

第22期

2023年12月期第2四半期決算説明会資料

2023年8月25日(金)13時開催予定（機関投資家・アナリスト向け）

株式会社 富士山マガジンサービス

東証グロース：3138

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

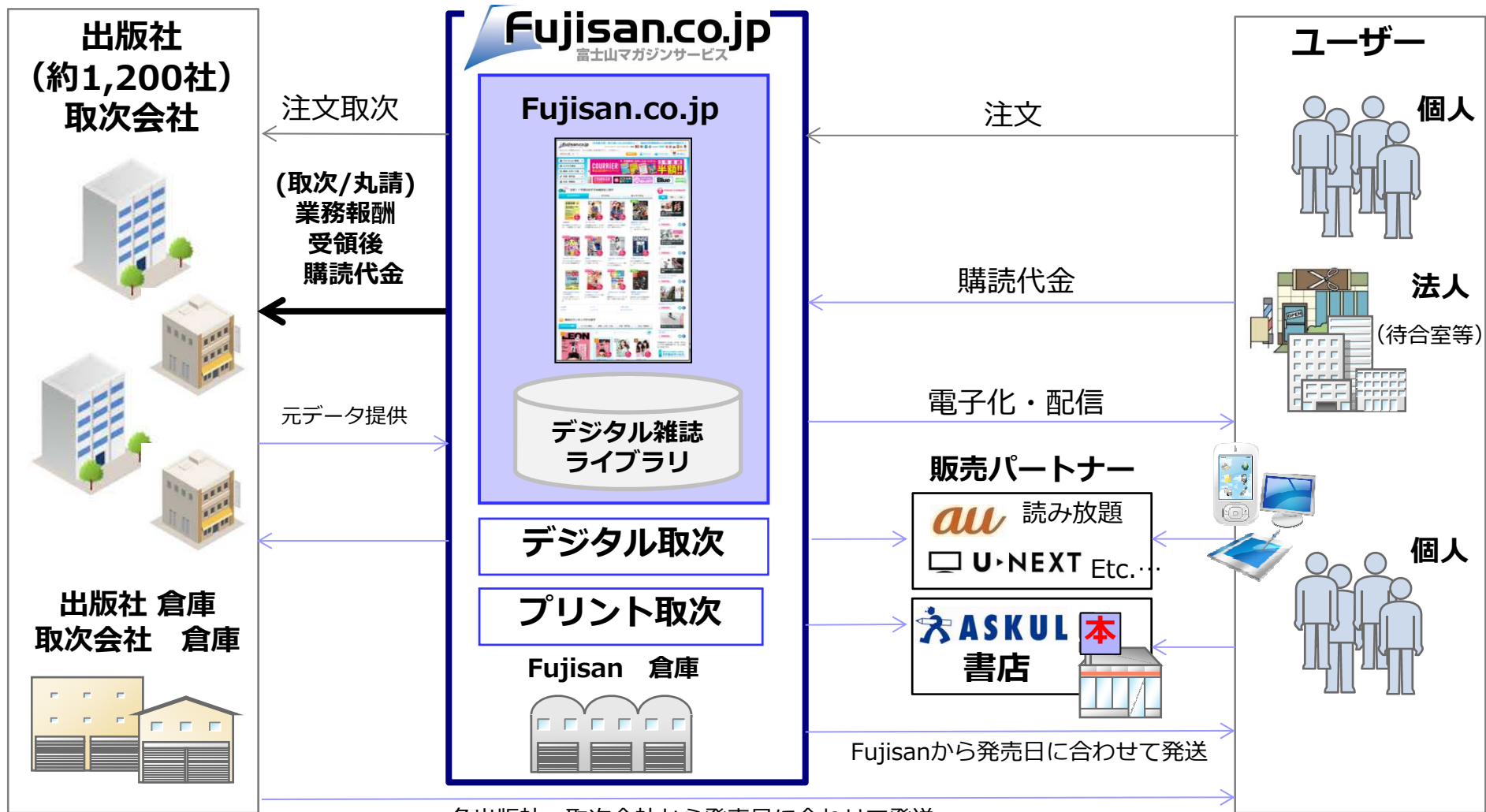
- ・国内雑誌販売は、書店数減少に伴う従来型の間接販売（取次書店経由）の減少により縮小傾向にあるも、市場規模は4,795億円（2022年）と未だ巨大な市場
- ・出版社が購読者に直接雑誌を販売する直接販売（定期購読メイン）型への転換を見込む

ストック収益を背景とした継続的な利益を元にした雑誌業界のDX市場への参入

- ・紙雑誌→WEBコンテンツへの転換における大きなビジネスチャンスが存在
- ・デジタル雑誌取次→記事配信事業、電子図書館市場等への展開を目指す

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



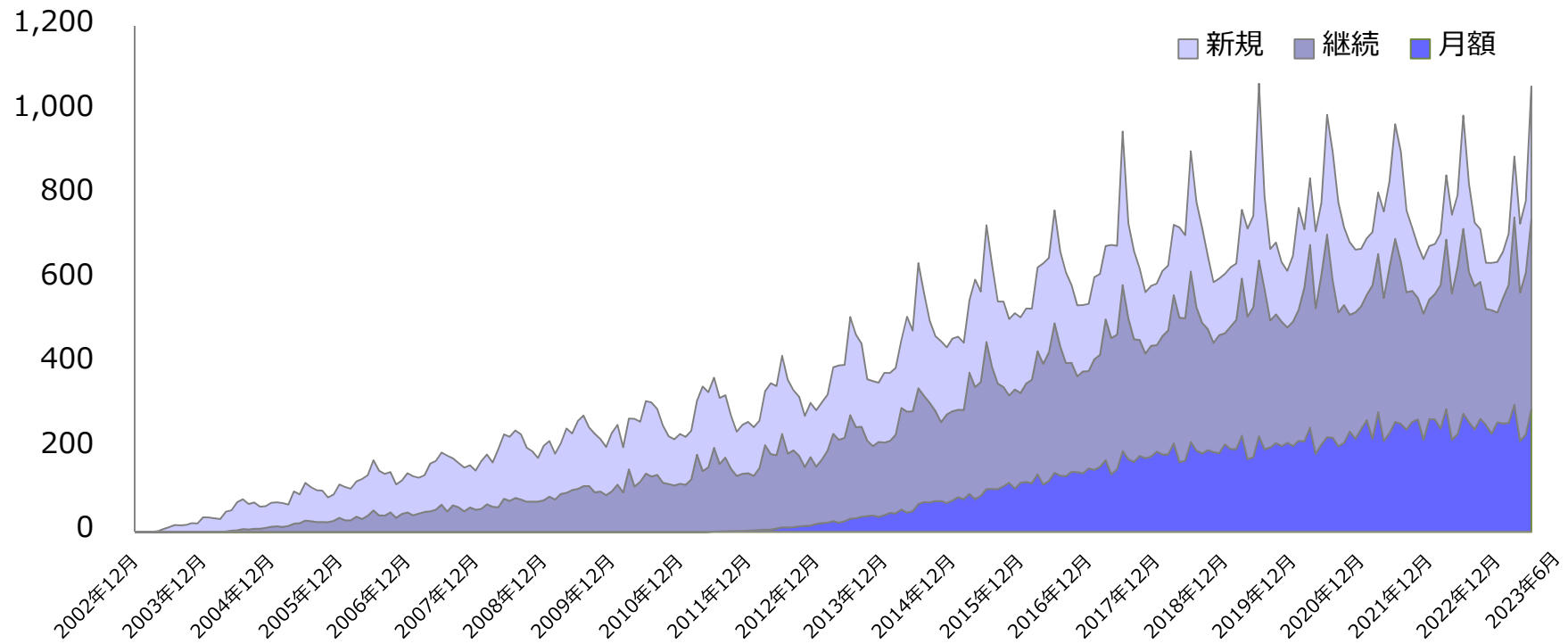
第1の矢：雑誌の定期購読 当社取扱高推移

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

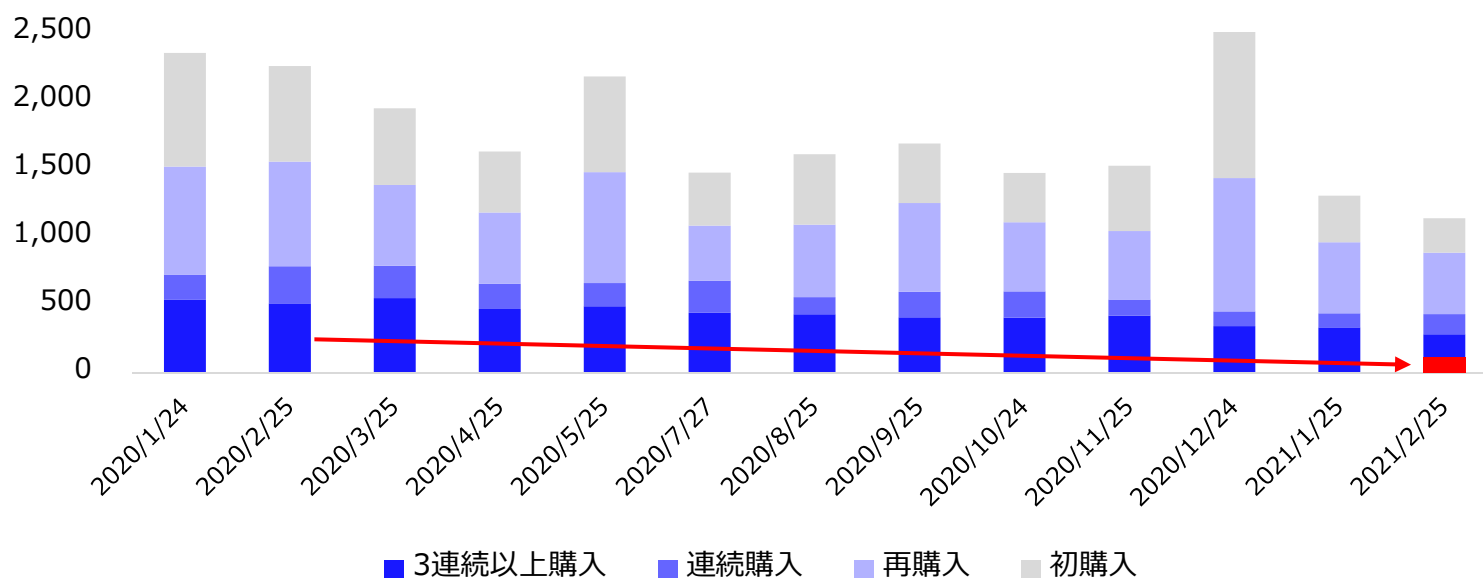
(単位：百万円)



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)

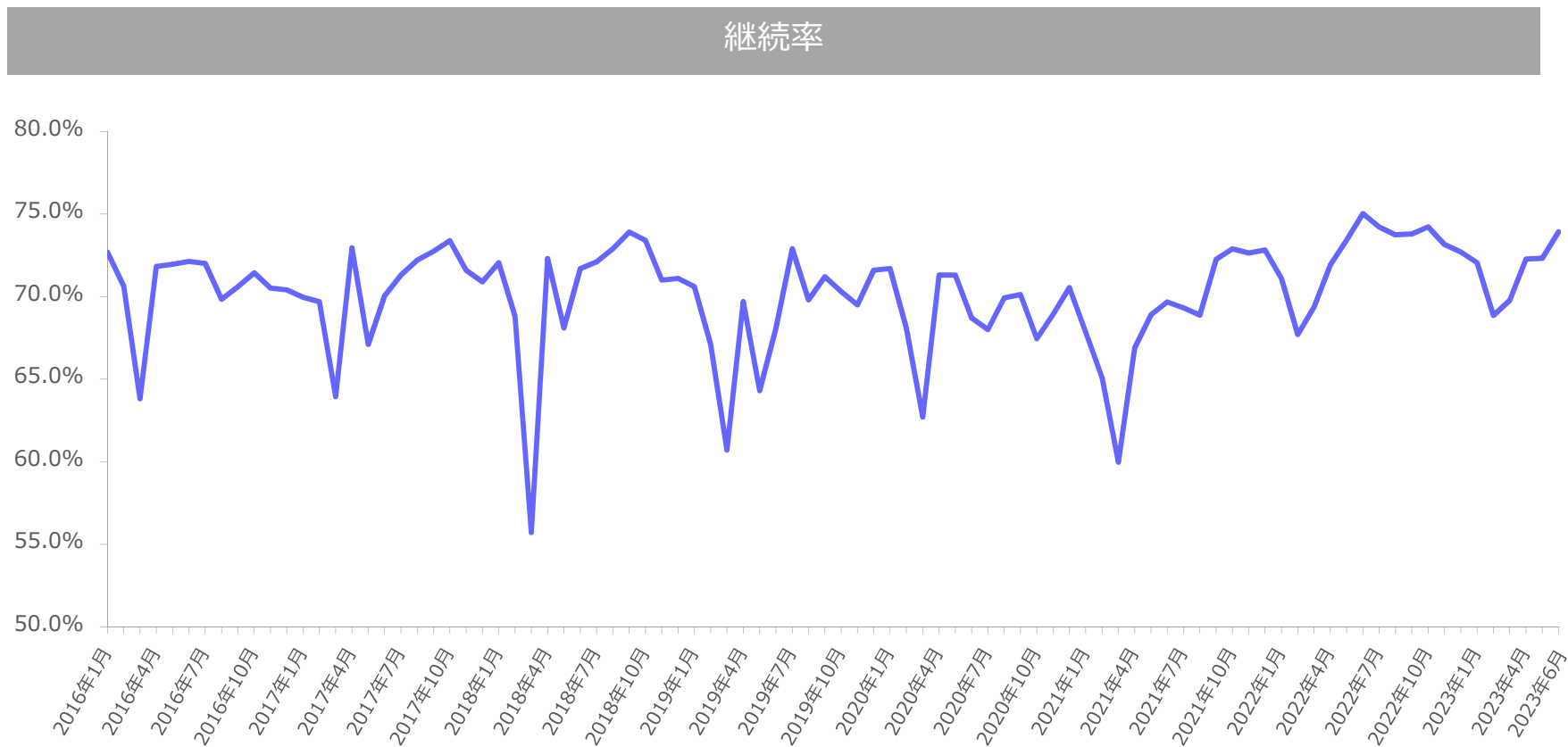


- ※初購入 = 1号のみ購入
- ※再購入 = 以前、1号購入後、再度、同じ雑誌を購入した者
- ※連続購入 = 2号継続して同じ雑誌を購入した者
- ※3連続以上購入 = 3号以上連続して同じ雑誌を購入している者

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)

ロングテール型の商品構成・バランスの取れた顧客属性

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

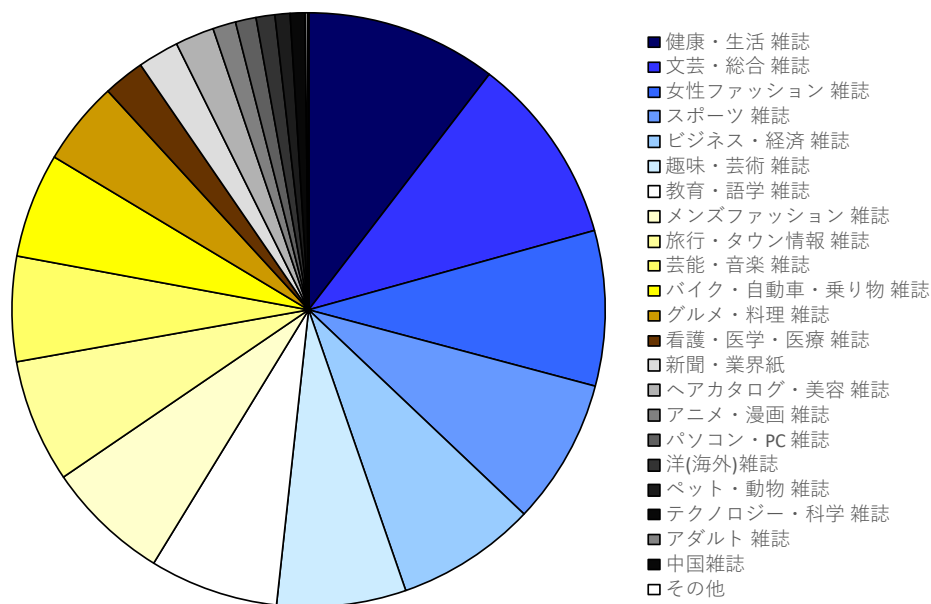
- 取扱高：11,876百万円（2022年12月期）
- 総登録ユーザー数：393万人（2022年12月末）
- 休刊の増加

→取扱高115億円を突破

→400万人突破目前

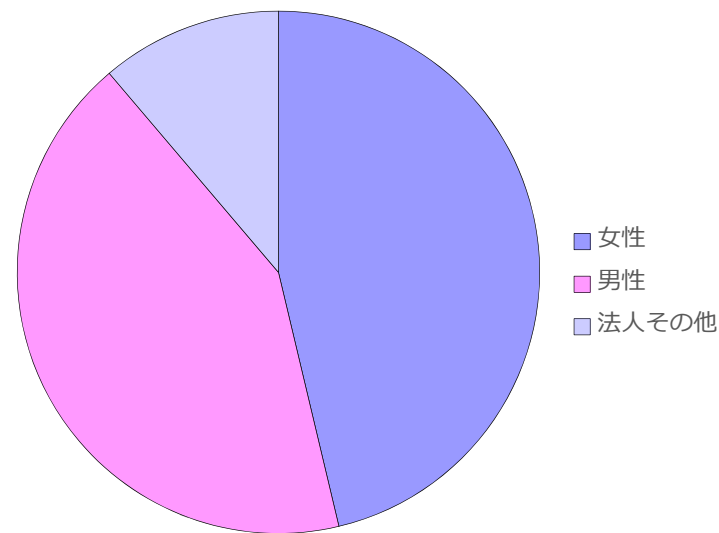
→アクティブユーザーの減少は今後の経営課題

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

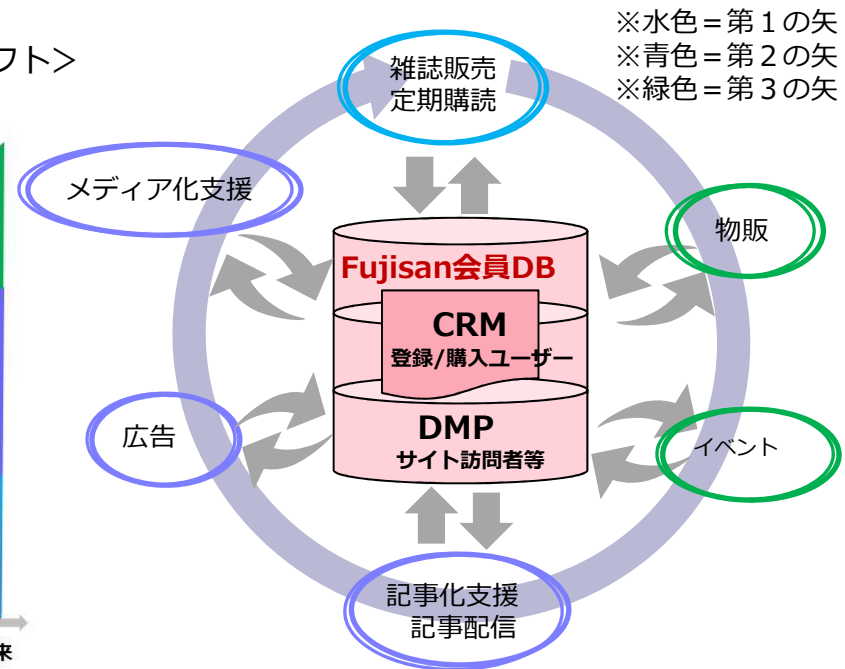
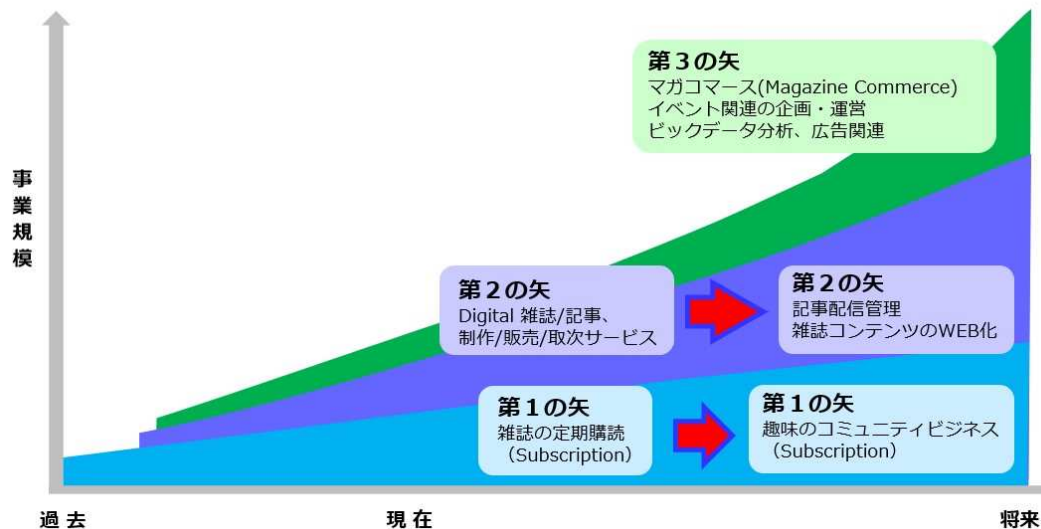


※2021年12月末現在 他社経由を除く

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
- 投資先である株式会社Catalyst・Data・Partnersとビッグデータ分析のトライアルを開始

<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>



2023年12月期第2四半期実績

2023年12月期第2四半期 トピックス

■ 「総括」

- 第2の矢 ((株)magaport) 事業は引き続き堅調に推移
 - 第1の矢「雑誌販売事業」については大規模雑誌の休刊の影響及び物流コスト増加により、配送請負事業が苦戦
-

■ 「第1の矢事業（雑誌販売事業）について」

- 大規模雑誌の休刊の影響、物流コスト増加により、配送請負事業が苦戦。下半期は新たな配送請負先の開拓により、業容の回復を目指す
- リスティング費用を抑えることで利益率は堅調に推移するも、新規獲得数自体は減少傾向
- 官公庁、大規模法人顧客の入社再開による定期購読契約復活を狙う

■ 「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、本四半期においても、大きな進捗無し
- 電子図書館市場は株式会社図書館流通センターと提携。提供先は順調に拡大中

■ 「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」

- EC事業（株式会社アイデア）については、引き続き、体制再構築中
- 購読者データ活用事業については、CCCグループのCatalyst・Data・Partnersに出資。共同で研究中
- 趣味・嗜好基軸で、かつ、雑誌基軸でない領域の事業でもう1本、収益の柱を築くべく、CFOの管掌を従来の管理業務的な領域から M&A・CVC的な手法による新規事業の拡大に変更

2023年12月期第2四半期 実績

- 休刊増加に伴う請負配送売上の減少、物流コスト増加に伴う利益減少により、利益面で苦戦
- オフィス回帰に伴う法人・官公庁の受注回復、他社からの配送業務受託増加により、下期で上期の予算未達分の挽回を狙う

■ 第22期（2023年12月期第2四半期累計 連結）

- ・売上高 2,914百万円（期初予想比 96.2% 前期比2.5%減）
- ・営業利益 164百万円（期初予想比 84.1% 前期比23.4%減）
- ・経常利益 163百万円（期初予想比 85.0% 前期比24.2%減）

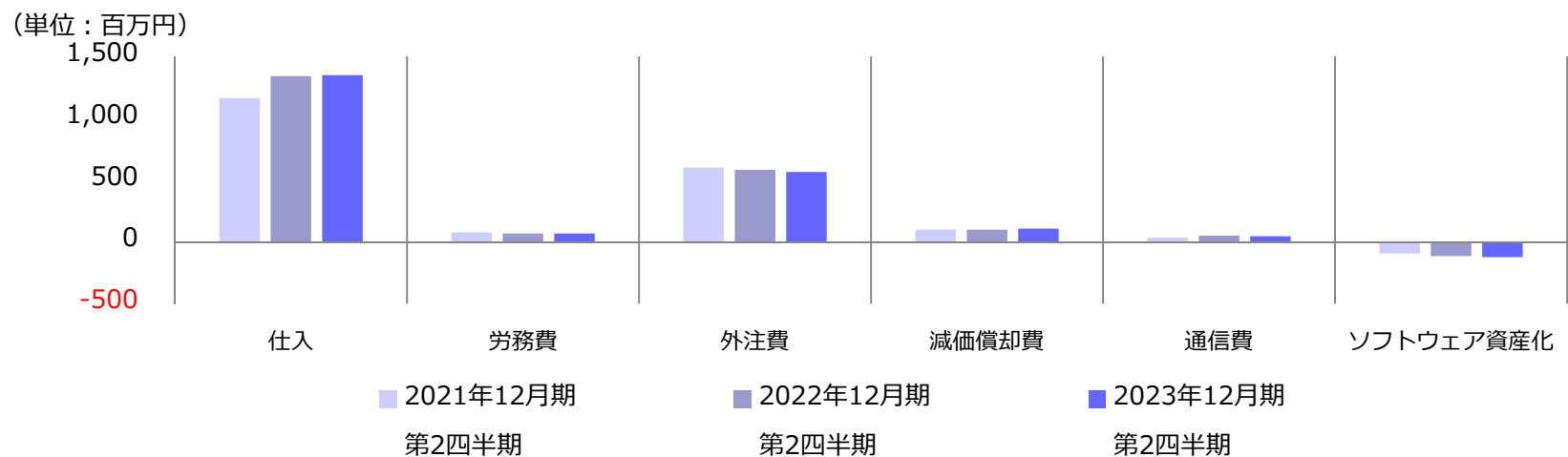
(単位：百万円)	2023年12月期 第2四半期			2023年12月期		2022年12月期 第2四半期
	期初予想	実績	期初予想比	予想	進捗率	実績
売上高	3,029	2,914	96.2%	6,146	47.4%	2,989
営業損益	195	164	84.1%	429	38.2%	214
(利益率)	6.4%	5.6%	—	7.0%	—	7.2%
経常利益	192	163	85.0%	425	38.4%	215
親会社等に帰属する 当期純利益	120	99.9	83.3%	266	37.6%	142

(単位：人)	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期	増加率
総登録ユーザー数	3,855,944	4,055,250	105.2%
課金ユーザー数	613,623	611,231	99.6%

2023年12月期第2四半期 主な原価推移（連結）

- 2023年12月期第2四半期の売上原価は2,020百万円（去年同期は2,035百万円）
- 新規事業（雑誌メディア等）に関連する開発投資を加速

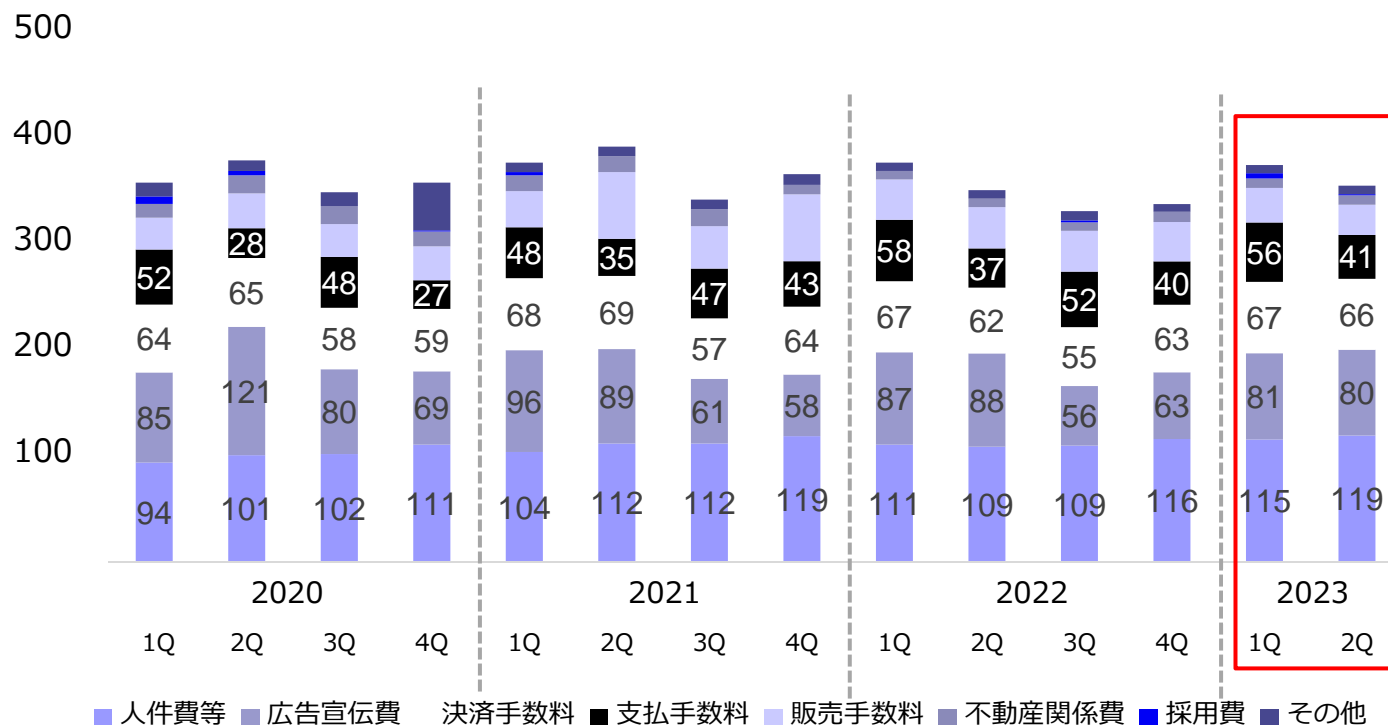
（単位：百万円）	2021年12月期 第2四半期	2022年12月期 第2四半期	2023年12月期 第2四半期
仕入	1,162	1,341	1,348
労務費	76	68	68
外注費（開発・配送費等）	601	583	565
減価償却費	98	98	107
通信費	34	50	45
ソフトウェア資産化	▲94	▲115	▲124
粗利率	34.8%	31.9%	30.7%



2023年12月期第2四半期 主な販管費推移（連結）

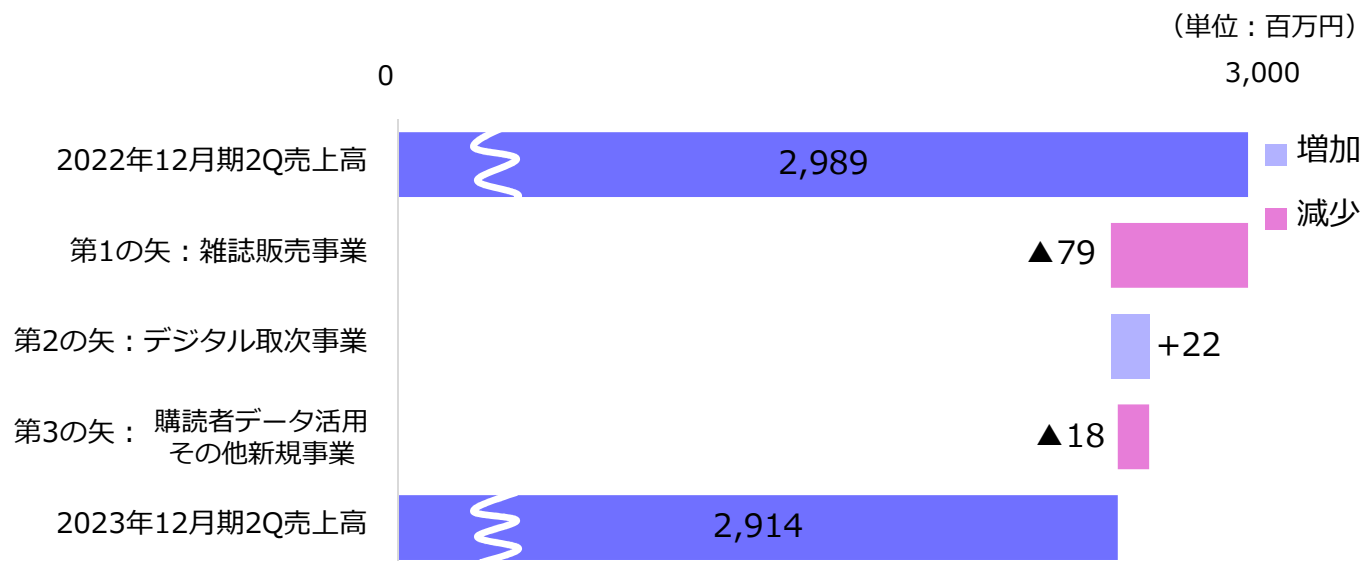
- 2023年12月期第2四半期の販売管理費は729百万円と微減（去年同期は739百万円）
- 新規事業へのリソース投下、雑誌販売に絡むコールセンター、配送関連の請負業務拡大等のため、人員数&人件費は拡大傾向にあるが、広告宣伝費圧縮により、コスト増加分を吸収

（単位：百万円）



2023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）：休刊増によるコミッション売上（継続分）の減少
休刊増に伴う配送請負売上の減少
- 第2の矢（デジタル取次事業）：読み放題サービスへの取次は引き続き堅調。
- 第3の矢（購読者データ活用
その他新規事業）：主にECサイト運営事業。採算を重視し、事業を再構築中



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1,300百万円程度
- 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)	2023 2Q	2023 1Q	2022 4Q	2022 3Q	2022 2Q	2022 1Q	2021 4Q	2021 3Q
流動資産	4,941,369	5,078,868	4,878,502	4,487,646	4,767,698	4,994,964	4,723,139	4,359,091
（うち現預金）	3,280,863	3,120,372	3,025,659	2,839,537	3,067,610	3,021,660	2,892,557	2,760,093
売掛金	321,098	318,783	332,691	310,966	309,511	352,312	322,010	301,822
商品	30,972	32,280	31,782	32,765	35,580	37,343	37,998	37,499
前払費用			17,591		14,244	17,990	21,086	
未収金	1,279,692	1,582,233	1,466,420	1,269,690	1,256,515	1,567,740	1,452,872	1,233,838
その他	35,369	33,550	12,374	43,920	93,590	9,351	7,470	36,009
貸倒引当金	-6,627	-8,351	-8,015	-9,233	-9,353	-11,437	-10,854	-10,171
固定資産	808,268	801,039	773,909	758,879	754,559	745,495	734,938	745,367
（無形固定資産）	379,730	371,200	361,553	347,911	401,249	328,651	321,926	319,070
総資産	5,749,637	5,879,908	5,652,411	5,246,525	5,522,258	5,740,459	5,458,078	5,104,459
流動負債	3,533,821	3,738,224	3,496,849	3,174,981	3,474,140	3,737,799	3,547,616	3,335,937
短期借入金	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
買掛金	81,312	90,962	88,987	69,051	90,641	95,082	106,227	109,149
未払金	1,608,543	1,701,908	1,645,276	1,411,383	1,549,443	1,718,296	1,602,549	1,457,544
未払法人税等	59,708	53,656	64,205	15,857	74,522	41,223	116,594	58,905
預り金/契約負債	1,191,111	1,317,131	1,097,021	1,080,597	1,162,360	1,273,720	1,094,752	1,100,445
その他	43,145	24,563	51,358	48,093	47,172	59,475	77,494	59,894
固定負債	0	0	0	0	0	0	0	0
純資産	2,215,816	2,141,683	2,155,562	1,990,216	2,048,118	2,002,660	1,910,461	1,768,521

2023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）
- ✓ 物流、WEBサイト構築等の出版社の支援業務の拡大
- ✓ 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）

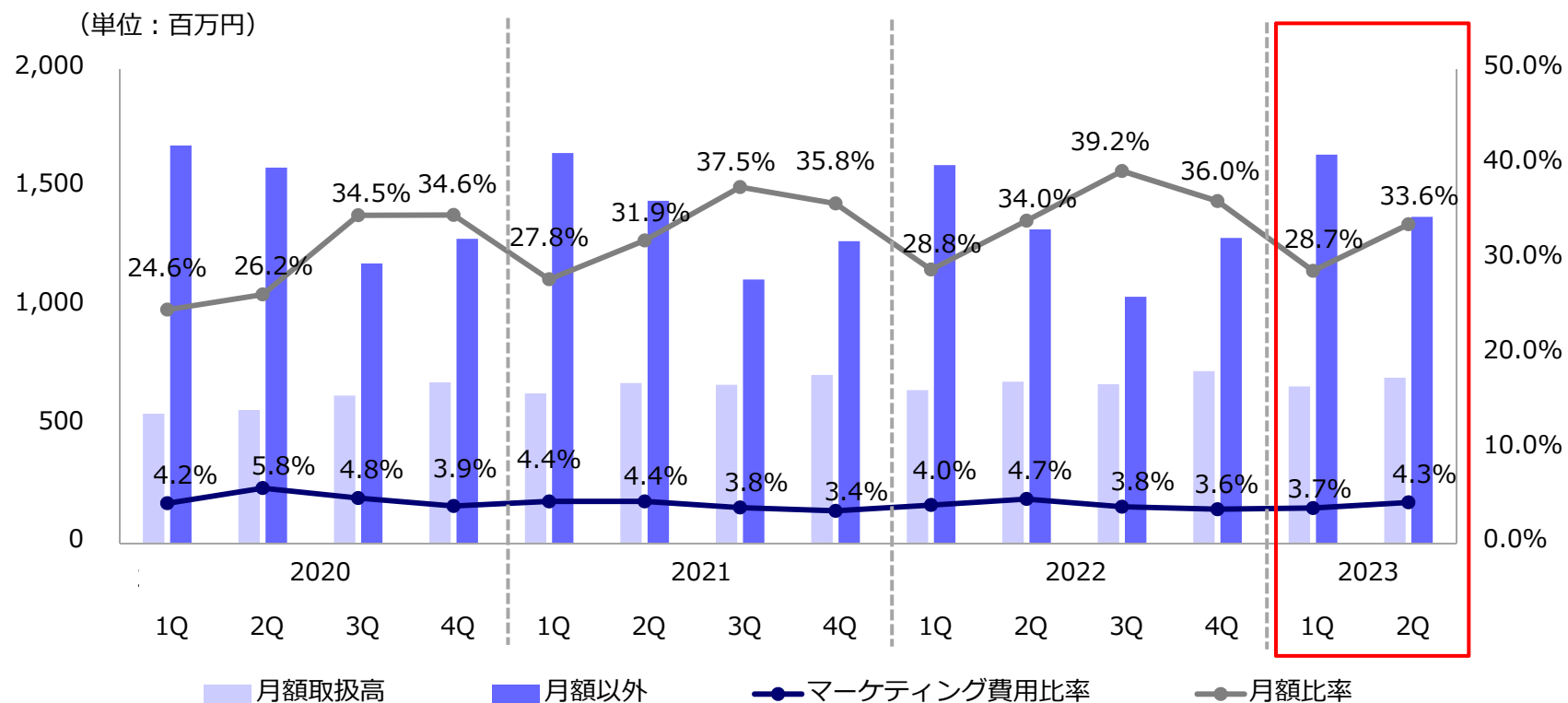


- ✓ 定期購読による雑誌のコア購読者層を囲い込み→雑誌のサロン化・ファンクラブ化を加速
- ✓ 雑誌販売事業の収益領域の請負事業の拡大、雑誌以外の書籍、ムック本等の取扱いによる商品ラインナップの拡張
- ✓ 固定ファンのいる雑誌の発行存続、WEB化等による媒体の存続を引き続き支援

2023年12月期第2四半期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組状況

業界は厳しい環境が続くも、当社グループ業績は引き続き、堅調に推移

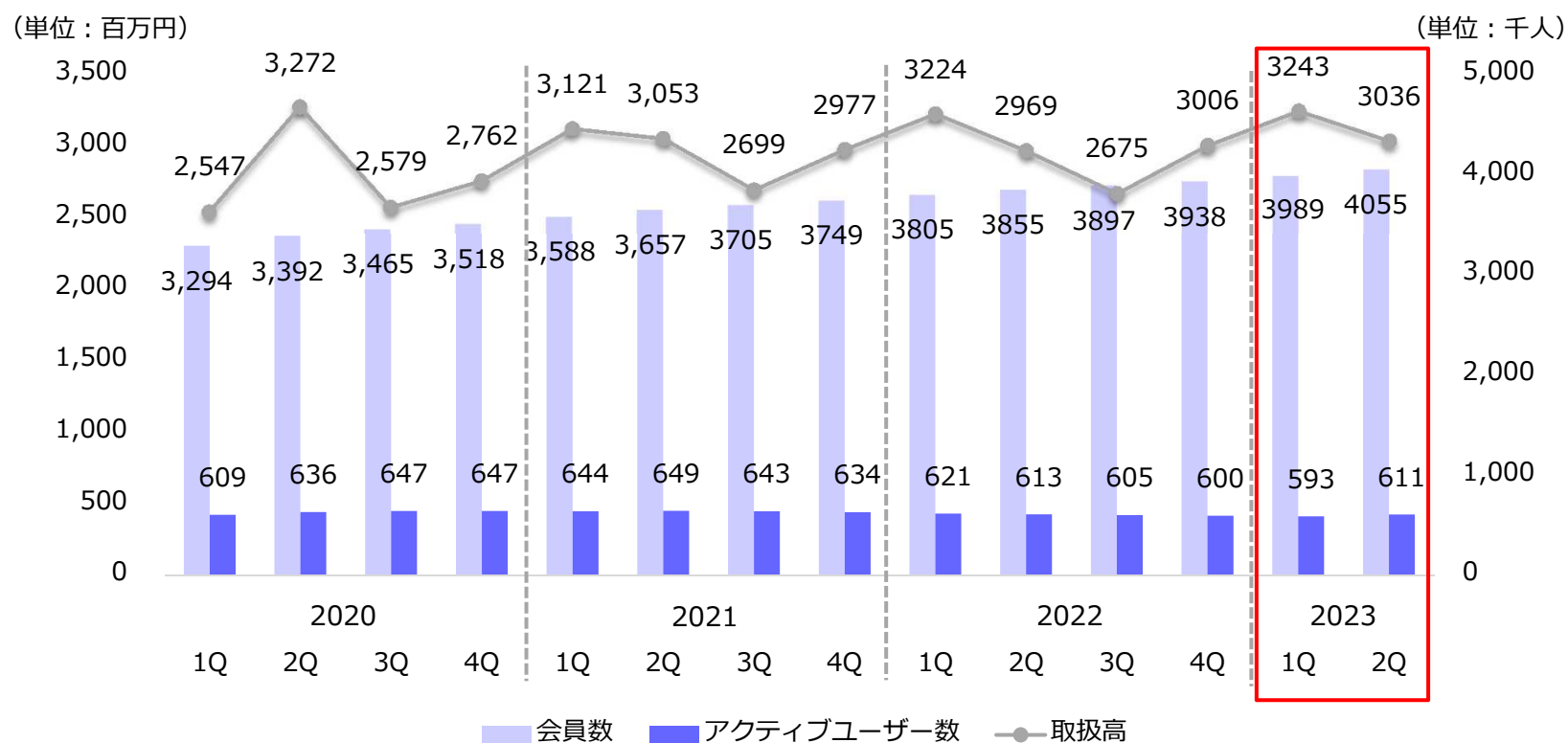
- 雑誌市場：2023年12月期第2四半期において、雑誌市場は前年同期比で9.7%減少と厳しい環境
- 当社取扱高も大型雑誌の休刊の影響により、成長率は大きく鈍化
- 広告宣伝費については、獲得効率を重視した結果、引き続き抑制に成功



2023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

当社の経営指標は取扱高及び総登録会員数

- 2023年12月期第2四半期は取扱高3,036百万円（前年同期比1.4%増）、総登録会員数405万人（前年同期比5.2%増）となり、雑誌出版市場が縮小する中、着実に成長を続けている。



2023年12月期第2四半期「第1の矢：雑誌の定期購読」取組状況

定期購読による雑誌のコア購読者層を囲い込み→雑誌のサロン化・ファンクラブ化を加速

雑誌販売事業の収益領域の請負事業の拡大、雑誌以外の書籍、ムック本等の取扱いによる商品ラインナップの拡張

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

配送請負・コールセンター等受託

雑誌販売⇒雑誌以外の出版物も販売
「Fujisan.co.jp」

「雑誌販売⇒雑誌以外の出版物も販売」

雑誌以外の書籍、ムック本等を中心にラインナップを拡大。根強いファン層が多いアメコミも試験的に実施

「配送請負・コールセンター等の受託」

固定ファンのいる雑誌の存続を支援する一環で、定期購読の請負業務を拡大、その体制も整備中

2023年「第2の矢：雑誌のWEB化」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
- ✓ 電子雑誌コンテンツの活用・記事配信モデルの事業化を目指す

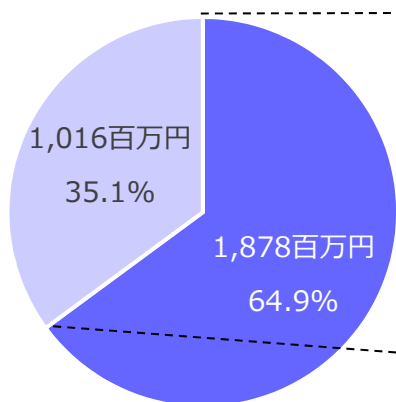
2023年12月期第2四半期「第2の矢：雑誌のWEB化」取組状況

- 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

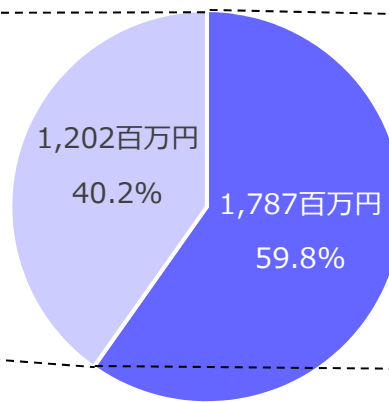


- × : デジタル雑誌（PDF雑誌）の取次事業
- : 雑誌記事データのデータバンク・記事配信管理プラットフォームとしての(株)magaportの位置づけを強化

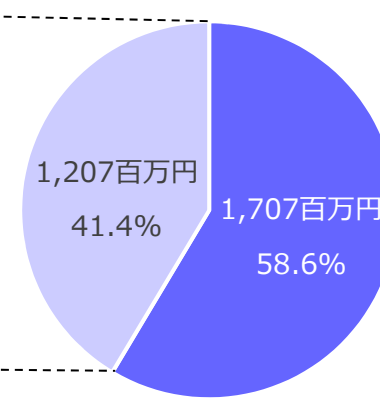
【2021年第2四半期売上高】



【2022年第2四半期売上高】



【2023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

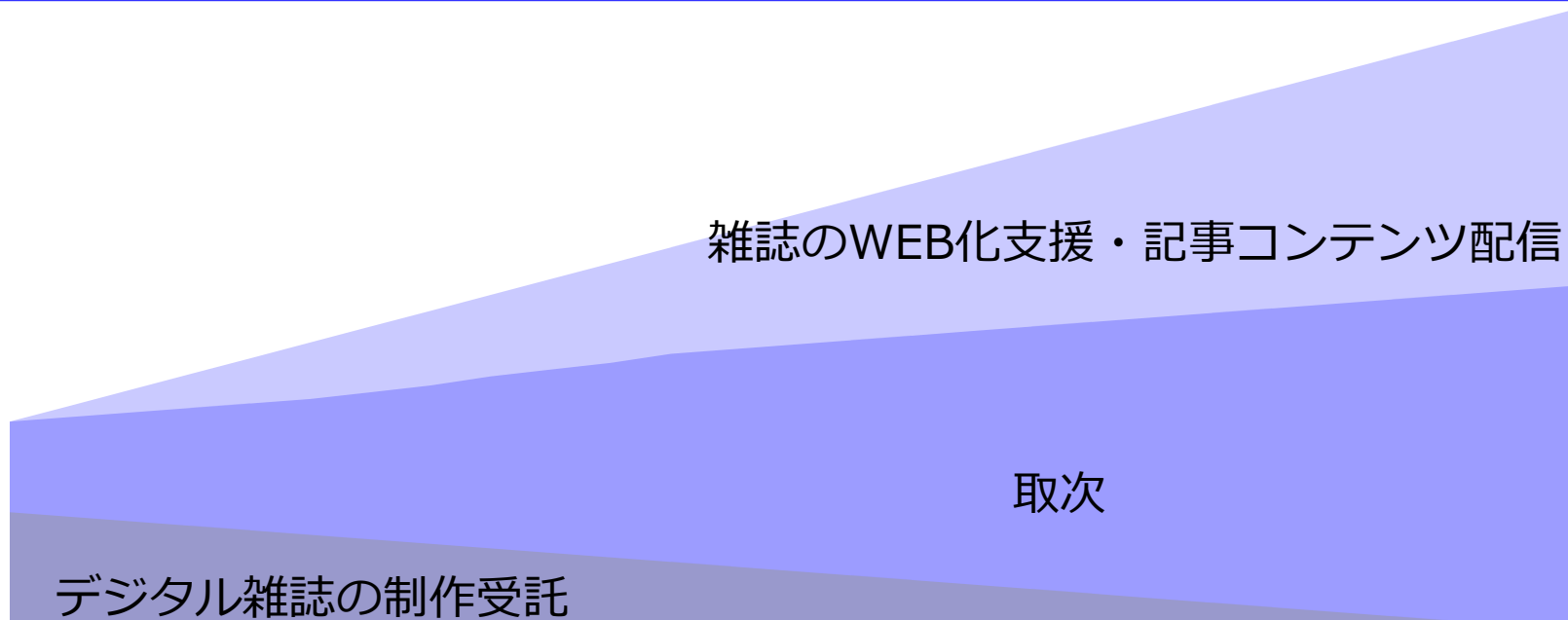
(単位：百万円)	2021年12月期第2四半期				2022年12月期第2四半期				2023年12月期第2四半期			
	当社	連結子会社	連結	連結子会社比率	当社	連結子会社	連結	連結子会社比率	当社	連結子会社	連結	連結子会社比率
売上高	1,878	1,016	2,894	35.1%	1,787	1,202	2,989	40.2%	1,707	1,207	2,914	41.4%
営業利益	205	24	229	10.5%	191	23	214	10.7%	135	29	164	17.7%

※連結子会社は連結子会社3社の合算値

2023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（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を目指す



デジタル取次については、引き続き、堅調に推移

雑誌記事配信については、営業を継続するも、WEB広告市場の不調もあり、成約に至らず

2023年「第3の矢：データベースの活用」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については、M&A・投資により趣味・嗜好DBを生かした事業展開を加速
- ✓ 投資先については、出版・雑誌領域から離れた領域で趣味・嗜好に関連したサービスを想定



- ✓ ECについては、運営体制を強化し、業績を安定軌道に乗せることを目指す。
- ✓ Subscriptionコマースプラットフォーム事業について、第3の大口出版社案件の受注を目指す。
- ✓ 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（M&Aの活用・担当部署の設立も検討）。

2023年12月期第2四半期「第3の矢：データベースの活用」取組状況

ECについては、運営体制を強化し、業績を安定軌道に乗せることを目指す

Subscriptionコマースプラットフォーム事業について、第3の大口出版社案件の受注を目指す

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（M&Aの活用・担当部署の設立も検討）

M&Aによる新サービス

趣味 / 嗜好を大きく反映した顧客DBを持ち、
既存のDBと統合できる事業

例：ファンクラブ、音声 / 映像コンテンツ、メディア、
サブスクリプションコマース、体験型コマース、
教育 / カルチャースクール

EC・物販支援

ECについては、体制の再構築中

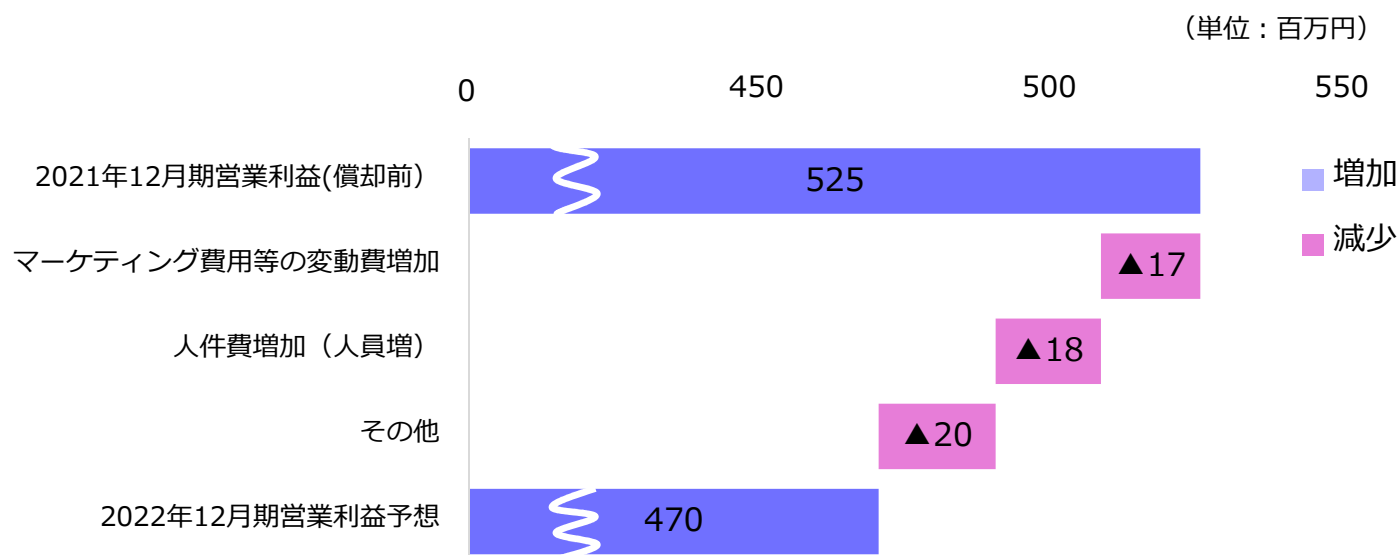
M&Aの活用については、CFOの担当領域を従来の管理部門全般から、財務・IRとM&Aにシフトすることで、ソーシング及び投資後のPMIに対応できる体制を構築中

2023年12月期業績予想

2023年12月期 業績予想及び営業利益増減予想要因分析

- 2022年12月期予算は2021年同様、事業は堅調に成長することを想定するものの、増収減益を見込む
- 増収減益要因としては、増収事業部門の利益率が既存事業である雑誌販売支援事業と比較して高くないため、増収に比して利益額増加が大きくなり、成長の基礎となるオペレーション体制の強化のための人員増及び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)	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期	2023年12月期 予想
取扱高	11,161	11,852	11,876	12,000
売上高	5,144	5,930	5,968	6,146
営業利益	323	525	443	429
営業利益率	6.3%	8.9%	7.4%	7.0%

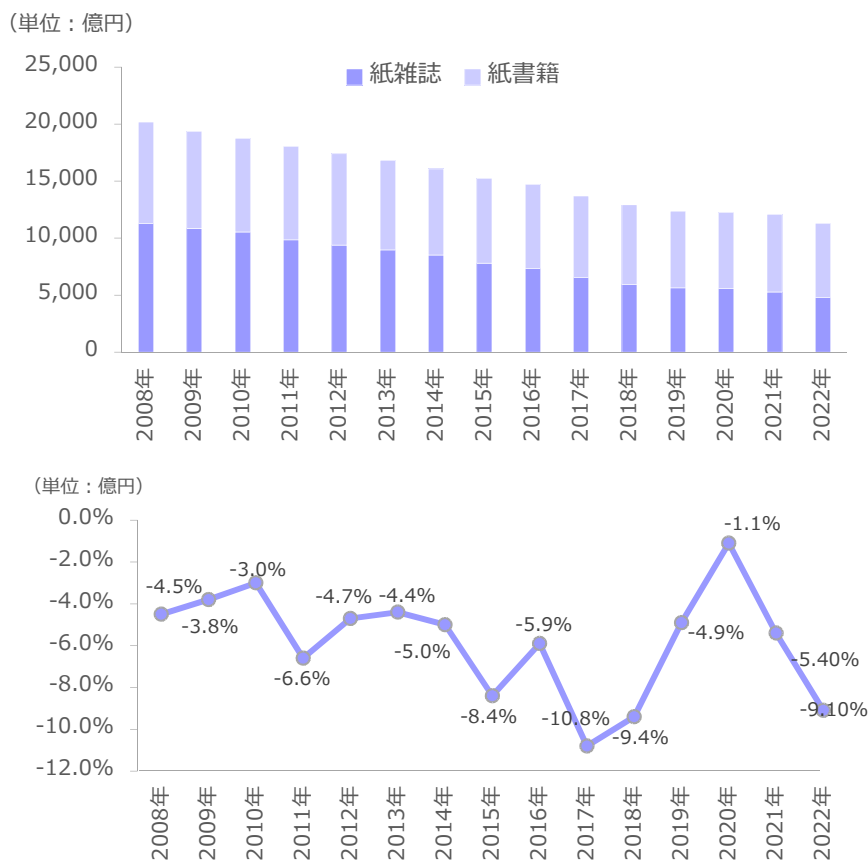


参考資料

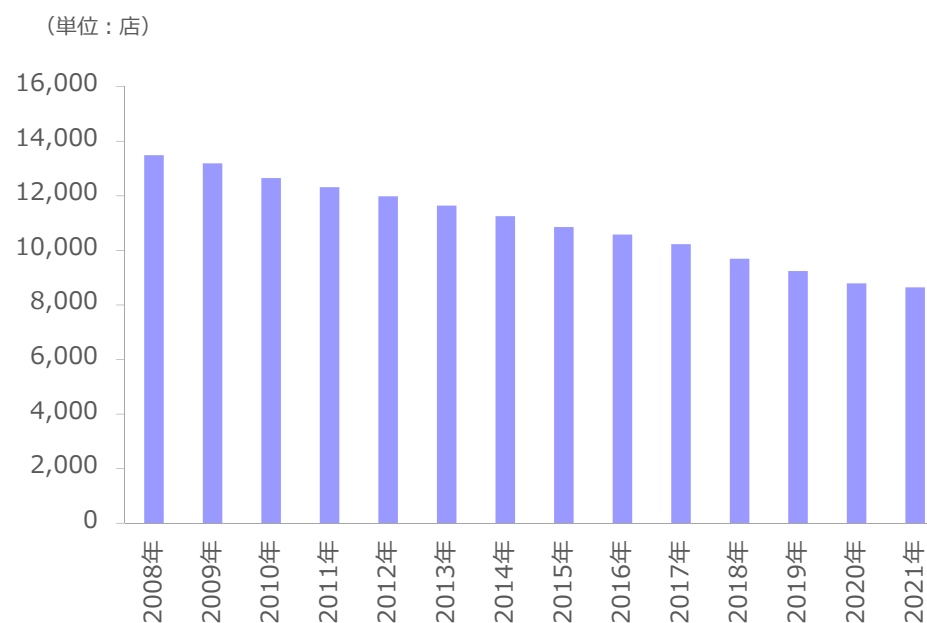
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 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、2021年:5,276億円→2022年：4,795億円と減少率は鈍化傾向
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約8,642店まで減少

紙媒体書籍・雑誌の市場規模推移



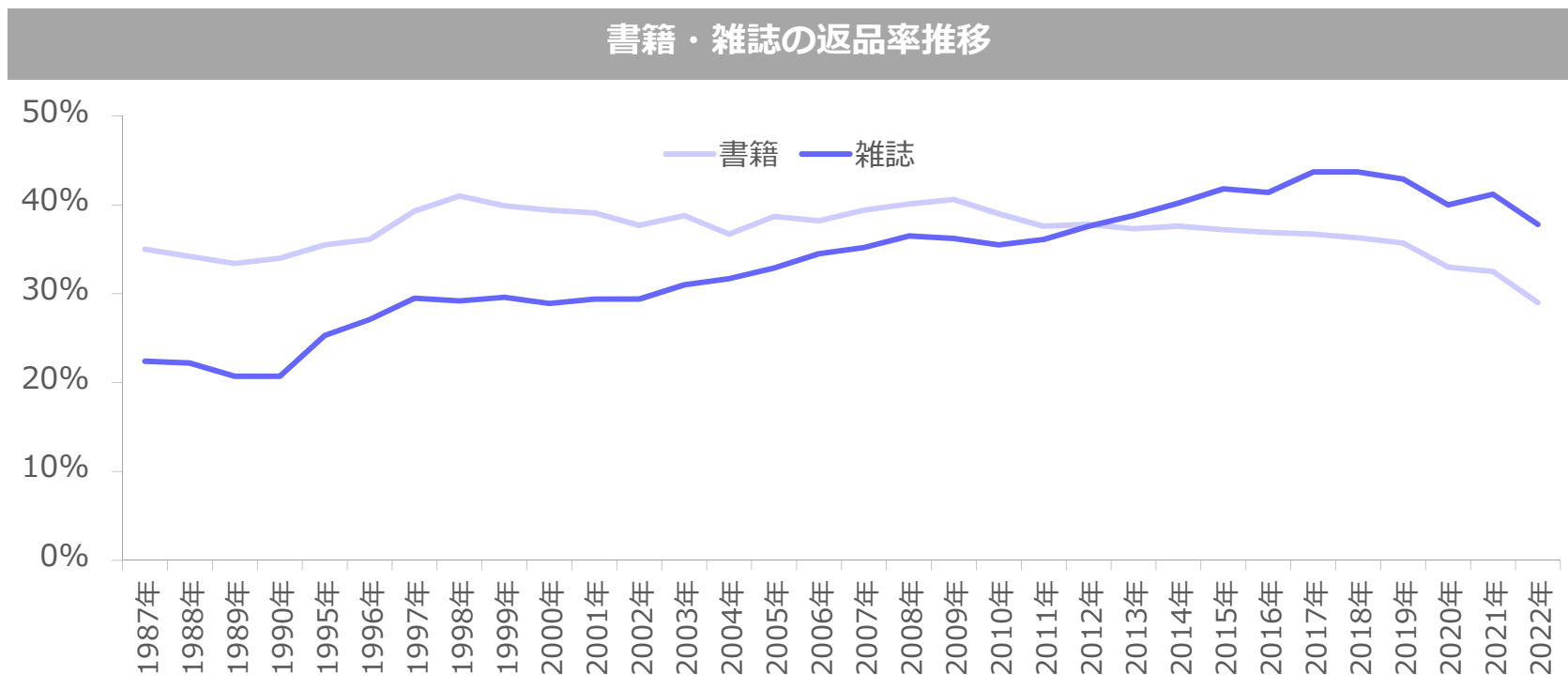
国内書店数推移



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 2022」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

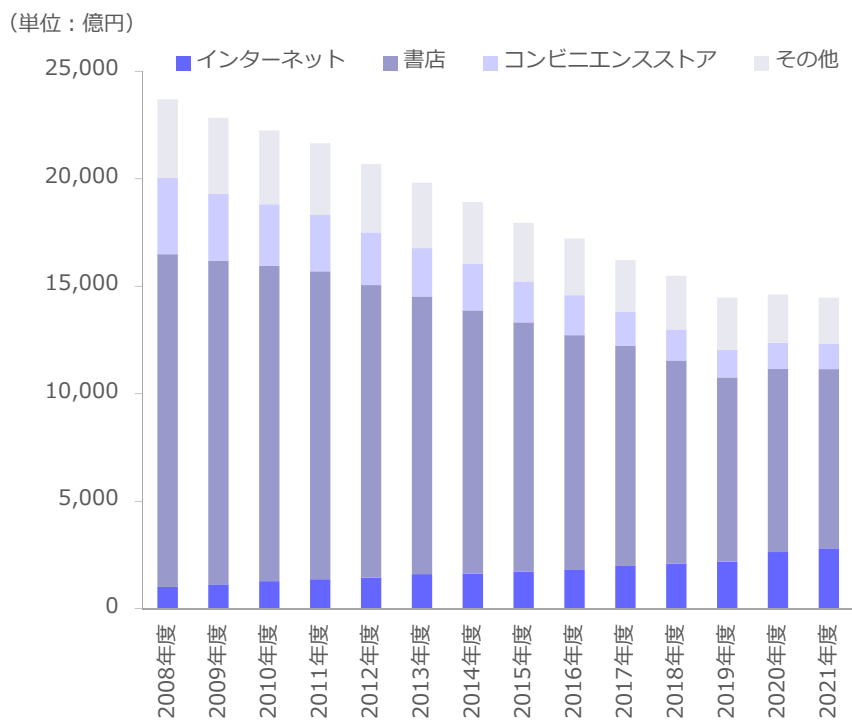


出所：出版月報（2023年1月号）より弊社作成

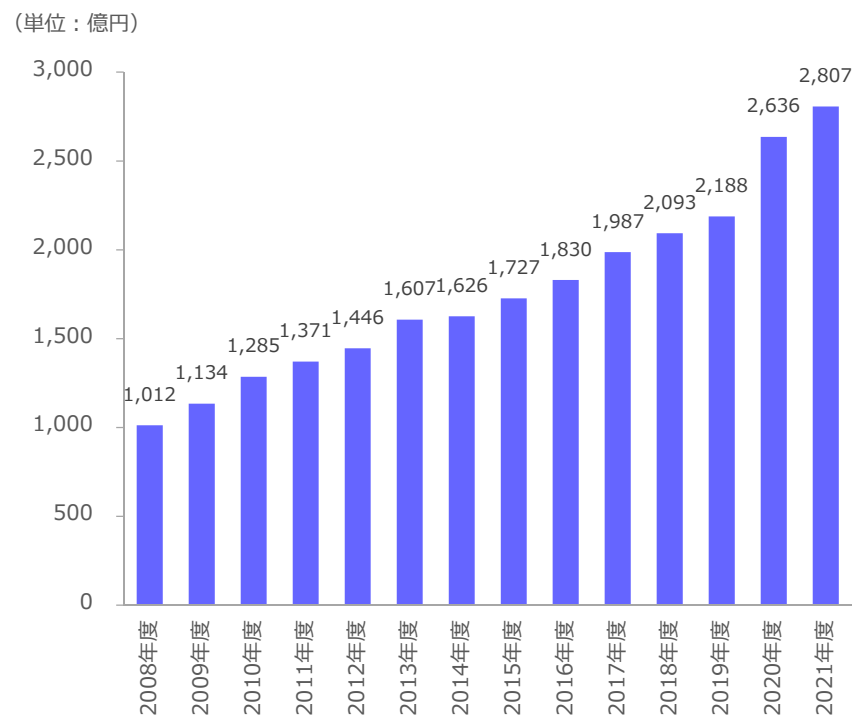
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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



インターネット経由販売額

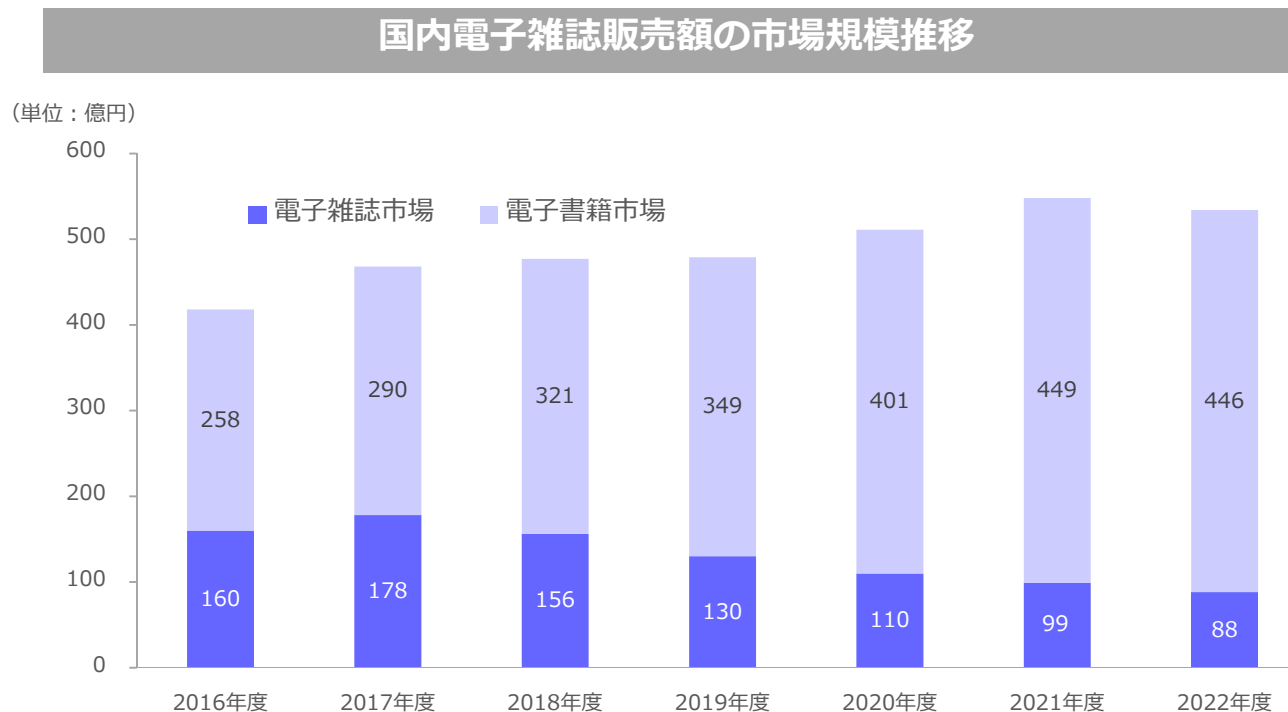


出所：日本出版販売株式会社 営業推進室 出版流通学院
「出版物販売額の実態 2022」より弊社作成

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88億円と前年より約11%減少
- 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

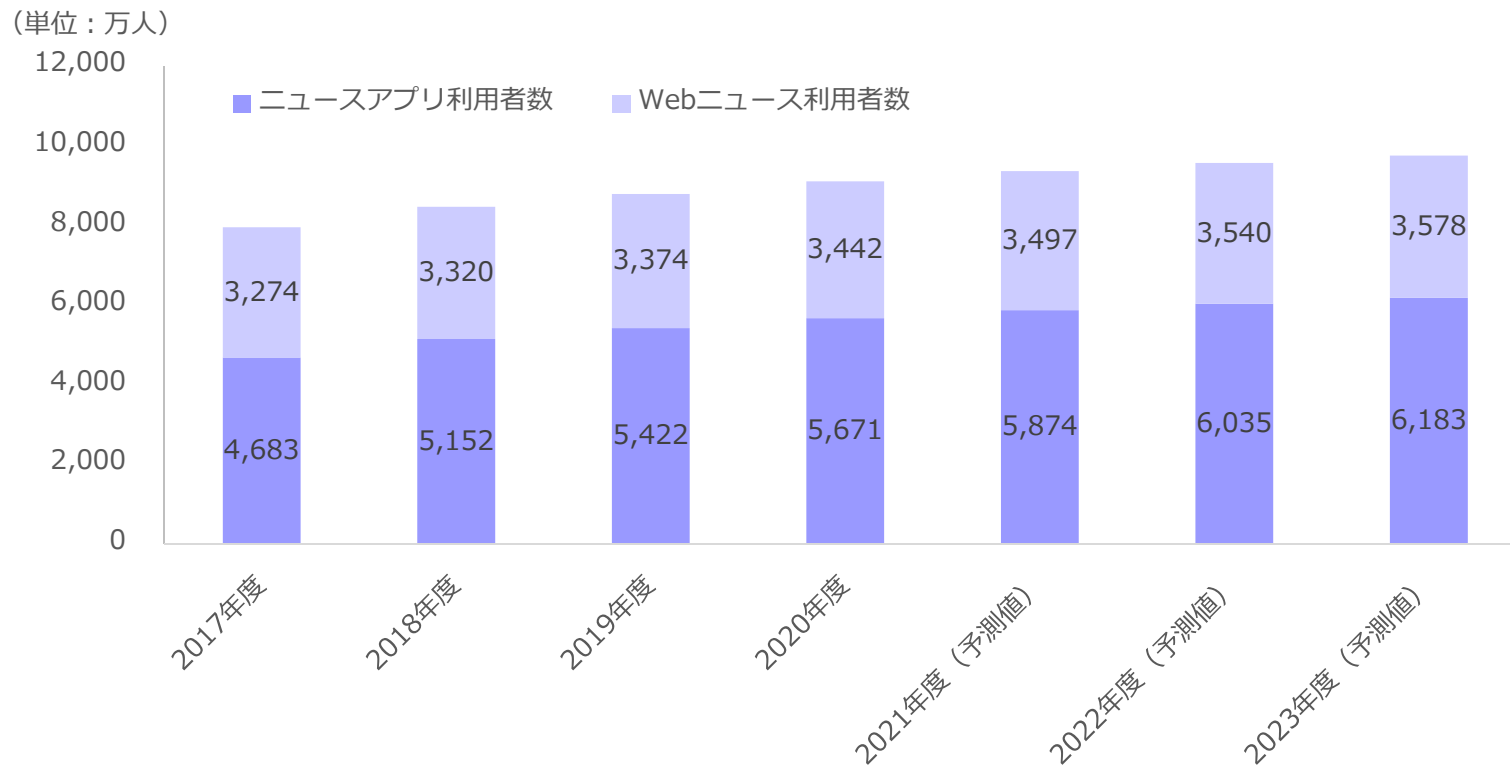


出所：出版月報（2023年1月号）より弊社作成
※コミック誌を除く

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

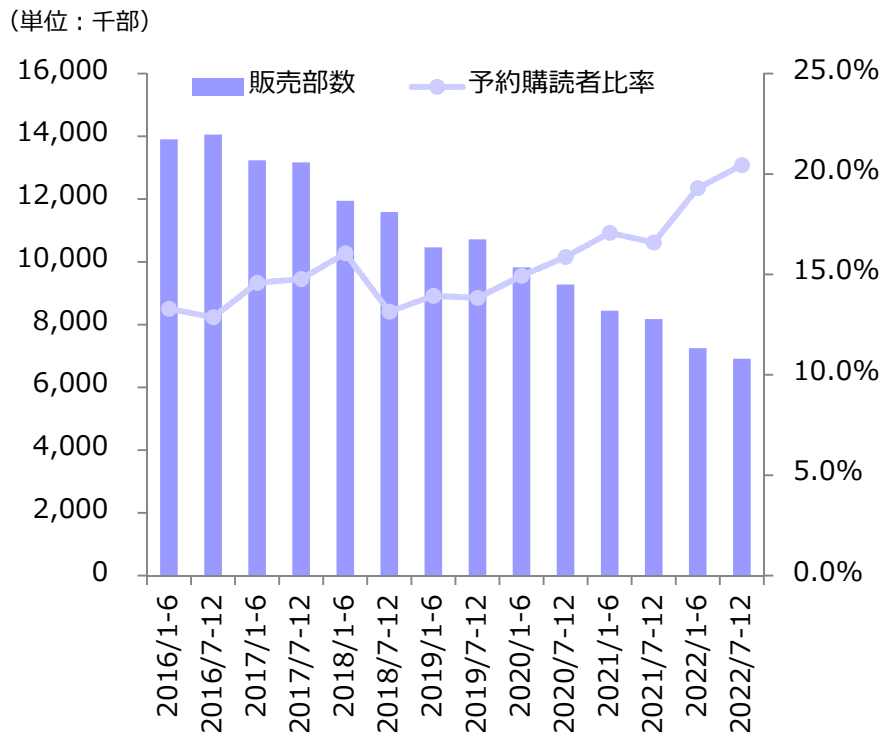


出所：(株)ICT総研「2021年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

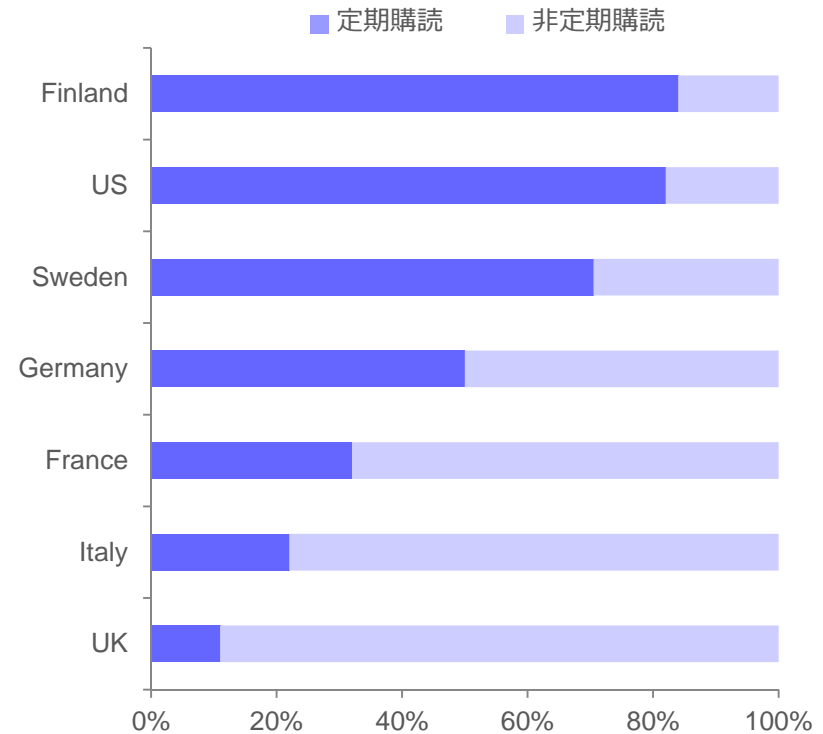
- 定期購読者比率は総販売部数の20%程度と2020年度以降、上昇基調
- 定期購読者の雑誌販売全体に占める影響度は高まりつつある状況

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



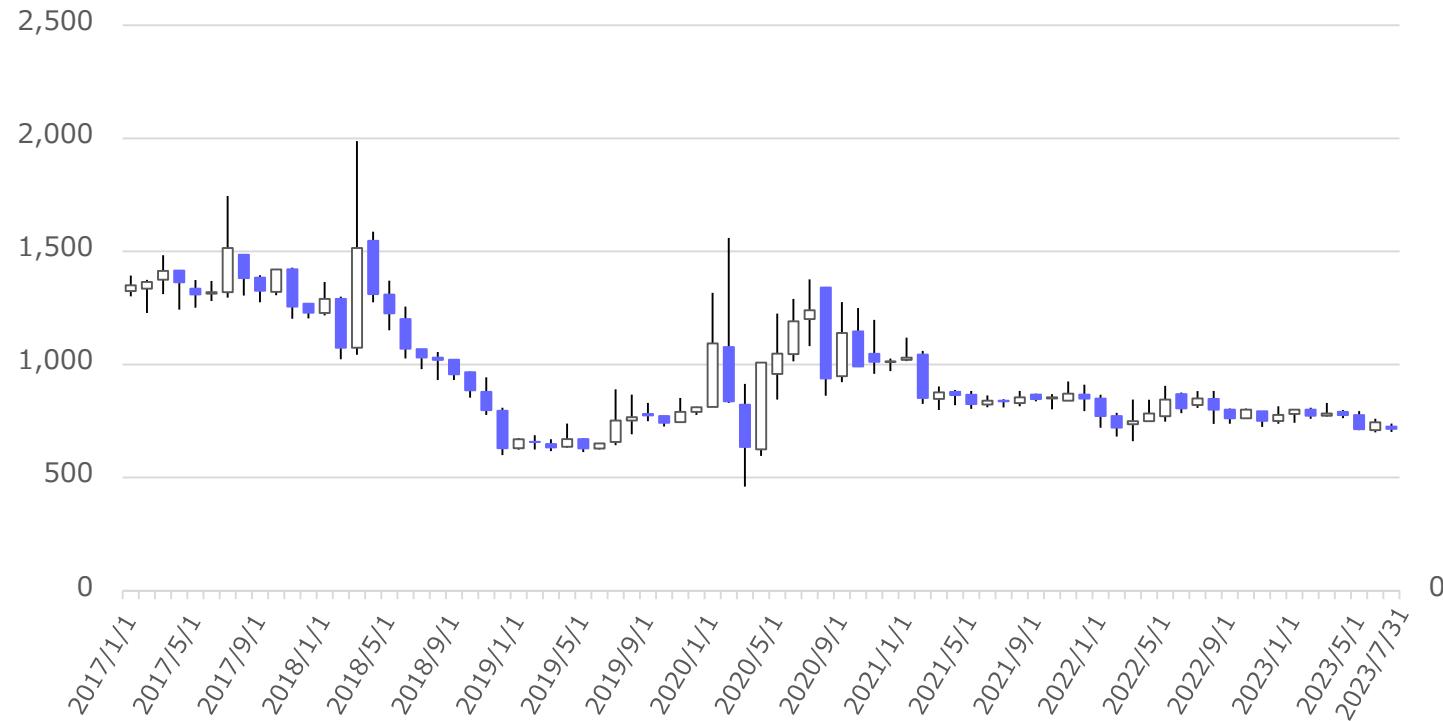
Consumer magazine sales volumes: % accounted for subscriptions
Source: FIPP/Zenith World Magazine Trends 2002/3

株価推移

- 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

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。