

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12月16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>

目次

■ 要約	01
1. 2024年9月期の業績概要	01
2. 2025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	07
■ 業績動向	09
1. 2024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. 2025年9月期の業績見通し	15
2. 中期経営計画	18
■ 株主還元策とSDGsへの取り組み	22
1. 株主還元策	22
2. SDGsへの取り組み	23

ティア | 2024年12月16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

葬儀業界の二極化が進むなか、中長期的な成長ポテンシャルは大きい

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））をグループ化したほか、周辺領域へとサービスを拡大するなど攻めの経営に舵を切っており、トータル・ライフ・デザイン（以下、TLD）企業として更なる飛躍を目指している。

1. 2024年9月期の業績概要

2024年9月期の連結業績は、売上高で前期比33.9%増の18,839百万円、経常利益で同9.8%増の1,243百万円となった。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やTLD事業*の増収に加えて、第2四半期から八光殿、東海典礼の売上高が3,387百万円加わったことが増収要因となった。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575百万円があったものの、のれん償却費や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増益率が1ケタ台にとどまった。ただ、本来の収益力を示すEBITDA（償却前営業利益）は同50.7%増の2,653百万円となり、EBITDAマージンも前期の12.5%から14.1%に上昇した。グループ店舗数は八光殿及び東海典礼の41店舗が加わったこともあり、前期末比49店舗増の202店舗（FC70店舗含む）となった。

*「ティアの会」会員及び提携団体向けに葬儀と親和性の高い周辺サービスをTLD領域と位置づけ、事業開発を進めている。既に、葬儀の事前準備サービスとなる霊園事業（樹木想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、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。また、八光殿にてリユース事業を行っている。

2. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比13.3%増の21,340百万円、経常利益で同16.2%増の1,445百万円を見込む。直営店の葬儀件数増加やTLD事業の成長に加えて、グループ2社が通年寄与することが増収要因となる。経常利益は人件費や広告宣伝費、のれん償却額の増加があるものの、増収効果に加えて前期に計上したM&A関連費用（支払手数料及び資金調達費用などの一時費用337百万円）がなくなり2ケタ増益となる。なお、グループ店舗数については前期末比20店舗増の222店舗（FC80店舗含む）を計画している。全体的にはPMIの実行フェーズとなることもあり、保守的な計画になっていると見られる。

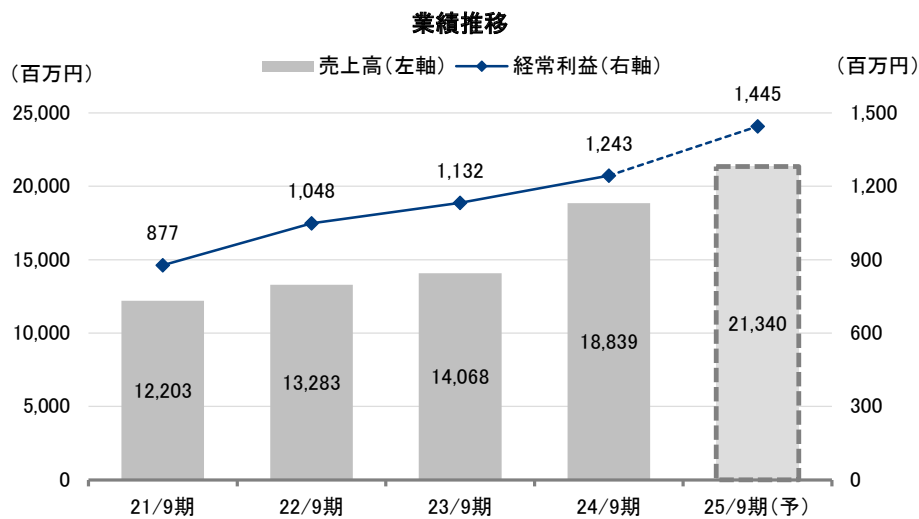
要約

3. 中期経営計画

2027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点に取り組む。各エリアで継続的に出店し、2027年9月期末のグループ店舗数は前期末比66店舗増の268店舗を目指す。最終年度の業績目標は売上高で22,720百万円、経常利益で1,650百万円を掲げた。グループ2社の業績が通年寄与する2025年9月期の業績計画を起点とした2年間の年平均成長率は、既存店業績が横ばいで推移することを前提に売上高で3.2%、経常利益で6.9%と堅実な目標を立てている。葬儀需要は2040年まで緩やかな増加ペースが続くなか、価格競争などで市場規模は微増にとどまる見通しで、今後は大手企業による寡占化が進行するものと思われる。同社にとっても今後数年間はM&AやFC展開によって葬祭事業を拡大する好機と見られる。同時にTLD事業を育成していくことができれば収益成長スピードも加速していくものと期待される。

Key Points

- ・2024年9月期は売上高、営業利益、経常利益で4期連続増収増益を達成
- ・2025年9月期は経費増を増収効果やグループ2社の通年寄与でカバーし連続増収増益へ
- ・新規出店の継続による葬祭事業の拡大とTLD事業の育成に注力し、持続的成長を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2024年12月16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/>

■ 事業概要

葬儀会館の運営を行う葬祭事業を主力に FC 事業、TLD 事業へと展開

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、「徹底した人財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^{*}、事業規模を拡大している。

^{*} 大阪府八尾市を中心に葬儀会館「八光殿」「リエラ」などを運営する八光殿、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。

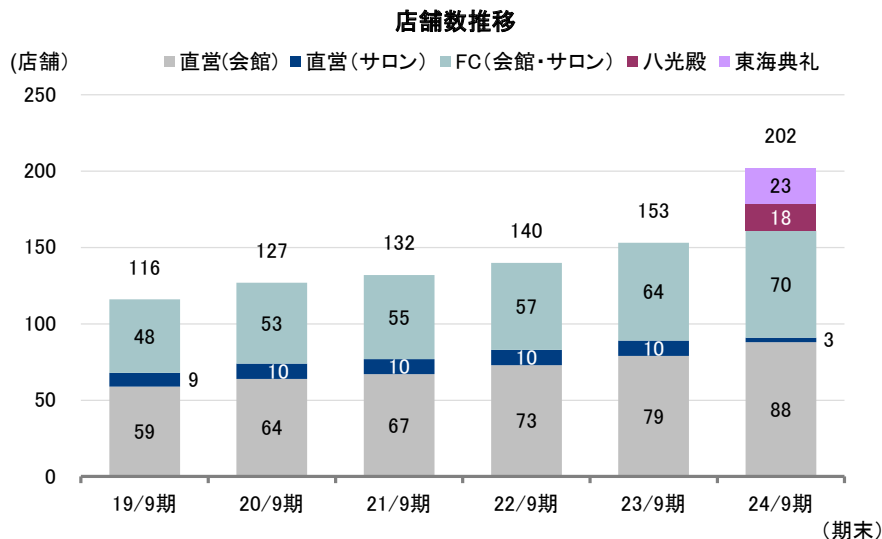
事業セグメントは、葬儀・法要の請負、葬儀施行後のアフターフォロー、葬儀会館の運営などで構成される葬祭事業のほか、FC加盟企業向けのサービスとなるFC事業、不動産事業や八光殿で行うリユース事業などで構成されるその他事業に分けて開示しているが、売上高、利益ともに9割超を葬祭事業が占めている。なお、FC事業では、出店エリアの市場調査から会館企画、従業員教育、経営指導、葬儀付帯品などの販売、アフターフォローに至るまでトータルサポートを行っており、売上高は加盟時に支払う加盟金(2百万円)のほか、出店申込金(3百万円)やロイヤリティ収入(売上高の3%)、物品売上、社員に対する教育サービス料などが含まれる。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、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対象としての検討も進める。

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 202 店舗に拡大

2. 店舗数の推移

2024年9月期末の店舗数は、同社直営店 91 店舗（うち、葬儀相談サロン 3 店舗）、FC 店 70 店舗（うち、サロン 1 店舗）に、八光殿 18 店舗、東海典礼 23 店舗が新たに加わり、グループ合計で 202 店舗となっている。また、2024年10月末時点の地域別店舗数で見ると直営店は名古屋市内で 38 店舗、名古屋市内を除く愛知県で 32 店舗、三重県 8 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 店舗となっている。また、FC 店は愛知県 22 店舗、岐阜県 20 店舗、大阪府 17 店舗（うち、サロン 1 店舗）、富山県 3 店舗、三重県、静岡県、神奈川県で各 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。



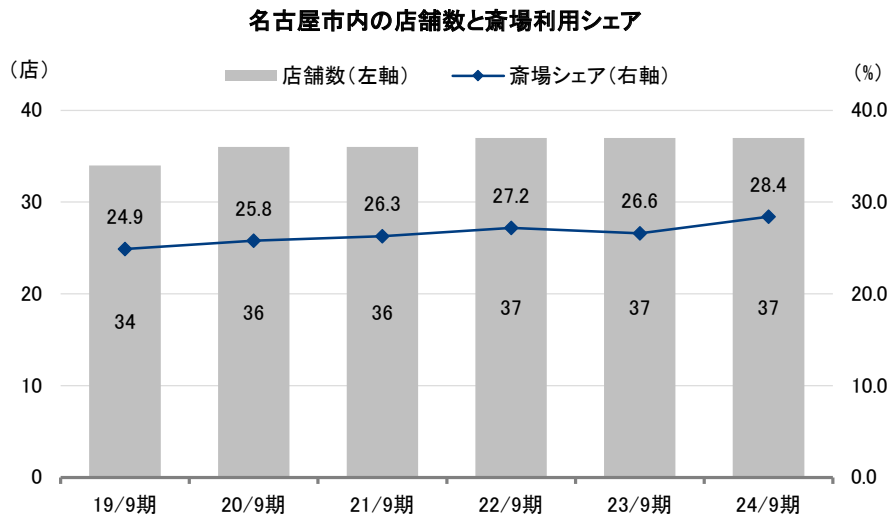
出所：決算短信よりフィスコ作成

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店舗している。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月期は28.4%と再上昇している。店舗数は37店舗と前期と変わりなかったが、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。全国のなかで最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他の出店地域やグループ子会社に横展開しながら、グループシェアを拡大していく戦略だ。

※火葬式セットプラン(132千円～)、一日葬セットプラン(330千円～)。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

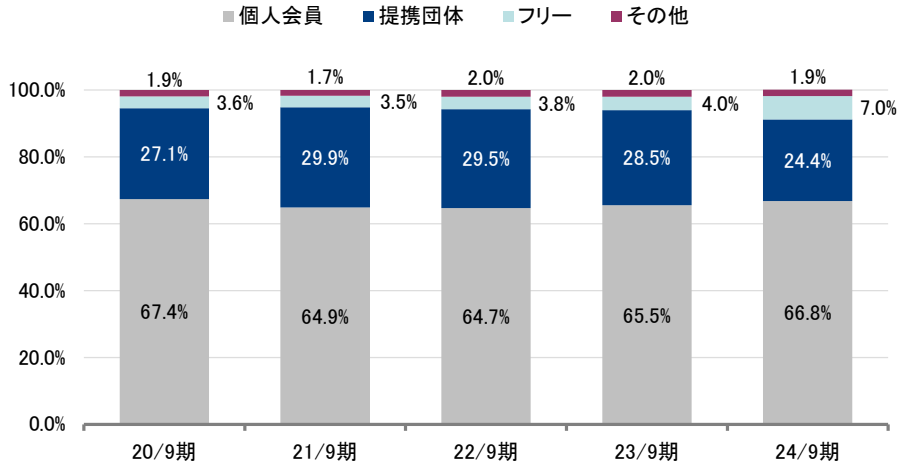
将来の見込み顧客となる個人会員数は年間2～3万人のペースで拡大

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66.8%、提携団体で24.4%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前期の4.0%から7.0%に上昇したが、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

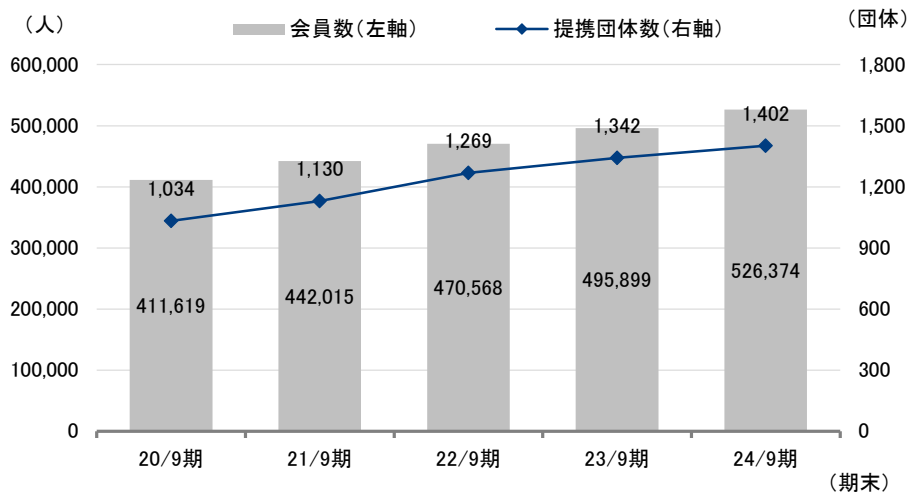
葬儀売上高の顧客別構成比



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

「ティアの会」とは、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 182 社、全国 242 店で特典や割引が受けられる「会員優待サービス」、毎日ポイントがたまり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」、「葬儀保険」といった各種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 月期末で 526,374 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 1,402 団体と増加し続けており、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

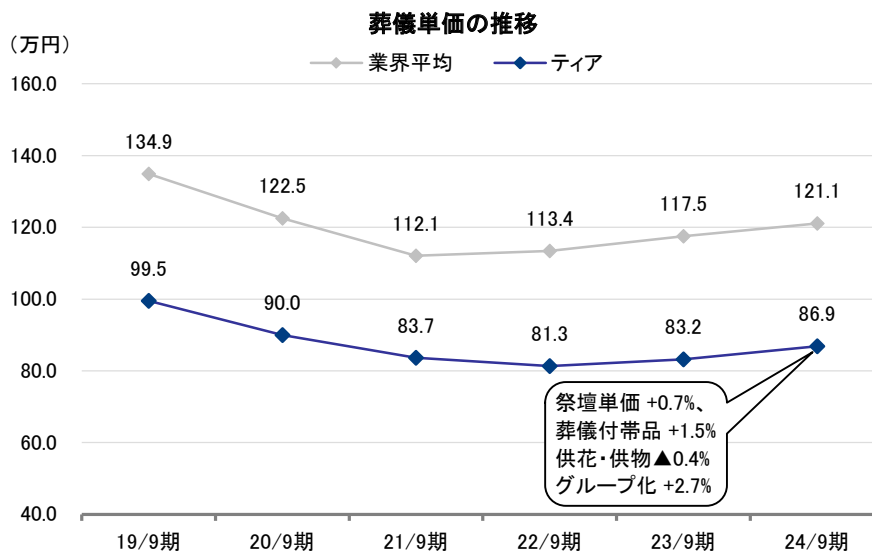
事業概要

適正な料金プランと独自の人財育成システムによる 高品質なサービスの提供により、顧客支持を集め持続的な成長を実現

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、2023年夏以降はコロナ禍の収束とともに参列者数が回復傾向となったこと、また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。2023年10月～2024年9月における業界平均単価は前年同期比3.1%増の121.1万円となり、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4.5%増の86.9万円に上昇した。平均単価の高い八光殿（100.6万円）や東海典礼（96.0万円）をグループ化した効果で2.7%の押し上げ要因となっており、ティア単体では同1.8%増の84.6万円と業界平均よりも伸び率が小幅にとどまった。これは低価格プランである「ティアシンプル」の構成比が件数ベースで上昇したことが一因と見られる。



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拡大している。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。

ただ、最近出店する店舗形態の主流は家族葬専用ホールとなっており、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月期より式場の設備を有しない葬儀相談サロンを東京23区内で9店舗出店してきたが、2024年9月末でこのうち7店舗を退店している。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からサロン形式で出店してきたが、東京23区内ではここ数年で民営火葬場の料金が高騰するなど市場がやや混乱していることや費用対効果も鑑みて戦略を見直すことにした。当面は2023年に家族葬ホールで出店した青梅市を中心に郊外でドミナント出店を進めていく。

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。

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

事業概要

また、葬儀の専門人材「マスターセレモニーディレクター」の育成プログラムや、社員のスキルに応じた最適な人材配置を行うため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、短期間で多数の人財育成を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。

徹底した人材教育



出所：決算説明会資料より掲載

業績動向

2024年9月期は売上高、営業利益、経常利益で4期連続増収増益を達成

1. 2024年9月期の業績概要

2024年9月期の連結業績は、売上高で前期比33.9%増の18,839百万円、営業利益で同26.7%増の1,438百万円、経常利益で同9.8%増の1,243百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同4.7%減の752百万円となった。売上高は同社単体の増収に加えて、第2四半期より八光殿、東海典礼の2社がグループに加わったことで4期連続の増収となり過去最高売上を大幅更新した。また、経常利益はM&Aに係る支払手数料、のれん償却額及び資金調達に伴う費用などを計上したものの、増収効果やグループ2社の利益が加わったことで増益となった。親会社株主に帰属する当期純利益については、実効税率の上昇により減益となったものの、各利益段階では会社計画を上回って着地した。また、本来の収益力を示すEBITDAは同50.7%増の2,653百万円となり、EBITDAマージンも前期の12.5%から14.1%に上昇した。

業績動向

2024年9月期連結業績

(単位：百万円)

	23/9期		24/9期				
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	14,068	-	18,940	18,839	-	33.9%	-0.5%
売上原価	8,298	59.0%	10,814	11,402	60.5%	37.4%	5.4%
販管費	4,634	32.9%	6,741	5,998	31.8%	29.4%	-11.0%
営業利益	1,135	8.1%	1,390	1,438	7.6%	26.7%	3.5%
経常利益	1,132	8.0%	1,180	1,243	6.6%	9.8%	5.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	789	5.6%	695	752	4.0%	-4.7%	8.3%
EBITDA	1,760	12.5%	2,570	2,653	14.1%	50.7%	3.2
期末会館数(店)	153		212	202		49	-10
葬儀件数(件)	14,442		18,645	18,314		26.8%	-1.8%
うち、ティア単体	14,442		15,669	15,424		6.8%	-1.6%
葬儀単価(千円)	832		861	869		4.4%	0.9%
うち、ティア単体	832		841	846		1.7%	0.6%

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

2024年9月期の出店状況を見ると、「ティア」の直営店は三重県で3店舗、愛知県・東京都で各2店舗、千葉県・埼玉県で各1店舗の合計9店舗を出店した一方で、東京都内で展開する葬儀相談サロンを7店舗退店した。また、FC店は愛知県、岐阜県、富山県で各2店舗を出店した。子会社の八光殿については1店舗を出店し、東海典礼では出店と閉店を1店舗ずつ実施した。これにより、グループ店舗数は前期末比49店舗増の202店舗となった。

葬儀件数は「ティア」直営店で前期比6.8%増の15,424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26.8%増の18,314件となった。同期間における国内全体の葬儀件数伸び率が0.3%増※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。

※ 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、「ティア」直営既存店の増収で806百万円(件数増加で485百万円、葬儀単価の上昇で302百万円、その他売上高で17百万円の増収)、新店の増収で515百万円、TLD事業(樹木想の販売(霊園事業)、相続の紹介手数料、不動産売買等)の増収で244百万円、FC事業の増収で46百万円、M&A効果で3,387百万円となり、直営店のリロケーション・閉店による減収243百万円を吸収し、合計で4,770百万円の増収となった。TLD事業の主な売上高としては、生活関連サービスで101百万円(大半は自社会館の営繕のため内部売上高として相殺)、霊園事業で154百万円、相続・不動産関連事業で212百万円となった。

経常利益の前期比増減要因を見ると、直営の増収効果で567百万円、売上原価低減で45百万円、グループ化に伴う増益で346百万円となり、直営販管費の増加379百万円(M&A関連の支払手数料272百万円等)、直営営業外収支の悪化166百万円(M&A資金調達関連費用等)、のれん償却額の計上302百万円など、M&Aに関連した一時費用の増加を吸収し110百万円の増益となった。また、本来の収益力を示すEBITDAで見れば、直営の売上増により569百万円、売上原価低減で45百万円、直営の減価償却費増加で84百万円、グループ化に伴う増益で575百万円の増益要因となり、直営における支払手数料の増加272百万円や人件費などその他経費の増加107百万円を吸収し、893百万円の増益となっている。

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.

業績動向

2024年9月期業績の前期比増減要因

(単位：百万円)

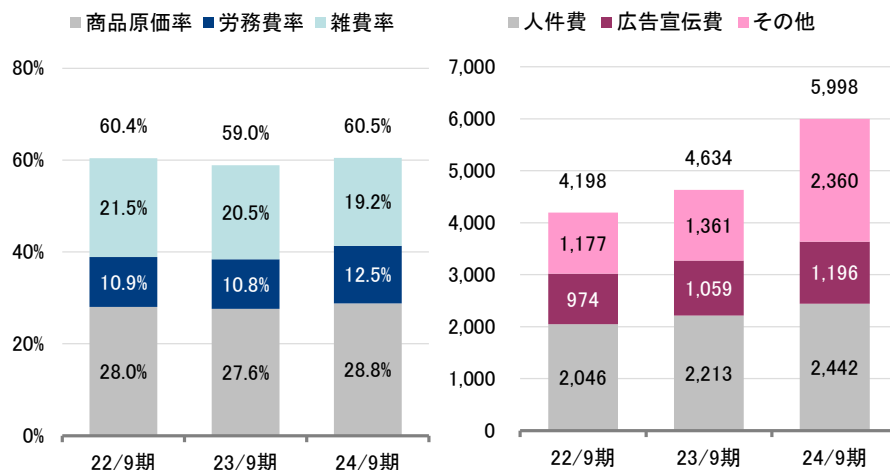
売上高	4,770	経常利益	110	EBITDA	893
直営・既存店の増収	806	直営・売上高の増加	567	直営・売上高の増加	569
直営・新店稼働による増収	515	直営・原価低減	45	直営・原価低減	45
TLDの増収	244	直営・販管費増加	-379	直営・支払手数料増加	-272
FCの増収	46	直営・営業外収支	-166	直営・その他経費の増加	-107
直営・リロケーション/閉鎖	-243	のれん償却額の計上	-302	直営・減価償却費増加	84
その他	20	グループ化に伴う増益	346	グループ化に伴う増益	575
グループ化に伴う増収	3,387				

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

売上原価率は前期の59.0%から60.5%と1.5ポイント上昇した。ティア及びティアサービスについては内製化による商品原価率の改善により前期比0.3ポイント低下の58.7%となったが、グループ化した2社の原価率が相対的に高かったため全体では上昇する格好となった。内訳として八光殿で1.3ポイント、東海典礼で0.5ポイントそれぞれ原価率を押し上げた。八光殿に関しては外注費の比率が高く、今後商流の適正化やオペレーションの共通化に取り組むことで改善していく。また、東海典礼に関しては生花事業を行っており、グループでリソースを共有していくことで原価率の改善が可能と見ている。

販管費は前期比1,364百万円増加の5,998百万円となり、対売上比率では同1.1ポイント低下の31.8%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既存事業で379百万円の増加となり、八光殿で634百万円、東海典礼で350百万円となった。なお、M&Aに関連した費用として、株式取得に係る費用66百万円、PMIに係る諸費用120百万円、のれん償却額302百万円を計上している。

売上原価率・販管費の内訳



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

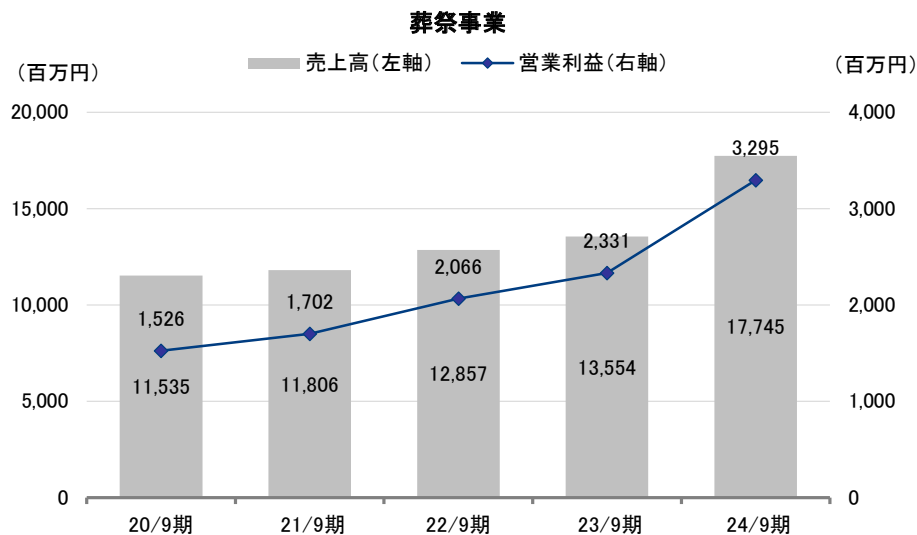
業績動向

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期比 30.9% 増の 17,745 百万円、営業利益は同 41.3% 増の 3,295 百万円と 4 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 四半期より八光殿と東海典礼の業績が上乘せされたことが主因だ。



出所：決算短信よりフィスコ作成

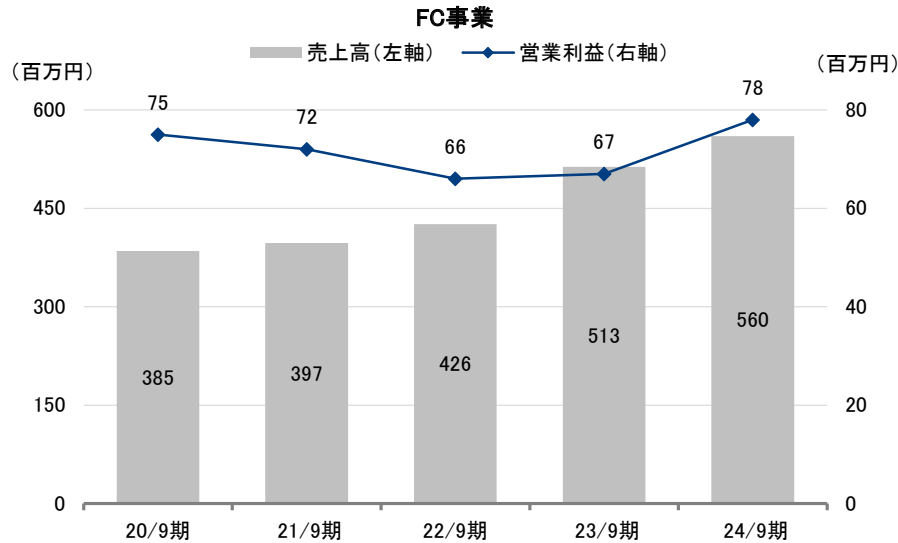
「ティア」直営店の葬儀件数は前期比 6.8% 増の 15,424 件、葬儀単価は同 1.8% 上昇し、葬儀売上高は約 9% の増収となった。地域別葬儀件数の前年同期比伸び率を見ると、名古屋市内が 9.4% 増、愛知県（名古屋を除く）が 7.0% 増、大阪府が 16.9% 増となり、首都圏が 13.7% 減と地域別では唯一落ち込んだ。名古屋市内については「ティアシンプル」の受注増が貢献し、関西圏については専任マネージャーを配置するなど営業体制を強化した効果が出た。一方、首都圏の減少は他社ポータルサイト経由の低価格プランの案件が大きく減少したことが主因となっている。

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 1,500 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 0.7% 増、葬儀付帯品が 1.5% 増、供花・供物が 0.4% 減となった。なお、「ティア」の葬儀単価が 84.6 万円だったのに対して、八光殿は 100.6 万円、東海典礼は 96.0 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かったことが一因と見られる。

業績動向

(2) FC 事業

FC 事業の売上高は前期比 9.1% 増の 560 百万円、営業利益は同 16.9% 増の 78 百万円となった。FC 店舗が前期から 6 店舗増加の 70 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 4 期連続増収となり過去最高を更新した。また、営業利益も増収効果により 2 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) その他事業

その他事業は、不動産事業とリユース事業などで構成され、売上高は 533 百万円、営業利益は 15 百万円となった。不動産事業については、遺族からの不動産の相続、売却などの相談ニーズに応えるべく、2024 年 2 月より開始した事業で、実際に物件を仕入れて販売まで行う。遺産相続において不動産の売却を検討する遺族は多く、従来はこうしたニーズに対して不動産事業者を紹介するにとどまっていたが、ワンストップでこれらのニーズに対応していく。相続・不動産関連事業の売上高として、前期比 2.4 倍増の 212 百万円となった。

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、2024 年 7 月には買取専門店「かんてい局 じゃんぼスクエア香芝店」をオープンした。買い取った商品は EC サイトを通じて販売するか専門業者に販売している。また、葬儀との親和性を高めるべく遺産整理・買取サービスも手掛けており、買取額の 1 割程度を占めていると見られる。利益面への影響はまだ軽微だが、グループでの展開も検討している。

M&A 資金の借入れにより財務体質は一時的に悪化したものの 今後は改善に向かう見通し

3. 財務状況と経営指標

2024年9月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11,949百万円増加の27,326百万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1,352百万円、売掛金及び契約資産が354百万円増加した。固定資産ではM&Aの実施に伴い、無形固定資産でのれんを5,740百万円、顧客関連資産を1,125百万円計上したほか、有形固定資産が2,736百万円増加した。

一方、負債合計は前期末比11,643百万円増加の19,140百万円となった。M&A資金を銀行からの借入金で調達したことにより有利子負債が9,416百万円増加したことが主因だ。そのほか、契約負債が388百万円、資産除去債務が670百万円それぞれ増加した。純資産合計は同306百万円増加の8,186百万円となった。主に親会社株主に帰属する当期純利益752百万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21.3ポイント低下の30.0%、有利子負債比率が同113.8ポイント上昇の145.4%となり、ネットキャッシュ(現金及び預金-有利子負債)も7,613百万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が悪化した。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と弊社では見ている。当面は大きな資金需要も予定していないことから、2025年9月期以降は収益拡大に伴って財務体質も徐々に改善に向かうことが予想される。

業績動向

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	22/9期	23/9期	24/9期	増減
流動資産	3,839	3,887	5,740	1,853
(現金及び預金)	3,080	2,941	4,293	1,352
固定資産	10,327	11,489	21,585	10,096
資産合計	14,166	15,376	27,326	11,949
流動負債	4,250	4,740	5,880	1,139
固定負債	2,415	2,756	13,260	10,503
負債合計	6,665	7,496	19,140	11,643
(有利子負債)	2,008	2,490	11,906	9,416
純資産	7,501	7,879	8,186	306
経営指標				
(安全性)				
自己資本比率	52.9%	51.2%	30.0%	-21.3pp
有利子負債比率	26.8%	31.6%	145.4%	113.8pp
ネットキャッシュ (百万円)	1,072	451	-7,613	-8,064
(収益性)				
ROA	7.6%	7.7%	5.8%	-1.8pp
ROE	6.9%	10.3%	9.4%	-0.9pp
売上高営業利益率	8.0%	8.1%	7.6%	-0.4pp
(ROE 分解)				
総資産回転率 (倍)	0.96	0.95	0.88	-0.07
財務レバレッジ (倍)	1.68	1.92	2.66	0.74
売上高当期純利益率	4.3%	5.6%	4.0%	-1.6pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年9月期は経費増を増収効果やグループ2社の通年寄与でカバーし連続増収増益へ

1. 2025年9月期の業績見通し

2025年9月期の連結業績は売上高で前期比13.3%増の21,340百万円、営業利益で同8.1%増の1,555百万円、経常利益で同16.2%増の1,445百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同4.3%増の785百万円と増収増益となる見通し。「ティア」直営店の新規出店効果やTLD事業の増収見通しに加え、グループ2社が通年寄与することが増収要因となる。経常利益は人件費や広告宣伝費の増加があるものの、増収効果に加えて前期に計上したM&A関連の一時費用がなくなることで2ケタ増益を見込む。EBITDAについては同9.1%増の2,895百万円となる見通しだ。

今後の見通し

2025年9月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	24/9期		25/9期		
	実績	対売上比	会社計画	対売上比	前期比
売上高	18,839	-	21,340	-	13.3%
売上原価	11,402	60.5%	13,337	62.5%	17.0%
販管費	5,998	31.8%	6,444	30.2%	7.4%
営業利益	1,438	7.6%	1,555	7.3%	8.1%
経常利益	1,243	6.6%	1,445	6.8%	16.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	752	4.0%	785	3.7%	4.3%
EBITDA	2,653	14.1%	2,895	13.6%	9.1%
1株当たり利益(円)	33.44		34.88		

	24/9期 実績	25/9期 会社計画	前期比
グループ店舗数(FC店含む)	202	222	20
ティア直営	91	96	5
八光殿	18	21	3
東海典礼	23	25	2
FC	70	80	10
グループ葬儀件数(件)	18,314	20,342	11.1%
ティア直営	15,424	16,125	4.5%
八光殿	1,714	2,572	50.1%
東海典礼	1,176	1,645	39.9%
グループ葬儀単価(千円)	869	873	0.5%
ティア直営	846	847	0.1%
八光殿	1,006	976	-3.0%
東海典礼	960	968	0.8%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2025年9月期の出店計画は、「ティア」直営店で5店舗、八光殿で3店舗、東海典礼で2店舗のほか、FC店で10店舗を見込んでいる。このうち、「ティア」直営店については2024年10月に名古屋市及び愛知県に各1店舗出店し、残り3店舗についても物件は確定済みとなっている。FC店については新規オーナーの出店も見込んでおり、期末グループ店舗数は20店舗増の222店舗となる見通しだ。なお、八光殿や東海典礼では一部の地域(ティアブランドが強い地域等)については店舗を「ティア」にリブランディングしており(2024年11月時点：八光殿6店舗、東海典礼9店舗)、営業効率の向上や葬儀件数の増加といった効果が期待される。設備投資額は1,079百万円と前期の1,205百万円から若干減少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4.5%増の16,125件、葬儀単価で同0.1%上昇の847千円を見込んでいる。これに八光殿と東海典礼の通年寄与分4,217件が加わり、グループ全体の葬儀件数は同11.1%増の20,342件、葬儀単価は同0.5%上昇の873千円となる。この前提を基にした売上増減要因を見ると、「ティア」直営既存店の減収で19百万円、リロケーション・閉鎖による影響で191百万円の減収要因となる一方で、新店の稼働で422百万円、TLD事業で554百万円、FC事業で37百万円、グループ2社の通年寄与で1,697百万円の増収要因となり、合計で前期比2,500百万円の増収となる。

今後の見通し

経常利益の増減要因は、「ティア」直営店における広告宣伝費増で110百万円、人件費増で128百万円、のれん償却額の増加で157百万円を見込む一方で、直営店の売上総利益増加で106百万円、その他経費の減少（M&A関連一時費用等）で251百万円、グループ2社の通年寄与で240百万円の増益となり、合計では前期比201百万円の増益を計画している。

2025年9月期業績予想の前期比増減要因

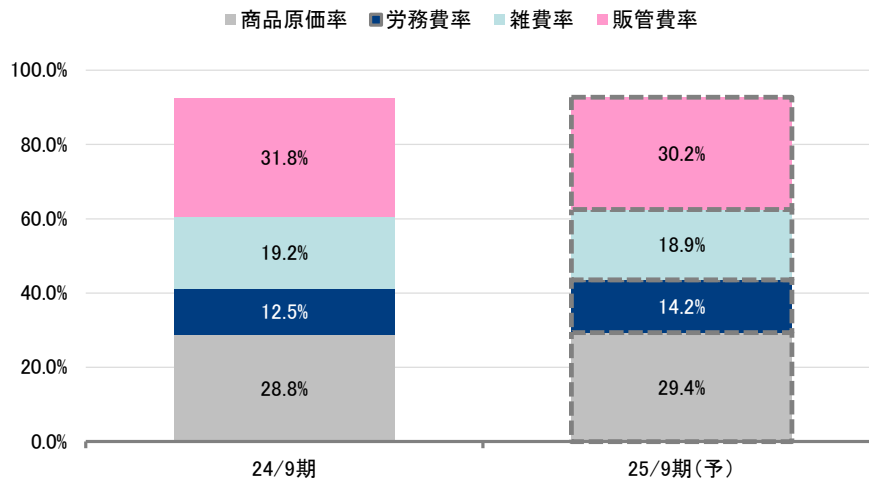
(単位：百万円)

売上高	2,500	経常利益	201	EBITDA	242
直営・既存店の減収	-19	直営・売上総利益の増益	106	直営・売上高の増加	331
直営・新店の増収	422	直営・その他経費の減少	251	直営・その他経費の減少	185
TLDの増収	554	直営・広告宣伝費の増加	-110	直営・売上原価率の上昇	-225
FCの増収	37	直営・人件費の増加	-128	直営・広告宣伝費の増加	-110
直営・リロケーション/閉鎖	-191	のれん償却額の増加	-157	直営・人件費の増加	-128
グループ2社通年寄与	1,697	グループ2社の通年寄与	240	グループ2社の通年寄与	188

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2.0ポイント上昇の62.5%を見込んでいる。人事制度の改定に伴い従来、販管費で計上していた人件費の一部を労務費で計上することになり労務費率が同1.7ポイント上昇するほか、商品原価率もグループ2社が通年寄与することで同0.6ポイント上昇する計画となっている。一方、販管費率は同1.7ポイント低下の30.2%を見込んでいる。人件費率や広告宣伝費率は前期並みの水準となるが、M&A関連費用の減少によりその他経費率が低下する。

売上原価率・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

新規出店の継続による葬祭事業の拡大と TLD 事業の育成に注力し、持続的成長を目指す

2. 中期経営計画

(1) 中期経営計画の概要と数値目標

同社は 2025 年 9 月期からスタートする 3 ヶ年の中期経営計画を発表した。「新生ティアグループ」のスローガンのもと、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) 計画に則した人材確保・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 点を推進していく。

最終年度となる 2027 年 9 月期の業績数値目標は、売上高 22,720 百万円、営業利益 1,760 百万円、経常利益 1,650 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 920 百万円を掲げた。グループ店舗数は 268 店舗（FC 店 101 店舗）と 3 年間で 66 店舗の増加を見込んでいる。計画の前提条件として、売上高は 2025 年 9 月期の業績予想をベースに 2 年目以降は既存店売上を横ばいとし新店稼働に伴う増収効果を見込んでいる。一方、経費についても 2 年目以降の既存店は横ばいとし、新店稼働に伴う人件費及び経費の増加や広告宣伝費の増加を織り込んだものとなっている。葬儀件数については 2 年目以降で 3～4% の増加ペースとなっているが、店舗数の増加ペースと比べると緩やかな伸びとなっており、保守的な印象が強い。2 年目以降の葬儀単価はおおむね横ばい水準を前提としているが、同社では業界平均との差を考えれば、引き上げ余地は残されており、提案力を強化して単価上昇を目指している。

なお、TLD 事業については前期から伸び始めているものの、まだ育成段階でもあることから 2 年目以降の成長寄与は織り込んでいないものと見られ、今後の展開次第では上乘せ要因となる可能性がある。このため、全体の業績数値目標については保守的な印象が強いが、グループ 2 社の PMI を 2025 年 9 月期より本格的に着手しており、シナジー効果がどの段階で顕在化するかはまだ流動的であることが一因と考えられる。とは言え、同じ葬儀業界に属しており、営業エリアも近接していることから、少なくとも中期経営計画期間内にはシナジー効果が顕在化し業績についても上振れする可能性が高いと弊社では見ている。

今後の見通し

中期経営計画

(単位：百万円)

	24/9 期実績	25/9 期計画	26/9 期計画	27/9 期計画
売上高	18,839	21,340	21,870	22,720
前期比	33.9%	13.3%	2.5%	3.9%
営業利益	1,438	1,555	1,635	1,760
前期比	26.7%	8.1%	5.1%	7.6%
経常利益	1,243	1,445	1,525	1,650
前期比	9.8%	16.2%	5.5%	8.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	752	785	840	920
前期比	-4.7%	4.3%	7.0%	9.5%
EBITDA	2,653	2,895	2,985	3,180
前期比	50.7%	9.1%	3.1%	6.5%
葬儀件数	18,314	20,342	20,954	21,854
前期比	26.8%	11.1%	3.0%	4.3%
葬儀単価(千円)	869	873	872	869
前期比	4.5%	0.5%	-0.1%	-0.3%
期末店舗数	202	222	244	268
うち、グループ	132	142	154	167
うち、FC店	70	80	90	101
設備投資(百万円)	1,205	1,079	1,238	1,398
新卒採用計画(人)	24	35	35	35

※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、首都圏、東海、関西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、地域内でのシェア拡大を目指す。同社単体では年間5～6店、八光殿は3～4店、東海典礼は2～4店のペースでそれぞれ出店し、子会社2社についてはエリアによって「ティア」ブランドでの出店も行っていく。首都圏については家族葬ホールで東京・埼玉・千葉を中心としたドミナント戦略による拡大を目指す。

一方、FC展開については年間10店舗ペースで出店していく計画となっている。既存オーナーによる出店拡大のほか、競合先も含めて新規加盟に関する問い合わせが増えてきていることもあり、本部体制を強化しながら出店エリアを拡大していく考えだ。

また、多様化するニーズに対応したマルチブランドによる営業戦略も継続していく。社葬や大規模葬は「ティア PREMIUM」、家族葬や直葬/民生葬/福祉葬などは「ティア」、一日葬、火葬式などは「ティアシンプル」と大きく3つのブランドで展開していく。「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」会館でも取り扱いを開始したほか、同年6月には関西エリア(直営及び八光殿)での取り扱いも開始し、会員以外の葬儀ニーズを取り込むことで葬儀件数を拡大していく。

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

「ティアの会」会員や提携団体の顧客 LTV の最大化を図るべく、未来開発事業本部において TLD 領域の新規事業開発を推進していく。2023 年から開始した霊園事業（樹木想の区画販売）については、2024 年 9 月期の売上で 154 百万円となっている。需要は旺盛で 2024 年 10 月に 52 区画を販売したがすぐに完売したほどだ。ただ、樹木想の販売については埋葬場所となる寺院がどの程度増えるかにかかっている。宗教者紹介サービスについては約 150 の寺院と提携しており、2024 年 9 月期の売上高は前期比 31.6% 増となった。東海典礼も新たにサービス提供を開始しており、2025 年 9 月期も 2 ケタ成長が期待される。

相続・不動産支援サービスについては既述の通り、不動産売買の実績が出始めており、今後成長が期待される領域となる。また、新領域として介護付き有料老人ホーム紹介サービスも開始した。紹介サービスを展開する（株）ONE TOP JAPAN と FC 契約を締結し、「ティアの会」会員への案内や、医療機関や居宅介護支援事業所などに対する法人営業を展開していく。その他にも葬儀と親和性の高い新規サービスを積極的に開発し、TLD 事業の拡大を目指す。

また、グループ 2 社との連携強化によってシナジー創出を図るべく、PMI を推進している。「ティア」へのリブランディングについては既述の通り、一部エリアの店舗で 2024 年 4 月以降に着手済みのほか、東海典礼の生花部からティアの一部会館（愛知県下）に花祭壇、供花の納品を開始している。今後は商流・物流の共有化などに取り組んでいく。物流に関しては東海地区において同社の物流を担うティア・ロジスティック・センターの機能を拡大するほか、関西地区においてはティアグループとして物流体制を構築し、物流効率の向上を目指す。

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

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、人材の確保と育成、働く環境の整備を重点項目と位置付けている。人財確保については、多様化する採用環境に対応した施策を積極的に推進し、「ティアアカデミー」の教育カリキュラムを八光殿や東海典礼に展開することで、グループとしての営業力の底上げを図る。また、2024 年 4 月に改定した人事制度により期待される効果のモニタリングや、業務オペレーション並びに勤務体系の見直しを検討するプロジェクトチームを設置するなど、働く環境の更なる充実によって離職率を抑制していく。新卒採用については、同社で年間 20 名、八光殿で同 10 名、東海典礼で同 5 名の合計 35 名のペースで採用を続けていく計画だ。

今後の見通し

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、八光殿及び東海典礼に対し、上場企業グループとしての統合プロセスを推進していくほか、グループとして資本市場から適正に評価されるべく積極的な PR・IR 活動を継続していく。また、顧客との接点となる新しいコミュニケーション・プラットフォームの構築も進めている。

ICT 戦略として、基幹システムのリプレースによる業務効率化、データ連携の強化を図るとともに、グループのシステム統合に向けた体制整備やセキュリティに対する社員の意識向上を図る。

M&A 戦略については、業界での競争激化が続き大手企業の寡占化が進みつつあるなか、同社においても成長戦略の一つとして M&A や FC 展開を積極的に推進する。今回の八光殿及び東海典礼の PMI が順調に進めば、その経験を糧にして更なる M&A を検討していくものと思われる。なお、対象企業が小規模事業者（店舗数で数店舗規模）の場合には、事業譲受や吸収合併でグループ化することになる。

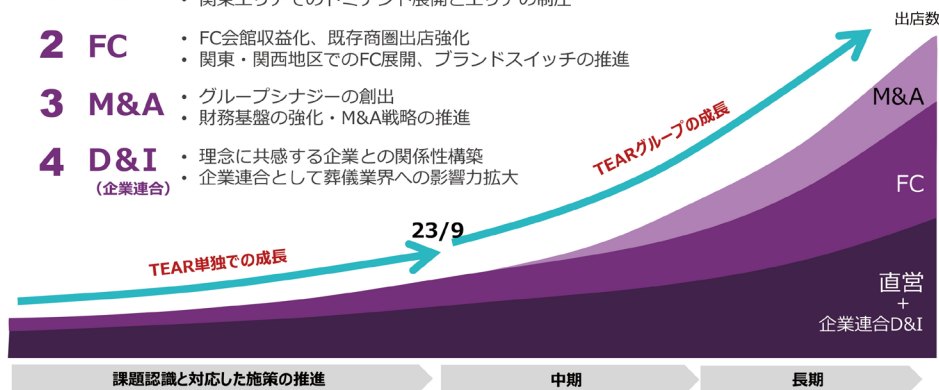
(3) 中長期ビジョン

同社はティアブランドの全国展開を長期の目標として掲げている。現在の全国シェアは店舗数で約 2% 台の水準とまだ低い。地盤である名古屋市内では約 28% とトップシェアを確立しており、この成功モデルを M&A や FC 展開により広げていくことで全国展開を目指す。2023 年 9 月期までは同社単体での成長であったが、2024 年 9 月期は大型 M&A を実現したことでグループとして成長を目指す転換点となり、今後は M&A や FC、企業連合などに積極的に取り組むことで加速的な成長と全国展開を目指す。

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



- | | |
|---|--|
| <p>課題認識と対応した施策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>中期</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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

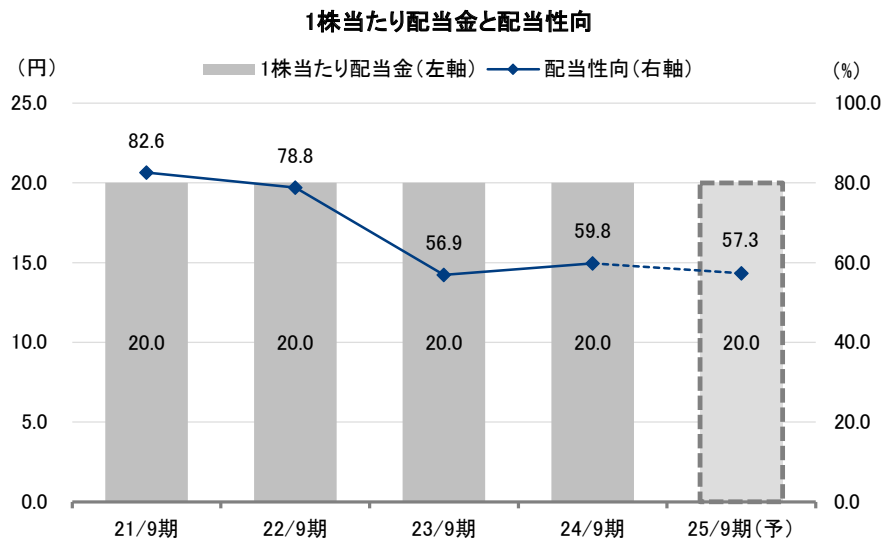
出所：決算説明会資料より掲載

■ 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59.8%）とし、2025年9月期も同額の20.0円（同57.3%）を予定している。大型M&Aの実施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。



出所：決算短信よりフィスコ作成

ティア | 2024年12月16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/>

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）。衣類など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10月～11月にティア直営6会館で合計11袋の衣類を回収し、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