

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 (2024年3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)

ご案内：IR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.mufg.jp/?sn=2485>



(IR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。
- 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。



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
- 27-29** 課題認識と中長期ビジョン
- 30-38** 今期の重点施策
- 39-43** 業績動向と今期の見通し
- 44-46** 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。

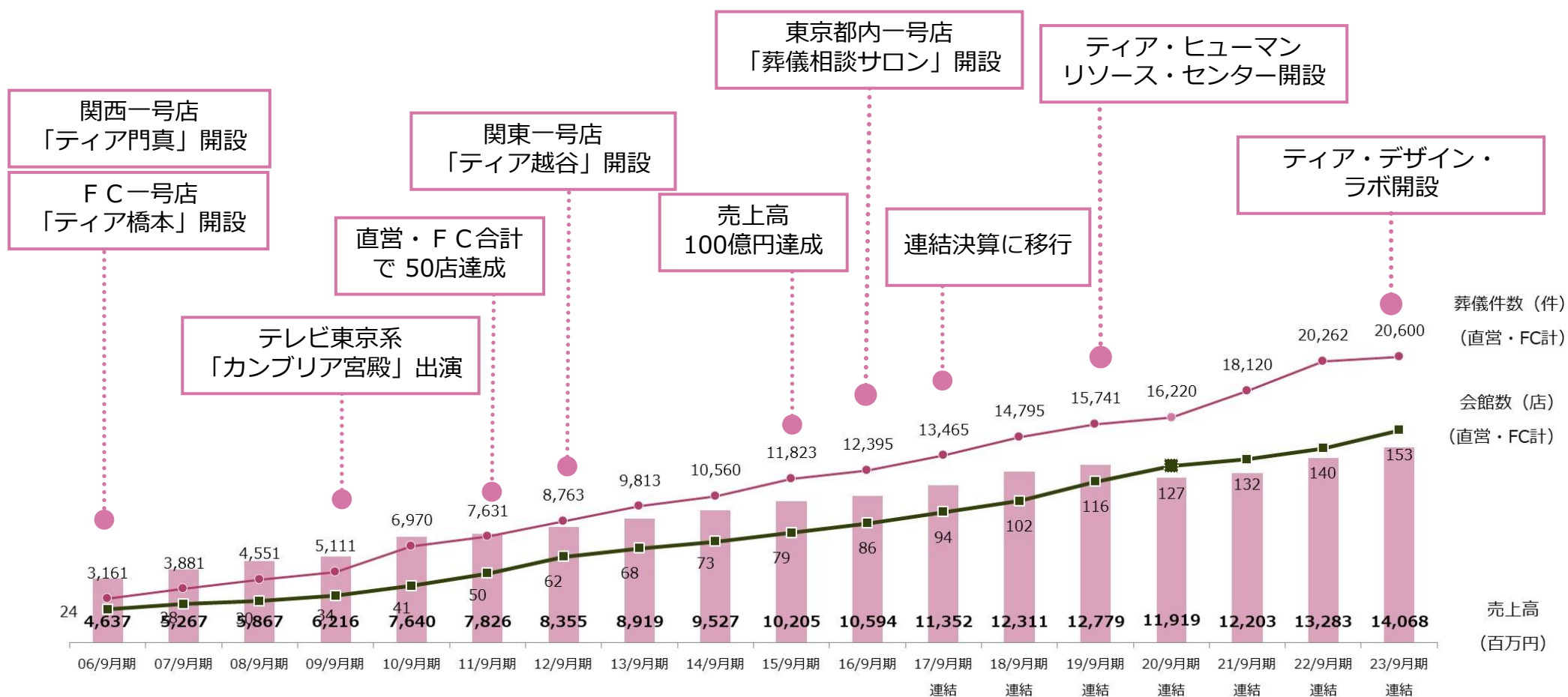
二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、
故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

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	1,892百万円 （2023年9月末現在）
従業員	646人 （2023年9月末現在）
発行済株式数	22,510,100株 （2024年2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	<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 17百万円／株式会社愛共より社名変更） 株式会社 八光殿及び関連会社（資本金 49百万円） 株式会社 東海典礼及び関連会社（資本金 40百万円）

業績推移と主なマイルストーン

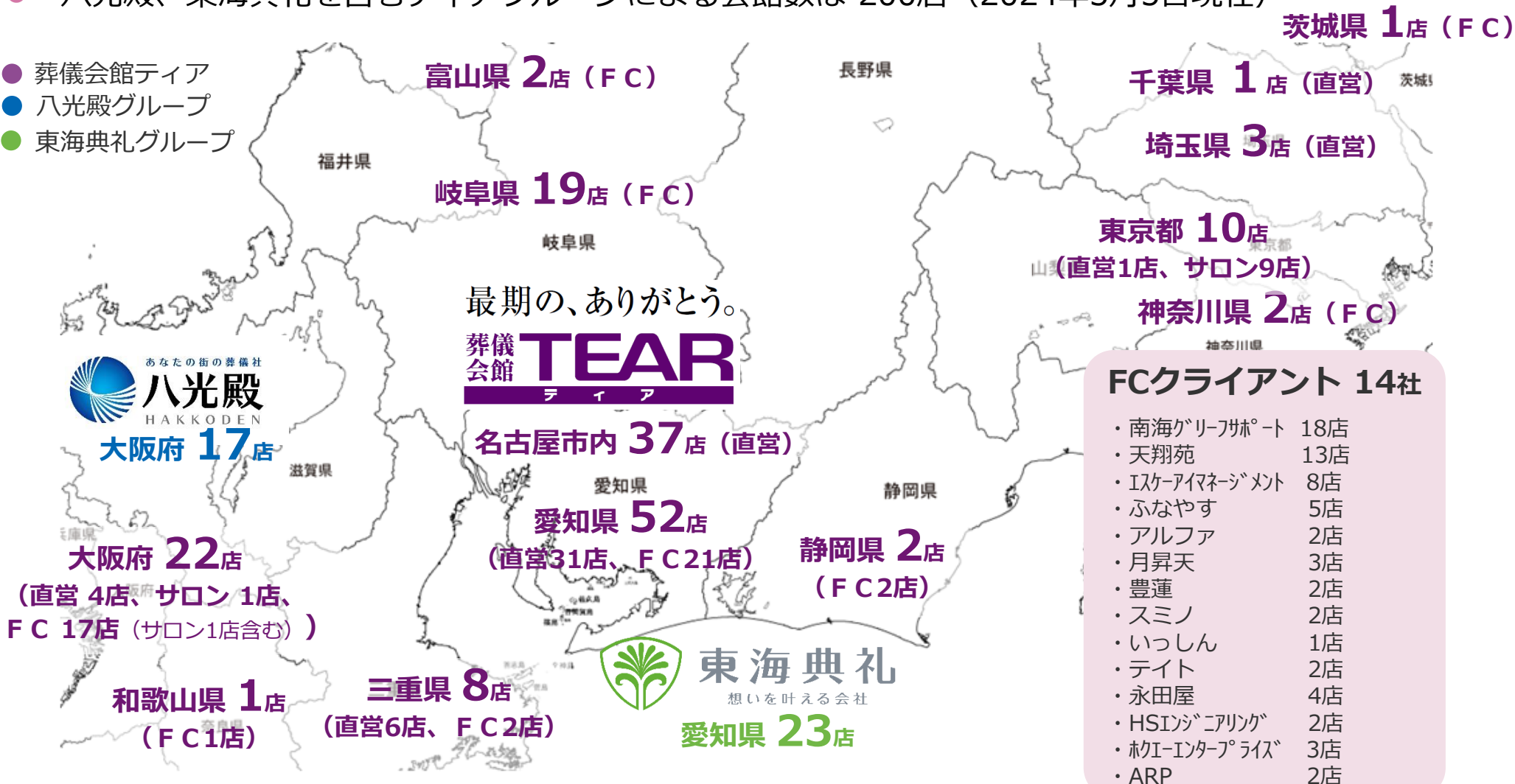
- 2014年に東証1部・名証1部に上場、2022年には新市場区分により、東証スタンダード・名証プレミアに上場
- 2023年11月に株式会社 八光殿、株式会社 東海典礼及び関連会社をグループ化



葬儀会館「ティア」の出店エリア

- ティアブランドによる会館数は 160店を展開
うち直営会館 83店、葬儀相談サロン 10店、フランチャイズ67店
- 八光殿、東海典礼を含むティアグループによる会館数は 200店（2024年3月5日現在）

- 葬儀会館ティア
- 八光殿グループ
- 東海典礼グループ

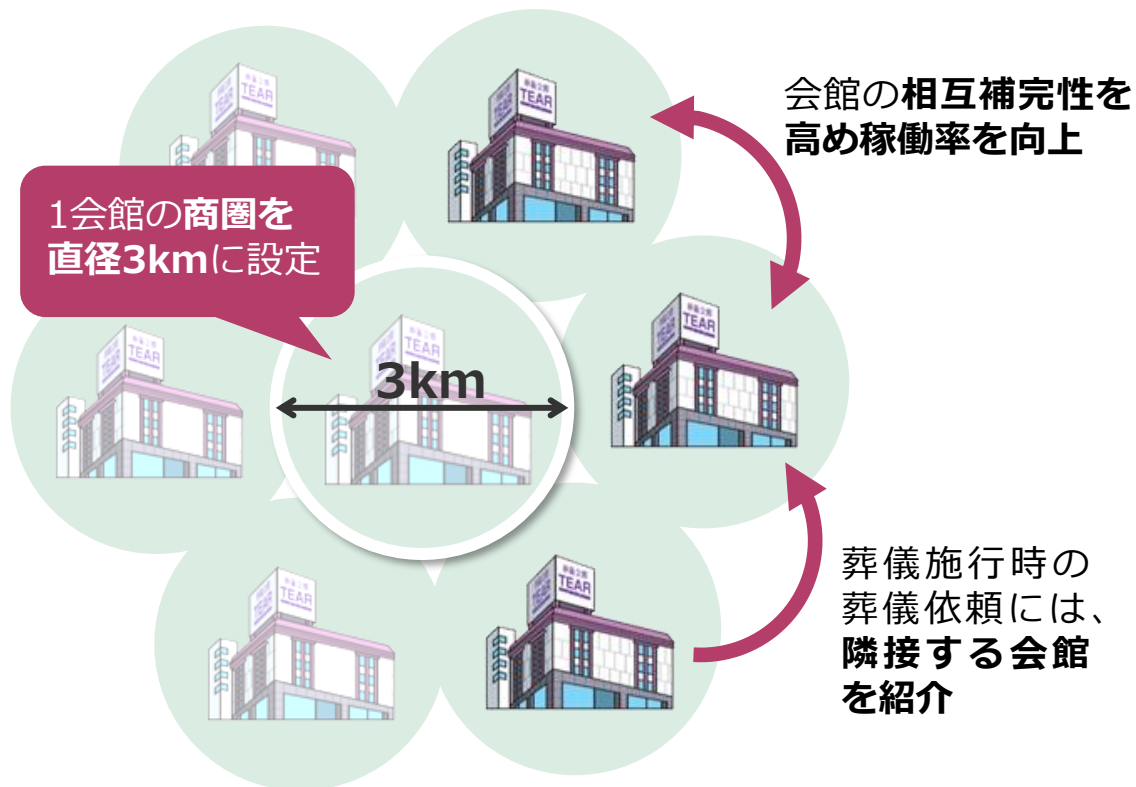


[ご参考] 直営・FCによるドミナント出店

- 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



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



直営会館の基本フォーマット

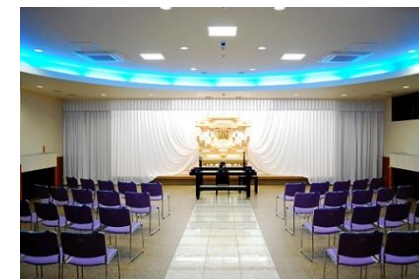
- 敷地面積500坪前後／建坪150坪～200坪
- 設備投資 1.5億円～2億円／投資回収 9年～10年

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)

差別化戦略「感動葬儀」

エピソード ① 大野スタッフへありがとう

- 長い間父は入院しており面会もできなかつた為、心のもった葬儀をしたいと考えておりました。安心して父との最後のひと時を過ごし、温かくお見送りすることができ感謝しております。
- **大野さんはじめスタッフのみなさまがとても親切に家族に寄り添ってくださる対応をしていただきました。**
- 大野さんは説明も丁寧で分かりやすく、こちらの要望や急な事態にも臨機応変にテキパキと、また、細かいところまで常に気配りされる大野さんに執り行っていただき安心してお任せすることができ、大変満足いたしました。どうもありがとうございました。

エピソード ② 大屋スタッフへありがとう

- ティア津島様とのかかわりについてのべさせていただきます。障がい者施設あいさんハウスの年一回の祭り「あいさんフェス」に**ティア様の職員さんがボランティアで一生懸命奉仕いただき、その姿を見てティア津島さんの会員になろうと思ひ親子3名が入会させていただいたのが経緯です。**
- 母親の死去によりティア津島の大屋弘介さんに担当していただくことになりました。
- **大屋弘介さんの気づかい、心づかい、そしてかゆいところに手が届く振る舞いがすばらしく、何も申し上げることはありません。**
- 過去に親族でいろいろ葬儀場を利用し経験しておりますが大屋弘介さんは他では類を見ないほど卓越したものをお持ちになっておられる方と推察いたします。
- **企業は人なりと申しますが実感として感じさせていただきました。このような方に葬儀をゆだねられた事ほんとうによかったと感謝申し上げます。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 ③ 寺川スタッフへありがとう

- 神奈川県と大阪という物理的な移動の難しさや深夜の対応だったり家族の健康上の都合等急な移動ができなかつた私どもに代わり**お仕事とはいえ寺川様、森様の気くばり・心くばり、身内のような温かさを感じて安心して終えることができました。**
- **日本人の基本的なやさしさに接する事ができた三日四日でした。全てがコンピューターで処理できる時代で人財こそ財産だと思ひます。**
- コンプライアンスもきちんとされていて、さすが一流企業と安心した事でした。本当に法に基づき速やかに心あるご対応に心から感謝申し上げたくて筆を執りました。ありがとうございました。

エピソード ④ 牧村スタッフへありがとう

- 父の葬儀に際しては、大変お世話になりました。**心のもった式をあげることができたのは、担当の牧村侑磨さんのおかげです。**
- 通夜の時に父が好きだったものに演歌と水戸黄門がありました。と答えました。しかし、会場の愛西市総合斎苑はWi-Fi機能がなくCDがないとかけられませんでした。しかし、**告別式で水戸黄門が流れて驚きました。きっと牧村さんがCDを作ってくださったのだと思ひます。また、父が好きだった「おはぎとトマト」を用意してくださり、棺に入れることができました。**
- 本当に感謝しています。ありがとうございました。



戦略の基本方針

戦略の基本方針に基づくティアの強み

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、FC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、FC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
- ・TVCM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

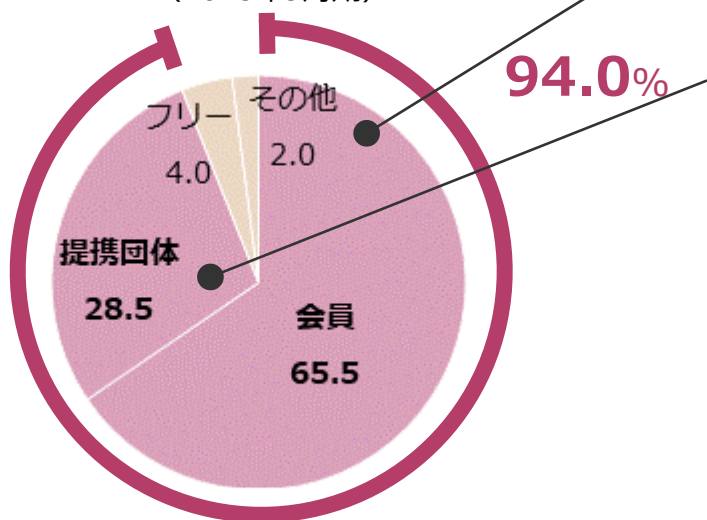
新聞・雑誌に多数掲載されていることに加え、全国放送のTV番組でも紹介

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 (%)

(2023年9月期)



1 「ティアの会」会員数 495,899人 (2023年9月末)

2 提携団体 1,342団体 (2023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」



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)
- ・アattend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

924,000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

770,000円

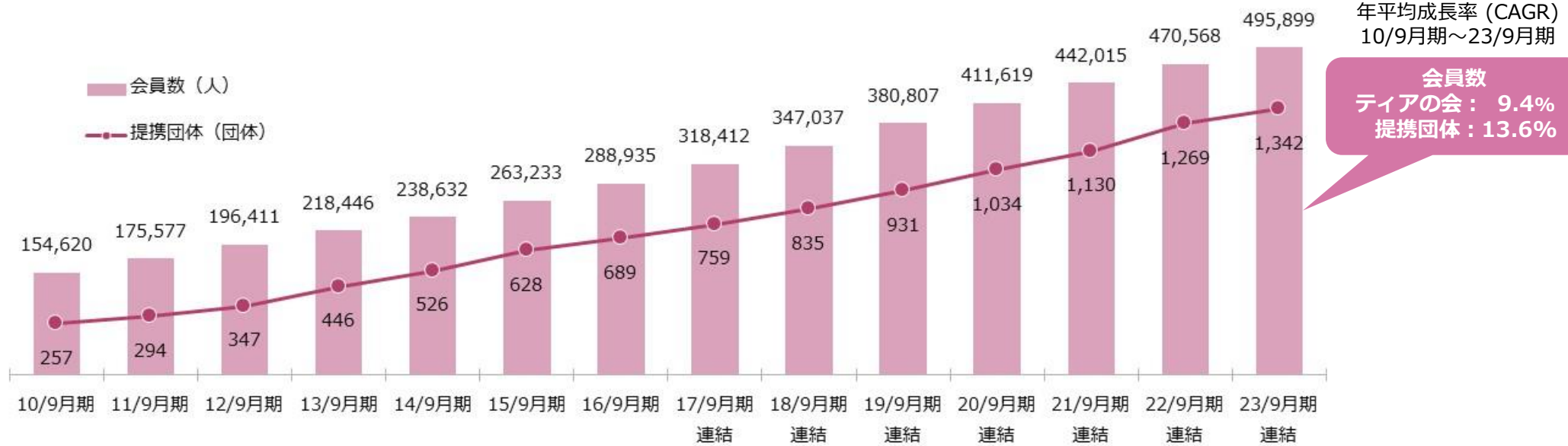
別途費用：粗供養品、通夜料理、出立ち料理、精進落とし、町内送迎バス、サービス料

会員向けサービスも充実「ティアプラス」

1. 提携企業 175社・全国 236店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2023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 (葬儀売上高に占める利用率の内訳)



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、**等級別に社内検定制験を実施**
- ・ 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
- ・ コーチング研修
- ・ 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いただけます。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

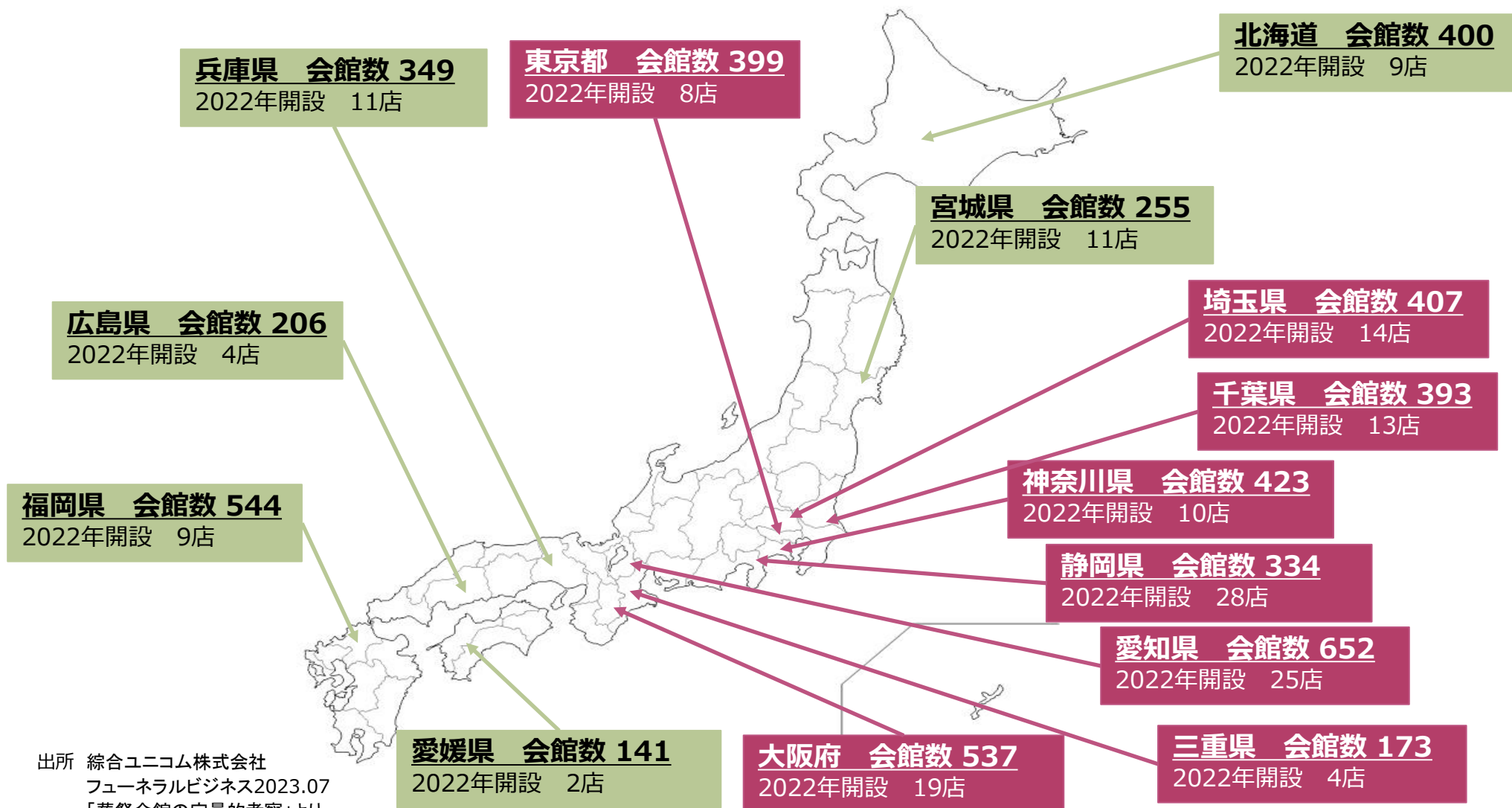
- 葬儀業界は、緩やかではあるものの、20年サイクルで変遷を遂げ現在に至る
- コロナ禍のより葬祭規模の縮小・法要料理の販売減等、業界環境が劇的に変化

～1960年代	1970年～ 1980年代	1990年代	2000年～ 2019年	2020年～
戦後復興期	高度経済成長	バブル崩壊後	ミレニアム	現在
業界形成が スタート	葬儀社の 役割拡大	葬儀の多様化	葬祭規模の縮小	コロナ禍・新常態
<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅での葬儀が一般的 ● 地域コミュニティによる葬儀のサポート及び運営 ● 葬儀社の役割は葬具の賃貸が一般的 ● 葬儀費用負担軽減のために互助会制度の登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 核家族化の進行と都市部への人口集中 ● 地域コミュニティとの関係が希薄化し葬儀社へのニーズが高まる ● 居住環境の変化により葬儀専用会場のニーズが高まる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 葬儀専用会館での施行が一般化 ● 祭壇ラインナップの増加や個人重視の企画葬等が登場 ● 互助会の統合と株式公開企業登場 ● 事前相談所や生前見取り等、葬儀に関する様々なサービスが登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢化社会を背景に老人が老人を送る老々葬儀時代へ ● 葬儀スタイルの多様化と家族葬需要の高まり ● 鉄道、JA、生協等の異業種・業界団体の業界参入が活発化 ● 競争激化による葬儀費用の価格化と支払方法の多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍の影響により、葬祭規模の更なる小規模化、法要料理の販売も減少し、葬儀単価が大きく低下 ● 葬儀社の再編統合が活発化、M&Aにより葬儀社の二極化が進む ● 新興葬儀社、ポータルサイトの影響力拡大、葬儀形態の多様化が進む

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

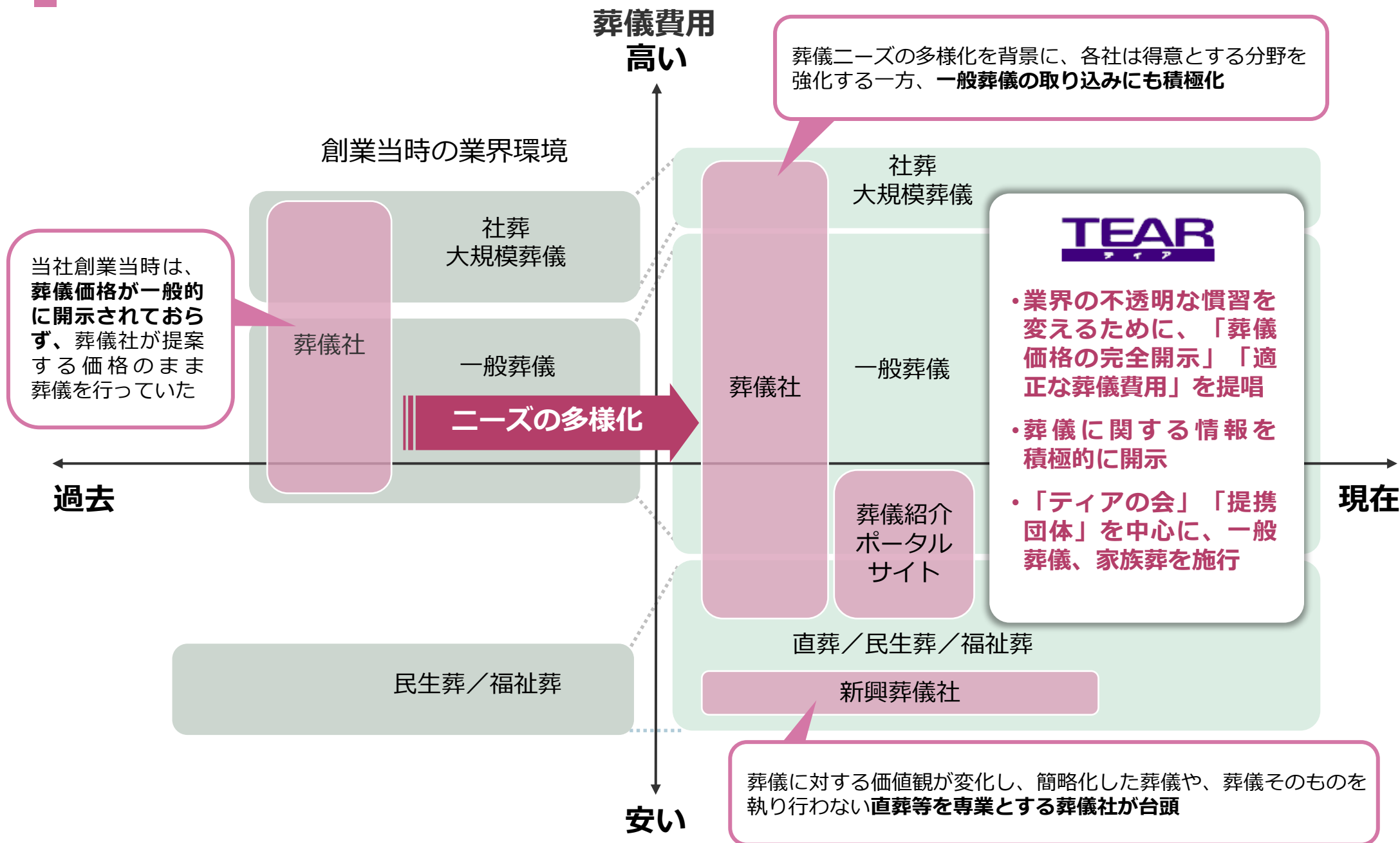
葬儀会館の分布状況（主要都道府県）

- 2022年の葬儀会館は全国で 10,333店となり、このうち2022年開設は 316店
- 都道府県別では、愛知県 652店が最も多く、次いで福岡県・大阪府・神奈川県と続く



出所 総合ユニコム株式会社
 フェューネラルビジネス2023.07
 「葬祭会館の定量的考察」より

葬儀業界における当社のポジショニング

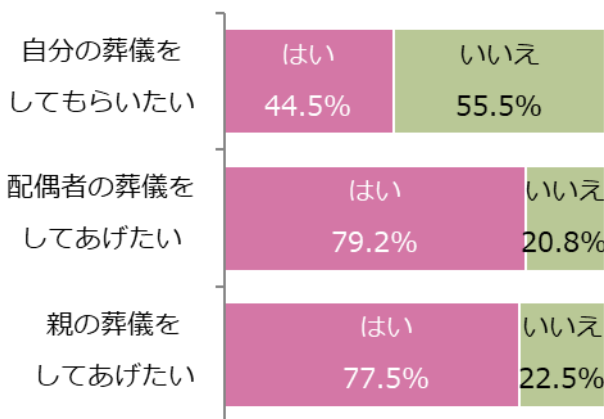


葬儀に対する意識・実態調査

- 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

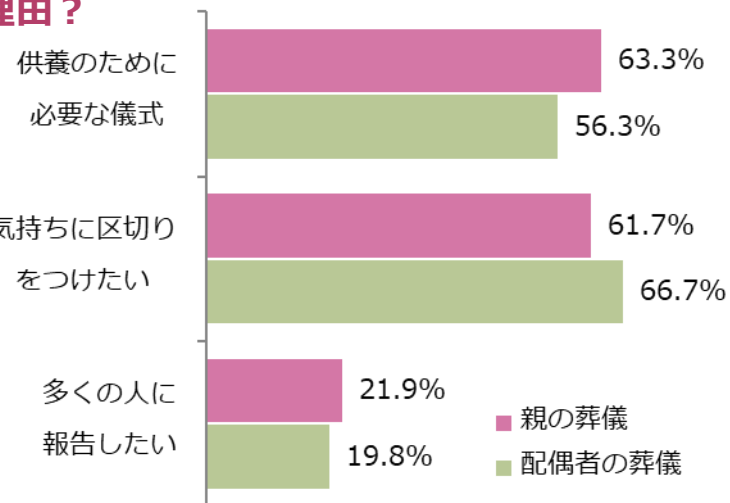
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 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44%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

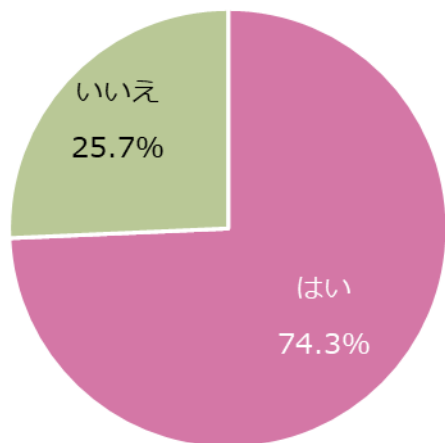


葬儀をしてあげたい理由？

- 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



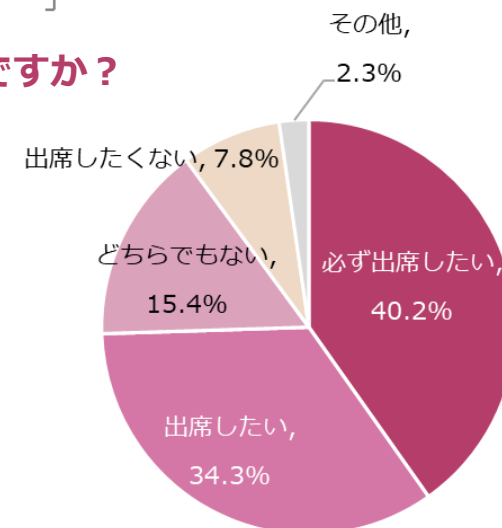
葬儀に出席して良かったですか？



- 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、4割以上の方は「**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**

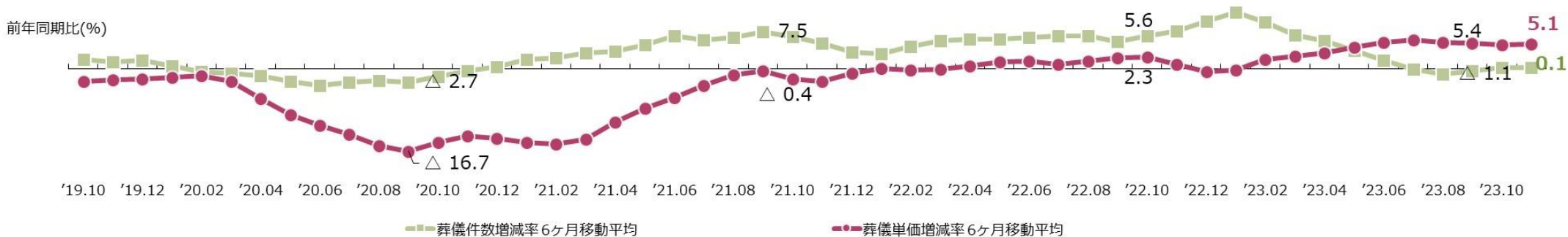


出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2022年12月公表）

直近の業界環境

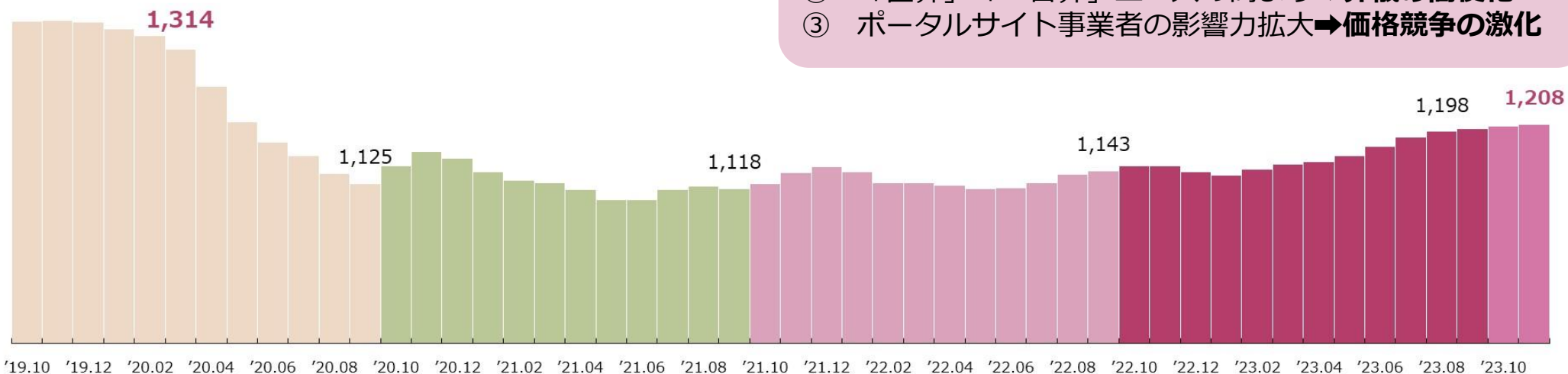
- 直近の業界環境は、葬儀単価に前年同期比で増加する一方、葬儀件数は横ばいで推移
- 葬祭規模の縮小に改善は見られず葬儀単価は 1,208千円で推移

葬儀件数・葬儀単価増減率（6カ月移動平均）



葬儀単価（6カ月移動平均）

葬儀単価(千円)



葬儀単価の低下の主な要因

- ① 家族葬の更なる小規模化→同居世帯による家族葬
- ② 「直葬」「一日葬」ニーズの高まり→葬儀の簡便化
- ③ ポータルサイト事業者の影響拡大→価格競争の激化

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

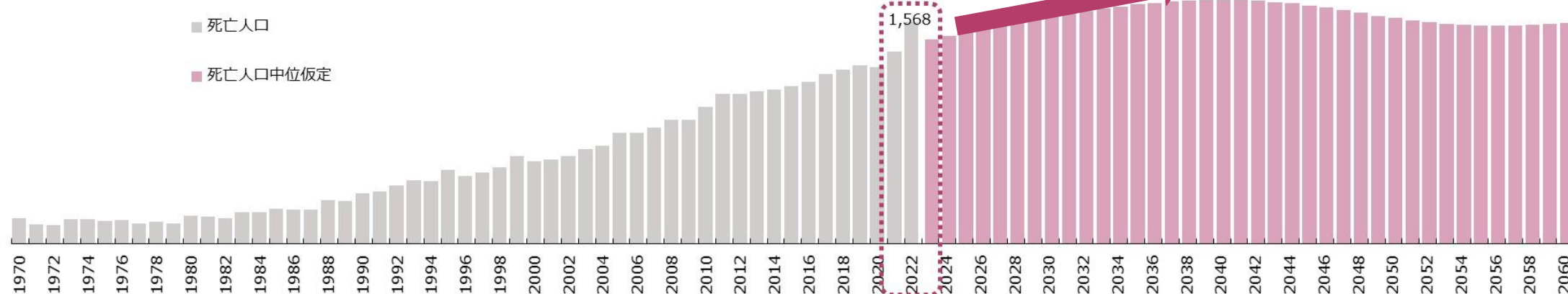
- 葬儀の潜在的な需要は現在の約 1割増となる2040年に向けて増加基調
- 構造的要因により葬儀単価が低下し、市場規模は2019年をピークに緩やかに縮小

将来展望

- ① 2032年の市場規模は 1兆7,684億円
(2023年比 +2.4%)
- ② 一般葬から家族葬・直葬への移行が進む⇒葬儀単価の低下
- ③ 2019年の市場規模の水準まで回復には至らない⇒市場規模は縮小傾向

死亡人口・予測の推移

死亡人口(千人)



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
 市場規模：株式会社 矢野経済研究所「フューナラルビジネスの実体と将来展望 2021年版」より（2021年8月）



課題認識と中長期ビジョン

外部・内部環境の課題認識

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

機会

脅威

- 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

HR（ヒューマンリソース）

中長期ビジョンと持続的成長戦略

成長力の強化

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)

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

稼ぐ力の強化

「ティアを超える新生ティア！！」

会館数 **153**
(2023年9月期)



今期の重点施策

- 1.** 「株式会社 八光殿」「株式会社 東海典礼」及び関連会社の株式を取得し、中核葬儀社2社を含むグループを子会社化（以下 本件）
- 2.** 本件による当社の連結業績に与える影響は精査中であり、連結業績予想の準備が整い次第、速やかに公表予定
- 3.** 2023年11月10日公表の連結業績予想は、本件に伴う効果は見込まず、公表時点の組織体制及び経営方針に基づき策定
- 4.** 以上を踏まえ、従前の中期経営計画についても見直しが必要となることから、本件を踏まえた新たな方針のもと中期経営計画を策定・公表する予定

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

営業戦略

- 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

ブランド戦略

- 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

商品戦略

- 内製化の推進と子会社ティアサービスの業容拡大

M & A 戦略

- 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

- 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

人財戦略

- 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

継続施策の振り返り①

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

- **2020年7月～**
 価格訴求力を高めた「TVCM」「中吊り広告」「折込チラシ」などの営業促進を展開
- **2021年10月～**
 また、既存会員向けの「生前見積り推奨キャンペーン」を新たに実施
- 営業促進に対応したWEB施策・コンタクトセンターのオペレーション連携など、当社の総合力強化による葬儀受注率の向上を推進
- **2023年4月～**
 会員向け・一般向けセットプランの全面的な見直しを実施し、商品原価率の低減を図る
- **2023年10月～**
 会員営業の再強化と、知名度の低いエリアでのイベント強化により、葬儀件数の増加を目指す

葬儀件数（前期比）

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
2023年9月期	+11.7	△2.5	+0.3	△1.6

名古屋市内斎場シェア（累計）

※名古屋市内斎場シェアは当社調べ

単位 %	1Q	2Q	3Q	4Q
2020年9月期	26.2	25.2	25.3	25.8
2021年9月期	26.3	26.3	26.3	26.3
2022年9月期	26.6	26.9	27.1	27.2
2023年9月期	26.7	26.2	26.5	26.6

商品原価率の推移（四半期）

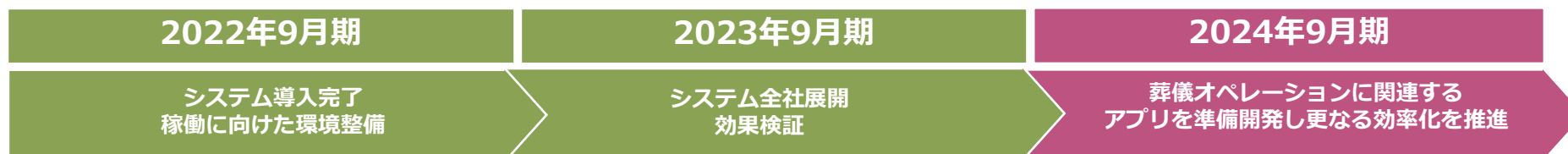
単位 %	1Q	2Q	3Q	4Q
2022年9月期	28.2	27.8	28.0	27.8
2023年9月期	28.0	27.7	27.0	27.5

継続施策の振り返り②

2. コンタクトセンターの 情報一元管理システムの構築

- 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
- **2023年1月より全社展開開始。コンタクトセンターの受電率の向上・社内向け発信率の低減**

システム導入状況



3. DX・SXの推進

- 2022年10月：DX・SXデザイン事業本部を設置
- 2023年8月：TEAR サステナビリティサイト開設
- 2023年9月：ティア・デザイン・ラボ開設
- **2023年10月：ESG戦略本部（DX・SX戦略部）に名称変更、サステナビリティコミュニケーションの充実を目指す**



↑ THRC(研修施設:手前)と
 ティア・デザイン・ラボ(TDL:奥)

ティアサステナビリティサイト→
<https://www.tear.co.jp/sustainability/>

【ティア・デザイン・ラボの概要】

- 1階: ベンリー TS黒川店
- 2階: 葬祭事業本部事務所
- 3階: コンタクトセンター
- 4階: 大会議室
- 5階: フリーワークスペース
- 6階: 撮影スタジオ



互いに尊重しあい、
 命あるものすべてが
 幸せに暮らすことのできる
 社会を目指して

継続施策の振り返り③（継続施策）

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、関西地区はティアサービスを中心に業務エリアを拡大
- エンバーミング・キャンペーンを実施し、認知度の向上と受注件数の増加を図る**

内製化の状況（2023年9月現在）

- 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）

	中部地区	関西地区	関東地区
接客・警備(%)	27.8	15.6	92.9
湯灌・エンバーミング(%)	89.6	48.8	-
生花事業(%)	36.8	-	-
霊柩・車両(%)	76.7	54.9	48.4
会館営繕 ベンリー (店)	14	-	-

5. 人事制度改革プロジェクト「みんなのシン・ティアプロジェクト」

【人事制度改革により中長期で期待される効果】

- 入社後、短期間での離職の防止：離職率の改善・勤続年数の延長
- 採用時の歩留まり率の解消：採用計画の効率化・採用費、研修人件費、教育費の抑制
- 人的資本の再配分：キャリアパス・ベースアップ・初任給の底上げ

2022年9月期 下半期
 【現状分析・課題の整理】

2023年9月期
 人事制度骨子策定・人事制度詳細設計

2024年9月期上半期
 啓発・説明会


2024年4月より
 新人事制度へ移行

《重点施策①》

多様化する葬儀ニーズに対応したマルチブランドの推進

最期の、ありがとう。



	ブランド	受注導線	価格帯
社葬 大規模葬儀		<ul style="list-style-type: none"> 社葬コンサルティング契約の推進及び受注 	社葬セットプラン 2,000千円～ (税込)
一般葬儀 家族葬	最期の、ありがとう。 葬儀会館 TEAR ティア	<ul style="list-style-type: none"> 「ティアの会」会員、ティアの会と同等のサービスが受けられる「提携団体」より葬儀を受注 	葬儀セットプラン 330千円～ (税込) ※2023年4月～ ・会員制度の内容 ・特典の見直し
直葬／民生葬／福祉葬	最期の、ありがとう。 家族葬ホール TEAR ティア	<ul style="list-style-type: none"> 行政機関・関連団体・施設からの受注 	
一日葬 火葬式	ティアシンプル 火葬式・一日葬 ※2023年4月より中部地区にて訴求開始	<ul style="list-style-type: none"> 「インターネット」「折込広告」により受注 	1日葬セットプラン 330千円～ (税込) 火葬式セットプラン 132千円～ (税込)

多様化する葬儀ニーズ

問い合わせ・資料請求件数
2,300件超
 計画に沿った立ち上がり

「重点施策②」 トータル・ライフ・デザイン事業の創出

1. 生前の関わり

生活関連サービス **Benry** TOTAL CONVENIENCE SERVICE®

- 株式会社ベンリーにFC加盟 (2022年11月)
- TDLに「ベンリー ティアサービス黒川店」オープン (2023年9月)



ベンリーTS黒川店

2. 事前準備としての関わり

当社プロデュースによる樹木想事業

- 名古屋市内の寺院に当社が開発した樹木想霊園をオープン
- 2023年2月から開発した104区画は全て完売



樹木想 中川空雲寺

2023年10月末より新たに開発した
200区画を販売開始

営業開始から11ヶ月の売上高

21百万円

(~2023年9月 会館営繕含む)

4. 葬儀後の関わり

相続・不動産支援 サービスの強化

- ご遺族に対し、アウトバウンドコールを強化し、葬儀後の潜在的なニーズの掘り起こしを推進
- 相続や不動産等、ニーズに対応した事業者を紹介し手数料を受領

相続・不動産関連の手数料売上

前期比 1.5倍、88百万円

(2022年10月~2023年9月：前期比)

TOTAL LIFE DESIGN
トータル・ライフ・デザイン

「ティアの会」49万人

提携団体 **1,342団体**

(2023年9月末)

関連事業の売上高 **362百万円**

3. 葬儀における関わり

宗教者紹介サービス

- 葬儀の際、宗教者紹介を希望するご遺族に対し、宗教者紹介サービスを提供
- 110法人と提携し、紹介時に手数料を受領

宗教者紹介実績

紹介件数 2,375件

(2022年10月~2023年9月)

エンバーミング等の拡充

- ご遺体の「防腐・殺菌・修復」を行うエンバーミング及び防臭等の特殊処置の取扱い拡充

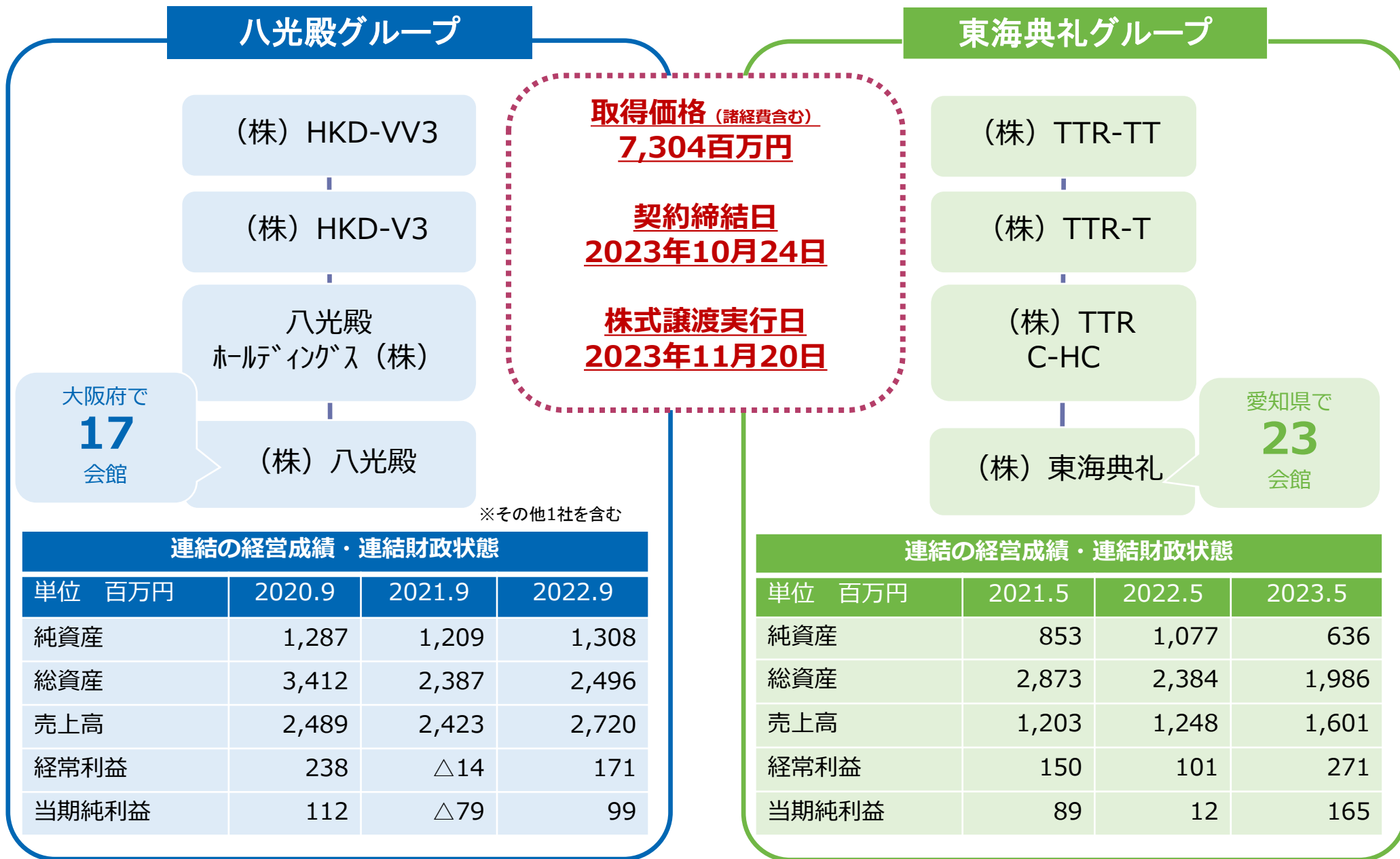
エンバーミング・特殊処置件数

前期比 1.9倍、2,087件

(2022年10月~2023年9月：前期比)

《重点施策③》

八光殿・東海典礼グループのPMI・シナジー効果の創出を推進





業績動向と今期の見通し

2024年9月期第1四半期業績（対前期比）

- 売上高は前年同期比 4.6%増収の 3,794百万円、
 経常利益は前年同期比 35.2%減益の 254百万円、四半期純利益は前年同期比 43.5%減益の 147百万円

(百万円)	2023年9月期		2024年9月期		
	第1四半期 連結業績	通期 連結業績	第1四半期 連結業績	前年同期比	
				金額	増減率
売上高	3,626	14,068	3,794	168	4.6%
営業利益	387	1,135	260	△ 127	△32.9%
経常利益	392	1,132	254	△ 137	△35.2%
四半期純利益	261	789	147	△ 113	△43.5%
期末会館数	145	153	159	※1 6	-
葬儀件数	3,794	14,442	3,899	105	2.8%
葬儀単価 (千円)	823	831	825	2	0.2%
E P S (円)	11.68	35.14	6.58	-	-
B P S (円)	-	350.26	-	-	-
D P S (円)	-	20.00	-	-	-
配当性向 (%)	-	56.9	-	-	-

連結業績の当期純利益は「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 前期末比較の増減

貸借対照表の状況（2024年9月期第1四半期）

バランスシートの状況

(百万円)	2023年9月期		2024年9月期第1四半期		前期末比増減
	連結業績	構成比	連結業績	構成比	
流動資産	3,887	25.3%	5,084	19.4%	1,197
固定資産	11,489	74.7%	21,115	80.6%	9,626
資産合計	15,376	100.0%	26,200	100.0%	10,823
流動負債	4,740	30.8%	15,069	57.5%	10,329
固定負債	2,756	17.9%	3,328	12.7%	571
負債合計	7,496	48.8%	18,397	70.2%	10,900
株主資本	7,879	51.2%	7,802	29.8%	△ 77
純資産	7,879	51.2%	7,802	29.8%	△ 77
負債純資産合計	15,376	100.0%	26,200	100.0%	10,823

2024年9月期連結業績予想

- 売上高は 8.2%増収の 15,220百万円、経常利益では 4.2%増益の 1,180百万円、当期純利益は前期と同水準の 790百万円を予想

(百万円)	2023年9月期 通期 連結業績	2024年9月期		
		通期 連結予想	金額	前期比 増減率
売上高	14,068	15,220	1,151	8.2%
営業利益	1,135	1,200	64	5.7%
経常利益	1,132	1,180	47	4.2%
当期純利益	789	790	0	0.1%
一株当たり配当金 (円)	20.00	20.00	-	-
期末会館数 (店)	153	170	17	-
直営会館 (店)	79	87	8	-
葬儀相談サロン (店)	10	10	-	-
F C (店)	64	73	9	-
葬儀件数 (件)	14,442	15,458	1,016	7.0%
葬儀単価 (千円)	832	844	13	1.5%

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。

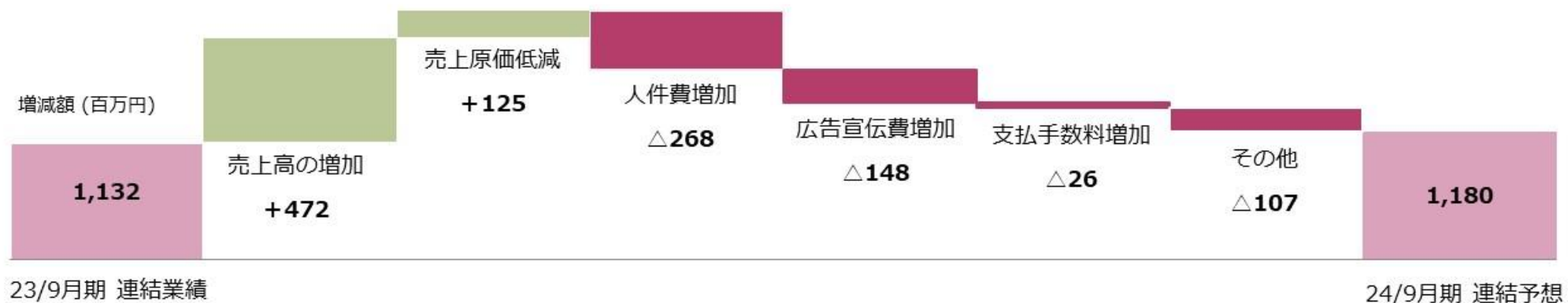
連結業績予想の増減要因分析

- 売上高は既存店の増収と新店稼働の効果、新規事業の売上を見込み 1,151百万円の増収と予想
- 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 47百万円の増益と予想

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

株価 (適定：2012年12月31日～2024年2月2日)

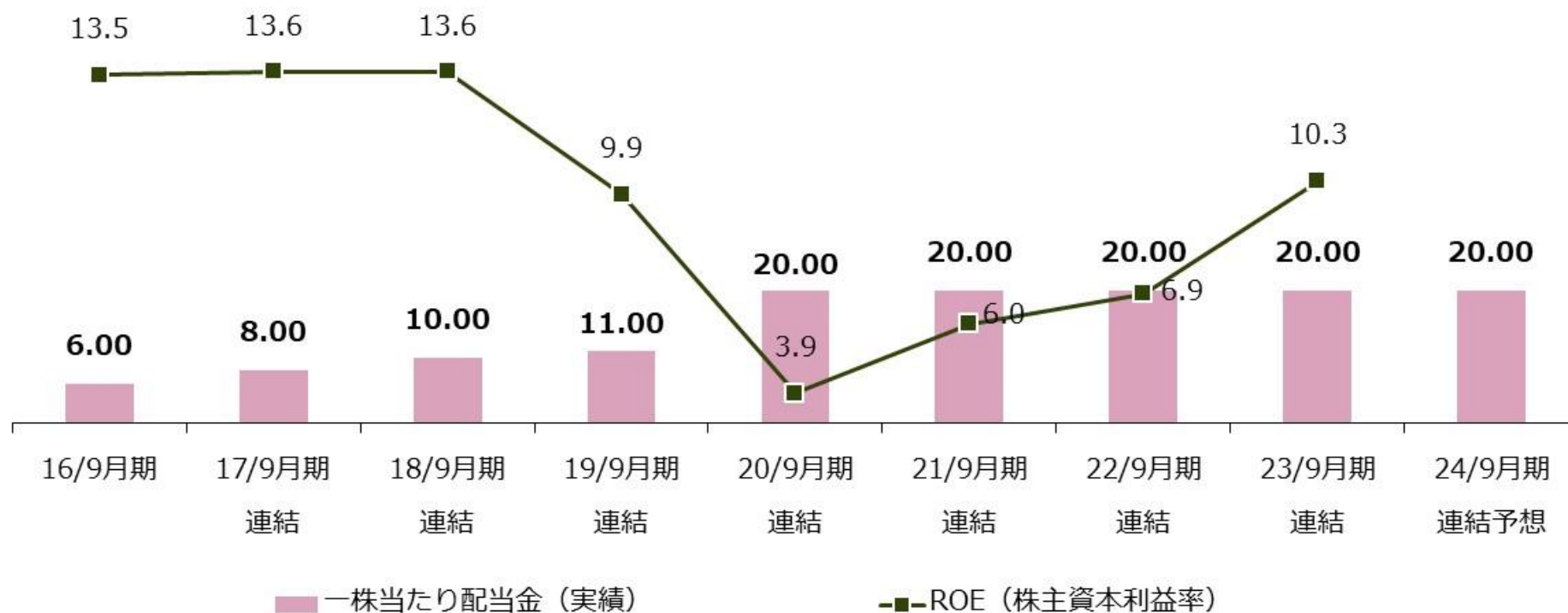


参考指標 (東証スタンダード市場)

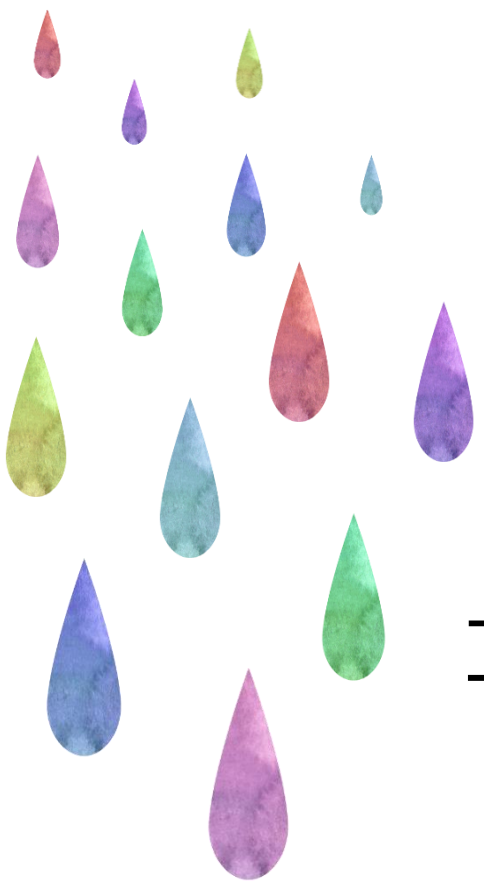
年初来高値 (2024年2月6日)	498円	1株当たり年間配当金 (2024年9月期予想)	20.0円	発行済株式数 (2024年2月末現在)	22,510,100株
年初来安値 (2023年1月5日)	413円	配当利回り (2024年9月期予想) (2024年2月26日株価)	4.3%	単元株数	100株

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
- 2023年9月期の年間配当金は一株につき 20円、2024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・FC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）

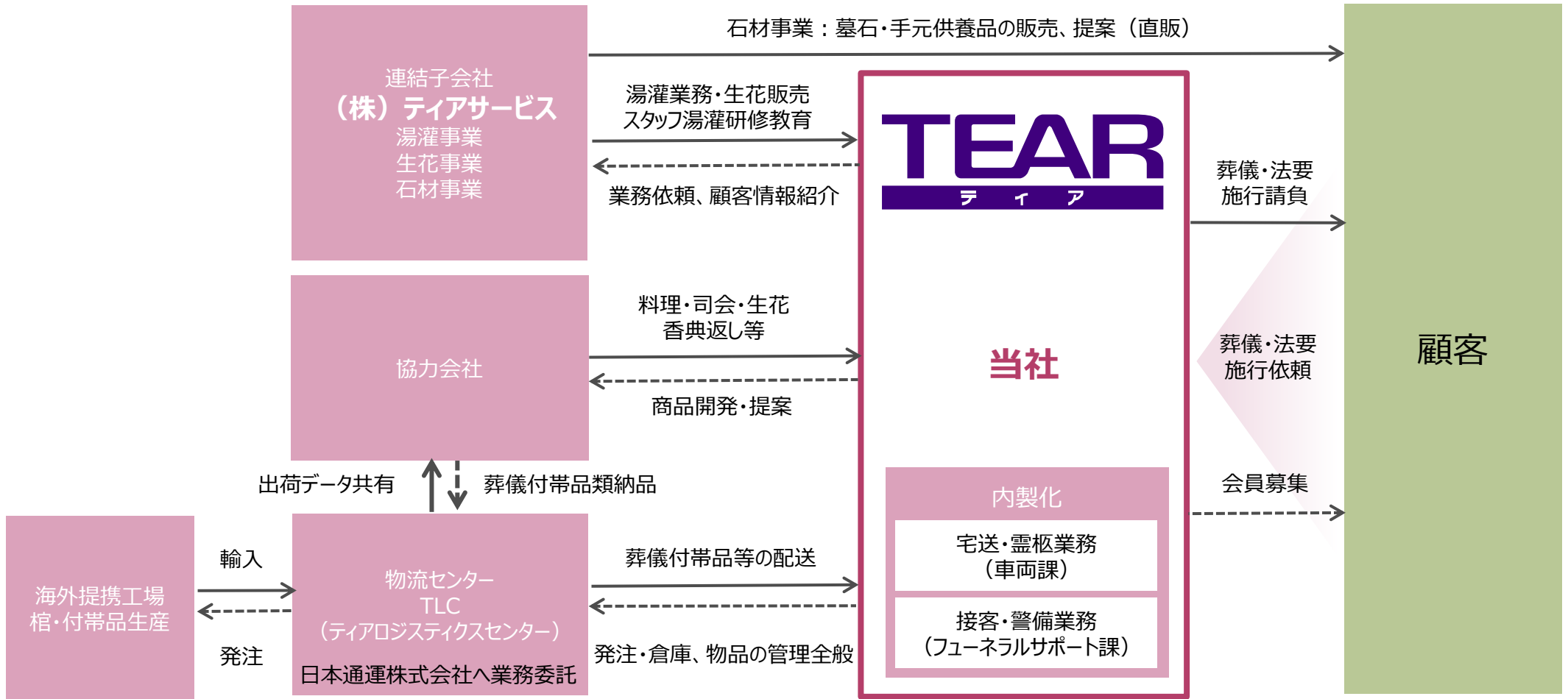
FC事業

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

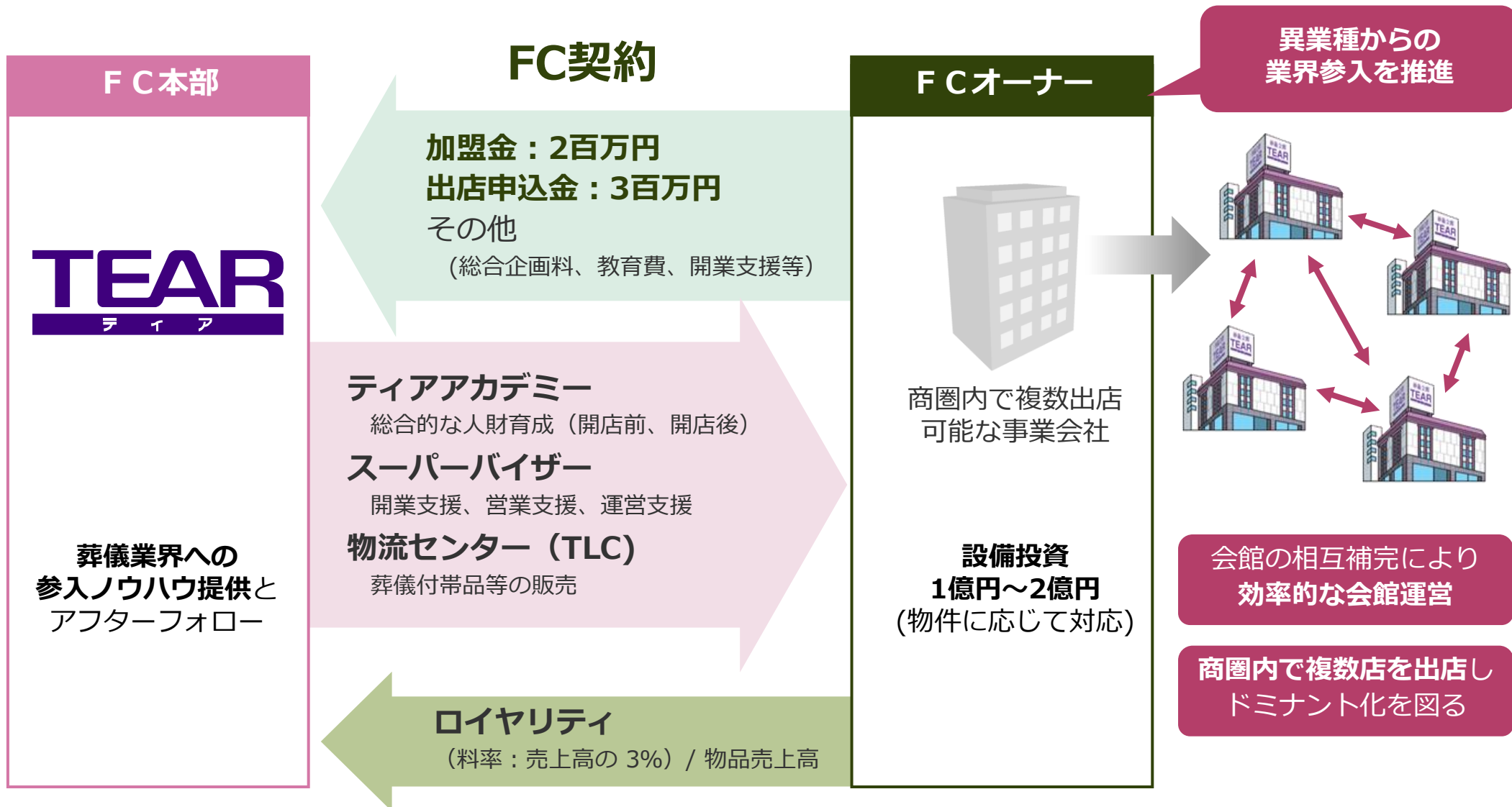
FCの葬儀法要施行請負支援

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)		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	2023年9月期 連結業績	前期比
財務 データ	売上高	12,779	11,919	12,203	13,283	14,068	5.9%
	営業利益	1,156	595	887	1,057	1,135	7.3%
	経常利益	1,151	587	877	1,048	1,132	8.1%
	当期純利益	791	345	542	568	789	38.9%
非財務 データ	期末会館数 (店)	116	127	132	140	153	13
	直営会館 (店)	59	64	67	73	79	6
	葬儀相談サロン (店)	9	10	10	10	10	0
	F C (店)	48	53	55	57	64	7
	葬儀件数 (件)	10,923	11,353	12,599	14,189	14,442	253
	葬儀単価 (千円)	995	900	837	813	832	19
	会員数 (人)	380,807	411,619	442,015	470,568	495,899	25,331

コーポレートガバナンスの基本方針（2023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

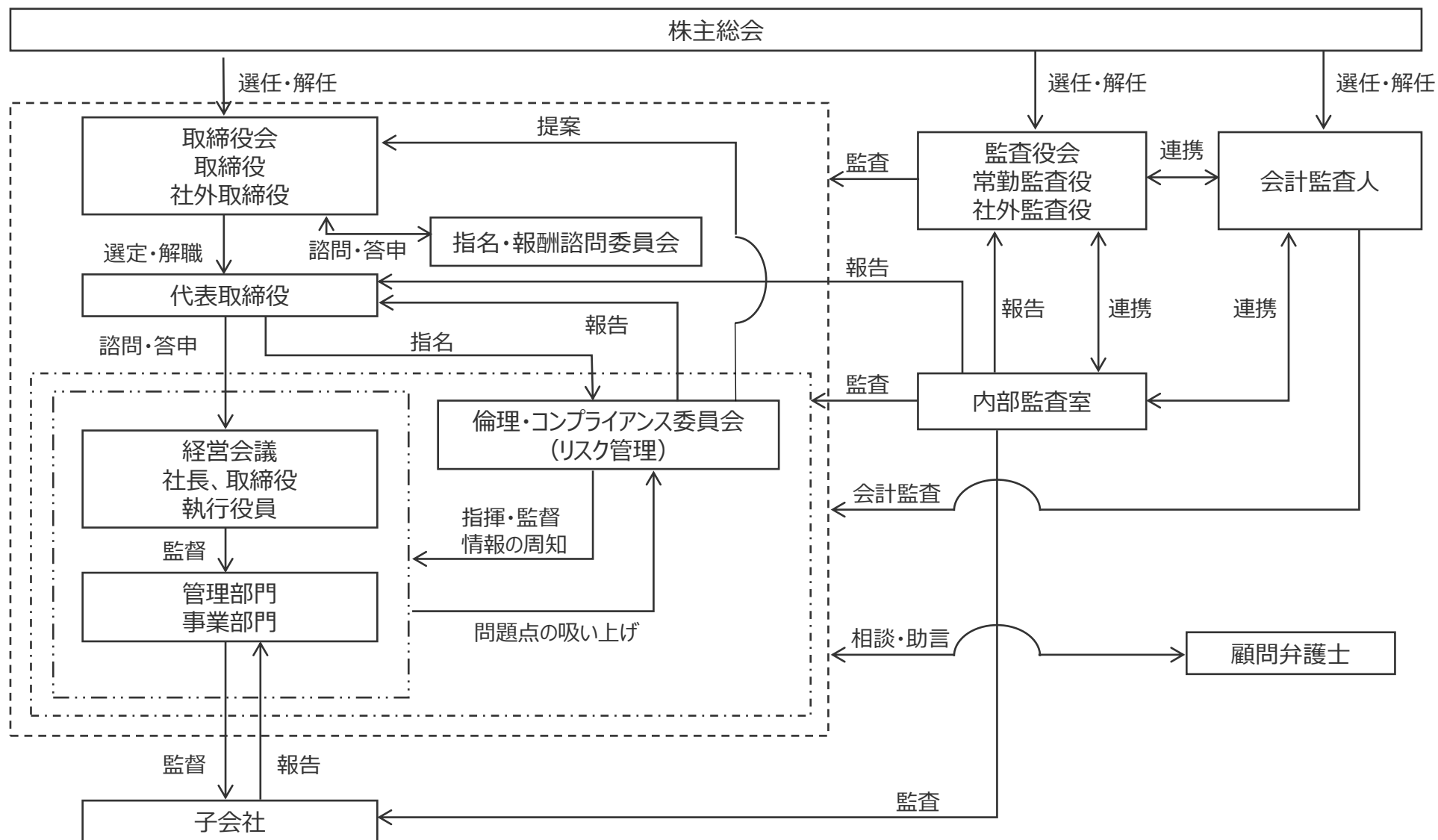
当社の経営理念は「哀悼と感動のセレモニー」であります。これは、物売りでもなく、押売りでもなく、「儀式を尊厳する形と洗練された心の追求」を忘れない姿勢で取り組むことと、デスクアを通じて社会貢献することを、事業の基本理念としております。

また、当社グループは中長期目標であります会館数260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 8 名で、監査役会は社外監査役 2 名を含む 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 (2023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

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33番地1（総合受付）

TEL : (052) 918-8254

FAX : (052) 918-8600

MAIL : ir-information@tear.co.jp

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