

# 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 >>>

2025年12月15日(月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst Yuzuru Sato



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミア市場

2025年12月15日(月)

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2025年9月期の業績概要	01
2. 2026年9月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画	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	06
■ 業績動向	08
1. 2025年9月期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	11
3. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	14
1. 2026年9月期の業績見通し	14
2. 中期経営計画	16
3. 中長期ビジョン	19
■ 株主還元策	20

ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミアム市場

2025年12月15日(月)

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

## 要約

### M&Aを活用しながら「ティア」ブランドの全国展開を推進

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)※をグループ化し、北海道に初進出を果たした。

※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月期第1四半期より組み込まれる。

#### 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比14.5%増の21,563百万円、経常利益で同26.8%増の1,576百万円と5期連続の増収増益となり、経常利益は7期ぶりに過去最高を更新した。グループ直営店が前期末比13店舗増の145店舗に拡大し、葬儀件数が同8.0%増となったほか、葬儀単価も同3.3%増と上昇したことが増収要因となった。また、トータル・ライフ・デザイン(以下、TLD)領域※が不動産売買収入を中心に同966百万円増となったことも増収に寄与した。利益面では、人件費や広告宣伝費等の増加があったものの、増収効果や前期に実施した2件のM&A関連費用がなくなったことで増益となった。

※「樹木葬の販売」「宗教者紹介サービス」「相続・不動産支援サービス等」。

#### 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1,825百万円と増収増益が続く見通し。前提となるグループ直営店舗数は前期末比12店舗増の157店舗、葬儀件数は同12.6%増、葬儀単価は同2.4%減となる。葬儀件数の伸びがやや高い印象を受けるが、既存店については直近2年間の平均に過去の伸び率を参考に積み上げたものとなる。新たに連結に組み込まれるティア北海道は全体の約1%の比率であり、業績への影響は軽微となる。葬儀件数は若干下振れリスクがあるものの、葬儀単価を保守的に見ており、全体的には達成可能な水準と思われる。利益面では、増収効果に加えて商品内容の見直しや価格改定による原価率低減に取り組むことで2ケタ増益を目指す。

ティア

2025年12月15日(月)

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/>

要約

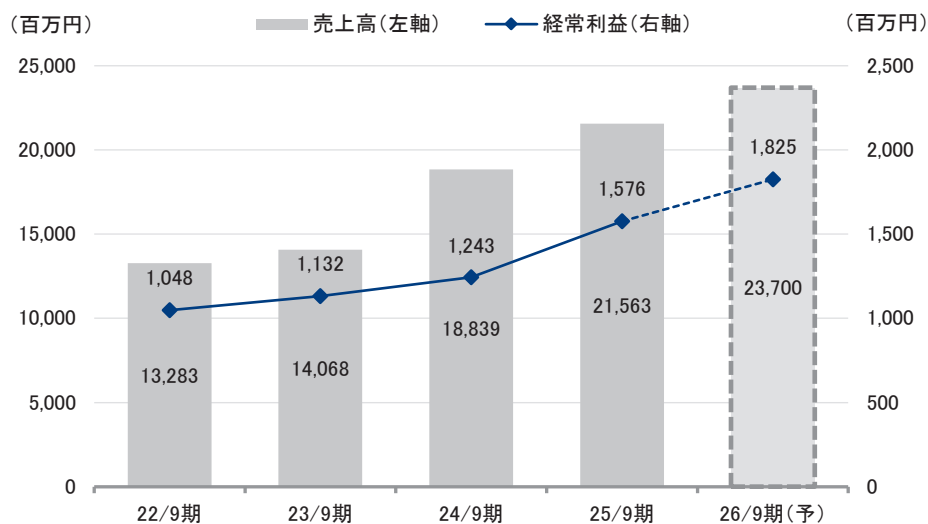
### 3. 中期経営計画

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) 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。今後もM&Aを活用した「市場エリアの拡大」と、TLD領域の拡大によるライフタイムバリュー(以下、LTV)の最大化、グループシナジーの創出に取り組むことで収益力を強化し成長を目指す方針だ。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。

#### Key Points

- ・ 2025年9月期業績は葬儀件数の増加とTLD領域の拡大により過去最高を更新
- ・ 2026年9月期も葬儀件数の増加により、増収増益基調が続く見通し
- ・ 3ヶ年中期経営計画では、店舗数増加とTLD領域の拡大により2ケタ増益の継続を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミアム市場

2025年12月15日(月)

<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で、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」を通じて顧客からの支持を集め、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。2023年11月に葬儀会館を運営する2社を子会社化<sup>※1</sup>したのに続き、2025年7月には北海道札幌市で家族葬ホールを運営する会社を子会社化<sup>※2</sup>するなど、M&Aによる事業規模拡大も推進している。

※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込まれる。

※2 メモリアジャパンの全株式を380百万円で取得し、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。

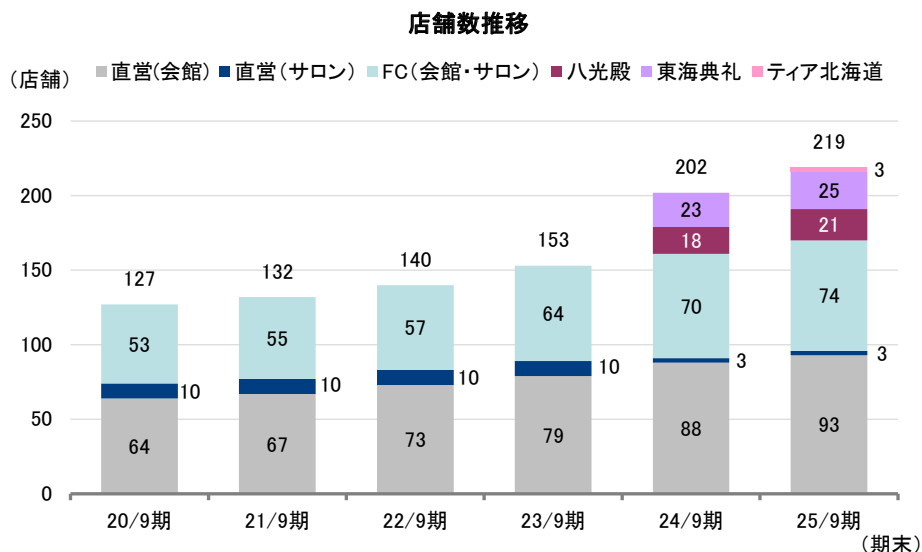
事業セグメントは、葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館の運営などを行う葬祭事業、FC加盟企業向けのサービスとなるFC事業、不動産事業や八光殿のリユース事業などを含むその他事業に分けて開示している。売上高・利益ともに9割超を葬祭事業が占めている。FC事業では、出店エリアの市場調査から会館企画、社員教育、経営指導、葬儀付帯品等の販売、アフターフォローに至るまでトータルサポートを提供している。売上高には、加盟時に支払う加盟金(2百万円)のほか、出店申込金(3百万円)やロイヤリティ収入(売上高の3%)、物品売上、社員に対する教育サービス料などが含まれる。FC加盟に関しては、同一商圏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

## 愛知県を中心に「ティア」直営・FC及びグループ会社店舗を含め219店舗を運営

### 2. 店舗数の推移

2025年9月期末の店舗数は、同社直営店96店舗（うち、葬儀相談サロン3店舗）、FC店74店舗に、八光殿21店舗、東海典礼25店舗、ティア北海道3店舗の合計219店舗となった。地域別店舗数で見ると、直営店は名古屋市内で39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割強を愛知県で占めている。また、FC店は愛知県22店舗、岐阜県20店舗、大阪府16店舗、富山県6店舗、神奈川県5店舗、三重県・静岡県で各2店舗、和歌山県・茨城県で各1店舗を展開している。FC加盟社数は前期末から1社増加の15社となっており、うち南海電気鉄道<9044>のグループ会社である南海グリーフサポート（株）が17店舗（大阪、和歌山）と最も多く出店している。



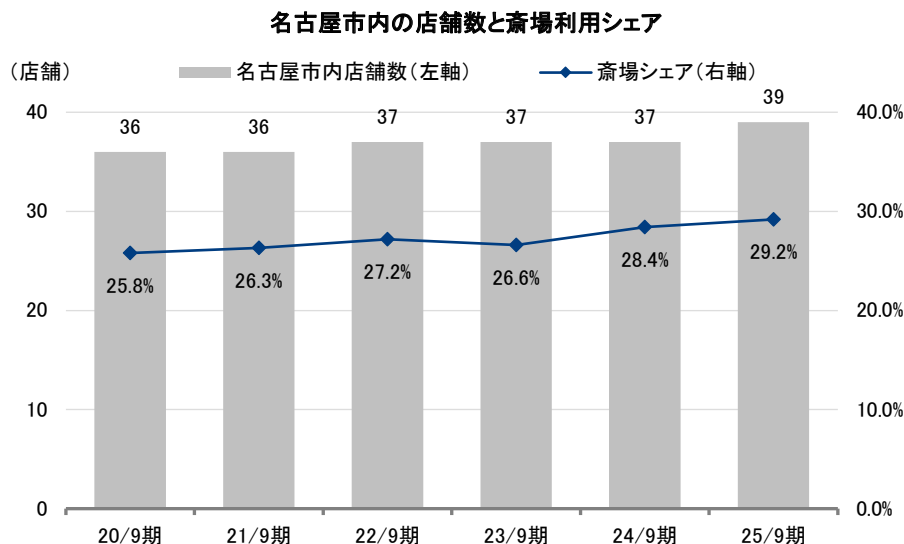
出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

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が中心となっている。少子化など社会環境の変化等により家族葬のニーズが増していることや、出店に必要な敷地面積が200坪前後と葬儀会館（約500坪）よりも小さく、コンビニエンスストアの跡地でも出店が可能のため、候補物件を見つけやすいこと、設備投資額も少なく済むことが要因だ。

なお、名古屋市内の斎場シェアは上昇傾向を維持しており、2025年9月期は29.2%まで上昇した。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）※の受注増加が一因となっている。同社は、全国のなかでも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たノウハウをほかの出店地域やグループ子会社に横展開し、グループ全体のシェア拡大を目指している。

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

## 事業概要



出所：会社資料よりフィスコ作成

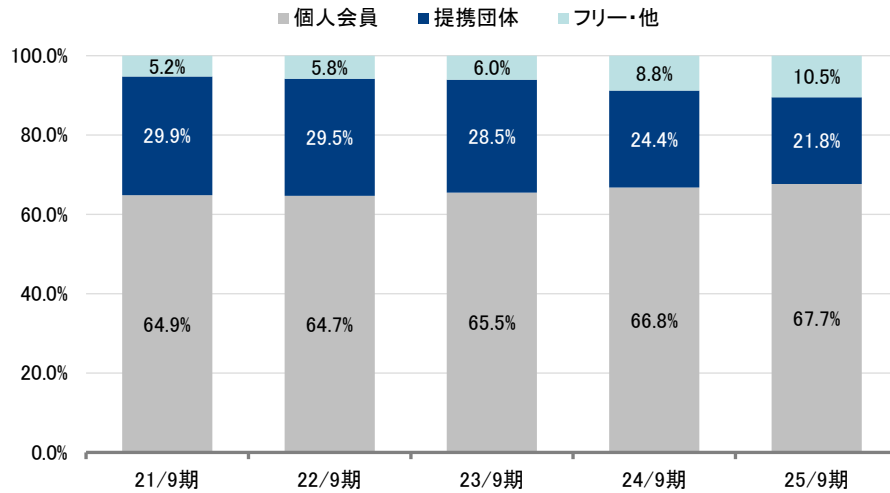
## 将来の見込み顧客となる個人会員数は年間3万人前後のペースで拡大

### 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、売上成長につなげている。2025年9月期の葬儀売上高(単体)の顧客別構成比を見ると、「ティアの会」会員で67.7%、提携団体で21.8%、フリー・他で10.5%となっており、売上高の約90%を会員・提携団体向けが占めており、その重要性がうかがえる。なお、フリー・他の構成比は前期比で1.7ポイント上昇し、初めて10%台に達したが、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開始した「ティアシンプル」の件数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165社、全国220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も受けられる。会員数は2025年9月期末で55.6万人となっており、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1,464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3.2万人となっている。

## 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

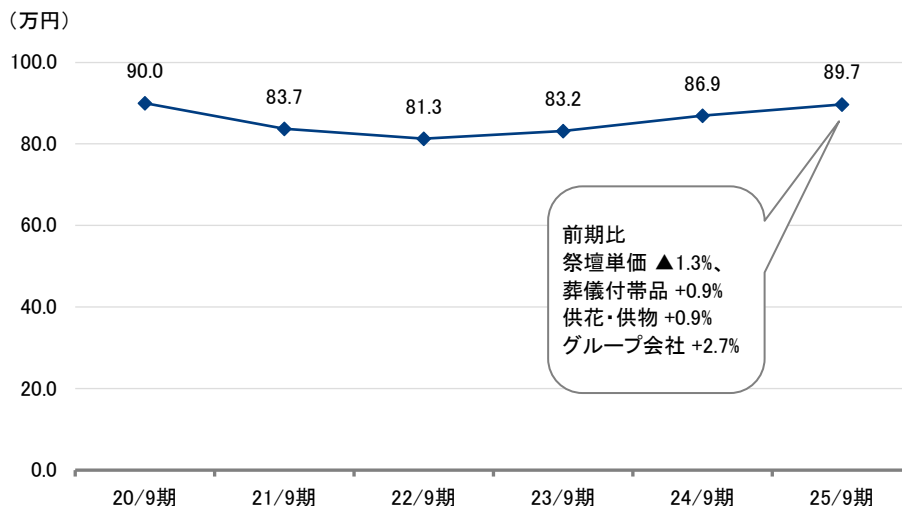
#### (1) 同社の特徴

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。しかしながら、2023年夏以降は物価の上昇もあって葬儀単価も緩やかながら回復基調となっている。同社の2025年9月期におけるグループ直営店の平均単価も、前期比3.3%増の89.7万円と3期連続で上昇した。



## 事業概要

## ティアグループの葬儀単価の推移



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会館当たりの商圈は直径3kmで、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）、収容人員100～150人の式場1室に会食ルーム、親族控室を併設したタイプで、最近は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。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。ただ、最近は家族葬専用ホールの出店が主流である。基本フォーマットは建坪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で、既存ホールの商圈の隙間を埋める形で出店を進めている。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。

## (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」を与えられ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、葬儀の専門人財「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財配置を行うため、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。こうした人財教育システムは、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。なお、人財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」を本社隣接地に設置し、短期間で多数の人財を育成する体制を整えた。これにより、新規出店への対応力を高めるとともに、葬儀業に対する理解を深めることで、社員の定着率向上にもつながっている。

## 人財教育



出所：決算説明会資料より掲載

## 業績動向

## 2025年9月期業績は葬儀件数の増加とTLD領域の拡大により増収増益

## 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比14.5%増の21,563百万円、営業利益で同14.3%増の1,643百万円、経常利益で同26.8%増の1,576百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同18.5%増の891百万円となった。売上高、営業利益、経常利益は5期連続の増収増益、当期純利益は2期ぶりの増益となった。2025年5月に上方修正した数値に対しては、下期の葬儀件数が下振れしたことにより売上高、各利益ともに未達となったが、期初計画に対してはいずれも上回って着地した。

## 業績動向

## 2025年9月期連結業績

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期					
	実績	売上比	期初計画	修正計画 (2025年5月)	実績	売上比	前期比	修正 計画比
売上高	18,839	-	21,340	22,000	21,563	-	14.5%	-2.0%
売上原価	11,402	60.5%	-	-	13,408	62.2%	17.6%	-
販管費	5,998	31.8%	-	-	6,511	30.2%	8.6%	-
営業利益	1,438	7.6%	1,555	1,770	1,643	7.6%	14.3%	-7.2%
経常利益	1,243	6.6%	1,445	1,720	1,576	7.3%	26.8%	-8.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	752	4.0%	785	1,080	891	4.1%	18.5%	-17.5%
EBITDA <sup>※1</sup>	2,653	14.1%	2,895	3,170	3,135	14.5%	18.2%	-1.1%
期末会館数(店舗) <sup>※2</sup>	202		222	222	219		17	-3
葬儀件数(件) <sup>※3</sup>	18,314		20,342	20,568	19,773		8.0%	-3.9%
葬儀単価(千円) <sup>※3</sup>	869		873	888	897		3.3%	1.0%

※1：EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却額

※2：FC店含む(24/9期70店舗、25/9期74店舗)。

※3：FC店除く。

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

新規出店状況を見ると、ティア直営店を愛知県に4店舗、埼玉県に1店舗開設し、八光殿が大阪府に3店舗、東海典礼が静岡県に2店舗それぞれ開設した。FC店については、富山県と神奈川県で各3店舗、愛知県で1店舗を開設した一方で、大阪府、愛知県、茨城県で各1店舗を閉鎖した。これにより、グループ店舗数は前期末比17店舗増の219店舗となった。

葬儀件数はティア直営店で前期比3.0%増の15,889件となり、グループ2社の葬儀件数と合わせた直営店合計では同8.0%増の19,773件となった。下期の葬儀件数が前年同期比1.6%減と失速した格好だが、業界全体もほぼ同様の動きとなったようで市場シェアは維持したと見られる。実際、名古屋市内の斎場シェアは上期に対して下期も同水準で推移した。下期の失速の要因は前年同期の水準が高かったことも影響したと見られ、弊社では一過性の動きと捉えている。

売上高の前期比増減要因を見ると、ティア直営・既存店の減収で200百万円(葬儀売上は135百万円の増収であり、アフター売上等335百万円をTLD領域に移管した)、ティア直営・新店の増収で471百万円、TLD領域の増収で966百万円、ティア直営のリロケーション・閉鎖による減収で122百万円となったほか、八光殿で932百万円、東海典礼で695百万円それぞれ増収に寄与し、全体では2,724百万円の増収となった。TLD領域の売上高は主に不動産売却を含む相続・不動産支援サービスや樹木葬区画販売、宗教者紹介サービス、エンバーミングなどが伸び1,604百万円となった。

ティア

2025年12月15日(月)

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/>

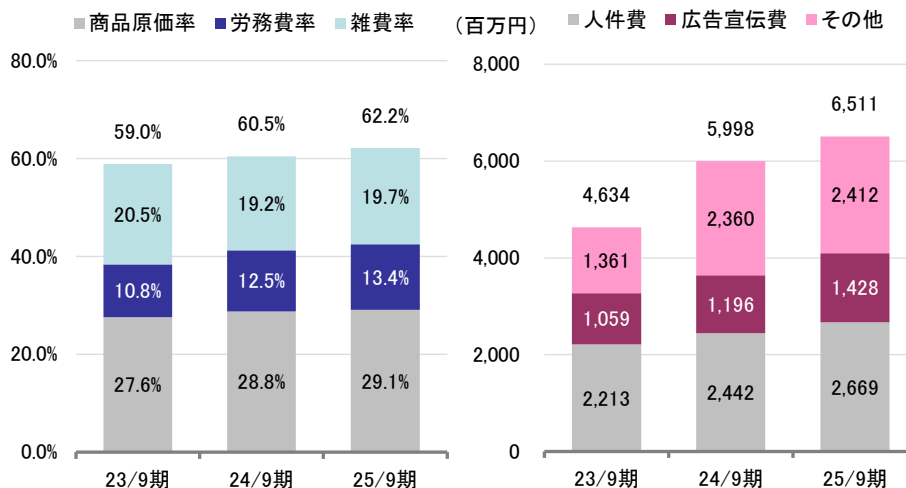
## 業績動向

経常利益の前期比増減要因を見ると、ティア直営の売上原価増で235百万円、販管費増で14百万円、のれん等償却費増で191百万円の減益要因となったが、ティア直営の増収効果で452百万円、八光殿のEBITDAで24百万円、東海典礼のEBITDAで170百万円の増益要因となったほか、前期に営業外費用として計上したM&A資金調達費用がなくなるなど営業外収支が127百万円改善し、全体では332百万円の増益となった。また、本来の収益力を示すEBITDAでは482百万円の増益となっており、EBITDAマージンも前期比0.4ポイント上昇の14.5%となり収益性も向上した。

売上原価率は前期の60.5%から62.2%と1.7ポイント上昇した。同社及びティアサービスの原価率が、外注費の増加と人事制度改定に伴う労務費率の上昇により60.1%と1.4ポイント上昇したことに加えて、相対的に原価率の高いグループ2社の業績が通期計上となったことも上昇要因となった。労務費率は各社ともほぼ同水準だが、商品原価率で差が出ているようで、八光殿は商品をすべて外注しているためコスト高になっている。東海典礼は同社と同様に生花を内製化しているため、八光殿より商品原価率はやや低く、今後はグループ2社の商品調達を同社に一本化することで、商品原価率を改善する方針だ。八光殿の外注先の切り替えは、今後3年程度かけて段階的に進めていくことになりそうだ。

販管費は前期比512百万円増加の6,511百万円となり、販管費率では同1.6ポイント低下の30.2%となった。このうち同社及びティアサービスの販管費は14百万円の増加となっており、増加要因の大半はグループ2社が通期計上となったことによる。主な増加項目としては、人件費で227百万円、広告宣伝費で232百万円、のれん償却額で100百万円となった。

## 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

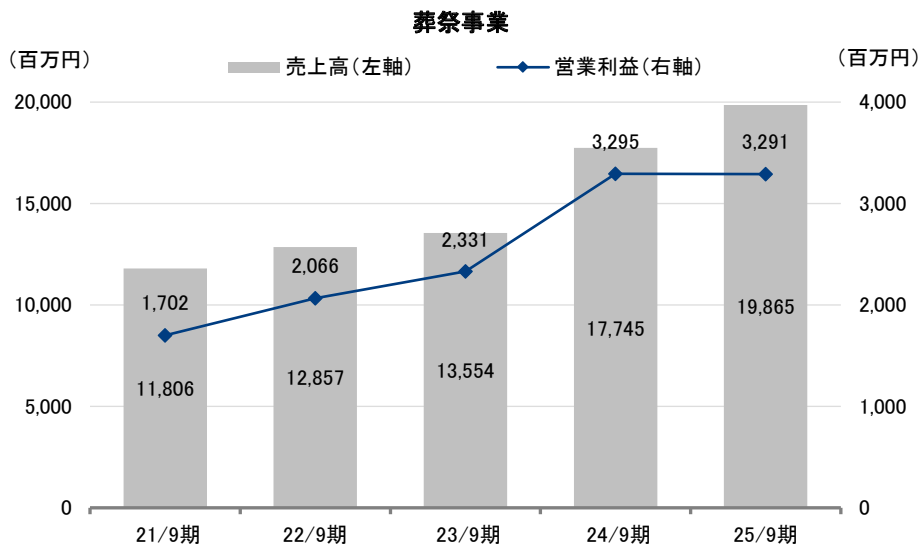
## 業績動向

## 葬祭事業はコスト増で収益性が低下するもEBITDAベースで増益が続く

### 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12.0%増の19,865百万円、営業利益は同0.1%減の3,291百万円となった。売上高は既述のとおり、葬儀件数が新規出店効果やグループ2社の通年寄与もあって同8.0%増の19,773件となり、葬儀単価も同3.3%増と上昇したことが増収要因となった。利益面では、増収効果があったものの原価率の上昇やのれん償却額が100百万円増加したことが足かせ要因となった。本来の収益力を示すEBITDAでは、同6.0%増の4,660百万円と増益基調を維持した。



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既存店が前期並みにとどまったものの、新店効果により前期比3.0%増の15,889件となり、葬儀単価は同0.6%上昇の852千円となった。葬儀売上高は約4%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4.9%増、愛知県（名古屋を除く）が2.0%増、大阪府が横ばいとなり、首都圏が2.8%減と唯一落ち込んだ。ただ、首都圏については上期が6.9%減となったため、下期だけで見ると増加に転じている。首都圏の減少は2024年9月期末に都内のサロン7店舗を閉鎖したことが主因と見られるが、埼玉県や千葉県のお店でも件数は伸び悩んだようだ。

#### 業績動向

八光殿及び関連ブランドの葬儀件数は前期比33.3%増の2,285件、葬儀単価は同5.2%上昇の1,058千円となった。前第2四半期から連結に組み込んだため、同期間（第2～4四半期）の葬儀件数増減率で見ると0.3%増とほぼ横ばい水準にとどまった。第3四半期までは堅調に推移していたが、第4四半期が前年の水準が高かった反動で6.4%減となったことが響いた。なお、葬儀単価については下期以降、専門の葬祭プランナーを配置し顧客ニーズに応じて最適な葬儀プランの提案に取り組んだことが上昇の一因となった。葬祭プランナーが提案することで、顧客満足度の向上と葬儀単価を同時に引き上げる効果がある。

東海典礼及び関連ブランドの葬儀件数は前期比36.0%増の1,599件、葬儀単価は同16.9%上昇の1,122千円となった。八光殿と同様に、第2～4四半期の葬儀件数増減率で見ると4.4%増と増加したが、第4四半期だけで見ると13.5%減と急ブレーキがかかった格好となっている。ただ、東海典礼ではブランド力の低かった豊橋市エリアの店舗を「ティア」ブランドに切り替え、同社のマーケティング施策に上手く乗れたようで、豊橋市エリアでのシェア拡大につながった。葬儀単価が大きく上昇したが、期初から葬祭プランナーによる提案営業を取り入れたことが主因だ。

#### (2) FC事業

FC事業の売上高は前期比横ばいの560百万円、営業利益は前期比20.5%増の94百万円となった。前期に開設したFC店舗向け物品販売の反動減があったものの、FC店舗が前期末比4店舗増加の74店舗と拡大し、ロイヤリティ売上が増加したことでカバーした。利益面では、売上構成比の変化による原価率低減が増収要因となった。なお、FC店舗の葬儀件数は同7.5%増の6,697件と順調に増加した。

#### (3) その他

その他の事業は、不動産事業と八光殿によるリユース事業等で構成され、売上高は前期比2.1倍増の1,136百万円、営業利益は同8.5倍増の128百万円となった。遺族からの不動産の相続や売却に関する相談ニーズに対応するため、2024年2月より同社が開始した不動産事業で、物件の買取・販売を開始したことが主な増収増益要因となった。これまで同社は不動産事業者を紹介するに留まっていたが、遺産相続において不動産の売却を検討する遺族は多く、自社で不動産売買の許認可を取得し、ワンストップでのサービス提供が可能となった。不動産売却で約5億円の売上を計上したと見られる。

一方、八光殿が展開するリユース事業は、中古品の買取専門店「リサイクルマート」を2店舗運営するほか、2024年7月に買取専門店「かんてい局 じゃんぼスクエア香芝店」を開業した。同店舗で買い取った商品は、ECサイトを通じて一般向けに販売するほか、専門事業者へも販売している。今後は葬祭事業との連携を強化し、買取金額の1割程度を占める遺産整理・買取サービスを強化していくものと思われる。

## 収益拡大により財務体質はやや改善

### 3. 財務状況と経営指標

2025年9月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比542百万円増加の27,868百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が248百万円増加し、固定資産ではのれん及び顧客関連資産が357百万円減少した一方で、新規出店等により有形固定資産が570百万円増加した。



## 業績動向

負債合計は前期末比125百万円増加の19,265百万円となった。未払法人税等が94百万円減少した一方で、有利子負債が117百万円、賞与引当金が64百万円増加した。純資産合計は同417百万円増加の8,603百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益891百万円の計上と剰余金の配当450百万円による。

経営指標を見ると、自己資本比率が前期末比0.9ポイント上昇の30.9%、有利子負債比率が同6.1ポイント低下の139.4%となり、ネットキャッシュ（現金及び預金－有利子負債）も131百万円改善するなど、収益の拡大によって財務体質もやや改善した。同社は前期に実施した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、今後はグループシナジー創出による収益拡大とともに財務体質も徐々に良化していくものと弊社では見ている。

収益性指標を見ると、売上高営業利益率は7.6%と前期比横ばいとなったが、ROEが前期末比1.2ポイント上昇の10.6%となった。ROEを分解すると、総資産回転率が0.88倍から0.78倍とやや低下したものの、財務レバレッジが2.66倍から3.29倍に上昇したほか、売上高当期純利益率も4.0%から4.1%と若干上昇し、ROEの上昇につながった。

## 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期	増減
流動資産	3,839	3,887	5,740	6,047	307
（現金及び預金）	3,080	2,941	4,293	4,541	248
固定資産	10,327	11,489	21,585	21,821	236
資産合計	14,166	15,376	27,326	27,868	542
流動負債	4,250	4,740	5,880	6,106	226
固定負債	2,415	2,756	13,260	13,158	-102
負債合計	6,665	7,496	19,140	19,265	125
（有利子負債）	2,008	2,490	11,906	12,023	117
純資産	7,501	7,879	8,186	8,603	417
経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	52.9%	51.2%	30.0%	30.9%	0.9pp
有利子負債比率	26.8%	31.6%	145.5%	139.4%	-6.1pp
ネットキャッシュ（百万円）	1,072	451	-7,613	-7,482	131
（収益性）					
ROA	7.6%	7.7%	5.8%	5.7%	-0.1pp
ROE	6.9%	10.3%	9.4%	10.6%	1.3pp
売上高営業利益率	8.0%	8.1%	7.6%	7.6%	0.0pp
（ROE分解）					
総資産回転率（倍）	0.96	0.95	0.88	0.78	-0.10
財務レバレッジ（倍）	1.68	1.92	2.66	3.29	0.63
売上高当期純利益率	4.3%	5.6%	4.0%	4.1%	0.1pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2026年9月期も葬儀件数の増加により、増収増益基調が続く見通し

#### 1. 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、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1,050百万円と増収増益が続く見通し。既存店の増収見通しに加え、新店稼働の効果、TLD領域の拡大により増収を見込む。利益面では、経費増を増収効果と原価低減で吸収し、営業利益率は前期の7.6%から8.6%に上昇する見込みだ。

#### 2026年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		
	実績	売上比	会社計画	売上比	前期比
売上高	21,563	-	23,700	-	9.9%
営業利益	1,643	7.6%	2,035	8.6%	23.8%
経常利益	1,576	7.3%	1,825	7.7%	15.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	891	4.1%	1,050	4.4%	17.8%
EBITDA	3,135	14.5%	3,581	15.1%	14.2%
1株当たり当期純利益 (円)	39.62		46.66		

#### ●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 (FC含む)	219	243	24
ティア直営	96	102	6
八光殿	21	24	3
東海典礼	25	28	3
ティア北海道	3	3	0
FC	74	86	12
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%
ティア直営	852	835	-1.9%
八光殿	1,058	1,050	-0.8%
東海典礼	1,122	1,056	-5.9%
ティア北海道	-	600	-

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



ティア

2025年12月15日(月)

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、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店舗となっている。このうちティア直営店は2025年11月までに2店舗(三重県、名古屋市)を出店し、残り5店舗の出店場所も確定済みだ(中部圏3店舗、首都圏2店舗)。

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、東海典礼及び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。既存店は、直近2年間の平均に過去の伸び率を参考に件数を策定し、新店は商圈分析から想定される葬儀件数を織り込んだ。また、ティア北海道については過去実績平均を参考とした。伸び率がやや高く見えるが、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や、前第4四半期に一時的に件数が落ち込んだ反動もある。半期ベースでは上期が前年同期比6.6%増の11,392件、下期が同19.6%増の10,864件となっており、2025年10～11月の滑り出しは、会社計画通りに推移したようだ。

一方、葬儀単価はティア直営店で前期比1.9%減の835千円、子会社も含めたグループ全体では同2.4%減の876千円を見込んでいる。葬儀単価についてはティア、八光殿、東海典礼ともに直近12ヶ月間の実績を参考にしており。ただ、11月までの状況ではほぼ前年同期比横ばい水準で推移しているようだ。このため、葬儀件数が計画を若干下回ったとしても葬儀単価の上振れによって相殺できる可能性は十分にあると弊社では見ている。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が、2025年10月に「ティア」ブランドにリブランディングしたのを契機に、料金プランも「ティア」価格に統一した。この影響で10月以降の葬儀件数は減少しているようだが、同社では「ティアの会」会員獲得のためのイベント開催や認知度向上のためのテレビ番組でのプロモーションを強化しており、いずれは軌道に乗り札幌市内でもシェアを拡大していくものと期待される。なお、北海道の葬儀業界も互助会が強いようで葬儀価格は平均120万円前後となっており、ティア価格は同水準を下回っている。

売上高の増減要因を見ると、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190百万円となり、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2,136百万円の増収となる見通しだ。

経常利益では、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増収で119百万円の増益となり、ティアの人件費増収296百万円、広告宣伝費の増収80百万円、その他経費の増収400百万円を吸収し、合計で248百万円の増益を計画している。なお、ティア北海道のEBITDAについては立ち上げ段階ということもあり、42百万円の減収要因として織り込んでいる。

売上原価率は前期比1.9ポイント低下の60.3%を見込んでいる。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通しだ。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見込む。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する。また、労務費率や雑費率については増収効果で低減する見通しだ。また、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。

## 中期経営計画では、 店舗数増加とTLD領域の拡大により2ケタ増益継続を目指す

### 2. 中期経営計画

#### (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て引き続きM&Aも前向きに検討しているが、中期経営計画には含めておらずM&Aの成約状況次第では上振れする可能性もある。

今後の見通し

### 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%
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 (件)	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
うち、グループ	145	157	170	183
うち、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 (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、決算説明会資料よりフィスコ作成

## (2) 重点施策

### a) 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店舗ペースで出店していく計画だ。

現在39店舗を出店している名古屋市内も、新興の葬儀社が進出してきたことから空白地帯に出店していく可能性がある。関西圏については八光殿が主体となって出店を進めていくほか、FC加盟企業である南海グリーフサポートとの連携により大阪南部で出店を進めていきたい考えだ。

FC展開については、年間10〜12店舗ペースの出店を計画している。既存オーナーによる出店に加え、加盟企業の増加による出店増を見込んでいる。2025年11月にはFC加盟企業の(合) アネシスが直葬ホール「ティア立川」(東京都立川市)を出店するなど、地域特性に応じた店舗を出店する予定だ。

同社では、多様化する葬儀ニーズに対応すべく、マルチブランドの推進を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」、家族葬・直葬・民生葬・福祉葬を対象とする「ティア」、一日葬・火葬式に対応したサービスとして「ティアシンプル」と、大きく3ブランドで展開してきた。「ティアシンプル」については、2024年4月より東海典礼の「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あって、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。今後も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。

ティア

2025年12月15日(月)

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

#### b) 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領域の新規事業の開発を積極的に進めている。同本部に配属された9名のアウトバウンドコールチームが顧客に対して各種サービスの提案活動を行っており、2025年9月期より新たに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合わせて、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することでLTVの最大化を図る。

※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。

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いるほか、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。今後は関西に物流センターの開設を検討している。

#### c) 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、取り組みを推進していく。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年春の新卒採用は内定数で20名を超えるなど順調に進んでいるようだ。

#### d) 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。また、顧客との接点となるアプリの開発も進めている。

M&A戦略については、業界での競争激化が続く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1つとして推進していく考えだ。八光殿及び東海典礼のM&Aから1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10月より配信開始した。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を期待しているほか、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きたい考えだ。

今後の見通し

## 「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

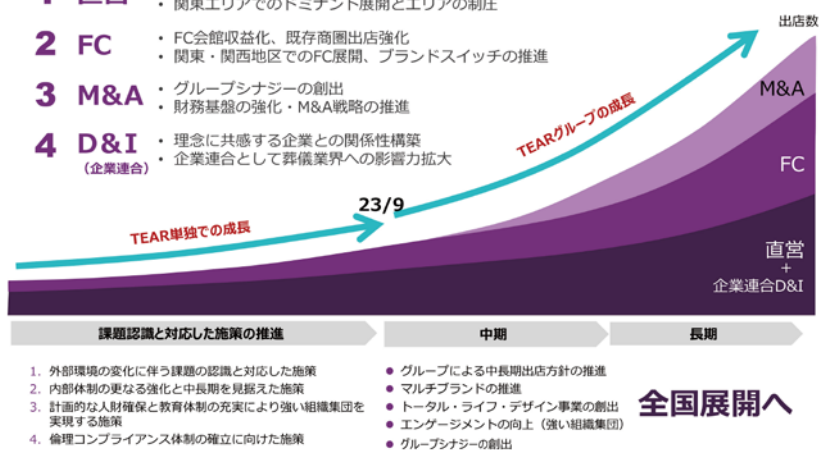
同社は、長期的な目標として「ティア」ブランドの全国展開を掲げている。現時点での全国シェアは店舗数ベースで約2%と限定的だが、地盤である名古屋市内では約29%とトップシェアを確立しており、現在も拡大傾向にある。この成功モデルをもとに、M&AやFC展開を通じて、全国展開を推進する方針である。

2023年9月期までは同社単体での事業展開に留まり、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つの戦略を推進していくことで成長スピードを加速していくものと期待される。葬儀件数の潜在需要は2040年頃までは緩やかに増加する見通しであり、サービスエリアを拡大すること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同社とは棲み分けが可能で、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つの戦略と中長期ビジョン

##### 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
- 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



出所：決算説明会資料より掲載

ティア

2485 東証スタンダード市場・名証プレミアム市場

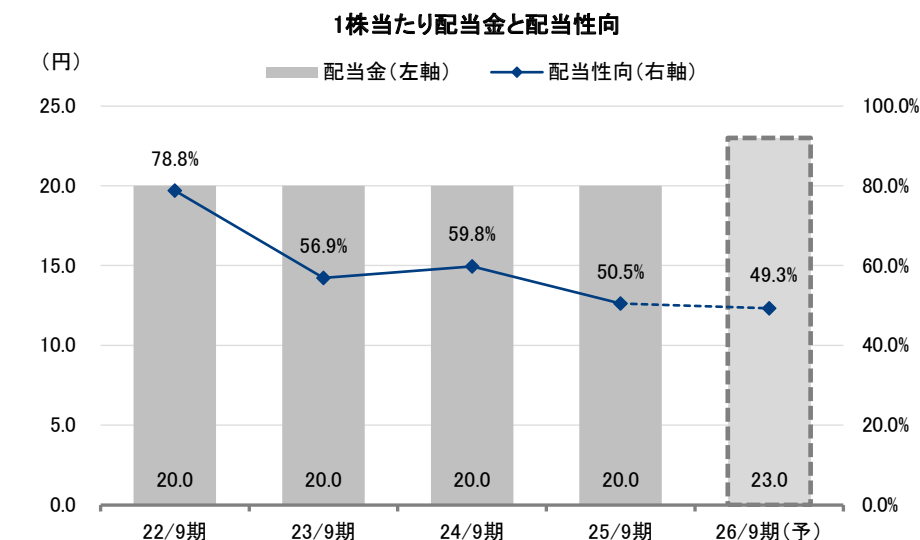
2025年12月15日(月)

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

## 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、業績が好調とな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。2025年9月期の1株当たり配当金は前期と同額の20.0円(配当性向50.5%)を実施した。2026年9月期は創業30周年の記念配当3.0円を加えて23.0円(同49.3%)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