News Letter
ニュースレター

名古屋銀行
Bank of NAGOYA

2024年6月11日

「めいぎんポジティブインパクトファイナンス」の契約締結について
～株式会社ティアのサステナブル経営をサポート～

名古屋銀行（頭取 藤原 一朗）は、株式会社ティア（代表取締役社長 冨安 徳久）と「めいぎんポジティブインパクトファイナンス」の契約を締結いたしましたのでお知らせします。

当行は、今後もグループ一体となり、銀行の既存のビジネスモデルに捉われない持続可能な収益機会の創出及び付加価値の高いサービスを提供し、さまざまなお客さまの経営課題解決を通じて地域社会とともに未来を創造してまいります。

記

1. 融資金額　100百万円
2. モニタリング期間　7年
3. 資金使途　事業資金
4. PIF評価書　添付資料をご参照ください。

※株式会社格付投資情報センター（R&I）のセカンドオピニオンは、下記URLをご参照ください。
https://www.r-i.co.jp/rating/esg/index.html

5. 株式会社ティアの概要

代　表　者	冨安 徳久
本社所在地	名古屋市北区黒川本通三丁目35番地1
業　　種	葬儀業
設立年月	1997年7月

＜記念盾贈呈式の様子＞

株式会社名古屋銀行
取締役 経営企画部長 近藤 和

株式会社ティア
代表取締役社長 冨安 徳久 氏

参考：「めいぎんポジティブインパクトファイナンス」の取り扱い開始について
https://www.meigin.com/release/files/20220111meigin_PIF.pdf

以　上

ポジティブインパクトファイナンス評価書
～株式会社ティア～

2024年6月11日
株式会社名古屋銀行
法人営業部　法人コンサルティンググループ

はじめに

株式会社名古屋銀行は、株式会社ティアに対し、めいぎんポジティブインパクトファイナンス（以下、めいぎん PIF）を実行した。

本件取り組みにあたって、株式会社名古屋銀行は国連環境計画金融イニシアティブ（以下、UNEP FI という。）が策定した「ポジティブインパクト金融原則」及び、環境省が策定した「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則り、株式会社ティアの企業活動における包括的なインパクトを分析し、充実したサステナビリティ経営に向けた KPI を設定した。

借入人概要

借入企業	株式会社ティア（東証スタンダード／名証プレミア上場）
所在地	名古屋市北区黒川本通三丁目 35 番地 1
従業員	646 名（2023 年 9 月末）
売上高（連結）	14,068 百万円（2023 年 9 月期）
事業内容	葬儀業

融資条件概要

融資形態	証書貸付
融資金額	100,000,000 円
資金使途	運転資金
融資・モニタリング期間	7 年

目次

1. 企業情報・・・
（１）会社概要
（２）沿革
（３）事業概要
（４）経営ビジョン
（５）業界動向

2. 事業内容・・・
（１）直営・FC 葬儀事業
（２）トータル・ライフ・デザイン事業

3. ＥＳＧの取り組み・・・・・・・・ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
（１）社会（従業員）への取り組み
（２）社会（地域連携）への取り組み
（３）環境への取り組み
（４）ガバナンス

4. インパクトの特定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
（１）インパクトマッピングによるインパクト分布
（２）インパクト分布図
（３）国内のインパクトニーズ

5. 測定する KPI・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
（１）ポジティブインパクトの拡大
（２）ネガティブインパクトの縮小

6. インパクト管理体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

7. モニタリング方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

8. 総括・・・

1. 企業情報

（1）会社概要

会社名	株式会社ティア
創業年月	1997 年 7 月
資本金	1,892 百万円（2023 年 9 月末現在）
代表取締役	冨安 徳久
決算日	9 月 30 日
従業員数（連結）	646 名（2023 年 9 月末）
本社所在地	名古屋市北区黒川本通三丁目 35 番地 1
上場市場	東証スタンダード市場／名証メイン市場
事業内容	・葬儀施行全般や各種法要の請負 ・葬儀施行後の遺族の相談内容に応じたアフターフォロー ・中部、関東、関西に直営、ＦＣで葬儀会館を運営 ・フランチャイズによる葬儀ビジネス参入提案とノウハウ提供
関係会社	株式会社　ティアサービス（資本金 17 百万円／株式会社愛共より社名変更） 株式会社　八光殿及び関係会社（資本金 49 百万円） 株式会社　東海典礼及び関係会社（資本金 40 百万円）

（2）沿革

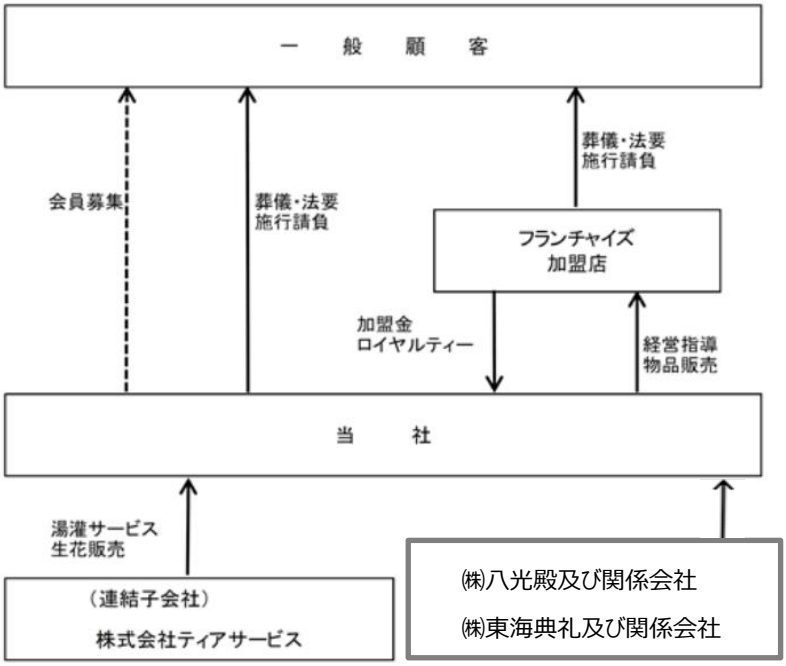
年月	概要
1997 年 7 月	株式会社ティア設立
1998 年 1 月	第1号店　ティア中川オープン
2004 年 10 月	葬祭フランチャイズ事業開始
2006 年 3 月	関西第 1 号店　ティア門真オープン
2006 年 6 月	名古屋証券取引所セントレックス上場
2008 年 9 月	名古屋証券取引所市場第 2 部へ上場市場を変更
2012 年 9 月	関東第 1 号店　ティア越谷オープン
2013 年 6 月	東京証券取引所市場第 2 部上場
2014 年 6 月	東京証券取引所・名古屋証券取引所市場第 1 部指定
2015 年 9 月	年間売上高 100億円達成
2016 年 8 月	東京都内で初出店となる葬儀相談サロンティア日暮里オープン
2017 年 5 月	株式会社愛共（現：株式会社ティアサービス）の全株式を取得し、グループ化し連結決算に移行
2018 年 8 月	直営・フランチャイズ合計　第 100 号店　葬儀相談サロン駒込オープン
2018 年 9 月	ティア初出店となる家族葬専用ホール ティア千代田橋オープン
2019 年 1 月	関西圏で直営初出店となる葬儀相談サロンティア蒲生オープン
2019 年 4 月	人財育成専用施設『ティア・ヒューマンリソース・センター』開設
2022 年 4 月	上場市場再編に伴い、東証スタンダード市場、名証プレミア市場に上場
2023 年 2 月	ティアの樹木葬「樹木想 中川空雲寺」オープン
2023 年 9 月	本社に隣接する新施設『ティア・デザイン・ラボ』開設
2023 年 9 月	『ベンリー ティアサービス黒川店』オープン
2023 年 9 月	直営・フランチャイズ合計　第 150 号店　「ティア掛川下俣」(FC)オープン
2023 年 11 月	㈱八光殿及び関係会社、㈱東海典礼及び関係会社をグループ化

（３）事業概要

株式会社ティアグループは、㈱ティア及び、㈱ティアサービス、ならびに㈱八光殿及び関係会社、㈱東海典礼及び関係会社で構成されており、愛知県の基盤強化、関東・関西での事業規模拡大を図っている。

葬祭事業においては、直営会館である「葬儀会館ティア」のほか、「葬儀相談サロン」を中部地区、関東地区、関西地区に展開する。葬儀会館だけでなく、自宅、寺院等での葬儀施行及び葬儀付帯業務の提供に加え、葬儀後のアフターフォローや忌明け法要等の請負事業も含まれる。関連会社である株式会社ティアサービスは湯灌サービスや生花販売等を行い、当社と連携しながら葬儀サービスを提供する。

フランチャイズ事業は当社の「葬儀会館ティア」を全国展開するため、主に異業種の事業会社を対象にフランチャイズ契約を締結し、葬儀業界への参入ノウハウの提供と物件開発、スーパーバイザーによる開業・営業、運営支援、葬儀付帯品の販売等を行う。フランチャイズ事業は拡大傾向であり、2023年12月末時点には66店舗を展開している。



事業系統図（2023年９月期有価証券報告書）

当社は愛知県を中心に直営店を展開し、上記フランチャイズ加盟店の増加により「葬儀会館ティア」のサービスを全国へ提供している。ティアブランドによる会館数は１都１府10県に159店舗（2023年12月末日時点）になっており、出店エリアを拡大させている。

様々な価格帯の葬儀メニューを取り揃え、設置店舗の地域の人々に寄り添ったサービスの提供を行うことで、顧客の信頼を得ており2023年９月期における葬儀件数は当社過去最高実績の20,600件（直営・フランチャイズ計）となった。

（４）経営ビジョン

当社の経営ビジョンは経営理念とコーポレートメッセージから形成されている。経営理念は「哀悼と感動のセレモニー」と定め、「生涯スローガン」と「社是」によって自社と従業員の方向性を統一し、顧客サービスの徹底を心がけている。

生涯スローガン

目指せ！日本で一番「ありがとう」と言われる葬儀社

社是

透明さの中から地域社会への貢献を促し
最終儀式の涙（TEAR）を和らげる事で
企業のレゾンデートル（存在理由）を確立する

「哀悼と感動のセレモニー」

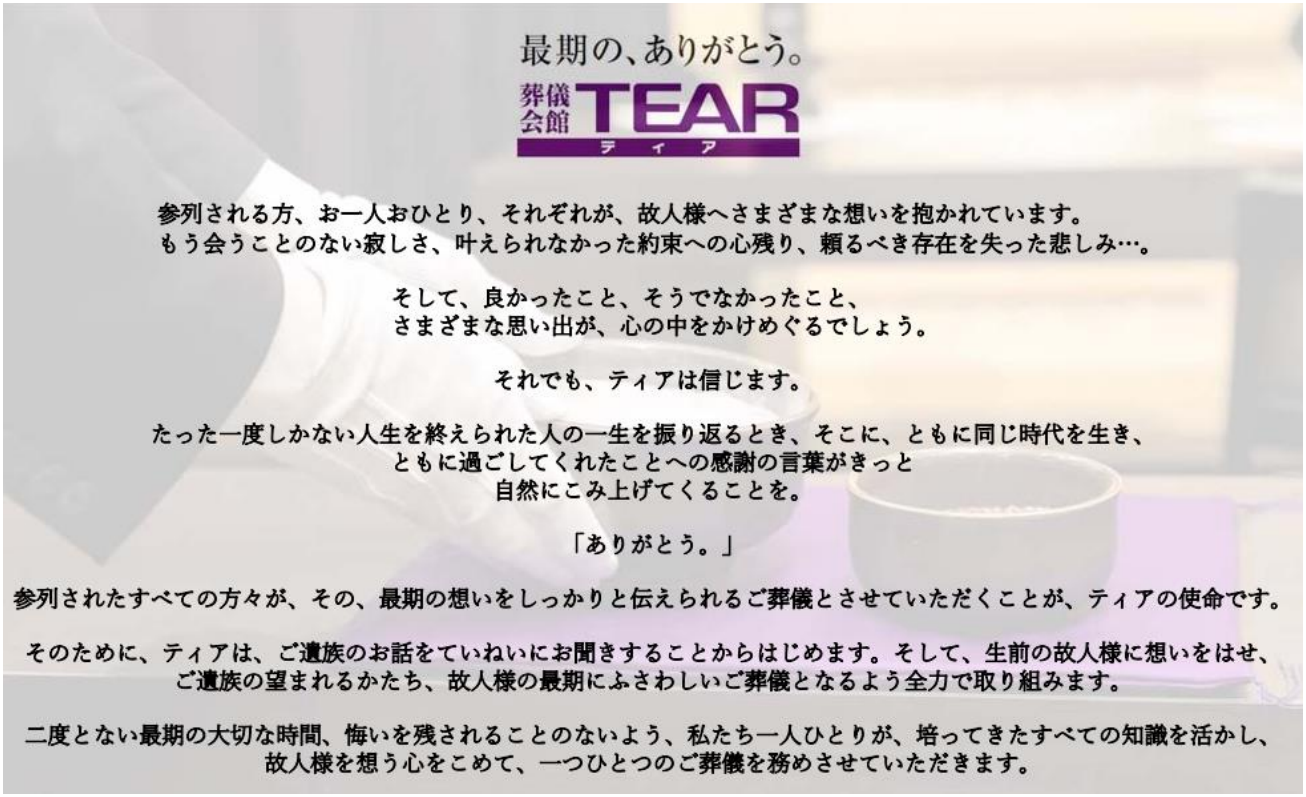
物売りでもなく、押し売りでもなく
「儀式を尊厳する形と洗練された心の追求」を
忘れない姿勢で取り組む事と
デスケアを通じて社会貢献する事を
事業の基本理念とする

生涯スローガンにおける「ありがとう」とは３つの側面から成り立っており、故人からの「今までのありがとう」という感謝の想い、遺族から故人へ向けた感謝の想い、当社が誠心誠意のサービスを提供した結果、遺族から当社に対する「ありがとう」という想いである。当社はこの３つの「ありがとう」を実現させるための基本方針として、①価格戦略、②サービス戦略、③ドミナント戦略を掲げる。

①価格戦略においては、業界の不透明さを払拭し、葬儀費用を明確化することで同業他社と差別化を図り、顧客が安心してサービスを享受できるようにすることである。②サービス戦略は徹底した人財育成に裏打ちされた質の高いサービス内容によって顧客の満足度を高めることである。この２つに加え、③ドミナント戦略として立地や店舗同士の相互補完による利便性を高めることで、顧客に寄り添うことを徹底している。

この基本戦略をベースとして、当社は価格帯を明確化したメニューの充実や人事制度の改定、フランチャイズ事業の拡大に注力しながら自社の「社是」に謳われる存在価値を高めている。

生涯スローガンから基本戦略を形成し、「ありがとう」という言葉に自社の存在価値を置く当社は、その決意を込めてコーポレートメッセージを「最期の、ありがとう。」 として定めている。



当社 HP 及び 2023 年 9 月期決算説明会資料

高齢社会・家族観の変化といった外部環境の変化に対応しながらも、当社の顧客へのサービス提供に関する信念は不変であり、従業員一人一人がスローガン実現へ向けた努力を続けている。

（5）業界動向と中長期ビジョン

当社の主要事業である葬儀事業は、高齢社会を背景とした人口動態の影響により葬儀件数は増加することが予測されるが、小規模葬儀、家族葬、直葬の増加による葬儀単価の低下も不安視されている。

近年では小規模葬儀事業者が多く、最小規模の葬儀事業を展開し市場のシェアを拡大しつつある。最小規模の葬儀に特化した事業者が増加する一方で、葬儀の画一化や、サービス内容の低下といった問題も上げられ、ニーズに合わせた適切な価格帯でのサービス提供が求められている。

葬儀件数、単価の状況	2020年9月	2021年9月	2022年9月	2023年9月
葬儀件数（前期比%）※1	△1.8%	+5.3%	+5.6%	+3.3%
葬儀単価（前期比%）※1	△9.6%	△8.4%	+1.1%	+3.4%
葬儀単価（千円）※1	1,225	1,121	1,133	1,171
市場規模（億円）※2	1兆5028億円（2020年）	1兆5426億円（2021年）	1兆6447億円（2022年）	1兆7273億円（2023年予測）

死亡人口・予測の推移

【中長期展望】
① 2032年の市場規模
➡1兆7684億円
② 一般葬から家族葬・直葬への移行が進む
➡葬儀単価の低下
③ 2019年の市場規模の水準まで回復には至らない
➡市場規模は縮小傾向

出所　人口動態：「厚生労働省：人口動態総覧の年次推移」「国立社会保障：人口問題研究所」公表データを当社が加工
※1 葬儀件数、葬儀単価 出所：経済産業省公表「特定サービス産業動態統計調査」に基づき当社が試算／前年比は12ヶ月移動平均にて算定
※2 市場規模 出所：株式会社 矢野経済研究所「フューネラルビジネスの実体と将来展望 2023年版」より（2023年9月）

決算資料

当社はこれらの外部環境の変動に対応した戦略として、成長力と収益力の強化を中核として中長期ビジョンを策定し、「新生ティア」を掲げている。

成長力はブランド戦略、既存市場である中部地区でのシェアアップ、成長市場である関東・関西地区での事業拡大、新規ビジネスとして周辺事業への参入により強化を目論む。

収益力はドミナント化推進によるシナジーの強化、関連会社を含めた葬儀付帯業務の内製化の推進、人事制度の整備による人材投資の効率化、多様な出店フォーマットによる資産効率の向上により強化を目論む。

これらの戦略を基盤として支えるため、前述の外部環境の分析・対策の強化、内部体制・中長期対応力の強化、成長戦略に見合う投資手法の採用、人材マネジメントの強化、倫理・コンプライアンス体制の確立・強化を徹底する。

特に、成長戦略に見合う投資手法の採用として、当社は前述の通り M&A により同事業者をグループ化した。質量両面に亘る事業基盤の強化と、各エリアにおける認知度向上を目論む。

2023 年 9 月期決算説明会資料

また、「多死社会」とも呼ばれる現代においては、火葬までの待機時間の長期化が社会問題となっている。都心では死後火葬までに１週間以上待たなければならない場合も頻発しており、保管場所不足や保管費用負担の増加に大きな懸念が発生している。

今後は名古屋市や中部地区においても例外ではなく、当社の社会的使命として、「故人様の尊厳を守りながらご遺体の長期安置を行うこと」を掲げる。

当社は加速する「多死社会」に備え、安置施設の充実や故人の尊厳を保つための長期保存技術の提供にも注力する。

2. 事業内容

（１）直営・ＦＣ葬儀事業

当社の葬儀事業は直営と FC の２事業に大別される。FC 展開した店舗においても当社の特徴やノウハウは継承され、前述の経営理念のもとで徹底された顧客サービスにより顧客のニーズに応えている。

セグメントの名称	当連結会計年度 （自　2022年10月１日 至　2023年９月30日） 金額（百万円）	前期比（%）
葬祭事業	13,554	5.4
フランチャイズ事業	513	20.6
合計	14,068	5.9

セグメント別売上構成（2023 年９期有価証券報告書）

地域	前連結会計年度 （自　2021年10月１日 至　2022年９月30日）		当連結会計年度 （自　2022年10月１日 至　2023年９月30日）	
	店舗数	施行件数（件）	店舗数	施行件数（件）
名古屋市内	37	7,334	38	7,384
愛知県内（名古屋市内を含まず）	27	4,632	28	4,674
愛知県外	19	2,223	23	2,384
合計	83	14,189	89	14,442

直営店舗実績（2023 年９期有価証券報告書）

上記の実績の裏打ちとして、当社の葬祭事業には「選ばれる７つの理由」として顧客に対する安心感、満足度を最大限にするための特徴がある。

①世界でたった一つの葬儀

故人の想いを汲み取り、遺族の想いに寄り添う葬儀を第一とし、当社が最も大切にしていることは、遺族とのコミュニケーションである。故人の人柄や趣味、大切にされていた時間などのヒアリングを通して、一人ひとりの想いに寄り添った、心に刻まれる葬儀を提案する。

遺族と故人にとってたった一つの葬儀の実現のため、生前相談や通夜・葬儀前に、要望を丁寧にくみ取り、故人の人柄や想いをご遺族の望むかたちの葬儀となるようスタッフが全力で取り組んでいる。これらの故人や遺族の想いを実現した葬儀の事例は「ありがとうのエピソード」や「ありがとうの手紙」として当社 HP に掲載されている。

顧客からの感謝の手紙（当社ＨＰ）

②安心の東証上場企業

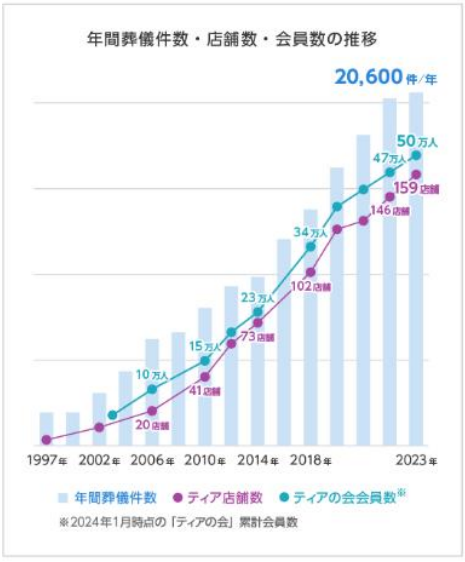
「すべてはお客様のために…」という当社の創業時から変わらない思いのもと、心のこもったサービスをお届けする葬儀社として、2006 年６月に名古屋証券取引所セントレックス上場、2008 年９月には名古屋証券取引所市場第２部へ上場市場を変更、2013 年６月には東京証券取引所市場第２部へ上場を果たした。続く 2014 年６月には東京証券取引所・名古屋証券取引所市場第１部指定となった。

明瞭な価格体系と質の高いサービスで実績を上げ、当社は葬儀業界において、全国で２社目の東証一部上場企業となり顧客の信頼を獲得した。（2022 年４月より東証スタンダード市場へ移行）

また、個人情報保護マネジメントシステムに関する JIS 規格（JIS Q 15001）のプライバシーマークも取得し個人情報保護の徹底にも注力する。これらの取り組みにより、顧客が安心して葬儀を依頼できる「ティアブランド」が確立されている。

③年間 20,000 件の葬儀実績

当社は、1997 年の創業以来、上記の顧客によりそうサービスを実施することで、年間葬儀実績は増加推移となっており、2023 年９月期の１年間においては、直営店とＦＣ店の合計で 20,000 件以上の葬儀実績を達成している。この実績は顧客の当社に対する信頼感と安心感の証でもあり、当社のホスピタリティが顧客のニーズに応えていることがわかる。



年間葬儀件数実績（当社 HP）

④24 時間 365 日ティアスタッフが対応

緊急の相談や問合せが多い業界において、当社は葬儀についての疑問や不安を解消し、いつでもサポートできるように 24 時間 365 日体制で専門知識のある自社スタッフが対応することが可能である。

葬儀についての問合せは様々で緊急を要する場合もあれば、事前に入念な情報提供をする場合もある。当社は、事前相談において、「葬儀って、どうすればいいの？」「まずは、誰に連絡すればいいのだろう」「葬儀には、一体いくらかかるの？」「役所への届けは？」などの素朴な葬儀に関する疑問・不安から、葬儀の要望まで、顧客の知識や人柄に合わせた対応をとることで信頼を得ている。

また、葬儀後のサポートとして香典返しや遺品整理、法事の手配などのアフターフォローもきめ細やかに実施する。

問い合せする側が動揺している場合も多くあるが、当社は電話応対の品質向上や葬儀に対する不安解消のため、電話応対専門スタッフを育成し、コンタクトセンターをオープンした。コンタクトセンターは 15 名のスタッフ（2024 年 3 月時点）を中心に、24 時間 365 日、電話による相談を受け付けている。

コンタクトセンター（当社 HP）

⑤ご希望のすべての儀式に対応

当社は顧客の希望や予算に合わせて葬儀の規模や形式を柔軟に対応する。葬儀を専門として、前述の実績がある当社だからこそのノウハウにより実現可能となっているものであり、葬儀形態を問わず、あらゆる儀式を執り行うことが出来る。また、神式やキリスト教式など、様々な宗教の葬儀や、特定の宗教や宗派にとらわれない無宗教葬にも対応することで、多様性のあるライフワークの充実にも貢献する。

特に価格帯においては、前述の業界動向に記載した葬儀の小規模化のニーズに応えることで、現代社会のニーズやトレンドにも適応する。

当社は、多様化する葬儀ニーズを、「社葬・大規模葬儀」、「一般葬儀・家族葬」、「一日葬・火葬式」としてカテゴライズし、それぞれに「TEAR　PREMIUM」、「葬儀会館ティア、家族葬ホールティア」、「ティアシンプル」としてブランド化し、それぞれの特徴を活かして差別化することで、顧客のニーズに応えている。

2023 年 9 月期決算説明会資料

⑥メディア実績・活動

葬儀業界の体質を根本から変えたいという想いから取り組んできた明朗価格や生前見積もりなど、当社独自の革新的なサービスは多方面から注目を集め、数多くのメディアでも取り上げられている。上場企業であることと同様にこれらのメディア戦略は事業拡大に寄与すると同時に潜在的な顧客に対してわかりやすさと信頼感を与えている。

また、サービス産業生産性協議会が選定する「ハイサービス日本 300 選」（イノベーションや生産性向上に役立つ、先進的な取り組みを行なっている企業・団体を選定する）において、当社は第９回受賞企業・団体に名を連ねている。

⑦明朗価格と生前見積もり

事前に明細などが提示されないまま進むことが多かったこれまでの葬儀では、不透明な費用によるトラブルも少なくなかったが、当社は創業当初から分かりやすい価格体系と生前見積もりを積極的に打ち出している。生涯スローガンに掲げるとおり、「すべては、お客様のために」という想いから、何にいくら必要なのかを事前にしっかりと把握した上で、どのような葬儀にしたいかを検討することで、顧客に寄り添い、納得のいく葬儀を実現している。

特に、生前見積もりでは祭壇をはじめ、霊柩車、遺影写真、保冷剤まで、葬儀に関わる細かな品目やサービスのすべてをひと目でわかる形で顧客に提示し、それぞれの項目についてわかりやすく、丁寧に説明を行う。

見積、提案の様子（当社 HP）

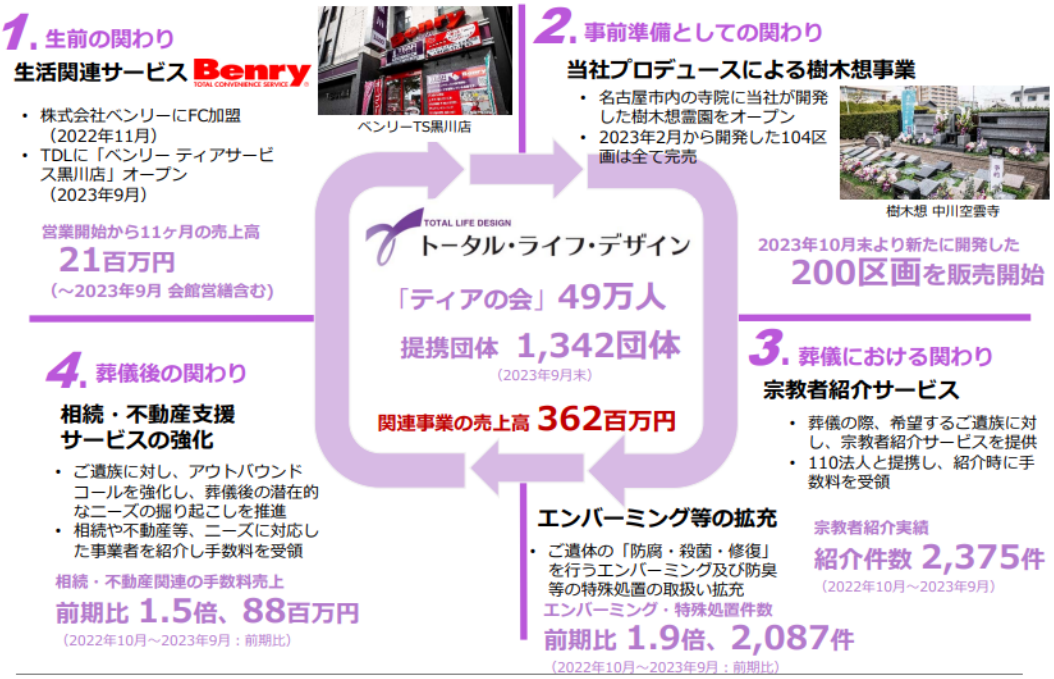
当社は創業以来、上記の７つの特徴を強みとしながら、いかに顧客に寄り添い、満足のいくサービスを提供できるかを追求してきた。その結果として、中核地域から成長市場への拡大が実現しており、「ティアブランド」が全国で認知されるまでに至っている。

当社は多様性の時代において、多岐にわたるニーズに応えながら、葬祭事業の更なる発展を目指している。

（2）トータル・ライフ・デザイン事業

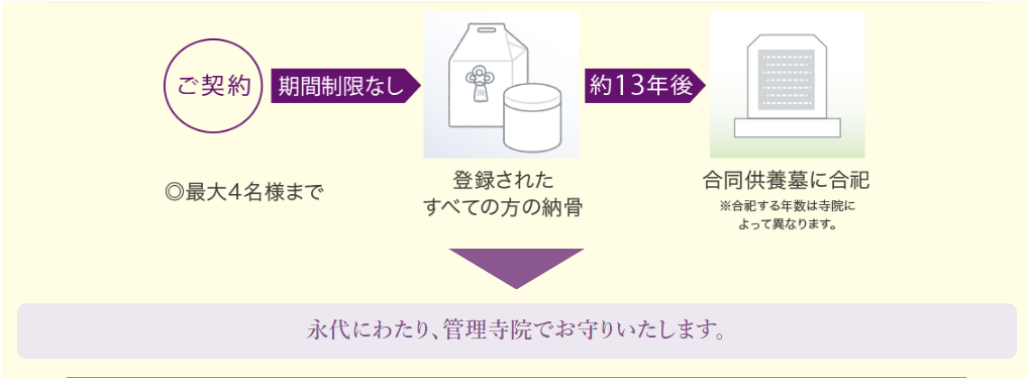
当社は上記の葬祭事業に加え、顧客の人生に寄り添う「トータル・ライフ・デザイン事業」を展開する。具体的には当社独自の会員制度「ティアの会」という会員向けサービスを中心として、様々な分野の事業団体と提携することで、①生前の関わり、②事前準備としての関わり、③葬儀における関わり、④葬儀後の関わりをサポートし、顧客の生涯を葬儀以外のサービスや葬儀にさらなる付加価値を提供する事業である。

この事業は顧客との長期的な関係を構築することで当社のより良いサービスを提供できると共に、主要業種である葬祭事業においても、充実した葬儀の提案が可能となる。そのため、トータル・ライフ・デザイン事業と葬祭事業はそれぞれが連携し合うことでシナジーを発揮することが期待される。



2023年９月期決算説明会資料

樹木葬は、墓石の代わりに樹木や草花を墓標として遺骨を土に還す自然葬の一つであり、普通の墓石と比べると安く購入できる、宗旨・宗派が不問である、お参りがしやすい、継承者が不要である、永代管理が可能である、個人単位から家族単位・先祖単位で埋葬できるといった様々なメリットがある。



樹木葬の仕組み

当社はこの樹木葬を自社でプロデュースし「ティアの樹木葬」を展開、名古屋市内の寺院に霊園（「樹木想霊園」）をオープンした。2023 年 2 月からこの取り組みを実施しており、当初の 104 区画はすでに完売となっている。

2023 年 10 月には新たに開発した霊園で 200 区画を設け、拡大する樹木葬のニーズに応える。

「ティアの樹木葬」は葬祭事業とのシナジーにより生前契約をされることが多い。また、すでに先代以前からのお墓を所有している顧客に対してはニーズに応じ墓じまいのサポートにも対応する。契約者は葬儀の生前相談や葬儀後のサポート体制が充実しており、不明点や、相談事、それに付帯するサービスがあらゆるタイミングで享受できる仕組みとなっている。

樹木葬のニーズは多く、性別に捉われずに独立してお墓を選択できる点や、それぞれの思想や価値観を尊重した埋葬方法として注目されており、ジェンダーやダイバーシティの社会課題解決の解決策の一つとしても期待されている。

当社は、上記の社会課題と人々の想いを具現化するため、自社でプロデュースする霊園を「樹木“想”霊園」として打ち出し、一人ひとりの「想い」を尊重することを強調している。

当社がプロデュースする樹木想霊園

樹木葬に加え、当社はエンバーミング処置にも注力し、前述の待機時間の長期化に対応し故人の尊厳を守る取り組みも行う。

エンバーミングとは、遺体の防腐や殺菌・消毒、修復といった効果が得られ、遺体の長期的な保存を目的とした技術のことである。日本で馴染みのある「湯灌」との最大の違いは、防腐・殺菌を施すという点で、遺体を清め、安らかにお送りするという精神的な意味合いを含む湯灌に対して、エンバーミングは全身の防腐と消毒・殺菌を行う科学的・外科的な処置がベースとなる。これにより、遺体に傷みを伴うことなく、長期間の安置や遠隔地への搬送が実現する。

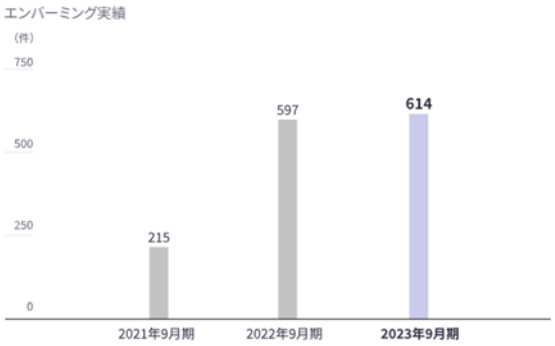
このため、さまざまな事情で葬儀までに準備期間を要する場合や、海外など遠隔地へ遺体を搬送したり、遺族が遠方から駆け付けたりする場合などでも、故人様との最期のご対面を叶えることが出来る。

また、「整顔」の処置により、事故などによる損傷や長期の闘病生活によるやつれ、衰弱した表情などを修復することが可能で、目の周りをふくよかにし、大きく開いた口を閉じ、歯のない口元を整えるなど、さまざまな技術を駆使することで、生前の姿に近づけることができる。そのため、遺族は生前の頃の故人らしい表情とともに最期の時を迎えることが出来る。

当社のエンバーミングセンター（当社 HP）

ティアグループでは、2019 年 11 月、エンバーミングセンターを開設。エンバーミング先進国であるアメリカで経験を積んだエンバーマーを中心に、厳選した機器を完備している。よりスムーズに、きめ細やかなエンバーミングを実現するための動線、遺体を最善の状態で保存するための温度・湿度管理など、専門施設ならではの充実した設備でエンバーミングを行っている。

また、新たに関西にもエンバーミングセンターを開設し、コーポレートメッセージに掲げられた、より多くの方々の「最期の、ありがとう。」をサポートする。



エンバーミングの実績推移

また、2022 年 11 月には株式会社ベンリーに FC 加盟し生活支援サービスの拡充をはかったり、110 法人と提携した宗教者紹介サービスの提供、相続や不動産売買などのニーズに対応した事業者と提携し葬儀後関連サービスを実施したりするなど、トータル・ライフ・デザイン事業の裾野を広げている。

これらのように、当社は葬祭事業とトータル・ライフ・デザイン事業の両輪により、他社との差別化を図り、顧客の満足度を追求している。

顧客のニーズを追求する当社の事業活動は、多死社会や高齢社会、核家族化といった社会課題の解決にも直結した取り組みである。葬儀という人々の営みにおいて欠かすことのできない過程を、より充実したサービスを付与して提供することは、社会インフラとしての責任を果たす当社の使命を体現しているといえる。

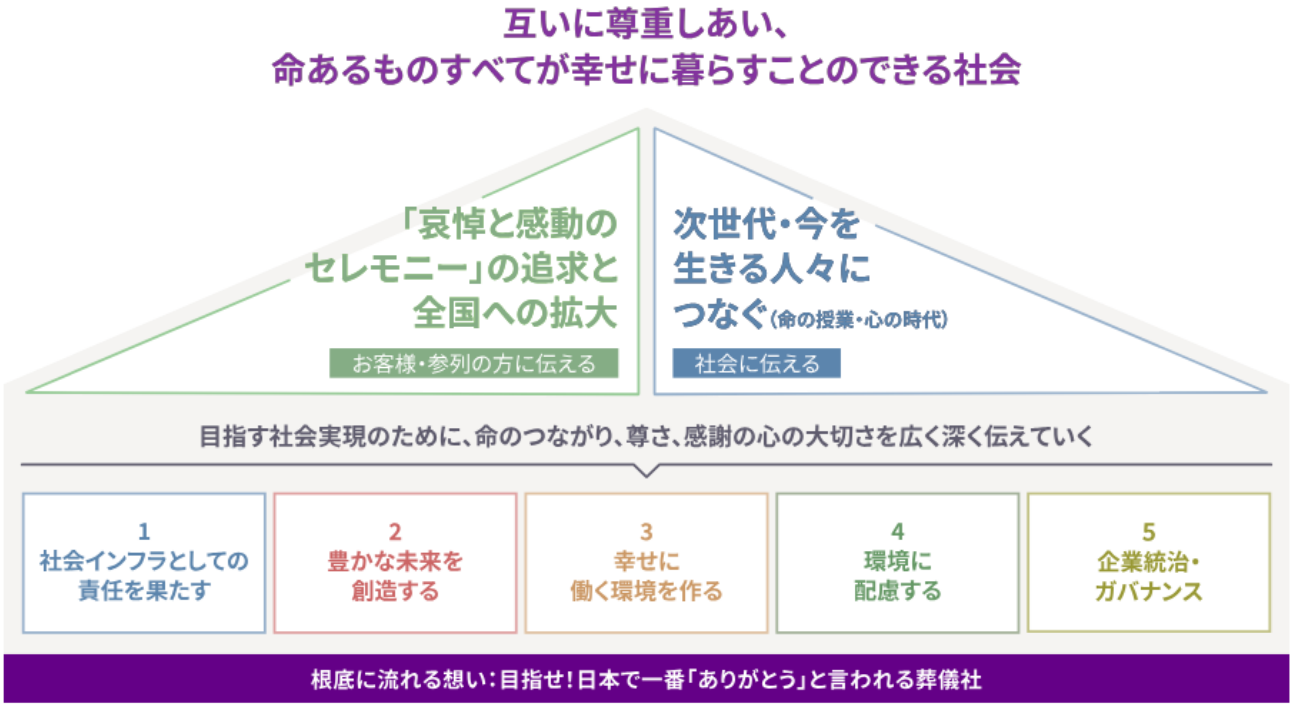
当社は、中長期ビジョンでさらなるサービス拡充と、事業拡大を展開することで今後も上記の使命を果たしていく。

3.　ＥＳＧの取り組み

当社は 2023 年８月にサステナビリティサイトを開設。当社のサステナビリティ基本方針を策定した。基本方針は下記の通りである。

たがいに尊重しあい、命あるものすべてが幸せに暮らす社会に向けて－
ティアは経営理念の中で「日本で一番『ありがとう』と言われる葬儀社」を掲げ、すべての故人様、ご遺族の想いに寄り添う葬儀にこだわり続けてきました。
多死社会を迎える日本において、葬儀業は社会インフラの一部といえます。当社はその責任を自覚し、持続可能な社会の実現に寄与するとともに、企業価値の向上を図ります。

当社は葬儀業を社会インフラであるととらえ、人々の尊厳を守り、顧客の想いを実現することで、人々の生活の充実と持続可能な社会の実現に寄与することを掲げている。この方針は下記のイメージによって体現化されている。



当社のサステナビリティサイトに掲載

当社の主業種である葬祭事業を通じて社会インフラとしての責任を果たすとともに、トータル・ライフ・デザイン事業においても、人々のより充実したくらしをサポートすることで、豊かな未来の創造を実現する。そのために従業員の働く環境整備とノウハウの継承のための人事制度を整備することも重要なファクターとして組み込まれている。

また葬儀事業にとどまらず環境へ配慮した取り組みや企業統治、ガバナンスの徹底により社会的責務を果たし、持続可能な社会実現へ向けて様々な取り組みを実施する。

（1）社会（従業員）への取り組み

当社の ESG における社会への取り組みは多岐にわたる。その中でも「適切な弔い」は当社事業に直結する重要な取り組みが数多くあり、前述の樹木葬やエンバーミングは増加傾向を維持し、遺族の心のケアを行うグリーフサポートを通じて遺族一人ひとりに寄り添い、悔いが残らない別れを提供すること、遺族が死別の悲しみから一日でも早く回復し、また前を向いて生きていくために支援することを当社の社会的使命と捉えている。

当社はグリーフについての理解を深めるため、弔いに携わる全スタッフに対して社員教育を実施。2023 年９月期はグリーフサポート研修を計 14 回開催し、174 名が受講した。フランチャイズ従業員や子会社である株式会社ティアサービスに対しても研修を行っている。ティアグループ全体としても順次グリーフサポートの理解を深めることに重点を置く。2023 年９月期には研修講師を１名増員し、計３名が在籍している。

「適切な弔い」という社会的使命を果たすため、従業員がより多くを学び、成長できるような働きやすさを制度化することの必要性から、当社は従業員一人一人が活躍し、多様な働き方の実現を目指す人事制度改革プロジェクト「みんなのシン・ティアプロジェクト」を 2022 年に発足した。このプロジェクトは、現在の従業員と、今後加わる新たなティア従業員のすべてが、ずっと働きたいと思える「シン・ティア」を創ることを目的とした全社横断のプロジェクトである。

プロジェクト発足以降、現状分析・課題の整理を実施し、2024 年４月の新人事制度へ移行することを想定し、人事制度の設計、啓発・従業員への周知を行ってきた。

みんなのシン・ティアプロジェクトの推移

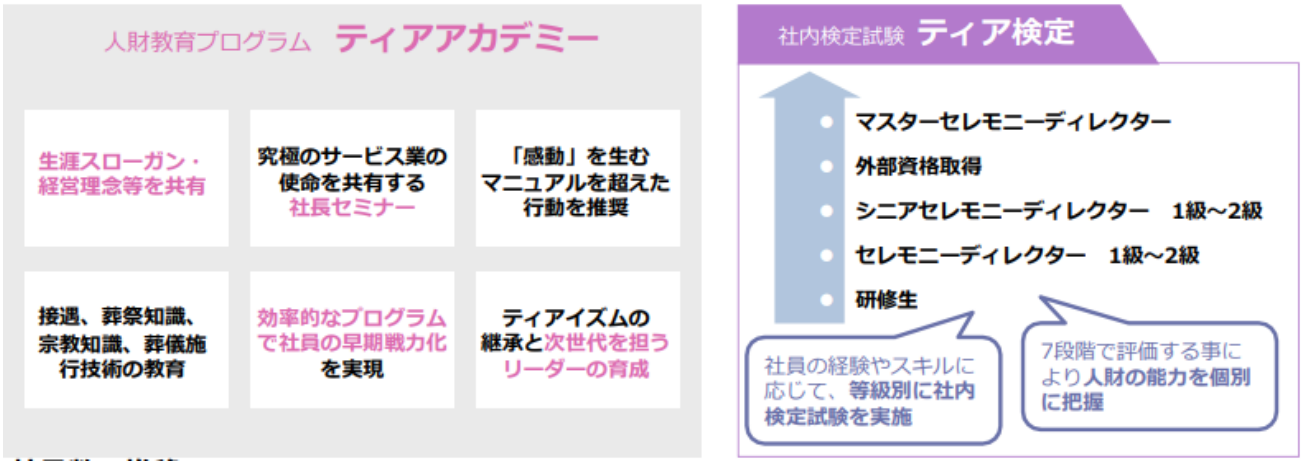
「みんなのシン・ティアプロジェクト」は現場の従業員に対する業務負荷軽減を目的とした新たな業務オペレーションの検討や、新たな人事制度の導入、従業員のエンゲージメント向上を目的とした風土改革を推進してきた。

2024 年４月より導入された新人事制度においては、社内公募制度や育児支援制度の導入などにより、キャリアの選択肢の拡大やワークライフバランスの支援を行うことで、従業員の定着を図っている。

風土改革では、「感謝」「挑戦」「共有・協力」「風通し」をテーマに掲げ、各テーマに沿った様々な取り組みを展開していくことで、より会社への愛着を高め、長く働きたいと思えるような組織風土の構築を行っていく。

人事制度の中でも当社の人材育成は特徴的である。葬儀の専門人財を育成し、よりよいサービスの提供とスキルアップを目指した人財教育プログラムとして「ティアアカデミー」がある。「ティアアカデミー」は当社の生涯スローガン、経営理念を共有する基礎部分から始まり、それを具現化する社長セミナー、マニュアルを超えた「感動」を生む行動の考え方、接遇・葬祭知識といった基本的な技術教育、効率的なプログラムによる早期戦力化、次世代のリーダーを育成するステップアップカリキュラムで構成される。

この「ティアアカデミー」と、その仕組みの中の社内検定試験「ティア検定」が連動し、強固な組織集団が形成される。



2023 年 9 月期決算説明会資料

また、それぞれのスキルに応じたキャリア形成とステップアップは従業員の働く意欲向上につながり、顧客への質の高いサービスへ直結する。

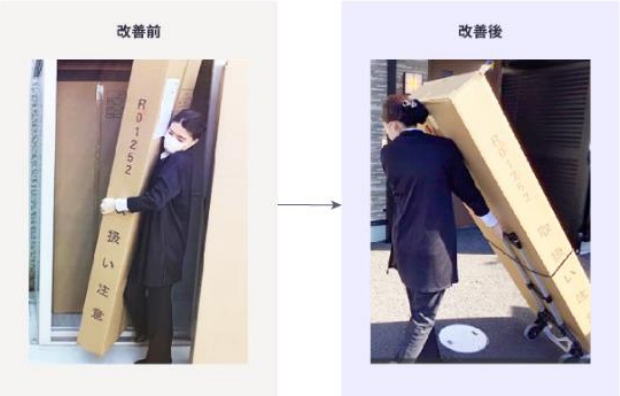
「ティア検定」によって付与される等級の中でも、マスターセレモニーディレクターはその最上位に位置し、当社の理念と提供するサービスが洗練されたスタッフである。このような人材育成制度を通じて、当社の従業員は働きがいを感じ、自己実現を達成する仕組みが当社には整っている。

「みんなのシン・ティアプロジェクト」はプロジェクトの一環として、新たな業務オペレーションの検討をすることで上記の「ティアアカデミー」、「ティア検定」をより効果的に機能させることにも寄与している。具体的にはマスターセレモニーディレクターを頂点としたセレモニーディレクターと呼ばれる通夜・葬儀の対応を行うスタッフの業務負荷軽減のため、複数スタッフで 1 つの葬儀・通夜を分担するパートナーシップ制という新たな業務体制のテストモデルを構築し、一部エリアでテスト展開を経た上でより最適な業務体制の形を模索している。

また、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの取り組みとして、性別、年齢等に捉われることのない雇用形態を形成している。

当社は新卒採用者の半数が女性であるため、仕事と育児の両立に向けた職場環境の整備や女性のキャリア形成支援は当社の持続可能性にも大きな影響を与えると考えている。

その中心として、2022 年 10 月より「キャリアデザイン室」を立ち上げ、女性を含む多様な人財のキャリア形成を支援する体制づくりを開始した。「キャリアデザイン室」はすべての従業員が、性別に関係なく適正な評価を受ける平等な機会が与えられ、活き活きと活躍できることを目的としている。既存の従業員に対しては将来のキャリアビジョンを描き、当社で長く働いてもらえるように、求職者など新たな人財にとっては働きたくなる魅力的な企業となるような職場づくりを目指す。



女性活躍のための環境整備事例

上記のような職場環境の整理に加え、2020 年から導入した GLTD（団体長期障害所得補償保険）は 2023 年９月末時点で従業員 150 名が加入しており、病気やケガなどによる長期療養における保証制度の充実を図ることにより、従業員が安心して働くことのできる福利厚生制度を整備している。

また、当社は従業員の精神的安定にも努めており、メンタルヘルスケアに関しても積極的に取り組んでいる。毎年のストレスチェックは 2023 年９月期において任意で 68.1%となっており、社内での意識向上を図っている。前述の「グリーフサポート」研修においては、適切で質の高いグリーフケアを提供するためには、自身の精神的安定が重要であることを十分に説明し、よりよい職場環境を会社全体でつくるよう取り組んでいる。

当社は 1997 年創業で、従業員の勤続年数は平均 7.5 年（2023 年９月期）であるが、上記の施策により勤続年数の長期化を推し進める。また新卒の従業員の定着率についても向上をはかることで、さらなる人財の幅とスキル蓄積を目論む。

当社連結の従業員勤続年数推移

（２）社会（地域連携）への取り組み

当社は社会インフラとしての使命や、従業員の働きがい向上に加え、地域社会との連携による社会貢献活動にも注力する。

会館のあるエリアの地方自治体・地域学区との間で地域防災協定を締結し、災害発生時において、棺などの葬祭用品の供給や霊柩自動車輸送の協力、また会館の資機材や避難場所などを地域住民に提供を行う。また、名古屋市熱田区においては毎年防災訓練に参加し、地域の一員として防災意識向上に貢献している。

防災訓練の様子

また、グローバルな活動として「～未来にいきるプロジェクト～古着 de ワクチン」を 2022 年から開始した。「古着 de ワクチン」とは、日本リユースシステム株式会社が運営しているもので、不要となった衣類やバッグ、靴等をカンボジアを中心に輸出し、現地で販売・リユースすることで、現地の雇用を生み出すのと同時に「NPO 法人 世界の子どもにワクチンを　日本委員会」を通じて、一口につき 5 人分のポリオワクチン接種代金が開発途上国の子どもたちに寄付される活動である。

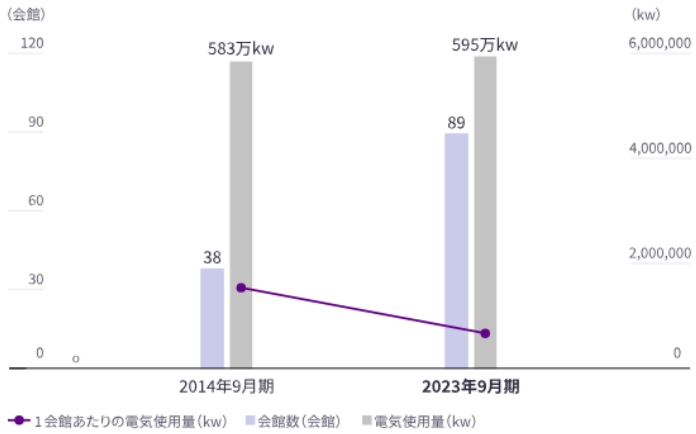
当社の顧客の中には、亡くなった大切な方の衣類の処分に困っていたり、終活の一環として断捨離を行ったりする場合もある。そのような顧客に対し、処分するほかにないと思われていた衣類が開発途上国で役立つことを伝え、「未来にいきるプロジェクト」として古着 de ワクチンへの参加を開始。活動開始から累計 49 袋回収し、ワクチン 245 人分の寄付を実施している。

衣類持ち込みの様子

（3）環境への取り組み

気候変動への取り組みとして、当社は GHG の算定、削減に努めている。店舗数拡大の中長期ビジョンにおいては、気候変動対策として可能な施策を講じることで、１店舗あたりの電力使用量削減に取り組む。

具体的な施策として、一部会館への太陽光発電パネルの導入や、会館のダウンサイジング、LED 照明の導入である。これらの施策により、2014 年 9 月期と比較し、会館数は 2 倍以上に増加している一方で、電気使用料はほぼ横ばいとなっている。



当社の使用電力推移

また、当社は廃棄物削減の活動にも注力している。社内でのペーパーレス化推進をはじめ、再利用可能な葬儀付帯品の活用、返礼品袋の削減によって、資源の効率消費を図っている。

再利用可能な葬儀付帯品の活用とは、通夜・葬儀で使用する備品を、使い捨てのものから再利用可能なものに切り替えることで、廃棄物の削減による環境負荷軽減とコスト削減を両立させることである。東海エリアの一部では、祭壇プランで使用する大榊塔を再利用可能な商品に切り替えることで、廃棄物の削減のみならず森林保護にも貢献している。また、遺体の保全に必要な保冷剤を、ドライアイスから何度も利用できるスーパーアイスに切り替えを行っている。

具体的な返礼品袋の削減として、当社はビニール製の包装袋を必要としない、持ち手が付いた返礼品のラインナップを充実させることで、プラスチックごみの削減を進めている。

スーパーアイス

持ち手のついた返礼品

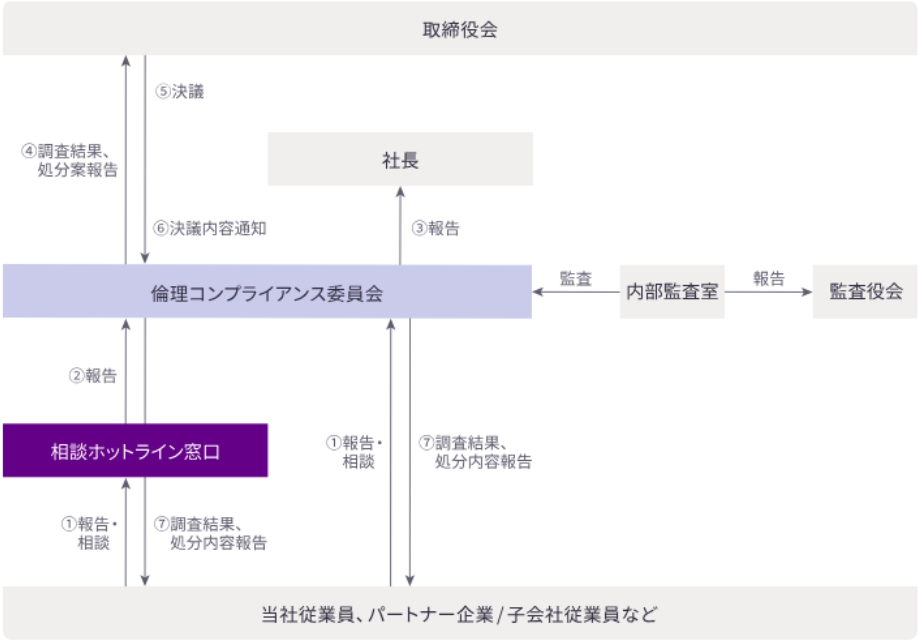
(4)ガバナンス

当社はコンプライアンス遵守に向けた取り組みを徹底している。従業員に対して高い倫理観と社会的良識を持った行動を促すための指針として、取締役会で倫理・コンプライアンスガイドラインを制定し、「ハラスメントの禁止」「プライバシーの保護」「人権の尊重」等を定めている。

全従業員向け全体会議（年１回開催）を活用するほか、倫理・コンプライアンス委員会通信（年４回発行）などを通して従業員への浸透を図り、年１回の従業員を対象にした倫理・コンプライアンス研修の受講を義務付けている。

コンプライアンス研修の様子とホットライン窓口の周知

社内では、内部通報制度を導入し、内部通報窓口として弁護士との相談ホットラインを設置し、倫理・コンプライアンス規程において、通報内容を秘密として保持するとともに、通報者に対しては不利益な取り扱いを行わないことを明文化した。相談ホットラインが機能するよう社内イントラネットの掲示板に常時掲載し、適切な利用を促している。



内部通報制度図

当社の ESG に関する取り組みは、事業活動におけるリスク分析や機会分析を踏まえた上で、より効果的に当社の取り組みが持続可能な社会実現へ寄与するよう体系化されている。特に、社会インフラとしての葬儀事業と ESG 活動が深く連携しており、当社の事業活動が様々なリスクを低減させ、人々の暮らしを充実させることに直結している仕組みとなっている。

これらの取り組みを踏まえ、当社のインパクトを分析し、ポジティブインパクトの拡大と、ネガティブインパクトの低減を図るためのＫＰＩを策定する。

4. インパクトの特定

（1）インパクトマッピングによるインパクト分布

名古屋銀行は事業性評価におけるビジネスモデルにより当社の主要、関連業種を特定し、UNEP FIが推奨するインパクトマッピングからポジティブインパクト及びネガティブインパクトの分布を調査した。当社の業種カテゴリは多岐に渡るため、分布図は主要業種の掲載に限定する。

分布図中の「★★」は重要な影響があるカテゴリ、「★」は影響があるカテゴリを示す。当社の事業活動については「★★」「★」の影響をすべて検討する。

また、当社の事業の特性上、サービス業という大きなカテゴリが大部分を占めるため、本項におけるインパクト分析は、「川上の事業」及び「当社の事業」としてカテゴライズする。「川下の事業」としてはエンドユーザーである一般消費者が大半であるため、グループ内での連携や、地域の事業者との連携はあるが、それらは上記における「当社の事業」としてカテゴライズする。

分析の対象となる事業活動がインパクトマッピングの業種分類に含まれる特定の事業の場合、当該事業とは無関係なインパクトカテゴリについては検討しない。

「雇用」に関しては多くの事業においてポジティブ・ネガティブの両面の影響がある。全社的な人事戦略・雇用管理などの横断的な対応について別途検討する。

（2）インパクト分布図

・川上の事業（掲載は主要業種のみ）

インパクトカテゴリ	川上の事業									
	【 0130 】 植物増殖		【 1312 】 織物業		【 3211 】 宝石及び関連製品製造業		【 3250 】 医療及び歯科用機器・備品製造業		【 4630 】 食料品、飲料及びたばこ卸売業	
	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ
水（入手）		★		★★						
食料	★★								★	
住居										
健康・衛生	★	★	★		★		★★			★
教育										
雇用	★★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
エネルギー										
移動手段										
情報										
文化・伝統										
人格と人の安全保障										
正義										
強固な制度・平和・安定										
水（質）		★		★★		★		★		★
大気				★		★		★		★
土壌		★				★		★		
生物多様性と生態系サービス		★								★
資源効率・安全性		★		★		★		★		
気候				★		★		★		★
廃棄物		★		★		★		★		★
包括的で健全な経済			★		★		★			
経済収束	★									

当社の川上における業種は、「植物増殖」、「織物業」、「宝石及び関連製品製造業」、「医療及び歯科用機器・備品製造業」、「食料品、飲料及びたばこ卸売業」である。「植物増殖」、「織物業」、「宝石及び関連製品製造業」は葬儀の際に生花、装束、宝飾品を使用すること、「医療及び歯科用機器・備品製造業」は前述のエンバーミング施術の際に医療機器を使用すること、「食料品、飲料及びたばこ卸売業」は返礼品にお茶や和菓子等を使用することから抽出した。

川上の注目すべきポジティブインパクトとして、「植物殖産」において食料品の生産や充実により「食料」、質の高い食料品を接種することによる「健康・衛生」が見られる。「食料品、飲料及びたばこ卸売業」においても十分な食料供給がなされることで「食料」にポジティブな反応が見られる。また「織物業」、「宝石及び関連製品製造業」では衣服の製造により身体的及び精神的に健康的な生活が確保されることによるポジティブインパクトが見られる。加えて「医療及び歯科用機器・備品製造業」の発展においても、医療技術の革新や医療機関の充実によって人々の「健康・衛生」の確保に多大な影響を与えることがわかる。

ネガティブインパクトとして注目すべきは、「植物殖産」と「織物業」においては「水（入手）」のネガティブインパクトが見られ、生産時に消費される水量が膨大であることから水不足や、農薬や染料の使用による汚染の影響が懸念されるためである。また、「健康・衛生」におけるネガティブインパクトは農薬の健康的被害の影響によるものである。

「食料品、飲料及びたばこ卸売業」における「健康・衛生」へのネガティブインパクトは酒・タバコなどの健康に悪影響を与える物資の提供が原因であるが、当社の取り扱う食品に対応する川上の事業ではこのような影響はない。

抽出した全事業において環境面でのネガティブインパクトが多くみられるが、食料や衣料生産時、医療機器や貴金属製造時における汚水の発生や、その処理方法によって土壌汚染の懸念があるためである。また、生産、製造時の不良や端材による廃棄物の増加が注目すべきネガティブインパクトである。

・当社の事業（掲載は主要業種のみ）

インパクトカテゴリ	同社事業									
	【 5621 】 催し場内における仕出し業		【 6622 】 保険代理・仲買業		【 9602 】 理容及びその他の美容サービス業		【 9603 】 葬儀業及び関連サービス業		【 9609 】 他に分類されないその他の個人向けサービス業	
	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ	Positive ポジティブ	Negative ネガティブ
水（入手）										
食料	★									
住居										
健康・衛生	★				★		★			
教育										
雇用	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
エネルギー										
移動手段										
情報										
文化・伝統										
人格と人の安全保障										
正義										
強固な制度・平和・安定										
水（質）										
大気										
土壌								★		
生物多様性と生態系サービス										
資源効率・安全性										
気候										
廃棄物		★		★		★		★		★
包摂的で健全な経済			★							
経済収束										

当社の事業としては、中心事業の「葬儀業及び関連サービス業」を中心に、大規模葬儀に伴う「催し場内における仕出し業」、周辺事業としての「保険代理・仲介業」や宗教者紹介等の「他に分類されないその他の個人向けサービス業」、エンバーミング施術の「理容及びその他の美容サービス業」を抽出した。

当社は上記の表におけるポジティブインパクトの拡大及び、ネガティブインパクトの縮小に貢献するために、当社事業に関連した KPI を設定する。

尚、「食料」におけるポジティブインパクトは、当社の事業と関連性が希薄であるため、対象外とした。

「葬儀業及び関連サービス業」、「催し場内における仕出し業」、「理容及びその他の美容サービス業」における「健康・衛生」のポジティブインパクトについては、葬儀件数を増加させることで幅広い人々へ葬儀の機会を提供することを KPI に設定し、ポジティブインパクト拡大に貢献する。

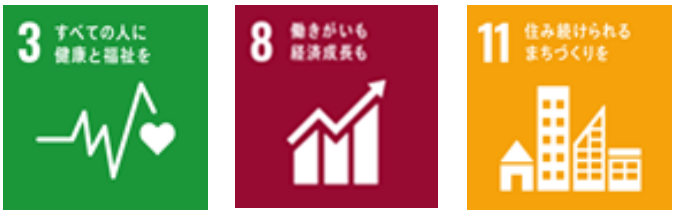
待機時間の長期化に対応し、適正な埋葬を実施することは「土壌」へのネガティブインパクトの縮小にも貢献するため、安置所の拡大とエンバーミングの実施件数にも KPI を設定する。

また、全事業でみられる「廃棄物」のネガティブインパクトは、前述の取り組み紹介にもある通り、ビニール素材を使用しない返礼品の採用、再利用可能な葬儀付帯品の活用、古着回収活動に注力することで縮小を図る。

当社は、前述の専門人材育成プログラムに注力することで、雇用におけるポジティブインパクト拡大、ネガティブインパクト縮小を図る。具体的には、従業員の勤続年数と定着率の向上を KPI に取り入れることで、より長く働ける働きがいを提供する。また、給与ベースについても毎年の検討を実施し、企業の成長に合わせて適切に、継続的なベースアップを実施することを KPI にかかげる。

尚、特に重要なインパクトカテゴリと対応する SDGs のゴールは、下記の通りである。

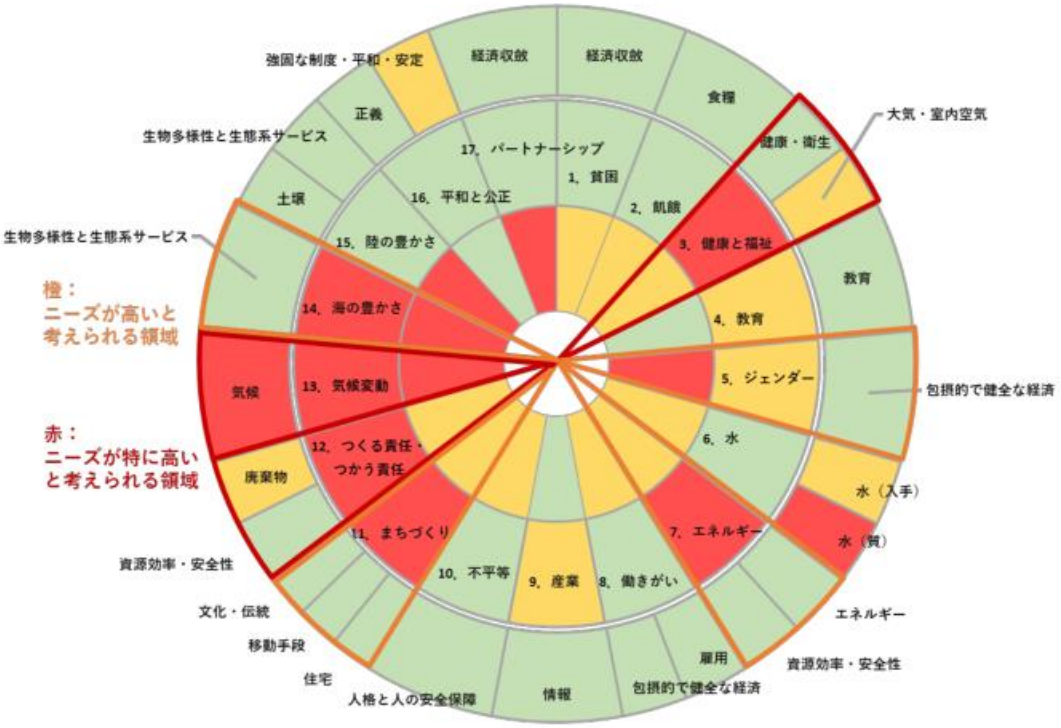
※対応する SDGs のゴール



（3）国内のインパクトニーズ

環境省が策定した「インパクトファイナンスの基本的考え方」における国内のインパクトニーズは下記の図によって表される。特に取り組むべき SDGs を赤色、取り組むべきであるが不十分な SDGs を黄色、その他を緑色としているものである。

名古屋銀行が特定した当社のインパクトと対応する SDGs のゴール「3、8、11」に対して、全て赤色もしくは黄色のゴールに該当するものとなっており、国内のインパクトニーズとの整合的である。



5. 測定するＫＰＩ

①多様な葬儀形態の提供

項目	内容
インパクトの種類	社会面でポジティブインパクトを拡大
インパクトカテゴリ	「健康・衛生」
関連するＳＤＧｓ	
対応方針	価値観・ニーズの多様化に対応した様々な葬儀を提供するマルチブランドの推進、サービス提供エリアの拡大
ＫＰＩ	・2034 年までに葬儀会館を 450 店舗に拡大する（2023 年 9 月時点：190 店舗） （2034 年までの年次出店計画は名古屋銀行とティアで共有のうえモニタリング） ・2034 年までに北海道、東北、中国、四国、九州エリアに葬儀会館を出店する（現在の出店エリア：中部・関東・関西）

②葬儀待機時間長期化への対応

項目	内容
インパクトの種類	社会面でポジティブインパクトを拡大
インパクトカテゴリ	「健康・衛生」
関連するＳＤＧｓ	
対応方針	安置施設の拡充、衛生保存・保全のためのエンバーミングの周知、施術品質の維持による葬儀待機時間長期化への対応
ＫＰＩ	・2029 年までに安置施設の収容能力を 100 件から 220 件へ拡大する。 ・エンバーミングの件数を 2029 年までに年間 3,000 件対応する。（2023 年 9 月期実績 614 件）

③幸せに働く環境づくり

項目	内容
インパクトの種類	社会面でポジティブインパクトを拡大 社会面でネガティブインパクトを縮小
インパクトカテゴリ	「雇用」
関連するＳＤＧｓ	
対応方針	人事制度改革プロジェクト「みんなのシン・ティアプロジェクト」における業務負荷軽減を目的とした新たな業務オペレーションの検討、新たな人事制度の導入、風土改革などの取り組み推進 新人事制度（社内公募制度や育児支援制度の導入など）によるエンゲージメント強化
ＫＰＩ	・2032 年までに従業員の平均勤続年数を 10 年以上に伸ばす（2023 年 9 月時点 7.5 年） ・2029 年までに新卒入社社員の 5 年後定着率を 5 割に引き上げる（2023 年 9 月期時点 3 割） ・５千円のベアを継続的に行う。

6. インパクトの管理体制

当社は冨安代表取締役社長を中心としてサステナビリティ経営充実のための施策を各事業部及び ESG 戦略本部が連携して SDGs の施策を検討・実施・検証する体制が整っている。

めいぎん PIF におけるインパクトについては、冨安代表取締役社長と ESG 戦略本部が中心となり、管理・達成へ向けた施策を実施する。

インパクト管理者

最高責任者	代表取締役社長　冨安　徳久
管理責任者	ESG 戦略本部　眞邉　健吾
管理部署	ESG 戦略本部

7. モニタリング方法

当社に対するめいぎん PIF のモニタリングは、インパクト管理者と名古屋銀行の担当者（法人営業部サステナビリティ推進担当及び営業店担当者）により年１回以上の協議を通して実施する。年１回以上の協議は、下記のプロセスで行われる。

項目	内容
１.内容報告・実績開示	設定した KPI の達成度を確認する。
２.検証・精査	達成度について開示された情報を名古屋銀行が確認する。
３.修正の検討	達成度・進捗度を検証し KPI の修正を検討する。
４.追加の検討	形骸化を防ぐため、KPI の追加や削除を検討する。

名古屋銀行は上記のプロセスにおいて、自行のサポート及びアドバイスを実施する。また、モニタリング実施状況については、株式会社格付投資情報センターに対し、包括的な年次レビューを受ける。

8. 総括

当社の事業内容及びインパクト調査の結果、手がける事業それぞれにポジティブ及びネガティブな影響を確認した。当社が KPI 達成を目指すことで社内、地域社会への大きな貢献が想定され、UNEP FI の「ポジティブインパクト金融原則」、ESG 及び SDGs の観点からも十分な適合性を確認した。