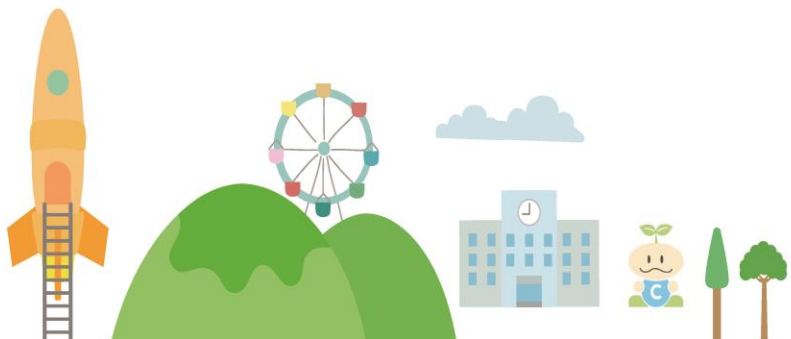


事業計画及び 成長可能性に関する事項 2022年10月

2022年10月24日



目次

- 会社概要
- ビジネスモデル
- 市場環境
- 競争力の源泉
- 事業計画
- リスク情報

会社概要

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

会社名 : 株式会社地域新聞社
創業 : 1984年8月
所在地 : 千葉県八千代市
資本金 : 2億7,177万7,875円
経営陣 : 山田 旬 代表取締役
松川 真士 取締役管理本部本部長
金箱 義明 取締役業務本部本部長兼CS推進室室長
田中 康郎 社外取締役
色部 文雄 社外監査役
小泉 大輔 社外監査役
丸野 登紀子 社外監査役
従業員数 : 232名 (2022年8月末)
ポストメイト⁽¹⁾ : 約3,000名

注)

1 ポストメイトとはフリーペーパー『ちいき新聞』の配布を業務委託している配布員の呼称

経営理念 「人の役に立つ」

MISSION 「地域の人と人をつなぎ、あたたかい地域社会を創る」

私たちは、日々の暮らしの中に、出会い・発見・感動を提供し、それらが分かち合われ生まれる絆によって人が人を、人が地域を慈しむ社会を創ります。

生活する上で、様々な場面で地域新聞社のサービスが利用され、地域に必要不可欠な企業となります



ビジネスモデル

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

関東圏で毎週約**200万部**のフリーペーパーを発行
地域の生活者に密着した情報を発信し
ターゲットエリアのカバー率は約**90%**と高い配布率が特徴
折込チラシは地理統計情報と掛け合わせ約**500世帯ごと**からの
細かいセグメント配布が可能

人の、地域の、役に立つということ

1軒1軒のお宅に、
心を込めて情報を届ける



『ちいき新聞』の強み

『最もよく読むフリーペーパー』
インターネット調査第1位※¹

千葉県発行部数NO.1!

1984年の創刊から38年
地域密着で情報を発信し、
大人から子どもまで安心して
読める地域情報紙として高い
信頼を得ています。

約3,000名の配布員が
1軒1軒確実に配布

約3,000名の配布員を擁し、
毎週200万部の配布を展開。
一般紙を購読していない
ご家庭にも確実に配布される
ことでより多くの人に情報を
お届けできます。

ネット利用の少ない
シニア層への訴求効果大

家計の財布を握る主婦層に加え、
人口の1/4を占めるシニア層も
メイン読者であり、シニア層に
向けたサービスの広告効果は
特に期待できます。

地元の主婦がライターとして
身近な地域情報を収集

「地域の情報は地域で暮らす人
が一番よく知っている」という
ことから地域で生活する主婦
約100名がライターとして活躍。
地元ならではの情報を常に発信
し続けています。

配布エリアを45エリアに細分化
各エリアを営業担当がサポート

生活者に必要な情報を届け、地
元小規模店舗の商圈にも合うよ
うに配布エリアを細分化。各エ
リアに営業担当を配置すること
で、きめ細やかな対応を可能に
しています。

※¹対象：ちいき新聞配布エリア内の主要8市内。20代以上女性（平均46.4歳）。有効回答サンプル575。
調査期間：2015年6月11日～6月21日

BtoBの販促支援を核として、マッチング、BtoC事業を展開

BtoB 販促支援

新聞発行事業
折込チラシ配布事業
販売促進支援事業
WEB事業
ポスティング事業
セグメント媒体事業

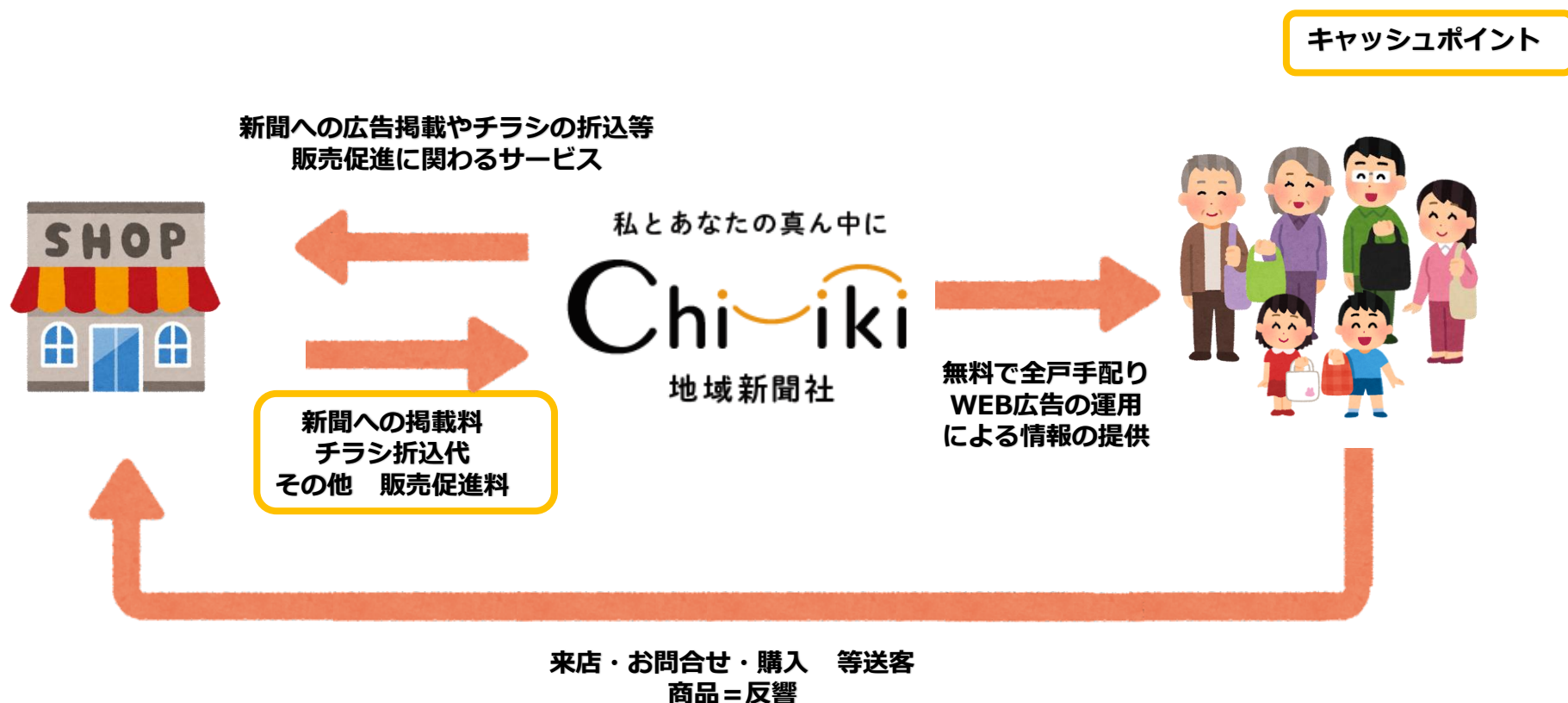
マッチング

マッチング事業

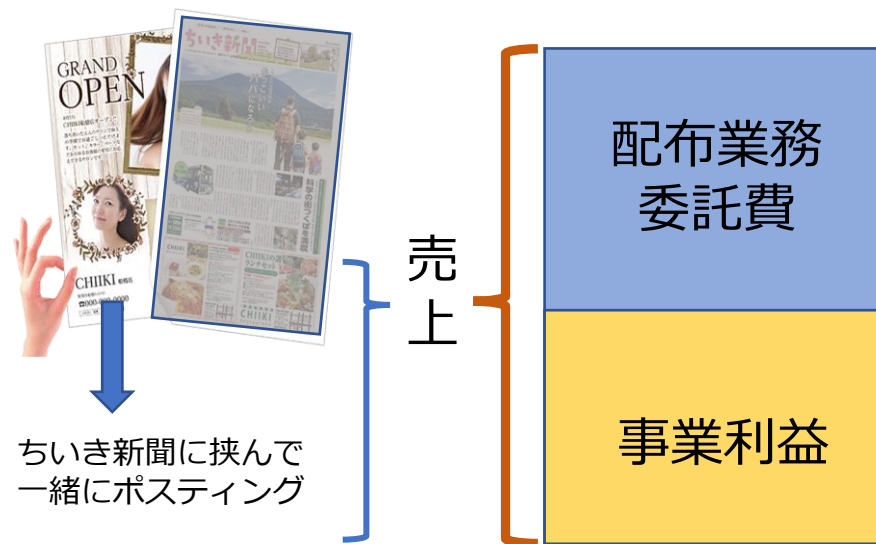
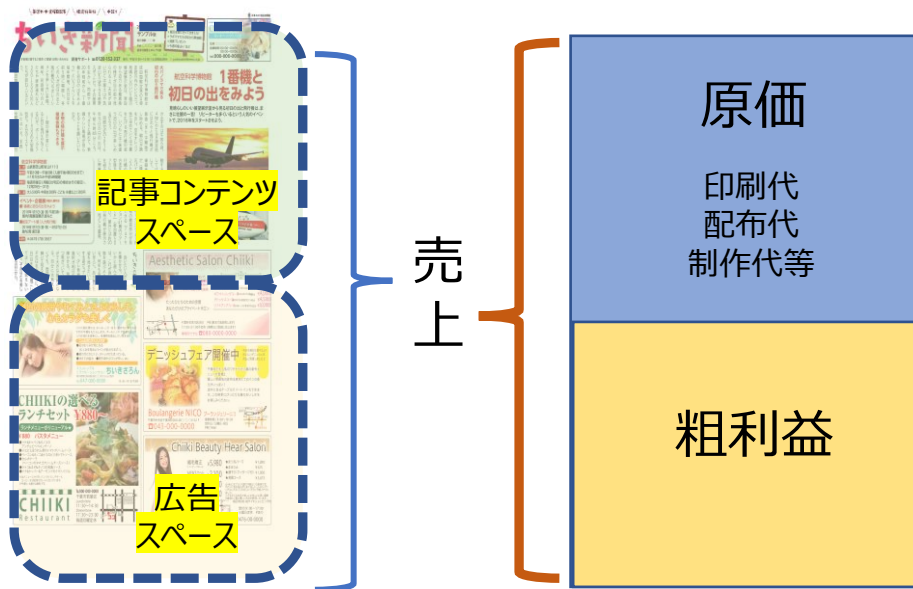
カルチャー事業

BtoC

フリーペーパー『ちいき新聞』、コミュニティサイト「チイコミ」等への広告掲載を通して、広く地域住民への販促告知を行い、広告の制作・配布料金、販促物の制作・手配代行料金を収受するビジネスモデル



新聞発行业務においては、地域に密着したコンテンツ&広告による媒体価値UPし、読者増⇒広告反響増⇒出稿量増⇒利益創出のサイクルを生み出す
 折込チラシ配布事業においては、圧倒的な配布率と価格優位性でターゲットを絞った効率配布により広告主から支持を得て、シェアを拡大

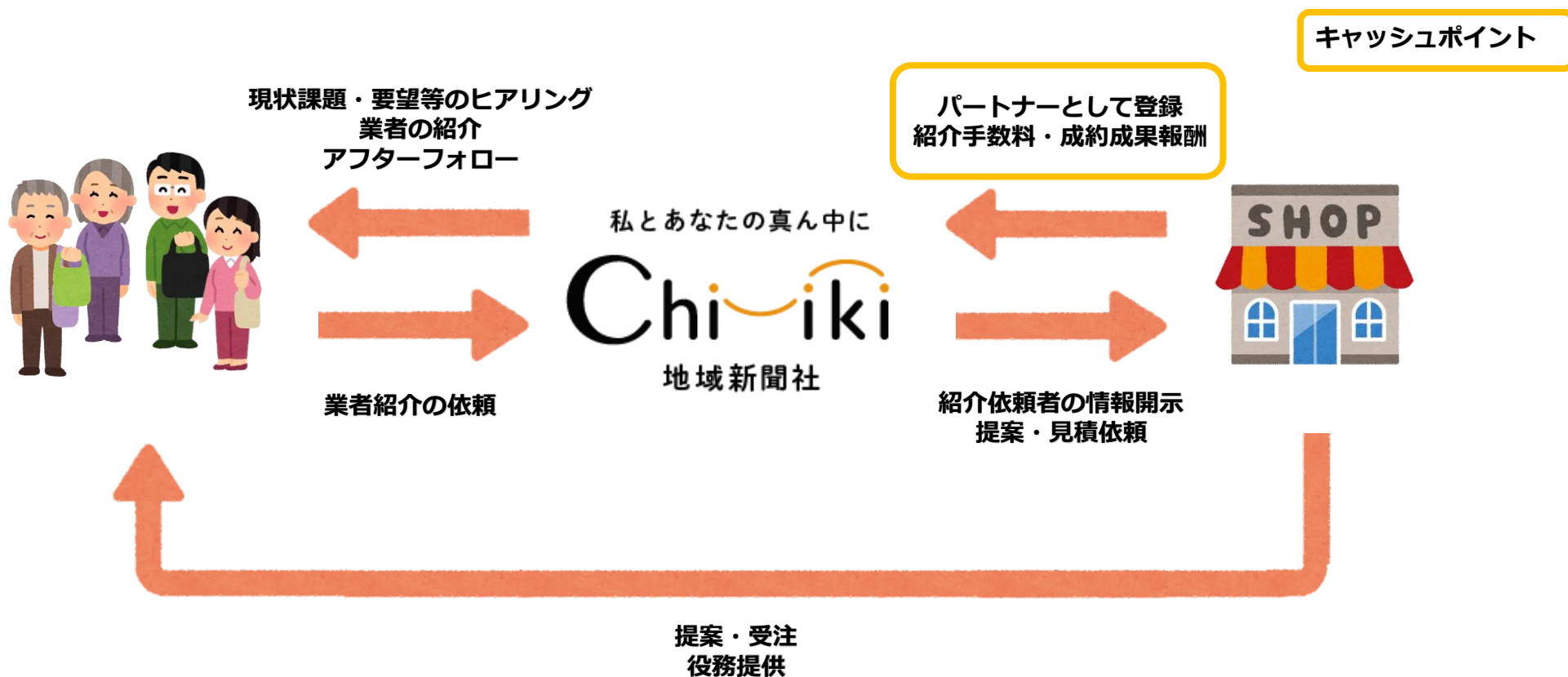


変動要素
売上→広告量
印刷代→ページ数・刷り色
配布代→発行部数
制作代→記事量・広告量

変動要素
売上も配布委託費も、折込量とサイズに比例。 非常にシンプルな収益構造。

地域の優良業者・生産者を発掘し、地域新聞の持つメディア・プラットフォームを通じてユーザーに紹介。

紹介・成約が発生するごとに料金を収受する成果報酬型のビジネスモデル。



学びの場を求める地域住民に対し、様々なジャンルの講師と教室の開催できる場所を提供し、生徒からの入会金・月謝を講師と分け合うビジネスモデル。



フリーペーパー『ちいき新聞』を中心として地域の各所を「つなぐ」様々な事業を展開

	展開事業	主なサービス	KPI
コア事業	新聞（フリーペーパー）発行事業	ちいき新聞	顧客数、掲載頻度、掲載サイズ
	折込チラシ配布事業	GIS折込	顧客数、折込部数、折込サイズ
	販売促進支援事業	印刷/ストアPR	顧客数
成長事業	WEB事業	チイコミ、LINE販売代理	PV、UU、顧客数、継続率、新規コンテンツ数
	HR事業	ハピネス	発行エリア、発行頻度、顧客数
	マッチング事業	お手伝いシリーズ	展開ジャンル、単価、顧客数
その他事業	ポスティング事業	行政全戸ポスティング	自治体数、案件数
	カルチャー事業	カルチャーセンター運営	教室数、生徒数、稼働率
	セグメント媒体事業	発見たんけん	発行エリア、顧客数

各種事業領域のポイント

コア事業

- 地域に密着した良いコンテンツを届け、「ちいき新聞ファン」を増やし続け、反響増にこだわる。
- 紙媒体だけでなく、WEBの領域を強化。リアルとWEBを融合させ、販促機会を逃さない。
- 各種商材において、営業の専門性を強化。より深い提案ができる体制の構築。

成長事業

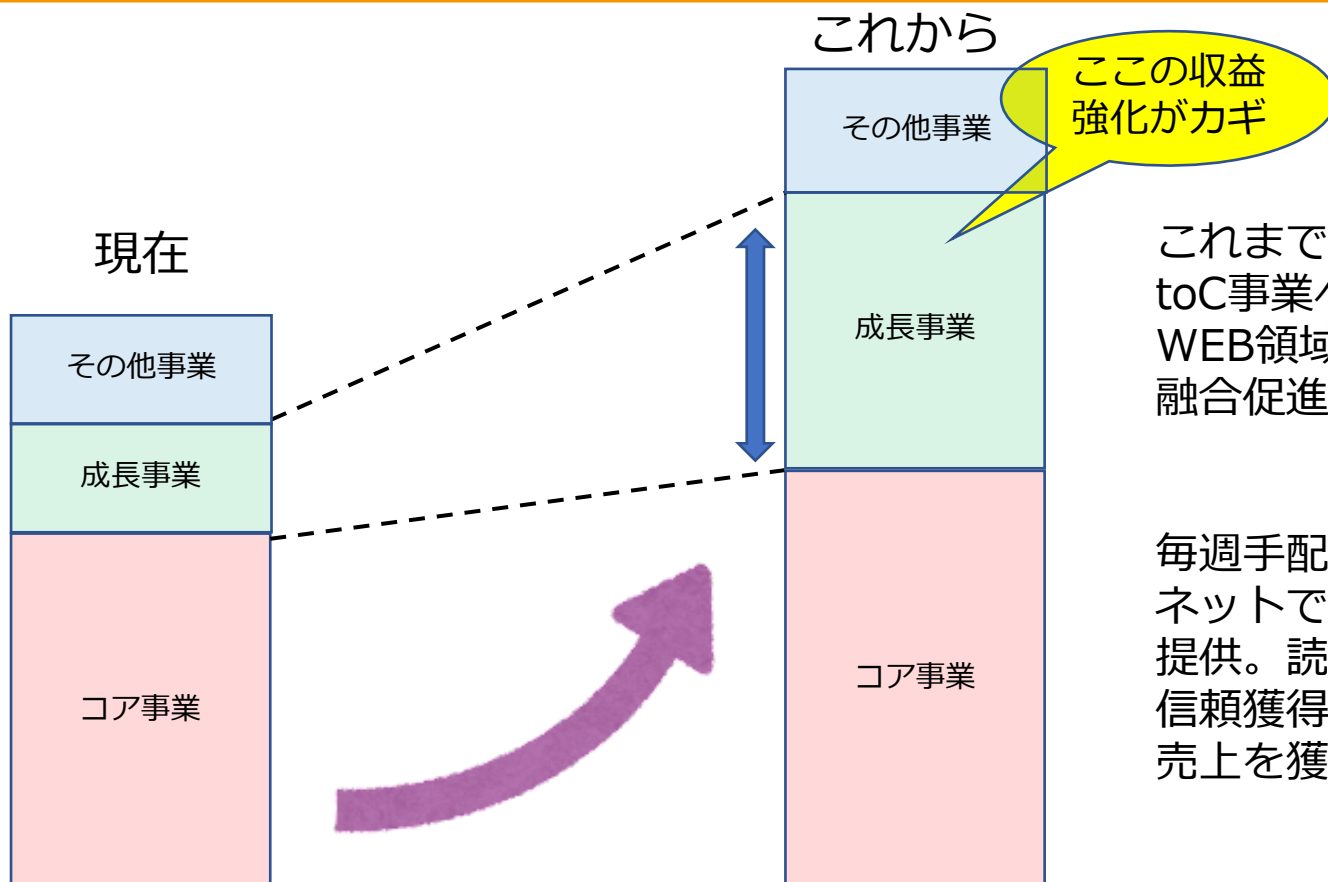
- WEB事業は「チイコミ」を中心とし、コンテンツの強化を図ることでユーザー数を増やし、有料掲載店舗の顧客満足度を高めるとともにDXを活用した事業の開発を模索する。
- HR事業はハピネスを中心に求人媒体事業を成長させ、人材関連の事業拡大を図る。
- マッチング事業は地域の需要を見極めながらジャンルを増やし、日常利用する低価格帯のサービスにも力を入れることでユーザー数を増やす。

その他事業

- 各自治体との防災・見守り協定を推進し信頼関係を築くことで、行政受託案件の強化を図る。
- 教育現場を中心にセグメント媒体の発行を強化し、企業のPR需要を取り込む。
- カルチャーセンターの場所・生徒の活用方法を模索。事業収益の上積みを図る。

現在の「ちいき新聞」関連収益だけでなく、
配布で培ってきた信頼とWEBの強化でビジネスの幅を広げていく。

「ちいき新聞」で培った信頼をベースに、地域の人と人を「つなぐ」事業の展開



これまで築いてきた信頼をベースに toC事業へも積極進出。WEB領域の強化で、リアル販促との融合促進。収益構造を変化させる。

毎週手配りをし続けることにこだわり ネットでは得られない情報を地域に提供。読者・ユーザーを増やし続け、信頼獲得とともに引き続き安定した売上を獲得していく。

38年間継続してきた「ちいき新聞」という地域密着情報紙への信頼

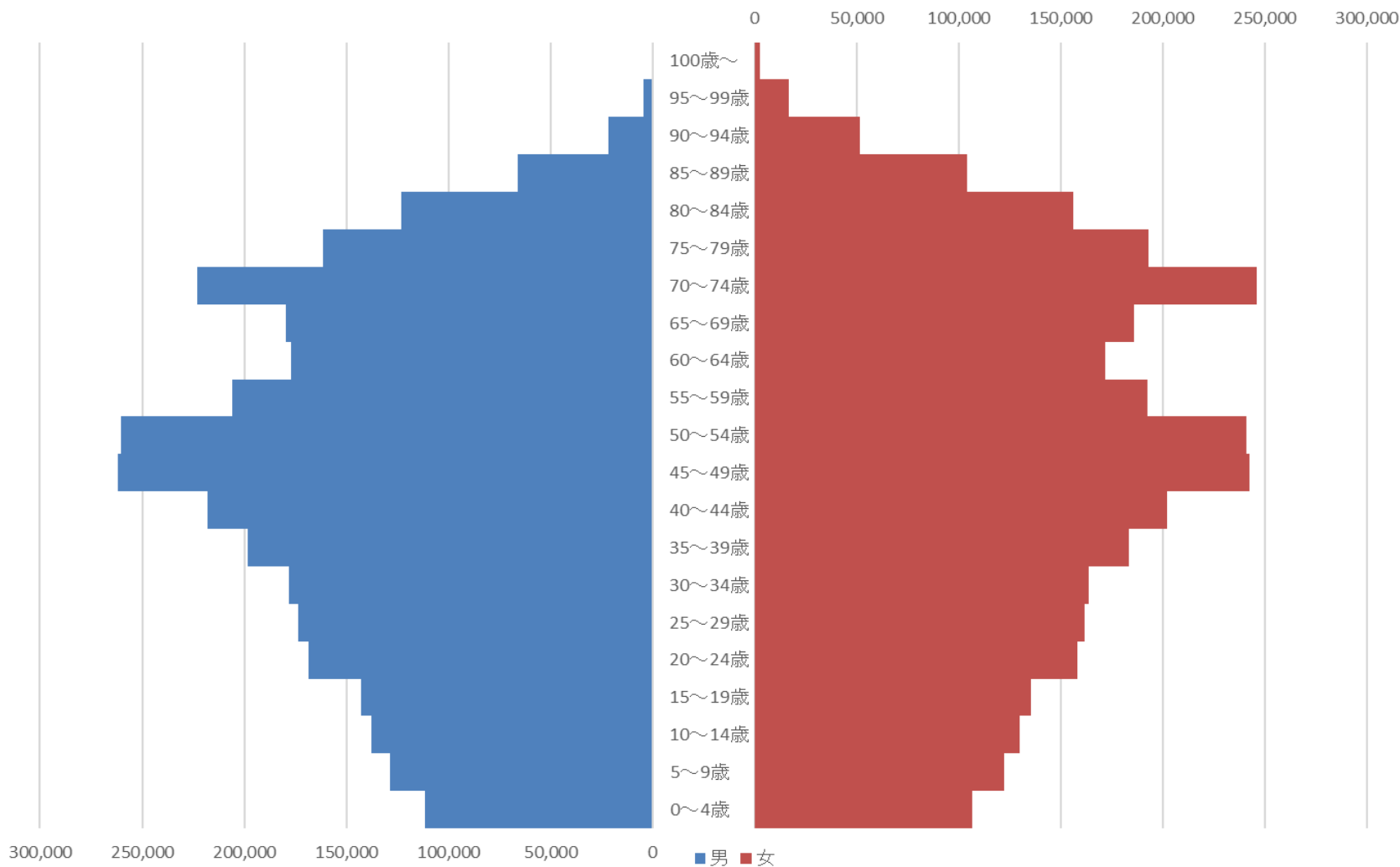
信頼を生かしたビジネス構築

市場環境

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

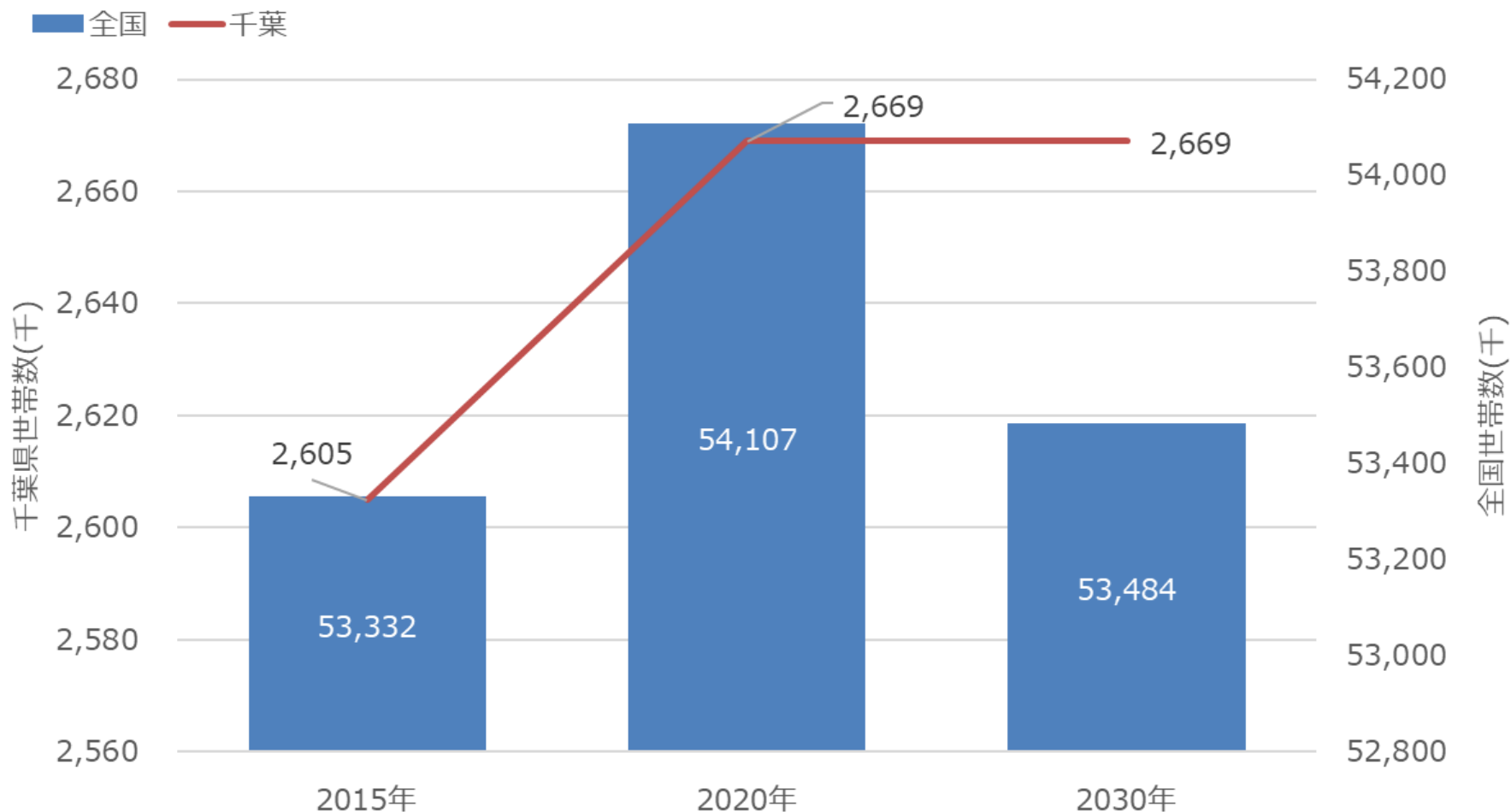


出所：千葉県庁 第2表年齢(5歳階級,各歳)別,男女別人口-県・市区町村・11地域(令和4年4月1日現在)

総人口630万人。少子高齢化。65歳以上人口が27.5%。全国人口の1/20が千葉県に。

※人口比率の計算：総務省発表「人口推計（令和4年（2022年）4月確定値）」を全国人口とし、上記千葉県庁発表令和4年現在人口にて計算。

千葉県将来世帯数(～2030年)

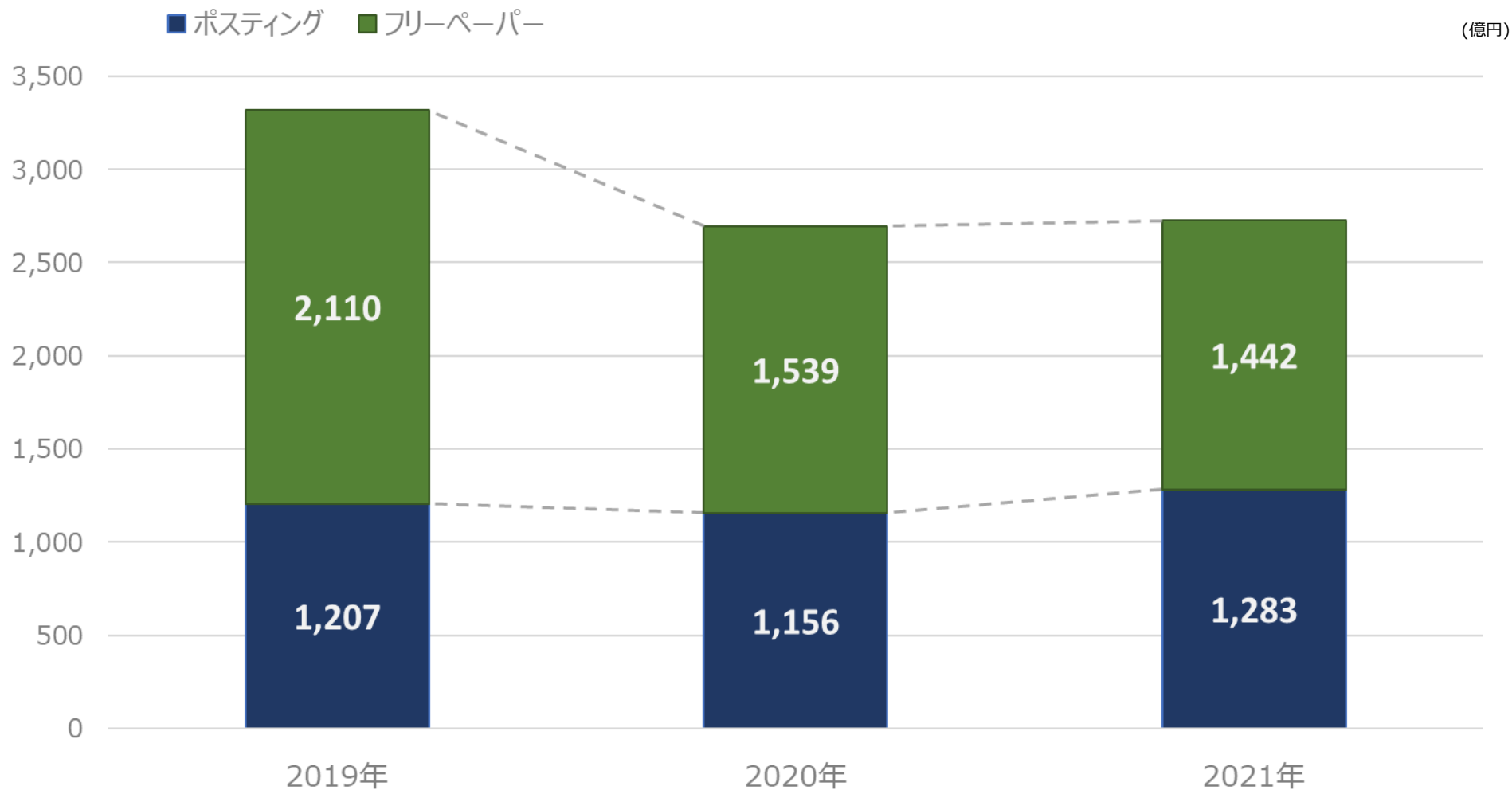


出所：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料(2022年版)」

全国的には2020年をピークに減少傾向も、主要商圏である千葉県については2030年まで世帯数をキープ。

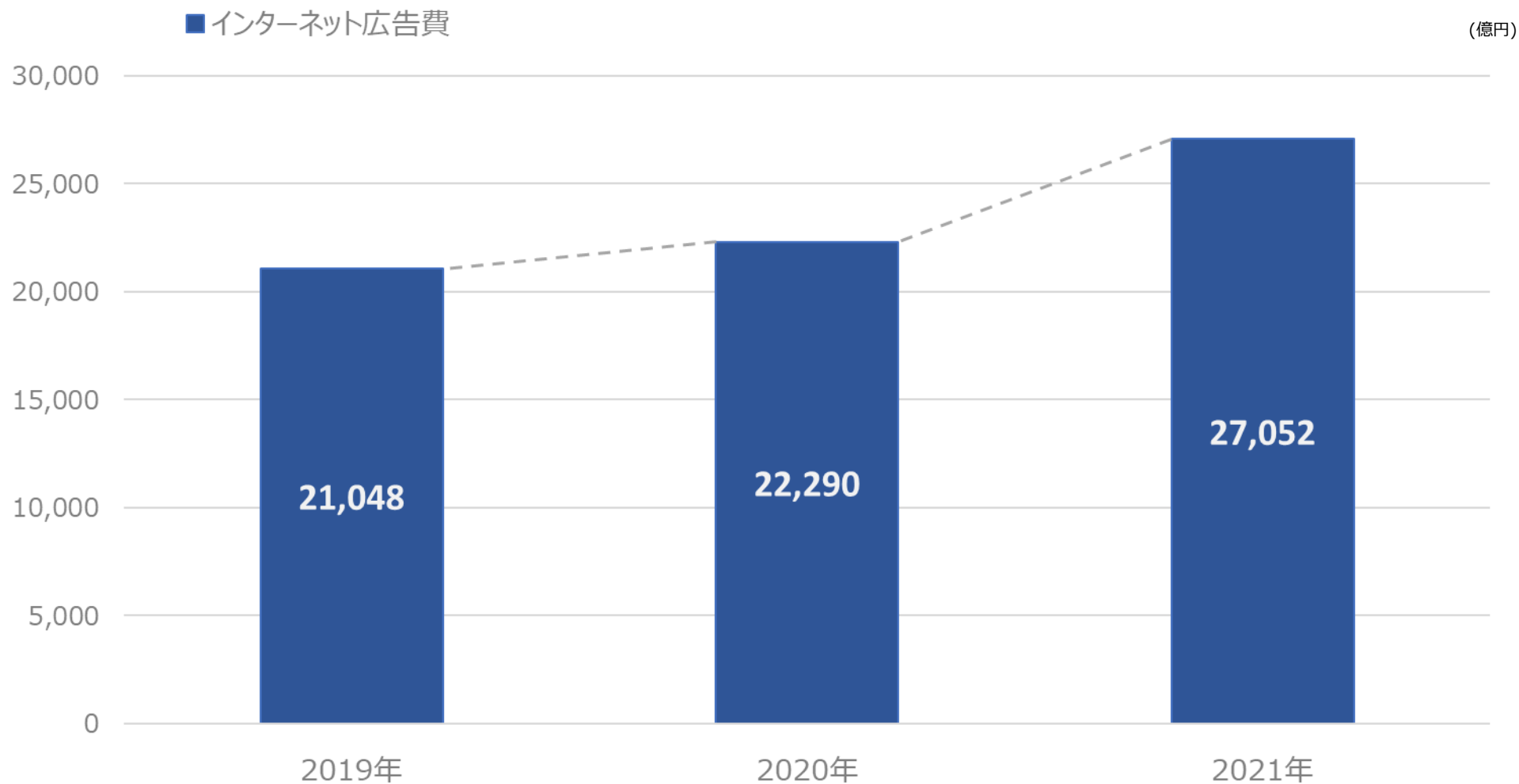
地域新聞社を取巻く業界市場動向

	展開事業	主なサービス	市場環境
コア事業	新聞（フリーペーパー）発行事業	ちいき新聞	プロモーションメディア市場
	折込チラシ配布事業	GIS折込	
	販売促進支援事業	印刷/ストアPR	
成長事業	WEB事業	チイコミ、LINE販売代理	インターネット広告、WEB受託市場
	HR事業	ハピネス	労働市場
	マッチング事業	お手伝いシリーズ	シェアリングエコノミー市場
その他事業	ポスティング事業	行政全戸ポスティング	プロモーションメディア市場
	カルチャー事業	カルチャーセンター運営	教育関連市場
	セグメント媒体事業	発見たんけん	プロモーションメディア市場



出所：電通「日本の広告費」

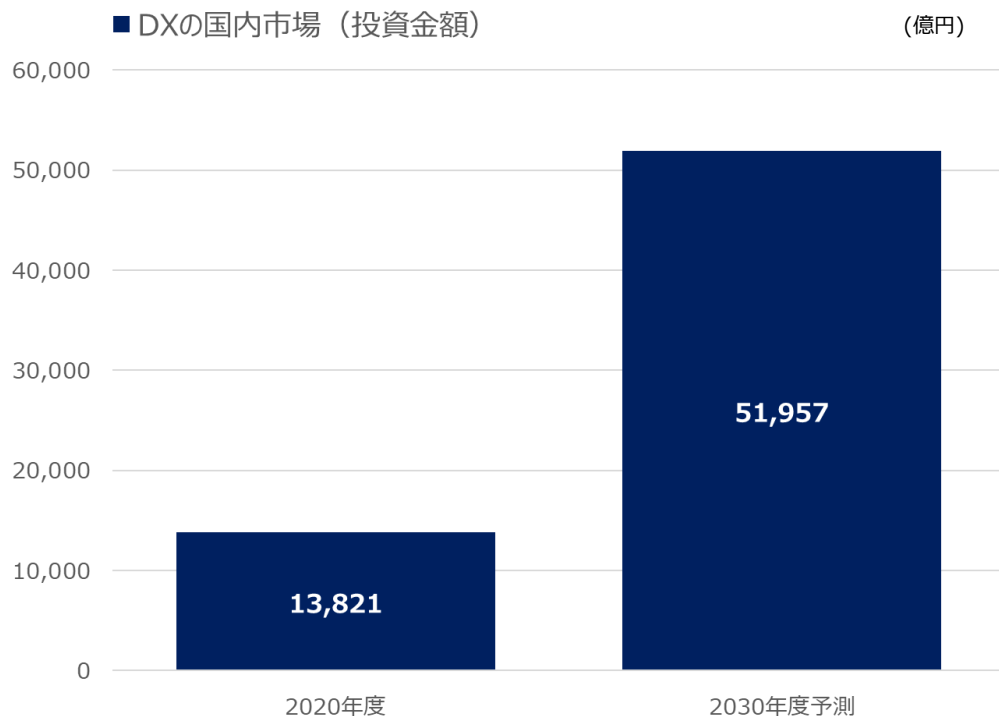
フリーペーパー市場はコロナの影響・インターネット広告へのチャネルスイッチを受け縮小傾向。
ポスティング市場はコロナによる影響度も低く市場を確保。



出所：電通「日本の広告費」

コロナ禍においても一貫して成長。マスコミ四媒体広告費(2兆4,538億円)を初めて上回る。

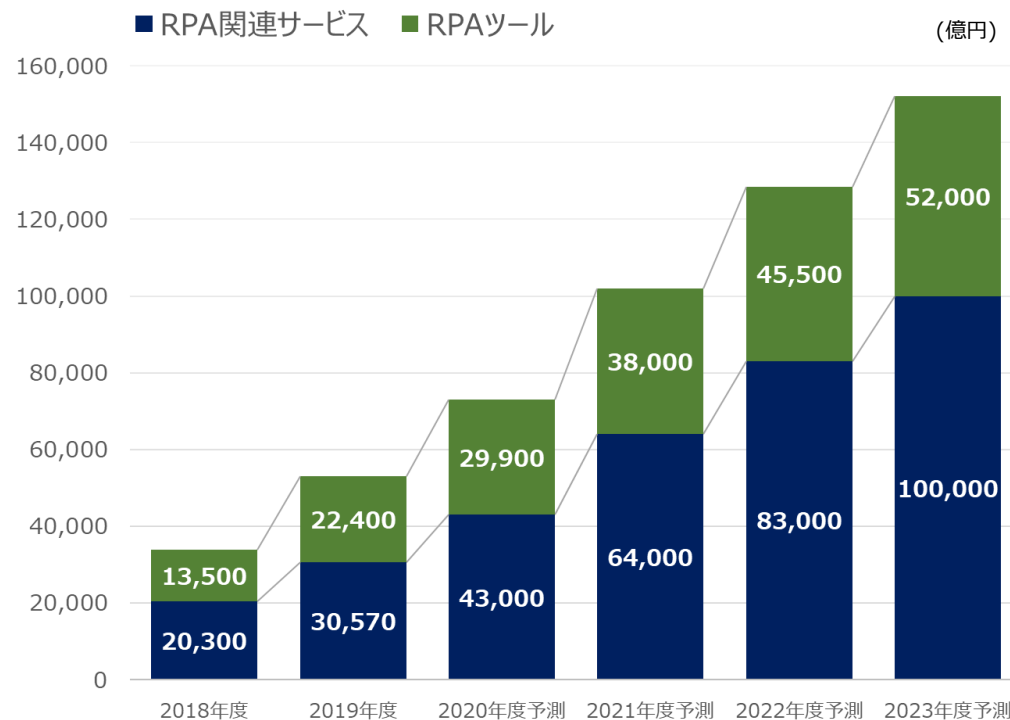
地域のDX化：DX国内市場予測



出所：富士キメラ総研「2022 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望市場編/ベンダー戦略編」

コロナを受け①ビジネスモデルの変革や新しいビジネスの創出、②ITCを活用した業務見直しによる最適化需要を受け企業のDXへの投資増が見込まれる。

地域のDX化：RPA市場規模推移・予測



注1.事業者売上高ベース、注2.2020年度以降は予測値、注3.RPAツール製品はサーバー型、クライアントPC型いずれも含み、RPA関連サービスはRPA診断サービスやRPA導入支援サービス、RPA業務プロセス自動化サービス、RPA活用業務プロセス改善コンサルティング、RPA運用保守サービスなどRPA関連サービス全般を対象とした
出所：矢野経済研究所「RPA市場に関する調査（2020年）」

今後①導入の遅れていた地方や中小企業への展開や②利用促進・拡大による「RPA関連サービス」の拡大による市場拡大が見込まれる。

国としてDXを推進。本計画書期間では、DXへの着手(投資)促進期間に。

2025年の崖

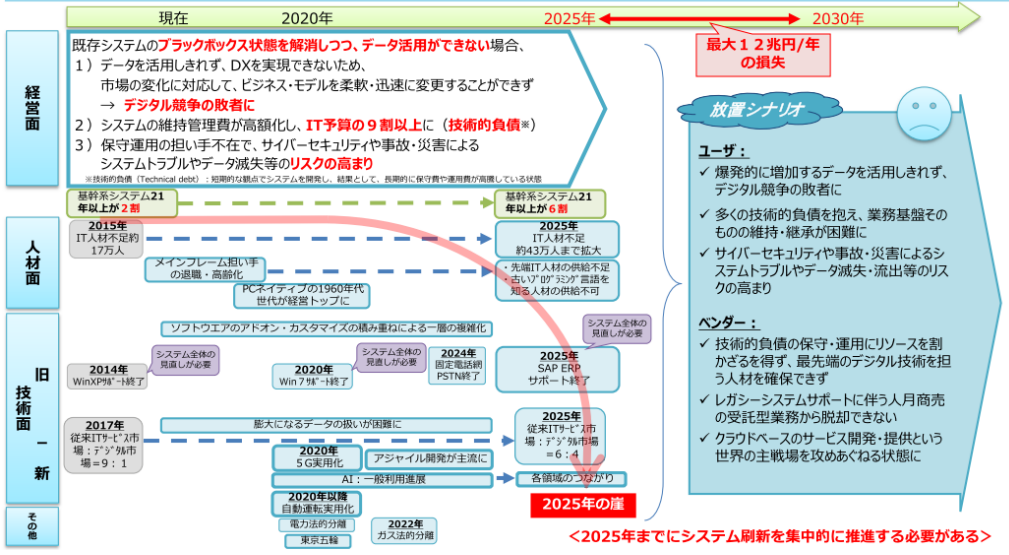
多くの経営者が、将来の成長、競争力強化のために、新たなデジタル技術を活用して新たなビジネス・モデルを創出・柔軟に改変するデジタル・トランスフォーメーション(=DX)の必要性について理解しているが...

- 既存システムが、事業部門ごとに構築されて、会社横断的なデータ活用ができなかったり、過剰なカスタマイズがなされているなどにより、複雑化・ブラックボックス化
- 経営者がDXを望んでも、データ活用のために上記のような既存システムの問題を解決し、そのためには業務自体の見直しも求められる中(=経営改革そのもの)、現場サイドの抵抗も大きく、いかにこれを実行するかが課題となっている

→この課題を克服できない場合、DXが実現できないのみでなく、2025年以降、最大1.2兆円/年(現在の約3倍)の経済損失が生じる可能性(2025年の崖)。

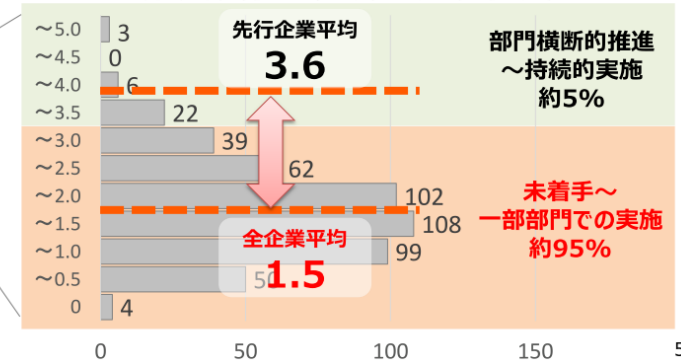
日本企業の多くがDXに取り組めていない (DX推進指標の分析結果より)

- DXレポート発行から2年が経過した今般、DX推進指標の自己診断に取り組み、結果を提出した企業の中でも、95%の企業はDXにまったく取り組んでいないか、取り組み始めた段階であり、全社的な危機感の共有や意識改革のような段階に至っていない
- 先行企業と平均的な企業のDX推進状況は大きな差がある



DX推進指標自己診断結果の分析レポートより

自己診断結果提出企業の“現在”全項目平均値の分布



出所：経済産業省「地域社会のDXに向けて(資料3)」令和3年2月5日

企業のDX化は、現状ではまだ大手を中心とした先行的な一部企業での取り組みになるが、コロナ禍によるニューノーマル時代の加速、レガシーシステムによる2025年の崖問題を背景に、これから国のバックアップも受け、地域や中小企業へ加速的に拡大していく。

人材サービス産業業界の市場規模

事業形態	年間就職者数	年間取扱求人数	事業所数	市場規模(売上)
求人広告	229万人 (注1)	1,471万件※広告掲載件数	—	8,530億円 (注2)
職業紹介	59万人	564万件	19,355事業所	3,876億円
派遣 (注3)	177万人※派遣労働者数	72万件※派遣労働者数	37,380事業所 ※実績のあった事業所数	6兆5,798億円
請負 (注4)	77万人※請負労働者数 (注5)	16万件※請負労働者のいる事業所数 (注5)	—	2兆1,500億円 (注6)

(注1)厚生労働省「平成28年 雇用動向調査」

(注2)全国求人情報協会による平成29年の推計値

(注3)厚生労働省「平成28年度 職業紹介事業報告書」

上記は無料職業紹介事業を含まない有料職業紹介事業の数値

(注4)厚生労働省「平成28年度 労働者派遣事業報告書」

(注5)厚生労働省「平成24年 派遣労働者実態調査」

(注6)矢野経済研究所の「人材ビジネスの現状と展望」(2017年)

**人材サービス産業
9兆9,704億円**

出所：：一般社団法人人材サービス産業協議会「2030年の労働市場と人材サービス産業の役割」

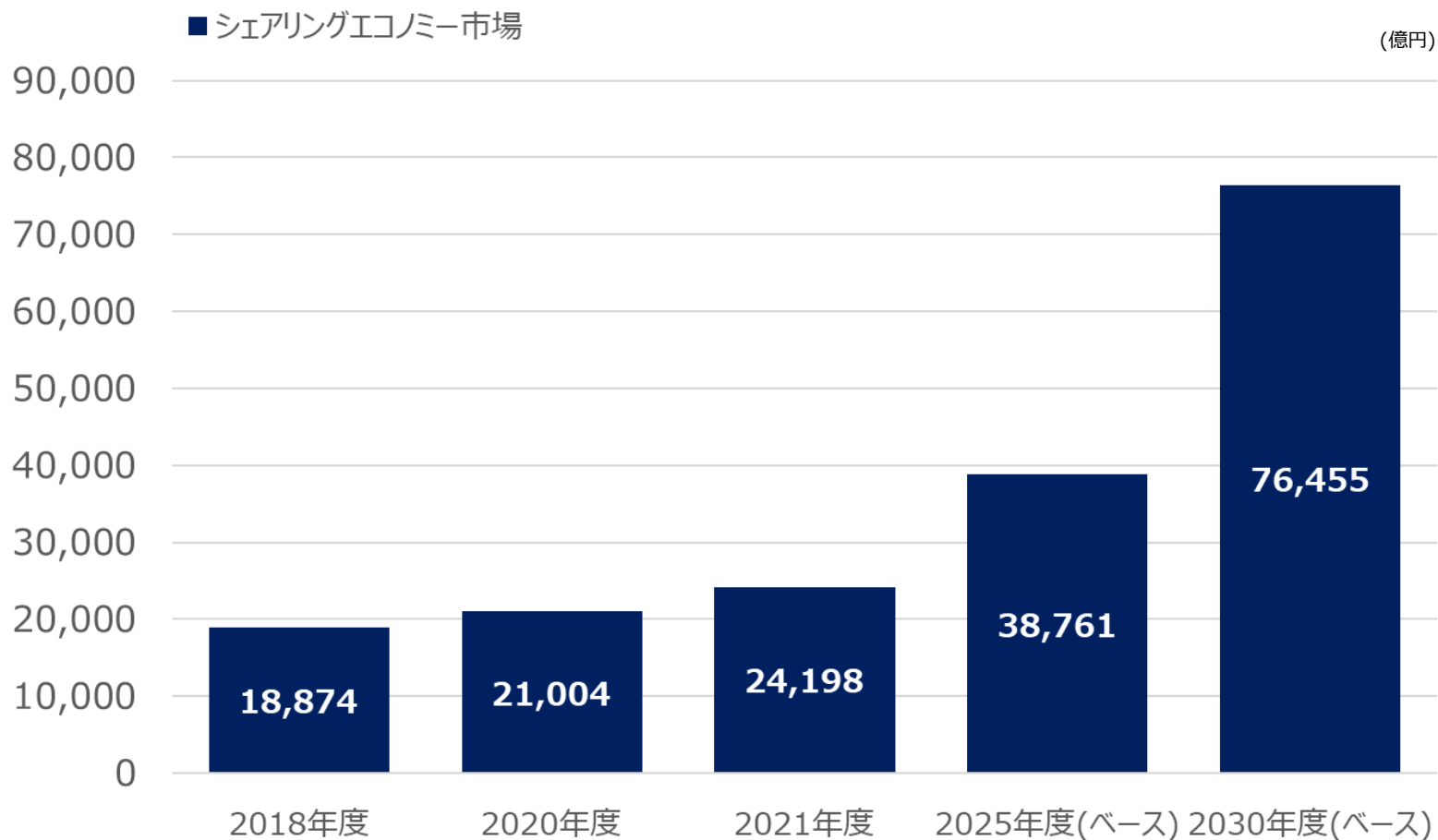
人材サービス産業は9兆9,704億円市場。
内求人広告及職業紹介市場は、1兆2,406億円

2030年にどのくらいの人手不足となるか？



出所：：パーソル総合研究所・中央大学「労働市場の未来推計 2030（2020年12月25日改訂）」

少子高齢化を背景とした労働供給の絶対減、ポストコロナ環境や多様な働き方による労働市場の流動化により、「労働力の確保」は、企業や事業主にとって課題となる



出所：：一般社団法人シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー関連調査2021年度調査実施結果」

2021年度日本におけるシェアリングエコノミーの市場規模が過去最高「2兆4,198億円」に。
2030年度には、現状ベース予測で「7兆6,455億円」に拡大、

競争力の源泉

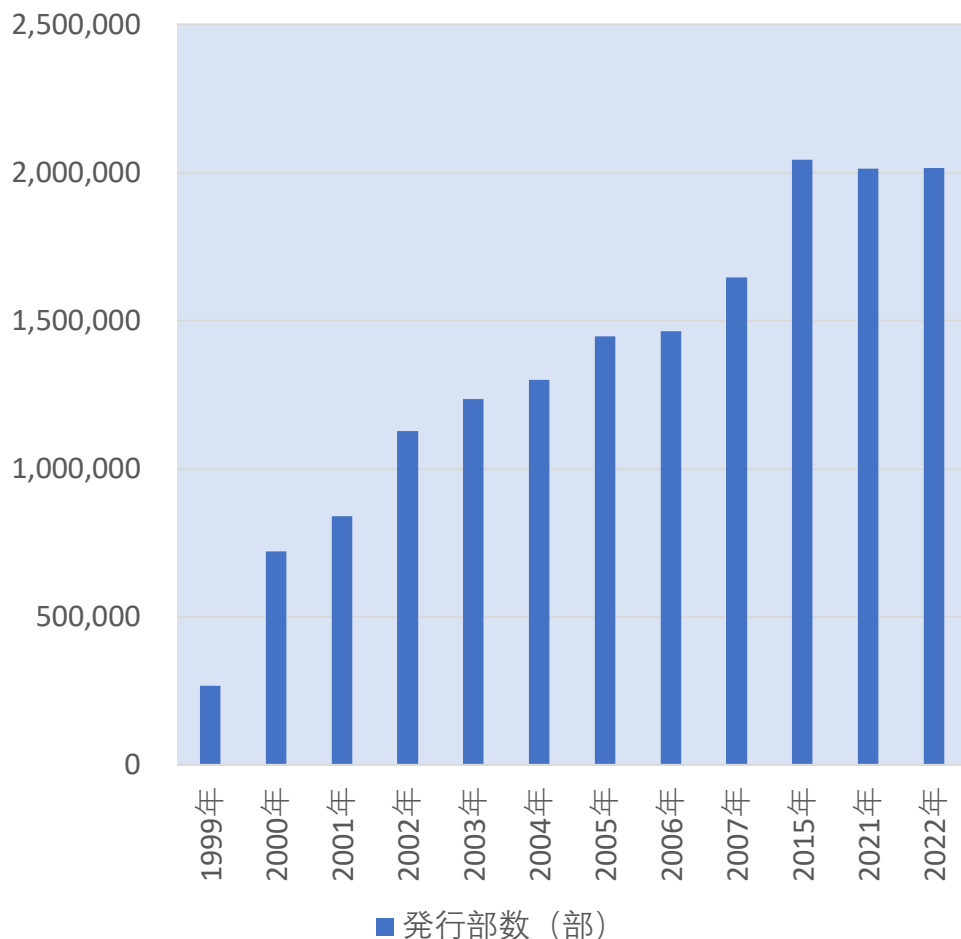
私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

地域のポストへ強くつながる配布インフラ

新聞購読をしていないご家庭にも毎週、直接届きます。各家庭への手配りでエリアカバー率90%。
GI情報と掛け合わせ500世帯メッシュからセグメント配布も可能。



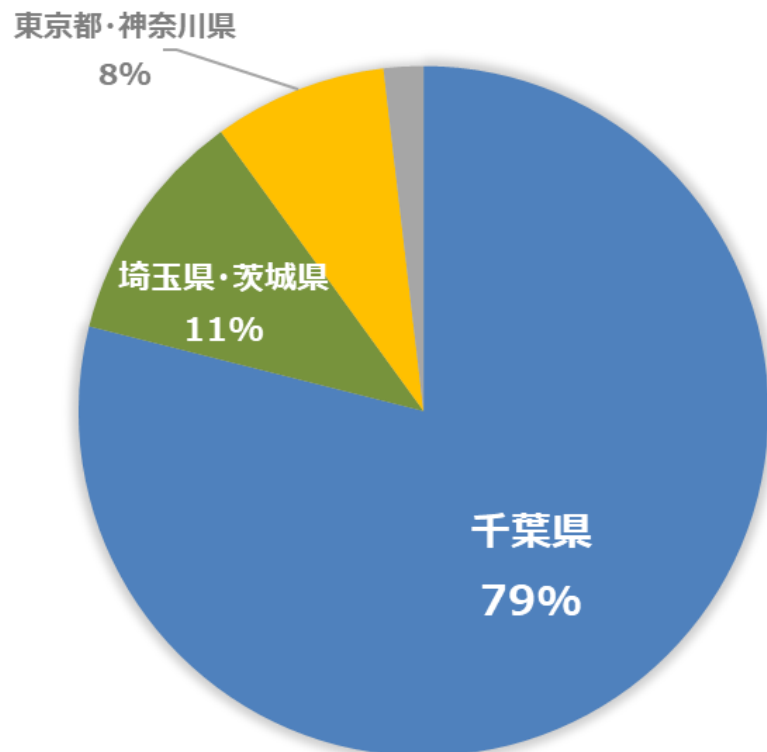
ちいき新聞発行部数	200万部
主要発行エリア	千葉県、 埼玉県・茨城県の一部
エリア内世帯カバー率	90%
配布方法	エリア内ポストへのポスティング
配布員(ポスメイト)数	約3,000名
エリアあたりの平均メッシュ	500世帯前後

エリア内世帯数2,278,320件（2015年国勢調査より算出 / 125mメッシュの合計世帯数を使用）に対し、2022年8月時点で2,016,560枚を配布。
ちいき新聞専属のポスメイト（配布員）が一軒一軒手配り配布しています。
配布密度にこだわり、ポストがあるところには全て配るというスタイルで、一般新聞を購読されていないお宅にもお配りしています。また、ポスティングお断りのマンションなどにも許可を頂き、きめ細かく配布しています。

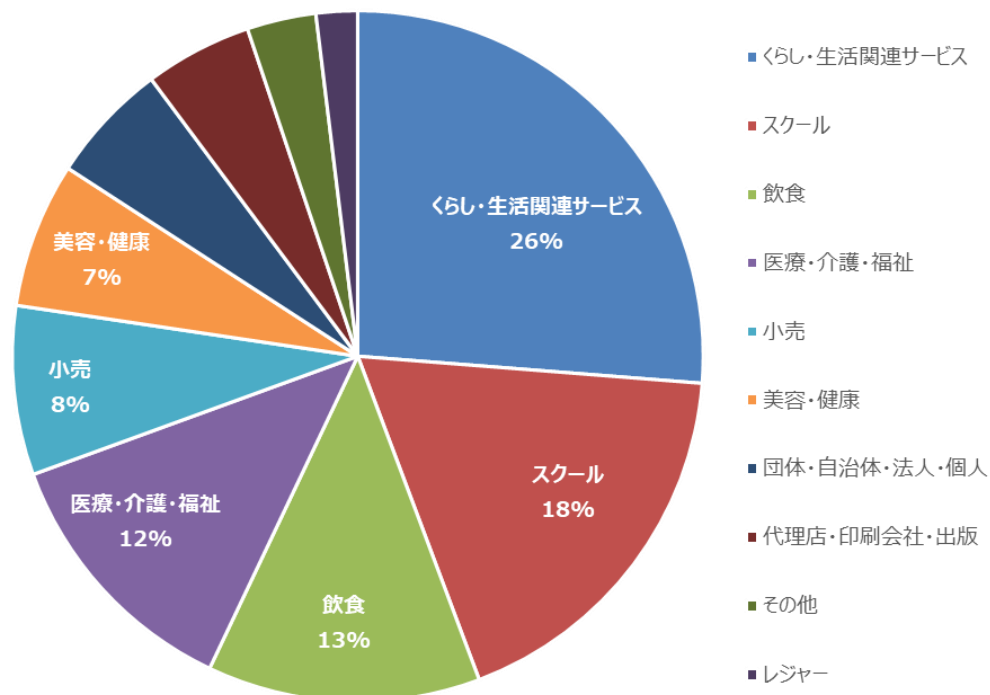
地域密着の営業インフラ

コロナ禍2022年8月期では、千葉県を中心に7,985社のお客様から受注。
千葉県内総事業者の2.7%にあたり、千葉県内での成長余力を残しています。

2022年8月期都道府県別得意先構成比



2021年8月期得意先別業種構成比

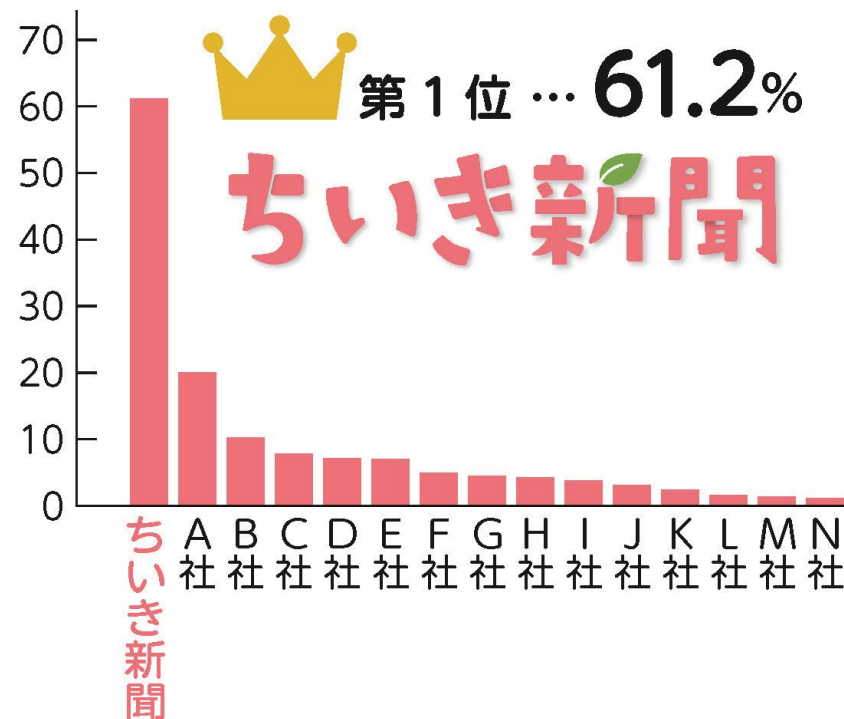
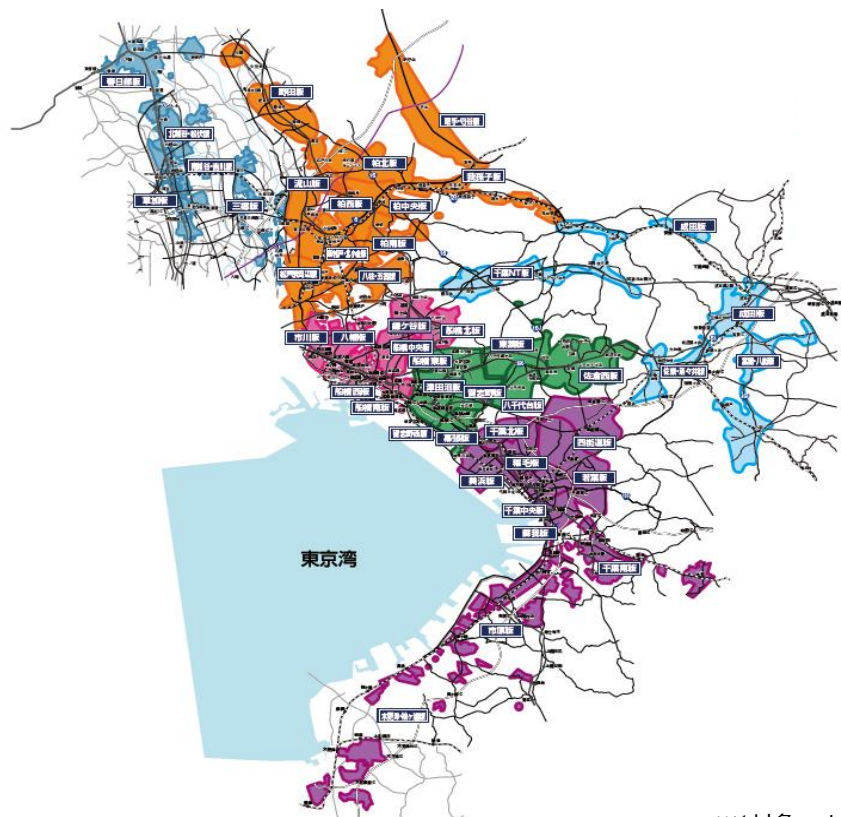


メイン商圈である千葉県では、県内総事業者数の2.7%が22年8月期1年間で取引

※県内取引シェアについて：2022年8月期1年間に於いて弊社サービスをお取引いただいた請求先が千葉県にあるユニーク顧客数と総務省令和元年経済センサス-基礎調査(甲調査確報)都道府県事業所数を基に計算。

地域密着型情報コンテンツカ

読者の生活圏に合わせて、千葉県39エリア、埼玉県5エリア、茨城県1エリアでそれぞれ約3~4万世帯に区切りエリアごとに特色ある紙面編集を行っています。



※1対象：ちいき新聞配布エリア内の主要8市内。20代以上女性（平均46.4歳）。有効回答サンプル575。
調査期間：2015年6月11日~6月21日

地域で信頼を築く、地域密着メディア

・ 配布インフラ

◆市場全体では縮小傾向も、地域におけるフリーペーパー広告・折込は、まだ一定の需要は見込まれる
→新聞の需要減少や高齢者などデジタル難民等向けのリアル純広告出稿や告知・折込ニーズに対し、地域で密度濃く対応できる自社配布インフラ体制

・ 営業インフラ
・ 地域情報コンテンツ

◆地域で完結する出稿主と読者の関係性や信頼を築くには、地域密着度がKFSに
→4万世帯に1人の営業体制を敷き、きめ細やかな対応ができる営業インフラを有する
→生活ご近所圏4万世帯単位での地域情報提供インフラ

「地域密着」による「地域」での信頼

地域での事業主及び住民(読者・エンドユーザー)との信頼関係をベースに当座の視点では、コア事業であるフリーペーパー発行及び折込サービスを展開し、中長期的にWEB関連事業やマッチング事業、HR事業を拡充し
リアル×デジタルの両チャネルを使い、
地域の人と人をつなげるプラットフォームサービスの展開を目指します。

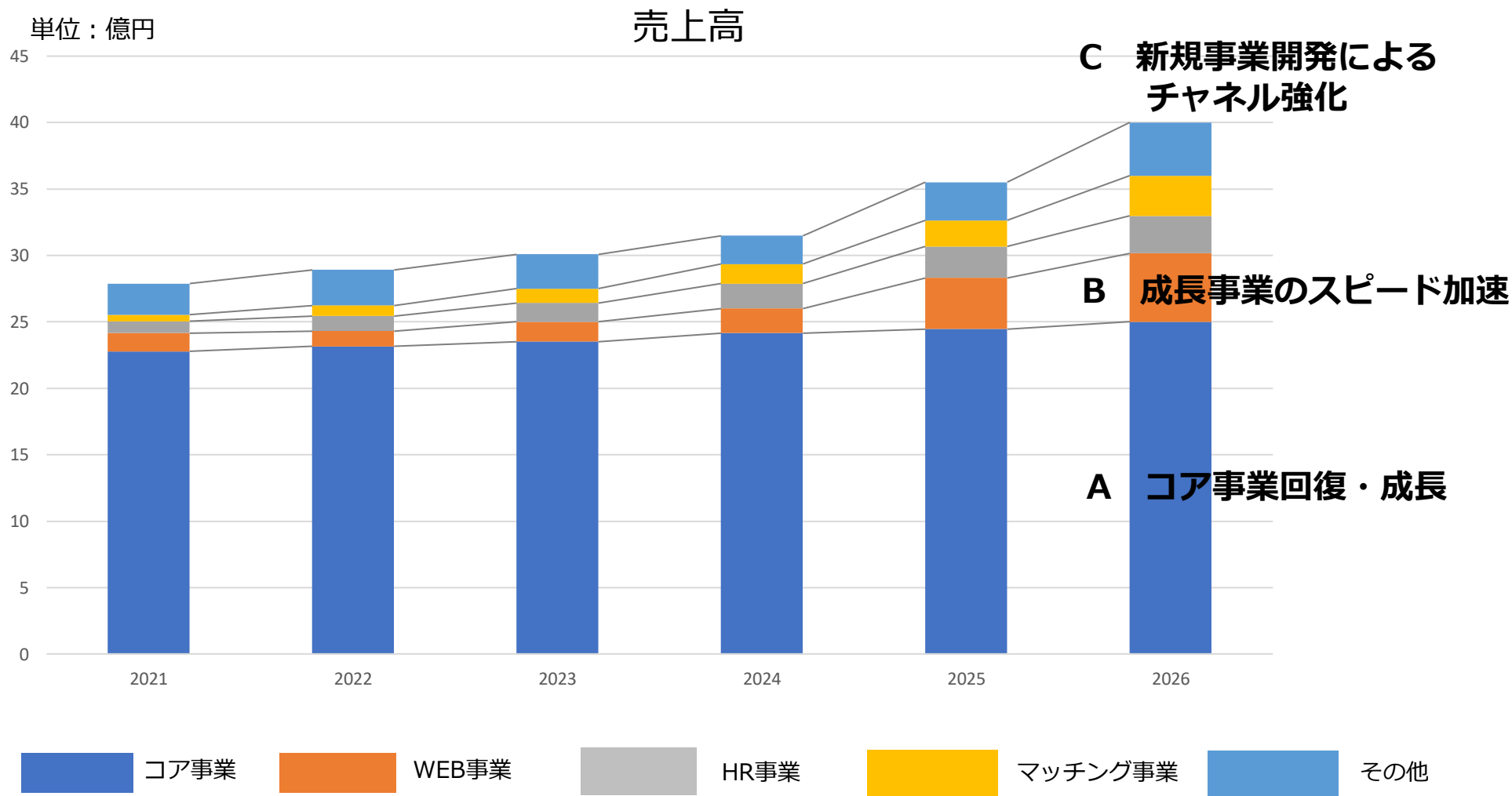
事業計画の進捗状況

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

「紙」×「WEB」のマルチコンテンツ化を促進し、
情報を「届ける」ビジネスモデルから人を「つなげる」ビジネスモデルへの進化を目指します。



中長期シナリオ売上高推移

単位：億円

	2021年 8月期	2022年 8月期	2023年 8月期	2024年 8月期	2025年 8月期	2026年 8月期
コア事業	22.7	23.1	23.5	24.1	24.4	25
WEB事業	1.3	1.1(※1)	1.5	2.8	3.8	5.1
HR事業	0.8	1.1	1.4	1.8	2.3	2.8
マッチング事業	0.4	0.7	1.0	1.4	1.9	3.0
その他	2.3	2.6	2.6	2.1	2.8	4.0
合計	27.5	28.6	30.0	32.2	35.2	40.0

※1 2022年8月期はコミュニティサイト「チイコミ！」の売上増施策の効果が想定を下回ったため減収となっています。

中長期成長シナリオの達成に向けて

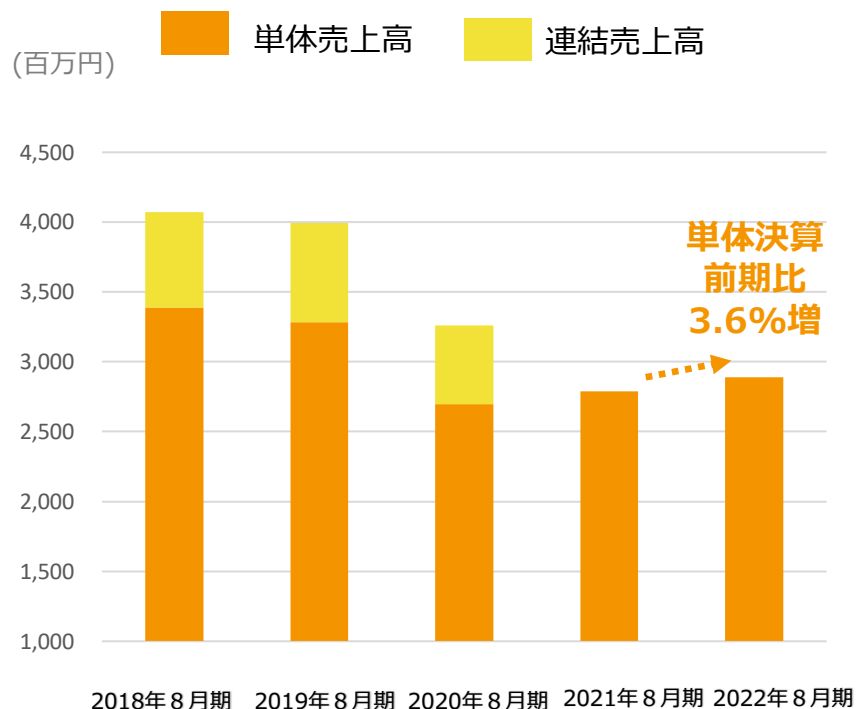
事業領域	成長ファクター	市場環境動向
<p>コア事業領域</p> <p>フリーペーパー発行事業、折込事業、販売促進支援事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・営業研修による高位平準化と企画特集コンテンツの最適化 ・デジタルイゼーションによる業務最適化 ・e-CRM・Web to Webでの新規顧客獲得 ・配布エリアの最適化 <p>最適化と成長領域への集中</p>	<p>フリーペーパー市場はコロナの影響が徐々に解消するも縮小傾向。ポスティング市場はコロナによる影響度も低く市場を確保。</p>
<p>成長事業 および新規事業領域</p> <p>セグメントメディア事業、WEB事業、マッチング事業、ヒューマンリソース事業、他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティサイト「チイコミ」のリニューアルによる商品力強化 ・「チイコミ」の地域情報プラットフォーム化により、SEO対策を目玉とした商材からの進化 ・地域DX化支援事業を外部パートナーと検討 ・セグメントを絞った媒体の発行拡大による新規顧客開拓 ・求人イベント、人材紹介サービスの展開によるヒューマンリソース事業の領域拡大 ・ウェルネス分野を中心としたマッチング事業のジャンル強化 <p>繋がりによる新たな収益創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット広告はコロナ禍も成長が続く。4マス市場規模に匹敵 ・WEB受託関連事業は地域のDX化促進 ・労働力市場は人材・労働力確保が事業者の大きな課題 ・シェアリングエコノミー市場は2030年度には7兆円規模市場へ

2026年8月期までに**売上40億円 営業利益2億円**達成を目指す

2022年8月期の進捗・結果

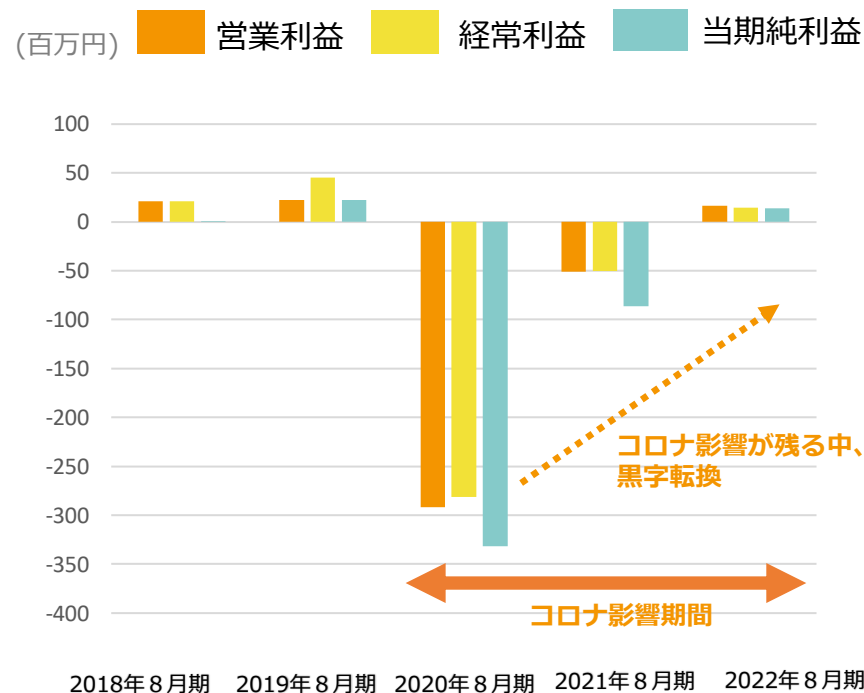
- ✓ コロナ影響が残る中、折込チラシ配布事業に加え、**成長事業（WEB事業、HR事業、マッチング事業）のうち、HR事業、マッチング事業の伸展が売上の回復に寄与**
- ✓ 原価適正化により粗利率は改善し、営業利益以下は**黒字転換を達成**

累計売上高推移



※2020年8月期以前は連結での実績
2021年8月期からはショッパー社の清算により、単体決算に移行

営業利益・経常利益・当期純利益推移



※2020年8月期以前は連結での実績

2022年8月期の進捗・結果

- ✓ コロナ禍の影響は残っているものの、**折込チラシ需要が想定以上に回復**
- ✓ 成長事業の売上が拡大しており、**経営資源の投資を強化**
- ✓ 2023年8月期の**事業成長に向けた人材強化を前倒して進めたため**、経費が想定を上回る

(百万円)	2021年8月期	2022年8月期 (業績予想)	2022年8月期 (実績)	前期比 増減額	前期比 増減率	予想比 増減額	予想比 増減率
売上高	2,788	2,892	2,887	99	103.6%	▲4	99.8%
営業利益	▲51	16	9	60	-	▲6	58.4%
経常利益	▲50	10	7	57	-	▲2	76.8%
当期純利益	▲86	8	8	95	-	0	104.7%

2022年8月期の経過

2022年8月期はコロナ禍からの業績回復・黒字化を目指し、①コア事業の回復・成長、②成長事業のスピード加速、③新規事業開発によるチャネル強化を軸として成長に取り組みました。それぞれの進捗は以下の通りです。

①コア事業の回復・成長

- ✓ 営業効率を高めるため**インサイドセールスを強化**
- ✓ 折込チラシ配布事業の売上高が急速に回復 **(前期比6.8%増)**
- ✓ 原価適正化により粗利率が73.6%に改善 **(前期比1.8%改善)**

②成長事業のスピード加速

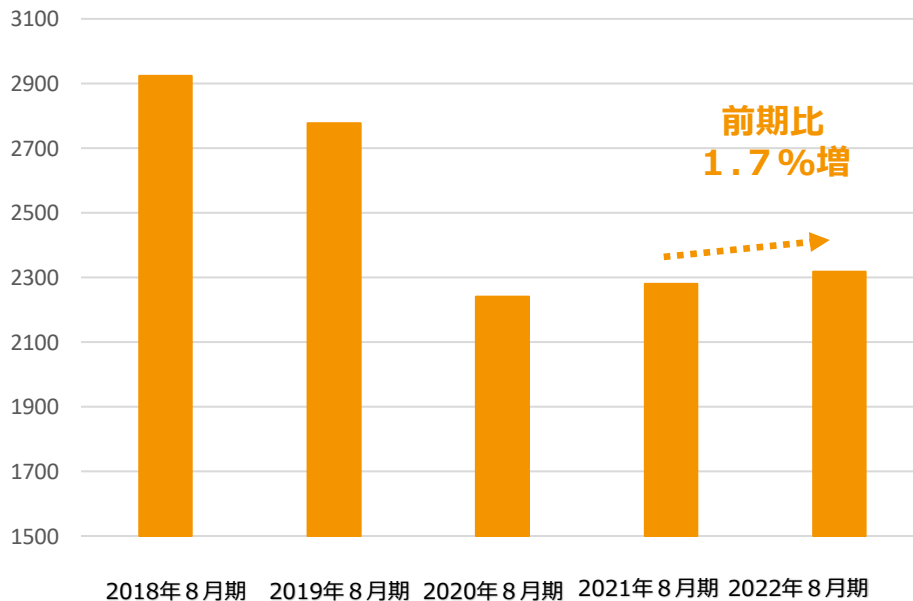
- ✓ 求人媒体「Happiness」の発行頻度増計画の前倒し **(売上高前期比28.2%増)**
- ✓ マッチング事業の新ジャンルとして **「直送米」「お墓掃除」の2ジャンルを追加**
- ✓ コミュニティサイト「チイコミ」のコンテンツ強化のため人材を補強

③新規事業開発

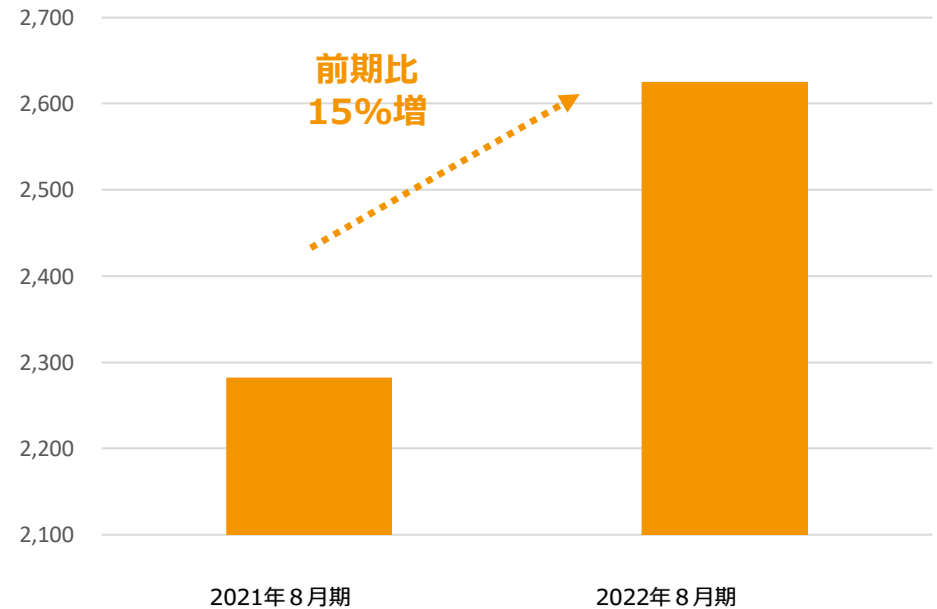
- ✓ 子育て支援情報誌 **「ママここっと」の発行を開始**
- ✓ キャリア教育副教材 **「発見たんけん」の発行エリア拡大**

- ✓ コア事業売上高は、コロナの影響を受けながらも着実に回復傾向
- ✓ インサイドセールスの人員を強化し、営業効率の向上につながる
- ✓ WEB広告を活用し、特に折込チラシ配布事業への問合せが増加

コア事業売上高推移



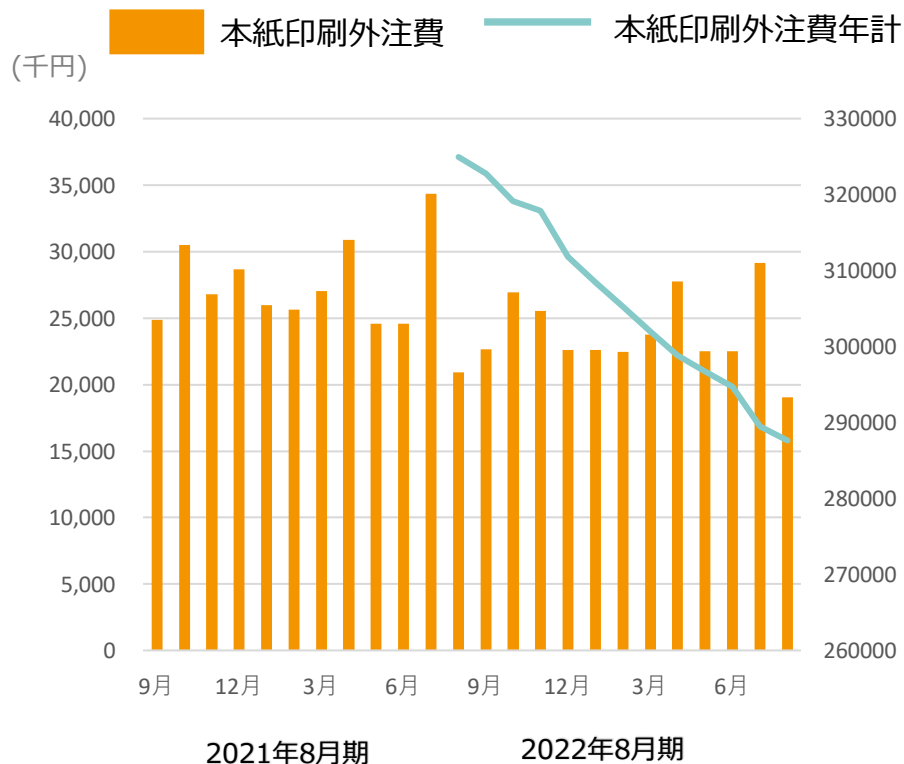
問合せ件数前期比



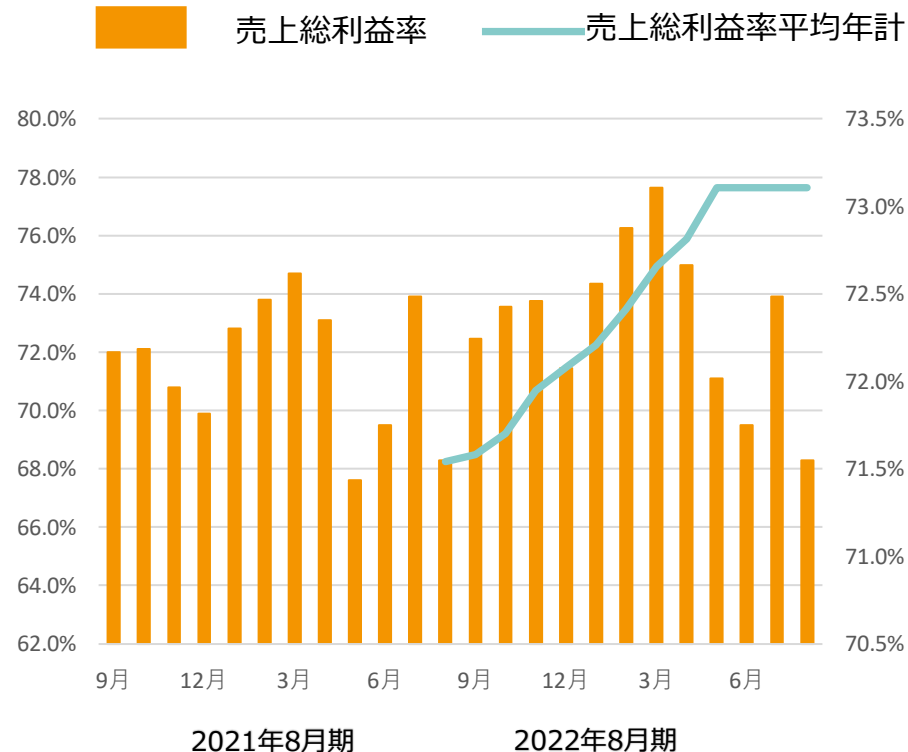
(参考) 売上原価の適正化

- ✓ 紙質の変更により、売上原価に占める割合の高い印刷原価は**前期比88.5%に適正化**
- ✓ 原価の適正化が効果を発揮し、売上総利益率は平均して**前期比1.6%改善**

新聞印刷原価月次推移



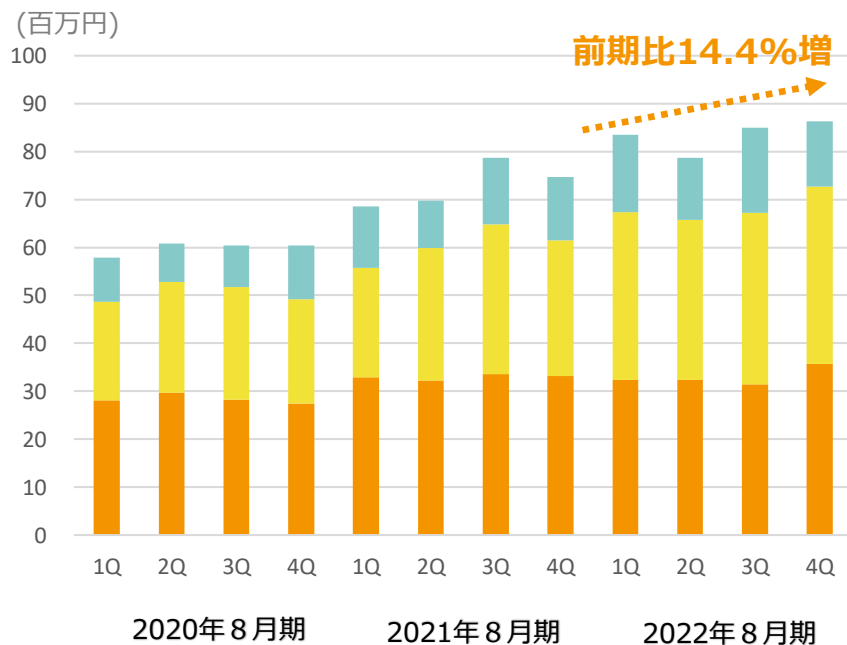
売上総利益率月次推移



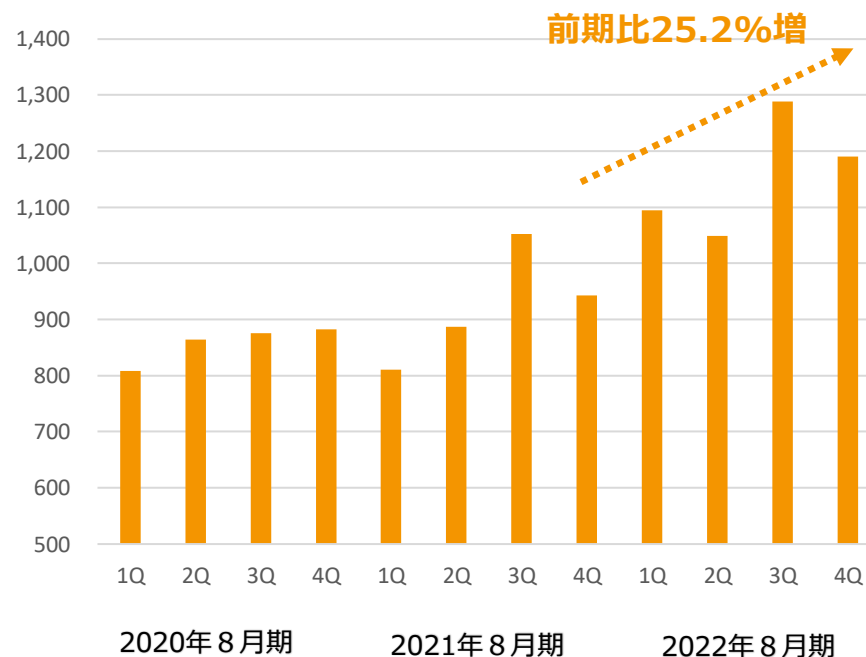
- ✓ WEB事業、HR事業、マッチング事業を**2022年8月期から成長事業と位置づけ、経営資源を積極投下**
- ✓ 求人媒体「Happiness」を中心としたHR事業の取引数は**前期比25.2%増と引き続き順調に成長**

成長事業売上高 四半期推移

■ WEB事業
 ■ HR事業
 ■ マッチング事業



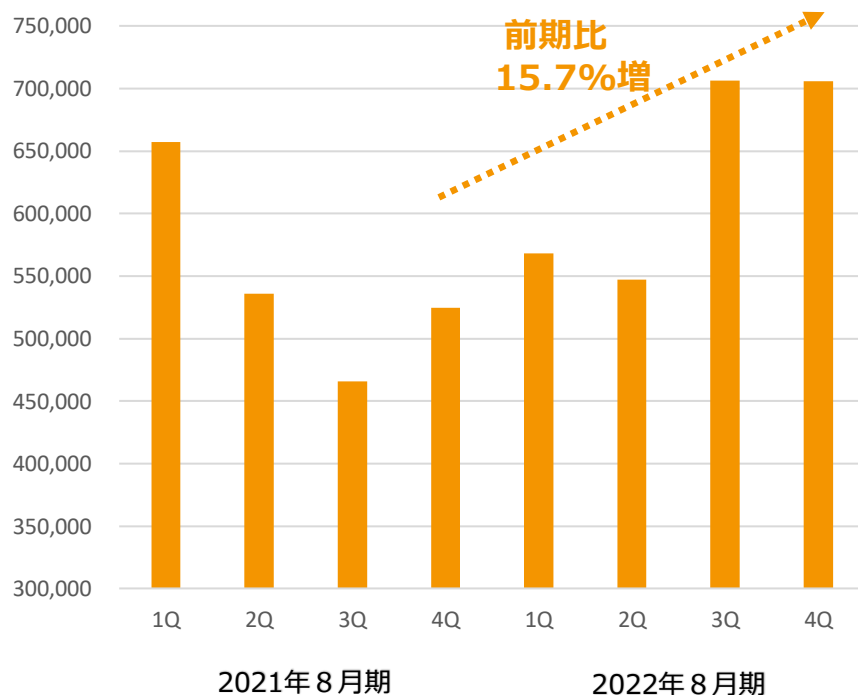
HR事業取引件数 四半期推移



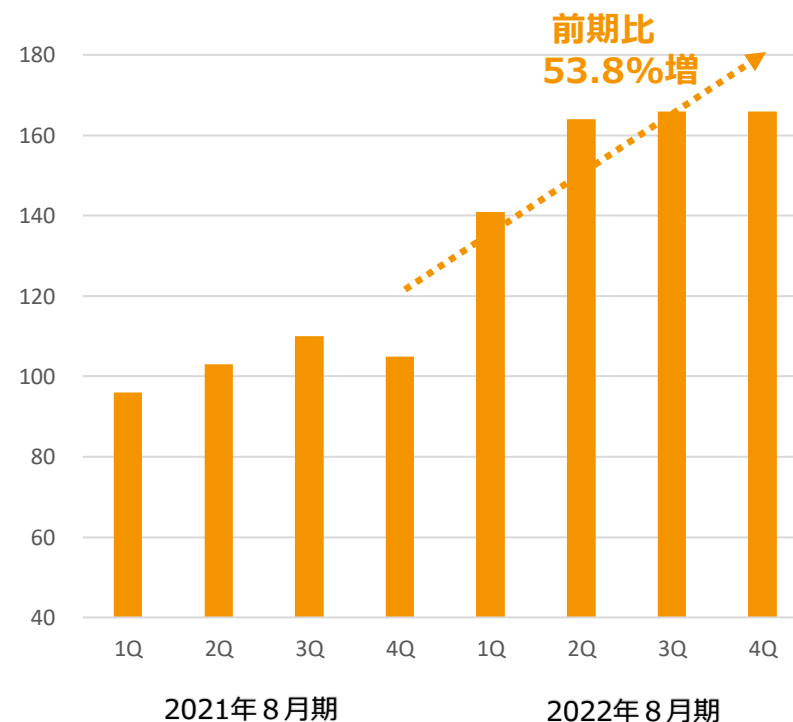
成長事業進捗 (WEB事業)

- ✓ WEB事業では、最重要指標のポータルサイト「チイコミ！」ユニークユーザー数が、**前期比15.7%増**
- ✓ **WEBコンテンツ専属のライターを4Qで2名採用し、新規コンテンツを増強**
- ✓ 事業推進のためのリーダー人材を7月に採用、**「チイコミ！」のリニューアルに向け始動**

「チイコミ」ユニークユーザー数 四半期推移



「チイコミ」新規コンテンツ数 四半期推移



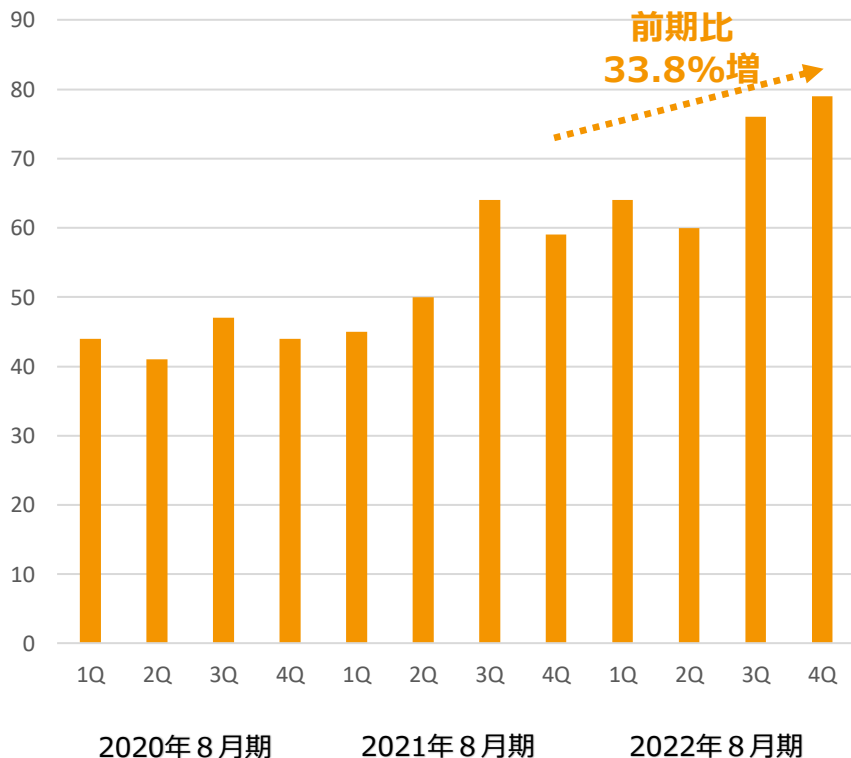
- ✓ WEB事業では、ユニークユーザー数（最大）、チイコミのサービス利用数、LTVの3点をKPIとしていましたが、「チイコミ」の全面リニューアルによるWEB事業の強化を目指すこととしました。当面はサイトパワーの強化に力を入れていくため、ユニークユーザー数（平均）と新規コンテンツ数（平均）をKPIとします。

	2021年8月期 (実績)	2022年8月期 (実績)	2024年8月期	2026年8月期
ユニークユーザー数(月)※1	18万UU	21万UU	100万UU	180万UU
新規コンテンツ数(月)※2	35	53	80	100

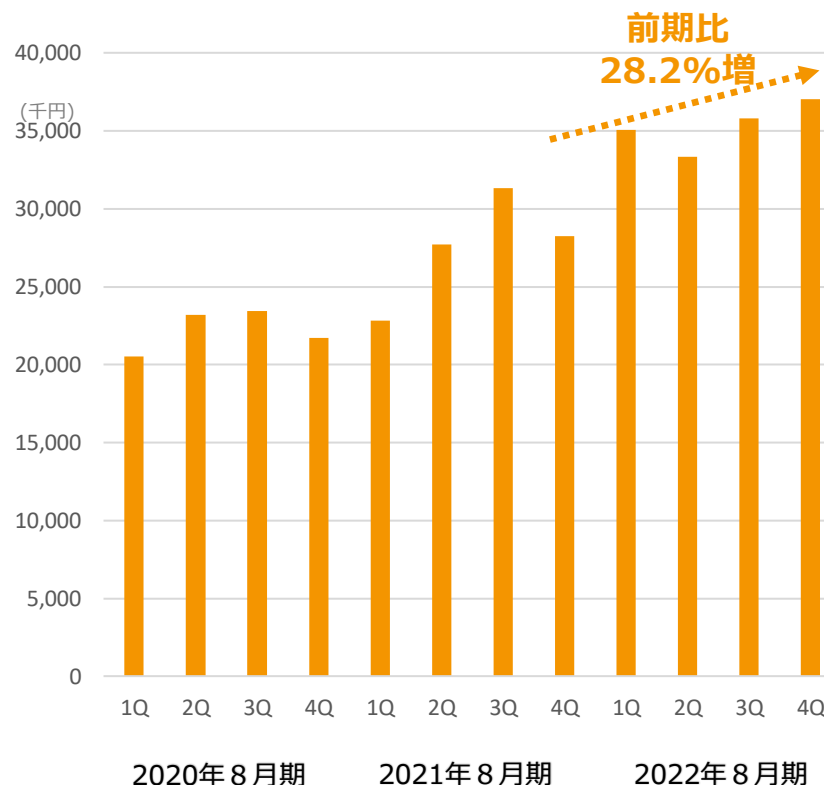
※1 期間中の平均月間ユニークユーザー数
※2 期間中の平均新規コンテンツ数

- ✓ HR事業は二ーズの高い「Happiness」の発行回数を当初計画より前倒しで増加し、**前期比33.8%増**
- ✓ 発行回数を増やしながらかも発行あたり売上を落とさず、売上高は**前期比28.2%増**

「Happiness」発行回数 四半期推移



求人媒体「Happiness」売上高 四半期推移



- ✓ HR事業では、求人媒体「Happiness」の顧客数、発行回数の2点をKPIとしており、「Happiness」の販売が当初計画より好調に推移したため、顧客数、発行回数とも前期から大幅に増加しております。
- ✓ 2023年8月期も発行回数を増加させ、2024年8月期目標数値の早期達成を目指します。

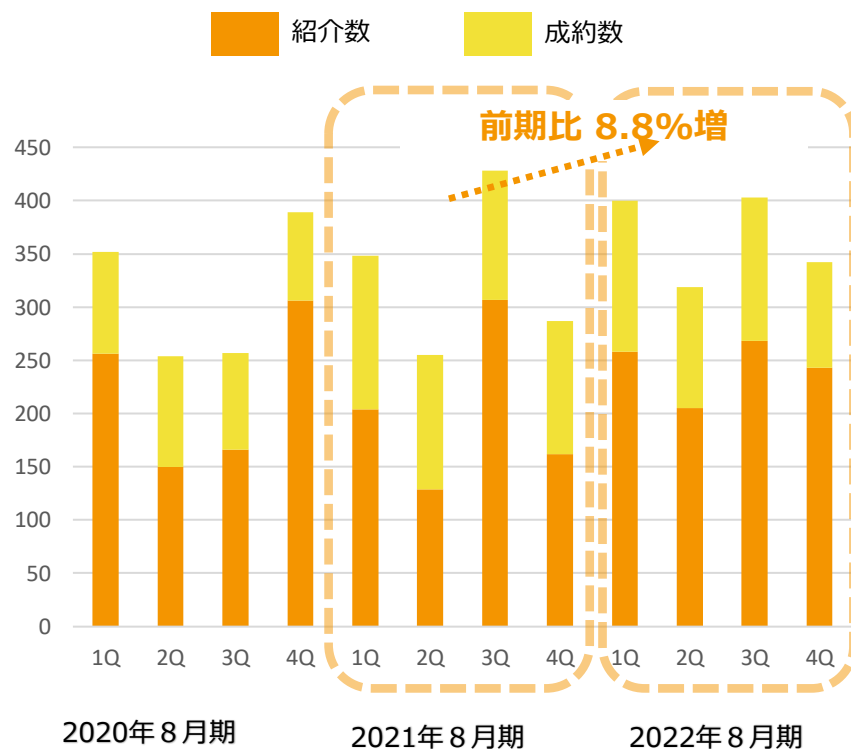
	2021年8月期 (実績)	2022年8月期 (実績)	2024年8月期	2026年8月期
顧客数(年)※1	3,700	4,600	6,300	9,400
発行回数(年)	218	279	368	550

※1 期間中の年間延べ顧客数

成長事業進捗（マッチング事業）

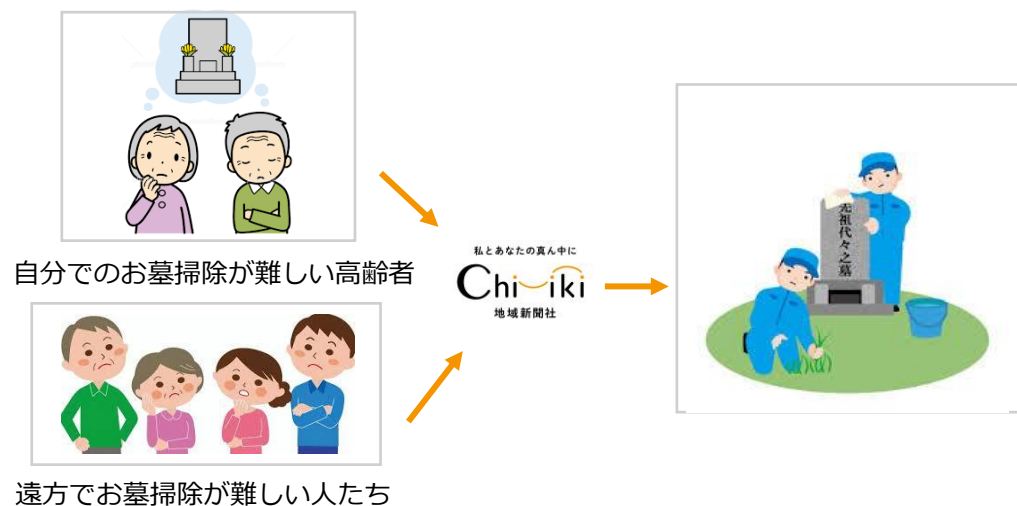
- ✓ マッチング事業全体は季節性の変動があるものの、住宅系サービスを中心に紹介数・成約数が**前期比8.8%増**
- ✓ ユーザー集客施策の1つとして外壁塗装の業者選びに関する**ウェビナーを実施**
- ✓ 新たなジャンルとして、**ちいき新聞の「お墓掃除」をスタート**

マッチング事業 紹介数・成約数 四半期推移



ちいき新聞の「お墓掃除」

- ・ 県内のお墓掃除代行サービス業者と消費者をつなぐ
- ・ toC向けサービスは今後も積極強化



成長事業KPI進捗（マッチング事業）

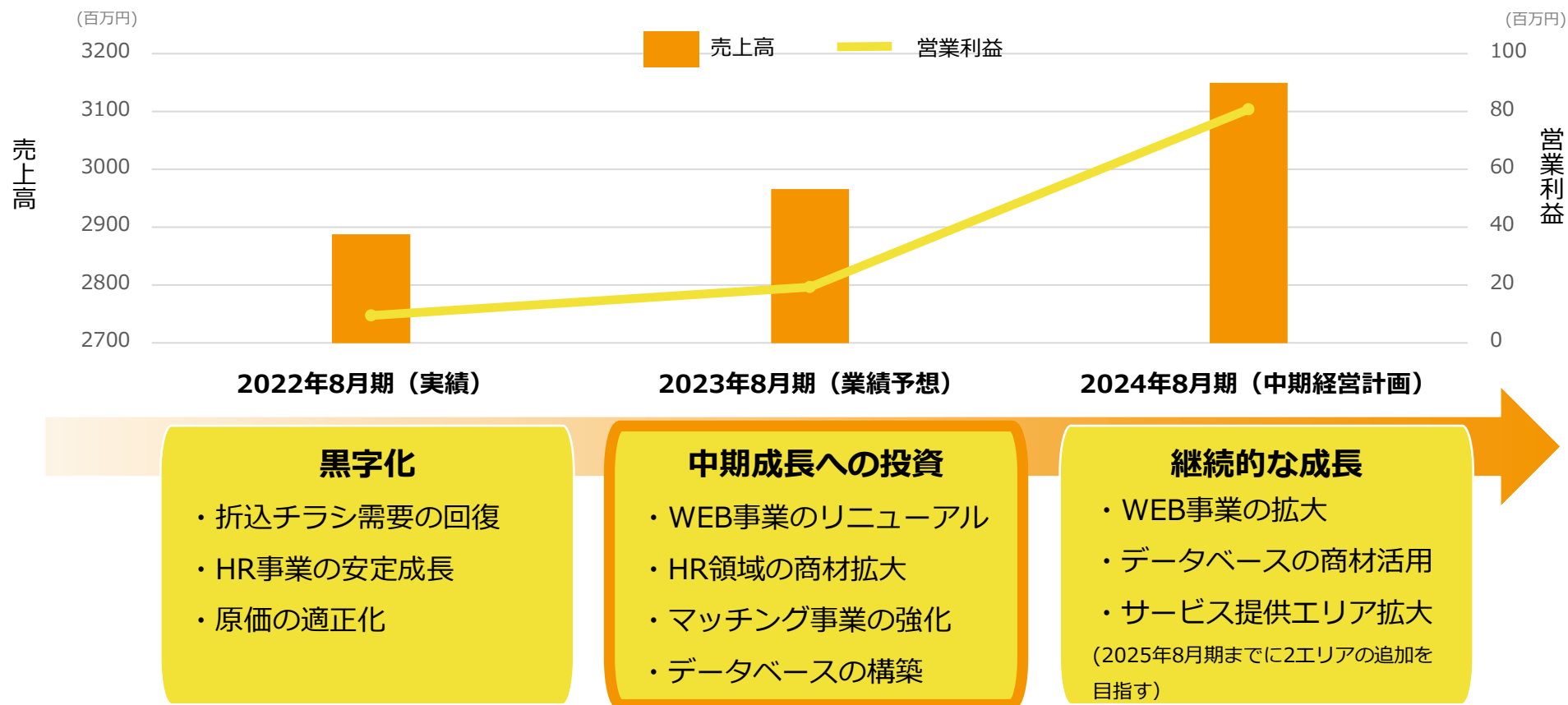
- ✓ マッチング事業では、サービス利用数、展開ジャンルの2点をKPIとしており、2022年8月期は2ジャンルをリリースしました。
- ✓ サービスの周知方法・管理方法を改善することで既存ジャンルの売上を最大化することが今後の課題
- ✓ 新ジャンルの展開による利用数増施策も並行して実施

	2021年8月期 (実績)	2022年8月期 (実績)	2024年8月期	2026年8月期
サービス利用数 (年)※1	1,500	2,850	6,000	20,000
展開ジャンル	8	10	15	20

※1 期間中の年間延べサービス利用数

2023年8月期成長戦略

✓ 2023年8月期は増収増益を維持しつつ、中期的な成長にむけた投資を積極的に行う



- ✓ 成長事業への経営資源投資を進めながら **営業利益は前期比205.5%を想定**
- ✓ 上場維持基準である時価総額増を達成するため、財務体質の安定を維持しながら事業成長スピードを高めるための **資本政策を実施**

(百万円)	2022年8月期 実績	2023年8月期 業績予想	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	2,887	2,966	78	102.7%
営業利益	9	19	9	205.5%
経常利益	7	1	▲5	25.1%
当期純利益	8	0	▲8	2.0%

成長方針の達成に向けた投資計画

2022年10月24日付「ノンコミットメント型ライツ・オフアリングに関するお知らせ」で開示しております通り、財務状況の安定を維持しながら成長戦略のスピードを上げていくため、資金調達施策を実施いたします。調達資金の主な使用用途・計画は以下の通りです。

①収益獲得が見込める領域の営業力強化

2025年8月期までにコア事業（新聞等発行事業、折込チラシ配布事業）4名、WEB事業2名、HR事業3名、マッチング事業3名、未来投資（EC事業・データベース構築活用を想定）2名の人員を強化することを目的とします。

②DX関連事業の積極推進

コミュニティサイト「チイコミ！」を地域密着のWEBプラットフォームへ進化させ、商品力を向上させるための機能追加、顧客・ユーザーの情報を集約するデータベースの構築を目的とします。

③新聞等発行事業の対象エリアの拡張

収益を見込むことのできる新規発行エリアを開拓し、商圏の拡大を目的とします。

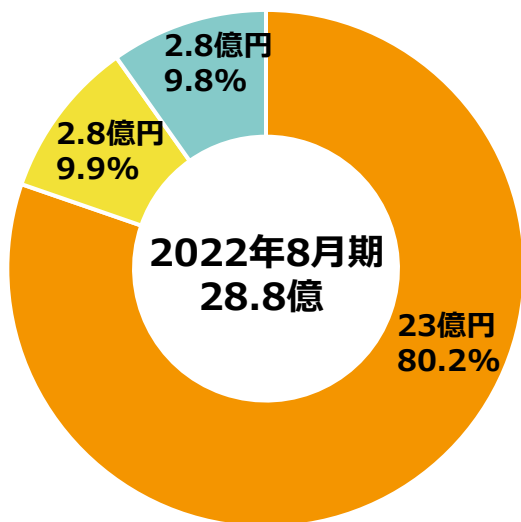
（2025年8月期までに2エリアの追加を目指します）

投資予定スケジュール（単位：百万円）

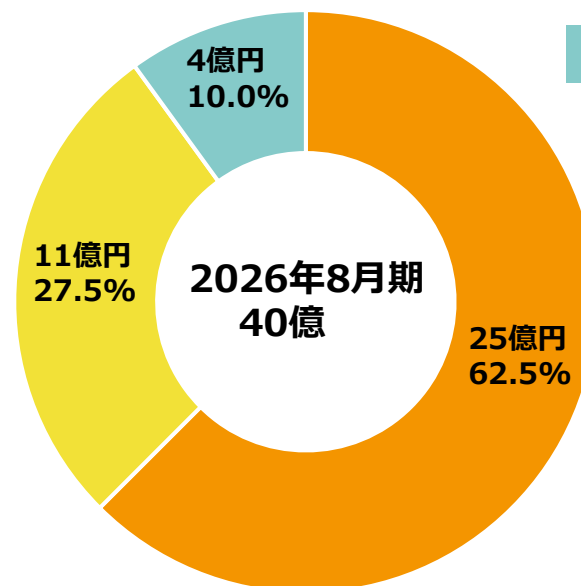
	2023年8月期	2024年8月期	2025年8月期
収益が見込める領域の営業力強化	2	62	47
DX関連事業の積極推進	10	76	31
新聞等発行事業の対象エリアの拡張	-	4	6

成長事業の売上構成比増により収益性向上
2026年の売上構成比を現在の9.9%から**27.5%**へ

売上高



2022年8月期 (実績)



2026年8月期 (計画)



2023年8月期事業成長方針（コア事業）

- ✓ インサイドセールスの担当人員を2名→4名に強化
- ✓ インサイドセールスと地元企業を訪問する細やかな対応を併用し営業活動を最適化
- ✓ 問合せからの受注率向上のため、営業研修を行い提案の高位平準化を図る
- ✓ 特集企画のブラッシュアップのため、社内でプロジェクトチームを発足



2023年8月期事業成長方針（WEB事業）

- ✓ コミュニティサイト「チイコミ！」を2023年8月期中に大きくリニューアル予定
- ✓ 「千葉を知る」「千葉で暮らす」ために不可欠なWEBプラットフォームを目指す

チイコミ！リニューアル方針

情報量の強化

1. 地域情報ポータルとして、暮らしにかかせない記事やコンテンツを大幅に追加
2. 店舗や施設の掲載を増やし、網羅性を高める
3. 情報が増えても、生活者が使いやすいUI/UXに

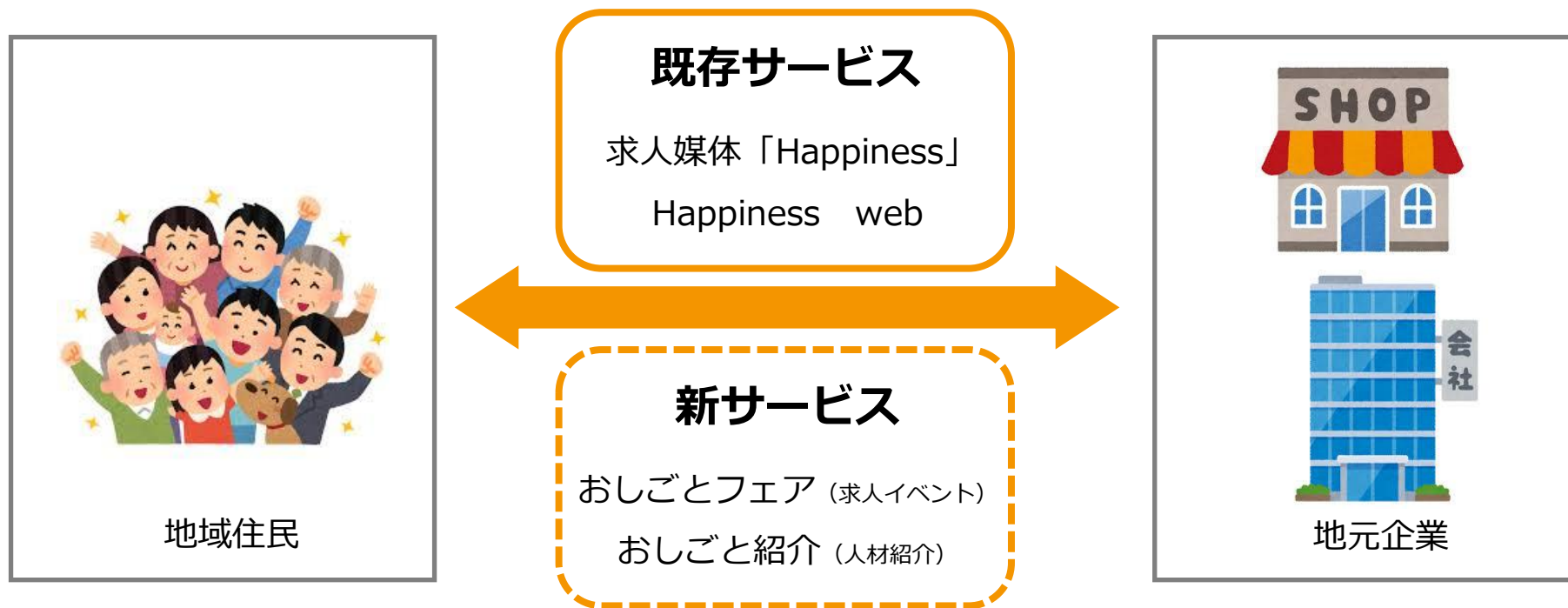


新サービスの追加

1. 動画コンテンツの導入
2. 広告メニューの強化

2023年8月期事業成長方針（HR事業）

- ✓ 求人媒体「Happiness」の発行回数・発行頻度を増して**既存サービスを強化**
- ✓ 求人イベント、人材紹介サービスを展開し、**新たなサービスを拡充**
- ✓ 「近くの企業の求人情報が手に入る」「近くの求職者を採用できる」という強みを伸ばす



2023年8月期事業成長方針（マッチング事業）

- ✓ 告知のバリエーションを増やし、**既存サービスの売上最大化**を目指す
- ✓ 2023年8月期は**ウェルネス、逸品シリーズのジャンルを強化予定**
- ✓ ユーザー層に合わせたマッチングジャンルは開拓の余地が大きい

バリエーションの拡大方針

現状

お家シリーズ：6ジャンル

ウェルネスシリーズ：2ジャンル

（老人ホーム・お墓掃除）

逸品シリーズ：2ジャンル

2023年8月期

ちいきの逸品（ECサービス）

※テスト中。2023年8月期の本格展開を予定

永代供養

葬儀（ペット含）

保険

※2023年8月期のサービス開始を予定

2024年8月期以降の可能性

相続・資産運用

法律関係

旅行

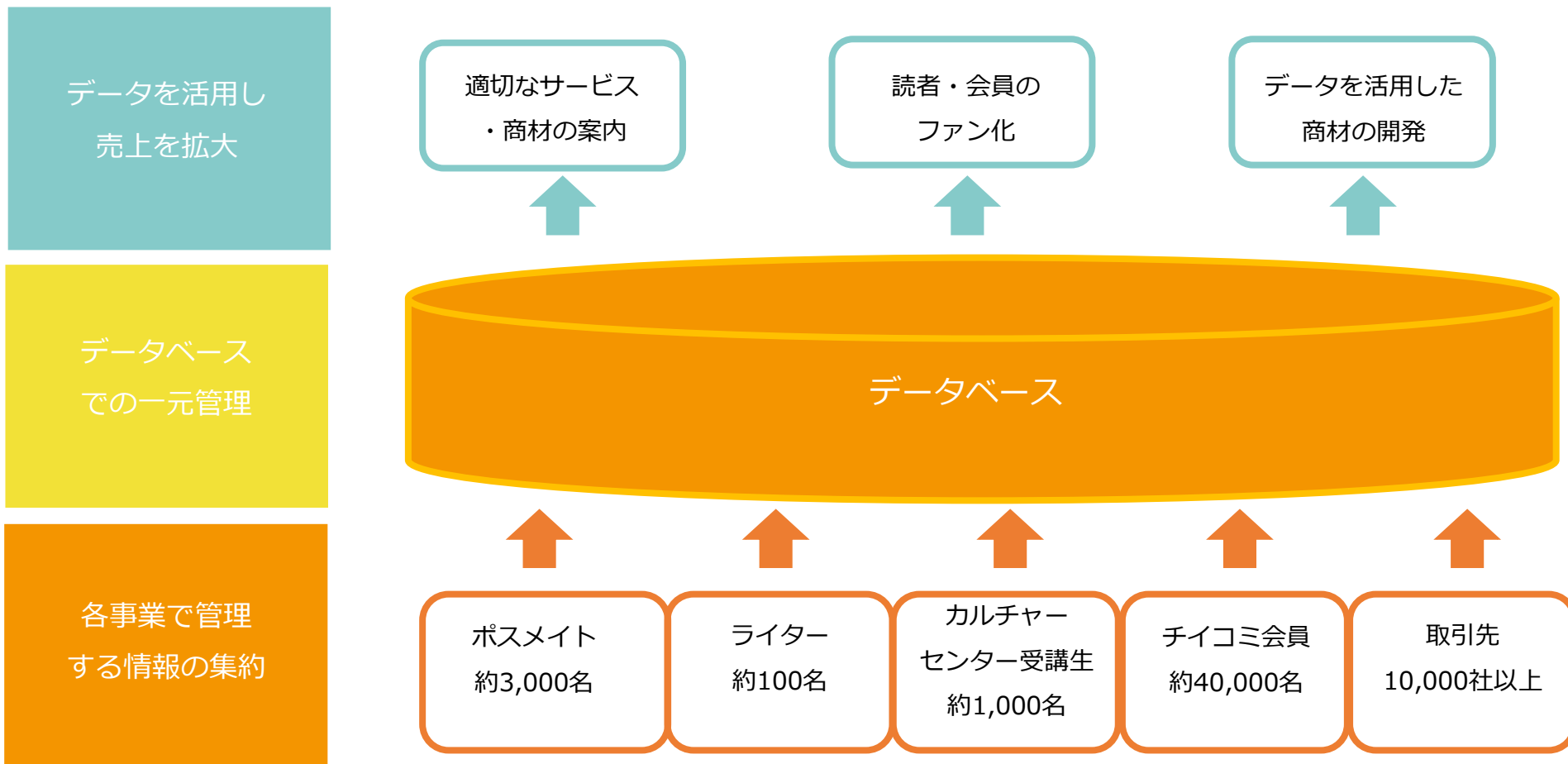
結婚相談

遺品整理

健康食品

など

- ✓ 各事業の地域に密着した情報を集約し、データベースを構築。新たな価値の創出に活用していく



リスク情報

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

主要なリスク及び対応方法

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下のとおりです。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

項目	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	対応策
広告関連事業への依存	第38期事業年度の売上高は、広告関連事業で90%以上が占められております。景況の悪化に伴う広告需要の減少により当社の業績に大きな影響を与える可能性があります。	中/長期	大	広告関連以外の事業拡大（toC事業、WEB領域の強化等）により、リスクの軽減に努めております。
競合	当社が主たる商圏としている千葉県下において競合紙（誌）は多数あり、当社と同じエリアに大規模な事業展開する事業者が参入してくる可能性があります。	小/長期	中	読者からの厚い信頼を得るための紙面価値向上等により競争力の維持に努めております。

主要なリスク及び対応方法

当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下のとおりです。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

項目	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	対応策
市場の成長	広告媒体の多様化に伴いフリーペーパー市場の売上成長が鈍化する可能性があります。	中/長期	小	これまで築いてきた信頼をベースにtoC事業へ積極進出する事やWEB領域の強化によりリアル販促との融合を促進し収益構造を変化させております。
フリーペーパー不発行	異常気象や震災等の大規模な自然災害が発生した場合はフリーペーパーが発行できない可能性があります。	小/長期	中	広告関連事業と関連の薄い事業の育成に努めております。

■ 免責事項

本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。将来的に外部環境の変化や社内方針の変更により業績予想・事業計画に変更がある場合は、速やかに変更後の事業計画を開示いたします。

本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定はご自身の判断において行っていただくようお願いいたします。

■ 開示時期

本資料は、今後、本決算後10月頃を目途としてアップデートを行う予定です。

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社