

第11期 第1四半期 決算説明資料

CROOZ

クルーズ株式会社

JASDAQ スタンダード 2138

第1章 全貌

当クォーターの GOOD NEWS
皆様への重要なメッセージ
クルーズって何やっている会社？
ソーシャルゲームって何？
主なサービスは？
ソーシャルゲームの主力タイトルは？
熱血硬派くにおくんって何？凄いの？
湘南爆走族って何？凄いの？
どんな収益モデル？
どうやって儲けるの？
ゲームソフト市場規模はどれくらい？
市場規模の今後の推移は？
ソーシャルゲームってそんなに儲かるの？
ソーシャルゲーム売上推移は？
当社の売上推移は？
経常利益の推移は？
業績サマリは？
業績進捗は？

第2章 未来

今期の事業戦略は？
新タイトルの提供計画は？
将来にわたる優位性は？
ソーシャルゲームを更に成長させるドライバーは？
長期的に勝ち続けるための秘策は？
Compass - マーケティングデータベース
Venus - 開発高速化フレームワーク
Zeus - インフラ共通基盤
情報システム化の成果は？
中期的な成長ドライバーは？
ネット通販に参加する理由は？
CROOZ blog って何？
CROOZ blog の強みは？
CROOZ blog のブランド強化策は？
現在のコマース事業って何をしている？

第3章 方針

中期ビジョンは？
事業戦略は？
株主還元方針は？
配当額と配当性向の推移は？
とっておきのお知らせ
よくある質問
補足資料
ご注意

最後のページでお楽しみのお知らせがあります
最後まで楽しみにご覧下さい

その前に、まずは皆様へ重要なお知らせがあります

当クォーターの GOOD NEWS
皆様へ重要なお知らせ

当クォーターの GOOD NEWS

湘南爆走族に続き

戦国バトル！くにおくんがヒット

3ヶ月目の6月単月売上は7,500万円を突破

上記 GOOD NEWS により、新しいクォーターは、
前クォーターを大幅に上回る業績となる事を発表します。

売上高 前期 1Q 1,038 百万円 ⇨ **1,774 百万円** (70%増)

営業利益 前期 1Q 231 百万円 ⇨ **483 百万円** (108%増)

新しい期に GOOD NEWS をつくり出すための
皆様への重要なメッセージ

新しい期にGOOD NEWSをつくり出すための 皆様への重要なメッセージ

1. 今期は、“**攻め**”の1年にする。現状に満足せず、次のチャンスを掴むために、積極的なチャレンジをする。
2. 人気キャラクターを使ったソーシャルゲームタイトルの提供と同時に、今後は**オリジナルのゲームタイトル**も積極的に提供。当社は、人気キャラクターのゲームをリリースすれば、定期的にミリオンヒットが生まらせるノウハウと技術力を保持。次は、オリジナルゲームでもミリオンヒットを生み出せる力をつくる。
3. **30名を絶対採用**。ソーシャルゲームの生産ラインを増やし、国内で最強のソーシャルアプリプロバイダーとなる組織体制をつくる。増加する人件費は、業績予想で発表済みの売上増加分で軽く吸収。

クルーズって何やってる会社？

クルーズはインターネットを通じて
サービスを提供する会社です。

今はソーシャルゲームをサービスの柱としています

ソーシャルゲームって何？

パッケージゲーム



ソーシャルゲーム



据え置き型ゲーム機



モバイルフォン、PC

ソーシャルゲームって何？

パッケージゲーム



- ・売り切り販売モデル
- ・基本的に1～2人で遊ぶためコミュニケーションが少ない
- ・発売してからゲームの改変ができないため、収益面でギャンブル性が高い



ゲーム機メーカー / 任天堂、ソニー ... 等
ゲーム制作会社 / カプコン、セガ ... 等

据え置き型ゲーム機 (Wii、PS3、Xbox360)

ソーシャルゲーム



- ・継続収入モデル
- ・基本的に多人数で遊ぶためコミュニケーションが豊富で 娯楽性が高い
- ・ユーザーの意見を即反映、改善できるので収益の失敗が少ない



ゲームサイト運営 / DeNA、GREE... 等
ゲーム提供会社 / **当社**、ケイブ ... 等

モバイルフォン・PC (携帯電話やスマートフォン、パソコン)

用語解説【ソーシャルゲーム】

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）上で
ソーシャルアプリとして提供されているゲームの総称。

※本資料で使用している、Wii 画像及びゲームソフト画像は任天堂株式会社のホームページから引用。

プレイステーション3の画像は株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメントのホームページから引用。モバゲー画像は株式会社ディーエヌエーのホームページから引用。

facebookの画像は、facebookのホームページから引用。ノートパソコンの画像は、日本ヒューレット・パッカード株式会社のホームページから引用。

主なサービスは？



ソーシャルゲーム

その他
80
サイト



ブログサイト

CROOZ

ミニゲームサイト



通販サイト



ソーシャルゲームが多くその他女性向けにサイトを提供

主なサービスは？

今はソーシャルゲームをサービスの柱とし数多く提供しています。

その他に、女性向けのブログサイトや通販サイト、ミニゲームサイトなど、全部で80サイトを提供しています。

ソーシャルゲームの主力タイトルは？



熱血硬派
くにおバトル



湘南爆走族



戦国バトル！
くにおくん

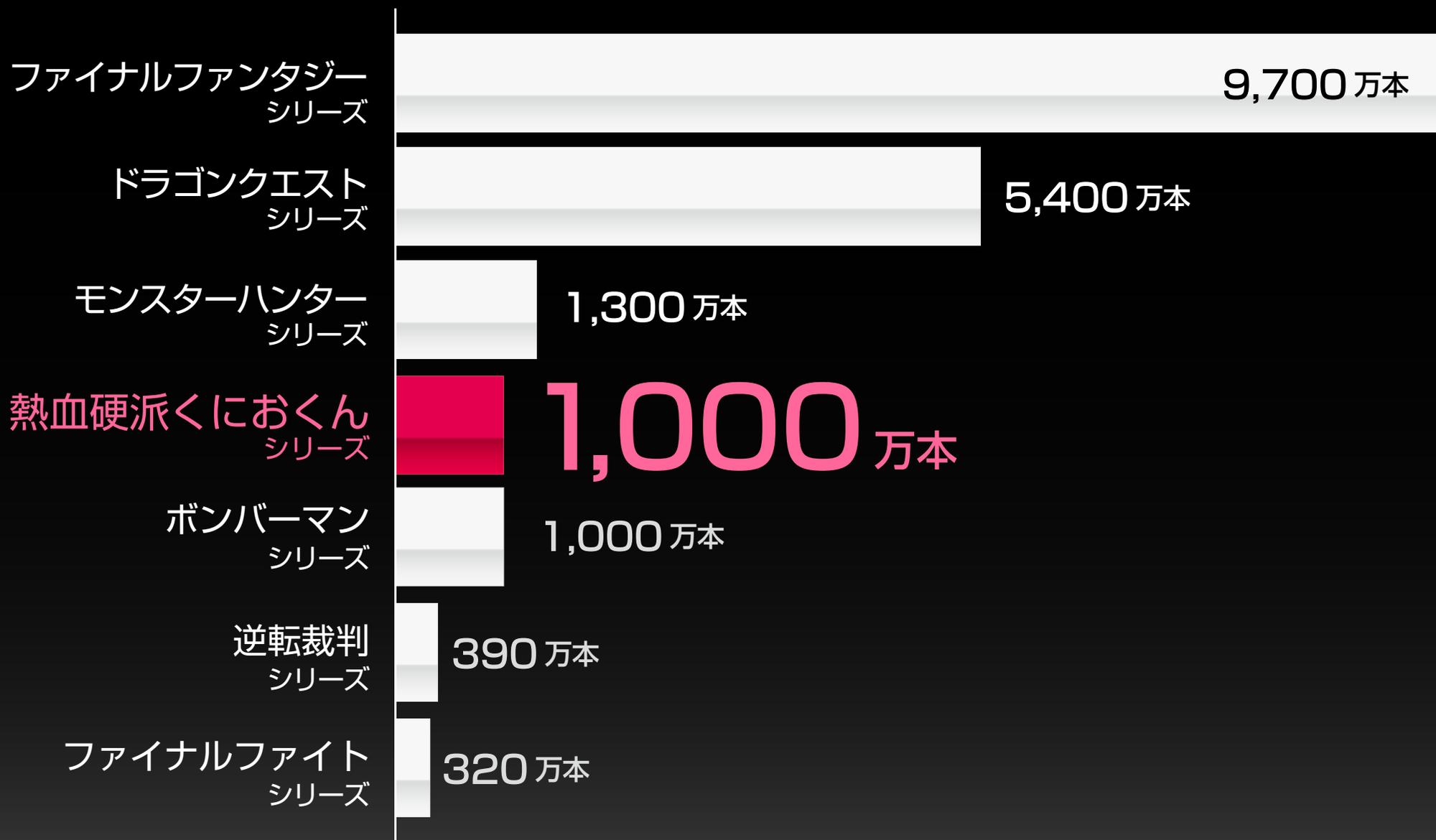
バトル系ソーシャルゲーム

ソーシャルゲームの主力タイトルは？

主力サービスであるソーシャルゲームの中でも
熱血硬派くにおバトル、湘南爆走族、戦国バトル！くにおくんの
バトル系が主力タイトルです。

Mobage に、「熱血硬派くにおバトル」「レースバトルだ！くにおくん」
「熱血バイク GP」「熱血硬派くにおサッカー」「熱血くにおドッジボール部」
「湘南爆走族」「幕末ヒーローズ」「戦国バトル！くにおくん」「天地を喰らう」
の9タイトルを提供しています。

熱血硬派くにおくんって何？ 凄いの？



熱血硬派くにおくんって何？ 凄いの？

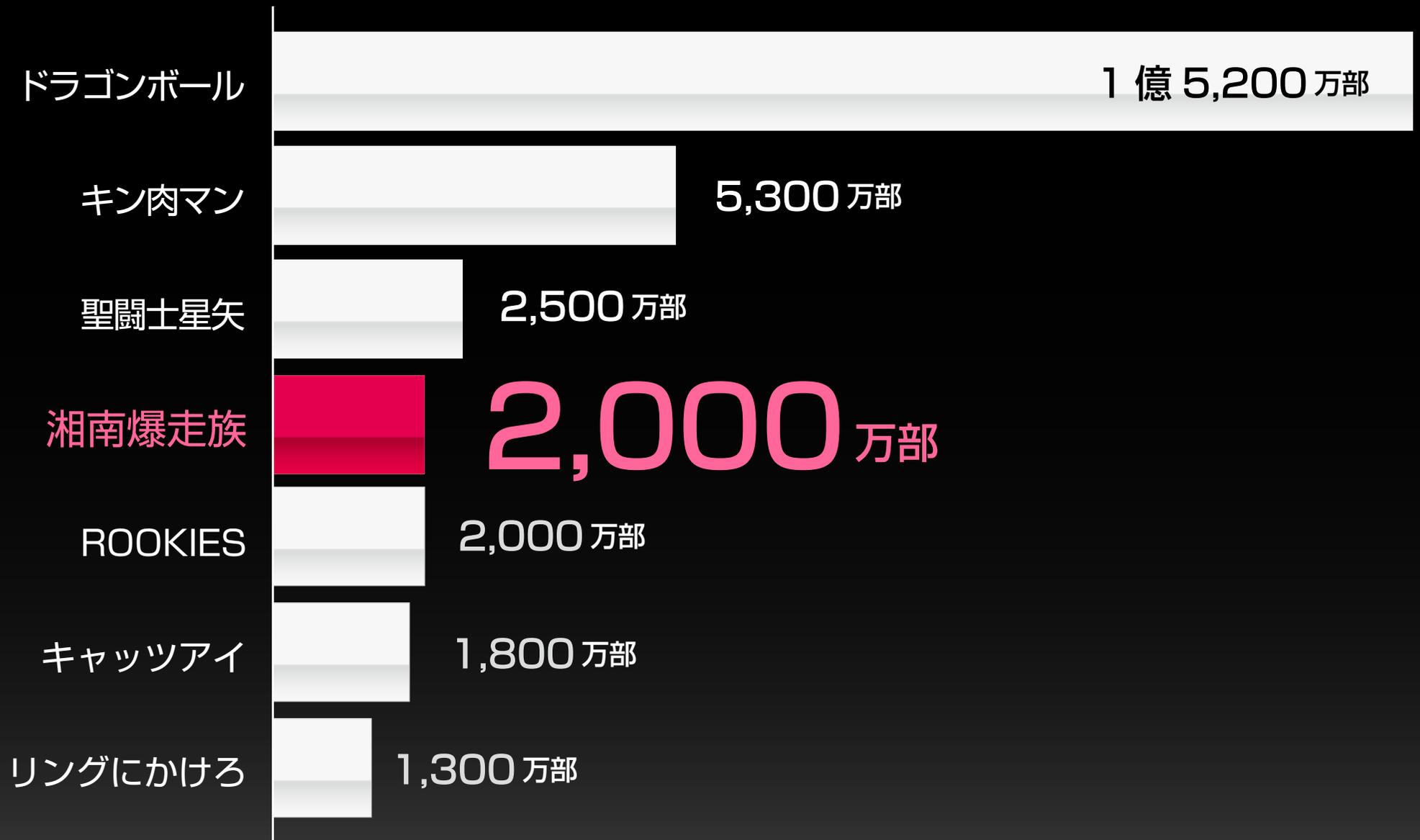
熱血硬派くにおくんは、80～90年代、ファミコンを中心に販売総数**1,000万本以上**売れた大ヒットゲームタイトルです

80～90年代に一大ブームを築いた、日本を代表する人気ゲームタイトルシリーズ

ファイナルファンタジーシリーズ	9,700万本
ドラゴンクエストシリーズ	5,400万本
モンスターハンターシリーズ	1,300万本
熱血硬派くにおくんシリーズ	1,000万本
ボンバーマンシリーズ	1,000万本
逆転裁判シリーズ	390万本
ファイナルファイトシリーズ	320万本

※ファイナルファンタジーシリーズ、ドラゴンクエストシリーズの販売本数は、株式会社スクウェア・エニックスのホームページから引用。
モンスターハンターシリーズ、逆転裁判シリーズ、ファイナルファイトシリーズの販売本数は、株式会社カプコンのホームページから引用。
ボンバーマンシリーズの販売本数は、株式会社ハドソンのホームページから引用。

湘南爆走族って何？凄いの？



湘南爆走族って何？凄いの？

湘南爆走族は、映画化やアニメ化されるほど話題になり、
累計発行部数 **2,000 万部**も売れた大ヒットコミックです

代表的なコミックタイトルの累計発行部数（国内）

ドラゴンボール	1 億 5,200 万部
キン肉マン	5,300 万部
聖闘士星矢	2,500 万部
湘南爆走族	2,000 万部
ROOKIES	2,000 万部
キャッツアイ	1,800 万部
リングにかける	1,300 万部

どんな収益モデル？

合計約 1億 1,953 万人

NTT
docomo

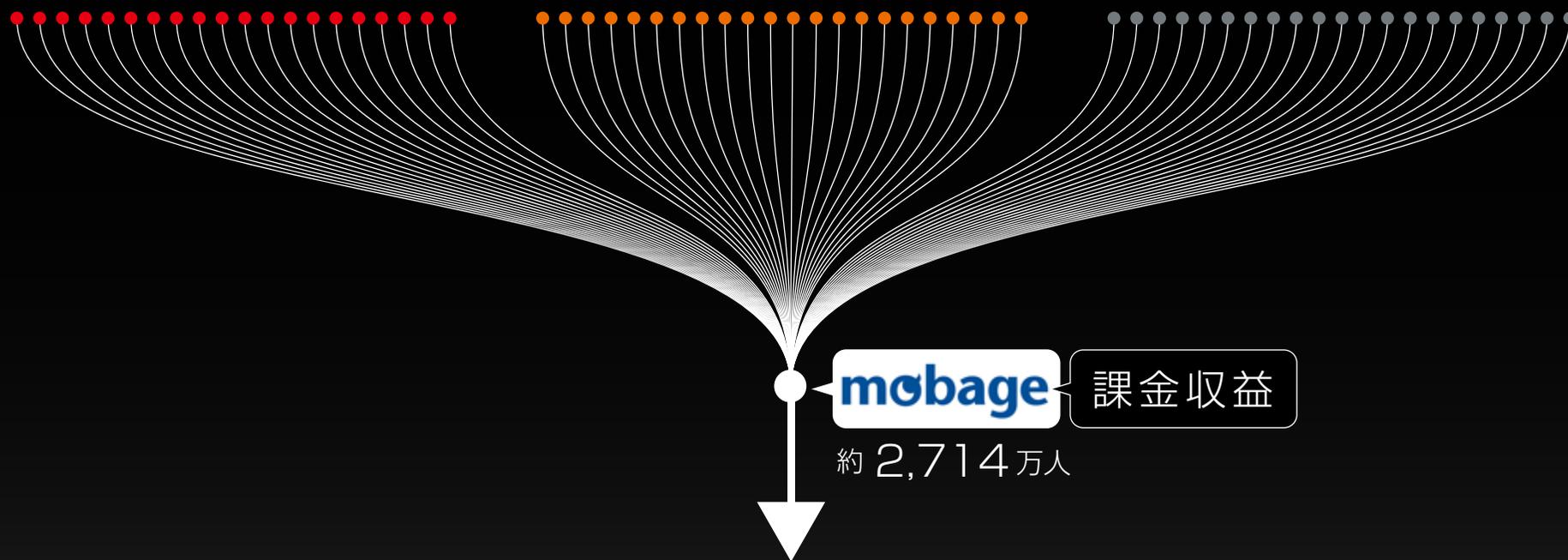
約 5,800 万人

au by KDDI

約 3,299 万人

SoftBank

約 2,540 万人



CROOZ

世の中の携帯電話をもった 1 人 1 人の利用料金が収益になる

どんな収益モデル？

ドコモ、au、ソフトバンク、**携帯電話を持つ全ての人**が、顧客になる。

「熱血硬派くにおバトル」などのソーシャルゲームを、Mobage という DeNA 社のゲームプラットフォームを通して提供しています。Mobage のユーザーは約 2,714 万人（2011 年 3 月末現在）、各携帯通信事業者から Mobage にアクセスしたユーザーから、課金収益を得ます。

どうやって儲けるの？



アイテム
ものすごく強い武器を 500 円で売っています

どうやって儲けるの？



「熱血硬派くにおバトル」の場合

キャラクターを育てて強くし、友達と協力して敵と戦うアクションゲームです。



Point! 「キャラクターを強くする武器」や「キャラクターの成長速度を短縮する権利」などを販売することで収益を得られます。

ゲームソフト市場規模はどれくらい？

モバイルゲーム
822 億円

Wii
801 億円

Playstation3
466 億円

オンラインゲーム
1,329 億円

ソーシャルゲーム
1,389 億円
(2010年)

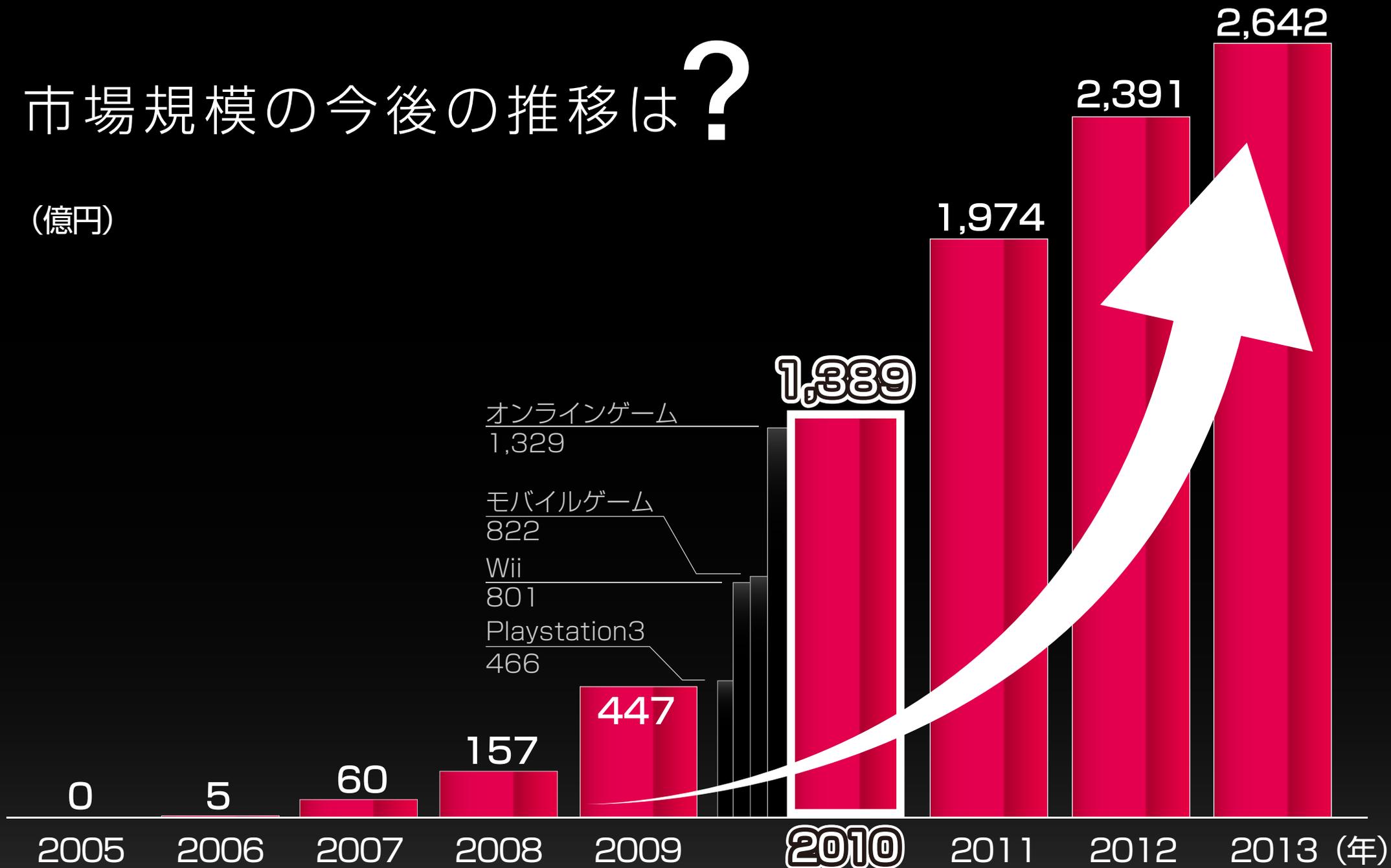
ゲームソフト市場規模はどれくらい？

ソーシャルゲームの市場規模は2010年で既に1,389億円に達しています。

Wii や PlayStation3 などのテレビCMでお馴染みのメジャーなゲーム機器ソフトをはるかに超える市場規模まで拡大しています。

市場規模の今後の推移は？

(億円)



ソーシャルゲームがついにオンラインゲームを超えた

市場規模の今後の推移は？

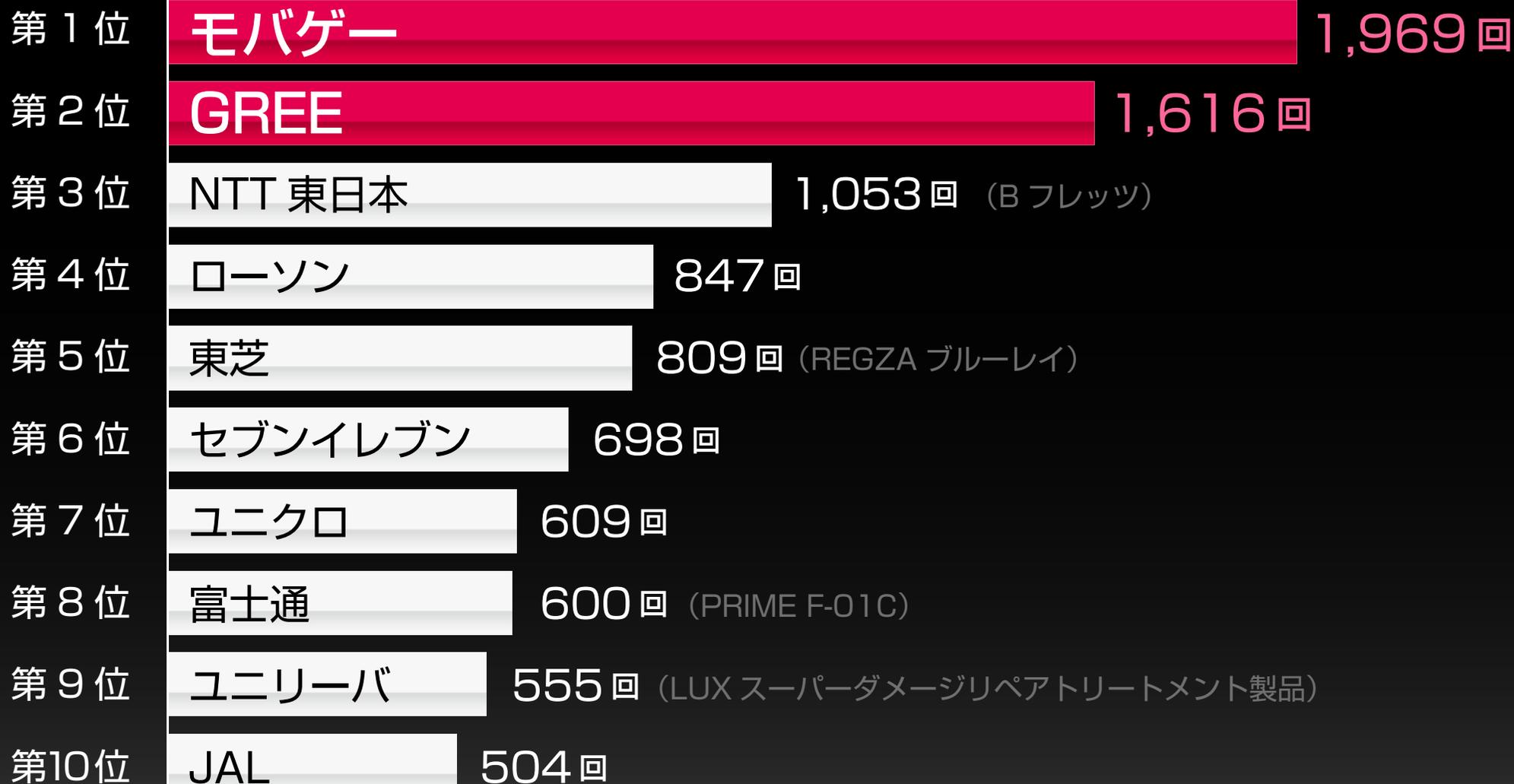
ソーシャルゲームは**ゲームソフト市場の主役**です。

ソーシャルゲームは2010年に1,389億円に到達し、
ゲームソフト市場で**トップ**の規模になっています。

また、今後もソーシャル市場の成長は継続し、
3年以内に2,500億円を突破する見込みです。

ソーシャルゲームってそんなに儲かるの？

～テレビCM 銘柄別放送回数ランキング～



ソーシャルゲームってそんなに儲かるの？

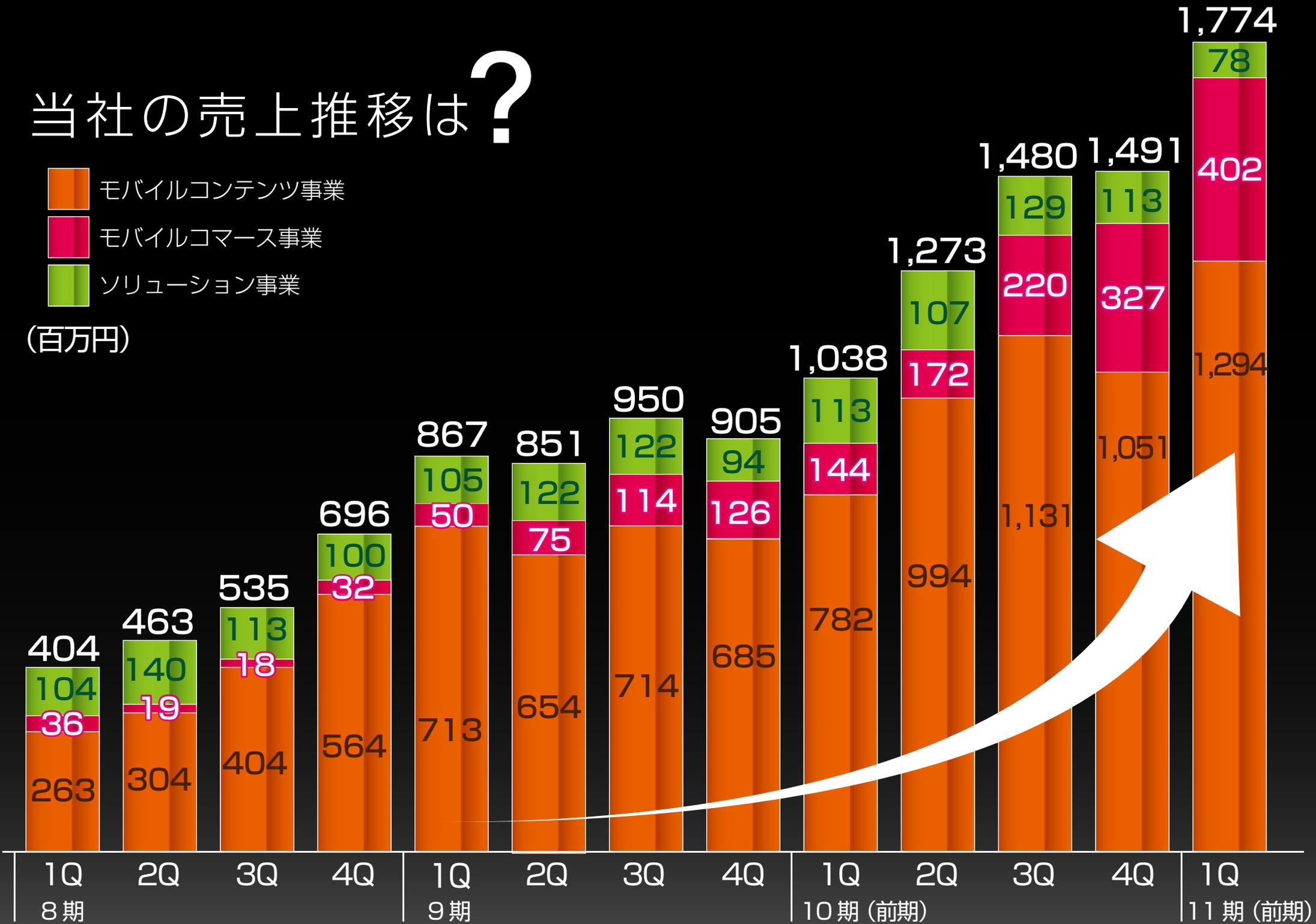
テレビCMの放送回数、第1位はモバゲー、第2位はGREEとなります。今の日本で最もテレビCMに積極的で非常に勢いがある会社は、モバゲータウンやGREEというソーシャルゲームを収益源としている会社であることが解ります。

ソーシャルは今や、NTT 東日本やセブンイレブンなど、社会に無くてはならない、「どこにでも存在する共通サービスを提供する会社」と並んで認知される銘柄と言えます。

当社の売上推移は？

- モバイルコンテンツ事業
- モバイルコマース事業
- ソリューション事業

(百万円)



当社の売上推移は？

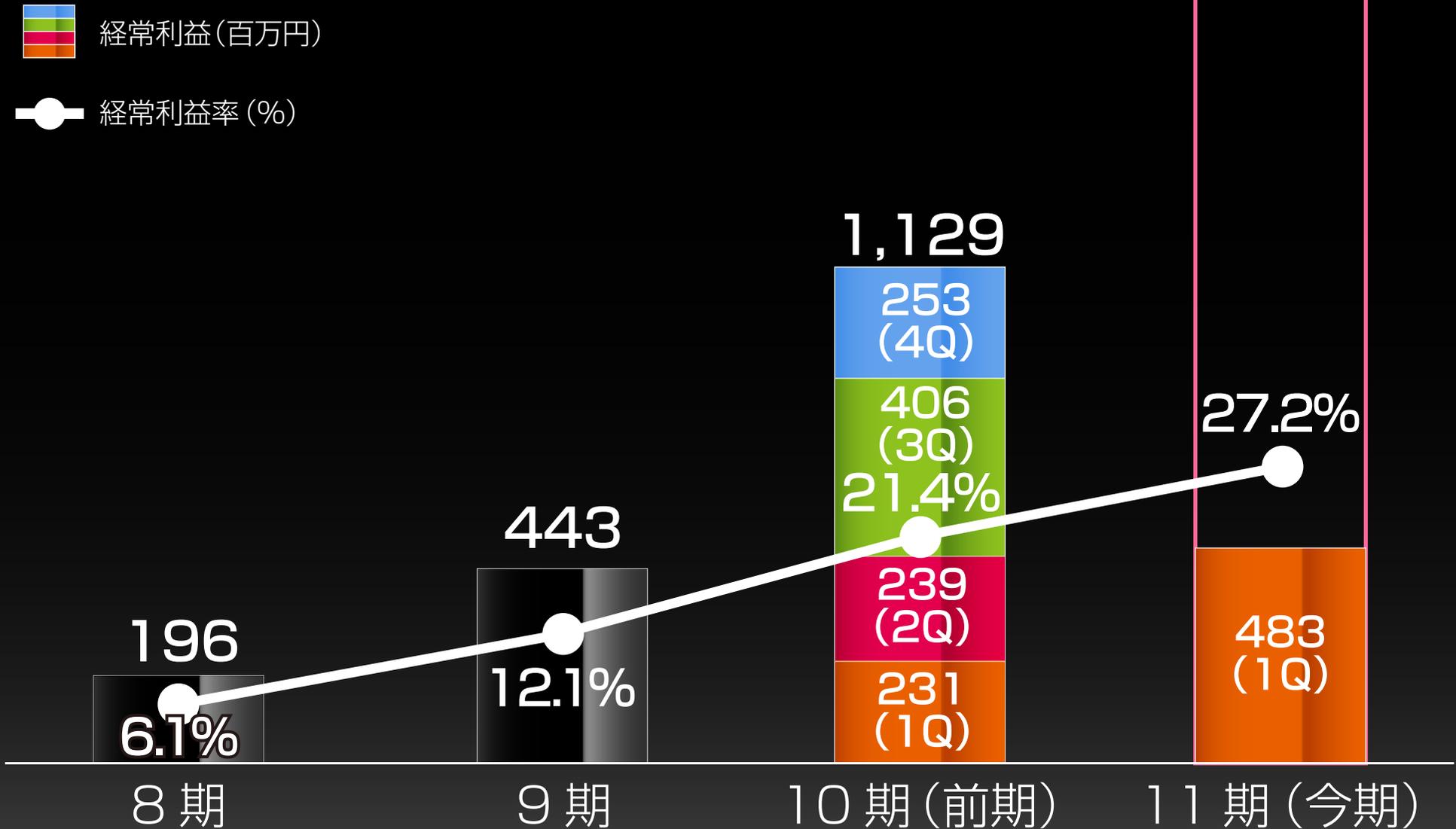
ソーシャルゲームが高い成長を続けているため、四半期売上高は過去最高の1,774百万円となりました。

前期1Qと比較し736百万円(+70%)増加しています。

当社は、前期1Qに「熱血硬派くにおくん」のタイトルでソーシャルゲーム市場に参入し、右肩上がりの成長を続けてきました。前期4Qにソーシャルゲームの売上高が若干減少しましたが、新タイトルの「湘南爆走族」が大ヒットしたため、再び成長トレンドとなりました。

今期は、既にリリース済みのタイトル「天地を喰らう」を始め、続々と新タイトルをリリースしていく予定です。

経常利益の推移は？



経常利益の推移は？

利益率の高いソーシャルゲームの成長により、**四半期経常利益は過去最高の483百万円**となりました。

前期1Qと比較し252百万円(+108%)増加しています。また、経常利益率も過去最高の27.2%(前期1Q 22.2%)となりました。

今期は、ソーシャルゲームの開発ラインを大幅に増やすために、技術者の積極採用を続けていますが、人件費の増加をソーシャルゲームの成長による利益額の増加で、軽く吸収しています。

さらに今後は、増加した開発ラインが生み出す期待の新タイトルが続々とリリース予定です。

業績サマリは？

(百万円)	前年同四半期 4月～6月	前四半期 1月～3月	今四半期 4月～6月	前年同期比
売上高	1,038	1,491	1,774	+736 (+70%)
営業利益	231	252	483	+252 (+108%)
四半期純利益	132	148	284	+152 (+115%)
現預金	629	1,518	1,200	+571 (+90%)
借入金	-156	0	0	-156

業績サマリは？

前述した通り、**ソーシャルゲームの躍進に起因し**、
四半期の売上高 1,774 百万円、営業利益 483 百万円となり、
ともに**過去最高を達成**しました。

業績進捗は？

(百万円)	今四半期	今期予想		進捗率 対中間予想
		中間	通期	
売上高	1,774	3,600	7,800	49%
営業利益	483	900	2,000	53%
四半期純利益	284	500	1,200	56%

中間予想対比、いずれの指標も**高い進捗**

業績進捗は？

1Q 終了時点の進捗率（対中間予想）は、売上高 49%、営業利益 53%、四半期純利益 56% となり高いペースで進捗しています。

ソーシャルゲームの主力タイトルである「熱血硬派くにおバトル」、「湘南爆走族」が引き続き好調に推移したことに加え、新タイトル「幕末ヒーローズ」、「戦国バトル！くにおくん」、「天地を喰らう」をリリースし、予想を上回る高い収益を生み出しました。

2Q 以降は、さらに開発ラインを厚くし、続々と新タイトルをリリースしていく予定です。

今期の事業戦略は？

ソーシャルゲーム

完

1
選択と集中
焦点絞込戦略

スマートフォン展開

4
世界展開

完

2
ソーシャル
成功ノウハウの
仕組み化

3
キラーコンテンツ
の確保

情報システム化

熱血硬派くにおくん

湘南爆走族
天地を喰らう

今期の事業戦略は？



1 選択と集中、焦点絞込戦略の徹底

事業を成長させるには選択と集中が必要。儲かるものだけに焦点を絞込むことで有限の経営資源から最高の結果を生み出す。

答え⇒ソーシャルゲームの提供に焦点を絞込む事が最も儲かる



2 ソーシャル成功ノウハウの仕組み化

ソーシャルで勝つ為にはユーザ動向分析・開発提供・効果検証、つまりPDCAをいかに早く人に依存せずに実施するかが重要。

答え⇒情報システム化…コンパスという分析システムとプログラミングを高速化するヴィーナスというフレームワークを自前開発

ソーシャルで勝っていくとアクセスが増加し、当たり前のようにトラフィックが捌けるインフラ基盤が必要。

答え⇒情報システム化…ゼウスというインフラ共通基盤を自前運営

3 キラーコンテンツの確保

せっかく良いサービスを提供するノウハウがあっても、有象無象に増えるソーシャルの中では一目で他とは違う差別化が無い、つまり、コンテンツにひきがあれば埋もれてしまう。他社に真似できない著作権獲得が必要。

また、その著作権はただひきがあるだけではなく、ソーシャルゲームの醍醐味である友達とのコミュニケーションに向いている要素、ゲーム性が高ければ高いほどキラーコンテンツになり得る。

答え⇒コミュニケーション要素の高い著作権獲得

4 世界展開

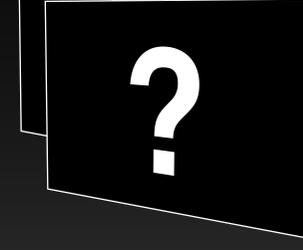
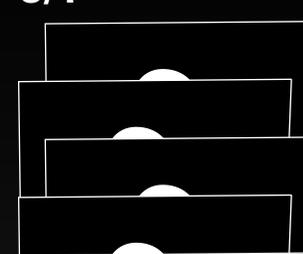
DeNA社の発表するX-border戦略に参画し、スマートフォン展開を含めて世界へ進出。

同時に、一次パートナーとして熱血硬派くにおくんを武器に世界向けのサービスとしていち早く名乗りを上げる。

答え⇒世界市場へのチャレンジ

新タイトルの提供計画は？

会員数 (万人)



四半期に 3本 ~ 5本 新規タイトル追加

新タイトルの提供計画は？

他社に真似できない人気キャラクターを使ったゲームタイトルを提供していましたが、それと同時に、今後はオリジナルのゲームタイトルも積極的に提供します。

新規に提供する本数は、四半期に2～3本を計画していましたが、

しかし

上方修正して、3～5本の新規タイトルを提供します。

将来にわたる優位性は？

30～40代男性

ソーシャルゲームで
最も課金をするユーザー層

=

30～40代男性

熱血硬派くにおくん、
湘南爆走族、天地を喰らう
を最も好きなユーザー層

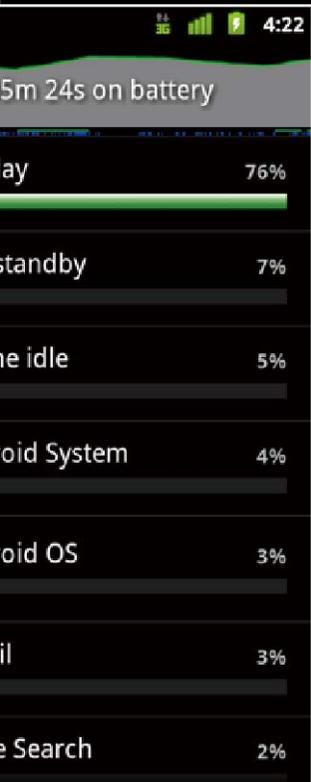
30～40代男性に人気が高い

将来にわたる優位性は？

ソーシャルで成功している大きな理由の一つに、**顧客平均単価が高い**ことが挙げられます。

熱血硬派くにおくん、天地を喰らうというタイトルは 80～90 年代のファミコンで遊んだ世代、湘南爆走族というタイトルは 80 年代に雑誌や単行本で漫画を読んでいた世代、つまり 30～40 代の世代に人気が高く、ソーシャルゲームで最も課金をする世代と一致しています。当社は、この世代の顧客を多く獲得している為、今後も収益化がし易くなります。

ソーシャルゲームを更に成長させるドライバーは？



世界展開
Android × iPhone



ソーシャルゲームを更に成長させるドライバーは？

マルチプラットフォーム対応



Mobage



FACEBOOK



Android Market

Android Market



App Store

マルチデバイス対応



スマートフォン
Android



スマートフォン
iPhone



ガラケー



PC

今までのソーシャルは、従来のガラパゴス携帯でしか対応していなかった
ので、あくまでも国内向けのユーザーしか相手にできませんでした。しか
しAndroidなどのスマートフォンは海外でも使われる端末なので、今後
は海外のユーザーにまで市場を広げられます。

長期的に勝ち続けるための秘策は？



3つの基幹システムによる仕組化

この3つの基幹システムは、未来永劫、いかなるネットサービスを提供する場合においても必要不可欠な力となり、当社を支えていきます。

長期的に勝ち続けるための秘策は？

前述した通り、競合ひしめくソーシャルゲームで勝っていくためには、ユーザ動向分析・開発提供・効果検証、つまりPDCAをいかに早く人に依存せずに実施するかが重要になります。

また、ソーシャルで勝っていくとアクセスが増加し、当たり前のようにトラフィックが捌けるインフラ基盤も必要になります。

当社は、上記に対応するための**3つの基幹システム**を自前で構築・運用する事で、競合他社よりも優れた仕組みを担保しています。この3つの基幹システムは、未来永劫、いかなるネットサービスを提供する場合においても必要不可欠な力となり、当社を支えていきます。



コンパス Compass

目的地を示す磁針・羅針盤

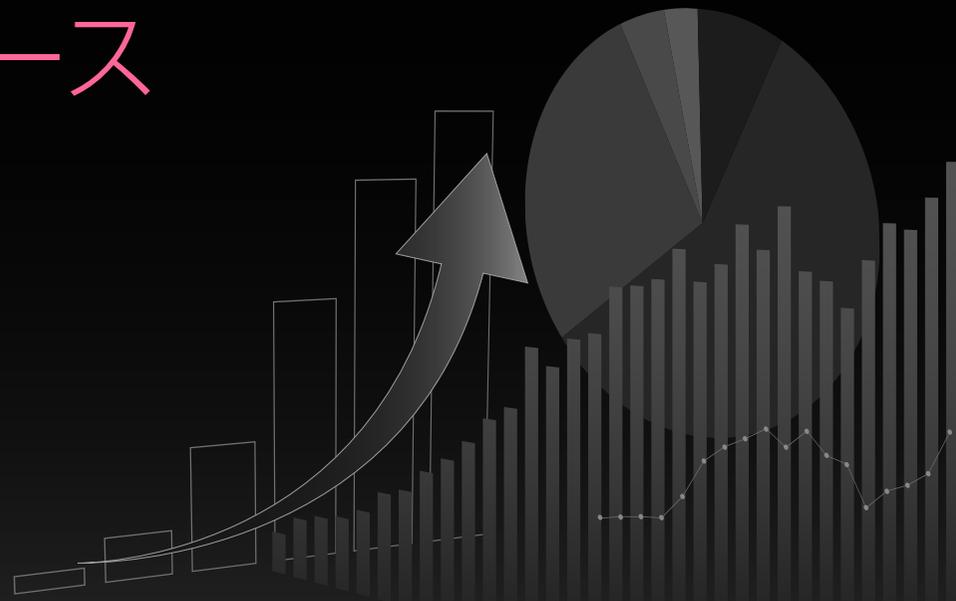
||

マーケティングデータベース

チューニング箇所の分析

今後の強化予定

より詳細な数値を取得し、
需要予測を可能に



マーケティングデータベース Compass

サービスを利用するユーザーがどこで課金をしてくれているのか？
逆にどのタイミングでサービスから離れていってしまうのか？

主観に頼らず、客観的に判断できるマーケティングデータが細かく把握できることは、サービスを企画する上で大きな武器になります。

今後は、より詳細な数値情報を取得し、**需要予測**を可能にします。



ヴァーナス
Venus

愛と美の女神・金星の象徴

||

開発高速化フレームワーク

開発部品化で
素早いチューニングオペレーション

今後の強化予定

Facebook や Android Market、
App Store 等の
マルチプラットフォーム対応



開発高速化フレームワーク Venus

マーケティングデータを素早くサービスに反映する事がソーシャルでは重要になります。

当社は、開発ソースを部品化することで、期間を短く、コストを安く開発ができるだけでなく、専門技術者以外のクリエイターでも開発する仕組みを整えています。

また、従来のガラケーだけではなく、Android や iPhone などスマートフォンにも対応しています。

今後は、Mobage だけでなく、Facebook や Android Market、App Store などマルチプラットフォーム対応も実施します。



ゼウス
Zeus

人類の守護神・支配神・神々の王

||

インフラ共通基盤

高負担に耐えられる
ネットワークを臨機応変に構築

今後の強化予定

データセンターを統合し、
コストを50%削減へ



インフラ共通基盤 Zeus

ソーシャルで勝っていくとアクセスが増加し、当たり前のようにトラフィックが捌けるインフラ基盤を自社で運営している事が大きな武器になります。

クラウド型 ASP サービスを利用したりインフラを全てアウトソーシングするよりも、圧倒的にパフォーマンス、スケーラビリティが高くなります。

今後は、データセンターを統合し、コストをさらに 50%削減する計画もあります。

情報システム化の成果は？

競合他社との営業利益比較

(百万円)	前期	今期
当 社	1,130	2,000
ケイブ社	521	310
ドリコム社	141	400
ベクター社	415	450

5～6倍の営業利益額

情報システム化の成果は？

ソーシャルゲームで成功している競合他社と比較して、当社の営業利益が明らかに高い事が解ります。

少ない人員で効率的に開発できる仕組みを組織として担保している会社は、全てのソーシャル開発会社を見渡しても数社しかなく、当社もその1社に入ります。

この情報システム化の仕組みが **5～6倍の営業利益**の結果を生み出します。

中期的な成長ドライバーは？



ネット通販

ソーシャル世界展開

ソーシャルゲーム

ソーシャルに加えてネット通販を育成

中期的な成長ドライバーは？

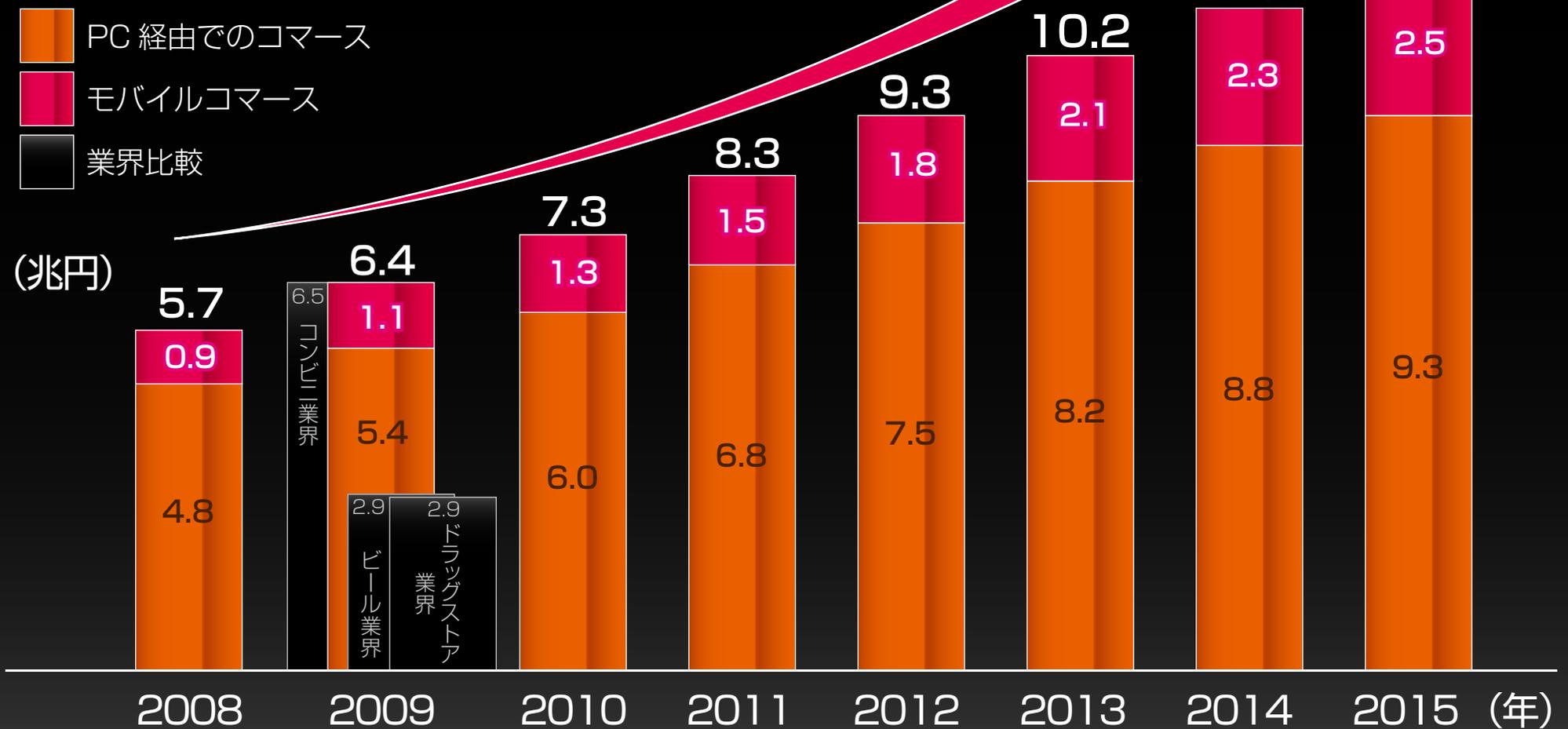
引き続き、急成長するソーシャルゲームに経営資源を集中し、国内トップレベルの地位を目指します。

また、DeNA社のX-border戦略に参画しスマートフォン展開を含めて世界へ進出する事で、国内市場だけではなく世界市場へもチャレンジします。

加えて、中期な戦略として、ネット通販も育成します。

ネット通販に参加する理由は？

3年以内に11兆円のマーケットに拡大
CROOZ blogの資産を活用し収益化に繋げる



ネット通販に参加する理由は？

ネット通販のマーケットは、2009年に6.4兆円に達し、コンビニ業界、ビール業界など、誰でも知っている必需品と方を並べるほど巨大なマーケットです。今後はさらに、あらゆる商品取引のネット通販化が進み、2014年には11兆円を超えるマーケットになる見通しです。

インターネットを通じたサービスを提供している当社にとって、ネット通販の巨大マーケットに参加し勝っていく事は、大きな**ビジネスチャンス**ととらえています。また、当社はネット通販参入にあたって他社に無い強み、**CROOZblog**（ブログサイト）、**Girls Award**（ファッションイベント）、**ASIAGIRLS EXPLOSION**（ファッションイベント）、**Nicky**（女性ファッション誌）等のメディアを使った商品プロモーションが可能のため、比較的容易に収益化ができます。

ク ル ー ズ ブ ロ グ CROOZ blog って何？

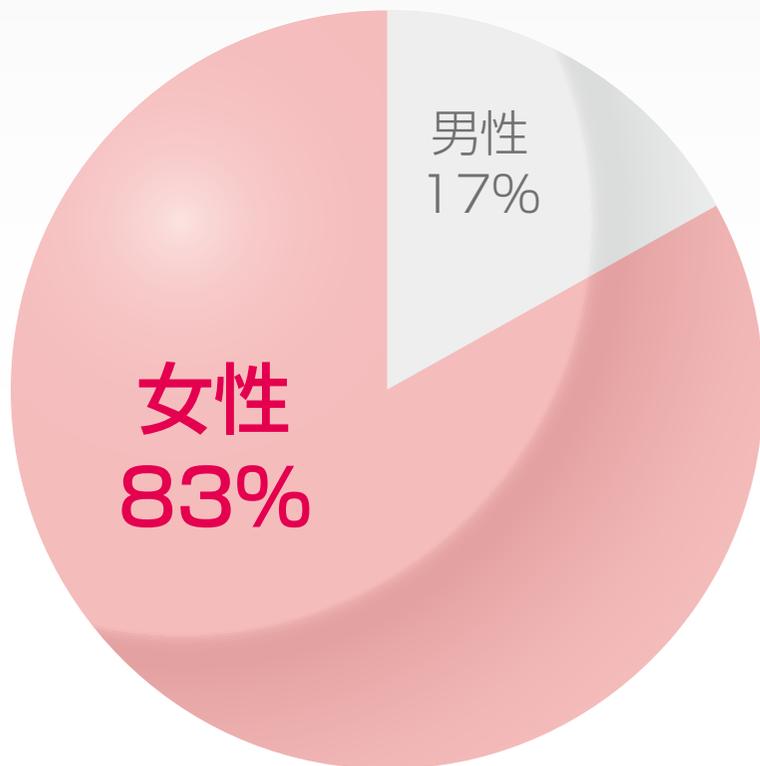


80%以上を女性が占める **ブログサイト**

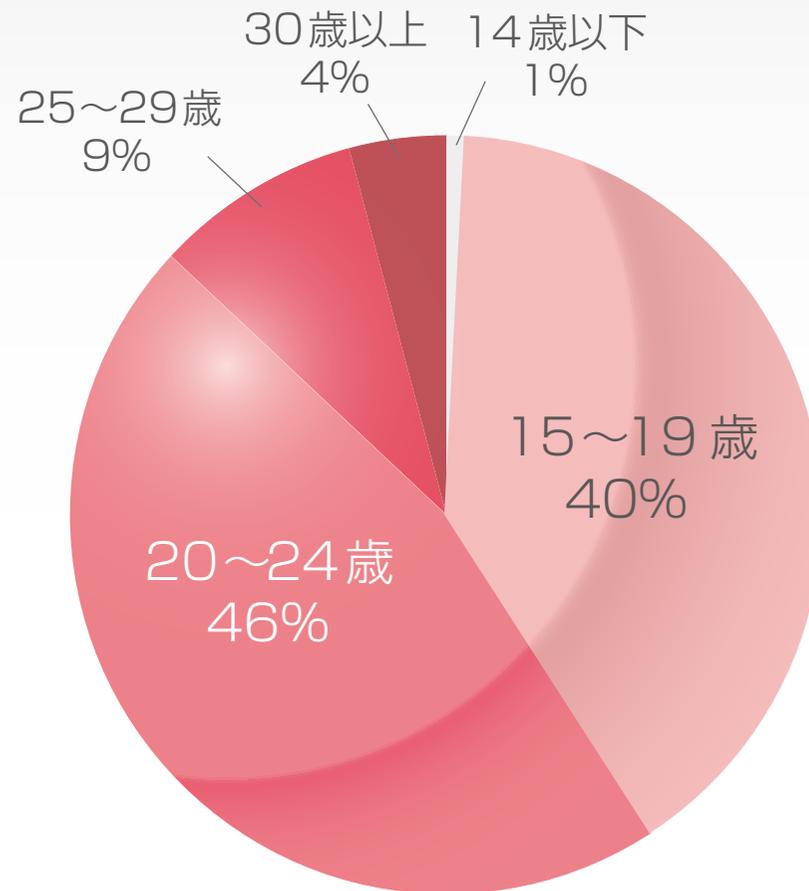
クルーズ ブログ
CROOZ blog って何？



ブログ会員の性別属性



ブログ会員の年代別属性



※2011年3月末日時点の状況を記載

人気ファッション誌の読者モデルが多数参加

クルーズ ブログ
CROOZ blog の強みは？

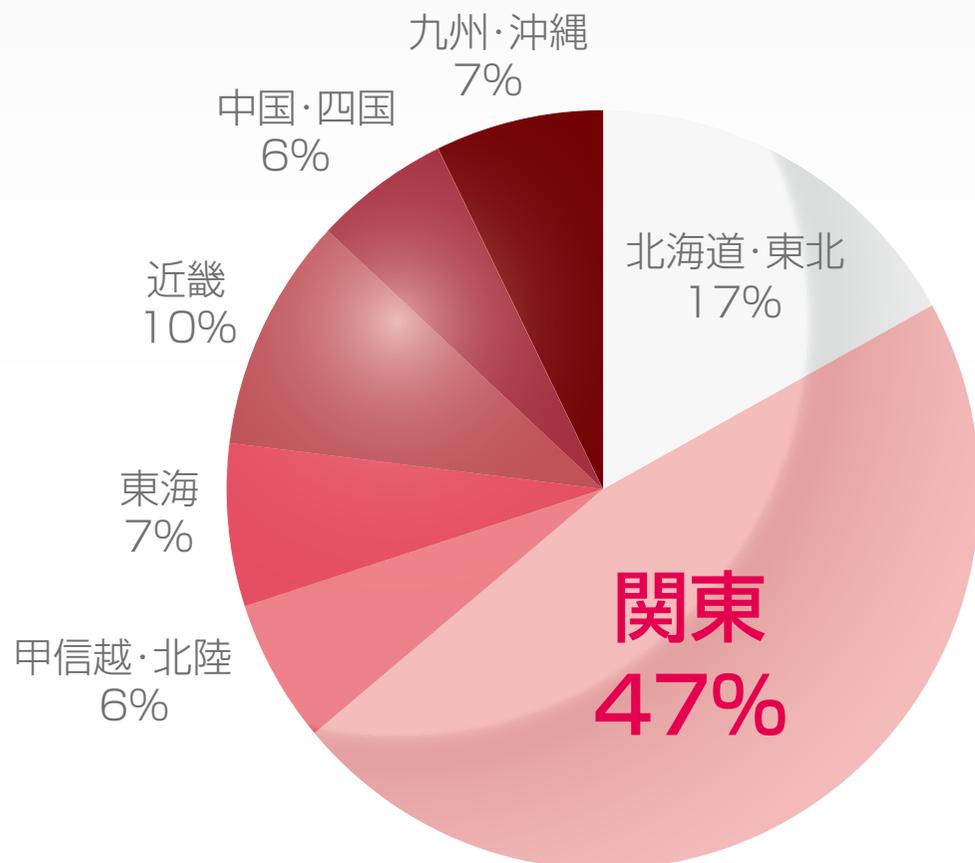


渋谷など都市部で人気が高い

CROOZ blogの強みは？

渋谷で聞いた「好きなモバイルサイトランキング」第7位を獲得！

ブログ会員の地域属性



2011年3月末日時点の状況を記載

渋谷で聞いた「好きなモバイルサイトランキング」

1位	mixi
2位	アメーバブログ
3位	マクドナルド
4位	レコ直
5位	前略プロフィール
6位	乗換案内
7位	CROOZ ブログ
8位	モバゲータウン
9位	GREE
10位	ウェザーニュース

2009年11月28日放送 ランク王国 (TBS 系列)

※109の画像は、株式会社東急モールズ開発のホームページより引用。

CROOZ blog のブランド強化策は？



Girls
Award
by CROOZ blog
2011 SPRING / SUMMER

2万人以上動員 ファッションイベント Girls Award の提供

Girls Award

Girls Award (<http://girls-award.com>) は、日本最大の音楽ファッションイベントです。世界 202ヶ国・地域、約 3 億 5 千万世帯が視聴する世界最大のファッション TV にて 6 時間生放送！



出演者※一部抜粋

Girls Award 2010 SPRING/SUMMER 来場者数 16,200
国立代々木競技場第一体育館 on 2010.5.22 Sat

Girls Award 2011 AUTUMN/WINTER 来場者数 20,000
国立代々木競技場第一体育館 on 2011.4.29 Fri



※来場者数・参加モデルは 2010A/W 実績となります。

Girls Award は CROOZblog が集客や企画運営を全面サポートし、発信するファッションイベントです。GirlsAward を通じて、CROOZblog をより付加価値の高いメディアへとブランディングをする事で、ファッションが好きな女性顧客を取り込むと同時に、ネット通販へ繋がる顧客を増やしていきます。

CROOZ blogのブランド強化策は？



CROOZ blog
with
ASIA
GIRLS
EXPLOSION

ファッションイベント ASIA GIRLS EXPLOSION の提供

ASIA GIRLS EXPLOSION

ASIA GILS EXPLOSION (<http://gw.tv/age>) は、XJAPAN の YOSHIKI がプロデュースしたファッションイベントです。日本のファッションとミュージックカルチャーをアジアから世界に向けて発信することを試みるイベントとして、国立代々木競技場で開催しました。



YOSHIKI

オリヒメ・パレルモ

富永愛

ASIA GIRLS EXPLOSION 来場者数 12,000
国立代々木競技場第一体育館 on 2011.3.6 Sat

出演者※一部抜粋

ASIA GIRLS EXPLOSION を通じて、CROOZblog をより付加価値の高いメディアへとブランディングをする事で、ファッションが好きな女性顧客を取り込むと同時に、ネット通販へ繋がる顧客を増やしていきます。

CROOZ blog のブランド強化策は？



女性ファッション誌 Nicky との連動

Nicky (<http://nickygirl.jp>) は、次世代ギャルが作るブログ × リアルのファッション&トレンド雑誌です。

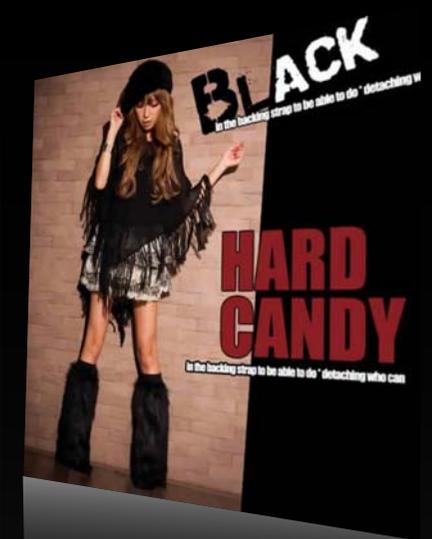
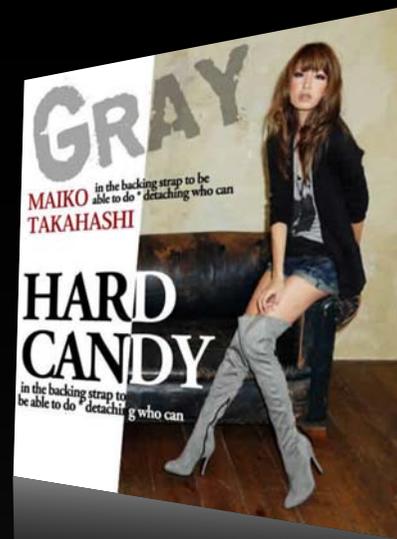
ギャルの今を詰め込んだブロガーが主役で、女の子のトレンド情報発信源となるブログをまるごと雑誌にしています。



ニッキー
Nicky 発行部数 80,000

Nicky は、CROOZ ブロガーが雑誌モデルとしてデビューできる場です。モデルと一緒にアパレルやコスメ等の商品を共同開発し、雑誌でプロモーションする事で、他には出来ないプライベートブランドを作り上げ、ネット通販の収益に繋がっていきます。

現在のコマース事業って何をしている？



ファッションやメイク系の商品販売

現在のコマース事業って何をしている？

当社の運営する CROOZblog という女性に強いブログサイトに訪れるブロガー向けに、**ファッションやメイク系の商品を販売**しています。

現在は、多様な商品をテスト販売する事で、マーケティングデータを蓄積中です。

蓄積したマーケティングデータが、より多くの女性顧客のニーズを満たす商品提供を可能にします。

また、CROOZ blog だけに頼らなくても顧客に必要とされる様、買い物の楽しさを提供するネット通販サイトを計画中です。

株主還元方針は？

- ① 原則、**毎期待当**を目指す
- ② 配当性向 **30%以上**を目指す
- ③ 社員全員で**配当金**の重要性を意識する
- ④ 社員全員で**営業利益**の重要性を意識する
- ⑤ ビジョン達成による中期的な**株価上昇**を目指す
- ⑥ 株式の**流動性の向上**を様々な方法で考慮する
- ⑦ 多くの投資家が投資しやすい**投資単価**を考慮する
- NEW** ⑧ 内部留保を厚くし、配当よりも**事業投資に注力**する期間を持つ

株主還元方針は？

当社は、四半期に1回、役員や執行役員が全員で集まり合宿をして、株価や経営状況を鑑みながら、株主還元方針を見直しています。

- ①原則として、每期、株主への配当が出せる様に事業でしっかりと利益確保を目指します。当社は上場の翌期から每期配当を実施しています。
- ②より多く株主に還元できる様に、配当性向は30%を目指します。
- ③役員や幹部だけでなく、社員全員で配当金の重要性を意識できる仕組みをつくっていきます。具体的施策として、社員の賞与は株主への配当原資を基に算定する制度を運用中です。
- ④役員や幹部だけでなく、社員全員で営業利益の重要性を意識できる仕組みをつくっていきます。具体策として、役員報酬、幹部社員の給与は前期営業利益を基に算定する制度を運用中です。
- ⑤短期的な株価の上昇ではなく、ビジョン達成による中期的な株価上昇を目指します。
- ⑥株式の流動性の向上を様々な方法で考慮します。中期的に目標とする株主数は常時2,200人以上です。(平成23年3月末時点現在2,892人)
- ⑦多くの投資家が投資しやすい投資単価を考慮します。昨年度は、株価上昇に伴い、2回の株式分割を実施しました。
- ⑧内部留保を厚くし、配当よりも長期的に多くの利益を生み出す事業投資に注力する期間を持ちます。

配当額と配当性向の推移は？

	7期	8期	9期	10期	今期 11期
1株当たり配当額(円)	450	225	562	1,500	1,500
配当総額(百万円)	60	24	61	189	189
配当性向(%)	36.5	28.0	22.5	28.9	15.8

上場の翌期から**每期配当**を実施

配当額と配当性向の推移は？

上場の翌期から、**每期配当**を実施しています。

また業績が好調に推移しているため、配当総額が右肩上がりに上昇しています。

今期は、現状前期と同額の配当総額を予定しておりますが、今後の業績や経営状況を鑑みて、配当額や配当性向の向上に努めます。

平成22年10月1日に株式2分割、平成23年3月1日よりさらに株式2分割を実施。その為、以前の数値は分割後の数値に調整しております。

7期の配当額は上場1周年記念配当225円を含む。

9期配当性向は特別損失等の特殊要因を控除した場合の理論値です。

10期の配当性向は、10期末日時点の株式数で算出しております。

11期の数値は本資料作成日現在において当社が予定をしているものです。

以上で第 1Q の決算発表の説明は終了

あれ?最後にもう一つある、**お楽しみのお知らせ**の件は?

それでは最後にもう一つ
とっておきのお知らせをします

頭の中でマジンガー Z の主題歌を口ずさみながらご覧下さい

本日8月1日 新ソーシャルゲーム
超大戦！ロボットバトル新作発表



マジンガーZ、ゲッターロボ、鋼鉄ジーク、獣神ライガーなど
人気キャラクターが一同に会したソーシャルゲームをMobageで発表しました

よくある質問

 オブチのひとことつぶやき Twitter 風もあります…

よく質問される内容を Q&A 集としてまとめました。

Q：社員数は何名ですか？

A：105名です。

Q：直近3ヶ月で社員が約20名増えている理由は？

A：大半は、ソーシャルゲームの開発人員の中途採用です。  更に30人は絶対採用。開発余力をつけ将来に投資。

Q：男女比率を教えてください？

A：男性7割、女性3割です。

Q：平均年齢は何歳ですか？

A：29歳です。

Q：社員の職種を教えてください。

A：9割が技術者、またはクリエイターです。残り1割がバックオフィス部門です。

 比率は今後も変わらないだろう。技術の会社にするとの宣言通り、大半は技術職。

Q：1年で、社員を何名増やしますか？

A：優秀な人材であれば何人でも増やして、色々な事にチャレンジできる体制にします。  将来への投資が大事。

Q：平均勤続年数は？

A：3.5年です。

Q：離職率は？

A：約8%です。  IT企業として適正率。コレ以上は下げない上げない。

Q：平均給与は？

A：580万円です。  平均年齢29歳で、この平均給与は業界でトップ級。しかももう少しだけ高くする。

Q：ソーシャルゲームの開発人員は何名ですか？

A：クリエイターも含め約45名です。  倍程度に増やす。

Q：ソーシャルゲームはまだ成長を続けると思いますか？

A：はい。

Q：クルーズのソーシャルゲームの強みは何ですか？

A：他社に真似できないキラコンテンツと、開発フレームワークやマーケティングデータベース、ネットワークインフラなどの基幹システムを自前で作って、仕組み化をしているところです。

Q：ソーシャルゲームの状況をタイトル別に教えてもらえますか？

A：公表していません。

Q：ソーシャルゲームの詳細なKPIを教えてください。

A：公表していません。

Q：mobage以外のプラットフォームへのソーシャルゲーム提供を考えていますか？

A：はい。ただし、現状、当社が提供する「くにおくん」、「湘爆」などのコンテンツタイトルはMobageのユーザーと一番相性が良いと考えています。今後の提供も収益に繋がりやすい順に配信を進めていきます。

Q：今後ソーシャルゲーム以外の公式コンテンツはどのように収益を伸ばしていくつもりですか？

A：スマートフォン版を積極的にリリースしていく事で収益を伸ばします。

Q：CROOZblogは今後どのような成長を考えていますか？

A：GirlsAwardやASIA GIRLS EXPLOSIONなどリアルなファッションイベントやネット通販と連携することで、高付加価値、高収益メディアとして育てます。

Q：CROOZblogのユーザー数とPV数を教えてください。

A：月間ユニーク訪問者数は700万人以上、月間PV数は20億PV以上です。

Q：会社としての強みは何ですか？

A：開発フレームワークやマーケティングデータベース、ネットワークインフラなどの基幹システムを自前で作って、仕組化をしているところです。CROOZblog やくにおくんなどのキラコンテンツを持っている事も大きな強みです。

Q：中期経営計画は発表しないんですか？

A：しません。Mobage が5年前にここまでの巨大媒体になる事を予想できた人がいない様に、この業界の変化は激しく、状況に応じてスピード早く柔軟に対応する事のほうが重要だと思います。

 ネットはスピード命。5年先も大事だけどもっと手前を見るのが大事。5年先の絵に描いた餅よりも変化に対応できる組織と組織文化を持つ方が大事。

Q：今後何に注力していくのか？

A：1～2年はソーシャルゲームをさらに深掘りし、中期的にはネット通販を育成していきます。

Q：スマートフォンについての取り組みを教えてください。

A：直ぐに儲かるとは思っていませんが、積極的に提供し、常に最新の動向をキャッチアップしてきます。

 いろいろ考えてる。

Q：今回の東日本大震災の影響はありましたか？

A：業績に与える影響は軽微でした。

Q：今回の震災で500万円の寄付をされてましたが、クルーズの社会貢献の考え方を教えてください。

A：震災の時だけ寄付をして社会に貢献するような会社ではなく、日常の取り組みの中から、自然に貢献できる会社でありたいと思っています。

例えば、ソーシャルゲームは目の見えるユーザー様が楽しむゲームとして提供されていますが、当社は、目の見えるユーザー様が喜んで遊んで頂く事で生まれる収益を、CROOZを通して目の不自由な人にも人生をより一層楽しんでもらえるように、ソーシャルゲームを1タイトルリリースする毎に盲導犬基金に寄付を送り、盲導犬育成に協力していく等を考えています。

Q：今期は、配当性向が低いが増配はしないんですか？

A：まだわかりません。株主還元方針に基づき随時照らし合わせ検討し判断します。

Q：6月にリリースしたソーシャルゲーム「天地を喰らう」の調子はどうですか？

A：具体的な数字は公表していませんが好調です。



4Cプログラム (CROOZ Concentration in Core Competence Program) は、クルーズコンテンツ (CROOZ contents) の選択と集中 (Concentration in Core Competence) を制御し、市場競争力を高める狙いで新設した独自ルールです。

自社のコンテンツをルールに基づき C1 (攻め)、C2 (維持)、C3 (投資停止) の3つに分類し、社内の人的リソースと資産を、資金回収が早く、成長性の高い主力コンテンツ (C1) へ焦点を絞り込み、開発スピードと質、強みの最大化を図る目的でスタートしました。また、主力コンテンツ (C1) への焦点絞り込戦略を実施する一方で、早期に成長性の乏しいサイトに対して一定のルールに基づき社内の柵なく迅速に廃止し、外注費、広告宣伝費、社内開発費などの経営資源の浪費を抑え、営業利益の最大化を図ることも目的としています。



補足：4Cプログラムについて

4Cプログラムは定期的に四半期毎に全取締役及び執行役員全員、内部監査担当が参加し、事業及びコンテンツの育成・撤退を精査します。以下を主目的とします。

- 新規事業への投資後の投資適正性や収益状況、回収状況、会計の健全性の内部監査 ●重要方針である選択と集中戦略の徹底管理を行い、無駄な投資を抑制し利益を最大化。
- 重要方針である焦点絞り込み戦略の徹底管理を行い、成長サービスへ経営資源を絞り込み投入し、売上最大化。
- 新規サービスは積極的にチャレンジし、撤退判断を迅速にし、無駄な投資を最小限に抑える。
- 健全な会計状態、良好なキャッシュ・フローの経営体質にする。

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

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。