

2017年7月11日
クルーズ株式会社

本日のリリースに関する補足説明資料

本資料は、今回の取り組みの意図をより分かりやすくご理解いただくため、
Q&A 方式にて、補足説明をさせていただくための資料です

今回の取り組みの位置づけ

クルーズグループの永続的な成長及び企業価値向上のため
『機動的に可能性のある新規チャレンジを数多く生み出し続けること』
を重点戦略の1つに掲げています

SHOPLIST もコマース事業の立ち上げから数えて8年
小さなチャレンジから始まり、現在の中核事業に育ってきた歴史があります

今回の取り組みは、この重点戦略の取り組みの1つとなります

Q：今回のリリースはつまり、どういうことなのか？

A：子会社 Candle を通じた新規チャレンジとして動画メディア事業を行う株式会社 MimiTV を設立。MimiTV で外部からの資金提供を受けることで、チャレンジのリスクを減らし、また外部からのマーケット情報等を得ることで成功確率を上げた形で新規チャレンジをしよう、という話です。

Q：なぜ会社を分ける必要があったのか？

A：Candle の中に複数の事業が存在すると、意思決定のスピードが遅くなってしまいます。

Candle は当社グループの「新規事業創出企業（※後述）」と位置づけており、今後様々な新規事業にチャレンジしていく予定です。しかしながら、複数の事業が1社に集中すると、何をやってる会社なのか分かりづらい上、組織ばかりが拡大し意思決定スピードが遅れてしまいます。事業戦略や人材獲得のための採用戦略をシンプルにし、組織内の意思決定スピードを向上させる手段として最適、と考えました。

Q：MimiTV って、どんな事業なのか？

A：MimiTV は美容に特化した動画メディアであり、現在は iOS アプリに加え、YouTube、Facebook、Instagram といったプラットフォームからも、美容に興味・関心の高いユーザーを獲得しています。国内外の大手企業からの広告出稿が主な収益源となります。

Q：MimiTV 事業の成長性をどう見ているのか？

A：ネット広告の世界において、動画コンテンツの利用が増加してきており、この市場成長に合わせて企業としても成長していくことを想定しています。オンラインビデオ総研と株式会社デジタルインファクトの共同調べによると、2016年の国内動画広告市場は842億円と前年比157%の成長率となっており、特にスマートフォン動画広告需要は前年比約2倍の成長となっています。今後もスマートフォンを中心として市場規模は拡大し、2022年には2,918億円に達すると予測されています。^{※1}

将来大きなビジネスにつながる可能性のある事業であると考えており、ゆえに、B Dash Venturesからの出資が得られたと判断しています。

※1 オンラインビデオ総研と株式会社デジタルインファクトの共同調査『国内動画広告の市場動向調査』(<https://www.cyberagent.co.jp/newsinfo/info/detail/id=12795>)

Q：B Dash Ventures とは？

A：Forbes Japan 社が選ぶ「日本で最も影響力のあるベンチャーキャピタリストランキング」で2015年・2016年のいずれも第2位に選出される日本を代表するベンチャーキャピタリストの渡邊洋行氏が代表を務めるファンドで、ベンチャー企業の育成に定評があります。

Q：なぜグループ外の第三者の資本を受け入れたのか？

A：新規事業が成功するか、しないかはやってみなければ分かりません。ヒト・モノ・カネは有限であり、チャレンジを機動的に推進するためにパートナーと手を組み、資金提供を受けることで、チャレンジのリスクを減らし、成功に向けた協力を仰いでいきますという考えからです。

Q：この NEWS は直近で業績に大きな影響を与える取組みなのか？

A：いいえ、直近での影響はありません。SHOPLIST の売上・利益と比較すると、極めて軽微なものとなります。

Q：では、どうして NEWS を出したのか？

A：MimiTV の資本金が増資により増えることで、ルール上の開示基準に達するためです。

Q：リスクとしてはどんなことが考えられるのか？

A：今のところ、特別大きなリスクはありません。全体の業績に影響を与えることのないよう投資金額を決めているので、ご安心してください。

Q：売上・利益が業績貢献するのはどのくらいの時間軸なのか？

A：本件に限らず新規チャレンジの業績貢献は3～5年後を想定しています。社内の事実データを見ても、SHOPLIST が誕生するまでの2008年～2012年、当社コマース事業では売上利益が横ばいで思うように収益の上がない期間が4年間あります。また、これはゲーム業界の一般論ですが、ゲーム開発ではタイトルのリリースまで収益が発生しない投資期間が1～2年あります。したがって、当社では業績貢献まで3～5年の期間が妥当だと考えています。

Q：1～2年で業績貢献するケースもあると思いますが？

A：はい、確かに稀にリリース間もなく大ヒットするゲームやメディアもありますが、それは非常に低確率で発生していることで、例えば日本のゲームアプリ市場において、業績に影響を与えるラインをTOP30だとすれば、昨年リリースされたタイトル約200本(*2)のうち、年間売上でTOP30入りをしたタイトルは全体の1%しかありません。もちろん、1%になることを目指していますが、そうなったらすごく優秀なサービスだと言えるほど低い確率だと、この事実データが物語っています。

*2 当社調べ（AppAnnieより参照） 調査対象期間：2016年1月1日～2016年12月31日

Q：どのくらいの時間軸でこの投資の成功・失敗を判断するのか？

A：クルーズでは3か月に一度、「状態異常の回復」を目的とした経営合宿をやっており、今回の投資に関してもその場で、3か月毎に判断をしていきます。少額であれば仮に赤字であったとしてもそのリスクを許容し、将来的な期待感から継続を判断する可能性もあります。

とはいえ、グループの中の財務状況に応じて適時適切に意思決定をしていきます。

■この取り組みに関する今後のIRまたはリリースについて

当社グループでは、新規チャレンジの継続的なIRまたはリリースの方針について3つの基準を定めています。

継続的にその状況を報告する取り組み

- ① 売上10%以上の影響があると自信が持てた取り組み
- ② 現時点での成功確度は分からないが、事業を取り巻く環境の様々な点を鑑みて、うまくいった時に業績へ大きなインパクトを与える可能性のある取り組み

現時点では継続的な状況報告を行わない取り組み

- ③ うまくいった時に業績へ大きなインパクトを与える期待はあるものの、現時点でインパクトの大きさも成功確度もあまりにも未知数な取り組み

今回の取り組みにつきましては、複数あるチャレンジのうちの1つであり、現時点では③に該当すると考えており、今後①、②に該当した時点で状況報告をまいります。

以上

2017年7月11日
クルーズ株式会社

※「新規事業創出企業」について※

Q：なぜ「新規事業創出」が求められるのか？

A：企業が永続的に成長していくために、『機動的に可能性のある新規チャレンジを数多く生み出し続けること』をクルーズグループの重点戦略の1つに掲げ、新たな収益の柱、または成長の柱を生み出し続けることが重要だと考えているからです。

SHOPLISTもコマース事業の立ち上げから数えて8年、小さなチャレンジから始まり、現在の中核事業に育ってきた歴史があります。

Q：では「新規事業創出企業」とはなにか？

A：クルーズグループにおける「新しい事業創出に専念する子会社」と定義しています。グループ各社、新規の取組みを行っていく方針ですが、特にCandleを、新規事業の創出に注力する専門企業として位置付けています。

Q：なぜCandleなのか？

A：平均年齢22歳のスマホを中心としたネットサービスを熟知した学生起業家集団であり、時代とユーザーのニーズにあったネットサービスを迅速に立ち上げられると考えているためです。

以上