

3710 ジョルダン

佐藤 俊和 (サトウ トシカズ)

ジョルダン株式会社社長

子会社異動等による減収から、新体制強化で反転へ

◆業界のトピックス

代表取締役社長 佐藤俊和

Google Glass、時計などのウェアラブルコンピュータが話題になっているが、昨年のラスベガスの CES (Consumer Electronics Show) で注目したのがイタリアの I'm Watch という時計で、ボタンで電話などのさまざまな操作ができる。ただしこの端末はあくまでも補助であり、スマートフォンとつながることで機能する。ソニーなど、現在 30 社ほどが発売しているが、ジョブズと共にアップルを創ったウォズニアックが、独立で動く製品の開発を仕掛けているようである。スマートフォンの新製品の出荷台数が下がっている傾向もあり、市場は次の新しい物に向かって動いていくのではないかと感じている。

「ガラケーからスマホへ」の流れでは、MM 総研調べで、2013 年 4~9 月のスマートフォンの出荷台数率は約 74%、2013 年 3 月末のスマートフォン契約者数の割合は 4 割弱(現時点では 4 割超か)である。私自身は Android と iPhone の 2 台持ちだが、メールでのガラケーの便利さを感じることもある。iPhone はよくできており、Android には不安定さがあるが、電子マネー関係は現在 Android だけなので使っている。

スマートフォンで収益を得るビジネスモデルの試行錯誤を重ねているが、ビジネス環境では競合の状況が変化してきている。トップはやはりグーグルで、無料、地図が充実している、経路検索もできるということでユーザーを増やしている。iPhone のマップはかつて不評だったが、HopStop という経路検索会社の買収を行っており、現時点では大きな動きはないが iPhone のマップはかなりよくなってきており、そこに経路を入れるのではないかとみている。国内市場では地図と経路でヤフーの評価も高く、ナビタイムも地図と経路を提供している。ゼンリンデータコムは地図と経路、駅探は経路検索が主である。

経路検索から始めた当社も、現在、地図を含めた動きがいつでもできるような形に作っているが、ここからの作戦の 1 つに OEM もありと考えている。具体的にはゼンリンデータコムに経路検索を提供しており、当社も同社の地図をできるだけ使うことになっている。グーグルとも経路検索に関わる情報を提供するビジネスアライアンスを組んでいる。バスの時刻表は、日本の場合、公共交通機関がデジタルデータを公開しているケースがまだ非常に少ないため、当社作成のデータをグーグルや MTI の情報サービス、経路検索サービスなどに提供している。ただし、自社サービスでの提供が最も収益性が高いのでそこは絶対に手放したくない。

GPS は、測位精度の優れた国産衛星が上げられ、チップも安価になってきている。携帯電話にチップが標準的に搭載される時点では、より明快で確度の高い案内、という形で全面的に地図の領域に入りたいと考えている。

◆ジョルダンの近況

「乗換案内」の当期末の有料会員数は約 58 万人と下げ止まり状態であり、無料版を含めた利用者数は 1,000 万人超、検索回数は本年 3 月に月間約 2 億 2,000 万回に達している。

昨年 6 月、電通との合併会社(株)Doreicu を設立、9 月に(株)グルメびあネットワーク(以下 GPN)の全株を取得し

たが、当期は、昨年 11 月、オンライントラベル会社、イーツアー(株)の株式を取得、12 月に子会社の(株)エキस्प
レス・コンテンツバンク(以下 EXCB)の持株比率を下げて連結から外し持分法適用関連会社としている。本年 11 月、
納威辟(上海)軟件開發有限公司(ナビピ上海)を子会社化した。地図のベンチャー、ナビピドットコム(株)の上海
の子会社だったが、中国では地図の緯度・経度が実態と大きくずれていて解読のコードがないと地図サービスが
できず、それができる日本では珍しい会社である。

その他、乗換案内事業では、①無料でのバス情報提供を前面に出し始めており、現在、国内のカバー率は 7～
8 割ほどになっている。②iPad 版の提供を、ユニバーサル版(アップルが推奨する iPad も iPhone も 1 つのアプリと
して動かす形式)の提供という形で開始している。③地方自治体との取り組みを強化し、「歩くまち京都」のサービ
スを始めた。ユーカリが丘で地域情報サービスの仕掛けを行ったプラットフォームを応用したもので、iPhone、
Android のどちらもダウンロードできる。④2020 年の東京オリンピックに向けて中国語の簡体、繁体、韓国語、英語
と、多言語対応の整備を進めている。オリンピック絡みの受注に結びつけるねらいもあって現時点では「乗換案内
Biz」という ASP サービスで各種業者に提供する形で作成し、本年 11 月にテスト公開の予定である。更にフランス
語、ポルトガル語などを含めてオリンピックに向けたビジネスを考えている。

◆2013 年 9 月期の経営成績

執行役員経営企画室長 岩田一輝

売上高は 43 億 11 百万円(前期比 11.3%減)、営業利益は 4 億 74 百万円(同 15.6%減)、経常利益は 4 億 44
百万円(同 22.2%減)、当期純利益は 2 億 63 百万円(同 65.5%増)となった。M&A、連結除外等、全体に出入りの
多かったこともあり、売上高、営業利益、経常利益は前期比減少し、当期純利益は増加している。

売上高の製品・サービス別の実績は、乗換案内事業が 39 億 26 百万円、マルチメディア事業が 2 億 48 百万円、
その他が 1 億 37 百万円となった。乗換案内事業は前期比 1 億円程度の微増で、内訳は「モバイル」が減少、「旅
行」と「グルメ」が増加している。ジョルダン単体では「モバイル」は減少、「法人向け」は増加しているが、EXCB の
連結除外の影響で「モバイル」「法人向け」は減少、「旅行」「グルメ」はイーツアーと GPN の買収で増加している。
マルチメディア事業では主に EXCB の連結除外により売上高は減少した。「法人向け」売上高の推移では、減少し
ている「交通情報等」は EXCB の売上の部分である。「旅行」売上高ではイーツアーが増加に貢献している。当社
部分の「旅行」については利益を出す方向への効率化を進めた結果、売上高はやや減少、利益面では改善してい
る。

当期の変動要因をまとめると、乗換案内事業では「モバイル」の期末の有料会員数は下げ止まっているが、前
期比、特に前期の初めとの比較で売上高は減少した。また、EXCB の連結除外の影響で乗換案内事業全体的に
減少している。「旅行」は、イーツアーの新規連結で売上高は増加、「グルメ」も GPN の連結で増加した。マルチ
メディア事業では EXCB の連結除外が売上高減少の主な要因である。

利益面ではマルチメディア事業は改善し、特別損失ののれん償却額が減少、GPN 合併の影響もあって法人税
等が減少した。一方で減少要因は、全体的には利益率の高い売上高がやや減少した影響と、持分法投資損失の
発生、投資有価証券売却益の減少である。当期純利益は、主に特損ののれん償却額および法人税等の減少によ
り前期比で増加した。

◆2014 年 9 月期の業績見通し

売上高は 43 億 50 百万円、営業利益は 5 億 30 百万円、経常利益は 5 億 10 百万円、当期純利益は 3 億円で、
現在の見通しとしては売上高は微増、利益は 10%以上増やせるかを見込んでいる。売上高見通しの内訳は、当
期の EXCB の連結除外により全体的にややマイナスの影響があるとみているが、「旅行」の増加はイーツアーが当
期の第 2 四半期から連結しているため、当期と比較して第 1 四半期の 3 カ月分が売上高に加わるあたりを織り込

んでいる。マルチメディア事業の減少見通しは EXCB の売上をゼロとみた上で立てている。連結売上高全体としては当期並みか微増を見込んでいる。利益面では全体として 10 数%ほどは伸ばせるかとの見通しである。

◆ 質 疑 応 答 ◆

今期の増益は利益率の高い売上高の増加を見込んでのものか。

乗換案内事業では「モバイル」、「広告」、「法人向け」などの利益率が比較的高く、足元では全体的にコスト削減ができる状況になってきているのでまずそのへんを見込んでいる。「モバイル」の売上は、マイナスで出している売上高の中に EXCB の部分があり、「乗換案内」の有料会員数の下げ止まりと相俟って今後の反転を見込んでいる。

会員数の見通しはどのようになっているか。

「モバイル」会員数はまだ読み切れないところがあるが、当期並みかそれ以上にはなると見込んでいる。

連結での異動の利益的な寄与はどれほどとみているか。

「旅行」や「グルメ」については今のところはまだ利益に大きく貢献している感じではないが、改善に向けて注力しており、来期に期待している。

コスト削減の内訳はどのようなものか。

全体的に人件費の比率が大きく、その部分の効率化を進めている。データ作成、バスなどにも資源を投入しているが、極力コストを抑えるところで努力しており、効率化が進展していると考えている。

スマートフォンを主戦場とした競争の変化と、今後のサービスの方向はどうか。

会員をウェブで増やすか、アプリで増やすかということでは現在やりやすいのはウェブのほうである。例えばドコモではショップでスマートフォンに引き継ぐときに、アプリのダウンロードではドコモの収入にならないのでウェブを推奨している。また、アプリからは課金手続のハードルの高いところがあって誘い込みにくい現状がある。キャリアがまとめているスマートパスという形などもあり、複雑ではあるがウェブのほうは相当確立できてきている。アプリでは今、さまざまな試行錯誤を行っていて、確実なものはまだ見えていないのが正直なところである。パソコンではヤフーの検索がかなり強い感じだったが、スマートフォン、収益化のところでは苦しんでいる面もある。無料のアプリについては Android では当社が同種アプリのカテゴリーで 1 位をキープできている状況がある。

「乗換案内」などで競合との差別化をどう進めるか。

組織文化的には他のまねをしたくないというベースがあったが、現時点では単純にまねを嫌うのではなく、遅れを取り戻し、更に進めていくことを優位に考えている。地図までを含めたソリューションにしないと勝てない現実があり、地図をより鮮明に押し出していくタイミングを今真剣に考えている。

(平成 25 年 11 月 15 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見ることができます。

<http://www.jorudan.co.jp/ir/data/ir/accounts/meeting2013.html>