

第14期 第3四半期 決算説明資料

CROOZ

クルーズ株式会社

東証 JASDAQ スタンダード 2138

はじめに

はじめに
3QのGOOD NEWS

事業

クルーズって何やってる会社？

参考) CROOZ Korea の売却について

どんなゲームを提供しているの？

開発中のゲームは？

参考) リリース済みで次の展開を控えているゲーム

なぜすぐに複数プラットフォーム展開や
世界配信、大規模なプロモーションをやらないの？

コマースはどんなサービスを提供しているの？

ファッション通販領域におけるポジションは？

業績

業績の推移は？

主な費用の推移は？

社員数の推移は？

ネイティブとブラウザの人員割合は？

最後に

ゲーム事業はどうやって成長していくの？

注力すること

コマース事業はどうやって成長していくの？

注力すること

参考) Reward と Dealing の狙いは？

参考) どんなシナジーが期待できるの

今回の決算発表内容をまとめると

CROOZ の夢は？

ご注意

参考) 業績予想について

3Q の GOOD NEWS

皆様へ重要なお知らせ

3Q の GOOD NEWS

SHOPLIST.com by CROOZ

3Q 取扱高が **30億円超** で過去最高更新
前期3Q比 **1.5倍 (+47%)** になりました

3QのGOOD NEWS

3Q 取扱高が 30 億円を突破し (3,097 百万円)、前期 3Q 取扱高 2,108 百万円の 1.5 倍(+47%)、今期 2Q 比では 1.3 倍(+33%) となりました

3Q に実施したクロスメディアの大規模プロモーションや LINE 公式アカウント開設などによりユーザー数増加につながり、過去最高を更新することができました

4Q は、アパレル業界の慣習としてユーザーの消費意欲が落ち込む 2 月を含む Q なので、3Q 比で落ち込む見込みですが、3Q 時点で前期 1 年間の取扱高をすでに上回っており、絶好調に推移しているので心配ありません

業績をご説明する前に

まずは、クルーズのご紹介を致します

クルーズって何やってる会社？

インターネットを通じて世界中にサービスを提供する会社です



今はソーシャルゲームやコマースをサービスの柱にしています

参考) CROOZ Korea の売却について

CROOZ Korea に投資を行っていた年間約 2 億円を
日本とアメリカに再配分します

連結子会社ではなくなりますが
韓国市場を熟知している強力なパートナーとして
相互に事業上の協力関係を維持していきます

参考 CR00Z Korea の売却について

当社は、平成24年12月に当社グループの韓国におけるゲーム開発及びマーケティング拠点としてCR00Z Koreaを設立しましたが、韓国ゲーム市場の競争が激化する中で、プロモーション費用の高騰などにより、現段階ではCR00Z Koreaに継続投資していくべきではないと判断し、同社株式の86%を売却することとしました

今後のグローバル戦略については、日本とアメリカに機能を集約させCR00Z Koreaに投資を行っていた年間約2億円を日本とアメリカに再配分します

また、CR00Z Koreaは当社グループの連結子会社ではなくなりますが韓国市場を熟知している強力なパートナーとして、相互に事業上の協力関係を維持していきます

どんなゲームを提供しているの？



mɔbage m Ameba



mɔbage



mɔbage



ANDROID APP ON
Google play



Download on the
App Store

Mobage を中心に複数のヒットタイトルと
日本と世界に向けたネイティブゲームを提供しています

どんなゲームを提供しているの？

Mobage を中心とした国内ブラウザゲームプラットフォームにラグナブレイク、アヴァロンの騎士、HUNTER×HUNTER といった複数のヒットタイトルと、App Store、Google Play 向けいわゆるネイティブゲームを日本と世界に向けて提供しています

2015 年に入り、エレメンタルストーリー Google Play 版を日本向けに、Drop Assault App Store 版を世界 155 ヶ国・地域に配信しています

開発中のゲームは？

2_本
公表済

6_本
未公表

合計 8 本の開発中ゲームがあります

開発中のゲームは？

合計 8 本の開発中ゲームがあります

公表済みゲームは、IS< インフィニット・ストラトス > と NARUTO - ナルト - 忍コレクション 疾風乱舞の 2 本です。こちらは鋭意開発中です

また、公表していない開発中のゲームが 6 本あります。内訳はネイティブゲームが 5 本で、RPG 系が 3 本、マーケティングを目的とするものが 1 本、当社初となる新ジャンルのものが 1 本です。もう 1 本は著作権を利用したブラウザゲームです

【参考】リリース済みで次の展開を控えているゲーム

App Store 版
リリース予定



Google Play 版
リリース済み

Google Play 版
リリース予定



App Store 版
リリース済み

世界配信予定



App Store 版
スウェーデン先行配信済み

未定



App Store 版
カナダ先行配信済み

次の展開を控えているゲームが4本あります

参考) リリース済みで次の展開を控えているゲーム

リリース済みで次の展開を控えているゲームが4本あります

日本に向けて Google Play 版をリリースしたエレメンタルストーリーの App Store 版、世界 155 ヶ国・地域に向けて App Store 版をリリースした Drop Assault の Google Play 版をリリース予定です。現在、ユーザーの声をもとにゲームの改良を行っている最中です

また、スウェーデンに先行配信した Miniscape City は世界配信を予定しており、カナダに先行配信した Shanty Party はマーケティングを目的としているため、次の展開は現在未定となります

なぜすぐに複数プラットフォーム展開や
世界配信、大規模なプロモーションをやらないの？

ゲームクオリティ 120 点満点を目指し
ユーザー満足度と業績の最大化を狙うためです

なぜすぐに複数プラットフォーム展開や 世界配信、大規模なプロモーションをやらないの？

ゲームクオリティ120点満点を目指し、ユーザー満足度と業績の最大化を狙うためです

リリース後はユーザーデータをもとにゲームバランスの調整やネットワーク、データベース負荷の調整などを行う期間に充てています。これらを実施せずに複数プラットフォーム展開や世界配信、大規模プロモーションなどのユーザーを集める施策を行っても、一時的にユーザーは集まりますが、すぐにゲームから離れて行ってしまい、結果的にコストがすべて無駄になり、売上も上がらないゲームになってしまうからです

コマースはどんなサービスを提供しているの？



レディース、メンズ、キッズと幅広いターゲット層に向けて
ファストファッション通販サイトを提供しています

コマースはどんなサービスを提供しているの？

2012年7月からサービスを開始し、レディース、メンズ、キッズと幅広いターゲット層にむけてファストファッション通販サイトを提供しています

当社が企画運営している月間PV4億超のブログサイトCROOZblogのユーザーをSHOPLIST.comに送客しブログユーザーと親和性の高いファストファッションを扱うことで一気に拡大し、その後は新規ユーザーも順調に獲得できておりサービス開始以来急成長を遂げています

ファッション通販領域におけるポジションは？

ZOZOTOWN	385 億円
ユニクロオンラインストア	242 億円
マルイウェブチャネル	192 億円*
マガシーク	112 億円
fashionwalker.com	86 億円*
PEACHJOHN THE WEB	70 億円*
SHOPLIST.com	64 億円

前期売上は 64 サイト中 **7 番目**
サービス開始 2 年半 あと少しで **TOP5 入り** へ

※月刊ネット販売誌による推定
※SHOPLIST.com の前期売上は 6,489M となり、上記は小数点以下は切り捨てとなります

ファッション通販領域におけるポジションは？

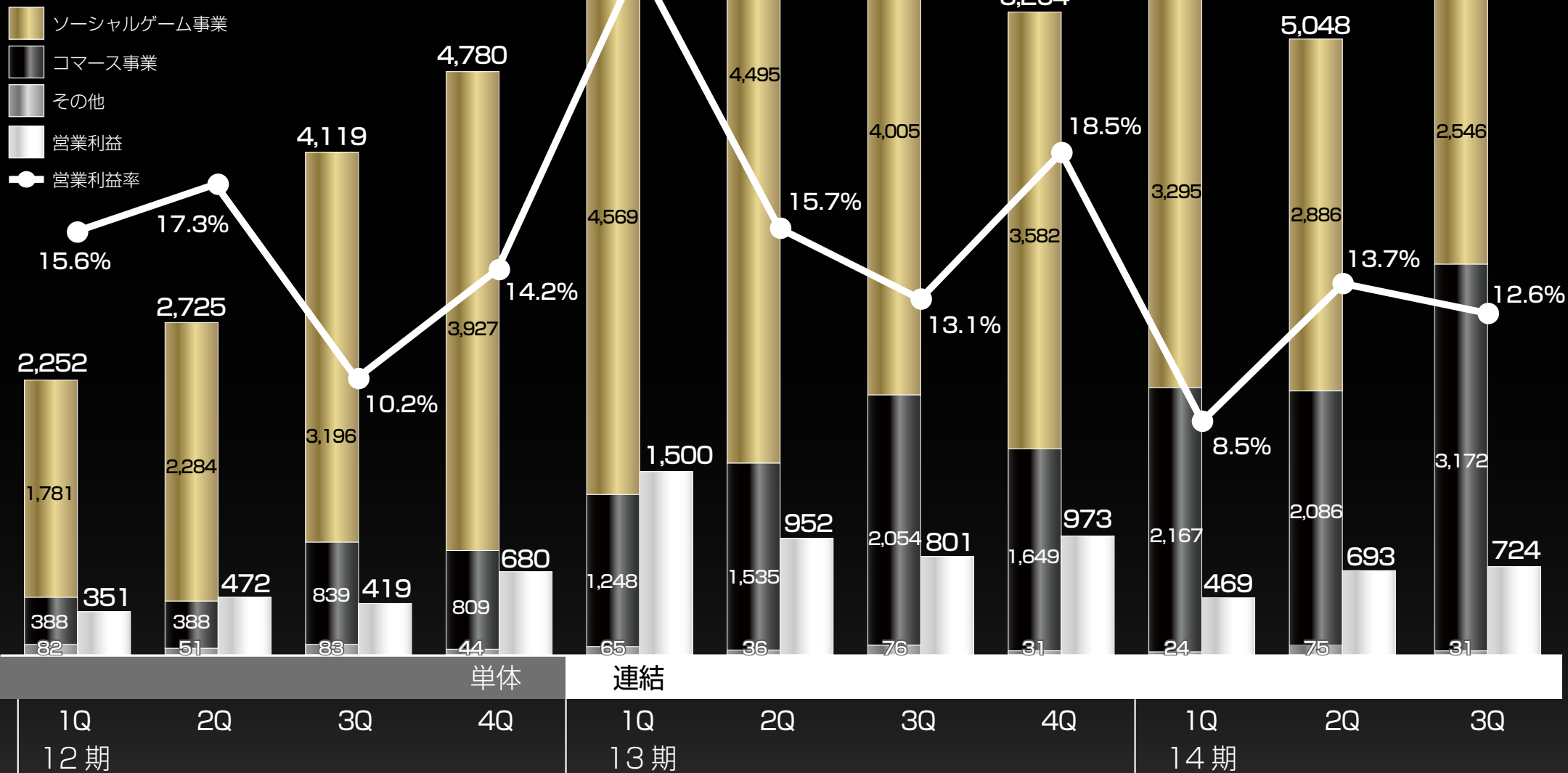
2014年7～8月に通販新聞社が実施した、通販・通教実施企業約1,000社を対象とする調査結果をもとにした月刊ネット販売2014年10月号「ネット販売白書」によると、衣料品を専業とするEC実施企業64社中、2013年6月～2014年5月に迎えた決算期の売上を比較したランキングでSHOPLIST.comは7番目に位置付けており、サービスを開始して2年半ですが、あと少しでTOP5入りです

引き続き、ユーザー満足度の向上に注力し、SHOPLIST.comの成長を継続させていきます

業績はどうかの？

業績の推移は？

(百万円)



3Q は 2Q 比増収増益となりました

業績の推移は？

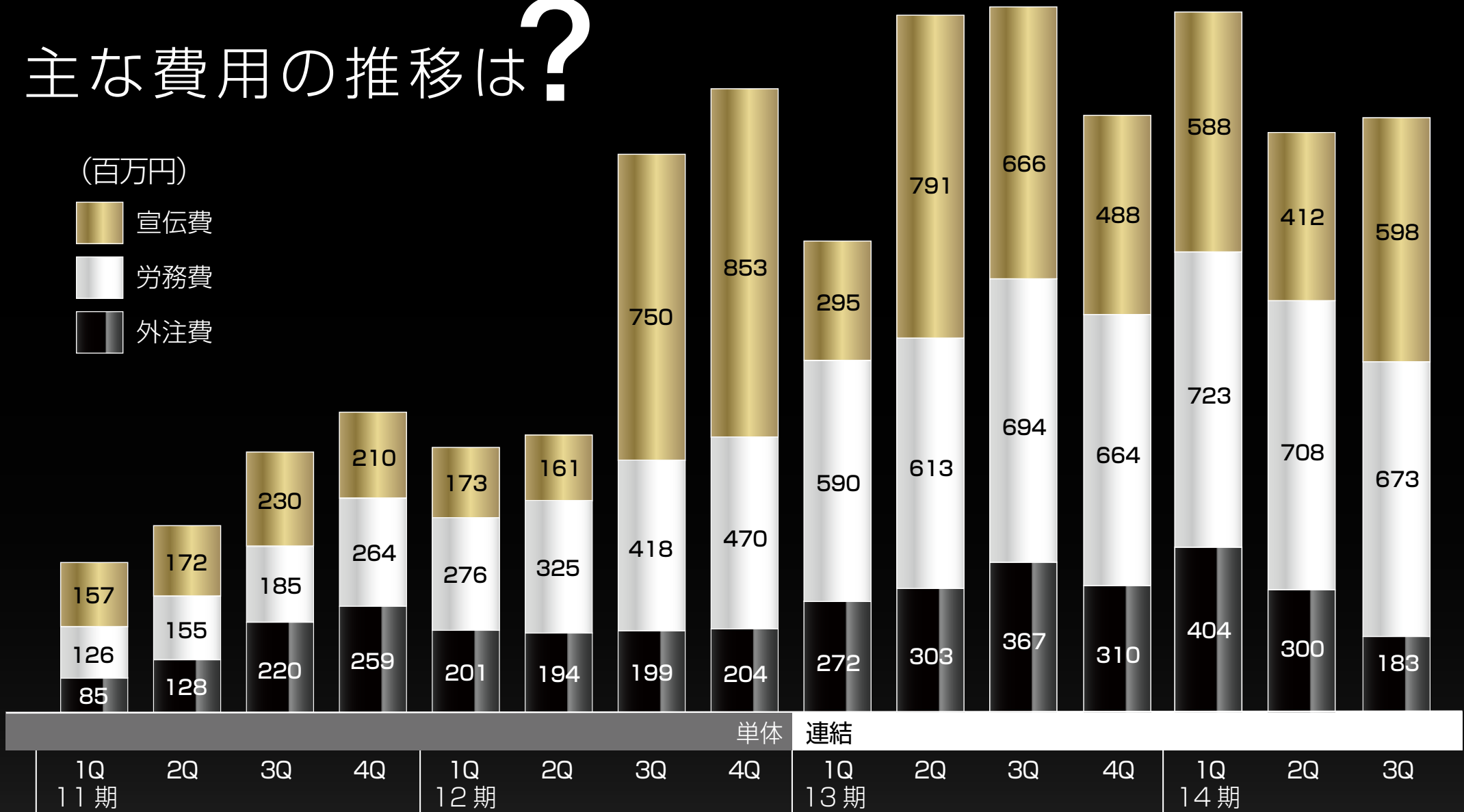
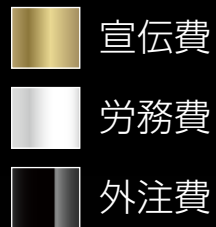
3Q は 2Q 比増収増益となりました

SHOPLIST.com の売上が過去最高を更新し、ブラウザゲームの落ち込みを補い増収となりました。具体的には、コマース事業が 2Q 比 1,086 百万円増収となり、ゲーム事業はブラウザゲーム市場全体の動向が影響し 2Q 比 340 百万円減収となりました

ゲーム事業は減収しましたが、コスト適正化でブラウザゲームの利益額を維持できたことと、3Q に新作リリースが少なかったことでゲーム事業のプロモーションコストが 2Q 比減少、一方、コマース事業は SHOPLIST.com のクロスメディアの大規模プロモーション実施よりプロモーションコストが増加しましたが、2Q 比 10 億円超の売上増収により吸収できたことなどが増益の要因です

主な費用の推移は？

(百万円)



3Q は 2Q 比宣伝費が増加
労務費と外注費は減少となりました

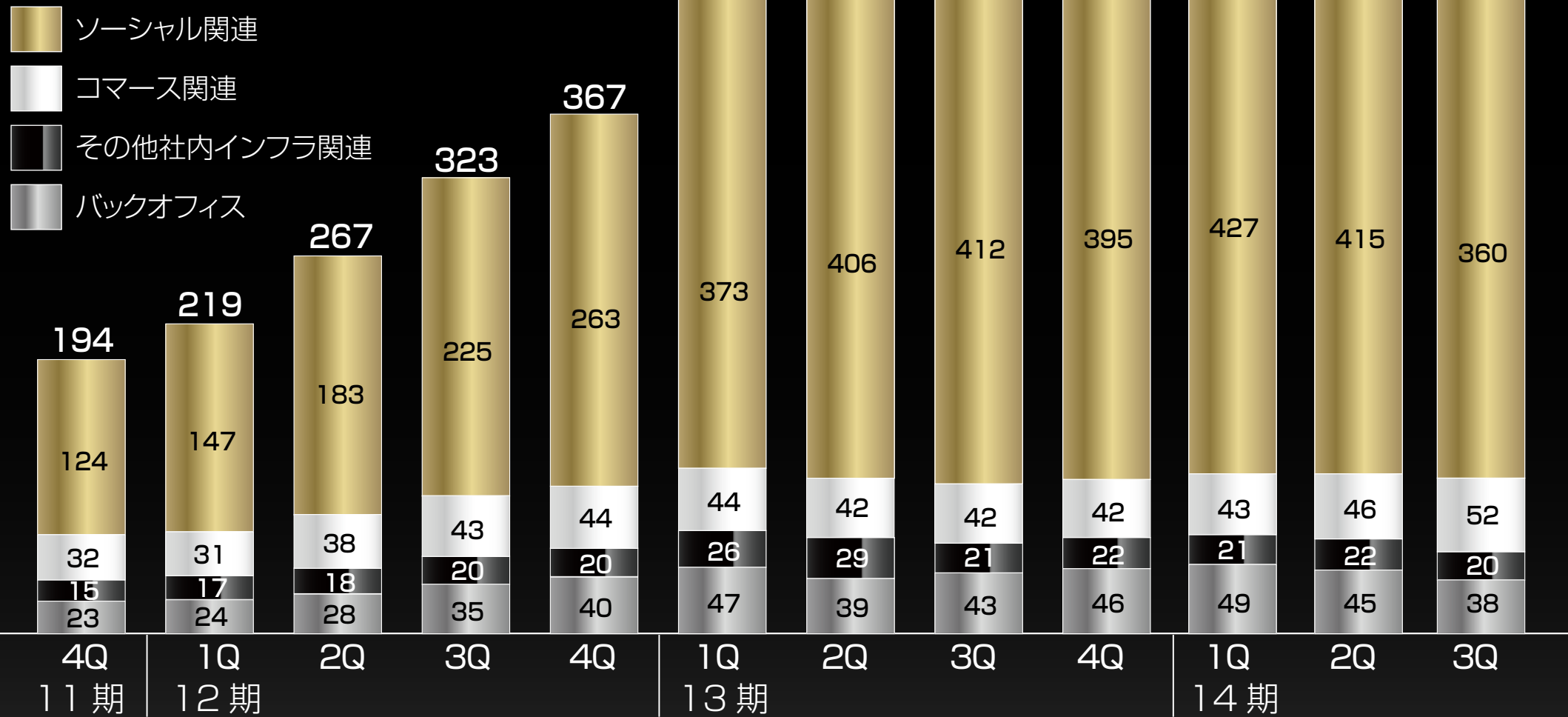
主な費用の推移は？

3Q は 2Q 比宣伝費が増加、労務費と外注費は減少となりました

宣伝費増加の主な要因は、SHOPLIST.com のプロモーション強化によるものです。今後も売上拡大を目的としてゲーム事業・コマース事業合わせて通期売上の10%を目安としてプロモーションを行っていく計画です

労務費と外注費は、徹底して現在のブラウザゲームの売上が同水準だったところを基準としてブラウザゲームにかかるコストの適正化を行い、ネイティブゲームは開発段階に応じてコストのかけ方を調節したこと、ヒットの見込みがあるタイトルにリソースを集中させたことで、2Q 比減少となりました。今後もコストの適正化を推進する一方、ネイティブゲームでヒットを出すための投資は一切緩めません

社員数の推移は？



3Q は 2Q 比減少となりました

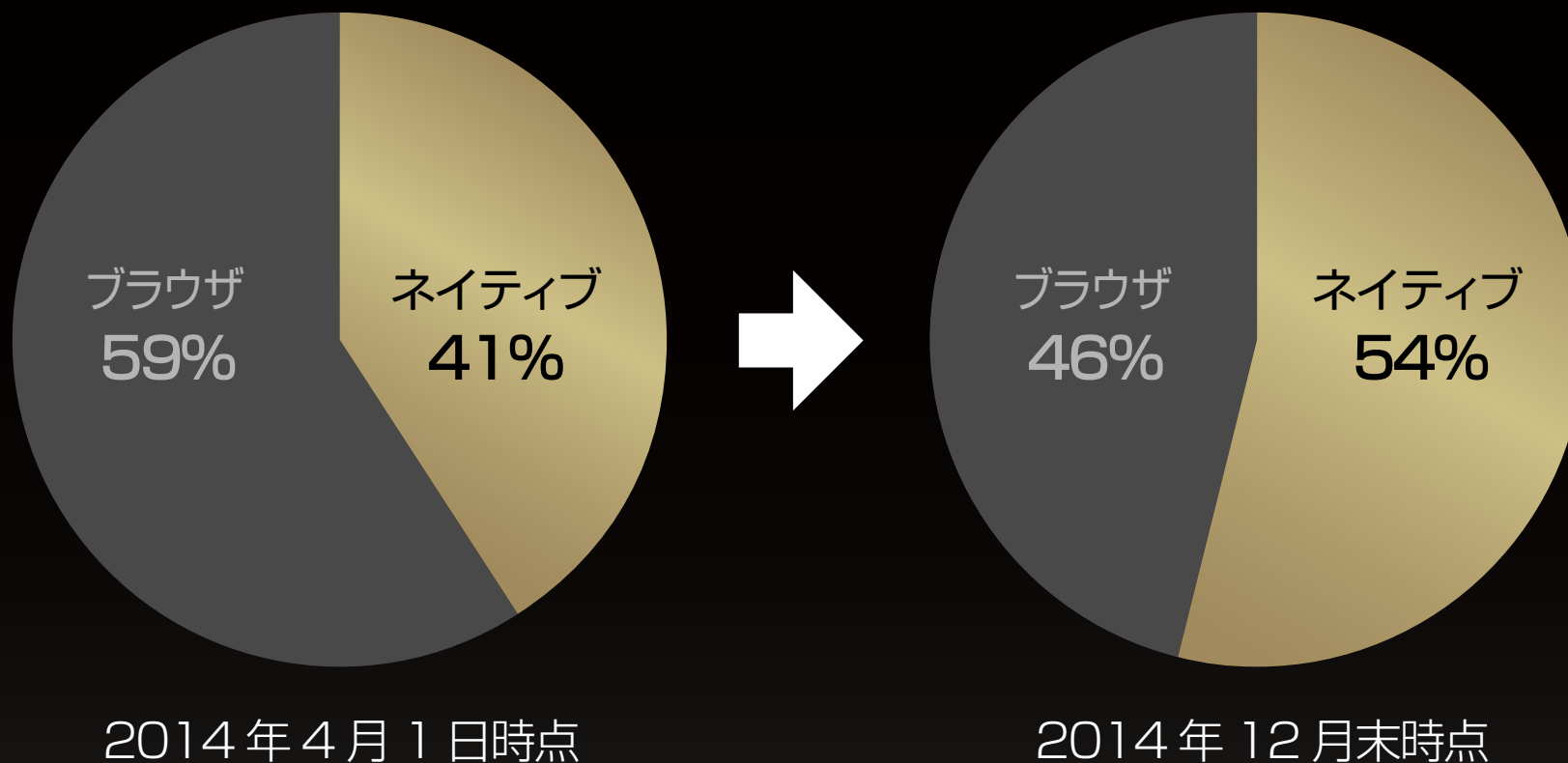
社員数の推移は？

3Q は 2Q 比減少となりました

ブラウザゲームの運用を効率化することで人員数の適正化を行ったこととブラウザからネイティブへクリエイターの移行が進んでいるため新規採用を抑制することができているのが主な要因です

今後もこの取り組みを継続することで、中途採用による社員数が急増する可能性は低いと言えます

ネイティブとブラウザの人員割合は？



ネイティブゲーム開発の人材を厚くしていきます

ネイティブとブラウザの人員割合は？

クリエイターのネイティブとブラウザの割合は、12月末時点でネイティブ 54%
ブラウザ 46%になりました

ブラウザゲームは今後も運用効率化を行い、売上規模に応じた人数の適正化を
進めネイティブゲーム開発の人材を厚くします

で、ゲーム事業はどうやって成長していくの？
(注力すること)

ネイティブゲームでヒット作を出せていないので

まずはヒットさせることに注力します

そのためにも…

ヒット率の最大化

得意ジャンルの RPG に重点をおく

注力すること

ラグナブレイクやアヴァロンの騎士といった RPG 系でヒット作を生み出してきた実績をもとに、得意ジャンルである RPG に重点をおいて新規タイトルの開発を行うことでヒット率を最大化させます。現在大型タイトルを含む複数の生産ラインが稼働しています

また、12月25日行った新株予約権の発行により12億円超の資金を調達しており、開発費はもちろんリリース後の大規模プロモーションも視野に入れ、積極的な投資を行っていきます

チャレンジ回数の最大化

少人数で開発開始

ヒットが見込めないプロジェクトは即座に中止

コストを最小限に抑えて次のチャレンジへ

注力すること

少人数で開発を開始して、ヒットが見込めないプロジェクトはコストが積み上がる前に即座に中止して損失を最小限に抑え、クリエイターを次のチャレンジに移行することで、ヒットを生み出すためのチャレンジ回数を最大化させます

この考えに基づき、ヒットの見込みが薄い新規開発を中止、大きな売上が見込めないリリース済みタイトルのサービスを終了しました。それにより3Qに約1.4億円の特別損失を計上してしまいましたが、多くのクリエイターを新しいチャレンジに充てることができるようになりました

で、コマース事業はどうやって成長していくの？
(注力すること)

SHOPLIST.com を継続拡大させます

そのためにも…

商品数・ブランド数の拡大

アイテムのジャンルを広げる

注力すること

SHOPLIST.com はサービス開始以来、順調に商品数とブランド数を増やすことでユーザーを獲得し、拡大してきました

今後も継続して拡大していくため、ファストファッションの中でも大人向けやカジュアルといった、取扱うアイテムのジャンルを広げていくことで幅広いユーザー層の獲得を目指します。そのため、引き続き商品数とブランド数の拡大に注力していきます

プロモーションの強化

SHOPLIST.com の認知度を上げる

注力すること

調査機関を使って、SHOPLIST.com の認知度と利用率に関するアンケートを実施したところ、他ファッション通販サイトと比較して、認知度が低かったものの、認知している人の利用率が高いということがわかりました。つまり認知度を高めれば多くの人が利用してくれるという裏付けから、3Q にクロスメディアの大規模プロモーションを実施し、その結果 2Q 比 10 億円超の売上を作ることができました

引き続き、プロモーションを強化して認知度を向上させていきます

ユーザー資産の拡大

新サービスとのシナジーを活かす

注力すること

SHOPLIST.com の他に、昨年 10 月にラグジュアリーブランドの
ユーズドアイテム通販サイト Reward by CROOZ、11 月に誰でも
簡単にユーザー同士で売買できるフリマアプリ Dealing をリリース
しました

これにより、SHOPLIST.com ではアプローチできなかった新しい
ユーザー層の開拓につながり、新サービスのシナジーを活かして
ユーザー資産を拡大していきます

参考 Reward と Dealing の狙いは？



提供するサービスを増やして事業領域を拡大し
幅広いユーザー層を面で取りに行くことが狙いです

参考 Reward と Dealing の狙いは？

Reward、Dealing のリリースにより、提供するサービスを増やすことでコマースの事業領域を拡大し、幅広いユーザー層を面を取りに行くことが狙いです

Reward、Dealing とともにリリースしたばかりの新規投資であり、まずは利益貢献よりも、第2、第3のSHOPLIST.com を目指して新規ユーザー増と取扱高増のための投資を優先すべきだと考えています

参考) どんなシナジーが期待できるの？



一人のユーザーが複数のサービスを回遊することで
販売機会の拡大が期待できます

参考) どんなシナジーが期待できるの？

トレンドの移り変わりが早い衣類・服飾品は SHOPLIST.com で流行アイテムを手頃な価格で購入、一方、時計や財布といった長く大事に使う物は Reward でお得にブランド品を購入、Dealing で使わなくなったものを売って、そのお金でまた買い物をする…というように、一人のユーザーが複数のサービスを回遊することで、販売機会の拡大が期待できます

今回の決算発表内容をまとめると…

- SHOPLIST.com 絶好調 過去最高の売上と取扱高を更新
- ブラウザゲームのコスト適正化により利益を維持
- 結果、全体で 2Q 比増収増益へ
- しかし、ネイティブゲームでヒット作を出せていない
- 得意ジャンルの RPG に重点をおいてヒットを狙う
- さらに、拡大余地が大きい SHOPLIST.com を継続して伸ばしていく
- Reward や Dealing も伸ばしてコマース事業の規模拡大を目指す

ネイティブゲームでヒットを当てることが最重要項目です

以上で 3Q の決算発表の説明は終了です

今回はとっておきのお知らせはありません
次回決算発表、プレスリリースなどで順次お知らせします

CROOZ の夢は？

“オモシロカッコイイ”をつくる

本資料には

当社の中長期的計画、見通しが含まれております

こうした記述は将来の業績を保証するものではなく

リスクと不確実性を内包するものであります

将来の業績は、様々な要因に伴い変化し得る可能性があります

本資料のみに全面的に依拠する事は控えるようお願いいたします

参考 業績予想について

14期より業績予想を非開示にしています
業態上、正確な予想を立てるのが困難だからです

参考 業績予想に関する重要なお知らせ

14期より、業績予想を非開示にしています

理由は、1本のヒットで売上は大きく変動するし、大規模プロモーション実施タイミングでコストが大きく変化する可能性を抱えている業態なので現時点で正確な予想を立てることが困難だからです