

中間期のご報告および中期展望

# 情報インフラの一翼を担う企業目指して

株式会社 昭文社

2000年11月

## — 本資料の内容について —

本資料は、平成12年11月21日(火)、東京都千代田区大手町のファーストスクエアビルにて開催しました、証券アナリスト、報道関係者向け当社第42期中間決算説明会の際に使用した説明ツールのダイジェスト版です。

### 【お願い】

当資料中の昭文社の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた昭文社の経営者の判断に基づいております。

実際の業績は、様々な重要な要素により、これら業績見通しとは大きく異なる結果となりうることをご承知おき願います。

従いまして、これらの業績見通しのみに全面的に依拠して投資判断することは控えられるようお願い致します。

# 目次

## — Profile —

地図～ガイドブック～電子コンテンツへ	1
出版事業の特長は確立された収益構造	2
SiMAPによる事業の拡がり	3

## — 当中間期の検証 —

売上、利益とも計画を下回る	4
SiMAP効果は確実に顕在化	5
書店市場再編の中、新刊投入で需要を喚起	6
電子事業は市場環境の変化により計画未達	7

## — 下期以降の戦略と中期展望 —

中期戦略は電子事業で収益拡大	8
出版事業は売上維持と利益率改善を図る	9
電子事業は優れたコンテンツでシェア拡大をめざす	10
他を凌駕する豊富なコンテンツ	11
電子事業拡大への3つの施策	12
新たなサービスでシェア拡大をめざす	13

# Profile

## この項の解説

### (P2「出版事業の特長は確立された収益構造」)

当社は地図・旅行ガイドブックを発行する出版社で、全社売上の約9割は書店、コンビニエンスストア等で販売している市販出版物が占めています。市販出版物を中心とした出版事業の特長としては大きく二つのことがあげられます。

ひとつは、印刷前制作コストを初版で負担しているため、再版を重ねることで高収益を実現できること。

つまり初版では原価率が高くなるため利幅が少ないものの、再版(重版)からはメンテナンスおよび用紙・印刷・製本費用のみとなるため、長く売り続けることにより高収益を実現することとなります。

二つ目は、全国的な営業体制で販売店(書店)を巡回していることから、出版業界全体の問題となっている返品が業界水準を常に10ポイントほど下回っていることです。

返品率が低いということは、売上のみならず無駄な物づくりをせずすむことから原価率の低減にもつながっています。

このように、主軸となる事業である「出版」というカテゴリーでの確立された収益構造が当社の特長といえます。

### (P3「SiMAPによる事業の拡がり」)

当社は1994年よりSiMAPの開発に取り組み、足掛け5年の歳月を費やし1999年12月にその第1次整備を完了しました。

SiMAPはそもそも地図づくりのうち、製図製版業務の専門技術者不足や非効率な作業形態が背景としてあるなかで、自動作図機能と情報管理機能を併せ持つ紙地図づくりのためのシステムとして開発してきました。

このSiMAPにより印刷前制作コストの大幅削減が可能となりましたが、地図制作電子化の副産物として電子地図ビジネスという新たな事業展開が図れるものとなりました。

## 会社概要

- |          |                                   |         |              |       |              |
|----------|-----------------------------------|---------|--------------|-------|--------------|
| ■ 会社設立   | 1960年(昭和35年)5月                    | ■ 本社    | 東京都千代田区麹町3-1 |       |              |
| ■ 資本金    | 9,903,870千円                       | ■ 決算    | 3月           | ■ 社員数 | 444名(9月末)    |
| ■ 発行済株式数 | 17,307,750株(50円額面)                | ■ 単位株式数 | 100株         | ■ 株主数 | 14,062名(9月末) |
| ■ 事業内容   | 各種地図、ガイドブック、観光情報誌、趣味・実用書等の製造販売    |         |              |       |              |
| ■ 経営理念   | 地図をベースに、限らない挑戦により変化の時代を拓き、社会に貢献する |         |              |       |              |

## 関係会社

### 株式会社 昭文社地図研究所

- 設立 1972年(昭和47年)10月
- 本社 茨城県つくば市春日3-1-2
- 資本金 10,000 千円
- 決算 3月 ■ 社員数 34名(9月末)
- 発行済株式数 20,000株
- 株主 昭文社100%
- 事業内容  
各種地図、電子地図その他の出版物の企画制作

## これまでの取り組み

60.5 大阪市区分地図を皮切りに各種地図を出版販売

78.3 ミニミニガイドにより旅行ガイドブックに参入

84.2 B4判道路地図「マップル」を出版

89.10 雑誌分野に参入

88.10 地図研究所設置

94.5 SiMAP構築のための研究開発開始

98.3 ガイドデータベース構築開始

99.12 SiMAP第1次整備計画完了

96.9 株式を店頭公開

99.3 東証2部上場

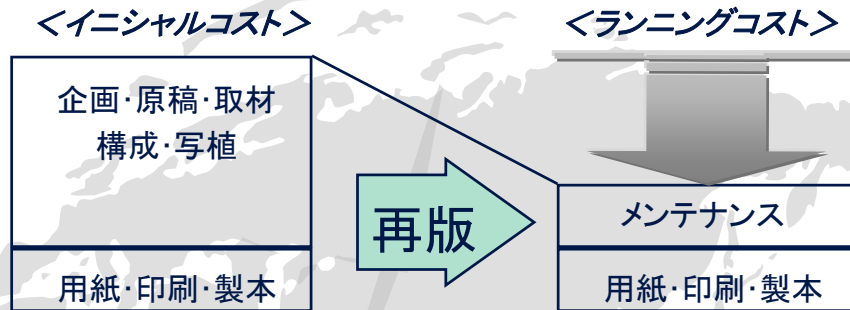
00.3 東証1部指定

出版事業の収益構造確立

SiMAPによる新事業展開

# 出版事業の特長は確立された収益構造

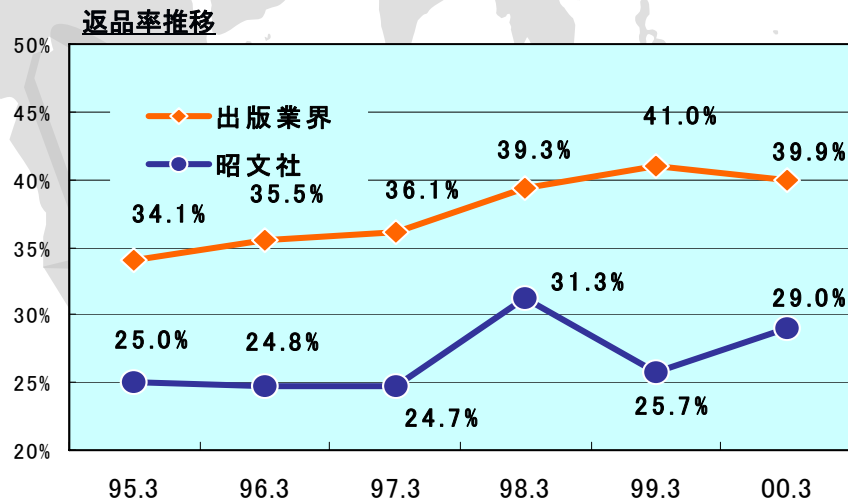
## ◆ 印刷前制作コストは初版で負担、再版継続で高収益を確立



- ◆ ユーザーニーズに即した製品開発
- ◆ きめ細やかなメンテナンス体制

ロングセラーとなり収益拡大

## ◆ 業界水準を10ポイント下回る返品率で収益悪化を抑制



- ◆ 全国に配備された営業マンが適正な商品構成を提案・実践

過剰送品等によるムダな返品を抑制

## ◆ 紙地図の制作コスト圧縮と電子ビジネスへの拡がり

### 昭文社統合地図情報システム

**SiMAP** (サイマップ: Shobunsha Integrated MAPping system)

- SiMAPは自動作図機能と情報管理機能を併せ持つ独自のシステムおよび整備データベースの総称
- SiMAP構築の背景には、製図製版業務の専門技術者不足や非効率な作業体質が問題として存在していた
- SiMAPの目的は紙地図制作の効率化とコスト削減にあったが、電子ビジネスへの展開も実現

- ・自動作図機能
- ・データベース機能



手作業での製図・製版作業を電子化

### 印刷前制作コストの削減

- SiMAPによる効率化(コスト・期間短縮)で初版の採算部数が低下
- これにより、ニッチ(隙間)攻略が可能となった(タウンガイド、テーマ物など)



### 電子地図としての利用拡大

- 地図制作のデジタル化により電子地図ビジネスという新たな事業展開が可能となった



# 当中間期の検証

## この項の解説

### (P4「売上、利益とも計画を下回る」)

当中間期の業績は、売上・利益とも計画を下回るものとなりました。

この主な要因としては、売上構成の大半を占める市販出版物の売上低迷と電子地図の受注伸び悩みがあげられます。

### (P5「SiMAP効果は確実に顕在化」)

その中においてSiMAPによる原価削減効果は確実に顕在化してきています。

一方、130億円を投入して構築したSiMAPの償却負担が当期ピークとなり、売上原価率を押し上げることにもなりました。

### (P6「書店市場再編の中、新刊投入で需要を喚起」)

出版業界においては、消費低迷が続くなか読者の購買意欲は回復せず、老舗書店や中小の書店廃業が増加するなど、出版物の販売金額は3年連続して前年実績を下回りました。

その一方で、超大型書店が出店するなど書店市場はまさに再編期にさしかかっているといえます。

そのような中で、当社は当中間期においてもSiMAPを駆使した製品を積極的に投入しました。

市場環境は芳しくありませんが、当社はトップブランドの使命として市場の活性化を図るという思いで魅力ある製品づくりに取り組んでいます。

9月の初版で同月内に初版5万部をすべて売りきってしまった「でっか字まっぴら東京23区」以外にも、新刊については好調な売れ行きを示しています。

しかし、前期から当中間期にかけて、メインシリーズを中心に既存製品のリニューアルも積極的に行ったことから、製品個別の製作費用は低減したものの全体的な売上原価率の上昇につながりました。

また、返品についても、非常に悪かった前期に比べれば改善したものの、目標の25%には届かず計画未達成の一因になったといえます。

### (P7「電子事業は市場環境の変化により計画未達」)

これからの事業の柱と位置づけている電子事業についても、当中間期の計画を大きく下回りました。

これは、計画の内、売上の大半を見込んでいたGIS分野の落ち込みが大きく響いています。

現状、官庁・民間企業でのGIS導入は進んでいるものの、昨年まで導入の主流であった独自構築型のGISが見直され、必要なときに必要なアプリケーションを配信するWeb GISの確立がすぐそこまで見えてきているため、潜在的な案件は存在するものの、成約が先送りになっていると判断しております。

ただし、引き合い状況は依然として旺盛で、案件成約も着実に積み重ねている状況です。

# 売上、利益とも計画を下回る

## ◆ 主要因は売上の大半を占める市販出版物の低迷と電子受注の伸び悩み

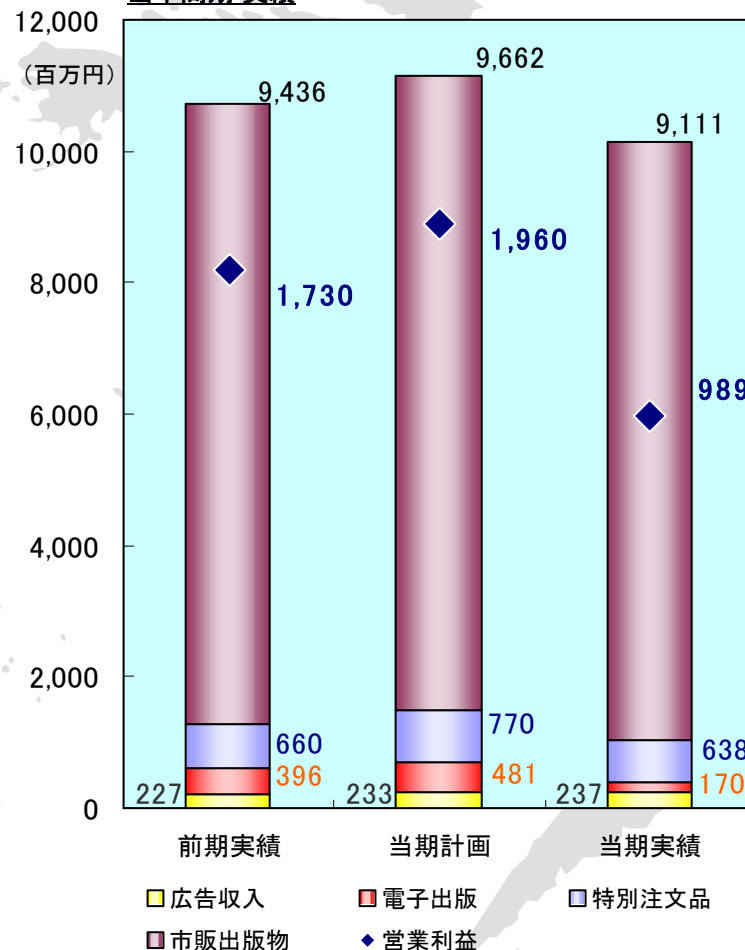
- ・SiMAP効果は確実に顕在化
- ・書店市場再編の中、新刊投入で需要を喚起
- ・電子事業は市場環境の変化により計画未達

当中間期実績

(百万円)

科目		前期実績	計画	当期実績	前期比	計画比
売上高	連結	10,721	11,200	10,193	95.1%	91.0%
	単体	10,721	11,150	10,158	94.7%	91.1%
売上総利益	連結	4,206	4,660	3,445	81.9%	73.9%
	単体	4,160	4,400	3,348	80.5%	76.1%
販管費	連結	2,464	2,720	2,477	100.5%	91.1%
	単体	2,429	2,440	2,358	97.1%	96.6%
営業利益	連結	1,742	1,941	967	55.5%	49.8%
	単体	1,730	1,960	989	57.2%	50.5%
経常利益	連結	2,204	1,910	1,049	47.6%	47.6%
	単体	2,313	2,040	1,186	51.3%	58.1%
当期利益	連結	1,243	680	142	11.4%	20.9%
	単体	1,352	800	282	20.9%	35.3%

当中間期実績

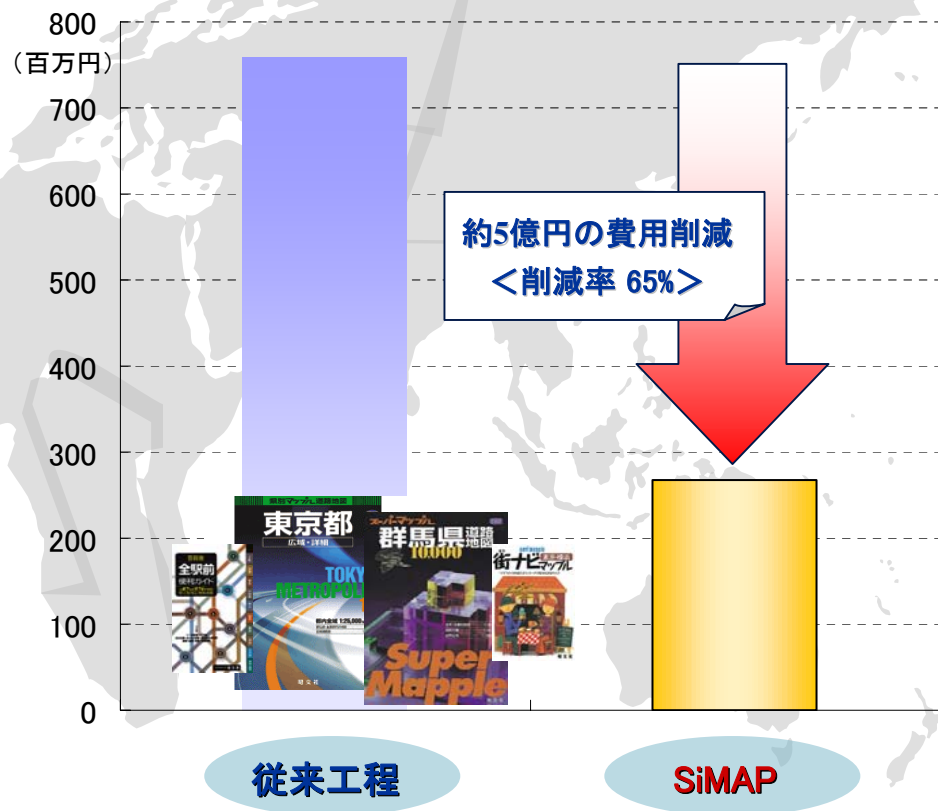




# SiMAP効果は確実に顕在化

## ◆ 当中間期のコスト削減効果は約5億円と試算

- ・SiMAPは地図制作において確実にコスト削減効果を示している



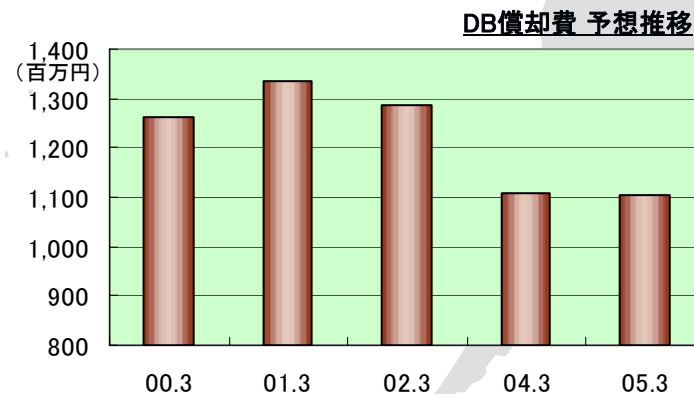
- 当中間期は市販出版物のうち60点にSiMAP利用

＜当中間期の主な事例＞ (削減率)

・首都圏ロードサイド便利ガイド	⇒ 75%
・マックスマップル関東	⇒ 52%
・でっか字まっぷ東京23区	⇒ 35%

※検証にあたっては個別製品の従来工程費用を算出のうえ実額と対比

- データベース構築の償却費は当期をピークに減少へ



## ◆ SiMAPを駆使し積極的に新刊を投入



- SiMAPによる制作コスト削減で、従来の採算基準では出版できなかった魅力ある製品投入を実現
- 新刊の売れ行きは好調、早期の再版化へ

### ＜9月時点の販売実績＞

- ・首都圏ロードサイド便利ガイド(6月初版) **65,000部**
- ・マックスマップル関東(7月初版) **82,000部**
- ・でっか字まっぷ 東京23区(9月初版) **50,000部**

## ◆ 既存製品のリニューアル拡大が売上原価を押し上げる

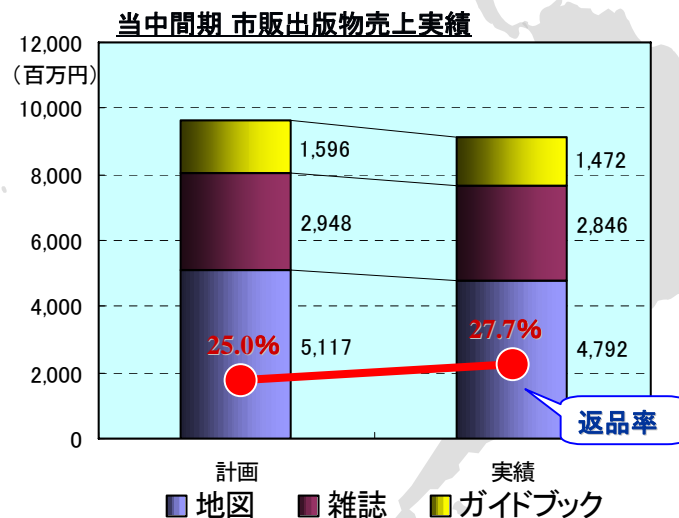
- SiMAPにより、メインとなるシリーズのリニューアル(改訂)を積極的に行ったことが全体的な売上原価率の上昇にもつながる

## ◆ 返品率は改善するも計画に届かず

- 返品率は**29.0%**から**27.7%**に

### ＜当中間期の返品要因＞

- ・引き続き市場低迷
- ・廃業書店の増加
- ・集中改訂に伴う旧製品の市場からの引き上げ



# 電子事業は市場環境の変化により計画未達

## ◆ 成約までの期間長期化による受注先送り

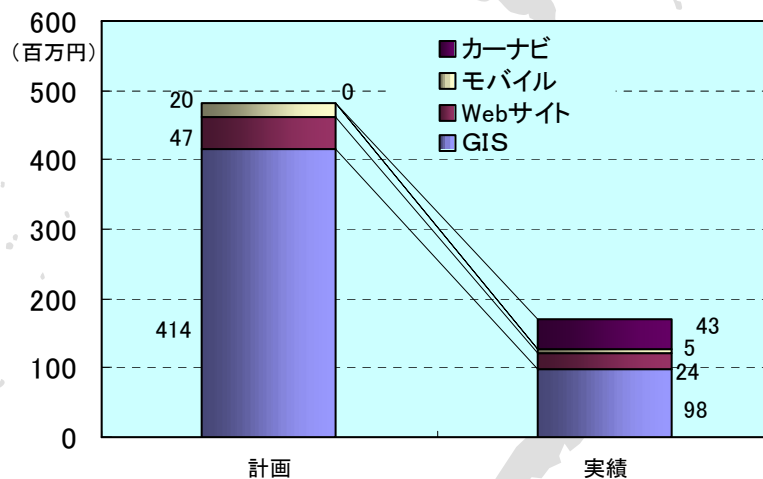
- ・Web GISの登場により顧客の選択肢が広がる

## ◆ 引き合い状況は依然として旺盛

＜最近の成約事例＞

- － **日本マクドナルド**が エリアマーケティングシステム(Mc GIS)の電子地図(1/1万～1/20万)を他社から当社に全面切り替え
- － **東芝駅前探検倶楽部**(Webサイト)に観光モデルコース提供
- － **千葉県警、静岡県警**より通信指令システム用地図データ受注
- － **ファミマ・ドットコム**(ファミリーマート)の商品受取りサービス店舗指定地図として採用
- － **カシオ**GPS機能付腕時計「サテライトナビ」に山地図データ採用

当中間期 電子出版売上実績



# 下期以降の戦略と中期展望(1)

## この項の解説

### (P8「中期戦略は電子事業で収益拡大」)

中期的な戦略としては、当社の基本戦略に変更はありません。

中期的には堅実性のある目標数値としています。

戦略としては「出版事業でキープし、電子事業で上乗せする」という変らぬスローガンのもとで、出版事業は売上の維持と利益率の改善を図ります。また、電子事業は優れたコンテンツを武器にシェア拡大をめざします。

### (P9「出版事業は売上維持と利益率改善を図る」)

出版事業については、まずSiMAPにより可能となる機動的な出版体制をもとに、読者が求める魅力ある製品を世に送り続けることが、低迷する書店市場を活性化させることにもつながると考えています。

もうひとつは返品を抑制することです。

出版社には珍しい特長のひとつである営業体制を十二分に生かした市場在庫管理の徹底を図るとともに、データを駆使した返品抑制に努めていきます。

市販出版物における通期の目標は、売上・営業利益で前期実績を確保するものとしました。中期の売上および返品の計画は、あえて横ばいとしました。

しかしながら、これは出版業界が低迷を続けると仮定した最低水準と考えています。

利益については、SiMAPによる更なるコスト削減を実践し、粗利率の改善を図っていきます。

# 下期以降の戦略と中期展望(2)

## この項の解説

### (P10「電子事業は優れたコンテンツでシェア拡大をめざす」)

電子事業は、Web GIS化に見られる環境の変化や新事業の立ち上げ遅れ等を考慮し、通期は前期同様の10億円、3年後に30億円という計画としました。

あくまで到達目標はもっと高いところに位置づけていますが、実現性の高い範囲での計画としています。

### (P11「他を凌駕する豊富なコンテンツ」)

当社の電子コンテンツの特色として一番の強みとなるのが地図情報、旅行ガイド情報の両方を持っているということです。

特に電子地図は紙地図制作から派生したため、美しい絵柄であるということ、また、用途に応じた縮尺、情報量の豊富さなど、あらゆるニーズに対応可能なコンテンツです。

ガイドデータベースは国内の整備増強はもとより、海外観光情報のデータベース化にも着手しています。

### (P12「電子事業拡大の3つの施策」)

「データベース強化」「Webビジネス展開」「新たなサービス展開」の3つの施策で電子事業の拡大をめざします。

時代の流れとともに求められるコンテンツやシステムも変化してきます。

例えば、公園内の道路や階段にも対応するウォーキングナビ用のネットワークデータの構築や、モバイル用としてもますます利用が広がるガイドデータの拡充など、データベースの強化には終わりがありません。

Webビジネスの展開は、地図とガイドの両方を軸として効率的に進めていきます。

ASP事業にも積極的に参入し新たな収益モデルの確立をめざします。

### (P13「新たなサービスでシェア拡大をめざす」)

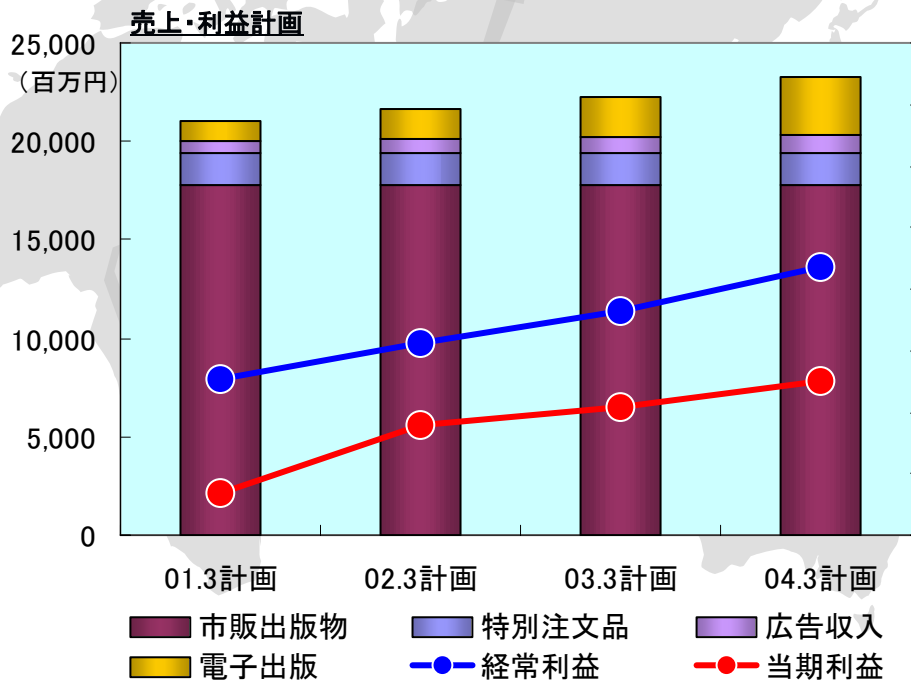
新たに開始した3つのサービスで、今後も市場活性化につながる新サービスを提案しシェア拡大をめざします。

このように、収益構造が確立されている出版事業をベースとして、電子事業への夢は確実に広がってきています。  
今後の昭文社にご期待ください。

# 中期戦略は電子事業で収益拡大

## ◆ 基本戦略に変更なし、堅実な目標値の達成へ

2004年3月期 売上高 233億円  
経常利益 44億円  
当期利益 25億円



## ◆ 戦略

- ・出版事業はSiMAPで収益をキープ
  - 出版事業は売上維持と利益率改善を図る
- ・電子事業の拡大で利益率向上
  - 電子事業は優れたコンテンツでシェア拡大をめざす

# 出版事業は売上維持と利益率改善を図る

## ◆ 魅力ある厳選された製品投入で市場競争を勝ち抜く

- ・SiMAPにより可能となる高品質で機動的な出版で他社との差別化を図る
- ・低迷する出版業界の活性化を図る原動力となることをめざす
  - － ニーズに合わせ企画を多様化

**実用性:**「でっか字まっぷ」に見られる中高年～女性まで各層ニーズの開拓

**利便性:**「ロードサイド便利ガイド」に見られる目的別ニーズの追求

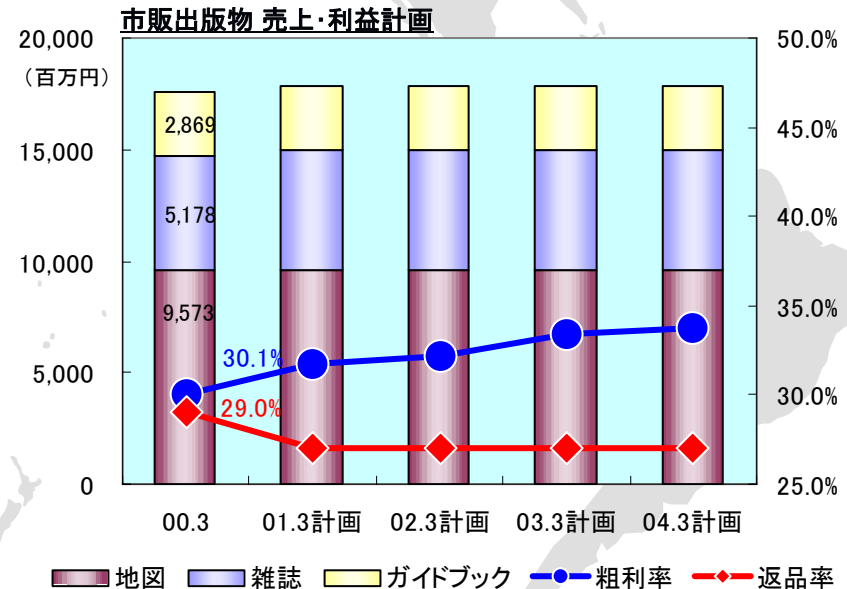
**社会性:**「バリアフリーの旅」等、社会貢献度の高い出版物の提供

## ◆ 返品を抑制する

- ・営業体制の強化により市場在庫管理の徹底を図る
- ・単品データを活用した適正在庫の推進、的確な再版計画等により返品増加に歯止めをかける

### － 下期は新刊・改訂の再版化による利益率の改善を予想

- ・印刷前の制作コストは全て初版の負荷となるため、初版をいかに早く売りきることが利益率UPのポイントとなる
- ・下期はこれまで投入した新刊の中でも出庫率の高い製品が数多く再版に移行するため、これらを更に拡販することで利益率UPにつなげる



# 電子事業は優れたコンテンツでシェア拡大をめざす

## ◆ 市場規模拡大を見据えた個別戦略を推進

### コンテンツ

- ◆ マップデジタルデータ
- ◆ ガイドデータ

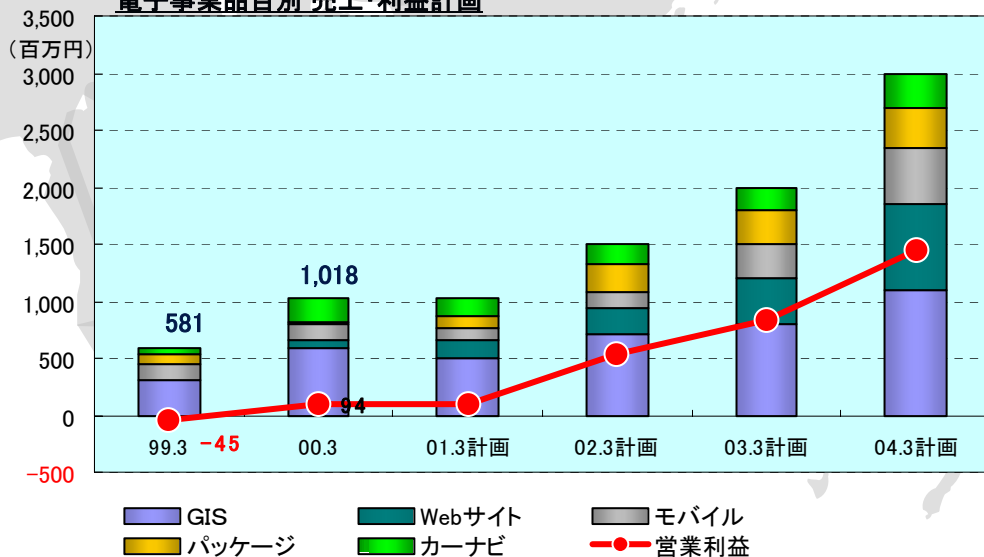
### アクション

- ◆ データベース強化
- ◆ Webビジネス展開
- ◆ 新たなサービスでシェア拡大

### フィールド

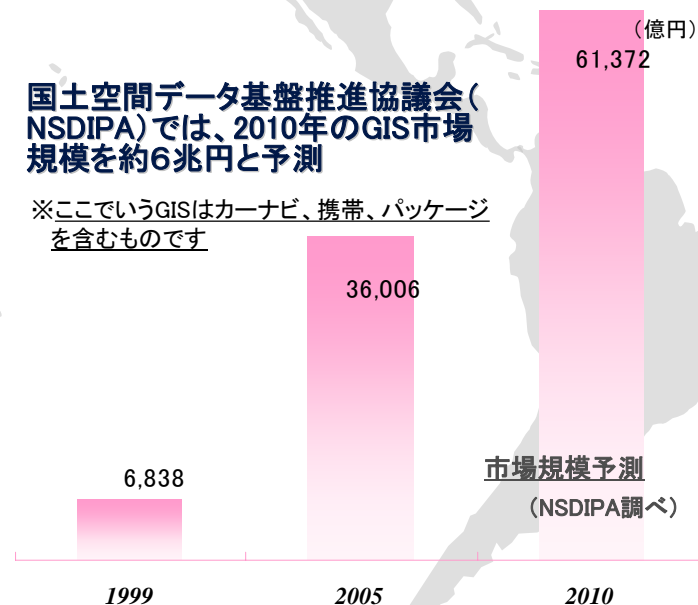
- ◆ GIS
- ◆ モバイル
- ◆ パッケージ
- ◆ カーナビゲーション
- ◆ Webサイト

電子事業品目別 売上・利益計画



国土空間データ基盤推進協議会 (NSDIPA) では、2010年のGIS市場規模を約6兆円と予測

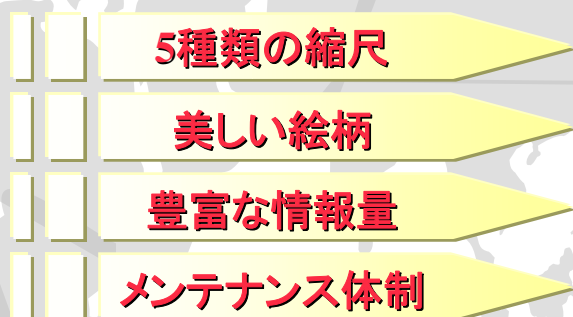
※ここでいうGISはカーナビ、携帯、パッケージを含むものです





## ◆ 地図と旅行ガイド情報の両方を持つ、それが昭文社の強み

- ・電子地図データはあらゆるニーズに対応可能
- ・ガイドデータは海外観光情報にも着手

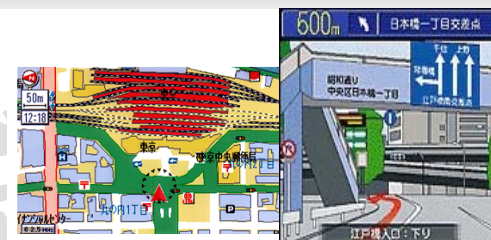


地図・ガイド情報は生活基本情報として、ITインフラの整備普及とともに必要不可欠なコンテンツとなってゆく

# 電子事業拡大への3つの施策

## ◆ データベース強化

- すべてのシステムへ対応するデータベースに強化する
  - ウォーキングナビ用ネットワークデータ等、時代のニーズに応じたデータの増強を図る
  - ガイドコンテンツは20万件に拡充



※パナソニック カーナビゲーション  
(松下通信工業株)が採用

## ◆ Webビジネス展開

- Webビジネスは地図データとガイドデータの両方を軸として展開を図る
- ガイドコンテンツ配信の強化を図る

### <成約事例>

- 東芝駅前探検倶楽部⇒おでかけモデルコース
- ヤフー⇒たべあるき、スキーマップル、オートキャンプ
- BIGLOBE⇒温泉ガイド、スキーマップル、たべあるき

- ASP事業を通じて広告ビジネスによる収益モデルを確立する

### <成約事例>

商品受取り店舗位置図配信サービス

- イー・ショッピング・ボックス
- セブンドリーム・ドットコム
- ファミマ・ドットコム

### 【マップル・ロケーター】

- 地図配信ビジネスを拡大
- 広告収益につながる新たな事業展開

# 新たなサービスでシェア拡大をめざす

## ◆ これまでの電子地図ビジネスに加え新たに3つのサービスを展開

### ・スーパーマップル・デジタル

ー 道路地図のベストセラー「スーパーマップル」がデジタルに

- ・ベクトル地図としてはこれまでにない地図表現
- ・機能充実、ウォーキングナビとしても活用
- ・量販店販売とともに、簡易GIS、パソコン等への同梱用としても営業展開を推進
- ・少額投資で企業内GISを実現可能にする画期的なシステム



### ・マップル・ロケーター

ー インターネット地図配信サービス

- ・企業内で登録管理された物件掲載の電子地図を『あたかも自社のHP上で地図情報サービスをしているかのように』当社サーバからネット配信するサービス
- ・企業内のWeb環境で簡単に操作でき物件の削除、移動も容易に操作可能

＜成約事例＞ ㈱トリニティーソリューション

### ・デフォルメマップル

ー 事業者向け略地図作成サービス

- ・情報誌や物件案内図として、出版社、印刷会社、広告代理店等あらゆる印刷関連事業者向けにサービス開始
- ・メリットとしては従来の制作に比べ時間短縮、コスト削減ができ、地図デザインも柔軟に対応できること

＜成約事例＞ ㈱リクルート「ケイコとマナブ」

スターツ出版㈱「OZ magazine mini」

