

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ティア

2485 東証スタンダード・名証プレミア

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年6月13日(火)

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. 2023年9月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2023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	08
<b>■ 業績動向</b>	<b>10</b>
1. 2023年9月期第2四半期累計業績の概要	10
2. 事業セグメント別動向	14
3. 財務状況と経営指標	16
<b>■ 今後の見通し</b>	<b>17</b>
1. 2023年9月期の業績見通し	17
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>■ 株主還元策とSDGsへの取り組み</b>	<b>25</b>
1. 株主還元策	25
2. SDGsへの取り組み	25

## 要約

### 葬祭事業の会員基盤を生かした トータル・ライフ・デザイン事業の育成に着手

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部、関西、首都圏で展開しており、2023年第2四半期末の店舗数は146店舗(直営店87店舗(直営会館77店舗、葬儀相談サロン10店舗)、FC(フランチャイズ)59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約4%(FC含む)だが、主戦場としている名古屋市内に限って見ると約26%の水準となっている。

#### 1. 2023年9月期第2四半期累計業績の概要

2023年9月期第2四半期累計(2022年10月-2023年3月)の連結業績は、売上高で前年同期比6.2%増の7,320百万円、経常利益で同7.4%減の811百万円と増収減益となったものの、会社計画(売上高7,220百万円、経常利益705百万円)に対しては上回って着地した。売上高は直営店の葬儀件数が新店稼働効果もあって同4.0%増と着実に増加したことに加えて、新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)の影響で低迷していた葬儀単価が同0.7%増と若干ながら上昇に転じたことで増収となった。利益面では、増収効果や業務の内製化による原価率低減が進んだものの、人件費や広告宣伝費等を中心とした販管費の増加が減益要因となった。会社計画比での上振れ要因としては、新規事業として前期から着手しているトータル・ライフ・デザイン事業(以下、TLD事業)※の売上高が1.7億円(計画に織り込まず)と順調に立ち上がり始めたことが挙げられる。なお、第2四半期末の店舗数(FC含む)は前期末比6店舗増の146店舗となった(前年同期比9店舗増)

※「ティアの会」会員及び提携団体向けに葬儀以外の周辺サービスを展開すべく、生活の困り事を解決する生活関連サービスや、葬儀の事前準備段階におけるサービスとなる樹木葬事業、葬儀の際に必要な宗教者紹介サービスやエンディング等、葬儀後のサービスとして相続・不動産支援サービスなどに取り組んでいる。

#### 2. 2023年9月期の業績見通し

2023年9月期の連結業績は、売上高で前期比6.0%増の14,075百万円、経常利益で同3.5%増の1,085百万円と期初計画を据え置いた。前提となる直営店の葬儀件数は同2.3%増、葬儀単価は同4.3%増とし、下期に直営店3店舗の出店及びリロケーションで1店舗を閉鎖し、FCで6店舗の出店を計画している。葬儀単価は計画を下回る可能性があるものの、件数増加やTLD事業の伸長によりカバーできる見通しだ。新たな取り組みとして、多様化する葬儀ニーズに対応するため2023年4月より火葬式・一日葬を対象とした「ティアシンプル」のブランドを中部地区で立ち上げた。低価格志向の強い顧客層を同ブランドで取り込むことで、中部地区におけるシェア拡大を図っていく。

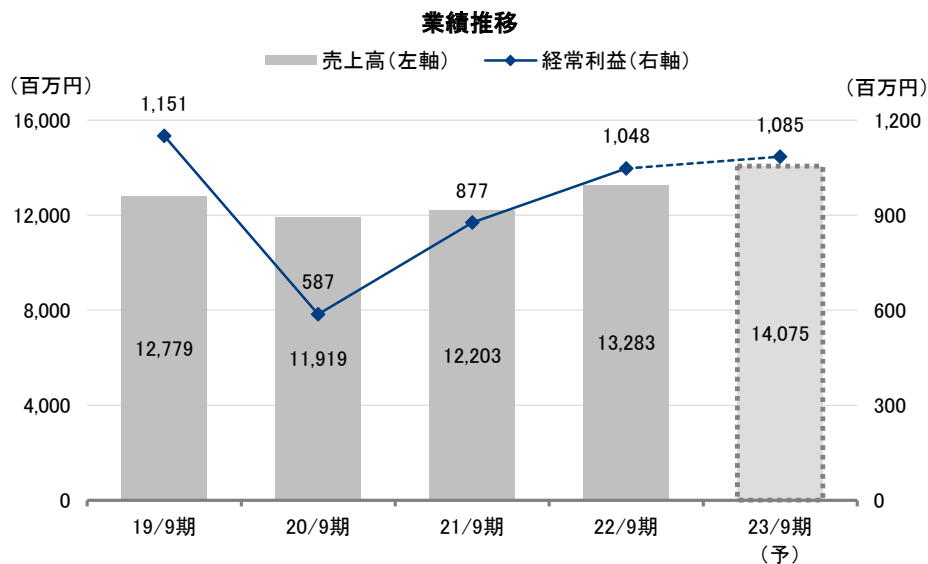
要約

### 3. 中期経営計画と重点施策

3ヶ年の中期経営計画（2023年9月期～2025年9月期）では「ティアを超える新生ティア!!」のスローガンを掲げ、1) 直営・FC会館の計画的な出店と既存会館の持続的成長、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、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、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、の4項目を重点テーマとして推進し、2025年9月期に売上高で15,690百万円、経常利益で1,205百万円を目指す。新規事業となるTLD事業も新たな収益柱として育成していく方針で、次回の中期経営計画で詳細な事業戦略や収益目標などが明らかとなる見通しだ。「ティアの会」の会員数48万人や提携団体に対して葬儀周辺だけでなく生活全般に関わるサービスを提供し、顧客LTVの最大化を図ることで収益拡大を図っていく。また、M&Aについても対象条件を広げ、今まで以上に積極的に取り組む方針を明らかにしており、当面の目標である260店舗（FC含む）の早期達成を目指す。TLD事業とM&A戦略が順調に進めば、同社の収益成長は一段と加速していくものと予想され、今後の動向に注目したい。

#### Key Points

- ・ 2023年9月期第2四半期累計業績は先行投資により減益となるも、会社計画を上回って着地
- ・ 2023年9月期業績は期初計画を据え置き、連続増収増益を目指す
- ・ マルチブランド戦略によるシェア拡大とTLD事業の育成、M&Aの早期実現に取り組み、成長を加速していく方針



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

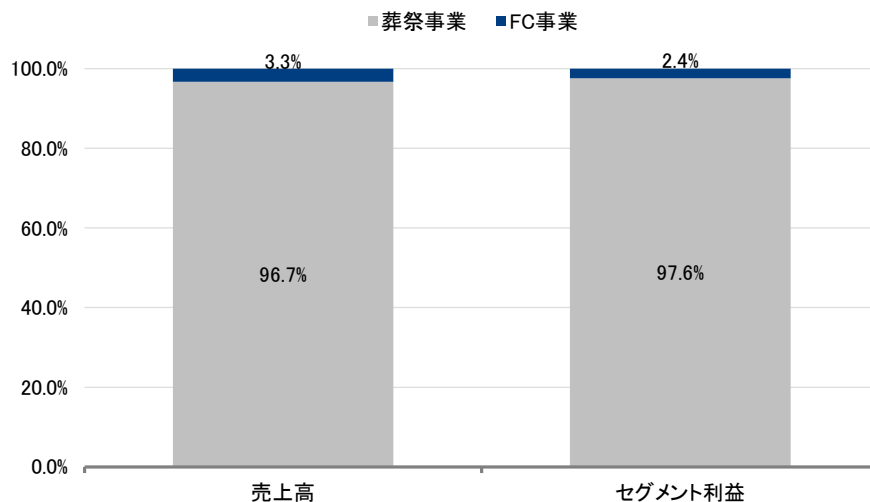
#### 1. 事業内容

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、「徹底した人材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る。なお、FC加盟に関しては同一商圈内に複数出店が可能な事業者であることを条件としている。また、以前までは同業者の加盟を認めていなかったが、今後は理念に共感する同業者であればFC加盟だけでなく、M&A対象としても検討を進めていく。

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97%を占める主力事業となっており、ここ数年大きな変動はない。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、長期的な視点で見れば上昇していくものと予想される。

事業セグメント別構成比(2023年9月期第2四半期累計)



出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

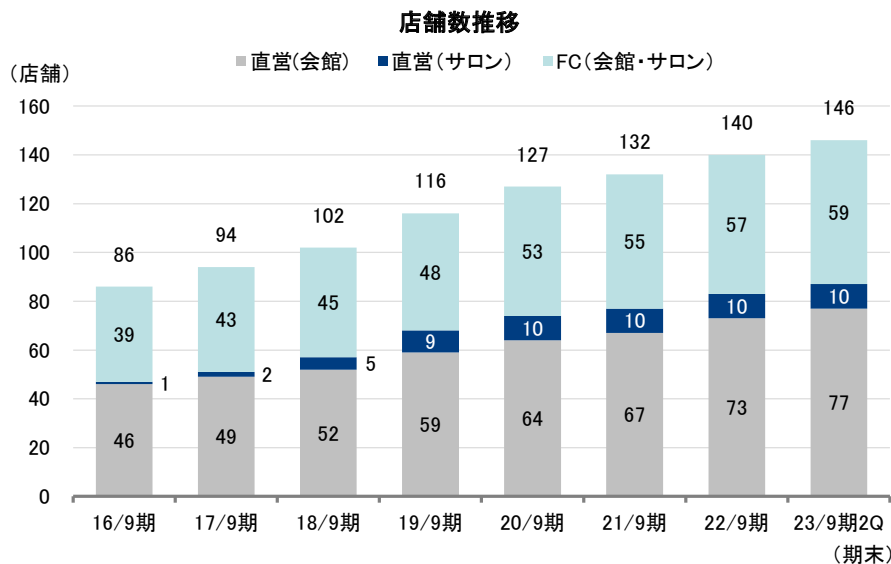
事業概要

連結子会社は1社で、2017年5月に愛知県内で湯灌サービス及びメイク納棺業務を行う(有)愛共(現(株)ティアサービス)を子会社化した。現状は「ティア」向けの湯灌サービス等が売上高の大半を占めるため、単体と連結業績の差はわずかだが、関連業務をグループで内製化することで売上原価率の改善に寄与している。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146店舗まで拡大

### 2. 店舗数の推移

2023年9月期第2四半期末の店舗数は、直営店が87店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が59店舗(うち、サロン1店舗)の合計146店舗と年々拡大している。地域別店舗数で見ると直営店は名古屋市内で37店舗、名古屋市内を除く愛知県で29店舗、大阪府5店舗(うち、サロン1店舗)、三重県4店舗、埼玉県2店舗、東京都9店舗(すべてサロン)、千葉県1店舗となっている。また、FC店は愛知県20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2店舗、神奈川県2店舗、和歌山県、茨城県、静岡県で各1店舗を展開している。FC加盟社数は4月末時点で13社と前期末比で2社増加した(HSエンジニアリング(株)、(株)ホクエーエンタープライズ)。最も多く店舗展開しているのは、南海電気鉄道<9044>の子会社である南海グリーフサポート(株)で17店舗(うち、サロン1店舗)を出店している。



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 (2023年4月21日現在)

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	37	愛知県(名古屋市以外)	20	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)	29	三重県	2	(株)天翔苑	13	岐阜
大阪府	5	岐阜県	17	エスケーアイマネージメント(株)	8	愛知
三重県	4	大阪府	16	(株)ふなやす	5	岐阜
埼玉県	2	和歌山県	1	(株)月昇天	3	愛知
東京都	9	神奈川県	2	(株)豊蓮	2	愛知
千葉県	1	静岡県	1	(株)テイト	2	愛知
小計	87	茨城県	1	(株)永田屋	3	愛知
		小計	60	(株)アルファ	2	三重
		合計	147	(株)スミノ	2	神奈川
				(株)いっしん	1	茨城
				H Sエンジニアリング(株)	1	静岡
				(株)ホクエーエンタープライズ	1	岐阜

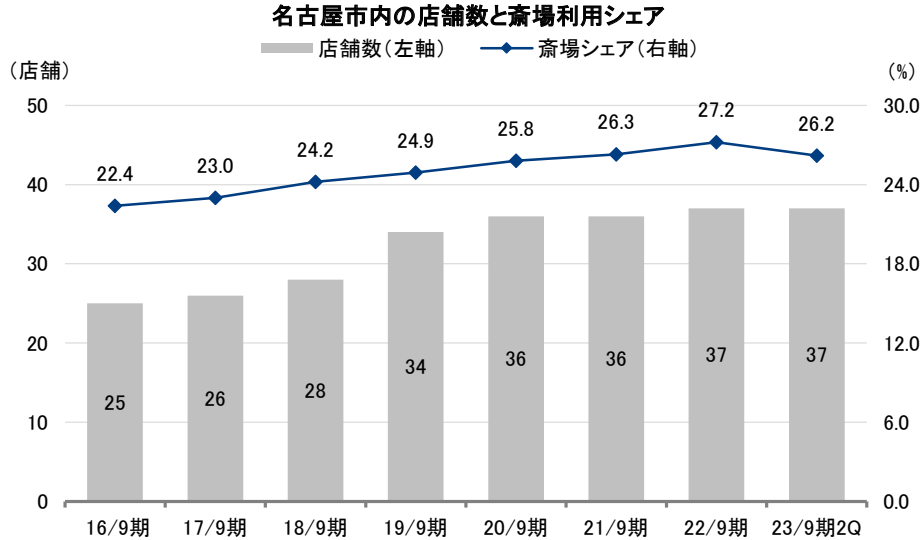
注：南海グリーンサポートは南海電気鉄道の子会社、エスケーアイマネージメントはサカイホールディングスの子会社  
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

地盤となる名古屋市内の店舗数は37店舗で直営(サロンを除く)の4割強を占めている。2019年9月期以降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主に出店している。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)に見合う立地の物件探索が難しく、出店が思うように進まなかったが、家族葬専用ホールは200坪前後の敷地面積で出店可能なため候補地も見つかりやすく、コンビニエンスストアの跡地に出店するケースもある。

なお、名古屋市内の斎場シェアは店舗数の増加とともに2022年9月期まで上昇し続けてきたが、2023年9月期第2四半期累計では26.2%と前期比で1.0ポイント低下した。シェア低下要因としては2点挙げられる。1つ目は、前第2四半期にコロナ感染による死亡者数が急増するなかで、葬儀の依頼が急増した反動による。もう1つは、低価格戦略を指向する葬儀社が台頭し、低価格プランの領域での競争が激化したことが挙げられる。前者の点については一時的な要因となるが、低価格領域での競争激化については今後も継続するため、同社では新たな対応策を打ち出しており(詳細は後述)、今後は再度シェア拡大を目指していくことにしている。

※エンバーミングとは、遺体の消毒・殺菌処置や保存処理、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。ウイルス感染で亡くなくても、殺菌処置を行っているため感染リスクがない。エンバーミングは専用施設で資格を持ったエンバーマーによって処置が施される。大学など専門機関で処置する場合、エンバーミング費用として40~50万円掛かるが、同社は18~22万円と半分以下の料金で行っている。エンバーマーは現在、4~5人体制で対応している。

## 事業概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 将来の見込み顧客となる個人会員数が年間3万件ペースで拡大

### 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。2023年9月期第2四半期累計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65.0%、提携団体※が29.4%、フリー客が3.6%、その他が2.0%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。

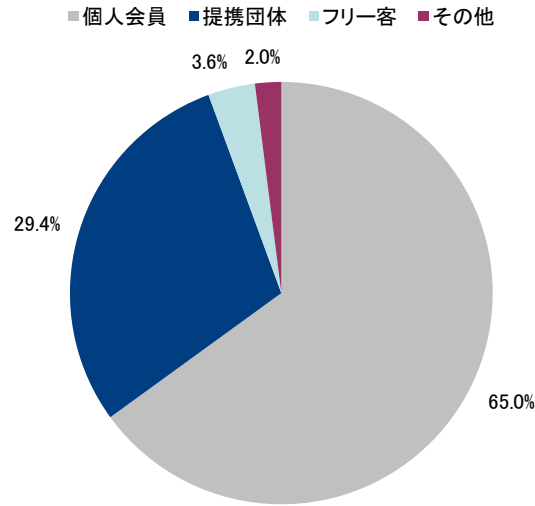
※「ティアの会」と同等のサービスが受けられる法人、施設との団体契約を指す。

「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170社、全国224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」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2023年9月期第2四半期末で484,621人となり、年間3万人前後のペースで増加し続けている。また、提携団体についても1,312団体と前期末比で43団体増加した。これら会員や提携団体は葬儀事業における見込み顧客となるだけでなく、新規事業として取り組みに着手したTLD事業における見込み顧客ともなる。



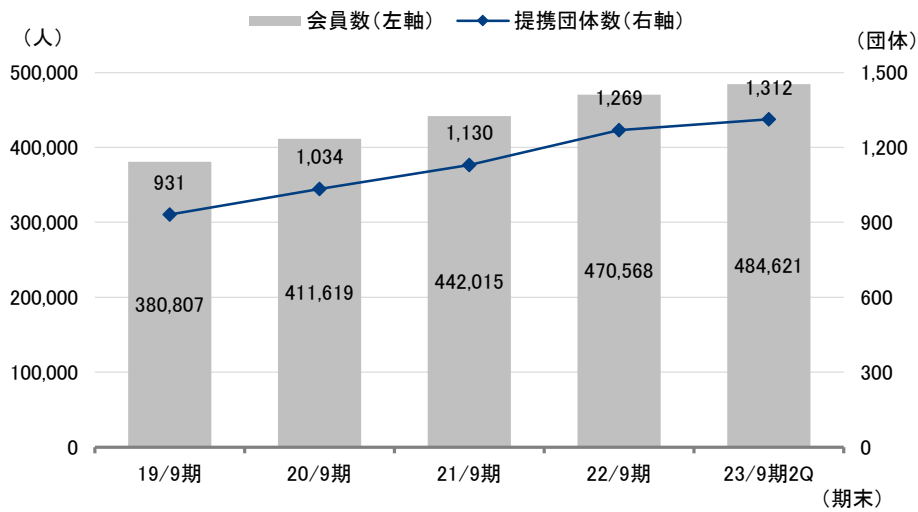
事業概要

葬儀売上高の顧客別構成比(2023年9月期第2四半期累計)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「ティアの会」会員数と提携団体数



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

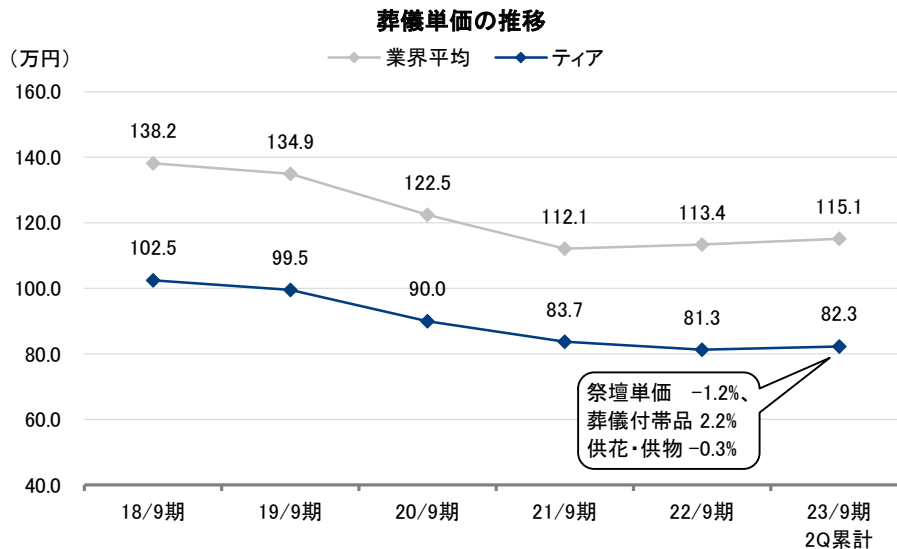
事業概要

## 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、 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3割弱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全体的に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た。2022年9月期の葬儀単価を見ると、同社は前期比2.9%減の81.3万円と低下傾向が続いた。これは同社の地盤である愛知県でも新型コロナウイルスの感染者数が過去最多を更新するなど環境が再び悪化し、祭壇無しの「新型コロナウイルス対応プラン」等の比率が増加したことが一因となっている。2023年9月期第2四半期累計の葬儀単価はコロナ禍による行動規制の動きが緩和してきたこともあって、前年同期比0.7%増の82.3万円と若干ながら上昇に転じており、今後もコロナ禍が収束すれば葬儀単価の回復傾向が続くものと予想される。



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

## 事業概要

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 9 割を目安としている。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が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。

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圈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 月期より東京都内で葬儀相談サロンを出店している。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出店を進めている。サロンについては東京都以外にも大阪府で直営、FC 各 1 店舗を出店している。

## 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

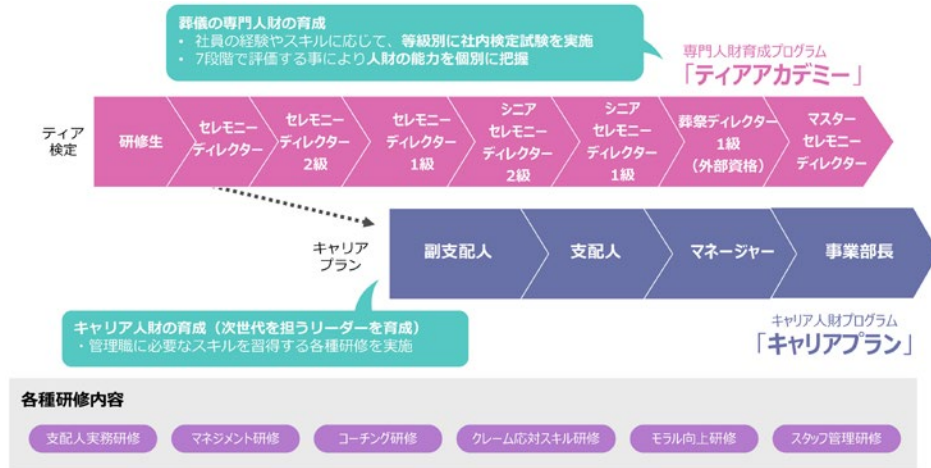
同社の強みは、他社に真似のできない人財教育システムにある。「ティアアカデミー」と呼ばれる人財教育システムでは、新卒入社の新人社員に対して入社後 6 ヶ月間、社会人としての基礎研修だけでなく、セレモニーディレクターとしての教育※、徳育的観点からの「命」や「心」に関する教育などを実施している。現場配属後も、OJT だけでなく 3 ヶ月に 1 度は社長セミナーを受講しており、葬儀業である前に「究極のサービス業」であることを認識し、「ご遺族に対して最高のおもてなし」により「感動」を与えられる社員になれるよう心の教育を行っている。

※ 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。

また、葬儀の専門人材「マスターセレモニーディレクター」の育成や、社員のスキルに応じた最適な人材配置を行うための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いるほか、次世代リーダーを育成していくための各種研修を実施している。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。なお、同社は人財教育の充実を図るべく教育専用施設「ティア・ヒューマンリソース・センター（以下、THRC）」を本社隣接地に 2019 年に開設している。教育専用施設を開設したことで多数の人財育成が短期間で可能となるほか（＝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の向上に取り組んでいる。

事業概要

人財プールの構築



出所：決算説明会資料より掲載

## 業績動向

### 2023年9月期第2四半期累計業績は先行投資により減益となるも、会社計画を上回って着地

#### 1. 2023年9月期第2四半期累計業績の概要

2023年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比6.2%増の7,320百万円、営業利益で同7.7%減の815百万円、経常利益で同7.4%減の811百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同7.4%減の543百万円と増収減益決算となったが、いずれも会社計画を上回って着地した。計画に織り込んでいなかったTLD事業の売上高が1.7億円と順調に立ち上がったことが主因となっている。

## 業績動向

## 2023年9月期第2四半期累計業績(連結)

(単位:百万円)

	22/9期2Q累計			23/9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	6,896	-	7,220	7,320	-	6.2%	1.4%
売上原価	4,059	58.9%	4,260	4,274	58.4%	5.3%	0.3%
販管費	1,953	28.3%	2,245	2,230	30.5%	14.2%	-0.7%
営業利益	883	12.8%	715	815	11.1%	-7.7%	14.1%
経常利益	877	12.7%	705	811	11.1%	-7.4%	15.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	586	8.5%	465	543	7.4%	-7.4%	16.8%

	22/9期2Q累計			23/9期2Q累計		
	実績	前年同期比	期初計画	実績	前年同期比	計画比
期末会館数	137	8%	146	146	9%	-
葬儀件数(件)※	7,365	12.2%	7,470	7,663	4.0%	2.6%
葬儀単価(千円)※	817	-3.1%	848	823	0.7%	-2.9%

※ 葬儀件数、葬儀単価は直営店のみ

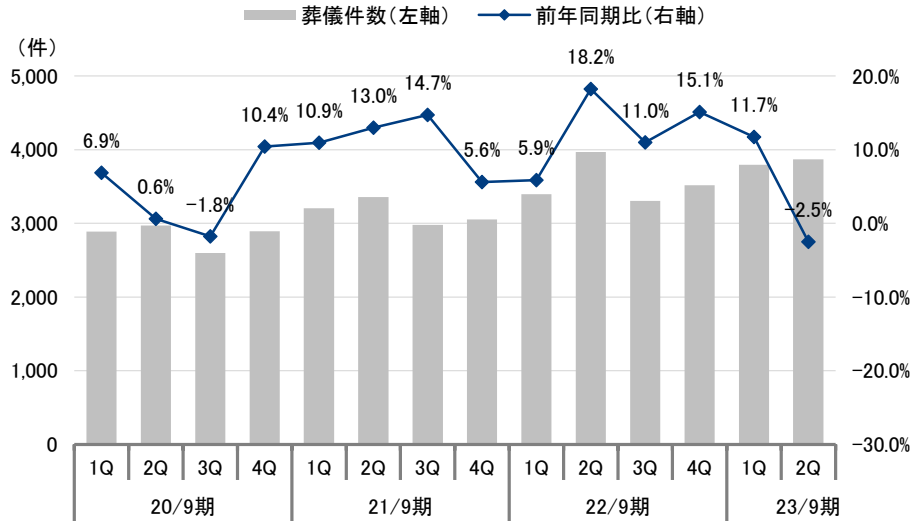
出所:決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2023年9月期第2四半期累計期間における出店状況は、直営店で愛知県下に3店舗、三重県下に1店舗、大阪府下に1店舗を開設し、リロケーションにより1店舗を閉鎖した。また、FC店については愛知県下に1店舗を開設したほか、静岡県下に1店舗を開設し、これにより直営87店舗、FC59店舗の合計146店舗となった(前年同期末は直営81店舗、FC56店舗)。また、葬儀件数は直営で前年同期比4.0%増の7,663件、FCで同5.4%増の3,281件、合計で同4.4%増の10,944件と過去最高を更新した。ただ、同期間における国内全体の葬儀件数伸び率6.9%増※に対してはやや下回った。都道府県別の葬儀件数の動向が不明のため一概には言えないが、前述したとおり同社の葬儀件数は前第2四半期に名古屋市内を中心に大きく伸長したことから、その反動によるものと弊社では考えている。四半期ベースの直営の葬儀件数推移は、第1四半期が前年同期比11.7%増だったのに対して第2四半期は同2.5%減と減少に転じたが、2021年9月期との比較で見れば第1四半期の18.3%増に対して第2四半期は15.3%増と増加トレンドであることに変わりなく、一時的な要因と見ることができる。

※ 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

## 四半期別葬儀件数推移(直営)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上高の前年同期比増減要因を見ると、新店稼働による増収で277百万円、既存店の葬儀件数増加による増収で79百万円、及び葬儀単価の上昇による増収で45百万円、既存店その他売上の増収で64百万円、FC売上高の増収で33百万円、その他で76百万円の減収となり、合計で424百万円の増収となった。また、会社計画比では葬儀件数の増加による増収で158百万円、FC売上高の増収で16百万円、その他で95百万円の増収となり、葬儀単価の下落による減収170百万円を吸収し、合計で100百万円の増収となった。なお、TLD事業については、前年同期比増減要因では既存店その他売上及び新店稼働による増収に含まれており、会社計画比ではその他の増収に含まれている。

経常利益の前年同期比増減要因を見ると、増収効果で174百万円、売上原価の低減効果で35百万円の増益となったが、販管費における人件費の増加103百万円、広告宣伝費の増加56百万円、その他114百万円の減少を吸収できず、合計で65百万円の減益となった。同社は持続的な成長を実現していくための経営基盤の構築を進めており、先行投資費用の増加が減益要因となった。また、会社計画比では売上総利益で85百万円上振れたほか、人件費で9百万円、広告宣伝費で6百万円計画を下回り、その他で6百万円計画を上回ったことにより、合計で106百万円の増益となった。

## 業績動向

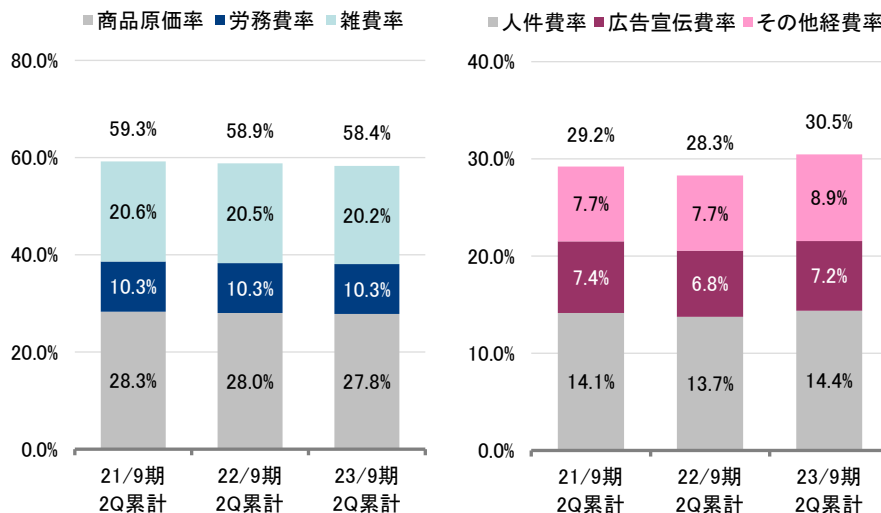
## 2023年9月期第2四半期累計 売上高・経常利益の増減要因

		(単位：百万円)	
売上高の前年同期比増減	424	経常利益の前年同期比増減	-65
既存店の葬儀件数増加	79	売上高の増収	174
既存店の葬儀単価上昇	45	売上原価の低減	35
既存店その他売上の増収	64	人件費の増加	-103
新店稼働による増収	277	広告宣伝費の増加	-56
FC売上高の増収	33	その他	-114
その他	-76		
<hr/>		<hr/>	
売上高の計画比増減	100	経常利益の計画比増減	106
葬儀件数の増加	158	売上総利益の増加	85
葬儀単価の下落	-170	人件費の減少	9
FC売上高の増収	16	広告宣伝費の減少	6
その他	95	その他	6

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は前年同期の58.9%から58.4%と前年同期比で0.5ポイント低下した。内訳を見ると、労務費率が前年同期と横ばいの10.3%となった一方で、商品原価率が「接客人材」「警備」「納棺」「霊柩業務」「生花」等の内製化を進めたことにより同0.2ポイント低下したほか、雑費率が新店稼働による増収効果で同0.3ポイント低下した。なお、雑費は同で62百万円の増加となったが、このうち水道光熱費は17百万円の増加となり、対売上比率では若干低下した。販管費は同277百万円増加し、対売上比率では同2.2ポイント上昇した。人件費率が0.7ポイント、広告宣伝費率が0.4ポイント、支払手数料を中心にその他経費が1.2ポイントそれぞれ上昇した。

## 売上原価・販管費率の内訳



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

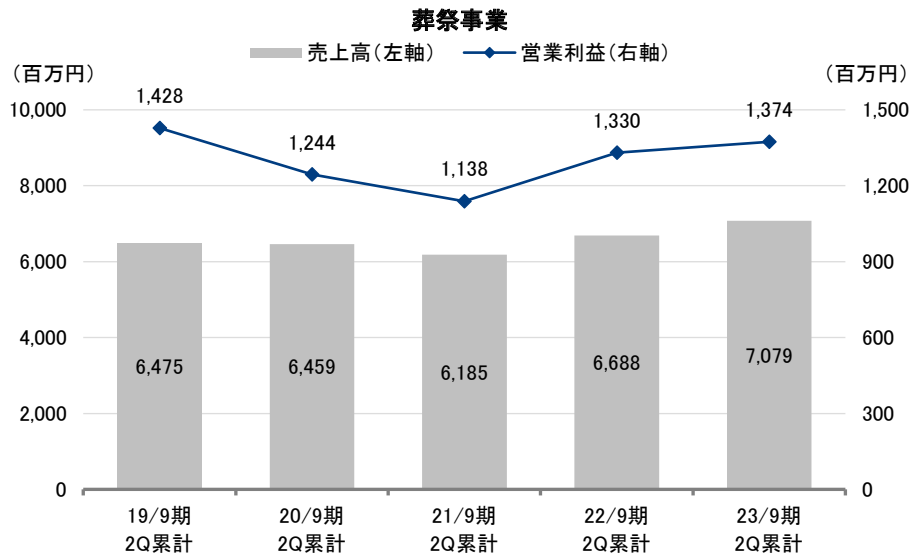
業績動向

## 葬祭事業、FC 事業ともに増収増益を達成

### 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年同期比 5.8% 増の 7,079 百万円、営業利益は同 3.4% 増の 1,374 百万円と 2 期連続の増収増益となり、売上高は過去最高を更新した。新店稼働効果もあって直営の葬儀件数が同 4.0% 増の 7,663 件と堅調に推移したほか、葬儀単価も同 0.7% 上昇の 823 千円と若干ながら上昇したことに加えて、TLD 事業が順調に立ち上がったことが増収要因となった。利益面では、人件費を中心に販管費が増加したものの原価率の改善によって吸収し増益を確保した。なお、既存店ベースの売上高は同 2.3% 増となり、葬儀件数で同 1.4% 増、葬儀単価で同 0.8% 上昇した。



出所：決算短信よりフィスコ作成

地域別の葬儀件数の伸びを見ると、名古屋市内が 1.5% 増、愛知県（名古屋市内除く）が 5.7% 増、関西が 6.8% 増、関東が 10.2% 増となり、名古屋市内が伸び悩んだもののその他の地域については新店稼働効果もあって順調に拡大した。2022 年 9 月に新店となった千葉県下の 1 号店となる「ティア野田」をはじめ、2023 年 9 月期に新店となった各店舗についてはほぼ想定通りの立ち上がりとなっているようだ。

葬儀単価上昇の内訳を見ると、低価格の「祭壇無し」プランの件数構成比が前年同期の 23.2% から 25.3% と 2.1 ポイント上昇した影響で、祭壇単価が 1.2%、供花単価が 0.3% それぞれ低下したが、参列者の増加等により葬儀付帯品単価が 2.2% 上昇したことが押し上げ要因となった。「祭壇有り」プランの葬儀単価だけで見ると前年同期の 989 千円から 1,018 千円と 2.9% の上昇となっている。



## 業績動向

## 葬儀件数と葬儀単価（直営）

	22/9期 2Q 累計		23/9期 2Q 累計		前年 同期比	計画比
	実績		計画	実績		
葬儀件数	7,365		7,470	7,663	4.0%	2.6%
祭壇無し（200千円以下）構成比 <sup>※</sup>	23.2%		-	25.3%	2.1pt	-
祭壇有り（300千円以上）構成比	76.8%		-	74.7%	-2.1pt	-
葬儀単価（千円）	817		848	823	0.7%	-2.9%
祭壇無し（200千円以下） <sup>※</sup>	245		-	244	-0.4%	-
祭壇有り（300千円以上）	989		-	1,018	2.9%	-

<sup>※</sup> 祭壇無し：祭壇の無いプラン、主に「民生葬」「福祉葬」「火葬式」「新型コロナウイルス対応プラン」等  
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

また前期から取り組み始めている TLD 事業は、売上高で 1.7 億円を計上した。現在、複数のサービスを展開しているが、そのうち生活の困り事などを解決する生活関連サービスは、子会社のティアサービスが 2022 年 11 月に（株）ベンリーコーポレーション<sup>※</sup>に FC 加盟して事業をスタートしている。当初は、ティア葬儀会館の営繕からスタートし、2023 年 4 月から「ティアの会」会員 12 万世帯を対象に営業を開始した（当面は名古屋市内で展開）。まだ売上高は僅少で当面は名古屋市内のみとなるが、将来的に対象エリアを広げていく予定となっている。また、名古屋市内の寺院に同社が開発した樹木葬を 2023 年 2 月に販売開始し、告知から 2 日間で 51 区画を完売した（売上高約 25 百万円）。現在、第 2 弾の発売に向けて開発を進めている。

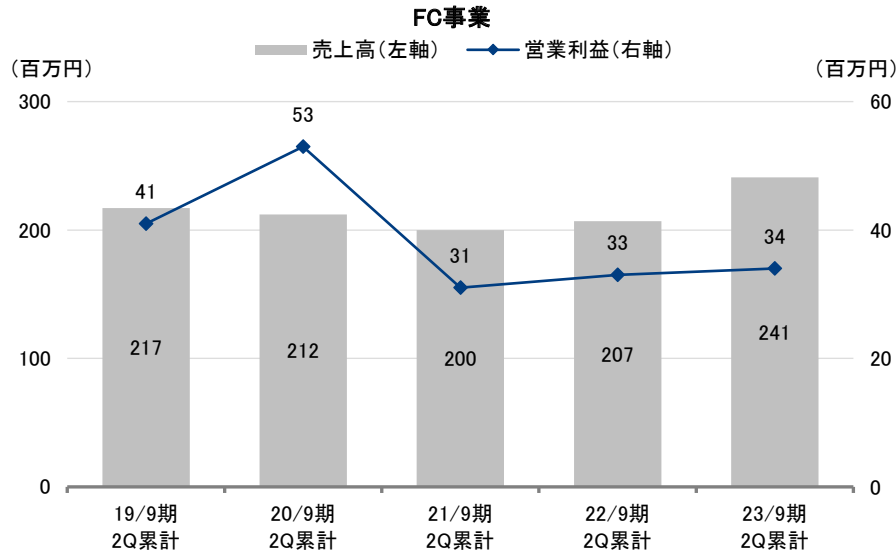
<sup>※</sup> 生活に関する様々な困り事（掃除、水まわりメンテナンス、害虫駆除、営繕作業等）を解決する生活支援サービスを全国にチェーン展開している企業。

葬儀段階のサービスとしては、2022 年 8 月より葬儀の際に宗教者紹介を希望する遺族に対して、宗教者を紹介するサービスの提供を開始した。110 法人と提携し、紹介時に手数料を受領するビジネスモデルとなり、2023 年 3 月までの 8 ヶ月間で 1,500 件を紹介した。同期間における葬儀件数は FC 含めて 1.4 万件程度と見られるため、1 割強のユーザーが同サービスを利用していることになる。コストはほとんど掛からないため、安定収益源として寄与するものと期待される。また、エンパーミングや防臭等の特殊処置も TLD 事業の一つとして位置付けており、2023 年 9 月期第 2 四半期累計の実施件数は前年同期比 2.5 倍の 1,141 件となった。さらに、葬儀後のサービスとして相続・不動産支援サービスに注力している。遺産相続や不動産の処分等のニーズのある遺族に対して、関連する事業者を紹介するサービスで、2023 年 9 月期第 2 四半期累計の紹介手数料売上は前年同期比 2 倍増の 45 百万円となった。

## (2) FC 事業

FC 事業の売上高は前年同期比 16.1% 増の 241 百万円、営業利益は同 2.8% 増の 34 百万円となった。FC 店舗が前年同期比 3 店舗増加したことにより、ロイヤリティ売上や物品販売が増加し、売上高は 4 期ぶりに過去最高を更新した。一方、営業利益は FC 本部の強化を図るべく人員体制を強化したため、若干の増益にとどまった。

## 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 50% 台で財務の健全性は維持

### 3. 財務状況と経営指標

2023年9月期第2四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比669百万円増加の14,836百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が277百万円増加し、固定資産では新規出店に伴い有形固定資産が388百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比312百万円増加の6,978百万円となった。有利子負債が418百万円増加し、その他の流動負債が減少した。有利子負債の増額は、2023年9月に本社隣接地に開設予定の「ティア・デザイン・ラボ(以下、TDL)」の設備投資資金(約4億円)確保が主な目的となっている。2023年9月期の設備投資額は全体で1,571百万円(前期実績909百万円)と過去最大規模を計画している。

設備投資額1,571百万円の内訳は、新規出店費用で780百万円、TDL建設費用で402百万円、その他で389百万円(遺体一時保管用大型冷蔵施設(収容能力50人程度)の建設費用含む)

純資産は前期末比357百万円増加の7,858百万円となった。親会社株主に帰属する四半期純利益543百万円を計上した一方で、剰余金の配当224百万円を支出したことによる。

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末の52.9%から53.0%とほぼ横ばい水準となった。有利子負債の増加により有利子負債比率は30.9%と前期比4.1ポイント上昇したが、ネットキャッシュ(現金及び預金-有利子負債)は932百万円と一定水準を維持しており、財務の健全性は維持していると判断される。

業績動向

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	20/9 期	21/9 期	22/9 期	23/9 期 2Q	増減
流動資産	3,653	3,576	3,839	4,085	245
(現金及び預金)	3,063	2,867	3,080	3,358	277
固定資産	9,814	9,963	10,327	10,751	424
総資産	13,468	13,539	14,166	14,836	669
流動負債	2,656	2,486	4,250	4,330	80
固定負債	1,884	2,029	2,415	2,647	231
負債合計	4,540	4,516	6,665	6,978	312
(有利子負債)	2,151	1,762	2,008	2,426	418
純資産	8,928	9,022	7,501	7,858	357
経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	66.3%	66.6%	52.9%	53.0%	0.1pt
有利子負債比率	24.1%	19.5%	26.8%	30.9%	4.1pt
ネットキャッシュ	912	1,105	1,072	932	-140

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2023年9月期業績は期初計画を据え置き、連続増収増益を目指す

#### 1. 2023年9月期の業績見通し

2023年9月期の連結業績は売上高で前期比6.0%増の14,075百万円、営業利益で同4.0%増の1,100百万円、経常利益で同3.5%増の1,085百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同24.9%増の710百万円と期初計画を据え置いた。前提となる葬儀単価はコロナ禍の影響を一定程度想定しつつ同4.3%の上昇を見込み、葬儀件数は同2.3%増を計画している。第2四半期までの通期計画に対する進捗率は売上高で52.0%、営業利益で74.1%となっており、コロナ禍の影響がなかった2017年9月期～2019年9月期の3期間の平均進捗率※とほぼ同水準となっている。葬儀単価は下振れする可能性があるものの、葬儀件数の増加や計画には織り込んでいないTLD事業の伸長により、通期計画は達成できるものと弊社では見ている。

※ 2017年9月期～2019年9月期の3期間平均の第2四半期進捗率は、売上高で51.9%、営業利益で74.2%。

今後の見通し

### 2023年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	22/9期		23/9期		前期比	2Q進捗率
	通期実績	対売上比	通期計画	対売上比		
売上高	13,283	-	14,075	-	6.0%	52.0%
営業利益	1,057	8.0%	1,100	7.8%	4.0%	74.1%
経常利益	1,048	7.9%	1,085	7.7%	3.5%	74.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	568	4.3%	710	5.0%	24.9%	76.5%
1株当たり当期純利益(円)	25.37		31.56			

	22/9期		23/9期	
	実績	前期比	通期計画	前期比
直営店舗数	83	6	89	6
FC店舗数	57	2	65	8
直営葬儀件数(件)	14,189	12.6%	14,518	2.3%
直営葬儀単価(千円)	813	-2.9%	847	4.3%
既存店葬儀売上高	-	3.8%	-	5.4%
既存店葬儀件数	-	7.1%	-	0.8%
既存店葬儀単価	-	-2.9%	-	4.6%

※ 既存店の葬儀件数は、直近2年間の平均値に過去の趨勢を見込む。また、既存店の葬儀単価は、直近3年間の実績を参考に設定  
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

下期の出店計画は、直営店で3店舗、FCで6店舗を計画しており、直営1店舗をリロケーションで閉鎖する。直営店については2023年4月に三重県で1店舗出店し、夏頃に埼玉県で1店舗出店が決まっており、残り1店舗も固まっているもようだ。また、FC店舗についても4月に岐阜県で1店舗出店したほか、新たに富山県への進出も決まったようだ。

売上高の増減要因について見ると、既存店の葬儀件数増加による増収で88百万円、葬儀単価上昇による増収で493百万円、新店稼働による増収で521百万円、FC売上高の増収で29百万円となり、リロケーション・閉鎖に伴う減収337百万円等を吸収し、合計で791百万円の増収を見込む。一方、経常利益の増減要因については、売上総利益の増加で437百万円となり、人件費の増加178百万円、広告宣伝費の増加107百万円、支払手数料の増加20百万円、その他95百万円の減少を吸収し、合計で36百万円の増益となる見通し。2023年春の新卒採用者数が35名の予定に対して29名(前年は17名)となったため、人件費については通期でも計画比で減額となる可能性がある。

### 2023年9月期業績予想の前期比増減要因

(単位：百万円)

売上高増減	791	経常利益増減	36
既存店の葬儀件数増加	88	売上総利益の増加	437
既存店の葬儀単価上昇	493	人件費の増加	-178
新店稼働による増収	521	広告宣伝費の増加	-107
FC売上高の増収	29	支払手数料の増加	-20
既存店その他売上の減収	-3	その他	-95
その他(リロケーション・閉鎖)	-337		

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

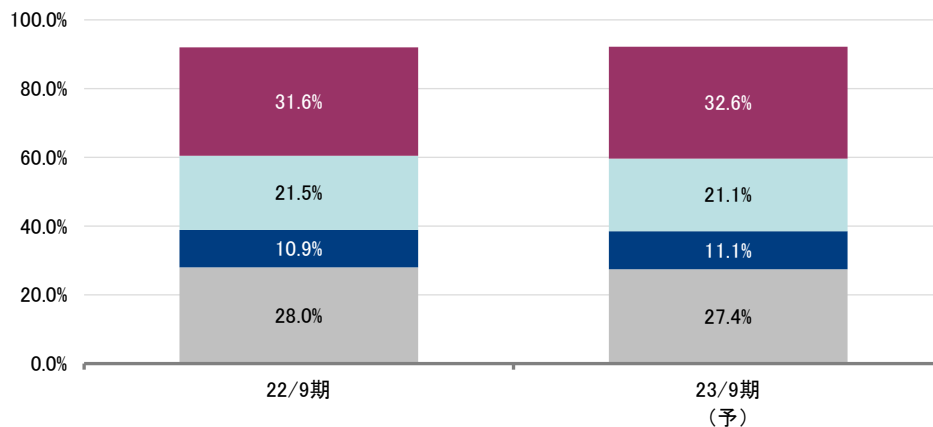
## 今後の見通し

売上原価率は前期比 0.9 ポイント低下の 59.5% 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で、商品原価率が同 0.6 ポイント低下する見通し。労務費率については、子会社も含めた人員増加により同 0.2 ポイント上昇するものの、増収効果によって雑費率は同 0.4 ポイントの低下を見込んでいる。子会社のティアサービスでは、「湯灌・エンバースト」のサービス体制強化に取り組むほか、新たに葬儀会館の定期清掃・営繕業務の請負も開始した。

一方、販管費率は前期比 1.0 ポイント上昇の 32.6% を計画している。人員体制の増強に伴い人件費率が同 0.4 ポイント上昇するほか、2023 年 4 月より新ブランド「ティアシンプル」を中部地区で立ち上げプロモーションを開始したこともあり、広告宣伝費率が同 0.3 ポイント上昇する。また、TDL 建設に伴う設備投資費用の増加等によりその他経費率が同 0.3 ポイント上昇する見込みとなっている。

## 売上原価・販管費率の見通し

■商品原価率 ■労務費率 ■雑費率 ■販管費率



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 1.8 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進行し、葬儀件数の拡大が続くなかでも市場規模は頭打ちの状況となってきている。また、小規模葬に特化した低価格戦略でシェアを拡大している新興葬儀社も台頭し始めており、葬儀業界の競争環境は今後も激しさを増していくものと予想される。

## 今後の見通し

こうしたなか、同社は中長期ビジョンとして会館数を現状の1.8倍となる260店舗（FC含む）に拡大し、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」の実現を目指し、以下の戦略を推進していく。

**(1) 事業戦略（成長力）**

成長戦略としては、ブランド戦略の強化を図るとともに、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M&Aも視野に入れた出店拡大、新規市場（TLD事業による葬儀周辺・生活関連サービス）への参入などに取り組んでいく。

**(2) 事業戦略（稼ぐ力）**

収益力を強化する戦略として、ドミナント出店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（定着率の向上）、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取り組んでいく。

**(3) 機能戦略（経営基盤）**

持続的な成長を実現していくうえで必要となる経営基盤については、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。

## マルチブランド戦略によるシェア拡大とTLD事業の育成、M&Aの早期実現に取り組み、成長を加速していく方針

### 3. 中期経営計画

2023年9月期からスタートした3ヶ年の中期経営計画では、スローガンとして「ティアを超える新生ティア！！」を掲げ、2025年9月期の業績目標を売上高15,690百万円、営業利益1,230百万円、経常利益1,205百万円、親会社株主に帰属する当期純利益785百万円とした。前提となる葬儀件数は年率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計画だが、実際には既存店も伸びており上振れする可能性は十分ある。一方、葬儀単価についてはコロナ感染が小康状態のままで推移するとの前提で、2023年9月期の847千円からほぼ横ばい水準とした。

事業費用の見通しについては、2023年9月期業績計画の前提を基準に、2024年9月期以降は既存店の経費を同額水準とし、新店稼働に伴う経費増加と新卒採用計画、TLD建設に伴う費用増、広告宣伝費の増額などを織り込んだ。2024年9月期までは成長基盤を構築する期間と位置付け、先行投資を実施するため利益率が若干低下するが、2025年9月期以降に利益成長が加速する計画だ。なお、今回の業績計画のなかには今後の成長が期待されるTLD事業の寄与は織り込んでいない。TLD事業の収益目標や事業戦略など詳細については、2023年9月期決算と合わせて発表されるものと思われるが、今後3年程度で全体業績へのインパクトが出てくるような事業規模まで育成したい考えのようだ。

今後の見通し

### 中期経営計画

(単位：百万円)

	21/9期	22/9期	23/9期計画	24/9期計画	25/9期計画
売上高	12,203	13,283	14,075	14,835	15,690
前期比	2.4%	8.9%	6.0%	5.4%	5.8%
営業利益	887	1,057	1,100	1,120	1,230
前期比	49.1%	19.2%	4.0%	1.8%	9.8%
経常利益	877	1,048	1,085	1,100	1,205
前期比	49.4%	9.4%	3.5%	1.4%	9.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	542	568	710	720	785
前期比	57.0%	4.8%	24.9%	1.4%	9.0%
直営葬儀件数 (件)	12,599	14,189	14,518	15,162	16,092
前期比	11.0%	12.6%	2.3%	4.4%	6.1%
直営葬儀単価 (千円)	837	813	847	847	845
前期比	-7.1%	-2.9%	4.3%	-0.1%	-0.3%
期末店舗数	132	140	154	168	182
うち、直営店	77	83	89	96	104
うち、FC店	55	57	65	72	78
設備投資	627	909	1,571	731	811
新卒採用計画 (人)	15	17	35 → 29	20 → 35 ~ 40	20

※ 新卒採用計画の23/9期は実績、24/9期は23/9期の未達分を考慮して当初計画から増員予定  
出所：決算短信、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について、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7~8店舗の出店とリロケーション・閉店2店舗を行い、2025年9月期末で104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を継続し(年間5~6店舗)、営業力強化により地域内シェアの拡大を進めていく。

関東地区や関西地区は年間1店舗ペースで出店する。関東では埼玉県下で越谷市、川口市に2店舗を出店し、いずれも稼働率は高水準を維持しており、2022年9月には千葉県下にも1店舗を出店した。また、2023年夏頃に越谷市に1店舗出店する計画となっている。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店舗の収益力向上を優先に取り組んでいく。2022年9月期の売上規模は9店舗で約3億円と葬儀会館1店舗分を上回る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あり、その体制を整えてから出店を再開する。一方、関西地区では大阪府下で3店舗を出店し(1店舗出店済み)、事業基盤を拡大する方針だ。

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6~8店舗ペースで増加を見込み、2025年9月期末で78店舗を計画している。FCの新規加盟については2023年9月期に2社が新たに加盟し、2023年4月までに各1店舗を出店した(静岡県、岐阜県)。さらに、期末までに1社が加わる見通しだ。

## 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 DX も活用しながら積極的に展開していく。同社は名古屋市内の斎場シェアを約 26% まで拡大し、当面の目標として 30% を目指している。従来のペースでいけば、3～4 年後には達成できる見通しだ。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直営店舗を増やし始めており、シェアを拡大していく計画となっている。

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体制強化により、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」を導入、稼働を開始しており、今後の業務効率向上が期待される。

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するほか 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。とりわけ競争が激化している低価格帯の需要（一日葬・火葬式）を取り込むため、新ブランドとなる「ティアシンプル」を 2023 年 4 月に立ち上げ、中部地区でのプロモーションを開始している。直近、低価格帯では新興の葬儀社との競争が激化していたが、同ブランドを立ち上げ対抗していくことにしている。

**多角化するニーズにマルチブランドで対応**

葬儀形態	ブランド名	受注導線	価格帯（税込）
社葬・大規模葬儀	ティア プレミアム	・社葬コンサルティング契約	社葬セットプラン 2,000 千円～
一般葬儀・家族葬 直葬 / 民生葬 / 福祉葬	ティア	・「ティアの会」会員及び提携団体より受注 ・行政機関、関連団体、施設からの受注	葬儀セットプラン 330 千円～ 2023 年 4 月より 会員制度の特典内容見直し
一日葬・火葬式	ティアシンプル 2023 年 4 月より 中部地区で訴求開始	・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～ 火葬式セットプラン 132 千円～

※価格は税込価格

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

また、DX 戦略を推進すべく新たに DX・SX デザイン事業本部を立ち上げた。同事業本部では DX デザイン室で DX 戦略、SDGs デザイン室で SDGs 関連、マーケティングデザイン室でマーケティングなどの企画を行う。具体的な取り組みとして、2022 年 10 月に YouTube 公式チャンネルを開設し、様々な情報を発信しているほか、「ティアの会」会報誌もデジタル化した。DX によってティア会員に向けた接点を増やしていくことで、葬儀の受注だけでなく葬儀以外の周辺サービスとなる TLD 事業の成長を促進し、顧客 LTV の最大化と収益源の多様化を図っていく戦略だ。なお、同事業本部は 2023 年 9 月に開設する TDL に設置する予定となっている。



今後の見通し

### (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む方針だ。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の拡大や湯灌・エンバーミングの業務エリアを拡大していく。また、ティアサービスがベンリーコーポレーションに FC 加盟したのを契機に、既存会館の定期清掃・営繕業務の請負を開始している。

#### 直営店舗における内製化率

	中部地区	関西地区	関東地区
接客人材・警備	27.6%	13.9%	92.4%
湯灌・エンバーミング	89.9%	18.9%	-
生花	37.4%	-	-
霊柩・車両	74.2%	56.1%	44.2%
会館営繕ベンリー (店)	9	-	-

※ 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)

※ 店舗数は 2023 年 3 月末時点

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

一方、M&A については今までも検討を進めてきたが、条件に合う案件が見つからず成約までに至らなかった。立地などは良くても相手先の財務が痛んでおり、買取りリスクを払しょくできなかったためだが、ただ今回、リスク許容度を従来よりも緩和して候補先を探索していくことを明らかにした。また、M&A 会社も新たに大手と契約し、情報ネットワークを拡大した。葬儀業界は競争が激化していることや後継者不足の問題もあって、売却案件そのものは増加傾向にあるため、2025 年 9 月期までに M&A が実行される可能性は従来よりも高まったと弊社では見ている。同社は現在、関東圏を優先的に探索しているようで、今後の動向が注目される。

### (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 75 名程度の採用を計画している。2023 年春の入社は予定していた 35 名を下回る 29 名となったため、2024 年春の採用予定を当初計画の 20 名から 35 ~ 40 名に引き上げた。人財育成にあたって、新卒社員に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、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。教育研修施設「THRC」の開設以降は、従来葬儀会館で行っていた模擬研修を専用施設で行えるようになり、効率的で質の高い人財育成を行うことが可能となっており、今後も研修データを活用しながら、人財育成システムの効率化に取り組む方針だ。

また、新たな取り組みとして多様な働き方の実現を目指す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」を 2022 年 9 月期の後半から開始している。中長期的な企業価値向上につながる新人事制度を 2024 年 4 月に導入する予定となっている。主な改正内容としては、等級制度の見直し (細分化) や報酬・評価制度の見直し、専門職制や定年延長制度の導入、福利厚生等の拡充等が挙げられる。新人事制度の導入による効果として、離職率の改善や勤続年数の延長、採用計画の効率化や採用費・教育研修費用の抑制に加えて、専門職の導入や報酬制度の見直し等により人的資本の再配分が可能となり、生産性の向上につながるものと弊社では見込んでいる。

今後の見通し

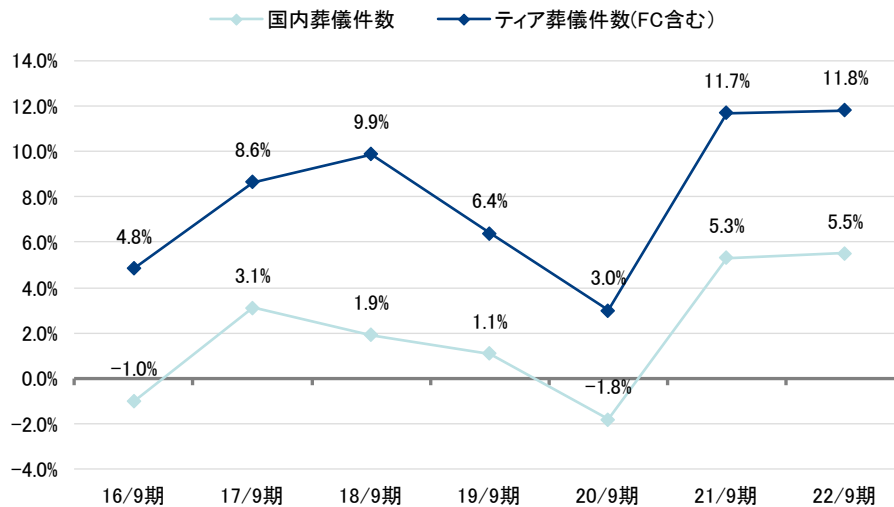
ICT 戦略としては、次世代基幹システムの構築を 2023 年 9 月期からスタートする。ハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応や、重大インシデントにつながりかねない出来事や状況を早期に発見できる検知システムの導入、情報セキュリティ対策の強化などに取り組んでいく。また、情報セキュリティに関する専門知識を有する人財の確保や、情報セキュリティ体制強化に向け、社員に対する教育なども実施していく。

**(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、「哀悼と感動のセレモニー」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いる。実際、同社の葬儀件数（FC 含む）は国内全体の葬儀件数の伸びを上回って成長を続けている。また、葬儀単価についても今後、エンバーミングや大型冷蔵施設での遺体の一時保管サービス※の需要が増えてくれば平均単価の上昇要因となる。

※ 2025 年に名古屋市内の火葬場の 1 つが再整備のために一時的に閉鎖することが決まっており、当該エリアにおいて火葬場の処理能力が不足することが予見され、その対応策として大型冷蔵施設を設置した。

**葬儀件数伸び率**



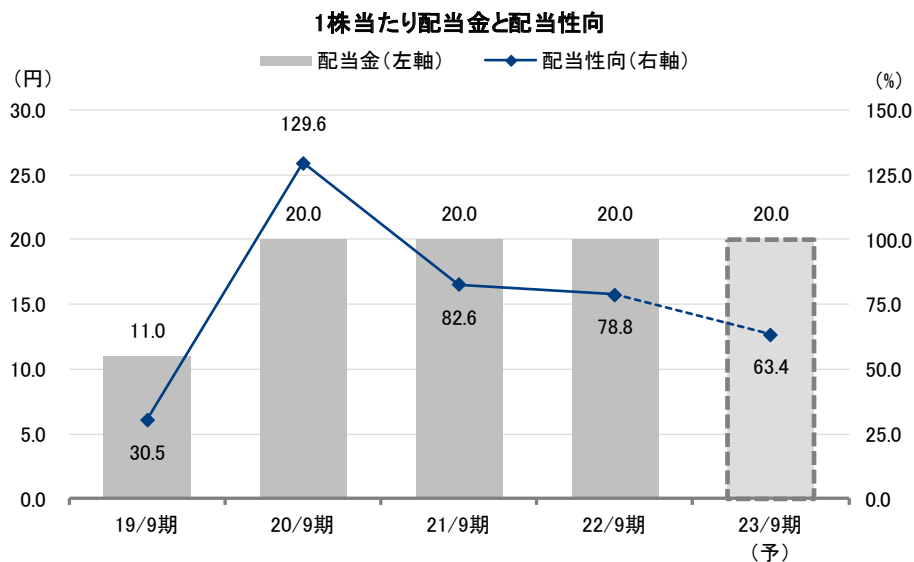
出所：経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」（国内葬儀件数）、決算説明会資料よりフィスコ作成

## ■ 株主還元策と SDGs への取り組み

### 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

#### 1. 株主還元策

同社は株主還元方針として、配当金については安定配当を基本に財務状況や資金需要も勘案しながら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。2023年9月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの20.0円(配当性向63.4%)を予定している。配当性向の水準がまだ高いため当面は安定配当が続くと予想されるが、利益拡大により一定水準以下まで配当性向が低下すれば、増配余地も出てくると弊社では見ている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 2. SDGs への取り組み

SDGs に対する取り組みとして、同社は「社会インフラとしての責任を果たす」ため、コロナ禍においても分け隔てのない葬儀を行ってきたほか、自治体と地域防災協定を締結し、自然災害への対応も行っている。また、「幸せに働く環境を創る」ために、ハンディキャップ雇用や高齢者雇用に取り組んでいるほか、長期休業収入サポート制度の導入やインフルエンザ・コロナワクチンの職域接種なども行っている。環境面での取り組みとしては、再利用可能な葬儀付帯品の活用や返礼品袋の削減、LED 照明機器の導入などを進めている。

2022年4月以降の取り組みとしては、既存会館に太陽光発電設備の設置を順次進めているほか、不要となったパソコンの社会的支援団体への寄贈、救急医療財団が作成する AED (自動体外式除細動器) マップへの同社 AED 設置状況の登録などを行っている。また、新たに設置された SDGs デザイン室にて、SDGs コミュニケーションの充実を図るため、社内報や会報誌、Web サイトによる情報発信を行っていく予定で、その一環として ESG に関する取り組みを Web サイト上で公開する予定にしている。

#### 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