



2021年8月26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 2021年8月26日 13:00～14:00
開催方法 オンライン開催
開催場所 オンライン
説明会資料名 第20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

第20期
2021年12月期第2四半期 決算説明会資料
株式会社 富士山マガジンサービス

2021年8月25日（水）



2021年12月期第2四半期トピックス

■ 「総括」

- 第2の矢（株式会社magaport）事業が堅調に推移。当社グループの売上の30%を占めるビジネスに成長
 - 第1の矢「雑誌販売事業」についてはコストを抑えることで堅調推移
-

■ 「第1の矢事業（雑誌販売事業）について」

- 昨年度のような「巣ごもり消費」は発生せず
- リスティング費用を抑えることで利益率は上昇
- 大規模法人顧客の解約、購読雑誌見直しの対応は概ね処理終了

■ 「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は、広告マーケットの低迷もあり、大きな進捗無し

■ 「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（株式会社イデア）については、運営店舗の契約見直し、大口顧客からの受注により黒字化に目途
- 購読者データ活用事業については、CCCグループのCataryst Data Partnersに出資。ノウハウ習得を図る

2021年12月期第2四半期実績

2021年12月期第2四半期実績

- 期初予算に対しては大きく達成となり、上期予算を上方修正
- ユーザー数は獲得効率を優先した結果、ユーザー数は当初予想より下回るが、利益率は向上

■ 第20期（2021年12月期第2四半期累計 連結）

- ・売上高 2,894百万円（前期比16.8%増）
- ・営業利益 229百万円（前期比41.0%増）
- ・経常利益 229百万円（前期比38.8%増）

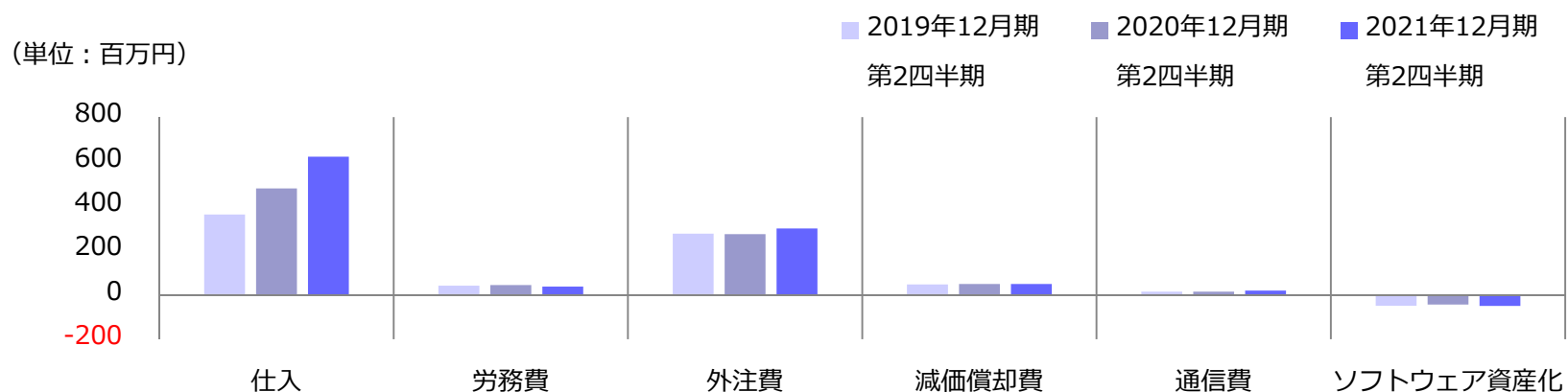
(単位：百万円)	2021年12月期 第2四半期			2021年12月期		2020年12月期 第2四半期
	期初予想	実績	前期比	予想	進捗率	実績
売上高	2,930	2,894	116.8%	5,750	50.3%	2,477
営業損益	158	229	141.0%	300	76.3%	163
(利益率)	5.4%	7.9%	—	5.2%	—	6.6%
経常利益	158	229	138.8%	300	76.3%	165
親会社等に帰属する 当期純利益	104	149	131.2%	200	74.5%	113

(単位：人)	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期	増加率
総登録ユーザー数	3,392,213	3,657,318	107.8%
課金ユーザー数	636,206	649,284	102.1%

2021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1,886百万円（昨年同期は1,571百万円）
- 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、各種外注費の単価見直し等により2020年12月期2Qにおいては昨対で11%増加。

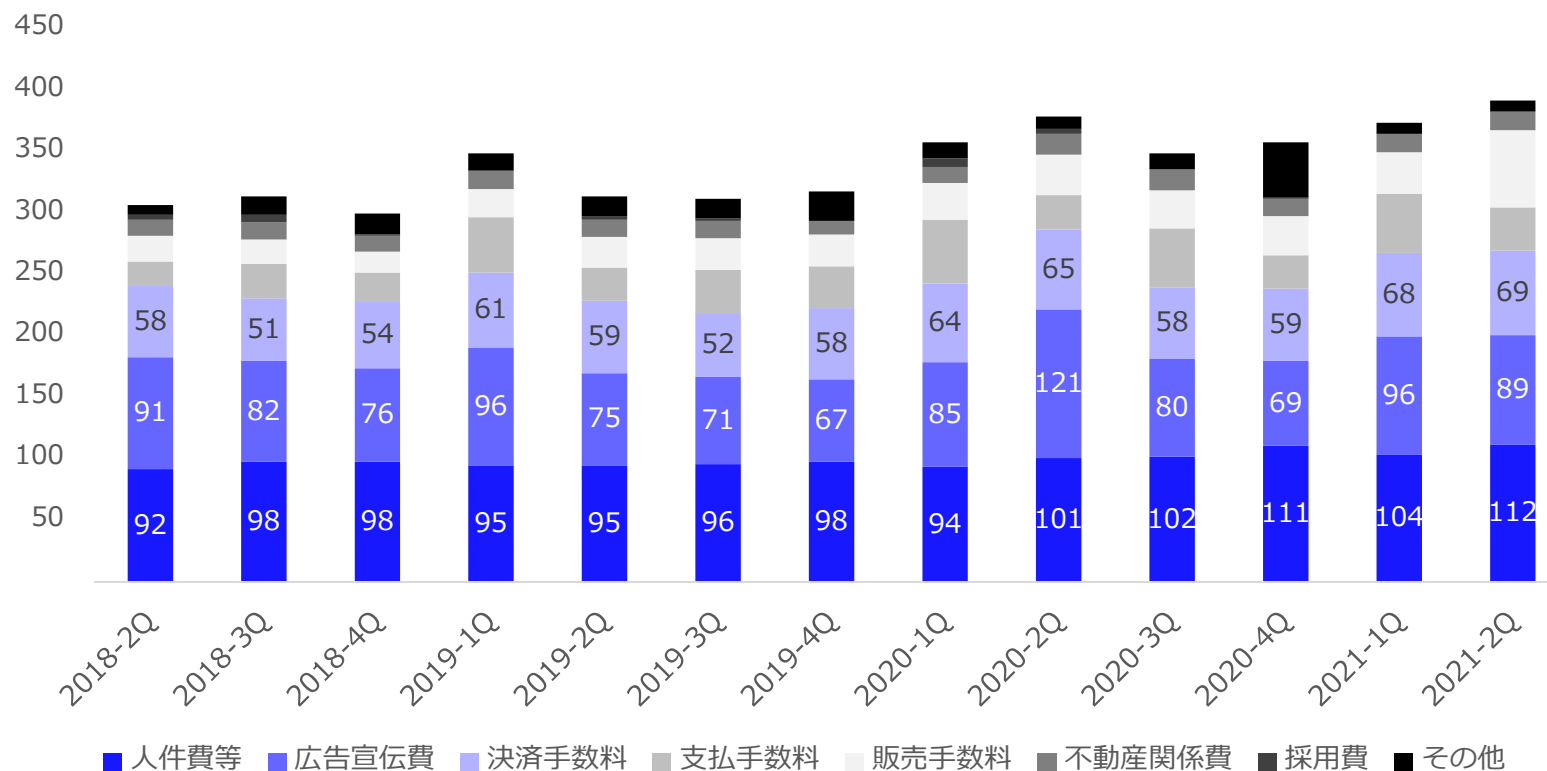
(単位：百万円)	2019年12月期 第2四半期	2020年12月期 第2四半期	2021年12月期 第2四半期
仕入	362	479	622
労務費	41	44	37
外注費（開発・配送費等）	275	273	299
減価償却費	47	49	49
通信費	14	14	19
ソフトウェア資産化	▲49	▲44	▲50
粗利率	37.2%	36.6%	34.8%



2021年12月期第2四半期 主な販管費推移（連結）

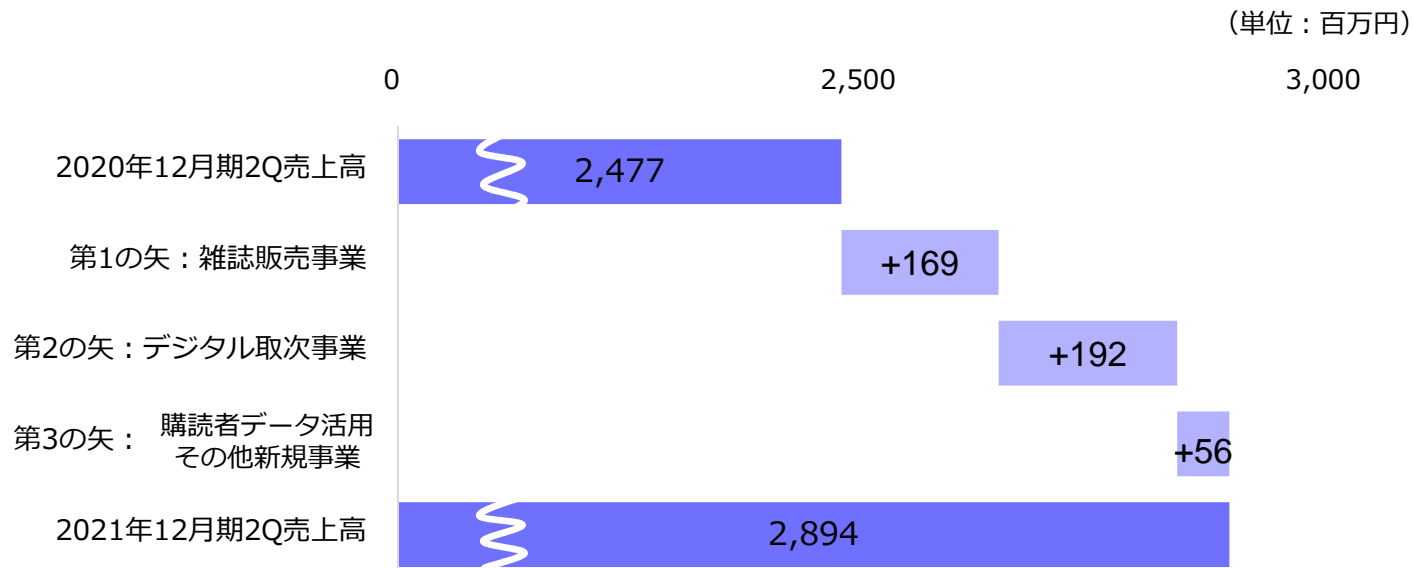
- 2020年12月期2Qの販売管理費は778百万円（昨年同期は743百万円）
- 当社の販管費は売上に連動する広告関連費用が全体の25%程度、決済手数料が18%程度、一方固定費は人件費が28%程度の構成であり、広告関連費用の効率化が利益率向上のカギ
- 人件費については、新規事業の要員を中心に戦略的に投資を進める予定

（単位：百万円）



2021年12月期第2四半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70%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
- 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30%弱まで堅調に伸長
- 第3の矢（購読者データ活用/新規事業）：事業開発中であるが、ECを中心に連結全体の売上の数%程度まで増加中



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1,200百万円程度
- 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)	2021 2Q	2021 1Q	2020 4Q	2020 3Q	2020 2Q	2020 1Q
流動資産	4,819,401	4,908,922	4,526,109	4,281,192	4,503,546	4,423,647
（うち現預金）	3,222,165	3,037,380	2,846,029	2,777,115	2,982,350	2,541,340
売掛金	285,008	306,417	292,531	279,517	264,670	279,254
商品	36,391	37,210	30,746	31,672	27,971	22,674
前払費用		30,424	33,064	25,107		
未収金	1,251,943	1,498,278	1,320,167	1,165,362	1,179,373	1,473,257
その他	34,731	11,976	14,693	11,871	50,504	119,969
貸倒引当金	-10,839	-12,763	-11,121	-9,453	-10,323	-12,847
固定資産	446,411	336,908	452,878	497,285	504,195	497,950
（無形固定資産）	321,867	313,756	328,902	364,674	366,452	374,599
総資産	5,265,812	4,921,598	4,978,987	4,778,477	5,007,742	4,921,598
流動負債	3,583,308	3,733,900	3,434,094	3,310,886	3,600,641	3,521,380
短期借入金	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	350,000
買掛金	99,913	86,744	90,876	98,686	76,592	48,198
未払金	1,589,152	1,705,049	1,564,039	1,417,861	1,589,557	1,649,893
未払法人税等	84,221	71,611	64,373	28,591	56,027	40,398
預り金	1,204,541	1,293,419	1,097,630	1,163,159	1,282,990	1,375,424
その他	55,478	27,077	67,176	52,588	45,473	407,467
固定負債	0	0	0	0	0	11,160
純資産	1,682,504	1,619,900	1,544,893	1,467,591	1,407,100	1,389,058

2021年12月期第2四半期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組状況

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
- ✓ **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）



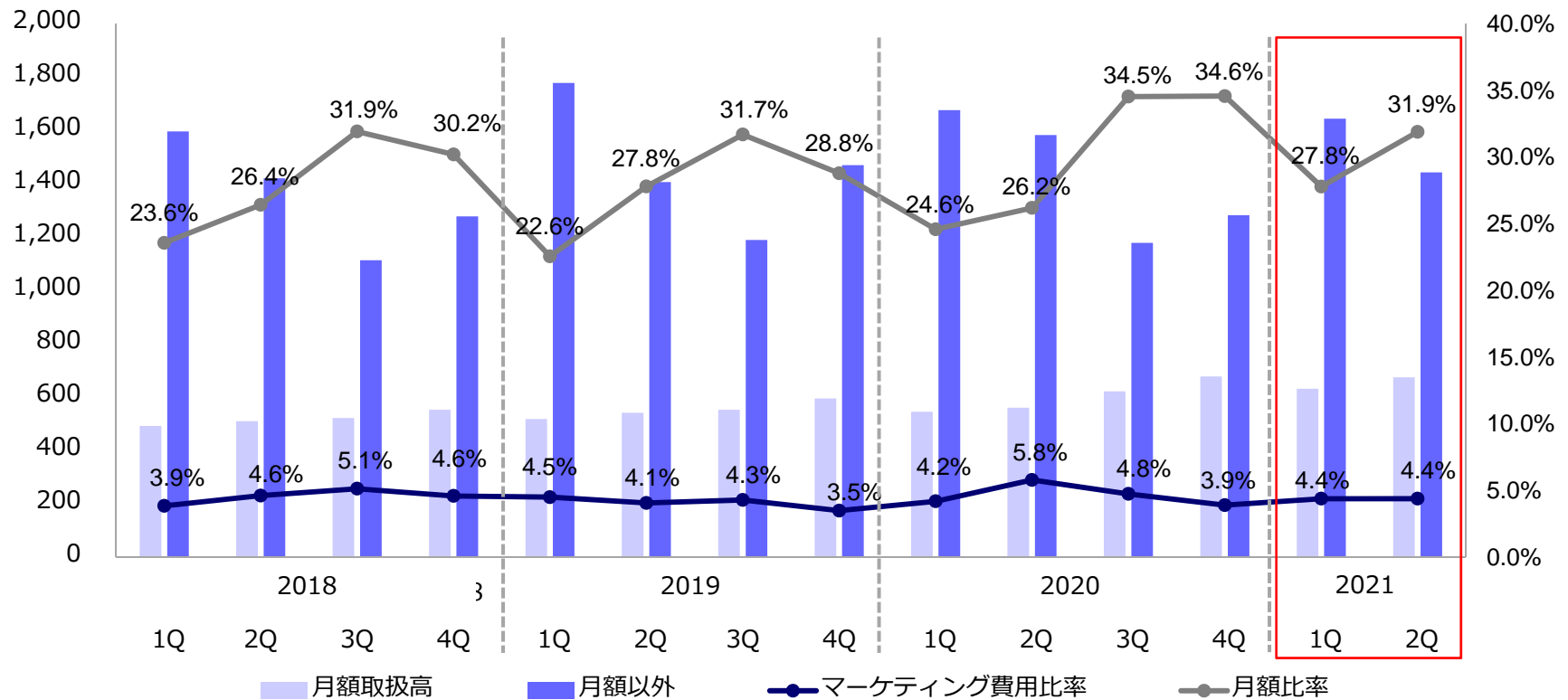
- ✓ リスティングを中心としたマーケティングの効率化は進展
- ✓ 組織体制の改革により、出版社向けのコンサルティング能力を強化中
- ✓ 雑誌編集部の独立支援等の休刊に対する支援策は、2021年上期においては特に大きな進展は無し

2021年12月期第2四半期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組状況

引き続き、堅調に推移

- 雑誌市場：2021年2Qは雑誌市場は前年同期比で約3.5%増加するも、内訳はコミックがメイン
- 当社取扱高は順調に拡大するも昨年度のような「巣ごもり」のような増加は見られない。
- 広告宣伝費については、獲得効率を重視した結果、抑えられている状況

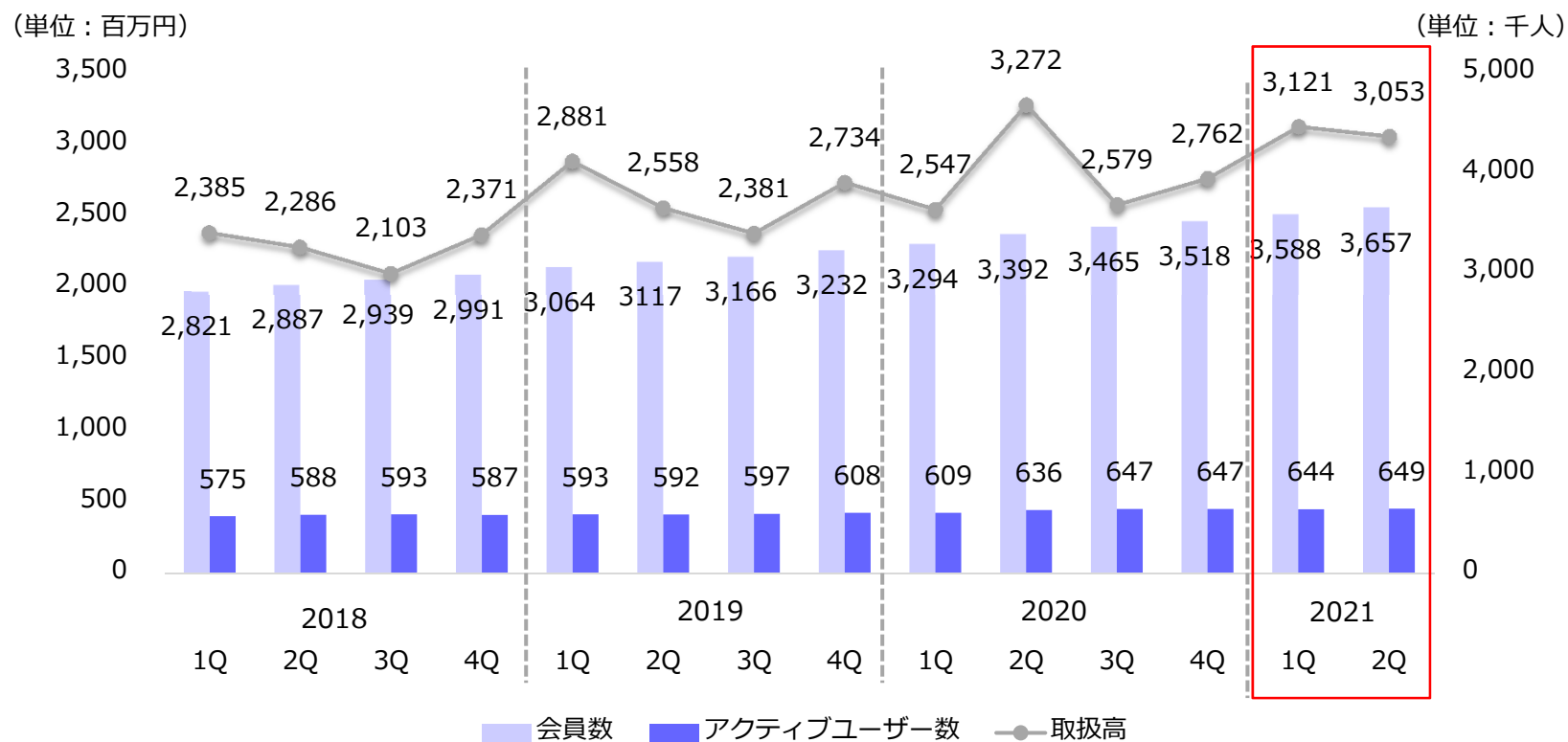
(単位：百万円)



2021年12月期第2四半期「第1の矢：雑誌の定期購読」取扱高と会員数

堅調に推移するも、昨年度のような「巣ごもり」はなく、期初予測より獲得数鈍化

- 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



2021年12月期第2四半期「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



- ✓ デジタル取次については、読み放題ビジネスが堅調に推移（スマートフォンでの利用者が拡大中）
- ✓ 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、2021年上半期では進捗せず

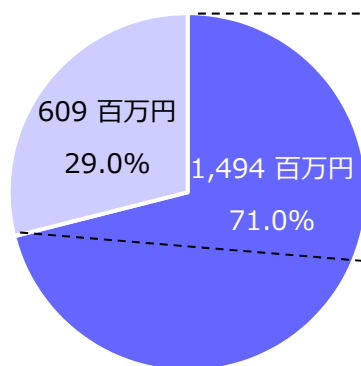
2021年12月期第2四半期「第2の矢:雑誌のWEB化」取組状況

- 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

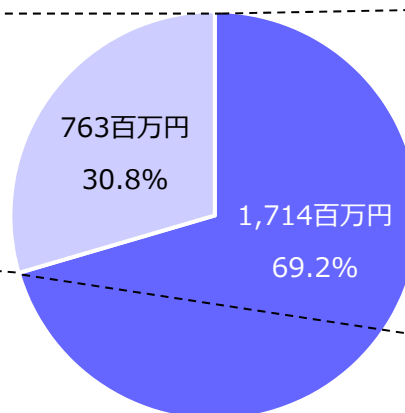


- × : デジタル雑誌（PDF雑誌）の取次事業
- : 雑誌記事データのデータバンク・記事配信管理プラットフォームとしての(株)magaportの位置づけを強化

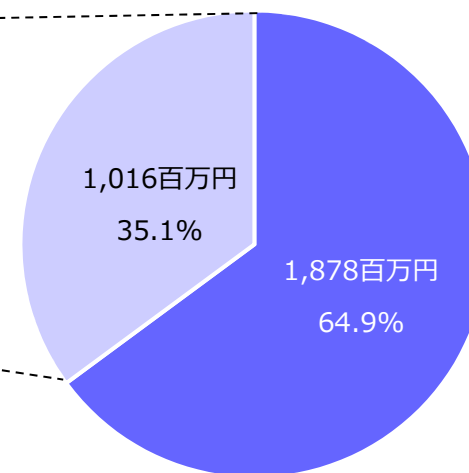
【2019年第2四半期売上高】



【2020年第2四半期売上高】



【2021年第2四半期売上高】



■ (株)富士山マガジンサービス ■ 連結子会社

(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				2021年12月期第2四半期			
	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	1,494	609	2,103	29.0%	1,714	763	2,477	30.8%	1,878	1,016	2,894	35.1%
営業利益	118	▲8	110	▲7.3%	174	▲11	163	▲6.7%	205	24	229	10.5%

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



- ✓ (株) イードと連携して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)
- ✓ 購入者情報の活用事業として、PR業務、同梱広告事業の開始



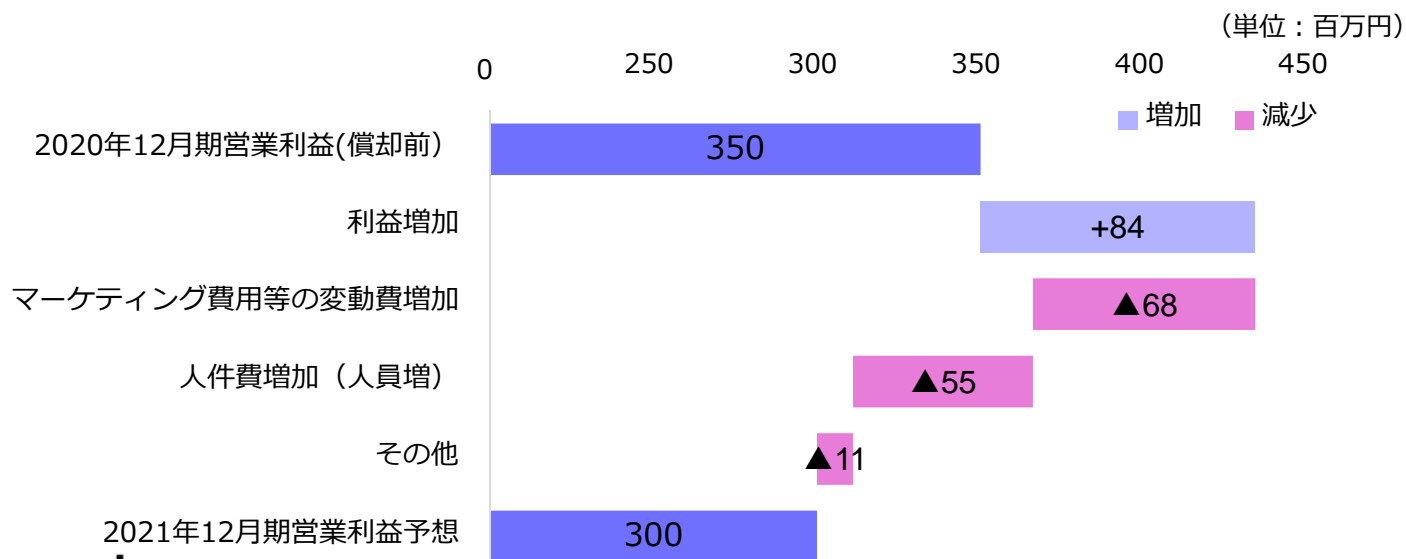
- ✓ EC事業については、大型案件の受注に成功。顧客(運営店舗数)を絞ることで事業の黒字化に目途
- ✓ 購入者情報の活用事業として、CCCグループの情報銀行部門に他の大手出版社と協調して出資を実行。

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
- ✓ 雑誌編集部への独立支援
（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



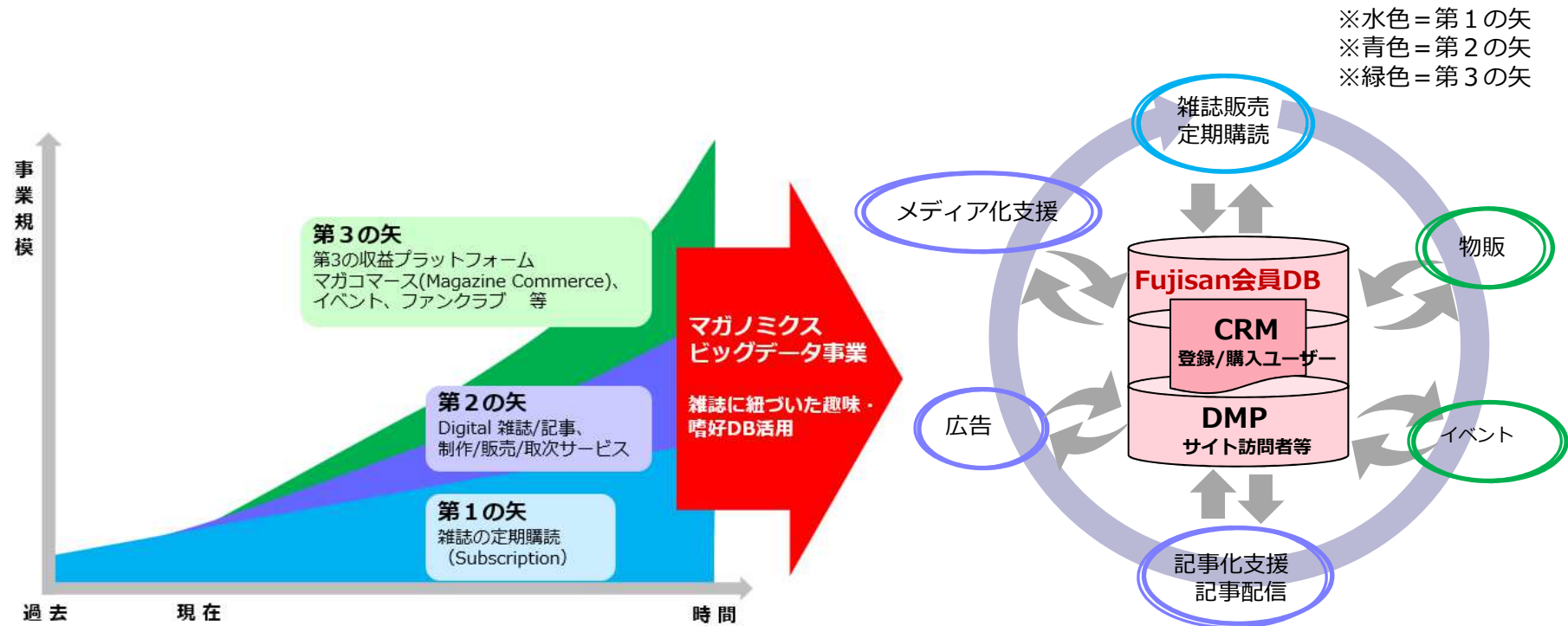
- ✓ (株) イードと連携してSubscriptionコマースプラットフォームへの投資 ((株) アイデアを設立)
- ✓ 購入者情報の活用事業として、PR業務、同梱広告事業の開始



- ✓ Subscriptionコマースプラットフォーム事業については2021年度は単月黒字の達成を目指す。
- ✓ PR事業、同梱広告事業については、市場ニーズ、収益性等を検証し、事業化を目指す。

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



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

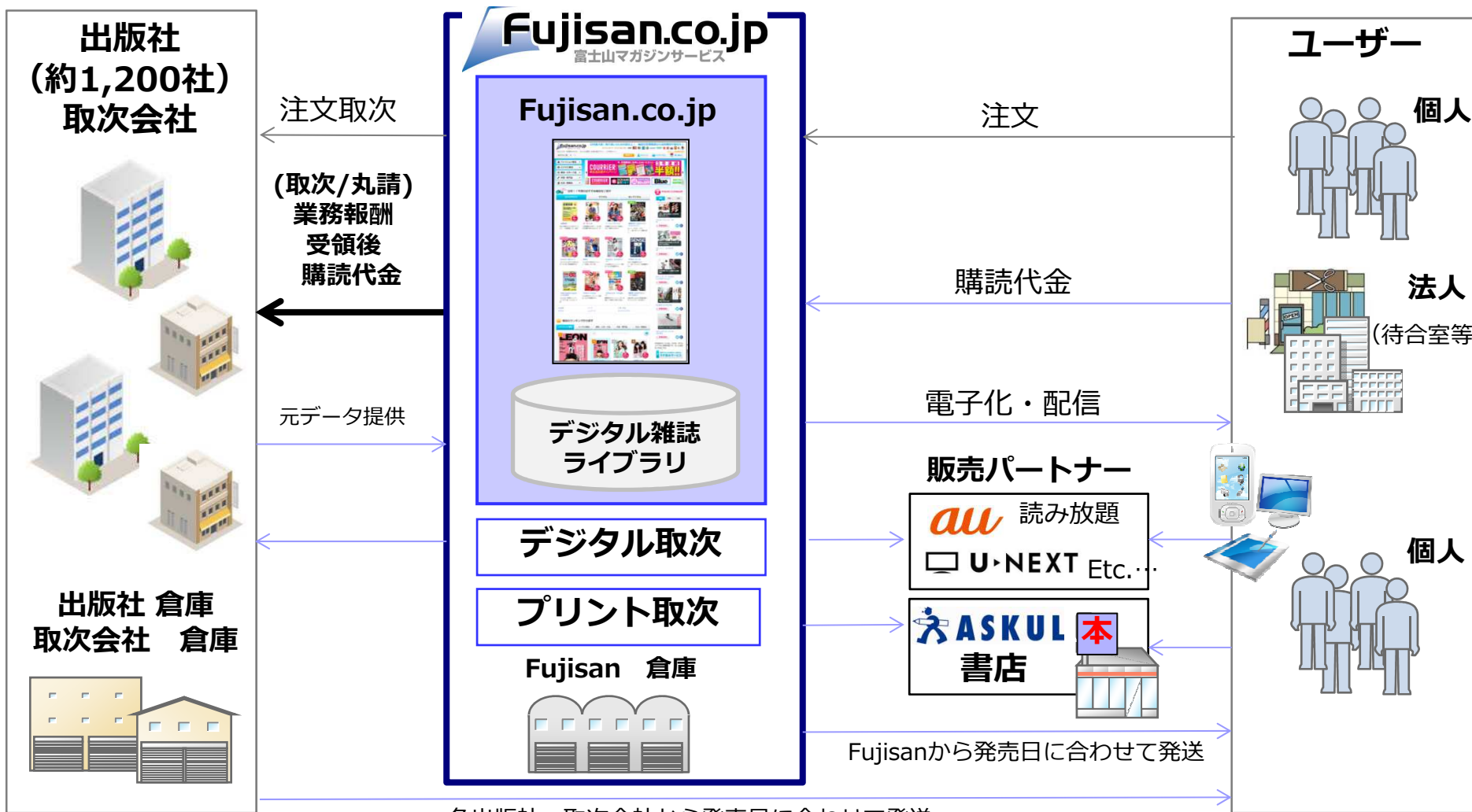
巨大なリプレイスマーケットの存在

- ・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



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



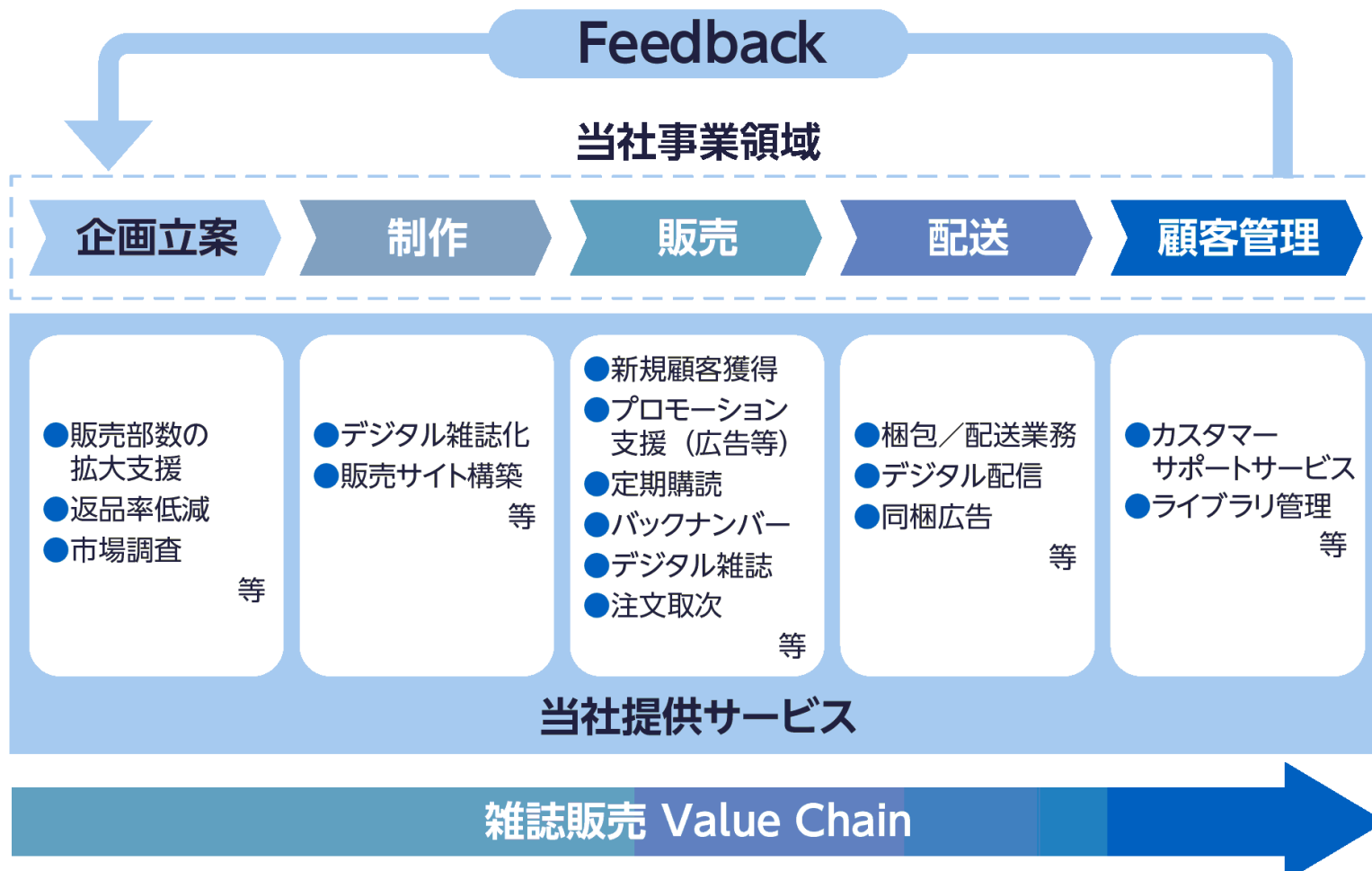
【第3の矢：Fujisan会員データベースの活用】

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 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



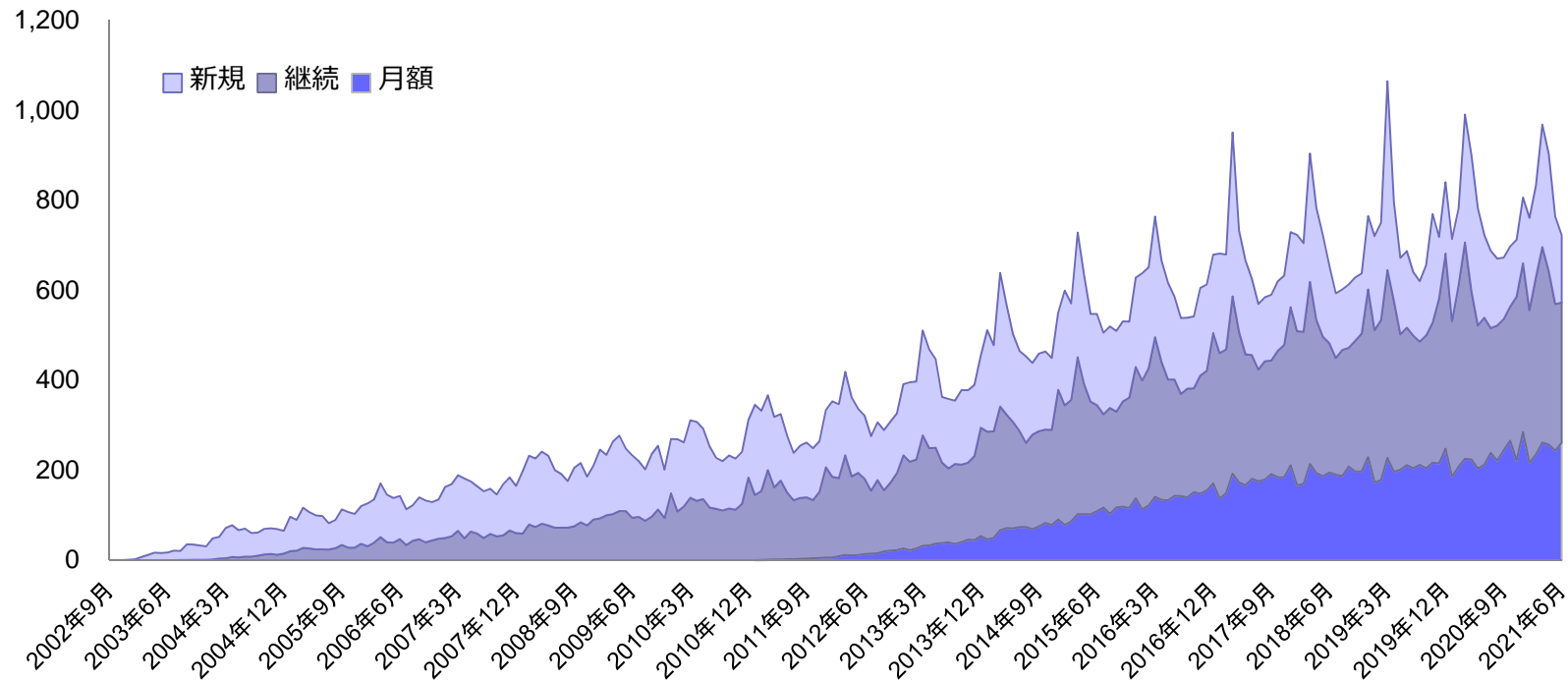
第1の矢：雑誌の定期購読 当社取扱高推移

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

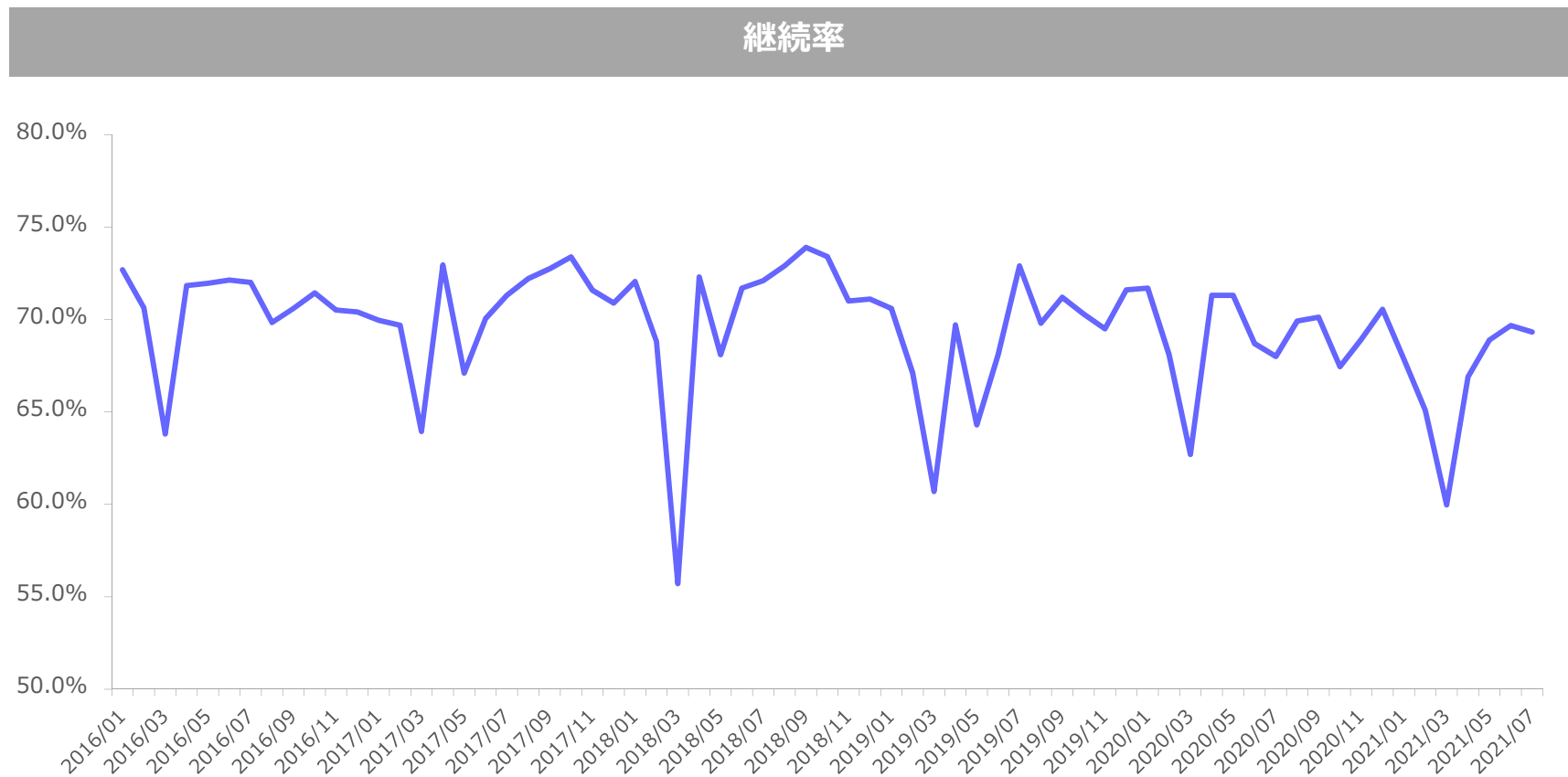
Fujisan.co.jp発注額

(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

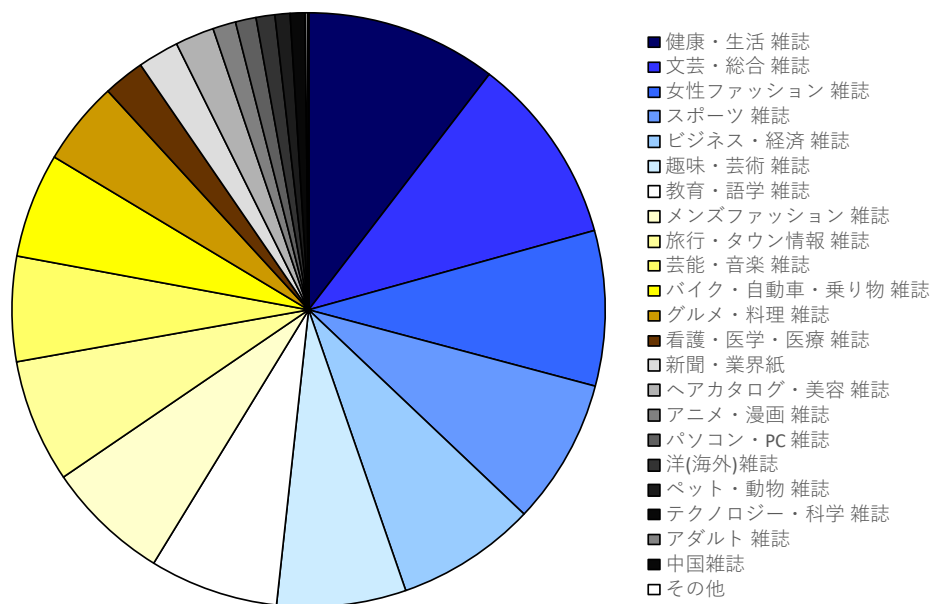


※ 法人購読者の購読雑誌見直しの影響で3月に継続率が一時的に低下する
(法人、特に官公庁は旧年度の契約を解除し、新年度で新規に契約をしない傾向があるため)

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

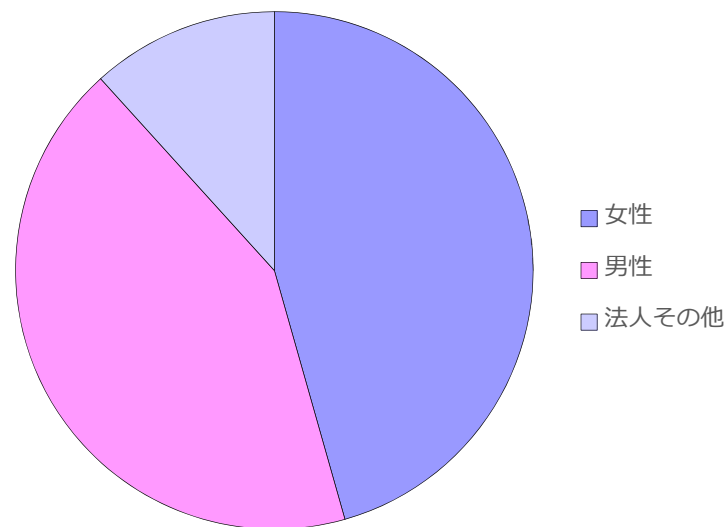
- 取扱高：11,161百万円（2020年12月期） →取扱高100億円を達成
- 総登録ユーザー数：3,518,945名（2020年12月末） →350万人を超える
- 新型コロナウイルス感染症に伴う「待合室」の急減 →法人ユーザーが減少

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

参考資料

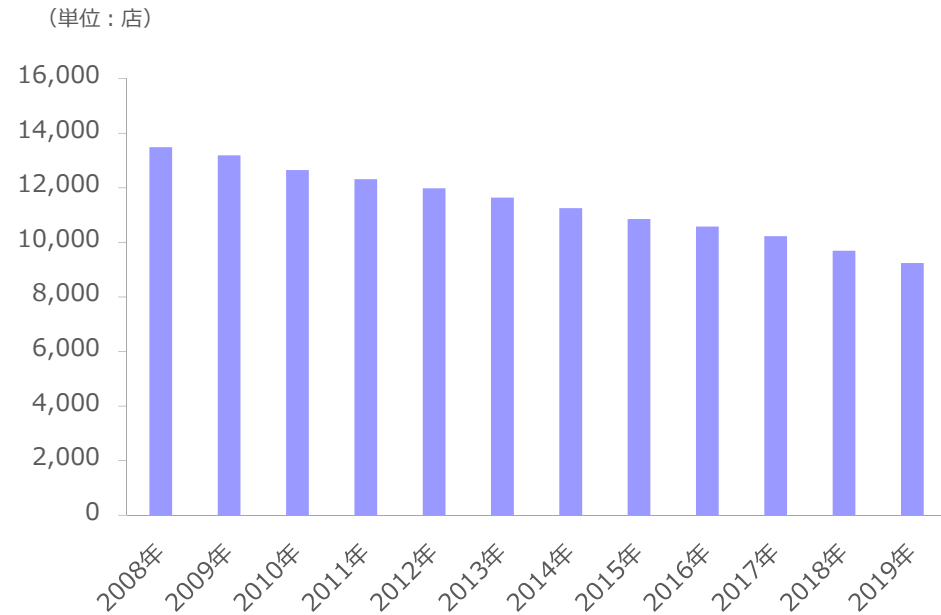
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 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



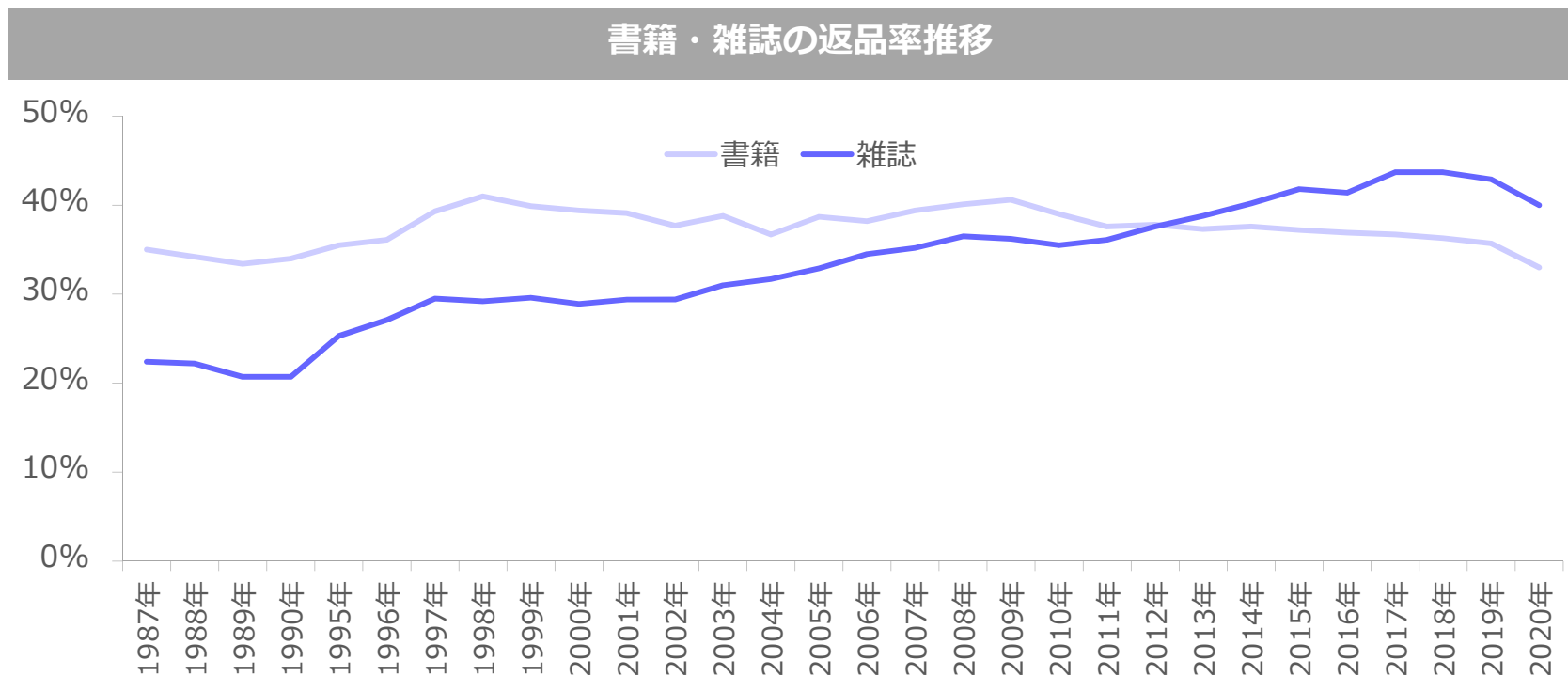
国内書店数推移



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

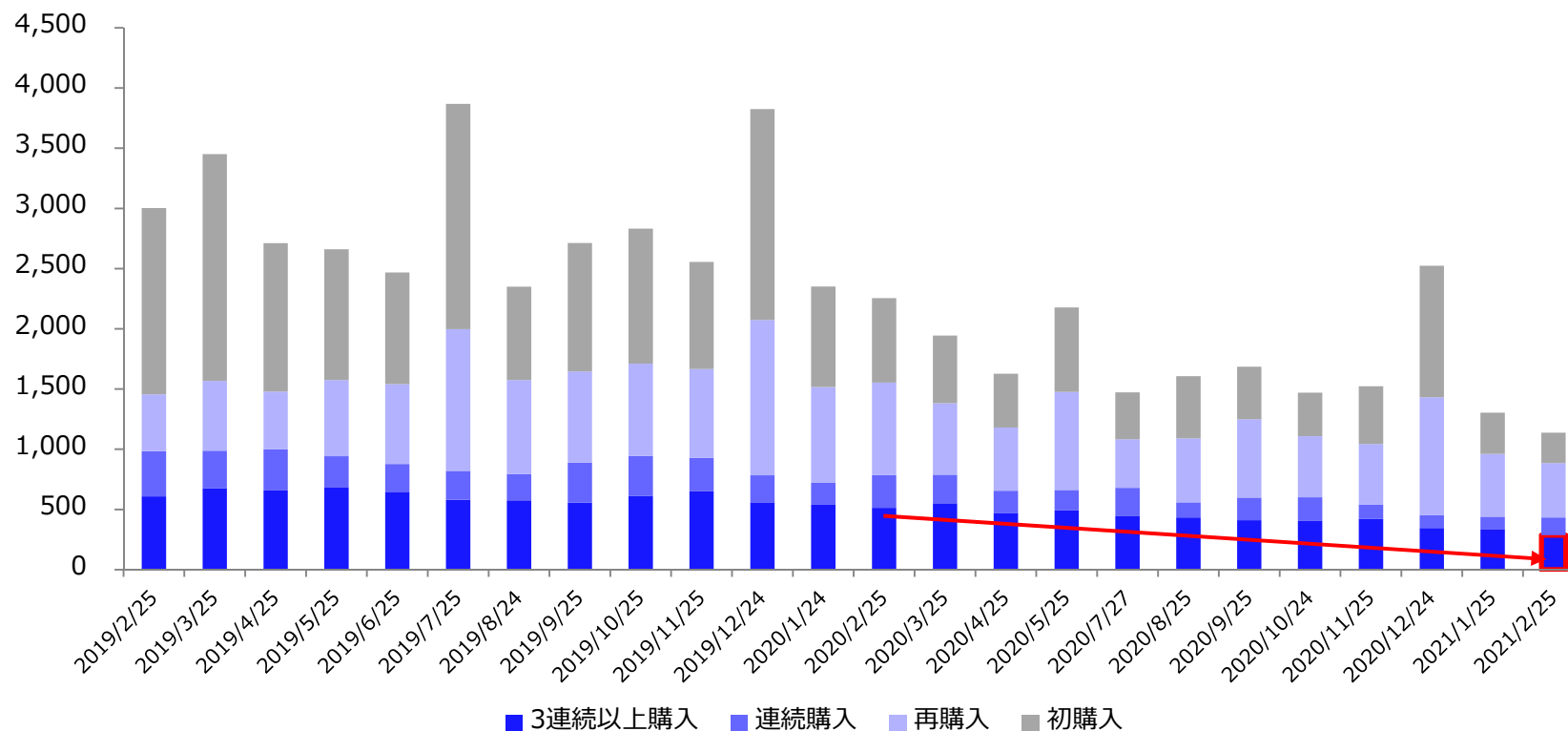


出所：出版月報（2021年1月号）より弊社作成

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)



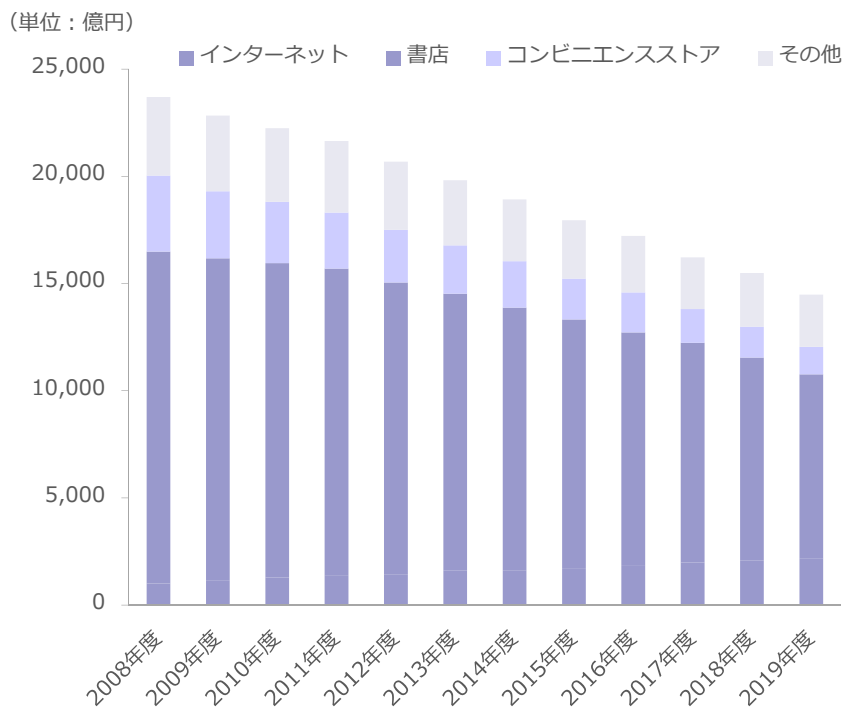
出所：TBN(TSUTAYA BOOK NETWORK)データより弊社作成

- ※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

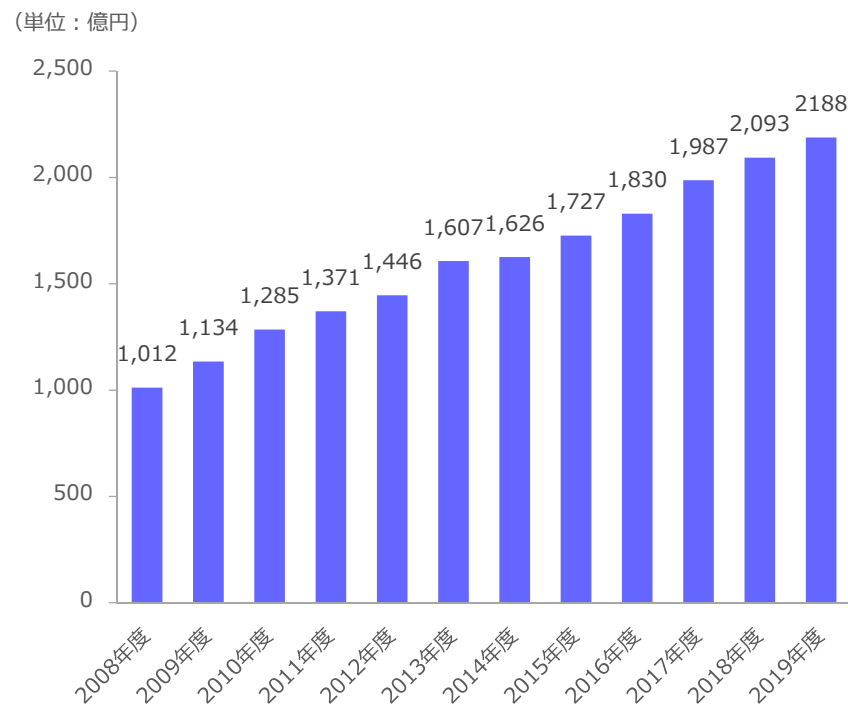
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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

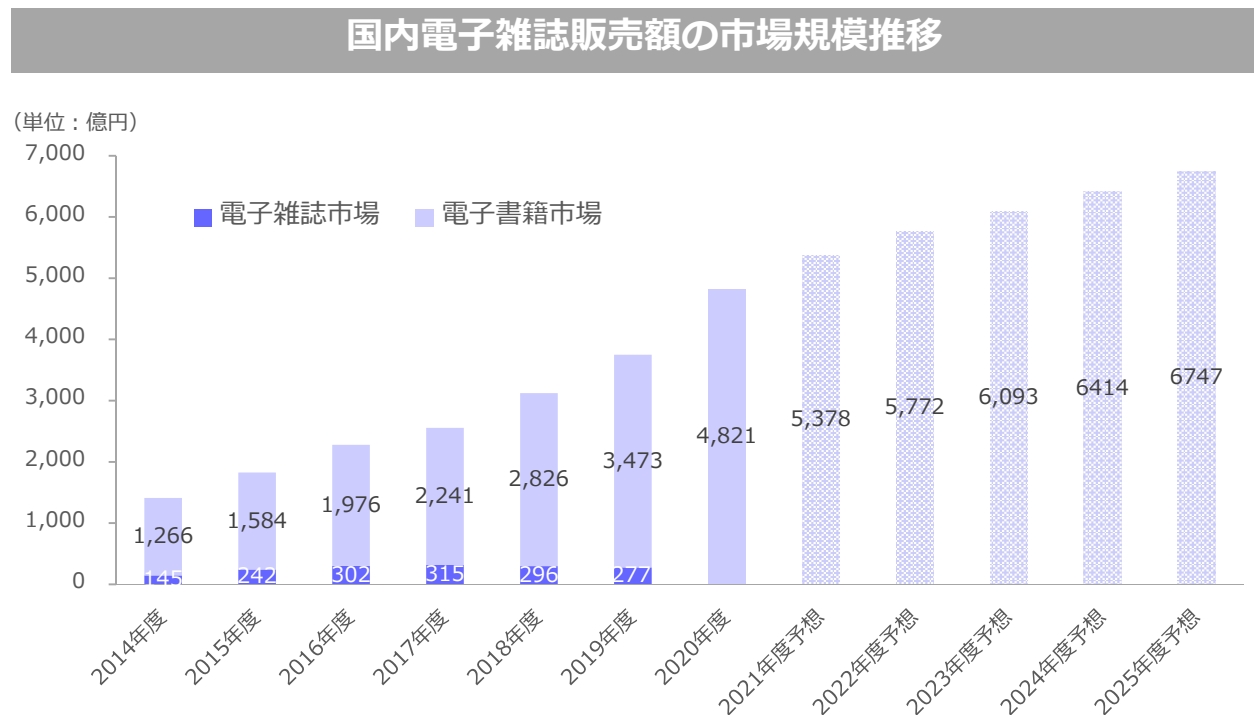


出所：日本出版販売株式会社 営業推進室 出版流通学院
「出版物販売額の実態 2020」より弊社作成

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



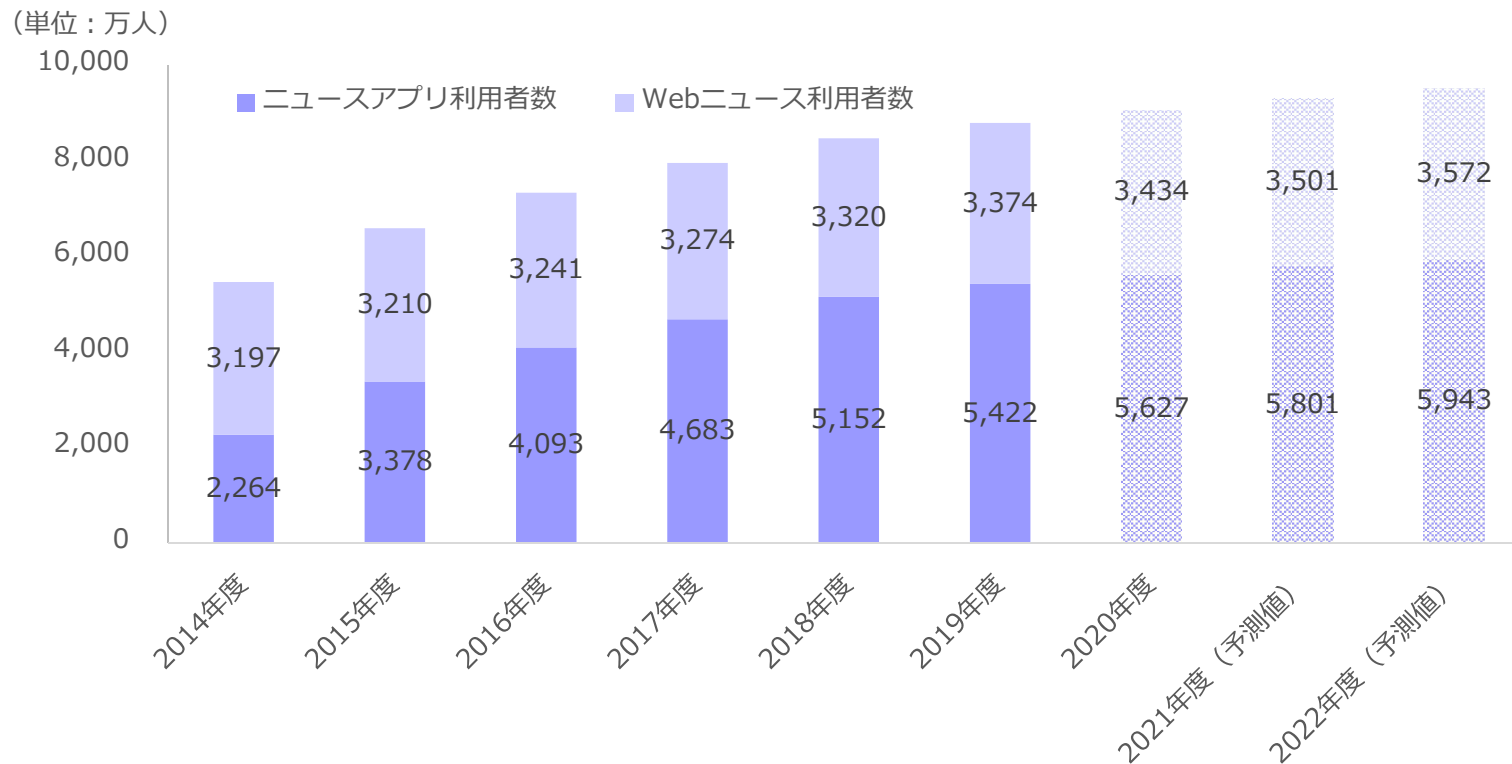
2020年度より、電子雑誌市場・電子書籍市場を合算して表示

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2021」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

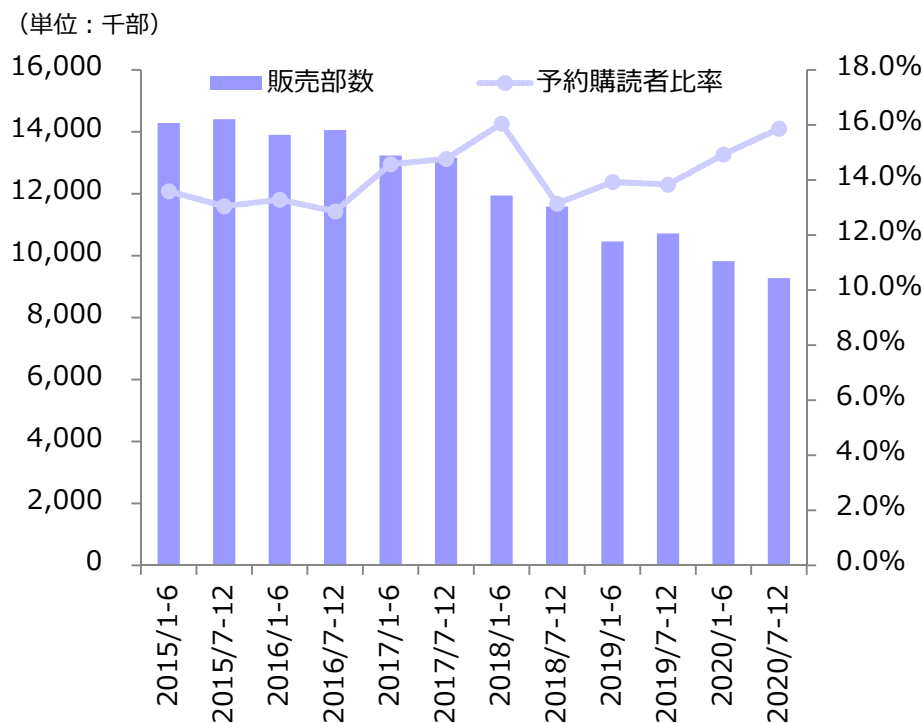


出所：(株)ICT総研「2020年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

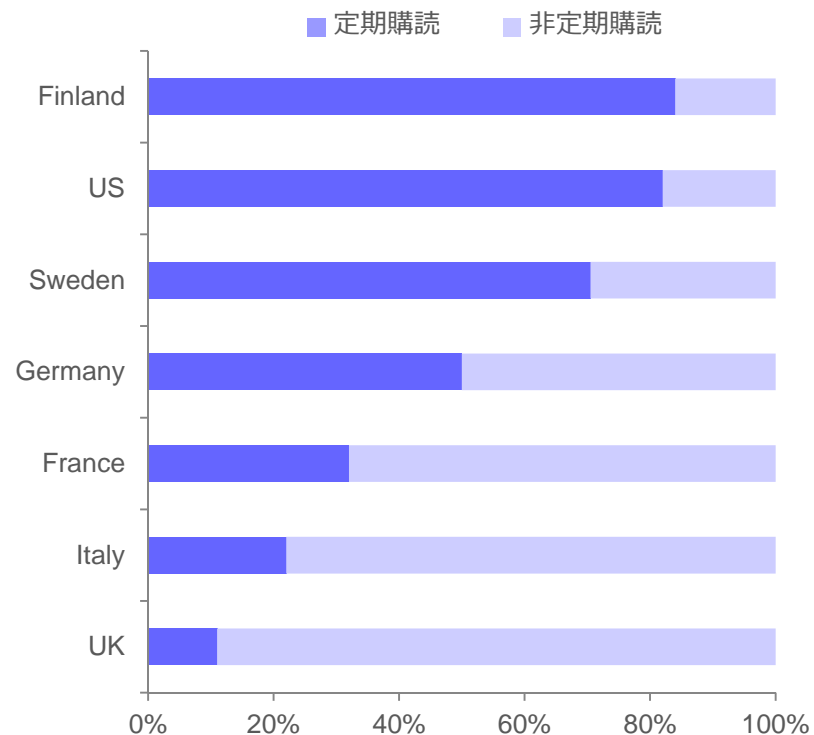
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の14%程度と引き続き堅調推移
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地あり

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



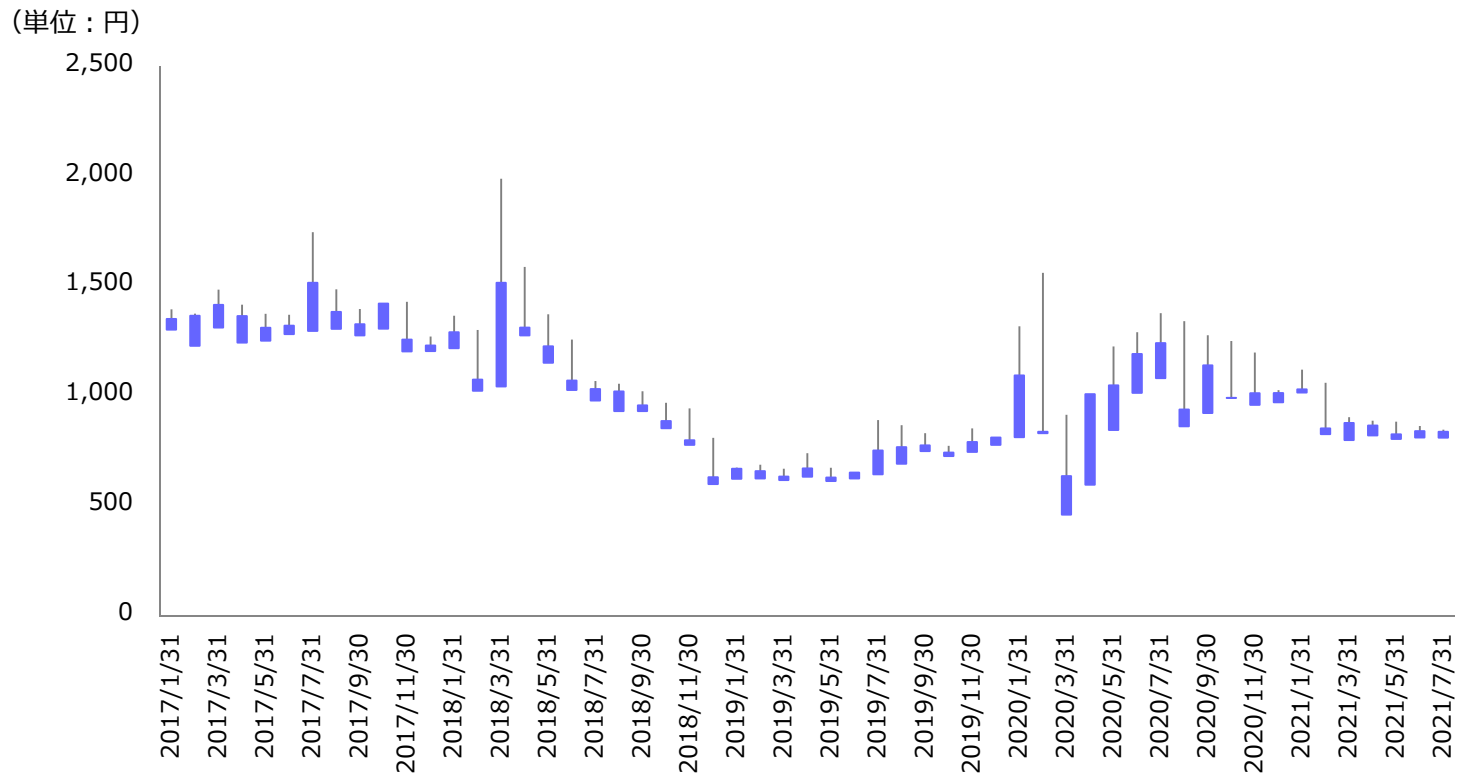
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions

Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

株価推移

- 現在の株価、PERは当社グループはEC、雑誌のWEB化支援の会社でなく、「紙雑誌」の本屋としての評価と史料
- 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、結果をどう市場に認知してもらうかが課題

株価推移



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。