

**2024年2月期
第4四半期の業績**



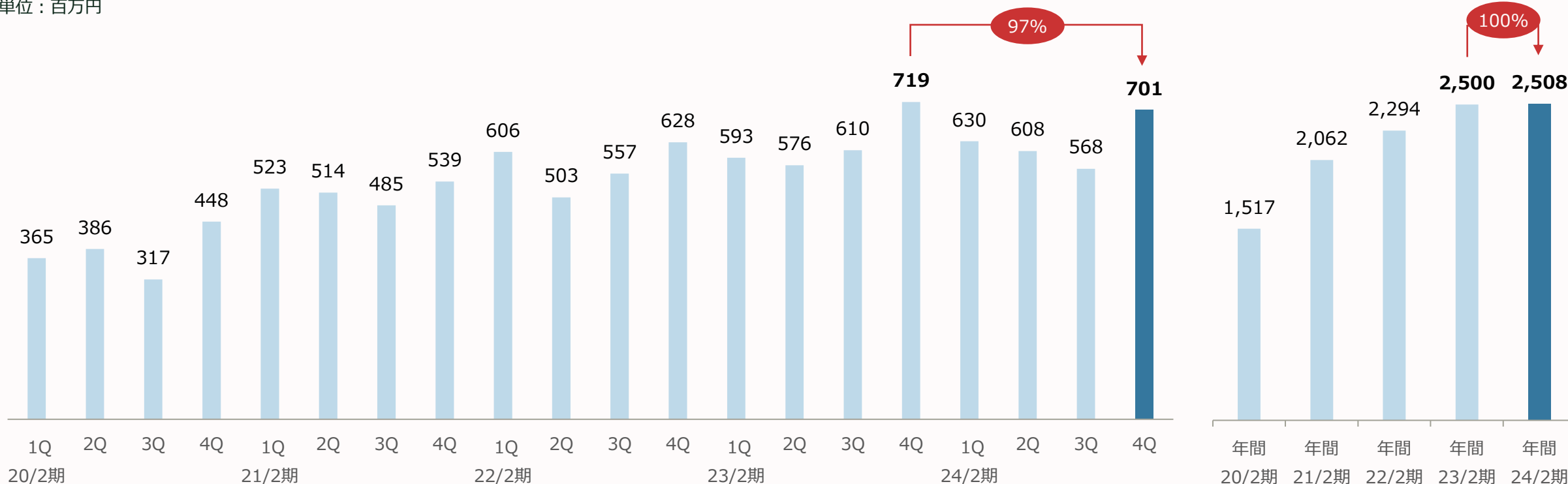
連結売上高の推移

- 4Qは、前年同時期に実施したTVCMの反動や、新型コロナウイルス感染症の5類移行（5月）からより強まったリオープニングの影響、年始の能登半島地震発生に伴う販促活動自粛の影響等が重なり、マーケットプレイスサービスの売上が伸び悩んだことを主要因に、売上は前期比97%となる7億円での着地となった。
- 通期では、前述した3つの影響に加え、2023年1月をもって全店閉店となった「Creema Store」と、今期開催を見合わせた「Creema YAMABI KO FES」の売上がないこと等の要因が重なり、売上は前期比100%となる25億円での着地となった。
- 結果として、僅かではあるが、15期連続増収での着地となった。

四半期推移

年間推移

単位：百万円



連結コストの推移（売上原価＋販管費）

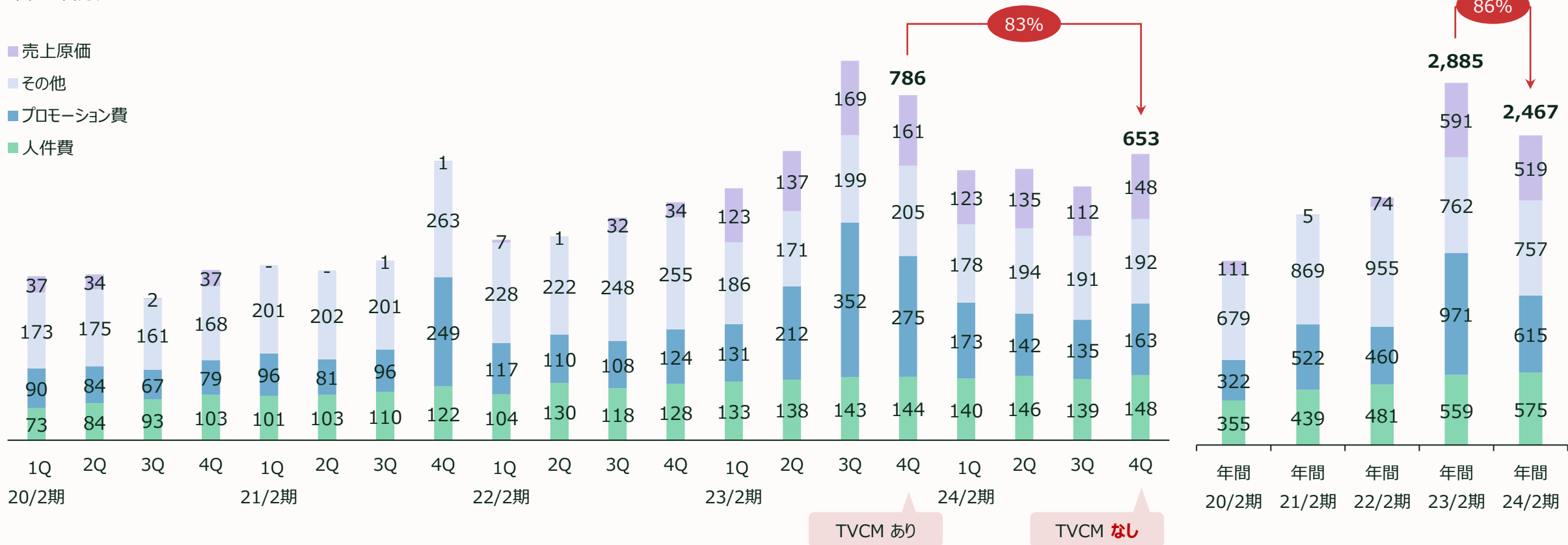
- ・ 4Qでは、新規事業投資を継続しつつも、前年同時期に行ったTVCMを今期は行っていないため、プロモーション費が大幅に減少。
- ・ 加えて、生産性向上によるコスト圧縮が進んでおり、4Qの売上原価と販管費を合わせた総コストは、前期比83%となる6.5億円での着地。
- ・ 前述の理由から、通期でも総コストは前期比86%となる24.6億円での着地。前期と比べて大幅な削減に成功している。

四半期推移

年間推移

単位：百万円

- 売上原価
- その他
- プロモーション費
- 人件費



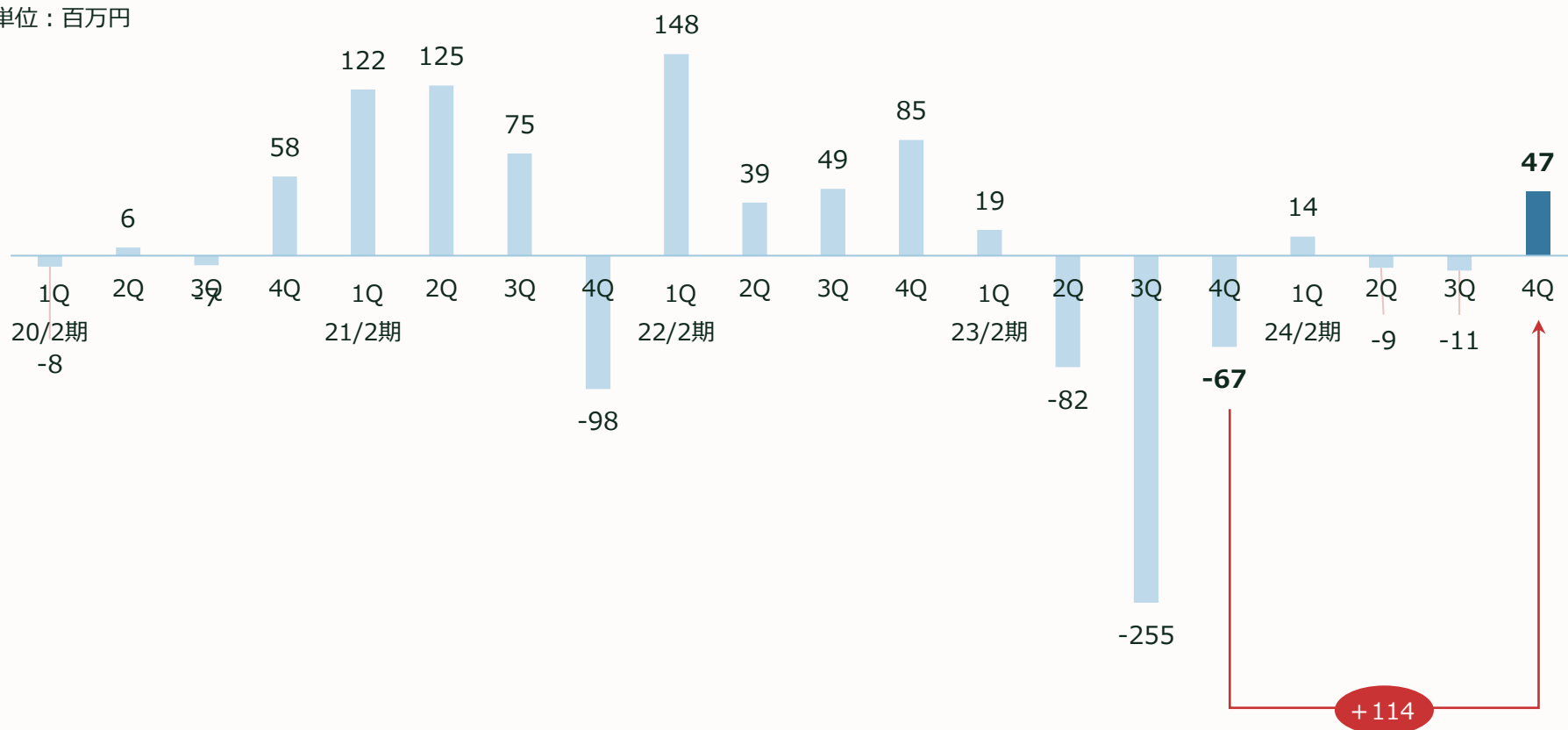
NOTE：23/2期より、新収益認識基準の適用に伴い、販管費の一部が売上原価に計上されている。

連結営業利益の推移

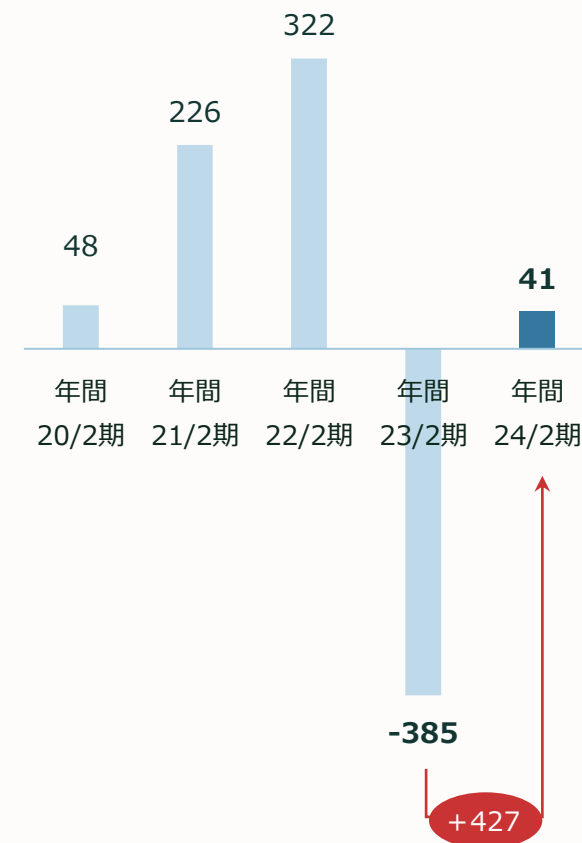
- 前頁までの説明の通り、売上は前年比横ばいではあるが、新規事業やシステム等への成長投資は拡大しながらも、大幅なコスト圧縮に成功。
- これにより、4Qの営業利益は47百万円で着地。前年比では+114百万円の大幅増益となった。
- また、通期の営業利益は41百万円で着地。前年比では+427百万円の大幅増益、計画比でも+40百万円上振れる着地となった。

四半期推移

単位：百万円



年間推移

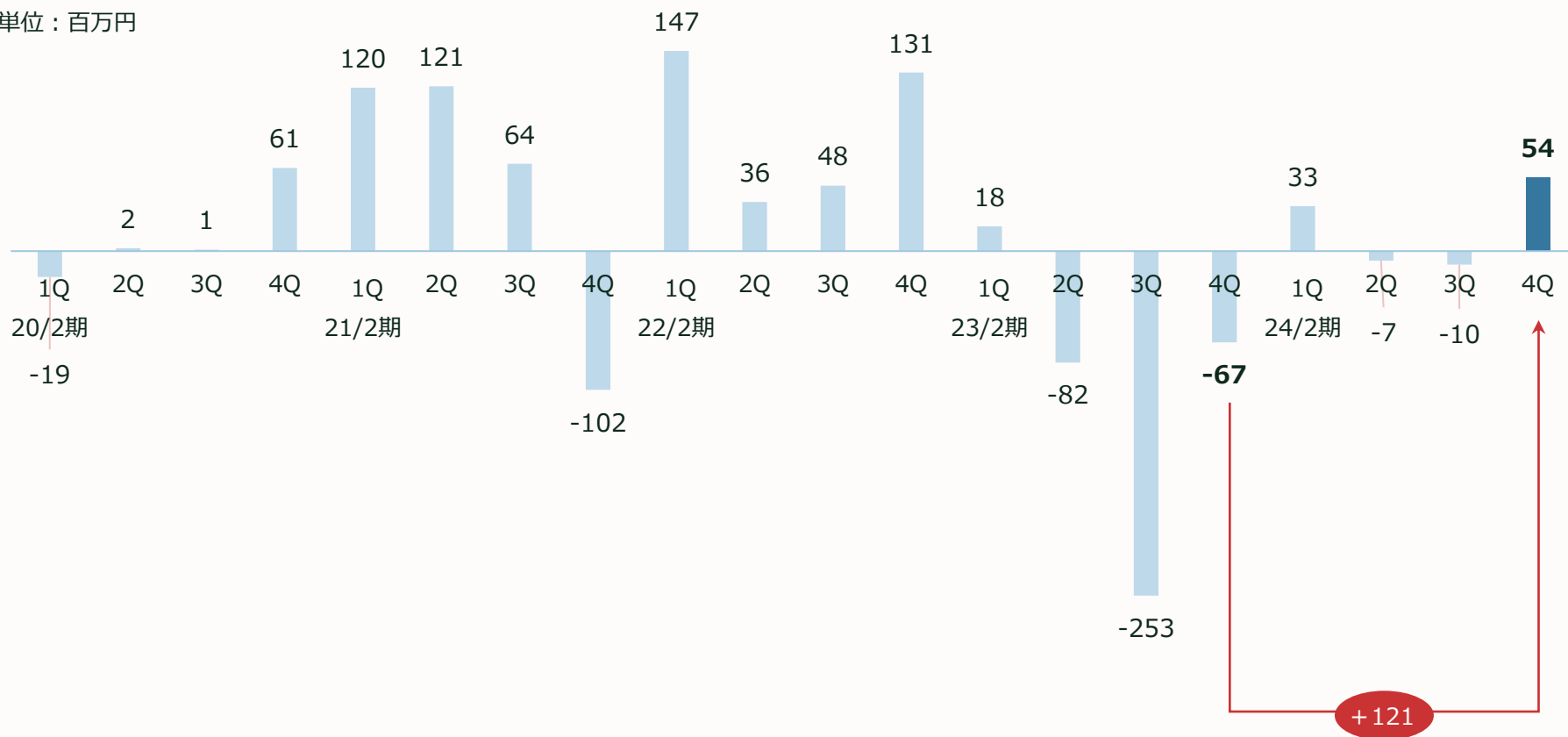


連結経常利益の推移

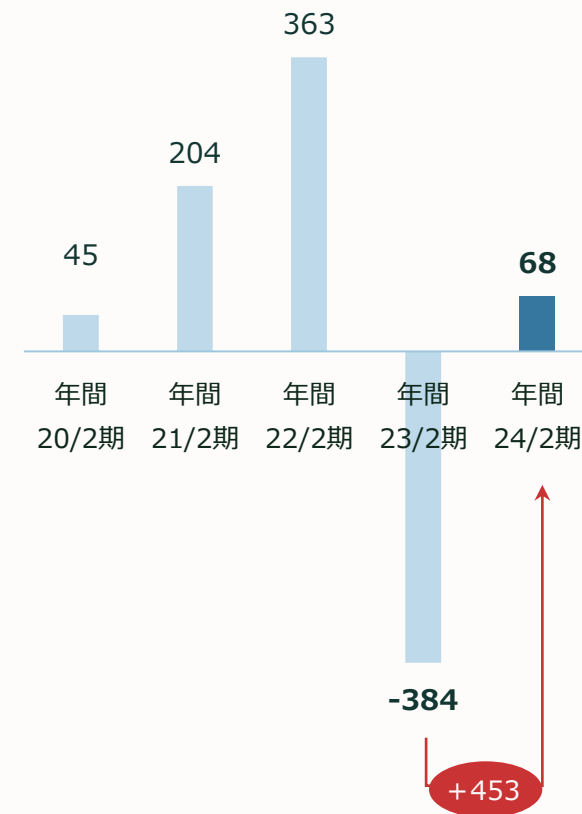
- ・ 4Qの経常利益は、54百万円で着地。こちらも前期比+121百万円の大幅増益となっている。
- ・ 通期の経常利益は、68百万円で着地し、前期比+453百万円の大幅増益となった。
- ・ 前期比での増益幅が営業利益以上に拡大しているのは、外部広告における地方創生案件の納品にて、一部売上ではなく補助金収入として計上するものがあつたため。

四半期推移

単位：百万円



年間推移

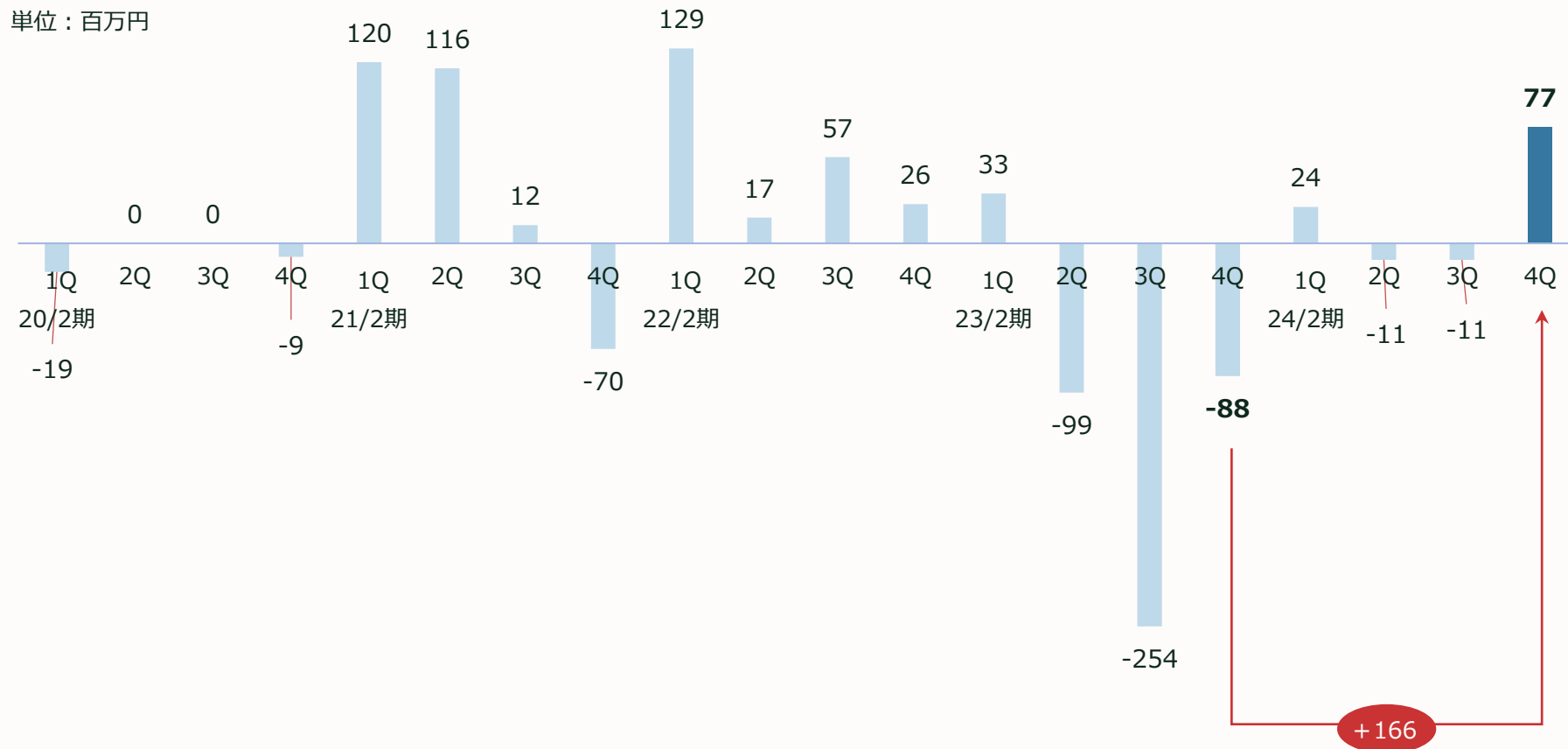


連結税後利益の推移

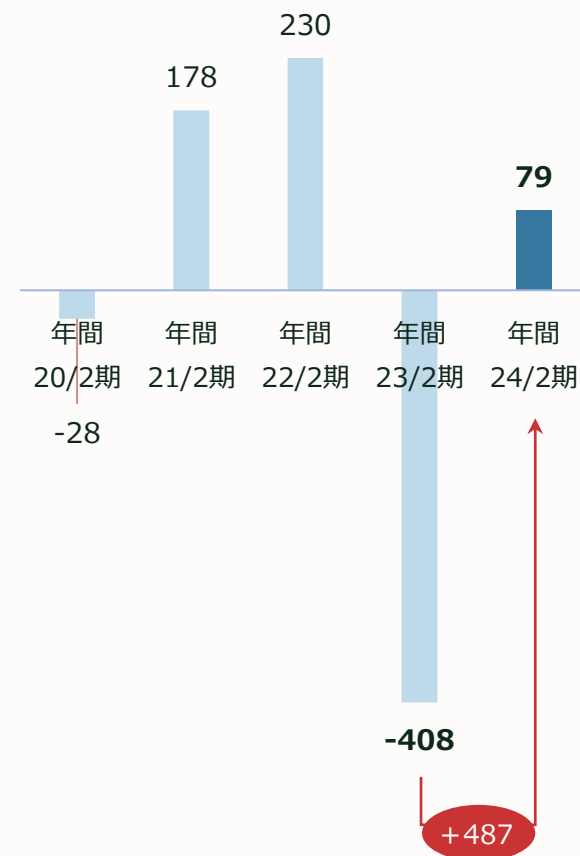
- 4Qの税後利益は、77百万円で着地。前期比+166百万円の増益となっている。
- 通期の税後利益は、79百万円で着地。こちらも前期比+487百万円の増益となっている。経常利益よりも税後利益の方が大きいのは、直近の事業計画を踏まえ、繰延税金資産を計上した影響によるもの。

四半期推移

単位：百万円

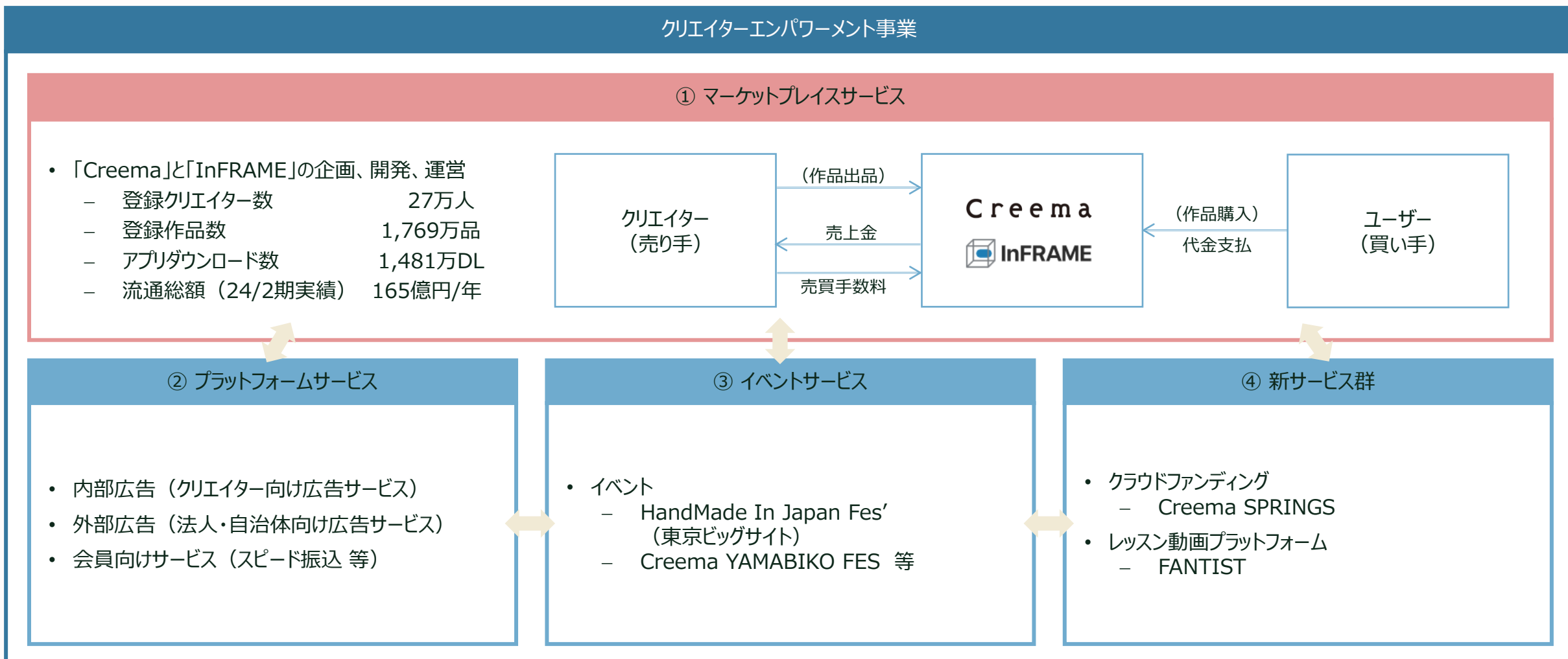


年間推移



事業構造とクリーム経済圏

- 次頁以降、クリエイターエンパワーメント事業を構成する各サービスについての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

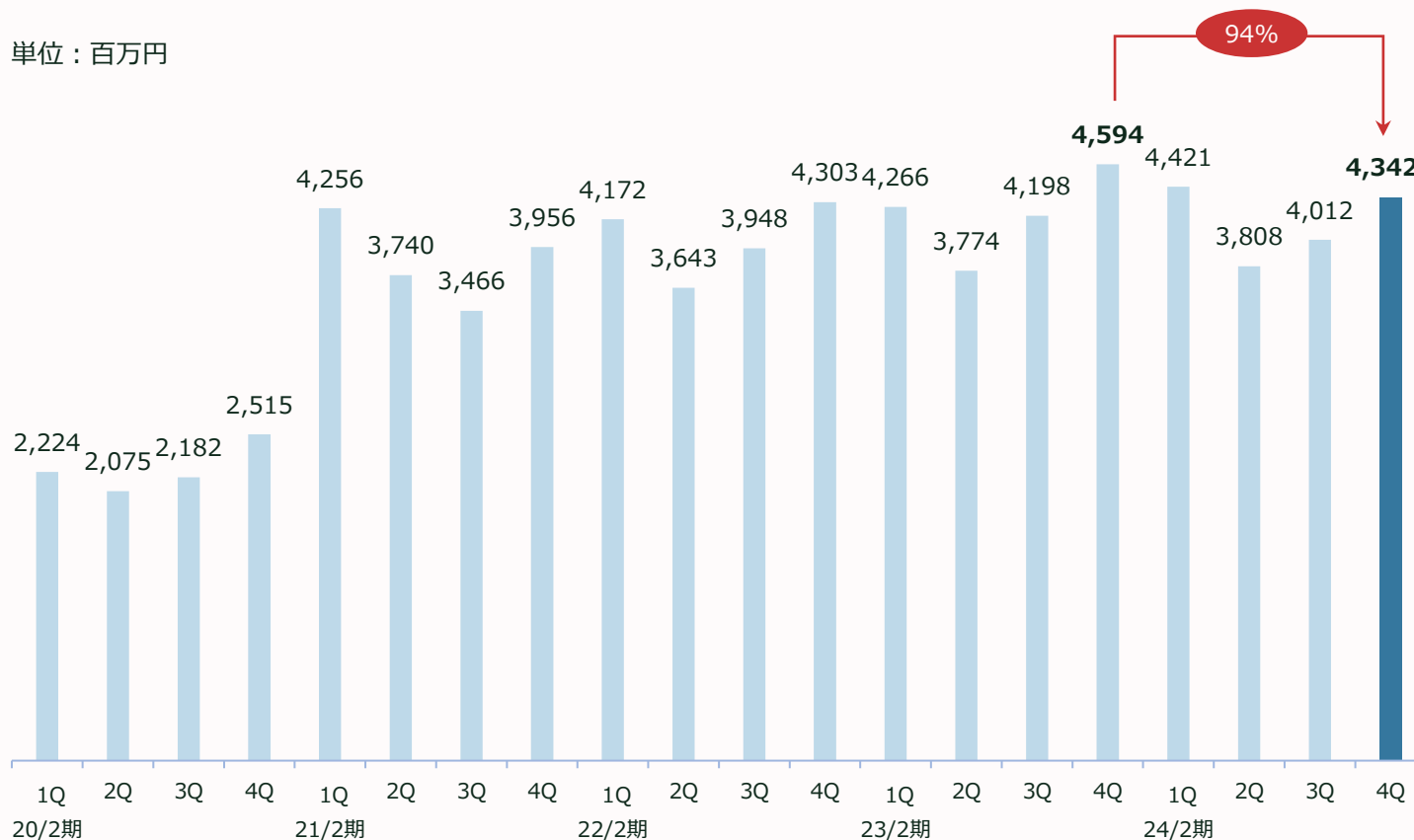
- 4Qでは、各種キャンペーン施策やプロダクトの改善に引き続き尽力した。コロナが5類に移行した5月を境に、外出需要が想定を上回るレベルで拡大する中、今期4Qはプロモーション費用を前期比56%まで大幅に圧縮したことに加え、年始の能登半島地震発生に伴う販促活動自粛等の要因もあり、4Qの流通は前期比94%となる43.4億円と前年を下回る結果となった。
- 通期の流通は、前期比99%となる165.8億円で着地。但し、こちらもプロモーション費用は前期比57%と大幅なコスト圧縮を行っている。
- なお、2024年1月末に、新サービスとなるネットショップ開設サービス「InFRAME」もリリースしている。

4Qの主な取り組み

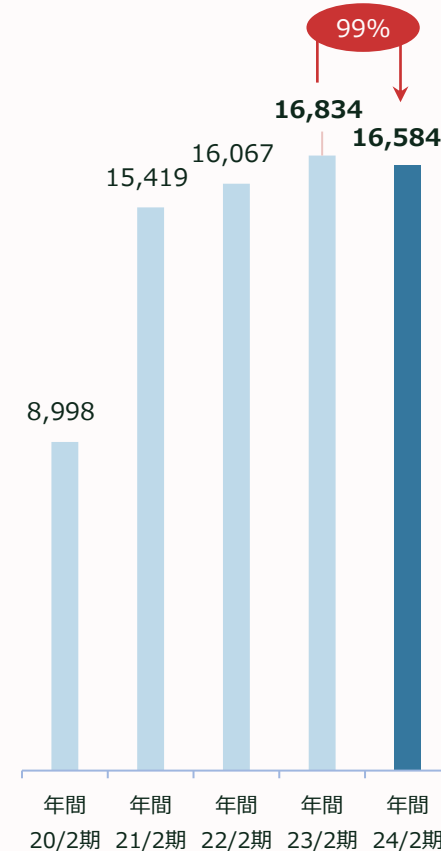
- 季節のトレンドを捉えた各種マーチャンダイジング・キャンペーン施策を展開する等、クリエイター作品の魅力を訴求する様々な企画・特集を実施。
- 「Creema」のユーザーインターフェース改善、検索機能の拡充等、プロダクト面の強化も引き続き実行。
- 一方で、能登半島地震発生に伴う販促活動自粛に加え、前年同時期に行なった大規模プロモーションの反動、外出需要の拡大等の影響を、4Qは強く受けることになった。
- その結果、4Qの流通は前期比94%で着地。通期の流通も前期比99%での着地となった。
- なお、新サービス「InFRAME」を1月末にリリースした。本サービスはマーケットプレイスサービスと補完関係にあるため、以降、「InFRAME」の業績はマーケットプレイスサービスと合算して開示していくこととする。

四半期推移

単位：百万円



年間推移

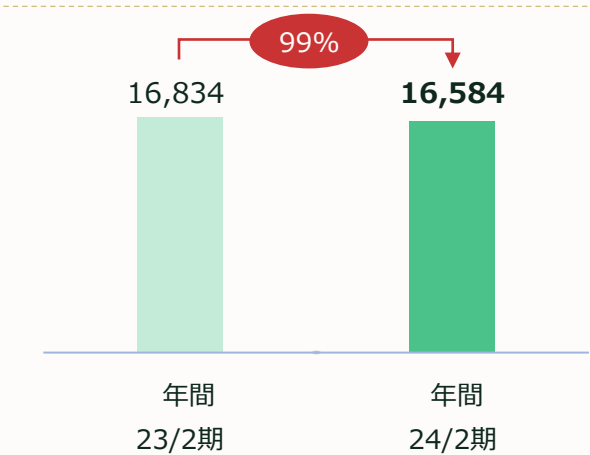
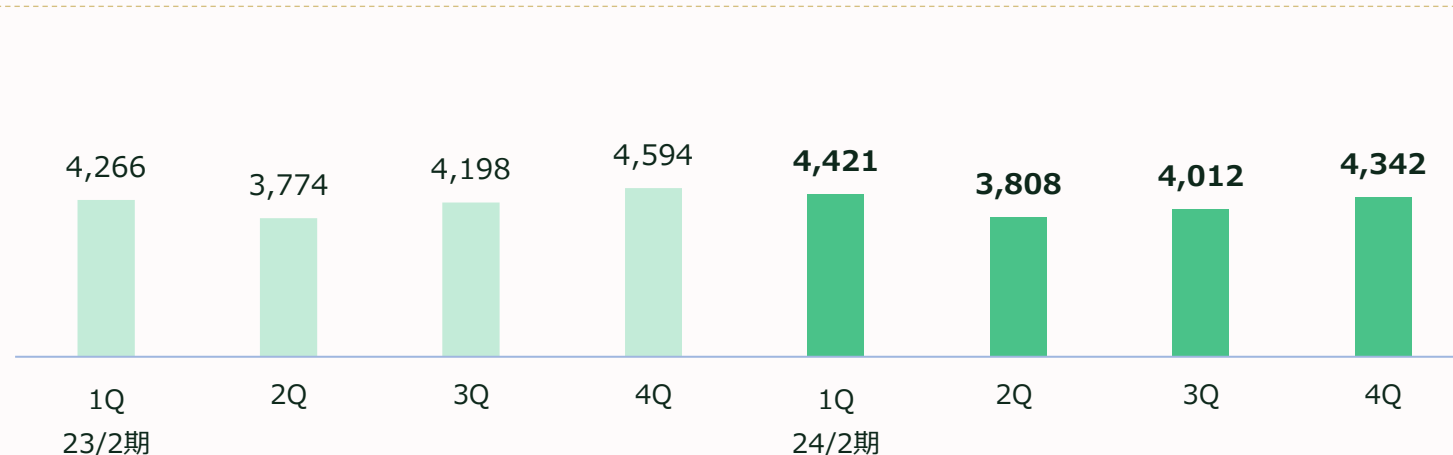
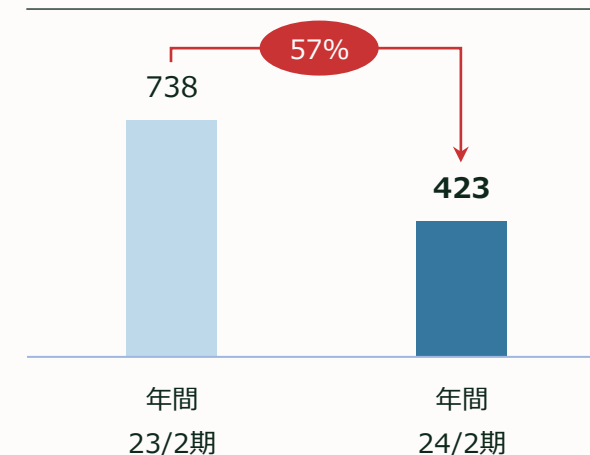
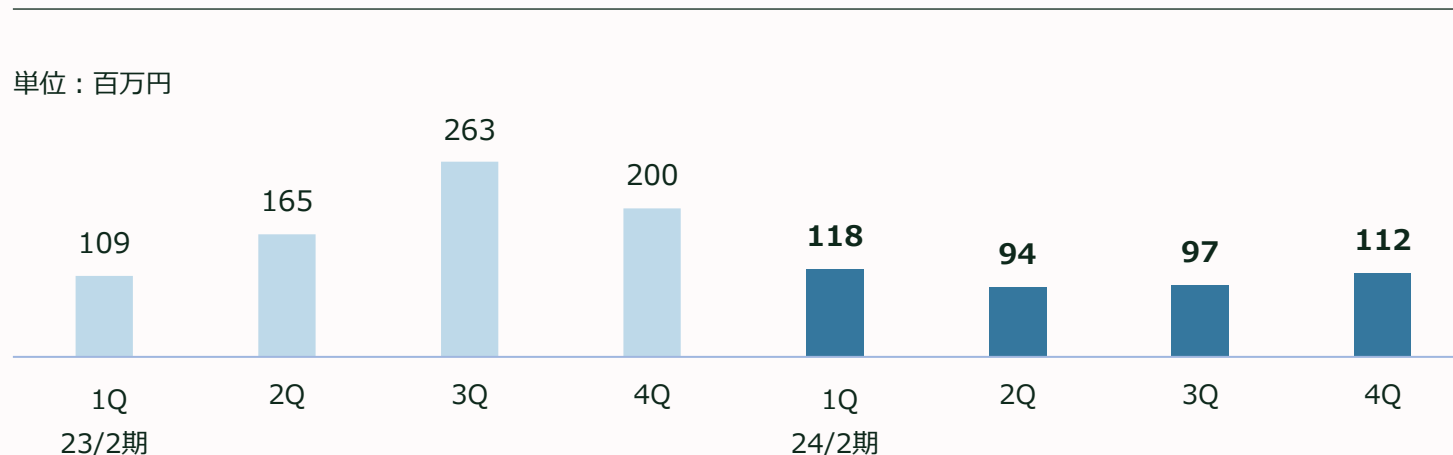


参考：マーケットプレイスサービスのプロモーション費用の低減と流通成長

- ・ 前期23/2期は、2Q～4Qにかけて、サービスの認知拡大を目的としたTVCM投資を含む大型プロモーションを継続的に実施した。
- ・ 今期24/2期は、プロモーション費用を大幅に抑制しており、通期で前期比57%まで低減させた。
- ・ 大幅なコスト圧縮を実行しつつも、通期における流通は前年とほぼ同水準を維持することに成功している。

四半期推移

年間推移



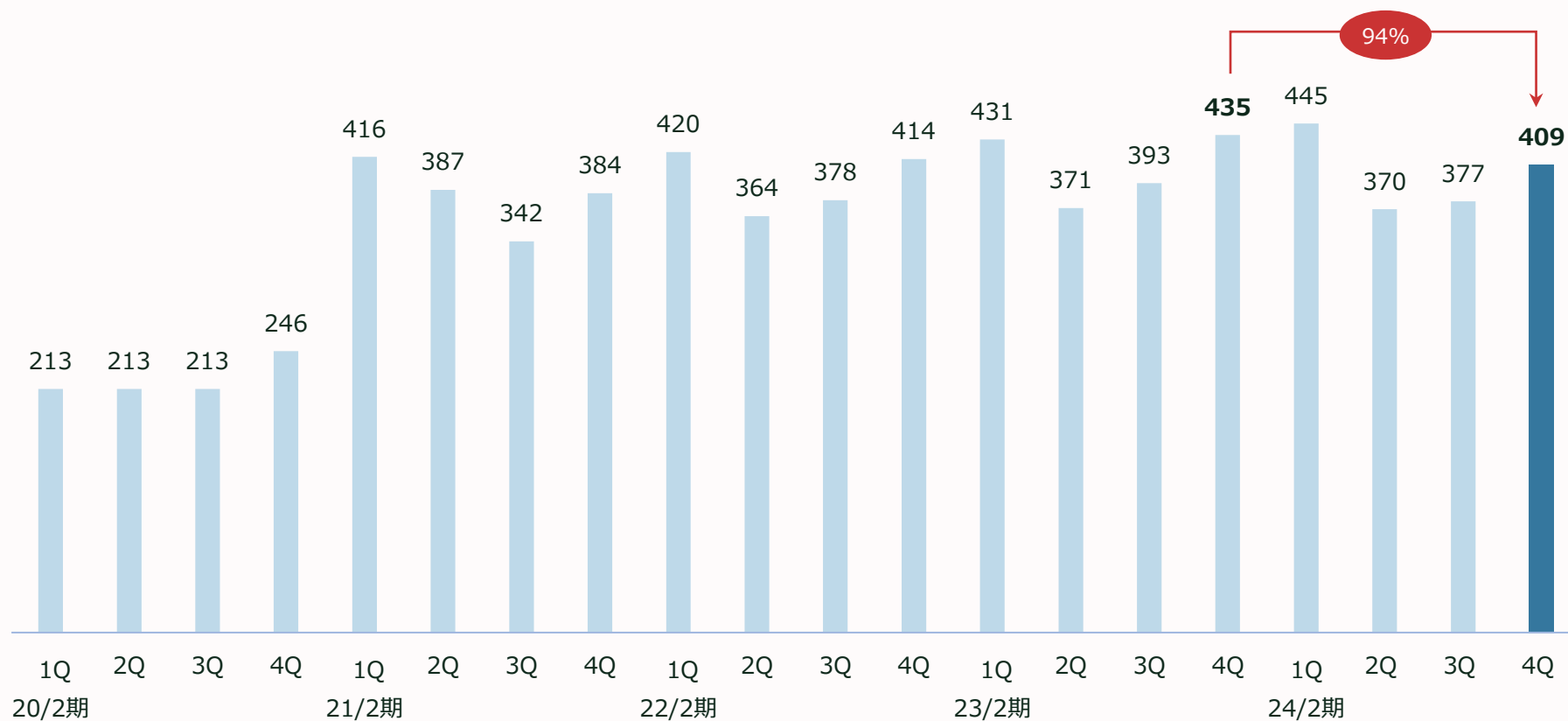
NOTE：プロモーション費用とは、日本のマーケットプレイスサービスに係る広告宣伝費・販売促進費・PR費・ポイント引当金繰入額の合計である。

① マーケットプレイスサービス：売上推移

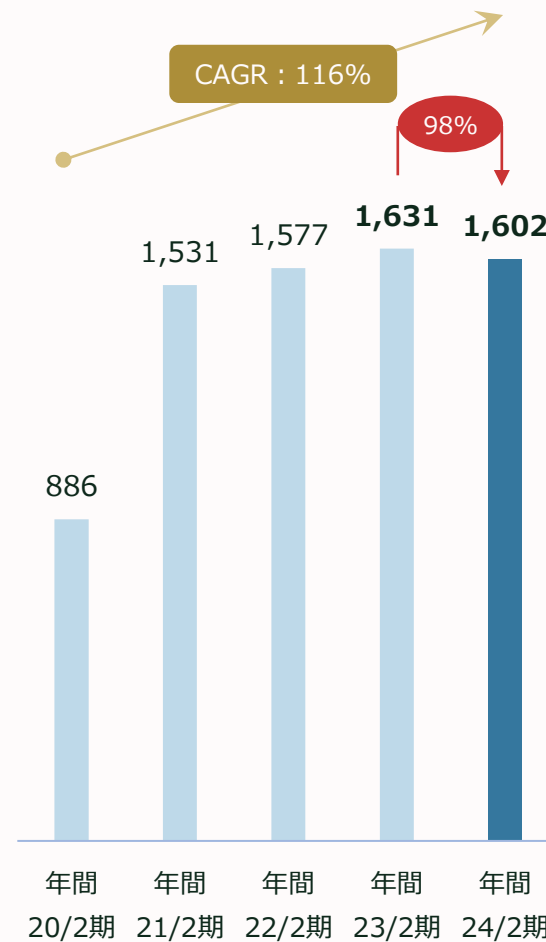
- ・ 前述した理由により、マーケットプレイスサービスの4Qの売上は前期比94%となる4.09億円での着地となった。
- ・ なお、通期の売上は、前期比98%となる16億円での着地となっているが、5年間CAGRは116%と順調な成長を見せている。

四半期推移

単位：百万円



年間推移



参考：各種マーチャダイジング・キャンペーン施策

入園・入学準備の商品提案や、正月ユースの商品提案など、魅力的な作品が多数あつまるCreemaだからこそできる切り口で、作品の魅力をユーザーに届けるための様々なマーチャダイジング・キャンペーン施策を4Qにも実施した。

入学・入園準備

- 「ランチグッズ」や「レッスンバッグ」など、様々な切り口から入園・入学準備に必要な商品を探すことのできる特設サイトを開設した。



季節のトレンドを踏まえた各種キャンペーン

- 冬コーデの提案や、正月ユースの商品提案、作品カテゴリーをまたいだ買い物の提案など、多様な作品があつまる「Creema」ならではのキャンペーンを多数展開した。



新サービス「InFRAME」のリリース

- 日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携可能な唯一のネットショップ開設サービス「InFRAME」を4Qにリリース。
- 期末のリリースとなったこと、また、大型の新規出店キャンペーンを行っていることもあり、今期および来期への業績影響は軽微だが、今後、「Creema」と補完関係にある当該サービスの成長に注力し、次の事業の柱へと育てていく。

「InFRAME」のリリース

- 2024年1月末、長らく投資を続けてきたネットショップ開設サービスの「InFRAME」をリリースした。
- 「InFRAME」は、日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携可能な唯一のネットショップ開設サービスで、ユーザーは自由度が高く、デザイン性の高いネットショップを簡単に構築可能。
- 「Creema」に「InFRAME」が加わることで、より一層、「クリエイターエンパワーメント事業」全体の価値を向上させることができる。



サービスの特徴

- 日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携可能
 - 作成した自身のネットショップを、年間流通総額165億円を越える日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携させることができる。
 - Creemaに登録中の作品を自身のネットショップにも一括で登録可能。
 - 一つの操作でCreemaとInFRAMEの両方に同時出品が可能。
 - 両プラットフォーム間で在庫情報が連動し、売れた場合には在庫を自動調整。
 - InFRAMEを利用することで、流通チャネルを増やせることに加え、クリエイターが販売活動にかかる時間を減らし、より創造的な活動に自身の時間を集中できるようになる。
- デザイン性の高いネットショップが簡単に開設可能
 - 個性を表現できるものから、ベーシックで洗練されたものまで、オリジナルデザインが全て無料。
 - 専門的なスキルは一切不要で、直感的な操作で自分のショップをデザインできる。
- サービス利用料が業界最安水準
 - 売れるまで費用は発生せず、初期費用や月額固定費は完全無料。
 - サービス利用料も業界最安水準のため、安心して利用いただくことが可能。

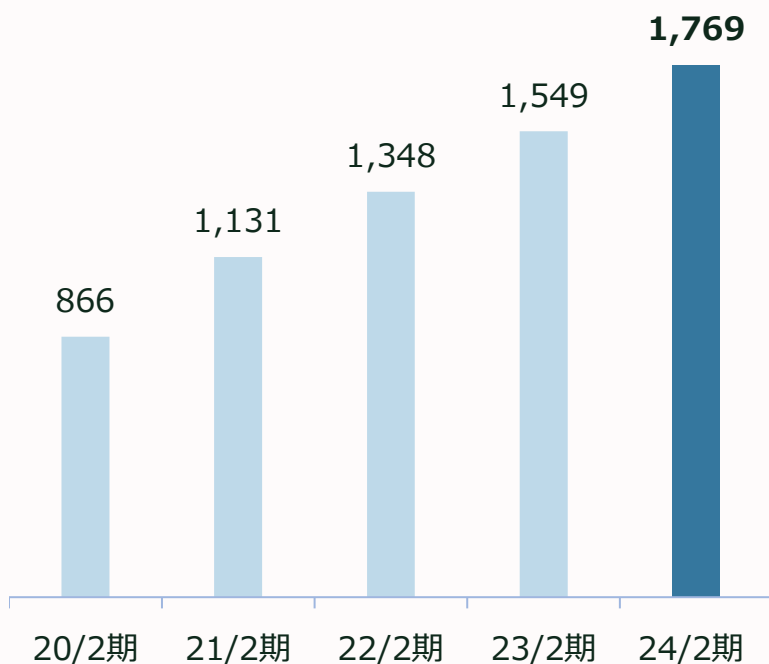


① マーケットプレイスサービス：KPI推移

- ・ 出品数・アプリDL数ともに堅調に推移。
- ・ 取引単価についても着実に成長し、過去最高額を更新。

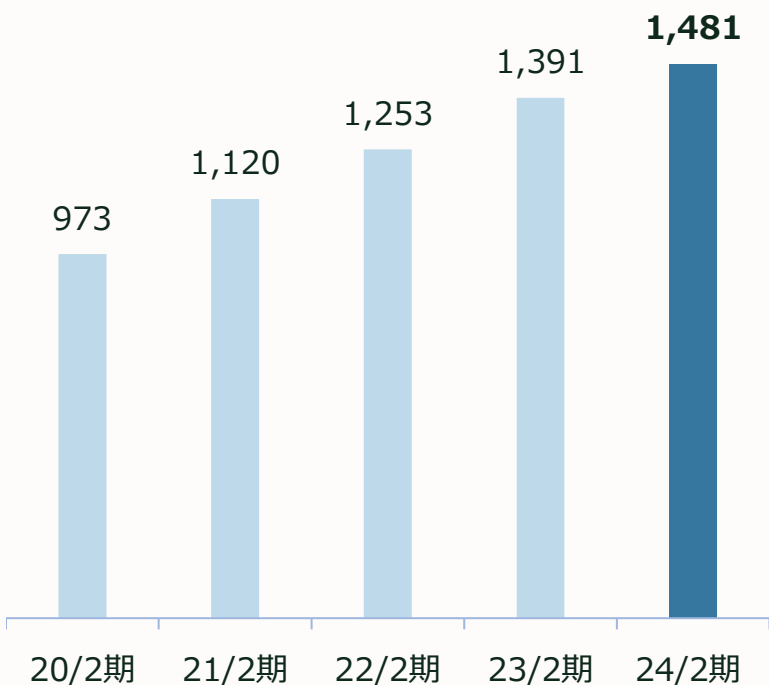
登録作品数

単位：万



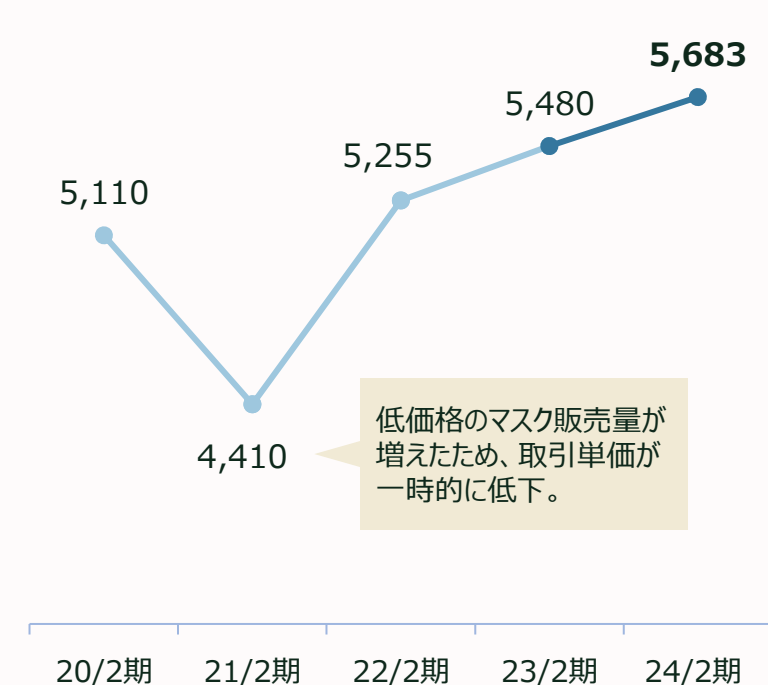
アプリダウンロード数

単位：万



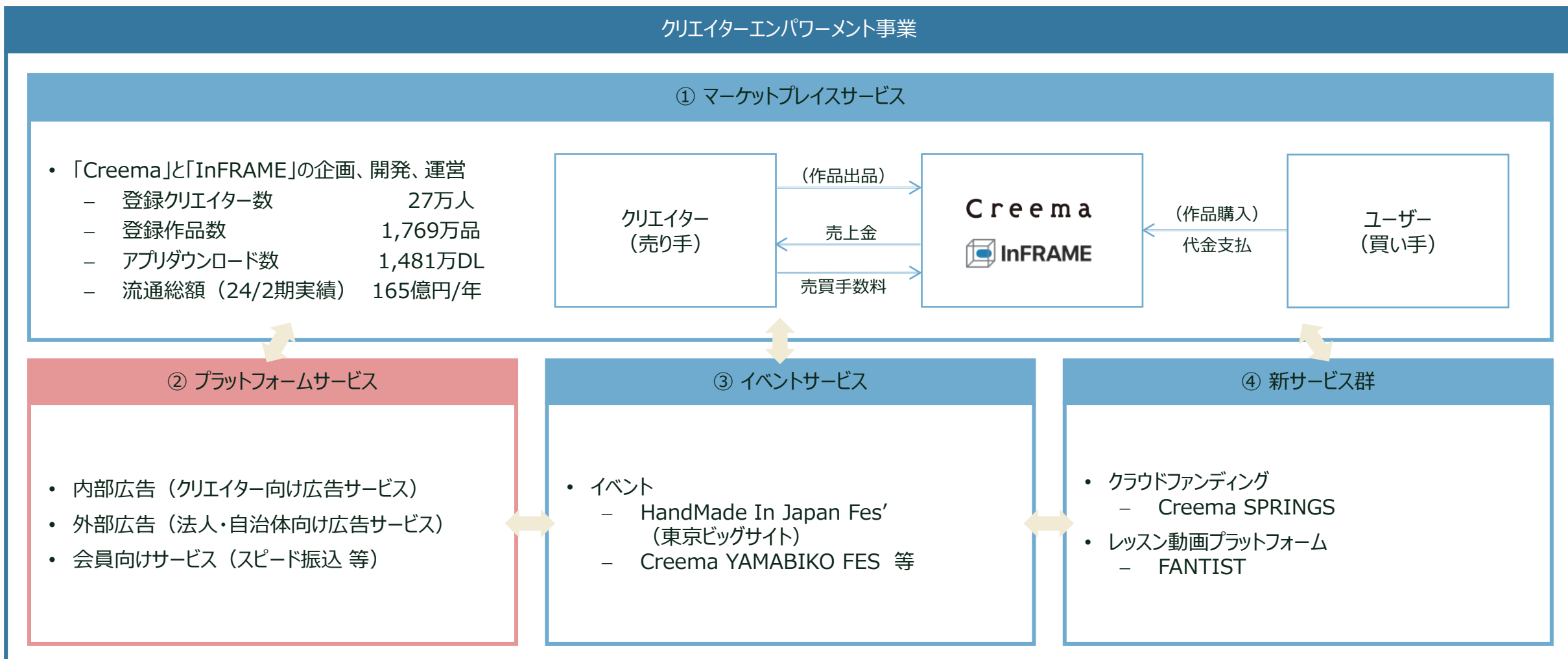
取引単価

単位：円



再掲：事業構造とクリエイター経済圏

- ・ 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

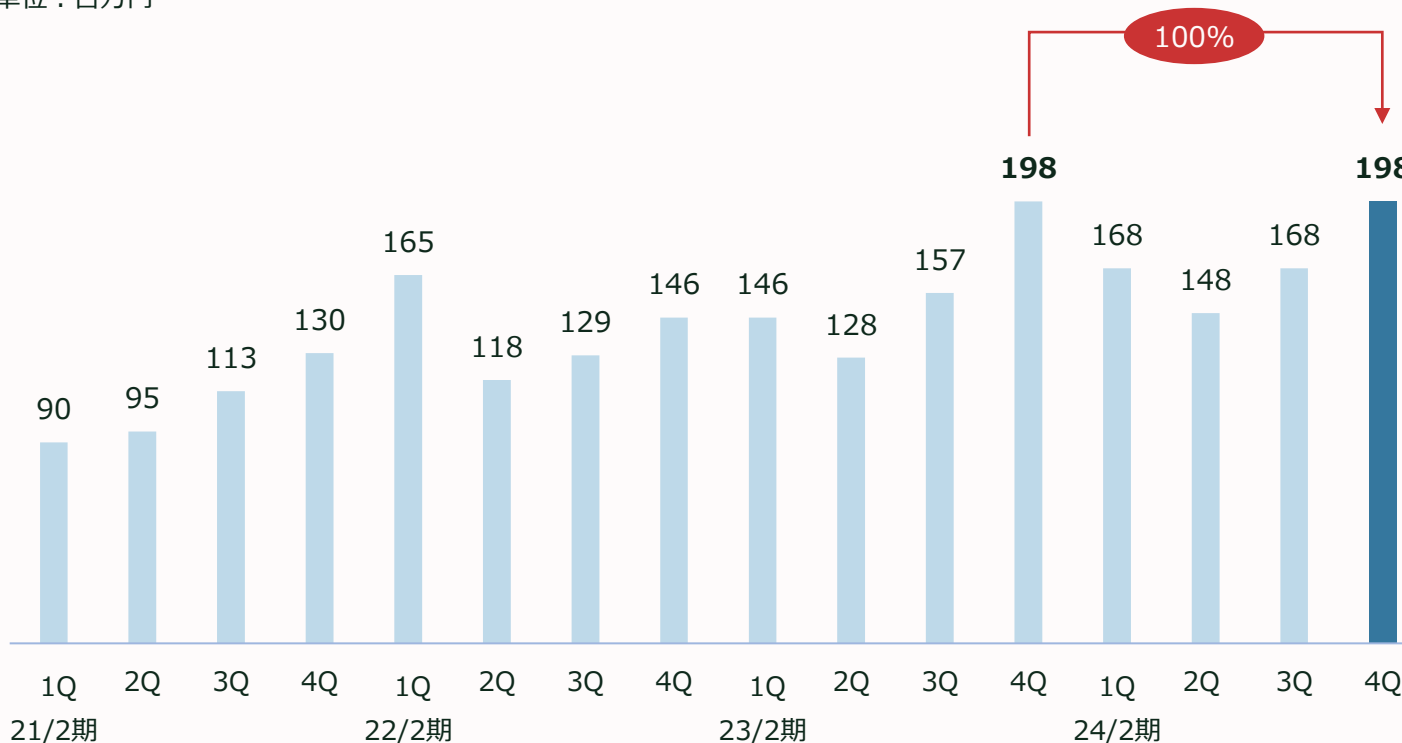
- プラットフォームサービスでは、4Qは前年と同水準で推移し、売上は1.9億円で着地した。
- なお、通期では前期比108%となる6.8億円で着地しており、前年比でみても力強く伸長し、過去最高額を更新している。

4Qの主な取り組み

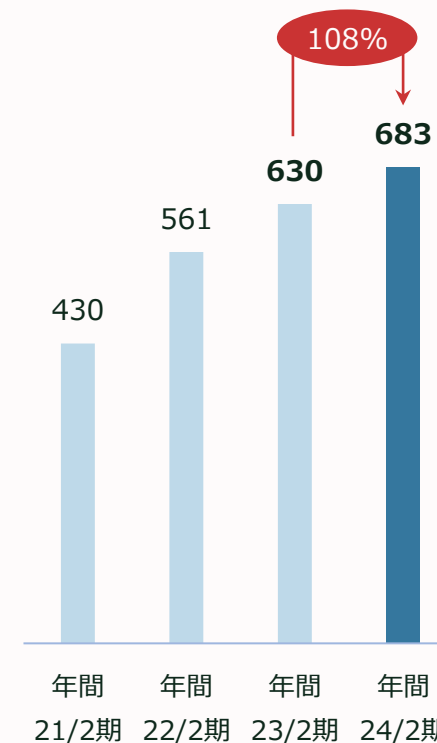
- 「Creema」のプラットフォームならびにユーザー基盤を活用した企業・地方公共団体向けのPR支援を行う外部広告サービスでは、地方創生プロジェクトや商業施設でのイベント開催などを中心に納品が進んだ。
- クリエイターが自身の作品を「Creema」上でプロモーションできる内部広告サービスでは、広告サービスの利用者数を増加させるべく、プロダクトの改善とその普及に努めた。

四半期推移

単位：百万円



年間推移



ものづくりツアー in 奈良

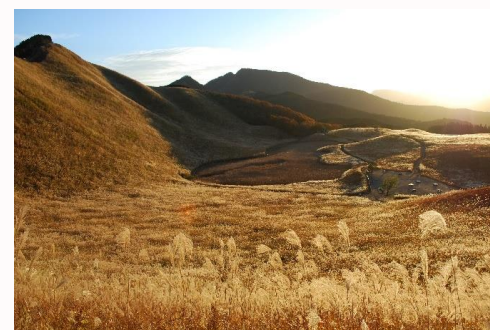
奈良県奥大和地域を巡るツアーの第2弾となる「ものづくりツアー in 奈良」を実施。今回は、奥大和地域の山添村、曽爾村、宇陀市を巡り、地域に根付く暮らしやものづくりを知るだけでなく、この地で新たなことにチャレンジし、活動する方々やそれをサポートする方々との出会いを通じて、参加クリエイターの方々に奥大和地域の魅力をPRした。

奥大和ではじめる、新たな暮らし。

ものづくりツアー in 奈良

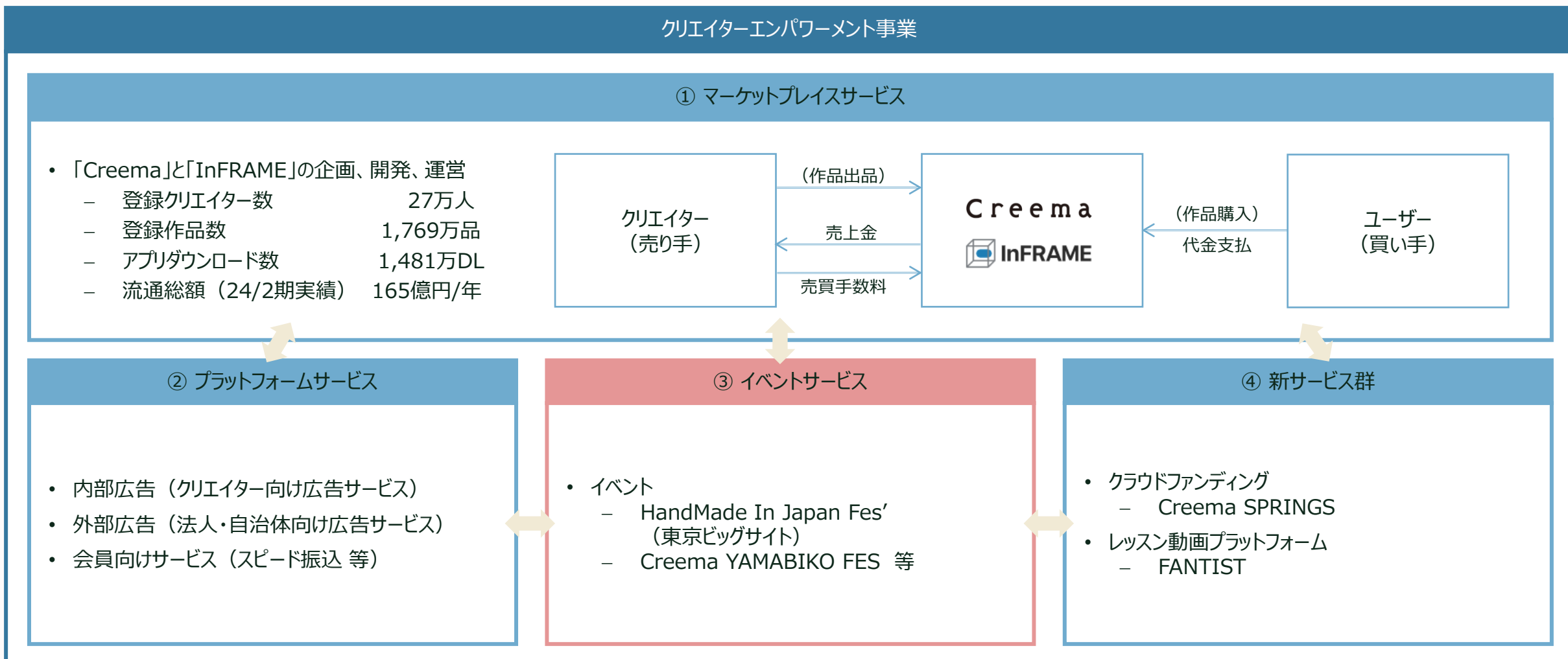
12.2(土) - 3(日)

Supported by Creema



再掲：事業構造とクリーマ経済圏

- ・ 次に、イベントサービスの直近の動向について解説していく。



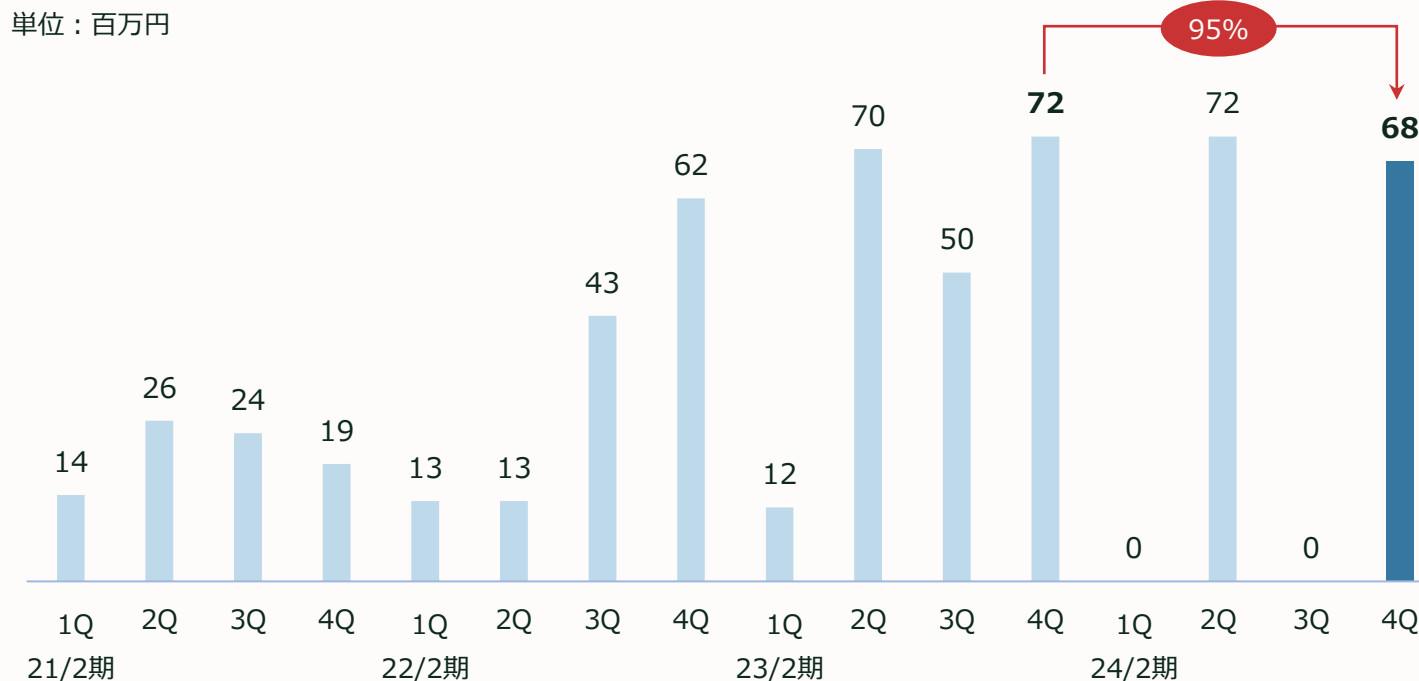
③ イベントサービス：主な取り組みと売上推移

- 4Qには「HandMade In Japan Fes'冬(2024)」が開催され、売上は前期比95%となる68百万円で着地。売上が前年を割った理由は、2023年1月で全店閉店となった「Creema Store」の売上がないため、実施イベントの収益は期初計画および前年実績を共に上回っている。
- なお、通期では、上述の「Creema Store」分の売上減少に加え、今期開催を見合わせた「Creema YAMABIKO FES」の売上が前年に計上されていたこともあり、通期では前期比69%となる141百万円での着地となった。ただし、こちらも期初計画を上回っていると同時に、実施イベント単体で比較すると前年実績を上回っている。

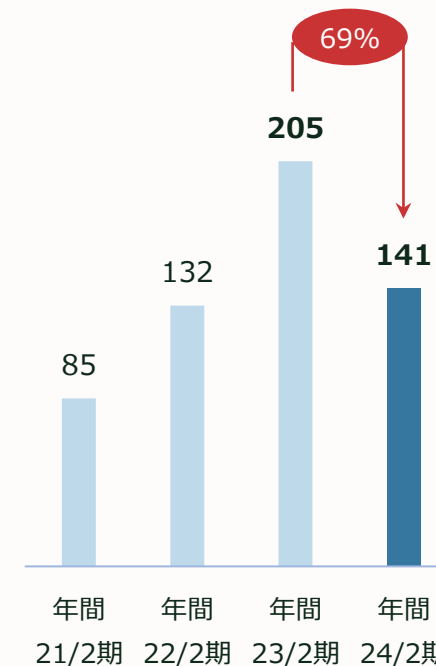
4Qの主な取り組み

- 4Qには「HandMade In Japan Fes'冬(2024)」を無事開催することができ、多くの方にご来場いただいた。
- 通期売上が前期比69%と前年比で減収となっているが、これは上述サマリーに記載の通り、「Creema Store」と「Creema YAMABIKO FES」の売上が前年同期に計上されていたためであり、イベント自体の収益は向上している。

四半期推移



年間推移



23/2期にストアとYAMABIKOの売上があるため、24/2期は前年比で大きく減収。

2024年2月期 第4四半期の業績

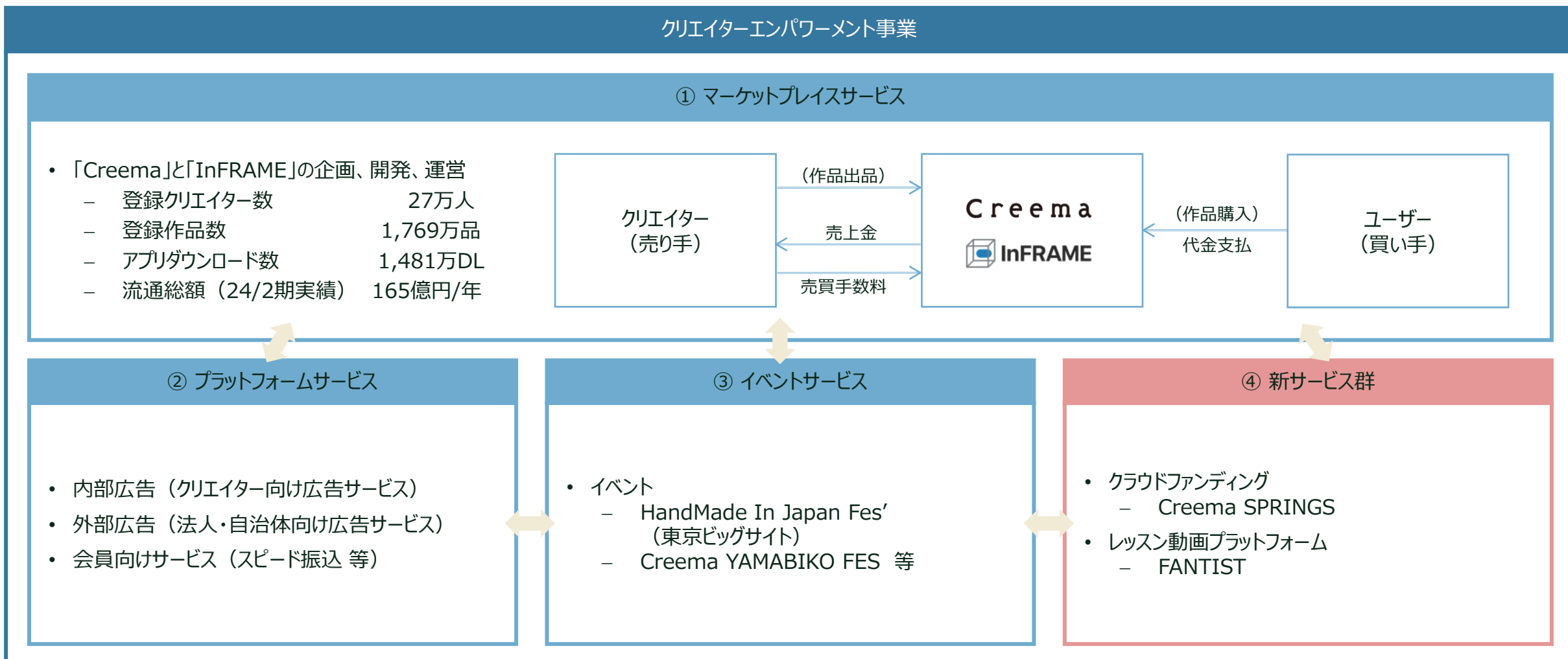
参考：HandMade In Japan Fes'冬(2024)

- ・ 2024年1月13日・14日、「HandMade In Japan Fes'冬(2024)」が開催された。



再掲：事業構造とクリエイター経済圏

- 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」

- ・クラウドファンディングサービス「Creema SPRINGS」では、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。レッスン動画プラットフォーム「FANTIST」は、レッスン動画数が2,200本を超え、コンテンツもユーザー数も着実に拡大を続けている。
- ・その結果、新サービス群の通期の累積の売上は前期比255%と大きな成長を続けている。

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た。

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2,200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。

2024年2月期の業績まとめ

- ・ 通期では、期初計画通りに成長投資を実行しつつ、売上は25億円（前年同期100%）での着地となった。
- ・ 営業利益は41百万円（前期比+427百万円）、経常利益は68百万円（前期比+453万円）、純利益は79百万円（前期比+487百万円）となり、いずれも前期比で大幅な増益となった。

単位：百万円

	参考：23/2期	24/2期	昨対比		
			金額	率	
売上	2,500	2,508	+8	100%	前年実施したTVCM投資の反動や外出需要の拡大、ストア事業の撤退や、Creema YAMABIKO FESの開催時期の変更などの影響で、売上は前年同水準での着地。
売上原価	591	519	▲72	88%	
売上総利益	1,908	1,989	+81	104%	
販管費	2,294	1,947	▲346	85%	今期は新規事業投資を大幅に拡大しつつも、プロモーション費を中心に各種経費の圧縮を進めている結果、販管費は前期比85%で着地。
営業利益	▲385	41	+427	—	その結果、営業利益は前期比+427百万円で大幅増益。
経常利益	▲384	68	+453	—	補助金収入等が計上されたことで、経常利益は前期比+453百万円の大幅増益。
当期純利益	▲408	79	+487	—	純利益も前期比+487百万円の大幅増益。

バランスシートの状況

- ・引き続き財務基盤は安定的な状態を維持している。

BSの推移（単位：百万円）

項目	2023/2期 前期	2024/2期 今期	前期比
資産合計	3,433	3,588	105%
流動資産	3,141	3,296	105%
内、現金及び預金	2,374	2,632	111%
内、売掛金	673	648	96%
内、その他	93	16	17%
固定資産	292	291	100%
負債合計	2,514	2,587	103%
流動負債	2,321	2,262	97%
内、預り金	1,708	1,638	96%
内、一年以内返済予定借入金	194	192	99%
内、その他	418	431	103%
固定負債	192	325	169%
内、長期借入金	187	325	173%
内、その他	4	0	0%
純資産合計	919	1,000	109%

2024/2期末BS構成（単位：百万円）

流動資産 3,296	流動負債 2,262
<ul style="list-style-type: none"> ・現金 2,632 ・売掛金 648 ・その他 16 	<ul style="list-style-type: none"> ・預り金 1,638 ・一年以内返済予定借入金 192 ・その他 431
	固定負債 325
	<ul style="list-style-type: none"> ・長期借入金 325 ・その他 0
	純資産 1,000
固定資産 291	

期初予算との比較

- ・ 前述の理由により売上は、期初予算比90%での着地となるも、生産性向上に伴うコスト削減が奏功し、営業利益は+40百万円、経常利益は+47百万円、当期純利益は+72百万円の上振れとなった。

	期初予算	実績	予実差	
			金額	率
単位：百万円				
売上	2,793	2,508	▲284	90%
売上原価	608	519	▲88	85%
売上総利益	2,184	1,989	▲195	91%
販管費	2,183	1,947	▲235	89%
営業利益	1	41	+40	-
経常利益	21	68	+47	-
当期純利益	6	79	+72	-

2025年2月期 成長戦略



現状認識

- 2024年2月期は、昨年度に大規模に実施したTVCMの反動や、コロナの5類移行を境に「リオープニング」の影響が追加拡大したこと等、当社のオンライン領域の事業にとって大変厳しい環境下での事業運営となった。特に、マーケットプレイスサービスにおける「Creema」の流通総額は、前期比99%となる165億円での着地となり、前年実績を僅かに下回る結果となった。一方で、ハンドメイドマーケット市場における当社のマーケットシェアは大きく拡大し、業界No.1のポジションを一層強化することができた。
- 売上については、プラットフォームサービスと新サービス群などが力強い成長を見せたものの、前述したマーケットプレイスサービスの状況に加え、「Creema YAMABIKO FES」の2024年2月期以内での開催見送り、2023年2月期に全店撤退したストアサービス分の売上減少等もあり、前年比で売上成長に下方圧力が強く働き、2024年2月期通期の売上は、前期比100%となる25億円という結果で着地した。
- 一方で、コストについては、新サービス群に加え、1月にリリースしたネットショップ開設サービス「InFRAME」のリリースに向けた開発投資を拡大しながらも、その他の部分（プロモーション費・外注費等）でコストの適正化を進めた結果、原価・販管費のコスト合計は前期比で86%まで縮小させることに成功した。
- その結果、売上成長率こそ横ばいとなったが、営業利益は当初予定を大きく越えて、41百万円（前期比+4.2億円）の大幅増益となった。
- また、地方創生案件の受託・納品にかかる補助金収益や繰延税金資産の計上等の影響により、2024年2月期の当期純利益は79百万円で着地しており、こちらも前期比+4.8億円の大幅増益となった。

2024年2月期は、大型プロモーションの停止、ストア収益の消失、イベント開催の見送りなど、前年施策の影響を強く受けた一年だった。それらのマイナス影響が消失し、成長環境が整う2025年2月期は、コスト適正化を通じて実現した低コスト体質を維持しつつ、事業および売上の再成長を目指す。

成長に向けた戦略課題

- ・ 当社の更なる成長に向けては、「マーケットプレイスサービスの成長」「利益率の改善」「新サービスの成長促進」の3つが戦略課題となる。

戦略課題	概要
<p>1</p> <p>マーケットプレイスサービスの成長</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社事業の内、売上・利益の規模が最大、かつその他の事業成長に多大な影響を及ぼすのがマーケットプレイスサービス。 ・ しかし、2023年5月を機に外出需要（リオープニング）が一層拡大したことに加え、TVCMを始めとする大規模プロモーションを停止した反動も重なり、「Creema」の流通総額が横ばいとなった。 ・ 但し、上記の各種反動も2025年2月期の2Q迄と見込んでおり、3Q以降は、「Creema」の地力を発揮できる環境が整う。 ・ 当社全体の成長、市場におけるさらなる競争力向上に向け、当該事業の再成長に注力する。
<p>2</p> <p>利益率の改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2024年2月期の営業利益は前期比+4.2億円、当期純利益は前期比+4.8億円と大幅増益となっている。 ・ 一方で、利益率で考えれば、最盛期の2022年2月期の営業利益率が14%、経常利益率が16%に対し、2024年2月期は営業利益率が2%、経常利益率が3%に留まっている ・ これは、中長期成長に向けて、新規事業投資や開発投資、プロモーション投資を拡大したという戦略的背景に起因するものだが、そのような成長に向けた事業投資・組織投資、M&A等を持続的かつ積極的に推進するためにも、段階的な利益率向上を推進する。
<p>3</p> <p>新サービスの成長促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社の次の収益の柱となる新サービスとして「Creema SPRINGS」「FANTIST」「InFRAME」の3つを運営している。 ・ これらのサービスは、当社のプラットフォームサービスのような規模には未だ育っていないが、いずれのサービスも、KPI・売上とも前年比で大きく成長している状態。 ・ よって、新サービスへの投資は継続し、当社の次の主力事業へと育て、「クリーム経済圏」をより一層強固なものにしていく。

「Creema」の流通成長率が再成長軌道にのれば、その周辺事業となるプラットフォームサービス（内部広告・外部広告等）も連動して成長し、全社の売上が大きく増加する。並行して、コストの適正化を進めることで、利益率が改善されれば、売上増加も相まって、キャッシュフローが改善する。改善したキャッシュフローから得た資金を、新サービスやM&Aに投資することで、次の収益の柱を育成し、中長期ないし非連続的成長の足場を固めることができる。足元の売上が成長し、利益率・キャッシュフローの改善が行われれば、株主の方々への還元が可能となる。加えて、新サービスによる将来的な収益向上が本格的に見込まれるタイミングになれば、尚更そのトレンドは高まる。

全社戦略

- ・ 2025年2月期は、マーケットプレイスの再成長に向けた準備を整えつつ、コストの適正化を通じて利益を確保すると同時に、翌期以降も段階的に利益率が向上していく構造的基盤を確立する。
- ・ 並行して、新サービスへの投資も継続し、中長期的・非連続的成長の足がかりとする。

戦略課題	概要
<p>1</p> <p>マーケットプレイスサービスの成長に向けた顧客基盤の強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客の体験品質向上を目的に、検索機能、UI/UX改善を始めとする「Creema」プロダクトの磨き込みを今期も継続する。 ・ また、「Creema」と補完関係にある「InFRAME」の利用者獲得に向けた活動を本格化させ、クリエイターの方々により多くの販路を提供するとともに、「Creema」「InFRAME」により多くの作品を集め、マーケットプレイスの価値を高める。 ・ その上で、適切な範囲でのプロモーションを実行し、提供価値・顧客満足度が一層高まった「Creema」をより多くの方々に体験してもらう。 ・ 上記を通じて、「Creema」の顧客基盤をより強固なものにし、マクロ/ミクロ共に環境が整う今期3Qより再成長フェーズに乗せ、来期2026年2月期以降の本格成長に向けた足場固めを行う。
<p>2</p> <p>コストの適正化を通じた利益率の改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コスト構成比の中で割合の大きいプロモーション費については、前期同様、広告効率の改善に取り組み、効果は維持しつつも、費用は前年比で更に縮小させる。 ・ 次いで規模の大きい人件費・外注費・開発関連費についても抜本的な見直しを行う。社員の待遇は向上させつつ、追加採用・業務委託を含む各種業務の外注について厳しく引き締めを行い、組織の生産性を一層高めることで、収益性の高い事業運営を行う。 ・ 上記を通じて、営業利益率は前期比で3倍まで引き上げ、以降、売上成長だけでなく、営業利益率も最盛期の水準に引き上げていく。
<p>3</p> <p>新サービスへの投資の継続</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 引き続き「Creema SPRINGS」「FANTIST」「InFRAME」への投資を継続する。 ・ 「Creema SPRINGS」では、人員を拡大し、営業や編集の強化を通じたプロジェクトの数と質の更なる向上を進める。 ・ 「FANTIST」では、プラットフォームに相当量のレッスン動画が蓄積されてきたため、CRMを強化し、レッスン動画の購入率・購入回数・購入単価の改善を進める。 ・ 「InFRAME」では、リリース間もないことから、機能追加と出店者拡大に注力し、まずは流通・売上成長の先行指標となる登録者数・出品数等の増加を進める。

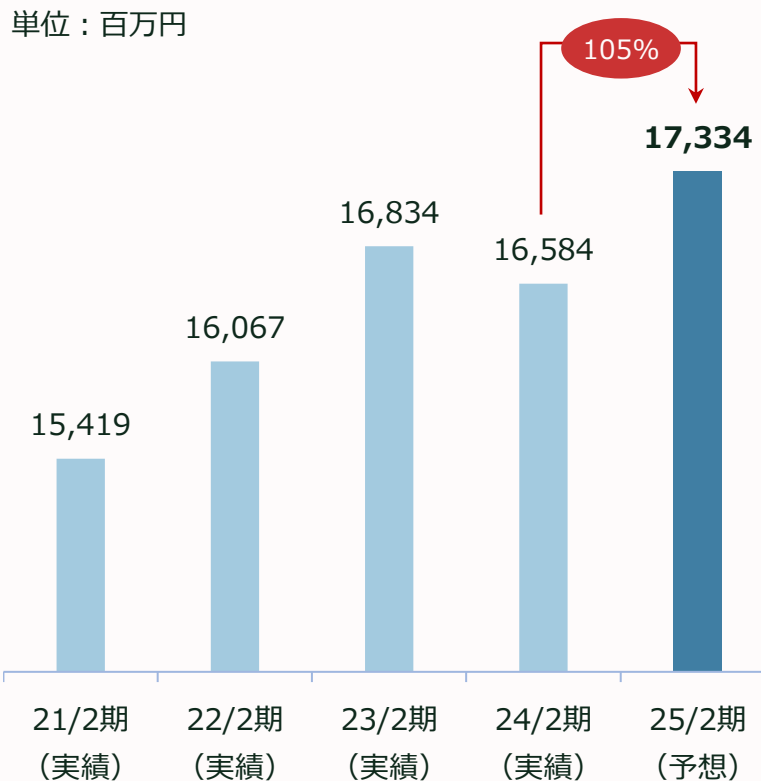
事業戦略- マーケットプレイスサービス

- ・マーケットプレイスサービスでは、「Creema」のプロダクト改修とプロモーション施策の効率化等により、流通総額の前年比成長率は105%、売上の前年比成長率は103%を目指し、以降の本格成長に向けた足場を整える1年とする。
- ・「Creema」と相互補完関係にある「InFRAME」は、将来的な流通・売上の最大化に向けた下地を整える1年と位置付け、出店数や登録作品数等のKPI向上のため、大規模なサービス利用料無料キャンペーンを行うため、今期の流通・売上への影響は極めて軽微なものとなる。

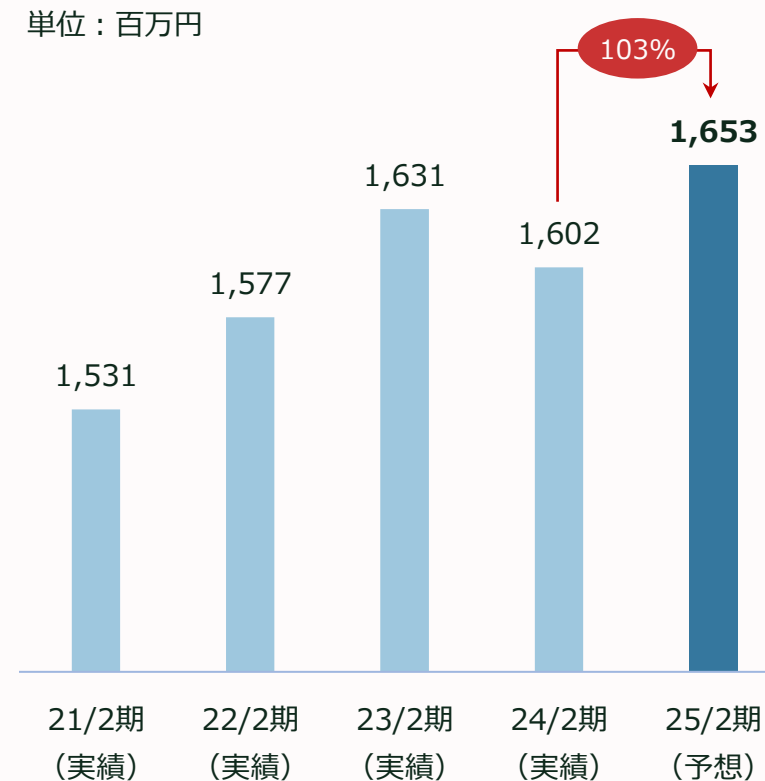
2025年2月期の戦略方針

- ・ 前期・前々期と行ったTVCMは行わず、プロモーションコストの適正化を一層進め、効率的な広告運用をベースに、新規の「Creema」ユーザーの獲得を進める。
- ・ また、検索機能やUI/UX改善等を中心に、ユーザーニーズを踏まえた「Creema」プロダクトの機能追加・磨き込みを行う。
- ・ 平行して、新サービス「InFRAME」を軌道にのせるべく、各種キャンペーンを展開するほか、機能追加も継続的に行い、「InFRAME」のユーザー数・出品数を増加させ、将来的な流通・売上の最大化に向けた下地を整える。
- ・ そうすることで、「Creema」を再成長軌道に乗せると同時に、「InFRAME」を相互補完的に発展させ、来期以降、マーケットプレイスサービスの流通・売上を本格成長させる足場を固める。

流通計画



売上計画



事業戦略- プラットフォームサービス

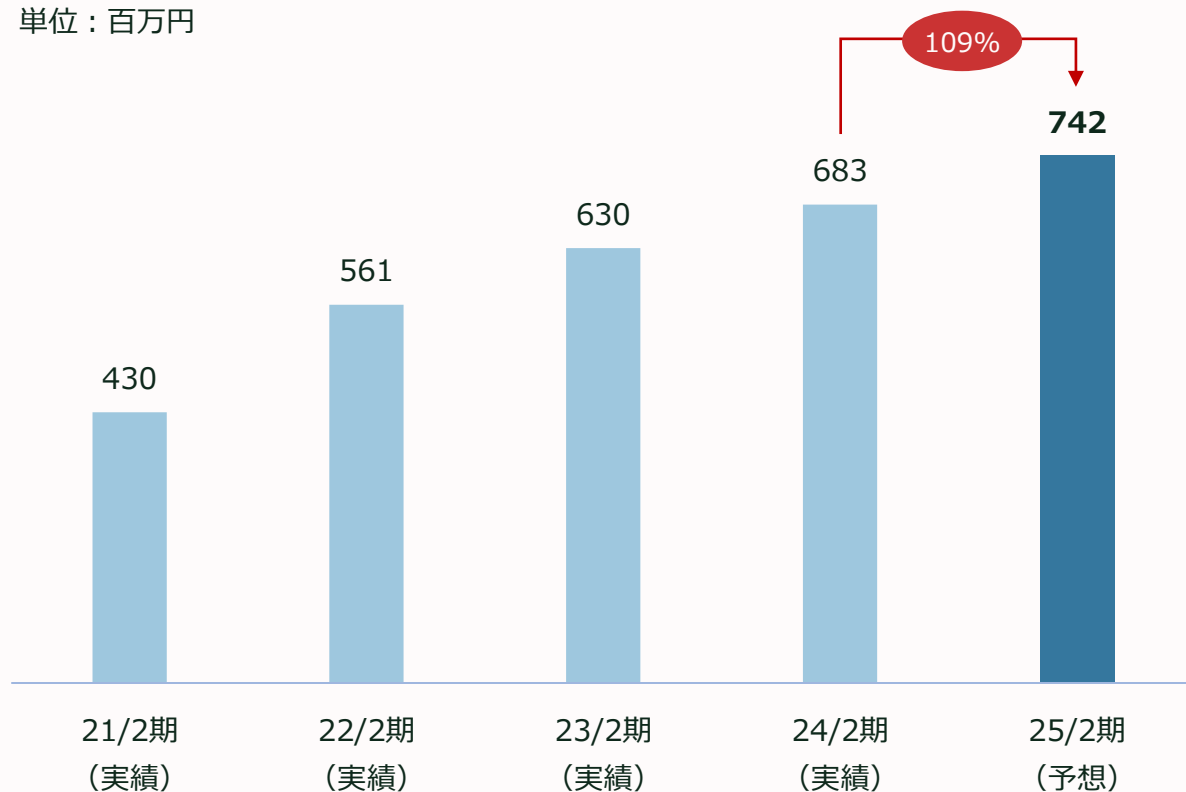
- 外部広告にて競争力・独自性の高い商品の開発・販売を強化するとともに、内部広告にて広告機能の拡充とユーザーコミュニケーションを強化することで、プラットフォームサービスの売上は前年比109%の成長を目指す。

2025年2月期の戦略方針

- 外部広告
 - 「Creema」のプラットフォームならびにユーザー基盤を活用した企業・地方公共団体向けのPR支援を行う外部広告では、需要と提供価値の高い人気メニューの営業を強化する。
 - 受注数や引き合いが拡大していること、また、昨今のインフレ化においてもこれまで単価を変えずに案件を受託してきたことから、適正レベルに単価を引き上げる方針。
 - 加えて、日本最大級のハンドメイドマーケットプレイスだからこそできる独自性の高い新しい広告商品を開発・提案し、一層の成長を目指す。
- 内部広告
 - クリエイターが自身の作品を「Creema」上でプロモーションできる内部広告では、利用者数と継続利用率をともに一層高めていく。
 - そのために、広告表示ロジックの改修等、ユーザー・クリエイター双方にとってより価値の高い広告サービスを目指し、プロダクトの磨き込みを継続する。
 - また、まだ内部広告を使用したことのないクリエイターも多いため、クリエイターへのコミュニケーション戦略を見直し、利用者数の一層の拡大を目指す。

売上計画

単位：百万円



事業戦略- イベントサービス

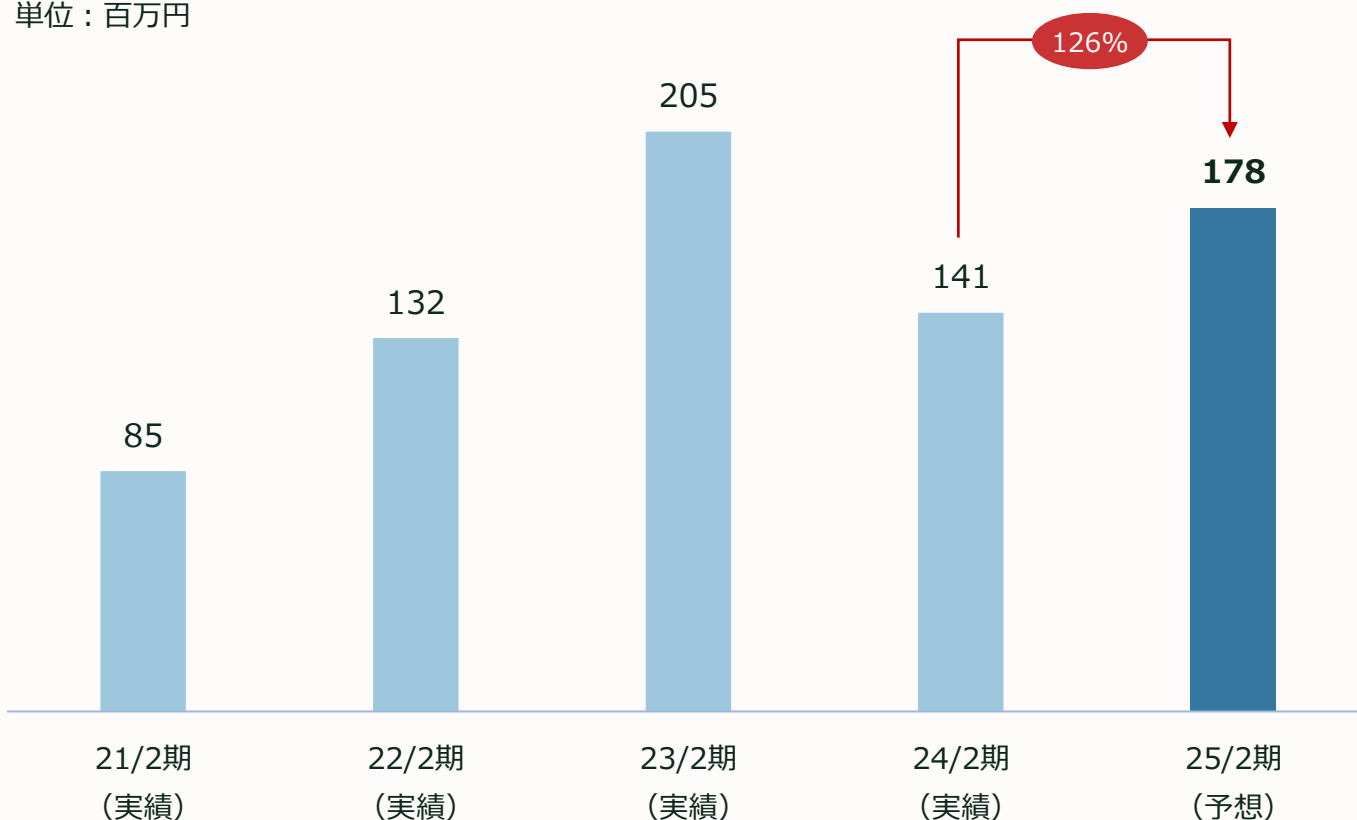
「HandMade In Japan Fes'」「Creema YAMABIKO Fes」とともに、コンテンツやマーケティングの一層の磨き込みを行い、イベント品質の向上と事業収益の拡大を平行的に推し進めていく。

2025年2月期の戦略方針

- 夏・冬の年2回開催される「HandMade In Japan Fes'」では、コンテンツの改変を含め、更なるバージョンアップを行い、来場者数の拡大を進める。
- 時期・会場を変えて初の開催となる「Creema YAMABIKO Fes」は、毎年規模を着々と拡大しており、今期も一層の来場者を獲得するとともに、コンテンツにおいても日本を代表する音楽フェスへと育てあげるべく、作り込みを行う。
- 平行して、これらの巨大イベントを自社で企画、制作、運営してきたノウハウを活かし、来期以降での新イベント立ち上げを検討する。

売上計画

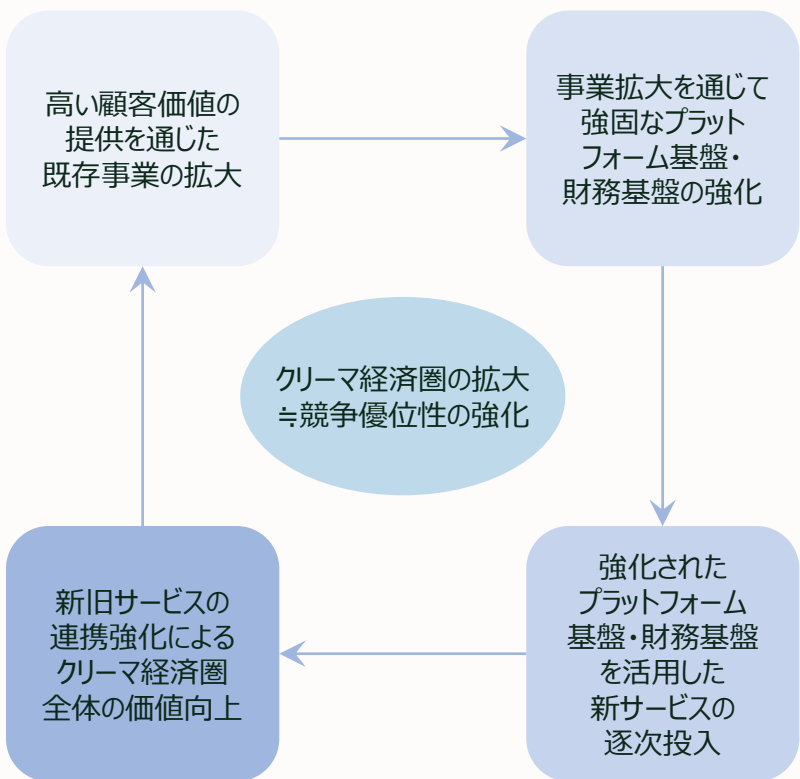
単位：百万円



新サービス群の戦略方針（1/2）

- 既存事業の拡大を通じて獲得したキャッシュを、既存事業と親和性の高い新サービスの開発に投下することで、「クリーム経済圏」全体の価値を高めていくという投資方針で今まで進めてきた。その戦略方針は変わらないが、2025年2月期は、新サービスの更なる追加は行わず、これまでリリースした「Creema SPRINGS」「FANTIST」「InFRAME」のみに投資を限定・注力し、当社の収益の柱となる事業へと成長させる。

クリーム経済圏の拡大プロセス



クリーム経済圏の拡大の歴史

2020年2月期以前	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期
C2Cマーケットプレイスを始め、クリエイターエンパワーメント事業の土台を形成。	クラウドファンディングサービスの「Creema SPRINGS」をリリースし、クリエイターの資金調達支援を開始。	レッスン動画プラットフォームを運営するFANTIST社を買収し、EdTech領域に参入。	新サービスのリリースはなかったものの、既存事業の強化と、来期リリース予定の新サービスの準備を推進。	クリエイター支援に係る大型のサービスをリリース予定。
		レッスン動画プラットフォーム	レッスン動画プラットフォーム	ネットショップ開設支援
	クラウドファンディング	クラウドファンディング	クラウドファンディング	レッスン動画プラットフォーム
アドネットワーク（内部広告）	アドネットワーク（内部広告）	アドネットワーク（内部広告）	アドネットワーク（内部広告）	クラウドファンディング
メディア（外部広告）	メディア（外部広告）	メディア（外部広告）	メディア（外部広告）	アドネットワーク（内部広告）
リアル（イベント・ストア）	リアル（イベント・ストア）	リアル（イベント・ストア）	リアル（イベント・ストア）	メディア（外部広告）
C2Cマーケットプレイス	C2Cマーケットプレイス	C2Cマーケットプレイス	C2Cマーケットプレイス	リアル（イベント）
				C2Cマーケットプレイス

2025年2月期は、新サービスの更なる追加は行わず、これまでリリースした「Creema SPRINGS」「FANTIST」「InFRAME」のみに投資を限定し、注力する。

新サービスの戦略方針（2/2）

- クラウドファンディングサービス「Creema SPRINGS」、レッスン動画プラットフォーム「FANTIST」に加え、2024年2月期末にリリースしたネットショップ開設サービス「InFRAME」への投資を継続。成長著しい当該3サービスを次の柱に育てると同時に、クリーム経済圏全体の価値を一層高めていく。

Creema SPRINGS

- 質の高いプロジェクトをプラットフォーム上により安定的に供給すべく、営業/編集の体制を強化。
- 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。



FANTIST

- 2021年末より開始した、必要な技術を体系的に学べるコースレッスン動画を一層充実させる。
- 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。



InFRAME

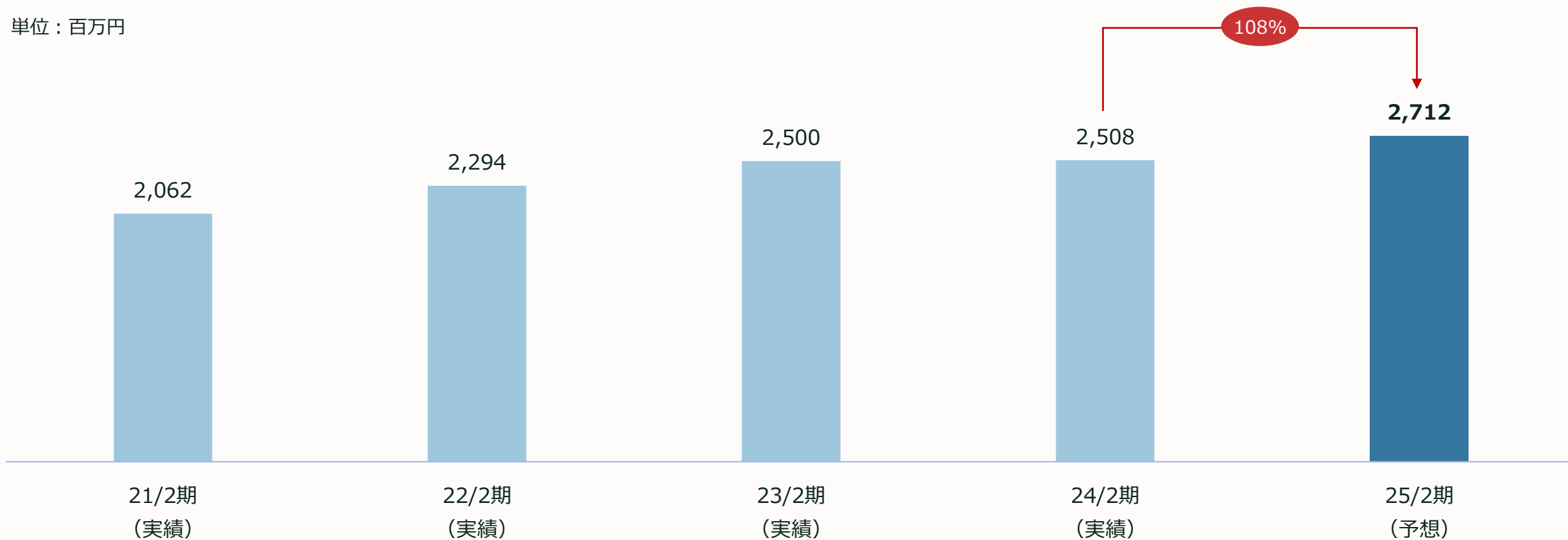
- 日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携可能な唯一のネットショップ開設サービスを遂にリリース。
- 中長期的な成長に向けて、まずはユーザー数を確保すべく、プロダクトの機能追加とプロモーションに専念する。



2025年2月期 連結売上予想

- ・ 売上は前期比108%成長となる約27億円を目指す。

単位：百万円



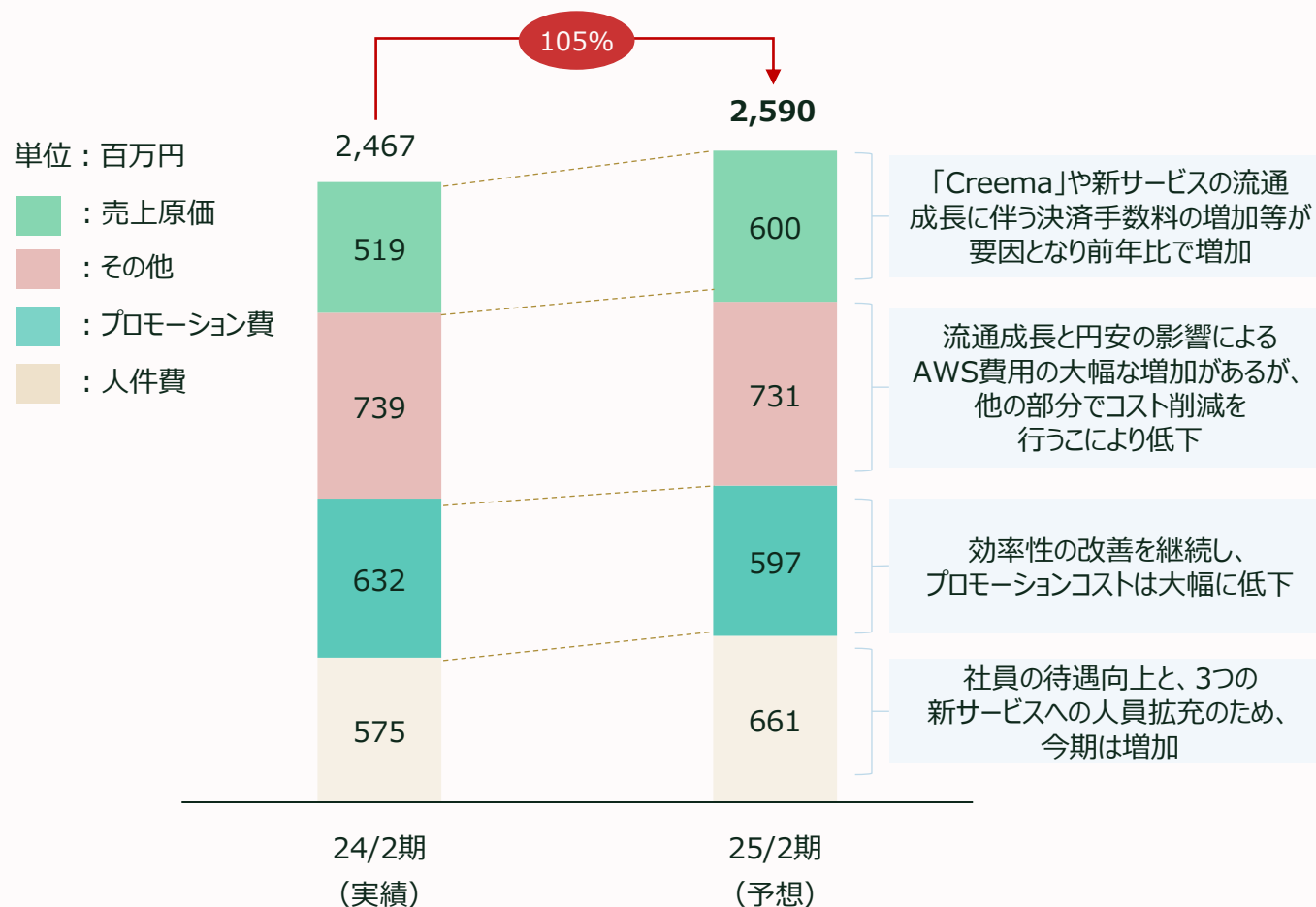
2025年2月期 コスト計画

- コストについては、マーケットプレイスサービスのプロモーション費の効率化に加え、各コストの適正化を進めることで、原価・販管費のコスト合計は、売上の前期比108%対し、前期比105%程度にとどめる計画。

2025年2月期のコスト計画方針

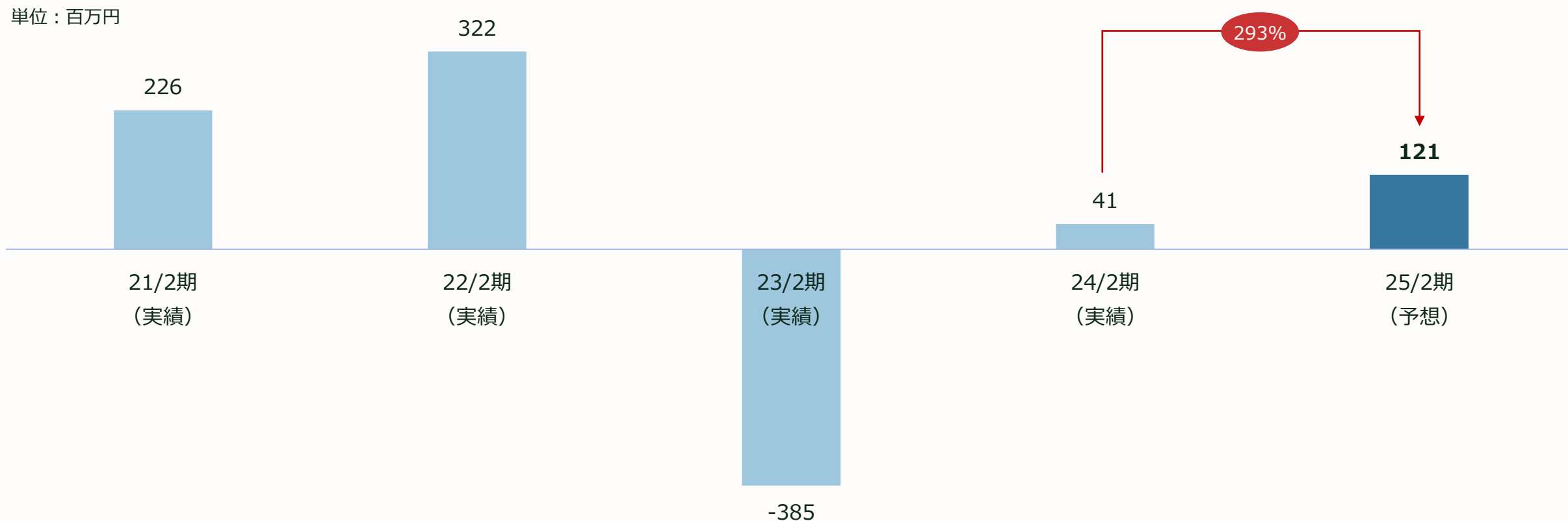
- 広告効率の更なる改善で、プロモーション費用は前年比で大幅に減少。
- 一方で、前述の通り3つの新サービスに対する新規事業投資を拡大するため、それにかかる人件費やその他の費用（AWS費・外注費）が増額するが、既存事業については生産性向上に徹底注力する方針とする。
- 結果、売上の前年比が108%に対し、新規事業の投資を拡大しながらも販管費は前年比102%に留まる計画。
- 事業成長に連動し売上原価も拡大するため、原価と販管費を合わせたコスト総額は、前期比105%となる見込み。

コスト推移と着地予想



2025年2月期 連結営業利益予想

- ・ 売上の伸長と、コストの抑制により、2025年2月期の営業利益は前期比293%成長となる1.2億円を目指す。



売上を再成長軌道に戻しつつ、コストの適正化を進め、利益率を適正な水準に段階的に引き上げていき、26/2期以降、売上・利益の更なる成長に向けて、その準備を整える。

2025年2月期 PL着地予想

- 全体の業績予想は以下の通りで、当期純利益は前期比 + 12百万円となる約0.9億円を目指す。

	2025年2月期業績予想				参考：主要サービス別売上予想	
	2024年2月期	2025年2月期	対前年比			
単位：百万円			金額	率		
売上	2,508	2,712	+203	108%	マーケット プレイス	1,653 (前期比：103%)
売上原価	519	600	+80	116%	プラットフォーム	742 (前期比：109%)
売上総利益	1,989	2,112	+122	106%	イベント	178 (前期比：126%)
販管費	1,947	1,990	+42	102%	新サービス群	137 (前期比：171%)
営業利益	41	121	+79	293%		
経常利益	68	124	+55	181%		
当期純利益	79	91	+12	115%		

Creema 株式会社クリーム

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>

株式会社クリーム コーポレートDiv.

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