

# 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・名証プレミアム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年6月17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. 2026年9月期中間期の業績概要	01
2. 2026年9月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画と株主還元方針	02
<b>事業概要</b>	<b>03</b>
1. 会社沿革と事業内容	03
2. 店舗数の推移	04
3. 顧客内訳と会員数の推移	05
4. 同社の特徴と強み	06
<b>業績動向</b>	<b>08</b>
1. 2026年9月期中間期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	11
3. 財務状況と経営指標	12
<b>今後の見通し</b>	<b>13</b>
<b>中期経営計画</b>	<b>15</b>
1. 中期経営計画の概要と数値目標	15
2. 重点施策	16
3. 中長期ビジョン	19
<b>株主還元策</b>	<b>20</b>

## 要約

### 葬儀件数の回復により2026年9月期業績計画の達成を目指す

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部・関西・首都圏・北海道で直営及びFC展開している。「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」を実践することで成長を続けてきた。2023年11月に葬儀運営会社2社((株)八光殿(大阪府)、(株)東海典礼(愛知県))をグループ化したのに続き、2025年7月に(株)メモリアジャパン(現(株)ティア北海道)※を傘下に収めるなど、M&A戦略によるサービスエリアの拡大を推進している。

※ 札幌市内に家族葬ホールを3店舗運営しており、2025年10月より「ティア」ブランドにリブランディングした。連結業績には2026年9月期より組み込まれている。

#### 1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期(2025年10月～2026年3月)の連結業績は、売上高で前年同期比1.4%減の11,422百万円、経常利益で同42.3%減の909百万円と減収減益となり、期初計画(売上高12,100百万円、経常利益1,180百万円)に対しても未達となった。期初計画未達の主因は、これまで新規出店やシェア拡大により伸長してきた葬儀件数(直営)が前年同期比3.6%減の10,308件にとどまり、計画を9.5%下回ったことにある。これまで堅調に推移してきた死亡数が、2025年後半以降は前年同期比で減少に転じ、葬儀業界全体で需要が落ち込んだことや、地盤とする名古屋市内のシェアも競争激化で若干低下したことが影響した。料金プランの見直しによる商品原価率の改善に取り組んだものの、件数減少による固定費比率の上昇により、営業利益率も前年同期の13.5%から8.8%に低下した。

#### 2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は、売上高で前期比9.9%増の23,700百万円、経常利益で同15.8%増の1,825百万円と期初計画を据え置いた。前提となるグループ直営店舗数は前期末比10店舗増の147店舗、葬儀件数は同12.6%増、葬儀単価は同2.4%減としている。計画達成には下期の葬儀件数で前年同期比31.5%増が必要となりハードルは高い。ただ、同社の葬儀件数は前第4四半期より落ち込んでおり、前下期の水準が低い点や、名古屋市内も含めて再び顧客獲得の強化に取り組み、シェアを拡大することで計画値の達成を目指す。葬儀単価は中間期が前年同期比1.0%減の894千円となっており、下期も同水準で推移したとすると通期は0.3%減と前提を上回る水準となり、件数が下振れたとしても葬儀価格の上振れにより、一定程度吸収可能と見られる。また、店舗の出店及び改修の先送りや経費節減にも取り組んでいく。

要約

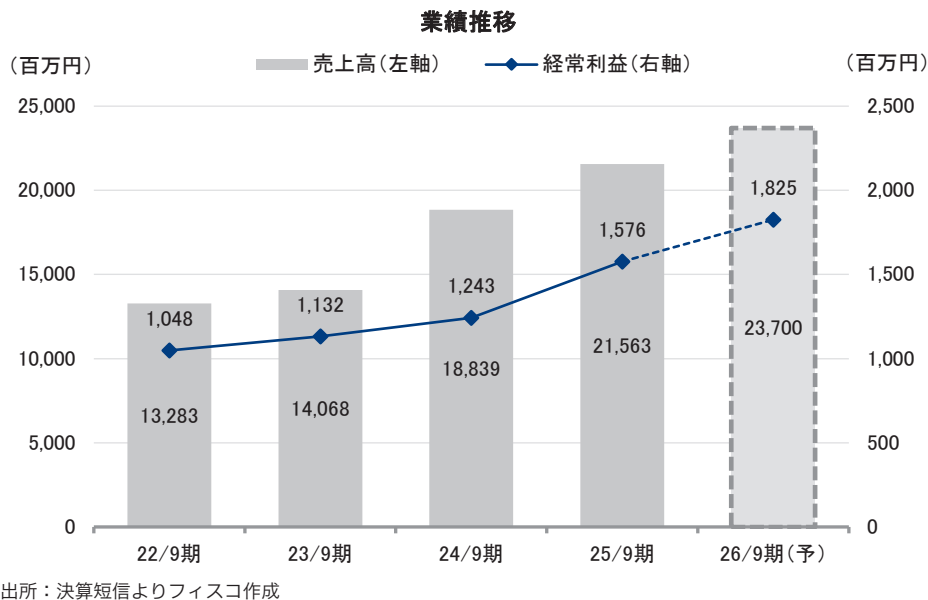
3. 中期経営計画と株主還元方針

2028年9月期までの3ヶ年の中期経営計画では重点施策として、1) ティアグループによる計画的な出店と既存エリアにおける営業促進の拡充、2) トータル・ライフ・デザイン (以下、TLD) ※領域の拡大及びグループ間連携の強化、3) 計画に則した人財確保・育成とエンゲージメントの向上、4) 上場会社グループとしての体制構築と潜在的なM&Aニーズの掘り起こしの4点に取り組んでいく。各エリアで継続的に出店し、2028年9月期末のグループ店舗数を前期末比71店舗増の290店舗 (うち、直営店は同38店舗増の183店舗) を目指す。2028年9月期の業績目標は売上高で25,790百万円、経常利益で2,330百万円とし、年平均成長率は売上高で6.1%、経常利益で13.9%となる。市場環境の悪化により滑り出しはやや厳しくなったが、2026年後半以降は葬儀需要も回復に転じる見込みで、そのなかで新規出店やM&Aによりシェアをいかに拡大できるかが業績目標達成のポイントとなる。なお、株主還元策については安定配当を基本に1株当たり年間20.0円の配当を続けてきたが、2026年9月期は創業30周年の記念配当3.0円を加え23.0円とする予定だ。また、2027年9月期以降も業績向上時には積極的な利益還元を行う方針である。

※「相続・不動産支援サービス」「樹木葬販売」「宗教者紹介サービス」など葬儀周辺のサービスを指す。

Key Points

- ・ 2026年9月期中間期業績は葬儀件数の減少により減収減益に転じる
- ・ 名古屋市内のシェアを奪還し、2026年9月期業績は期初計画達成を目指す
- ・ 積極出店によるシェア拡大とTLD領域の拡張により、年率2ケタ増益を目指す



ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミアム市場

2026年6月17日 (水)

<https://www.tear.co.jp/company/ir/>

## ■ 事業概要

### 名古屋を地盤とする葬祭事業の大手。 M&Aも活用しながら事業規模を拡大

#### 1. 会社沿革と事業内容

同社は名古屋を地盤とした葬儀会館「ティア」の運営を目的に、1997年に設立された。「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指し、「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た。葬儀業を「究極のサービス業」と位置付け、「徹底した人財教育によるサービスの向上」を通じて顧客基盤を拡大し、直営店だけでなくFC展開も進めながら成長を続けている。

2017年に愛知県内で湯灌サービス及びメイク納棺、生花販売業務を行う(有)愛共(現(株)ティアサービス)を子会社化し、連結決算を開始した。また、葬儀周辺サービスへの事業領域拡大を目的に2022年11月に(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た。ここ最近では葬儀運営会社のM&Aにも積極的に動いており、2023年11月に2社※1、2025年7月に1社※2を子会社化した。

※1 大阪府八尾市を中心に葬儀会館「八光殿」等を運営する八光殿、愛知県豊川市を中心に葬儀会館「東海典礼」等を運営する東海典礼を子会社化した。投資ファンドから全株式を7,304百万円(諸経費含む)で取得。のれんは6,889百万円で15年定額償却となる。2024年9月期第2四半期より連結業績に組み入れた。

※2 北海道札幌市で家族葬ホールを展開するメモリアジャパンの全株式を380百万円で取得した。のれんは124百万円で15年定額償却となる。2026年9月期第1四半期より連結業績に組み入れた。

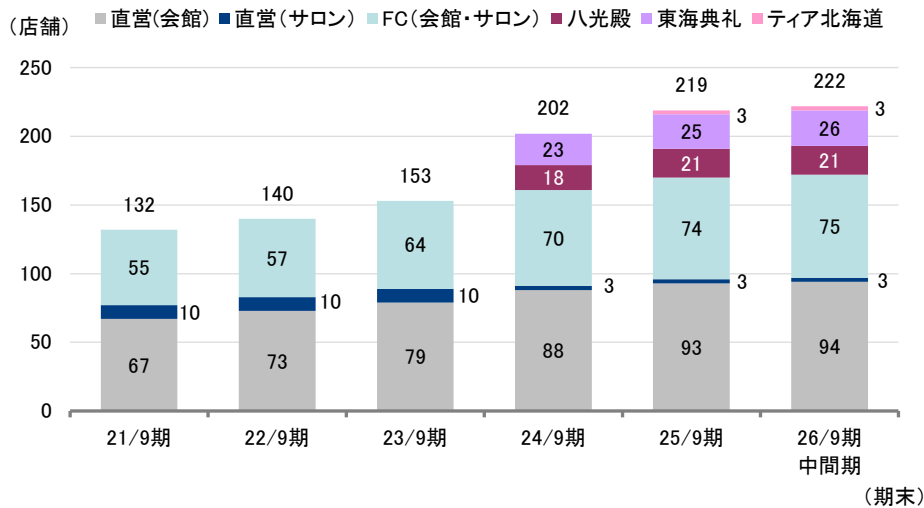
事業セグメントは、葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館の運営などを行う葬祭事業、FC加盟企業向けのサービスとなるFC事業、不動産事業や八光殿のリユース事業などを含むその他事業に分けて開示している。売上高・利益ともに約9割を葬祭事業が占めている。FC事業では、出店エリアの市場調査から会館企画、社員教育、経営指導、葬儀付帯品等の販売、アフターフォローに至るまでトータルサポートを提供している。売上高には、加盟時に支払う加盟金(2百万円)のほか、出店申込金(3百万円)やロイヤリティ収入(売上高の3%)、物品売上、社員に対する教育サービス料などが含まれる。FC加盟に関しては、同一商圈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。以前は同業者の加盟を認めていなかったが、現在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対象としての検討も進めている。

事業概要

2. 店舗数の推移

2026年9月期中間期の店舗数は、同社直営店97店舗（うち、葬儀相談サロン3店舗）、FC店75店舗に、八光殿21店舗、東海典礼26店舗、ティア北海道3店舗の合計222店舗となった。地域別店舗数で見ると、単体の直営店は名古屋市内で40店舗、名古屋市内を除く愛知県で32店舗、三重県9店舗、大阪府5店舗（うち、サロン1店舗）、東京都4店舗（うち、サロン2店舗）、埼玉県5店舗、千葉県2店舗となっており、全体の7割強を愛知県が占めている。また、FC店は愛知県に22店舗、岐阜県に20店舗、大阪府に16店舗、富山県に6店舗、神奈川県に5店舗、三重県及び静岡県に各2店舗、和歌山県及び東京都に各1店舗を展開している。FC加盟社数は前期末から1社減少し14社となり、そのうちNANKAI<9044>（旧 南海電気鉄道）のグループ会社である南海グリーンサポート（株）が17店舗（大阪府、和歌山県）と最も多く出店している。

店舗数推移



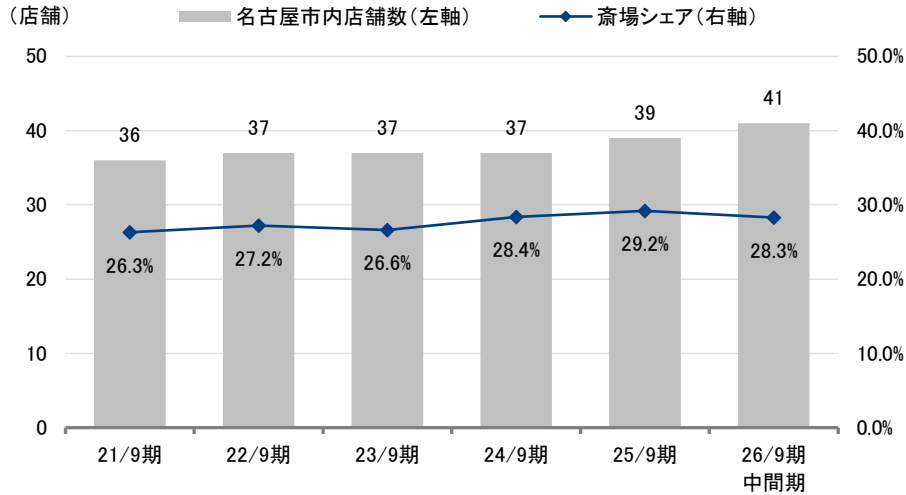
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2019年9月期以降の出店形態は、葬儀会館よりも規模の小さい家族葬専用ホールを中心としている。少子化など社会環境の変化に伴う家族葬ニーズの高まりに加え、出店に必要な敷地面積が200坪前後と葬儀会館（約500坪）に比べて小さく、コンビニエンスストア跡地への出店も可能で候補物件を確保しやすい点、さらには設備投資額を低く抑えられる点が要因だ。

なお、地盤となる名古屋市内の斎場シェアはトップを維持しており、2026年9月期中間期は28.3%を占めた。前期の29.2%から若干低下した背景には、新興企業による積極的なプロモーション活動の展開など、顧客獲得競争の一段の激化がある。そのため、同社は顧客獲得施策を改めて強化し、斎場シェアの維持向上を図る方針である。

事業概要

名古屋市内の店舗数と斎場利用シェア

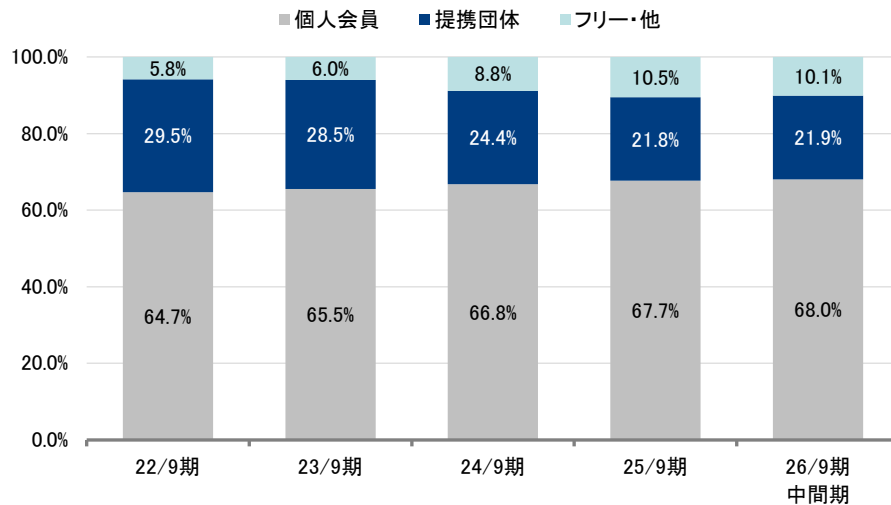


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

3. 顧客内訳と会員数の推移

同社は「ティアの会」の会員及び同等のサービスを受けられる提携団体 (法人・各種団体) を獲得することで、持続的な売上成長につなげている。2026年9月期中間期の葬儀売上高 (単体) の顧客別構成比を見ると、「ティアの会」会員で68.0%、提携団体で21.9%、フリー・他で10.1%となっており、売上高の約90%を会員及び提携団体向けが占めており、同社業績における会員基盤の重要性の高さを示している。なお、フリー・他の構成比は2022年9月期の5.8%から比率が2倍近くに高まっている。これは、低価格ニーズを取り込むために非会員向けに提供をはじめた「ティアシンプル」の件数が伸長したことによる。

葬儀売上高の顧客別構成比

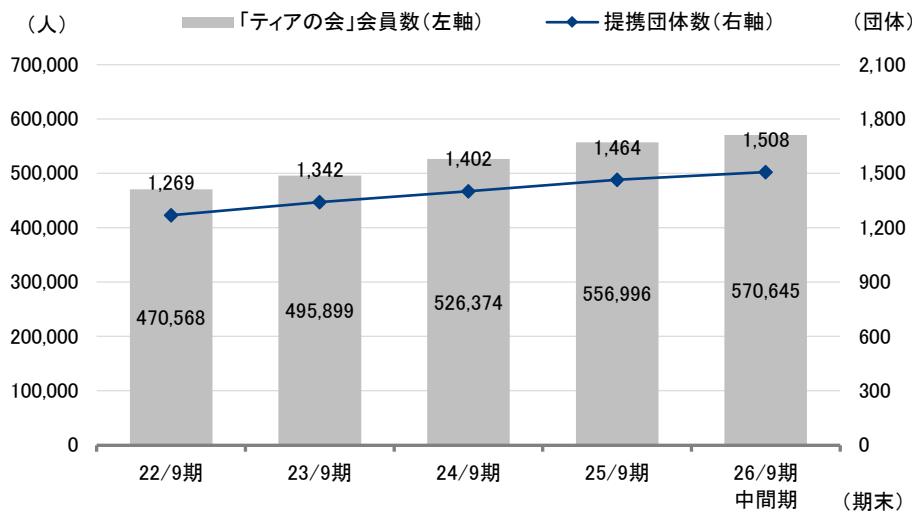


出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

「ティアの会」は入会金を支払うことで、会員特別価格による葬儀、葬儀後の法要、香典返しの利用が可能となる、独自の会員システムである。提携企業163社、全国218店で特典・割引を受けられる「会員優待サービス」をはじめ、提携先の通販会社などで利用可能な「生き方応援ポイント」や「葬儀保険」など、複数のサービスを提供している。会員数は2026年9月期中間期末で57.0万人となっており、年間3万人前後のペースで増加を続けている。提携団体も1,508団体と増加基調を維持しており、今後も安定した葬儀需要が見込まれる。また、八光殿や東海典礼も同様の会員制度を導入しており、これら2社の会員数は3.5万人に上っている。

「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

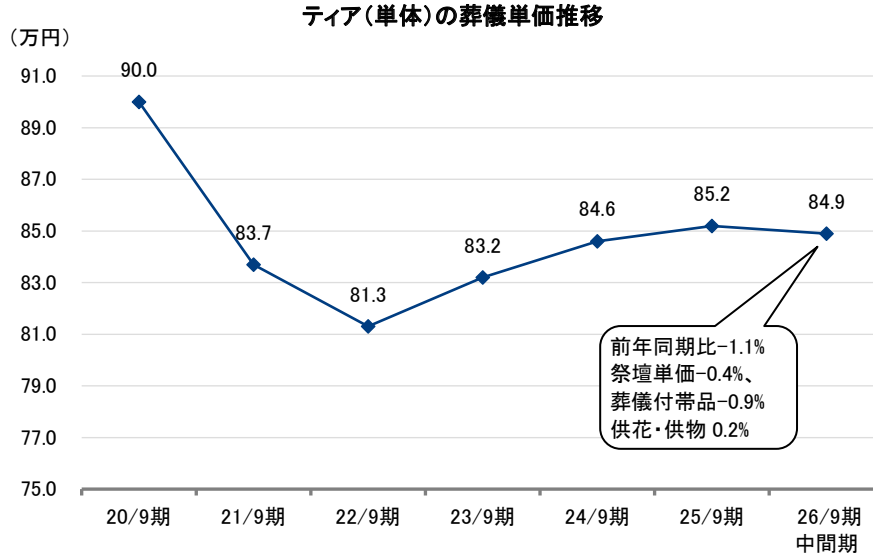
## 明瞭な価格体系と高品質なサービスの源泉となる 独自の人財育成システムを構築

### 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り、明瞭な価格体系を構築し、葬儀費用を明確化した点にある。このため、葬儀単価は全国平均と比較して2~3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の変化、低価格戦略を展開する葬儀社の台頭などを背景に、「一般葬儀」から「家族葬」へのシフトが進み、葬儀単価も全体的に低下傾向が続いてきた。2023年以降は物価の上昇もあって葬儀単価も緩やかな回復を続けており、ティア直営店の葬儀単価も同様に上昇してきたが、2026年9月期中間期は前年同期比1.1%減の84.9万円と再び下落に転じた。

事業概要



注：直営店葬儀単価  
 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

出店戦略では、ドミナント出店を基本方針とし、会館同士の相互補完性を高めながら効率的な認知度向上と営業エリアの拡大を図っている。1会館当たりの商圏は直径3kmで、稼働率は約9割を目安とする。従来の基本フォーマットは、建坪150坪から200坪(平屋または2階建て)、収容人員100名から150名規模の式場1室に会食ルーム及び親族控室を併設したタイプであり、直近では葬儀規模に応じて間仕切り可能な構造への改修を進めている。同タイプの設備投資額は150百万円から200百万円、投資回収期間は9年から10年が目安となっている。一方で、近年の出店は家族葬専用ホールが主流となっている。こちらの基本フォーマットは建坪60坪(平屋建て)、収容人員30名規模の式場1室に会食ルーム及び親族控室を併設したコンパクトなタイプであり、既存ホールの商圏の隙間を埋める形で出店を推進している。設備投資額は60百万円から80百万円、投資回収期間は9年を目安としている。

**(2) 同社の強み**

同社の強みは、独自の人財教育システム「ティアアカデミー」にある。「ティアアカデミー」では、新卒入社の新人社員に対して入社後6ヶ月間にわたり社会人としての基礎研修、セレモニーディレクターとしての実務教育※、さらに徳育的観点から「命」や「心」に関する教育を行っている。現場配属後もOJTに加えて、3ヶ月に1度の社長セミナーを実施し、「究極のサービス業」という認識を深め、「ご遺族に対して最高のおもてなし」により「感動」を生み出せる人財を育成している。

※ 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。

## 事業概要

また、葬儀の専門人材「マスターセレモニーディレクター」の育成プログラムや、社員のスキルに応じた最適な人材配置を行うため、等級別に7段階で評価する社内検定試験「ティア検定」を導入している。さらに、会館運営や経営を担う次世代リーダーを育成するための研修も整備している。こうした人材教育システムは、同社の競争力を支える質の高いサービスの源泉となっている。2019年には人材育成体制を支える施設として、教育専用施設「ティア・ヒューマンリソース・センター」を本社隣接地に開設した。これにより、短期間で多数の人材を育成できるようになり、新規出店への対応力が高まった。また、葬儀業に対する理解をより深めることで、社員の定着率向上にもつながっている。

## 業績動向

### 2026年9月期中間期業績は葬儀件数の減少により減収減益に転じる

#### 1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の連結業績は、売上高で前年同期比1.4%減の11,422百万円、営業利益で同35.9%減の1,004百万円、経常利益で同42.3%減の909百万円、親会社株主に帰属する中間純利益で同49.1%減の517百万円となった。中間期として売上高は5期ぶりに減収となり、営業利益は3期ぶり、経常利益と親会社株主に帰属する中間純利益は2期ぶりに減益に転じた。また、期初会社計画に対しても売上高・各利益ともに未達となった。

#### 2026年9月期中間期業績 (連結)

(単位：百万円)

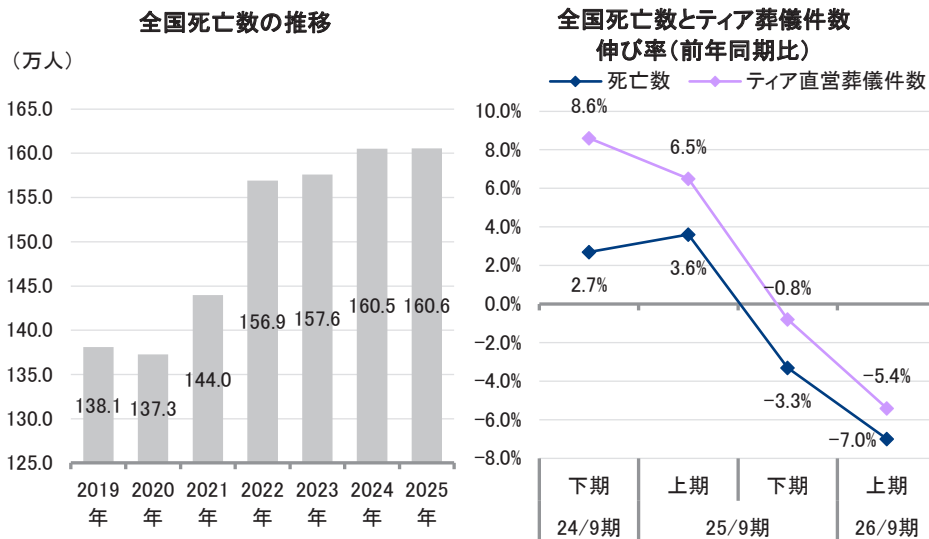
	25/9月中間期		期初計画	26/9月中間期			
	実績	売上比		実績	売上比	前年同期比	計画比
売上高	11,589	-	12,100	11,422	-	-1.4%	-5.6%
売上原価	6,892	59.5%	7,087	6,972	61.0%	1.2%	-1.6%
販管費	3,128	27.0%	3,723	3,445	30.2%	10.1%	-7.5%
営業利益	1,568	13.5%	1,290	1,004	8.8%	-35.9%	-22.1%
経常利益	1,575	13.6%	1,180	909	8.0%	-42.3%	-22.9%
親会社株主に帰属する 中間純利益	1,017	8.8%	715	517	4.5%	-49.1%	-27.6%
期末会館数(店)	208		224	222		6.7%	-0.9%
葬儀件数(件)※	10,688		11,392	10,308		-3.6%	-9.5%
葬儀単価(千円)※	903		882	894		-1.0%	1.3%

※ FC店除く

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

葬儀件数が前年同期比3.6%減の10,308件と減少に転じたことが、業績下押しの要因となった。葬儀件数の減少は会社だけでなく、業界全体でも減少している。2021年以降増加傾向にあった死亡数が、2025年後半以降は前年同期比で減少に転じたことが要因だ。厚生労働省の「人口動態統計」によれば全国の死亡数は2020年まで年間130万人ペースであったが、2021年以降は増加し、2024年以降には160万人を超える水準となっていた。その後、2025年4月～9月は前年同期比3.3%減と減少に転じ、2025年10月～2026年2月も同7.0%減と減少率が拡大した。全体の人口数減少や長寿命化など要因は様々考えられるが、弊社では2021年以降の死亡数が想定を上回るペースで増加した反動が出ているものと推察している。会社単体の葬儀件数の伸び率を見ても、おおむね死亡数の動向と連動している。



注：26/9期上期の死亡者数は2025年10月～2026年2月の5ヶ月間の値  
 出所：厚労省「人口動態統計」、決算説明会資料及び会社ヒヤリングよりフィスコ作成

葬儀件数はティア直営店で前年同期比5.4%減の8,122件となり、グループ3社の葬儀件数とあわせた直営店合計では同3.6%減の10,308件、計画比では9.5%減となった。一方、葬儀単価はティア単体で同1.1%減の849千円、グループ全体で同1.0%減の894千円となり、計画比では1.3%上回った。

新規出店状況を見ると、ティア直営店を愛知県と三重県に各1店舗出店したほか、東海典礼が愛知県に1店舗出店した。FC店については、東京都内に1店舗を出店した。また、ティア直営店をリロケーションにより1店舗閉鎖した。これにより、グループ店舗数は前期末比3店舗増の222店舗となり、前年同期比では14店舗増となった。

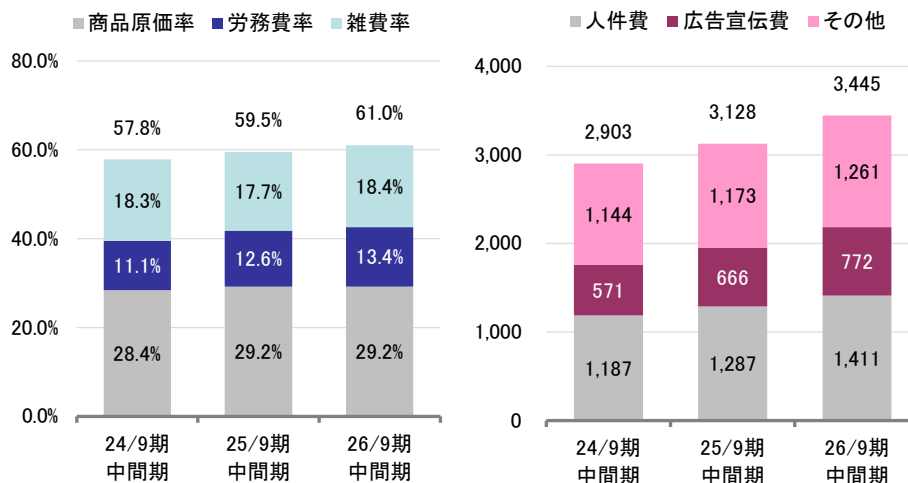
売上高は前年同期比で166百万円の減収となったが増減要因について見ると、ティア直営・新店の増収で99百万円、TLDの増収で224百万円、グループ各社の増収で129百万円となったが、ティア直営・既存店の減収460百万円、直営・リロケーション及び閉鎖による減収135百万円、FC事業の減収32百万円等減収要因を相殺するには至らなかった。なお、TLDの増収の大半は不動産売買によるもので、TLD全体の売上高も10億円を超過した。

業績動向

経常利益は前年同期比665百万円の減益となった。減益要因について見ると、ティア直営の減収で125百万円、売上原価高で120百万円、販管費増で172百万円、直営の営業外収支悪化で93百万円、グループ各社の減益で141百万円、その他で12百万円となった。営業外収支では前年同期に計上した受取保険金の減少と支払利息の増加が減益要因となった。また、計画比で270百万円下振れた要因は、ティア直営の減収による売上総利益減451百万円、グループ各社の利益減140百万円によるもので、直営の販管費を277百万円減額したものの、それらの下振れ要因を補いきれなかった。

売上原価率は前年同期の59.5%から61.0%と1.5ポイント上昇した。商品原価率は、直営の葬祭事業における料金プランの見直し効果により前年同期比で1.0ポイント改善したものの、原価率の高い不動産売上高の増加が影響した。また、労務費率は葬儀件数の減少に伴い、同0.8ポイント上昇の13.4%、雑費率も同様に同0.7ポイント上昇の18.4%となった。販管費は前年同期比317百万円増加の3,445百万円となり、販管費率では同3.2ポイント上昇の30.2%となった。主に人件費で124百万円、広告宣伝費で105百万円の増加が要因である。なお、ティア北海道の連結化で57百万円の増加要因となっている。

売上原価率・販管費の内訳



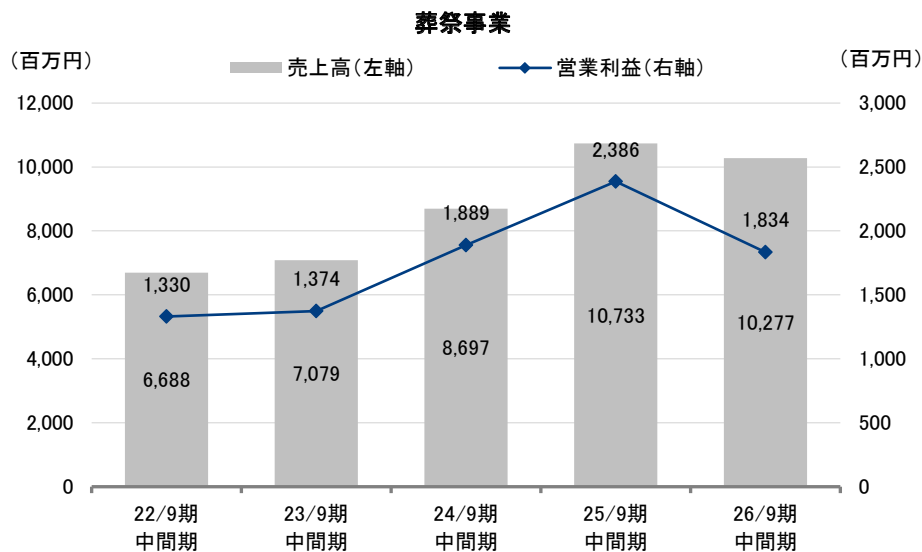
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

## 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4.3%減の10,277百万円、営業利益は同23.1%減の1,834百万円となった。売上高は既述のとおり、葬儀件数の減少が主な減収要因となった。会社別では、同社が同5.4%減の8,122件、八光殿が同2.7%減の1,186件、東海典礼が同2.5%増の904件、新たに加わったティア北海道が96件となった。同社の葬儀件数を地域別に見ると、名古屋市内が同9.4%減、愛知県を含む東海圏が同4.2%減、関西圏が7.7%増、首都圏が8.1%増となった。名古屋市内については市場全体の落ち込みに加えて、競争激化により市場シェアが前年同期の29.2%から28.3%に低下したことも影響した。関西圏については、前年同期の実績が低調であったことに加え、営業体制の強化が奏功した。首都圏においては、直近1~2期の間に新店舗における葬儀件数が着実に増加している。また、ティア北海道についてはリブランディングによって認知度が低下したため、葬儀件数は期初計画の156件を大きく下回った。今後、会員獲得施策を強化することで件数を増やす方針である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

### (2) FC事業

FC事業の売上高は前年同期比11.3%減の254百万円、営業利益は同15.6%減の37百万円となった。FC店舗数は前年同期比4店舗増の75店舗となったものの、葬儀件数は既存店の減少に伴い同6.3%減の3,387件にとどまった。これにより、ロイヤリティ売上、物品販売等が減少し、減収減益につながった。

## 業績動向

**(3) その他事業**

その他事業は、同社の不動産事業と八光殿によるリユース事業等で構成される。売上高は前年同期比56.6%増の891百万円、営業利益は同224.1%増の112百万円となった。不動産の買取・販売件数が増加したことに加え、高単価物件の取り扱いが発生したことで不動産事業が約2億円の増収要因となった。また、リユース事業についても、リピーター向けの営業促進が買取件数の増加に寄与し、増収を確保した。なお、不動産事業については、2026年4月に新設した(株)ティアネクストに移管した。不動産業は専門的な知識を要する人財が必要となるため、別会社化によって専門性を高め、同事業を効率的に拡大するねらいだ。

## 財務体質は今後収益拡大とともに改善に向かう見通し

### 3. 財務状況と経営指標

2026年9月期中間期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比183百万円増加の28,051百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が25百万円減少し、売掛金及び契約資産が157百万円、商品が139百万円それぞれ増加した。固定資産では有形固定資産が34百万円増加した一方で、のれん及び顧客関連資産が248百万円減少した。

負債合計は前期末比256百万円減少の19,008百万円となった。未払法人税等が97百万円増加した一方で、有利子負債が385百万円減少した。純資産合計は同439百万円増加の9,043百万円となった。これは、親会社株主に帰属する中間純利益517百万円の計上や、剰余金の配当225百万円の実施などによるものである。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末比1.3ポイント上昇の32.2%、有利子負債比率が同11.1ポイント低下の128.7%となり、ネットキャッシュ(現金及び預金－有利子負債)も360百万円改善するなど、財務体質はやや改善した。同社は2024年に実施したM&Aの資金を金融機関からの借入金で賄ったため、一時的に財務体質は悪化したが、今後の収益拡大に伴い、財務体質も徐々に良化していくものと見られる。

#### 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	23/9期	24/9期	25/9期	26/9期中間期	増減額
流動資産	3,887	5,740	6,047	6,295	248
(現金及び預金)	2,941	4,293	4,541	4,516	-25
固定資産	11,489	21,585	21,821	21,756	-65
(のれん・顧客関連資産)	-	6,865	6,508	6,260	-248
資産合計	15,376	27,326	27,868	28,051	183
流動負債	4,740	5,880	6,106	6,289	183
固定負債	2,756	13,260	13,158	12,718	-439
負債合計	7,496	19,140	19,265	19,008	-256
(有利子負債)	2,490	11,906	12,023	11,638	-385
純資産	7,879	8,186	8,603	9,043	439
<b>&lt;安全性&gt;</b>					
自己資本比率	51.2%	30.0%	30.9%	32.2%	1.3pp
有利子負債比率	31.6%	145.5%	139.8%	128.7%	-11.1pp
ネットキャッシュ(百万円)	451	-7,613	-7,482	-7,122	360

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 名古屋市内のシェアを奪還し、 2026年9月期業績は期初計画達成を目指す

2026年9月期の連結業績は売上高で前期比9.9%増の23,700百万円、営業利益で同23.8%増の2,035百万円、経常利益で同15.8%増の1,825百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同17.8%増の1,050百万円と、期初計画を据え置いた。中間期は計画を下振れたものの、下期は顧客獲得施策の推進や葬儀単価の維持向上に取り組むほか、予定していた一部店舗の閉鎖並びに改修や新規出店を先送りし、その他経費の抑制に取り組むことで計画達成を目指す。中間期までの業績進捗率は売上高で48.2%、営業利益で49.3%となっている。同社の場合、業績は中間期に偏重する傾向にあるため、計画達成のハードルは高いものの、今後の葬儀件数の動向次第となる。

#### 2026年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	中間期進捗率
	実績	売上比	会社計画	売上比		
売上高	21,563	-	23,700	-	9.9%	48.2%
売上原価	13,408	62.2%	14,280	60.3%	6.5%	48.8%
販管費	6,511	30.2%	7,385	31.2%	13.4%	46.6%
営業利益	1,643	7.6%	2,035	8.6%	23.8%	49.3%
経常利益	1,576	7.3%	1,825	7.7%	15.8%	49.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	891	4.1%	1,050	4.4%	17.8%	49.2%
1株当たり利益(円)	39.62		46.66			

出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 前提条件

	25/9期 実績	26/9期 会社計画	前期比
グループ店舗数	219	243	24店舗
ティア直営	96	102	6店舗
八光殿	21	24	3店舗
東海典礼	25	28	3店舗
ティア北海道	3	3	-
FC	74	86	12店舗
グループ葬儀件数(件)※	19,773	22,256	12.6%
ティア直営	15,889	17,431	9.7%
八光殿	2,285	2,676	17.1%
東海典礼	1,599	1,837	14.9%
ティア北海道	-	312	-
グループ葬儀単価(千円)※	897	876	-2.4%

※ FC店除く

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ティア | 2026年6月17日 (水)

 2485 東証スタンダード市場・名証プレミアム市場 | <https://www.tear.co.jp/company/ir/>

## 今後の見通し

2026年9月期の出店計画は期初段階において、ティア直営店が7店舗（1店舗はリロケーション）、八光殿と東海典礼が各3店舗、FC店が12店舗を予定していた。このうちティア直営店は中間期で2店舗（三重県、名古屋市）を出店しており、残り5店舗（中部圏3店舗、首都圏2店舗）についても予定どおりに出店を進める。一方で、八光殿の3店舗及び東海典礼の2店舗については物価の上昇や原油高に起因する一部設備の供給制限などの影響から、出店時期を2027年9月期以降へ延期する見通しとなった。これは葬儀件数の面では下押し要因となるものの、店舗立ち上げコストの負担が軽減されるため、利益面ではプラスに寄与する見込みだ。また、八光殿が運営する葬儀会館「ティア四條畷」（大阪府）で2026年4月より大型改修に着手している。オペレーションの動線を見直すとともに、デッドスペースの有効活用によって効率化を図り、収益性を高めるねらいがある。2026年10月に営業を再開する予定である。

通期の業績予想の前提となる葬儀件数は、ティア直営店で前期比9.7%増の17,431件、これに八光殿、東海典礼、新たに加わったティア北海道を加えたグループ合計で、同12.6%増の22,256件を見込んでいる。同社ではこれまで葬儀件数の計画策定にあたって、既存店については直近2年間の平均値や過去の伸び率を参考に、新店は商圈分析から想定される葬儀件数で計画に織り込んでいた（ティア北海道については過去実績平均を参考にした）。直近2年間（2023年7月～2025年6月）の伸び率が高く推移していたことが、2026年9月期の計画に影響したと見られる。半期ベースで見ると中間期が前年同期比3.6%減の10,308件であったため、計画を達成するためには下期に同31.5%増の11,948件が必要となる。伸び率の数字としては大きくなるが、前下期の実績水準が低いため、件数ベースでの実質的なハードルは表面上の数値ほど高くはなく、増加に転じる蓋然性は高いと見られる。今後は営業活動の強化によって既存店舗での上積みを目指す。特に、地盤の名古屋市内ではシェア奪還策として、顧客獲得導線（インターネット、テレビ、チラシ広告等）を分解して営業KPIを設定し、2週間サイクルごとにPDCA運用を通じて施策の効果・検証・補完を行い葬儀件数の回復並びにシェア奪還を図る。

一方、葬儀単価については期初計画で前期比2.4%減の876千円を前提としているが、中間期が前年同期比1.0%減の894千円と想定を上回る水準だったことから、通期でも計画を上回る水準を維持するため、顧客に対して最適な葬儀提案を推進する方針である。

なお、ティア北海道については葬儀件数で312件、葬儀単価で600千円を前提としている。子会社化前の平均料金は400千円程度と低価格で運営していた点や、2025年10月に「ティア」ブランドへリブランディングした影響により、中間期は葬儀件数で96件、葬儀単価で574千円と計画を下回っており、通期でも計画を下回る公算が大きい。同社では「ティアの会」会員獲得のためのイベント開催や、提携団体獲得のための営業を開始しているほか、人事制度の改定にも取り組んでおり、2027年9月期以降にこうした施策の効果が顕在化する見通しだ。北海道の葬儀業界でも互助会が強く、葬儀価格は平均120万円前後となっているため、名古屋市内でシェアを確立してきた経験及びノウハウを活用することで、同エリアにおけるシェア拡大の余地は大きいと見られる。

期初計画の売上増減要因を見ると、ティア直営の既存店による増収で1,109百万円、新店稼働による増収で259百万円、TLD領域による増収で103百万円、八光殿の増収で488百万円、東海典礼の増収で242百万円、ティア北海道の連結化で190百万円を見込む。これらにより、その他（リロケーション・閉鎖）による減収257百万円を吸収し、合計で2,137百万円の増収を見込んでいる。

## 今後の見通し

また、経常利益はティア直営店の増収効果で484百万円、原価低減効果で421百万円、グループ会社のEBITDA（営業利益+減価償却費+のれん償却額）増加で119百万円の増益を見込む。これらがティアの人件費増加296百万円、広告宣伝費の増加80百万円、その他経費の増加400百万円を吸収し、合計で249百万円の増益となる計画である。

売上原価率は前期比1.9ポイント低下の60.3%を計画している。内訳は、商品原価率で1.1ポイント、労務費率で0.2ポイント、雑費率で0.6ポイントそれぞれ低下する見込みだ。商品原価率については、商品内容の見直しや価格改定を実施することで改善を図る。具体的には、造花を増やすなど、付帯品の一部をオプションサービスとした。また、労務費率や雑費率については葬儀件数の増加で稼働率が上昇することにより低減する見通しだ。一方で、販管費率は同1.0ポイント上昇の31.2%、金額ベースで874百万円の増加を見込んでいる。賃金制度改定に伴う人件費の増加や広告宣伝費の増加を見込んでいるほか、ティア北海道の販管費が上乗せ要因となる。ただ、経費の抑制に努めることで中間期の実績と同様、通期ベースでも計画を下回る可能性が高いと見られる。

## ■ 中期経営計画

### 積極出店によるシェア拡大とTLD領域の拡張により、年率2ケタ増益を目指す

#### 1. 中期経営計画の概要と数値目標

2025年11月に発表した中期経営計画（2026年9月期～2028年9月期）では、「新生ティアグループ」のスローガンの下、1) ティアグループによる計画的な出店と既存エリアにおける営業促進の拡充、2) TLD領域の拡大及びグループ間連携の強化、3) 計画に則した人財確保・育成とエンゲージメントの向上、4) 上場会社グループとしての体制構築と潜在的なM&Aニーズの掘り起こしの4点を重点テーマとして取り組む方針だ。

最終年度となる2028年9月期の業績目標は、売上高25,790百万円、営業利益2,545百万円、経常利益2,330百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,340百万円としており、3年間の年平均成長率は売上高で6.1%、営業利益で15.7%と利益ベースで高成長を見込んでおり、最終年度の営業利益率は9.9%と前期の7.6%から2.3ポイント上昇する見通しだ。グループ店舗数は290店舗（うち、FC店107店舗）と3年間で71店舗の増加を見込んでいる（うち、FC店舗は33店舗増）。業績計画は、2026年9月期の業績予想をベースに、2期目以降の売上高は既存店売上を横ばいとしつつも、新店稼働による増収を見込んでいる。経費についても2期目以降の既存店は横ばいを前提とし、新店稼働に伴う人件費・広告宣伝費・その他経費の増加を見込んだ数値となっている。

葬儀件数は新規出店効果により年率7.9%で増加する一方、葬儀単価は低料金プランの葬儀ニーズ増加も考慮して緩やかな下落を前提としている。また、「ティア」ブランドの全国展開に向け、引き続きM&Aも前向きに検討しているが、業績計画には織り込んでいない。

## 中期経営計画

既述のとおり、葬儀需要に影響する死亡数が2025年後半以降、前年比で減少に転じ、その影響で同社の葬儀件数も想定を下回るペースとなっている。死亡数の減少要因は構造的なものではなく、2021年以降、死亡数が想定を上回るペースで増加した反動減の可能性が高く、2026年後半以降は緩やかな増加ペースに回帰すると弊社では見ている。一方で、地盤である名古屋市内のシェア動向は注視する必要がある。「小さなお葬式」のブランドで全国展開している(株)ユニクエストが、今後1年間に愛知県内で直営17店舗を開店する計画を発表しており、顧客獲得競争のさらなる激化が予想されるためだ。愛知県は日本でも最も競争が激しい地域であり、その地域でシェアを拡大し成長を続けてきた会社にとって、名古屋市内でシェアを維持できなければ、他地域でのシェア拡大戦略にも影響を及ぼす可能性がある。

## 中期経営計画

(単位：百万円)

	25/9期 実績	26/9期 計画	27/9期 計画	28/9期 計画
売上高	21,563	23,700	24,820	25,790
前期比	14.5%	9.9%	4.7%	3.9%
営業利益	1,643	2,035	2,295	2,545
前期比	14.3%	23.8%	12.8%	10.9%
利益率	7.6%	8.6%	9.2%	9.9%
経常利益	1,576	1,825	2,080	2,330
前期比	26.8%	15.8%	14.0%	12.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	891	1,050	1,195	1,340
前期比	18.5%	17.8%	13.8%	12.1%
EBITDA	3,135	3,581	3,980	4,320
前期比	18.2%	14.2%	11.1%	8.5%
葬儀件数	19,773	22,256	23,578	24,782
前期比	8.0%	12.6%	5.9%	5.1%
葬儀単価(千円)	897	876	872	868
前期比	3.3%	-2.4%	-0.5%	-0.5%
期末店舗数	219	243	267	290
グループ	145	157	170	183
FC店	74	86	97	107
設備投資(百万円)	1,366	2,134	1,506	1,546
新卒採用計画(人)	24	35	35	35

注：葬儀件数、葬儀単価はFCを除いた数値

出所：中期経営計画発表資料、決算説明資料よりフィスコ作成

## 2. 重点施策

## (1) ティアグループによる計画的な出店と既存エリアにおける営業促進の拡充

出店計画については、東海・関西・首都圏エリアにおいてドミナント戦略により継続的な出店を行い、地域内シェアの拡大を図る。年間の出店ペースは、ティア直営で5~7店舗、八光殿で3~4店舗、東海典礼で3店舗となり、ティア北海道も2027年9月期より年間2店舗ペースで出店する計画である(うち、1店舗は2026年10月開店予定)。

中期経営計画

2026年6月時点で41店舗を出店している名古屋市内においては、新興の葬儀社が進出してきていることから、今後も空白地帯を埋めるための出店が継続される可能性がある。関西圏については八光殿が主体となって出店を進めるほか、FC加盟企業である南海グリーンサポートとの連携により出店を進める。直近では2026年夏に「ティア香芝五位堂」を開店し、奈良県に初進出を果たす。FC展開については、既存オーナーによる出店に加え、新規加盟企業の獲得による出店増を見込んでおり、年間10~12店舗のペースで拡大を進める方針である。

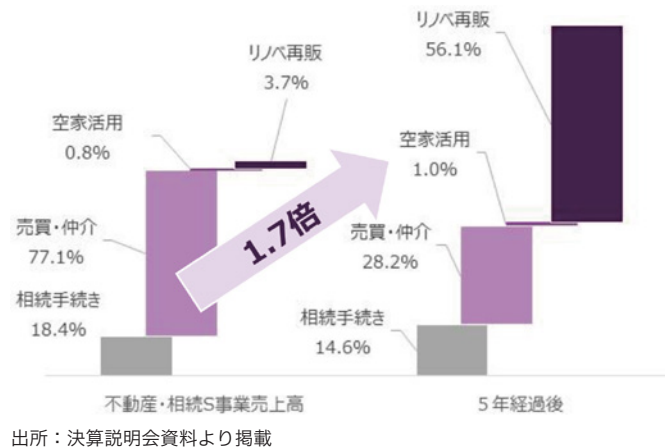
同社では、多様化する葬儀ニーズに対応するため、マルチブランドを2023年から推進してきた。具体的には、社葬や大規模葬に対応する「ティアPREMIUM」、一般葬から家族葬までを対象とする「ティア」、そして一日葬及び火葬式に対応した「ティアシンプル」の3ブランドを展開してきた。「ティアシンプル」については、2024年4月より東海典禮の「ティア」会館で、同年6月には関西エリア（直営及び八光殿）でWeb経由での受注を開始するなどサービスエリアを広げたことも奏功し、2025年9月期の取扱件数が1,800件超と前期比で約2割増加した。「ティアシンプル」によって非会員の需要を取り込むことで、葬儀件数の増加につなげていく。

(2) TLD領域の拡大及びグループ間連携の強化

同社は、「ティアの会」会員や提携団体の顧客に対するLTV（ライフタイムバリュー）の最大化を図るため、未来開発事業本部においてTLD領域における新規事業の開発を積極的に進めている。2025年9月期より新規サービスとして、介護付き有料老人ホーム紹介サービス※1、高齢者等終身サポートサービス※2、空き家活用サポートサービス※3を開始した。今後も顧客（故人やその遺族）のライフステージにあわせて、生前準備・葬儀・葬儀後に至る各段階で関連するサービスを提供していく。なかでも不動産などの相続に関する相談が多いことから、不動産・相続サポート事業を2026年4月に新設したティアネクストに移管して注力する方針であり、関連事業の売上高を2025年9月期の約8億円から5期で1.7倍に拡大する計画である。主にはリノベーション再販事業を拡大する計画である。

※1 老人ホーム紹介サービスを手掛ける会社にFC加盟し、「ティアの会」会員向けに入居案内を行うとともに、医療機関や居宅介護支援事業所に法人営業を実施する。契約期間に応じて売上を計上するため、収益への貢献は限定的であるが、「ティアの会」と同様に顧客との事前関係を構築する役割を担う。  
 ※2 病院への入院や介護施設等への入所の際の手続き支援、日用品の買い物など日常生活の支援、葬儀や死後の財産処分などの死後事務を、家族や親族に代わり支援するサービス。収益への貢献は介護付き有料老人ホーム紹介サービスと同様に限定的であるが、顧客との事前関係を構築する役割を担う。  
 ※3 オーナーに代わって空き家を借上げ、同社が運用代行するサービス。

ティアネクストの概要



## 中期経営計画

また、グループ間連携強化の取り組みとして、商品開発やユーザビリティ向上など、総合的なマーチャンダイジングを推進しており、加えて葬儀付帯業務の内製化による外注費の削減、グループ物流体制の構築などに取り組んでいる。物流センターについてはBCP対策もあって、2025年9月に東海エリアに第2センターを開設し、東海典礼の物流拠点としても活用している。今後は関西にも物流センターの開設を検討している。

**(3) 計画に則した人財確保・育成とエンゲージメントの向上**

人財戦略については、人財の確保と育成、働く環境の整備を重点項目と位置付けて、取り組みを推進する。人財確保については、多様化する採用環境に対応した施策を積極的に推進し、「ティアアカデミー」の教育カリキュラムを八光殿や東海典礼に展開することで、グループとしての営業力の底上げを図る。また、新卒採用については、同社が年間20名、八光殿が同10名、東海典礼が同5名の合計35名のペースで採用を続ける計画だ。同社の2026年春の新卒入社は28名となり計画を超過した。ここ数期における採用力強化に向けた取り組みが奏功した結果である。また、離職率については入社3年後で30%を目標としており、足元でもこの目標圏内を維持している。

**(4) 上場会社グループとしての体制構築と潜在的なM&Aニーズの掘り起こし**

ブランド戦略として、同社は八光殿及び東海典礼、ティア北海道のPMI (M&A後の統合プロセス) を推進しており、グループとして資本市場から適正に評価されるよう、積極的なPR・IR活動を継続する方針である。

M&A戦略については、業界での競争激化が続き大手企業の寡占化が進むなかで、同社においてもFC展開とともに成長戦略の柱の一つとして推進する考えだ。八光殿及び東海典礼のM&Aから2年余りが経過し、PMIのノウハウもある程度蓄積されてきたことから、条件に合う案件であれば前向きに検討する方針だ。

また、同社はYouTubeやTikTok、InstagramなどのSNSを活用したプロモーション活動も展開しており、創業30周年を機に本格派ショートドラマ「最期の、ありがとう。」を制作し、YouTube等で2025年10月から2026年1月にかけて配信を行った。配信を通じて、葬儀業界についての理解を促し、働くことの意義を伝えることで採用面でのプラスの効果が期待されるほか、同社の葬儀におけるポリシーを伝え、終活について考える機会を醸成することで「ティアの会」会員数の拡大にもつなげていくことを目的としたものだ。採用面においては、新卒応募者の25%、中途採用応募者の50%がドラマを視聴したと回答しており、一定の成果が得られたとしている。

## 「ティア」ブランドの全国展開を目標に4つの戦略を推進

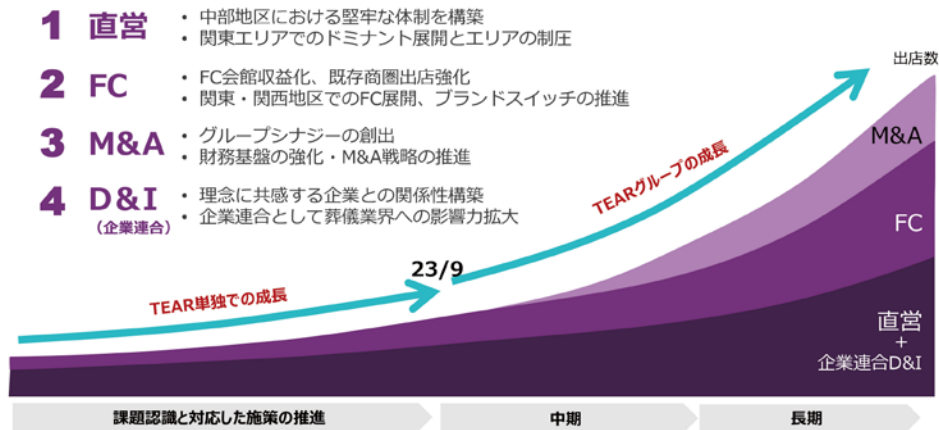
### 3. 中長期ビジョン

同社は、長期的な目標として「ティア」ブランドの全国展開を掲げている。現時点での全国シェアは店舗数ベースで約2%と限定的だが、地盤である名古屋市内では約28%とトップシェアを確立しており、この成功モデルをもとに、M&AやFC展開を通じて、全国展開を推進する方針である。

2023年9月期までは同社単体での事業展開にとどまり、経営リソースが限られていたため成長率も1ケタ台にとどまっていたが、2024年9月期に実施した2件のM&Aを機に成長戦略を見直し、「直営」（中部地区における堅牢な体制を構築、関東エリアでのドミナント展開とエリアの制圧）、「FC」（FC会館収益化、既存商圏出店強化、関東・関西地区でのFC展開、ブランドスイッチの推進）、「M&A」（グループシナジーの創出、財務基盤の強化・M&A戦略の推進）、「D&I（企業連合）」（理念に共感する企業との関係性構築、企業連合として葬儀業界への影響力拡大）の4つの戦略を推進することで、今後は成長スピードを加速していくものと期待される。

直近の葬儀件数は減少局面にあるものの、潜在需要は2040年頃まで緩やかに増加する見通しに変わりなく、サービスエリア拡大による成長余地は大きい。価格競争を仕掛ける新興葬儀社もあるが、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」をスローガンとし、顧客に対して価格面だけでなく終活サービスなども含めて満足度の高いサービスを提供することで、今後もシェアを維持向上していくことは可能と弊社では見ている。

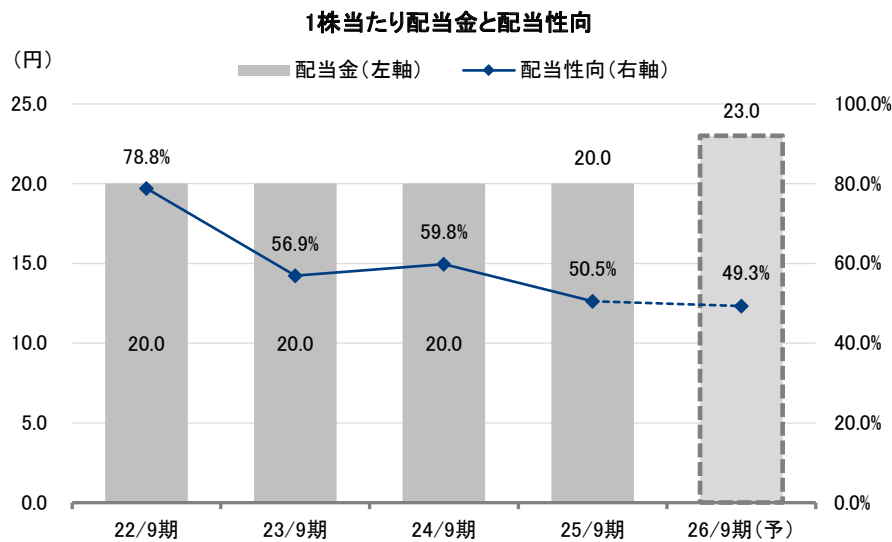
#### 4つの戦略及びビジョン



## 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、安定配当を基本としつつ、財務状況や資金需要を踏まえたうえで、業績が好調だった場合には積極的な利益還元を行う意向を示している。2026年9月期の1株当たり配当金は、創業30周年の記念配当3.0円を加えて23.0円(配当性向49.3%)と前期から3.0円の増配とする予定だ。2027年9月期も業績が順調に推移すれば配当水準を維持するものと予想される。



注：26/9期は記念配当3.0円含む  
 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・表示したものです。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、企業から報酬を受け取って作成されています。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、配布等することは強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