



1. 2022年2月期 第4四半期及び通期業績 … P 3
2. 2023年2月期 成長戦略 … P 31
3. 2023年2月期 業績予想 … P 41
4. Appendix … P 50



2022年2月期 第4四半期及び通期業績



## 【連結】第4四半期業績

売上は前年同期比117%の6.2億円と大きく成長する一方で、コストは、TVCM放映や新規事業開発投資を行った前年同時期より低水準で推移した結果、経常の前年同期比プラス2.4億円をはじめ、主要な利益項目においていずれも大きく前年を上回った。

単位：百万円	第4四半期		トピックス
	実績	YoY	
売上	628	<b>117%</b> (マスク抜き:120%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上は、マーケットプレイスサービス・プラットフォームサービスが引き続き堅調に推移したことに加え、コロナによる大きなマイナス影響を引き続き受けながらもイベントストアサービスが一定の復調傾向にあり、前年同期比117%と高成長を継続。               <ul style="list-style-type: none"> <li>なお、昨年度、コロナ禍で急増したマスク関連商品の売上を除けば、前年同期比120%の成長。</li> </ul> </li> <li>販管費は、計画通り推移したが、昨年同時期にTVCM放映や新規事業投資を大規模に行ったため、前年同期比では79%に抑制された。</li> <li>その結果、主要な収益・利益項目において、いずれも前年を大きく上回った。</li> </ul>
売上原価	34	1802%	
売上総利益	594	111%	
販管費	502	79%	
営業利益	91	<b>+189</b>	
経常利益	137	<b>+240</b>	
当期純利益	37	<b>+108</b>	

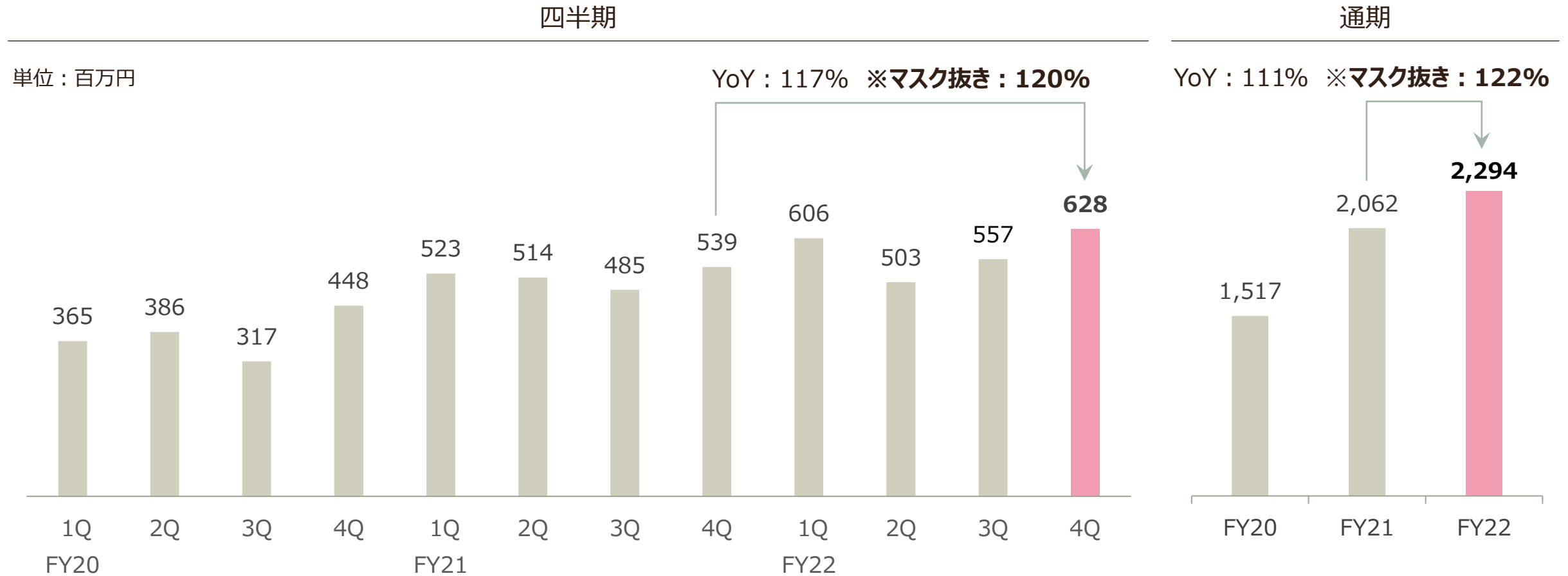
## 【連結】通期業績

売上は前期比111%（マスク抜き122%）の22.9億円となり過去最高額で着地。4Q同様、経常利益の前年比181%拡大をはじめ、主要な利益項目においていずれも大きく前年を上回り、全ての収益・利益項目で過去最高額を達成した。

単位：百万円	通期		トピックス
	実績	YoY	
売上	2,294 <small>過去最高</small>	<b>111%</b> (マスク抜き:122%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上は、新型コロナの影響によりイベント・ストアサービスの低調が継続するも、オンライン領域のサービスが安定的に成長し、前期比111%で成長。               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4Q同様、マスク関連商品の売上を除けば、前期比122%で力強く成長。</li> </ul> </li> <li>販管費は、TVCMの放映や大規模開発投資、新規事業投資等のため、前期比103%で増加。</li> <li>計画通り、コスト以上に売上が大きく伸長したため、主要な利益項目において、いずれも大きく前年を上回り、全ての利益項目にて過去最高額に到達。               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 営業利益：前期比146%</li> <li>- 経常利益：前期比181%</li> <li>- 税後利益：前期比136%</li> </ul> </li> </ul>
売上原価	74	1425%	
売上総利益	2,219 <small>過去最高</small>	<b>108%</b>	
販管費	1,890	103%	
営業利益	329 <small>過去最高</small>	<b>146%</b>	
経常利益	369 <small>過去最高</small>	<b>181%</b>	
当期純利益	242 <small>過去最高</small>	<b>136%</b>	

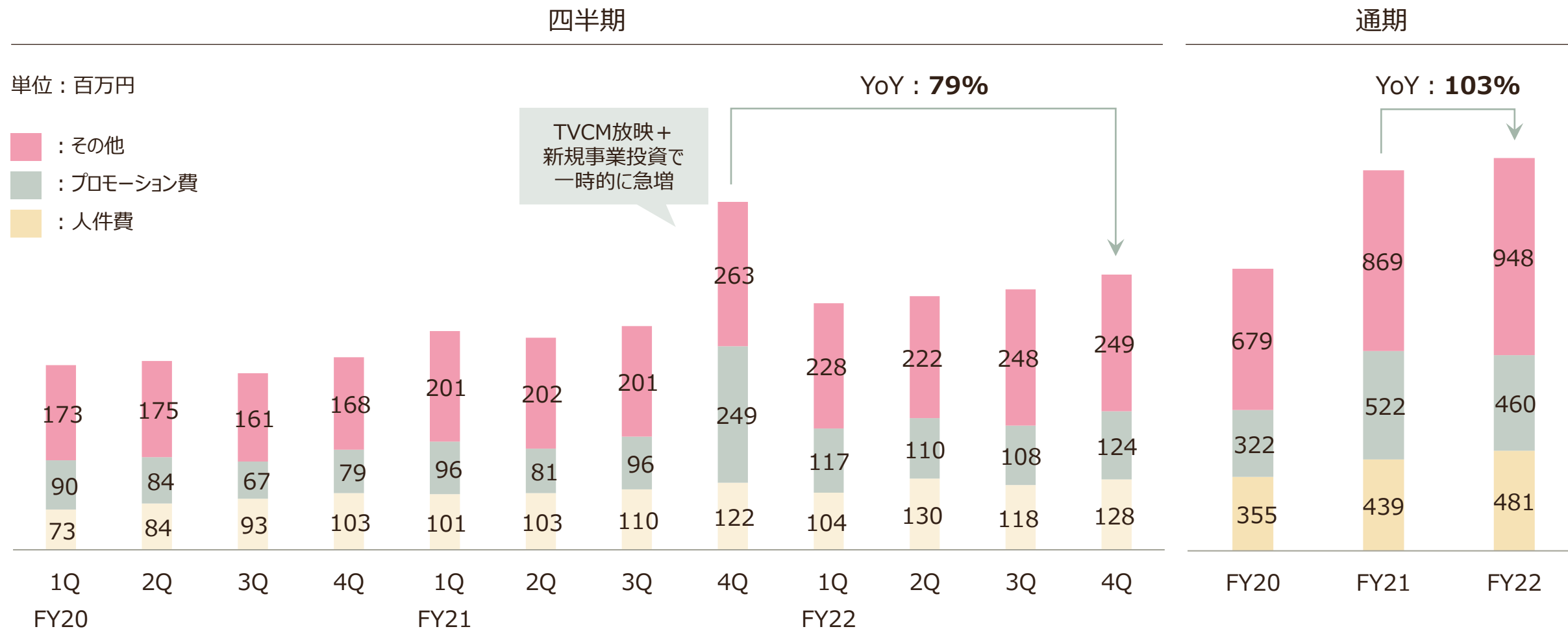
## 【連結】売上高の推移

4Qでは、マーケットプレイスを始めとするオンライン領域の成長に加え、まん防の状況下ながら大型イベントの再開等もあり、前年同期比117%。通期でも前期比111%と堅調な成長を継続。コロナ渦により前期に需要が急増した「ハンドメイドマスク」関連の売上を除けば、4Qは前年同期比120%、通期で122%となっており、事業の本質部分で力強い成長を継続。



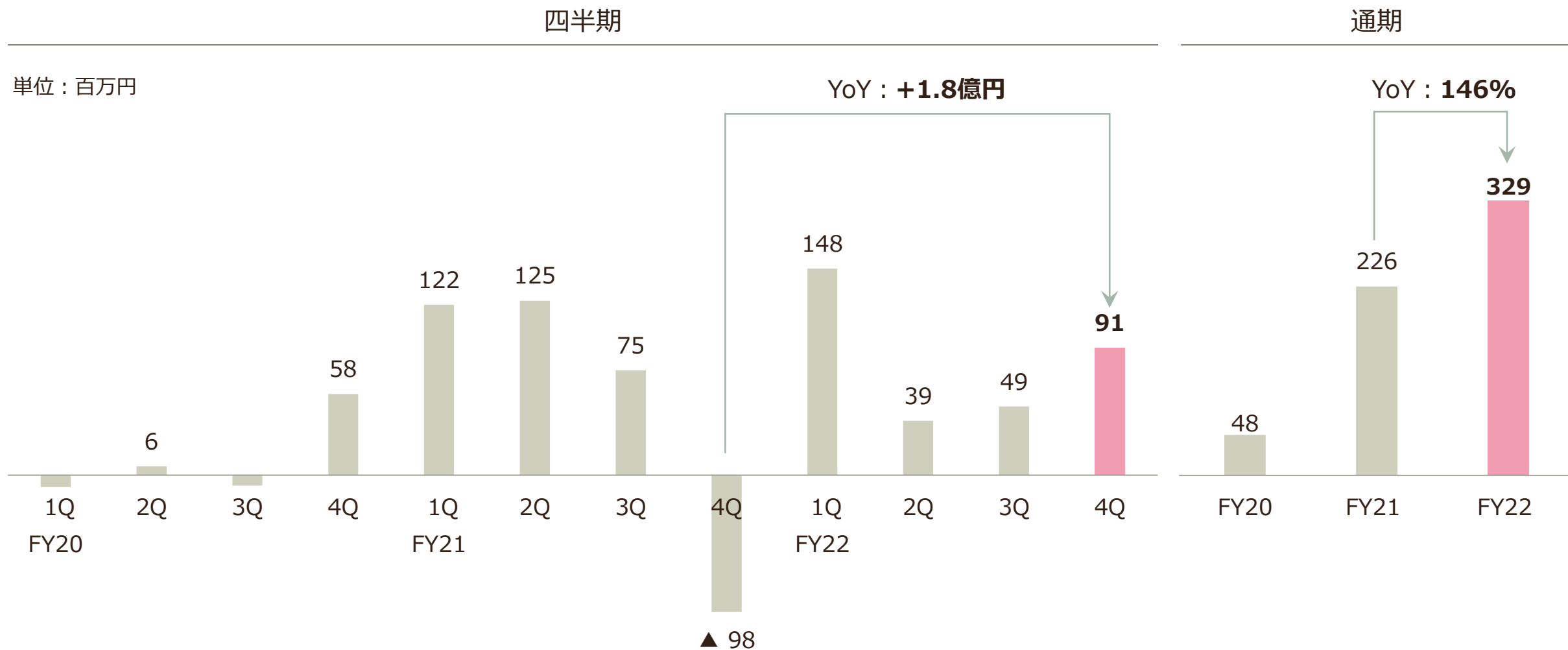
## 【連結】販売費及び一般管理費の推移

昨年同時期にTVCM放映・新規事業開発投資等を行ったため、4Qでは前年同期比79%と前年を下回ったが、通期では、中長期成長を企図した投資を計画通りに実施した結果、前期比103%と僅かに増加する結果となった。



## 【連結】営業利益の推移

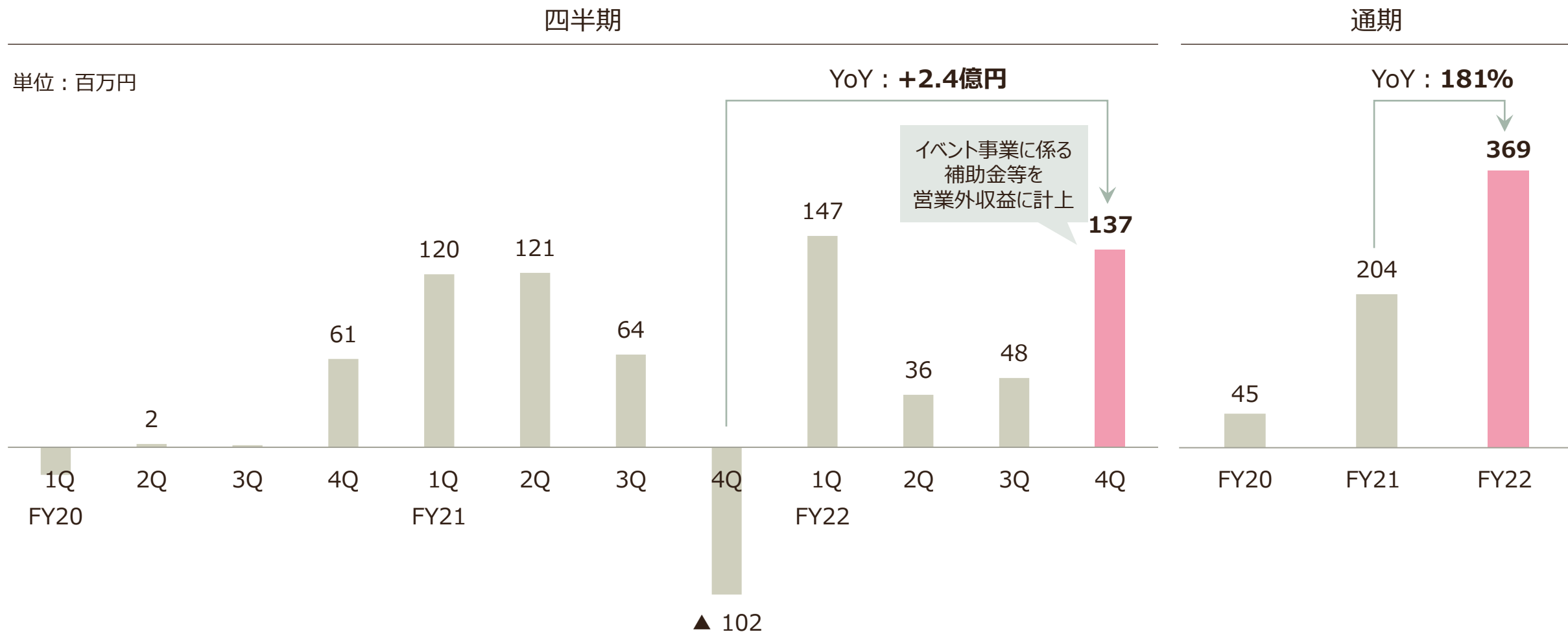
4Qでは前年同期比+1.8億円増となる0.9億円で着地。通期では、将来に向けた先行投資を継続しつつも、既存事業が力強く成長したため、前期比146%の3.2億円での着地となり、過去最高額を記録。





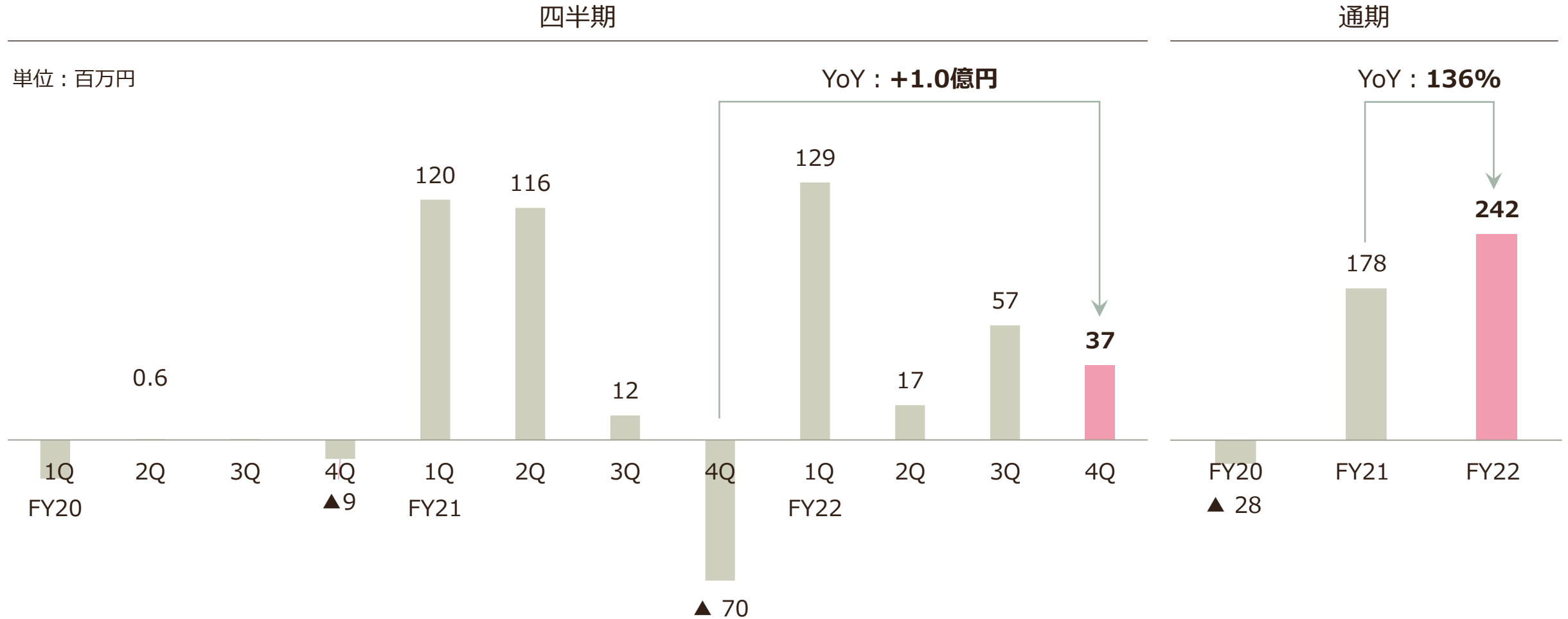
## 【連結】経常利益の推移

事業の力強い成長に加え、イベント事業に係る補助金等が計上されたことで、4Q前年同期比+2.4億円となる1.3億円を着地。通期では前期比181%の3.6億円で過去最高額となった。



## 【連結】税後利益の推移

最終的な税後利益は、通期で前年比136%成長となる2.4億円での着地し、こちらも過去最高額を達成した。

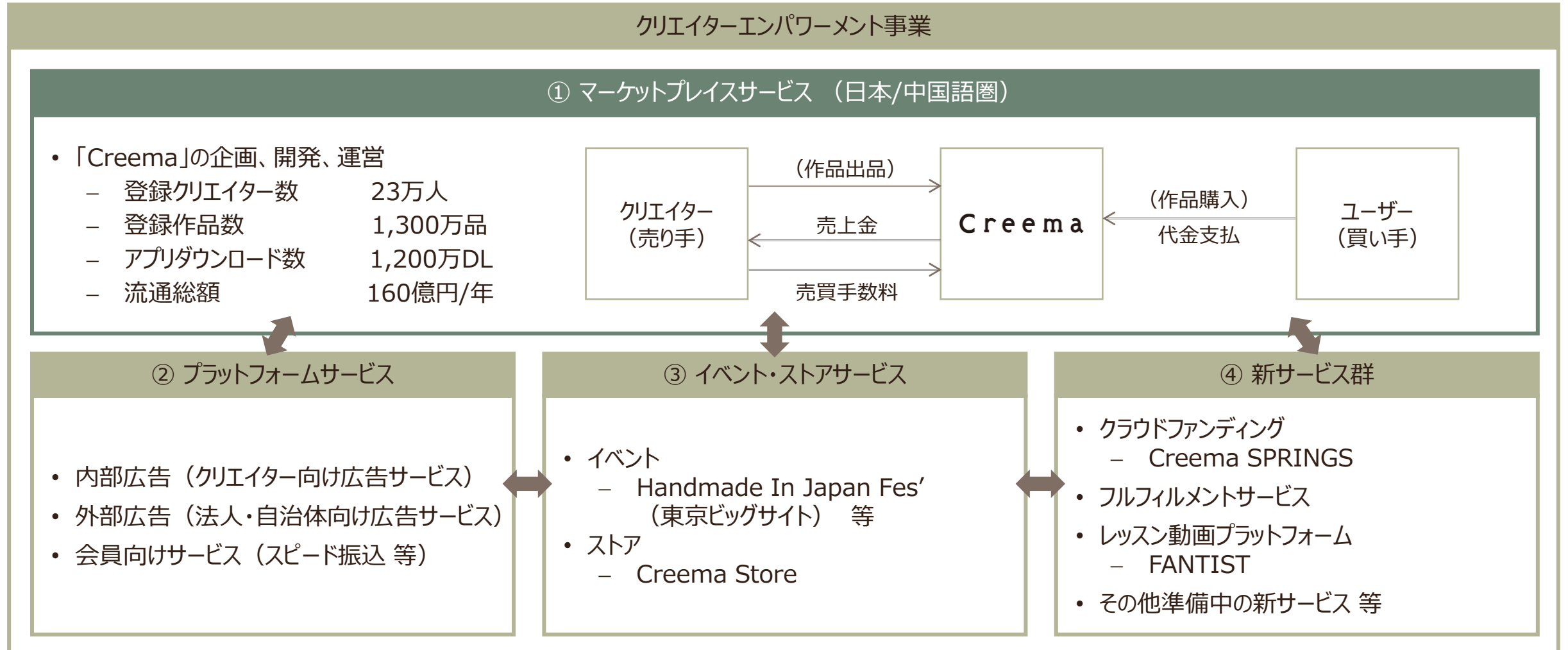


## 【全社】バランスシートの状況

増収・増益に伴い、利益剰余金が大きく増加。流動比率も安定的な水準を確保し、安定的な財務基盤を構築。

項目（単位：百万円）	2022年2月期	2021年2月期	前年比
流動資産	3,597	3,568	101%
内、現金及び預金	2,953	2,885	102%
内、売掛金	623	644	97%
固定資産	291	126	231%
内、繰延税金資産	－	63	－
内、敷金・保証金	154	38	401%
内、のれん	37	－	－
資産合計	3,888	3,694	105%
流動負債	2,165	2,313	94%
内、預り金	1,619	1,460	111%
内、一年以内返済予定借入金	176	266	66%
固定負債	391	298	131%
長期借入金	381	298	128%
負債合計	2,556	2,612	98%
内、資本金	536	532	101%
内、資本剰余金	536	532	101%
内、利益剰余金	260	17	1456%
純資産合計	1,331	1,081	123%

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、マーケットプレイスサービスを皮切りに、各サービスについて直近の動向を解説していく。



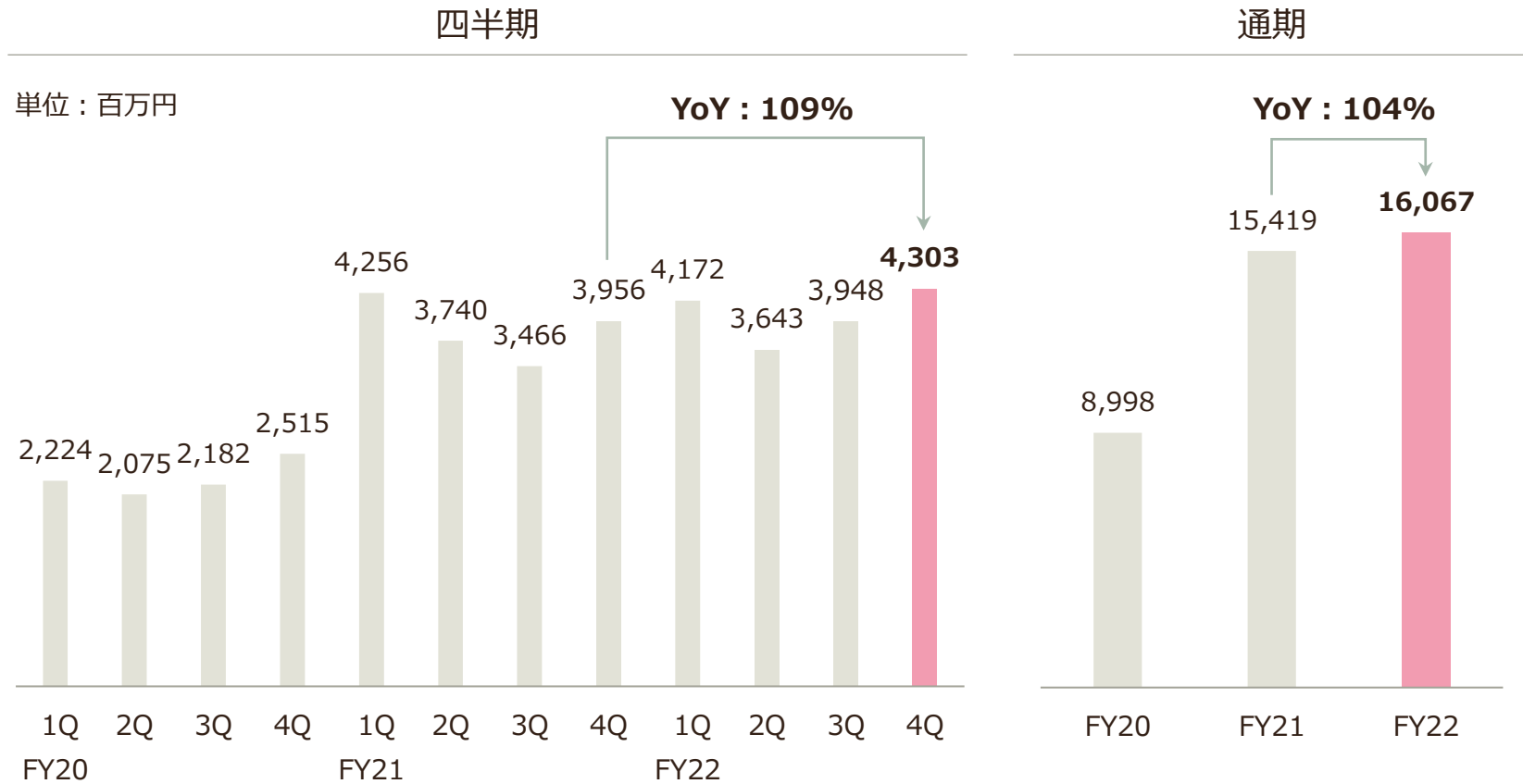
## ① マーケットプレイスサービス：流通推移

時期に応じたMD施策や、継続的なプロダクト改善等の結果、4Qの流通総額は前年同期比109%となる43億円を着地。前期に発生したマスク及び巣ごもり需要急増の反動を受けながらも、通期では、前期比104%となる過去最高額の160億円を突破。

### 主な取り組み

- クリスマス・バレンタイン等のトレンドを捉えた特集、マーチャンダイジング、キャンペーン施策を展開。
- ユーザーインターフェースの向上や、クリエイターの利便性向上施策を中心とした「Creema」プロダクトの改善も継続。
- 一層の安心・安全な購買体験を提供すべく、システムおよびサポート体制も強化。
- サービスの認知拡大を目的に、7月から8月にかけて「Creema」のTVCMを放映。
- ファッションデザイナー丸山敬太氏とのコラボ企画「スタークリエイター発掘プロジェクト」作品が完成・独占販売。
- タレントの千秋氏がプロデュースする新ブランド「エリアCC」の独占販売。

### Creemaの流通総額

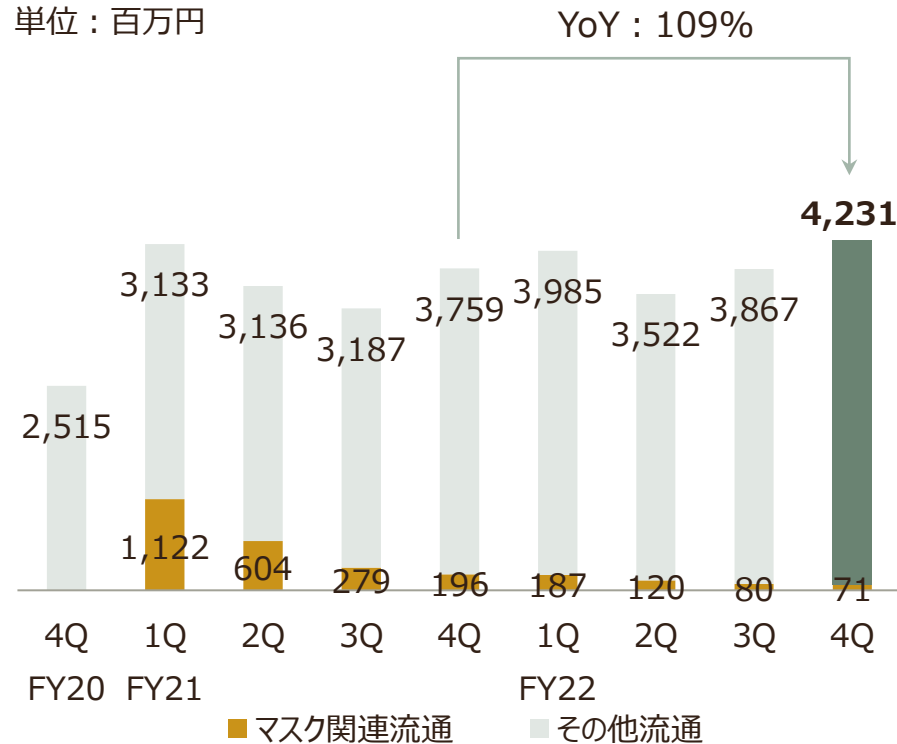




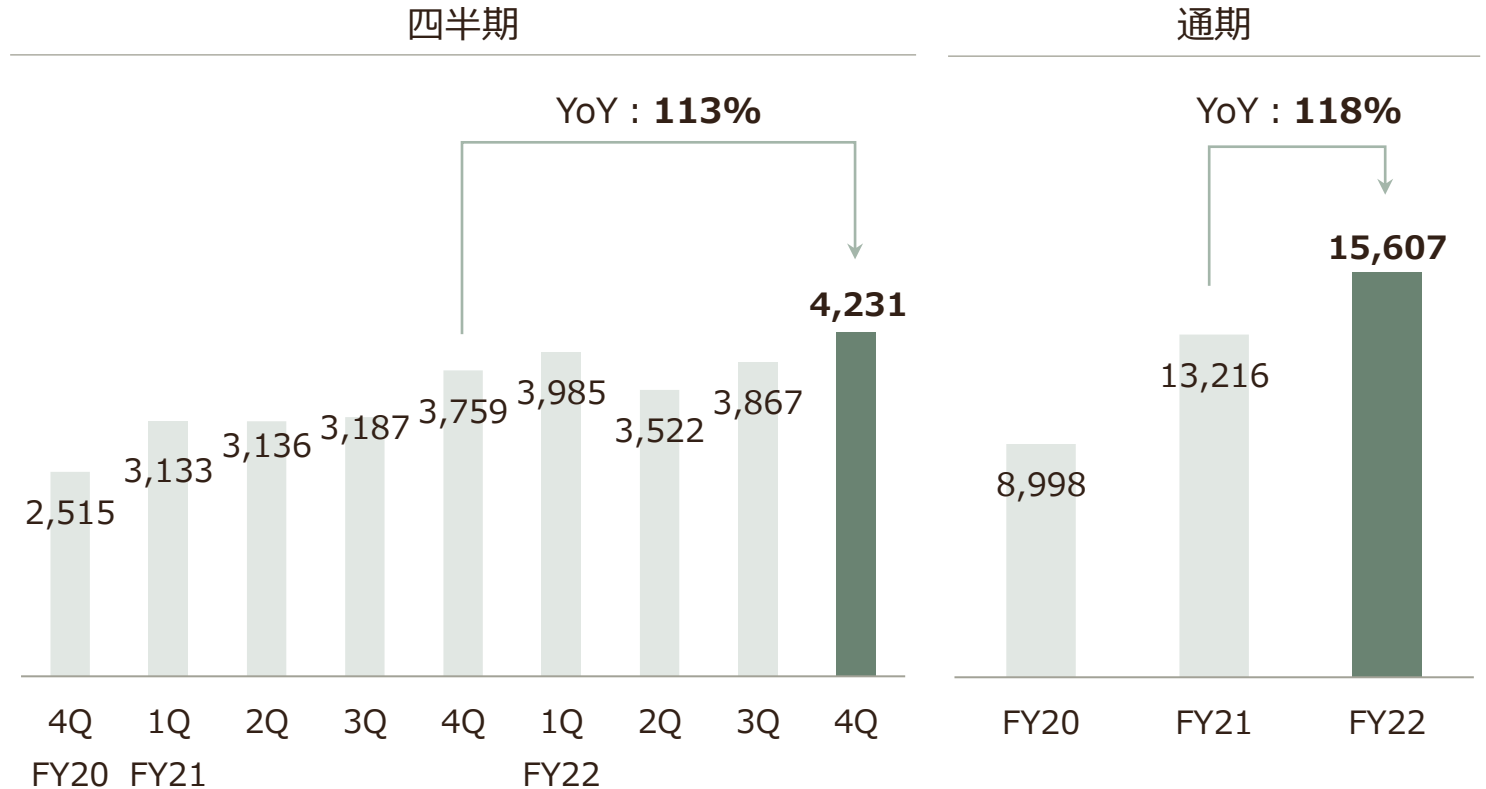
# ① マーケットプレイスサービス：流通におけるハンドメイドマスクの影響

コロナ拡大の影響を受け、前年に需要が急増したマスク関連商品の流通を除けば、4Qは前年同期比113%、通期では118%成長となっており、サービスの本質部分は力強い成長を継続。

Creema全体の流通



マスク関連流通を除くCreema流通



## 参考：「Creema」のTVCM放映（2Q）

サービスの認知拡大を目的に、前期末に続き2022年2月期にも夏季に「Creema」のTVCMを放映。



Creema



参考：エリアCC（3Q）

ハローサーカスの千秋団長がプロデュースする新ブランド「エリアCC」を「Creema」上で販売開始。





## 参考：クリスマス企画（4Q）

クリスマスシーズンには、特設サイトを用意して様々な価値提案を行い、クリエイター作品の需要喚起を行った。



目玉読みもの<予算5,000円>  
クリーマスタッフ 本気のプレゼント交換会



目玉特集  
Creemaでしか出会えないクリスマス作品

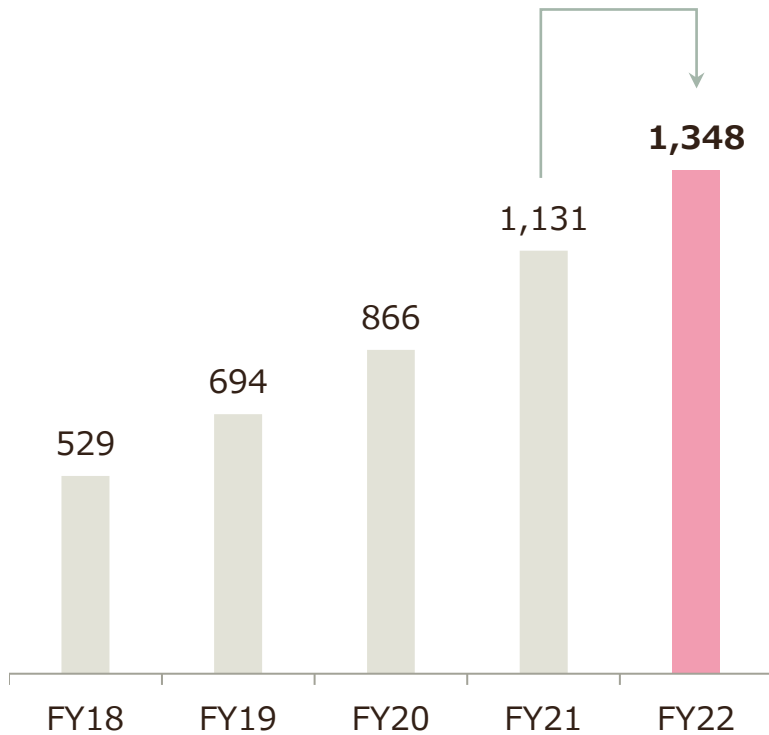
## ① マーケットプレイスサービス：KPI推移

出品数・アプリDL数ともに堅調に推移。前期は低単価のマスク関連取引の急増により、取引単価が一時的に下落したものの、今期はマスク関連取引の大幅な減少により、通期の取引単価の最高値を更新。

### 出品数

単位：万

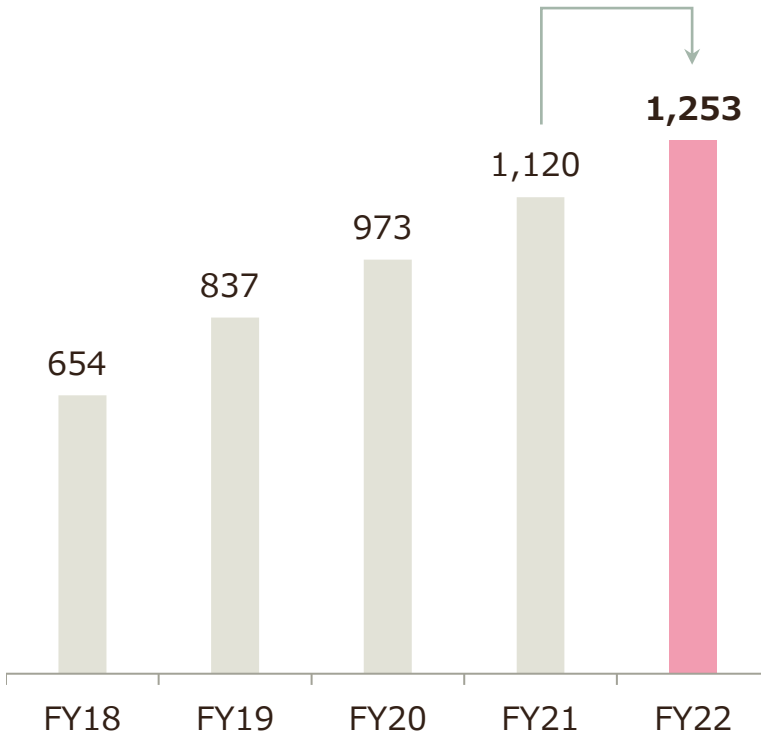
YoY：119%



### アプリDL

単位：万

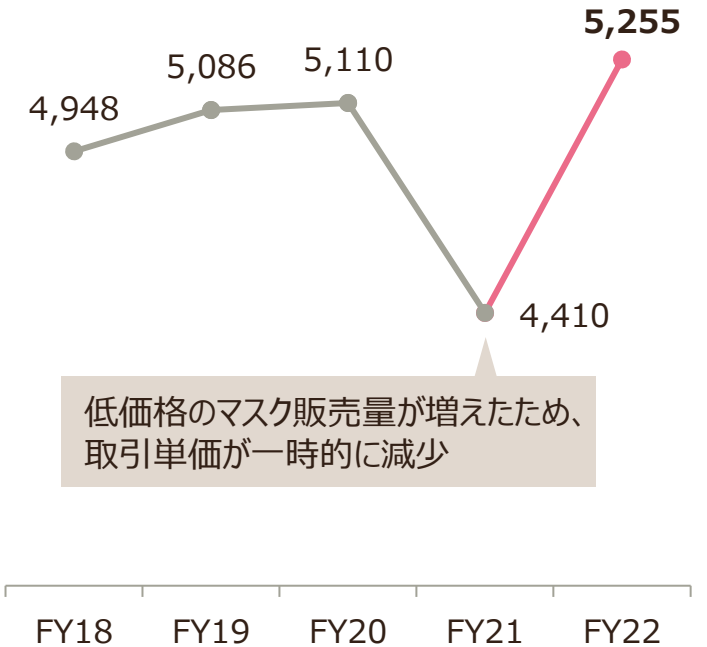
YoY：112%



### 平均取引単価（日本）

単位：円

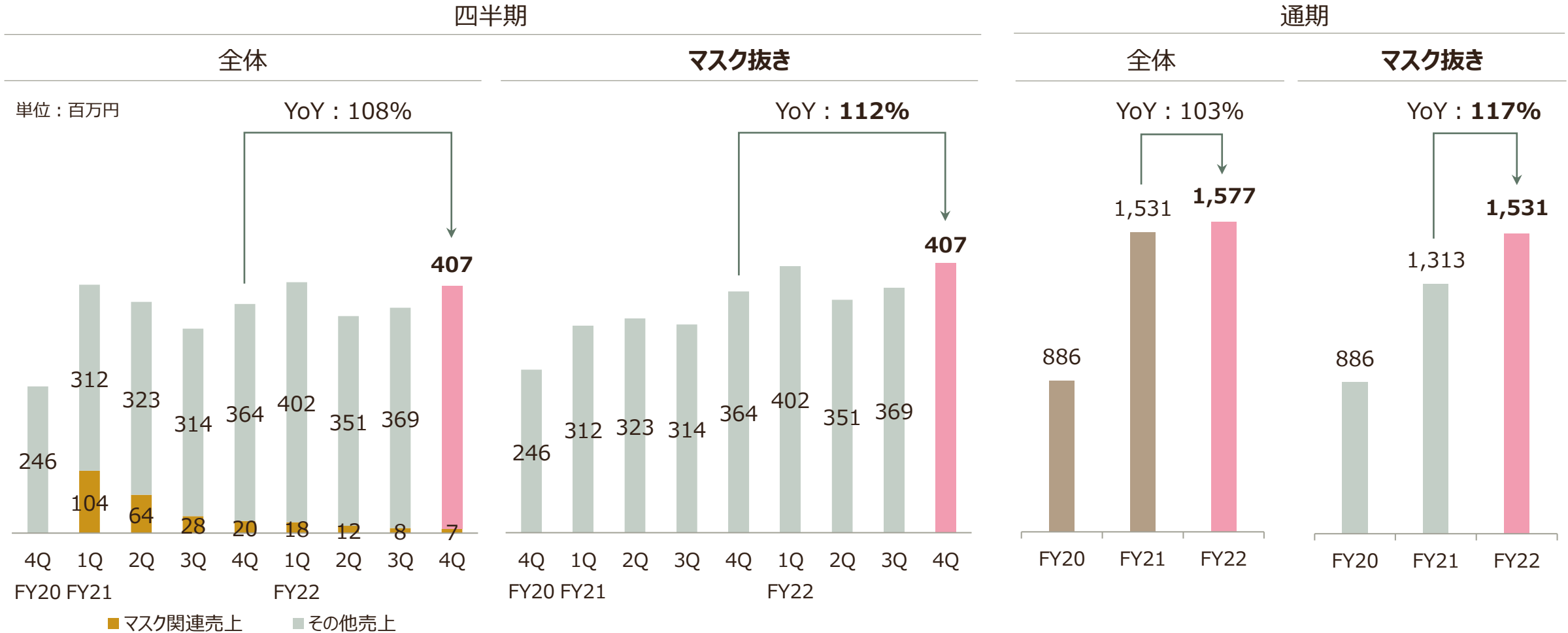
マスク流通の比率減少により、取引単価は過去最高



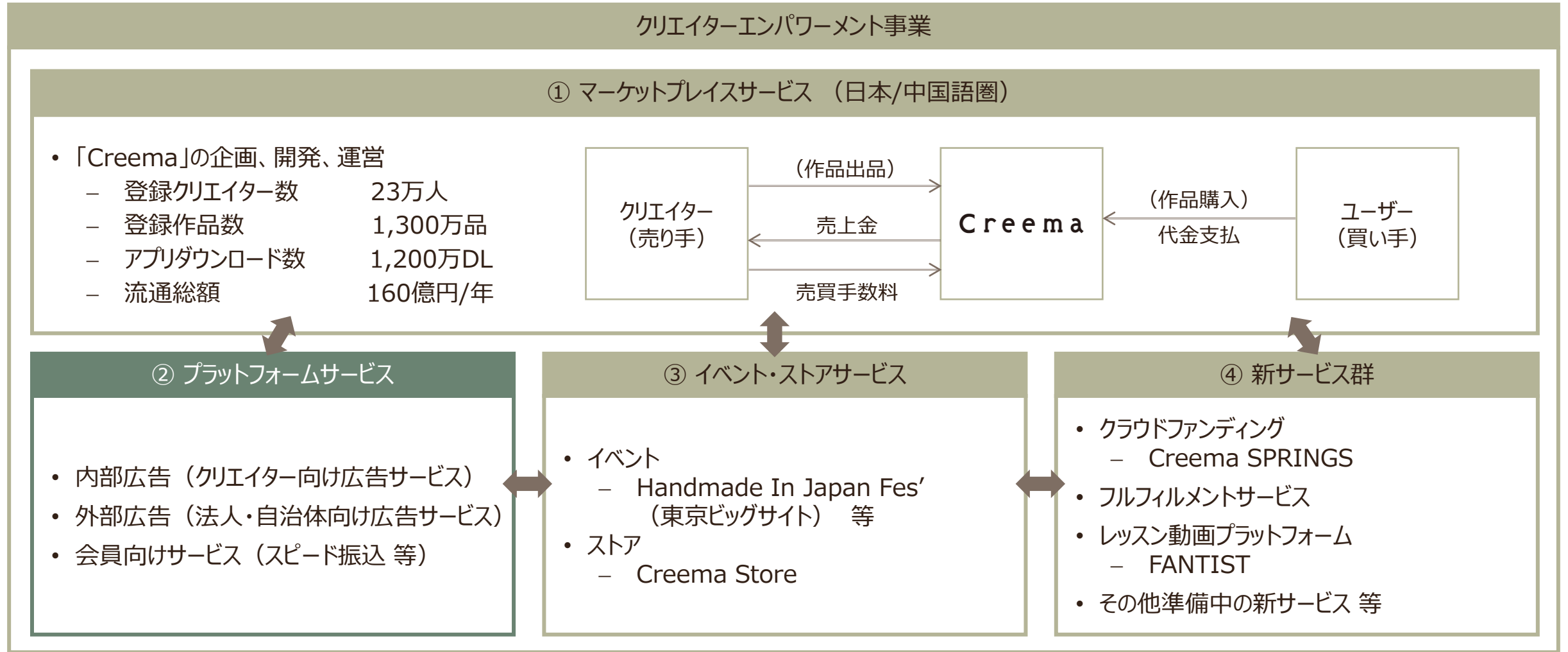


# ① マーケットプレイスサービス：売上推移

流通成長と連動し、4Q売上は前年同期比108%(マスク抜き：112%)の4.1億円。通期では前期比103%(マスク抜き：117%)の15.7億円と、前期に発生したマスク需要と巣ごもり消費の反動を受けながらも、堅調な成長を継続。



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。



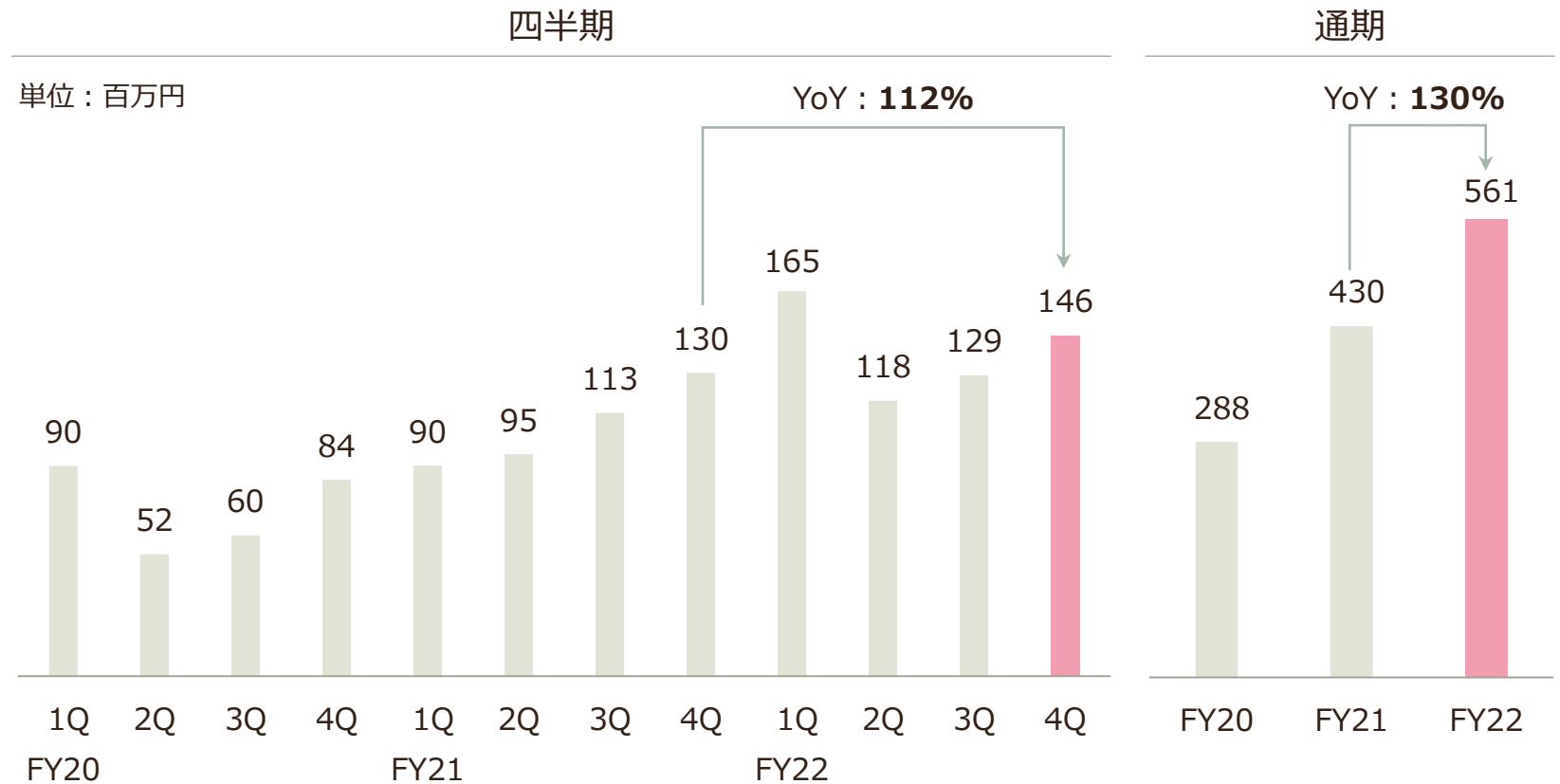
## ②プラットフォームサービス：主な取り組みと売上推移

外部広告にて案件受注・納品が大幅に加速したことに加え、内部広告の利用者も堅調に推移した結果、プラットフォームサービスの売上は4Qで1.4億円（前年同期比：112%）で着地。通期では、5.6億円での着地（前年比130%）となった。

### 主な取り組み

- 外部広告では、大手メーカーなど様々な企業とのコラボレーション企画や、伝統工芸産業のデジタルシフト支援の継続、地方自治体PR案件の受注・納品が引き続き加速。
- 内部広告では、広告サービスの利用促進のための各種キャンペーンや機能追加等に引き続き取り組んだ。

### 売上推移



参考：「Honda Nシリーズ」発売10周年を記念コラボ企画（4Q）

「Honda Nシリーズ」発売10周年を記念して、「Creema」とのコラボレーション企画を実施。クリエイター作品で彩られた空間に「Nのある暮らし」を表現した特別な装いのNシリーズ4車種が登場し、気に入ったアイテムをその場で購入するなど「Nのある暮らし」を体験できた。





## 参考：Creema Craft Caravan 栗山（4Q）

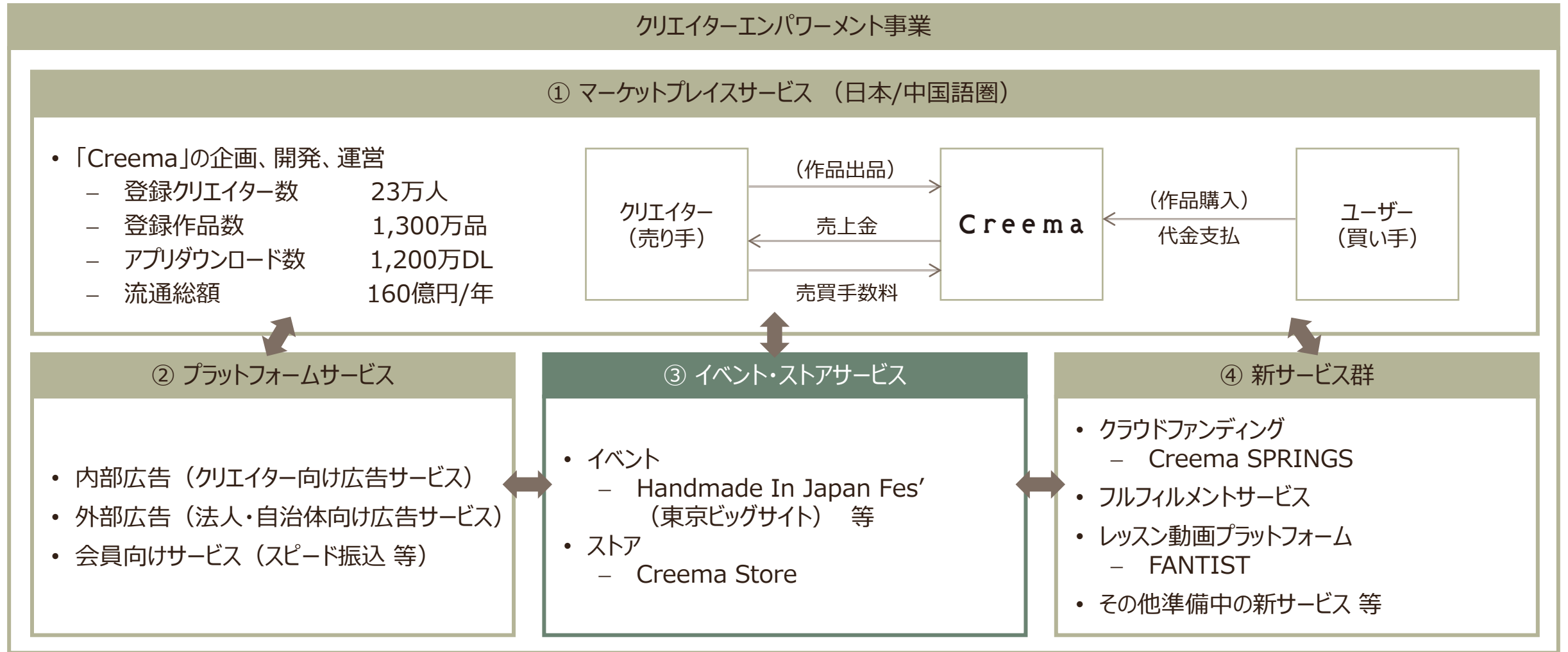
北海道栗山町にゆかりのあるクリエイターの多彩なハンドメイド作品、スイーツなどをオンラインで紹介。Creemaスタッフが感じた町の魅力、栗山出身のクリエイターインタビュー、移住体験をしているクリエイターとの座談会など、様々な観点から栗山の魅力を訴求した。





## 再掲：事業構造とクリーマ経済圏

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。



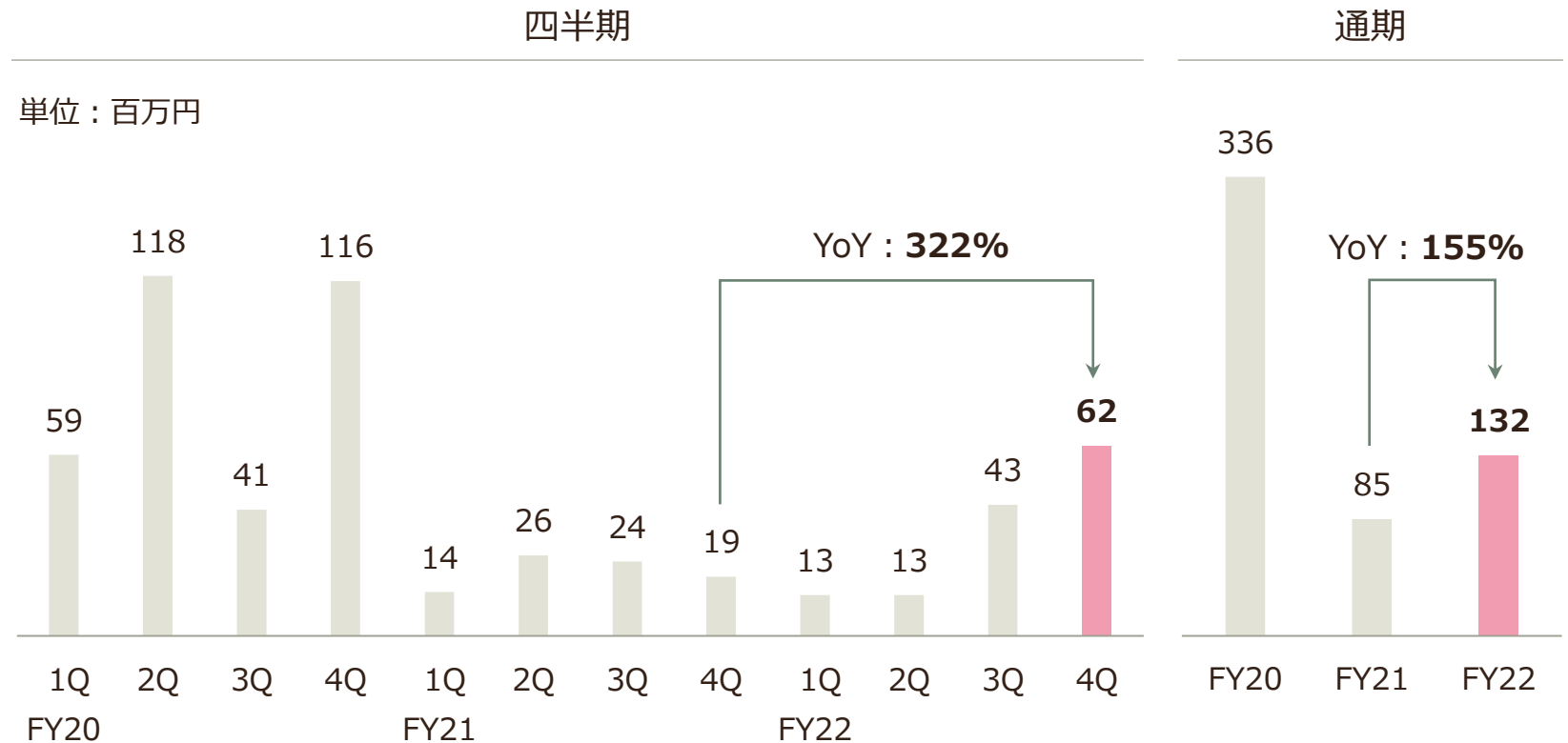
### ③ イベント・ストアサービス：主な取り組みと売上推移

コロナ影響により、ストアは昨年比で2店舗少ない1店舗まで縮小したが、イベントは、大型イベントの部分的再開により、4Q売上は前年同期比322%、通期では155%成長となった。但し、いずれの大型イベントも「まん防」下での開催となったため集客が計画を大幅に下回ったことに加え、開催予定だった大型イベントも1開催分中止となっており、前年に引き続きコロナの負の影響を大きく受ける結果となった。

#### 主な取り組み

- イベントは、3Qに開催した「Creema YAMABIKO FES 2021」に加え、4Qには「HandMade In Japan Fes'」を東京ビッグサイトにて開催。
- しかし、いずれのイベントも、開催期間がまん延防止等重点措置（まん防）の期間と重なった。  
 ✓ なお、3Qに開催予定だった「Creema Craft Party」は緊急事態宣言の発令を受けて中止となった。
- ストアは、緊急事態宣言・まん防の継続により営業に制限がかかり、昨年3店舗あった店舗は、今期末には1店舗まで縮小。
- イベント・ストアともに、前年比で業績の改善が見られたが、コロナの負の影響が継続した結果計画割れとなっている。

#### 売上推移（百万円）



## 参考：Creema YAMABIKO FES 2021（3Q）

富士山をバックに12組のライブを体感できる野外音楽ステージを中心に、クラフト市やサウナ村、アウトドアエリア等、音楽とクラフトの野外フェスティバル「Creema YAMABIKO FES 2021」を2021年11月に開催。参加者総数は1万名を超えた。





## 参考：HandMade In Japan Fes' (4Q)

まん延防止法重点措置の制限下ではあったが、日本最大級クリエイターの祭典「HandMade In Japan Fes'」を、約1年半ぶりとなる2022年1月に東京ビッグサイトにて開催した。



The poster features a central graphic with the text "HandMade In Japan Fes' 2022" and a stylized winter hat icon containing "HIMJ". Below this, it says "2022.01.22 (Sat) → 23 (Sun)". To the left, vertical text reads "東京ビッグサイト" (Tokyo Big Sight), and to the right, "ハンドメイドインジャパンフェス" (Handmade in Japan Fes'). A red diamond shape contains the text "New Days!". The background is a collage of images showing various handmade goods like jewelry, hats, and food, set against a geometric pattern of overlapping diamonds in blue, yellow, and red.



## 参考：「Creema Store 新宿」の閉店（4Q）

ルミネ新宿 ルミネ2にて、2014年より営業を続けていた「Creema Store 新宿」が2022年1月31日をもって閉店。現在は、札幌ステラプレイス内にある「Creema Store 札幌」の1店舗のみで運営している。

### Creema Store 新宿の閉店

- 2014年より営業を開始した「Creema Store 新宿」は、本年1月31日をもって閉店。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、館の休館や営業時間の短縮、来客数の減少等により、これ以上の継続はリスクがあると判断。
- また、ファッションビルの最先端であるルミネ新宿にて長年営業を続けてきたため、十分に役割を果たしたと判断。

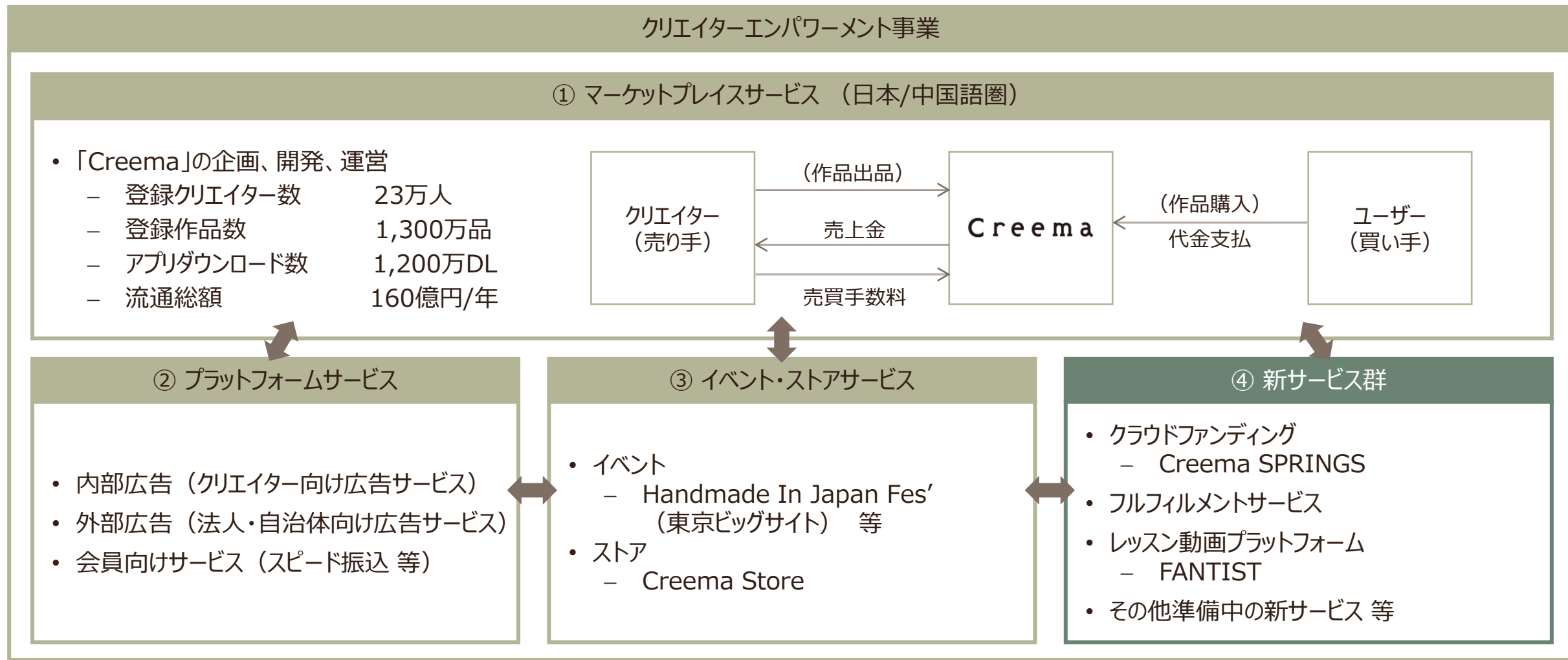


### 今後のストア領域での展開

- 以降は、札幌ステラプレイス内にある「Creema Store 札幌」の1店舗のみで運営。
- 同店は、その立地から、新型コロナウイルス感染症の影響が都内よりも少なく、継続は現実的。
- 新型コロナウイルス感染症が収束した折には、当社が有するリアル業態の運営ノウハウを活かし、新業態での出店も含め柔軟に検討していく方針。



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2Qにサイトをリニューアルオープン。加えて、M&Aを通じて加わったレッスン動画プラットフォーム「FANTIST」では、レッスン動画数は1,400本を超え、順調に成長している。

##### クラウドファンディング：Creema SPRINGS



2021年8月に「Creema SPRINGS」のサイトをリニューアルオープンし、ハンドメイドマーケットプレイス「Creema」との顧客基盤連携を開始するとともに、プロジェクトの種類・数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」のM&Aを行い、2022年2月期1QよりEdTech領域に参入。現在は、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1,400本を超えている。

2023年2月期 成長戦略



「Creema」の流通総額、及び全社の財務業績ともに過去最高額に到達した今、更なる成長に向けては「ハンドメイドマーケットプレイス市場及び、Creemaの認知拡大」と「新サービス創出によるクリーム経済圏の強化」の2つが戦略課題になる認識。

### 現状整理

- ・ 創業以来、日本初のオンラインハンドメイドマーケットプレイス「Creema」を主軸に、業界の先駆者として市場をけん引してきた。
- ・ 2022年2月期、「Creema」の流通総額は過去最高の160億円を突破し、国内市場でのポジションを一層強固なものにした。
- ・ また、クリエイターの活動を支援するその他様々なサービスも伸長し、売上・利益ともに「過去最高額」を達成している。

### 更なる 成長に向けた 戦略課題

- ・ 「ハンドメイドマーケット市場及びサービスの認知拡大」と「新サービス創出によるクリーム経済圏の強化」の2つが、当社の更なる成長に向けた戦略課題であると認識。
  - **A** ハンドメイドマーケット市場及びサービスの認知拡大
    - ✓ 当社の最新調査によると、ハンドメイドマーケットプレイスの市場認知度は、ファッション系ECサイトやフリマアプリ等との比較において大きく下回る水準にある。
    - ✓ 「Creema」単体の国内認知度も、ハンドメイドマーケットプレイスの大手同業他社の55%程度に留まる。
    - ✓ このような状況にあって、「Creema」の流通総額はハンドメイドマーケット市場で国内最大級の流通総額となっている。
    - ✓ 逆に言えば、市場・サービスの認知度が向上すれば、当社の大きな成長ポテンシャルを顕在化させることができると考える。
  - **B** 新サービス創出によるクリーム経済圏の強化
    - ✓ オンラインマーケットプレイスの運営から、広告サービス、イベント・ストア、レッスン動画プラットフォームの運営まで、当社は幅広いサービスを展開。
    - ✓ 様々なサービスが有機的に連携することで「クリーム経済圏」全体の利便性を高め、事業の価値や優位性を確立してきた。
    - ✓ これから非連続的な成長を目指す上でも、当社の豊富な戦略資産を活用し、新サービスを創出し続ける必要がある。

## 2023年2月期における戦略方針

戦略課題に対応するべく、「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
<b>A</b> ハンドメイドマーケット市場 及びサービスの認知拡大	<b>1</b> TVCMを中心とする 大型プロモーション投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
<b>B</b> 新サービスの創出による クリーム経済圏の強化	<b>2</b> 新サービス群の拡大・強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
+		<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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）。</li> <li>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。</li> </ul>



## 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、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69.5億ドルを米国内人口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はいますが、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かたちで国内事業者・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



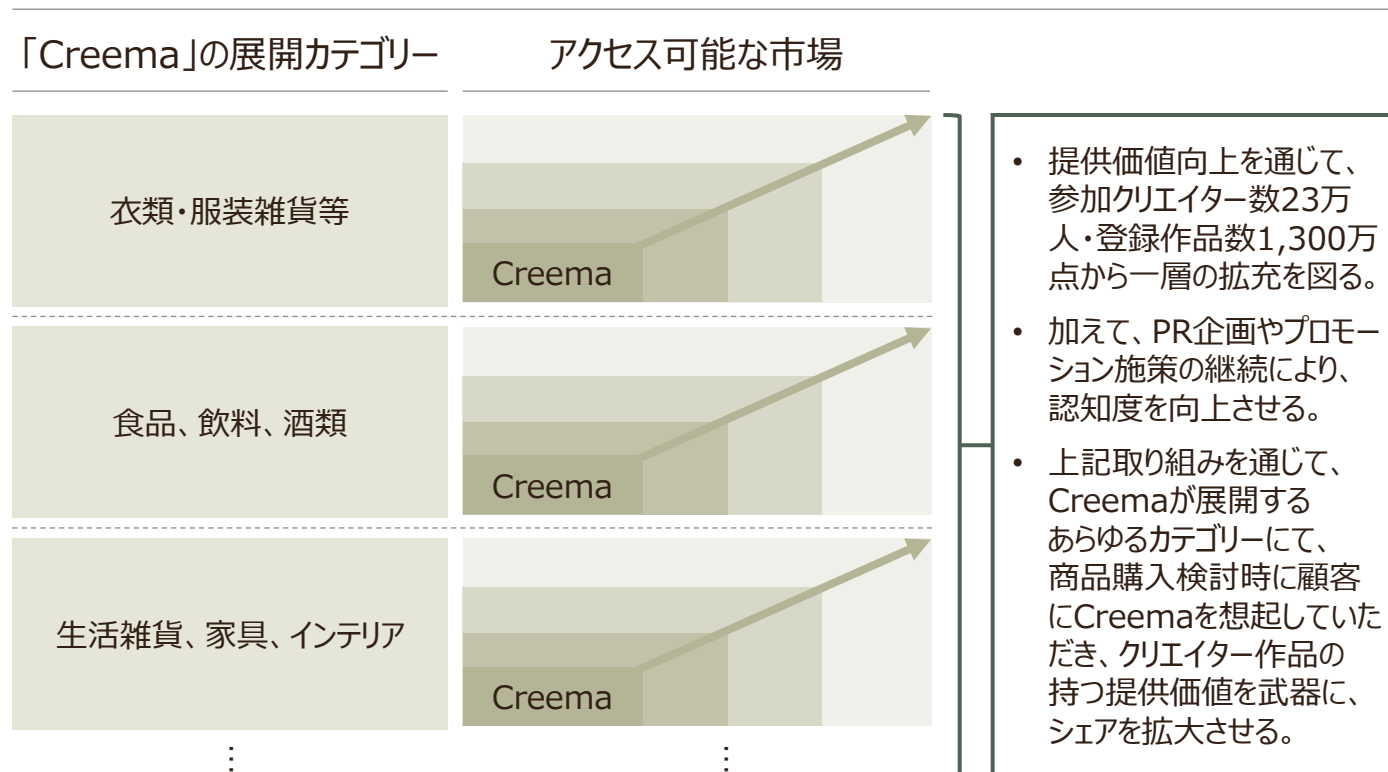
# 1 TVCMを中心とする大型プロモーション投資 – TAMの拡張

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"> <li>クリエイター作品を好んで購入するユーザー</li> <li>複数のクリエイターから様々な作品を購入</li> </ul>
特定クリエイターのファン層	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
中立層	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul> <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



- 提供価値向上を通じて、参加クリエイター数23万人・登録作品数1,300万点から一層の拡充を図る。
- 加えて、PR企画やプロモーション施策の継続により、認知度を向上させる。
- 上記取り組みを通じて、Creemaが展開するあらゆるカテゴリーにて、商品購入検討時に顧客にCreemaを想起していただき、クリエイター作品の持つ提供価値を武器に、シェアを拡大させる。

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。

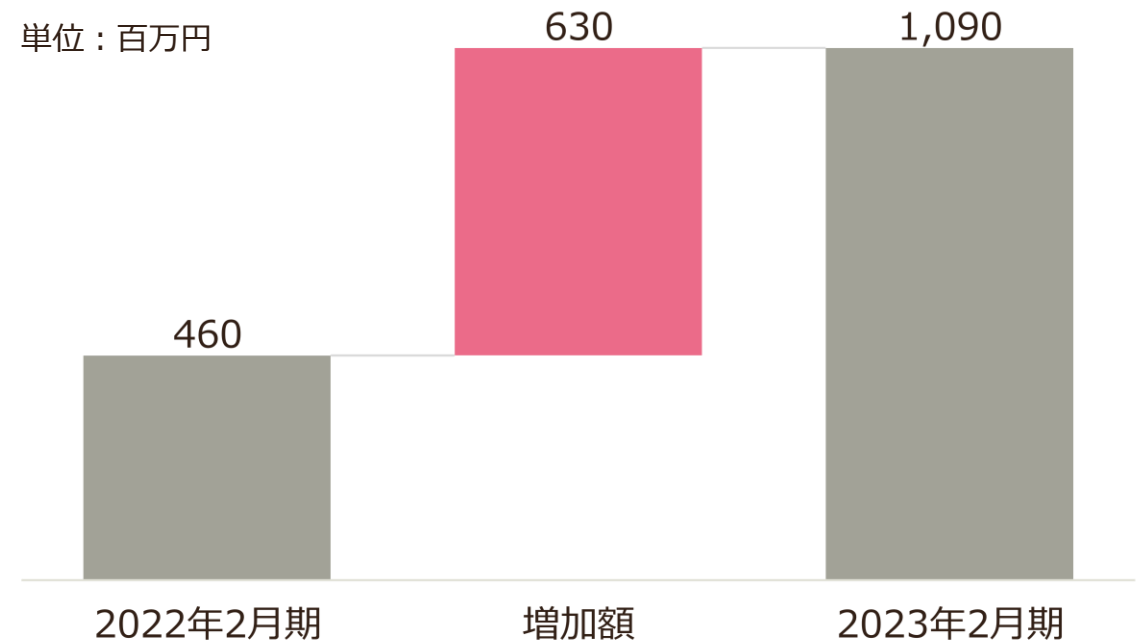
### TVCMを中心とする大型プロモーション

- 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

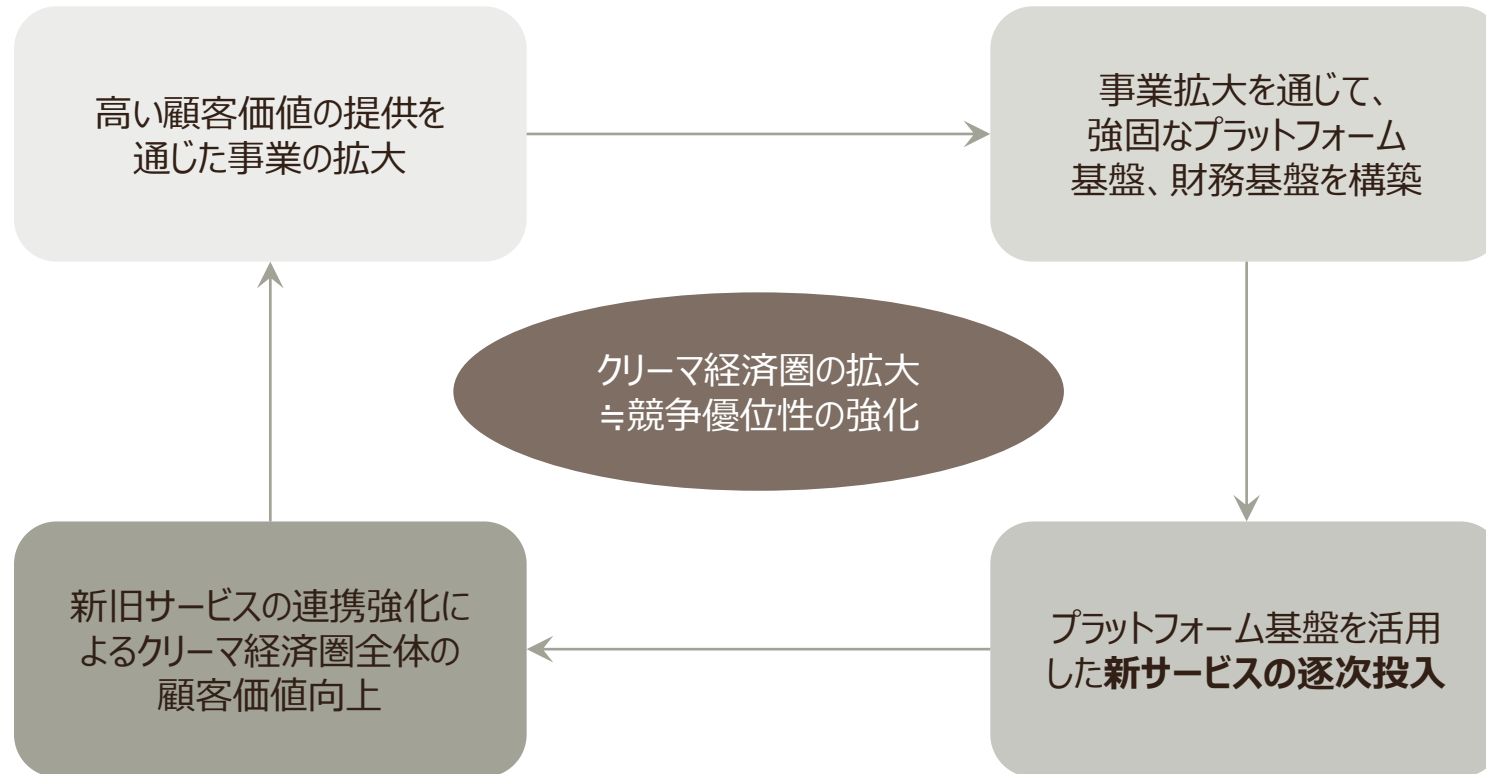
- TVCMを中心にプロモーション費を前年比で+6.3億円増額させ、合計10.9億円を投下する。
- この大型投資を行うことで、事業の成長を一層加速させていく。



## 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
- ② 20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。

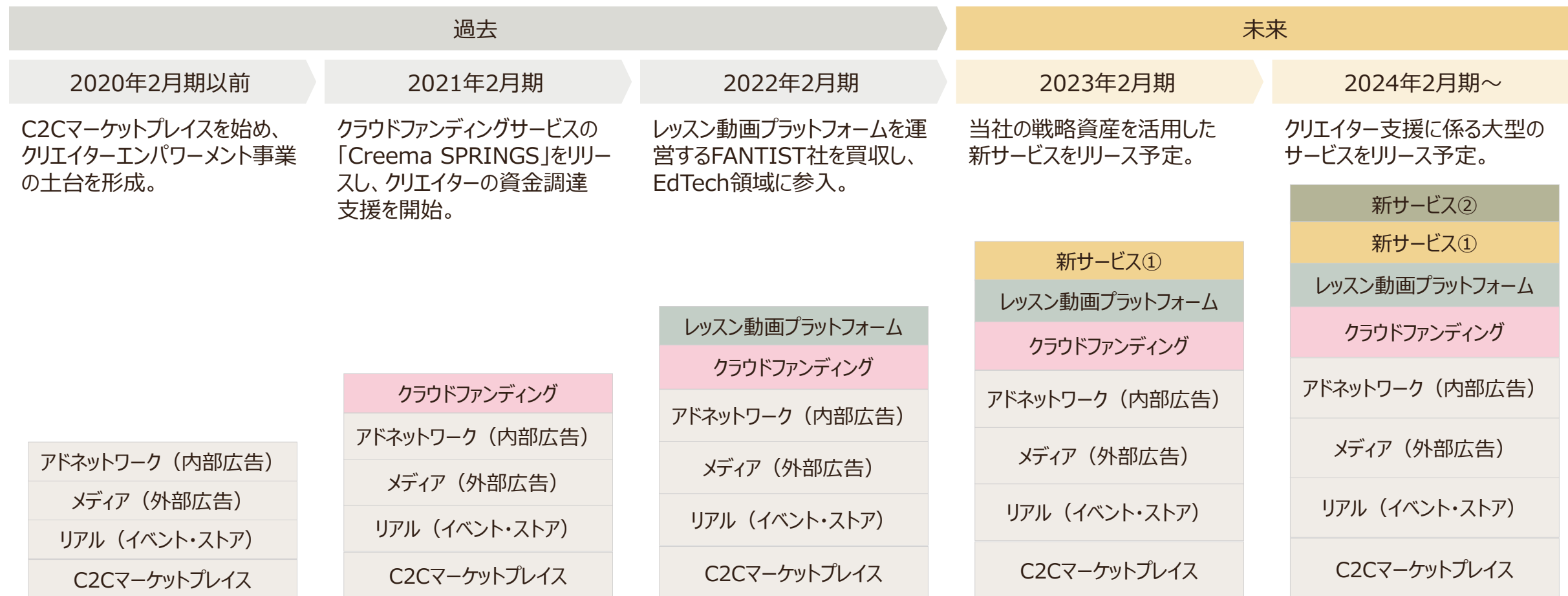
### 新サービスの更なる創出



- 「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



- ストアでは、コロナの収束状況を踏まえながら、「Creema Store 札幌」の立て直しを行う。
- 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。

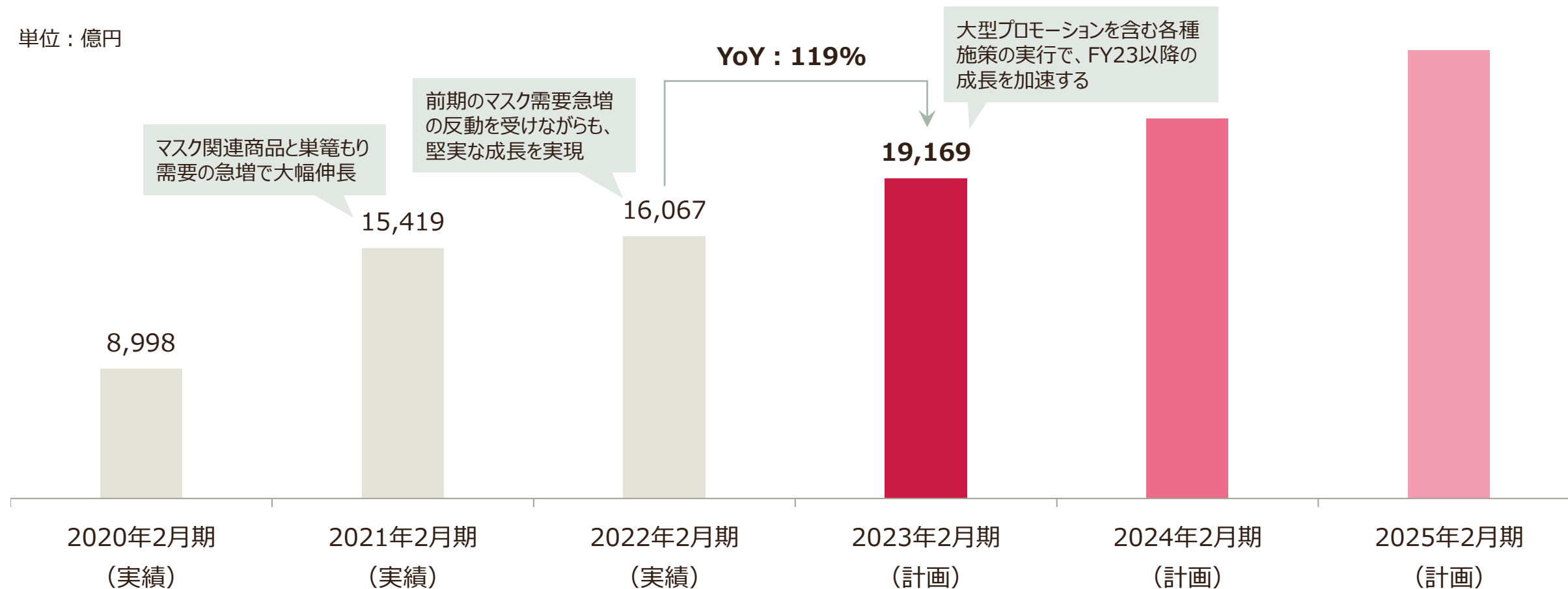


2023年2月期 業績予想

## 2023年2月期の流通着地予想

2023年2月期における「Creema」の流通総額は、対前年比119%成長となる191億円の突破を目指す。

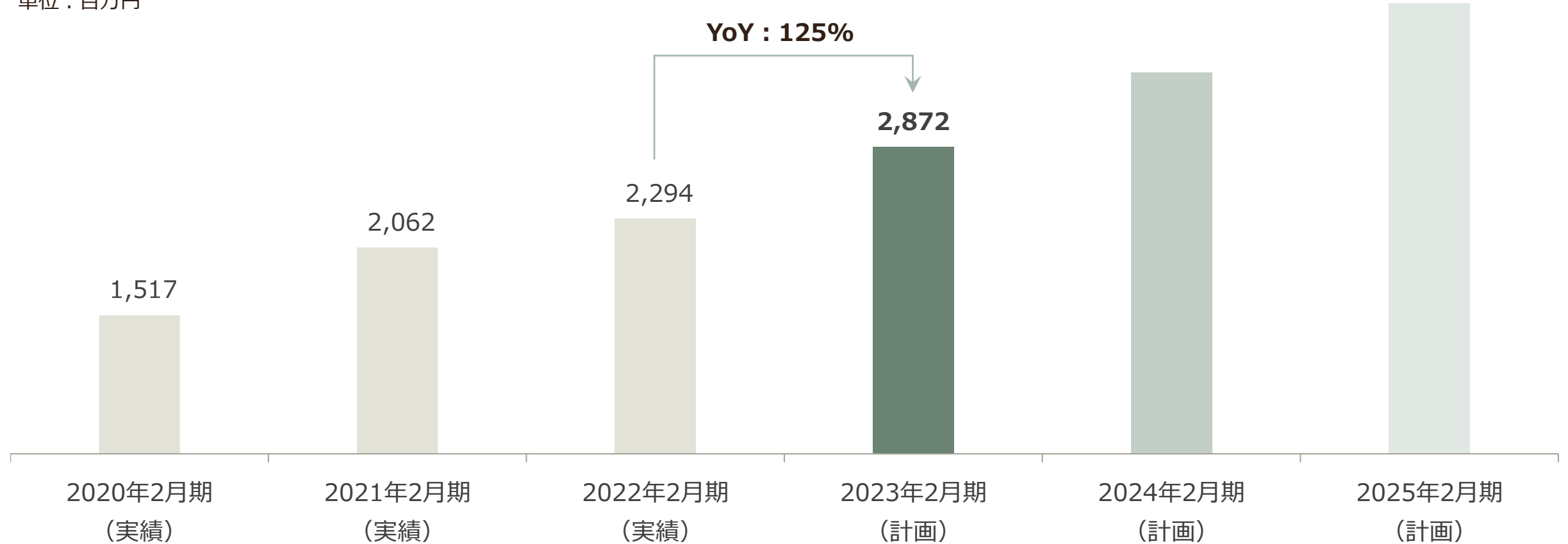
単位：億円



## 2023年2月期の連結売上の着地予想

大規模プロモーションや各種施策の実施によりマーケットプレイス・プラットフォームサービスといったオンライン側のサービス群の売上が力強く伸長することに加え、大型イベントの一定の復調などを踏まえ、2023年2月期の売上は、前期比125%成長となる28.7億円で計画。

単位：百万円

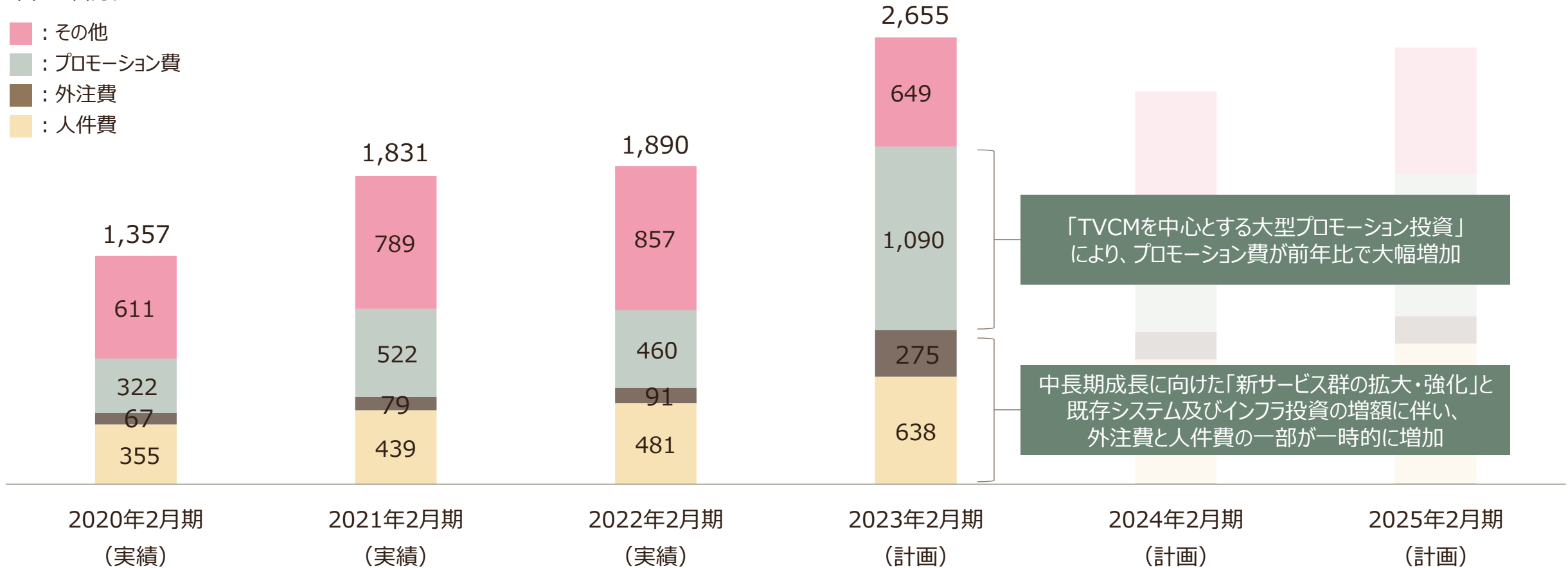


## 2023年2月期の連結販管費の予測

マス広告を含めた大規模なプロモーション投資と、中長期成長に向けたシステム及びインフラ投資の一時的拡大に加え、サービスの複層化を目的とした新規事業の創出のための人件費・外注費が大きくなる。

単位：百万円

- : その他
- : プロモーション費
- : 外注費
- : 人件費

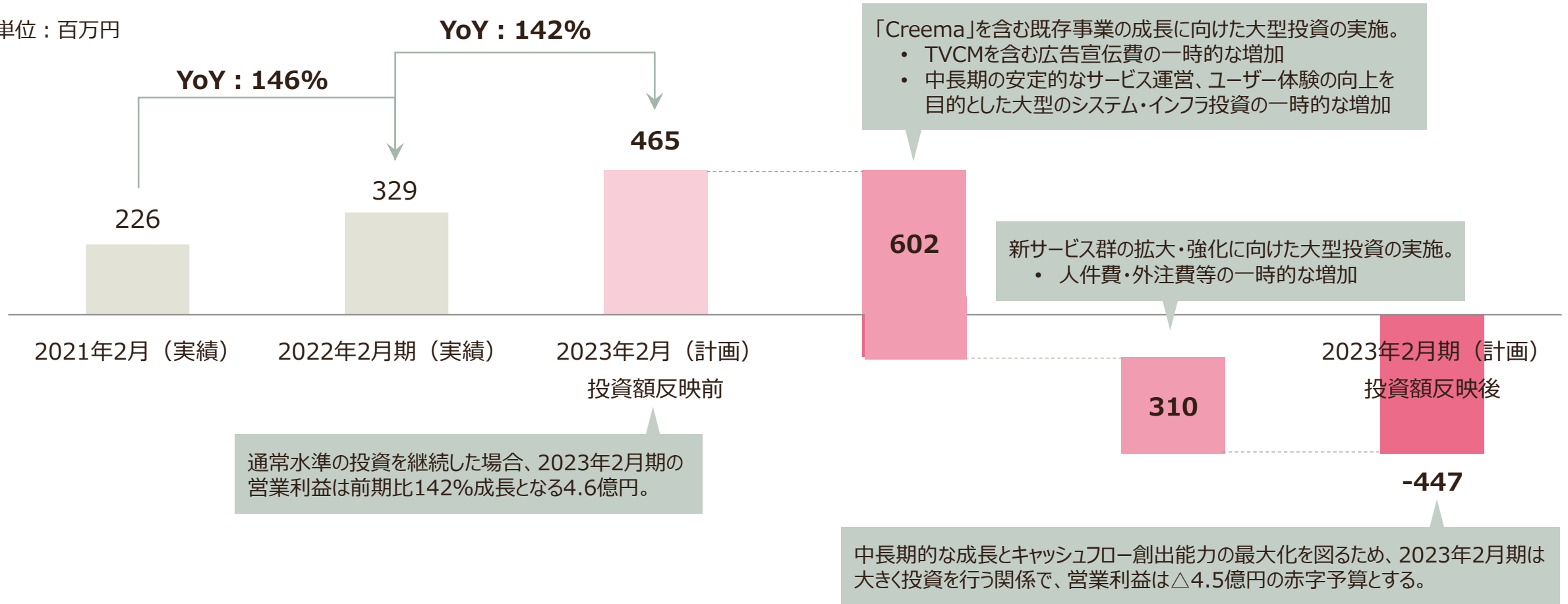




## 2023年2月期の連結営業利益の予測

2023年2月期の営業利益は、通常水準の投資に留めれば前期比142%の4.6億円となるが、前述した大型プロモーションや開発投資、新規事業開発等に大きく投資するため▲4.4億円での着地で計画。この時期に大きく投資を行うことで、中長期的な成長とキャッシュフロー創出能力の最大化を図る。

単位：百万円



NOTE : FY22の期初開示時点では、FY22は戦略投資1.6億円、営業利益3.15億円の計画であったが、実績は戦略投資1億円、営業利益は3.29億円の着地となった。

## 2023年2月期の業績予想まとめ

2023年2月期の売上は前年比125%となる28.7億円を目指しつつ、戦略的な大型投資の実施に伴い、来期の営業利益以下の利益項目は一時的に全て赤字予算となる。今回の大型成長投資を通じて、将来の更なる成長の足固めとする。

### 全社業績予想

単位：百万円	参考：2022年2月期	2023年2月期	YoY	
売上	2,294	2,872	125%	前期に引き続き力強い成長
売上原価	74	663	887%	新収益認識基準の適用（後述）
売上総利益	2,219	2,208	99%	
販管費	1,890	2,655	140%	将来成長に向けた先行投資強化
営業利益	329	△447	△776	
経常利益	369	△454	△824	
当期純利益	242	△376	△618	

### 主要サービス別 売上予想

単位：百万円	
マーケットプレイス	1,867 YoY：118%
プラットフォーム	676 YoY：120%
イベント・ストア	252 YoY：190%
新サービス群	75 YoY：329%

## 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	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								
販売費及び一般管理費	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>決済手数料及び支払手数料を原価に算入。</li> <li>その結果、販管費は適用前に比して492百万円減少。</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>適用前</td> <td>売上増</td> <td>原価算入</td> <td>適用後</td> </tr> <tr> <td>3,147</td> <td>37</td> <td>-529</td> <td>2,655</td> </tr> </table>	適用前	売上増	原価算入	適用後	3,147	37	-529	2,655
適用前	売上増	原価算入	適用後							
3,147	37	-529	2,655							
売上	<ul style="list-style-type: none"> <li>販管費の支払手数料マイナス処理分が売上に算入。</li> <li>その結果、適用前に比べ売上が37百万円増加。</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>適用前</td> <td>売上増</td> <td>原価算入</td> <td>適用後</td> </tr> <tr> <td>2,834</td> <td>37</td> <td></td> <td>2,872</td> </tr> </table>	適用前	売上増	原価算入	適用後	2,834	37		2,872
適用前	売上増	原価算入	適用後							
2,834	37		2,872							
売上原価	<ul style="list-style-type: none"> <li>販管費の決済手数料及び支払手数料が原価に算入。</li> <li>その結果、適用前に比べ原価が529百万円増加。</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>適用前</td> <td>売上増</td> <td>原価算入</td> <td>適用後</td> </tr> <tr> <td>134</td> <td></td> <td>529</td> <td>663</td> </tr> </table>	適用前	売上増	原価算入	適用後	134		529	663
適用前	売上増	原価算入	適用後							
134		529	663							
売上総利益	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td>適用前</td> <td>売上増</td> <td>原価算入</td> <td>適用後</td> </tr> <tr> <td>2,700</td> <td>37</td> <td>-529</td> <td>2,208</td> </tr> </table>	適用前	売上増	原価算入	適用後	2,700	37	-529	2,208
適用前	売上増	原価算入	適用後							
2,700	37	-529	2,208							

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。





## 参考：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。

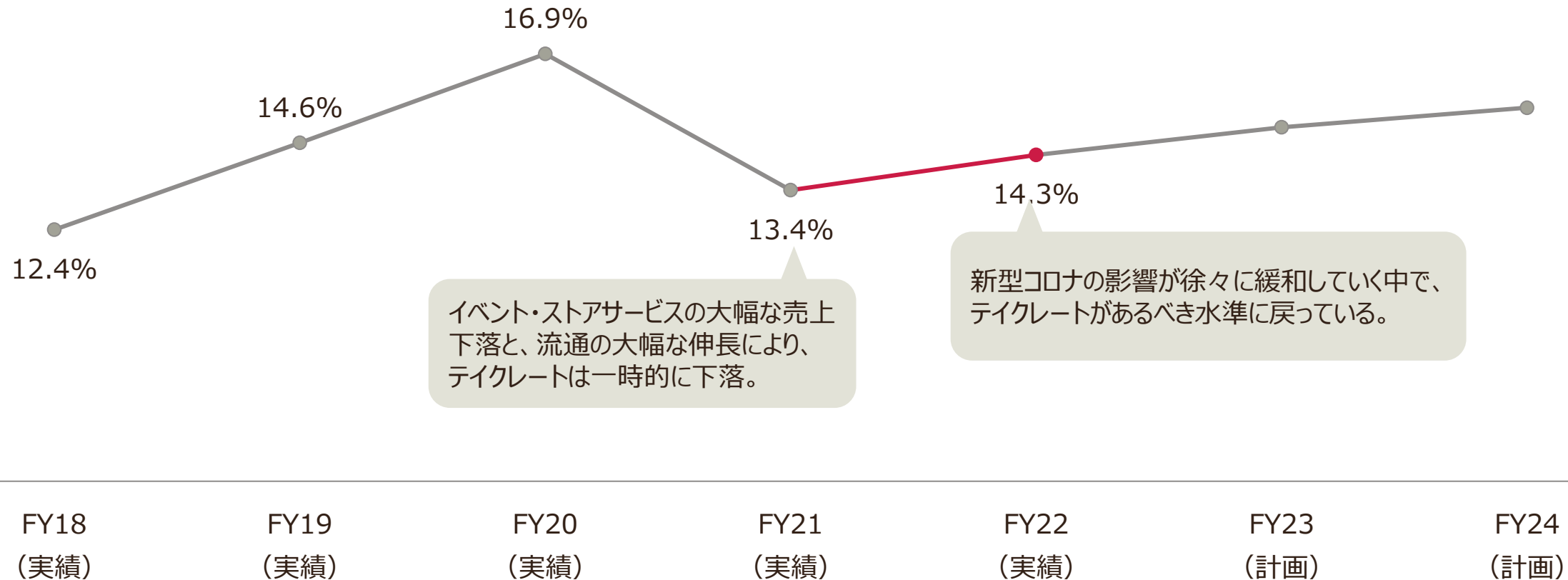


## Appendix



## 参考：テイクレートの推移

FY21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・ストアサービスの売上が大幅に下落した結果、テイクレートは大幅に減少。FY22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。FY23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。

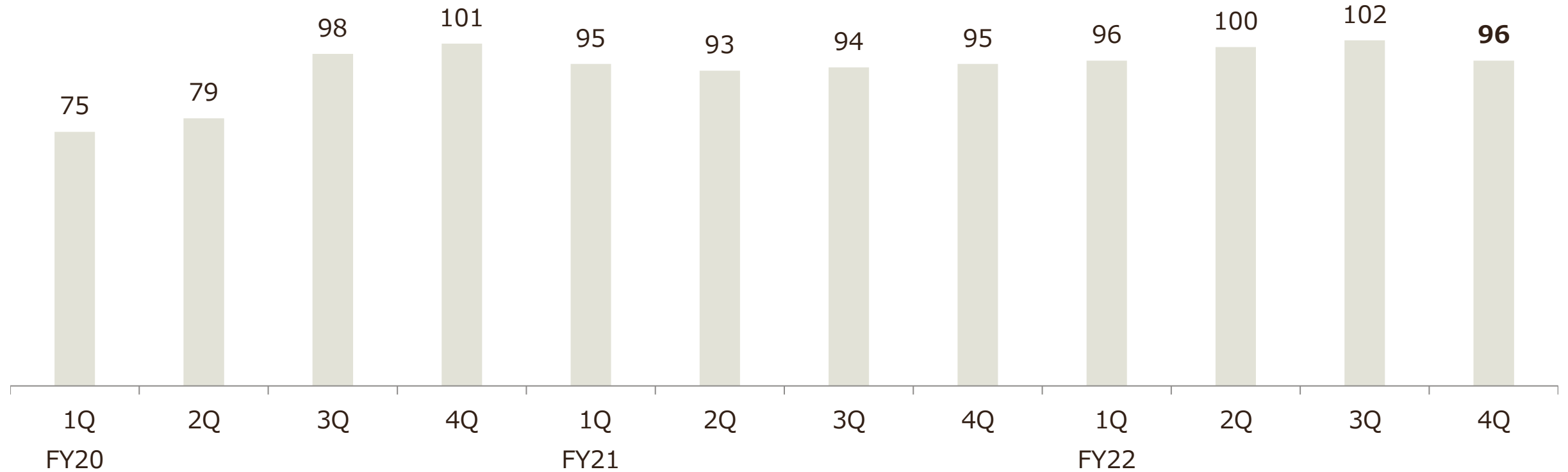


Note) テイクレートは、マーケットプレイスの流通総額を分母に、全サービスの売上を分子にして算出。

## 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。