



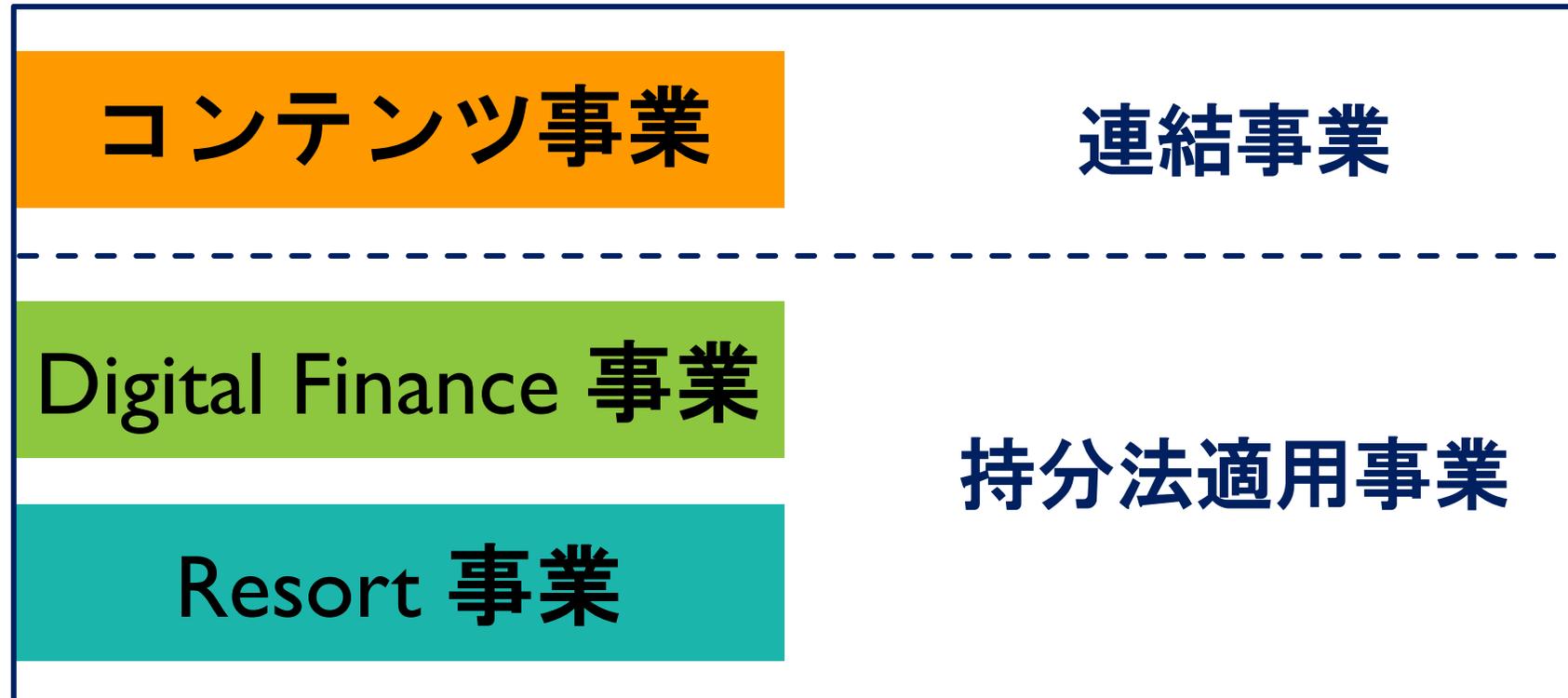
株式会社ウェッジホールディングス 中期経営計画 2024~2028 「継続と成長」

designed by Freepik

目次

ウェッジグループの概要	P3
コンテンツ事業ミッション	P4 ~ P6
第1章 中期経営計画2018~2023についての振り返り	P7 ~ P11
第2章 コンテンツユーザー市場についてのマクロ的分析	P12 ~ P24
第3章 2024年からのコンテンツ事業の方向性	P25 ~ P46
第4章 2つの重要な持分法適用事業(Digital Finance & Resort)	P47 ~ P53
第5章 ウェッジ 定量的計画	P54 ~ P58

ウェッジグループの概要





コンテンツ事業 ミッション

ミッション

世界の時間を「ワグドキ」で埋め尽くす

ビジョン

コンテンツユーザー人口ボーナス期
日本・東南アジア市場で、
国際コンテンツプロデューサーとして
漫画世代の時間を埋め尽くす
企業グループ

第1章 中期経営計画2018～2023 についての振り返り

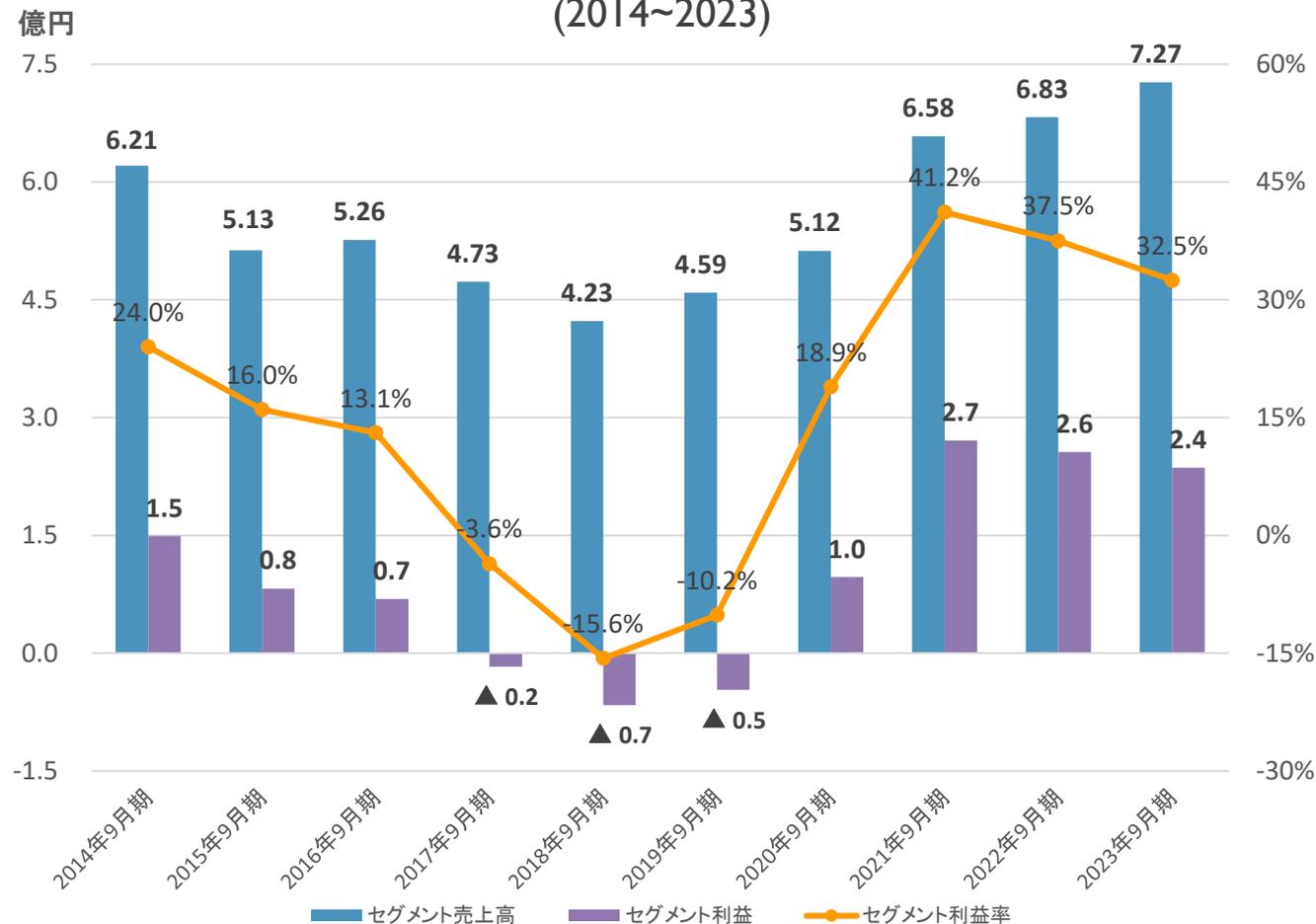
過去振り返り

- 売上等は未達
- 国内事業は売上を伸ばすとともにコストコントロールが確立したことで高利益事業に成長
- 海外ではベトナム・インドネシアで流通網を獲得し、今後の事業展開の基礎が確立
- 現在様々なコンテンツライツの獲得が進む
- 日本のコンテンツユーザー市場※は拡大した

※マンガ・アニメ・ゲームなどのユーザー市場。当社のビジネスドメイン

国内を中心とするコンテンツ事業の高利益化

セグメント売上高 & セグメント利益
(2014~2023)



要因：

- 扱いコンテンツが好調に推移
- 事業内でのコストコントロール方法が確立

現業のコンテンツTCGを皮切りに海外の流通網を獲得

	ベトナム	インドネシア
総流通チャンネル 店舗数	179 (直営1含む)	68 (直営・FC店4含む)
正規取扱 カードゲームタイトル	Haikyu Volleyball Card Game (ベトナム語版・自社による製造卸) バトルスピリッツTCG デジモンTCG ワンピースTCG WIXOSS (日本語版) ビルディバイドTCG Dragon Ball Super Card game	バトルスピリッツTCG デジモンTCG ワンピースTCG ポケモンTCG (英語版) WIXOSSTCG (日本語版・英語版) ビルディバイドTCG
自社運営 通販サイト	Showa Brain Navi Vietnam TCG Store https://www.facebook.com/SBNVTCGStore	TCG no Heya https://www.tokopedia.com/tcignoheya
自社運営 コミュニティサイト	Haikyu Volleyball Card Game (ハイキューバボカベトナム語版公式グループ) Brain Navi Vietnam (エンタメ系コミュニティグループ) https://www.facebook.com/bnavivie Showa Brain Navi Vietnam Tiktok (フォロワー2.6万人) https://www.tiktok.com/@showabrainnavivietnam	TCG no HEYA https://www.facebook.com/tcignoheya (東南アジア最大TCGコミュニティサイトフォロワー30万人)

新規タイトルの海外展開権利獲得継続



第2章 コンテンツユーザー市場 についてのマクロ的分析

**日本コンテンツユーザー人口は
人口ボーナス期にあり、
今後5000万人市場に向けて増加する**

2018年の認識衰退市場→2023年の新認識「成長市場」

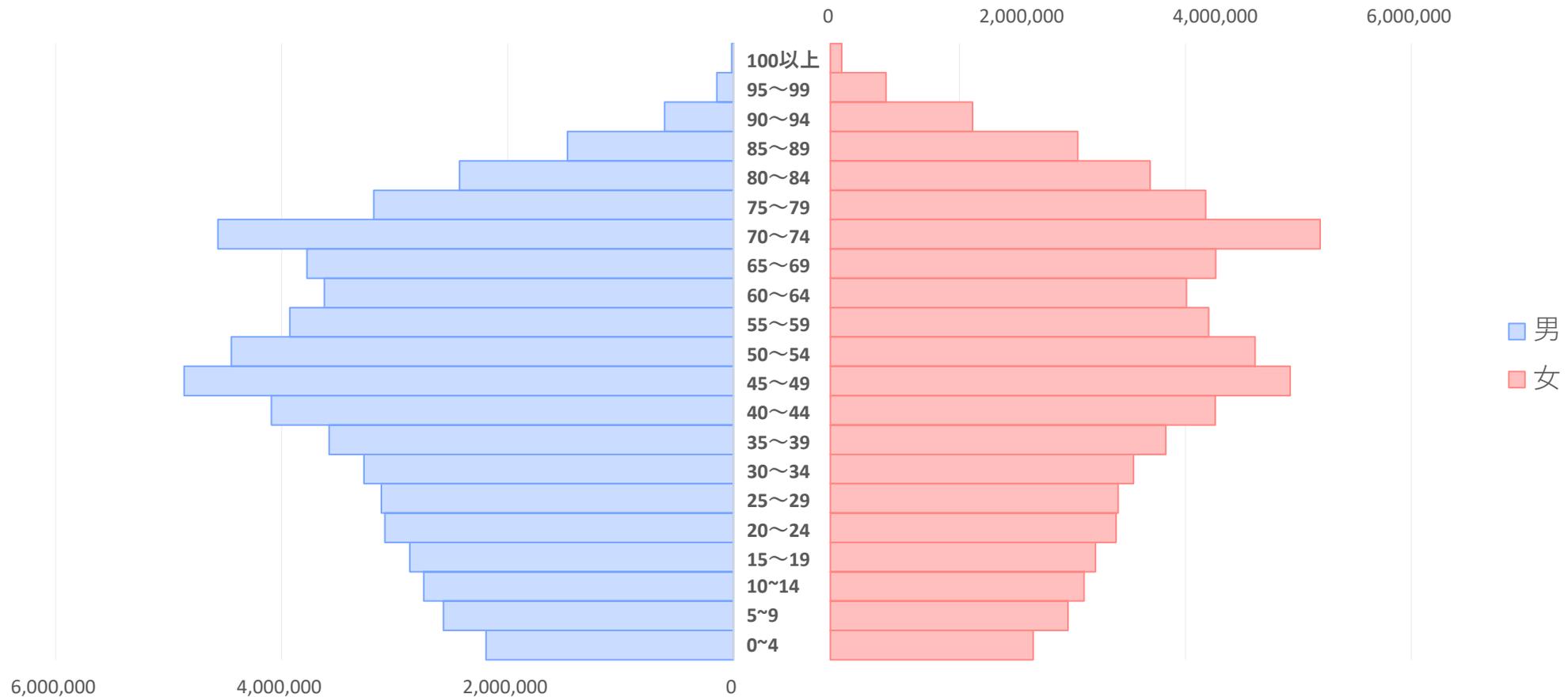
国内市場に対する認識を改める

- 人口減による読者減よりも若年層の漫画読者率の上昇により読者増が勝る
- 長期的に成長が見込まれ、5000万人市場へ
- 漫画市場の成長は、これと軌を一にするTCGなどゲーム市場やキャラクター市場も同期する
- 成熟した読者である団塊ジュニア世代＝オタク第二世代＝ファミコン第一世代が自分時間を増やすことによる市場拡大
- 団塊ジュニア世代からポスト団塊ジュニア世代、ゆとり世代などが社会を主導し、親となることでこれからの若者の「漫画」「ゲーム」「キャラクター」を忌避しない文化がさらに高まる

人口減少＝人口オーナス期の日本経済

出典：「PopulationPyramid.net」世界人口1950～2100 日本人口」を元に当社作成

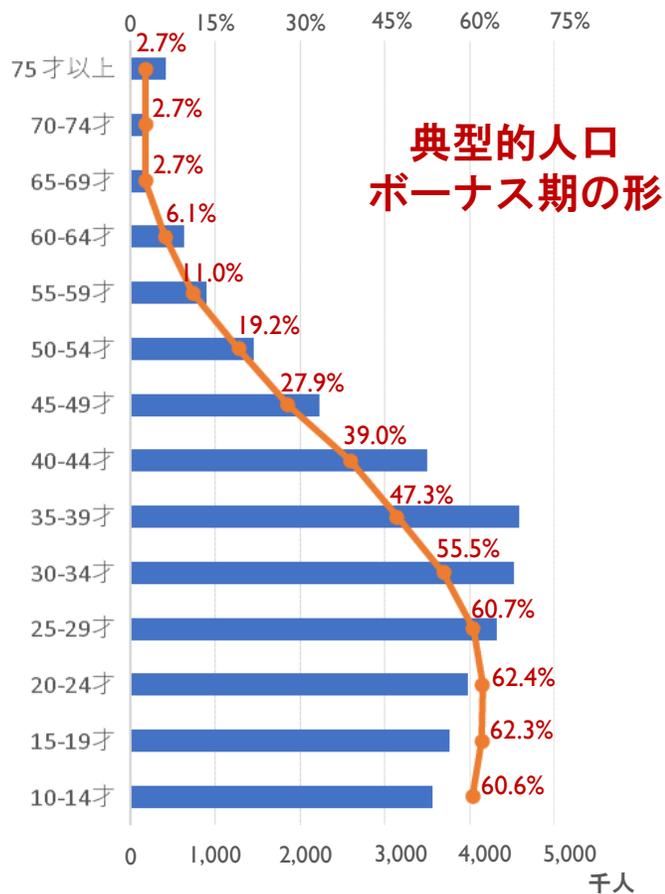
日本人口ピラミッド2021年



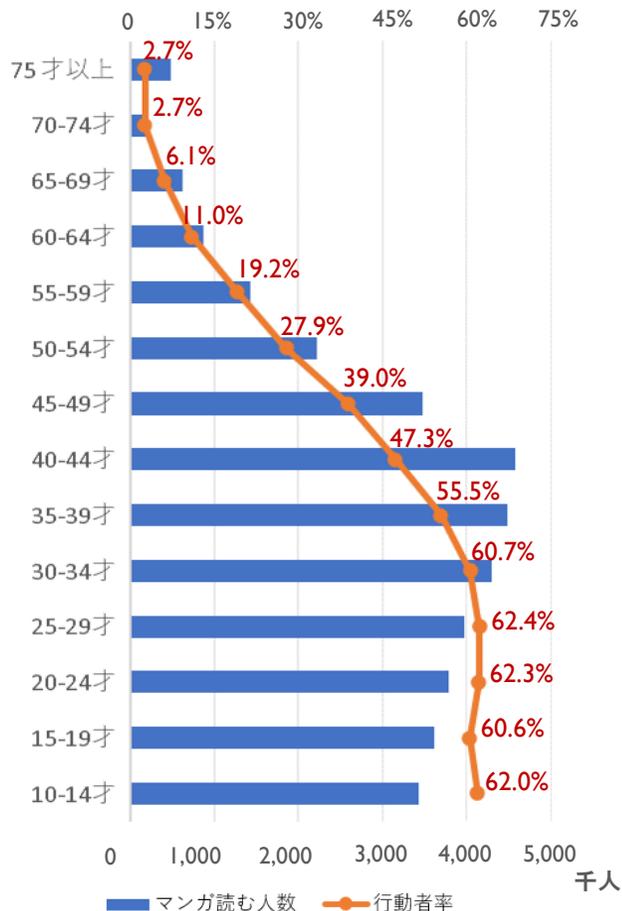
日本人口減少の一方、コンテンツユーザーは増加が続いていた

出典：「e-Stat社会生活基本調査/令和3年社会生活基本調査/調査票AIに基づく結果 生活行動に関する結果 主要統計表」、 「PopulationPyramid.net」世界人口1950~2100 日本人口」を元に当社作成

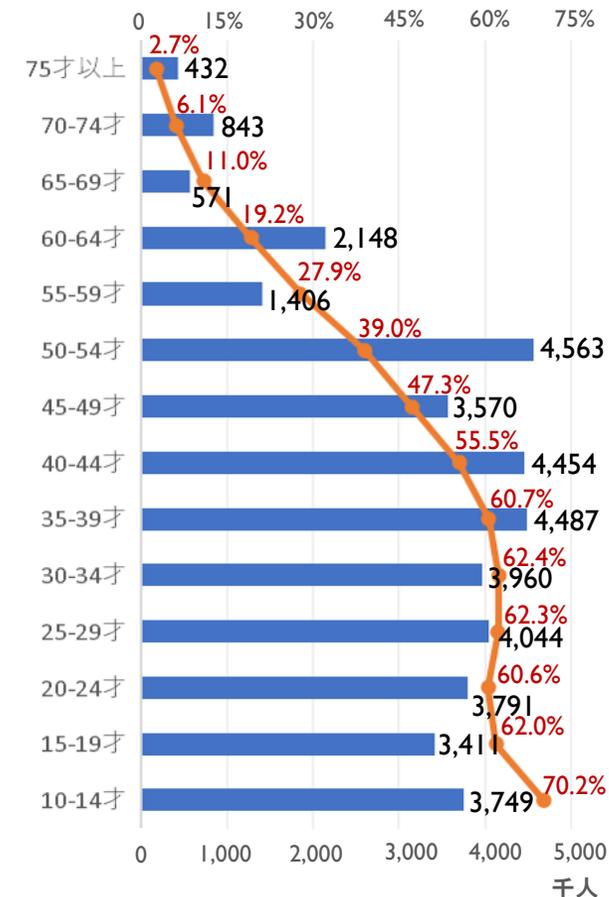
2011年マンガ読者数：
34,311千人 (推測)



2016年マンガ読者数：
37,499千人 (推測)



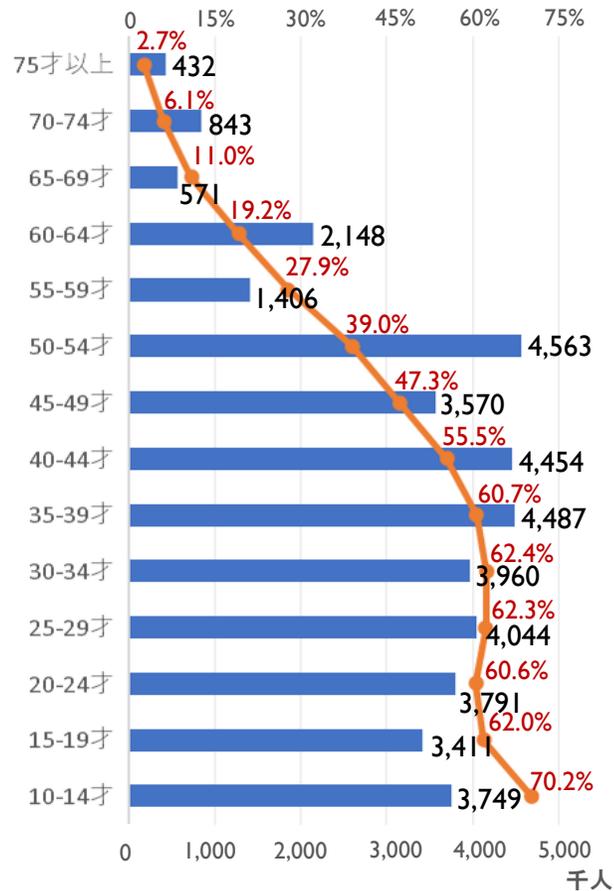
2021年マンガ読者数：
41,430千人 (総務省統計)



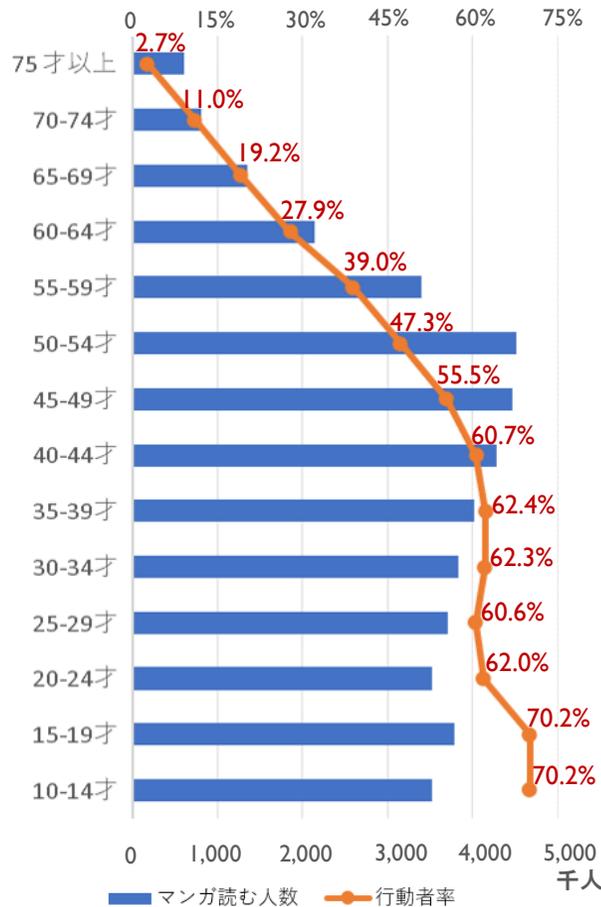
2035年日本国内市場は5000万人市場へ拡大する

出典：「e-Stat社会生活基本調査/令和3年社会生活基本調査/調査票AIに基づく結果 生活行動に関する結果 主要統計表」、 「PopulationPyramid.net」世界人口1950~2100 日本人口」を元に当社作成

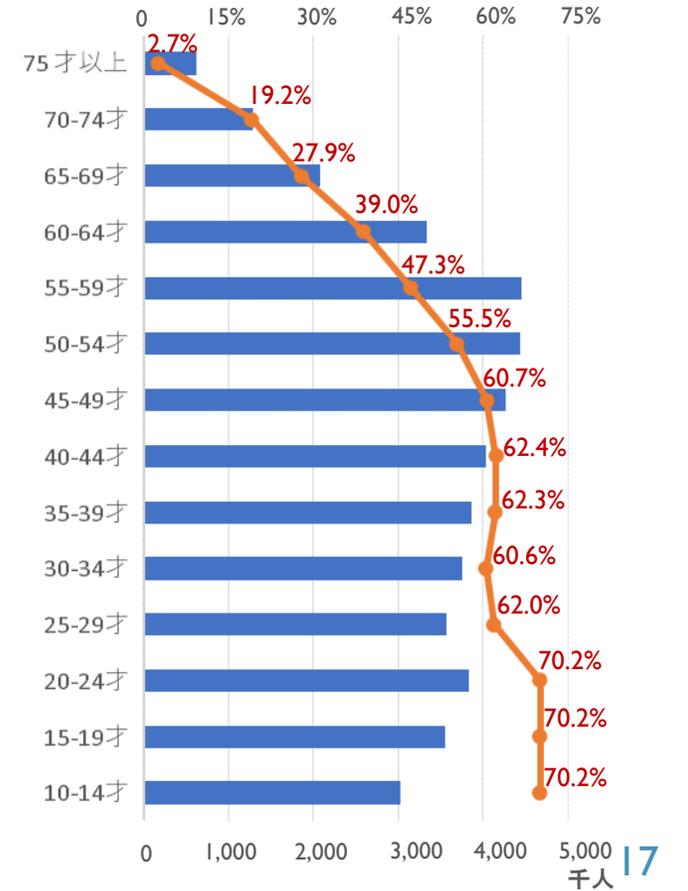
2021年マンガ読者数：
41,430千人（総務省統計）



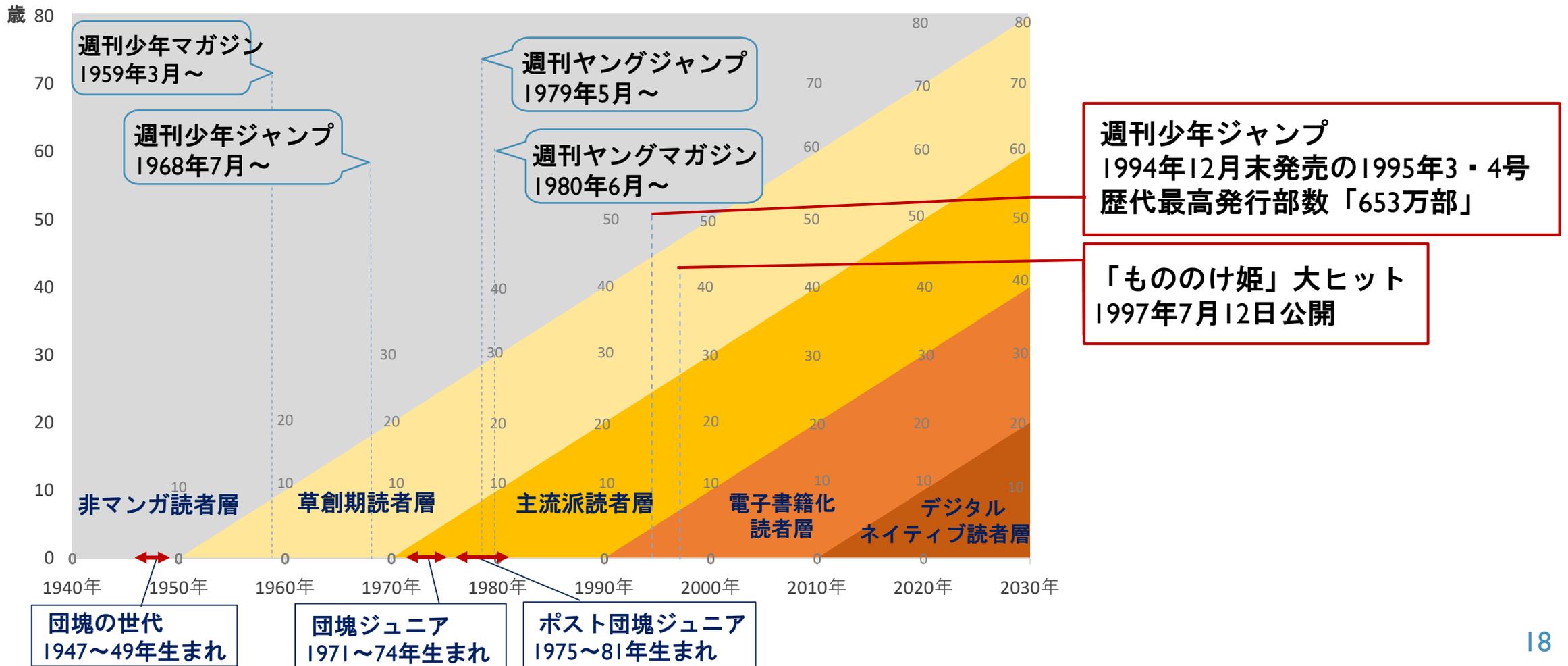
2026年マンガ読者数：
43,986千人（予測）



なお増える 2031年マンガ読者数：
マンガ読者人口 46,140千人（予測）



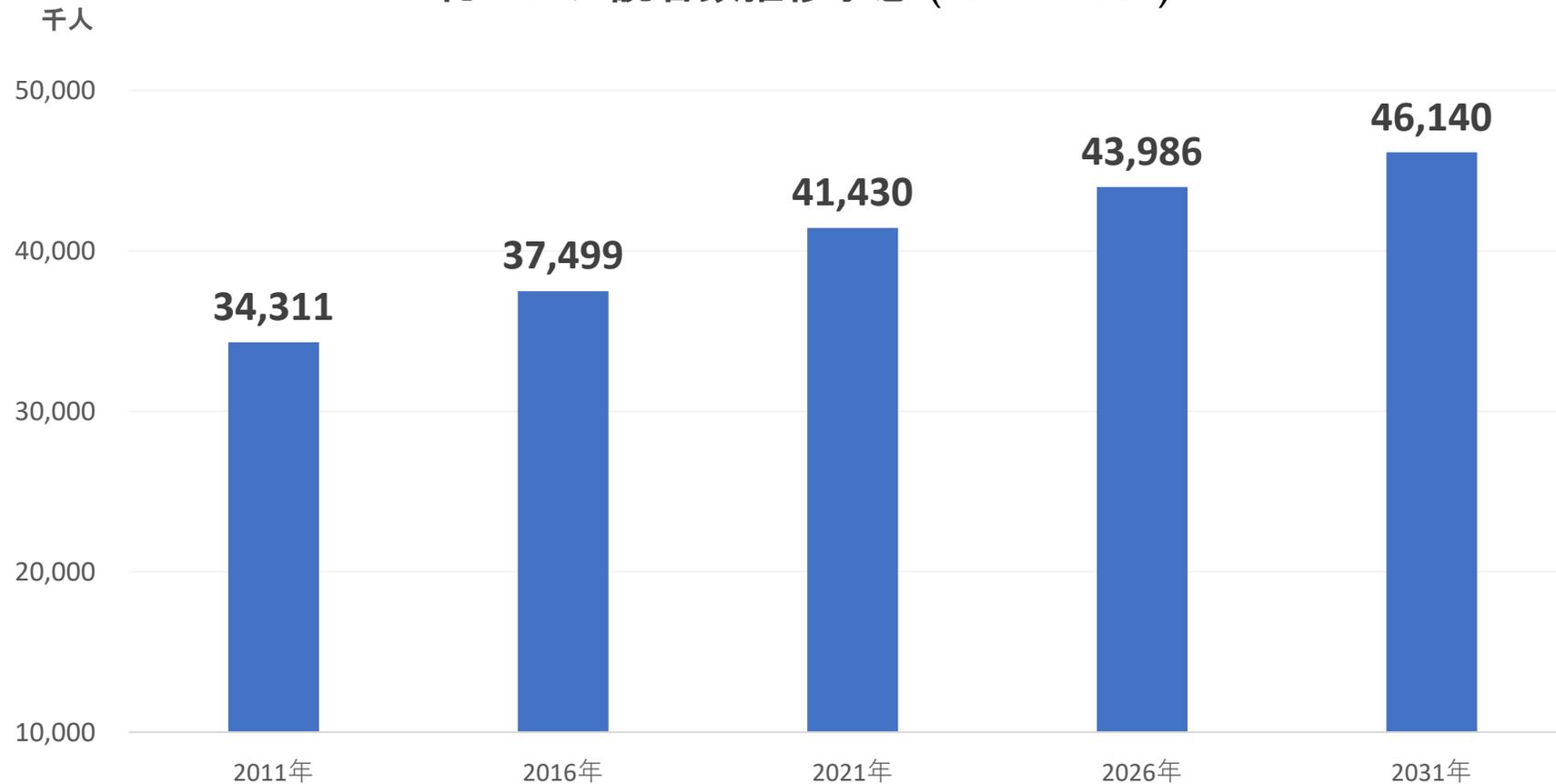
コンテンツユーザー世代は積み上がっている



人口ボーナス期にある日本のコンテンツユーザー市場

出典：「e-Stat社会生活基本調査/令和3年社会生活基本調査/調査票AIに基づく結果 生活行動に関する結果 主要統計表」、 「PopulationPyramid.net」世界人口1950~2100 日本人口」を元に当社作成

総マンガ読者数推移予想 (2011~2031)

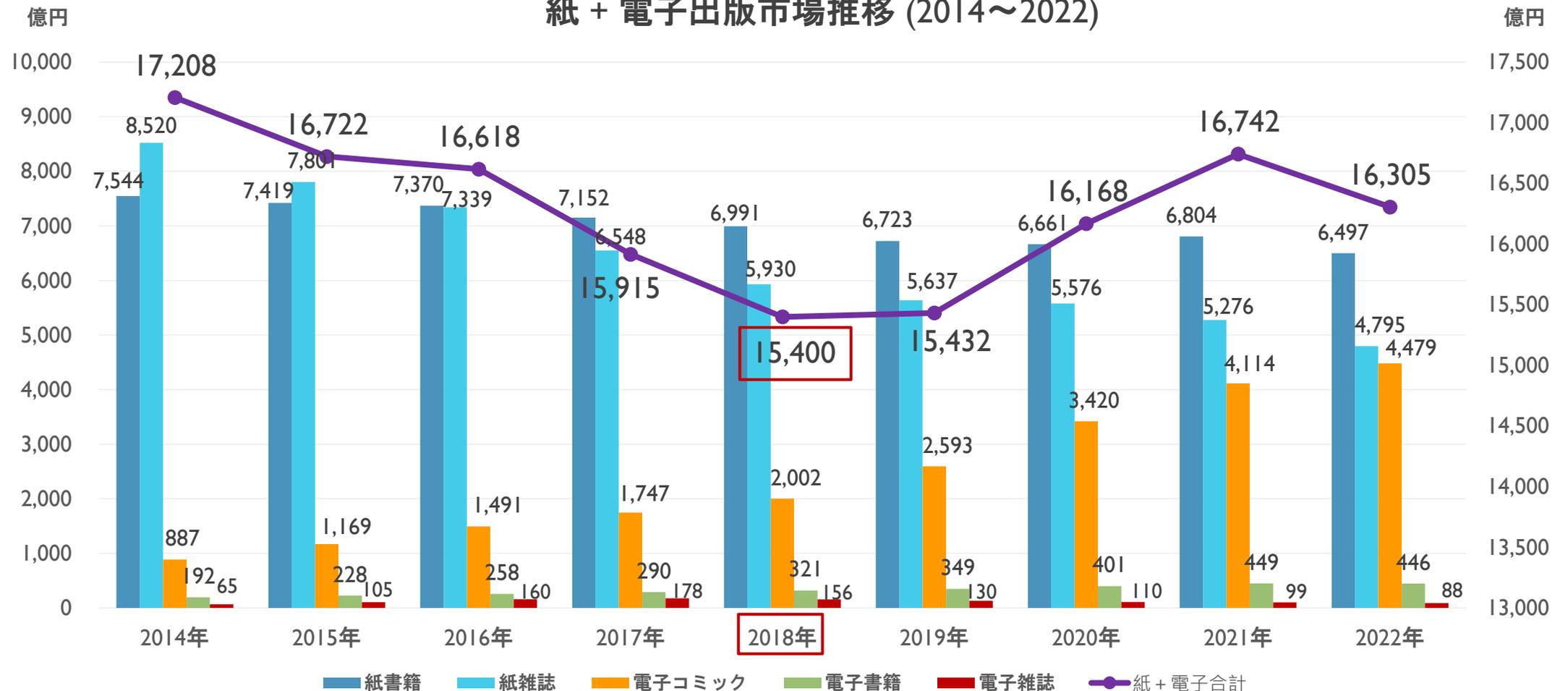


* 2021年総務省統計に基づく年代別行動率（漫画購読層の比率）を固定として世代推移とともに総読者数を試算
* 未来予測において、広範に及ぶ75歳以上年齢層については世代が推移しより行動率が高い層が流入しても、保守的に行動率を2.7%に固定するものとして推計した。
* 調査データのない9歳以下の行動率は過去データの推計においても0として推計するものとした。

前回計画の2018年を底に市場が再成長開始

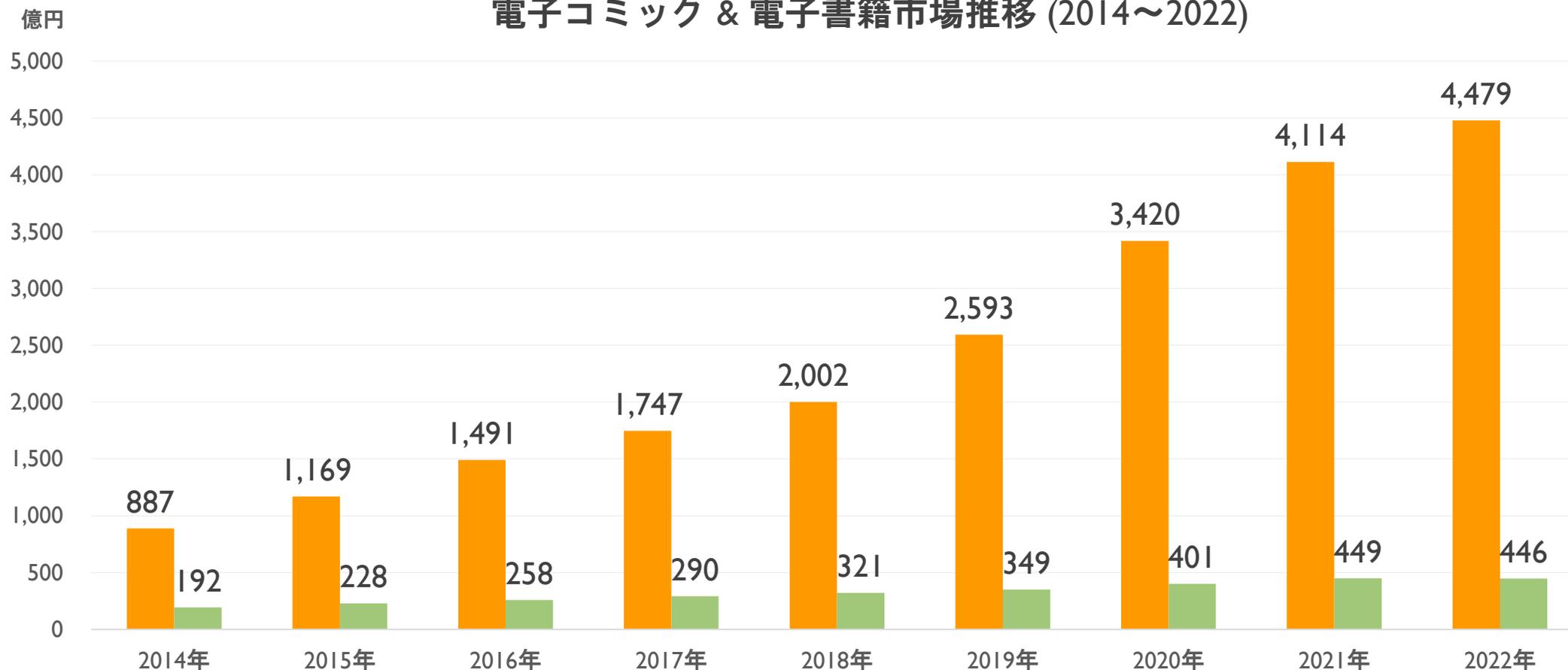
出典：「出版月報」2023年1月号 <出版科学研究所（2023年1月25日）>

紙 + 電子出版市場推移 (2014～2022)



当社の創業コア事業である「漫画」 - 電子コミックの成長が日本の出版成長を牽引 -

電子コミック & 電子書籍市場推移 (2014~2022)



出典：「出版月報」2023年1月号 <出版科学研究所 (2023年1月25日)>

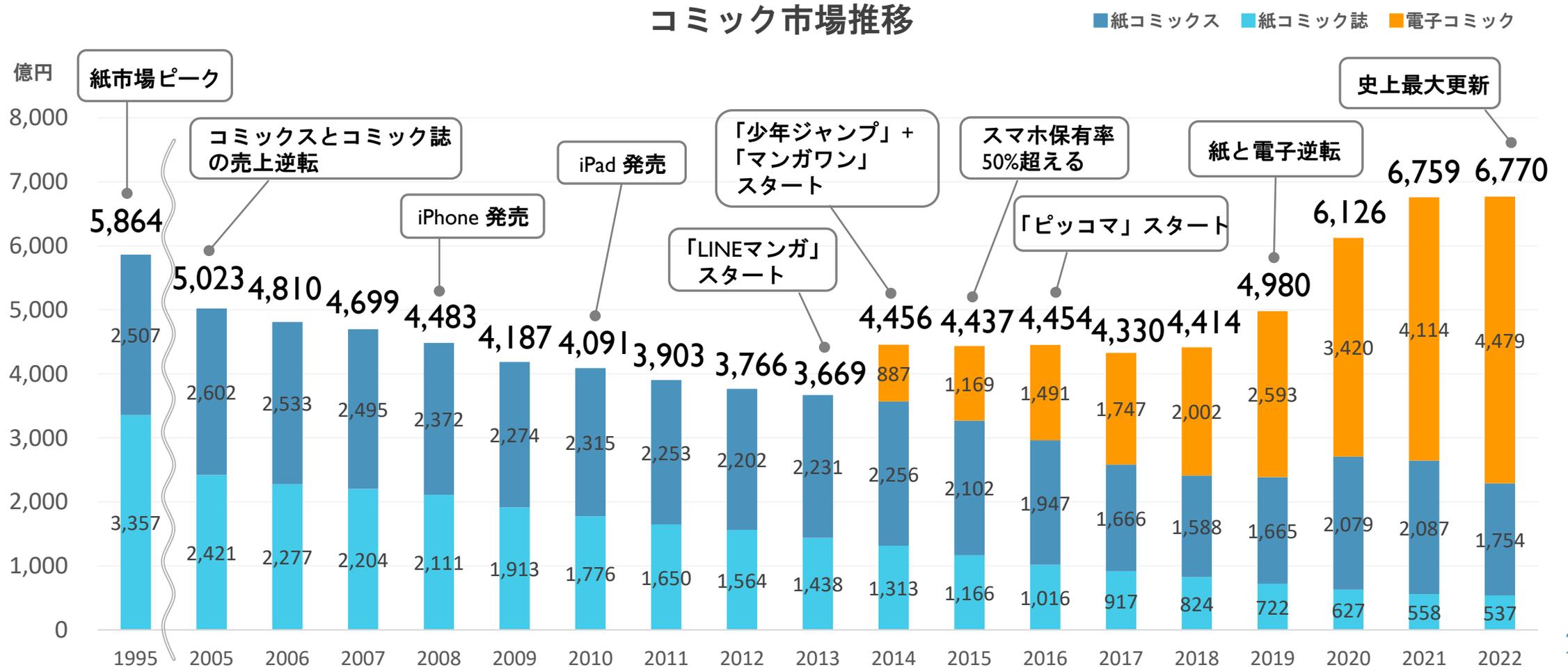
■ 電子コミック

■ 電子書籍

2019年紙市場の減少を電子市場の成長が上回った

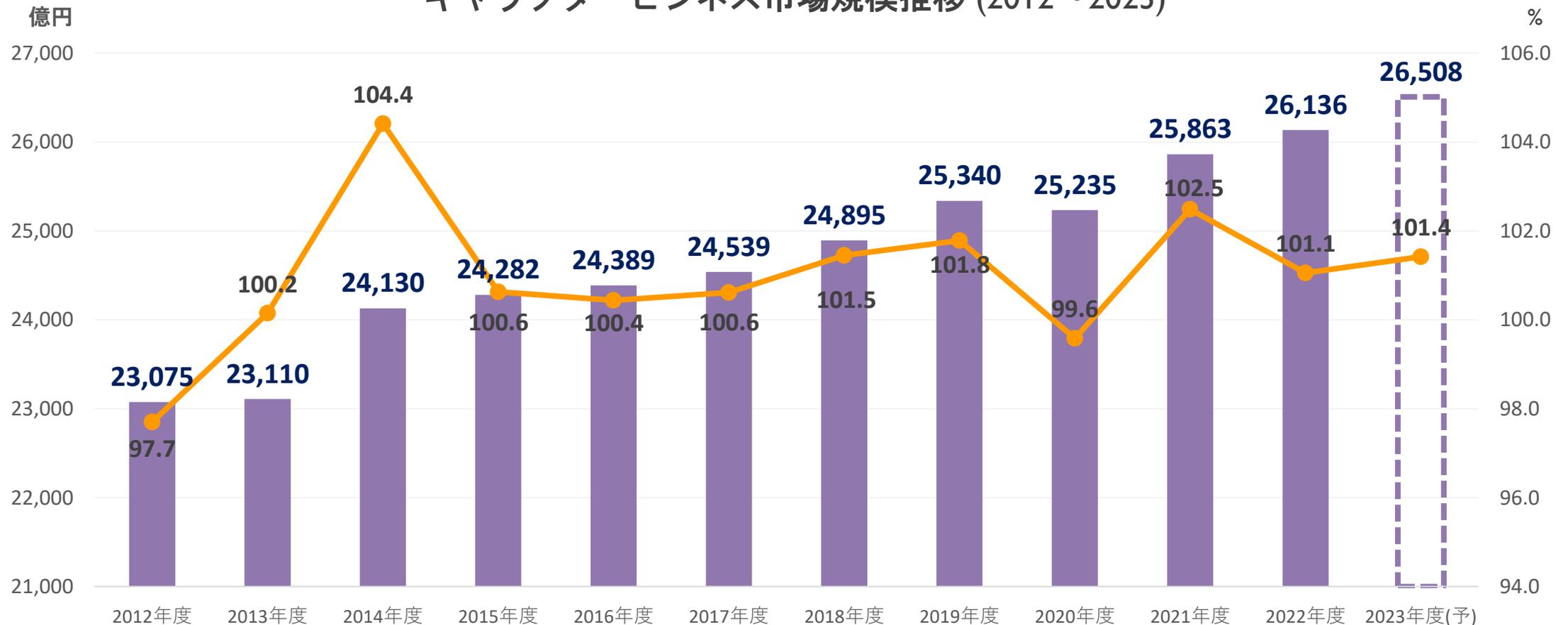
出典：＜出版科学研究所＞「出版月報」2022年2月号 & 2023年2月号

コミック市場推移



キャラクター市場も順調に成長してきた

キャラクタービジネス市場規模推移 (2012～2023)



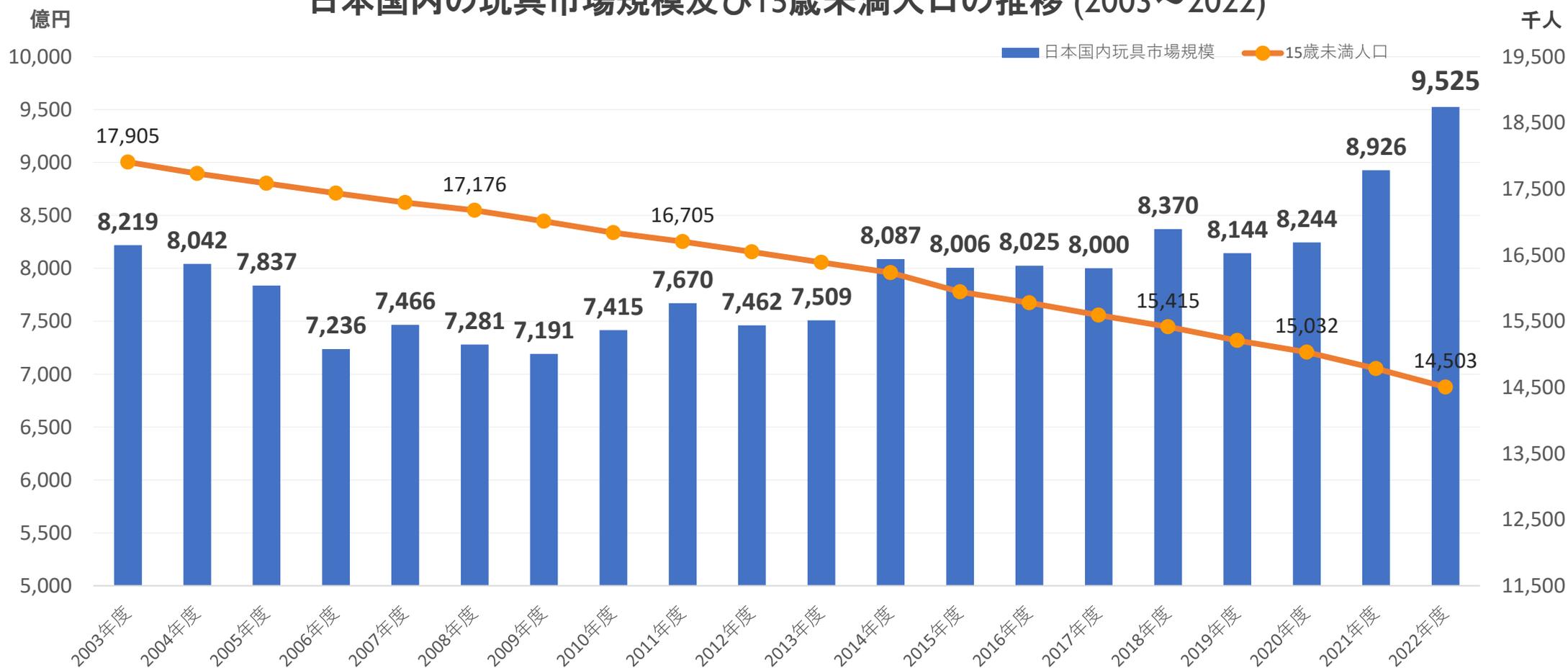
出典：矢野経済研究所推計

■ 合計 ● 前年度比

2022年度の国内玩具市場規模は9,525億円、過去最高を更新

出典：日本玩具協会「玩具市場規模の概況」を参照。総務省統計局「人口推計」（各年10月1日現在）

日本国内の玩具市場規模及び15歳未満人口の推移 (2003～2022)





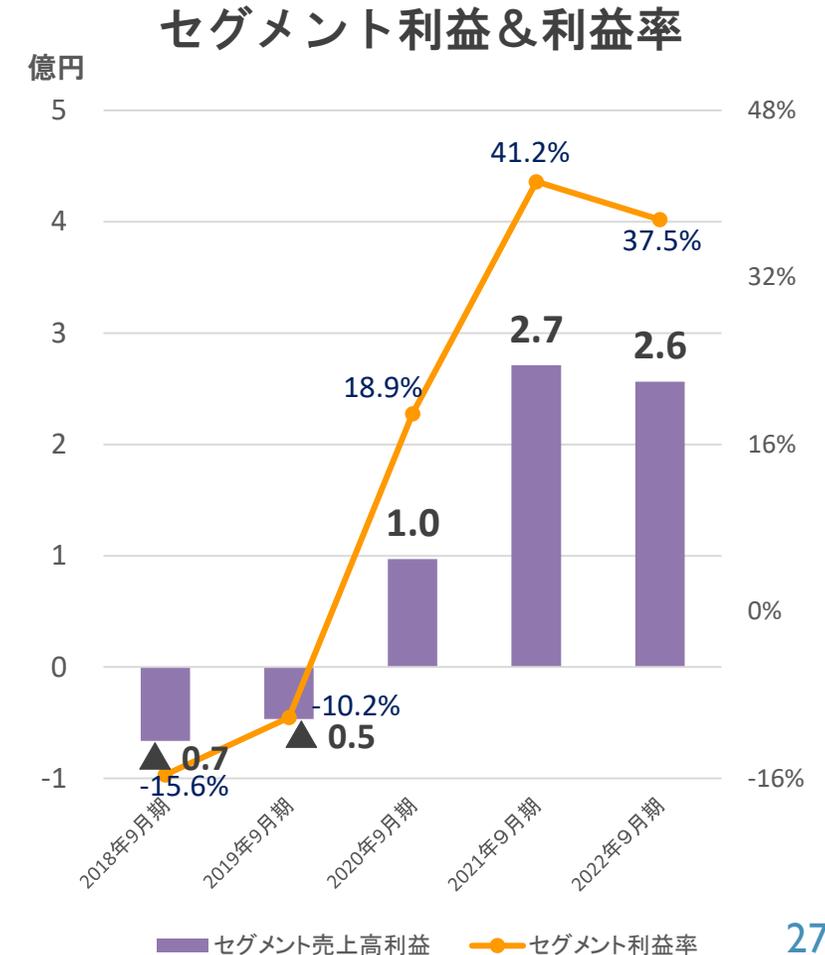
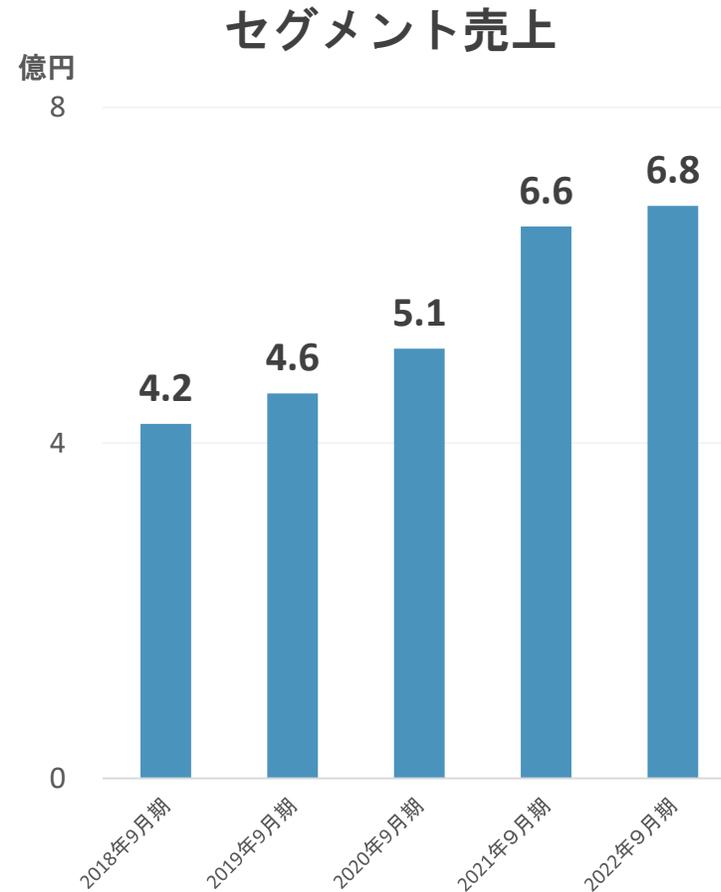
第3章 2024年からのコンテンツ事業 の方向性

2024年からのコンテンツ事業の方向性

- ① 日本国内従来事業拡大戦略
- ② 日本国内 コンテンツ・プロデュース戦略
- ③ 東南アジア コンテンツ・プロデュース戦略
- ④ 更なる新規事業展開 (インバウンド旅行事業等)
- ⑤ SNS/マーケティング能力の育成

① 日本国内従来事業拡大戦略

- 受託型の事業であった日本国内事業は、この数年間で明確に収益性向上を果たした。
- 確立した強みを活かしつつ、コンテンツユーザー市場の成長に合わせて推進することで、利益の確保拡大を進める。



① 日本国内従来事業拡大戦略

日本国内でのコンテンツの多メディア展開支援

これまで日本国内で受託してきたコンテンツ関連業務のリソースを活用してコンテンツの多メディア展開を支援

<従来の開発業務の例>

- ・TCGのゲームシステム開発業務
- ・関連書籍の編集業務
- ・イベントやグッズの監修業務



トレーディングカードゲーム『ハイキュー!!バボカ!!』
(ゲームシステム開発)

例) ハイキュー!!



【原作マンガ】
ハイキュー!!

アニメ化



【TVアニメ】
ハイキュー!!

書籍編集業務



集英社刊・ハイキュー!! 関連書籍
(キャラクターブック、画集、記念本等の製造)

監修業務



イベント・ハイキュー!!原画展
(展示物やグッズの監修業務)

ゲームシステム
開発業務

① 日本国内従来事業拡大戦略

拡大した自社の強みと事業機会の最大活用へ

- 日本コンテンツユーザー市場は5000万人市場へ増大（従来の市場認識の修正）
- 専門性の高い分野での競合が減少しつつあり、残存者の中で規模的にも最大級。競争力は優位にある
- 確立したコストコントロールのノウハウを堅持、利益を生み出す筋肉質な体制を維持
 - コンテンツや他社のSNS運営を継続しており、このノウハウを活かして今後のコンテンツ獲得を最大化して事業拡大

②日本国内コンテンツ・プロデュース戦略

現行作品に加え、日本国内のマンガ・アニメ・ゲームのアーカイブをも発掘
より多くのコンテンツタイトルを獲得し
事業機会を拡大へ

② 日本国内コンテンツ・プロデュース戦略

コンテンツの再発見を応援する

- 現行のコンテンツに加え、1980年代から2000年一桁台を中心とするニュートロコンテンツに注目してプロデュースへ。作家との関係を密にして、連携を強める。
 - 個展やマーチャンダイズなどを通じて再普及を支援する
 - 活動を通じ更なる新コンテンツ創出へ
- 20年以上に及ぶ当社コンテンツ事業の信頼とベテラン編集者を資源に展開
- これまで複数のコンテンツをプロデュースし、日本国内海外で再商品化展開を進めてきた実績を活かす

② 日本国内コンテンツ・プロデュース戦略 リアルイベント開催と商品化を推進

実績を活かして展示会開催と グッズ製造販売を拡大

ここまでの実績を活かして本格展開、現行作品、ニュートロ作品などの展示会を開催し、そこで販売するグッズの製造を行う。

培ってきたグッズ製作能力やプロデュース能力で作品の知名度や人気を増大させる。既存ユーザーを満足させ、新規ユーザーの獲得にも繋げる。



③ 東南アジア コンテンツ・プロデュース戦略

コンテンツユーザー人口ボーナス加速中の東南アジアにおいて、すでに確立した当社流通網を活用拡大し、
有力コンテンツを東南アジア市場へ展開する

③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

東南アジア市場は漫画読者人口ボーナス加速

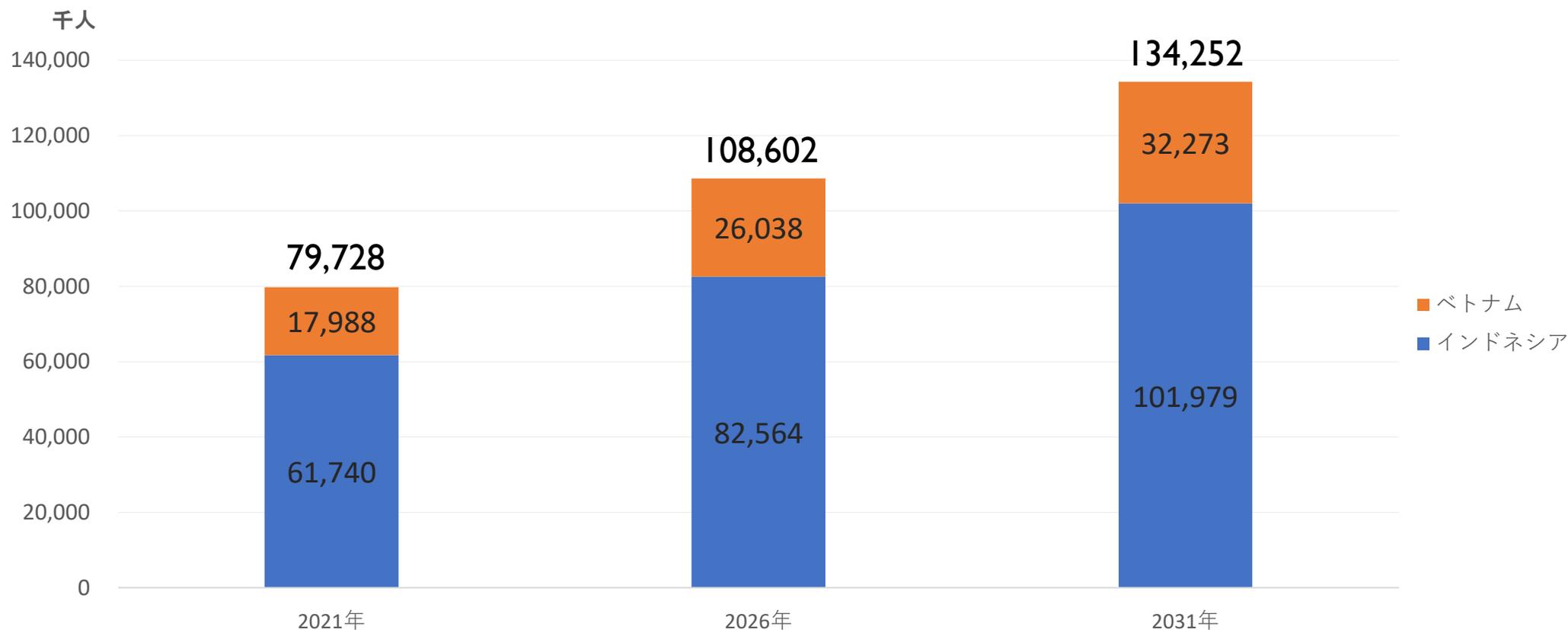
- 日本のコンテンツユーザー市場の歴史と現行調査から予想する東南アジア、コンテンツユーザー市場は人口ボーナス期
- 東南アジア総人口は2030年に7億人に達する
- 東南アジアの若年層の約90%がマンガアニメ顧客層との調査有（日本は70%台）

当社等は東南アジアでの市場を開拓し、ベトナムとインドネシアにおいて橋頭堡を確保するに至っている

③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

ベトナム、インドネシア市場は人口ボーナス期

コンテンツユーザー数推移予想 (2021～2031)

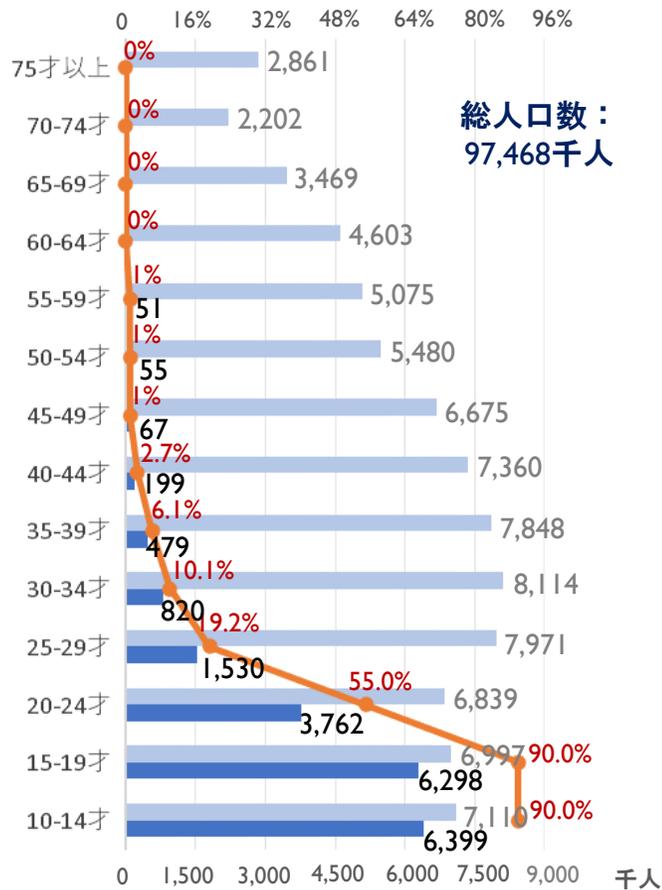


③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

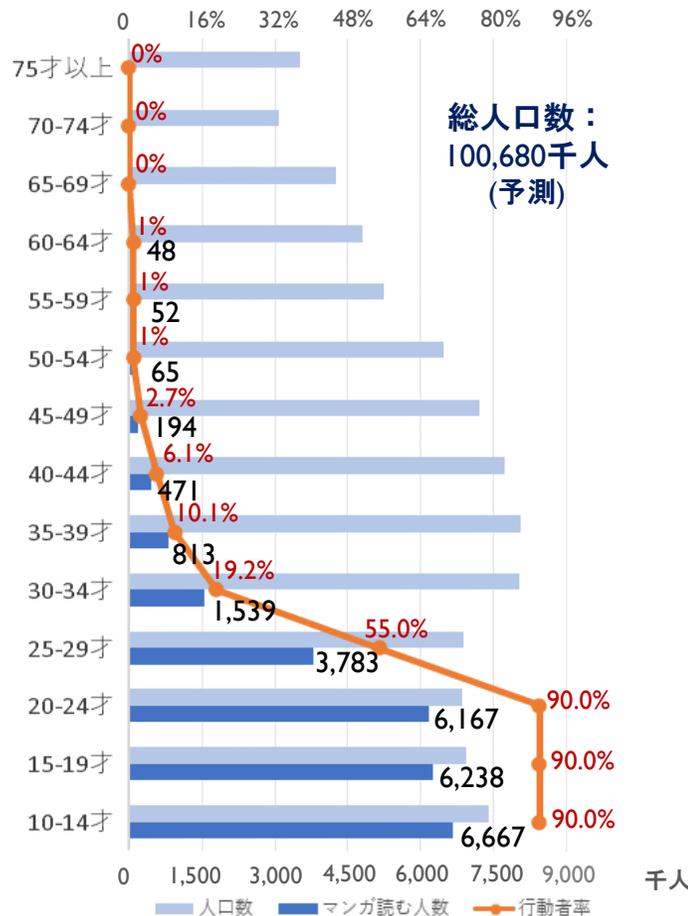
ベトナム コンテンツユーザー市場は2倍の3千万人市場に拡大

出典：「e-Stat社会生活基本調査/令和3年社会生活基本調査/調査票AIに基づく結果 生活行動に関する結果 主要統計表」、「Opportunities in Development of Vietnamese Comics」公開情報、「PopulationPyramid.net」世界人口1950～2100 ベトナム人口を元に当社作成

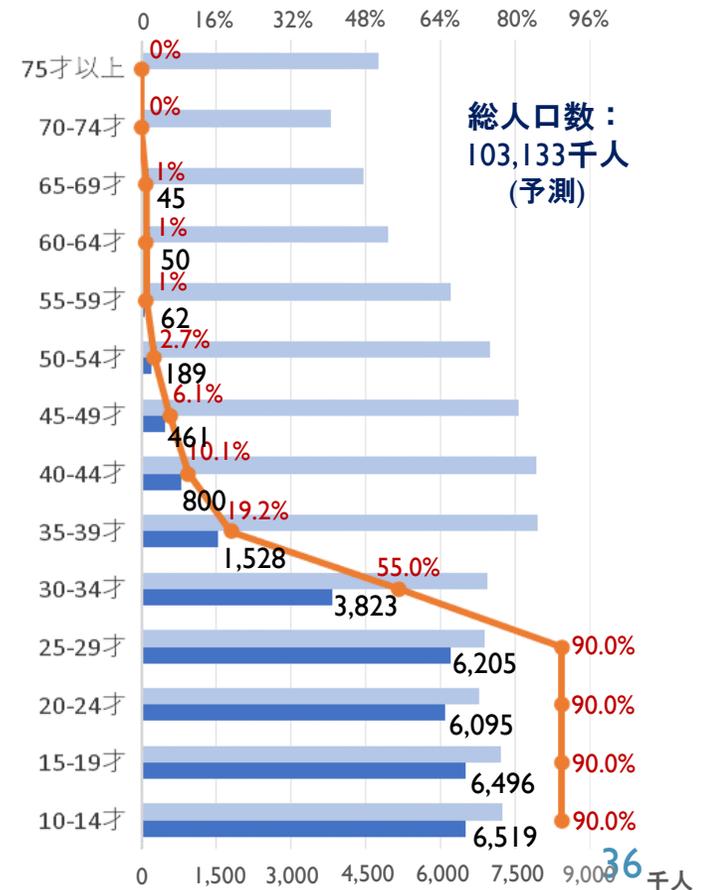
2021年 ベトナム
コンテンツユーザー数：17,988千人 (推測)



2026年ベトナム
コンテンツユーザー数：26,038千人 (予測)



2031年ベトナム
コンテンツユーザー数：32,273千人 (予測)

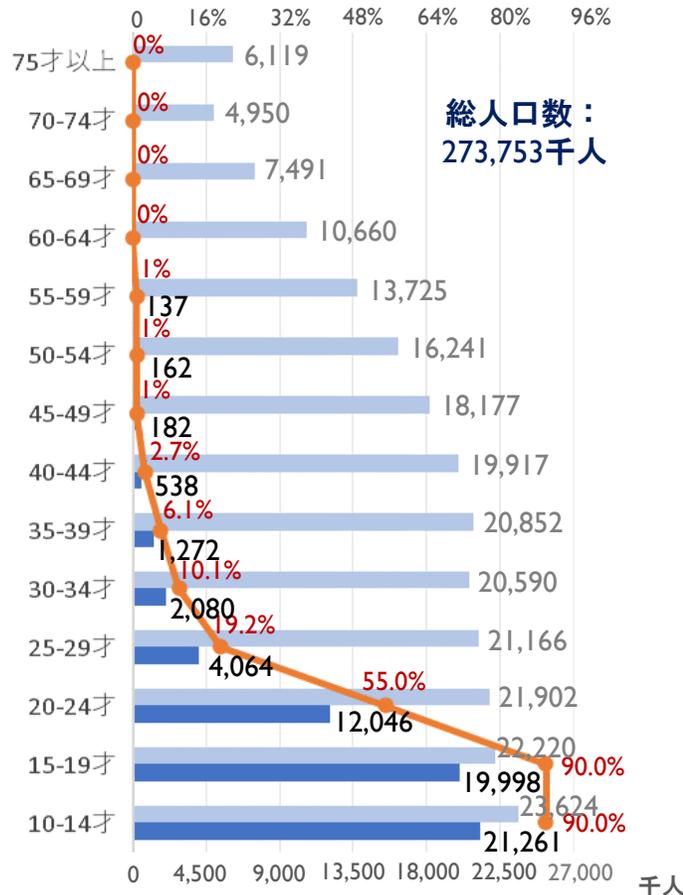


③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

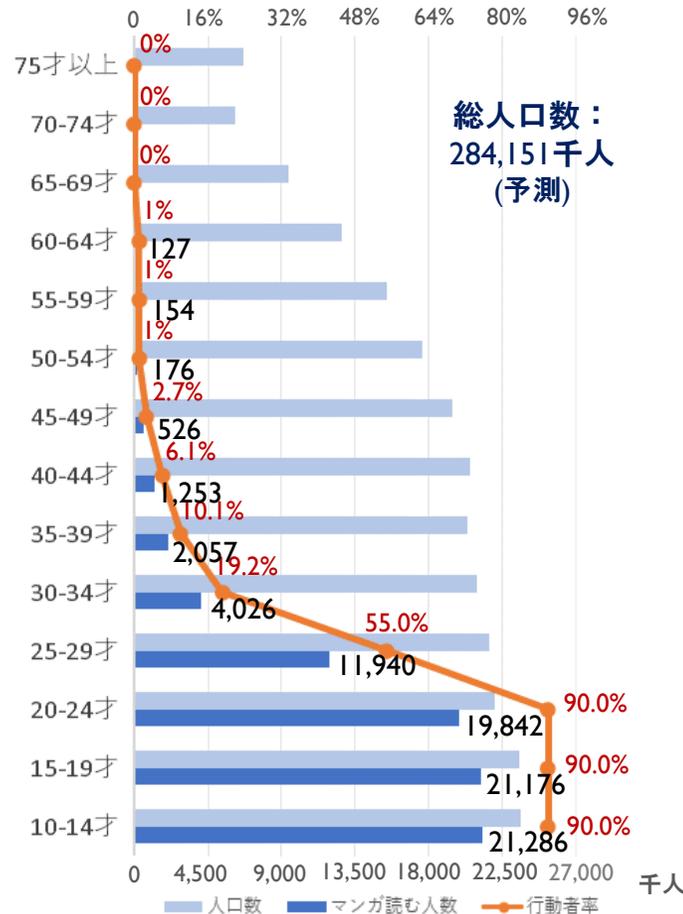
インドネシア コンテンツユーザー市場は2倍の1億人市場に拡大

出典：「e-Stat社会生活基本調査/令和3年社会生活基本調査/調査票AIに基づく結果 生活行動に関する結果 主要統計表」、「Opportunities in Development of Vietnamese Comics」公開情報、「PopulationPyramid.net」世界人口1950~2100 インドネシア人口を元に当社作成

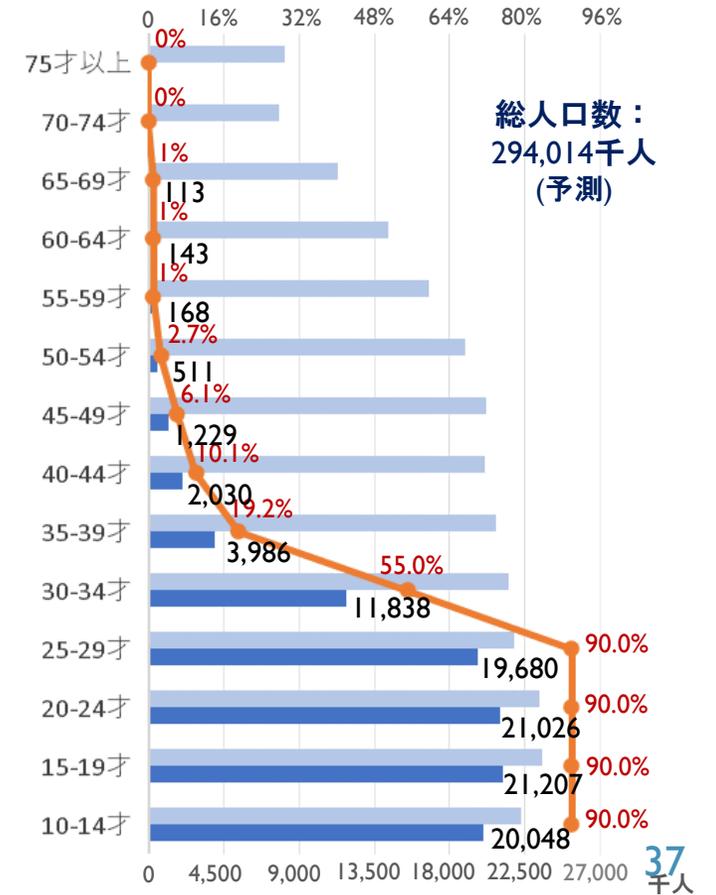
2021年インドネシア
コンテンツユーザー数：61,740千人 (推測)



2026年インドネシア
コンテンツユーザー数：82,564千人 (予測)



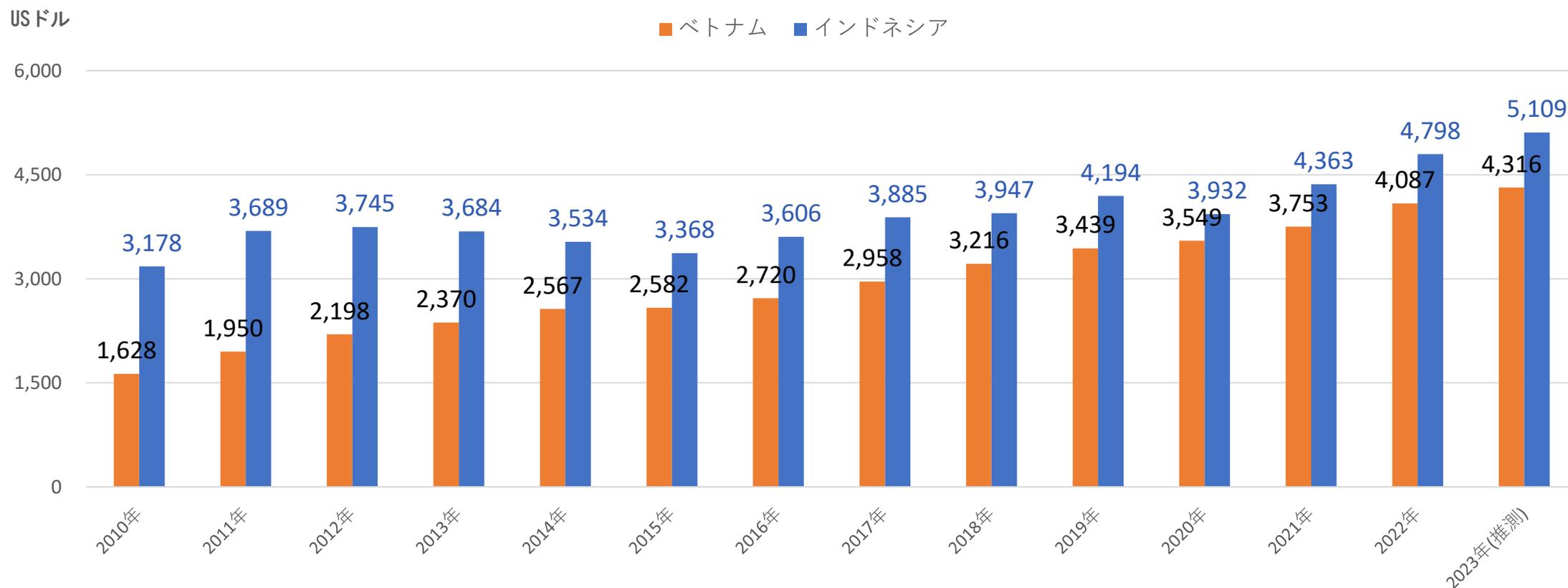
2031年インドネシア
コンテンツユーザー数：101,979千人 (予測)



③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

1人当たりの名目GDP推移 (ベトナム&インドネシア)

一人当たりの名目GDP推移 (2010~2023)



③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

すでに東南アジアでコンテンツ展開プロデュースの実績

例) TVアニメ・ハイキュー!!



これまで
アジア向けTCG製造



日本語版
『ハイキュー!! バボカ!!』



ローカライズ

ベトナム限定販売 ベトナム語版
『HAIKYU!! VOLLEYBALL CARD GAME』



これから
国内&アジア向けグッズ製造

これまで行なってきた既存の日本製品のローカライズに加えて、
自社制作案件で培ってきたノウハウを使い、日本国内や海外でも
流通するグッズの製造も手掛けている。

ベトナム限定販売『HAIKYU!!』グッズ



ノート、缶バッジ、ボールペンなど

③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

新作コンテンツ企画展開プロデュース開始

作家と提携した新作品展開の第1弾。
さまざまなメディアミックス展開を見せる
コンテンツ『カードファイト!!ヴァンガード』の作者・伊藤彰先生とタッグを組み、
ベトナムで新作コンテンツを展開していく。

新規コンテンツ

『Dragon on Hat』

伊藤彰が原案を務める、別の世界のベトナムが舞台のファンタジー作品。

「日越 外交関係樹立50周年」を記念する作品で、日本とベトナムの懸け橋となるべく作られた。



③ 東南アジアコンテンツ・プロデュース戦略

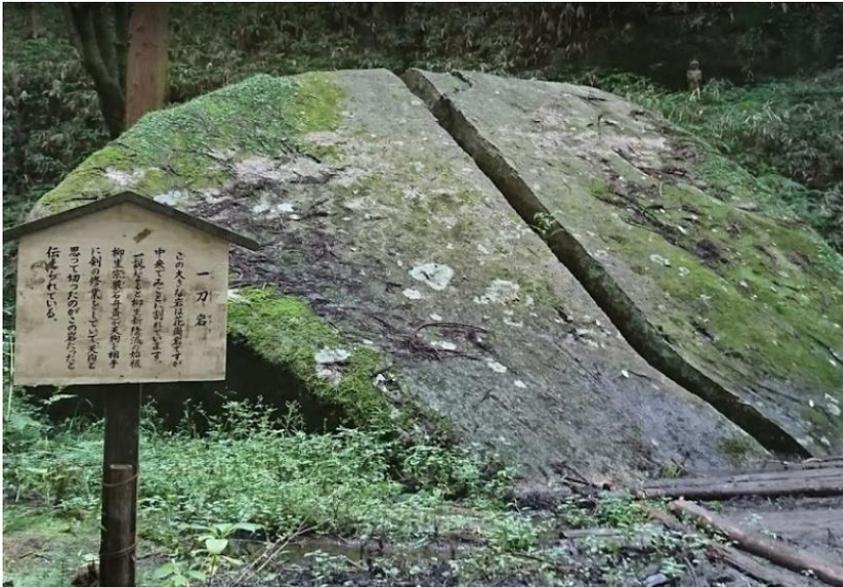
すでに確立した基盤を橋頭堡に東南アジア事業拡大へ

- 拡大するアジア市場において、ベトナム・インドネシア両市場での流通ネットワークとコンテンツ愛好者コミュニティとのアクセスを獲得済み
- 東南マーチャンダイズ、イベント運営、SNS運営などの新たなノウハウを活かして当社事業拡大の準備ができている

これらの市場を中心に今後の獲得コンテンツや作家との連携を拡大し事業を拡大する

④更なる新規事業展開：インバウンド旅行事業等

日本のコンテンツに造詣の深い顧客層に対するアニメ聖地巡礼などの海外インバウンド需要を取り込む新規事業を立ち上げ中



<https://www.holyland-times.com/kimetsu/>



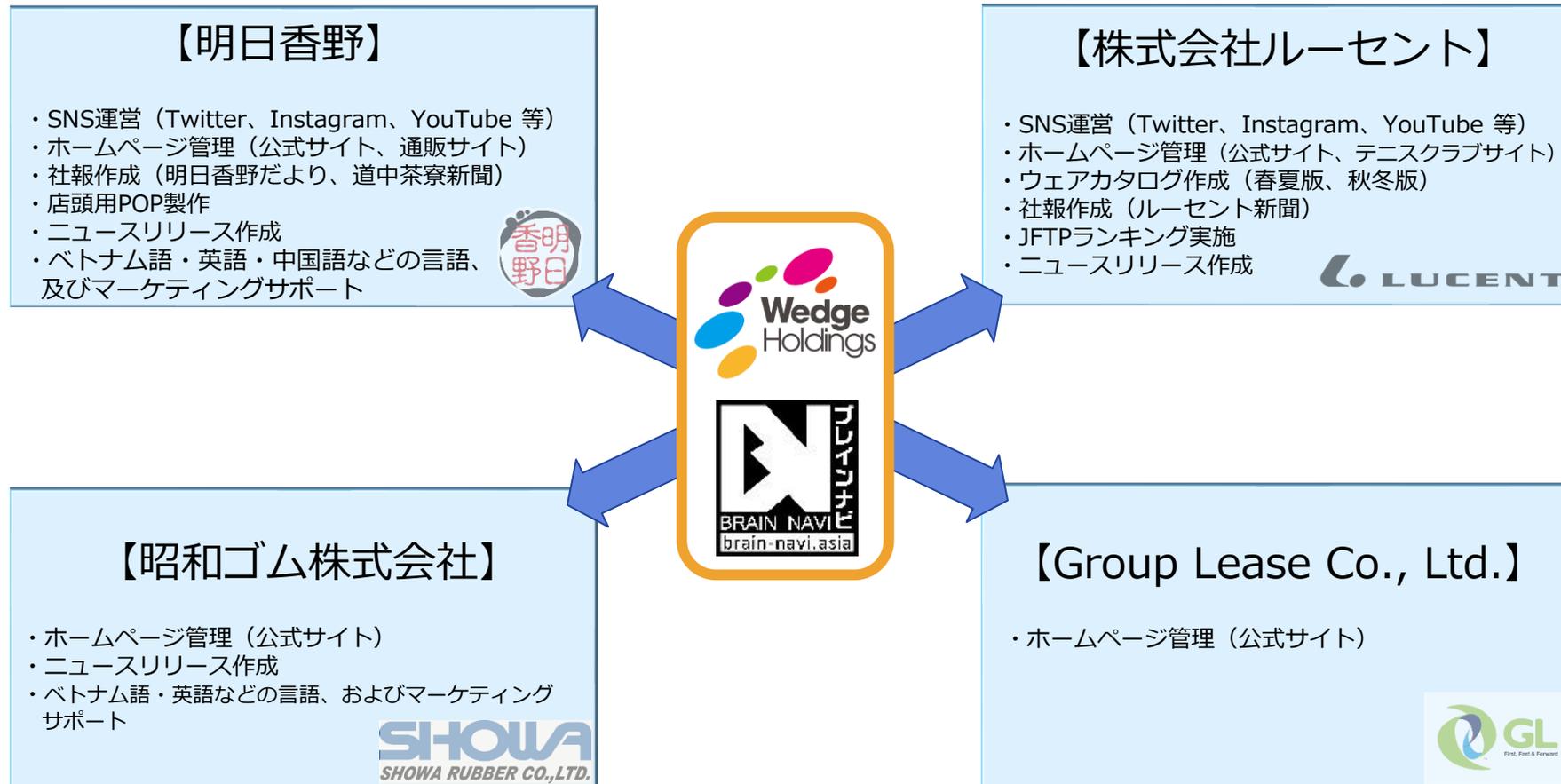
<https://www.at-s.com/sp/news/article/national/1203648.html?l=861>



<https://add-link.co.jp/inbound/7863/>

⑤ SNS/マーケティング能力の育成

～マーケティングチームをグループ共同経営で効率的運用。新規事業として展開開始～

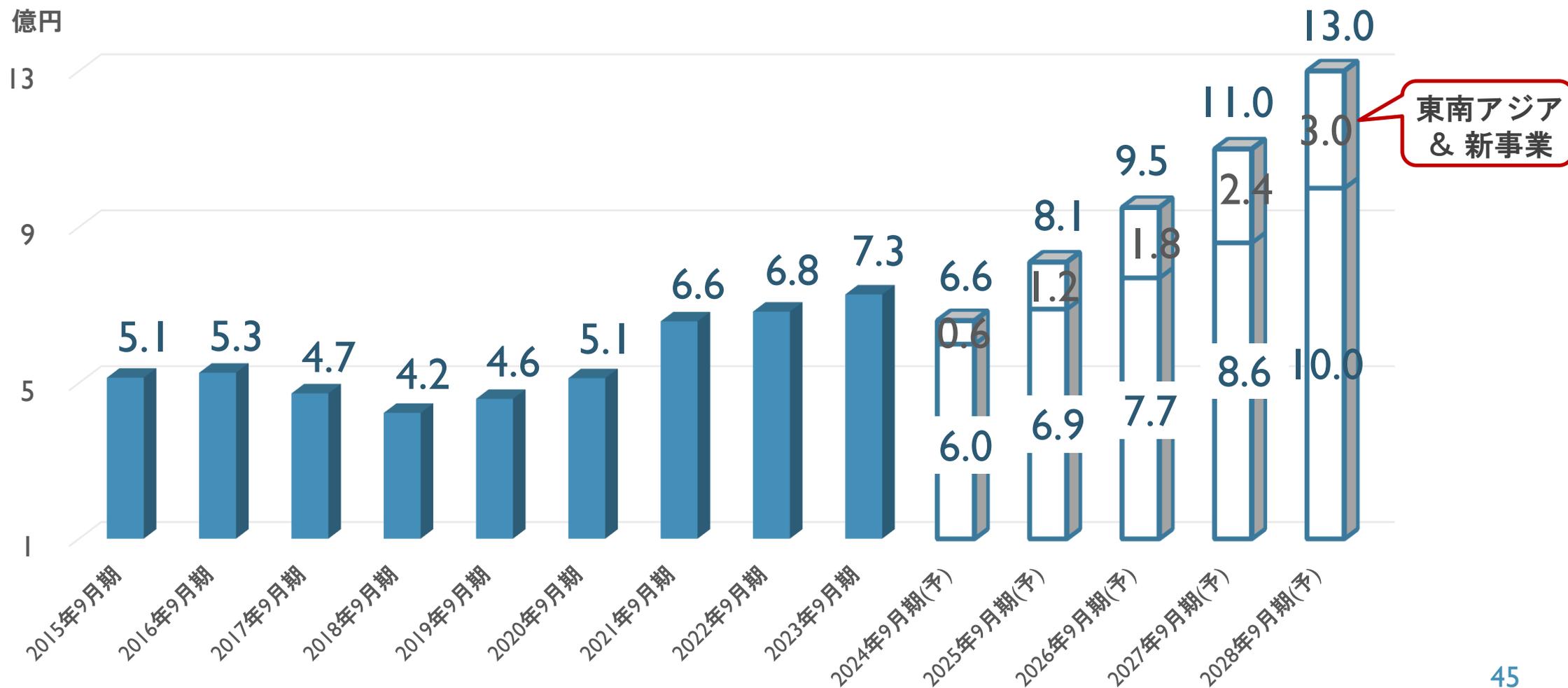


総括：2024年からのコンテンツ事業の方向性

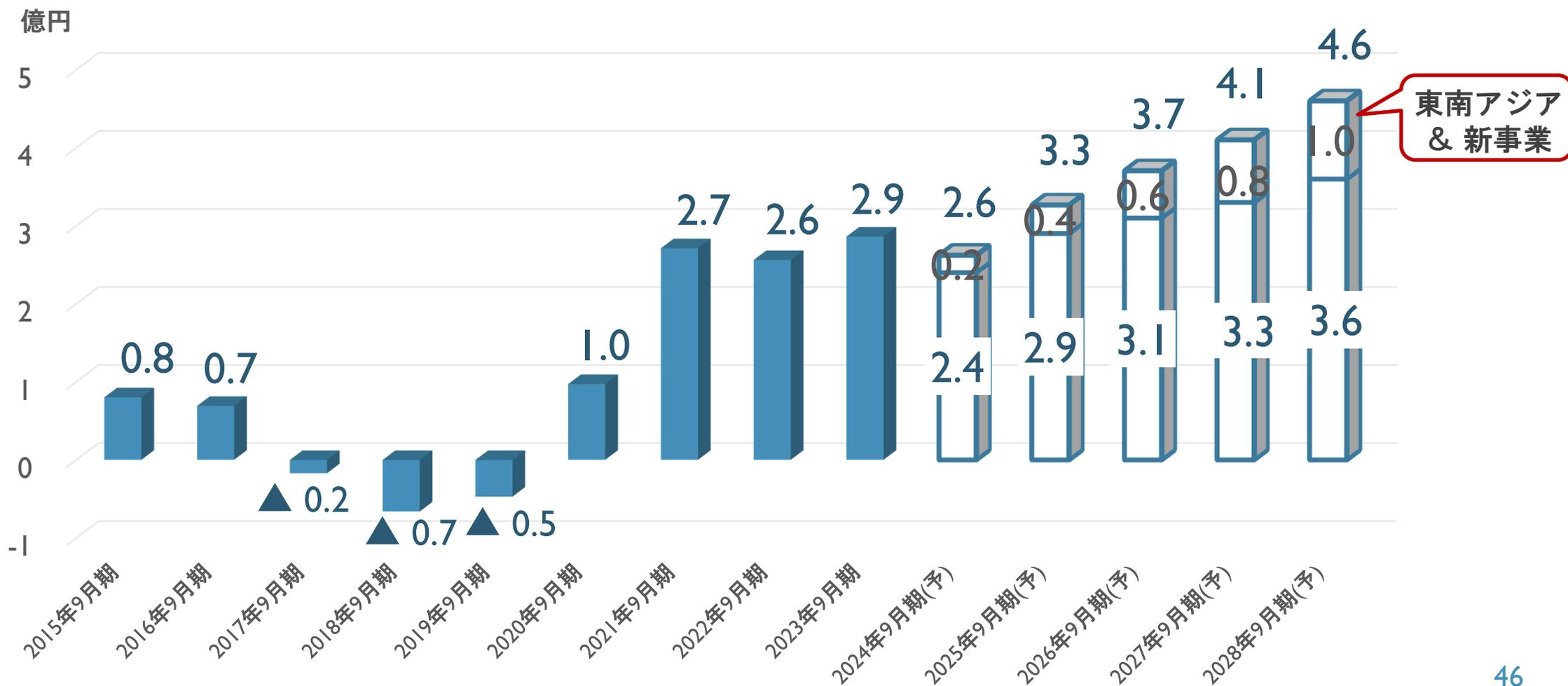
従来事業における実績を基礎に、収益性の高い現業を拡大するとともに、新規コンテンツやライセンスを獲得。

この5年間で獲得した新しいノウハウを活かして、コンテンツやライセンスを日本・東南アジアで多面展開する。

セグメント売上目標 13億円



セグメント利益目標 4.6億円





第4章 2つの重要な持分法適用事業

Digital Finance & Resort

持分法適用 Digital Finance事業

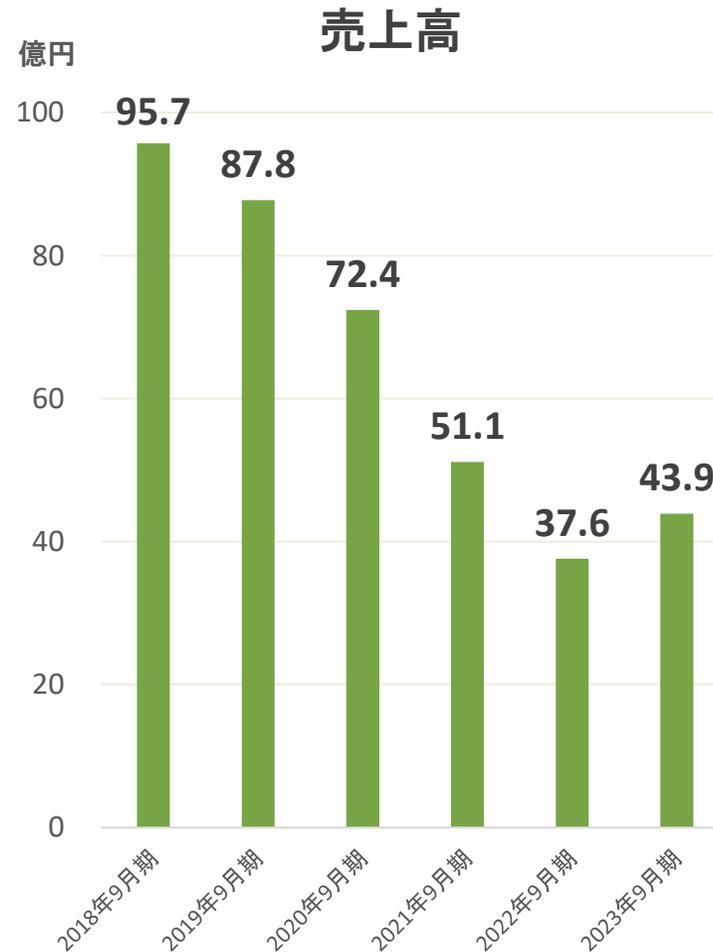


ศูนย์ประมูลรถจักรยานยนต์
Motorcycle Auction Center



Digital Finance事業 5年間の総括

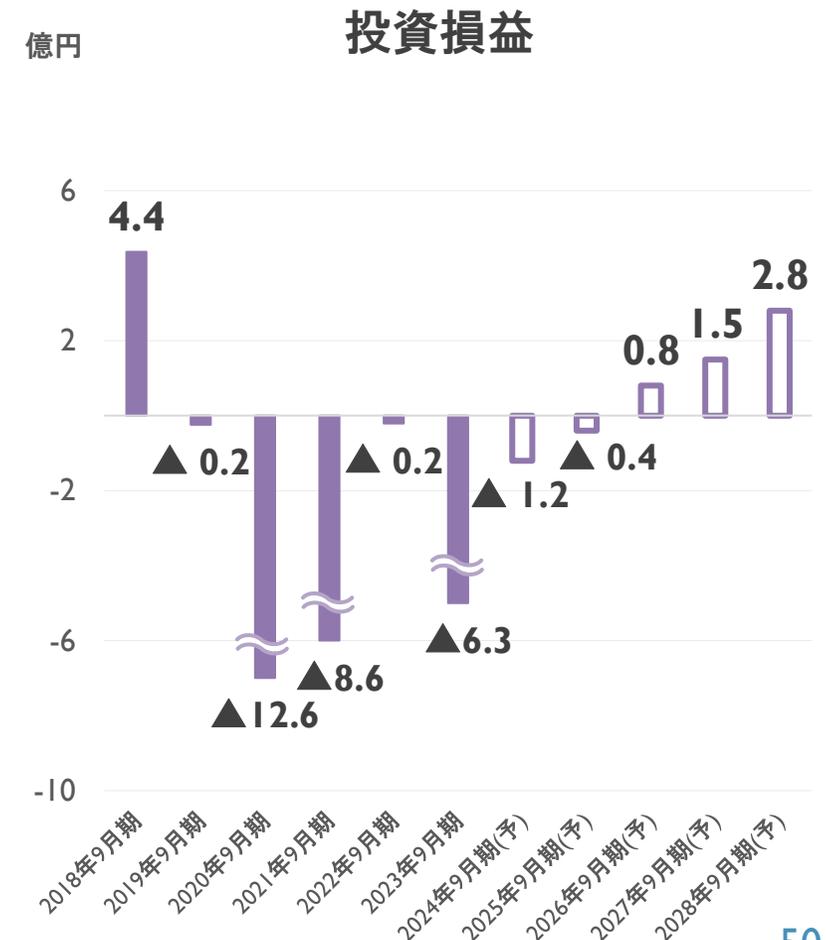
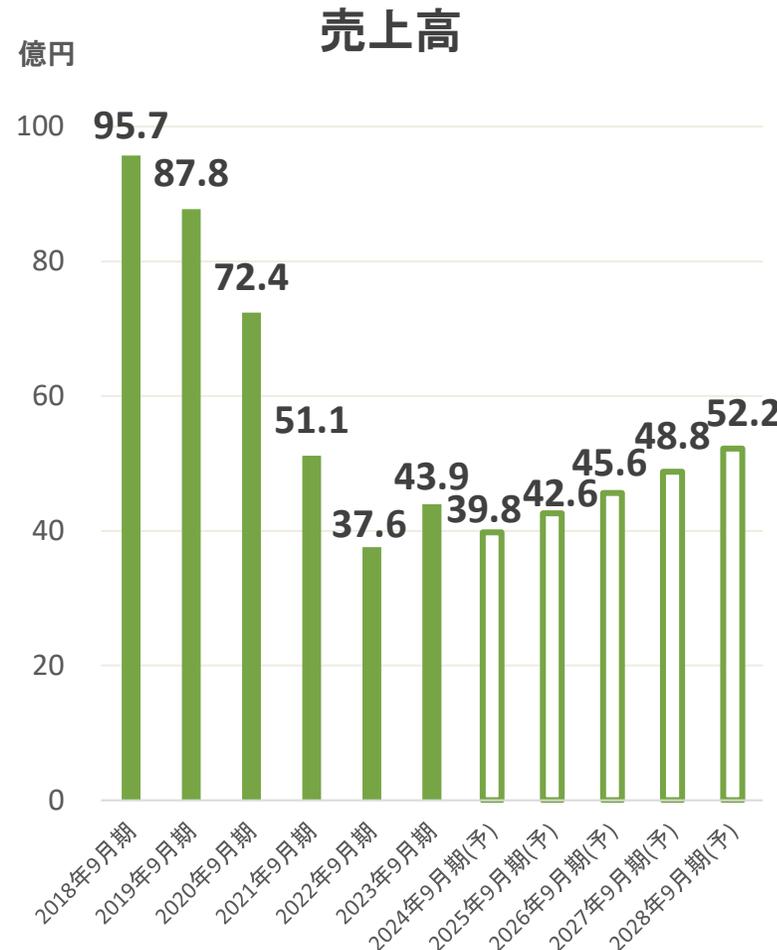
- コロナ禍対応・ミャンマーの政情不安・ラオスの通貨安・裁判費用の高止まりなどへの対応から売上高・営業利益が大幅に減少
- 上記の状況に応じて、Digital Finance事業各社への投融資に対して減損を行ったことが純利益を圧迫（2020年・2021年・2022年・2023年）
- のれん等の減損処理は2023年までで完了し、今後の償却負担はない状態



※Digital Finance事業が連結事業であった2021年9月末までの会計期間は、連結子会社の純利益から期末株式持分を元に「投資損益相当額」を算出して記載。

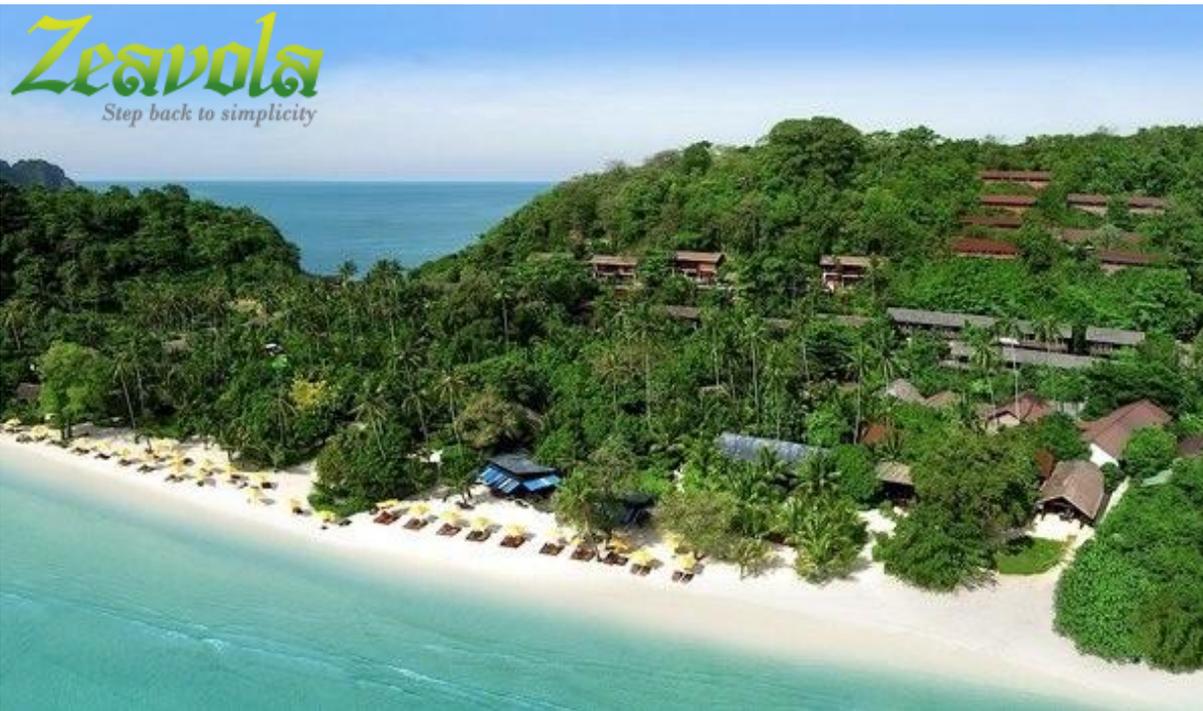
Digital Finance事業 今後5年間の目標

- 各国の実情に合わせてフィットしたサイズのポートフォリオと事業体に再編
- 裁判は終了に向かう。勝訴に向けて全力



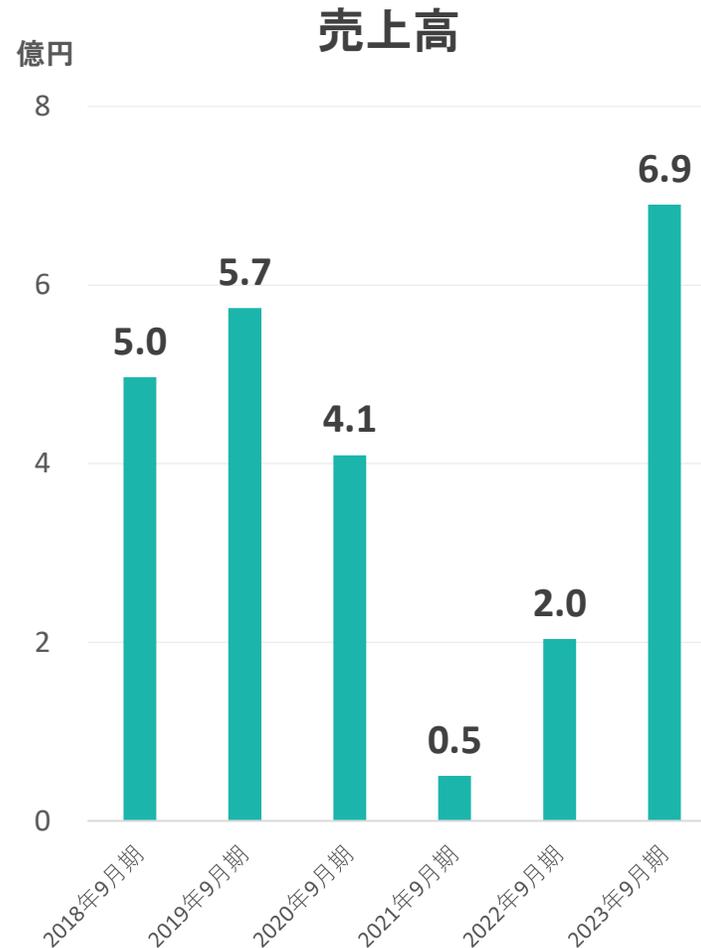
※Digital Finance事業が連結事業であった2021年9月末までの会計期間は、連結子会社の純利益から期末株式持分を元に「投資損益相当額」を算出して記載。

持分法適用 Resort事業



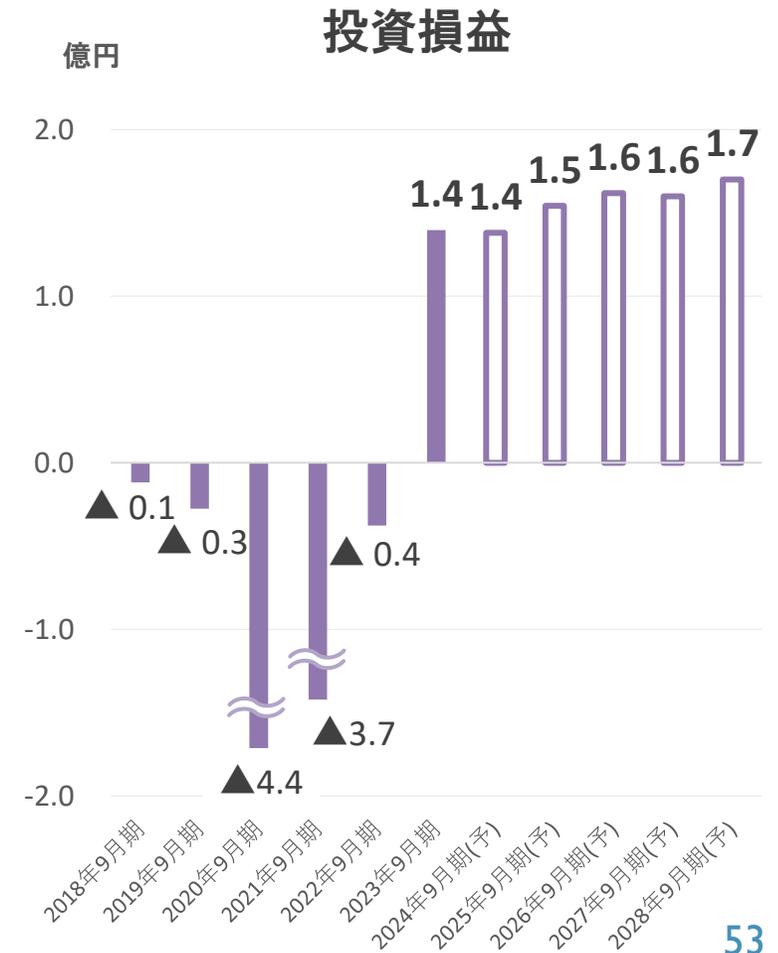
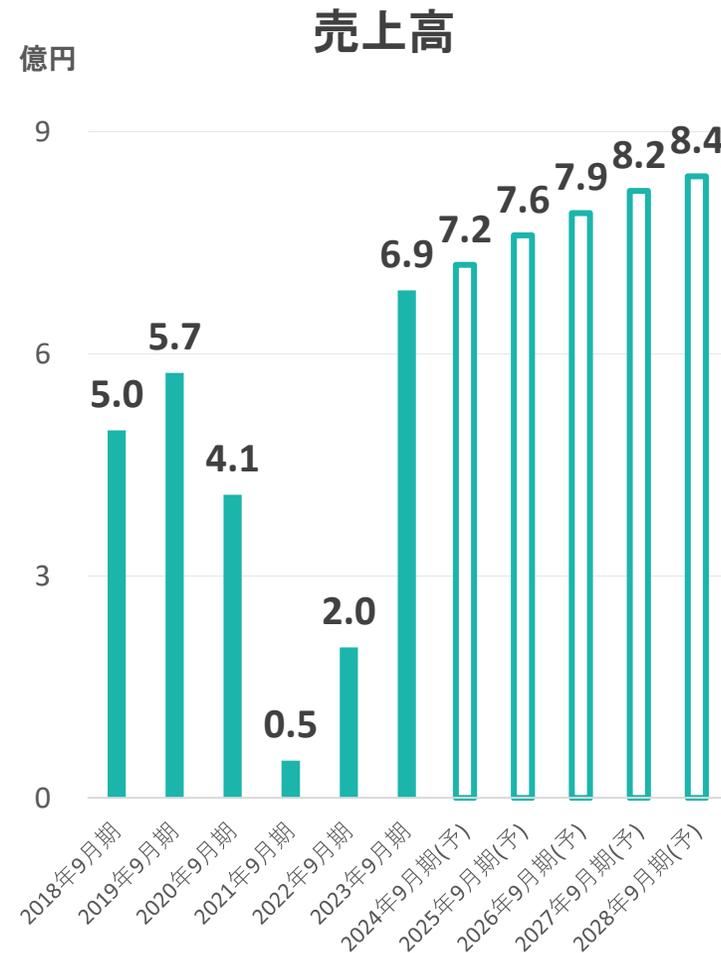
Resort事業 5年間の総括

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4月から11月まではほぼ営業がなされてなかった。その期間中もリゾートの維持経費負担が重く損失を計上したことに加えて、2020年および2021年には会計上減損処理を行ったことから大幅な損失となった
- 2021年12月に営業を再開した後は、国内外旅行者が増加し、客足が急回復、収益拡大が見込まれている



Resort事業 今後5年間の目標

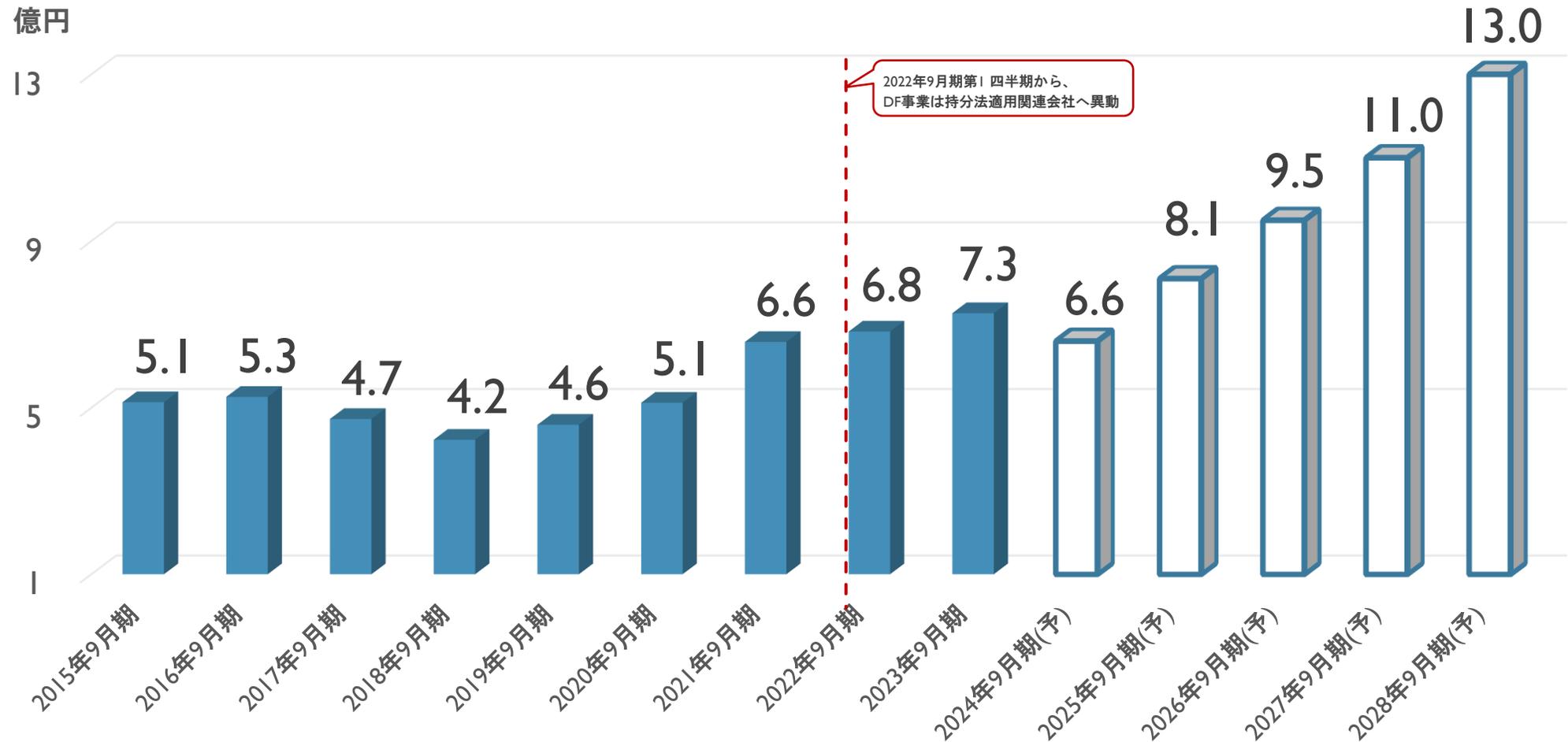
- 2023年に資本調達を行った資金を活用し適切な設備投資を実施予定
- 設備・サービスのアップグレードにより客単価と客数の拡大を見込む





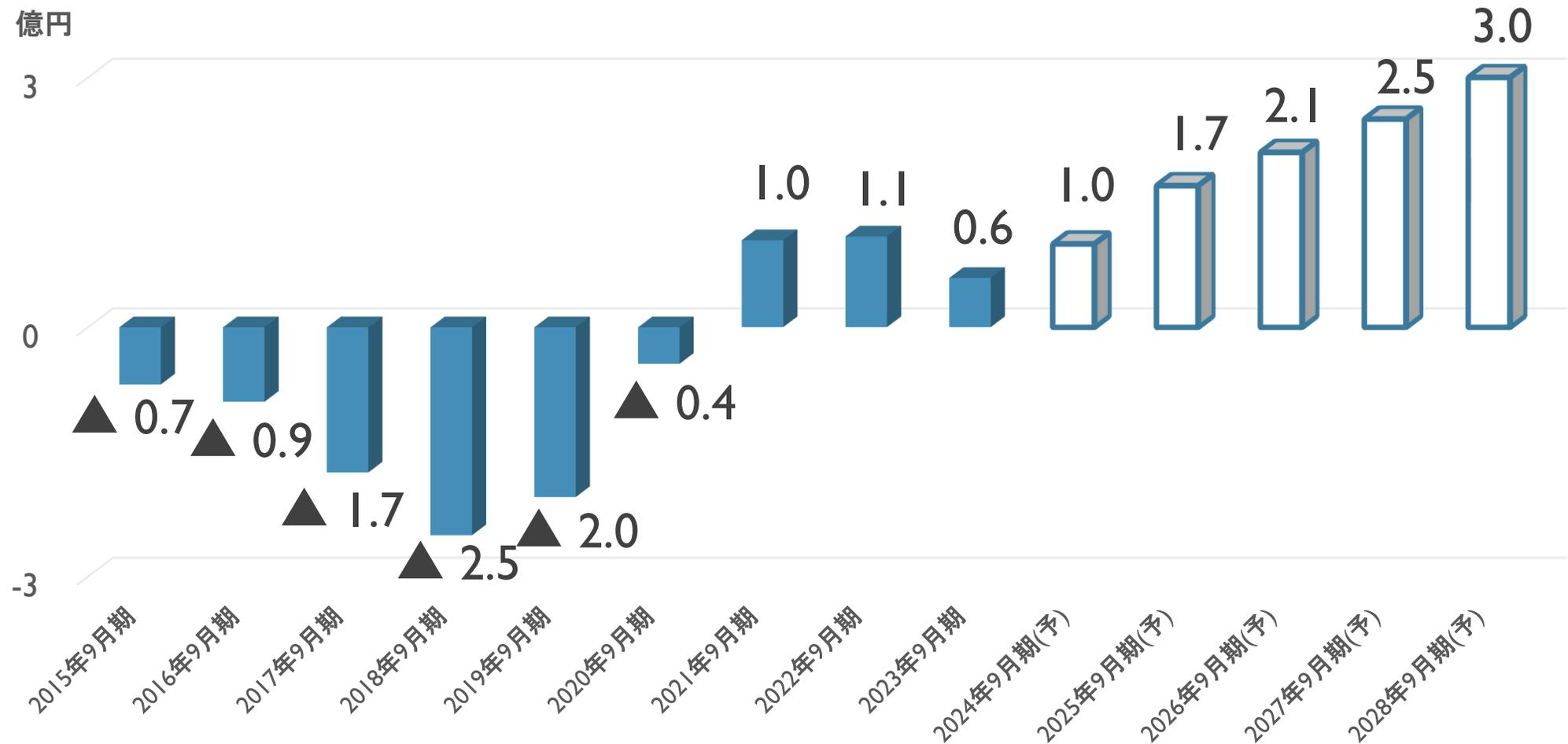
第5章 ウェッジ定量的計画

連結売上目標 13億円



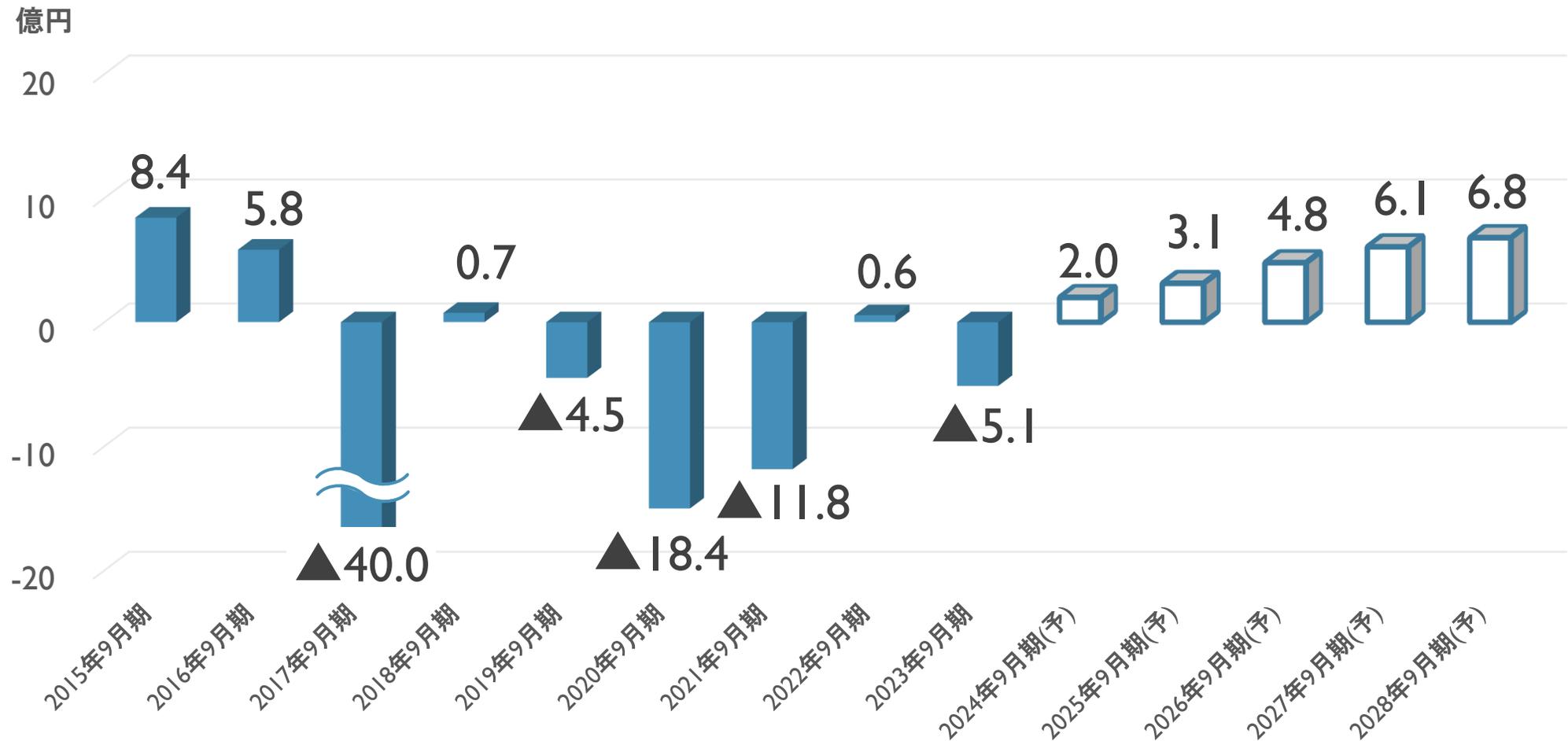
※ 2015年9月期～2021年9月期まで、Digital Finance事業の売上を除いたもの。

営業利益目標 3.0億円



※ コンテンツ事業のみ

当期純利益目標 6.8億円





ありがとうございました。