

第19期
2020年12月期決算説明会
株式会社 富士山マガジンサービス

2021年2月26日(金)



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

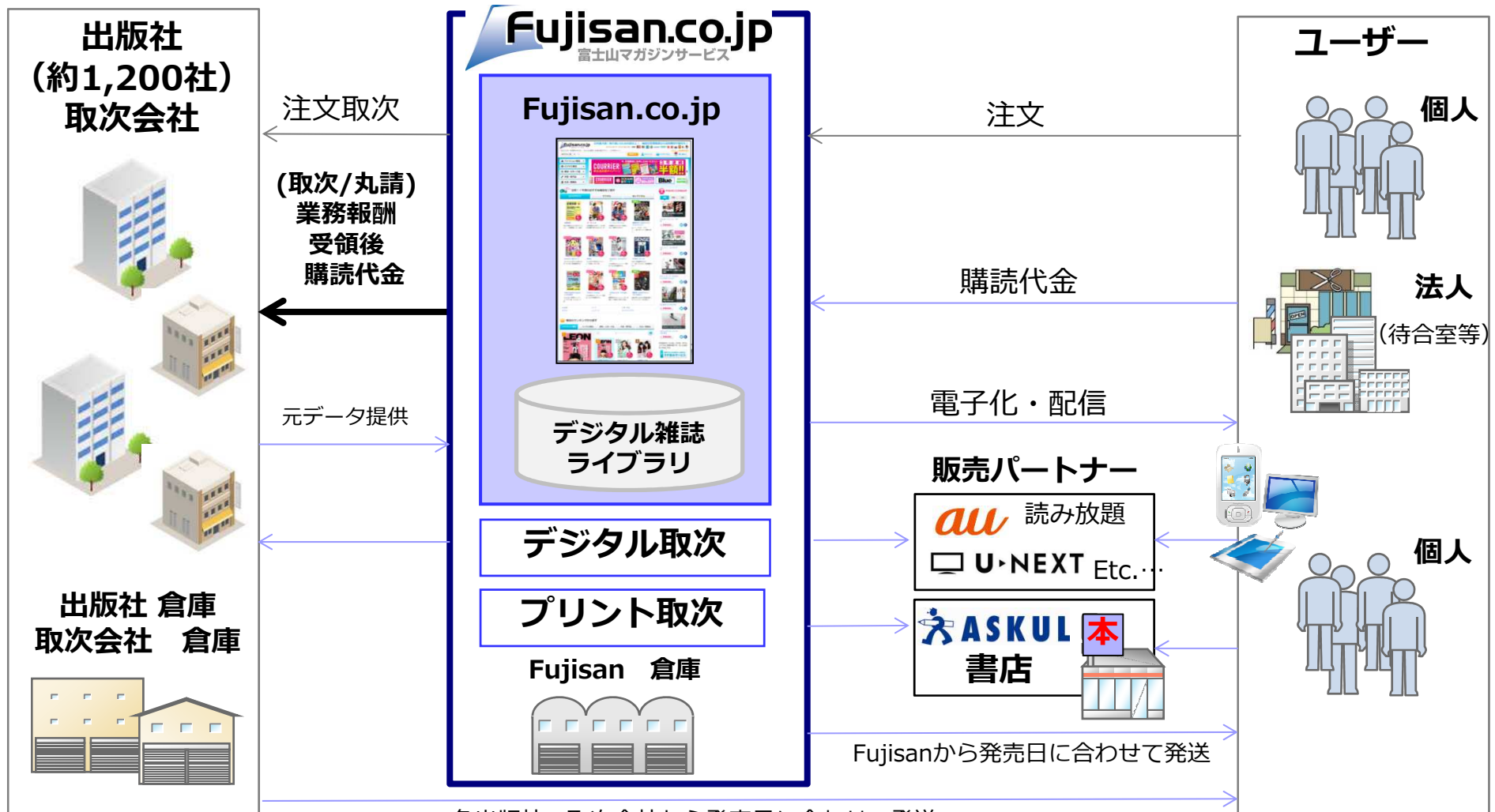
巨大なリプレイスマーケットの存在

- ・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5,576億円（2020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

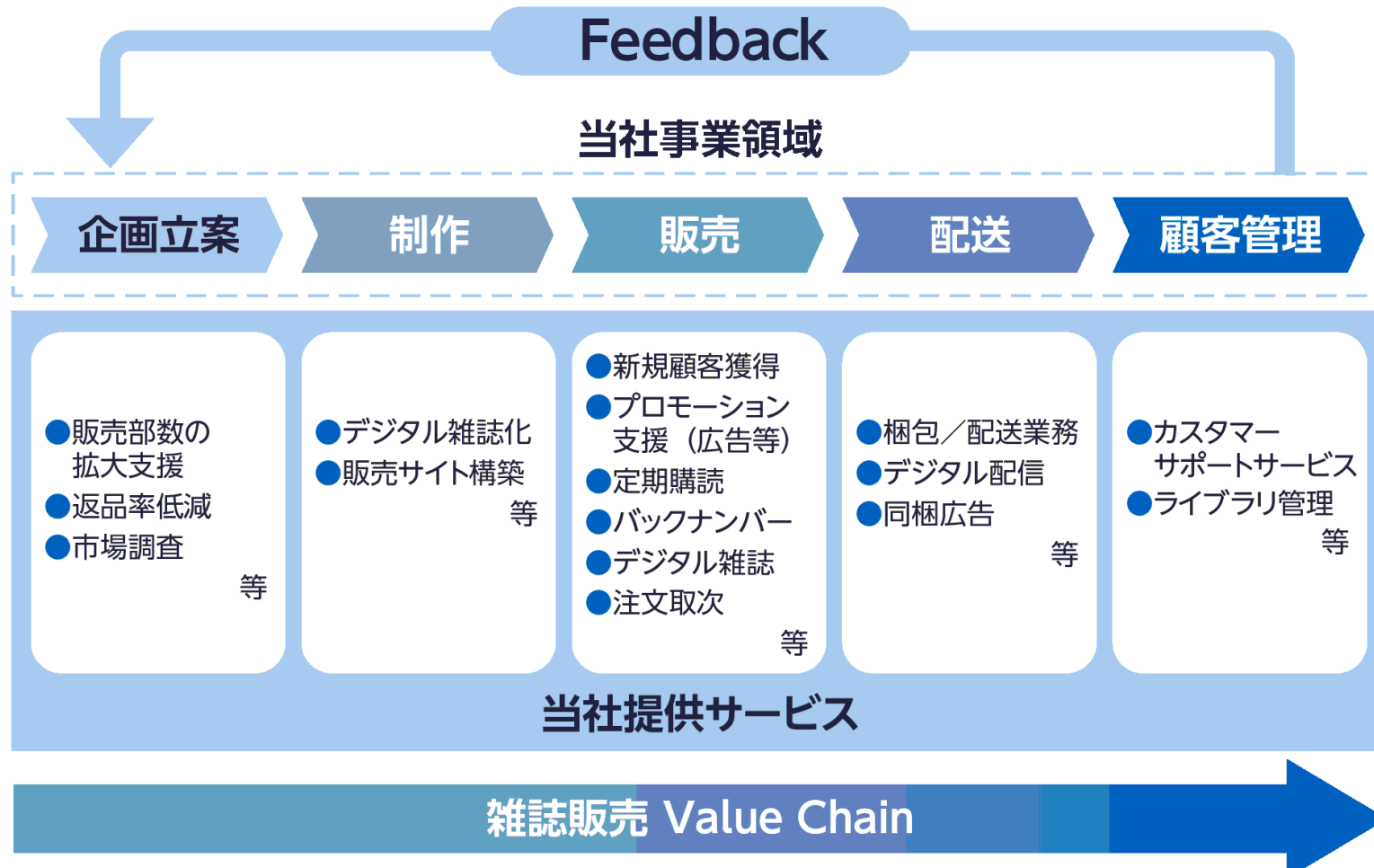
ビジネスモデル（第1の矢：雑誌の定期購読）

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



第1の矢：雑誌の定期購読 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



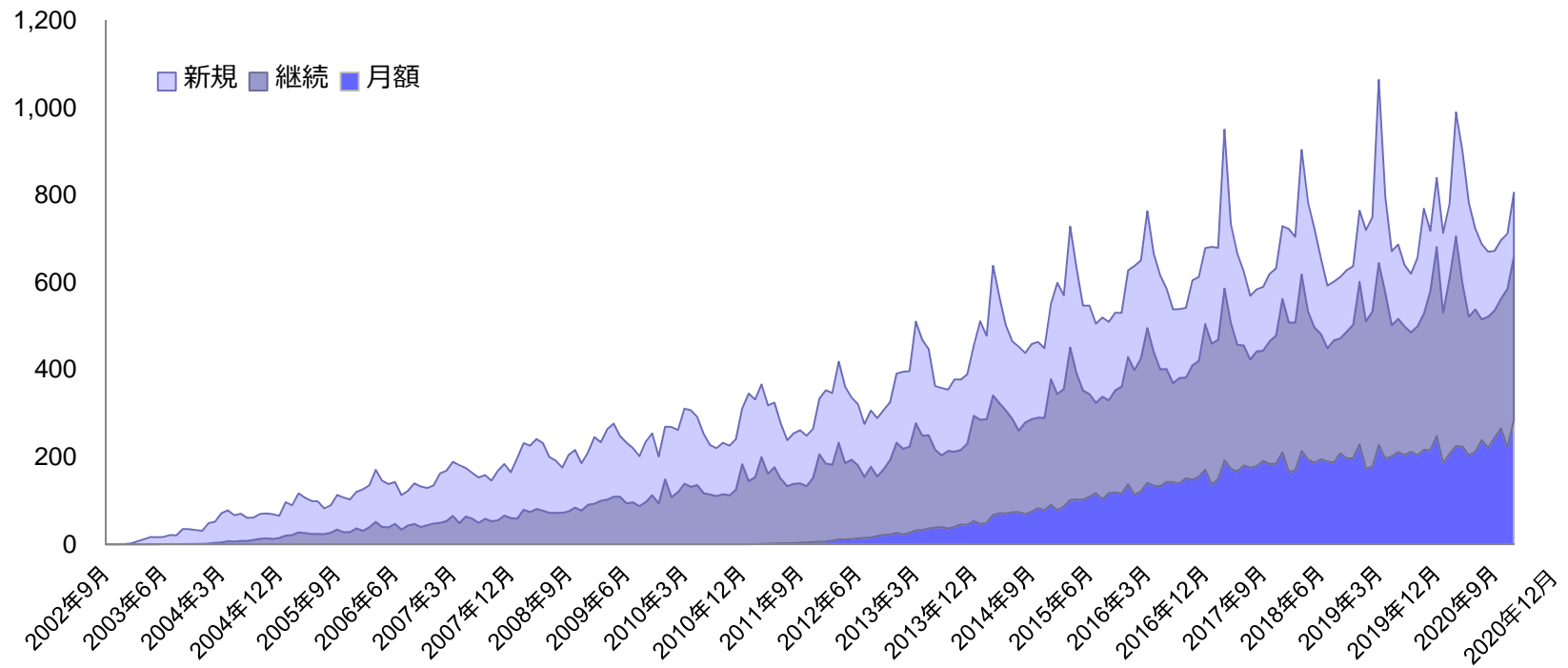
第1の矢：雑誌の定期購読 当社取扱高推移

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

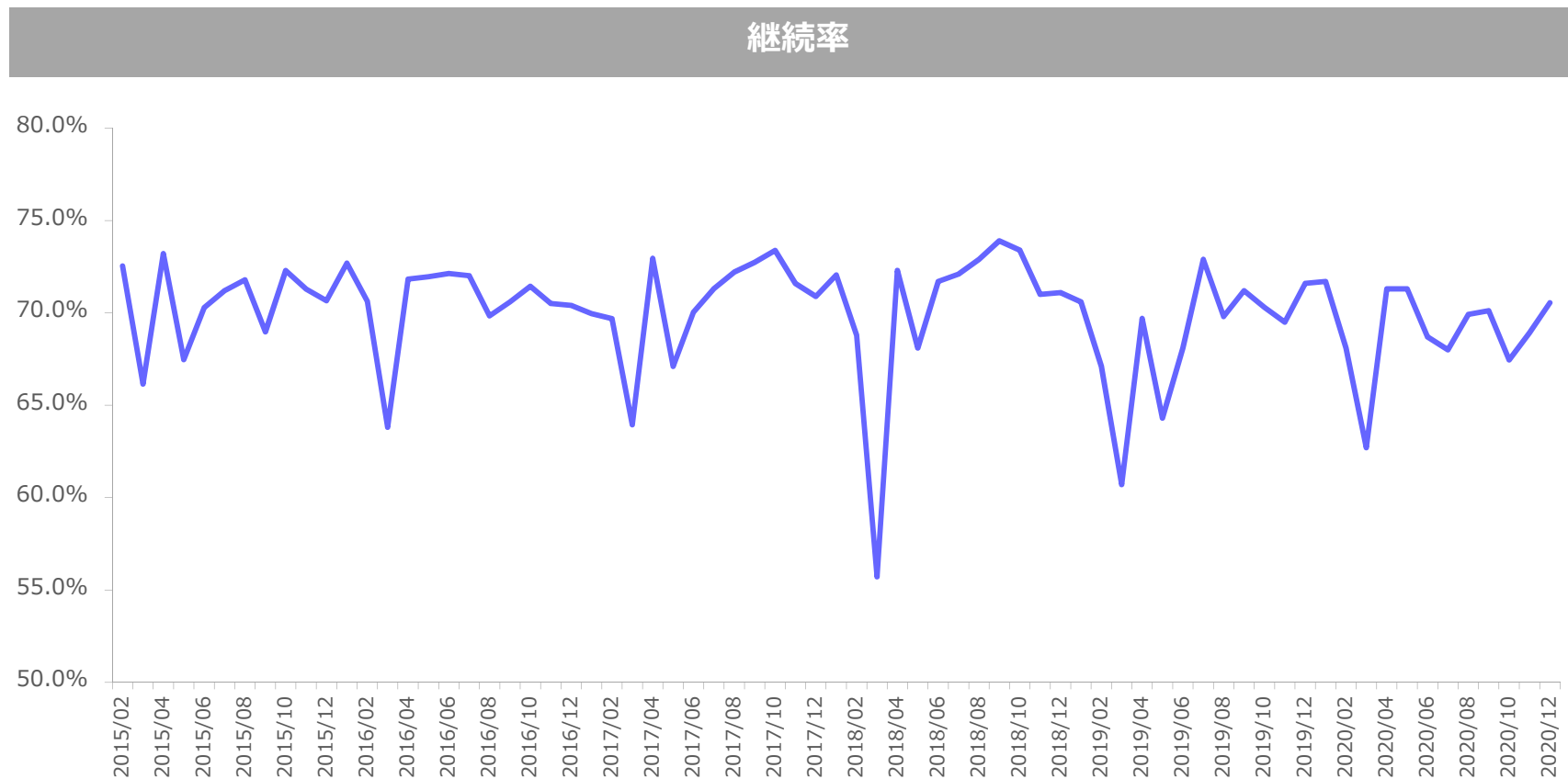
Fujisan.co.jp発注額

(単位：百万円)



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

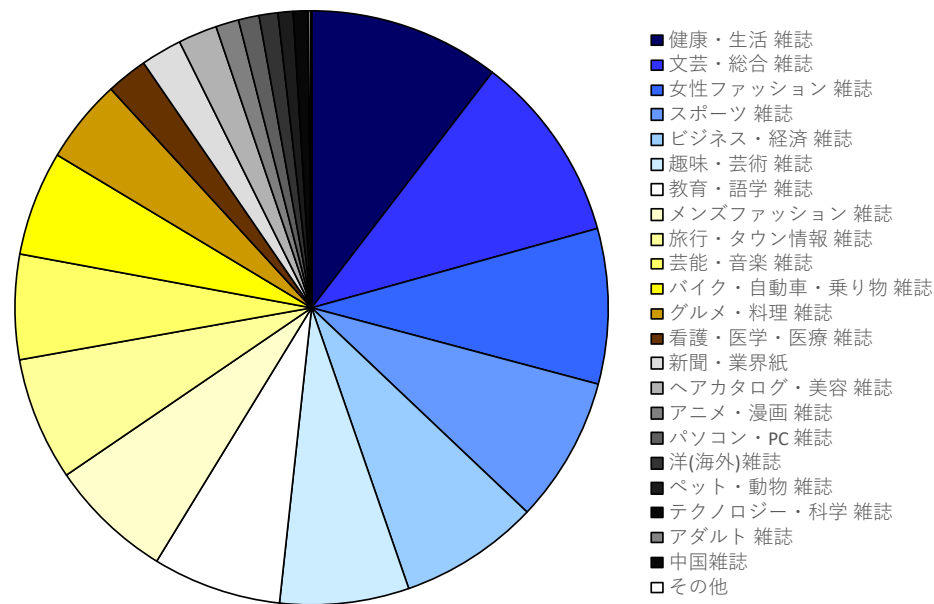


※ 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月に継続率が一時的に低下する
(法人、特に官公庁は旧年度の契約を解除し、新年度で新規に契約をしない傾向があるため)

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

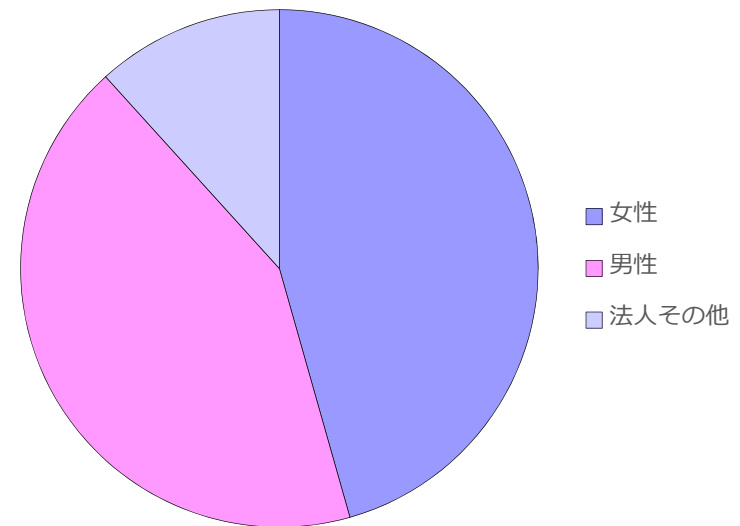
- 取扱高：11,161百万円（2020年12月期） →取扱高100億円を達成
- 総登録ユーザー数：3,518,945名（2020年12月末） →350万人を超える
- 新型コロナウイルス感染症に伴う「待合室」の急減 →法人ユーザーが減少

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



※2020年12月末現在 他社経由を除く

【第2の矢：雑誌のWEB化】

Digital 雑誌／記事、制作／販売／取次サービス



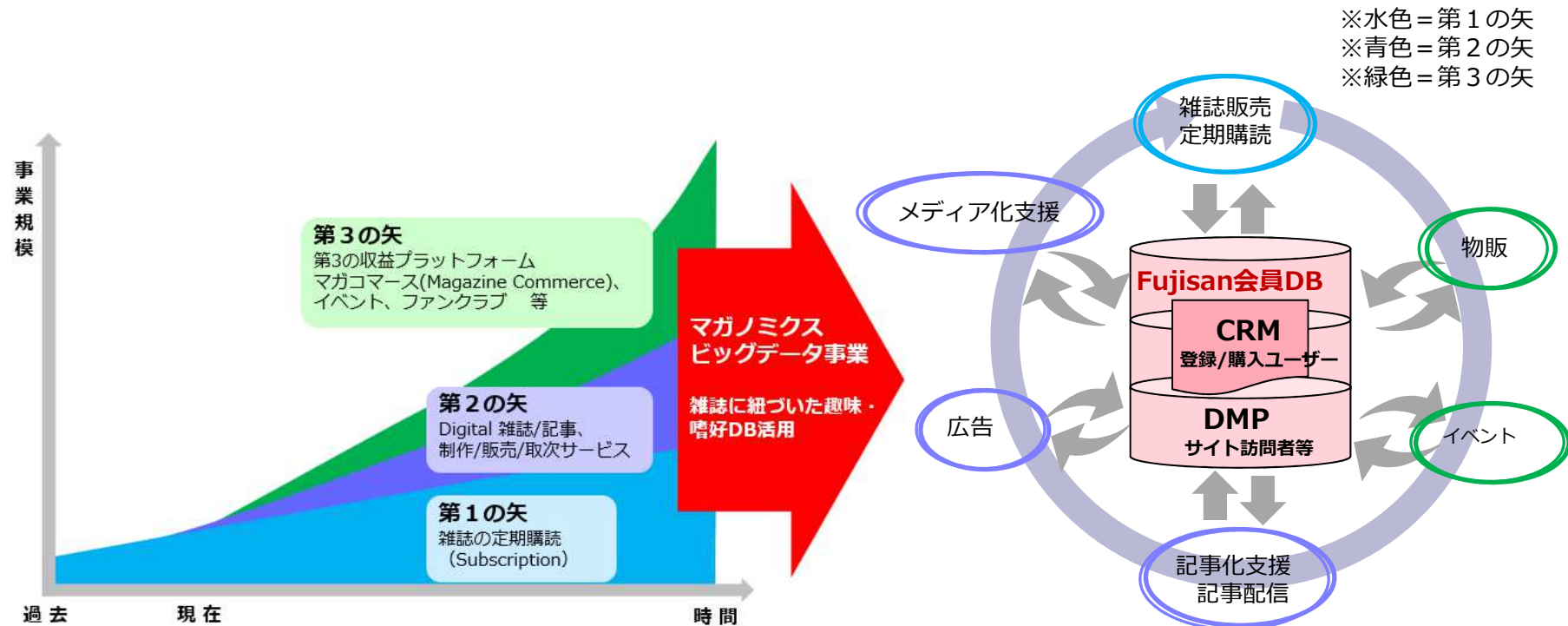
【第3の矢：Fujisan会員データベースの活用】

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



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月期実績

2020年12月期実績について

連結損益上は減益であるが、子会社のれんの償却前利益ベースでは増益

■ 第19期（2020年12月期累計 連結）

- ・売上高 5,144百万円（前期比16.1%増 単体：3,542百万円）
- ・営業利益 323百万円（前期比1.3%減 単体：362百万円）
- ・経常利益 324百万円（前期比2.6%減 単体：362百万円）

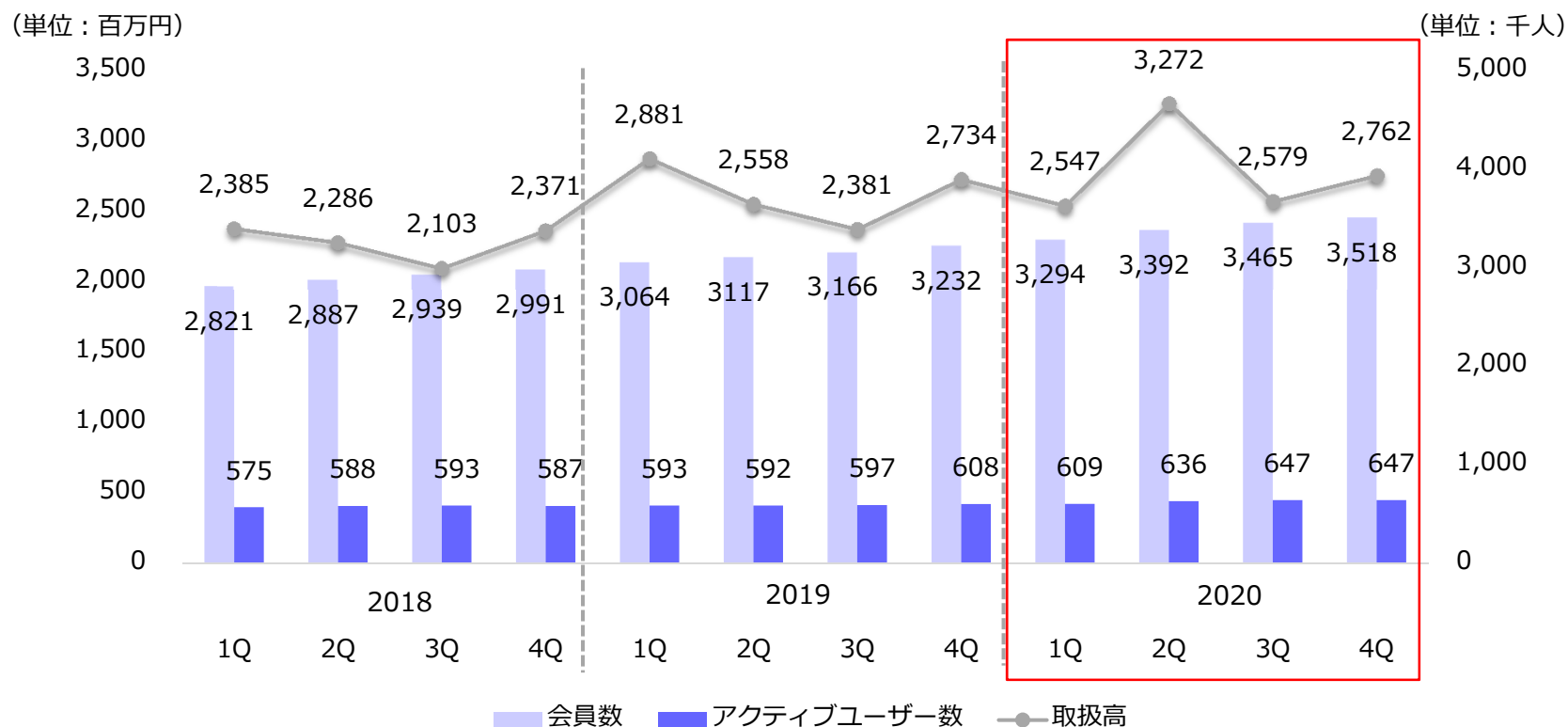
(単位：百万円)	2020年12月期			2020年12月期	2019年12月期
	実績	期初予算 からの増減	達成率	期初予算	実績
売上高	5,144	149	103.0%	4,995	4,432
営業損益	323	52	119.2%	271	327
(利益率)	6.3%			5.4%	7.4%
経常利益	324	53	119.9%	271	333
親会社等に帰属する 四半期純利益	214	42	124.4%	172	172

(単位：人)	2019年12月期	2020年12月期	増加率
総登録ユーザー数	3,232,038	3,518,945	108.9%
課金ユーザー数	608,020	646,661	106.4%

取扱高と会員数について

外出自粛に伴うニーズを取り込み、堅調推移

- 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

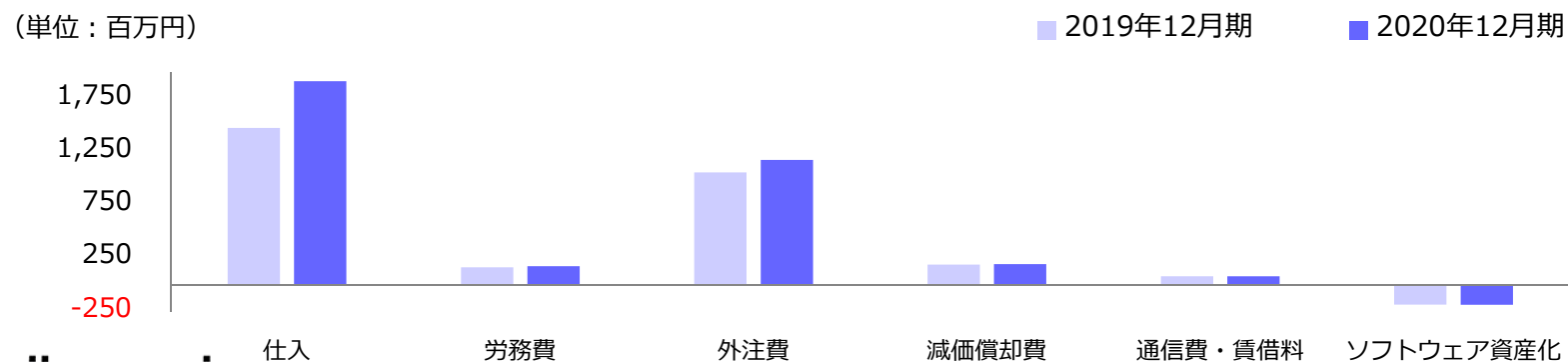


2020年12月期 主な原価推移（連結）

magaportの事業進捗に伴う拡大

- 2020年12月期の売上原価は3,363百万円（去年同期は2,793百万円）
- 原価の上昇は、子会社の(株) magaportの事業拡大による読み放題サービス向け仕入高の増加が主要因
- 配送原価は2020年12月期は微増

（単位：百万円）	2019年12月期	2020年12月期
仕入	1,477	1,917
労務費	167	177
外注費（配送費・開発委託等）	1,059	1,176
減価償却費	192	197
通信費・賃借料（サーバー等）	82	82
ソフトウェア資産化	-184	-186
合計	2,793	3,363

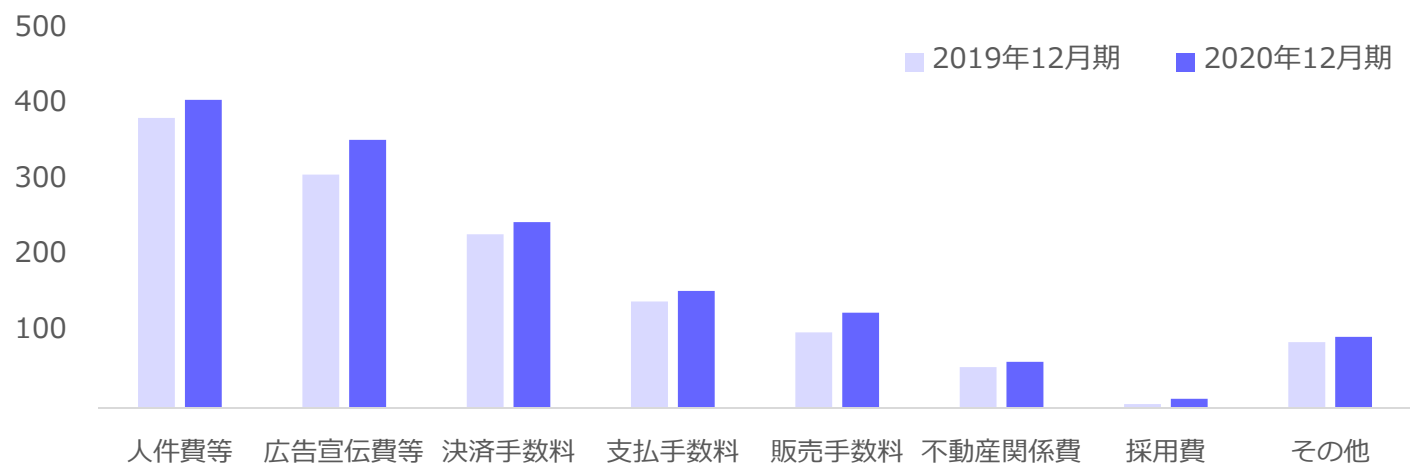


2020年12月期 主な販売管理費推移（連結）

業容拡大により変動費上昇、新規事業領域拡大のための人員増加により固定費増加

- 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
- 103R株式会社の人員転籍により、人件費が増加

(単位：百万円)



(単位：百万円)	2019年12月期	2020年12月期
人件費等	384	408
広告宣伝費等	309	355
(正社員)	86	84
(派遣・アルバイト)	17	17

※人件費には労務費（原価）は含まず

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1,000百万円程度
- 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 4Q	2020 3Q	2020 2Q	2020 1Q	2019 4Q	2019 3Q	2019 2Q	2019 1Q
流動資産	4,526,109	4,281,192	4,503,546	4,423,647	3,862,023	3,328,900	3,409,652	3,610,111
(うち現預金)	2,846,029	2,777,115	2,982,350	2,541,340	2,176,992	1,813,616	1,911,787	1,821,126
売掛金	292,531	279,517	264,670	279,254	226,323	204,352	196,886	193,043
有価証券	0	0	0	0	100,000	100,000	100,000	100,000
商品	30,746	31,672	27,971	22,674	23,994	26,633	27,612	32,180
前払費用	33,064	25,107						
繰延税金資産								
未収金	1,320,167	1,165,362	1,179,373	1,473,257	1,303,996	1,162,163	1,148,548	1,440,421
その他	14,693	11,871	50,504	119,969	43,105	32,150	34,606	35,849
貸倒引当金	-11,121	-9,453	-10,323	-12,847	-12,387	-10,014	-9,850	-12,508
固定資産	452,878	497,285	504,195	497,950	504,455	536,339	557,142	563,642
(無形固定資産)	328,902	364,674	366,452	374,599	377,892	412,600	422,492	420,173
総資産	4,978,987	4,778,477	5,007,742	4,921,598	4,366,479	3,865,240	3,966,794	4,173,754
流動負債	3,434,094	3,310,886	3,600,641	3,521,380	3,037,935	2,617,653	2,757,096	3,001,705
短期借入金	550,000	550,000	550,000	350,000	150,000			
買掛金	90,876	98,686	76,592	48,198	54,898	40,854	40,713	45,926
未払金	1,564,039	1,417,861	1,589,557	1,649,893	1,534,528	1,304,620	1,375,796	1,513,527
未払法人税等	64,373	28,591	56,027	40,398	91,105	37,635	49,028	19,033
預り金	1,097,630	1,163,159	1,282,990	1,375,424	1,135,941	1,187,691	1,242,849	1,368,125
その他	67,176	52,588	45,473	407,467	221,463	46,853	48,710	55,094
固定負債	0	0	0	11,160	12,240	13,320	14,400	15,480
純資産	1,544,893	1,467,591	1,407,100	1,389,058	1,328,543	1,324,266	1,195,298	1,156,568

2020年12月期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組実績

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



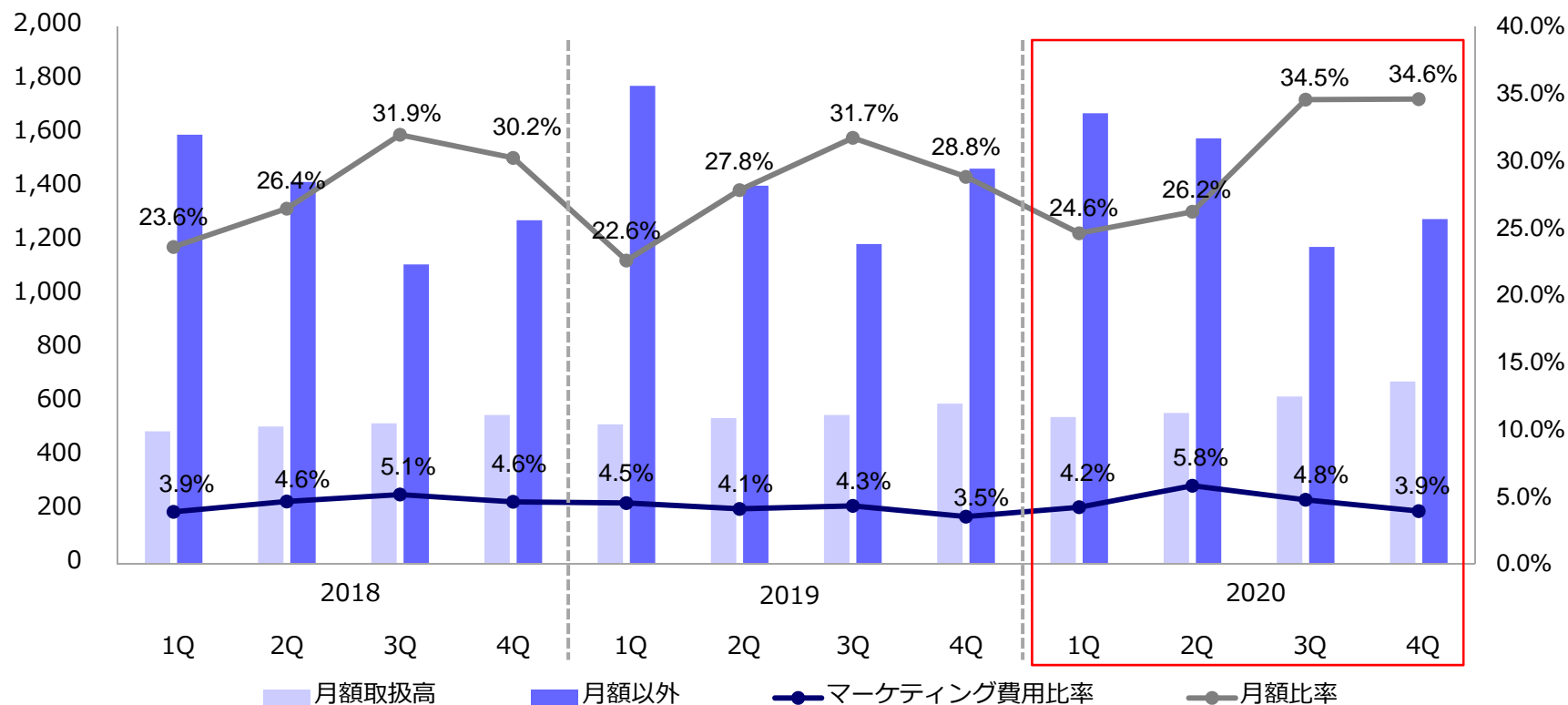
- ✓ 取扱高増加に連動する形で広告宣伝費については、「巣ごもり」による検索数、サイト訪問者数増加により、増加傾向
- ✓ 「巣ごもり」によるEC需要の拡大、倉庫の場所の取り合いの中で倉庫業務の委託費が増加傾向
- ✓ 「巣ごもり」期間中に単号（BN）を購入したユーザーの定期購読会員化を推進することで成長率増加

2020年12月期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組実績

雑誌業界の逆風の中、当社グループについては堅調に推移

- 雑誌市場：2020年12月期は約△1.1%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

(単位：百万円)



2020年12月期「第2の矢:雑誌のWEB化」取組実績

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



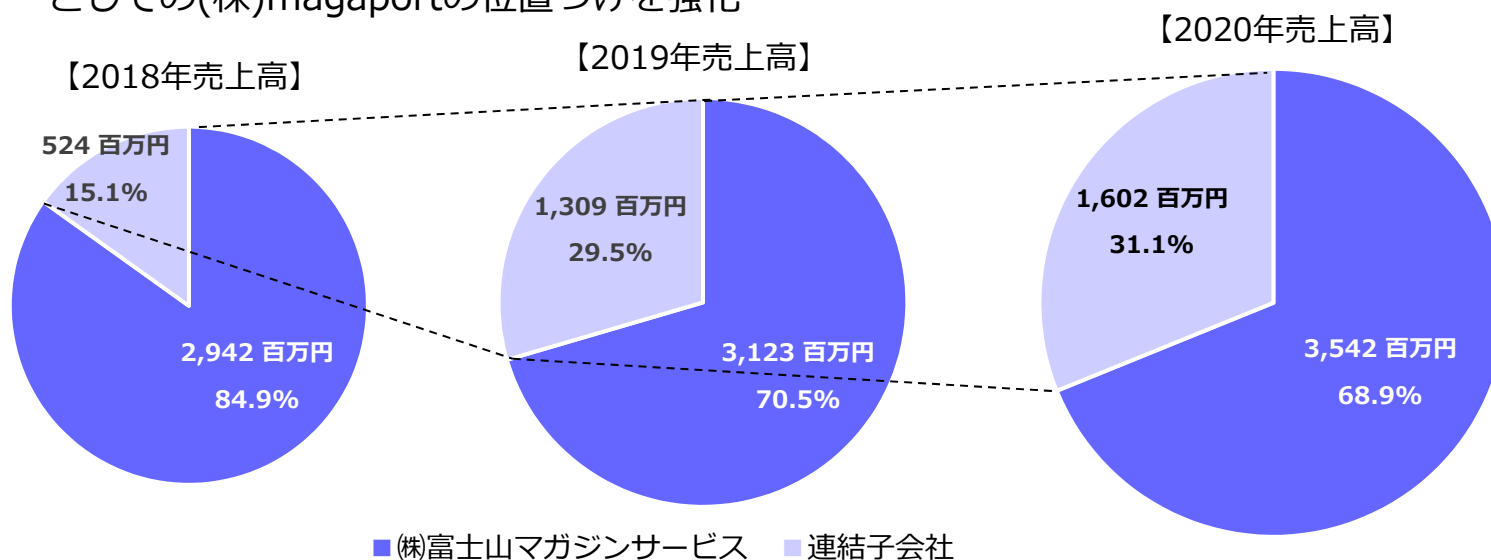
- ✓ 読み放題向けの「取次」サービスは「巣ごもり」消費をとらえ、順調に拡大
- ✓ 雑誌記事のWEBテキスト化については、(株)リコーが運営する企業向け情報配信サイトを引き継ぎ

2020年12月期「第2の矢:雑誌のWEB化」取組実績

- 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



(単位: 百万円)	2018年				2019年				2020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	2,942	524	3,466	15.1%	3,123	1,309	4,432	29.5%	3,542	1,602	5,144	31.1%
営業利益	242	10	252	4.0%	341	-14	327	-4.3%	362	-39	323	-12.1%

※株式会社magaport単体は営業黒字

2020年12月期「第3の矢:データベースの活用」取組実績

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、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) アイデアを設立)



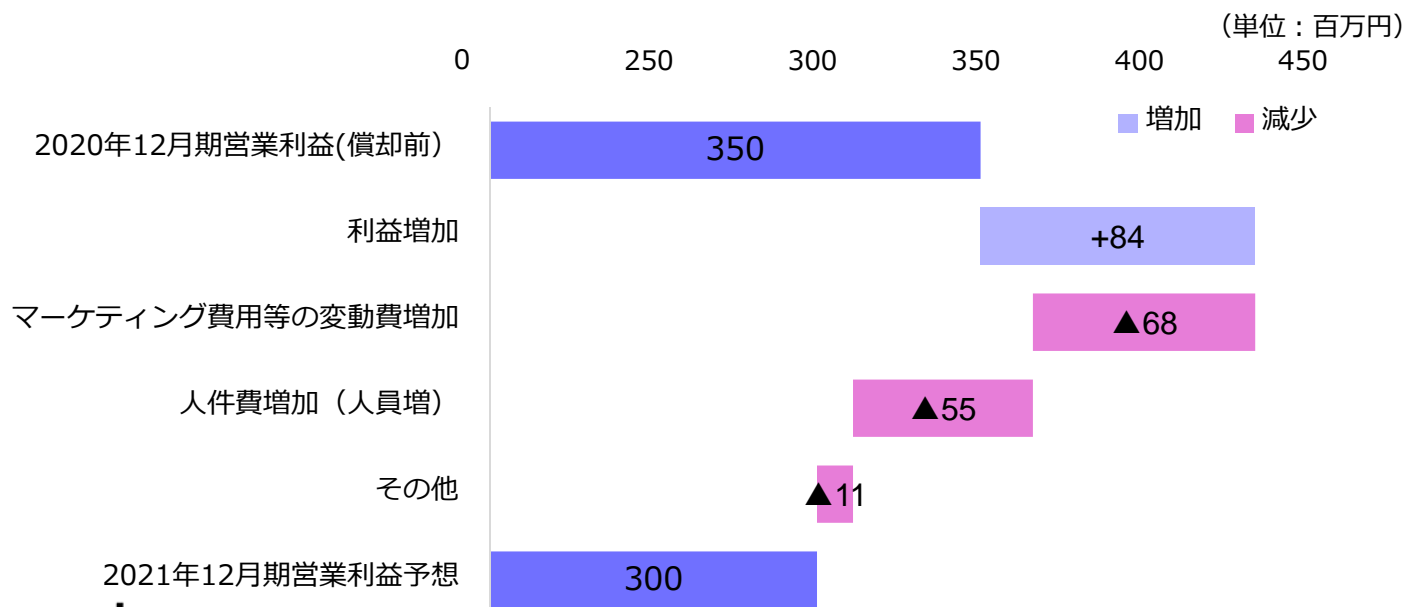
- ✓ 新型コロナウイルス感染症による外出自粛、イベント自粛により、PR事業、同梱広告事業は大きく落ち込み
- ✓ セレクトショップ型ECの展開についても、イベント連動型、雑誌記事連動型のECが立ち上がらず
- ✓ 2020年度は2021年度以降の基盤整備のため組織を再編 (103R (株) の株式売却・人員吸収等)

2021年12月期業績予想

2021年12月期業績予想及び営業利益増減予想要因分析

- 2020年12月期予算は事業は堅調に成長しているものの、増収減益を見込む。
- 増収減益要因としては、増収を見込む事業領域であるデジタル取次事業・物流事業の利益率があまり高くなく、また、出版社向けコンサルティング部隊の拡大やメディアビジネス等への前向きな先行投資による固定費の増加を見込んでいるため。

(単位：百万円)	2018年12月期	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期 予想
取扱高	9,146	10,555	11,161	12,300
売上高	3,466	4,432	5,144	5,750
営業利益	252	327	323	300
営業利益率	7.3%	7.4%	6.3%	5.2%



2021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）
- ✓ 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
- ✓ 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）



- ✓ 定期購読による会員囲い込みによる雑誌のサロン化・ファンクラブ化を加速
- ✓ 固定ファンのいる雑誌の発行存続を支援

2021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
- ✓ 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 (PDF) の取次No1を目指す
- ✓ 電子雑誌のWEB化、WEB化領域の収益モデル構築を目指す

2021年「第3の矢:データベースの活用」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



- ✓ 定期購読者情報データを用いた雑誌単位のオンラインサロンへの展開
- ✓ 雑誌に限らない趣味嗜好に基づくSubscriptionコマースプラットフォームへの投資



- ✓ 当面は既存の雑誌購読者向けのECプラットフォーム構築に専念
- ✓ 将来的には雑誌購読者情報をベースとしたオンラインサロン等のコミュニティビジネス、ファンクラブビジネスへの事業展開を目指す

参考資料

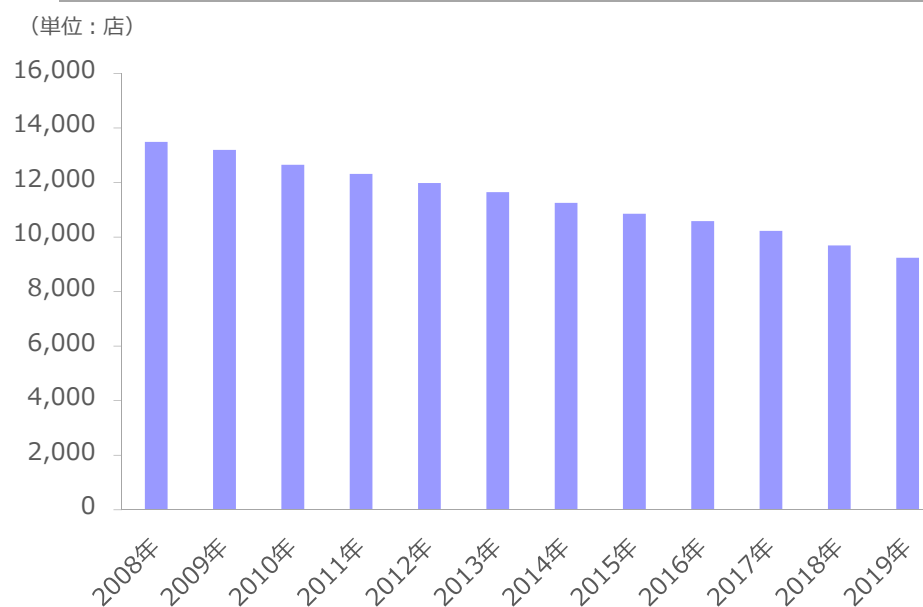
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 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：5,576億円と市場減少は下げ止まり傾向
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約9,242店まで減少

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



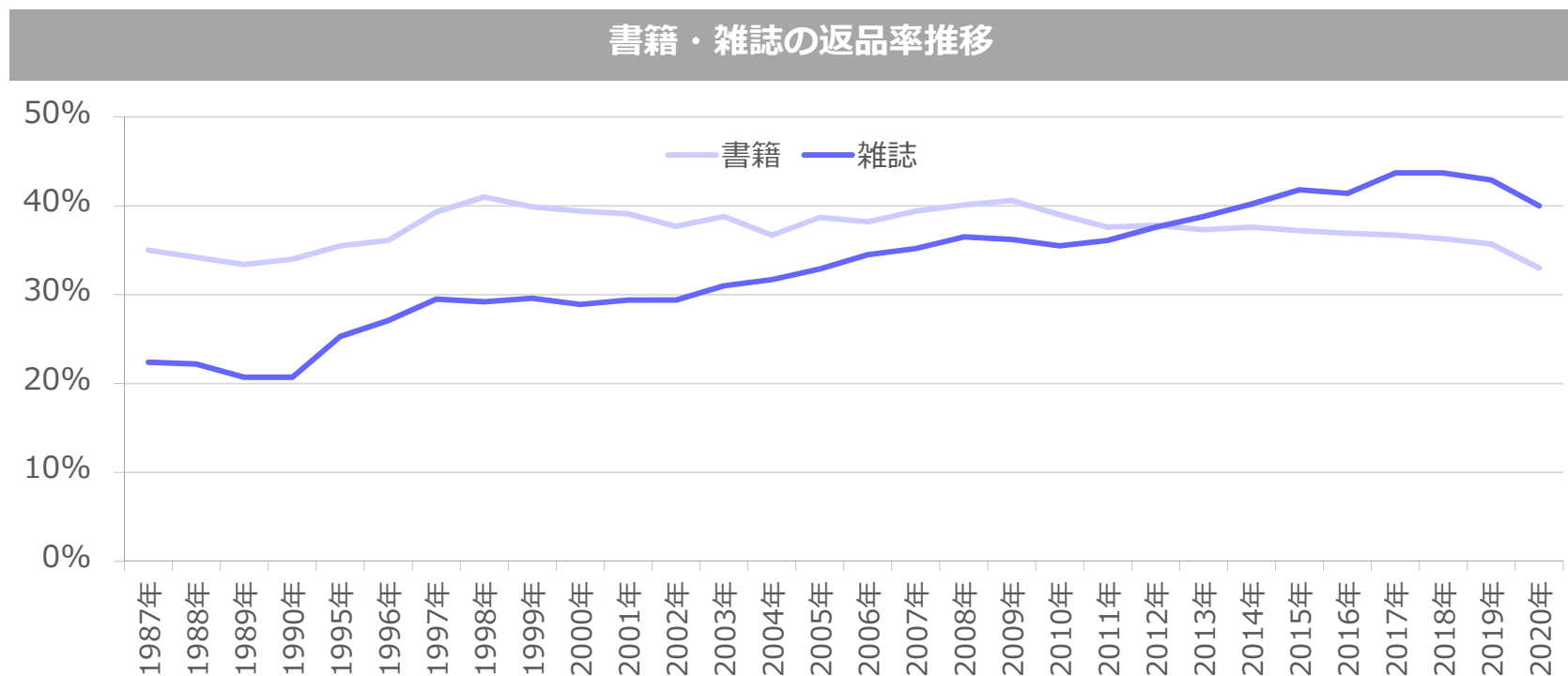
国内書店数推移



出所：日本出版販売株式会社 営業推進室 出版流通学院
「出版物販売額の実態 2020」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

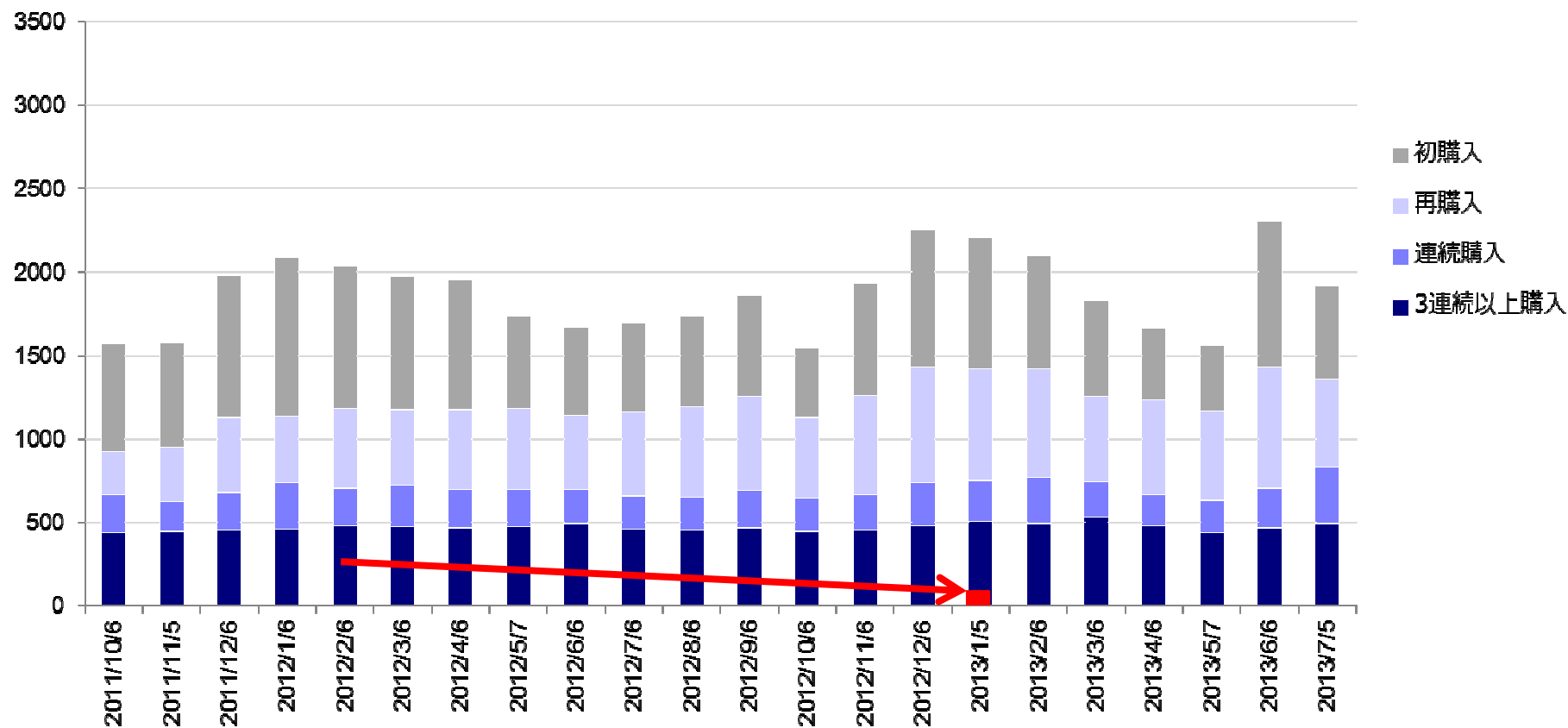


出所：出版月報（2021年1月号）より弊社作成

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)

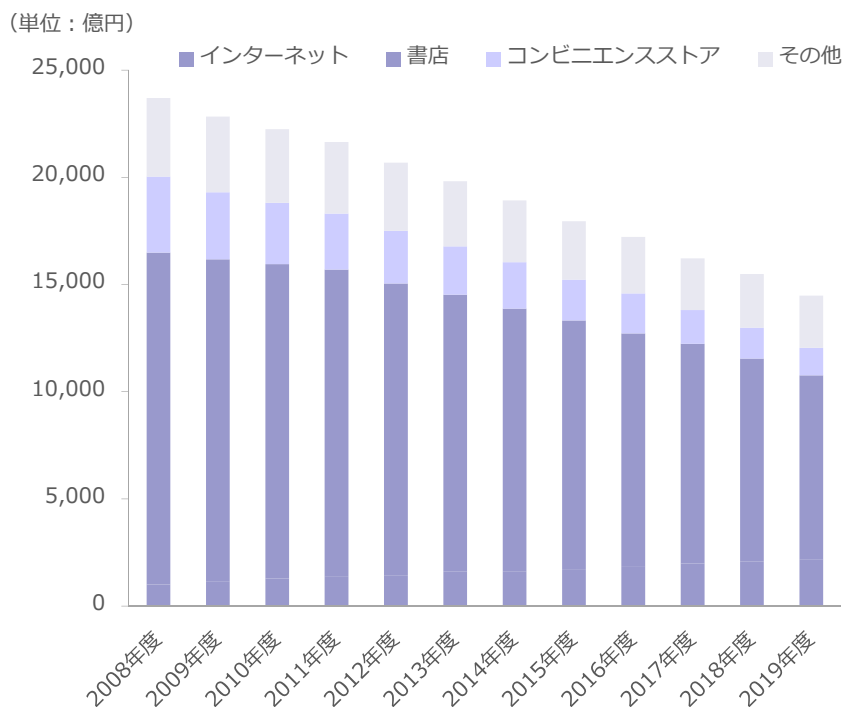


出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

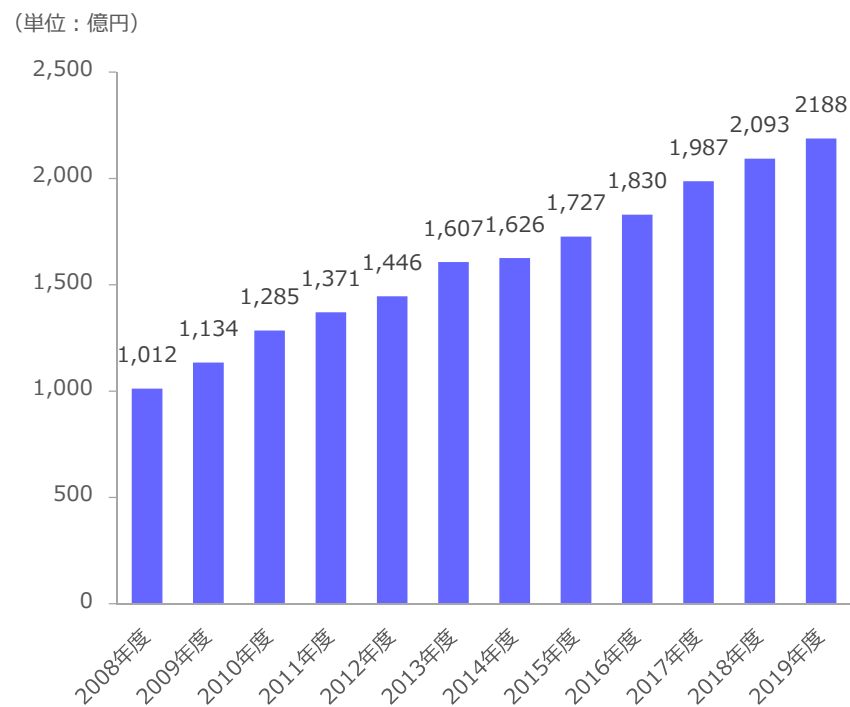
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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

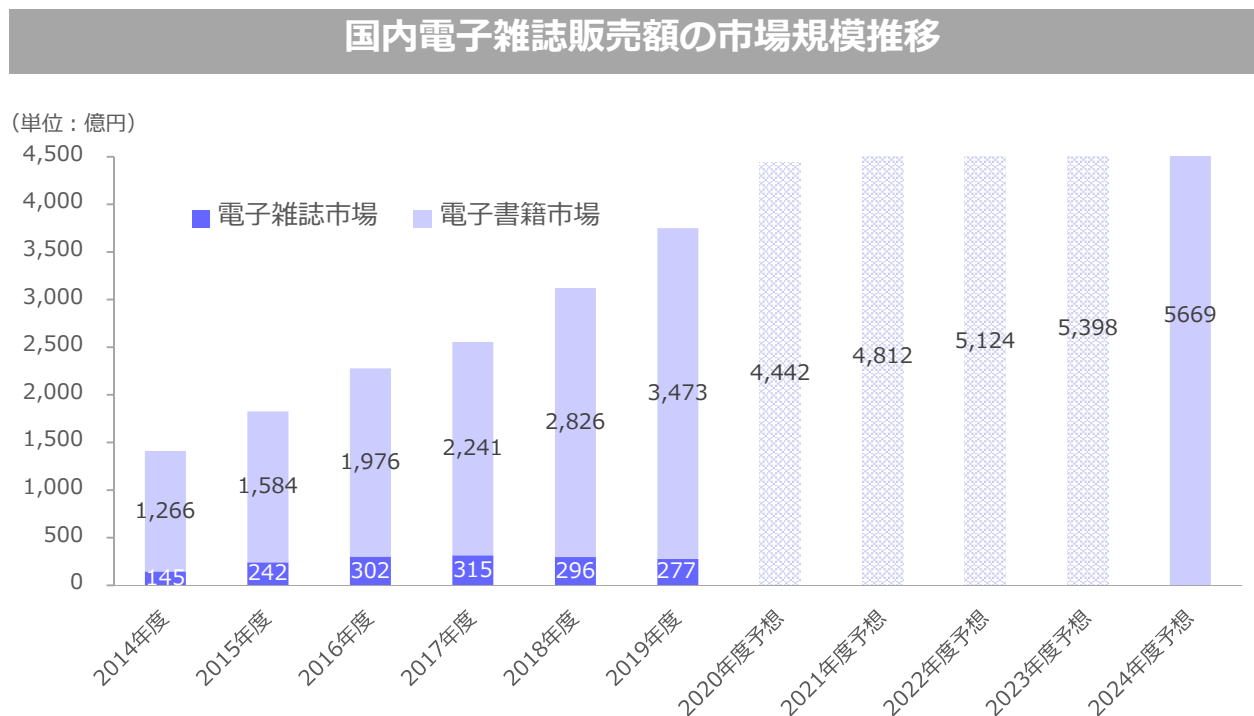


出所：日本出版販売株式会社 営業推進室 出版流通学院
「出版物販売額の実態 2020」より弊社作成

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2019年度に277億円と減少に転じている。
- 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

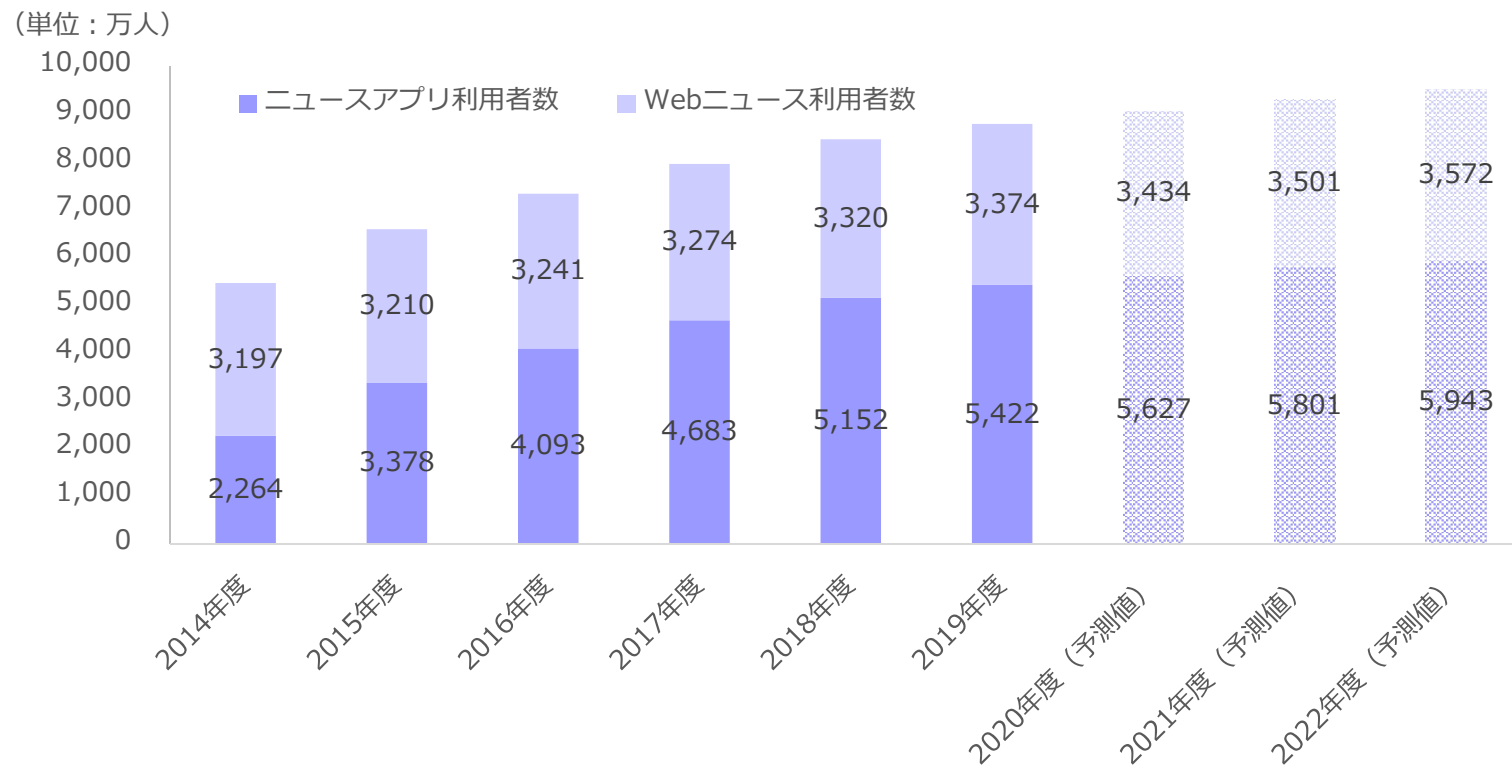


出所：インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2020」より弊社作成

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

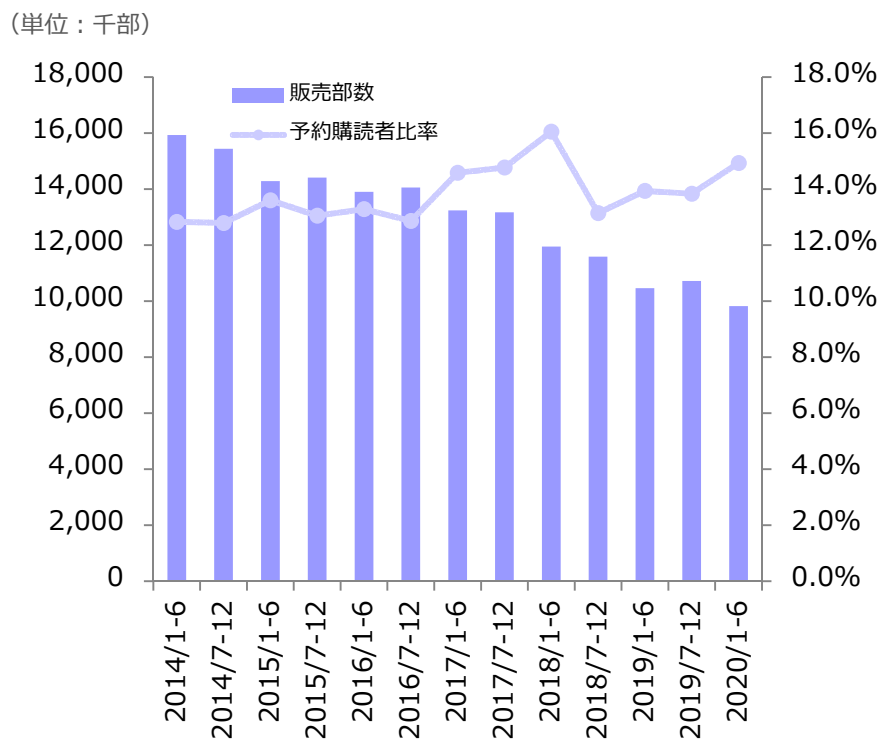


出所：(株)ICT総研「2020年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

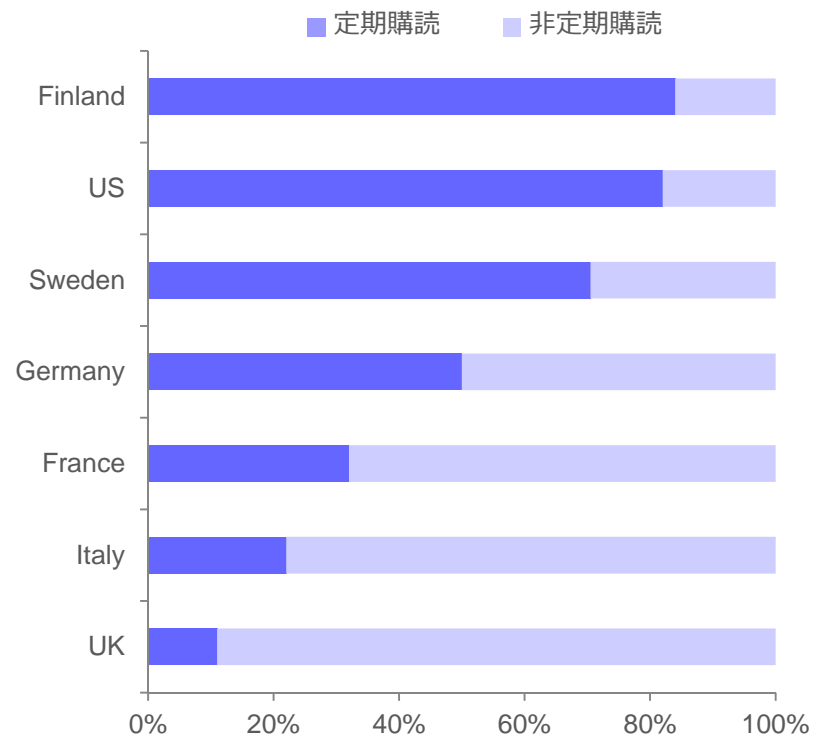
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の14%程度と引き続き堅調推移
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地あり

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



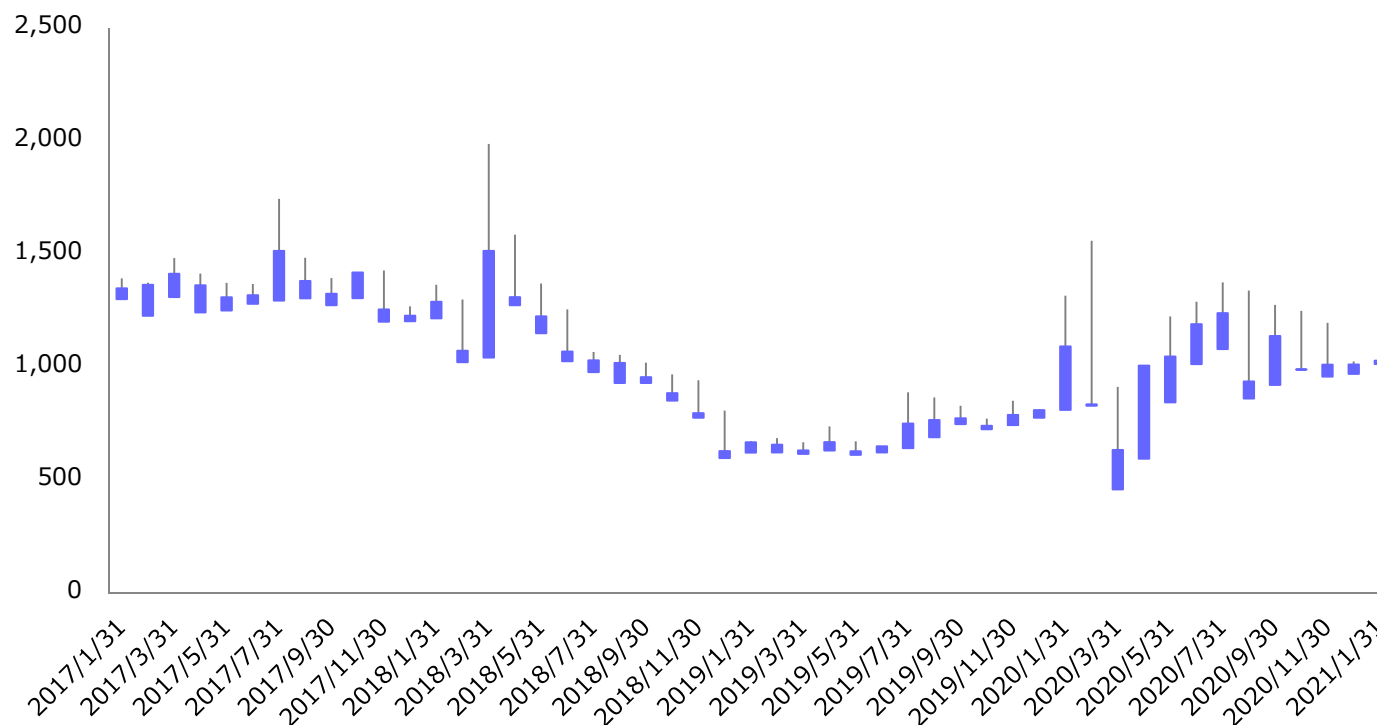
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions
Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

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

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。