

第15期 第2四半期 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
2QのGOOD NEWS

事業

クルーズって何やってる会社？
どんなゲームを提供しているの？
2Q～現在までにリリースしたゲームは？
リリースを控えているゲームは？
コマースはどんなサービスを提供しているの？

業績

業績の推移は？
参考) ソーシャルゲーム事業の業績の推移
参考) コマース事業の業績の推移
主な費用の推移は？
参考) ソーシャルゲーム事業の主な費用の推移
参考) コマース事業の主な費用の推移
参考) SHOPLIST.comの重要指標の推移
社員数の推移は？
参考) 特別損失について

最後に

ソーシャルゲーム事業はどうやって業績拡大していくの？
注力すること
コマース事業はどうやって業績拡大していくの？
注力すること
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

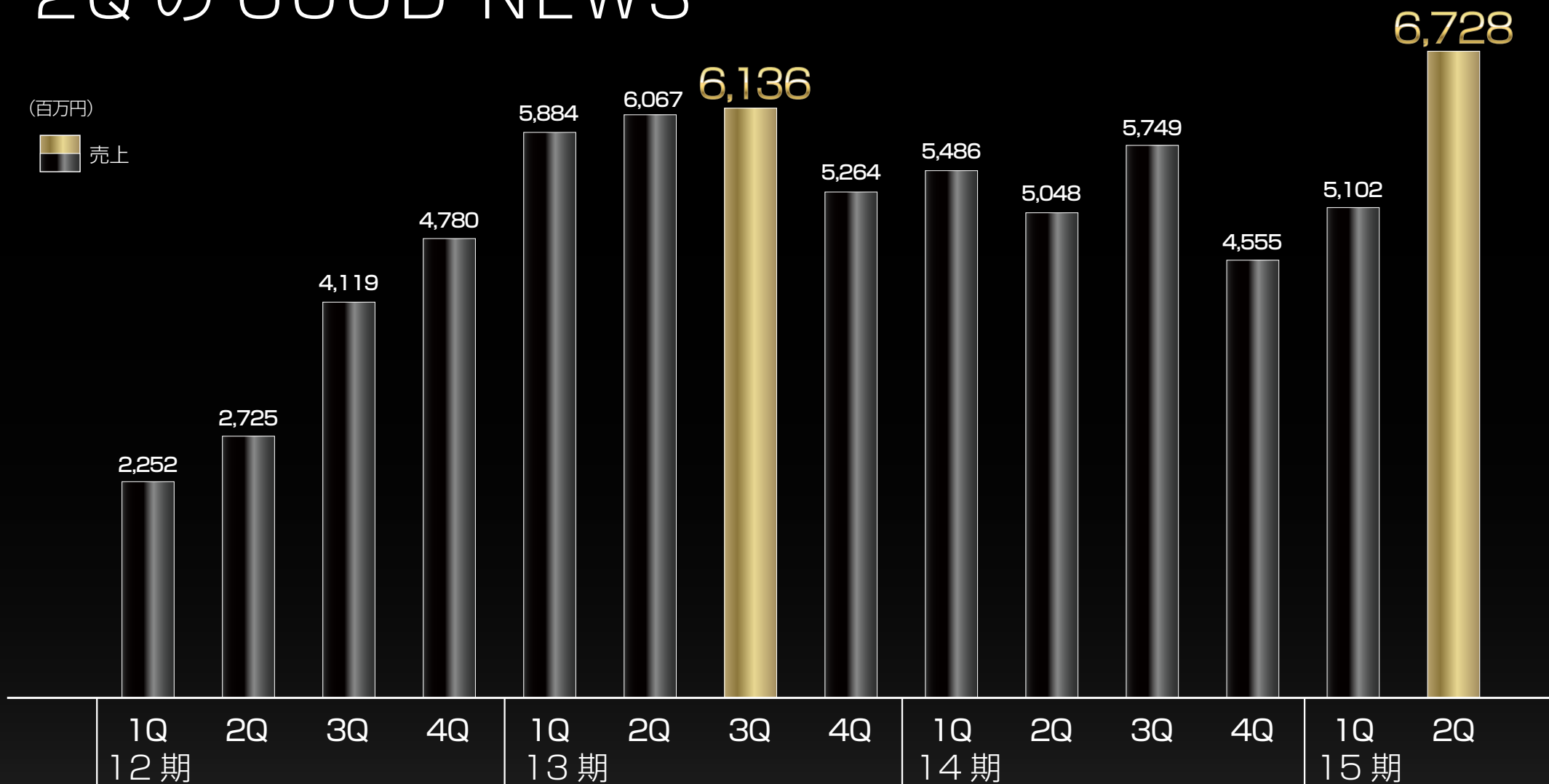
2Q の GOOD NEWS

皆様へ重要なお知らせ

2QのGOOD NEWS

(百万円)

売上



創業来の過去最高四半期売上となりました

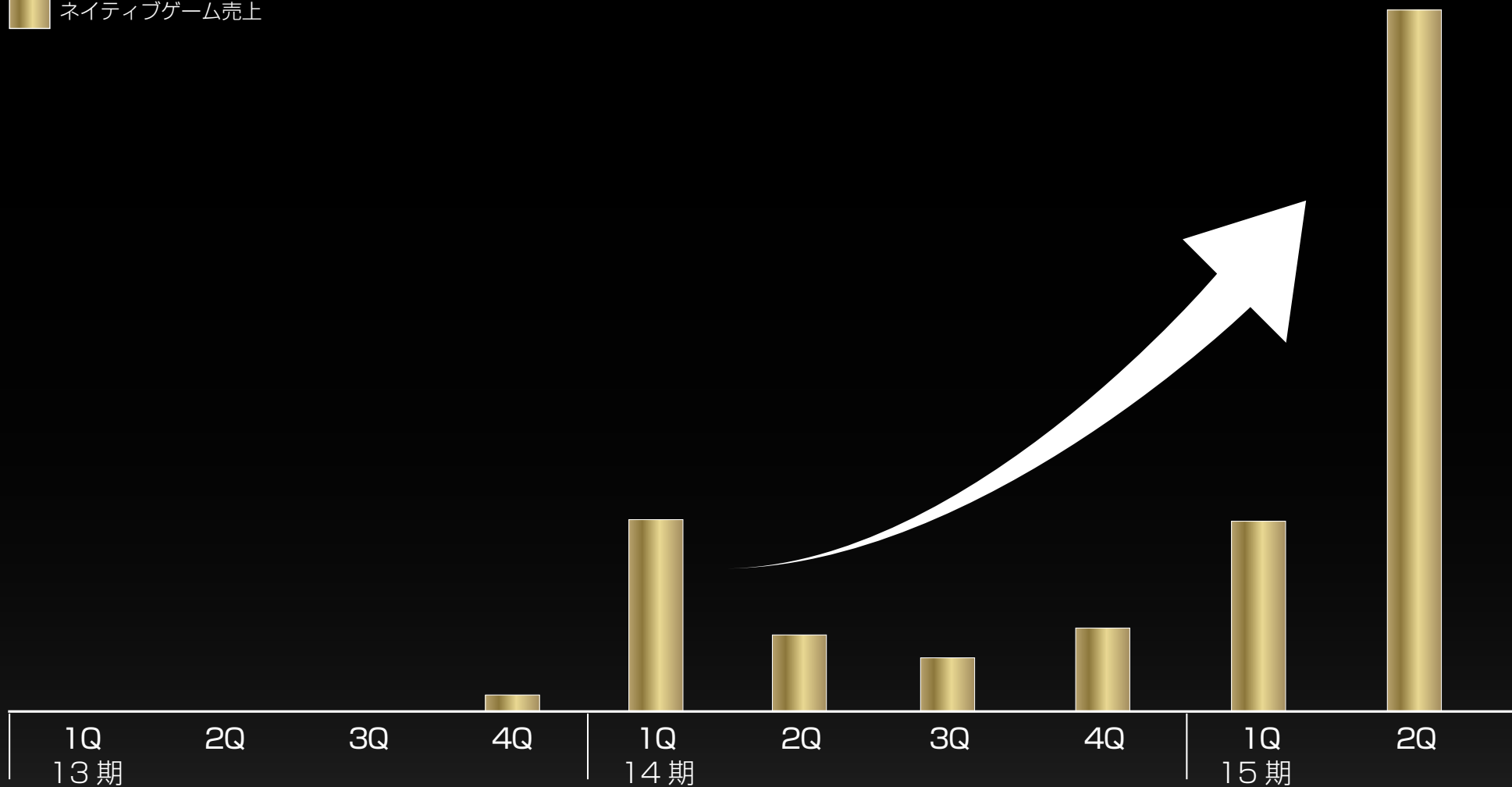
2QのGOOD NEWS

2Qは、創業来の過去最高四半期売上となりました

今までは、2013年10～12月の四半期売上約61億円が最高でしたが、2015年7～9月は約67億円となり、過去最高四半期売上を更新しました

2QのGOOD NEWS

■ ネイティブゲーム売上



ネイティブゲームの本格的な業績貢献がはじまりました

※ファイナルファンタジーグランドマスターズの売上は一切含まれていません

2Q の GOOD NEWS

エレメンタルストーリーを中心としたネイティブゲームの売上が拡大し、本格的な業績貢献がはじまりました。なお、2Q 業績に10月1日リリースのファイナルファンタジーグランドマスターズは一切含まれていません

2Q の GOOD NEWS



6月1日 App Store 版リリース以降
セールスランキングが好調に推移しています

2QのGOOD NEWS

エレメンタルストーリーのセールスランキングが、6月1日 App Store 版リリース以降、好調に推移しています。今後はより一層ユーザー獲得に注力し、売上規模拡大を狙っていきます

2Q の GOOD NEWS

SHOPLIST.com by CROOZ

2Q 取扱高 **37 億円超** 前年同 Q 比 **1.6 倍 (+61%)**

1Q・2Q 連続 で過去最高四半期取扱高を更新しました

2QのGOOD NEWS

SHOPLIST.comの2Q取扱高が37億円超となり、前年同Qと比較して1.6倍(+61%)に拡大し、1Q・2Q連続で過去最高四半期取扱高を更新しました

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とコマースをサービスの柱にしています

どんなゲームを提供しているの？



mobage Ameba



mobage GREE



mobage dゲーム



Download on the App Store ANDROID APP ON Google play



Download on the App Store ANDROID APP ON Google play



Download on the App Store ANDROID APP ON Google play



Download on the App Store ANDROID APP ON Google play

© 岸本英史 スコット/集英社・テレビ東京・ひえろ © GREE, Inc. / CROOZ, Inc.
Produced & Developed by GREE / CROOZ Co-Produced by BANDAI NAMCO Entertainment Inc.

© 2015 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. Developed by CROOZ, Inc.

オリジナルやアニメ・ゲームの著作権を活用したタイトルなど
日本と世界に向けてスマートフォン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？

ラグナブレイクやアヴァロンの騎士、エレメンタルストーリー、Card King といったオリジナルタイトルや、HUNTER×HUNTER や NARUTO - ナルト -、ファイナルファンタジーといった日本を代表するアニメ・ゲームの著作権を活用したタイトルなど、日本と世界に向けてスマートフォンゲームを提供しています

2Q～現在までにリリースしたゲームは？



dゲーム



mixiゲーム DMM オンラインゲーム



© 岸本斉史 スコット・集英社・テレビ東京・びるる © GREE, Inc. / CROOZ, Inc.
Produced & Developed by GREE / CROOZ Co-Produced by BANDAI NAMCO Entertainment Inc.



© 2015 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. Developed by CROOZ, Inc.

ファイナルファンタジーグランドマスターズを含む
計 6 本のゲームをリリースしました

2Q～現在までにリリースしたゲームは？

2Q～現在までに、ファイナルファンタジーグランドマスタースを含む計6本のゲームをリリースしました

タイトル名	リリース日	配信エリア	ネイティブ		ブラウザ			PCブラウザ		
			App Store	Google Play	Mobage	GREE	dゲーム®	Yahoo! Mobage	mixi ゲーム	DMM オンラインゲーム
ファイナルファンタジー グランドマスタース	App Store : 2015/10/1 Google Play : 2015/10/1	日本	●	●						
Card King	App Store : 2015/7/16 Google Play : 2015/8/21	世界	●	●						
IS<インフィニット・ストラトス>	Mobage : 2015/5/7 Google Play : 2015/7/3 App Store : 2015/7/13	日本	●	●	●					
NARUTO - ナルト - 忍コレクション 疾風乱舞	Google Play : 2015/4/30 App Store : 2015/7/27	日本	●	●						
ラグナブレイク・サーガ	Yahoo!Mobage : 2013/8/6 mixi ゲーム : 2015/7/29 DMMオンラインゲーム : 2015/10/20	日本						●	●	●
HUNTER×HUNTER*	Mobage : 2012/12/25 GREE : 2013/7/24 dゲーム : 2015/7/9	日本			●	●	●			

© 2015 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. Developed by CROOZ, Inc.

©CROOZ, Inc./©Izuru Yumizuru, OVERLAP/Project IS

© 岸本斉史 スコット/集英社・テレビ東京・びえろ © GREE, Inc. / CROOZ, Inc. Produced & Developed by GREE / CROOZ Co-Produced by BANDAI NAMCO Entertainment Inc.

*Mobage、dゲーム向けは「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」、GREE向けは「HUNTER×HUNTER トリプルスターコレクション」となります

*dゲームは NTT ドコモの登録商標です

リリースを控えているゲームは？



アヴァロンΩがリリースを控えています

リリースを控えているゲームは？

アヴァロンΩ(オメガ) がリリースを控えています

アヴァロンΩは、当社のヒットタイトルであるアヴァロンの騎士チームが開発を手掛ける新作ネイティブ RPG です

現在、クローズドβテスト*で収集した意見をもとに、ブラッシュアップを目的とした改修を行っています。改修が完了し次第リリース予定です

*クローズドβテストとは、正式リリース前に一部のユーザーにゲームをプレイしてもらい、より面白いゲームにするための意見・アイデアを収集するために行うもの

コマースはどんなサービスを提供しているの？



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？

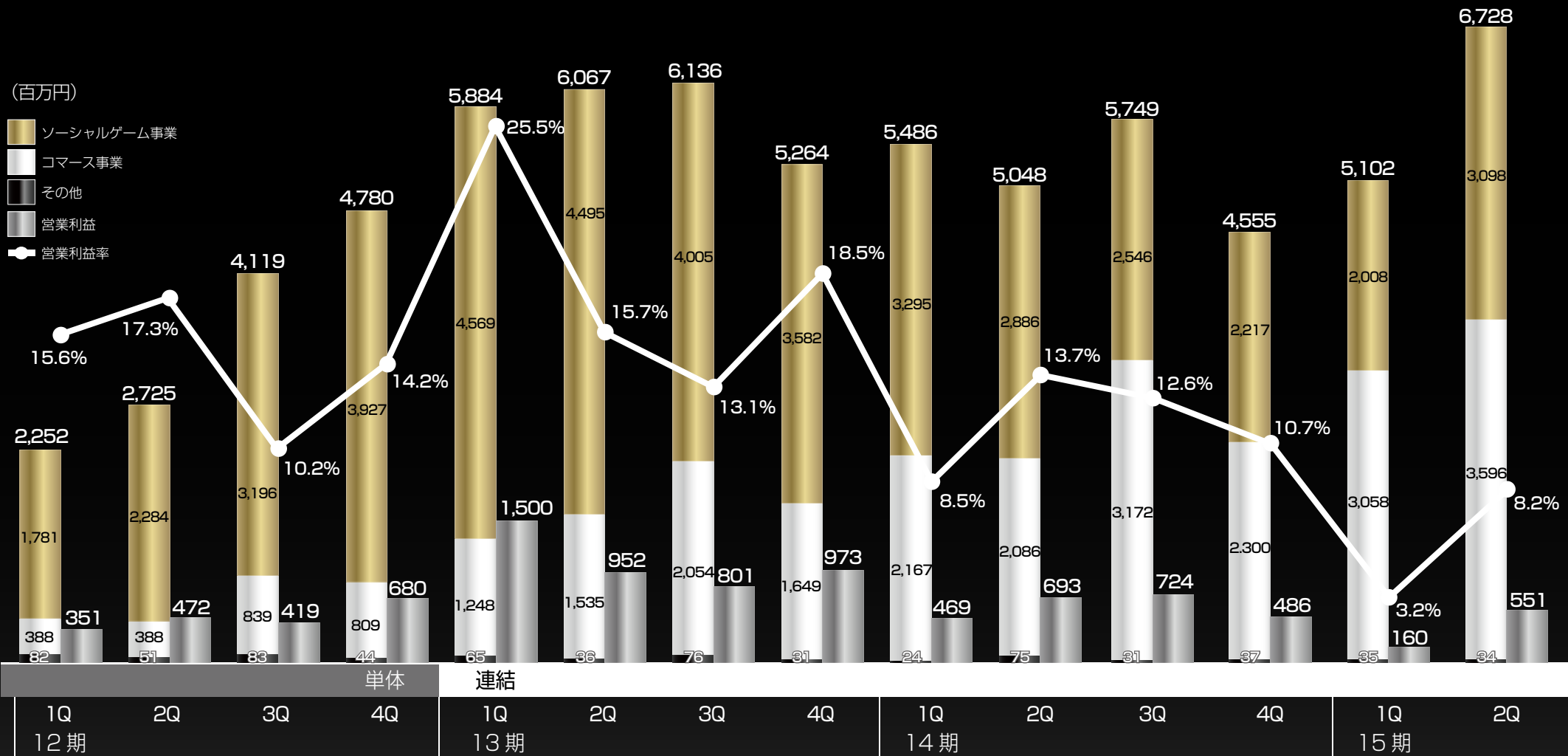
レディース、メンズ、キッズと幅広いターゲット層にむけて、ファストファッション通販サイトを提供しています

当社が企画・運営を行っているブログサイト CROOZblog のユーザーを SHOPLIST.com に送客することでサービス開始 1ヶ月目から 1億円超の取扱高を記録、その後、商品数・ブランド数拡大、プロモーション強化、物流強化を行うことでユーザー数が拡大し、サービス開始3年で通期取扱高が約 100 億円となりました

SHOPLIST.com は、20代～30代半ばの女性を中心に支持を受けており、売上の 90%超はスマートフォン経由という特徴があります

業績はどうかの？

業績の推移は？



2Qは1Q比増収増益となりました

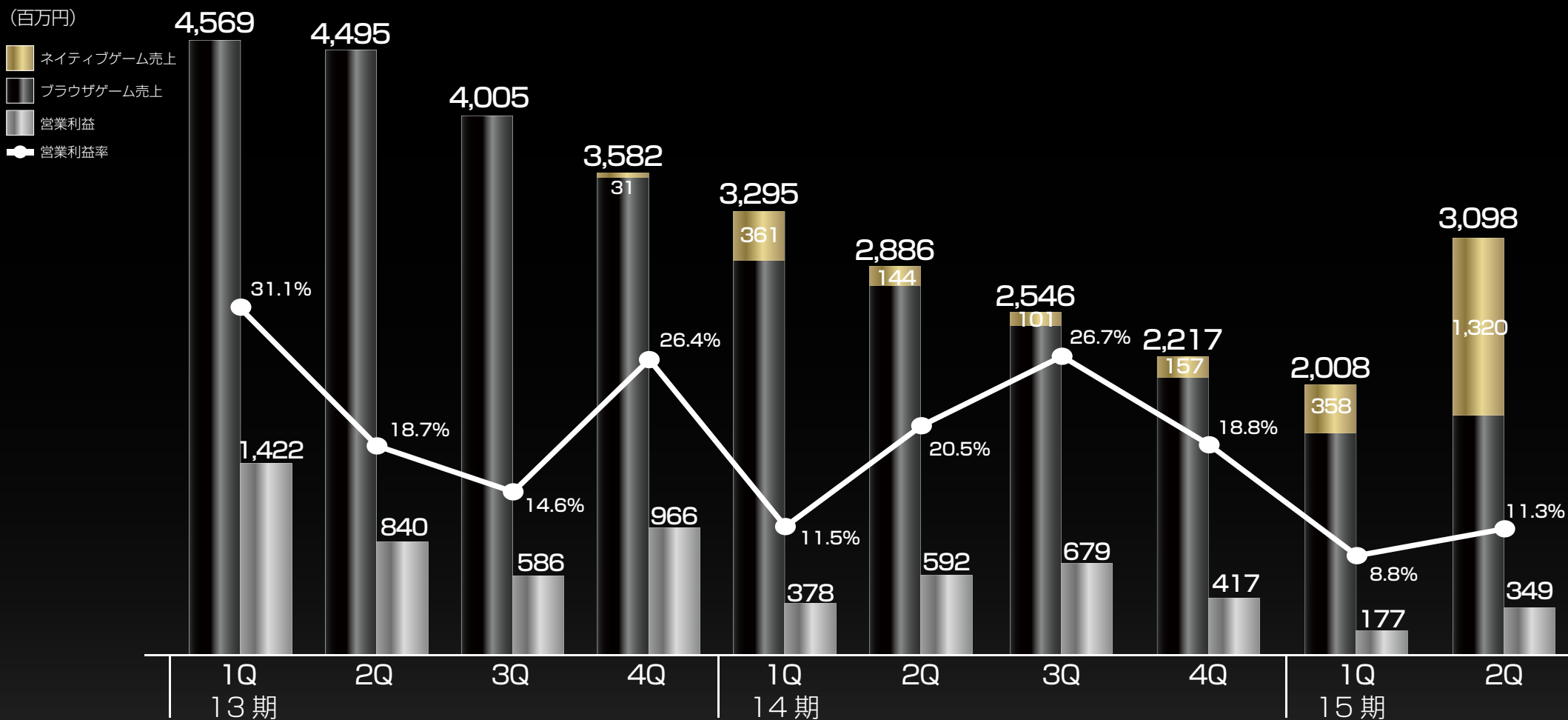
業績の推移は？

2Qは、1Q比増収増益となりました

主な要因は、ネイティブゲームによる売上が拡大したことと、コマース事業の柱である SHOPLIST.com が引き続き好調に推移したことによるものです

次のスライドで、各セグメントごとの業績推移について詳しくご説明します

参考 ソーシャルゲーム事業の業績の推移



ネイティブゲームの売上が拡大
1Q 比約 11 億円の増収となりました

参考 ソーシャルゲーム事業の業績の推移

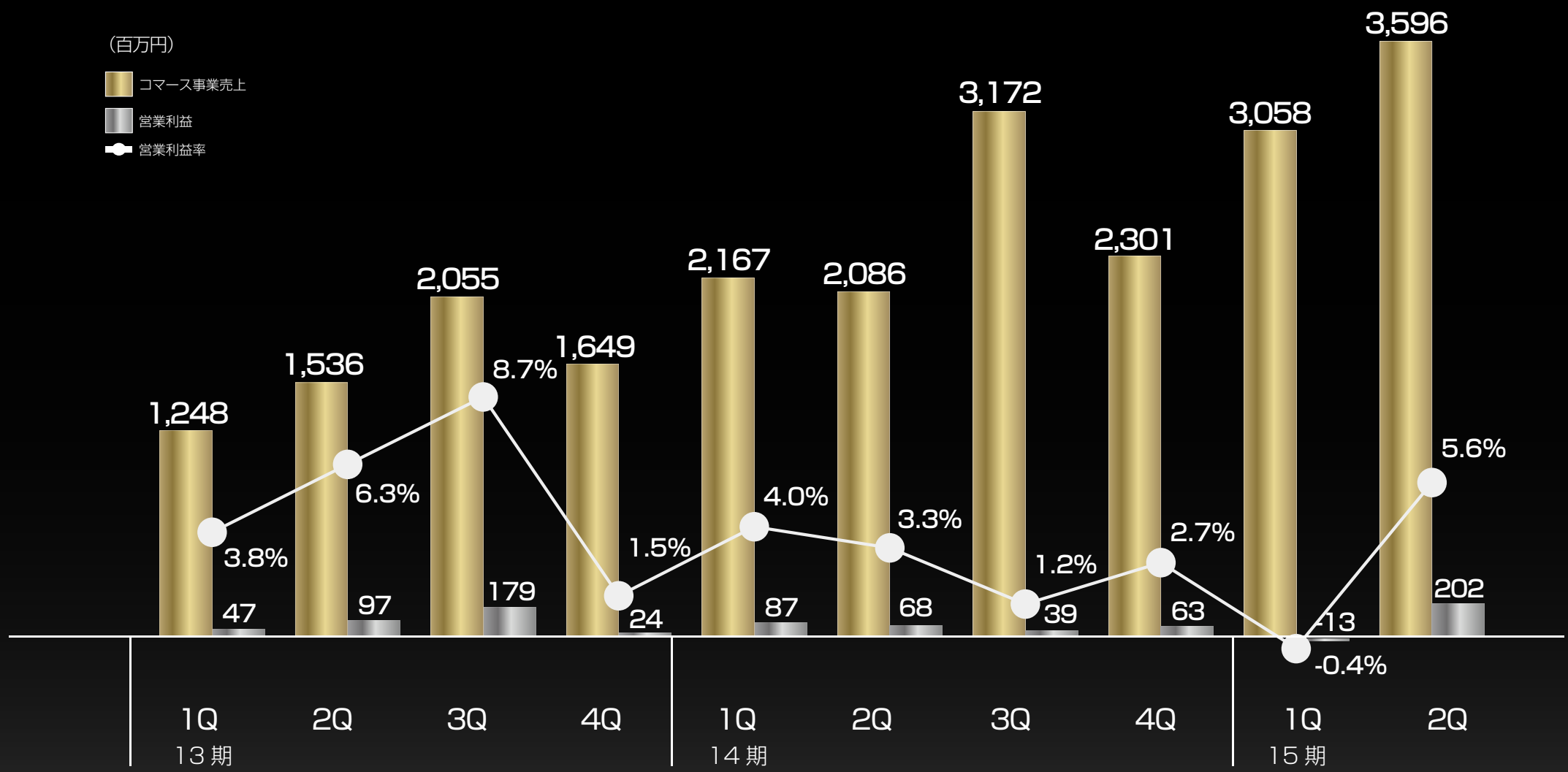
ソーシャルゲーム事業は、ネイティブゲームの売上が拡大し、1Q 比 1,090 百万円の増収となりました

エレメンタルストーリーを中心としたネイティブゲームの売上が 1Q 比 962 百万円、ブラウザゲームの売上が 1Q 比 128 百万円拡大し、1Q 比増収増益となりました

参考 コマース事業の業績の推移

(百万円)

- コマース事業売上
- 営業利益
- 営業利益率



過去最高四半期売上を更新しました

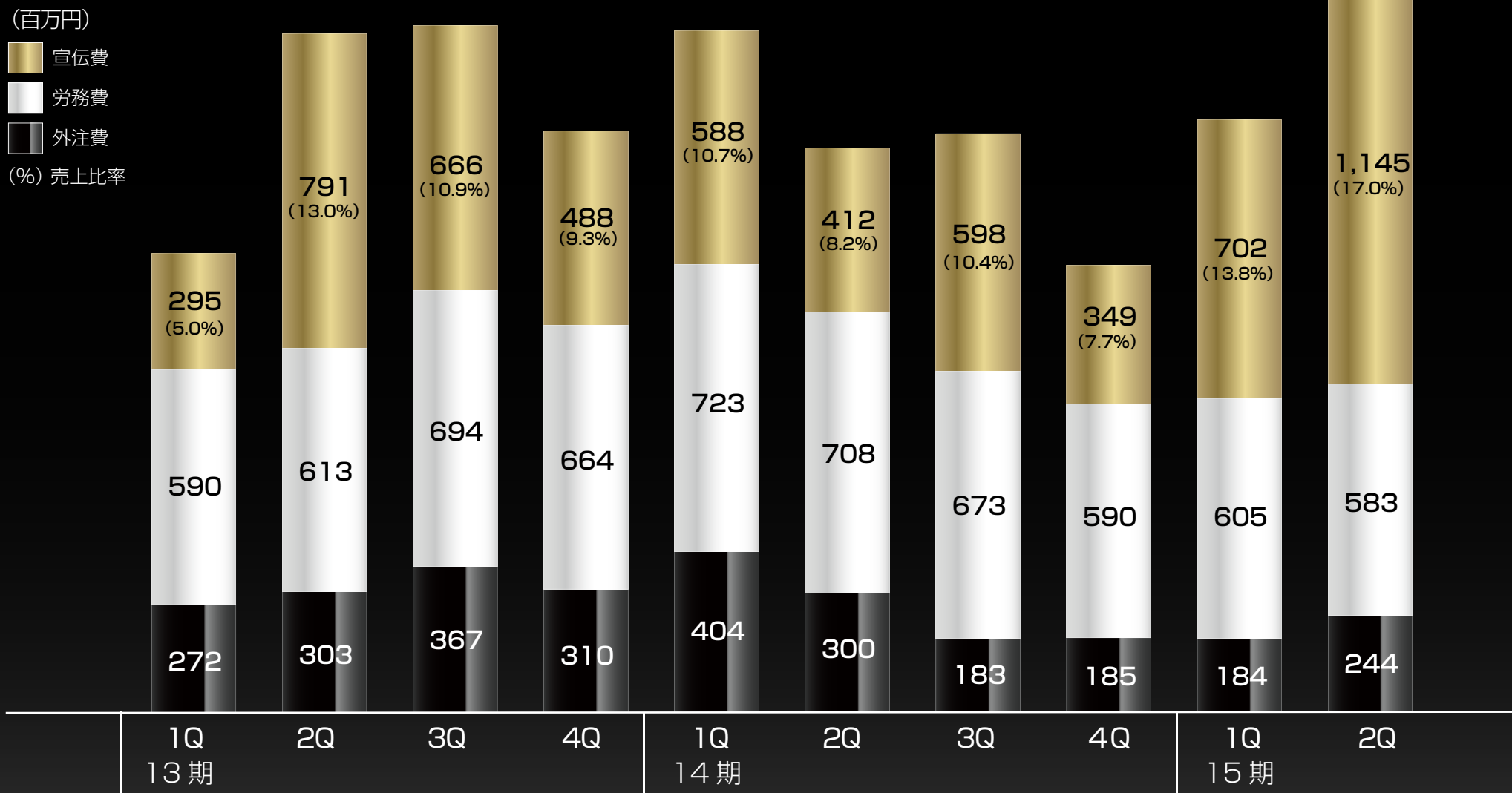
参考 コマース事業の業績の推移

コマース事業は、過去最高四半期売上を更新しました

増収の主な要因は、SHOPLIST.com のクロスメディアの大規模プロモーションによりユーザー数が増加したことによるものです。また、7月には大規模セール「MEGASALE」の実施や、物流強化による利便性の向上なども寄与し、本来売上が作りづらい8月が含まれるQでしたが、過去最高四半期売上を更新することができました

なお、1Q（4～6月）の営業利益がマイナスだった理由は、2Q以降の業績拡大を狙った先行投資として、6月からクロスメディアの大規模プロモーションを行ったことによるものです

主な費用の推移は？



2Qは宣伝費が1Q比約4億円増加となりました

主な費用の推移は？

2Qは、宣伝費が1Q比443百万円増加となりました

宣伝費の目安は売上の10%としていますが、高い投資対効果が見込めたため、積極投資に踏み切りました

なお、3Qの主な費用につきまして、宣伝費は2Q同様、売上の10%を超えた積極投資を行う予定です。労務費は550百万円前後、外注費は250百万円～300百万円となる見込みです

次のスライドで、各セグメントごとの主な費用の推移について詳しくご説明します

参考 ソーシャルゲーム事業の主な費用の推移

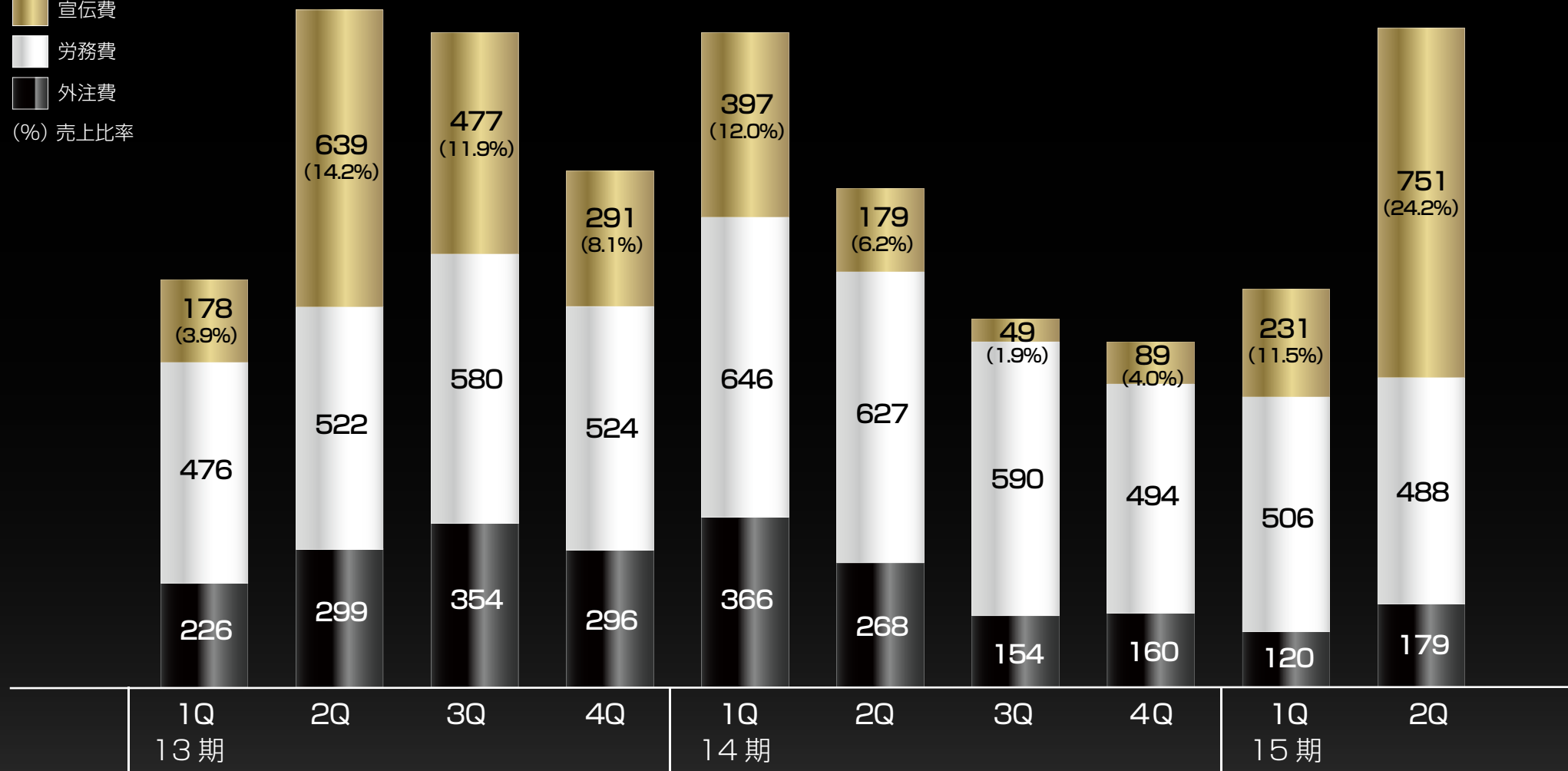
(百万円)

■ 宣伝費

■ 労務費

■ 外注費

(%) 売上比率



2Q は宣伝費が 1Q 比約 5 億円の増加となりました

参考 ソーシャルゲーム事業の主な費用の推移

2Q は、宣伝費が1Q 比 520 百万円の増加となりました

主な要因は、エレメンタルストーリーを中心とした、ネイティブゲームの
プロモーション強化です

3Q (10～12月) も引き続き、売上規模拡大を狙ったプロモーションを
強化していきます

参考 コマース事業の主な費用の推移

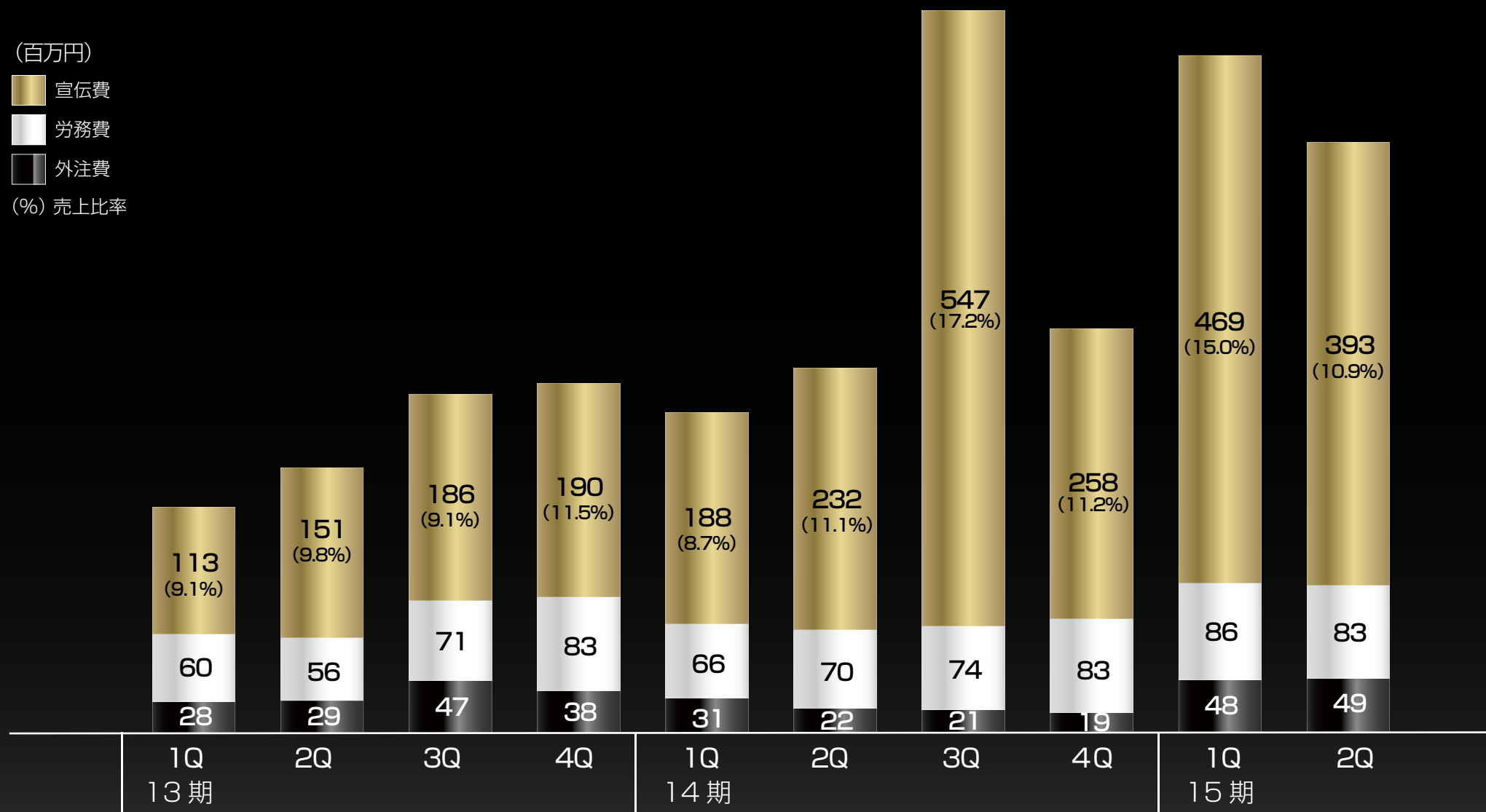
(百万円)

■ 宣伝費

■ 労務費

■ 外注費

(%) 売上比率



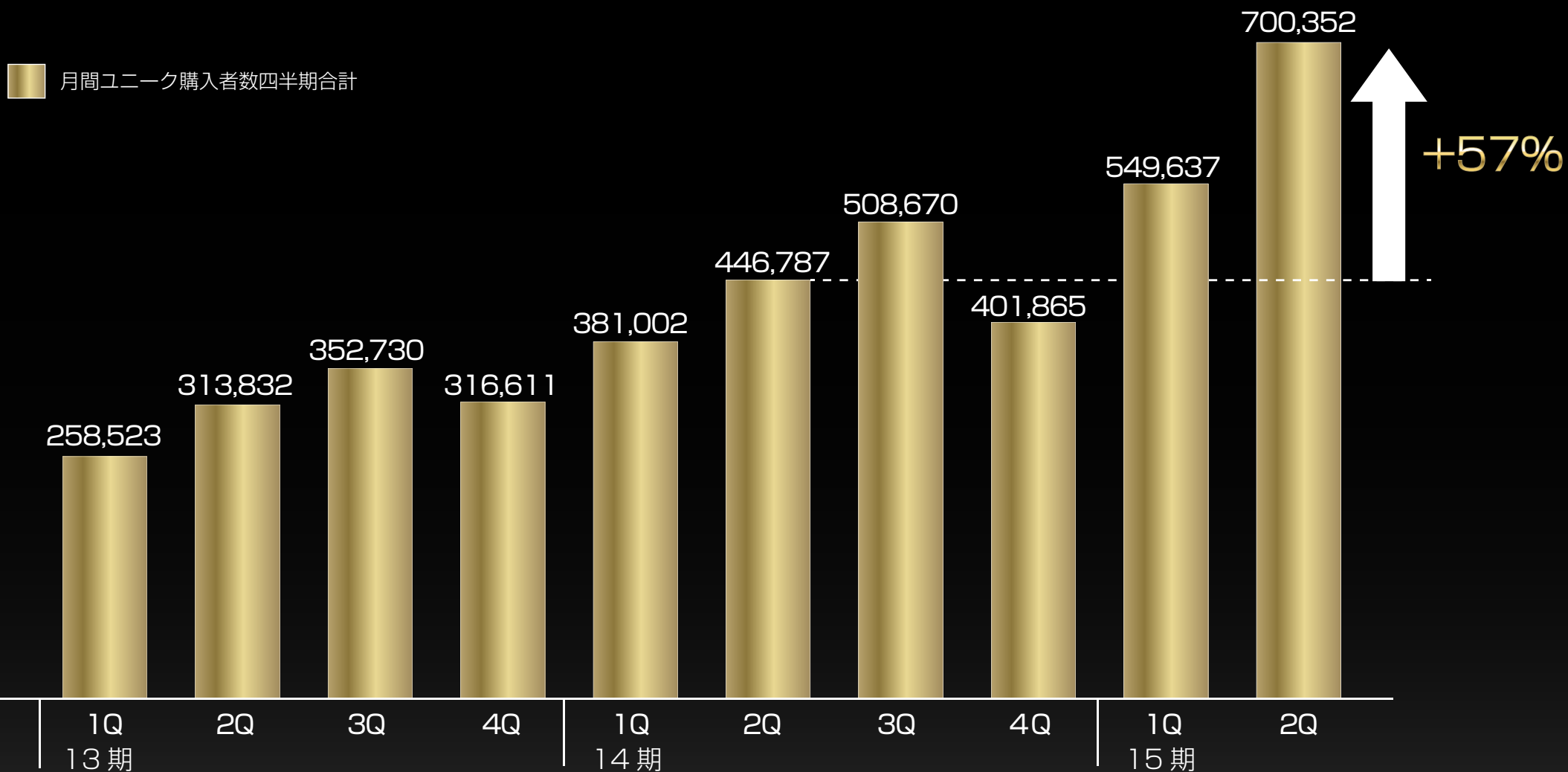
2Qは宣伝費が1Q比約0.7億円の減少となりました

参考 コマース事業の主な費用の推移

2Q は、宣伝費が1Q 比 75 百万円の減少となりました

SHOPLIST.com は、今後も高い成長率で拡大していくと考えており、今は利益よりも売上規模拡大を重視しているため、3Q 以降もプロモーションの積極投資を行っていきます

参考) SHOPLIST.com の重要指標の推移



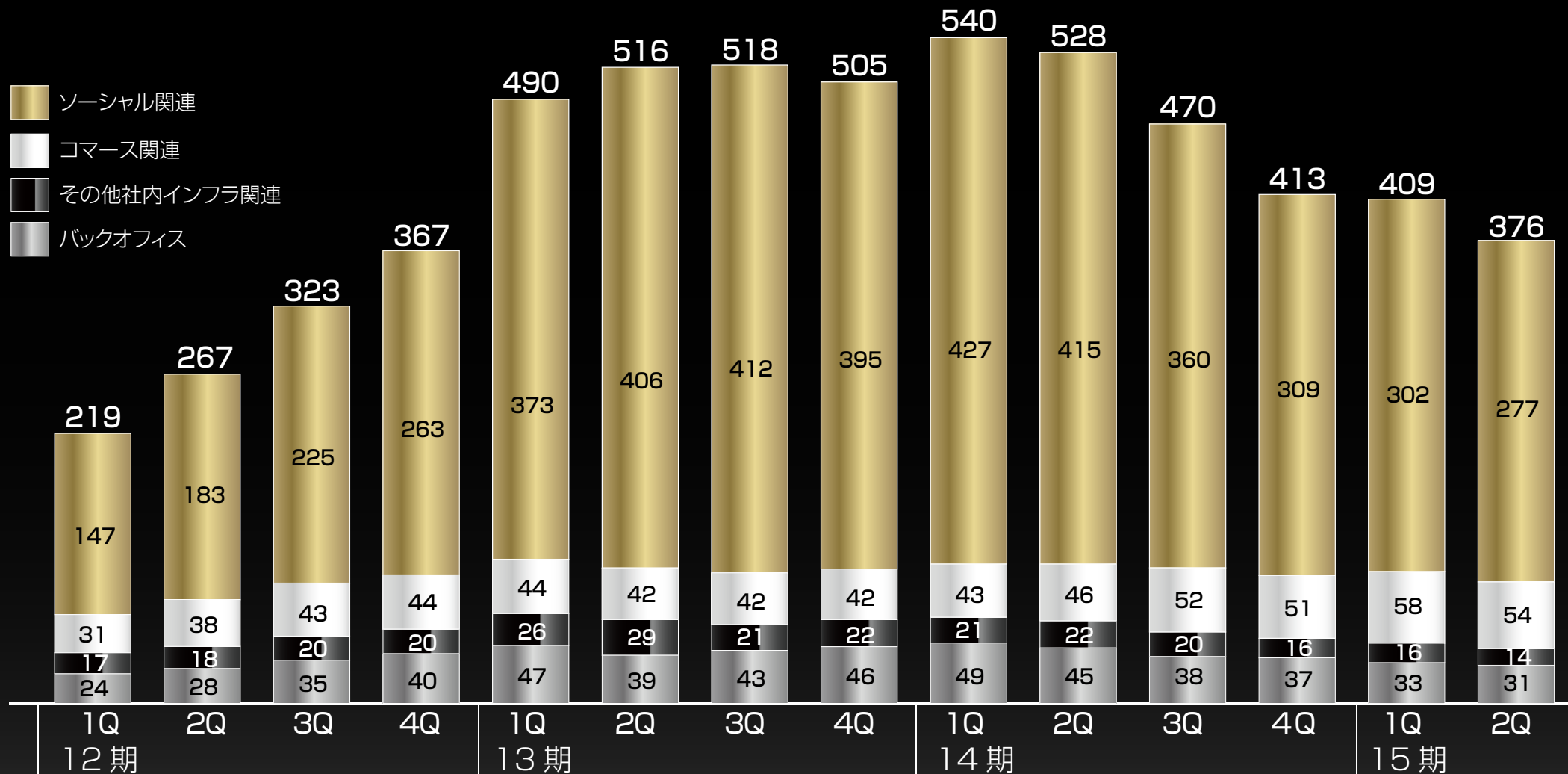
ユニーク購入者数が前年同 Q 比 57%増
好調に推移しています

参考

SHOPLIST.com の重要指標の推移

Web サービス全般における重要指標であるユニーク購入者数は、2Q は前年同 Q 比 57%増加しており、好調に推移しています。また、顧客単価は春夏物がメインの1Q・2Q と秋冬物がメインの3Q・4Qで多少の変動はありますが、平均すると5,000 円台後半で推移しています

社員数の推移は？



2Q は 1Q 比減少となりました

社員数の推移は？

2Q は、1Q 比減少となりました

ブラウザゲーム、ネイティブゲームともに、開発・運営におけるノウハウが貯まり、少ない人数で大きな売上を作れるようになりました。今後も業績拡大に向けた十分な人的資源を確保しながら、少数精鋭の組織作りを推進していきます

なお、クリエイターのネイティブとブラウザの割合は、2015年9月30日時点でネイティブ 58%、ブラウザ 42%となりました

参考 特別損失について



- ・大きな売上が見込めない開発中ゲームの中止
- ・大きな売上が見込めないリリース済みゲームの終了

↓
人員の再配置



© 2015 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. Developed by CROOZ, Inc.

約 2.5 億円の特別損失を計上
注力すべきゲームにクリエイターを充当していきます

参考 特別損失について

大きな売上が見込めない開発中のゲーム、リリース済みのゲームを終了することで、2Qに約2.5億円の特別損失を計上、注力すべきエレメンタルストーリーやファイナルファンタジーグランドマスターズにクリエイターを充当していきます。これにより、ヒットを狙うための開発体制強化につなげていきます

で、3Q以降どうやって業績を拡大していくの？

事業セグメントごとに説明します
まずはソーシャルゲーム事業です

注力すること



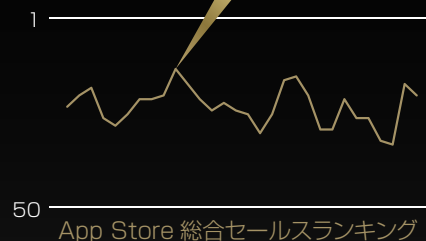
© 岸本斉史 スコット・嵐英社・テレビ東京・びえる © GREE, Inc. / CROOZ, Inc.
Produced & Developed by GREE / CROOZ Co-Produced by BANDAI NAMCO Entertainment Inc.



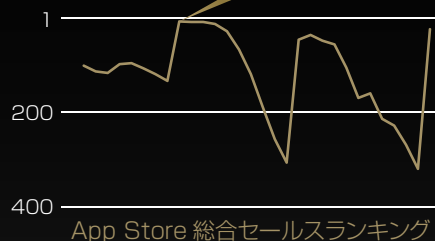
© 2015 SQUARE ENIX CO., LTD. All Rights Reserved. Developed by CROOZ, Inc.



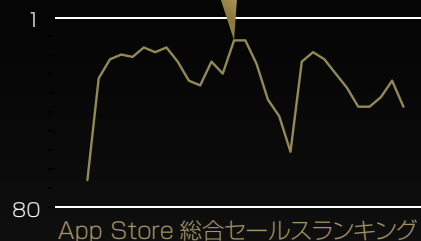
13位
(9/10)



7位
(9/9)



10位
(10/14)



ヒットが狙えるポテンシャルの高いゲーム複数本に注力
セールスランキング TOP10 常連のゲームメーカーを目指します

注力すること

エレメンタルストーリー、NARUTO - ナルト - 忍コレクション 疾風乱舞、ファイナルファンタジーグランドマスターズ、そしてリリースを控えているアヴァロンΩと、ヒットが狙えるポテンシャルの高いゲームが複数本あります

セールスランキング TOP10 常連のゲームメーカーになれるよう、これらのタイトルに注力して、開発・運営、プロモーションなどを行っていきます

続いてコマース事業の説明をします

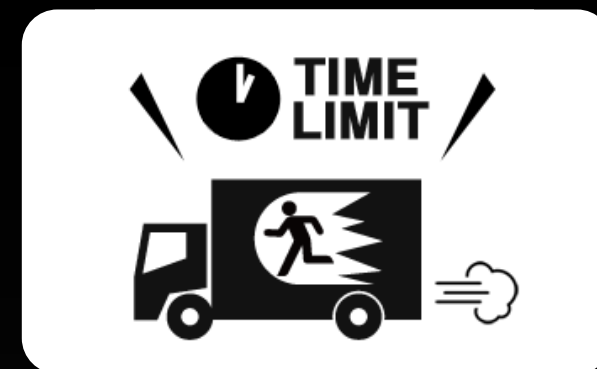
注力すること



プロモーション・
マーケティング強化



商品力強化



物流強化

SHOPLIST.com のブランディング強化に注力します

注力すること

SHOPLIST.com のブランディング強化に注力します

そのために、テレビCMを含めたクロスメディアの大規模プロモーションなど、ターゲットユーザーを効果的に獲得できるプロモーション・マーケティングの強化、また、ターゲットユーザーに訴求力の高い商品・ブランドを拡充し、商品力の強化、さらに、サービスの利便性を向上させるための物流強化を行っていきます

今回の決算発表内容をまとめると…

- エレメンタルストーリー 総合セールスランキングが好調に推移
- SHOPLIST.com 好調 1Q・2Q 連続過去最高四半期取扱高更新（前年同Q比1.6倍）
- ファイナルファンタジーグランドマスターズの業績を一切含めず創業来過去最高四半期売上更新
- 特別損失約2.5億円計上 注力すべきゲームにクリエイターを充当
- ヒットが狙えるポテンシャルの高いゲームが複数本 セールスランキングTOP10常連を目指す
- SHOPLIST.comのブランディング強化に注力

ネイティブゲームの本格的な業績貢献がはじまりました

以上で 2Q の決算発表の説明は終了です

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 業績予想について

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