

前期実績の振り返り

前期2022年2月期、ハンドメイドマーケットプレイス「Creema」の流通総額は「過去最高額」の160億円を突破。当該市場での日本及びアジア最大級のプラットフォームとしての強固なポジションを確立。

- 新型コロナウイルス蔓延に伴い、前期、マスク関連商品及び巣ごもり消費による流通が例外的に増加。
- その例外値であるマスク関連商品の流通を除いた、2022年2月期の流通総額は前年比118%（マスク関連の流通を含めると、前年比104%）と力強く成長。
- その結果、流通総額は過去最高額となる160億円を突破。

前期2022年2月期の財務業績も力強く成長。売上・利益のいずれにおいても過去最高額を達成。

- 売上高は、前期比111%成長となる22.9億円で着地し、過去最高。
- 営業利益は、前期比143%成長となる3.2億円で着地し、過去最高。
- 経常利益も、前期比177%成長となる3.6億円で着地し、過去最高。
- 税後利益も、前期比129%成長となる2.3億円で着地し、過去最高。

2023年2月期における戦略方針

今期は、戦略課題に対応すべく「TVCMを中心とする大型プロモーション投資」と「新サービス群の拡大・強化」の2つを主軸としつつ、「既存事業の更なる洗練化」も並行して行うことで、「クリーム経済圏」の一層の拡大を目指す。

| 戦略課題 | 2023年2月期の戦略方針 | 概要 |
|---------------------------------------|--------------------------------|---|
| A ハンドメイドマーケットプレイス市場 及びサービスの認知拡大 | 1 TVCMを中心とする 大型プロモーション投資 | <ul style="list-style-type: none">市場及びサービス認知度向上を目的に、前期比+6.3億円となる総額10.9億円を投下し、TVCMを中心とする大型プロモーションを実施する。今回の認知拡大を通じて、ハンドメイドマーケットプレイス市場の拡大を進めるとともに、その他EC市場のシェア獲得も進める。 |
| B 新サービスの創出による クリーム経済圏の強化 | 2 新サービス群の拡大・強化 | <ul style="list-style-type: none">既にリリース済みの「Creema SPRINGS」と「FANTIST」について引き続き投資を行い、事業の本格的な拡大を目指す。上記に加え、当社のリソースを活用した新サービス群の開発投資を加速し、2023年2月期以降も順次新サービスをローンチさせていく。 |
| | + | |
| | 3 既存事業の更なる洗練化 | <ul style="list-style-type: none">主軸サービス「Creema」の中長期成長に向け、ユーザー体験をより向上すべく、システム及びインフラ基盤に対して、2023年2月期に大型投資を実行。上述を含め、既に事業の柱となっているマーケットプレイス、プラットフォームサービス、イベント・ストアの3サービスの更なる磨き込みを継続（詳細後述）。認知の拡大と、新サービス拡充と組み合わせることで、「クリーム経済圏」全体の顧客価値が高まり、事業の価値や優位性は一層強固なものになる。 |

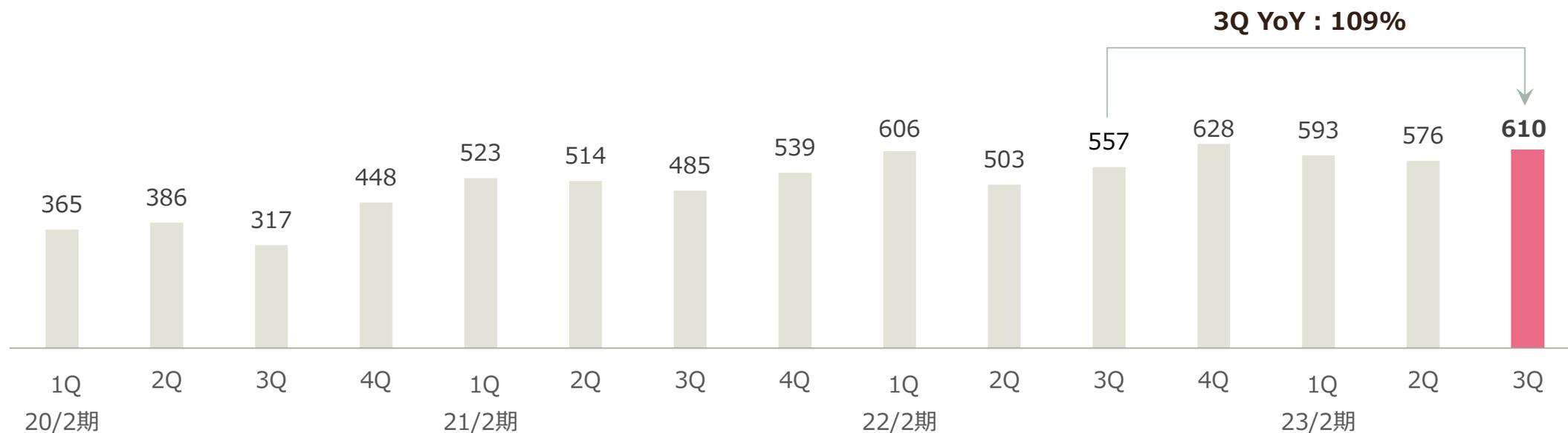


**2023年2月期
第3四半期の業績報告**

【連結】売上高の推移

リオープニングの影響により、主軸事業であるマーケットプレイスサービスへの強い逆風が今期3月より続いているものの、同サービスの業績が堅調に推移したことに加え、プラットフォームサービスやイベント等のその他のサービスも安定的に成長したため、3Q売上は前年同期比109%となる6.1億円での着地となった。

単位：百万円

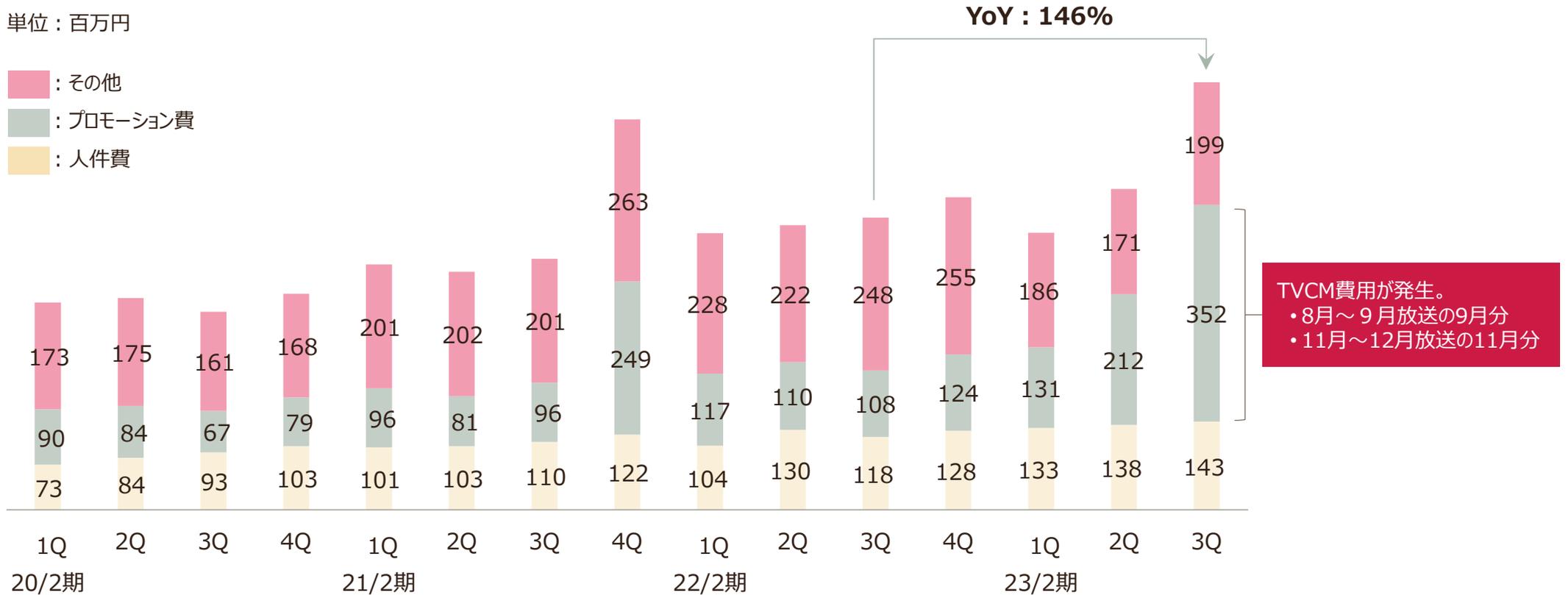


【連結】販売費及び一般管理費の推移

販管費については、8月から9月にかけて放送したTVCM関連費用の9月分と、11月から12月にかけて放送したTVCM関連費用の11月分が3Qに計上されたことから、3Qの販管費全体は前年同期比146%となる6.9億円となった。

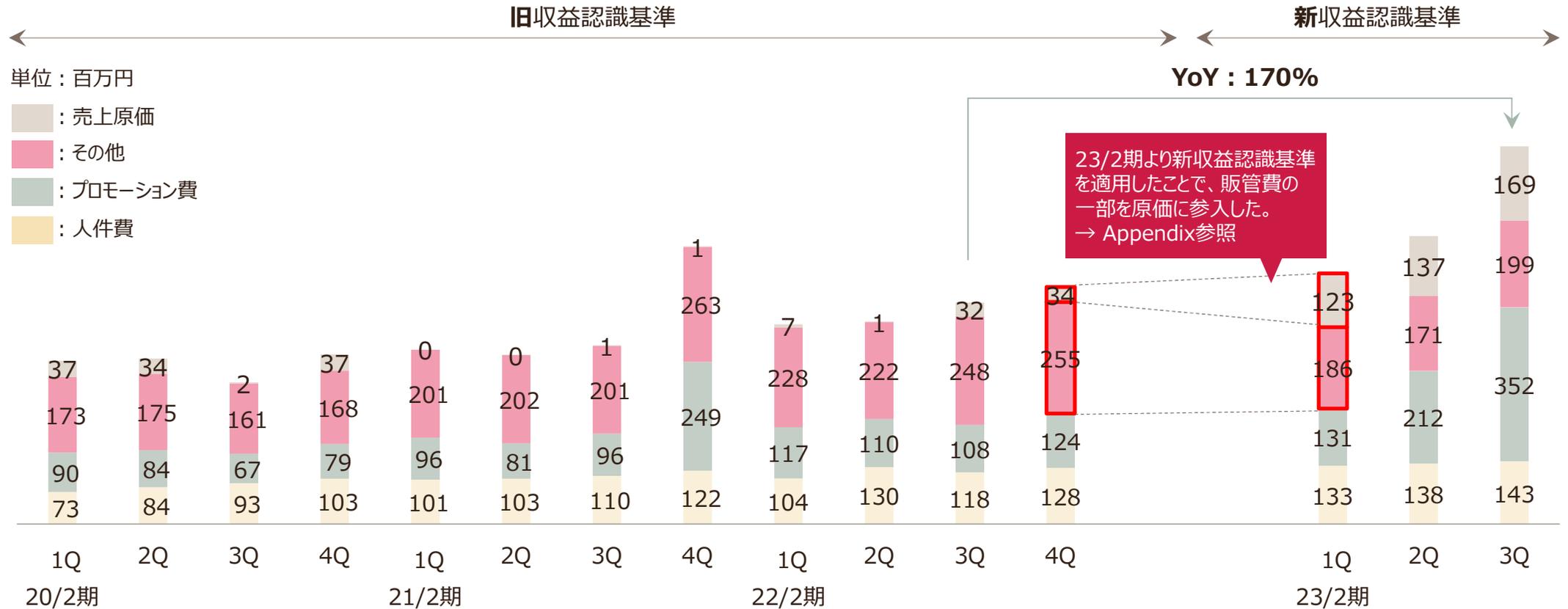
単位：百万円

- : その他
- : プロモーション費
- : 人件費



参考：原価と販管費の合計推移

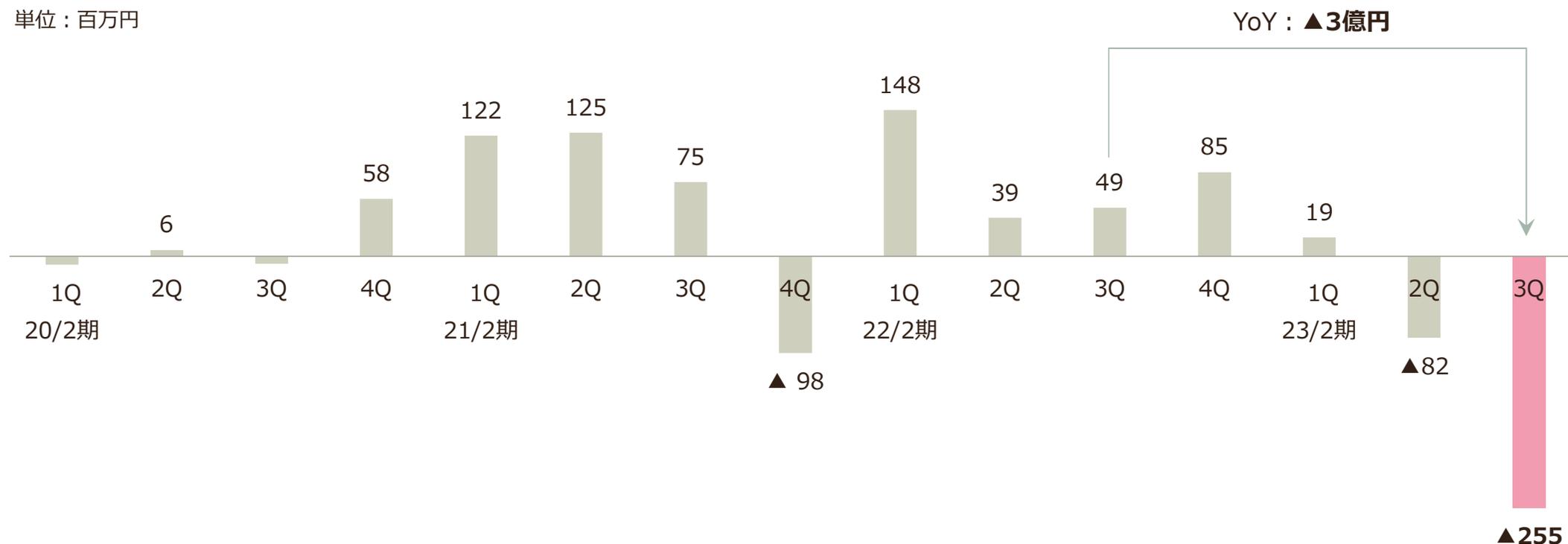
原価・販管費の合計で見ると、TVCM放映のためのプロモーション費、及びシステム開発のための開発外注費（その他）を計画通りに増加させたことから、3Qコスト全体では前年同期比170%となる8.7億円を着地。なお、前期比で売上原価が増えているのは、新収益認識基準への移行に伴い、もともと販管費に計上されていた決済手数料などが売上原価に参入されたため。



【連結】営業利益の推移

3Qの売上が前年同期比109%で一定の成長はしたものの、TVCM放映やシステム開発投資を中心に、期初の計画通り、中長期的な成長に向けた戦略投資を継続していることから、3Qの営業利益は前年同期比▲3億円となる▲2.6億円での着地となった。

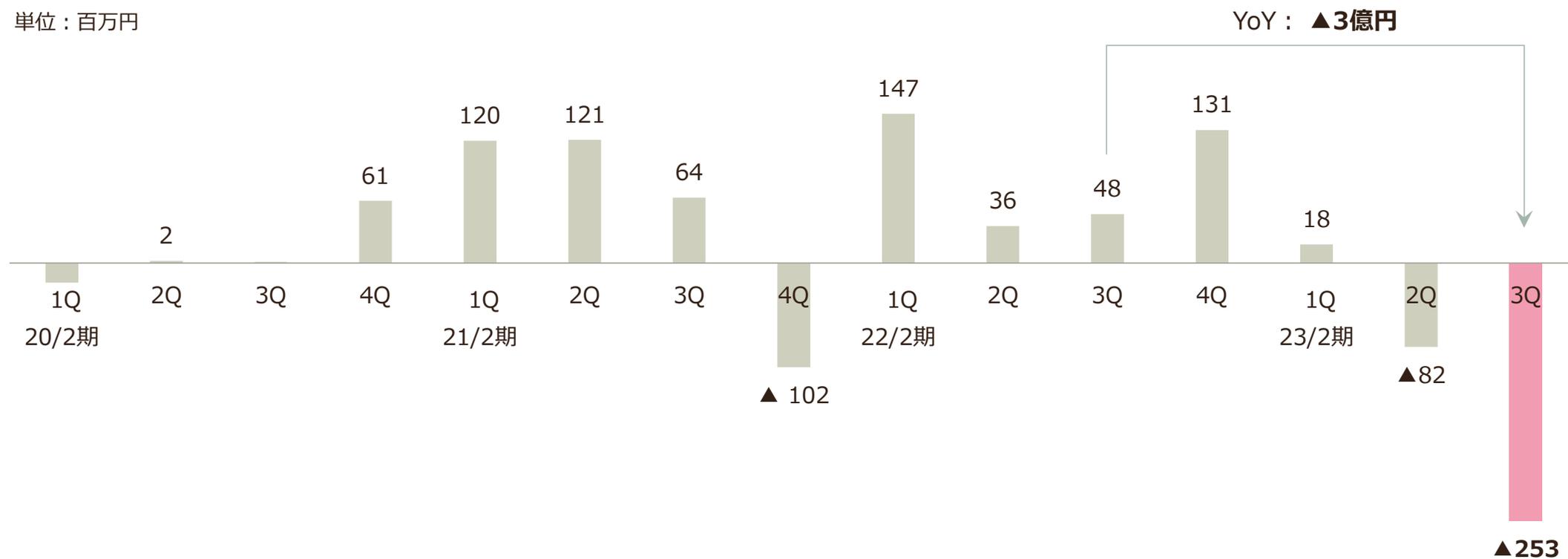
単位：百万円



【連結】経常利益の推移

経常利益については、営業外損益で大きな変動がなかったため、営業利益とほぼ同水準での着地となった。

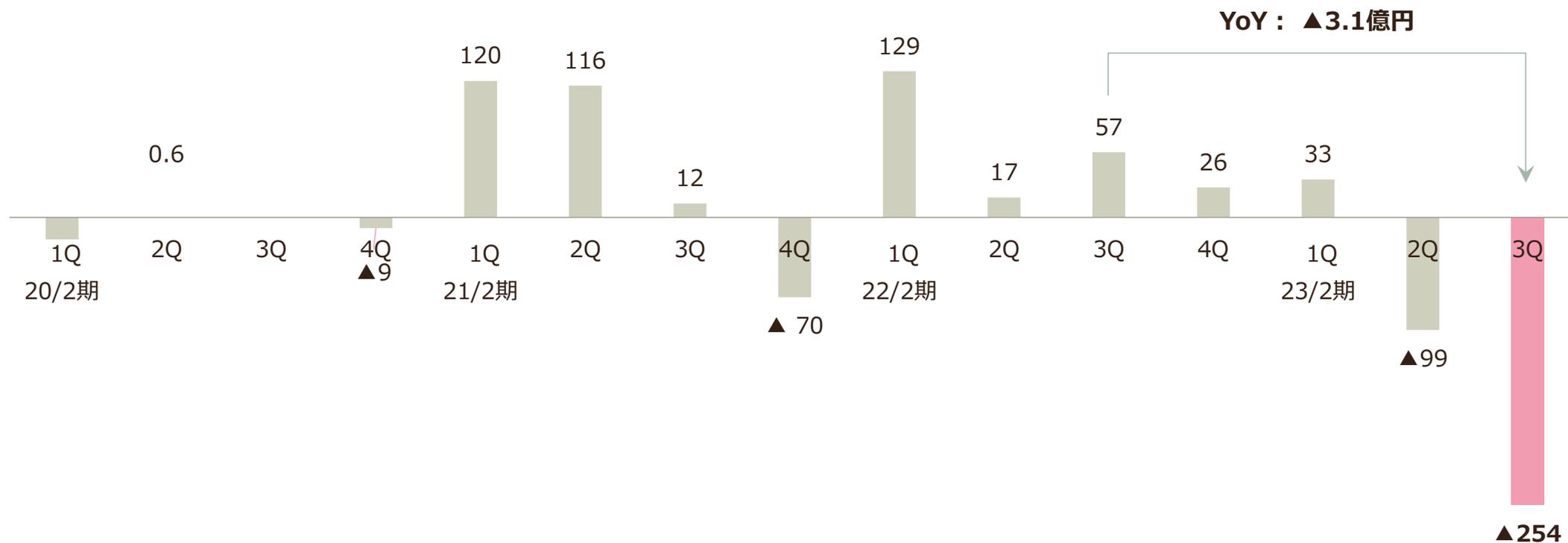
単位：百万円



【連結】税後利益の推移

税後利益は、前年同期比▲3.1億円となる▲2.5億円での着地。

単位：百万円



【連結】3Q累計の業績

3Q累計の売上は前年同期比107%となる17.8億円で着地。一方で、期初計画の通り、TVCM放映やシステム開発等の戦略投資を行っている関係で、コストは前年比で大きく増加。その結果、営業利益は前年同期比▲5.6億円となる▲3.2億円の着地となった。

3Q累計の業績

| 単位：百万円 | 実績 | YoY | |
|--------|-------|--------|---|
| 売上 | 1,780 | 107% | オンライン関連サービスが堅調に推移したことに加え、オフライン領域の復調で前年比で増加。 |
| 売上原価 | 430 | 1,056% | 新収益認識基準の適用により、販管費の一部を今期より売上原価に参入しているため前期比では増加。 |
| 売上総利益 | 1,350 | 83% | |
| 販管費 | 1,668 | 120% | 新収益認識基準の適用による影響も受けつつ、TVCM放送やシステム開発などの戦略投資を実施した関係で、販管費は前年比で増加。 |
| 営業利益 | ▲318 | ▲555 | 結果として、営業利益以下の利益は、期初計画通り前年比を下回る数字となっている。 |
| 経常利益 | ▲317 | ▲549 | |
| 当期純利益 | ▲319 | ▲524 | |

(参考) 年間業績予想の進捗率

| 単位：百万円 | 進捗率 | 年間予算 | 3Q実績 |
|--------|-----|-------|-------|
| 売上 | 62% | 2,872 | 1,780 |
| 営業利益 | —% | ▲447 | ▲318 |
| 当期純利益 | —% | ▲376 | ▲319 |

【全社】バランスシートの状況

財務基盤は引き続き安定的な状態が継続している。

BSの推移（単位：百万円）

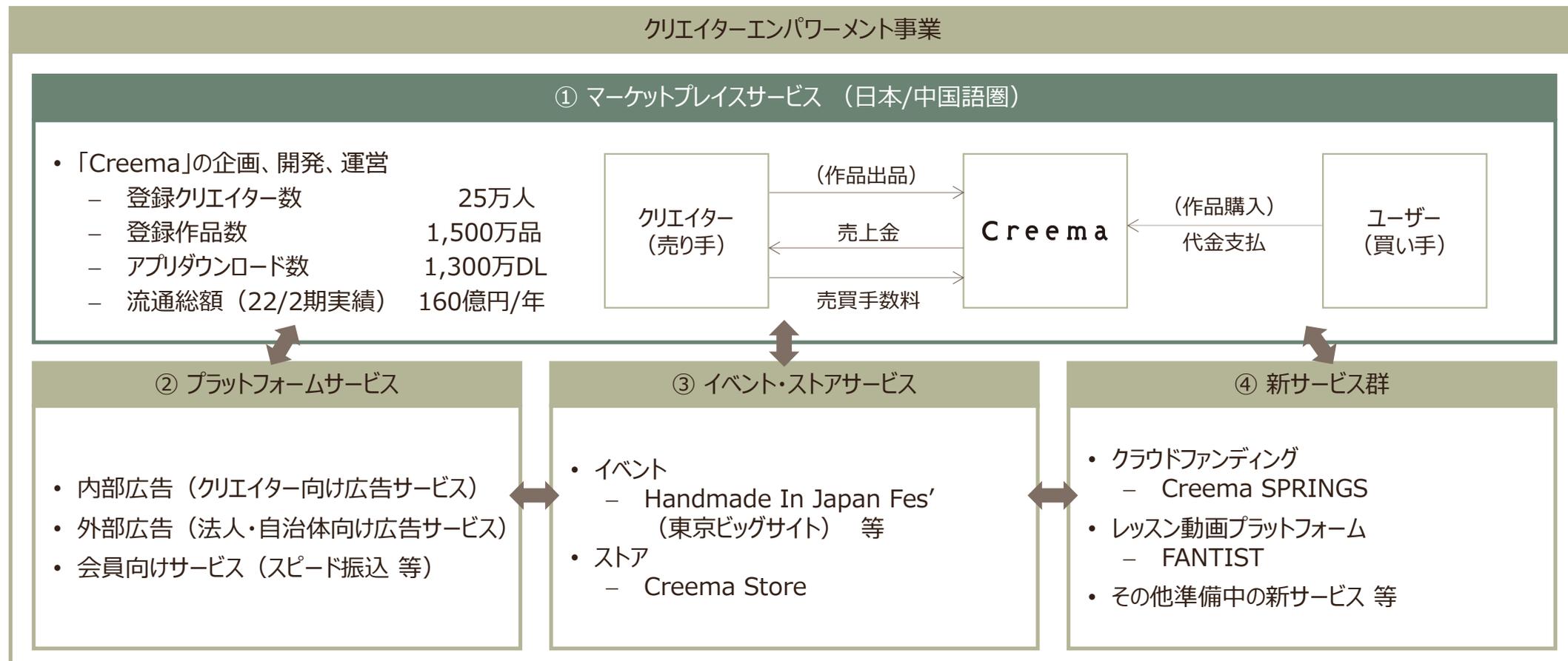
| 項目 | 2022/2期 前期 3Q | 2023/2期 今期 3Q | YoY |
|---------------|------------------|------------------|------|
| 資産合計 | 3,860 | 3,739 | 97% |
| 流動資産 | 3,505 | 3,408 | 97% |
| 内、現金及び預金 | 2,830 | 2,683 | 95% |
| 内、売掛金 | 652 | 637 | 98% |
| 内、その他 | 21 | 87 | 400% |
| 固定資産 | 355 | 330 | 93% |
| 負債合計 | 2,566 | 2,731 | 106% |
| 流動負債 | 2,126 | 2,497 | 117% |
| 内、預り金 | 1,546 | 1,608 | 104% |
| 内、一年以内返済予定借入金 | 171 | 200 | 117% |
| 内、その他 | 409 | 687 | 168% |
| 固定負債 | 439 | 234 | 53% |
| 内、長期借入金 | 430 | 229 | 53% |
| 内、その他 | 9 | 4 | 50% |
| 純資産合計 | 1,293 | 1,007 | 78% |

2023/2期 今期 3Q時点のBS構成（単位：百万円）

| | |
|--|--|
| 流動資産 3,408 | 流動負債 2,497 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・現金 2,683 ・売掛金 637 ・その他 87 | <ul style="list-style-type: none"> ・預り金 1,608 ・一年以内返済予定借入金 200 ・その他 687 |
| | 固定負債 234 <ul style="list-style-type: none"> ・長期借入金 229 ・その他 4 |
| | 純資産 1,007 |
| 固定資産 330 | |

事業構造とクリーム経済圏

当社は、日本最大級のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」を主軸にクリエイターエンパワーメント事業を展開している。
次頁以降、各サービスについて直近の動向を解説していく。



① マーケットプレイスサービス：流通推移

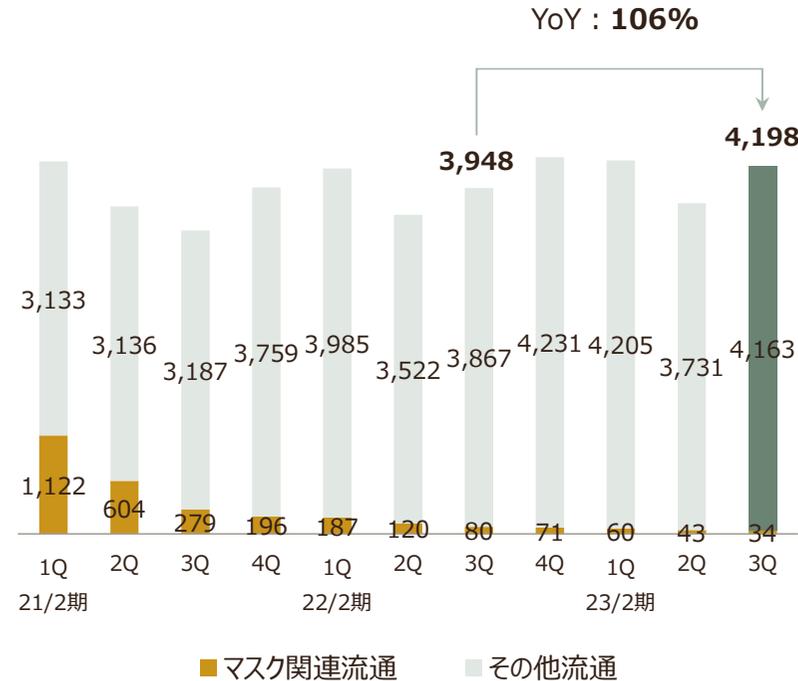
3Qの最終月となる11月下旬から、TVCMの第二弾の放送を開始し、サービスへの流入数の増加は一定あったものの、1Qから継続しているリオープニング効果の反動は大きく、3Qの流通は前年同期比106%となる42億円を着地。なお、コロナ期間に需要が増加していたマスク関連商品の流通影響を除くと、3Q流通総額の成長率は前年同期比108%成長となる。

3Qの主な取り組み

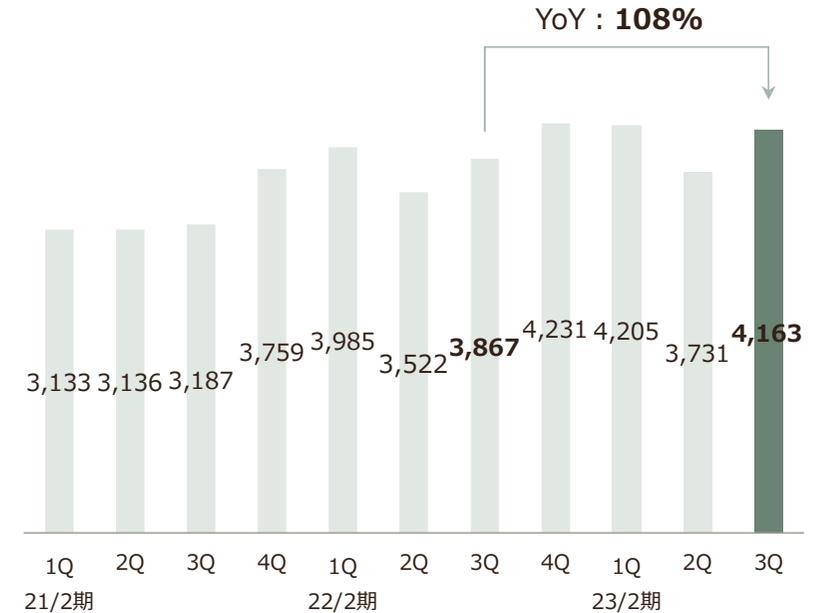
- 「Creema」の認知拡大を目的としたTVCMの第一弾・第二弾を放送。
 - 第一弾：8月下旬～9月上旬
 - 第二弾：11月下旬～12月上旬
- 合わせて、TVCMとの連動した特集・キャンペーン施策を大々的に展開。
- 加えて、クリスマス需要の喚起に向け、特設サイトを公開。
- 戦略投資領域であるシステム/インフラ基盤の安定化にも継続着手。

Creema全体の流通

単位：百万円

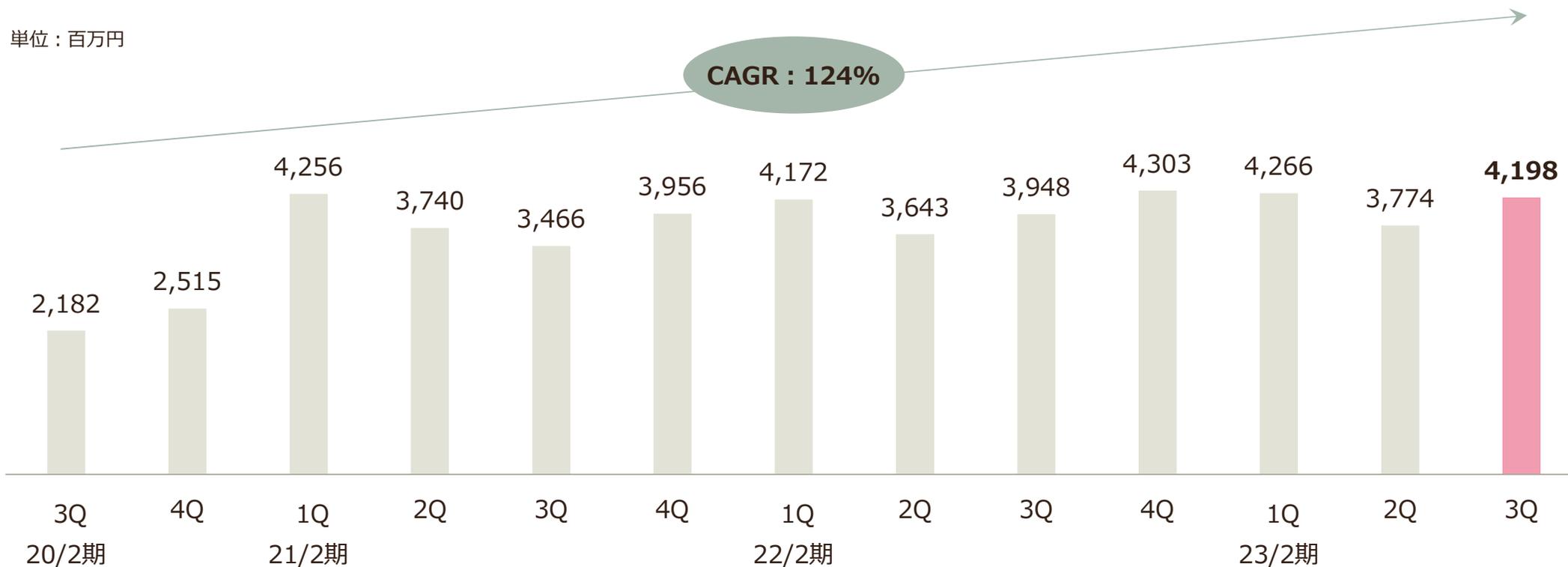


マスク関連流通を除くCreema流通



① マーケットプレイスサービス：流通総額における3カ年CAGR

新型コロナウイルス感染症の拡大以前の流通総額における3カ年CAGRは124%となっており、力強い成長を続けている。

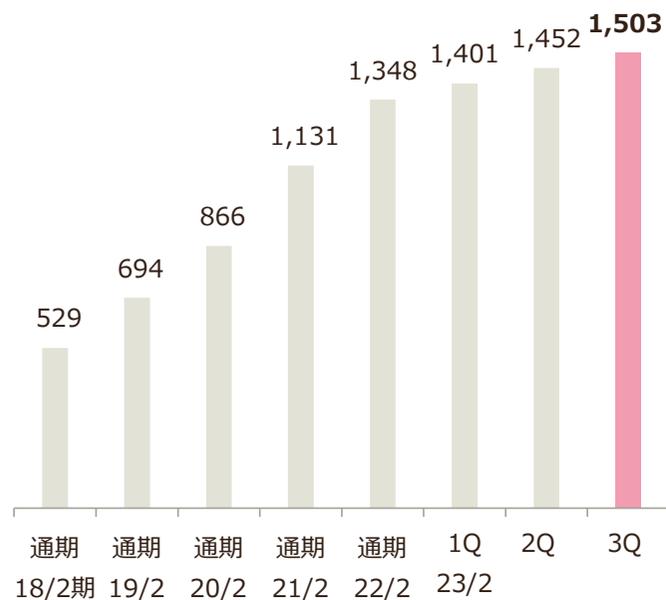


① マーケットプレイスサービス：KPI推移

出品数・アプリDL数ともに堅調に推移。取引単価も着実に上昇し、過去最高値を引き続き更新している。

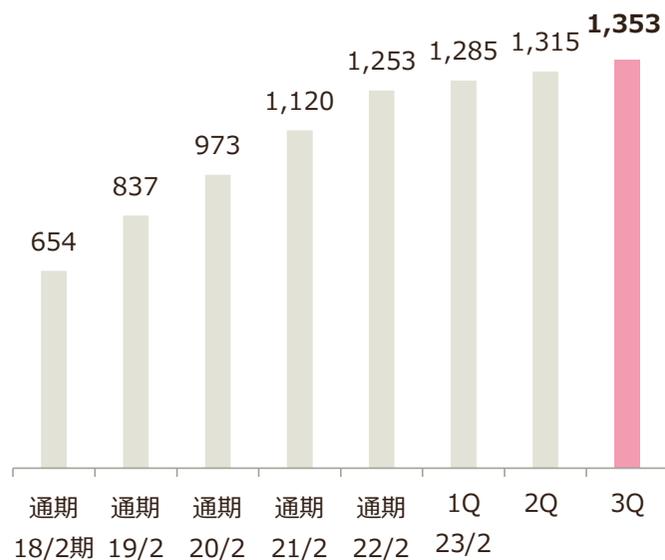
出品数

単位：万



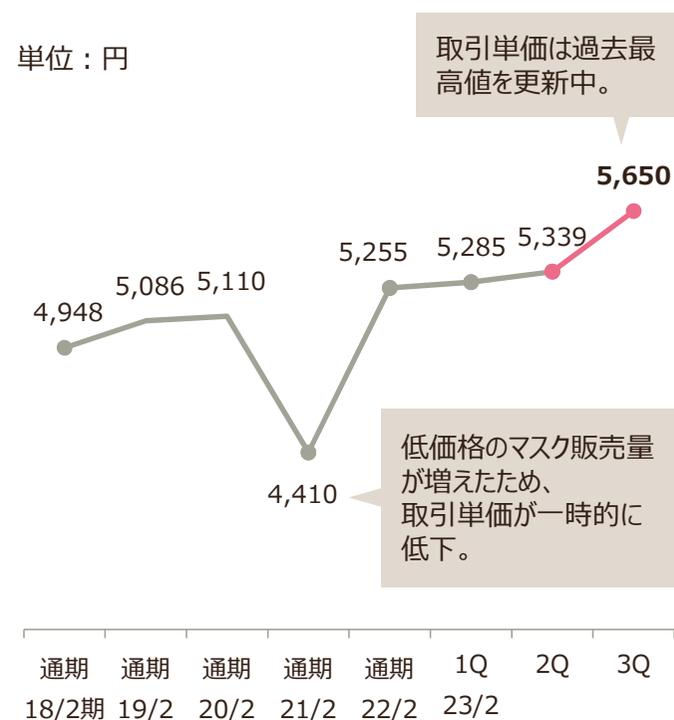
アプリDL

単位：万



平均取引単価（日本）

単位：円



参考：TVCM

「Creema」のサービス認知を拡大すべく、「どこにもない、が、ここにある。」をキーコンセプトに、女優の高山都氏、モデルの安井達郎氏を起用したTVCMを首都圏および関東／関西／中京の全域で放送した。

モデルの高山都さん・安井達郎さん夫婦共演
クリスマスCM放映スタート!

売上
No.1

どこにもない、が、ここにある。

Creema

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

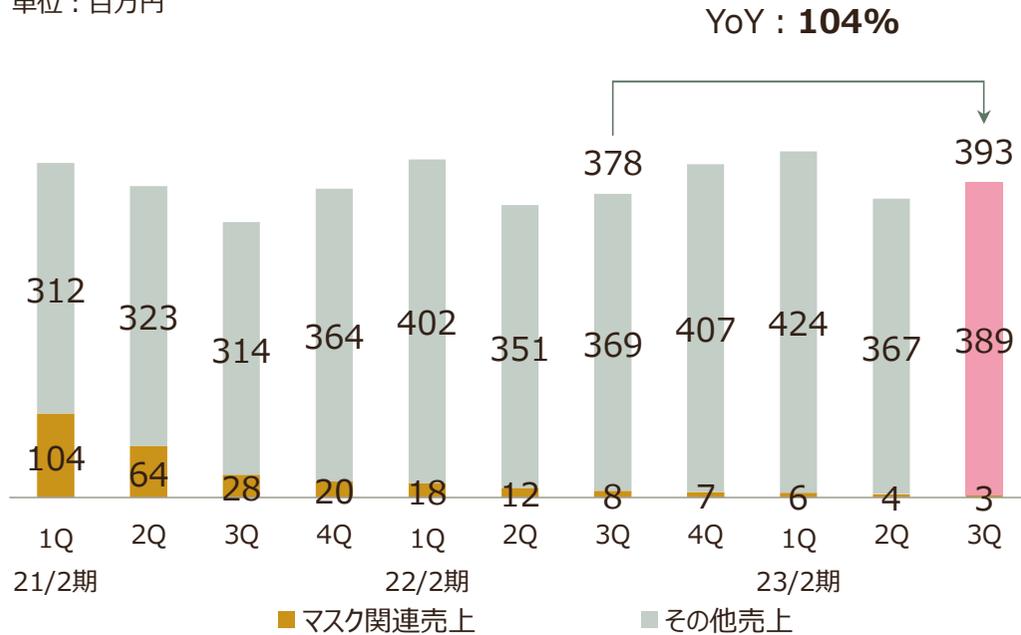
※出典元:ハンドメイドマーケットプレイスを主軸として取り扱う事業者の売上金額比較(2021年7月~2022年8月累計)当社調べ。※画面、機材はイメージです。※作品は全て2リングにより売り切れている場合もございます。※コーデ一覧での複製的・転載的商品の出品・購入等については必ず利用規約をご覧いただき、承認の上でご利用下さい。※Google Play および Google Play ロゴは Google LLC の商標です。© Apple および Apple ロゴは、米国その他の国で登録された Apple Inc. の商標です。App Storeは、Apple Inc. のサービスマークです。

① マーケットプレイスサービス：売上推移

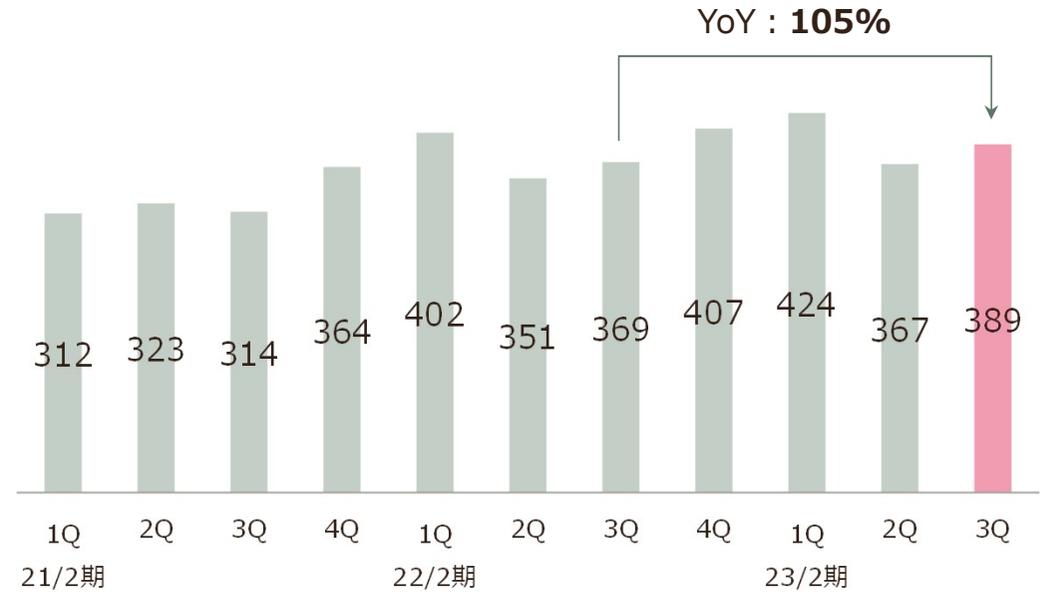
マーケットプレイスサービスの3Qの売上は3.9億円となり、前年同期比104%での着地となった。コロナの影響を受け前期まで需要が拡大していたマスク関連商品の影響を除くと、3Qの売上は前年同期比105%となっている。

マーケットプレイスサービスの売上

単位：百万円

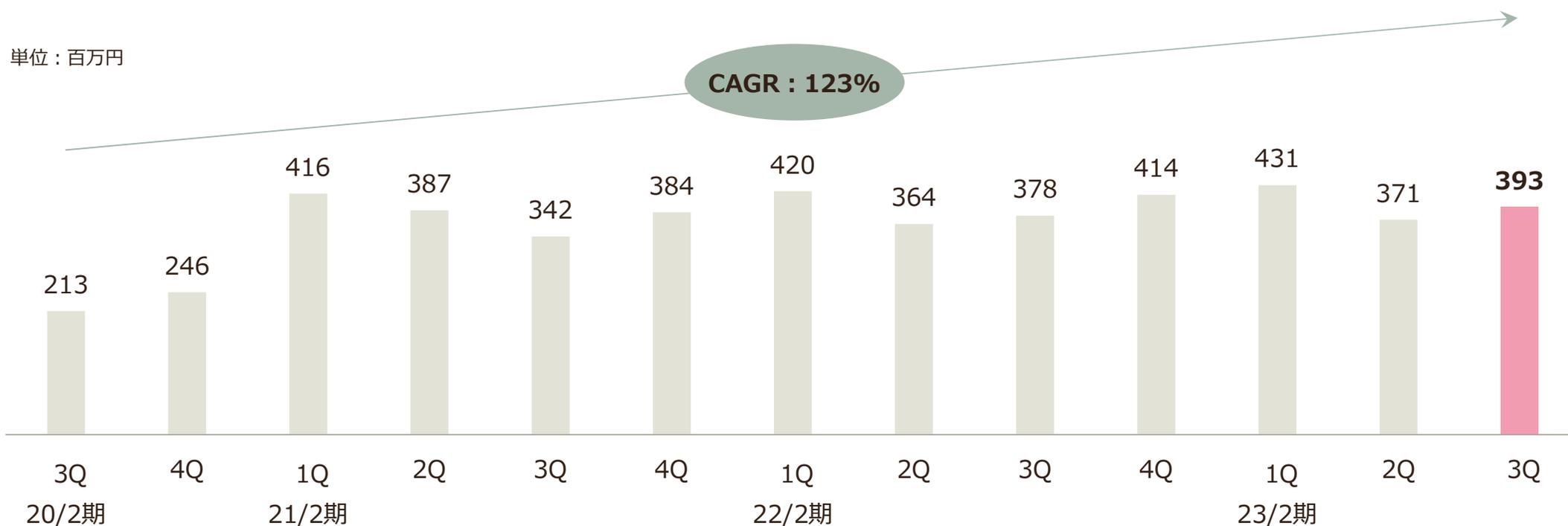


マスク関連売上を除く売上



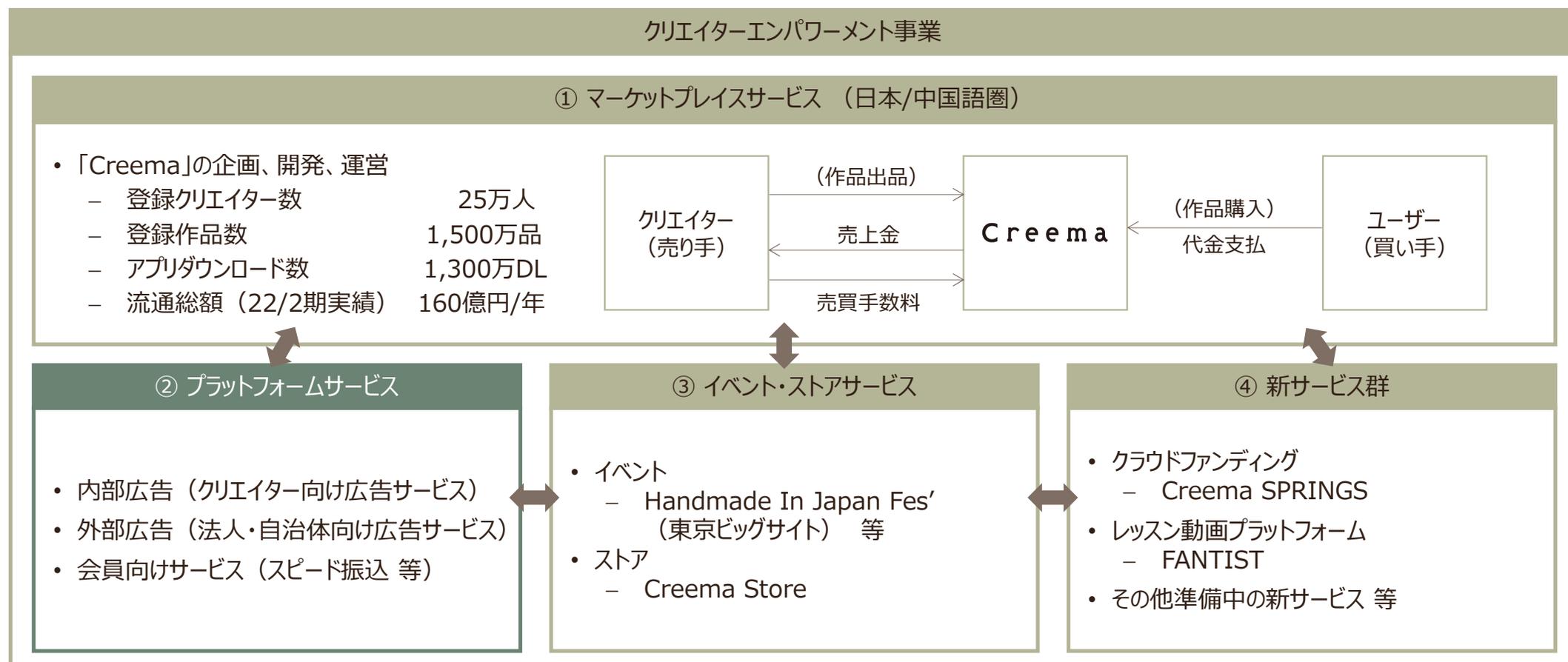
① マーケットプレイスサービス：売上における3カ年CAGR

マーケットプレイスサービスの売上成長率について、コロナ禍以前（20/2期）からの3カ年CAGRは123%となっており、力強い成長を続けている。



再掲：事業構造とクリーム経済圏

次頁以降で、プラットフォームサービスの直近の動向について解説していく。



②プラットフォームサービス：主な取り組みと売上推移

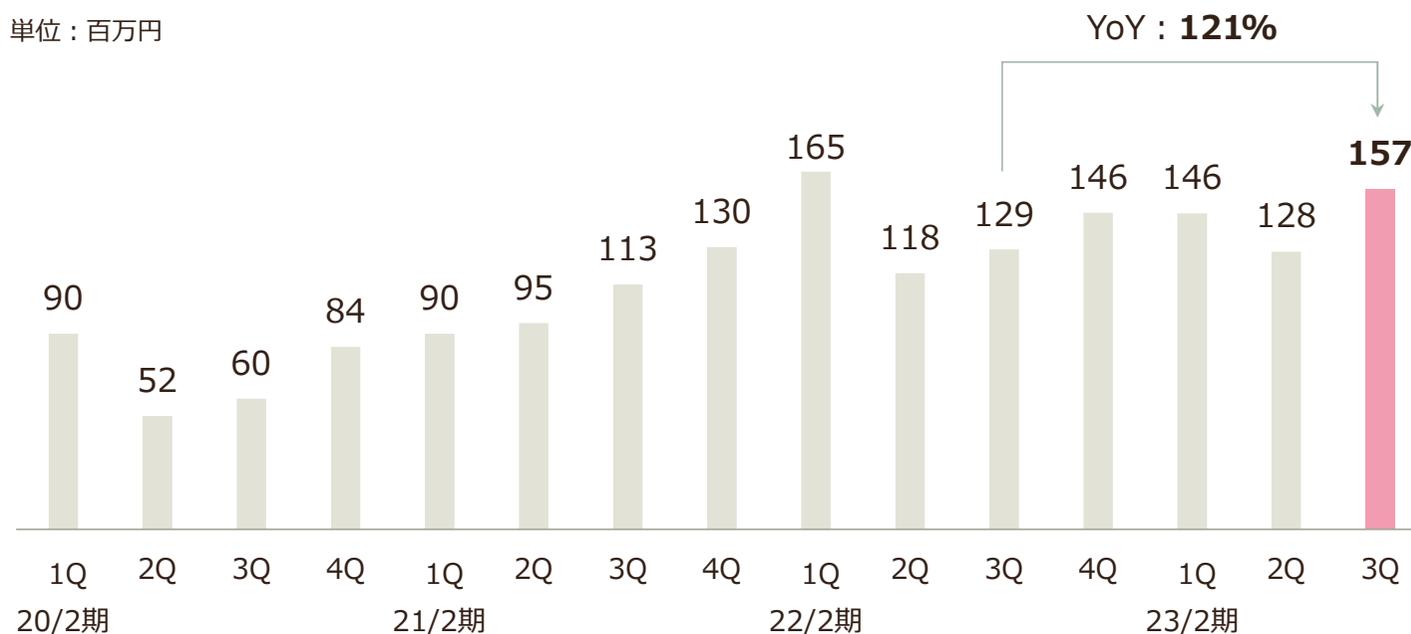
外部広告の案件納品が着実に進んだことに加え、TVCM放送に伴う「Creema」への流入数増加等を理由に、内部広告も成長したため、プラットフォームサービスの売上は3Qで1.57億円、前年同期比121%での着地となった。

3Qの主な取り組み

- 外部広告では、商業施設のイベントプロデュース案件や、地方自治体からのPR案件を中心に受注・納品が順調に行われ、堅調な成長を継続。
- 内部広告では、TVCM放送を機に「Creema」への流入数が増加し、広告表示件数が増加したことに加え、外部アドネットワークとの連携も開始し堅調な成長を継続。

売上推移

単位：百万円



参考：青森市への移住定住促進を企図したワーケーションプログラムの展開

八甲田連峰などの美しい自然、りんごやホタテなどの美味しくて豊かな食、「青森ねぶた祭」や「三内丸山遺跡」などに代表される文化や歴史を持つ青森市とCreemaがコラボレーションし、クリエイター向けにワーケーション体験プログラムを提供。



クリエイター
ワーケーション体験



Supported by Creema



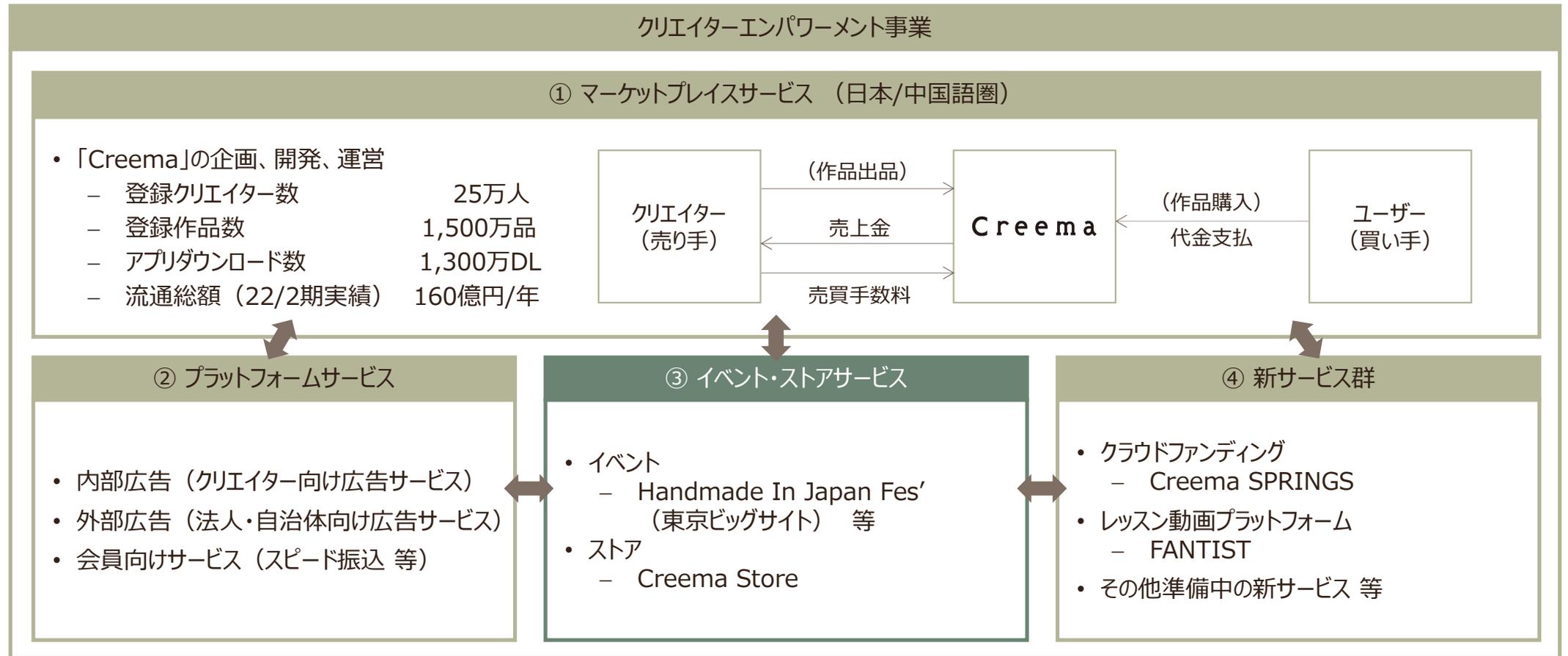
参考：商業施設×Creemaのコラボ企画

横浜最大級となる日本と海外の文化交流イベント「グローバルサンデーマーケット」や、さいたま新都心駅直結・エリア最大級の大型商業施設「コクーンシティ（COCOON CITY）」にて、「Creema」がマーケット等のイベントをプロデュースした。



再掲：事業構造とクリーム経済圏

次に、イベント・ストアサービスの直近の動向について解説していく。



③ イベント・ストアサービス：主な取り組みと売上推移

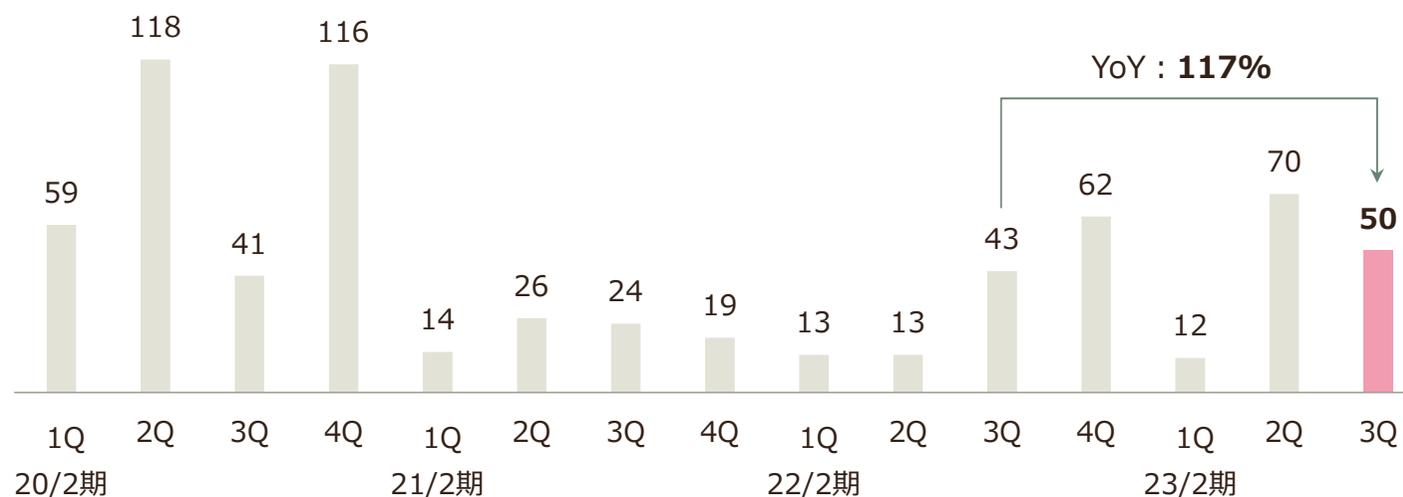
ストアにて店舗数の縮小（前期 2 店舗→今期 1 店舗）を行ったマイナス影響が残りつつも、今年で二回目となる「Creema YAMABIKO FES」の拡大により、イベント・ストアサービスの売上は前年同期比117%となる0.5億円での着地となった。

3Qの主な取り組み

- コロナの一定の収束に伴い、前期まで厳しい環境にあったストア領域は復調傾向。しかしながら、マクロ環境が引き続き不安定であるため、既報の通り、2023年1月で閉店予定。
- 「Creema YAMABIKO FES 2022」を11月5日・6日の2日間、御殿場で開催。
 - ✓ くりり、KICK THE CAN CREW、クラムボン等、豪華アーティストが参加。
 - ✓ 2日間無事開催され、今年も多くの方々にご参加・ご来場いただいた。

売上推移

単位：百万円



参考 : Creema YAMABIKO FES 2022

「Creema YAMABIKO FES 2022」を11月5日から6日にかけて御殿場で開催。富士山バックのメインステージに、くるり、KICK THE CAN CREW、クラムボン、KANA-BOON、スチャダラパーなど全12組のアーティストが出演し、多くの方々にご参加いただいた。



告知：HandMade In Japan Fes 2023

2023年1月21日・22日に東京ビッグサイトにて、日本最大級クリエイターの祭典「ハンドメイドインジャパンフェス2023」を開催予定。



HandMade In Japan Fes 2023
ハンドメイドインジャパンフェス
2023.01.21^(Sat)→22^(Sun)
東京ビッグサイト

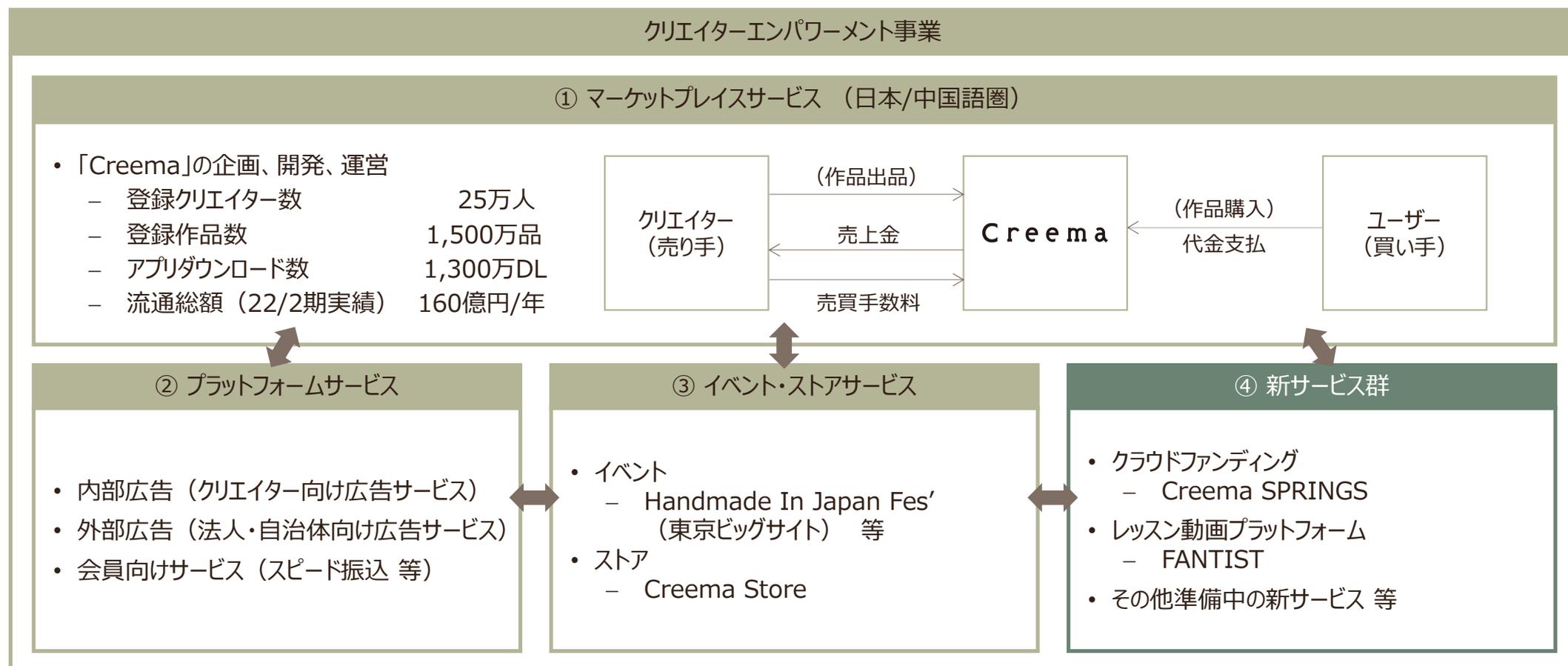


HandMade In Japan Fes 2023
2023.01.21^(Sat)→22^(Sun) 東京ビッグサイト



再掲：事業構造とクリーム経済圏

最後に、新サービス群の直近の動向について解説していく。



④ 新サービス群：「Creema SPRINGS」と「FANTIST」

新サービス群では、クラウドファンディングサービス「Creema SPRINGS」にて、前年度に引き続き多様なプロジェクトが起案され、その多くが目標支援金額を達成しており、レッスン動画プラットフォーム「FANTIST」でも、売上成長は限定的でありながら、レッスン動画数は1,700本を超えている。また、来期リリースを予定する2つの新サービス開発にも取り組んでいる。

クラウドファンディング：Creema SPRINGS



クラウドファンディングサービスの「Creema SPRINGS」では、ハンドメイドマーケットプレイス「Creema」との顧客基盤を連携させつつ、多様かつ魅力的なプロジェクトの拡充を図っている。

レッスン動画プラットフォーム：FANTIST



レッスン動画プラットフォーム「FANTIST」では、アート・ハンドメイド・美容領域を中心にレッスン動画を提供しており、動画数は1,700本を超え、現在はクリエイターが自ら提供するコース動画や、FANTIST社が独自で開発したFANTIST公式コースの提供も開始している。

業績予想



【連結】3Q累計の業績

3Q累計の売上は前年同期比107%となる17.8億円と堅調な成長を続けるも、通期計画に対する進捗率は62%に留まっている。一方で、営業利益、当期純利益は概ね計画通りに推移している。

| 3Q累計の業績 | | | (参考) 年間業績予想の進捗率 | | |
|---------|-------|------|-----------------|------------|--------------------------|
| 単位：百万円 | 実績 | YoY | 単位：百万円 | | |
| 売上 | 1,780 | 107% | 売上 | 進捗率 62% | 年間予算：2,872 3Q実績：1,780 |
| 営業利益 | ▲318 | ▲555 | 営業利益 | 進捗率 —% | 年間予算：▲447 3Q実績：▲318 |
| 経常利益 | ▲317 | ▲549 | | | |
| 当期純利益 | ▲319 | ▲524 | 当期純利益 | 進捗率 —% | 年間予算：▲376 3Q実績：▲319 |

2023年2月期の業績予想の修正

前年までの「巣ごもり消費」の反動や、消費や活動がリアルの場合へと移行する「リオープン」の影響など、急激な外部環境の変化から、期初の想定を上回るマイナス影響を受ける形となった。そのため、直近のコスト動向等も鑑みて、2023年2月期の業績予想の修正を行うこととした。

2023年2月期の業績進捗

- 売上については、当初計画比で想定以上にビハインドしている。
 - 2022年3月下旬から、前年まで続いていた「巣ごもり消費」の反動に加え、消費の場がオンラインからオフラインへと移行する、いわゆる「リオープン」の影響が全国的に発生。
 - その結果、マーケットプレイスサービス「Creema」及び「Creema」と連動性の高いプラットフォームサービスにて、想定を上回るマイナス影響が発生。
- この結果を踏まえ、売上が当初の業績予想を下回る見込みとなったため、2023年2月期通期連結業績予想を修正することにした。
- 一方で、コスト面では、「Creema」の認知拡大のためのプロモーション投資や、新サービス開発投資等、中長期的成長を企図した投資は当初計画通り継続しつつも、網羅的なコストコントロールに取り組み、当初の想定よりもコストを低調に推移させることができた。
- その結果、営業利益・経常利益の業績予想においては、期初に開示した数値から大きな変更はない。
- なお、期初計画では繰延税金資産を計上する予定だったが、今期計上を取りやめたため、当期純利益に関して差分が発生している。

2023年2月期の業績予想の変化

| 単位：百万円 | 期初予想 | 修正予想 | 増減額 | 増減率 |
|--------|-------------------|--------------------------|------|--------|
| 売上 | 2,872 前期比：125% | 2,482 前期比：108% | △390 | △13.5% |
| 営業利益 | △447 前期比：— | △444 前期比：— | 3 | — |
| 経常利益 | △454 前期比：— | △432 前期比：— | 22 | — |
| 当期純利益 | △376 前期比：— | △458 前期比：— | △82 | — |

なお、4Qについては、クリスマスやバレンタイン等のトレンドにより「Creema」の流通が伸長しやすいことに加え、3Q末から続くTVCM第二弾の放送による「Creema」への更なる流入増加と、それに伴う内部広告等のプラットフォーム事業の伸長も期待され、2023年1月には日本最大級のハンドメイドイベント「Handmade In Japan Fes」も開催される。これらの取り組みを通じて、残りの期間、可能な限り業績のビハインド分を取り戻すとともに、来期の更なる成長に向けて足場を固めていく。

Appendix



1 TVCMを中心とする大型プロモーション投資 - TAM

国内ハンドメイドマーケットプレイスの顕在市場規模は現在400億円。潜在市場規模は約3,030億円と推察されることからまだまだ拡大可能。これに加え、ハンドメイド素材の領域や、関連するメディア、レッスン領域など、広範な周辺市場の取り込みも可能。

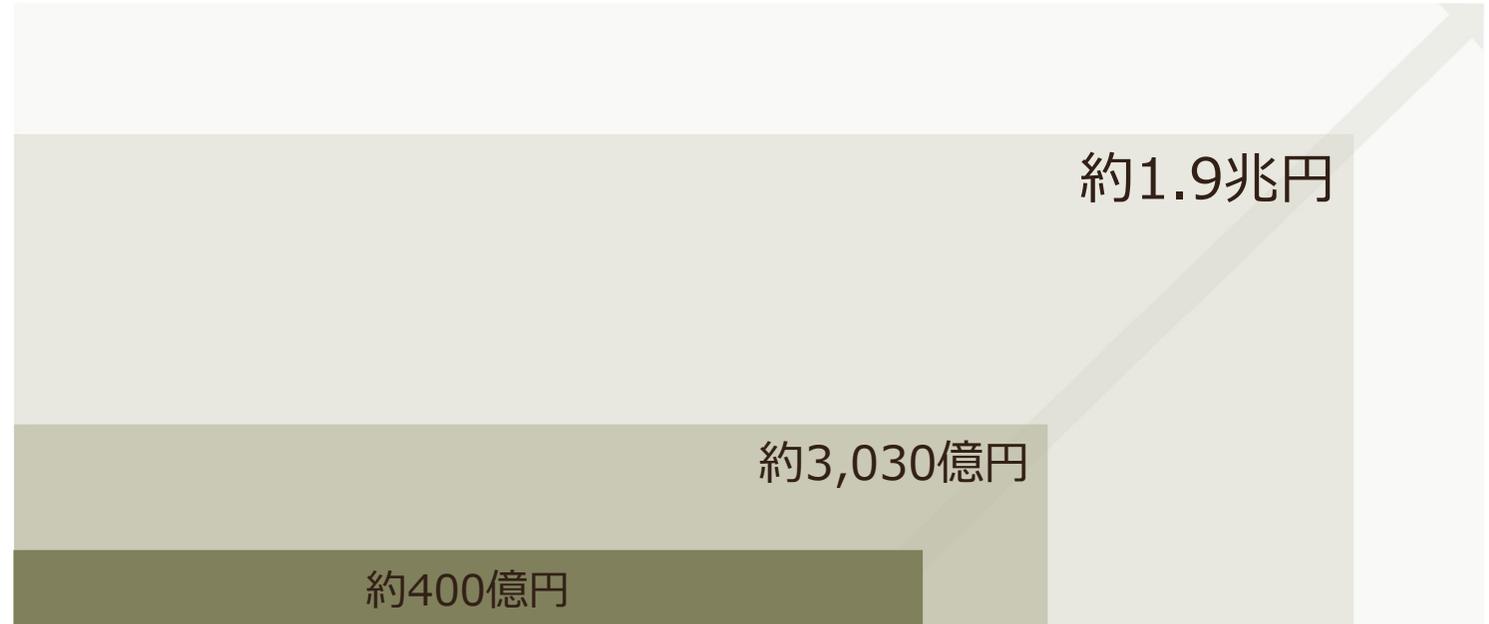
国内クリエイターエンパワーメント市場

クリエイターエンパワーメント市場
(広告・クラウドファンディング等を含む)

ハンドメイドを含むホビー市場
(作品制作のための素材販売や、スキル習得のための教室、メディア、イベント等)

ハンドメイドマーケットプレイス(潜在)

ハンドメイドマーケットプレイス(顕在)



NOTE : クリエイターエンパワーメント市場とは、ハンドメイドクリエイターに限らず、あらゆるジャンルの才能ある人々が活躍できる社会を実現すべく、それに必要な機能・サービスを提供する事業者からなる市場です。また、ハンドメイドマーケットプレイス（顕在）の市場規模は、「Creema」と「minne」の流通合計シェアが全体の80%であると仮定した上で、2021年1月から2021年12月までの「Creema」と「minne」の流通総額を基に計算。一般社団法人日本ホビー協会発行の『ホビー白書 2018』に掲載されている同市場の市場規模の値が、「Creema」と「minne」の流通合計に近似していることから、この2サービスで市場の大半を占めていると考えられるものの、他にも類似業態のプレイヤーは複数存在していることから、保守的にみて、2サービスの流通合計が市場の80%であるとする仮定を置いた。また、ハンドメイドマーケットプレイス（潜在）の市場規模は、2005年創業の世界的なハンドメイドマーケットプレイス「Etsy」の2021年の米国内での流通総額69.5億ドルを米国人口3.32億人で除した1人当たり流通総額と、日本の人口の積を求め、その数字3,030億円（1\$ = 115円前提）と算出。上場時に開示したTAMよりも大きくなっていますが、これは新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスク関連需要や巣ごもり消費などが後押しするなかで国内事業者・Etsyの流通規模が大きく成長し、それを契機にハンドメイドマーケットプレイス市場全体の成長速度が高まったためです。また、ハンドメイドを含めたホビー市場の市場規模は『ホビー白書2019』から該当部分を抜粋しております。

Source : GMOペパボ決算資料、Etsy決算資料、ホビー白書2018・2019

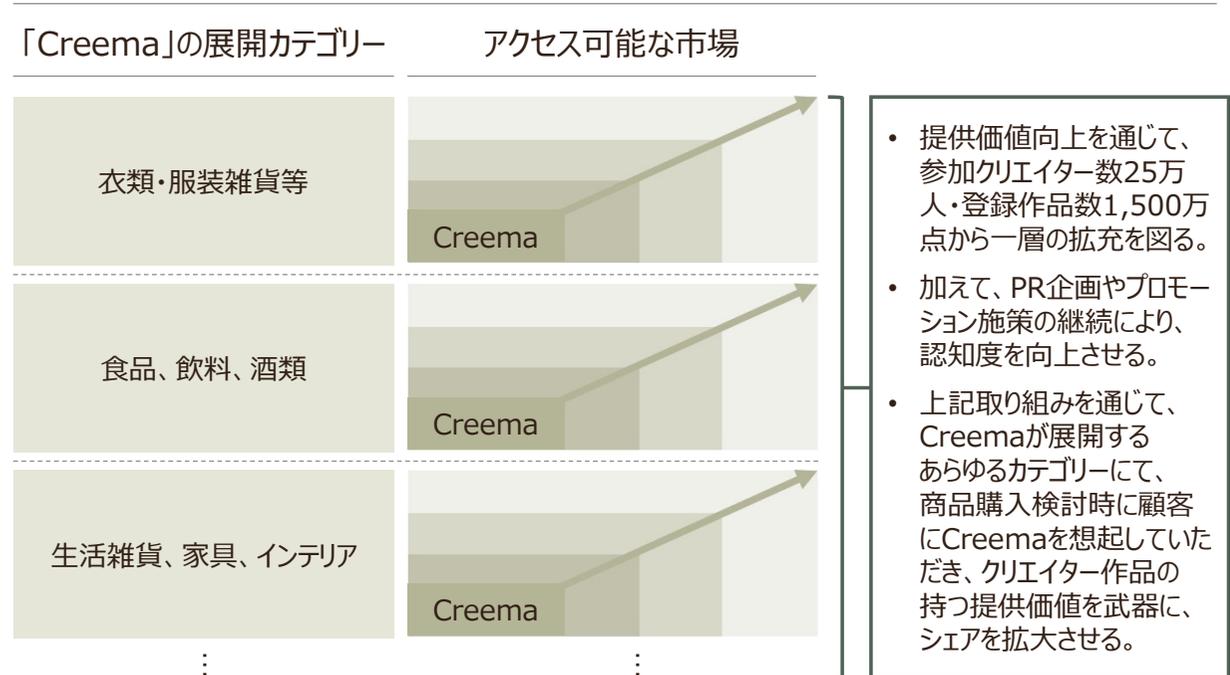
1 TVCMを中心とする大型プロモーション投資 – TAMの拡張

クリエイター作品が持つ優れたデザイン性・希少性・オリジナリティといった要素が競争優位となり、「Creema」が保有する作品カテゴリーであれば、ファッションEC・インテリアや雑貨等のECも含め、あらゆるカテゴリー・市場にアクセスし、シェアの獲得が可能であると考えられる。

「Creema」のユーザータイプ分類

| ユーザータイプ | 特徴 |
|---------------|---|
| ハンドメイド愛好家層 | <ul style="list-style-type: none"> クリエイター作品を好んで購入するユーザー 複数のクリエイターから様々な作品を購入 |
| 特定クリエイターのファン層 | <ul style="list-style-type: none"> 特定クリエイターの作風を好み、何人かのクリエイター作品を中心に継続的に購入 |
| 中立層 | <ul style="list-style-type: none"> 様々なショップを確認した上で、最良の商品がクリエイター作品であったために購入 量産品にはない、クリエイター作品が持つ優れたデザイン性、希少性・オリジナリティが購入の決め手となる <p>⇒ このような特徴から、「Creema」は「ハンドメイド市場」に留まらず、もっと幅広い市場・カテゴリーにアクセス可能</p> |

クリエイター作品の市場拡張性イメージ



クリエイター作品の市場ポテンシャルを最大化させるためにも、ハンドメイドマーケットプレイス「Creema」の認知を広げる必要があり、そのためにはTVCMを中心とするマス広告を含む大型プロモーション投資は必須と考える。

1 TVCMを中心とする大型プロモーション投資 – TAMの拡張に向けた大型投資

TVCMを中心に大型のプロモーション投資を行うことで、ハンドメイドマーケットプレイス市場自体を拡張させるとともに、「Creema」のサービス認知度も伸長させることで、クリエイター作品が持つ高い顧客価値と拡大された認知をテコに、周辺市場の一層の取り込みも図る。

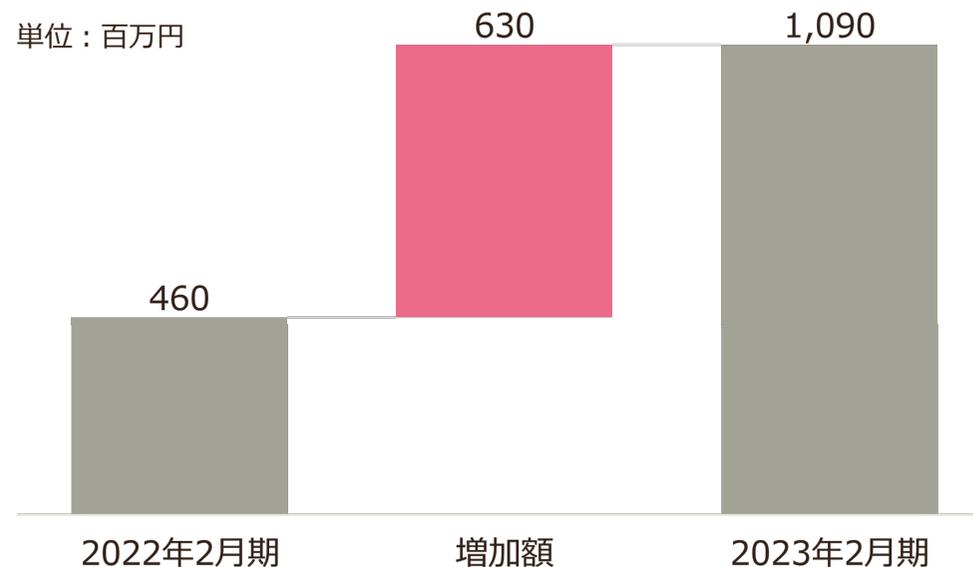
TVCMを中心とする大型プロモーション

- プロ・セミプロクリエイターの制作する高品質の作品は、ハンドメイド愛好家を超えて、人の心をつかむ魅力がある。
- TVCMを中心とした広告投資を大々的に展開し、ハンドメイドマーケットプレイス市場を拡大するとともに、その他の周辺市場でのシェア拡大を図る。



プロモーションの費用の増額

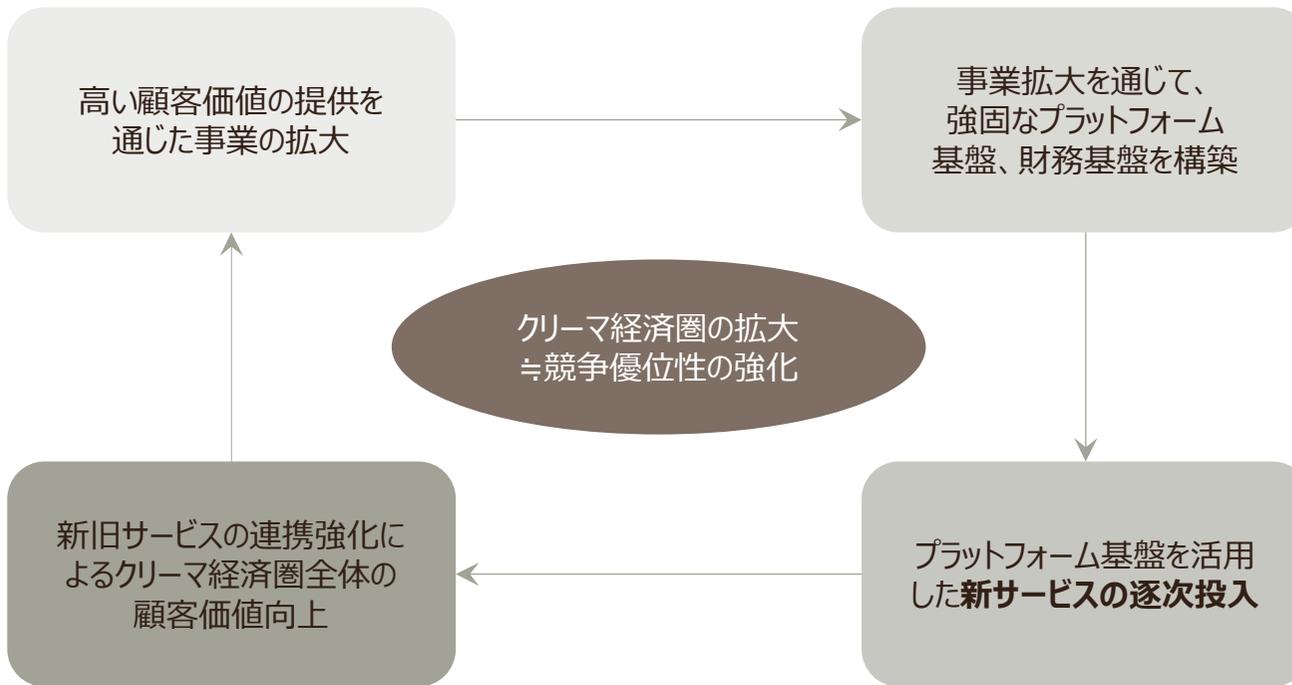
- TVCMを中心にプロモーション費を前年比で+6.3億円増額させ、合計10.9億円を投下する。
- この大型投資を行うことで、事業の成長を一層加速させていく。



2 新サービス群の拡大・強化 - 新サービス群への投資方針

プロモーションの強化と並行して、クリエイターエンパワーメント事業を通じて構築されたプラットフォーム基盤とのシナジーある領域を中心に新サービス群の拡大・強化を進め、新旧サービスの連携強化を通じて競争優位を一層強化し、クリーム経済圏の拡大を図る。

クリーム経済圏の拡大プロセス



クリームのプラットフォーム基盤と新サービス

- ①プロ・セミプロ中心のクリエイター基盤
- ②20代～40代の女性を中心に、月2～3,000万VISIT超の巨大なユーザー基盤
- ③「ただのEC」に留まらない発信力とコミュニティー基盤を持つメディアとしてのサイト・アプリの保有
- ④プラットフォーム基盤を活かし、多様なサービスを創出してきた事業開発能力

独自性の高いプラットフォーム基盤を活かし、クリエイターの活動支援に係る領域を主軸としつつ、それ以外の領域においても新サービスを積極的に展開。

2 新サービス群の拡大・強化 – 強化方針

既にリリースされたクラウドファンディングサービス「Creema SPRINGS」や、レッスン動画プラットフォーム「FANTIST」を強化しつつ、当社の資産を活用した新たな新サービス群を2023年2月期以降も順次創出すべく、その準備を進めていく。

既にリリースされた新サービス群の強化

クラウドファンディング：Creema SPRINGS



- 質の高いプロジェクトをプラットフォーム上に安定的に供給すべく、営業体制を強化。
- 加えて、プロジェクト起案者の確実な資金調達を実現すべく、「Creema」と有機的に連携し、利用者数を拡大させる。

レッスン動画プラットフォーム：FANTIST



- 2021年末より、必要な技術を体系的に学べるコースレッスン動画の提供を開始。
- 単発レッスン動画数・コースレッスン動画数の拡張を続け、クリエイティブ領域のレッスン動画が日本で一番集まるプラットフォームの実現を目指す。

新サービスの更なる創出



- 「Creema」とシナジーの高い各種新サービスの開発、検討が進行中。
- 2023年2月期以降も、順次新サービスをローンチできるように投資を継続する。

2 新サービス群の拡大・強化 - 拡張イメージ

2022年2月期には満を持してEdTech領域への参入。2023年2月期以降も、各会計年度、最低ひとつは新サービスをリリースし、サービスの複層化を通じて「クリーム経済圏」全体の価値を高めていく。



3 既存事業の更なる洗練化

前述した「TVCMを中心とする大型プロモーション投資」と「新サービス群の拡大・強化」を主軸にしつつ、ユーザー体験をより向上すべく大型のシステム及びインフラ投資も行いながら、既存の3領域のサービスについてもサービスの洗練化を行い、一層の成長を目指す。

マーケットプレイスサービス



- 前述したTVCMを含む大型プロモーションによる認知度の拡大とユーザー基盤の強化。
- 検索機能・UIの改善を始め、プロダクトの磨きこみを通じたユーザー満足度の最大化。
- 中長期の安定的なサービス運営、ユーザー体験の向上を目的に、大型のシステム/インフラ投資を実行。

プラットフォームサービス



- 外部広告では、年々成長を続ける地方創生案件や、当社にしかできないコラボレーション案件等の受注を強化。
- 内部広告では、UI及びロジックの磨きこみを通じた利用者数の拡大と効果の改善を通じて、一層の成長を図る。

イベント・ストアサービス



- イベントでは、今年開催した「HandMade In Japan Fes'」と「Creema YAMABIKO FES」を平時の開催規模に戻すと同時に、更なる新イベントの開始も視野に、引き続き日本のクリエイティブシーンを盛り上げていく。
- 札幌ステラプレイスに出店していた「Creema Store 札幌」は、2023年1月末の契約満了をもって閉店し、オンライン領域事業ならびに新規事業の更なる強化に向けた選択と集中をかける。

新収益認識基準の適用に係る影響

2023年2月期より、当社は新収益認識基準への適用を行う関係で、販管費の一部が売上・原価に参入される。結果として、「売上原価」が爆増するが、以下のように「販管費」からスライドするのみであり、当社の事業収益性に一切の影響はない。

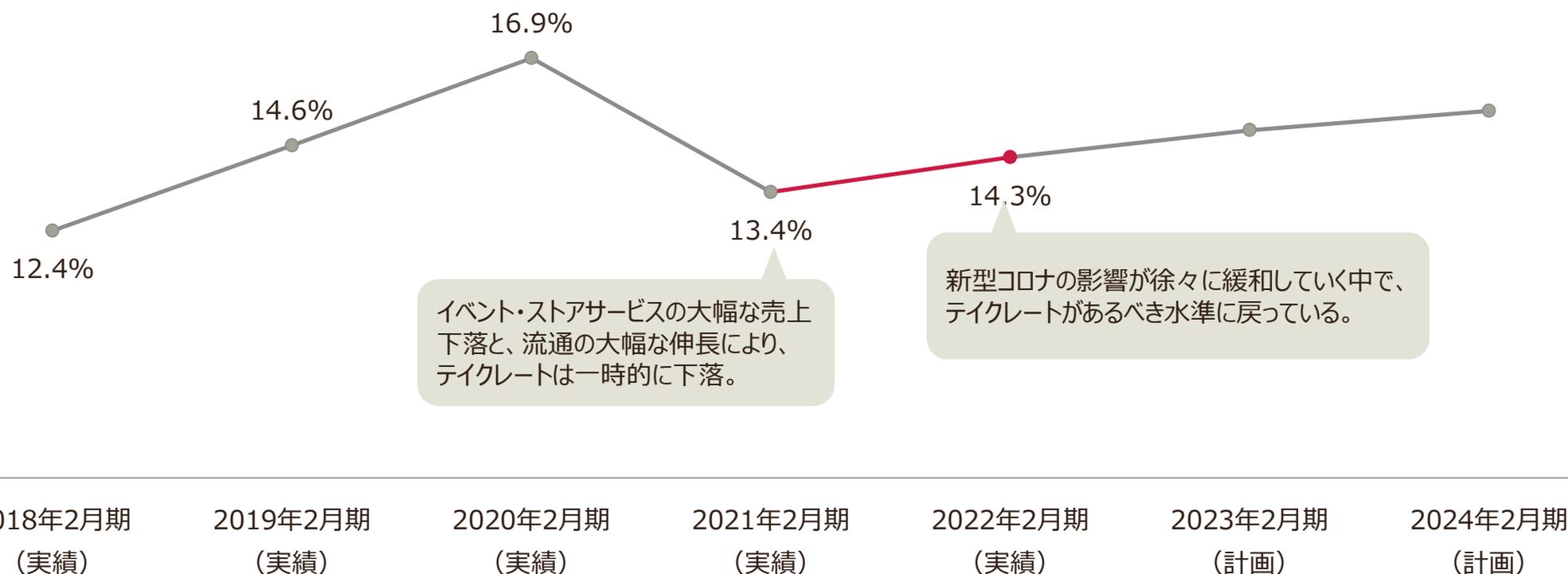
新収益認識基準の適用に伴う主な変更内容

適用に伴う財務数値への影響

| 項目 | 変更内容 | 適用前 | 売上増 | 原価算入 | 適用後 |
|------------|---|-------|-----|------|-------|
| 販売費及び一般管理費 | <ul style="list-style-type: none"> 従来、支払手数料のマイナス処理としていた振込手数料の一部は、当社の役務提供の対価であることから売上に算入。 決済手数料及び支払手数料を原価に算入。 その結果、販管費は適用前に比して492百万円減少。 | 3,147 | 37 | -529 | 2,655 |
| 売上 | <ul style="list-style-type: none"> 販管費の支払手数料マイナス処理分が売上に算入。 その結果、適用前に比べ売上が37百万円増加。 | 2,834 | 37 | | 2,872 |
| 売上原価 | <ul style="list-style-type: none"> 販管費の決済手数料及び支払手数料が原価に算入。 その結果、適用前に比べ原価が529百万円増加。 | 134 | | 529 | 663 |
| 売上総利益 | <ul style="list-style-type: none"> 売上の37百万円増加と原価の529百万円増加により、売上総利益は適用前に比して492百万円減少 | 2,700 | 37 | -529 | 2,208 |

テイクレートの推移

2021年2月期は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により流通総額が伸びた半面、イベント・ストアの売上が下落した結果、テイクレートも減少。2022年2月期は、プラットフォームの安定的な成長が継続したことに加え、イベント・ストアの若干の復調により回復傾向。2023年2月期以降は、プラットフォームとイベント・ストアの安定的伸長に加え、新サービス群も順次追加されることで、テイクレートは徐々に向上する。

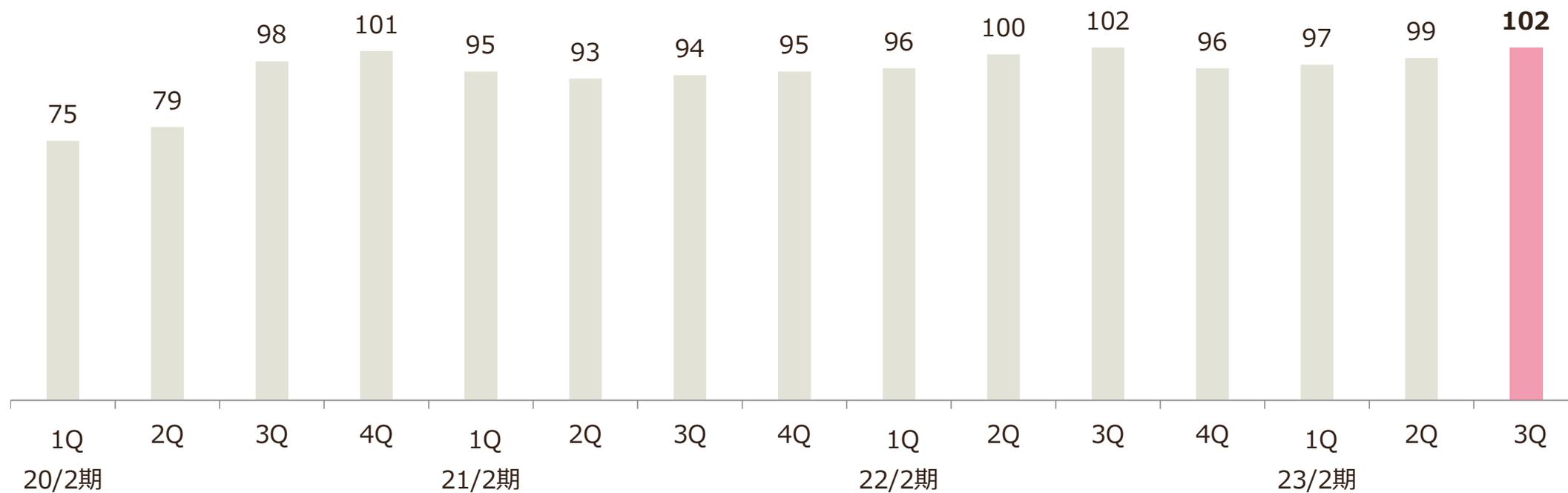


NOTE : テイクレートは、マーケットプライスの流通総額を分母に、全サービスの売上を分子にして算出。

従業員数の推移（アルバイト含む）

直近1年間では、従業員数に大きな変動がない。

単位：人



NOTE：従業員とは、役員を除く、正社員・契約社員・アルバイトの合計。

ESGに係る当社ポリシー

才能や実力が正当に評価され、自分らしく生き働くことができるフェアな社会の実現に向けて、今後もESGに係る様々なことに取り組んでいく。

才ある人、努力する人が正当に評価されるフェアな社会の実現

- “本当にいいものが埋もれてしまうことのない、フェアな世界をつくろう”をミッションに、“クリエイターズ・ニューマーケット（創作者たちの新しい場所）”を語源に生まれた「Creema」。
- 才能や努力が機会/評価に直結しない創作の世界において、その才能や実力が正当に評価され、自分らしく生き働くことができる、フェアな社会の実現に邁進しています。



ものづくりによる地方創生・地方活性化

- 日本各地の良質な素材と、独自のクリエイティビティを持つ作り手がコラボレーション。その土地ならではの魅力を作り手の作品を通して紹介することで、地域の活性化を目指す「全国いいもの発見プロジェクト」を展開。
- その他、全国各地のものづくりに縁のある街を訪れ、その地の人々とともに市（いち）を開く、「Creema Craft Caravan」など、「ものづくり」を軸とした地方創生・地方活性化に取り組んでいます。



ESGに係る取り組み事例

静岡県・遠州地方の地場産業である「遠州織物」の製織工程で生じる産業廃棄物「布耳（繊維くず）」を用いた作品を「Creema」クリエイターから募集し、アップサイクル作品25点を商品化。今後も「ものづくりの力によって廃材に新たな価値を生み出す」といったサステナブルな世界の実現を目指す。



Creema 株式会社クリーマ

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、「市場における価格競争の激化」、「事業環境をとりまく経済活動の動向の変動」、「為替の変動」、「資本市場における相場的大幅な変動」他、様々なリスク及び不確定要因により、実際の業績と異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

<お問い合わせ先>

株式会社クリーマ コーポレートDiv.

<https://www.creema.co.jp/contact>