

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ティア

2485 東証1部・名証1部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021年12月15日(水)

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

<b>要約</b>	<b>01</b>
1. 2021年9月期の業績概要	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
<b>事業概要</b>	<b>03</b>
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
<b>業績動向</b>	<b>10</b>
1. 2021年9月期の業績概要	10
2. 事業セグメント別動向	12
3. 財務状況と経営指標	14
<b>今後の見通し</b>	<b>15</b>
1. 2022年9月期の業績見通し	15
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
<b>株主還元策</b>	<b>25</b>

## ■ 要約

### 2022 年 9 月期は増収減益見込みだが、 葬儀単価の動向次第で上振れ余地あり

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部、関西、首都圏で展開し、2021 年 9 月末の店舗数は 132 店舗（直営会館 67 店舗、葬儀相談サロン 10 店舗、FC（フランチャイズ）55 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 26.3% とトップクラスのシェアとなっている。

#### 1. 2021 年 9 月期の業績概要

2021 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 2.4% 増の 12,203 百万円、経常利益で同 49.4% 増の 877 百万円と増収増益に転じた。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）による逆風が続くなかで、葬儀単価が同 7.1% 減と低下傾向が続いたものの、直営店の葬儀件数が新規出店効果や営業促進施策の効果もあり同 11.0% 増と順調に拡大したことが増収要因となった。また、利益面では増収効果に加えて各種経費の削減に取り組んだことが増益要因となった。期初計画比ではコロナ禍が長引いたことによる葬儀単価の低迷により、売上高は 196 百万円下回ったものの、経費削減効果により経常利益は 167 百万円上回って着地した。

#### 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 4.2% 増の 12,720 百万円、経常利益で同 17.9% 減の 720 百万円を見込んでいる。収益認識に関する会計基準（以下、収益認識基準）への対応により売上高、経常利益ともに 132 百万円の減額要因となっており、同要因を除けば売上高は 5.3% 増、経常利益は 2.9% 減となる。売上高の前提となる直営店の葬儀件数は前期比 4.3% 増、葬儀単価は同 0.7% 増を計画している。増収にも関わらず減益となるのは、積極的な人財確保及び賃金改定等による人件費の増加で 339 百万円、広告宣伝費やその他経費で 116 百万円を見込んでいることが主因だ。ただ同社の場合、予算については保守的に見積もる傾向にあることや、コロナ禍の状況が今後収束に向かい、葬儀単価の回復時期が早まれば上振れする可能性もあると弊社では見ている。なお、新規出店は直営、FC で各 7 店舗、リロケーション・閉店で各 1 店舗を計画しており、期末の店舗数は前期末比 12 店舗増の 144 店舗を計画している（うち、直営店は 6 店舗増の 83 店舗）

## 要約

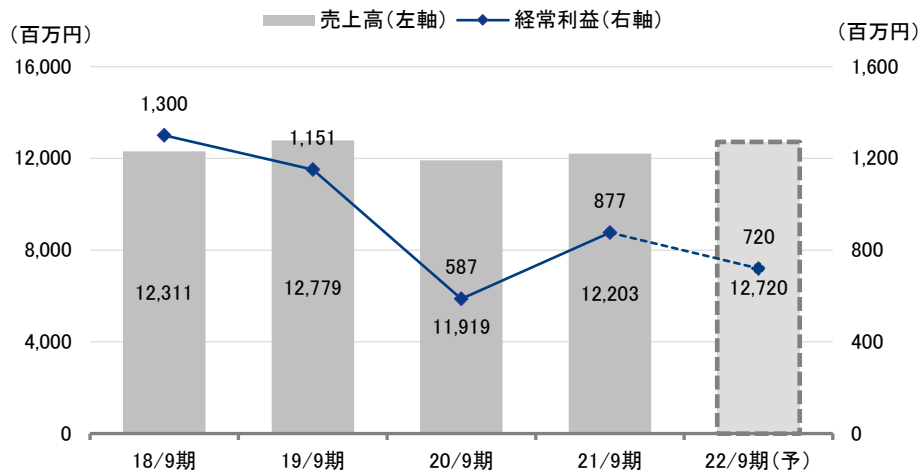
## 3. 中期経営計画と重点施策

同社は新たに3カ年の中期経営計画（2020年9月期～2024年9月期）を発表した。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1,020百万円を目指す。直営店の葬儀件数は年率4%台の増加ペースとなり、新規出店効果によって拡大、葬儀単価はワクチン接種の普及等により2023年9月期に前期比5.5%増の888千円に回復する前提となっている。コロナ禍以前は90万円台の水準だったこともあり、達成可能な水準と言える。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」「計画に則した人財確保・育成と次世代基幹システムの構築」に取り組んでいく方針となっている。同社サービスに対する顧客の満足度は高く、人財の確保・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にしており、コロナ禍が収束すれば業績拡大に弾みがつくものと期待される。

## Key Points

- ・2021年9月期は葬儀単価の下落を件数増加と経費削減でカバーし、増収増益を達成
- ・2022年9月期は実質増収減益見込みだが、葬儀単価の動向次第で上振れの可能性も
- ・出店拡大により2024年9月期に売上高147億円、経常利益10億円を目指す

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

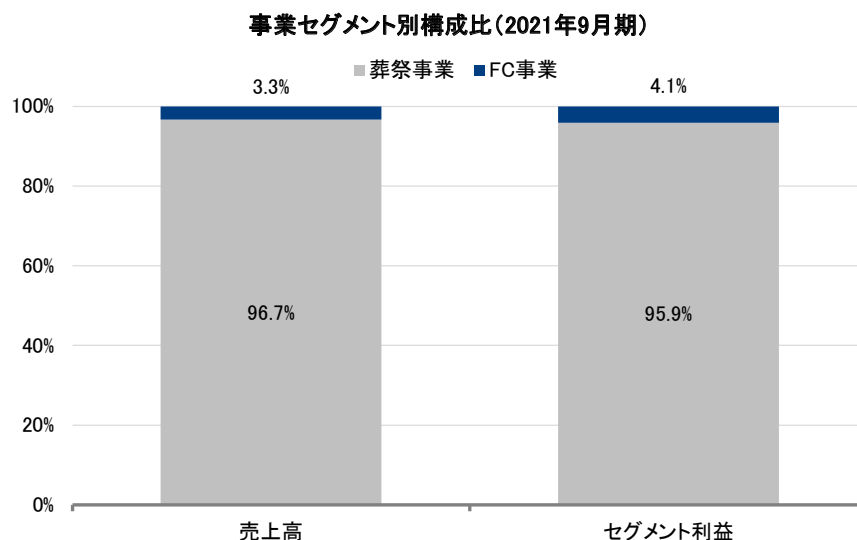
### 葬儀・法要の請負、アフターフォロー、葬儀会館「ティア」の運営とFC事業を展開

#### 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「徹底した人財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ている。なお、FC加盟に関しては、異業種で同一商圏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96%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。



出所：決算短信よりフィスコ作成

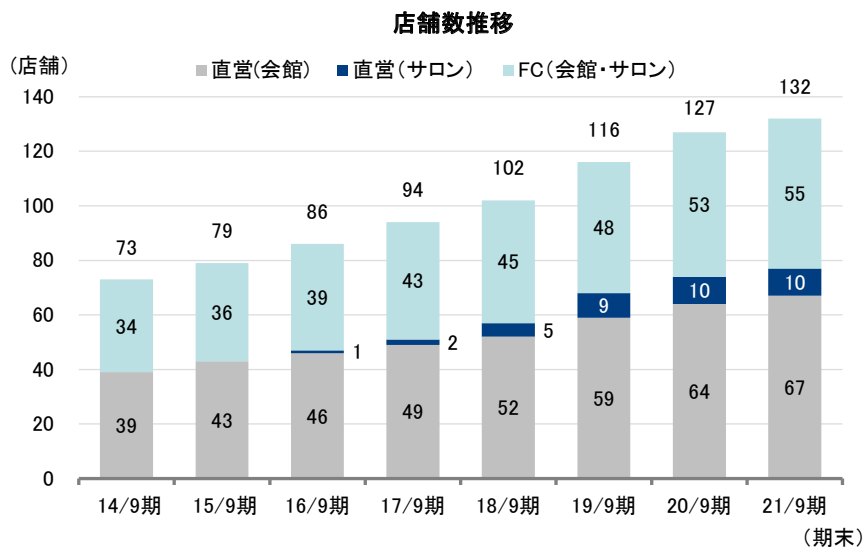
事業概要

なお、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の業務を行う(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、関連業務の内製化により売上原価率の改善要因となっている。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132店舗まで拡大

### 2. 店舗数の推移

2021年9月期末の店舗数は、直営店が77店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が55店舗(うち、サロン1店舗)の合計132店舗と年々拡大している。また、2021年9月末時点の地域別店舗数で見ると、直営店は名古屋市内で36店舗、名古屋市内を除く愛知県で26店舗、大阪府4店舗(うち、サロン1店舗)、埼玉県2店舗、東京都はサロンのみの展開で9店舗となっている。また、FC店では愛知県16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3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

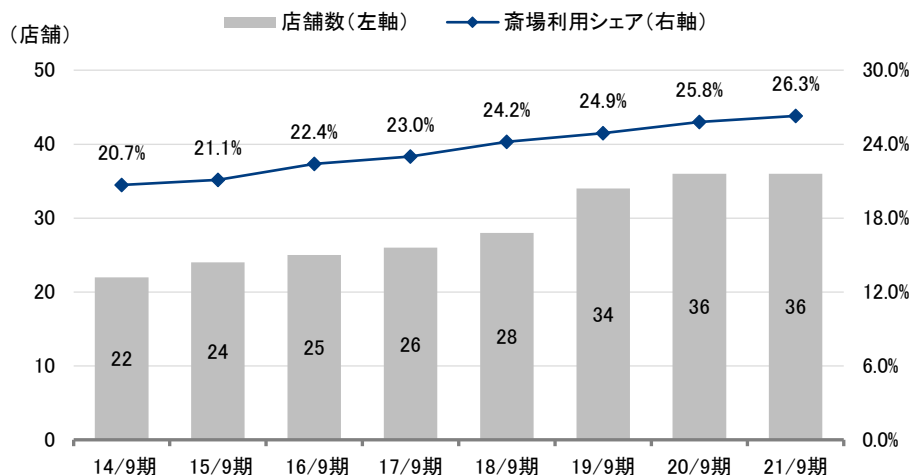
## 地域別出店状況 (2021年9月末)

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	36	愛知県(名古屋市以外)	16	南海グリーンサポート(株)	17	大阪、和歌山
愛知県(名古屋市以外)	26	三重県	3	天翔苑	11	岐阜
大阪府	4	岐阜県	16	エスケーアイマネジメント(株)	9	愛知、三重
埼玉県	2	大阪府	16	(株)ふなやす	5	岐阜
東京都	9	和歌山県	1	(株)月昇天	3	愛知
小計	77	神奈川県	2	(株)豊蓮	2	愛知
		茨城県	1	(株)テイト	2	愛知
		小計	55	(株)アルファ	2	三重
		合計	132	(株)スミノ	2	神奈川
				(株)永田屋	1	愛知
				(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36店舗と直営の約5割を占めている。2019年9月期に出店が加速しているが、これ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集中して出店したことが背景にある。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)に見合う立地の探索が困難で出店が思うように進まなかったが、200坪前後の敷地面積で出店可能な家族葬専用ホールであれば、候補地も見つかりやすい。従来、コンビニエンスストアだった場所でも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ており、2021年9月期は26.3%となった。互助会グループと僅差となっており、トップクラスのシェアになっていると見られる。

## 名古屋市内斎場利用シェアと店舗数



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

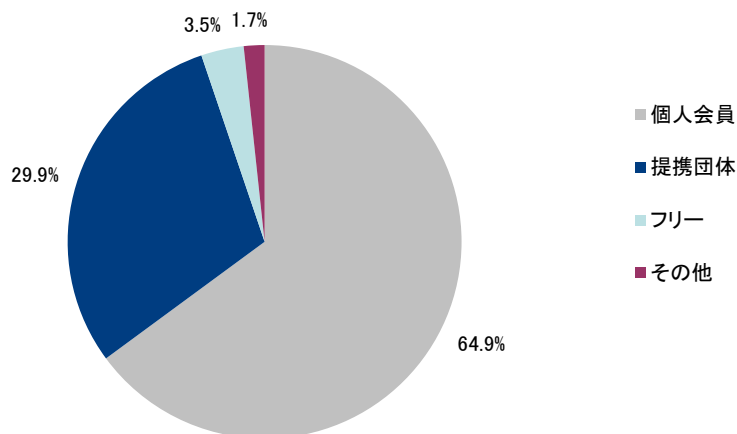
### 3. 顧客内訳と会員数の推移

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。2021年9月期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64.9%、提携団体<sup>※</sup>が29.9%、フリー客が3.5%、その他が1.7%となっており、「ティアの会」会員及び提携団体で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する傾向にある。

※「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169社、全国226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」「ラストメッセージサービス」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2021年9月期末で442,015人と前期末比で30,396人増となり、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、2021年9月期末で1,130団体と増加傾向が続いている。

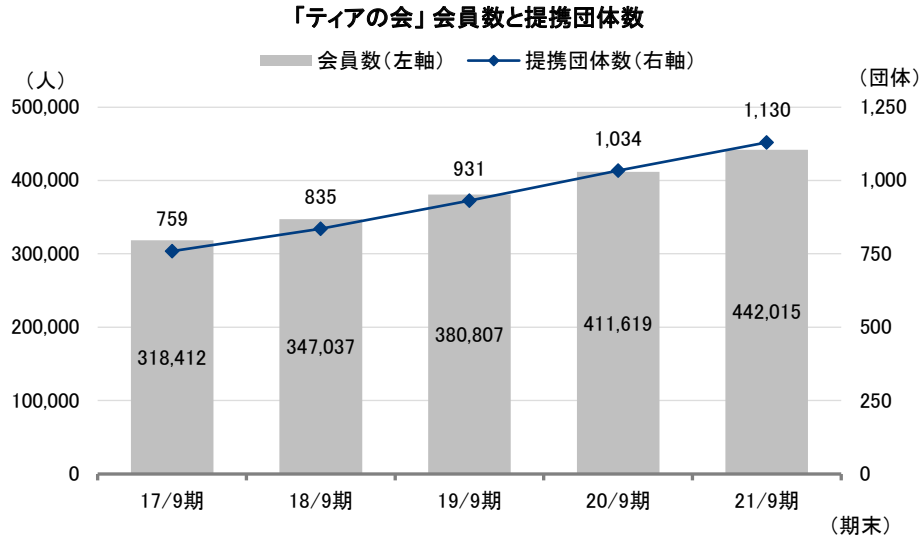
葬儀売上高の顧客別構成比(2021年9月期)



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、 「THRC」の新設により人財教育のさらなる強化に取り組む

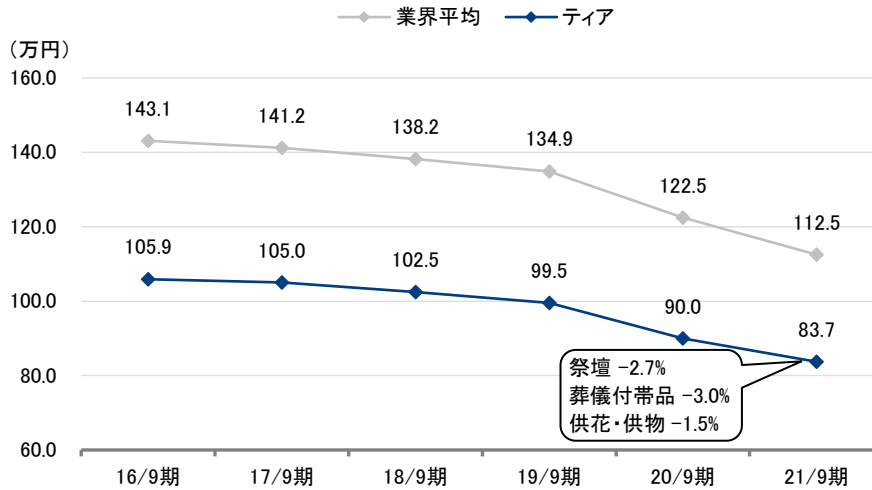
### 4. 同社の特徴と強み

#### (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2割強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ている。ただ、同社の直営店における四半期ベースの価格推移を見ると、80万円台前半の水準でほぼ下げ止まったように見受けられる。

事業概要

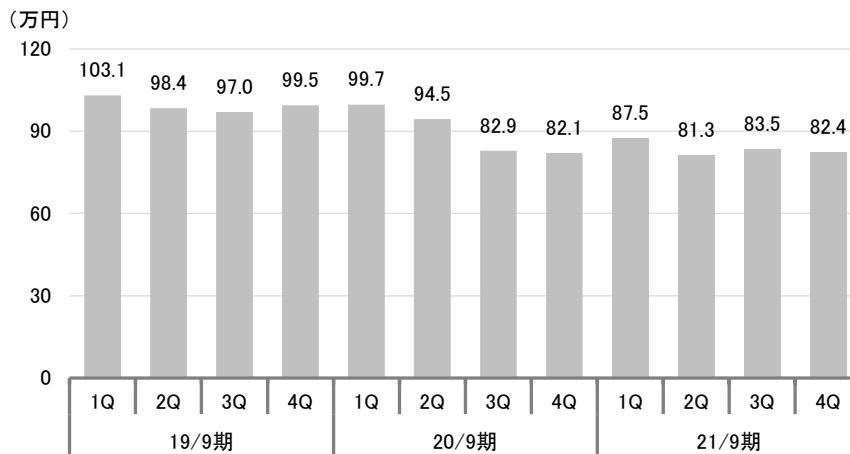
葬儀単価の推移



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（最近は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ほか、大阪に直営、FC各1店舗を出店している。イベント・セミナー等の開催により認知度の向上と会員獲得に取り組んでいる。

なお、店舗形態別の平均葬儀単価として葬儀会館は100万円強、家族葬専用ホールは70万円台、葬儀相談サロンは50万円台でそれぞれ収益モデルを組み立て店舗開発に取り組んでいる。

### 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	2～3人	1～2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）	5百万円＋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、新卒入社の新入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「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を向上させる効果も出てきている。

## 業績動向

### 2021年9月期は葬儀単価の下落を件数増加と経費削減でカバーし、増収増益を達成

#### 1. 2021年9月期の業績概要

2021年9月期の連結業績は、売上高で前期比2.4%増の12,203百万円、営業利益で同49.1%増の887百万円、経常利益で同49.4%増の877百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同57.0%増の542百万円となった。コロナ禍による緊急事態宣言が長引いたことにより、葬儀規模の縮小に伴う葬儀単価の低迷が期を通して続いたものの、テレビCM等を活用したプロモーション施策等の効果もあって葬儀件数が伸長し、市場環境が厳しい中でも売上高は2期ぶりの増収に転じた。また、利益面では増収効果に加えて、各種経費の削減に取り組んだことで3期ぶりの増益に転じている。期初計画比では葬儀単価が想定を下回ったことにより売上高で1.6%下回ったものの、経費削減が想定以上に進んだことで各利益は20%以上上回って着地した。

#### 2021年9月期連結業績

(単位：百万円)

	20/9期			21/9期			
	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	11,919	-	12,400	12,203	-	2.4%	-1.6%
売上原価	7,363	61.8%	7,644	7,451	61.1%	1.2%	-2.5%
販管費	3,960	33.2%	4,026	3,864	31.7%	-2.4%	-4.0%
営業利益	595	5.0%	730	887	7.3%	49.1%	21.6%
経常利益	587	4.9%	710	877	7.2%	49.4%	23.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	345	2.9%	450	542	4.4%	57.0%	20.6%
期末会館数(店)	127		136	132		5	-4
葬儀件数(件)	11,353		12,183	12,599		11.0%	3.4%
葬儀単価(千円)	900		873	837		-7.1%	-4.1%
直営既存店(前期比)							
葬儀売上高	-10.2%		-0.1%	-1.6%			
葬儀件数	-1.2%		3.3%	6.4%			
葬儀単価	-9.1%		-3.3%	-7.5%			

注：期末会館数はFC含む。葬儀件数、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

2021年9月期の出店状況は、直営店で愛知県下に4店舗を開業し、リロケーションにより1店舗を閉鎖し、FC店で愛知県下に1店舗、大阪府下に1店舗を開業した。この結果、期末の店舗数は直営店で前期末比3店舗増の77店舗、FC店で同2店舗増の55店舗となり、合計132店舗となった。また、葬儀件数は直営で前期比11.0%増の12,599件、FCで同13.4%増の5,521件、合計で同11.7%増の18,120件となった。同期間における国内全体の葬儀件数伸び率は5.0%増※となっており、業界平均を上回る成長が続いている。

※ 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

売上高の前期比増減要因を見ると、新店稼働により526百万円の増収、既存店の葬儀件数増加で643百万円の増収、FC事業で12百万円の増収となった一方で、既存店の葬儀単価低下で805百万円の減収、既存店のその他売上減（法要等）で148百万円の減収となった。また、期初計画比では、葬儀件数の増加で348百万円の増収となったものの、葬儀単価低下で446百万円の減収、FC売上高で26百万円の減収、その他売上高で71百万円の減収となり、合計では196百万円の減収となった。

葬儀件数が増加した要因として、中核となる東海エリアにおいてテレビCMとリアルイベントを連携したプロモーション施策等が奏功し、問い合わせ件数が増加したことに加え、コンタクトセンターのオペレーションを強化<sup>※</sup>し、受注成約率を高めることに成功したことが挙げられる。

※ 電話対応テキストとスクリプトの見直し、電話対応研修の実施、仮入会の受付フローの見直し、入電時における提携団体の案内方法の見直し等に取り組んだ。

経常利益の前期比増減要因を見ると、売上総利益の増加で195百万円の増益となったほか、支払手数料の減少で88百万円、減価償却費の減少で42百万円の増益となり、広告宣伝費の増加64百万円を吸収し、合計で290百万円の増益となった。また、期初計画比では売上総利益が4百万円減少したほか、広告宣伝費が48百万円増加したものの、人件費が143百万円、その他経費が77百万円減少したことにより、合計で167百万円の増益となった。

**2021年9月期 売上高・経常利益の増減要因**

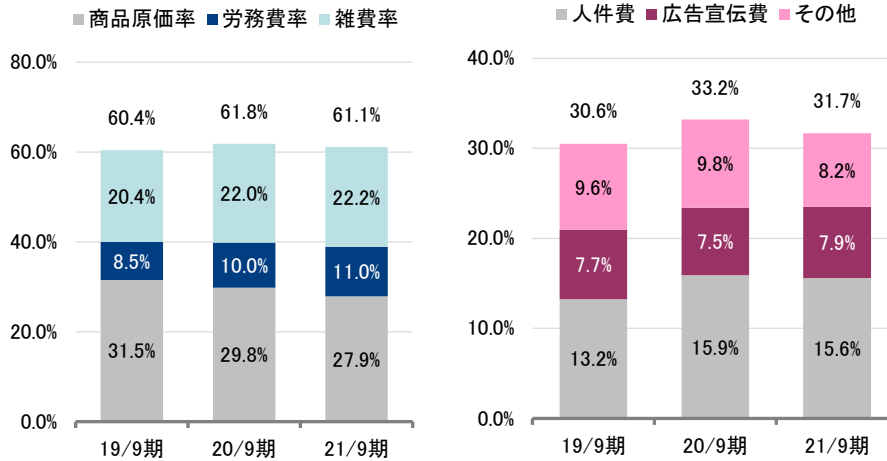
		(単位：百万円)	
<b>売上高の前期比増減</b>	283	<b>経常利益の前期比増減</b>	290
新店稼働による増収	526	売上総利益の増加	195
既存店の葬儀件数増加	643	支払手数料の減少	88
既存店の葬儀単価低下	-805	減価償却費の減少	42
既存店のその他売上高の減収	-148	広告宣伝費の増加	-64
FC売上高の増収	12	その他経費の減少	28
その他売上高の増減	56		
<hr/>		<hr/>	
<b>売上高の計画比増減</b>	-196	<b>経常利益の計画比増減</b>	167
葬儀件数の増加	348	売上総利益の減少	-4
葬儀単価の低下	-446	広告宣伝費の増加	-48
FC売上高の減収	-26	人件費の減少	143
その他売上高の増減	-71	その他費用の減少	77

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は61.1%と前期比で0.7ポイント低下した。内訳を見ると、商品原価率が「接客人材・警備」「納棺」「霊柩業務」「生花」の内製化を進めたことで、前期比1.9ポイント低下した。内製化の拡大による人財補充等により労務費率が同1.0ポイント上昇したほか、新店稼働に伴う賃料や光熱費等の増加により雑費率が同0.2ポイント上昇したものの、商品原価率の低下により全体の原価率は改善した。一方、販管費率は31.7%と前期比で1.5ポイント低下し、金額ベースでも96百万円減少した。広告宣伝費で64百万円、人件費で2百万円それぞれ増加したが、その他経費で164百万円を削減した効果による。同社は、収益回復に向けて既存会館の賃料減額や宿直職の廃止といった業務内容の見直し、採用費やその他経費に至るまですべての業務でコストの見直しに取り組んだ。期初計画ではこれら取り組みにより234百万円の経費削減を見込んでいたが、実績としては316百万円の削減（売上原価分も含む）を達成している。

## 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

## 2021年9月期 経費削減施策の計画と実績

(単位：百万円)

科目	内容	通期計画	実績
賃料	既存会館の賃料減額・駐車場解約	27	45
人件費・支払手数料	業務内容見直し(宿直職の廃止) 請負業務廃止(会館の雑務、式場設営等)	111	172
採用費	THRC 稼働による採用費の減額、新卒採用強化に伴い中途社員採用費の減額	47	45
広告宣伝費	電柱広告・野立看板・屋外広告の廃止	8	11
その他	広報活動費の減額・会議体系の見直し、「ティアの会」事務費の見直し等	39	42
<b>削減額合計</b>		<b>234</b>	<b>316</b>

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 葬儀単価はコロナ禍で低迷が続くも中核エリアを中心に葬儀件数が2ケタ成長に

### 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期比2.4%増の11,806百万円、営業利益は同11.5%増の1,702百万円と2期ぶりの増収、3期ぶりの増益に転じた。葬儀件数が同11.0%増の12,599件、期初計画比で3.4%増と好調に推移し、葬儀単価の低下を吸収した。前述の通り中核エリアでのプロモーション施策が奏功して、既存店の葬儀件数が前期比6.4%増と想定を上回る伸長となったほか、新店稼働により532件の増加要因となった。地域別で見ると、名古屋市内が同9.8%増となったほか、愛知県(名古屋を除く)が新規出店効果により同15.5%増と大きく伸長した。関西は同2.5%減と減少したものの(FC店も含めると増加)、関東は同11.7%増と着実に増加した。なお、名古屋市内での斎場シェアは、同0.5ポイント上昇の26.3%となり、初めてトップシェアを獲得したものと見られる。

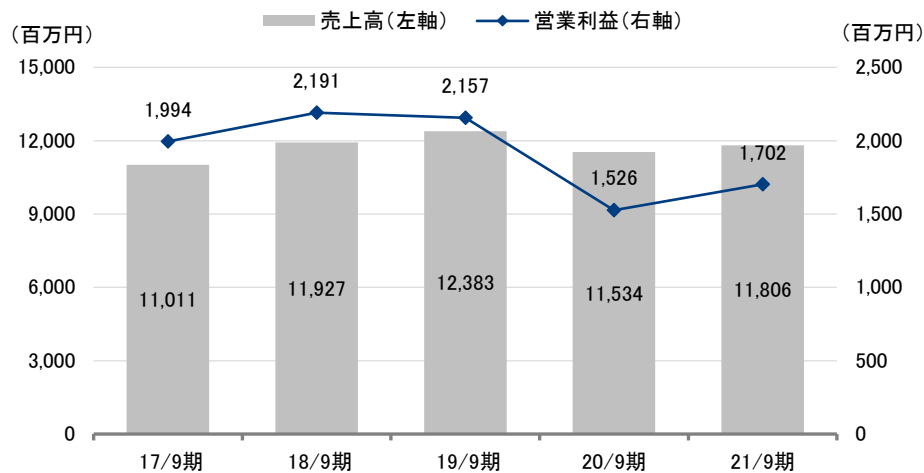
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

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

## 業績動向

既存店の葬儀単価は前期比7.5%減となり、期初計画の3.3%減をさらに下回った。当初はコロナ禍の収束に伴い下期からの単価回復を見込んでいたが、コロナ禍が収束せず単価の低迷が続く格好となった。直営店全体の葬儀単価は前期比7.1%減の837千円となり、内訳を見ると祭壇単価が同2.7%減、葬儀付帯品が同3.0%減、供花・供物が同1.5%減となった。祭壇については高額祭壇の販売減の影響が大きく、葬儀付帯品については葬儀規模の縮小や会葬者の減少等に伴う返礼品や料理の販売減少が影響した。会葬者への返礼品の数で見ると平均で20.0品と、コロナ禍前の約38品と比べて5割強の水準まで減少し、料理の提供品数についても同様に14.7品とコロナ禍前の19.3品から減少した。

## 葬祭事業

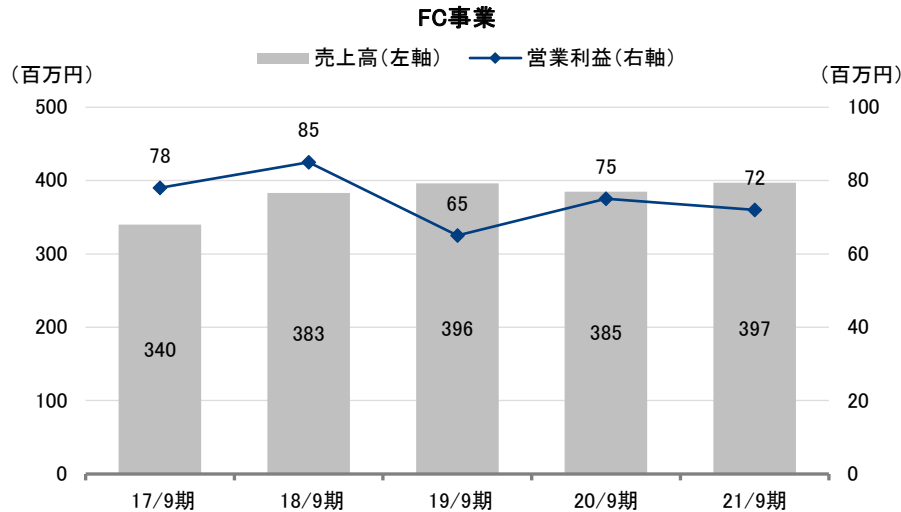


出所：決算短信よりフィスコ作成

## (2) FC事業

FC事業の売上高は前期比3.1%増の397百万円、営業利益は同3.0%減の72百万円となった。FC会館が同2店舗増加の55店舗となり、葬儀件数も同13.4%増の5,521件と好調に推移した。これにより、FC会館向けの物品売上やロイヤリティ売上が増加し、増収要因となった。一方で、前期に計上した新規加盟料売上が反動減となったことが減益要因となった。なお、2021年9月期は新規FCとして愛知県で仏壇・仏具の製造販売を行う(株)永田屋が加わり1店舗を出店している。

## 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60%以上と財務の健全性は維持、収益性は回復途上

### 3. 財務状況と経営指標

2021年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比70百万円増加の13,539百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売掛金が46百万円増加したものの、現金及び預金が196百万円減少した。固定資産では有形固定資産が74百万円、繰延税金資産が70百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比23百万円減少の4,516百万円となった。流動負債では未払法人税等が206百万円、未払金が109百万円増加したものの、短期借入金が530百万円減少した。固定負債では長期借入金が146百万円増加した。また、純資産は同94百万円増加の9,022百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益542百万円の計上と、剰余金の配当448百万円の支出による。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末比0.3ポイント上昇の66.6%となり、有利子負債比率は同4.6ポイント低下の19.5%となった。また、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、同193百万円増加しており、財務の健全性は維持しているものと考えられる。一方、収益性については売上高営業利益率、ROA、ROEともに前期から2ポイントほど上昇したが、コロナ禍以前の水準と比較するとまだ低く、回復途上にあると言える。このうちROEの改善要因を分解すると、財務レバレッジは前期比横ばい水準、総資産回転率が0.89回から0.90回と若干の改善、売上高当期純利益率が2.9%から4.4%に上昇しており、利益率の改善がROEの主たる上昇要因になったと考えられる。



## 業績動向

## 貸借対照表

(単位：百万円)

	18/9期	19/9期	20/9期	21/9期	増減額
流動資産	2,752	3,629	3,653	3,576	-77
（現金及び預金）	2,125	2,968	3,063	2,867	-196
固定資産	9,206	9,671	9,814	9,963	148
総資産	11,958	13,301	13,468	13,539	70
流動負債	2,432	2,107	2,656	2,486	-169
固定負債	2,540	2,253	1,884	2,029	145
負債合計	4,973	4,360	4,540	4,516	-23
（有利子負債）	2,311	1,912	2,151	1,762	-389
純資産	6,984	8,940	8,928	9,022	94
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	58.4%	67.2%	66.3%	66.6%	0.3pt
有利子負債比率	33.1%	21.4%	24.1%	19.5%	-4.6pt
ネットキャッシュ（百万円）	-186	1,056	912	1,105	193
（収益性）					
ROA	11.3%	9.1%	4.4%	6.5%	2.1pt
ROE	13.6%	9.9%	3.9%	6.0%	2.1pt
売上高営業利益率	10.8%	9.1%	5.0%	7.3%	2.3pt
（ROE分解）					
総資産回転率（回）	1.07	1.01	0.89	0.90	
財務レバレッジ（倍）	1.74	1.59	1.50	1.50	
売上高当期純利益率	7.3%	6.2%	2.9%	4.4%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2022年9月期は実質増収減益見込みだが、葬儀単価の動向次第で上振れの可能性も

#### 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4.2%増の12,720百万円、営業利益で同17.8%減の730百万円、経常利益で同17.9%減の720百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同20.7%減の430百万円と増収減益を見込んでいる。当期より収益認識基準の適用等に対応することで売上高、営業利益、経常利益は132百万円の減額要因※を見込んでおり、前期と同じ会計基準で試算した場合には売上高で5.3%増、営業利益で2.8%減、経常利益で2.9%減となる。

※ 会費売上高の計上時期について、従前は「ティアの会」入会時点で計上していたが、2022年9月期より当該会員の葬儀発生時に計上することにした。また、FC加盟料売上高について、従前は契約時点に計上していたものを期間按分（30年）して計上することにした。葬祭事業において115百万円、FC事業において17百万円の売上減額要因となる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーム）をお読みください。

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

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				従来基準 の計画	前期比
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比		
売上高	12,203	2.4%	6,540	2.4%	12,720	4.2%	12,852	5.3%
営業利益	887	49.1%	475	-35.2%	730	-17.8%	862	-2.8%
経常利益	877	49.4%	470	-35.0%	720	-17.9%	852	-2.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	542	57.0%	290	-40.8%	430	-20.7%	-	-
1株当たり 当期純利益(円)	24.21	-	12.94	-	19.19	-	-	-

	21/9期		22/9期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
直営店舗数	77	3	81	4	83	6
FC店舗数	55	2	58	3	61	6
直営葬儀件数(件)	12,599	11.0%	6,760	3.0%	13,139	4.3%
直営葬儀単価(千円)	837	-7.1%	843	0.0%	842	0.7%
既存店葬儀売上高	-	-1.6%	-	-1.3%	-	0.3%
既存店葬儀件数	-	6.4%	-	-1.1%	-	-0.3%
既存店葬儀単価	-	-7.5%	-	-0.2%	-	0.6%

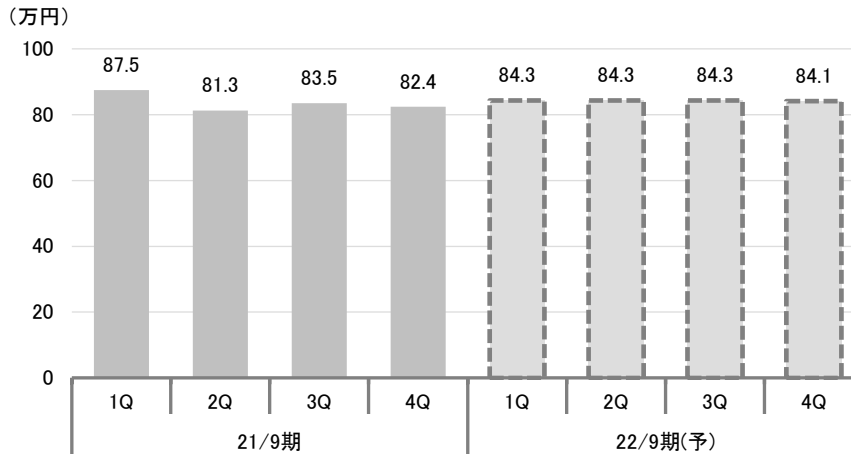
注：22/9期より収益認識基準等の適用開始。売上高、営業利益、経常利益で132百万円の減額要因を見積もっている。  
 出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

業績予想の前提となる直営店舗数は前期末比6店舗増の83店舗、葬儀件数は同4.3%増の13,139件、葬儀単価は同0.7%増の842千円としている。新規出店は直営、FCで各7店舗、リロケーション・閉店で各1店舗を計画しており、期末の店舗数は前期末比12店舗増の144店舗を計画している。直営店舗数6店舗のうち、3店舗(名古屋市内1店舗、愛知県下1店舗、三重県下1店舗)は11月までに开店しており、残り1店舗についても物件候補地は確保済みとなっている。また、関東と関西に各1店舗の开店を計画しているが、こちらはまだ物件を探索している状況にある。葬儀件数の伸びが前期よりも鈍化するの、プロモーション施策の効果が一巡することで既存店の伸びを0.3%減と保守的に見ていることが要因だ(既存店については実質横ばいで見ているが、1店舗閉店する影響で微減となる)。

また、葬儀単価についてはコロナ禍の状況が続くことを前提に横ばい水準が続くと見ている。ただ、ワクチン接種により今後も感染者数の抑制が続くようであれば、単価も徐々に回復に向かい、業績の上振れ要因となる可能性もある。

今後の見通し

### 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

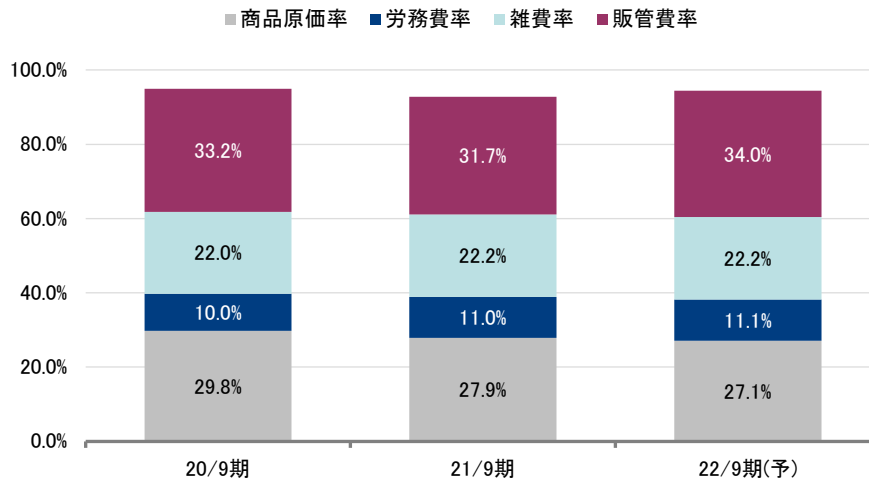
売上原価率は前期比0.8ポイント低下の60.3%を計画している。引き続き業務の内製化を推進していくことにより、商品原価率で同0.8ポイントの低下を見込んでいる。一方、新店稼働に伴う労務費や会館固定費の増加、並びに子会社の業容拡大に伴う固定費の増加が見込まれるが、労務費率や雑費率については前期並みの水準となる見込み。内製化の取り組みとしては、中部エリアにおける「接客人材・警備」や「生花事業」のさらなる内製化率向上に加えて、関西エリアにおいても「接客人材・警備」の内製化率向上と、子会社のティアサービスの体制強化による「湯灌・エンパーミング※」のカバー率拡大を推進していく。

※ 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。

一方、販管費率は前期比2.3ポイント上昇の34.0%を計画している。管理職や営業人員の増員並びに賃金改定、法定福利費の適用範囲拡大等によって、人件費率が同2.0ポイント上昇の17.6%となるのが主因だ。広告宣伝費率は同0.1ポイント低下の7.8%、その他経費率については同0.4ポイント上昇の8.5%を計画している。

今後の見通し

### 売上原価率・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

### 直営店舗における内製化率

	中部地区 (直営 65 店 / FC34 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	22.2%	6.8%	100.0%
湯灌・エンバースタッフ	73.7%	59.1%	N/A
生花事業	23.8%	N/A	N/A
霊柩・車両	84.6%	58.8%	80.3%

注：直営店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 2021 年 11 月 12 日現在

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上高の増減要因を見ると、既存店による増収で 44 百万円、新店による増収で 558 百万円、FC による増収で 44 百万円を見込み、収益認識基準への対応により 132 百万円が減額要因となる。また、経常利益の増減要因については、増収効果により 333 百万円の増益、売上原価低減により 98 百万円の増益を見込む一方で、人件費増加で 339 百万円、広告宣伝費の増加で 30 百万円、その他経費の増加で 86 百万円、収益認識基準対応による影響で 132 百万円の減益要因を見込んでいる。このうち人件費については、積極的な人財確保及び賃金改定や賞与アップ等による増加となっている。期末人員数については、単独ベースで前期末比 26 名増の 413 名を見込んでいる。同社は、人件費も含めて経費について毎期、保守的に予算を組む傾向にあるため、2022 年 9 月期においても当初計画を下回る可能性はある。

今後の見通し

### 2022年9月期業績予想の前期比増減要因

		(単位：百万円)	
<b>売上高増減</b>	516	<b>経常利益増減</b>	157
既存店による増収	44	売上高の増加	333
新店による増収	558	売上原価低減	98
FCによる増収	44	人件費増加	-339
その他売上高の増減	0	広告宣伝費増加	-30
収益認識基準対応	-132	その他経費増加	-86
		収益認識基準対応	-132

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 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一段と進行し、葬儀件数の拡大が続く中でも市場規模は微増にとどまる状況が続いている。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こ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く。

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、キャリアプランの形成や女性活躍の推進など働き方改革にも取り組むことで、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。

#### 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・強化等に取り組んでいく。

## 出店拡大により2024年9月期に売上高147億円、 経常利益10億円を目指す

### 3. 中期経営計画

同社は新たに2022年9月期からスタートする3カ年の中期経営計画を発表した。スローガンとして「ティアを越える新生ティア！！」を掲げた。2024年9月期の業績目標は売上高で14,720百万円、営業利益で1,030百万円、経常利益で1,020百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で610百万円とした。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前提としている。また、葬儀単価についてはコロナ禍の影響が2023年9月期には緩和され、2023年9月期は前期比で5.5%増の888千円を見込んでいる。このため、2023年9月期については売上高で前期比10.8%増、営業利益で同37.0%増と成長が加速する計画だ。

今後の見通し

### 中期経営計画

(単位：百万円)

	21/9 期	22/9 期計画	23/9 期計画	24/9 期計画
売上高	12,203	12,720	14,100	14,720
前期比	2.4%	4.2%	10.8%	4.4%
営業利益	887	730	1,000	1,030
前期比	49.1%	-17.8%	37.0%	3.0%
経常利益	877	720	990	1,020
前期比	49.4%	-17.9%	37.5%	3.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	542	430	590	610
前期比	57.0%	-20.7%	37.2%	3.4%
直営葬儀件数	12,599	13,139	13,698	14,352
前期比	11.0%	4.3%	4.3%	4.8%
直営葬儀単価(千円)	837	842	888	884
前期比	-7.1%	0.6%	5.5%	-0.5%
期末店舗数	132	144	155	167
うち、直営店	77	83	88	94
うち、FC店	55	61	67	73
設備投資	627	846	716	805
新卒採用計画(人)	-	15	30	20

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績目標を達成するための重点施策として以下の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との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おり、葬儀単価の引き上げに向けた施策の一つともなる。

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、ドミナント出店によりさらなる売上拡大を目指す。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店舗の収益力向上に注力していく。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、その体制が整うまでは新規出店は様子見とする。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、事業基盤をさらに拡大していく方針だ。

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。

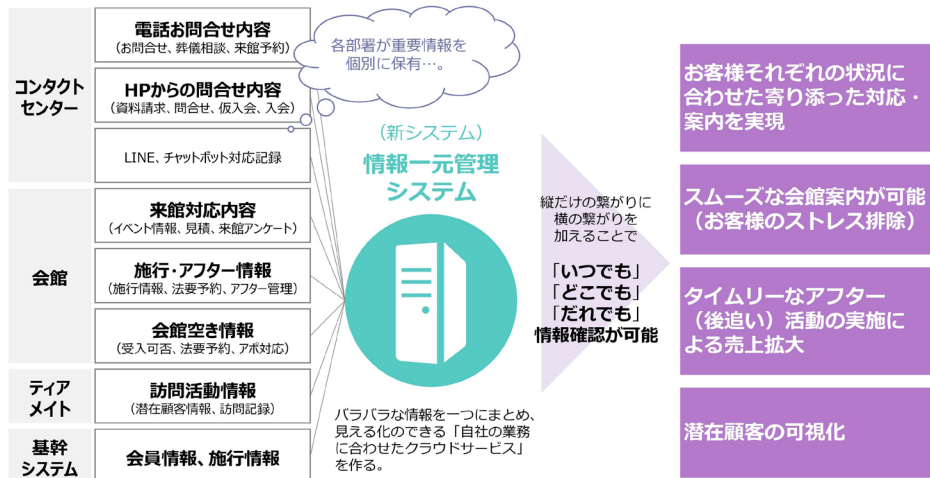
今後の見通し

(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。同社で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。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進出していく計画となっている(2021年10月にFC店舗を1店舗買取り、リニューアルオープンした)。

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についても引き続き強化していくことによって、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月期中に稼働する予定となっている。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だけでなく、業務効率の一段の向上が期待される。システム投資額としては約1億円を予定している。

コンタクトセンターの情報一元管理システムの構築



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

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も今後策定していくことにしている。



### (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・エンバ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。

葬儀業界の環境が変化するなかで、今後は M&A の動きも活発化してくるものと予想される。このため、同社では M&A 戦略も成長戦略の一つとして位置付けている。従来、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、今後は能動的な情報収集を行い、M&A 関連の情報に関する積極的な行動力と分析能力の向上を図ることで、適正な判断のもと M&A を実行していく方針となっている。

### (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 65 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、また、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、教育研修に対する効率の向上にも取り組んでいく。

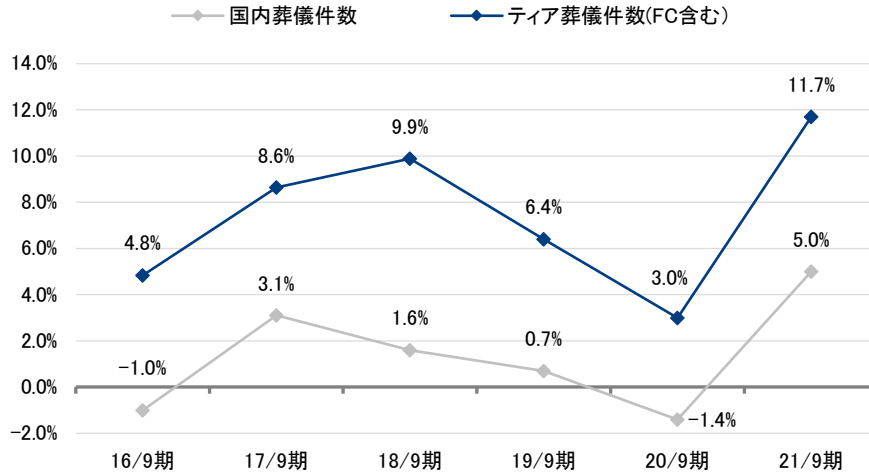
ICT 戦略として、次世代基幹システムの構築を 2023 年 9 月期からスタートする予定となっている。ハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応や、重大インシデントにつながりかねない出来事や状況を早期に発見できる検知システムの導入、情報セキュリティ対策の強化などに取り組んでいく。また、情報セキュリティに関する専門知識を有する人財の確保や、情報セキュリティ体制強化に向け、社員に対する教育なども実施していく。

### (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、「哀悼と感動を与える儀式」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

葬儀件数伸び率

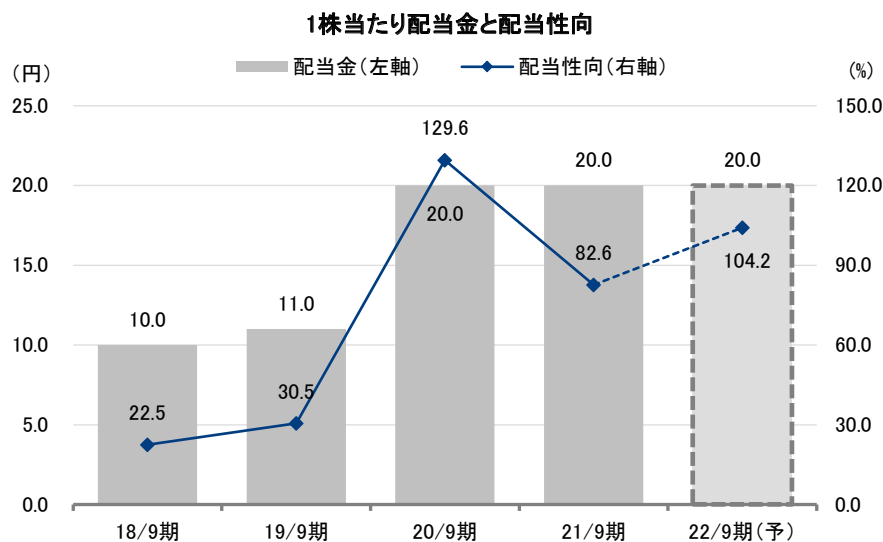


出所：経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」（国内葬儀件数）、決算説明会資料よりフィスコ作成

## 株主還元策

### 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

同社は株主還元方針として、配当金は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っていく意向を示している。2021年9月期の配当金は20.0円（配当性向82.6%）だった。2022年9月期については前期比横ばいの20.0円（配当性向104.2%）を予定している。配当性向では100%を超える水準となるが安定配当を重視した。



注：配当金は遡及して修正している  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 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