



2023年3月期（第22期）2Q

クルーズグループ代表 小淵 宏二からのメッセージ

（2022年11月10日現在）

クルーズグループ代表の小淵です。本日2022年11月10日に当社22期の2Q決算発表を行いました。より当社の現状をご理解いただくために、グループの代表である私の所感と温度感を皆様に共有させていただきたいと思っております。

グループ全体の2Q連結決算についてですが、今期2Q累計で連結取扱高は約149億3,800万円（前年同Q比91.4%）、連結営業利益が約9,600万円（前年同Q比18.0%）、今期2Qの連結取扱高は約73億3,900万円（前年同Q比91.7%）、連結営業損失が約1億4,900万円（前年同Qは営業利益約1億600万円）となりました。

今期2Qの連結営業利益が前期から減益となった理由は、詳細については後述しますが、主には2018年5月に発表した永久進化構想に基づくインセンティブ支払いを行ったことと、主力のSHOPLIST事業が営業損失となったこととなります。

それでは、ここからは各事業セグメント別の業績について詳細を説明していきます。

最初にEC事業についてご説明します。EC事業はSHOPLIST事業に加えて、EC受託開発やEC運用代行等のEC関連事業から構成されております。但し、SHOPLIST事業に比べてEC関連事業はまだ規模も小さいことから、引き続きSHOPLIST事業を中心に説明します。

SHOPLIST事業の今期2Qの累計取扱高は約105億1,200万円（前年同Q比90.6%）、営業損失は約9,100万円（前年同Qは営業利益約4億円）となりました。今期2Qの取扱高は約52億7,000万円（前年同Q比96.4%）、営業損失は約4,500万円（前年同Qは営業利益約3,400万円）となりました。依然として取扱高は前年比で下回るなど厳しい状況は続いておりますが、前期から今期1Qまで続いていた前年比80～85%近くの下落トレンドからは少しずつですが改善傾向にあり、本格的な復活を果たすにはもう少し時間がかかるなど感じておりますが、引き続き取扱高の回復に向けて尽力して参ります。

まず、取扱高についてご説明します。今期2Q取扱高が前年同Q比で96.4%と前年を下回る結果となった主な要因は、引き続き①SEO経由の訪問者数の減少、②広告経由の訪問者数の減少の2点が挙げられます。

SEO経由の訪問者数の減少については、以前から説明させていただいている通りですが、YahooのSEOが十分に回復しておりません。YahooがGoogle同様に回復していないのは、Yahooの検索結果ページのページ上部にYahoo関連会社のサービスが表示されるようになり、SEOの1位表示が以前よりもページ下部になったことが主な要因だと思われまます。これについては自社でコントロールできるものではないので、引き続きGoogleのSEO対策の強化や効果的な広告プロモーション施策等によって、Yahooのビハインド分のカバーをしております。

次に、広告経由の訪問者数の減少については、前期と比較して積極的な広告プロモーションを行っておりますが、まだ大きな成果につながっていない現状です。この広告経由での訪問者



数の減少に対して、Twitter を始めとする SNS 広告や購入率の高いアプリ経由での訪問者数を増加させるためのアプリ購入者限定キャンペーン施策を継続して実施していきます。また、7 月から TVCM を再開しましたが、引き続き PDCA を回しながらより効果的な広告運用を実施し、SHOPLIST の得意とする F1 層を中心としたユーザーを呼び起こし、かつ継続的な新規ユーザーの獲得を促進することで訪問者数を改善し、伸ばしていきます。

なお、出荷単価が前年比で下がっておりますが、これは取扱高の回復のためのキャンペーン施策の一環として、送料無料が適用となる購入金額を引き下げたことによる影響です。このキャンペーン施策を実施しながらも出荷単価を上げていけるように様々な施策の組み合わせを考慮しながら今後の対応を図っております。

次に、営業利益についてご説明します。今期 2Q は営業損失約 4,500 万円（前年同 Q は営業利益約 3,400 万円）となりました。主な要因は、取扱高が減少したことになります。

その他の重要な費用項目については、仕入原価について、今期 2Q が対取扱高比で 2.1%増加しておりますが、主にブランドに支払う商品原価が増加しているためです。物流費については今期 2Q が対取扱高比で 14.8 %と前年同 Q から 0.2%減少しましたが、これは資材見直しや梱包作業の業務改善を始めとした業務効率化によるものです。取扱高が減少している中で物流費の対取扱高比率を下げるができていくことから、コスト削減のための施策は引き続き順調に進んでいるといえます。

また、プロモ費の対取扱高比は前期 2Q の 11.5%から、今期 2Q で 9.7%と 1.8%減少しております。理由としては、前期 2Q は一時的にプロモーションを強化して特にコストがかかっていたためです。なお、今後も取扱高を回復させ、さらに伸ばしていくための施策に積極的に投資していく方針であり、また前期 2Q のように一時的にコストをかけていく場合もありますが、基本的には今期 2Q と同水準で推移していくと考えております。今後も PDCA を回しながら、より効果的な広告プロモーション施策を見極めて実施してまいります。

次に労務費についてですが、対取扱高比が前期 2Q の 2.9%から、今期 2Q で 3.3%と 0.4%増加しております。理由としては、前期は重要プロジェクトで大きなシステム改修や新たな開発をしており、当該プロジェクトに関わる人件費の一部をソフトウェアとして資産計上していたことが主な要因であるため、従業員数は減少していることから実際の労務費としては前期 2Q からは減少しております。外注費については、対取扱高比が前期 2Q の 2.7%から、今期 2Q で 2.1%と 0.6%減少しております。最終的には 2021 年 3 月期 2Q 以前と同水準の 1Q 当たり 1 億円程度になると考えております。その水準の外注費だと今期 2Q の取扱高比は 1.8~1.9%程度になり、さらに利益率の改善が見込めます。

以上、SHOPLIST 事業の今期の業績について説明させていただきましたが、正直申し上げて完全に回復するにはもう少し時間はかかってしまうなど感じており、当初想定していた以上に時間がかかっていることは不本意ではありますが、まずは取扱高の回復に向けて努力していきます。そして、取扱高を向上させるためには、早急に改善する必要があるのは訪問者数の減少になります。訪問者数の減少については、前述のとおり TVCM を再開し、引き続き SNS を中心とした広告プロモーションの強化に関連する施策を継続していきます。また、売れ筋商品



の需要予測システムの導入による欠品率および購入率は改善してきていることから、その結果広告効率も良くなることで、さらに広告プロモーションを強化できるため、訪問者数がさらに増加することが期待できます。今期はこのように広告プロモーション投資の強化を始めとした取扱高を拡大させていくための投資をより積極的に推し進めており、短期的には利益が削られる可能性はありますが、今後もこの方針に変更は無く、まずは取扱高を回復させることを最優先にしていくことに変わりはありません。

また、既存ブランドの品揃えを良くするだけでなく、新規ブランドのオープンについてはユーザー認知度が高く集客力のあるブランドを厳選し、かつ既存ユーザーの皆様にもより買い物を楽しんでもらうためのキャンペーン施策を打ち出していきます。

次にゲーム事業について説明いたします。今期 2Q の売上高は約 4 億 8,700 万円（前年同 Q 比 82.2%）、営業損失は約 7,900 万円（前年同 Q は営業損失約 2 億 1,500 万円）となりました。最新の状況について共有させていただくと、6月に7周年を迎えた『エレメンタルストーリー』も多くの有名 IP とのコラボを実施し、昨年以上に多くのユーザーの方に楽しんでいただいております。また『SHAMAN KING ふんばりクロニクル』につきましても、MAU の減衰による売上の減少が当初の予測よりも発生している状況となっておりますが、7月～9月に関しては、オリジナルストーリーの公開なども好評を得ており、12月の1周年アニバーサリーに向けた準備を整えております。引き続き『SHAMAN KING』ファンの方をはじめとする既存ユーザーの方にも、新規ユーザーの方にも面白く遊んでいただけるように魅力的なゲームコンテンツにしていきたいです。

次にインターネット広告・メディア事業についてご説明します。今期 2Q の取扱高は約 7 億 1,400 万円（前年同 Q 比 76.7%）、営業利益は約 1 億 1,400 万円（前年同 Q 比 70.2%）となりました。まず、主な取扱高の減少要因は、広告事業において前期はスポットでの大口契約があったこととなります。主な営業利益の減少要因は、上記の取扱高の減少によるものと、メディア事業で出た利益は主にランク王になりますが取扱高拡大のための投資に回す方針であり、一時的にコストが高くなっているためです。メディア事業については、引き続き好調を維持していくと考えており、利益率も高く今後も大きな成長が見込める事業であるため、業績を伸ばすために必要に応じて積極的に投資していきたいと思っております。

また、今回その他セグメントで約 1 億 5,100 万円の営業損失となっておりますが、これは特定の事業から出た損失ではなく、永久進化構想に関わる子会社役員へのインセンティブの支払が発生したためです。永久進化構想は次世代の事業と経営者が永続的に誕生し、ベンチャースピードを減速することなく成長し続けるための仕組みを創るため、2018年5月に発表したものです。そこから約4年の歳月を経て、2桁以上の新規チャレンジ、事業が生まれ、億単位の営業利益を計上する会社も複数出てきており、大きな利益を生んだ会社の役員に対し、創出された利益の一部に相当する支払いを行っており、インターネット広告・メディア事業がそれに該当します。その結果として、一時的に費用が計上されましたが、事業構造が変わったわけ



ではありません。

以上セグメント別の業績についてお話させていただきましたが、**SHOPLIST** 事業については依然として厳しい状況が続いておりますが、訪問者数の減少の改善に対してまだ実施できる対応策があること、ゲーム事業は『**SHAMAN KING ふんばりクロニクル**』の当初の予測以上の**MAU** の減衰による影響が出ておりますが、安定収益の獲得に向けて対応を図っていること、インターネット広告・メディア事業については引き続き順調であり利益を出していること、またその他の事業においても赤字事業が無くなり今後は売上および利益共に積み上げていくだけであることから、連結グループ全体としては特に悲観する状況でもなく、今後も十分成長余力はあると考えております。

また、ゲーム事業セグメントに含めておりませんが、今期 **2Q** から新たなチャレンジとして **GameFi** 分野への参入を開始しました。具体的には、**PROJECT XENO** というゲームプロジェクトに、ゲームの企画・開発・運用で参画いたします。収益モデルはレベニューシェアとなります。**GameFi** につきましても、海外ではすでに数百万の **DAU**（デイリーアクティブユーザー）や、最大時価総額が数百億円を超えるメガヒットサービスも生まれており、ゲーム産業の注目を集めている分野です。私達が参画する **PROJECT XENO** は、eスポーツに適合できるくらい高いゲーム性でかつ、既存のビジネスモデルを覆すような、持続的な成長ができる **play & earn** のゲームを目指しており、将来的にはオフラインの世界大会も目標にしています。マーケティングについても、すでに **YouTuber** ヒカルさんのアンバサダー就任や、格闘家のメイウエザー **Jr.** さんとのコラボなど積極的に展開していますが、さらに米国、韓国、東南アジア、中東などの各エリアに最適なアンバサダーやコラボを推進して世界的にマーケティングを行う予定になっています。**GameFi** 分野への参入はクルーズにとって初めてのチャレンジであり、未知数ではありますが、これらの高い目標を実現するために、当社がいままでゲーム開発で培ってきたノウハウを結集して、魅力的で、クオリティの高いゲームを提供すべく鋭意開発中であり、私も大いに期待しております。**PROJECT XENO** に関する情報については、適宜必要に応じてプレスリリースを出させていただきます。

前期までにコスト削減、業務の効率化および組織体制の整備といった土台を固めることができたため、取扱高を大きく成長させるための重要プロジェクトにほとんどのリソースを費やし、特に私の意識の **90%** 以上を取扱高の拡大に向けて振り切っておりましたが、当初思っていた通りに進捗しておりません。訪問者数の落ち込みが予想以上だったことが大きな要因ではありますが、今後も広告プロモーションだけでなく、集客力のある新規ブランドのオープンやキャンペーン施策等により **SHOPLIST** の訪問者数を回復させ、サイトに訪れていただいたユーザーの皆様にも魅力的でニーズに合った商品を用意し、売れ筋商品の欠品率を低くする、売れ筋商品の在庫を十分に積み上げることをまずはシンプルに追及し、取扱高を回復させて再度成長軌道に乗せていきたいと考えております。



2022年11月10日現在
小瀬 宏二