

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミア市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年12月4日(月)

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 月期の業績概要	01
2. 2024 年 9 月期の業績見通し	01
3. M&A による業績への影響と今後の展開	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>09</b>
1. 2023 年 9 月期の業績概要	09
2. 事業セグメント別動向	13
3. 財務状況と経営指標	15
<b>■ 今後の見通し</b>	<b>17</b>
1. 2024 年 9 月期の業績見通し	17
2. M&A による業績への影響と今後の展開	19
3. 2024 年 9 月期の重点施策	20
<b>■ 株主還元策と SDGs への取り組み</b>	<b>23</b>
1. 株主還元策	23
2. SDGs への取り組み	24

## 要約

### M&A 戦略が本格的にスタート、全国展開に向け動き出す

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9月期末の店舗数はFC(フランチャイズ)も含めて153店舗(直営店89店舗(直営会館79店舗、葬儀相談サロン10店舗)、FC店64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、「徹底した人材教育によるサービスの向上」を実践することで成長を続けてきた。取扱葬儀件数の市場シェアは全国で約4%(FC含む)だが、主戦場の名古屋市内は約26%でトップシェアとなっている。

#### 1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期の連結業績は、売上高で前期比5.9%増の14,068百万円、経常利益で同8.1%増の1,132百万円と3期連続の増収増益となり、売上高は過去最高を更新した。直営既存店の葬儀件数は前期に大きく伸びた反動で同0.4%減と弱含んだが、直営既存店の葬儀単価が同2.6%増と上昇に転じたほか、新店稼働による増収効果526百万円が主な増収要因となった。新規出店は直営8店、FC7店の合計15店で、リロケーションによる2店の閉店により、期末店舗数は13店増加の153店舗となった。利益面では、人件費や広告宣伝費が増加したものの、増収効果や業務の内製化が進んだことで売上原価率が同1.4ポイント低減し増益要因となった。なお、新規事業として前期から着手したトータル・ライフ・デザイン事業(以下、TLD事業)※の売上高は362百万円と順調に増加した。

※「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想(樹木葬及び共同墓地の区画販売)事業、葬儀の際に必要なとなる宗教者紹介サービス、エンバリングのほか、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. 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の連結業績は、売上高で前期比8.2%増の15,220百万円、経常利益で同4.2%増の1,180百万円を見込んでいる。ただし、同社は2023年11月に(株)八光殿及び他関連会社を傘下におさめる(株)NSSK-VV3と、(株)東海典礼及び他関連会社を傘下におさめる(株)NSSK-TTの全株式を7,304百万円で取得し子会社化しており、この影響額については精査中のため今回の業績計画には織り込んでいない。既存事業ベースでの業績計画の前提としては、直営既存店の売上高で前期比821百万円の増収(件数で4.9%増、葬儀単価で2.2%増)、新規出店の稼働で492百万円の増収、不動産関連・樹木想の販売増で187百万円を見込み、リロケーションによる閉鎖等を含めたその他の減収を吸収する。利益面では、前下期に実施した料金プランの見直しによる効果、及び業務の内製化による売上原価率の低減により、人件費や広告宣伝費、新規事業の立ち上げ費用等を吸収して増益を見込む。なお、新規出店予定の直営店8店舗については、既に物件も確保済みとなっている。

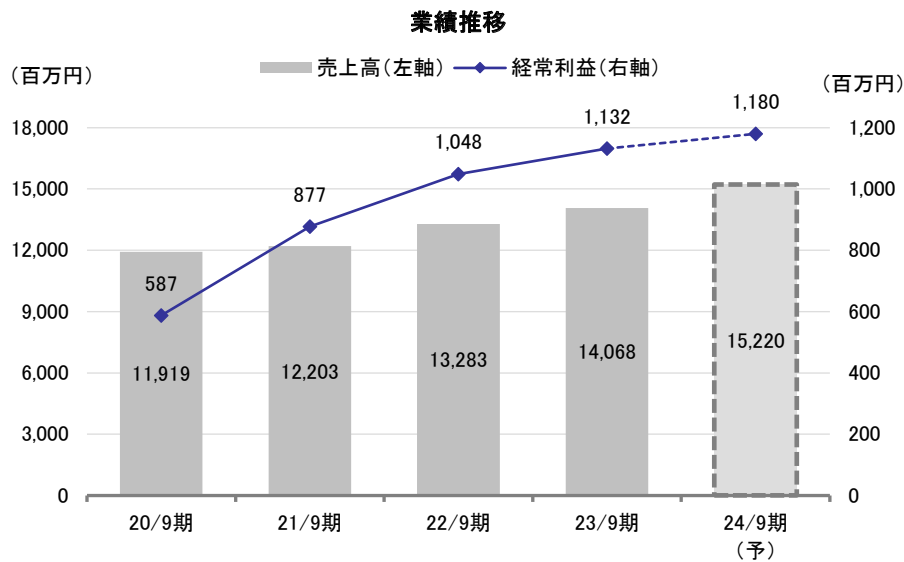
要約

3. M&Aによる業績への影響と今後の展開

今回、子会社化した八光殿（大阪府八尾市を中心に葬儀会館 16 施設を運営）と東海典礼（愛知県東三河エリアを中心に葬儀会館 22 施設を運営）はそれぞれ当該地域での葬儀件数シェアで 5 割弱と確固たる地盤を築いており、業績も安定している。それぞれの直近期における連結業績を合算すると、売上高で約 43 億円、営業利益で 4.7 億円の規模となる。純資産合計は約 19 億円となっており、のれんは概算で 50 億円台前半の水準になるものと思われる。のれんの償却期間はまだ決定していないが、仮に 10 年だった場合にはのれん償却額で利益が相殺される格好となる。ただし、両社とも同社の営業エリアと隣接していることから、商品の仕入や物流の共通化によるコスト低減、並びに相互のリソースを共有することによるシナジー効果は大きいと弊社では見ている。また、今回の発表は業界内での反響も少なからず大きかったようで、M&A または FC 加盟に対する問い合わせ件数も急増したようだ。今回の M&A が成功すれば同社が目指している「ティア」の全国展開も現実味を帯びてくるだけに、その動向が注目される。

Key Points

- ・ 2023 年 9 月期第 3 四半期は増収増益で、売上高は過去最高を更新
- ・ 2024 年 9 月期は新規出店、コスト低減などで連続増収増益を目指す
- ・ M&A によるシナジー効果で更なる効率化を図る



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

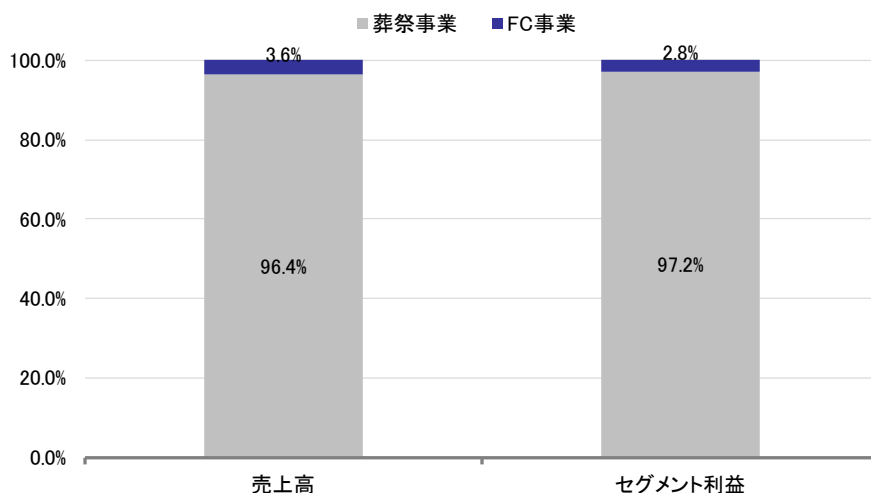
#### 1. 事業内容

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96～97%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)



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.

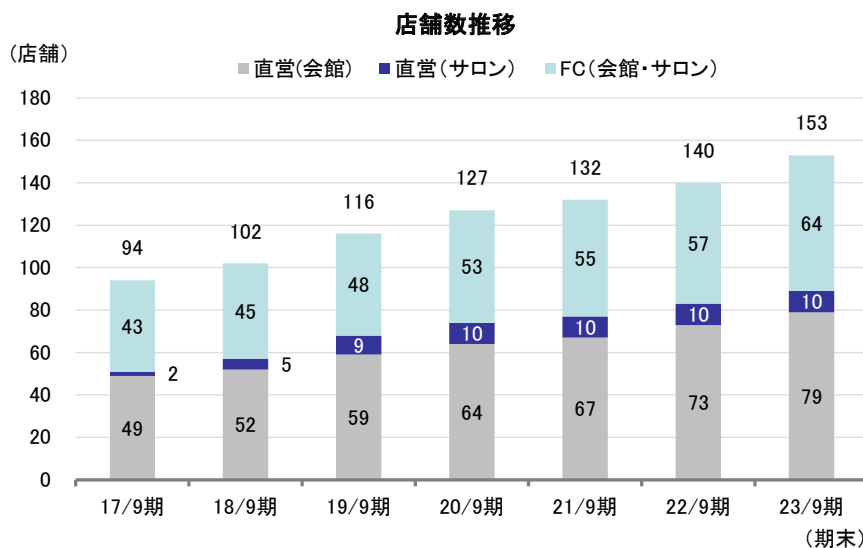
事業概要

2023年9月末時点における連結子会社は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や生花販売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。また、2022年11月には(株)ベンリーコーポレーションが展開する生活支援サービス「Benry」にFC加盟し、「ティアの会」会員向けの生活支援サービスや自社葬儀会館の営繕業務を名古屋市内の一部地域で開始している。

## 愛知県を中心に店舗展開を進め、直営・FC合わせて153店舗まで拡大

### 2. 店舗数の推移

2023年9月期末の店舗数は、直営店が89店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が64店舗(うち、サロン1店舗)の合計153店舗と年々拡大している。2023年11月10日時点の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、三重県5店舗、大阪府5店舗(うち、サロン1店舗)、東京都10店舗(うち、サロン9店舗)、埼玉県3店舗、千葉県1店舗となっている。また、FC店は愛知県21店舗、岐阜県18店舗、大阪府17店舗(うち、サロン1店舗)、三重県、静岡県、神奈川県で各2店舗、和歌山県、茨城県、富山県で各1店舗を展開している。FC加盟社数は14社と2022年9月期末比で3社(HSエンジニアリング(株)、(株)ホクエーエンタープライズ、(有)ARP)増加し、静岡県と富山県に初進出を果たしている。なお直営店での葬儀件数に占める名古屋市内の構成比は約49%で、愛知県全体では約85%と大半を占めている。



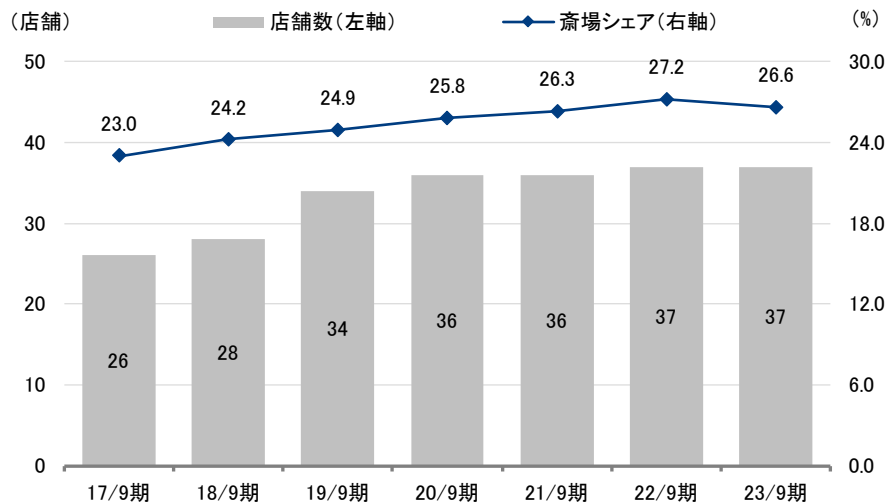
出所：決算短信よりフィスコ作成

事業概要

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上昇し、2022年9月期には27.2%となったが2023年9月期は26.6%に低下した。シェア低下要因としては2点挙げられる。1つ目は、前期に新型コロナウイルス感染による死亡者数が急増し、葬儀の依頼件数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。ただ、前者の点については一時的な要因で、低価格領域での競争激化についても料金プランの見直しを実施するなどして挽回しており、直近の動きとしては第2四半期累計時点の26.2%を底にシェアも再び上昇基調となっている。

名古屋市内の店舗数と斎場利用シェア



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は年間2～3万人のペースで拡大

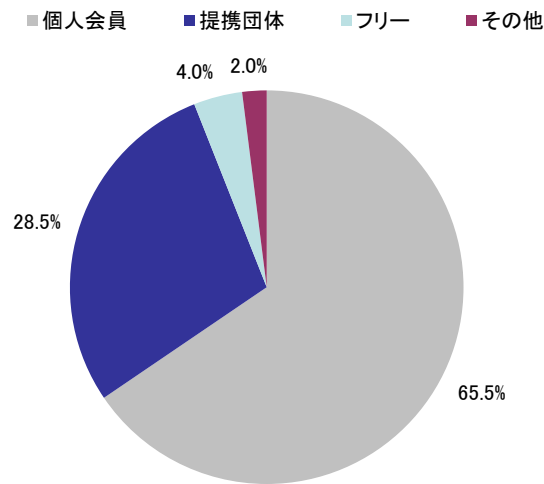
### 3. 顧客内訳と会員数の推移

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のほか相続・不動産関連の支援サービスなども行っている。2023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65.5%、提携団体<sup>\*</sup>が28.5%、フリー客が4.0%、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。

<sup>\*</sup>「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175社、全国236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月期末で495,899人となり、年間2～3万人のペースで順調に増加し続けている。また、提携団体についても1,342団体と前期末比で73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有力な見込み顧客となるだけでなく、新規事業として取り組んでいるTLD事業における見込み顧客ともなる。

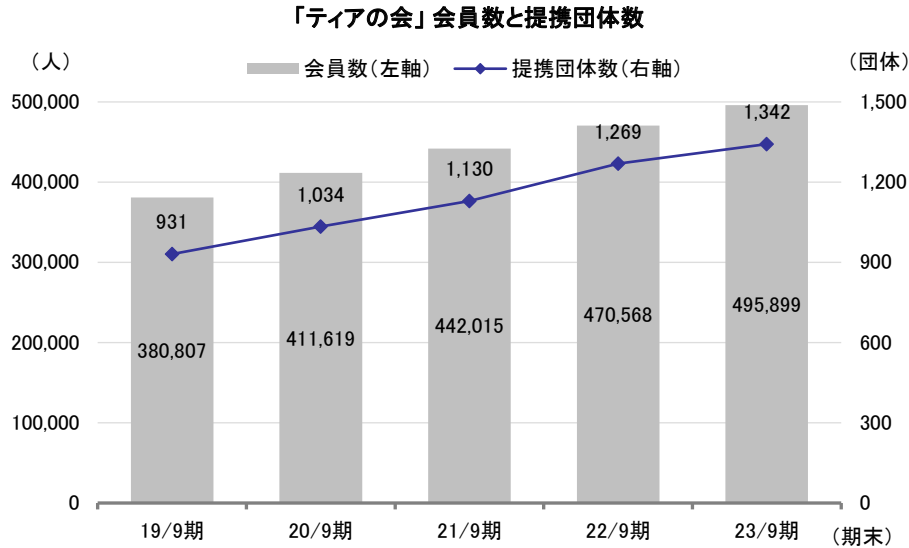
葬儀売上高顧客別内訳(2023年9月期)



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

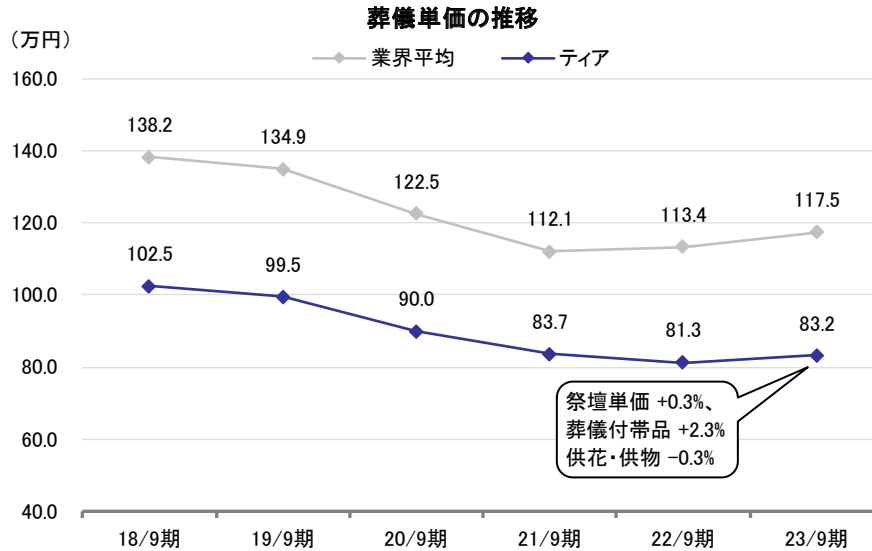
## 適正な料金プランと高品質なサービス、 ドミナント出店により成長を継続、 人財教育のさらなる強化に取り組む

### 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、葬儀単価については全国平均と比較すると約3割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、低価格戦略で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きた。特に、2020年3月以降は新型コロナウイルス感染症拡大(以下、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。ただ、コロナ禍が収束に向かい、2023年5月には感染症法上の分類が2類相当から季節性インフルエンザと同等の5類に変更されたことで行動規制がなくなり、参列者数が回復傾向となったことや物価の上昇などもあって、直近の葬儀単価については回復基調となっている。同社においても、2023年9月期の直営店の平均単価が前期比2.3%増の83.2万円と9期ぶりの上昇に転じている。

## 事業概要



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

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できるような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。出店エリアとしては、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している。そのほかサロン形態では、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

## 事業概要

**(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。

## 業績動向

### 2023年9月期業績は概ね会社計画通りに着地、3期連続増収増益に

#### 1. 2023年9月期の業績概要

2023年9月期の連結業績は、売上高で前期比5.9%増の14,068百万円、営業利益で同7.3%増の1,135百万円、経常利益で同8.1%増の1,132百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同38.9%増の789百万円と3期連続の増収増益となり、概ね会社計画通りに着地した。

## 業績動向

## 2023年9月期連結業績

(単位：百万円)

	22/9期		23/9期				
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	13,283	-	14,075	14,068	-	5.9%	-0.0%
売上原価	8,027	60.4%	8,374	8,298	59.0%	3.4%	-0.9%
販管費	4,198	31.6%	4,593	4,634	32.9%	10.4%	0.8%
営業利益	1,057	8.0%	1,100	1,135	8.1%	7.3%	3.2%
経常利益	1,048	7.9%	1,085	1,132	8.0%	8.1%	4.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	568	4.3%	710	789	5.6%	38.9%	11.2%
期末会館数(店)	140		154	153		13	-1
葬儀件数(件)	14,189		14,518	14,442		1.8%	-0.5%
葬儀単価(千円)	813		847	832		2.3%	-1.9%
直営既存店(前期比)							
葬儀売上高	3.8%		5.4%	2.3%			
葬儀件数	7.1%		0.8%	-0.4%			
葬儀単価	-2.9%		4.6%	2.6%			

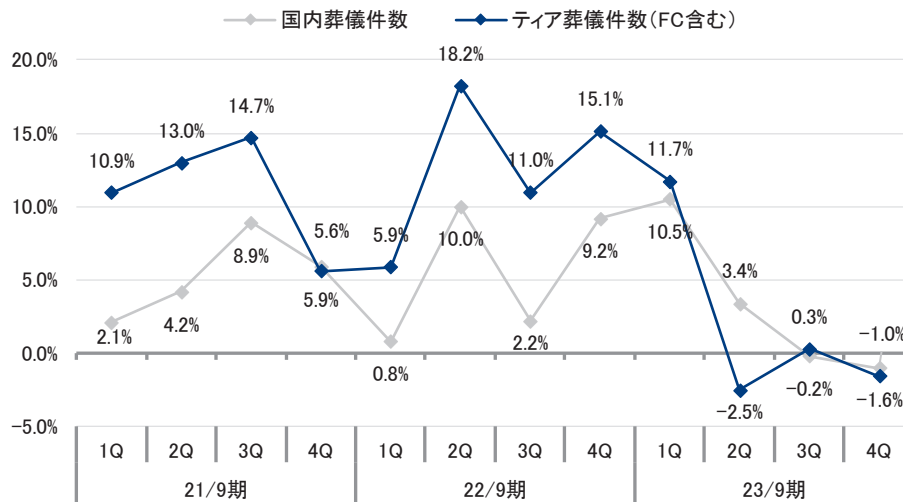
注：期末会館数はFC含む。葬儀件数、葬儀単価は直営店ベース  
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2023年9月期における出店状況は、直営店で愛知県下に4店舗、三重県下に2店舗、大阪府下に1店舗、埼玉県下に1店舗を開業し、リロケーションにより2店舗を閉鎖した。また、FC店については愛知県下に1店舗、岐阜県下に2店舗、静岡県下に2店舗、大阪府下に1店舗、富山県下に1点を開業、これにより直営89店舗、FC64店舗の合計153店舗となった(前期末比で直営6店舗増、FC7店舗増)。また、葬儀件数は直営で前期比1.8%増の14,442件、FCで同1.4%増の6,158件、合計で同1.7%増の20,600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3.2%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、前期は名古屋市内を中心にコロナ禍の影響もあって葬儀件数が大きく伸長した反動で、一時的な要因によるものと弊社では考えている。四半期ベースの葬儀件数は第3四半期以降、業界全体でも前年同期を若干下回る水準となっており、同社も同様のペースで推移した。

※ 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

## 葬儀件数前年同期比伸び率



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

売上高の前期比増減要因を見ると、新店稼働による増収で526百万円、既存店の葬儀単価上昇による増収で282百万円、既存店のその他売上高の増収で146百万円、FC売上高の増収で87百万円となり、既存店の葬儀件数減少による43百万円の減収並びにその他（リロケーションによる閉店）の減収215百万円をカバーした。なお、TLD事業については、前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、売上高としては362百万円となった。会社計画比では既存店の葬儀件数及び葬儀単価の下振れで270百万円の減額要因となったものの、TLD事業で205百万円、FC売上高で58百万円の上振れとなり、葬祭売上の下振れをカバーした格好だ。

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513百万円となり、積極的な人財確保に伴う人件費の増加167百万円、営業促進の実施による広告宣伝費の増加84百万円、人事制度改革及び新規事業立ち上げに伴う支払手数料の増加66百万円、その他経費の増加109百万円を吸収した。また、会社計画比では支払手数料が46百万円増加したものの、売上総利益で75百万円の増額、広告宣伝費で22百万円の減額となったことなどにより、47百万円上振れて着地した。

## 業績動向

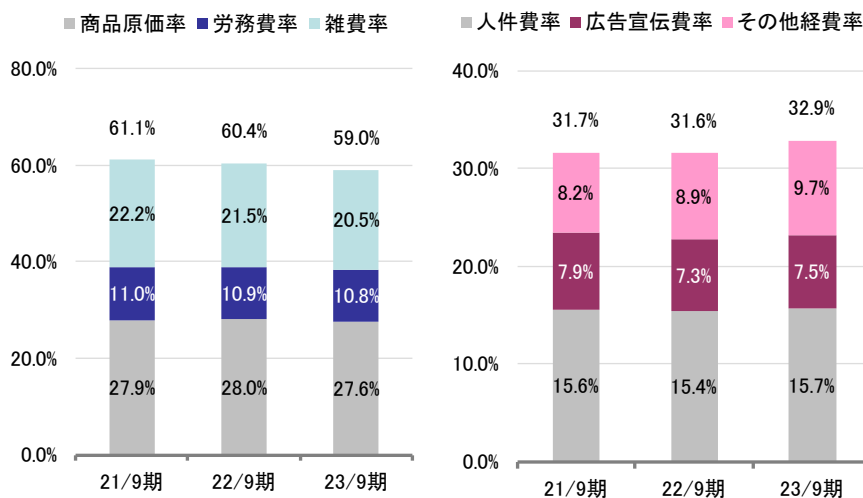
## 2023年9月期 売上高・経常利益の増減要因

		(単位：百万円)	
売上高の前期比増減	784	経常利益の前期比増減	84
新店稼働による増収	526	売上総利益の増加	513
既存店の葬儀単価上昇	282	人件費の増加	-167
既存店のその他売上高の増収	146	広告宣伝費の増加	-84
既存店の葬儀件数減少	-43	支払手数料の増加	-66
FC 売上高の増収	87	その他	-109
その他（リロケーション）	-215		
<hr/>		<hr/>	
売上高の計画比増減	-6	経常利益の計画比増減	47
葬儀件数の減少	-63	売上総利益の増加	75
葬儀単価の低下	-207	広告宣伝費の減少	22
FC 売上高の増収	58	支払手数料の増加	-46
その他（TDL 事業）	205	その他	-3

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は前期の 60.4% から 59.0% と 1.4 ポイント低下し、会社計画比でも 0.6 ポイント改善した。内訳を見ると、商品原価率が 0.4 ポイント改善したほか、労務費率が 0.1 ポイント、雑費率が 0.9 ポイントそれぞれ改善した。商品原価率は、「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や、料金プランの見直しを下期に実施したことなども改善要因となった。労務費については金額ベースでは 70 百万円増加したものの、増収効果によって売上比率では若干改善した。雑費率も新店稼働による増収効果により改善した。販管費は前期比 436 百万円増加し、対売上比率でも同 1.3 ポイント上昇した。内訳を見ると、人件費率が 0.3 ポイント、広告宣伝費率が 0.2 ポイント、支払手数料を中心としたその他経費率が 0.8 ポイントそれぞれ上昇した。事業拡大に向けた人材投資、並びに TDL 事業立ち上げのための先行投資が増加した。

## 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

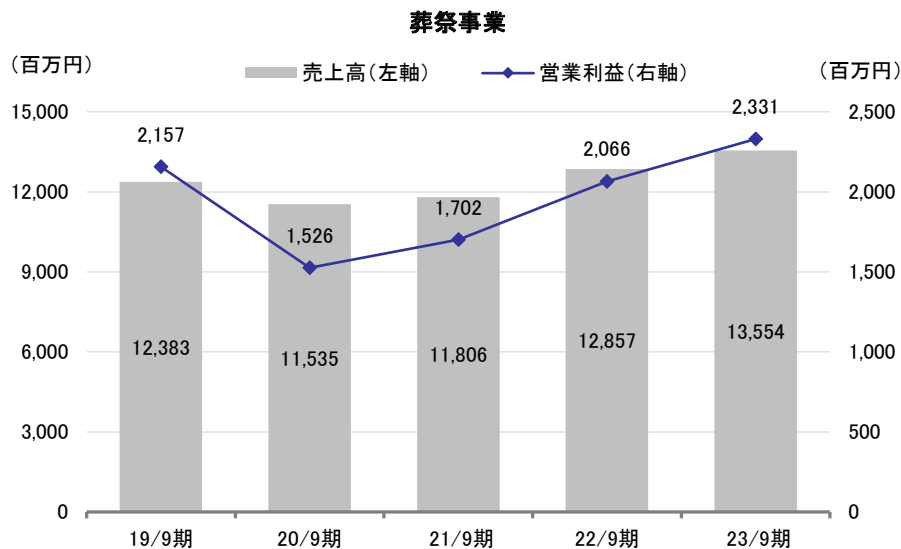
業績動向

## 葬祭事業は5期ぶりに過去最高益を更新

### 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 5.4% 増の 13,554 百万円、営業利益は同 12.8% 増の 2,331 百万円と 3 期連続の増収増益となり、売上高は 2 期連続で過去最高を更新、営業利益は 5 期ぶりの更新となった。前述の通り葬儀件数の伸び悩みで、既存店の売上高は同 2.3% 増と伸び悩んだものの新規出店効果による増収、並びに業務の内製化や料金プランの見直しによる原価率の改善が増収増益要因となった。



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、名古屋市内が横ばい、愛知県（名古屋市除く）が 4.4% 増、関西が 10.6% 増、関東が 2.5% 減となった。名古屋市内は前期に伸長した反動や新規出店がなかったことも伸び悩む要因となった。関西については新規出店効果もあり好調に推移した。一方、関東についても前期に 22.6% 増と大きく伸長した反動により減少した。主力の埼玉県下の店舗で減少したようで、東京都内のサロンについては同 5.6% 増と堅調だった。

直営店の葬儀単価は前期比 2.3% 上昇の 832 千円となった。増減要因を見ると、低価格の「祭壇無し」プランの件数構成比が前期の 24.1% から 24.4% と 0.3 ポイント上昇した影響で、0.3 ポイントの単価押し下げ要因となったものの、「祭壇有り」の単価が前期の 995 千円から 1,024 千円に上昇したことにより 2.6 ポイントの押し上げ要因となった。主に 500 千円以下のプランと 700 千円以上のプランで単価が上昇した。また、葬儀単価の内訳では、祭壇が 0.3% 増、葬儀付帯品が 2.3% 増、供花・供物が 0.3% 減となった。



## 業績動向

## 葬儀件数と葬儀単価（直営）

	22/9 期		23/9 期		
	実績	計画	実績	前期比	計画比
葬儀件数	14,189	14,518	14,442	1.8%	-0.5%
祭壇無し（200千円以下）構成比 <sup>※</sup>	24.1%	-	24.4%	0.3pt	-
祭壇有り（300千円以上）構成比	75.9%	-	75.6%	-0.3pt	-
葬儀単価（千円）	813	847	832	2.3%	-1.9%
祭壇無し（200千円以下） <sup>*</sup>	238	-	234	-1.7%	-
祭壇有り（300千円以上）	995	-	1,024	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」等  
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

TLD 事業の売上高は 362 百万円となったが、このうち 2022 年 11 月から開始した「ティアの会」会員向け生活支援サービスや会館の営繕業務で 21 百万円、新たに開始した樹木想事業で 36 百万円（名古屋市内の寺院で当社が開発した樹木想霊園 104 区画を完売）、葬儀後の相続・不動産に関連したニーズに対して専門事業者を紹介するサービス（手数料売上）で前期比 1.5 倍の 88 百万円、葬儀の際の宗教者紹介サービスで 170 百万円となっており、そのほかエンバーミング<sup>※</sup>・特殊処置（防臭等）サービス等の売上が含まれる。同社は中長期的に「ティアの会」会員に向けた生活周辺サービスの拡充を計画しており、不動産取引に関しては紹介サービスだけではなく自社でも不動産売買が行えるよう準備を進めている。

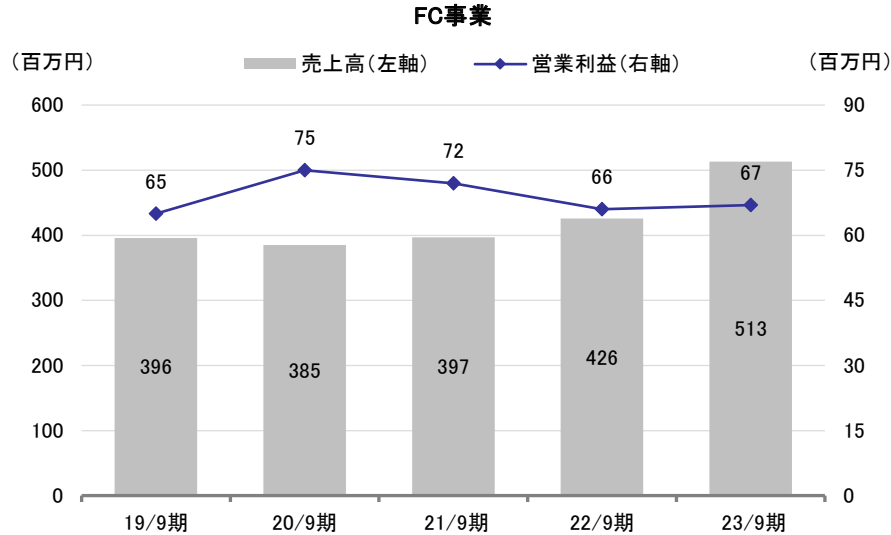
<sup>※</sup> エンバーミングとは、遺体の消毒・殺菌処置や保存処理、また必要に応じて修復することで 10 日間から 2 週間程度、腐敗させることなく保存を可能にする技法のこと。ウイルス感染で亡くなっても、殺菌処置を行っているため感染リスクがない。エンバーミングは専用施設で資格を持ったエンバーマーによって処置が施される。大学など専門機関で処置する場合、エンバーミング費用として 40～50 万円掛かるが、同社は 18～22 万円と半分以下の料金で行っている。エンバーマーは現在、4～5 人体制で対応している。

## (2) FC 事業

FC 事業の売上高は前期比 20.6% 増の 513 百万円、営業利益は同 1.0% 増の 67 百万円となった。FC 店舗が前期比 7 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 3 期連続で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

## M&A 資金として 70 億円の銀行借入を実施、財務体質は悪化するものの成長投資と位置づけ

### 3. 財務状況と経営指標

2023年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比1,209百万円増加の15,376百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が139百万円減少し、売掛金及び契約資産が135百万円増加した。固定資産は新規出店に伴い有形固定資産が988百万円増加したほか、無形固定資産が94百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比490百万円増加の4,740百万円となった。未払法人税等が100百万円減少した一方で、有利子負債が482百万円、資産除去債務が351百万円それぞれ増加した。有利子負債の増加は本社隣接地に開設した「ティア・デザイン・ラボ（以下、TDL）」の設備投資資金（約4億円）が主な目的となっており、新規出店も増やしたことで2023年9月期の設備投資額は全体で1,355百万円（前期実績909百万円）と過去最高水準となった。純資産合計は前期末比378百万円増加の7,879百万円となった。主に親会社株主に帰属する当期純利益789百万円の計上と配当金支出449百万円による。

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末比1.7ポイント低下の51.2%、有利子負債比率は同4.8ポイント上昇の31.6%となった。旺盛な設備投資需要を背景に有利子負債を積み増したことが要因だ。また、2023年11月には後述するM&Aによる株式取得資金のため70億円の銀行借入を実施しており、2024年9月期においては一時的に自己資本比率で50%を割れ、ネットキャッシュもマイナスになることが予想される。ただ、同社では事業拡大の必要資金として捉えており、収益の拡大によって有利子負債を削減し、財務体質の改善を図る。

業績動向

収益性に関して見れば2020年9月期を底にして、売上高営業利益率、ROE、ROAともに改善傾向が続いている。ROEは2020年9月期の3.9%から2023年9月期は10.3%まで上昇した。この要因を分解すると、売上高純利益率が2.9%から5.6%に、財務レバレッジが1.50倍から1.92倍に、総資産売上回転率は0.89倍から0.95倍にそれぞれ良化しており、財務レバレッジを効かせながら事業規模の拡大と同時に収益性も改善していることがうかがえる。今回、純資産額とほぼ同規模のM&Aを実行することで、一時的に財務内容や見かけ上の収益性が悪化（のれん償却の計上による）するが、飛躍的な成長を遂げるために必要な投資期間と弊社では考えている。

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	増減
流動資産	3,653	3,576	3,839	3,887	47
（現金及び預金）	3,063	2,867	3,080	2,941	-139
固定資産	9,814	9,963	10,327	11,489	1,161
資産合計	13,468	13,539	14,166	15,376	1,209
流動負債	2,656	2,486	4,250	4,740	490
固定負債	1,884	2,029	2,415	2,756	340
負債合計	4,540	4,516	6,665	7,496	831
（有利子負債）	2,151	1,762	2,008	2,490	482
純資産	8,928	9,022	7,501	7,879	378
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	66.3%	66.6%	52.9%	51.2%	-1.7pt
有利子負債比率	24.1%	19.5%	26.8%	31.6%	4.8pt
ネットキャッシュ	912	1,105	1,072	451	-621
（収益性）					
ROA	4.4%	6.5%	7.6%	7.7%	0.1pt
ROE	3.9%	6.0%	6.9%	10.3%	3.4pt
売上高営業利益率	5.0%	7.3%	8.0%	8.1%	0.1pt
（ROE分解）					
総資産回転率（回）	0.89	0.90	0.96	0.95	-0.01
財務レバレッジ（倍）	1.50	1.50	1.68	1.92	0.24
売上高当期純利益率	2.9%	4.4%	4.3%	5.6%	1.3pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2024年9月期は葬儀件数の増加と単価上昇により 増収増益基調が続く見通し

#### 1. 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の連結業績は売上高で前期比8.2%増の15,220百万円、営業利益で同5.7%増の1,200百万円、経常利益で同4.2%増の1,180百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同0.1%増の790百万円と増収増益を見込む。上期は直営葬儀件数の伸びがまだ鈍いことやTLD事業の先行投資費用が嵩むことから増収減益計画となっているが、下期は葬儀件数の伸びも再加速し、増収増益基調に復帰する見通しだ。なお、同計画には2023年11月に実施したM&Aの影響については織り込んでいない。現在、M&Aの効果を含めた中期経営計画を策定中で、まとめ次第公表する予定となっている。

#### 2024年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	23/9期		24/9期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	14,068	5.9%	7,710	5.3%	15,220	8.2%
営業利益	1,135	7.3%	685	-16.0%	1,200	5.7%
経常利益	1,132	8.1%	665	-18.1%	1,180	4.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	789	38.9%	445	-18.1%	790	0.1%
1株当たり当期純利益(円)	35.14		19.78		35.12	

	23/9期		24/9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	89	6	-	-	97	8
FC店舗数	64	7	-	-	73	9
直営葬儀件数(件)	14,442	1.8%	7,876	2.8%	15,458	7.0%
直営葬儀単価(千円)	832	2.3%	845	2.7%	844	1.5%
既存店葬儀売上高	-	2.3%	-	4.8%	-	7.2%
既存店葬儀件数	-	-0.4%	-	1.3%	-	4.9%
既存店葬儀単価	-	2.6%	-	3.5%	-	2.2%

※ 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4ヵ年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

2024年9月期における出店計画は、直営店で8店舗、FC店で9店舗を見込んでいる。直営店については既に物件の確保も済ませており、予定通りに出店できる見通しとなっている。首都圏で3店舗、中部圏で5店舗の家族葬ホールを出店する。11月末時点で直営2店(東京都青梅市、愛知県豊橋市)、FC1店(愛知県豊田市)を出店している。東京都では初の家族葬ホールとなるが、コンビニエンスストア跡の居抜き物件で建設費を圧縮できた。また、豊橋市の店舗では遺体用冷蔵庫2体分を建物内に備えるなど、近年の家族葬に対するニーズの高まりに対応した店舗づくりとなっている。

## 今後の見通し

業績予想の前提となる直営店の葬儀件数は前期比 7.0% 増の 15,458 件、葬儀単価は同 1.5% 増の 844 千円を見込んでおり、うち既存店の売上高は同 7.2% 増、葬儀件数で 4.9% 増、葬儀単価で 2.2% 増を見込んでいる。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 556 百万円、既存店の葬儀単価上昇による増収で 265 百万円、新店稼働による増収で 492 百万円、不動産関連や樹木想事業の増収で 187 百万円となり、FC 売上高の減収で 5 百万円、その他（リロケーションによる閉鎖等）の減収で 346 百万円を見込んでいる。

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 598 百万円となり、人件費の増加 268 百万円、広告宣伝費の増加 148 百万円、支払手数料の増加 26 百万円、その他経費の増加 107 百万円（TLD 事業強化のためのコールセンター費用等）を吸収し、合計で 47 百万円の増益となる見通し。TLD 事業については全体で前期比 2 億円程度の増収効果を織り込んでいるが、利益面では先行投資費用が掛かるため収支均衡水準となる見通しで、2025 年 9 月期からの貢献を目指している。なお、2024 年春の新卒採用者数は 35 名の予定に対して 24 名が内定している（前年は 28 名入社）。

## 2024 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>	1,151	<b>経常利益増減</b>	47
既存店の葬儀件数増加	556	売上総利益の増加	598
既存店の葬儀単価上昇	265	人件費の増加	-268
新店稼働による増収	492	広告宣伝費の増加	-148
不動産関連・樹木想の販売	187	支払手数料の増加	-26
FC 売上高の減収	-5	その他	-107
その他 (リロケーション・閉鎖)	-346		

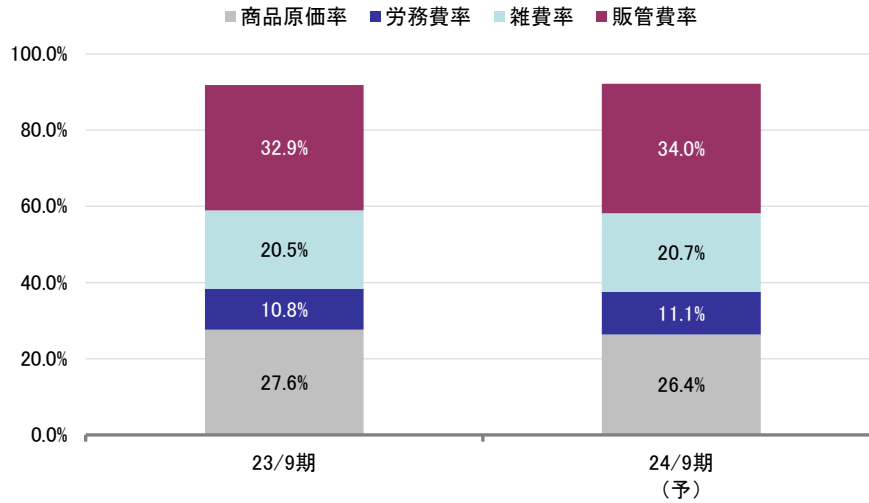
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は前期比 0.8 ポイント低下の 58.2% を計画している。このうち、商品原価率は前下期に料金プランの見直しを実施した効果や、業務の内製化を推進していくことで、同 1.2 ポイントの低下を見込んでいる。一方で、労務費率は積極的な人材確保を行うことや、単価引き上げに寄与する葬儀プランナーを 1 名増員し 12 名体制とすることもあり、同 0.2 ポイントの上昇を見込む。また、雑費率も物流コストの増加などを保守的に織り込み、同 0.2 ポイントの上昇を見込んでいる。

販管費率は前期比 1.0 ポイント上昇の 34.0% を計画している。TLD 事業の立ち上げ費用も含めた人員体制の増強により、人件費率が同 0.6 ポイント上昇するほか、件数が伸び悩んでるエリアや新規出店地域でのイベント開催など営業促進を実施することで広告宣伝費率が 0.4 ポイント上昇する見込みとなっている。なお、設備投資は 852 百万円を計画しており、内訳としては店舗投資で 616 百万円、不動産関連・樹木想など TLD 事業で 18 百万円、その他投資（基幹システム開発等）で 217 百万円となっている。

今後の見通し

売上原価・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

M&A で葬儀社 2 社を含むグループを子会社化し  
売上規模は 1.3 倍に急拡大、シナジー効果に期待

2. M&A による業績への影響と今後の展開

同社は 2023 年 11 月 20 日付で、八光殿及び他関連会社を傘下におさめる NSSK-VV3 と、東海典礼及び他関連会社を傘下におさめる NSSK-TT の全株式を 7,304 百万円で取得し子会社化したことを発表した。また、株式取得資金調達のためのシンジケートローンが組成されるまでの短期つなぎ資金として、金融機関から 70 億円の借入れを実施している。八光殿は大阪府八尾市を中心とした東大阪エリアに葬儀会館を 16 施設、東海典礼は愛知県東三河エリアを中心に葬儀会館 22 施設をそれぞれ展開している。

いずれも社歴は 40 年以上と古く地域に根差した事業展開を通じて、安定した収益基盤を構築しており、地域内での葬儀件数取扱いシェアは 5 割弱と強いブランド力も有している。両社ともに同社の経営理念と相通じるものがあり、営業エリアも隣接していることからグループ化によるシナジー効果が大きいと判断して M&A を決断した。ブランドや経営体制については当面、現行のままで継続する方針で、PMI のプロセスや内容については今後各社で協議していくことになる。想定されるシナジーとしては、商品仕入や物流インフラの共通化によるコスト削減、相互にもつりソースを共有することによるサービス品質のさらなる向上、各地域でのシェア拡大などが挙げられる。

## 今後の見通し

2社の直近期の経営成績を見ると、NSSK-VV3は2022年9月期の連結業績<sup>※1</sup>で売上高2,720百万円、営業利益169百万円、NSSK-TT<sup>※2</sup>は2023年5月期の連結業績で売上高1,601百万円、営業利益308百万円といずれもコロナ禍を経て業績は回復基調にある。業績数値を単純合算すると、売上高で約43億円、営業利益で4.7億円に近い数字が同社の2024年9月期連結業績に上乘せされることになる。売上規模では1.3倍に拡大する見通しだ。一方、営業利益はのれん償却額が差し引かれるため、償却期間が何年になるかで変動する。純資産額が合算で約19億円のため、のれんは50億円台前半の水準と見込まれ、これを償却期間で定額償却していくことになる。仮に10年償却となった場合は、初年度の営業利益はのれん償却額とほぼ相殺されることになる。また、当面は子会社のガバナンス体制を上場企業グループ並みに強化する必要があるため、体制強化のためのコスト増も見ておく必要がある。のれん償却が数億円単位になりそうなことから、今後の業績は本来の収益力を示すEBITDA（営業利益+減価償却費+のれん償却額）で見ていく必要がある。

※1 NSSK-VV3は子会社を有しているが連結経営指標を作成しておらず、八光殿の全株式を所有する八光殿ホールディングス(株)の株式取得のために設立されたSPCであるため、連結業績についてはNSSK-VV3の子会社であるNSSK-V3を頂点とした連結経営成績を記載。  
 ※2 NSSK-TTは子会社を有しているが連結経営指標を作成しておらず、東海典礼の株式取得のために設立されたSPCであるため、連結業績についてはNSSK-TTの子会社であるNSSK-Tを頂点とした連結経営成績を記載。

## NSSK-VV3 連結業績及び財務状況

(単位:百万円)

	20/9期	21/9期	22/9期
売上高	2,489	2,423	2,720
営業利益	227	23	169
経常利益	238	-14	171
親会社株主に帰属する当期純利益	112	-79	99
純資産	1,287	1,209	1,308
総資産	3,412	2,387	2,496
売上高営業利益率	9.1%	0.9%	6.2%
自己資本比率 <sup>※</sup>	37.7%	50.6%	52.4%

※ 自己資本比率は純資産÷総資産で算出  
 出所:決算説明会配布資料

## NSSK-TT 連結業績及び財務状況

(単位:百万円)

	21/5期	22/5期	23/5期
売上高	1,203	1,248	1,601
営業利益	176	145	308
経常利益	150	101	271
親会社株主に帰属する当期純利益	89	12	165
純資産	853	1,077	636
総資産	2,873	2,384	1,986
売上高営業利益率	14.6%	11.6%	19.2%
自己資本比率 <sup>※</sup>	29.7%	45.2%	32.0%

## 中核エリアのシェア向上と計画的な出店による葬祭事業の拡大、TDL事業の育成、M&A子会社のPMIに注力

### 3. 2024年9月期の重点施策

#### (1) 重点施策の取り組み状況

2023年9月期からスタートした3カ年の中期経営計画では、成長戦略として、1)直営・FC会館の計画的な出店(年間で直営7~8店舗、FC6~8店舗)と既存会館の持続的な成長、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の実行、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点を掲げその取り組みを進めてきた。初年度の取り組みとしては、名古屋市内のシェアが一時的に低下したのを除き、概ね順調に進捗したと評価される。



## 今後の見通し

中核エリアでのシェア拡大施策としては、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。また、多様化する葬儀ニーズに対応すべく、マルチブランドでの営業活動も2023年4月より中部地区で開始した。具体的には、一日葬や火葬式など低価格帯のブランドとして「ティアシンプル」をつくり、インターネット広告や折込広告を導線にして受注している。スタートしてから半年間で問合せ・資料請求件数は1,500件を超えるなど計画に沿った立ち上がりとなっており、今後のシェア拡大に寄与する取り組みとして期待される。

## 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、顧客サービスの向上とタイムリーなアフターフォローによって業務改善を推進すべく、コンタクトセンターの情報一元管理システムを構築し、2023年1月より全社で運用を開始した。この結果、コンタクトセンターの受電率が向上し、社内向けの発信率が低減するなど、生産性向上に寄与し始めている。2024年9月期は葬儀オペレーションに関するアプリを順次開発し、更なる効率化を図る。

葬儀付帯業務の内製化についても引き続き、カバーエリアの拡大を図りながら内製化率の向上を進める。2024年9月期はエンバールディング・キャンペーンを実施し、認知度の向上と受注件数の増加にも取り組む。また、人的資本の強化を目的に、2024年4月より新人事制度に移行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、キャリアアップや福利厚生の充実等が挙げられる。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会社では見込んでいる。

今後の見通し

#### 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	27.8%	15.6%	92.9%
湯灌・エンバーミング	89.6%	48.8%	-
生花	36.8%	-	-
霊柩・車両	76.7%	54.9%	48.4%
会館営繕ベンリー (店)	14		

※ 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 9 月末時点

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

そのほか、TLD 事業の育成にも注力している。同社では「ティアの会」会員 49 万人及び提携団体 1,342 団体という顧客基盤に向けて、葬儀サービス以外の周辺サービスを提供し、顧客 LTV の最大化に取り組むことで収益基盤のさらなる強化を目指している。生前のサービスとしては生活の困りごとを支援する生活関連サービスを、葬儀前の準備段階として樹木想の販売を、葬儀段階では宗教者の紹介やエンバーミング・特殊処置等のサービスを提供し、葬儀後にはアウトバウンドコールにより遺族の相続や不動産関連のニーズを掘り起こし、ニーズに対応した専門事業者を紹介するサービスを行っている。2023 年 10 月には新規サービスの開発を行う未来開発事業本部も新設し、サービスのさらなる拡充を図る。売上規模はまだ小さいものの、それぞれ順調に立ち上がっており今後の動向が注目される。

M&A に関しては前述した 2 社について、シナジーを早期に創出すべく PMI に取り組む。今回の M&A 発表後には、大きな反響があったようで M&A や FC 加盟などに対する問い合わせも増加した。八光殿と東海典礼の子会社化による成功実績ができれば、今後は同様の案件の交渉も従来以上にスムーズに進み、成長スピードも加速していくことが予想される。「ティア」の全国展開という将来ビジョンも現実味が帯びてくるだけに、今後の動向が注目される。

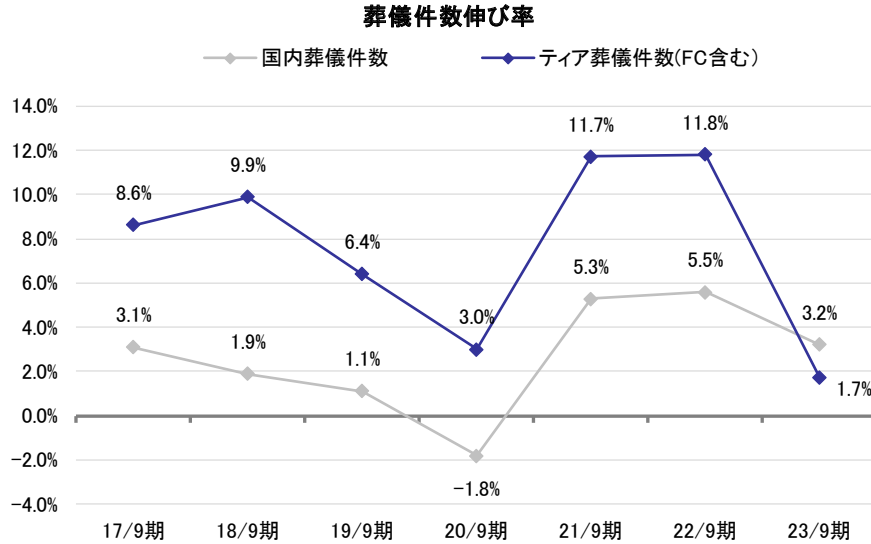
## (2) 事業リスク

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、葬儀単価が想定通りに回復しないリスクがある。ただ、葬儀を単なる「哀悼の儀式」としてだけでなく、「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。同社の葬儀件数 (FC 含む) は 2023 年 9 月期に国内全体の葬儀件数の伸びを一時的に下回ったものの、趨勢的には業界平均を上回るペースで成長を続けている。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想され、その対応策として大型冷蔵施設を 2023 年 9 月期に設置した。



今後の見通し



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

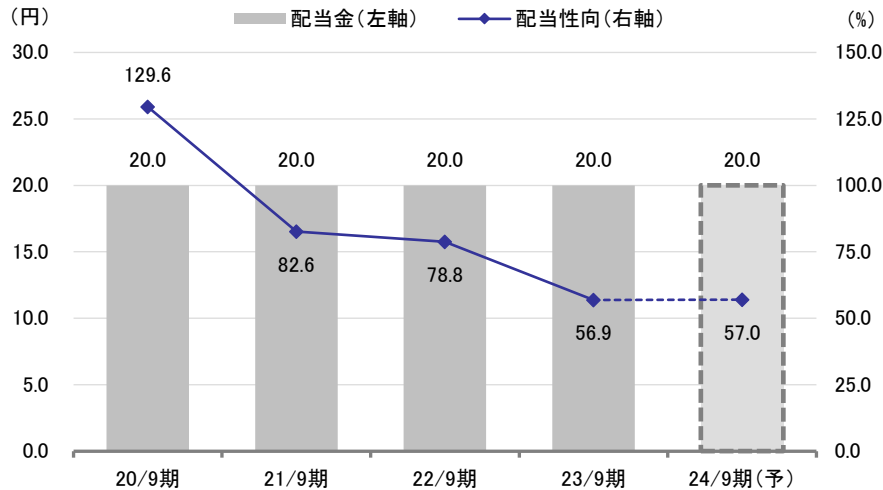
### 当面は安定配当を基本とする方針

#### 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。2024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57.0%)を予定している。大型のM&Aを実施したことに伴う借入金の返済も進めていく必要があるため、当面は安定配当が続くと予想されるが、財務基盤の強化が進み利益成長により配当性向が一定水準以下まで低下すれば、増配余地も出てくると弊社では見ている。

株主還元策とSDGsへの取り組み

**1株当たり配当金と配当性向**



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、多様な働き方を支援する制度の導入なども行っている。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、太陽光発電やLED照明機器の導入などを進めている。

そのほか、不要となったパソコンの社会的支援団体への寄贈や、開発途上国の子どもたちにポリオワクチンを寄付する「古着 de ワクチン※」という活動にも参加している。また、ESG戦略本部(旧DX・SX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の制作を行っているほか、サステナビリティサイトをオープンし、ESGに関する取り組みや関連データの情報開示を行っている。

※ 不要になった衣類や服飾雑貨を専用の回収キット(3,300円/個)に詰めて輸出版売すると同時に、「認定NPO法人世界の子どもにワクチンを日本委員会(JCV)」を通じて、開発途上国の子どもたちにポリオワクチンが寄付される取り組み(日本リユースシステム(株)が運営)。専用回収キットの製作は国内の福祉作業所で行い、衣類等の輸出先であるカンボジア直営センターではポリオ障害のあるスタッフが従事している。

#### 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