

第18期（2019年12月期）第2四半期

# 決算説明会

2019年8月29日（木）

株式会社 富士山マガジンサービス



# 第18期 2Q業績

---

# TOPIX

---

## ■ 「総括」

- (株) magaportのグループ連結業績への貢献度上昇
- 新たに立ち上げた「利益率改善プロジェクト」が順調に進捗

## ■ 「第1の矢事業（雑誌販売事業）について」

- 成長率は鈍化するも、広告宣伝費の圧縮に成功し、利益率改善傾向
- 配送事業については、ヤマトDM便問題への対応に一定の目途

## ■ 「第2の矢事業（デジタル取次事業/(株)magaport)について」

- (株) 電通との統合効果により、売上高（取扱高）が大幅に増加
- 記事化配信事業についても、B2B領域で大手メーカー等から引き合い増加  
→記事データ管理・記事配信プラットフォーム化

## ■ 「第3の矢事業（購読者データ活用/新規事業）について」

- EC事業について、(株)イードと協業について実務者レベルで協議進捗中

# サマリー① 2019年12月期2Q実績

上期については、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（7月16日上方修正済）

## ■ 第18期（2019年12月期2Q累計 連結）

- ・ 取扱高5,440百万円（前期比16.5%増）
  - ・ 売上高2,103百万円（前期比35.9%増 単体：1,494百万円）
  - ・ 営業利益110百万円（前期比10.2%減 単体：118百万円）
  - ・ 経常利益115百万円（前期比6.0%減 単体：124百万円）

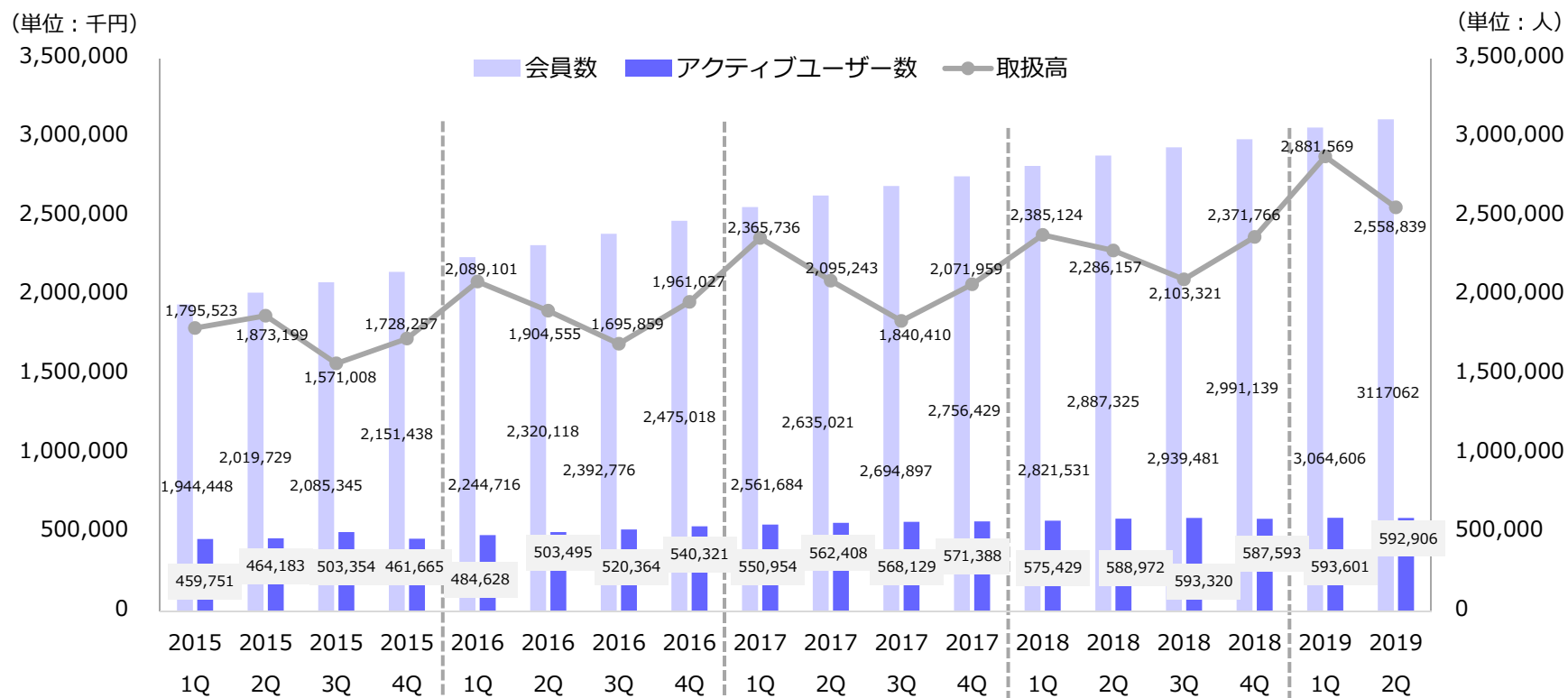
(単位：百万円)	予算 (7月16日 修正)	2019年12月期2Q			2019年12月期4Q		2018年12月期2Q
		実績	増減	達成率	予算	予算進捗率	実績
売上高	2,121	<b>2,103</b>	▲18	<b>99.2%</b>	4,308	48.8%	1,547
営業損益	110	<b>110</b>	0	<b>100.2%</b>	187	58.8%	122
(利益率)	5.2%	<b>5.2%</b>			4.3%	-	7.9%
経常利益	110	<b>115</b>	5	<b>104.5%</b>	187	61.5%	123
親会社等に帰属する 四半期純利益	69	<b>63</b>	▲6	<b>91.3%</b>	99	63.6%	85

(単位：人)	2018年12月期4Q	2019年12月期2Q	増加率
総登録ユーザー数	2,991,139	3,117,062	104.2%
課金ユーザー数	587,593	592,906	100.9%

- 2019年12月期予算については、2019年10月1日予定の消費税増税の影響が見えないことから、現時点では期初予算を据置

## 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については法人顧客の入れ替え、閉店等により2019年12月期2Qは減少

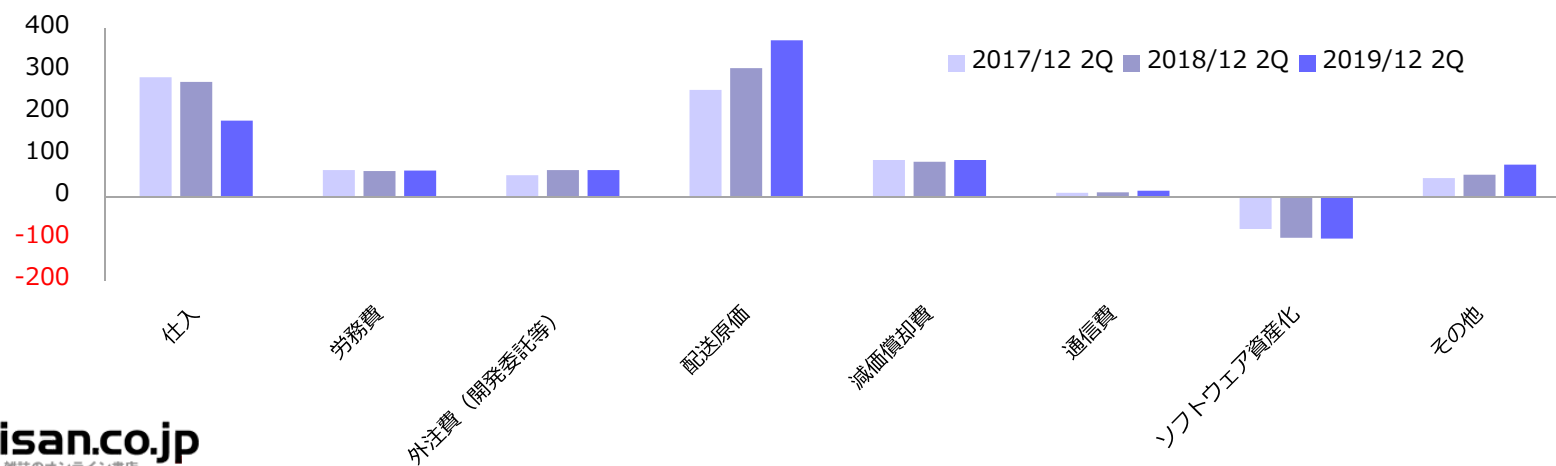


※他社サイト経由アクティブユーザー数を2016年1Qより除外

# 2019年12月期 2Q（第18期） 主な原価推移（単体）

- 2019年12月期2Qの単体の売上原価は755百万円（去年同期は750百万円）
- 仕入の減少についてはデジタル取次事業が（株）magaportに移管されたことによる影響
- 配送原価が大きく上昇しているが、配送費の価格転嫁が進んだ結果、粗利率への影響は軽微

（単位：百万円）	2017年12月期2Q	2018年12月期2Q	2019年12月期2Q
仕入	284	273	181
労務費	63	61	62
外注費（開発・配送費等）	305	369	435
減価償却費	87	83	87
通信費	9	10	14
ソフトウェア資産化	-77	-98	-100
その他	44	52	76
粗利率	50.4%	49.8%	49.5%

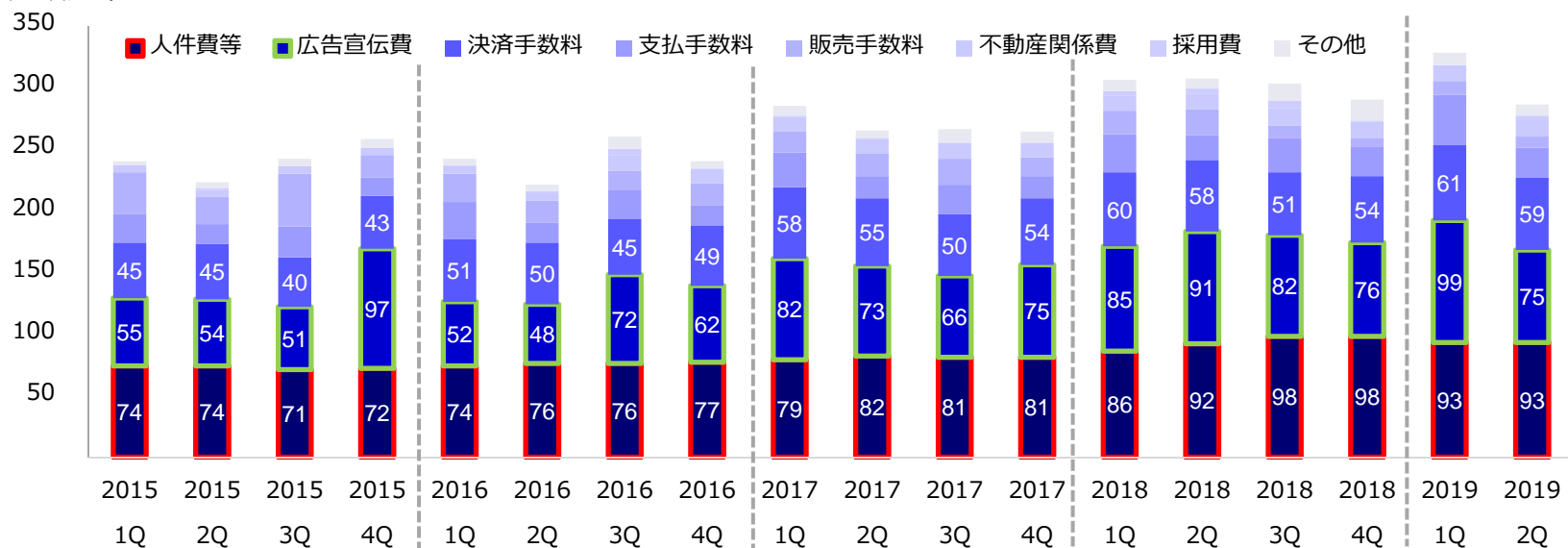


# 2019年12月期 2Q（第18期）主な販売管理費推移（単体）

- 2019年12月期2Qについては、広告宣伝費の圧縮に成功し、利益率改善傾向
- その他経費については、顕著な増減はない

## 販売管理費推移

(単位：百万円)



## 2Q期間における主要な固定費・変動費の推移

(単位：百万円)	2017年12月期2Q	2018年12月期2Q	2019年12月期2Q
人件費	113	124	125
マーケティング関連コスト	75	100	85

※人件費には労務費を含む

# 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648百万円程度
- 売掛金の増加は主に(株)magaport連結に伴うもの
- 借入金は103R(株)連結に伴うもの

(単位：千円)	2019 2Q	2019 1Q	2018 4Q	2018 3Q	2018 2Q	2018 1Q	2017 4Q	2017 3Q	2017 2Q	2017 1Q
流動資産	3,409,652	3,610,111	3,215,322	3,057,305	3,291,822	3,397,301	3,053,927	2,805,793	3,012,244	3,118,969
（うち現預金）	1,911,787	1,821,126	1,635,047	1,663,376	1,914,422	1,852,387	1,653,809	1,550,609	1,756,013	1,505,352
売掛金	196,886	193,043	176,091	155,628	137,416	94,226	84,139	68,177	65,380	62,903
有価証券	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	200,000
商品	27,612	32,180	29,853	37,036	29,588	30,079	29,477	25,971	27,232	30,855
前払費用			18,521			26,045	16,514	19,013	17,659	20,841
繰延税金資産			5,711			4,904	5,510	2,713	6,438	4,223
未収金	1,148,548	1,440,421	1,253,504	1,073,570	1,080,860	1,289,699	1,166,159	1,040,542	1,040,928	1,291,033
その他	34,606	35,849	-3,405	37,348	37,632	8,173	4,677	5,948	5,826	11,725
貸倒引当金	-9,850	-12,508	-11,476	-9,655	-8,098	-8,215	-7,696	-7,181	-7,234	-7,963
固定資産	557,142	563,642	511,126	453,429	436,419	408,790	400,238	417,275	404,837	301,041
（無形固定資産）	422,492	420,173	365,143	317,185	300,706	265,136	270,933	267,176	270,625	279,572
総資産	3,966,794	4,173,754	3,720,737	3,510,734	3,728,242	3,806,091	3,454,165	3,400,008	3,417,081	3,532,689
流動負債	2,757,096	3,001,705	2,573,364	2,458,177	2,698,815	2,831,181	2,527,653	2,355,976	2,589,131	2,775,498
買掛金	40,713	45,926	51,207	58,017	55,994	56,692	67,407	58,204	56,513	56,350
未払金	1,375,796	1,513,527	1,351,439	1,226,061	1,346,418	1,420,674	1,289,219	1,137,431	1,240,046	1,356,375
未払法人税等	49,028	19,033	22,866	1,562	42,184	20,571	40,081	3,115	58,420	22,642
預り金	1,242,849	1,368,125	1,104,570	1,133,194	1,211,899	1,284,151	1,088,887	1,117,209	1,195,579	1,297,662
その他	48,710	55,094	43,282	39,340	42,318	49,092	42,057	40,016	38,570	42,469
固定負債	14,400	15,480	16,560	0	0	0	0	0	0	0
純資産	1,195,298	1,156,568	1,130,813	1,052,556	1,029,426	974,909	926,512	867,091	827,950	757,191



# 第18期 2Q施策の進捗

---

# 2019年の施策

---

「雑誌の定期購読専門の本屋さん」



「紙からスマホへ」雑誌業界の購読媒体の転換を支援

# 「マガノミクス 3本の矢」戦略

## 第一の矢：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、既存の購読者の囲い込みに集中

## 第二の矢：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

## 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  
2019年度は当社グループ単独での積極展開しない
- ✓ 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

# 2019年の施策・目標の進捗

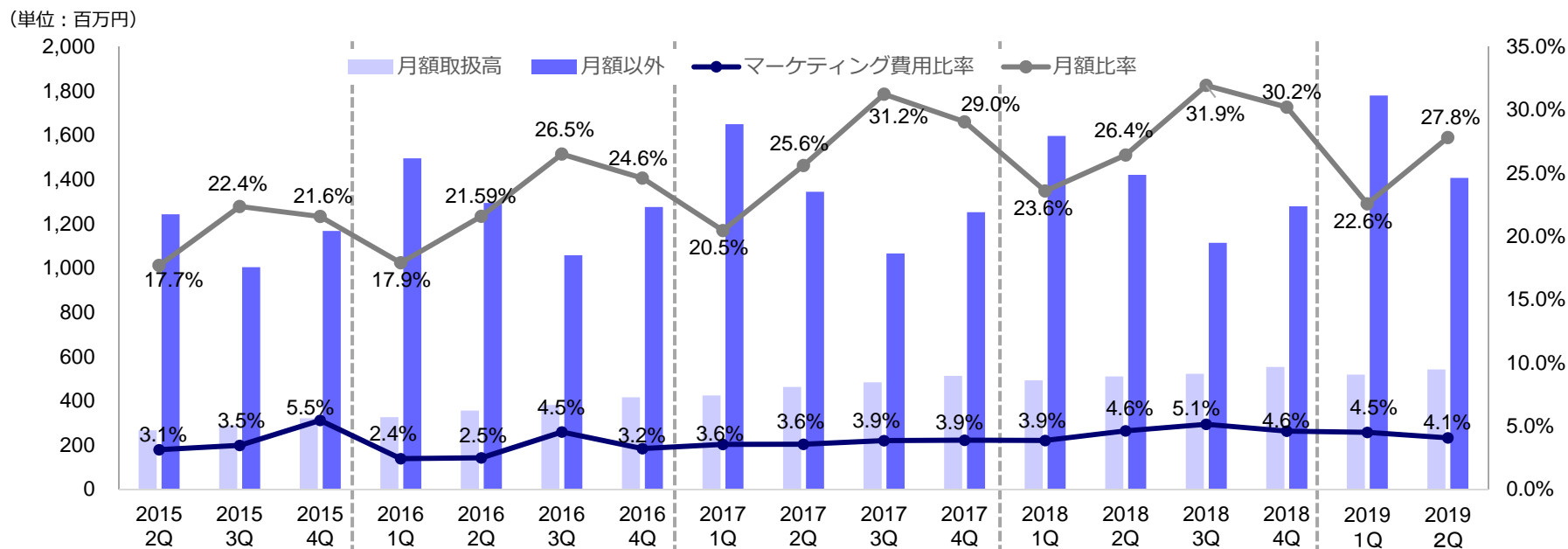
## 第一の矢：定期購読（紙）市場の困り込み（Cash Cow：効率化）

- ✓ 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）
- ✓ 投資の見通し、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
- ✓ 既にCash Flowがあり、当社の顧客プラットフォームに親和性のある商材保有先のM&A/業務提携を指向（しょうわ出版等）

■ 雑誌市場：2018年は約△9.4%の市場減少

■ 当社は逆風の中、引き続き成長を維持

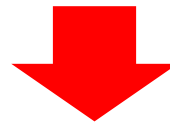
■ 広告宣伝費については投下方針を見直した結果、総額ベースで下がりつつある状況



# 2019年の施策・目標の進捗

## 第二の矢：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)

- ✓ (株)電通との合併会社である(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
- 
- 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、記事販売 (B2C)でなく、記事情報配信 (B2B)分野で引き合い増加、サービスメニュー化を検討中



- × : 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

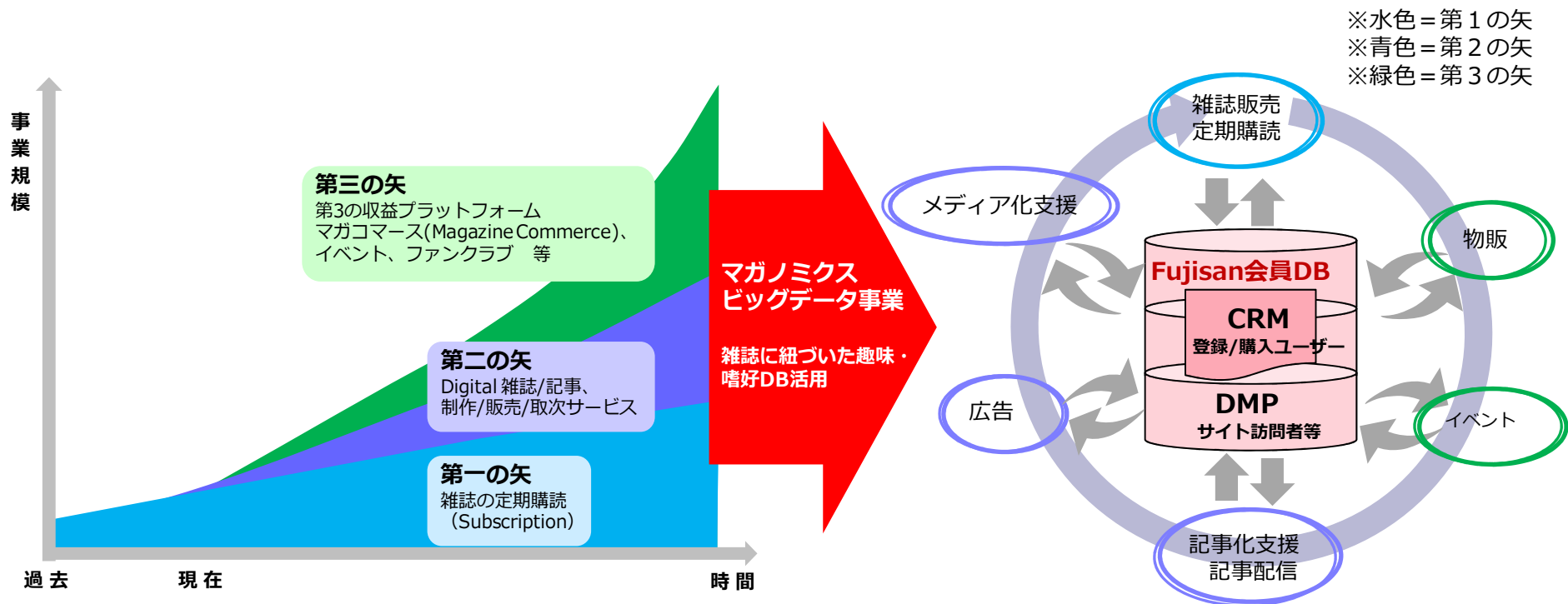
# 2019年の施策・目標の進捗

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

- ✓ 当面は既存顧客に対するサポート、事業拡大に注力
  - ✓ Subscriptionコマースプラットフォームへの投資
- 
- ECサイトの構築・運営支援を手掛ける(株)イードとの提携により、出版社の企画を実現するための商品調達力（MD機能）を強化し、出版社に対して、定期購読プラットフォーム同様、魅力的なECプラットフォームを提供できるように、引き続き、提携関係の深化を目指す
  - 出版社の一部と組んで、定期購読者情報を利用したDM配信事業を試験的に開始

# 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」
- 第一の矢（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



# 行使義務条件付 有償新株予約権発行について



出所：「SPEEDA」のデータより弊社作成

- 株式市場に対する常勤取締役の「コミットメント」を表明するために発行
- 従来の市場価格より安価に行使する「権利」である有償新株予約権と異なり、株価下落により、市場株価以上の金額で予約権を「行使する義務」が発生するため、本予約権導入により、より一層、株主と利害を共有して経営を行うことが期待できる仕組み



# ご参考 Data 会社/事業概要等

---

# 基礎データ

国内最大級の雑誌定期購読サイト「[www.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5,930億円（2018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

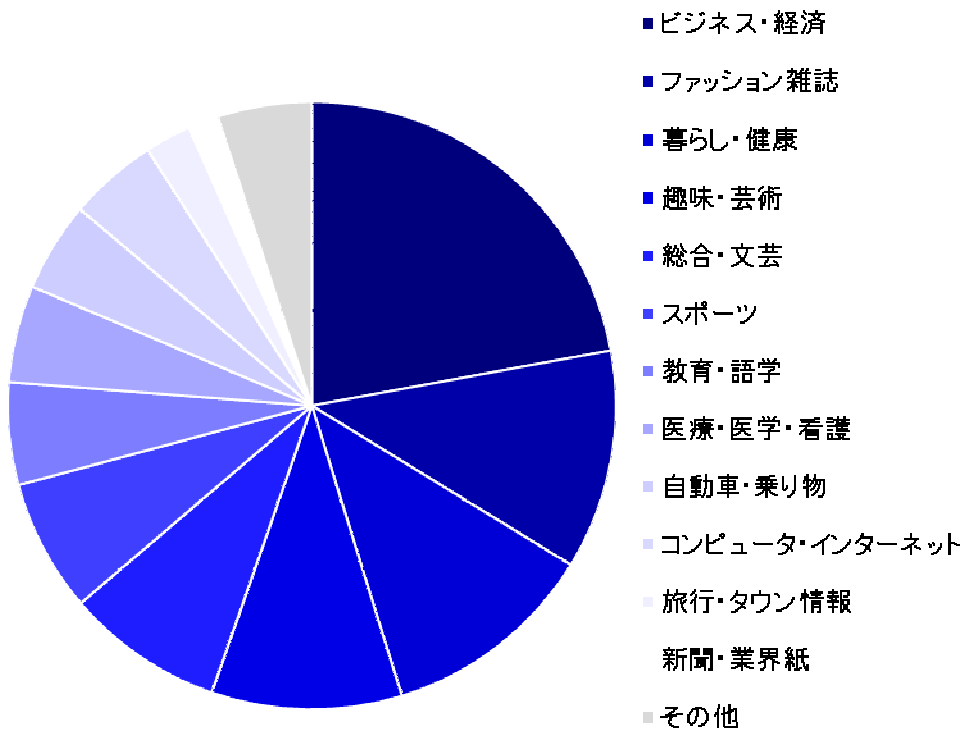
## ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

## (株)電通とデジタル雑誌取次事業を合併化 業界最大手級に規模拡大

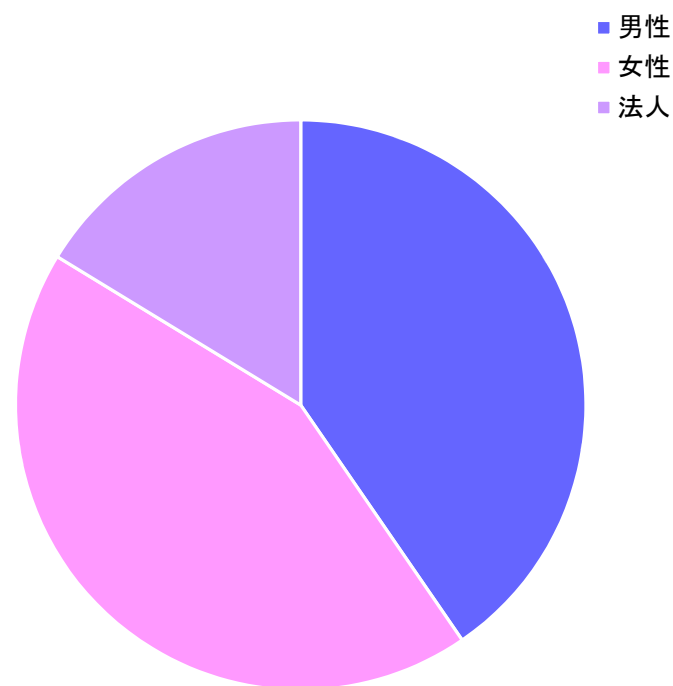
## 多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：9,146百万円（2018年12月期） ※2017年12月末は8,373百万円
- 総登録ユーザー数：3,117,062名（2019年6月末） →**300万人を突破**

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）



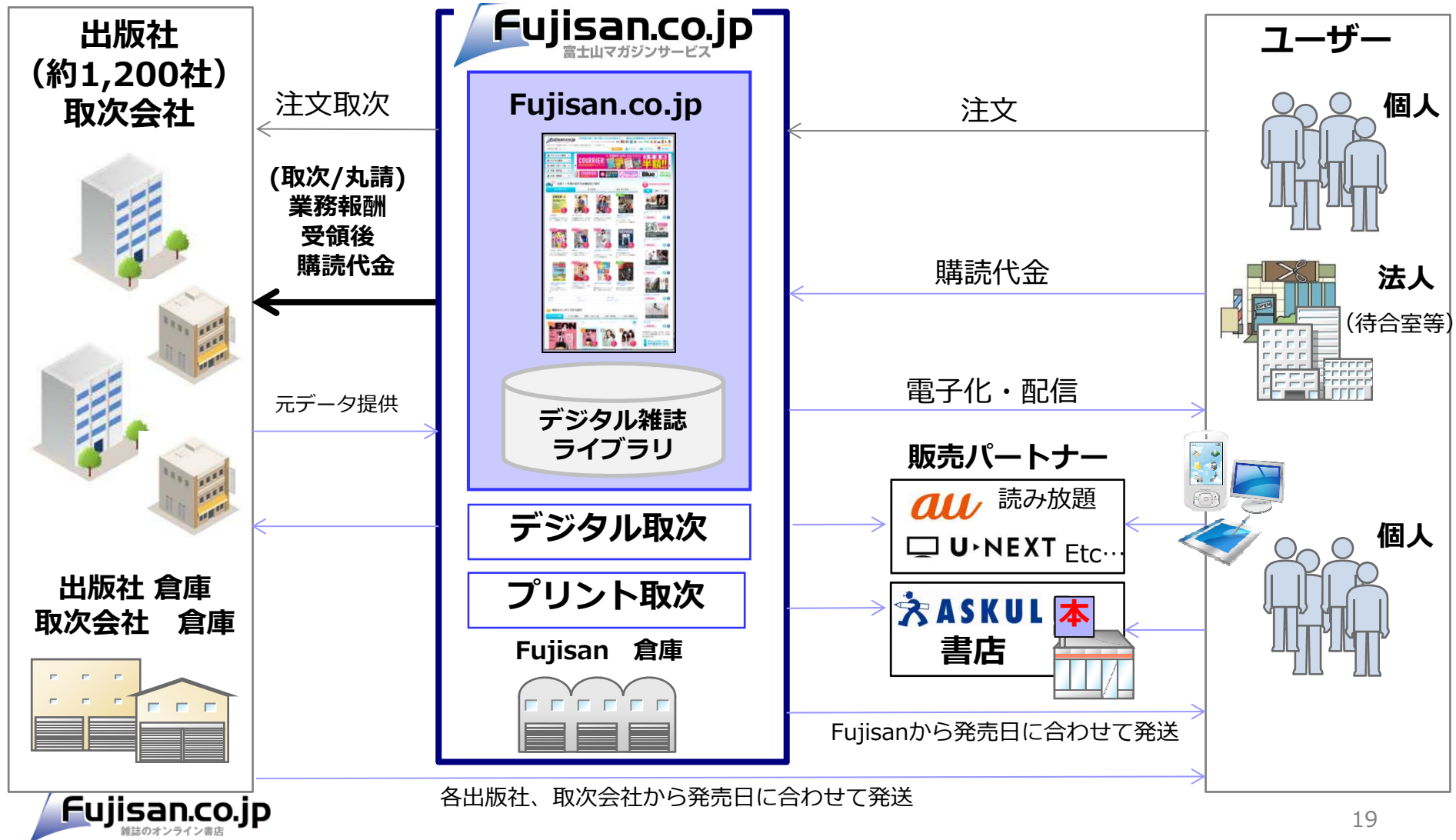
登録ユーザー構成比



2014年12月末現在 他社経由を除く

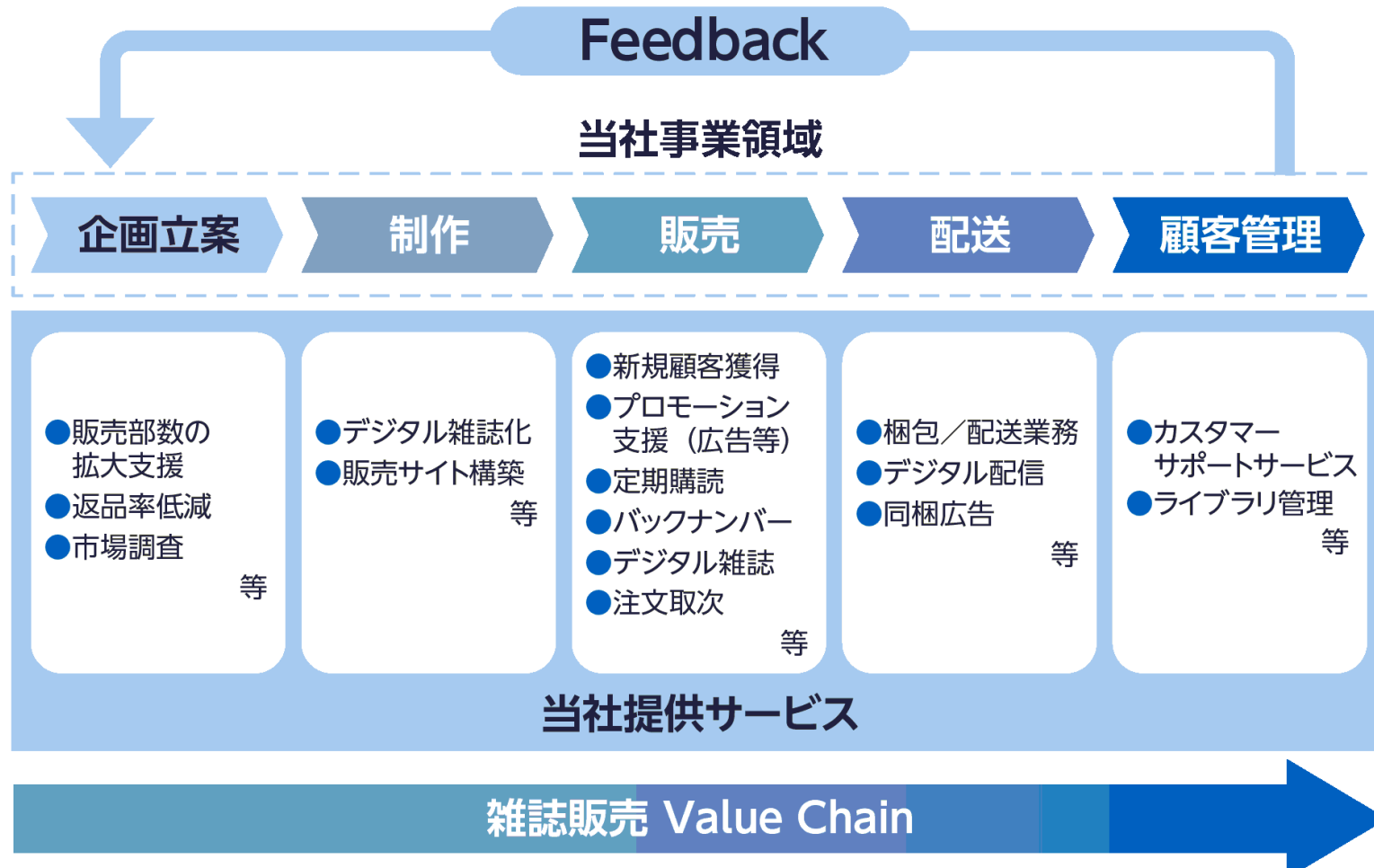
# 事業フロー

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



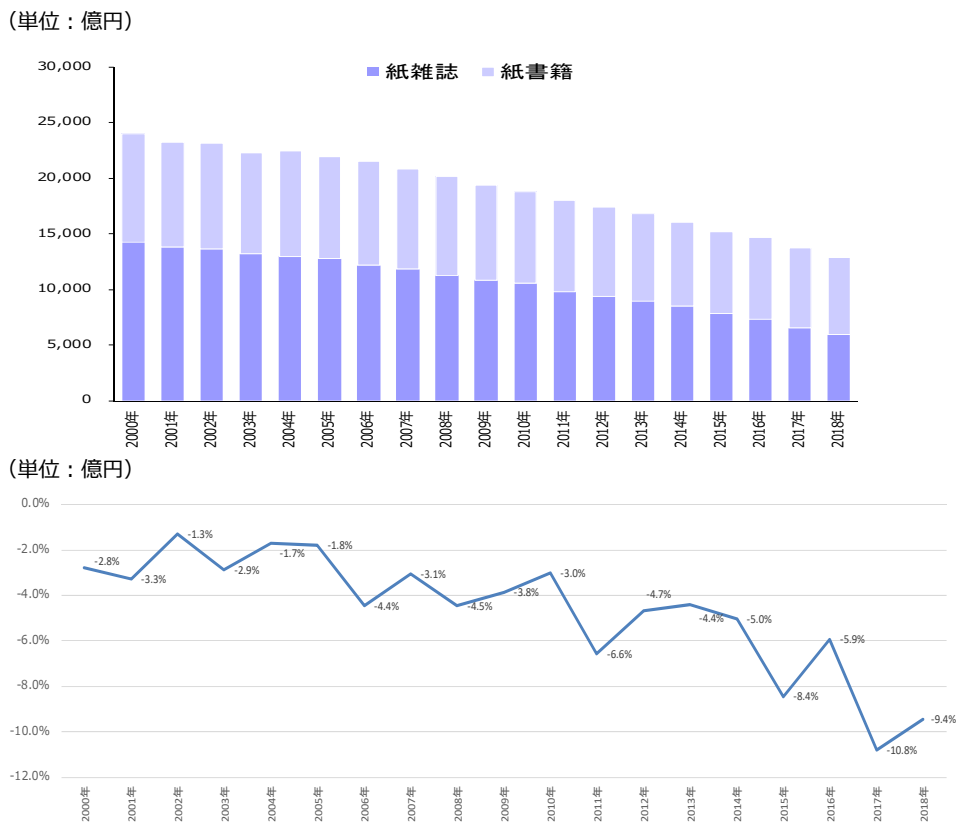
# 市場動向

---

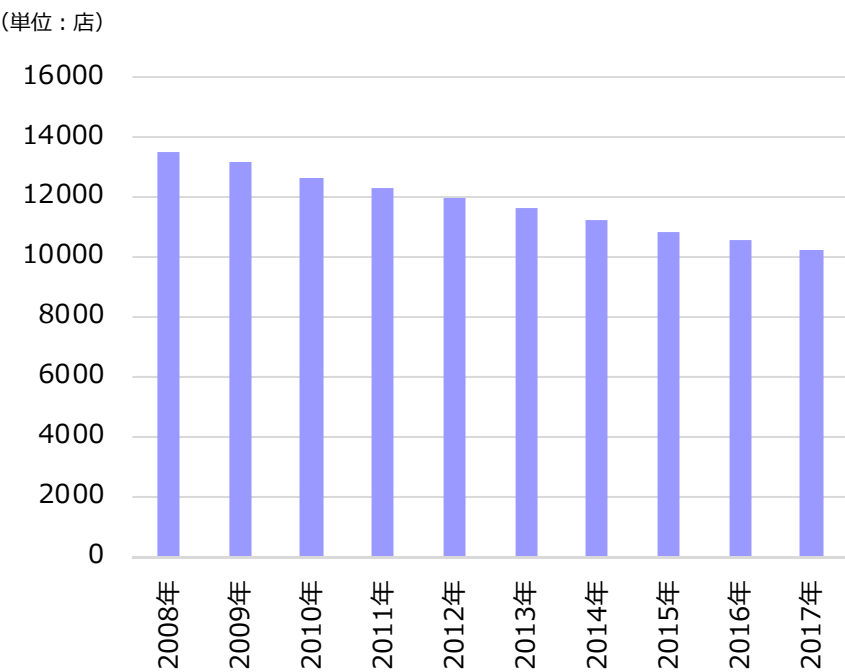
# 紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 2015年市場規模：7,800億円→2016年：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
- 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



国内書店数推移

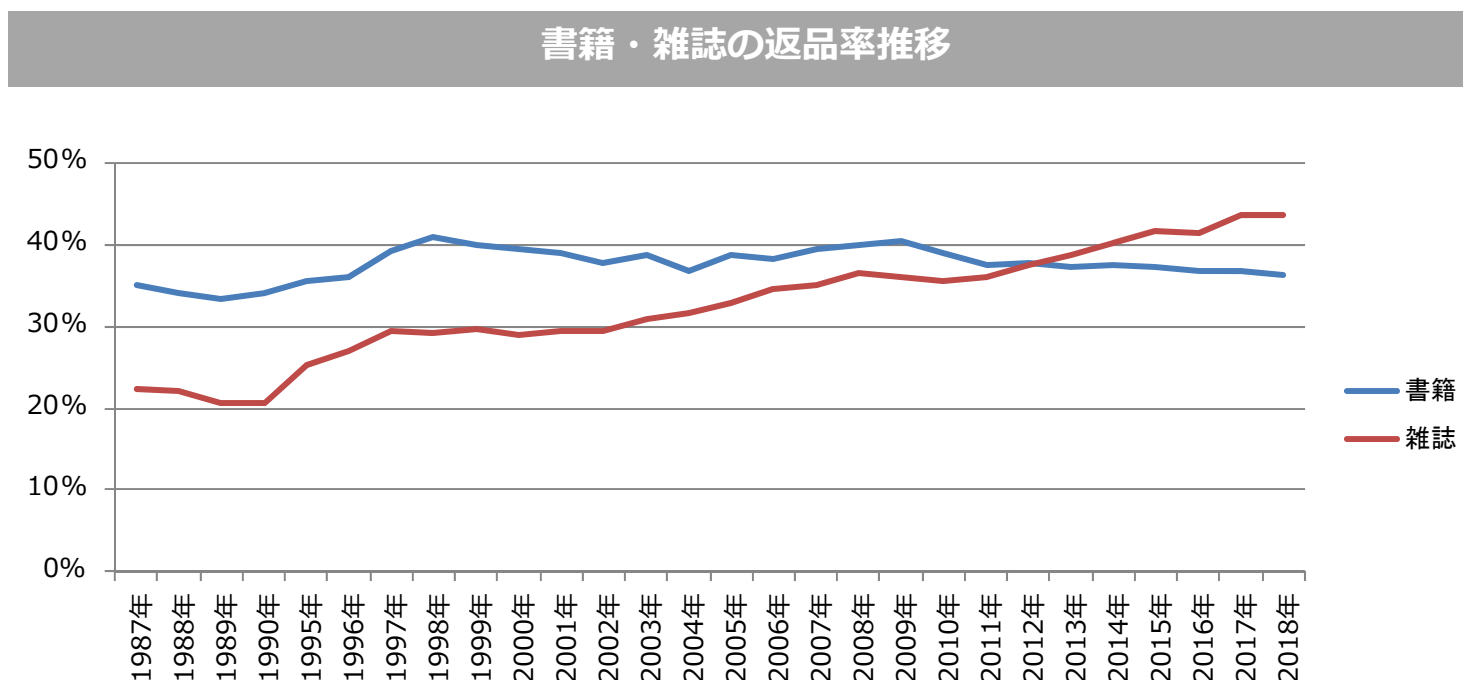


出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態 2018」より弊社作成

出所：全国出版協会・出版科学研究所「出版月報(2019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になってしまう状況
- 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



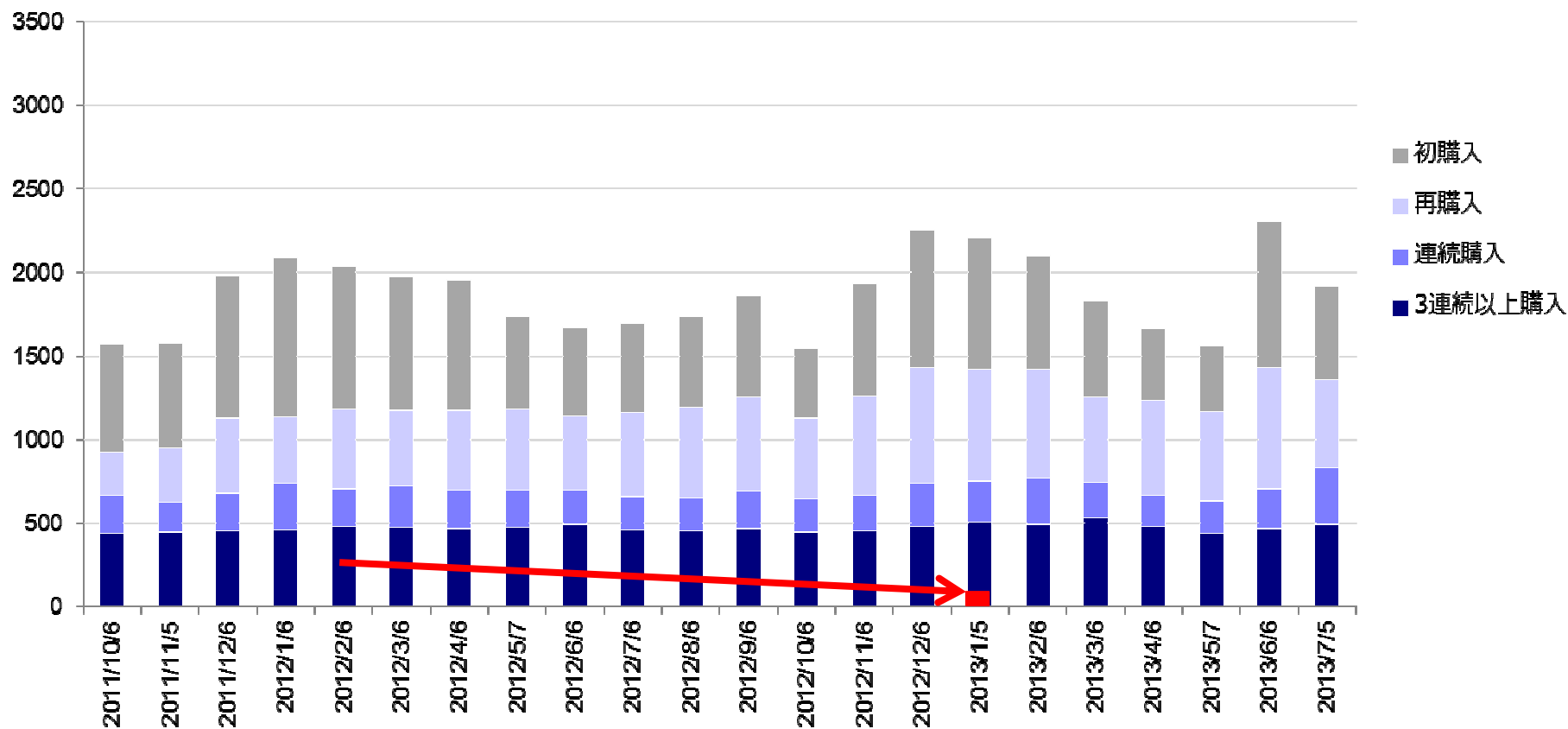
出所：出版月報（2019年1月号）より弊社作成



# 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

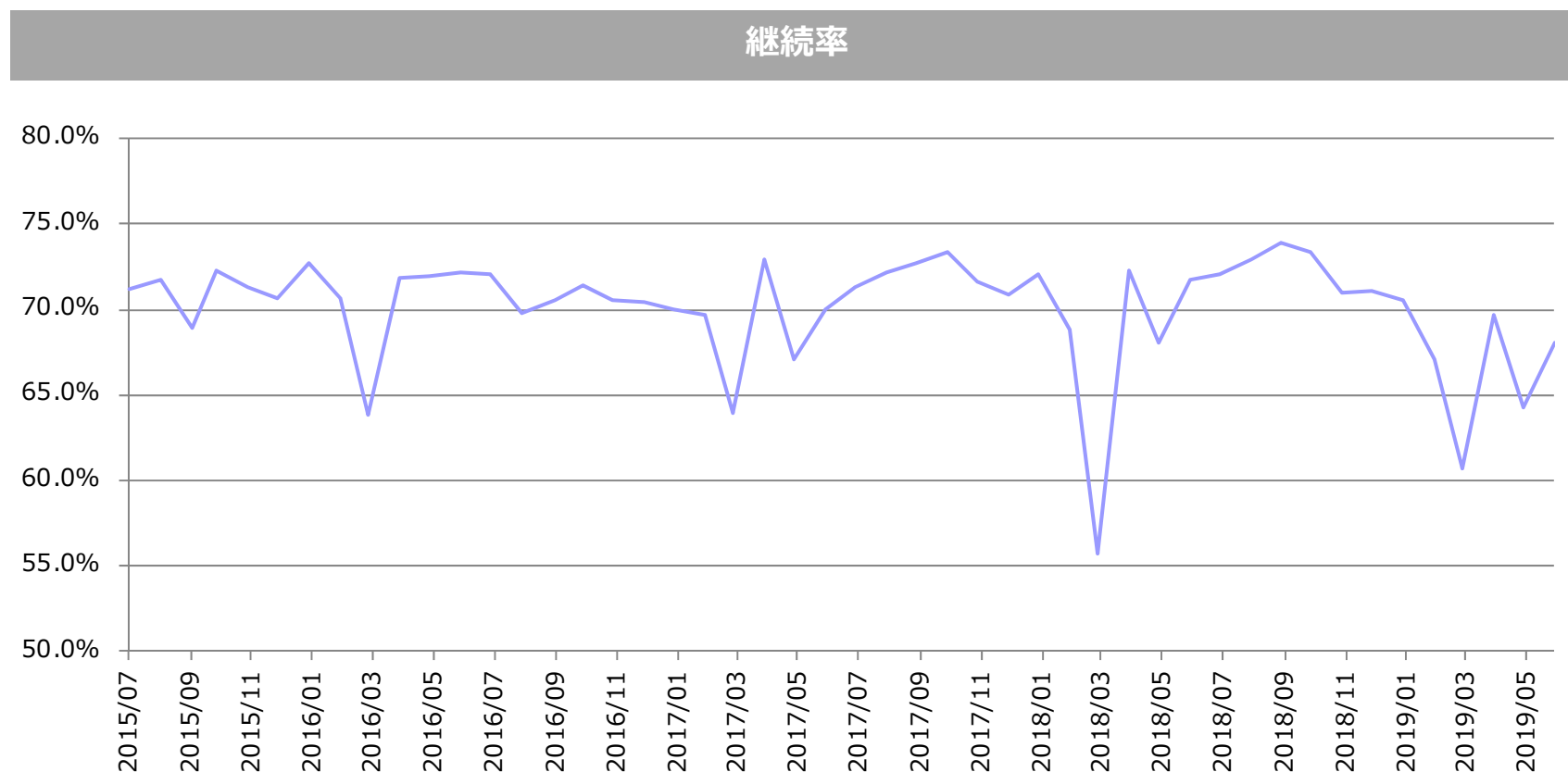
【実績】 書店における売上構成/号(22ヶ月)



出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

# 当社定期購買継続率は引き続き、堅調に推移

- 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月は継続率は低下する傾向



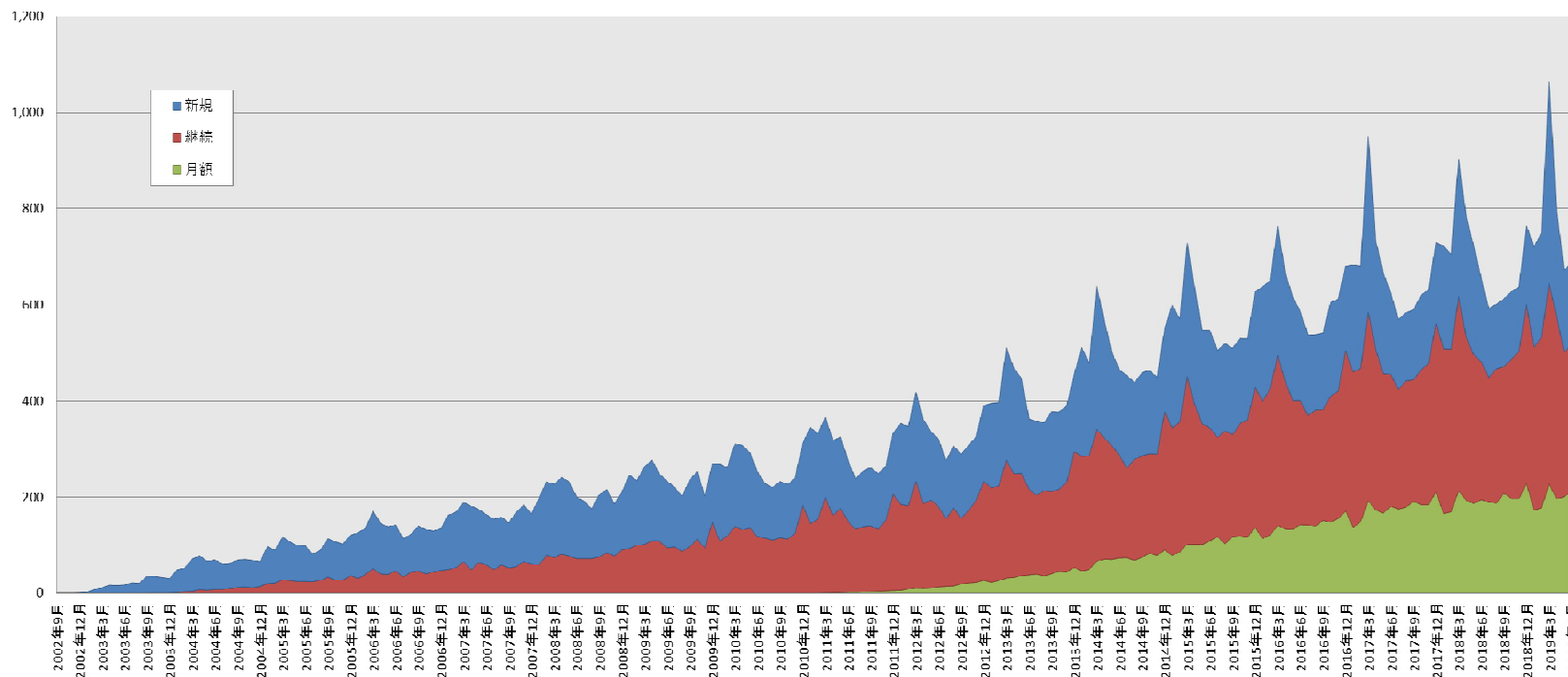
# 当社取扱高の推移   トレンドは変わらず

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

Fujisan.co.jp発注額

(単位：百万円)

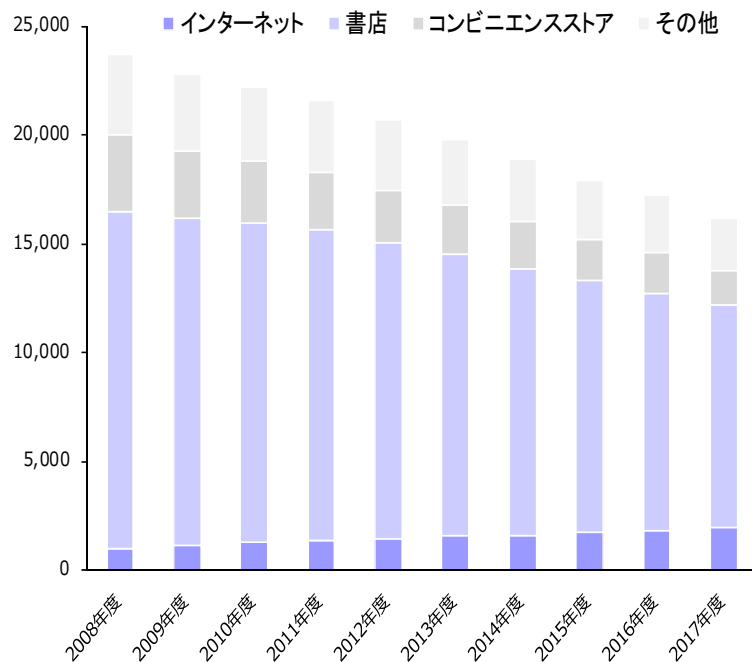


# インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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

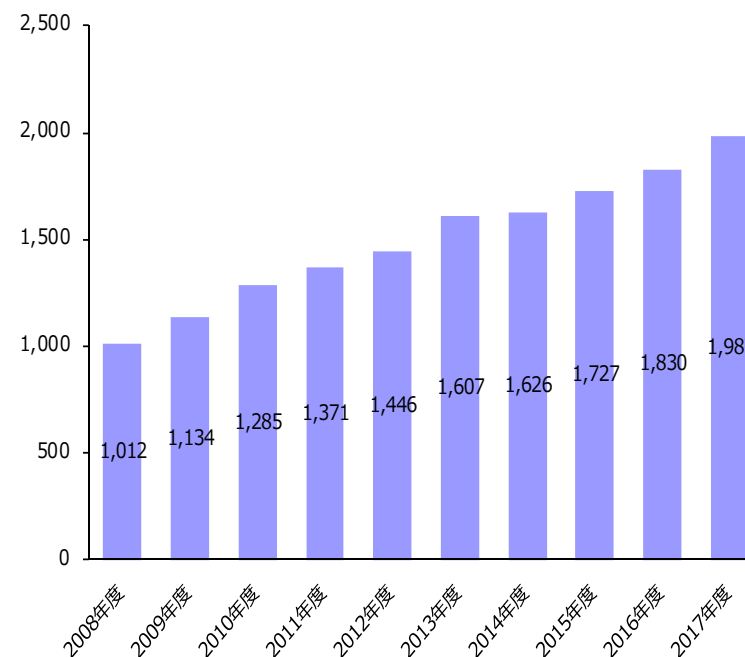
販売ルート別出版物販売額

(単位：億円)



インターネット経由販売額

(単位：億円)

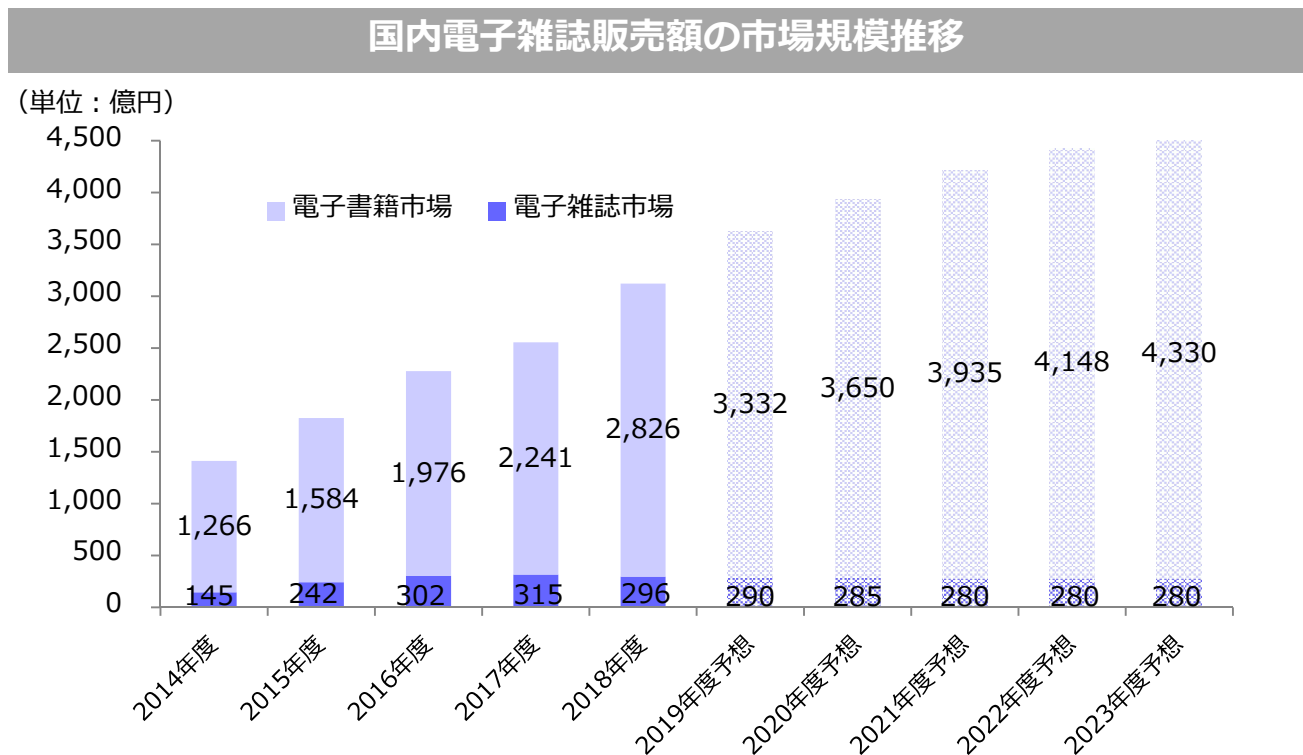


出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態 2018」より弊社作成

# 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

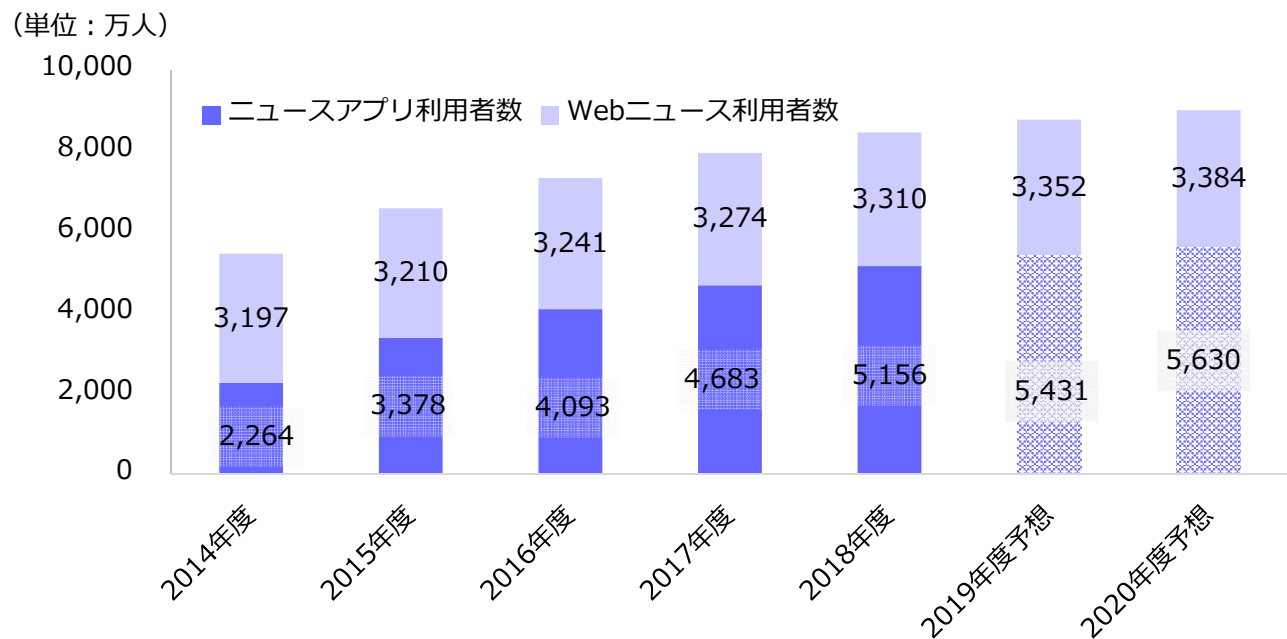
**⇒雑誌のWEBメディア化によるスマホ読者の取り込みが急務**



# 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

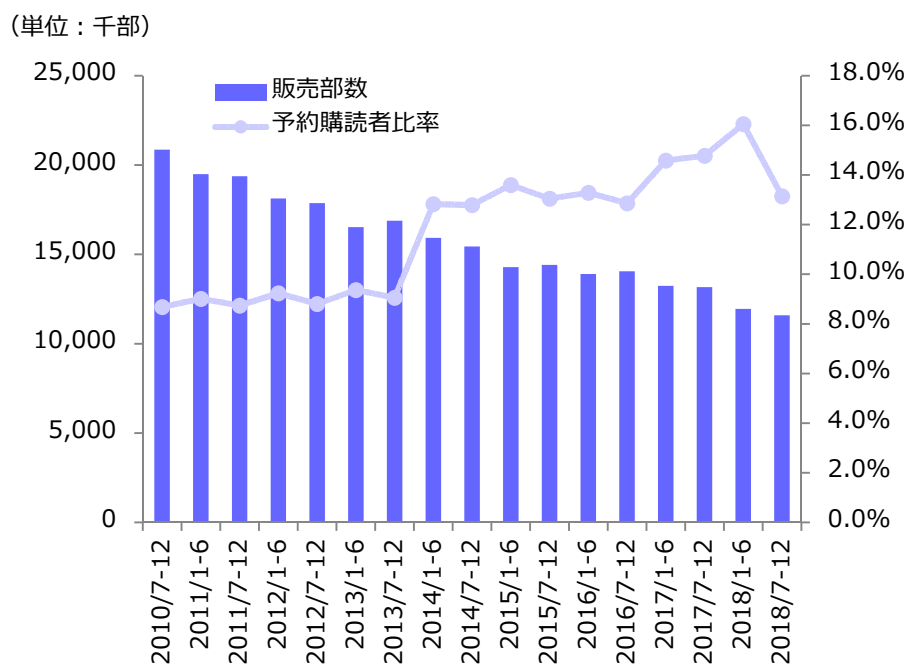


出所：(株)ICT総研「2018年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

# 日本の定期購読市場

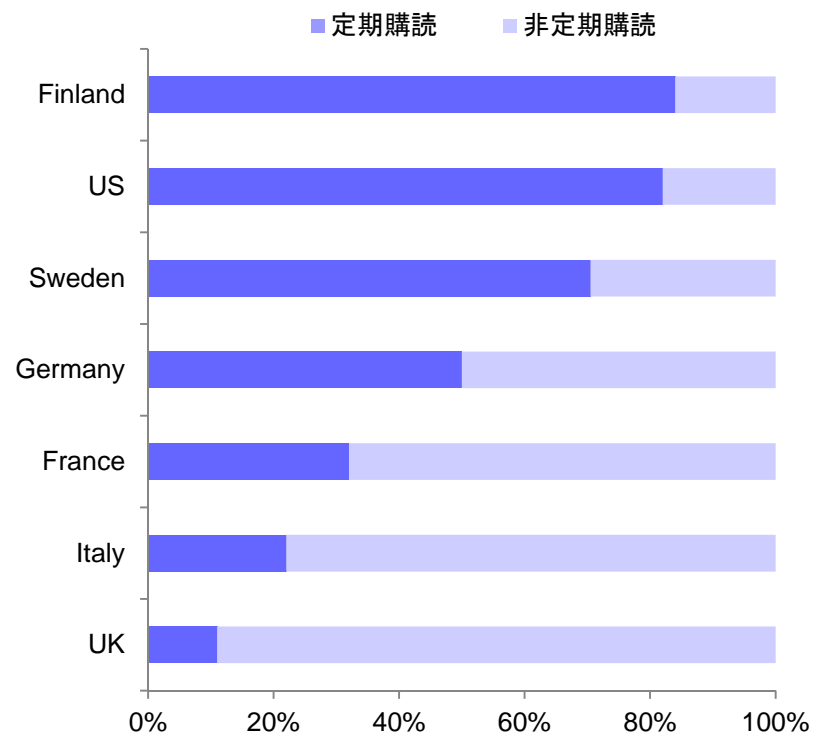
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の16%程度に上昇傾向
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地あり

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。