

株式会社クリーム 2023年2月期 第1四半期決算説明資料

株式会社クリーム（東証グロス：4017）

2022年7月15日

Creema



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、今期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。

今期2023年2月期は、中長期的成長の観点から先行投資フェーズと位置付け、「市場およびサービスの認知拡大に向けたプロモーション強化」「新サービスの拡大・強化」「システム・インフラへの大型投資」の3領域に大型投資を行い、「クリーマ経済圏」の更なる拡大を目指す。

今期1Qの段階では、上述したプロモーションや新サービスへの投資は徐々に増やしているが、未だ大規模には実施していない。一方で、新型コロナウイルス感染症の一定の収束に伴い、2022年3月を境にオフライン消費が急回復した中で、「Creema」を含むEC関連セクターはその反動を受ける形となっている。

【連結】第1四半期業績

売上は前年同期比98%となる5.9億円を着地。一方でコストは、中長期での成長を企図した先行投資として、今期計画に基づき前年よりも若干多く使用したため、営業利益は前年同期比13%となる0.19億円となった。

第1四半期の業績

単位：百万円	実績	YoY	
売上	593	98%	後述するマーケットプレイスサービスと外部広告サービスの業績影響により、若干の前年割れとなった。
売上原価	123	1602%	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	470	79%	
販管費	450	100%	新収益認識基準の適用により、一部を原価に振り替えたため前年同水準となったが、成長投資を徐々に増やしているため、原価と合わせると前年比ではコストは増加している。
営業利益	19	13%	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	18	13%	
当期純利益	33	26%	

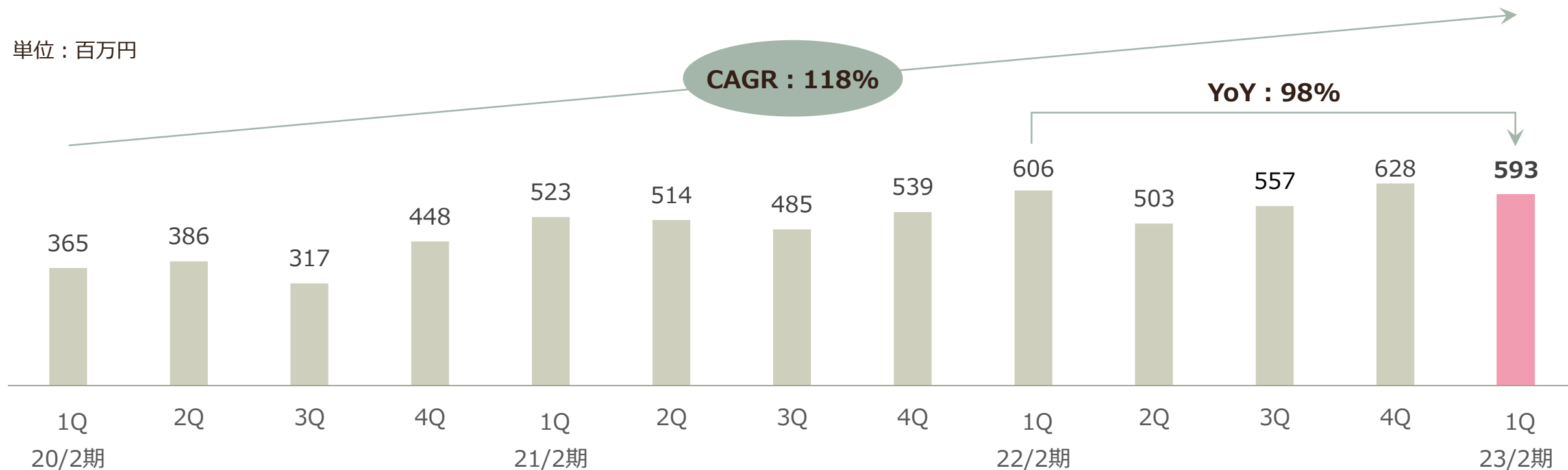
(参考) 年間業績予想の進捗率

単位：百万円	進捗率	年間予算	1Q実績	
売上	21%	2,872	593	
営業利益	—%	△447	19	23/2期では2Q以降にTVCMや新規事業開発を大規模に行うため、期初計画では赤字計画。
当期純利益	—%	△376	33	

【連結】売上高の推移

新型コロナウイルス感染症の一定の収束に伴い、前年まで発生していた巣ごもり消費が3月より大幅に縮小した反動を受け、マーケットプレイスサービスの売上成長が微増に留まった。これに加え、前期22/2期にあったような外部広告の大型案件の納品が今期1Qに発生しなかったため（但し、この点は計画通り）、1Qの売上は前年比98%で留まった。なお、コロナ前からの3カ年CAGRは118%で成長している。

単位：百万円



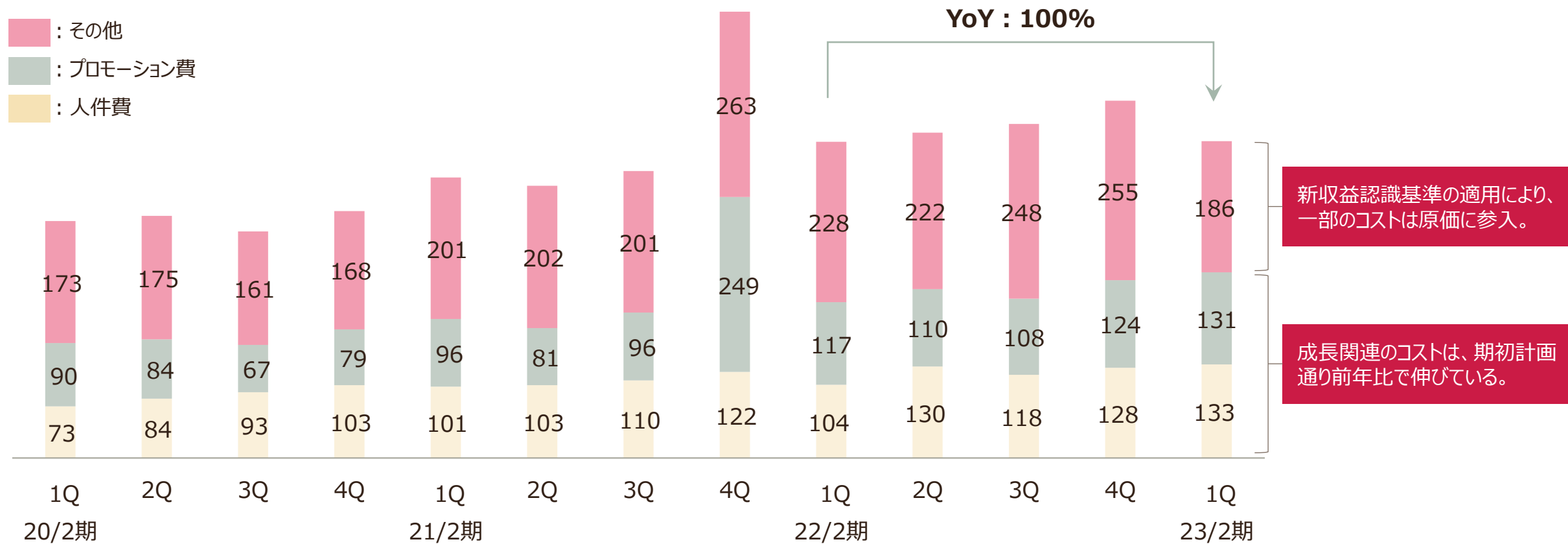
前期22/2期には、外部広告にて大型案件の納品があった。

- ①前年まで発生していた巣ごもり消費が大幅に縮小した結果、マーケットプレイスサービスの売上成長は微増。
- ②前期22/2期にあったような外部広告の大型案件の納品もなかった（但し、通期では計画通りで推移）。

【連結】販売費及び一般管理費の推移

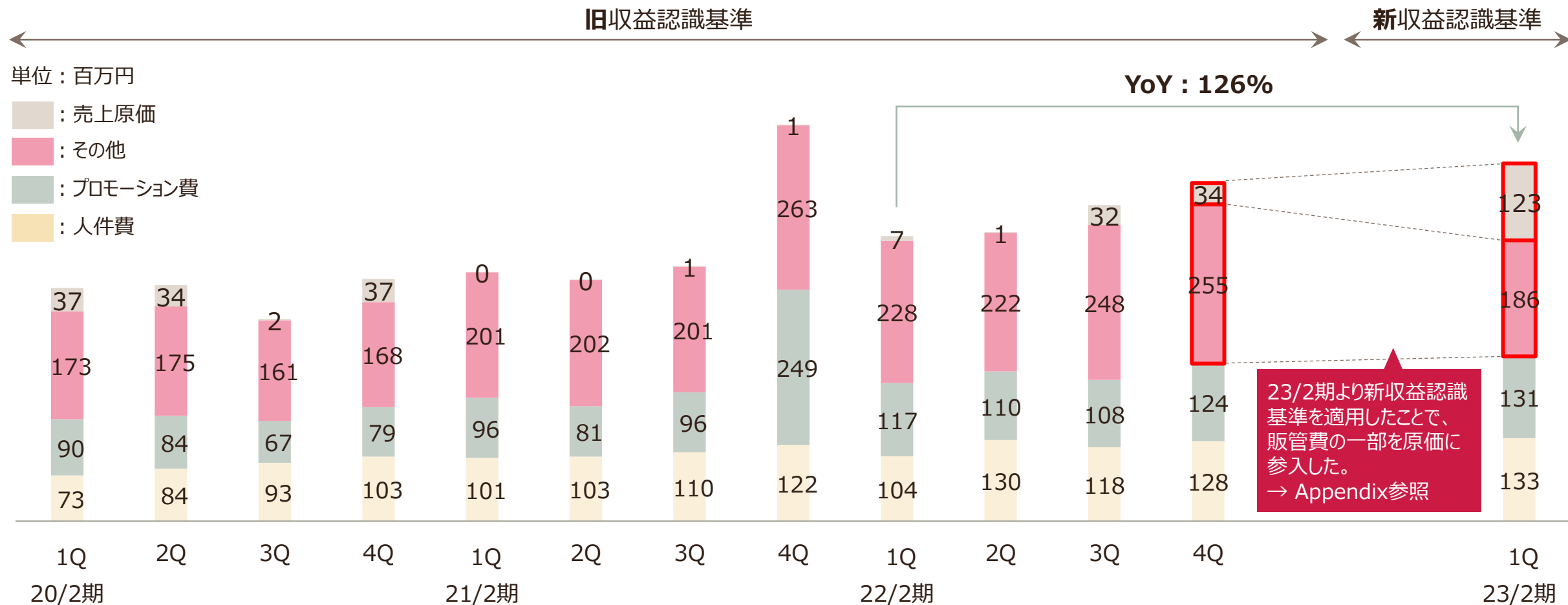
販管費については昨年と同水準で推移しているものの、これは今期より新収益認識基準を適用したことで、「その他」に含まれていた決済手数料が原価に振り替え得られたことによるものであり、前期と同じ基準で考えると、実質の費用総額は拡大している。但し、これは前述した“中長期成長を企図した先行投資”に該当する計画内の投資である。

単位：百万円



参考：原価と販管費の合計推移

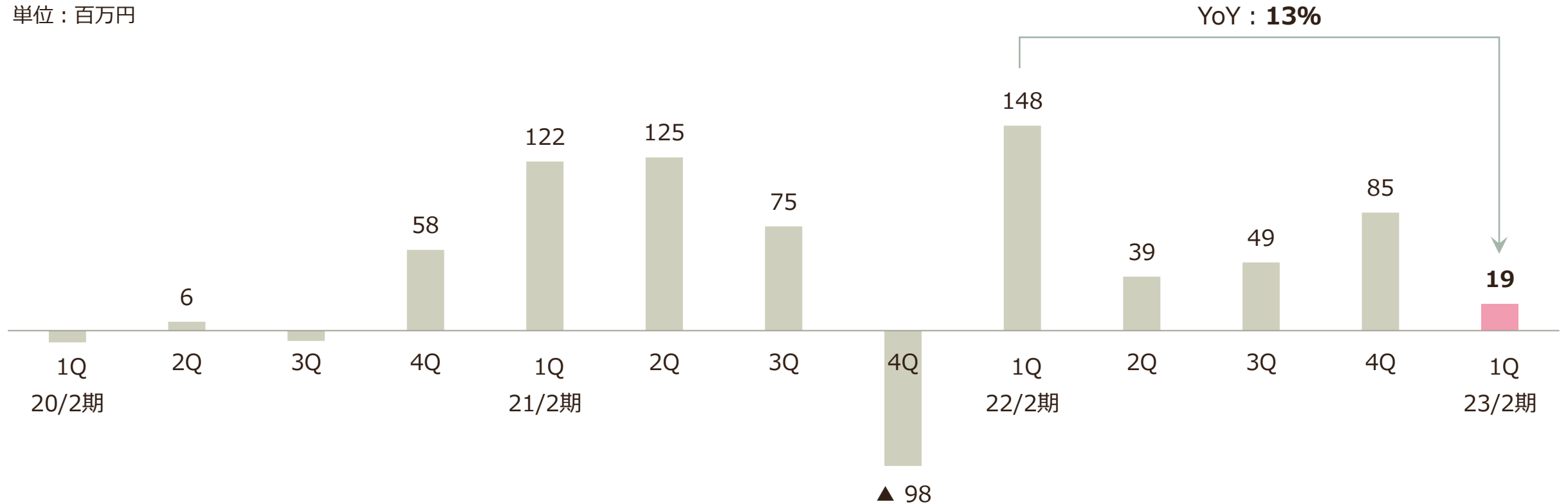
原価・販管費の合計で見ると、プロモーション費・開発費（人件費、外注費）への投資を計画通りに実行していることから、前年同期比でコストは126%の増加となっている。



【連結】営業利益の推移

売上については前年同水準ながら、期初の計画通り中長期的な成長に向けた先行投資を行っていることから、1Qの営業利益は前年同期比13%となる0.19億円での着地となった。

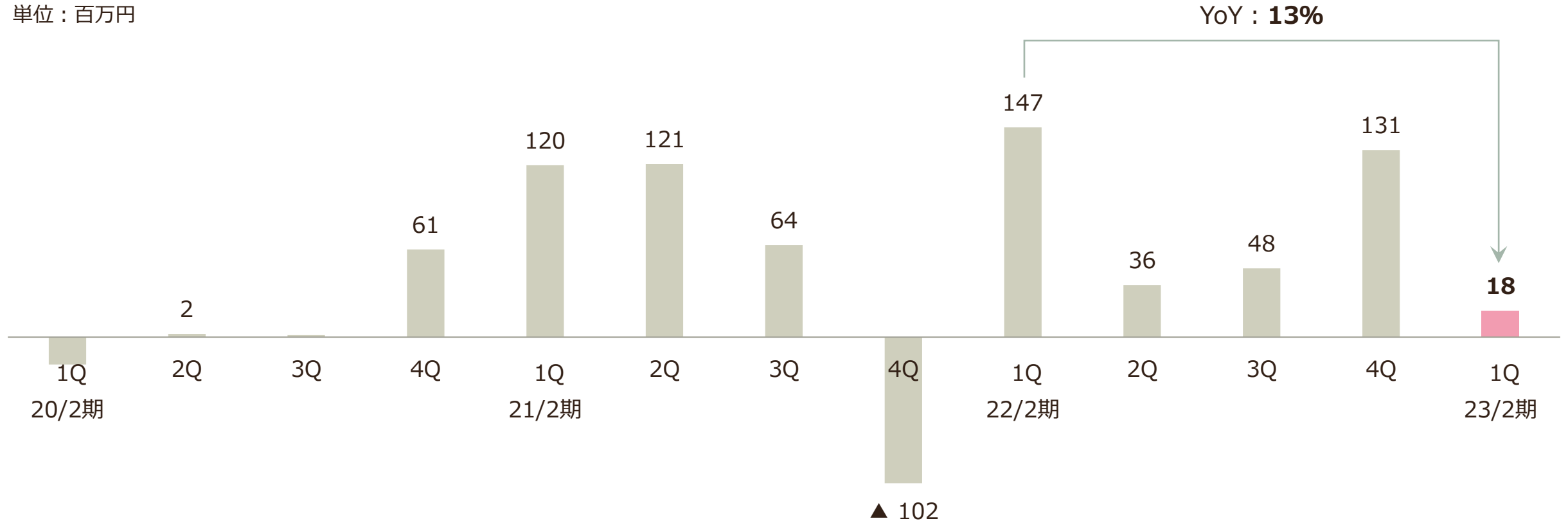
単位：百万円



【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動きがなかったため、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、前年比26%となる0.33億円での着地。経常利益より税後利益の方が大きいのは税効果会計によるもの。

単位：百万円



【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。

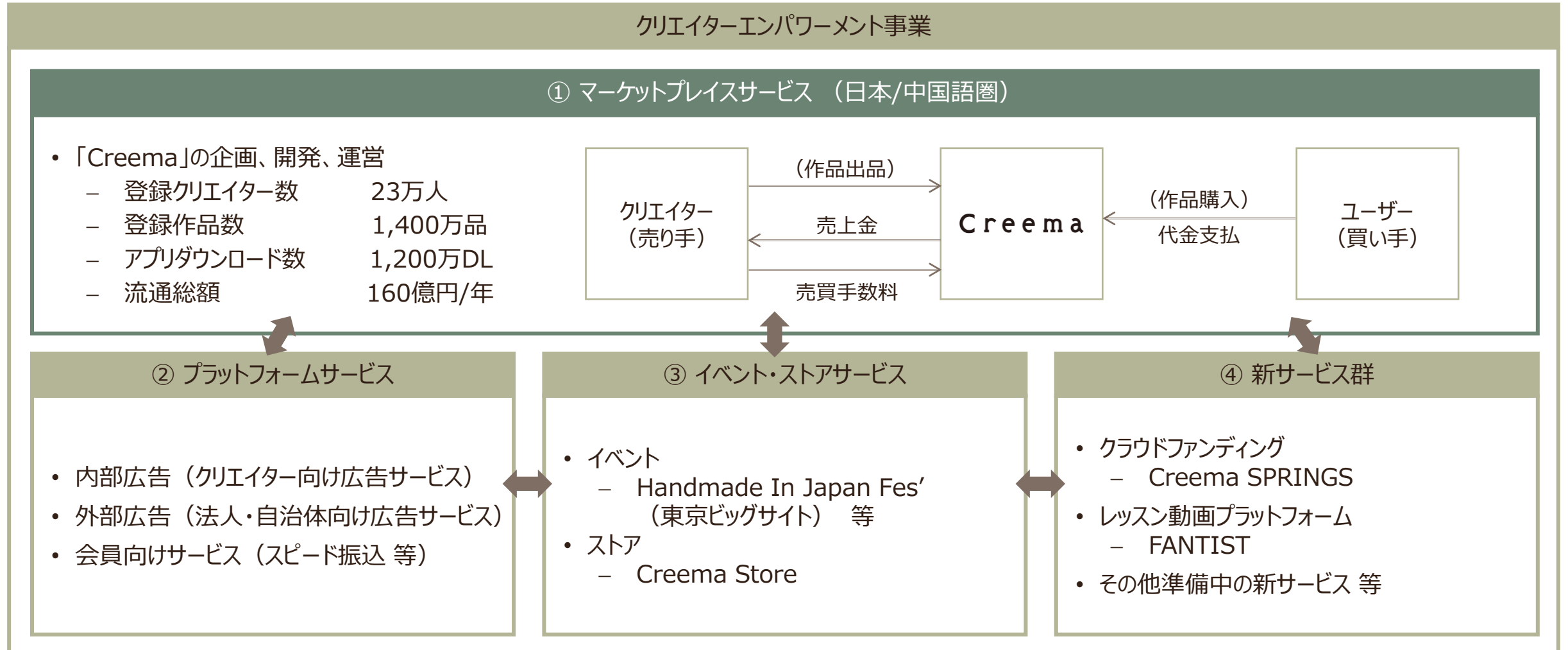
BSの推移

項目（単位：百万円）	2022/2期 前期 1Q	2023/2期 今期 1Q	YoY
資産合計	3,735	3,919	105%
流動資産	3,531	3,603	102%
内、現金及び預金	2,924	2,920	100%
内、売掛金	584	633	108%
内、その他	22	49	221%
固定資産	203	315	155%
負債合計	2,524	2,564	102%
流動負債	2,227	2,228	100%
内、預り金	1,648	1,680	102%
内、一年以内返済予定借入金	277	184	67%
内、その他	301	363	120%
固定負債	296	335	113%
内、長期借入金	286	330	116%
内、その他	9	4	50%
純資産合計	1,211	1,354	112%

2023/2期 今期1Q時点のBS構成

流動資産 3,603	流動負債 2,228
<ul style="list-style-type: none"> • 現金 2,920 • 売掛金 633 • その他 49 	<ul style="list-style-type: none"> • 預り金 1,680 • 一年以内返済予定借入金 184 • その他 363
	固定負債 335 <ul style="list-style-type: none"> • 長期借入金 330 • その他 4
	純資産 1,354
固定資産 315	

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

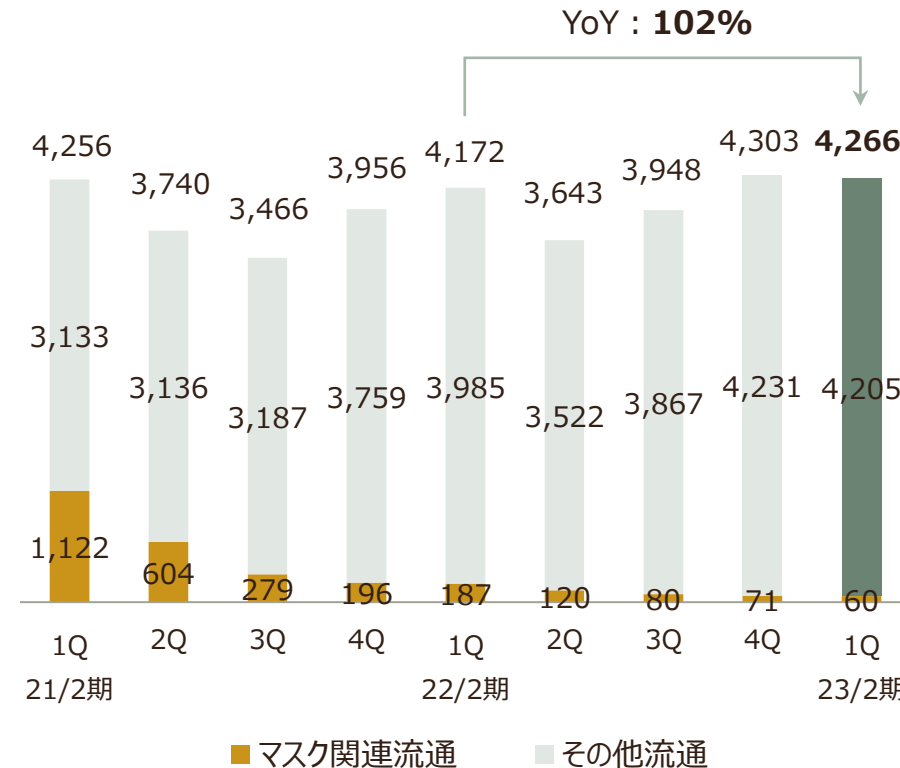
新型コロナウイルス感染症の一定の収束に伴い、リアルでの消費活動が本格再開し、前年まで発生していた巣ごもり需要が3月より大幅に減少。その反動を受け、1Qの流通総額は前年同期比102%となる42.6億円と微増で着地。なお、感染症拡大の影響を受けて需要が増加していたマスク関連商品の流通影響を除くと、1Qの流通総額の成長率は前年同期比106%での成長となる。

主な取り組み

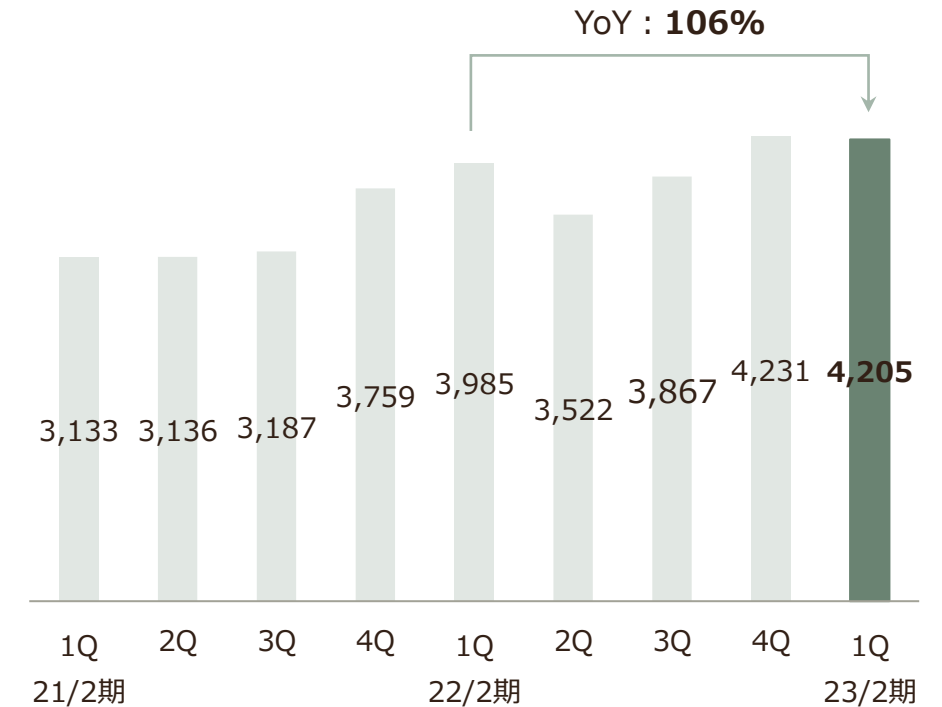
- 母の日やゴールデンウィーク等のトレンドを捉えた各種特集、マーチャンディング、キャンペーン施策を展開。
- クリエイターが作品を出品する際に用いるオプション機能の強化をはじめ、ユーザー・クリエイターの利便性向上を企図して「Creema」プロダクトを改善。
- 一層の安心・安全な購買体験を提供すべく、システムおよびサポート体制も引き続き強化。

Creema全体の流通

単位：百万円



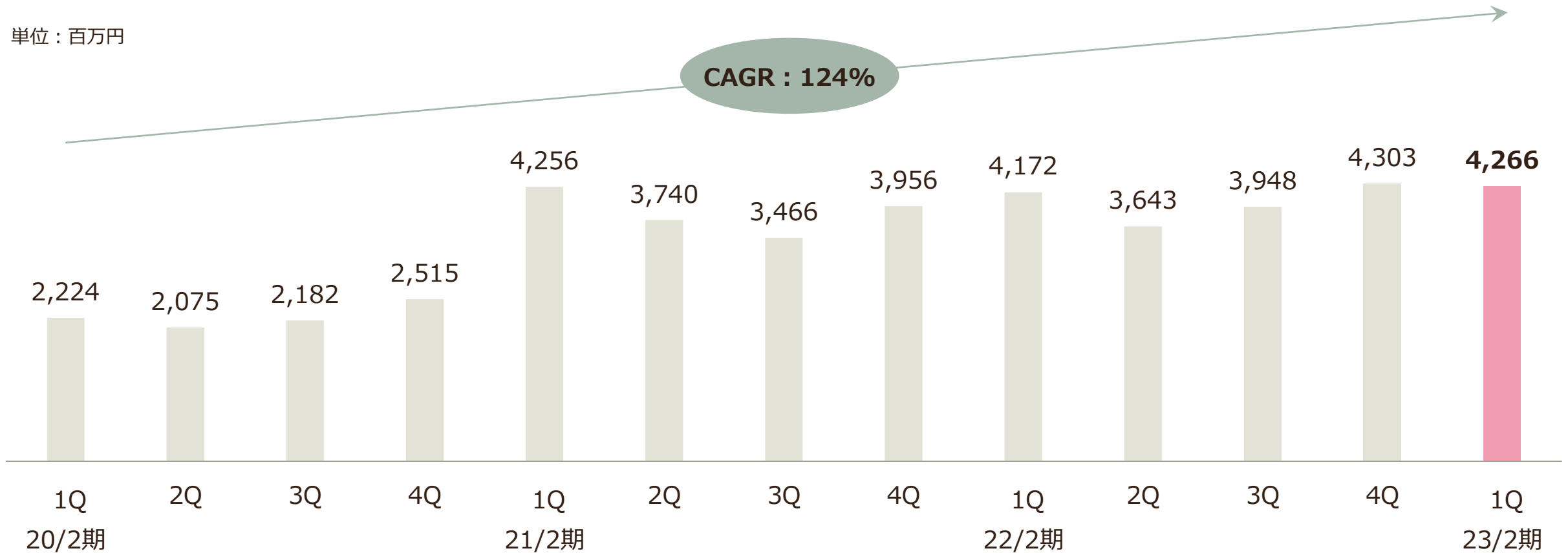
マスク関連流通を除くCreema流通



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年CAGRは124%となっており、力強い成長を続けている。

単位：百万円

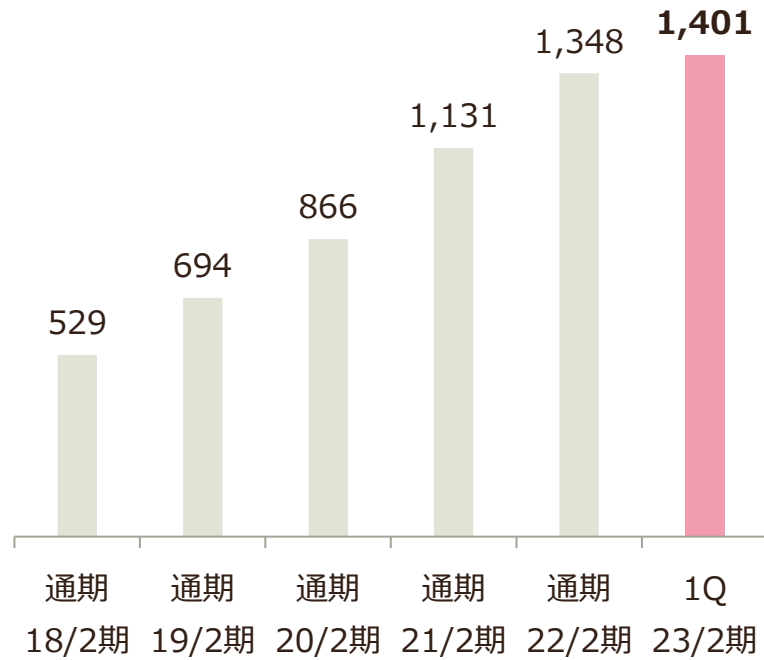


① マーケットプレイスサービス：KPI推移

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。

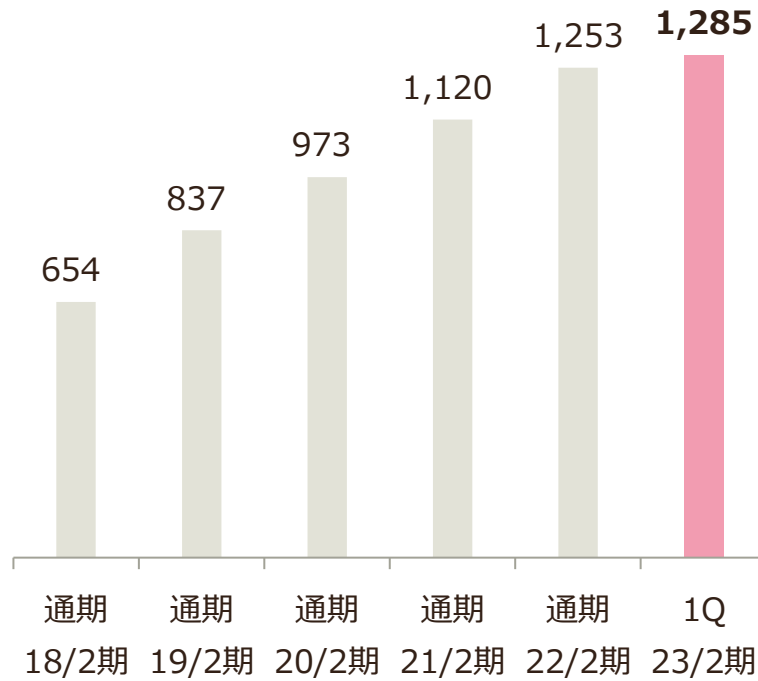
出品数

単位：万



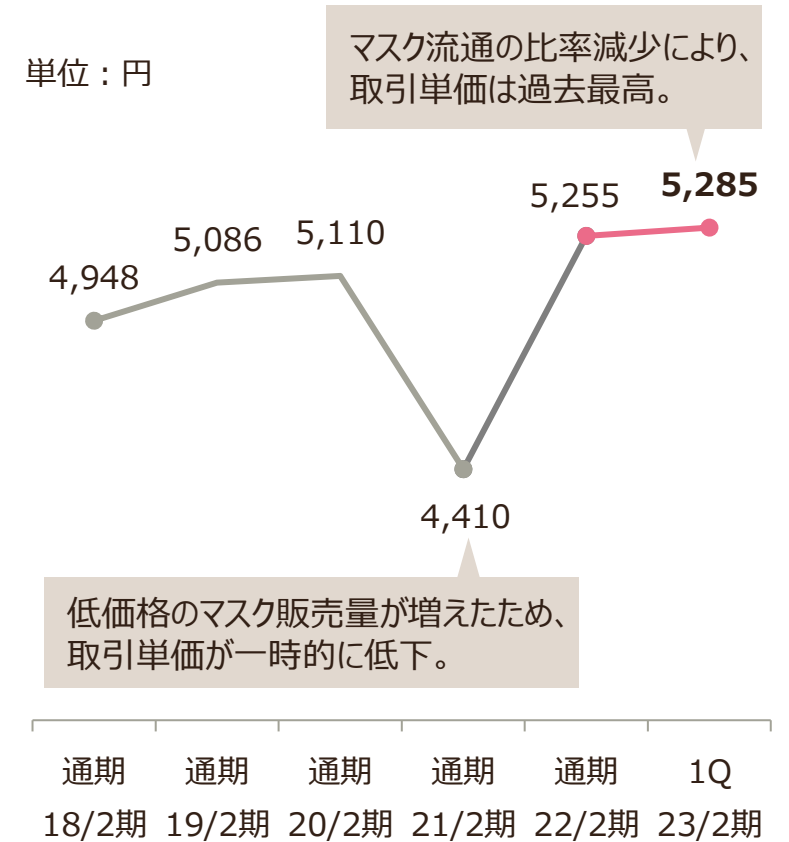
アプリDL

単位：万



平均取引単価 (日本)

単位：円



参考：ユーザー向け施策の一例

母の日やゴールデンウィーク等のトレンドを捉えた多様な特集を展開することで、クリエイター作品が持つ多様かつ懐の深い魅力をユーザーに届けることに注力。

母の日

母親に対して伝えたい想いを切り口にして、Creema上の作品を紹介し、母の日におけるプレゼントニーズに対する提案を行った。



ゴールデンウィーク

ゴールデンウィーク中にできるアクティビティを切り口に、そのアクティビティにぴったりのCreema上の作品を紹介するとともに、購買促進のためのポイント施策を実施。



参考：プロダクト改修の一例（作品種類ごとの在庫設定）

クリエイターの出品作品ごとに在庫設定ができるようになったことで、サイズや色といった商品バリエーションの設定や、各商品の在庫設定がクリエイター側でより一層容易になるとともに、購入者側の作品検索性も向上した。



¥2,000 残り[11点] 1人購入

種類 (必須)

選択してください

選択してください

- Sサイズ (10点)
- Mサイズ (0点)
- Lサイズ (1点)

3つのオプションがあります

カートに入れる 1

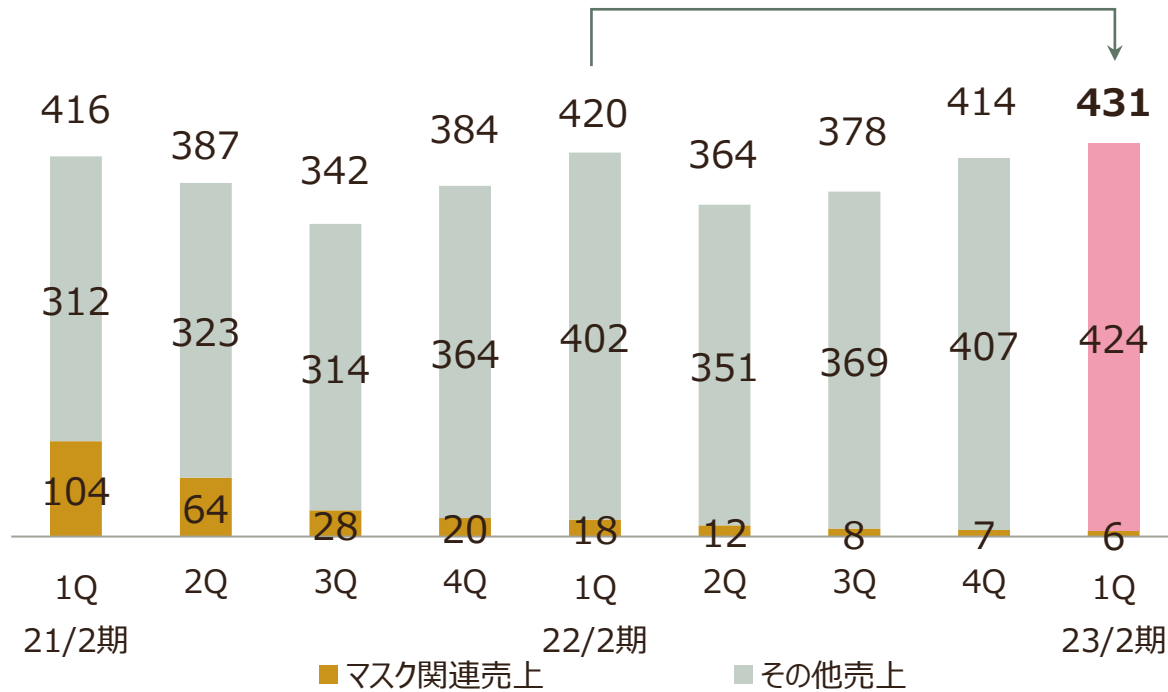
① マーケットプレイスサービス：売上推移

マーケットプレイスサービスの売上は4.3億円となり、前年同期比102%での着地となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて需要が増加していたマスク関連商品の影響を除けば、1Qの売上は前年同期比106%での成長となっている。

マーケットプレイスサービスの売上

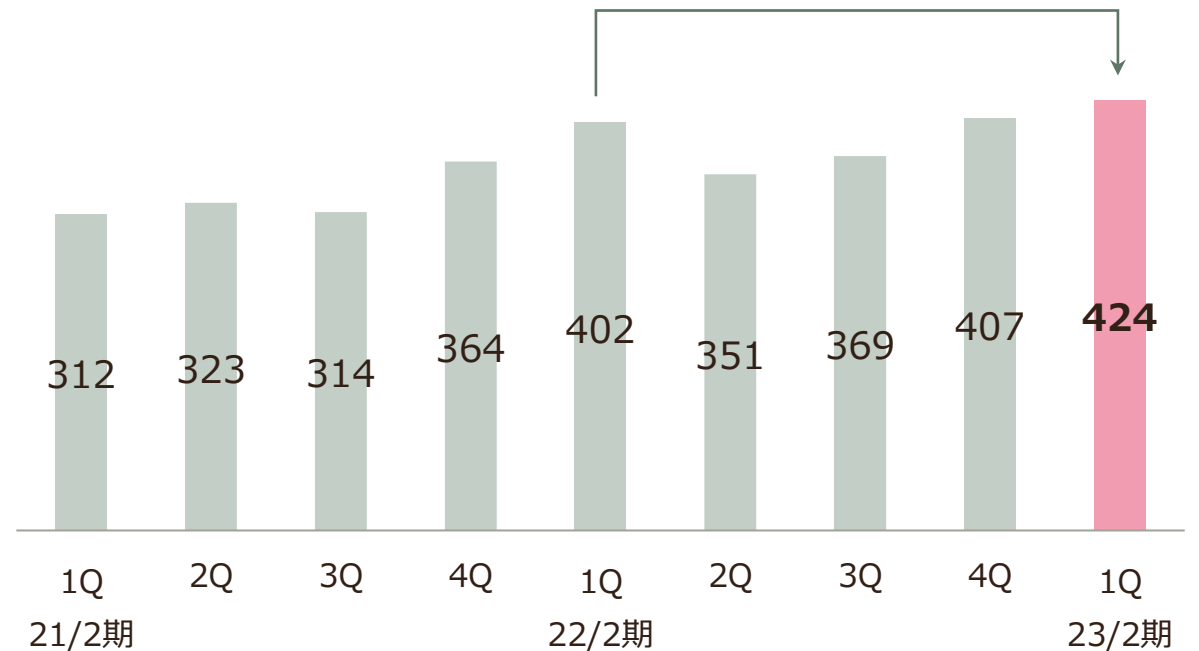
単位：百万円

YoY : 102%



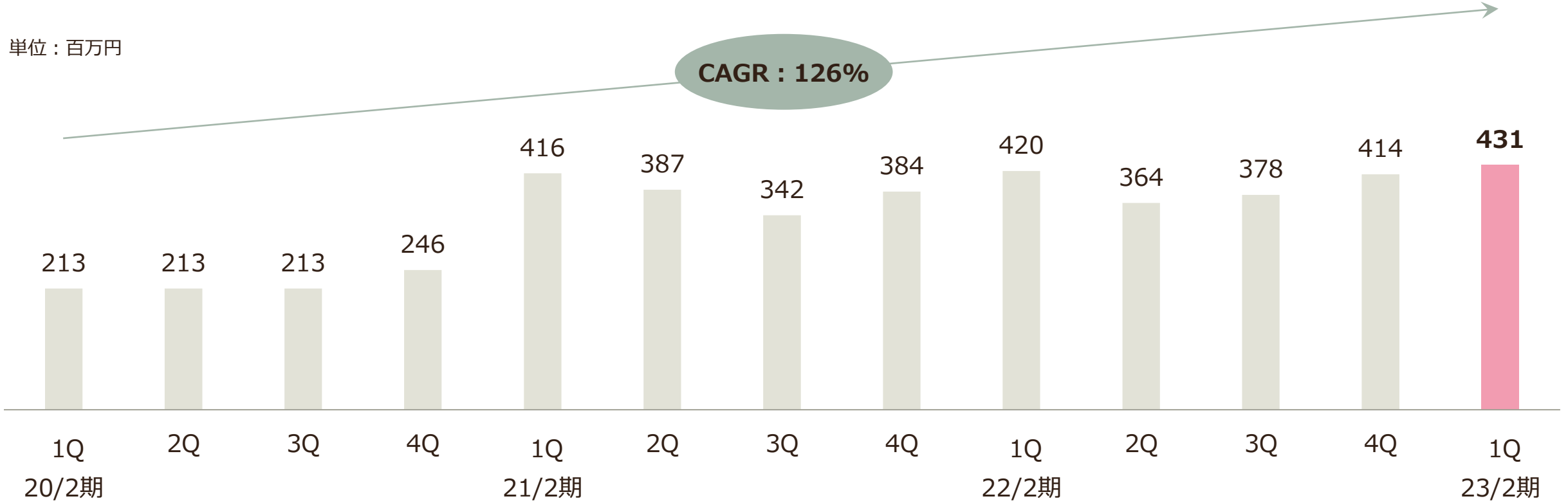
マスク関連売上を除く売上

YoY : 106%

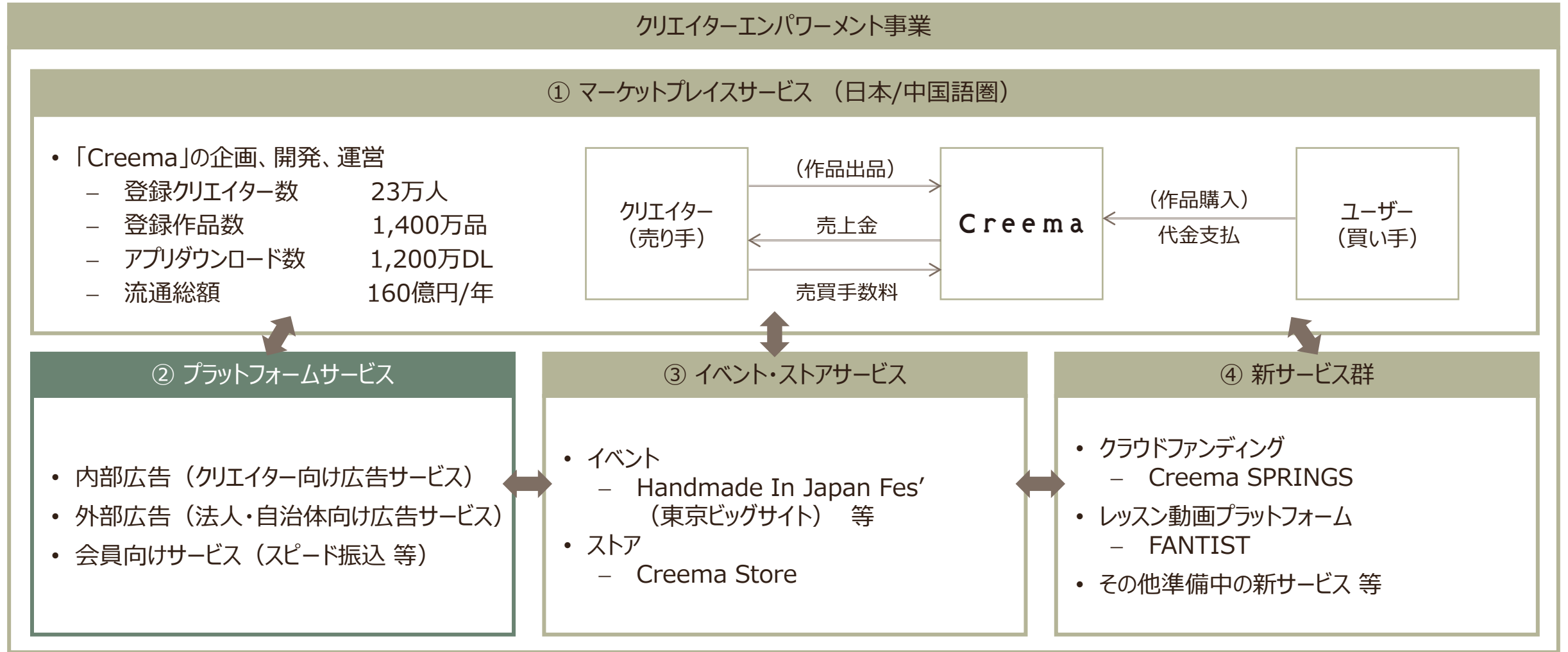


① マーケットプレイスサービス：売上における3カ年CAGR

新型コロナウイルス感染症の拡大以前の売上における3カ年CAGRは126%となっており、力強い成長を続けている。



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。



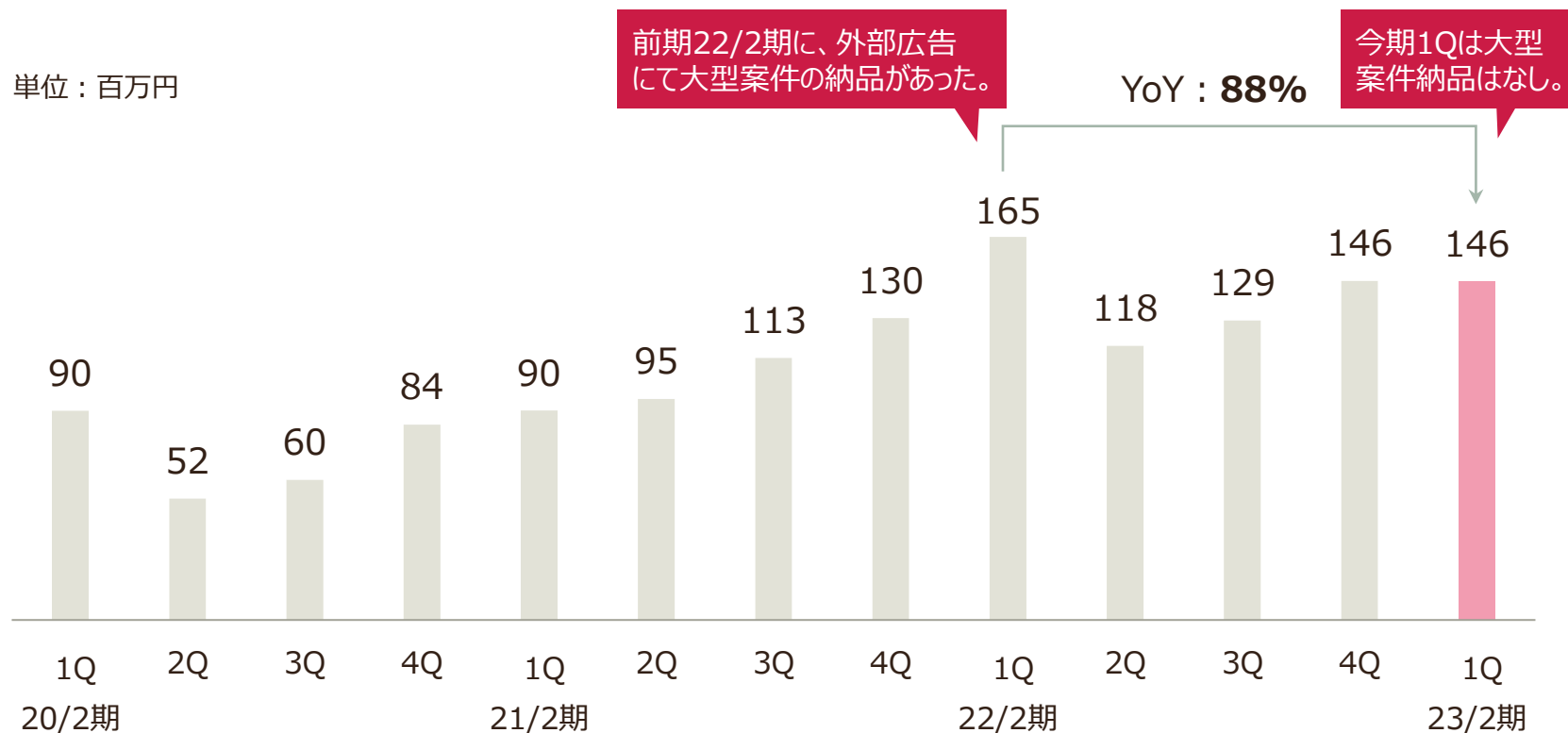
②プラットフォームサービス：主な取り組みと売上推移

内部広告の利用者数は堅調に推移したものの、外部広告にて前年同時期にあったような大型広告案件の納品がなかったため（但し、この点は計画通り）、プラットフォームサービスの売上は1Qで1.46億円、前年同期比88%での着地となった。

主な取り組み

- 外部広告では、大手商業施設をはじめ様々な企業とのコラボレーション企画や、地方自治体のPR案件等の受注・納品が順調に行われた。
✓ **但し、前年同時期に、大型案件の納品があった関係で、前年比では下落。**
- 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施策の展開や、広告効果の一層の向上を目的とした運用サポートファイル機能のリリース等を行った。

売上推移

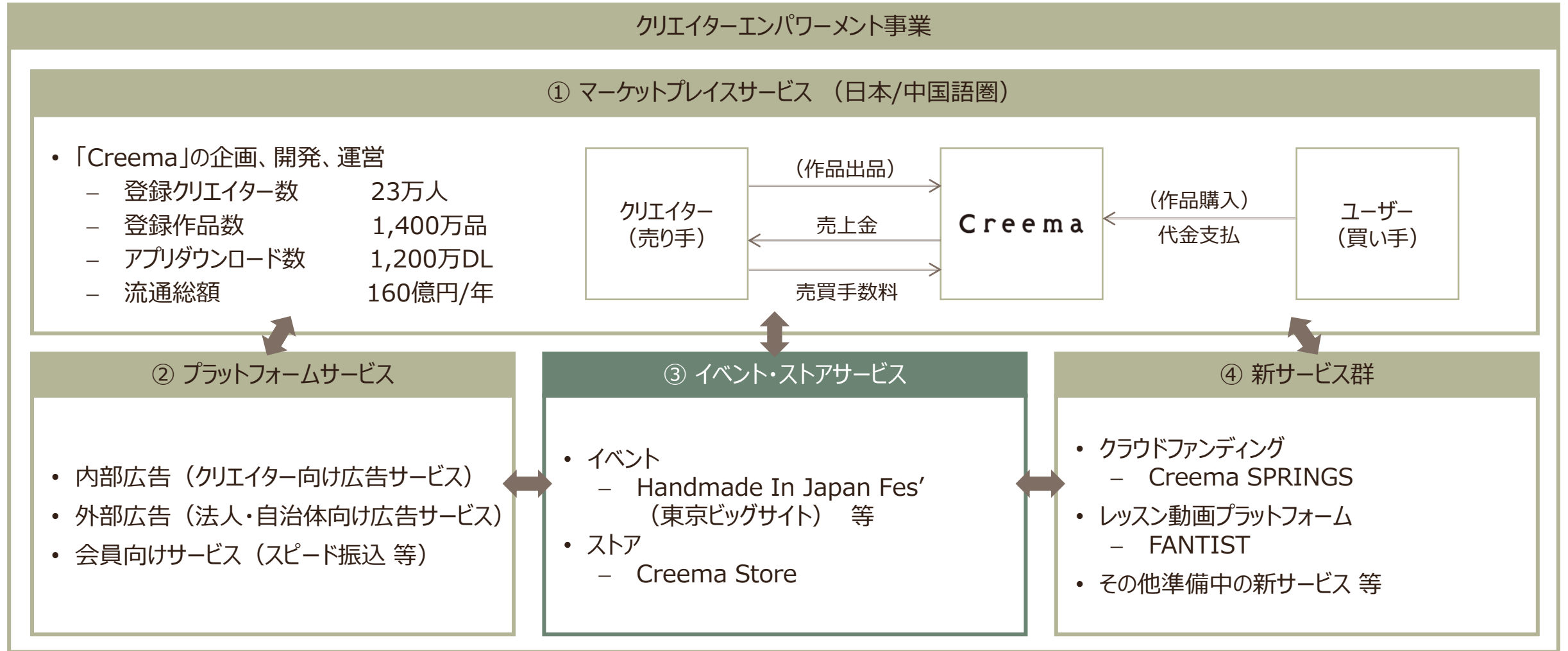


古くから会津藩の御用紙とされた出ヶ原和紙をはじめ、会津漆器や木綿、赤べこなど個性的な伝統工芸品や地場産品を数多く生み出してきた福島県の伝統工芸品・地場産品に係る販路拡大の取り組みをサポート。



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

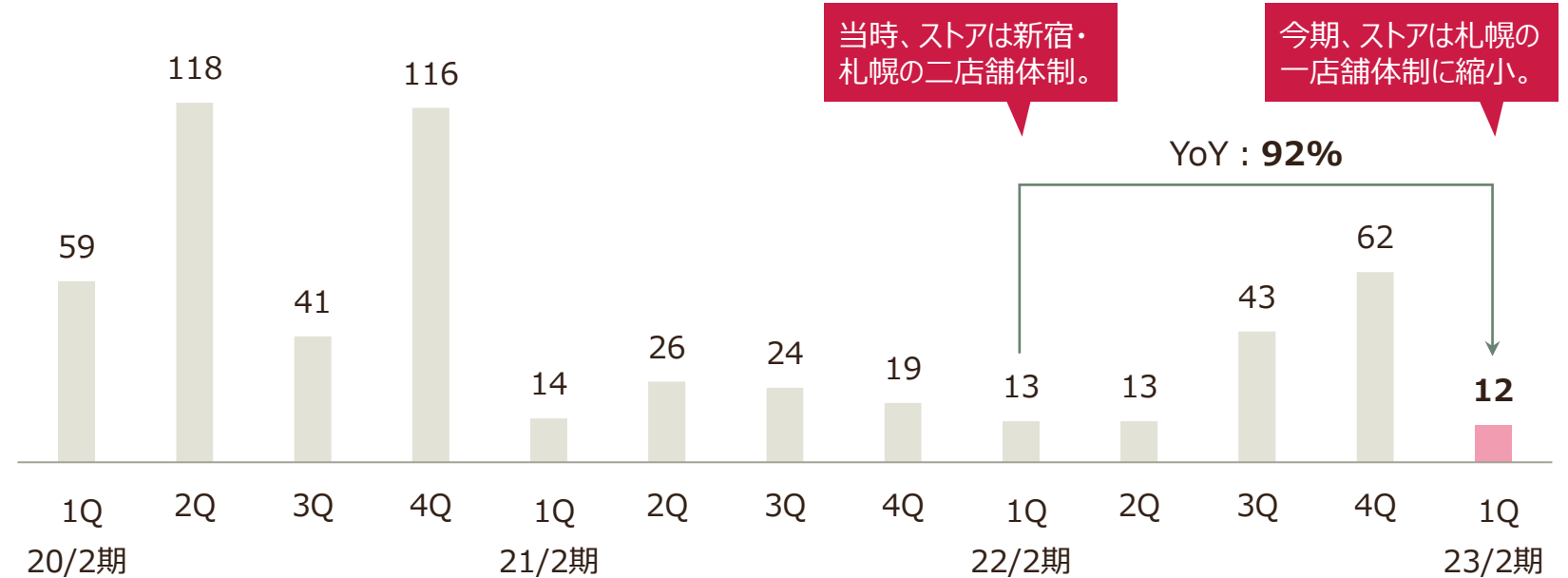
新型コロナウイルス感染症の一定の収束に伴い、前期不調だったストアにて復調傾向がみられたものの、昨年より1店舗少ない状態で経営しているため、1Q売上は前年同期比92%となる0.12億円で着地。なお、1Qには大型イベントは実施していない。

主な取り組み

- 新型コロナウイルス感染症の一定の収束に伴い、前期不調だったストア領域は復調傾向に。
- 現在は「Creema Store 札幌」だけの1店舗体制となったが、トレンドを踏まえた各種マーチャンダイジング施策の実施や、接客技術の向上等を通じて、堅実な成長を続けている。
- なお、1Qには大型イベントは実施しておらず、今期最初の開催は2022年7月23日・24日を予定している。

売上推移

単位：百万円



2023/2期の2Qにあたる7月23日・24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2022」を開催予定。まん防下での開催となった今年1月のイベントと比較して、来場者の大幅な増加が見込まれる。



The graphic features a central white area with a blue border. At the top left, a small photo shows a crowd at the 2019 event. The main title 'HandMade In Japan Fes 2022' is in large black font. Below it is a shield-shaped logo with 'H I M' over 'J'. The dates '2022.07.23 (sat) → 24 (sun)' and the location '東京ビッグサイト 西1・2ホール 11:00-19:00' are prominently displayed. The graphic is decorated with various handcrafted items in circular frames: a watch, a blue ceramic lamp, a vase with flowers, a stool, and jars of jam.

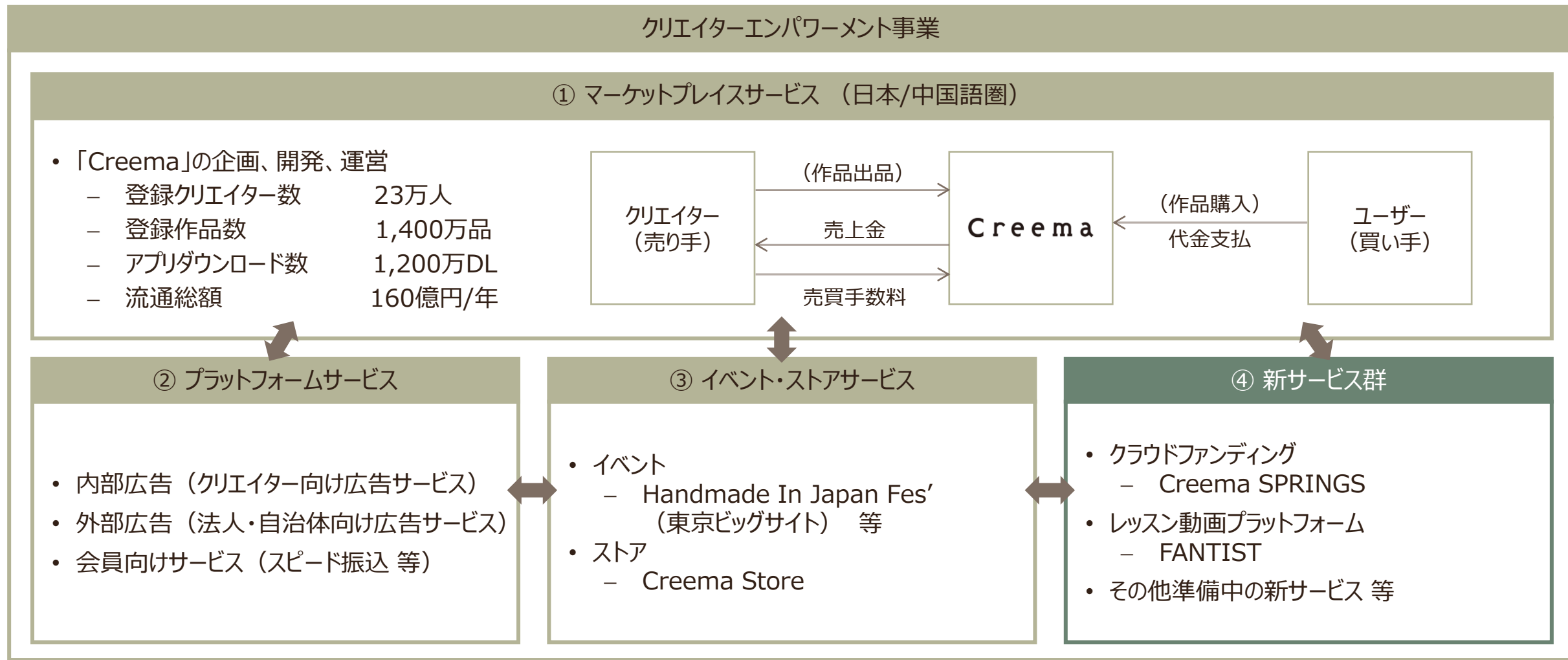
HandMade In Japan Fes 2022

H I M
J

2022.07.23 (sat) → 24 (sun)
東京ビッグサイト 西1・2ホール 11:00-19:00



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」でもレッスン動画数は1,500本を超え、着実に成長している。

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1,500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。

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。

前期
2022/2期の
振り返り

- 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。
 - ✓ このような状況にも係らず、「Creema」の流通総額はハンドメイドマーケットプレイス市場で国内最大級の規模を誇る。
 - ✓ 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
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。

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がため国内事業者・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

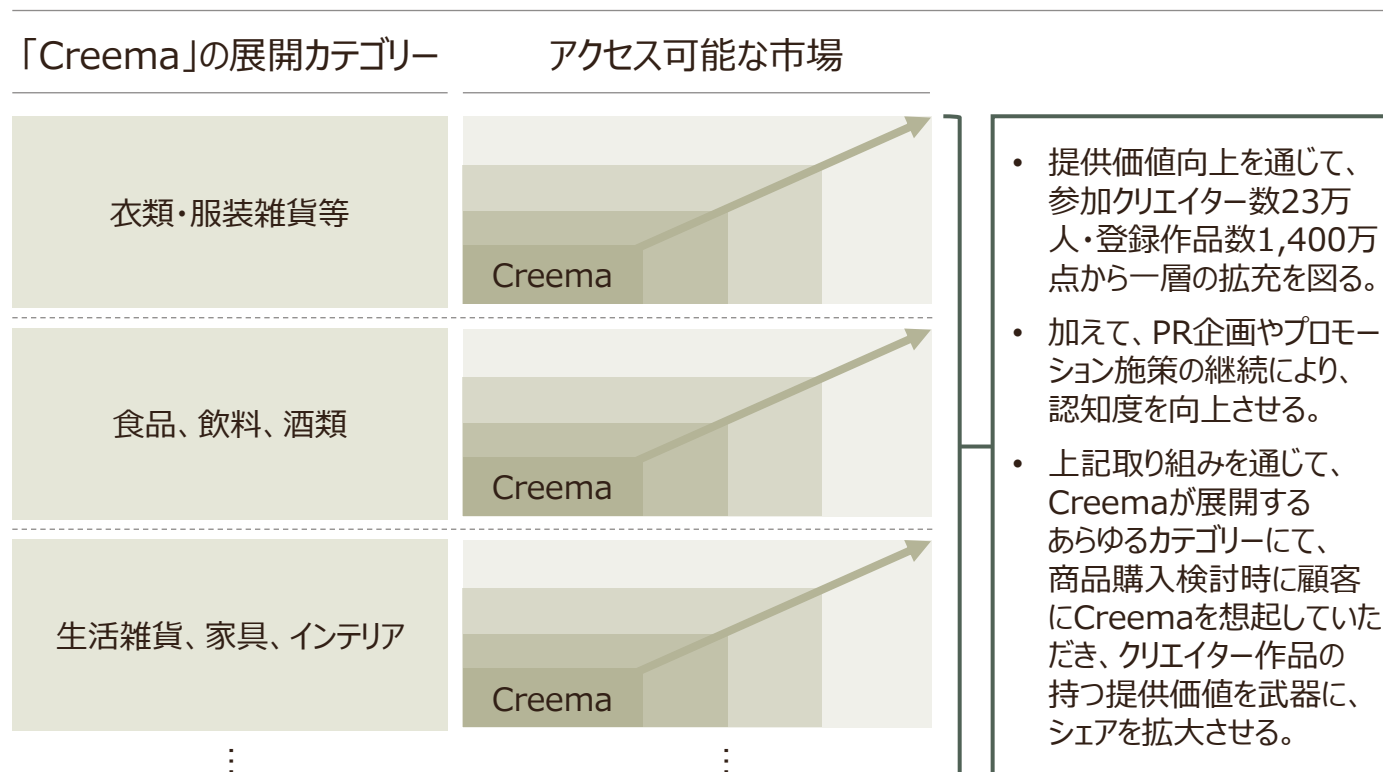
1 TVCMを中心とする大型プロモーション投資 – TAMの拡張

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。

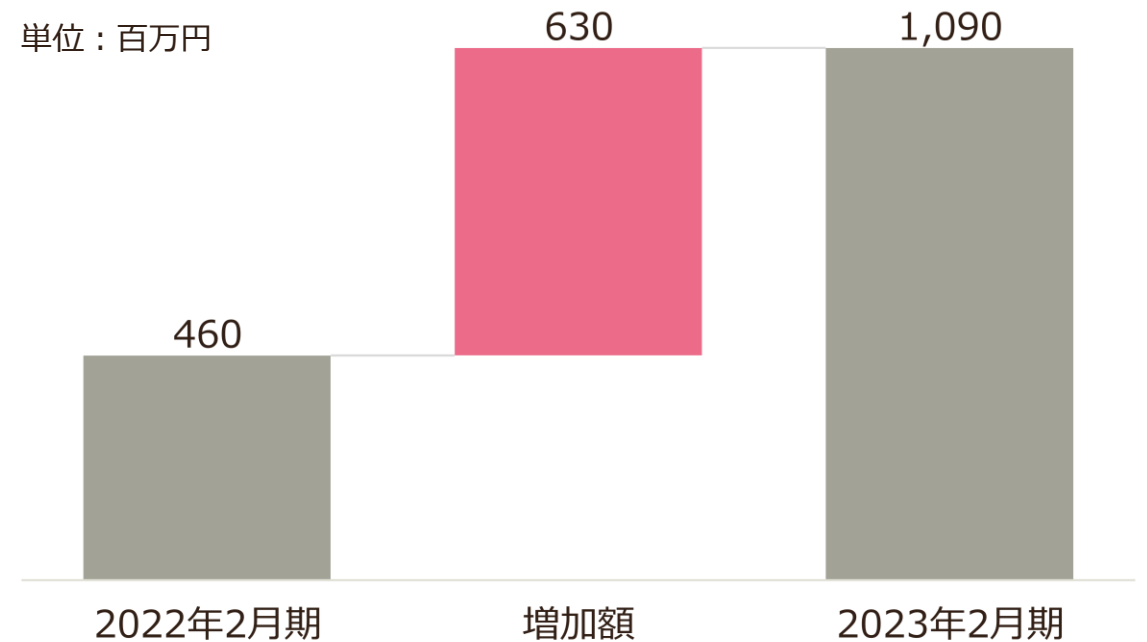
TVCMを中心とする大型プロモーション

- 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

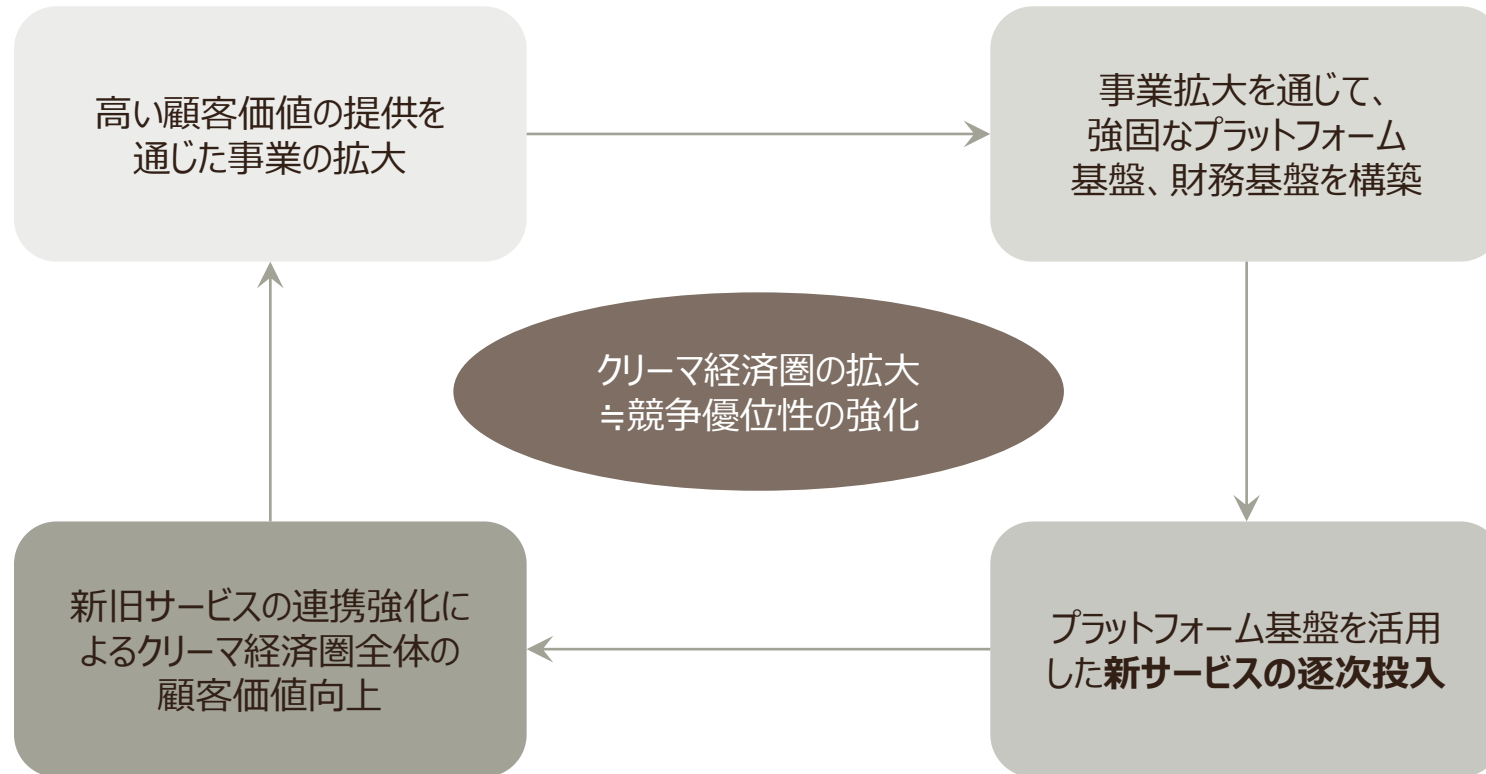
- TVCMを中心にプロモーション費を前年比で+6.3億円増額させ、合計10.9億円を投下する。
- この大型投資を行うことで、事業の成長を一層加速させていく。



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。

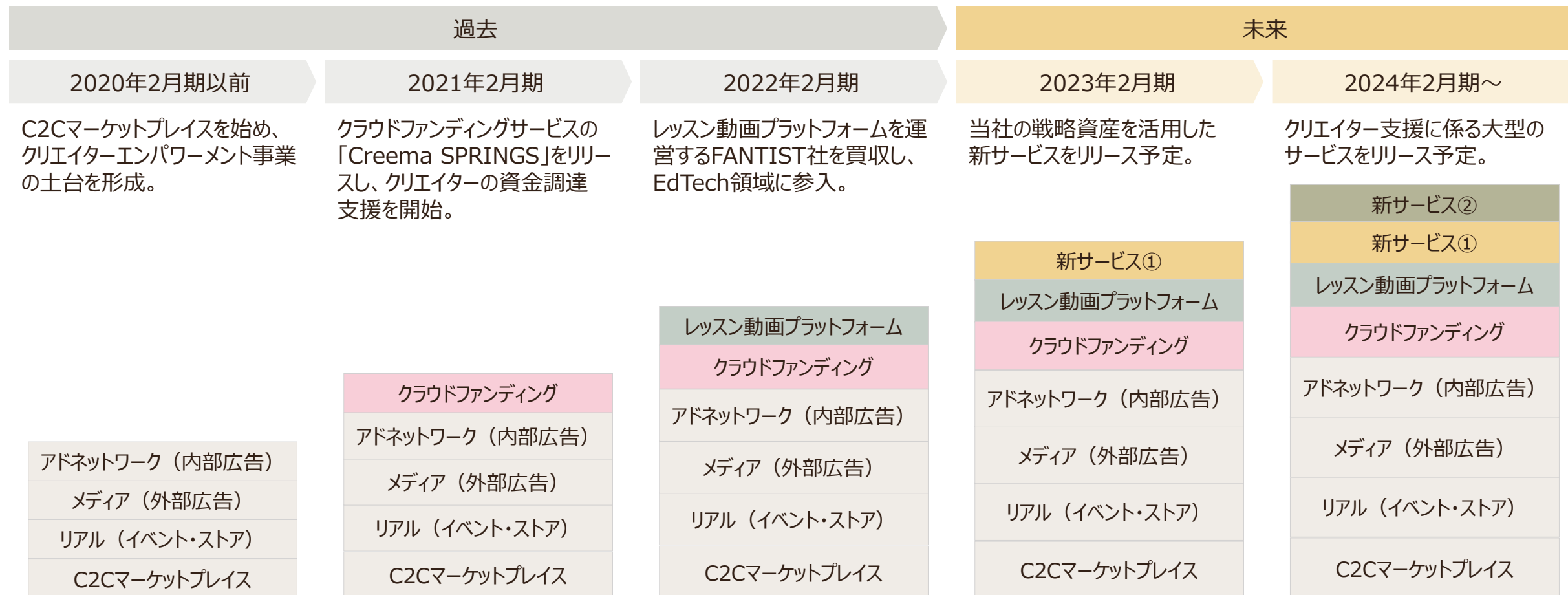
新サービスの更なる創出



- 「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				主要サービス別 売上予想	
単位：百万円	参考：2022年2月期	2023年2月期	YoY	単位：百万円	
売上	2,294	2,872	125%	マーケットプレイス	1,867 YoY：118%
売上原価	74	663	887% <small>新収益認識基準の適用</small>	プラットフォーム	676 YoY：120%
売上総利益	2,219	2,208	99%	イベント・ストア	252 YoY：190%
販管費	1,897	2,655	140% <small>将来成長に向けた先行投資強化</small>	新サービス群	75 YoY：329%
営業利益	322	△447	△769		
経常利益	363	△454	△818		
当期純利益	230	△376	△606		

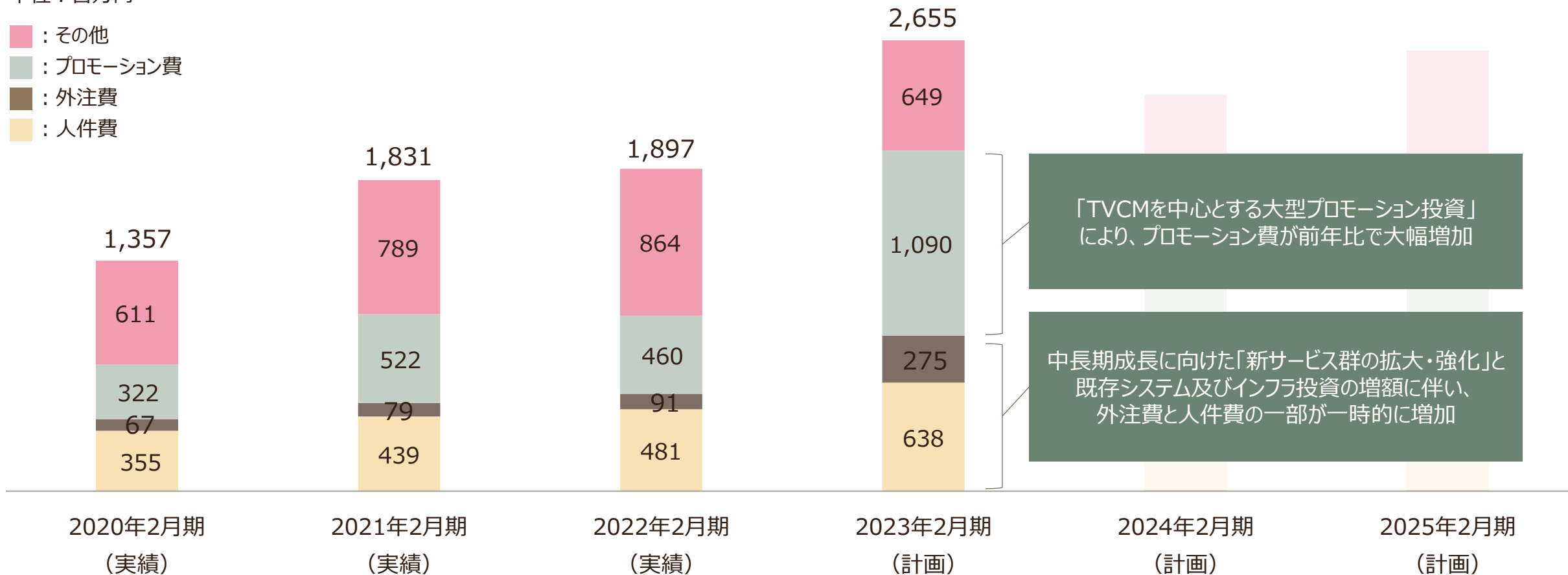
TVCMを中心とするマス広告を含む大型プロモーション投資などは、今期2Q以降に加速させていく予定である。

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

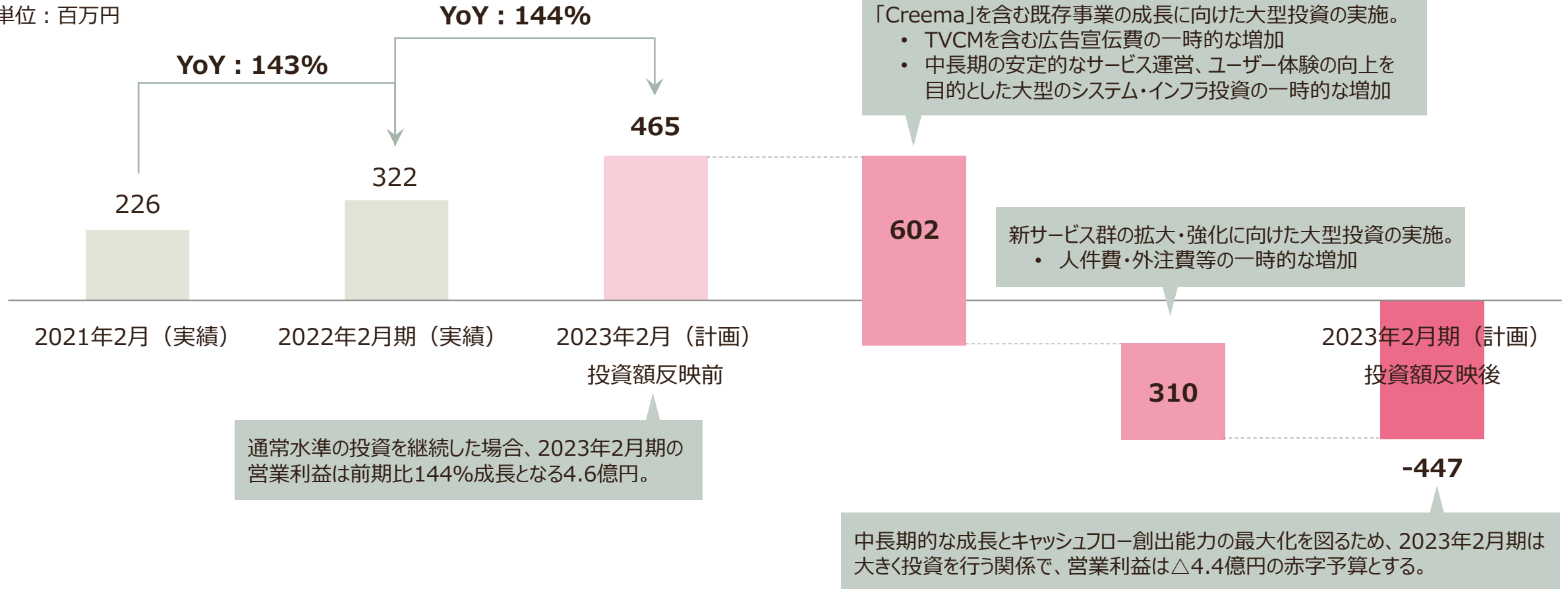
- : その他
- : プロモーション費
- : 外注費
- : 人件費



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144%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



Appendix



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。

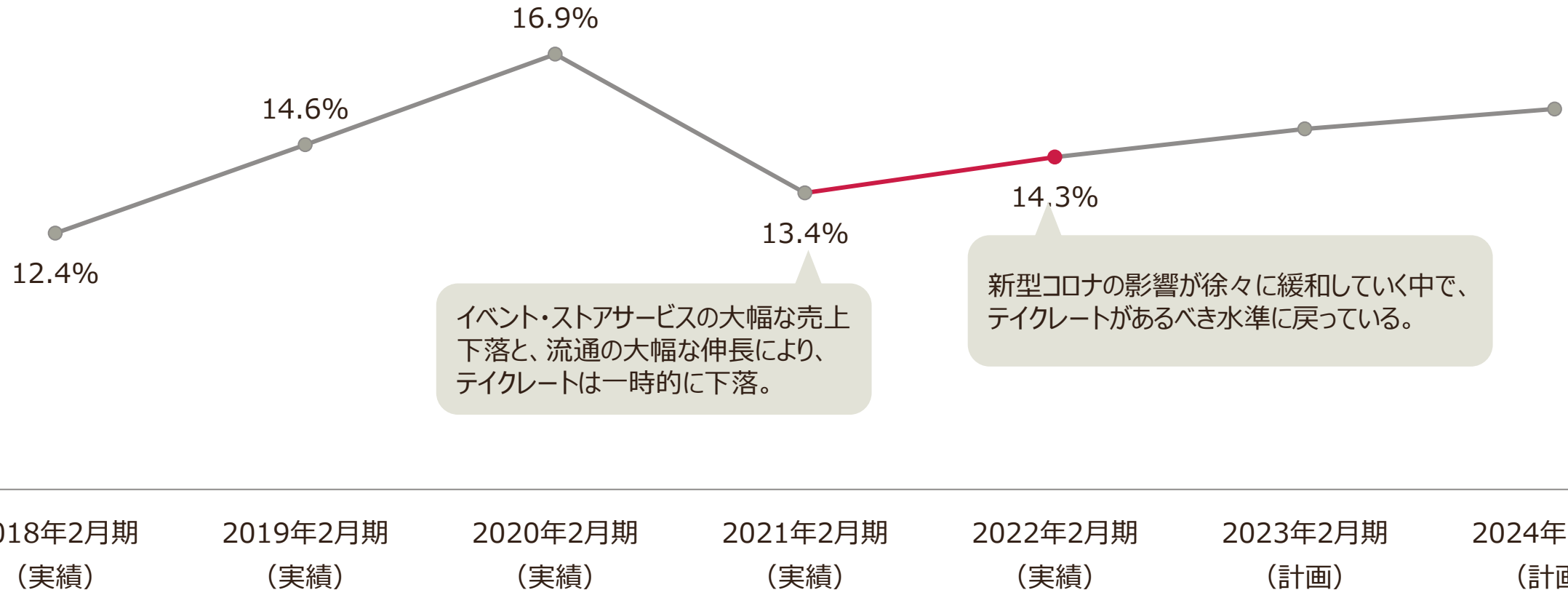
新収益認識基準の適用に伴う主な変更内容

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"> 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。 	<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"> 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。 	<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"> 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。 	<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"> 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 	<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							

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。

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。



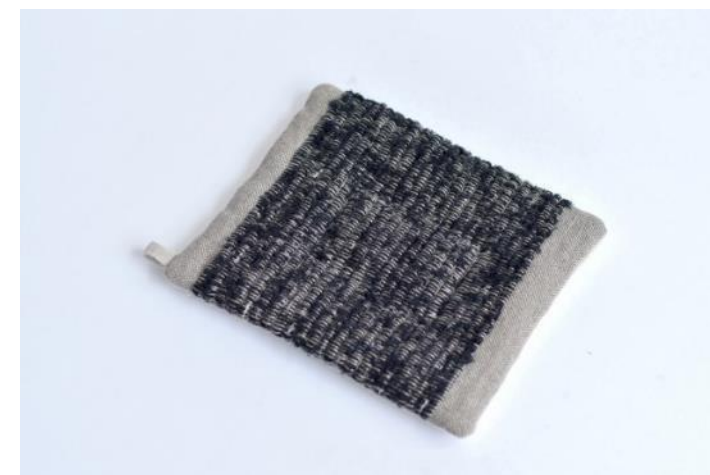
ものづくりによる地方創生・地方活性化

- 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

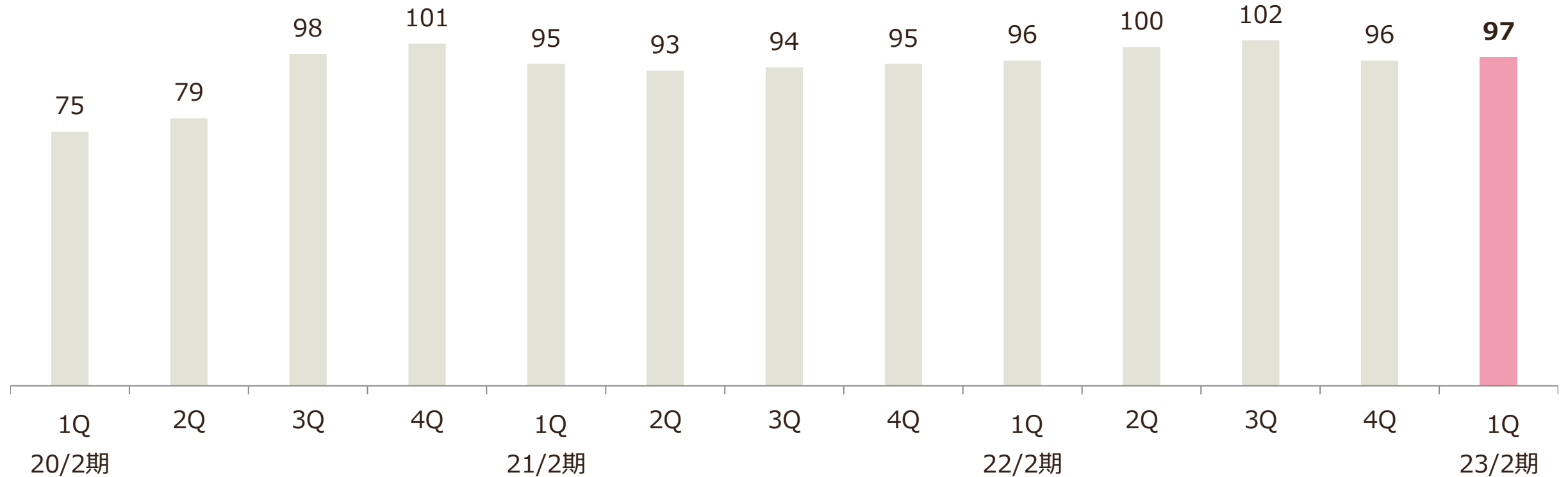
静岡県・遠州地方の地場産業である「遠州織物」の製織工程で生じる産業廃棄物「布耳（繊維くず）」を用いた作品を「Creema」クリエイターから募集し、アップサイクル作品25点を商品化。今後も「ものづくりの力によって廃材に新たな価値を生み出す」といったサステナブルな世界の実現を目指す。



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。