

2020年3月期（第19期）1Q  
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

# クルーズの重点戦略

- 1 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
- 2 SHOPLIST に続く第二・第三の事業の柱を創出すべく新規事業へ投資
- 3 新規事業はグループ内立ち上げとM&Aの2つを主軸の戦略とする
- 4 「100 人の経営者」 × 「100 億円の事業」\*
- 5 営利・当期利益をマイナスにしない範囲で売上最大化に投資

# クルーズの超長期的目標

|            |                                   |   |                                  |                       |
|------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------|
| 超長期的<br>目標 | 20XX 年までに時価総額 1 兆円以上              |   |                                  |                       |
| 中長期<br>目標  | SHOPLIST<br>年間売上高<br><br>1,000 億円 | SHOPLISTに続く<br>第二第三の<br>事業の柱<br><br>10 事業 | 売上 2 桁億円<br>以上の事業数<br><br>100 事業 | 代表取締役の人数<br><br>100 人 |
| 2020<br>1Q | 250 億円<br>(2019 年 3 月期実績)         | 0 事業                                      | 12 事業<br>*                       | 32 人                  |

\* 中長期的に見て売上 2 桁億円以上が期待できる事業を含みます

# SHOPLIST の重点戦略

|            |  |                              |                                  |                             |
|------------|--|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 重点戦略       | SHOPLIST をファストファッション<br>EC分野を代表するブランドへ |                              |                                  |                             |
| 中長期<br>目標  | 年間売上高<br><br>1,000 億円                  | 年間ユニーク<br>購入者数<br><br>500 万人 | 1 人当たり<br>年間購入金額<br><br>20,000 円 | 1 人当たり<br>年間購入回数<br><br>4 回 |
| 2020<br>1Q | 250 億円<br>(2019 年 3 月期実績)              | 186 万人                       | 13,401 円<br>*                    | 2.67 回<br>*                 |

\* 数値は年度末に更新となります。記載の数値は 2019 年 3 月末時点のものです

# 連結業績サマリ

(百万円)

|        | 2019<br>1Q | 2020<br>1Q | 増減率   |
|--------|------------|------------|-------|
| 取扱高    | 7,992      | 8,495      | +6.3% |
| 売上高    | 7,752      | 8,144      | +5.1% |
| 営業利益   | 215        | -347       | —     |
| EBITDA | 306        | -221       | —     |

# セグメント別業績サマリ

(百万円)

|                    | 2019 1Q |      | 2020 1Q |      |
|--------------------|---------|------|---------|------|
|                    | 売上高     | 営業利益 | 売上高     | 営業利益 |
| SHOPLIST事業         | 6,343   | 198  | 6,239   | -17  |
| インターネット<br>コンテンツ事業 | 648     | 208  | 571     | 75   |
| 広告代理事業             | 441     | 22   | 754     | 19   |
| 投資事業               | 0       | -19  | 61      | -17  |
| その他事業              | 319     | -193 | 517     | -408 |

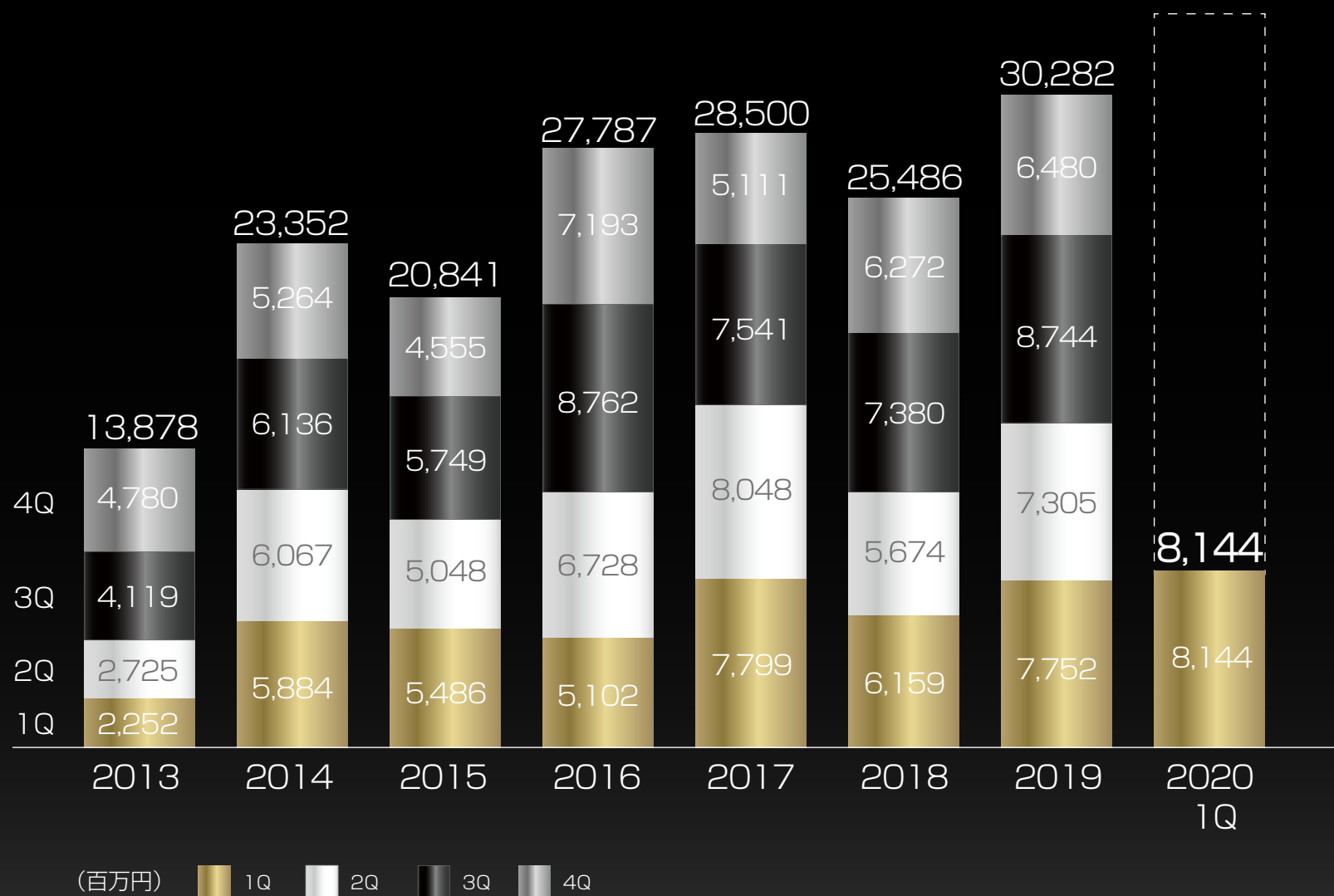
\*2020 1Q より「その他事業」に区分していた「広告代理事業」「投資事業」を独立したセグメントとして数値を開示しています

# 連結 BS サマリ

(百万円)

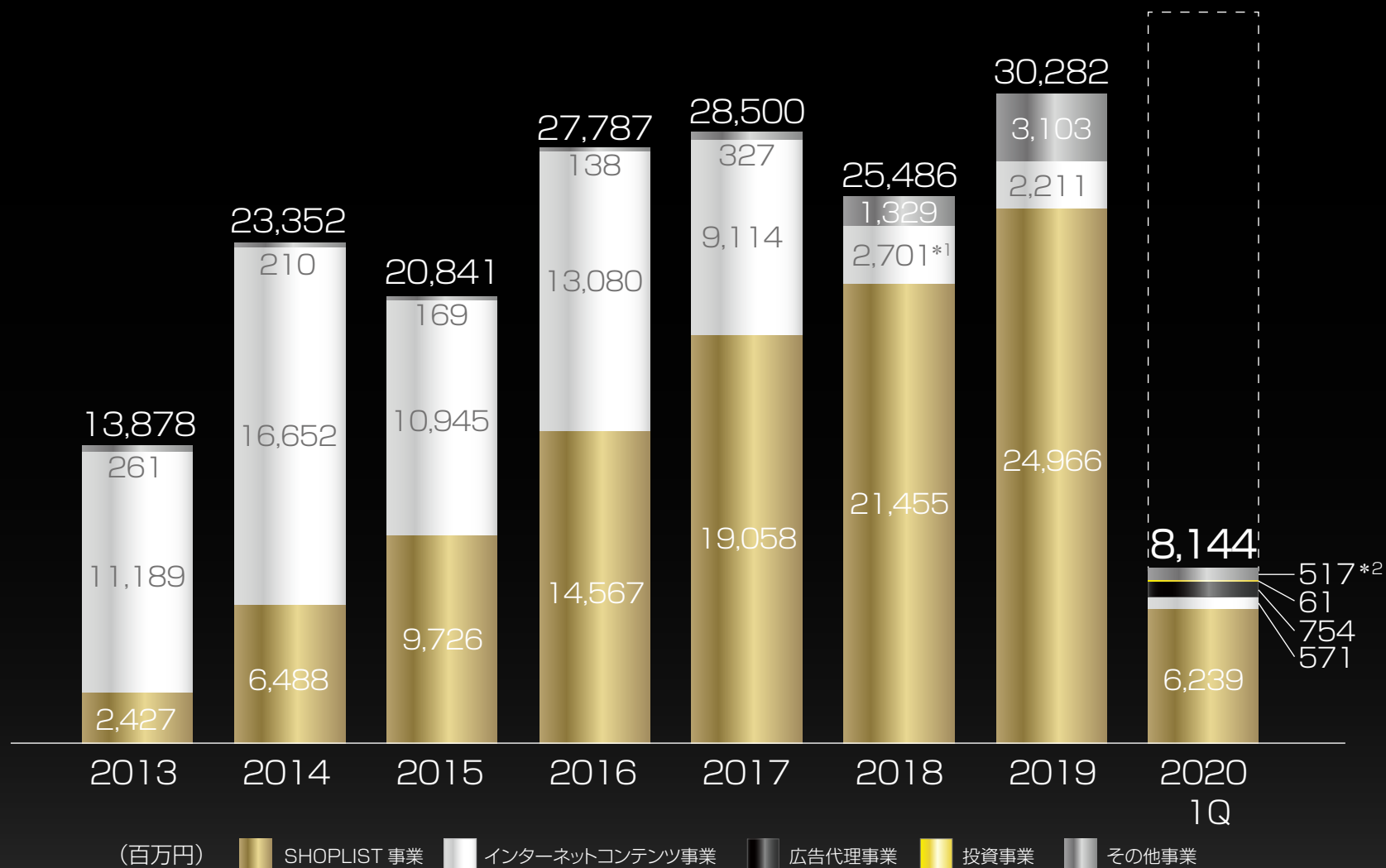
|        | 2019<br>4Q | 2020<br>1Q | 増減率   |
|--------|------------|------------|-------|
| 流動資産   | 19,357     | 19,259     | -0.5% |
| 現金及び預金 | 12,861     | 11,844     | -7.9% |
| 固定資産   | 4,864      | 4,975      | 2.3%  |
| のれん    | 1,093      | 1,029      | -5.9% |
| 資産合計   | 24,410     | 24,418     | 0.0%  |
| 流動負債   | 5,530      | 5,573      | 0.8%  |
| 固定負債   | 10,220     | 10,230     | 0.1%  |
| 負債合計   | 15,750     | 15,804     | 0.3%  |
| 純資産合計  | 8,660      | 8,614      | -0.5% |

# 売上高の推移





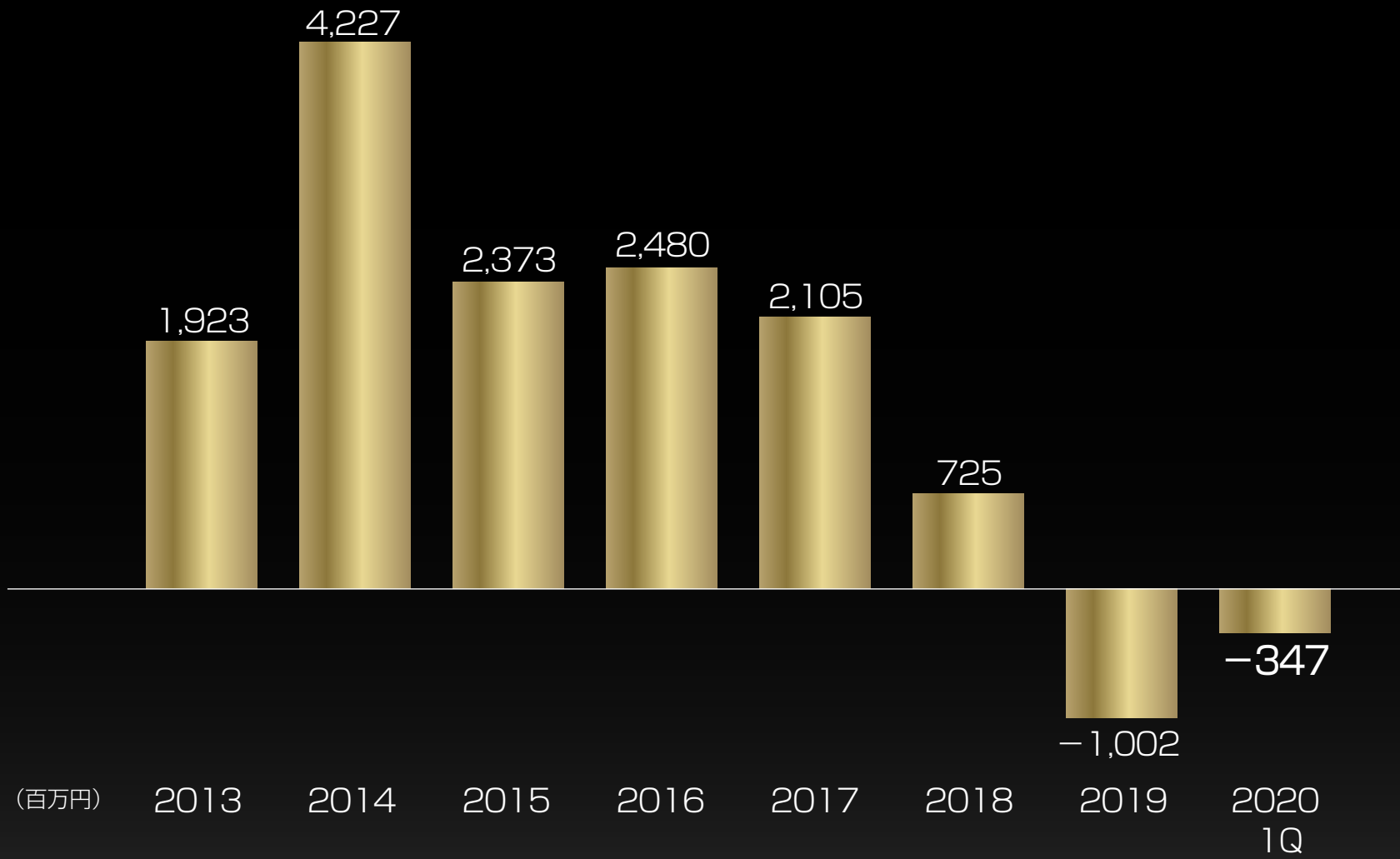
# 売上高の推移（セグメント別）



\*1 2016年11月にインターネットコンテンツ事業を一部を除き譲渡しました

\*2 2020 1Qより「その他事業」に区分していた「広告代理事業」「投資事業」を独立したセグメントとして数値を開示しています

# 営業利益の推移



## 新規事業への投資方針

今期のグループ業績の見通しを踏まえ、今後の投資方針を見直します

前期より「連結の EBITDA ゼロへ、営利・当期利益はマイナスにしてでも利益及び現金を総投資してSHOPLIST売上最大化 第二・第三の柱早期立ち上げM&Aによる売上最大化」を掲げていました。前期は、新規事業へ通年で 10 億円の投資を行い営業利益を文字通り 10 億円圧迫しました

しかし、今期は黒字化する事業が出始め、3Q には単月で見れば赤字会社は片手で数えられる数社になる見込みです。下期からグループの売上と営業利益は増加基調で推移し、利益のすべてを総投資せずとも新規事業へ十分な投資が行える基盤が整うと期待しています。よって、今後は無理に無駄な投資はしないのは当然のこと「営利・当期利益をマイナスにしない範囲で売上最大化に投資」を新たな方針としM&A も含め新規事業への積極投資を継続します

## 今、重視するものしないものの整理

営業利益 / EBITDA を今期より重視していきます

|                   | 今(短期) | 今後(中長期) |
|-------------------|-------|---------|
| グループ総取扱高・売上       | ○     | ○       |
| 第二・第三の柱を創る        | ○     | ○       |
| 営業利益 / EBITDA     | ○     | ○       |
| 配当 (性向 30% 以上)    | ×     | ○       |
| 自己株式や優待など         | ○     | ○       |
| 株価 (時価総額 1 兆円)    | ×     | ○       |
| 次世代の事業            | ○     | ○       |
| 次世代の経営者 (100 名以上) | ○     | ○       |
| スピード              | ○     | ○       |

# CROOZ GROUP の概要

CROOZ GROUP は純粋持株会社であるクルーズ株式会社と  
現在 32 社の子会社で構成されています

|              |   |
|--------------|---|
| EC 領域        | <p><b>CROOZ SHOPLIST 株式会社</b><br/>ファッション通販 SHOPLIST.com by CROOZ の企画、開発、運営</p> <p><b>CROOZ EC Partners 株式会社</b><br/>EC サイトのシステム構築・運用受託・フルフィルメント等各種ソリューション事業</p> <p><b>CROOZ TRAVELIST 株式会社</b><br/>格安航空券販売・比較サイト TRAVELIST by CROOZ の企画、開発、運営</p> |
| メディア領域       | <p><b>株式会社 Candle</b><br/>メディア事業・新規事業の企画、開発、運営</p>  |
| 広告領域         | <p><b>CROOZ Media Partners 株式会社</b><br/>広告・メディアを取扱う代理店事業</p>  |
| ゲーム領域        | <p><b>StudioZ 株式会社</b><br/>スマートフォン向けゲームの企画、開発、運営</p>  |
| 投資 /<br>金融領域 | <p><b>Sevenwoods Investment 株式会社</b><br/>国内外スタートアップへの投資育成事業</p>   |

\*2019 年 3 月末時点で上記他 25 社の子会社が立ち上がっていますが、現時点でインパクトの大きさも成功確度も未知数な  
取り組みのため記載しておりません。進捗があれば、リリース、決算説明資料など適切な方法を通じて、ご報告してまいります

# 用語集

|            | 意味・定義   |
|------------|---|
| EBITDA     | M&A によるのれん等の償却費を含まない営業利益  |
| 年間ユニーク購入者数 | 直近 1 年間に SHOPLIST で 1 回以上お買い物をしたユニーク購入者の数<br>※同一人物が 4 回お買い物をしていても 1 人と計算しています                   |
| 永久進化構想     | ヒトモノカネのエコシステムを通じて最強の企業生命体を創り<br>① 次世代の事業の誕生と成長 ② 次世代の経営者の誕生と成長<br>③ 永遠のベンチャースピードを手に入れるための仕組みのこと |

当社グループを取り巻く事業環境の変化は大きく

新規性の高い事業や新たなビジネスにも積極的に取り組んでいることから

当社グループの業績の見通しについて

適正かつ合理的な数値の算出が困難であるため

14期 (FY2015/3) 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