

第16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

まずはじめに
前回までの大事な振り返り



永続的な企業の存続に必要な事業ポートフォリオの変革
SHOPLIST をファストファッション EC 分野を代表するブランドへ



変革に基づいた3つの決断


変革に基づいた3つの決断

- ① ゲームからECへ事業構造転換し、エレスト以外のゲーム事業を譲渡
- ② SHOPLIST 強化や新規事業を目的とした M&A の積極化
- ③ ゲーム事業は子会社にて 1 本入魂で継続チャレンジ

※上記の変革についての詳細は、<http://crooz.co.jp/21069> を参照ください



CROOZ はどういう会社に生まれ変わったかというと

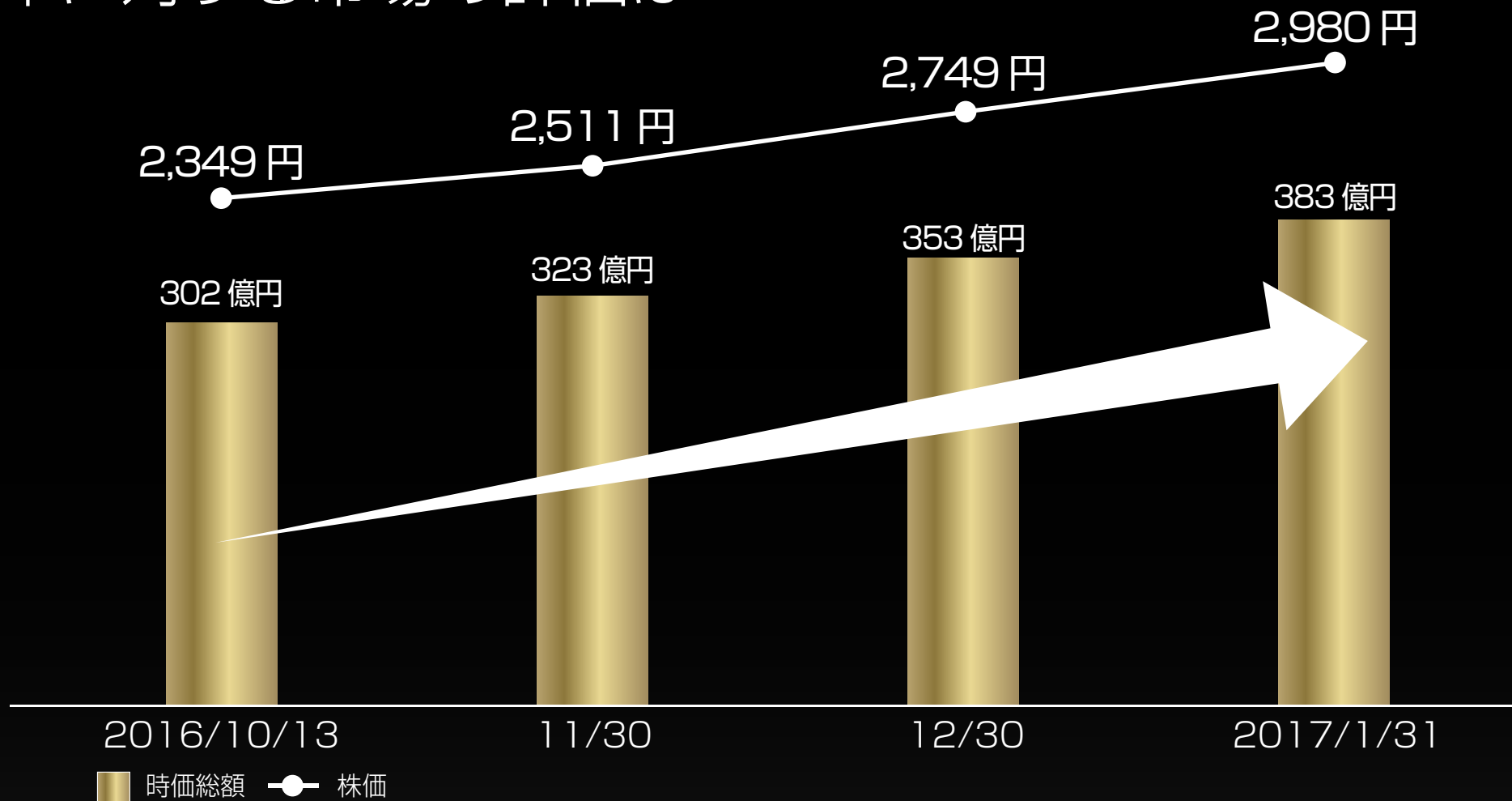


ファストファッション通販 SHOPLIST
を中心とした EC 事業の会社に生まれ変わりました



変革に対する市場の評価は…

変革に対する市場の評価は



ゲーム事業譲渡以降、株価は約 **27%UP**

時価総額はおよそ **302 億円 → 383 億円**



そして、GOOD NEWS があります

3Q の GOOD NEWS

3Q の GOOD NEWS

中国最大級の SNS 及びポータルサイトと手を組みました



※上記についての詳細は、<http://crooz.co.jp/21144> を参照ください



Weibo と SINA はどれだけ大きいかというと...

Weibo と SINA はどれだけ大きいかというと…

利用者数

約 6 億人 / 月

日本の SNS 利用者数の約 9 倍の利用者を抱える
中国最大級の集客力を持つメディアです



なぜ Weibo と SINA と手を組んだの？

なぜ Weibo と SINA と手を組んだの？

越境 EC 事業成功のための キードライバーになるからです

例えば SHOPLIST は月間利用者数 700 万人の
CROOZBlog からの集客があったからこそ
早期から事業を成長軌道に乗せることができました



Weibo ・ SINA と組んで今回始めるのは…

Weibo・SINA と組んで今回始めるのは…

JAPAN → CHINA

越境 EC を始めます

連結子会社ワールドリンクが
6億人のユーザーに対し越境 EC 事業に着手



ファッションを中心に販売していくの？

ファッションを中心に販売していくの？

いいえ。海外の方から人気の高い日本の商品を予定しています
例えば、化粧品・香水、健康グッズやトイレタリーなど
もちろんファッションも検討の対象範囲です
まだ未決定ではありますが、そのような方向で考えています



越境 EC 事業の現在の状況は？

越境 EC 事業の現在の状況は？

従前に発表している通り

越境 EC 事業は現在準備段階にあります
従って、業績への影響は来期以降を見込んでおり
その進捗は随時リリースにてご報告する予定です



まとめると

まとめると…

中国最大級メディア Weibo・SINA とパートナー提携

連結子会社ワールドリンクが越境 EC を開始

6 億人のユーザーをお客様にしていく

これらの取り組みを通じ
CROOZ グループの業績拡大につなげていきます



GOOD NEWS は以上です。次に、業績の説明です

3Q 業績説明



その前に皆さんに注意事項があります



ゲーム事業の業績について

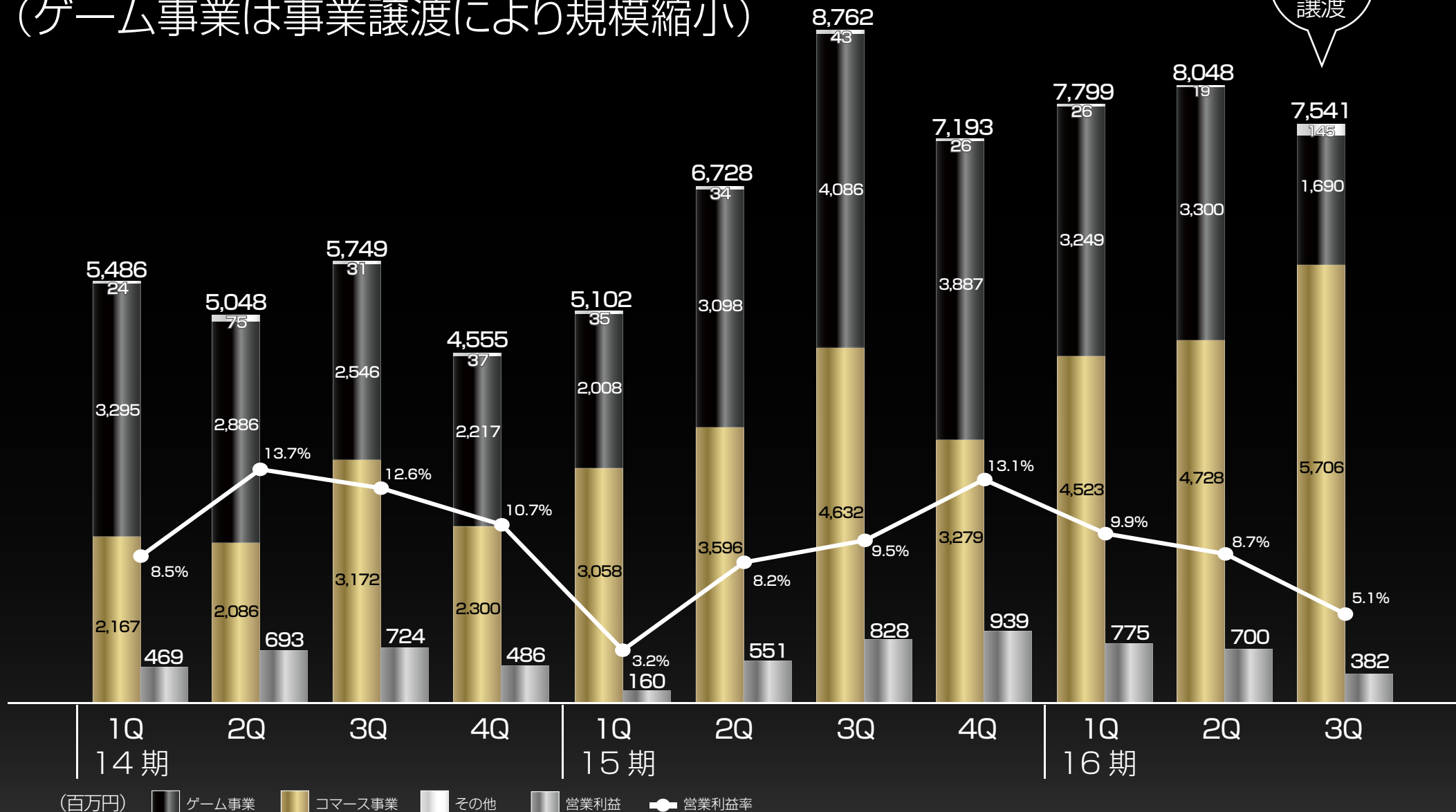
10/13に公表したゲーム事業譲渡は、11/1付で実施されております。
そのため、3Q業績には10月の1ヶ月分の譲渡対象事業の売上・利益が含まれますので、
ご注意ください。4Qからは、エレストのみの事業譲渡後の数値となります。



まずは、全社の業績について説明します

コマース事業が過去最高の四半期売上を更新 (ゲーム事業は事業譲渡により規模縮小)

ゲーム
事業
譲渡



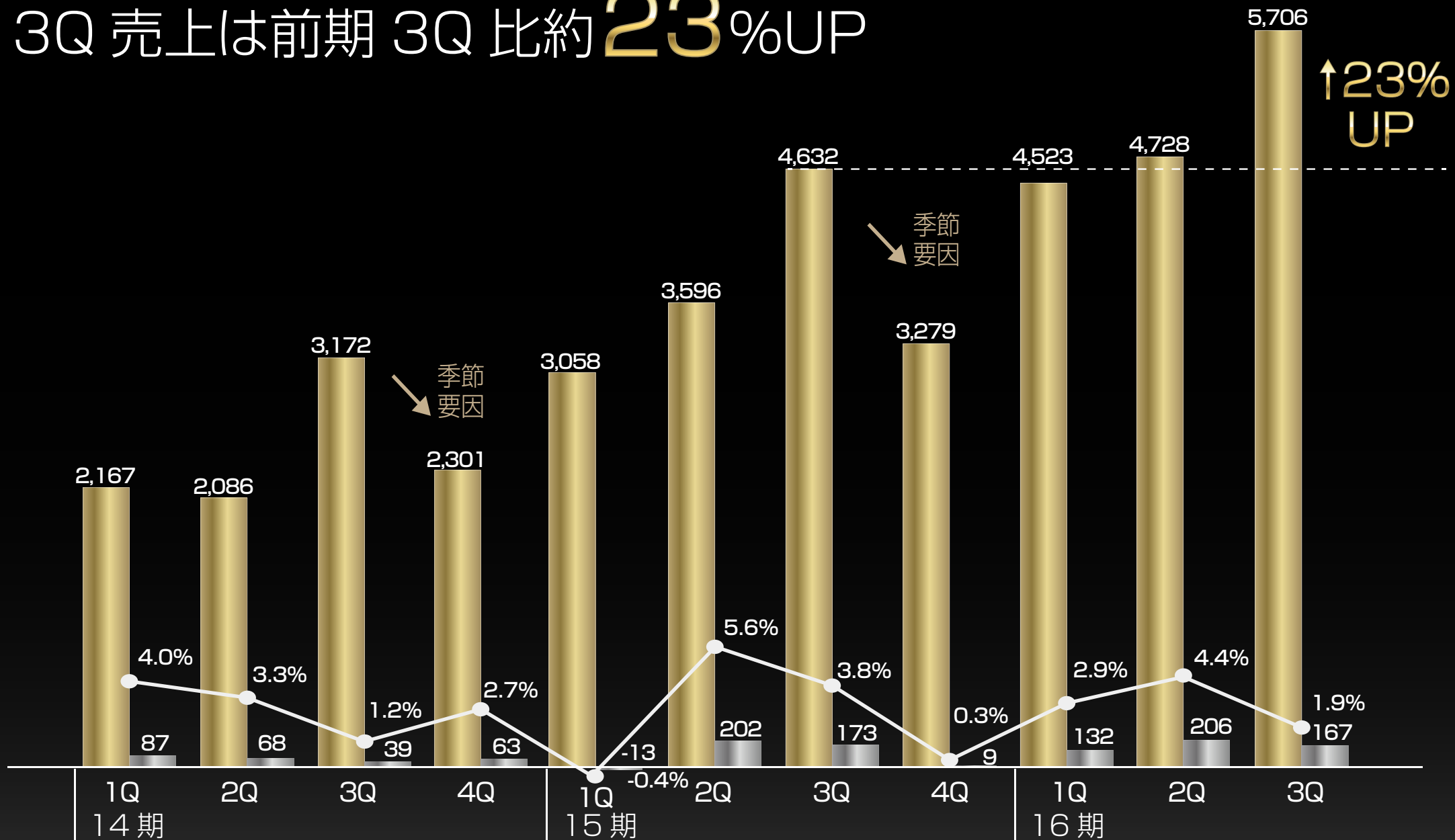
次に、コマース事業の業績説明です

コマース事業の業績について



まずは、売上の推移です

3Q 売上は前期 3Q 比約 **23%**UP



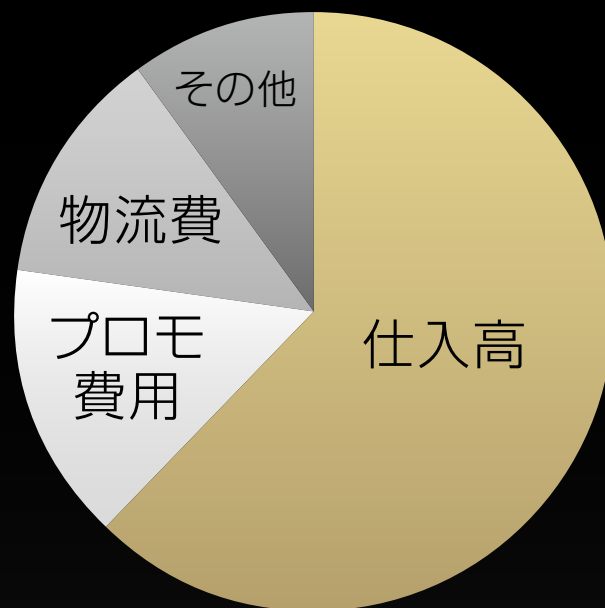
(百万円) ■ コマース事業売上 ■ 営業利益 ● 営業利益率



次に、SHOPLIST の費用の説明に移りますが、その前にお知らせがあります

コマース関連の開示項目を改めます

売上における収益構造比率

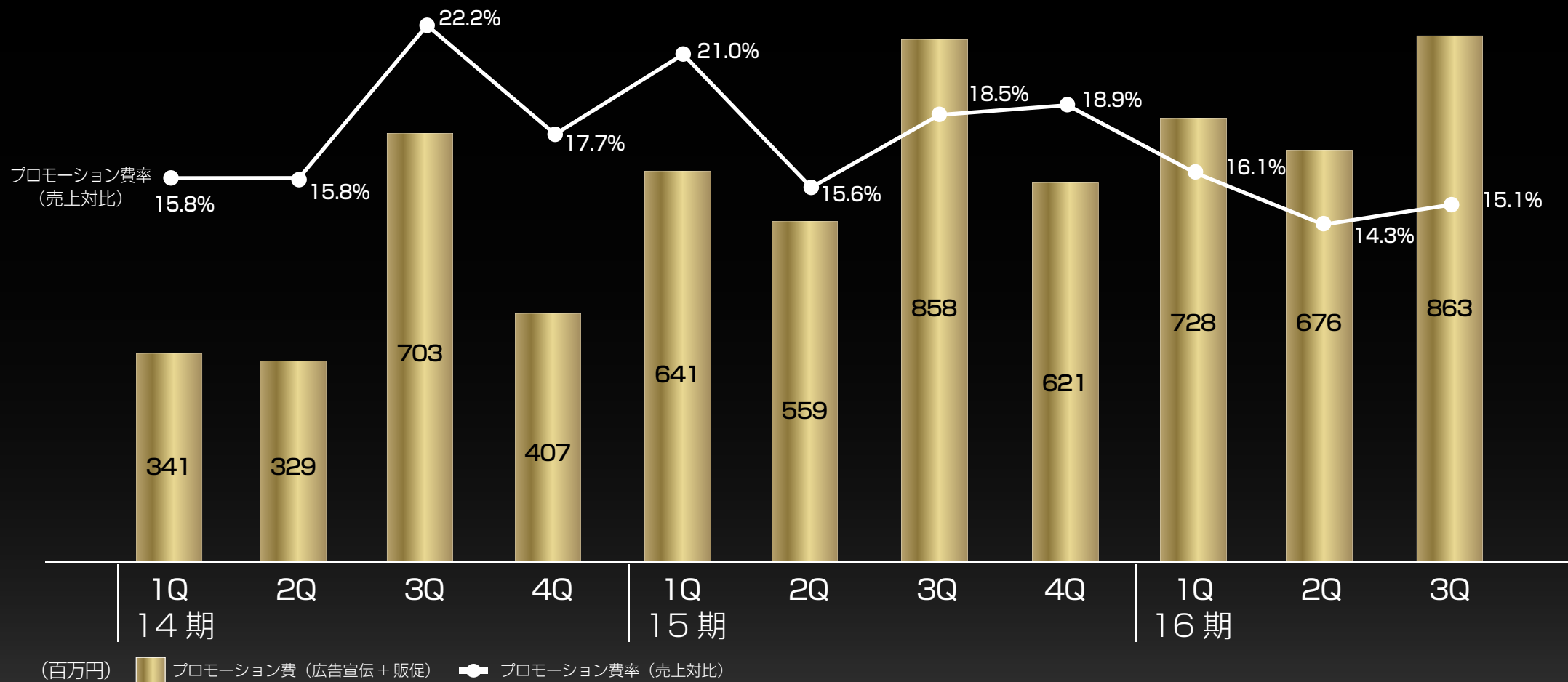


「プロモーション費用」「物流費」は金額として大きくかつ
コントローラブルなため開示対象としていきます

(尚、仕入高は概ね売上に連動するため開示対象外としています)



今期のプロモーション費の理想値 15%に対して 順調に推移

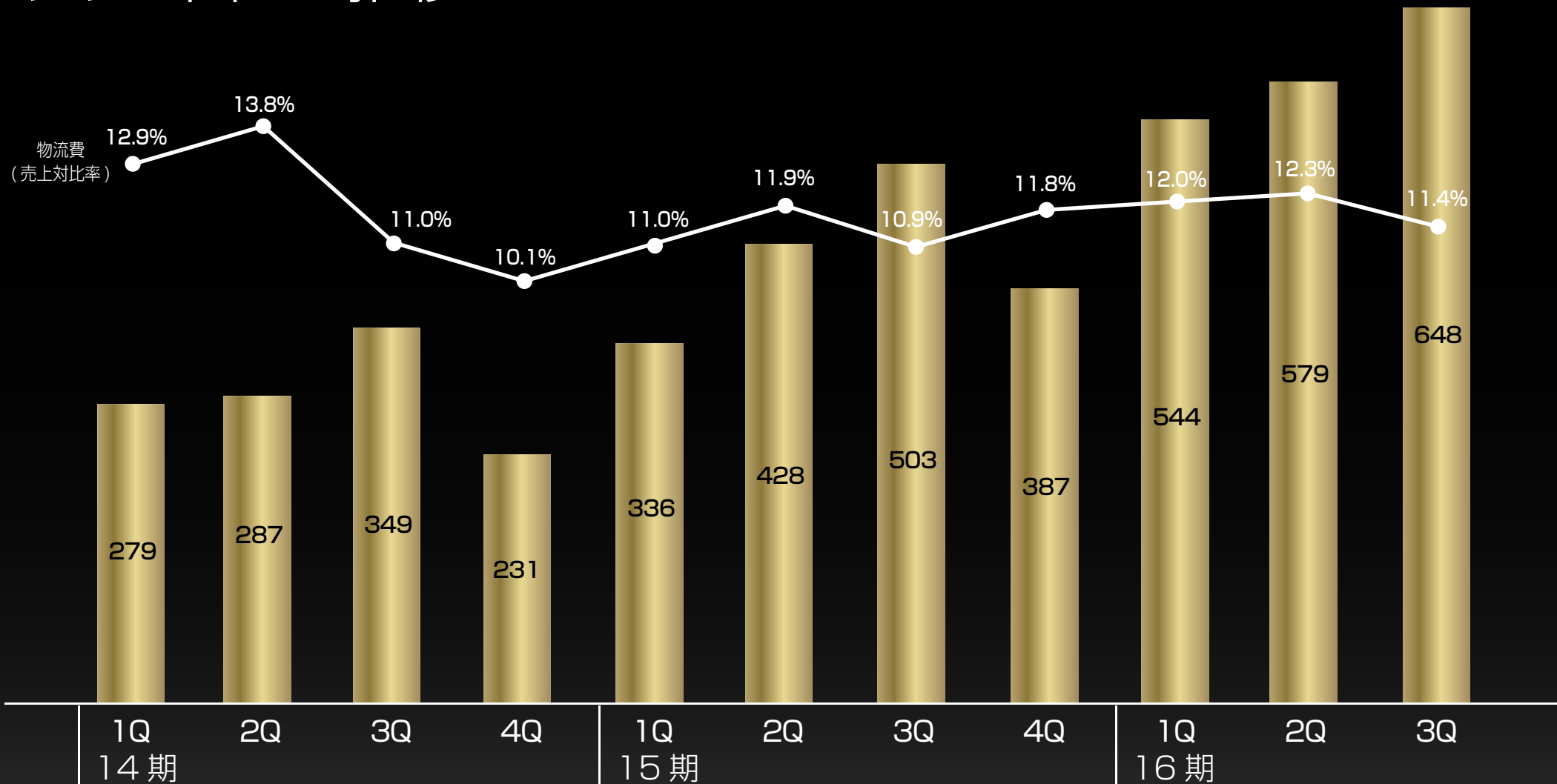


(百万円) ■ プロモーション費 (広告宣伝+販促) ● プロモーション費率 (売上対比)



つぎに、物流費とその他費用の推移です

今期の物流費の理想値 11%に対して やや上回って推移



(百万円) ■ 物流費 (売上対比率)



業績説明は以上です。次に、SHOPLISTの「目標」について説明します

SHOPLIST の中長期目標



当社は、ここを目指しています

20??年3月期

$$\begin{array}{l} \text{年間ユニーク} \\ \text{購入者数} \\ 500 \text{ 万人} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{1人当たり} \\ \text{年間購入金額} \\ 20,000 \text{ 円} \end{array}$$

※上記は市場規模や社内の実績データに基づき算出しています



営業利益率の目標は…

2019年3月末までに

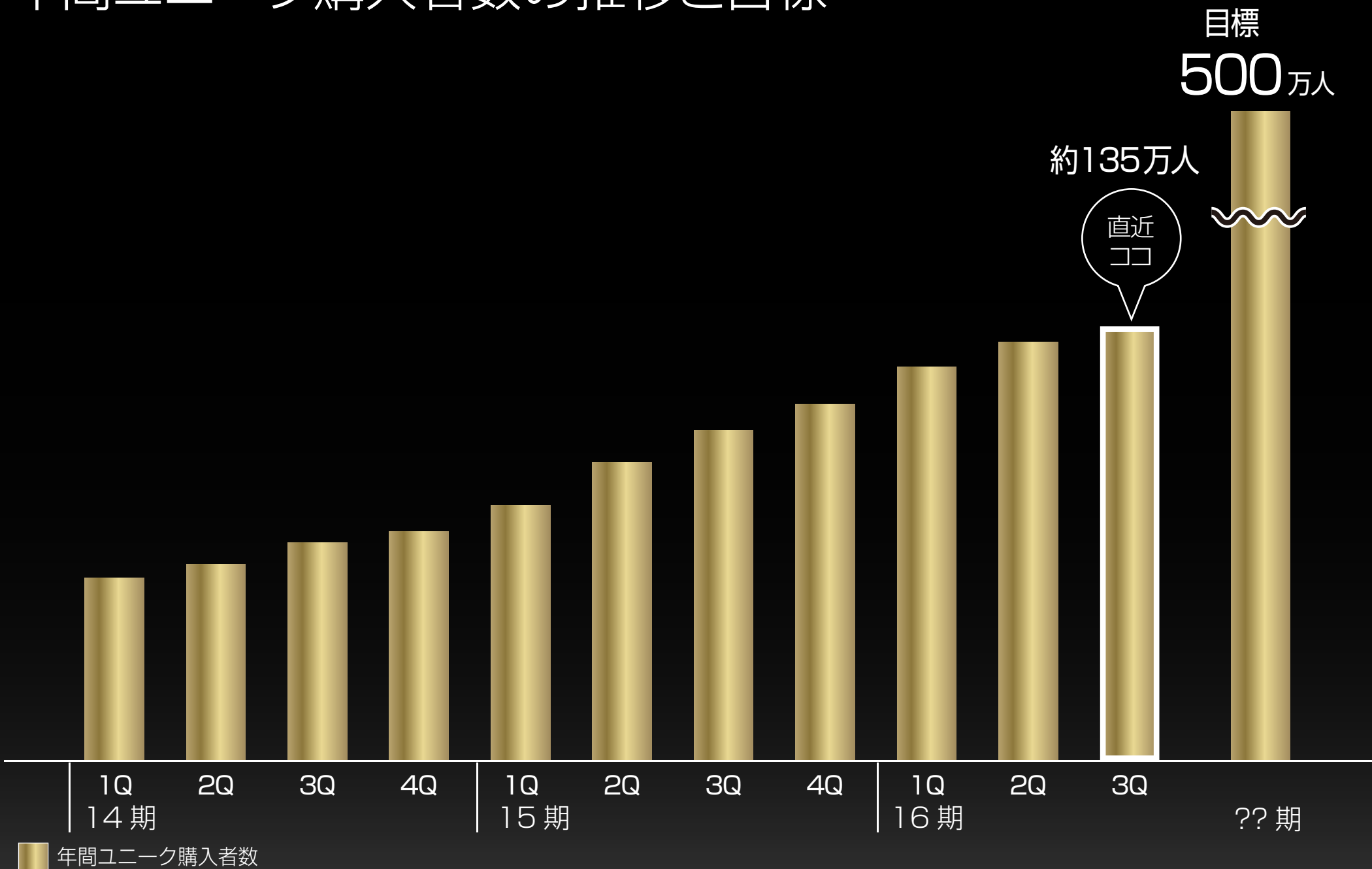
SHOPLISTの営業利益率

8%



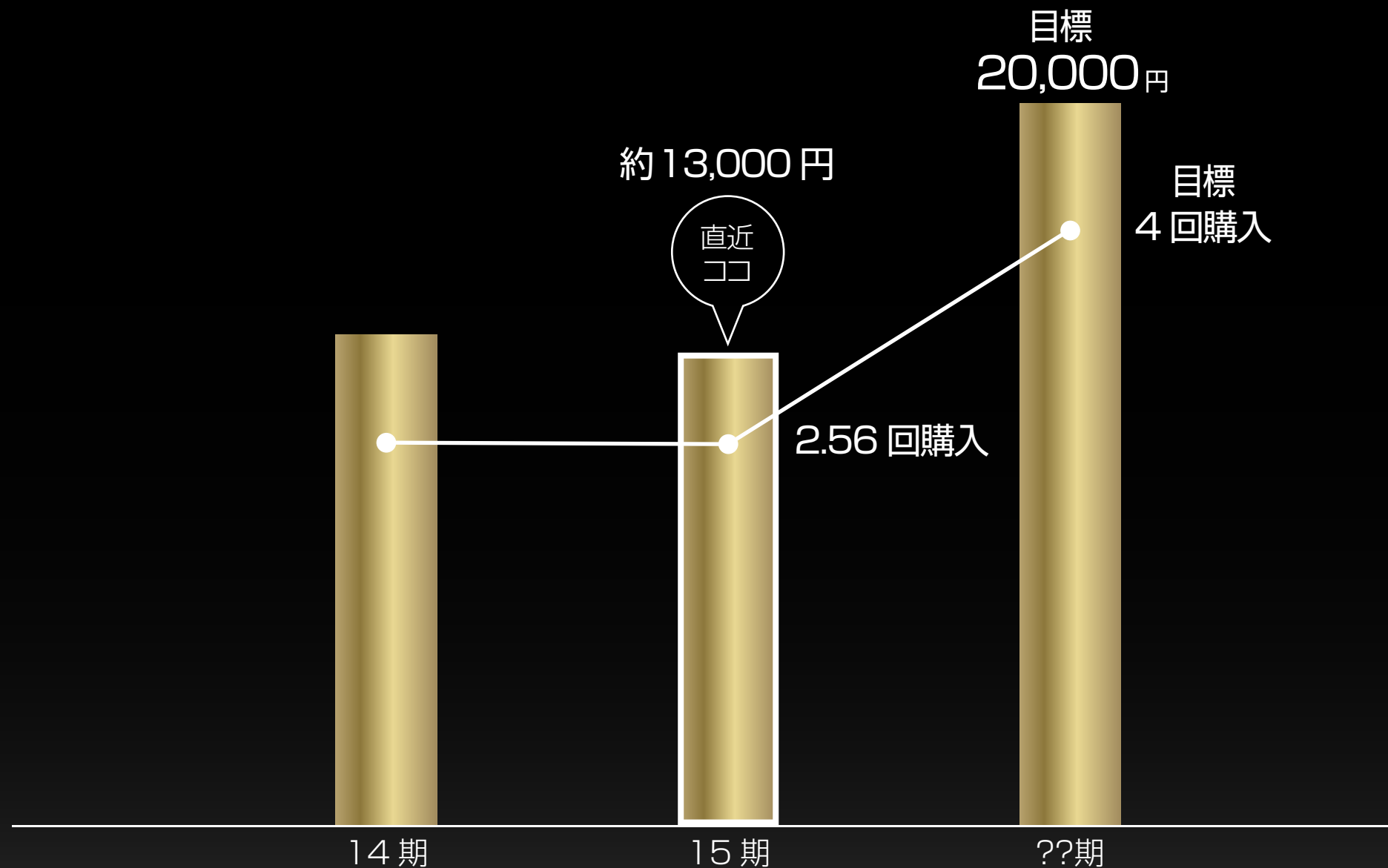
直近の進捗は？というと…まずは、購入者数から

年間ユニーク購入者数の推移と目標



次に、年間購入金額の推移と目標です

1人当たりの年間購入金額の推移と目標

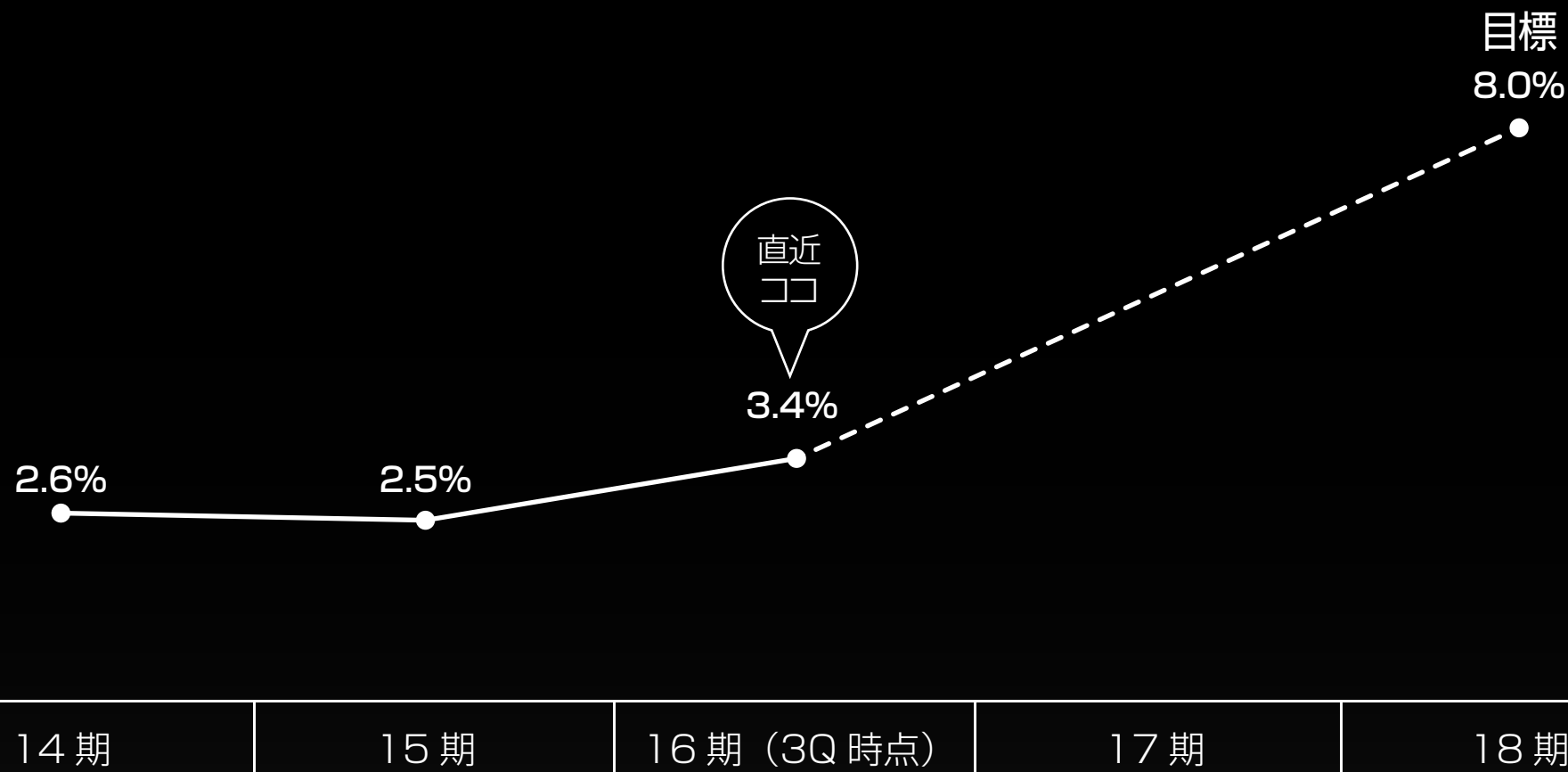


■ 1人当たりの年間購入金額 ● 1人当たりの年間購入回数



続いて、営業利益率の推移と目標です

SHOPLIST の営業利益率の推移と目標



 ここからは、SHOPLIST の現状と今後の成長のための取組みについて説明します

SHOPLIST の現状



まずは、SHOPLIST のターゲットから

SHOPLIST のターゲット

SHOPLIST.com

by CROOZ

ターゲットの年齢層

18
歳

25
歳

30
歳

35
歳

40
歳

45
歳

50
歳

55
歳

60
歳

65
歳～

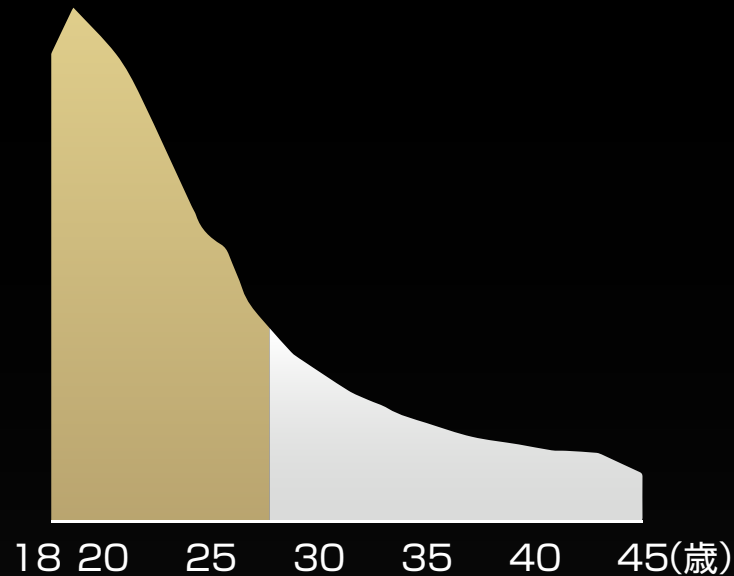
SHOPLIST のターゲットは
ファストファッション志向の 10 ～ 40 代の男女



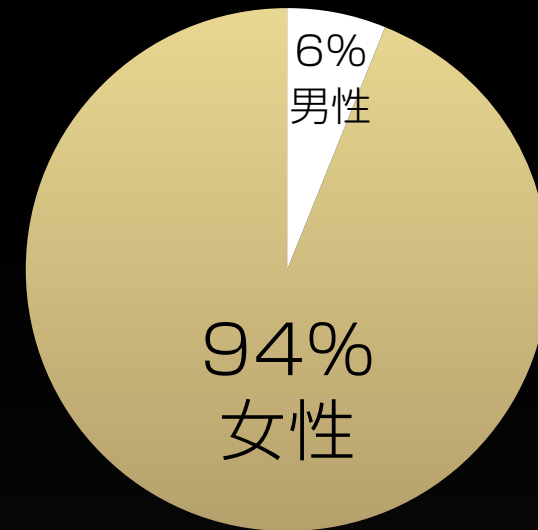
SHOPLIST の現在のメインユーザーは

SHOPLIST の現在のメインユーザーは…

会員属性（年齢分布）



会員属性（性別分布）

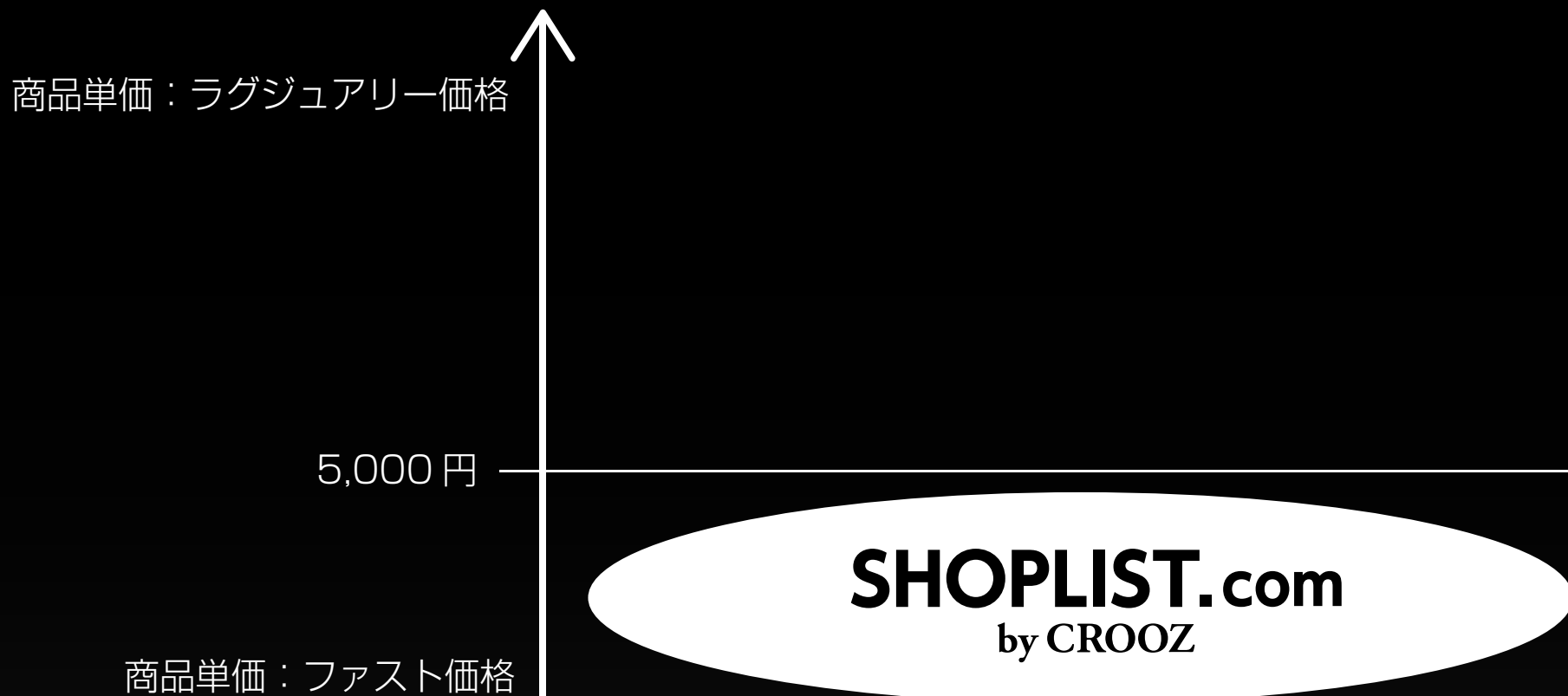


10 ~ 20 代を中心としつつ、40 代からの支持も広がっており
また、90%以上が女性ユーザーとなっています



取扱い商材は「ファストファッション」

取扱い商材は「ファストファッション」



「お手頃な価格でカジュアルファッションを楽しめる」
を定義にしたファストファッションを取り扱っています



SHOPLIST の現在の平均商品単価は…

SHOPLIST の平均商品単価

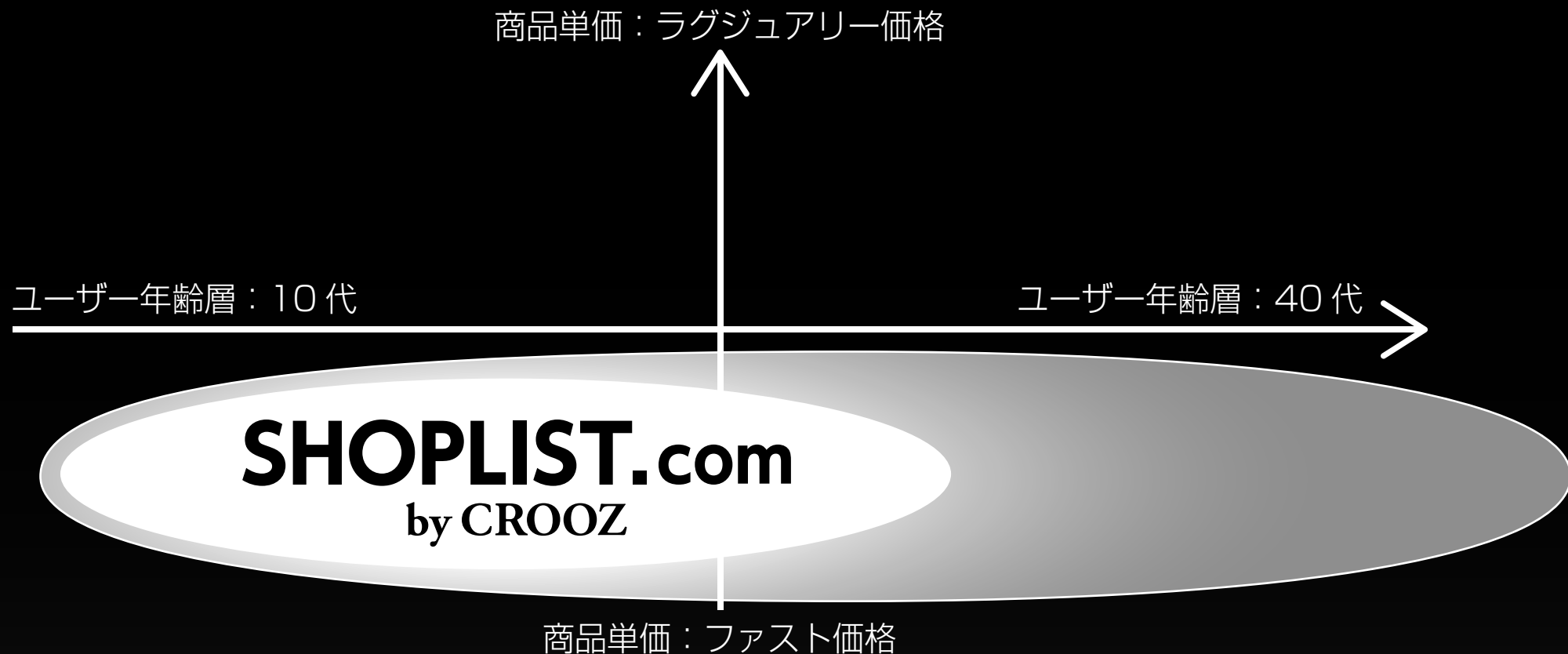
約 **1,800** 円

お手頃で気軽にお買い物を楽しんでもらえる
価格帯の商品提供を追求



その結果 SHOPLIST の立ち位置は…

SHOPLIST の立ち位置は



40代までの女性をターゲットに
10～20代の女性のコアな顧客層を持つ
ファストファッションに特化したサイト



つまり、SHOPLISTの今日までの成長は

つまり、SHOPLISTの今日までの成長は

SHOPLISTは

特定のターゲットと商材に特化することで

今日までの成長を遂げてきました



一方、更なる成長のためには課題もあります

SHOPLIST の中長期の課題



さらなる成長のため、SHOPLIST がやるべきこと

更なる成長のため、SHOPLIST がやるべきこと

新規ユーザーのリピート率向上



ユーザーが 2 回目購入しない理由。1 つ目は…？

ユーザーが2回目購入しない理由。1つ目は…?

「なかなか届かない…」



アイテムによっては
配送日数が10日を超えるものがある現状



「なかなか届かない…」を改善するには？

「なかなか届かない…」を改善するには？

2017年9月頃をめぐりに
全商品 5日以内配送



ユーザーが2回目購入しない理由。2つ目は…？

ユーザーが2回目購入しない理由。2つ目は…?

「イメージと違う…」



アイテムによっては色味・サイズ・素材感など
届いた商品とイメージとのかい離がある現状



「届いた商品がイメージと違う…」を改善するには？

「届いた商品がイメージと違う…」を改善するには？

2017年9月頃をめぐりに
品質基準の強化を通じ
商品の平均
ユーザーレビュー 4.0 以上



ユーザーが2回目購入しない理由。3つ目は…？

ユーザーが2回目購入しない理由。3つ目は…?



「注文後のサイズ
変更が出来ない…」

SHOPLISTで70項目の
「～～が出来ない」ユーザーの不満リストがある現状



「～～が出来ない…」を改善するには?

「～～が出来ない…」を改善するには？

2017年9月頃をめぐりに
サイト上で
「ユーザーが出来ない」70項目
全ての機能実装



我々が約束するのは、次の3つの改善策です

3つの改善策

全商品 5日以内配送

商品平均ユーザーレビュー 4.0以上

70項目全ての機能改善

これらの改善策により
SHOPLISTの更なる成長を実現します



今回の決算をまとめると…

今回の決算で大切なのはこの**3**つ

☑ コマース事業が過去最高の四半期売上を更新
前期 3Q 比約 **23%UP** の **57 億円**

☑ 中国で圧倒的な集客力を持つメディア
Weibo・SINA と組み、越境 EC 事業に参入

☑ SHOPLIST の更なる成長のため 3 つの改善策に着手

- ・ 全商品 5 日以内配送
- ・ 商品平均ユーザーレビュー 4.0 以上
- ・ 「ユーザーが出来ない」 70 項目全ての機能実装



以上で、3Q の決算発表の説明は終了ですが…

以上で 3Q の決算発表の説明は終了
ですが…



今後の IR の取組み方針についてお知らせがあります

今後の IR の取組み方針

来期より当社 HP 上にて公開するコンテンツの充実を図り
開示する情報量を増やしていく方針です
また、IR 個別ミーティングの積極実施などを通じ
企業価値向上のため邁進してまいります



具体的な取組みとしては…

具体的な取組み

投資家の皆様との結節点を大切にすべく

2017年4月末までに

まずは、当社HP上にIR専用サイトを立ち上げ

IR優良企業の取組みなどを参考に

網羅的にIRコンテンツの充実に努めます



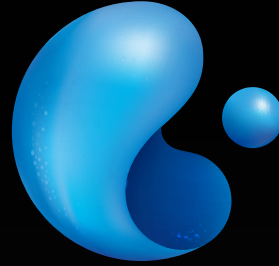
それに伴い、来期以降の決算説明会は…

来期以降の決算説明会は…

投資家の皆様に公平かつ迅速に
情報をお届けできる取組みに注力し、一方で
投資家及び関係者の皆様方より複数のご意見をいただいたうえで
来期の決算説明会の実施につきましては
中間と期末の年 2 回のみとすることとしました



以上で、3Q の決算発表の説明は終了です



CROOZ

業態上、及び変化が激しい業界であり、

正確な予想を立てるのが困難なため

14期より業績予想を非開示にしています

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