

(株)富士山マガジンサービス /~\Fujisan.co.jp

第17期（2018年12月期）決算説明会  
2018年8月28日（火）





# 第17期 2Q業績

---

# TOPIX

## ■ 第一の矢：定期購読（紙）市場の獲得

- 雑誌市場が昨対で2桁減少の中、成長を続けるも成長率は悪化
- スマホソフトの影響により、従来の自然検索からの流入が減少  
→結果として、リスティング依存となり、広告効率が悪化

## ■ 第二の矢：デジタル分野における雑誌コンテンツ収益化

- 2018年6月より、株式会社電通と共同でデジタル雑誌取次会社である株式会社magaportの事業開始  
→デジタル雑誌の取次規模は2017年12月期の2倍程度に拡大を予想
- デジタル雑誌（PDF）からマイクロコンテンツ化（Textデータへの抽出）  
→先行投資が続くも、株式会社電通経由の案件で利用実績が発生

## ■ 第三の矢：定期購読者へのクロスセル・収益基盤多角化

- マガコマースについては、2018年6月末で運営店舗（6サイト）  
→2017年末から2サイト増加するも、収益貢献には未だ至らず
- チケット販売、イベント開催では目立った実績を出せず

# サマリー①

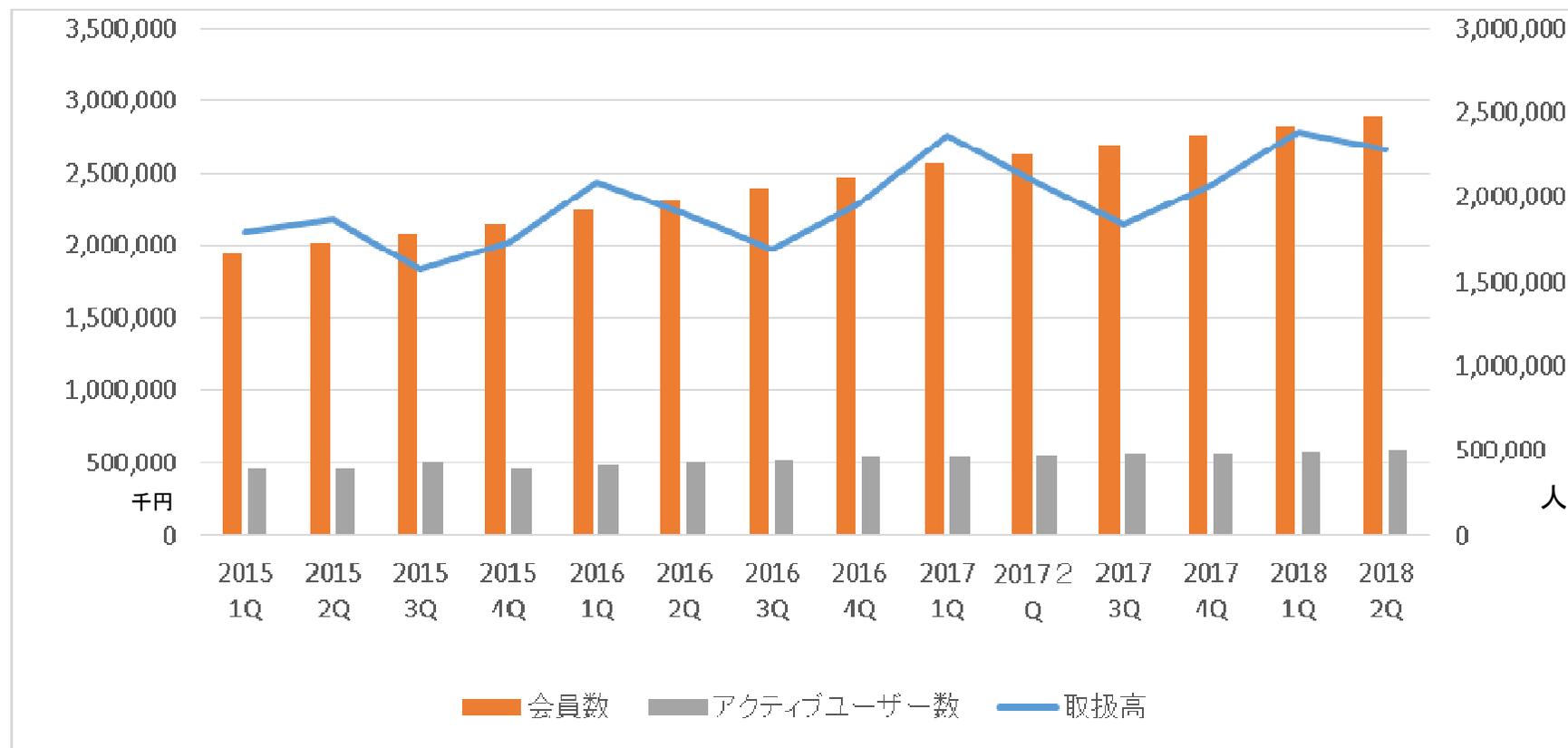
## ■ 第17期（2018年12月期 2Q累計 連結）

※2018年2Qより連結開始のため、昨対比は記載せず。

- ・ 取扱高4,671百万円 （昨年同期4,460百万円）  
（月額比率：24% 昨年は22%）
- ・ 売上高1,547百万円 （昨年は1,440百万円）
- ・ 売上総利益745百万円 （昨年は725百万円）
- ・ 営業利益122百万円 （昨年は166百万円）

(単位:百万円)	2018年12月期 2Q累計				2017年2Q
	予算	実績	差異	達成率	実績
売上高	1,635	1,547	-88	94.6%	1,440
売上原価	821	802	-19	97.7%	715
売上総利益	813	745	-68	91.6%	725
(粗利率)	49.7%	49.8%	—	—	50.4%
販売管理費	660	622	-38	94.2%	558
人件費	183	179	-4	97.8%	161
広告宣伝費	192	177	-15	92.2%	150
営業損益	152	122	-30	80.3%	166
(利益率)	9.3%	7.9%	—	—	11.6%
経常利益	153	123	-30	80.4%	167
当期純利益	102	85	-17	83.3%	112

## サマリー②取扱高と会員数について



<開示データ>

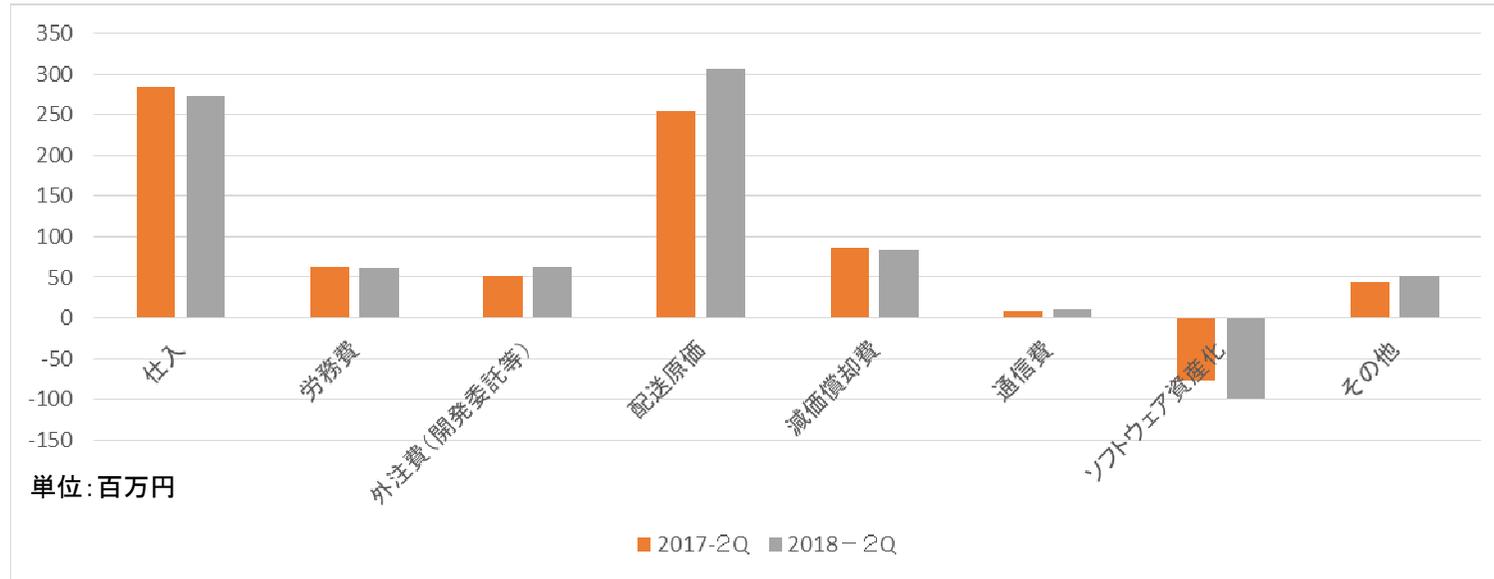
(千円/人)	2015 1Q	2015 2Q	2015 3Q	2015 4Q	2016 1Q	2016 2Q	2016 3Q	2016 4Q	2017 1Q	2017 2Q	2017 3Q	2017 4Q	2018 1Q	2018 2Q
取扱高	1,795,523	3,668,722	5,239,730	6,967,987	2,089,101	3,993,656	5,689,515	7,650,542	2,365,736	4,460,979	6,301,389	8,373,348	2,385,124	4,671,281
会員数	1,944,448	2,019,729	2,085,345	2,151,438	2,244,716	2,320,118	2,392,776	2,475,018	2,561,684	2,635,021	2,694,897	2,756,429	2,821,531	2,887,325
アクティブユーザー数	459,751	464,183	503,354	519,847	484,628	503,495	520,364	540,321	550,954	562,408	568,129	571,388	575,429	588,972

※他社サイト経由アクティブユーザー数を2016年1Qより除外

- 会員数については、引き続き堅調推移
- 会員伸び率の鈍化の主要因は月額課金会員の伸び悩み

# 2018年12月期 2Q（第17期）における原価推移

- 2018年12月期 2Qの単体の売上原価は750百万円（去年同期は715百万円）
- 配送原価の上昇が続く

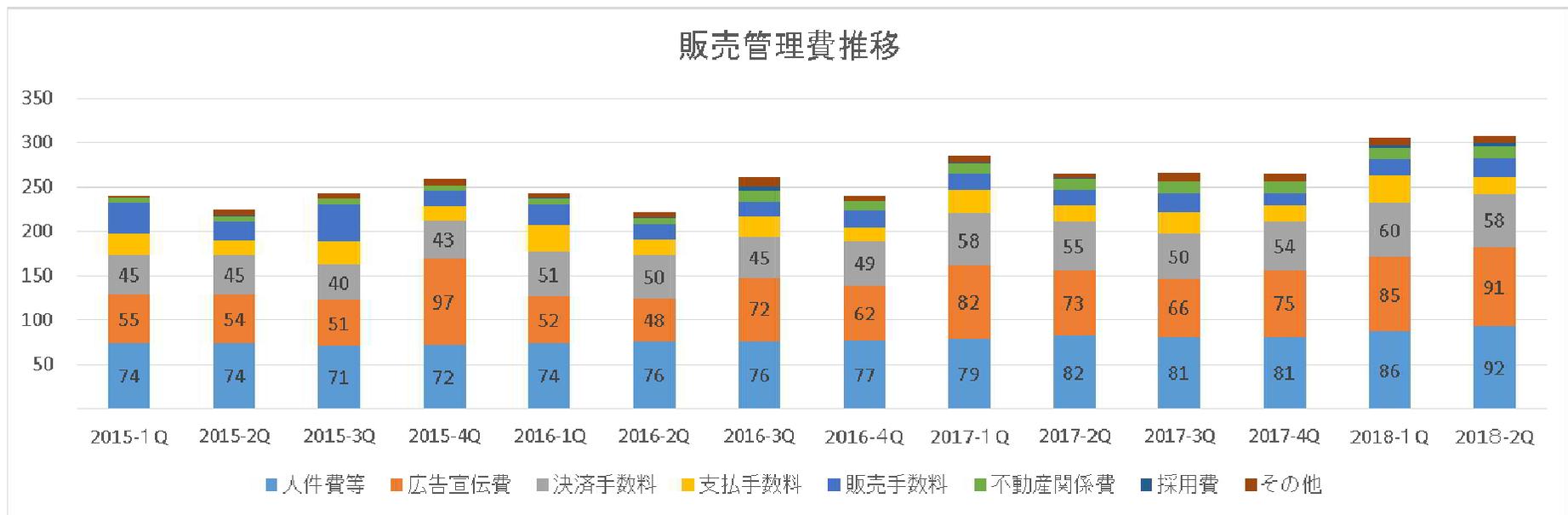


(単位: 百万円)	2017-2Q	2018-2Q	昨対差異
仕入	284	273	-11
労務費	63	61	-2
外注費(開発委託等)	51	63	12
配送原価	254	306	52
減価償却費	87	83	-4
通信費	9	10	1
ソフトウェア資産化	-77	-98	-21
その他	44	52	8
粗利率	50.2%	49.2%	

# 2018年12月期 2Q（第17期） 主な販売管理費推移

- 人件費について、体制強化のための幹部層の採用及びセールス人員採用により増加
- 広告宣伝費については、購読者のスマホシフトに伴う自然検索の落ち込みをリスティングで補ったことにより、広告宣伝費が増加、利益率を圧迫

単位：百万円



	2015-2Q	2016-2Q	2017-2Q	2018-2Q
人件費等	74	76	82	92
広告宣伝費	54	48	73	91
決済手数料	45	50	55	58
支払手数料	16	16	18	20
販売手数料	22	18	18	21
不動産関係費	6	6	12	13
採用費	1	2	1	4
その他	5	5	6	8

昨対
112.2%
124.7%
105.5%
111.1%
116.7%
108.3%
400.0%
133.3%

※単位：百万円。百万円以下、切り捨て

## BS推移

- 見かけ上の現預金残高は積みあがっているが、その大半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500百万円程度にとどまる。
- 売掛金の増加は主に株式会社magaport連結に伴うもの。

単位：千円

	20182Q	20181Q	20174Q	20173Q	20172Q	20171Q	20164Q	20163Q	20162Q	20161Q	Dec-15	前四半期	期末比
流動資産	3,291,822	3,397,301	3,053,927	2,805,793	3,012,244	3,118,969	2,987,430	2,751,347	2,908,401	2,911,050	2,632,521	96.9%	107.8%
(うち現預金)	1,914,422	1,852,387	1,653,809	1,550,609	1,756,013	1,505,352	1,503,044	1,381,255	1,549,822	1,407,077	1,266,564	103.3%	115.8%
売掛金	137,416	94,226	84,139	68,177	65,380	62,903	61,058	57,438	55,869	58,524	52,461	145.8%	163.3%
有価証券	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	100.0%	100.0%
商品	29,588	30,079	29,477	25,971	27,232	30,855	28,546	26,651	25,883	23,987	25,684	98.4%	100.4%
前払費用		26,045	16,514	19,013	17,659	20,841	11,829	14,753	17,893	23,240	17,460	0.0%	0.0%
繰延税金資産		4,904	5,510	2,713	6,438	4,223	8,591	6,259	7,814	4,999	7,801	0.0%	0.0%
未収金	1,080,860	1,289,699	1,166,159	1,040,542	1,040,928	1,291,033	1,076,140	963,655	951,311	1,093,283	964,000	83.8%	92.7%
その他	37,632	8,173	4,677	5,948	5,826	11,725	5,213	7,840	6,436	7,371	5,530	460.4%	804.6%
貸倒引当金	-8,098	-8,215	-7,696	-7,181	-7,234	-7,963	-6,991	-6,507	-6,630	-7,433	-6,981	98.6%	105.2%
固定資産	436,419	408,790	400,238	417,275	404,837	301,041	412,578	391,837	329,076	330,694	328,568	106.8%	109.0%
(無形固定資産)	300,706	265,136	270,933	267,176	270,625	279,572	278,444	275,158	277,166	282,209	278,923	113.4%	111.0%
総資産	3,728,242	3,806,091	3,454,165	3,400,008	3,417,081	3,532,689	3,400,008	3,149,185	3,237,478	3,241,745	2,961,090	98.0%	107.9%
流動負債	2,698,815	2,831,181	2,527,653	2,355,976	2,589,131	2,775,498	2,394,950	2,218,838	2,354,893	2,440,506	2,234,961	95.3%	106.8%
買掛金	55,994	56,692	67,407	58,204	56,513	56,350	49,742	44,446	41,035	32,861	31,068	98.8%	83.1%
未払金	1,346,418	1,420,674	1,289,219	1,137,431	1,240,046	1,356,375	1,188,368	1,032,958	1,079,414	1,176,874	1,067,782	94.8%	104.4%
未払法人税等	42,184	20,571	40,081	3,115	58,420	22,642	85,728	47,480	84,137	37,323	79,246	205.1%	105.2%
預り金	1,211,899	1,284,151	1,088,887	1,117,209	1,195,579	1,297,662	1,023,608	1,054,541	1,108,964	1,149,384	996,620	94.4%	111.3%
その他	42,318	49,092	42,057	40,016	38,570	42,469	47,504	39,411	41,342	44,062	60,243	86.2%	100.6%
固定負債	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
純資産	1,029,426	974,909	926,512	867,091	827,950	757,191	1,005,058	930,349	882,584	801,238	726,129	105.2%	111.1%



# 第17期第2Q 成長戦略の進捗

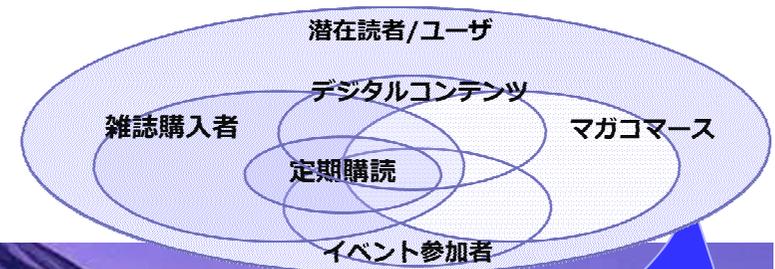
---

## 当社が目指す企業像

趣味・嗜好DBを活用した、ビッグデータプラットフォーム

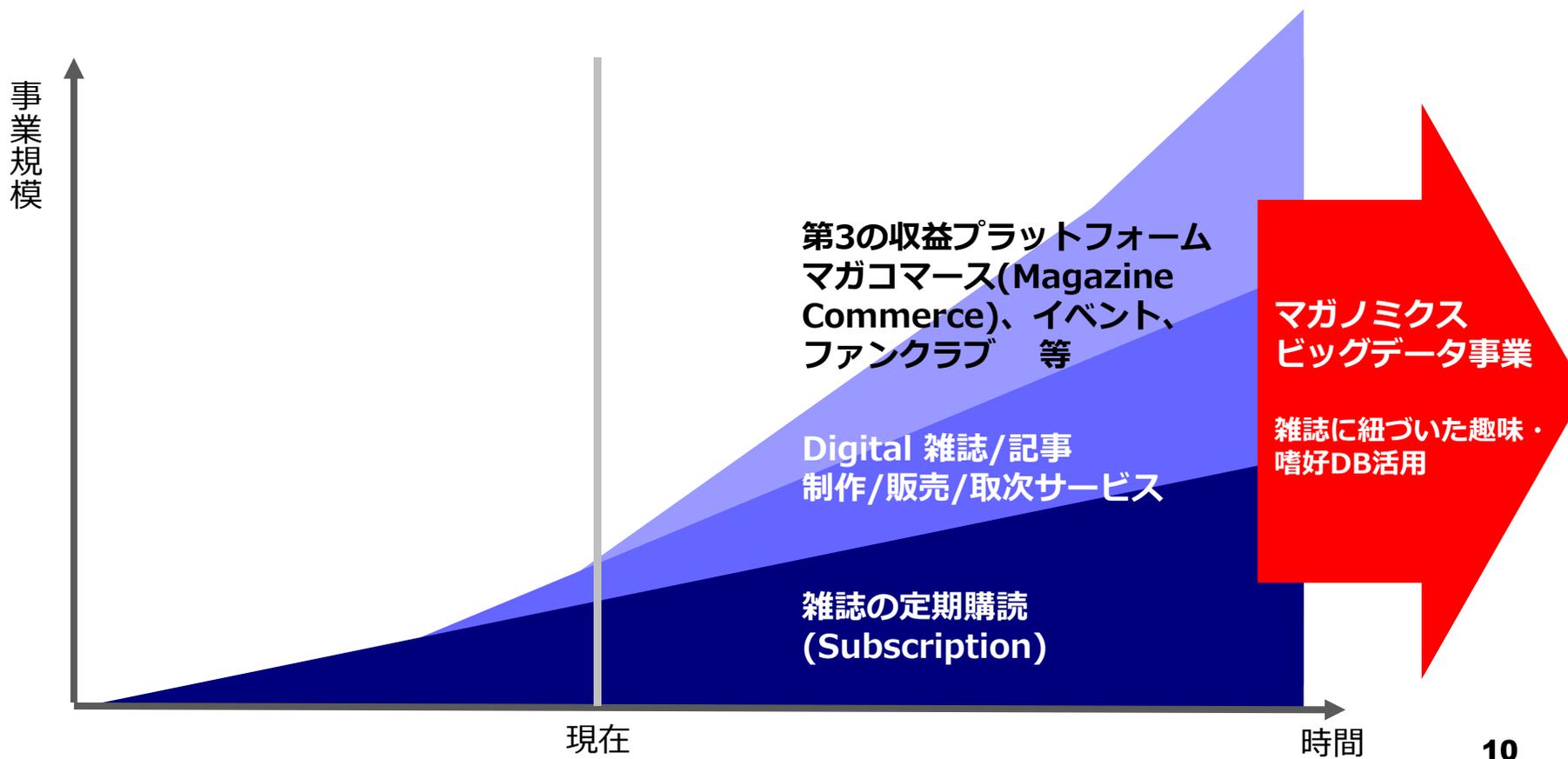
- 富士の裾野のように広がる様々なライフスタイルをカバーする**趣味のプラットフォーム**としてのポジション確立

雑誌購読者を基軸とする個人の趣味・嗜好を集めた「ファンクラブ」の運営事業者を目指す  
(雑誌販売→イベント販売・物販→メディア運営・広告収益事業へ)



## 開示済：成長戦略「マガノミクス 3本の矢」

- 第一の矢：市場のリプレイスメント、雑誌ビジネスモデルを会員モデルに転換
- 第二の矢：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
- 第三の矢：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

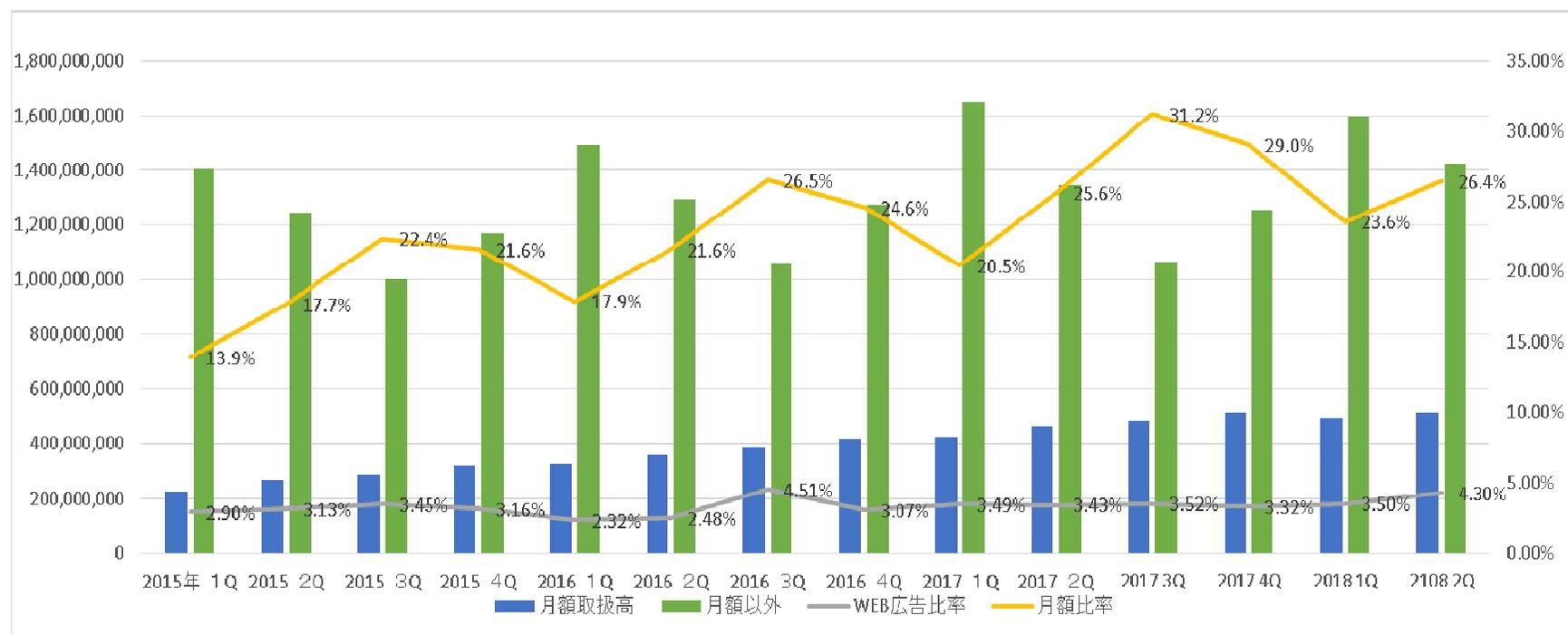
引き続き、注力

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

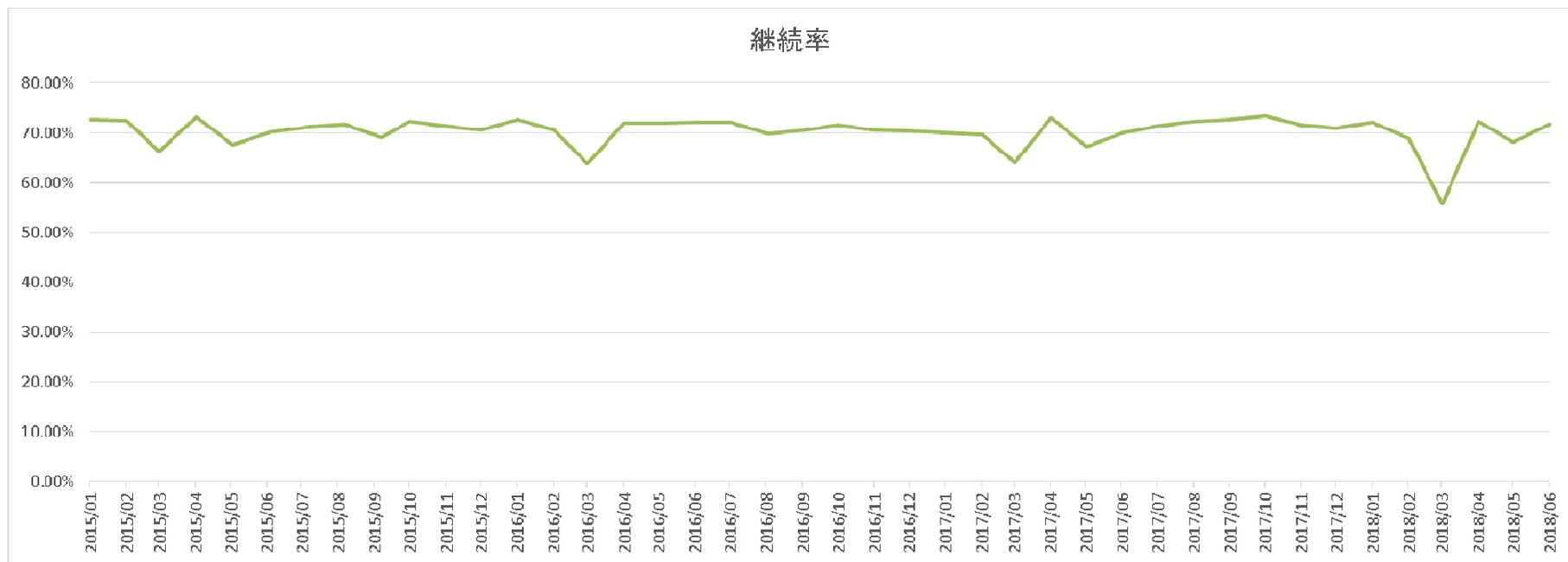
## 第一の矢：定期購読（紙）市場の獲得

- 雑誌市場：2018年上半期は約△13%の市場減少
- 当社は逆風の中、約4%の成長を維持
- 広告宣伝費については、スマホシフトの流れにより、自然検索経由の受注が減少、リスティング依存が高まった結果、増加傾向→利益率が悪化傾向



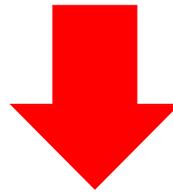
## 当社 定期購読継続率（アイテム単位・一括型）の推移

- 市場縮小と反比例して、当社取扱の定期購読雑誌(一括払い) 平均継続率は70%超を維持
- 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  
→大口取引先（通信会社）の失注により2018年3月は大きく下落



## 第二の矢：デジタル分野における雑誌コンテンツ収益化

- PDF形式のデジタル雑誌はスマホ画面に合わず、低成長が続く
- PDF形式でなく、テキスト形式、WEBメディア形式での新たなデジタル雑誌の展開を支援していく必要性
- テキスト形式、WEBメディア形式における収益機会 = 広告収益、記事販売



### 2018年6月：株式会社電通と共同で株式会社magaport設立

- 第1フェーズ：当社、電通のデジタル雑誌（PDF）の制作・取次事業を集約  
→当社のデジタル取次事業の事業規模は2倍程度に拡大（2018年中）
- 第2フェーズ：現在、試験段階のデジタル雑誌の記事化提供をスタート  
→電通経由で試験的に実施しているメディア等への記事コンテンツ提供を商用サービスとしてスタート（記事販売の収益化：2019年予定）
- 第3フェーズ：出版社の自社メディア構築支援、広告事業の収益化  
→第1の矢と並ぶ基幹事業化を目指す

## 第三の矢：定期購読者へのクロスセル・収益基盤多角化

### (1) マガコマース事業

- 2018年6月末時点：店舗数6
- ファッションEC、雑誌記事連動、物販ジャンルで展開
- 雑誌記事連動ECで定期購読者から好評を得ている店舗はあるものの、ECとして収益貢献には至っていない

### (2) イベント支援事業

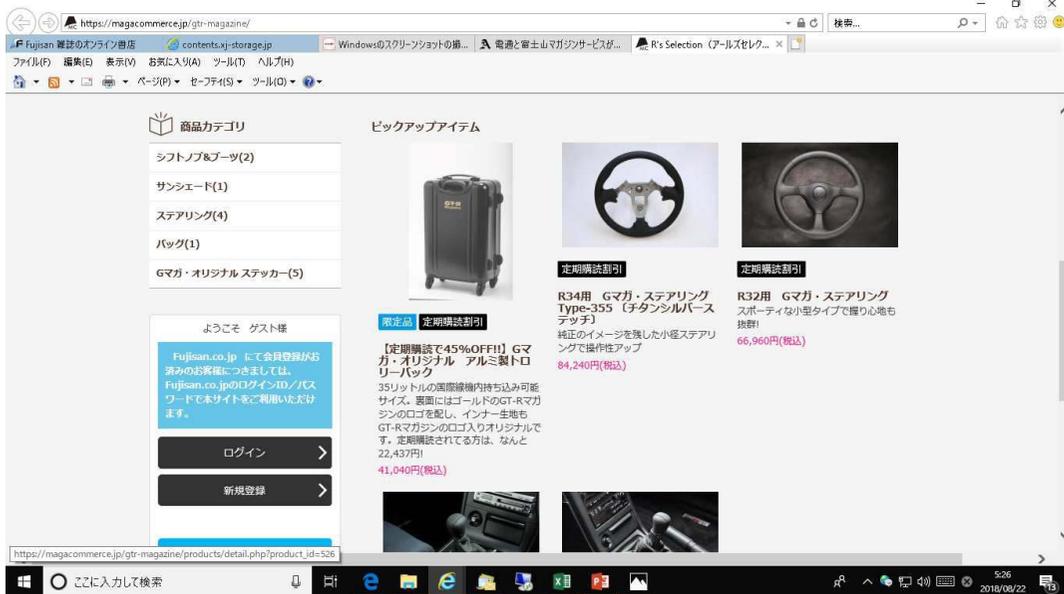
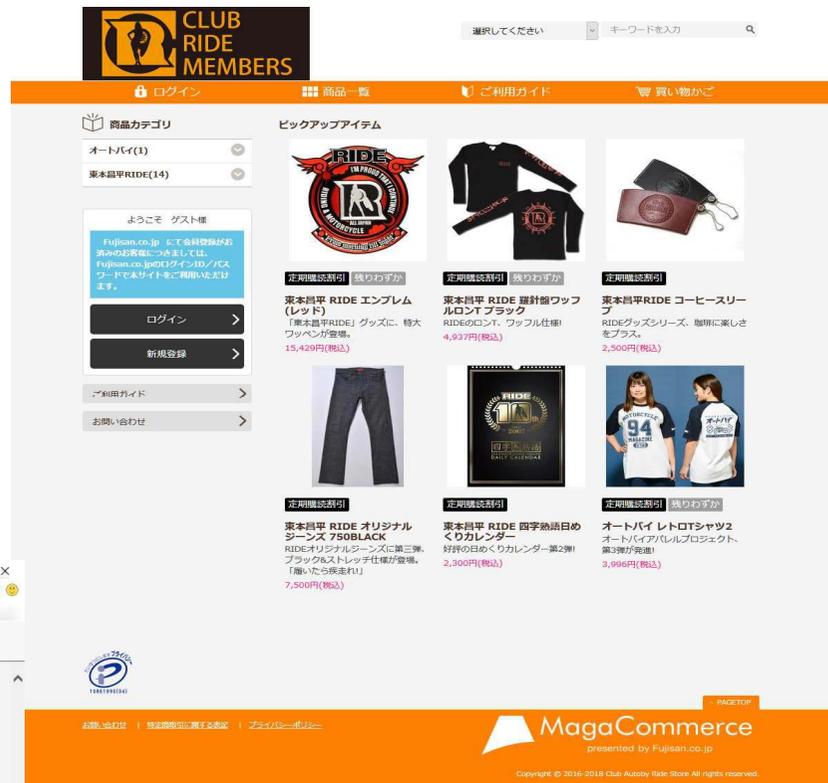
- チケット販売で支援実績を作るも、収益貢献には至らず、出版社向けのサービス支援に留まる



- コマース領域については、今後の展開方針、既存出店店舗の収益化へのてこ入れを検討
- イベント支援事業については、チケット販売機能の提供だけでは差別化、収益化は難しいことから、枠組み等を再度、検討

# マガコマース 第2Q 新規開設店舗

- 1. クラブオートバイRIDEストア  
<https://magacommerce.jp/autoby-ride/>  
 モーターマガジン社「オートバイ」  
 2018/06/11 OPEN
- 2. R's Selection  
<https://magacommerce.jp/gtr-magazine/>  
 交通タイムス社「GT-R Magazine」  
 2018/06/28 OPEN





# 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6,548億円（2017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

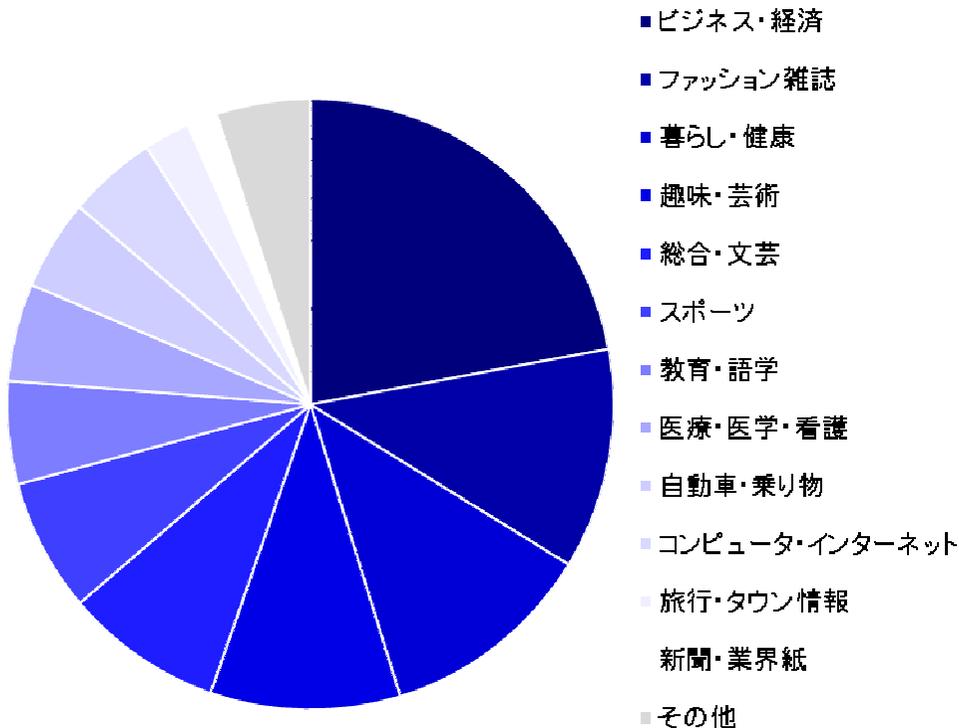
### ● ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

# Fujisan.co.jp 基礎データ

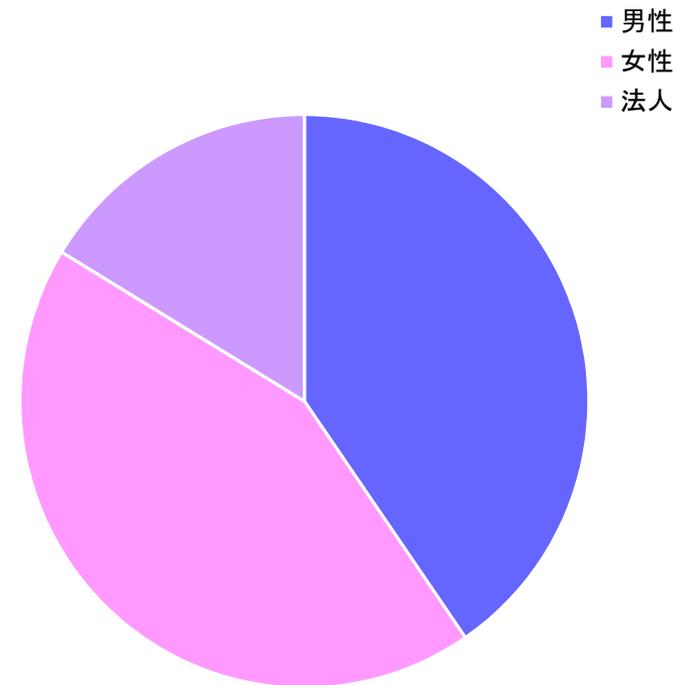
## 多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：8,373百万円（2017年12月期） ※2016年12月末は7,650百万円
- 総登録ユーザー数：2,756,429名（2017年12月末）
- 取扱雑誌数：紙媒体13,047誌、デジタル誌3,660誌(2017年12月末)

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）

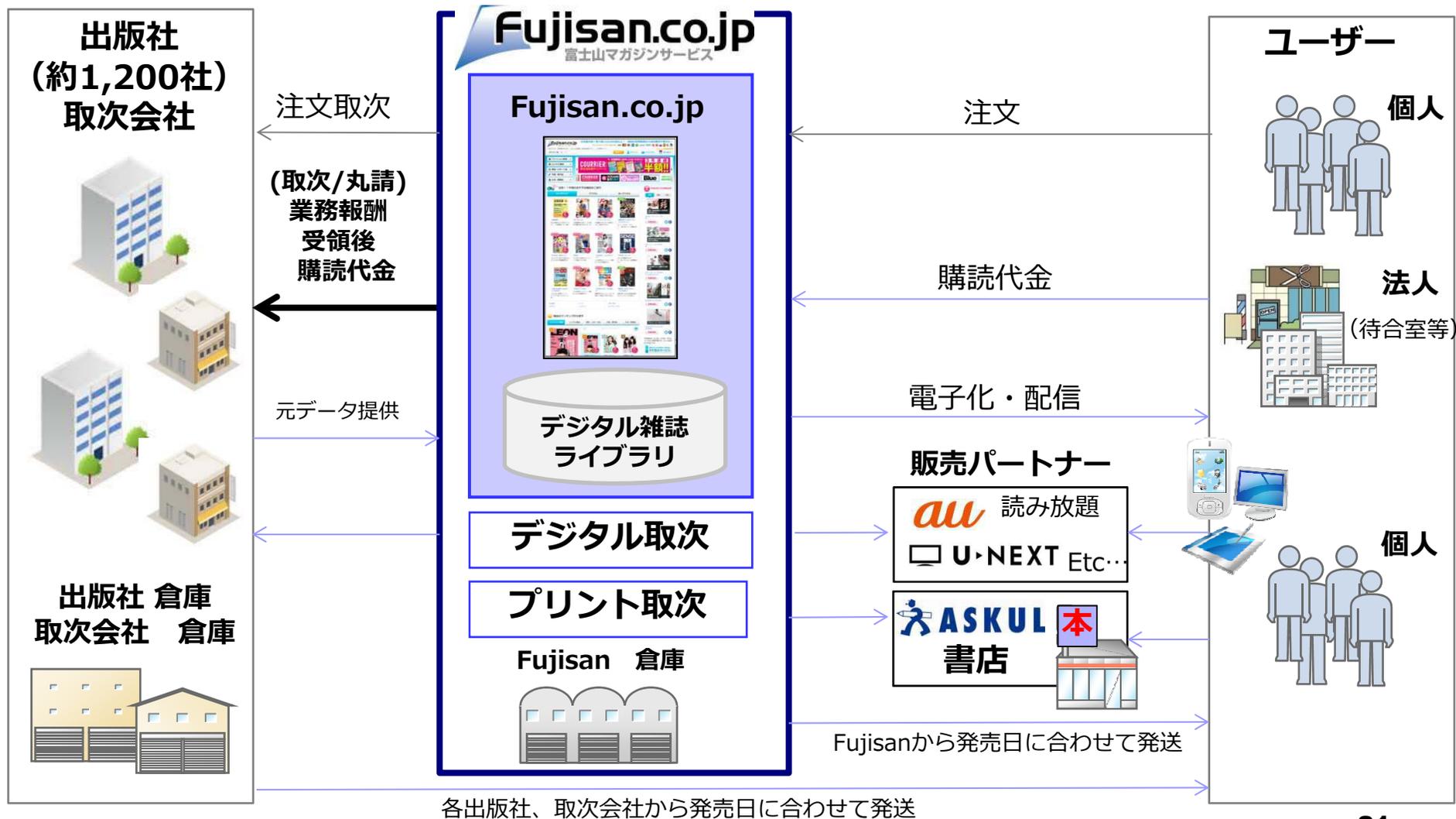


登録ユーザー構成比



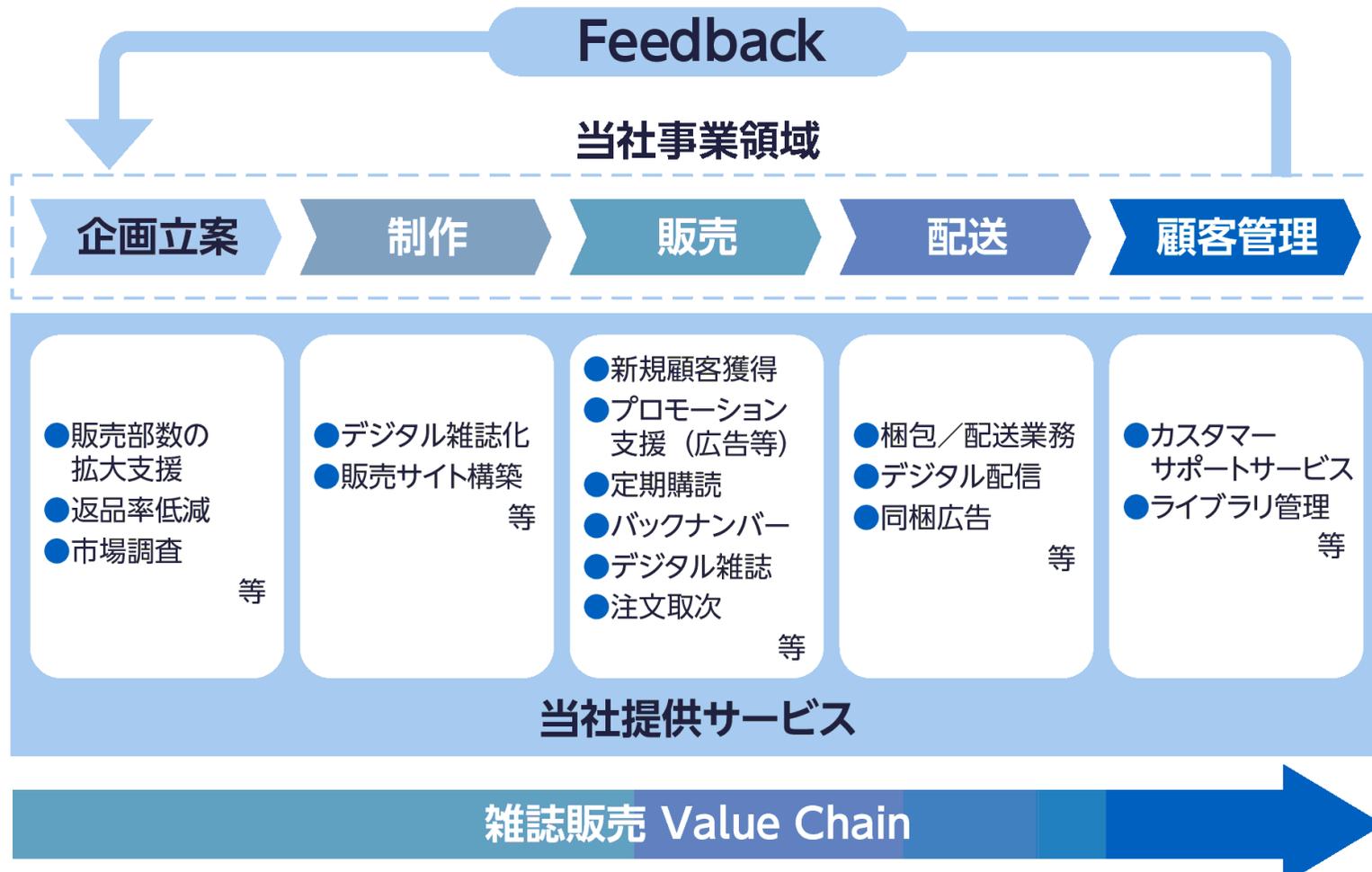
# 事業フロー

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





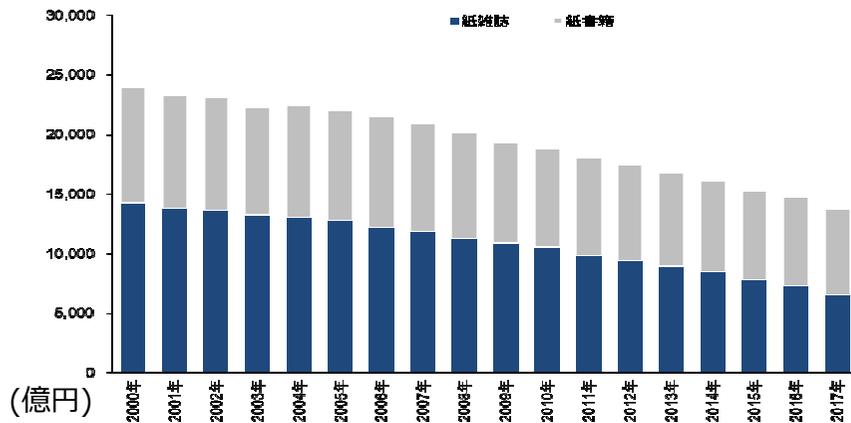
# 市場動向

---

# 紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

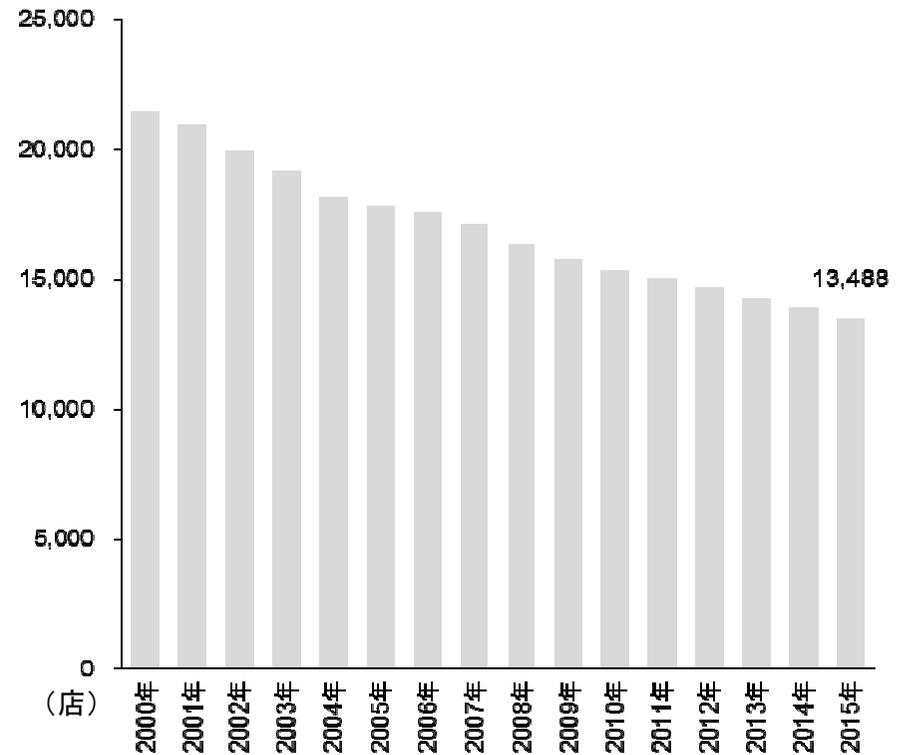
- 2015年市場規模：7,800億円→2016年市場規模7,300億円  
→2017年市場規模6,548億円（直近2年で1,000億円近い市場が消失）
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約13,400店(2015年3月末時点)

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版月報(2018年1月号)」より弊社作成

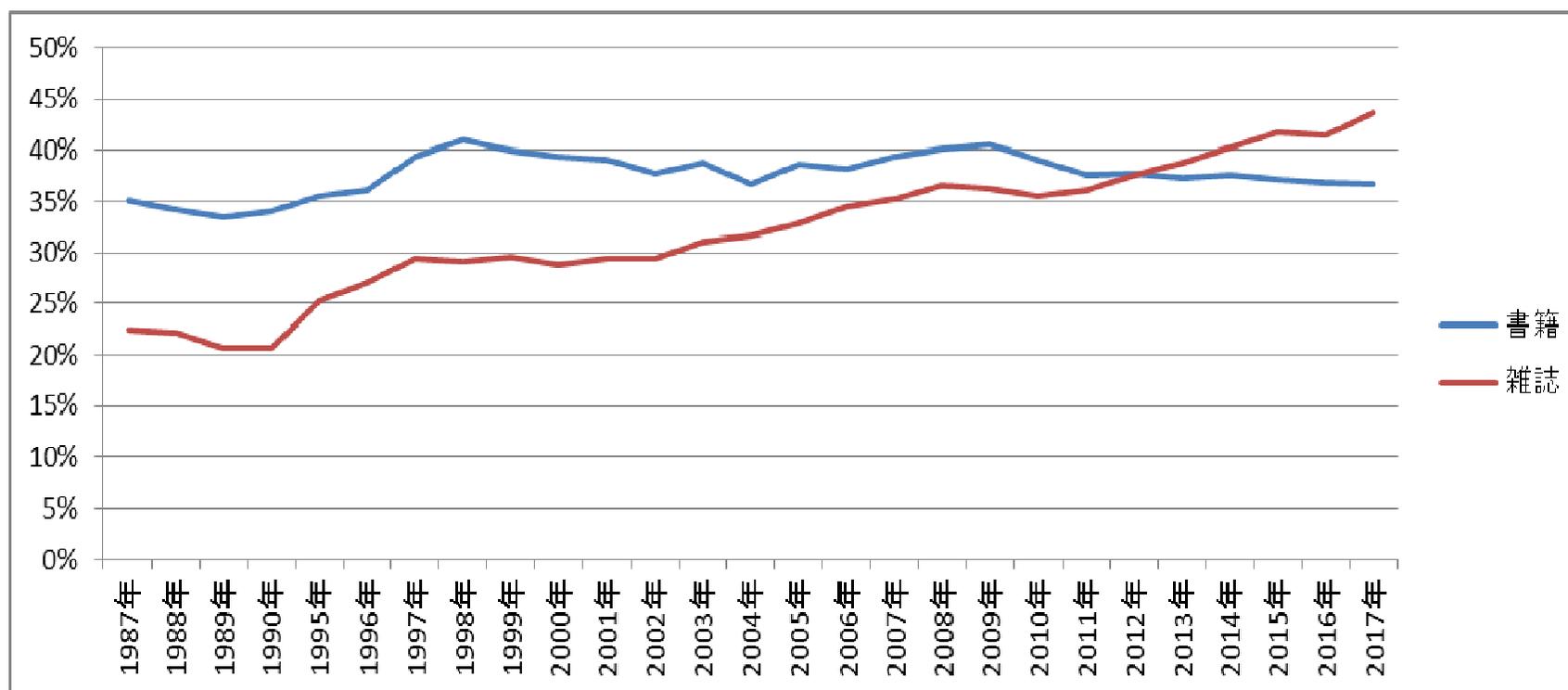
国内書店数推移



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

- 雑誌返品率は高止まりしており、改善の兆しが見られず。
- 雑誌については、刷り部数の半分近くが返品となってしまう状況
- 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

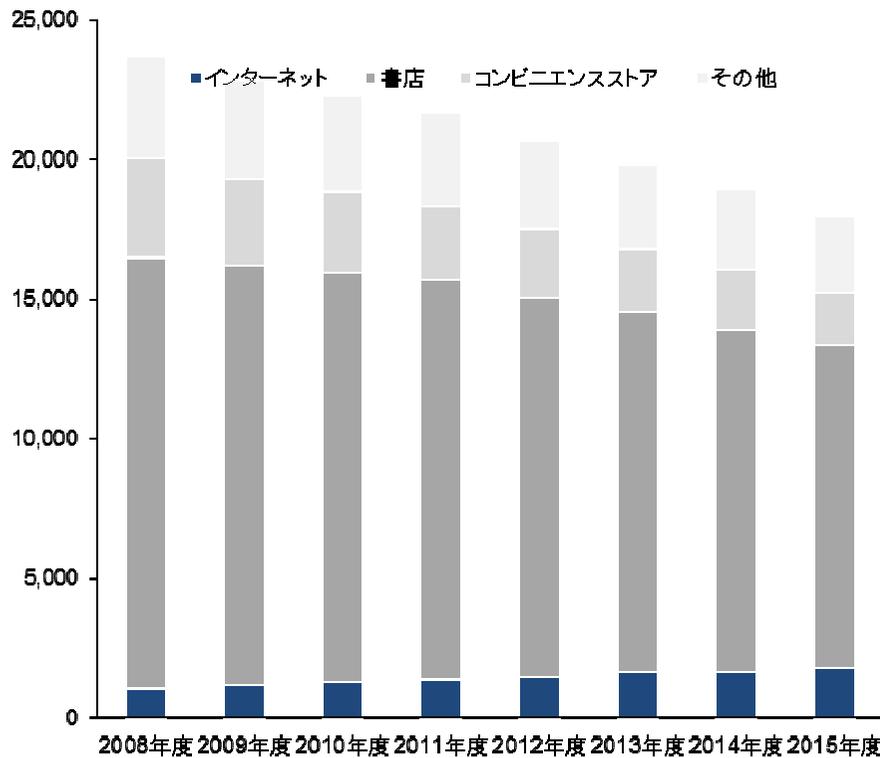


出所：出版月報（2018年1月号）より弊社作成

# インターネット経由の国内出版物販売額推移

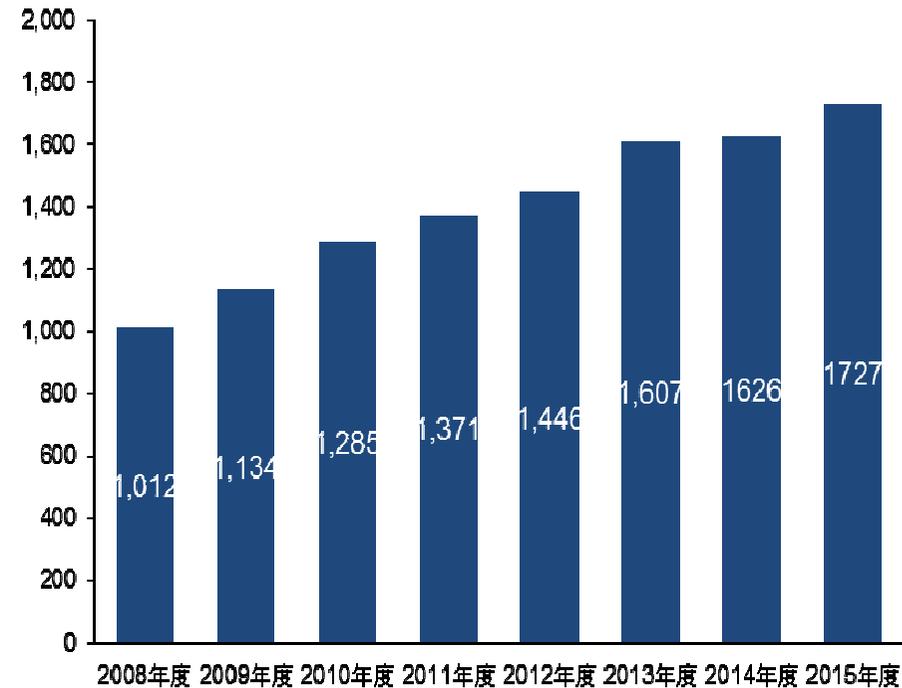
- インターネット経由の国内出版物販売額は引き続き増加基調
- 書店・コンビニチャネルは引き続き減少基調

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

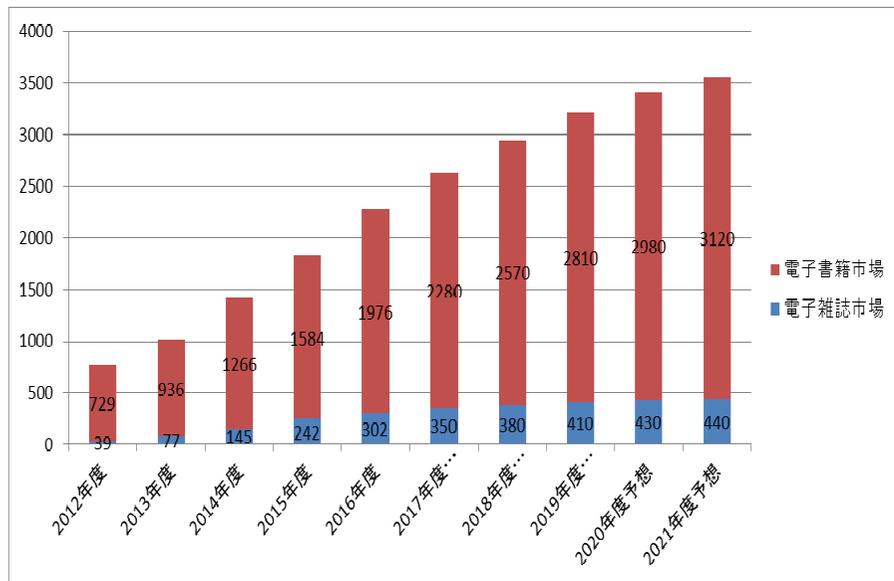


(億円)

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

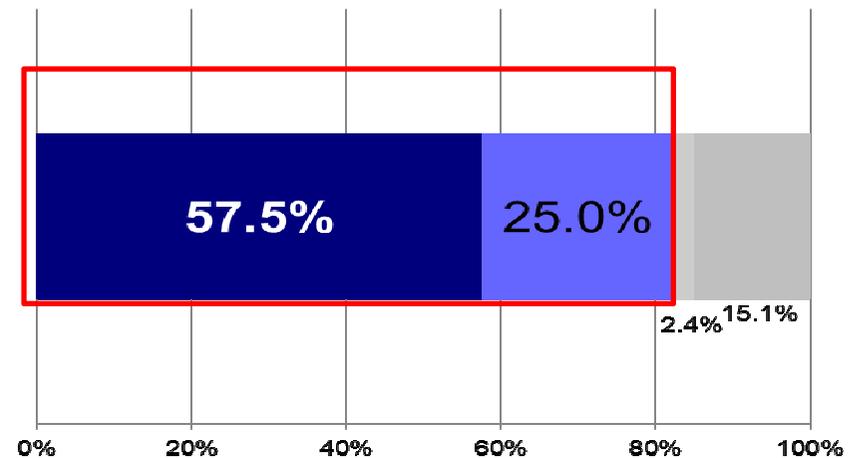
- 国内での電子雑誌販売額は2021年度に440億円に拡大を予測  
→毎年、計画が後ずれしている状況
- 電子書籍が拡大する中でも読者の80%超は依然として紙の本を選択  
(電子書籍との併読含む)



(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



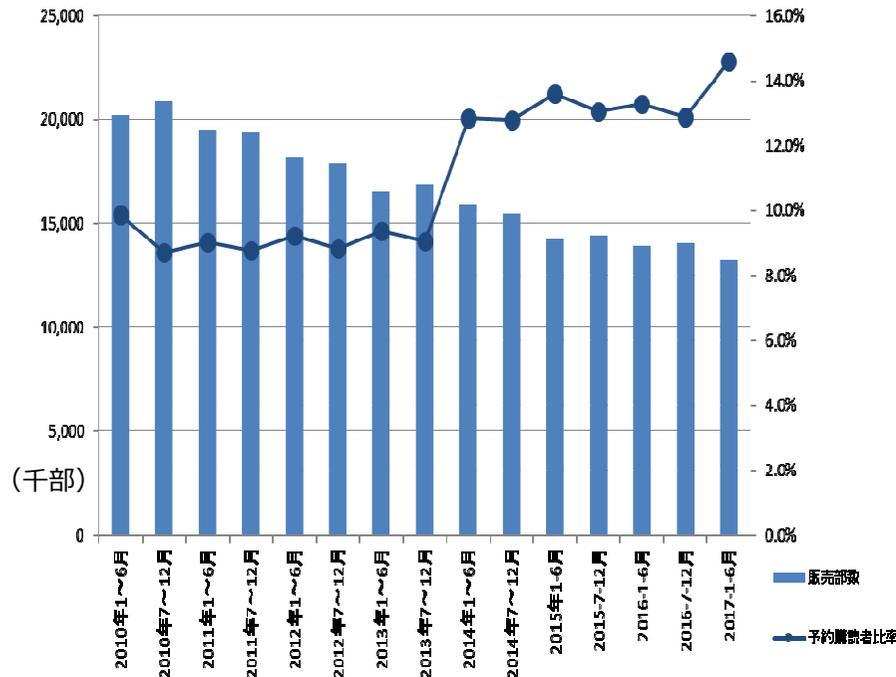
■ 紙の本のみ読む      ■ どちらも読む  
■ 電子書籍のみ読む      ■ 本は読まない

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

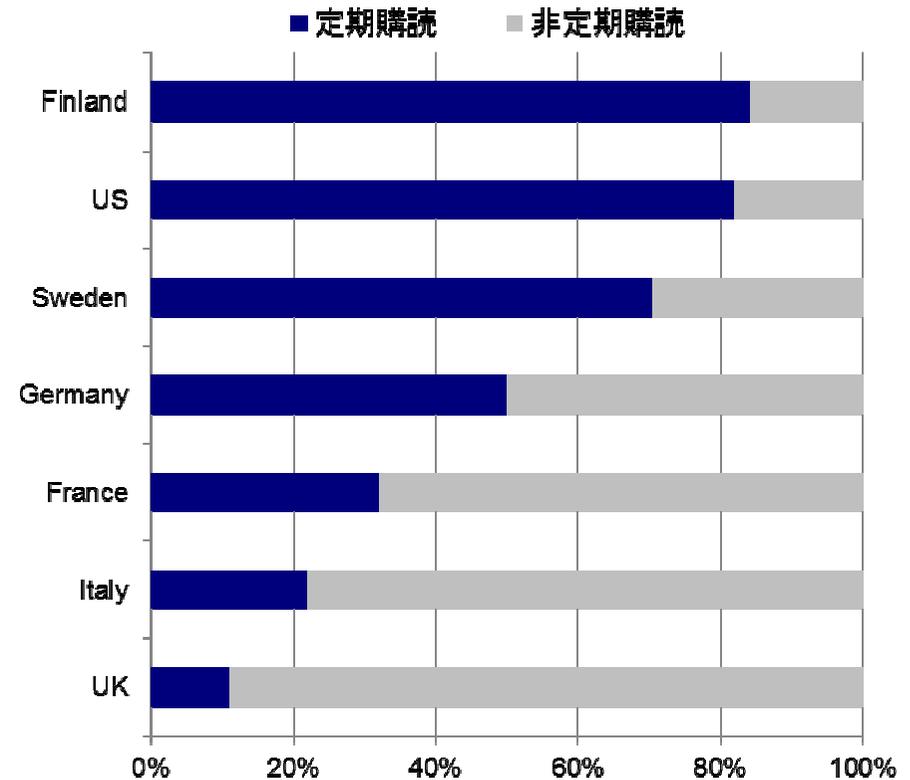
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の14%程度に上昇傾向
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地

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



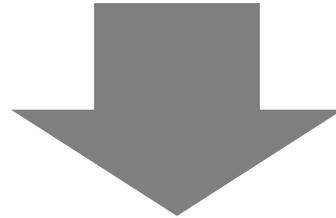
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

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：6,500億円
- 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（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

キャンペーン期間中

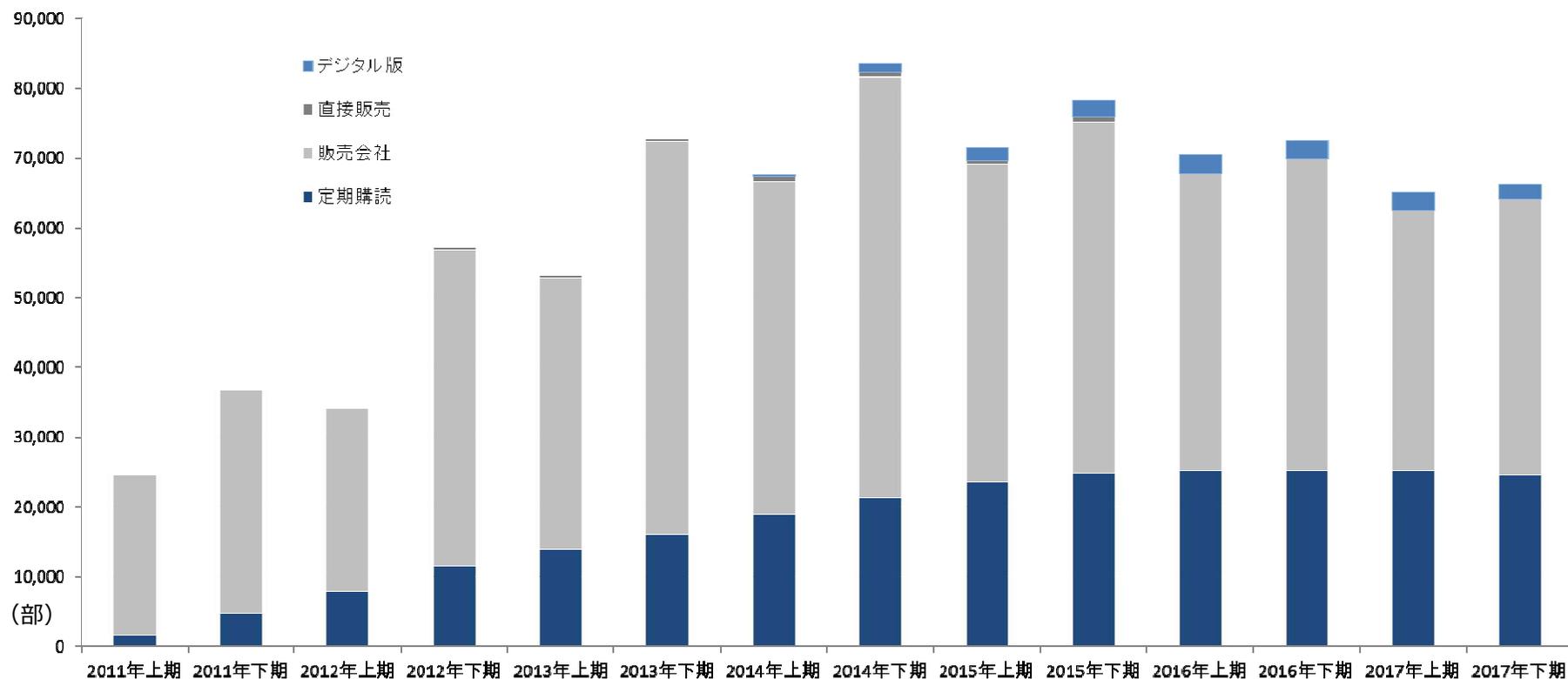
最大  
50%  
OFF



- 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7万部弱
  - うち、定期購読は24,550部、定期購読比率37%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

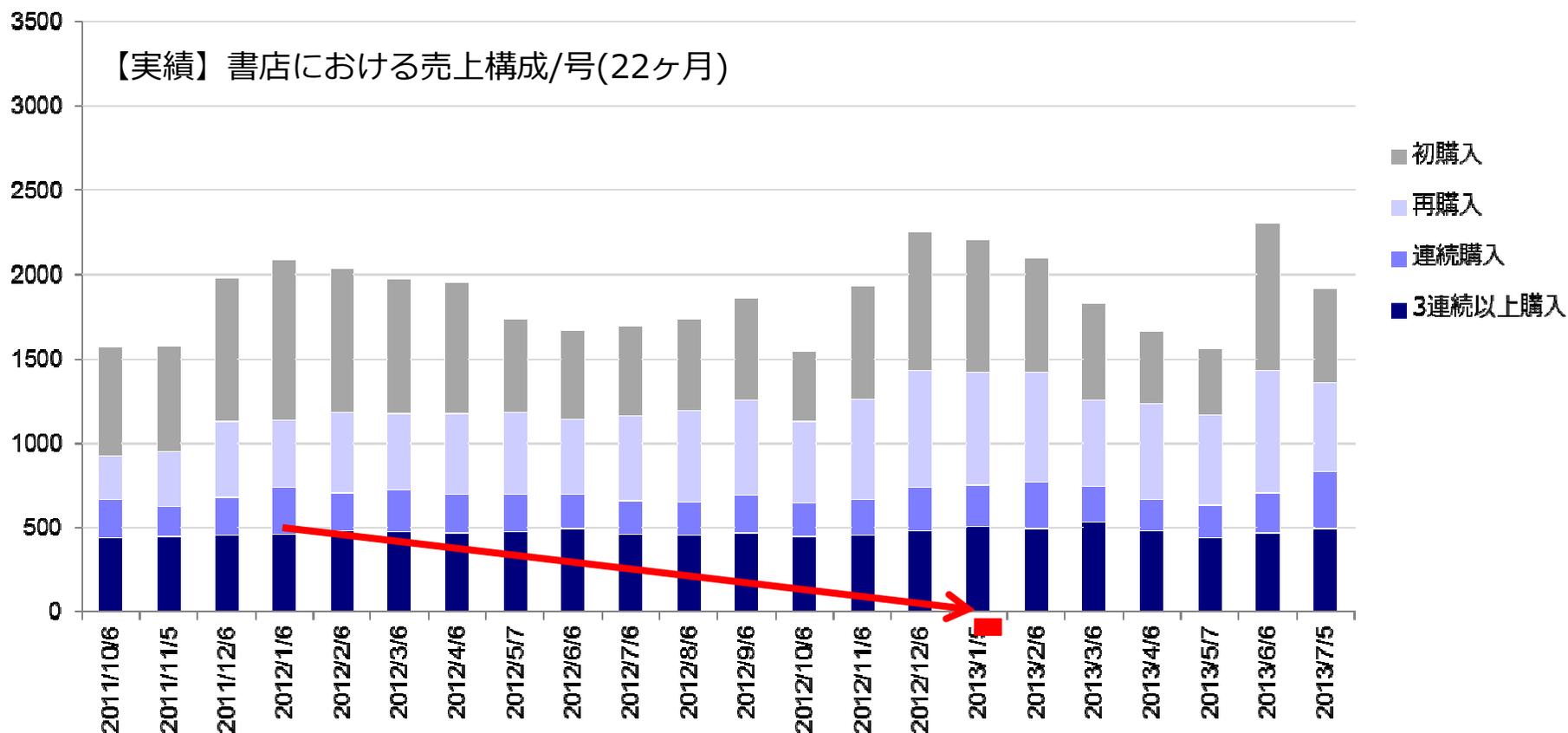
## Why 定期購読?

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っ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

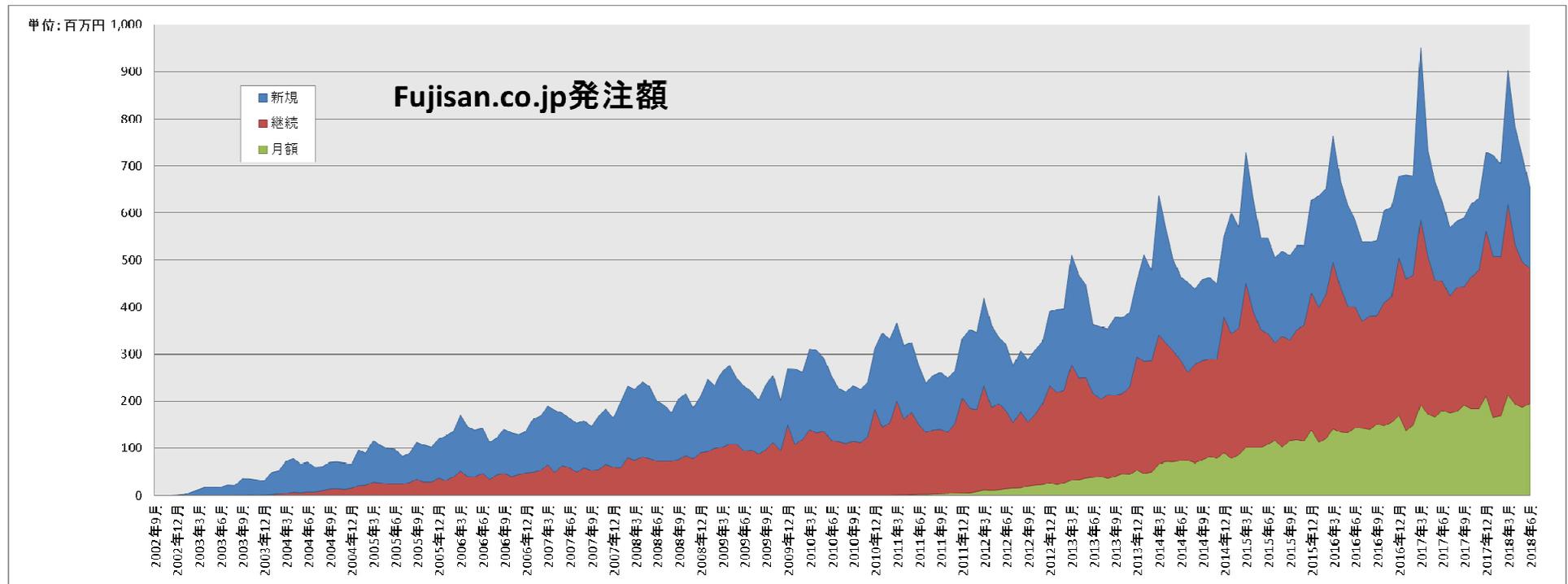


出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

# 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



## 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。