

事業計画及び
成長可能性に関する事項
2021年12月

私とあなたの真ん中に



Index

- 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

会社概要



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： 2億2,811万4,750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： 247名（2021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。

地域新聞社の目指す場所

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

『ちいき新聞』とは



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

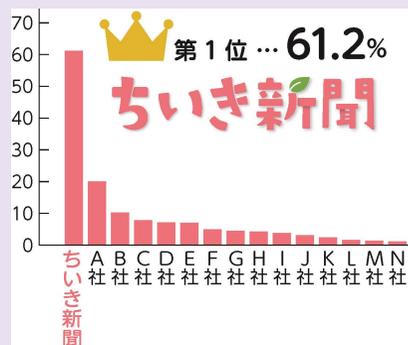
人の、**地域**の、役に立つということ

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。

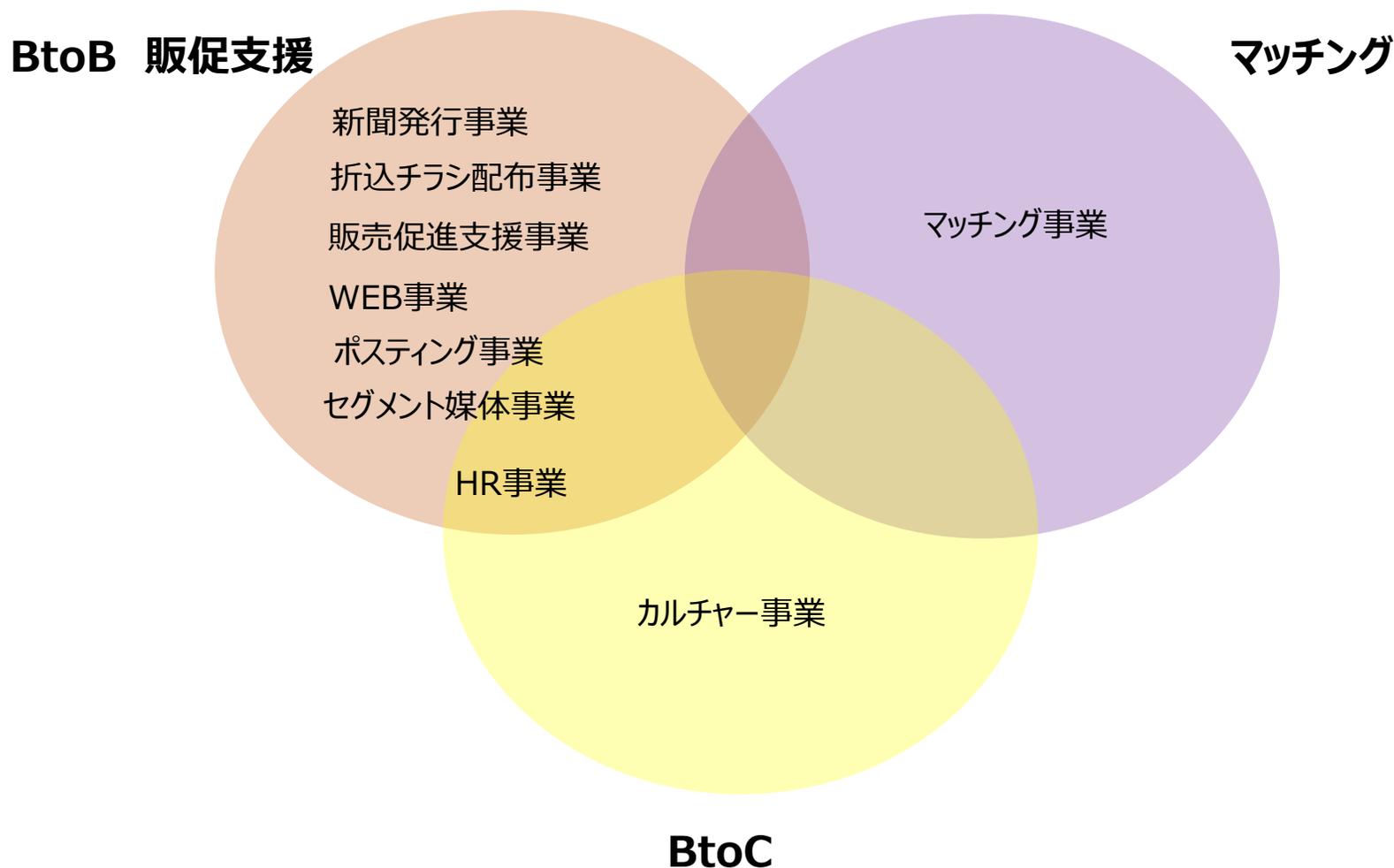
配布エリアを45エリアに細分化
各エリアを営業担当がサポート

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

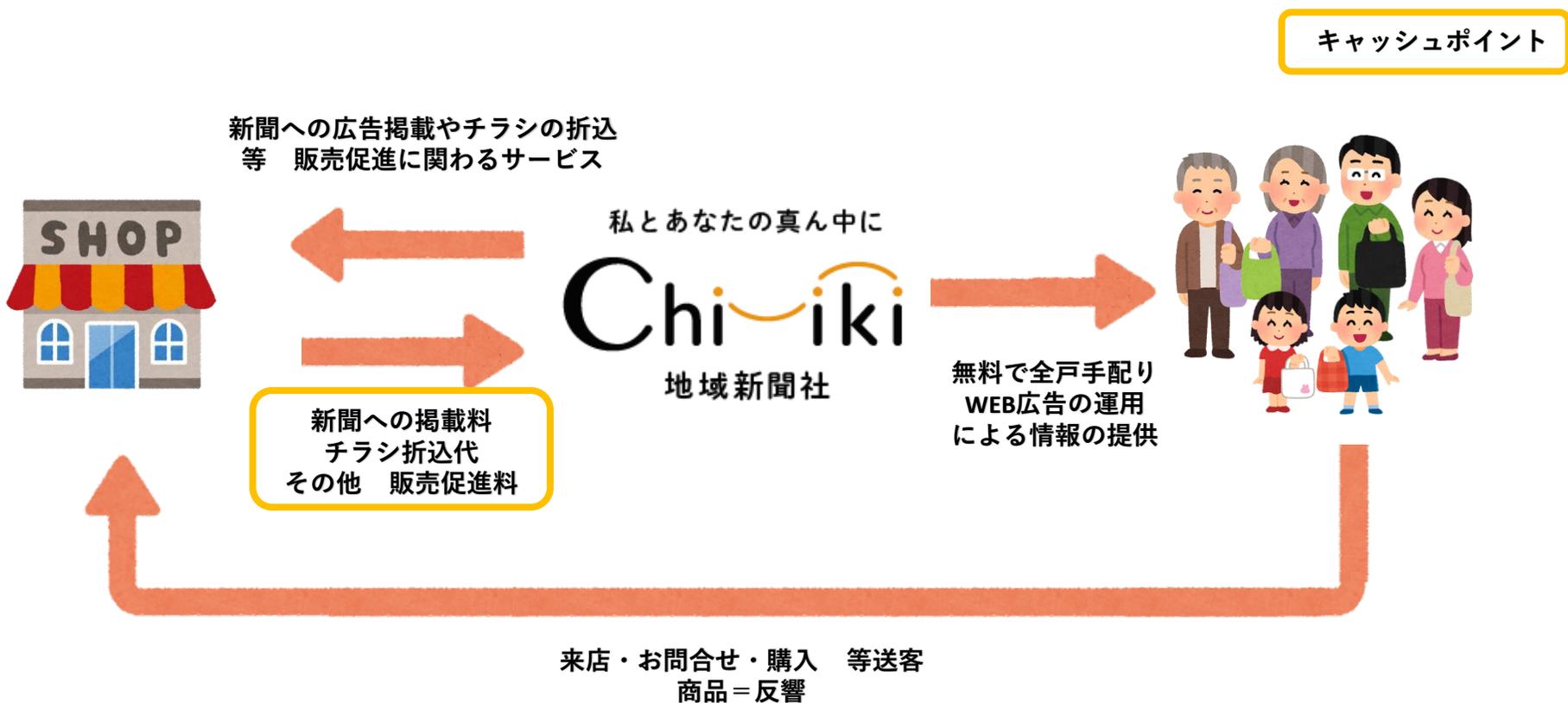
当社の事業構造

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（ビジネスモデル）

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



BtoB 販促支援（収益構造）

新聞発行事業においては、地域に密着したコンテンツ&広告による媒体価値UPL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

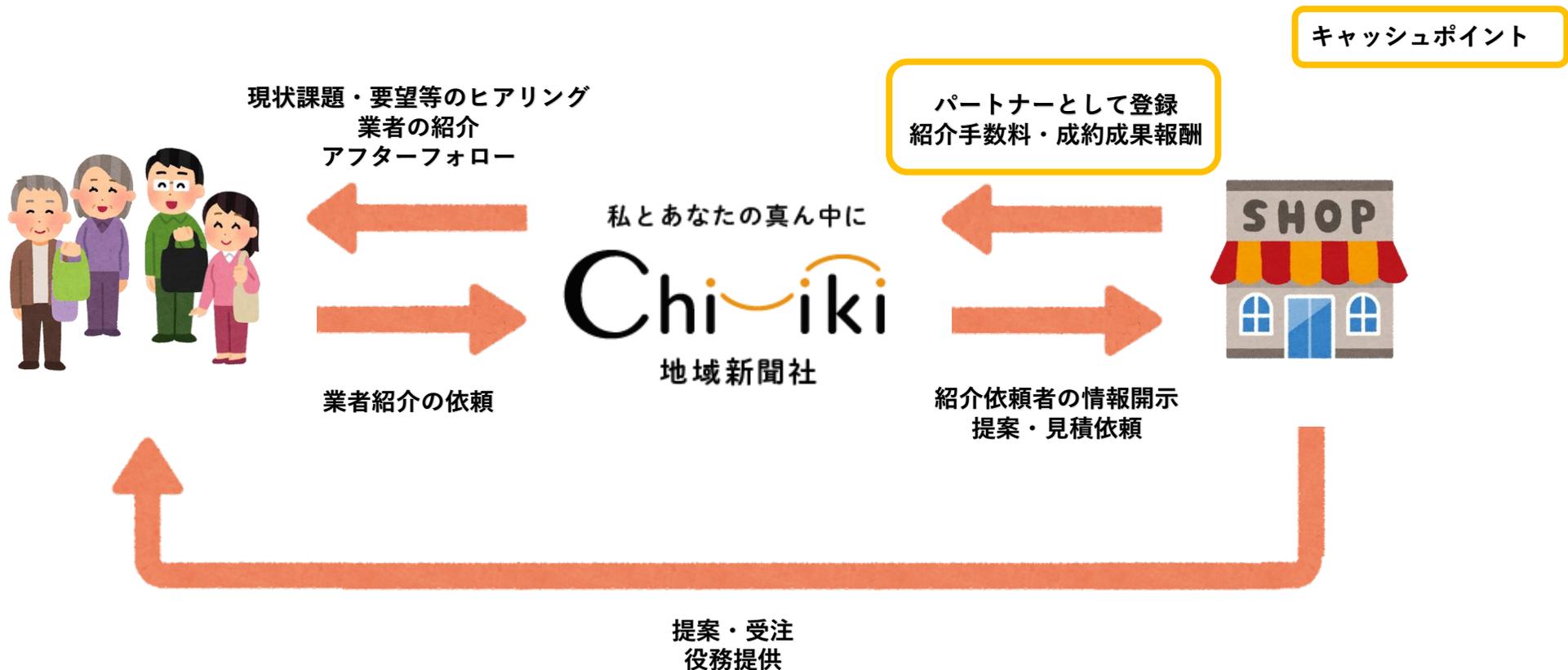


変動要素
売上→広告量
印刷代→ページ数・刷り色
配布代→発行部数
制作代→記事量・広告量

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。

マッチング（ビジネスモデル）

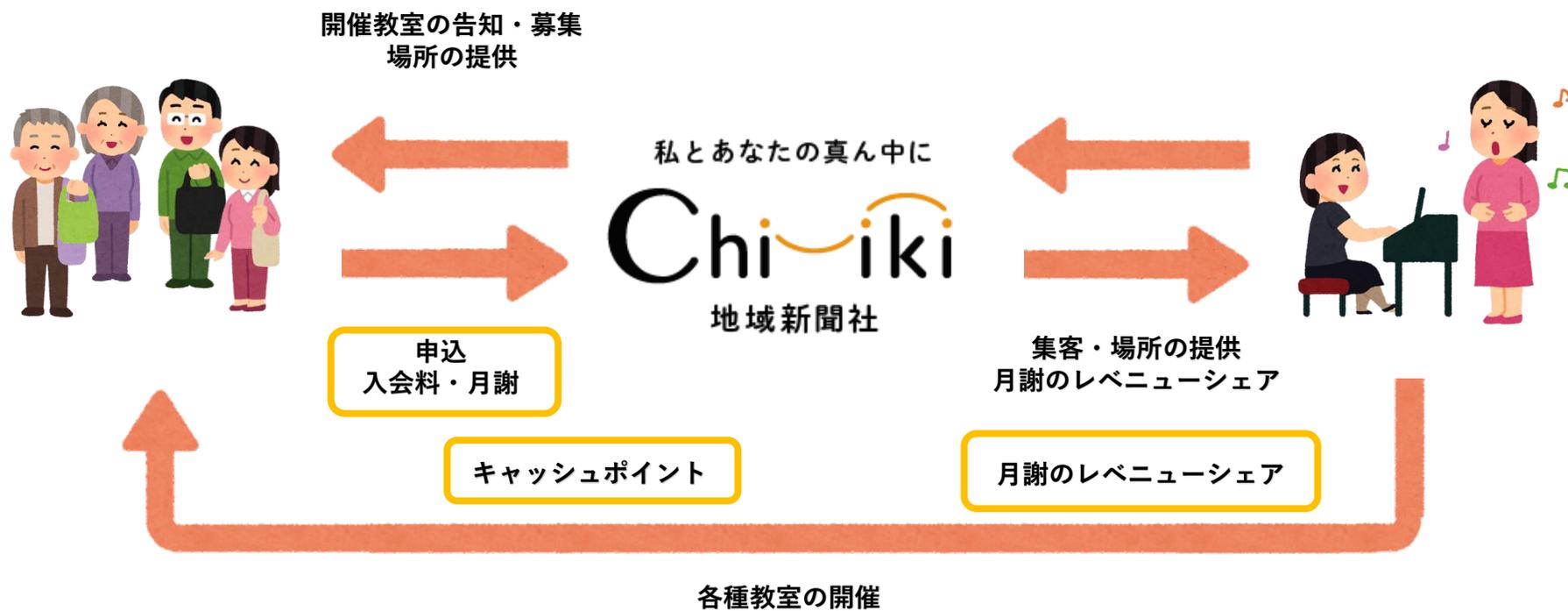
地域の優良業者・生産者を発掘し、地域新聞の持つメディア・プラットフォームを通じてユーザーに紹介。
紹介・成約が発生するごとに料金を収受する成果報酬型のビジネスモデル。



BtoC (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。



当社の事業領域



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
	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

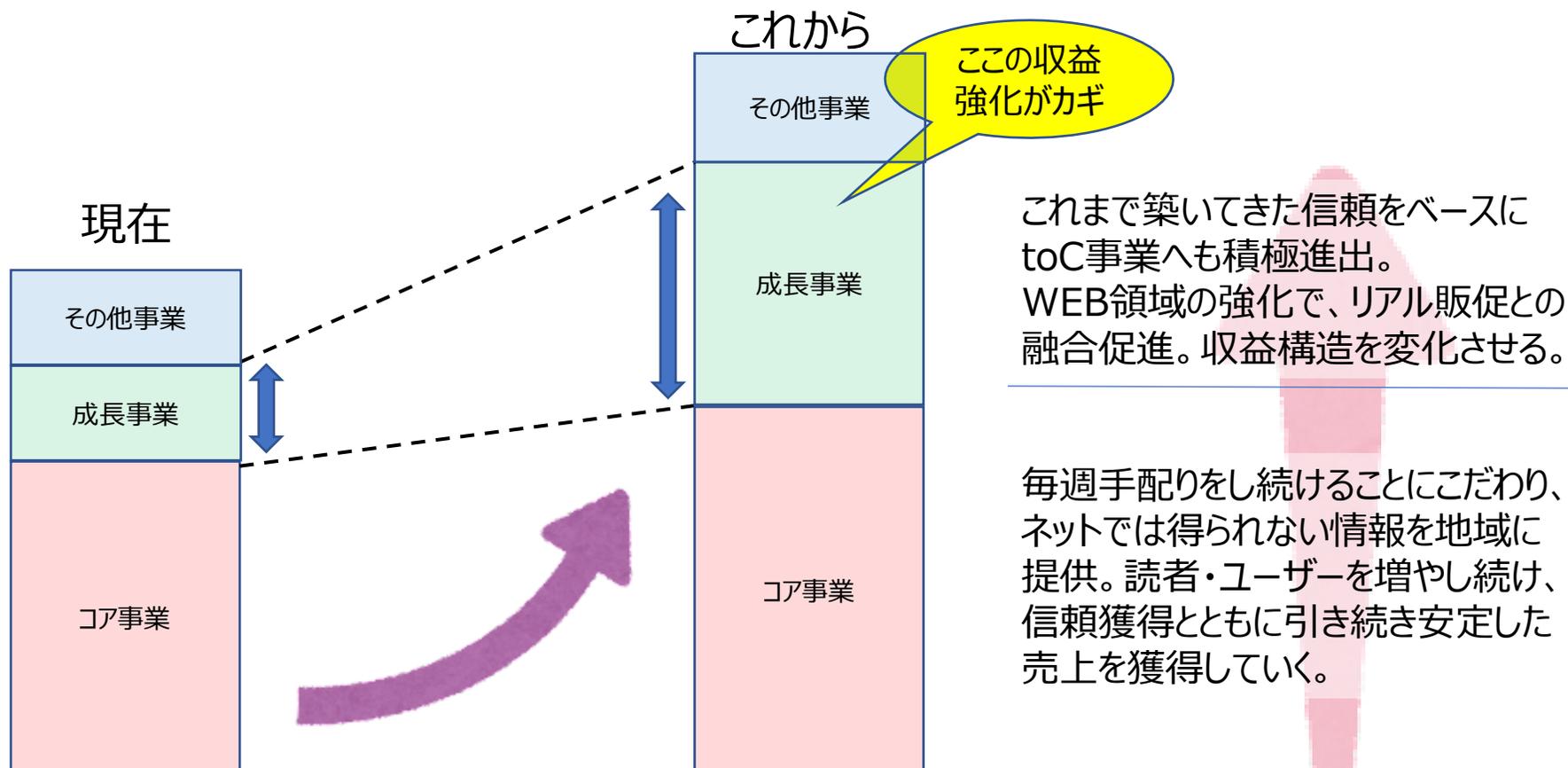
各種事業領域のポイント

コア事業	<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	<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WEBの強化でビジネスの幅を広げていく。

収益向上のカギ

「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



37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

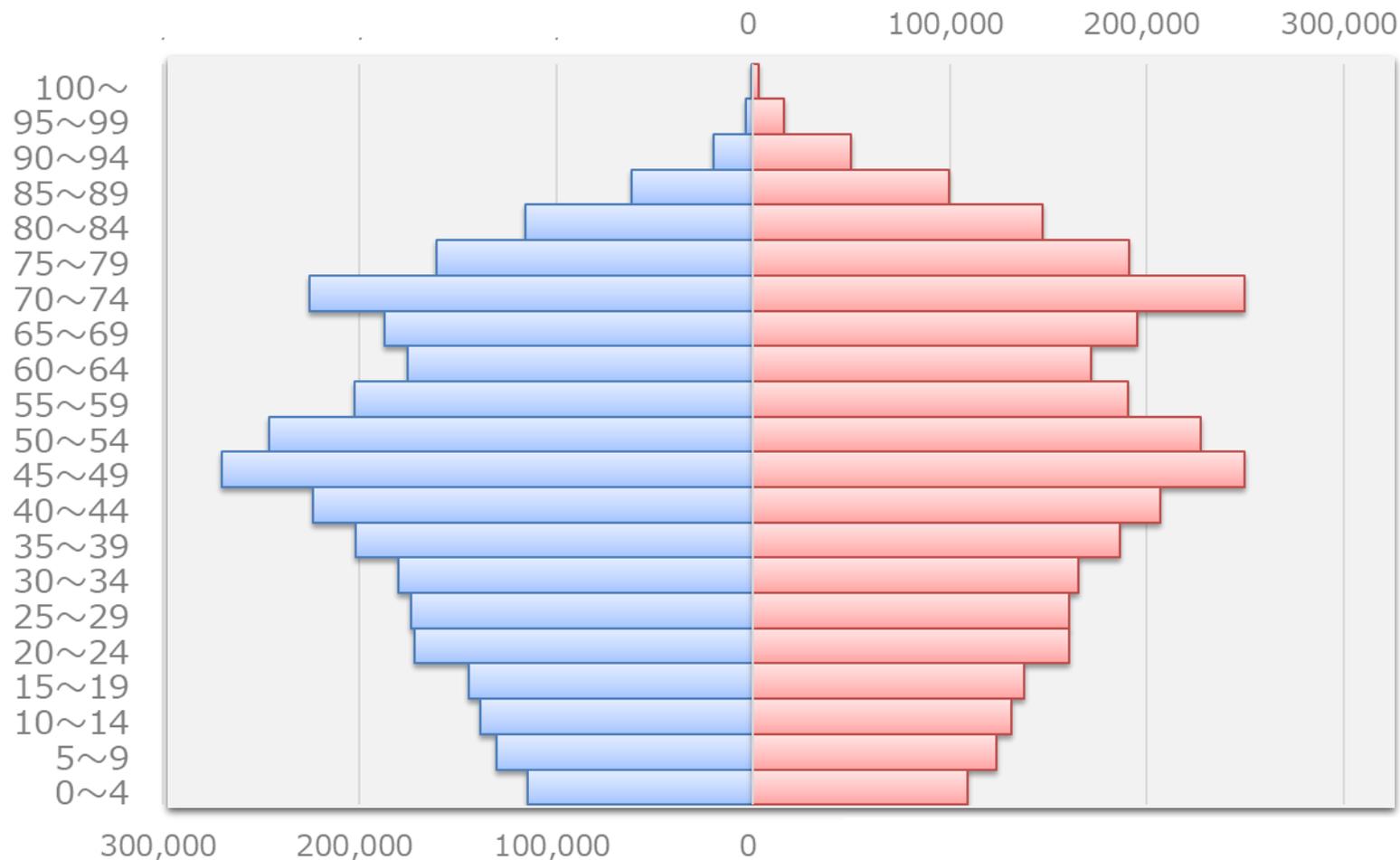
私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

千葉県人口

■男 ■女

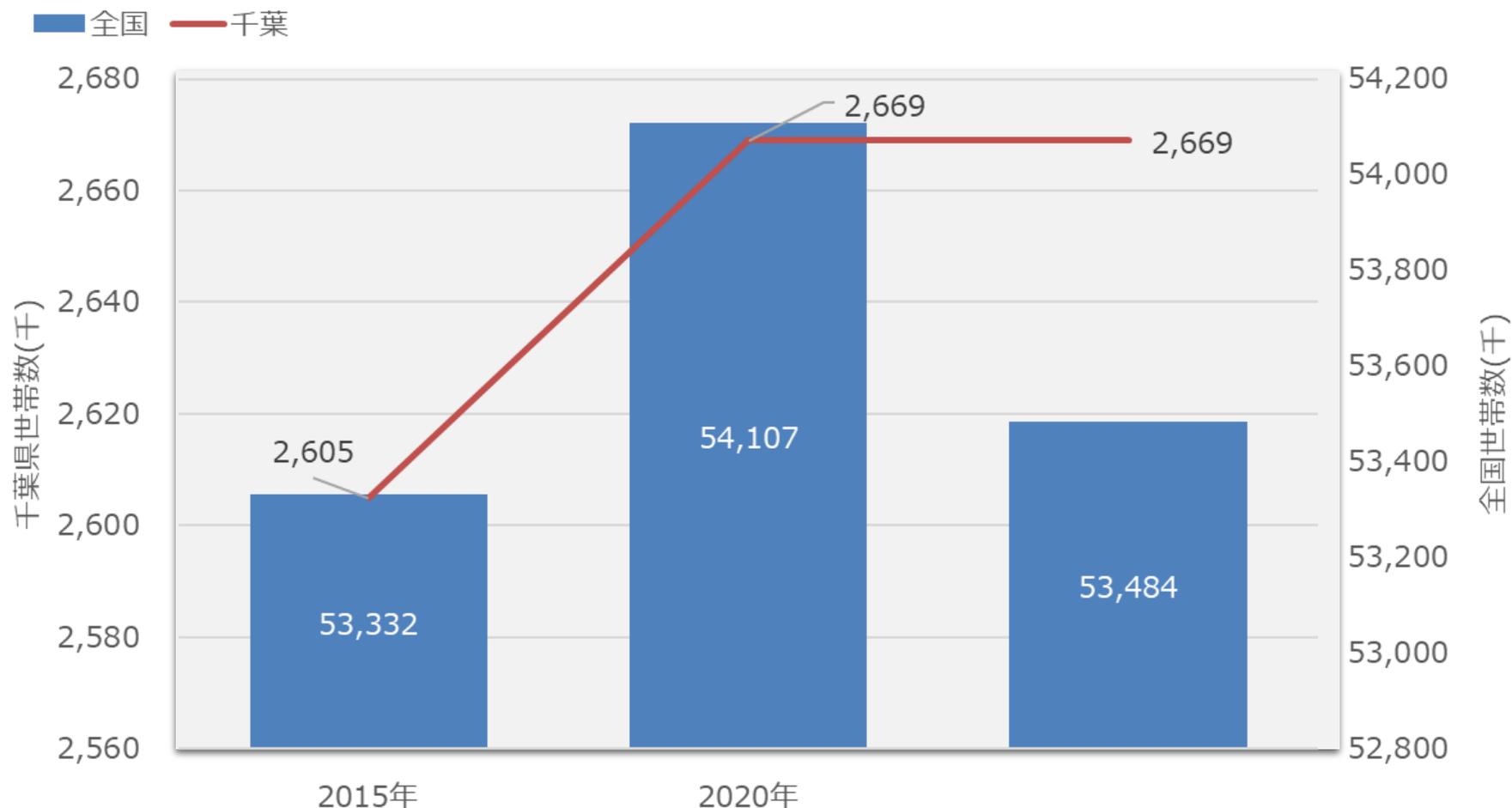


出所：千葉県庁 第2表年齢(5歳階級,各歳)別,男女別人口-県・市区町村・11地域(令和3年4月1日現在)

総人口631万人。少子高齢化。65歳以上人口が27.3%。全国人口の1/20が千葉県に。

※人口比率の計算方法いれる2021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。

千葉県将来世帯数(～2030年)



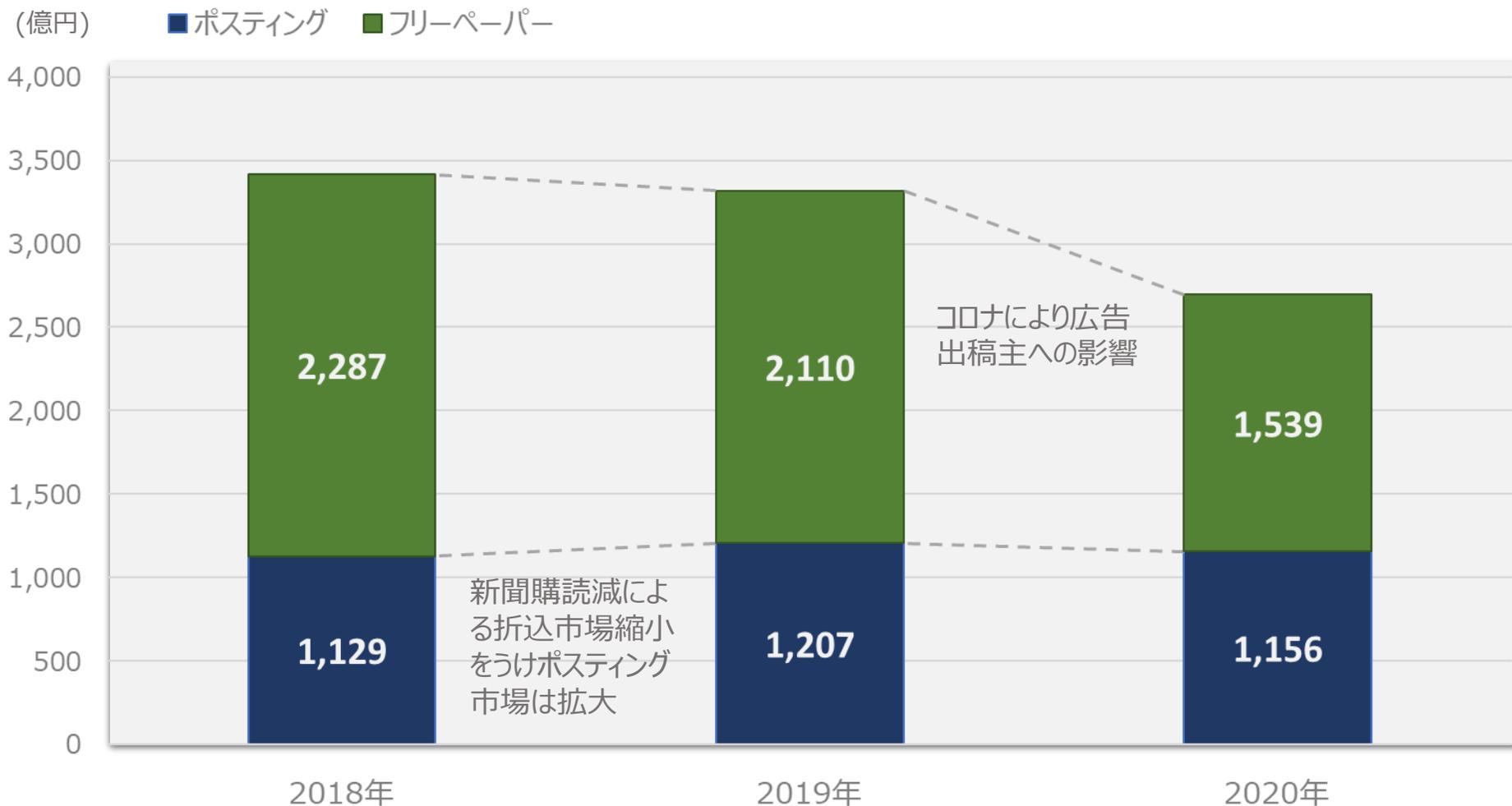
出所：国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料(2021年版)」

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

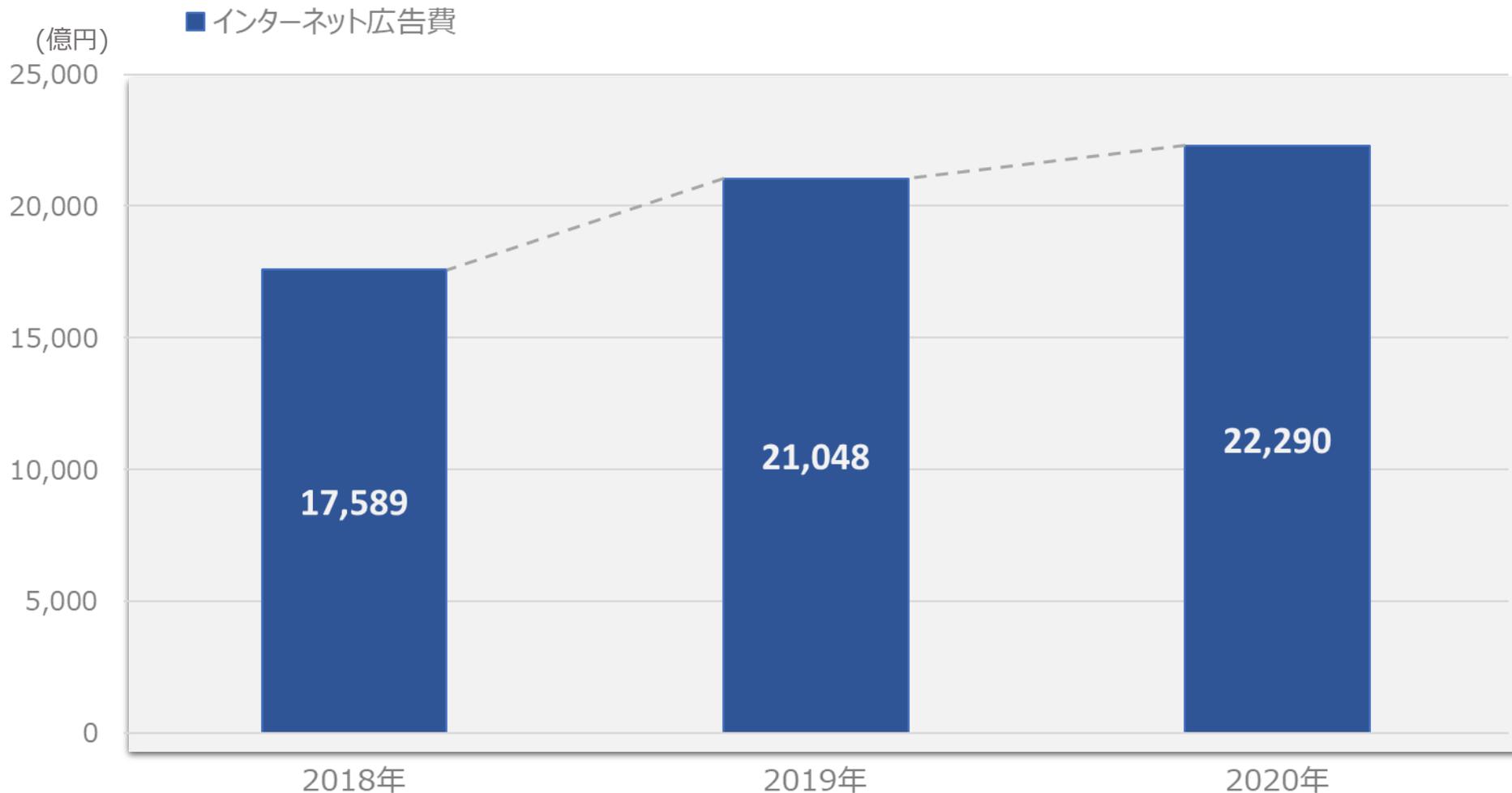
プロモーションメディア市場（コア事業、その他事業）



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。

インターネット広告市場 (成長事業：WEB事業)



出所：電通「日本の広告費」

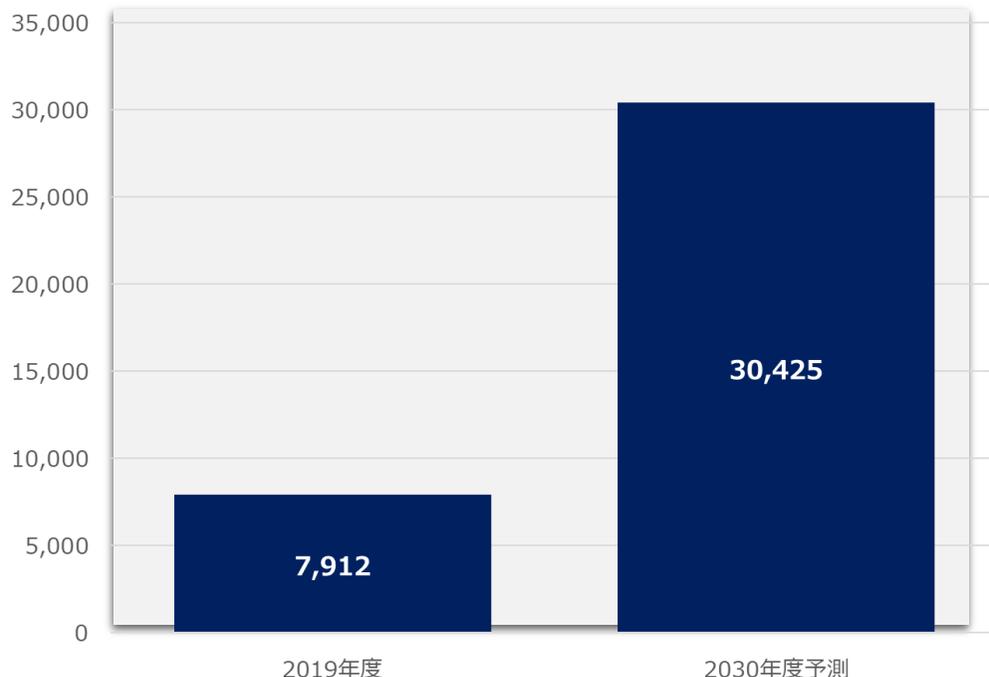
コロナ禍においても一貫して成長。マスコミ四媒体広告費(2兆2,536億円)に匹敵する規模へ。

WEB受託・DX関連市場 (成長事業：WEB事業)



地域のDX化：DX国内市場予測

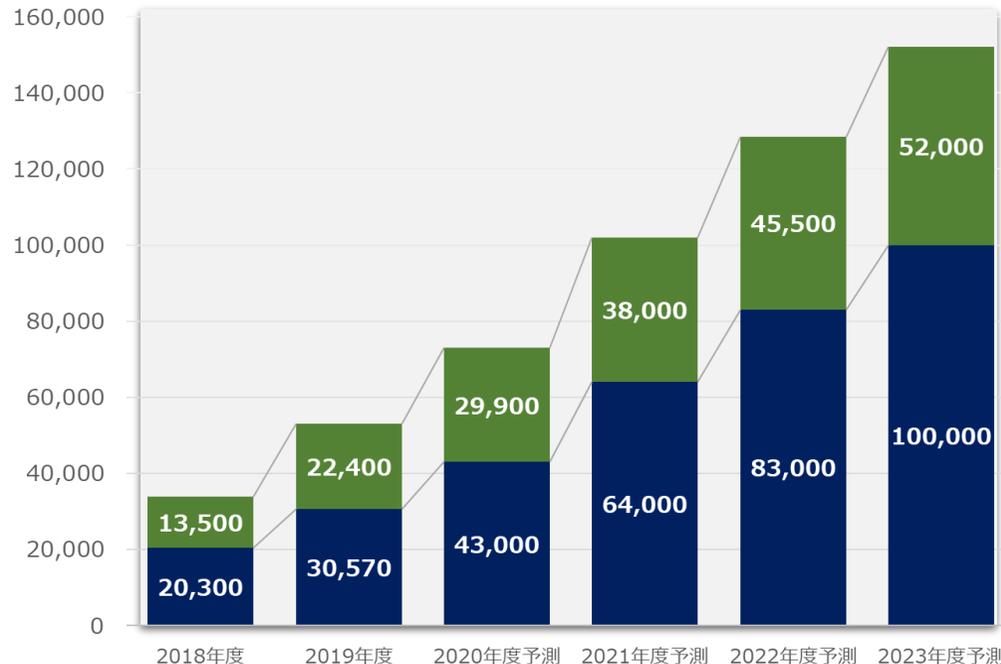
(億円) ■ DXの国内市場 (投資金額)



出所：富士キメラ総研「2020 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」

地域のDX化：RPA市場規模推移・予測

(百万円) ■ RPA関連サービス ■ RPAツール



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）」

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。

2019年度で529億円市場も今後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。

WEB受託・DX関連市場 (成長事業：WEB事業)

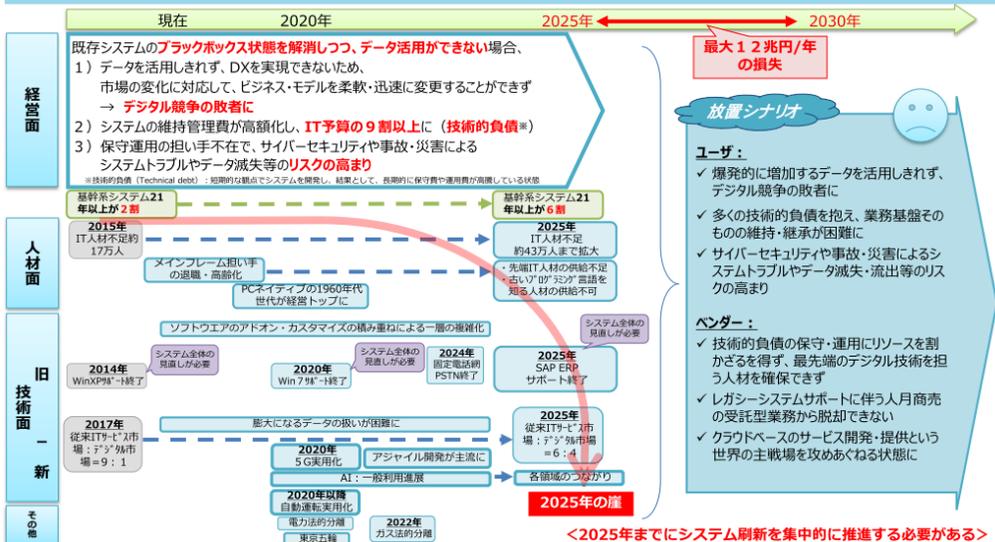
国としてDXを推進。本計画書期間では、DXへの着手(投資)促進期間に。

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)。

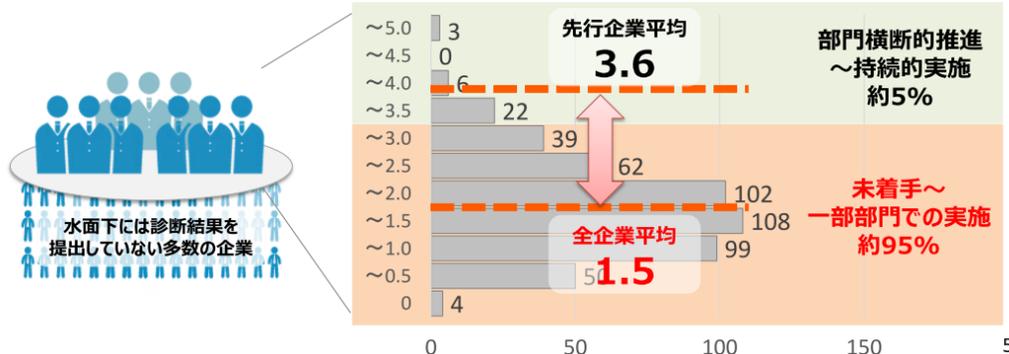


日本企業の多くがDXに取り組めていない (DX推進指標の分析結果より)

- 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

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。

労働市場（成長事業：HR事業）



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

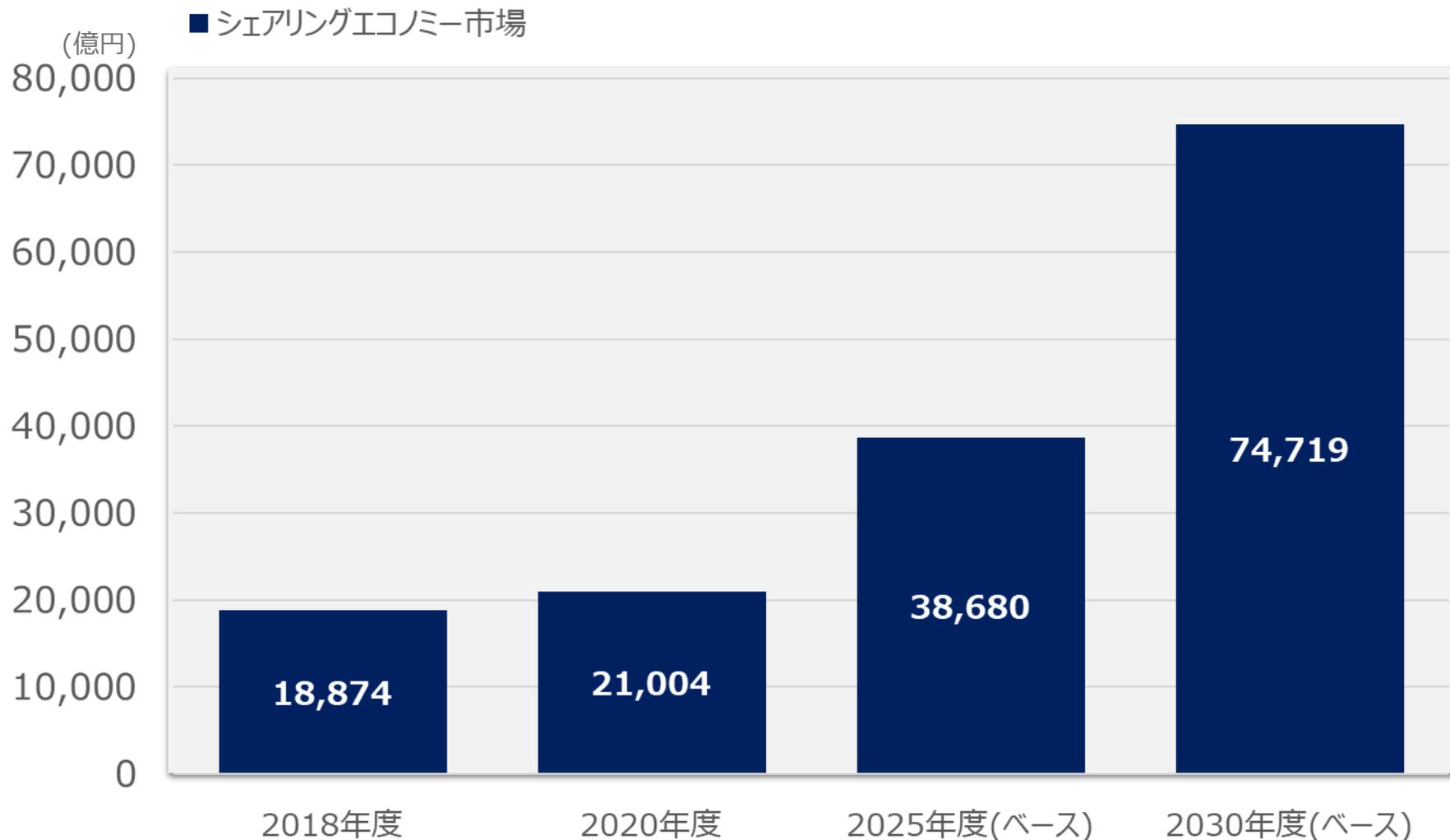
2030年にどのくらいの人手不足となるか？



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

マッチング・シェアリングエコノミー市場（成長事業：マッチング事業）



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2020年度調査実施結果」

2020年度の市場環境が続いた場合の2030年市場規模は7兆4700億円。コロナをうけ新たな活用への拡大。

競争力の源泉

私とあなたの真ん中に

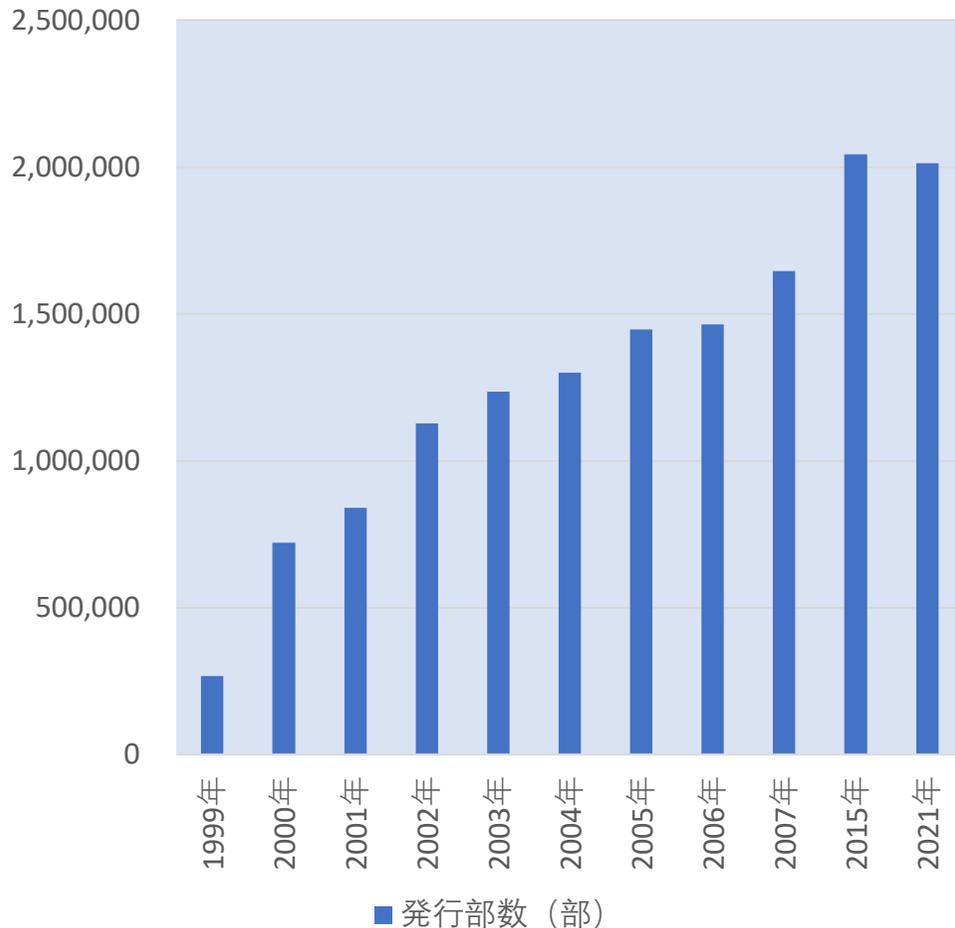
Chi-iki

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。



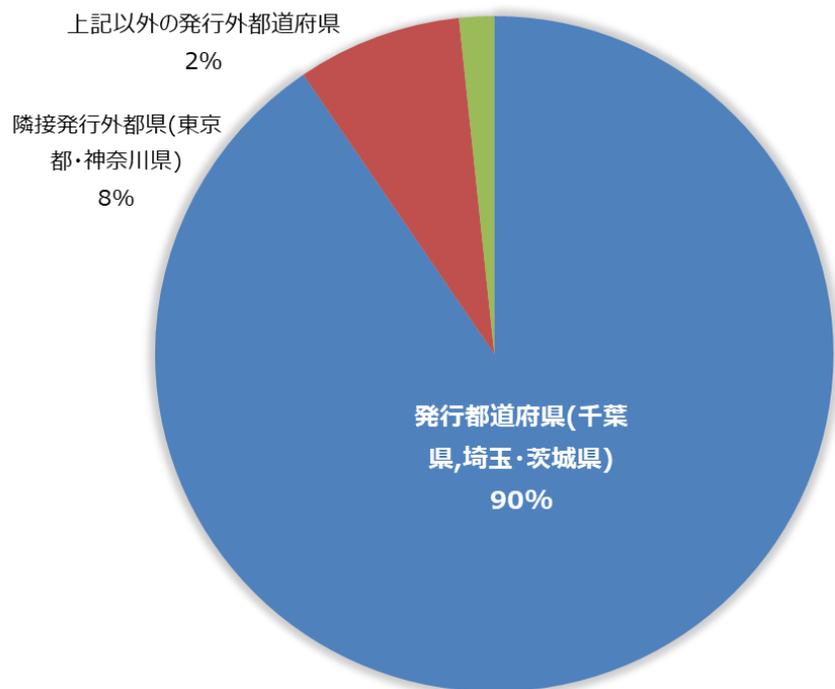
ちいき新聞発行部数	200万部
主要発行エリア	千葉県、 埼玉県・茨城県の一部
エリア内世帯カバー率	90%
配布方法	エリア内ポストへのポスティング
配布員(ポスメイト)数	約3,000名
エリアあたりの平均メッシュ	500世帯前後

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、2021年5月時点で2,011,734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。

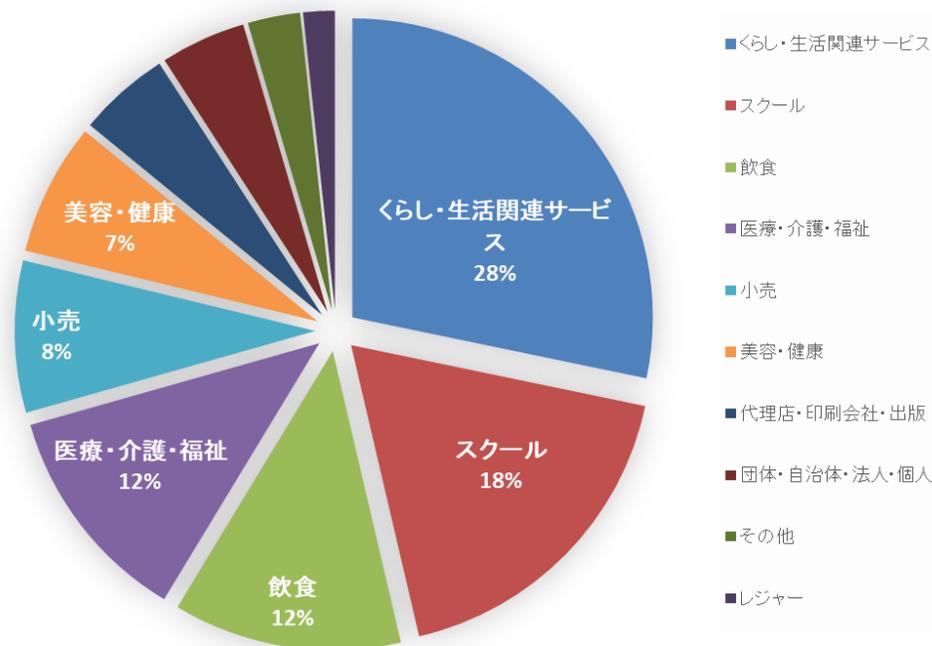
地域密着の営業インフラ

コロナ禍2021年8月期では、千葉県を中心に7,260社のお客様から受注。
千葉県内総事業者の2.5%にあたり、千葉県内での成長余力を残しています。

2021年8月期都道府県別得意先構成比



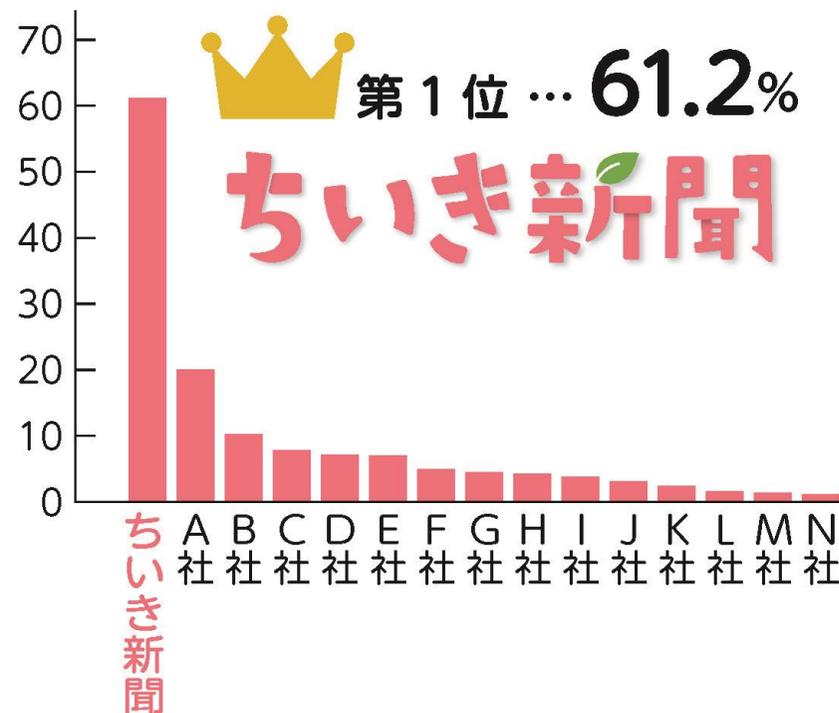
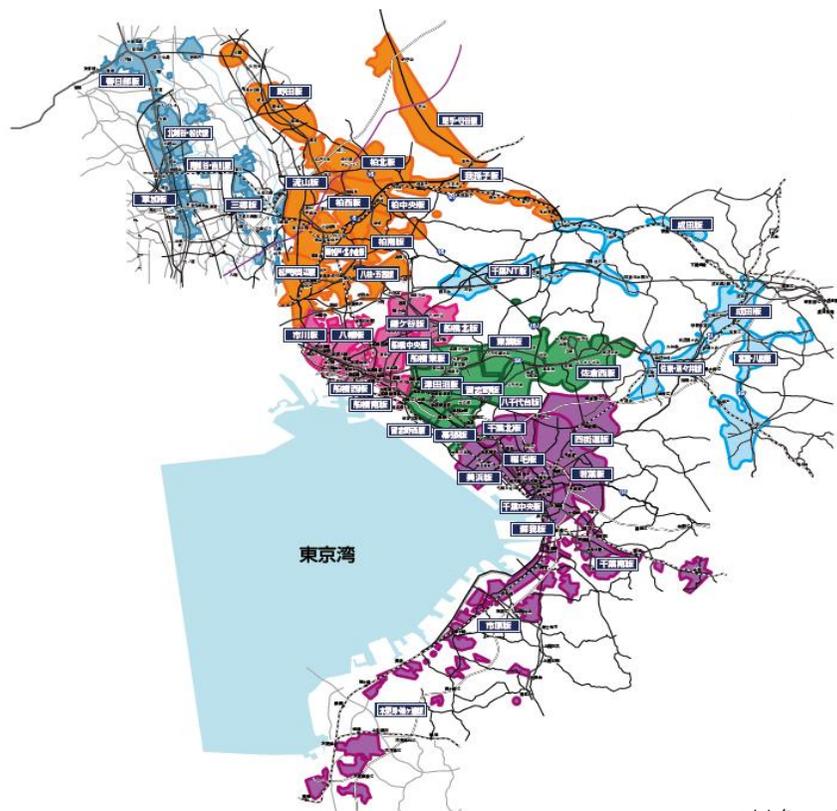
2021年8月期得意先別業種構成比



メイン商圏である千葉県では、県内総事業者数の2.5%が21年8月期1年間で取引

地域密着型情報コンテンツ力

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

競争力の源泉

・配布インフラカ

◆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



・営業インフラカ
・地域情報
コンテンツカ

◆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人の営業体制をしききめ細やかな対応ができる営業インフラカ
→生活ご近所圏4万世帯単位での地域情報提供インフラカ

「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、
地域のと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

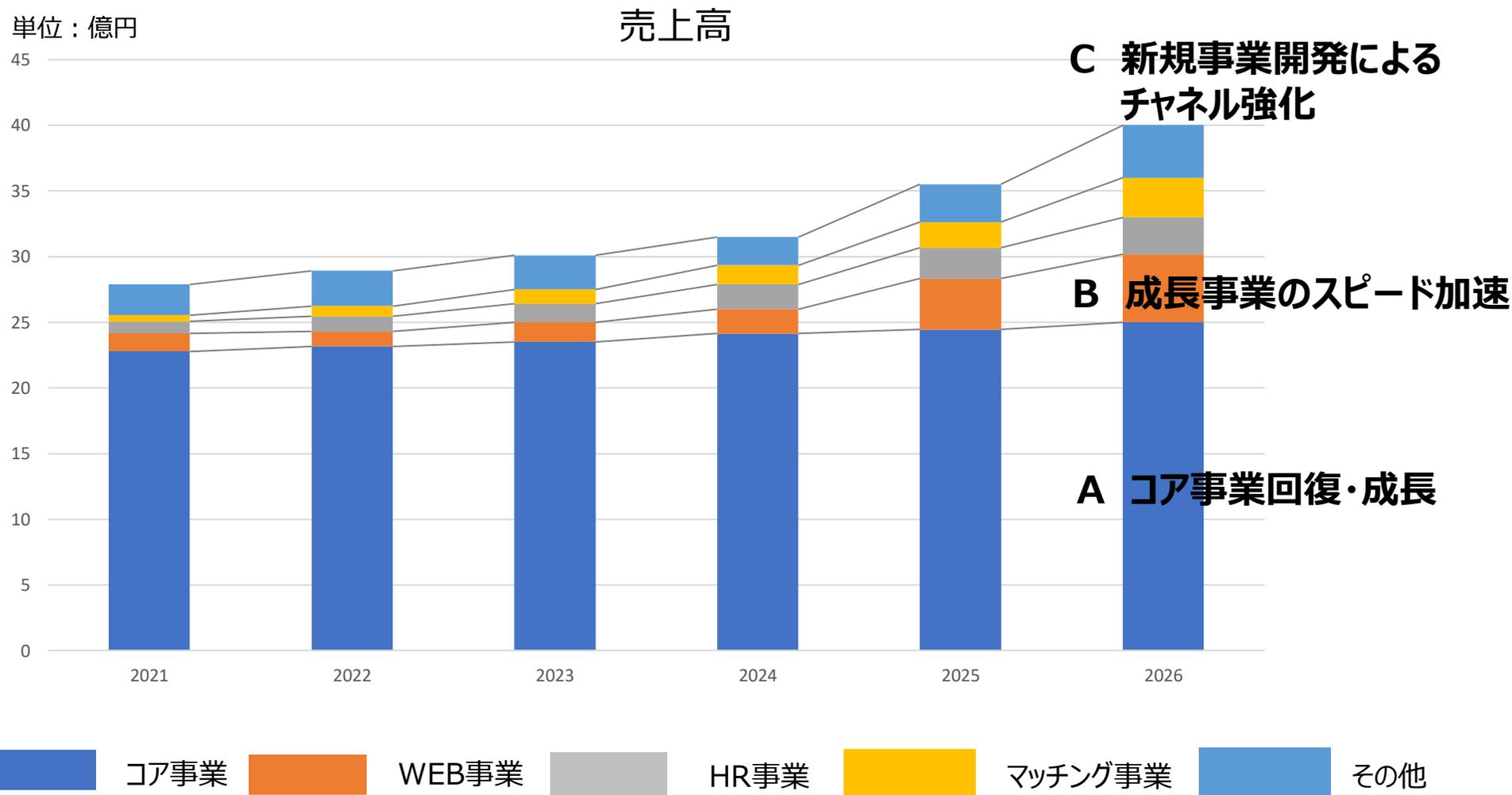
私とあなたの真ん中に

Chi-iki

地域新聞社

中長期成長シナリオ

「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。



中期経営計画達成に向けて

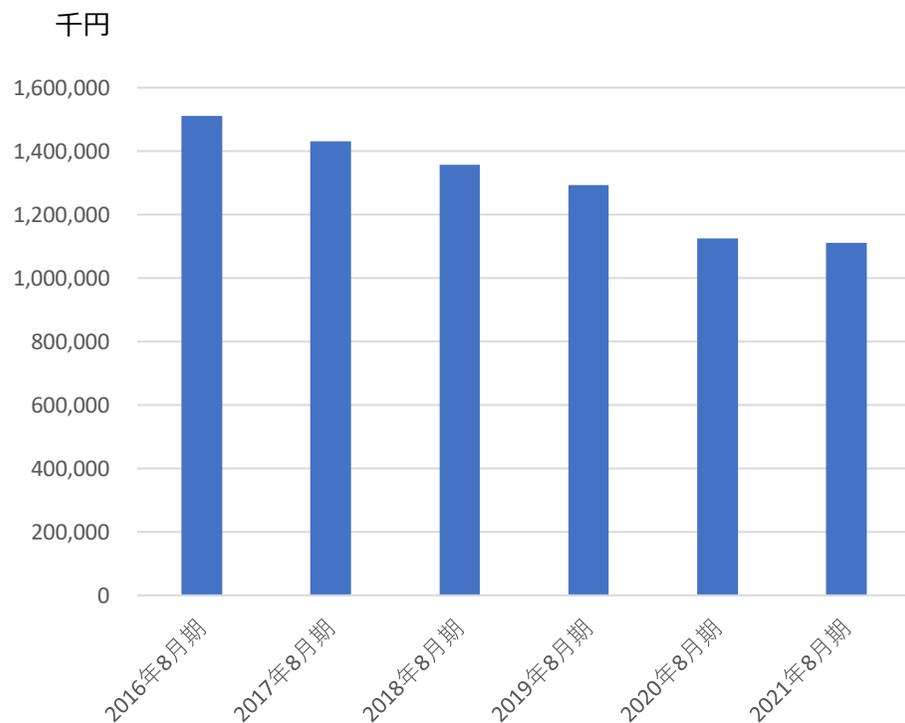


事業領域	成長ファクター	市場環境動向
<p>コア事業領域</p> <p>フリーペーパー発行事業、折込事業、販売促進支援事業</p>	<ul style="list-style-type: none">・メディアリニューアルによる地域住民とのコンテンツ最適化・デジタルイゼーションによる業務最適化・e-CRM・Web to Webでの新規顧客獲得・配布エリアの最適化 <p>最適化と成長領域への集中</p>	<p>フリーペーパー市場はコロナの影響を受け縮小傾向。ポスティング市場はコロナによる影響度も低く市場を確保。</p>
<p>成長事業 および新規事業領域</p> <p>セグメントメディア事業、WEB事業、マッチング事業、人材事業、他</p>	<ul style="list-style-type: none">・コミュニティサイト「チイコミ」のコンテンツ強化によるユーザー増・「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・学校教育現場への教材提供、関係構築による教育関連事業の拡大・定期宅配を中心とした低価格帯サービスの強化によるマッチング事業利用ユーザー増・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。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

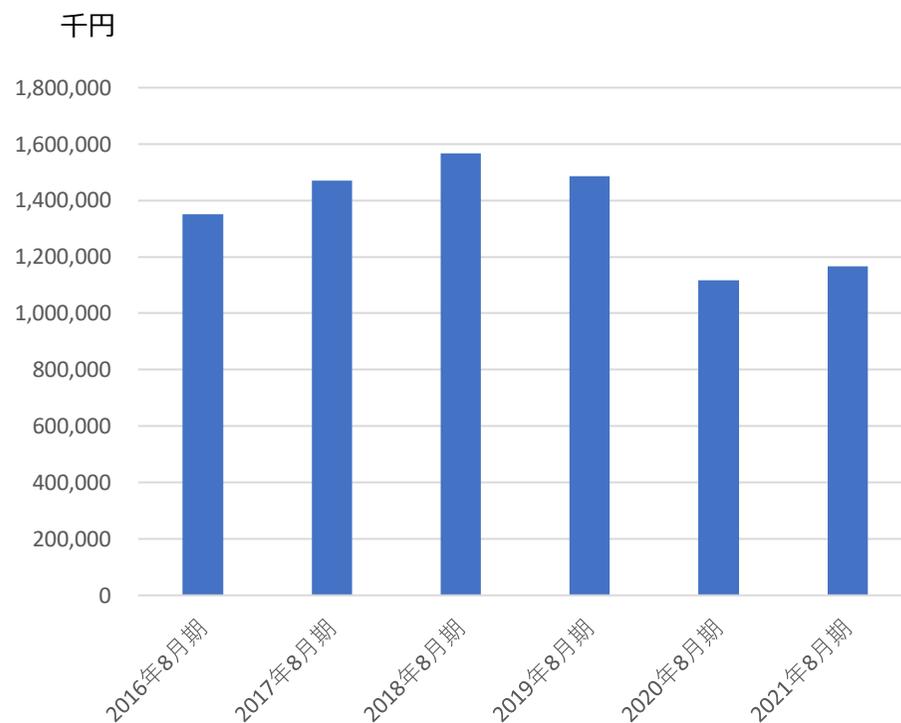
2026年8月期までに **売上40億円 営業利益2億円** 達成を目指す

A コア事業の継続的な回復・成長

コア事業であるフリーペーパー「ちいき新聞」の新聞発行业・折込チラシ配布事業はコロナ禍での販促需要減少の影響を受け、直近での売上高が伸び悩む状況



新聞発行业売上 (単体)



折込チラシ配布事業売上 (単体)

ただしフリーペーパー市場の回復率よりも早いスピードで回復

A コア事業の継続的な回復・成長

「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。

対策

■ 地域深耕により地域住民に支持される媒体への進化を目指します

これまで培ってきた地域情報の収集発信機能に加え、読者とのタッチポイントを増やし、ちいき新聞のファンを増やす取り組みに力を入れることで広告効果の向上、toC事業の成長につなげていきます。

■ WEB広告を利用した新規顧客開拓（地域密着での対面営業との相乗効果）

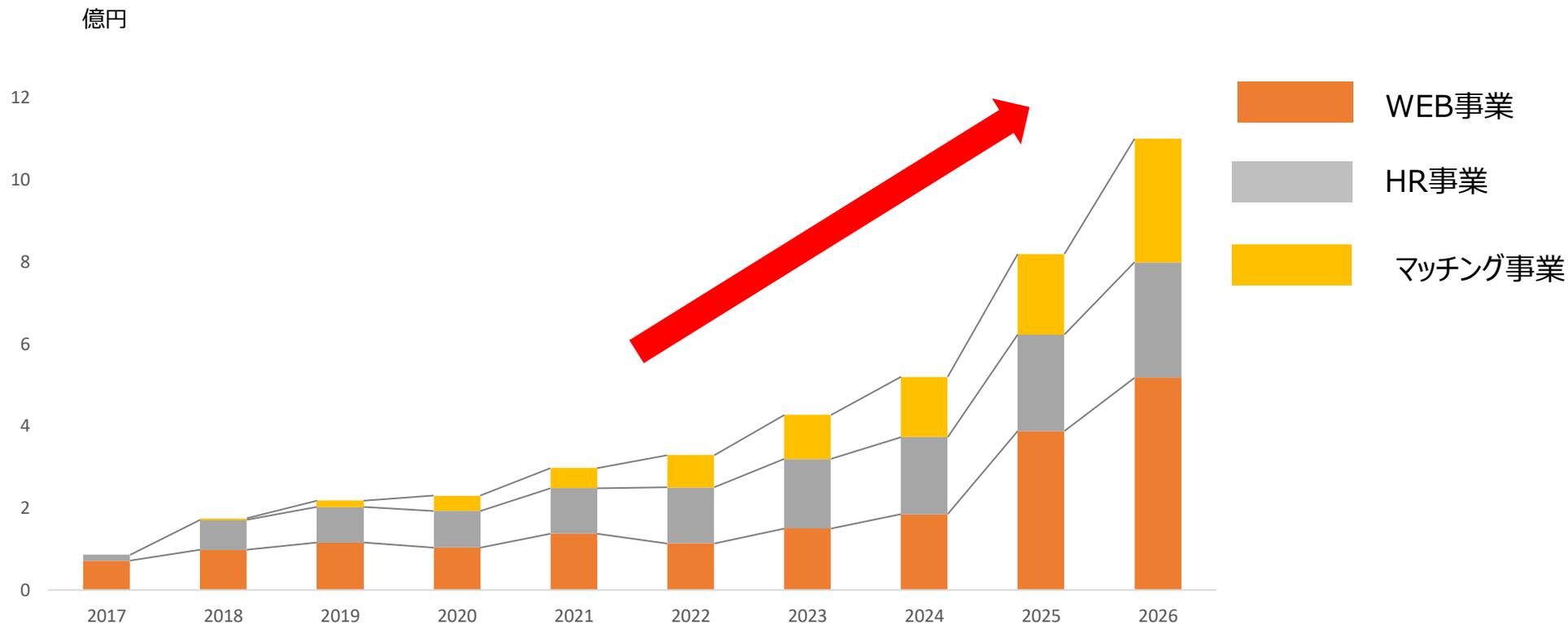
これまで強みとしてきた対面での地場営業に加え、WEB広告を活用することで、ちいき新聞を認知していなかったクライアントを取り込み、取引顧客数の増加を目指します。また自動入稿などICTを活用した顧客接点の最適化も併せて実施します。

■ 原価の見直しによる利益率の改善

ちいき新聞は「より多くの地域住民に届く」ことが強みであり、この点を重視しています。配布エリアの適正化は今後も継続して実施していきますが、DX(ICTの活用) や原価を見直すことで利益率を改善し、配布エリアを維持・拡大していくことを目指していきます。

B 成長事業のスピード加速

成長事業であるWEB事業、HR（ヒューマンリソース）事業、マッチング事業について積極的に経営資源を投下し、成長スピードを加速させていきます。



成長事業はコロナ禍の影響は限定的で2017年以降4年で約4倍の売上に成長
今後1~2年で経営資源の投資によりさらなる成長の土台を築き
2026年までの5年間で2021年比で約4倍の成長を見込んでおります。

中期経営目標 (KPI)

中期経営目標として、成長事業のスピード加速に特に力を入れ、
売上高40億円、営業利益2億円の達成を目指します

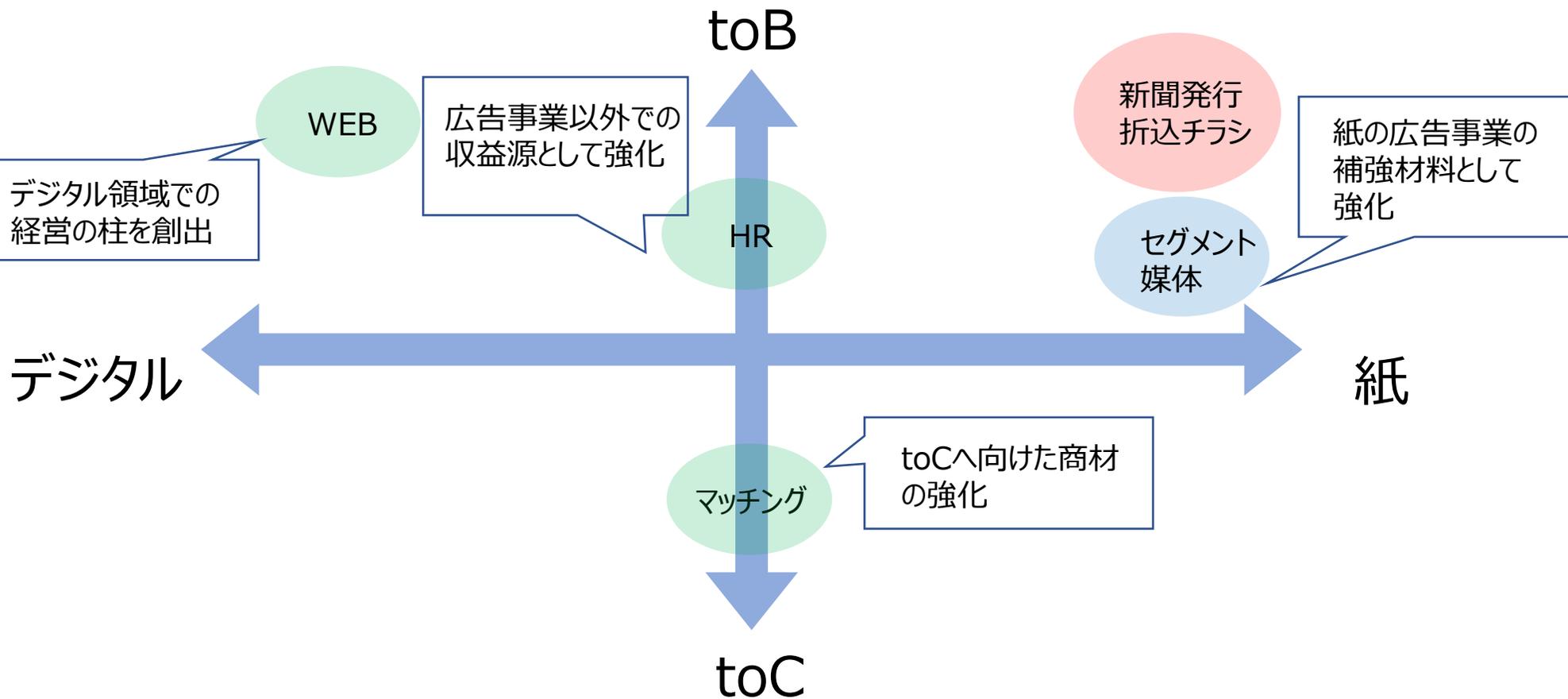
	2019年8月期	2020年8月期	2021年8月期	中期経営目標 (2026年8月期)	(百万円)
売上高	3,253	2,674	2,795	4,000	
営業利益	38	▲205	▲47	200	
成長事業 売上高	214	230	288	1,092	

※実績は地域新聞社単体での数字となります

※成長事業とはコア事業である新聞発行业、折込チラシ配布事業以外のWEB事業、HR事業、マッチング事業を指します

中期の重点強化セグメント

これまで当社のコア事業であったtoB向け紙商材を維持・強化しながら
新たなセグメントに向けた商材を充実させ幅広く「つなぐ」ビジネスを展開していきます

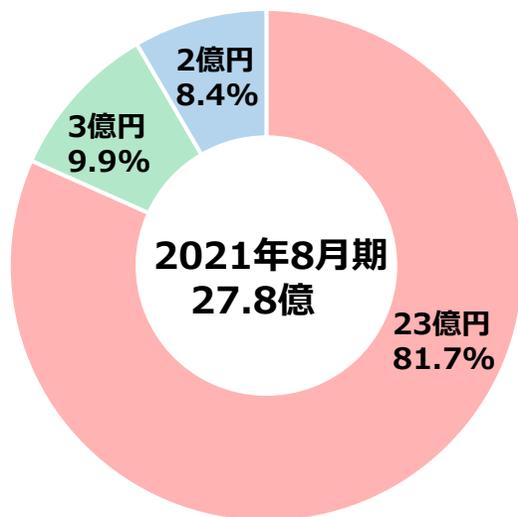


売上構成比

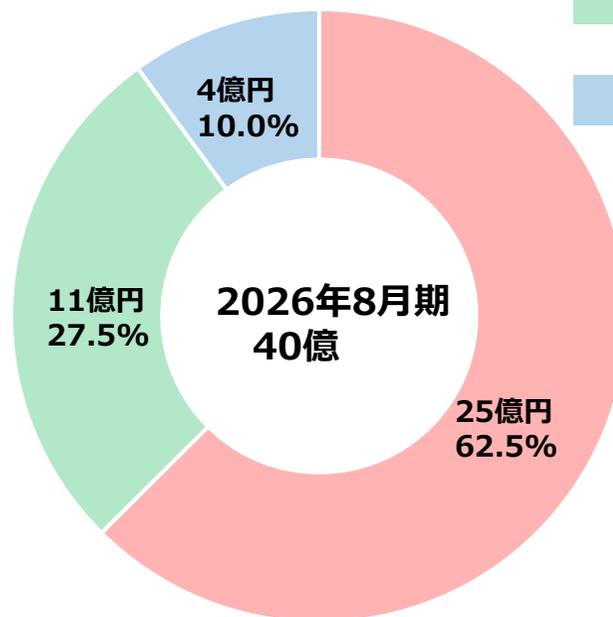
成長事業の売上構成比増により収益性向上

2026年の売上構成比を現在の9.9%から**27.5%**へ

売上高



2021年8月期 (実績)



2026年8月期 (計画)



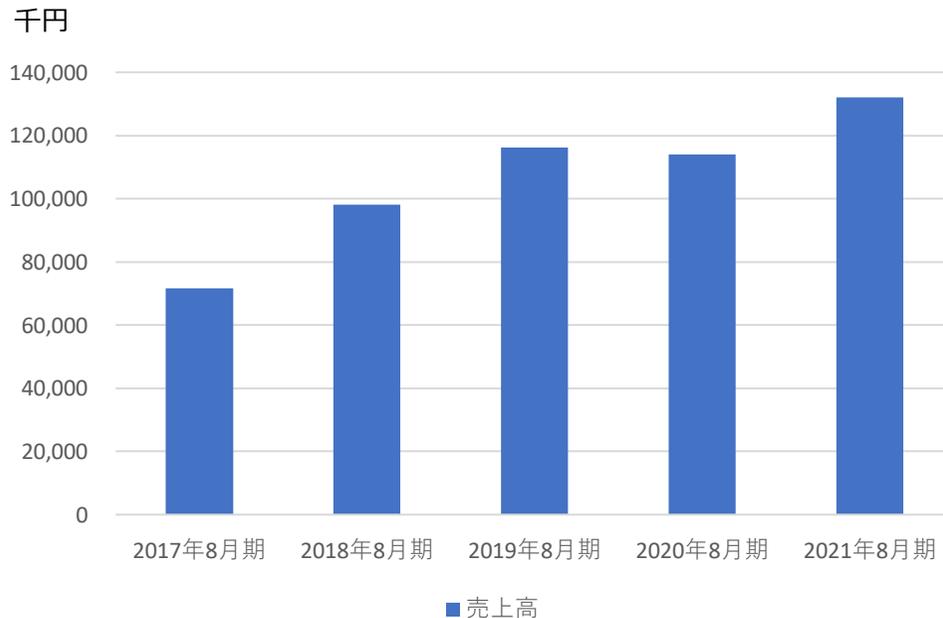
B-① WEB事業の成長スピード加速

WEB事業

地域密着のコミュニティサイト「チイコミ」、HPの作成代行、LINE公式アカウントの販売代理等を中心にWEBを利用した販売促進のお手伝いをしております。

当期の取組み

WEB事業は年々成長を続けておりますが、「チイコミ」のユーザーを増加させるためコンテンツの充実を推進し、地域密着のプラットフォームへと進化させ掲載店舗増を図ります。



B-① WEB事業の成長スピード加速

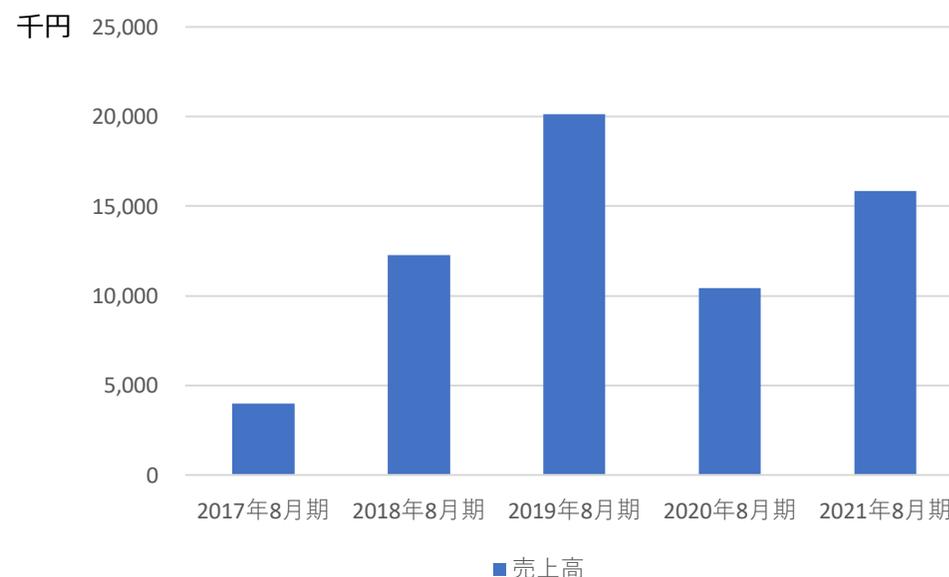
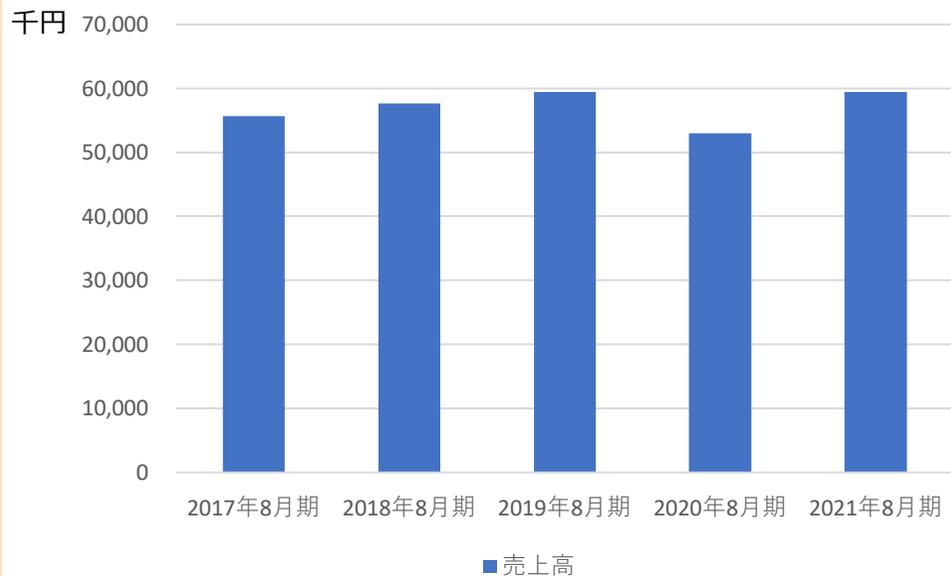
WEB主要サービス推移

チイコミ

チイコミはコロナ禍の影響をそれほど受けず成長を続けており、2021年10月のリニューアルを経て顧客単価のUPを図っています。

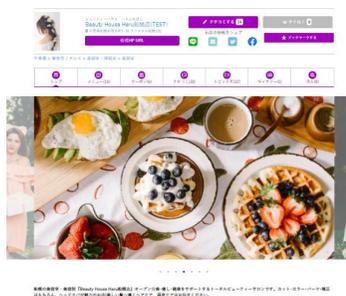
WEB制作受託

HP制作代行は一時期制作リソースの不足により受注を控えていましたが、制作人員を確保して受注増を目指しています。



B-① WEB事業成長戦略

地域コミュニティサイト「チイコミ」のサイトパワーを強化し、掲載店舗数を増加させることを成長戦略の主軸とします



チイコミ掲載店舗数の増加

記事コンテンツの拡充



チイコミユーザーの増加

2026年（計画最終年）
WEB事業売上見通し 5.1億円

- ◆WEB事業はコロナ禍でも成長が継続
- ◆「チイコミ」を地域密着のプラットフォームに進化させ、ユーザー・掲載店舗が増える見込み
- ◆当面コンテンツの拡充によるユーザー増を重点ポイントとし、今後2～3年で掲載店舗数を増加させるための仕組みの構築を事業成長の基本戦略とします

B-① WEB事業成長戦略のKPI

「チイコミ」のサイトパワーを強化のKPIはUU数
WEB事業売上のKPIはチイコミのサービス利用数、LTVがポイントとなります。

	2021年 (実績)	2024年	2026年 (計画最終年)
UU数(月)	24万UU	100万UU	180万UU
チイコミサービス 利用数※1	7,079	12,500	18,000
LTV (年) ※2	96,000	144,000	216,000

※1 チイコミサービス利用数は年間延べサービス利用数

※2 LTVはチイコミサービスの平均年間利用額 (チイコミサービス年間売上高÷チイコミサービス年間利用数)

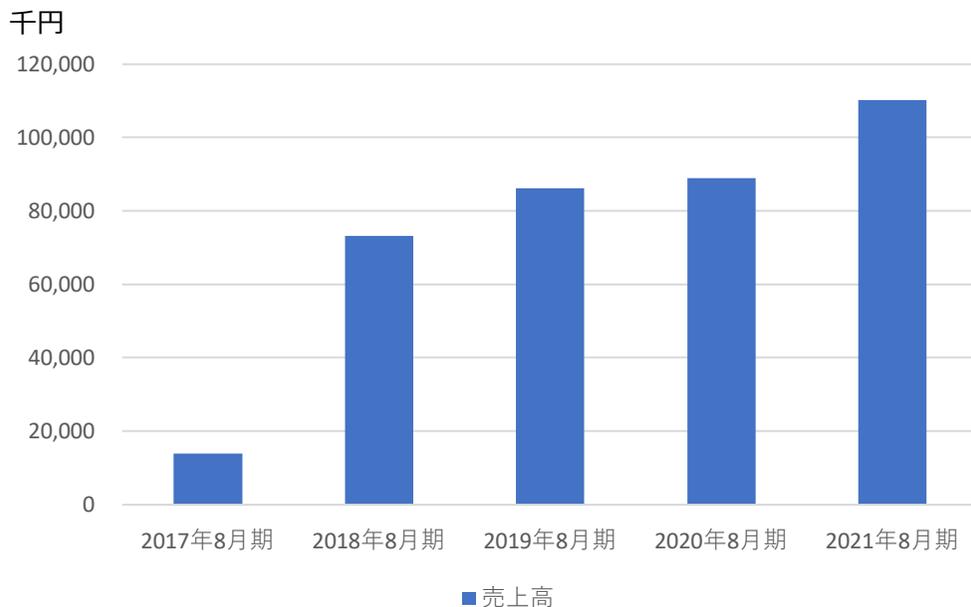
B-② HR事業の成長スピード加速

HR事業

求人媒体「Happiness」は発行エリア・発行頻度の拡大で順調に売上を伸ばしています。

当期の取組み

2022年8月期も発行頻度及びエリア増施策を継続し、売上を拡大させていきます。



B-② HR事業成長戦略

求人媒体「Happiness」の発行エリア、発行頻度増、
HR関連事業の拡張を成長戦略の主軸とします

(現在のHR事業拡大)



発行エリアの拡大、発行頻度増（月1回→月2回）

(将来的な事業展開)



求人イベントの開催



人材マッチング事業の検討

2026年（計画最終年）
HR事業売上見通し 2.8億円

- ◆ 求人媒体発行事業は継続的に発行エリア・頻度を伸ばして成長見込み
- ◆ 地域に密着した求人・求職者情報の獲得を強みとしたビジネス展開を広げていく見込み
- ◆ 求人媒体「Happiness」に関してはちいき新聞発行エリア内での発行を軸に今後2～3年は発行あたりの顧客数を高め、発行回数を増やすことを成長戦略の基本方針とする

B-② HR事業成長戦略のKPI

HR事業売上のKPIは、求人媒体「Happiness」の顧客数となります。顧客単価は大きく変化する商材ではないため、年間発行回数を拡大することでKPIの達成を目指します。

	2021年 (実績)	2024年	2026年 (計画最終年)
顧客数 (年) ※1	3,700	6,300	9,400
発行回数 (年)	218	368	550

※1 顧客数は年間延べ顧客数

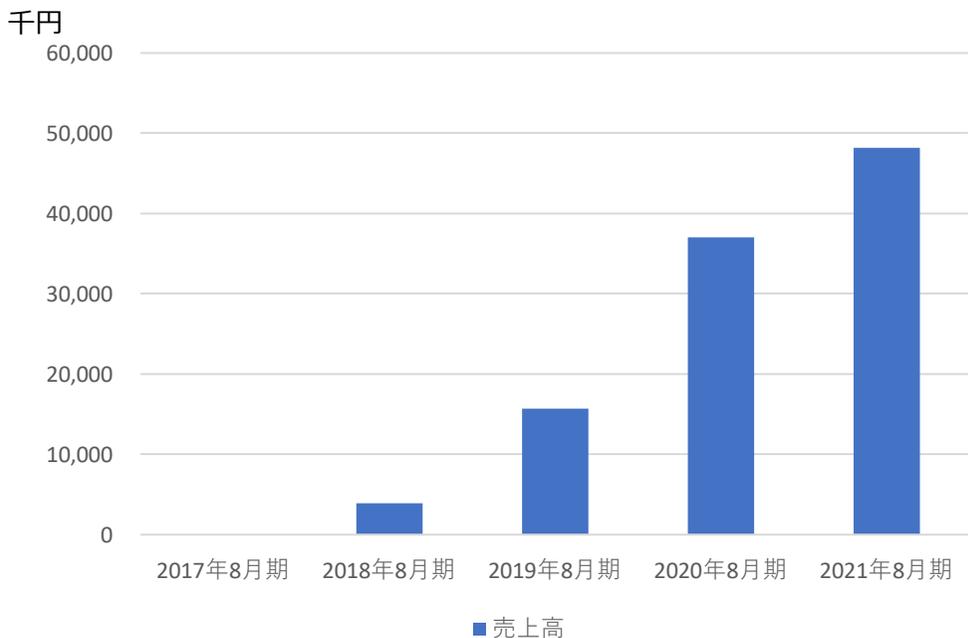
B-③ マatching事業の成長スピード加速

Matching事業

業者紹介事業「ちいき新聞のお手伝い」シリーズは現在8ジャンルを展開しており、地域の優良業者とサービスを探している地域住民をつなぐ役割を果たしています。

当期の取組み

2022年8月期もジャンルを拡大し、事業の成長スピードを加速していく予定です。



B-③ マッチング事業成長戦略

マッチングサービスの取り扱いジャンルを増やし、toBだけでなくtoCに向けたサービス展開を成長戦略の主軸とします

(現在のマッチング事業拡大) + (取り扱いジャンル拡大)

ちいき新聞のお手伝い

 内装・リフォーム	 不動産査定
 外壁塗装	 外構・エクステリア
 解体	 シロアリ駆除・予防
 老人ホーム	 直送おやさい



定期宅配



業者紹介

2026年（計画最終年）
マッチング事業売上見通し 3億円

- ◆ マッチング事業はコロナ禍の影響なくジャンルを増やして成長継続
- ◆ 地域に密着した優良事業者を発掘し地域住民の必要とするサービスを紹介できるジャンルを増やしていく見込み
- ◆ 低単価のサービスによる利用者増とそれらを起点とした利用者のLTV増を成長戦略の基本方針とする

B-③ マッチング事業成長戦略のKPI

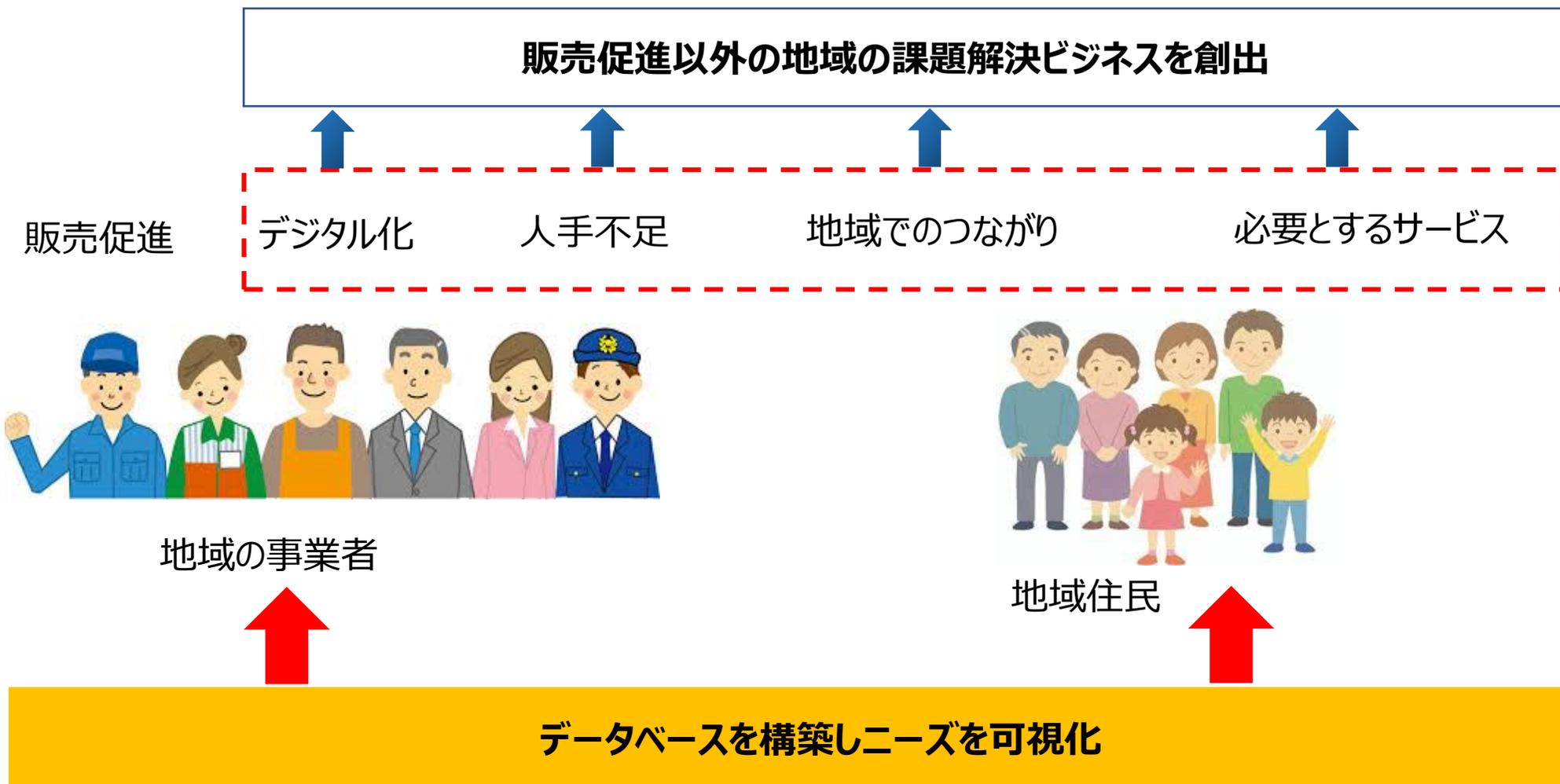
マッチング事業売上のKPIは顧客（ユーザー）数が主要KPIとなります。そのために、展開ジャンルを増加させ、利用しやすい低単価のジャンルを投入することで顧客数を増加させ、サービス利用数を上げることで事業全体の規模を大きくしていきます。

	2021年 (実績)	2024年	2026年 (計画最終年)
サービス利用数（年）※1	1,500	6,000	20,000
展開ジャンル	8	15	20

※1 サービス利用数は年間延べ利用数

C 新規事業開発によるチャネル強化

既存事業で成長事業と位置付けている事業に加え、今後の柱となる新規事業創出を目指し、
広告事業に依存したビジネスモデルからの脱却を図ります。



成長事業・新規事業の拡大方針

ブランドミッション「地域の人と人をつなぎ、あたたかい地域社会を創る」を実現するため
地域社会で生活する上でなくてはならないプラットフォームカンパニーを目指します

①業者紹介事業拡大



業者紹介事業の展開を
広げ、ウェルネス関連領域での新ジャンルをリリースしていく予定です。

②デジタル領域新事業



地域事業者やちいき新聞ユーザーの「困った」を解消する新サービスをデジタル領域で作ります。

③地域事業者のデジタル化



デジタル化が進む世の中において、地域の事業者がDXを導入するにあたっての支援事業を展開予定です。

④HR領域新事業



現在展開している求人事業に加え、人材紹介・人材派遣といった事業領域への展開を予定しています。

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37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