

Briefing Transcription

|| 個人投資家向け IR 説明会文字起こし ||

株式会社地域新聞社

2164 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

紹介動画はこちら >>>

2025 年 7 月 15 日 (火)



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

■ 目次

■ 個人投資家向け IR 説明会を受けての FISCO アナリストコメント	01
■ 出演者	02
■ IR 説明	03

■ 個人投資家向け IR 説明会を受けての FISCO アナリストコメント

- ・ 2024 年 2 月に新代表として代表取締役社長の細谷佳津年氏が就任、同社が潜在的に持つアセット(フリーペーパー事業における 2,500 名近い配送スタッフ、174 万世帯のカバー、6 万人の読者とのインタラクティブなつながり、7,000 社との取引、5 拠点 40 エリアの営業網、130 人の地域ライター、制作・校閲力、配送網)に光をあて企業価値の再定義を推進している。
- ・ これらのアセット活用による 2 つの戦略(アライアンスによって千葉県内から県外/県外から県内へと価値を橋渡しする「シーパワー戦略」、千葉県内で価値循環を図る「ランドパワー戦略」)を進め、アライアンスでは 80 百万円近く of 受注実績が上がりつつあり、誌面ペルソナデータベース× AI 活用、クラウドファンディング× 記事、地域共創企業などの新機軸も矢継ぎ早に打ち出している。
- ・ 業績は営業損益の黒字転換が明確化し、今期も戦略的な投資 25 百万円をこなしながら利益の拡大が進む。第 3 四半期決算は減益であるものの、計画に沿った数値となり、2025 年 8 月通期の営業利益は前期比 71.0% 増の 58 百万円が予想されている。
- ・ 将来株価のイメージには、新機軸がもう一段形になった後に発表されるであろう中期経営計画が待たれるところであるが、初動からは数年後の数億円の利益が想定される状況にはあり、グロースの上場基準になるであろう時価総額 100 億円を意識することになろう。現状の時価総額は約 17 億円となる。

株式会社地域新聞社
2164 東証グロース市場

2025 年 7 月 15 日 (火)

■ 出演者

株式会社地域新聞社
代表取締役社長

細谷 佳津年様

IR 説明



■域新聞社 細谷様

皆さん、こんにちは。本日は、個人投資家向けオンライン説明会にご参加いただき、ありがとうございます。
株式会社地域新聞社の代表取締役を務めている細谷 佳津年です。どうぞよろしくお願いします。

それでは早速、本日の章立てについてご説明します。

CONTENTS	01	会社概要
	02	アセットと戦略
	03	これまでの取り組み ①アライアンス ②アドバイザリーボード
	04	新型ビジネスモデル構想 ①ペルソナデータベース創出型モデル×AI ②クラウドファンディング × 記事
	05	Why 上場???
	06	Financials

※ペルソナデータベースについては特許出願中「特願2025-114822」

ご覧の通り、会社概要から最後の財務情報まで、全体を 6 章に分けて構成しています。

7 月 10 日に決算短信を発表しましたが、本日はその内容を支える背景や補足となる情報についても、肉付け資料としてご説明したいと考えています。また、7 月 8 日付で、第 4 章に記載している AI に関する特許を出願しました。今回の説明会では、その内容についても少し詳しくお話しできればと思っています。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

IR 説明

01 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	5 億 1,143 万 2,720 円
経 営 陣	細谷 佳津年 代表取締役 金箱 義明 取締役 松川 真士 取締役 齋藤 律子 取締役 田中 康郎 社外取締役 色部 文雄 社外監査役（常勤） 小泉 大輔 社外監査役（非常勤） 丸野 登紀子 社外監査役（非常勤）
従 業 員 数	従業員数 274 名
ポ ス メ イ ト	約 2,500 名
契 約 ラ イ タ ー	約 130 名
株 主 数	1,216 名~1,763 名~2,231 名~3,699 名 (2018/3/31) (2019/3/31) (2020/3/31) (2021/3/31)

※ポス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
※データ数字は 2025 年 6 月 30 日現在



まず、会社概要です。当社は 1984 年 8 月に創立し、今年で 41 年目を迎えます。従業員数は 274 名です。ポスメイトと呼ばれる、フリーペーパーを毎週配布している配布員の方が 2,500 名在籍しています。また、記事を作成している契約ライターが千葉県内に 130 名います。

株主数については、直近の株主名簿を基にすると、約 3,700 名となっています。

01 会社概要

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。

当社のミッションは非常に普遍的でわかりやすく、「人の役に立つ」ことです。シンプルではありますが、社員への浸透度は非常に高く、私自身、この 1 年半の中でそのことを強く感じています。

また、「地域の人と人をつなぎ、あたたかい地域社会をつくる」というミッションも掲げています。この内容については、第 5 章の「Why 上場 ???」の答えというセクションの中で、「地域共創プラットフォーム」についてご説明する予定です。

その際に、ミッションと密接に関わる内容として、あわせてご説明できればと考えています。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

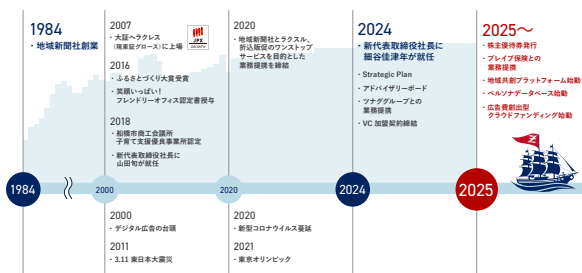
IR 説明

01 会社概要

Strategic Plan VII



創業 40 年、上場企業ならではの信用・信頼



こちらのスライドでは、「40 年間、上場企業ならではの信用と信頼」というテーマを説明いたします。左側には、1984 年の創立が記載されています。当時は、フリーペーパーがこれから最盛期に向かう時代であり、当社もその波に乗って成長してきました。2007 年には、大阪証券取引所のヘラクレス市場 (現在のグロース市場) に上場を果たしました。

その後、インターネットの普及により、フリーペーパーは淘汰される流れとなり、当社も厳しい競争環境に直面しました。さらに、最近のパンデミックは当社にとって非常に大きな打撃となりました。

私が就任したのは 2024 年 2 月です。当時は、パンデミックによる大きな打撃の傷跡が深く残る中で、当社がこれからどのように再生していくのかが問われる局面でした。そうした状況の中で、1 年半前に代表に就任しています。

01 会社概要

Strategic Plan VII



ちいき新聞とは

関東圏で毎週約 174 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 世帯ごとの細かいセグメント配布が可能



「ちいき新聞」、先ほどフリーペーパーと申し上げましたが、当社はここにあるように、静岡県の実世帯数を上回る約 174 万世帯に対して、毎週 1 回、地域情報誌を手配りで配布している会社です。

01 会社概要

Strategic Plan VII



フリーペーパー事業のビジネスモデル

フリーペーパー「ちいき新聞」への広告掲載やチラシ折込を通して、広く地域住民への販促告知を行い、広告の製作や印刷、配布などの料金を収受するビジネスモデル



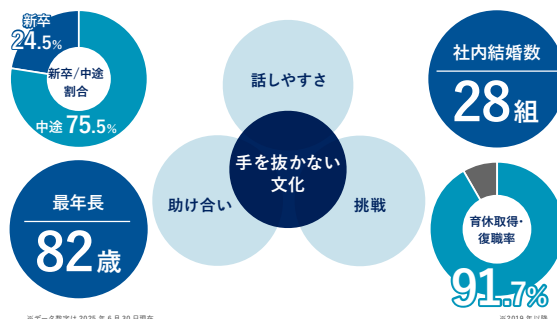
ビジネスモデルは非常にシンプルで、広告をいただき、その広告収入で地域情報誌を作成し、地域の方々に向けたプロモーションを行っています。こうした仕組みのビジネスモデルです。

01 会社概要

Strategic Plan VII



風通しが良く働きやすい企業風土



ここに書かれている通り、当社は「風通しがよく、働きやすい企業風土」とであるとされています。

私自身、実はかなり前から「心理的安全性」という概念に関心を持っていました。日本でこの言葉が一般的になる前から注目しており、現在私は5社目になりますが、当社と最初に関わらせていただいた際に、強く印象に残ったのは、非常に自然な形で心理的安全性に近い状態が職場に醸成されているという点でした。

いわゆる「緩い職場」や「ぬるい職場」とは異なる、本質的な違いが明確に出せていると、心理的安全性は本当の意味で生産性の高い職場づくりの前提になると感じています。とはいえ、この点については職場や部署によって多少のグラデーションがあるとも感じています。

01 会社概要

フリーペーパー事業のビジネスモデル

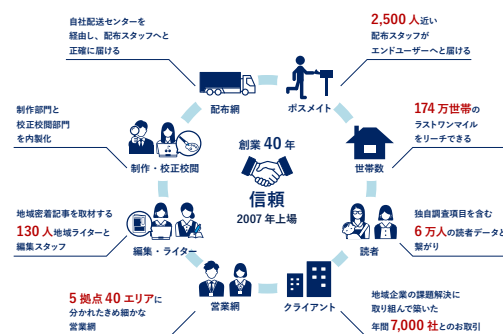


次のスライドについてご説明します。このスライドは、当社の「note」でも公開している内容です。配送センターがあり、毎週 174 万部の配布物を仕分けしています。

そこで働いている方々の平均年齢は 66 歳で、現在最年長の方は 82 歳です。こうした職場において、心理的安全性という観点から見ても、非常に理想的な環境が整っていると感じています。ぜひ当社の「note」もご参照いただければと思います。

02 アセットと戦略

唯一無二の当社アセット（企業資産）



続いて、「アセットと戦略」というテーマでお話しします。

実は、私が当社にぜひジョインしたいと考えた最大の理由は、フリーペーパー事業を長年にわたり展開してきた結果として、当初は目に見えにくかった、しかし非常に貴重なアセットが社内に多く存在していると感じたからです。

IR 説明

それらのアセットは、最初は隠れていてなかなか認識されていませんでしたが、私自身が当社に関わる中で、少しずつ発見し、理解し、見極めるようになっていきました。知れば知るほど、この会社には大きなポテンシャルがあり、その活かし方次第で十分に再生可能だと確信するようになりました。

この後にご説明する戦略でも、まさにこのアセットをどのように活用し、戦略に組み込んでいくかが重要なポイントになっています。

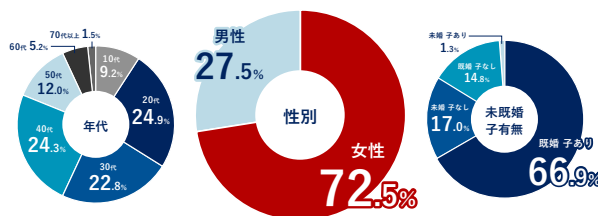
02 アセットと戦略

Strategic Plan VII



読者層の拡大 ～男性読者や幅広い年齢層にリーチ～

現在の読者層は主婦がメイン (WEB版閲覧期間: 2021年12月24日～2022年1月17日)



現在、当社にとって1つの強みであり、同時に課題でもあり、チャレンジすべきテーマと考えているのが、読者層の構成です。現時点では、主に主婦の方を中心とした層がメインとなっています。

この点については、大きな強みである一方で、私は読者層を男性やさまざまな年齢層にも広げていくことで、当社のアセットの価値をさらに高めることができると考えています。

02 アセットと戦略

Strategic Plan VII



私の航海日誌

私の航海日誌

千葉県にゆかりのある経営者・文化人の方々の半生をインタビューし、人生航路の物語としてまとめます。

ビジネスの成功話だけでなく、失敗や葛藤、苦勞の時期も含めて伺うことで、人生の興行きや人柄の魅力を伝え、読者にいつもとは違う視点で地域を好きになってもらう企画。

地域に根ざしたお立場だからこそ、地域の方々が知りたい「あなたの物語」に焦点を当て、会社紹介に留まらず、“人”としての魅力を引き出す企画です。ビジネスマンだけでなく、ビジネスに無縁の主婦層にも、生きるヒントや人生の励みとなるような構成で制作します。



実際にその一環として、今回初めて新たな企画を6月からスタートしています。

IR 説明

こちらは、千葉県の商工会議所の会長の方を取り上げた企画で、全 8 回のシリーズです。その方の半生を一人称の語りで当社が取材し、記事として連載しています。日経新聞の「私の履歴書」の地域新聞版のような形式で、今後は経営者、スポーツ選手、芸術家など、さまざまな著名人を取り上げていく予定です。

こうした記事は、特にシニア層や男性層にも非常に訴求力があり、実際にすでに 3 回目、4 回目の掲載を終えた段階で、多くの反響をいただいています。中には、80 歳を超える方から「第 1 回からすべての記事を保存して楽しみにしています」といった手書きのお手紙をいただくこともありました。

02 アセットと戦略

Strategic Plan VII



地域新聞社の九つのアセットを二つの戦略で
部分活用



先ほど申し上げたアセットを活用する戦略については、「シーパワー戦略」と「ランドパワー戦略」と名付けて展開しています。ランドパワーについては、通常の事業運営の中でも多くの企業が注力する領域ですが、当社では、アセットや配布ネットワークなどを含めた活用方法において、より踏み込んだ展開を目指しています。

たとえば、アライアンスや資本提携、さらにはまったく異なる業種との M&A によって新しいサービスを創出する、といった発想です。こうした視点から、シーパワー戦略をあえて経営のもう 1 本の柱として位置づけ、進めています。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

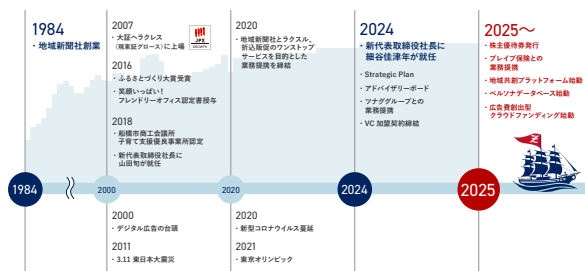
IR 説明

01 会社概要

Strategic Plan VII



創業 40 年、上場企業ならではの信用・信頼



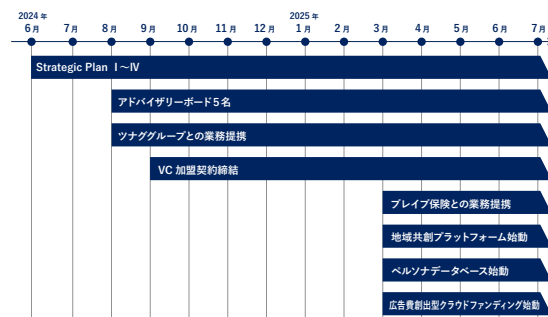
簡単に、これまでの取り組みについておさらいさせていただきます。スライドの一番右側の赤い部分、そしてその左側が、直近 1 年半における私たちの主な取り組みとなっています。この期間は、さまざまな企業や団体とのアライアンスを組み、新しいビジネスモデルの構築に注力してきました。

03 これまでの取り組み -①アライアンス

Strategic Plan VII



2024 年～現在までの取り組み



まず、最上部の「Strategic Plan 1～6」の部分ですが、今回で 7 つ目となります。これをベースとして進めています。

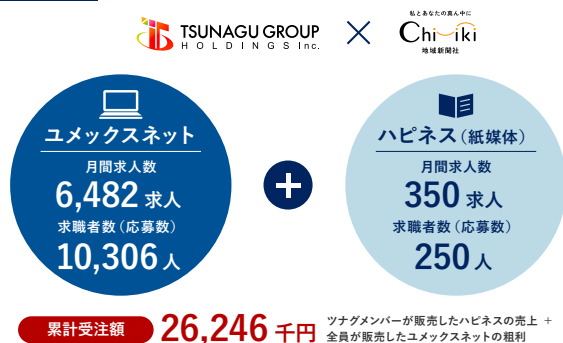
この計画を基に、現在 5 名のアドバイザリーボードの方々に社外からご協力いただいております。さらに 3 つのアライアンスを展開しています。具体的には、ツナググループ様、VC、ブレイブ保険との連携です。これらのアライアンスは、すでに実際の数字にも反映され始めています。

また、下段に記載の 3 つの項目は、今後スタートする新たなビジネスモデルに関する取り組みであり、現在の進捗状況を示しています。

IR 説明

03 これまでの取り組み -①アライアンス

2024 年 8 月～ ツナググループとのアライアンス実績



アライアンスの簡単な実績についてご説明します。まず、ツナググループ様との連携では、人材採用の分野で協業を開始し、8 月からの累計で 2,600 万円の売上が発生しています。今後も右肩上がりでの推移していくことが予想されます。

03 これまでの取り組み -①アライアンス

2024 年 9 月～ VC 加盟後の配布エリア外での累計受注額



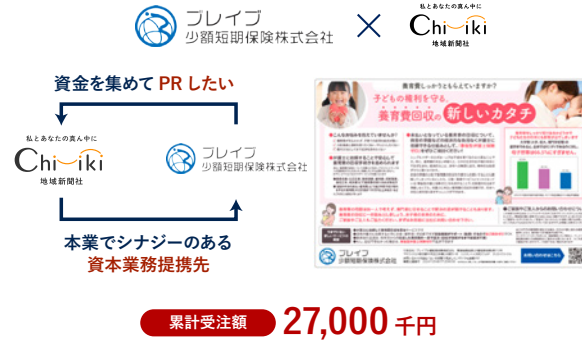
次に VC との取り組みですが、こちらは千葉県ではなく全国各地に拠点を持つフリーペーパー企業と連携するもので、いわば連合を組む形となります。この連携により、千葉の企業を全国でプロモーションできるだけでなく、他県に所在する企業のプロモーションを千葉に展開することも可能になります。この取り組みは 9 月からスタートしており、現在までに 2,600 万円の売上があり、着実に成果が出てきています。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

IR 説明

03 これまでの取り組み -①アライアンス

2025 年 3 月～ ブレイブ保険関連累計受注額



次に、ブレイブ保険様との取り組みについてです。資本出資は 3 月に行いましたが、受注は先行して 8 月から開始しています。この保険商品を多くの方に知っていただき、その価値を活用してもらうという文脈において、当社との間に非常に高いシナジーがあると考えています。現時点で、すでに 2,700 万円の受注をいただいています。

03 これまでの取り組み -②アドバイザーボード

アドバイザーボード



高柳 浩 さん 生成 AI の研究開発

博士（工学）。公立はこで未来大学客員教授・産学連携コーディネータ、一般社団法人社会システムデザインセンター事務局長他、ベンチャー企業の役員を兼任。専門分野は AI、視覚情報処理。「研究の成果を実践し、社会に還元する事業を推進する」ことを目的に、AI を利活用した新規事業のための技術開発・支援などに従事。



宮下 修 さん 戦略ディスクロージャー

早稲田大学政治経済学部卒。ロンドン大学 CITY 校 Bayes Business School MBA in Finance（イギリス）コンスタンツ大学経済統計学部修士課程（ドイツ）。CFA 協会認定証券アナリスト。TOC-ICO 認定 Jonah。1989 年に野村総合研究所へ入社し、大手企業向け財務アドバイザー業務に従事。株主価値の理論に基づく体系的なアドバイスで多数の上場企業の時価総額の拡大に貢献。

先ほどの横グラフの 2 番目でも触れた、外部からご協力いただいている 5 名の方々についてご紹介します。

まず、生成 AI の研究開発分野では、高柳 浩先生にご協力いただいています。今回出願した特許では、私とともに発明者としてお名前を連ねていただいています。

戦略ディスクロージャーの分野では、宮下 修さんにご協力いただいております。週 1 回のペースで打ち合わせを重ねています。非常に戦略的でわかりやすいフレームワークを用いて、投資家の皆様に伝わる形で当社の情報開示に落とし込むサポートをしてくださっています。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

IR 説明

03 これまでの取り組み -②アドバイザーボード



アドバイザーボード



桐原 大輔 さん マーケティング戦略の強化

慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科修了。2004 年にプロクター・アンド・ギャンブル（P&G）入社し、担当していたブランドの日本人初となるグローバル・ブランドマネージャーとしてヨーロッパ本部に赴任。2011 年に株式会社シルバークレジット代表取締役。現在はニュージーランドに移住し、ニュージーランドと日本の 2 拠点でマーケティングに関するコンサルティング業に従事。



若月 貴子 さん 人的資本経営

筑波大学卒。西友の経営管理本部企画室 海外グループマネージャー等を経て、2007 年に経営コンサルティングファームの経営共創基盤に入社。2012 年にクリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン（KKDJ）に管理本部長として入社後、2014 年に執行役員副社長、2017 年に社長就任。KKDJ にて抜本的な人事制度・組織改革を推進し、同社の業績を V 字回復に導く。

マーケティングの分野では、桐原 大輔さんにご協力いただいています。現在はニュージーランドにお住まいですが、隔週で当社のマーケティング部門と時間を取り、壁打ちやアドバイスをいただいています。たまたま現在は日本にいらっしゃることもあり、当社にお越しいただき、対面でのディスカッションも行っています。

また、クリスピー・クリーム・ドーナツの社長である若月 貴子さんには、人事制度、主に HR 分野において、当社の人事部門と意見交換を重ね、アドバイスをいただいています。

当社では現在、人事制度全体の見直しを進めています。その中で、評価制度や報酬制度についても、非常に有益なアドバイスをいただいています。

03 これまでの取り組み -②アドバイザーボード



アドバイザーボード



白井 邦芳 さん コーポレートガバナンス&クライシスマネジメント

早稲田大学教育学部卒。AIU 保険会社（現 AIG 損害保険株式会社）に入社し、危機管理コンサルティングの第一人者として活躍後、2017 年にゼウス・コンサルティング株式会社代表取締役社長兼 CEO に就任。「リスクの神様」（2015 フジテレビ）は、同氏がコンサルタントとして実際に解決や指導した事件・事故をドラマ化したもので、原案提供及び監修を担当しました。



〇〇 〇〇 さん プライベートエクイティファンド

Coming soon

また最後に、コーポレートガバナンスやクライシスマネジメントの分野では、高名な専門家である白井 邦芳さんにご協力いただいています。ご多忙の中にもかかわらず、当社の節目ごとの重要な局面で、親身になってご相談に乗っていただいています。

IR 説明

なお、プライベート・エクイティ・ファンドの方については、まだ正式な承認をいただいているわけではありませんが、将来的にはこの最後のピースとしてご参加いただける方が現れることを期待しています。

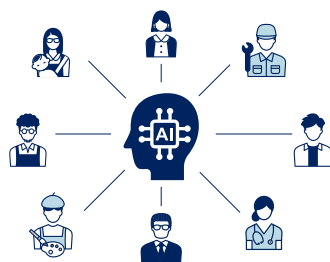
04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース

Strategic Plan VII



AI を活用したペルソナデータベースの創出

収集したデータベースを AI のスコープとし、クライアントにピンポイントでセールスマーケティングを展開していきます。



次にご紹介するのは、スライドの一番下にある 3 本の柱のうちの 1 つ、新しいビジネスモデルの構想についてです。

最初に取り組んでいるのが、AI を活用したペルソナデータベースの創出です。これは、あるときふと気づいたことがきっかけでした。ペルソナ集団というものを、自分たちで意図的に作り出すことができるのではないかと、という発想が生まれたのです。そこから、この構想をまずはアナログでスタートしてみようという考えに至りました。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース

Strategic Plan VII



無限に可能なペルソナデータベースの創造 =AI によるマネージ

人にフォーカスした記事（無料 or 少額）を企画する事で、
載りたい人を集める事ができる

例：赤ちゃん号



様々な切り口で
人にフォーカスした記事

事例として、当社では毎年、新年号において「昨年、千葉県で生まれた赤ちゃんを無料で誌面に掲載します」というキャンペーンを行っています。この企画により、千葉県内でお子様を掲載したいと考えるお母様やお父様から、写真とともに多くの情報をお寄せいただいています。

IR 説明

当社は、発行部数が約 174 万部ありますが、実際には 40 以上の異なるバージョンを発行しており、その中で 700 ～ 800 組程度の赤ちゃんを、新年号の 1 週にわたって掲載するという取り組みを継続してきました。

04 新型ビジネスモデル構想-①ペルソナデータベース

データの蓄積【赤ちゃん号の場合】

'25 年生まれ、'26 年生まれ…と毎年新しい 800 名規模のグループができる

例：赤ちゃん号



2025 年は約 800 人の応募

新生児がいる家庭



離乳食開発をしている
企業がアプローチしたい層

例：パルシステム（離乳食）など

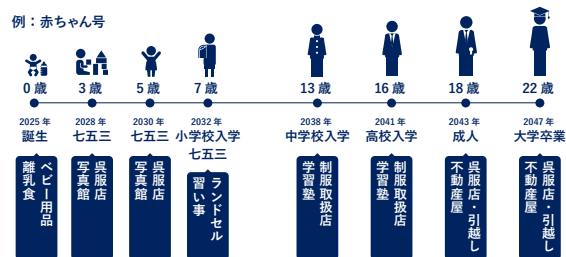
ふと気づいたのは、この情報はまさに「新生児がいるご家庭」の情報であり、ひとつの明確なペルソナ集団のデータベースになっているのではないかと、ということです。そして、新生児は毎年誕生するため、この企画を継続することで、当社には年代ごとに切れ目なく、その時々のご家庭の情報が蓄積されていくということになります。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース

ライフステージに合わせた提案

ストック型データベースの創出

例：赤ちゃん号



※今後データベースの計算資源として活用させていただく場合は、あらかじめご同意をいただいたうえで情報をご提供いただきます。
過去にご提供いただいた個人情報をご同意なく利用することはございません。

そうすると、例えば「離乳食を売りたい」というクライアントがいた場合、ただ広くフリーペーパーに広告を出すのではなく、700組の新生児を持つご家庭に限定して、ダイレクトメールなどのプロモーションを提案することができます。

さらに、赤ちゃんが成長するにしたがって、七五三、小学校入学、中学校入学といったライフイベントごとに、時間軸に沿ってアプローチを継続できるという点も、非常に大きな気づきでした。

IR 説明

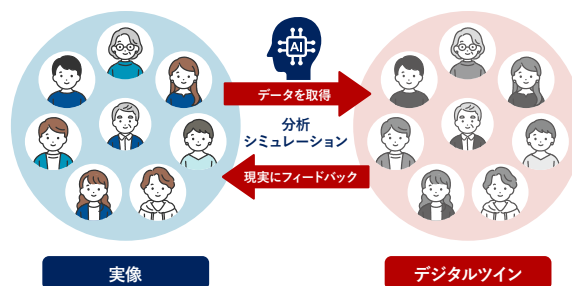
このように、特定のタイミングで構築されたペルソナが、時間軸を追って継続的に活用できるという点が、新しいビジネスモデルの核となり得ると考えています。



当初はこの取り組みをアナログで進めようと考えていたのですが、まさにここにこそ生成 AI を活用する余地があると感じました。生成 AI を使って効果的にデータをマネジメントし、その上でレコメンデーションを行わせるようなモデルが構築できるのではないかと考え、検討を重ねてきました。そして今回、この構想に基づいて特許の出願を行ったという経緯があります。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース

心理状態とデジタルツインとは



この内容についてですが、大まかに申し上げると、「心理状態」や「デジタルツイン」といった概念が含まれています。

左側に示しているのは、先ほどお話した新生児のいるご家庭をはじめ、赤ちゃん、カップル、ファミリー、シニア、戸建てに住んでいる方、高級マンションに住んでいる方など、さまざまな属性の方々です。これらの情報は、紙面での募集などを通じて、実際に当社がデータベースとして収集しているものです。つまり、これは実在する方々の集団です。

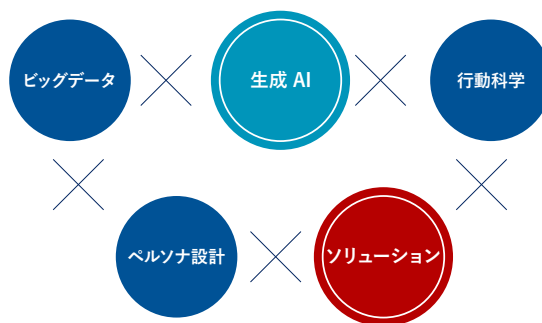
IR 説明

そこに AI を通すことで、「デジタルツイン」、つまりアバターのような形で、特定の特性を持った人々の写しのような存在をつくり出すことができます。これは実在しないものの、ある種の抽象化された存在であり、私はこれをプラトンの「アイデア」のような概念に近いものとして捉えています。

そして、この普遍的かつ抽象的な「理想的なデジタルツイン」から、現実世界へとフィードバックすることによって、「どの地域のどのご家庭に、どのような提案をすればよいか」といった施策を AI によってマネジメントできる、という構想です。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース Strategic Plan VII

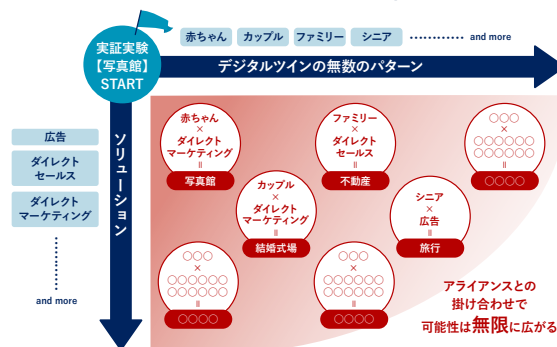
出願中の特許が持つポテンシャル



このように、膨大なペルソナデータ、いわゆるビッグデータに AI を掛け合わせることで、そこに人間の行動科学や、具体的なペルソナ設計の知見を取り入れ、すべてを一体的にマネジメントする仕組みを構築します。これにより、多様なソリューションへとつなげていけるという内容の特許になっています。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース Strategic Plan VII

ソリューション × デジタルツイン = 無限大に広がる ∞



今回の特許申請の内容について、もう少し具体的にご説明します。

IR 説明

上の軸にあたる部分は、当社が今後収集・蓄積していくさまざまな種類のペルソナデータを示しています。これは、「これから多様なペルソナをどんどん集めていきます」という軸になります。このペルソナの軸が明確になることで、それぞれに対して「広告が適しているのか」「ダイレクトセールスが効果的なのか」「ダイレクトマーケティングを行うべきか」といった施策の選択が可能になります。

たとえば、不動産を販売する場合であれば、ファミリー層に対してダイレクトセールスを行うと効果的ではないか、という判断が AI によって自動的に導かれます。さらに、こうした対象の分類だけでなく、最適なソリューションについても AI が推薦を行うという構造になっています。

04 新型ビジネスモデル構築 -①ペルソナデータベース

生成 AI を使った実証をスタート

【DM によるテストマーケティング※写真館の場合】

赤ちゃんの写真から 10 タイプのママに分類し、それぞれの趣向にあう写真館を選定、ご紹介するためのメール文まで作成します



例えばですが、現在、手始めとしてスモールスケールの実証実験をスタートさせています。実際に取り組みを始めたところ、想像を超える分析力と提案力が得られたことに、正直なところ私自身も非常に驚いています。

これは、「赤ちゃん × 写真館」というテーマで行った実証実験です。

04 新型ビジネスモデル構築 -①ペルソナデータベース

【例】分類と分析例

タイプ名	世界観	写真を撮るタイミング
①ナチュラル志向ママ	ナチュラルスローライフ 価値観: 健康・自然との関わり 世界観: 「申し分ない瞬間を撮影したい!」 行動パターン: ネット予約・来店後	春や秋の自然がきれいな時期、子どもの誕生月など季節感を大切に選ぶ 行動パターン: 自然光・ロケーションフォトを好む
②キラキラママ	キラキラ夢・自己実現 価値観: 家族の幸せを最優先 世界観: 家族の思い出重視 行動パターン: SNS やブログを重視	SNS で話題のテーマ (七五三・ハーフバースデー・誕生日) を狙って予約 行動パターン: SNS やブログを重視
③家族第一ママ	物と関わりやすい 価値観: オリジナリティ・食生活重視 世界観: 家族の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	家族イベント (入園・卒業・誕生日・記念日) をきっかけに予約 行動パターン: 家族プラン重視の写真館を選ぶ
④こだわり派ママ	賢くやりくりしたい 価値観: 無駄を省きたい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	嬉しいテーマが浮かんだとき、自分の得意な時期に撮影を決定 行動パターン: コンセプト写真館を選ぶ
⑤お得・効率派ママ	賢くやりくりしたい 価値観: 無駄を省きたい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	割引キャンペーンや混雑を避けた平日など、コストの低い時期に撮影 行動パターン: 割引・特価プランを選ぶ
⑥イベント好きママ	思い出を大切に 価値観: シンプルで温かい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	ハロウィン、クリスマス、秋の祭事などイベントごとに撮影に撮影 行動パターン: 季節テーマを選ぶ
⑦きちんと派ママ	きちんと感が安心 価値観: シンプルで温かい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	節目 (七五三・入園・卒業・誕生日など) をしっかり記録として残す 行動パターン: 伝統的な写真館を選ぶ
⑧シンプル派ママ	シンプルで温かい 価値観: シンプルで温かい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	必要最小限の撮影に、静かで落ち着いた時期を選んで予約 行動パターン: シンプル写真館を選ぶ
⑨友達シェア派ママ	つなぐ重視 価値観: シンプルで温かい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	ママ友と相談して一緒に撮影、または紹介されたタイミングで動く 行動パターン: ママ友紹介やグループ撮影を重視
⑩ストーリー重視ママ	物語の伝達を重視 価値観: シンプルで温かい 世界観: 四季の思い出重視 行動パターン: ネット予約・来店後	お気に入りの絵本や季節のテーマがきっかけになるタイミングで計画的に撮影 行動パターン: テーマ性のある写真館を選ぶ

IR 説明

実際に取り組んでみたところ、写真だけをもとに AI が、「ナチュラル思考ママ」「キラキラママ」「家族第一ママ」といったように、母親のタイプを自然に分類して提示してくれました。

04 新型ビジネスモデル構想 -①ペルソナデータベース Strategic Plan VII

【例】写真と分類

写真					
ペルソナタイプ	③ イベント好きママ	⑤ 健康第一ママ	① ナチュラル志向ママ	② きちんと派ママ	④ こだわり派ママ
理由	月齢フォト用のブロック、パルーン、生花などを丁寧に配置し、顔や記念日を大切にしている様子が見られる。「I AM HAPPY」の文字もあり、温かな雰囲気がうかがえる。育児の楽しさややりがいを感じている様子。	赤ちゃんの真正面からの笑顔写真で、顔回りはシンプルながら温かみのある家庭的な雰囲気が出ている。日常の中でも「成長の記録」を意識して撮影することを重視する姿勢が見られる。	衣服も背景も自然な色味（生感リ・ベージュ）で統一され、全体的にナチュラルで落ち着いた印象。撮影場所も自然の光を取り入れられているような環境で、「飾りすぎない育児」を実践している様子が見られる。	新生児期の清潔感のあるシングルな背景・衣装、姿勢や寄り方が整っている点から、「ちゃんと記録を残す」ことを重視している傾向がうかがえる。成長記録や思い出などをしっかりと押さえるタイプ。	服の素材や色味、カメラ目線の構図などに「こだわりたい」という意識が感じられる。タペリーのデザインや木の質感など、顔回りにクリエイティブな感覚があり、「自分らしい表現」を大事にしている。

つまり、各赤ちゃんの写真から、AI が自動的にペルソナタイプを推定し、振り分けてくれるという仕組みです。

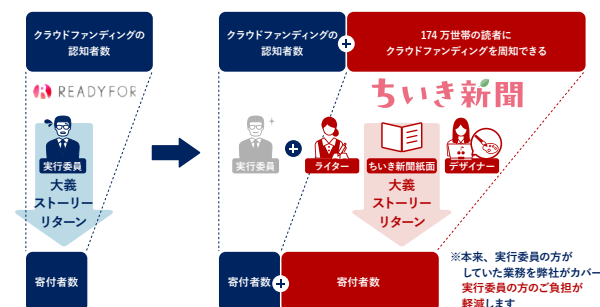
もちろん、現時点では精度に課題もあり、繰り返し学習を重ねることで AI が徐々に精度を高めていく必要がありますが、それでも初期段階の結果として、これまでアナログでは膨大な時間と労力がかかっていた作業が、AI によって瞬時に提案されるというのは大きな驚きでした。私自身、非常に大きな期待を感じています。

新型ビジネスモデル構想の 2 つ目は、「クラウドファンディング × 記事」という組み合わせです。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

認知者を増やして寄付者を増やす

クラウドファンディングを認知している人の母数を増やす



クラウドファンディングを通じて寄付や支援を募り、その資金を広告費として活用していただくという、比較的シンプルなモデルです。ただし、当社がこの領域で取り組むことには、大きく 2 つの強みがあります。

IR 説明

私自身も過去にクラウドファンディングを自らマネジメントした経験があるため、実感としてよく分かるのですが、まず 1 つ目の強みは、クラウドファンディング事業者によって「認知を広げるための母体」に大きな差があるという点です。

たとえば、テクニカルな観点で言えば、READYFOR さんや CAMPFIRE さん、あるいは銀行系など、さまざまな事業者がクラウドファンディング事業を展開しています。

しかし、プロジェクトを「始めます」とウェブ上で告知した際に、どれだけ多くの人に認知されるかという点については、クラウドファンディング事業者ごとに大きな差があります。もちろん、認知の母数が多いに越したことはありません。

次に、その母数の中から、実際にどれだけの人が寄付してくれるかという段階になります。ここが、クラウドファンディングを実行する側にとって最も努力を要する部分です。「どのようなストーリー設計をすれば共感を得られるか」「どのようなリターン（グッズなど）を用意すれば寄付してもらえるか」「どの程度の金額設定が妥当か」といった点が、プロジェクトの成功・失敗を大きく左右します。

実際には、こうした企画の立て方が難しく、多くの場合はプロではない方が実行委員を務めるため、苦労されるケースや、うまくいかなかった経験も多いのではないかと感じています。

当社の強みは、大きく 2 つあります。1 つ目は、告知の母数です。当社は紙媒体を通じて情報を発信できるため、クラウドファンディングのプロジェクト告知を一度に膨大な数の読者に届けることが可能です。これにより、初期の認知段階で大きな母集団を確保することができます。

2 つ目は、ストーリー設計やリターンの考案といった、本来は実行者が頭を悩ませながら行うべき部分を、当社が一括して担える点です。当社はストーリーテリングのプロであり、これまで多くの情報発信を手がけてきた実績があります。

そのため、クラウドファンディングを検討している方にとっては、「企画の設計も告知も任せられる」という安心感があり、結果として「それならやってみよう」と一歩を踏み出すきっかけになると考えています。こうした点が、当社にとっての大きな訴求ポイントだと思っています。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

クラウドファンディング

インターネットを使って不特定多数の人々から少額ずつの
資金を調達する仕組み



ご存じのように、クラウドファンディングは小口の個人が、寄付や購買、マーケティングといったさまざまな
目的で活用する仕組みです。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

クラウドファンディングの種類

資金や支援者へのリターン（特典）のあり方によって
いくつかの種類があります



今回、当社が主に想定しているのは「寄付」という形での活用です。

株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロース市場

IR 説明

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

某スポーツチーム
クラウドファンディングプロジェクト

クラウドファンディングサイト READY FOR にて実施された例



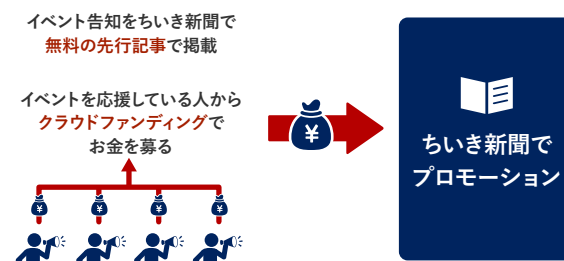
※ こちらの事例は一例としての提示となっており、当社は関与していません

実際、J1 のあるスポーツチームでは、クラウドファンディングを通じて毎年 1 億円以上を集めている事例もあります。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

広告費創出型クラウドファンディング

クラウドファンディングを活用したビジネスモデル



また、先ほどご紹介したとおり、当社が先行してイベント告知などを無料で記事として掲載し、そこで得た認知効果をもとに集まった資金を広告費に充てていただく、というモデルも想定しています。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

ジェフユナイテッド市原・千葉応援号での CF

※打診中



千葉県内には、ジェフユナイテッド市原・千葉、柏レイソル、千葉ジェッツといった複数のスポーツチームが存在します。

04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

クラウドファンディングを活用したビジネスモデル

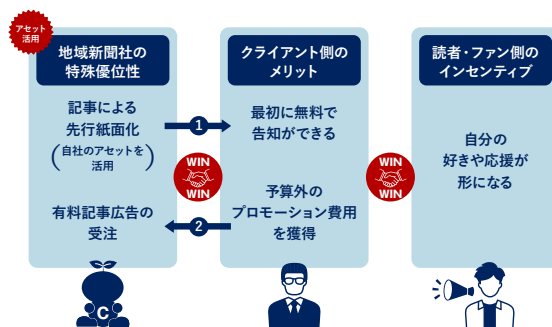
想定する広告主（打診中）

イベントのターゲットが県民やファンの興行主



04 新型ビジネスモデル構想 -②クラウドファンディング Strategic Plan VII

クラウドファンディング × 記事 = 無限大の効果 ∞



こうしたスポーツイベントや地域のお祭り、花火大会など、特にプロモーション費用や企画面で課題を抱えている団体・主催者に対して、当社からさまざまなご提案を行うことで、具体的なメリットが生まれるのではないかと考えています。

05 Why 上場???

Q 投資家からの問い

地域限定のフリーペーパー

上場している意味わからん!

新しいビジネスモデルとして当社がご提案する「地域共創プラットフォーム」は、投資家の皆様はじめ多くの方からよくいただく「地域限定のフリーペーパーが上場している理由が分からない」という疑問に対する一つの答え

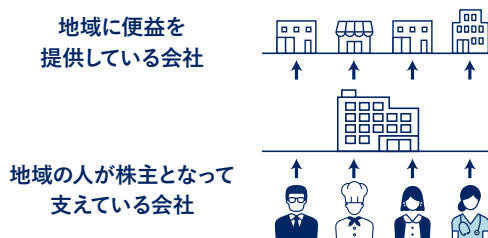
次にご説明するのは、よくいただくご質問についてです。「なぜ地域新聞、しかも千葉県と茨城県を中心に展開しているフリーペーパーでありながら、上場しているのか?」というのは、投資家の方々から必ずといっていいほど寄せられる質問です。

この問いに対する私たちの答えとして、「地域共創プラットフォーム」という構想を新たに推進していこうと考えています。

05 Why 上場???

A 見つけた答え

「地域に便益を提供している会社」は
「地域の人々が株主となって支えている会社」であるという姿を目指している



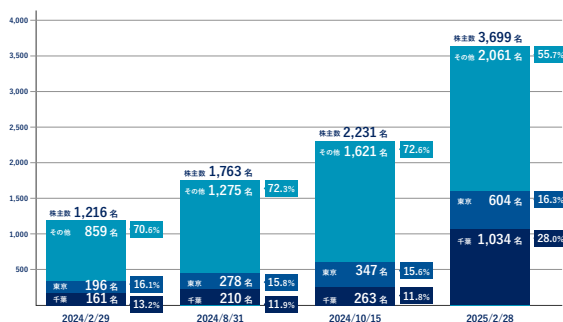
簡単に申し上げると、地域新聞社は「地域の人々が株主として支え、同時に地域の役に立ち続ける会社」であるという姿を目指しています。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



株主数の推移（過去1年間）



こちらは株主の推移を示したのですが、上場企業でありながら、特定の地域に限定された株主が多いという点については、ご指摘やご批判をいただくこともあります。しかし、こうした地域に根ざした株主構成は、ある種の新しいトレンドでもあると捉えています。

この一番左の棒グラフは、私が 2024 年 2 月 7 日に選任された当時の株主構成を示しています。当時の株主数は全体で約 1,200 人、そのうち千葉県の株主は 160 人という状況でした。

一方で、一番右のグラフは、その約 1 年後、2025 年 2 月 28 日時点の株主構成です。総株主数は約 3 倍に増加し、特に注目すべきは、千葉県の株主数が 1,034 人にまで大きく増えている点です。

日本の上場企業で、個人株主の居住地別構成において東京以外の地域が 1 位となっているケースは非常に珍しいと思いますが、当社ではこの 1 年で千葉県の株主数が東京を上回り、全体の株主数も大きく増加しました。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



地域共創プラットフォームの実現

地域の優良企業と協調共存する上場企業としての地域新聞社



※地域共創プラットフォームのビジネスモデルは慶應義塾大学副学長教授の著作物（2024、2025 ほか）から発想を得たものです。

こうした状況から、「地域の人々に支えられる、地域に根ざした上場企業」という新たな企業のあり方を具体的に描くようになったのです。

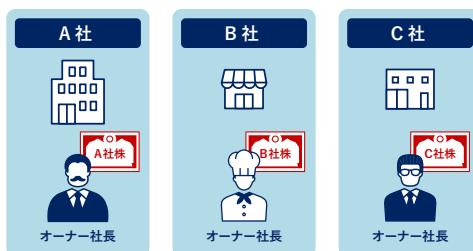
05 Why 上場???

Strategic Plan VII



画期的! 株式交付手法の活用

※法的には株式交換は対象会社の全株式を100%取得する場合、株式交付は対象会社の株式の一部を取得する場合を指す

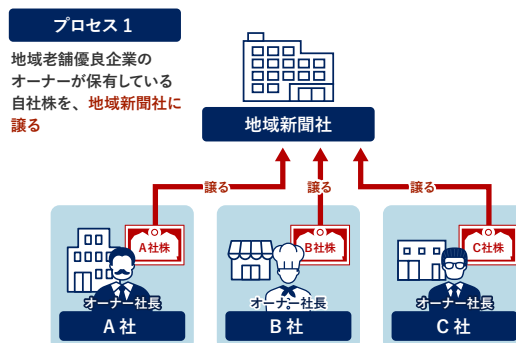


地域の老舗優良企業の社長が保有している自社株

具体的に「地域共創プラットフォーム」とは何かというと、地域にある優良な非上場企業に、当社グループに加わっていただくことからスタートしたいと考えています。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



ここで言う A 社、B 社、C 社といった企業は、いずれも地域で活躍する元気な企業です。

まず、それぞれのオーナー社長が保有している自社株を、地域新聞社に譲渡していただきます。

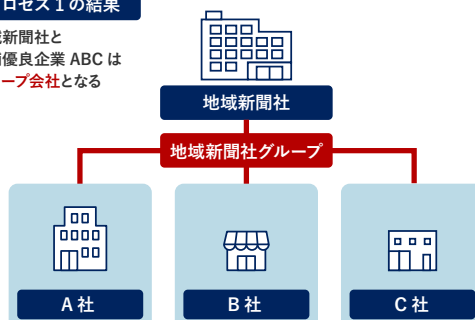
株式会社地域新聞社 | 2025 年 7 月 15 日 (火)
2164 東証グロス市場

IR 説明

05 Why 上場???

プロセス 1 の結果

地域新聞社と
老舗優良企業 ABC は
グループ会社となる

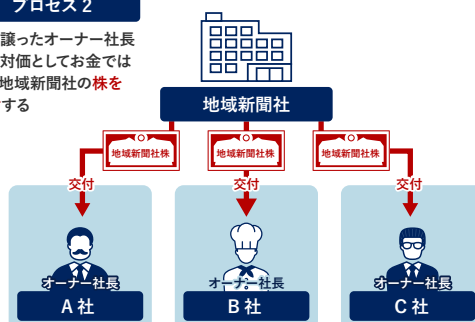


そうすると、これらの企業は地域新聞社のグループ会社となります。

05 Why 上場???

プロセス 2

株を譲ったオーナー社長
には対価としてお金では
無く地域新聞社の株を
交付する



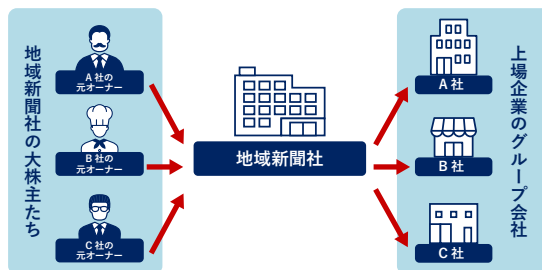
通常であれば、譲渡の対価として現金をお支払いし、いわゆる M&A やクイック・イグジット (Quick Exit) といった形になるのが一般的です。しかし、当社が想定しているのは、その代わりに地域新聞社の株式を元オーナー社長に交付する、というスキームです。

05 Why 上場???

プロセス 1・2 の結果

地域の人が株主となって
支えている会社

法的には子会社であるが
上下関係のない DAO 型組織※



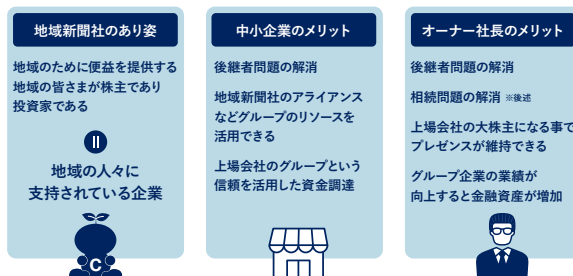
※DAO 型組織＝中央の管理者が存在せず、ブロックチェーン技術を活用して自律的に運営される分散型の組織形態

この仕組みによって、非上場企業は地域新聞社の子会社となる一方で、そのオーナー社長は地域新聞社の株主、場合によっては大株主となる構図が生まれます。

05 Why 上場???

地域共創プラットフォームの実現

地域の優良企業と協調共存する上場企業としての地域新聞社



これは、資本と信頼の両面で地域に根ざした新しい企業連携のかたちを目指すものです。

このスライドには「地域共創プラットフォームの実現」と記載していますが、構想の全体像を 3 つの立場から整理しています。

まず、左側にある「地域新聞社のあり方」としては、地域の人々から支持される企業というポジションを確立することを目指しています。次に、中小企業側のメリットについては、言うまでもなく多数あります。そして、特に注目したいのが、右側にあるオーナー社長のメリットです。後述しますが、後継者問題や相続問題の解消といった点が大きな利点になります。加えて、地域新聞社という上場企業の大株主となることで、オーナー社長としてのプレゼンスを維持できるという点も重要です。

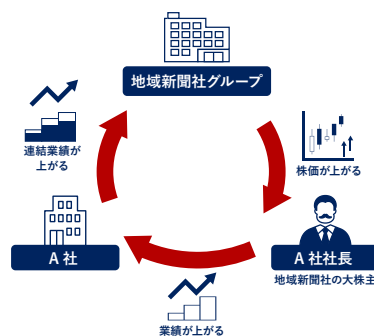
日本では、企業の売却を「身売り」といった否定的な表現で語られることもいまだに多く、オーナー社長にとっては心理的に大きな負担となるケースがあります。しかし、このスキームであれば、「自社は地域新聞社グループの一員になったが、自分は親会社の大株主になった」という形になるため、そうしたネガティブな感情を払拭しやすい構造になっていると考えています。さらに、グループ企業としての業績が向上すれば、オーナー社長が保有する地域新聞社の株式の価値が上がり、結果として金融資産の増加にもつながります。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



完璧な正のスパイラル



このスキームは、完全に「正のスパイラル」が回る仕組みだと考えています。例えば、右下にある A 社の社長の立場で見てみると、もともと A 社を経営していたオーナー社長が、自社株を地域新聞社に譲渡し、その代わりに地域新聞社の株式を受け取る形になります。そして、この社長は現金による M&A（エグジット）ではないため、これまで通り A 社の経営を継続することができます。引き続き、好きなだけ A 社を経営し続けていただいて構わないというスタンスです。

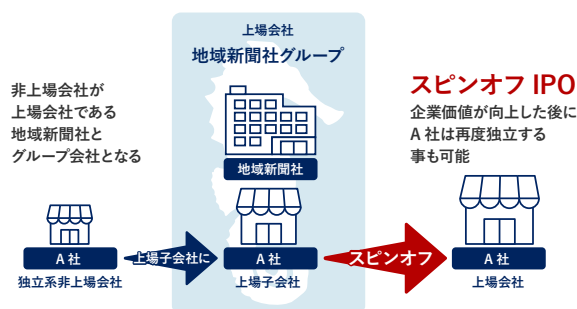
この段階で私が考えているのは、先般の US スチールの事例のように、地域新聞社が株式交換を通じて企業を買収する際に、オーナー社長に対して黄金株（特別株）を渡すという仕組みも選択肢として有効ではないかということです。

A 社の経営については、引き続き A 社の社長が主導して取り組み、業績が向上すれば、その成果は地域新聞社の連結決算に反映されます。これにより、地域新聞社全体の業績が向上し、企業価値の向上が期待されます。企業価値が上がれば、当然ながら地域新聞社の株価も上昇する可能性があります。そして、その株式を保有しているのが A 社の社長自身ですので、前のスライドで触れたように、ご自身の金融資産が自らの努力によって増加していく構造になります。加えて、他のグループ企業の業績向上によっても株価が押し上げられるため、全体として好循環が生まれます。このように、誰にとっても矛盾のない「正のスパイラル」が描ける仕組みになっていると考えています。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII

Seahorse Plan=スピンオフ IPO



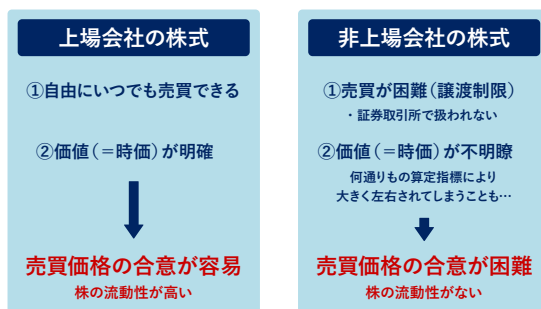
さらに、当社では「シーホースプラン」と名付けた構想もあります。これは、タツノオトシゴ (Seahorse) に由来したネーミングです。

このプランは、将来的に上場を目指したいという夢を持つ非上場企業の方々に向けた新たな選択肢を提供するものです。もちろん、通常のルートで直接上場を目指すことも可能ですが、このシーホースプランでは、まず地域新聞社グループに参加していただくことを想定しています。グループに参画することで、当社が持つ資金やリソースを活用しながら、企業価値の成長を加速させることができます。そして、一定の成長フェーズを迎えた段階で、「スピンオフ IPO (Spin-F IPO)」という形でグループから独立し、上場企業として自立するという道筋も、テクニカルには十分可能です。

この手法は、特にスタートアップ企業が早期の上場を目指す際に有効であり、実際に大手資本の傘下に一度入り、その後スピンオフして上場するという動きは、近年国内でも散見され始めています。アメリカではこうした事例がさらに多く存在していると見ています。このスピンオフ IPO の仕組みが、グループ参画のひとつの動機や魅力になればと考えています。

05 Why 上場???

上場株のメリットを駆使

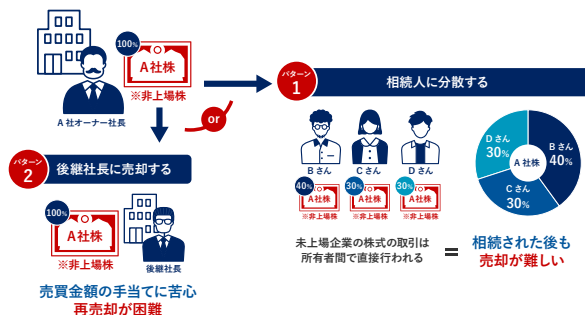


このスライドからは、「上場株のメリットを活用することで相続問題が解消される」という点についてお話しします。

05 Why 上場???

相続問題の現状

オーナー社長がリタイアする時に親族に引き継がないケースが増えてきている



たとえば、A社のオーナー社長が保有しているのは通常、非上場株です。この非上場株は流動性が低く、市場で簡単に売却できないという特徴があります。しかし、これをあらかじめ上場企業である地域新聞社の株式に変えておけば、いつでも市場で換金することが可能になります。

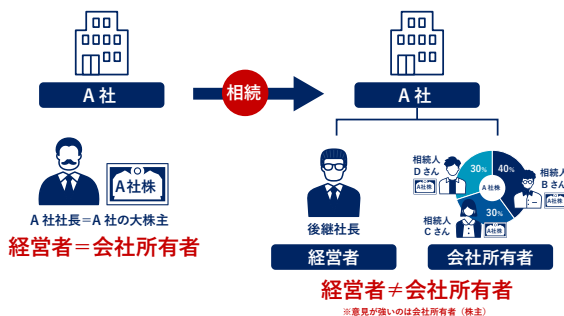
05 Why 上場???

Strategic Plan VII



相続が生じた株式

会社が出した株主総会の議案が創業家によって否決されることが起こる可能性



特に大きな問題となるのが、相続です。非上場株を相続したご親族が会社経営に関与していない場合、経営者と株主が分離することになります。そうすると、会社としては株主から「自社株を買い取ってほしい」と要望される一方で、売却側はできるだけ高く売りたい、買い手である会社側はできるだけ安く買いたいという利害の衝突が起こり、トラブルに発展するケースも少なくありません。

本来、「経営者＝株主」という状態であればこうした矛盾は生じませんが、相続後にそれが崩れると、意思決定や企業運営にも支障が出る可能性があります。

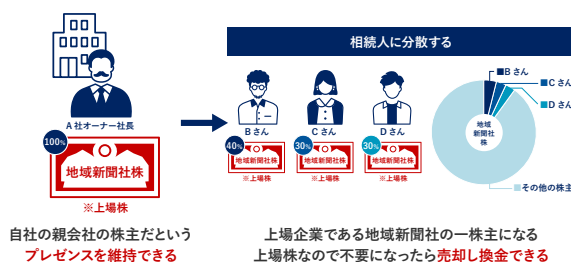
05 Why 上場???

Strategic Plan VII



相続問題の解消

非上場株を上場株と交換することで①株の価値も明確となり、
②売買も容易となるため、相続時のトラブルを軽減することが出来る



しかし、あらかじめ地域新聞社のような上場企業の株式に置き換えておけば、相続を受けたご親族はその株を市場で売却すればよく、会社で買い取ってもらう必要もありません。結果として、株式を受け取った側にとっても大きなメリットとなります。また、こうして市場で自然に株式が流通すれば、特定の新たな株主が支配的立場に立つこともなく、経営の安定性も保たれると考えています。これは後継経営者にとっても非常に望ましい形だと思えます。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



パーパスとは?ビジョンとの違い



ビジョン

当社が目指したい到達点、
ありたい姿



パーパス

当社の存在意義
(当社でなければならない理由)

次に、パーパスとビジョンの違いについてお話しします。

先ほども触れましたが、「当社が目指す到達点」や「ありたい姿」は、どの企業でも、あるいは個人でも持てるものです。なぜなら、それは“希望”だからです。つまり、「こうありたい」という自分たちの意志を表したものがビジョンです。

一方で、パーパスはそれとは少し異なるものだとは私は考えています。パーパスとは、世の中の人々がその企業の存在意義を認め、「あなたでなければ困る」「あなたにしかできない」という理由がある時に初めて掲げられるものだと思っています。

05 Why 上場???

Strategic Plan VII



例のないユニークなパーパス
“地域共創プラットフォームの実現”

千葉県にたくさんある優良な非上場会社の後継者問題や相続問題を解決
=上場していないとできないスキーム



ビジョン
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



パーパス

地域共創プラットフォーム

II

Why 上場?の答え

その点で言えば、今回お話ししている構想のうち、ビジョンは「地域の人と人をつなぎ、温かい地域社会をつくること」です。これは私たち自身が掲げる「ありたい姿」であり、希望であるため、ビジョンとして適切です。

一方で、パーパスに該当するのは「地域共創プラットフォーム」の構想です。この仕組みは、当社が上場企業であるからこそ実現できるものであり、地域に根ざした雇用を担う事業者が、持続的かつ安定的に発展できるように支援する取り組みです。これは、まさに当社でなければ実現できないものであり、当社の社会的存在意義を示す「パーパス」として掲げるにふさわしいものだと考えています。

06 Financials

Strategic Plan VII



2025 年 8 月期

- 上期から蒔いてきた新たな取り組みの種が芽吹き、戦略的アライアンスの加速度的な成長により、**累計で 80 百万円の売上を創出。**
- 第 3 四半期会計期間における売上高は 814 百万円、経常利益は 20 百万円。積極的な先行投資（マーケティング、提携推進や IR の情報発信強化）に経営資源を振り向けながらも、**第 3 四半期累計期間の EBITDA では 52 百万円を確保し、黒字で進捗。**
- 6 月 13 日付けの執行役員人事により、第 4 四半期に向けて**本格的な M&A、資本提携に取り組む体制が完了。クロージングへ向けて加速中。**

最後に、第 3 四半期までの財務状況についてご説明します。

まず 1 つ目のトピックは、アライアンスの効果が加速度的に表れてきている点です。昨年の 8 月・9 月以降の累計で、すでに 8,000 万円の売上を創出しており、実感としては右肩上がりの手応えを強く感じています。

2 つ目のトピックは、先行投資に関する点です。昨年に比べて、かなり積極的に先行投資を行っており、実際に販管費は前年同期比で約 6,500 万円増加しています。しかしその一方で、第 3 四半期時点で EBITDA ベースでは 5,200 万円を確保しており、しっかりと収益性を維持しています。当社の PL 規模からすると、6,500 万円という販管費の増加は非常に大きなインパクトを持つものですが、それだけ成長への投資を意識して取り組んできた結果です。

そして最後のトピックとしては、M&A や資本提携をさらに加速するための体制が整った点です。現在、複数の案件がクロージングに向けて進行しており、足元ではその実行フェーズに入っている状況です。

06 Financials

Strategic Plan VII



上期の実績・結果 ~ 最重要 KPI=EBITDA~

	1Q	2Q	3Q	実績計
売上	788	738	814	2,340
粗利	568	532	577	1,677
営業利益	12	2	18	32
経常利益	5	1	20	26
EBITDA	14	9	29	52

単位：百万円

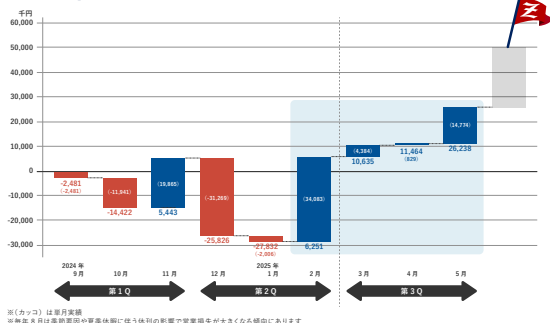
数字面について補足します。第1四半期、第2四半期、そして今回の第3四半期までの累計で、EBITDAは5,200万円となっています。これは先ほどご説明した通りです。

06 Financials

Strategic Plan VII



【経常利益】
2025 年 8 月期 ターゲット



実績ベースで見ると、第1四半期は月次で赤字が2回、黒字が1回。第2四半期も同様に赤字が2回、黒字が1回という状況でした。結果として、これまでの累計では、かろうじて黒字を確保しています。

しかし、今年2月以降、直近の5月までの月次では連続して黒字を計上しており、体質としても黒字化に転換しつつあると認識しています。これは一時的なものではなく、今後さらに黒字体質を強化し、アライアンスの拡充や新規ビジネスの展開によって、より厚みのある収益構造を構築していくステージに入っていくと見ています。今期の経常利益の目標としては、5,000万円を掲げています。

簡単ではございますが、以上をもちまして地域新聞社の今回の説明会を終了いたします。

本日はお時間を割いてご参加いただき、誠にありがとうございました。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp