

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 >>>](#)

2022年12月7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

■ 要約	01
1. 2022年9月期の業績概要	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
■ 事業概要	03
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
■ 業績動向	09
1. 2022年9月期の業績概要	09
2. 事業セグメント別動向	12
3. 財務状況と経営指標	14
■ 今後の見通し	15
1. 2023年9月期の業績見通し	15
2. 業界環境の変化と中長期ビジョン	18
3. 中期経営計画	19
■ 株主還元策とSDGsへの取り組み	24
1. 株主還元策	24
2. SDGsへの取り組み	24

ティア | 2022年12月7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/>

■ 要約

葬儀業界でのシェアは順調に拡大、 2023年9月期は成長に向けた事業基盤の構築に取り組む

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、2022年9月末の店舗数は140店舗（直営店83店舗（直営会館73店舗、葬儀相談サロン10店舗）、FC（フランチャイズ）57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、名古屋市内に限って見ると27.2%となり、年々シェアを拡大している。

1. 2022年9月期の業績概要

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比8.9%増の13,283百万円、経常利益で同19.5%増の1,048百万円と2期連続の増収増益となり、会社計画（売上高13,070百万円、経常利益960百万円）に対しても上回って着地した。売上高については3期ぶりに過去最高を更新したことになる。新型コロナウイルスの感染者数拡大の影響により葬儀単価が想定以上に下落したものの、直営店の葬儀件数が新規出店効果もあって同12.6%増加したことが増収要因となった。利益面では、人件費やコロナ対策費用等が増加したものの増収効果でカバーした。なお、新規出店は直営で7店（うち1店はFCからの切り替え、1店は既存会館のリロケーション）、FCで3店の合計10店となり、期末店舗数は前期末比8店舗増の140店舗となった。

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1,085百万円と増収増益が続く見通し。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、新たに直営店で8店舗（うち、2店舗はリロケーション）、FCで8店舗の出店を計画している。葬儀単価については新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響が軽微となることを前提としているため、実際には前期並みの水準にとどまる可能性もあるが、葬儀件数は保守的な印象が強く、葬儀単価が上昇しなくても件数の増加で売上計画は達成できるものと思われる。一方、利益面では内製化による原価率の改善が続くものの、将来の成長を見据えた積極的な人材投資やDX関連投資の増加等により、経常利益率は若干の低下を見込んでいる。同社は新たにDX・SX（SDGsに関する取り組み）デザイン事業本部を立ち上げ、ICTを積極的に活用してブランド力の向上や各種サービスの拡充に取り組む方針で、そのための拠点として本社隣接地に「TDL（ティア・デザイン・ラボ）※」を建設、2023年9月に開設する予定となっている（投資額402百万円）。

※ DXやSDGsへの取り組みなどを企画・実行するため、DX・SXデザイン事業本部（6名）を新たに立ち上げており、同事業本部の拠点として本社北側に新築ビル（建坪88坪、6階建て）を建設、2023年9月に開設予定となっている。

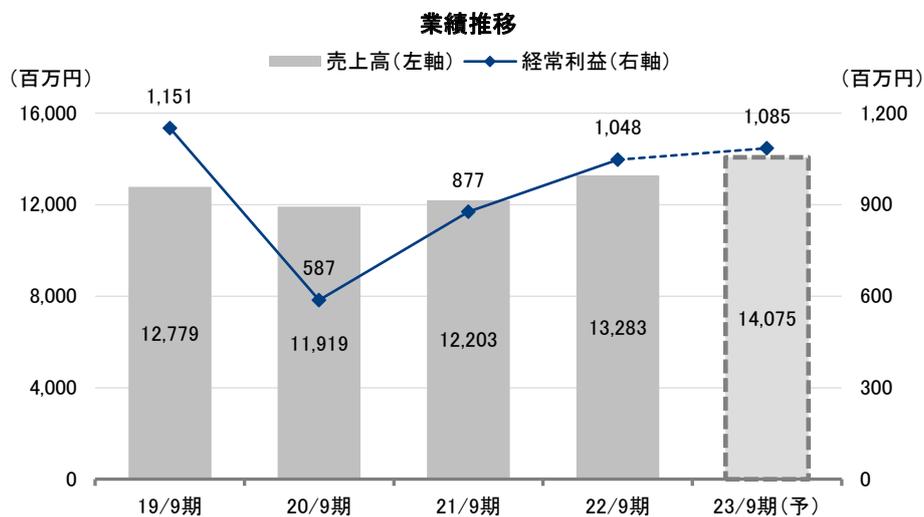
要約

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。2024年9月期までは持続的成長を可能とする基盤固めを行う期間と位置付けているため、利益の伸びは緩やかなものとなるが、2025年9月期以降は利益成長も加速していく計画となっている。出店戦略は、直営店を年間7～8店舗、FC店を同6～8店舗ペースで継続的に出店していく。名古屋を中心とした中核エリアでのシェア拡大に加え、関西や関東でも年間1店舗ペースで出店していく計画だ。また、今後は葬儀だけでなく葬儀の前後に出てくる様々な顧客ニーズも積極的に取り込み、終活支援サービス企業として成長を目指す考えだ。「ティアの会」会員数は47万人、提携団体は1,269団体と増加しており、これら会員に対して付加価値サービスを提供していく。

Key Points

- ・2022年9月期は葬儀単価の下落を件数増加で吸収し、会社計画を上回る増収増益を達成
- ・2023年9月期は成長投資を実行しつつ連続増収増益を目指す
- ・中期経営計画では2024年9月期までに成長基盤を構築し、2025年9月期以降は利益成長が加速



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2022年12月7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/>

■ 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

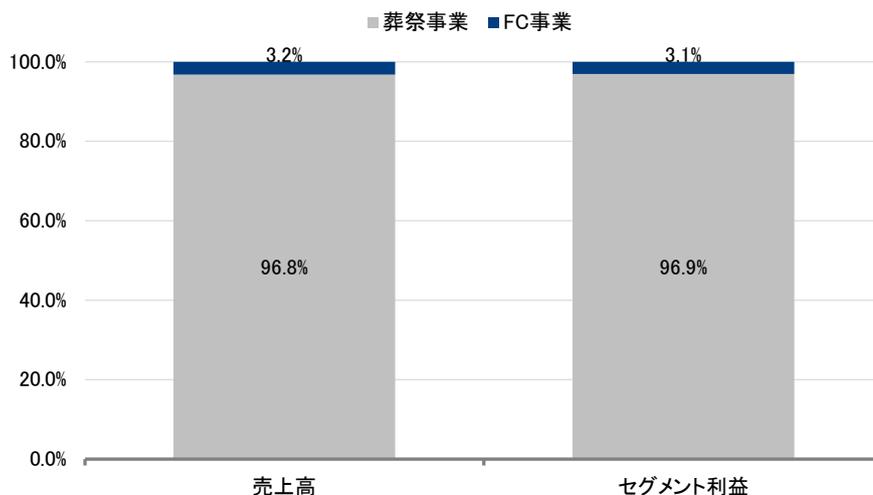
1. 事業内容

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。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にも裾野を広げていく。

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、ここ数年は大きな変化はない。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、いずれは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(2022年9月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

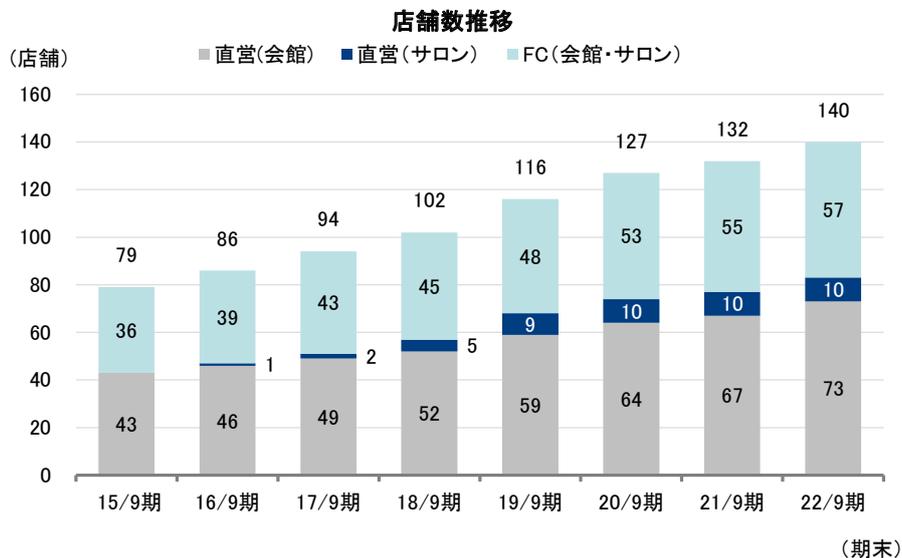
事業概要

同社は2017年5月に、愛知県内で湯灌サービス及びメイク納棺業務を行う(有)愛共(現(株)ティアサービス)を子会社化し、2017年9月期より連結決算を開始している。現状は顧客先が同社のみとなるため売上高の影響はないが、関連業務の内製化を進め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140店舗まで拡大

2. 店舗数の推移

2022年9月期末の店舗数は、直営店が83店舗(うち、葬儀相談サロン10店舗)、FC店が57店舗(うち、サロン1店舗)の合計140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27店舗、大阪府4店舗(うち、サロン1店舗)、三重県3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19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、茨城県で各1店舗を展開している。FC加盟社数は11社で、南海電気鉄道<9044>の子会社である南海グリーンサポート(株)が17店舗(うち、サロン1店舗)と最も多い。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

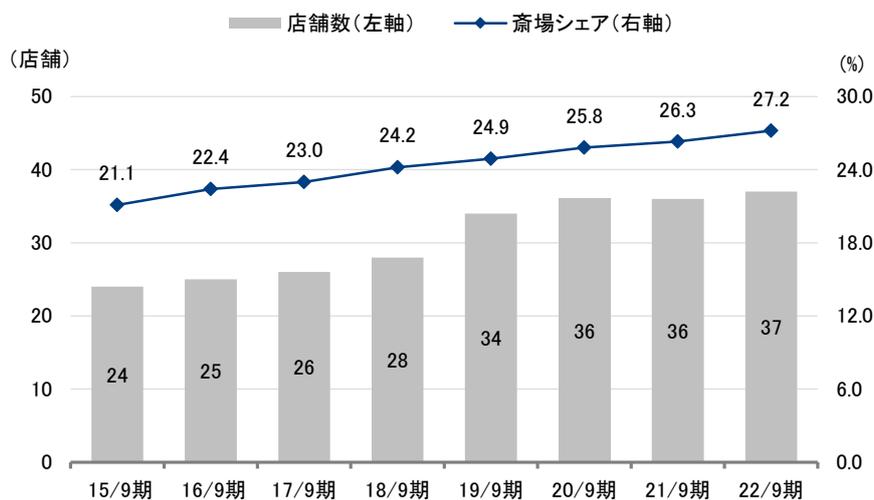
地域別出店状況 (2022年9月末)

直営店	店舗数	FC店	店舗数	FC店契約会社	店舗数	地域
名古屋市内	37	愛知県(名古屋市以外)	19	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)	27	三重県	2	(株)天翔苑	12	岐阜
大阪府	4	岐阜県	16	エスケーアイマネジメント(株)	8	愛知
三重県	3	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	茨城県	1	(株)テイト	2	愛知
小計	83	小計	57	(株)永田屋	3	愛知
		合計	140	(株)アルファ	2	三重
				(株)スミノ	2	神奈川
				(株)いっしん	1	茨城

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

地盤となる名古屋市内の店舗数は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年1ポイントのペースで上昇し、2022年9月期は27.2%となった。

名古屋市内の店舗数と斎場シェア



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

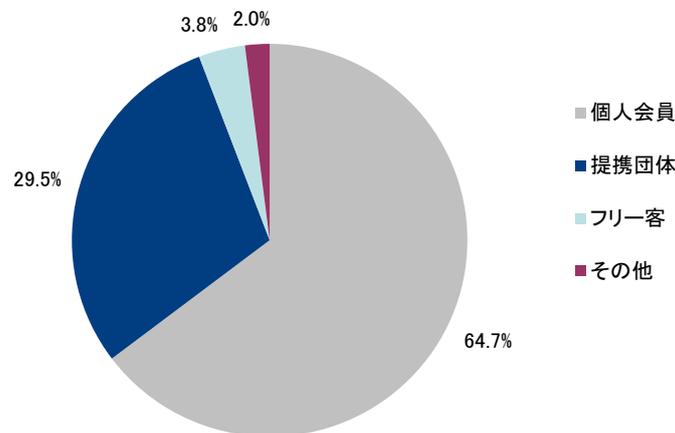
3. 顧客内訳と会員数の推移

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。2022年9月期における葬儀売上高の顧客別構成比を見ると、「ティアの会」に加入する個人会員が64.7%、提携団体*が29.5%、フリー客が3.8%、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。

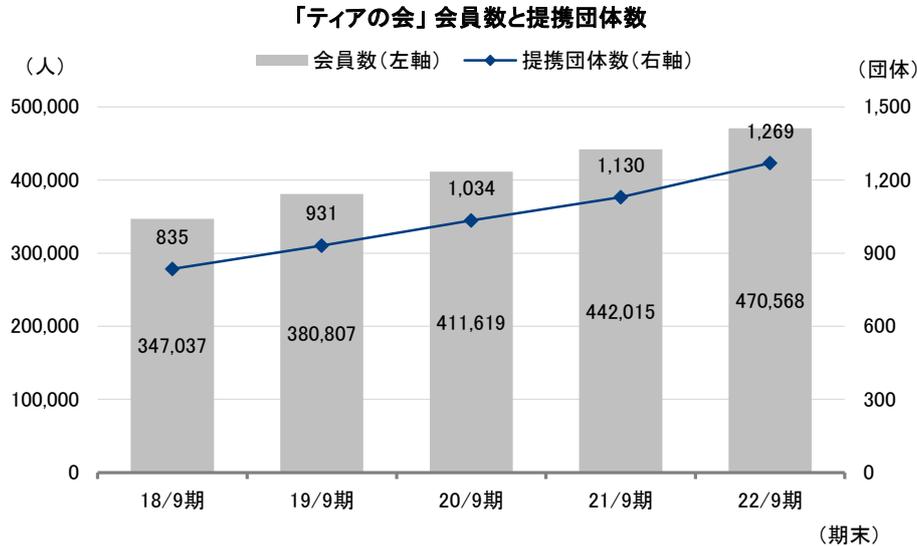
「ティアの会」は、入会金を支払うことにより会員特別価格で葬儀や葬儀後の法要、香典返しなどを利用できるほか、提携企業172社、全国226店で利用可能な「会員優待サービス」や「生き方応援ポイント」「葬儀保険」といった各種特典や割引サービスを受けられる同社独自の会員システムとなる。会員数は2022年9月期末で470,568人となり、年間3万人前後のペースで会員数が増加している。会員は将来の見込み顧客となるため、今後の収益動向を示す重要な先行指標となる。また、提携団体についても1,269団体と増加傾向が続いている。

葬儀売上高の顧客別構成比(2022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

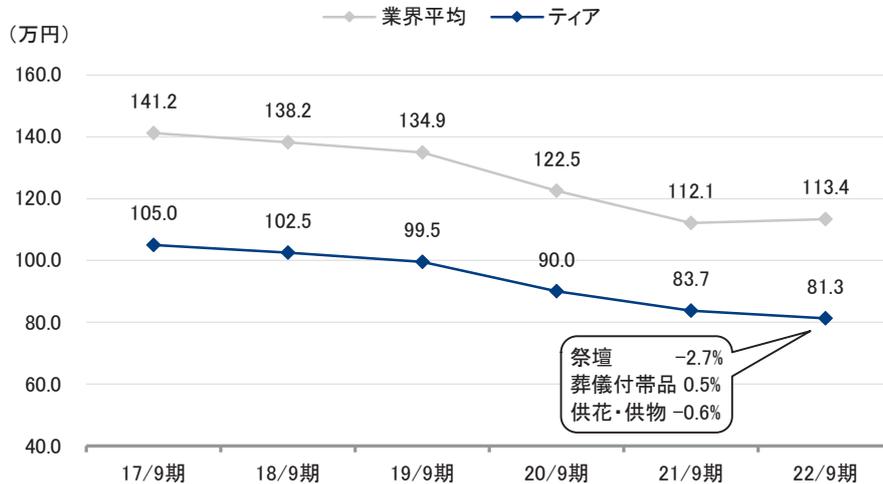
4. 同社の特徴と強み

(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。コロナ禍が沈静化している状況では84万円台まで回復する傾向にあり、当面は感染状況によって葬儀単価も変動する傾向が続きそうだ。

事業概要

葬儀単価の推移



注：業界平均は経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」における平均値。ティアはティアブランド葬儀単価

出所：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」及び決算説明会資料よりフィスコ作成

出店戦略ではドミナント出店により会館の相互補完性を高め、効率的に認知度向上を図りながら営業エリアを広げていく戦略を推進している。1会館の商圈は直径3km、稼働率は約80%を目安としている。会館の基本フォーマットは、建坪150～200坪（平屋1階建て～2階建て）で収容人員100～150人の式場1室（最近は規模に応じて間仕切りできるよう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。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等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	1～2人	1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）	10百万円＋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。また、客観的な判断基準として、社内検定試験を等級別に7段階に分けて実施しており、個々の社員の能力を把握できるようにしている。こうした人財教育システムが同社の質の高いサービスを作り上げており、競争力を支える源泉となっている。

※ 葬儀の依頼を受ける際の「打ち合わせ」、通夜・葬儀の際の会場設営、ロールプレイング、OJTによる施行立会い。

なお、同社は人財教育の充実を図るべく教育専用施設「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年に開設した。同施設は5階建てで1階は業務車両の駐車場スペース、2階はコンタクトセンター及び夜勤専門職等事務所、3～4階が研修施設となっている。3階にはモデル葬儀式場を整備しており、研修で模擬体験を繰り返し行うことで葬儀施行技術習得期間の短縮とサービス品質の向上に取り組んでいる。従来は主に各店舗でのOJTで技術習得を行っていたため、一度に育成できる人数が限られ時間も掛かっていたが、「THRC」の開設によって多数の人財育成が短期間で可能となり（＝新規出店余力の増大）、葬儀業の理解度をより深めることで定着率の向上に取り組んでいる。

業績動向

2022年9月期は葬儀単価の下落を件数増加で吸収し、会社計画を上回る増収増益を達成

1. 2022年9月期の業績概要

2022年9月期の連結業績は、売上高で前期比8.9%増の13,283百万円、営業利益で同19.2%増の1,057百万円、経常利益で同19.5%増の1,048百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同4.8%増の568百万円と増収増益となり、2022年4月に上方修正した会社計画に対しても、売上高、営業利益、経常利益で上回って着地した。売上高については3期振りに過去最高を更新したことによる。

2022年9月期においても新型コロナウイルス感染者数が過去最多を更新し、感染防止対策等を強いられるなど逆風が吹くなかで、葬儀単価（直営店）は前期比2.9%下落したものの、葬儀件数が同12.6%増となったほか、売上原価率が同0.6ポイント改善したことが増収増益要因となった。会社計画比では葬儀単価（直営店）が1.9%下回ったものの、葬儀件数が3.2%上回ったこと、販管費を抑制できたことが上振れ要因となった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益については、リロケーションを決定した店舗に関する減損損失145百万円を計上したことが下振れ要因となった。

業績動向

2022年9月期連結業績

(単位：百万円)

	21/9期		会社計画*	22/9期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	12,203	-	13,070	13,283	-	8.9%	1.6%
売上原価	7,451	61.1%	7,865	8,027	60.4%	7.7%	2.1%
販管費	3,864	31.7%	4,229	4,198	31.6%	8.6%	-0.7%
営業利益	887	7.3%	975	1,057	8.0%	19.2%	8.5%
経常利益	877	7.2%	960	1,048	7.9%	19.5%	9.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	542	4.4%	600	568	4.3%	4.8%	-5.3%
期末会館数(店)	132		144	140		8	-4
葬儀件数(件)	12,599		13,744	14,189		12.6%	3.2%
葬儀単価(千円)	837		828	813		-2.9%	-1.9%
直営既存店(前期比)							
葬儀売上高	-1.6%		2.9%	3.8%			
葬儀件数	6.4%		4.0%	7.1%			
葬儀単価	-7.5%		-0.9%	-2.9%			

※会社計画は2022年4月26日発表値

注：期末会館数はFC含む。葬儀件数、単価は直営店ベース

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2022年9月期の出店状況は、直営店で愛知県下に3店舗、三重県下に2店舗、千葉県下に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、三重県下のFC1店舗を直営に切り替えた。FC店については愛知県下に3店舗を開設し、これにより直営83店舗、FC57店舗の合計140店舗となった(前期末は直営77店舗、FC55店舗)。また、葬儀件数は直営で前期比12.6%増の14,189件、FCで同10.0%増の6,073件、合計で同11.8%増の20,262件と過去最高を更新し、同期間における国内全体の葬儀件数伸び率5.5%増*を上回るペースで伸長した。

※ 経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」より算出。

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611百万円、既存店の葬儀件数増加による増収で737百万円、FC売上高の増収で28百万円、その他の増収で24百万円となり、既存店の葬儀単価下落による減収316百万円、既存店のその他売上高の減収5百万円を吸収し、合計で1,080百万円の増収となった。また、会社計画比では葬儀件数の増加による増収で361百万円、FC売上高の増収で15百万円、その他売上高の増収で54百万円となり、葬儀単価下落による減収217百万円を吸収し、合計で213百万円の増収となった。

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504百万円の増益となり、販管費における人件費の増加147百万円、支払手数料の増加38百万円(人事制度改革に伴うコンサルティング費用)、広告宣伝費の増加9百万円、その他経費の増加136百万円を吸収し、合計で171百万円の増益となった。また、会社計画比ではその他経費が46百万円増加したものの、売上総利益が51百万円増加したほか、人件費が60百万円、広告宣伝費が21百万円それぞれ計画を下回ったことにより、合計では88百万円の増額となった。

業績動向

2022年9月期 売上高・経常利益の増減要因

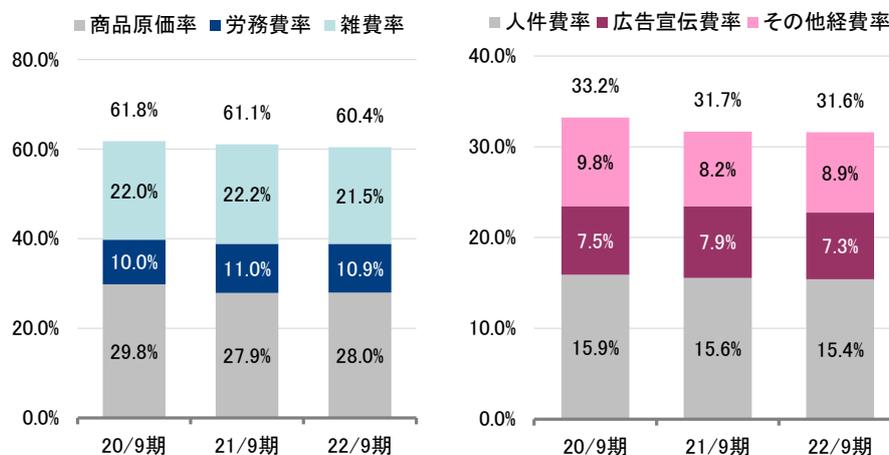
		(単位：百万円)	
売上高の前期比増減	1,080	経常利益の前期比増減	171
新店稼働による増収	611	売上総利益増加	504
既存店の葬儀件数増加	737	人件費増加	-147
既存店の葬儀単価下落	-316	支払手数料増加	-38
既存店その他売上の減収	-5	広告宣伝費増加	-9
FC売上高の増収	28	その他経費の増加	-136
その他	24		
<hr/>		<hr/>	
売上高の計画比増減	213	経常利益の計画比増減	88
葬儀件数の増加	361	売上総利益増加	51
葬儀単価の下落	-217	人件費減少	60
FC売上高の増収	15	広告宣伝費減少	21
その他	54	その他経費の増加	-46

注：計画比は2022年4月修正発表値との比較
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は60.4%と前期比0.6ポイント低下した。内訳を見ると、商品原価率は「接客人財・警備」「納棺」「霊柩業務」「生花」等の内製化を進めたものの、コロナ禍対応等*の外注費が増加した結果、同0.1ポイントの上昇となった。労務費率や雑費率については増収効果により、それぞれ0.1ポイント、0.7ポイント低下した。一方、販管費は同334百万円増加したが、対売上比率では0.1ポイント低下した。金額ベースでは人員増や賃金制度改定により人件費が147百万円増加したほか、広告宣伝費が9百万円、その他経費が177百万円増加した。対売上比率では人件費率が0.2ポイント、広告宣伝費率が0.6ポイントそれぞれ低下し、その他経費が0.7ポイント上昇している。

* コロナ禍対応のため、搬送チームの人員を増員したほか、火葬待ちのためパートナー企業向けに遺体の一時預かり費用が発生した。

売上原価率・販管費率の内訳



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

業績動向

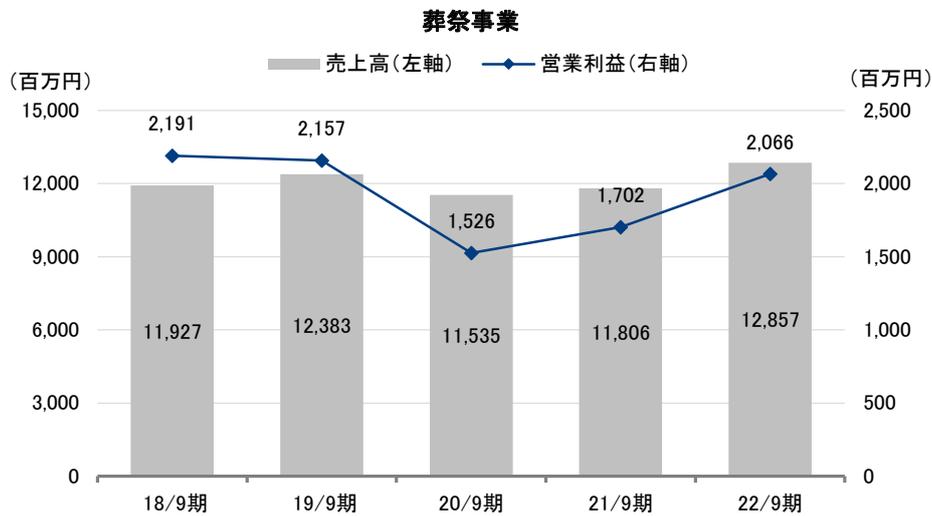
葬儀件数は愛知県下と関東圏で20%以上の増加、 葬儀事業の売上高は3期ぶりに過去最高を更新

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8.9%増の12,857百万円、営業利益は同21.4%増の2,066百万円と2期連続の増収増益となり、売上高は3期ぶりに過去最高を更新した。コロナ禍の影響で葬儀単価が同2.9%低下したものの、新規出店の寄与も含めて葬儀件数が同12.6%増の14,189件と好調に推移したほか、原価率の改善が進んだことが増収増益要因となった。

地域別の葬儀件数の伸びを見ると、名古屋市内が5.9%増、愛知県（名古屋を除く）が21.6%増、関西が6.5%増、関東が22.6%増（うち、サロン19.3%増）となり、愛知県と関東圏で大きく伸長した。愛知県については前期から新規出店を積極的に進めてきた効果が大きい（愛知県下の店舗数は2020年9月期末の23店舗から2022年9月期末は27店舗に増加）。また、関東圏については埼玉県内の2店舗が好調だったほか、東京都内のサロンについてもイベント活動が奏功して葬儀件数を伸ばしている。また、2022年9月17日には千葉県内の1号店となる「ティア野田」をオープンした。同店舗は千葉県北西部に位置し、埼玉県内の店舗とも近距離であることから出店を決めた。なお、名古屋市内での斎場シェアは27.2%と上昇傾向が続いている。



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

葬儀単価は前期比 2.9% 低下の 813 千円となった。低下要因の内訳を見ると、葬儀付帯品は 0.5% 上昇したものの、祭壇が 2.7% 減、供花・供物が 0.6% 減となった。祭壇単価の低下については、100 万円以上の高額プランの構成比率が前期の 25.3% から 21.5% に低下したことに加え、「祭壇無し」プランの構成比率が同 22.3% から 24.1% に上昇したことが要因となっている。特に「祭壇無し」プランについてはまん延防止等重点措置が実施された第 2 四半期以降に大きく上昇し、葬儀単価の下落要因となっている。

葬儀件数と葬儀単価（直営）

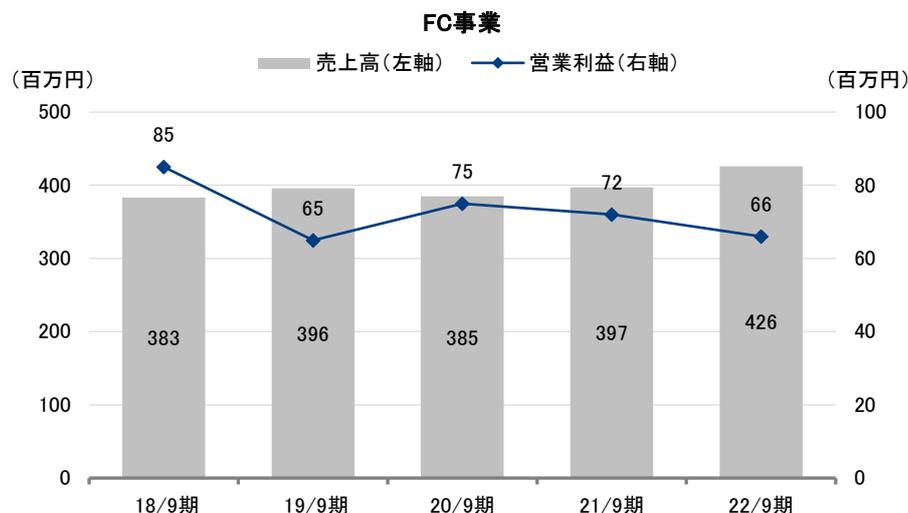
	21/9 期 実績	22/9 期			
		計画	実績	前期比	計画比
葬儀件数	12,599	13,744	14,189	12.6%	3.2%
祭壇無し（200 千円以下） 構成比*	22.3%	-	24.1%	1.8%	-
祭壇有り（300 千円以上） 構成比	77.7%	-	75.9%	-1.8%	-
葬儀単価（千円）	837	828	813	-2.9%	-1.9%
祭壇無し（200 千円以下） ※	242	-	238	-1.8%	-
祭壇有り（300 千円以上）	1,007	-	995	-1.2%	-

※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

(2) FC 事業

FC 事業の売上高は前期比 7.2% 増の 426 百万円、営業利益は同 8.5% 減の 66 百万円となり、売上高は 2 期連続で過去最高を更新した。FC 会館が前期末比 2 店舗増加の 57 店舗となり、葬儀件数が同 10.0% 増の 6,073 件と順調に拡大したことにより、会館向け物品売上が増加したほか収益認識会計基準等の適用*により加盟料売上が増加した。利益面では、FC 本部の強化を図るべく人員を増員したことによる人件費の増加が減益要因となった。

*従来、契約開始時に一括して収益認識していたが、履行義務の充足に係る合理的な期間を見積もり、当該進捗度に基づき収益を一定期間にわたり認識する方法に変更した。



出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は収益認識会計基準等の適用により 50% 台に低下するも、財務の健全性は維持

3. 財務状況と経営指標

2022年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比 627 百万円増加の 14,166 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 213 百万円、売掛金及び契約資産が 84 百万円それぞれ増加し、固定資産では新規出店に伴い有形固定資産が 293 百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比 2,149 百万円増加の 6,665 百万円となった。有利子負債が 245 百万円増加したほか、収益認識会計基準等の適用に伴う契約負債 1,737 百万円の計上が増加要因となった。主に「ティアの会」会員入会金について、従来は入金時に一括して収益認識していたものを、サービスが提供（葬儀施行）された際に収益認識する方法に変更した。

純資産は前期末比 1,521 百万円減少の 7,501 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益 568 百万円を計上した一方で、剰余金の配当 448 百万円に加えて収益認識会計基準等の適用に伴い期首に利益剰余金を 1,642 百万円減算したことが減少要因となった。

経営指標を見ると、自己資本比率は前期末の 66.6% から 52.9% に低下したが、収益認識会計基準等の適用による利益剰余金の減少が主因であり、実質的な財務内容について大きな変化はなく、現金及び預金から有利子負債を差し引いたネットキャッシュも引き続き 10 億円強の黒字となるなど、財務の健全性は維持しているものと考えられる。収益性についても、コロナ禍で悪化した 2020 年 9 月期を底に、営業利益率、ROA、ROE ともに上昇に転じている。なお、ROE が前期比で 0.8 ポイント上昇した要因としては、売上高純利益率が 0.2% 低下した一方、財務レバレッジ（総資本 ÷ 株主資本）が 0.17 倍、総資産回転率が 0.06 倍改善したことが挙げられる。財務レバレッジの改善は、収益認識会計基準等の適用による影響が大きい。

業績動向

貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	19/9期	20/9期	21/9期	22/9期	増減額
流動資産	3,629	3,653	3,576	3,839	263
(現金及び預金)	2,968	3,063	2,867	3,080	213
固定資産	9,671	9,814	9,963	10,327	364
総資産	13,301	13,468	13,539	14,166	627
流動負債	2,107	2,656	2,486	4,250	1,764
固定負債	2,253	1,884	2,029	2,415	385
負債合計	4,360	4,540	4,516	6,665	2,149
(有利子負債)	1,912	2,151	1,762	2,008	245
純資産	8,940	8,928	9,022	7,501	-1,521
経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	67.2%	66.3%	66.6%	52.9%	-13.7pt
有利子負債比率	21.4%	24.1%	19.5%	26.8%	7.2pt
(収益性)					
ROA	9.1%	4.4%	6.5%	7.6%	1.1pt
ROE	9.9%	3.9%	6.0%	6.9%	0.8pt
売上高営業利益率	9.1%	5.0%	7.3%	8.0%	0.7pt
(ROE分解)					
総資産回転率(回)	1.01	0.89	0.90	0.96	
財務レバレッジ(倍)	1.59	1.50	1.50	1.68	
売上高当期純利益率	6.2%	2.9%	4.4%	4.3%	

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023年9月期は成長投資を実行しつつ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710百万円と増収増益が続く見通し。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。足元は感染再拡大の状況にあることから、葬儀単価については下振れする可能性があるものの、葬儀件数の伸びが保守的な計画となっており、件数の上積みによって単価差異分はカバーできるものと見られる。葬儀単価については、コロナ感染拡大局面では74.2～79.5万円、小康状態では84.4万円程度と見られており、2023年9月期は単価アップ施策にも取り組む方針となっている。

今後の見通し

一方、営業利益は積極的な人材投資やプロモーション投資、「TDL」開設に伴う設備投資等の費用増加を売上原価率の改善で吸収し、増益を確保する計画となっている。また、親会社株主に帰属する当期純利益については前期に計上した減損損失を見込んでいないことから、2ケタ台の増益となる見通しだ。

2023年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	22/9期		23/9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	13,283	8.9%	7,220	4.7%	14,075	6.0%
営業利益	1,057	19.2%	715	-19.0%	1,100	4.0%
経常利益	1,048	19.5%	705	-19.6%	1,085	3.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	568	4.8%	465	-20.7%	710	24.9%
1株当たり当期純利益(円)	25.37	-	20.75	-	31.69	-

	22/9期		23/9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	83	6	-	-	89	6
FC店舗数	57	2	-	-	65	8
直営葬儀件数(件)	14,189	12.6%	7,470	1.4%	14,518	2.3%
直営葬儀単価(千円)	813	-2.9%	848	3.8%	847	4.3%
既存店葬儀売上高	-	3.8%	-	4.1%	-	5.4%
既存店葬儀件数	-	7.1%	-	0.1%	-	0.8%
既存店葬儀単価	-	-2.9%	-	4.0%	-	4.6%

注：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している

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

新規出店については直営店で8店舗(リロケーション2店舗含む)、FC店で8店舗を計画している。このうち直営店については、中部圏で6店舗(リロケーション2店舗含む)、関東、関西で各1店舗を出店する。2022年11月時点で三重県下に1店舗、大阪府下に1店舗出店済みで、残り6店舗も順次出店する。なお、リロケーション2店舗(名古屋及び岡崎市内)については、経済条件の良い物件が見つかったことや葬儀会館として利便性の良い物件が見つかったことから移転を決定した。

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、その他経費の増加95百万円を吸収し、合計で36百万円の増益となる見通しだ。2023年春の新卒採用者数は35名で、前年の17名から約2倍に増員する。

今後の見通し

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	売上総利益増加	437
既存店の葬儀単価上昇	493	人件費増加	-178
新店稼働による増収	521	広告宣伝費増加	-107
FC売上高の増収	29	支払手数料増加	-20
既存店その他売上の減収	-3	その他経費の増加	-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

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・エンバーミング※」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（3名が研修中）も開始した。

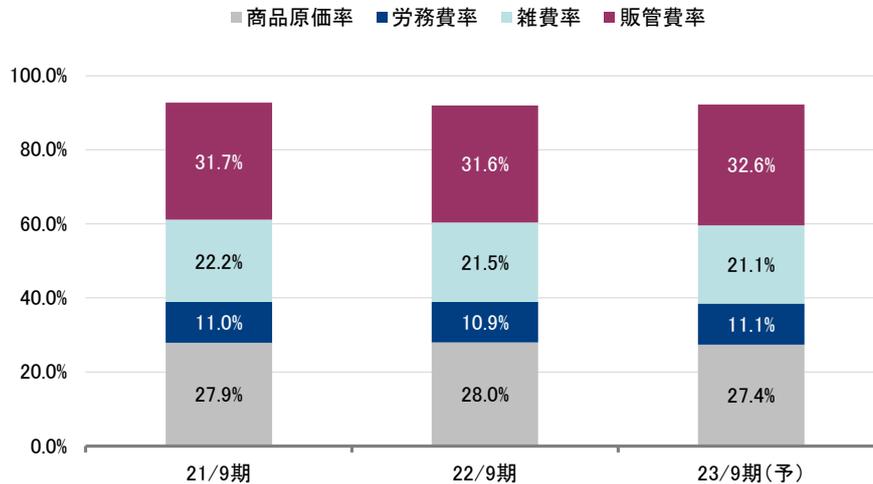
※エンバーミングとは、遺体を消毒や保存処理、また必要に応じて修復することで10日間から2週間程度、腐敗させることなく保存を可能にする技法のこと。遺体から感染症が蔓延することを防止する目的もある。エンバーマーと呼ばれる資格が必要で、同社では2名（他スタッフ5名）が在籍しているが、需要が多いことから体制を強化する。エンバーミングは専用施設にて処置を行う必要があるため、葬儀費用とは別に15～25万円の費用が掛かる。

一方、販管費率は前期比 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、営業促進実施に伴い広告宣伝費率が同 0.3 ポイント、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 ポイントそれぞれ上昇する見込みとなっている。なお、2023年9月期の設備投資額は 1,571 百万円を計画している（前期実績 909 百万円）。8店舗の新規出店に要する費用として 780 百万円、TDL の建設費用として 402 百万円、その他として 389 百万円となる。

その他の投資には、遺体を一時保管するための大型冷蔵施設（収容能力 50 人程度）の建設費用が含まれている。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懸念されるため、遺体を一時保管するニーズへの対応策となる。

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

中長期ビジョンとして会館数を現状の約2倍の260店舗に拡大し、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指す

2. 業界環境の変化と中長期ビジョン

葬儀の潜在的な需要は高齢化社会の進展に伴い、2040年頃には現在の1.2倍の規模にまで拡大することが見込まれている。一方で、核家族化の進行や地域コミュニティとの関係希薄化など構造的な要因に加えて、2020年以降はコロナ禍による影響で、葬儀規模の縮小と葬儀単価の下落傾向が進行し、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。こうしたなか、同社は中長期ビジョンの実現に向けた外部・内部環境における課題とその対応施策について以下の通りまとめている。

(1) 外部環境変化に伴う課題認識と対応施策

葬儀件数の拡大と葬儀単価の低下という市場環境が続くことを前提に、内製化による事業領域の拡大と主力エリアへの出店拡大により持続的な成長を目指していく。成長を支えていくための経営基盤の構築が課題であると同社では認識しており、人財の採用・育成に継続的に取り組んでいく方針だ。また、リスク要因として仕入価格や経費、人件費等の上昇、既存会館の契約更新に伴うリスクの顕在化（賃料の値上げ等）、コロナ禍で見られたような想定外の事態が起こる可能性などが考えられ、BCP計画を策定するなどリスクへの対応策も進めている。

今後の見通し

(2) 内部体制のさらなる強化と中長期を見据えた施策

コロナ禍を契機とした葬儀規模の縮小や家族葬のさらなる小規模化といった環境変化への対応施策として、家族葬ホールを中心とした店舗展開や、非中核エリアへの出店計画見直しなどを行っている。また、葬儀の事前・事後のサービス拡大や商品調達機能の強化による収益力向上に取り組んでいる。特に、事前・事後のサービスについては注力分野と位置付けている。約50万人の「ティアの会」会員に向け、既に展開している保険や墓石の販売に加え、様々な悩みを解決する新サービスを収益源としていく方針だ。

成長の源泉となる人財戦略については、計画的な人財確保と教育体制の充実により、強固な組織を構築していく。その一環として、人事制度改革に着手しており（2023年10月以降、新人事制度導入）、キャリアプランの浸透や女性活躍の推進など働き方改革を推進することで、従業員のエンゲージメントの向上を図っていく。

(3) 中長期ビジョンと成長戦略

中長期ビジョンとして同社は、「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」になることを掲げており、定量目標として会館数（FC含む）で現在の約2倍となる260店舗を掲げている。成長戦略は以下のとおり。

a) 事業戦略（成長力）

ブランド戦略の強化とともに、中核エリアである中部地区でのさらなるシェアアップ、成長市場である関東・関西地区での新規出店の推進、新規市場（葬儀周辺事業）への参入などに取り組んでいく。

b) 事業戦略（稼ぐ力）

ドミナント戦略により効率的な店舗展開を進めるとともに、葬儀付帯業務の内製化推進、人財確保・育成体制強化による人財投資の効率化、出店フォーマットの多様化による資産効率の向上などにより収益力の強化を図っていく。

c) 機能戦略（経営基盤）

外部環境変化に伴う課題認識・対応の強化や内部体制・中長期を見据えた施策の強化に加えて、成長投資手法の多様化（M&Aの精度向上含む）や人財マネジメントの強化、倫理コンプライアンス体制の確立・強化等に取り組んでいく。

3ヶ年計画では2024年9月期までに成長基盤を構築し、2025年9月期以降に利益成長が加速

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を見込んでいる。

今後の見通し

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、TDL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。

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%	19.5%	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	1571	731	811
新卒採用計画(人)	15	17	35	20	20

注：店舗数はそれぞれサロンを含む

出所：決算短信、決算説明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は、引き続き以下の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。1年前の計画では年間6～7店舗の出店計画だったことから、若干出店ペース加速の方針に見直している。中核エリアとなる中部地区では多様な出店フォーマットによる出店継続(年間5～6店舗)と営業力強化により地域内シェアの拡大を進めていく。中部地区では葬儀会館と家族葬ホールの2形態で出店を進めているが、次世代型店舗の企画・開発も進めている。感染防止対策を徹底的に施し、安心安全に会葬者が参列できる施設や、先進技術を活用した施設など高付加価値サービス提供型の店舗を想定している。

今後の見通し

関東地区や関西地区では年間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、千葉県下にも1店舗を出店した。今後も上記エリアに近い場所での出店を進めるものと予想される。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に3店舗の出店を計画しており、事業基盤を拡大していく方針だ。

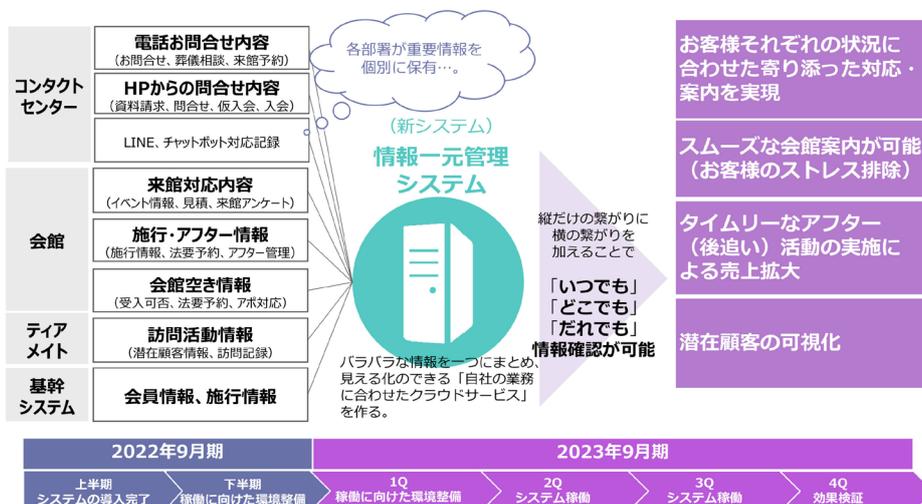
FC事業においては業務支援体制の整備や人材育成などFC本部の機能を強化し、新規加盟企業の開拓を推進していく。FC店舗については年間6~8店舗ペースで増加を見込み、2025年9月期末で78店舗を計画している。ただ、FC店舗数については、FC企業の意向次第となるため流動的であり、ここ数年は市場環境が悪かったこともあり計画を下回って推移している。FCの新規加盟については2023年9月期に1件の成約を目指し協議を進めている状況にある。

(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27%まで拡大してきたが、当面の目標として30%を目指している。従来のペースでいけば、3年後に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で進出しており、今後店舗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、今後の業務効率の向上が期待される。

コンタクトセンターの情報一元管理システムの構築



出所：決算説明会資料より掲載

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.

今後の見通し

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。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は、2022 年 10 月に YouTube 公式チャンネルを開設し、様々な情報を発信する予定だ。また、「ティアの会」デジタル会報誌の発行を近日開始するほか、社内向けのスマートフォンアプリを 2023 年 9 月期にリリースする。DX によってティア会員に向けた接点を増やし、終活支援サービスといった新たな展開も含めた収益源の多様化を図っていく。

(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である。具体的には、中部地区、関西地区において葬儀運営スタッフとなるセレモニーアシスタントやセレモニーガードの派遣エリアを拡大していくほか、生花事業の取り扱い店舗拡大、湯灌・エンバーミングの業務エリア拡大に取り組んでいく。また、ティアサービスでは新たに(株)ベンリーに FC 加盟し、既存会館の定期清掃・営繕業務の請負を開始した。

直営店舗における内製化率

	中部地区 (直営 67 店 / FC37 店)	関西地区 (直営 4 店 / FC17 店)	関東地区 (直営 12 店 / FC3 店)
接客人財・警備	18.8%	13.8%	85.2%
湯灌・エンバーミング	84.9%	46.3%	N/A
生花事業	31.3%	N/A	N/A
霊柩・車両	78.9%	58.4%	51.1%

注：直営店舗の業務件数に対して、同社グループのスタッフが従事した割合（FC 会館は一部を除き未対応）

注：店舗数は 2022 年 9 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 についても引き続き積極的に取り組む。M&A についてはティアサービスの 1 件のみにとどまっていたが、現在は定期的にエリアごとの M&A 候補先のリストを更新し、デューデリジェンスを実施している。市場環境が厳しいこともあって案件数は増加し、買収コストは下落傾向にあるものの、条件面で合致する案件が少ないようだ。

(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 年間で約 75 名の採用を計画している。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。

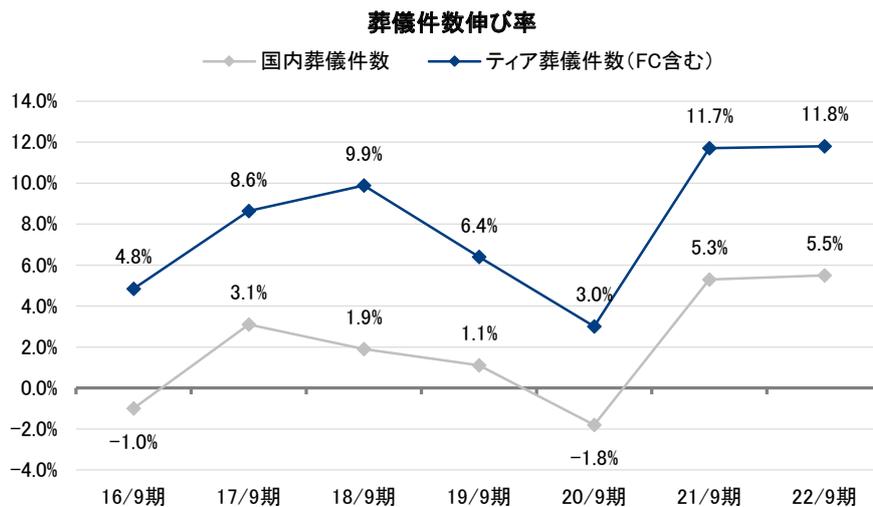
また、教育研修施設「THRC」で専門講師 9 名の稼働状況やリソース（業務内容）の配分状況を時間単位でデータ収集しており、これらデータを可視化し分析することで、人財育成に対する効率向上に取り組んでいる。人財育成システムの効率化が進めば、新規出店ペースも今まで以上に加速していくことが可能となるため、同社にとっては重要戦略の 1 つとなる。

今後の見通し

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

(5) 事業リスク

事業リスクとしては、葬儀単価の動向が挙げられる。核家族化や少子化の進展により葬儀スタイルも家族葬など小規模に済ませるケースが今後も増加する可能性があり、こうした領域では顧客獲得競争も激しいため、葬儀単価が回復しないリスクも想定しておく必要がある。ただ、葬儀を単なる「哀悼の儀式」としてだけではなく、「哀悼と感動のセレモニー」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。今後も店舗数の拡大とサービス品質の維持向上を図りながらシェアを拡大していくことで、中長期的に業績は安定成長が続くものと予想している。



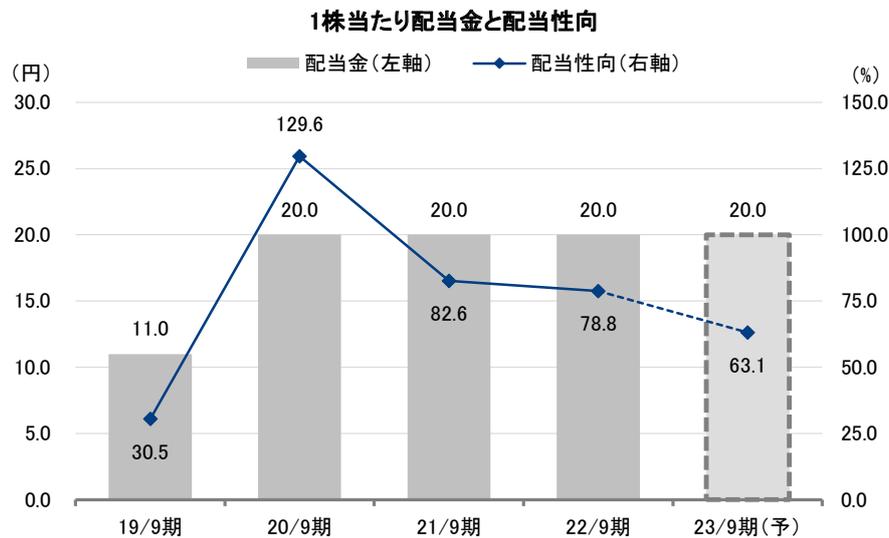
出所：経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」（国内葬儀件数）、決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 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63.1%)を予定している。配当性向水準が高いことから、利益拡大により一定水準以下まで低下した場合には増配余地もあ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いるほか、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に加えて、本社や会館イベントにおいて使用しなくなった衣料品を回収し、「古着 de ワクチン」の活動支援を行っている。また、新たに設置された SDGs デザイン室では CO2 測定ツールの導入のほか、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。

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