



2020年2月27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 2020年2月27日 16:00～17:00
開催方法 対面による実開催
開催場所 日本投資環境研究所 9階ホール
(東京都中央区日本橋一丁目17番10号)
説明会資料名 第18期(2019年12月期)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18期

2019年12月期決算説明会

2020年2月27日（木）

株式会社 富士山マガジンサービス



第18期業績

■「総括」

- 配送請負事業については期初の想定と比べ、順調に推移
- 子会社である(株)magaportの連結寄与度も順調に拡大

■「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
- ヤマトDM便問題の影響で他出版社、外国出版社からの定期購読事業移管が加速

■「第2の矢事業（デジタル取次事業/(株)magaport)について」

- (株)電通とのサービス統合効果により、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向け情報配信サービスを手掛ける大手メーカー等から引き合い(2019年は(株)リコー、(株)アマナ向けのサービス開始)

■「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（カタログ販売）を立ち上げ
- 同梱広告企画事業を立ち上げ

サマリー① 2019年12月期実績

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（1月27日上方修正済）

■ 第18期（2019年12月期累計 連結）

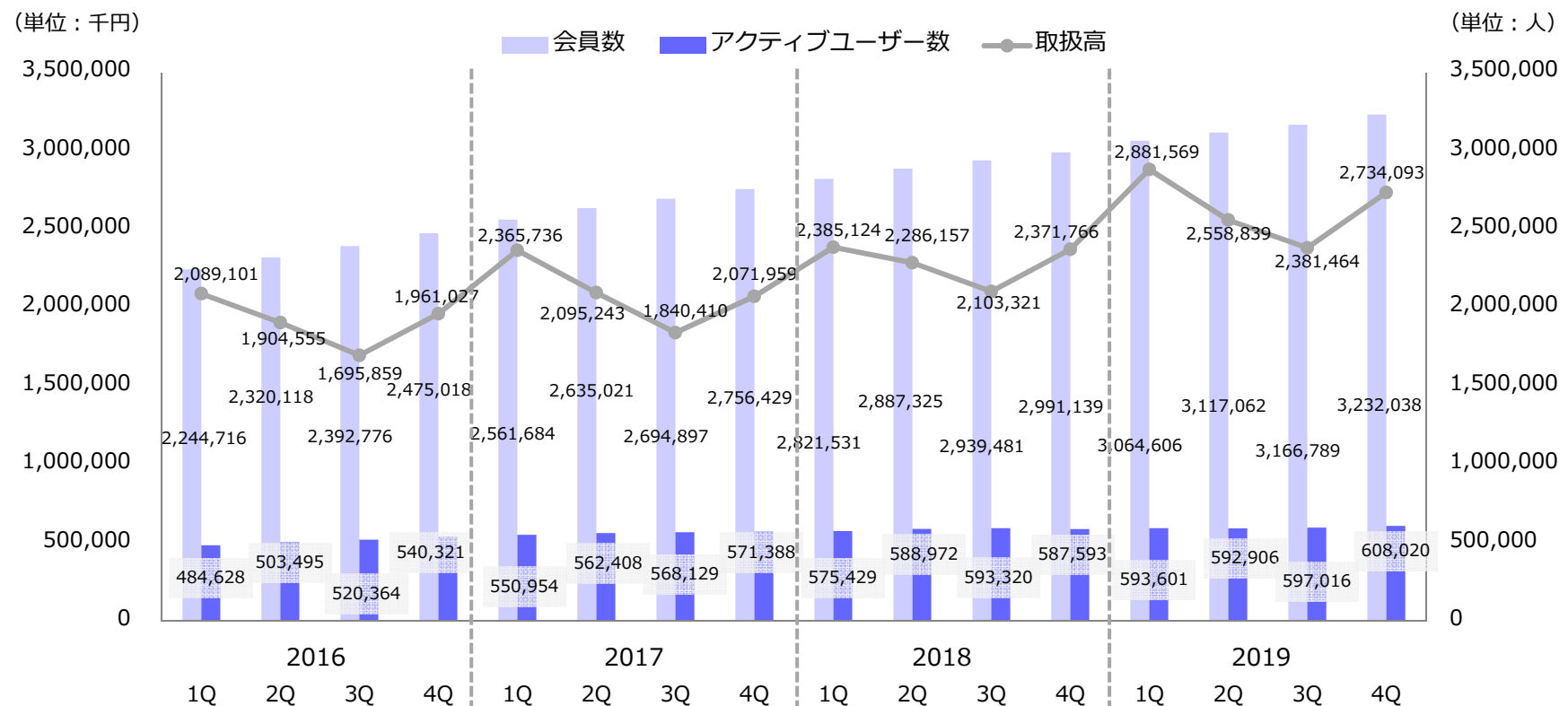
- ・売上高 4,432百万円（前期比27.9%増 単体：3,123百万円）
- ・営業利益 327百万円（前期比29.6%増 単体：341百万円）
- ・経常利益 333百万円（前期比31.3%増 単体：348百万円）

(単位：百万円)	2019年12月期			2019年12月期	2018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	4,432	124	102.9%	4,308	3,466
営業損益	327	140	174.9%	187	252
(利益率)	7.4%			4.3%	7.3%
経常利益	333	146	178.1%	187	253
親会社等に帰属する 四半期純利益	172	73	173.7%	99	181

(単位：人)	2018年12月期	2019年12月期	増加率
総登録ユーザー数	2,991,139	3,232,038	108.1%
課金ユーザー数	587,593	608,020	103.5%

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（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

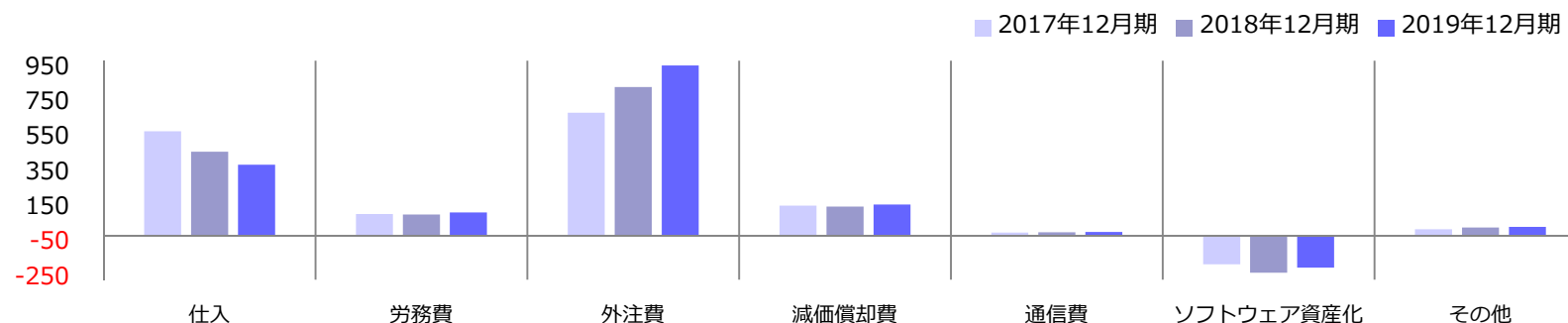


※他社サイト経由アクティブユーザー数を2016年1Qより除外

2019年12月期（第18期） 主な原価推移（単体）

- 2019年12月期の単体の売上原価は1,584百万円（去年同期は1,478百万円）
- 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
- 増税対応によるシステム開発の遅れからソフトウェア資産化額は昨対ベースで減少

（単位：百万円）	2017年12月期	2018年12月期	2019年12月期
仕入	597	480	406
労務費	125	122	134
外注費（開発・配送費等）	703	850	973
減価償却費	173	167	179
通信費	19	21	22
ソフトウェア資産化	-162	-210	-181
その他	38	48	51
粗利率	48.9%	49.8%	49.3%

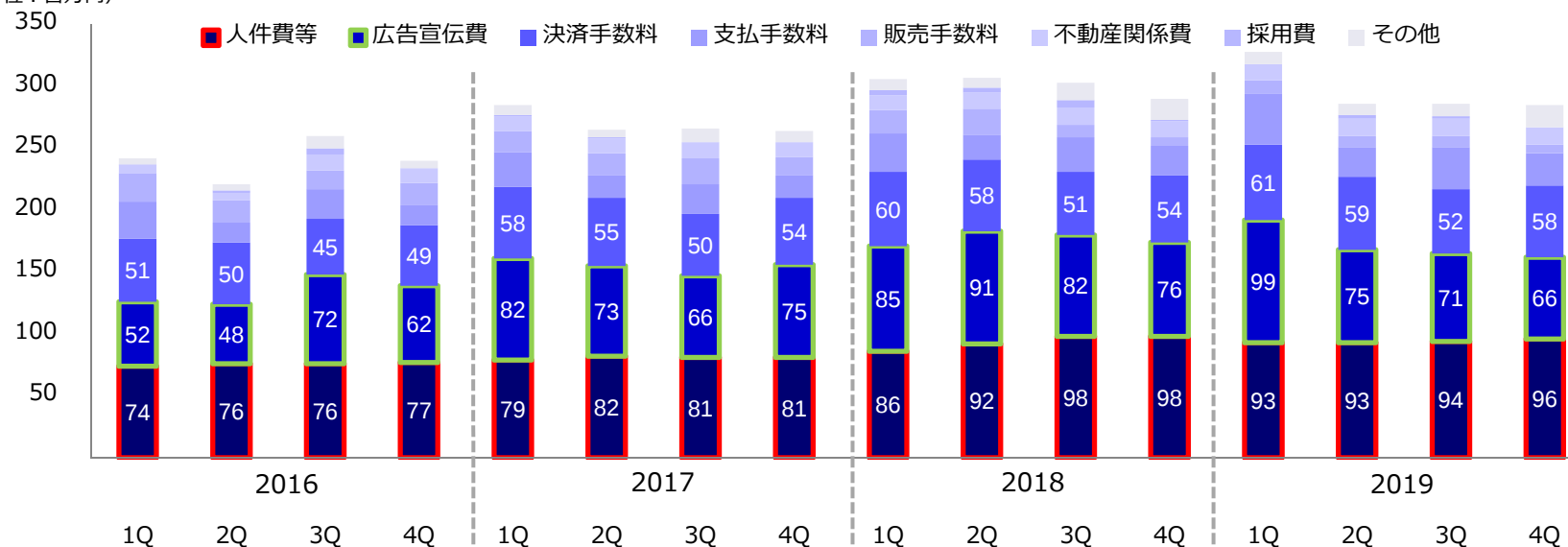


2019年12月期（第18期）主な販売管理費推移（単体）

- 2019年12月期については、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)



主要な固定費・変動費の推移

(単位：百万円)	2017年12月期	2018年12月期	2019年12月期
人件費	359	398	405
マーケティング費用	304	363	352
(正社員)	55	65	73
(派遣・アルバイト)	20	18	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900百万円程度
- 借入金増加は（株）magaportの取扱高拡大に伴い調達した（株）magaportの運転資金

（単位：千円）	2019 4Q	2019 3Q	2019 2Q	2019 1Q	2018 4Q	2018 3Q	2018 2Q	2018 1Q
流動資産	3,862,023	3,328,900	3,409,652	3,610,111	3,215,322	3,057,305	3,291,822	3,397,301
（うち現預金）	2,176,992	1,813,616	1,911,787	1,821,126	1,635,047	1,663,376	1,914,422	1,852,387
売掛金	226,323	204,352	196,886	193,043	176,091	155,628	137,416	94,226
有価証券	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
商品	23,994	26,633	27,612	32,180	29,853	37,036	29,588	30,079
前払費用					18,521			26,045
繰延税金資産					5,711			4,904
未収金	1,303,996	1,162,163	1,148,548	1,440,421	1,253,504	1,073,570	1,080,860	1,289,699
その他	43,105	32,150	34,606	35,849	-3,405	37,348	37,632	8,173
貸倒引当金	-12,387	-10,014	-9,850	-12,508	-11,476	-9,655	-8,098	-8,215
固定資産	504,455	536,339	557,142	563,642	511,126	453,429	436,419	408,790
（無形固定資産）	377,892	412,600	422,492	420,173	365,143	317,185	300,706	265,136
総資産	4,366,479	3,865,240	3,966,794	4,173,754	3,720,737	3,510,734	3,728,242	3,806,091
流動負債	3,037,935	2,617,653	2,757,096	3,001,705	2,573,364	2,458,177	2,698,815	2,831,181
買掛金	54,898	40,854	40,713	45,926	51,207	58,017	55,994	56,692
未払金	1,534,528	1,304,620	1,375,796	1,513,527	1,351,439	1,226,061	1,346,418	1,420,674
未払法人税等	91,105	37,635	49,028	19,033	22,866	1,562	42,184	20,571
預り金	1,135,941	1,187,691	1,242,849	1,368,125	1,104,570	1,133,194	1,211,899	1,284,151
その他	221,463	46,853	48,710	55,094	43,282	39,340	42,318	49,092
固定負債	12,240	13,320	14,400	15,480	16,560	0	0	0
純資産	1,328,543	1,324,266	1,195,298	1,156,568	1,130,813	1,052,556	1,029,426	974,909

第18期 施策の進捗

2019年の施策『紙』からWEBへ

「雑誌の定期購読専門の本屋さん」



雑誌メディア・プラットフォームの
Fujisan

「紙からスマホへ」雑誌業界の購読媒体の転換を支援

2019年「第1の矢」施策・目標の進捗

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



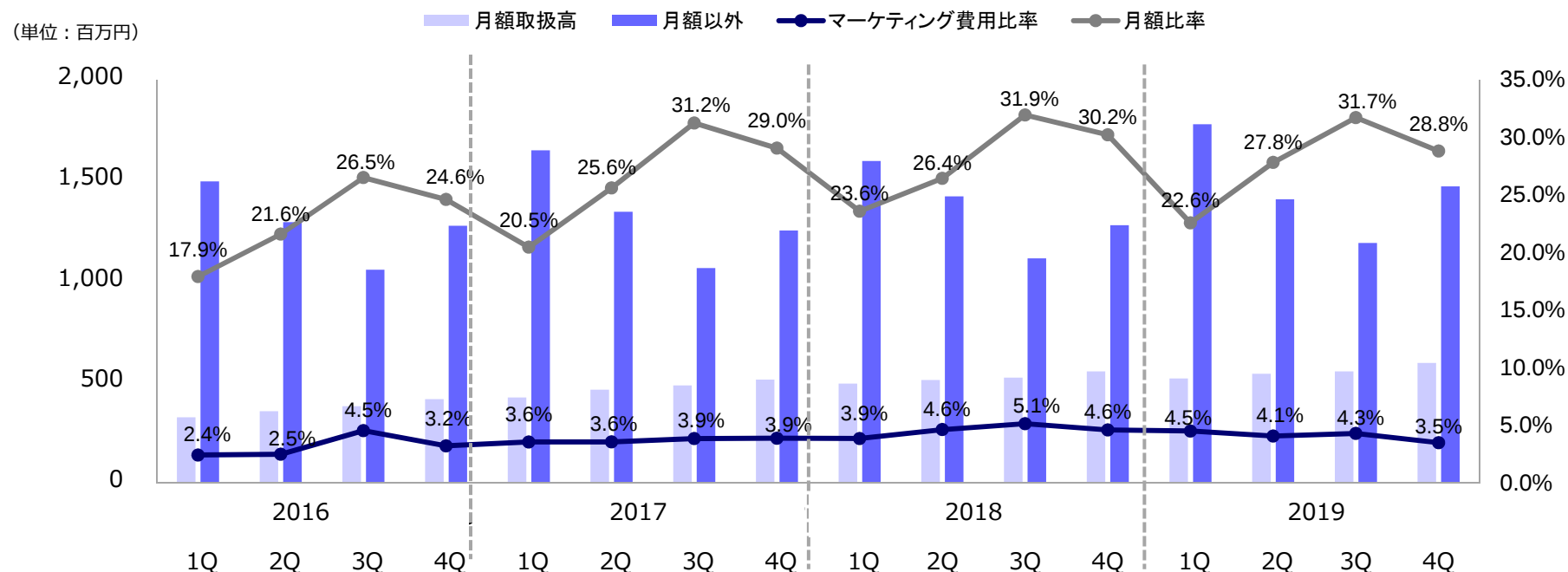
- ✓ 利益率の改善（新規購読者獲得→効率性最優先に方針を転換）
- ✓ 組織体制の改革、業務システムの自動化を推進し、少数精鋭化筋肉質な経営体質を構築
- ✓ 既にCash Flowがあり、当社の顧客プラットフォームに親和性のある商材保有先のM&A/業務提携を指向（しょうわ出版等）



- ✓ 広告宣伝費については、リスティングを中心に効率化
- ✓ 雑誌配送事業については、ヤマト運輸DM便サービスからの切り替え、配送価格改訂は一定の目途
- ✓ しょうわ出版についても、黒字基調を維持

2019年「第1の矢」施策・目標の進捗

- 雑誌市場：2019年は約△4.9%の市場減少（2018年は△9.4%）で下げ止まり基調
- 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（目標：2017年度）
- 月額比率については、消費税対応、物流コストの価格転嫁等により、成長率鈍化



2019年「第2の矢」施策・目標の進捗

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



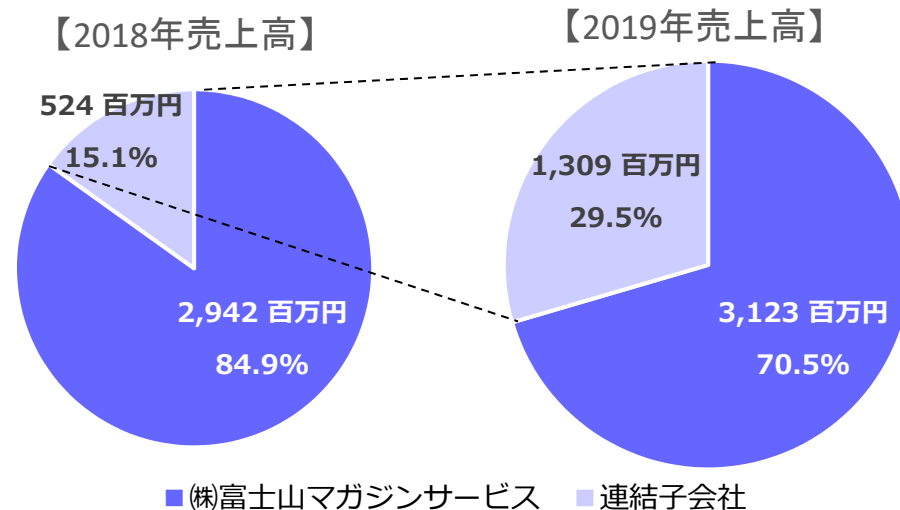
- ✓ 読み放題向けの「取次」サービスは堅調に推移
- ✓ 雑誌記事のWEBテキスト化については、(株)リコーが運営する企業向け情報配信サイトに記事の提供を開始

2019年「第2の矢」施策・目標の進捗

- 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			
	(株)富士山マガジンサービス	連結子会社	連結	連結子会社比率	(株)富士山マガジンサービス	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%
営業利益	242	10	252	4.0%	341	-14	327	-4.3%

2019年「第3の矢」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）

- ✓ 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



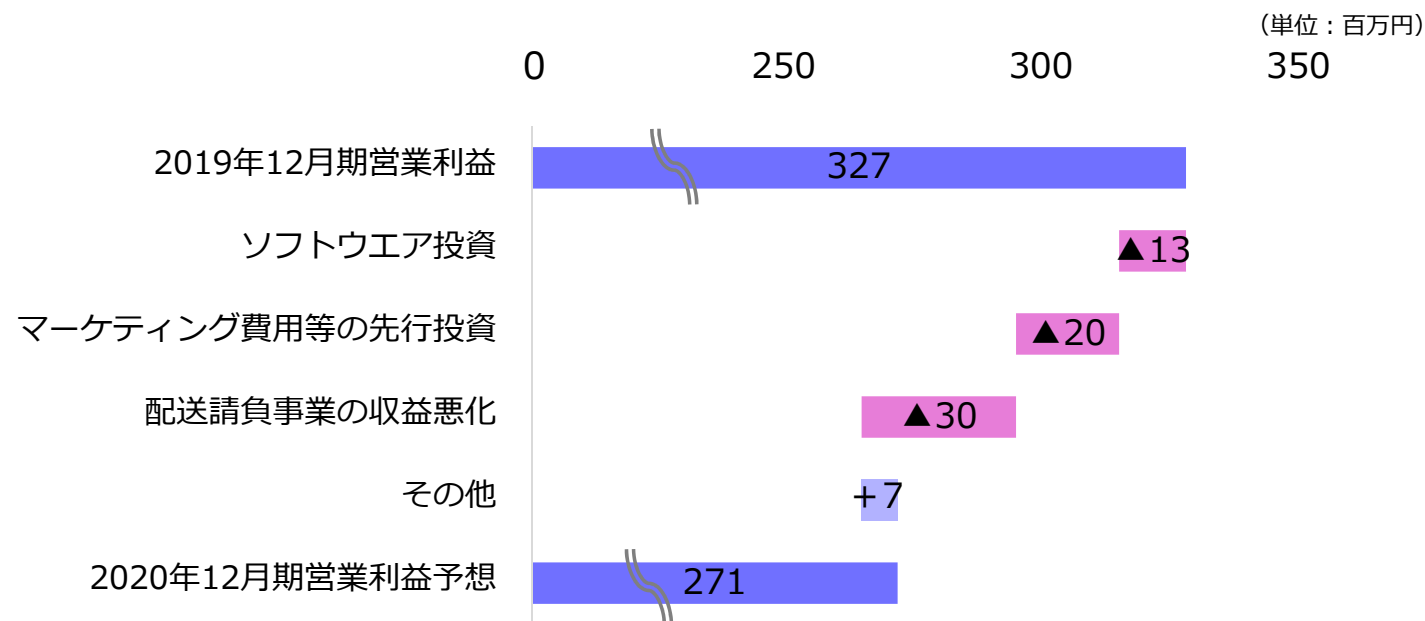
- ✓ 当面は既存顧客に対するサポート、事業拡大に注力
- ✓ Subscriptionコマースプラットフォームへの投資



- ✓ （株）イードと雑誌出版社のブランドを使ったE C店舗の運営事業をJ V方式で設立（（株）イデア）
- ✓ 従来のマーケットプレイス型のマガコマース事業は取扱高50百万円程度の事業規模
- ✓ C M S 事業は13百万円程度の事業規模

2020年12月期業績予想 営業利益増減要因

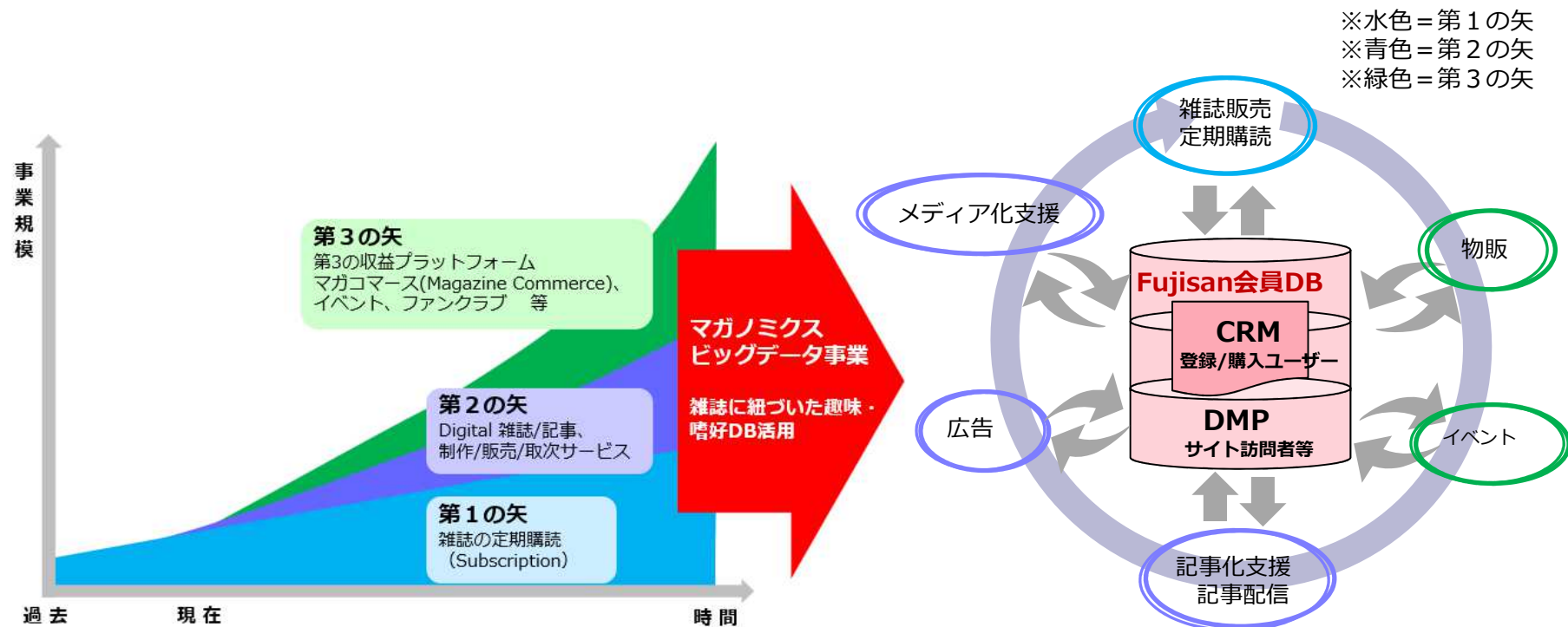
- 2020年12月期予算は増収減益予算
- 要因としては、先行投資・事業立ち上げ資金として33百万円、2020年のオリンピックに関連した外注倉庫の作業要員獲得コストの悪化による一時的な収益悪化要因として30百万円を見込む



(単位：百万円)	2016年12月期	2017年12月期	2018年12月期	2019年12月期	2020年12月期 予想
取扱高	7,650	8,373	9,146	10,555	11,032
売上高	2,568	2,919	3,466	4,432	4,995
営業利益	406	331	252	327	271
営業利益率	15.8%	11.3	7.3%	7.4%	5.4%

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



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



出所：「SPEEDA」のデータより弊社作成

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「／＼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5,637億円（2019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

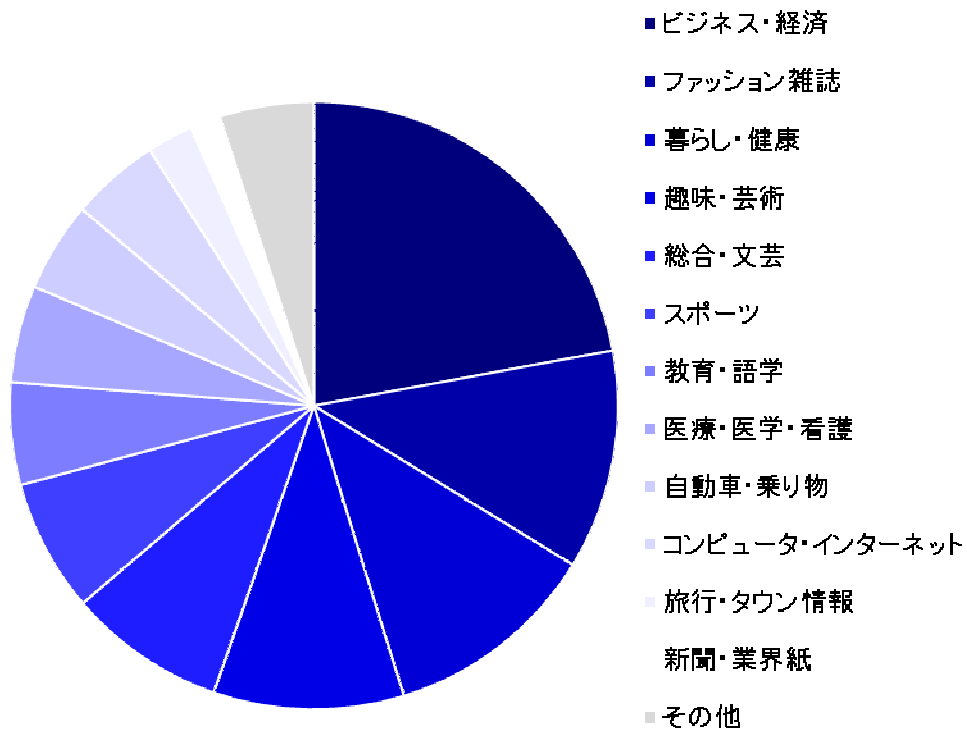
ストック収益を背景とした継続的な利益成長と収益性向上

(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

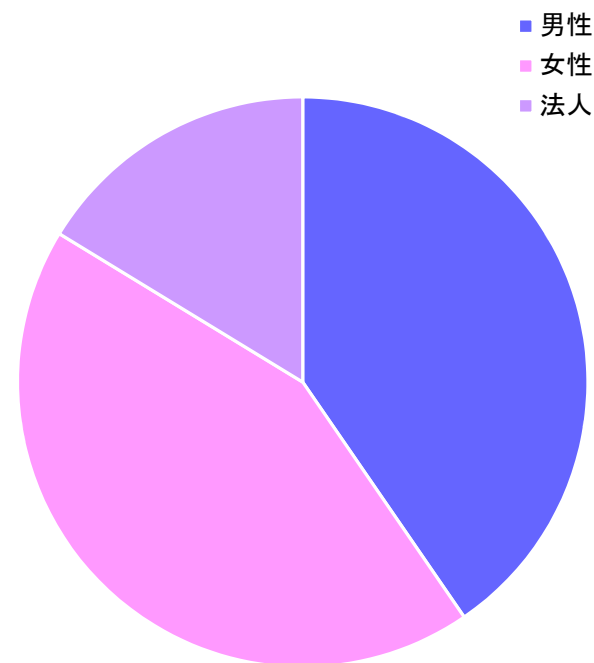
多種多様な趣味・嗜好のユーザーが利用するロングテール型

- 取扱高：10,555百万円（2019年12月期）→取扱高100億円を達成
- 総登録ユーザー数：3,232,038名（2019年12月末）→300万人を突破

雑誌ジャンル別構成比（取扱高ベース）



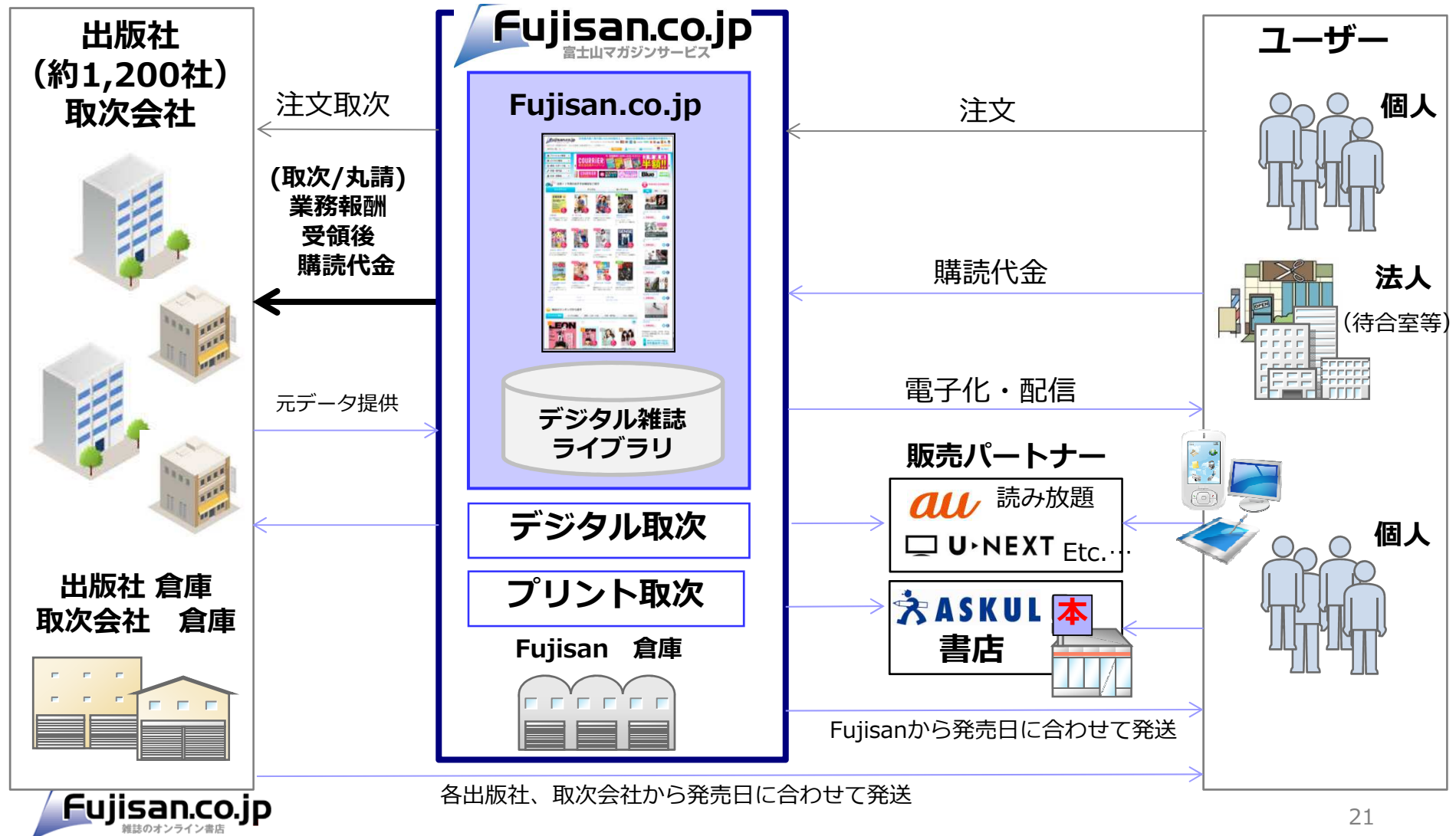
登録ユーザー構成比



※2014年12月末現在 他社経由を除く

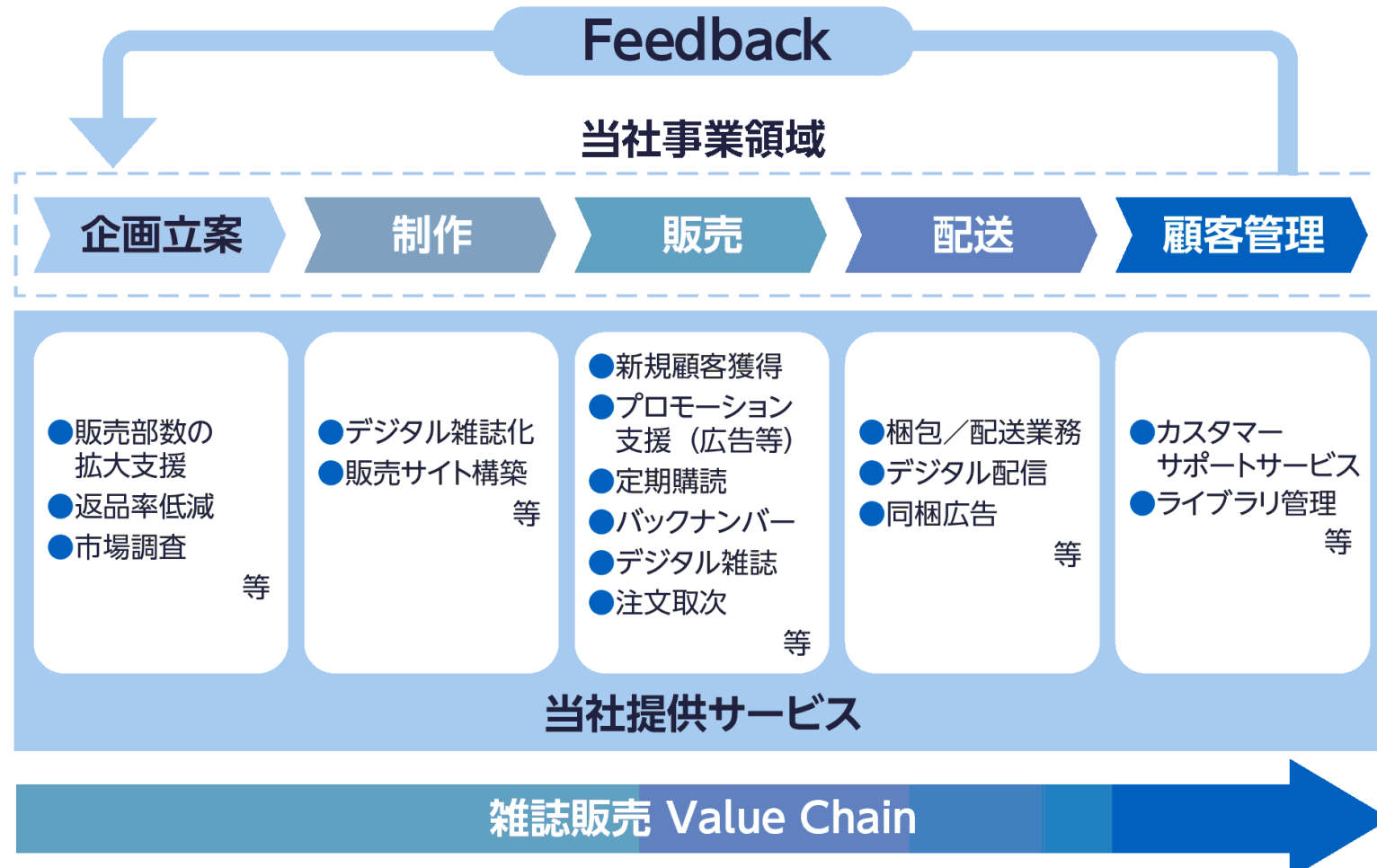
事業フロー

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

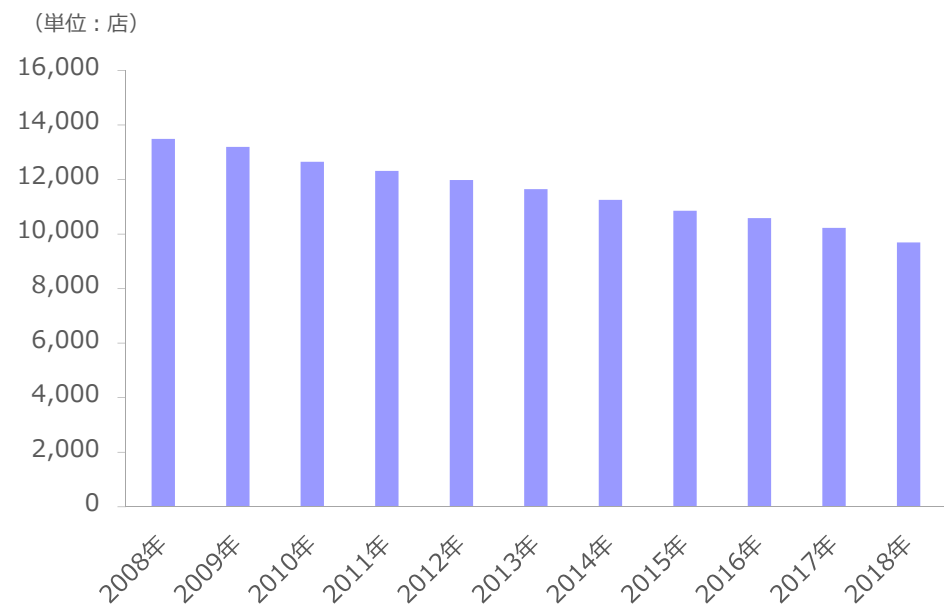
紙媒体書籍・雑誌市場規模と国内書店の推移

- 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→2019年：5,637億円と市場減少が下げ止まり傾向
- 国内書店数は1日1店閉店ペース、約9,692店(2019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

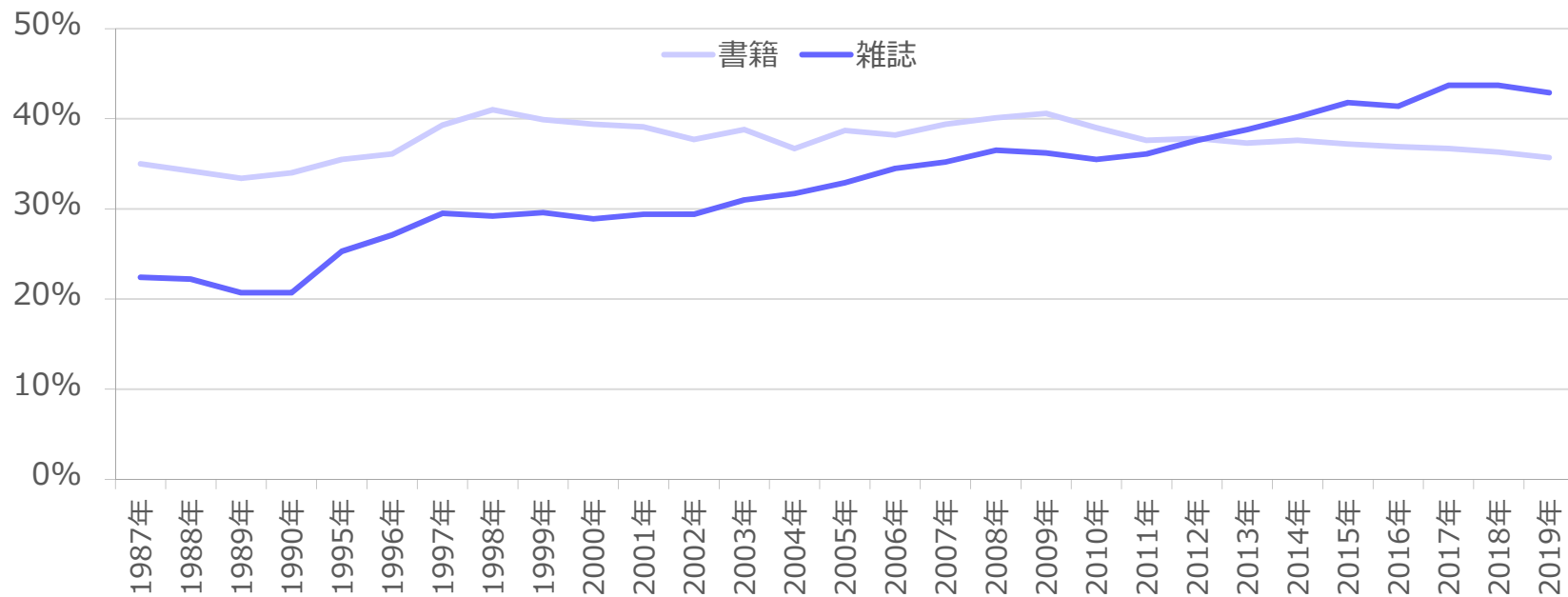


出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態 2018」より弊社作成

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

書籍・雑誌の返品率推移

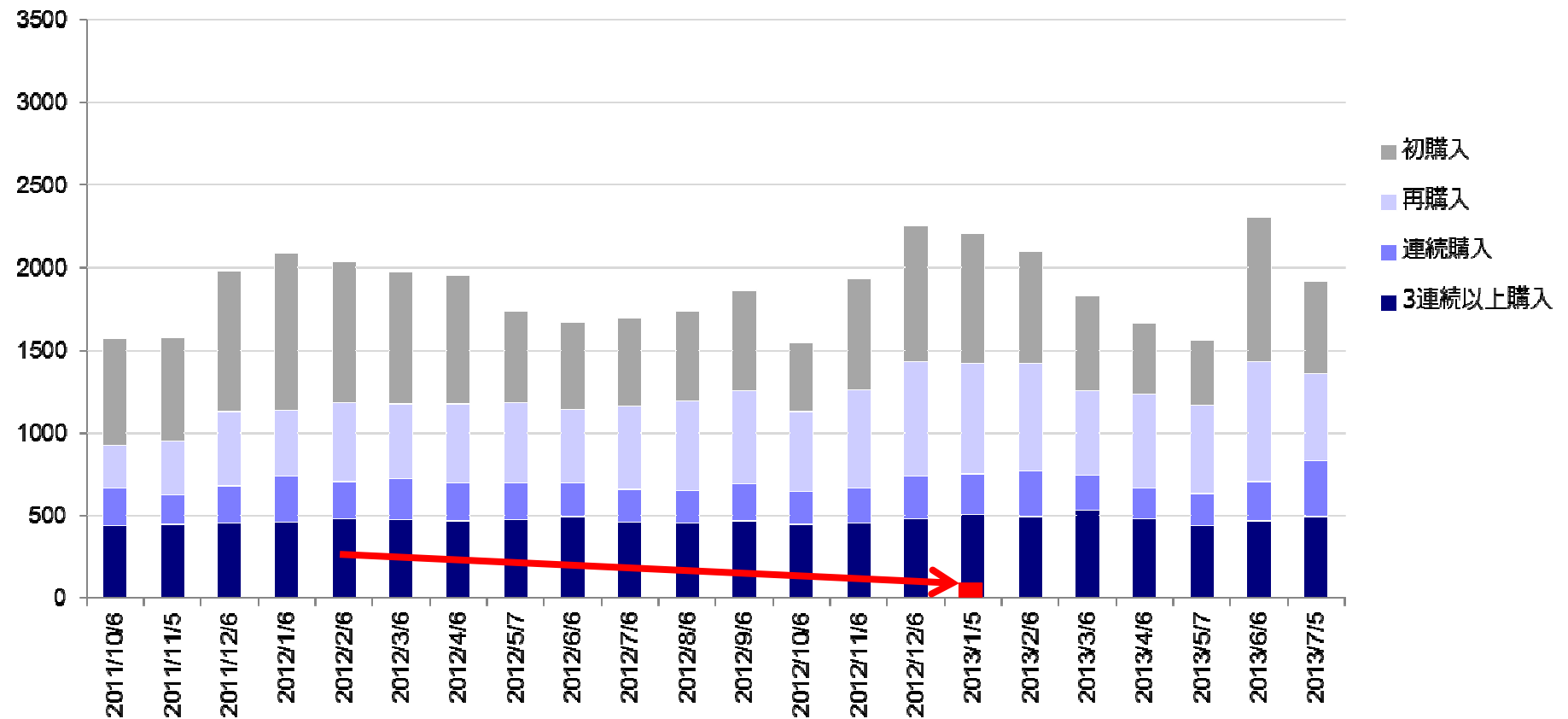


出所：出版月報（2019年1月号）より弊社作成

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

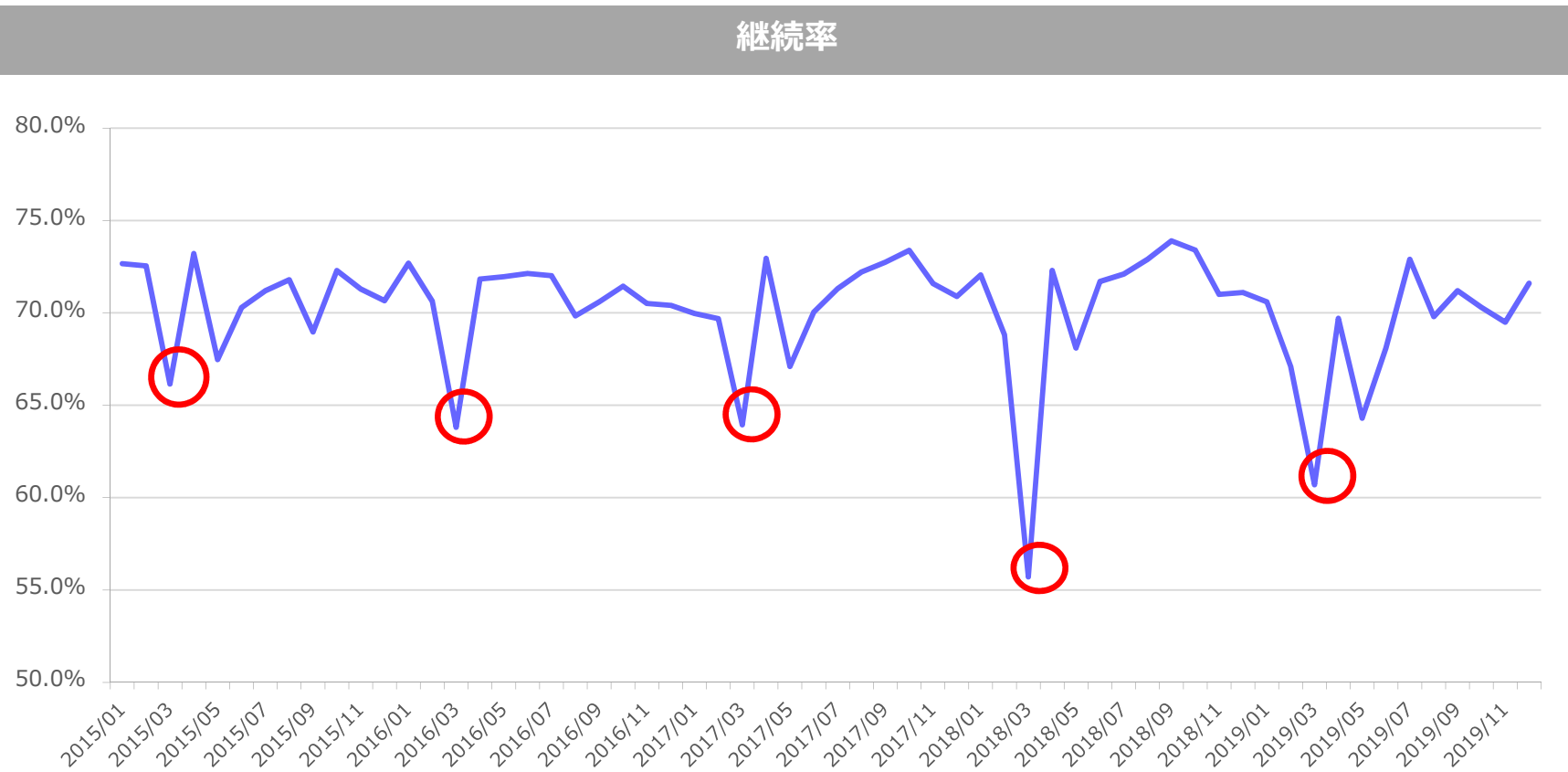
【実績】書店における売上構成/号(22ヶ月)



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



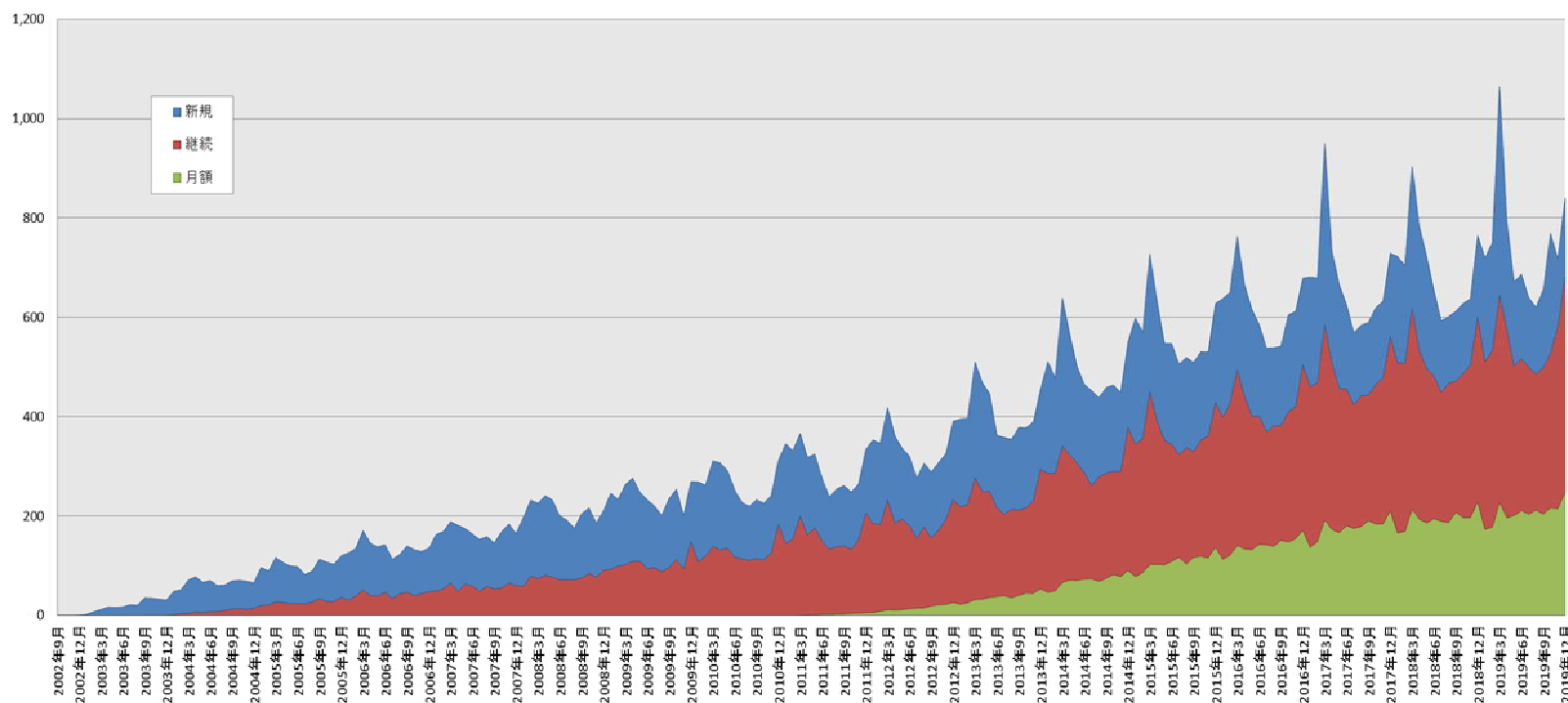
当社取扱高の推移 トレンドは変わらず

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

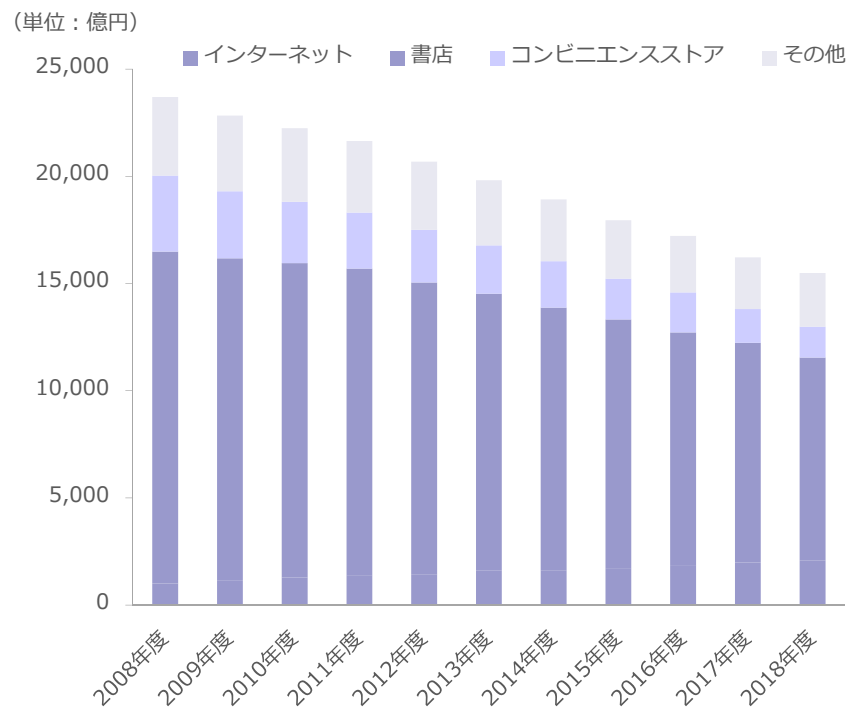
(単位：百万円)



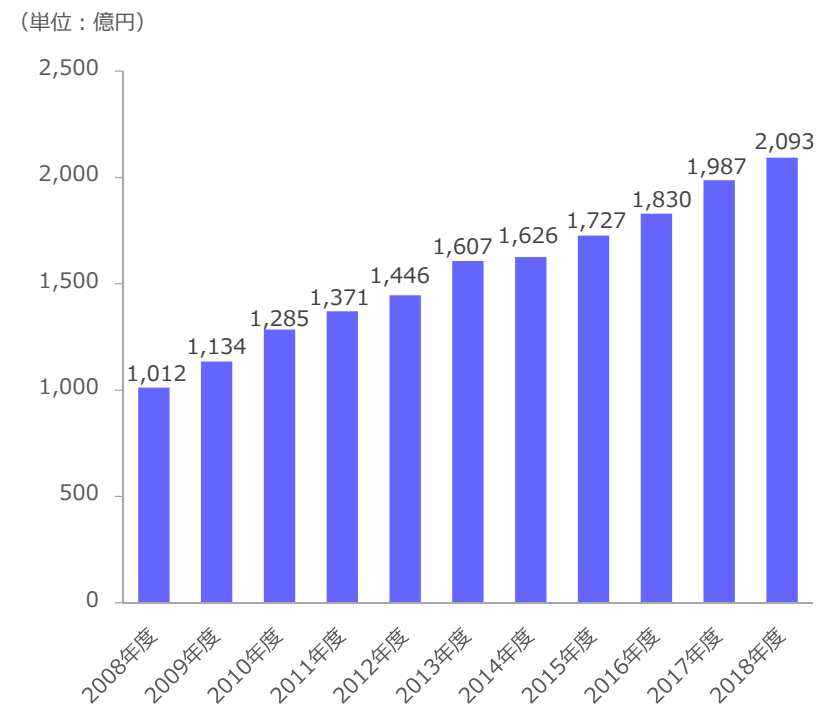
インターネット経由の国内出版物販売額推移

- 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



インターネット経由販売額

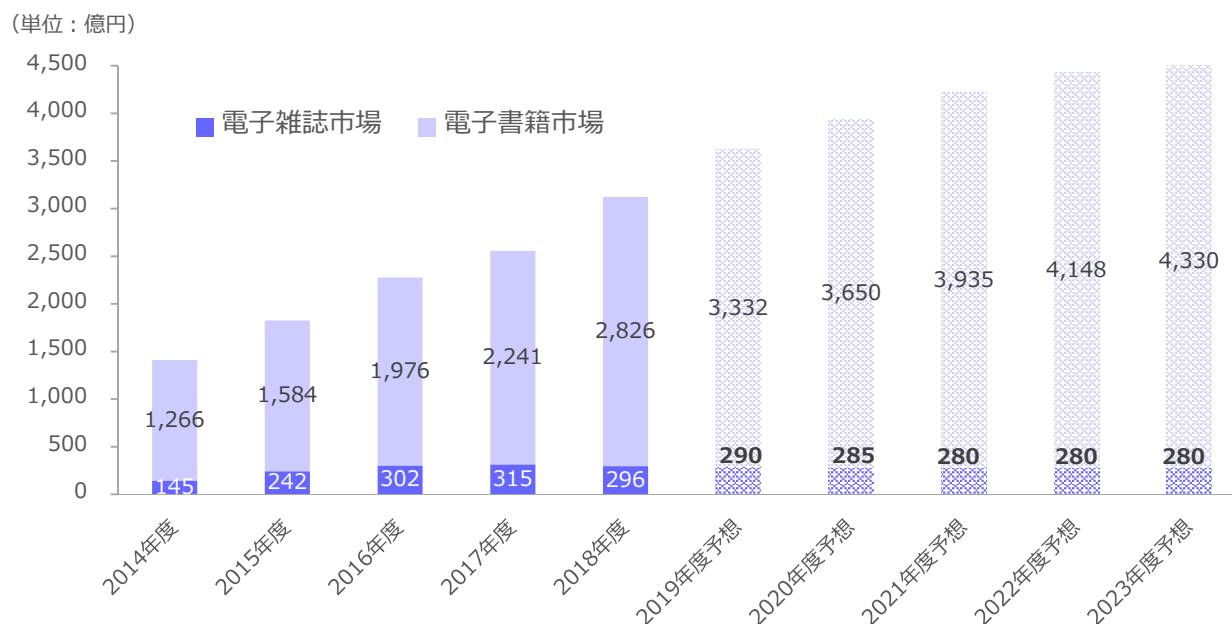


出所：日本出版販売(株)「出版物販売額の実態 2018」より弊社作成

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

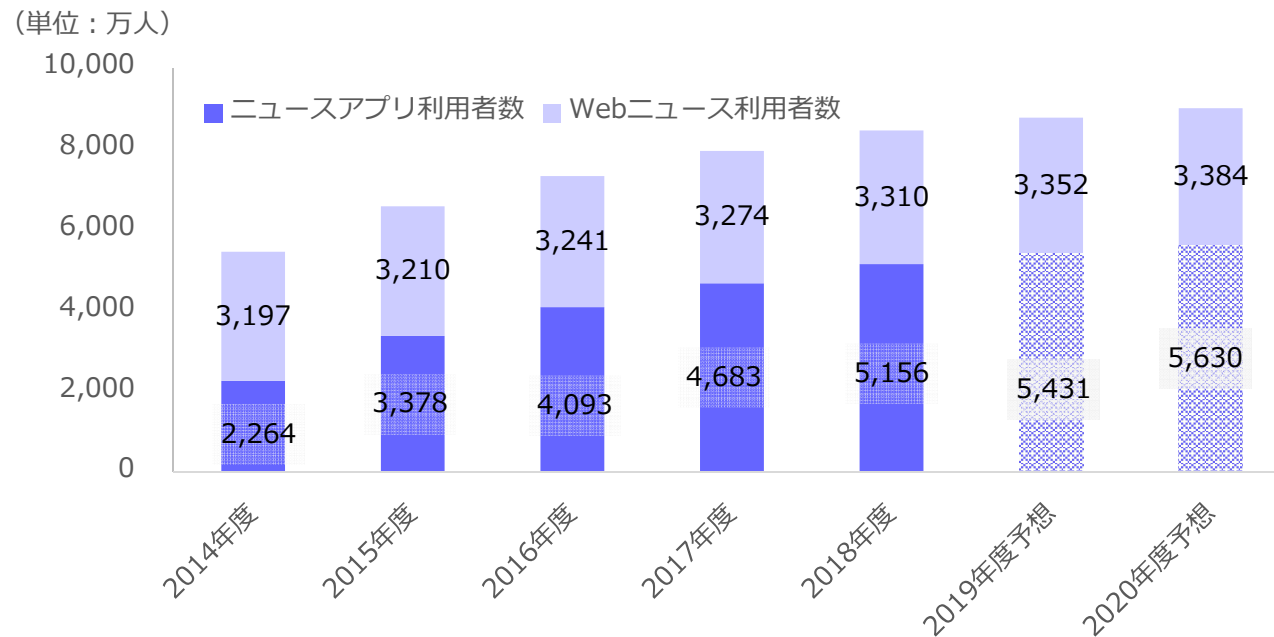
国内電子雑誌販売額の市場規模推移



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

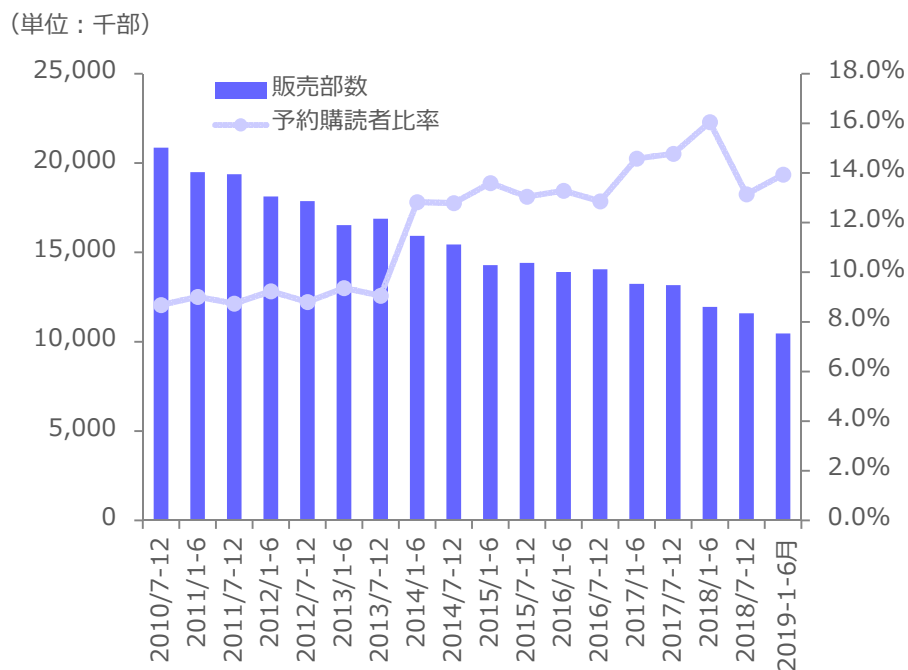


出所：(株)ICT総研「2018年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」より弊社作成

日本の定期購読市場

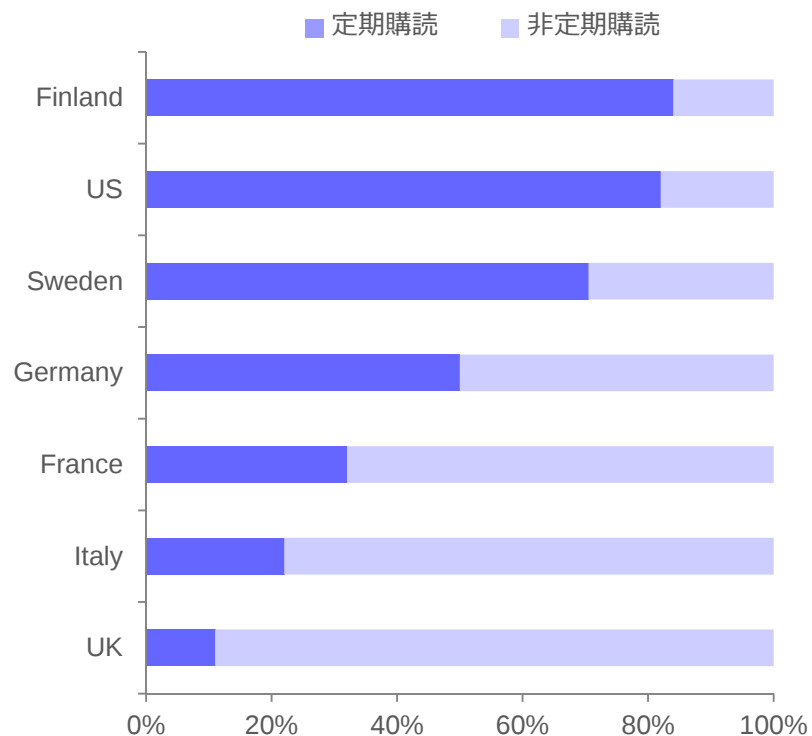
- 定期購読者比率は平均すると総販売部数の14%程度と引き続き堅調推移
- 未だ諸外国平均と比較すると、十分な上昇余地あり

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

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。