

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

乗換案内事業を軸に情報の急流の中で着実な進化

◆ビジネス、業界、技術のトピックス

「ガラケーからスマホへ」の転換のスピードは非常な勢いであり、その状況で収入基盤をどう確立するかが大きなテーマとなる。この1年の当社単体の業績は前期とほぼ同程度だが、その間、判断を迫られることが多く起きている。例えばアプリの有料課金の問題がある。アップル、グーグルともキャリア課金と比べて手数料が高く、また市場の有料版の1ダウンロードのための広告コストの相場もかなり上がっている。一気にシェアを取りにいくなのか、会員数は増えても収益率の悪化をどうするかなどの課題が山積みというのが実状である。

今関心があるのは「キュレーションサイト」である。「人手で情報やコンテンツを集めて整理し、新しい価値を持たせ、共有すること」と定義される。「NAVER まとめ」はその1つで、キュレーションという言葉がまだなかった数年前から粘り強くやってきて、情報量が非常に増えている。ジャンルが細かく分かれていてそれなりに確かにおもしろい。

グーグルの検索は今では中身を見るというよりは目次代わりようになってきているが、パソコンの場合、情報が増えすぎて鮮度が落ちるのかどうか、古いサイトに飛ぶことがある。検索の巨大なプラットフォームが変わり始めるかもしれないという予感が漠然とある。そこに、「キュレーションサイト」のような、テーマごとに中身がうまく入るような、個人に即したものの存在理由があるのかと考えている。

もう1つはビッグデータ(量だけでなくデータの多様性や発生の速さなどを含む)である。今後、ユーザーのデータを保持し、分析、活用する企業が強みを持つようになる。アマゾンでは前に見た本や物と似たものがおすすめてして出てくるが、当社も「乗換案内」で情報が蓄積され、価値が保持されており、それをどう活用すべきなのか。少なくともあまり個人に強く立ち入りたくはなく、アマゾンの手法には抵抗感がある。しかしマスとしての情報には大きな価値があり、匿名性のもとに本格的に取り組むことを考えている。

◆現状と今後の課題

急増するスマートフォンにビジネスモデルをどう合わせていくかということが最大の課題である。「乗換案内」は1年前と比べて2割程度アクセスが増えているが、有料会員は携帯電話(フィーチャーフォン)の人が多かった分、だんだん減ってきている。スマートフォンにおいて無理のない形でアプリの会員を増やしていきたいと考えている。

スマートフォンのウェブ版が、キャリア課金でやれるということもあって伸びている。iPhone アプリはアップル、Android アプリはグーグル、そして両者にまたがるウェブという、3つの複雑な模様で今動いている。

当社のビジネスの今後を考えて懸命に動いている背景にはJRの時刻表のライセンスの問題がある。時刻表データについて当社が払っているライセンス料はかなりの金額となる。このようなビジネスモデルの場合、現状のルールでは、例えば、基本料金をまず払い、有料版では収入に応じたロイヤリティを払う契約になっている。プラットフォーム毎に、無料なら一定の基本料金を、有料ならば基本料金は下げるがそれに加えて収入に応じたロイヤリティをというような体系で成り立っている。

ポータルサイトのような無料をベースにした巨大な検索数のサイトが出てきて料金のアンバランスがあるということもあり、検索表示 1 回につきいくらという無料版の課金体系を来年 4 月から導入予定となっている。これまで無料版で基本料金のみであったところがこの改定でかなりの費用増が見込まれる。

当社の場合、有料版もあるが基本的には来年 4 月から無料版で相当程度のアクセスを見込んでおり、検索表示回数増に応じて検索表示 1 回についての単価が逓減する体系であることを考えると、もっと無料を増やし、表示単価が下がることで競争力が高まるとみている。既に何社かがサービスをやめ始めており、その影響で当社のホームページの検索が増えている。

また、就活は「乗換案内」との相性が非常によいために「乗換案内」を絡めた就活の事業を考えており、コンテンツのフォーメーションに加えていきたい。

電通と結んで合弁会社 Doreicu を設立し、新たなサービスを今月から始める。「乗換案内」の下に入り口がある JOGIN というサイトである。雑誌等のコンテンツを入れ、移動中に楽しめるようにとの割り切りで努力しているが、媒体化の試みの 1 つである。

(株)グルメぴあネットワークの全株引き受けを行った。また、連結子会社(株)エクスプレス・コンテンツバンクの株式の持分が 4 割弱となるまで役員に譲渡し、今後は持分法適用会社となる。

「乗換案内」を軸にコンテンツを増やす努力を来年 2 月あたりをメドに行っている。「乗換案内」は Point To Point の面を強化してきたが、From Here、この場所からどんなコンテンツがあるか、を大きな軸としていきたい。グルメぴあネットワークも飲食店のコンテンツを持っており、情報を相当拡充してそのあたりを手掛けることを検討している。

「ジョルダンスクール」、「ジョルダンノート」など多様なコンテンツにおいて、今までばらばらだったものが基本的に根っこで 1 つの ID でつながるように改造を進めている。

◆2012 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 48 億 58 百万円、営業利益は 5 億 62 百万円、経常利益は 5 億 71 百万円、当期純利益は 1 億 59 百万円という結果になった。前期比で売上高はやや増加したが利益は減少している。

製品・サービス別売上高比較であるが、売上高の内容を大きくみると、乗換案内事業で 38 億 22 百万円、マルチメディア事業で 8 億 74 百万円、その他で 1 億 61 百万円となった。乗換案内事業は、全体としては微増で、「モバイル」が減少、「法人向け」と「旅行」が増えている。マルチメディア事業は毎年増加してきたが当期も引き続き増加となった。

変動要因については、売上高では、乗換案内事業の「モバイル」の有料サービス会員数が 9 月末で約 52 万人となり、「法人向け」は、「ジョルダンクラウド」と、他社のウェブサイト等で使う他社サービス向けが増加、「旅行」の取り扱いが増加した。マルチメディア事業は、スマートフォンの利用者増等で全体にやや増加している。

利益では、「法人向け」の売上増加が増加要因である。また、投資有価証券売却益が発生し、特別利益に計上した。営業利益・経常利益は 1 割余の減少だが、スマートフォン関係の開発費と新規顧客獲得のための販管費増加が減少要因である。また、グルメぴあネットワークののれん償却額で特別損失が発生し、それに伴って税金費用負担も増加した。当期純利益の減少はこれらが影響した結果である。

◆2013年9月期の業績見通し

売上高は43億円、営業利益は6億10百万円、経常利益は6億円、当期純利益は3億30百万円の見通しである。

売上高については、連結子会社エクスプレス・コンテンツバンクの株式譲渡を12月末に予定しており、それによる連結売上高減少を見込んでいる。営業利益、経常利益はやや増加の見込みで、当期純利益については、当期の減少分は突発的に発生したものが多く、元の水準に戻せるとみている。

売上高には、エクスプレス・コンテンツバンクの売上が2013年1月以降連結されないことの影響と、グルメぴあネットワークの連結が本年9月末をみなし取得日にしていることで反映されるのは2013年9月期からとしてその売上をここで見込んでいる。乗換案内事業全体として39億40百万円、「モバイル」と「法人向け」などでやや減少の見込み、グルメぴあネットワークで4億円ほどを見込んでおり、乗換案内事業全体で1億円程度の売上増加を見込んでいる。マルチメディア事業では、大部分をエクスプレス・コンテンツバンクの売上が占めていたため、前期比72.5%の減少を見込んでいる。

以上の結果、全体として売上高は43億円の見通しである。

◆株主還元策

従来と大きくは変えていない。配当は、基本的には連結配当性向10%程度としている。当期は突発的に当期純利益が減少したが、一時の事象なので配当は引き続き8円とし、2013年9月期も8円の予定で継続したい。

◆質疑応答◆

全体で減収にもかかわらず増益の予想だが、増益要因は何か。

当期のエクスプレス・コンテンツバンクの売上高が13億円、営業利益がマイナス20百万円ほどであり、減益要因の1つが実は同社にあったということで、若干増益での着地を見込んでいる。スマートフォンに関しては厳しさはあるが、今期はそれほど減収要因にならないとみている。大きな赤字を出してまでシェアを取りに行くことは予定していない。

今期末の前提として会員数をどのくらいに見込んでいるか。

会員数増加に努めているが、数字として読み切れない見えない要素が多く、開示していない。結果的には当期と同程度と考えている。無料会員は増加しているので、誘導がうまくいけば増える可能性は大きいとみている。

これまで広告宣伝費が先行投資的な形で収益に影響していたが、今期の予算ではどうか。

広告宣伝費も実は子会社のほうが多い。予算的には当期よりかなり減るとみている。

有料会員50万人の内訳と推移はどうなっているか。

ウェブ版で増えており、キャリアもウェブのほうにつないでいる。キャリアとつながり場合、おためしを一定期間やってそのまま有料につながり手法は今はまだ実施していないが、今後は予定している。50万人の内訳は、スマートフォンのアプリが2万~3万人、スマートフォンのウェブが10万人あまり、残りがフィーチャーフォンである。スマートフォンのアプリの有料版も、今まで顧客を引っ張ってきたコンテンツの統合を現在行っており、厳しさはあるが導入を推進する。

フィーチャーフォンの 38 万人をどうスイッチするか。推移の率は増えているのか。

今のところアプリではあまり増えていないがウェブでは増えている。無理はしていないが、他社との比較では拾えているほうだと考えている。

(平成 24 年 11 月 14 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/meeting2012.html>