

第12期 第3四半期 決算説明資料

CROOZ

クルーズ株式会社

JASDAQ スタンドード 2138

はじめに

当クォーターの GOOD NEWS

事業

クルーズって何やっている会社？
どんなゲームを提供してきたの？
主力タイトルは？
どれくらい人気があるの？

業績

売上推移は？
経常利益の推移は？
当クォーターの業績は？
前年度と比べて業績はどうなってるの？
業績進捗は？

戦略

4Qの重点方針は？
注力するデバイスは？
注力する地域は？
世界戦略の動きは？
世界戦略の進捗は？
強化している技術は？
クルーズの強みは？

株主還元方針

株主還元方針は？
配当額と配当性向の推移は？

最後に

とっておきのお知らせ
クルーズの中長期ビジョン（夢）は？
よくある質問
参考資料：ソーシャルゲームって何？

当クォーターのGOOD NEWS

皆様へ重要なお知らせ

最終 Page でおきのお知らせがあります

最後まで楽しみにご覧下さい

ソーシャルゲーム売上が**1.5 倍**
牽引役はラグナとアヴァロンの 2 タイトル

4Q はこの 2 タイトルを超える
「**HUNTER×HUNTER バトルコレクション**」の
売上及び利益が貢献してくるので
伸びしろが豊富です

※ハンターハンターは関連会社 ForGroove 所有タイトルの為
売上よりは利益貢献が期待されます

当クォーターの GOOD NEWS

当クォーターの売上高は、過去最高を大きく更新する **4,119M** となり前クォーターの売上高 2,725M から 1,394M (**+51%**) 増加しました

10月に全国で TVCM 放送を開始した主力ソーシャルゲーム「**神魔×継承!ラグナブレイク**」のユーザー数の拡大と共に売上高も増加しました

また、当クォーターの GOOD NEWS はこれだけに留まらず 10月10日リリースした新規ソーシャルゲーム「**アヴァロンの騎士**」が、ラグナブレイクを超える勢いで成長し、全社売上高のトップラインを大きく引き上げました。さらに、3Qの終盤、12月23日にリリースした「**HUNTER×HUNTER バトルコレクション**」もラグナ、アヴァロンに並ぶ勢いで推移しているため、4Q以降の業績に繋がる好材料になっています

好調の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



Tokyo

CROOZ, Inc.
2001年5月24日設立
ForGroove, Inc.
2012年1月23日設立

Seoul NEW

CROOZ Korea Corporation
2012年12月6日設立

San Francisco

CROOZ America, Inc.
2012年8月1日設立

Singapore









CROOZ Asia Pte.Ltd.
2012年7月26日設立

今は **ソーシャルゲーム** をサービスの柱にしています

どんなゲームを提供してきたの？

会員数 (万人)



10期	11期	12期	今期 (12期)
<p>2010年</p>  <p>4/20</p>	<p>2011年</p>  <p>3/4</p>	<p>2012年</p>  <p>4/18</p>	<p>2012年</p>  <p>8/1</p>
 <p>6/13</p>	 <p>9/6</p>	 <p>3/13</p>	 <p>5/2 ↑ 関連会社 ForGroove 兼タイトル</p>
		 <p>3/16</p>	 <p>7/13 ↑ グローバル版 Mobage 向けタイトル</p>
		 <p>3/30 ↑ Yahoo!Mobage 向けタイトル</p>	 <p>7/25</p>
			 <p>9/13</p>
			 <p>10/10</p>
			 <p>12/23 ↑ 関連会社 ForGroove 兼タイトル</p>

どんなゲームを提供してきたの？

1年目（10期）

初タイトルとして Mobage 向けにリリースした「熱血硬派くにおバトル」がヒット
続くタイトル「湘南爆走族」もヒットし、Mobage の上位 SAP の地位を築く

2年目（11期）

「戦国バトルくにおくん」（Mobage Award 受賞）や「チーム×抗争！ギャングキング」などキャラクターを使ったゲームのヒットを連発。さらに、オリジナルのゲームタイトル提供も開始し「神魔×継承！ラグナブレイク」が過去最大のヒットとなる

3年目（今期 12期）

「**神魔×継承！ラグナブレイク**」の成長が継続。また、初の海外タイトル「Deity Wars」を提供しグローバル展開を開始する。さらに、「**アヴァロンの騎士**」「**HUNTER×HUNTER バトルコレクション**」が続けてヒットした事で大きく飛躍する

主カタイトルは？



高品質なイラストが魅力のカードバトルゲーム

主カタイトルは？

「**神魔 × 継承！ラグナブレイク**」が1つ目の主カタイトルです

数あるカードバトルゲームの中でもトップクラスの**高品質なカードイラスト**が特徴で、リリース開始から6ヶ月目で会員数100万人を突破し、足元では150万人を超えました

また、7ヶ月連続でMobage ランキングトップ20位以内にランクインし mixi ゲームランキングでは総合1位を獲得、iOS版では提供開始翌日にAppStoreにて無料ゲームランキング1位を獲得するなど様々なデバイスやプラットフォームでファンを増やし続けています

主カタイトルは？



「神魔 × 継承!ラグナブレイク」の平行ワールドが
舞台のリアルタイムギルドバトルゲーム

主カタイトルは？

「**アヴァロンの騎士**」が2つ目の主カタイトルです

「神魔×継承!ラグナブレイク」の平行ワールドが舞台の
リアルタイムギルドバトルゲームです。リリース開始から約2ヶ月目
で会員数50万人を突破しました
また、2ヶ月連続でMobage ランキングトップ20位以内にランクイン
しています

主カタイトルは？



関連会社 ForGroove タイトル

人気アニメの著作権を使ったカードバトルゲーム

主カタイトルは？

「**HUNTER×HUNTER バトルコレクション**」が3つ目の主カタイトルです

「HUNTER×HUNTER」は、数あるアニメの中でもトップクラスの人気を誇る版権です。リリース開始から、約20日で会員数50万人を突破しました。また、Mobage ランキングでは、スマートフォン版、フィーチャーフォン版ともにトップ15位以内にランクインしています

どれくらい人気があるの？

2012年以降にリリースされたゲームの Mobage ランキング



2位



3位



4位

Mobage トップ5のうち、**3タイトル**がクルーズのゲームです

どれくらい人気があるの？

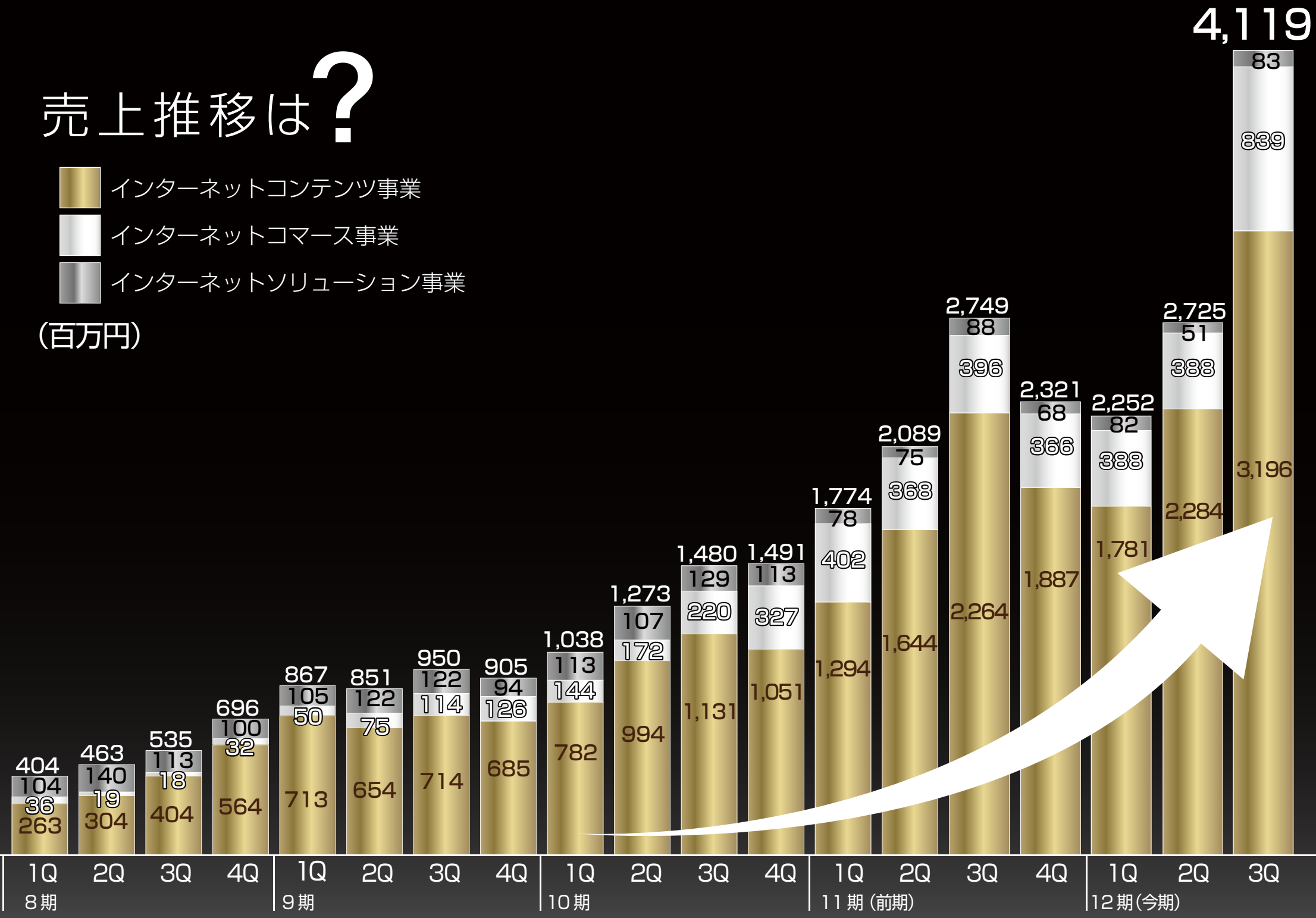
2013年1月26日時点のスマートフォン版 Mobage ランキング
トップ20において、クルーズのゲームは
12位「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」
13位「神魔×継承！ラグナブレイク」、14位「アヴァロンの騎士」
の3タイトルがランクインしています

また、その中でも2012年以降にリリースされたタイトルで
DeNA社との協同リリースタイトルを除くと、クルーズのタイトルは
トップ5のうち2位、3位、4位を占めている事になり、Mobage
を代表するヒットメーカーと言えます

売上推移は？

- インターネットコンテンツ事業
- インターネットコマース事業
- インターネットソリューション事業

(百万円)



売上推移は？

当3Qの売上高は**4,119**Mでした。前Q2,725Mから**51%**増加(+1,394M)し、過去最高を大きく更新しました

増収要因は、主カタイトル「神魔 × 継承!ラグナブレイク」のTVCM放送によるユーザー数の増加、それに伴う売上高の増加に起因しています

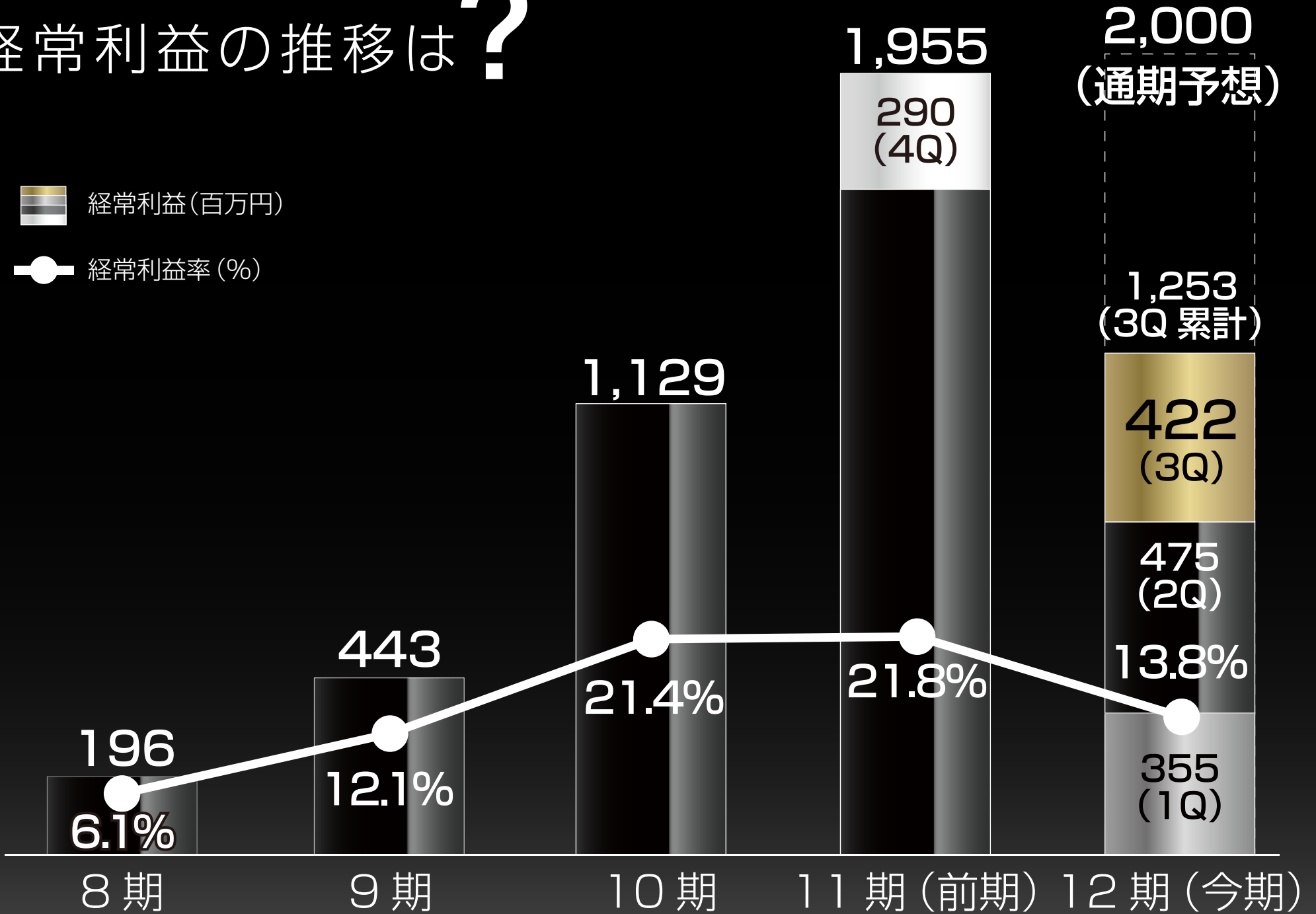
また、当3Qにリリースした「アヴァロンの騎士」がラグナブレイクを超える勢いで成長を続けている事も売上高増加に起因しています

さらに、ネット通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ」も積極的なプロモーションにより売上高増加に起因しました

4Q以降は、12月23日にリリース後、ラグナ、アヴァロンに並ぶ勢いで推移している「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」の売上高も加わる見込みです

経常利益の推移は？

■ 経常利益(百万円)
● 経常利益率(%)



経常利益の推移は？

当3Qの経常利益は422Mでした。前Q475Mから53M減少となりました

減少要因は、当3Qに「神魔×継承!ラグナブレイク」やネット通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ」の大規模なプロモーションを実施したことにより起因しています

この大規模プロモーションの利益貢献が本格化してくるのは来期となりますが、この積極投資により、前Qから売上高が**1.5倍**以上(+1,394M)増加しベースとなる経常利益額が大幅に増加する見込みです

また、3Qの終盤、12月23日にリリースした「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」が好調に推移している事も、ベースとなる経常利益額が増加する要因となります

当クオーターの業績は？

(百万円)	前四半期 6月~9月	当四半期 10月~12月	前四半期比
売上高	2,725	4,119	+1,394 (+51%)
労務費	325	418	+93 (+28%)
外注費	194	199	+5 (+2%)
広告宣伝費	160	749	+588 (+365%)
営業利益	472	419	-52 (-11%)
四半期純利益	302	257	-45 (-15%)

TVCM プロモーション等により売上高が **51%** 増加しました

当クオーターの業績は？

売上高は4,119M (+**51%**) 増、営業利益は52M (-11%) 減となりました

売上高が大きく伸びたのは、主力ソーシャルゲーム「神魔×継承!ラグナブレイク」のTVCM やネット通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ」の積極的なプロモーションに伴うユーザー数の増加及び、当3Q にリリースした「アヴァロンの騎士」がラグナブレイク級にヒットした事に起因しています

「神魔×継承!ラグナブレイク」や「SHOPLIST.com by CROOZ」の大規模なプロモーションによる広告宣伝費 749M (前Q から +588M) により一時的に営業利益が減少していますが、この投資によりベースとなる営業利益額が大幅に増加する見込みです。また、3Q の終盤、12月23日にリリースした「**HUNTER×HUNTER バトルコレクション**」がラグナ、アヴァロンに並ぶ勢いで推移している事も、ベースとなる営業利益額が増加する要因となります

前年度と比べて業績はどうなってるの？

(百万円)	前年同期(累計) 4月~12月	当期(累計) 4月~12月	前年同期比
売上高	6,613	9,097	+2,483 (+37%)
労務費	467	1,020	+553 (+118%)
外注費	435	594	+159 (+36%)
広告宣伝費	560	1,083	+522 (+93%)
営業利益	1,663	1,243	-419 (-25%)
当期純利益	972	765	-207 (-21%)

売上高は **37%** 増加し、まだまだ高い成長が続いています

前年度と比べて業績は怎么样了の？

売上高は **37%** (+2,483M) 増加しています

増収要因は、ソーシャルゲームを軸とする事業成長に拠るものです

一方で営業利益は 25% (-419M) 減少しています。減少要因は、事業成長段階における費用科目の増加に拠るものです

特に、増加した費用は、ソーシャルゲームの開発、運用に必要な技術者の積極採用による労務費の増加(+553M)とソーシャルゲーム「神魔×継承! ラグナブレイク」やネット通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ」で積極的なプロモーションを実施したことによる広告宣伝費(+522M)の増加です。ただし、営業利益の減少は一時的なもので、売上高のトップラインを伸ばす事で今後は営業利益も連動して伸びていく予定です

業績進捗は？

(百万円)	3Q 累計実績	通期業績予想	進捗率
売上高	9,097	11,000	82%
営業利益	1,243	2,000	62%
当期純利益	765	1,200	63%

4Q は売上増加に伴い、**利益額も大幅に増加**する見込みです

業績進捗は？

通期業績予想に対して

売上高 82%、営業利益 62%、当期純利益 63%の進捗率となりました
利益の進捗率が若干低い様に見受けられますが、直近の売上高は
過去最高になっており、4Q以降はベースとなる利益額が大幅に増加し
業績の達成は見込んでいます

業績について補足すると、4Qの1月は売上もさる事ながら利益も過去
最高の単月利益を記録しています。2月、3月にも大規模プロモーション
を予定している為に2月、3月の利益は減少しますが、来期4月以
降に売上高のトップラインは過去最高を想定しており、利益も回収期間
に入ります。大規模プロモーションの予定も今のところありません

4Qの重点方針は？

カードバトル以外



開発中

カードバトル



3大タイトルと新規タイトルに**有限資産を集中**します

4Qの重点方針は？

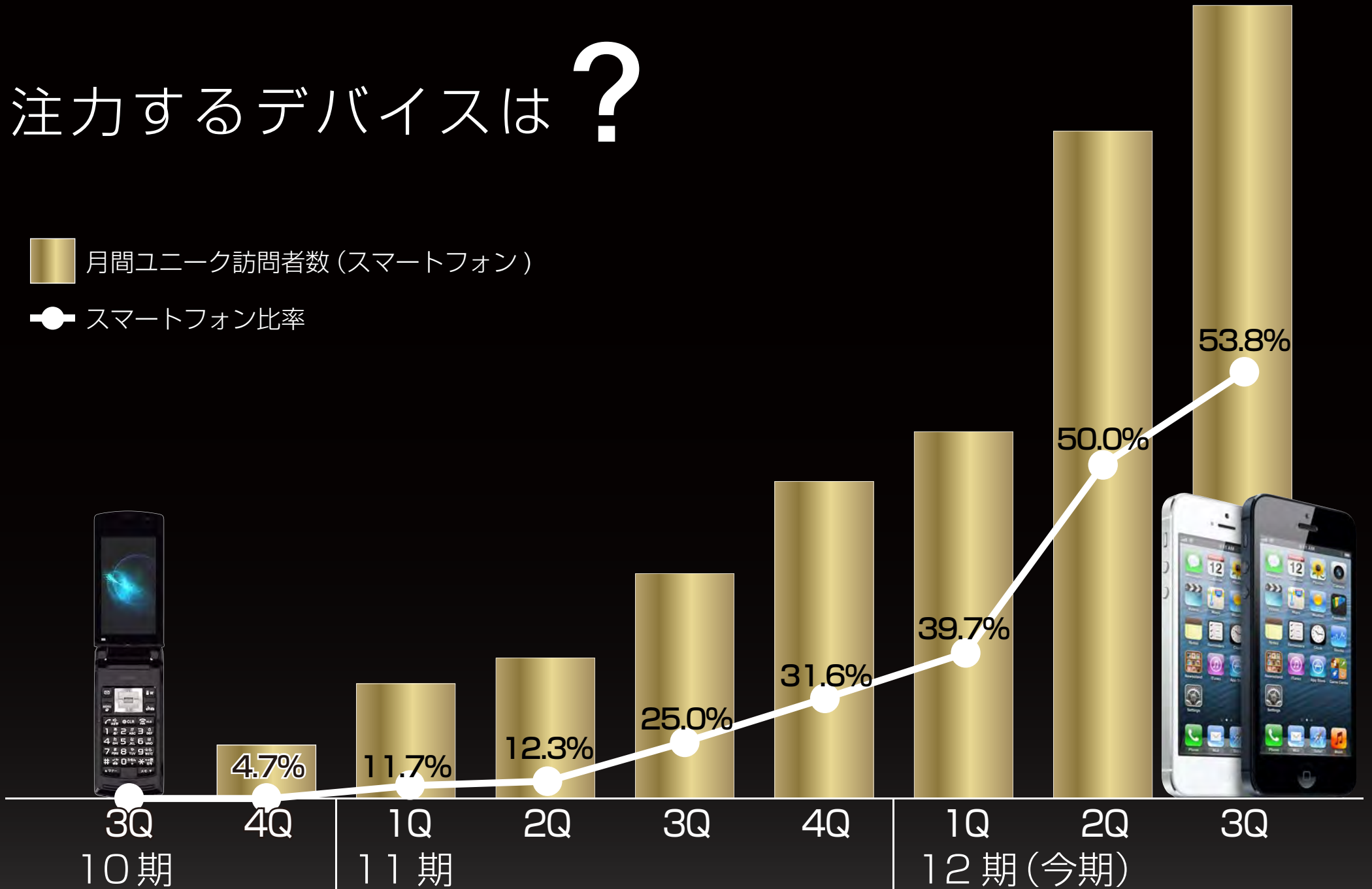
主力ゲームである「神魔×継承!ラグナブレイク」「アヴァロンの騎士」「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」の**3大タイトルにヒト、モノ、カネの有限資産を集中**し、ユーザーインターフェース等の改修を進め、更なるユーザー数の拡大を狙います

また、ラグナブレイク、アヴァロンに続く新規のオリジナルゲームタイトルを開発中です

注力するデバイスは？

■ 月間ユニーク訪問者数 (スマートフォン)

● スマートフォン比率



スマートフォンに注力し、ユーザーを増やします

注力するデバイスは？

当社は **スマートフォンに注力** してソーシャルゲームを提供しています。その結果、スマートフォンの訪問者も比率もクォーター毎に着実に増加し、いまや全体の 53%がスマートフォンユーザーに移行しています

※月間ユニーク訪問者数、スマートフォン比率は、当社の主要ソーシャルゲームのみの数値で算出しています
※本資料で使用している、フィーチャーフォンの画像は、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモのホームページから引用
スマートフォンの画像は、アップルジャパン株式会社のホームページから引用

注力する地域は？

東アジア（日本・韓国・中国）



人口 15.2 億人
GDP 142,900 億 USドル

北米（アメリカ・カナダ）



人口 3.5 億人
GDP 168,300 億 USドル

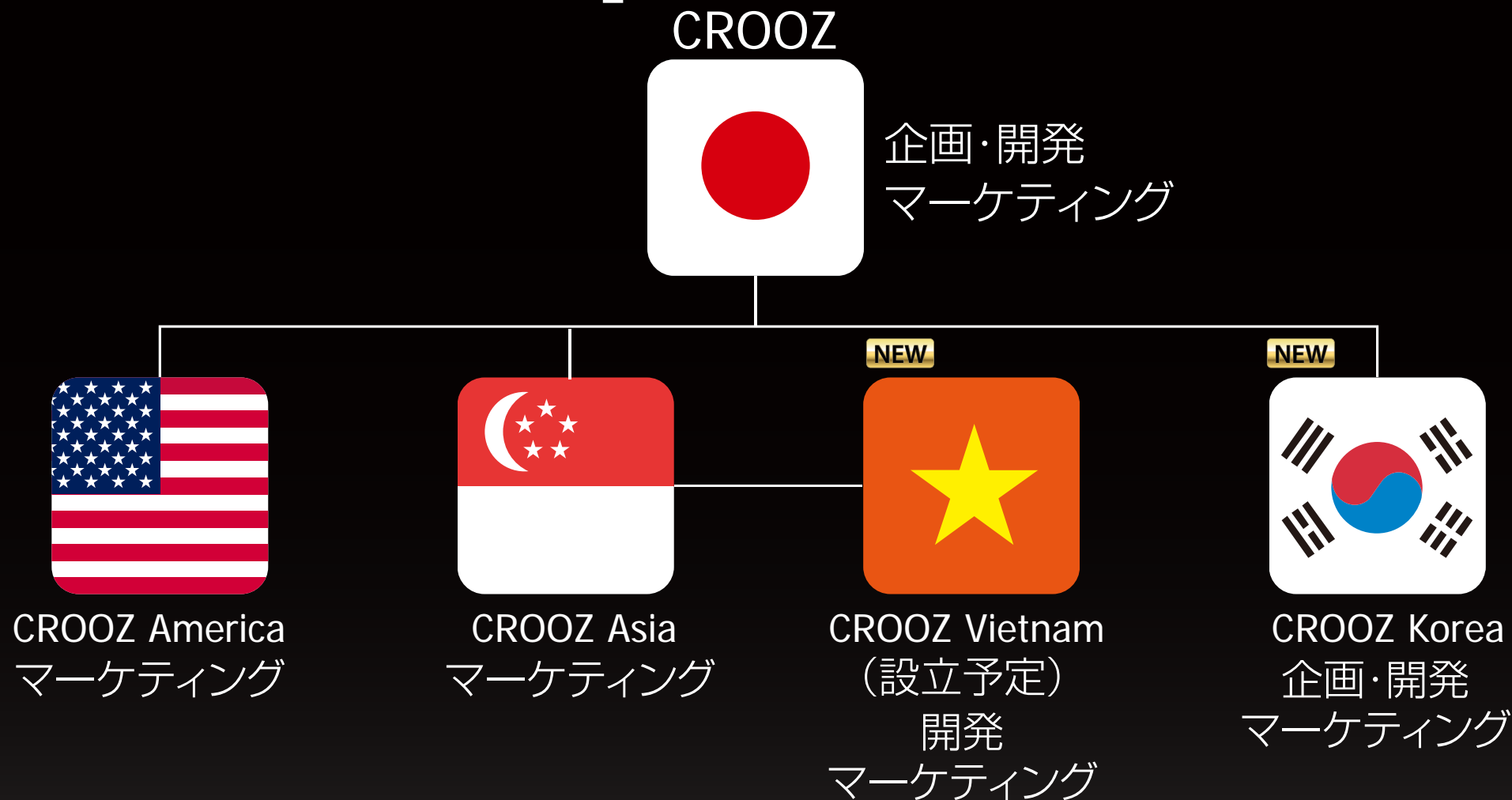
マーケットが大きい**東アジア**と**北米**に注力します

注力する地域は？

マーケットの大きい**東アジア**(日本・韓国・中国)と**北米**(アメリカ・カナダ)を狙ってゲームを配信していきます

現在、サービスでは「神魔 × 継承!ラグナブレイク」を北米向けにローカライズした「Deity Wars」、中国向けにローカライズした「神魔传承」をリリースしています

世界戦略の動きは ?



新たに**韓国**、**ベトナム**で現地開発チームを組織化中です

世界戦略の動きは？

ソーシャルゲームを軸に、世界で勝ち上がっていくために積極的なグローバル化を押し進めています

方針として、市場が大きい地域、または市場拡大がのぞめる地域には、積極的に拠点を設立していきます。各国の拠点では、現地のニーズを汲み上げ、現地の人達に受け入れられるサービスを提供するためのマーケティングを実施します

また、技術力や開発スピードの強化を目的とした海外開発チームの組織化も進めています。まずは、ソーシャルゲーム市場が**急成長中の韓国と人件費が安いベトナム**から開始しています

世界戦略の進捗は？



世界のユーザーを対象にした**新規ゲームの開発**を始めます

世界戦略の進捗は？

クルーズは、東アジア（日本、韓国、中国）と北米（アメリカ、カナダ）を今後の注力マーケットにしています。その中で、日本、シンガポール、アメリカ、韓国、ベトナム（予定）の5カ国にマーケティング拠点を設立しました。また、日本以外にも韓国、ベトナム（予定）に開発チームを組織化中です

現在、拠点設立の第1フェーズが終わり、次のクルーズの成長を目的に企画段階から**世界のユーザーを対象にした新規ゲームの開発**を始めます。この新規ゲームが成功する事によって、来期以降のクルーズの収益は日本だけでなく、海外が占める割合を高めていきます

強化している技術は？



4種の技術

普遍的なネット技術



作る技術

開発力

開発高速化フレームワーク「Venus」で仕組み化



届ける技術

インフラカ

インフラ共通基盤「Zeus」で仕組み化



伝える技術

マーケティングカ

マーケティングデータベース「Compass」で仕組み化



見せる技術

デザインカ

デザイン4箇条「炉火純青」で指針化

強化している技術は？

クルーズは、主に4種の技術を強化しています

この4種の技術（**G4**）は、これから当社がどんなネットビジネスに携わるとしても長期的に生き残っていくために重要なネット技術と考えています

「 開発力 」	作る技術
「 インフラ力 」	届ける技術
「 マーケティング力 」	伝える技術
「 デザイン力 」	見せる技術

クルーズの強みは？



4種のシステム
革新的な技術基盤



コンパス
Compass

マーケティングデータベース
チューニング箇所の分析



ヴェーナス
Venus

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



ゼウス
Zeus

インフラ共通基盤
高負荷に耐えられるネットワークを臨機応変に構築



クロノメーター
Chronometer

業務高速化システム
日常のルーティンワークを効率化

クルーズの強みは？

クルーズは、**技術に強い会社** にするために様々な取り組みをしています
特に、高品質を担保できるための仕組み、特別なスキルに依存しない仕組み
効率的かつ生産性の高い仕事をするための仕組みを大切にしています

その中で、当社の強みとなる4種の技術基盤システムが誕生しました
その4種の技術基盤システムを**S4**と呼んで、日々改善を進めています

「**Compass コンパス**」

マーケティングデータベース

「**Venus ヴィーナス**」

開発高速化フレームワーク

「**Zeus ゼウス**」

インフラ共通基盤

「**Chronometer クロノメーター**」

業務高速化システム

株主還元方針は？

- ① 原則、毎期配当を目指す
- 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
- 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、取締役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、毎期、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毎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24年9月末時点現在4,890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
- 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？

	8期	9期	10期	11期 (前期)	12期 (今期)
1株当たり配当額 (円)	225	562	1,500	1,500	1,500
配当総額 (百万円)	24	61	189	191	191
配当性向 (%)	28.0	22.5	28.9	16.7	16.0

上場の翌期から每期配当を実施しています

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

今期は、前述している通り、高品質のオリジナルゲームの提供や海外展開等の事業チャレンジを積極化したいため、内部留保を厚くする方針です
その為、現状では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。

※12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。

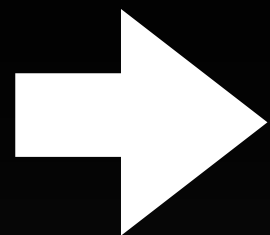
以上で第 3Q の決算発表の説明は終了
ですが...

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

ラグナ、アヴァロンがトップラインを引き上げ
売上高 +25 億円の**上方修正**を発表します

期初予想売上高

11,000M



今回発表売上高

13,500M

22%増

※4Q も大規模プロモーションを実施するので
利益面は据え置きます

とっておきのお知らせ

業績好調により、今期の通期売上高予想を
期初の11,000Mから**13,500M**へ**上方修正**します
前回発表から**22%** (+2,500M) 増加となります

利益面では、3Qに引き続き4Qも大規模プロモーションを実施し
今期は売上のトップラインを伸ばしユーザー数の確保に注力するた
め、現時点では据え置きにします

さらにもう 1 つ…

3Q 終盤の12月23日にリリースした新作ゲームが話題に…

開始わずか20日間で会員数50万人を突破



関連会社 ForGroove タイトル

4Q 以降は、話題作ハンターの収益貢献も始まります

さらに、とっておきのお知らせ

3Q 終盤、12月23日にリリースしたばかりの「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」は、開始わずか20日で会員数**50万人を突破**し、ラグナブレイクやアヴァロンを超える勢いで推移しています

4Q以降は、この話題作「HUNTER×HUNTER バトルコレクション」の収益貢献も始まります

最後に…

4Q の大規模プロモーションや
新作ゲーム HUNTER×HUNTER が
クルーズの売上げのトップラインと
ユーザー数をさらに伸ばします

この成長による利益面での貢献は
来期4月から本格的に始まりますので
ご期待ください

クルーズの中長期ビジョン(夢)は?

“オモシロカッコイイ”をつくる

例



アヴァロンの騎士
リアルタイムギルドバトルゲーム
「ラグナブレイク」の続編

昨年 10 月に配信を開始し、配信開始からわずか 3 日で 10 万人突破。その後も現在に至るまで 3 か月以上連続 Mobage ランキング TOP20 にランクイン、登録会員数 50 万人を突破した当社の人気ソーシャルゲーム




テックヒルズ (Tech Hills)
CROOZ が主催する
次世代技術の可能性を追求する技術勉強会

日本一の技術勉強会となることをビジョンに日本最高峰のテック企業と新技術、新ガジェット、新プラットフォームなど、様々なテーマで研究する。毎回100名を超える来場者数を誇り、直近の第4回「UI,UXの衝撃～ユーザーを魅了するプロダクトの裏側」では400名を越える技術者が集まった

これで決算発表は全て終了ですが…
この後は「よくある質問」と「参考資料」を
掲載していますのでどうぞご覧下さい

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：323名です。(当3Q末時点)

Q：3Qだけで社員が50名以上増えている理由は？

A：大半は、ソーシャルゲームの開発人員の中途採用です。  将来への投資をした結果、かなり開発余力ができた。

Q：男女比率を教えてください？

A：男性8割、女性2割です。

Q：平均年齢は何歳ですか？

A：30歳です。(前期末時点)

Q：社員の職種を教えてください。

A：8割が技術者、またはクリエイターです。残り2割がマーケティングや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。

 優秀な人材を集めるためならば前年よりも利益が少なくなっても採用費用に投資する。
将来への投資が大事。攻める時は攻める。

Q：平均勤続年数は？

A：2年です。(前期末時点)

 前期は100名以上採用した。それでもなお、この勤続年数を維持しているのは、働く環境がすぐれているから。


Q：離職率は？

A：9.5%です。(前期末時点)  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：530万円です。(前期末時点)  平均年齢30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：インフラチームを除いた人員は、クリエイターやデザイナーも含め約230名です。  まだ増やす。

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。
また、オリジナルゲームでヒットを出せるノウハウも強みです。

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：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、仕組み化をしているところです。

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、積極的に海外展開もしていきます。

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：新規モバイルサービスは全てスマートフォンを軸に企画、開発をしており、リリースするタイミングはフィーチャーフォンより遅くなる事はありません。

 海外展開含め、スマートフォン向けサービスを強化していく。

Q：東日本大震災で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10万円の寄付を送り、盲導犬育成に協力していきます。

Q：現在の事業計画はありますか？

A：オリジナルタイトルを軸にソーシャルゲームをまだまだ伸ばします。売上規模で数倍を狙っています。
今後は、積極的に海外売上の獲得も狙います。

 SAP としてはトップを取れるチャンスと考えている。

Q：現在の顧客ターゲットはありますか？

A：軸は30代以上の男性です。この層が一番課金をしてくれます。

Q：全上場企業中、役員の平均年齢の若さが2位と聞きました。詳細を教えてください？

A：東洋経済が毎年7月、全上場企業を対象に行っている『役員四季報』調査で、当社の役員の平均年齢は全上場企業3,595社中、2位の若さであることが分かりました。ちなみに、全上場企業の役員の平均年齢は59.6歳で、当社の役員の平均年齢は36.0歳だそうです。

Q：2011年の株価上昇率でCROOZは2位と聞きましたが、詳細を教えてください。

A：主要なIT関連企業の年初来（2011年1月～2011年8月下旬）からの株価上昇率で、名だたる企業の中でも当社が第2位に入ることができました。
さらに、2年連続でJASDAQ市場を代表する20社として位置づけられる「JASDAQ-TOP20」の構成銘柄に選定されました。

Q：ソーシャルゲームにおいてリアルマネートレーディング(RMT)の問題が浮上していますが、この件についてどうお考えですか？

A：ゲームの健全な利用促進の妨げになると考えております。プラットフォーム等の施策や対応等注視し積極的に協力しています。

Q：コンプガチャ停止にあたって収益やKPIへの影響はありましたか？

A：影響はほとんどありませんでした。

Q：プレスリリースで「アジア歌姫オーディション」の記事を見ましたが、どんなイベントですか？

A：当社主催の次世代ファッションアーティスト発掘オーディションです。

日本最大級のブログサイト「CROOZblog」を利用する700万人の女の子達の中から選出され、書類選考、歌唱テスト、CROOZblogのブロガー700万人によるWEB投票などの厳正なる審査を経て、アジアの歌姫となる原石を発掘します。「第1回アジア歌姫オーディショングランプリアーティスト」は、福田桃代さんでした。

Q：音楽業界史上初の快挙を達成したというプレスリリースを見ましたが、具体的に教えて下さい？

A：当社主催の「アジア歌姫オーディション」でグランプリに輝いた福田桃代さん（LabelLine 株式会社所属）のデビュー曲、「Dear Best Friend」が、7月11日付け「レコチョクデイリーシングルランキング」で第1位を獲得しました。わずか38日間でデビューを果たし、そしてデビュー1日で、並み居る有名アーティストを抑えて、第1位を獲得する、まさに平成のシンデレラストーリーを実現させました。

Q：上記イベント以外にも全国の農業高校生向けに「ご当地！絶品！うまいもん甲子園」なども開催していますが、収益は見込めるのでしょうか？

A：正直分かりません。というより、収益を目的としていません。当社では上記以外にも東京都の教育庁と連携して都立の中高生を招いて体験学習を企画したり、時には北海道など地方の専門学校生に特別授業を行うことがありますが、これらは全てこれからの日本の経済を支えていく若者に夢とチャンスを与えることも我々がビジネスを行うに当たって重要な義務であると捉えているからです。

Q：シンガポールとサンフランシスコに子会社を設立した目的は何ですか？

A：シンガポールの子会社は、東南アジアや中華圏のマーケティング拠点になります。オフショア開発の構築も進めています。サンフランシスコの子会社は、今後の注力マーケットである北米のマーケティング拠点になり、積極的に収益獲得を目指します。

参考資料：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

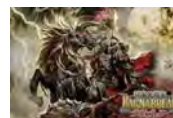


ゲーム機メーカー / 任天堂、SCE... 等
ゲーム制作会社 / カプコン、セガ ... 等

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**、ドリコム ... 等

モバイルフォン・PC

(ガラケーやスマートフォン、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。Mobage 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・パカード株式会社のホームページから引用。

どんな収益モデル？

合計約 1億2,289万人

NTT
docomo

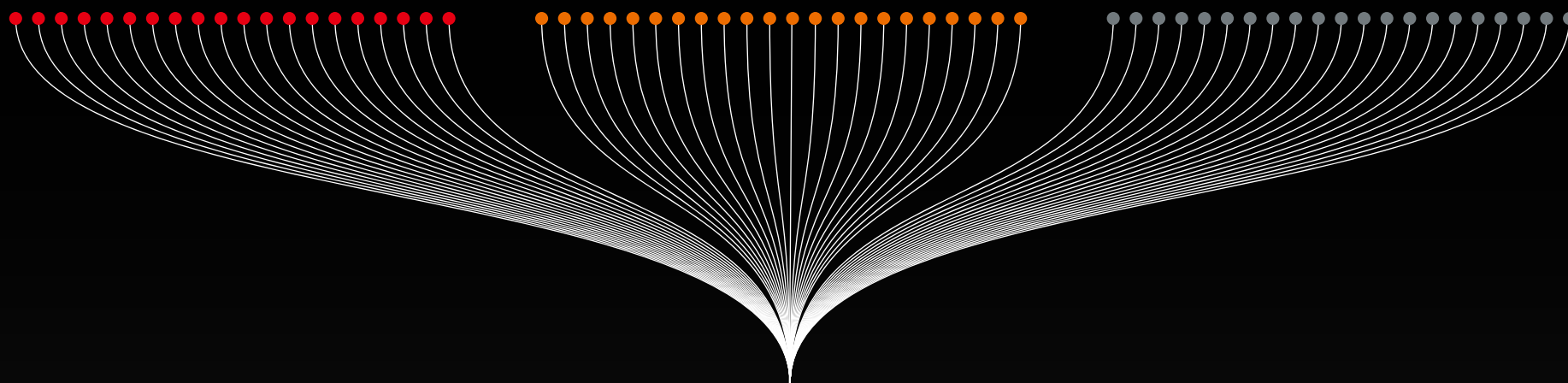
約 5,987万人

au

約 3,467万人

SoftBank

約 2,834万人



ゲームプラットフォーム



mixi

YAHOO! JAPAN mobage

Yahoo!Mobage



Mobage



Google Play



App Store

CROOZ

どんな収益モデル？

NTT docomo、au、softbank、**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軸に提供しています
各携帯通信事業者から Mobage、Yahoo!Mobage、mixi、Google Play
App Store などのプラットフォームにアクセスしたユーザーから
課金収益を得ます

※各社契約数は、社団法人電気通信事業者協会ホームページから抜粋。
※ロゴ画像は、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ、KDDI 株式会社、ソフトバンクモバイル株式会社、株式会社ディーエヌエー、株式会社ミクシィ、グーグル株式会社、アップルジャパン株式会社のホームページから引用。

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



ユーザーが
対戦相手に負ける



「この武器を持っていれば
もしかしたら
この敵に勝てたのに…」



「アイテムショップに行ったら
この武器を買ってみよう」

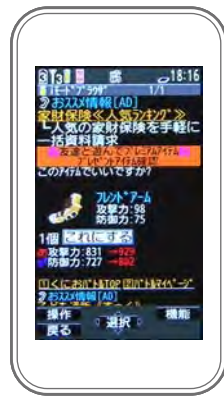
課金収益
アイテム販売
による収益



「武器を買って攻撃力があがったので有利に
すすめられる！」



「この武器を持っていれば
もしかしたら
この敵に勝ただけ
買うのはちょっと…」



「このゲームを友達に
紹介して入会したら
アイテムが手に入った！」

ユーザー数の増加
ユーザーによる
友達の入会勧誘



「武器を買って攻撃力があがったので有利に
すすめられる！」

最初へ

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

ソーシャルゲームの市場規模はどれくらい？

オンラインゲーム
1,376億円

ニンテンドー
3DS / DS
1,332億円

モバイル
ゲーム
696億円

ソーシャルゲーム
4,650億円
(2012年)

Playstation3
632億円

Wii/WiiU 315億円

407億円 PS VITA
PSP

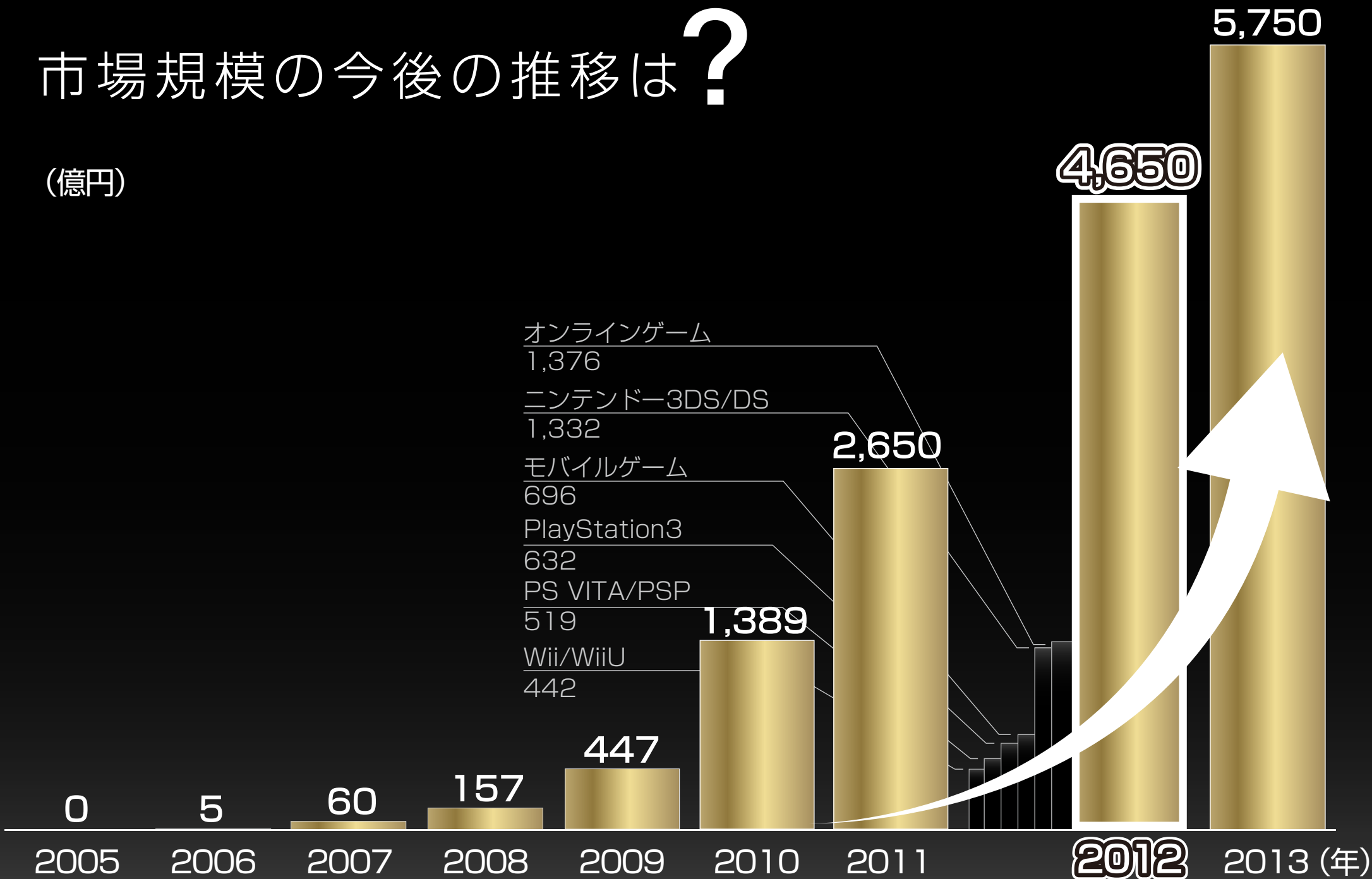
ソーシャルゲームの市場規模はどれくらい？

ソーシャルゲームの市場規模は2012年で
4,650 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)



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演**です

ソーシャルゲームは2012年に4,650億円に到達し
ゲームソフト市場で断トツ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
近い将来5,000億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～

第1位	Mobage	2,316回
第2位	GREE	1,829回
第3位	Ameba	1,396回
第4位	ソフトバンクモバイル	1,239回
第5位	イオン	1,154回
第6位	エヌティティドコモ	1,025回
第7位	ユニクロ	1,004回
第8位	ディエヌエー	894回 (Mobage 以外)
第9位	マクドナルド	867回
第10位	ダイハツ	772回 (MOVE)

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**Mobage**、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、GREEやMobage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わかります

ソーシャルゲームは今や、NTTドコモやマクドナルドなど
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

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