

最期の、ありがとう。

葬儀
会館 **TEAR**
ティア

日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社を目指して



THRC
TEAR Human Resources Center

個人投資家向け会社説明会資料 (2024年10月作成)

株式会社ティア

(東証スタンダード/名証プレミアム 証券コード 2485)

ご案内：IR情報メール配信＆公式YouTubeチャンネル開設



メルマガ登録URL

<https://rims.tr.mufg.jp/?sn=2485>



(IR情報のQRコード)

- IR情報のメール配信サービスを実施しております。
- IRに関する適時開示情報やプレスリリース、トピックスを配信させていただきます。
- PR情報として、葬儀会館でのイベントやキャンペーン情報等も配信いたします。
- 是非、この機会にQRコードからご登録ください。

※このIR情報のメール配信は当社の情報を、三菱UFJ信託銀行証券代行部が運営しているIRメール配信サービスを利用して配信しています。



公式YouTube
チャンネル開設



(YouTubeチャンネルのQRコード)

- 当社のことをより多くの方に、より広く、深く知っていただくために、公式YouTubeチャンネルを開設いたしました。
- 新卒、中途採用情報から、ティアでの葬儀、「ティアの会」入会について等、様々な角度から当社の情報を配信してまいります。
- 是非、この機会にQRコードからご視聴ください。

ディスクロージャーポリシー

株式会社ティア（以下「当社」という）は、株主、投資家の皆様に対し、透明性、公平性、継続性を基本に迅速な情報提供に努めます。金融商品取引法および東京証券取引所の定める適時開示規則に準拠した情報の開示に努めるほか、当社の判断により当社を理解していただくために有効と思われる情報につきましても、タイムリーかつ積極的な情報開示に努めます。

情報開示の方法

適時開示規則に該当する情報の開示は、同規則に従い、東京証券取引所の提供する適時開示情報伝達システム（TDnet）にて公開しています。公開した情報は、原則として当社IRサイト上に速やかに掲載することとしています。また、適時開示規則に該当しない情報についても、適時開示の趣旨を踏まえ、資料配布又は当社IRサイトに公開することにより正確かつ公平に当該情報が投資家の皆様に伝達されるよう努めます。

将来の見通しに関して

当社では、当社が株式上場している東京証券取引所に提出する業績予想に加えて、その他の方法により、業績見通しに関する情報を提供する場合があります。また、ニュースリリース、決算説明会やアナリストミーティング等における質疑応答等には、計画、見通し、戦略等に関する情報が含まれる場合があります。それらの情報は、作成時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が合理的と判断したもので、リスクや不確実性を含んでいます。実際の業績は様々な要素により、これら見通しとは大きく異なる結果になりうることをご承知おきください。

沈黙期間について

当社は、重要な会社情報の漏洩を防ぎ公平性を確保するため原則として「決算期日の2週間前から決算発表日まで」の一定期間を沈黙期間としています。この期間中は、決算に関する質問への回答や、関連する情報に関するコメントを差し控えます。ただし、当該期間中であっても、投資家の皆様の投資判断に多大な影響を与えると判断した重要事実が発生した場合は、この限りではありません。

IR活動について

当社は、投資家との建設的な対話を促進するために、IR担当取締役を専務取締役経営企画本部長が担い、IR担当部門を経営企画室としています。IR活動においては、IR担当者と各部門が連携を図り情報の充実に努めると共に、インサイダー情報を防止する観点からIR活動には原則2名以上で対応しています。機関投資家向けIR活動は年2回の決算説明会開催に加え、必要に応じて個別に機関投資家を訪問しています。個人投資家向けIR活動では中部、関東、関西地区のみならず地方の中核都市で会社説明会を定期的で開催し、また個人株主を中心に株主アンケートも実施しています。IR活動の内容については、四半期に一度、取締役が参加する経営会議においてフィードバックを行い、投資家の当社に対する評価や考え方を取締役全員で共有しています。

- 05-11** 基本情報
- 12-19** 戦略の基本方針
- 20-26** 市場環境と課題認識
- 27-34** 今期の重点施策と目指すべき方向性
- 35-39** 業績動向と今期の見通し
- 40-42** 株主施策について
- 43-52** Appendix : コーポレートガバナンスについて



基本情報

最期の、ありがとう。



参列される方、お一人おひとり、それぞれが、故人様へさまざまな想いを抱かれています。
もう会うことのない寂しさ、叶えられなかった約束への心残り、頼るべき存在を失った悲しみ…。

そして、良かったこと、そうでなかったこと、
さまざまな思い出が、心の中をかけめぐるでしょう。

それでも、ティアは信じます。

たった一度しかない人生を終えられた人の一生を振り返るとき、そこに、ともに同じ時代を生き、
ともに過ごしてくれたことへの感謝の言葉がきっと
自然にこみ上げてくることを。

「ありがとう。」

参列されたすべての方々が、その、最期の想いをしっかりと伝えられるご葬儀とさせていただくことが、ティアの使命です。

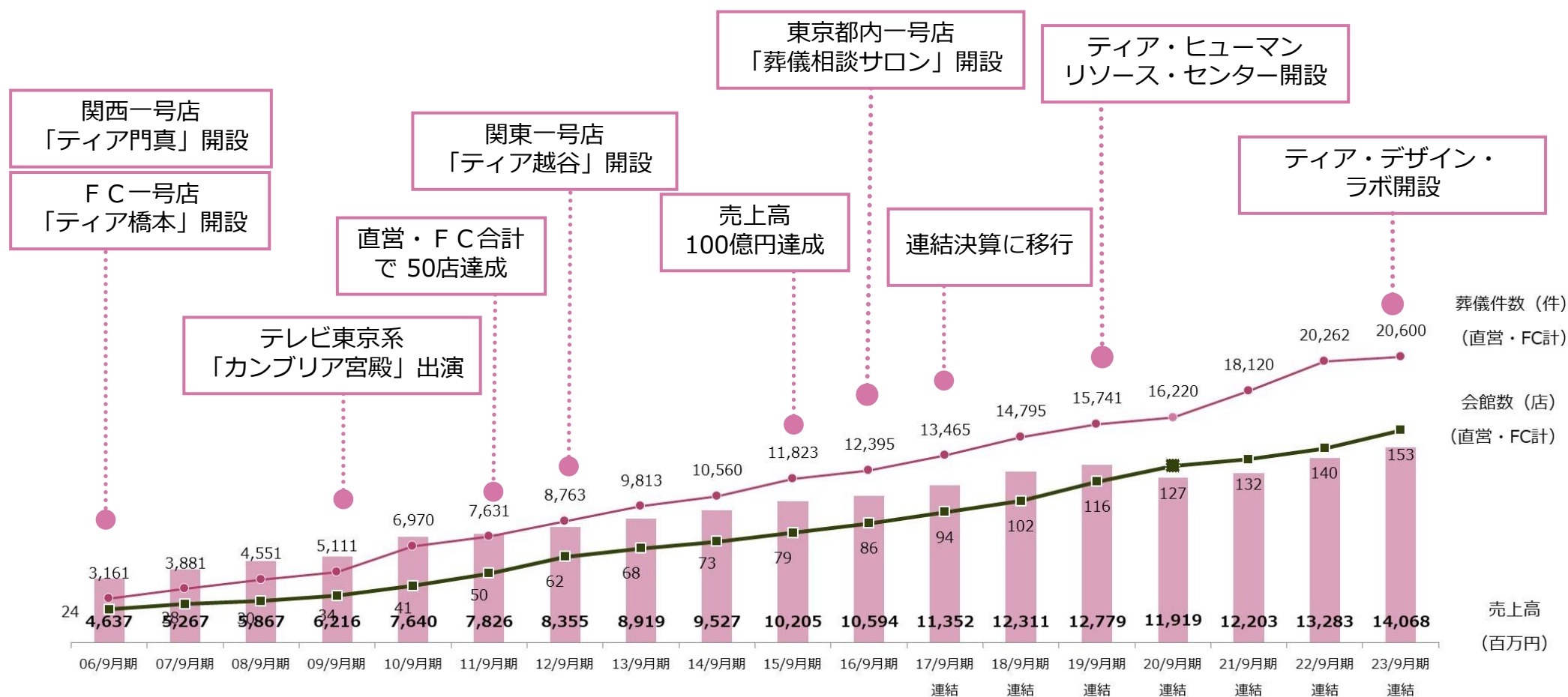
そのために、ティアは、ご遺族のお話をていねいにお聞きすることからはじめます。そして、生前の故人様に想いをはせ、
ご遺族の望まれるかたち、故人様の最期にふさわしいご葬儀となるよう全力で取り組みます。

二度とない最期の大切な時間、悔いを残されることのないよう、私たち一人ひとりが、培ってきたすべての知識を活かし、
故人様を想う心をこめて、一つひとつのご葬儀を務めさせていただきます。

会社名	株式会社 ティア
代表取締役社長	富安 徳久
所在地	愛知県名古屋市北区黒川本通三丁目35番地1
資本金	1,892百万円（2023年3月末）
従業員	850人（2023年3月末）
発行済株式数	22,510,100株（2023年3月末）
上場市場	東京証券取引所 スタンダード 名古屋証券取引所 プレミア
事業内容	<ul style="list-style-type: none">• 葬儀施行全般や各種法要の請負• 葬儀施行後の遺族の相談内容に応じたアフターフォロー• 中部、関東、関西に直営、F Cで葬儀会館を運営• フランチャイズによる葬儀ビジネス参入提案とノウハウ提供
関係会社	株式会社 ティアサービス（資本金 17百万円） 株式会社 八光殿及び関係会社（資本金 49百万円） 株式会社 東海典礼及び関係会社（資本金 40百万円）

業績推移と主なマイルストーン

- 2014年に東証1部・名証1部に上場、
 2022年には新市場区分により、東証スタンダード・名証プレミアに上場



八光殿・東海典礼及び関係会社のグループ化の概要

- 2023年11月に株式会社 八光殿、株式会社 東海典礼及び関係会社をグループ化

八光殿グループ



大阪府で **18** 会館

所在地 : 大阪府八尾市
従業員 : 120名
事業内容 : 大阪府八尾市を中心に葬儀会館
「八光殿」「リエラ」等を運営



八尾市内の旗艦店ともいえる「葬儀会館 八光殿 八尾中央」

東海典礼グループ



東海典礼

想いを叶える会社

愛知県で
23
会館

所在地 : 愛知県豊川市
従業員 : 71名
事業内容 : 愛知県豊川市を中心に葬儀会館
「東海典礼」「家族の新しいお葬式」を運営

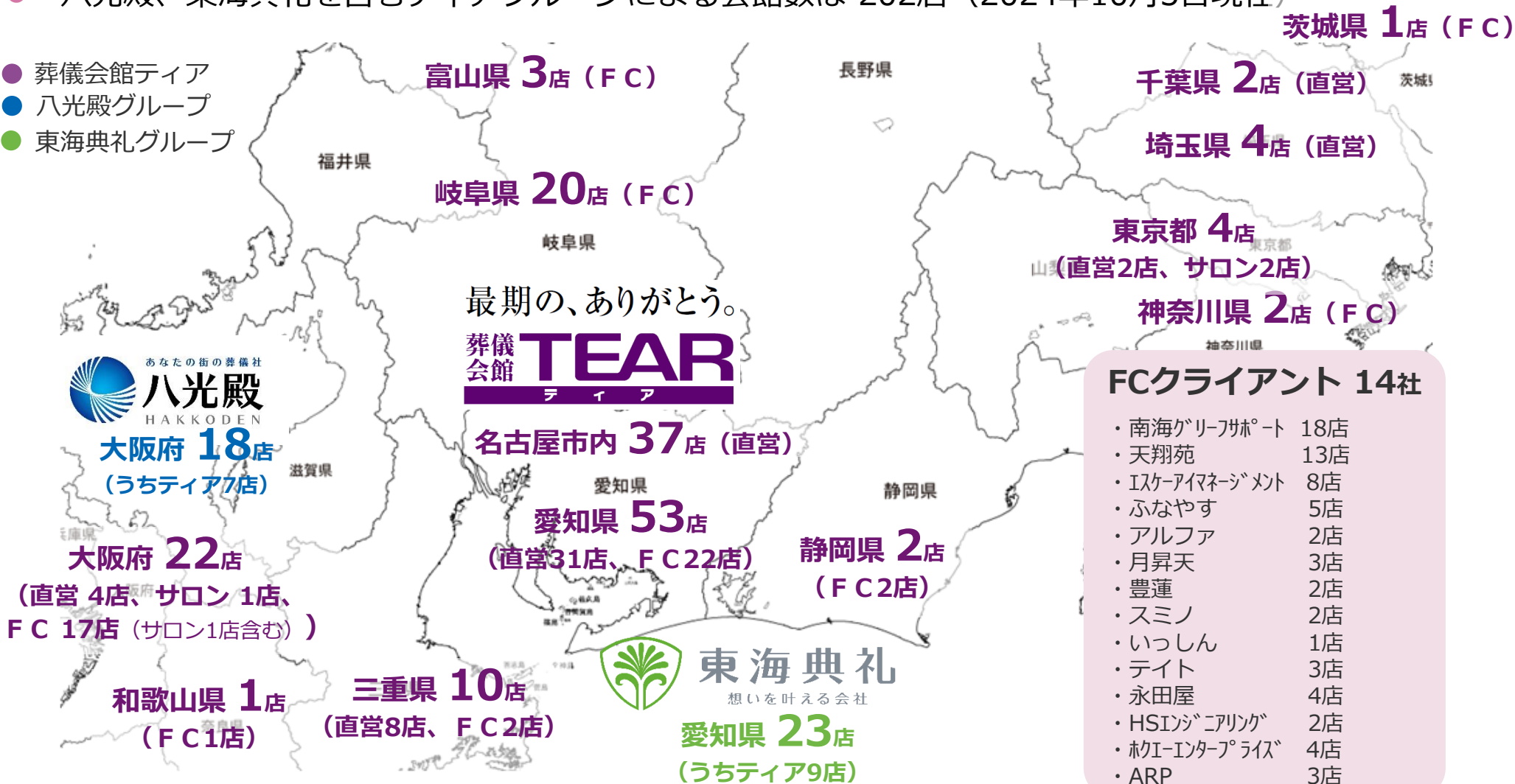


豊川市で本社機能を併設する「東海典礼本館」

葬儀会館「ティア」の出店エリア

- ティアブランドによる会館数は 177店を展開
 うち直営会館 88店、葬儀相談サロン 3店、フランチャイズ70店
- 八光殿、東海典礼を含むティアグループによる会館数は 202店（2024年10月3日現在）

- 葬儀会館ティア
- 八光殿グループ
- 東海典礼グループ



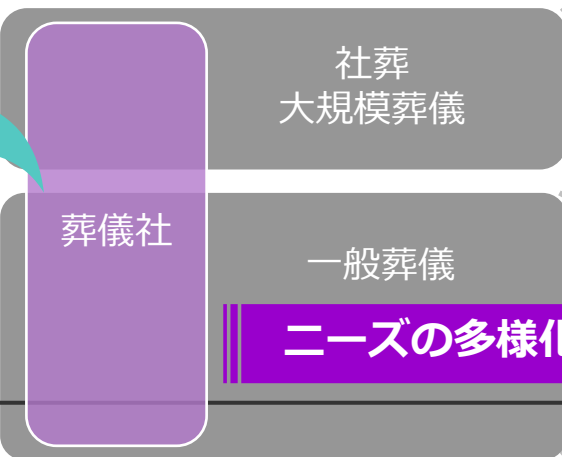
葬儀業界におけるティアグループのポジショニング

葬儀費用
高い

葬儀ニーズの多様化を背景に、各社は得意とする分野を強化する一方、一般葬儀の取り込みにも積極化

創業当時の業界環境

創業当時は、葬儀価格が一般的に開示されておらず、葬儀社が提案する価格のまま葬儀を行っていた



ニーズの多様化



- 一般葬・家族葬を施行
- 社葬、大型葬も手掛ける
- 社会インフラとして直葬、民生葬にも対応

過去

現在



安い

葬儀に対する価値観が変化し、簡略化した葬儀や、葬儀そのものを執り行わない直葬等を専門とする葬儀社の台頭



戦略の基本方針

戦略の基本方針に基づくティアの強み

生涯スローガンの浸透

生涯スローガン「目指せ！日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」のもと
全社員に対する徹底した人財教育を通じたスローガンの浸透を実現

戦略の基本方針

利便性

価格

サービス

直営、FCによる 積極出店

- ・名古屋市内に一号店を開設、
その後も会館を積極的に出店
- ・2004年以降、FC出店を推進
- ・2006年に関西進出、
2012年には関東進出を実現

効率的な会館運営と 知名度の向上

- ・名古屋市内を中心に
ドミナント展開
- ・会館の相互補完性を高め
効率的な会館運営を実現
- ・TVCMの放映や折込広告等
販売促進を積極的に実施

ブランド浸透による 新店の早期収益化

- ・愛知県下においては
ブランド浸透による
高い知名度を誇る
- ・会館新設から収益化までの
期間短縮を実現

“急成長する葬儀社”としてのメディアの注目の高さが強みを増強

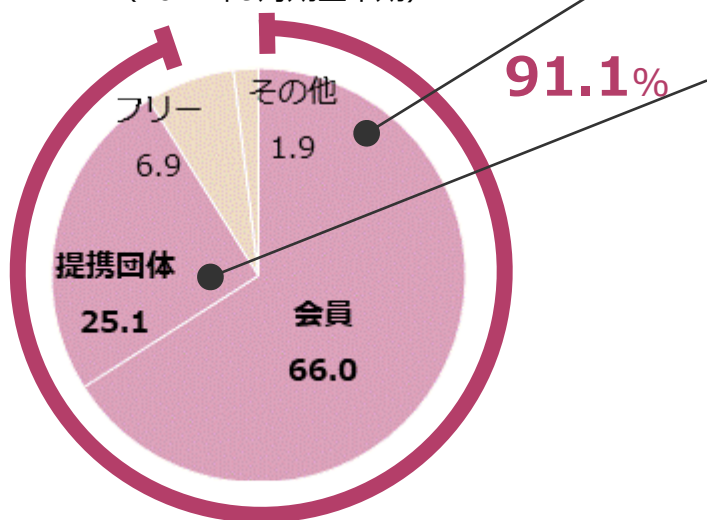
新聞・雑誌に多数掲載されていることに加え、全国放送のTV番組でも紹介

事業戦略：葬儀の獲得導線「ティアの会」「提携団体」

- 葬儀に関する様々な特典が受けられる会員システム「ティアの会」
- 葬儀売上高の約9割が「ティアの会」「提携団体」による施行、葬儀後の再加入も9割と高水準

葬儀売上高の内訳 (%)

(2024年9月期上半期)



1 「ティアの会」会員数 511,636人 (2024年3月末)

2 提携団体 1,375団体 (2024年3月末)

※提携団体とは「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

「ティアの会」葬儀特典・葬儀費用例

「生花77セットプラン」



葬儀に必要なサービス品

- ・会館使用料 (2日間)
- ・棺
- ・宅送料 (20km以内)
- ・アattend料
- ・宅送布団
- ・霊柩車
- ・会館内表記物一式
- ・遺影写真
- ・保冷剤
- ・拾骨セット
- ・後飾り祭壇
- ・その他

一般価格

924,000円

※一般価格は葬儀付帯品を利用した場合の相当額

「ティアの会」ゴールド会員価格

770,000円

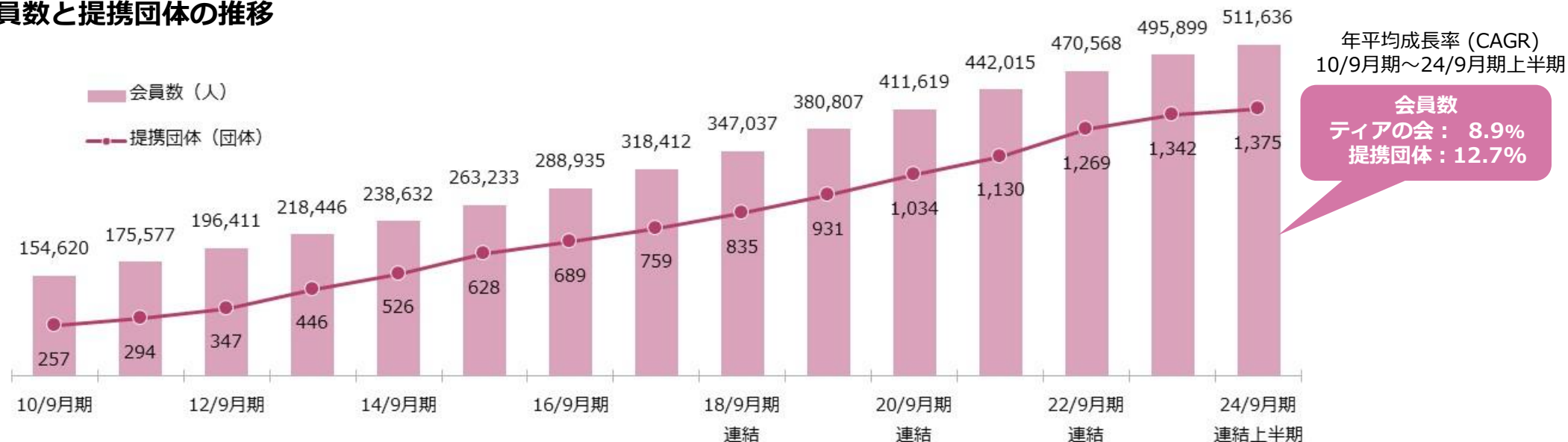
別途費用：粗供養品、通夜料理、出立ち料理、精進落とし、町内送迎バス、サービス料

会員向けサービスも充実「ティアプラス」

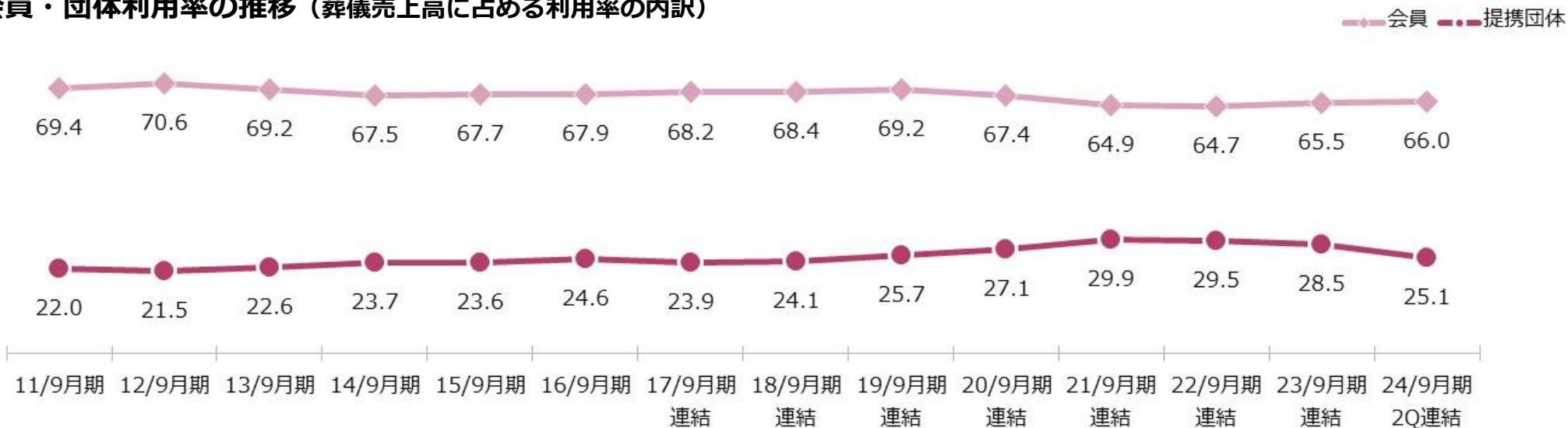
1. 提携企業 181社・全国 241店で特典や割引が受けられる「**会員優待サービス**」(2024年3月末)
2. いざという時のために、事前の準備をおすすめる「**葬儀保険**」
3. 毎日ポイントがたまり、提携している通販会社等でご利用可能な「**生き方応援ポイント**」

[ご参考] 「ティアの会」 会員数・提携団体数の推移 会員・団体利用率の推移

会員数と提携団体の推移



会員・団体利用率の推移 (葬儀売上高に占める利用率の内訳)

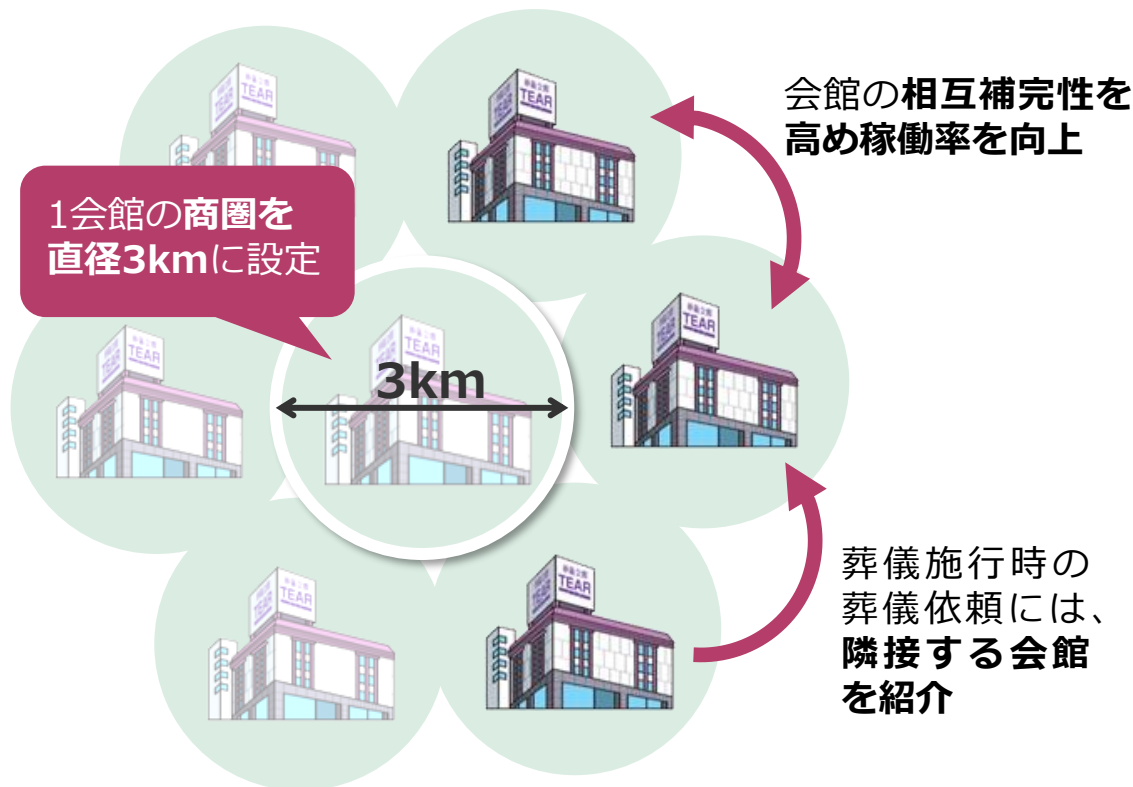


事業戦略：ドミナント展開と出店フォーマット

- 直営・FCによるドミナント出店、会館の相互補完性推進

➡ 約90%の会館稼働率と商圈内でのシェアを獲得

一定の地域に集中して、葬儀会館を開設



TVCM等の各種メディアを共有し、早期にブランドの浸透を図る



会館及び葬儀相談サロンの基本フォーマット

	直営会館 基本フォーマット	家族葬ホール 基本フォーマット
ホール	自社ホール（1階建て～2階建て） 収容人数（最大100～150名）	自社ホール（平屋1階建て） 収容人数（30名）
人員	2～4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）
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

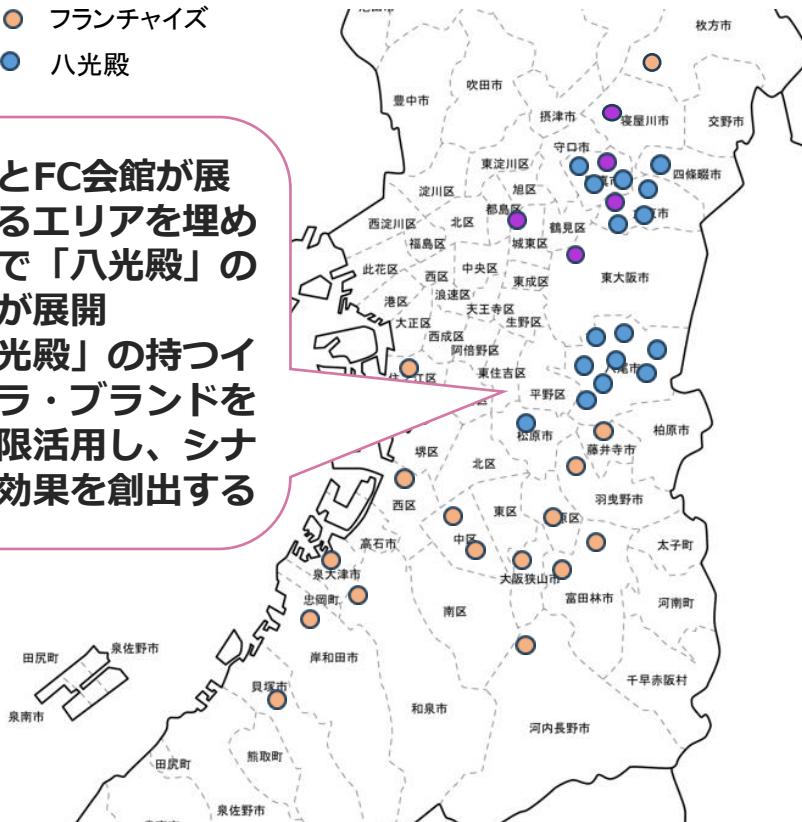
- 一般葬から家族葬に対応したホール（平面駐車場を完備）
- 複数件の施行請負に対応可能
- 既存会館の改修を実施しユーザビリティを向上
- 既存ホールの商圈の隙間を埋める
- 敷地面積はコンビニエンスストア程度；出店候補地が見つかりやすいといったメリットあり

[ご参考] M&Aによるドミナント展開

●大阪府南部ドミナントの状況

- 直営
- フランチャイズ
- 八光殿

- 直営とFC会館が展開するエリアを埋める形で「八光殿」の会館が展開
- 「八光殿」の持つインフラ・ブランドを最大限活用し、シナジー効果を創出する



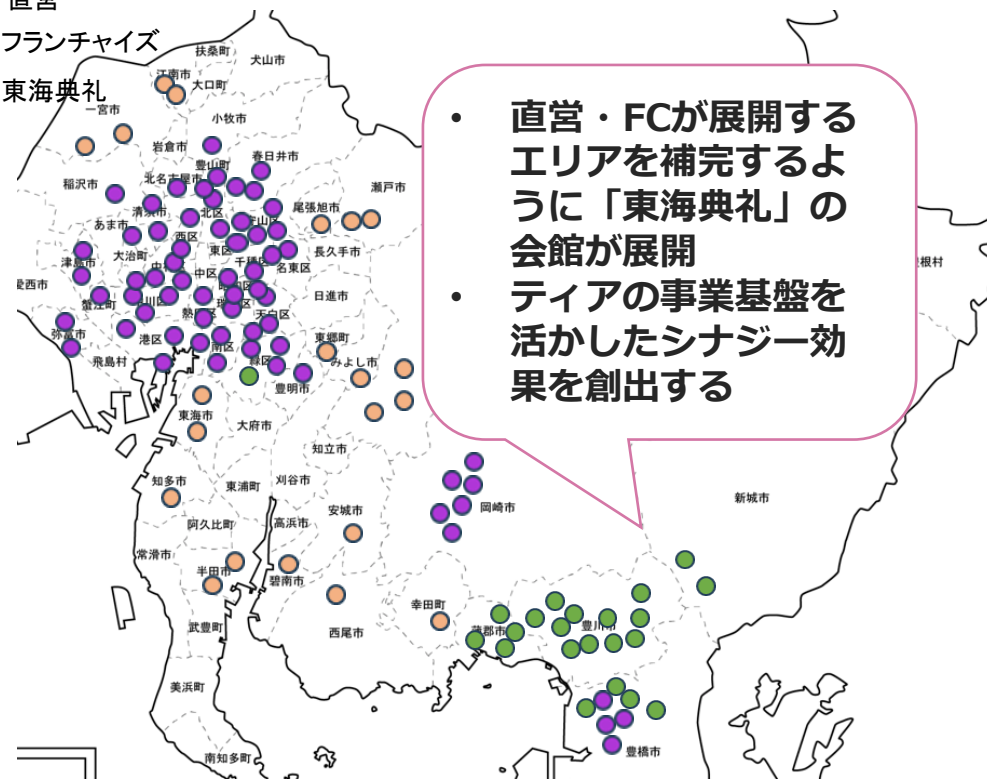
八光殿の特徴

- ① 八尾市内では高い知名度を有する
- ② 八尾市内を中心にドミナントを形成
- ③ 社葬等の大型葬儀にも対応
- ④ 地域とも良好な関係性を構築

●愛知県下のドミナントの状況

- 直営
- フランチャイズ
- 東海典礼

- 直営・FCが展開するエリアを補完するように「東海典礼」の会館が展開
- ティアの事業基盤を活かしたシナジー効果を創出する



東海典礼の特徴

- ① 豊川市内では高い知名度を有する
- ② 生花の内製化により効率化を実現
- ③ WEBマーケティングによる葬儀受注
- ④ 地域とも良好な関係性を構築

事業戦略：内製化の推進・会館運営の効率化

- 事業規模拡大と「車両」「納棺」「生花」「接客人財・警備」等の内製化を推進
- ドミナント展開により、会館運営の効率化が図られ、売上原価率が低下

売上原価率・商品原価率の推移



事業戦略：人財プールの構築

- 人財戦略：中長期計画に基づいた人財採用、人事処遇制度、自社検定制度などを整備
 - 葬儀の専門人財「マスターセレモニーディレクター」の育成
 - 会館運営・経営を担うキャリア人財の育成

葬儀の専門人財の育成

- ・ 社員の経験やスキルに応じて、**等級別に社内検定制験を実施**
- ・ 7段階で評価する事により**人財の能力を個別に把握**

専門人財育成プログラム
「ティアアカデミー」



キャリア人財の育成（次世代を担うリーダーを育成）

- ・ 管理職に必要なスキルを習得する各種研修を実施

キャリア人財プログラム
「キャリアプラン」

各種研修内容

- ・ 支配人実務研修
- ・ マネジメント研修
- ・ コーチング研修
- ・ クレーム対応スキル研修
- ・ モラル向上研修
- ・ スタッフ管理研修



市場環境と課題認識

葬儀業界の変遷

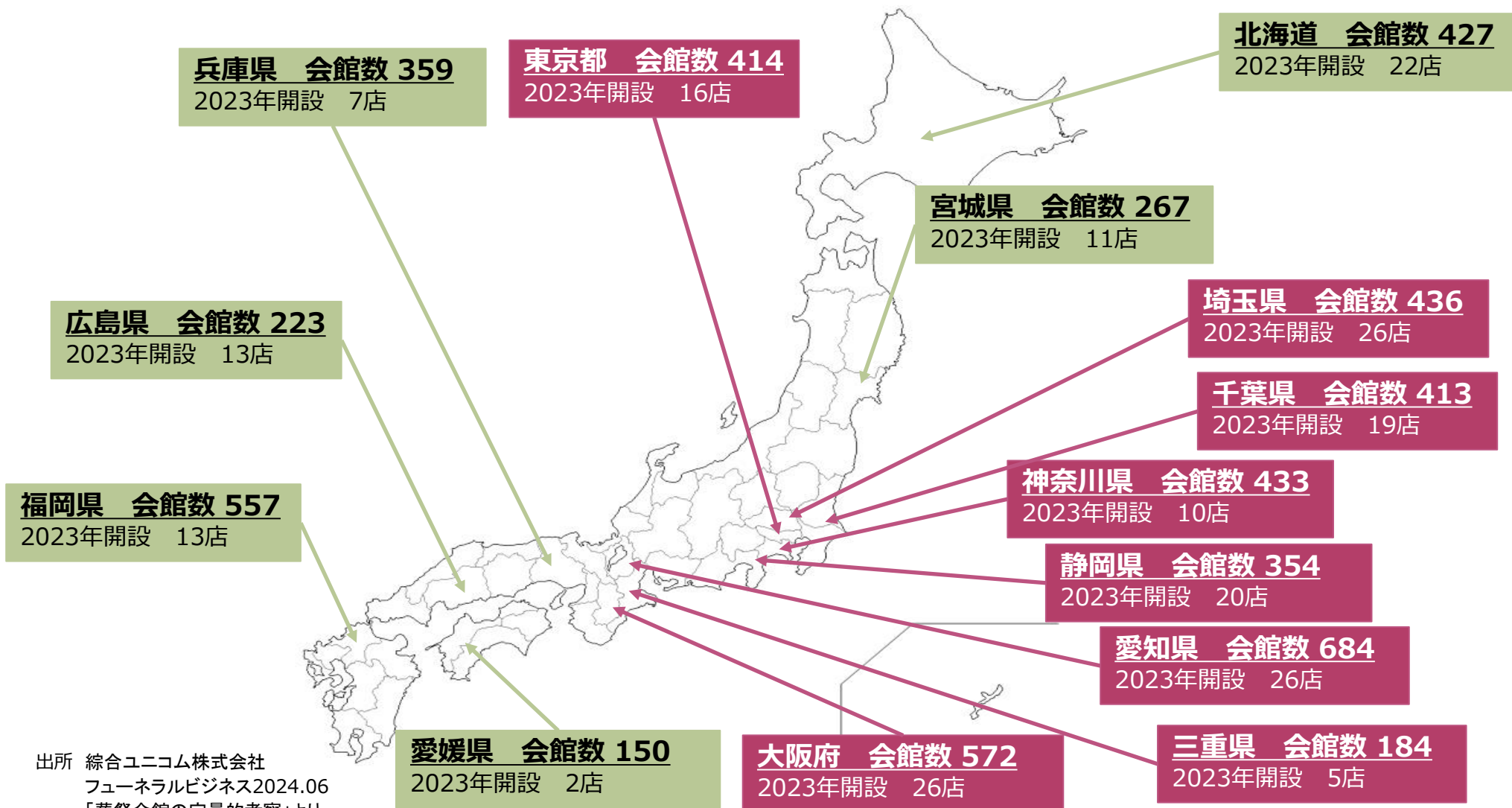
- 葬儀業界は、緩やかではあるものの、20年サイクルで変遷を遂げ現在に至る
- コロナ禍のより葬祭規模の縮小・法要料理の販売減等、業界環境が劇的に変化

～1960年代	1970年～ 1980年代	1990年代	2000年～ 2019年	2020年～
戦後復興期	高度経済成長	バブル崩壊後	ミレニアム	現在
業界形成が スタート	葬儀社の 役割拡大	葬儀の多様化	葬祭規模の縮小	コロナ禍・新常態
<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅での葬儀が一般的 ● 地域コミュニティによる葬儀のサポート及び運営 ● 葬儀社の役割は葬具の賃貸が一般的 ● 葬儀費用負担軽減のために互助会制度の登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 核家族化の進行と都市部への人口集中 ● 地域コミュニティとの関係が希薄化し葬儀社へのニーズが高まる ● 居住環境の変化により葬儀専用会場のニーズが高まる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 葬儀専用会館での施行が一般化 ● 祭壇ラインナップの増加や個人重視の企画葬等が登場 ● 互助会の統合と株式公開企業登場 ● 事前相談所や生前見取り等、葬儀に関する様々なサービスが登場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢化社会を背景に老人が老人を送る老々葬儀時代へ ● 葬儀スタイルの多様化と家族葬需要の高まり ● 鉄道、JA、生協等の異業種・業界団体の業界参入が活発化 ● 競争激化による葬儀費用の価格化と支払方法の多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍の影響により、葬祭規模の更なる小規模化、法要料理の販売も減少し、葬儀単価が大きく低下 ● 葬儀社の再編統合が活発化、M&Aにより葬儀社の二極化が進む ● 新興葬儀社、ポータルサイトの影響力拡大、葬儀形態の多様化が進む

出所：株式会社矢野経済研究所の資料をもとに当社が加工

葬儀会館の分布状況（主要都道府県）

- 2023年の葬儀会館は全国で 10,764店となり、このうち2023年開設は 334店
- 都道府県別では、愛知県 684店が最も多く、次いで福岡県・大阪府・埼玉県と続く



出所 総合ユニコム株式会社
 フェューネラルビジネス2024.06
 「葬祭会館の定量的考察」より

葬儀に対する意識・実態調査

- 自分の葬儀をしてもらいたい人は約4割、一方7割以上の方は配偶者・親の葬儀をしてあげたいと回答
- 7割以上の方は「葬儀に参列してよかった」「大切な人の葬儀に出席したい」と回答

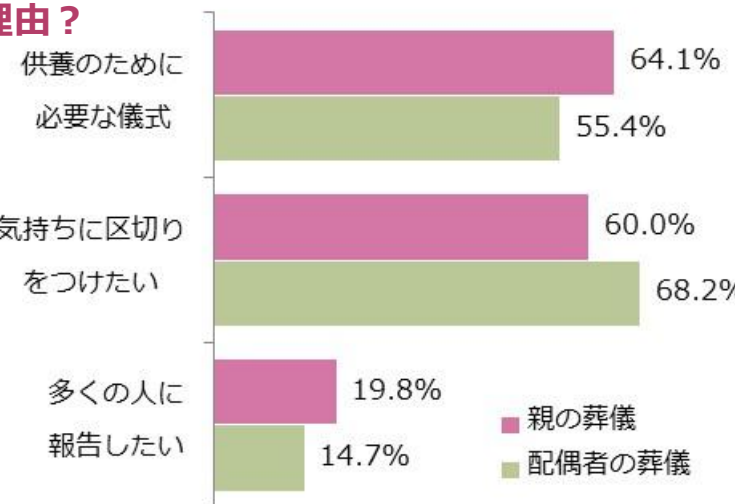
自分・配偶者・親の葬儀をしてあげたいですか？

- 自分が亡くなったあとに葬儀をしてもらいたい方の割合は39%に留まる
- 一方で、7割以上の方は配偶者、親の葬儀をしてあげたいと回答
- 葬儀は自分のことよりも、大切な人を送る儀式であることが窺える

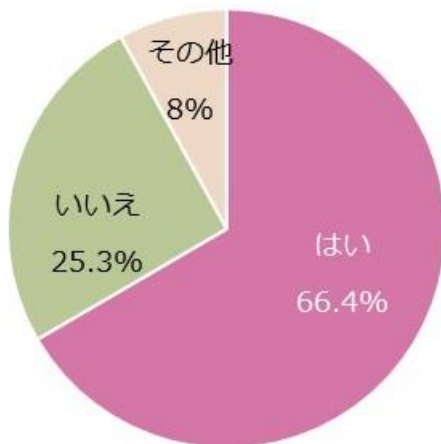


葬儀をしてあげたい理由？

- 配偶者・親の葬儀をしてあげたい理由として約6割の人が「**供養のための必要な儀式**」「**気持ちに区切りをつけたい**」と回答
- 葬儀は自分を含めた残された人の気持ちに区切りをつけるシーンといえる



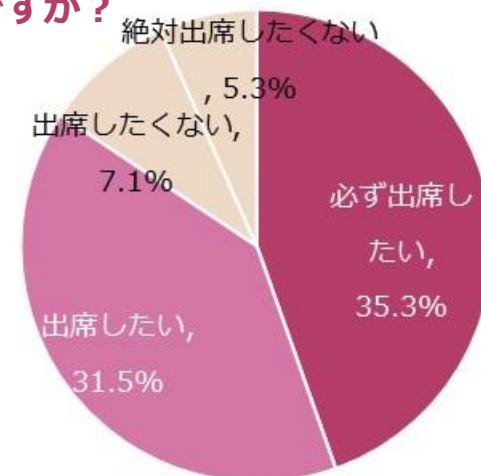
葬儀に出席して良かったですか？



- 葬儀に参列した人の約7割は「**葬儀に参列してよかった**」と回答
- その理由として約半数は「**最期のお別れが出来たから**」「**気持ちに区切りをつけることが出来た**」と回答している

大切な人の葬儀に出席したいですか？

- 大切な人の葬儀に「必ず出席したい」人は35.3%、「出席したい」と31.5%回答。
- 6割以上の方が「**大切な人の葬儀**」に出席したい意向

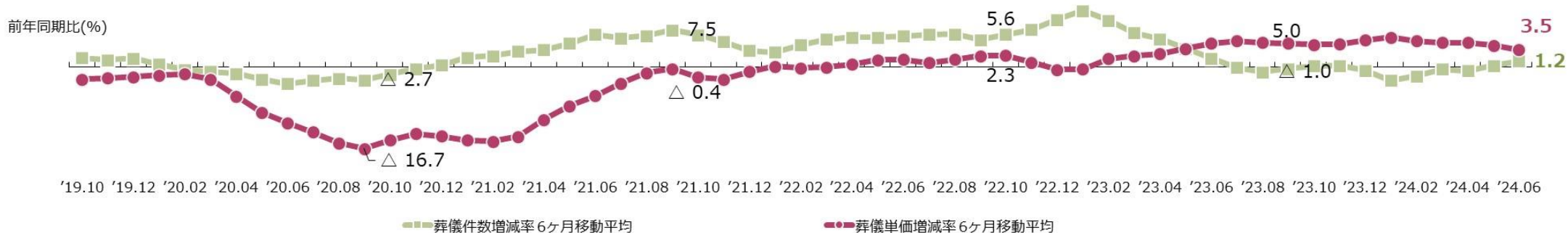


出所：当社が全国の40歳以上の男女1,000名を対象に行った「葬儀に対する意識と実態」に関するインターネット調査（2024年3月公表）

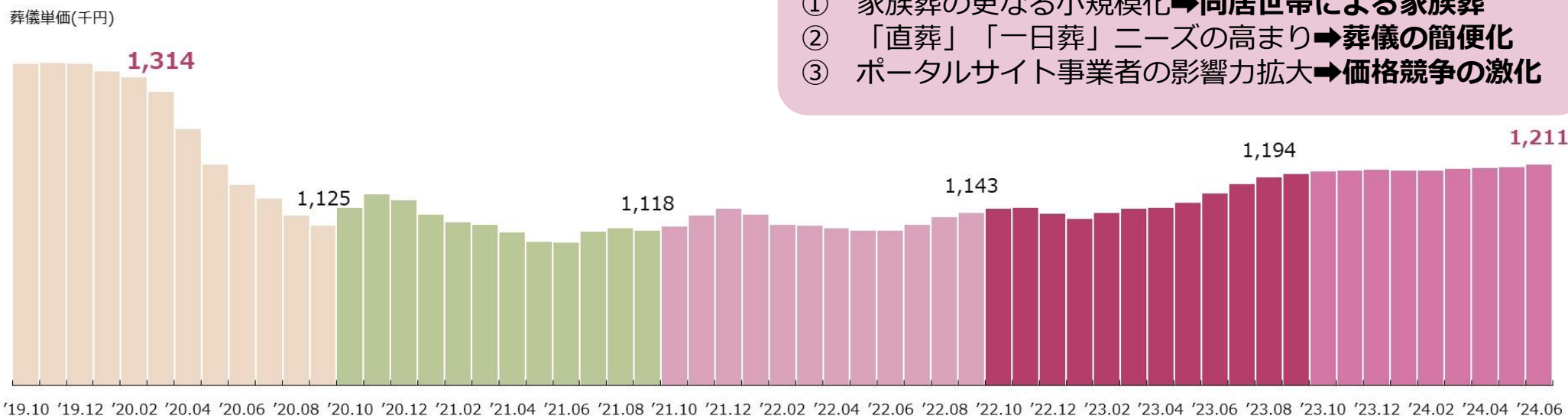
直近の業界環境

- 直近の業界環境は、前年同期比で葬儀件数・葬儀単価共に増加で推移
- 葬祭規模の縮小は改善するものの、2020年の水準には至らず葬儀単価は 1,211千円で推移

葬儀件数・葬儀単価増減率（6カ月移動平均）



葬儀単価（6カ月移動平均）



- 葬儀単価の低下の主な要因**
- ① 家族葬の更なる小規模化→同居世帯による家族葬
 - ② 「直葬」「一日葬」ニーズの高まり→葬儀の簡便化
 - ③ ポータルサイト事業者の影響拡大→価格競争の激化

出所 葬儀単価・増減率：経済産業省公表「特定サービス産業動態統計調査」に基づき当社が試算／6ヶ月移動平均にて算定

人口動態にみる葬儀市場の動向と葬儀業界の新たな潮流

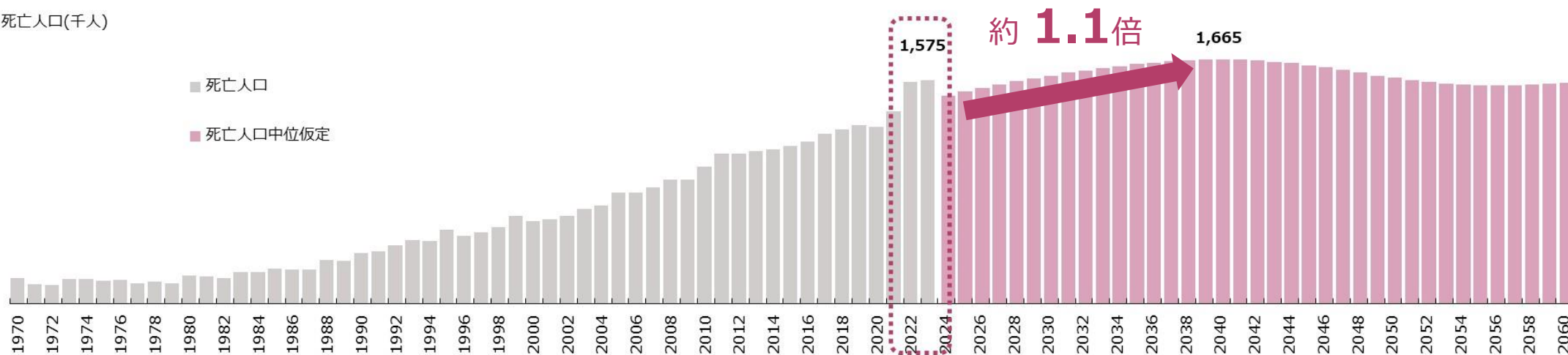
- 葬儀の潜在的な需要は現在の約 1割増となる2040年に向けて増加基調
- 構造的要因により葬儀単価が低下し、市場規模は2019年をピークに緩やかに縮小

将来展望

- ① 2032年の市場規模は 1兆7,684億円
(2023年比 +2.4%)
- ② 一般葬から家族葬・直葬への移行が進む⇒葬儀単価の低下
- ③ 2019年の市場規模の水準まで回復には至らない⇒市場規模は縮小傾向

死亡人口・予測の推移

死亡人口(千人)



出所 人口動態：「厚生労働省：人口動態総覧の年次推移」「国立社会保障：人口問題研究所」公表データを当社が加工
 市場規模：株式会社 矢野経済研究所「葬祭ビジネス市場に関する調査を実施（2023年）」より（2023年9月）

外部・内部環境の課題認識

外部

1. 外部環境認識：外部環境の変化に伴う課題の認識と対応した施策

- 葬儀市場の拡大
- 人口動態による構造変化
→葬儀単価の低下
- 内製化による事業領域の拡大
- 主力エリアで出店加速
- 成長に見合う経営基盤の構築
- 契約更新に伴うリスクの顕在化
- 仕入価格、経費、人件費の上昇
- 想定外の事態が起こる可能性
→感染症対策、BCP計画

内部

2. 内部要因認識：内部体制の更なる強化と中長期を見据えた施策

- 中長期出店方針の推進
→出店計画の見直し
- 事前、事後のサービス拡大
- 商品調達機能の向上
- 新たな成長市場への進出
→非中核エリアの出店見直し
- 既存会館のオーバースペック
→葬祭規模の縮小
- 出店競争の激化
- 購買機能の安定化
- 葬儀形態の多様化
→家族葬の更なる小規模化
- 商品調達機能の向上
- 葬儀受注導線の変化

機会

脅威

- 採用環境の変化
- 新卒採用計画の推進と育成
- リクルートサイトの充実
→人財確保の機会
採用方法の変化、多様化

3. 人財戦略：計画的な人財確保と教育体制の充実により強い組織集団を実現する施策

- 人事制度改革
- 働き方改革への対応
→エンゲージメントの向上
- キャリアプランの浸透
- 女性活躍の推進

4. 倫理コンプライアンス体制の確立に向けた施策

HR（ヒューマンリソース）



今期の重点施策と目指すべき方向性

今期のスローガンと4つのテーマ

スローガン

ティアを超える新生ティア！！

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

ドミナント戦略

フランチャイズ戦略

- 中部地区は多様な出店フォーマットによる出店継続と営業力強化
- 関東、関西地区は会館出店による事業基盤の強化

- FC会館への支援体制の整備と人財育成により本部機能の強化を図る

- 中核エリアのシェア向上にこだわった営業促進実施
- 葬儀ニーズの多様化に対応した改修の実施

- WEBマーケティングの強化とPR・IR活動の継続実施
- DX・SXデザイン事業本部の設置

- 内製化の推進と子会社ティアサービスの業容拡大

- M & A 関連の情報に対する機動的な行動力と分析能力の向上

- ハード・ソフトの充実による多様な働き方への対応と、次世代基幹システム構築の準備

- 多様化する採用環境への対応と新卒、既存社員向け研修内容の充実

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

営業戦略

ブランド戦略

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

商品戦略

M & A 戦略

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

ICT戦略


人財戦略

《重点施策①》

多様化する葬儀ニーズに対応したマルチブランドの推進

最期の、ありがとう。



	ブランド	受注導線	価格帯
多様化する葬儀ニーズ	<p>社葬 大規模葬儀</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 社葬コンサルティング契約の推進及び受注 	<p>社葬セットプラン 2,000千円～ (税込)</p>
	<p>一般葬儀 家族葬</p> <p>直葬／民生葬／福祉葬</p> <p>最期の、ありがとう。 葬儀会館 TEAR ティア</p> <p>最期の、ありがとう。 家族葬ホール TEAR ティア</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「ティアの会」会員、ティアの会と同等のサービスが受けられる「提携団体」より葬儀を受注 行政機関・関連団体・施設からの受注 	<p>葬儀セットプラン 330千円～ (税込)</p> <p>※2023年4月～ ・会員制度の内容 ・特典の見直し</p>
	<p>一日葬 火葬式</p> <p>ティアシンプル 火葬式・一日葬</p> <p>※2023年4月より中部地区にて訴求開始</p>	<ul style="list-style-type: none"> 葬儀件数 (2023.10～2024.3) 700件超 会員以外の葬儀をWEB経由で受注 会員、提携団体に次ぐ新しい葬儀受注の導線 <ul style="list-style-type: none"> 「インターネット」「折込広告」により受注 	<p>1日葬セットプラン 330千円～ (税込)</p> <p>火葬式セットプラン 132千円～ (税込)</p>

「重点施策②-1」 トータル・ライフ・デザイン事業の創出

TOTAL LIFE DESIGN
トータル・ライフ・デザイン
関連売上高**410百万円**
(2023年10月～2024年3月)

ティアグループ**会員53万人**、提携団体**1,375団体**
を対象に、葬儀や終活に関連したサービスから、暮らしに密着したサービス等、様々なシーンに寄り添う多彩なサービスを提供

1. 生前の関わり

生活関連サービス **Benry**
TOTAL CONVENIENCE SERVICE

- ・ ベンリー ティアサービス黒川店を拠点とし、既存会館の修繕、営繕対応を手掛ける

生活関連サービス売上高

前年同期比 **6倍・38百万円**

(2023年10月～2024年3月)

リユース事業：リサイクルマート

リサイクルマート アリオ八尾店

- ・ 八光殿が2店舗運営する「リサイクルマート」がグループ化
- ・ 遺品整理も手掛ける

買取実績 **101百万円**

(2024年1月～2024年3月)



2. 事前準備としての関わり

当社プロデュースによる樹木想事業

- ・ 2023年2月から開発した300区画は全て完売
- ・ 2024年7月より新たに開発した396区画を販売開始

霊園事業売上高 **94百万円**

(2023年10月～2024年3月)



200区画が完売した樹木想 平和公園 真柳寺

「重点施策②-2」 トータル・ライフ・デザイン事業の創出

TOTAL LIFE DESIGN
トータル・ライフ・デザイン
関連売上高**410百万円**
(2023年10月～2024年3月)

ティアグループ**会員53万人、提携団体1,375団体**
を対象に、葬儀や終活に関連したサービスから、暮らしに密着したサービス等、様々なシーンに寄り添う多彩なサービスを提供

3. 葬儀における関わり

宗教者紹介サービス

- 葬儀の際、希望するご遺族に対し、宗教者紹介サービスを提供
- 139法人と提携し、紹介時に手数料を受領

宗教者紹介件数売上高

前年同期 **35.1%増**

(2023年10月～2024年3月)

エンバーミング等の拡充

- ご遺体の「防腐・殺菌・修復」を行うエンバーミングの社内キャンペーンを通年開催

エンバーミング・特殊処置件数

前年同期比 **58.6%増・1,810件**

(2023年10月～2024年3月)

4. 葬儀後の関わり

相続・不動産支援サービスの強化

- 相続や不動産等、ニーズに対応した事業者を紹介し手数料を受領
- 不動産事業を開始、ご遺族の不動産相続・売却等のニーズにワンストップで対応 (2024年2月)

相続・不動産関連の売上高

前年同期比 **39.3%増・62百万円**

(2023年10月～2024年3月)

例：不動産売却の流れ



《重点施策③》

エンゲージメントの向上

(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」)

- 人事制度改革プロジェクト発足から2年間の検討期間を経て、2024年4月より新人事制度へ移行



● 制度変更の主な内容

変更内容	主な内容
1. 役割等級制度の等級見直し	等級の細分化 (6等級制度→8等級制度)
2. 専門職制度の新設	エヴァンジェリストの新設 (経験・知見の共有による従業員の意識、葬儀施行品質向上)
3. 評価項目の見直し	成果評価・役割行動評価・加点評価の3軸による評価 管理職への目標管理制度導入
4. 基本給の見直し	ベースアップ、等級上限賃金の見直し
5. 管理職手当	管理職の定義見直しと管理職手当の見直し
6. 子ども手当	子ども一人当たり手当の支給
7. 有給休暇取得の柔軟化	半日取得制度の導入
8. 育児短時間勤務	育児の状況を勘案し柔軟に対応できる制度の導入 所定労働時間、所定労働日数の短縮
9. 社内公募制	従業員のキャリア形成の一環として、社内公募制度を導入
10. 定年延長	定年年齢の引き上げと再雇用制度

【中長期的な効果】

- 従業員のエンゲージメントの向上
- 勤続年数の延長
- 一定年数経過後の新卒社員の離職率低下

「重点施策④」

八光殿・東海典礼グループのPMI・シナジー効果の創出を推進

● シナジー効果創出に向けた推進体制

コーポレートPMIの推進	検討内容
1.ガバナンス体制構築	<ul style="list-style-type: none"> 意思決定機能の透明化、明確化 予算統制、マネジメント体制構築
2.内部統制システム構築	<ul style="list-style-type: none"> 内部統制システムの運用、モニタリング
3.HRの最適化	<ul style="list-style-type: none"> 労働環境の把握、最適化 採用機能強化、教育体制の補完
4.IT統制の構築	<ul style="list-style-type: none"> IT統制環境の整備とモニタリング
5.決算対応	<ul style="list-style-type: none"> 月次決算、四半期開示対応

ブランドPMIの推進	検討内容
1.中長期出店方針	<ul style="list-style-type: none"> グループによる出店方針の決定
2.ブランドの棲み分け	<ul style="list-style-type: none"> 既存エリアにおけるブランド展開 重複エリアのブランド統合
3.コラボ・マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 営業促進ツール統合
4.コラボ・マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> グループによるWEB対策
5.業務オペレーション	<ul style="list-style-type: none"> 葬儀付帯業務OPの統合
6.商品・物流	<ul style="list-style-type: none"> グループ間取引、パートナー企業の最適化、商流の適正化

PMI（ポスト・マージャー・インテグレーション）：M&A（合併・買収）後の統合プロセスを指す

豊橋エリアを「ティア」に変更

商圏が重複する豊橋市内においては、東海典礼が展開する「家族の新しいお葬式」4店を「ティア」ブランドに変更



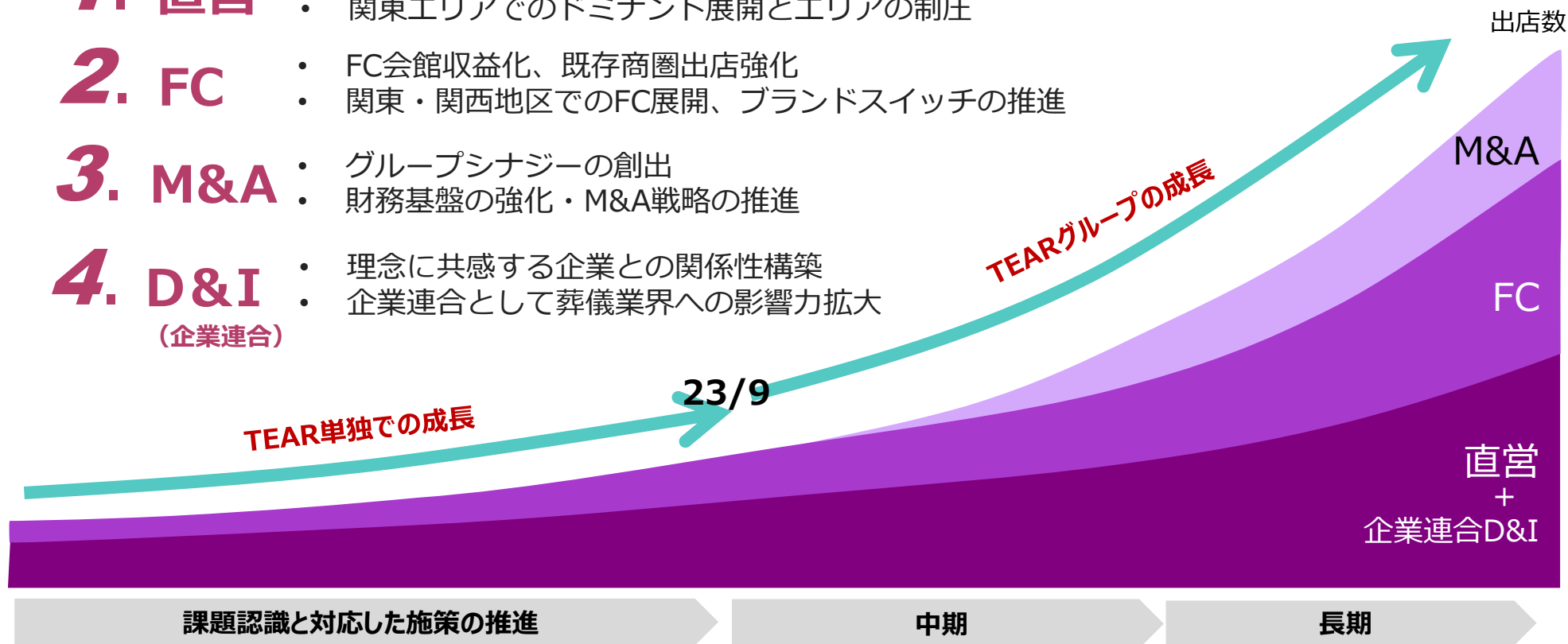
(2024.4.1)

Map showing TEAR branches in Toyohashi: ティア豊橋前田, ティア豊橋西, ティア豊橋前田, ティア豊橋牛川, ティア豊橋往完町, ティア豊橋, ティア豊橋藤沢, ティア豊橋高師, ティア豊橋南, ティア豊橋岩田. Includes photos of specific branches like ティア豊橋藤沢 and a sign for ティア豊橋岩田.

目指すべき方向性（中長期ビジョン）

ティアが推進する4つの戦略とビジョン

- 1. 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
- 2. FC**
 - ・ FC会館収益化、既存商圈出店強化
 - ・ 関東・関西地区でのFC展開、ブランドスイッチの推進
- 3. 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
- 4. 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



1. 外部環境の変化に伴う課題の認識と対応した施策
 2. 内部体制の更なる強化と中長期を見据えた施策
 3. 計画的な人財確保と教育体制の充実により強い組織集団を実現する施策
 4. 倫理コンプライアンス体制の確立に向けた施策
- グループによる中長期出店方針の推進
 - マルチブランドの推進
 - トータル・ライフ・デザイン事業の創出
 - エンゲージメントの向上（強い組織集団）
 - グループシナジーの創出

全国展開へ



業績動向と今期の見通し

2024年9月期第3四半期業績（対前期比）

- 前年同期比で売上高は 30.4%増収の 13,912百万円、営業利益は 14.8%増益の 1,257百万円、経常利益は 1.8%減益の 1,072百万円、四半期純利益は 7.9%減益の 672百万円

(百万円)	2023年9月期		2024年9月期		
	第3四半期 連結業績	通期 連結業績	第3四半期 連結業績	前年同期比 金額	増減率
売上高	10,666	14,068	13,912	3,245	30.4%
営業利益	1,095	1,135	1,257	161	14.8%
経常利益	1,092	1,132	1,072	△ 20	△ 1.8%
四半期純利益	730	789	672	△ 57	△ 7.9%
期末会館数	148	153	206	※1 53	-
葬儀件数	10,980	14,442	13,607	2,627	23.9%
葬儀単価 (千円)	833	832	863	30	3.7%
E P S (円)	32.52	35.14	29.89	-	-
B P S (円)	-	350.26	-	-	-
D P S (円)	-	20.00	-	-	-
配当性向 (%)	-	56.9	-	-	-

連結業績の四半期純利益は「親会社株主に帰属する四半期純利益」を記載しております。

※1 前期末比較の増減

貸借対照表の状況（2024年9月期第3四半期）

バランスシートの状況

(百万円)	2023年9月期		2024年9月期第3四半期		前期末比増減
	連結業績	構成比	連結業績	構成比	
流動資産	3,887	25.3%	5,652	21.3%	1,765
固定資産	11,489	74.7%	20,899	78.7%	9,409
固定資産	0	0.0%	6,660	25.1%	6,660
資産合計	15,376	100.0%	26,551	100.0%	11,175
流動負債	4,740	30.8%	5,684	21.4%	944
固定負債	2,756	17.9%	12,761	48.1%	10,004
負債合計	7,496	48.8%	18,445	69.5%	10,948
株主資本	7,879	51.2%	8,105	30.5%	226
純資産	7,879	51.2%	8,106	30.5%	226
負債純資産合計	15,376	100.0%	26,551	100.0%	11,175

2024年9月期連結業績予想

- 前期比で売上高は 34.6%増収の 18,940百万円、営業利益は 22.5%増益の 1,390百万円
経常利益では 4.2%増益の 1,180百万円、当期純利益は 12.0%減益の 695百万円を予想

(百万円)	2023年9月期 通期 連結業績	2024年9月期		前期比		期初予想比	
		通期 連結予想※1	期初予想	増減	増減率	増減	増減率
売上高	14,068	18,940	15,220	4,871	34.6%	3,720	24.4%
営業利益	1,135	1,390	1,200	254	22.5%	190	15.8%
経常利益	1,132	1,180	1,180	47	4.2%	0	0.0%
当期純利益	789	695	790	△ 94	△12.0%	△ 95	△12.0%
EBITDA	1,760	2,570	1,890	809	46.0%	679	35.9%
設備投資額	1,355	852	852	△ 503	-	0	-
減価償却費	625	N/A	N/A	-	-	-	-
期末会館数※2	153	212	170	59	-	42	-
直営会館※2	79	88	87	9	-	1	-
葬儀サロン（直営）※2	10	10	10	-	-	-	-
F C会館・サロン※2	64	73	73	9	-	0	-
八光殿※2	-	17	-	17	-	17	-
東海典礼※2	-	24	-	24	-	24	-
E P S（円）	35.14	30.89	35.12	△ 4.25	-	△ 4.23	-
B P S（円）	350.26	N/A	N/A	-	-	-	-
D P S（円）	20.00	20.00	20.00	-	-	-	-
配当性向（%）	56.9%	64.7%	57.0%	-	-	-	-

・連結業績及び業績予想の当期純利益は「親会社株主に帰属する当期純利益」を記載しております。

※1 修正予想は2024年5月10日公表の業績予想

※2 前期末との増減

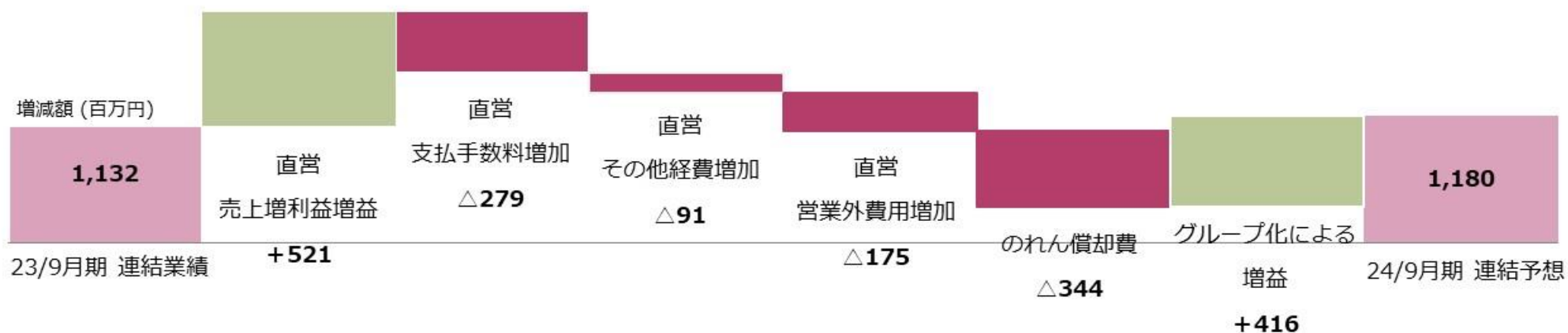
連結業績予想の増減要因分析

- 連結業績予想の増減要因分析は、上半期の実績及び直営の下半期の見通し、対象会社のグループ化の効果を見込み、売上高で 4,871百万円の増収、経常利益は47百万円の増益とそれぞれ予想

売上高予想の増減要因分析



経常利益予想の増減要因分析





株主施策について

株価と資本政策の推移

株価の推移と資本政策

(週足：2012年12月31日～2024年9月18日)

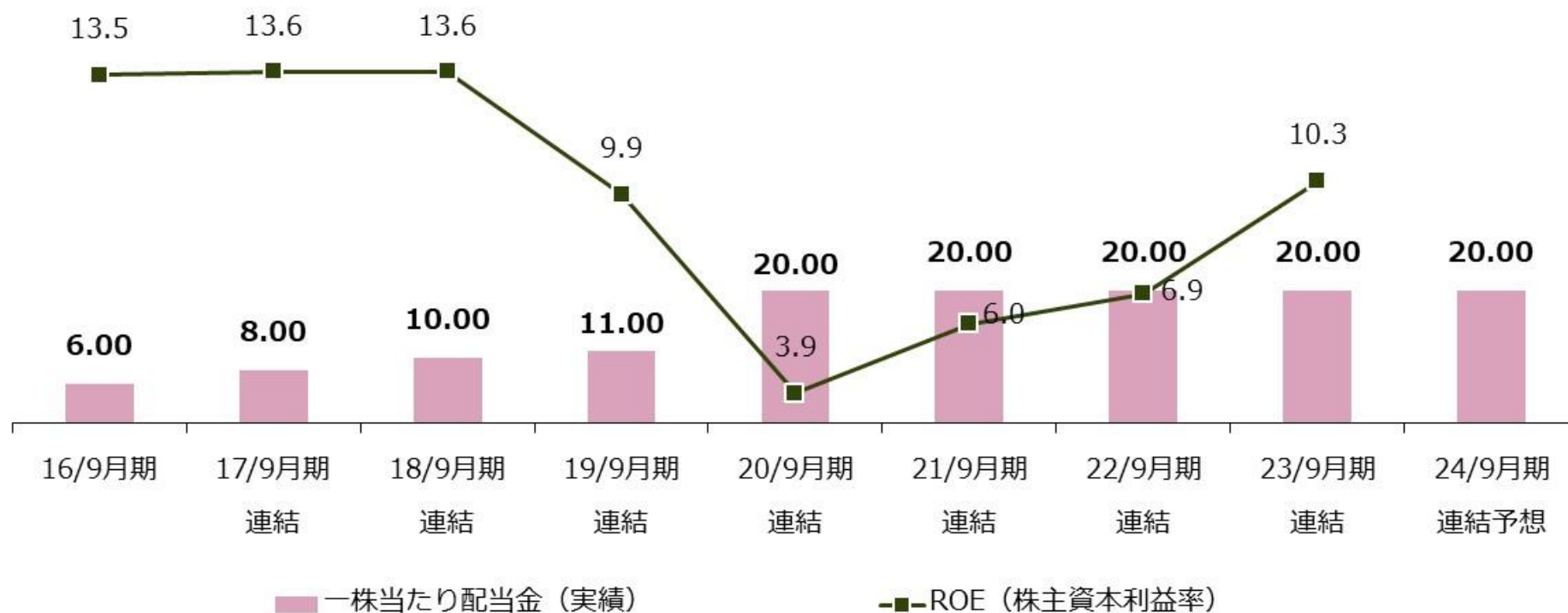


参考指標 (東証スタンダード市場)

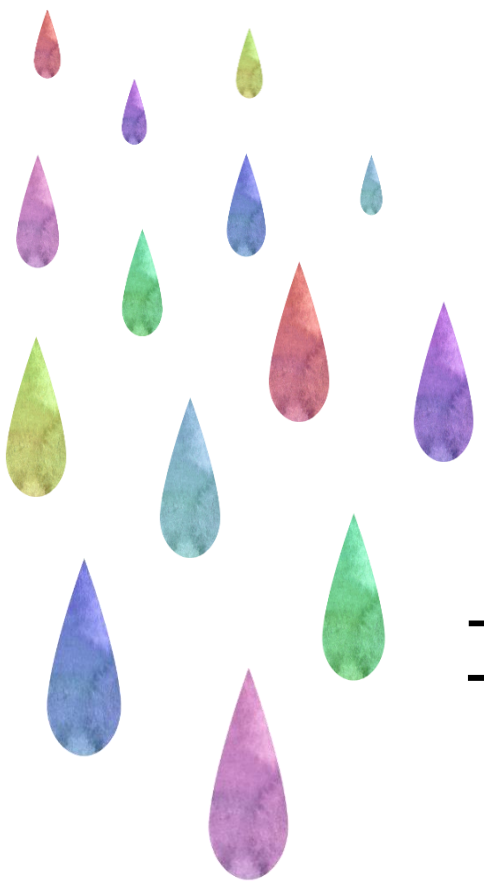
年初来高値 (2024年2月6日)	498円	1株当たり年間配当金 (2024年9月期予想)	20.0円	発行済株式数 (2024年2月末現在)	22,510,100株
年初来安値 (2024年8月5日)	403円	配当利回り (2024年9月期予想) (2024年9月18日株価)	4.4%	単元株数	100株

配当方針と配当金の推移

- 安定配当を基本方針とし業績向上時には積極的な利益還元を行う方針
- 2023年9月期の年間配当金は一株につき 20円、2024年9月期配当予想は 20円を予定



※ 2017年9月期のROEは前期末の個別自己資本と当該年度末の連結自己資本の平均にて算定しております。



Appendix : コーポレートガバナンスについて

ティアの価値創造サイクル

経営理念

「哀悼と感動のセレモニー」

～「儀式を尊厳するカタチと洗練された心の追求」する姿勢を
 忘れず、デスクアを通じて社会に貢献する～

戦略の基本方針と経営資本

直営・FCの積極的な出店により他社との差別化を図る

重点施策① 利便性

- ・ 葬儀専用会館「ティア」
- ・ ドミナント出店



顧客

重点施策② 価格

- ・ 明瞭な価格体系
- ・ 独自の会員制度「ティアの会」

重点施策③ サービス

- ・ 人財教育・育成システム/専門施設
- ・ 積極的な啓蒙活動

社会・関係資本

- ・ 全国展開を目指す葬儀社
- ・ ティアの会 B2C
- ・ 提携団体 B2B2C
- ・ 独自のCSR活動（「命の授業」など）

財務資本

- ・ 健全な財務体質
- ・ 次世代の成長を見据えた果敢な財務戦略
- ・ 安定した収益力

人的資本

- ・ ロイヤルティの高い人材プール
- ・ 「最期のありがとう」を担う人材（技術力）
- ・ 事業展開を支えるキャリア人材（経営力）

知的資本

- ・ 人財教育に関するノウハウ（「ティアアカデミー」、「ティア検定」など）
- ・ 上場葬儀社としてのノウハウ（「分業体制」、「独自の基幹システム」など）

事業モデル

葬祭事業

葬儀・法要
 施行請負

湯灌、車両、接客、警備など、
 葬儀付帯業務の内製化

生花の内製化、独自の商品開発

日本通運をパートナーに独自の物流シ
 ステムを構築
 （ティア・ロジスティクスセンター）

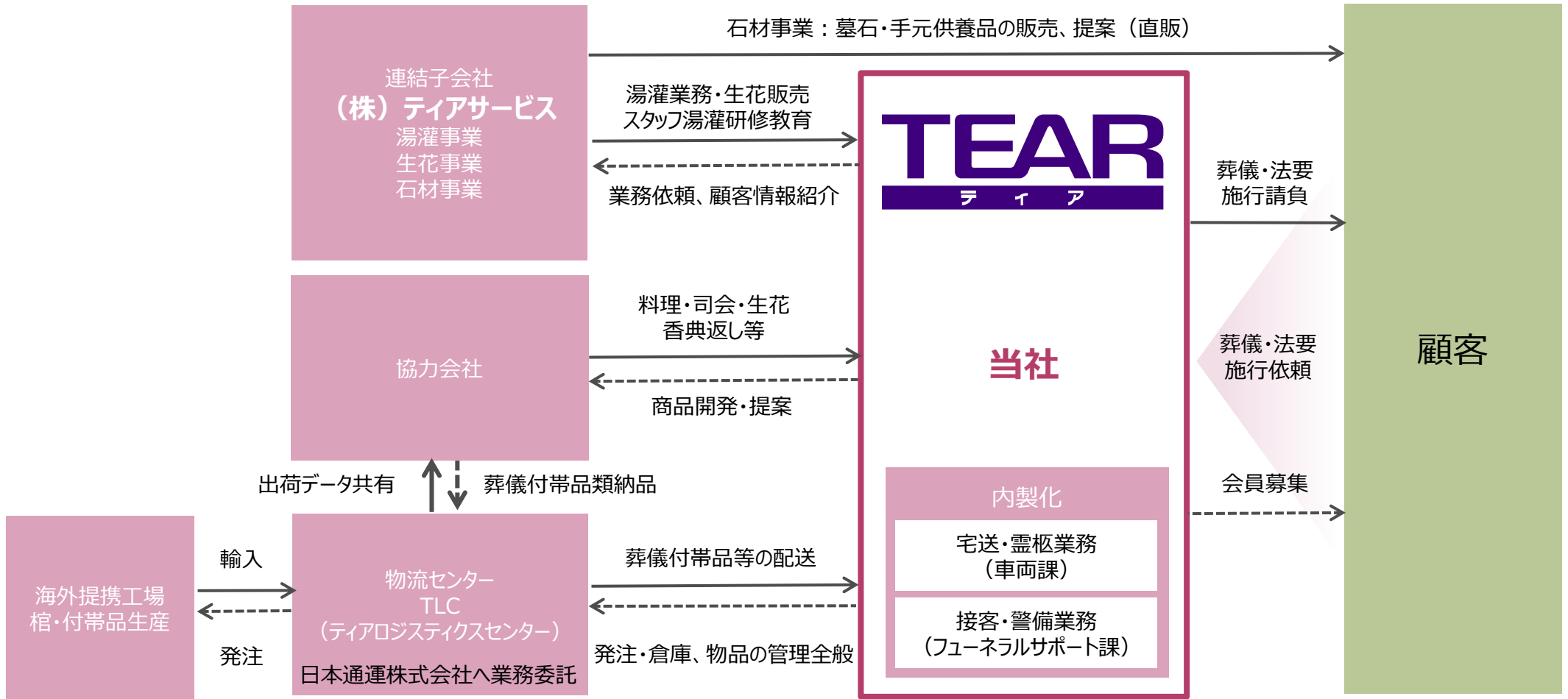
FC事業

加盟金/ロイヤリティ
 物品販売
 システム使用料

FCの経営指導

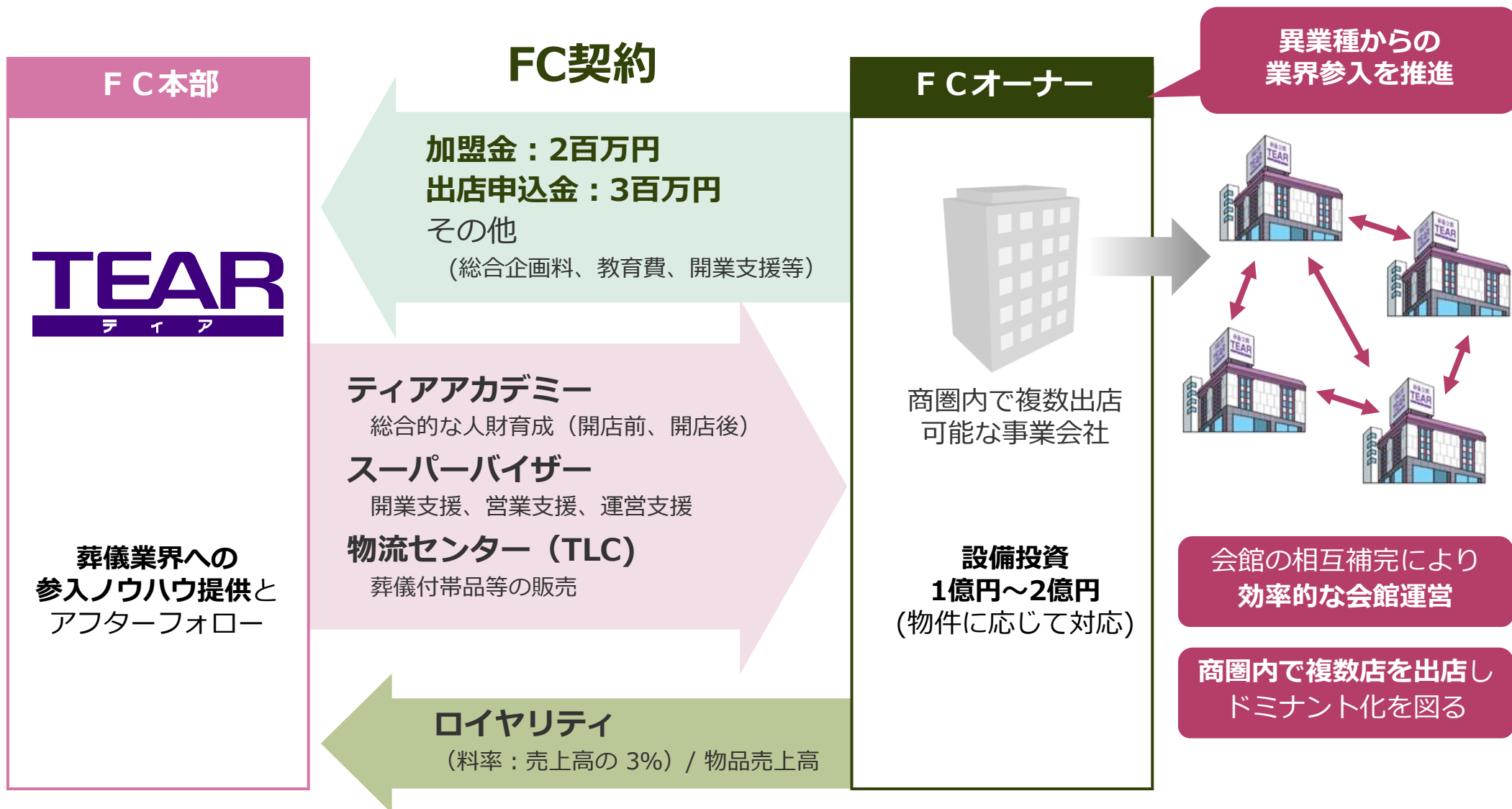
FCの葬儀法要施行請負支援

葬儀事業モデルの概要



FC事業モデルの概要

- ティアのサービスを全国に広めるためにフランチャイズ事業を推進
- 異業種の事業会社を対象に、葬儀業界への参入ノウハウ提供とアフターフォローにより業界参入を推進



差別化戦略「感動葬儀」

エピソード ① 前田スタッフへありがとう

- 先日は母の通夜、告別式をはじめ、初七日法要に至るまで、すべてに亘ってティアのスタッフの皆さん、とりわけ前田さんには本当にお世話になり感謝しています。
- **告別式でのあの場面、お別れの時の前田さんの、母への誕生日ケーキを手にした姿。ちょうど誕生日を迎える前日に亡くなり、最後にあげることができ、母もうれしかったことでしょう。**
- **孫やひ孫たちがパーズデーの歌を手向けている姿に涙が止まりませんでした。最高のお別れの瞬間になりました。母との別れがこんなにも素敵で、いい形でできたことは本当にうれしいことでした。ありがとうございました。**

エピソード ② 打田スタッフへありがとう

- もともと葬儀場はほかにも家の近くにあり、会場の雰囲気、価格なども比較させていただきました。その中でティアさんに決めたのは黒川東館を訪ね相談に行った際、**私が「他の葬儀場も、大きな違いはないですが、他と比べてティアさんが『これぞ』とされているものは何ですか」とお尋ねしたところ「ここです」と即答されました。それがティアさんとした決め手でした。**
- **「言葉」「実際」とは違うことは往々にしてありますが、今回まさしく言葉通りの葬儀で大変うれしかったです。打田様に執り仕切っていただき、大変幸運でした。打田様にご担当していただけたのは、まったくの偶然だったと思いますが、的確なご助言、心遣いをいただき、心置きなく母を見送ることができました。**

エピソード ③ 下山スタッフへありがとう

- この度の父の葬儀に際しまして下山様にご担当いただけたこと、日が経つにつれて改めて本当に良かったとしみじみ思っています。下山さんのような心の底から優しさを感じさせてくれる、他人の立場を深く思いやることができる方に接して、家族を失った直後の私たちは本当に救われ、心穏やかに葬儀を行うことができました。
- **通夜終了後の遅い時間に帰宅されたにもかかわらず、夜な夜な作っていただいた父の好物の「とろろご飯」と「紙製ハーモニカ」をいただいた感動はおそらく忘れることはありません。**
- 下山さんが引き続きティアでご活躍されるとともに、今後も豊かで幸せな人生を送られることを願っています。この度は本当にありがとうございました。

エピソード ④ 佐藤スタッフへありがとう

- ティアさんで事前に見積もりを取りつつ、他の所も検討していました。しかし、いざ亡くなりお迎えをお願いしようとしたところ、お金の話をされたり、対応がとても不誠実だったりと気になる点が多くいったん保留にして、**すぐにティアさんにお電話をさせていただいたところ、とても安心できる対応と、気遣いの言葉を頂いて、こちらをお願いしたいと思い、お迎えをお願いしました。**
- 通夜から葬儀まで担当してくださった佐藤さんには、本当にいろいろ助けていただいて、とてもとても心強かったです。たくさんの方々のお陰ですべて滞りなく終えることができました。本当にありがとうございました。

葬儀エキスパート



株式会社ティア
[愛知・名古屋]
ティア黒川 副支配人
1級葬祭ディレクター
吉原 誠
(よしはら まこと)

「指名される葬儀のプロは、ホテルのようなおもてなし」

わたしのこだわり

- 私は、「ティアさん」と呼ばれるより「吉原さん」と、ご遺族から呼ばれたいと思っています。ですから、喪主様をはじめご遺族の方へは、あえて下のお名前と呼ぶようにしています。
- 高齢の方が立ったり座ったりするときは、先にイスに軽く手を添えサポートし、咳をしている方がみえればお水と飴をお持ちする。小さなお子様が居れば、しゃがみ同じ目線になる。どれもさりげないことばかりですが、通夜・葬儀という限られた時間の中で、できることはたくさんあります。お客様がアクションを起こす一歩先で求めていることをくみ取って動く。そんなふうにして悲しみが深く余裕の無いご遺族に寄り添い、フォローしたいというのが一番の思いです。

目指していること

- ティアでは葬儀サービスのクオリティ向上のため、社員のブラッシュアップを推奨しています。1級葬祭ディレクター（厚生労働省認定・葬祭ディレクター技能審査）の認定資格や、社内検定も設けられていて、セレモニーディレクター（CD）、シニア・セレモニーディレクター（SCD）、マスター・セレモニーディレクター（MCD）の3段階あります。現在、私は最高峰のMCDの取得にチャレンジしており、葬儀会場の幕張りから葬儀後の相続まで内容も幅広く、難易度が高いですが、必ず合格してみせます。

※政経電論WEB掲載記事より抜粋

キャリア人財



株式会社ティア
[愛知・名古屋]
ティア中村 支配人
大門 誠道
(だいもん せいどう)

「遺族の求めることに忠実に。その余白から「感動葬儀」が生まれる」

わたしのこだわり

- 担当になったお客様の通夜・葬儀は全力で取り組みます。お客様は最期のお別れの場にティアを選んでくださり、心のこもったサービスが届けられなければプロとして失格だと思っています。
- 私が最も大切にしていることは、ご遺族との「コミュニケーション」です。ご遺族のお話を聞きながら、丁寧にご要望を汲み取るようにしています。通夜・葬儀は最短でも2日間で、その間に故人様のすべてを知ることや、ご遺族の気持ちを全て理解することは難しいですが、着かず離れずの距離で心に寄り添い、ご遺族が何か相談したいときに近くにいることを心掛けています。
- ご遺族との「コミュニケーション」に、テクニックやマニュアルはありません。ティアには、故人様に対して「自分の大切な人が亡くなったと思いなさい」という教えがあります。私たちがやれることはその言葉に集約されると思っています。新人でもベテランでも、一所懸命にやる。その姿にご遺族は感動していただけます。また、「感動葬儀」は担当者だけでなく、生花の担当者や霊柩車の運転手、お葬儀に携わるすべての協力会社のサポートが必要不可欠です。だからこそ私たちは、ご遺族はもちろん、協力会社やスタッフ間のコミュニケーションも大切にしながら、その2日間に全力を懸けています。

※政経電論WEB掲載記事より抜粋

財務・非財務データサマリ（5か年）

(百万円)		2019年9月期 連結業績	2020年9月期 連結業績	2021年9月期 連結業績	2022年9月期 連結業績	2023年9月期 連結業績	前期比
財務 データ	売上高	12,779	11,919	12,203	13,283	14,068	5.9%
	営業利益	1,156	595	887	1,057	1,135	7.3%
	経常利益	1,151	587	877	1,048	1,132	8.1%
	当期純利益	791	345	542	568	789	38.9%
非財務 データ	期末会館数 (店)	116	127	132	140	153	13
	直営会館 (店)	59	64	67	73	79	6
	葬儀相談サロン (店)	9	10	10	10	10	0
	F C (店)	48	53	55	57	64	7
	葬儀件数 (件)	10,923	11,353	12,599	14,189	14,442	253
	葬儀単価 (千円)	995	900	837	813	832	19
	会員数 (人)	380,807	411,619	442,015	470,568	495,899	25,331

コーポレートガバナンスの基本方針（2023年12月22日更新）

コーポレートガバナンスに関する基本方針

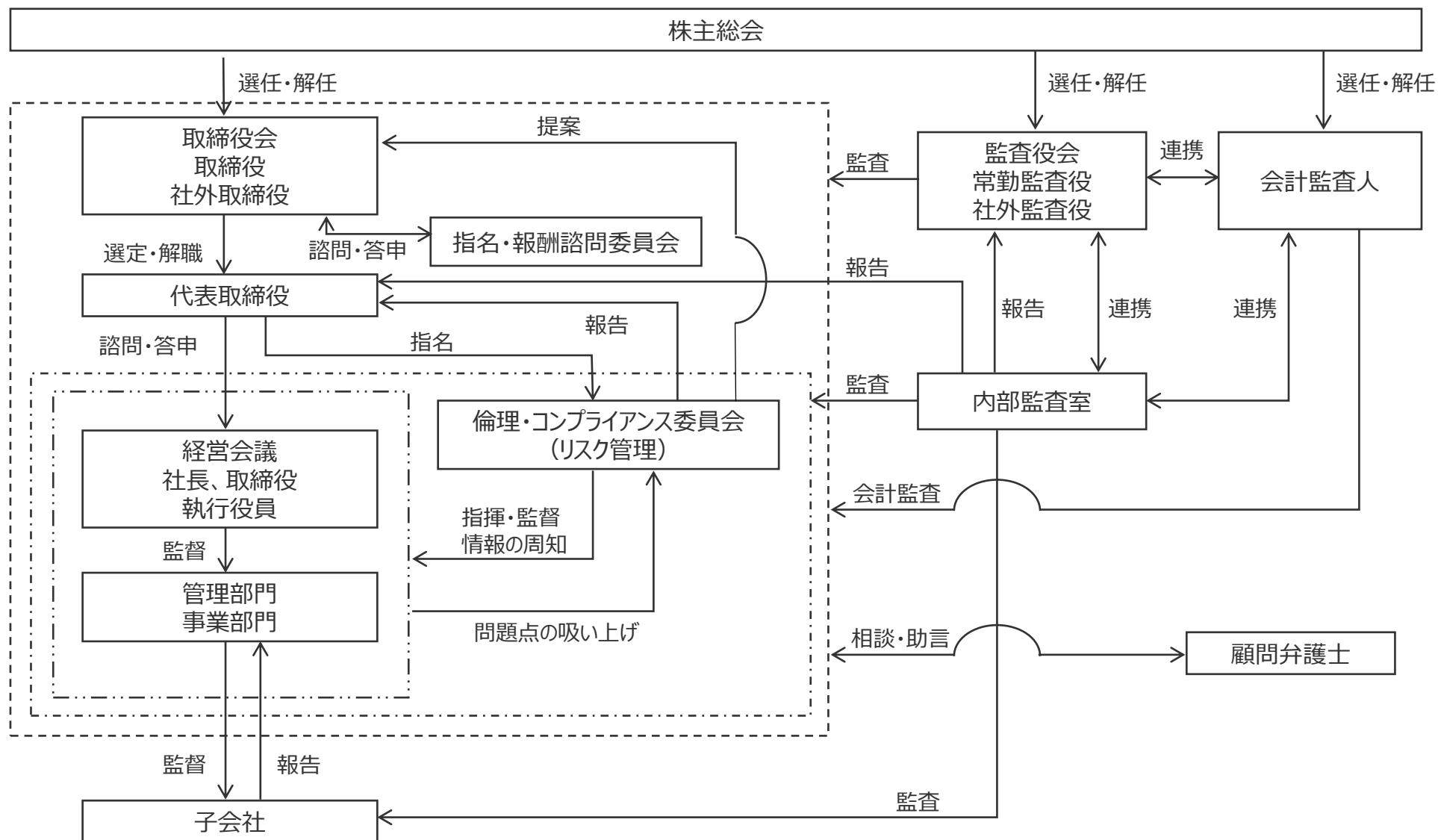
当社の経営理念は「哀悼と感動のセレモニー」であります。これは、物売りでもなく、押売りでもなく、「儀式を尊厳する形と洗練された心の追求」を忘れない姿勢で取り組むことと、デスクアを通じて社会貢献することを、事業の基本理念としております。

また、当社グループは中長期目標であります会館数260店舗体制の実現とその後の持続的な成長を目指すべく、中部地区で新規出店を継続し経営基盤の更なる強化を図るとともに、関東地区、関西地区で収益力を高める取り組みが必要であると判断しております。また、直営・フランチャイズによる中長期の出店方針に加え、「外部環境の変化に伴う課題の認識と対応方針」「内部体制の更なる強化と中長期を見据えた施策」「計画的な人材確保と教育体制の充実により強い組織集団の実現」「倫理・コンプライアンス体制の確立」を推進しなければならないと考えております。さらに企業価値を高め、株主共同の利益を確保・向上させる取り組みも必要であると判断しております。

<ガバナンス体制の概要>

- 取締役会設置会社かつ監査役会設置会社として、取締役会は社外取締役 2 名を含む 8 名で、監査役会は社外監査役 2 名を含む 3 名で構成
- 取締役会は定例的に月 1 回開催され、当社の「取締役会規程」に定められた付議事項について審議・決議するとともに、各取締役の業務執行状況の監督を行う。また、取締役会には監査役も出席し、取締役の執行業務を監督
- 決裁権限は職務権限規程で明確化し、重要な意思決定については、取締役会において決定
- その経営責任を明確にし、かつ経営環境の変化に対応できるよう取締役の任期は 1 年
- 取締役会による経営監督の実効性と意思決定の透明性を強化・向上させることを目的に、豊富な経験に基づく高い知識を有する社外取締役を選任
- それぞれの経験、職権、専門知識を活かした監査ができる社外監査役を選任することで経営の監視機能を強化
- 監査役会（社外監査役を含む）、内部監査室、会計監査人により、取締役会の意思決定及び執行役員による業務執行を多層的に監視・牽制することによって、業務の適法性・適正性を確保する体制

コーポレートガバナンス体制図 (2023年12月22日更新)



サクセッションプラン（後継者計画）について

後継者候補選定プロセス

1.あるべき後継者像

- ① 「目指せ！日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社」を熱く語る、「志」追求型の人材であること
- ② 指導者としての使命感やパッションを持ち、社長セミナーでティアイズムを伝えることが出来る人材であること
- ③ コーポレートスローガンの体現者であり、「全国制覇」を委ねられる人材であること

2.後継者候補の選抜

- ① 後継者候補の対象：社長として、明確なビジョンのもとに的確な打ち手を示すことで企業価値を向上できる人材
- ② 社外取締役の関与：社外取締役が第三者として後継者候補の評価を実施
- ③ 取締役会の関与：取締役会の総意を得て、後継者候補を確定

3.後継者候補確定後の体制

- ① 後継者候補は、一定期間の業務執行状況について、社外取締役を含めた取締役会から評価を受ける
- ② 後継者候補が社長就任後、富安現社長が一定期間、会長としてバックアップを行う

株式会社ティア 担当 経営企画室

〒462-0841

名古屋市北区黒川本通三丁目33番地1（総合受付）

TEL : (052) 918-8254

FAX : (052) 918-8600

MAIL : ir-information@tear.co.jp

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