

(株)富士山マガジンサービス /~\Fujisan.co.jp

第16期（2017年12月期）第2四半期決算説明会  
2017年8月24日（木）





# 第16期第2四半期業績

---

# サマリー

- 第16期（2017年12月期）第2四半期
  - ・ 取扱高4,460百万円 (昨対111.7%)  
(うち、デジタル取扱高322百万円)  
(月額比率：22% 昨年は19%)
  - ・ 売上高1,440百万円 (昨対113.1%)
  - ・ 売上総利益725百万円 (昨対102.8%)
  - ・ 営業利益166百万円 (昨対▲28.4%)

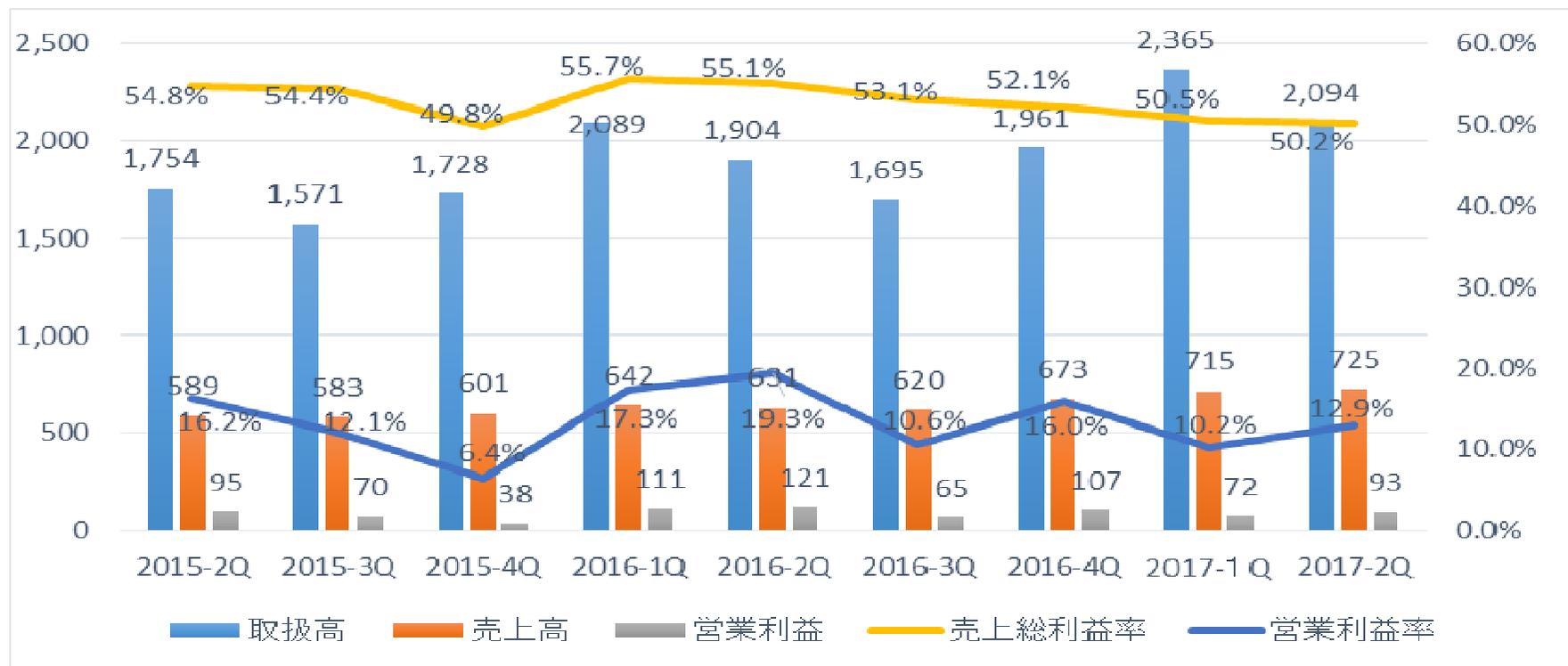
(単位:百万円)	2017年12月期第2四半期					2016年12月期 第2四半期
	予算	実績	差異	達成率	昨対	実績
売上高	1,497	1,440	-57	96.5%	113.1%	1,274
営業損益	181	166	-15	91.7%	-28%	232
経常利益	181	167	-14	91.8%	-29%	234
当期純利益	120	112	-8	93.7%	-27%	153
当社従業員数(アルバイト含む)	67					65

	2017年12月期 第2四半期	2016年12月期 第2四半期	増加率
総登録ユーザー数	2,635,021	2,320,118	113.6%

## 業績推移

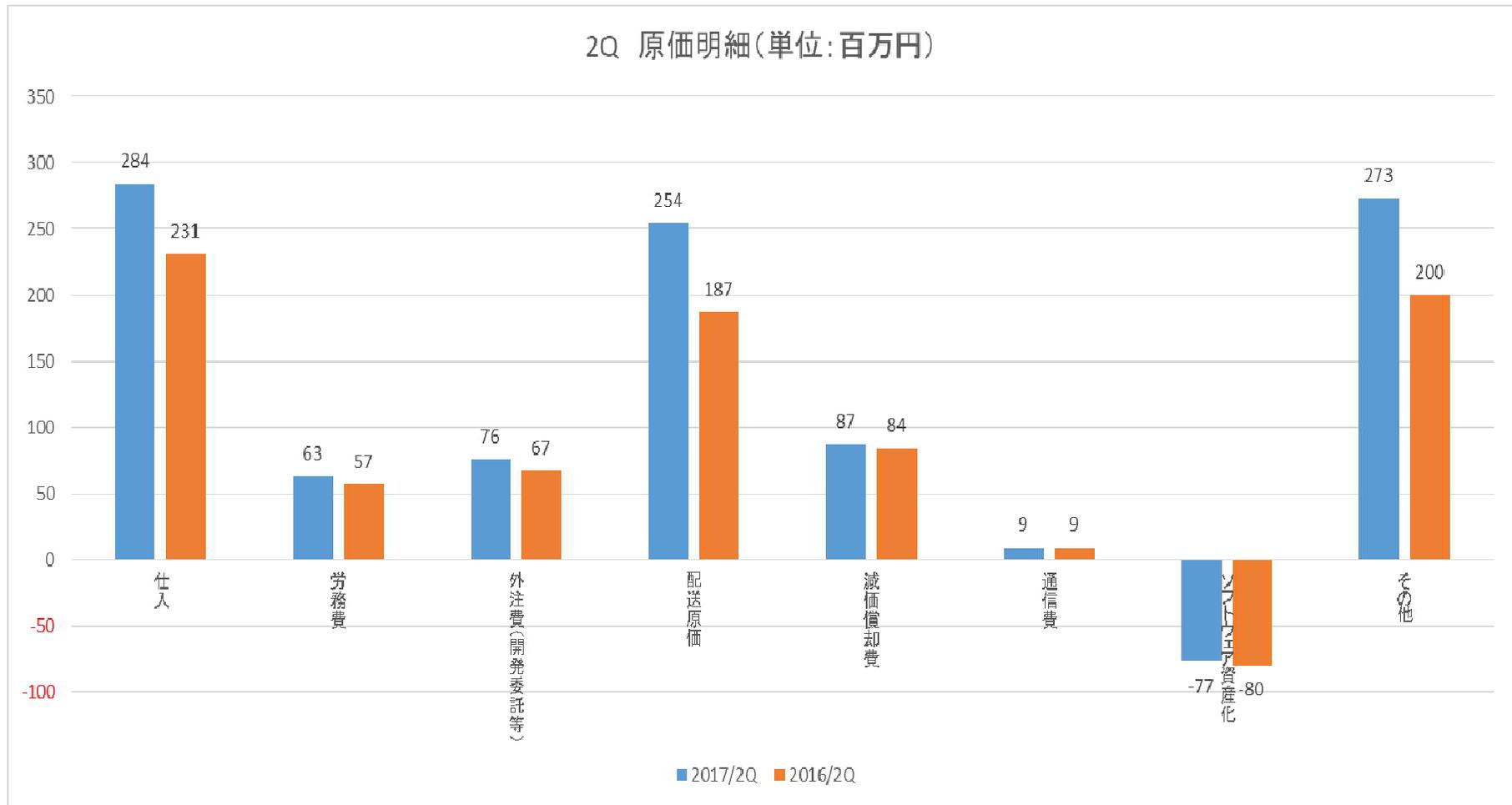
- ▶ 売上原価（委託費、運用原価）の上昇により、売上総利益率が昨年対比で悪化
- ▶ 販売管理費についても、固定費項目で家賃（2016年7月増床）・人件費  
変動費項目で広告宣伝費の上昇により営業利益率も昨年対比で悪化。
- ▶ 上記項目のほとんどは予算に織り込み済みであり、結果、売上のビハインド  
に対応する形で営業利益については予算に対し、若干の未達に留まった。

単位：百万円



# 2017年12月期（第16期）第2四半期における原価推移

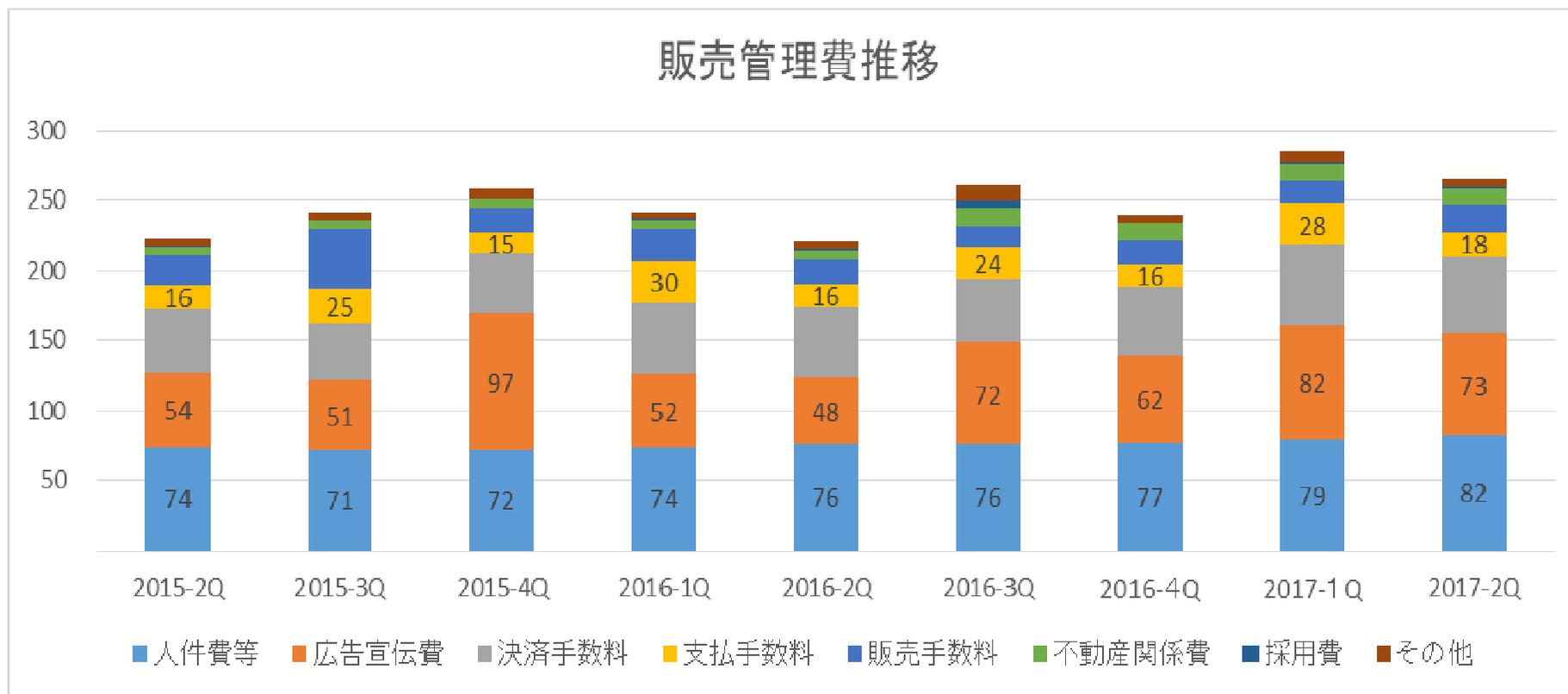
- 2017年12月期第2四半期の売上原価は715百万円（昨対125.9%）
- 配送原価の上昇、運用費の上昇（ソフトウェア資産化額の減少）により、売上総利益率は昨年対比で悪化。



## 2017年12月期（第16期）第2四半期 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、「Fujisan.co.jp」への集客のために試験的にコストを投下したこともあり、前年度比大幅増となった。

単位：百万円



## BS推移

- 見かけ上の現預金残高は積みあがっているが、その実態は購読者からの預り金と出版社への支払いに充当すべきものであり、当社の実質的な現預金残は400百万円程度にとどまる。
- 無形固定資産の減少は、2017年上半期に運用工数が増大し、開発に振り分ける工数が減少した結果によるもの。

単位：千円

	20172Q	20171Q	20164Q	20163Q	20162Q	20161Q	Dec-15
流動資産	3,012,244	3,118,969	2,987,430	2,751,347	2,908,401	2,911,050	2,632,521
(うち現預金)	1,756,013	1,505,352	1,503,044	1,381,255	1,549,822	1,407,077	1,266,564
売掛金	65,380	62,903	61,058	57,438	55,869	58,524	52,461
有価証券	100,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
商品	27,232	30,855	28,546	26,651	25,883	23,987	25,684
前払費用	17,659	20,841	11,829	14,753	17,893	23,240	17,460
繰延税金資産	6,438	4,223	8,591	6,259	7,814	4,999	7,801
未収金	1,040,928	1,291,033	1,076,140	963,655	951,311	1,093,283	964,000
その他	5,826	11,725	5,213	7,840	6,436	7,371	5,530
貸倒引当金	-7,234	-7,963	-6,991	-6,507	-6,630	-7,433	-6,981
固定資産	404,837	301,041	412,578	391,837	329,076	330,694	328,568
(無形固定資産)	270,625	279,572	278,444	275,158	277,166	282,209	278,923
総資産	3,417,081	3,532,689	3,400,008	3,149,185	3,237,478	3,241,745	2,961,090
流動負債	2,589,131	2,775,498	2,394,950	2,218,838	2,354,893	2,440,506	2,234,961
買掛金	56,513	56,350	49,742	44,446	41,035	32,861	31,068
未払金	1,240,046	1,356,375	1,188,368	1,032,958	1,079,414	1,176,874	1,067,782
未払法人税等	58,420	22,642	85,728	47,480	84,137	37,323	79,246
預り金	1,195,579	1,297,662	1,023,608	1,054,541	1,108,964	1,149,384	996,620
その他	38,570	42,469	47,504	39,411	41,342	44,062	60,243
固定負債	0	0	0	0	0	0	0
純資産	827,950	757,191	1,005,058	930,349	882,584	801,238	726,129



# 第16期第2四半期 成長戦略の進捗

---

# Vision

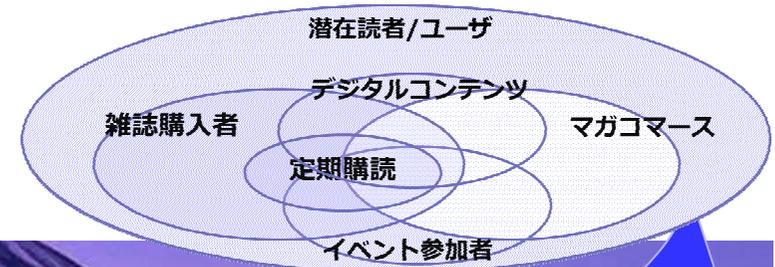
- 雑誌を原点とする深い趣味嗜好に根差した、あらゆるニッチターゲット層にリーチできるビッグデータ・プラットフォームの構築
  - 「雑誌のFujisan」ブランディングの確立
  - 「定期購読」等による雑誌流通変革をもたらす
  - 出版社に様々な収益機会を提供し、依存されている

## 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

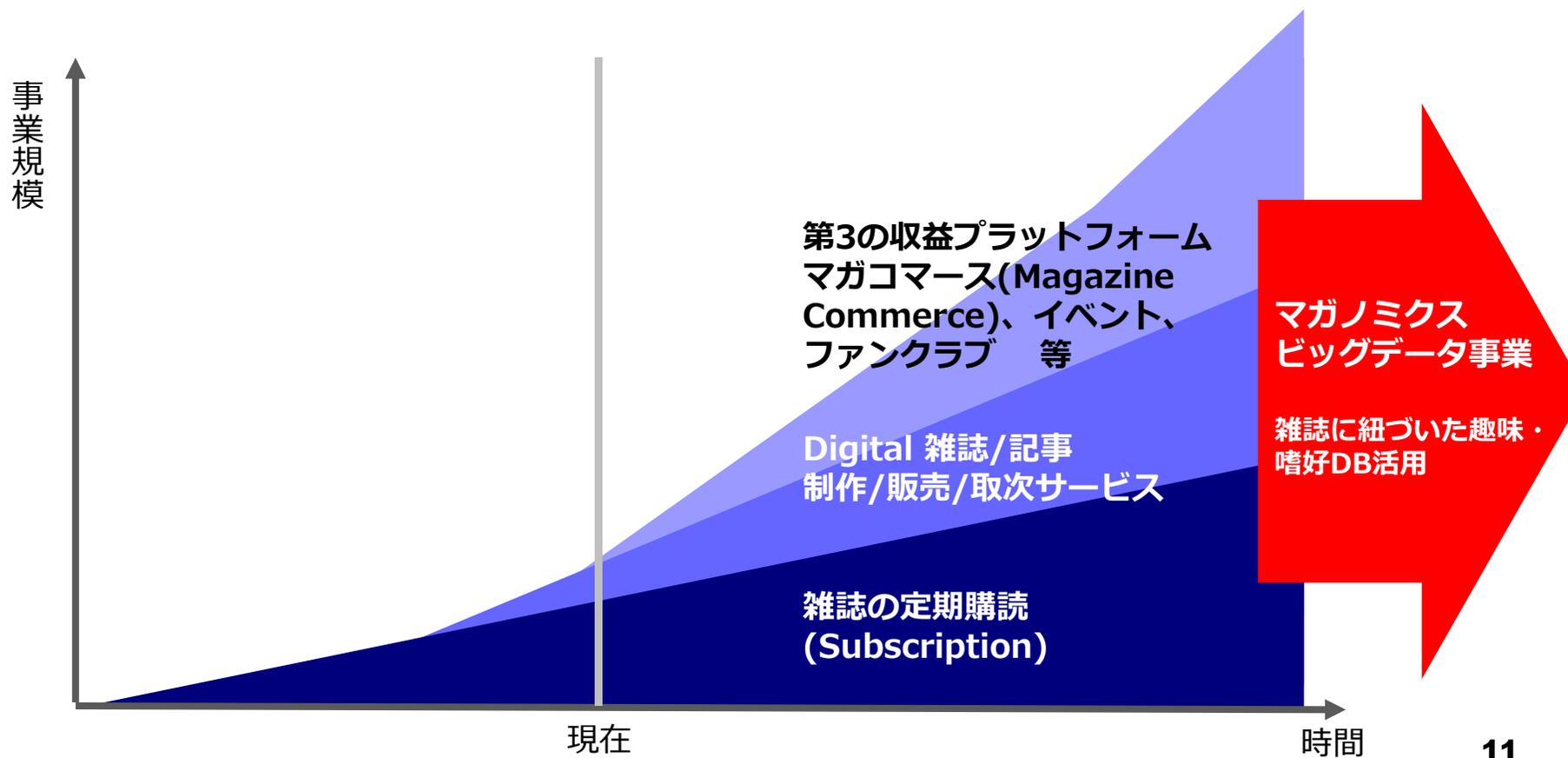


# 基本戦略

- 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  
→出版社のビジネスモデルを「会員」収益モデルに変革する。
  
- デジタル・WEB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、記事販売、Webメディア化支援
  
- 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：市場のリプレースメント、雑誌ビジネスモデルを会員モデルに転換
- 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、オウンドメディア構築支援
- 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 (SP) 戦略の進捗

**OZ 30th anniversary** 次号予約キャンペーンのご案内

いつもお楽しみいただいております。OZマガジンの編集部員です。毎号お読みいただき、お楽しみいただいております。読者のみなさまから、お褒めいただき、ありがとうございます。読者のみなさまから、お褒めいただき、ありがとうございます。読者のみなさまから、お褒めいただき、ありがとうございます。

**特典1**  
3号連続 **50%OFF**

**特典2**  
年間定期購読をしていただいた大切な読者のみなさま限定で「よりみちノート」をプレゼントします

詳しくは **Q オズ得**  
☎ 0120-223-223

**Ray** 半額キャンペーン やってるよ♡

2号連続 **50%OFF!**  
1冊定価670円⇩335円に!

3号目以降も **10%OFF!**

How to order?  
0120-223-223

Present for Subscription **BikeJIN** × **Pair Slope**

**キーケース全** 定期購読者に

プレゼントキャンペーン

0120-223-223

**Pair Slope** 員プレゼント!!

オリジナル防水バッグをプレゼント!

ランニングシューズなど、ランニングセーターが一式入る!

15L

**オレンジページの定**  
fujisan.co.jpがお

**4号連続** 4.15-5.31 **50%OFF!**

※1冊定価:360円の場合⇩180円

月2回毎号送料無料でご自宅へお届け

5号目以降は **ずっと! 10%OFF**

おれべ定期購読 **0120-223-223**

**プレゼントキャンペーン**

おれべFujisanで!

0120-223-223

0120-223-223

# 1本目の矢 KPI

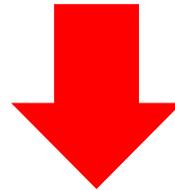
2017年6月末時点

	予定	実績	達成率
対象雑誌数	3,600	3,547	—
<b>SP数</b>	<b>196</b>	<b>251</b>	<b>128%</b>
比率5%未満	20	171	855%
比率5%以上	151	45	30%
比率10%以上	20	26	130%
比率20%以上	5	9	180%
SP率	5.4%	7.1%	130.0%

- ▶ 総取扱高に占める月額課金比率  
 2016年6月末 19%→2017年6月末 22%

## 「2本目の矢」の進捗

- 2017年4月 デジタル雑誌(PDF)から記事単位でテキスト生成を行うシステムをリリース、(株)電通と協業
- 上記に絡み、kono Inc.社とkono Publisher's Platformの日本における独占契約を締結
- 2017年7月 出版社向けのメディアサイト構築支援のため、CMS「dino」の開発元である(株)リボルバーと提携



出版社に対し、以下の収益環境を提供することが可能となった。

- ① デジタル雑誌作成、電子書店への取次(従来業務)
- ② PDFデータから記事単位データ生成、キュレーションサイト等への記事の販売
- ③ 出版社に対し、雑誌単位でのWEBメディア作成&管理ツールを提供、②で生成した記事データを活用したWEBメディア運営、広告収益の提供

## 第3の矢の進捗

- マガコマース
    - ・当社出資先GGメディアに対しマガコマースシステムを提供
- <http://ggmediainc.com/taikoban>







# 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](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

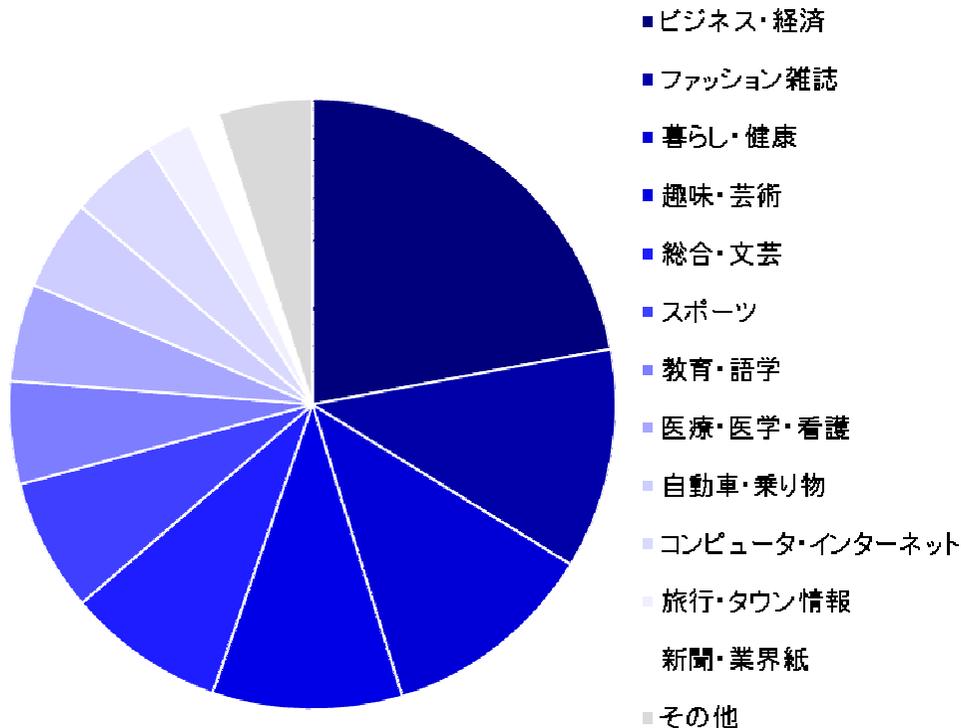
### ● ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

# Fujisan.co.jp 基礎データ

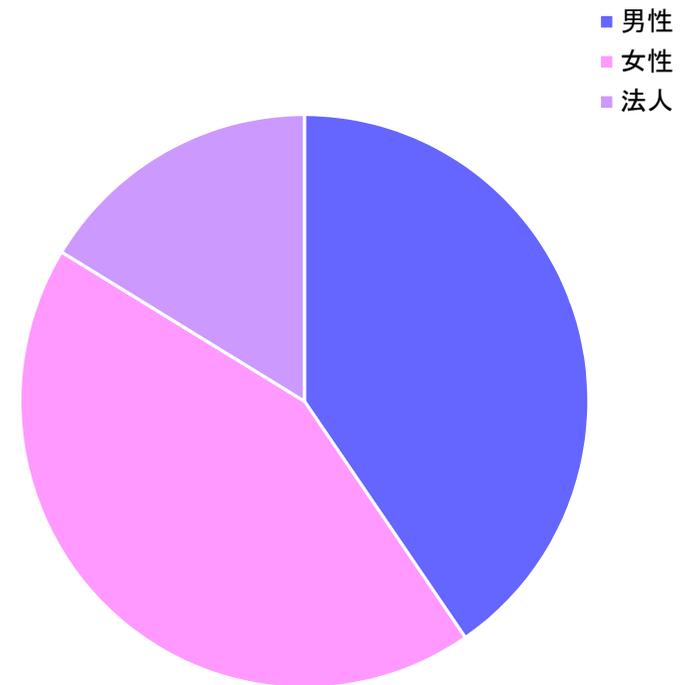
## 多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 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：2,635,021名（2017年6月末）
- 取扱雑誌数：紙媒体13,077誌、デジタル誌3,538誌(2017年6月末)

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）

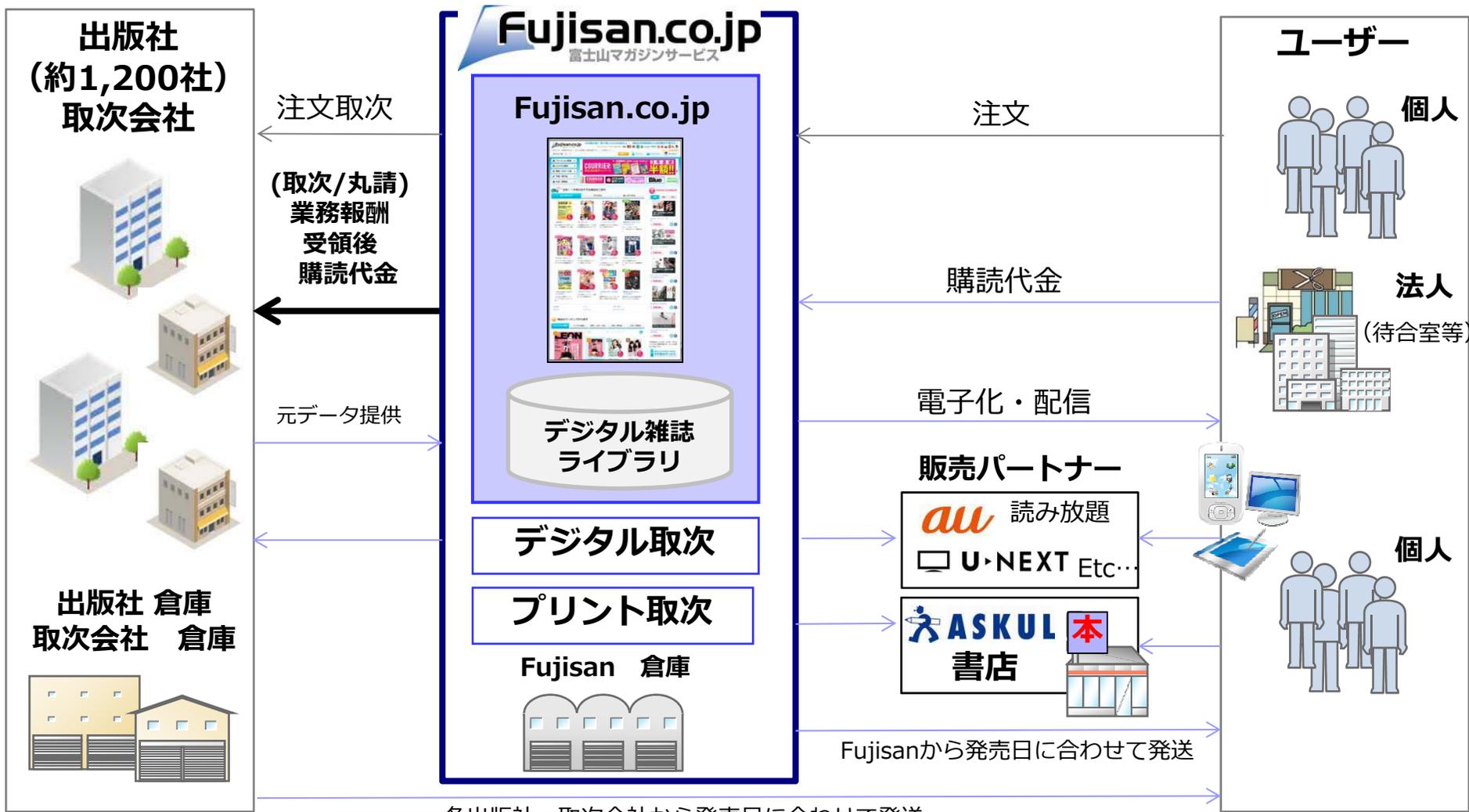


登録ユーザー構成比



# 事業フロー

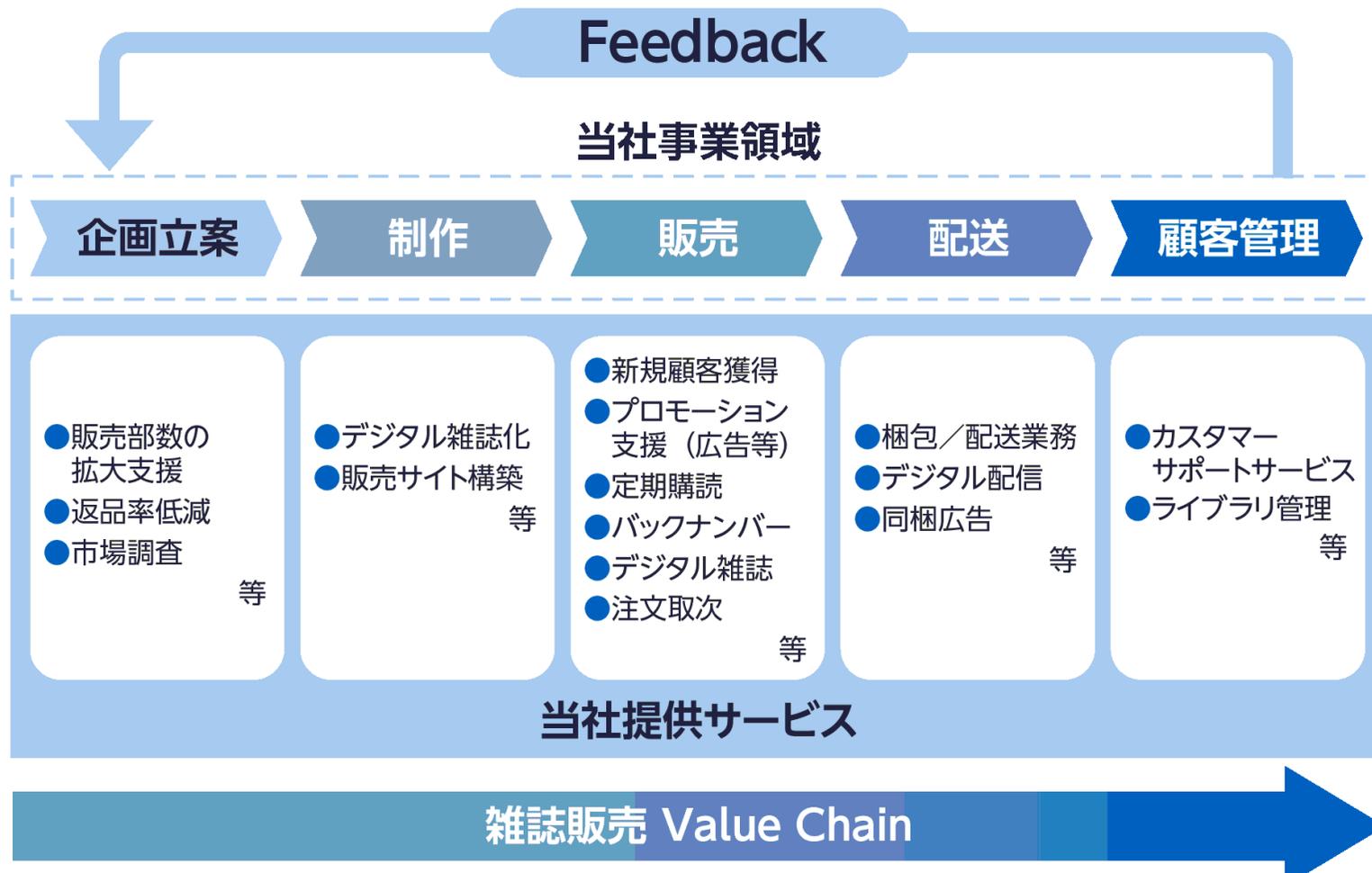
雑誌販売支援に伴い出版社から「業務報酬」を受領  
マーケットプレイス型、原則自社在庫を持たないビジネスモデル



各出版社、取次会社から発売日に合わせて発送

# 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





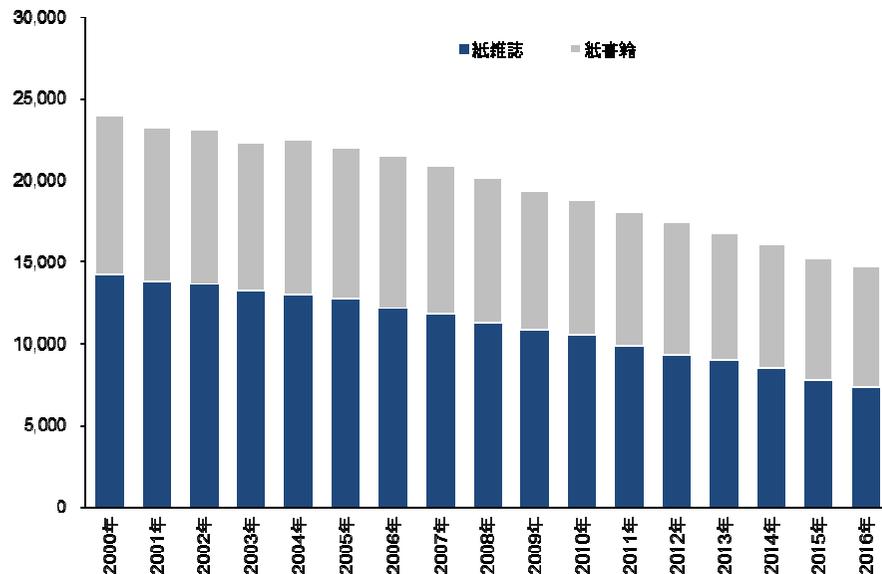
# 市場動向

---

# 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)

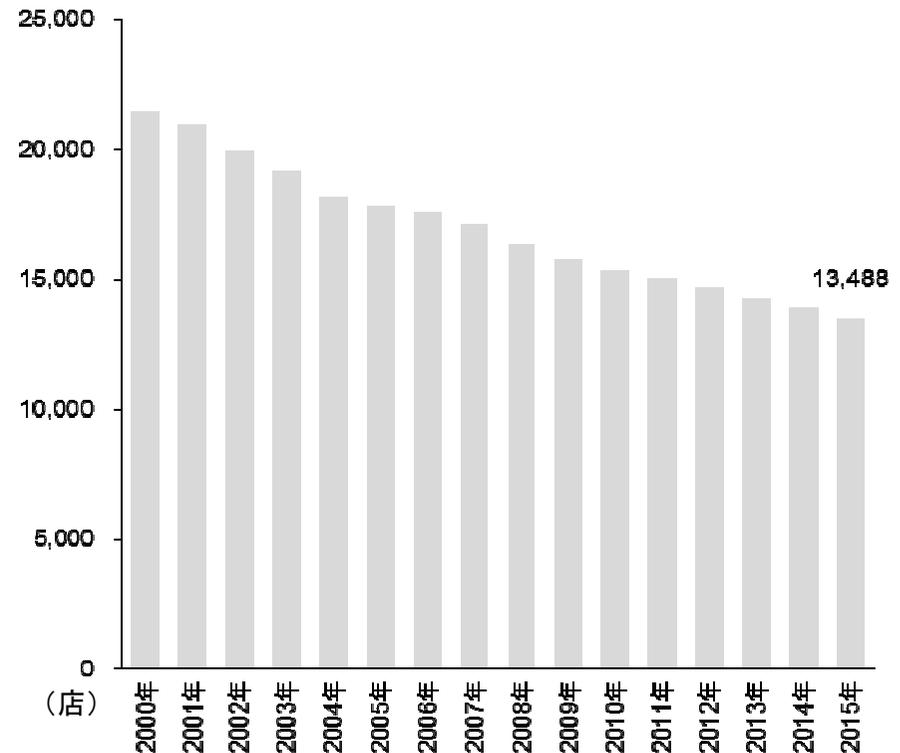
紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



(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

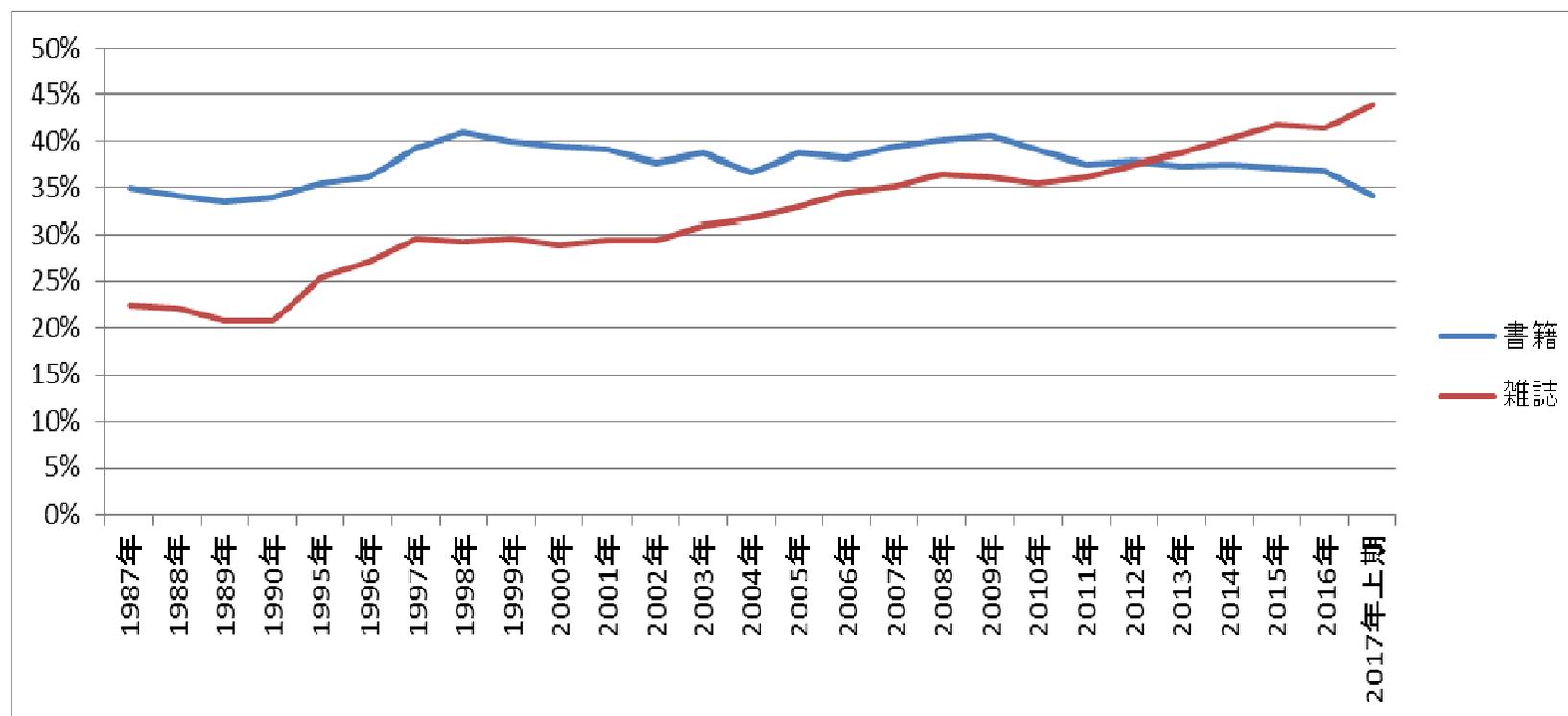


(店)

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

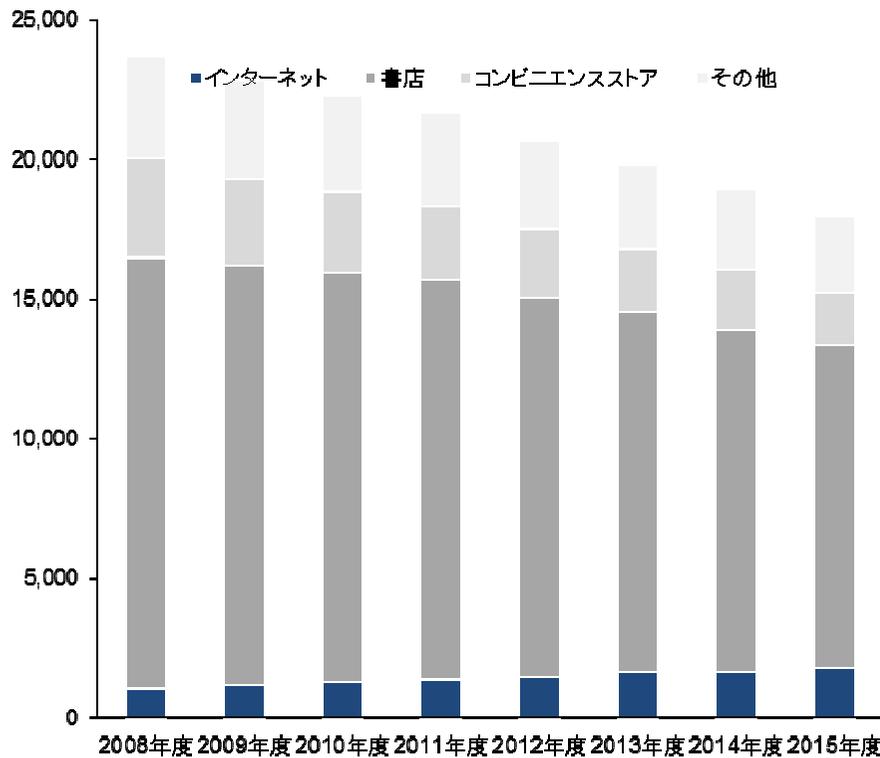
- 雑誌返品率は高止まりしており、改善の兆しが見られず。
- 販売環境の悪化により、休刊、刊行ペースの変更等が増加傾向



# インターネット経由の国内出版物販売額推移

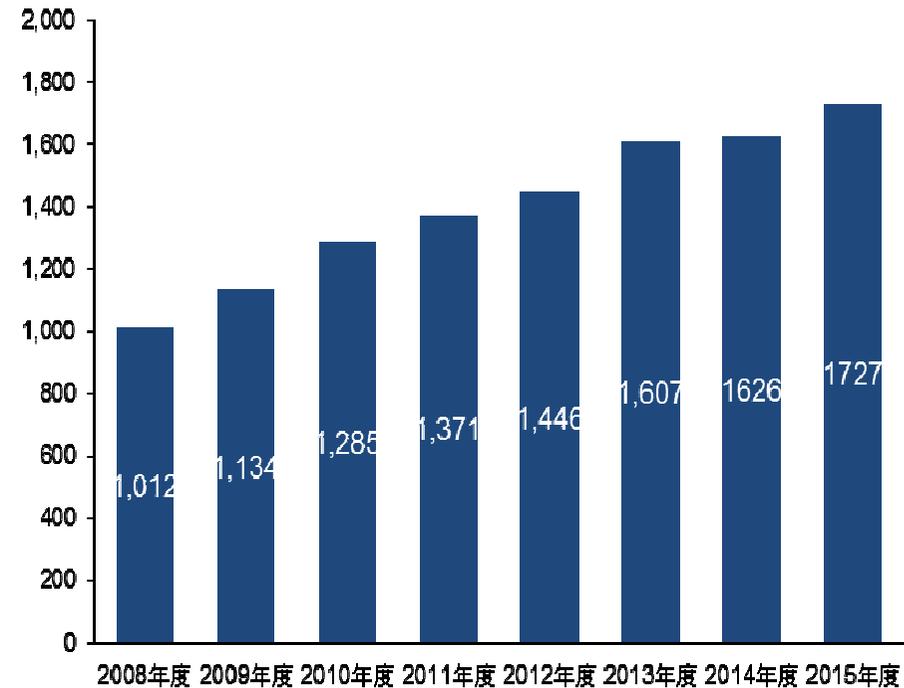
- インターネット経由の国内出版物販売額は引き続き増加基調
- 書店・コンビニチャネルは引き続き減少基調

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

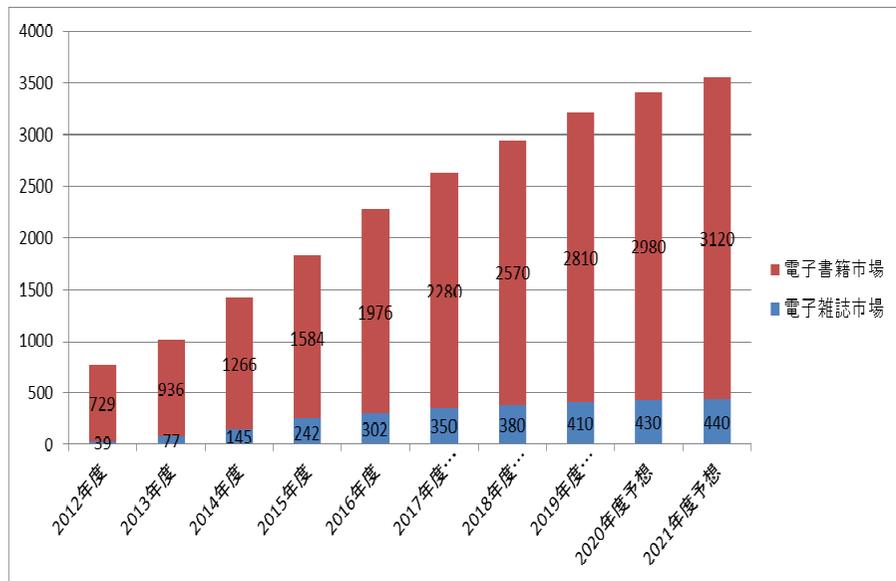


(億円)

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

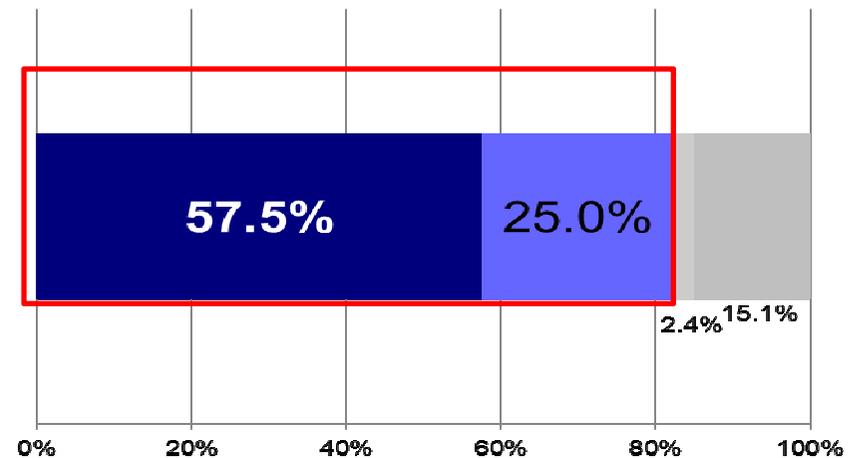
- 国内での電子雑誌販売額は2021年度に440億円に拡大を予測  
→毎年、計画が後ずれしている状況
- 電子書籍が拡大する中でも読者の80%超は依然として紙の本を選択  
(電子書籍との併読含む)



(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2017」

## 雑誌媒体別利用実態



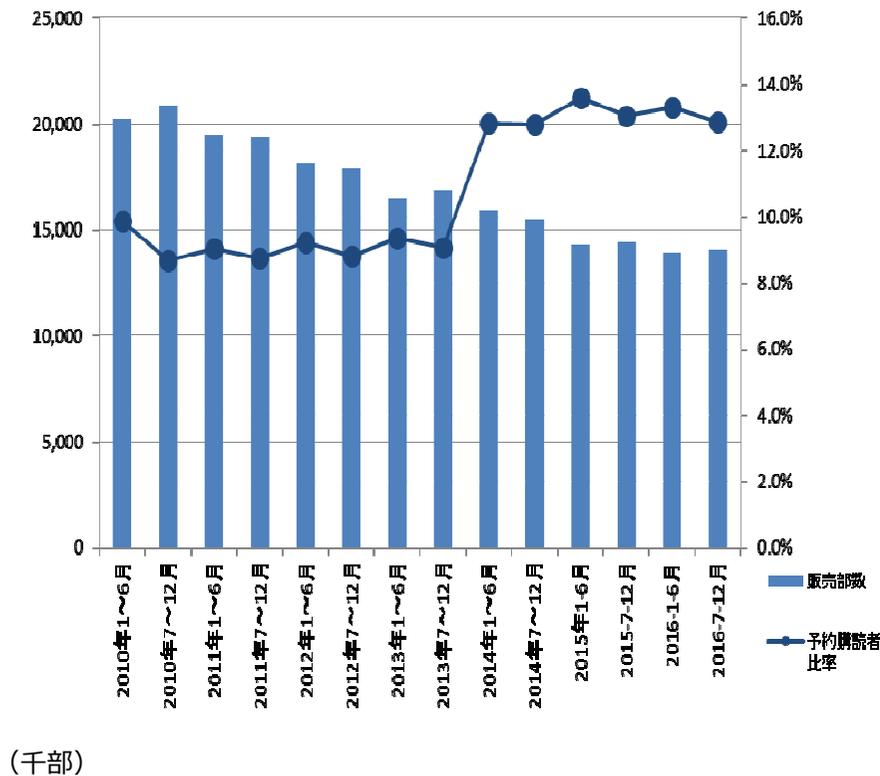
■ 紙の本のみ読む      ■ どちらも読む  
■ 電子書籍のみ読む      ■ 本は読まない

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

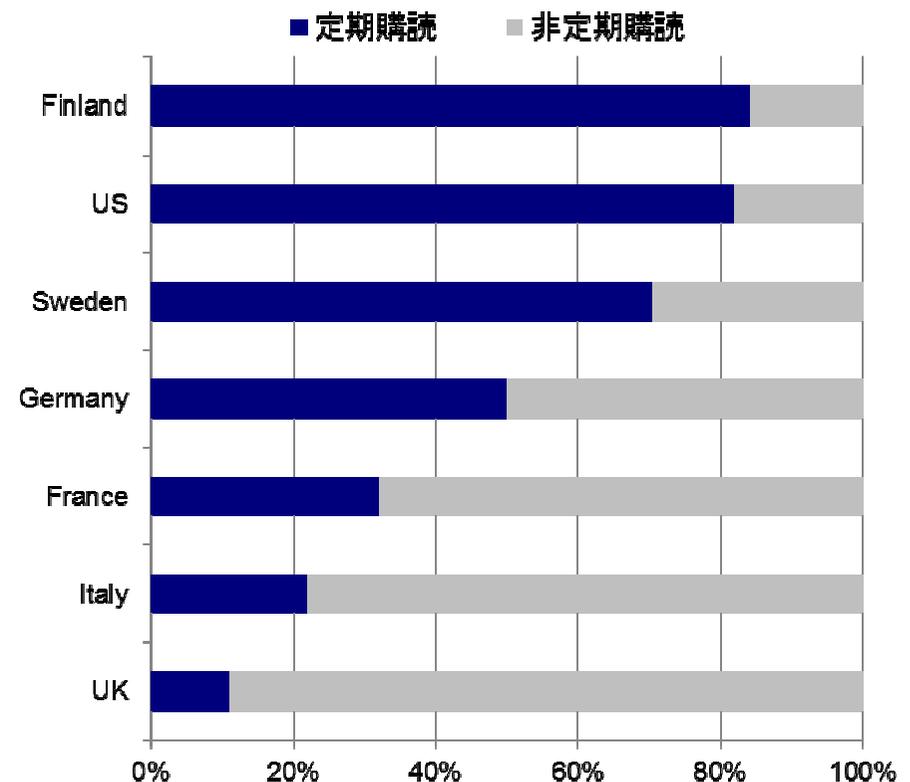
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の13%程度
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地

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



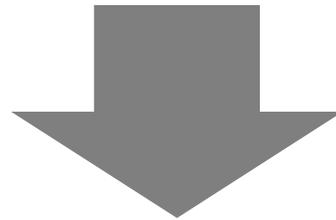
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

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

---

## 購読者：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：購読者メリット

## 男性ファッション誌「OCEANS」

### ■ 書店



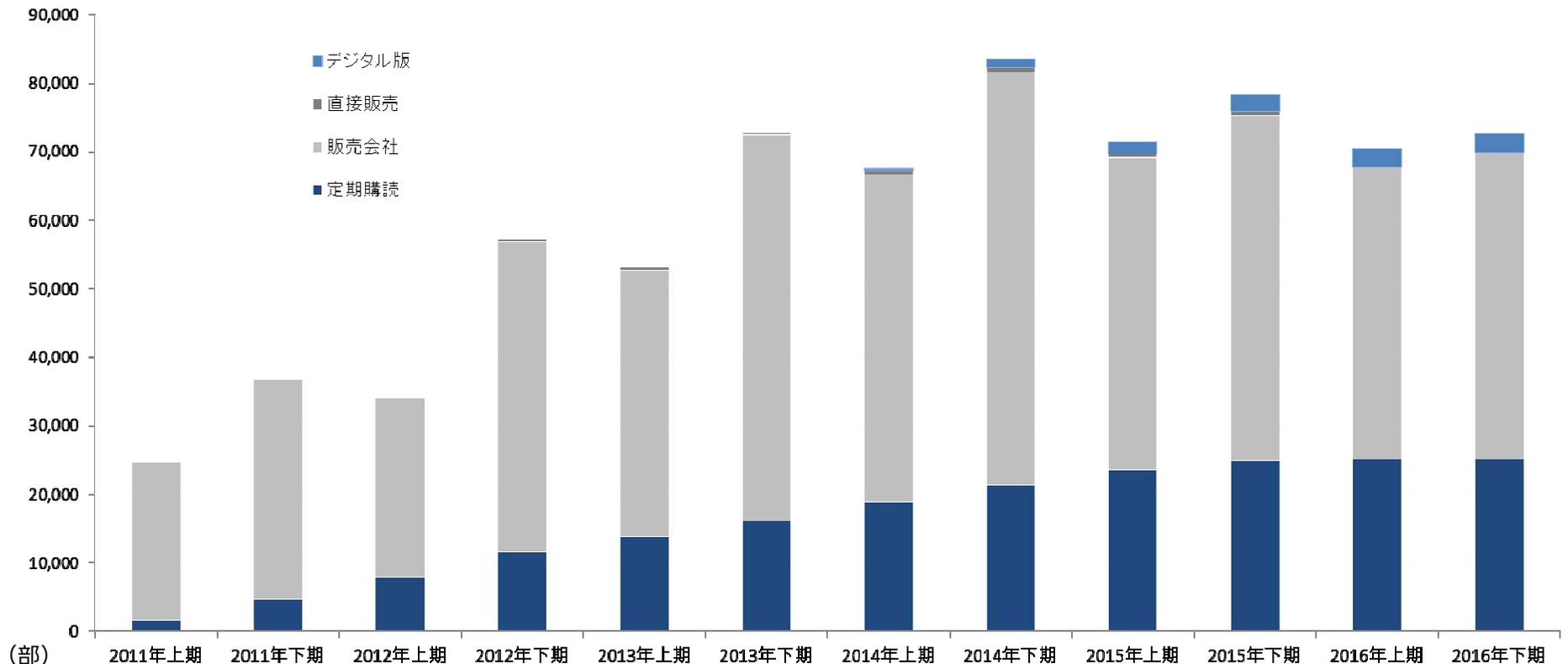
- 価格：780円/冊
- 手にとって毎号選べる
- 即、その場で読める



- 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年下期は実売7万部超
  - うち、定期購読は25,000部超、定期購読比率33%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



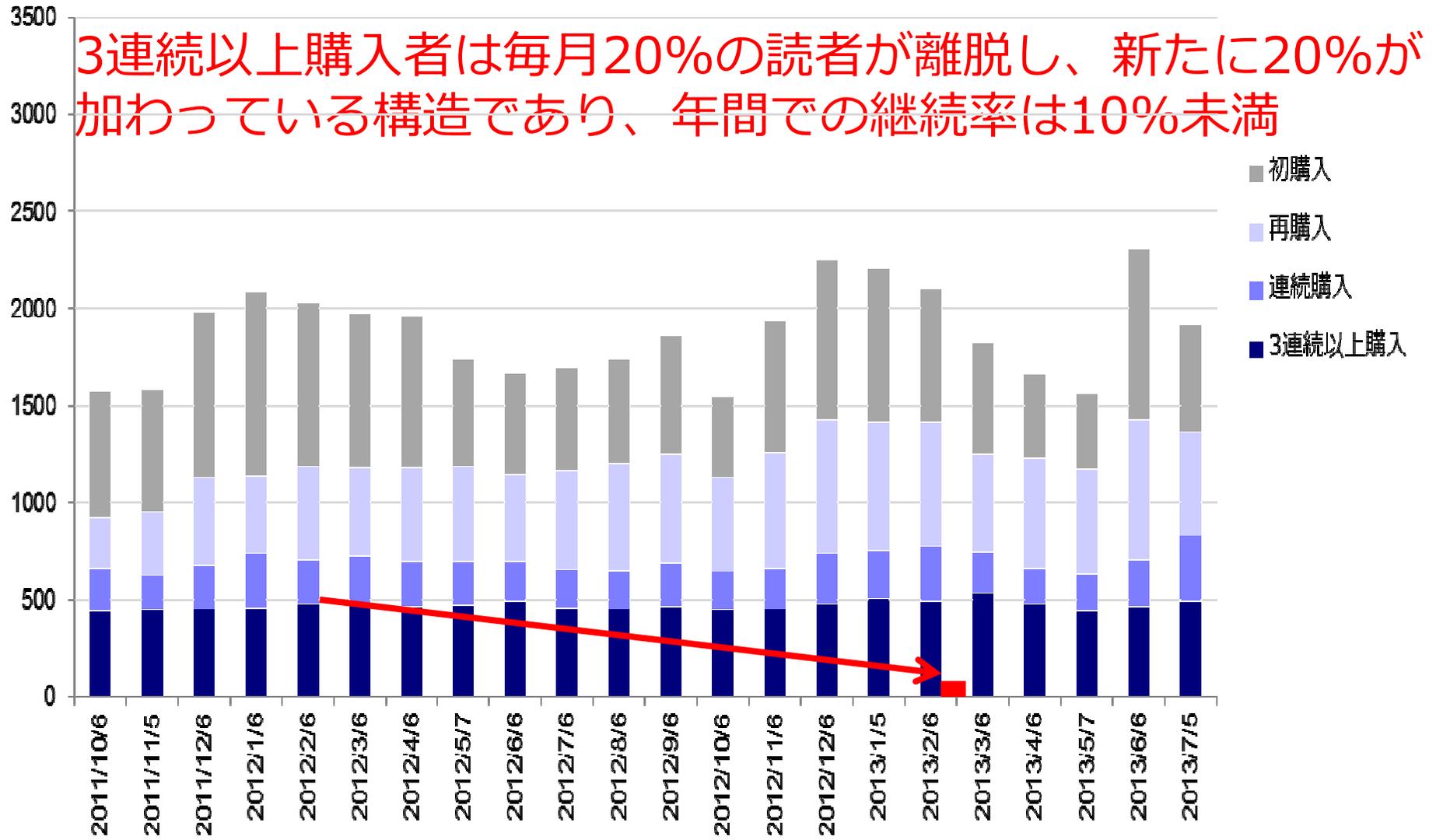
出所：一般社団法人日本ABC協会資料を基に弊社作成

## 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



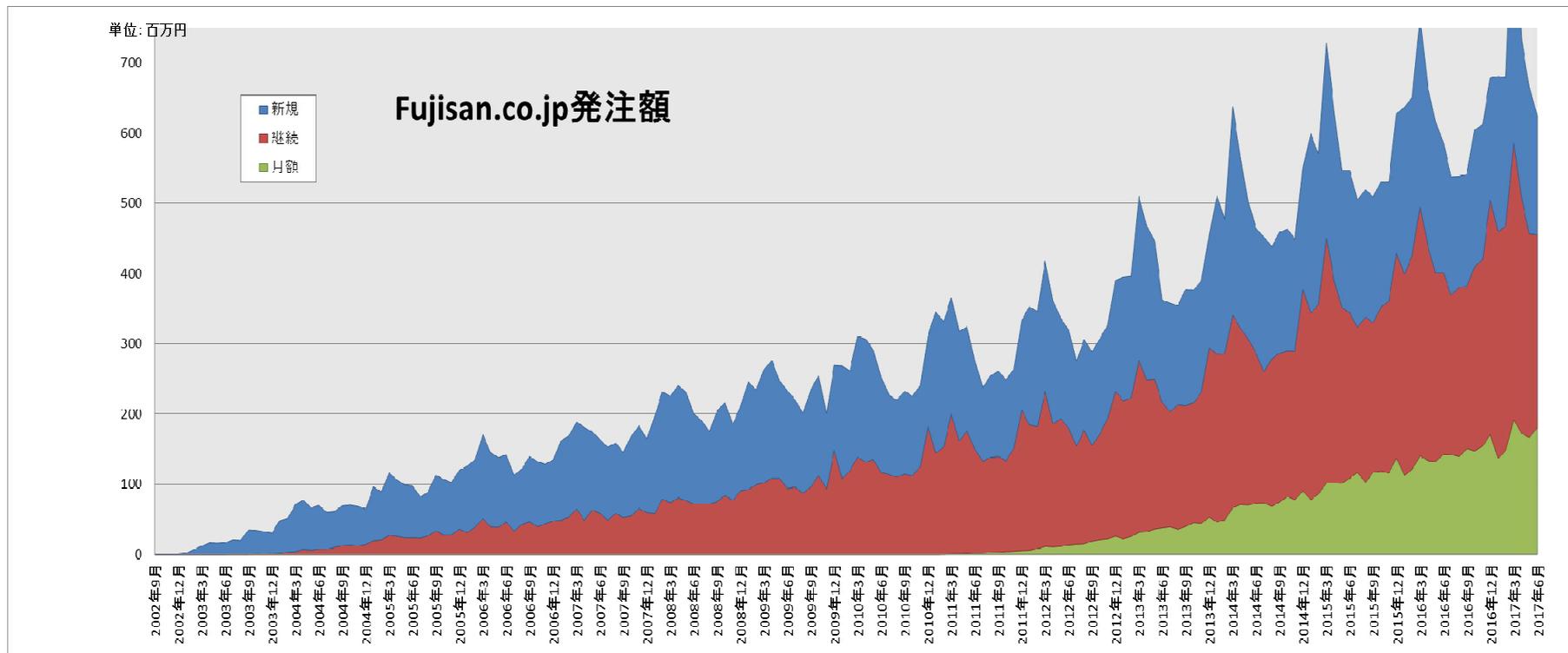
【実績】書店における売上構成/号(22ヶ月) ※サンプルデータ 趣味系雑誌A (DB Watchより集計)

出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

# 当社取扱高の推移

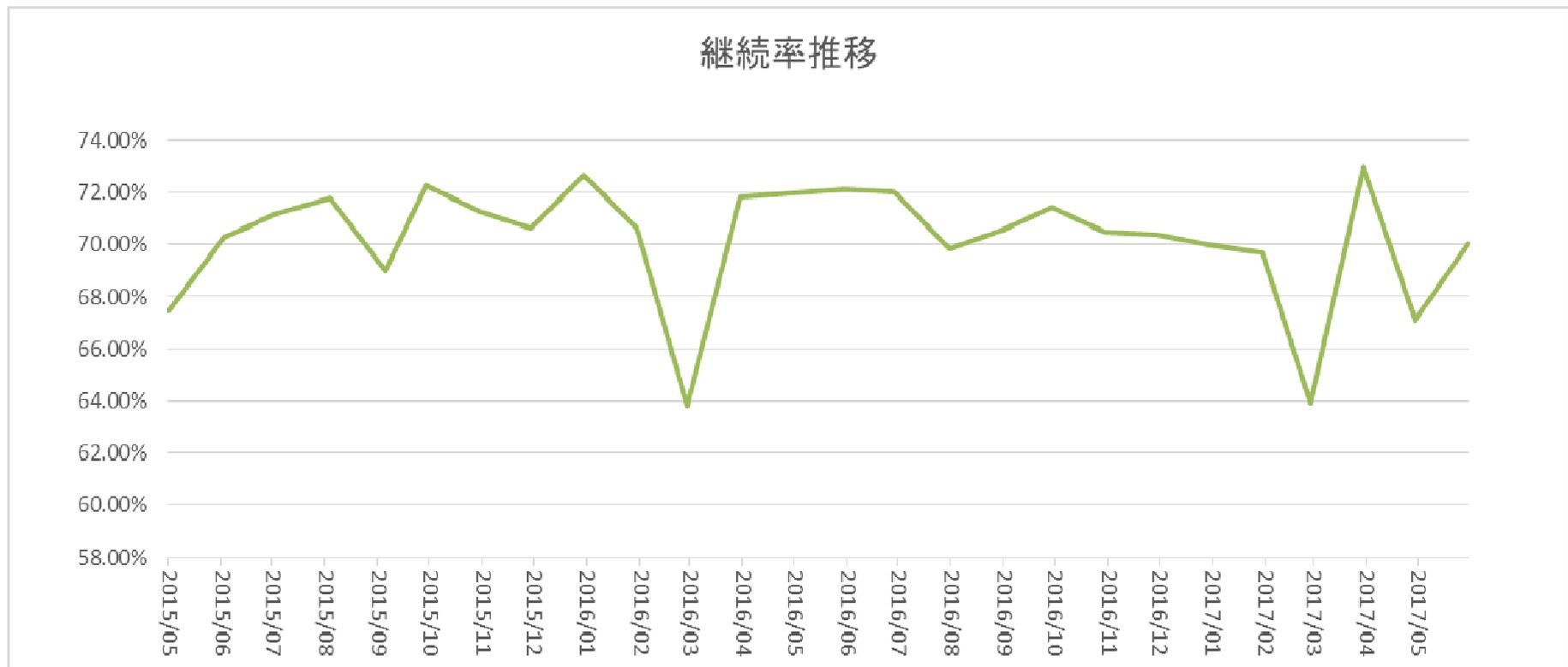
当社取扱高 = 新規(一括) + 継続(一括) + 月額  
 ストック収益(Subscription)がベース

- 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（アイテム単位・一括型）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
- 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月は継続率は低下する傾向



## 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。