2020年８月27日

各　位

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
（コード番号：3138　東証マザーズ）
問合せ先　取締役経営管理グループ長　　佐藤　鉄平
（TEL.03-5459-7076）

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下の通り、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせします。

記

○開催状況

開催日時　　2020年８月27日　13：00～14：00
開催方法　　対面による実開催
開催場所　　日本投資環境研究所　９階ホール
（東京都中央区日本橋一丁目17番10号）
説明会資料名　第19期（2020年12月期）第２四半期決算説明会資料

【添付資料】

投資説明会において使用した資料

以　上

東証マザーズ：3138

第19期

2020年12月期第2四半期決算説明会

2020年8月27日（木）

株式会社 富士山マガジンサービス



Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

会社/事業概要等

会社/事業概要

**国内最大級の雑誌定期購読サイト「／˜＼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ルモデル

・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5,637億円（2019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成長と収益性向上

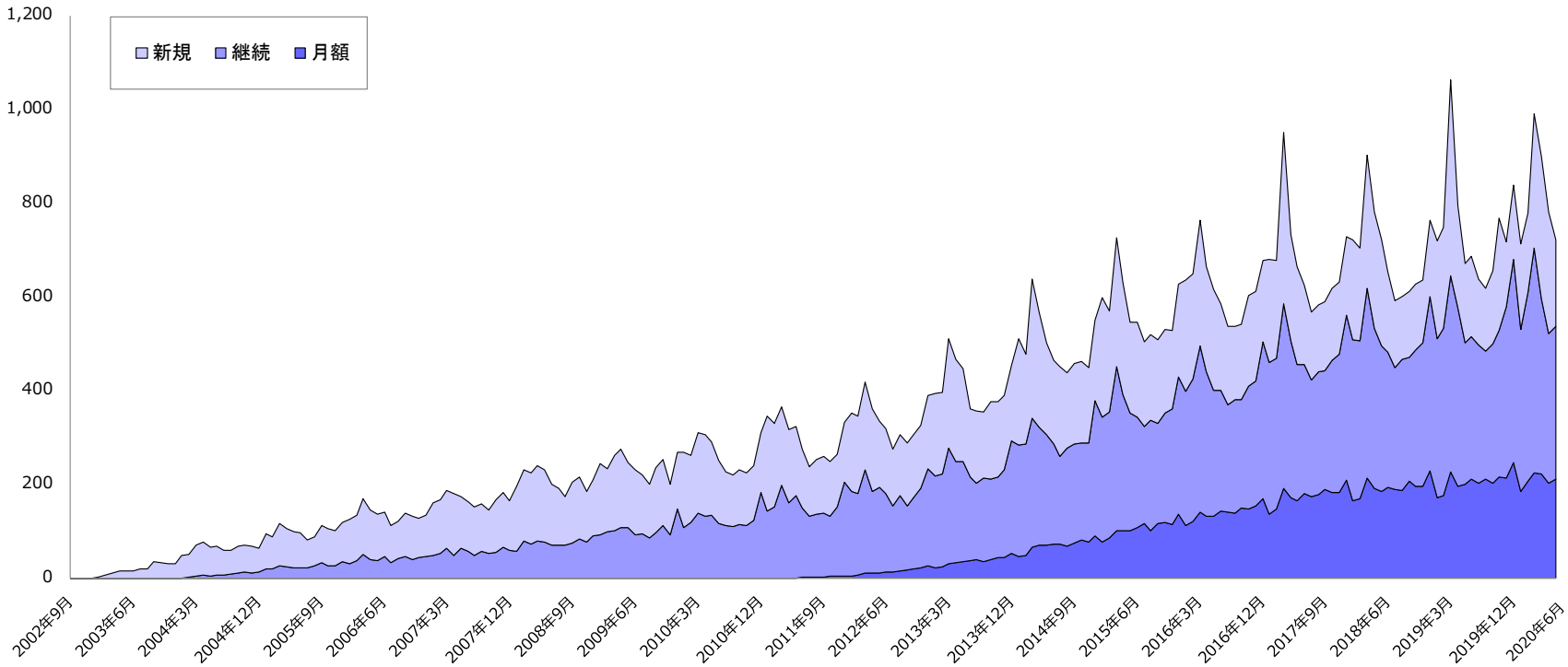
ストック型ビジネス　当社取扱高の推移

当社取扱高 = 新規(一括) + 継続(一括) + 月額のストック収益(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

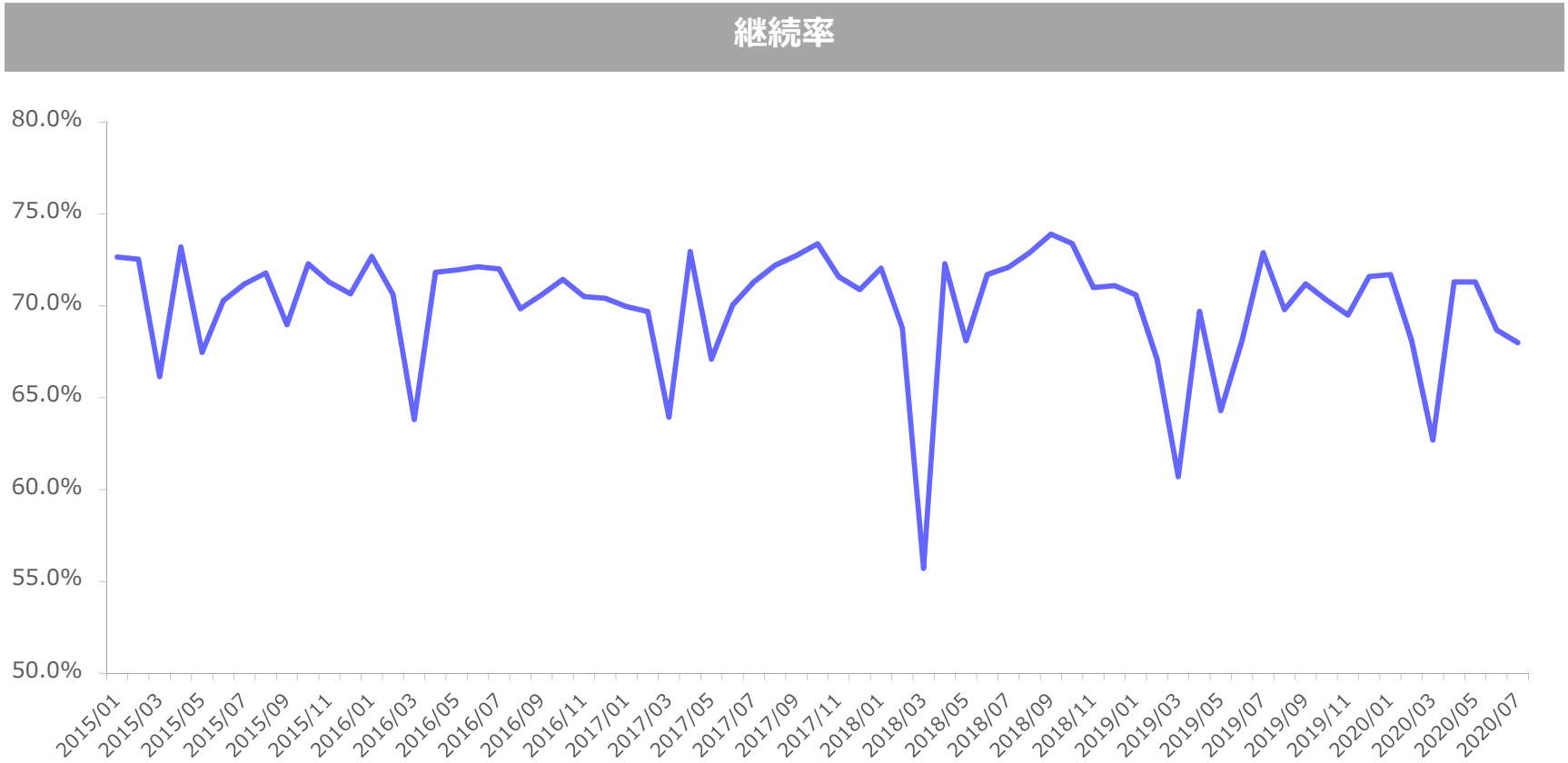
Fujisan.co.jp発注額

（単位：百万円）



ストック型ビジネス　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



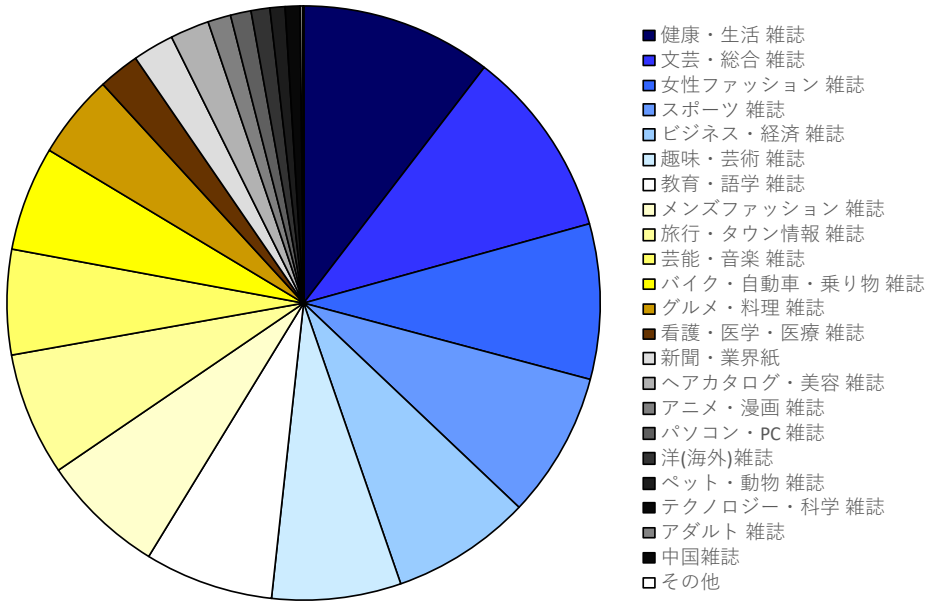
※ 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月に継続率が一時的に低下する
（法人、特に官公庁は旧年度の契約を解除し、新年度で新規に契約をしなおす傾向があるため）

／~＼Fujisan.co.jp　ロングテール型の顧客属性

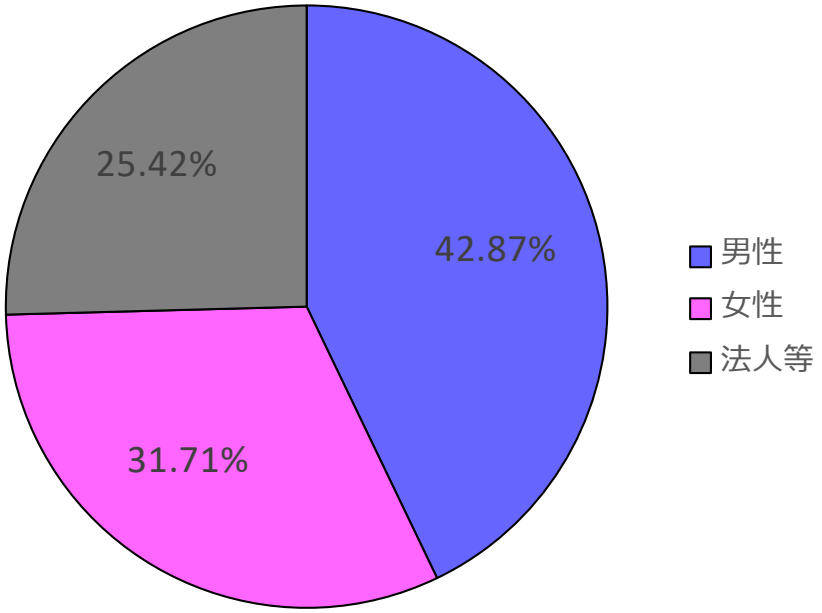
多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：10,555百万円（2019年12月期）→**取扱高100億円を達成**
- 総登録ユーザー数：3,392,213名（2020年6月末）→**2019年12月期で節目の300万人を突破**

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）



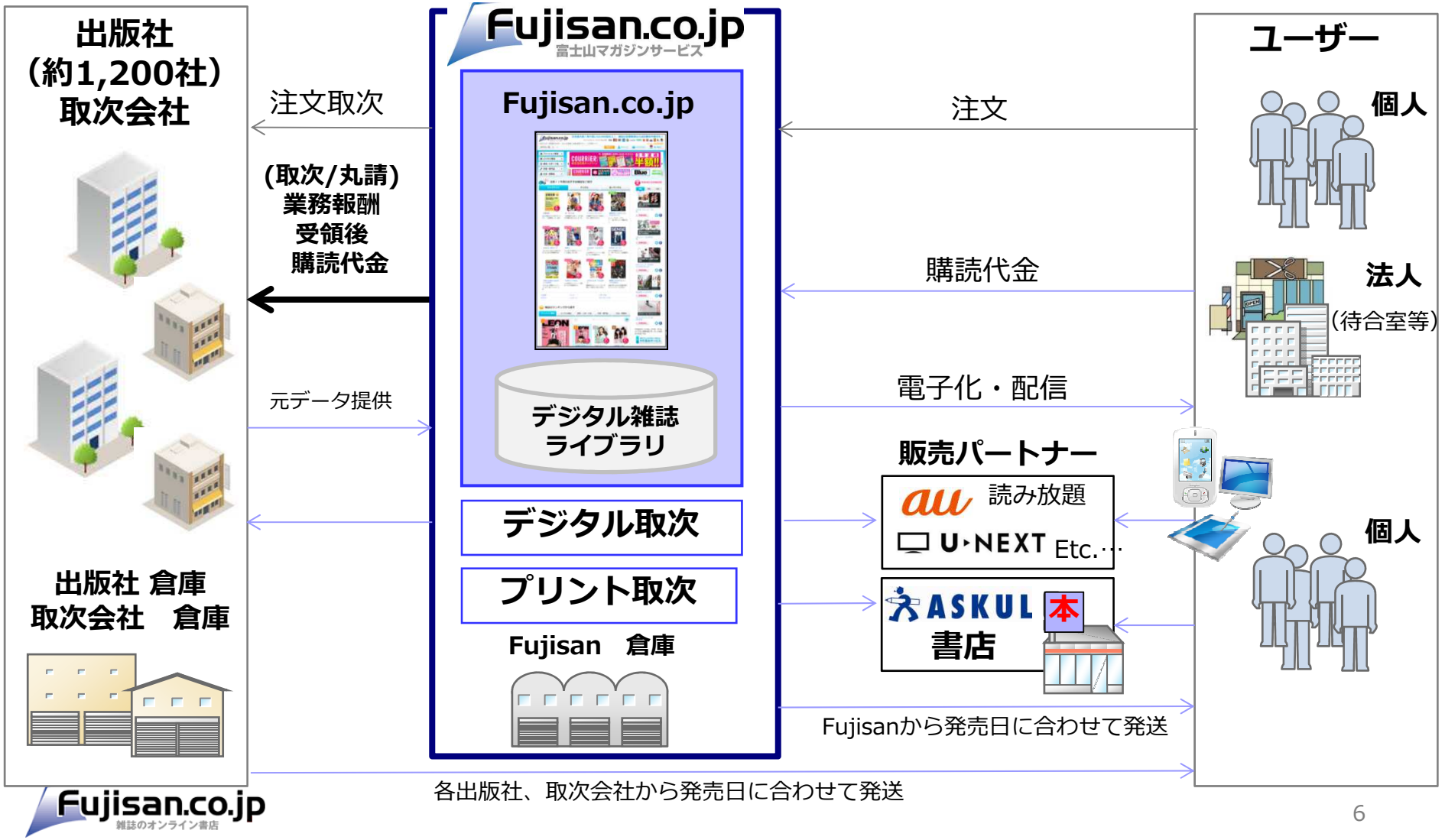
登録ユーザー構成比



※2020年６月末現在　他社経由を除く

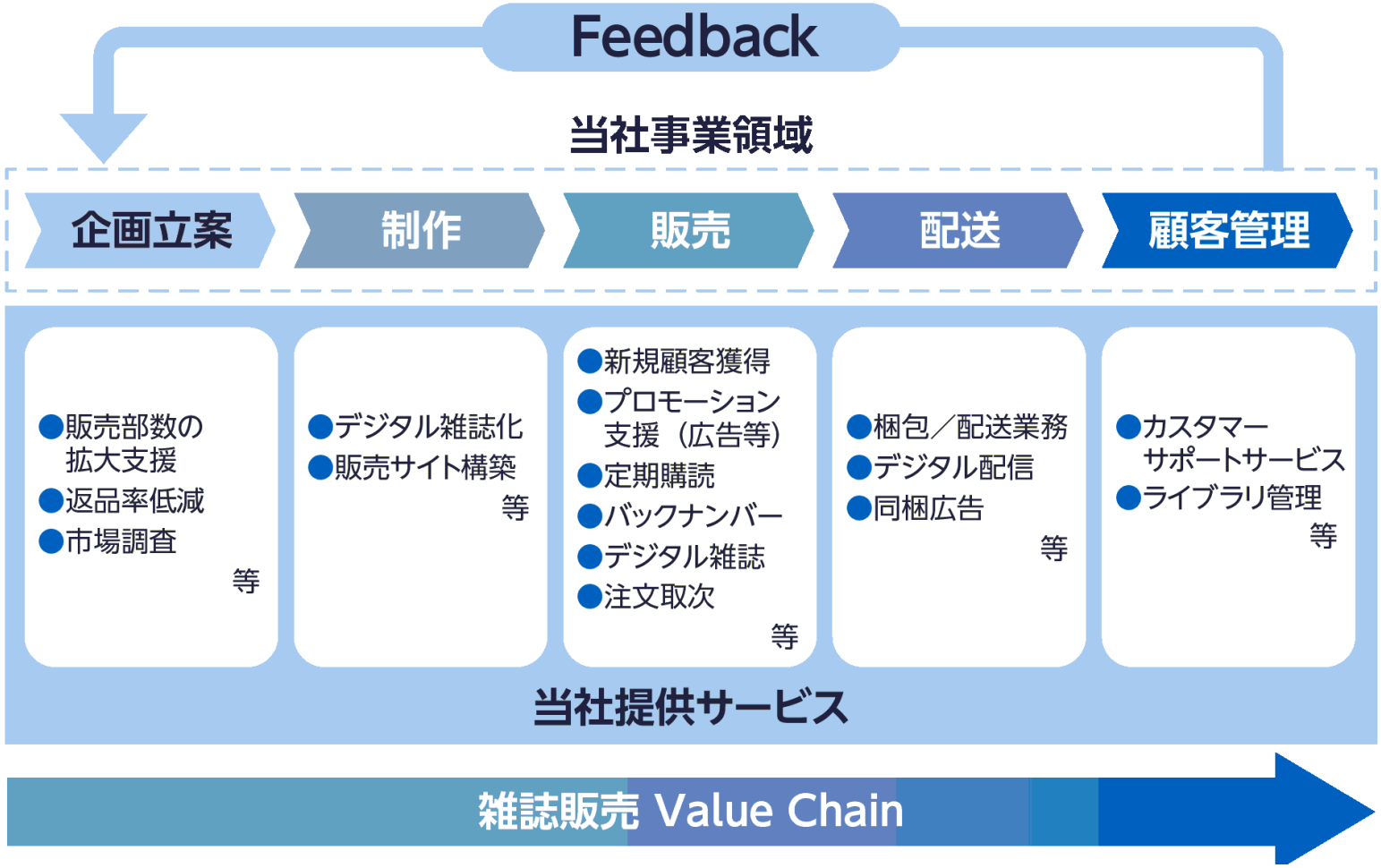
当社グループの事業フロー

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



ご参考　出版社向け360°サービス（丸請サービス）

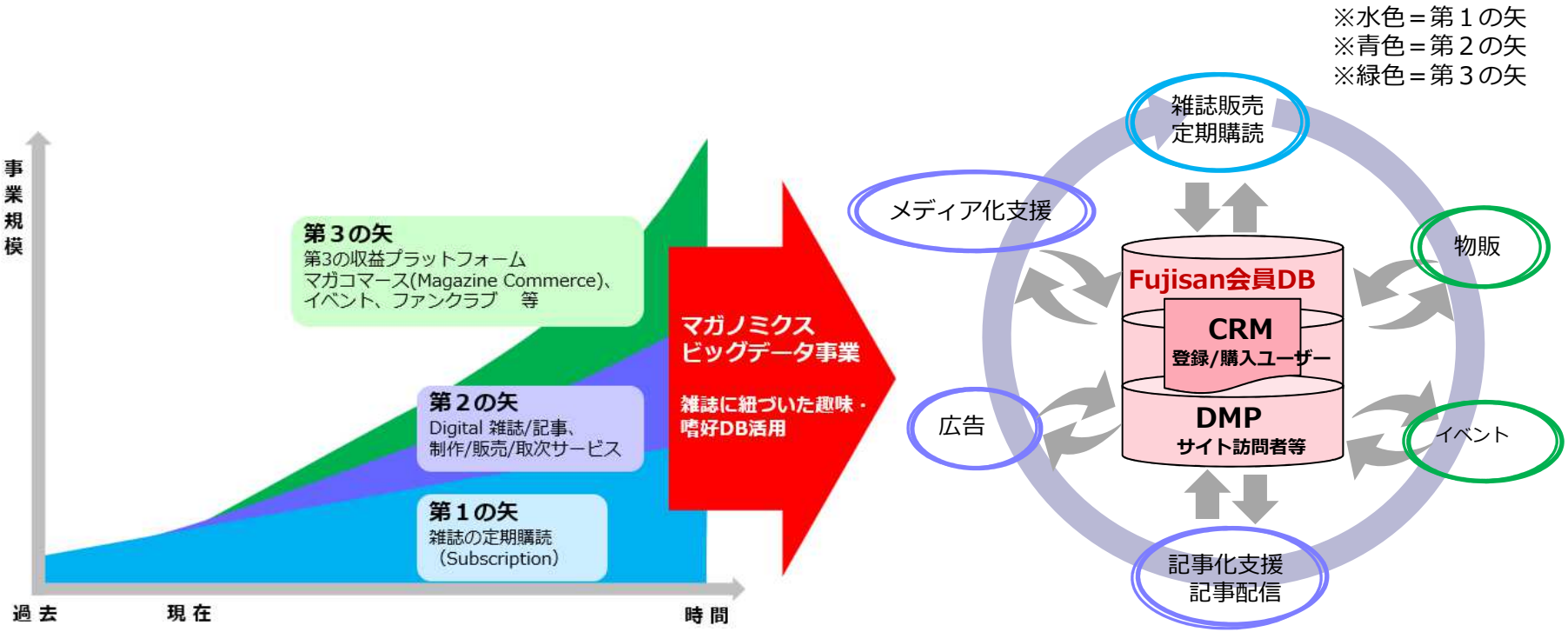
定期購読業務に必要なオペレーション等をすべて「丸請け」可能



中長期Vision

当社グループの中長期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」
- 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



2020年12月期第2四半期

TOPIX

「総括」

- 配送請負事業について、コスト上昇のスピードが当初想定よりも鈍化（下期で影響見込む）
- 「巣ごもり消費」により、主に雑誌の単品販売、デジタル雑誌「読み放題」サービスへの取次が順調に拡大

「第１の矢事業（雑誌販売事業）について」

- 「巣ごもり消費」の拡大により、受注が拡大
- 「外出自粛」の影響でＷＥＢサイトからの検索数が増加した結果、リスティング費用が増加
- 配送事業については、取扱高が増加するも、倉庫関連の委託費用増加により、利益率は悪化傾向

「第2の矢事業（デジタル取次事業/(株)magaport)について」

- 「読み放題」サービスの取次拡大により、引き続き、成長が続く
- 記事化配信事業についても、B2B向け情報配信サービスを手掛ける大手メーカー等から引き合い（（株）リコーの手掛けていたサービスを当社が運営を引き継ぎ）

「第３の矢事業（購読者データ活用/新規事業）について」

- 「外出自粛」の影響により、ＰＲ関係、同梱広告の引き合いがストップ
- ＥＣ事業、同梱広告事業については、New Normal時代のビジネススキームを見直し中

サマリー① 2020年12月期第2四半期実績

配送関係の業務改善・マーケティングコストの見直しが進展し、期初予算を大きく上回る着地（1月27日上方修正済）

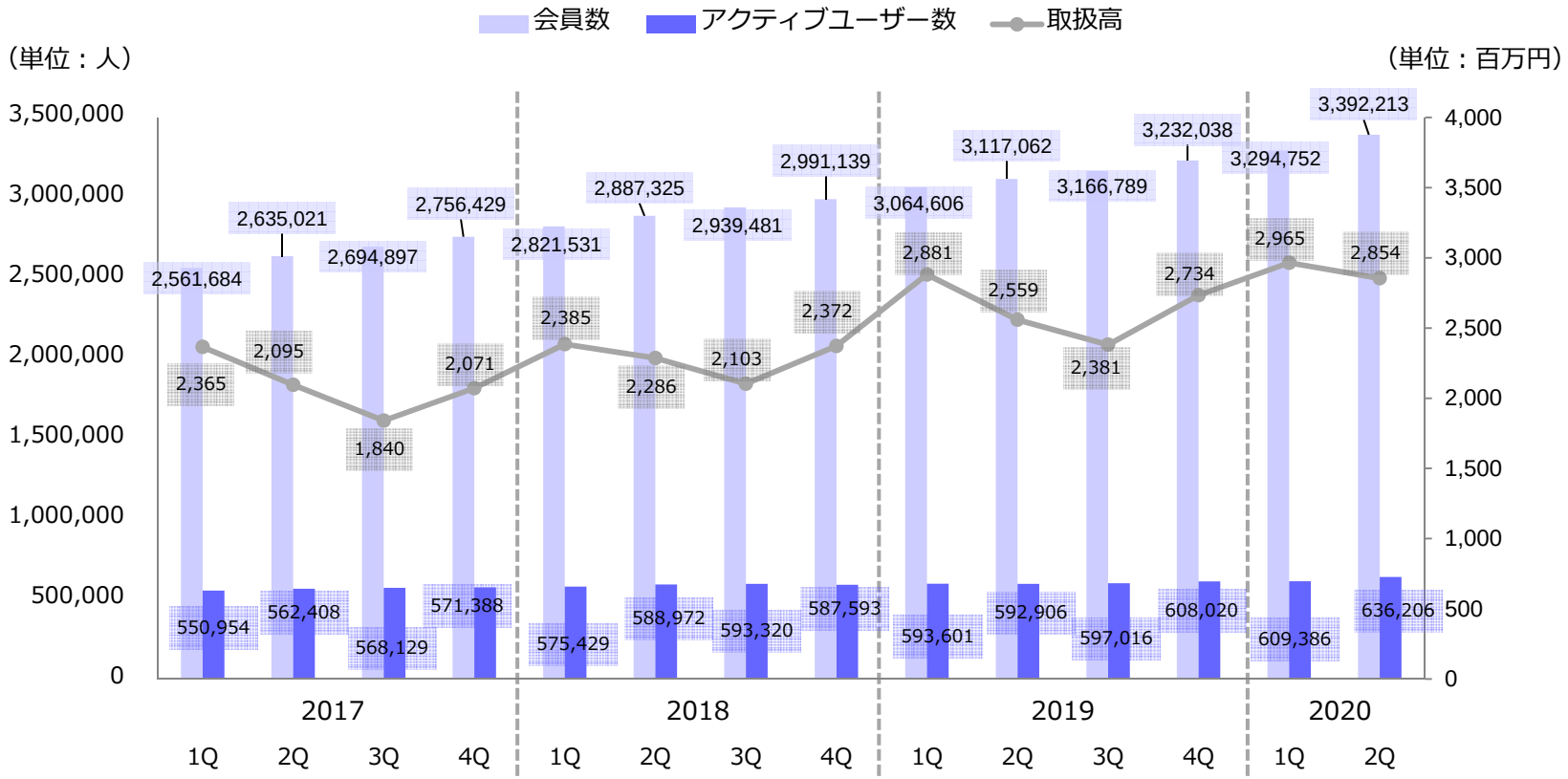
- 第19期（2020年12月期第2四半期累計 連結）
  - ・売上高　2,477百万円（前期比17.8%増　単体：1,714百万円）
  - ・営業利益　163百万円（前期比47.9%増　単体：174百万円）
  - ・経常利益　165百万円（前期比42.6%増　単体：175百万円）

(単位：百万円)	2020年12月期第2四半期			2020年12月期		2019年12月期第2四半期
	期初予算	実績	達成率	通期予算	予算進捗率	実績
売上高	2,470	2,477	100.3%	4,995	49.6%	2,103
営業損益	106	163	153.8%	271	60.1%	110
（利益率）	4.3%	6.6%	―	5.4%	―	5.2%
経常利益	105	165	157.1%	271	60.9%	115
親会社等に帰属する当期純利益	66	113	171.2%	172	65.7%	63

(単位：人)	2019年12月期第2四半期	2020年12月期第2四半期	増加率
総登録ユーザー数	3,117,062	3,392,213	108.8%
課金ユーザー数	592,906	636,206	107.3%

サマリー② 取扱高と会員数について

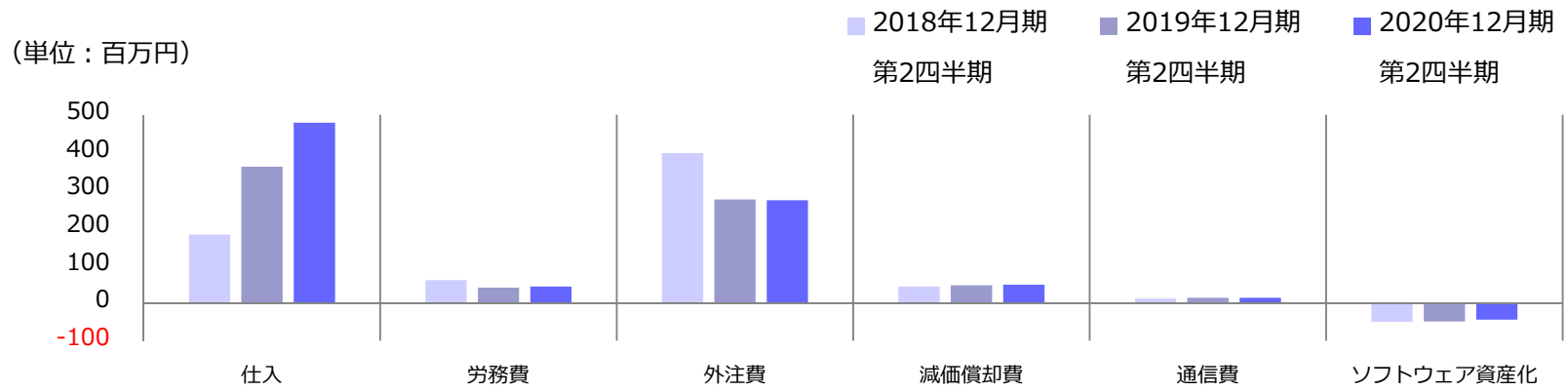
- 会員数については、引き続き堅調に推移
- アクティブユーザー数（課金継続会員数）については、法人顧客の増加に伴う予算年度末の解約、新年度における再申込、店舗出退店の影響、月額課金サービスの増加による購読タームの変化によりKPIとしての重要性は低下



2020年12月期第2四半期　主な原価推移（連結）

- 2020年12月期２Ｑの売上原価は1,571百万円（昨年同期は1,320百万円）
- 原価の上昇は、子会社の(株）magaportの事業拡大による仕入高の増加が主要因
- 配送原価は2020年12月期２Ｑにおいては昨対で大きく増加せず（下期に徐々に増加する予定）

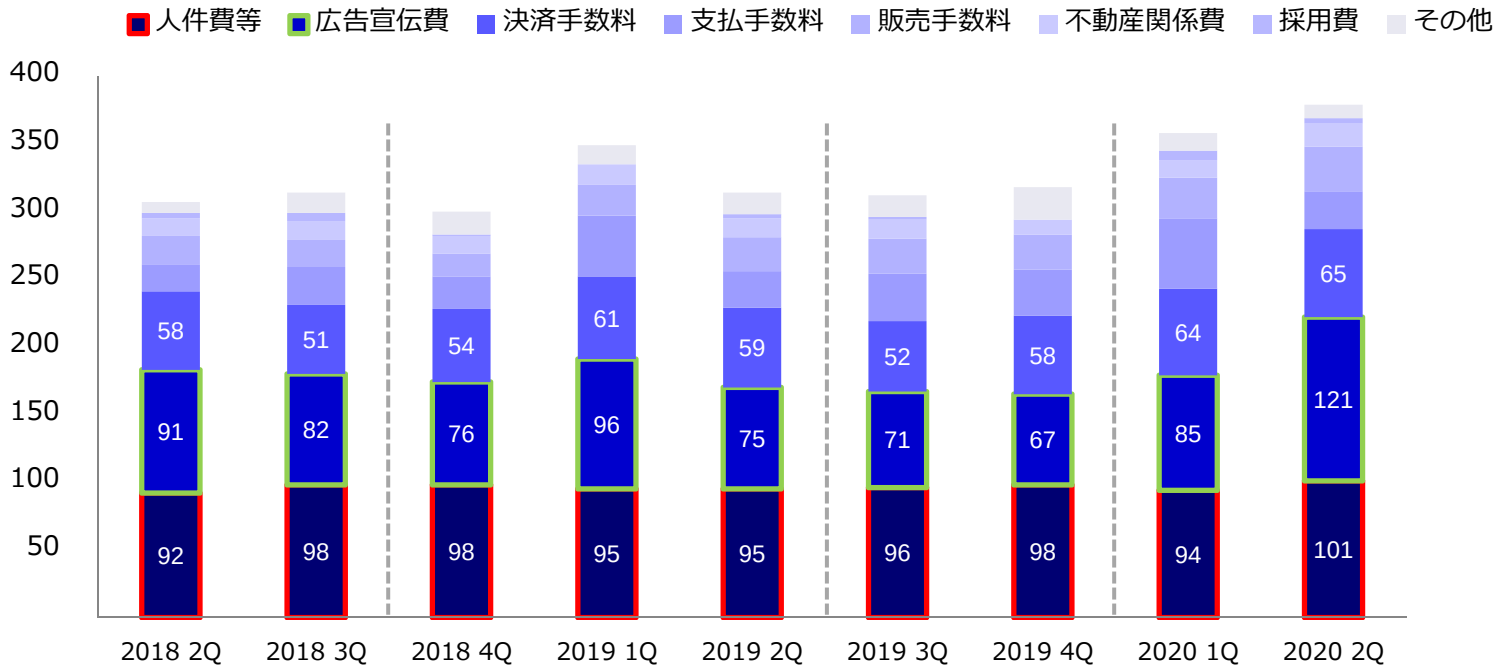
（単位：百万円）	2018年12月期 第2四半期	2019年12月期 第2四半期	2020年12月期 第2四半期
仕入	182	362	479
労務費	61	41	44
外注費（開発・配送費等）	398	275	273
減価償却費	44	47	49
通信費	12	14	14
ソフトウェア資産化	▲50	▲49	▲44
粗利率	48.2%	37.2%	36.6%



2020年12月期２Ｑ　主な販売管理費推移（連結）

- ２Ｑにおいては、サイト訪問者数の増加に伴い、広告宣伝費が昨対ベースで大きく増加
- その他経費については、顕著な増減はない

（単位：百万円）



※人件費には労務費（原価）は含まず

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

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900百万円程度
- 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

（単位：千円）	2020 2Q	2020 1Q	2019 4Q	2019 3Q	2019 2Q	2019 1Q	2018 4Q	2018 3Q	2018 2Q	2018 1Q
流動資産	4,503,546	4,423,647	3,862,023	3,328,900	3,409,652	3,610,111	3,215,322	3,057,305	3,291,822	3,397,301
（うち現預金）	2,982,350	2,541,340	2,176,992	1,813,616	1,911,787	1,821,126	1,635,047	1,663,376	1,914,422	1,852,387
売掛金	264,670	279,254	226,323	204,352	196,886	193,043	176,091	155,628	137,416	94,226
有価証券	0	0	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
商品	27,971	22,674	23,994	26,633	27,612	32,180	29,853	37,036	29,588	30,079
前払費用							18,521			26,045
繰延税金資産							5,711			4,904
未収金	1,179,373	1,473,257	1,303,996	1,162,163	1,148,548	1,440,421	1,253,504	1,073,570	1,080,860	1,289,699
その他	50,504	119,969	43,105	32,150	34,606	35,849	-3,405	37,348	37,632	8,173
貸倒引当金	-10,323	-12,847	-12,387	-10,014	-9,850	-12,508	-11,476	-9,655	-8,098	-8,215
固定資産	504,195	497,950	504,455	536,339	557,142	563,642	511,126	453,429	436,419	408,790
（無形固定資産）	366,452	374,599	377,892	412,600	422,492	420,173	365,143	317,185	300,706	265,136
総資産	5,007,742	4,921,598	4,366,479	3,865,240	3,966,794	4,173,754	3,720,737	3,510,734	3,728,242	3,806,091
流動負債	3,600,641	3,521,380	3,037,935	2,617,653	2,757,096	3,001,705	2,573,364	2,458,177	2,698,815	2,831,181
買掛金	76,592	48,198	54,898	40,854	40,713	45,926	51,207	58,017	55,994	56,692
未払金	1,589,557	1,649,893	1,534,528	1,304,620	1,375,796	1,513,527	1,351,439	1,226,061	1,346,418	1,420,674
未払法人税等	56,027	40,398	91,105	37,635	49,028	19,033	22,866	1,562	42,184	20,571
預り金	1,282,990	1,375,424	1,135,941	1,187,691	1,242,849	1,368,125	1,104,570	1,133,194	1,211,899	1,284,151
その他	45,473	407,467	221,463	46,853	48,710	55,094	43,282	39,340	42,318	49,092
固定負債	0	11,160	12,240	13,320	14,400	15,480	16,560	0	0	0
純資産	1,407,100	1,389,058	1,328,543	1,324,266	1,195,298	1,156,568	1,130,813	1,052,556	1,029,426	974,909

2020年12月期　２Ｑ進捗

新型コロナウイルス感染症の影響について

「第１の矢」について

✓ トータルではプラス

プラス面　：外出自粛に伴う書店の休業等による語学系雑誌等の受注増
マイナス面：調剤薬局、美容室等の大規模な待合室向け雑誌の購読キャンセル増

「第２の矢」について

✓ トータルでは大きくプラス

プラス面　：「巣ごもり」により雑誌読み放題サービスの需要が増大

「第３の矢」について

✓ トータルではマイナス（展開の遅れ）

マイナス面：ＰＲ・広告事業については、商談ストップ
マイナス面：セレクトＥＣについても、イベント、雑誌記事との連動ができず、展開に遅れ

2020年12月期「第１の矢」施策・目標の進捗

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

↓

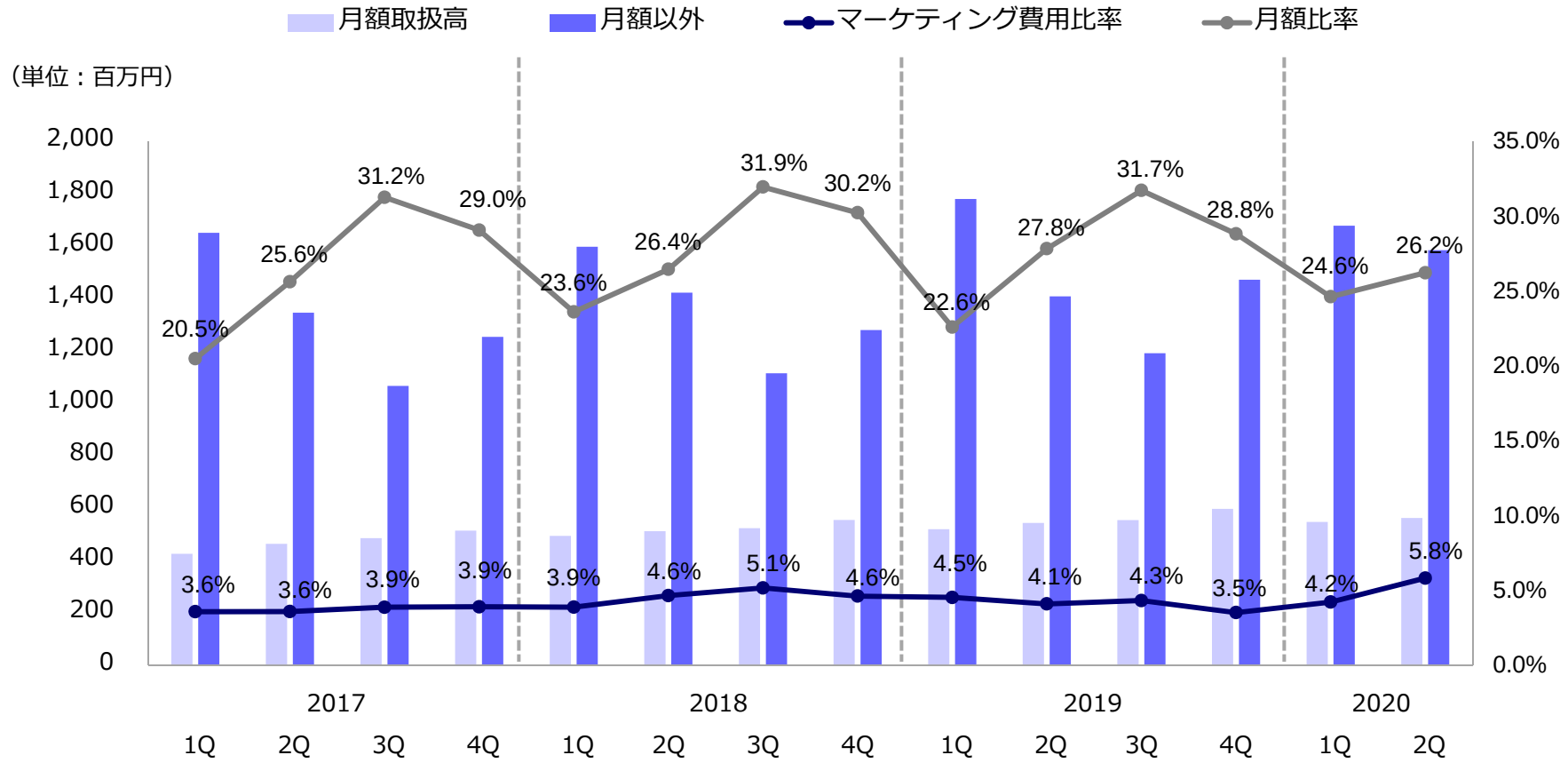
- ✓ 利益率の改善（新規購読者獲得→効率性最優先に方針を転換）
- ✓ 組織体制の改革、業務システムの自動化を推進し、少数精鋭化筋肉質な経営体質を構築

↓

- ✓ 広告宣伝費については、「巣ごもり」による検索数、サイト訪問者数増加により、２Ｑに急拡大
- ✓ 「巣ごもり」によるＥＣ需要の拡大、倉庫の場所の取り合いの中で倉庫業務の委託費が増加傾向
- ✓ 「巣ごもり」期間中に単号を購入したユーザーの定期購読会員化を推進

2020年12月期　２Ｑ「第１の矢」施策・目標の進捗

- 雑誌市場：2020年２Ｑは約△2.9%減少 「巣ごもり」消費を電子雑誌でカバーできず
- 当社は「巣ごもり」消費のニーズを受け、取扱高は順調に拡大
- 広告宣伝費については、「巣ごもり」に伴う検索数、サイト訪問者数増に比例し大きく増加



2020年12月期２Ｑ「第２の矢」施策・目標の進捗

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）

- ✓ PDF雑誌の記事化コンテンツ提供により出版社のメディア化を支援・促進
- ✓ (株)電通との協業を深化し、出版社メディアの記事・広告ネットワークの取次・仲介会社化、当面は、PDF雑誌の取次事業No1の規模を目指す

↓

- ✓ (株)電通との合弁会社である（株）magaportを中心とする事業
- ✓ デジタル雑誌の取次事業において業界No1の規模を目指す
- ✓ 雑誌のメディア化戦略のコアとなるPDF雑誌のマイクロコンテンツ化、出版社メディア展開支援のためのCRM提供等の分野に経営資源を投下

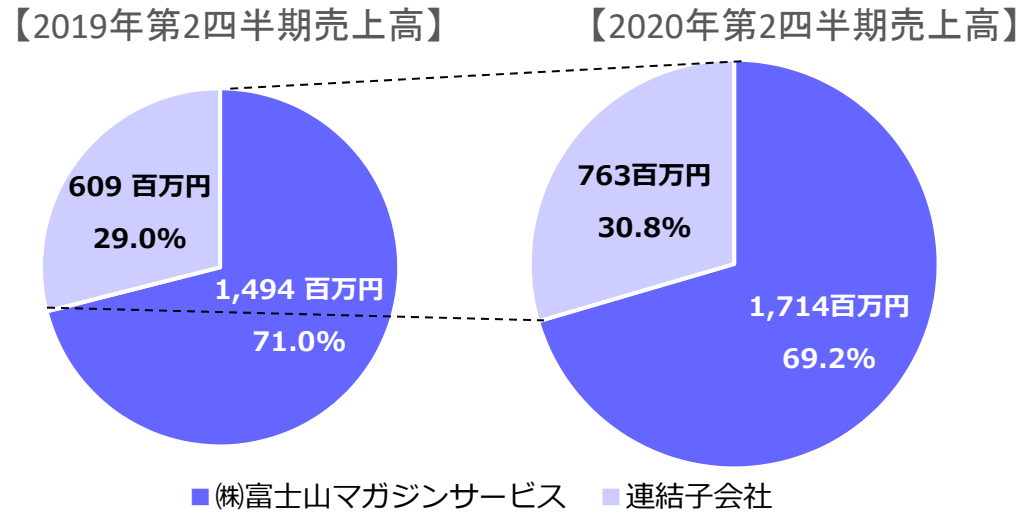
↓

- ✓ 読み放題向けの「取次」サービスは「巣ごもり」消費をとらえ、順調に拡大
- ✓ 雑誌記事のＷＥＢテキスト化については、（株）リコーが運営する企業向け情報配信サイトを引き継ぎ

2020年12月期２Ｑ　「第２の矢」施策・目標の進捗

- 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
〇：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



（単位：百万円）	2019年12月期第2四半期				2020年12月期第2四半期			
	㈱富士山マガジンサービス	連結子会社	連結	連結子会社比率	㈱富士山マガジンサービス	連結子会社	連結	連結子会社比率
売上高	1,494	609	2,103	29.0%	1,714	763	2,477	30.8%
営業利益	118	▲8	110	▲7.3%	174	▲11	163	▲6.7%

2020年12月期２Ｑ「第３の矢」施策・目標の進捗

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

- ✓ マガコマース、イベント共催等の当社顧客データを活用した事業展開について
  2020年度は当社グループ単独での積極展開はしない
- ✓ 第一の矢（雑誌定期購読者情報）、第二の矢（行動履歴情報等）の集積、分析を進めた上で、
  すでに有するSubscriptionコマースプラットフォームを活かし購入者情報を統合

↓

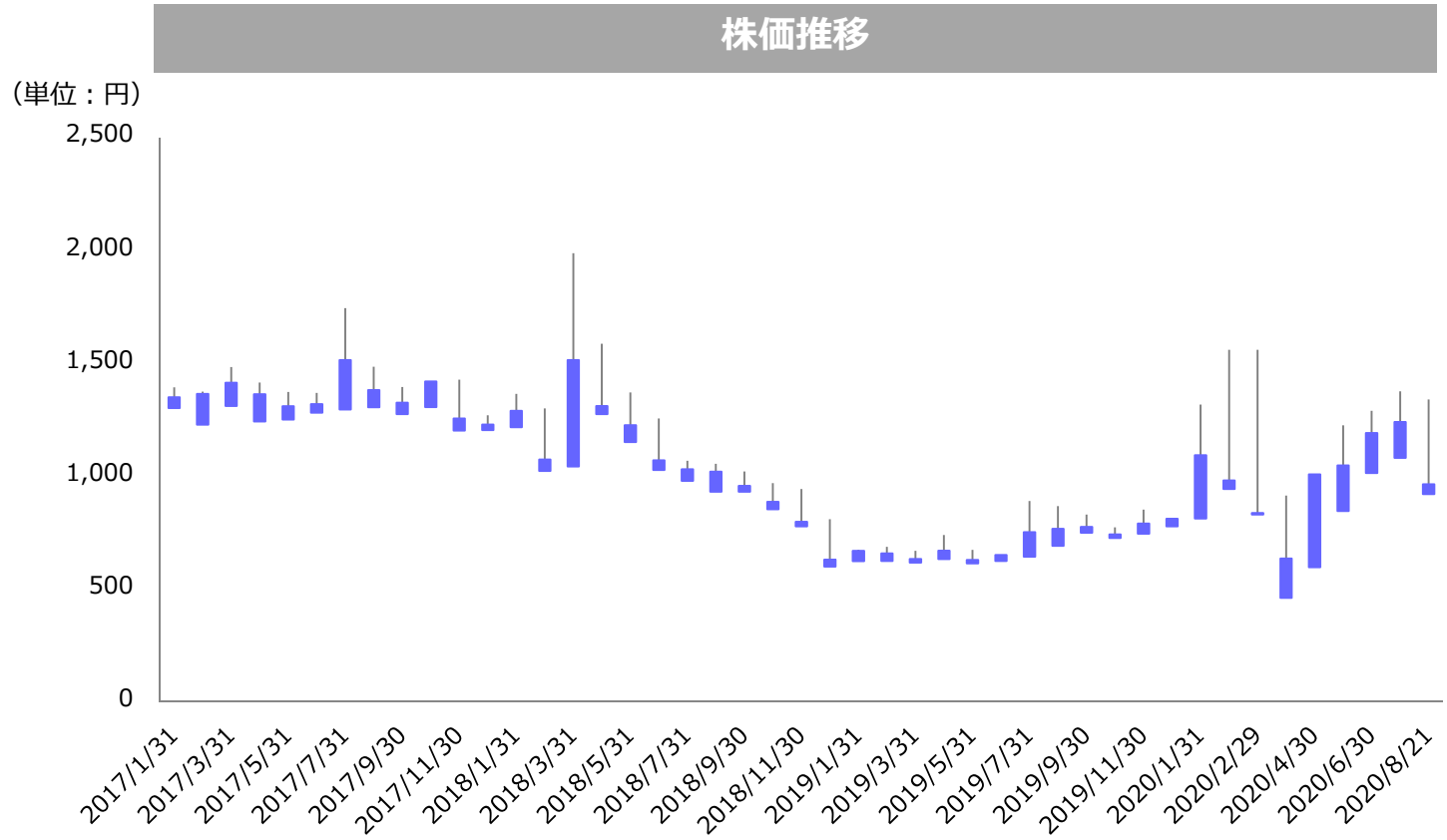
- ✓ 出版社支援の一環として、ＰＲ業務、同梱広告事業の開始（（103Ｒ（株）等）
- ✓ Subscriptionコマースプラットフォームへの投資（（株）イデアを設立）

↓

- ✓ 新型コロナウイルス感染症による外出自粛、イベント自粛により、ＰＲ事業、同梱広告事業は大きく落ち込み
- ✓ セレクトショップ型ＥＣの展開についても、イベント連動型、雑誌記事連動型のＥＣが立ち上がらず
- ✓ 2020年度は2021年度以降の基盤整備のため組織を再編（１０３Ｒ（株）の売却等）

株価推移

- 2019年後半より、株価は戻り基調
- 当社グループが打ち出した「紙」雑誌の本屋からスマホで読める雑誌のＷＥＢ化を推進する会社への転換という経営目標の変更を好感しているものと思料



出所：「SPEEDA」のデータより弊社作成

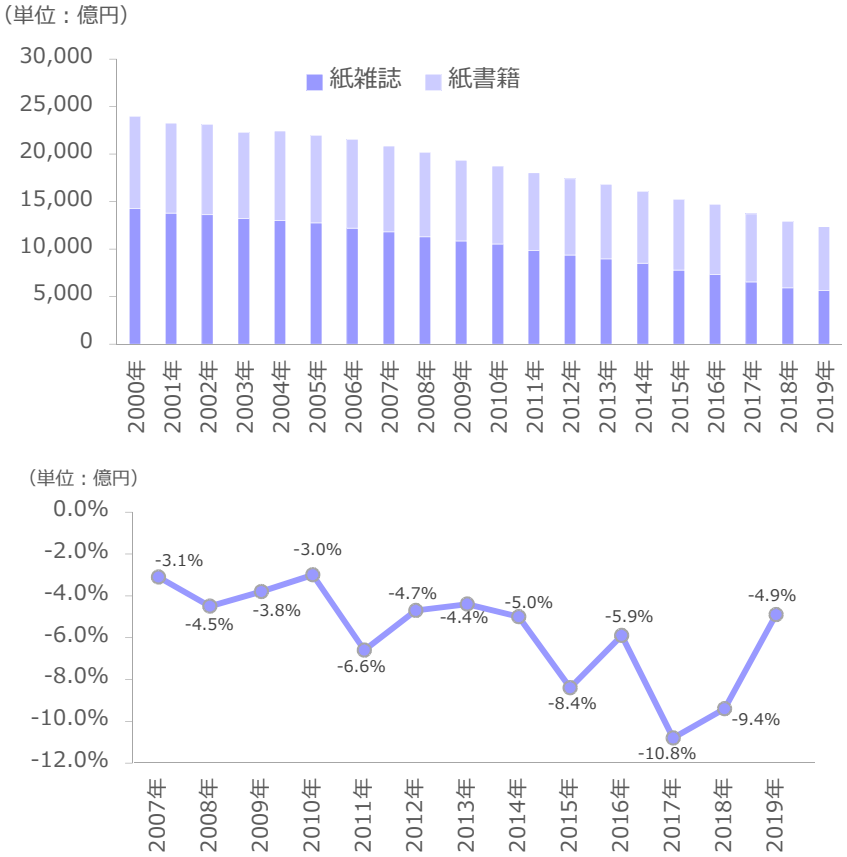
Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店

ご参考　市場動向

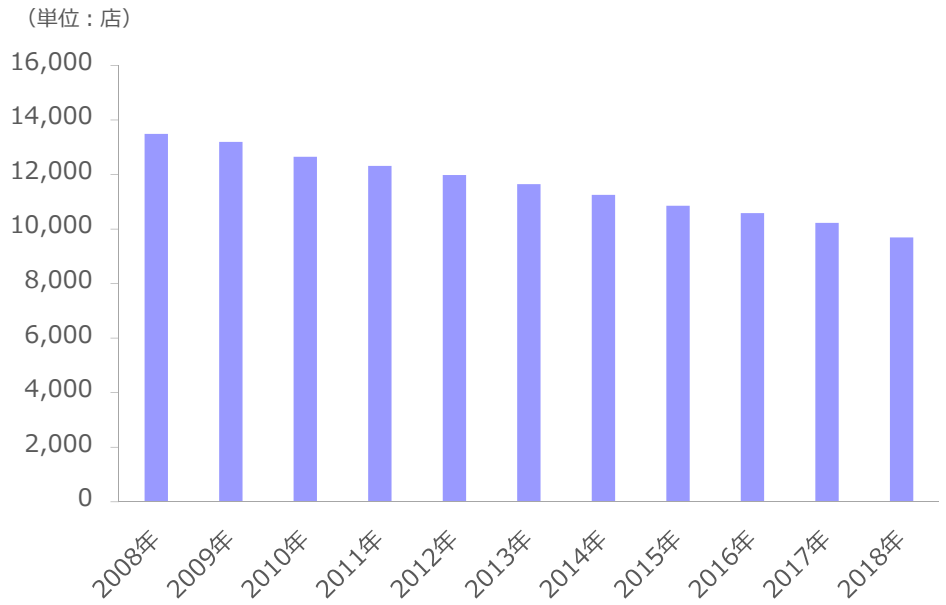
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 2015年市場規模：7,800億円→2016年：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→2019年：5,637億円と市場減少が下げ止まり傾向
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約9,692店(2019年3月末時点)

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



国内書店数推移



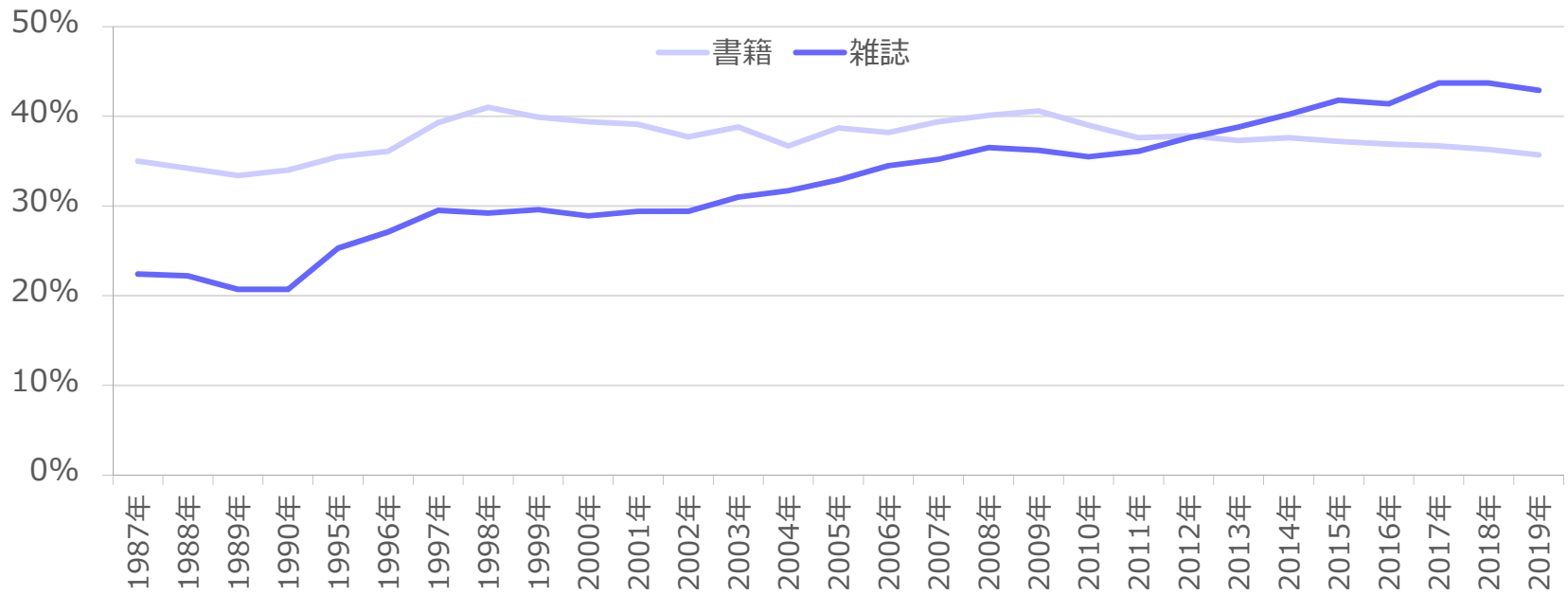
出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態　2019」より弊社作成

出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版月報(2020年1月号)」 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、販売高の減少にかかわらず、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

書籍・雑誌の返品率推移

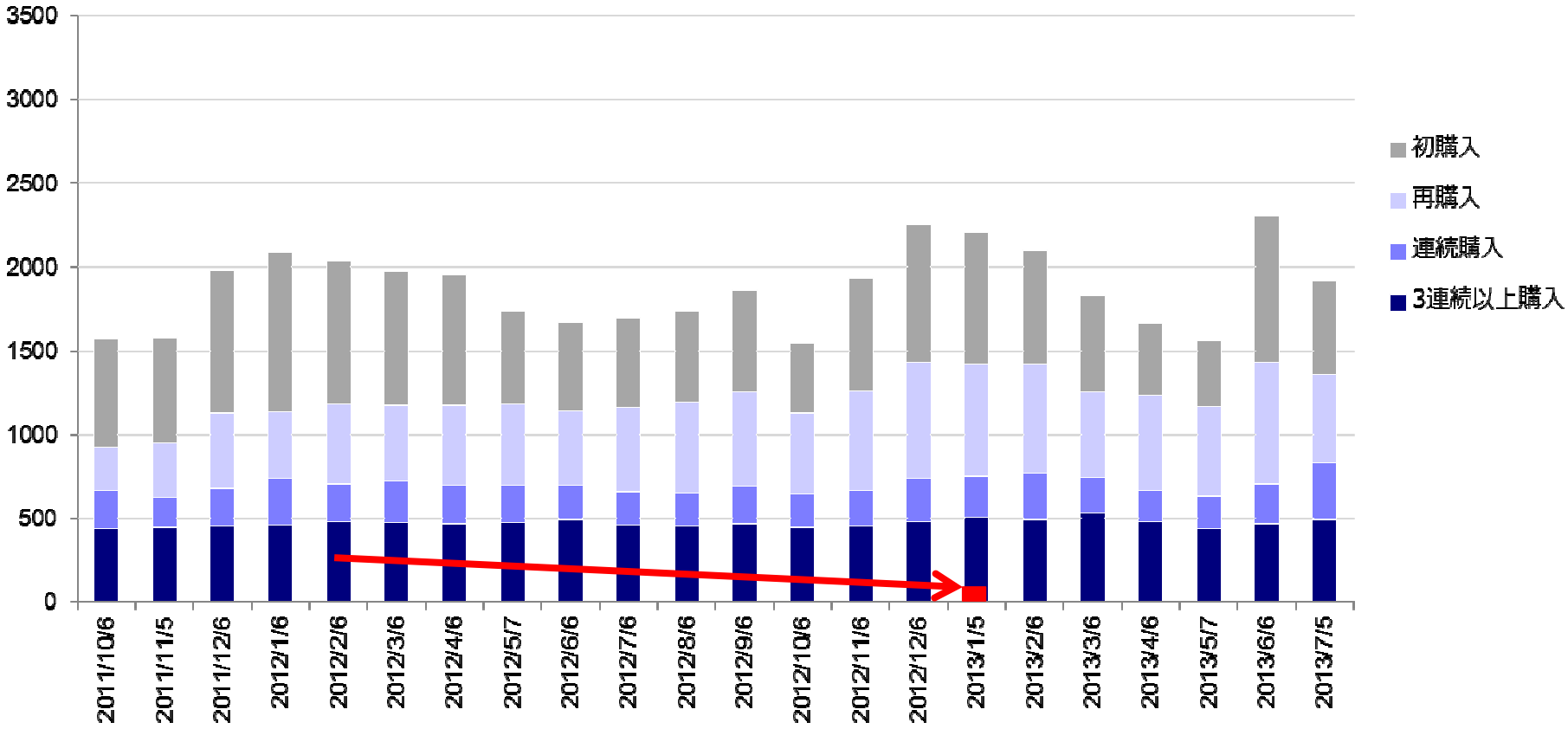


出所：出版月報（2020年1月号）より弊社作成

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)

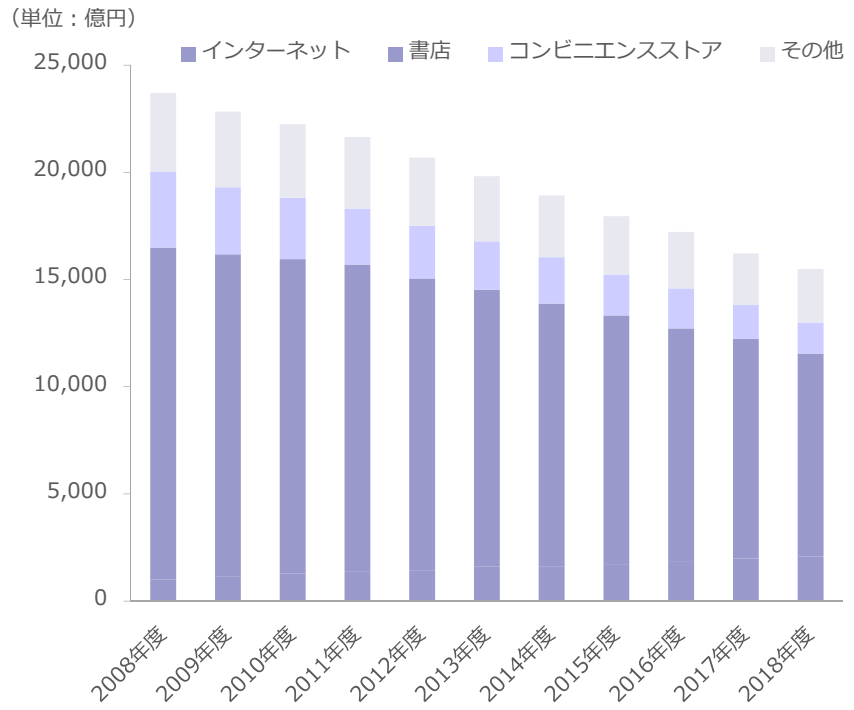


出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

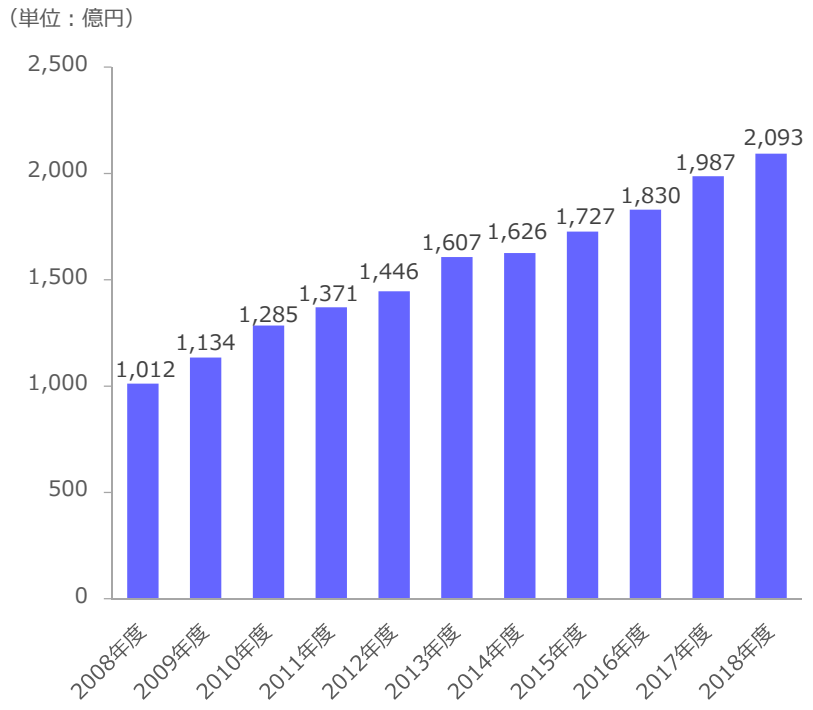
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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



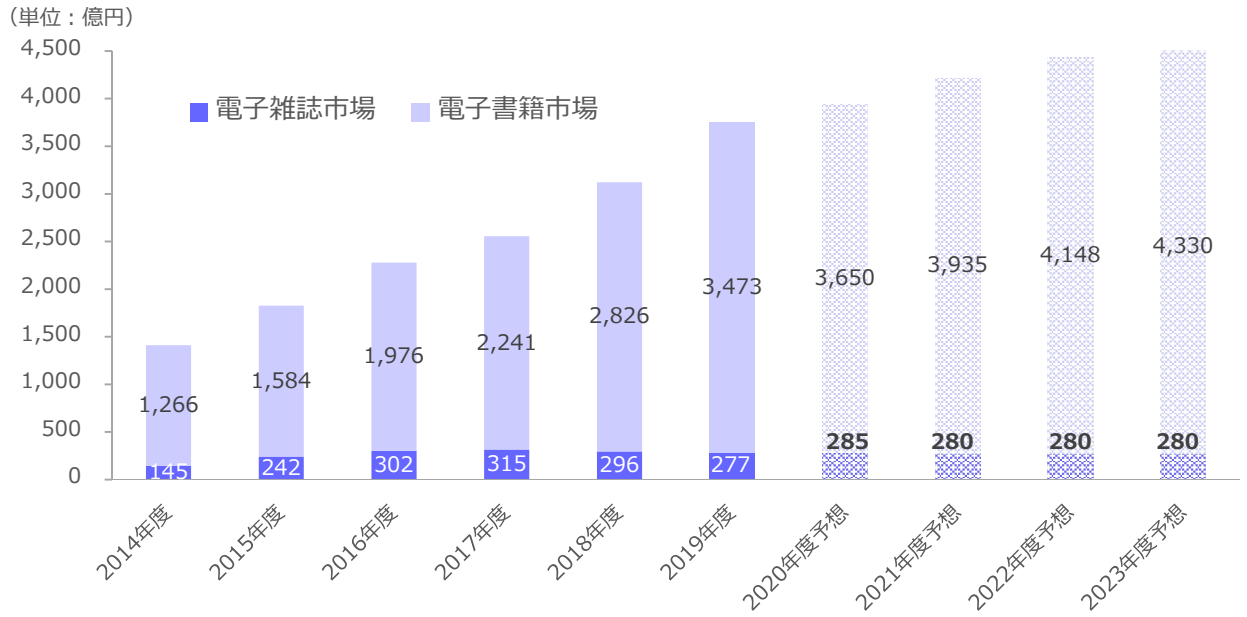
出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態　2019」より弊社作成

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2022年度に345億円と予測されている
  →雑誌PDF市場はほぼ成長しない想定
- 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

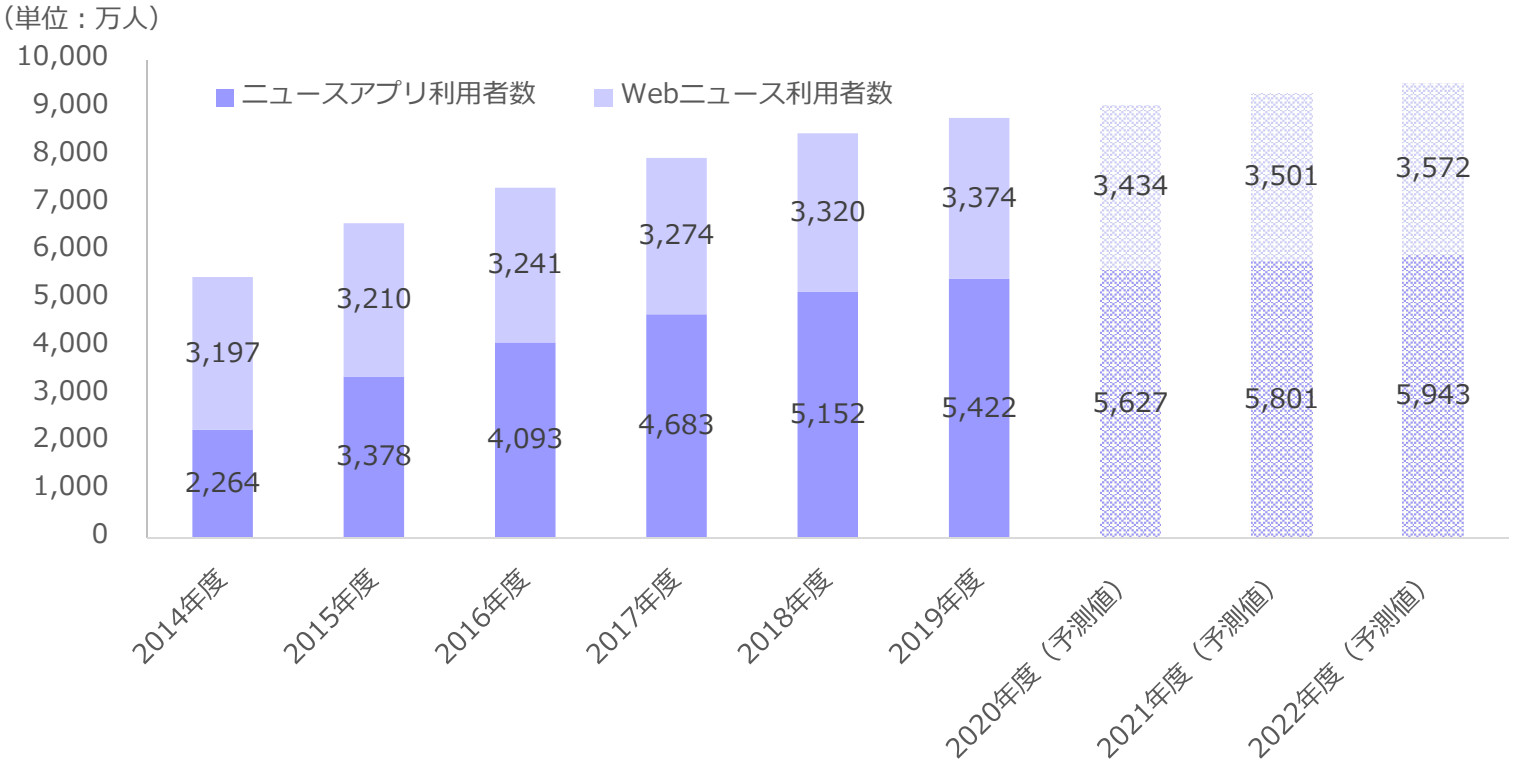


出所：インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2020」より弊社作成

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

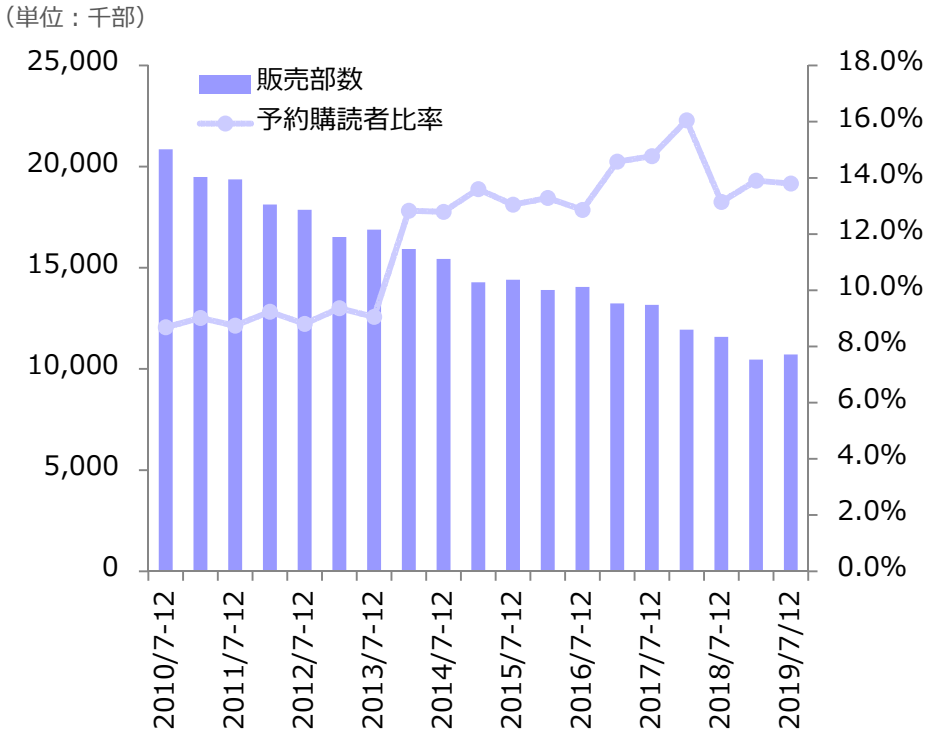


出所：(株)ICT総研「2020年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

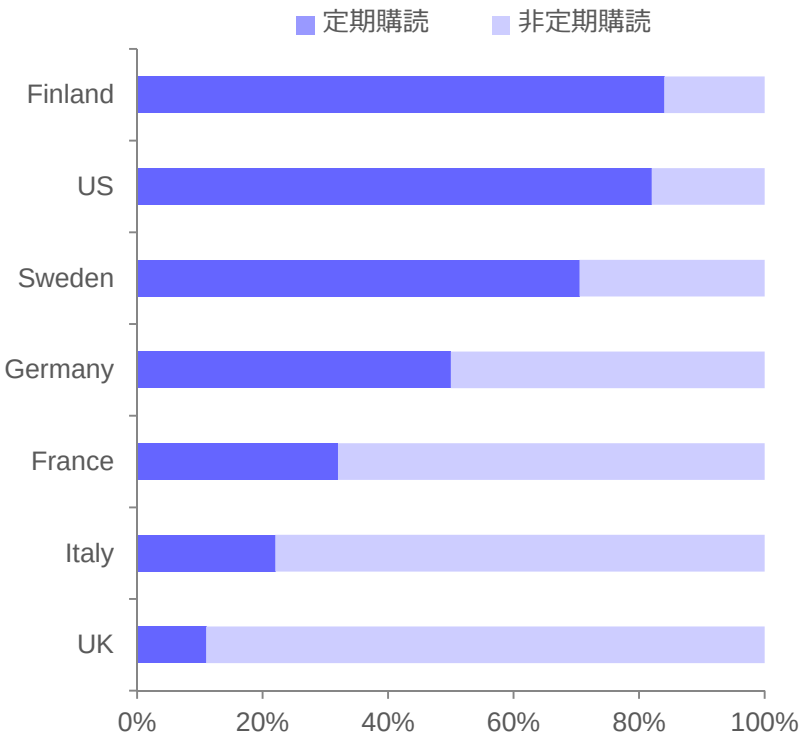
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の14%程度と引き続き堅調推移
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地あり

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

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。

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店