

(株)富士山マガジンサービス / Fujisan.co.jp  
成長可能性に関する説明資料



2015年7月7日

東証マザーズ [3138]

# サマリー

## 国内最大級の雑誌定期購読サイト「[Fujisan.co.jp](http://Fujisan.co.jp)」を運営

### マーケットプレイス型ビジネスモデル

- ✓ あらゆるジャンル、約10,000誌の雑誌を取扱うロングテールモデル
- ✓ 原則的に自社在庫を持たず、取扱高に応じて出版社から業務報酬を受領

### ストック型(Subscription型) ビジネスモデル

- ✓ 定期購読契約継続率70%超
- ✓ 高い継続率に基づくストック型 (Subscription型) のビジネスモデル

### 巨大なリプレイスマーケットの存在

- ✓ 国内雑誌販売は、書店数減に伴う従来型の間接販売（取次書店経由）の減少により縮小傾向にあるも、市場規模は8,500億円（2014年）と巨大
- ✓ 出版社が購読者に直接雑誌を販売する直接販売（定期購読メイン）型への転換を見込む

### ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

- ✓ 売上高成長率23.3%、営業利益成長率32.8%、売上高営業利益率11.3% (2015/12期予想)

# 目次

- 1 Chapter 1.  
会社/事業概要
- 2 Chapter 2.  
市場動向
- 3 Chapter 3.  
事業の特徴・強み
- 4 Chapter 4.  
成長戦略



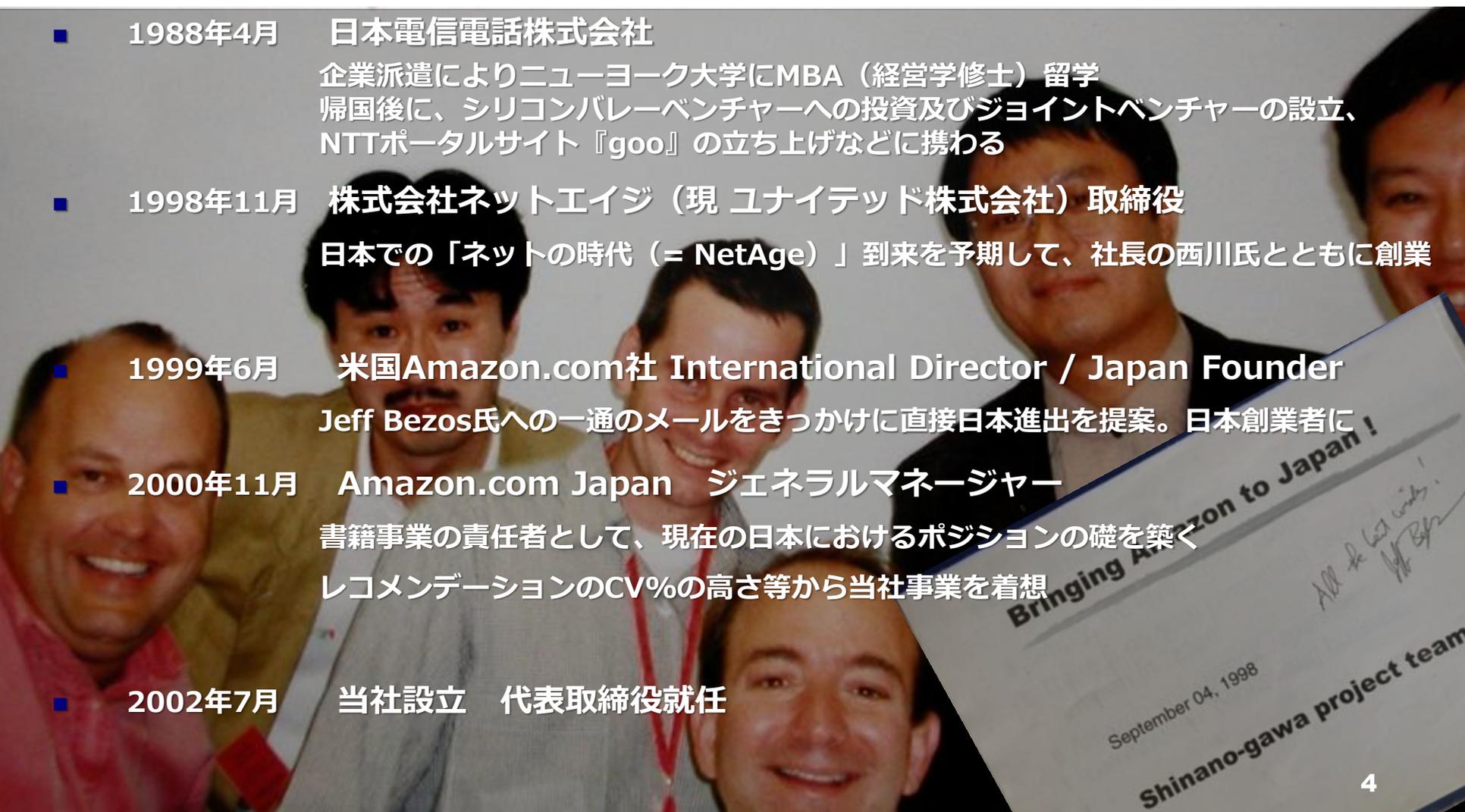
# 会社/事業概要

---

# 代表者略歴

## amazon.co.jp 創業、日本のECの黎明期から携わる

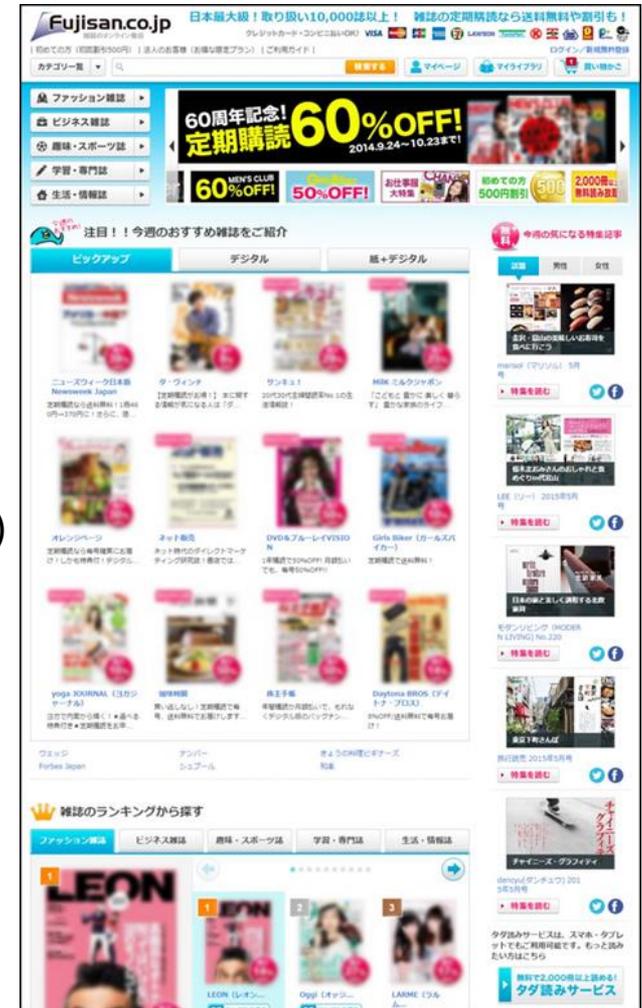
- 1988年4月 日本電信電話株式会社  
企業派遣によりニューヨーク大学にMBA（経営学修士）留学  
帰国後に、シリコンバレーベンチャーへの投資及びジョイントベンチャーの設立、  
NTTポータルサイト『goo』の立ち上げなどに携わる
- 1998年11月 株式会社ネットエイジ（現 ユナイテッド株式会社）取締役  
日本での「ネットの時代（= NetAge）」到来を予期して、社長の西川氏とともに創業
- 1999年6月 米国Amazon.com社 International Director / Japan Founder  
Jeff Bezos氏への一通のメールをきっかけに直接日本進出を提案。日本創業者に
- 2000年11月 Amazon.com Japan ジェネラルマネージャー  
書籍事業の責任者として、現在の日本におけるポジションの礎を築く  
レコメンデーションのCV%の高さ等から当社事業を着想
- 2002年7月 当社設立 代表取締役就任



# 会社概要

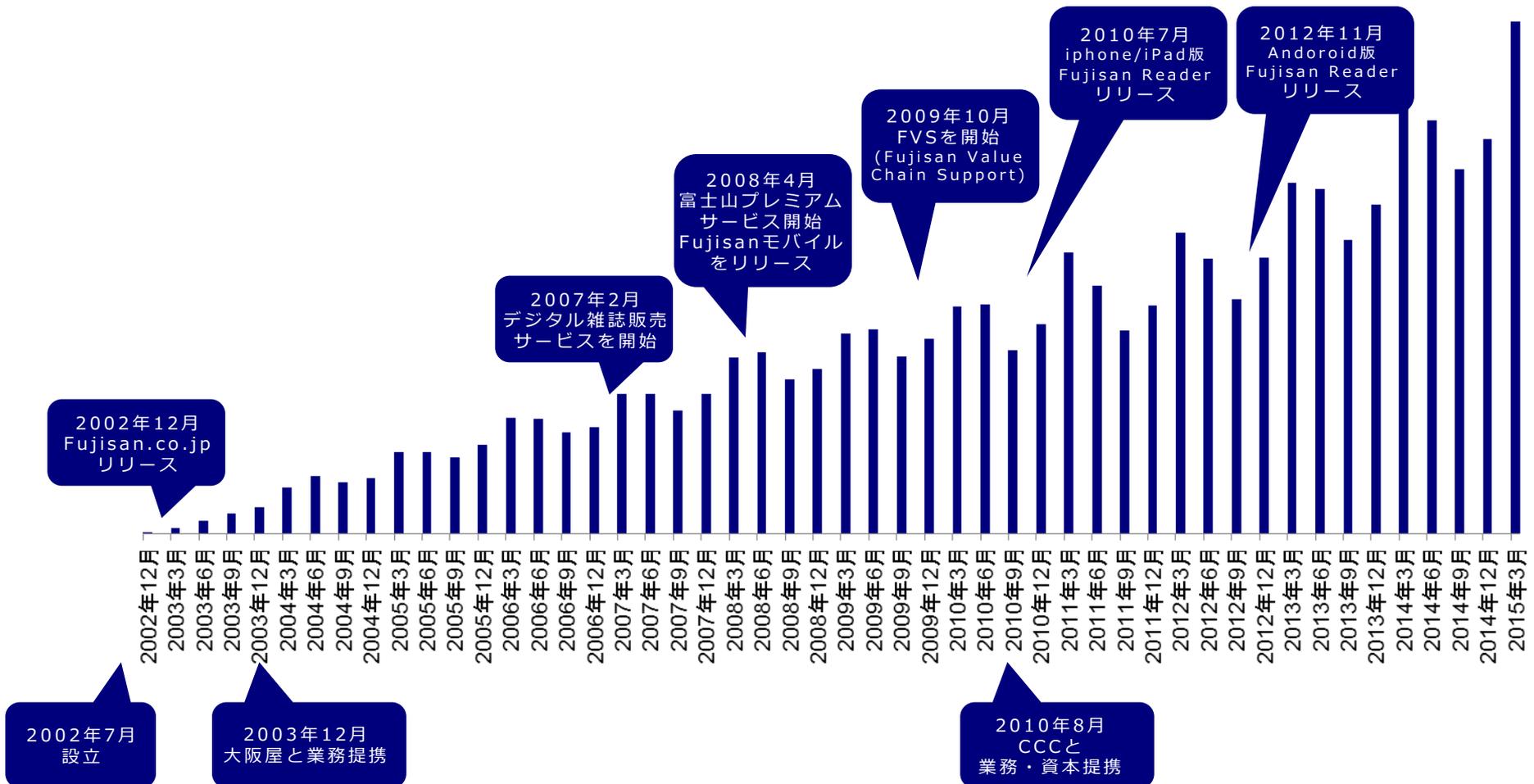
## 「雑誌×IT」 / 日本初のSubscription Agency

- 会社名：株式会社富士山マガジンサービス
- 代表者名：代表取締役社長 西野 伸一郎
- 設立年月日：2002年7月
- 本社所在地：東京都渋谷区南平台町16-11
- 従業員数：50名（2015年2月末現在）
- 資本金：162,372千円（2015年2月末現在）
- 主要株主：
  - カルチュア・エンタテインメント株式会社
  - 西野 伸一郎
  - トランス・コスモス株式会社
- 会計監査人：東陽監査法人



# 沿革

2002年の設立以来、取扱高は順調に増加

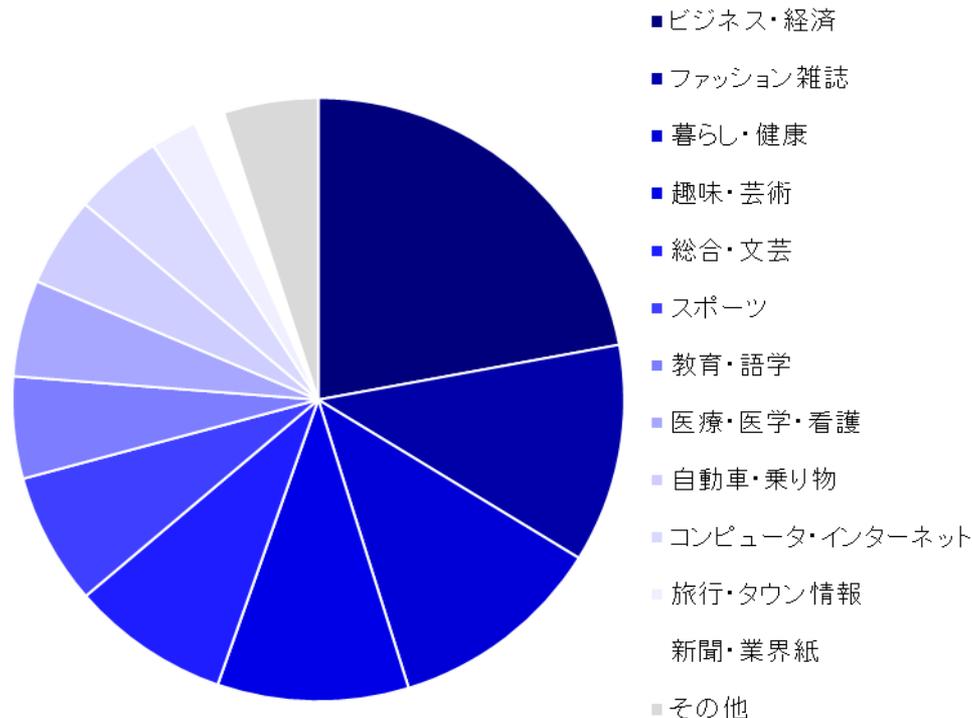


# Fujisan.co.jp 基礎データ

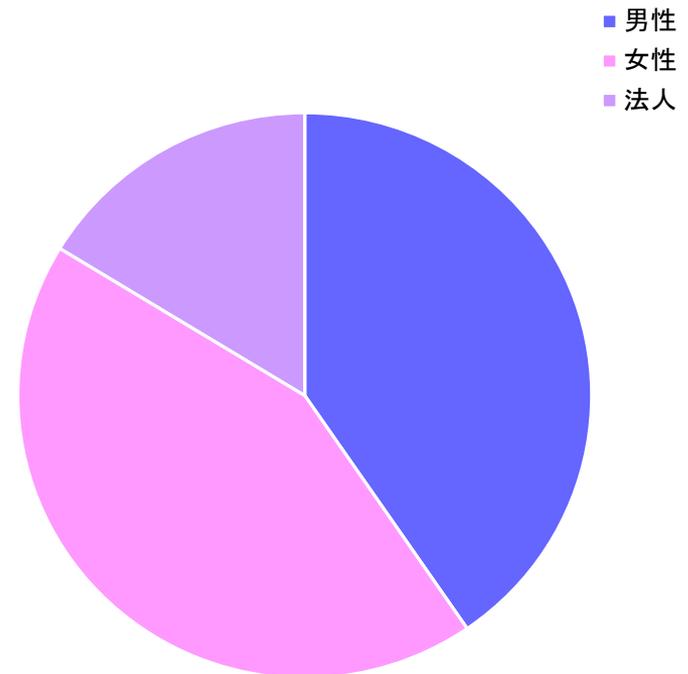
## 多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：6,041百万円（2014年12月期）
- 総登録ユーザー数：1,969,689名(2015年4月末)
- 取扱雑誌数：紙媒体10,250誌、デジタル誌2,584誌(2015年4月末)

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）

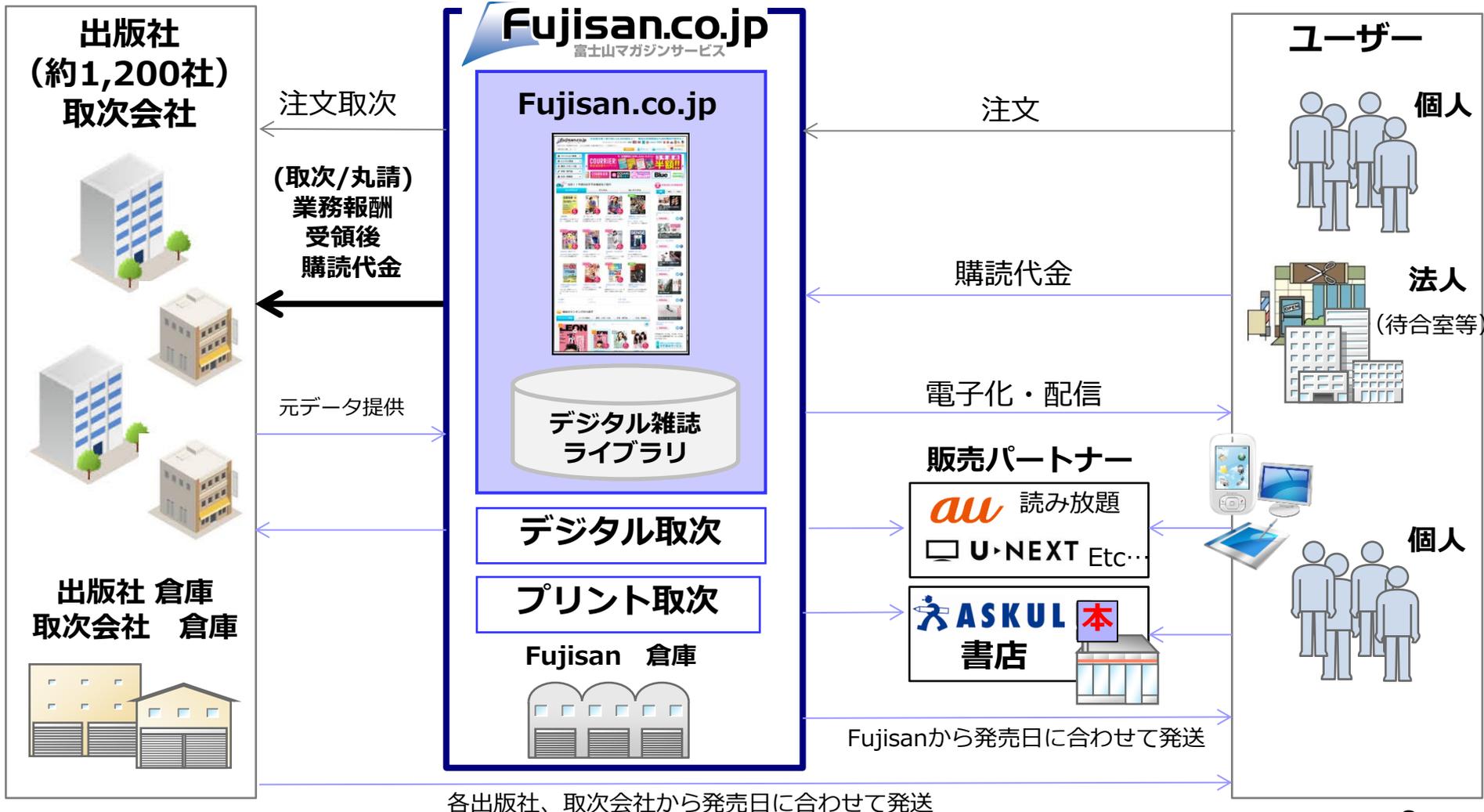


登録ユーザー構成比



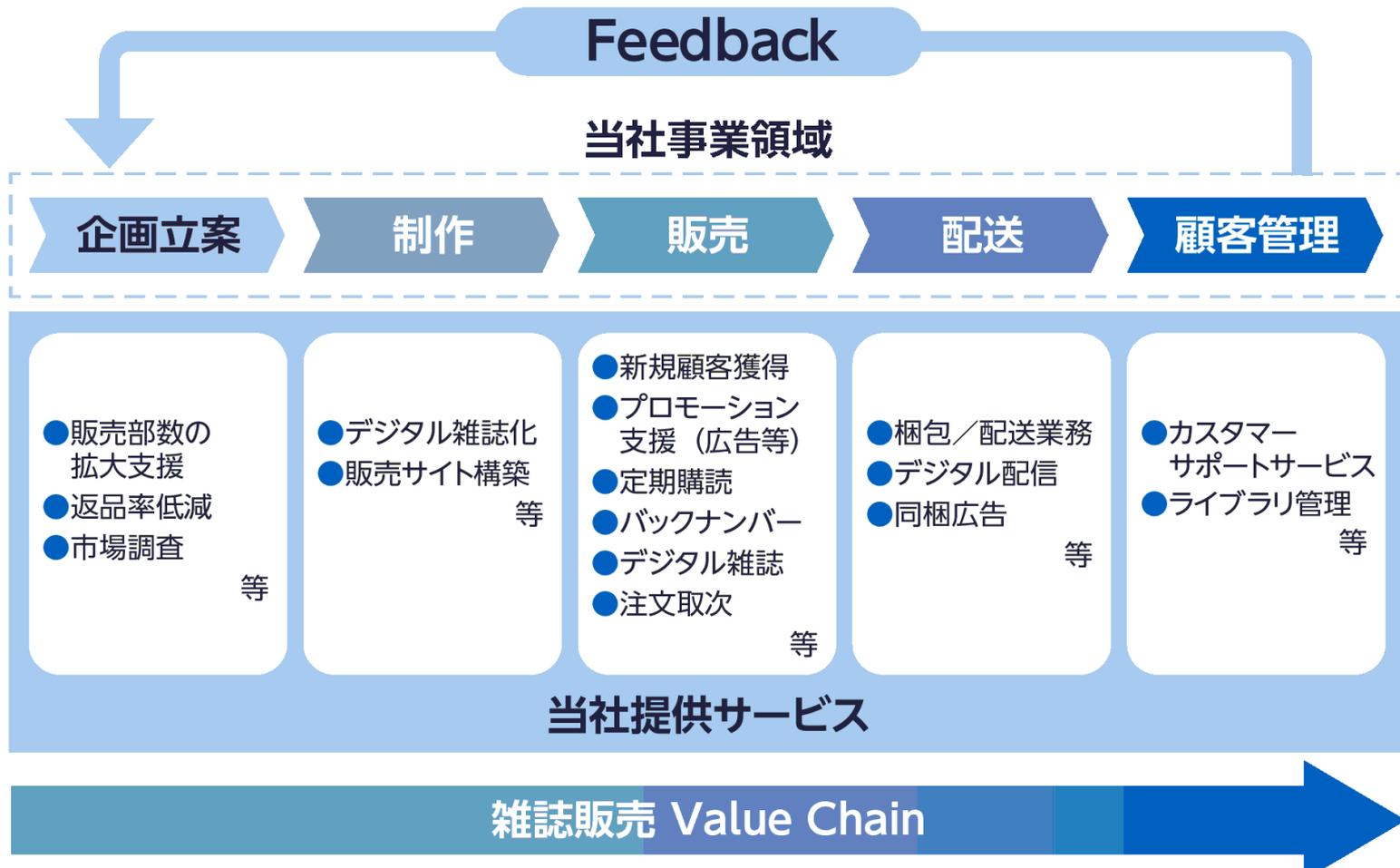
# 事業フロー

雑誌販売支援に伴い出版社から「業務報酬」を受領  
マーケットプレイス型、原則自社在庫を持たないビジネスモデル



# 出版社向けサービス（丸請サービス）

定期購読業務に必要なオペレーション等をすべて「丸請け」可能

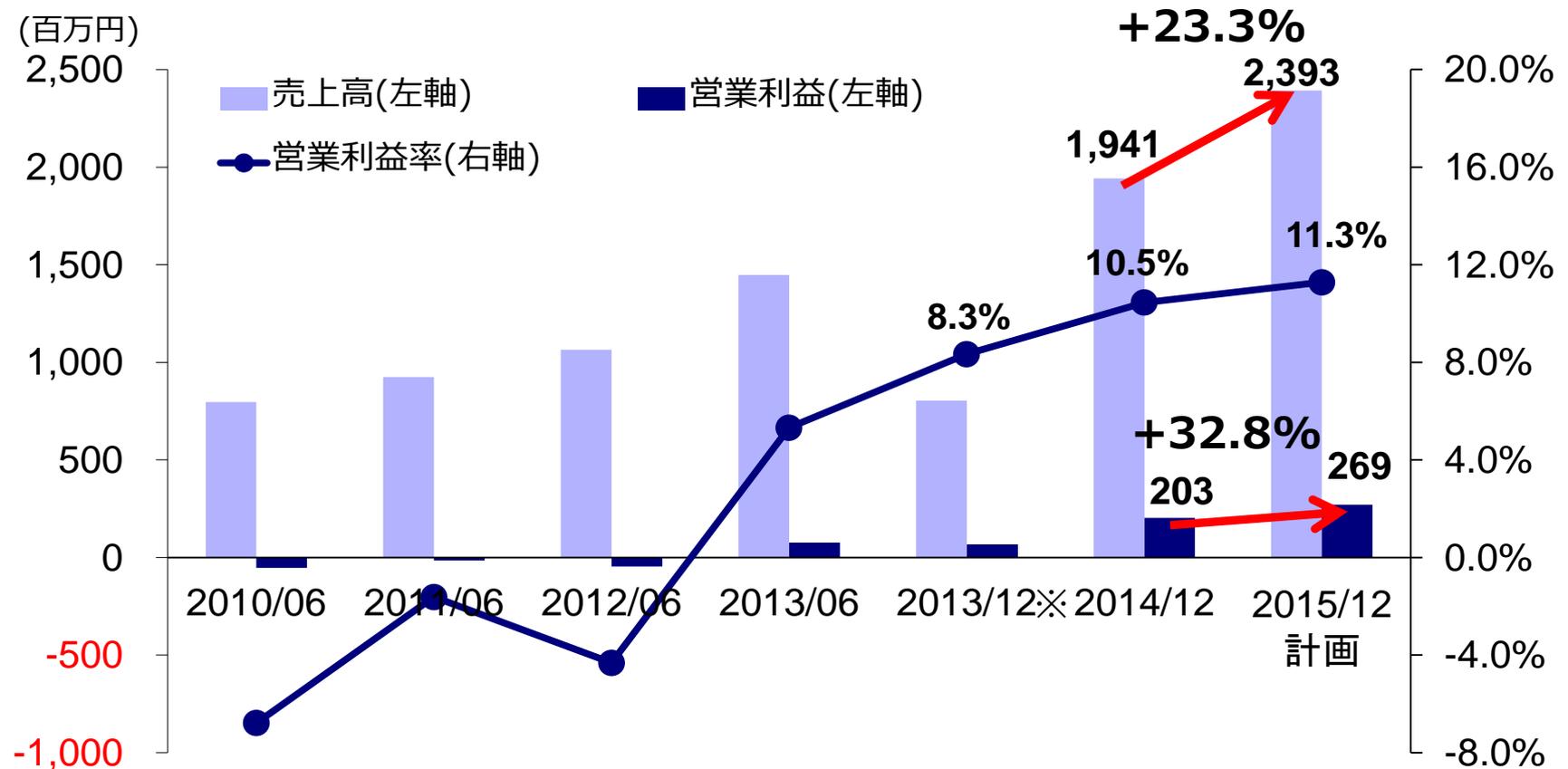


# 業績推移

取扱高(売上高)の増加に伴い、利益率も向上

営業利益率：11.3%(2015年12月期)

売上高成長率：+23.3%、営業利益成長率：+32.8% (2015年12月期)



※ 2013/12期は6ヶ月間の変則決算



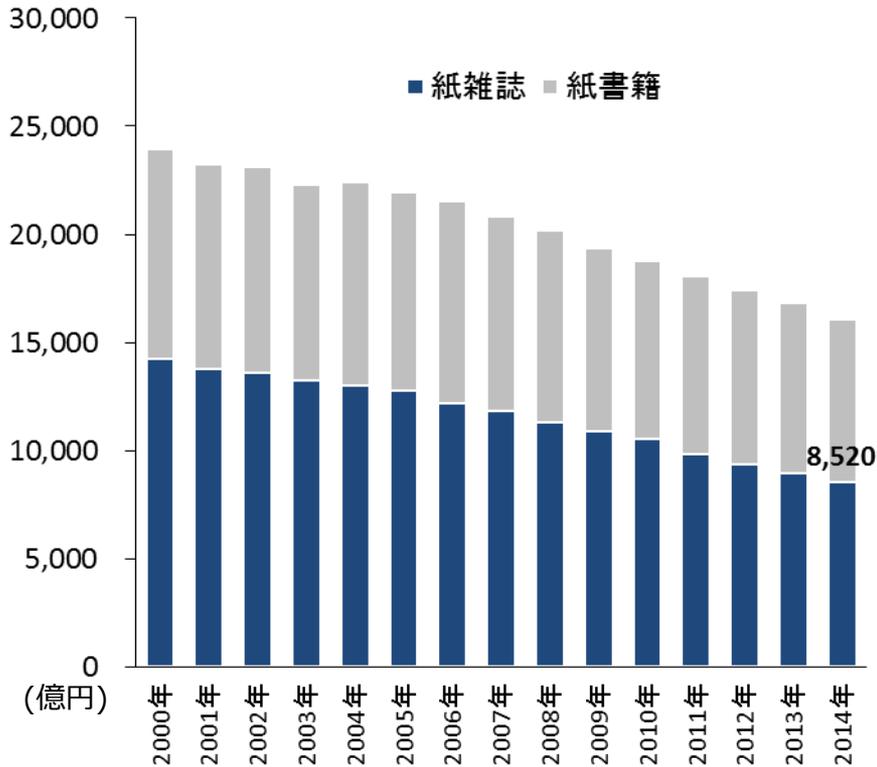
# 市場動向

---

# 紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店数の推移

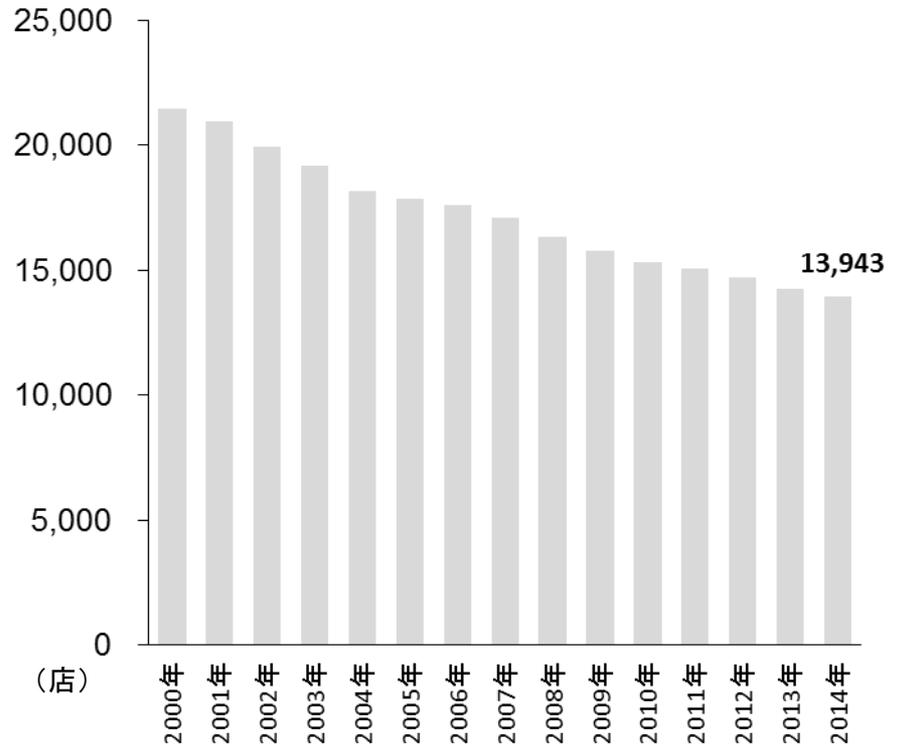
- 国内雑誌販売市場は縮小傾向にあるが、市場規模は巨大8,500億円(2014年)
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約14,000店(2014年)

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版月報(2015年1月号)」より弊社作成

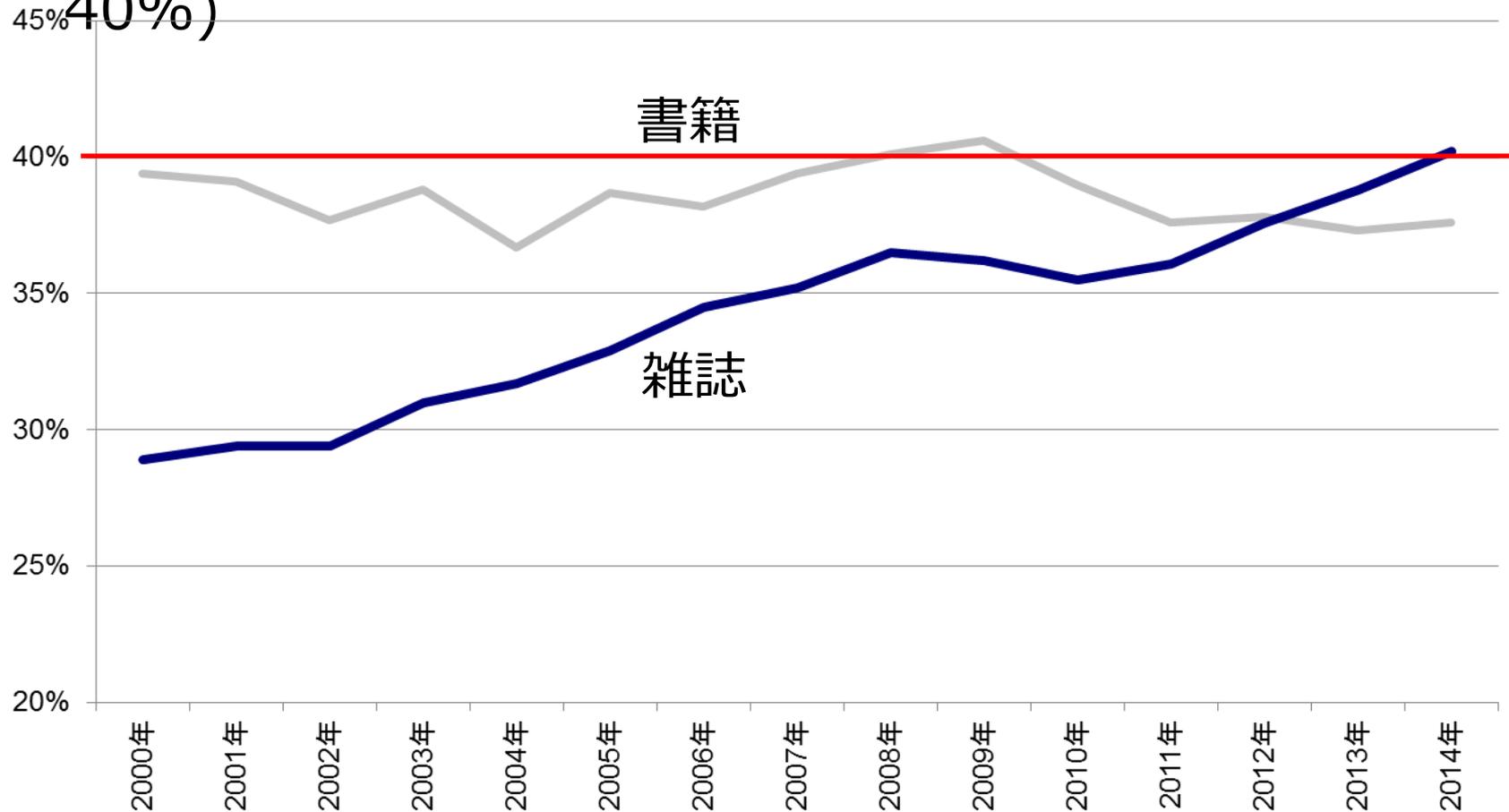
国内書店数推移



出所：日本著者販促センターより弊社作成

# 書籍・雑誌の返品率推移

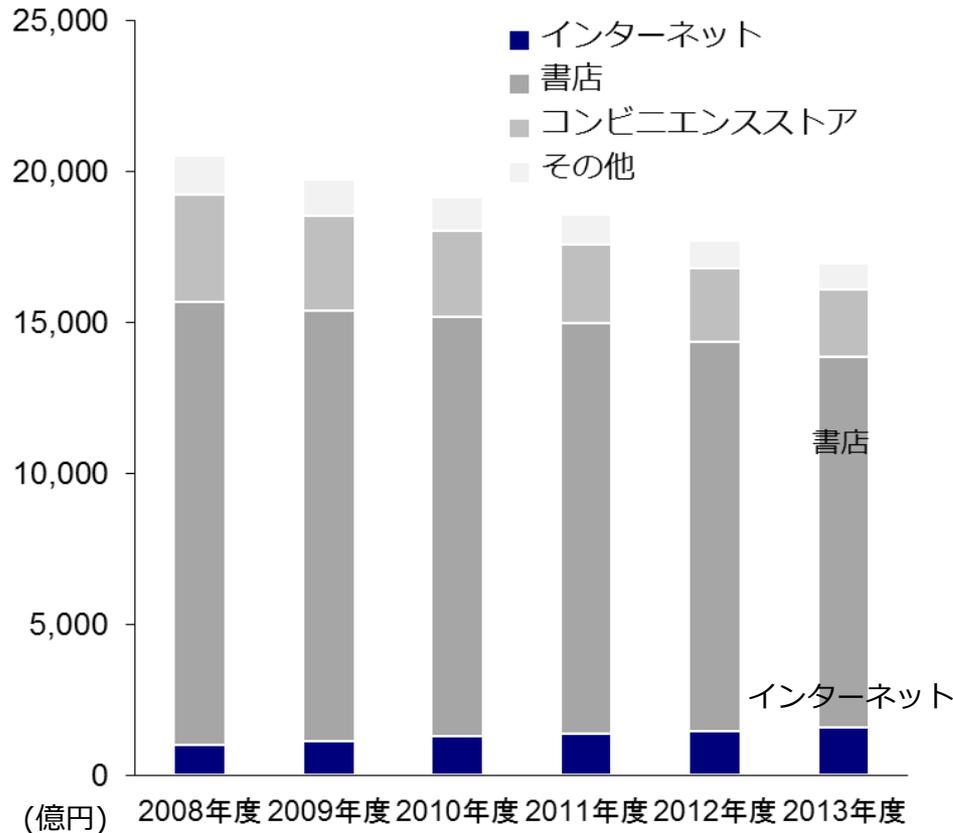
- 出版業界特有の再販制度の影響により高い返品率(約40%)



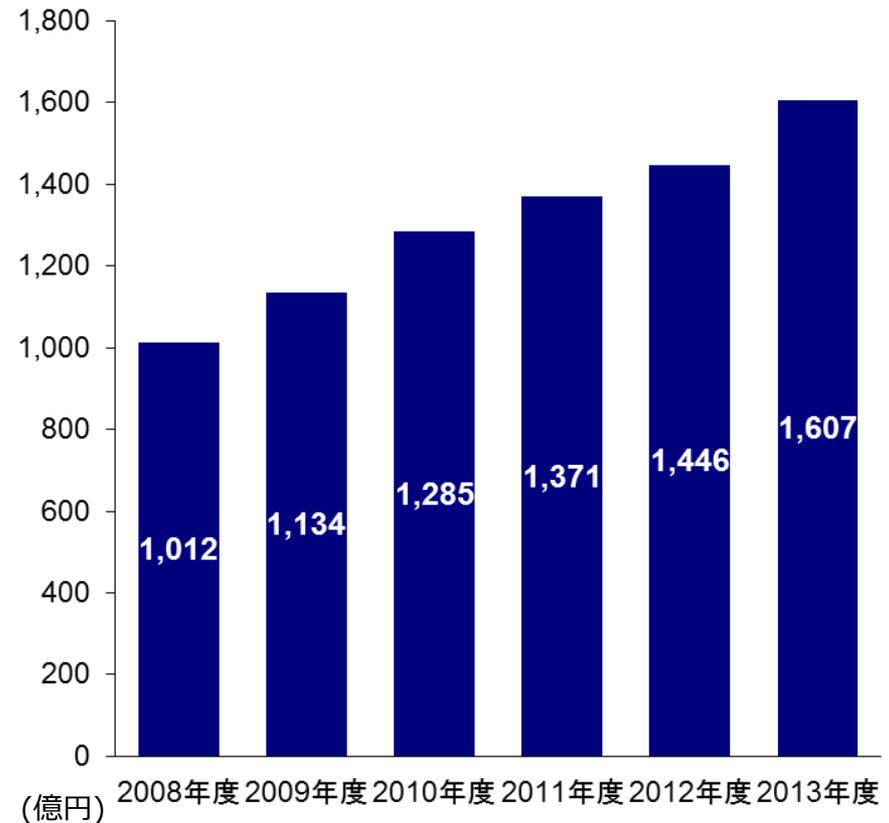
# インターネット経由の国内出版物販売額推移

- インターネット経由の国内出版物販売額は増加基調
- 2013年度は約1,600億円

販売ルート別出版物販売額



インターネット経由販売額

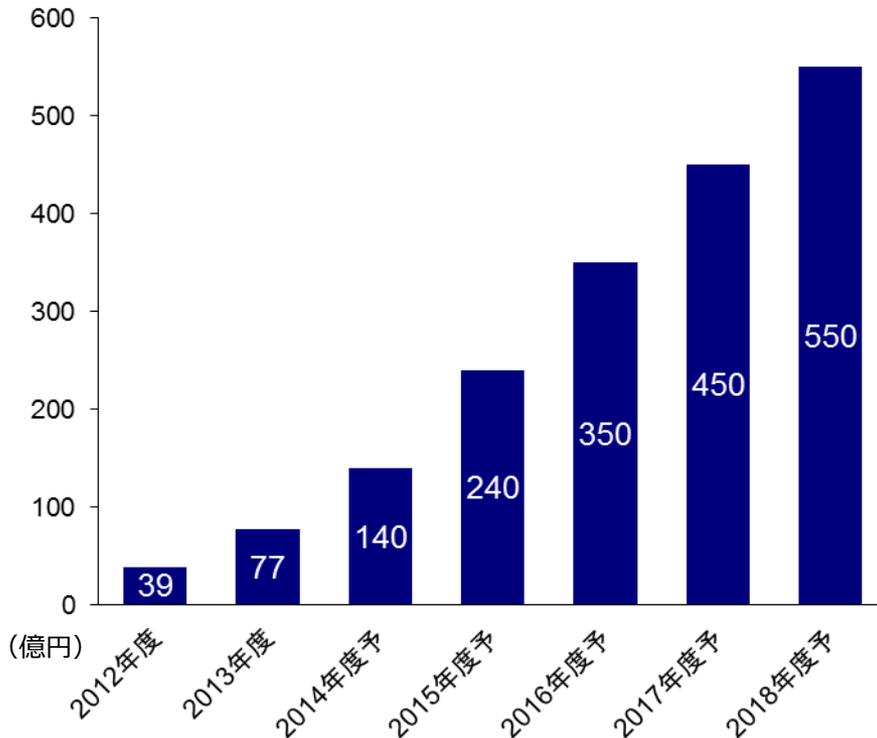


出所：日本出版販売株式会社『2014 出版物販売額の実態』より弊社作成

# 国内電子雑誌販売額の市場規模推移

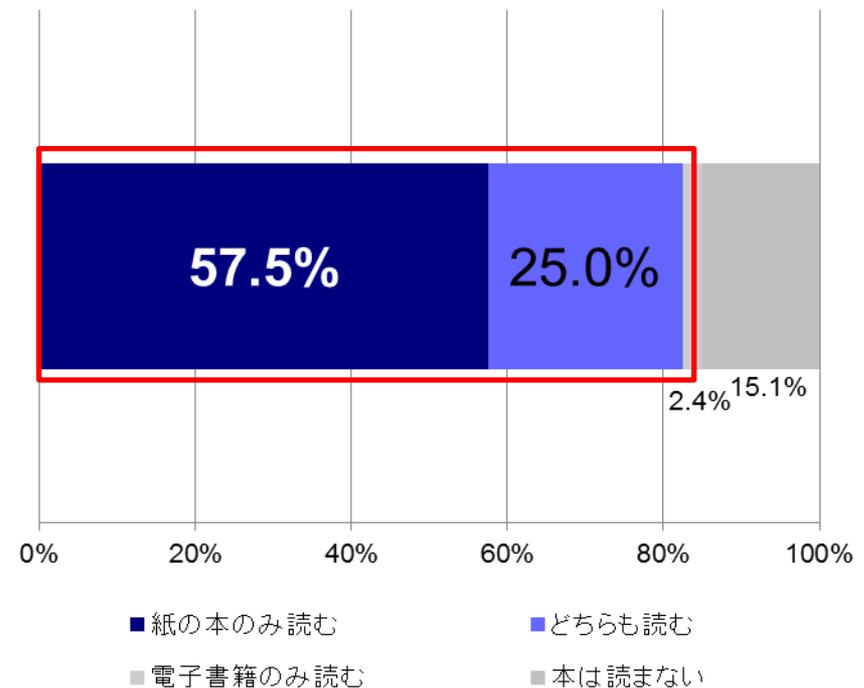
- 国内での電子雑誌販売額は2018年度に550億円に拡大
- 電子書籍が拡大する中でも読者の80%超は依然として紙の本を選択（電子書籍との併読含む）

電子雑誌の市場規模予測



出所：インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2014」

雑誌媒体別利用実態

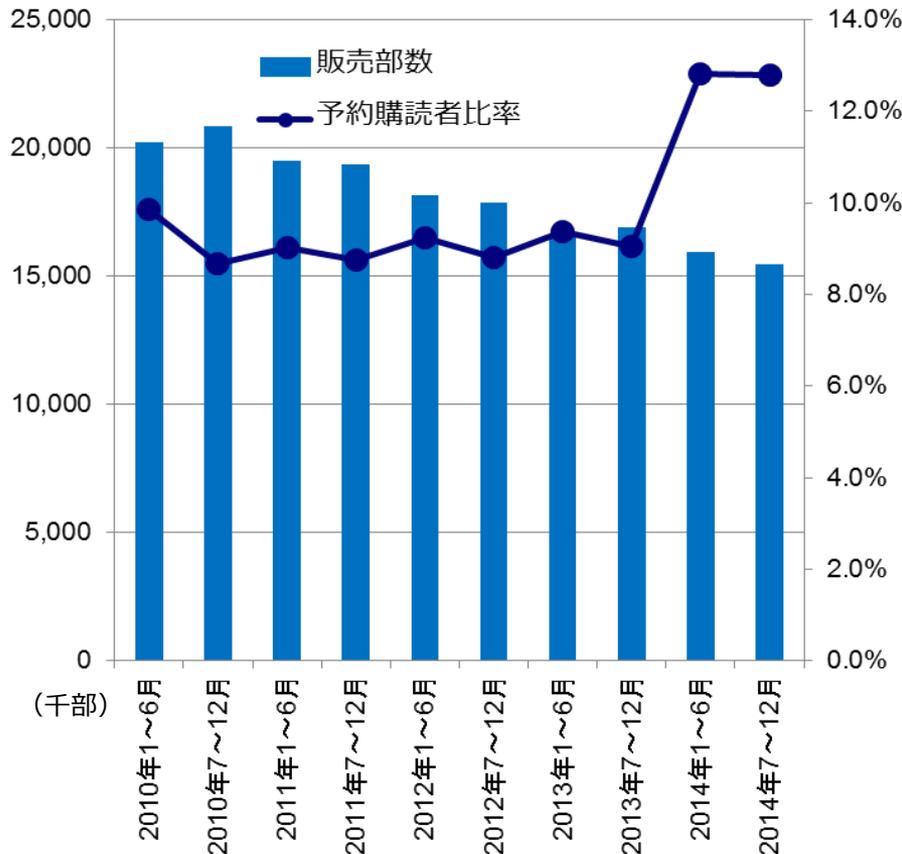


出所：株式会社BookLive「20～50代に聞いた電子書籍の利用実態調査」

# 日本の定期購読市場

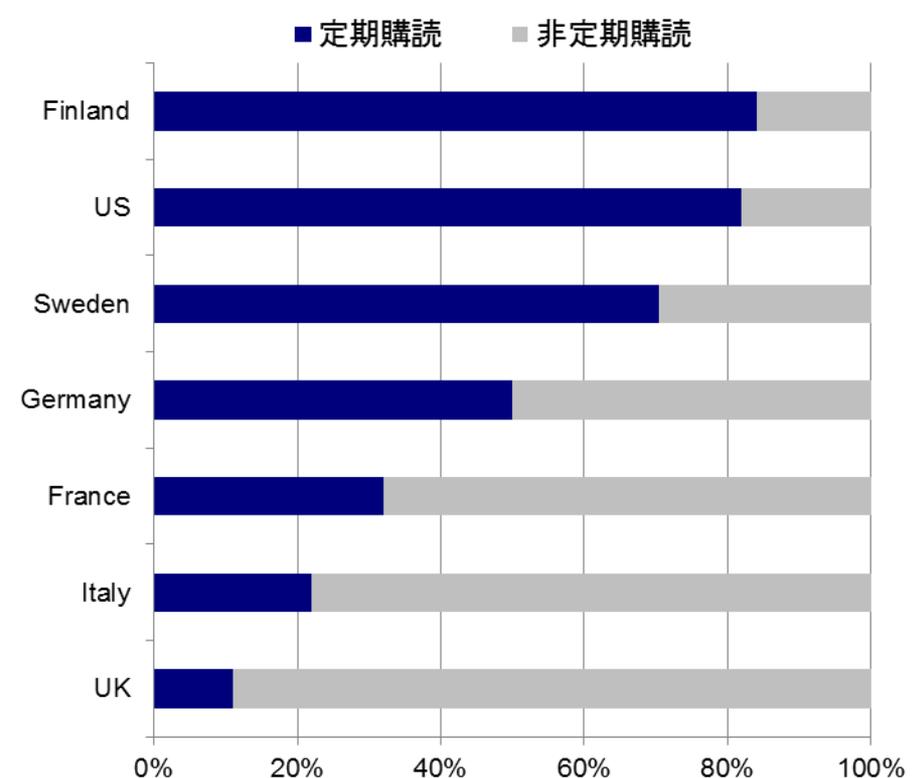
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の10%程度
- 諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地

日本の定期購読者比率



出所：一般社団法人日本ABC協会資料を基に弊社作成

主要各国の定期購読比率



Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

## 市場環境

### 出版社は売り方の転換が必要に

- 縮小する雑誌販売市場：8,500億円
- 減少する書店数：14,000店割込む、書店でのマッチング機能低下
- 高い返品率：40%超、上昇傾向
- 諸外国比で日本の定期購読比率は低水準：上昇余地



EC化率の上昇と定期購読マーケットの拡大

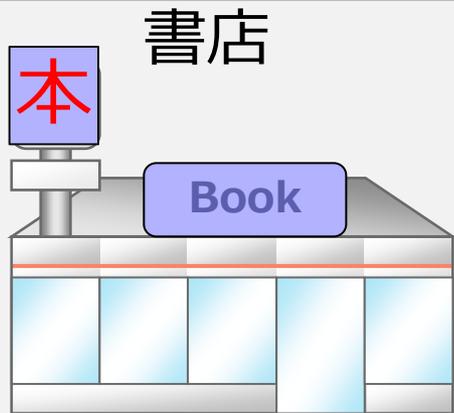
既存市場のリプレイスメントを狙う



# 事業の特徴・強み

---

# 書店購入とFujisanの定期購読の違い



- 現物を手にとって選べる
- 立ち読みができる
- 目的の本以外にも出会える
- 時間が潰せる
- 雰囲気が好き

## 定期購読

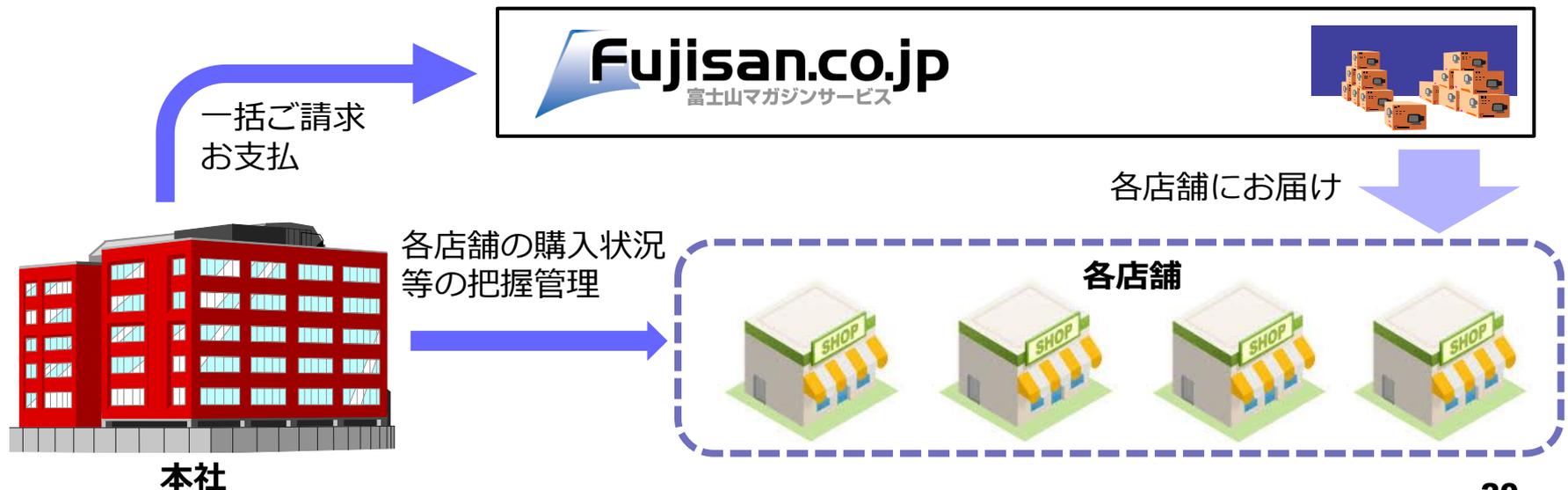


- 圧倒的品揃え
- 試し読みができる
- お得：ディスカウントがある
- 送料無料/プレゼント
- 自宅に発売日に届く

# 法人プレミアムサービス

## 多店舗展開の法人などに大きなメリットを提供

- 対象・・・ユーザーに待ち時間が発生するビジネス等
  - ✓ 美容室、調剤薬局、携帯電話販売店、自動車ディーラー、メガネチェーン、金融機関等の待合室、図書館、病院、官公庁等・・・
- メリット・・・ワンストップで対応
  - ✓ 請求書払い（後払い）の導入
  - ✓ 本社（本部）に対する請求書の一本化
  - ✓ 予算、希望に応じた雑誌パッケージの提供



# Why 定期購読?

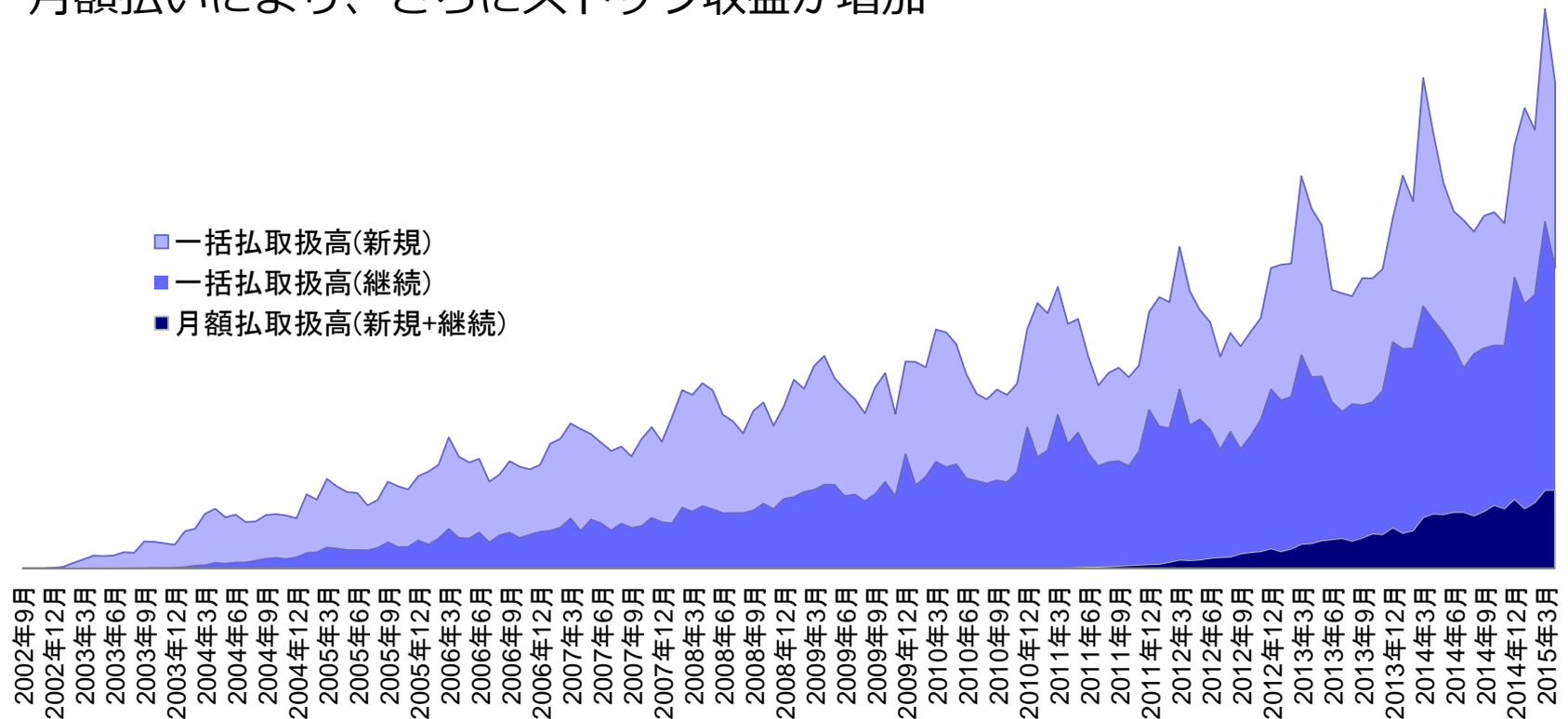
出版社は、販売の一定比率を定期購読にすることで、  
今まで得ることのできなかつた様々なメリットを享受可能に

- スtock型への転換で販売数の積上げ効果
- 実質返品率0%、コスト削減効果 (vs. 業界平均40%)
- 購読者の直接獲得による第3の収益確保の実現  
= 読者のLife Time Value (ユーザ単価) の引き上げ
  - ✓ イベント開催
  - ✓ マガコマーズ
  - ✓ 有料ファンクラブ/会員ビジネス
- 購読者情報把握による雑誌掲載広告の収入UP

# 当社取扱高の推移

当社取扱高 = 新規(一括) + 継続(一括) + 月額  
ストック収益(Subscription)がベース

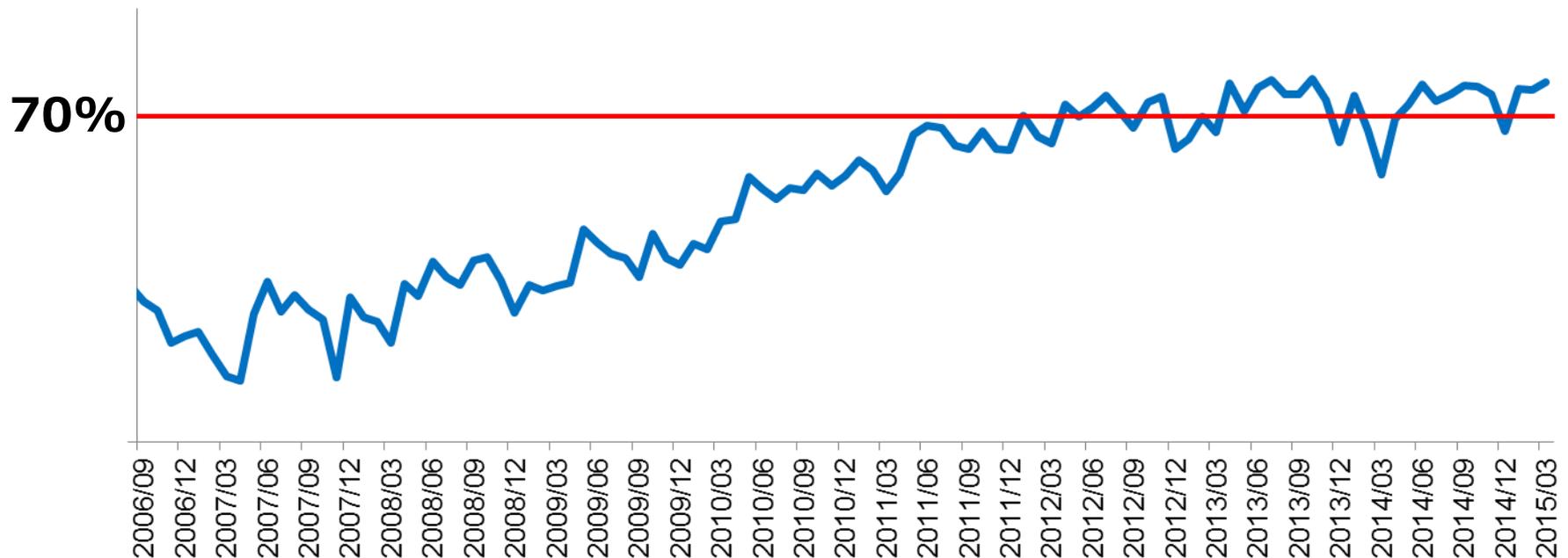
- 定期購読のメリット訴求、自社オリジナルサービスにより、新規購読者は右肩上がりに増加
- 購読契約更新時に新規が継続にシフトし、ストック収益が底堅く増加
- 月額払いにより、さらにストック収益が増加



# 当社 定期購読継続率の推移

独自の購読者向けサービスに加え、出版社との連携を推進  
当社取扱の定期購読雑誌(一括払い) 平均継続率は70%超

- バンドルサービス：紙媒体の雑誌とデジタル版の雑誌の両方を購読できるサービス
- タダ読みサービス：無料で読める雑誌のサンプルを「Fujisan Reader」アプリ上で提供
- 法人プレミアムサービス：毎月の注文代金を一括して支払うことが可能、柔軟な決済方法を提供
- ロイヤルパートナー戦略：定期購読に注力する意向が強い出版社を「ロイヤルパートナー」と位置付け、共同キャンペーンを展開(割引キャンペーン、限定付録等)



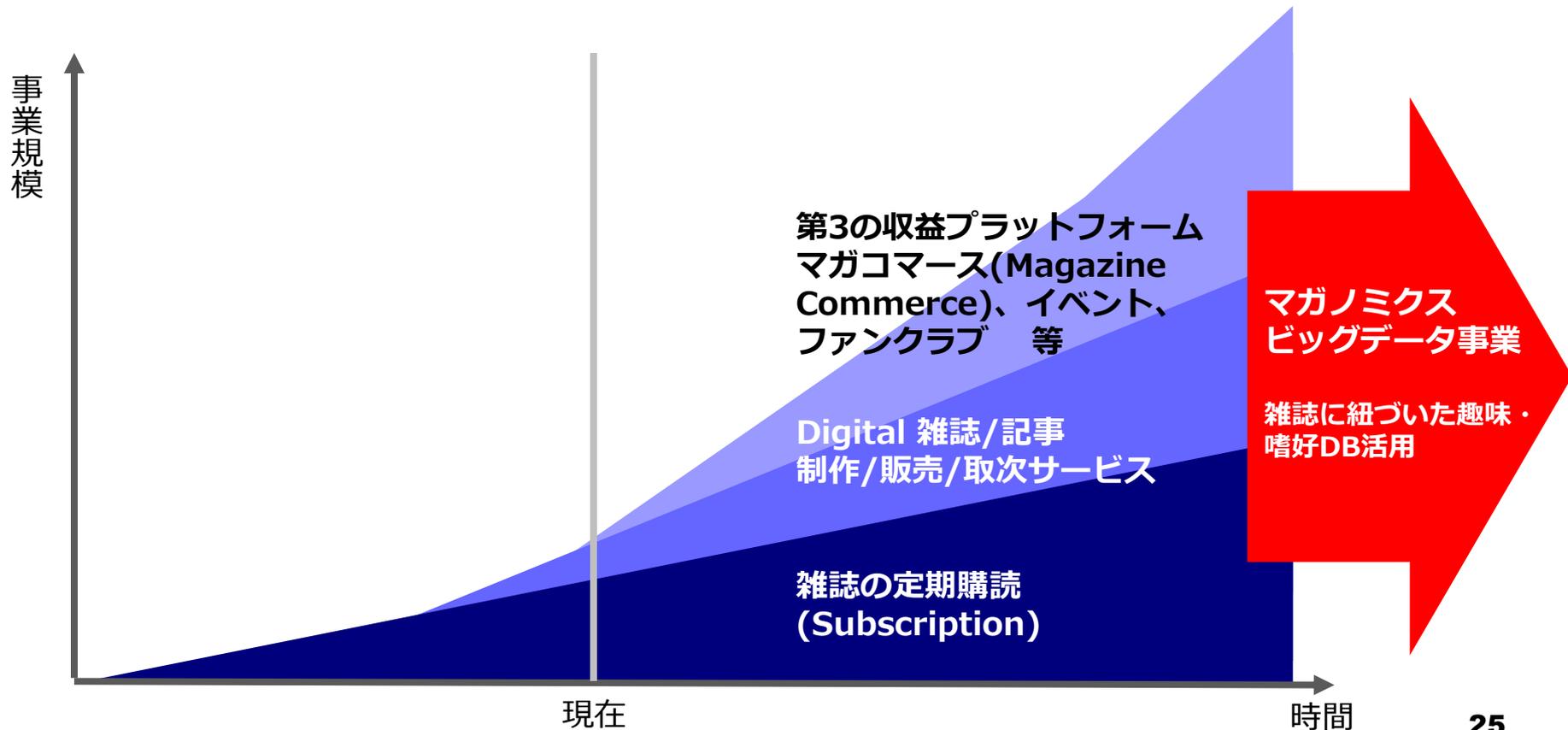


# 成長戦略

---

# 成長戦略「マガノミクス 3本の矢」

- 1本目の矢：定期購読による市場のリプレースメント
- 2本目の矢：Digital雑誌/記事の販売・取次強化、クラウド型制作システム  
定期購読者の囲込み
- 3本目の矢：販売、広告に次ぐ新たな出版社第3の収益プラットフォームの提供
  - マガコマース（物販）、イベント開催、会員/ファンクラブサービス

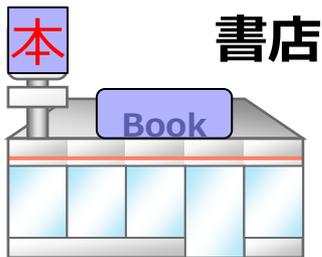


# 1本目の矢：マーケットリプレイスメント強化

ユーザー、出版社に選ばれ続けるアプローチの継続  
EC × 定期購読で8,500億円市場のリプレイスを推進

## 国内雑誌市場 8,500億円

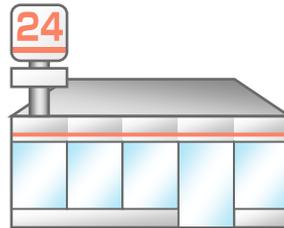
### 単品購読



書店

ネット書店

コンビニ



### 定期購読



出版社

Fujisanを選ぶ理由

独自の購読者向けサービス

丸請サービス

出版社の定期購読アウトソーシング

定期購読自体の価値：割引、プレゼント、便利さ

Fujisan.co.jp  
雑誌のオンライン書店

## 2本目の矢：デジタル分野の展開強化

拡大ポテンシャルのあるデジタルマーケットへの展開強化  
Digital雑誌/記事販売・取次、クラウド型制作システム

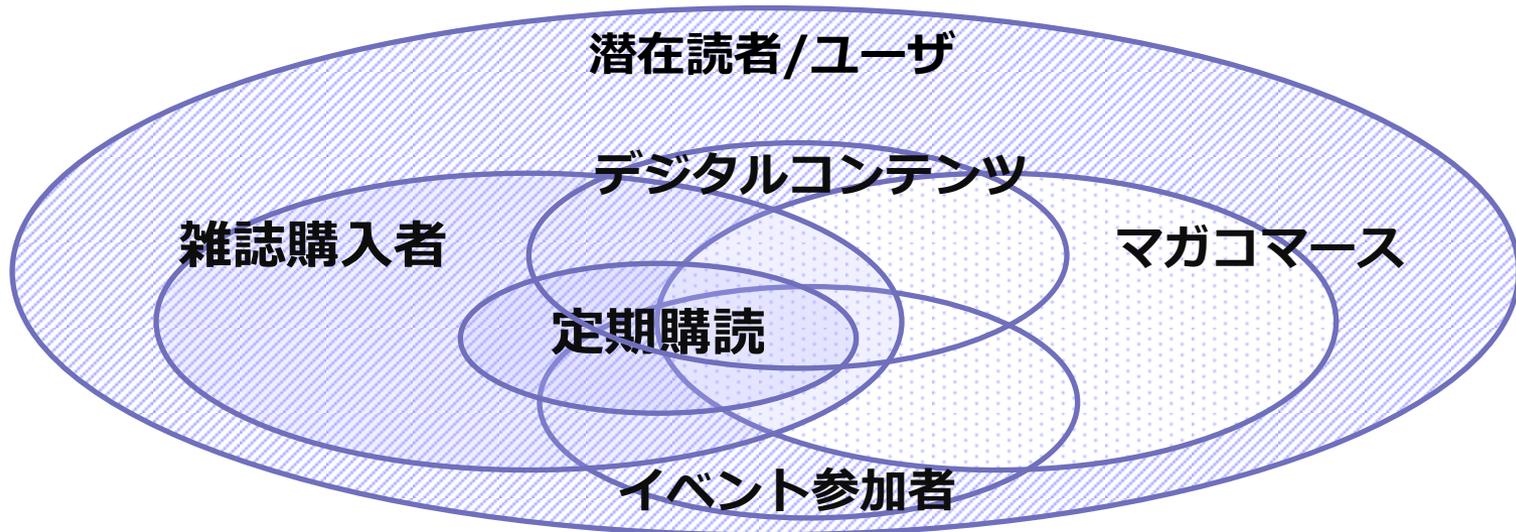
- タダ読み：2,000誌を無料、Freemiumモデル（最新号は有料）
- 紙+デジタル：デジタル版をアーカイブ提供、定期購読付加価値UP
- 記事単位コンテンツ：出版社への取次、制作システム提供



## 3本目の矢：第3の収益のプラットフォーム提供

出版社に対して、各ライフスタイル分野の会員増加とLTV (Life Time Value)向上を可能にするプラットフォーム提供

- 出版社は、販売収入、広告収入に次ぐ、第3の収益の柱を求められている
  - マガコマース（物販）、デジタルコンテンツ提供
  - イベント開催、会員/ファンクラブサービス

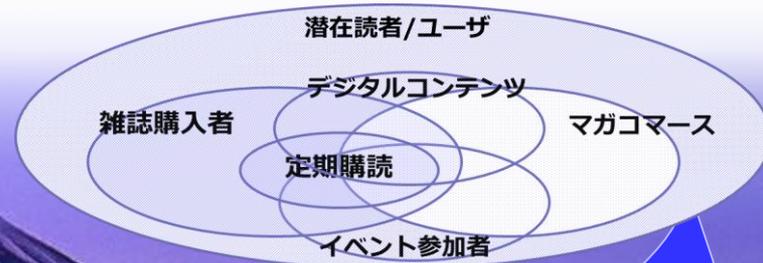


# 将来ポジション

趣味・嗜好DBを活用した、ビッグデータプラットフォーマーに

- 富士の裾野のように広がる様々なライフスタイルをカバーするプラットフォームのポジション確立

各ジャンルの出版社の会員獲得・LTV向上プラットフォーマーとなることで、幅広いジャンルを包括した、ニッチで濃いユーザにリーチ出来るビッグデータプラットフォーマーに進化



# 免責事項

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。