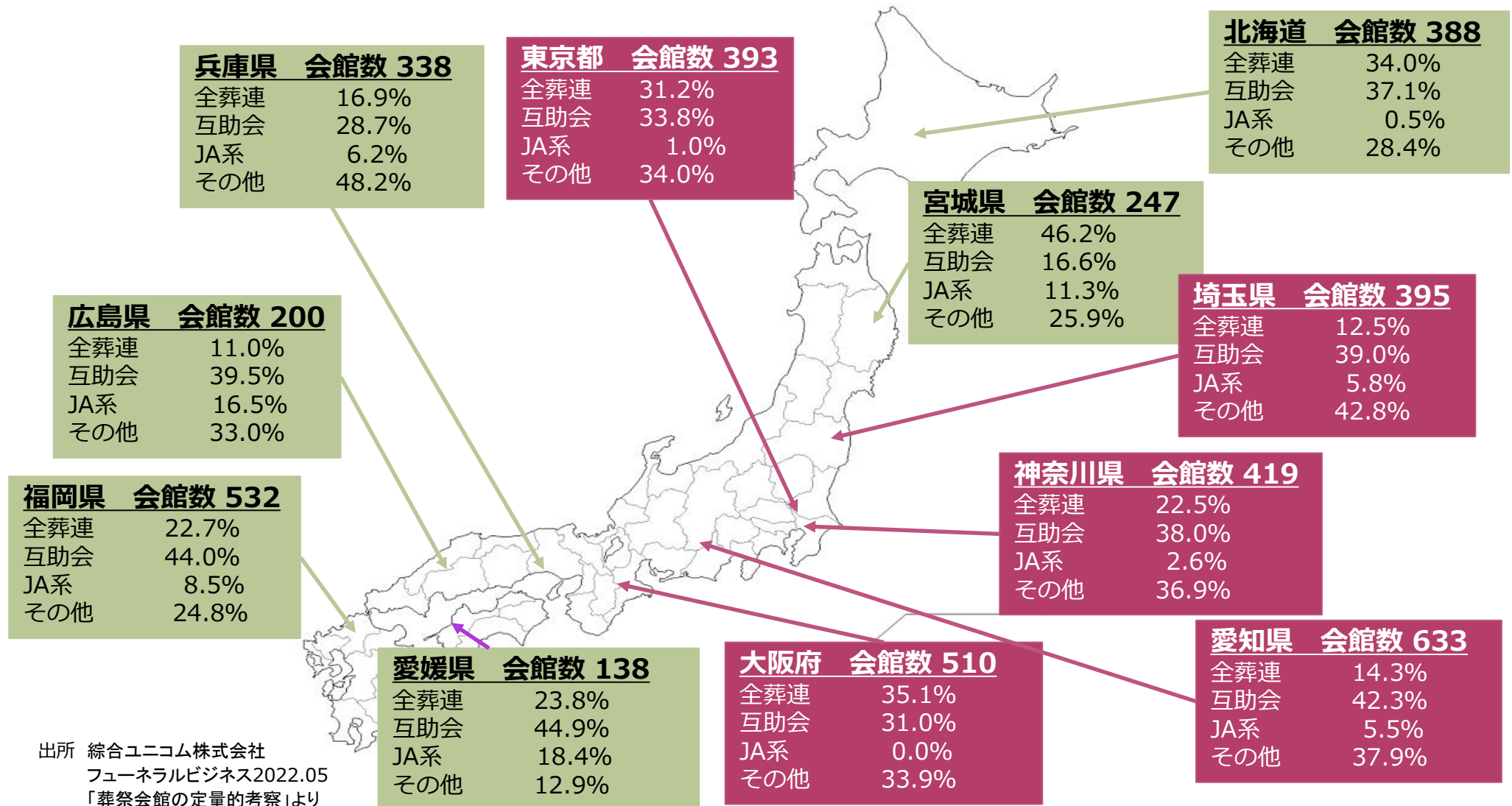
- 葬儀業界は、緩やかではあるものの、20年サイクルで変遷を遂げ現在に至る
- 総事業所数に占める資本金1億円以上の割合は6%に留まる



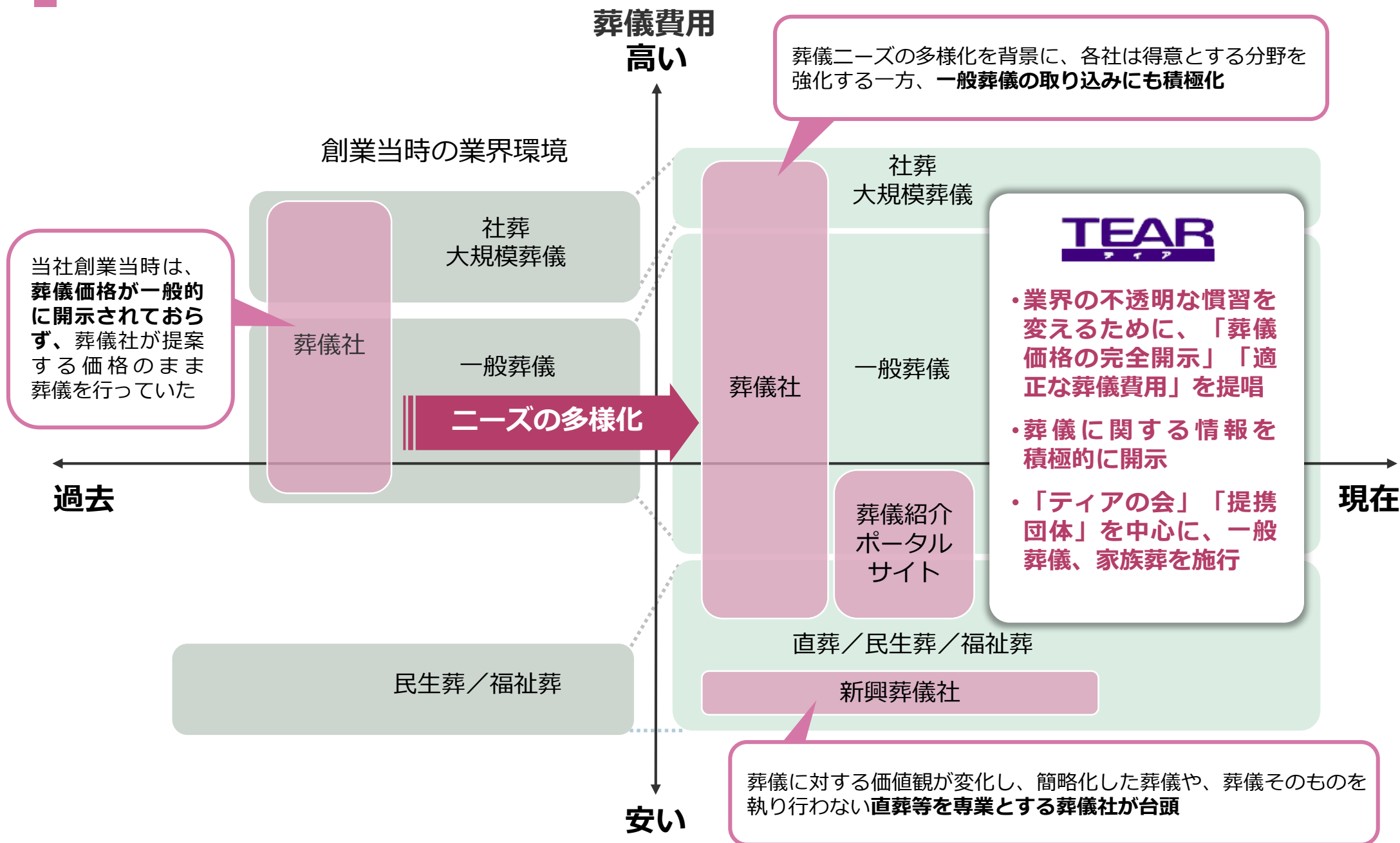
出所：株式会社矢野経済研究所の資料をもとに当社が加工

葬儀会館の分布状況（主要都道府県）

- 2021年の葬儀会館は全国で 9,925店となり、このうち2021年開設は 293店
- 都道府県別では、愛知県 633店が最も多く、次いで福岡県・大阪府・神奈川県と続く



葬儀業界における当社のポジショニング



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4割、一方7割以上の方は配偶者・親の葬儀をしてあげたいと回答
- 7割以上の方は「葬儀に参列してよかった」「大切な人の葬儀に出席したい」と回答

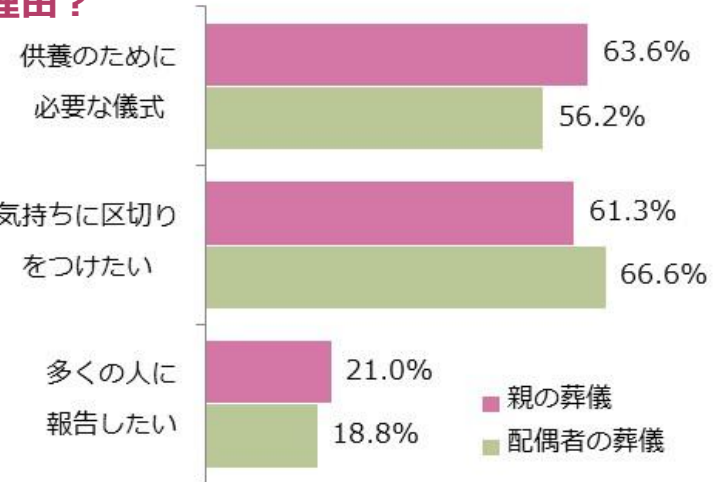
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 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45%に留まる
- 一方で、7割以上の方は配偶者、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

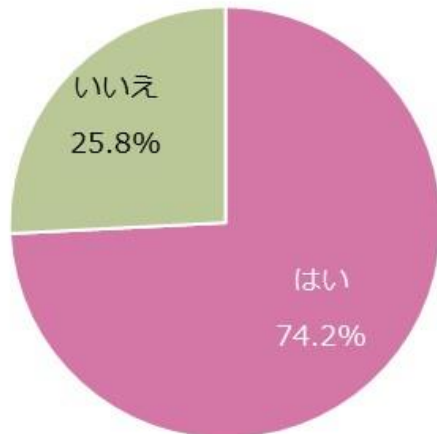


葬儀をしてあげたい理由？

- 配偶者・親の葬儀をしてあげたい理由として約6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



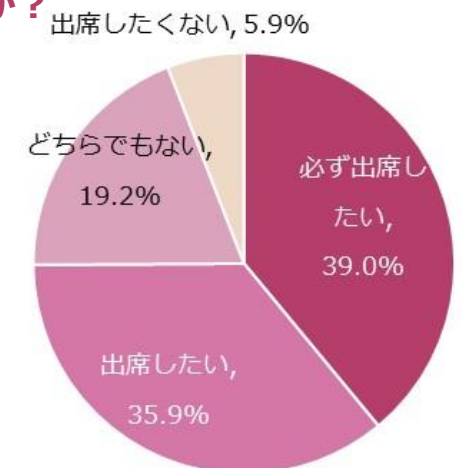
葬儀に出席して良かったですか？



- 葬儀に参列した人の約7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

大切な人の葬儀に出席したいですか？

- 大切な人の葬儀に、約4割の人は「必ず出席したい」、3割以上は「出席したい」と回答。7割以上の方が「**大切な人の葬儀**」に出席したい意向
- 「出席したい」と回答した人の8割以上は「**これまでの葬儀に出席してよかった**」と回答している



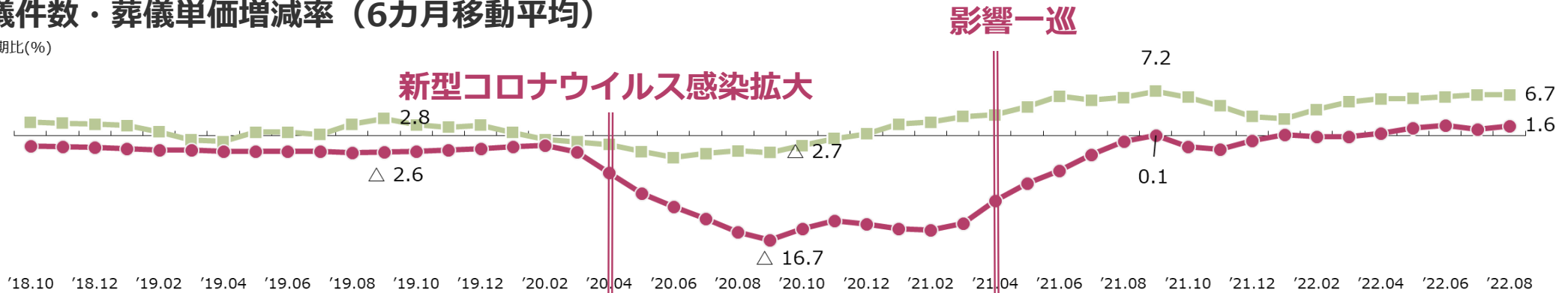
出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2022年1月公表）

葬儀業界におけるコロナ禍の影響

- 葬儀におけるコロナ禍の影響は、外出自粛による葬祭規模の縮小、3密回避により料理提供機会が減少等
- コロナ禍以降、葬儀単価は1割を超える低下となり、影響を受けた状況が続いている

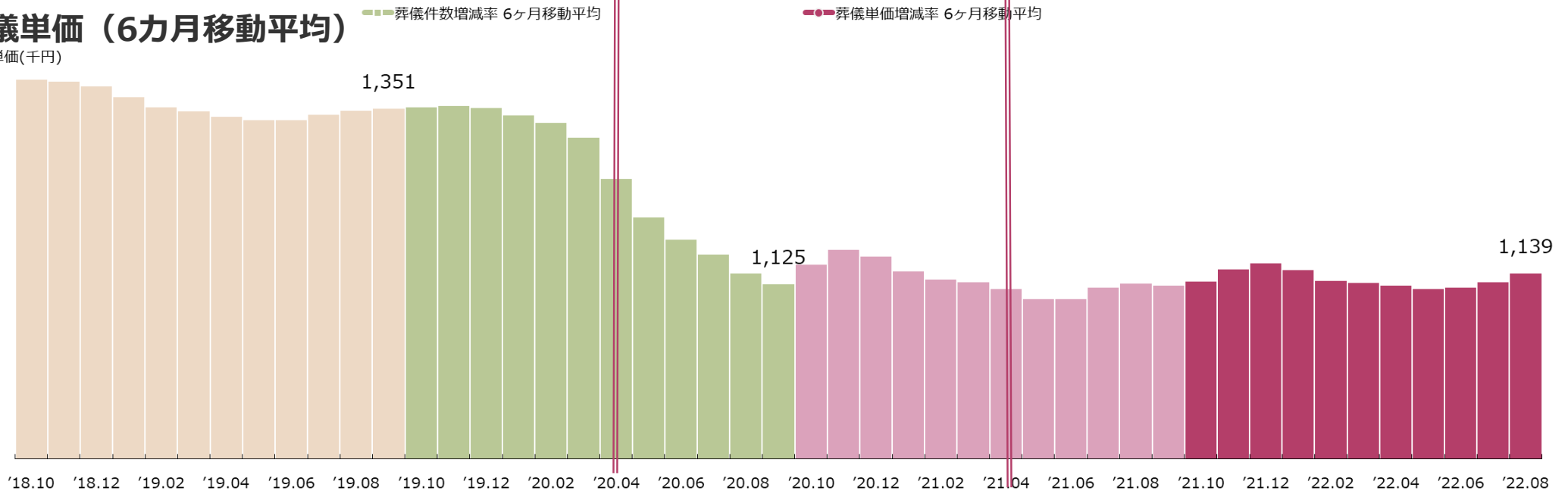
葬儀件数・葬儀単価増減率（6カ月移動平均）

前年同期比(%)



葬儀単価（6カ月移動平均）

葬儀単価(千円)



出所 葬儀単価・増減率：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／6ヶ月移動平均にて算定

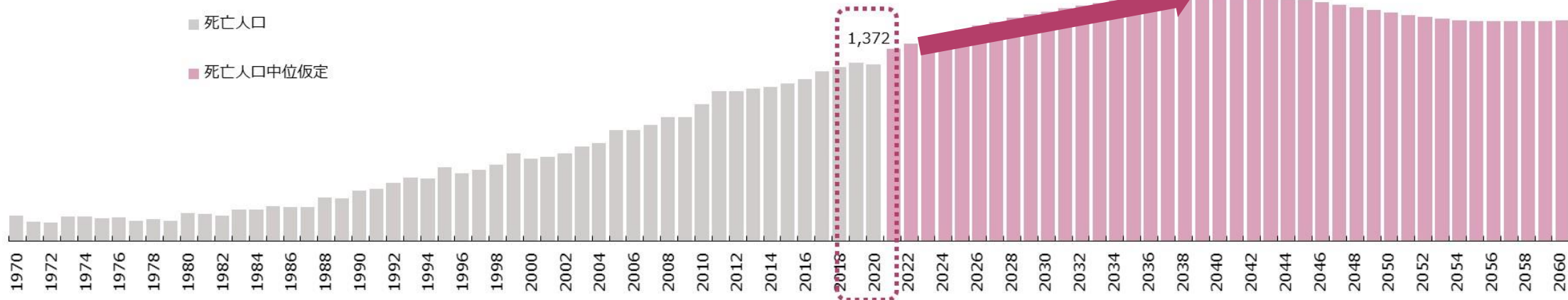
人口動態にみる葬儀市場の動向と葬儀業界の新たな潮流

- 葬儀の潜在的な需要は現在の約 1.2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
- このような葬儀市場において、葬儀業界には以下の新たな潮流が誕生
 - 儀式の多様化による葬儀単価の低下
 - 葬儀市場における競争激化
 - 社会インフラとしての葬儀社の役割拡大

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



中期経営計画策定の背景

外部・内部環境の課題認識とコロナ禍の影響

外部

1. 外部環境認識：外部環境の変化に伴う課題の認識と対応した施策

- ・ 葬儀市場の拡大
- ・ **人口動態による構造変化**
→ **葬儀単価の低下**
- ・ 内製化による事業領域の拡大
- ・ 主力エリアで出店加速
- ・ 成長に見合う経営基盤の構築
- ・ 契約更新に伴うリスクの顕在化
- ・ 仕入価格、経費、人件費の上昇
- ・ **想定外の事態が起こる可能性**
→ **感染症対策、BCP計画**

内部

2. 内部要因認識：内部体制の更なる強化と中長期を見据えた施策

- ・ **中長期出店方針の推進**
→ **出店計画の見直し**
- ・ 事前、事後のサービス拡大
- ・ 商品調達機能の向上
- ・ **新たな成長市場への進出**
→ **非中核エリアの出店見直し**
- ・ **既存会館のオーバースペック**
→ **葬祭規模の縮小**
- ・ 出店競争の激化
- ・ 購買機能の安定化
- ・ **葬儀形態の多様化**
→ **家族葬の更なる小規模化**
- ・ 商品調達機能の向上
- ・ 葬儀受注導線の変化

- ・ **採用環境の変化**
- ・ **新卒採用計画の推進と育成**
- ・ **リクルートサイトの充実**
→ **人財確保の機会**
採用方法の変化、多様化

3. 人財戦略：計画的な人財確保と教育体制の充実により強い組織集団を実現する施策

- ・ **人事制度改革**
- ・ **働き方改革への対応**
→ **エンゲージメントの向上**
- ・ キャリアプランの浸透
- ・ 女性活躍の推進

4. 倫理コンプライアンス体制の確立に向けた施策

機会

脅威

HR（ヒューマンリソース）

※紫色＝コロナ禍で対応が迫られている主な内容

コロナ禍の影響と収束時期

【コロナ禍の影響に対する前提（葬儀単価 単位：千円）】

COVID-19感染拡大

ウィズ・コロナ

新常態

2020年9月 連結業績		2021年9月 連結業績		2022年9月 連結業績		2023年9月期 連結業績予想	2024年9月期 2年目計画	2025年9月期 3年目計画
上半期	下半期	上半期	下半期	上半期	下半期	上半期	下半期	
971	825	843	829	817	808	848	847	
通期		通期		通期		通期予想	計画	計画
900		837		813		847	847	845

当社におけるコロナ禍の認識と収束時期

①2020年9月期：感染症の拡大により、下半期の葬儀単価は△16.0%

②2021年9月期～2022年9月期：
通期でコロナ禍の影響を受ける結果となった
感染拡大時には葬儀単価が800千円を下回る場面もあった

③2023年9月期連結予想以降：
コロナ禍の影響は一定程度続く想定

中長期ビジョンと持続的成長戦略

成長力の強化

事業戦略（成長力）

- ・ ブランド戦略の強化
- ・ 既存市場（中部地区）のシェアアップ
- ・ 成長市場（関東・関西地区）の新規開拓
- ・ 新規市場（葬儀周辺事業）への参入

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
- ・ 内部体制・中長期対応力の強化
- ・ 成長投資手法の多様化（M&Aの精度向上を含む）
- ・ 人財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

事業戦略（稼ぐ力）

- ・ ドミナント化推進による収益力の向上
- ・ 葬儀付帯業務の内製化推進による収益力の向上
- ・ 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

中長期に目指す方向性

「日本で一番
『ありがとう』と言われる葬儀社」

会館数 **260**
(中長期ビジョン定量目標)

稼ぐ力の強化

中期経営計画ローリング（2023年9月期～2025年9月期）

「ティアを超える新生ティア！！」

会館数 **140**
(2022年9月末実績)



中期経営計画 (2023年9月期～2025年9月期)

スローガン

ティアを超える新生ティア！！

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

ドミナント戦略

- ・ 中部地区は多様な出店フォーマットによる出店継続と営業力強化
- ・ 関東、関西地区は会館出店による事業基盤の強化

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

フランチャイズ戦略

- ・ FC会館への支援体制の整備と人財育成により本部機能の強化を図る
- ・ 中核エリアのシェア向上にこだわった営業促進実施
- ・ 葬儀ニーズの多様化に対応した改修の実施

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

営業戦略

ブランド戦略

商品戦略

M & A 戦略

- ・ WEBマーケティングの強化とPR・IR活動の継続実施
- ・ DX・SXデザイン事業本部の設置
- ・ 内製化の推進と子会社ティアサービスの業容拡大
- ・ M & A 関連の情報に対する機動的な行動力と分析能力の向上

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

ICT戦略

人財戦略

- ・ 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準備
- ・ 多様化する採用環境への対応と新卒、既存社員向け研修内容の充実

計画：出店・改装・採用

出店計画

(単位：店)	2021年9月期 連結実績	2022年9月期 連結業績	2023年9月期 連結業績予想	2024年9月期 2年目計画	2025年9月期 3年目計画
直営出店 会館	4	7	8	7	8
葬儀サロン	-	-	-	-	-
リロケーション・閉鎖	△ 1	△ 1	△ 2	-	-
直営合計	77	83	89	96	104
F C 出店	2	3	8	7	6
リロケーション・閉鎖	-	△ 1	-	-	-
F C 合計	55	57	65	72	78
期末会館数	132	140	154	168	182

改装計画

(単位：店)	2021年9月期 連結実績	2022年9月期 連結業績	2023年9月期 連結業績予想	2024年9月期 2年目計画	2025年9月期 3年目計画
既存会館	-	1	-	1	1

採用計画

(新卒)

(単位：人)	2021年9月期 連結実績	2022年9月期 連結業績	2023年9月期 連結業績予想	2024年9月期 2年目計画	2025年9月期 3年目計画
採用計画	15	17	35	20	20

<<重点施策①>>

中核エリアでのシェア向上にこだわった営業促進の実施

最期の、ありがとう。

葬儀会館 **TEAR**
ティア

営業促進

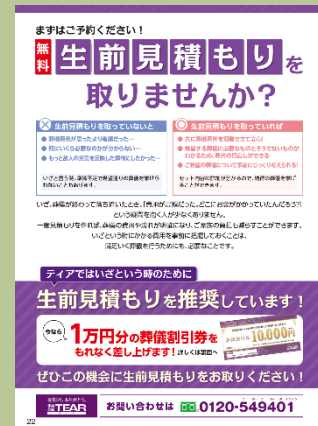
マスメディアを活用した営業促進（2020年7月～）

中核エリアで価格訴求力を高めた「TVCM」「中吊り広告」「折込チラシ」等を展開



既存会員向け営業促進（2021年10月～）

- 生前見積もり推奨キャンペーン
- 1年間有効の葬儀割引券進呈
- 会員向け会報誌にて告知
- 既存会館向けDM実施



WEBサイト専用ページ・コンタクトセンターのオペレーション強化

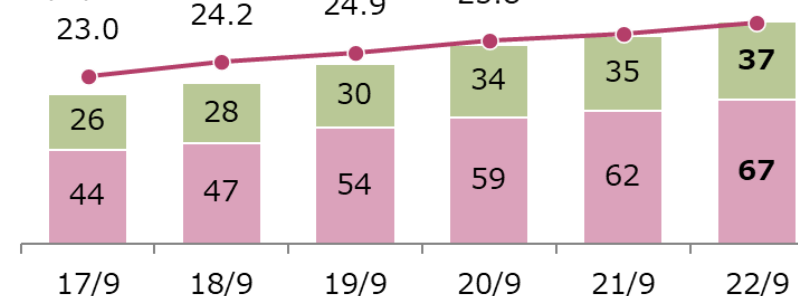
葬儀件数 (前年同期比)

単位	%	1Q	2Q	3Q	4Q
2020年9月期		+6.9	+0.6	△1.8	+10.4
2021年9月期		+10.9	+13.0	+14.7	+5.6
2022年9月期		+5.9	+18.2	+11.0	+15.1

中核エリアのシェア

中部地区

会館数(店)



名古屋市内
斎場シェア
(%)

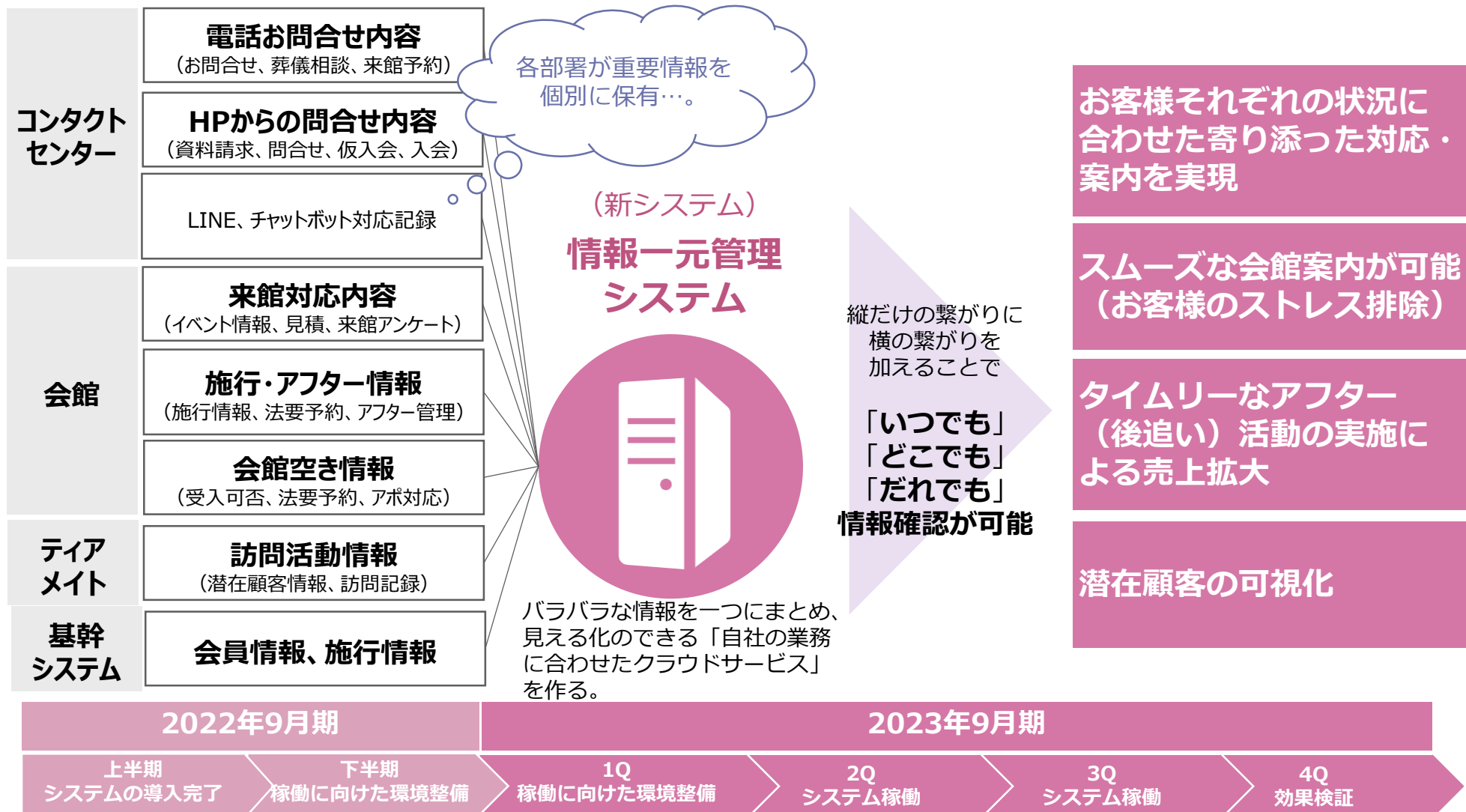
《重点施策②》

コンタクトセンターの情報一元管理システムの構築

最期の、ありがとう。

葬儀
会館
TEAR
ティア

- コンタクトセンターを起点とするお客様情報や会館施設情報を重要な事業資源と捉え、その有効活用のための情報一元化に着手
- お客様サービスの向上、タイムリーなアフターフォローによる業務改善を推進



「重点施策③」

DX・SXデザイン事業本部とティア・デザイン・ラボ開設

最期の、ありがとう。

葬儀
会館
TEAR
ティア

2022年9月期

中期経営計画

SDGs推進室を設置

SDGsビジョン

〈ティアの目指す社会〉

互いに尊重しあい、命あるものがすべてが幸せに暮らすことのできる社会

「哀悼と感動の
セレモニー」の追求と
全国への拡大。

次世代・今を
生きる人々に
つなぐ。(命の授業・心の時代)

お客様・参列の方に伝える

社会に伝える

目指す社会実現のために、命のつながり、尊さ、感謝の心の大切さを広く深く伝えていく。

社会インフラ
としての責任
を果たす

豊かな未来
を創造する

幸せに
働く環境を
創る

環境に
配慮する

企業統治・
ガバナンス

根底に流れる想い：目指せ！日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社。

新たな取り組み

会館に太陽光発
電設備の設置

AEDマップ
への登録

私募債発行に
よる寄付

不要となった
PCの寄贈

古着でワクチ
ンの支援

サーモカメラ
自治体寄贈

DX・SXデザイン事業本部

DXデザイン室

- 「ティアの会」デジタル会報誌の発行
- 業務効率化システム（スマートフォンアプリ）の開発
- 動画配信サービスの開設

SDGsデザイン室

- CO2測定ツールの導入
- SDGsコミュニケーションの充実
社内報・会報誌・WEB
サイトによる情報発信

マーケティングデザイン室

- TVCM・営業促進の企画、運営等

ティア・デザイン・ラボ開設

本社北側隣地に
「ティア・デザイン・ラボ」建設

建坪88坪、鉄骨造6階建

主な用途（構想段階）

1階 駐車場

2階～3階 葬祭事業本部
(第2オフィス)

4階 デザイン・ラボ

5階～6階 DX・SXデザイン本部
(オフィス)

2023年9月開設予定

TDL
TEAR DESIGN LAB



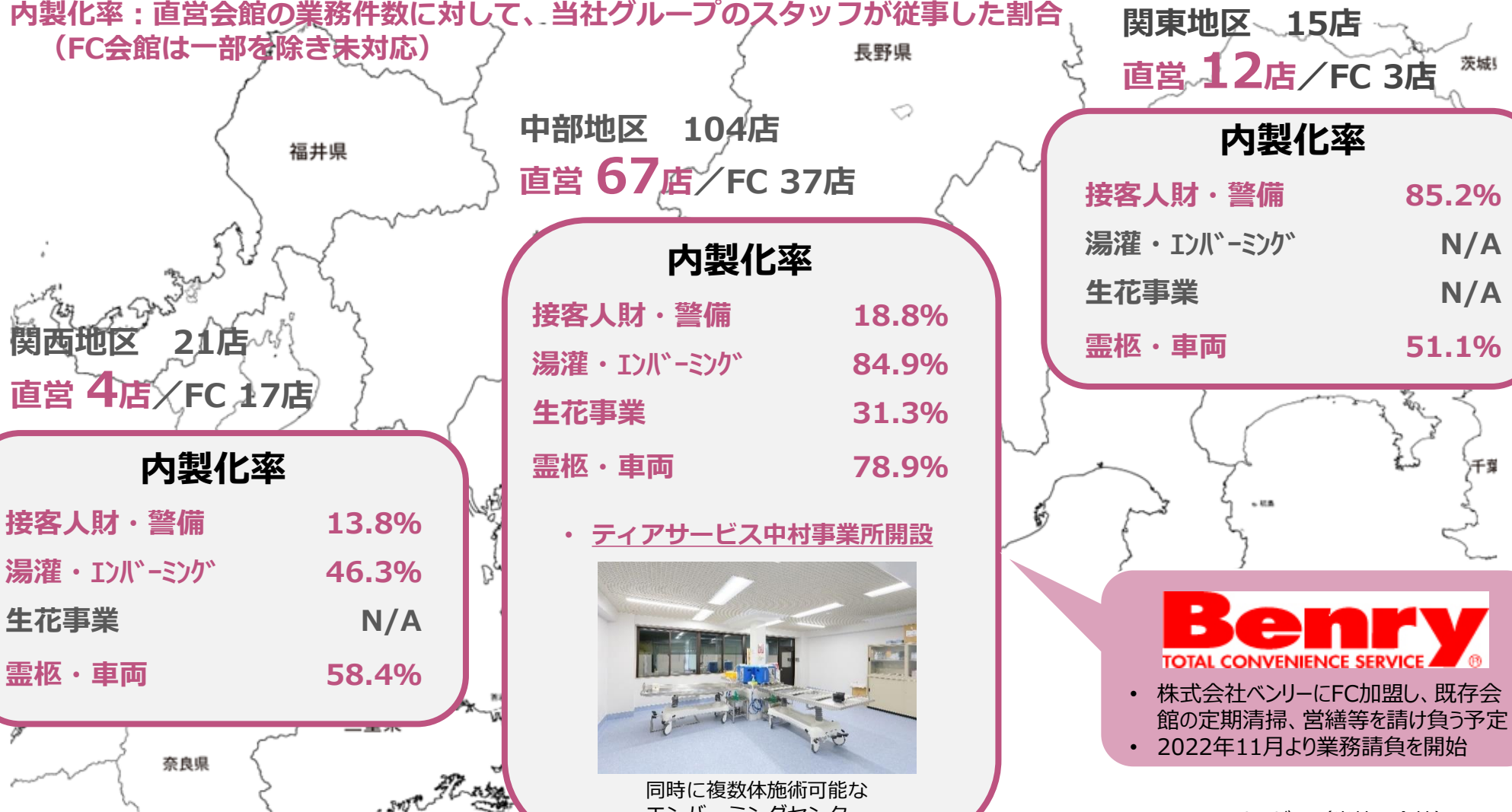
TDLのロゴとパース

《重点施策④》

葬儀付帯業務の内製化とティアサービス業容拡大

- 「接客人財」「警備」「湯灌・エンバーミング」「生花事業」「霊柩車・搬送業務」等を内製化
- 中部地区は会館数の増加に応じて内製化を拡大、関西地区はTS（※）を中心に業務エリアを拡大

内製化率：直営会館の業務件数に対して、当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）



Benry
TOTAL CONVENIENCE SERVICE

- ・ 株式会社ベンリーにFC加盟し、既存会館の定期清掃、営繕等を請け負う予定
- ・ 2022年11月より業務請負を開始

※TS：ティアサービス（当社子会社）
会館数は2022年9月末現在

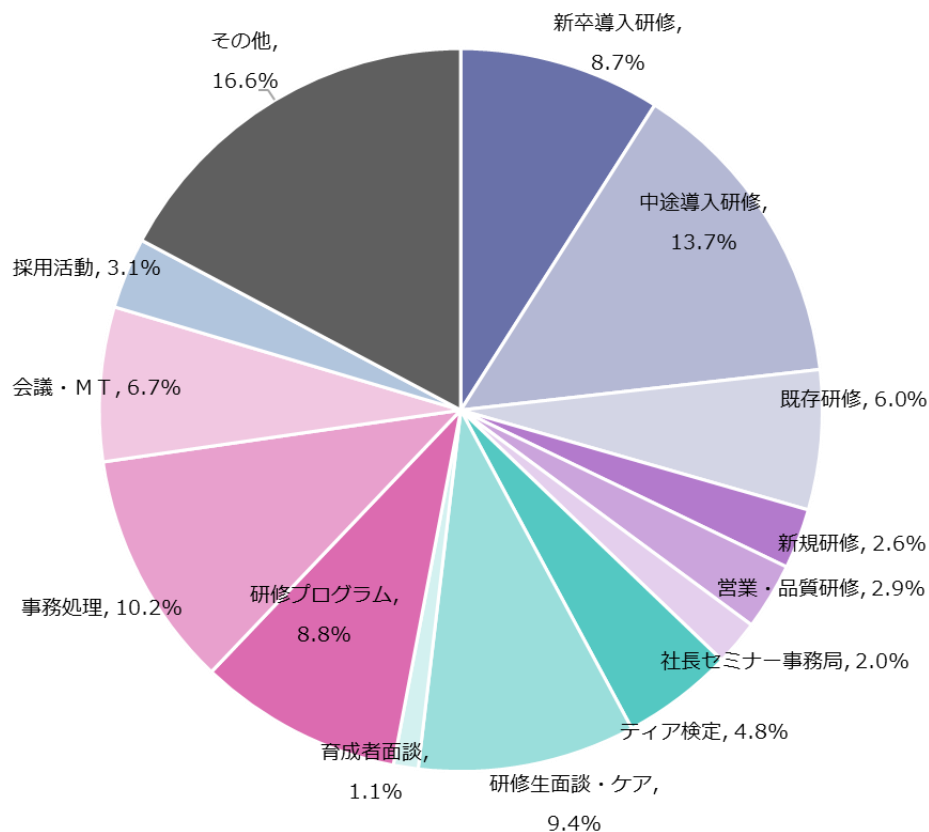
《重点施策⑤》

ティアアカデミーの稼働状況（2021年10月期～2022年9月期）

- ティアアカデミーとヒューマンリソースを可視化したマネジメント体制を構築中
- スタッフの担った時間を項目ごとに把握することで、ティアアカデミーの稼働状況を可視化

ティアアカデミー稼働状況：10月期-9月期

17,272時間／稼働率97.4%



人事制度改革 「みんなのシン・ティアプロジェクト」始動

PHASE 1

現状分析
全体構想策定

2022年5月キックオフ

PHASE 2

業務設計
人事制度設計

2022年10月～

PHASE 3

新業務・制度への
移行整備

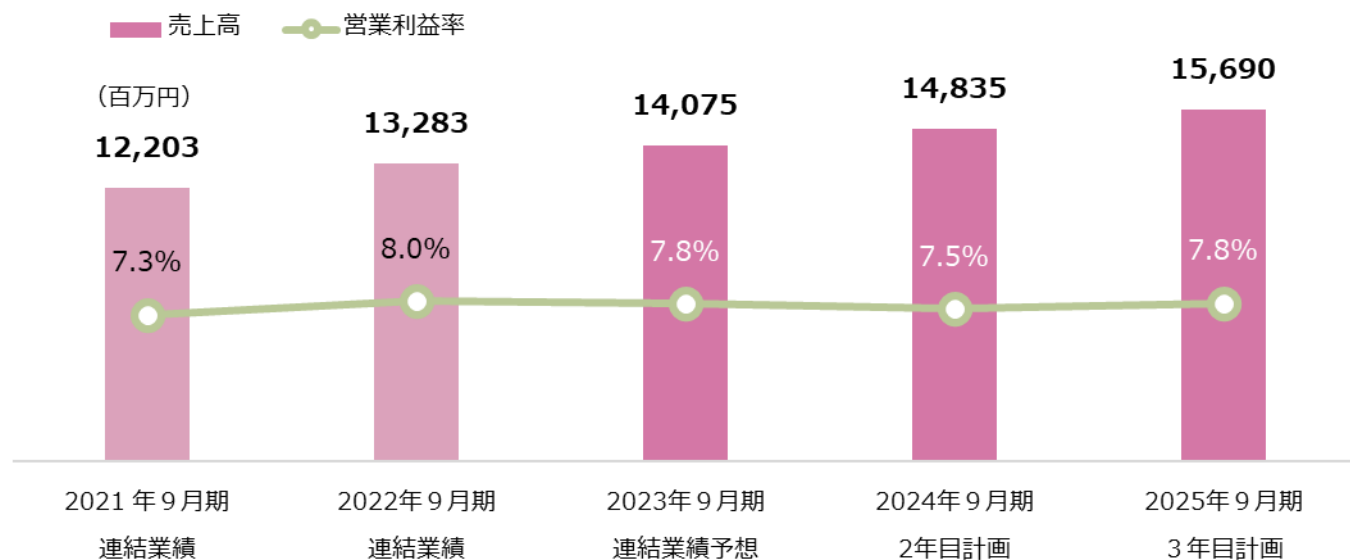
2023年4月以降～

新人事制度改定

2023年10月以降～

連結数値計画（2023年9月期～2025年9月期）

（単位：百万円）	2021 年 9 月期 連結業績	2022年 9 月期 連結業績	2023年 9 月期 連結業績予想	2024年 9 月期 2年目計画	2025年 9 月期 3年目計画
葬儀件数（直営・件）	12,599	14,189	14,518	15,162	16,092
葬儀単価（直営・千円）	837	813	847	847	845
売上高	12,203	13,283	14,075	14,835	15,690
営業利益	887	1,057	1,100	1,120	1,230
経常利益	877	1,048	1,085	1,100	1,205
親会社株主に帰属する当期純利益	542	568	710	720	785
設備投資額	627	909	1,571	731	811





業績動向と今期の見通し

2022年9月期連結業績（対前年同期比／業績予想比）

- 前期比で、売上高は 8.9%増収の 13,283百万円、営業利益は 19.2%増益の 1,057百万円
経常利益では 19.5%増益の 1,048百万円、当期純利益は 4.8%増益の 568百万円

(百万円)	2021年9月期 通期 連結業績	2022年9月期		2022年9月期		修正予想比※1	
		通期 連結業績	修正予想※1 (22.4.26)	前年同期比 金額	増減率	金額	増減率
売上高	12,203	13,283	13,070	1,080	8.9%	213	1.6%
営業利益	887	1,057	975	170	19.2%	82	8.5%
経常利益	877	1,048	960	171	19.5%	88	9.2%
当期純利益	542	568	600	25	4.8%	△ 31	△ 5.3%
設備投資額	627	909	846	281	-	63	-
減価償却費	553	566	N/A	12	-	-	-
E P S (円)	24.21	25.37	26.78	-	-	-	-
B P S (円)	402.73	334.80	-	-	-	-	-
D P S (円)	20.00	20.00	20.00	-	-	-	-
配当性向 (%)	82.6%	78.8%	74.7%	-	-	-	-
既存店（前年同期比%）				※2		※2	
葬儀売上高	△ 1.6%	3.8%	2.9%	5.4%	-	0.9%	-
葬儀件数	6.4%	7.1%	4.0%	0.7%	-	3.1%	-
葬儀単価	△ 7.5%	△ 2.9%	△ 0.9%	4.6%	-	△ 2.0%	-

連結業績の四半期純利益は「親会社株主に帰属する四半期純利益」を記載しております。

※1 2022年4月26日に公表した連結業績予想（修正予想）と増減率

※2 増減ポイント

貸借対照表の状況（2022年9月期）

バランスシートの状況

(百万円)	2021年9月期		2022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	3,576	26.4%	3,839	27.1%	263
固定資産	9,963	73.6%	10,327	72.9%	364
資産合計	13,539	100.0%	14,166	100.0%	627
流動負債	2,486	18.4%	4,250	30.0%	1,763
固定負債	2,029	15.0%	2,415	17.1%	385
負債合計	4,516	33.4%	6,665	47.1%	2,149
株主資本	9,022	66.6%	7,500	52.9%	△ 1,521
純資産	9,022	66.6%	7,501	52.9%	△ 1,521
負債純資産合計	13,539	100.0%	14,166	100.0%	627

2023年9月期連結業績予想

- 売上高は 6.0%増収の 14,075百万円、経常利益では 3.5%増益の 1,085百万円、当期純利益は 24.9%増益の 710百万円を予想

(百万円)	2022年9月期 通期 連結業績	2023年9月期		
		通期 連結予想	金額	前期比 増減率
売上高	13,283	14,075	791	6.0%
営業利益	1,057	1,100	42	4.0%
経常利益	1,048	1,085	36	3.5%
当期純利益	568	710	141	24.9%
一株当たり配当金 (円)	20.00	20.00	-	-
期末会館数 (店)	140	154	14	-
直営会館 (店)	73	79	6	-
葬儀相談サロン (店)	10	10	-	-
F C (店)	57	65	8	-
葬儀件数 (件)	14,189	14,518	329	2.3%
葬儀単価 (千円)	813	847	35	4.3%

連結業績及び業績予想の当期純利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」を記載しております。

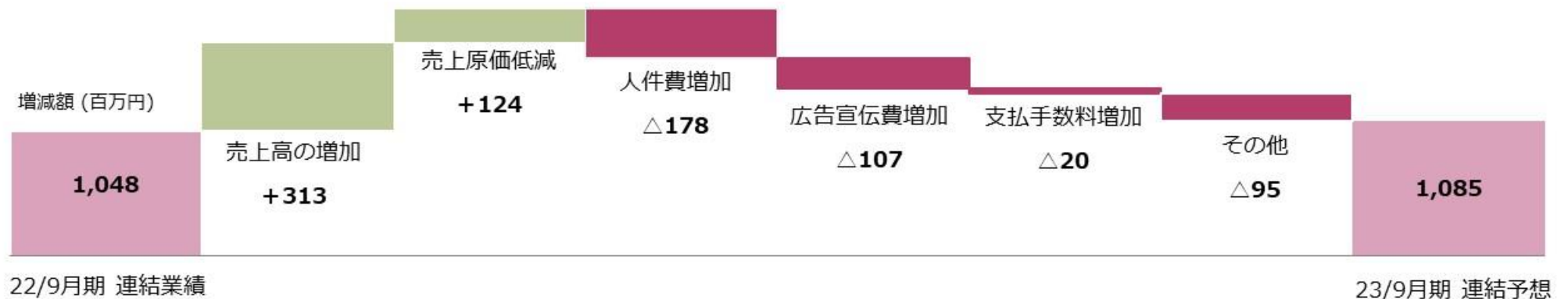
連結業績予想の増減要因分析

- 売上高は既存店の増収と新店稼働の効果により 791百万円の増収と予想
- 経常利益は経費の増加を見込む一方、売上高の増収及び売上原価低減により 36百万円の増益と予想

売上高予想の増減要因分析



経常利益予想の増減要因分析



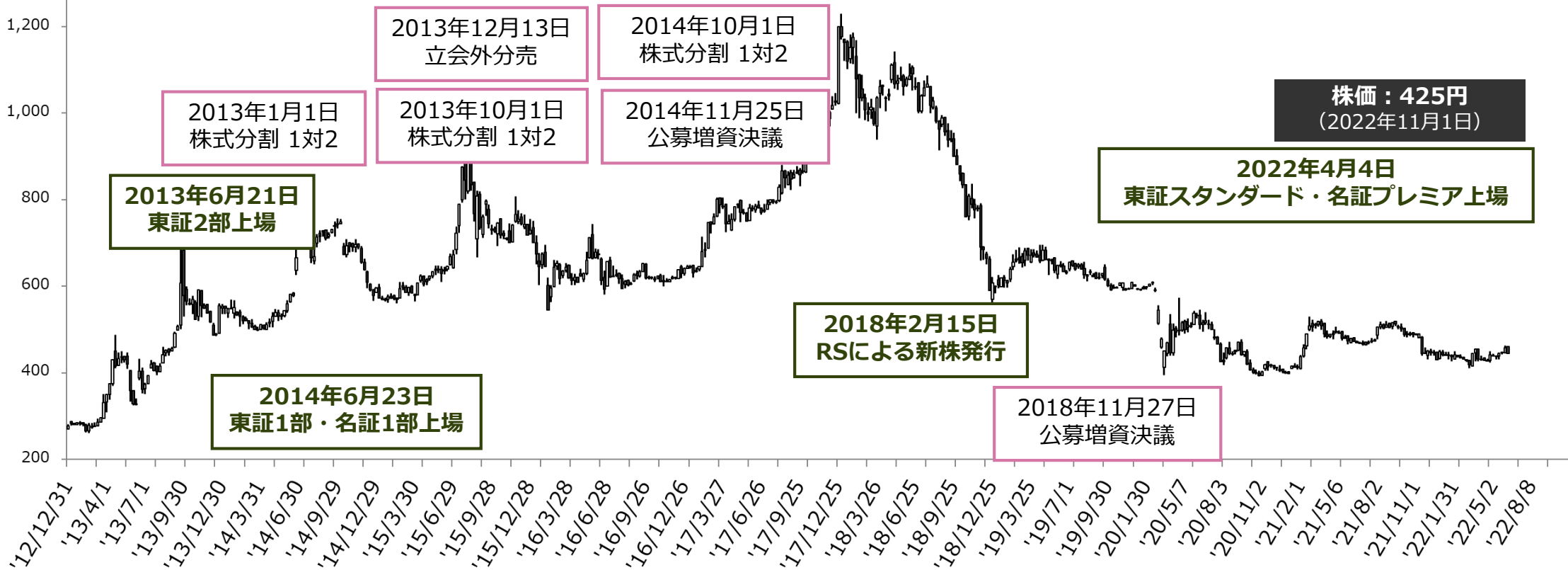


株主施策について

株価と資本政策の推移

株価の推移と資本政策

(週足：2012年12月31日～2022年11月1日)

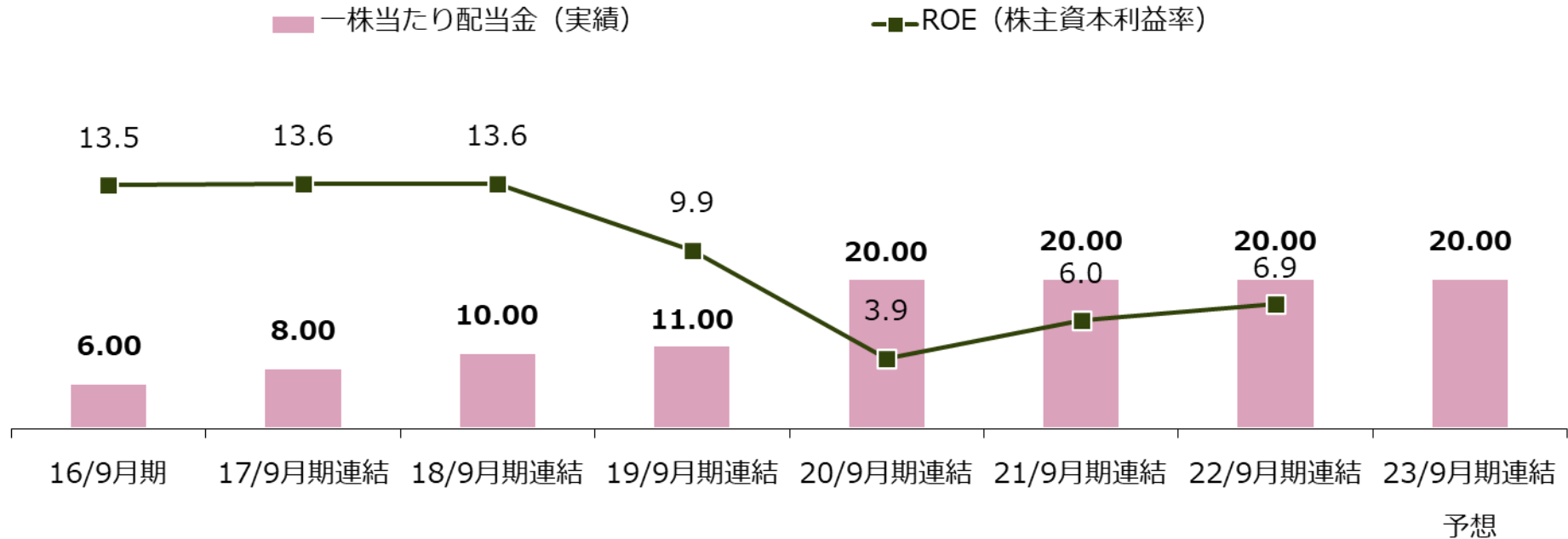


参考指標（東証スタンダード市場）

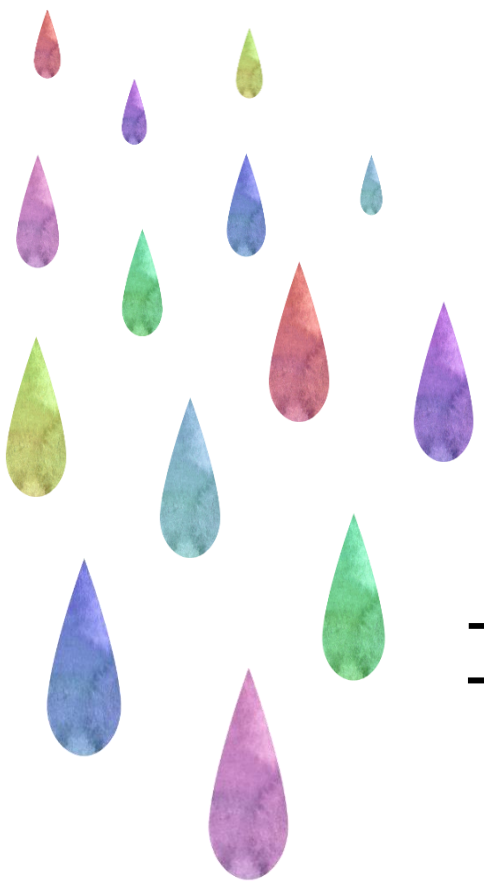
年初来高値 (2022年5月30日)	463円	1株当たり年間配当金 (2023年9月期予想)	20.0円	発行済株式数 (2022年9月末現在)	22,406,100株
年初来安値 (2022年3月11日)	411円	配当利回り (2023年9月期予想) (2022年11月1日株価)	4.7%	単元株数	100株

配当方針と配当金の推移

- 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
- 2022年9月期の年間配当金は一株につき 20円、2023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。



Appendix : コーポレートガバナンスについて

ティアの価値創造サイクル

経営理念

「哀悼と感動のセレモニー」

～「儀式を尊厳するカタチと洗練された心の追求」する姿勢を
忘れず、デスクアを通じて社会に貢献する～

戦略の基本方針と経営資本

直営・F Cの積極的な出店により他社との差別化を図る

重点施策① 利便性

- ・ 葬儀専用会館「ティア」
- ・ ドミナント出店



顧客

重点施策② 価格

- ・ 明瞭な価格体系
- ・ 独自の会員制度「ティアの会」

重点施策③ サービス

- ・ 人財教育・育成システム/専門施設
- ・ 積極的な啓蒙活動

社会・関係資本

- ・ 全国展開を目指す葬儀社
- ・ ティアの会 B2C
- ・ 提携団体 B2B2C
- ・ 独自のCSR活動（「命の授業」など）

財務資本

- ・ 健全な財務体質
- ・ 次世代の成長を見据えた果敢な財務戦略
- ・ 安定した収益力

人的資本

- ・ ロイヤルティの高い人財プール
- ・ 「最期のありがとう」を担う人財（技術力）
- ・ 事業展開を支えるキャリア人財（経営力）

知的資本

- ・ 人財教育に関するノウハウ（「ティアアカデミー」、「ティア検定」など）
- ・ 上場葬儀社としてのノウハウ（「分業体制」、「独自の基幹システム」など）

事業モデル

葬祭事業

葬儀・法要
施行請負

湯灌、車両、接客、警備など、
葬儀付帯業務の内製化

生花の内製化、独自の商品開発

日本通運をパートナーに独自の物流シ
ステムを構築
（ティア・ロジスティクスセンター）

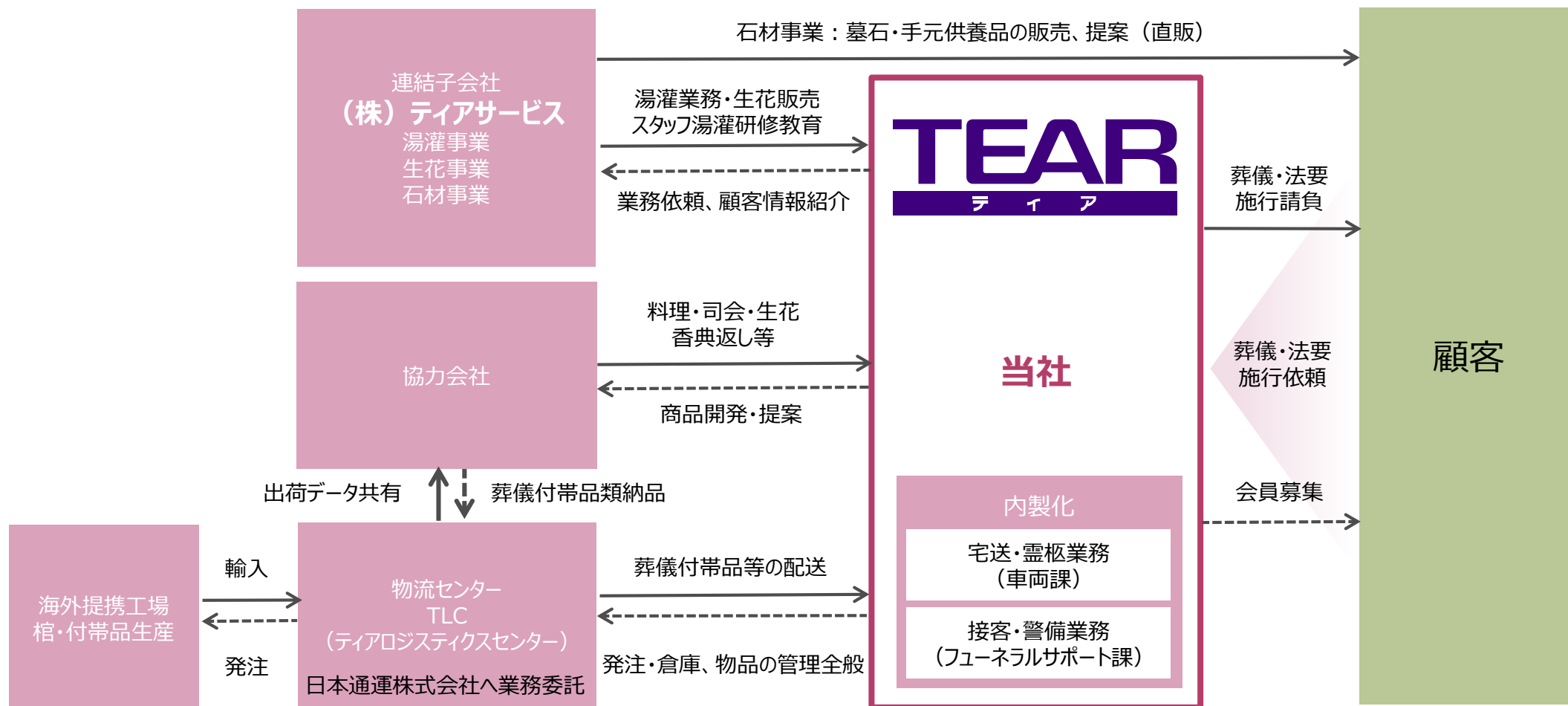
F C 事業

加盟金/ロイヤリティ
物品販売
システム使用料

FCの経営指導

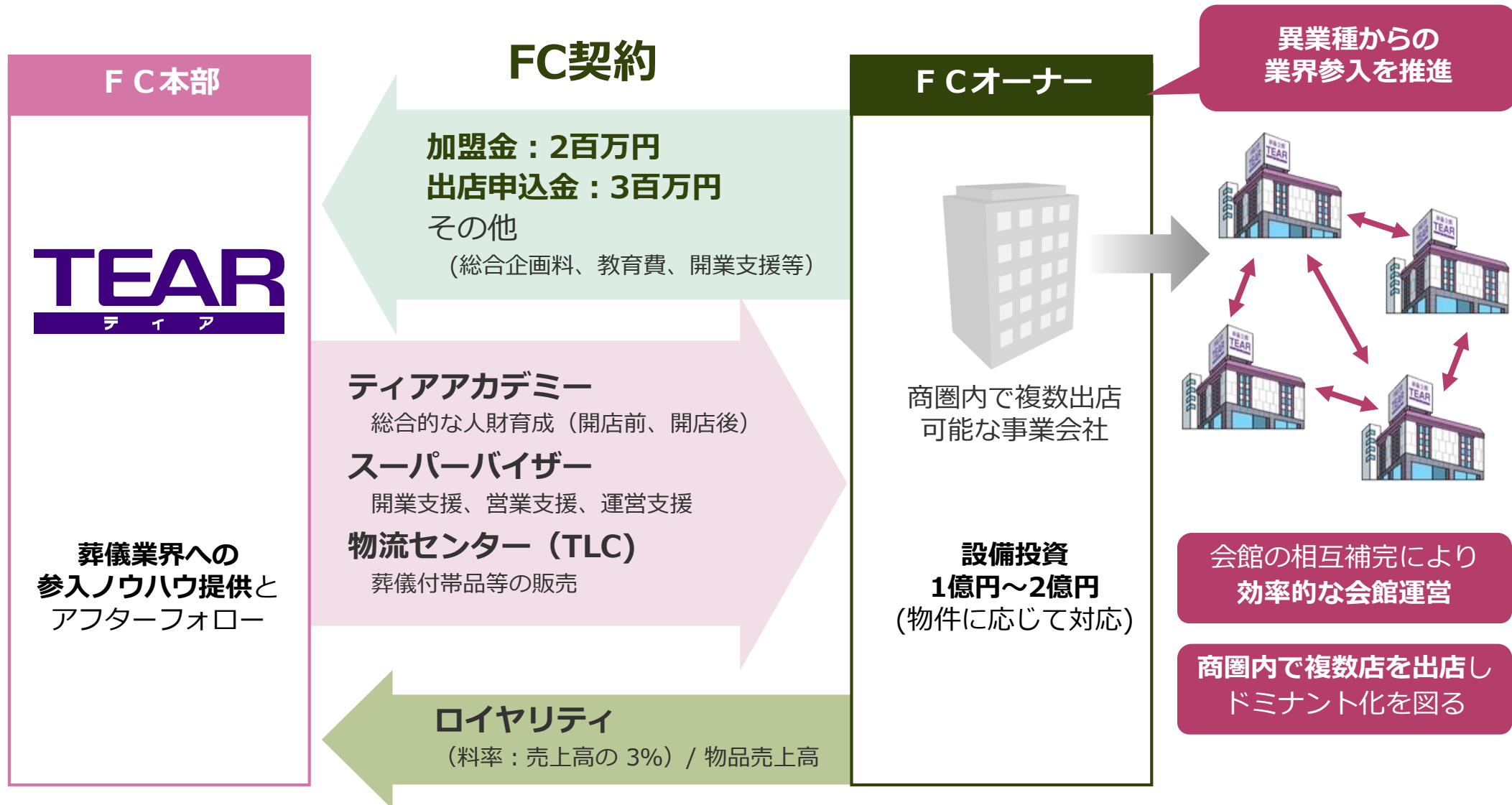
FCの葬儀法要施行請負支援

葬儀事業モデルの概要



FC事業モデルの概要

- 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



財務・非財務データサマリ（5か年）

(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	2021年9月期 連結業績	2022年9月期 連結業績	前期比
財務 データ	売上高	12,311	12,779	11,919	12,203	13,283	8.9%
	営業利益	1,323	1,156	595	887	1,057	19.2%
	経常利益	1,300	1,151	587	877	1,048	19.5%
	当期純利益	896	791	345	542	568	4.8%
非財務 データ	期末会館数（店）	102	116	127	132	140	8
	直営会館（店）	52	59	64	67	73	6
	葬儀相談サロン（店）	5	9	10	10	10	0
	F C（店）	45	48	53	55	57	2
	葬儀件数（件）	10,248	10,923	11,353	12,599	14,189	1,590
	葬儀単価（千円）	1,025	995	900	837	813	△ 24
	会員数（人）	347,037	380,807	411,619	442,015	470,568	28,553

※ 2017年9月期より、連結会計に移行しております。

コーポレートガバナンスの基本方針（2021年12月22日更新）

コーポレートガバナンスに関する基本方針

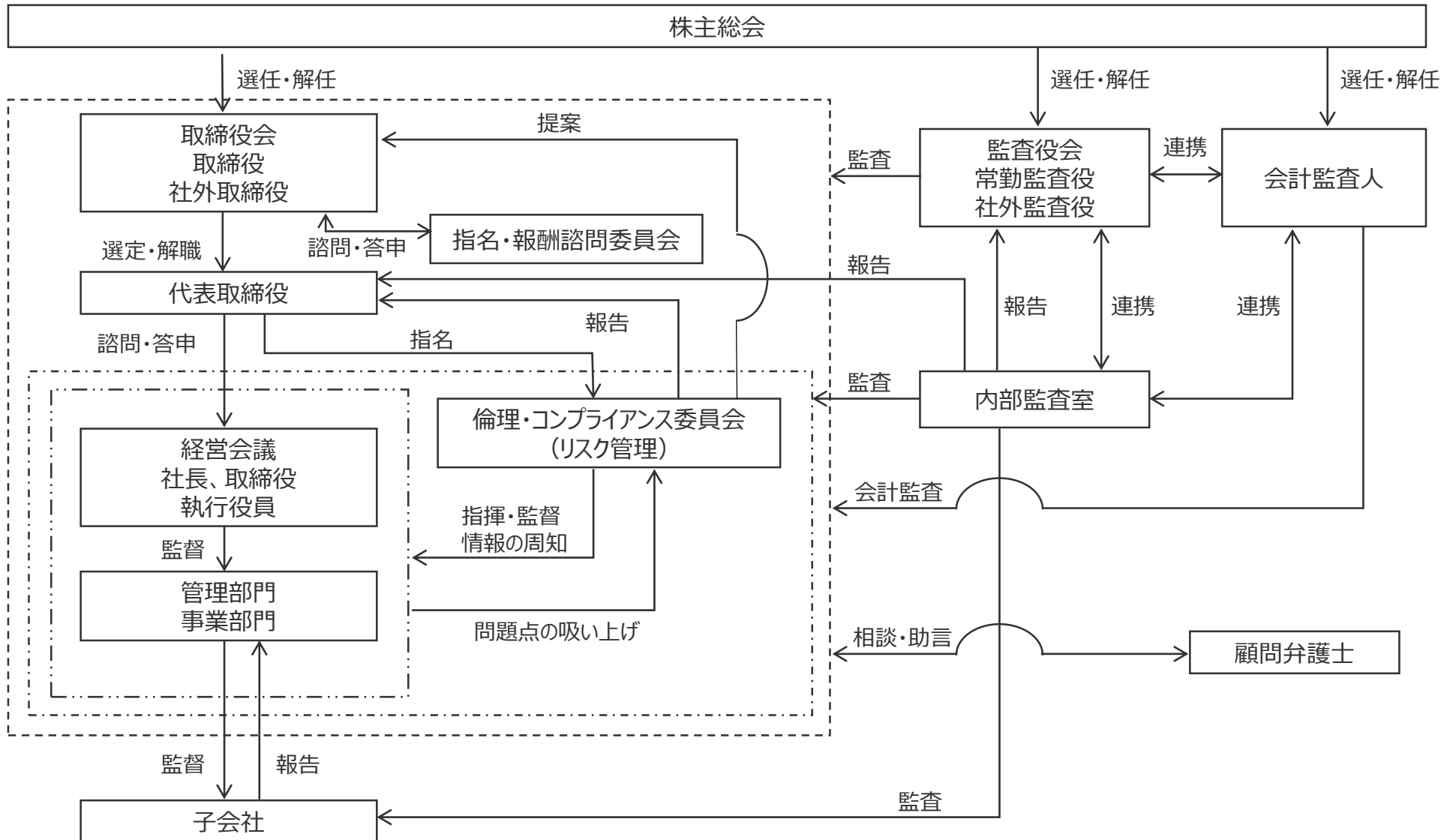
当社の経営理念は「哀悼と感動のセレモニー」であります。これは、物売りでもなく、押売りでもなく、「儀式を尊厳する形と洗練された心の追求」を忘れない姿勢で取り組むことと、デスクアを通じて社会貢献することを、事業の基本理念としております。

また、当社グループは中長期目標であります会館数200店舗体制の実現とその後の持続的な成長を目指すべく、中部地区で新規出店を継続し経営基盤の更なる強化を図るとともに、関東地区、関西地区で収益力を高める取り組みが必要であると判断しております。また、直営・フランチャイズによる中長期の出店方針に加え、「外部環境の変化に伴う課題の認識と対応方針」「内部体制の更なる強化と中長期を見据えた施策」「計画的な人材確保と教育体制の充実により強い組織集団の実現」「倫理・コンプライアンス体制の確立」を推進しなければならないと考えております。さらに企業価値を高め、株主共同の利益を確保・向上させる取り組みも必要であると判断しております。

<ガバナンス体制の概要>

- 取締役会設置会社かつ監査役会設置会社として、取締役会は社外取締役2名を含む7名で、監査役会は社外監査役3名で構成
- 取締役会は定例的に月1回開催され、当社の「取締役会規程」に定められた付議事項について審議・決議するとともに、各取締役の業務執行状況の監督を行う。また、取締役会には監査役も出席し、取締役の執行業務を監督
- 決裁権限は職務権限規程で明確化し、重要な意思決定については、取締役会において決定
- その経営責任を明確にし、かつ経営環境の変化に対応できるよう取締役の任期は1年
- 取締役会による経営監督の実効性と意思決定の透明性を強化・向上させることを目的に、豊富な経験に基づく高い知識を有する社外取締役を選任
- それぞれの経験、職権、専門知識を活かした監査ができる社外監査役を選任することで経営の監視機能を強化
- 監査役会（社外監査役を含む）、内部監査室、会計監査人により、取締役会の意思決定及び執行役員による業務執行を多層的に監視・牽制することによって、業務の適法性・適正性を確保する体制

コーポレートガバナンス体制図（2021年12月22日更新）



サクセッションプラン（後継者計画）について

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

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3番地1（ティア黒川5F）

TEL : (052) 918-8254 FAX : (052) 918-8600

MAIL : ir-information@tear.co.jp

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