

ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

2014 年 6 月 23 日 (月)

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

■ 首都圏への出店や小規模会館などの出店を加速化

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。2014 年 3 月末時点で直営と FC 含めて 72 店舗を中部、関西、首都圏エリアで展開している。なお、2014 年 6 月 23 日付で東証及び名証第 2 部市場から、各第 1 部市場へ指定替えとなっている。

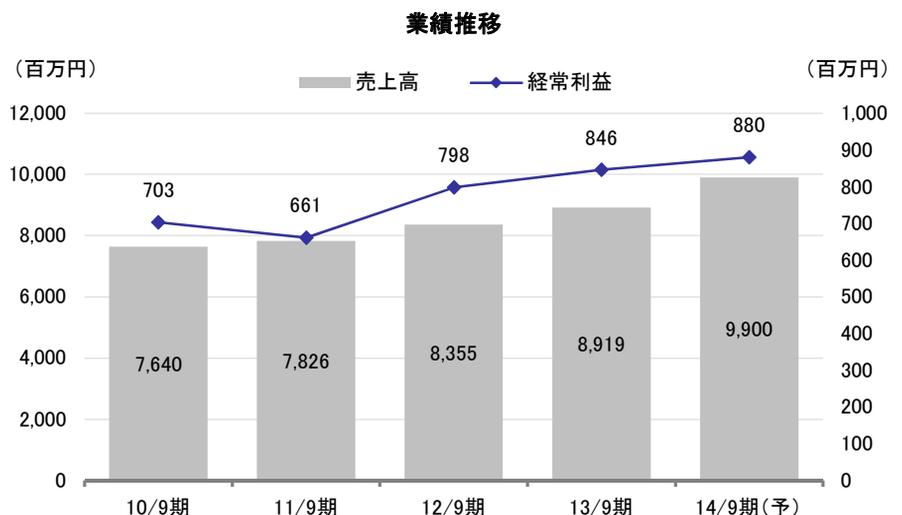
2014 年 9 月期の第 2 四半期累計業績（2013 年 10 月 -2014 年 3 月）は売上高が前年同期比 6.9% 増、経常利益が同 9.7% 増と増収増益決算となった。新規出店効果に加えて葬儀単価のアップ、仕入単価見直しによる商品原価の低減が進んだことが要因だ。

2014 年 9 月期は売上高が前期比 11.0% 増、経常利益が同 4.0% 増と増収増益が続く見通し。葬儀件数は前期比 9.3% 増の 7,500 件、葬儀単価は同 1.8% の上昇を見込んでいる。下期の出店計画として直営 1 店舗、FC5 店舗を計画しているが、現在は FC1 店舗のみ確定している段階で、期中に出店できるかどうかは流動的となっている。出店が計画通り進まないようであれば、売上高の減少要因となるが、逆に利益面では増益要因となるため、増収増益は維持できるものと予想される。

中長期的な目標として、200 店舗体制、売上高 16,500 百万円を掲げており、首都圏への出店や小規模会館などの出店を加速化していく。超高齢化社会の到来によって死亡人口数は今後も拡大傾向が見込まれるなかで、葬儀業界は今後寡占化の方向にあり、高いサービス品質と低価格料金を同時に実現した同社のシェア拡大余地は大きいとみられ、今後の動向が注目される。

■ Check Point

- ・ 新規出店効果と葬儀単価のアップにより売上高が増加
- ・ 今後も収益の着実な拡大によって財務体質改善へ
- ・ 通期業績は 3 期連続での最高益更新を見込む



■ 事業概要

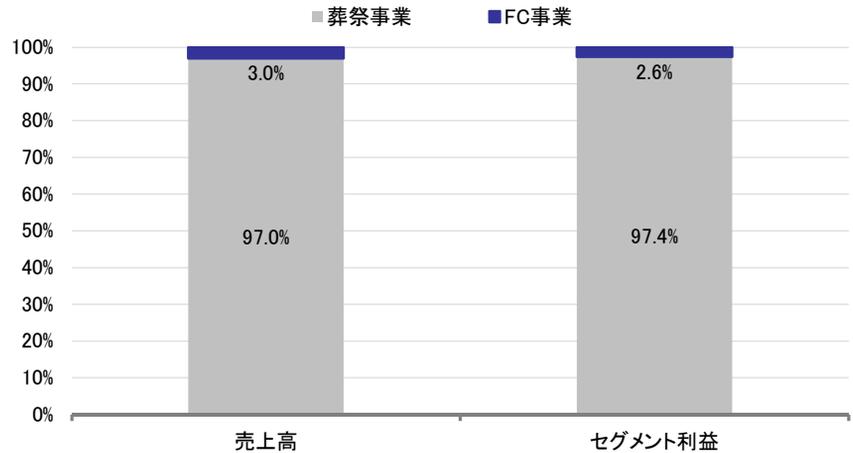
「葬儀費用の完全開示」「適正な葬儀費用」を提唱し、顧客の支持を拡大

(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%程度と地域内シェアで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97%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。

セグメント別構成比(14/9期2Q累計)



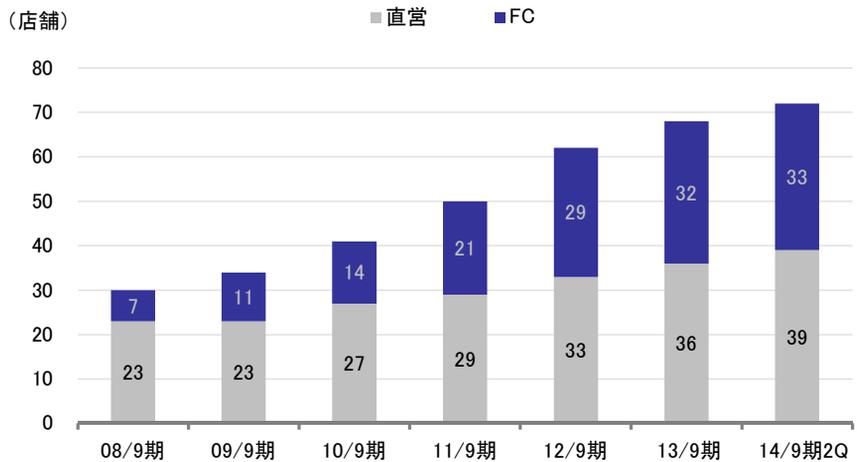
出店店舗数は、2014年3月末時点で直営店が39店舗、FC店が33店舗の合計72店舗となっている。地域別では、直営店は愛知県34店舗、大阪府3店舗、埼玉県2店舗となっており、FC店では大阪府12店舗、愛知県9店舗、岐阜県8店舗、三重県3店舗、和歌山県1店舗となっている。FC契約は8社と結んでおり、最も店舗数を多く展開しているのが南海電鉄<9044>の子会社であるグリーンサポートで13店舗となっている。

ティア

2485 東証 1 部 名証 1 部

2014 年 6 月 23 日 (月)

店舗数の推移

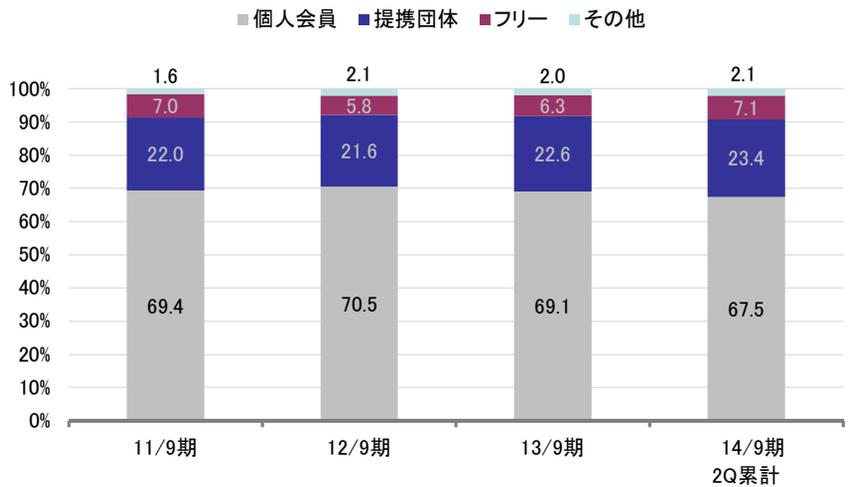


地域別出店状況 (2014 年 3 月末)

直営店	店舗数	FC 店 契約会社	店舗数	地域
名古屋市内	22	グリーンサポート	13	大阪、和歌山
愛知県 (名古屋市以外)	12	天翔苑	6	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	ふなやす	2	岐阜
小計	39	月昇天	2	愛知
FC 店	店舗数	豊蓮	2	愛知
愛知県 (名古屋市以外)	9	アルファ	2	三重
三重県	3	大丸石材産業	1	愛知
岐阜県	8	注：グリーンサポートは南海電鉄<9044>の子会社 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		
大阪府	12			
和歌山県	1			
小計	33			
合計	72			

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、公民館等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グラフの通りで、「ティアの会」に加入する個人会員が 67.5%、提携団体が 23.4%、フリー客が 7.1%、その他 2.1% 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、葬儀で用いられる祭壇や棺、葬儀付帯品などは主に中国から仕入れており、コストコントロールに努めている。

葬儀売上高の顧客別構成比の推移



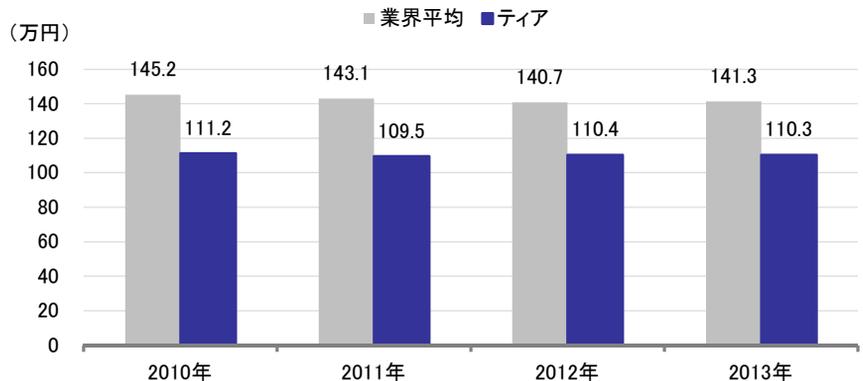
一方、FC 事業については出店エリアの市場調査から会館企画、従業員教育、経営指導、葬儀で使用する物品類の販売に至るまでトータルサポートを行っている。同事業の売上高のなかには、加盟時に支払う加盟金（2 百万円）や出店申込金（3 百万円）、ロイヤリティ収入（売上高の約 3%）のほか、社員に対する教育サービス料が含まれている。なお、FC 加盟に関しては、異業種であることを条件としており、同業者の加盟は認めていない。これは、葬祭事業への取り組み姿勢が根本的に違うためであり、固定観念が既に形成されている同業者の従業員を再教育するのは非効率的と考えているためだ。

他社に真似のできない人財（人材）教育システムが強み

(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で 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: 業界平均は、経済産業省「特定サービス産業動向調査」
※ティアは9月決算

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積極的に進めており、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の広告宣伝を行い、積極的な啓蒙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 カ月間、中途入社社員でも 1～2 カ月間は葬祭・宗教知識、葬儀施行技術等の専門分野に加え、徳育的観点から「命」や「心」に関しての教育を実施している。現場配属後も 3 カ月に 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を実施し、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おり、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

新規出店効果と葬儀単価のアップにより売上高が増加

(1) 2014 年 9 月期第 2 四半期累計業績

5 月 12 日付けで発表された 2014 年 9 月期の第 2 四半期累計業績(2013 年 10 月 - 2014 年 3 月)は、売上高が前年同期比 6.9% 増の 4,874 百万円、営業利益が同 7.9% 増の 608 百万円、経常利益が同 9.7% 増の 580 百万円、四半期純利益が同 9.4% 増の 354 百万円となった。新規出店効果と葬儀単価のアップにより、売上高が増加したほか、商品原価率の改善が進んだことで、半期ベースでは 2 期ぶりに増益に転換した。会社計画比では既存店における葬儀件数が想定を下回ったことで売上高はやや下回ったが、原価率の改善効果により、利益ベースでは上回る格好で着地した。

2014 年 9 月期第 2 四半期業績

(単位：百万円)

	13/9 期 2Q 累計		14/9 期 2Q 累計				
	実績	対売上比	期初計画	実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	4,559	-	5,087	4,874	-	6.9%	-4.2%
売上原価	2,932	64.3%	-	3,110	63.8%	6.1%	-
販管費	1,063	23.3%	-	1,155	23.7%	8.7%	-
営業利益	564	12.4%	575	608	12.5%	7.9%	5.8%
経常利益	529	11.6%	536	580	11.9%	9.7%	8.3%
四半期純利益	323	7.1%	331	354	7.3%	9.4%	6.7%

顧客ニーズを十分把握することで最適なプランを提案

(2) 増減要因分析

2014年9期第2四半期累計 前年同期比増減分析

(単位：百万円)

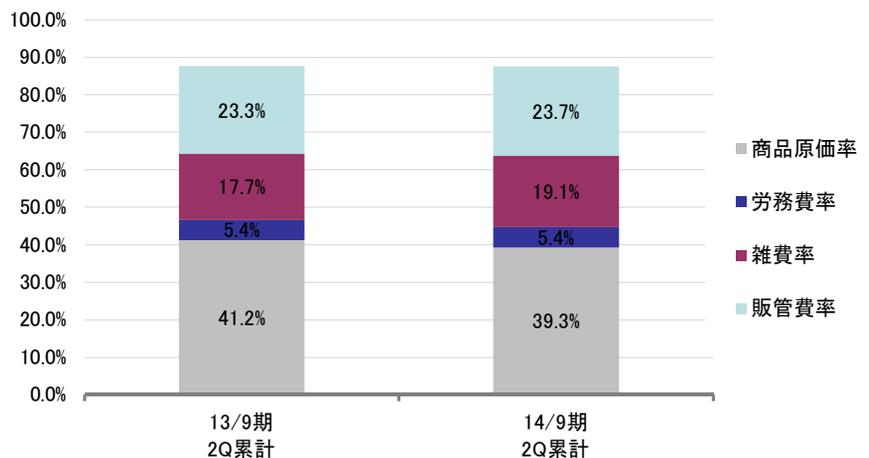
売上高増減要因	+314	経常利益増減要因	+51
新店舗稼働による増収	+226	売上増収による増益	+112
既存店の単価上昇による増収	+108	売上原価低減による増益	+24
既存店の葬儀件数減による減収	-32	広告宣伝費増による減益	-44
既存店のその他減収	-32	人件費増加による減益	-42
FC 売上の増収	+45	その他経費の増減	+1

売上高の主な増収要因は新規出店効果(+226百万円)と既存店の葬儀単価の上昇(+108百万円)、FC事業の増収(+45百万円)によるもの。当第2四半期累計での新規出店は、直営店で3店舗(名古屋市内2店舗、大阪1店舗)となり、3月末で39店舗と前年同期比で6店舗増加した。店舗数の増加によって、葬儀件数は前年同期比5.1%増の3,731件となった。また、葬儀単価についても、受注を担当する葬儀アドバイザーの増員(8名→9名)や祭壇セットプランの見直しを行ったことなどで、前年同期比1.8%上昇した。葬儀アドバイザーとは、葬儀の際に発生する費用に関して、顧客の希望ニーズを十分把握し、最適なプランを提案する専門スタッフのことを指し、葬儀件数の7割程度をカバーしている。

既存店舗の状況を見ると、葬儀件数が前年同期0.8%減と減少したものの、葬儀単価が同2.8%増となったことで、売上高は同2.0%増収となっている。

経常利益の主な増減要因をみると、売上の増収効果で112百万円、原価率の改善効果で24百万円の増益要因となり、広告宣伝費の増加(+44百万円)や人件費の増加(+42百万円)を吸収し、前年同期比で51百万円の増益となった。売上原価の内訳をみると、仕入単価を見直したことで、商品原価率が39.3%と前年同期比で1.9ポイント低下し、原価率の低減に大きく寄与したことがわかる。雑費率が上昇したが、これは主に新規出店に伴う固定費の増加や前期に稼働した物流センターの固定費増が要因となっている。

売上原価・販管費率の内訳



事業セグメント別の収益動向をみると、葬祭事業の売上高は前年同期比 6.0% 増の 4,729 百万円、営業利益は同 4.0% 増の 885 百万円と増収増益に、また、FC 事業に関しては売上高が前年同期比 45.3% 増の 144 百万円、営業利益が同 53.6% 増の 23 百万円と 2 ケタの増収増益となった。FC 事業が伸びた要因としては、3 月末の FC 出店店舗数が 33 店舗と前年同期比で 3 店舗増加し、ロイヤリティ収入が順調に拡大したことが挙げられる。

潜在顧客となる「ティアの会」の会員獲得に向けた取り組みを強化

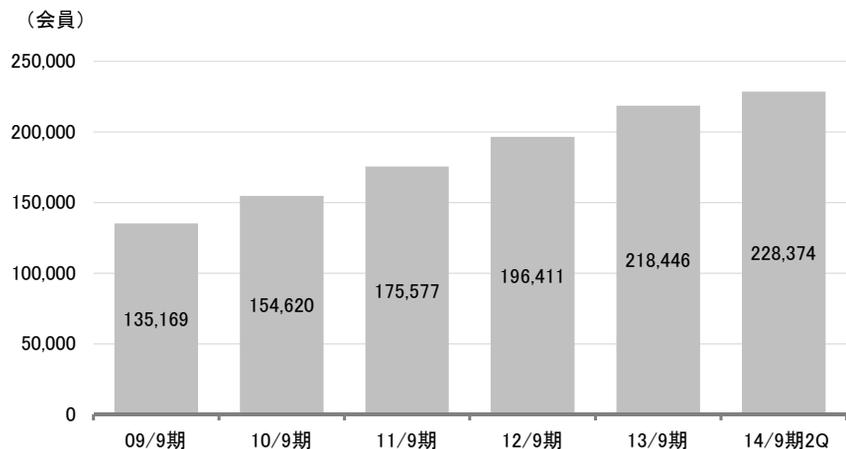
(3) 当第 2 四半期累計期間の主な取り組み

当第 2 四半期累計期間における主な取り組みとして、店舗戦略としては新規出店として直営 3 店舗、FC1 店舗の出店を行ったことに加えて、既存会館 1 店舗を小規模葬儀（家族葬など参列者の少ない形式）のニーズに対応するため改装を行った。ここ数年で、家族葬のニーズが増加するなど、葬儀に対する価値観が変化してきており、同社においてもこうしたニーズの多様化に対応する格好で、既存会館の改修や新規出店を行っていく方針としている。

また、将来の葬祭事業における潜在顧客となる「ティアの会」の会員獲得に向けた取り組みも強化した。Web での広告宣伝だけでなく、各種イベントやセミナーを開催して新規会員の獲得を増やしている。会員向けサービスの特典として「生き方応援ポイント」制度を新たに導入するなど、サービスの充実も図ったことで、2014 年 3 月末の会員数は前年同期比 4.5% 増加の 228,374 人と順調に拡大した。

2013 年 9 月期に初進出した首都圏での展開に関しては、現在、埼玉県に直営店舗を 2 店舗出店しており、着実に葬儀件数を伸ばしている状況にある。また、都内エリアに関しても、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を進めている。都内では出店コストが高くなり、希望に合う不動産物件が少ないことから、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戦略をとっている。また、都内での受注獲得をすすめるため、会社 HP 上に都内エリアで利用可能な斎場情報を掲載するなど、Web を活用した葬祭関連情報の拡充も進めた。

「ティアの会」会員数の推移



今後も収益の着実な拡大によって財務体質改善へ

(4) 財務状況について

2014 年 3 月末の財務状況は表の通りで、総資産残高は前期末比 380 百万円増加の 8,884 百万円となった。主な増加要因は新規出店に伴う有形固定資産の増加 (+231 百万円) や利益増に伴う現預金の増加 (+129 百万円) となっている。一方、負債は有利子負債が 25 百万円減少したものの、未払法人税の増加 (+86 百万円) や買掛金の増加 (+52 百万円) により前期末比 116 百万円増加の 5,748 百万円となった。純資産は利益剰余金の増加により同 263 百万円増加の 3,136 百万円となった。

経営指標をみると、安全性を示す自己資本比率や D/E レシオはいずれも改善し、流動比率も目安となる 100% を下回るものの前期末比では改善が進んだ。有利子負債の水準は引き続き高水準ではあるものの、同社の事業が安定した収益を見込めるビジネスモデルとなっていること、当面の設備投資はキャッシュフローの範囲内で収まることなどから、現状よりさらに拡大する可能性は低い。このため、今後も収益の着実な拡大によって、財務体質の改善も進むものと思われる。

貸借対照表

(単位：百万円)

	12/9 期	13/9 期	14/9 期 2Q	増減額
流動資産	1,528	1,368	1,542	173
(現預金)	1,138	939	1,069	129
固定資産	6,550	7,135	7,342	206
総資産	8,079	8,504	8,884	380
流動負債	2,279	2,142	2,307	164
固定負債	3,364	3,489	3,441	(47)
(有利子負債)	4,336	4,175	4,150	(25)
負債合計	5,643	5,631	5,748	116
純資産	2,435	2,873	3,136	263
(安全性)				
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	67.1%	66.0%	66.8%	
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	30.1%	33.8%	35.3%	
D/E レシオ (有利子負債 ÷ 自己資本)	178.1%	145.3%	132.3%	
(収益性)				
ROA (経常利益 ÷ 総資産)	9.9%	10.0%	-	
ROE (純利益 ÷ 自己資本)	17.2%	18.0%	-	
売上高営業利益率	10.4%	10.5%	12.5%	

通期業績は 3 期連続での最高益更新を見込む

(5) 2014 年 9 月期業績見通し

2014 年 9 月期の業績見通しは、売上高が前期比 11.0% 増の 9,900 百万円、営業利益が同 4.3% 増の 980 百万円、経常利益が同 4.0% 増の 880 百万円、当期純利益が同 4.4% 増の 540 百万円と期初会社計画を据え置いており、3 期連続での最高益更新を見込んでいる。通期計画に対する第 2 四半期までの進捗率は、売上高が 49%、営業利益が 62% となっている。直近 3 年間の平均では売上高が 52%、営業利益が 63% となっており、過去平均からみると進捗率は若干下回る格好となっている。売上高に関しては、前述したように既存店舗における葬儀件数が伸び悩んだことが影響している。また、利益面では例年と比較して期の前半に新規出店が集中し、出店経費が高んだことが影響しているとみられる。

2014 年 6 月 23 日 (月)

通期計画の前提となる下期の出店計画としては、直営で 1 店舗、FC で 5 店舗を予定している。このうち直営店舗に関しては現在、地主と交渉中の段階にある。また、FC 店に関しては今夏に岐阜に 1 店舗オープンが決まっているが、その他は交渉中の段階にある。このため、これら店舗のオープンが来期にズレ込むようであれば、売上高の下振れ要因となる。一方、利益面では直営店の出店経費が無くなるためプラス要因となる可能性がある。同社では新規出店する際の条件として、従来 300 ～ 500 坪の不動産物件を候補地の対象としてきたが、現在は 200 坪程度の面積でも近隣に駐車場があれば出店交渉を行っていく方針を示している。小規模葬のニーズが増加していることが背景にあるが、同時に希望する不動産物件が簡単には見つからないという側面もあり、今後の出店戦略のなかで不動産物件の探索が課題となつてこよう。

また、既存店における葬儀件数に関しては通期で前期比 2.4% 増、葬儀単価で 2.1% 増、葬儀売上高で 4.5% 増を見込んでいる。第 2 四半期累計での実績(葬儀件数で前年同期比 0.8% 減、葬儀単価で 2.8% 増、売上高で 2.0% 増) からすると、下期は増収率が拡大する計算となる。足元の進捗状況だけで判断すると葬儀件数はやや下回る可能性があり、葬儀単価のアップでどの程度カバーできるかが既存店の売上計画を達成するポイントになるとみられる。同社では引き続き葬儀アドバイザーの増員によって店舗カバー率を引き上げ、単価改善を進めていく考えだ。

一方、利益面では売上原価率が下期も改善が進むものと期待される。イベントやセミナーなど積極的な販売促進を行っていくため、広告宣伝費が増加するものの、人件費の増加は想定範囲内で収まる見通しで、相殺する格好となる。このため、売上高が計画を多少下振れても、利益ベースでは増益を維持する可能性が高いと弊社ではみている。

2014 年 9 期業績予想 前期比増減分析

(単位：百万円)

売上高増減要因	+980	経常利益増減要因	+33
既存店売上の増収	+314	売上増収による増益	+341
新店売上の増収	+579	売上原価率上昇による減益	-116
FC 売上の増収	+88	人件費増加による減益	-142
その他売上の増減	-2	支払手数料増加による減益	-19
		その他経費の増減	-28

■ 成長戦略

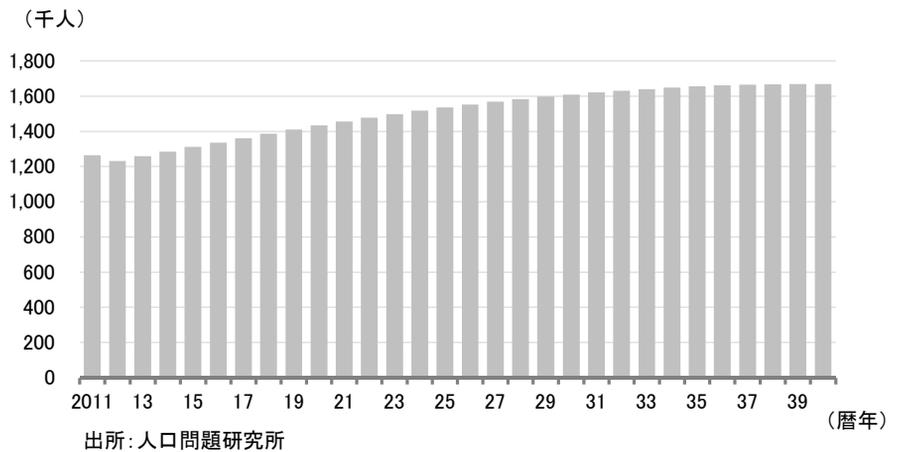
葬儀業界の市場規模は 2014 年で約 1 兆 9,000 億円規模

(1) 市場動向

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 百万円を掲げており、将来的には全国展開も視野に入れている。以下、葬儀業界の市場環境と、同社の成長戦略についてみる。

葬儀業界の市場規模は 2014 年で約 1 兆 9,000 億円規模になるとみられており、今後も高齢者人口の拡大とともに 2040 年まで安定成長が見込まれている。ピーク時(2040 年)における葬儀需要は現在の 1.3 倍程度まで拡大する見通しで、国内では数少ない成長市場となる。

国内死亡人口数の予測



葬祭事業所数の推移

	2010 年	2011 年	増減額
経営組織別 計	8,154	7,870	-284
会社	6,940	7,117	+177
会社以外の法人・団体・個人経営	1,214	753	-461
資本金規模別 計	8,154	7,870	-284
資本金なし	1,214	754	-460
～ 1,000 万円未満	2,549	2,450	-99
1,000 ～ 5,000 万円未満	3,079	3,208	+129
5,000 ～ 1 億円未満	638	708	+70
1 億円～	674	750	+76
単独事業所・本社・支社別 計	8,154	7,870	-284
単独事業所	4,112	3,672	-440
本社	1,301	1,350	+49
支社	2,741	2,848	+107

出所：経済産業省「特定サービス産業実態調査」

こうした市場環境の中で、葬儀社の数は個人事業主を含めると約 7,800 社あるが、ここ数年は零細企業や個人事業主を中心にその数も減少傾向となり、今後は大手企業の寡占化が進むものとみられている。葬儀件数における国内シェアは、業界最大手でも市場シェアで 1% に満たない状況にあると言われており、市場シェア拡大による成長ポテンシャルは大きいと言えよう。

また、葬儀業界における市場環境の変化として、核家族化の進展や地域コミュニティの希薄化などを背景とした葬儀の小規模化や家族葬の増加、あるいは葬儀そのものを執り行わない直葬などがここ数年で増加しており、葬儀スタイルも多様化が進んでいる。一方で、ライフエンディング・ステージを充実して過ごしたいという考え方が普及してきたことで、葬儀に関するサービスの質的向上を求めるニーズも増加してきている。

同社においては、葬儀形式の多様化に関しては、小規模会館の出店や既存会館の改装などで対応していく方針で、また、サービスの質的向上に関しては徹底した人材教育の実施や、会員向けサービスの充実などを図ることで対応している。

FC 店舗も含めて中長期的には 200 店舗体制を目指す

(2) 成長戦略

○人財教育

同社では、FC 店舗も含めて中長期的には 200 店舗体制を目指しているが、多店舗化していくうえで重要となるのが人財育成である。葬儀業界においては、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、人財育成は企業の競争力の源泉として最も重要であると同社では考えている。

葬儀依頼先の決定要因として、その理由の上位が「親族等の紹介」「過去に利用経験がある」「近くに葬儀会館がある」などとなっており、「紹介（口コミ）」が重要な集客の導線の 1 つとなっている。同社においては従来から「ティアアカデミー」によ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ってだけでなく、強い組織力の形成も目指している。また、多店舗展開に対応するためには社員の早期戦力化も重要となっており、同社では早期育成カリキュラムの導入によって、人財育成のスピードを加速化させていく方針としている。

なお、葬儀依頼先決定要因にある「過去に利用経験がある」ということでは、「ティアの会」の加入促進の取り組みを行っている。同社の会員の再加入率は 9 割となっており、葬儀サービスに関しての顧客満足度が非常に高いことの証左になっていると言えよう。また、「近くに葬儀会館がある」という点においては、ドミナント戦略による多店舗化で対応している。

○出店戦略

今後の出店戦略として直営店に関しては、中部・関東・関西圏を中心にして年間 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 3～4 店舗ペースで小規模葬に対応した改装を推進していく。引き続きドミナント戦略による多店舗展開を図っていく方針で、1 会館の商圈を直径 3km に設定し、相互補完性を高めながら、会館の稼働率向上を進めていく考えで、稼働率に関しては約 70% を確保している。

エリア別でみると、中部に関しては既に名古屋市内で多く出店していることから、今後は小規模会館を中心としたサテライト出店を推進していく方針。また、今後の強化エリアである関東圏では中長期的に 20 店舗体制を目指しており、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引き続き行っていく。FC 店に関しては太平洋ベルトラインを重点開発エリアとして位置付け、新規クライアントの開拓を推進していく。

特に、首都圏でのシェア拡大においては、FC 展開が今まで以上に重要な戦略となってくる。首都圏では賃借料などの相場も高いため、直営だけで展開していくには設備資金が嵩むほか、時間も要するためだ。葬儀ビジネスは通常のビジネスと違い、収益の追求を最優先として考えるビジネスではなく、「顧客の気持ちにより沿う」ビジネスであるだけに、簡単に見つかるものではないが、同社では経営理念に賛同する FC クライアントの開拓を着実に進めていく考えだ。

なお、新規出店にかかる設備投資に関しては、当面は営業キャッシュフローの範囲内で行っていく方針となっている。

○葬儀費用の明確化

同社では創業時より葬儀費用の「明確化」と「透明化」を推進しており、その姿勢はインターネット、チラシ等でも葬儀価格を積極的に公開するなど戦略的に一貫している。前述したように業界平均と比較すると同社の葬儀単価はまだ2割程度低く、今後もサービスの質だけでなく、価格競争力においても優位性を保ち続けるものと予想される。

こうしたなかで、「ティアの会」による顧客囲い込みは着実に進んでおり、今後も各種イベントやセミナーの開催、Webでのキャンペーン実施による会員数の拡大を目指していく。また、同時に会員サービスにおいても「ティア+」による会員優待サービスやポイント制の導入、保険サービスなどサービスの拡充を進めており、会員数の維持拡大に寄与するものとみられる。なお、関東圏での会員獲得を強化するため、関東専用の優待サービスなどの導入も今後予定している。

中長期目標の概要

中長期目標 200店体制実現に向けて、
早期に体制を構築し、様々な戦略を推進



出所：会社資料

■株主還元策

当期から新たに中間配当を開始

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」としている。当期に関しては、新たに中間配当を開始している。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)。

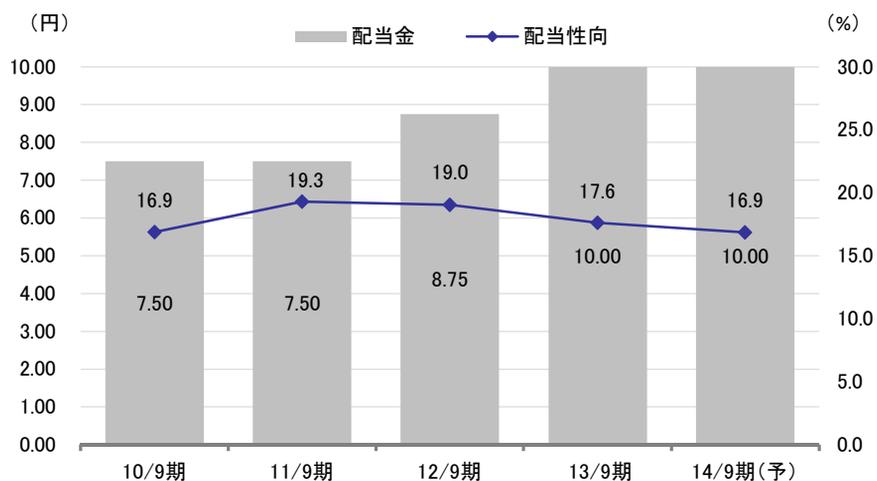
なお、同社は2014年6月23日付で東京証券取引所及び名古屋証券取引所の第2部市場から各第1部市場へ指定替えとなっている。第1部市場に移ったことで知名度の一段の向上が図られ、首都圏における店舗展開が進みやすくなるほか、優秀な人材確保といった点においても、その効果が今後期待される。

ティア

2485 東証1部 名証1部

2014年6月23日(月)

1株当たり配当金と配当性向



損益計算書

(単位：百万円、%)

	10/9期	11/9期	12/9期	13/9期	14/9期(予)
売上高	7,640	7,826	8,355	8,919	9,900
(対前期比)	22.9	2.4	6.8	6.7	11.0
売上原価	5,228	5,298	5,569	5,816	6,573
(対売上比)	68.4	67.7	66.7	65.2	66.4
販管費	1,640	1,792	1,917	2,163	2,346
(対売上比)	21.5	22.9	23.0	24.3	23.7
営業利益	770	735	869	939	980
(対前期比)	45.0	-4.6	18.1	8.1	4.3
(対売上比)	10.1	9.4	10.4	10.5	9.9
経常利益	703	661	798	846	880
(対前期比)	50.6	-6.0	20.7	6.0	4.0
(対売上比)	9.2	8.5	9.6	9.5	8.9
税引前利益	701	612	752	845	-
(対前期比)	51.1	-12.8	22.9	12.3	-
(対売上比)	9.2	7.8	9.0	9.5	-
法人税等	297	258	334	328	-
(実効税率)	42.3	42.2	44.4	38.8	-
当期純利益	404	354	418	517	540
(対前期比)	46.3	-12.5	18.2	23.5	4.4
(対売上比)	5.3	4.5	5.0	5.8	5.5
[主要指標]					
発行済株式数(千株)	9,112	9,112	9,112	9,111	9,111
1株当たり利益(円)	44.41	38.86	45.95	56.77	59.26
1株当たり配当(円)	7.50	7.50	8.75	10.00	10.00
1株当たり純資産(円)	197.49	228.86	267.31	315.32	-
配当性向(%)	16.9	19.3	19.0	17.6	16.9
従業員数	217	244	257	279	-

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