

2017年8月7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持続的な成長及び企業価値向上のため
下記の3つを重点戦略として掲げています

- 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2、第3の柱を創出すべく新規事業へ投資
- ③ 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

今回の取り組みは、これら重点戦略のひとつとして
②に該当する「オンライントラベル事業」に関するものとなります

Q：今回のリリースはつまり、どういうことなのか？

A：オンライントラベル事業を展開するクルーズの100%子会社の株式会社トラベルオンライン（本社：東京都港区 代表取締役：福元 健之）の社名を「CROOZ TRAVELIST 株式会社」に変更、それに伴い同社が運営する格安航空券販売サイト「airtown」を『TRAVELIST by CROOZ』としてリニューアルオープンをしたというものです。

Q：オンライントラベル事業及び株式会社トラベルオンラインについて振り返りをしてもらえませんか？

A：クルーズは2017年4月25日に、「SHOPLIST に続く第2、第3の柱を創出すべく新規事業へ投資」の一環として、クルーズグループの新たなチャレンジとして、航空券手配を主としたインターネットビジネスへ新たに参入することを決定し、すでにこの分野で実績のあるオンライン格安航空券販売の「airtown」を運営する株式会社トラベルオンライン（現 CROOZ TRAVELIST 株式会社）のM&Aを実施し、事業をスタートさせました。（*1）

また、CROOZ TRAVELIST の代表取締役には2003年に株式会社サイバーエージェントに新卒で入社、同社子会社社長として中古アパレル専門オークション事業を立ち上げ、同社を株式会社スタートトゥデイに売却、その後、株式会社モブキャストにて取締役としてゲーム事業全般を管掌していた福元健之氏が就任しています。

*1 当社 2017年4月25日付プレスリリース 参照

<http://crooz.co.jp/wp-content/uploads/2017/04/0406887e94500e6db2cbf062c0cb6879.pdf>

<http://crooz.co.jp/wp-content/uploads/2017/04/4d1fdde3b41fa6566a23b8513df713b6.pdf>

Q：なぜクルーズは CROOZ TRAVELIST を通じてオンライントラベル事業に参入したのか？

A：クルーズの EC 運営を中心としたオンライン販売の経験と Web マーケティングのノウハウを活かし、事業を成長させられると考えたためです。

Q：『TRAVELIST by CROOZ』は、どんなサービスなのか？

A：『TRAVELIST by CROOZ』とは、オンライン上で航空券やホテルの価格を比較、購入ができる格安航空券販売サイトです。

また、今回のリニューアルに合わせて、航空券やホテルの案内に留まらず、お勧めの観光スポットやレストラン、レンタカーやアクティビティ、更には各国の治安情報など、多岐にわたる旅行についての相談を『TRAVELIST by CROOZ』の公式 LINE@にて無料で受け付ける「チャット型接客サービス」もテスト導入します。それにより、旅行の日程や内容が具体的に決まっていなかった方や、忙しくてなかなか窓口へ直接相談に行けない方でも、移動中や休憩時間などの隙間時間で気軽に相談が可能となっています。

Q：オンライントラベル市場は、どのくらいの市場規模なのか？

A：オンライントラベルの国内市場規模は、ファッション EC 市場約 1.4 兆円 (*2) (2015 年度) のおよそ 2 倍、2015 年度には約 2.9 兆円 (*3) にまで成長しています。

Web サイトやアプリを通じた消費者向けのオンラインでの旅行販売に関する国内の市場規模は 2013 年から 2015 年にかけて約 2.4 兆円から約 2.9 兆円へと拡大しており、また世界市場においても、約 7,000 億ドルから約 8,000 億ドルへと右肩上がりの状況が続いています。

*2：矢野経済研究所「ダイレクトセリング市場 2016」

*3：経済産業省、Euromonitor International の調査より

Q：『TRAVELIST by CROOZ』の成長性をどう見ているのか？

A：今回の取り組みは、市場の規模、成長速度を踏まえ、今後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があると考えられています。

Q：このリリース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.com by CROOZ』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、どうしてリリースを出したのか？

A：現時点での成功確度は分かりませんが、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と判断したためです。

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。投資金額については、全体の業績に影響ない範囲で、一定の割合に応じて金額を決定しています。ですので、今回の新規チャレンジだけで見ると特別大きなリスクは無いと判断していますが、もし仮に今後グループが取り組む複数の新規チャレンジが失敗し続け、その損失が重なった場合、全体の業績に影響を及ぼす可能性はあります。

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、2008 年～2012 年の間、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続きました。そのような 4 年の苦節を経て、試行錯誤を重ねた結果、サービスのリニューアルに成功し『SHOPLIST.com by CROOZ』が誕生。その後の急成長へとつながりました。

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、業績に寄与するのは 3 年目以降です。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 年で大きく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、業績に大きな影響を与えるラインを TOP30 だとすれば、2016 年にリリースされたタイトル約 200 本(*4)のうち、年間売上 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、新規事業が 1～2 年で大きく業績貢献するケースは稀であり極めて難しいことだと、この事実データが物語っています。

*4 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ひとつであり、現時点では、②に該当すると考えているため、進捗があれば、IR 掲示板やリリース、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。

以上