

2019年11月11日
クルーズ株式会社

第19期 第2四半期 決算説明会
Q&A集

本Q&A集は、2019年11月11日（月）に開催した決算説明会にて、ご出席の皆さまより頂戴した主なご質問をまとめたものです。回答の意図をより分かりやすくご理解いただくため、一部加筆修正しています。

質疑応答回答者

クルーズ株式会社 代表取締役社長 小淵 宏二
クルーズ株式会社 取締役 最高財務責任者 CFO 稲垣 佑介
クルーズ株式会社 取締役 ファッション EC 事業領域管掌
兼 CROOZ SHOPLIST 株式会社 代表取締役社長 張本 貴雄

Q：SHOPLISTの売上高が550億円になったときに営業利益率がもとの水準に戻ると仰っていたが、元の水準というのはどれくらいの話なのでしょうか？

A：

前Q（18期）の2Qの数字を見てください。物流費の売上対比率が倉庫移転前の水準である14.6%ということで、その時の営業利益の売上対比率4.2%、つまり、4～5%の営業利益率が水準であると認識しています。

Q：広告代理事業については、売上は増えても利益が増えにくい事業だと思いますが、今後の見通しとして、とりあえず売上を増やしていくのか、もしくはどこかで収益化の目処が立っているのでしょうか？

A：

広告代理事業は今後も売上はさらに伸びると思っています。確かに利益率はそこまで高くないビジネスかもしれませんが、営業利益も積みあがっていけば財務体質もよくなるので、色々新しい取り組みもしながら売上、営業利益ともに粛々と伸ばしていきます。

とはいえ、クルーズとしてはSHOPLISTをまずは伸ばしていかなければいけませんし、投資家のみなさんにとってもSHOPLISTやファッションEC関連が伸びていかないと魅力的な株とは言えないということを認識したうえで、各々の事業を伸ばしていきたいと考えています。

Q: 小淵社長が明るい未来を見ていると仰っていたが、その明るい未来は **SHOPLIST** を通じて見ているのか？それとも、先ほどいくつか 2 桁億円を超えてくる期待の持てるビジネスがあるという説明もありましたが、第 2・第 3 の次なる事業でその可能性を見出しているのか？どのような展望でいらっしゃるのでしょうか？

A:

結論としては、**SHOPLIST** をはじめとした EC 関連事業に、明るい未来を見えています。**SHOPLIST** の 10 年後の姿はまだイメージ出来ていませんが、3 年先は私たちには見えています、**SHOPLIST** をはじめとした EC 関連事業を通じて明るい未来を作れると思っています。

しかしながら、**SHOPLIST** にしかないユーザー体験というものは、今はまだ作れていません。そのため、他社様のサイトも数多くある中、ここでしか出来ない体験や、ここがいい！という体験をユーザー様に対して提供可能な未来を描いていかなければいけないと思っています。

ではそれを **SHOPLIST** でやるのか、それとも **SHOPLIST** から派生させた何かでやるのか、今はまだ分かりませんが、少なくとも「ファッション」と「EC」という領域では、ここにしかないユーザー体験を提供することで、明るい未来を描ける、と自信を持っています。

Q: **SHOPLIST** は 10~20 代の若い女性向けのファストファッションを取り扱ってらっしゃいますが、このファストファッション領域に他社サービスも力を入れ始めている中で、**SHOPLIST** の成長戦略、ひいては今後どうやって生き残っていこうというイメージを持っていらっしゃるのでしょうか？

A:

SHOPLIST の今後の成長性については、現状 10~20 代の女性というイメージが強いのですが、そこをメンズ、キッズと横に広げていく、ということが 1 つ目の重要戦略だと捉えています。

もう 1 つ、大きな戦略としては、10 代、20 代と限定的なターゲットの年齢層の幅を垂直に広げていく、ということが一番重要なと考えています。

現に 4 桁億以上の売上をもつ競合他社様などは、幅広い世代、性別の方々に利用されていることを見ても、この点は **SHOPLIST** の成長のキードライバーになっていくのでは、と思っています。

Q：「幅広い世代、性別の方々に利用してもらおうサービスにする」というのは、ファストファッション領域でお考えになられているのでしょうか？

A：

そうですね、ファストファッション領域で、とは考えています。

ただし、何をもちてファストファッションか、の境が難しくなっています。

基本的には、商品単価が1,000～5,000円の範囲を前提とはしていますが、あまりその商品単価に固執をするというよりは、洋服への支出がおおよそ月に1万円と言われている一般的な経済状況の中でも、購入者の方々が本当に欲しいと思えるブランド様の商品を取り扱っていくべきだと考えています。

Q：EC市場は成長していると思いますが、SHOPLISTの成長の伸びが今どのような段階だとお考えなのでしょうか？

A：

数字だけ見ると、売上の伸び率は私たちの中でも物足りないという印象はありますが、まだまだ成長の余地があると思っています。

注目していただきたいところとして、前期1,2Qと今期1,2Qの物流費を比較すると2.9億円ほど増加しています。この要因は、先行投資した新倉庫と外的要因の配送費増加に伴うもので、今期は利益を出していける経営体質にすることを重点に置いたこともあり、従来であればプロモーション費として投資する費用が物流費へ流れていたと言えます。

今後は、物流費が適正な売上対比率になった段階で、プロモーション含め投資が可能だと考えられ、売上も伸ばしていけると考えています。

Q：また、新しいブランドの出店が続いており、SHOPLISTに対する期待感が大きいと思うのですが、ブランドはどのような理由でSHOPLISTに出店するのでしょうか？

A：

これまで1つのプラットフォームに依存している傾向が強かったことから、1社への依存度を低くするためにもSHOPLISTが選ばれていると考えております。

また、若いユーザーを獲得できているプラットフォームが現状少ないですが、SHOPLISTは10代20代をメインに若い女性ユーザーを獲得できています。新規ユーザー獲得のニーズのあるブランド様が、SHOPLISTを通してそのようなユーザーや認知度を獲得するためにご出店いただいていると考えております。

以上