

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代表取締役社長

乗換案内事業の精度アップと新規サービス展開を図る

◆東日本大震災以降の取り組み

東日本大震災当日や、計画停電実施の際、乗換案内のサイトは運行状況投稿サイト「ジョルダンライブ！」等の運行情報を含め猛烈なアクセス集中となり、サービス全体の安定維持に影響が及ぶ状況となり、当社で運営しているデータセンター2カ所に加えて他社の運営するサーバーやクラウドサービスなどを活用できるものは全て活用してアクセスの分散を図った。電子書籍の広告など重い画像を止め、加えて、テレビとツイッターとジョルダンライブ！からデータ集積と解析を行い、運行状況の最新一覧表を作り、鉄道の運休路線・運休時間帯や、高速バスや航空便の情報を掲載した。今回の経験から、乗換案内をさらに現実対応できるサービスに磨き上げることが必要であることを実感している。地下鉄・電車が動いている限りは、当社は最新の情報を提供し続けるという信念をもって社員は作業を進めている。このような状況において明らかになった当社の問題点としては、大災害という緊急時にサービスを運営し続けるための環境作りには不十分な点があったこと、また当社の収益に占める乗換案内サービスの比重が大きいということであった。その結果、乗換案内をとことん追求して現実対応していくチームと、第2の収入源の確保を目的とした新サービス立ち上げを担うチームと、社内を「サービスの維持」と「開発」に分けた。

震災後の顕著な現象として、震災や計画停電によるダイヤの乱れの発生直後はアクセスが拡大するが、一段落するとアクセスは減り始める。これは、ダイヤが変更されているのに乗換案内がそれに対応できていなかったことが要因である。最も大切なのは、混乱したダイヤの速やかな反映であり、それができないと当然ながら顧客は離れていく。震災後1週間でアクセス数は3割減となり、現在も、震災前の水準には戻っていない。ただし、スマートフォンにおけるサービスはアクセスが拡大しているので全体としては増加している。

今後サービスを拡充していく上の課題として、鉄道や高速バスの運行データは現在他社から買っているが、緊急のダイヤ混乱時に即時に正確なデータの提供を受けることは不可能であることはほぼ明白である。そこで、もう一度原点に戻り、当社自ら取材・情報収集し、ツール環境の変更などに取り組んでいる。

新しい収入源の立ち上げについては、既存の柱である乗換案内サービスを入り口として、そこから他のサービスに広げていく形である。現在、「ジョルダンノート」などを開発中で今期中には完成させる予定である。

乗換案内の取り組みとしては、混乱したダイヤの速やかな反映、バス全国全路線サポート、ALL デバイスサポート(PC・ガラケー・Android・iPhone)＝ワンソースマルチユースなど、サービス拡大を継続していく。同じID・パスワードにより、コアのサービス以外のASPサービスも利用できるようなシステムを計画している。

乗換案内サービスのスマートフォンでのダウンロード件数は今年に入って急激に立ち上がっており、大きなビジネスの主役の変化が携帯電話において起こり始めている。

新しいASP事業のジョルダンクラウドコンテンツとして、NTT東日本デジタルフォトフレーム上で地域密着のサービスコンテンツを提供、さまざまな模索をしている。

また、乗換案内の横展開として、NHNと共同でフジテレビ「クイズ！ヘキサゴンII」の中の企画をモチーフとして、乗換案内とスマホゲームを合体させたプロジェクトを展開している。

また、メディア事業として、出版・電子書籍サイト・ニュースなどを展開中である。

書店等が運営する電子書籍サイトに、ジョルダンブックスコーナーを設け、当社の雑誌「表現者」のバックナンバーを載せる計画である。出版社のレイヤーとしてさまざまな書店に情報を提供し、逆にジョルダン自身が書店としてのレイヤーを作りながら、その中で他社の本も売っていくというスタイルも考えている。さらに、教育分野にもビジネスを広げる取り組みとして、GREE アプリの学習コンテンツサービス「ジョルダンスクール」を開始している。

決算発表・説明とは直接関係ないが、この場を借りて一点。私は福島県出身であり、今回の震災・原発被害に非常に心を痛めるものであり、これからの対応を国だけに任せておいて良いものかという気持ちを強くしている。日本は裕福な国であり、民間の力で復興のための何らかの動きが出てくることを願っている。

◆平成 23 年 9 月期第 2 四半期決算概要

執行役員経営企画室長 岩田一輝

売上高は 23 億 67 百万円(前年同期比 6.2%増)、営業利益は 3 億 24 百万円(同 1.6%増)、経常利益 3 億 31 百万円(同 2.8%増)、四半期純利益 1 億 49 百万円(同 11.1%減)という結果となった。販管費は 9 億 80 百万円と前年同期比 11.0%の増加となった。当上期は特別損失を 47 百万円計上したため、四半期純利益は前年同期比減益となった。

製品・サービス別売上高については、乗換案内事業は 19 億 18 百万円で増加率は 0.5%とほぼ前年並みである。携帯、法人向けが伸びたが、個人向け、旅行が減少した結果である。変動要因は、携帯では有料サービス「乗換案内 NEXT」、「乗換案内 Plus」が本年 3 月末会員数約 62 万人となったこと、法人においては、「ジョルダンクラウド」の売上増加と法人保守売上の計上方法変更の影響である。マルチメディア事業は 3 億 95 百万円、前年同期比 74.4%増と大きく伸びた。増加要因は「アクセス BOOKS」、「つかえるえもじ」の会員数の増加である。

利益の変動要因については、増加要因が法人向けの売上増加とマルチメディア事業の改善、減少要因が将来への先行開発等の増加、ポイント引当金計上、子会社株式・投資有価証券評価損である。

◆2011 年 9 月期の業績見通し

前期決算発表時の公表数値と変更はなく、売上高は 50 億円(前期比 9.4%増)、営業利益 7 億円(同 2.5%増)、経常利益 7 億円(同 2.4%増)、当期純利益 3 億 65 百万円(同 2.0%増)と見通しを立てている。

製品・サービス別の見通しについては、乗換案内事業売上高は 39 億 70 百万円(前期比 1.9%増)、マルチメディア事業売上高は 9 億円(同 74.4%増)としている。

乗換案内事業売上においては、携帯が売上見込み 18 億 20 百万円、2011 年 9 月末の「乗換案内 NEXT」、「乗換案内 Plus」の会員数見込みは約 63 万人である。Android 端末向け「乗換案内 Plus」およびスマートフォン向け「乗換案内 NEXT」開始による売上増を見込んでいる。

法人向け売上は 7 億 80 百万円を計画、「ジョルダンクラウド」の販売拡大と新製品・サービスの展開を推進する。旅行売上見込みは 9 億円と、震災の影響等を考慮して見直している。広告売上は 2 億 80 百万円、個人向け PC ソフト売上は 1 億 80 百万円を見込んでいる。

一方、マルチメディア事業売上高は 9 億円と計画、上期に引き続き「アクセス BOOKS」、「つかえるえもじ」等の携帯コンテンツの販売拡大を見込んでいることと、新コンテンツ「ゲーム★スター」、「ジョルダンスクール」等の開始による寄与を見込んでいる。

株主還元策については、配当政策は必要な内部留保を確保しつつ、連結配当性向 10%を目標に、経営成績に応じて実施する。2011 年 9 月期の 1 株当たり配当額は前期に引き続き 8 円の予定である。

◆質疑応答◆

子会社の株式評価損の発生理由は何か。

雑誌ネット(株)取得に際して、株主として長期的な関係を結びたい会社は何社もあり、減資・増資を行い、非連結子会社としたが、そこにソフトウェアの資産が相当乗っていた。価値はあると思っているが、現状で収益を生んでいるものではないため、取得の際に調整を行った。償却期間は残り 2 年くらいなので、先に落とした分、将来に向けて毎月の負担は少し減少する。

御社の M&A における会社の選定基準はどのようなものか。

まず、当社と開発・販売の文化が似ていたゼストプロ(株)は、現在法人向けのサービスを担っており、特に NTT のクラウドコンテンツはこの部隊が中心となっている。ゼストプロの子会社であった(有)プロセスはそのままグループ入りしている。最も大きかった M&A は、(株)エクスプレス・コンテンツバンクの買収で、従来道路の渋滞情報サイトを出していた会社で当社とサービスが近いこともあり、約 3 億円で買収した。最近では、電子出版関係で連携するために雑誌ネットに 30 百万円を出資した。きぼうキャピタル(株)は、当社主体で作ったベンチャーキャピタルで若手の事業支援を目的としている。当社の M&A は、我々の開発文化を守りながら、ネット端末を利用して日常的なライフスタイルを変えていくサービスの提供や、モバイルプラットフォームによるメディアとしてマスメディアとは違った情報を発信したい、という基本理念から出ている。今後もそれを大きく崩す気はない。なるべく偏りのない、アライアンス効果のある M&A を行っていきたい。

買収の価格はどのように決めるのか。

エクスプレス・コンテンツバンクは DCF を使って行い、その他の会社は基本的に増資という形であったので、その時点の純資産額程度で増資を行ってきた。

震災の、収益・コストへのインパクトはどの程度あったのか。

売上に関しては、震災後のアクセス急増から有料会員が大きく増加したという現象はなく、横這いである。無料版も合わせると、震災前の伸び率を考慮すると検索回数は 2 割程度落ちていることになる。コストについては特に変わってはいない。旅行に関しては震災直後に数千万円のキャンセルがあった。

(平成 23 年 5 月 13 日・東京)