

(株)富士山マガジンサービス / Fujisan.co.jp

第15期（2016年12月期）決算説明会資料





第15期 業績

サマリー

■ 第15期（2016年12月期）

- ・ 取扱高7,650百万円 (昨対109.8%)
(うち、デジタル取扱高578百万円)
- ・ 売上高2,568百万円 (昨対108%)
- ・ 売上総利益1,386百万円 (昨対107.3%)
- ・ 営業利益406百万円 (昨対129.5%)

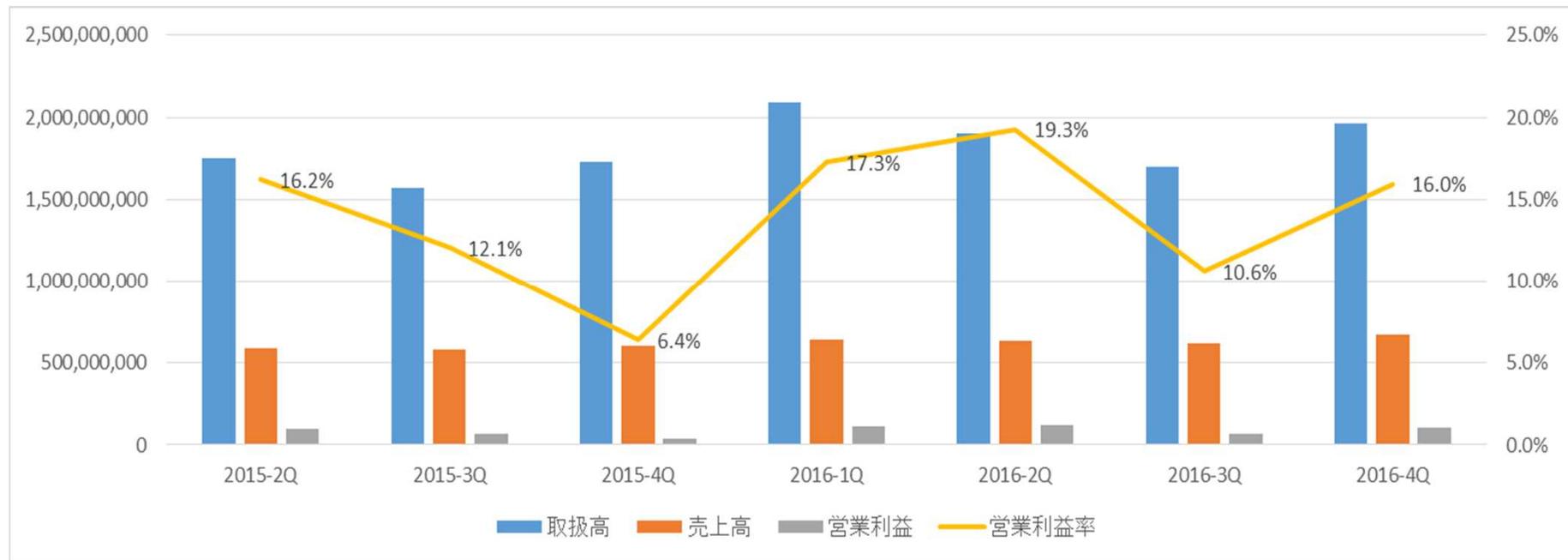
(単位:百万円)	2016年12月期					2015年12月期
	予算	実績	差異	達成率	昨対	実績
売上高	2,829	2,568	-261	90.8%	108.0%	2,377
営業損益	382	406	24	106.3%	129.7%	313
経常利益	382	407	25	106.5%	129.6%	314
当期純利益	236	275	39	116.5%	126.7%	217

	2016年12月期	2015年12月期	増加率
総登録ユーザー数	2,475,018	2,151,438	115.0%

- 2016年12月期売上高未達の要因
 - 月額サービスが当初予定より伸びなかったことが主要因

業績推移

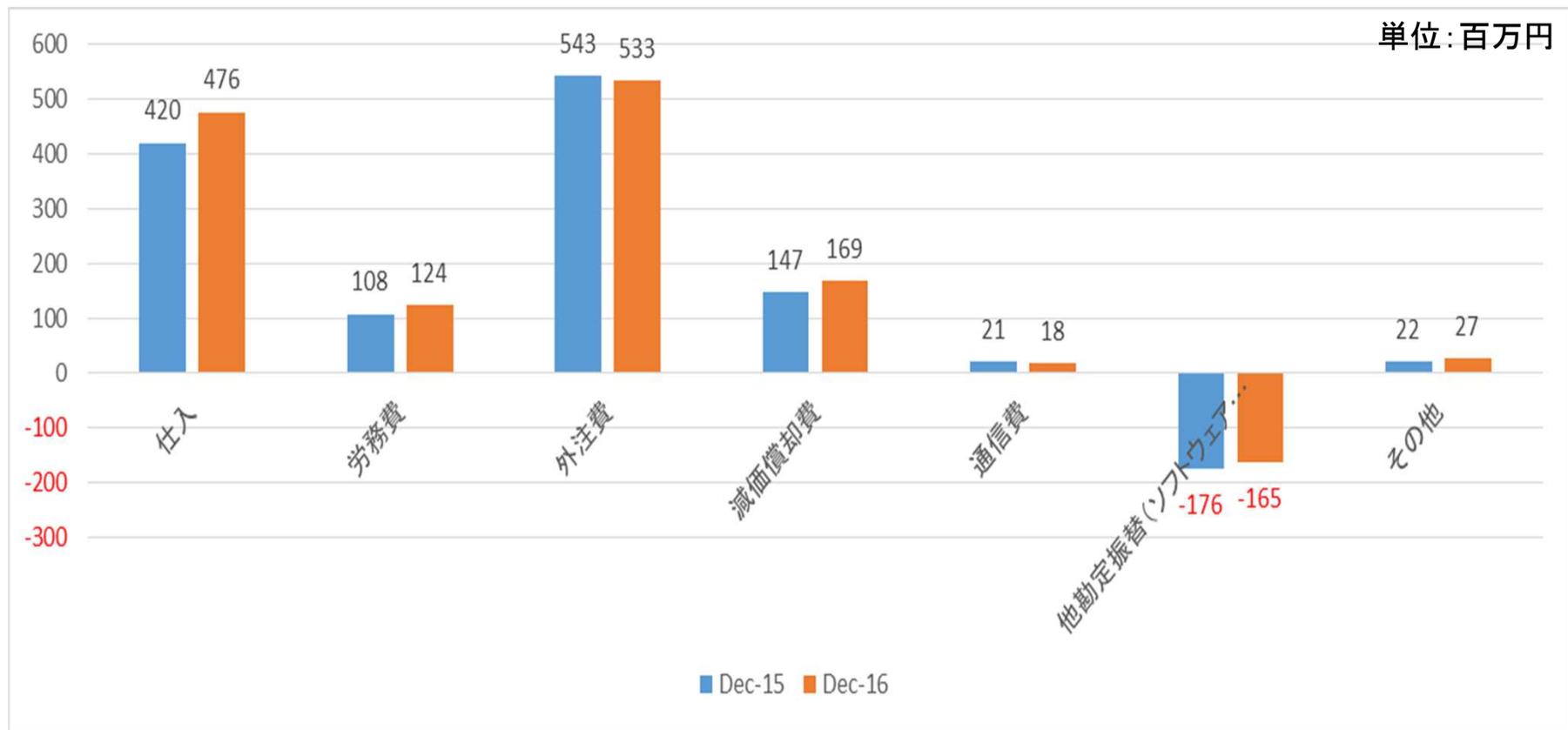
- 取扱高(売上高)の増加に伴い、利益率も向上
- 昨年度は4QにSP戦略向けの広告宣伝費を投下したが、今年度は4Q末にSP戦略向け広告宣伝費を投下しなかったため、利益率は上昇。



(単位：百万円)	2015-2Q	2015-3Q	2015-4Q	2016-1Q	2016-2Q	2016-3Q	2016-4Q
取扱高	1,754	1,571	1,728	2,089	1,904	1,695	1,961
売上高	589	583	601	642	631	620	673
営業利益	95	70	38	111	121	65	107

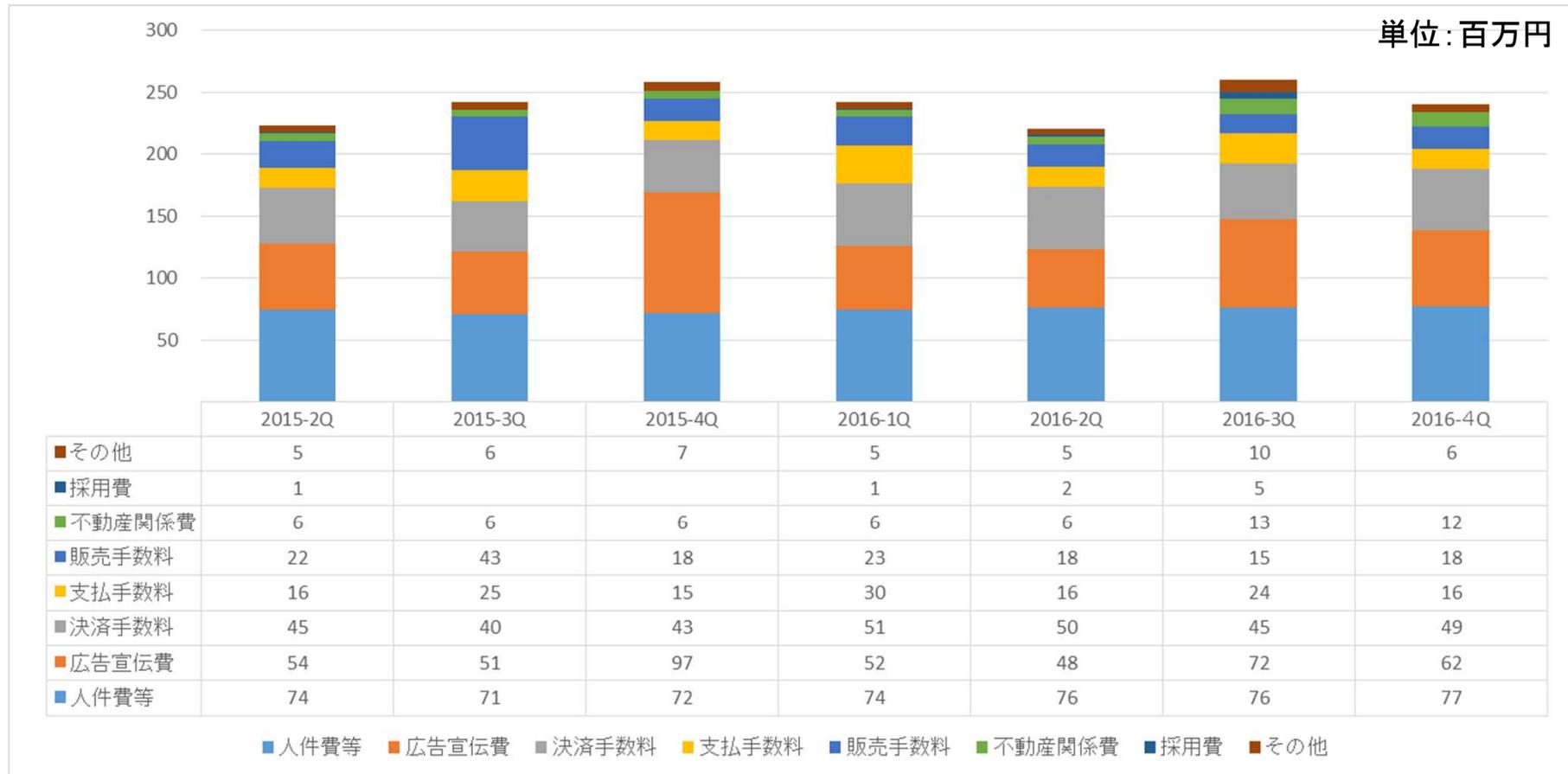
2016年12月期（第15期）における原価推移

- 2016年12月期売上原価は1,182百万円（昨対108.9%）
- 原価については、ほぼ売上高成長率の伸びに連動



2016年12月期（第15期）販売管理費推移

- 人件費については、当期に入り、セールスを中心に採用が進捗
- 広告宣伝費については、3Qより新たな手法を導入したことにより、コスト増加





第15期 成長戦略の進捗

Vision

- 雑誌を原点とする深い趣味嗜好に根差した、あらゆるニッチターゲット層にリーチできるビッグデータ・プラットフォームの構築
 - 「雑誌のFujisan」ブランディングの確立
 - 「定期購読」等による雑誌流通変革をもたらす
 - 出版社に様々な収益機会を提供し、依存されている

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ムに

- 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ムとなることで、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ムに進化



基本戦略

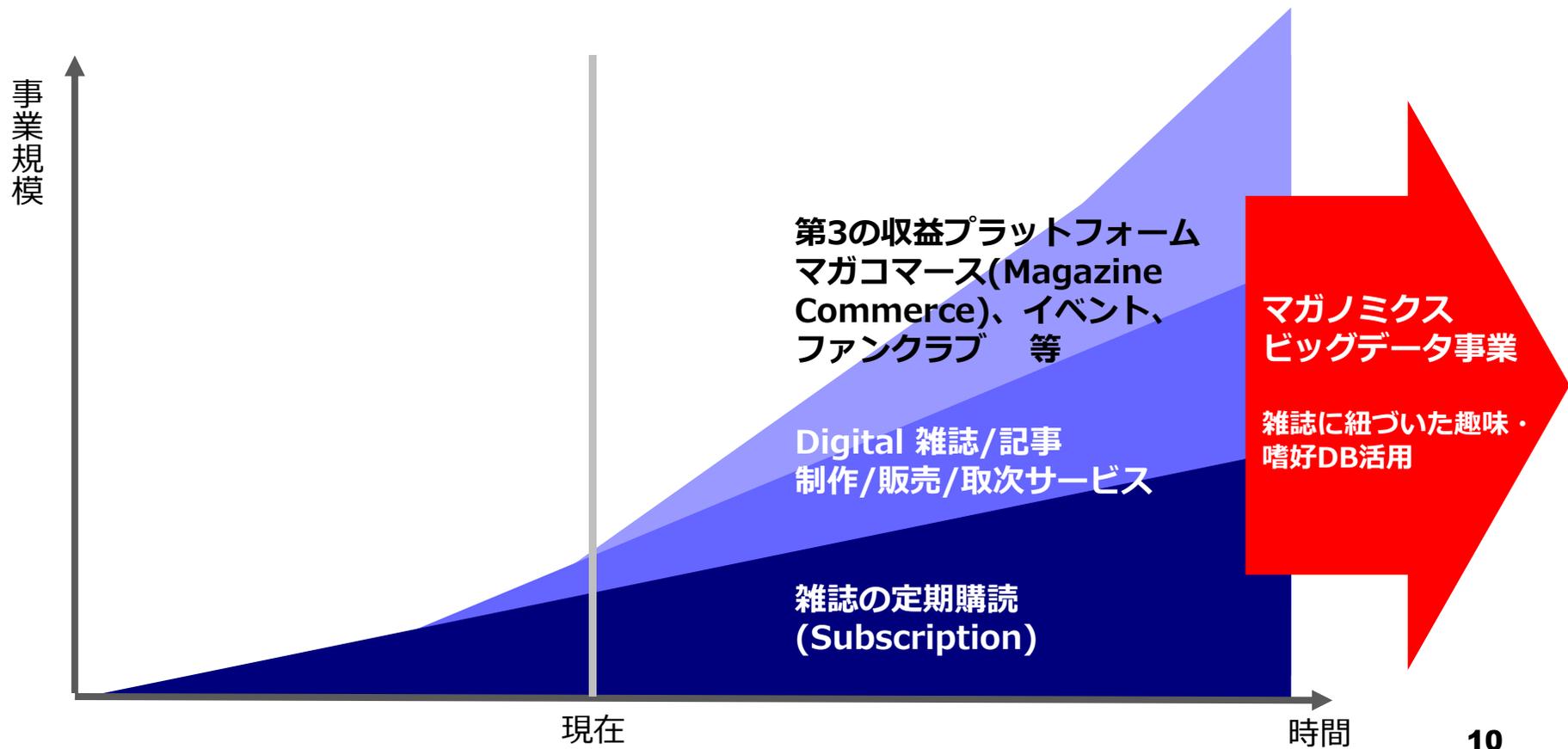
- 販売/マーケティング戦略（第1の矢）
 - Special Partner戦略
 - 出版社にとっての定期購読の重要性を認識し方針を合意できたパートナーと積極的に定期購読比率向上の施策を打つ

- デジタル雑誌戦略（第2の矢）
 - Fujisanの定期購読差別化ツールとしてのバンドル/アーカイブ
 - 集客/Fujisanブランディングのツールとしてのタダ読み
 - コンテンツマネタイズに向けた取次事業、Webメディア支援

- 次世代雑誌ビジネスプラットフォーム構築（第3の矢）
 - マガコマーսやイベント、会員管理プラットフォームを構築。販売/広告に次ぐ、新たな出版社収益プラットフォームを提供

開示済：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 戦略ロードマップ（赤枠が今期）

①スペシャルパートナーの獲得（丸請・VCSの導入）

実施済

②出版社に定期購読のメリットを理解してもらう

実施済

③適切なインセンティブ設計と誌面告知

引き続き、注力

④継続的なインセンティブ設計と誌面告知

今期、注力

⑤新規/既存向けインセンティブ設計と誌面告知、継続施策

⑥新たな収益モデルの展開

1本目の矢 スペシャルパートナー獲得の進捗

主な移管案件



福音館書店
14,900件



三栄書房
5,000件



阪神タイ
ガース
3,500件



文藝春秋
2,000件



飛鳥新社
2,000件

85誌獲得 (前年：65誌)

移管数：約39,000件 (前年：約34,000件)

開示済：2本目の矢：デジタル分野の展開強化

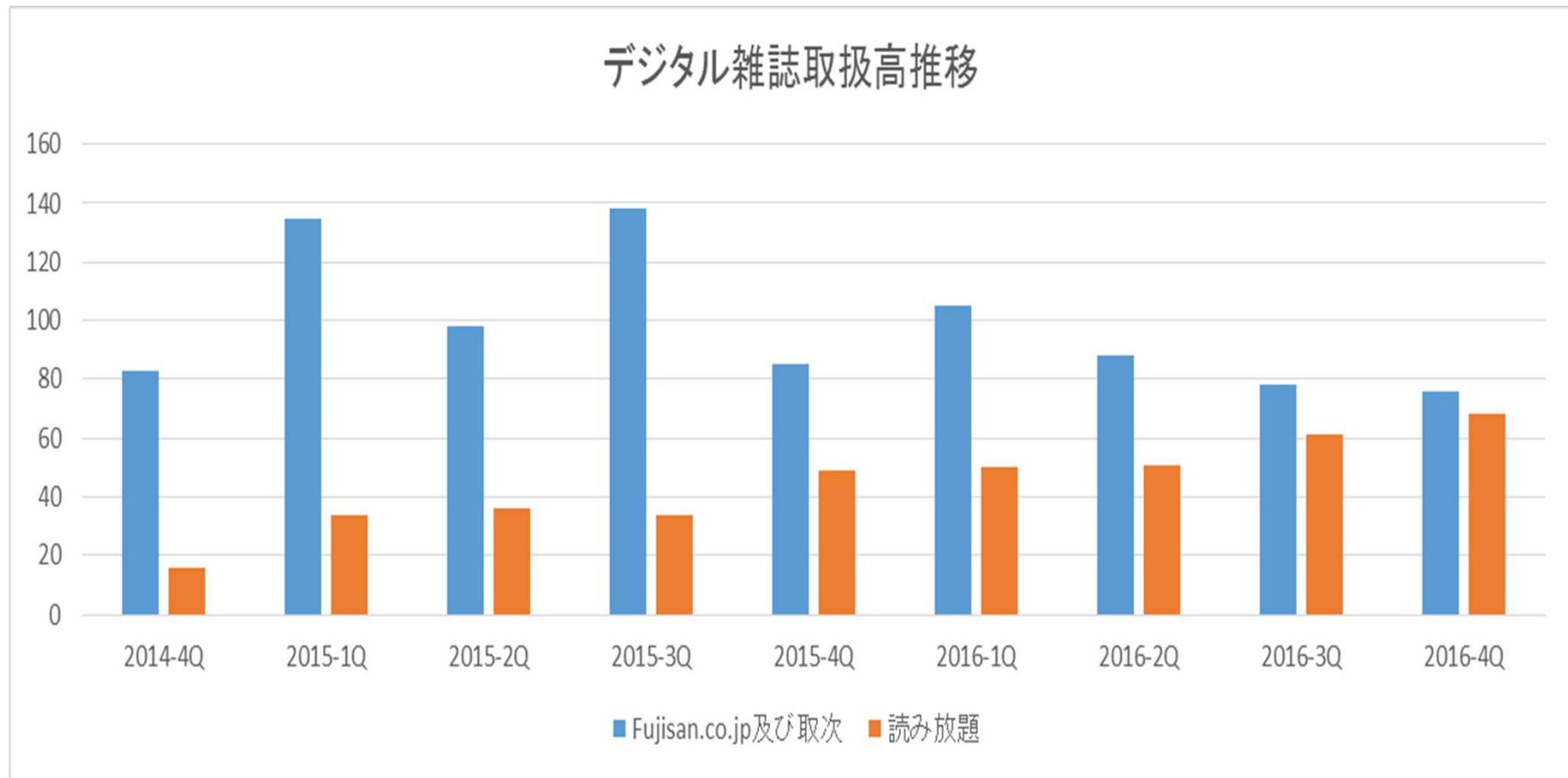
拡大ポテンシャルのあるデジタルマーケットへの展開強化
Digital雑誌/記事販売・取次、クラウド型制作システム

- 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



「2本目の矢」の進捗

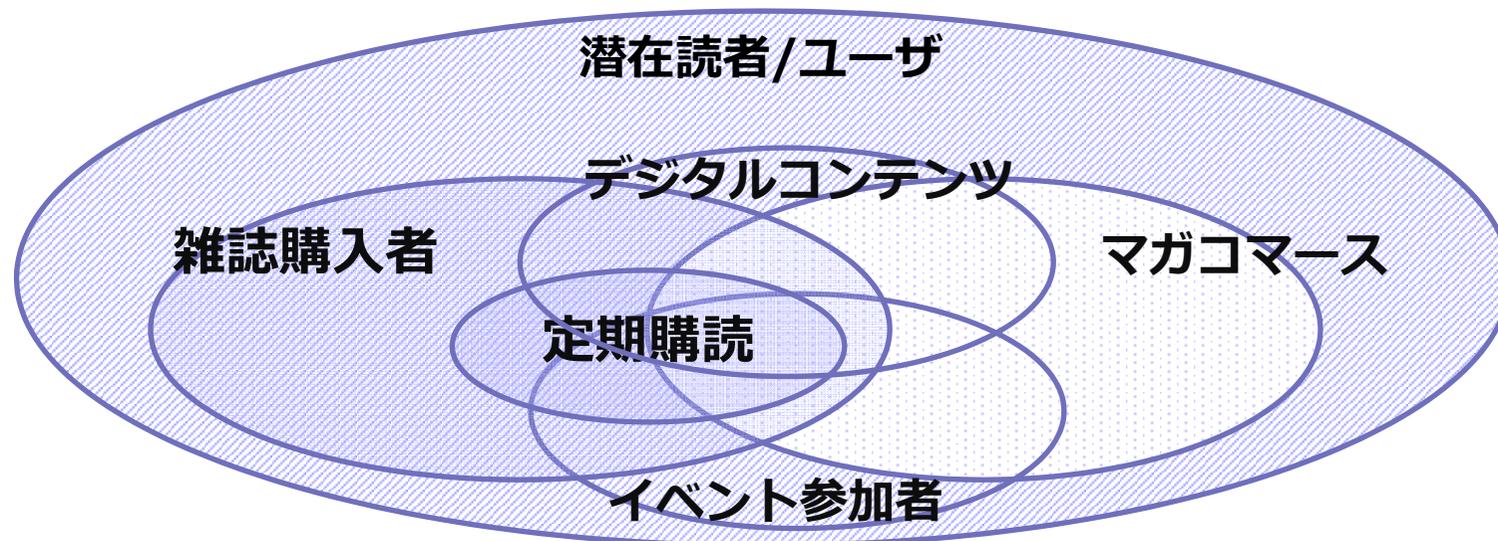
- 成長の伸びとしては、未だ弱く、出版社の収益に大きな貢献は出来ていない
- 当面は、紙の定期購読サービスへの誘引材料としての位置づけを想定



開示済：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



第3の矢の進捗

■ マガコマース

- ・Oceansコラボマーケット(出版社)のサイト運営受託

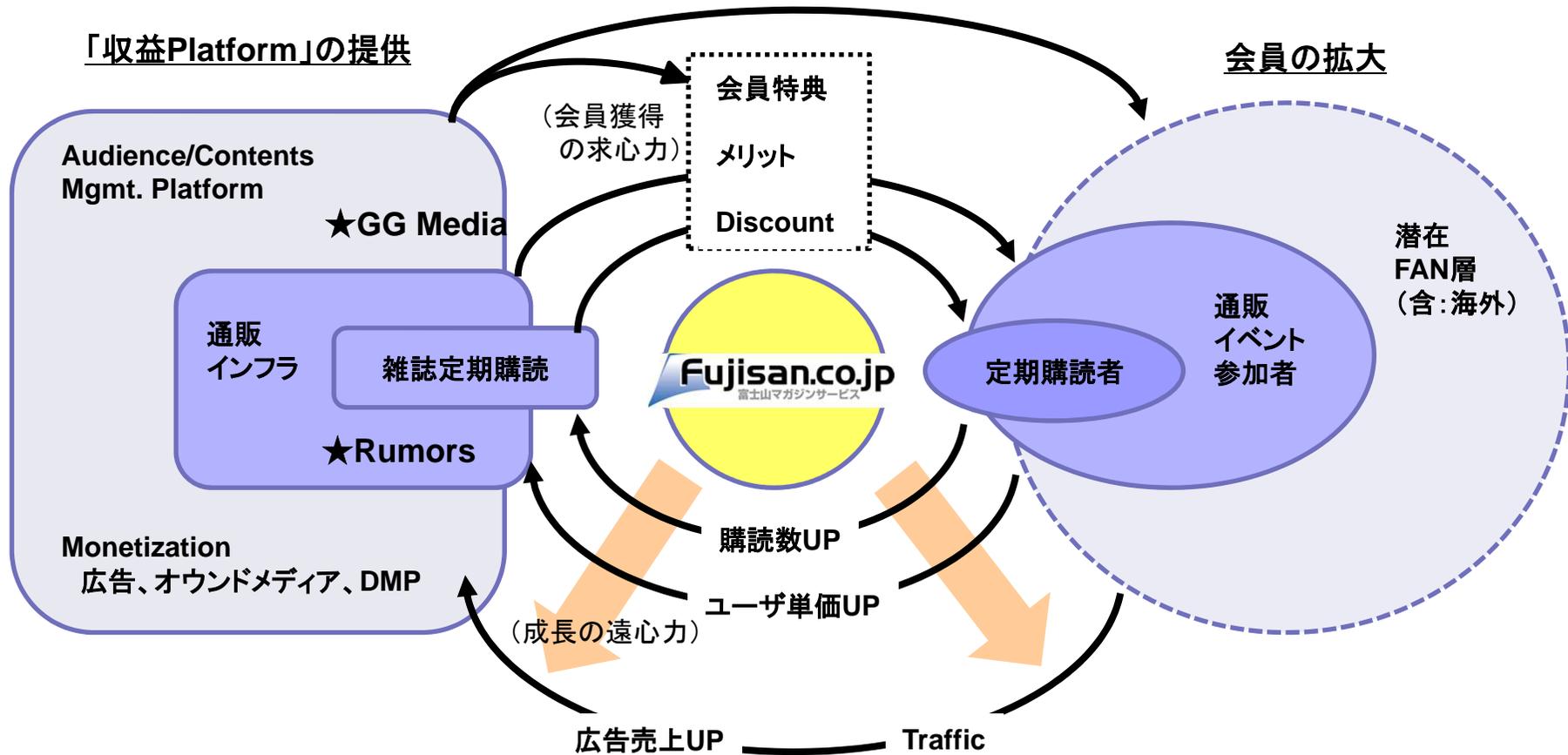
■ イベント共催

- ・出版社開催イベントのチケット販売

→ノウハウ取得とサービスメニュー化を進めるため、
試験的にいくつかの案件を実施

→第16期については、サービスメニュー化を進めるため、
引き続き、検証を重ねる予定。

投資の方針、位置づけ



- 2016年12月期はGGメディア株式会社(出版社)、株式会社 rumors(アパレルECのMD、商品配送管理会社)へ出資



第16期 成長戦略

2017年12月期（第16期）戦略

定期購読比率を伸ばす方法の確立（第一の矢）

- ・スペシャルパートナーの定期購読比率を高めるための仕組み化、横展開を加速。
→2016年12月期で成功の目途が見えたジャンルに集中展開

定期購読運用業務の委託の獲得（第一の矢）

- ・出版社の定期購読事業への負担を下げることで定期購読事業への注力を促す。
- ・当社の会員基盤を強化する。
→引き続き、出版社の定期購読窓口の当社への移管を提案

電子雑誌市場への布石（第二の矢）

- ・取次誌数の増加、取次先の拡大により「取次事業者」としての立ち位置を確保する。

新しいマネタイズ機会の提供のための検証(第三の矢)

- ・顧客データベースを活用したマーケティングで広告収入を増やす機会を検証。
- ・雑誌販売だけでなく、定期購読者向けの物販やイベント等のチケット販売プラットフォームの試験運用の強化。

業績推移と第16期事業計画

- 第16期(2017年12月期)については、前期に引き続き、雑誌購読者の定期購読化を推進
- 定期購読者推進のため、初期の費用負担が少ない「月額」払いサービスへのシフトを加速
- 今期、来期を勝負の年と位置付け、システム投資、人材採用等を強化
→将来への投資増により、今期については増収、減益を想定



※2013年12月期は6ヶ月決算



ご参考 Data

市場データ等の更新資料



会社/事業概要

サマリー

国内最大級の雑誌定期購読サイト「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7,300億円（2016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

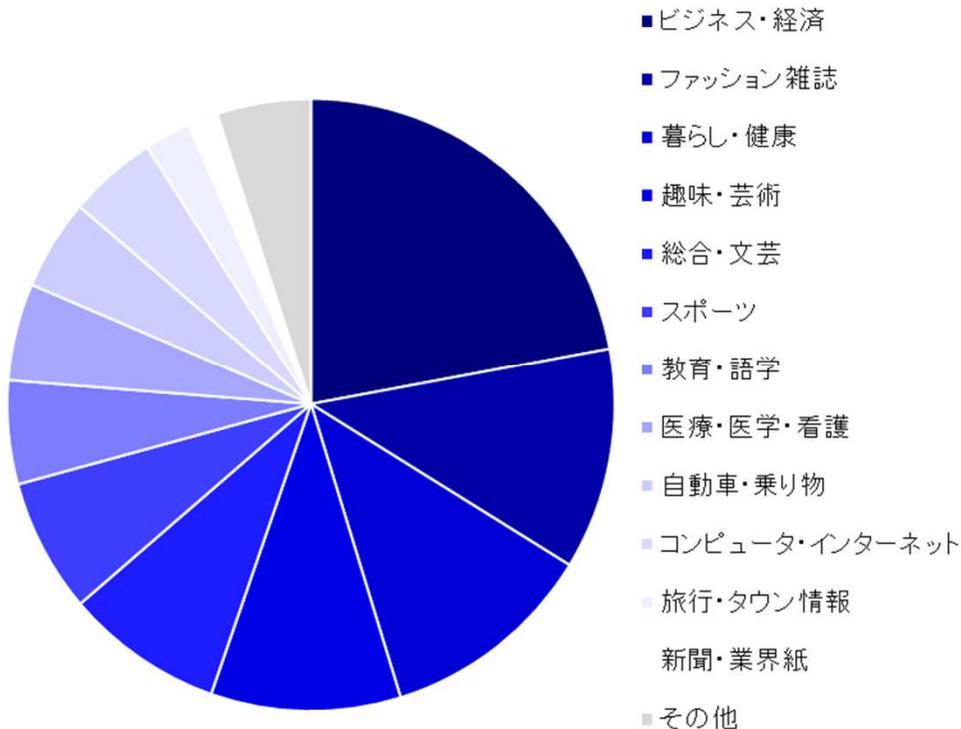
● ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

Fujisan.co.jp 基礎データ

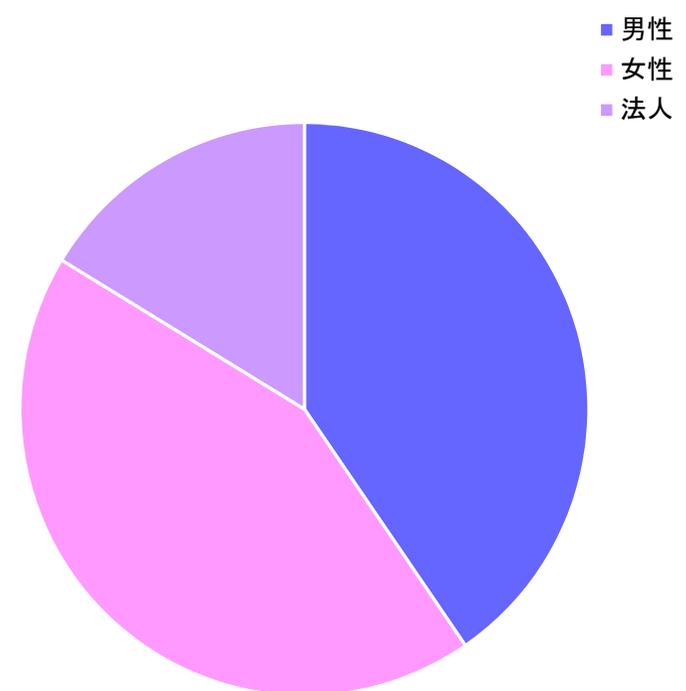
多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：7,650百万円（2016年12月期） ※2015年12月末は6,967百万円
- 総登録ユーザー数：2,475,018名
- 取扱雑誌数：紙媒体10,097誌、デジタル誌3,343誌(2016年12月末)

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）

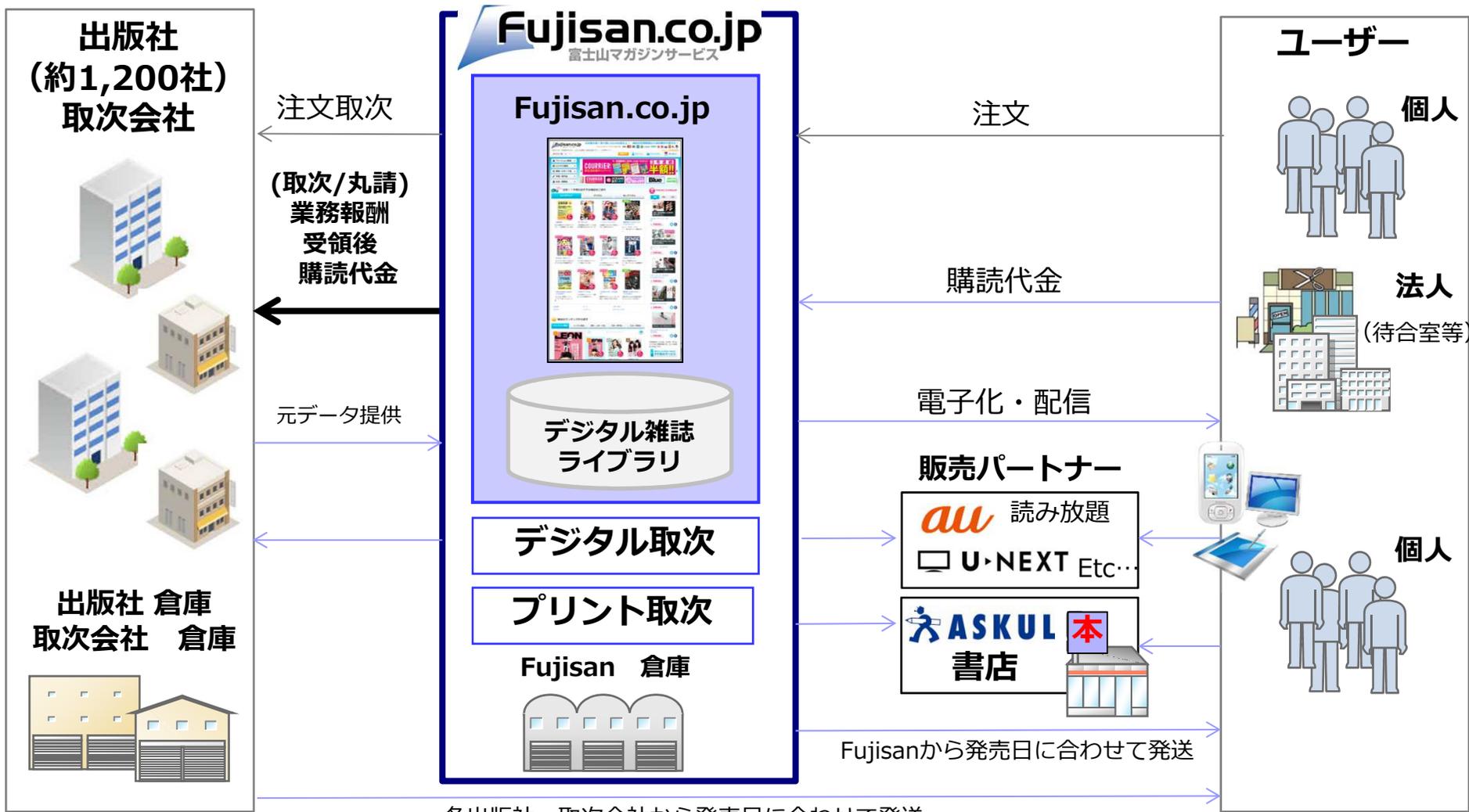


登録ユーザー構成比



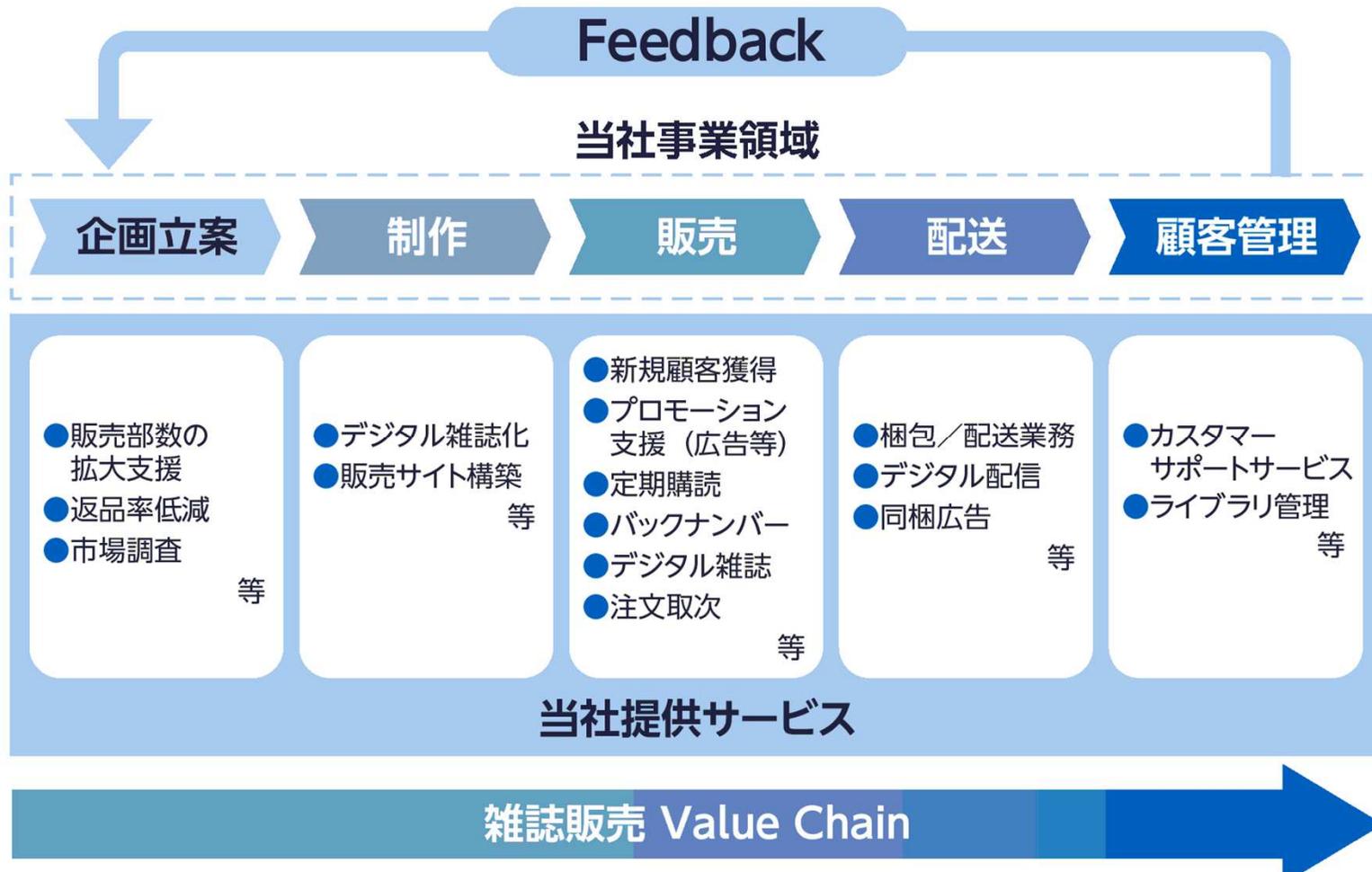
事業フロー

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



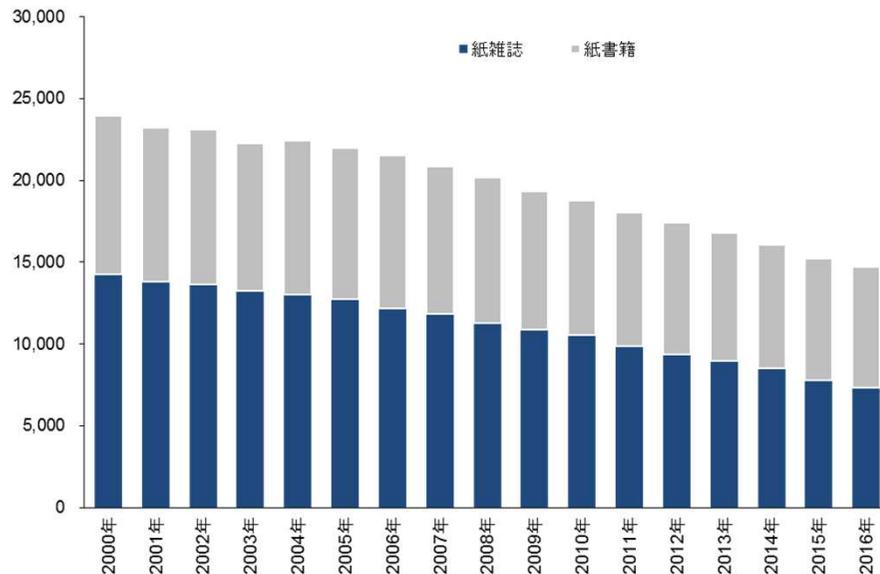


市場動向

紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店数の推移

- 2015年市場規模：7,800億円→2016年市場規模（7,300億円）約6%の市場が消失
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約13,400店(2015年3月末時点)

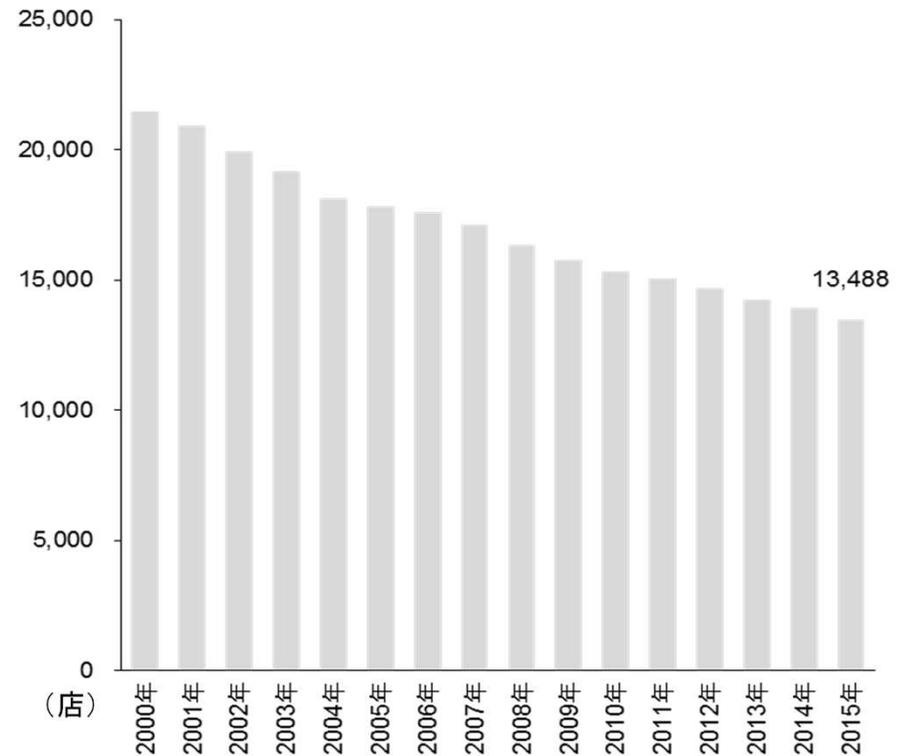
紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



(億円)

出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版月報(2017年1月号)」より弊社作成

国内書店数推移

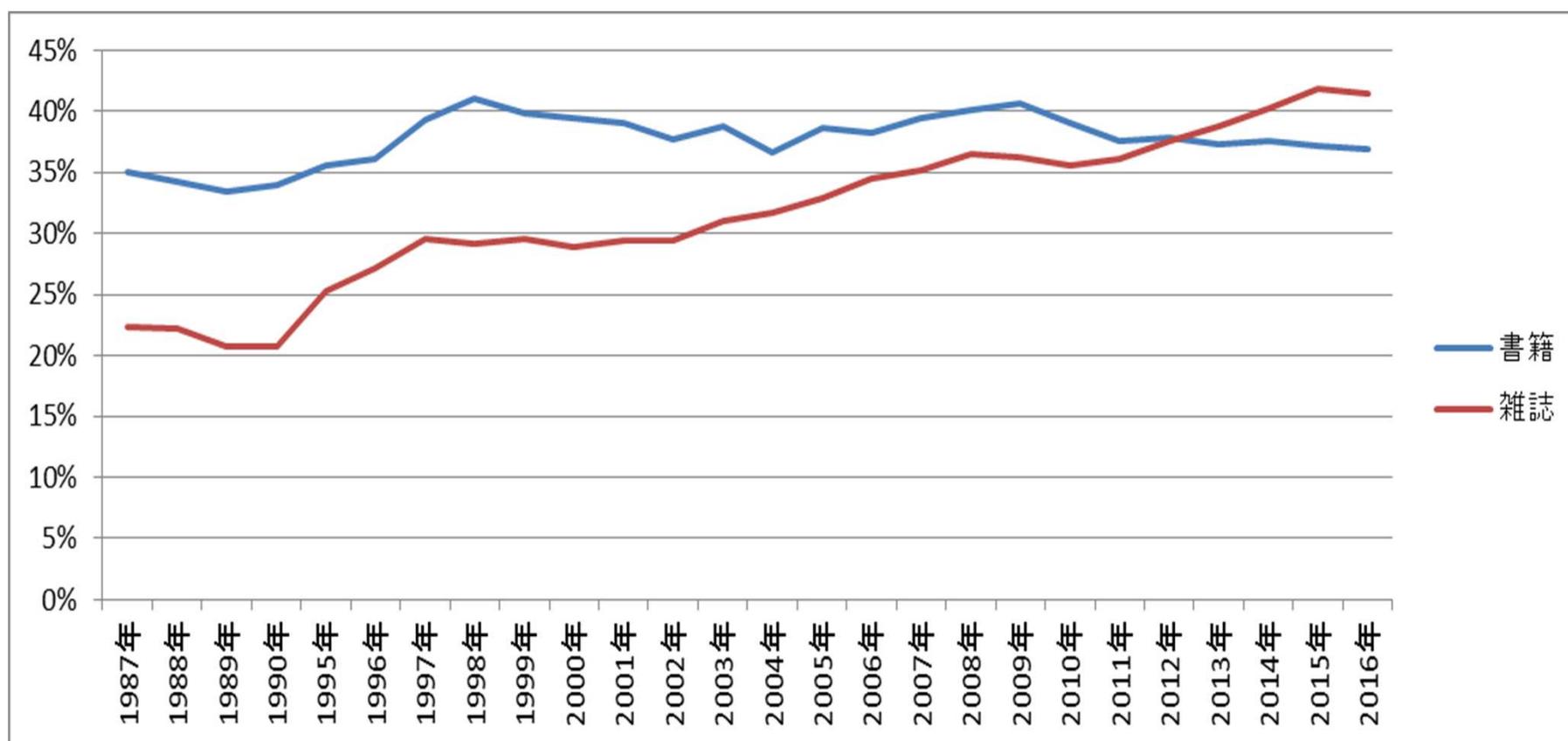


(店)

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

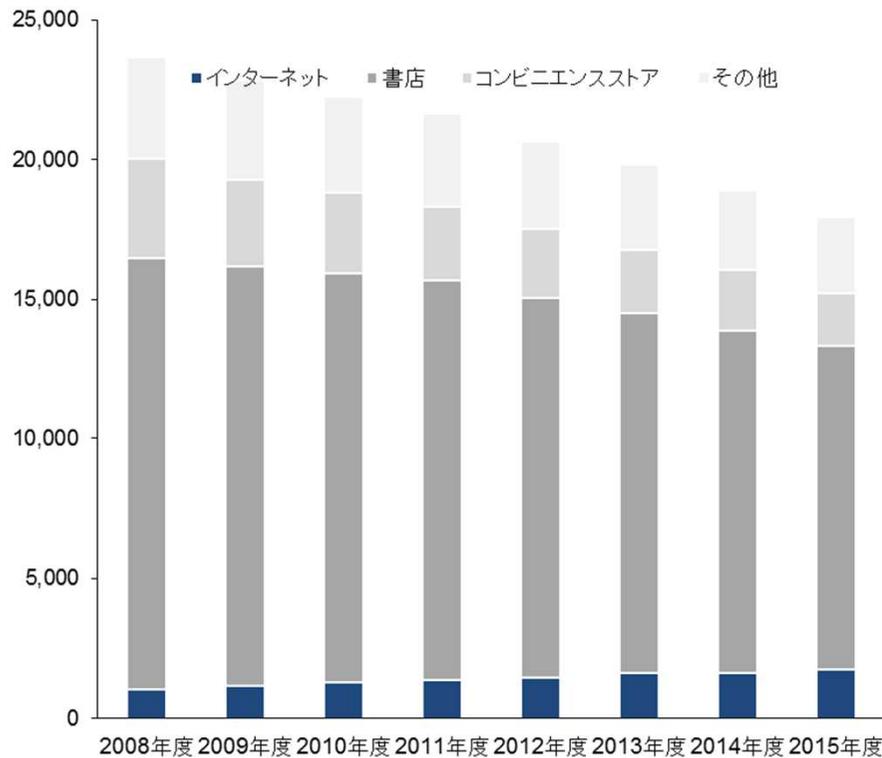
- 雑誌は昨年度に引き続き、返品率40%を超過するも6年ぶりに微減
- 売れ行き拡大に伴う改善でなく、各取次における送品コントロールと出版社の発行部数削減によるもの



インターネット経由の国内出版物販売額推移

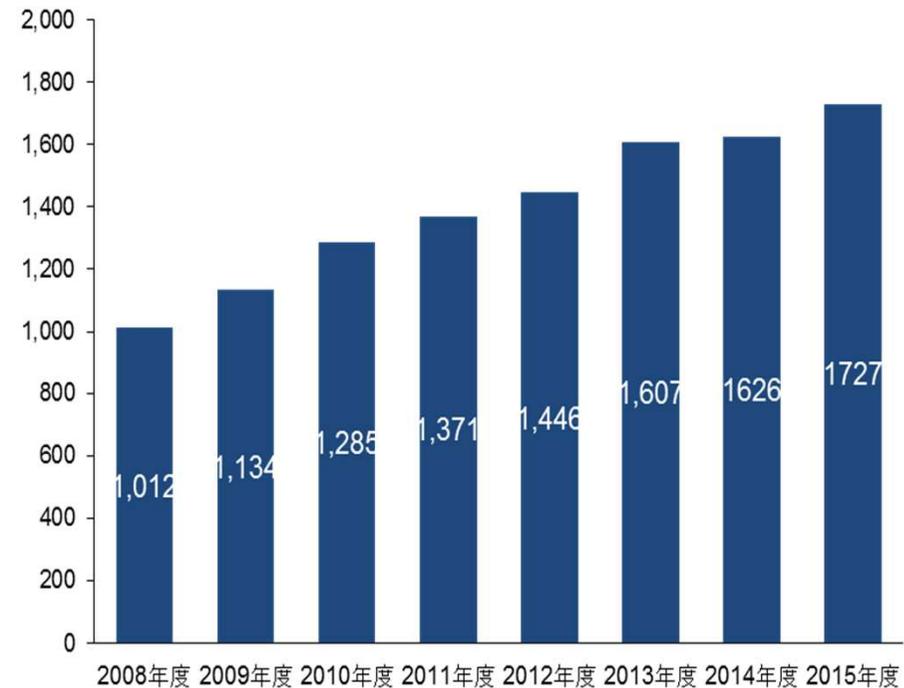
- インターネット経由の国内出版物販売額は引き続き増加基調
- 書店・コンビニチャネルは引き続き減少基調

販売ルート別出版物販売額



(億円)

インターネット経由販売額

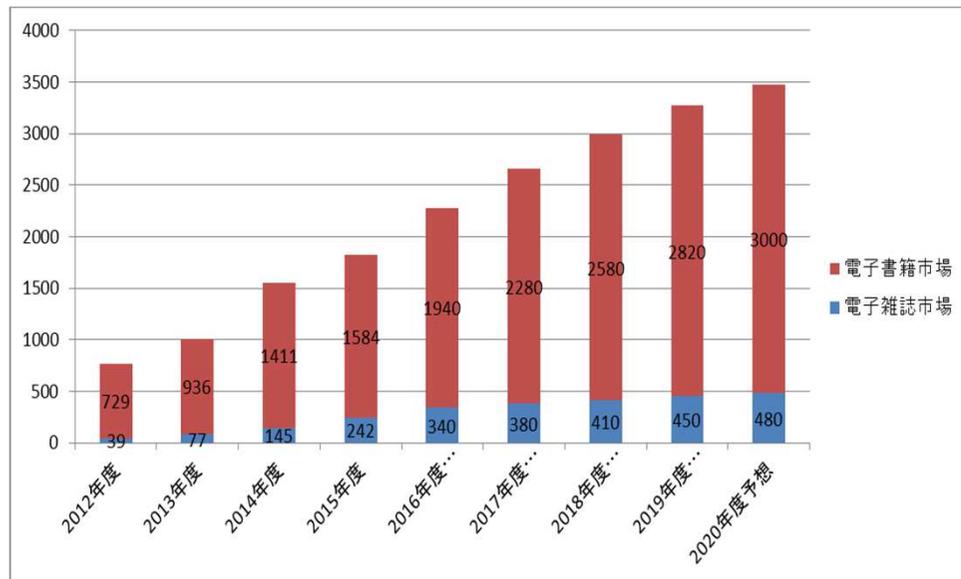


(億円)

出所：日本出版販売株式会社『2015 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

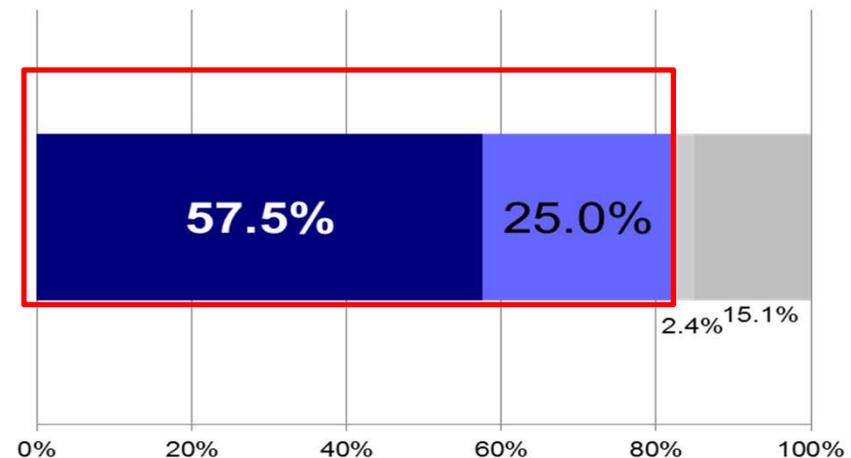
- 国内での電子雑誌販売額は2020年度に480億円に拡大を予測
→昨年度における予想よりも弱気傾向
- 電子書籍が拡大する中でも読者の80%超は依然として紙の本を選択
(電子書籍との併読含む)



(億円)

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2016」

雑誌媒体別利用実態



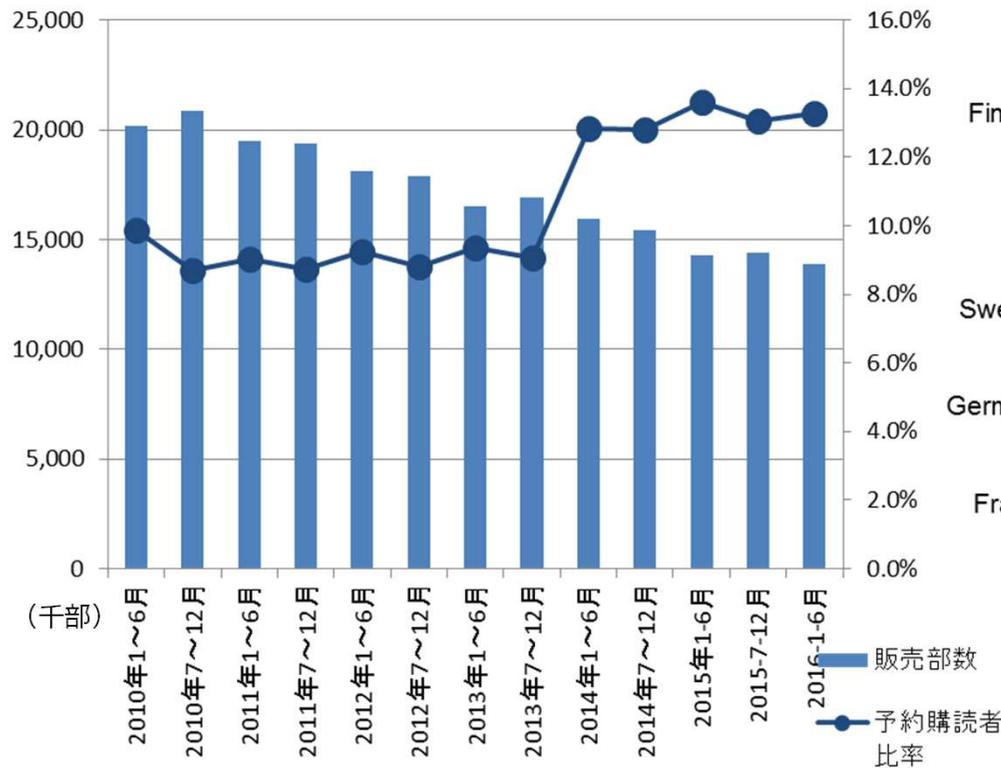
■ 紙の本のみ読む ■ どちらも読む
■ 電子書籍のみ読む ■ 本は読まない

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

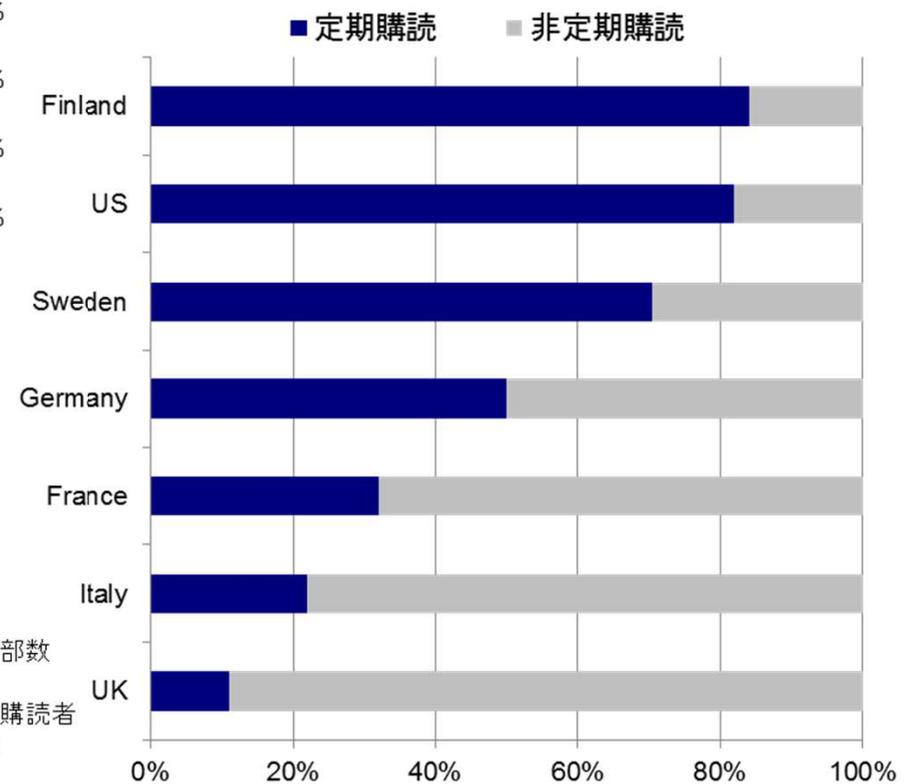
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の13%程度
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地

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

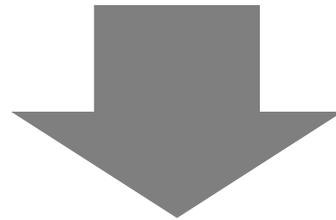


Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions
Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

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：7,300億円
- 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（抜本的な改善策打てず）
- 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

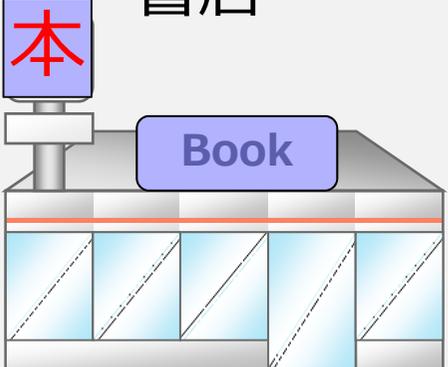
既存市場のリプレイスメントを狙う



事業の特徴・強み

書店購入とFujisanの定期購読の違い

書店



- 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

事例：読者メリット

男性ファッション誌「OCEANS」

■ 書店



- 価格：780円/冊
- 手にとって毎号選べる
- 即、その場で読める

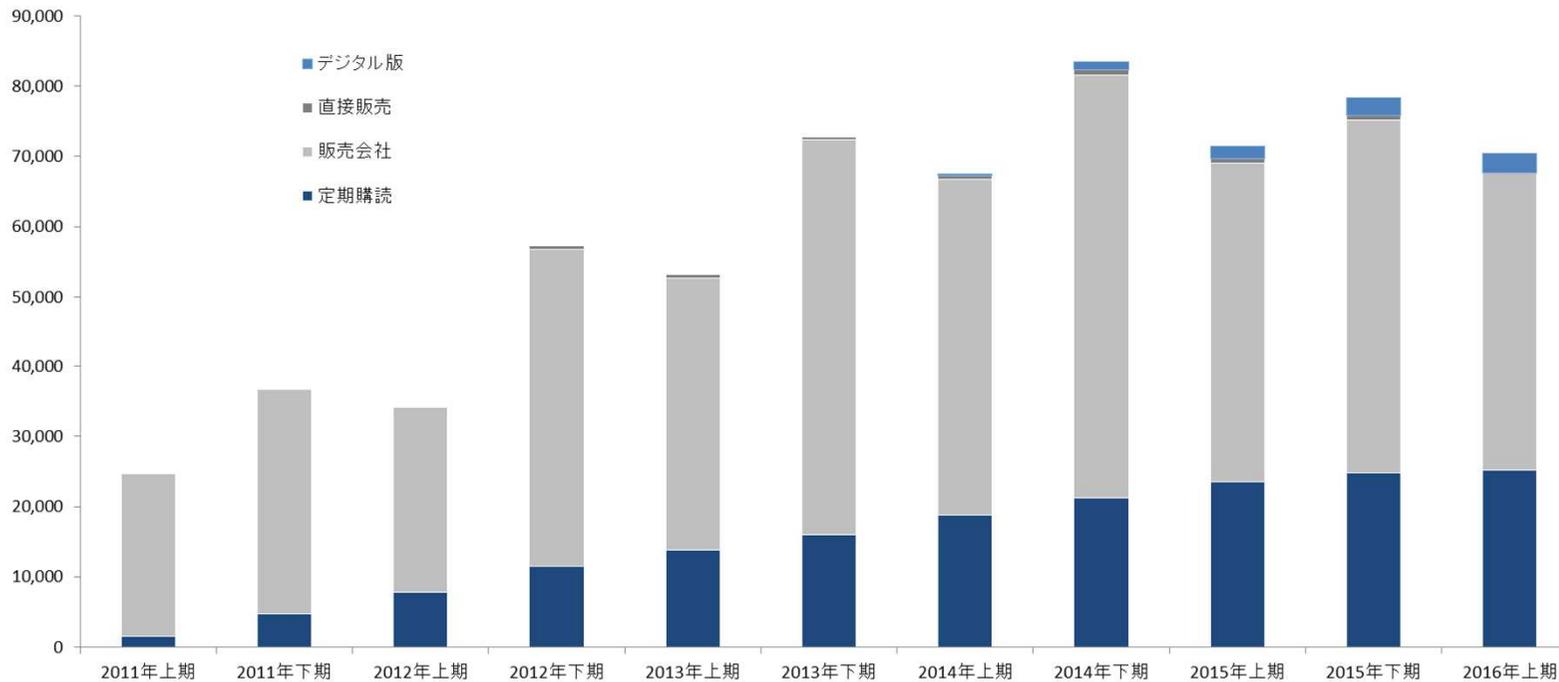


- 価格：月々390円
(いつでも止められる)
- 送料無料で自宅にお届け
- デジタル版とセット提供
- 掲載商品の割引購入優待

事例

「OCEANS」発行部数推移

- 2016年上期は実売7万部超
 - うち、定期購読は25,000部超、定期購読比率35%超
- 男性向けファッション誌では「成功モデル」を確立しつつある



(部)

出所：一般社団法人日本ABC協会資料を基に弊社作成

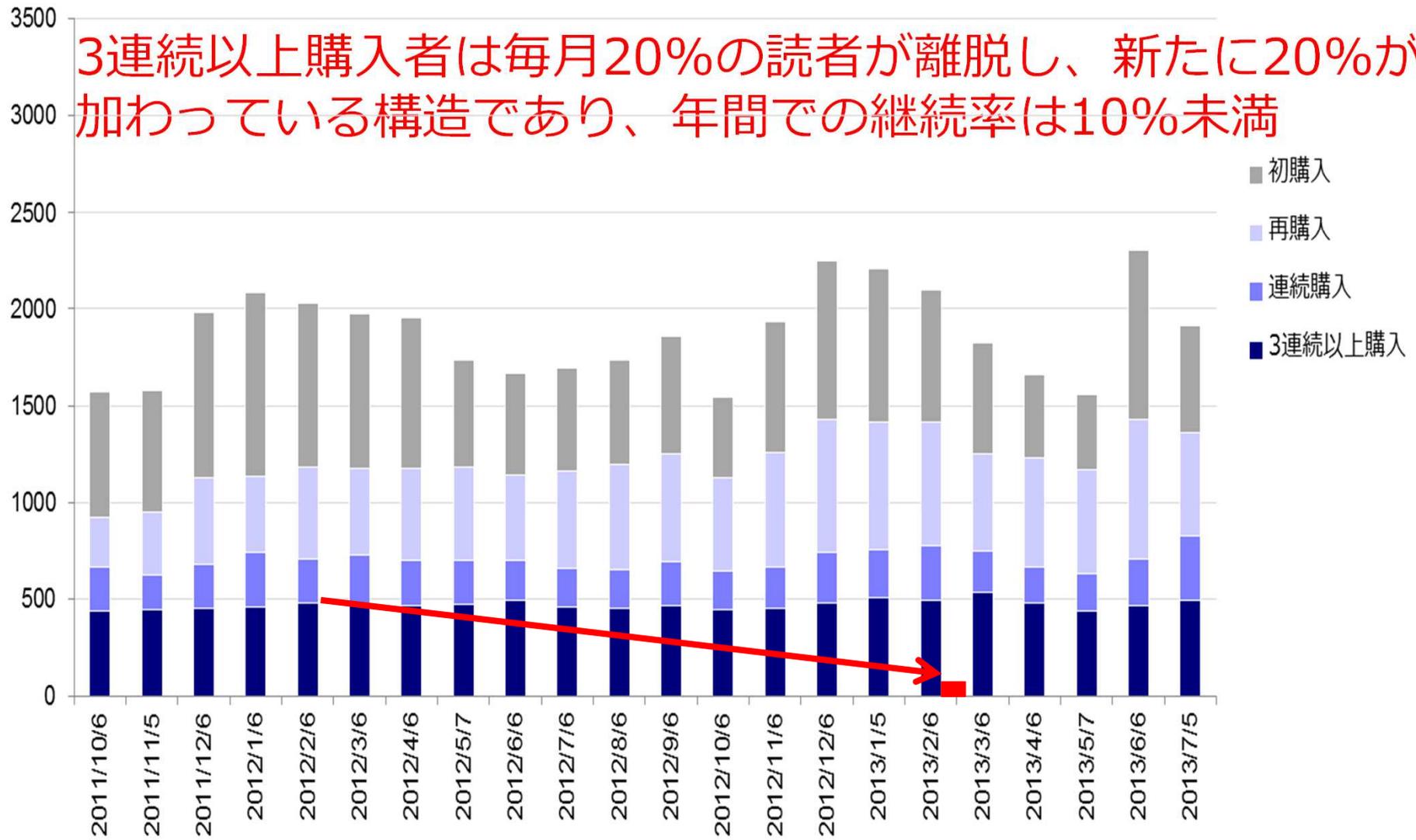
Why 定期購読?

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

- ストック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

書店における購買読者の動向

3連続以上購入者は毎月20%の読者が離脱し、新たに20%が加わっている構造であり、年間での継続率は10%未満



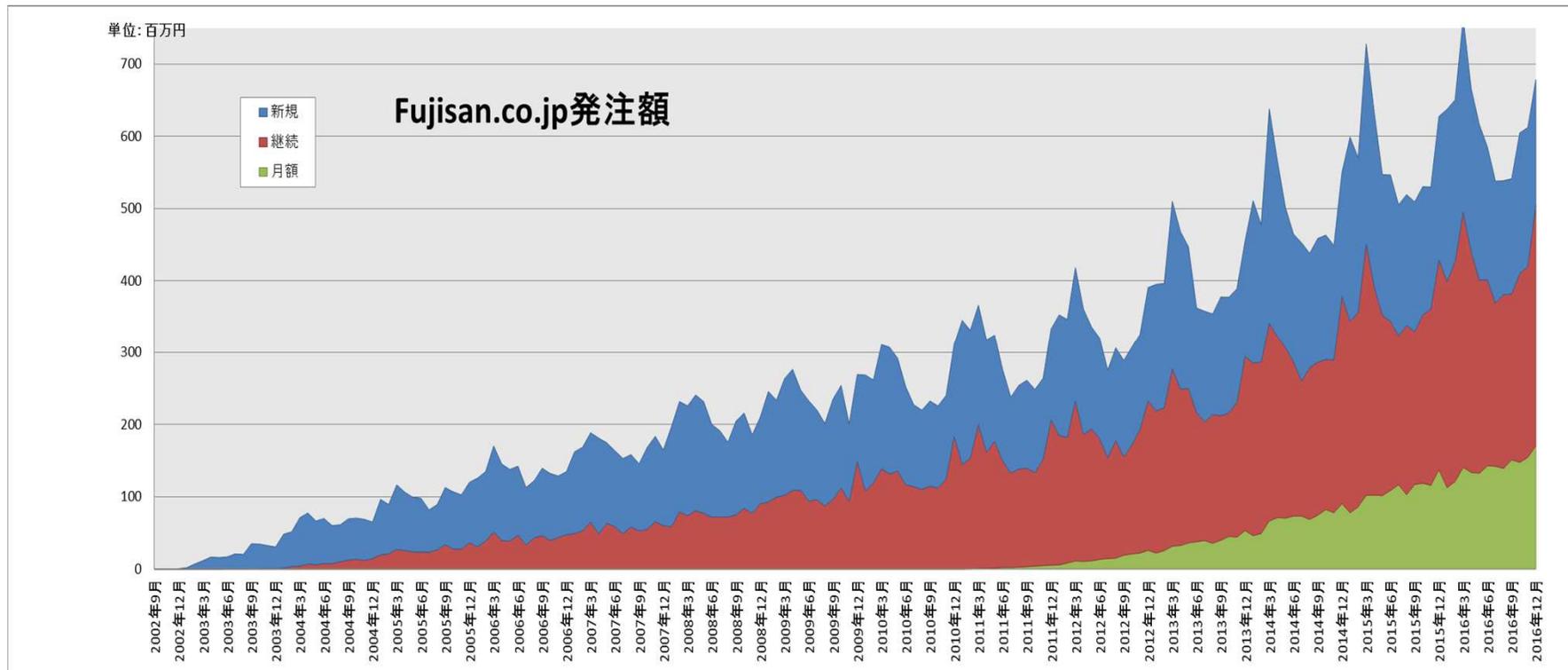
【実績】書店における売上構成/号(22ヶ月) ※サンプルデータ 趣味系雑誌A (DB Watchより集計)

出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

当社取扱高の推移

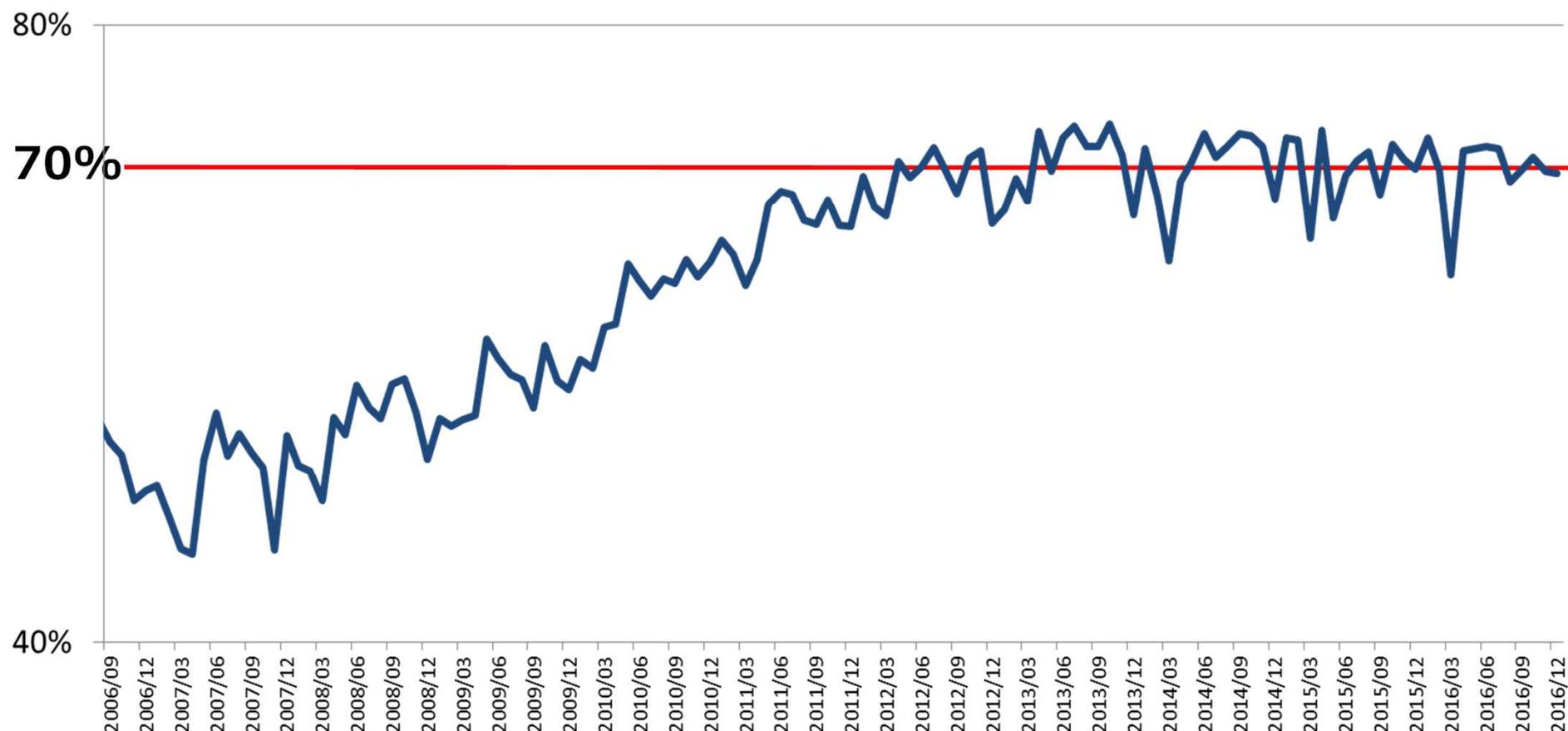
当社取扱高 = 新規(一括) + 継続(一括) + 月額
 ストック収益(Subscription)がベース

- 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



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。