

第24期

株式会社 富士山マガジンサービス

決算説明会

2026年2月26日(木) 13時開催（機関投資家・アナリスト向け）



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」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3,708億円（2025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新規事業への参入

- ・出版領域：デジタル雑誌取次→電子図書館市場、WEBメディア事業への展開を目指す
- ・新規事業として、EdTech事業（教育サブスクリプション事業）への参入を果たす

第1の矢 マーケットプレイス事業の収益（当社売上全体の54.1%弱）

- ・ 自社WEBサイト「Fujisan.co.jp」上で販売している雑誌の定期購読パッケージの販売手数料
- ・ 定期購読事業に関連する配送請負、雑誌目次データ登録、出版社の自社雑誌メディア運営サポート等の請負収益

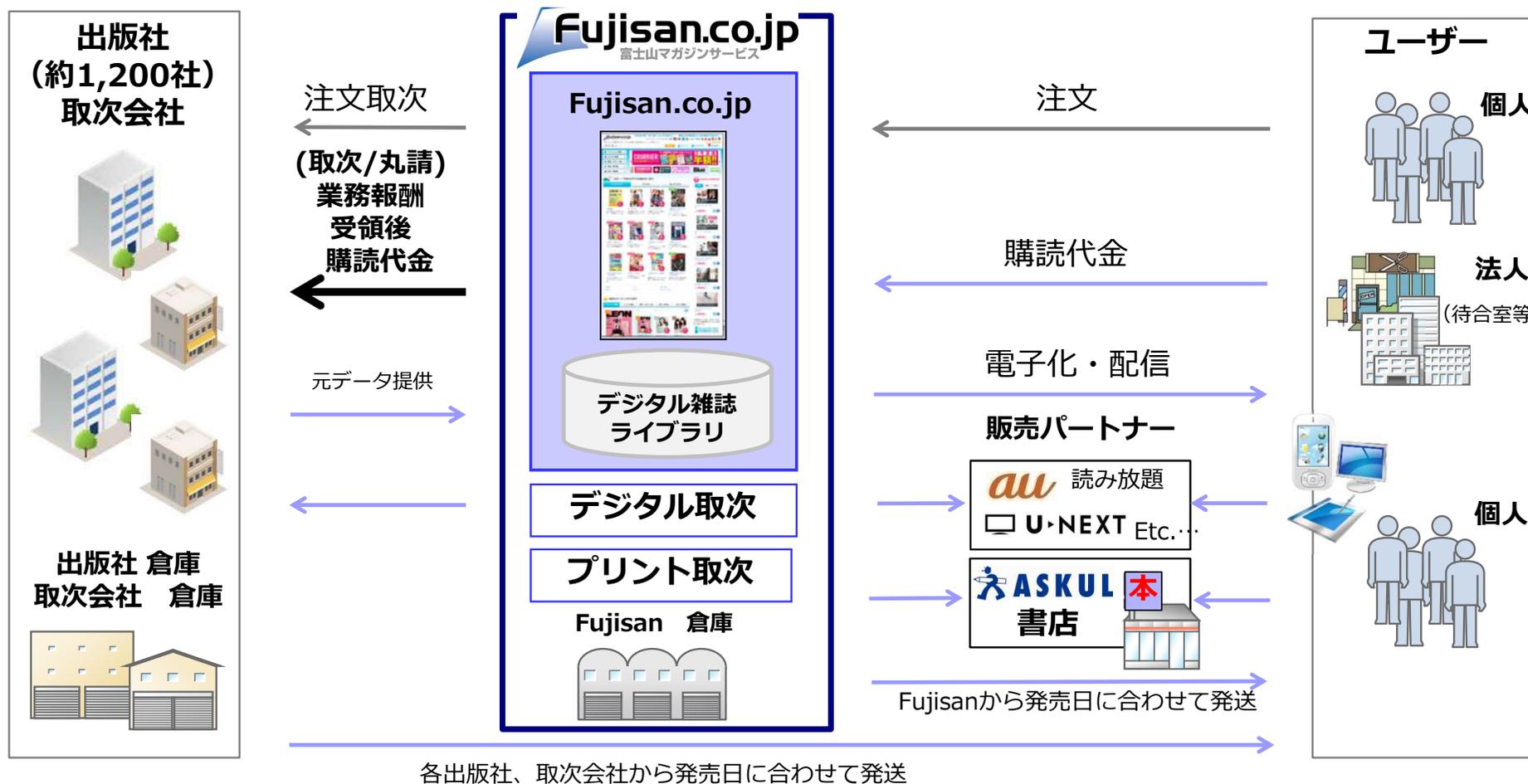
第2の矢 雑誌のWEB化、デジタル雑誌取次事業(当社売上全体の41%強)

- ・ (株) 電通グループとのJVである株式会社magaportを通じた事業
- ・ 読み放題を中心に堅調に推移
- ・ 雑誌記事のWEB化、記事配信サービスの試験提供中
- ・ 株式会社図書館流通センターと共同で電子図書館向けサービスを提供、市場開拓中

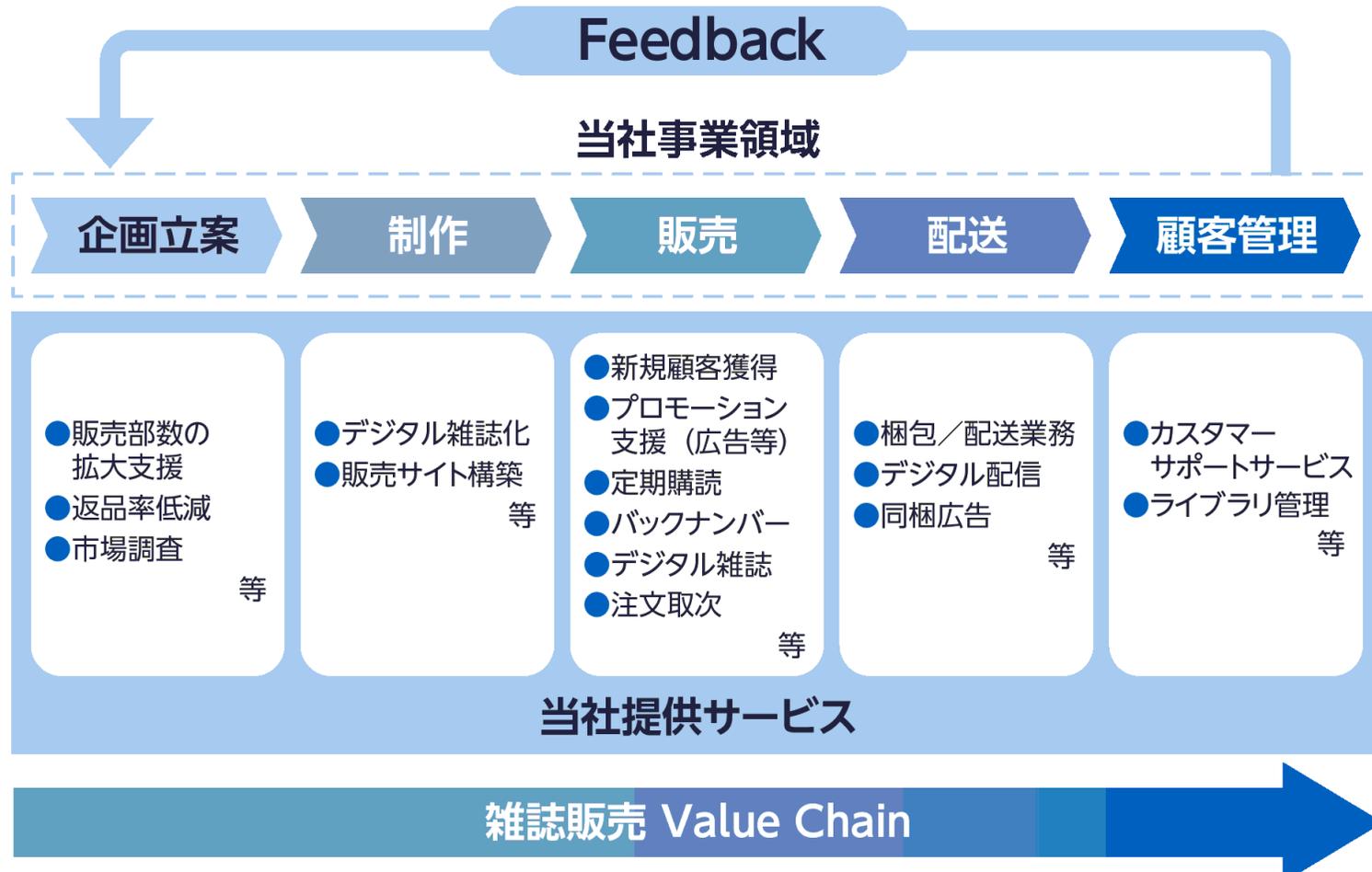
第3の矢 蓄積した資産を活用した新規事業（当社売上全体の4.5%程度）

- ・ Eコマース事業（株式会社アイデアを通じた事業）は店舗運営⇒システム提供に業態を変更
- ・ 新規領域としてEdTech事業（教育サブスクリプション事業）＝塾事業への参入を果たす
 - 2015年当時と比較して、第2の矢（WEB領域）の売上に占める割合が大幅に増加
 - 2015年上場時は93%程度を「第1の矢（定期購読支援事業）」の収益に依存
⇒**2025年12月期連結売上高に占める「第1の矢」事業の割合は約54.1%まで減少**
 - 「第1の矢」も配送を中心とする請負業務の比率が増加傾向（全体の約16%が請負事業）
 - 「雑誌・出版業界」への事業依存度を減らすため、新たにEdTech事業領域に進出
⇒**雑誌のFujisanから、Ikigai支援の富士山への転換を進める**

- 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



- ▶ 定期購読業務に必要なオペレーション等をすべて請け負うことが可能
- ▶ 収益は業務請負によるFeeビジネス



【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・蓄積資産の活用】

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



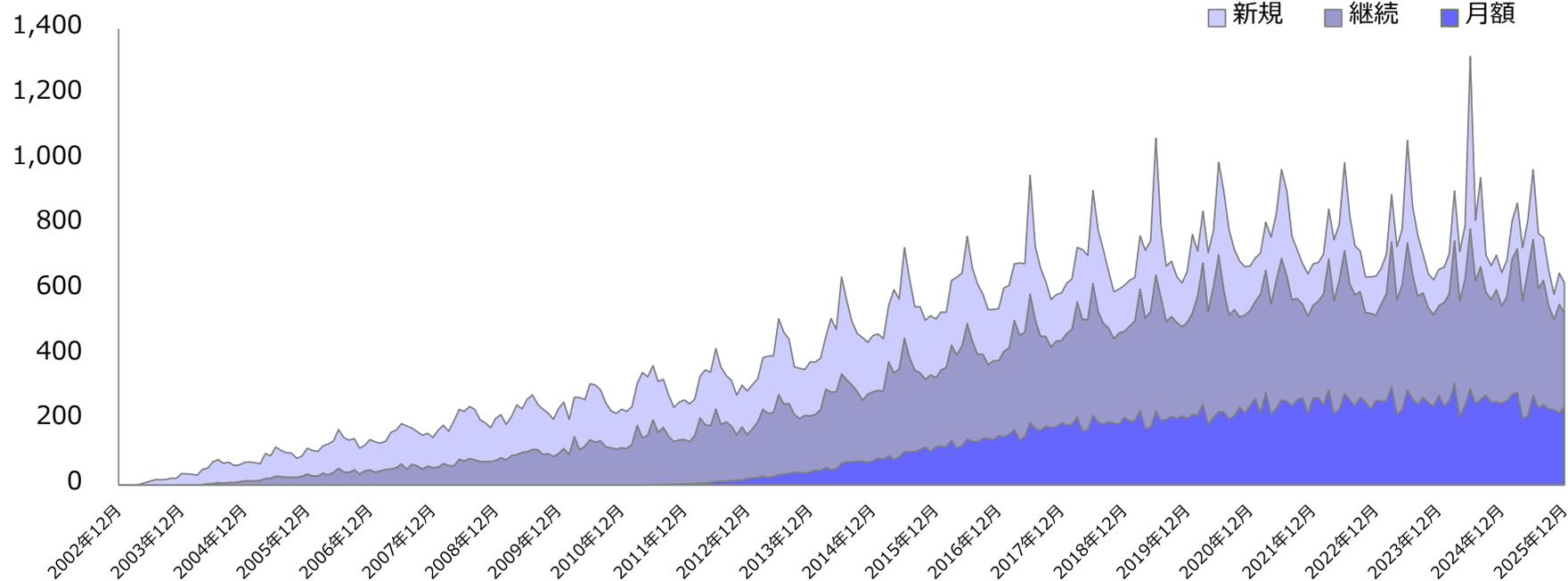
第1の矢：雑誌の定期購読 当社取扱高推移

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

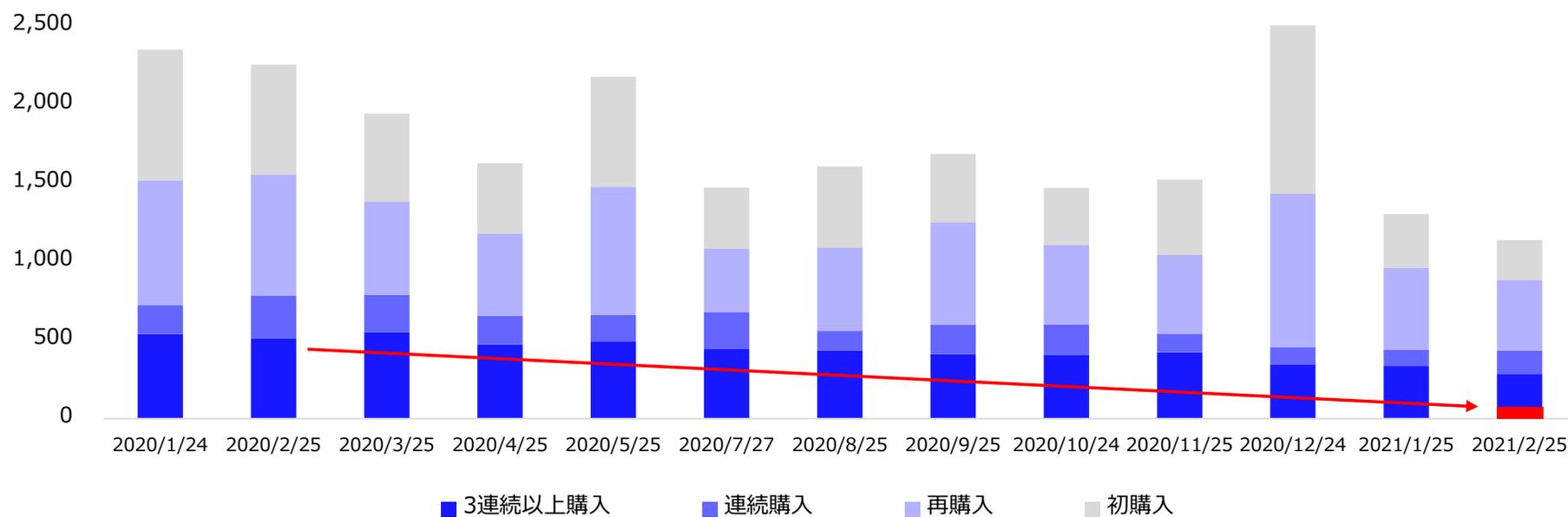
Fujisan.co.jp発注額

(単位：百万円)



- 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)

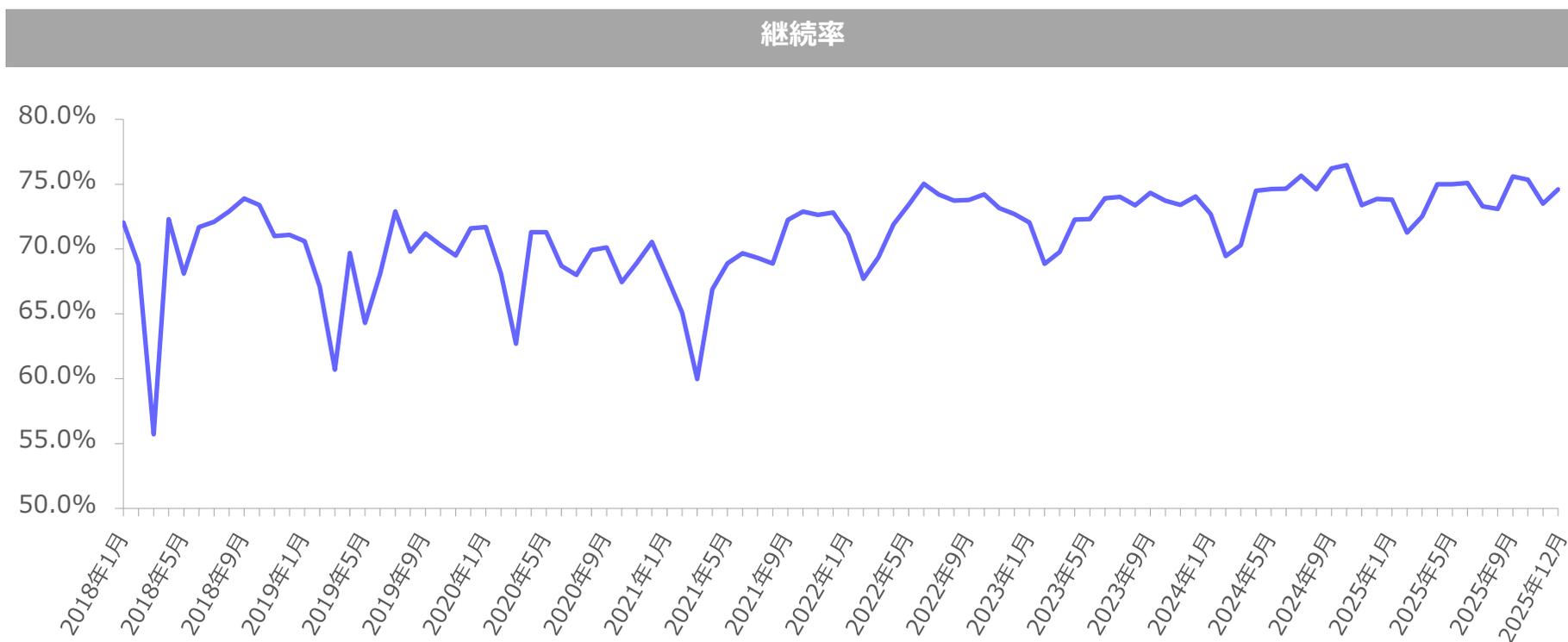


※初購入 = 1号のみ購入
 ※再購入 = 以前、1号購入後、再度、同じ雑誌を購入した者
 ※連続購入 = 2号連続して同じ雑誌を購入した者
 ※3連続以上購入 = 3号以上連続して同じ雑誌を購入している者

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

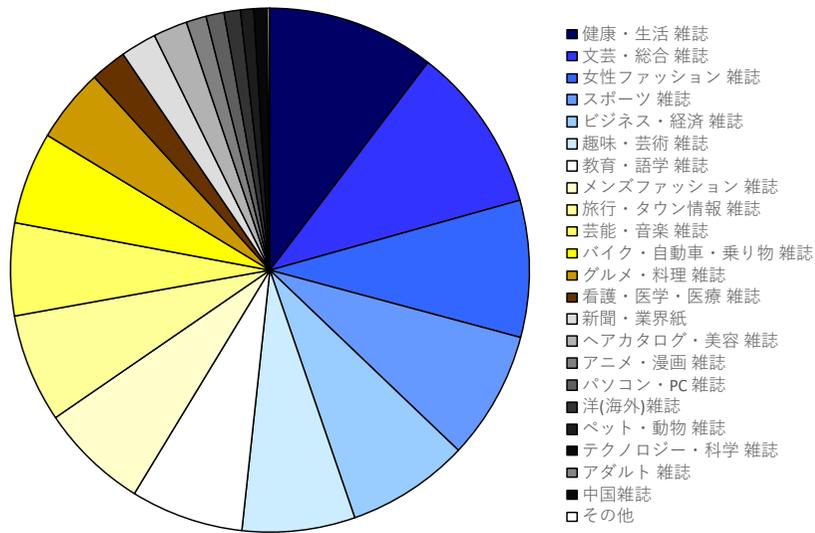


※ 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月に継続率が一時的に低下する
(法人、特に官公庁は旧年度の契約を解除し、新年度で新規に契約をしない傾向があるため)

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

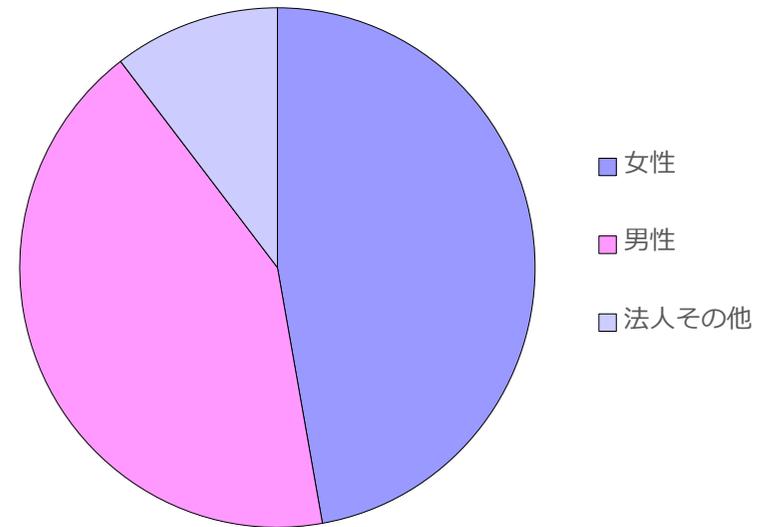
- 取扱高：11,146百万円（2025年12月期） → EdTech事業、電子雑誌取次事業の拡大
- 総登録ユーザー数：443万人（2025年12月末） → 440万人を突破
- カード決済の本人確認・購入意思確認の厳格化 → アクティブユーザーの減少は今後の経営課題

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

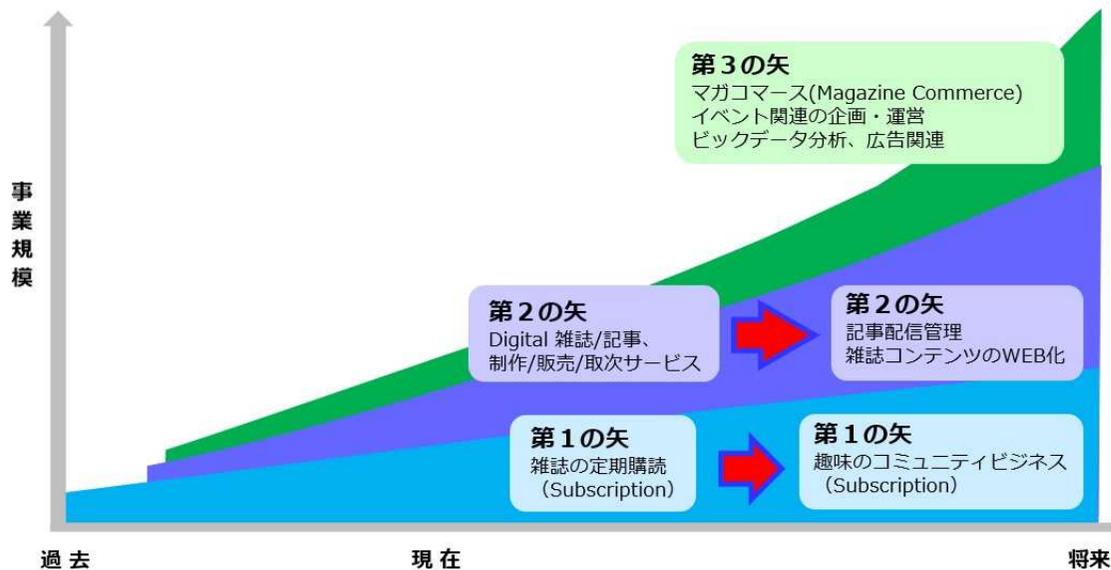


※2025年12月末現在 他社経由を除く

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による新規事業立ち上げプロジェクトをCFOの管掌でスタート
⇒2024年度に株式会社しょうわ出版を中核にFujisan Academia Groupを立ち上げ（拠点数3、生徒数304 2025年12月末）

<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>



“Ikigai”チャート

2025年12月期実績

■ 「総括」

- 第1の矢については、カード課金における本人確認、継続意思確認厳格化による継続購入者の減少、外部からの攻撃による個人情報流出、WEBサイトの一時停止により、新規会員獲得数の減少により、売上、利益ともに大きく減少
- 第2の矢について、「読み放題」サービス向け取次は若干減少するも堅調
- 第3の矢については、EdTechは順調に推移（のれん、FA費用を除くと黒字化）

■ 「第1の矢事業（雑誌販売事業）について」

- 商品ラインナップの拡張としてコミック販売を試験的に開始
- 配送を中心にコスト削減を推進
- 2025年の第三者からの攻撃による情報漏洩、サイトの一時停止を受け、セキュリティ体制を強化

■ 「第2の矢事業（デジタル取次事業/(株)magaport)について」

- 「読み放題」サービスの取次の成長鈍化
- 記事化配信事業については、AIの活用、AIを使った商業サービスの検討のため、株式会社ABEJAと事業の検討を開始
- 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、引き続き、共同で開拓中

■ 「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」

- EdTech事業については、2025年3月に英語教育、医専予備校として実績があるミリカグループ（株式会社クリエイト研究会）のM&Aを実施し、2025年12月には共通試験対策等の豊富な学習コンテンツを持つベリタスアカデミー（株式会社 ユナイテッド・インテリジェンス）と提携
- 雑誌のWEBメディア・会員制サービスへの移行、EC事業の成功事例とすべく、時計製造・時計雑誌出版社の株式会社シーズファクトリーを買収

- 第1の矢（富士山マガジンサービス）はカード決済の厳格化に伴う継続売上高減少、2025年の外部攻撃による個人情報の一部漏洩、WEBサイトの一時停止の影響による新規購読者獲得の減少により、大幅な減益
- 第2の矢（株式会社magaport）は読み放題サービスの伸び率は減少するも堅調推移
- 第3の矢（新規事業）については、EdTech事業が堅調推移

2025年に発生した外部攻撃による個人情報（住所情報）の漏洩、WEBサイトの一時停止を受けてセキュリティの見直しを実施



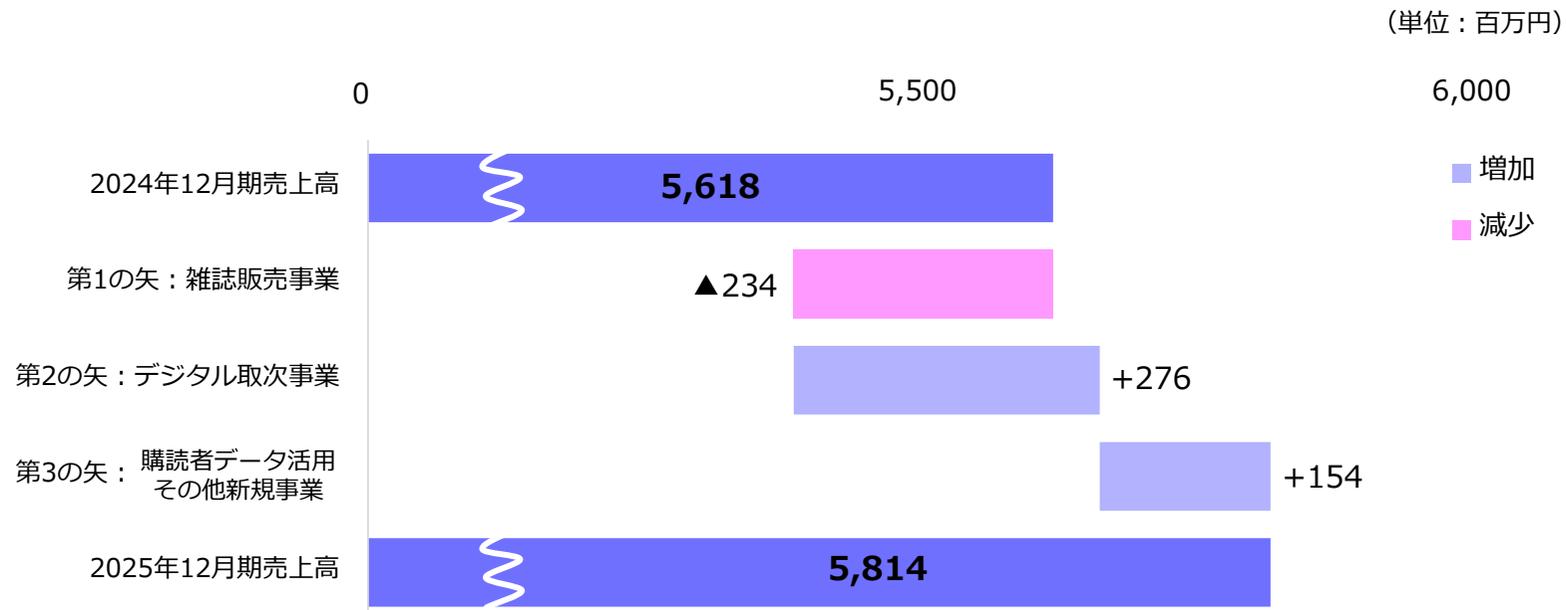
2025年12月期は上記の要因により、予算修正後の数字に対しては予算達成

(単位：百万円)	2025年12月期			2025年12月期	2024年12月期
	実績	予算 からの増減	達成率	予算	実績
売上高	5,814	+14	100.2%	5,800	5,618
営業損益	162	+22	115.7%	140	308
(利益率)	2.8%	-	-	2.4%	5.5%
経常利益	168	+24	116.7%	144	298
親会社株主に帰属 する当期純利益	79	+9	112.9%	70	171

(単位：人)	2024年12月期	2025年12月期	増加率
総登録ユーザー数	4,312,617	4,435,640	102.9%
課金ユーザー数	568,316	501,311	88.2%

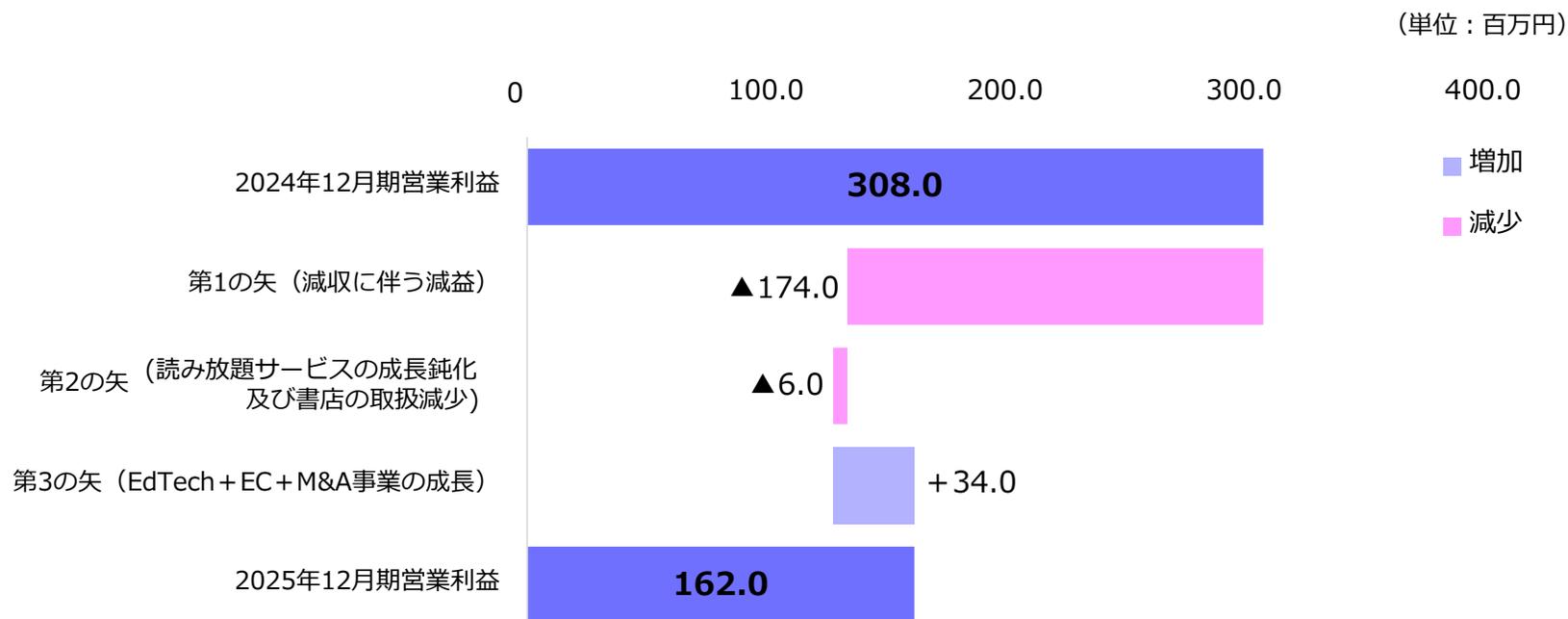
2025年12月期 売上高の増減要因分析

- 第1の矢（雑誌販売事業）：連結全体の売上の54.1%程度を占める当社の基幹事業
2025年度はカード決済の厳格化による継続購読売上の減少、
外部攻撃に起因する新規売上高減少により、大幅に減少
- 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約41.4%まで堅調に伸長
- 第3の矢（購読者データ活用/新規事業）：Edtechを中心に連結全体の売上の4.5%程度



2025年12月期 営業利益の増減要因分析

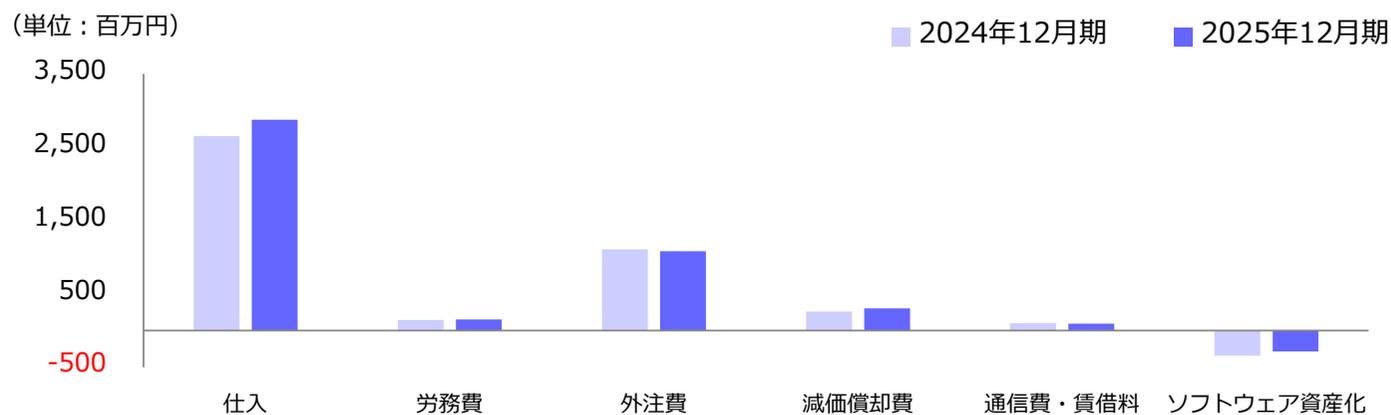
- 第1の矢（雑誌販売事業）：売上減少に伴い、利益額も大幅に減少
- 第2の矢（デジタル取次事業）：読み放題サービスの成長鈍化、利益率が高い書店の取扱減少が影響
- 第3の矢（購読者データ活用/新規事業）：EdTech事業+EC事業+M&A（CsFactory）事業（堅実に成長）



2025年12月期 主な原価推移（連結）

- 2025年12月期の売上原価は4,241百万円（去年同期は3,946百万円）
- 仕入については、売上に連動する部分の増加であり、特に問題はない。
- 2024年までのソフトウェア開発に伴う減価償却負担が重い→2025年度は開発を絞っており、2026年も同様の方針

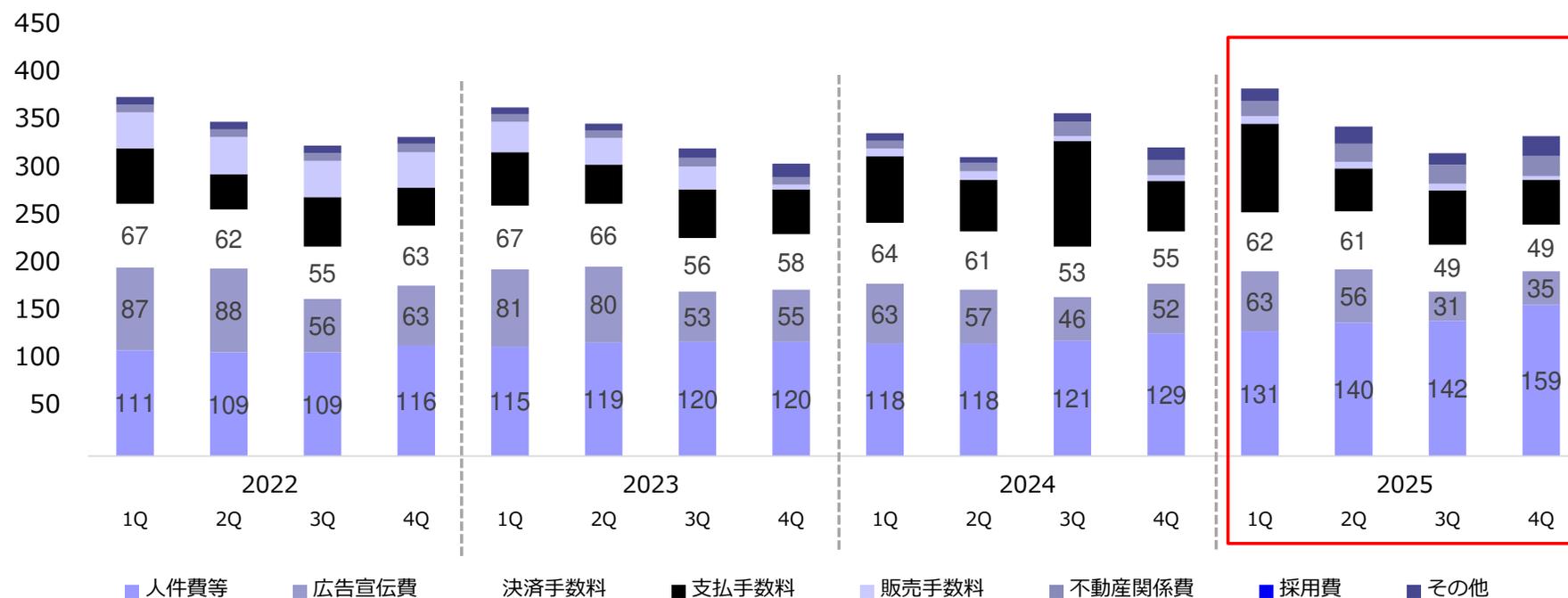
(単位：百万円)	2024年12月期	2025年12月期
仕入	2,652	2,874
労務費	144	151
外注費（配送費・開発委託等）	1,109	1,082
減価償却費	259	304
通信費・賃借料（サーバー等）等	100	95
ソフトウェア資産化	-342	-285
合計	3,922	4,221



2025年12月期主な販管費推移（連結）

- 2025年12月期の販売管理費は1,410百万円と増加（昨年同期は1,364百万円）
- 売上に連動する変動費については、広告宣伝費、販売手数料は減少
- 一方、固定費については人件費中心に、外部からの当社WEBサイトへの攻撃、個人情報の一部漏洩に対するコストが増加

（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1,600百万円程度
- 借入金減少は短期借入金の借り換えのタイミングによるもの。

(単位：千円)	2025 4Q	2025 3Q	2025 2Q	2025 1Q	2024 4Q	2024 3Q	2024 2Q	2024 1Q
流動資産	4,862,841	4,606,739	4,925,365	5,188,888	5,112,032	4,756,151	4,893,346	5,106,373
（うち現預金）	2,978,951	2,857,223	3,304,266	3,214,461	3,200,978	3,183,366	3,283,242	3,177,687
売掛金	391,160	383,263	328,491	343,512	329,379	313,725	294,866	316,301
商品	87,740	85,402	36,653	37,543	39,578	39,795	36,337	35,047
前払費用	23,087	26,660	30,236	30,047	32,909	47,659	39,239	39,379
未収金	1,343,736	1,184,159	1,202,821	1,532,607	1,469,365	1,161,131	1,236,841	1,528,573
その他	41,248	72,941	25,714	34,298	43,250	13,832	6,176	13,453
貸倒引当金	-3,081	-2,909	-2,816	-3,580	-3,427	-3,357	-3,355	-4,067
固定資産	856,226	902,512	823,278	773,417	590,921	747,899	924,030	902,279
（無形固定資産）	629,742	643,986	602,245	593,094	523,185	561,471	467,034	445,327
総資産	5,719,068	5,509,251	5,748,644	5,962,305	5,878,498	5,504,051	5,817,377	6,008,652
流動負債	3,164,323	3,009,352	3,260,434	3,492,479	3,368,798	3,055,319	3,364,802	3,606,859
短期借入金	450,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
買掛金	94,417	80,018	65,578	66,214	79,138	69,586	71,689	69,503
未払金	1,459,355	1,244,376	1,393,239	1,560,967	1,603,982	1,294,486	1,439,200	1,630,400
未払法人税等	72,214	29,676	60,971	47,483	69,596	39,098	132,557	74,552
預り金/契約負債	1,032,287	1,034,289	1,151,270	1,233,935	1,022,424	1,065,674	1,138,571	1,250,352
その他	56,050	70,993	39,376	33,880	43,658	36,475	32,785	32,052
固定負債	0	0	0	0	0	0	0	0
純資産	2,554,744	2,479,200	2,488,209	2,469,826	2,509,700	2,448,732	2,452,574	2,401,793

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



- ✓ 紙雑誌については、購読者の囲い込み、雑誌以外の媒体の販売を検討
- ✓ 物流効率化の推進
- ✓ 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

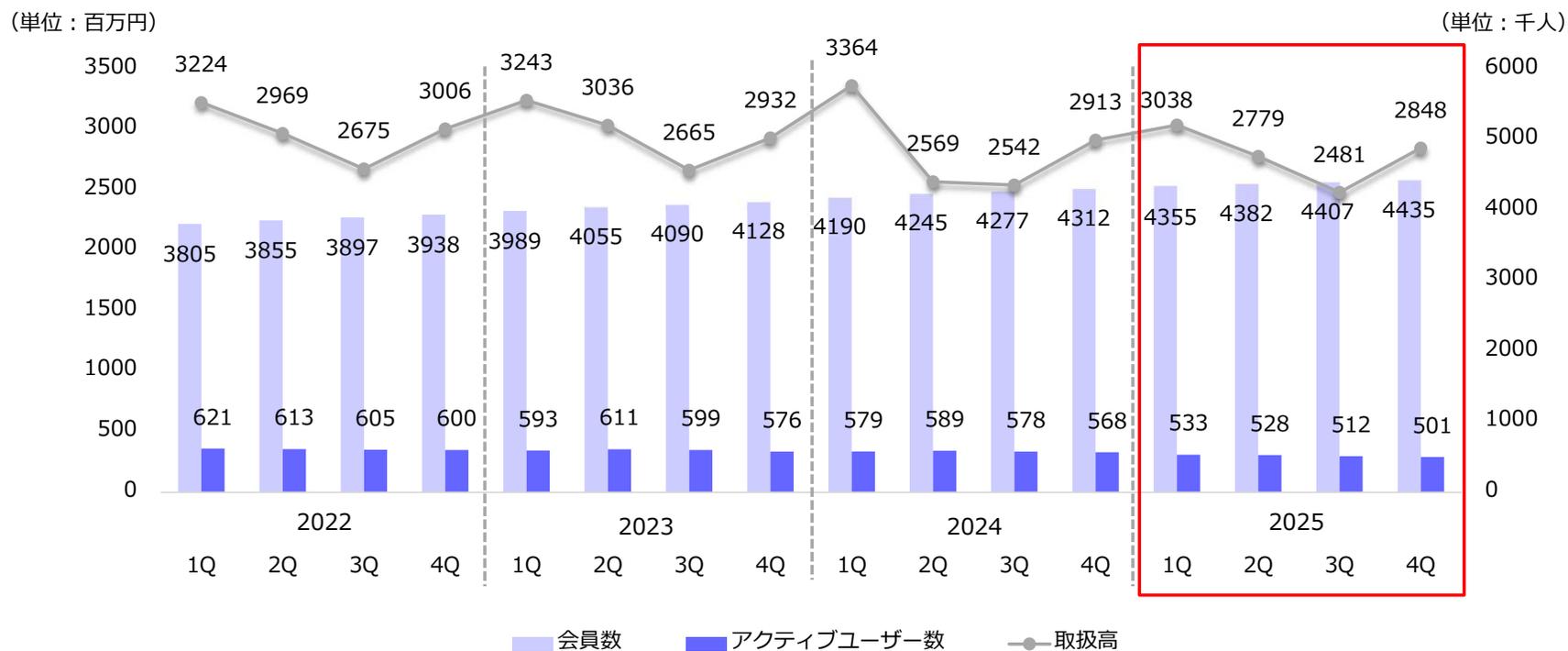


2025年取り組み結果

- ✓ 雑誌以外の媒体の販売→漫画（コミック）の取り扱いを開始
- ✓ 物流効率化の推進→持分法適用会社（株式会社ちよこっとワーク）を活用したオペレーション改善を実行するも大きな成果は出せず
- ✓ 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支援→支援実績を出せず

当社の経営指標は取扱高及び総登録会員数

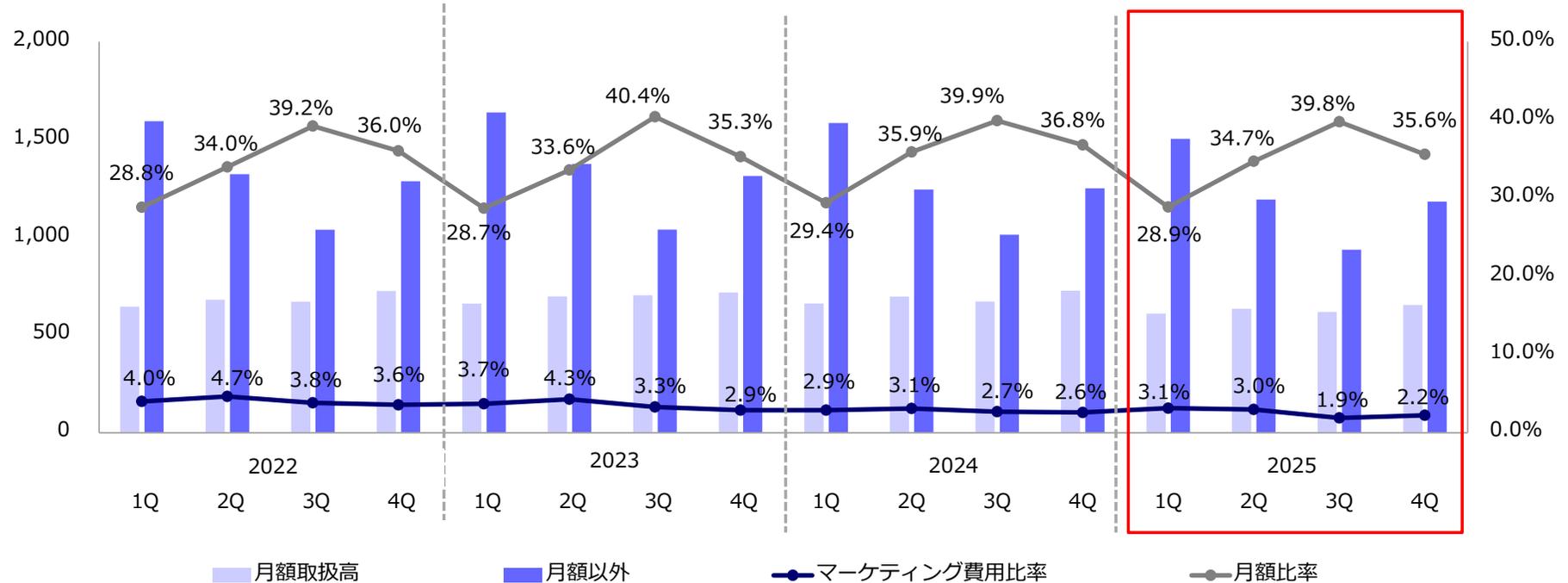
- 2024年12月期は取扱高目標12,000百万円に対し、11,146百万円（達成率92.8%）、総登録会員数453万人に対し、443万人となった。
- 2025年12月期には取扱高12,000百万円（昨年比約7%増）、総登録会員数450万人（昨年同期比約1.6%増）を目指す。
※注文1件獲得=新規会員数1名の場合



業界は厳しい環境が続き、当社グループ業績も持ちこたえられず

- 雑誌市場：2025年12月期において、雑誌市場は前年同期比で10%減少と引き続き、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

(単位：百万円)



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（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＝WEBメディア事業の展開を目指す
- ✓ 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



2025年取り組み結果

- ✓ デジタル雑誌（PDF）の取次No1を目指す ⇒ ○ 読み放題系書店で取次数は堅調推移
- ✓ 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 ⇒ △ WEBメディアの受託案件は小口案件が増加
- ✓ 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 ⇒ × 2025年は大型受注は無し

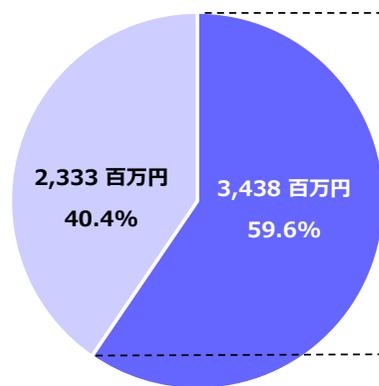
2025年12月期「第2の矢：雑誌のWEB化」取組状況

- 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

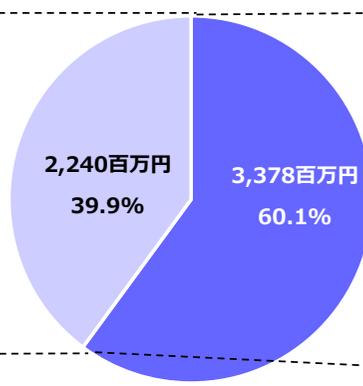


- × : デジタル雑誌（PDF雑誌）の取次事業
- : 雑誌記事データのデータバンク・記事配信管理プラットフォームとしての(株)magaportの位置づけを強化

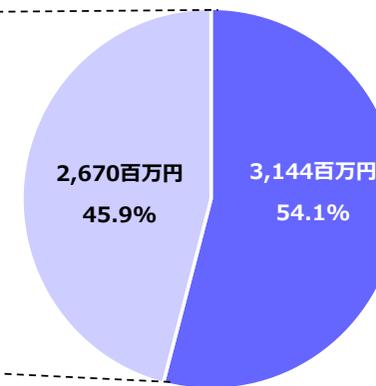
【2023年売上高】



【2024年売上高】



【2025年売上高】



(単位：百万円)	2023年				2024年				2025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	3,438	2,333	5,771	40.4%	3,378	2,240	5,618	39.9%	3,144	2,670	5,814	45.9%
営業利益	322	35	357	9.8%	268	39.6	308	12.9%	94	68	162	42.1%

※連結子会社は連結子会社4社の合算値

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
- ✓ EdTechについては、早期にグループの柱とすべく、展開を加速。また、中学受験生対象の補習領域に進出を図り、塾事業として最大8年程度のサブスクリプション事業化を目指す
- ✓ EdTech以外の新規M&A領域については、代表取締役会長の西野伸一郎が直轄し、新たな富士山グループの在り方とともに、次代の柱の構築を目指す



2025年取り組み結果

- ✓ 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 ⇒ ○（2025年度も受託に徹することで黒字を維持）
- ✓ 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）
 - ⇒ ○ 学習・資格系の事業分野（EdTech）において事業化（Fujisan Academia Group）
 - ⇒ ○ 株式会社シース・ファクトリーの連結子会社化

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



2025年3月
クリエイト研究会株式会社（ミリカグループ）を連結子会社化



2025年12月
株式会社ユナイテッド・インテリジェンス（ベリタスアカデミー）と提携



EdTech以外の領域のM&A

C's-Factory

2025年8月
時計専門誌&時計販売の
株式会社シーズ・ファクトリーを連結子会社化



"Ikigai"チャート

2026年12月期業績予想

- 2025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
→「雑誌」の富士山→「趣味嗜好」の富士山、「サブスクリプション」の富士山への脱却を目指す

(単位：百万円)	2023年12月期	2024年12月期	2025年12月期	2026年12月期 予想
取扱高	11,877	11,389	11,146	12,000
売上高	5,771	5,618	5,814	6,276
営業利益	357	308	162	174
営業利益率	6.2%	5.5%	2.8%	2.8%

<2026年目標>

- ・ 第1の矢…雑誌販売支援サービスの効率化、雑誌以外の商材の拡大
- ・ 第2の矢…雑誌のWEBメディア化、メディア事業への進出、AI事業への進出
- ・ 第3の矢…既存塾事業の基盤構築、中学受験向け補習市場への進出、地方学生向け医学部オンライン個別指導の提供

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
- ✓ 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、クロスセルに集中

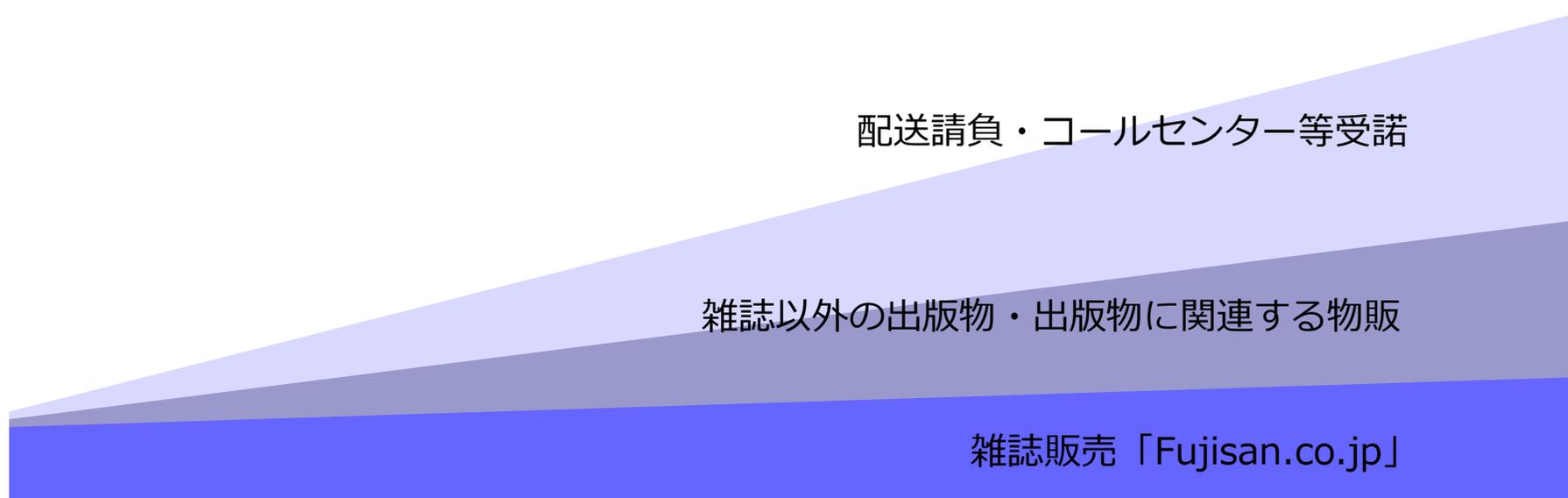


- ✓ 商材の種類拡大による売上拡大、オペレーション見直しによる利益率の改善
- ✓ 物流、WEBサイト構築等の出版社の支援業務の拡大
- ✓ 雑誌のWEB等の別メディアへの発行形態変更を支援



- ✓ 雑誌以外の商材開発、業務効率化、システム開発案件の取捨選択によるコスト削減、利益率向上
- ✓ 出版社からの定期購読業務の移管案件の獲得強化
- ✓ 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

- ✓ 紙雑誌については、出版社からの定期購読業務の移管案件の獲得強化、雑誌以外の販売商品の強化
- ✓ 業務効率化、システム開発案件の取捨選択によるコスト削減、利益率向上
- ✓ 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

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

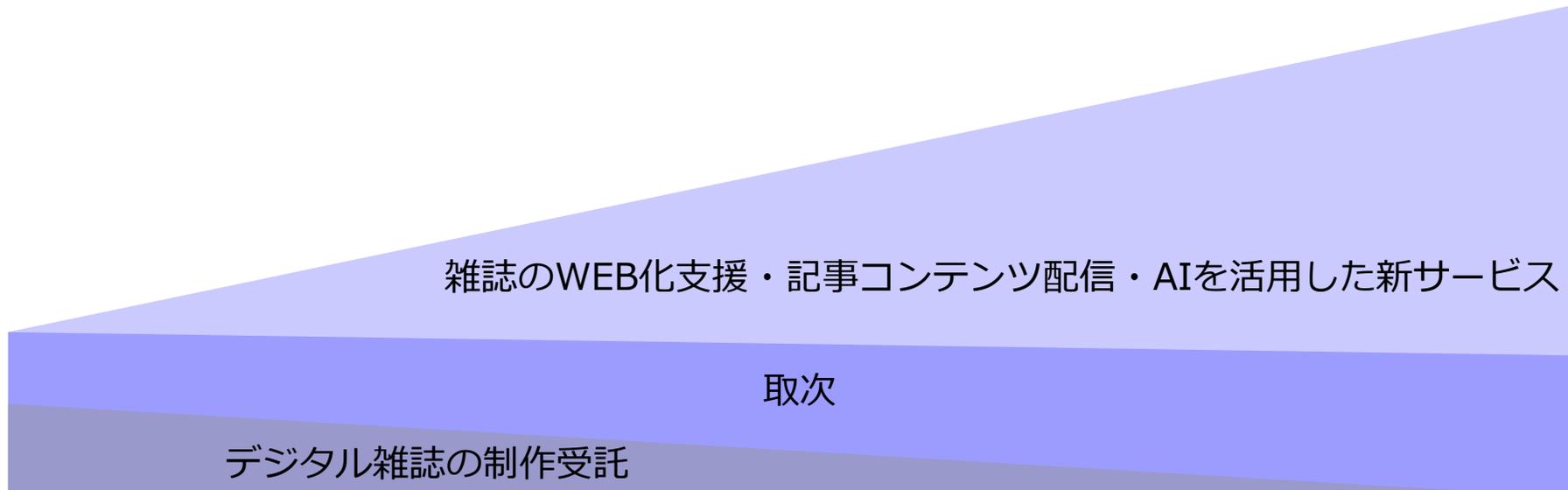


- ✓ デジタル雑誌の取次事業において業界No1の規模を目指し、電子取次会社としての地位を固める
- ✓ デジタル雑誌（PDF）のマイクロコンテンツ（WEB記事）化、マイクロコンテンツの収益化
- ✓ 株式会社図書館流通センターと共同で、引き続き、電子図書館構想を推進



- ✓ デジタル雑誌（PDF）の取次No1となるべく、取次書店数、取次雑誌数拡大
- ✓ 電子雑誌コンテンツの活用・記事配信モデルの事業化＝WEBメディア事業への展開、AIを活用した新サービス開発
- ✓ 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

- ✓ 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=WEBメディア事業への展開、AIを活用した新サービス開発
- ✓ 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

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

- ✓ EC事業については、店舗運営から撤退。システム提供事業にシフトすることで黒字を維持
- ✓ EdTech事業の拡大により、新たな収益の柱を構築⇒雑誌のFujisanからikigai支援の富士山へ



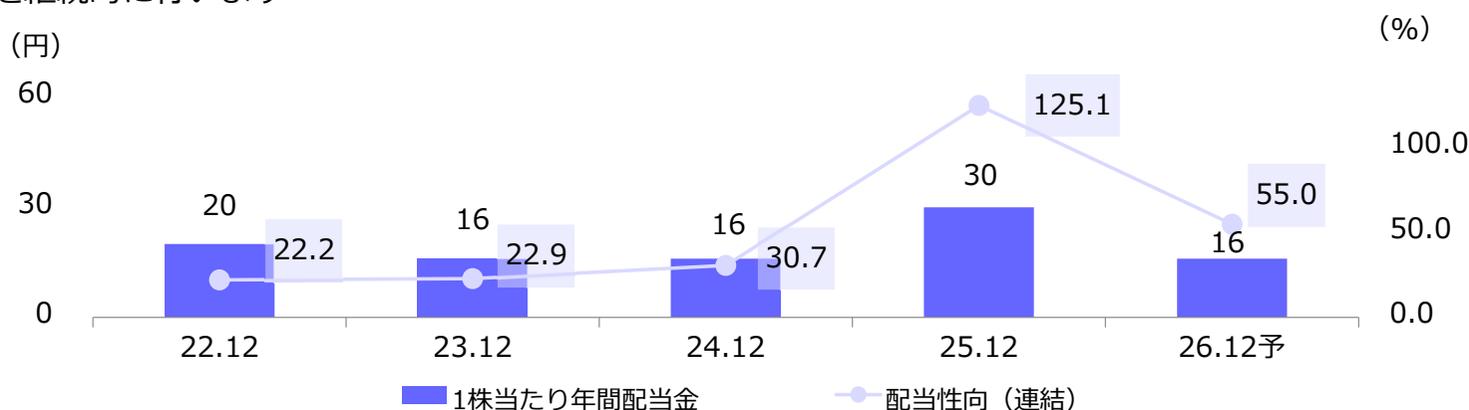
- ✓ EC事業については、システム提供に絞った営業展開
- ✓ EdTech事業については、直営運営塾の基盤強化
- ✓ EdTech事業以外の新領域についても、引き続き、ソーシング活動を実行



- ✓ ECについては、引き続き赤字が出ないように事業展開
- ✓ EdTechについては、早期にグループの柱とすべく、展開を加速。中高一貫校生の取り込み、オンライン授業の拡大により地方の医学部受験生の取り込みを図る
- ✓ EdTech以外の新規領域については新たな富士山グループの在り方とともに、M&Aによるべきか、自社開発によるべきか、EIR等のインキュベーションによるべきか等、手法・座組を含めて再検討

2026年2月25日 東京証券取引所スタンダード市場上場（市場変更）承認

- 財務基盤が安定して推移している中、企業成長と株主への利益還元の調和の観点から、当面は配当可能利益の範囲内において、**配当性向30%**または**1株当たり16円**のいずれか高い方を配当として分配することで、株主の配当還元見通しへの期待に応えた利益還元を継続的に行います



株主優待 : デジタルギフトの開始

継続保有期間	保有株式数	優待内容
6ヶ月以上	500株以上	デジタルギフト35,000円相当分
6ヶ月未満	500株以上	デジタルギフト25,000円相当分

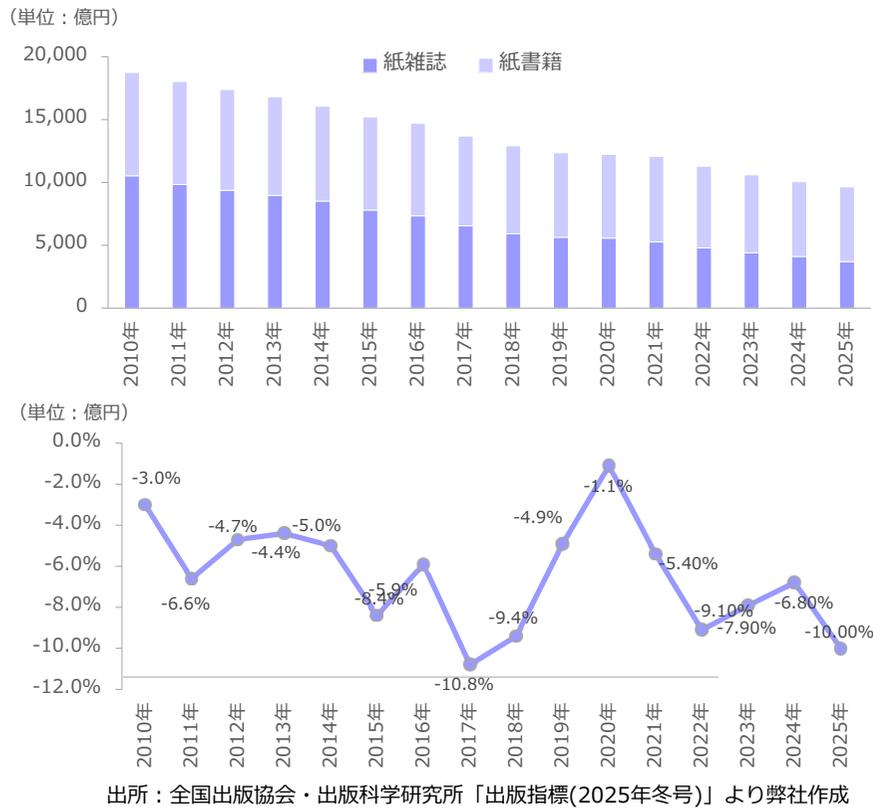


参考資料

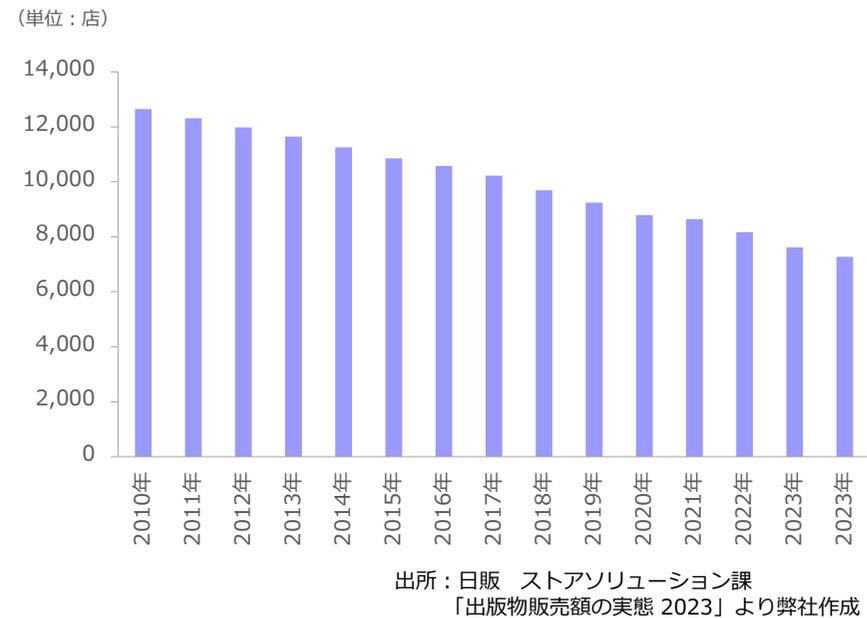
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 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→2021年:5,276億円→2022年：4,795億円→2023年4,418億円→2024年：4,119億円→2025年：3,708億円と減少続く
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約7,270店まで減少

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移

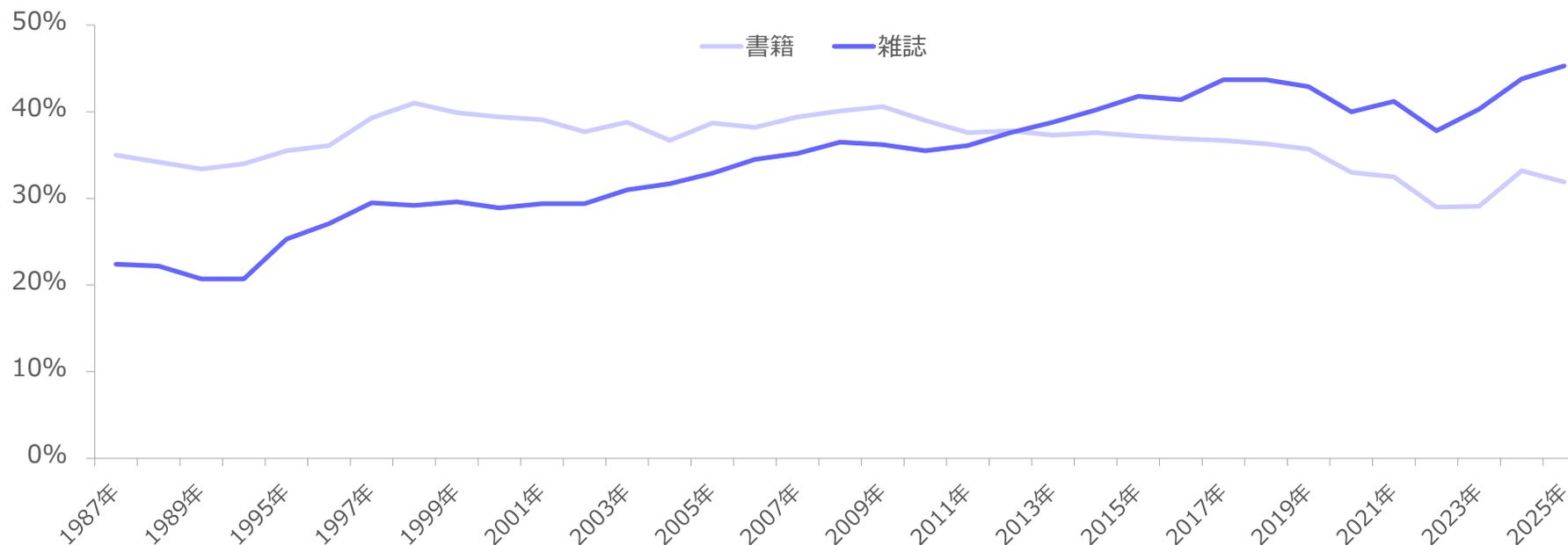


国内書店数推移



- 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

書籍・雑誌の返品率推移

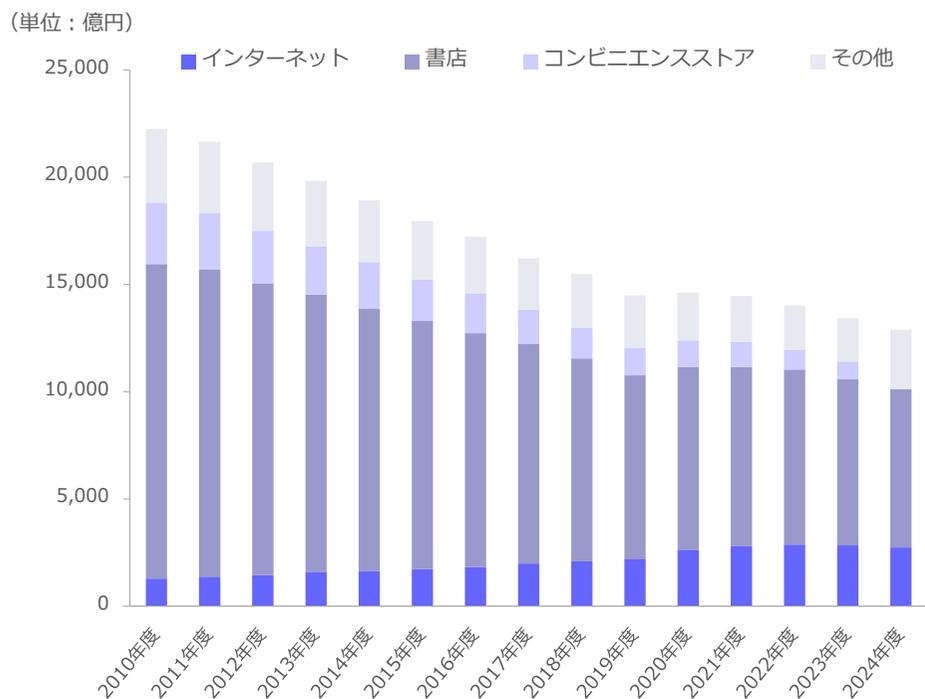


出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標(2025年冬号)」より弊社作成

インターネット経由の国内出版物販売額推移

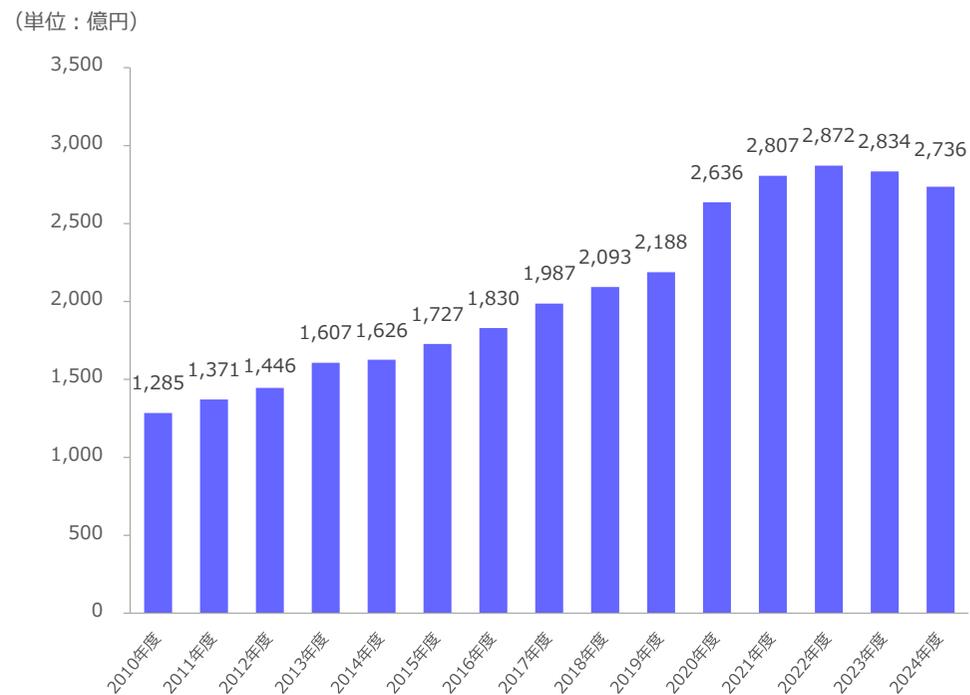
- インターネット経由の国内出版物販売額は引き続き増加基調
- 書店・コンビニチャネルは引き続き減少基調

販売ルート別出版物販売額



※2024年度より、コンビニエンスストア経由の販売額はその他に計上

インターネット経由販売額



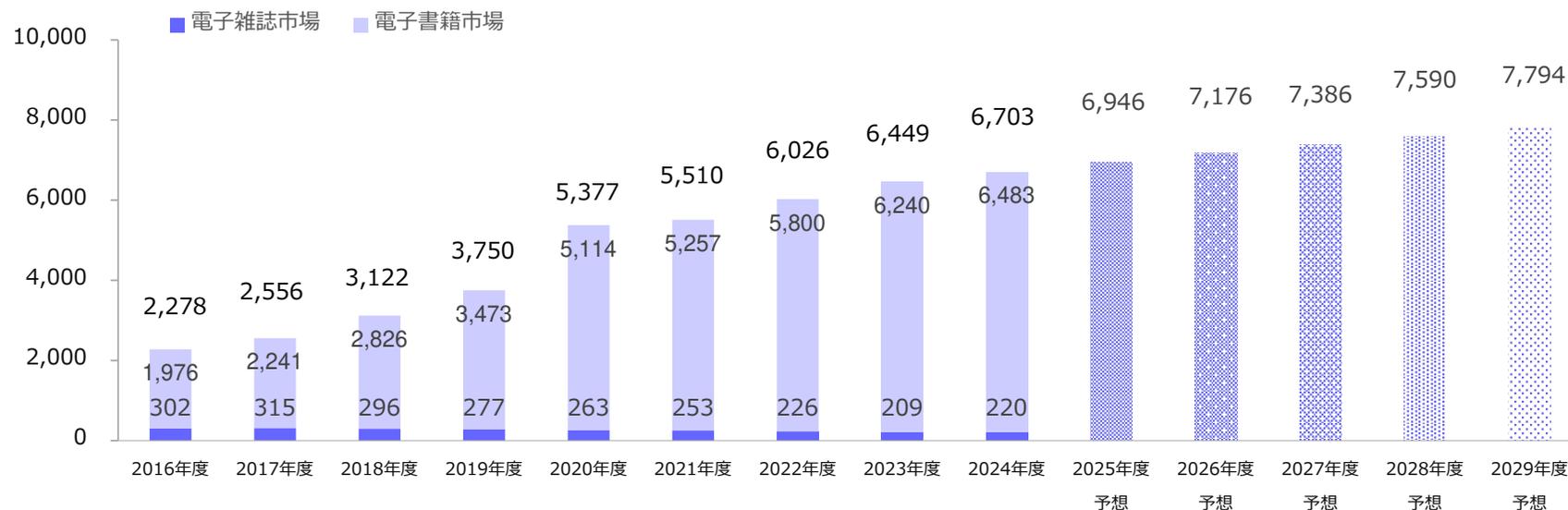
出所：日販 ストアソリューション課「出版物販売額の実態 2025」より弊社作成

- 国内での電子雑誌販売額は2024年度に86億円と前年より約6.2%増（値上げ影響による増加）
- 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く、読み放題もまた、ピークアウトしつつある状況
- 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

(単位：億円)



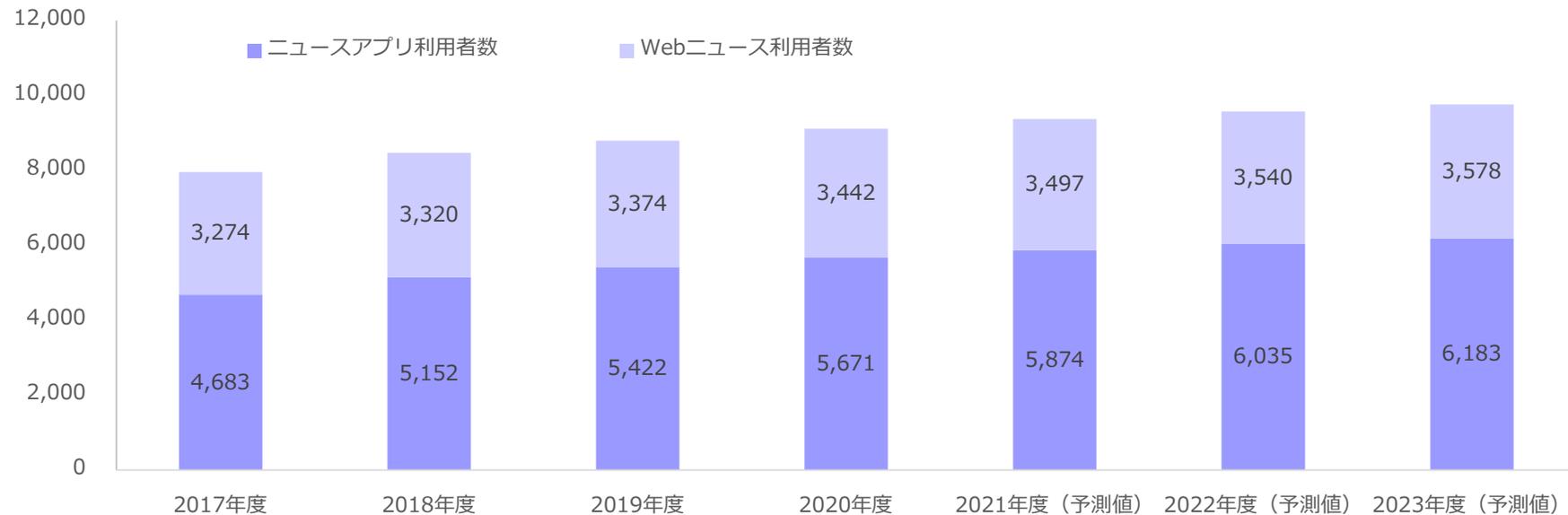
※コミック誌を除く

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2025」より弊社作成

- 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

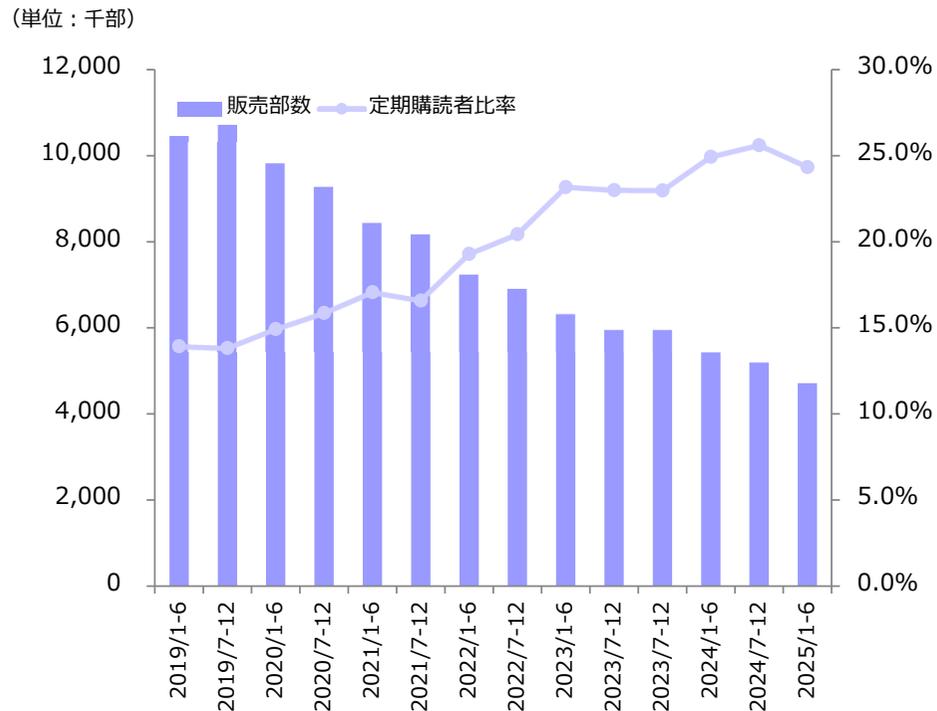
(単位：万人)



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

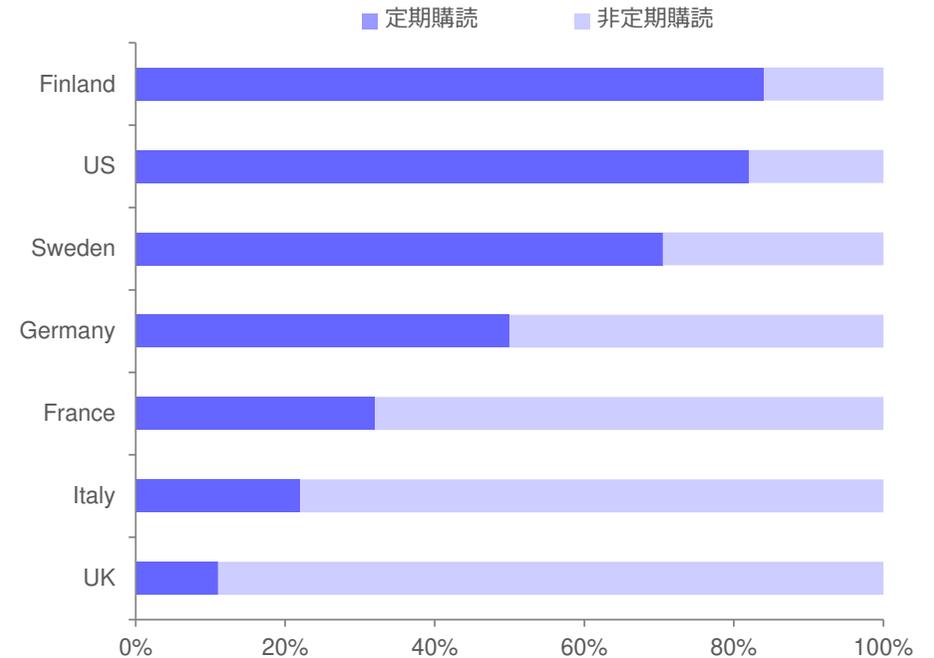
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の25.3%程度
- 定期購読者の雑誌販売全体に占める影響度は高まりつつある状況

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



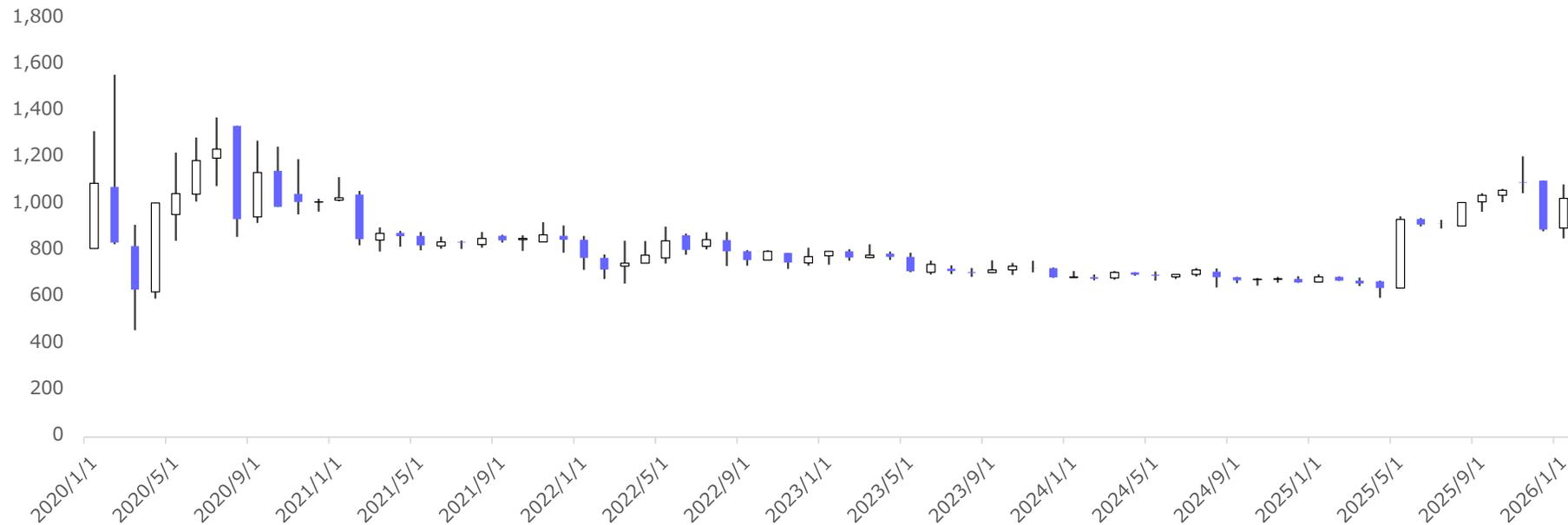
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

- 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

- 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。