

2025年2月期 第4四半期および通期決算説明資料

株式会社クリーム（東証グロース：4017）
2025年4月10日

Creema



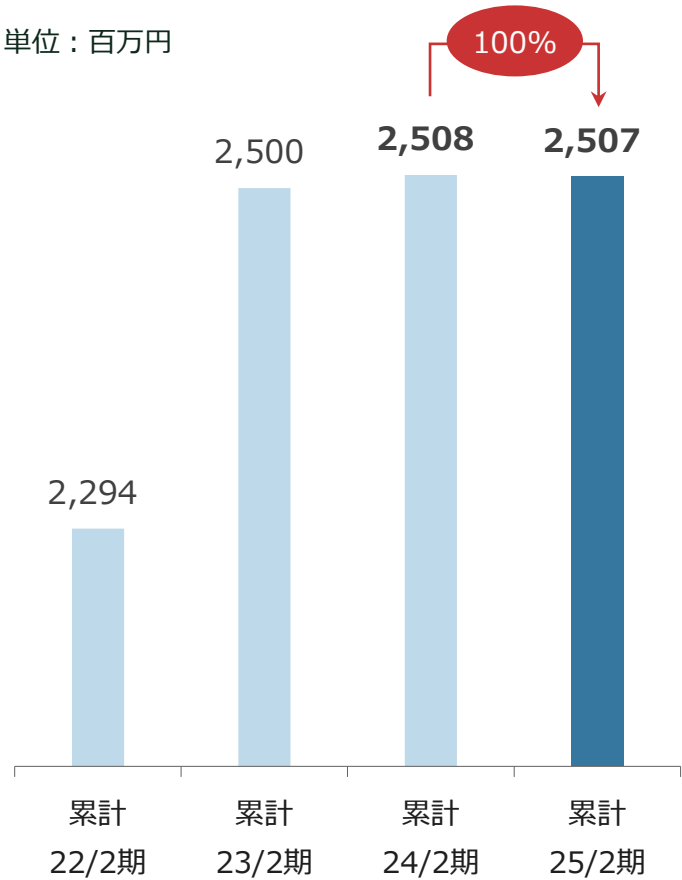
2025年2月期の業績レビュー



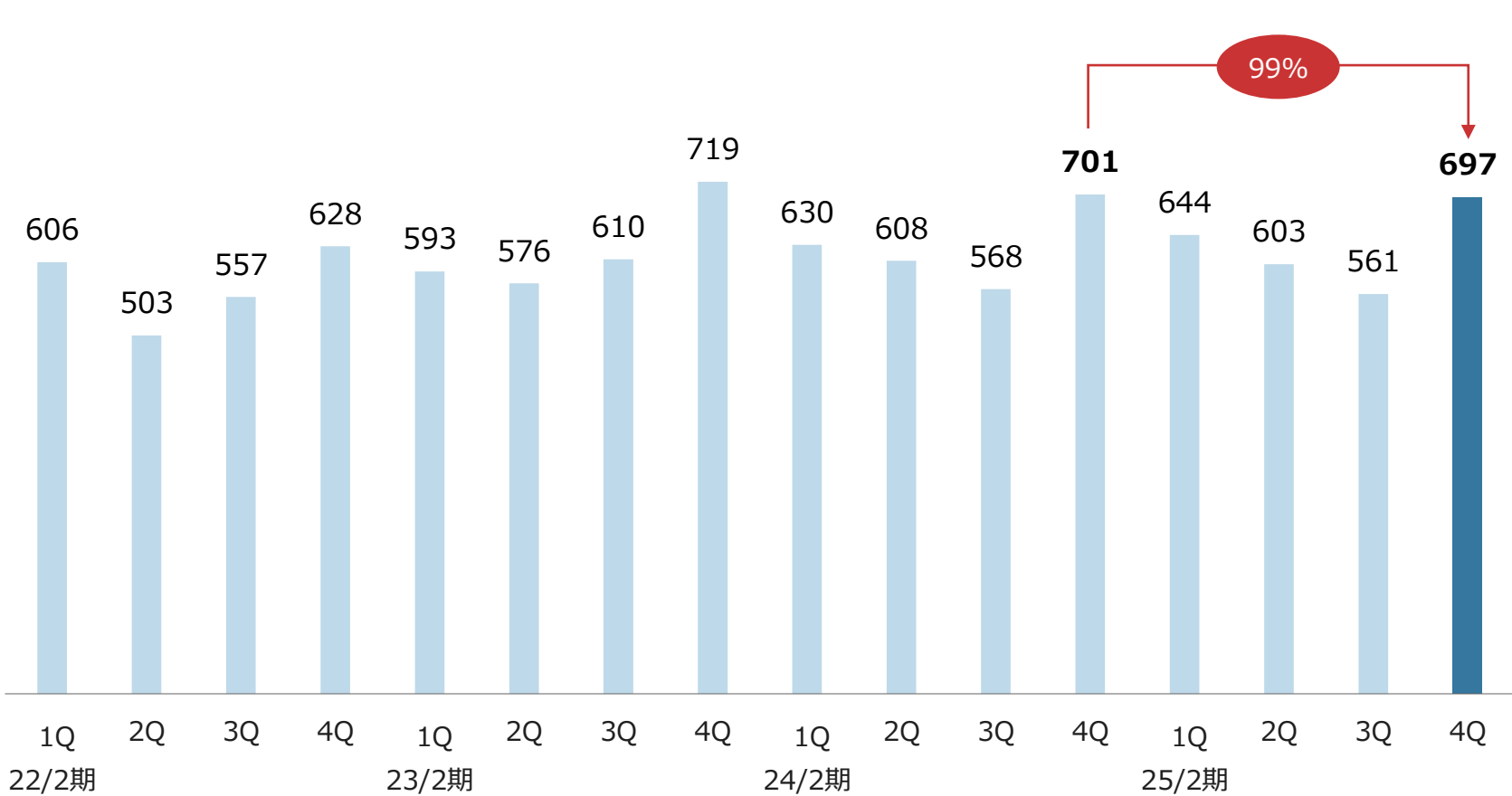
売上高の推移

後述する外部環境の悪化に伴い、マーケットプレイスサービスの成長に下方圧力がかった一方で、それ以外の全サービスが着実に成長したため、通期の売上は前期比100%となる25.07億円での着地となった。

年度別推移



(参考) 四半期推移

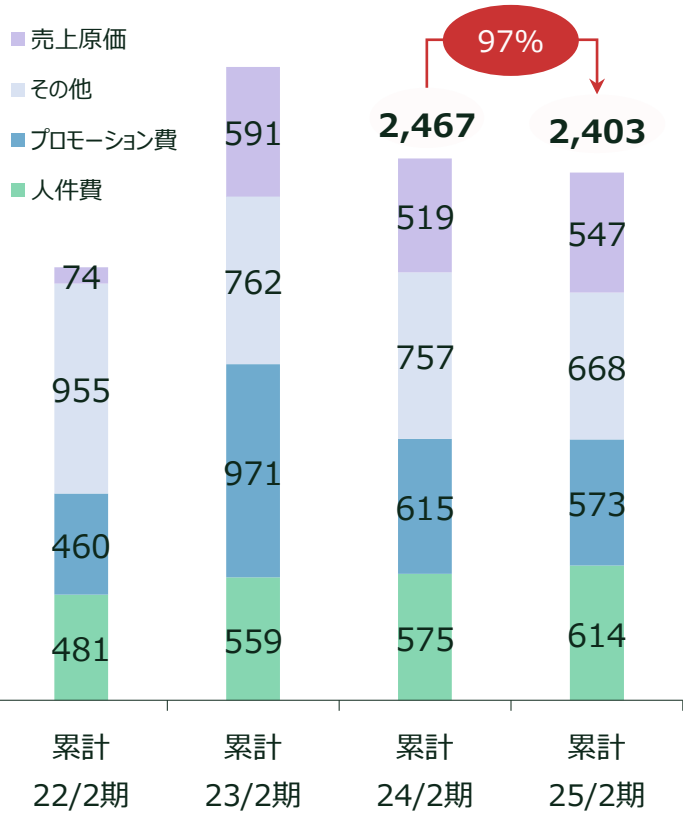


コスト（売上原価・販管費）の推移

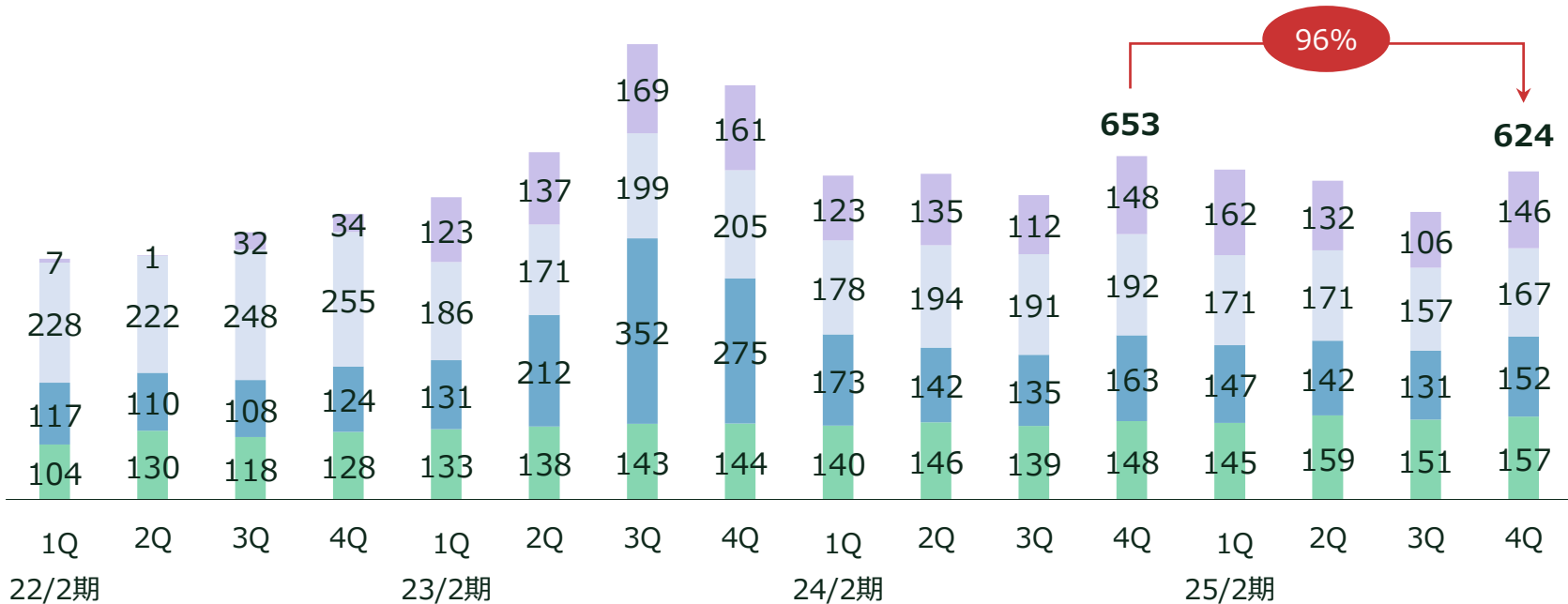
中長期成長に向けた既存3つの新サービスへの戦略投資の拡大や、社員の待遇向上策を推進しつつも、プロモーション費や人員数を中心とする販管費の適正化、生産性向上を大胆に進めたことで、通期の販管費は前期比95%、原価と販管費を合わせた総コストも前期比97%となり、経営の効率化が着実に進行。

年度別推移

単位：百万円



(参考) 四半期推移



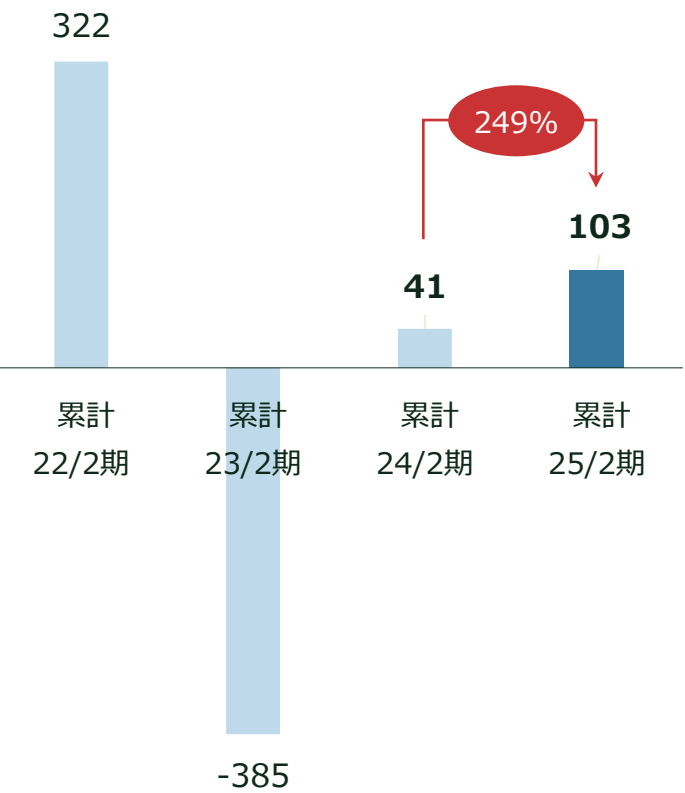
NOTE：23/2期より、新収益認識基準の適用に伴い、販管費の一部が売上原価に計上されている。

営業利益の推移

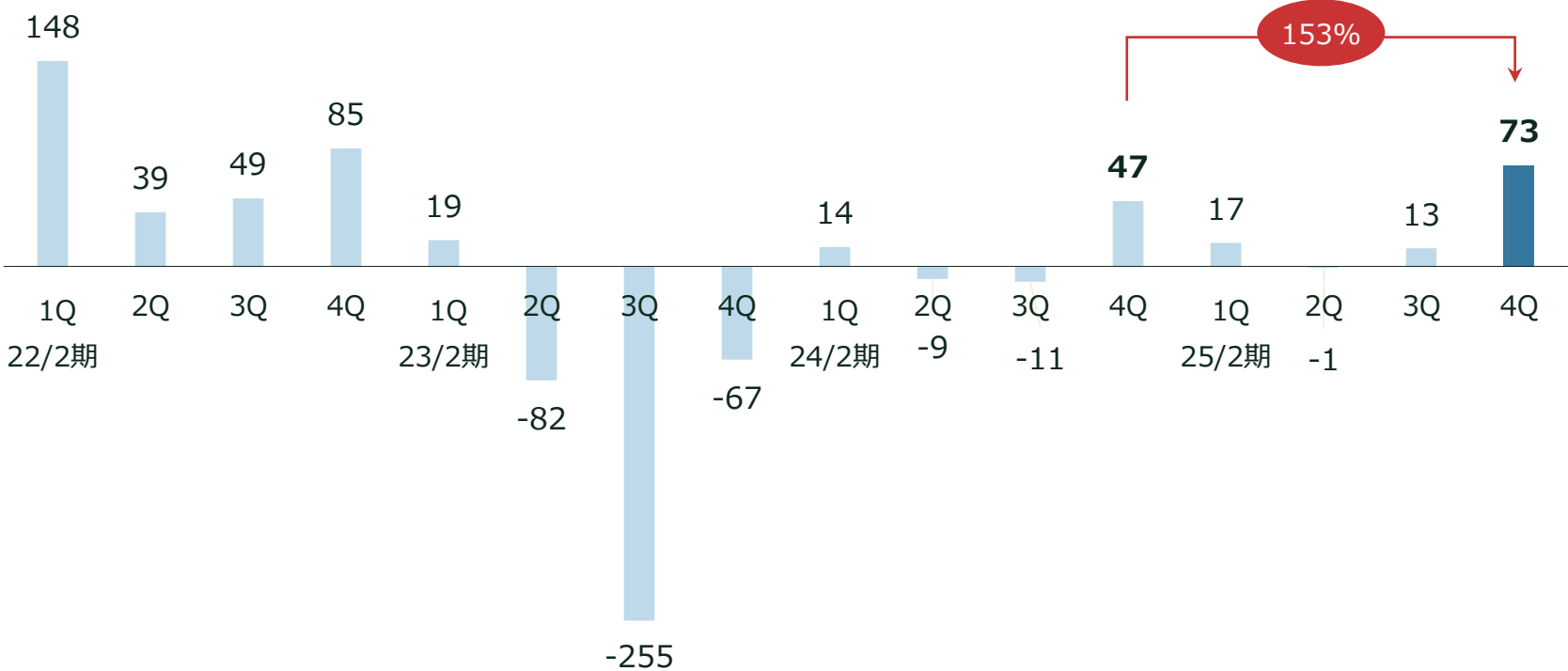
前述の通り、売上は前期比で横ばいながら、コストの適正化を推し進めた結果、通期の営業利益は前期比249%となる103百万円での着地となった。

年度別推移

単位：百万円



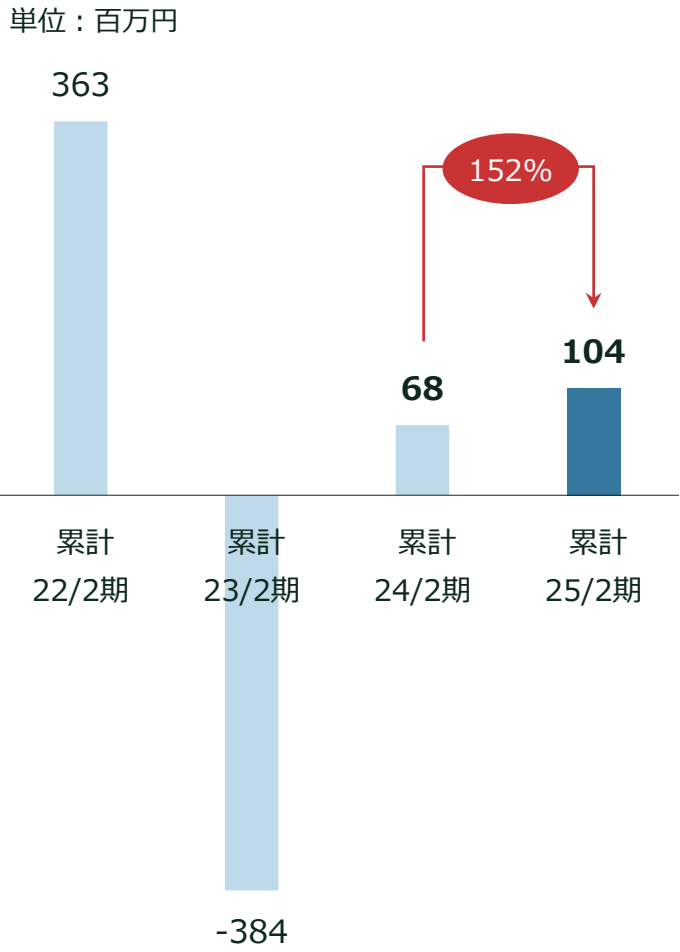
(参考) 四半期推移



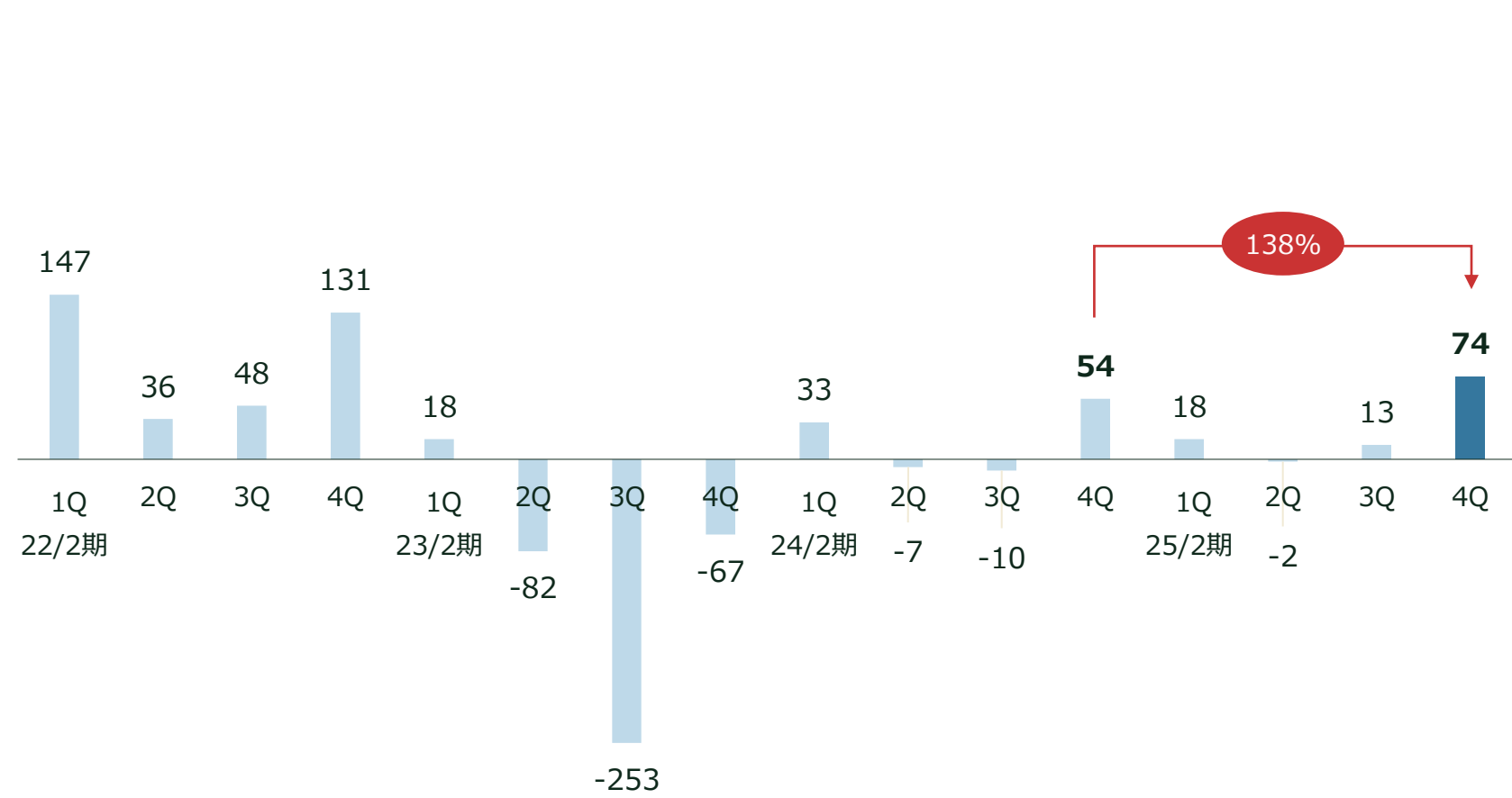
経常利益の推移

前年に営業外収益に計上されていたイベント関連の補助金収入が今期は発生しなかったものの、それ以上に営業利益が伸長していた関係で、通期の経常利益は前期比152%となる104百万円で着地した。

年度別推移



(参考) 四半期推移

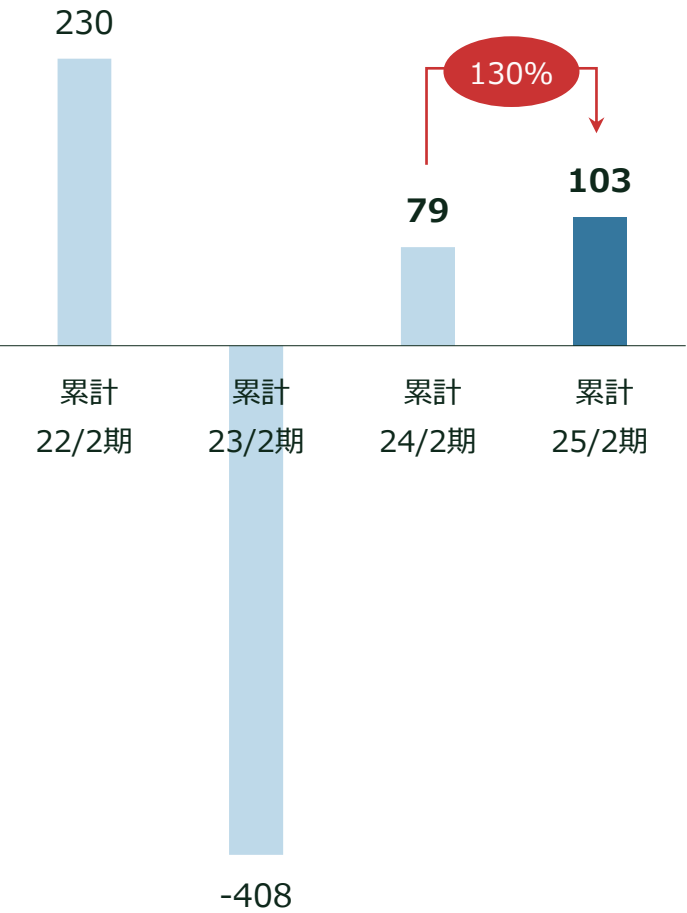


税後利益の推移

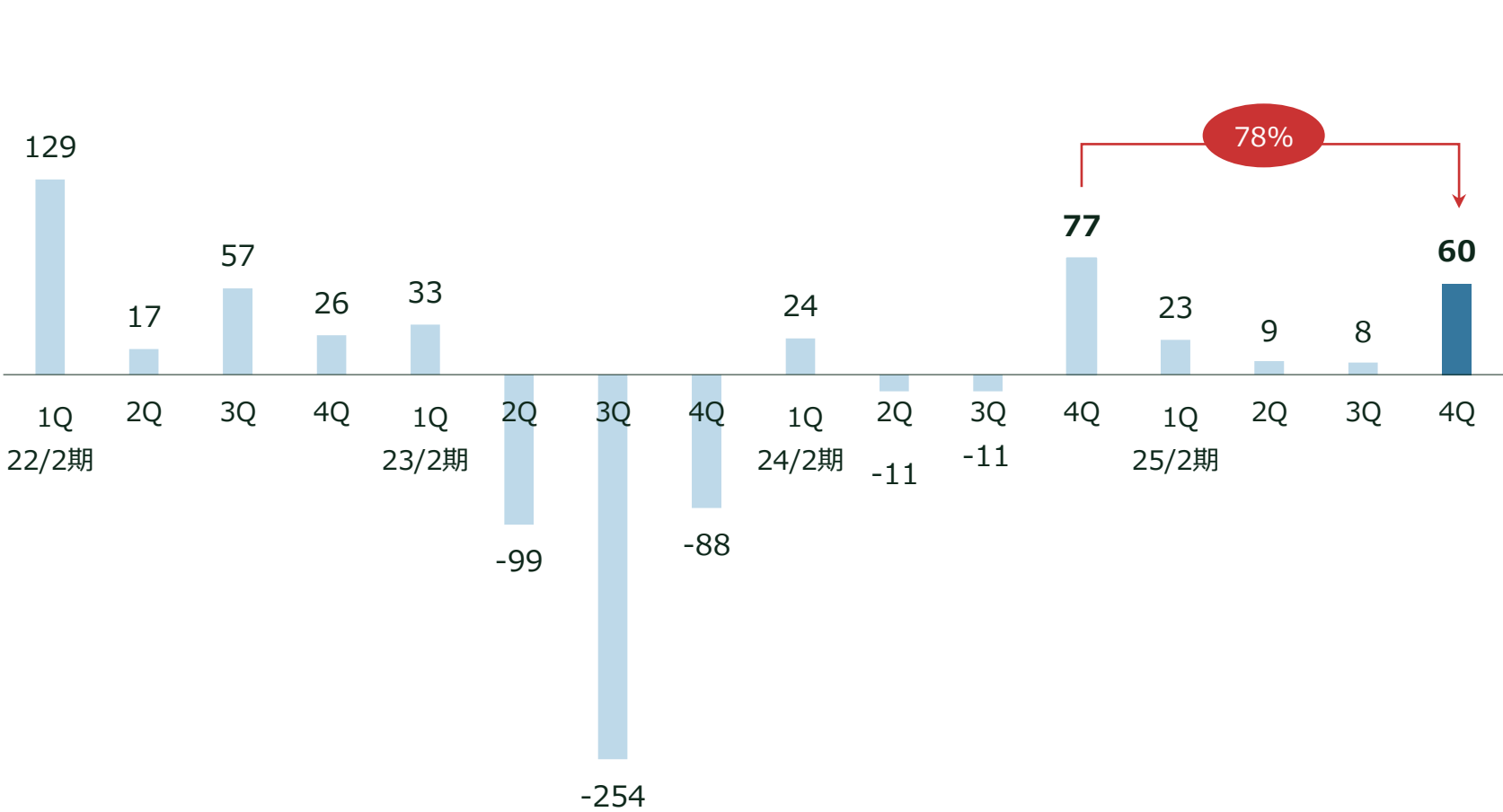
前期・今期ともに繰延税金資産を計上しているが、通期の税後利益は前期比130%となる103百万円で着地した。

年度別推移

単位：百万円

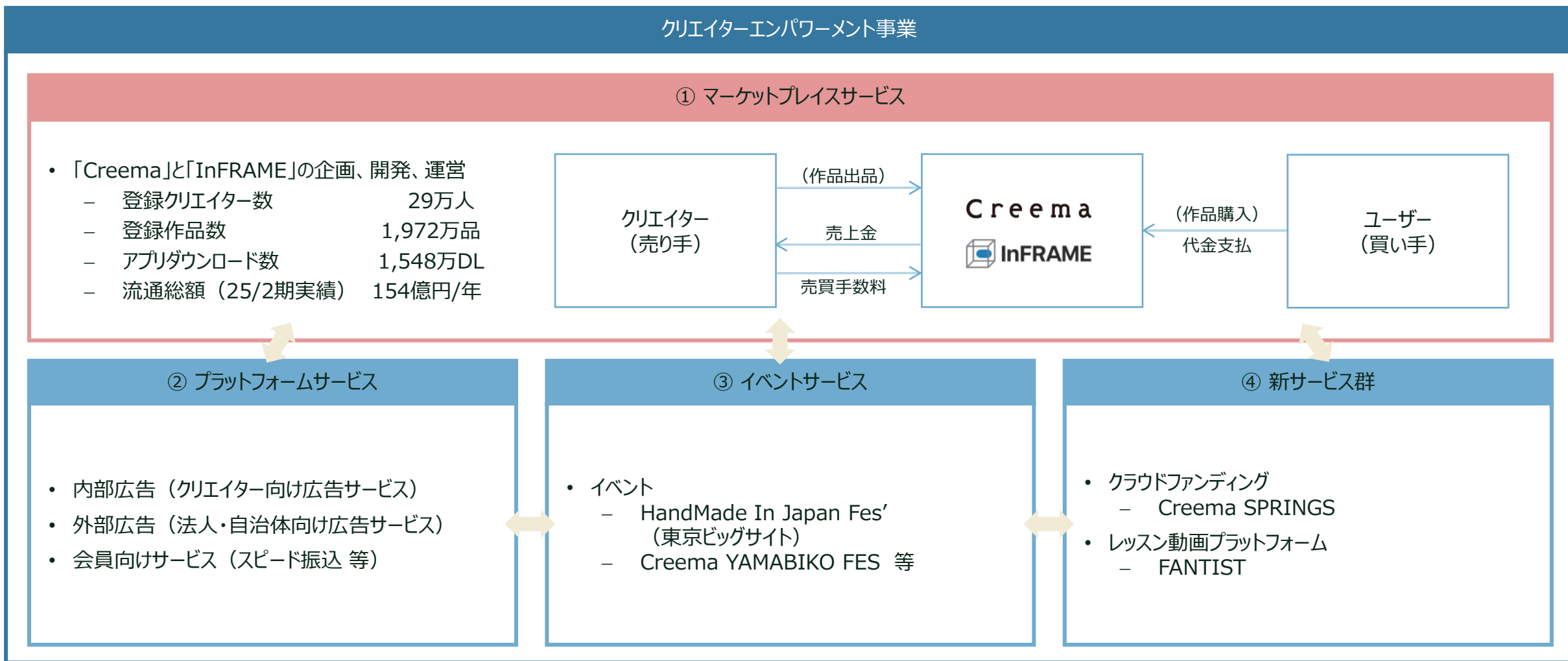


(参考) 四半期推移



事業構造とクリエイター経済圏

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。



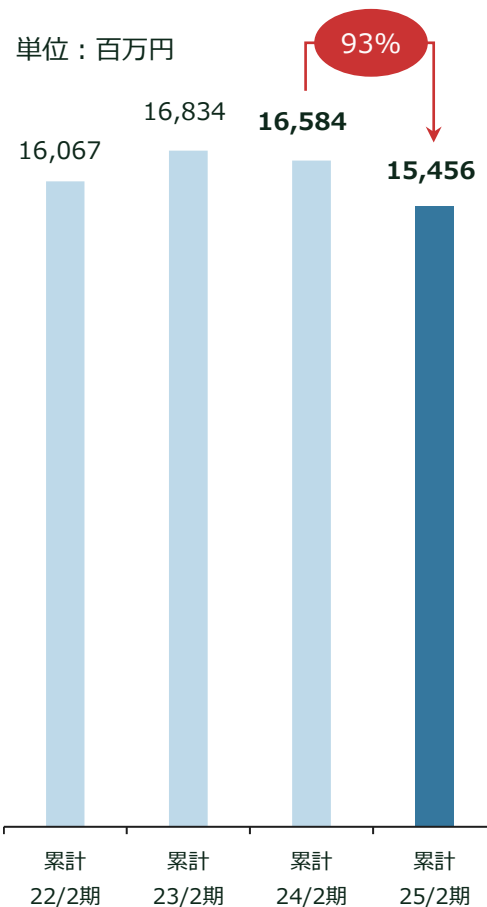
① マーケットプレイスサービス：流通推移

各種マーケティング施策の実施や、「Creema」のプロダクト改善等に積極的に取り組んだが、前年に行ったTVCMの反動・Web広告単価の高騰に加え、当社ドメイン名を不正に利用した「なりすましメール」が横行した影響で一時的に流通棄損が生じる等、成長の下方圧力となる要因が過去にない規模で発生し、通期の流通総額は前期比93%となる154億円での着地となった。

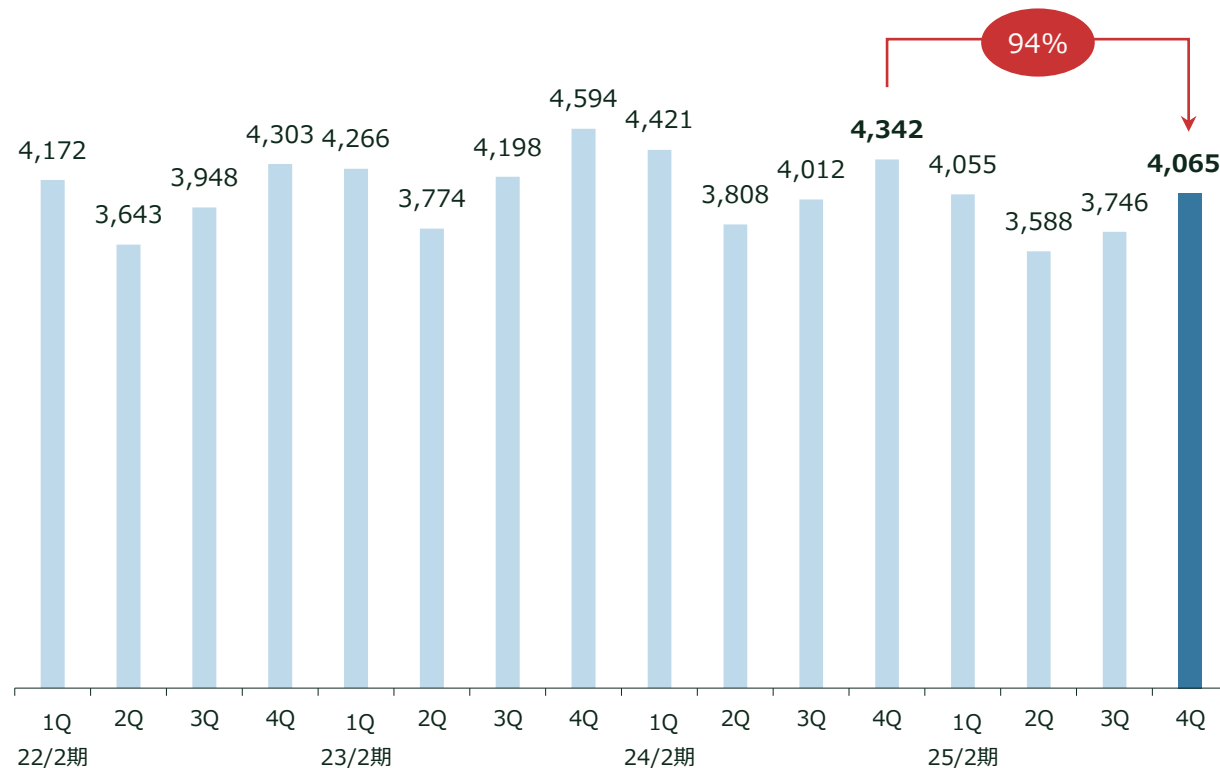
2025年2月期の主な取り組み

- ・トレンドを捉えた各種マーチャダイジング・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。
- ・カート画面のリニューアルや検索機能の改善を中心に「Creema」のユーザーインターフェース改善や、インフラ基盤の強化等、プロダクト面においても多面的な強化を推進した。
- ・一方で、前年に実施したテレビCM施策の反動や、Web広告単価の急激な高騰、不正な「なりすましメール」への対応等がサービスの成長にとって逆風となった。
- ・上記の結果、流通総額は前期比93%となり、前年実績を下回る結果となった。
- ・なお、テレビCM施策の反動影響は2Q末時点で解消、「なりすましメール」問題への対応も3Q末時点で一通り完了している。

年度別推移



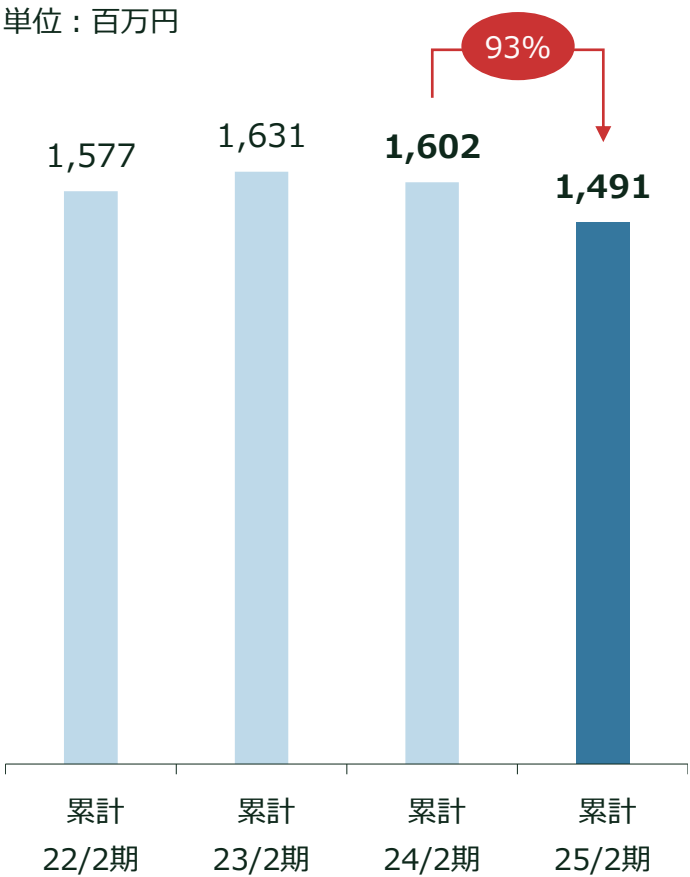
(参考) 四半期推移



① マーケットプレイスサービス：売上推移

前述した「Creema」の流通総額実績に連動し、マーケットプレイスサービスの通期売上は、前期比93%となる14.9億円での着地となった。

年度別推移



(参考) 四半期推移



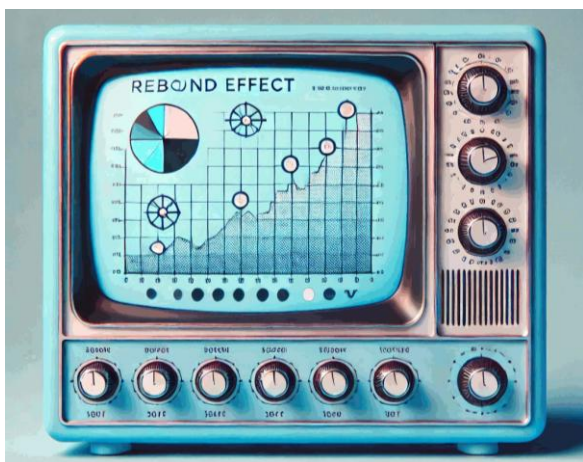
① マーケットプレイスサービス：主な流通棄損要因

前期1Qに実施したTVCMを今期は実施しなかったことに加え、Web広告の広告単価の暴騰、検索サイトのアルゴリズム変更に伴う当社サイトの検索順位の下落、当社ドメイン名を不正に使用した「なりすましメール」増大による一時的流通棄損とその臨時対応の発生など、サービス成長にとって逆風となる外部環境変化が多数発生したため、事態収束に向けて各種対応を迅速に行った。

25年2月期に生じたが「解消済み」の課題

25年2月期に生じたが「未解消」の残課題

TVCMの反動



前期1Q、大型のTVCMを展開していたため、今期1Q~2Qはその反動を受けるかたちとなった。

検索順位の下落



大手検索プラットフォームの検索アルゴリズムの改変に伴い、一部の検索ワードにて、当社サービスの検索順位が一時的に下落することとなった。

なりすましメールの横行



当社のドメインを無断で使用した上で、当社以外の企業や官公庁を装い送信される「なりすましメール」が横行したため、事態収束に向けた対応に多くのリソースがとられることとなった。

広告単価の高騰



中国のEC関連企業が大量の広告宣伝費を投入し、世界中でWeb広告枠を買い占めている影響で、Web広告単価が世界中で大幅に高騰し、獲得効率が悪化した。

前期実施したTVCMの影響を受ける期間が経過したため、2Q末時点で解消。

迅速かつ的確なSEO対策が奏功し、3Q末時点で解消。

不正送信への対応は3Q末時点で完了。問題発生期間に受けたブランドやマーケティング面での負の影響から回復すべく、現在、各種取り組みを推進中。

広告戦略・アロケーションを見直し、プロモーション効率の改善に尽力する。

参考：キャンペーンとプロダクト改善

前述の通り、厳しい環境下での事業運営となったものの、「Creema」に出品されている作品の魅力を伝える提案型キャンペーンの実施や、検索機能やユーザーインターフェースなどのプロダクト改善を波上的に実行し、顧客満足度を高めることに尽力した。

提案型のキャンペーン



初夏のTシャツまつり
Tシャツ・サンダル・帽子
カテゴリーから5,000円以上購入で

ポイント **7** 倍

期間：5/16(木)～18(土)

※ポイントは後日付与いたします。(1人あたり上限3,000ポイント)

「初夏のTシャツまつり」等、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、作品の魅力を伝えるための様々なマーチャンダイジング・キャンペーン施策を実施した。

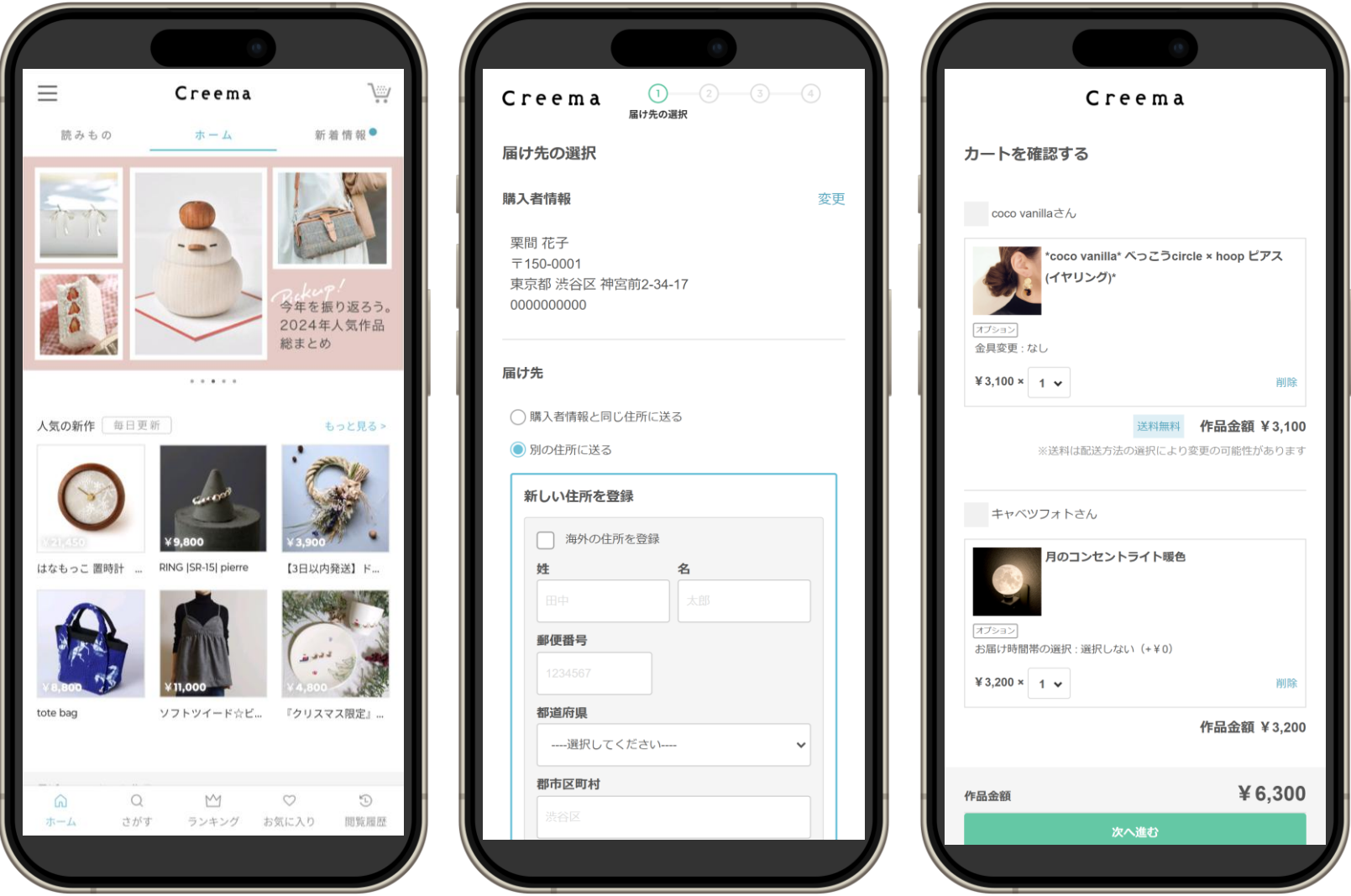
「Creema」プロダクトの改善



「Creema」の検索機能やユーザーインターフェースを中心に、ユーザビリティを高めるための様々なプロダクト改善を実施。

参考：プロダクトの改善例 - カートリニューアル

ユーザーの方々に快適な購買体験を提供すべく、カート画面等を中心に「Creema」プロダクトのアップデートを順次行っている。



カート画面のリニューアルでは、購入までのステップを短くし、より購入しやすくすると同時に、ギフト購入にも使いやすいUIに大幅改修。これを含め「Creema」の利便性を高める多数のアップデートを行った。

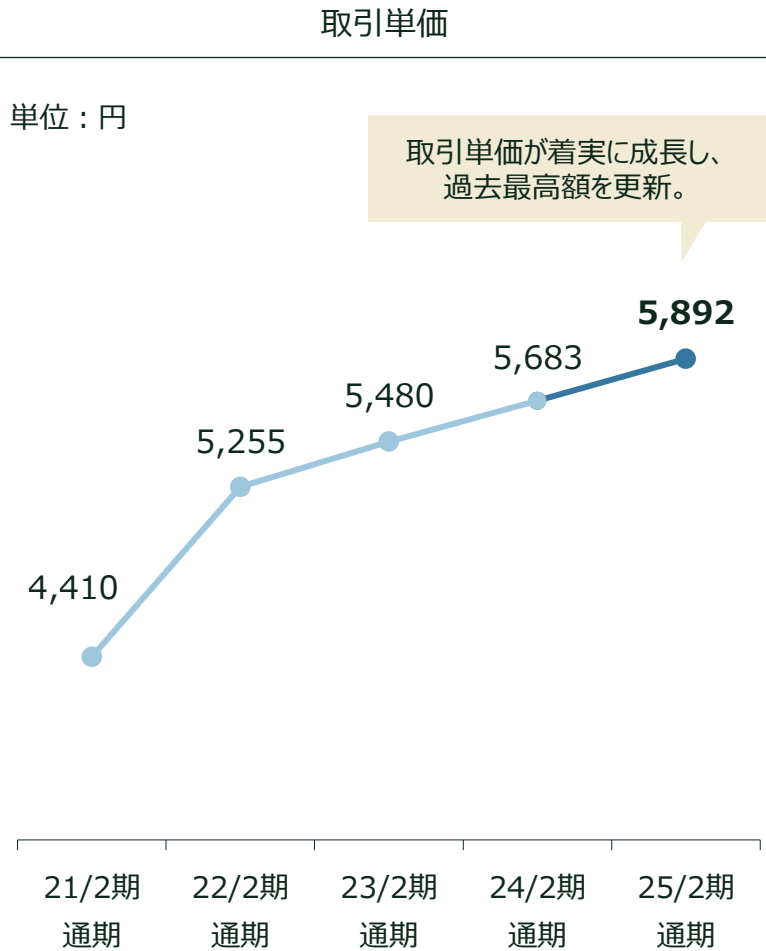
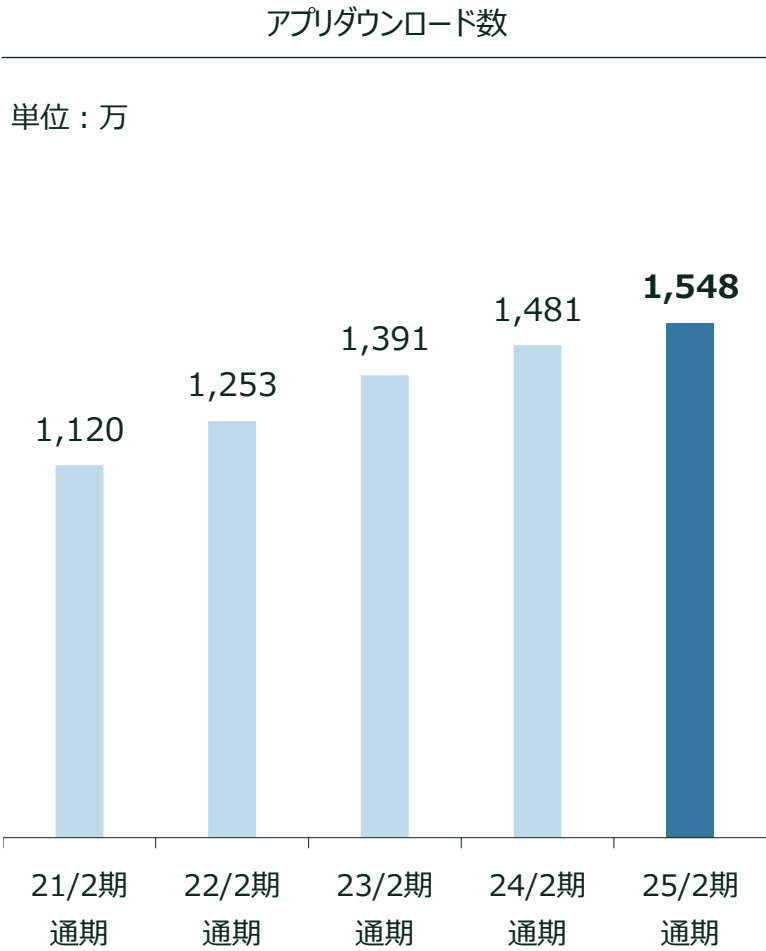
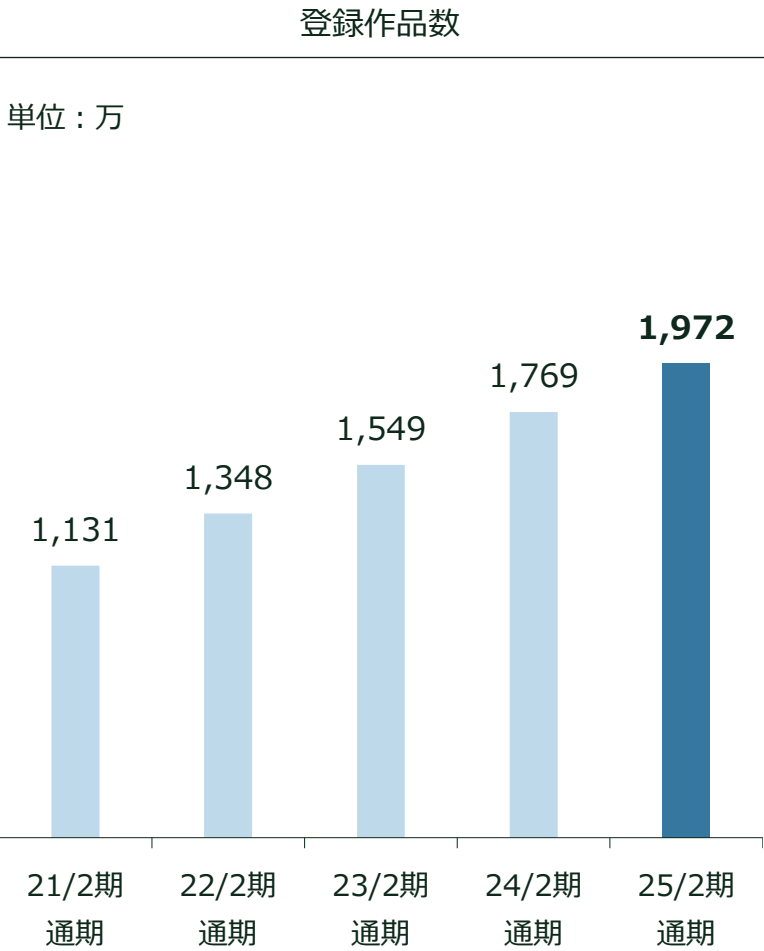
参考：「いいものみつけたCreema時間」

「Creema」で購入できる高品質な作品を厳選し、特集記事として紹介。「いいものみつけたCreema時間」では、そうした特集記事をユーザーの関心に合わせて自由に探せるようにしている。



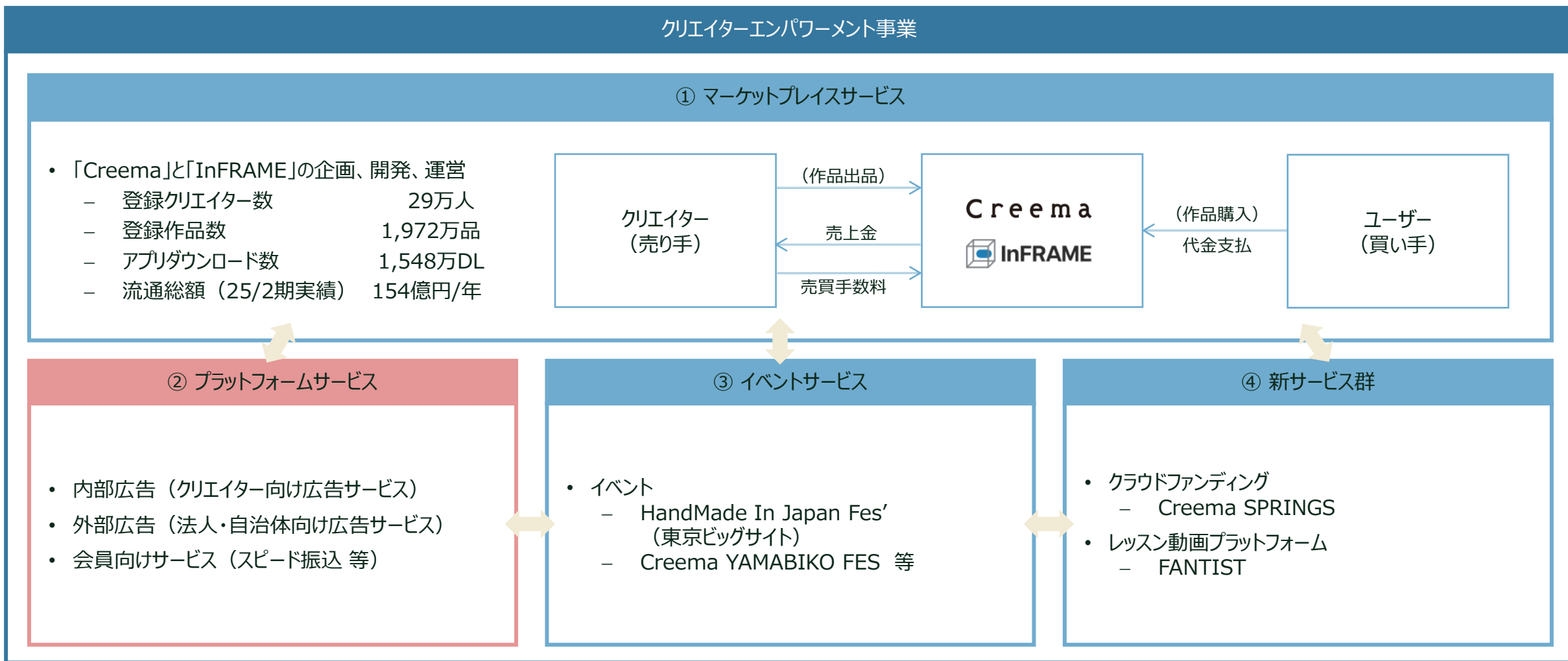
① マーケットプレイスサービス：KPI推移

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



再掲：事業構造とクリーマ経済圏

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、外部広告・内部広告ともに着実に成長し、通期の売上は前期比101%となる6.9億円での着地となった。



参考：Creema WORKSHOP

「ほっと一息、おいしい毎日」をテーマに、春の新生活で試してみたいクラフトコーヒーやスイーツ、晩酌タイムがちょっと楽しくなるこだわりのお酒やおつまみなど集まる「はるかぜマルシェ2024」を赤坂インターシティAIRにて開催。

The graphic is a promotional poster for 'はるかぜマルシェ2024' (Harukaze Marche 2024). It features a central octagonal text box with a white background and a dark brown border. Inside the box, at the top, is a small icon of a coffee cup on a saucer. Below it, the text 'はるかぜ' (Harukaze) is written in a large, dark brown, serif font. Underneath that, 'マルシェ' (Marche) is written in a similar font, followed by '2024' in a large, dark brown, serif font. Below the main title, the phrase '「ほっと一息、おいしい毎日」' (Hotto Issoku, Oishii Mainichi) is written in a smaller, dark brown, serif font. Below that, the dates '4.18^{thu} - 19^{fri}' are written in a large, dark brown, serif font, followed by 'with Creema' in a smaller, dark brown, serif font. The central text box is surrounded by eight rectangular images arranged in a 2x4 grid. The top-left image shows a wooden cutting board with several small, round, green and red appetizers. The top-right image shows three green glass bottles of beer with white labels. The middle-left image shows three jars of jam or preserves with labels that read 'Mercato Piccolo'. The middle-right image shows three small, round, white and blue ceramic bowls. The bottom-left image shows a white ceramic cup being filled with coffee from a glass pitcher. The bottom-right image shows a wooden cutting board with various fruits, including kiwi, orange, and strawberry, along with some small, round, green and red appetizers.

はるかぜ
マルシェ
2024

「ほっと一息、おいしい毎日」

4.18^{thu} - 19^{fri}
with Creema

Good Life,
Good AIR.

参考：Creemaオリジナルワークショップ^o2024



Creema
オリジナル
ワークショップ
2024

@東京ドームシティ



参考：海との暮らし、あおのクラフトマルシェ

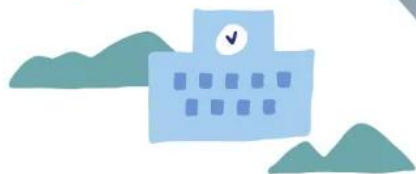
鹿児島県・錦江町（きんこうちょう）に全国から約20組以上のクリエイターが集まり、旧神川（かみかわ）中学校跡地となる錦江町・神川 地域活性化センターにて、アクセサリーやバッグなど、こだわりの詰まった作品がずらりとならぶクラフトマルシェを開催。

鹿児島県・錦江町

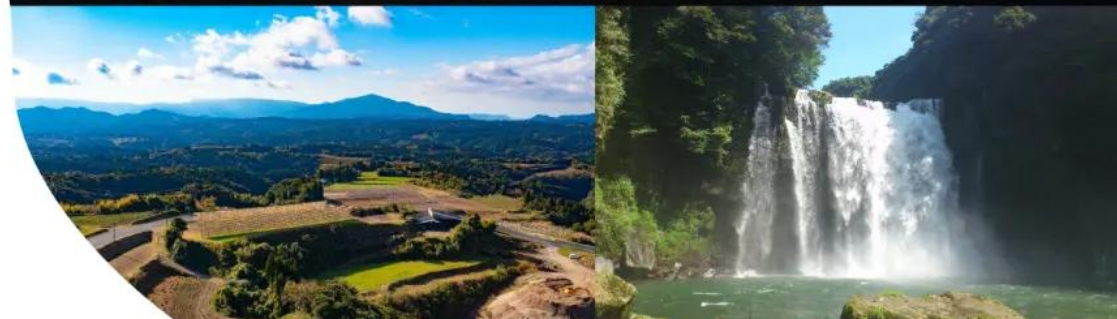
海との暮らし、 あおの クラフトマルシェ

Supported by Creema

2024.11.24 SUN



学校アトリエで
開催!



参考：熊本ものづくり紀行

今年も昨年に続き「熊本ものづくり紀行」を実施し、熊本で活躍する伝統工芸士と「Creema」クリエイターがコラボレーションした作品をはじめ、熊本に根付く伝統工芸の逸品等も「Creema」上で紹介。コラボレーション作品は鶴屋百貨店でも展示された。

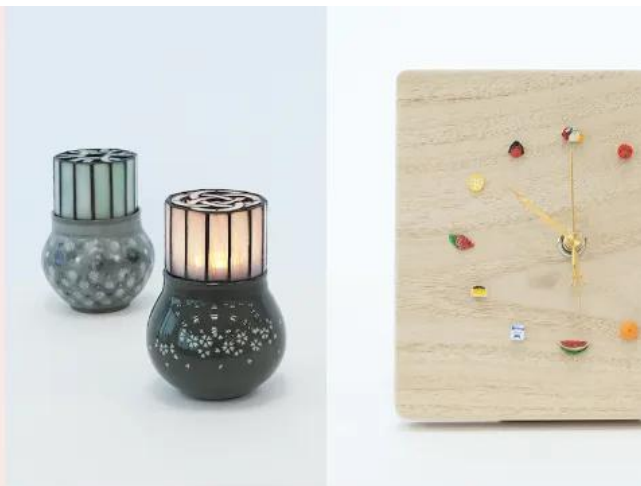


くまもとの伝統工芸 × Creema



熊本が育んだ伝統的工芸品

KUMAMOTO TRADITIONAL CRAFTS



参考：島根県・伝統の石見神楽（羽織生地）でつくるアップサイクルワークショップ

島根県西部地域の暮らしに根付いた郷土芸能「石見神楽（いわみかぐら）」で使用される貴重な羽織生地をアップサイクルしてアクセサリーや御朱印帳、着物フレームなどを制作できるワークショップを「しまね移住フェア&しまね暮らしマルシェin東京」内で開催。

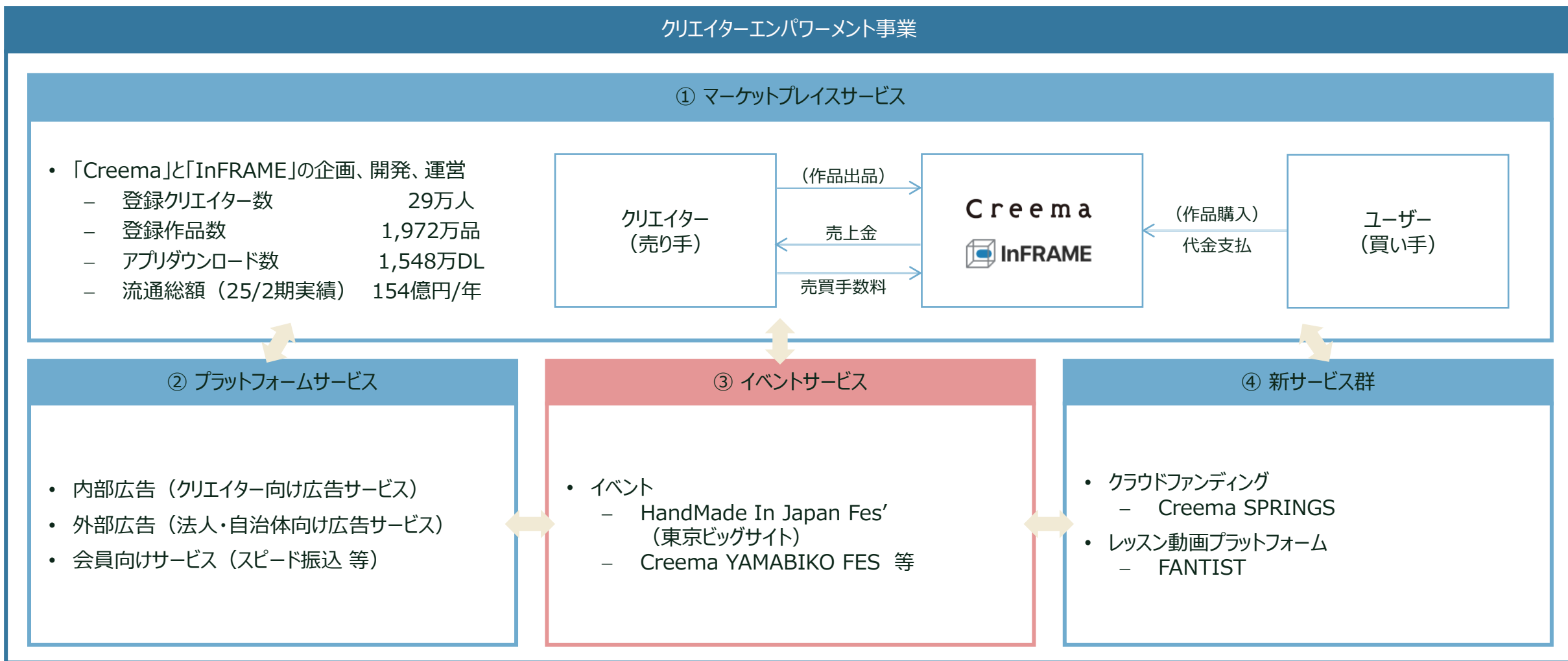


島根県・伝統の石見神楽（羽織生地）でつくる
アップサイクルワークショップ

Supported by Creema

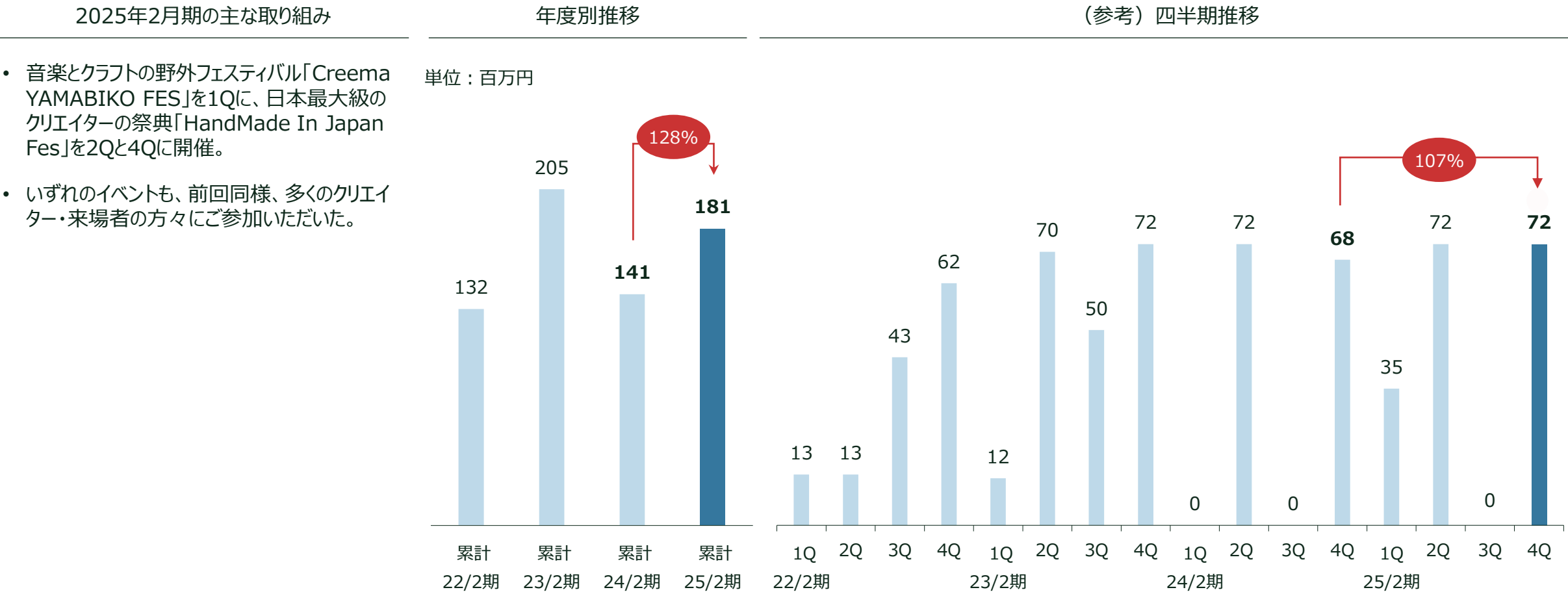
再掲：事業構造とクリーム経済圏

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

1Qに「Creema YAMABIKO FES」、2Qと4Qに「HandMade In Japan Fes'」を開催した結果、通期の売上は前期比128%となる1.81億円に拡大。



参考：Creema YAMABIKO FES 2024

2024年3月16日・17日、「Creema YAMABIKO FES 2024」が開催され、大盛況のうちに幕を閉じた。



参考：HandMade In Japan Fes 2024

「HandMade In Japan Fes 2024」が、2024年7月20日～21日の2日間にわたり開催した。



2025年2月期 通期業績

参考：HandMade In Japan Fes冬(2025)

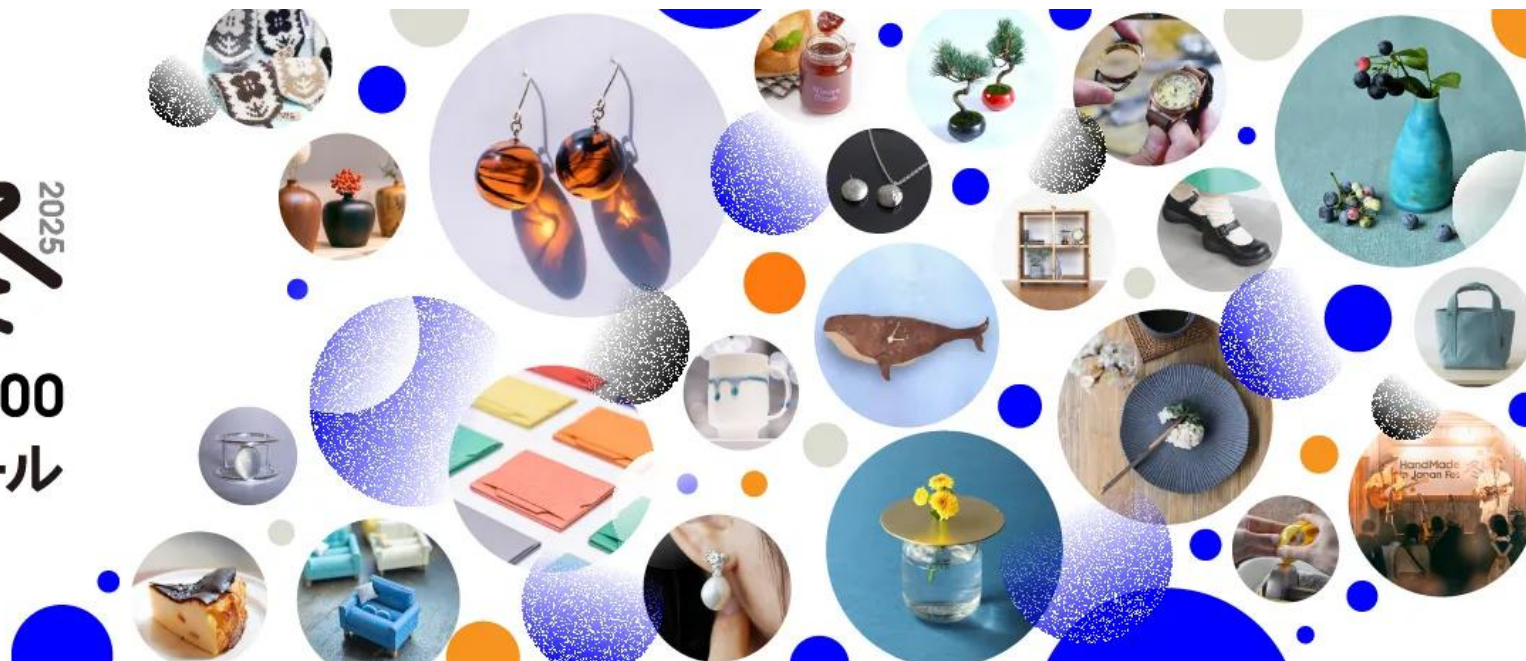
「HandMade In Japan Fes 冬(2025)」も2025年1月18日・19日の2日間にわたって開催した。

HandMade In Japan Fes



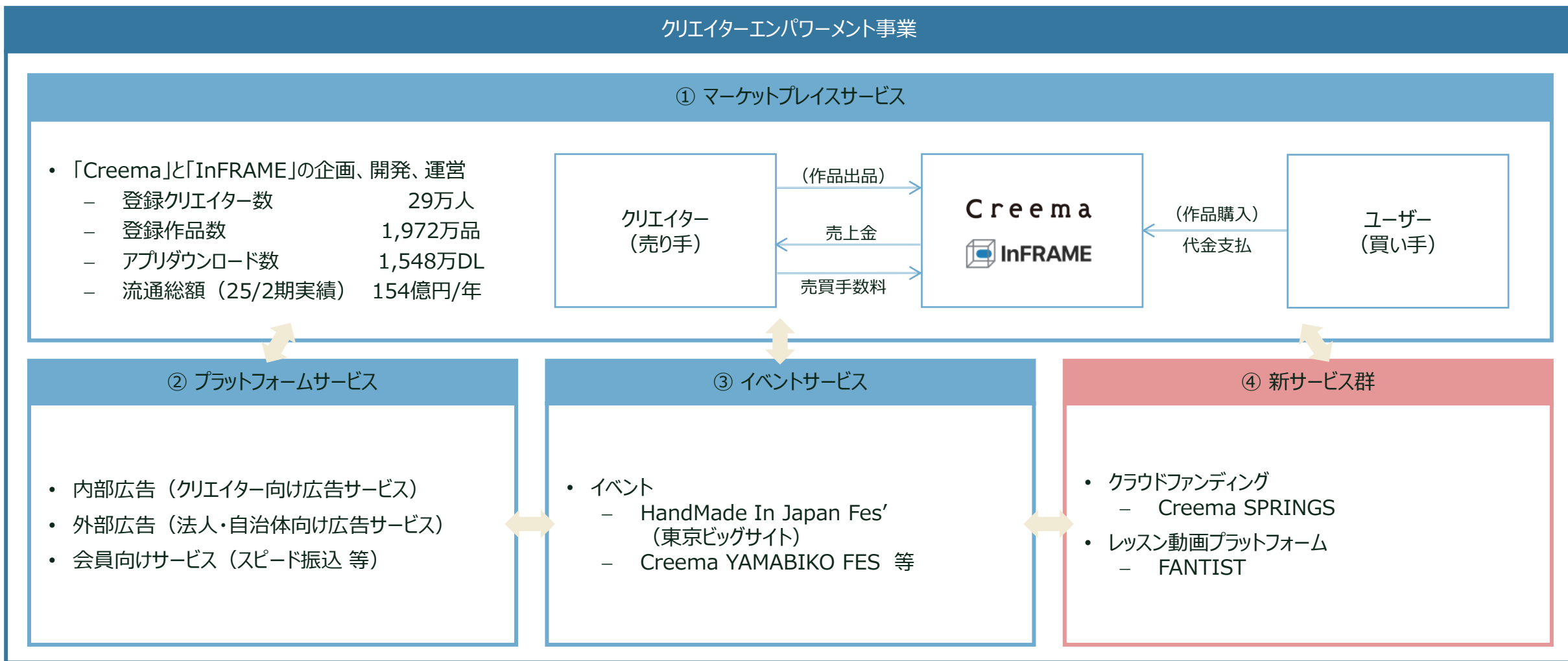
2025.01.18^(sat)→19^(sun) 11:00-18:00

東京ビッグサイト 東5・6ホール



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」

クラウドファンディングサービス「Creema SPRINGS」ではプロジェクト数が拡大し、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」では、提供レッスン動画数が日本最大級となる2,500本を超え、コンテンツもユーザー数も着実に成長。その結果、通期の売上は前期比177%となる143百万円と大幅に拡大した。

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、多様なレッスン動画を提供しており、その動画数は日本最大級となる2,500本を超えている。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行っている。

参考：新サービス群のプロジェクト事例

Creema SPRINGS、FANTISTともに魅力的なコンテンツが拡大。結果として、いずれのサービスも流通総額・売上ともに最高値を更新し続けており、力強い成長を継続している。

Creema SPRINGS

FANTIST

その他の全社的な取り組み：ものづくりを通じた地域共創（1/4）

能登半島地震復興支援「Creema つなぐ北陸 プロジェクト」を開始。北陸三県（石川・富山・福井）の伝統工芸品や被災後も活動が続けるクリエイターの特集、震災で発生した規格外品の「Creema」限定販売や支援を募るクラウドファンディング、輪島塗のワークショップなど、クリーマの全事業横断で、北陸を応援する企画を続々と実施している。



その他の全社的な取り組み：ものづくりを通じた地域共創（2/4）

「Creema SPRINGS」でも、縫製会社ヒロ様による石川県&珠洲市への復興支援プロジェクトを実施するなど、単なる事業成長のみならず、事業運営を通じた被災地復興支援等の社会課題解決にも力を入れている。

Creema SPRINGS

プロジェクトを探す

検索

プロジェクトをはじめめる

ログイン | 新規登録

みんなでつなぐ「能登への祈り-praying for Noto's future-」プロジェクト



能登への祈り

能登半島地震 復興・復旧応援プロジェクト
トートバッグで繋ぐ能登の未来

集まっている金額

4,147,436 円 (目標金額 2,000,000 円)

207%

購入者数

1283 人

終了しました

お気に入り

131

パチパチ

978

お気に入り

パチパチ

このプロジェクトは実行確約型です

このプロジェクトのポイント

昔、縫製会社のヒロの工場は、能登の珠洲市にありました。石川県&珠洲市への復興支援プロジェクト

震災当日からその後の石川県・珠洲市の状況。そしてそれを支援したいという周りの方々の支えでスタート

色んな方々のサポートで完成「能登への祈り praying for Noto's future」トート

©2025 CREEMA LTD.

32

[illegible]

その他の全社的な取り組み：ものづくりを通じた地域共創（4/4）

高知の「よさこい祭り」とコラボレーションし、よさこい祭りでの役目を果たし廃棄される“鳴子”を素材に新たなものづくりに取り組む「よさこい祭り×Creema アップサイクルプロジェクト」を立ち上げ、オリジナルのアップサイクル作品を制作するクリエイターの募集を開始。

高知・よさこい祭り × Creema アップサイクルプロジェクト



2025年2月期の業績まとめ

通期の売上は前年同水準に留まるも、コストの適正化および生産性向上施策により、営業利益は前期比249%となる1億円まで拡大。その他、補助金や繰延税金資産等の入れ繰りがあり、経常利益は前期比152%、当期純利益は前期比130%に拡大した。

単位：百万円	(参考) 24/2期	25/2期	前期比		
			金額	率	
売上	2,508	2,507	▲1	100%	マーケットプレイスサービスは厳しい事業環境となったが、それ以外の全サービスが着実に伸長。
売上原価	519	547	+27	105%	「Creema YAMABIKO FES」を25/2期に開催したため、原価は前期比で増加。
売上総利益	1,989	1,959	▲29	98%	
販管費	1,947	1,856	▲91	95%	人員数やプロモーション活動に伴うリソース等、コスト適正化を推進したため、販管費は前期比で減少。
営業利益	41	103	+61	249%	売上は前期比で横ばいも、販管費の縮小により、営業利益は前期比+61百万円で成長。
経常利益	68	104	+35	152%	前年あった補助金収入が今期はないものの、経常利益は前期比+35百万円で成長。
当期純利益	79	103	+23	130%	前期・今期ともに繰延税金資産を計上しているが、当期純利益は前期比+23百万円で成長。

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	2024/2期 前期	2025/2期 今期	前期比
資産合計	3,588	3,366	94%
流動資産	3,296	3,076	93%
内、現金及び預金	2,632	2,440	93%
内、売掛金	648	610	94%
内、その他	16	25	156%
固定資産	291	290	100%
負債合計	2,587	2,261	87%
流動負債	2,262	2,076	92%
内、預り金	1,638	1,576	96%
内、一年以内返済予定借入金	192	140	73%
内、その他	431	359	83%
固定負債	325	185	57%
内、長期借入金	325	185	57%
内、その他	0	0	0%
純資産合計	1,000	1,105	111%

25/2期末時点のBS構成（単位：百万円）

流動資産 3,076	流動負債 2,076
・現金 2,440	・預り金 1,576
・売掛金 610	・一年以内返済予定借入金 140
・その他 25	・その他 359
	固定負債 185
	・長期借入金 185
	・その他 0
	純資産 1,105
固定資産 290	

2025年2月期 通期業績

期初予算との比較

前述の理由により売上は期初予算比92%、粗利は期初予算比93%で着地。生産性向上に伴う大幅なコスト適正化が進んだものの、前述したトップラインの下ぶれにより、営業利益は期初予算比85%、経常利益は84%となった。但し、繰延税金資産計上の関係などで、当期純利益は予算比113%と予算を上回る結果で着地した。

	期初予算	実績	予実差	
			金額	率
単位：百万円				
売上	2,712	2,507	▲205	92%
売上原価	600	547	▲52	91%
売上総利益	2,112	1,959	▲152	93%
販管費	1,990	1,856	▲134	93%
営業利益	121	103	▲18	85%
経常利益	124	104	▲19	84%
当期純利益	91	103	+11	113%

2026年2月期 成長戦略



今期の注力方針

2026年2月期は、マーケットプレイスサービスの再成長に向けた準備を迅速に整えるとともに、高い成長ポテンシャルを持つ新サービスへの投資を拡大することで収益の複層化を進めつつ、M&Aも積極的に活用。中長期的な成長に向けた戦略施策を集中的に推進する。

注力方針	概要
1 Creemaの成長に向けた 戦略施策の動員	・ 市場規模が大きく、当社サービスと親和性の極めて高い領域である「ギフト市場」への本格的な参入を進める。 ・ 検索・パーソナライズ等のプロダクト改良を継続し、ユーザー体験およびCVRの向上を図る。 ・ 新たな配送サービス等、サービス面でも複数の仕組みを拡充し、上述とあわせユーザー体験の大幅な向上を推進する。 ・ Web広告の高騰課題に対応すべく、SEO改善に加え、新たな手法確立のため新規プロモーションを一時的に拡大する。 ・ 加えて、サービス間のポイント連携を開始することで、グループシナジーを強化する。 ・ 今期できる限り早いタイミングでの上記実行を目指し、前期減少したマーケットプレイスの売上高および流通総額を再成長軌道に引き戻すと同時に、来期以降の成長率を加速させる事業基盤を構築する。
2 新サービス投資の継続拡大	・ Creema SPRINGSでは、組織規模を拡大し、プロジェクト数の拡大を目指すとともに、「Creema」との連携強化を通じて、利用者数の更なる増加を目指す。 ・ FANTISTについても組織規模を拡大し、コースレッスンや資格習得講座をはじめとするレッスン動画数を大幅に拡大させることで更なる成長を図るとともに、“日本最大級のオンライン習いごとサービス”としてのポジション確立を目指す。 ・ InFRAMEでは、Creemaとの連携機能を中心に機能開発をき強化すると同時に、出店数の拡大に向けた施策を推進する。
3 更なるサービス複層化による 収益力/テイクレート向上	・ 「新たな作家向けマーケティング機能の提供」「新たな配送サービスの導入」「ギフト関連サービス」など、ユーザーニーズが高く、かつ既存事業とシナジーも大きい新たなサービスを順次拡充する。 ・ これにより、更なるサービス複層化を進め、流通総額とテイクレートの同時拡大を実現する。
4 M&Aの積極活用	・ 今後2年以内に、総額7～8億円規模のM&Aを実行する前提で調査・交渉を進める。 ・ このM&Aにより、当社の事業基盤を強化し、成長を加速させるための新たなシナジーを創出し、『クリーム経済圏』全体の価値および競争力を一層高めることを目指す。

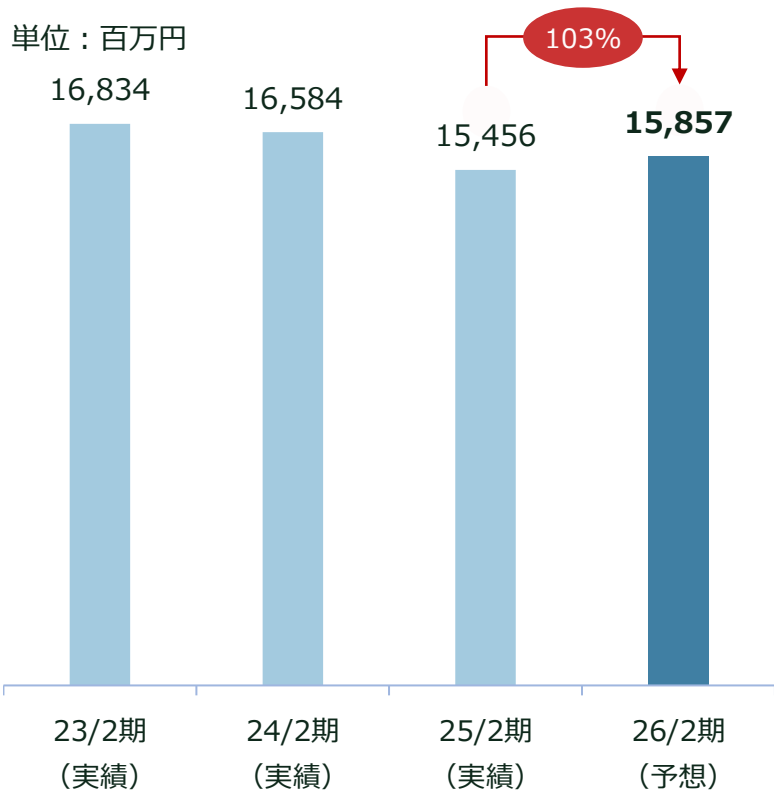
事業戦略- マーケットプレイスサービス

マーケットプレイスサービスでは、「Creema」の徹底的なプロダクト改修に加え、ギフト市場への参入、配送サービスの拡充、新たなプロモーション施策等の実行により、まずは、流通総額を前期比103%、売上を前期比105%と成長軌道に引き戻すと同時に、来期以降の成長を加速させるための事業基盤を集中的に築く1年とする。また、「Creema」と相互補完関係にある「InFRAME」では、出店数・出品数の拡大と、プロダクト面の機能拡充を徹底して進めることでユーザー価値を向上し、将来の流通・売上最大化に向けた基盤づくりを推進する。

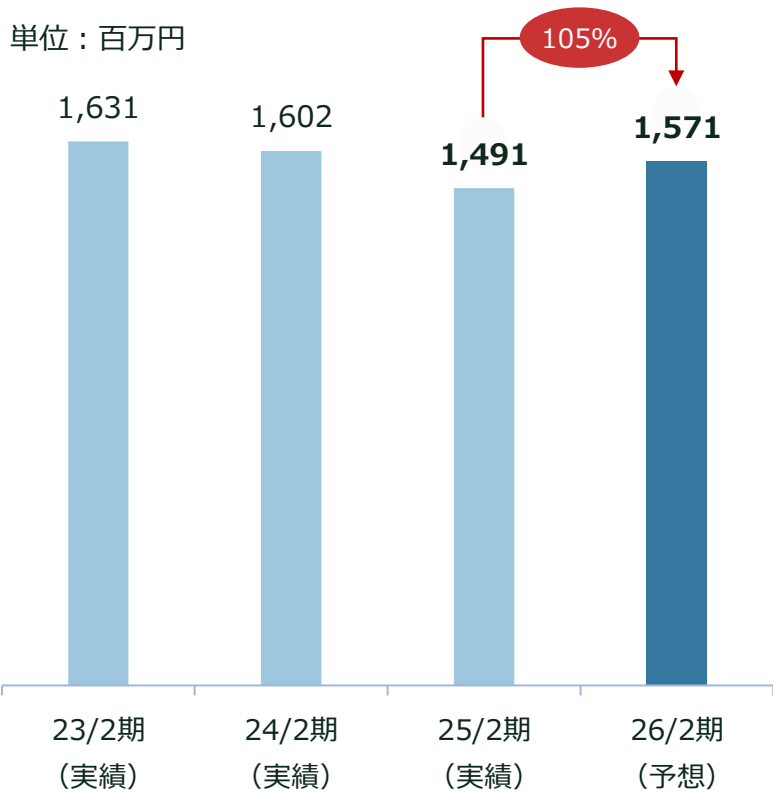
2026年2月期の戦略方針

- 検索・レコメンド・プッシュ通知・SEOなどの改良を継続し、ユーザー体験を向上させるとともに、市場規模が大きく当社の強みを活かせるギフト市場に本格参入。広告領域では市況に合わせた新規プロモーションを強化することで、「Creema」の流通を拡大する。
- 平行して、新サービス「InFRAME」を軌道に乗せるべく、Creemaとの連携機能を中心とした機能開発と営業強化を進め、利用者数を増加させる。
- これにより、「Creema」を再成長軌道に引き戻すと同時に、「InFRAME」を相互補完的に発展させ、マーケットプレイスサービスの流通・売上の成長を加速する足場を固める。

流通計画



売上計画



事業戦略- プラットフォームサービス

外部広告では競争力・独自性の高い商品を主軸に、ナショナルクライアント・地方公共団体向けの営業を強化するとともに、内部広告では広告機能の拡充とユーザーコミュニケーションの強化を図ることに加え、新たなクリエイター向けマーケティング機能を提供予定。これらの取り組みにより、プラットフォームサービスは前年比108%の売上成長を目指す。

2026年2月期の戦略方針

- 外部広告

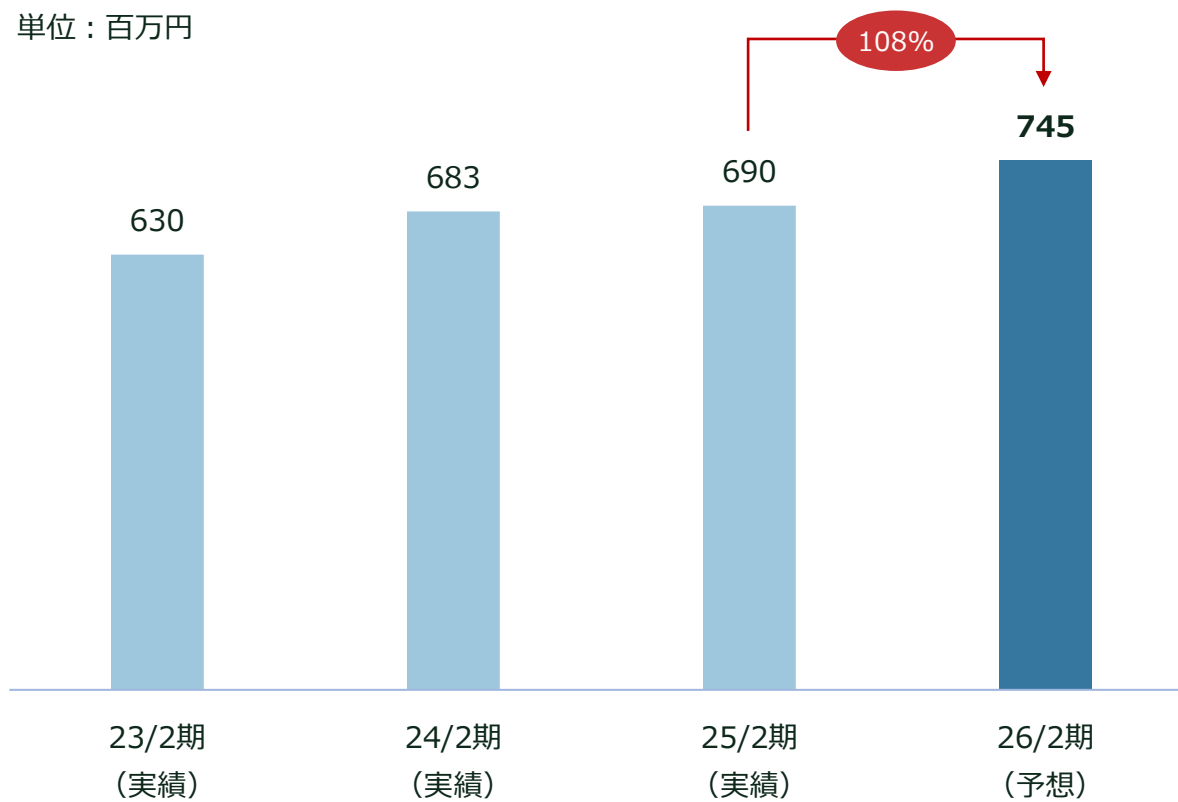
- 『Creema』のプラットフォーム及びユーザー基盤を活用した企業・地方公共団体向けのPR支援を行う外部広告では、需要と提供価値の高い人気メニューの営業を強化。
- 特に、これまで多くの実績を積み上げ、リピート率も高い国・地方公共団体とのプロジェクトを拡充し、さらなる安定成長を図る。
- 加えて、日本最大級のハンドメイドマーケットプレイスならではの独自性の高い新しい広告商品を開発・提案し、一層の成長を目指す。

- 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、広告機能の拡充や広告表示ロジックの改修等を行い、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提供することを目指す。
- 加えて、内部広告につづく、新たなクリエイター向けマーケティング機能を拡充予定。

売上計画

単位：百万円



事業戦略- イベントサービス

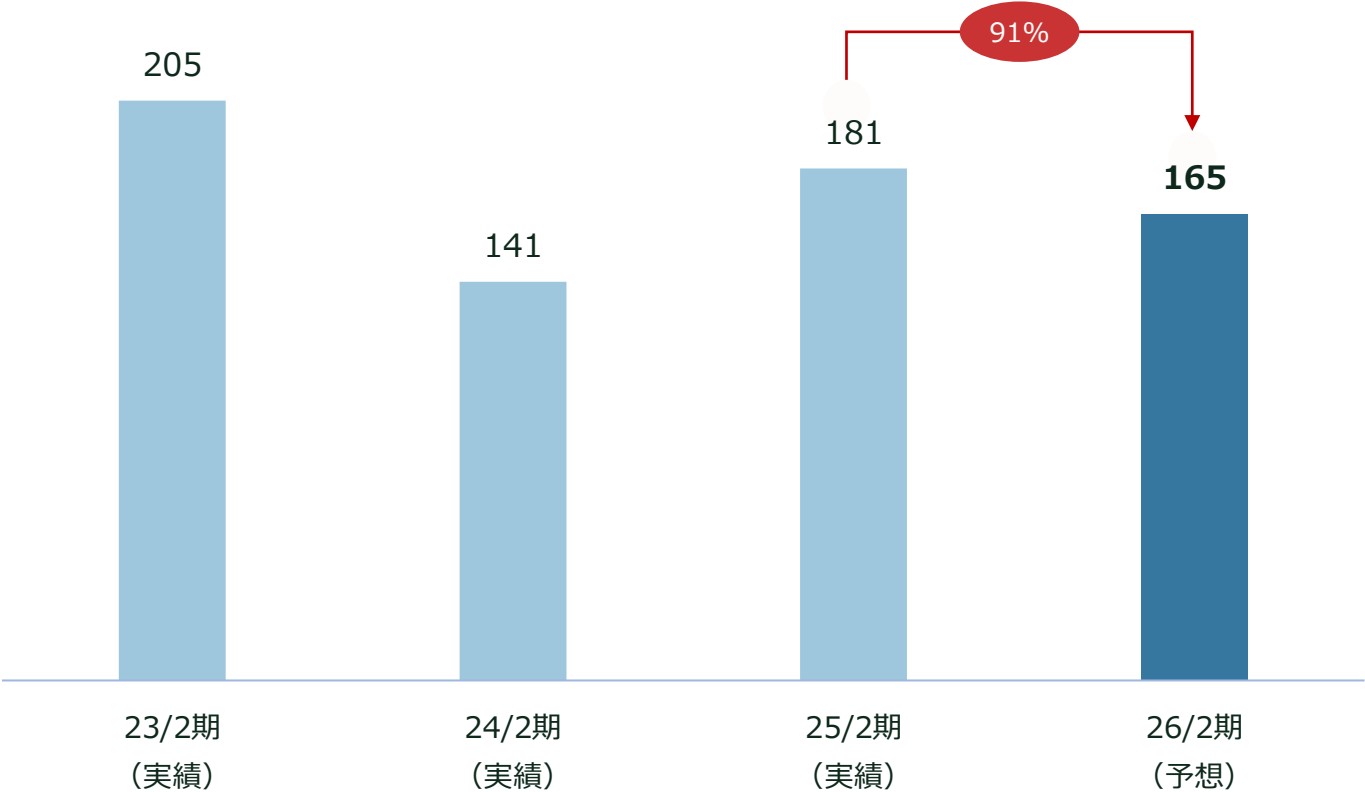
2026年2月期は、『HandMade In Japan Fes（以下HMJ）』の更なる成長を見込むが、『Creema YAMABIKO Fes』の開催を見送ることから、前年比91%での着地を計画。HMJについてはコンテンツやクリエイティブの大幅なアップデートを行うとともに、新たな試みとして、当社イベントノウハウを活かした新たな中型イベントを企画・開催予定。

2026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・クリエイティブの改編などバージョンアップを行い、さらなる来場者数の拡大を進める。
- 『Creema YAMABIKO Fes』は、2026年2月期の開催を見送り、来年度の開催及び更なる発展に向けての準備期間と位置付ける。
- また、様々な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、新たな中規模イベントを今期中に試験的に立ち上げる予定。

売上計画

単位：百万円

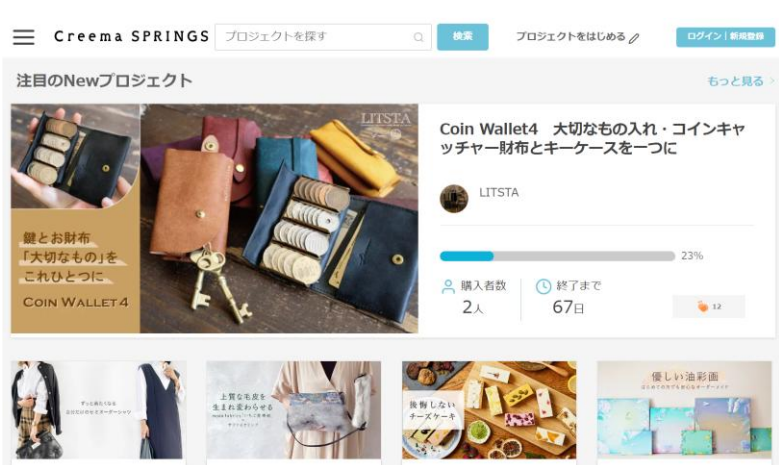


収益の複層化、クリーム経済圏の拡大に向けた方針（1/2）

既にリリース済みの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」、ネットショップ開設サービス「InFRAME」への投資は、著しい成長を背景に継続拡大。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

- 事業成長を背景に、プロジェクトの「質×量」を最大化すべく、営業/編集の体制を強化。
- 加えて、「Creema」との連携強化を通じて、利用者数の更なる増加を目指す。



FANTIST

- 事業成長を背景に、必要な技術を体系的に学べるレッスン動画を大幅に拡充すべく体制を強化。
- 日本最大級のレッスン動画数（コンテンツ力）を武器に、「Creema」との連携強化も行いながら、利用者数の更なる増加を目指す。



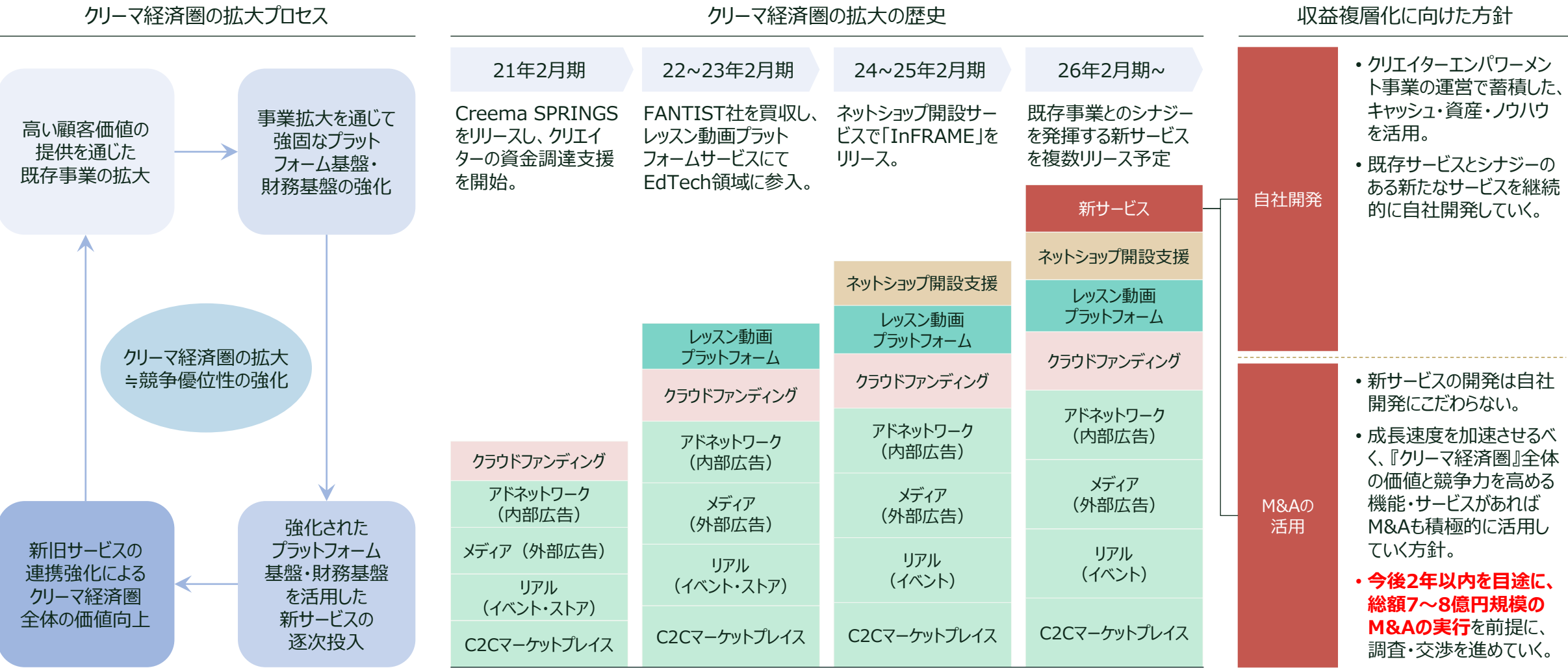
InFRAME

- 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、まずはユーザー数の拡大とプロダクトの機能追加を徹底的に進める。



収益の複層化、クリーム経済圏の拡大に向けた方針（2/2）

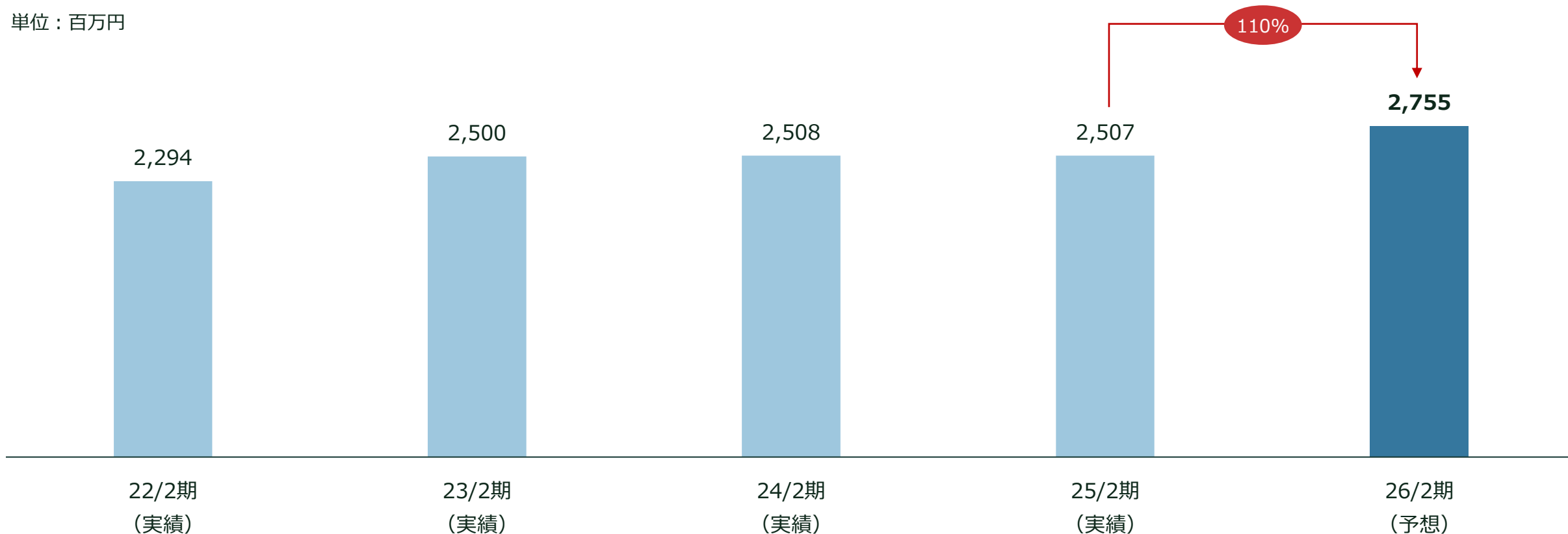
既存事業の拡大により獲得したキャッシュを、クリエイター支援に寄与する新サービスの開発に投資する方針に則り、Creema SPRINGSやFANTIST等への投資を継続するとともに、今年度中に複数の新サービスもリリース。ユーザー価値の高いサービスを提供し、更なる収益複層化を進めながら、クリーム経済圏の価値を最大化していく。その際、新サービスの開発は自社開発にこだわらず、M&Aも積極的に活用していく。



2026年2月期 売上計画

前述の取り組みを通じて、2026年2月期の売上は前期比110%成長となる約27億円を目指す。

単位：百万円



2026年2月期 コスト計画

前期より課題となっていたWeb広告単価の世界的な高騰に端を発する広告効率の悪化などの問題を解消し、新たなマーケティング戦術を確立すべく、マーケットプレイスサービスを中心にプロモーション費を増額するとともに、リリース済み3つの新サービスへの戦略投資を拡大。加えて、流通拡大および収益複層化を目的とする複数の新サービス開発を最速で進めるため、原価・販管費のコスト合計は、前期比110%まで上昇する計画。

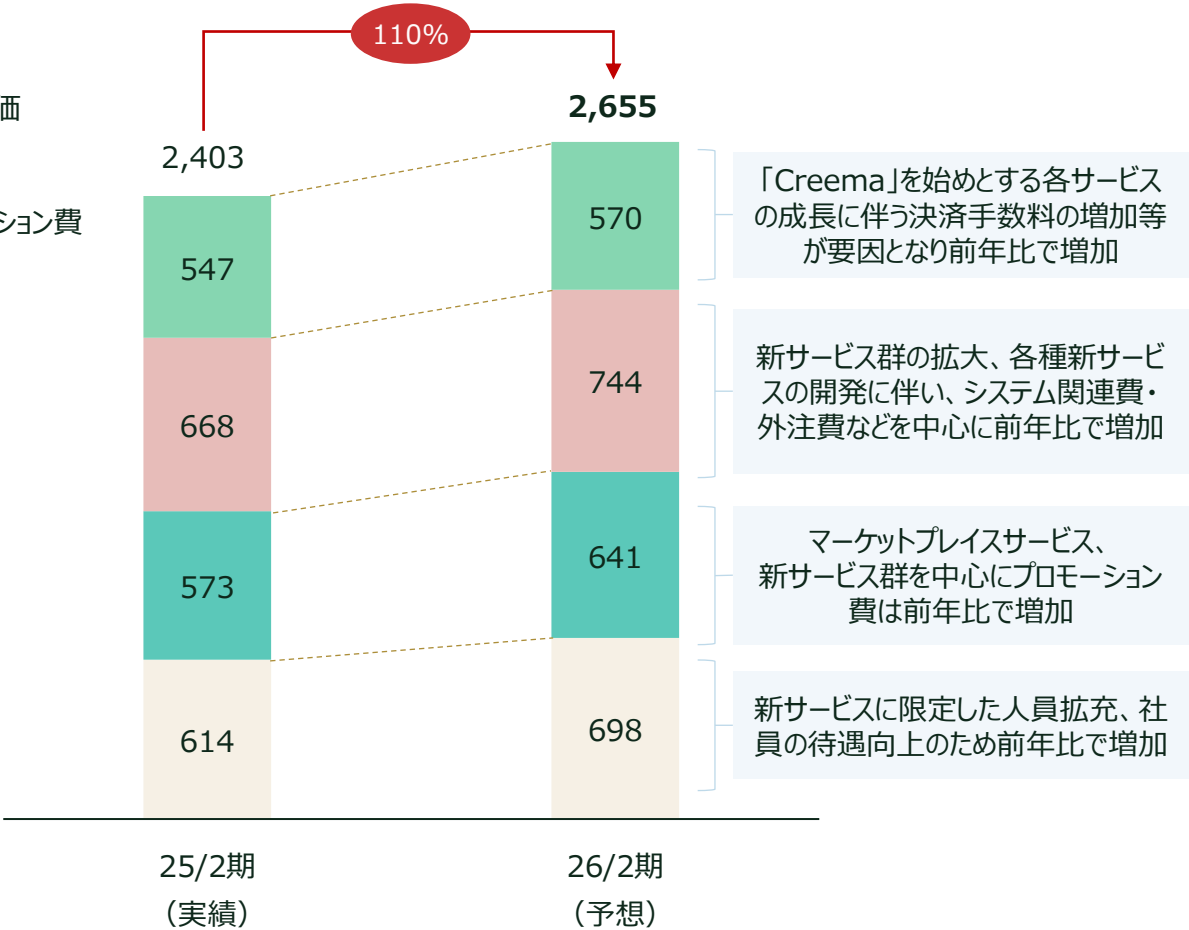
2026年2月期のコスト計画方針

- Web広告単価の急騰課題に対応すべく、新たなマーケティング戦術の確立を目指し、マーケットプレイスサービス、新サービス群を中心にプロモーション費を増額。
- リリース済み3つの新サービスへの成長投資に加え、「Creema」の流通拡大および収益複層化を目的とした複数の新サービスの開発を最速で実行するため、システム関連費、外注費が増加。
- 成長著しい、リリース済み3つの新サービスに限定し人員体制を強化。加えて、既存メンバーの待遇向上を引き続き進めることから人件費は増加。
- 事業成長に伴い売上原価も増加するため、原価と販管費を合わせたコスト総額は、前期比109%となる見込み。

コスト推移と着地予想

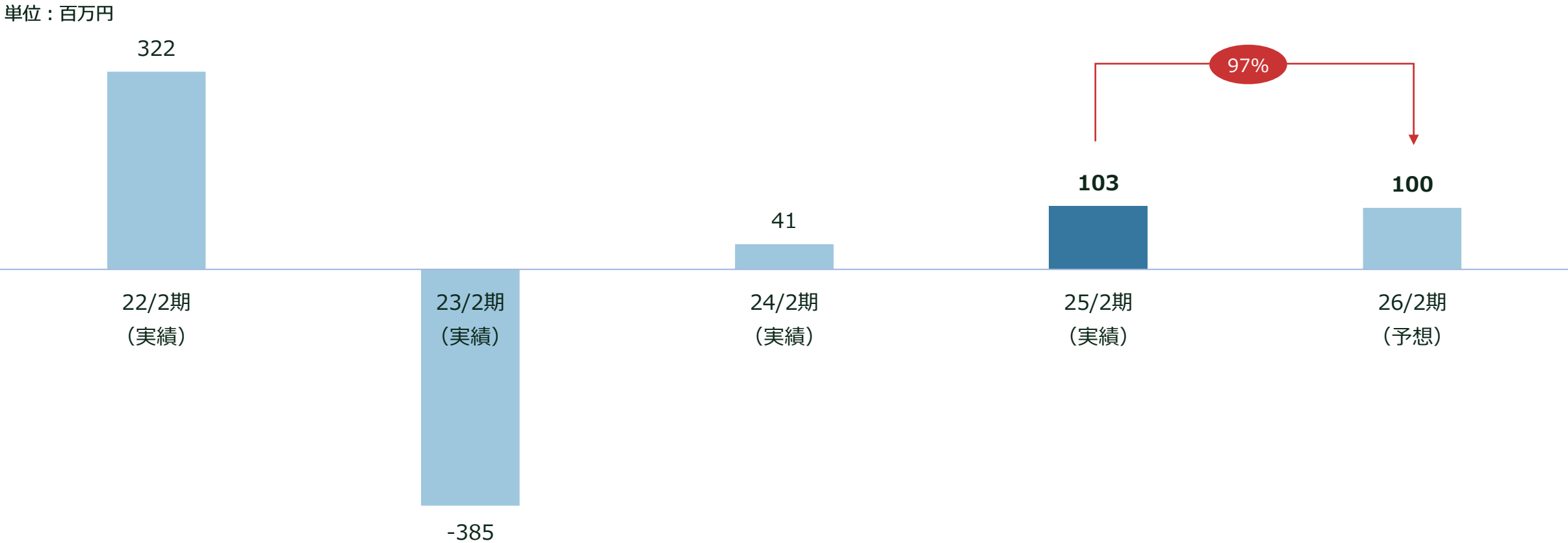
単位：百万円

- 売上原価
- その他
- プロモーション費
- 人件費



2026年2月期 営業利益計画

売上は前期比110%で伸長させるが、前述の通り、成長著しいリリース済み3つの新サービスへの投資拡大に加え、「Creema」の流通拡大と収益複層化に向けた複数の新サービス開発を加速させるため、2026年2月期の営業利益は前期比97%となる1.0億円で着地する計画。



来期2027年2期以降の更なる飛躍的成長に向けて、その準備を進めるべく、
今期2026年2月期は、売上の伸長を最優先に経営するため、営業利益は前期比で微減となる。

2026年2月期 PL着地予想

来期以降の売上の最大化に向け、その基盤構築を迅速かつ集中的に進めつつ、まずは今期、全体売上を2桁成長軌道へ回復させる。こうした方針のもと、今期は売上高で前期比110%の成長を見込む一方で、成長投資を優先するため、営業利益は前期比97%とわずかに減少する見通し。なお、繰延税金資産の影響を踏まえ、当期純利益は約0.7億円となる見込み。

	参考：2025年2月期	2026年2月期	対前年比		参考：主要サービス別売上予想	
単位：百万円			金額	率		
売上	2,507	2,755	+248	110%	マーケット プレイス	1,571 (前期比：105%)
売上原価	547	570	+23	104%		
売上総利益	1,959	2,184	+225	112%	プラット フォーム	745 (前期比：108%)
販管費	1,856	2,084	+228	112%		
営業利益	103	100	▲3	97%	イベント	165 (前期比：91%)
経常利益	104	99	▲4	95%		
当期純利益	103	66	▲36	65%	新サービス群	273 (前期比：191%)

Appendix



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。



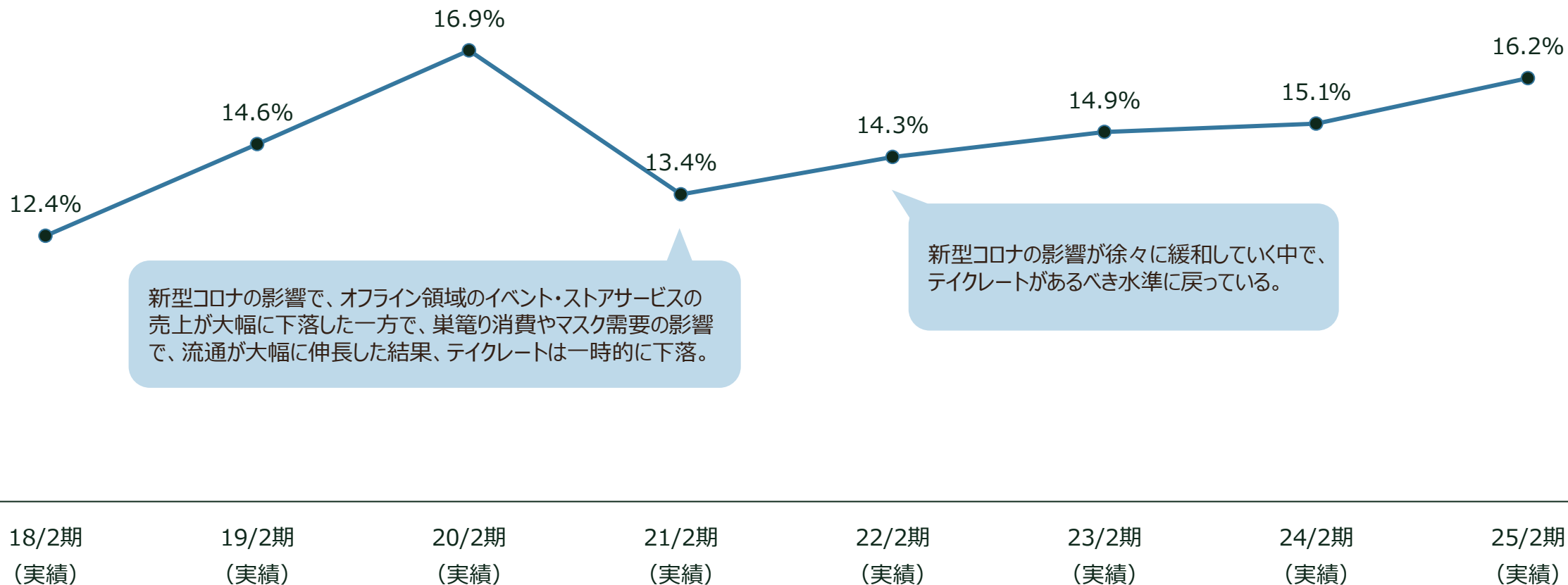
参考：ESGに係る取り組み事例

東北三大祭のひとつ「青森ねぶた祭」の開催後、廃棄予定のねぶたの和紙を用いたアップサイクル作品や、同じく東北三大祭のひとつ「秋田竿燈まつり」の開催後、廃棄予定の提灯を活用したアップサイクル作品のアイデアを、「Creema」クリエイターから募集。「Creema」のクリエイター、秋田市竿燈会、秋田市竿燈まつり実行委員会、青森ねぶた祭実行委員会事務局の方々とともに、日本の伝統である祭をサステナブルなカタチで未来に繋いでいる。



参考：テイクレートの推移

21/2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。22/2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。23/2期以降は、既存事業の安定的伸長に加え、新サービスも順次追加されることで、テイクレートは徐々に向上している。



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。

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の大幅な変動」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>