

## 2022年3月期 決算説明会における質疑応答

### 開催概要

- 【日 時】 2022年5月18日（水）13：30～14：30  
【場 所】 株式会社ゼンリン 東京本社（ワテラストワー12階）およびオンライン（Zoom ウェビナー）  
【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 戸島 由美子

### 質疑応答概要

- Q1： 中長期経営計画において、売上高と営業利益の傾きを見ると、売上高については直線的な増収を計画している一方で、営業利益は後半にかけて大きく伸びている。利益が後半から急伸する要素は何か。
- A1： 中長期経営計画最終年度の売上高と営業利益は、2019年3月期（過去最高の水準）と同じ数字を設定している。後半の営業利益の伸びは、事業構造変革とコスト低減による実現を目指しており、フロー型ビジネスからストック型ビジネスへシフトすることによる利益貢献、ZGP25開始前から整備していた時空間データベースの統合完了やZIPS（流通基盤）からの効率的な地図データ提供が可能となることなどによるコスト低減を想定している。
- Q2： オートモーティブ事業は、1st Stage でストック型に転換していく計画であったが、どの程度達成できたのか。
- A2： オートモーティブ事業のナビビジネスについては、当面フロー型ビジネスが主流であり続けるとしている。メーカーの提供するアプリケーションを使用するケースが多いことや、地図データ更新でOTA（Over the Air：データの送受信を無線通信で行うこと）を利用する場合のセキュリティ課題などがあり、結果として自動車メーカー経由が主流となるため、ゼンリン主導でのビジネスモデル転換は難易度が高いと考えている。現在も殆どフロー型での構成となっている。
- Q3： ナビアプリやADASコンテンツの提供は単価アップに直結すると思うが、カスタム性が増すことにより、利益率にはどのような影響を与えるのか。
- A3： これまでもオプションコンテンツ整備を行ってきたが、直近では運転支援関連のコンテンツが伸びており、現時点ではコンテンツの追加による単価アップに貢献している。引き続き、地図データの更新頻度とコストとのバランスを考慮し、メーカー側の利用用途や弊社の適応力を踏まえたうえで交渉していくことになると考えている。

- Q4 : 1st Stage を振り返り、例えばコロナ禍の外部環境など、当初想定していた状況から変化したことは何か。また、その変化は今後の方針策定に影響を与えたか。
- A4 : コロナ禍では、（宅配需要の増加などにより）ラストワンマイルや表札情報の重要性が高まるなど、新たに様々なニーズの発見があった。同時に、ユーザーによって必要な地図情報は異なるため、コンテンツ整備の範囲とコストとのバランスが課題として見えてきた。また今後は、ナビも含めサービスがオープンプラットフォーム化していく可能性があり、一般消費者とのつながりが強くなるため、今まで BtoB がメインだった当社の事業も、BtoBtoC や BtoC を意識すべき環境に変わってきていると考えている。このような環境を背景に、例えば MaaS ビジネスは、消費者向けのビジネスの一環として挑戦していく。
- Q5 : 今後も様々な外部環境の変化があると思われるが、1st Stage を踏まえた上で、2nd Stage では変化にどのように対応し、収益を着実に伸ばしていくのか。
- A5 : 2nd Stage では業績回復を最優先とし、過去最高となる売上高 638 億円、営業利益 58 億円を目指している。そのためには、DX ニーズの高まりなどを背景に、長期・短期で多様なビジネスに取り組んでいくが、今まで以上に市場と顧客を分析し、マーケティングを実行した上で、商品開発に繋げることが必要だと思っている。ナビデータと住宅地図データの提供だけで満足することなく、今後 10 年はドラステックな変革が求められる可能性も考慮し、シナリオを作っていく。

以上