

2017年3月期 決算説明会における質疑応答

開催概要

- 【日 時】2017年5月16日（火）13：30～14：40
【場 所】株式会社ゼンリン 東京本社（ワテラストワー12階）
【出席者】代表取締役社長 高山 善司
代表取締役副社長 網田 純也
執行役員 コーポレート本部長 松尾 正実

質疑応答概要

以下は、質疑応答の概要をまとめたものです。

- Q1： 主力のカーナビは市場平均の伸びよりも良かったように思うが、御社の採用車種の販売が拡大したのか？
それとも採用車種が増えたのか？
また、ADASの受託案件は、開発期間が終わるとなくなるものか？それとも実用化でビジネスは増えるのか？
- A1： カーナビについては、採用メーカーの搭載車種が増えているのと同時に、新車の売れ行きが好調だったことが大きい。
ADASの受託開発は、先行開発の時期が終われば一旦落ちつくとは思う。ただ、高精度地図データだけでは自動運転支援は不可能であり、既存ナビとの紐付けなどが必要となり、そこで次の段階のビジネスを行っていく。
- Q2： GIS事業は伸びていると思うが、ICT事業はここしばらく売上が減少している。
2018年3月期以降の見通しがプラスになっている要素は何か？
- A2： GIS事業は住宅地図をデータベースとして提供しており、利益率が高い。今後も業種・業務別パッケージと、大手企業向けのソリューションビジネスに注力していく。
ICT事業については定義も難しくなっているが、ドコモ地図ナビの会員数減などは当然想定しているが、地図データベースの採用増加と新規事業分野での売上を見込む。
- Q3： 出版事業の営業プロセス改革について、成功すればGIS事業はもっと伸びると思うが。
- A3： 本来はGISパッケージもWEB販売がベストだが、まずは新規商品投入時には営業リソースを使って浸透をはかり、その後はWEB販売に切り替えていく戦略をとっている。
将来的には企画地図もWEBで受注できるようにしたい。現在はかなり手順にコストをかけているので、テンプレートで簡便にできる仕組みを早急に作る必要があると認識している。
- Q4： 2018年3月期の45億円という営業利益の考え方を教えて欲しい。
（伸びが低いので、費用の見通しとして予定しているものがあれば教えて欲しい）
- A4： 2017年3月期は、利益率の高いITS事業の売上げが前倒しで入ったため、営業利益も伸びている。
2018年3月期は、売上は伸びるが売上構成が変わるため、営業利益の伸び率が低いようにみえる。
利益率の高いものから売上構成がシフトしているという理解。

- Q5 : 中長期経営計画（ZENRIN GROWTH PLAN 2020）で掲げていた営業利益 50 億円から 45 億の変更も、ITS 事業の前倒しが理由か？
- A5 : Q4 と同じ理由。
- Q6 : GIS 事業の中期的な見通しについて。2016 年 3 月期よりも売上が上がっている原因は新規連結だと思うが、2018 年 3 月から 2020 年 3 月までの売上見通しが大きく跳ね上がっている理由は？
- A6 : セレクションや業務パッケージの新商品が、保有資産や子会社（ゼンリンデータコム）のリソースを活用することにより、計画よりも前倒しでリリースできる予定。
既存パッケージの ID 積み上げ実績もあり、GIS 事業に関しては強気の見通し。
- Q7 : 2020 年 3 月期 100 億円の営業利益計画について現時点での実現可能性は？
- A7 : まず、売上の成長なくして、企業成長はないと考えている。当社は固定費率の高い収益構造となっているため、追加コストの発生しない統合データベースを使ったビジネスモデルの構築、制作人員を据え置くことで、増収によって利益率を改善する。
また、ADAS など新規ビジネスの早期事業化に注力する。そして最優先事業である GIS 事業は引き続きしっかりやっていく。
これらの取り組みで、利益の源泉となる売上高の 600 億円はチャレンジングな目標ではあるが、実現は可能だと思っている。
- Q8 : 営業プロセス改革について、出版営業の社員は他の業務への転用が難しいと聞いたが、何か変化があったのか？
- A8 : GIS パッケージを開発・リリースしたことが変化。GIS パッケージは住宅地図帳販売と同じ、複雑な説明や設定などが不要な手離れの良い商品であり、ユーザーにとっても、利用しやすい商品。
- Q9 : 御社の GIS ビジネスにおける Google マップに対する優位性は？
- A9 : Google マップと対抗するつもりはない。Google Maps APIs Premium Plan では当社にも使用料が見込める。
ユーザーが Google マップを上位図として利用しながら、より詳細な縮尺の地図である住宅地図データベースをどのように活用できるかを、ユーザーのご要望に対して提案していく必要がある。
住宅地図データを全国エリア持っている我々の強みを、もっとユーザーに伝えていく必要もある。
- Q10 : SNS 系販売促進支援ビジネスの仕組みと、数年後の売上規模は？
（数年後には数億円規模になると見込んでいるのか？）
- A10 : ご指摘のように、当ビジネスは、数億円規模になると思っている。
詳細なビジネスモデルの説明は割愛させていただくが、すでにある土地情報、マーケティングコンテンツを活用でき、広告出稿主が増えれば増えるほど、収益になる仕組み。
今後はさらに提供情報を拡充し、マーケティングビジネスも推進していきたい。

Q11： テスラなど、現在自動運転で実現できているレベルと御社のビジネス（地図データの必要性）との関係を教えてください。また、高精度地図データは、高付加価値・高単価な商品になるのか？

A11： 各メーカーによって、同じ自動運転でも実現したいレベルが異なる。

その異なった目標に対して、当社がどのような ADAS コンテンツ等を提供可能か検討し、実現していきたいと考えている。

高精度地図データの基盤部分（協調領域）は同じでも、競争領域ではフォーマット、データのまとめ方、使用するコンテンツがそれぞれ異なるので、それらに対応して、地図データに付加価値を与えている。

単価に関しては、ダイナミックマップ基盤企画株式会社との連携もあり、当社からの回答は容赦願いたいですが、台数（普及率）によっても変わってくると思う。（昔はカーナビも 100 万円だったものが今は数万円）

以上