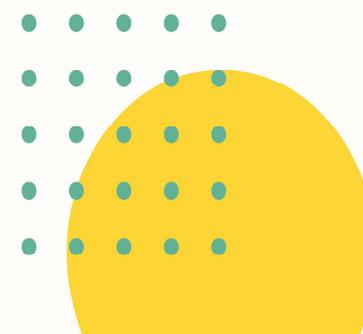


事業計画及び 成長可能性に関する事項 2023年10月

2023年10月27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 :	2億8,770万3,107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 :	227名 (2023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」

PURPOSE 「想像と創造で地域社会に笑顔あふれる未来を」

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せ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。

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**173万部**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173万部の配布を展開。
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40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

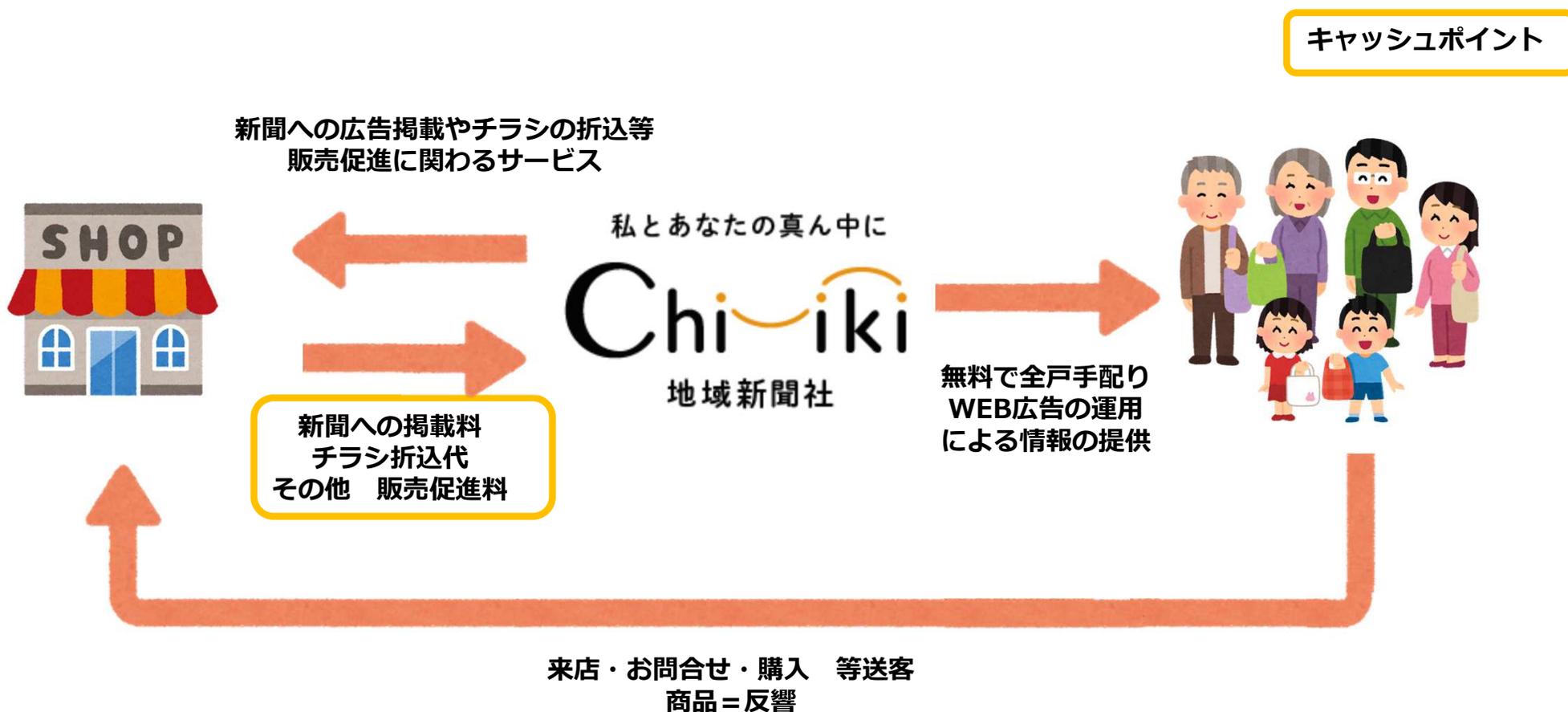
マッチング

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



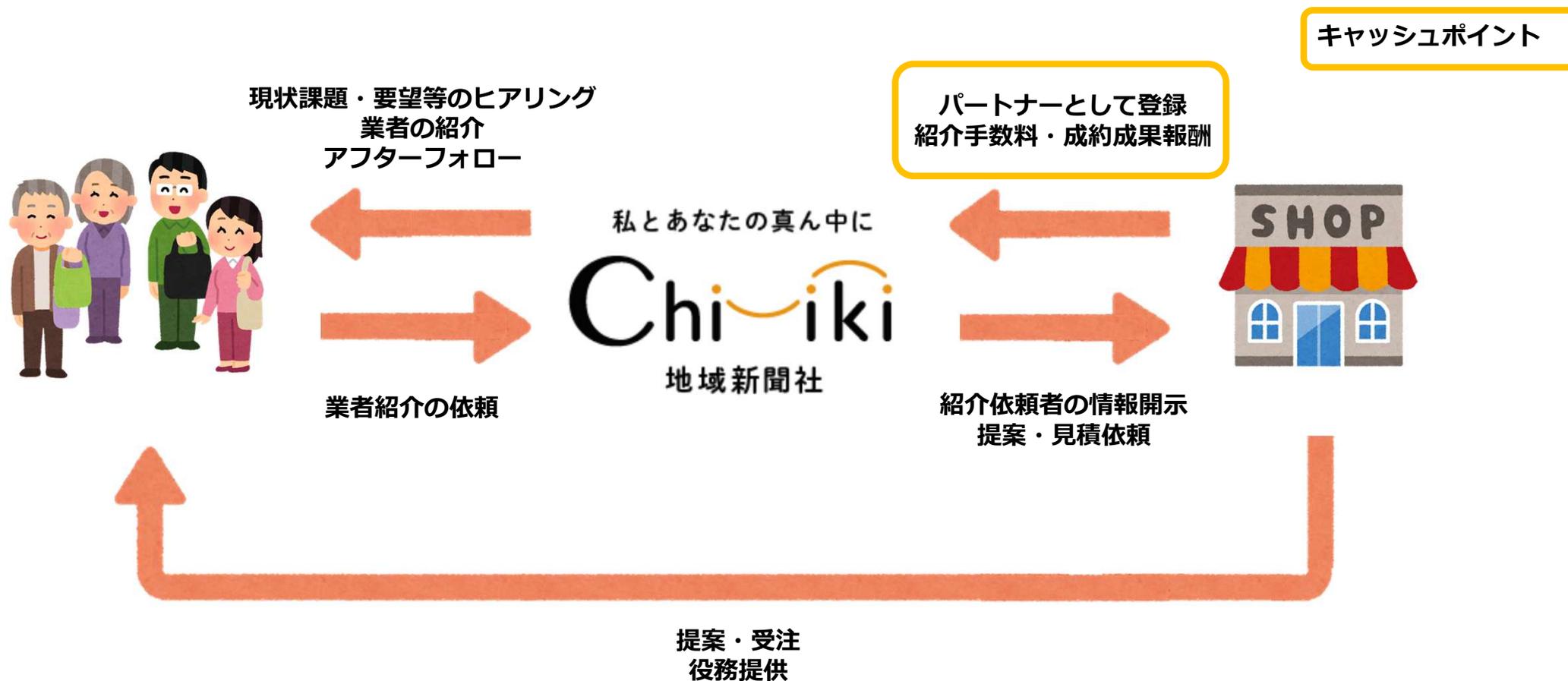
新聞発行业務においては、地域に密着したコンテンツ&広告による媒体価値UPし、読者増⇒広告反響増⇒出稿量増⇒利益創出のサイクルを生み出す
折込チラシ配布事業においては、圧倒的な配布率と価格優位性でターゲットを絞った効率配布により広告主から支持を得て、シェアを拡大



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。



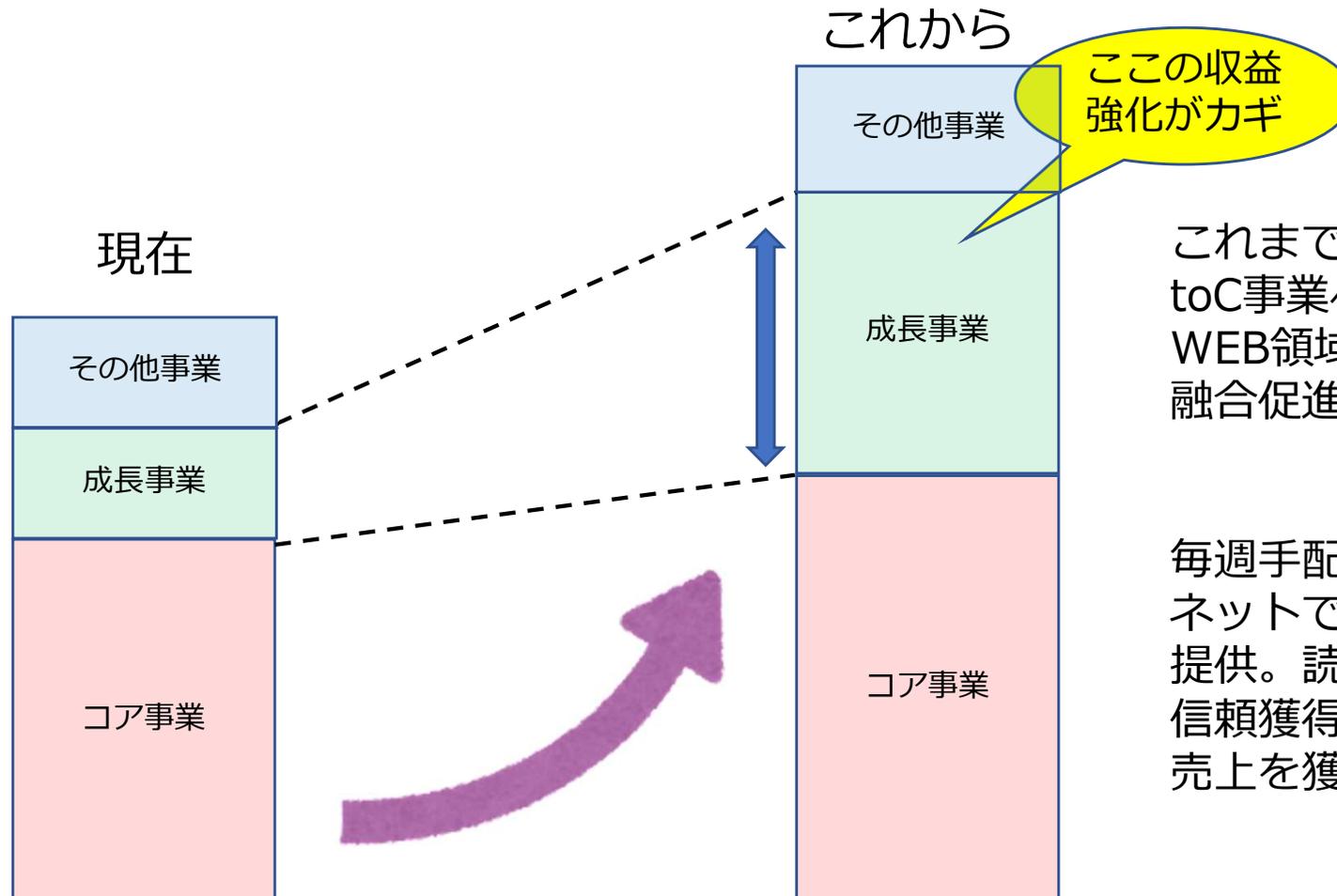
フリーペーパー『ちいき新聞』を中心として地域の各所を「つなぐ」様々な事業を展開

	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

コア事業	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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WEBマーケティングによる複合的な提案によりトータルでのWEB販促の受注を図る。• HR事業はハピネスを中心に求人媒体事業を成長させ、イベント・人材紹介の事業拡大を図る。• 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す。
その他事業	<ul style="list-style-type: none">• 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成長事業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。

39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

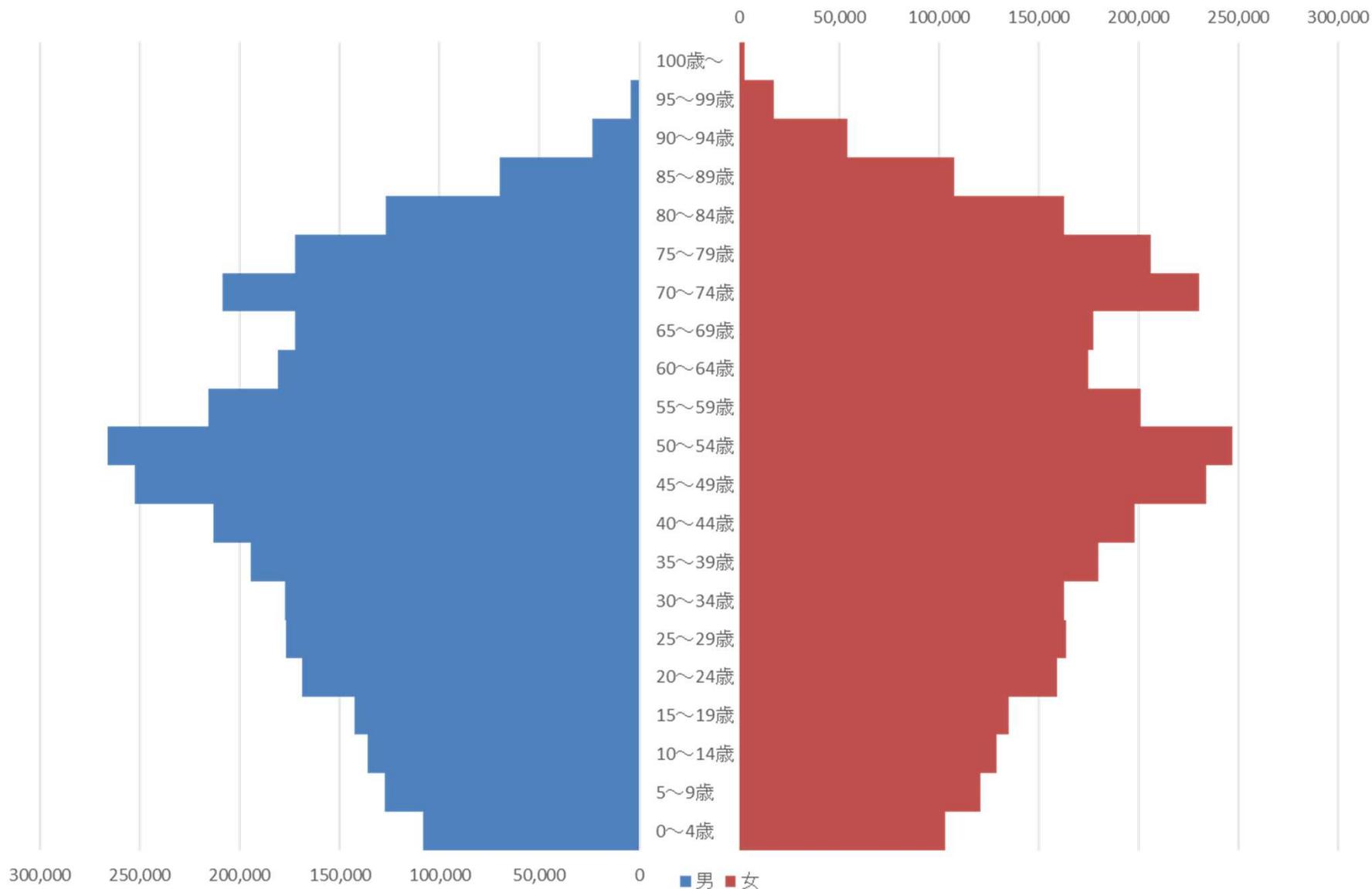
信頼を生かしたビジネス構築

市場環境

私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

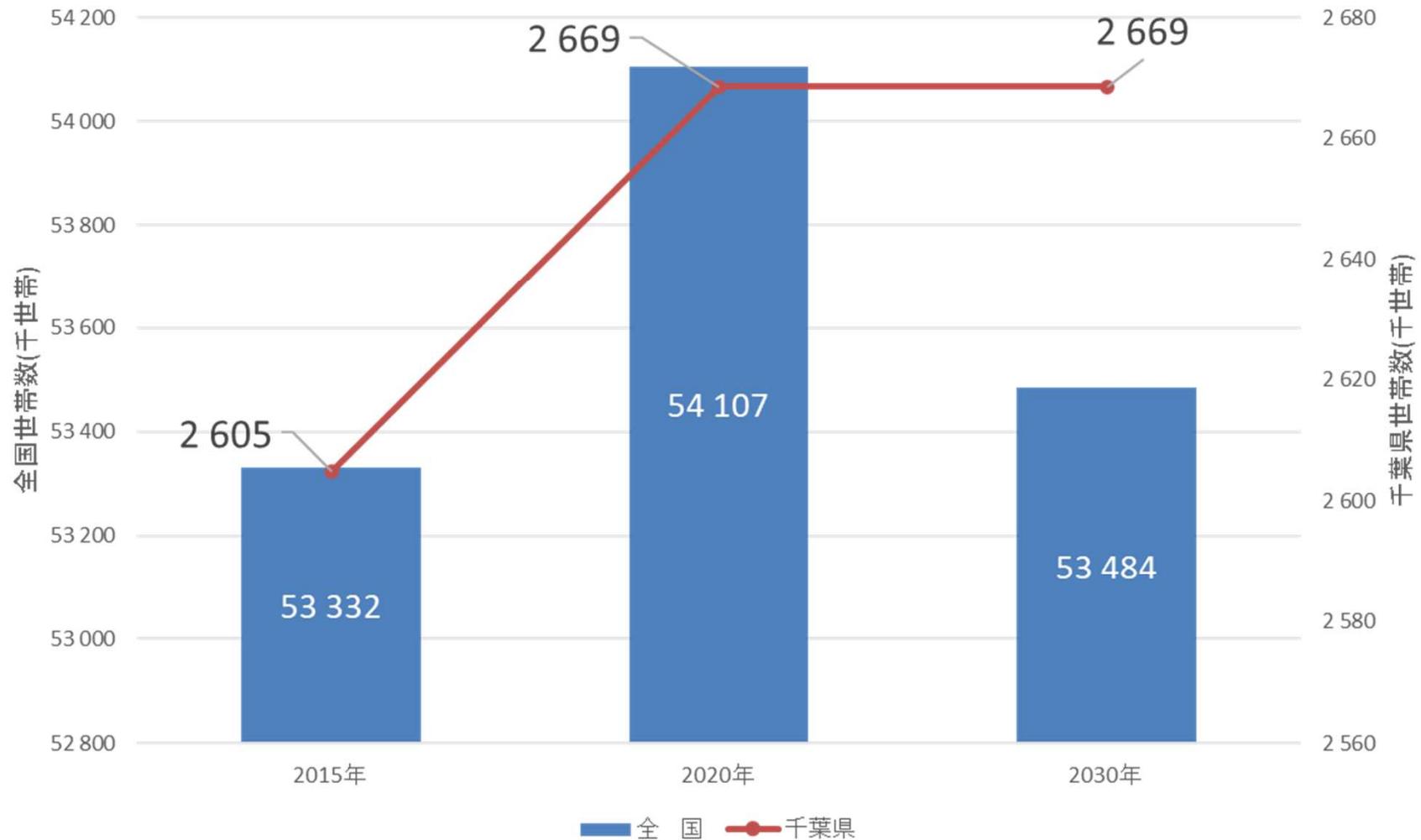


出所：千葉県庁 第2表年齢(5歳階級,各歳)別,男女別人口-県・市区町村・11地域(令和5年4月1日現在)

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（2023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『日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）』表Ⅱ-1 都道府県別 一般世帯総数の推移

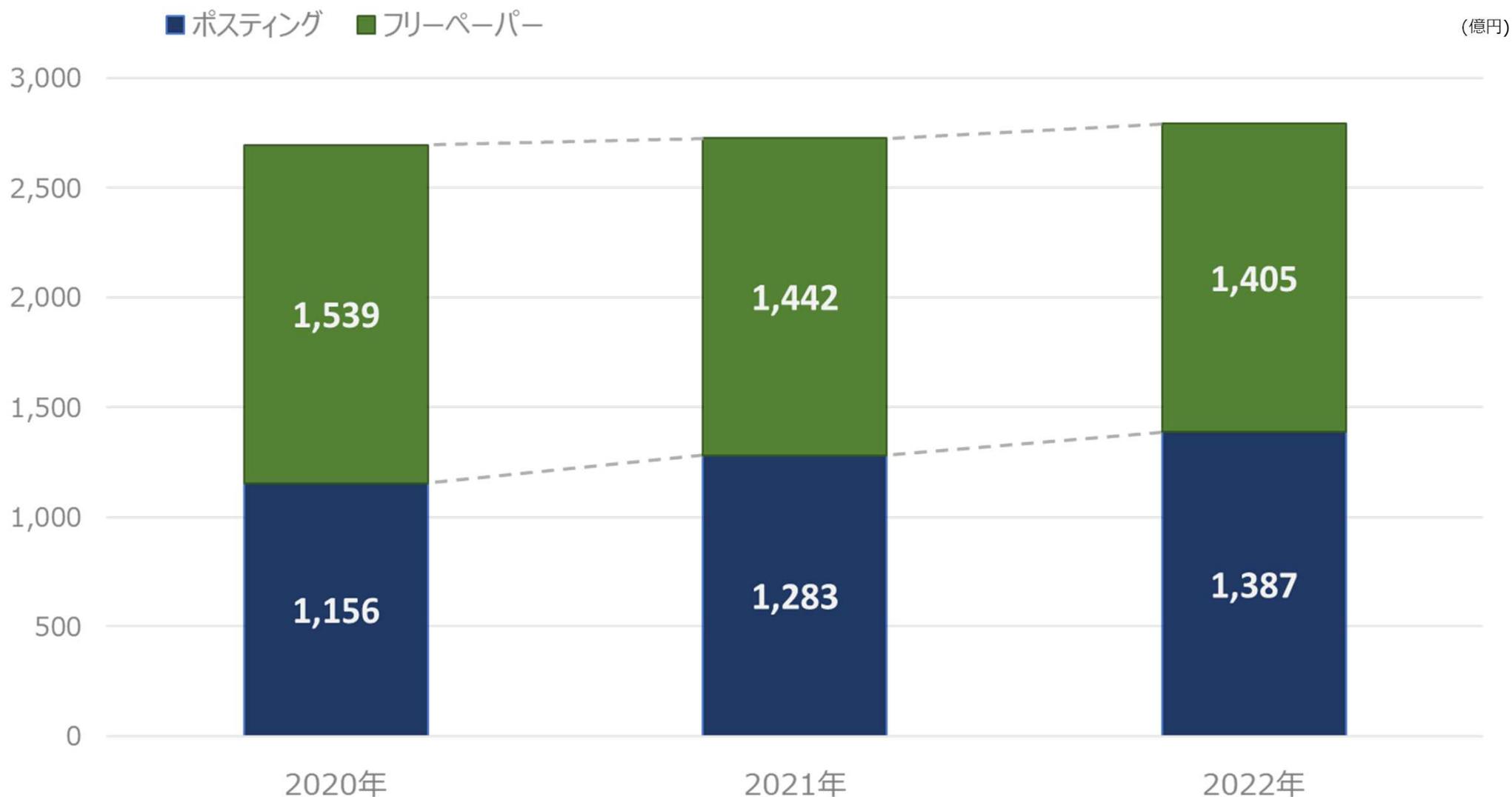
全国的には2020年をピークに減少傾向も、主要商圏である千葉県については2030年まで世帯数をキープ。

	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

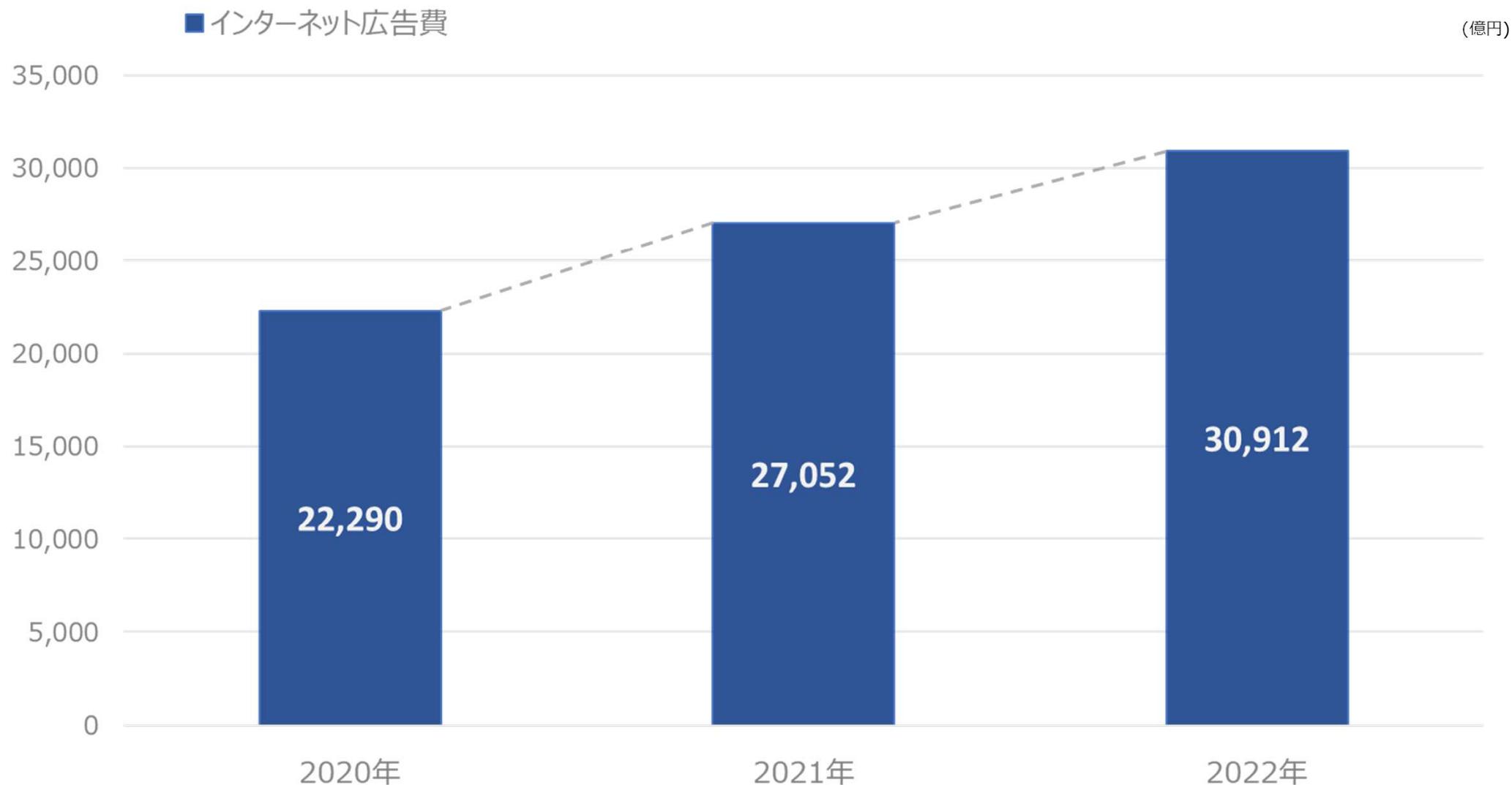
プロモーションメディア市場（コア事業、その他事業）

私とあなたの真ん中に

Chi-iki



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し2022年度は108%成長。



出所：電通「日本の広告費」

2兆円超えの2019年よりわずか3年で約1兆円（9,864億円）増加し、3兆円規模の市場へ拡大。

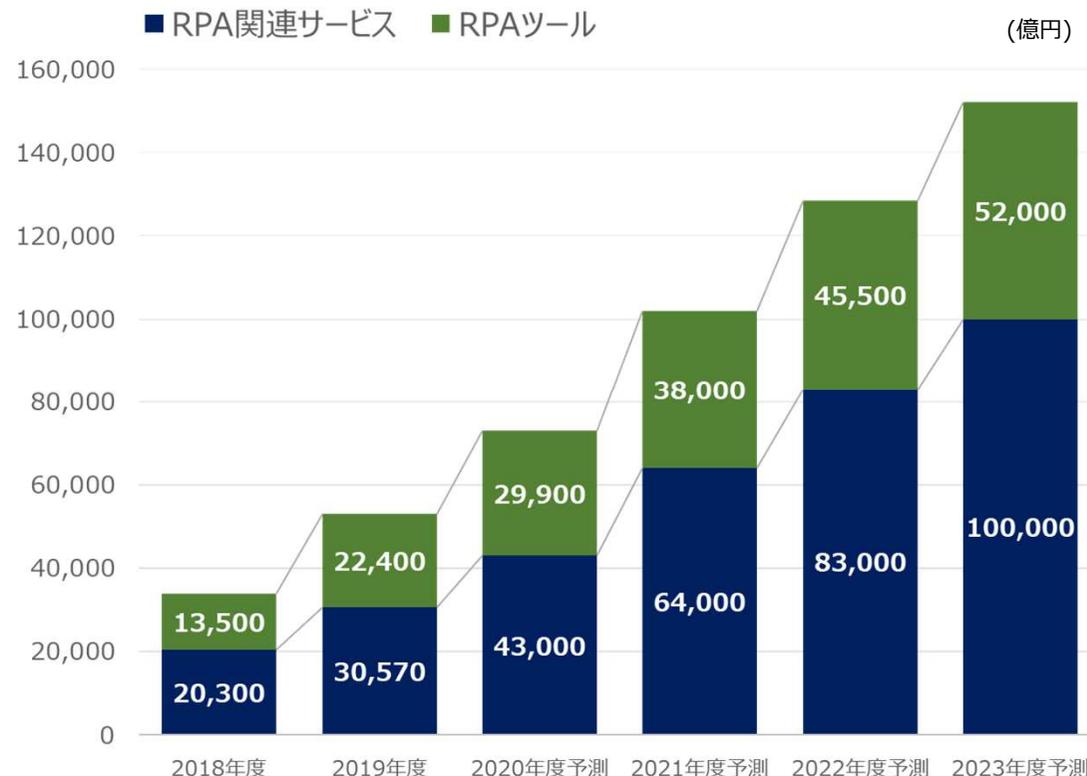
地域のDX化：DX国内市場予測



出所：富士キメラ総研「2023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」

社会課題の解決・企業価値向上を実現する重要な経営課題の一つと位置付けられ、各部門や現場に合わせた具体的な施策に向けての投資が加速している。

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。

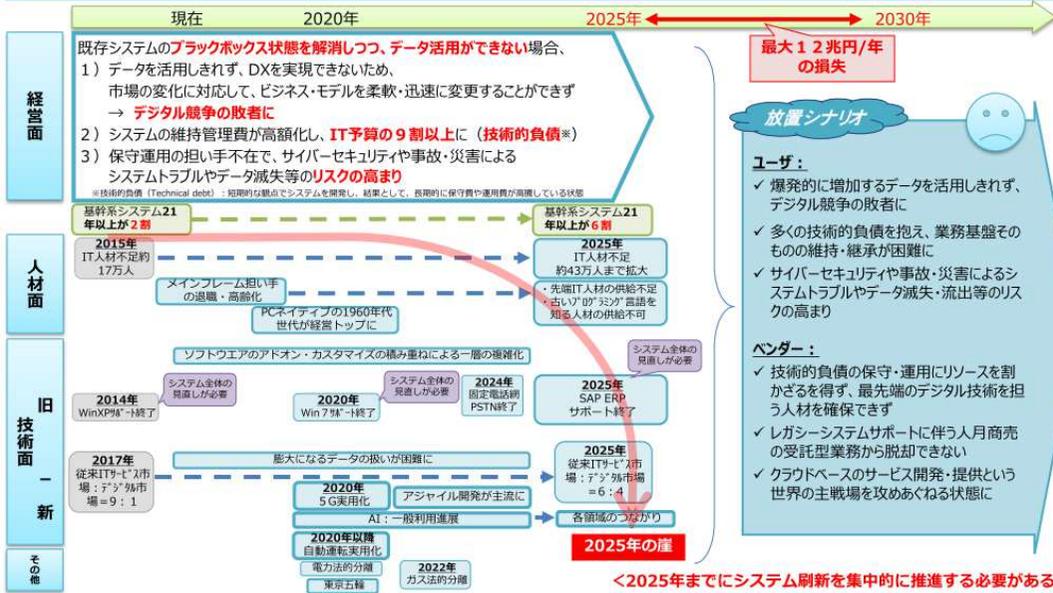
国としてDXを推進。本計画書期間では、DXへの着手(投資)促進期間に。

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、全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

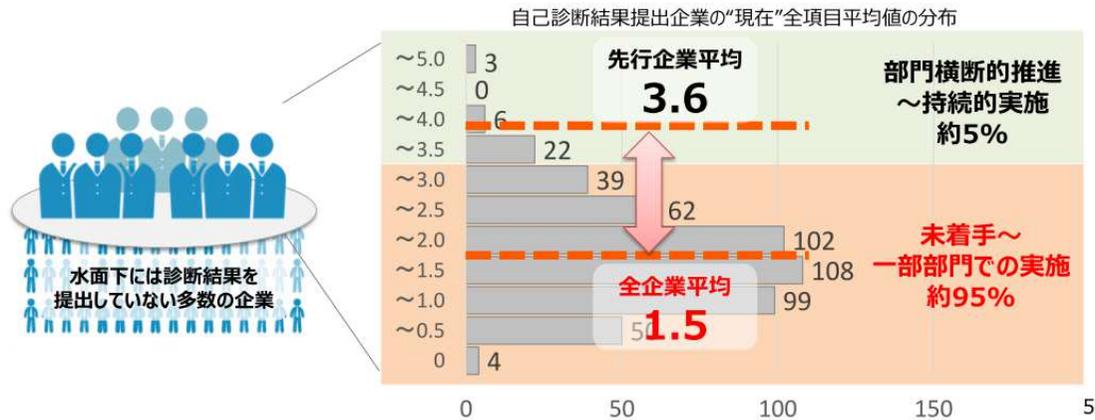
→この課題を克服できない場合、DXが実現できないのみでなく、2025年以降、最大1.2兆円/年(現在の約3倍)の経済損失が生じる可能性(2025年の崖)。



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



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」

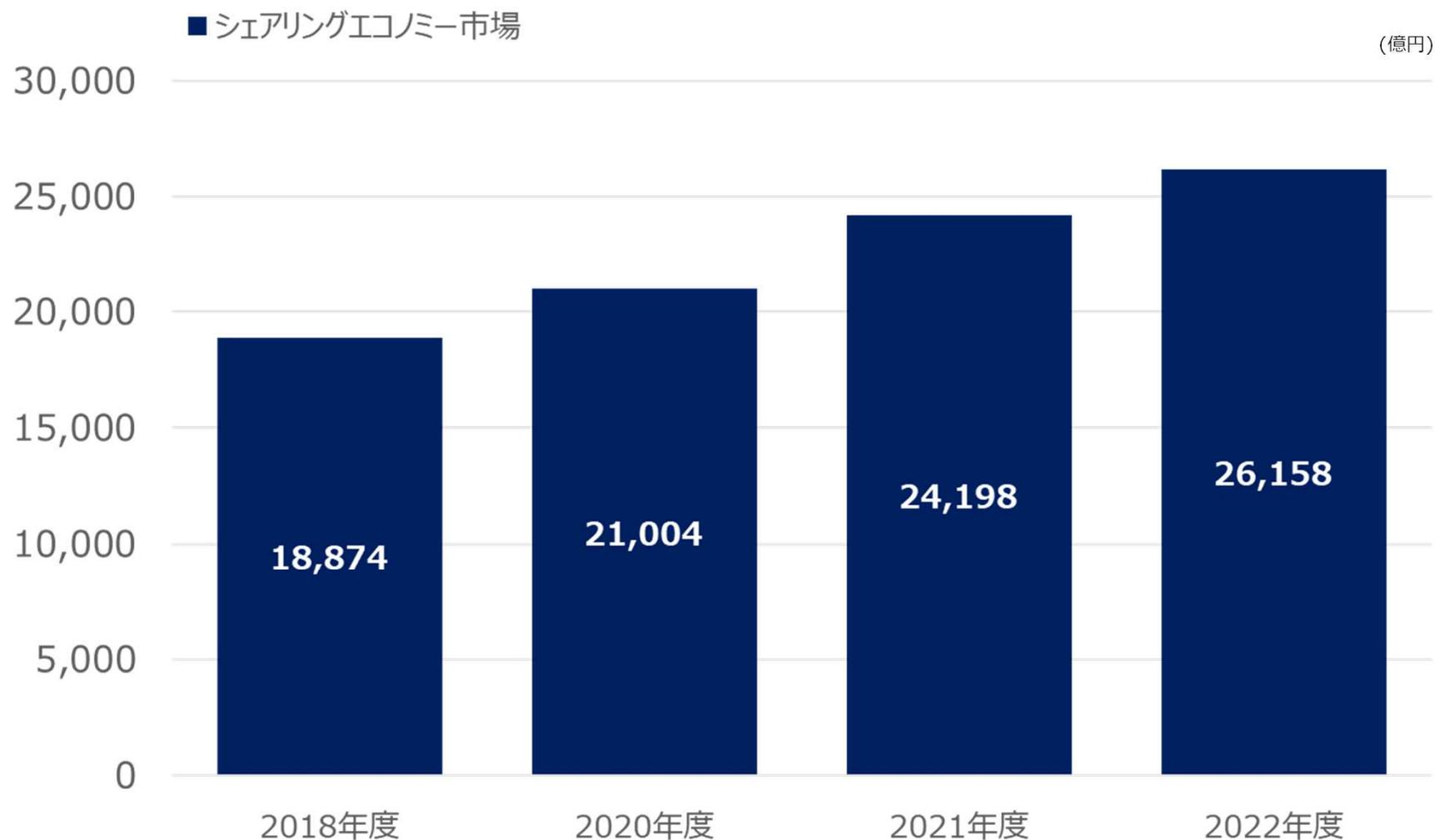
人材サービス産業は9兆9,704億円市場。
内求人広告及職業紹介市場は、1兆2,406億円

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、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2022年度調査実施結果」

2022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「2兆6,158億円」に。
2032年度には、現状ベース予測で「8兆5,770億円」に拡大。

競争力の源泉

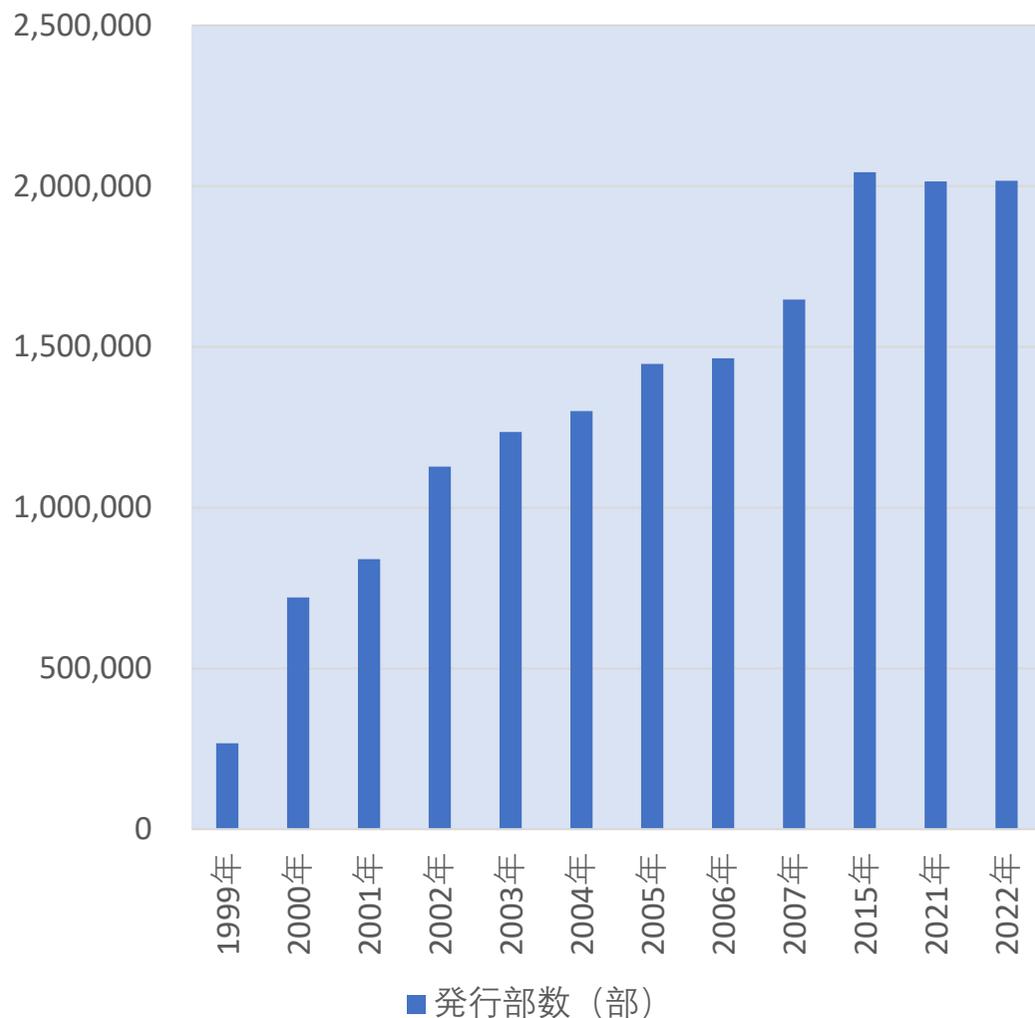
私とあなたの真ん中に

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	173万部
主要発行エリア	千葉県・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トイング
配布員(ポストメイト)数	約3,000名
エリアあたりの平均メッシュ	500世帯前後

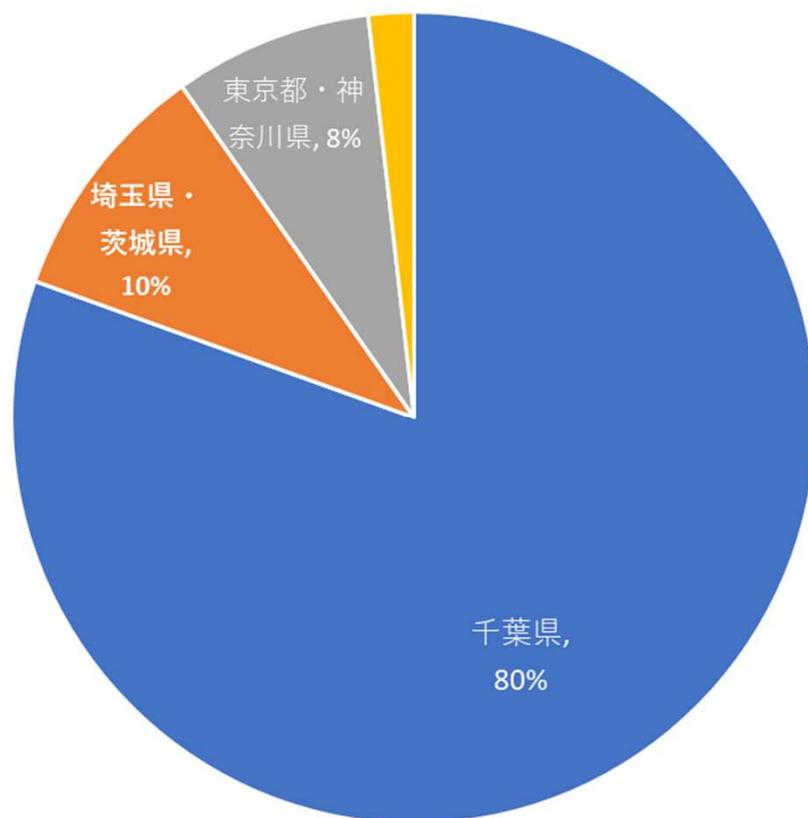
ちいき新聞専属のポストメイト（配布員）が一軒一軒手配りにて2023年8月時点で1,732,517枚を毎週配布しています。

八千代市総世帯数89,917世帯(千葉県毎月常住人口調査令和5年9月1日現在)におけるカバー率(配布数÷総世帯数)90%など、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、ポストイ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

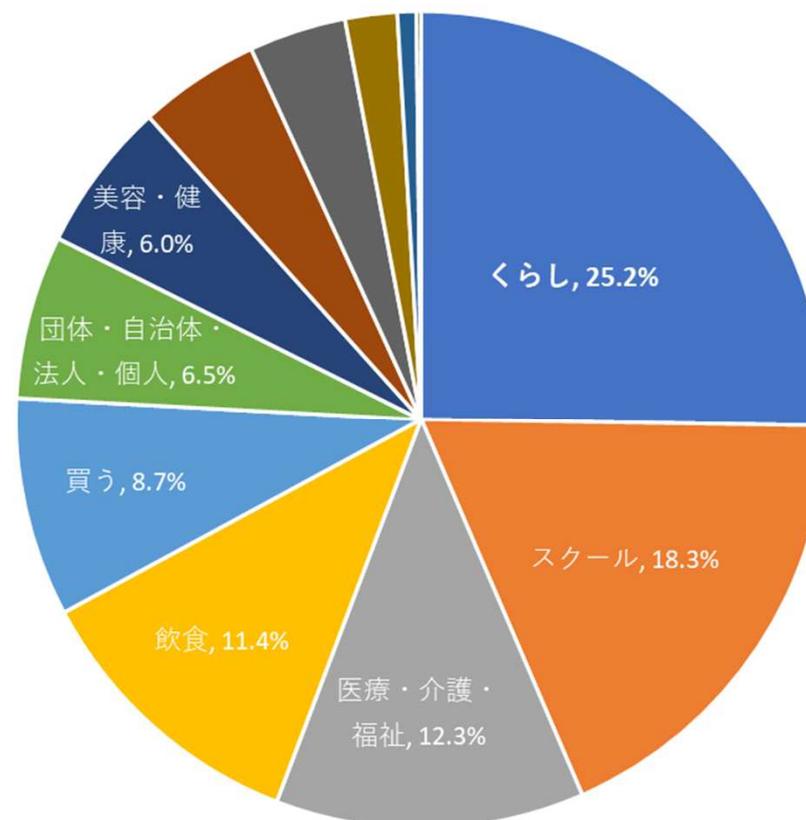
地域密着の営業インフラ

コロナ禍2022年8月期では、千葉県を中心に8,042社のお客様から受注。
千葉県内総事業者の2.8%にあたり、千葉県内での成長余力を残しています。

2023年8月期都道府県別得意先構成比



2023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2.8%が23年8月期1年間で取引

※県内取引シェアについて：2023年8月期1年間にお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。

・ 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
力を有する
→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×デジタルの両チャンネルを使い、
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。

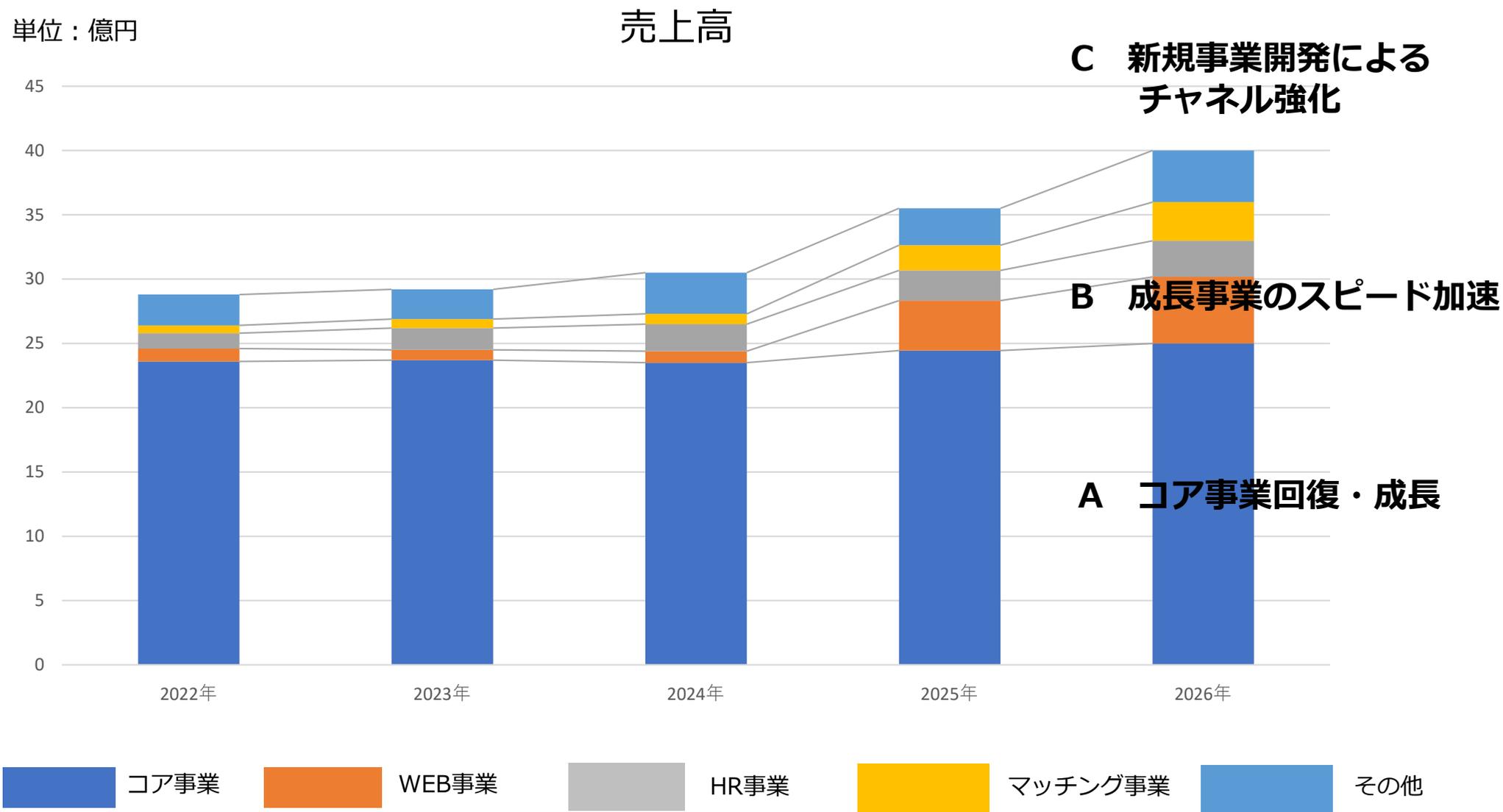
事業計画の進捗状況

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	23.7	23.5	24.4	25.1
WEB事業	1.3	1.1	0.8(※1)	0.9	3.8	5.1
HR事業	0.8	1.1	1.7	2.1	2.3	2.8
マッチング事業	0.4	0.7	0.7	0.8	1.9	3.0
その他	2.3	2.6	2.3	3.2	2.8	4.0
合計	27.5	28.6	29.2	30.5	35.2	40.0

※1 2023年8月期はコミュニティサイト「チイコミ!」のリニューアル準備に伴う減収となっています。

中長期成長シナリオ（前期開示事項との変更点）

（コア事業）埼玉エリアでの発行休止を受け、一時的な売上減少の影響を想定

（WEB事業）販売強化施策の効果が表れるまでにやや時間を要すると想定

（HR事業）想定を超えるスピードで事業成長が見られるため計画を上方修正

（マッチング事業）新規サービスの定着期間を一定期間想定

（その他事業）行政関連の業務受託が伸展していることを受け計画を上方修正

単位：億円

	2023年8月期 （前期開示）	2023年8月期 （実績）	前期開示差異	2024年8月期 （前期開示）	2024年8月期 （当期計画）	前期開示差異
コア事業	23.5	23.7	0.2	24.1	23.5	-0.6
WEB事業	1.5	0.8	-0.7	2.8	0.9	-1.9
HR事業	1.4	1.7	0.3	1.8	2.1	0.3
マッチング事業	1.0	0.7	-0.3	1.4	0.8	-0.6
その他	2.6	2.3	0.3	2.1	3.2	1.1
合計	30.0	29.2	-0.8	32.2	30.5	-1.7

※2025年8月期、2026年8月期の計画値については前回開示から変更ありません

中長期成長シナリオの達成に向けて

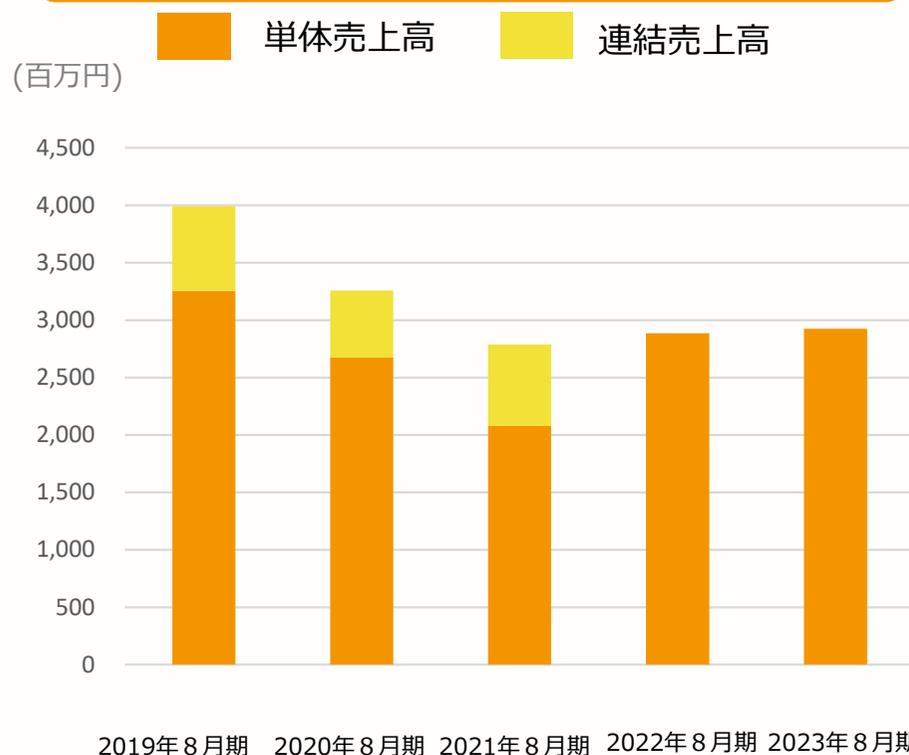
成長ファクターの進捗状況についてはP43以降をご参照ください

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

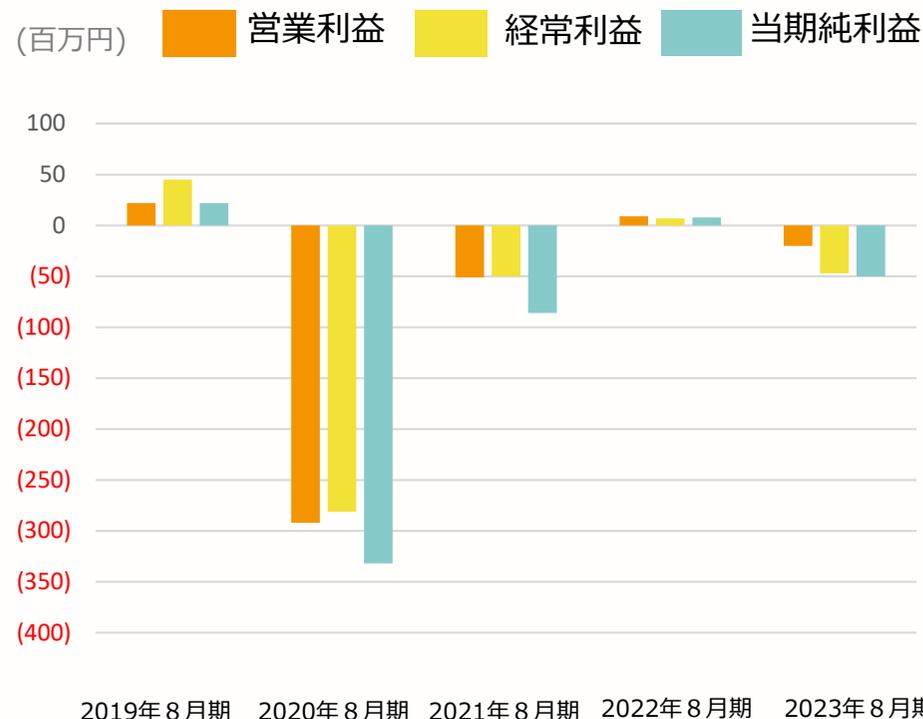
- ✓ 計画通り**WEB事業、HR事業への人員補強・システム増強などの投資を実施**し、営業損失に
- ✓ 成長事業やセグメント媒体事業の伸展により、**売上高はコロナ禍以降、回復傾向が継続**

累計売上高推移



※2021年8月期以前は連結での実績
2022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



※2021年8月期以前は連結での実績

2023年8月期の進捗・結果

- ✓ 売上高は中大口顧客の需要が想定より伸び、業績予想比で**順調に進捗**
- ✓ 発行回数の少ない8月の業績が伸びなかったため、通期での黒字には届かず
- ✓ 埼玉エリアの撤退費用を想定以上に抑えることができたため、**営業利益以下は業績予想を上回る**

(百万円)	2022年8月期 実績	2023年8月期 業績予想	2023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	2,887	2,862	2,926	38	101.3%	63	102.2%
営業利益 又は 営業損失	9	▲64	▲20	▲30	—	43	—
経常利益 又は 経常損失	7	▲94	▲47	▲55	—	46	—
当期純利益 又は 当期純損失	8	▲109	▲50	▲59	—	58	—

※2023年8月期業績予想は2023年3月7日公表の数値となります

2023年8月期の経過

2023年8月期の業績につきましては、当初の計画値から差異が生じ、期中に業績予想の変更を行いました。

変更に至る理由及び経緯は以下のとおりとなります。

（新聞発行业）

- ・ コロナ禍からの回復に時間を要している中小規模顧客の取引回復が想定通りには進まず、不採算の状態が継続していた埼玉エリアの発行を2023年2月に休止
- ・ 原材料・輸送コストの高騰を背景として、新聞印刷コストが上昇

（WEB事業）

- ・ コミュニティサイト「チイコミ！」のリニューアル過程で人員補充、機能強化投資を当初計画よりも前倒しで実施

（HR事業）

- ・ 成長事業の中でも最も成長率が高く、さらに成長率を高めるため人員補充を実施

折込チラシ配布事業は当初計画を上回ったものの、休止エリアの売上高減少及び事業所閉鎖による一時費用を織り込み、業績予想の修正を行いました。

2023年8月期の経過

2023年8月期は利益を確保しながら成長事業への投資を手厚く行い、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

- ✓ 不採算エリアの整理による利益率改善のため**埼玉エリアでの発行を休止**
- ✓ 折込チラシ配布事業の売上高が継続伸展 **(前期比7.4%増)**
- ✓ ターゲットを絞った媒体の発行増 **(前期比64.4%増)**

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30.8%増)**
- ✓ データベースを整備し、顧客情報・ユーザー情報・配布員情報等を蓄積・整理
- ✓ コミュニティサイト「チイコミ」のリニューアル

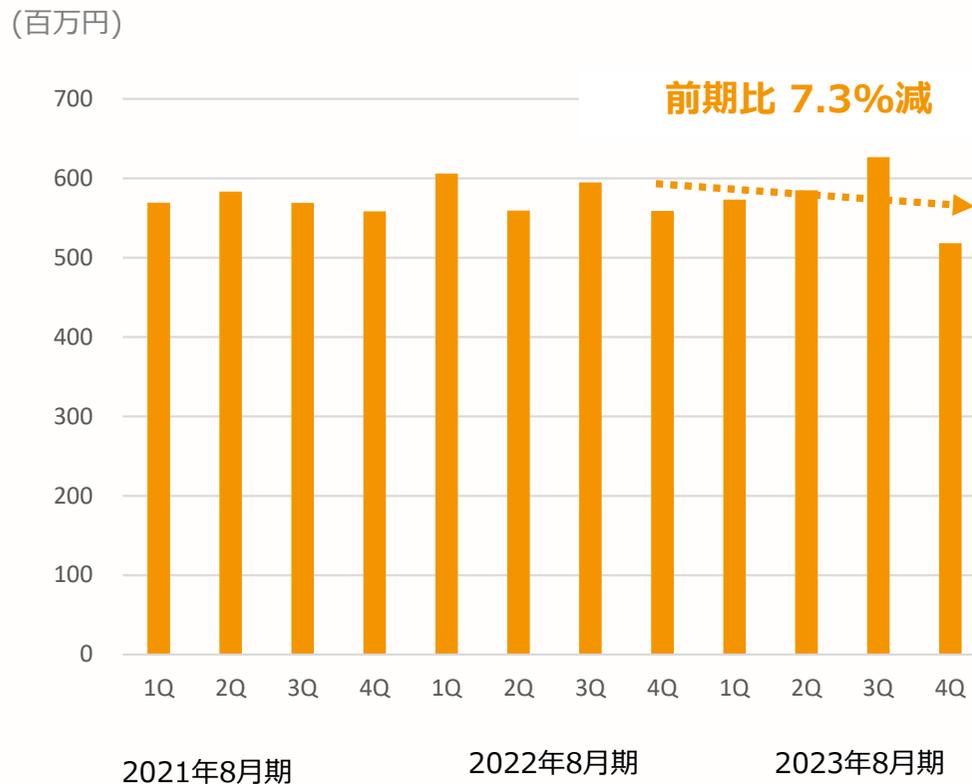
③新規事業開発

- ✓ 富裕層向け情報誌 **「AFFLUENT」の発行を開始**
- ✓ 発行エリア外での外壁塗装マッチングサービス **「とそふお」のスタート**

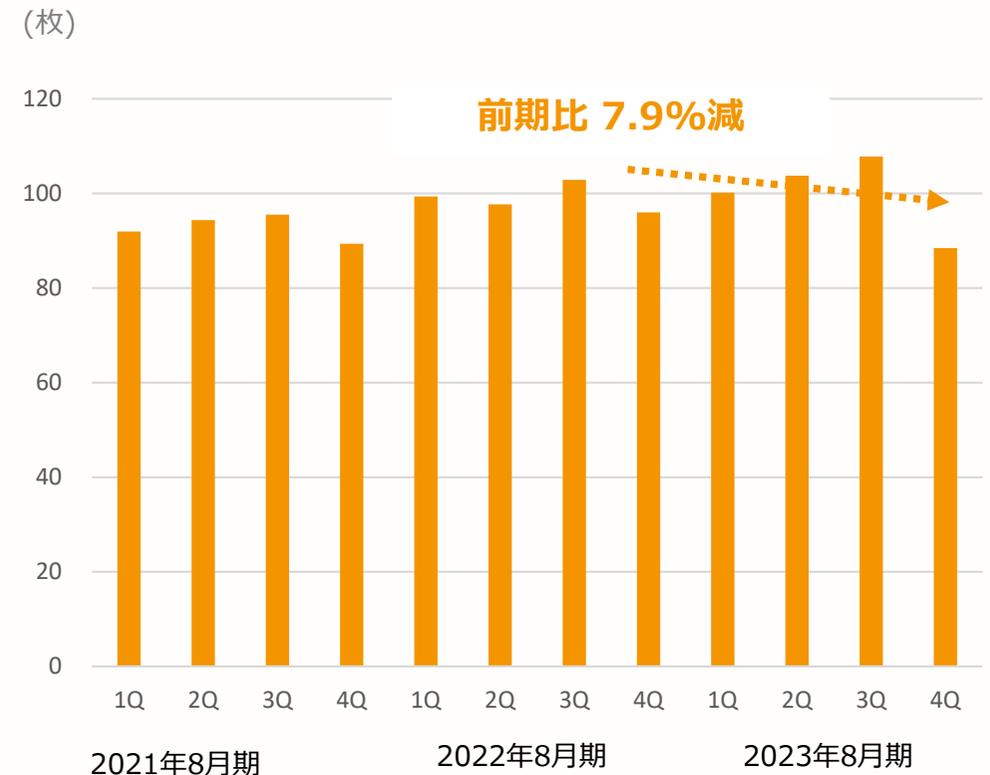
コア事業の進捗

- ✓ 主力事業（新聞売上+折込売上）の売上は埼玉エリア休止の影響で**前期比7.3%減**
- ✓ 発行部数が約15%減少した中で売上高の減少は抑えられており、**利益率は改善傾向**
- ✓ 販売価格の値上げの影響は折込チラシ数量にそれほど影響を与えておらず、**底堅い需要がある**

新聞売上+折込売上四半期推移



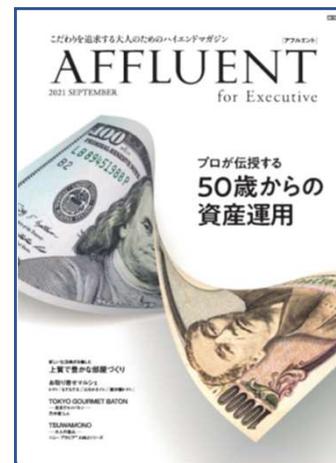
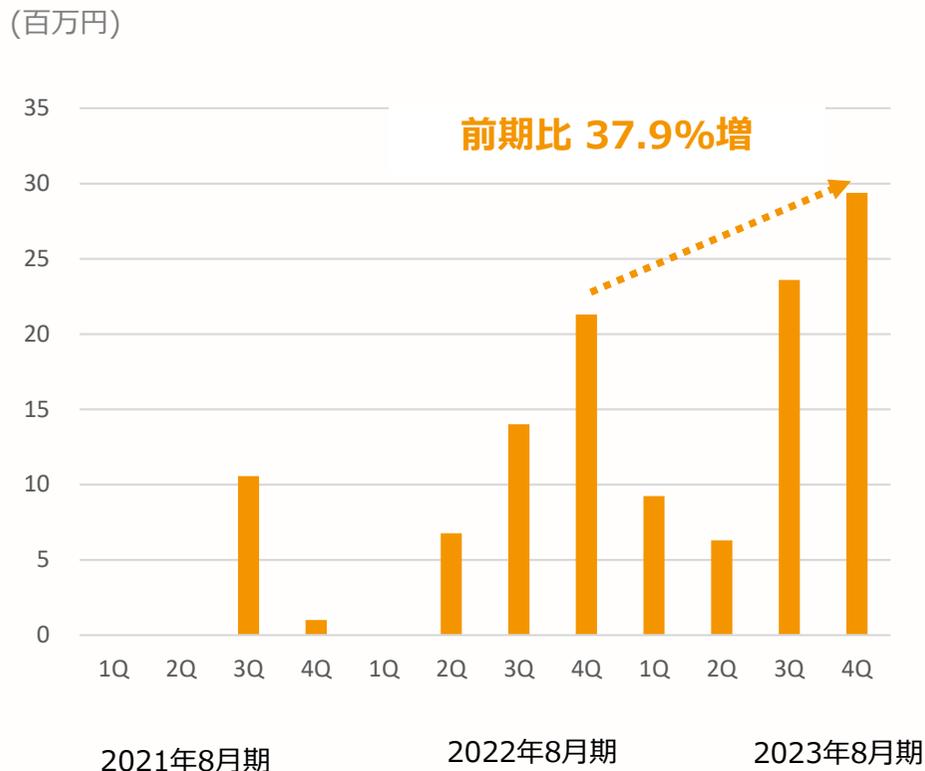
折込チラシ数量四半期推移



コア事業の進捗

- ✓ **ターゲットを絞った媒体の発行を増やしており**、主力事業の取引先以外の広告需要も取り込む
- ✓ 小中学校向けキャリア教育副教材「発見たんけん」は第3四半期以降に発行予定が集中し、発行エリアを拡大したことで**前期比37.9%と大幅な売上増**

別冊売上四半期推移

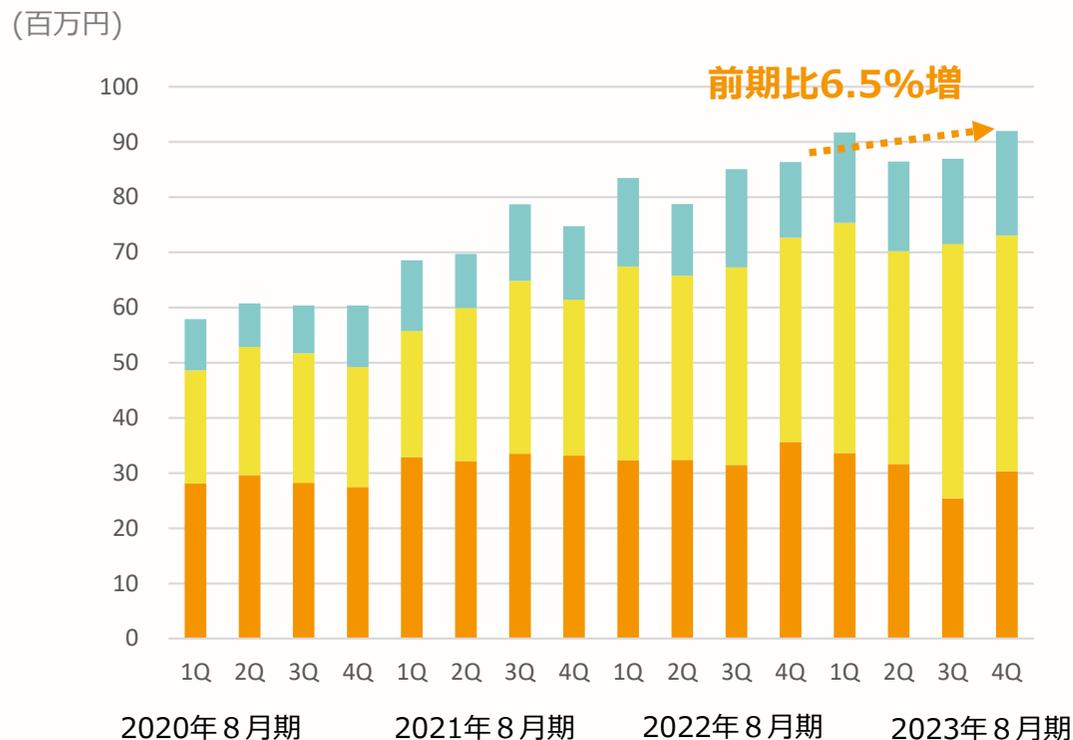


媒体名	2022年8月期	2023年8月期
発見たんけん	年1回発行 (千葉・埼玉)	年1回発行 (千葉・埼玉・東京)
ママ・こっこ	発行回数2回	発行回数4回
AFFLUENT	発行なし	発行回数4回

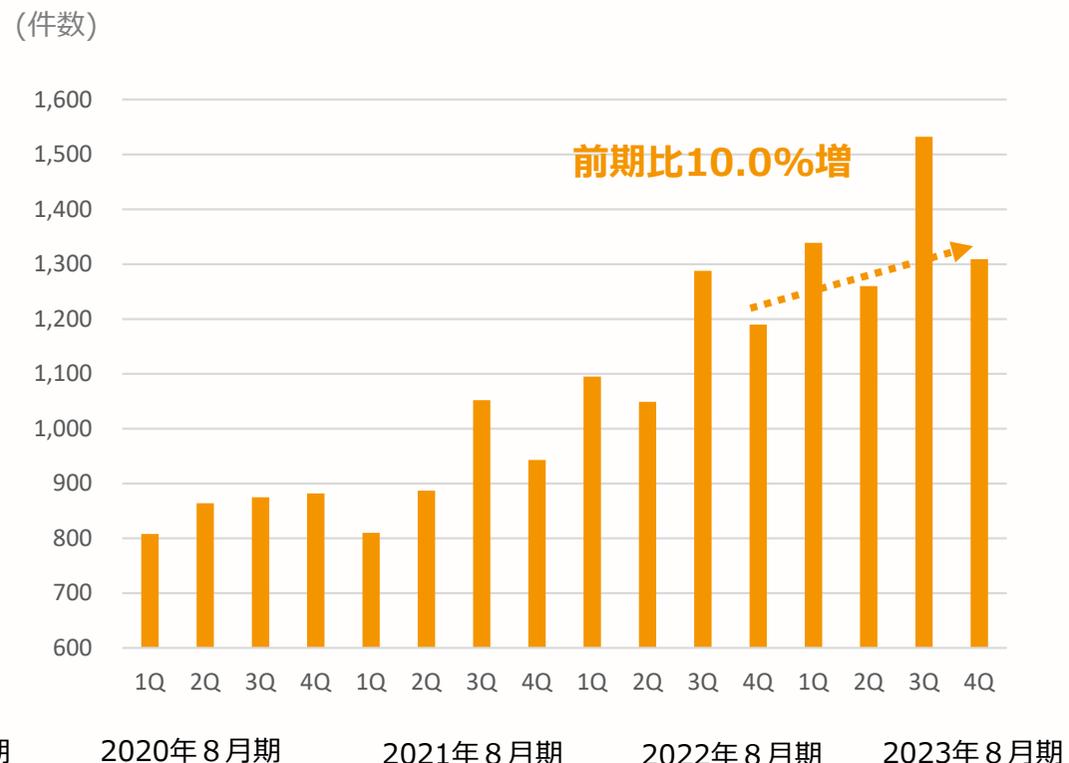
- ✓ 成長事業（WEB事業、HR事業、マッチング事業）の売上高は**前期比6.5%増と着実に成長**
- ✓ 求人媒体「Happiness」を中心としたHR事業の取引数は**前期比10.0%増と大幅増**

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



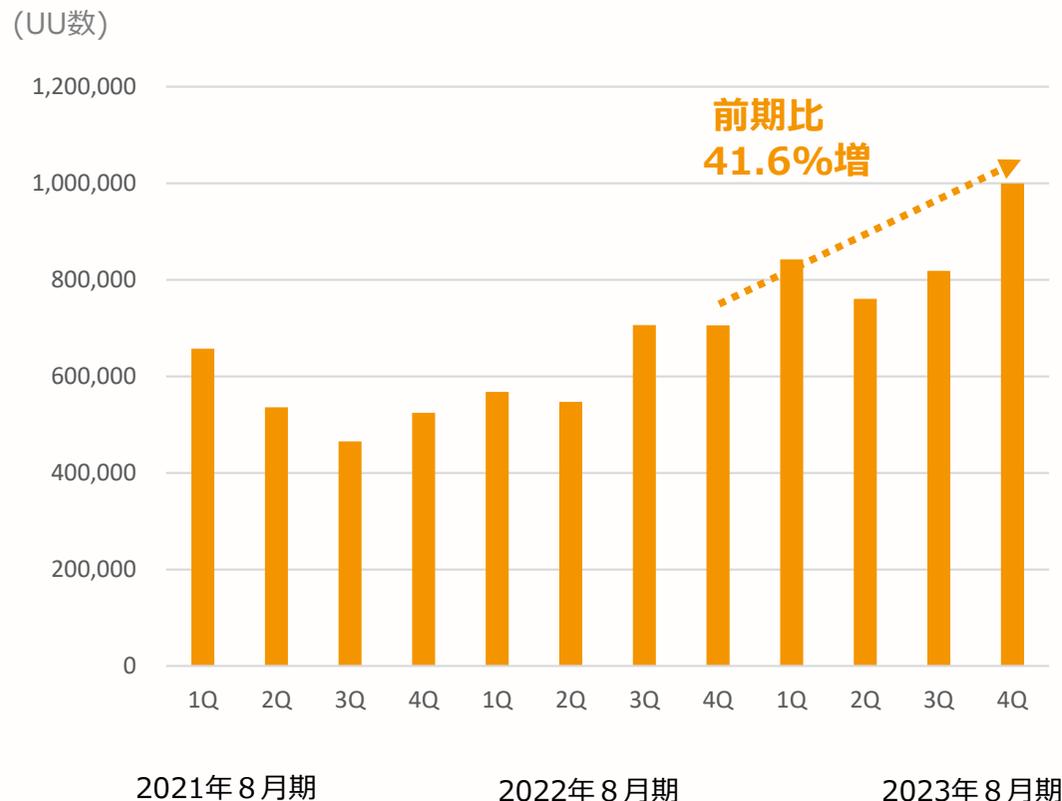
HR事業取引件数 四半期推移



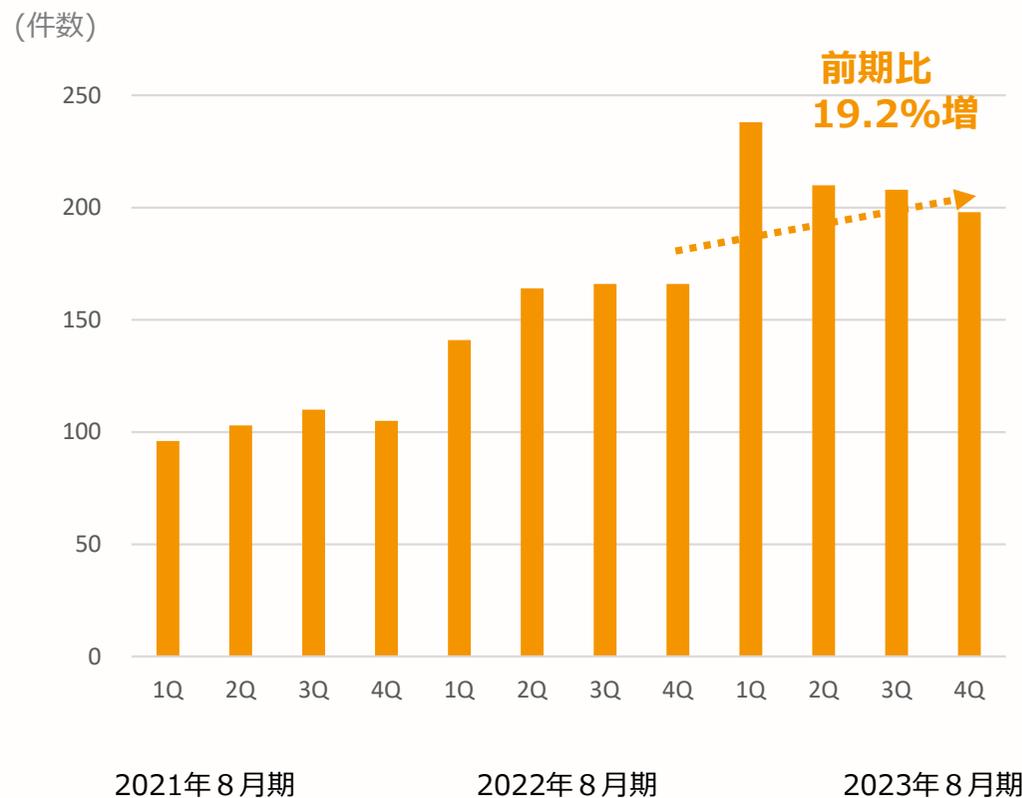
成長事業の進捗 (WEB事業)

- ✓ 「チイコミ！」ユニークユーザー数はリニューアルの効果が着実に表れ、**前期比41.6%増**
- ✓ WEB新規コンテンツ数は、**前期比19.2%増**、コンテンツ生産力は安定
- ✓ 2023年8月期で店舗ページの生産体制を整備、**新規掲載顧客の獲得に力を入れる**

「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



成長事業KPI進捗（WEB事業）

- ✓ チイコミ！のリニューアルによりユニークユーザー数は増加傾向
- ✓ 直近の四半期に限れば平均月間ユニークユーザー数は約34万UU
- ✓ サイトパワーを強化しながら、新規掲載顧客の獲得に力を入れる

2022年8月期
(実績)

2023年8月期
(実績)

2024年8月期

2025年8月期

2026年8月期

ユニーク
ユーザー数
(月)※1

21万UU

29万UU

100万UU

140万UU

180万UU

新規コンテ
ンツ数(月)※2

53

71

80

90

100

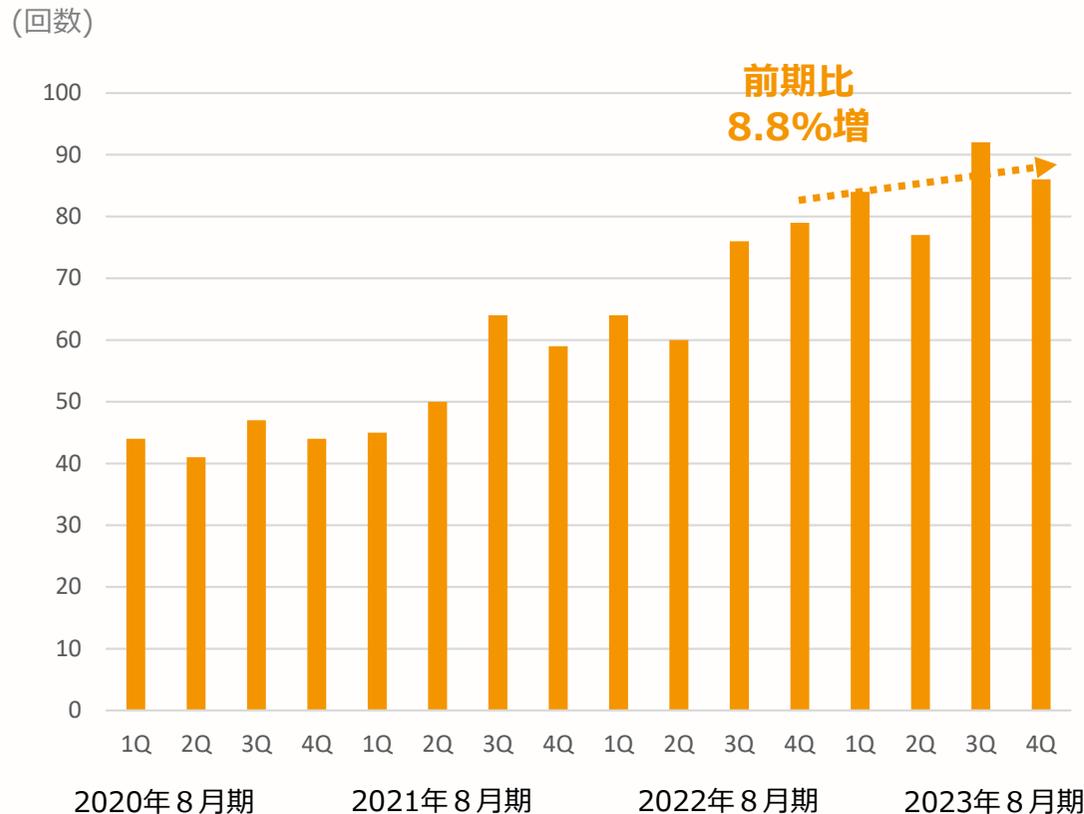
※1 期間中の平均月間ユニークユーザー数

※2 期間中の平均新規コンテンツ数

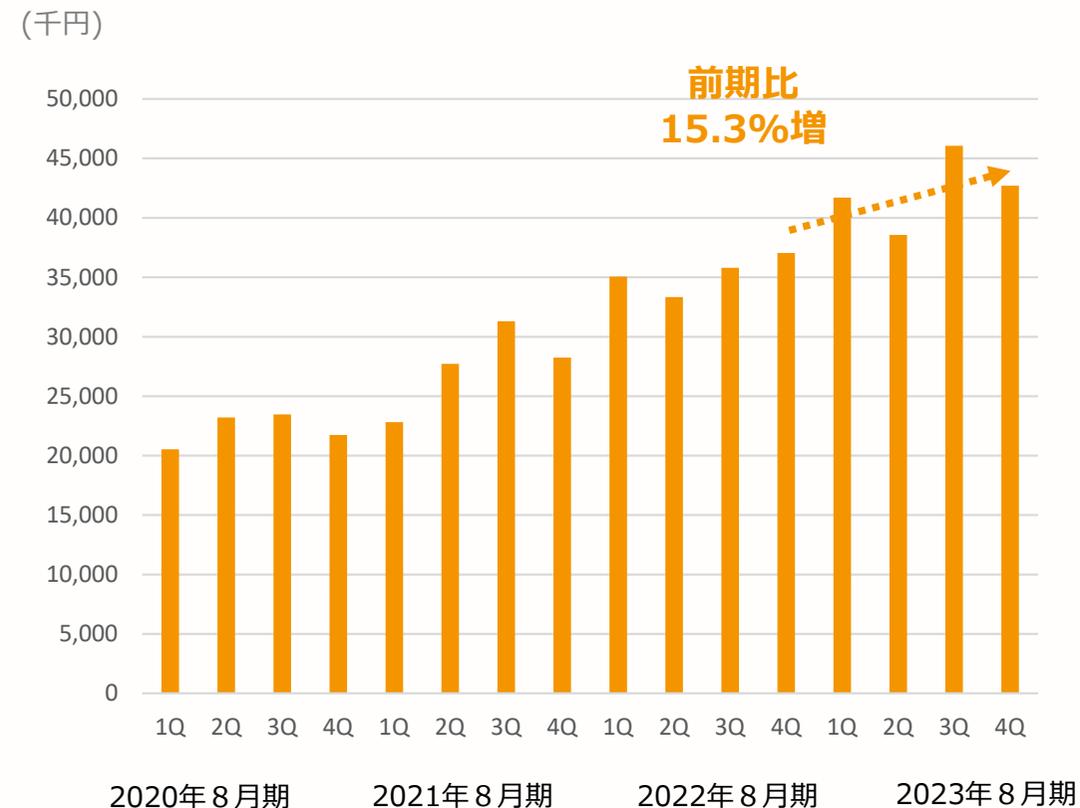
2024年8月期以降の計画値については前回開示から変更なし

- ✓ 求人媒体「Happiness」の発行回数は当初計画通り増加させることができ、**前期比8.8%増**
- ✓ 発行あたり売上を見極めながら発行回数を増やしており、売上高も**前期比15.3%増**
- ✓ 埼玉エリアの休止によりエリア数が減ったものの、**取手守谷、野田流山の2エリアを新規発行**

「Happiness」発行回数 四半期推移



求人媒体「Happiness」売上高 四半期推移



成長事業KPI進捗（HR事業）

- ✓ 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
- ✓ 2024年8月期も発行回数を増加させ、目標数値以上の達成を目指す

2022年8月期
(実績) 2023年8月期
(実績) 2024年8月期 2025年8月期 2026年8月期

顧客数(年)※1

4,600

5,440

6,300

7,500

9,400

発行回数(年)

279

339

368

450

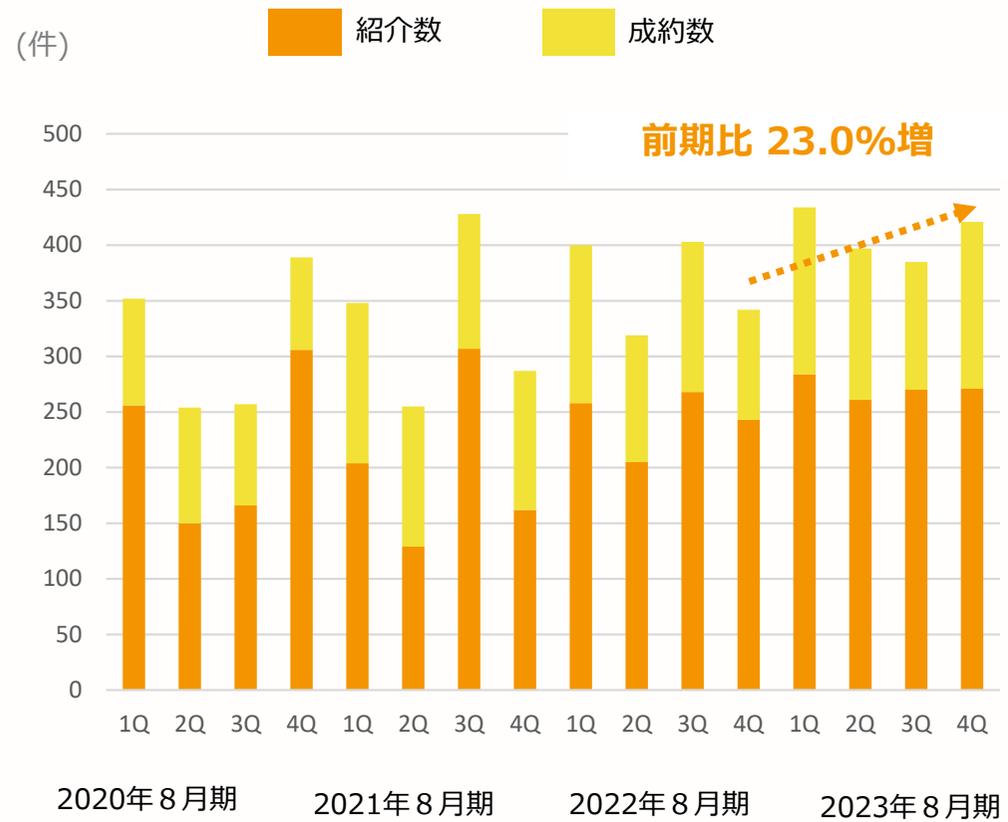
550

※1 期間中の年間延べ顧客数

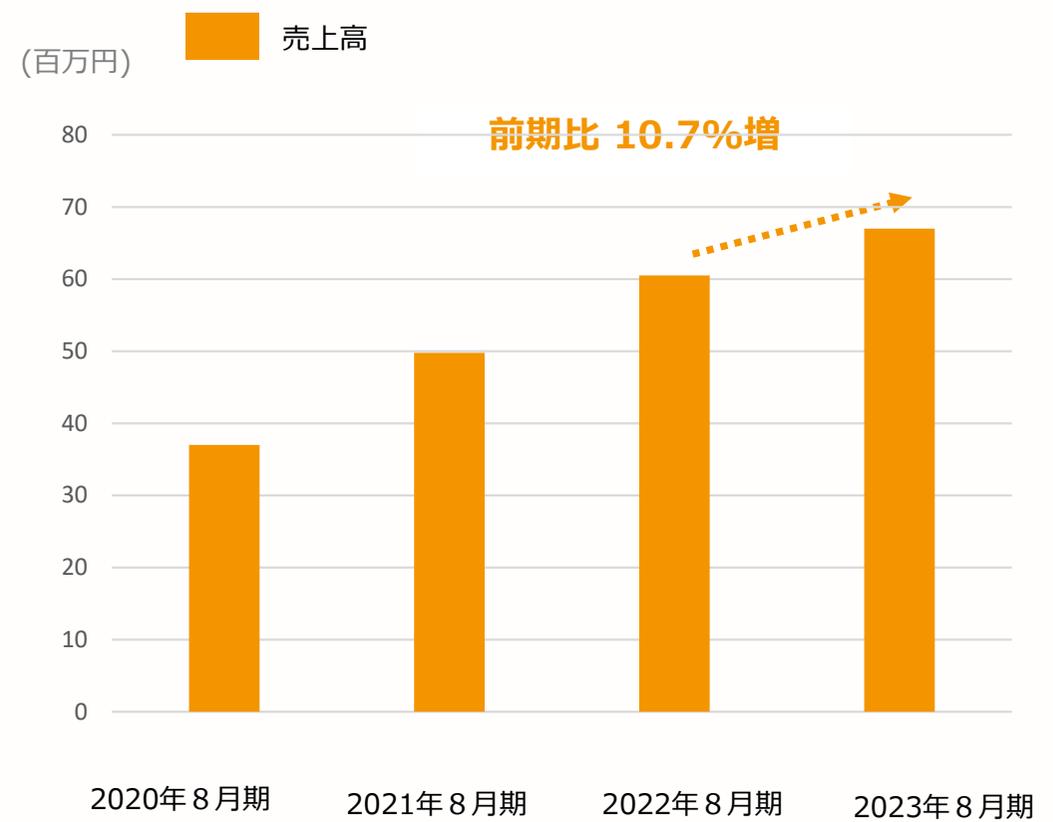
2024年8月期以降の計画値については前回開示から変更なし

- ✓ 2023年6月～7月の成約数が伸び、紹介数・成約数は**前期比23.0%増**
- ✓ 季節要因や案件の大きさにより左右されるものの、年間を通しての売上高は**前期比10.7%増**
- ✓ 2023年6月以降にスタートした**関東以外でのサービス提供については2024年8月期より業績へ寄与予定**

マッチング事業 紹介数・成約数 四半期推移



マッチング事業売上高推移



成長事業KPI進捗（マッチング事業）

- ✓ KPIであるサービス利用数、展開ジャンルは伸び悩んでいるものの、主力商材で単価の高い「外壁塗装」「リフォーム」といったジャンルは伸びており、売上高は前年から伸展。
- ✓ toCの宅配サービスが想定通りには伸びておらず今後の課題となっている
- ✓ 配布エリア外でのサービス「とそふお」を2024年8月期より本格スタート

	2022年8月期 (実績)	2023年8月期 (実績)	2024年8月期	2025年8月期	2026年8月期
サービス利用 数(年)※1	2,850	2,825	6,000	12,000	20,000
展開ジャンル	10	10	15	17	20

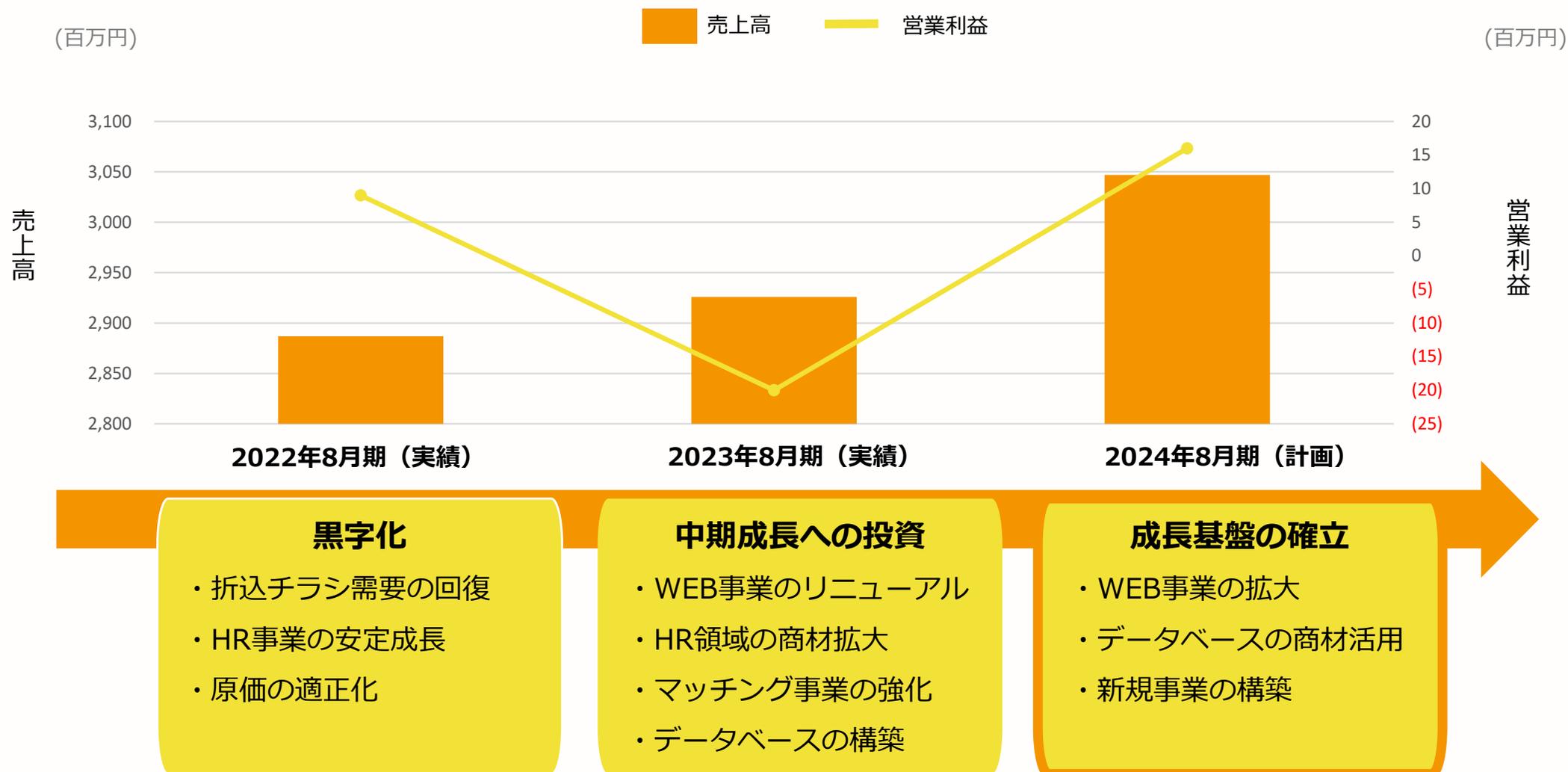
※1 期間中の年間延べサービス利用数

2024年8月期以降の計画値については前回開示から変更なし

2024年8月期成長戦略

2024年8月期 事業成長方針

- ✓ 2024年8月期は投資した事業の成長に力を入れ、黒字への転換と経営体質の改善を図る
- ✓ 2026年8月期に向け、新規事業開発を含めた売上規模の拡大を図る



2024年8月期業績予想

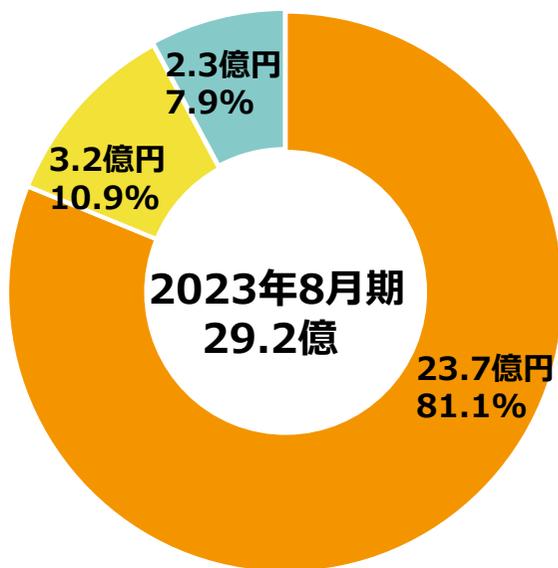
- ✓ 売上高は投資を行った成長事業を中心に売上規模を拡大し、**前期を4.1%上回る計画**
- ✓ 営業利益は不採算事業の撤退効果が寄与し、**前期からの黒字転換**を見込む
- ✓ 必要な先行投資は行うものの、経営資源の適正配分を図り**安定した経営基盤を構築する**

(百万円)	2023年8月期 実績	2024年8月期 業績予想	前期比 増減額	前期比 増減率
売上高	2,926	3,047	120	104.0%
営業利益 又は 営業損失	▲20	16	37	-
経常利益 又は 経常損失	▲47	14	62	-
四半期純利益 又は 四半期純損失	▲50	12	62	-

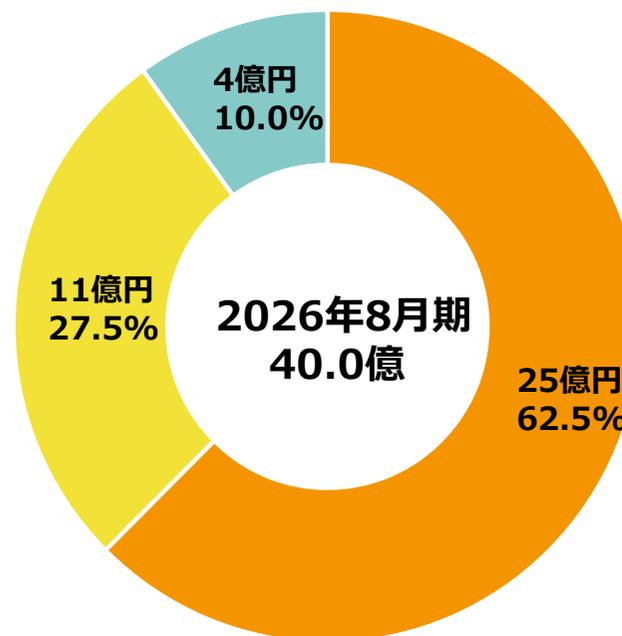
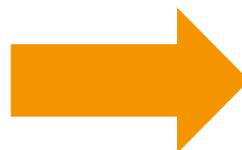
※2023年8月期は営業外費用（新株予約権発行費）25百万円を計上

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10.9%から**27.5%**へ

売上高



2023年8月期 (実績)



2026年8月期 (計画)



2024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強化したことにより営業へつないだ案件数が前期比52.4%増
- ✓ 営業研修により問い合わせからの受注率は47.4%まで向上（50%を目標とする）
- ✓ 特集企画の強化は前年の実績を踏まえ、読者のニーズも調査しながら引き続きブラッシュアップ
- ✓ 月間取引10万円以上の中大口顧客フォローを強化し、取引数増を図る
- ✓ 好調なチラシ折込事業に関しては折込単価の値上げを検討



- ✓ 「チイコミ」リニューアルは2023年2月に完了
- ✓ 新サービスの動画コンテンツ生産体制整備に時間を要し、販売計画は予定を下回る
- ✓ 2024年8月期は「チイコミ」リニューアルによる投資回収フェーズ
- ✓ 「チイコミ」を中心とし、WEBマーケティングを含む複合的な提案によりWEB事業全体の成長を図る
- ✓ HP制作の生産体制を確保し、顧客単価UPを図る

（これまでの課題）

- ・ サイトパワーの低下
- ・ 商材のバリエーション
- ・ 生産力の不足

（現状の対応）

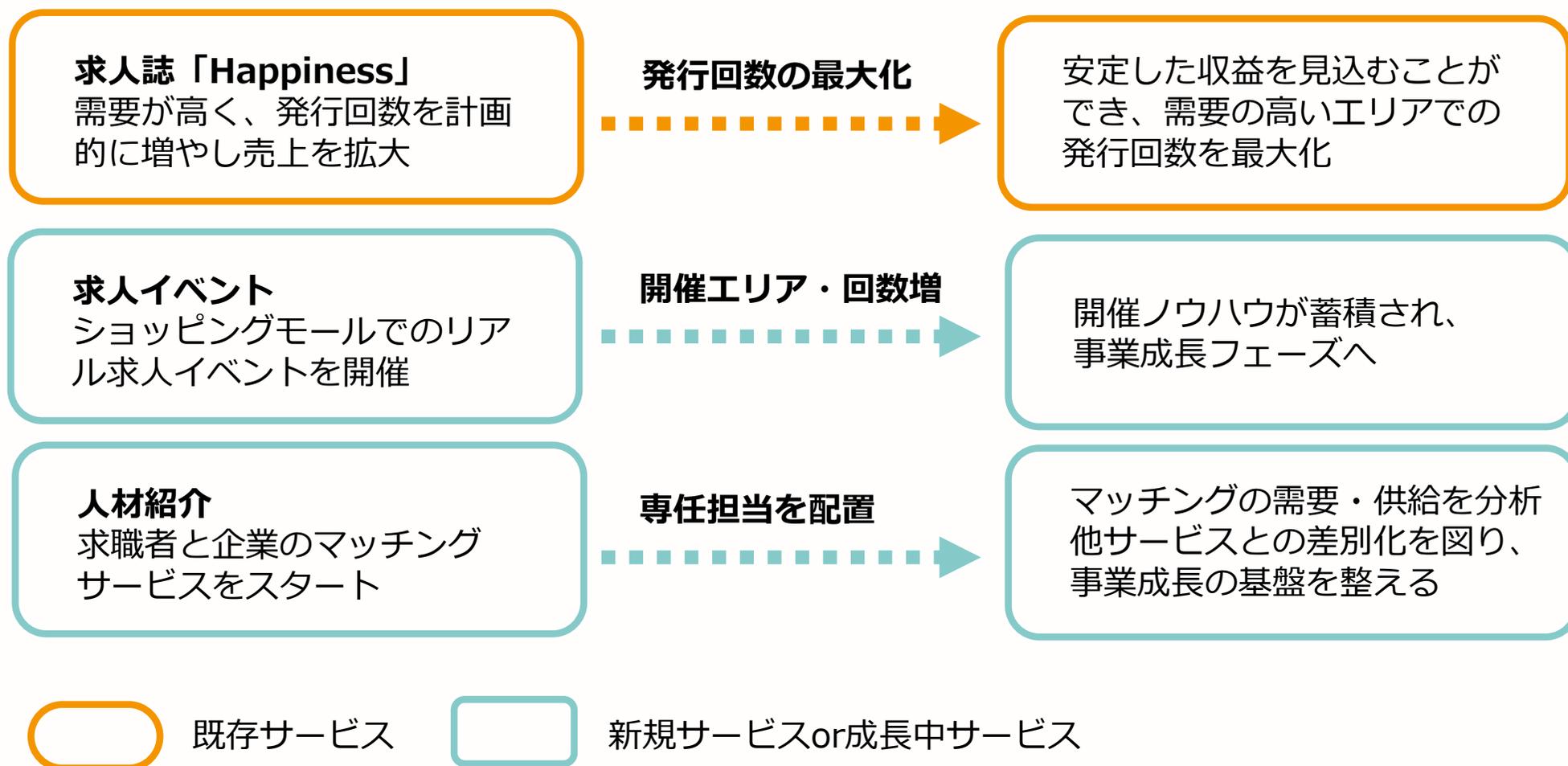
- ・ サイトリニューアルによるUUの改善
- ・ 動画を取り入れ商材を強化
- ・ 生産体制の強化

（2024年8月期）

- ・ WEB商材営業力の強化
- ・ WEBマーケティングを含む複合的な施策提案
- ・ 機能開発による単価の向上

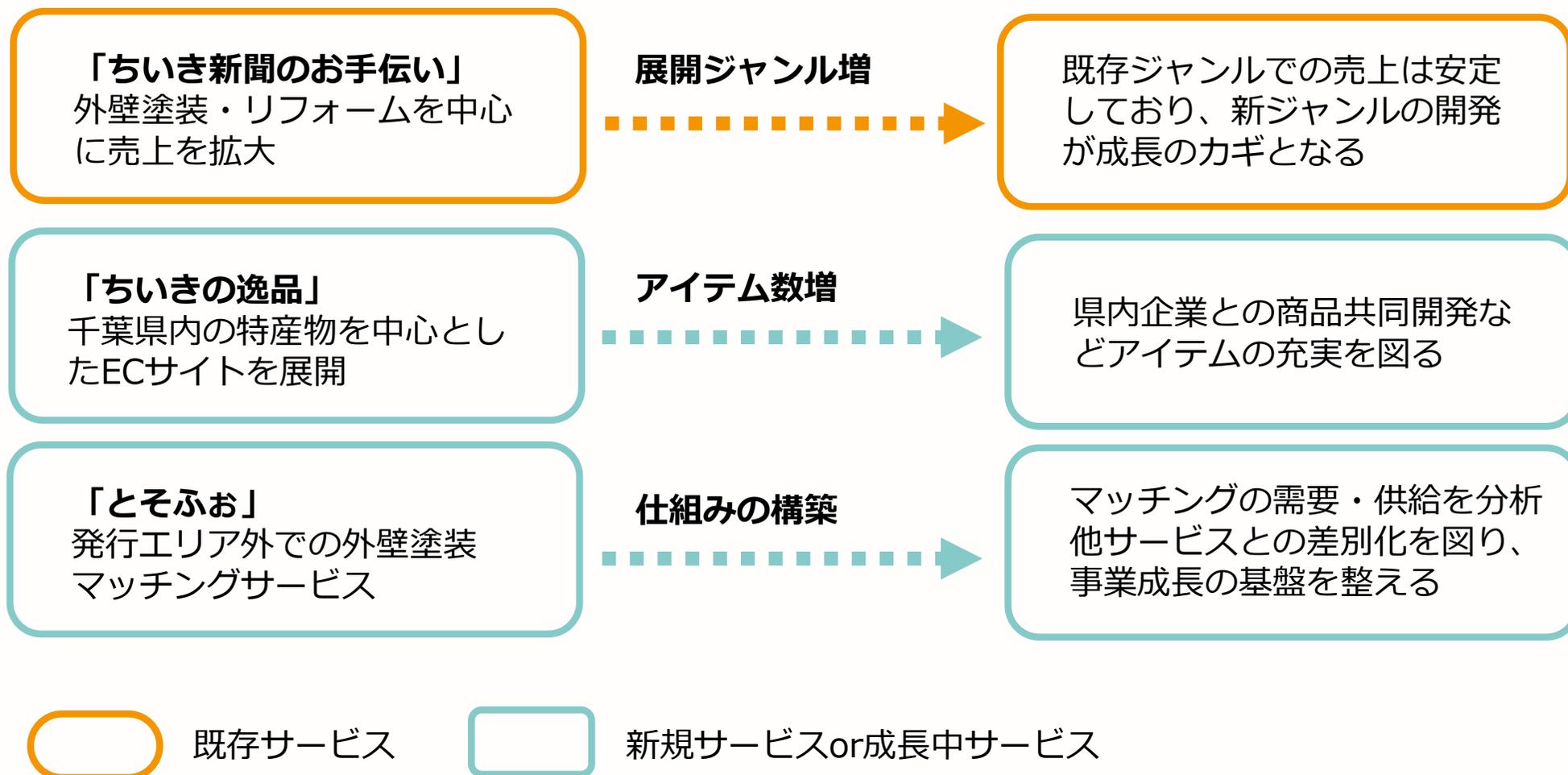
2024年8月期事業成長方針（HR事業）

- ✓ 「Happiness」の発行回数・発行頻度は予定を上回るスピードで進捗
- ✓ 2023年8月期にHR事業の新たなサービスとして求人イベント・人材紹介をスタート
- ✓ 事業として成熟しつつある「Happiness」に加え、求人イベント・人材紹介は大きな伸びしろあり



2024年8月期事業成長方針（マッチング事業）

- ✓ 既存サービスは順調に伸展、ちいきの逸品以外の新ジャンル開発は別施策実施のため優先順位を変更
- ✓ 新規施策として外壁塗装マッチングの発行エリア外サービス「とそふお」をスタート
- ✓ 発行エリア内での拡大を主軸として発行エリア外での拡大にも力を入れ、成長スピードの加速を図る



成長方針の達成に向けた投資計画の進捗

2022年10月24日付「ノンコミットメント型ライツ・オファリングに関するお知らせ」で資金調達の主な使用用途・計画について以下の通り開示をいたしました。

- ①収益獲得が見込める領域の営業力強化
- ②DX関連事業の積極推進
- ③新聞等発行事業の対象エリアの拡張

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

ノンコミットメント型ライツ・オファリングにて調達できた資金は想定を下回り、以下の通りとなりました。

払込金額の総額（円）	発行諸費用の総額（円）	差引手取額（円）
31,850,462	21,798,214	10,052,248

調達できた資金と計画値に差異が生じたため、2023年7月10日に「ノンコミットメント型ライツ・オファリングによる調達資金の資金使途変更に関するお知らせ」を開示いたしました。

資金使途変更の概要については次ページをご参照ください。

成長方針の達成に向けた投資計画の進捗

(資金使途変更の概要)

調達した資金については収益獲得が見込める領域の営業力強化に充当いたしました。

変更前計画 (単位：百万円)

具体的な使途	金額	支出予定時期
収益獲得が見込める領域の営業力強化	111	2023年5月～2025年4月
DX関連事業の積極推進	117	2023年5月～2025年4月
新聞等発行事業の対象エリアの拡張	10	2024年1月～2025年4月
財務基盤強化のための長期借入金の返済資金	66	2023年5月～2025年4月
合計	304	

変更後計画 (単位：百万円)

具体的な使途	金額	支出予定時期
収益獲得が見込める領域の営業力強化	10	2023年5月～2025年4月
DX関連事業の積極推進	-	2023年5月～2025年4月
新規事業の開発及び初期投資	-	2023年12月～2025年4月
財務基盤強化のための長期借入金の返済資金	-	2023年5月～2025年4月
合計	10	

収益獲得が見込める領域の営業力強化、DX関連事業の積極推進については当ファイナンスで不足している部分を自己資金で補い、計画内容・支出予定時期を変更せず計画の実行を予定しております。また、新聞等発行事業の対象エリアの拡張については埼玉エリアの発行休止を判断した経緯から計画を変更し、消費者向けの新規事業開発・初期投資資金として自己資金での支出を予定しております。

売上規模拡大に向けての方針

- ✓ HR事業をはじめとした成長事業に加え、売上規模拡大のためにさらなる打ち手が必要
- ✓ 事業の選択と集中を進め、下記主要施策を推進することで売上高40億円規模への成長を図る

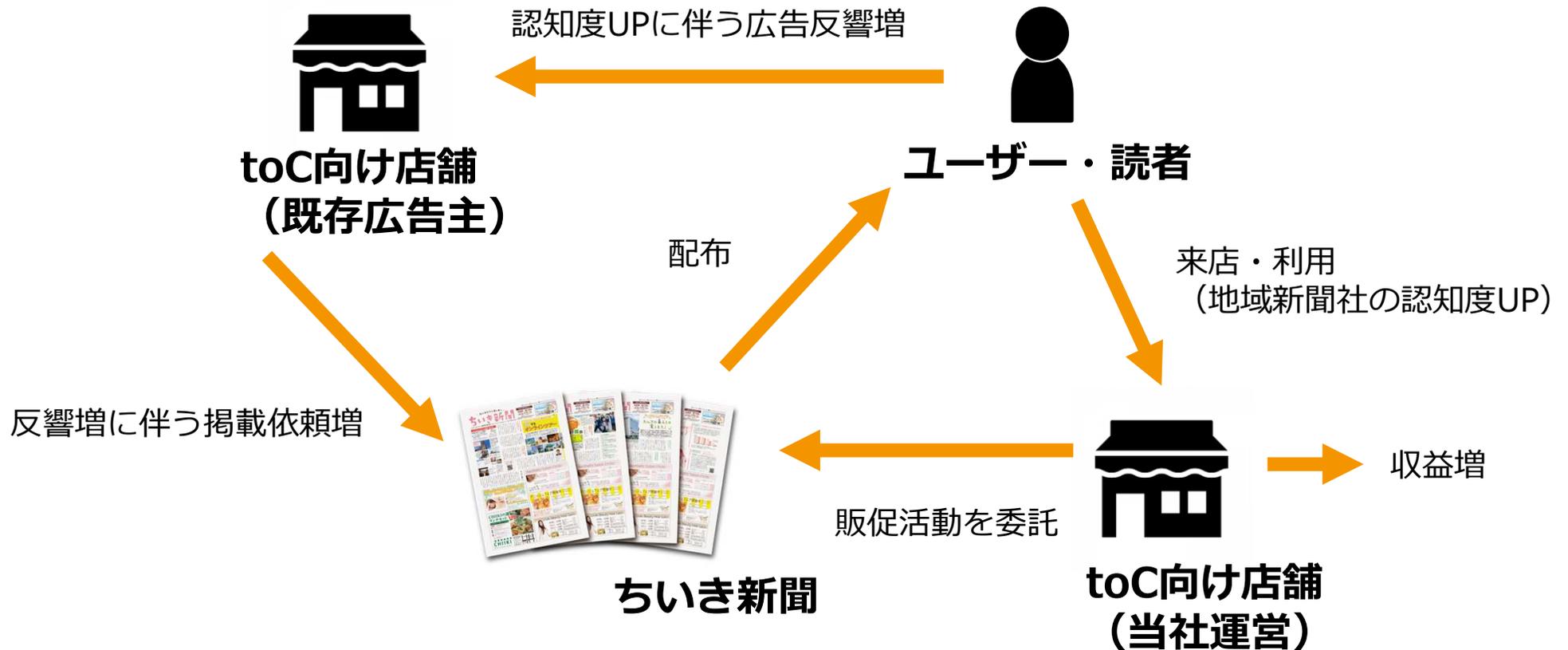
売上規模拡大に向けた主要施策

① toC向け新規事業の開発

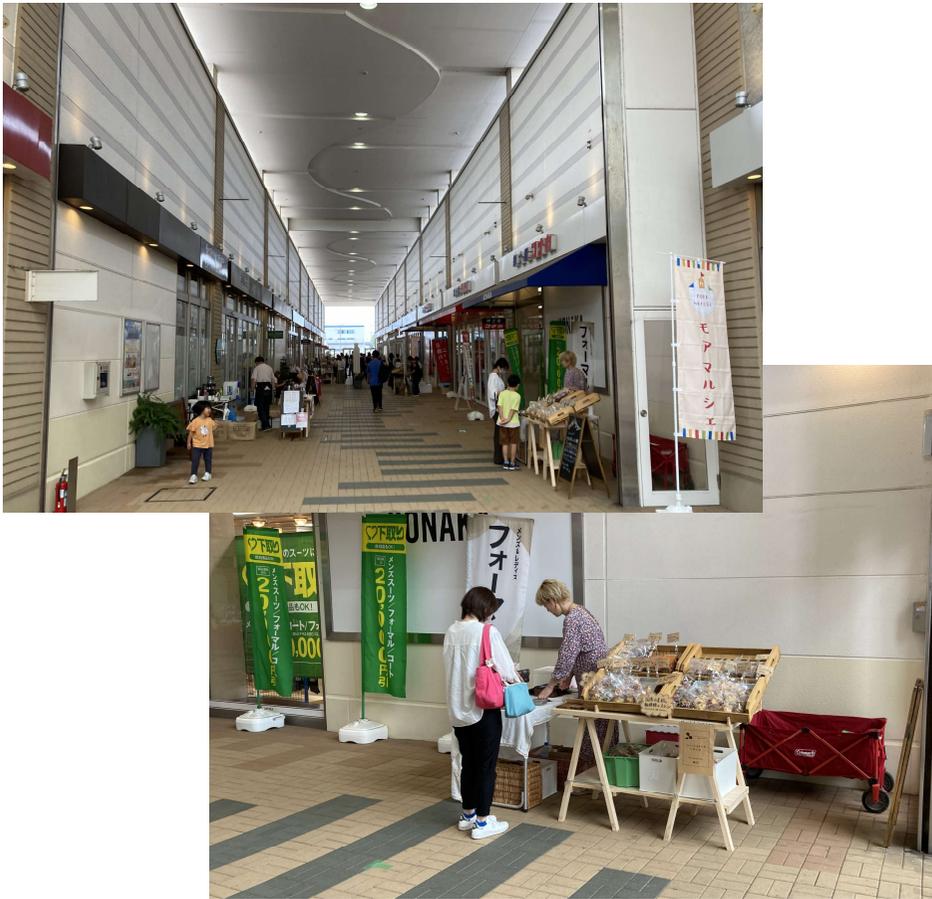
② イベント事業の拡張

③ データベースの活用

- ✓ 当社がtoC向け店舗を運営するメリットは自社で販促媒体を持っており、広告宣伝費を抑制可能
- ✓ 「ちいき新聞」による情報発信に加え、地域住民が当社サービスに触れる機会が増加
- ✓ 認知度の向上により広告効果にも好影響を与え、掲載顧客増にも寄与



- ✓ ショッピングモールでのイベント開催を年間通して受託
- ✓ イベントへの集客も含めてトータルでの販売促進活動をサポートできる体制を構築
- ✓ 成功事例を積み重ね、配布エリア内のイベント受託拡張を図る

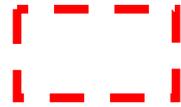


ショッピングモール内でマルシェを開催



千葉を拠点に活動するプロレス団体の試合を開催
ちびっこプロレス教室も大盛況

- ✓ 2023年8月期中にデータベースの構築を概ね完了。新たな価値の創出に活用していく



2023年8月期 実施フェーズ

データを活用し
売上を拡大

適切なサービス
・商材の案内

読者・会員の
ファン化

データを活用した
商材の開発

データベース
での一元管理

データベース

各事業で管理
する情報の集約

ポスメイト
約3,000名

ライター
約100名

カルチャー
センター受講生
約1,000名

チイコミ会員
約40,000名

取引先
10,000社以上

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39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、当社と同じエリアで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