

第22期

2023年12月期決算説明会資料

2024年2月29日(木)13時開催予定
(機関投資家・アナリスト向け)

株式会社 富士山マガジンサービス

東証グロース：3138

会社/事業概要等

国内最大級の雑誌定期購読サイト「[/~\Fujisan.co.jp](http://www.fujisan.co.jp)」及び、デジタル雑誌取次大手の(株)magaport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

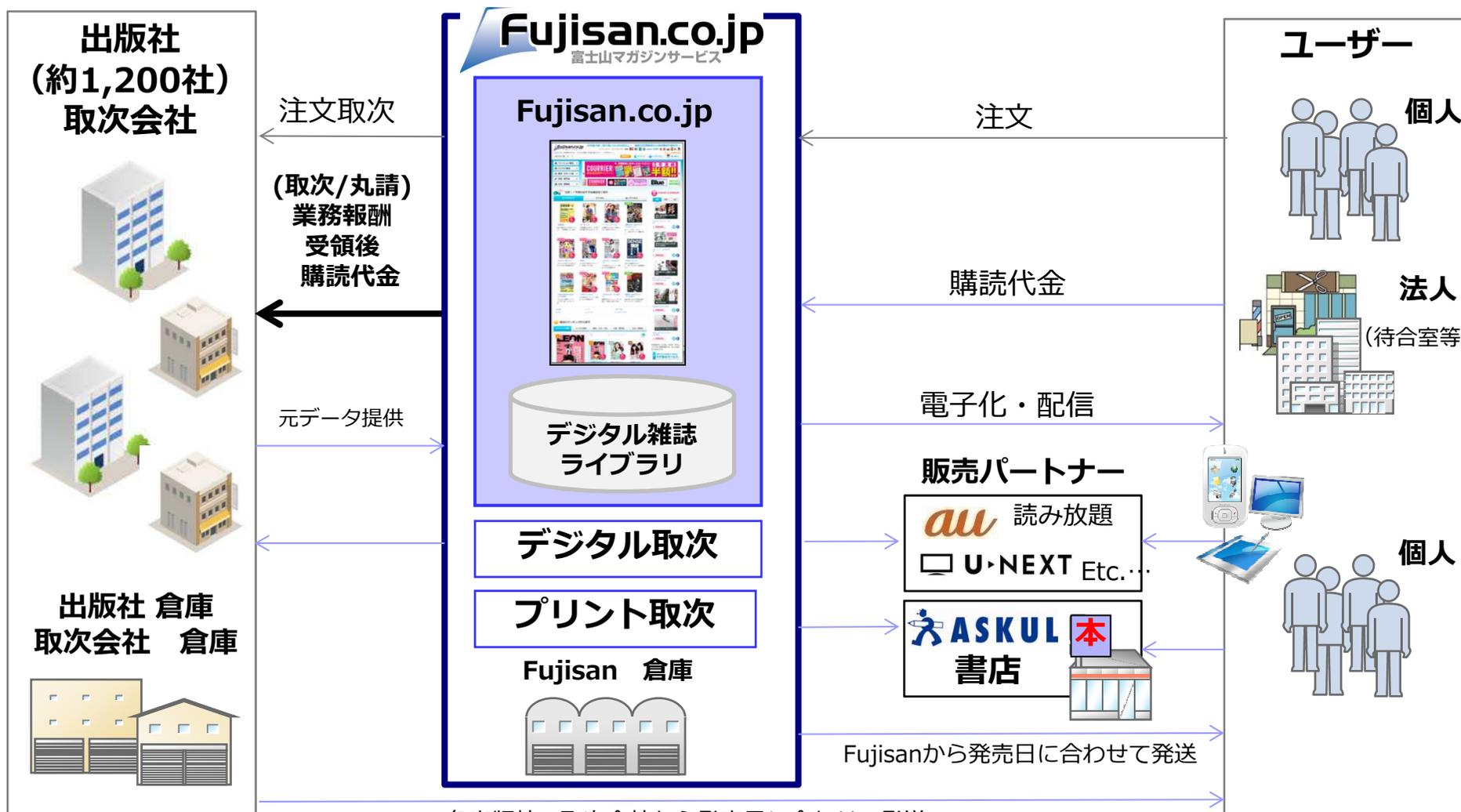
- ・国内雑誌販売は、書店数減少に伴う従来型の間接販売（取次書店経由）の減少により縮小傾向にあるも、市場規模は4,418億円（2023年）と未だ巨大な市場
- ・出版社が購読者に直接雑誌を販売する直接販売（定期購読メイン）型への転換を見込む

ストック収益を背景とした継続的な利益を元にした雑誌業界のDX市場への参入

- ・紙雑誌→WEBコンテンツへの転換における大きなビジネスチャンスが存在
- ・デジタル雑誌取次→記事配信事業、電子図書館市場等への展開を目指す

ビジネスモデル 第1の矢：雑誌の定期購読

- 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



ビジネスモデル 第2の矢:雑誌のWEB化 第3の矢:個人情報データベースの活用

【第2の矢：雑誌のWEB化】

Digital 雑誌／記事、制作／販売／取次サービス



【第3の矢：Fujisan会員データベースの活用】

マガコマース (Magazine Commerce)、イベント、ファンクラブ 等



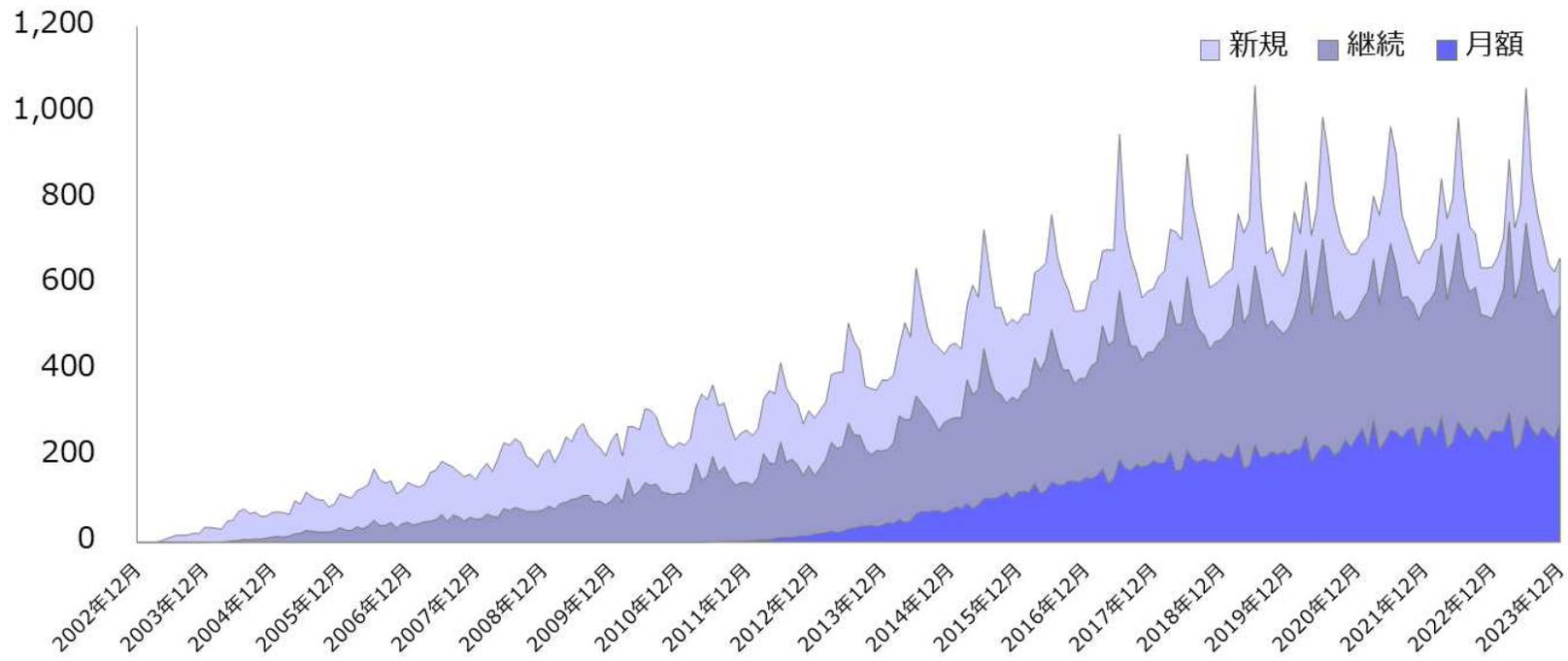
第1の矢：雑誌の定期購読 当社取扱高推移

当社取扱高 = 新規(一括) + 継続(一括) + 月額ストック収益(サブスクリプション) 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

Fujisan.co.jp発注額

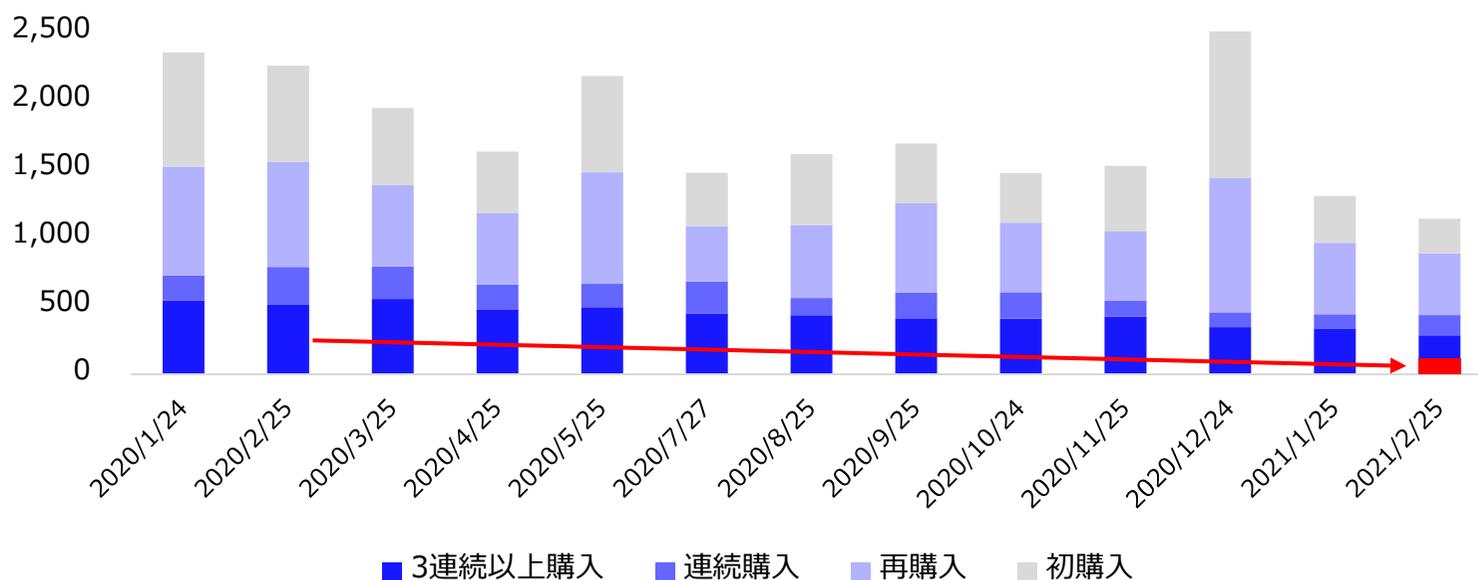
(単位：百万円)



ある雑誌の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、年間での購読継続率は10%未満と推定される

【実績】書店における売上構成/号(22ヶ月)

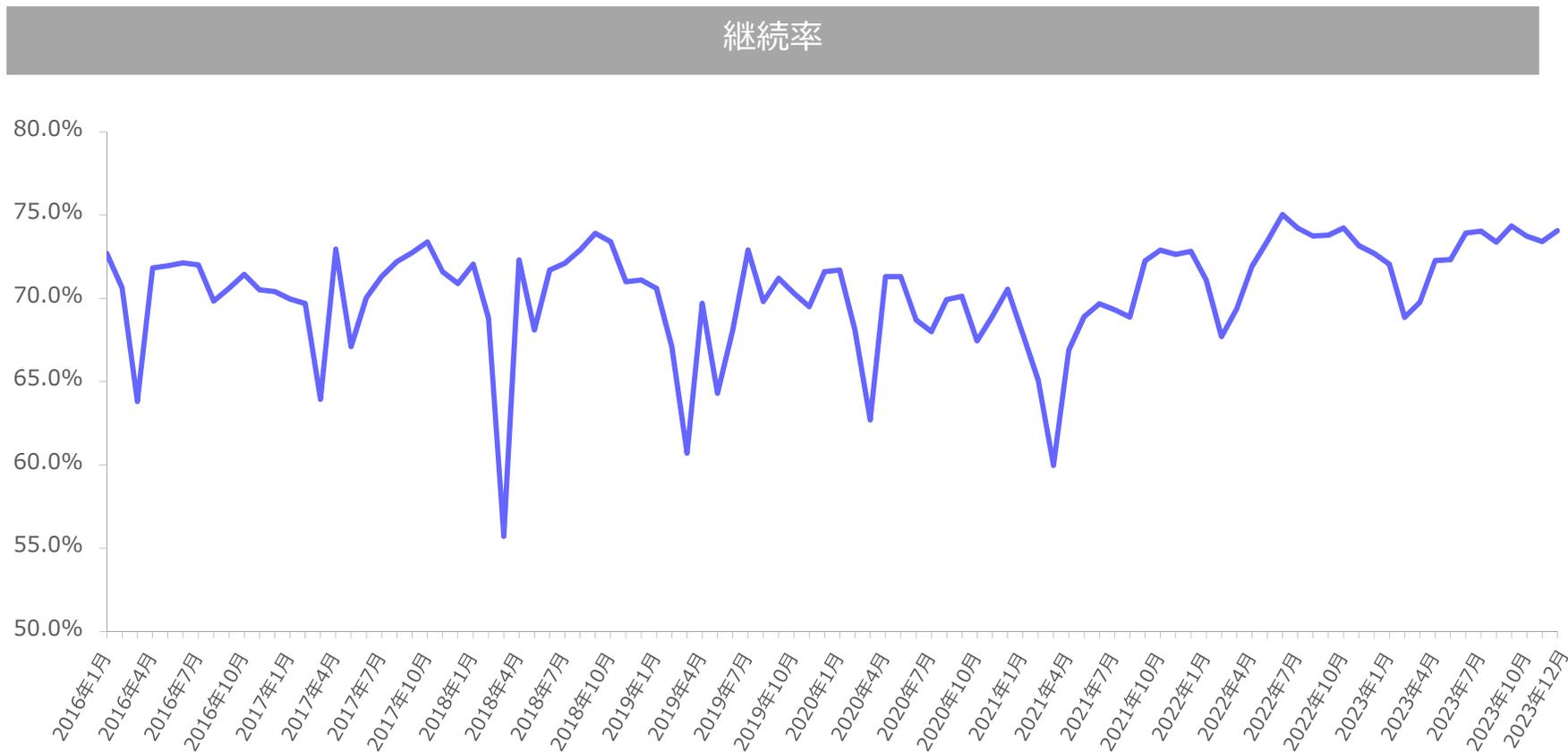


- ※初購入 = 1号のみ購入
- ※再購入 = 以前、1号購入後、再度、同じ雑誌を購入した者
- ※連続購入 = 2号継続して同じ雑誌を購入した者
- ※3連続以上購入 = 3号以上連続して同じ雑誌を購入している者

出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

第1の矢：雑誌の定期購読 当社サブスクリプション継続率

■ 市場減少と反比例して、当社取扱の定期購読雑誌(一括払い) 平均継続率は70%ラインを維持

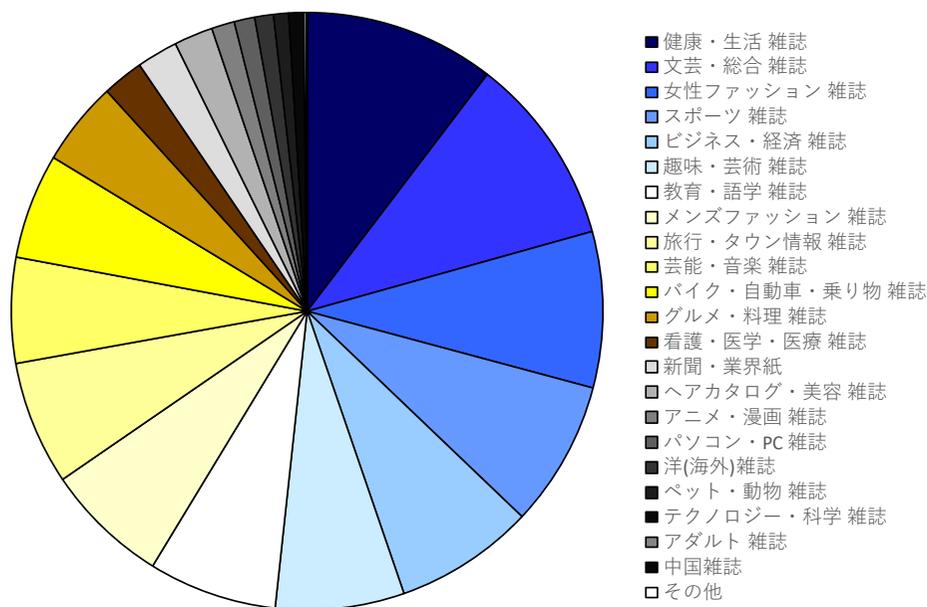


※ 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月に継続率が一時的に低下する
(法人、特に官公庁は旧年度の契約を解除し、新年度で新規に契約をしない傾向があるため)

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

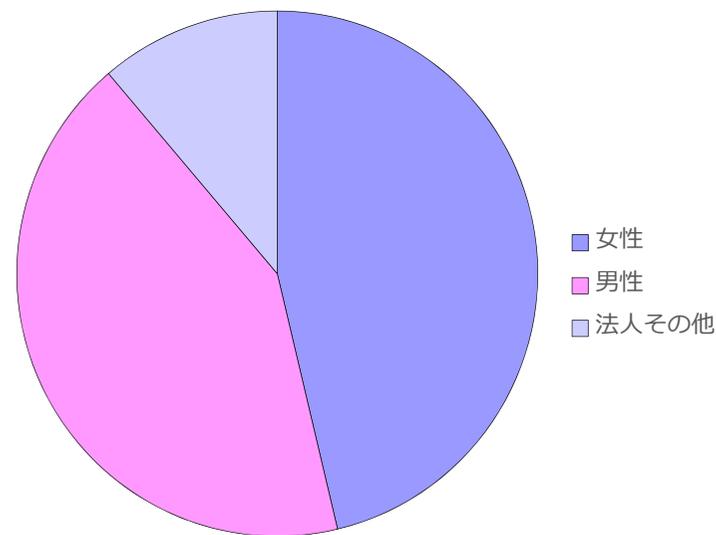
- 取扱高：11,877百万円（2023年12月期） →取扱高120億円が目前に
- 総登録ユーザー数：412万人（2023年12月末） →400万人を突破
- 休刊の増加 →アクティブユーザーの減少は今後の経営課題

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）



※2020年6月末現在 他社経由を除く

登録ユーザー構成比



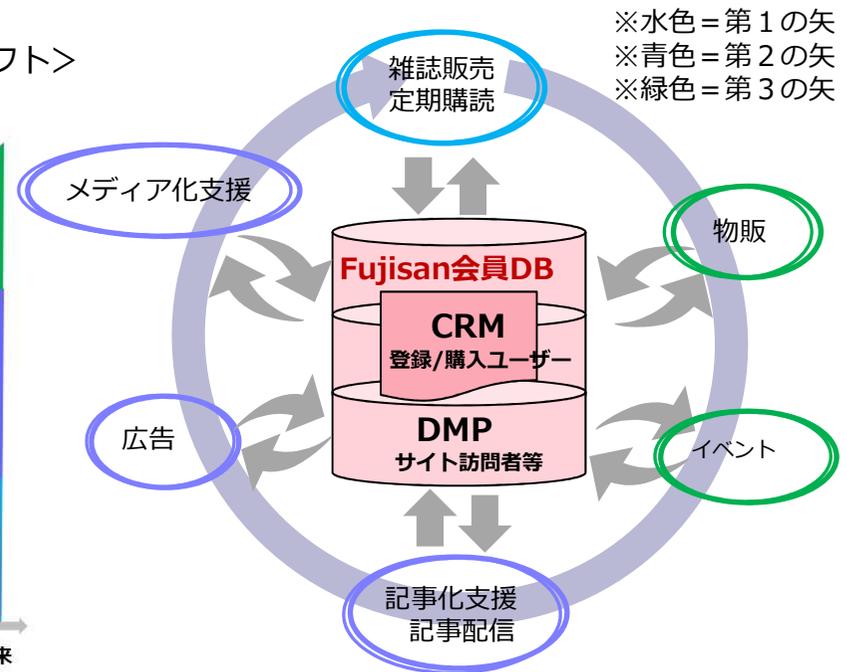
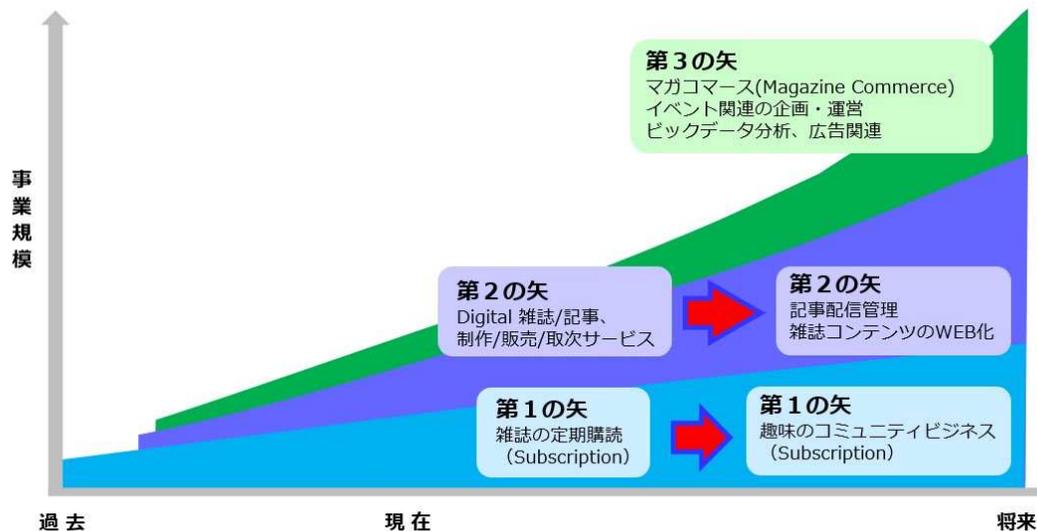
※2021年12月末現在 他社経由を除く

長期Vision～「Publishingビジネスの未来を創出する」

- 当社の企業価値は、「雑誌販売事業 < 会員の属性データ」と膨大な雑誌に関連するビッグデータ
- 第1の矢（雑誌販売支援事業＝紙雑誌の書店事業）は、当社の事業領域の一角
- 雑誌ビジネス360（＝出版ビジネスを取り囲むあらゆる要素を支援）の一方で、各出版社の会員の個人属性データを収集／分析／活用&出版社のDXを支援、促進
- 第3の矢の拡大のため、2023年からM&AをCFOの管掌でスタート。

2024年はEdu-Tech領域を中心にソーシング活動を進める予定

<紙雑誌の販売主体から、購読者管理、コンテンツ管理ビジネスへシフト>



2023年12月期実績

2023年12月期トピックス

■ 「総括」

- 休刊の増加に伴う、取扱高減少・配送請負事業の受注が減少→新たな請負事業の拡大のための投資を加速
- 第2の矢について、「巣ごもり需要」の剥離により、「読み放題」サービス向け取次が鈍化
- 第3の矢については、不採算事業の整理により、黒字化にめど

■ 「第1の矢事業（雑誌販売事業）について」

- ムック本系を中心に雑誌以外の取扱いを試験的に開始
- 配送請負、受注等のコールセンター事業を中心に受注体制拡大のための基盤への投資を拡大

■ 「第2の矢事業（デジタル取次事業/(株)magaport)について」

- 「読み放題」サービスの取次が減少。「巣ごもり需要」が剥離
- 記事化配信事業については、広告マーケットの低迷もあり、大きな進捗無し
- 電子図書館市場は株式会社図書館流通センターと提携し、共同で開拓中（2023年末で96自治体、409館に拡大）

■ 「第3の矢事業（購読者データ活用/その他新規事業）について」

- EC事業（株式会社アイデア）については、不採算事業の整理により、黒字化にめど
- 雑誌以外の新規事業については、M&Aのソーシングを強化するも、案件化の実績出せず

2023年12月期 実績

- 第1の矢（富士山マガジンサービス）は休刊誌増加の影響、人件費高騰により配送請負事業が打撃
- 第2の矢（株式会社magaport）は読み放題サービスの伸び率が鈍化、電子図書館事業の伸びで補えず
- 第3の矢（株式会社アイデア）については不採算領域から撤退を完了、止血に成功
- 2024年以降の成長のため、システム投資・人財への投資を積極的に実行



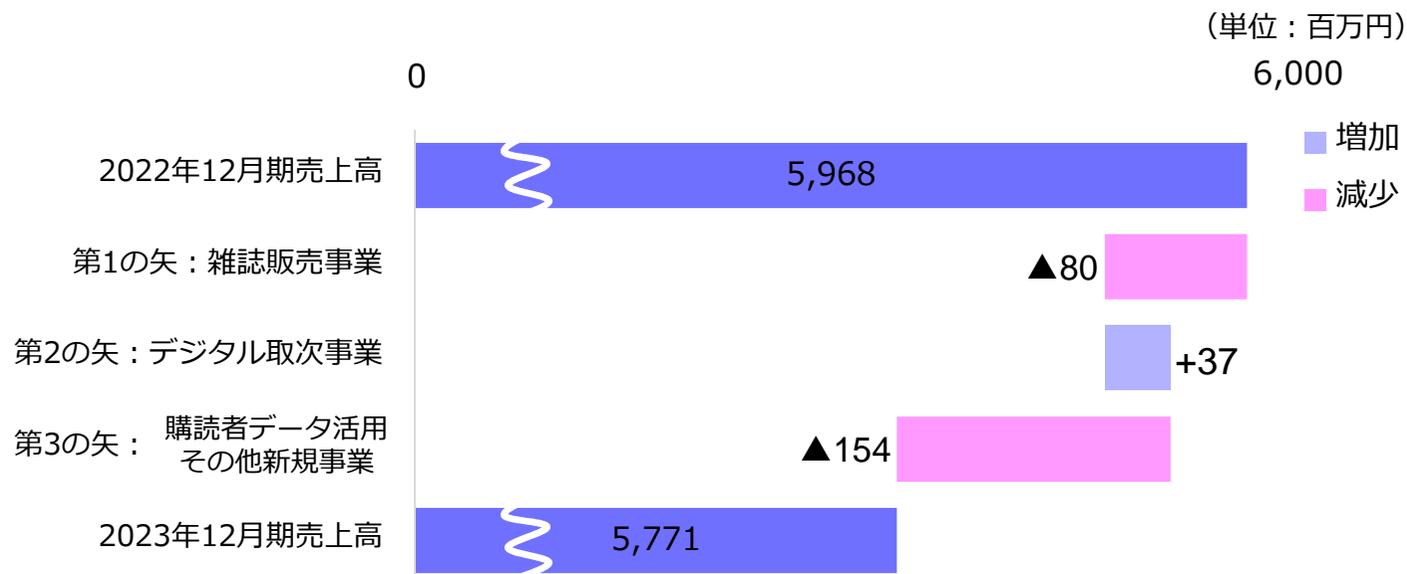
2023年12月期は上記の要因により予算に対し、売上高93.9%、営業損益83.3%の達成に留まった

| (単位：百万円) | 2023年12月期 | | | 2023年12月期 | 2022年12月期 |
|---------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-----------|
| | 実績 | 予算 からの増減 | 達成率 | 予算 | 実績 |
| 売上高 | 5,771 | ▲375 | 93.9% | 6,146 | 5,968 |
| 営業損益 | 357 | ▲72 | 83.3% | 429 | 443 |
| (利益率) | 6.2% | — | — | 7.0% | 7.4% |
| 経常利益 | 355 | ▲70 | 83.7% | 425 | 442 |
| 親会社等に帰属する 四半期純利益 | 222 | ▲44 | 83.8% | 266 | 288 |

| (単位：人) | 2022年12月期 | 2023年12月期 | 増加率 |
|----------|-----------|-----------|--------|
| 総登録ユーザー数 | 3,938,685 | 4,128,129 | 104.8% |
| 課金ユーザー数 | 600,866 | 576,723 | 96.0% |

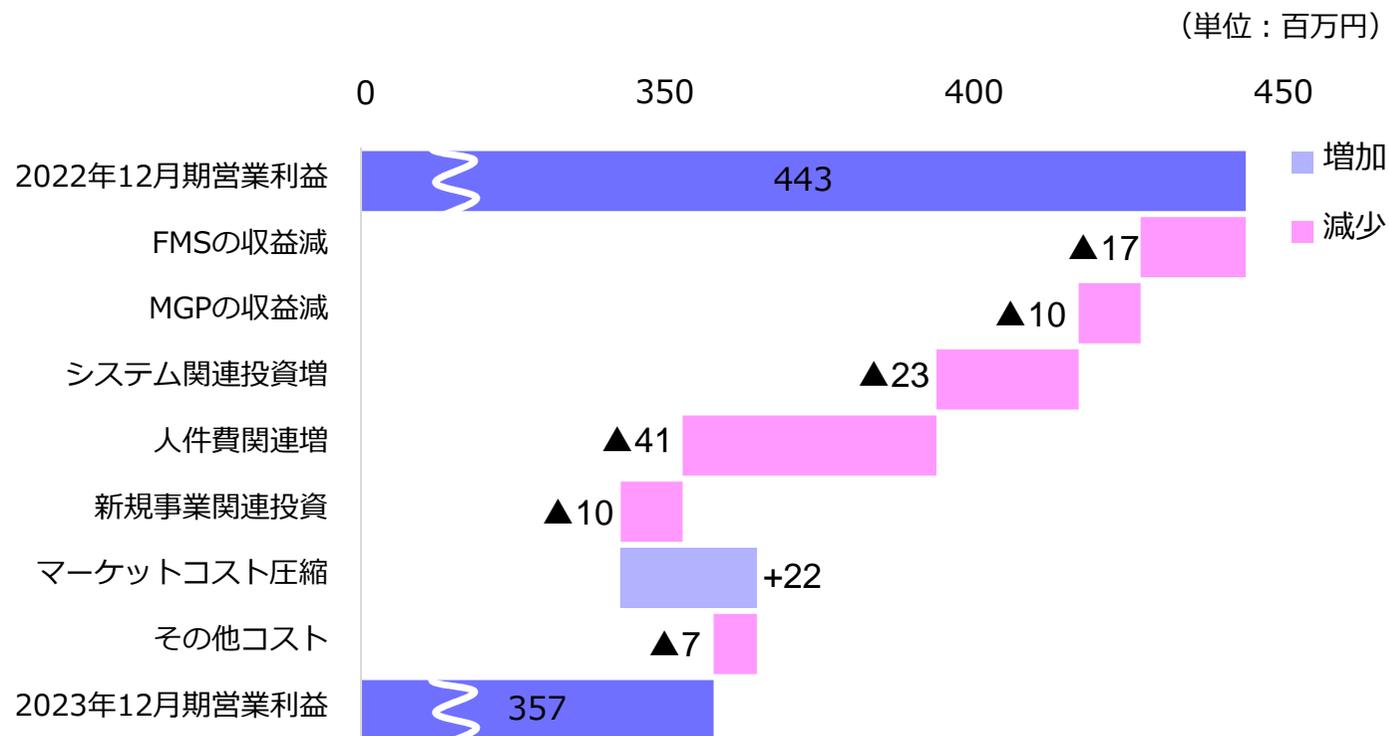
2023年12月期 売上高の増減要因分析

- 第1の矢（雑誌販売事業）：連結全体の売上の60%弱を占める当社の基幹事業
近年では、配送等の出版社からの請負事業の比率が増加傾向であったが、今年度は休刊の影響により、配送請負事業が減少
- 第2の矢（デジタル取次事業）：読み放題サービスへの取次を中心に連結全体の売上の35%超まで堅調に伸長
- 第3の矢（購読者データ活用/新規事業）：ECを中心に連結全体の売上の5%程度
→今期は、不採算事業の撤退を行ったため売上が大幅減少



2023年12月期 営業利益の増減要因分析

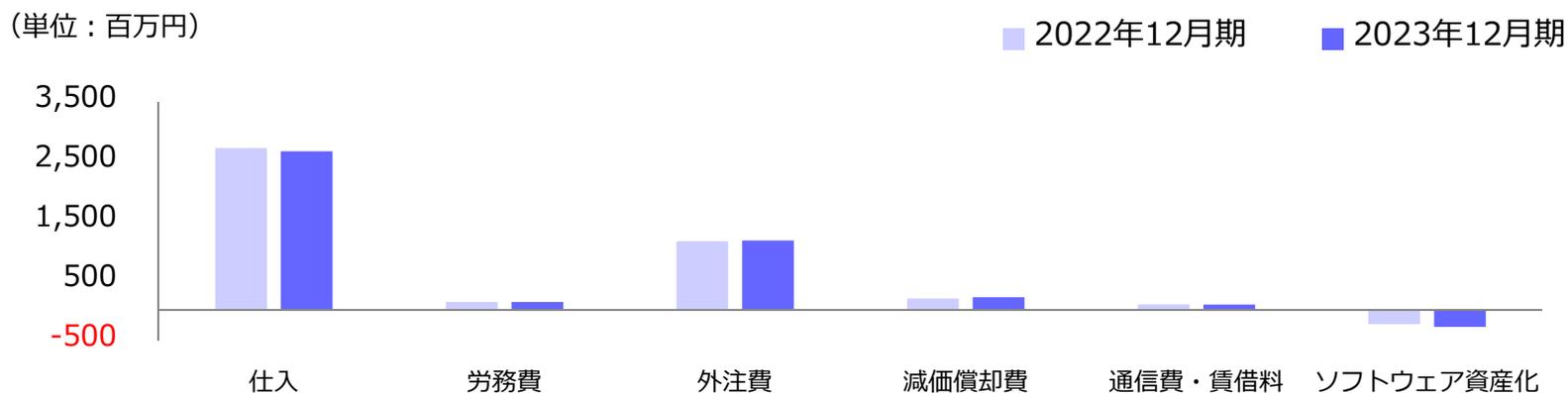
- 第1の矢（雑誌販売事業）：2024年以降を見据えて、主に請負事業強化のために積極投資
- 第2の矢（デジタル取次事業）：読み放題サービスの成長鈍化、利益率が高い書店の取扱減少が影響
- 第3の矢（購読者データ活用/新規事業）：不採算事業から思い切って撤退、2024年の黒字化にめど



2023年12月期 主な原価推移（連結）

- 2023年12月期の売上原価は4,043百万円（去年同期は4,116百万円）
- 原価の減少は、雑誌販売の取扱高減少、デジタル読み放題の取次減少に伴い減少
- システム開発の加速のため、外注への開発委託を積極化→ソフトウェア資産の増加

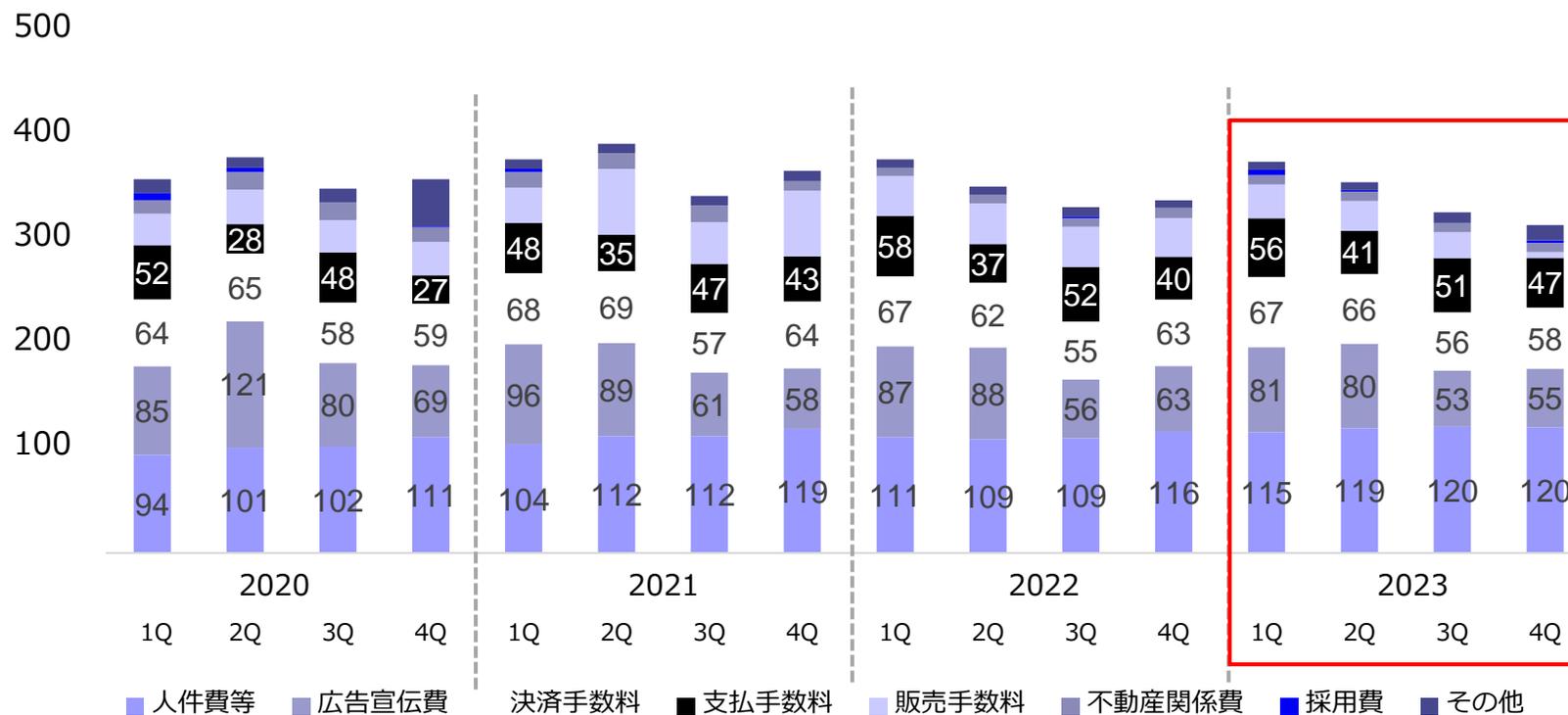
| （単位：百万円） | 2022年12月期 | 2023年12月期 |
|-----------------|-----------|-----------|
| 仕入 | 2,723 | 2,672 |
| 労務費 | 138 | 138 |
| 外注費（配送費・開発委託等） | 1,159 | 1,173 |
| 減価償却費 | 199 | 220 |
| 通信費・賃借料（サーバー等）等 | 98 | 97 |
| ソフトウェア資産化 | -234 | -277 |
| 合計 | 4,083 | 4,022 |



2023年12月期主な販管費推移（連結）

- 2023年12月期の販売管理費は1,370百万円と減少（昨年同期は1,408百万円）
- 売上に連動する変動費については、広告宣伝費、販売手数料が減少
- 一方、固定費については人件費中心に、CS等のアウトソーシングサービス受注拡大のため増加傾向

(単位：百万円)



バランスシート推移

- 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1,400百万円程度
- 借入金増加は新型コロナウイルス感染症拡大への備えとして借入を実施したものの

| (単位：千円) | 2023 4Q | 2023 3Q | 2023 2Q | 2023 1Q | 2022 4Q | 2022 3Q | 2022 2Q | 2022 1Q |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 流動資産 | 4,964,044 | 4,620,796 | 4,941,369 | 5,078,868 | 4,878,502 | 4,487,646 | 4,767,698 | 4,994,964 |
| (うち現預金) | 3,113,180 | 2,992,713 | 3,280,863 | 3,120,372 | 3,025,659 | 2,839,537 | 3,067,610 | 3,021,660 |
| 売掛金 | 301,290 | 305,335 | 321,098 | 318,783 | 332,691 | 310,966 | 309,511 | 352,312 |
| 商品 | 35,861 | 31,264 | 30,972 | 32,280 | 31,782 | 32,765 | 35,580 | 37,343 |
| 前払費用 | 33,689 | 32,494 | 22,622 | 22,340 | 17,591 | 20,430 | 14,244 | 17,990 |
| 未収金 | 1,467,594 | 1,251,062 | 1,279,692 | 1,582,233 | 1,466,420 | 1,269,690 | 1,256,515 | 1,567,740 |
| その他 | 16,252 | 47,034 | 35,369 | 33,550 | 12,374 | 43,920 | 93,590 | 9,351 |
| 貸倒引当金 | -3,822 | -6,613 | -6,627 | -8,351 | -8,015 | -9,233 | -9,353 | -11,437 |
| 固定資産 | 859,723 | 825,294 | 808,268 | 801,039 | 773,909 | 758,879 | 754,559 | 745,495 |
| (無形固定資産) | 422,074 | 398,446 | 379,730 | 371,200 | 361,553 | 347,911 | 401,249 | 328,651 |
| 総資産 | 5,823,768 | 5,446,091 | 5,749,637 | 5,879,908 | 5,652,411 | 5,246,525 | 5,522,258 | 5,740,459 |
| 流動負債 | 3,474,888 | 3,179,818 | 3,533,821 | 3,738,224 | 3,496,849 | 3,174,981 | 3,474,140 | 3,737,799 |
| 短期借入金 | 550,000 | 550,000 | 550,000 | 550,000 | 550,000 | 550,000 | 550,000 | 550,000 |
| 買掛金 | 85,157 | 72,734 | 81,312 | 90,962 | 88,987 | 69,051 | 90,641 | 95,082 |
| 未払金 | 1,628,772 | 1,394,752 | 1,608,543 | 1,701,908 | 1,645,276 | 1,411,383 | 1,549,443 | 1,718,296 |
| 未払法人税等 | 64,014 | 13,936 | 59,708 | 53,656 | 64,205 | 15,857 | 74,522 | 41,223 |
| 預り金/契約負債 | 1,109,923 | 1,105,564 | 1,191,111 | 1,317,131 | 1,097,021 | 1,080,597 | 1,162,360 | 1,273,720 |
| その他 | 37,022 | 42,830 | 43,145 | 24,563 | 51,358 | 48,093 | 47,172 | 59,475 |
| 固定負債 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 純資産 | 2,348,879 | 2,266,273 | 2,215,816 | 2,141,683 | 2,155,562 | 1,990,216 | 2,048,118 | 2,002,660 |

2023年12月期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組結果

第1の矢：定期購読（紙）市場の囲い込み（Cash Cow：効率化）

- ✓ 定期購読者の囲い込みが雑誌市場の生命線であるという認識は引き続き共有
- ✓ 若者を中心としたスマホシフトの流れに逆らうことは困難
→経営資源を新規の雑誌購読者確保ではなく、既存の雑誌購読者の囲い込みに集中



- ✓ 定期購読による雑誌のコア購読者層を囲い込み→雑誌のサロン化・ファンクラブ化を加速
- ✓ 雑誌販売事業の収益領域の請負事業の拡大、雑誌以外の書籍、ムック本等の取扱いによる商品ラインナップの拡張
- ✓ 固定ファンのいる雑誌の発行存続、WEB化等による媒体の存続を引き続き支援

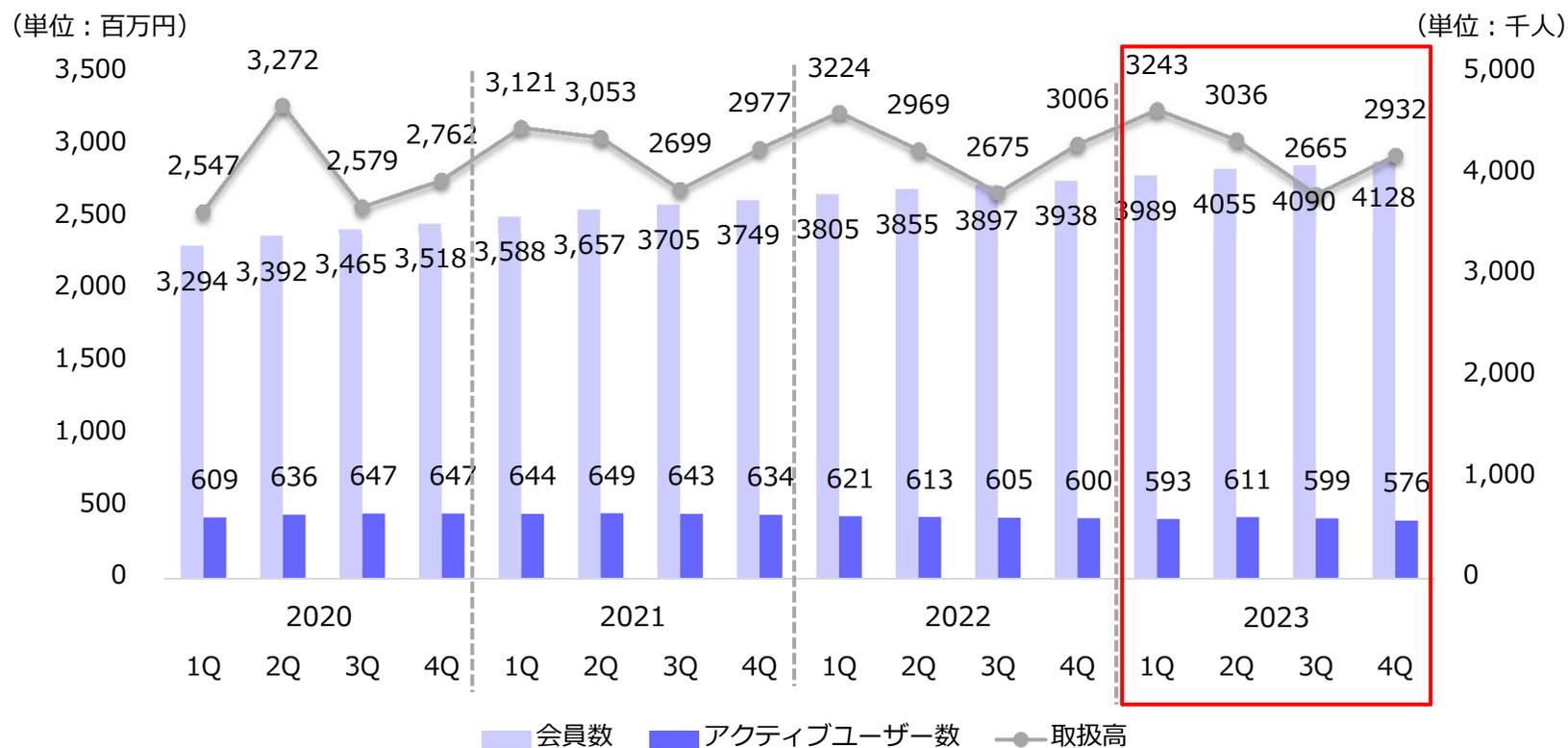


- ✓ 2023年においては、雑誌のサロン化・ファンクラブビジネスにおいては実績をあげられず
- ✓ アメリカンコミック等、取り組みを拡大。2024年に更なる拡大を目指す
- ✓ 2023年において、WEB化については特に大きな進展無し→2024年12月期の躍進のため、営業体制を強化

2023年12月期「第1の矢：雑誌の定期購読」取扱高と会員数

当社の経営指標は取扱高及び総登録会員数

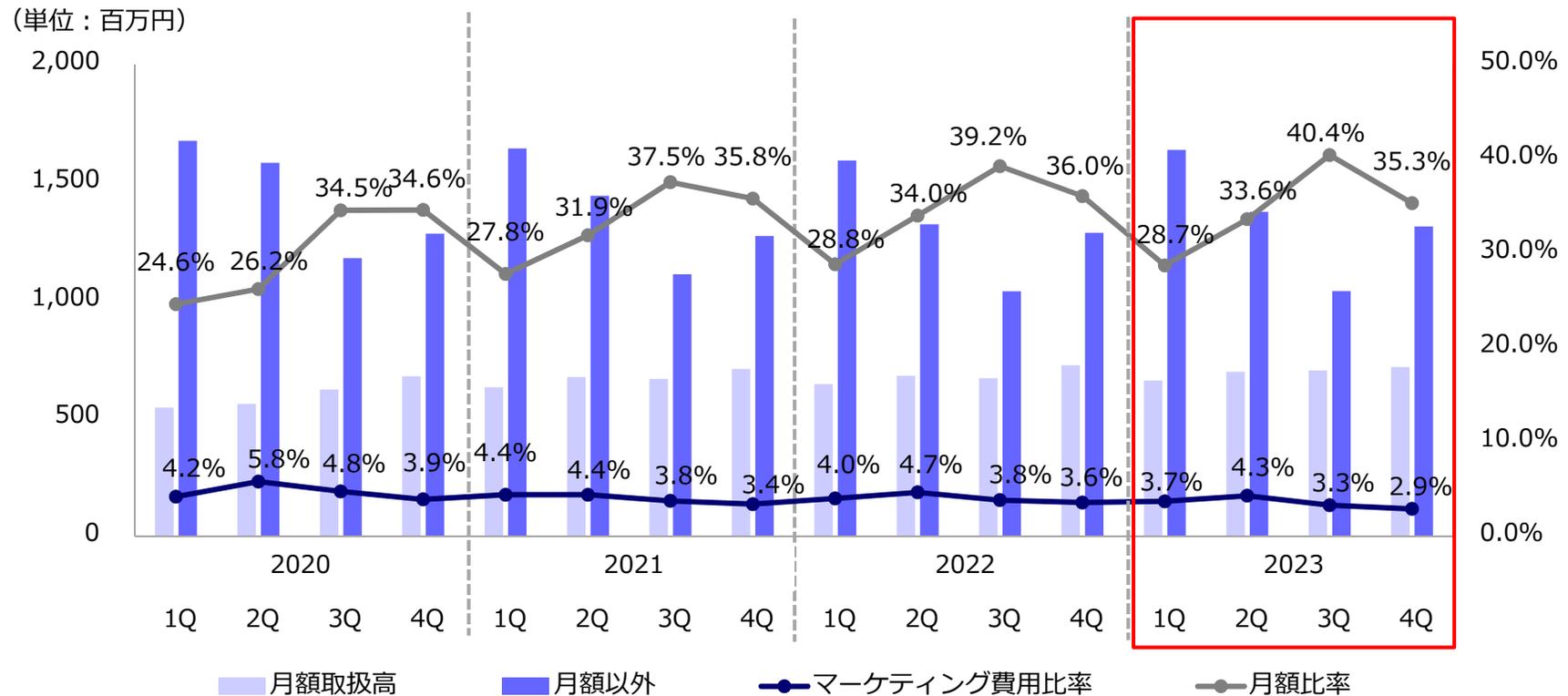
- 2023年12月期は取扱高目標12,000百万円に対し、11,877百万円（達成率98.9%）、総登録会員数412万人に対し、412万人（達成率100%）とほぼ達成となった。
- 2024年12月期には取扱高12,000百万円（昨年比1.1%増）、総登録会員数453万人（昨年同期比10.0%増）を目指す。※注文1件獲得=新規会員数1名の場合



2023年12月期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組状況

業界は厳しい環境が続くも、当社グループ業績は引き続き、堅調に推移

- 雑誌市場：2023年12月期において、雑誌市場は前年同期比で7.9%減少と厳しい環境
- 当社取扱高も大型雑誌の休刊の影響により、成長率は大きく鈍化
- 広告宣伝費については、獲得効率を重視した結果、引き続き抑制に成功



2023年12月期「第2の矢:雑誌のWEB化」取組状況

第2の矢：デジタル分野における雑誌コンテンツ収益化（将来収益源）

- ✓ デジタル雑誌「読み放題」サービスを行う大手書店向けの電子雑誌取次事業を主軸に展開
- ✓ (株)電通との協業を深化し、雑誌のWEB化、スマートフォンで読める媒体化を目指す
- ✓ 「読み放題」、雑誌のWEB化により、紙雑誌を読まない20代、30代層の獲得を図る



- ✓ デジタル雑誌（PDF）の取次No1を目指す
- ✓ 電子雑誌コンテンツの活用・記事配信モデルの事業化を目指す



- ✓ デジタル取次については、読み放題ビジネスが引き続き、堅調に推移（20代、30代の利用者が拡大中）
- ✓ 記事化ビジネスについては、広告市場の冷え込みの影響もあり、進捗せず
- ✓ 株式会社図書館流通センターと共同で展開する電子図書館事業は堅調に推移（96自治体、409館に導入拡大）

2023年12月期「第2の矢:雑誌のWEB化」取組状況

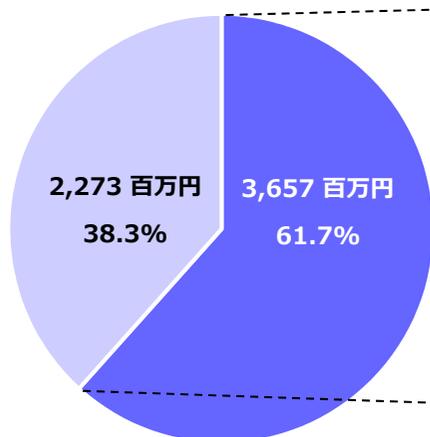
- デジタル雑誌の取次においては「読み放題」サービスを中心に順調に取引拡大
- マイクロコンテンツ化については、記事情報配信（B2B）分野で提供開始



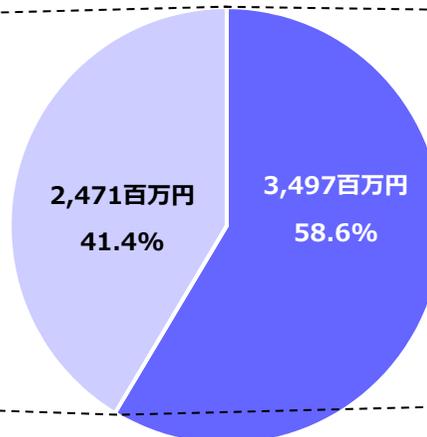
× : デジタル雑誌（PDF雑誌）の取次事業

○ : 雑誌記事データのデータバンク・記事配信管理プラットフォームとしての(株)magaportの位置づけを強化

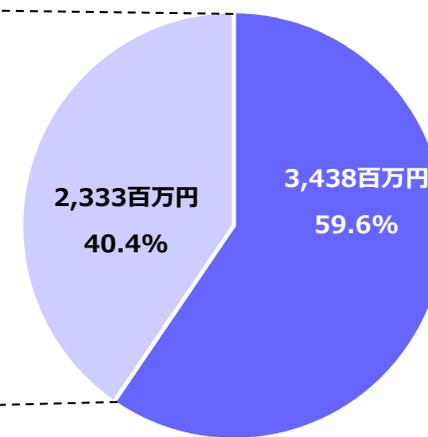
【2021年売上高】



【2022年売上高】



【2023年売上高】



| (単位: 百万円) | 2021年 | | | | 2022年 | | | | 2023年 | | | |
|-----------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|---------|
| | 当社 | 連結子会社 | 連結 | 連結子会社比率 | 当社 | 連結子会社 | 連結 | 連結子会社比率 | 当社 | 連結子会社 | 連結 | 連結子会社比率 |
| 売上高 | 3,657 | 2,273 | 5,930 | 38.3% | 3,497 | 2,471 | 5,968 | 41.4% | 3,438 | 2,333 | 5,771 | 40.4% |
| 営業利益 | 442 | 83 | 525 | 15.8% | 395 | 48 | 443 | 10.8% | 322 | 35 | 357 | 9.8% |

※連結子会社は連結子会社3社の合算値

2023年「第3の矢:顧客データベース活用事業」の施策・目標

第三の矢 : Subscription Platform提供 (中長期における当社の事業展望)

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の影響から積極的に展開せず、既存事業の基盤づくりに専念
- ✓ 当面は「マガコマース」、株式会社アイデアによる雑誌ブランドECを主軸に展開



- ✓ ECについては、運営体制を強化し、業績を安定軌道に乗せることを目指す
- ✓ Subscriptionコマースプラットフォーム事業について、第3の大口出版社案件の受注を目指す
- ✓ 購入者情報の活用事業については、自社リソースでの立ち上げだけでなく、既存の事業体への投資、M&Aを活用することで早期に新たな事業の柱化を目指す (M&Aの活用・担当部署の設立も検討)



- ✓ Subscriptionコマースプラットフォーム事業については不採算店舗から撤退。黒字化に目途
- ✓ CFO直下で投資に向けた活動を開始。M&Aについては引き合いは増加しているが、入札価格の高騰等により、2023年は投資実行に至らず

2024年12月期業績予想

2024年12月期 業績予想

- 2024年12月期予算は2023年12月期と同程度の着地を見込む
- 雑誌販売事業からの脱却のためのWEBコミュニティサービス等システム開発の先行投資を織り込んだ結果であり、EBITDAベースでは増収を目指す
- 2025年12月期以降の「雑誌出版事業」→「趣味嗜好のデパート」化への道筋をつけることを目指す
成熟市場である「雑誌」市場/雑誌関連事業の依存を下げるための施策の加速を目指す

| (単位：百万円) | 2021年12月期 | 2022年12月期 | 2023年12月期 | 2024年12月期 予想 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 取扱高 | 11,852 | 11,876 | 11,877 | 12,000 |
| 売上高 | 5,930 | 5,968 | 5,771 | 5,771 |
| 営業利益 | 525 | 443 | 357 | 357 |
| 営業利益率 | 8.9% | 7.4% | 6.2% | 6.2% |

<主な新規事業領域への追加投資予定>

- WEBビジネス等の先行投資 ▲29百万円
- 人材への投資・採用 ▲10百万円

2024年「第1の矢：雑誌の定期購読」施策・目標

第1の矢：定期購読（紙）市場の囲い込み（Cash Cow：効率化）

- ✓ 定期購読者の囲い込みが雑誌市場の生命線であるという認識は引き続き共有
- ✓ 若者を中心としたスマホシフトの流れに逆らうことは困難
→経営資源を新規の雑誌購読者確保ではなく、既存の雑誌購読者の囲い込みに集中



- ✓ 利益率の改善（新規購読者獲得→効率性最優先に方針を転換）
- ✓ 物流、WEBサイト構築等の出版社の支援業務の拡大
- ✓ 雑誌編集部の独立支援
（会社の休刊方針に対して独立を希望する場合や民事再生時の事業部単位の独立を支援）



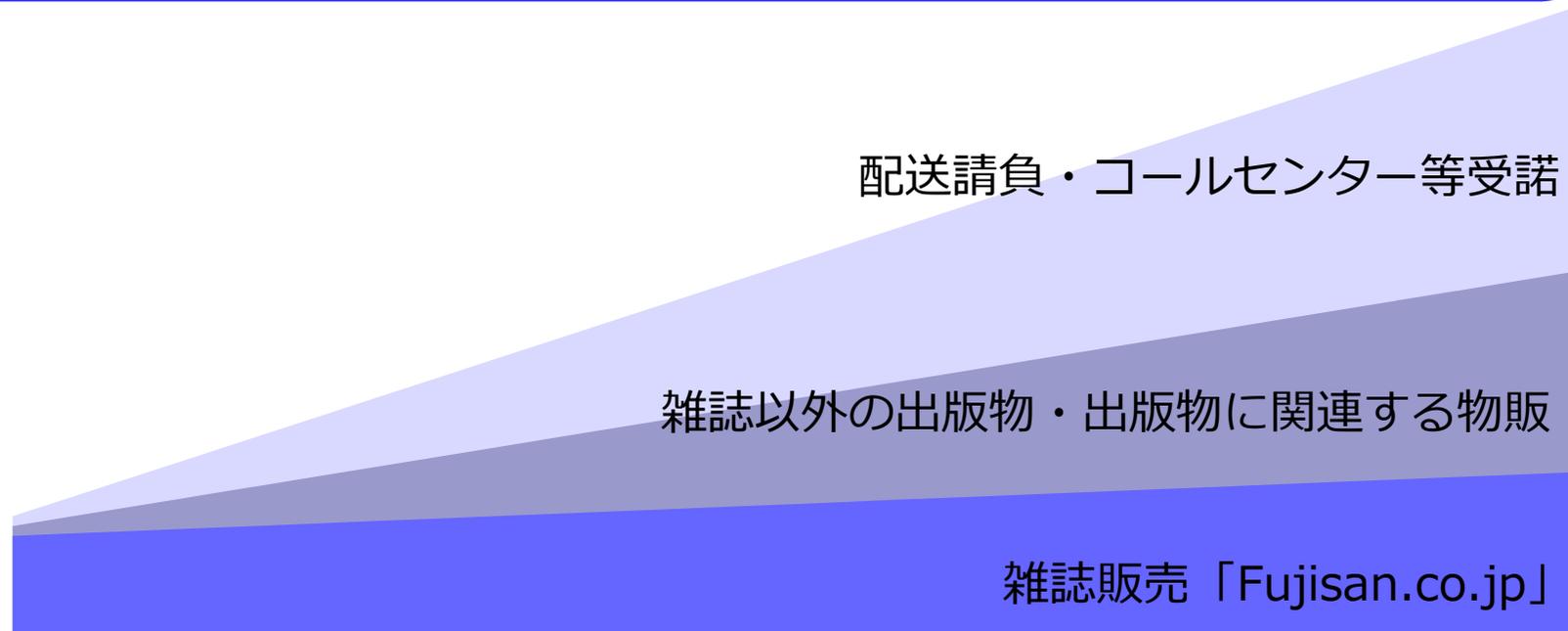
- ✓ 定期購読による雑誌のコア購読者層を囲い込み→継続率向上、休刊による離脱を防ぐためのWEB化支援等
- ✓ 物流効率化の推進→2024年1月31日付で軽作業請負事業を展開する株式会社ちよこっとワークを持分法適用会社化（当日出荷オペレーションにおける人材不足の解決を狙う）
- ✓ 固定ファンのいる雑誌の発行存続、WEB化等による媒体の存続を引き続き支援

「第1の矢：雑誌の定期購読」 将来像と2024年の取組予定

定期購読による雑誌のコア購読者層を囲い込み→継続率向上、休刊による離脱を防ぐためのWEB化支援等

物流効率化の推進→2024年1月31日付で軽作業請負事業を展開する株式会社ちよこっとワークを
持分法適用会社化（当日出荷オペレーションにおける人材不足の解決を狙う）

固定ファンのいる雑誌の発行存続、WEB化等による媒体の存続を引き続き支援



雑誌出版社の総合アウトソーシング事業化により、
出版社の販売・配送関連の全ての業務を請け負える体制を目指す

2024年「第2の矢:雑誌のWEB化」の施策・目標

第2の矢：デジタル分野における雑誌コンテンツ収益化（将来収益源）

- ✓ デジタル雑誌「読み放題」サービスを行う大手書店向けの電子雑誌取次事業を主軸に展開
- ✓ (株)電通との協業を深化し、雑誌のWEB化、スマートフォンで読める媒体化を目指す



- ✓ デジタル雑誌の取次事業において業界No1の規模を目指し、電子取次会社としての地位を固める
- ✓ デジタル雑誌（PDF）のマイクロコンテンツ（WEB記事）化、マイクロコンテンツの収益化
- ✓ 株式会社図書館流通センターと共同で、引き続き、電子図書館構想を推進



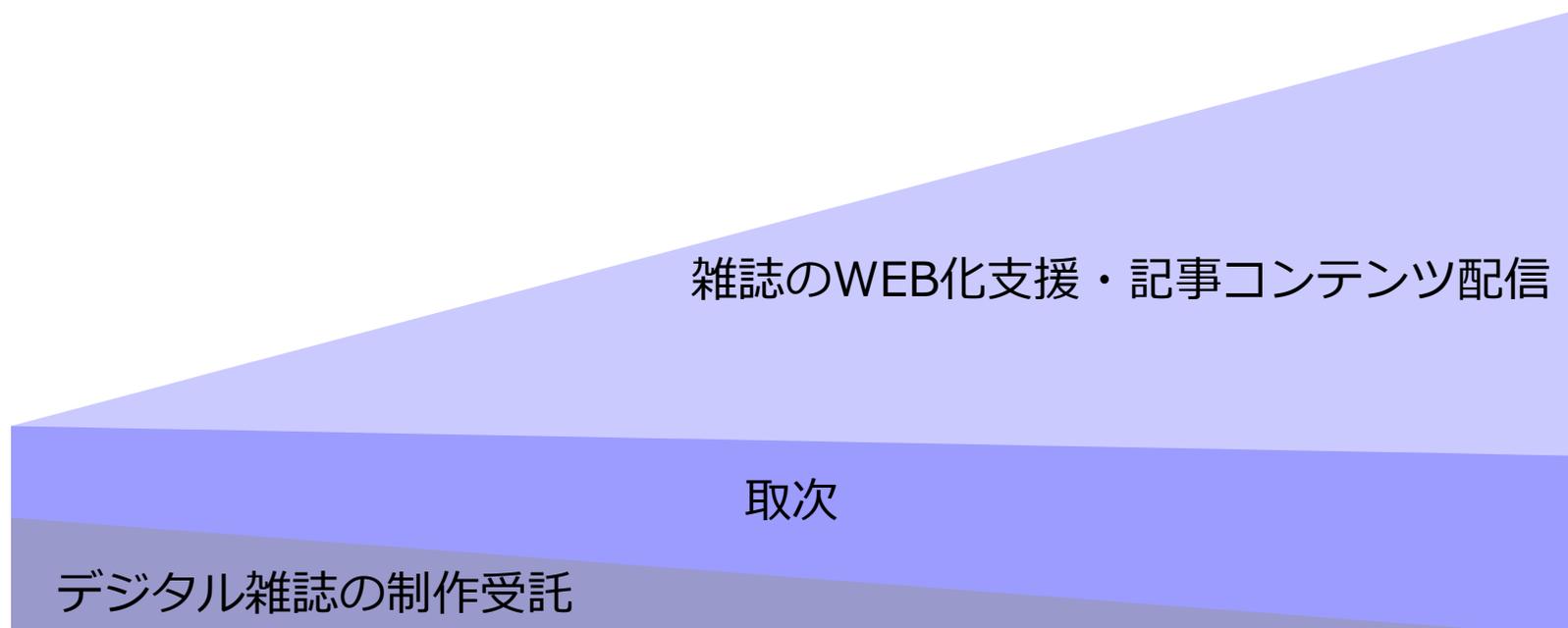
- ✓ デジタル雑誌（PDF）の取次No1を目指す
- ✓ 電子雑誌コンテンツの活用・記事配信モデルの事業化を目指す
- ✓ 電子図書館→法人向け「読み放題」サービス、記事閲覧サービスへの展開を目指す

「第2の矢：雑誌のWEB化」 将来像と2024年取組予定

デジタル雑誌（PDF）の取次No 1を目指す

電子雑誌コンテンツの活用・記事配信モデルの事業化を目指す

電子図書館→法人向け「読み放題」サービス、記事閲覧サービスへの展開を目指す



デジタル雑誌取次の新しいビジネスモデルの開発を目指す

2024年「第3の矢:データベースの活用」の施策・目標

第3の矢 : Subscription Platform提供 (中長期における当社の事業展望)

- ✓ 新型コロナウイルス感染症の影響から積極的に展開せず、既存事業の基盤づくりに専念
- ✓ 当面は「マガコマース」、株式会社アイデアによる雑誌ブランドECを主軸に展開



- ✓ EC事業については不採算店舗の運営から撤退し、赤字体質から脱却
- ✓ 購入者情報の活用事業については、M&A・投資により趣味・嗜好DBを生かした事業展開を加速
- ✓ 投資先については、出版・雑誌領域から離れた領域で趣味・嗜好に関連したサービスを想定



- ✓ ECについては、自社運営型→請負型・マーケットプレイス提供型ビジネスに回帰
- ✓ 購入者情報の活用事業については、自社リソースでの立ち上げだけでなく、既存の事業体への投資、M&Aを活用することで早期に新たな事業の柱化を目指す (CFOの担当領域として推進責任を明確化)
- ✓ M&Aの領域については、学習・資格系の事業分野 (Edu-Tech)を中心にソーシング活動を強化方針

2023年12月期「第3の矢：データベースの活用」取組状況

ECについては、自社運営型→請負型・マーケットプレイス提供型ビジネスに回帰

購入者情報の活用事業については、自社リソースでの立ち上げだけでなく、既存の事業体への投資、M&Aを活用することで早期に新たな事業の柱化を目指す（CFOの担当領域として推進責任を明確化）

M&Aの領域については、**学習・資格系の事業分野（Edu-Tech）**を中心にソーシング活動を強化方針

M&Aによる新サービス

趣味 / 嗜好を大きく反映した顧客DBを持ち、
既存のDBと統合できる事業

例：ファンクラブ、音声 / 映像コンテンツ、メディア、
サブスクリプションコマース、体験型コマース、
教育 / カルチャースクール

EC

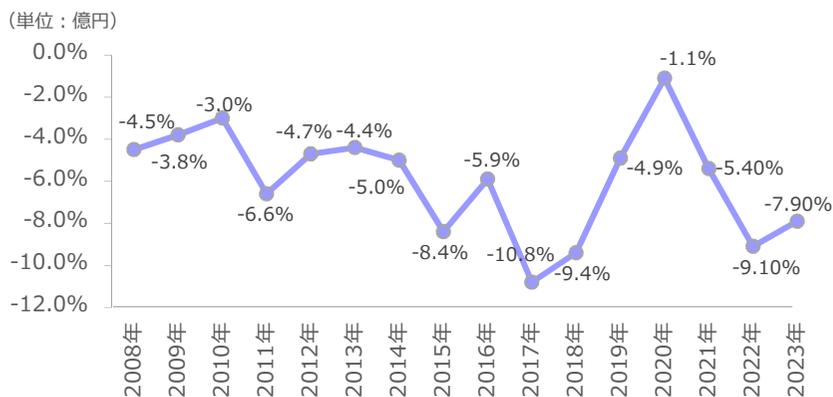
M&Aの推進により、雑誌・出版市場以外の領域で事業の柱を作る

参考資料

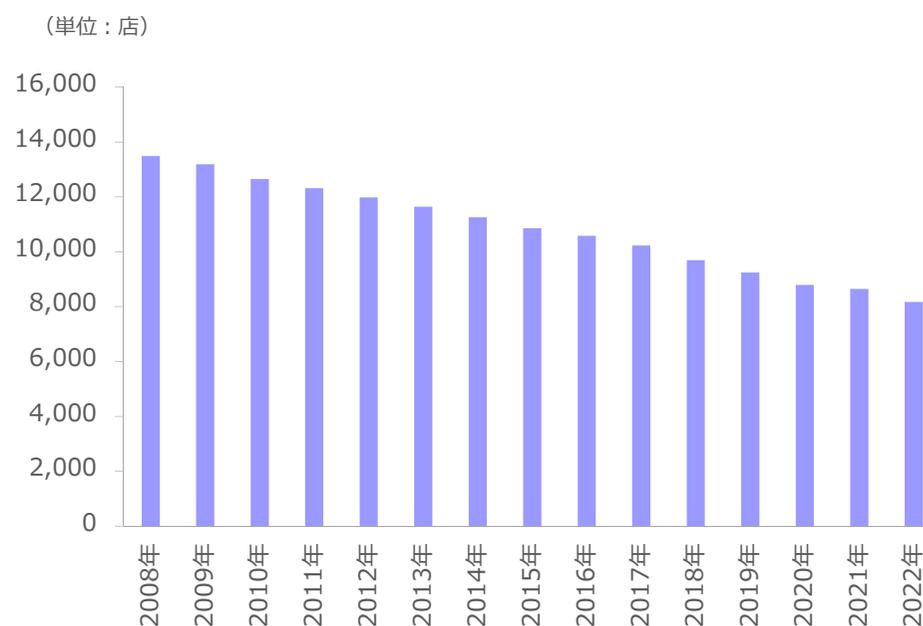
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 2015年市場規模：7,800億円→2016年：7,300億円→2017年：6,548億円→2018年：5,930億円
年率10%前後で市場減少 2020年：5,576億円→2021年：5,276億円→2022年：4,795億円
→2023年：4,418億円と減少率は鈍化傾向
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約8,169店まで減少

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



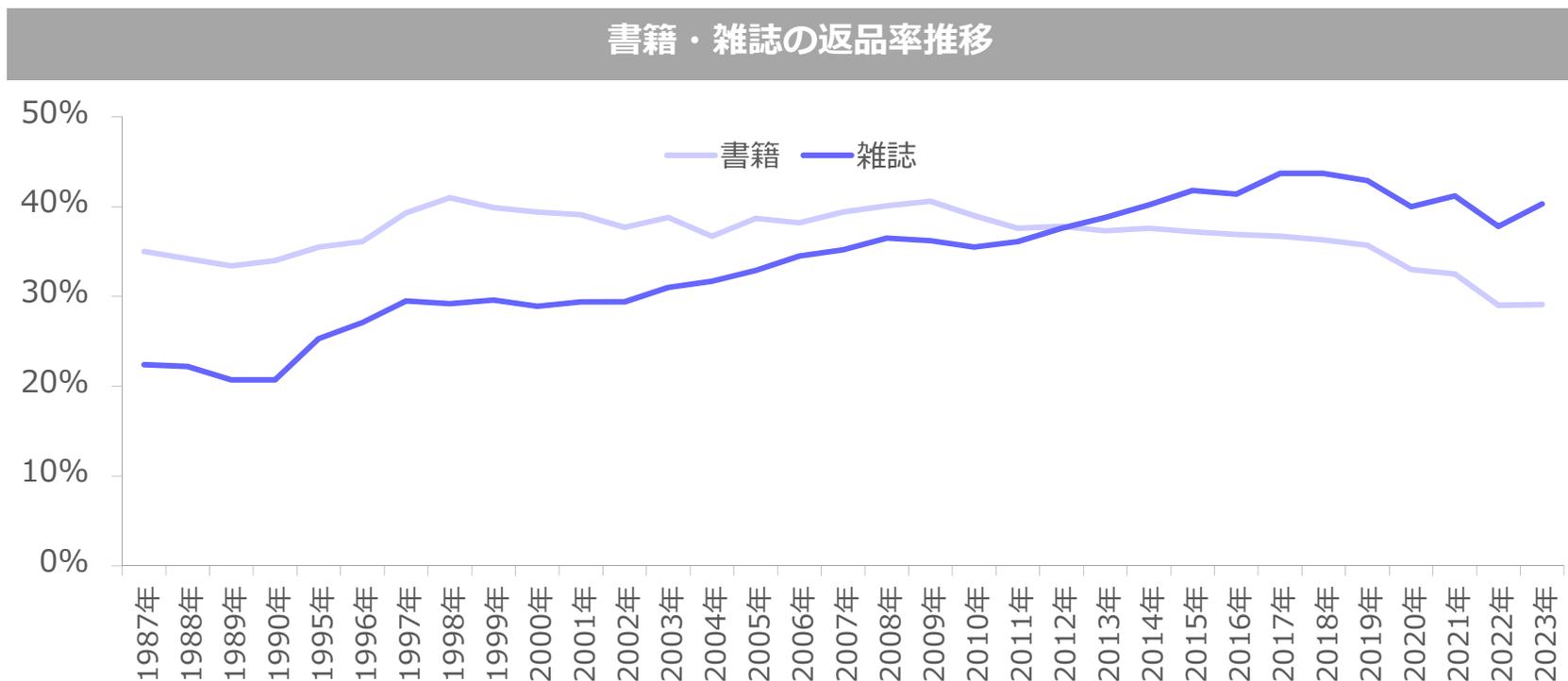
国内書店数推移



出所：日販 ストアソリューション課
「出版物販売額の実態 2023」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いるものの、配本数の削減等により、徐々に改善傾向
- 雑誌については、刷り部数の半分近くが返品になってしまう状況は大きく変わらず
- 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は変わらず

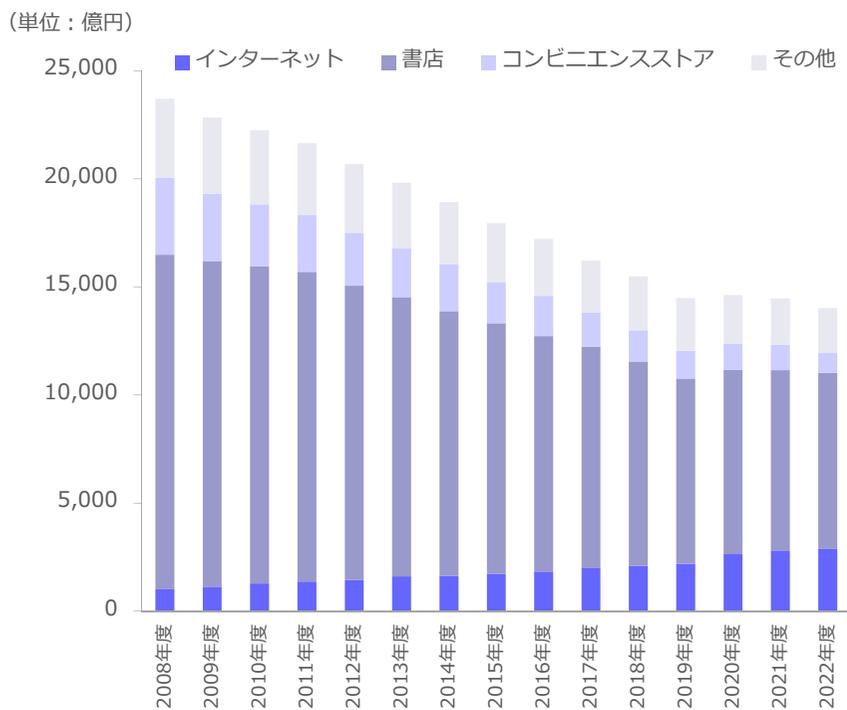


出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標(2024年冬号)」より弊社作成

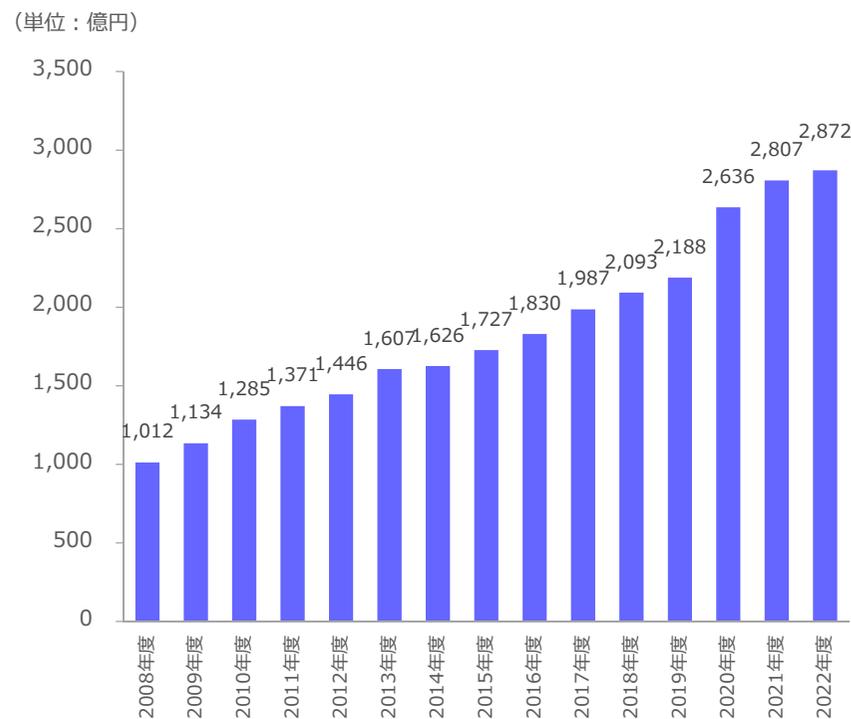
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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



インターネット経由販売額



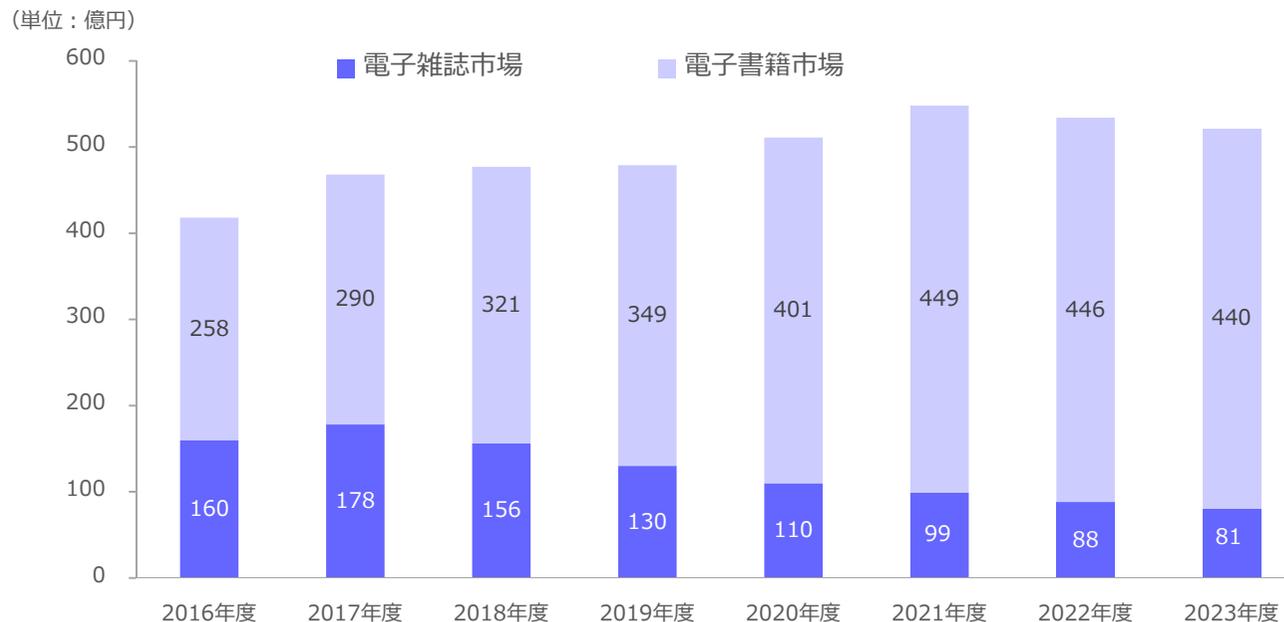
出所：日販 ストアソリューション課
「出版物販売額の実態 2023」より弊社作成

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2023年度に81億円と前年より約8%減少
- PDF雑誌についてはスマートフォンとPDFの相性の問題もあり、「読み放題」分野以外の成長は厳しいと想定
- 書籍・漫画と異なり、電子市場での成長がほぼ無い＝紙雑誌の落ち込み分は雑誌ではなく、別の形態のコンテンツに取られているものと想定

⇒雑誌のWEBメディア化によるスマホ読者の取り込みが急務

国内電子雑誌販売額の市場規模推移

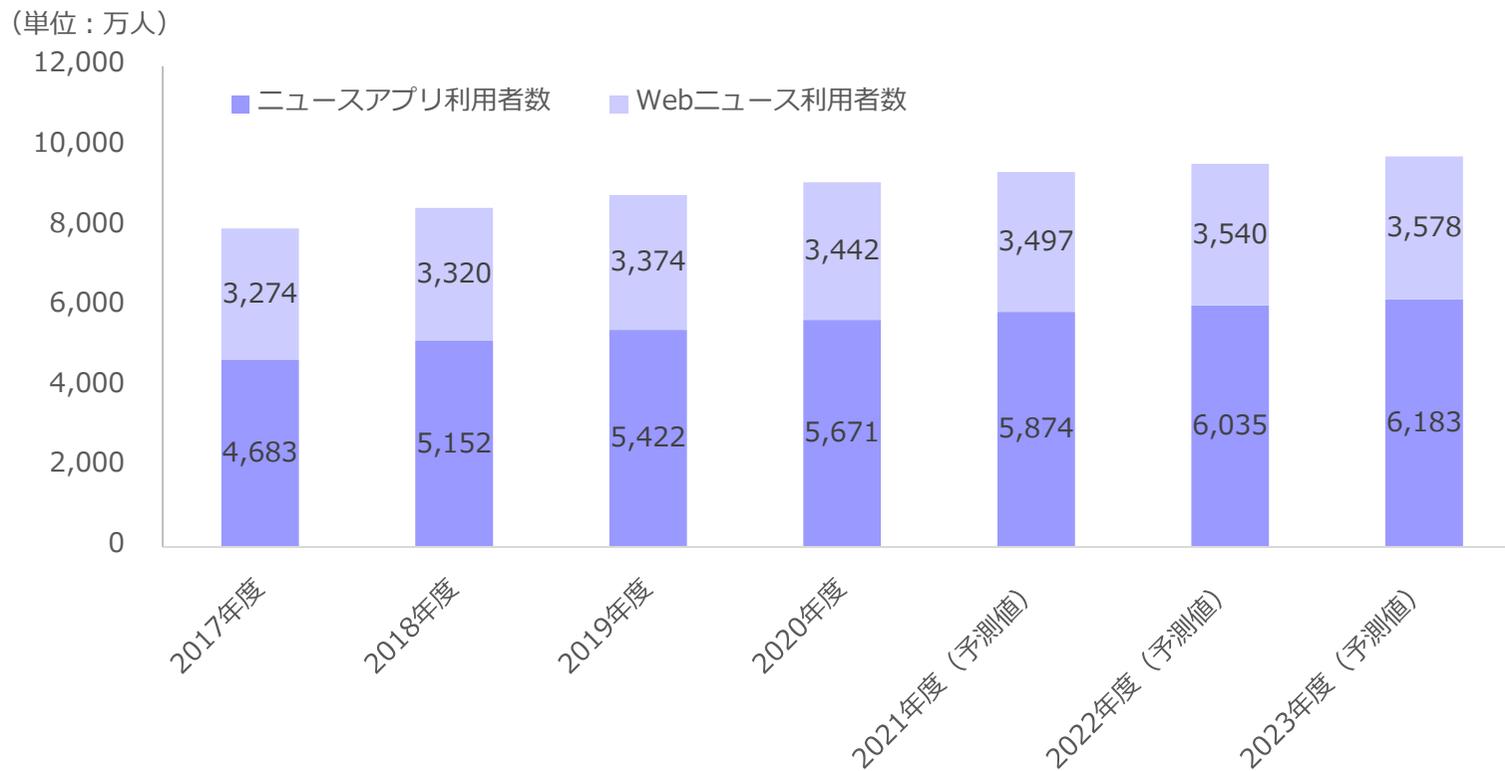


出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標(2024年冬号)」より弊社作成
※コミック誌を除く

WEB雑誌メディア市場の可能性

- 紙雑誌市場は減少傾向であるが、WEBニュース利用者数は増加傾向
- 潜在的なWEB雑誌メディア市場は拡大の可能性が高い

モバイルニュースアプリ/モバイルWebニュース利用者数

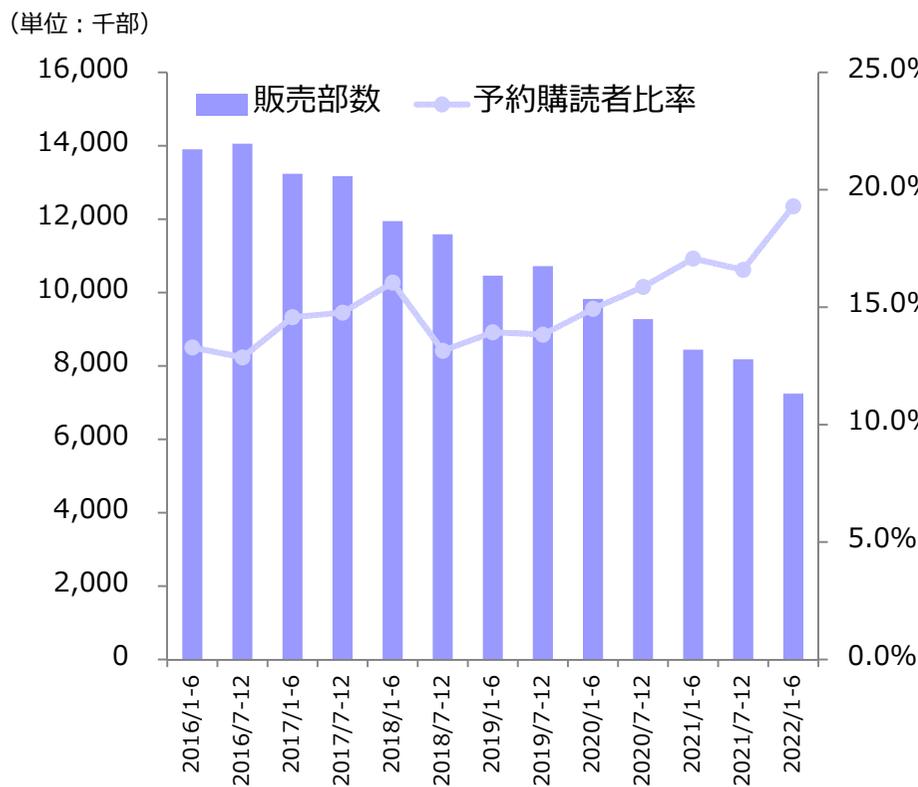


出所：(株)ICT総研「2021年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

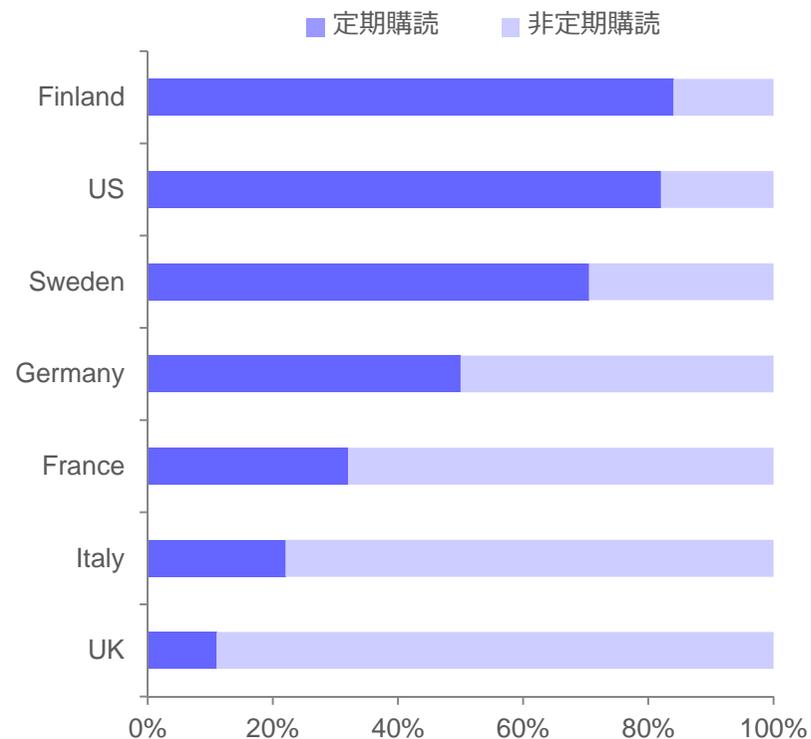
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の19%程度と引き続き堅調推移
- 定期購読者の雑誌販売全体に占める影響度は高まりつつある状況

日本の定期購読者比率



出所：一般社団法人日本ABC協会資料より弊社作成

主要各国の定期購読比率



Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

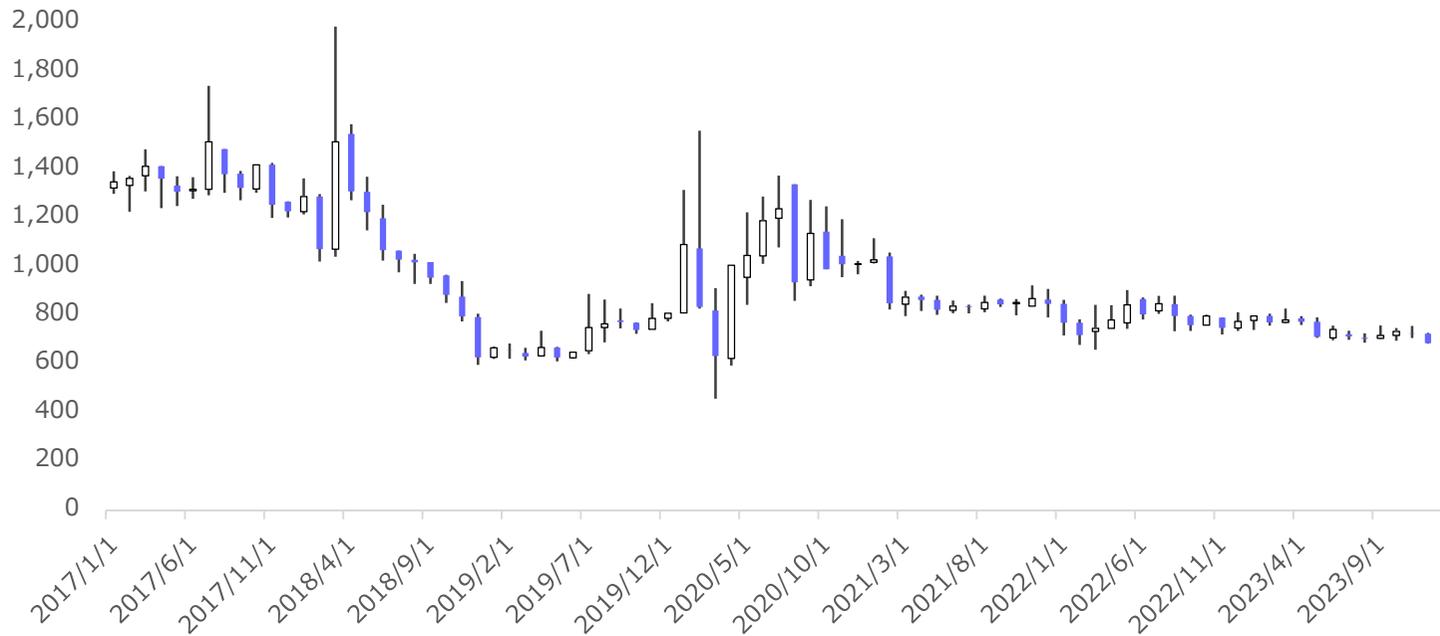
Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

株価推移

- 現在の株価、PERは当社グループはEC・雑誌のDX支援の会社でなく、「紙雑誌」の本屋としての評価と思料
- 当社グループの実態は雑誌販売をベースにした雑誌購読情報、雑誌データを用いた雑誌出版社のDX支援会社。この実態をどのように市場に認知してもらうかがIR上の課題と思料

株価推移

(単位：円)



出所：「SPEEDA」のデータより弊社作成

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。