

佐藤俊和 (サトウ トシカズ)

ジョルダン株式会社社長



## 乗換案内を軸に モバイル環境下のプラットフォームの提供へ

### ◆「乗換案内エンジン」を各プラットフォーム向けに提供

執行役員 岩田一輝

ジョルダン(株)の主力事業は乗換案内事業である。「乗換案内エンジン」と呼ばれる経路・運賃・時刻表などの検索を行う基礎の部分自社内で開発し、いろいろなプラットフォームに提供している。

プラットフォームに関しては、収益面でもインターネットが中心である。携帯版は各キャリアの公式サイトになっており、無料版と有料版「乗換案内NEXT」がある。また、パソコン向けのホームページでもWEB版を提供している。無料版に関しては、携帯版、WEB版共に広告スペースを販売している。また、個人向けにはパソコンにインストールして使うタイプの「乗換案内」を提供している。また、法人向けには企業内での旅費精算機能、弊社のデータセンターとつなぐASPサービスを提供している。また、「乗換案内」の利用者などを対象に旅行の商品を提供している。

マルチメディア事業については、携帯電話向けには主にエンターテインメントのコンテンツを提供している。また、新たに家庭用ゲーム、出版、映像などの提供も始めている。

その他については、受託のソフトウェア開発、情報機器のレンタル・リースなども行っている。

「乗換案内」の競合サービスについては、携帯では「駅探」、「EZナビウォーク」、Yahoo!モバイルの「Yahoo!路線情報」、NTTドコモの「地図アプリ」等である。WEBでは「Yahoo!路線情報」の利用が非常に多く、そのほかには「駅探」、「NAVITIME」がある。個人向け(PC版)・法人向けでは「駅すばあと」か「乗換案内」を選択する状況である。

### ◆マルチメディア事業では苦戦、主力の乗換案内事業は順調な伸び

2008年9月期の経営成績については、売上高は32億54百万円(前期比13.2%増)、営業利益は6億24百万円(同3.6%減)、経常利益は6億27百万円(同3.4%減)、当期純利益は3億63百万円(同5.0%増)となった。売上高は伸びているが、粗利益率が下がったことにより営業利益は若干の減益となった。

製品・サービス別の状況については、乗換案内事業では携帯の有料版、法人向け、旅行が順調に推移し売上が伸びている。マルチメディア事業では新しく発売した家庭用ゲームやDVDソフトの売上が伸びておらず、結果としてそれが全体の利益率低下につながっている。

売上の主な変動要因については、携帯に関しては有料版「乗換案内NEXT」の会員数が1年前に比べ7万人強増加し、2008年9月末で57万人を超えた。法人に関しては大型の案件で売上が増加しており、また「乗換案内.NET XML Edition」、「乗換案内道路ナビ」等の売上が増加している。旅行に関しては、法人向けの売上が増加するなど順調に推移している。

2009年9月期の業績見通しについては、連結の売上高は38億円(前期比16.8%増)、営業利益は6億50百万円(同4.1%増)、経常利益は6億50百万円(同3.6%増)、当期純利益は3億70百万円(同1.9%増)を見込んでいる。

製品・サービス別売上高の見通しについては、乗換案内事業に関しては携帯の有料版・法人・旅行が引き続き伸びる見込みである。また、マルチメディア事業・その他でも売上が増加する見込みである。携帯に関しては、2009年9月末の目標会員数を60万人とし、14億円弱の売上を見込んでいる。個人向けに関しては、当期の状況等も踏まえ若干の減少を見込んでいる。法人向けに関しては、「乗換案内.NET XML Edition」と「乗換案内道路ナビ」の販売を引き続き拡大する。また、官公庁向けの案件も増えてきており4億12百万円の売上を見込んでいる。旅行に関しては、引き続き伸ばしていける見込みである。マルチメディア事業に関しては、出版事業の展開を予定しており、売上の増加を見込んでいる。

株主還元策については、本年4月に続き昨日付で自己株式の買付を発表している。配当政策については、連結配当性向は10%程度を目標にしている。2009年9月期の1株当たり配当額は引き続き8円を予定しているが、併せて自己株式の買付等も進めていくため連結配当性向と比較して連結総配分性向はもう少し増加する見込み

---

である。

## ◆「ハイテク中世」に向けたビジネスモデル

社長 佐藤俊和

ムーアの法則というものがあるが、コンピュータは大体10年で性能が10倍になり、値段が十分の一になることを繰り返している。単純に言うと10年後にはパソコン一式が大体1万円になり、性能はさらに10倍になるだろう。われわれはそこに一つの焦点を置いている。同時にネットワークも性能アップを繰り返しており、猛烈な勢いで家庭のWi-Fi化が進んでいくだろう。そうなるとコンピュータの形が今とは変わってくる。いろいろな家電製品が集合体でコンピュータの機能を果たすようになり、姿は恐らく現在のUSBメモリのような形に近づいていくだろう。同時に、エネルギーの枯渇という大きなベクトルがある。恐らくそういう流れの中で価値観が変わり、物質的豊かさよりも精神的豊かさを考えるようになり、その結果、ライフスタイルが変わっていく。また、高速で安価なコンピュータ・ネットワークを使ったコミュニケーションが拡大し、ハイテク中世とでもいうべき新しい時代が始まるのではないだろうか。

そんな中、ジョルダンの強みは「もの作り」の集団というところにある。また、顧客と接する場を持っている。また、多くの若く優秀な社員がいるので、若い社員に下駄を預け失敗させながら繰り返していけばいいと思っている。今期はゲームの販売などで若干失敗があったが、内部的にセールス・プロモーションのような部隊ができており、今後大きな戦力になっていくと考えている。

経営方針については、私自身のライフスタイルに会社が引っ張られているところがあるが、とことん便利な道具をつくりたい。「乗換案内」も自分が欲しかったというのが本音だし、トラベル事業では「乗換案内」から切符が買えるところまで持っていきたい。現在も「えきねっと」、「モバイルSuica」などがあるが、とても使いにくいように感じる。いろいろ模索しているが、簡単なオペレーションで切符が買える状態になれば普及していくと思っている。

## ◆「経路検索による時間短縮」から、有意義な時間を提供する企業へ

経営戦略については、われわれの一番の競合はGoogleだと思っている。例えばGoogleの広告で映画検索機能を紹介したものがあったが、ジョルダンの「映画の時間」というコーナーは1カ月で200万近くのアクセスがあり書き込みも非常に多い。上映時間と合わせてそれらのコメントが全部入ってくるようになれば、映画の情報はGoogleよりも「乗換案内」で拾う方がよいということになる。単なる経路検索ではなく、移動の時のすべてのこと、例えばイベント情報などが全部分かるということをやりたい。NTTドコモが「iコンシェル」でそういうことをやるようだが、われわれは「乗換案内」をベースにもっと進んだ形でやっていけるのではないかと考えている。

携帯版「乗換案内」については、現在の月間利用者は650万人、検索数は月間1億回を超えている。また、無料版の「AD乗換案内」と有料版の「乗換案内NEXT」を提供することによってビジネスを増やしており、単なる経路検索よりも範囲が広がってきている。

最近の取り組みについては、レストランガイド、花火大会特集、紅葉特集などをやっている。「乗換案内NEXT」では運行情報・遅延情報のメール配信をスタートした。徐々にバスのサポート範囲も広げているが、これはGoogleとの大きな差別化要因になると考えている。サポート範囲については、「乗換案内」全体のモデルとして全国一律ではなく都市圏・県単位でまだら模様拡大していく戦略を取っている。また、「iPhone」、「iPod touch」に対応した「ジョルダンtouch！」を公開した。また、法人向けにASPサービスを本格化している。「乗換案内道路ナビ」も強化している。

電子出版にも力を入れ始めている。5年ほど前から携帯で展開している「読書の時間」をパソコンにも拡大している。また、『表現者』の発行元になっており、今までの携帯小説よりもまともなものを提供するという事で、「西部邁の人生相談」などはアクセス数を増やしている。

新しいビジネスモデルとして、しばらくすると携帯でもCGM的な仕組みが広がると思うので、そこに向けたトライアルを始めている。また、新しく始めたニンテンドーDSのゲームはあまり販売成績に貢献していないが、社内のメンテナンス部隊がクリエイティブなものに関わるような形で独創的なトライアルができるようになると思っている。大きなモデルとしてデジタルとアナログの両方を追いかけていきたい。

(平成20年11月7日・東京)