

# 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 >>>

2024年6月12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. 2024年9月期第2四半期累計の業績概要	01
2. 2024年9月期の業績見通し	01
3. 今後の成長戦略	02
■ 事業概要	03
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	07
■ 業績動向	09
1. 2024年9月期第2四半期累計の業績概要	09
2. 事業セグメント別動向	12
3. 財務状況と経営指標	15
■ 今後の見通し	17
1. 2024年9月期の業績見通し	17
2. 2024年9月期の重点施策	19
■ 株主還元策とSDGsへの取り組み	21
1. 株主還元策	21
2. SDGsへの取り組み	22

## 要約

### M&A 効果で葬祭事業が一段と拡大、 2024年9月期の EBITDA は 46.0% 増益の見通し

ティア<2485>は、葬儀会館「ティア」を中部、関西、首都圏で直営及び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。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、事業規模を一段と拡大した。2024年3月末のグループ店舗数は201店舗（FC67店舗含む）で、主戦場とする名古屋市内の斎場シェアでは28.4%とトップシェアに位置する。

#### 1. 2024年9月期第2四半期累計の業績概要

2024年9月期第2四半期累計（2023年10月～2024年3月）の連結業績は、売上高で前年同期比24.9%増の9,142百万円、経常利益で同1.6%減の799百万円となった。売上高は直営店の葬儀件数増加や葬儀単価の上昇による増収に加えて、第2四半期から八光殿、東海典礼の売上高が1,144百万円加わったことにより2ケタ増収となった。一方、経常利益は既存事業の伸長と2社のグループ化による利益増があったものの、のれん償却費114百万円やM&Aにかかる支払手数料及び資金調達に伴う費用の計上により若干の減益となった。ただ、本来の収益力を示す EBITDA（償却前営業利益）は同31.4%増の1,466百万円と2ケタ増益となった。新規出店は「ティア」の直営5店、FC3店の合計8店となり、八光殿17店舗、東海典礼23店舗も合わせて、グループ店舗数は前年同期末比55店舗増の201店舗となった。

#### 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34.6%増の18,940百万円、経常利益で同4.2%増の1,180百万円を見込んでいる。ティア直営店の売上高が葬儀件数の増加や葬儀単価の上昇で拡大するほか、周辺サービスとなるトータル・ライフ・デザイン（以下、TLD）事業<sup>\*</sup>の伸長やグループ会社2社の売上貢献（3,409百万円）が増収要因となる。経常利益はM&Aに伴うのれん償却費344百万円の計上や支払手数料及び資金調達費用等の一時費用337百万円を計上するものの、既存事業の増益並びにグループ2社の利益貢献（416百万円）により増益を確保する見通しだ。EBITDAでは同46.0%増の2,570百万円となる。なお、下期は直営店で4店舗、FC店で6店舗、八光殿及び東海典礼で各1店舗の出店を予定しているほか、八光殿で5店舗、東海典礼で4店舗を「ティア」ブランドにリブランディングする。

<sup>\*</sup>「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、葬儀の際に必要な宗教者紹介サービス、エンパーミングのほか、葬儀後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。

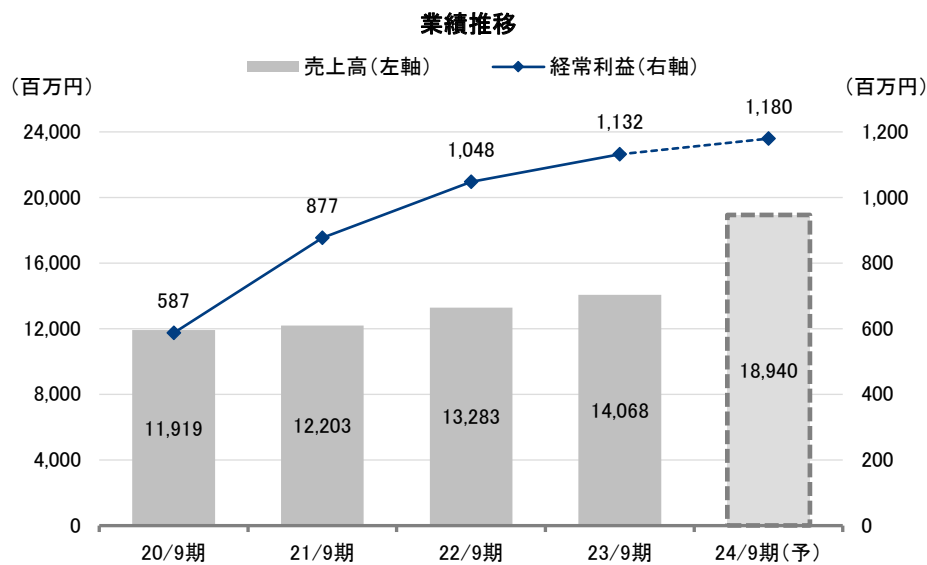
要約

3. 今後の成長戦略

2024年9月期の重点施策として、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、2) TLD 事業の創出、3) エンゲージメントの向上、4) シナジー効果の創出、の4点に取り組んでいる。1) については会員以外の低価格ニーズを取り込むべく2023年4月より中部地区で開始した「ティアシンプル」の受注件数が順調に伸びており、当該エリアのシェア拡大に寄与している。また、4) のシナジー効果については今後のPMI 推進により創出していくことになる。今回子会社化した2社が店舗展開しているエリアは同社がドミナント戦略を推進するなかでも手薄だったエリアであり、経営リソースを共有化することによるシナジー効果（商品や物流コストの低減等）は大きいと弊社では見ている。現在、策定中の中期経営計画はまとも次第発表する予定で、その内容が注目される。2025年9月期はグループ2社の業績が通年で寄与するほか、2024年9月期に発生したM&A 関連の一時費用337百万円がなくなることから、経常利益の増益率は2ケタ台に乗せるものと予想される。中長期的にはM&A 戦略も含めた出店拡大による葬儀事業の成長に加え、周辺サービスとなるTLD 事業の育成による持続的な成長を目指す。

Key Points

- ・2024年9月期第2四半期累計業績はM&A に伴う一時費用計上により経常減益となるもEBITDA は2ケタ増益に
- ・2024年9月期はM&A 効果で34.6%増収、EBITDA で46.0%増益となる見通し
- ・M&A 後のPMI を推進し、早期のシナジー創出を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2024年6月12日(水)

2485 東証スタンダード市場・名証プレミア市場

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

## ■ 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. 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、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。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、葬儀周辺サービスに事業領域を拡大することを目的に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。直近では、2023年11月に葬儀会館を運営する2社を子会社化し<sup>\*</sup>、事業規模を拡大している。

<sup>\*</sup> 大阪府八尾市を中心に葬儀会館「八光殿」「リエラ」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」「家族の新しいお葬式」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。

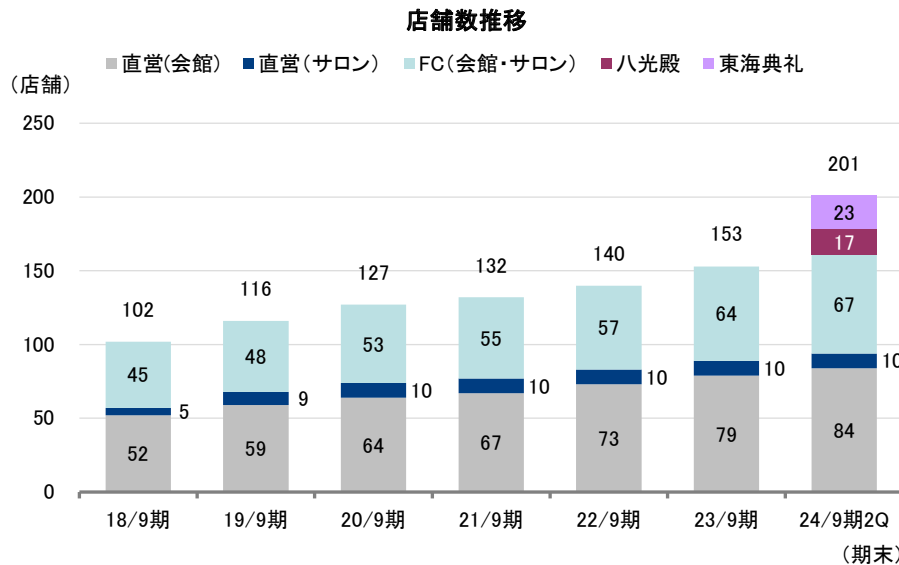
事業セグメントは、葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館「ティア」の運営等で構成される葬祭事業のほか、FC加盟企業向けのサービスとなるFC事業、不動産事業や八光殿で行うリユース事業等で構成されるその他事業に分けて開示しているが、売上高、利益ともに95%以上を葬祭事業が占めている。なお、FC事業では、出店エリアの市場調査から会館企画、従業員教育、経営指導、葬儀付帯品等の販売、アフターフォローに至るまでトータルサポートを行っており、売上高は加盟時に支払う加盟金(2百万円)のほか、出店申込金(3百万円)やロイヤリティ収入(売上高の3%)、物品売上、社員に対する教育サービス料などが含まれる。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対象としての検討を進める。

事業概要

## 愛知県を中心に店舗展開を進め、 「ティア」直営・FC 及びグループ会社店舗を含め 201 店舗まで拡大

### 2. 店舗数の推移

2024年9月期第2四半期末の店舗数は、「ティア」直営店が94店舗（うち、葬儀相談サロン10店舗）、FC店が67店舗（うち、サロン1店舗）となったほか、新たに加わった八光殿17店舗、東海典礼23店舗を加えると、グループ合計で201店舗となっている。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31店舗、三重県7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19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、富山県で各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14社で前期末と変わらない。なお「ティア」直営店の葬儀件数に占める名古屋市内の構成比は約5割で、愛知県全体で見ると8割強と大半を占める。



出所：決算短信よりフィスコ作成

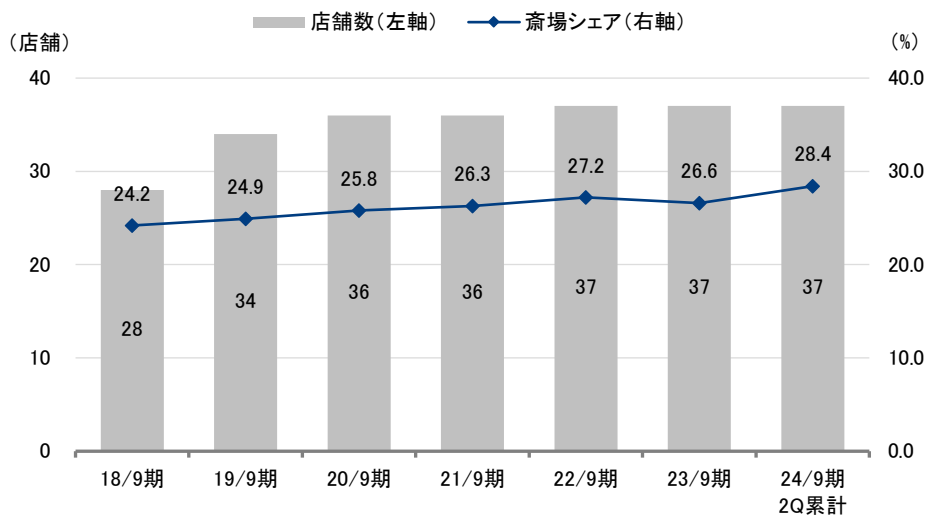
2019年9月期以降の出店形態は、葬儀会館よりも規模の小さい家族葬専用ホールを主に出店している。従来の葬儀会館では敷地面積で500坪前後が必要となり、条件（交通の利便性等）に見合う立地の物件探索が難しいが、家族葬専用ホールは200坪前後の敷地面積、例えばコンビニエンスストアの跡地でも出店可能なため候補物件が見つかりやすいこと、またここ数年は家族葬ニーズが高まっており、店舗運営の面からも家族葬ホールで出店を進めていくことが効率的と考えているためだ。

事業概要

なお、名古屋市内の斎場シェアは2023年9月期に26.6%と一時的に低下したが、2024年9月期第2四半期累計では28.4%と再上昇している。店舗数は2022年9月期以降、変わらないものの、2023年4月より非会員向けに提供を開始した低料金プラン「ティアシンプル」(火葬式・一日葬)※の受注が好調だったことが一因で、競争の激しい名古屋市内でトップシェアの地位を確立している。

※ 火葬式セットプラン (132千円～)、一日葬セットプラン (330千円～)。

名古屋市内の店舗数と斎場利用シェア



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

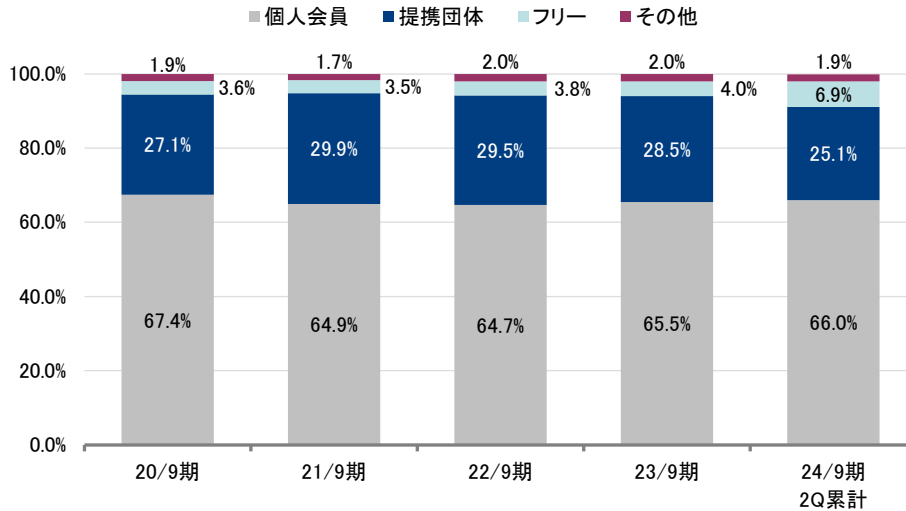
## 将来の見込み顧客となる個人会員数は年間2～3万人のペースで拡大

### 3. 顧客内訳と会員数の推移

同社は「ティアの会」の会員並びに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、売上の成長につなげている。2024年9月期第2四半期累計の葬儀売上高の顧客別構成比を見ると、「ティアの会」会員で66.0%、提携団体で25.1%となっており、会員・提携団体向けで売上高の90%以上を占めていることから、その重要性がうかがえる。なお、フリー客の構成比が6.9%と前年同期比で3.3ポイント上昇したが、低価格ニーズを取り込むために非会員向けに提供を開始した「ティアシンプル」の売上が伸びたことによる。

## 事業概要

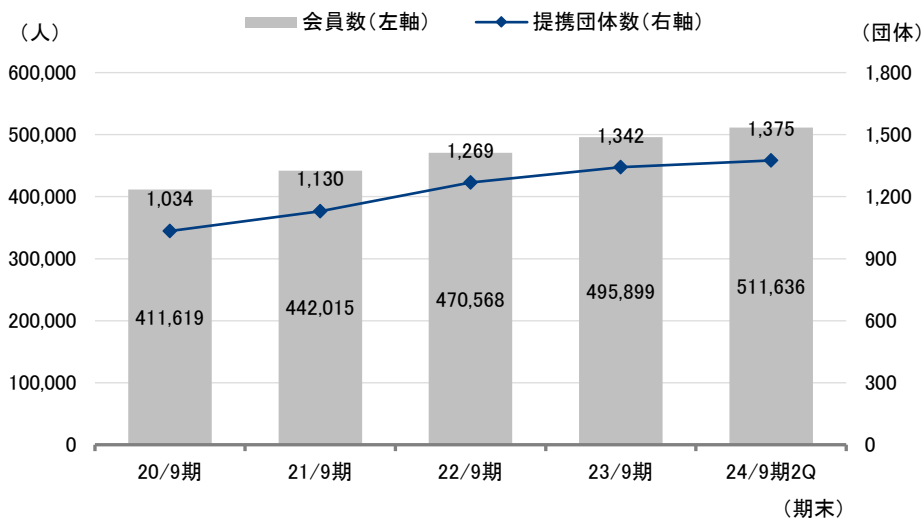
## 葬儀売上高の顧客別構成比



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「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181社、全国241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2024年9月期第2四半期末で511,636人と年間2～3万人のペースで増加し続けているほか、提携団体も1,375団体と増加基調が続いており、今後も安定した需要が見込まれる。また、これら会員や提携団体については、新規事業として取り組んでいるTLD事業の有力な顧客ターゲットにもなっている。

## 「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



事業概要

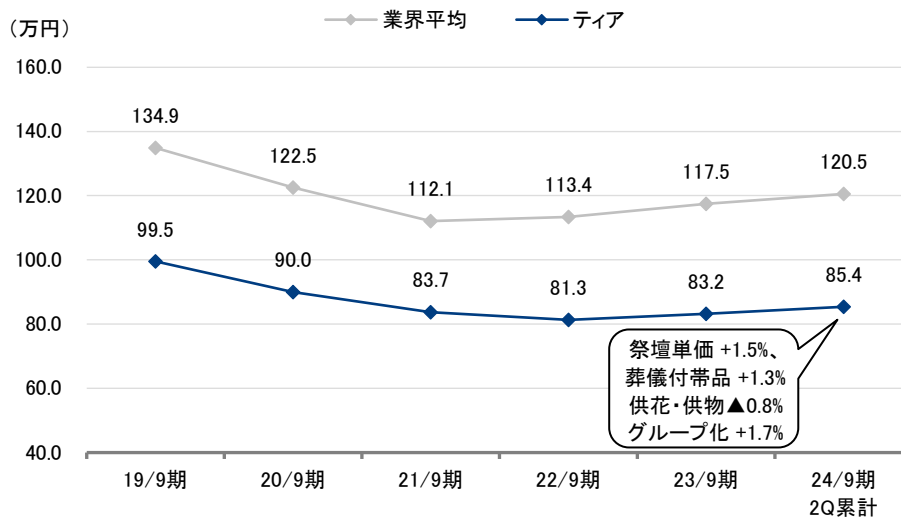
## 適正な料金プランと高品質なサービス、ドミナント出店により 成長を継続、人財教育のさらなる強化に取り組む

### 4. 同社の特徴と強み

#### (1) 同社の特徴

同社の最大の特徴は、「葬儀価格の完全開示化」と「適正な葬儀費用の提示」を行い、旧来の葬儀社の慣習を打ち破ったことにある。このため、葬儀単価について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、また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。2023年10月～2024年3月における業界平均単価は前年同期比8.0%増の120.5万円となり、同社においても、同期間のグループ直営店の平均単価は同3.7%増の85.4万円(ティア単体では同2.0%増の83.9万円)に上昇した。業界平均よりも伸び率が小幅にとどまったのは、低価格プランである「ティアシンプル」の構成比上昇が一因と見られる。平均単価の上昇は緩やかだったものの、原価率の改善は順調に進んでいる。

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。ティアは直営店葬儀単価。  
 出所：経済産業省「特定サービス産業動態調査統計」及び決算説明資料よりフィスコ作成

#### 事業概要

出店戦略ではドミナント出店により会館の相互補完性を高め、効率的に認知度向上を図りながら営業エリアを広げていく戦略を推進している。1会館の商圈は直径3km、稼働率は約9割を目安としている。会館の基本フォーマットは、建坪150～200坪（平屋1階建て～2階建て）で収容人員100～150人の式場1室（最近は規模に応じて間仕切り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、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。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おり、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。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。東京都内で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。なお、東京都内でも土地や家賃が低い地域では家族葬ホールでの出店も可能と判断し、2023年11月、2024年4月に青梅市に出店している。

#### 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（1階建て～2階建て） 収容人員（最大100～150人）	自社ホール（平屋1階建て） 収容人員（30人）	火葬場併設式場、 寺院などの貸式場を利用
運営人員	2～4人	2～3人	1～2人
設備投資	150～200百万円（投資回収9～10年）	70百万円（投資回収9年）	5百万円＋保証金
坪数	敷地面積500坪前後 / 建坪150～200坪	敷地面積200坪前後 / 建坪60坪	20～30坪

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

#### (2) 同社の強み

同社の強みは、他社に真似のできない人財教育システムにある。「ティアアカデミー」と呼ばれる人財教育システムでは、新卒入社の新入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、会館運営・経営を担う次世代リーダーを育成する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」を本社隣接地に開設しており、多数の人財育成を短期間で可能としているほか（＝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

### M&Aに伴う一時費用計上により経常減益となるも、EBITDAは2ケタ増益に

#### 1. 2024年9月期第2四半期累計の業績概要

2024年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比24.9%増の9,142百万円、営業利益で同18.0%増の962百万円、経常利益で同1.6%減の799百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同5.0%減の516百万円となった。売上高はM&A効果もあって3期連続の増収、過去最高を更新したものの、M&Aに伴うのれん償却や一時費用の計上により経常利益及び親会社株主に帰属する四半期純利益は減益となった。ただ、本来の収益力を示すEBITDAは同31.4%増の1,466百万円と2ケタ増益となり、EBITDAマージンも前年同期の15.2%から16.0%に上昇するなど実質的な収益は順調に推移したものと見られる。なお、新たにグループ化した2社の業績は第2四半期より連結業績に加算されており、売上高で1,144百万円、経常利益で149百万円(のれん償却114百万円控除前)の上乗せ要因となっている。

#### 2024年9月期第2四半期累計業績(連結)

(単位:百万円)

	23/9期2Q累計		24/9期2Q累計			
	実績	対売上比	実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	7,320	-	9,142	-	24.9%	18.6%
売上原価	4,274	58.4%	5,283	57.8%	23.6%	-
販管費	2,230	30.5%	2,897	31.7%	29.9%	-
営業利益	815	11.1%	962	10.5%	18.0%	40.5%
経常利益	811	11.1%	799	8.7%	-1.6%	20.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	543	7.4%	516	5.6%	-5.0%	16.0%
EBITDA <sup>※1</sup>	1,116	15.2%	1,466	16.0%	31.4%	45.2%

	23/9期2Q累計		24/9期2Q累計		
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	計画比
期末会館数	146	6.9%	201	55	40
葬儀件数 <sup>※2</sup>	7,663	4.4%	9,077	18.5%	15.2%
葬儀単価(千円) <sup>※2</sup>	823	0.7%	854	3.7%	1.0%

※1: EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

※2: 葬儀件数、単価はFC店除く

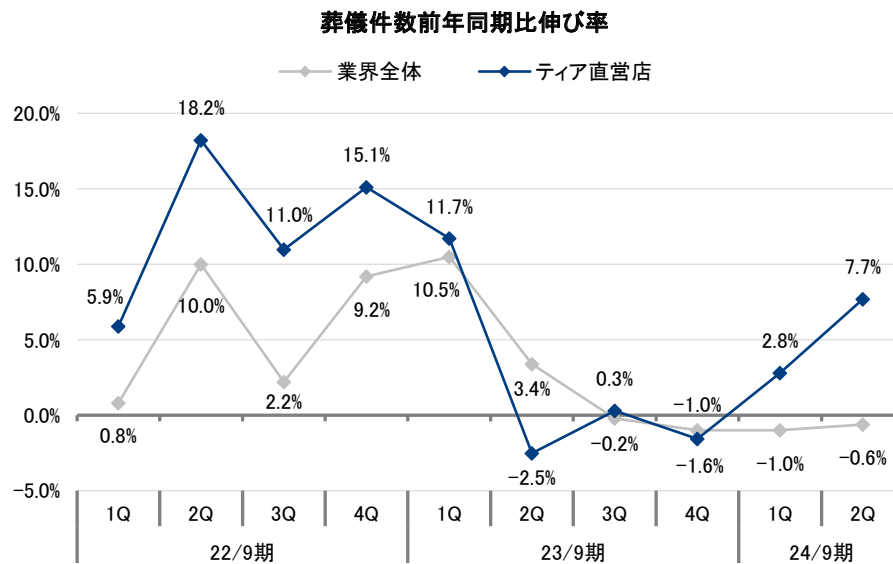
出所: 決算説明資料及び決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2024年6月12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/>

## 業績動向

2024年9月期第2四半期累計の出店状況を見ると、「ティア」の直営店は愛知県で2店舗、三重県で2店舗、東京都で1店舗の合計5店舗を出店し、FC店は愛知県、岐阜県、富山県で各1店舗を出店し、これにより直営94店舗、FC67店舗の合計161店舗となった。これに八光殿17店舗、東海典礼23店舗を加えるとグループ合計では前年同期比55店舗増の201店舗となる。葬儀件数は同18.5%増の9,077件となり、内訳を見ると「ティア」直営で同5.2%増の8,065件、FCで同0.6%増の3,301件、八光殿と東海典礼で1,012件となる。同期間における国内全体の葬儀件数伸び率が0.8%減<sup>\*</sup>だったことからすると「ティア」直営については新規出店効果もあって順調に推移したと見られる。

<sup>\*</sup> 経済産業省「特定サービス産業動態調査報告書」より算出。



出所：業界全体は経済産業省「特定サービス産業動態調査統計」、ティア直営店は決算説明会資料よりフィスコ作成

売上高の前年同期比増減要因を見ると、「ティア」直営既存店の増収で413百万円（件数増で166百万円、葬儀単価の上昇で177百万円、その他70百万円）、新店の増収で335百万円、TLD事業の増収で72百万円、FC事業の増収で52百万円、M&A効果で1,144百万円となり、直営店のリロケーション・閉店による減収211百万円を吸収し、合計で1,822百万円の増収となった。TLD事業の売上高は410百万円となり、主なものとして生活関連サービスで38百万円、樹木葬事業で94百万円、相続・不動産関連事業で62百万円となったほか、宗教者紹介サービスやエンバーミング<sup>\*</sup>・特殊処置件数なども順調に増加した。また、八光殿で展開するリユース事業も同事業に含まれる。

<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。

## 業績動向

経常利益の前期比増減要因を見ると、直営の増収効果で281百万円、売上原価低減効果で150百万円、グループ化に伴う増益で149百万円となったものの、直営販管費の増加348百万円（M&A関連等の支払手数料195百万円、人件費48百万円等）、直営営業外収支の悪化131百万円（M&A資金調達関連費用等153百万円）、のれん償却費の計上114百万円など、M&Aに関連した一時費用が膨らんだことで12百万円の減益となった。ただ、本来の収益力を示すEBITDAで見れば、直営の売上総利益増加で432百万円、グループ2社の利益貢献で223百万円、直営減価償却費の増加で43百万円の増益要因となり、直営における支払手数料195百万円の計上や人件費増加48百万円、その他経費の増加105百万円を吸収し350百万円の増益となっている。

## 2024年9月期第2四半期累計業績の前年同期比増減要因

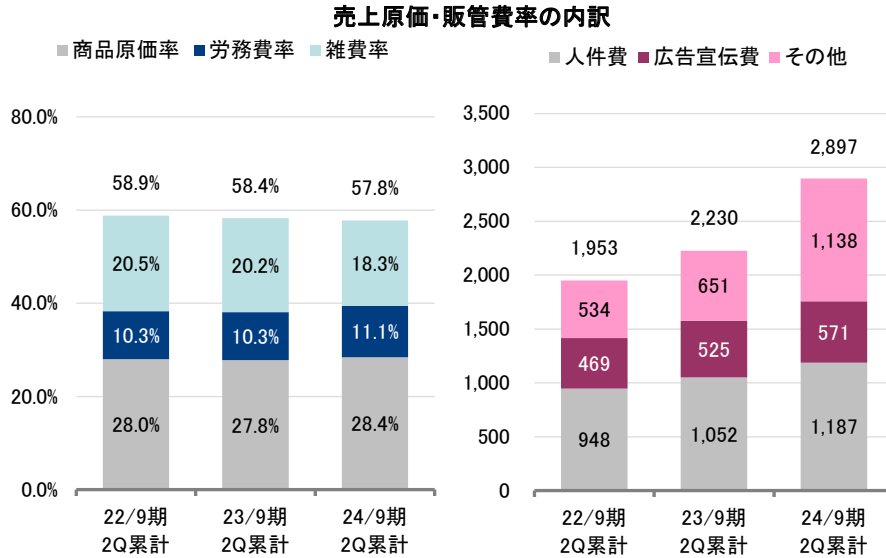
				(単位：百万円)	
売上高	1,822	経常利益	-12	EBITDA	350
直営・既存店の増収	413	直営・売上高増収	281	直営・売上総利益の増益	432
直営・新店の増収	335	直営・売上原価低減	150	直営・支払手数料の増加	-195
TLDの増収	72	直営・販管費増加	-348	直営・人件費の増加	-48
FCの増収	52	直営・営業外収支の悪化	-131	直営・その他経費の増加	-105
直営・リロケーション・閉鎖	-211	のれん償却費	-114	直営・減価償却費の増減	43
その他	14	グループ化に伴う増益	149	グループ化に伴う増益	223
グループ化に伴う増収	1,144				

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は前年同期の58.4%から57.8%と0.6ポイント低下し、既存事業ベースで56.5%と1.9ポイントの低下となっている。内製化に引き続き取り組んだことに加えて、原価率の低いTLD事業が伸長したことも改善要因となった。内訳を見ると、商品原価率は28.4%と前年同期から0.5ポイント上昇したが、既存事業ベースでは27.1%と0.6ポイント改善している。グループ化した2社の原価率が相対的に高いということになるが、今後の改善余地が大きいともいえる。労務費率は11.1%と同0.8ポイント上昇した。「接客人財・警備」「納棺」「霊柩業務」「生花」等の内製化を推進していることが一因と見られる。雑費率は新店稼働による増収効果により、前年同期から1.9ポイント改善し18.3%となった。

販管費は前年同期比667百万円増加の2,897百万円となり、対売上比率でも同1.2ポイント上昇の31.7%となった。増加要因を見ると、ティア及びティアサービスの人件費が135百万円、広告宣伝費が45百万円それぞれ増加したほか、M&A実施に伴う関連費用で292百万円（株式取得費用68百万円、PMIにかかる費用85百万円、監査報酬にかかる諸費用25百万円、のれん償却費114百万円）、八光殿及び東海典札の販管費で317百万円をそれぞれ計上した。

業績動向



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 葬祭事業は M&A 効果で過去最高を大幅更新

### 2. 事業セグメント別動向

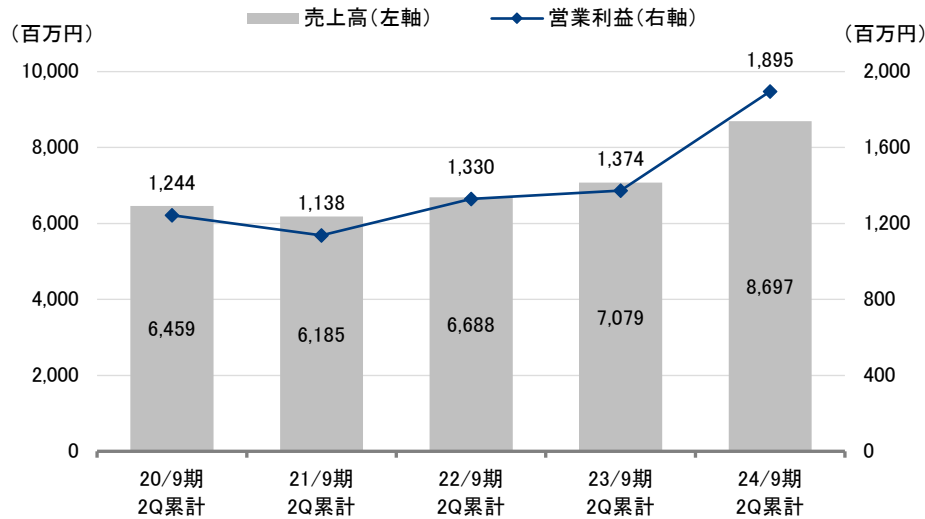
#### (1) 葬祭事業

葬祭事業の売上高は前年同期比 22.9% 増の 8,697 百万円、営業利益は同 37.9% 増の 1,895 百万円と 3 期連続の増収増益となり、過去最高を大きく更新した。前述の通り「ティア」直営店が葬儀件数の増加や葬儀単価の上昇により順調に拡大したことに加えて、第 2 四半期に八光殿と東海典礼の業績（売上高 1,144 百万円、営業利益 149 百万円）が上乘せされたことが主因だ。



## 業績動向

## 葬祭事業



出所：決算短信よりフィスコ作成

「ティア」直営店の葬儀件数は前年同期比 5.2% 増の 8,065 件、葬儀単価は同 2.0% 上昇し、葬儀売上高は約 7% の増収となった。地域別葬儀件数の前年同期比伸び率を見ると、名古屋市内が 10% 増、愛知県（名古屋市内除く）が 1.6% 増、大阪府が 27.0% 増、首都圏が 14.3% 減となった。名古屋市内については「ティアシンプル」の受注増が貢献し、関西圏については専任マネージャーを配置するなど営業体制を強化したことで既存店が伸長したことに加えて、2 年前に出店した店舗の受注件数が増え始めたことが要因だ。一方、首都圏の減少は他社ポータルサイト経由の低価格プランの案件が大きく減少したことが主因となっている。また、東京都内で展開しているサロン形式の店舗についても伸び悩む状況が続いており、同社では 2025 年 9 月期に体制を大きく見直し再強化を図るべく検討を進めている。なお、2024 年 3 月上旬に「ティア越谷」にて遺体の取り違えミスが発生したが、その後の葬儀件数にはほとんど影響は出ていないものと見られる。

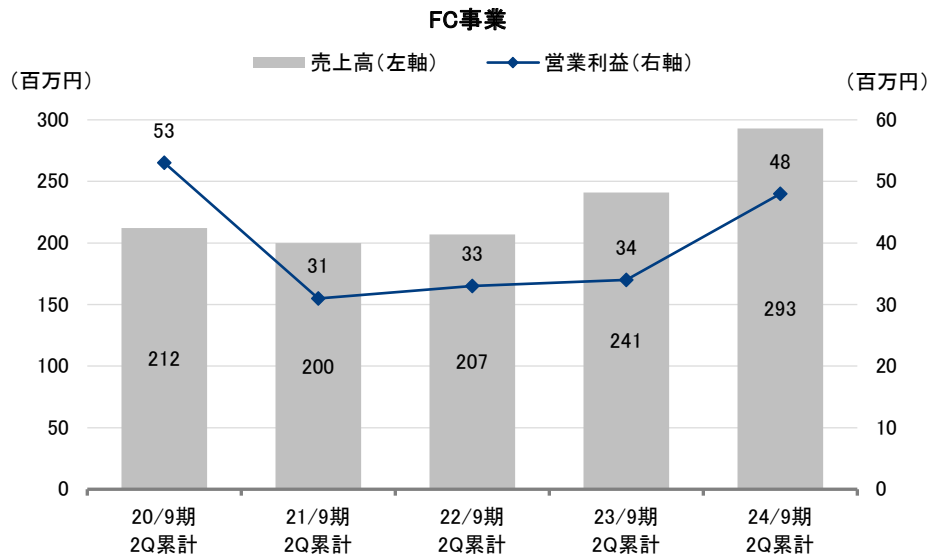
葬儀単価の上昇率が小幅にとどまったのは、「ティアシンプル」の葬儀件数が 700 件超と好調に推移したことが主因だが、傾向としては 2 極化が進んでいるようで、50 万円以下のプランと 100 万円を超えるプランの構成比がそれぞれ上昇した。「ティア」直営店の葬儀単価伸び率の内訳は、祭壇が 1.5% 増、葬儀付帯品が 1.3% 増となったものの、供花・供物が 0.8% 減となった。なお、「ティア」の葬儀単価が 83.9 万円だったのに対して、八光殿は 98.8 万円、東海典禮は 94.0 万円とやや高い水準となっている。これは社葬など大規模葬の比率がやや高いことが一因と見られる。

TLD 事業の売上高は 410 百万円となったが、このうち生活関連サービスの売上高は前年同期比 6 倍増の 38 百万円となった。現状はグループ店舗の修繕、営繕が大半を占めるが、将来的には会員向けの生活関連サービスを伸ばしていく考えだ。また、樹木葬事業については引き合いが好調で 94 百万円の売上を計上した。そのほか、宗教者紹介サービスが件数ベースで前年同期比 35.1% 増、エンバーミング・特殊処置（防臭等）件数も社内キャンペーンを通年開催し認知度が広まったこともあり、件数ベースで同 58.6% 増の 1,810 件と大きく伸長した。なお、葬儀後の相続に関連した不動産事業や八光殿で展開するリユース事業はその他事業で計上している。

業績動向

**(2) FC 事業**

FC 事業の売上高は前年同期比 21.9% 増の 293 百万円、営業利益は同 39.6% 増の 48 百万円となった。FC 店舗が前年同期から 8 店舗増加の 67 店舗に拡大したことにより、ロイヤリティ売上や物品販売が増加し、売上高は3期連続で増収となり過去最高を連続更新した。また、営業利益も増収効果により3期連続の増益となった。



出所：決算短信よりフィスコ作成

**(3) その他**

その他の事業は、不動産事業とリユース事業等で構成され、売上高は 151 百万円、営業利益は 1 百万円となった。このうち、不動産事業については従来は遺族からの要望があれば不動産事業者に送客する紹介サービスをするにとどまっていたが、宅地建物取引業の事業認可を受け 2024 年 2 月から直接仕入れや販売ができる不動産事業を開始した。遺産相続において不動産の売却を検討する遺族は多く、こうしたニーズに対応していく。コンサルティングも含めた相続・不動産関連事業の売上高は前年同期比 39.3% 増の 62 百万円となり、不動産売却実績も始めている。同事業は現状 4 名程度に対応しているが、需要が今後拡大すれば体制を強化していくことになる。

一方、八光殿が展開しているリユース事業では、中古品の買取専門店「リサイクルマート」を 2 店舗運営しているほか、遺産整理サービスを手掛けている。2024 年 9 月期第 2 四半期（2024 年 1 月～ 3 月）の「リサイクルマート」の買取実績は 101 百万円で順調に伸びているようで、3 店舗目も出店する予定だ。また、遺産整理サービスの規模については「リサイクルマート」の 1 割程度と見られる。同社では今後リユース事業についてグループでの展開も検討している。



## M&Aの実施により財務体質は一時的に悪化したもののシナジー効果は大きい

### 3. 財務状況と経営指標

2024年9月期第2四半期末の財務状況を見ると、M&Aを実施したことで資産合計は前期末比11,347百万円増加の26,724百万円と大きく増加した。主な増加要因を見ると、流動資産では現金及び預金が1,779百万円増加し、固定資産では有形固定資産が2,121百万円、のれんが6,775百万円それぞれ増加した。

一方、負債合計は前期末比11,051百万円増加の18,547百万円となった。有利子負債が9,469百万円増加したことが主因だ。M&A資金や会館建設資金として調達した借入金の借り換えとして、シンジケートローン契約により9,000百万円（返済期限は2038年3月末）を調達した。そのほか、契約負債が372百万円、未払法人税等が219百万円、資産除去債務が423百万円増加した。純資産合計は前期末比296百万円増加の8,176百万円となった。主に親会社株主に帰属する四半期純利益516百万円の計上と剰余金の配当224百万円による。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末比20.6ポイント低下の30.6%、有利子負債比率が同114.7ポイント上昇の146.3%となり、ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）も7,239百万円のマイナスに転じるなど、M&Aを実施したことにより財務体質は悪化した。ただ、今回のM&Aは両社とも同社が展開する営業エリアのなかでも手薄だった地域に多く店舗展開しており、グループ化によって得られるシナジー効果も大きい。有利子負債が大きく膨らんだものの、中長期的な成長戦略を実行するうえでは、最良の相手先とタイミングであったと弊社では評価している。

今後の財務戦略に関しては、期間収益で有利子負債の削減を進めていくことになる。同社のビジネスモデルは会員基盤をベースとしているため、売上高も比較的読みやすいため営業キャッシュ・フローの範囲内で設備投資を行い、余った資金を配当金支出と有利子負債返済に充当していくと見られる。当面はグループ会社のPMIによるシナジー効果の早期創出を優先課題とし、財務体質の改善を進めていくことになる。

## 業績動向

## 連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	21/9期	22/9期	23/9期	24/9期 2Q	増減額
流動資産	3,576	3,839	3,887	5,931	2,044
（現金及び預金）	2,867	3,080	2,941	4,720	1,779
固定資産	9,963	10,327	11,489	20,792	9,303
資産合計	13,539	14,166	15,376	26,724	11,347
流動負債	2,486	4,250	4,740	5,793	1,053
固定負債	2,029	2,415	2,756	12,754	9,997
負債合計	4,516	6,665	7,496	18,547	11,051
（有利子負債）	1,762	2,008	2,490	11,959	9,469
純資産	9,022	7,501	7,879	8,176	296
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	66.6%	52.9%	51.2%	30.6%	-20.6pt
有利子負債比率	19.5%	26.8%	31.6%	146.3%	114.7pt
ネットキャッシュ	1,105	1,072	451	-7,239	-7,690

出所：決算短信よりフィスコ作成

## キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	21/9期 2Q累計	22/9期 2Q累計	23/9期 2Q累計	24/9期 2Q累計
営業活動によるキャッシュ・フロー	972	866	824	1,298
投資活動によるキャッシュ・フロー	-192	-444	-719	-8,579
フリーキャッシュ・フロー	780	422	105	-7,281
財務活動によるキャッシュ・フロー	-436	-308	174	9,059
（配当金の支払額）	-224	-223	-223	-225
現金及び現金同等物の期末残高	3,407	2,981	3,358	4,720

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### M&A 効果で 34.6% 増収、EBITDA で 46.0% 増益となる見通し

#### 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 34.6% 増の 18,940 百万円、営業利益で同 22.5% 増の 1,390 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 12.0% 減の 695 百万円となる見通し。M&A 効果を織り込んでいなかった期初計画に対して売上高と営業利益を増額修正した一方で、経常利益は期初計画を据え置いた。M&A に関連した支払手数料の計上や支払利息の増加が要因だ。また、親会社株主に帰属する当期純利益に関しては、のれん償却費 344 百万円の計上に伴う法人税等の負担率増加を見込み、期初計画から 95 百万円減額修正した。なお、本来の収益力を示す EBITDA については同 46.0% 増の 2,570 百万円と M&A 効果もあって大きく伸長する見通しとなっている。

#### 2024年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	23/9 期		24/9 期		24/9 期		期初計画比
	通期実績	対売上比	期初計画	修正計画※	対売上比	前期比	
売上高	14,068	-	15,220	18,940	-	34.6%	24.4%
営業利益	1,135	8.1%	1,200	1,390	7.3%	22.5%	15.8%
経常利益	1,132	8.0%	1,180	1,180	6.2%	4.2%	0.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	789	5.6%	790	695	3.7%	-12.0%	-12.0%
EBITDA	1,760	12.5%	1,890	2,570	13.6%	46.0%	35.9%
1株当たり当期純利益(円)	35.14		35.12	30.89			

	23/9 期		24/9 期		24/9 期		期初計画比
	通期実績	前期比	期初計画	修正計画※	前期比	前期比	
グループ店舗数	153	13	170	212	59		42
ティア直営	89	6	97	98	9		1
八光殿	-		-	17			
東海典礼	-		-	24			
FC	64	7	73	73	9		-
グループ葬儀件数(件)	14,442	1.8%	15,458	18,645	29.1%		20.6%
直営	14,442	1.8%	15,458	15,669	8.5%		1.4%
八光殿	-		-	1,806	-		-
東海典礼	-		-	1,170	-		-
グループ葬儀単価(千円)	832	2.3%	844	861	3.6%		2.0%
直営	832	2.3%	844	841	1.1%		-0.4%
八光殿	-		-	980	-		-
東海典礼	-		-	953	-		-

※修正計画は 2024 年 5 月発表値。

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

今後の見通し

2024年9月期における出店計画は、「ティア」の直営店、FC店で各9店舗を見込んでいる。下期は直営店で4店舗の出店となるが、このうち2024年4月に東京都、千葉県、三重県に家族葬ホールを各1店舗出店し、残り1店舗の出店も首都圏で確定しているもようだ。東京都については家族葬ホールで2店舗目となるが、いずれも青梅市での出店となる。また、FC店は下期に6店舗の出店予定となるが、このうち2024年4月に富山県で1店舗出店し、6月に愛知県、7月に岐阜県で各1店舗の出店が決まっている。

一方、グループ会社では八光殿で1店舗をリロケーション（1店舗閉鎖）により出店し、6店舗でリブランディング（1店舗は統合）を予定している。うち5店舗は「ティア」ブランドに変更する。ブランド力の強い八尾市では「八光殿」のブランドを生かし、「ティア」ブランドが浸透しているその他の地域ではリブランディングによって営業効率を高めていく狙いがある。また、東海典礼についても2024年4月に商圏が重複する豊橋市内で展開する「家族の新しいお葬式」4店舗を「ティア」ブランドに変更しており、1店舗を新規出店する計画となっている。

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8.5%増の15,669件、葬儀単価で同1.1%増の841千円を見込んでいる。これに八光殿と東海典礼を合わせた2,976件が加わり、グループ全体の葬儀件数は同29.1%増の18,645件、葬儀単価は同3.6%上昇の861千円となる。この前提を基にした売上増減要因を見ると、「ティア」直営既存店の増収で899百万円、新店の稼働で559百万円、TLD事業の増収で213百万円、FC事業の増収で38百万円、グループ化に伴う増収で3,409百万円となり、「ティア」直営店のリロケーションに伴う閉鎖による減収246百万円を吸収し、前期比4,871百万円の増収を見込む。

経常利益は「ティア」直営店の売上総利益の増加で521百万円、八光殿と東海典礼のグループ化による増益で416百万円を見込む一方で、M&A関連等の支払手数料の増加279百万円、その他経費の増加91百万円、のれん償却費の計上344百万円に営業外収支の悪化175百万円が加わり、合計で47百万円の増益にとどまる。ただ、本来の収益力を示すEBITDAは809百万円の増益となり、EBITDAマージンも前期の12.5%から13.6%に上昇する見通しとなっている。

**2024年9月期業績予想の前期比増減要因**

				(単位：百万円)	
売上高	4,871	経常利益	47	EBITDA	809
直営・既存店の増収	899	直営・売上総利益の増益	521	直営・売上総利益の増益	521
直営・新店の増収	559	直営・支払手数料の増加	-279	直営・支払手数料の増加	-279
TLDの増収	213	直営・その他経費の増加	-91	直営・広告宣伝費の増加	-32
FCの増収	38	直営・営業外収支の悪化	-175	直営・その他経費の増加	-59
直営・リロケーション・閉鎖	-246	のれん償却費	-344	直営・減価償却費の増減	88
グループ化に伴う増収	3,409	グループ化に伴う増益	416	グループ化に伴う増益	571

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

また、2025年9月期に目を移せば、のれん償却費が通年計上されることや支払利息の増加で160百万円の費用増要因となるが、既存事業の着実な成長に加えてグループ2社の業績が通年で貢献すること、またM&A関連の一時費用（販管費、営業外費用合わせて337百万円）がなくなることから、経常利益段階で2ケタ増益となる可能性が高いと弊社では見ている。なお、2024年9月期の設備投資計画は852百万円と期初計画から変更していない。内訳は店舗投資で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

## M&A 後の PMI を推進し、早期のシナジー創出を目指す

### 2. 2024年9月期の重点施策

同社は2023年9月期以降の成長戦略として、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) 計画に則した人材確保・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推進している。

このうち、出店戦略については順調に進んでおり、中核エリアのシェア向上に関しても、低価格プランである「ティアシンプル」の提供により非会員の需要取り込みに成功し、名古屋市内におけるシェア向上に貢献するなど、多様化する葬儀ニーズに対応したマルチブランド戦略が奏功しているものと評価される。

#### 多様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
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	一日葬セットプラン 330 千円～ 火葬式セットプラン 132 千円～

注：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、付帯業務の内製化についても主力の中部地区を中心に着実に進んでおり、原価率の改善要因となっている。特に2024年9月期第2四半期累計は、関西地区で「湯灌・エンバーミング」の内製化が前期の48.8%から93.3%と大きく上昇した。なお、東海典礼でも生花事業を行っており、現在30%台にとどまっている中部地区での生花の内製化率も今後上昇するものと見込まれる。

#### 「ティア」直営店舗における内製化率（2024年9月期第2四半期累計）

	中部地区	関西地区	関東地区
接客・警備	29.5% (27.8%)	15.4% (15.6%)	80.4% (92.9%)
湯灌・エンバーミング	97.9% (89.6%)	93.3% (48.8%)	-
生花	36.1% (36.8%)	-	-
霊柩・車両	78.0% (76.7%)	58.1% (54.9%)	54.5% (48.4%)

注：( ) 内数値は2023年9月期

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）

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

今後の見通し

当面の注目点としては、今回実施した M&A によってどの程度業績面でシナジーを創出できるかという点が挙げられる。業績面でシナジー効果が確認されれば、今後も M&A 戦略の推進によって同社が長期目標として掲げる「ティア」ブランドの全国展開達成の可能性も高まるためだ。シナジー創出のための PMI については、八光殿、東海典礼それぞれと定期的に協議しながら推進している。コーポレート部門においては決算対応やガバナンス体制、内部統制システムなど上場企業の基準に準じた体制構築のほか、IT 統制の構築や HR の最適化なども進める予定だ。一方、シナジー創出が期待されるブランド PMI については、中長期の出店方針やブランドの棲み分け、オンライン・オフラインでのマーケティング戦略、葬儀付帯業務のオペレーション統合、商品・物流部門におけるグループ間取引やパートナー企業の最適化、商流の最適化などについて順次進める方針だ。

既に重複するエリアでのリブランディングについてはスタートしており、中長期出店戦略についても八光殿、東海典礼がそれぞれのエリアで地域特性に合わせたブランドで出店を進め、同社は新規出店のためのリソースを他のエリア（中部地区、首都圏）に振り向けることで、グループでの出店を拡大する。今後も各社が持つ経営リソースやノウハウの共有により、グループの事業基盤の拡大と成長を加速していく戦略だ。

PMI 推進体制について

コーポレート PMI	検討内容	ブランド PMI	検討内容
ガバナンス体制構築	・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	中長期出店方針	・グループによる出店方針決定
内部統制システム構築	・内部統制システムの運用、モニタリング	ブランドの棲み分け	・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
HR の最適化	・労働環境の把握、最適化 ・採用機能強化、教育体制の補完	オフライン・マーケティング	・営業促進ツール統合
IT 統制の構築	・IT 統制環境の整備とモニタリング	オンライン・マーケティング	・グループによる WEB 対策
決算対応	・月次決算、四半期開示対応	業務オペレーション	・葬儀付帯業務のオペレーションの統合
		商品・物流	・グループ間取引、 ・パートナー企業の最適化、商流の最適化

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

また、TLD 事業の育成にも注力している。同社は「ティアの会」会員 51 万人及び提携団体 1,375 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。前述のとおり新たに開始したサービスは規模こそ小さいものの順調に成長しており、中長期的には一定の収益基盤を構築し、業績に貢献するものと期待される。同社では今後も新たなサービスの開発を進めていく。

そのほか、同社は人的資本経営の強化及び社員のエンゲージメント向上を目的に、2024 年 4 月より新人事制度に移行した。制度変更の主な内容は、役割等級制度の等級細分化（6 等級→8 等級）、専門職制度の新設（経験・知見の共有による従業員の意識、葬儀施行品質の向上を目的に、エヴァンジェリストを新設）、人事評価項目の見直し（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）、基本給の見直し（ベースアップ、等級上限賃金の見直し）、管理職手当の見直し、子ども手当の支給、有給休暇取得の柔軟化、育児短時間勤務制度の導入、定年年齢の引き上げと再雇用制度の導入、従業員のキャリア形成につながる社内公募制度の導入、などである。これら新制度の導入による中長期的な効果として、従業員のエンゲージメント向上と勤続年数の延長、一定年数経過後の新卒社員の離職率低下につながり、その結果として、サービス品質の向上や採用費・教育研修費の抑制、生産性向上などにつながるものと同社では見込んでいる。



今後の見通し

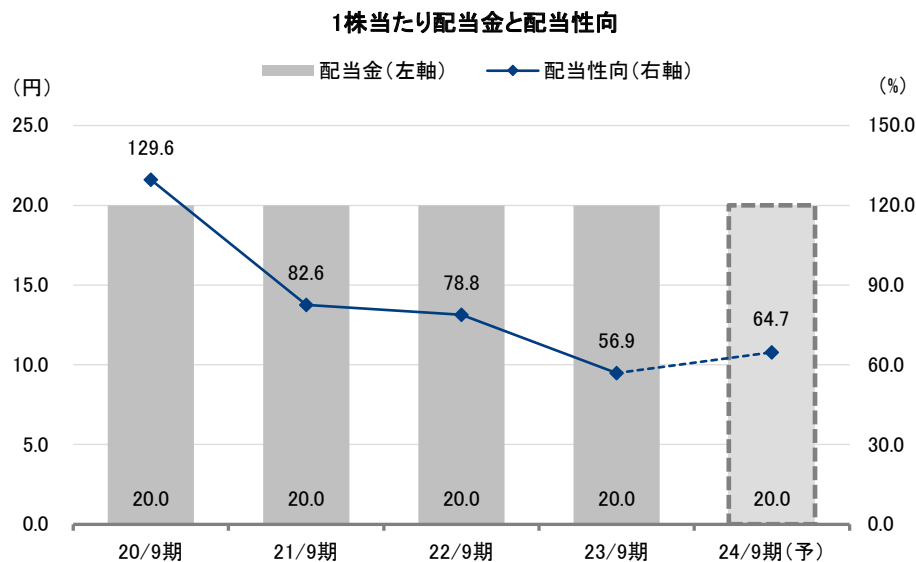
なお、同社は中期経営計画を現在策定中であり、まとめ次第発表する予定だ。新たな計画では今後のグループ戦略や地域戦略なども、より具体的に開示されるものと予想され、その内容が注目される。

## ■ 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64.7%）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。また、2019年9月期に株主優待制度を廃止して以降、個人株主数が減少していることや株価の低迷が続いていることを鑑み、株主優待の復活も検討課題として上がっているようだ。



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2024年6月12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/>

株主還元策とSDGsへの取り組み

## 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社内ペーパーレスの推進、返礼品袋の削減、直営会館の太陽光発電システム導入や霊柩車のEV化などを進めている。

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（JCW）」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）。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。直近では2024年5月に大阪の直営4会館で「人形供養×古着 de ワクチン」イベントを開催し、参加者から古着等を回収し、55人分のポリオワクチンが寄付された。



#### 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