

## ティア

2485 東証1部 名証1部

2015年6月19日(金)

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
佐藤 譲

### ■ 葬儀費用の完全開示と適正化で、顧客支持を拡大させる

ティア<2485>は、名古屋を地盤に葬儀会館「ティア」を運営する。「葬儀費用の完全開示」「適正な葬儀費用」を業界に先駆けて提唱し、顧客の支持を拡大してきた。2015年3月末時点で直営とFC含めて77店舗を中部、関西、首都圏エリアで展開している。

5月11日に発表された2015年9月期第2四半期累計(2014年10月-2015年3月期)の業績は、売上高が前年同期比7.6%増の5,243百万円、経常利益が同20.9%増の701百万円となり、期初計画をいずれも上回った。葬儀単価が低下したものの、葬儀件数が前年同期比11.9%増と想定以上に増加したことに加えて、原価低減効果が寄与した。件数の増加は、葬儀会館でのイベント回数を増やすなど、広告宣伝を強化した効果が出たものと考えられる。なお、新規出店は直営2店舗、FC2店舗となっている。

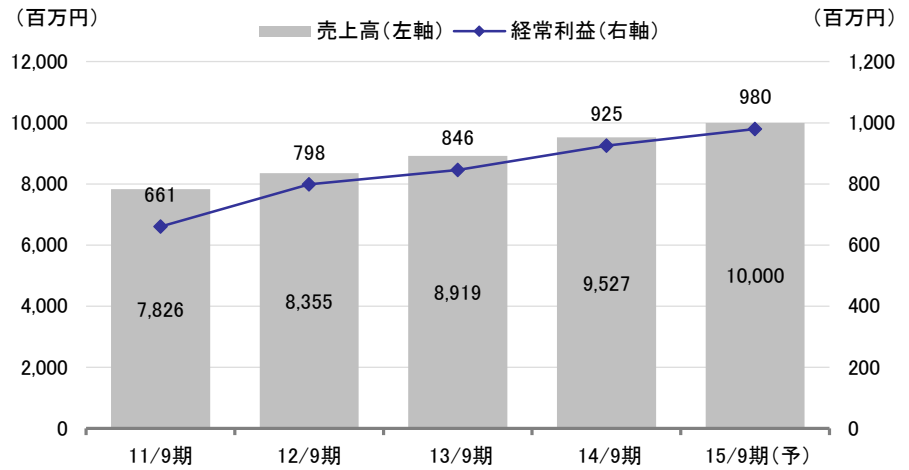
2015年9月期は売上高が前期比5.0%増の10,000百万円、経常利益が同5.9%増の980百万円と期初会社計画を据え置いている。下期の葬儀単価の動向が不透明なためだが、2015年9月期第3四半期(2015年4月-6月期)も葬儀件数は想定を上回るペースで推移しており、業績の上振れ余地はあると弊社ではみている。下期も引き続き、直営2店舗、FC1店舗の出店を計画している。

中長期的な経営目標としては、店舗数で200店舗、売上高16,500百万円を掲げている。出店施策としては、中部地区では小規模会館を中心にサテライト出店を進め、関東圏では現在の直営2店舗から20店舗体制まで拡大していく予定。また、FC展開に関しては太平洋ベルトラインを最重点開発エリアと位置付け、新規加盟企業も増やしながら出店を拡大していく方針だ。葬儀需要は2040年頃まで安定成長が続くとみられており、同社は今後も多店舗展開によって、業界平均を上回る成長を続けていくものと予想される。

### ■ Check Point

- ・ 半期ベースで過去最高業績を連続で更新
- ・ 今後も積極的な出店戦略を継続、M&Aも選択肢として視野に
- ・ 利益見通しは保守的、葬儀件数の積み上げで上振れする公算が大きい

業績推移



■ 事業概要

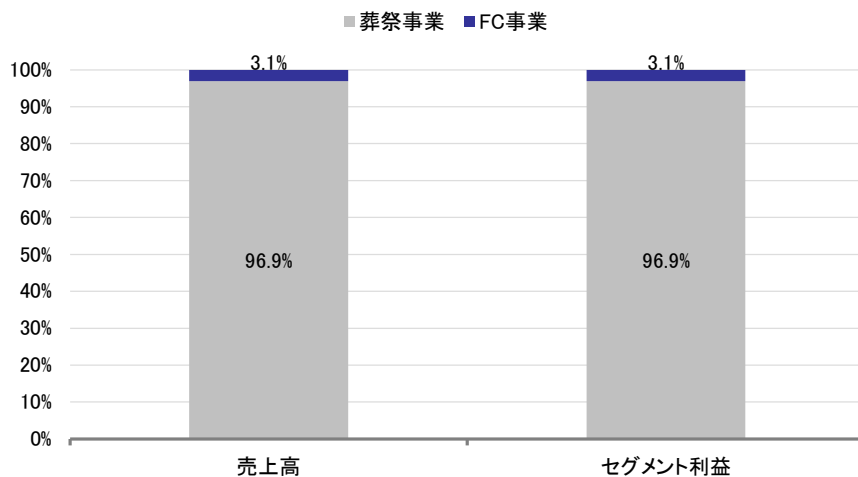
旧来の慣習を打ち破り、業界平均を下回る葬儀単価でサービス提供

(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、「葬儀費用の完全開示」「適正な葬儀費用」を業界に先駆けて提唱し、顧客の支持を拡大してきた。名古屋市内の斎場シェアでは約20%と地域内シェアで2番手に位置する。

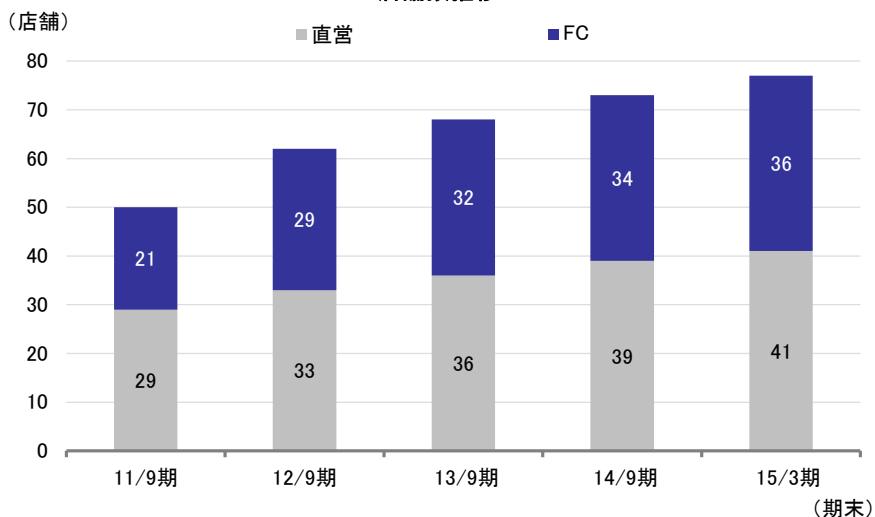
同社の事業は葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館「ティア」の運営とFC(フランチャイズ)ビジネスからなる。事業セグメントは葬祭事業とFC事業とに区分されているが、売上高、セグメント利益ともに96.9%を葬祭事業で占めており、FC事業の収益に与えるインパクトはまだ小さい。

事業別構成比(15/9期2Q累計)



店舗数は、2015 年 3 月末時点で直営店が 41 店舗、FC 店が 36 店舗の合計 77 店舗と年々拡大している。地域別で見ると、直営店は愛知県 36 店舗、大阪府 3 店舗、埼玉県 2 店舗となっており、FC 店では大阪府 12 店舗、岐阜県 11 店舗、愛知県 9 店舗、三重県 3 店舗、和歌山県 1 店舗となっている。FC 加盟社は 8 社が店舗展開しており、最も多く出店しているのが南海電気鉄道<9044>の子会社である南海グリーンサポート(株)で13店舗となっている。なお、FC 加盟社数に関しては 3 月に新たに 2 社と契約し、合計 10 社となっている。4 年ぶりの新規加盟となり、今後の FC 店舗の拡大が期待されるが、出店エリアや時期に関してはまだ未定となっている。

店舗数推移





ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

2015 年 6 月 19 日 (金)

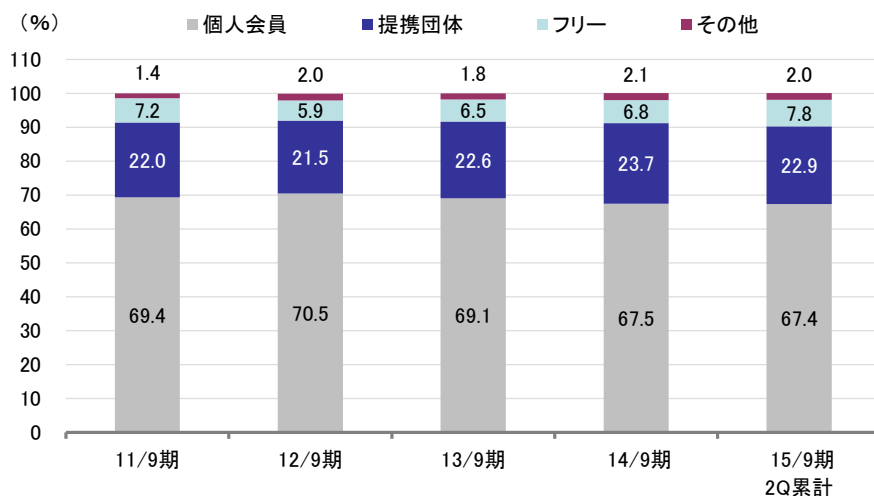
地域別出店状況 (2015 年 3 月末)

直営店	店舗数	FC 店契約会社	店舗数	地域
名古屋市内	24	南海グリーンサポート	13	大阪、和歌山
愛知県 (名古屋市以外)	12	ライフサポート	8	岐阜
大阪府	3	エスケーアイマネージメント	5	愛知、三重
埼玉県	2	(株) ふなやす	3	岐阜
小計	41	(株) 月昇天	2	愛知
FC 店	店舗数	(株) 豊蓮	2	愛知
愛知県 (名古屋市以外)	9	(株) アルファ	2	三重
三重県	3	大丸石材産業(株)	1	愛知
岐阜県	11	注: 南海グリーンサポートは南海電鉄<9044>の子会社		
大阪府	12	エスケーアイマネージメントはエスケーアイ<9446>の子会社		
和歌山県	1			
小計	36			
合計	77			

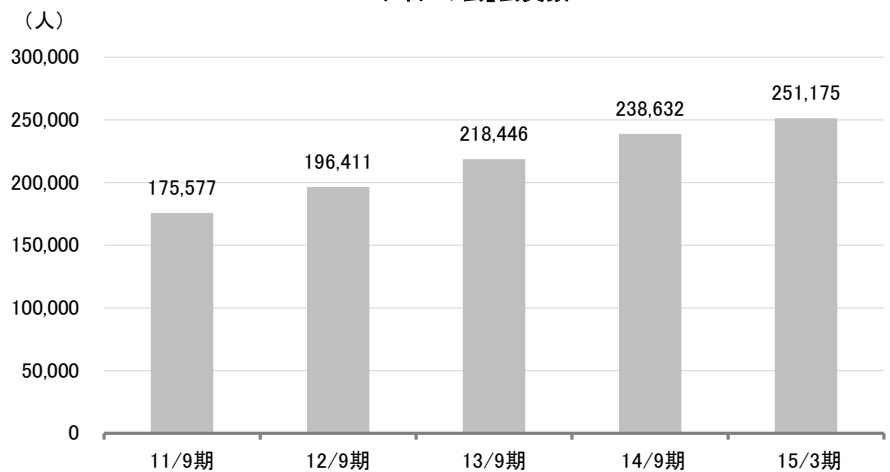
出所: 会社決算説明会資料より作成

同社の顧客は主に個人で、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。葬儀売上高の顧客別構成比は、「ティアの会」に加入する個人会員が 67.4%、提携団体が 22.9%、フリー客が 7.8%、その他 2.0% となっており、「ティアの会」会員及び同等のサービスを受ける提携団体が 9 割以上を占めている。なお、「ティアの会」会員数は店舗数の拡大とともに年々増加傾向にあり、2015 年 3 月末時点では 251,175 人と前期末比で 12,543 人増加している。

葬儀売上高の顧客別構成比



「ティアの会」会員数



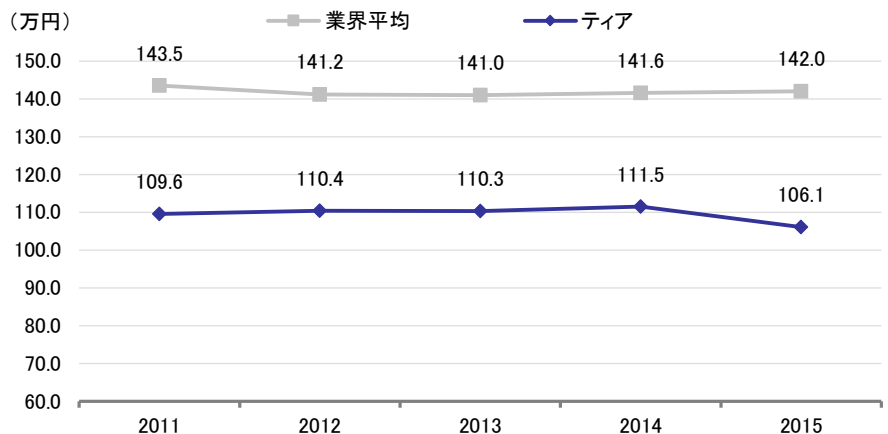
注) 会員数は期末時点

一方、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。同事業の売上高のなかには、加盟時に支払う加盟金（2 百万円）や出店申込金（3 百万円）、ロイヤリティ収入（売上高の約 3%）のほか、社員に対する教育サービス料が含まれている。なお、FC 加盟に関しては、異業種であることを条件としており、同業者の加盟は認めていない。これは、葬祭事業への取り組み姿勢が根本的に違うためであり、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的と考えているためだ。

(2) 特徴・強み

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が 140 万円程度であるのに対して、同社は 110 万円前後と業界平均を下回る価格でサービス提供を行っている。

葬儀単価の推移



出所: 全国平均は経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」での12ヶ月平均値。  
ティアは既存店ベース。

2015 年 6 月 19 日（金）

※ドミナント戦略

地域を特定し、その特定した地域内に集中して店舗を出店すること。経営効率を高め、地域内でのシェアを拡大し、競争優位に立つことを目的とする。

出店戦略においてもドミナント戦略※による多店舗展開を進めており、将来的には全国展開を目指している。また、社長自らが年 150 本を超える講演活動を行っているほか、テレビ・雑誌のインタビューにも積極的に応じるなど、積極的な広報活動を行っていることも特徴の 1 つと言えよう。

同社の強みとしては、他社に真似のできない人財（人材）教育システムが挙げられる。「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は入社後 3 ヶ月間、中途入社社員でも 1～2 ヶ月間は葬祭・宗教知識、葬儀施行技術などの専門分野に加え、徳育的観点から「命」や「心」に関する教育を実施している。現場配属後も 3 ヶ月に 1 度は社長セミナーの受講が義務付けられており、葬祭業である前に「究極のサービス業」であること、「遺族に対して最高のおもてなし」をし、感動を与えられる社員になれるよう心の教育を行うなど、実践的な育成メニューを組んでいる。

また、客観的な判断基準として社内検定試験を等級別実施し、7 段階で評価することにより、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、同社の競争力を支える源泉ともなっている。

■決算動向

半期ベースで過去最高業績を連続で更新

(1) 2015 年 9 月期第 2 四半期累計の業績概要

5 月 11 日付で発表された 2015 年 9 月期第 2 四半期累計（2014 年 10 月～2015 年 3 月期）の業績は、売上高が前年同期比 7.6% 増の 5,243 百万円、営業利益が同 21.0% 増の 736 百万円、経常利益が同 20.9% 増の 701 百万円、四半期純利益が同 21.1% 増の 429 百万円となり、半期ベースで過去最高業績を連続で更新した。また、期初計画比でも売上高、利益ともに上回る格好となった。

2015 年 9 月期第 2 四半期累計業績

（単位：百万円）

	14/9 期 2Q 累計		15/9 期 2Q 累計				
	実績	対売上記	期初計画	実績	対売上記	前年同期比	計画比
売上高	4,874	-	5,146	5,243	-	7.6%	1.9%
売上原価	3,110	63.8%	-	3,247	61.9%	4.4%	-
販管費	1,155	23.7%	-	1,259	24.0%	9.0%	-
営業利益	608	12.5%	654	736	14.0%	21.0%	12.6%
経常利益	580	11.9%	628	701	13.4%	20.9%	11.7%
四半期純利益	354	7.3%	403	429	8.2%	21.1%	6.2%

2015 年 9 月期第 2 四半期累計（2014 年 10 月～2015 年 3 月期）期間の出店状況としては、直営店舗を 2 店舗（2014 年 11 月、2015 年 1 月、いずれも名古屋市内）、FC 店舗を 2 店舗（2015 年 3 月、岐阜県内）開設し、合計で 77 店舗体制とした。また、3 月には新規クライアント 2 社と FC 加盟契約を締結している。いずれのクライアントも出店時期やエリアについては未定だが、同社にとっては 4 年ぶりの新規加盟となり、今後の FC 店舗数の拡大が期待される。

営業戦略としては「ティアの会」会員や提携先企業数の拡大を進めたほか、会館イベントや入会キャンペーンなどの販促施策を強化し（広告宣伝費は前年同期比 72 百万円増）、葬儀件数の拡大を図った。

(2) 事業別動向

○葬祭事業

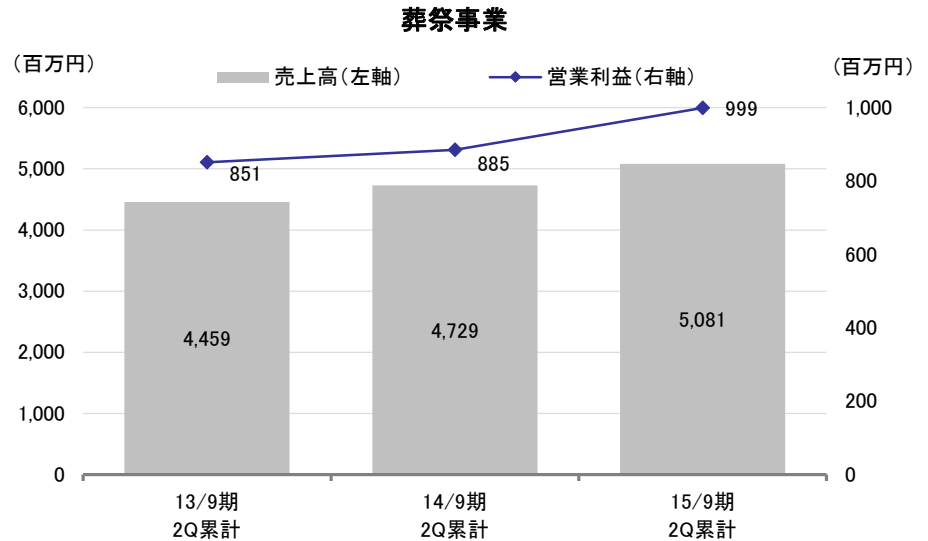
葬祭事業の売上高は前年同期比 7.4% 増の 5,081 百万円、営業利益は同 12.9% 増の 999 百万円となった。2015 年 9 月期第 2 四半期累計（2014 年 10 月－2015 年 3 月期）の葬儀件数が、前年同期比 11.9% 増の 4,174 件となったことに加えて、宅送業務※の内製化や取り扱い商品の見直しを進めるなど原価低減を進めたことが増収増益要因となった。

ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

2015 年 6 月 19 日（金）

※ 宅送業務  
病院などで亡くなった故人を自宅に寝台車で送り届ける業務



葬儀単価については前年同期比 4.8% 減の 1,061 千円と低下したが、このうち送迎バス費用の取り扱い方法を変更した（総額計上から手数料計上へ）ことで、1.7% の低下要因となっている。その他では祭壇で 0.9% 減、供花で 1.4% 減となった。葬儀単価の低下に関しては、件数が想定以上に伸びたことにより、適切な葬儀内容、価格を提案する葬儀アドバイザー（現在 10 人）のカバー率が低下したことも要因の 1 つとして考えられる。

既存店ベースの葬祭売上高を見ると、前年同期比で 3.6% 増収となり、期初計画の 2.5% 増を上回った。これを件数と単価に分けて見ると、件数の増加で 8.7% 増（計画 4.7% 増）、葬儀単価の下落で 4.7% 減（同 2.1% 減）となっており、単価の下落を件数の増加でカバーしたことがわかる。葬儀件数の増加要因としては、会員数拡大に向けた取り組みや、会館でのイベント強化を図った効果が出たものと考えられる。なお、同社が主力エリアとする名古屋市内の斎場利用シェアを見ると、前年同期と比べ 1.0 ポイント程度上昇するなど、市場シェアの拡大も着実に進んでいる。

名古屋市内斎場利用シェア

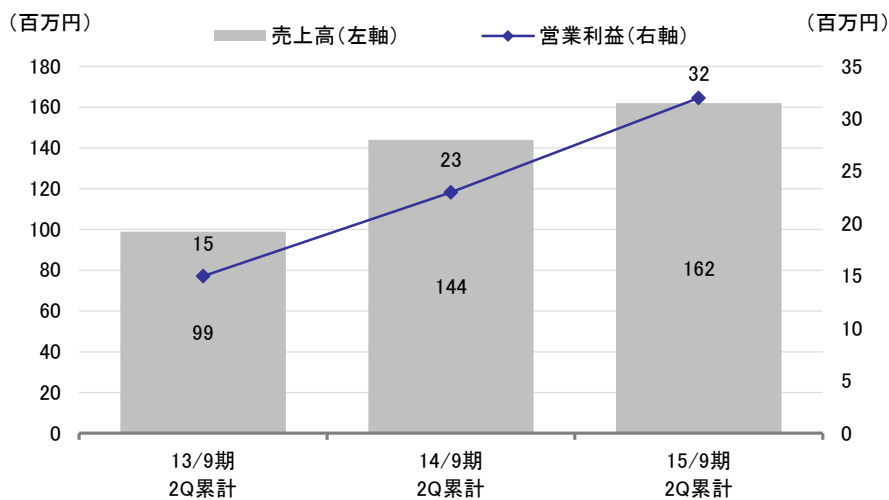


出所:会社資料

○ FC 事業

FC 事業は売上高が前年同期比 12.4% 増の 162 百万円、営業利益が同 38.4% 増の 32 百万円となった。FC 店舗が前年同期比では 3 店舗増加しており、これに伴いロイヤルティ収入が増加したことや、会館向けの物品販売や出店に掛かる加盟料なども寄与した。

FC事業



今後も積極的な出店戦略を継続、M&A も選択肢として視野に

(3) 増減要因分析

売上高と経常利益の増減要因をまとめると、表のとおりとなっている。増収要因としては、既存店の葬儀件数増加 (+354 百万円) と新店効果 (+147 百万円) が中心で、既存店の葬儀単価低下による減収 (-209 百万円) をカバーした格好だ。



## 2015/9 期第 2 四半期累計 前年同期比増減分析

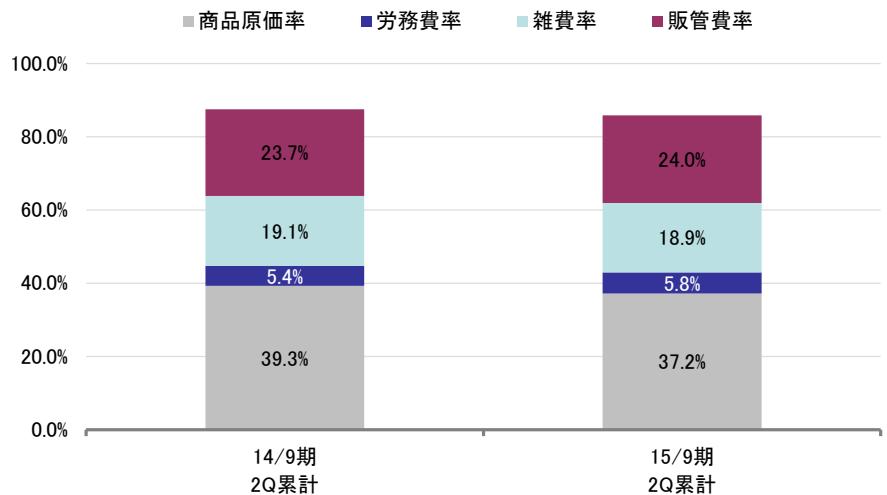
(単位：百万円)

売上高増減要因	増減	経常利益増減要因	増減
既存店の葬儀件数増加	+354	売上増収による増益	+133
既存店の葬儀単価低下	-209	売上原価低減による増益	+98
既存店のその他売上増加	+58	広告宣伝費増による減益	-72
新店稼働による件数増加	+147	人件費増による減益	-52
FC 売上の増加	+17	その他経費の増減	+13
その他売上高の増加	+1		

経常利益の増減要因を見ると、売上高の増収効果（+133 百万円）、売上原価の低減効果（+98 百万円）により、広告宣伝費の増加（-72 百万円）や人件費の増加（-52 百万円）を吸収した。

なお、売上原価率は前年同期と比べ 1.9 ポイント改善しているが、これは商品原価率が 2.1% 低下したことが主因となっている。このうち、宅送業務の内製化による効果は 1.7 ポイントと大半を占めた。現在、宅送業務の内製化は、名古屋市内で 8 割程度までカバーしているが、下期もカバー率を拡大する予定で、通期でも同程度の原価低減効果を見込んでいる。その他の商品見直しによる原価低減効果は、ほぼ一巡した格好だが、今後は FC 店舗に仕入販売を行っていくことで、FC 店舗も含めた収益改善を進めていく考えだ。一方、販管費率は広告宣伝費や人件費の増加を主因として、前年同期比 0.3 ポイントの上昇となっている。

## 売上原価・販管費率の内訳(15/9期2Q累計)



## (4) 関東圏での状況について

2012 年 9 月より進出した関東圏では現在、埼玉県に直営店舗 2 店舗を出店し、同商圈に加え、東京都を中心に 1 都 3 県の葬儀に対応している。都内エリアに関しては、貸しホールを借りて葬儀を請け負うなど無店舗での展開も進めており、まずは葬儀件数をこなし、「ティア」のブランド力向上を図ることを優先している。

このうち、「ティア越谷」に関しては積極的な営業施策が奏効し、葬儀件数も 2014 年以降、着実に伸び始め、2015 年 9 月期第 2 四半期累計（2014 年 10 月～2015 年 3 月期）では初めて利益を確保できる段階にまで来た。2015 年 9 月期に入って 2 店舗目となる「ティア鳩ヶ谷」においても、会館イベントの定期開催など営業施策を本格的に強化し始めており、早い段階での収益化が見込まれている。

また、都内向けでは、都内限定の会員制度である「T 会員」を作り、訴求力の高い商品メニューと価格を設定し、Web を通じて会員数の拡大に取り組んでいる。また、企業など団体契約の拡大にも注力している。

### (5) 財務状況について

2015 年 3 月末の財務状況は、総資産残高が前期末比 1,538 百万円増加の 10,451 百万円となった。公募増資（2014 年 12 月）の実施に伴い現預金が 1,242 百万円増加したほか、新規出店により有形固定資産が 211 百万円増加した。

一方、負債は前期末比 15 百万円増加の 5,644 百万円となった。未払い金などのその他流動負債が 103 百万円増加し、有利子負債が 152 百万円減少した。また、純資産は公募増資による 1,158 百万円の調達と利益剰余金の増加により、前期末比 1,523 百万円増加の 4,807 百万円となった。

経営指標を見ると、公募増資の実施に伴って安全性を示す流動比率、自己資本比率、有利子負債比率などの数値がいずれも大きく改善した格好となっている。財務体質の改善が進んだことで、今後も積極的な出店戦略を継続していくほか、M&A なども経営の選択肢として視野に入ってくるものと考えられる。

### 貸借対照表

(単位：百万円)

	13/9 期	14/9 期	15/3 期	増減額
流動資産	1,368	1,633	2,891	1,257
(現預金)	939	1,133	2,376	1,242
固定資産	7,135	7,279	7,560	281
総資産	8,504	8,913	10,451	1,538
流動負債	2,142	2,430	2,641	211
固定負債	3,489	3,198	3,002	-196
(有利子負債)	4,175	3,899	3,746	-152
負債合計	5,631	5,628	5,644	15
純資産	2,873	3,284	4,807	1,523
(安全性)				
流動比率	63.9%	67.2%	109.4%	
自己資本比率	33.8%	36.8%	46.0%	
有利子負債比率	145.3%	118.7%	77.9%	

## ■ 今後の見通しについて

### 利益見通しは保守的、葬儀件数の積み上げで上振れする公算が大きい

#### (1) 2015 年 9 月期業績見通し

2015 年 9 月期第 2 四半期（2015 年 1 月 - 3 月期）の業績は、売上高が前期比 5.0% 増の 10,000 百万円、営業利益が同 4.0% 増の 1,032 百万円、経常利益が同 5.9% 増の 980 百万円、当期純利益が同 15.0% 増の 630 百万円と期初計画を据え置いている（前提となる葬儀件数は前期比 7.0% 増、葬儀単価は同 2.6% 減）。

2015年9月期第2四半期(2014年10月-2015年3月期)までの通期計画に対する進捗率は、売上高が52.4%、営業利益が71.4%となっており、直近3年間の平均(売上高51.4%、営業利益64.0%)と比較すると利益面で保守的な印象が強い。同社では、葬儀件数に関しては第3四半期以降も高水準が続き上振れする公算が大きいものの、葬儀単価の動向が不透明なことから、当面は業績計画を据え置いたとしている。

なお、下期の出店計画は、直営で2店舗、FCで1店舗を予定している。このうち直営店舗に関しては、7月に津島店(愛知県津島市)、8月に小牧中央店(同小牧市)をオープンする予定となっている。いずれの店舗も事前営業段階の顧客からの感触はよく、順調な立ち上がりが見込まれる。

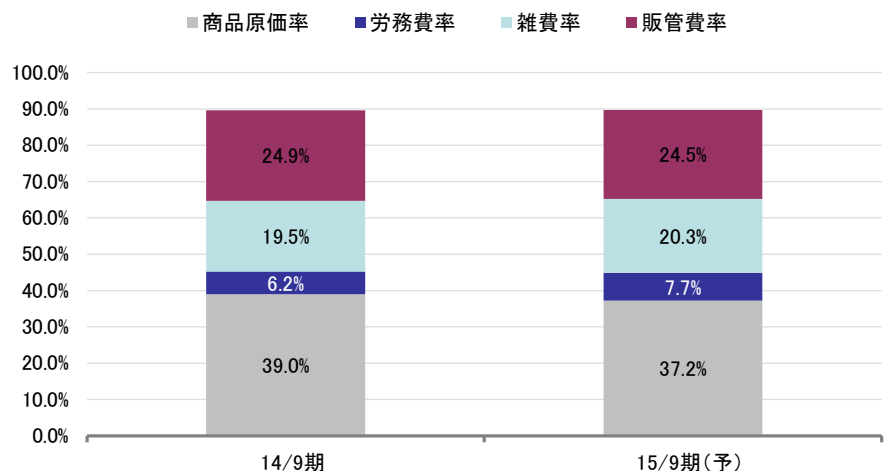
経常利益の増減要因で見ると、人件費や広告宣伝費が引き続き増加するほか、売上原価率も通期では上昇するとみている。商品原価率は、宅送業務の内製化推進などにより低下を見込むものの、新規出店に伴う店舗スタッフの増員などにより労務費率の上昇を見込んでいる(2015年4月の新卒入社数は28名と前期比7名増)。また、葬儀単価に影響を与える葬儀アドバイザーに関しては下期に1名増員する予定で、2015年9月期中に愛知県内を100%カバーできる体制となる。

2015/9期 前期比増減分析

(単位:百万円)

売上高増減要因	+472	経常利益増減要因	+54
既存店の増収	+62	売上増収による増益	+166
新店稼働による増収	+350	売上原価率上昇による減益	-47
FC売上高の増収	+59	人件費増加による減益	-63
		広告宣伝費増加による減益	-34
		その他経費の増減	+34

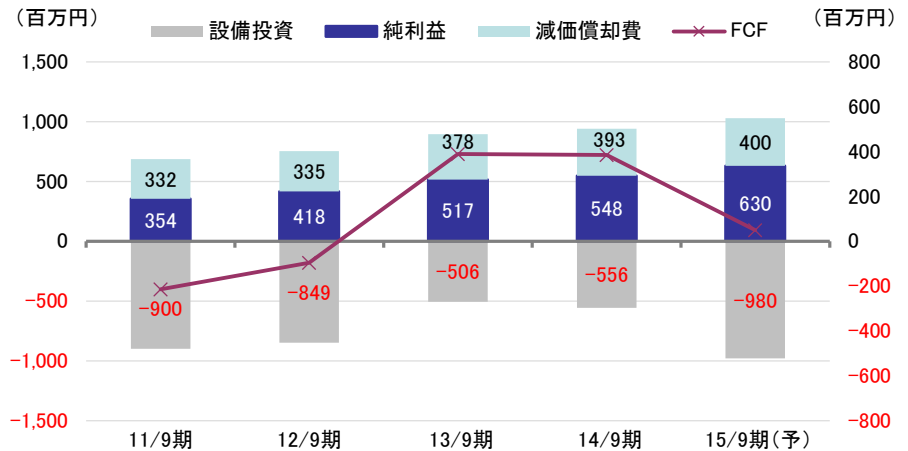
売上原価・販管費率の内訳(15/9期)



(2) 設備投資計画

2015 年 9 月期の設備投資計画は 980 百万円と 2014 年 9 月期の 556 百万円から拡大する。このうち 740 百万円が葬儀会館の新設及び改装費用となり、残りを顧客管理にかかる基幹情報システムの増強投資などに充てる。減価償却費は約 400 百万円と前期比微増となる見込み。フリーキャッシュフロー（当期純利益＋減価償却費－設備投資額）の推移を見ると、2012 年 9 月期までは投資負担が重く赤字が続いていたが、2013 年 9 月期以降は設備投資が一段落したことに加えて、利益水準が拡大してきたことで、黒字傾向が続いている。収益の拡大によって投資余力も増してきたことから、2016 年 9 月期以降も人材の育成を進めながら、フリーキャッシュフローの範囲内で新規出店を進めていくものと予想される。

設備投資とFCFの推移



注)FCF＝当期純利益＋減価償却費－設備投資

(3) 中期目標

同社は中長期的な目標として、FC 店舗も含めて店舗数 200 店舗、売上高 16,500 百万円を掲げている。国内の葬儀需要は今後も高齢者人口の増加とともに、2040 年までは安定成長が続く見通しで、年間需要は現在の 1.3 倍程度まで拡大するとみられている。こうした市場環境下で、現在は関西、関東の収益化と今後の出店を加速していくための体制整備を行う時期と捉えている。

特に、多店舗化していくうえで重要となるのが人財育成となる。葬儀業界は、親族の死に直面するという特殊な環境下において、顧客（遺族の方々）から「ありがとう」と言われるだけの心配りが行き届いたサービスが求められるだけに、人財育成は競争力の源泉となる。同社では人財育成システムとして、「ティアアカデミー」と呼ばれる独自の教育カリキュラムを実践しており、個々の社員のスキルアップを図るだけでなく、強い組織力の形成も目指している。

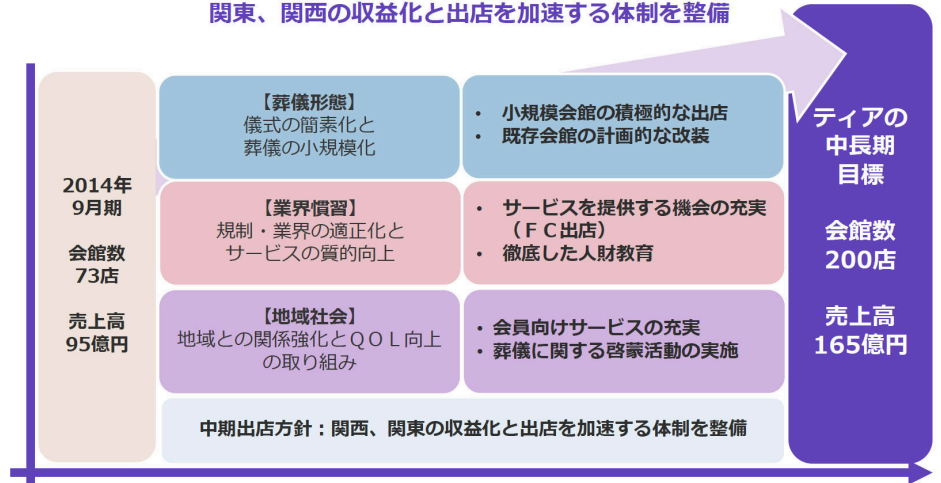
今後の出店戦略として直営店に関しては、中部・関東・関西圏を中心に年間 4～5 店舗ペースでの出店を計画している。また、既存店舗においても年間 2～3 店舗ペースで小規模葬に対応した改装を進め、ドミナント戦略による多店舗展開を図っていく。また、FC 店舗に関しては新規クライアントの開拓と同時に、太平洋ベルトラインを最重要開発エリアとして位置付け、出店エリアを拡大していく方針だ。

エリア別の出店方針では、地盤となる中部地区に関しては、名古屋市内を中心に今後は小規模会館によるサテライト出店を推進していく。また、今後の強化エリアである関東圏では年間で 1 ~ 2 店舗ペースで出店を行うと同時に、貸しホールを使った葬儀請負も行いながら、中長期で 20 店舗体制を目指していく。関西圏に関しては現在、直営 3 店舗体制だが、今後は北河内地域を中心にドミナント出店を継続していく考えだ。

また、今後は M&A の活用も経営の選択肢として入ってくる。葬儀社の事業所数は全国で 9,000 件を超えているが、その大半が個人で運営する零細企業であり、また、こうした企業では経営者が高齢化し、廃業するケースも増えてきている。同社では一定エリア内において、葬儀件数の取り扱いシェアが高い企業であれば、M&A によりグループ内に取り込む価値はあるとみている。新規に自社展開するよりも、既に葬儀会館などインフラが整っているほうが、早期に店舗数拡大を進めることができるためだ。

中長期目標の概要

中長期目標200店体制実現に向けて、  
関東、関西の収益化と出店を加速する体制を整備



※直近の動向を勘案、かつ一定の前提条件に基づき、中長期目標の売上高を試算 (2012年9月作成)

出所：会社資料

■株主還元策

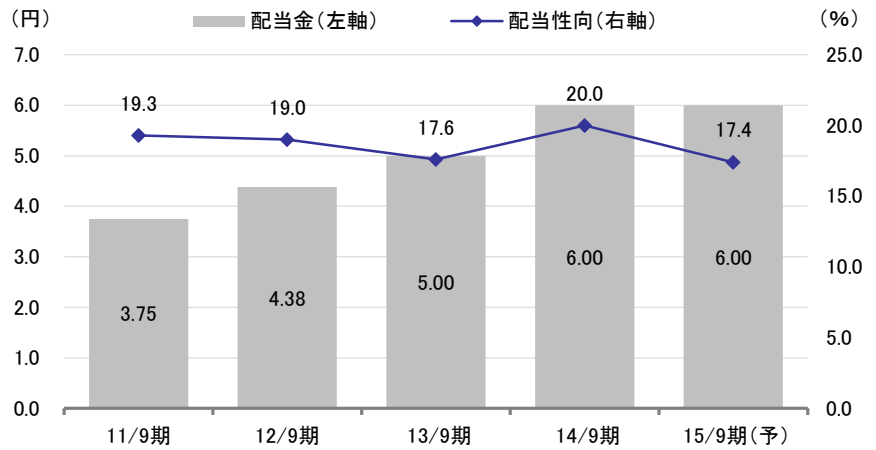
株主還元策は配当金と株主優待制度の 2 本立て

同社の株主還元策は、配当金と株主優待制度の 2 本立てで行っている。配当金に関しては、「財務体質の強化と将来の事業拡大に必要な内部留保及びそれらの効果による株主資本利益率の向上などを総合的に判断したうえで、配当政策を決定する方針」であり、業績向上時には増配や株式分割による株主への利益還元も積極的に行う意向を示している。2015 年 9 月期の 1 株当たり配当金は 6.00 円を予定している。

また、株主優待制度としては、毎年 9 月末の株主に対してお米を贈呈している (100 ~ 1,000 株未満の株主には 3kg、1,000 ~ 3,000 株未満の株主には 5kg、3,000 株以上の株主には 10kg)。

その他の取り組みとして、2015 年 9 月期は個人投資家向けの説明会を東京、名古屋、大阪、札幌、福岡、仙台などで多数開催するなど、PR・IR 活動を積極推進している。

1株当たり配当金と配当性向



注)2013年1月、10月にそれぞれ1:2の株式分割を行っており、配当金は遡及して修正している。

損益計算書

(単位:百万円、%)

	11/9期	12/9期	13/9期	14/9期	15/9期予
売上高	7,826	8,355	8,919	9,527	10,000
(対前期比)	2.4	6.8	6.7	6.8	5.0
売上原価	5,298	5,569	5,816	6,162	6,518
(対売上比)	67.7	66.6	65.2	64.7	65.1
販管費	1,792	1,917	2,163	2,373	2,450
(対売上比)	22.9	23.0	24.3	24.9	24.5
営業利益	735	869	939	992	1,032
(対前期比)	-4.6	18.1	8.1	5.6	4.0
(対売上比)	9.4	10.4	10.5	10.4	10.3
経常利益	661	798	846	925	980
(対前期比)	-6.0	20.7	6.0	9.3	5.9
(対売上比)	8.5	9.6	9.5	9.7	9.8
税引前利益	612	752	845	920	
(対前期比)	-12.8	22.9	12.3	8.8	
(対売上比)	7.8	9.0	9.5	9.7	
法人税等	258	334	328	372	
(実効税率)	42.2	44.4	38.8	40.5	
当期利益	354	418	517	548	630
(対前期比)	-12.5	18.2	23.5	6.0	15.0
(対売上比)	4.5	5.0	5.8	5.8	6.3
[主要指標]					
発行済株式数(千株)	18,224	18,224	18,222	18,222	20,165
1株当たり利益(円)	19.43	22.97	28.38	30.07	31.24
1株当たり配当(円)	3.75	4.38	5.00	6.00	6.00
1株当たり純資産(円)	114.43	133.65	157.66	180.24	-
配当性向(%)	19.3	19.0	17.6	20.0	17.4
従業員数	244	257	279	321	-

#### ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ