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･･･

Q&A 集

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：518 名です。（2013 年 12 月末時点）

Q：前期 4Q から 1Q にかけて社員が 123 名増えている理由は？

A：BANEX 吸収合併が主な要因です。他社が苦戦するブラウザの優秀なクリエイターは充足し、
ネイティブの採用に特化できます。

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。（2013 年 12 月末時点）

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で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：1 年 9 ヶ月です。（2013 年 12 月末時点）

2 年前は 3.5 年と業界でも高水準だったが、この 2 年で 300 名近く増員したので平均勤続年数が下がった。

※Twitter の画像は、Twitter のホームページより引用

Q&A 集

Q：離職率は？

A：14%です。(2013 年 12 月末時点)　IT 企業として適正率。10%前後が目安。

Q：平均給与は？

A：506 万円です。(2013 年 12 月末時点)

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：アヴァロンの騎士、HUNTER×HUNTER、ラグナブレイク、ACR DRIFT のように集客力の強いタイトルを持っていること、多様なマーケティングキャリアを長く持つ役員陣と独自のデータベース「Compass」による高いマーケティング力、大規模プロモーションを継続投資できるだけの資本力とプロモーションノウハウ、大手人材紹介会社のアンケート調査で社風 No.1 に選出された実績を持つほどの採用力、バランスの取れた事業ポートフォリオなどが挙げられます。

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 を教えて下さい。

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ーベース、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、仕組化をしています。

Q&A 集

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：独自で Apple 社の App Store、Google 社の Google Play 向けにネイティブアプリを積極的にリリースします。
一方でブラウザゲームの手は緩めません。No.1 を目指して市場シェアを拡大していきます。
SAP 各社がネイティブに一極集中している今、数千億円以上あるブラウザマーケットのシェア拡大のチャンスです。

Q：スマートフォンについての取り組みを教えて下さい。

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：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。ただ、今後はこの層に限らず、より幅広い層を海外含めターゲットとしていきます。

Q：海外に子会社を設立した目的は何ですか？

A:マーケティング、プロモーション拠点です。アメリカ、ドイツ、韓国、シンガポールの 4 ヶ国に加え、2 月 1 日にイギリス、フランスにマーケティング拠点を新設しました。今後もマーケットが大きいエリア、マーケット拡大が望めるエリアには、積極的に拠点を設立し、収益獲得を目指します。

Q&A 集

Q：今後ブラウザ市場はどうなると思いますか？
A：数億円市場はなくならないし、他社がネイティブに行くならむしろチャンスです。BANEX 吸収合併で
ブラウザの優秀なクリエイターは充足したので開発の手は緩めません。
Q：2013 年 10 月 1 日に行われた株式分割について
A：2001 年 11 月 27 日に証券取引所が公表した「売買単位の集約に向けた行動計画」により、1 株を 100 株に分割して、100 株を 1 単元とします。あわせて定款の一部を変更しました。この株式分割と単元株制度の採用に伴う投資単位の実質的な変更はありません。
Q：インターネットコマース事業の売上シェアは？
A：3 割です。残り 7 割がインターネットコンテンツ事業です。
Q：海外の人員構成は？
A：CROOZ Korea はマーケティング、プロモーション以外にゲームの企画・開発を行うので、従業員数は 39 名（2013 年 12 月末時点）、
その他のエリアはマーケティング、プロモーション拠点として各 2 ～ 3 名です。
Q：ブラウザとネイティブの違いって？
A：たくさんあるので一言では言えませんが、例えばブラウザはダウンロードが不要で、ネイティブは必要です。
ブラウザはすぐにゲームをはじめられますが、ネイティブは少し時間がかかります。
ネイティブは入力を一回一回 Web で読み込まないので、サクサクゲームをすることができます。
Q：ブラウザとネイティブは作り手にとってどう違うんですか？
A：ブラウザゲームは一つゲームをつくればいろんなプラットフォームに展開できますが、ネイティブアプリは同じゲームでも App Store 用、Google Play 用と別々に作らないと展開ができず、表現力が豊かなので作り込みが必要です。ブラウザゲームより時間とお金がかかります。また、ネイティブアプリはブラウザゲームより歴史が浅いため、経験豊富な技術者が少なく採用が困難です。

Q&A 集

Q：CROOZ KOREA がリリースした UPGO UPGO をプレスリリースしないんですか？

A：本件についてプレスリリースは行いません。理由としては、テストマーケティングを目的としておりますので正式に告知する性質のものではありません。また、リリース直後の韓国 AppStore 無料ランキング 1 位は売上ランキングとは異なります。当社は株価に対し実質的、かつ本質的に意味のある IR 活動を方針としており短期的な株価の上げ下げを目的とした IR 活動はやらない方針です。企業価値の向上や業績に貢献すると判断できた内容を適切なタイミングでプレスリリースを行います。

Q：ACR DRIFT のダウンロード数の経過についてプレスリリースしますか？

A：本件についてプレスリリースを行う予定です。ただし、ACR DRIFT は世界 177 ヶ国に展開するので文化やゲームの遊び方、一人のユーザーを獲得するためのプロモーションコスト、課金額など、国によって大きな違いが生じるのでブラウザゲームのようにユーザー数（ダウンロード数）と売上が一致しない場合があります。当社は株価に対し実質的、かつ本質的に意味のある IR 活動を方針としておりダウンロード数の経過について継続的に売上を作ることができ、本質的に多くのユーザーに受け入れられたと判断できた内容を適切なタイミングでプレスリリースを行う予定です。

Q：発表済みのリリース計画が延期になる場合はプレスリリースを行いますか？

A：発表済みの内容と結果が大きく異なる場合はプレスリリースを行う予定です。

Q：小渕社長が保有株式を売却している理由は？

A：小渕本人より今後も安定的な持ち分比率を維持した安定株主で居続けつつも、流動性を高めて、より一層のパブリックカンパニーを目指していくためと聞いております。また今後も不定期ではありますが、市場や投資家の皆様に影響を与えないよう、その量と方法に細心の注意を払いながら、タイミングに応じて適宜売却を行っていく旨を聞いております。
それ以上は、個人のことにつき、当社からのコメントは差し控えさせていただきます。

Q&A 集

Q：なぜ ACR DRIFT の延期を 11 月 29 日まで発表をしなかったのか？

A:ACR DRIFT 開発チームは、11 月中のリリースに向けて日夜全力を尽くして開発に取り組んでおりましたが、11 月リリースが難しいという可能性が出てきた時点で、数日遅れるものの 12 月早期にリリースできる可能性がありましたので、リリースが延期になる発表と同時に、いつリリースできるのかも合わせてプレスリリースを行うことで皆様がご安心いただけると考えました。そのため、プレスリリースを行う直前まで開発を行いましたが、最終的に 12 月早期リリースも難しい状況となり、年明けになる発表を行った次第です。
なるべく正確な情報をお伝えしようと努めたことが、結果的にユーザー様、投資家の皆様に混乱をきたす形になってしまったことをお詫び申し上げます。今回のプレスリリースは適切なタイミングと判断ではなかったと反省をしており、改善を行ってまいります。誠に申し訳ございませんでした。

Q：ACR DRIFT の件を踏まえて、今後の新規タイトルのリリース日を発表しなくなる可能性はありますか？

A：新規タイトルについて当社が重要案件だと捉えるものについては事前に公表していく予定です。
その際はより一層慎重に開発スケジュールの見積精度を高めて、リリース日を決めることも然ることながら、発表する日付がクルーズとして公式に予定しているものなのか、あくまで目標や目安といったものなのか等、ユーザー様、投資家の皆様に混乱をきたさないよう表現にも十分留意してプレスリリースを行ってまいります。
しかし、多くのユーザー様に遊ばれるゲームを作ることが最も重要な開発者にとってリリース日を公表することでリリース日に縛られてクオリティの低いプロダクトになってしまったり無用なプレッシャーを与えてしまう可能性がある場合はリリース日を公表しない場合もございますのでご理解くださいますようお願い申し上げます。

Q：電話やメールでの問い合わせに関する対応は？

A：東京証券取引所が重要事実と定める事項や、それ以外で当社が重要だと捉える　内容、多くお問い合わせをいただいた内容で当社が重要と捉え、正確な情報　を広く公平にお伝えすべきと判断したものは、随時決算説明資料 Q&A を更新して情報を公開します。
尚、決算説明資料 Q&A 記載以上の個別回答は差し控えさせていただきます。

参考 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

参考 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。
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

参考 配当額と配当性向の推移は？

	8期	9期	10期	11期	12期	13期（予想）
1株当たり配当額（円）	225	562	1,500	1,500	1,500	15
配当総額（百万円）	24	61	189	191	169	169
配当性向（%）	28.0	22.5	28.9	16.7	14.8	6.3

上場の翌期から毎期配当を実施しています
13期は100分割後の配当額を表示しています

参考 配当額と配当性向の推移は？

上場の翌期から、**毎期配当** を実施しています

4Q以降も引き続き、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するため、1株当たり年間配当額は前期と同額の予想としています

今後についても、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います。
※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。
※13 期の 1 株当たり配当額（予想）は、平成 25 年 10 月 1 日に株式 100 分割を実施した数値になっています。

参考 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

参考　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

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

据え置き型ゲーム機
（Wii、PS3、Xbox360）

モバイルフォン・PC
（フィーチャーフォンやスマートフォン、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・パッカード株式会社のホームページから引用。

どうやって儲けるの？



ものすごく強い武器（アイテム）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て
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
この敵に勝てたけど
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**

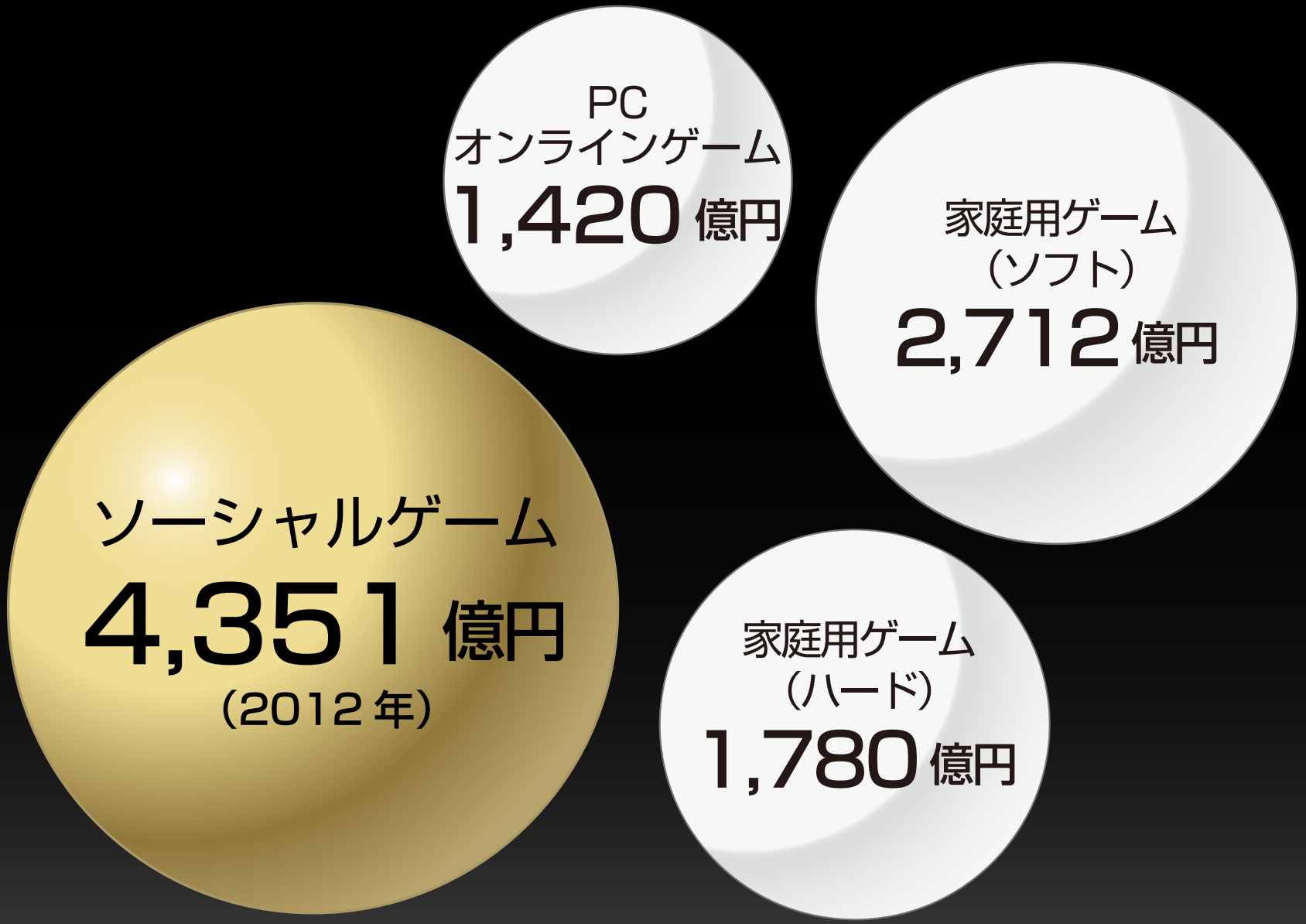


「武器を貰って攻撃力が
あがったので有利に
すすめられる！」

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？



ソーシャルゲームの市場規模はどれくらい？

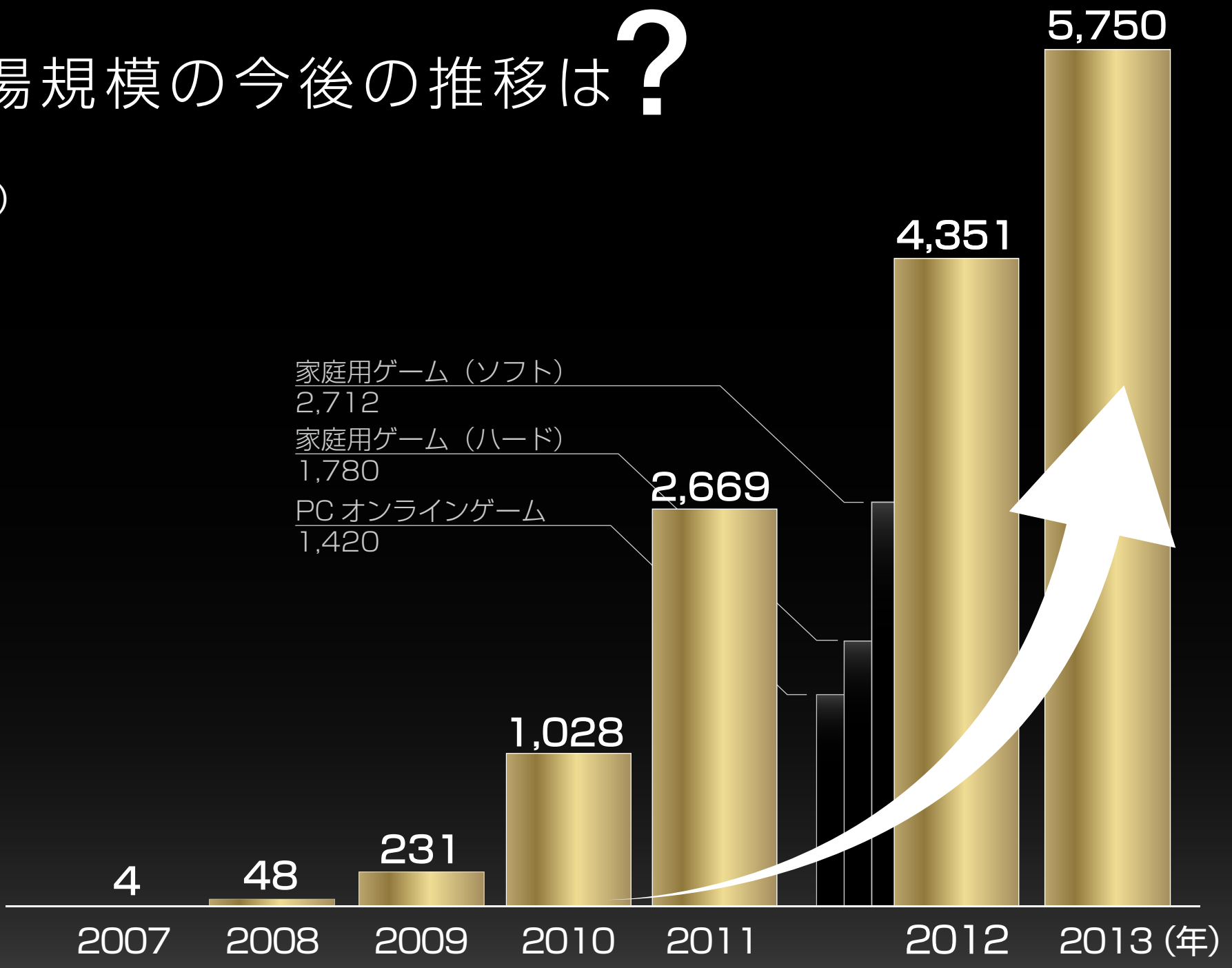
日本オンラインゲーム協会（JOGA）の発表によると
2012 年ソーシャルゲームの市場規模は **4,351 億円** に到達しました

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

※家庭用ゲームの市場規模はファミ通調べ

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**ゲーム市場の主役**です

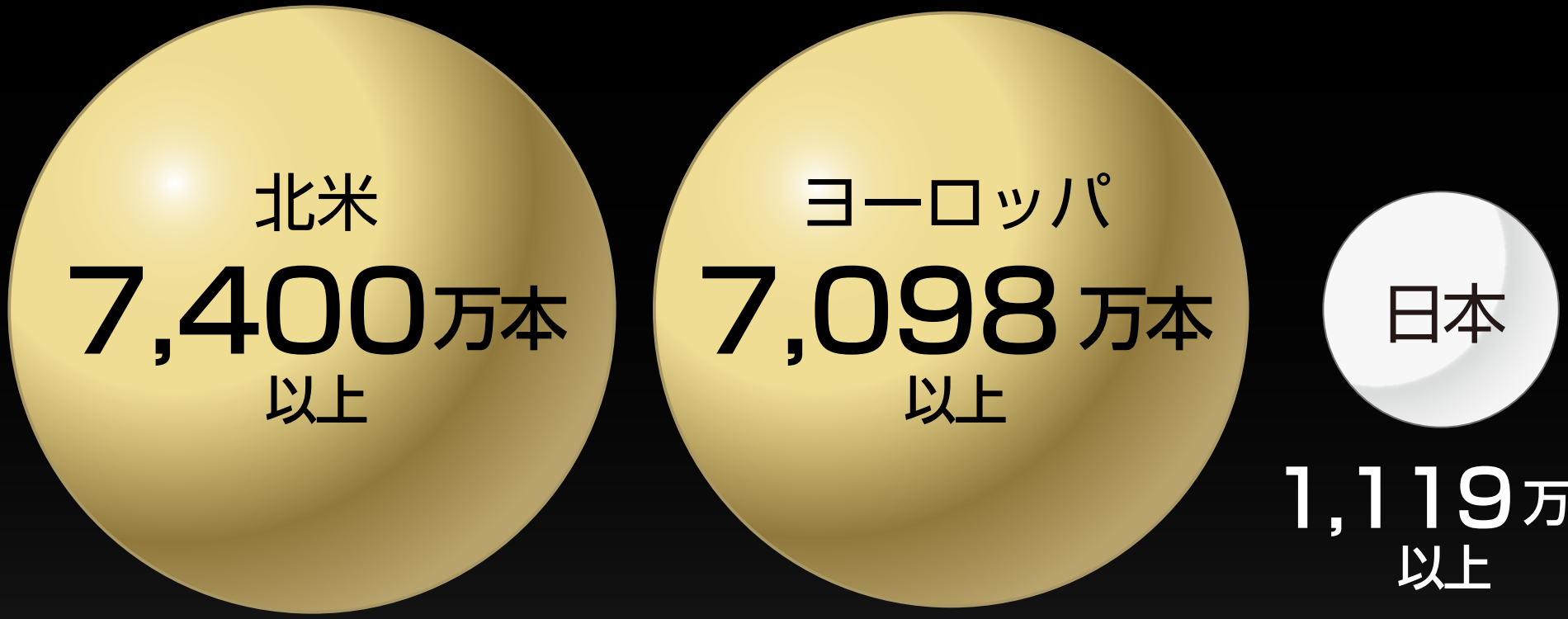
日本オンラインゲーム協会（JOGA）の発表によると市場規模は
わずか 5 年で 1,000 倍以上に拡大しました

今後もソーシャルゲーム市場の拡大は続くと見られ 2013 年は
6,000 億円に近い市場規模になる見込みです

※市場規模は MCF 及び MUFJ モルガン･スタンレー証券の発表資料を基に、2013 年 1 月末時点に当社が算出した、想定の市場規模になります。

レースゲームの市場規模は？

主要レーシングゲーム販売本数



北米・ヨーロッパに巨大なレーシングゲーム市場があります

レーシングゲームの市場規模は？

主要レーシングゲームの販売本数は北米・ヨーロッパは日本の 6 倍以上
日本より北米・ヨーロッパのレースゲーム市場ははるかに巨大です

※当社調べ

他のジャンルに比べて人気はどのくらい？

世界で 500 万本以上売れたタイトルのジャンルランキング

順位	ジャンル	タイトル数
1	アクション	25
2	RPG	15
3	レース	12
4	FPS	8
5	アドベンチャー	8
6	スポーツ	2
7	シミュレーション	1
8	シューティング	1
9	パズル	1
10	音楽	1

世界では RPG に匹敵する人気です

他のジャンルに比べて人気はどのくらい？

レーシングゲームは世界で RPG に匹敵するほどの人気があります

北米で人気の FPS※ や定番のスポーツやパズルよりもレーシングゲームのヒット作が多いです

※FPS とは、ファーストパーソンシューティングゲームの略称で主人公の一人称視点でゲーム内を移動して、武器や銃などを用いて戦うアクションゲームの一種

※当社調べ

レーシングゲームってどれくらい人気あるの？

App Store における主要なレーシングゲームのダウンロード数

	主要なレーシングゲーム	合計 DL 数
	CSR Racing	3,608 万
	Fastlane Street Racing Lite	3,100 万
	Racing Live	2,188 万
	ワイルド スピード ユーロ・ミッション：ザ・ゲーム	1,566 万
	GT レーシング：モーターアカデミー Free+ HD	1,240 万
	Real Racing3	996 万
	アスファルト 7：Heat	849 万
	アスファルト 8：Airborne	680 万

世界中で多くのユーザーが遊んでいます

レーシングゲームってどれくらい人気あるの？

レーシングゲームは多くのユーザーに遊ばれていて、ヒットすれば
世界中のユーザーを獲得できるチャンスがあります

そして、ACR DRIFT はコアな車好きユーザーだけではなく、幅広い
ユーザーに遊んでもらうために操作性やゲーム性を工夫しています

参考

1Qより、連結決算になりました

参考

BANEX 全株式を取得、連結子会社とし、その後吸収合併しました
BANEX はクルーズ本体のリリース計画に基づき指揮命令を行い
足並みを揃え開発、リリースを行うので、企業単位での戦略や重点項目
役割、統制、効率を気にする必要はありません

また、CROOZ Asia、CROOZ America、CROOZ Korea
CROOZ Europe の 4 社を連結範囲に含め、ForGroove を持分法適用
範囲に含めました

※7 月 1 日に BANEX を吸収合併

ご注意

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

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