



平成 27 年 11 月 9 日

各 位

会 社 名 株式会社ティア
代表者名 代表取締役社長 富安 徳久
(コード：2485 東証第一部・名証第一部)
問合せ先 常務取締役 辻 耕平
経営企画室長
(TEL 052-918-8254)

中期経営計画策定に関するお知らせ

このたび、当社は 2018 年 9 月期を最終年度とする中期経営計画を策定いたしましたので、お知らせいたします。

記

1. 中期経営計画策定の背景

当社は「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を目指し、1997 年に創業いたしました。翌年に名古屋市内に 1 号店となる「ティア中川」を開設し、その後も一定の地域に集中して会館を開設するドミナント出店に加え、フランチャイズによる多店舗化も推進してまいりました。これにより、中部地区では高い知名度を誇ると共に、関東地区、関西地区への進出も果たしております。

また、創業当時より一貫して葬儀価格の透明性に努めており、当社独自の会員制度「ティアの会」を中心に、明瞭な価格体系による葬儀を提供しております。さらに、葬儀に関する知識や技術的な教育のみならず、ビジネスマナーや徳育的な観点による人材教育を積極的に手掛け、サービス業としての質的向上にも努めてまいりました。

当社を取り巻く事業環境につきましては、人口動態を背景に葬儀に関する需要は増加傾向で推移すると予想されており、内需型産業では市場規模が拡大する有望な業界といえます。一方で、葬儀業界の新たな潮流として、少子化による親族の減少、死亡年齢の高齢化等を背景に、儀式の簡素化と葬儀の小規模化が進行しております。

かかる環境下、当社は中長期目標であります会館数 200 店体制の実現を目指すべく、中部地区での経営基盤を強化し、関東地区、関西地区の収益化と出店を加速する体制を整備する局面であると判断しております。また、直営・フランチャイズによる中長期の出店方針に加え、「業界環境の変化に対する認識の共有と対応方針」「中長期目標を達成すべく将来に向けた取り組み」「現在の課題と戦略の基本方針のブラッシュアップ」を推進していかねければなりません。さらに、企業価値を高め、株主共同の利益を確保・向上させる取り組みも必要であると判断しております。

2. 中期経営計画について

そこで、当社といたしましては、「オンリーワンブランド“ティア”」のスローガンのもと、2018年9月期を最終年度とする中期経営計画を策定し、「1. 利益成長を持続させつつ継続的な会館出店とフランチャイズ事業の業容拡大」「2. 業界環境の変化に対応した営業施策とブランド力の向上」「3. 戦略的な商品開発とM&A」「4. 中長期を見据えた人材の確保、育成」の4項目のテーマを推進してまいります。

計画最終年度となります2018年9月期は、直営会館の葬儀件数9,564件、売上高121億円、経常利益12億円を計画しております。

また、自己資本比率50%を目標とし経営の安定性を高めてまいります。

※中期経営計画の詳細につきましては、「別紙 中期経営計画の主な取り組み」をご参照ください。

3. 数値計画

(単位：百万円)	2015年9月期	2016年9月期	2017年9月期	2018年9月期
	実績	(業績予想)	(2年目計画)	(3年目計画)
葬儀件数(直営・件)	8,019	8,481	9,000	9,564
売上高	10,205	10,800	11,470	12,190
営業利益	1,077	1,085	1,160	1,230
経常利益	1,022	1,050	1,120	1,200
当期純利益	652	690	740	790
設備投資	915	1,130	900	900

(1) 売上計画の前提条件

計画初年度は、2016年9月期業績予想の前提条件に基づき、二年目以降の既存店は業績予想同額とし、これに新店稼働に伴う増収効果を見込んでおります。

(2) 経費見通しの前提条件

計画初年度は、2016年9月期業績予想の前提条件に基づき、二年目以降の計画は、既存店は業績予想同額とし、これに間接部門の人件費、広告宣伝費の増額を見込んでおります。

以上

中期経営計画の主な取り組み

1. 利益成長を持続させつつ継続的な会館出店とフランチャイズ事業の業容拡大の推進

【出店計画】

	2016年9月期予想	2017年9月期計画	2018年9月期計画
直 営 出 店	4 店	4 店	4 店
直 営 合 計	47 店	51 店	55 店
F C 出 店	4 店	4 店	4 店
F C 合 計	40 店	44 店	48 店
期 末 会 館 数	87 店	95 店	103 店

・ドミナント戦略

葬儀需要の増加が見込まれる環境下、当社といたしましては、利益成長を維持しつつ、中長期目標であります会館数 200 店体制の実現に向け、新規出店ペースの加速化局面であると判断しております。従いまして、直営会館におきましては、中部地区での積極的な出店により経営基盤の強化を図り、新たな成長の源泉であります、関東地区・関西地区でのドミナント展開に向けて体制を整備してまいります。

・フランチャイズ戦略

フランチャイズにおきましては、神奈川県、茨城県への進出と早期の立ち上げを行うと共に、太平洋ベルトラインを重点開発エリアと位置づけ、新規クライアントの提案営業を推進してまいります。

2. 業界環境の変化に対応した営業施策とブランド力の向上の推進

・営業戦略

葬儀ニーズの多様化や葬儀の小規模化といった、業界の新たな潮流に対応すべく、葬儀に関連したサービスの開発と、コンタクトセンターにおけるユーザビリティの向上等に努めてまいります。さらに、小規模葬儀に対応した既存会館の改装も計画的に実施してまいります。

【改装計画】

	2016年9月期予想	2017年9月期計画	2018年9月期計画
既 存 会 館	3 店	3 店	3 店

・ブランド戦略

PR・IR活動におきましても継続的に実施し、中部地区・関東地区・関西地区のみならず、日本全国を対象に当社の知名度と認知度の向上に努めてまいります。

【 I R 活動予定】

	2016年9月期予想	2017年9月期計画	2018年9月期計画
個人投資家向け説明会	20回以上	20回以上	20回以上

3. 戦略的な商品開発とM&Aの推進

・商品戦略

2012年10月に葬儀付帯品を会館へ配送する物流センター(ティア・ロジスティック・センター：TLC)を稼働したのに加え、商品調達手法や取扱商品の見直しを行い、商品原価率の低減につとめてまいりました。今後も、TLCの機能拡大による商品調達の多様化、葬儀に関連する一部業務の内製化等により原価低減を推進してまいります。

【原価低減見通し】

	2016年9月期予想	2017年9月期計画	2018年9月期計画
商品原価率の低減	△1.6ポイント	N/A	N/A

・M&A戦略

近い将来、葬儀業界でも創業者の高齢化や、事業継承の問題が深刻化すると考えられますので、この状況をチャンスと捉え、M&Aを第3の成長エンジンと出来るように社内体制を整備してまいります。(2017年9月期：専任部門の設置予定)

4. 中長期を見据えた人材の確保、育成の推進

・人材戦略

葬儀サービスの質的向上を通じて、ホスピタリティ業として顧客満足度を高め、さらに中長期目標200店体制の実現を目指すには、人材の確保・育成をこれまで以上に取り組む必要があると判断しております。

そこで、中長期の計画に基づいた人材採用に加え、人事処遇制度の充実に努めてまいります。また、人材教育機関「ティアアカデミー」におきましては、新卒社員・中途社員・フランチャイズ社員毎に研修項目の見直しを行い、新人スタッフのスキルの底上げを図ってまいります。さらに、葬儀に関する専門的な知識を有する「マスターセレモニーディレクター」の育成にも取り組んでまいります。

【マスターセレモニーディレクター】

	2016年9月期予想	2017年9月期計画	2018年9月期計画
合格者数	4人	4人	8人

以上