

2026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（東証グロス：4017）
2026年4月14日

Creema



2026年2月期の業績レビュー



2026年2月期注力方針の振り返り

前期は、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、ユーザーニーズが高く、既存事業とシナジーの大きい新たな機能やサービスを拡充することで収益力/テイクレートを高めることに注力。加えて、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も積極的に活用し、中長期的な成長基盤を確立するための戦略施策を集中的に推進する時期と位置付けた。

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

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」「ギフト関連サービス」「新たな配送サービスの導入」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。

3

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取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。

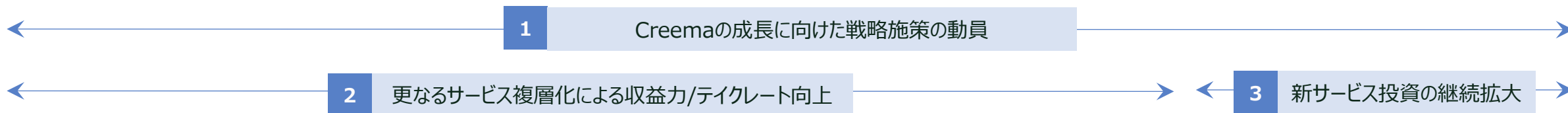
4

M&Aの積極活用

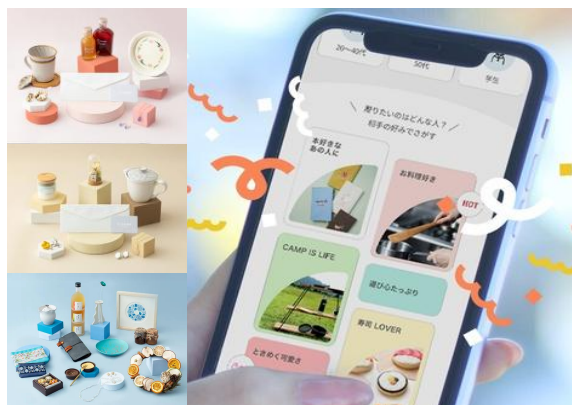
- 今後2年以内に、総額7～8億円規模のM&Aを実行する前提で調査・交渉を進める。
- このM&Aにより、当社の事業基盤を強化し、成長を加速させるための新たなシナジーを創出し、『クリーム経済圏』全体の価値および競争力を一層高めることを目指す。

注力方針に則った4つの新サービス/新機能のリリース

前述した今期注力方針1～3の中で、2つ以上の同時達成を企図する重要施策を連続的に推進。注力方針「1」と「2」を推進すべく、ギフト市場開拓に向けた第一弾サービス「Creema GIFT CATALOG」の提供を開始したほか、「Creema」に「ギフトタブ」および「eギフト機能」を追加実装。フォロワーに直接プッシュ通知を送信できるサブサービス「クリエイタープッシュ」や、匿名配送サービス「Creema あんしん匿名便」の提供も開始。注力方針「1」と「3」の推進に向け、「Creema」と「Creema SPRINGS」における全面的なポイント連携もスタートした。



ギフト関連施策



ギフトカタログサービス「Creema GIFT CATALOG」の提供を開始するとともに（2Q）、「Creema」にギフト探索に特化した「ギフトタブ」を追加実装（3Q）。

クリエイタープッシュ



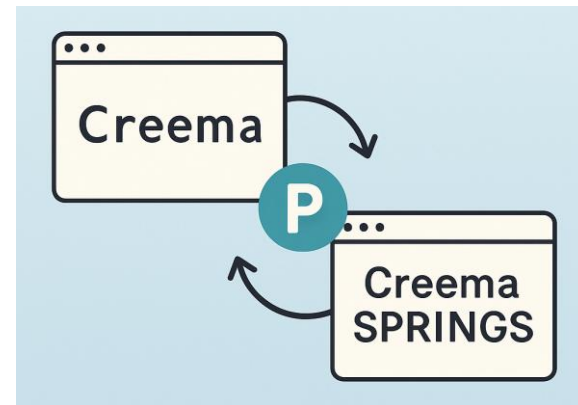
Creemaのクリエイターが、自身のフォロワーに対し直接プッシュ通知を送信できるサブスクリプションサービス「クリエイタープッシュ」を、2025年7月末にリリース（2Q）。

Creema あんしん匿名便



購入者・出品者双方が住所や氏名を開示せず取引できる匿名配送サービス「Creema あんしん匿名便」の提供準備を進め、2025年9月末に提供開始（3Q）。

ポイント連携強化



「Creema」と「Creema SPRINGS」における全面的なポイント連携がスタート。「Creema経済圏」の強化によりユーザ価値を高め、各サービスの拡大を図る。2025年9月に提供開始（3Q）。

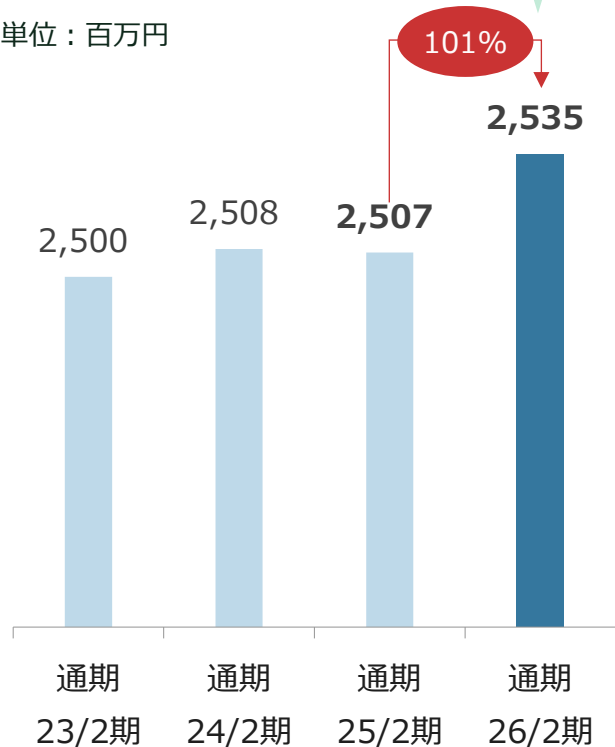
売上高の推移

2Qから3Qにかけて実施した前述の注力施策が奏功し、収益力およびテイクレートが向上。4Qの売上高は前年同期比107%と成長軌道への回帰が進んだ。一方で、上半期におけるビハインドの影響が大きく、通期売上高は前年同期比101%の25億円（当期の開催を見送った大型イベントの影響を除くと同103%）と小幅な増収にとどまった。

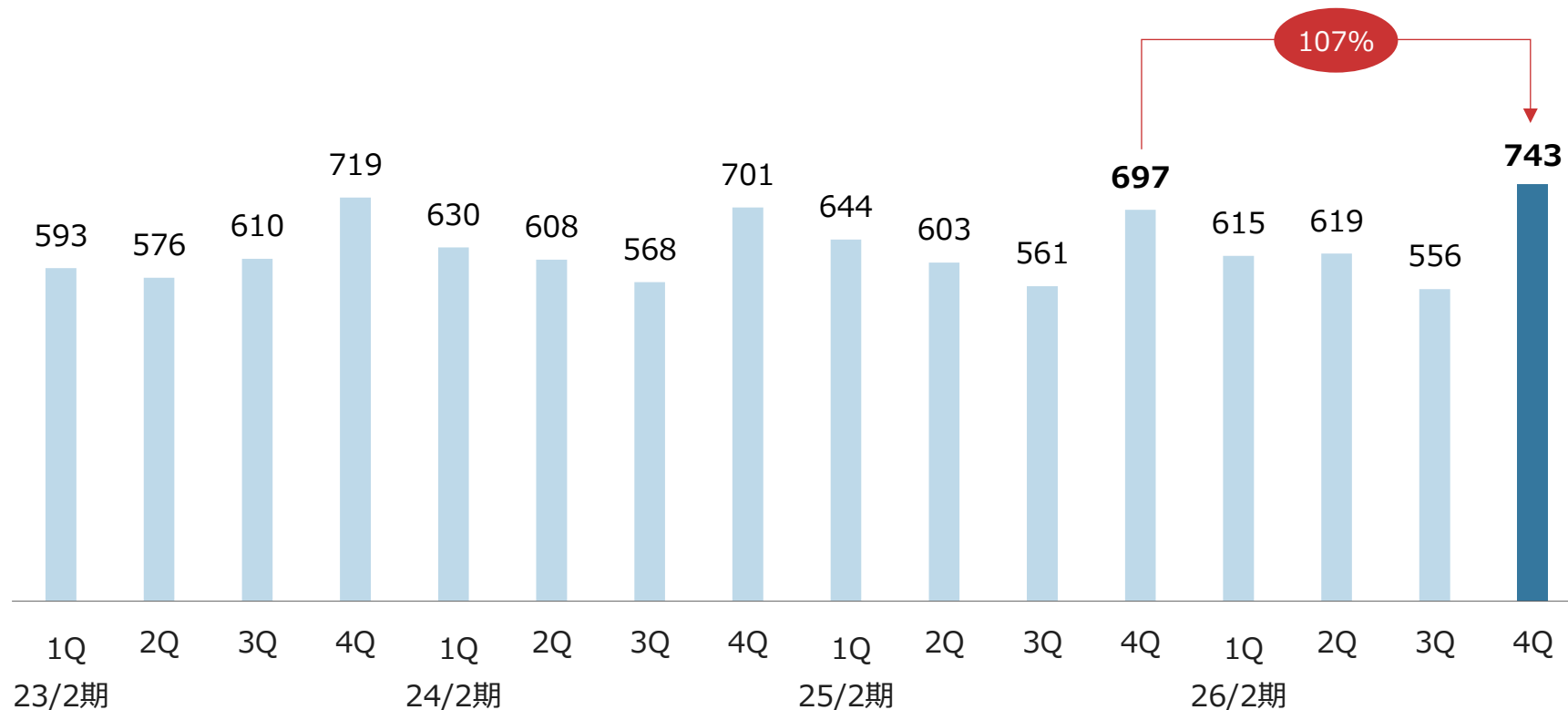
累積推移

大型イベントの開催数減少の影響を除いた実質的な成長率は103%。

単位：百万円



(参考) 四半期推移



コスト（売上原価・販管費）の推移

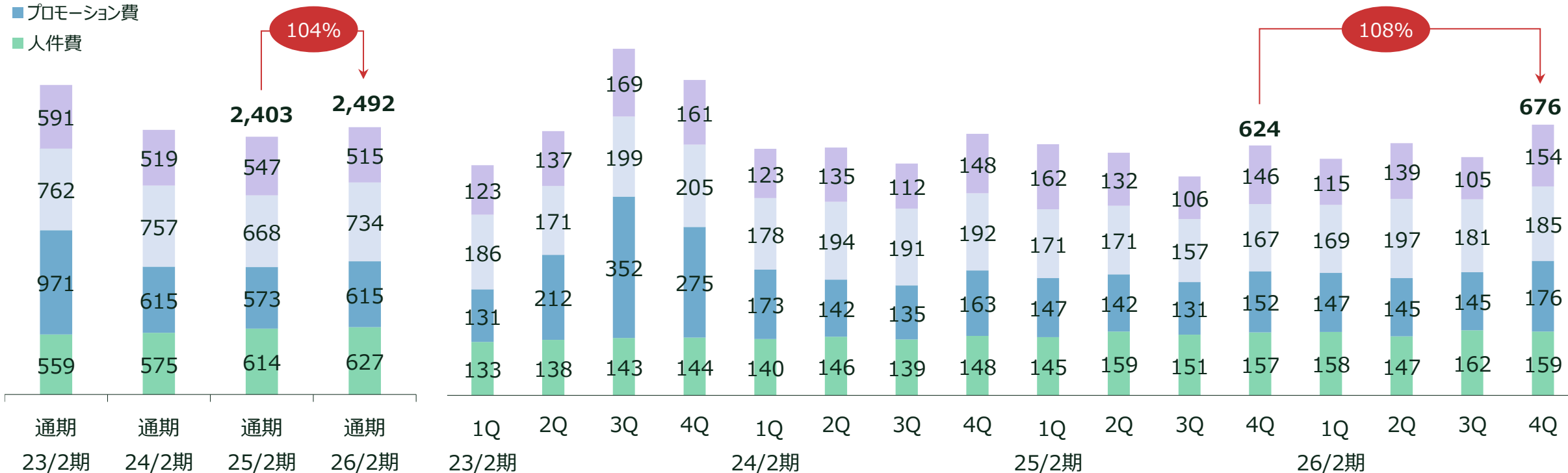
大型イベントの開催見送りにより、売上原価は前年同期比で低減しているため、粗利は前年同期比103%の成長となった。一方で、生産性向上により人員数や採用活動費等を中心に販管費の適正化は進んだものの、注力方針として掲げた前述の新機能や新サービスへの投資等、中長期成長に向けた施策の手は緩めるべきでないと判断し、計画通りに実行を推進したことから、売上原価と販管費を合算した総コストは、前年同期比104%の増加となっている。

累積推移

(参考) 四半期推移

単位：百万円

- 売上原価
- その他
- プロモーション費
- 人件費



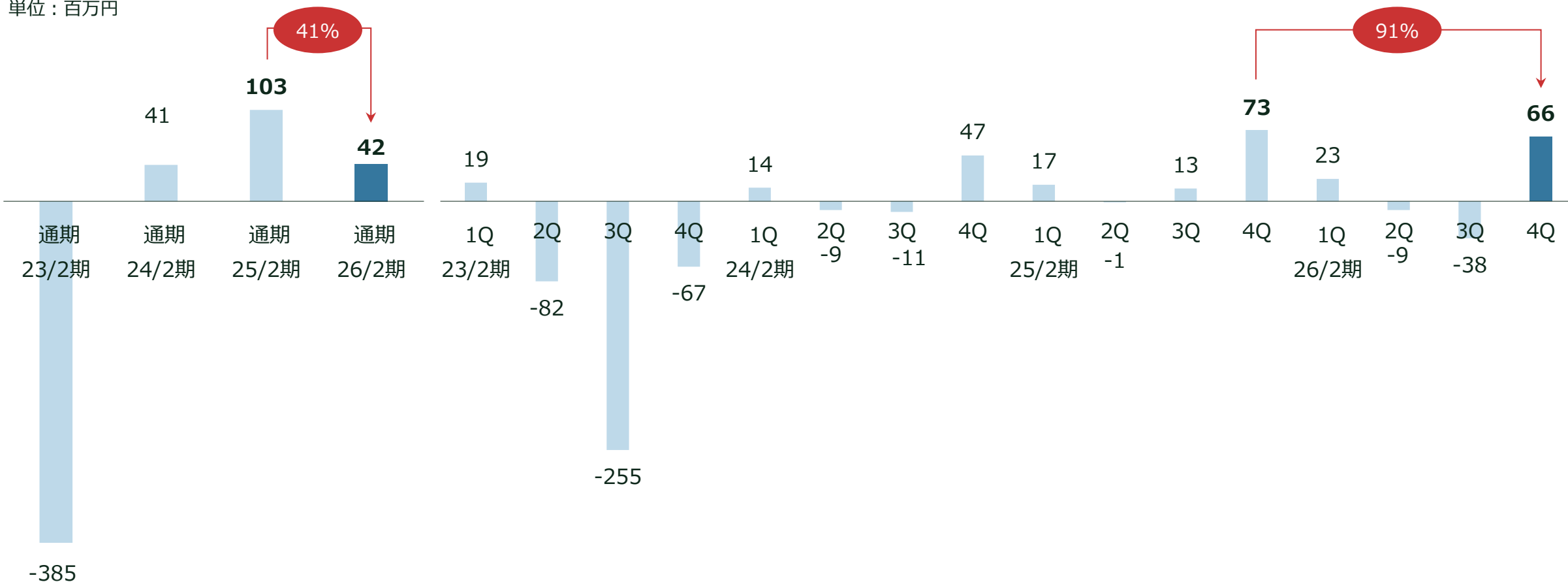
営業利益の推移

前述のとおり、粗利が前年比103%に留まった一方で、戦略施策に伴う投資については実行した結果、営業利益については前年同期比41%の42百万円で着地した。

累積推移

(参考) 四半期推移

単位：百万円

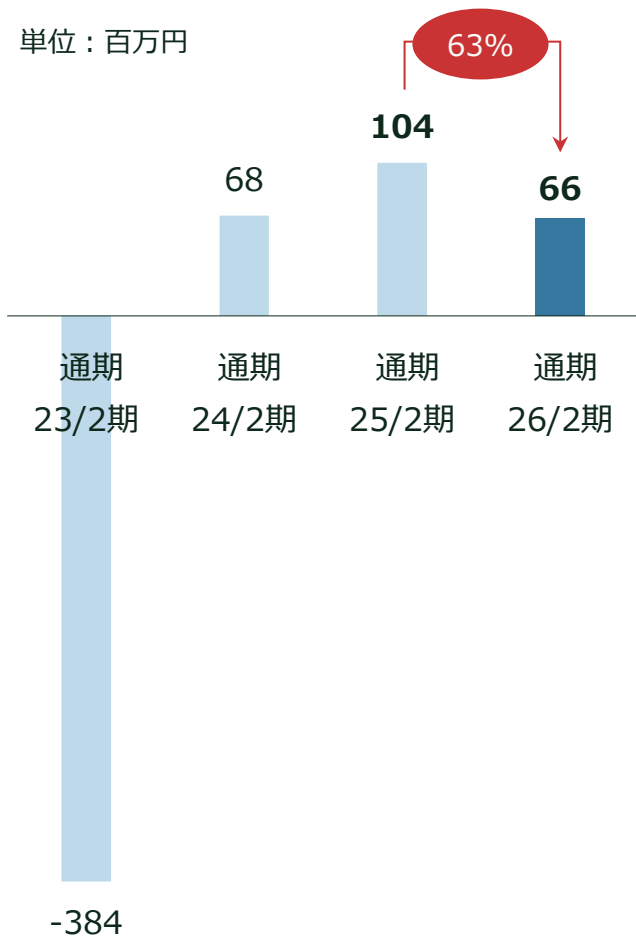


経常利益の推移

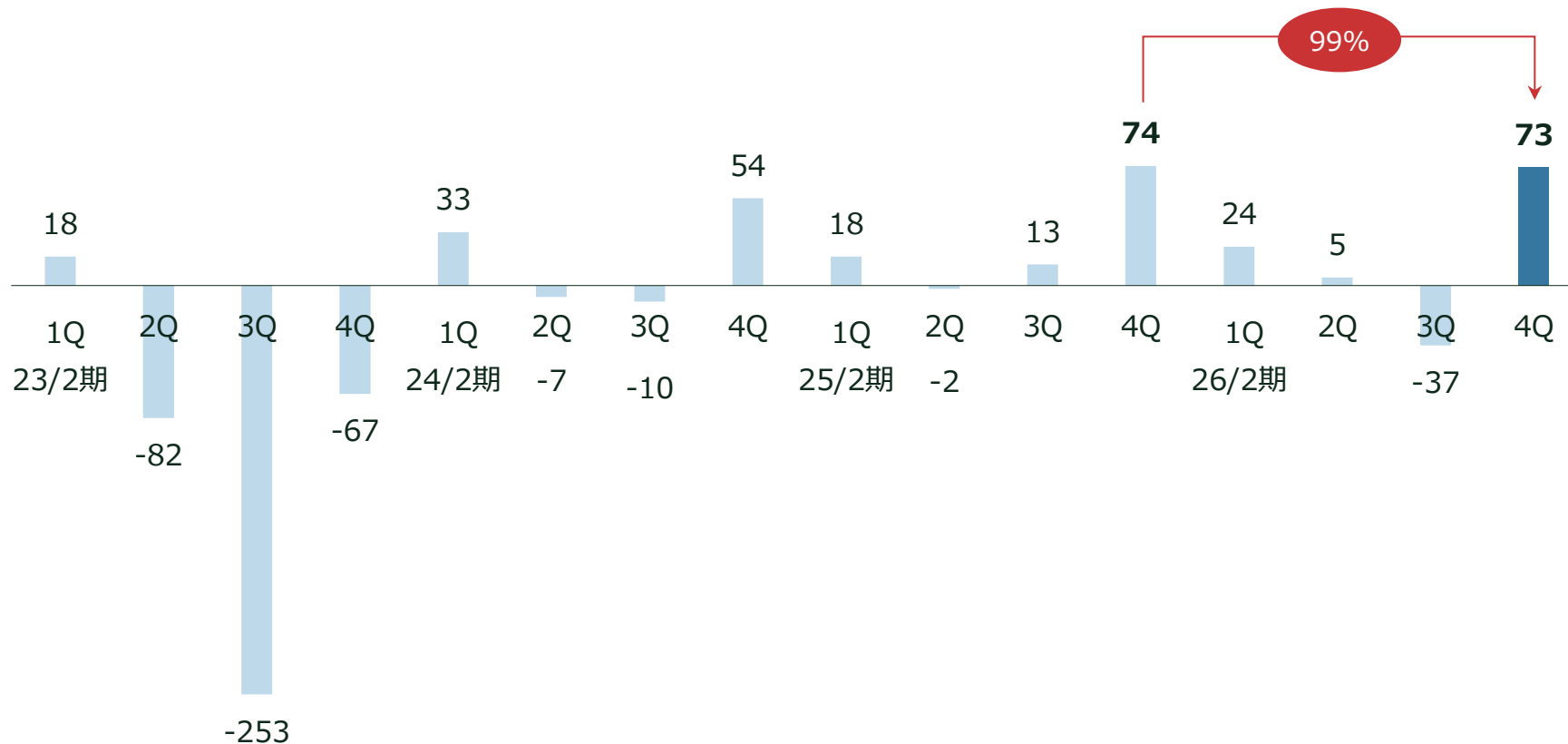
経常利益は、前年同期比で63%となる66百万円で着地した。営業外収益として預り金精算益が発生した結果、営業利益と比べて経常利益の額は拡大している。

累積推移

単位：百万円



(参考) 四半期推移

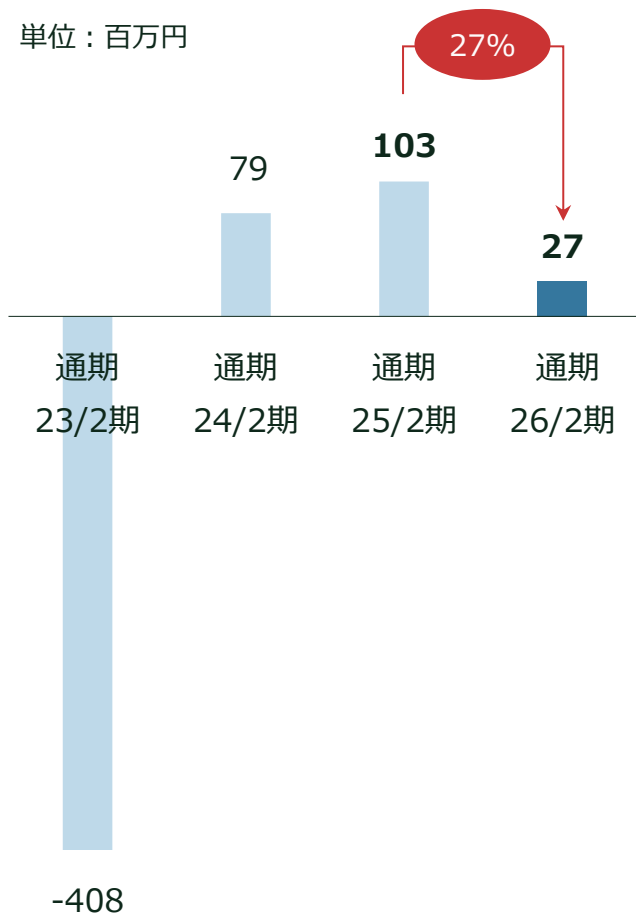


税後利益の推移

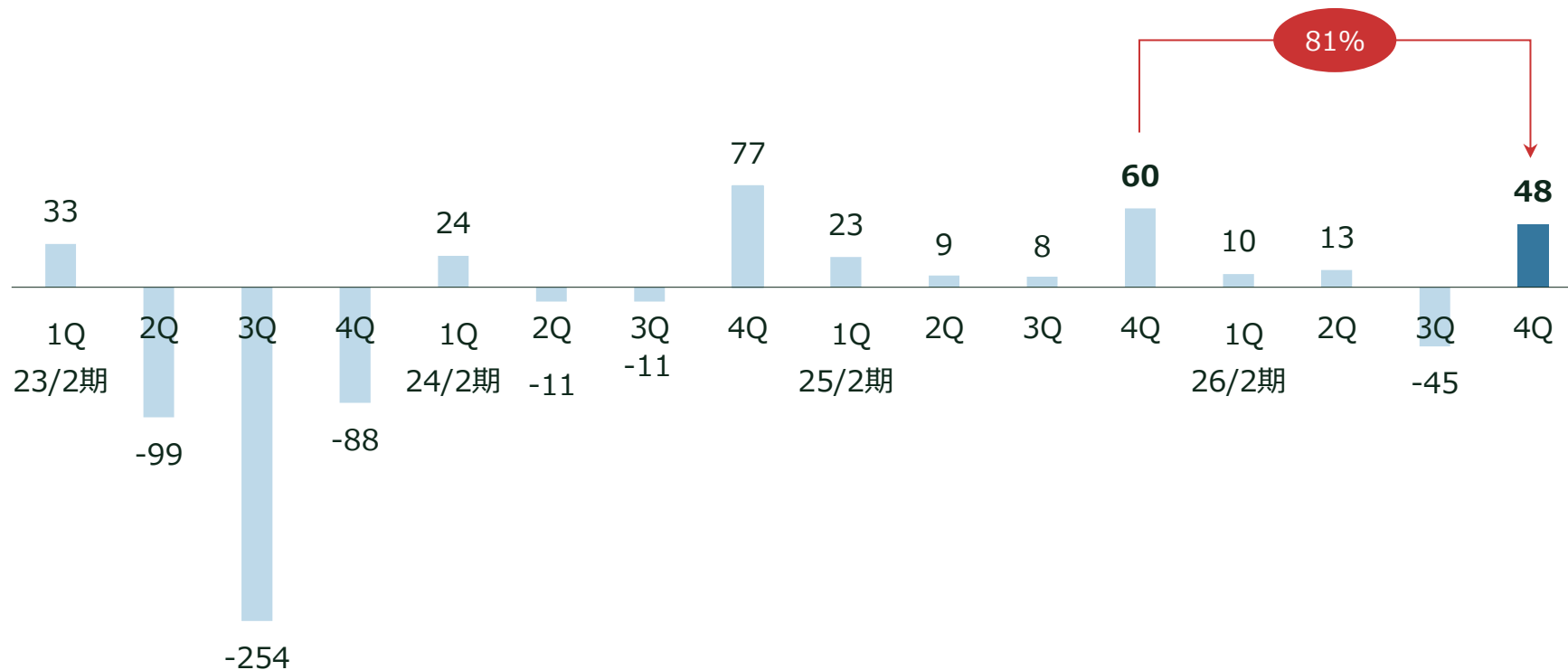
税後利益は、繰延税金資産の影響等もあり、前年同期比で27%となる27百万円で着地した。

累積推移

単位：百万円



(参考) 四半期推移



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）

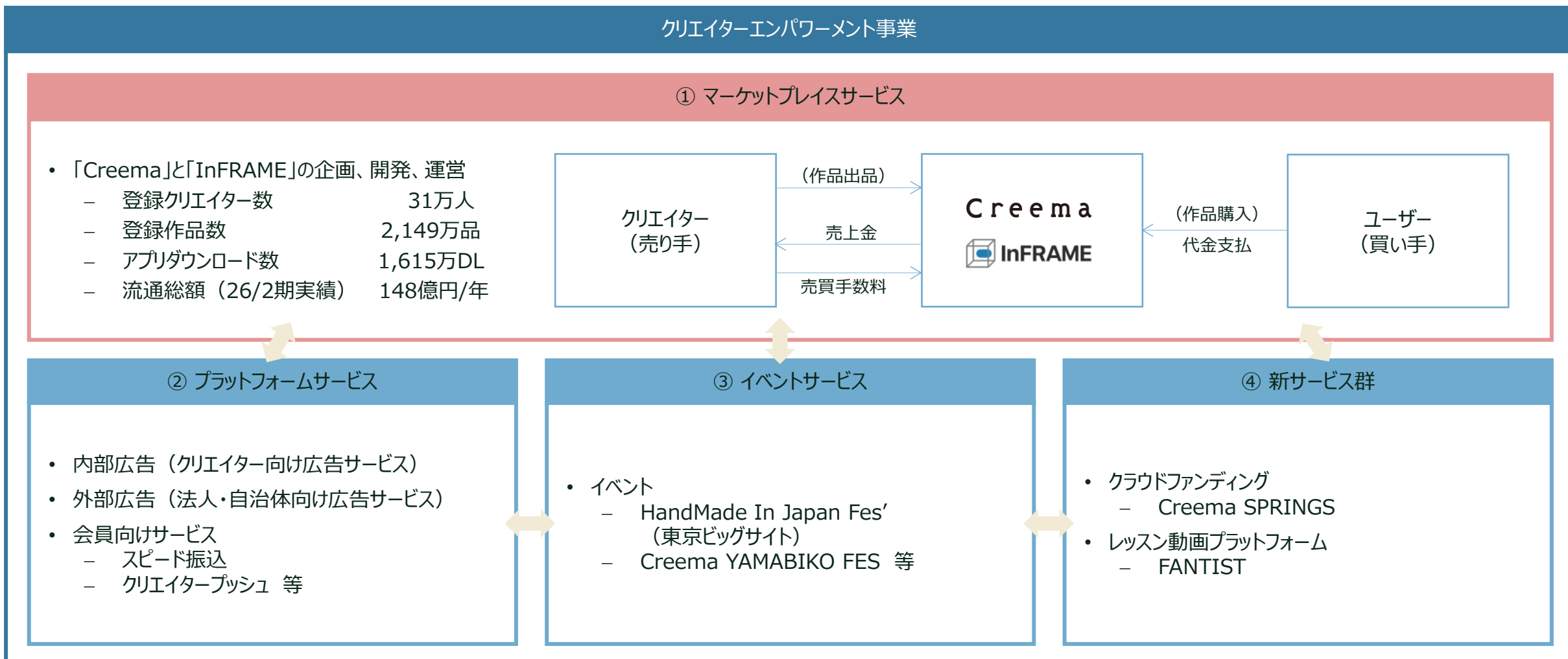
| 項目 | 2025/2期 前期 4Q | 2026/2期 今期 4Q | 前期比 |
|---------------|------------------|------------------|------|
| 資産合計 | 3,366 | 3,679 | 109% |
| 流動資産 | 3,076 | 3,413 | 111% |
| 内、現金及び預金 | 2,440 | 3,015 | 124% |
| 内、売掛金 | 610 | 365 | 60% |
| 内、その他 | 25 | 32 | 130% |
| 固定資産 | 290 | 266 | 92% |
| 負債合計 | 2,261 | 2,547 | 113% |
| 流動負債 | 2,076 | 2,346 | 113% |
| 内、預り金 | 1,576 | 1,568 | 100% |
| 内、一年以内返済予定借入金 | 140 | 195 | 139% |
| 内、その他 | 359 | 581 | 162% |
| 固定負債 | 185 | 200 | 108% |
| 内、長期借入金 | 185 | 200 | 108% |
| 純資産合計 | 1,105 | 1,132 | 102% |

26/2期末時点のBS構成（単位：百万円）

| | |
|---|---|
| 流動資産 3,413 | 流動負債 2,346 |
| <ul style="list-style-type: none"> 現金及び預金 3,015 売掛金 365 その他 32 | <ul style="list-style-type: none"> 預り金 1,568 一年以内返済予定借入金 195 その他 581 |
| | 固定負債 200 長期借入金 200 |
| | 純資産 1,132 |
| 固定資産 266 | |

事業構造とクリーマ経済圏

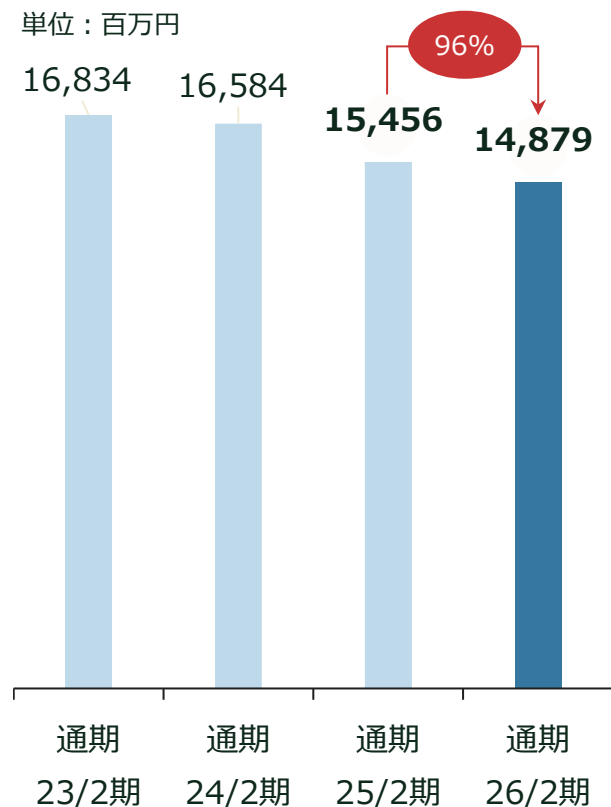
次頁以降、クリエイターエンパワーメント事業を構成する各サービスについての直近の動向を解説していく。



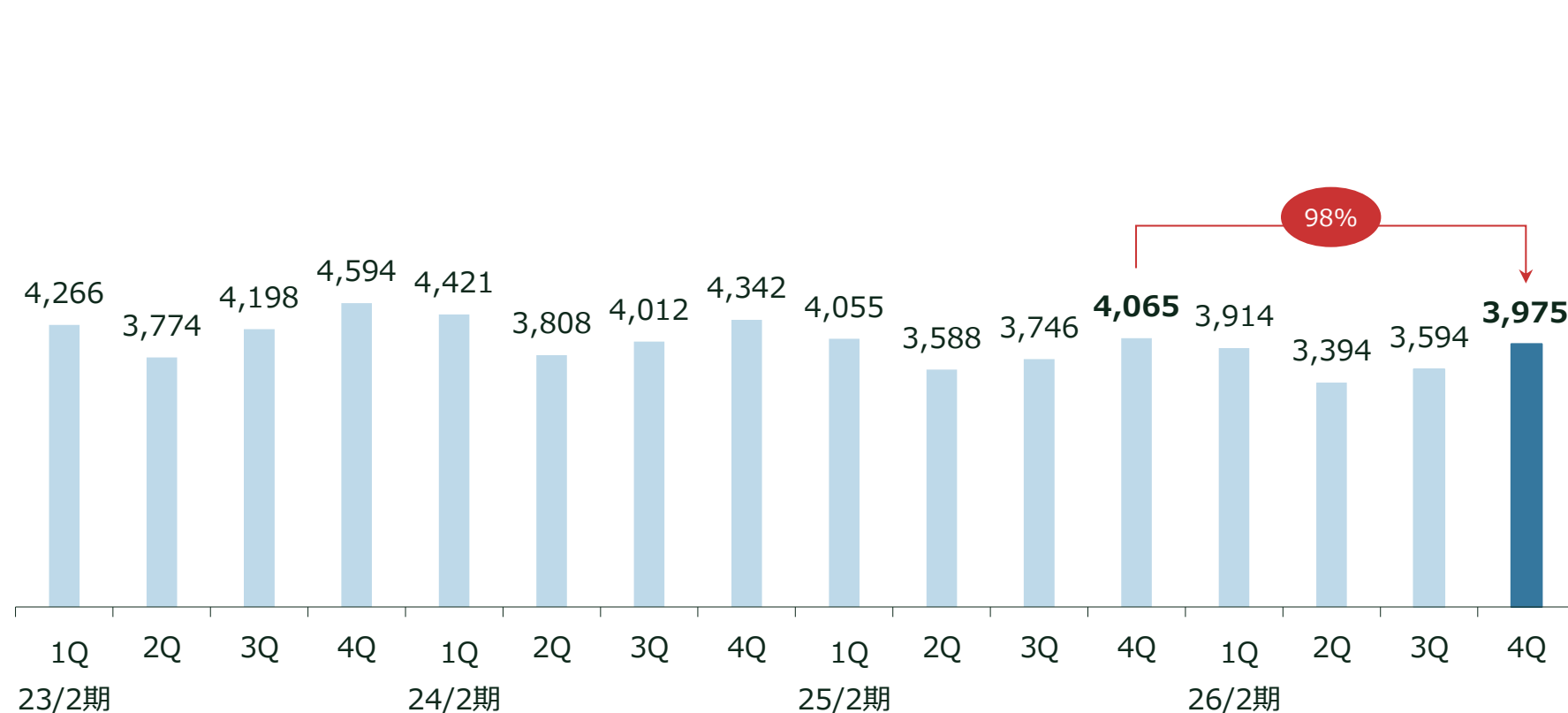
① マーケットプレイスサービス：流通推移

サービスの利便性を高める「匿名配送」や、ギフト市場参入に向けた各種施策（アプリ／Webにおける「ギフトタブ」の新設、「eギフト機能」の搭載、「ギフトカタログ」のリリース）など、今期の注力方針に沿ったサービス開発を連続的に進めた。あわせて、UIおよび検索機能の改善、流入拡大に向けたマーケティング施策のテスト展開、基幹システムの大規模改修、特設サイトを用いたMD施策の拡充、動画SNS強化など、Creemaの中長期成長を企図した取り組みも網羅的に実施した。一方で、GoogleのコアアップデートによるSEOランクの下落、前期に発生した「なりすましメール」の残存影響、法令対応として導入した3DS2.0によるカート離脱の発生等により、流通総額は前期比96%の148億円に留まった。一方、4Qは前年比98%（2月単月は99%）まで回復しており、徐々に回復基調に入り始めている。

累積推移



(参考) 四半期推移



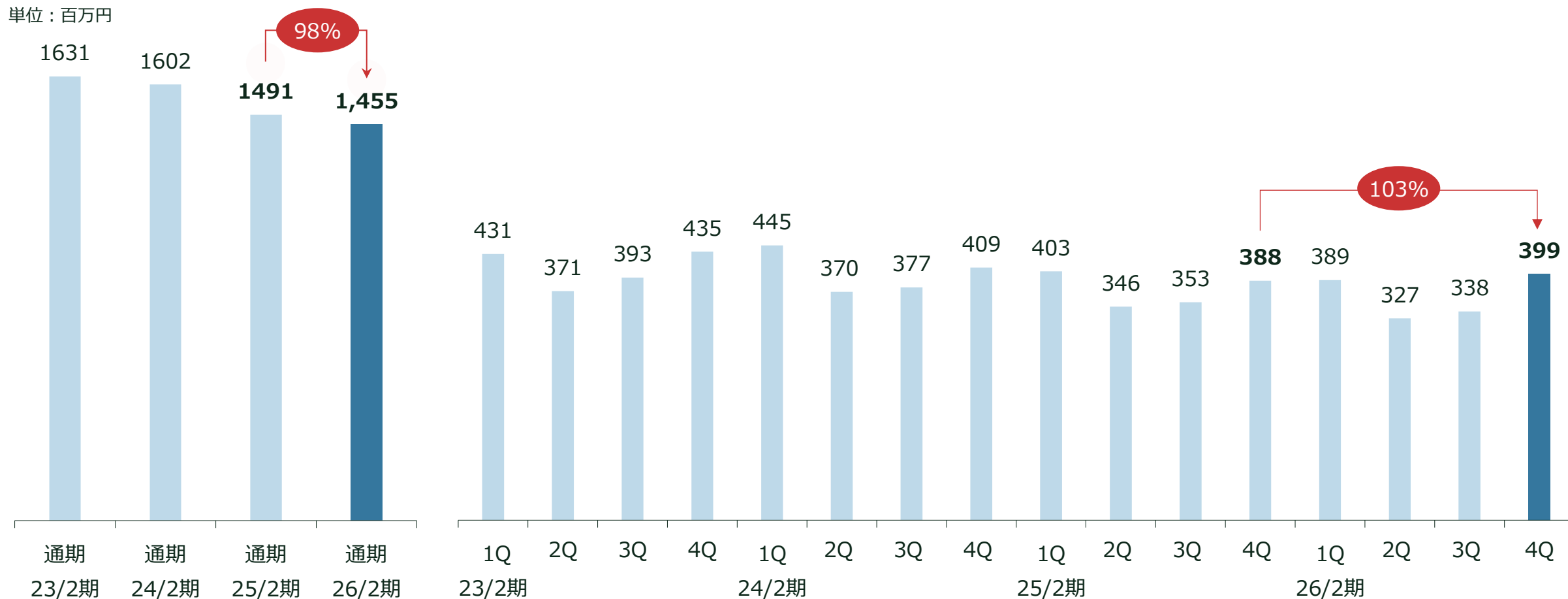
① マーケットプレイスサービス：売上推移

前述した流通総額の実績に連動し、マーケットプレイスサービスの売上は前期比98%の14.5億円で着地した。一方で、3Qまでに提供を開始した前述の各種注力施策の効果が高まっていることから、テイクレートが向上。4Qは前期比103%で成長するなど、マーケットプレイスサービス単体においても回復に向けた動きが明確に現れ始めている。

累積推移

(参考) 四半期推移

単位：百万円



参考：Creemaあんしん匿名便

2025年9月25日に匿名配送サービス「Creema あんしん匿名便」をリリースした。本サービスはヤマト運輸と連携し、購入者・出品者双方が住所や氏名を開示せず取引できる匿名配送を、全国一律料金・補償付きで提供するものである。これにより、個人情報保護へのニーズに応えるとともに、安心・安全な取引環境を実現し、流通拡大に資する基盤施策となる。

The graphic features the text 'Creema あんしん匿名便' in a large, colorful font. A yellow speech bubble on the left says '安心な追跡・補償付き'. A yellow speech bubble on the right says '全国一律の特別料金'. Below the main text is a small truck icon. At the bottom, the Creema logo and the Yamato Transport logo are displayed.

| | |
|------------------|--|
| 購入者・出品者ともに匿名 | 購入者・出品者双方の住所・氏名・電話番号などの個人情報を開示せずに配送可能。 |
| 全国一律の特別料金で利用可能 | サイズ別の全国一律料金を設定しているため、遠方への配送では特にお得にご利用いただける。 |
| 万が一の際も安心な補償付き | 「Creema あんしん匿名便」の宅急便・宅急便コンパクト・ネコポスはすべて補償付き。 |
| 宛名書き不要で、配送手続きも簡単 | 配送コードを提示するだけで発送可能。出品者は、配送料の立替えや手書き伝票の記入が不要。 |
| 身近な場所から発送可能 | ヤマト運輸営業所、コンビニ、オープン型宅配便ロッカー「PUDOステーション」からも発送可能。 |

2026年2月期の取り組み

参考：Creema GIFT CATALOG

「Creema」によるギフト市場への本格参入の第一弾として、全国の作家・デザイナーによる一点モノの作品が集まるギフトカタログのサービスを、2025年8月末に販売開始。「大切な人への贈りものだからこそ、特別な一品に、自らの思いも乗せて届けたい」そんな贈る人の“思い”と、受け取る人の“選ぶ楽しみ”を同時に叶える新たな体験を提供し、個人・法人を問わず多様な贈答ニーズに応える展開を目指していく。



参考：新たな切り口で作品の価値を提案するキャンペーン型マーチャンダイジング施策（1/2）

「Creema」に出品されている作品の魅力を伝える各種企画を多数実施。第1四半期には「母の日」をテーマに、ギフトを探しやすい特設ページを構築し、さまざまな切り口から商品の魅力を提案するコンテンツを展開した。

いいものみつけた Creema 時間

予定・シーンから探す カテゴリーから探す ハッシュタグから探す **みんなのCreema時間**

MOTHER'S DAY / 2025.5.11

お母さんの数だけ、
ありがとうのかたちがある。

5/9更新!

母の日ランキング

- 1 トレーニングスリッパ
- 2 ヤマアジサイ藍糖
- 3 バリエーションの花籠
- 4 かごバッグ
- 5 刺繍リボンのメガネケース
- 6 まるで猫?なクッション
- 7 フラワーカップケーキ
- 8 無添加フラワ-おはぎ
- 9 甘酒ギフト
- 10 漆箸

隠れているインジケータを表示します

Creemaおすすめ 母の日ギフト

| | | | |
|---|---|--|--|
|  フラワー 定番だからこそ、今年はとびきりを。さまざまなフラワーアレンジからお母さんのための花を選びませんか。 |  スイーツ おいしいのはもちろん、見た目にも華やかなスイーツは喜ばれること間違いなし。 |  ファッション雑貨 おしゃれ心を忘れない、素敵なセンスのお母さんへ。身につけるたび嬉しいとっておきを集めました。 |  暮らし雑貨 贈るのは、心地よい時間。上質な暮らしの道具は、日々のなかに特別感をもたらしてくれます。 |
| 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる |

お母さんは何が好きだったけ？

| | | | |
|--|---|--|--|
|  料理・うつわ |  植物・ガーデニング |  旅行 |  おしゃれ |
| 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる |

お母さんのためにカスタムしよう

| | | | |
|--|---|---|---|
|  名入れ イニシャルや名前を入れる、世界でひとつのギフト |  似顔絵 「お母さんの笑顔が大好き」の気持ちを込めて贈る、似顔絵ギフト |  選べるカラー お母さんの心がときめく、好きな色を選べるギフト |  母の日限定メッセージ対応 メッセージカードや刺繍に対応。感謝を言葉で伝えるギフト |
| 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる | 特集をみる |

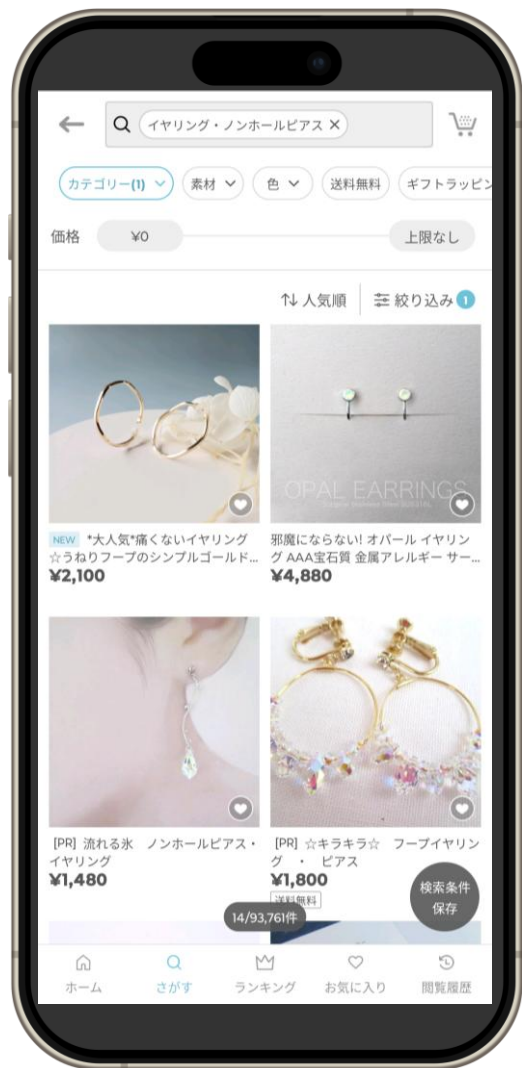
参考：新たな切り口で作品の価値を提案するキャンペーン型マーチャндаイジング施策（2/2）

11月22日の「ペットたちに感謝する日」に合わせ、「ありがとう、だいすき。オーダーメイドで“うちの子”をかたちに」をテーマとした特設企画を展開。オーダーメイド作品を通じてペットとの記憶や絆を表現する提案を行った。写真・イラスト・雑貨など多様な作品ジャンルを横断した訴求により、「Creema」に出品されているペット関連作品の魅力を多角的に紹介した。



参考：プロダクトの改善例（1/2） - 検索シームレス化

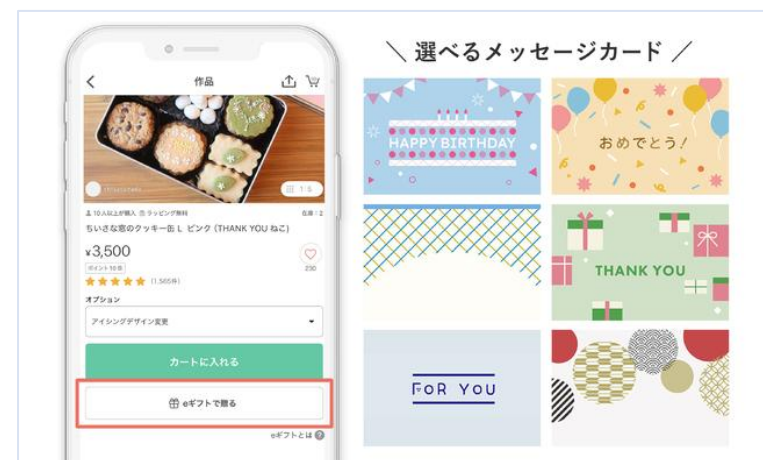
ユーザーの方々に快適な購買体験を提供すべく、アプリの検索機能のUI等を中心に「Creema」プロダクトのアップデートを順次行った。



アプリの検索画面において、従来以上にスムーズかつ詳細な検索条件の指定が可能となるよう、UIのアップデートを実施。このアップデートを含め、「Creema」の利便性を高める磨き込みを今後も継続していく。

参考：プロダクトの改善例（2/2） - ギフトタブ

ギフト需要の拡大を背景に、Creemaではギフト探索に特化した仕様として「ギフトタブ」を追加した。本仕様では、贈るシーンや相手の好みといった切り口から作品を探せる導線を整備するとともに、eギフト機能や発送日目安による検索機能を実装し、ギフト用途における利便性向上を図っている。これにより、ギフト目的での回遊性向上と、出品作品の魅力が多面的に提案する導線強化を進めている。

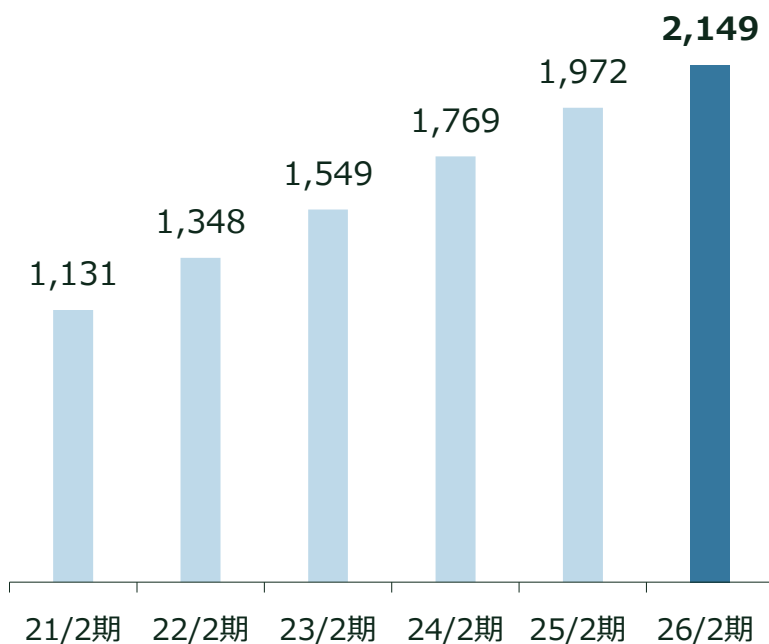


① マーケットプレイスサービス：KPI推移

出品数、アプリDL数、取引単価のいずれのKPIも堅調に推移している。特に取引単価は、毎年過去最高額を更新し続けている。

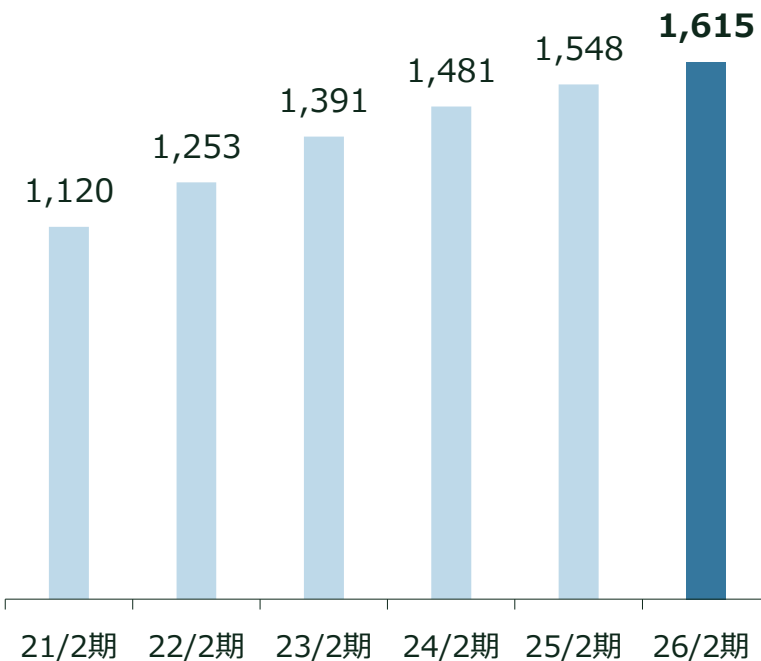
登録作品数

単位：万



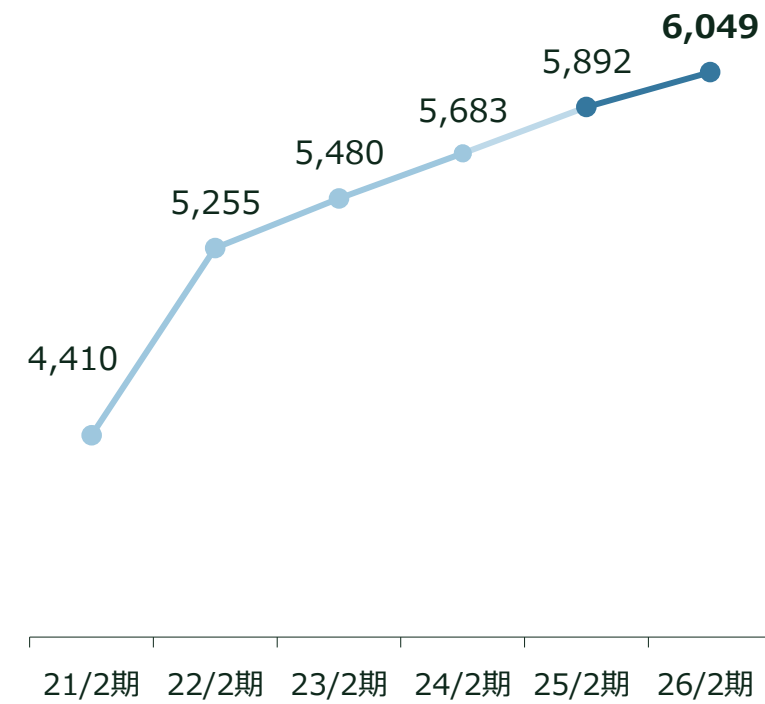
アプリダウンロード数

単位：万



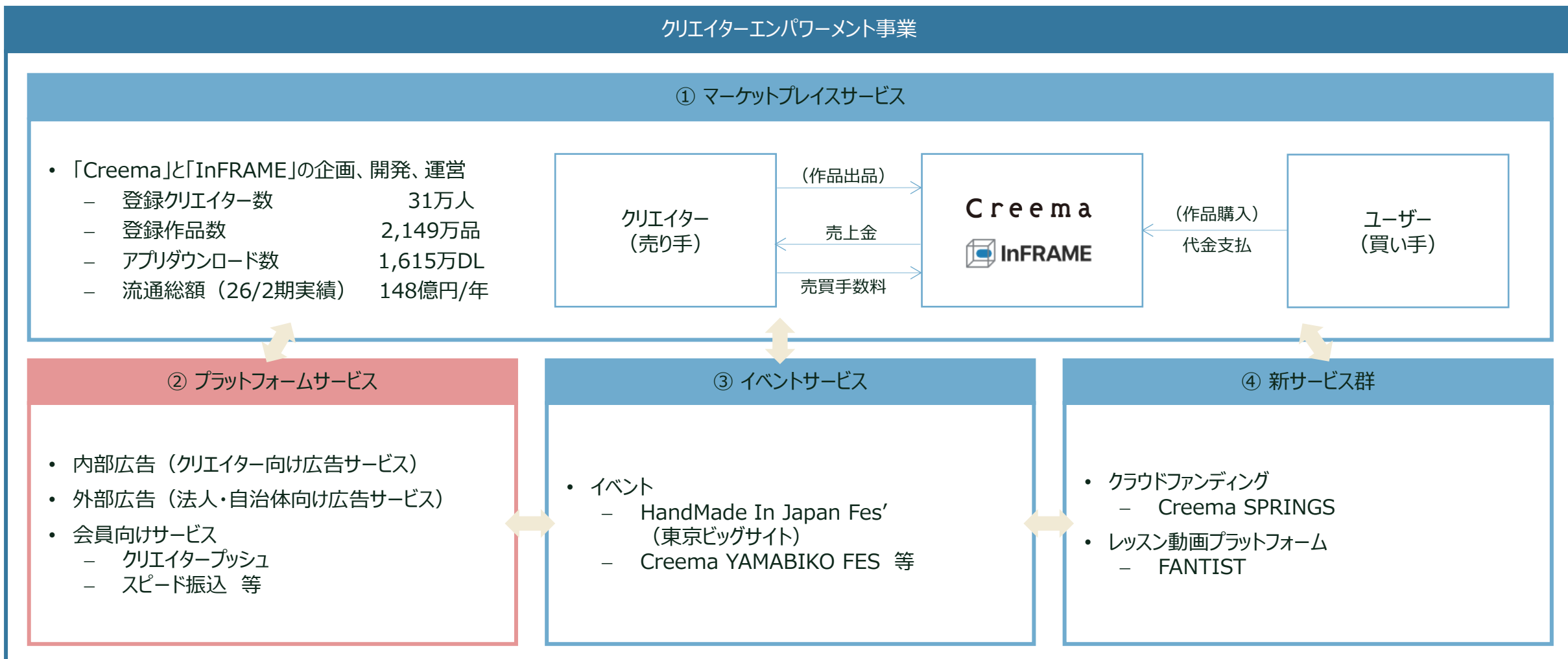
取引単価

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するとともに、クリエイターが自身のフォロワーに直接プッシュ通知を送信できるサブスクリプション型の新サービス「クリエイタープッシュ」も加わり、売上は前期比104%の716百万円に拡大した。

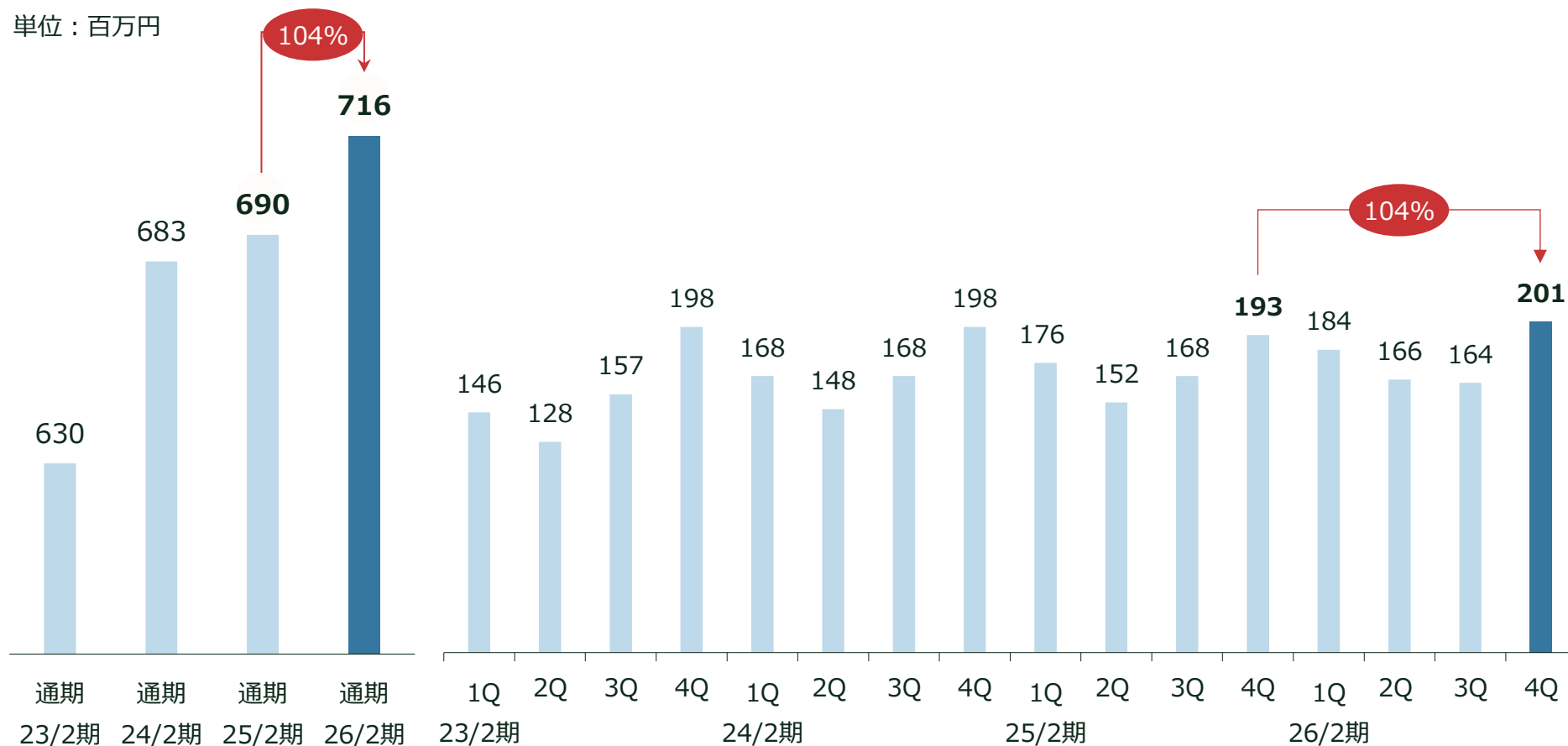
2026年2月期の主な取り組み

- 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、その普及に努めた。
- 「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。
- また、Creemaのクリエイターが自身のフォロワーに対し直接プッシュ通知を送信できるサブスクリプションサービス「クリエイタープッシュ」を今期2Qにリリース。利用者は着実に増加中。

累積推移

(参考) 四半期推移

単位：百万円



参考：クリエイタープッシュ

Creemaのクリエイターが、自身のフォロワーに対し直接プッシュ通知を送信できるサブスクリプション型の新サービス「クリエイタープッシュ」をリリースした。月額890円で、1日1回・週3回までプッシュ通知を送信できるほか、フォロワー向けのお知らせ等も公開することができるようになった。



つくる想いを、届ける力に
**クリエイター
プッシュ機能**

木々舎さんからお知らせが届きました
春の新作アクセサリーができました

透窠さんからお知らせが届きました
\フォロワーさま限定/ Creema出店1周年を
記念して、500円分のクーポンを配布中!

作品の紹介が可能

作品の特徴やこだわりを、届けたいタイミングでユーザーに送ることができる。

- 新作や再販のお知らせ
- 季節に合ったおすすめアイテムの紹介等

オリジナルコンテンツの発信が可能

制作風景や事例紹介など、幅広い情報を自由に届けることができる。

- 制作ストーリーの紹介
- コーディネート例やオーダー事例の紹介
- お客様の声の紹介 等

クーポンやキャンペーンの告知が可能

お得な情報を発信して、購入のきっかけづくりができる。

- Creema出店〇周年を記念したクーポンの配布
- 期間限定の割引や送料無料などの独自キャンペーンの発信 等



▼サンプル画面

INFORMATION 画像

クリエイター名
新作のお知らせ
フォロワー限定 | 2025年7月1日 20時00分

こんにちは。
春の新作アクセサリーを公開しました。
やさしい色合いや軽やかな素材で、
春の装いにぴったりなアイテムを揃えています。

そして、Creemaに出品してから1周年を迎えました。
感謝の気持ちを込めて、フォロワーさま限定クーポンをご用意しましたのでご利用ください。

¥100OFF
クーポンコード
ABCDEFGHIJABCDEFGHIJ
コードをコピー

4,000円以上の購入で利用可能なクーポンです。

作品

¥XX,XXX ミモザのピアス
¥XX,XXX 桜のリング

2026年2月期の取り組み

参考：宮崎ものづくり紀行

宮崎県とCreemaが共同で実施する伝統工芸の魅力発信プロジェクト「宮崎ものづくり紀行」を開催。県内の工芸作家とCreemaクリエイターがタッグを組み、伝統技術に新たな視点を加えた作品を共同開発。制作過程を特設サイトで公開し、完成作品は「HandMade In Japan Fes'」で展示・販売される。



2026年2月期の取り組み

参考：Creema Craft Caravan in 藤枝

静岡・藤枝市の自然豊かな芝生広場で、2025年3月22～23日に約40組のクリエイターによるハンドメイドマーケット「Creema Craft Caravan in 藤枝」を開催。アクセサリーや陶器、インテリア雑貨、フードなどが並び、地元スポットを巡るスタンプラリーで藤枝の魅力も体感でき、22日夜には陶器による灯りの展示も楽しめる、春の週末にぴったりの体験型イベントとなった。



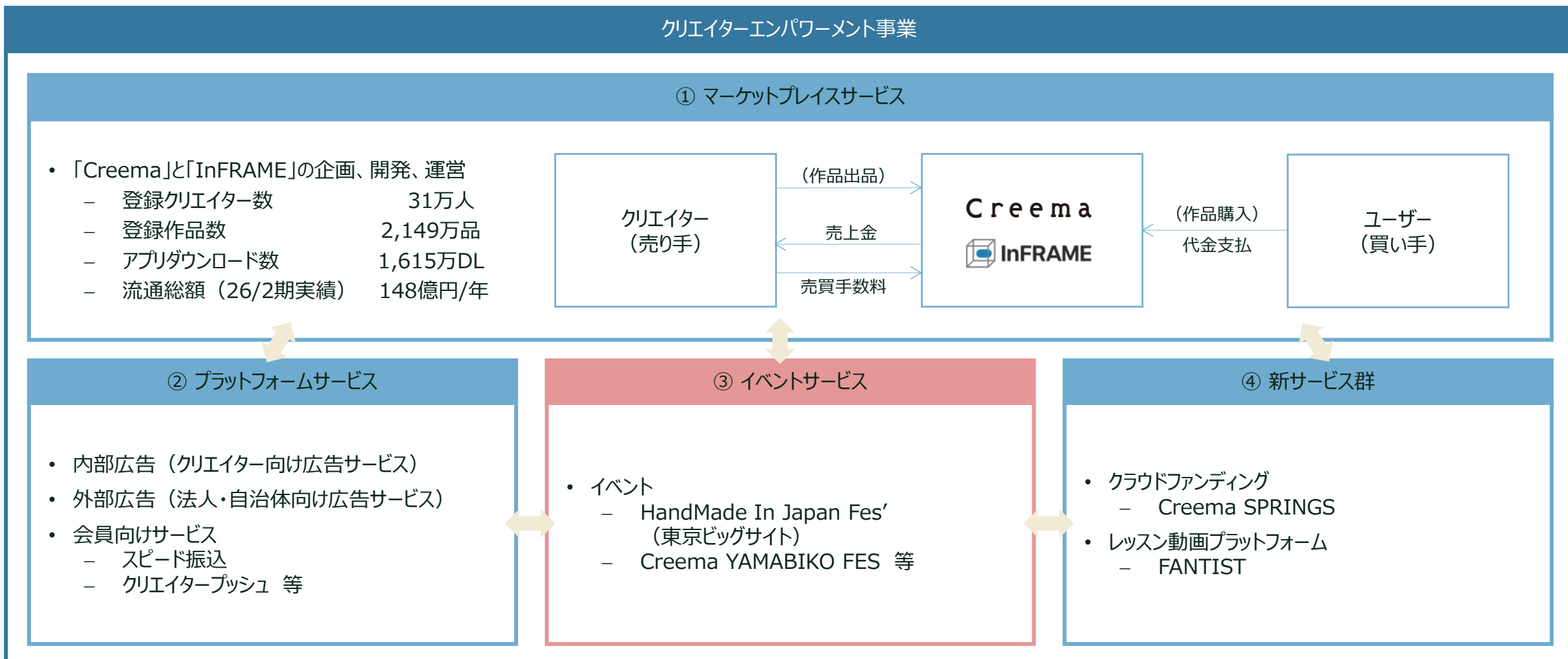
参考：丸の内ストリートマーケット

この夏、「丸の内ストリートマーケット」を限定復活開催した。東京駅と皇居をつなぐ行幸通りの地下空間を舞台に、アクセサリーやバッグなどのファッションアイテムから、器やインテリア、生活道具といったライフスタイルアイテム、当日楽しめるワークショップまで、幅広いジャンルを展開。こだわりとオリジナリティに富むCreemaクリエイターによる54店舗が並び、多くの来場者で賑わった。



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

イベントサービスにおいては、前年に開催していた「Creema YAMABIKO FES」を今期は開催見送りとした結果、当該期間の売上は2Q・4Qに開催した「HandMade In Japan Fes' (HMJ)」のみとなり、売上は前年同期比92%となる166百万円で着地した。一方で、同イベントの集客力は向上を続けており、夏においてコロナ以降で最大の来場者数を記録。冬においては過去最大の来場者数を更新した。

2026年2月期の主な取り組み

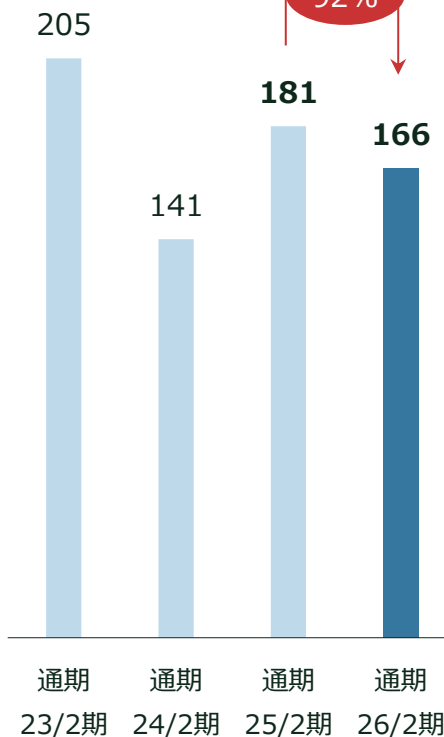
- 2025年7月19日・20日、2026年1月17日・18日に「HandMade In Japan Fes'」を開催。大規模にリニューアルして臨んだ結果、1月の冬開催においては過去最大の来場者数を更新した。
- 一方で、前年1Qに開催していた音楽とクラフトの野外フェスティバル「Creema YAMABIKO FES」は、イベント内容のブラッシュアップを図るべく開催を見送ったことから、今期のイベント開催数は減少。
- その結果、通期の業績は前年同期比92%に留まった。
- イベントの魅力さをさらに高め、更なる成長を続けることで、クリエイターがより輝ける場をつくり、日本のクラフトカルチャー拡大を牽引する。

累積推移

単位：
百万円

前年よりイベントの開催数が少ない。

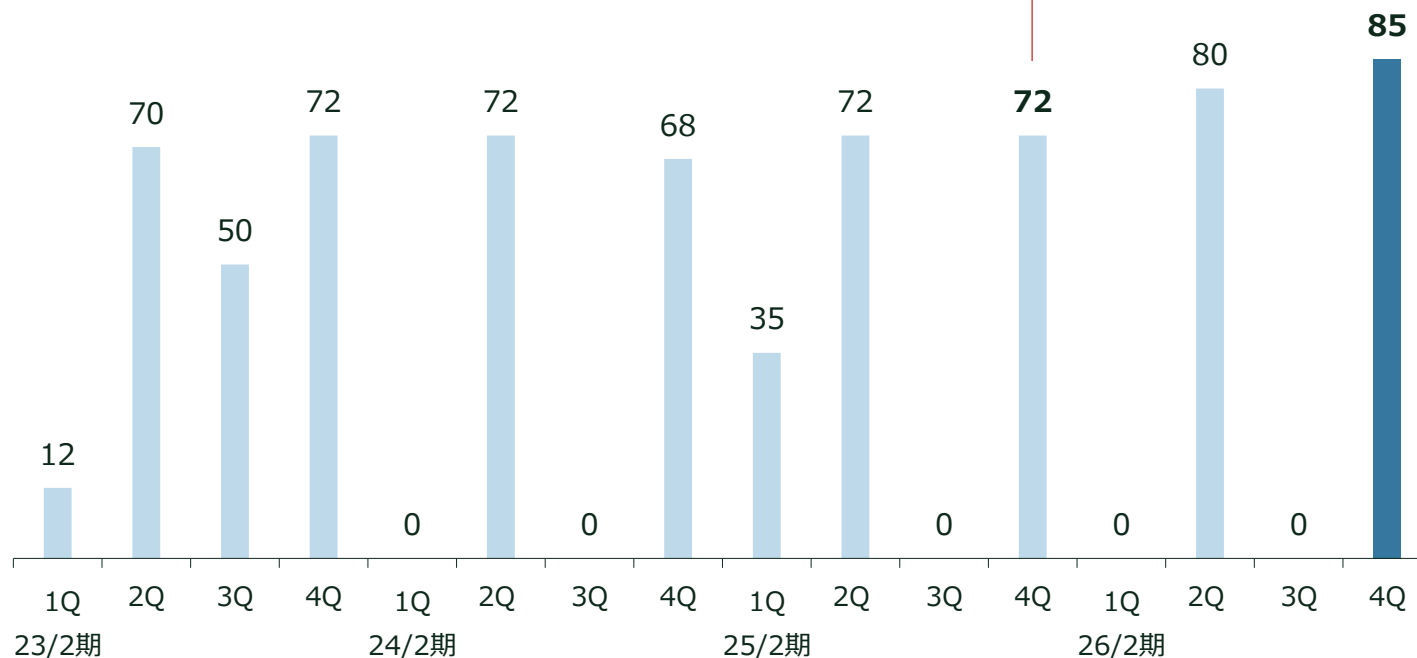
92%



(参考) 四半期推移

冬開催においては過去最大の来場者数を更新。HMJの集客力は向上し続けており、今後も更なる成長が見込まれる。

118%



2026年2月期の取り組み

参考：HandMade In Japan Fes' (1/2)

2025年7月19日～20日、2026年1月17日～18日の計4日間、東京ビッグサイトにて「HandMade In Japan Fes'」を開催。10年先を見据え、ロゴマーク、サイトデザイン、企画コンテンツ、会場設計などの大規模なリニューアルを実施しての開催となった。



HMJ
2025
HandMade In Japan Fes

7/19^{SAT} - 7/20^{SUN}
東京ビッグサイト

11:00
|
19:00

SIC
AY
ENTING
D

The graphic for HMJ 2025 features a collage of images: a white ceramic plate, a woman wearing a wide-brimmed straw hat, wooden spoons, a blue and white striped shirt, a blue ceramic bowl, and a scene of a live performance on a stage with large orange balloons. The design uses a color palette of blue, white, and orange.



HMJ
2026
HandMade In Japan Fes

1/17^{SAT} - 1/18^{SUN}
東京ビッグサイト

11:00
|
18:00

The graphic for HMJ 2026 features a collage of images: a white ceramic plate, a woman wearing a wide-brimmed straw hat, wooden spoons, a blue and white striped shirt, a blue ceramic bowl, and a scene of a live performance on a stage with large orange balloons. The design uses a color palette of blue, white, and orange.

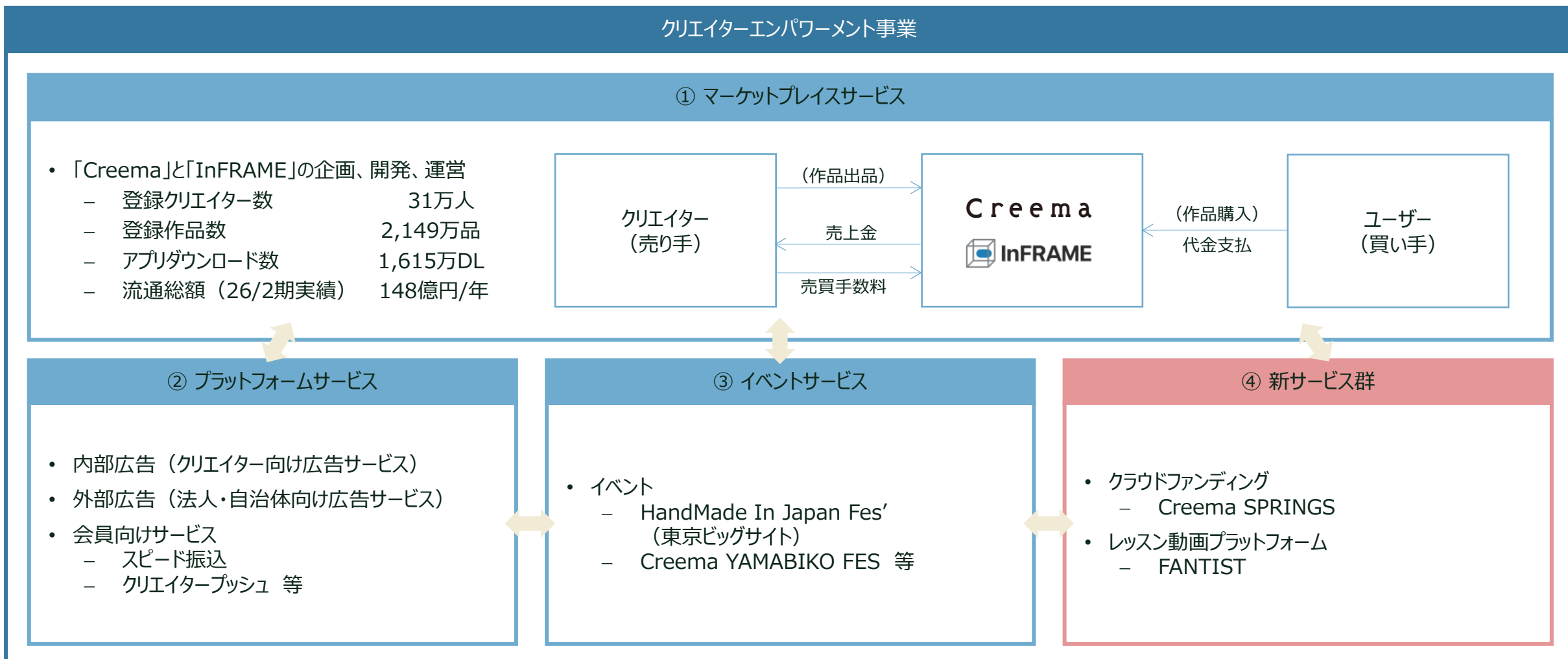
参考：HandMade In Japan Fes' (2/2)

開催した「HandMade In Japan Fes'」は、夏の開催においてコロナ以降で最大の来場者数を記録。冬開催においては過去最大の来場者数を更新。日本最大級のクラフトイベントとしての存在感を一層高めるとともに、クリエイターとユーザーが直接つながる場としての価値を改めて示した。今後も、作品の魅力や創作の背景にあるストーリーを広く発信しながら、クラフトカルチャーの発展をけん引する中核的な存在として、その役割を強化していく。



再掲：事業構造とクリーマ経済圏

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、Creemaとの全面的なポイント連携をスタート。プロジェクト数も拡大し、その多くが目標支援金額を達成することで成長を継続。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2,700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、累積売上は前期比137%となる196百万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2,700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：Creema SPRINGSのプロジェクト事例

Creema SPRINGSでは魅力的なプロジェクトが拡大。流通総額・売上ともに最高値を更新し続けており、大きく成長を続けている。



参考：FANTISTのレッスン動画事例

FANTISTは多様かつ魅力的なレッスン動画を多数展開し、その動画数は日本最大級となる2,700本を突破。あわせて、Creemaとのユーザー連携も強化。レッスン数とユーザー数の拡大により、大きく成長を続けている。



期初予算との比較

前述の理由により、売上・粗利は前年比微増での着地に留まったことから、ともに期初予算比92%で着地。生産性向上に伴いコスト適正化は大きく進んだものの、中長期成長に向けた注力施策については計画通りに実行を進めたことから、販管費は期初予算比95%で着地。その結果、営業利益は期初予算比43%、経常利益は66%となった。また、繰延税金資産計上の影響等により、当期純利益は期初予算比41%となった。

| | 期初予算 | 実績 | 予実差 | |
|--------|-------|-------|------|-----|
| | | | 金額 | 率 |
| 単位：百万円 | | | | |
| 売上 | 2,755 | 2,535 | ▲220 | 92% |
| 売上原価 | 570 | 515 | ▲55 | 90% |
| 売上総利益 | 2,184 | 2,020 | ▲164 | 92% |
| 販管費 | 2,084 | 1,977 | ▲107 | 95% |
| 営業利益 | 100 | 42 | ▲57 | 43% |
| 経常利益 | 99 | 66 | ▲33 | 66% |
| 当期純利益 | 66 | 27 | ▲39 | 41% |

2027年2月期 成長戦略

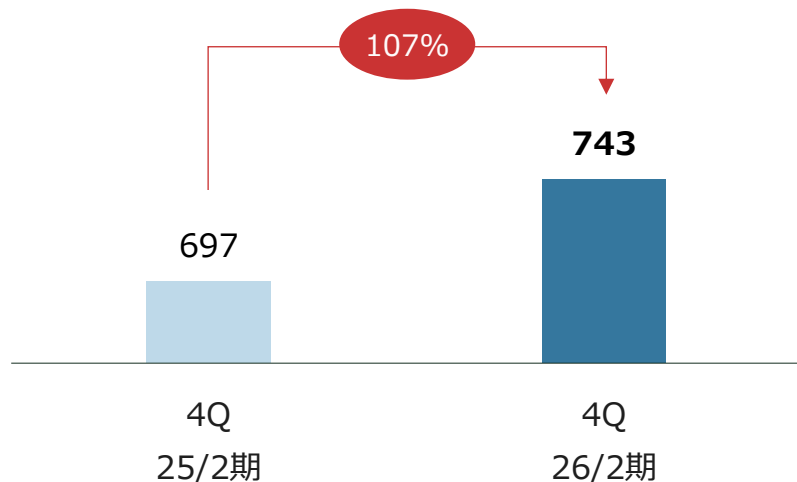


現状認識

前期の売上は、通期でYoY101%と振るわない着地となったが、注力方針として掲げた「収益力・テイクレートの向上」に向けた施策が奏功し、4Qより売上成長が大幅に加速。4Qは流通総額がYoY98%と回復基調へ転じつつ、それに対して4Q売上はYoY107%と、流通総額の伸長以上に売上成長が高まっていく収益構造へと進化。このことから、2026年2月期は再成長軌道への転換点となる1年であったと認識している。

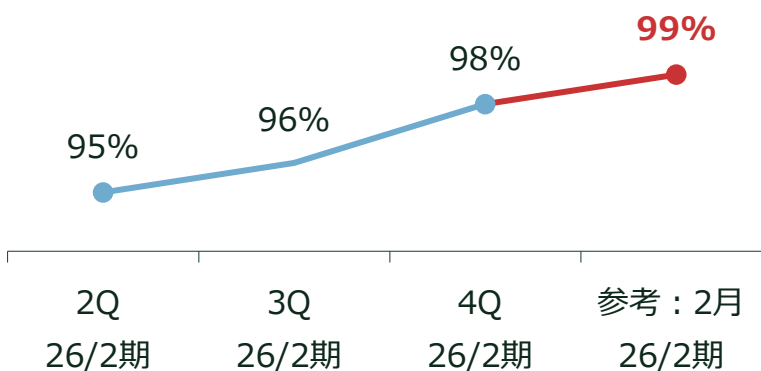
4Qにおける全社売上の大幅伸長

- 3Q迄に実施した各種ギフト施策、匿名配送、クリエイタープッシュなどの注力施策に加え、周辺サービスの着実な成長により、4Q売上前年比は107%と大きく伸長。
- 通期の売上前年比は微増にとどまったものの、4Qより明確に再成長フェーズへの移行が始まっている。



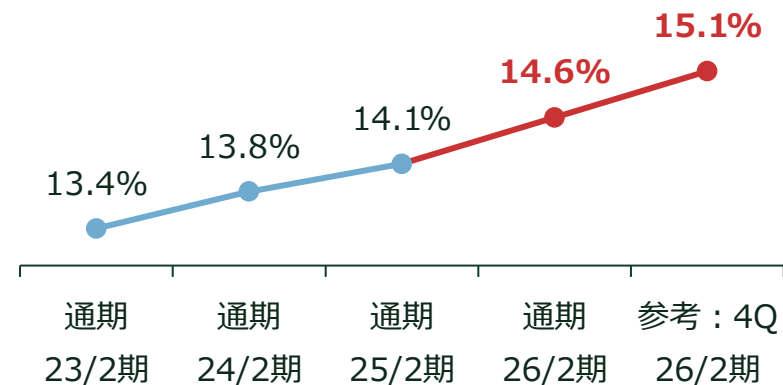
マーケットプレイスサービスのGMV前年比の成長回復

- この2年間、様々な外部要因により苦戦を強いられてきた「Creema」の運営も、各種リカバリー施策が徐々に奏功。
- 流通総額は前年比で、2Q：95% → 3Q：96% → 4Q：98%と着実な回復基調に。最終月となる2月単月では前年比99%と、ほぼ元の水準に回復しつつある。



収益力/テイクレートの大幅な成長

- 3Qまでに実施しつづけた様々な施策が奏功し、Creemaと業績の直接連動性が極めて高い「マーケットプレイスとプラットフォームの両サービスに限定した売上合計」を「流通総額」で除したテイクレートは4Qより大幅に拡大（全社テイクレートは更に大幅な拡大）。
- テイクレートは過去最高の14.6%に到達し、4Q単体では15.1%と更に上昇。流通伸長に対して、より高い売上成長が見込める構造へと進化。



回復基調にある「Creema」の流通が再び成長軌道に乗れば、高まったテイクレートと相まって、さらなる成長が期待できる。そのため、27/2期は短期的な利益の最大化を優先するフェーズとはせず、黒字を維持する範囲の中で、徹底した成長投資を継続。26/2期に構築した事業基盤・経営基盤を27/2期は一層強化し、**来期28/2期に売上・利益を大きく創出できる状態の確立を図る。**

今期の注力方針

27/2期は、前期の取り組みにより強化されたサービス基盤の効力を最大化すべく、流入数の拡張を進めると同時に、市場・価値の再定義による「Creema」の大規模リニューアルを実施することで、ユーザー基盤を拡大し、流通総額および売上の成長率を拡大する。加えて、AIの本格活用による生産性向上、新サービスへの継続投資、M&Aの推進など、来期以降の本格的な収益拡大と、「クリーム経済圏」の成長加速に寄与する施策を推進。これにより、まずは今期の売上成長率を1段階引きあげつつ、来期より大幅な成長と増益を実現する事業基盤確立を目指す。

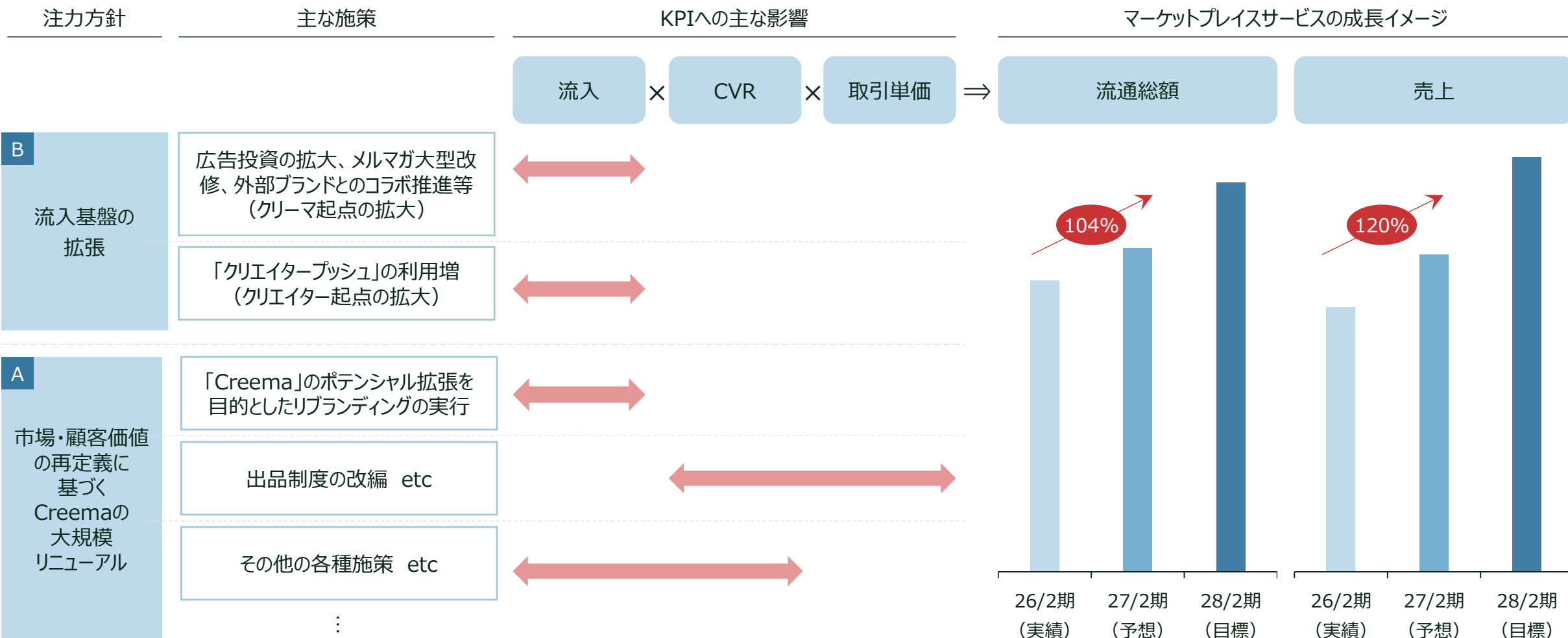
注力方針

概要

| | |
|---|---|
| <p>A</p> <p>市場・顧客価値の再定義に基づく、「Creema」の大規模リニューアル</p> | <ul style="list-style-type: none"> 国内ハンドメイドマーケットプレイス市場においては、引き続き「圧倒的No.1」のポジションを確立。 一方で、「Creema」が取り扱うクリエイター作品のデザイン性・希少性・オリジナリティは他市場にも展開可能な競争優位性を有しており、26/2期には「ギフト」軸で新たな価値訴求を行ったが、まだまだ手つかずの領域は大きく、そのポテンシャルも大きい。 そこで、「ハンドメイド」という字義にこだわらず、対象市場・ユーザー価値を再定義し、クリエイティブやプロダクトの刷新を通じて市場拡大を推進。 その延長で、リブランディングや出品制度の改編等の大胆な施策を進め、より多くの人・市場にリーチできるマーケットプレイスへと進化するとともに、より安全性・信頼性の高い購買環境を構築していく。 |
| <p>B</p> <p>流入基盤の拡張</p> | <ul style="list-style-type: none"> 前期の取り組みを通して、CVRや取引単価、テイクレイトは明確に向上。 一方で、流通成長の下方圧力となった「SEOランクの下落」「なりすましメール問題の残存影響」「広告単価の高騰」は、いずれもサービスの流入面にマイナス影響を与える問題であったことから、流入数の伸び悩みが唯一の課題と認識。 その解消に向け、前期テストを進めてきたマーケティング施策の拡張および広告費の増額により、効率を適正範囲に保ちながら流入数の拡大を推進すると同時に、外部ブランドとのコラボ推進、メルマガ大型改修によるリテンション向上等、積極的なプロモーション施策を推進。 加えて、前期リリースした「クリエイタープッシュ」に機能強化を行い、利用率向上を進めることで流入数の拡大を更に加速する。 CVR、取引単価、テイクレイトが向上した現在において、流入数の成長が加われば、その成長率以上に流通や売上は拡大することになる。 |
| <p>C</p> <p>新サービス投資の継続拡大による収益力/テイクレイト向上</p> | <ul style="list-style-type: none"> 「SPRINGS」「FANTIST」など新サービス群は高成長を継続（前年比137%）。 加えて、「クリエイタープッシュ」「Creema GIFT CATALOG」「匿名配送」など、Creemaの成長にかかる新しい機能やサービスも多数創出 これら新サービスへの投資を継続させることで成長を加速させるとともに、全社テイクレイトのさらなる向上を図る。 |
| <p>D</p> <p>AIの本格活用による生産性の向上</p> | <ul style="list-style-type: none"> 全社的にAIの活用を本格化し、業務効率および付加価値創出の両面で向上を図る。 組織全体の生産性を底上げすることで、来期（2028年2月期）の大幅な増収増益を実現するための基盤を整備する。 |
| <p>E</p> <p>M&Aの積極活用</p> | <ul style="list-style-type: none"> 非連続的な成長を目指し、M&Aを推進。事業基盤を強化し、新たなシナジーを創出することで「クリーム経済圏」の価値と競争力を向上する。 26/2期は複数案件を本格検討するも、実行には至らず。 総額7～8億円程度を目安とするM&Aを実行する前提で、引き続き調査および交渉を推進する。 |

A B 流入基盤の拡張と、市場・顧客価値の再定義に基づく大規模リニューアルによる流通総額/売上の成長

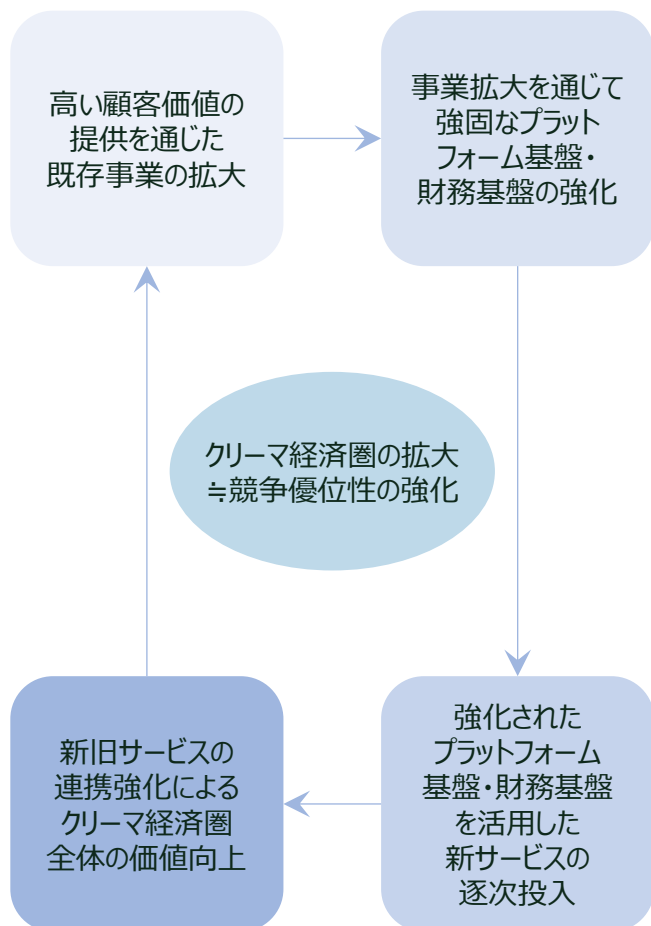
マーケティング施策の拡張および広告投資の拡大、メルマガの大型改修によるリテンション向上、「クリエイタープッシュ」の利用拡大等の取り組みによる流入増に、前期4QよりCVR/テイクレートが向上したサービス基盤が掛け合わさることで、まずは今期、流通総額YoY104%に伸長すると同時に、同セグメント売上をYoY120%（前年同条件比112%）に拡大。また、リブランディングや出品制度の改編等を始めとする「Creema」の大規模リニューアルを今期中に完遂し、来期より成長角度を更に1段階引き上げることを目指す。



C 新サービス投資の継続拡大による、収益力/テイクレイト向上

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資する新サービスの開発へ投資する方針のもと、「Creema SPRINGS」や「FANTIST」に加え、26/2期にリリースした各種新サービスへの投資を継続。ユーザーやクリエイターに価値あるサービスを提供し、「クリーム経済圏」の価値を最大化するとともに、収益力/テイクレイトのさらなる拡大を図り、28/2期における飛躍的な成長を目指す。

クリーム経済圏の拡大プロセス

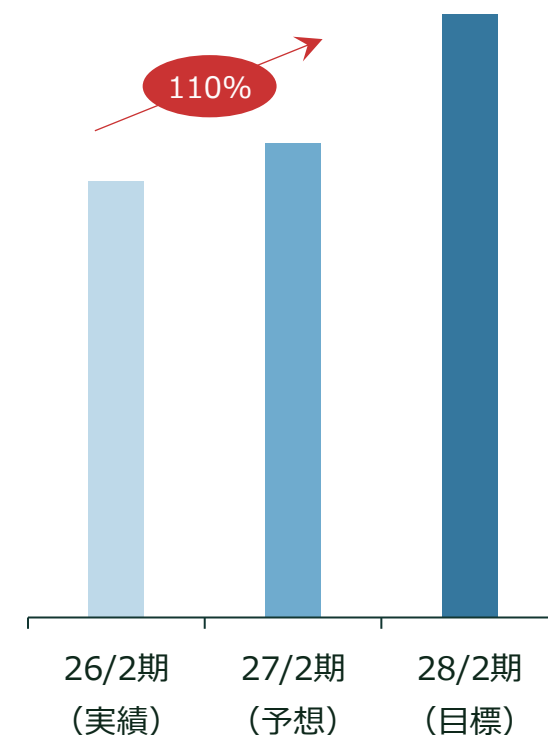


クリーム経済圏の拡大の歴史

| 21年2月期 | 22~23年2月期 | 24~25年2月期 | 26年2月期 |
|--|---|-------------------------------|------------------------------|
| Creema SPRINGSをリリースし、クリエイターの資金調達支援を開始。 | FANTIST社を買収し、レッスン動画プラットフォームサービスにてEdTech領域に参入。 | ネットショップ開設サービスで「InFRAME」をリリース。 | 既存事業とのシナジーを發揮する新サービスを複数リリース。 |
| | | | サブスク |
| | | | ギフトカタログ |
| | | | ネットショップ開設支援 |
| | | ネットショップ開設支援 | レッスン動画 |
| | レッスン動画 | レッスン動画 | 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 | 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) | メディア(外部広告) |
| 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) | リアル(イベント) |
| 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) | C2Cマーケットプレイス |
| 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 | |
| リアル(イベント・ストア) | | | |
| C2Cマーケットプレイス | | | |

テイクレイト向上による売上成長イメージ

今期は前年比110%の成長を計画するが、Creemaの流通成長と、テイクレイトの更なる拡大により、来期28/2期より成長角度を大きく引き上げることを目指す。この前提に立ち、今期計画および注力方針を策定。



事業戦略- マーケットプレイスサービス

「Creema」のポテンシャルを最大限発揮するため、対象市場とユーザー価値を再定義し、大規模なリニューアルを実行。並行して、ギフト施策の強化、UI改善、検索・レコメンドの高度化等により提供価値を強化する。あわせて、マーケティング施策の拡張および広告投資の拡大、メルマガの大型改修、外部ブランドとのコラボ推進、「クリエイタープッシュ」の利用拡大等による流入数の拡大を図る。前期4Qより高まったCVRやテイクレートの影響と相まって、流通総額は前期比104%、売上は前期比120%（当期基準ベース前年比112%）の成長を目指す。

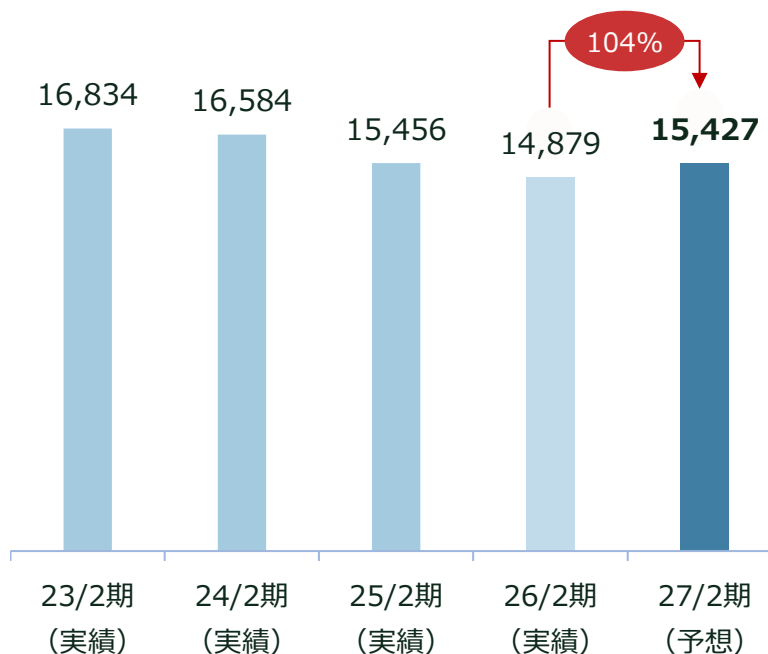
2027年2月期の戦略方針

- 「Creema」の対象市場とユーザー価値の再定義に基づき、大規模なリニューアルを実施。市場およびユーザーの拡張を図ると同時に、より信頼性の高いサービスへ進化を目指す。
- UI改善や検索・レコメンドロジックの高度化、SEO対策の強化など基幹部分の継続的なアップデートに加え、ギフトカタログを含むギフト機能の強化や、取引の安全性・信頼性を高める仕組みの導入により、ユーザー体験も強化する。
- 加えて、広告投資の拡大、メルマガの大型改修によるリテンション増、「クリエイタープッシュ」の利用拡大等により、流入を拡大。提供価値向上と流入拡大を掛け合わせることで「Creema」の流通増を図る。
- 同時に、前期4Qより大きく向上したテイクレートに更なる伸長策を追加することにより、売上は、流通総額を大きく上回る成長率となる予定。これらの成長に向けた好循環の確立を目指す。

流通計画

マーケットプレイスサービスの流通は前年比104%を予定。まずは成長軌道に乗せ、来期以降の本格的な成長加速につなげていく。

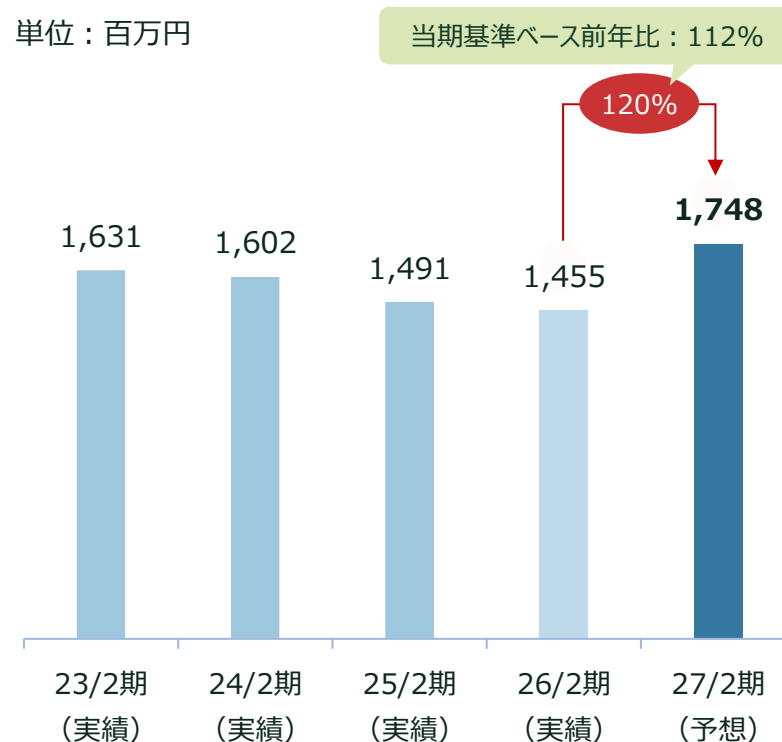
単位：百万円



売上計画

プラットフォームサービスの一部機能をマーケットプレイスへ組み替えたため、売上は前年比120%。その影響を除いた前年同条件比でも112%と、テイクレート向上効果が明確に現れる予定。

単位：百万円



事業戦略- プラットフォームサービス

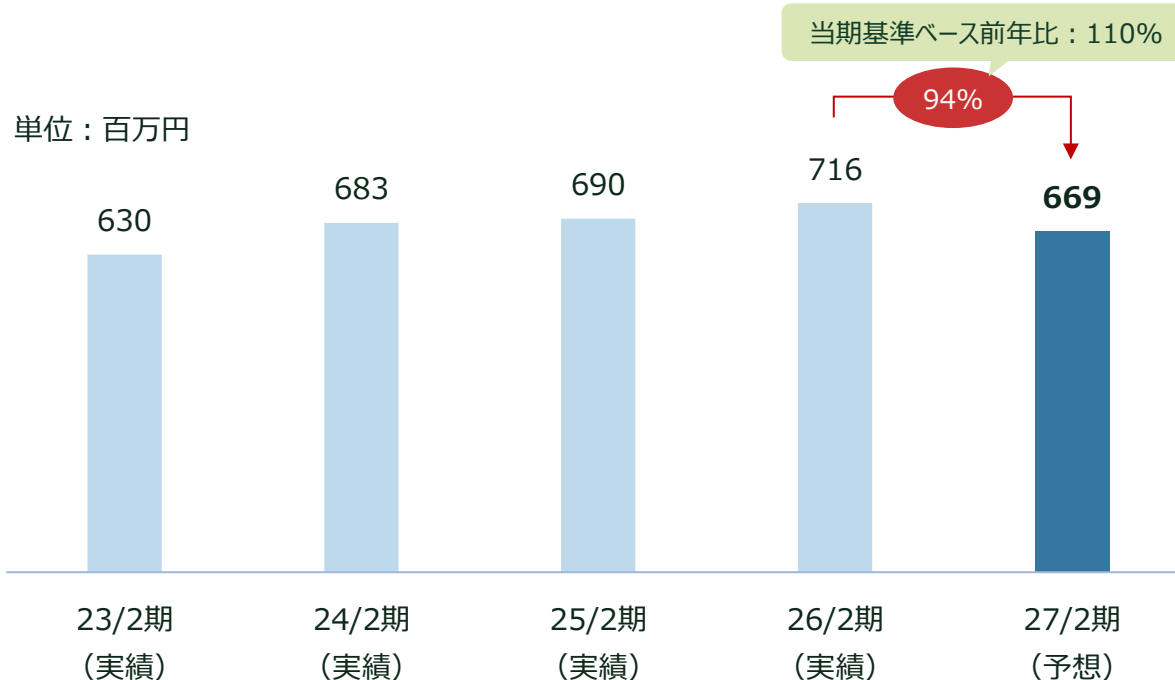
主要サービスにおいて、機能強化および営業拡大により着実な成長を見込む。一方で、従来プラットフォームサービスに含まれていた一部機能の修正に伴い、その売上を27/2期よりマーケットプレイスサービスへ区分変更するため、その分の売上が表面的に減少し、プラットフォームサービス全体の売上は前年比94%（当期基準ベース前年比では110%に拡大）となる見込み。

2027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、利用者数および継続利用率のさらなる向上を図る。
 - そのために、広告UIや関連広告メニューの拡張・強化を含め、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の提供を目指す。
- クリエイタープッシュ
 - 「クリエイタープッシュ」については大幅な機能強化を進め、さらなる利用拡大を推進。

売上計画

プラットフォームサービスの一部機能の修正に伴い、当該売上を27/2期よりマーケットプレイスサービスへ区分変更するため、見かけ上、前年比は94%で減少する見込み。26/2期と同条件での比較では、前年比110%で伸長する見込みとなっている。



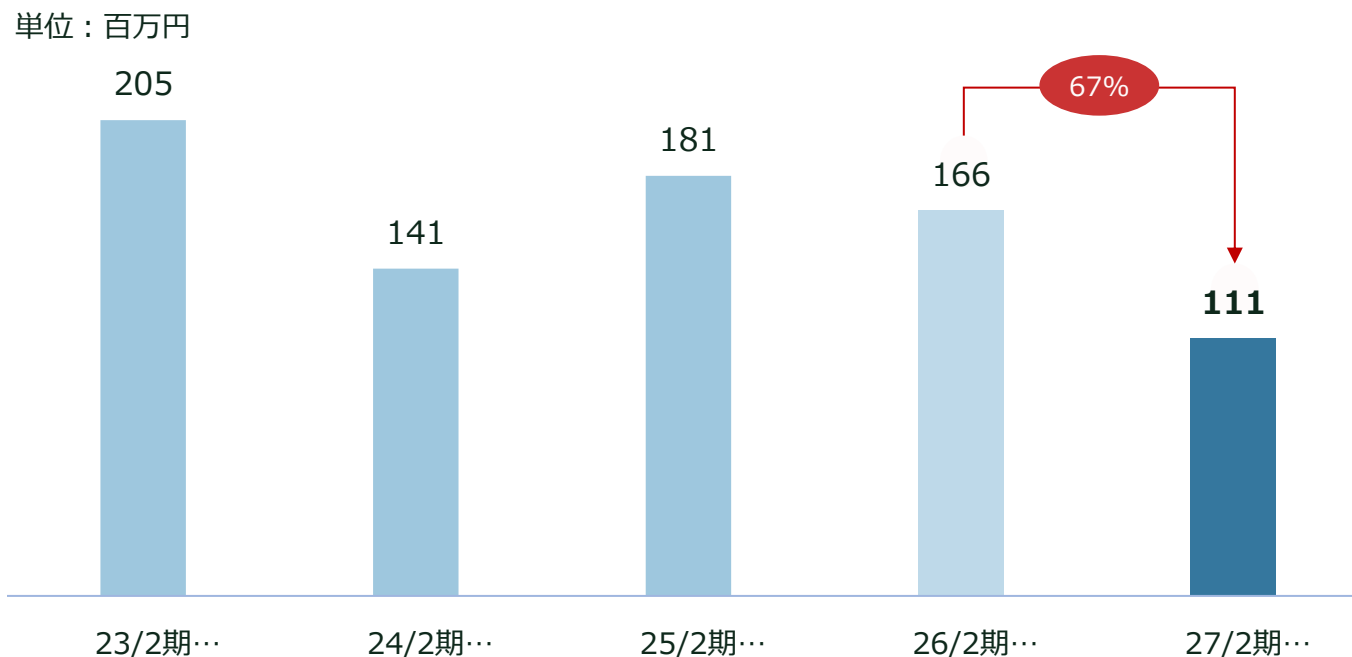
事業戦略- イベントサービス

イベントサービスについては、東京ビッグサイトの改修により「HandMade In Japan Fes' (HMJ)」が今期は同所で年1回のみ開催となることから、前年実績を下回る見込み。一方で、この機会を活用し、HMJのポテンシャルを最大化し更なる成長につなげるべく、来場者および出展者双方からニーズの高いHMJの地方都市での展開を計画。ただし、今期における当該取り組みは東京ビッグサイトでの開催と比較して規模が限定的であることから、売上は前期比67%での着地となる計画。

2027年2月期の戦略方針

- 東京ビッグサイトの改修に伴い、同会場でのHMJ開催は、従来の年2回から今期は1回に減少。「Creema YAMABIKO FES」も開催しない予定。
- 一方で、HMJは26/2期における成長トレンドを踏まえ、単体として更なる成長を見込んでいる。
- 加えて、HMJのポテンシャルを最大化し更なる成長につなげるべく、来場者および出展者双方からニーズの高いHMJの地方展開を計画。
- ただし、今期における当該取り組みは東京ビッグサイトでの開催と比較して規模が限定的であるため、全体としては前年水準を下回る見込み。

売上計画



今回、会場都合により開催を延期するHMJ冬については、開催時期を2027年の春（2028年2月期初旬）に変更して実施する予定。

その他のサービス方針

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。当該3サービスを次の柱に育てることを目指すと同時に、Creemaとの連携を強化し、クリーマ経済圏全体の価値を一層高める。

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

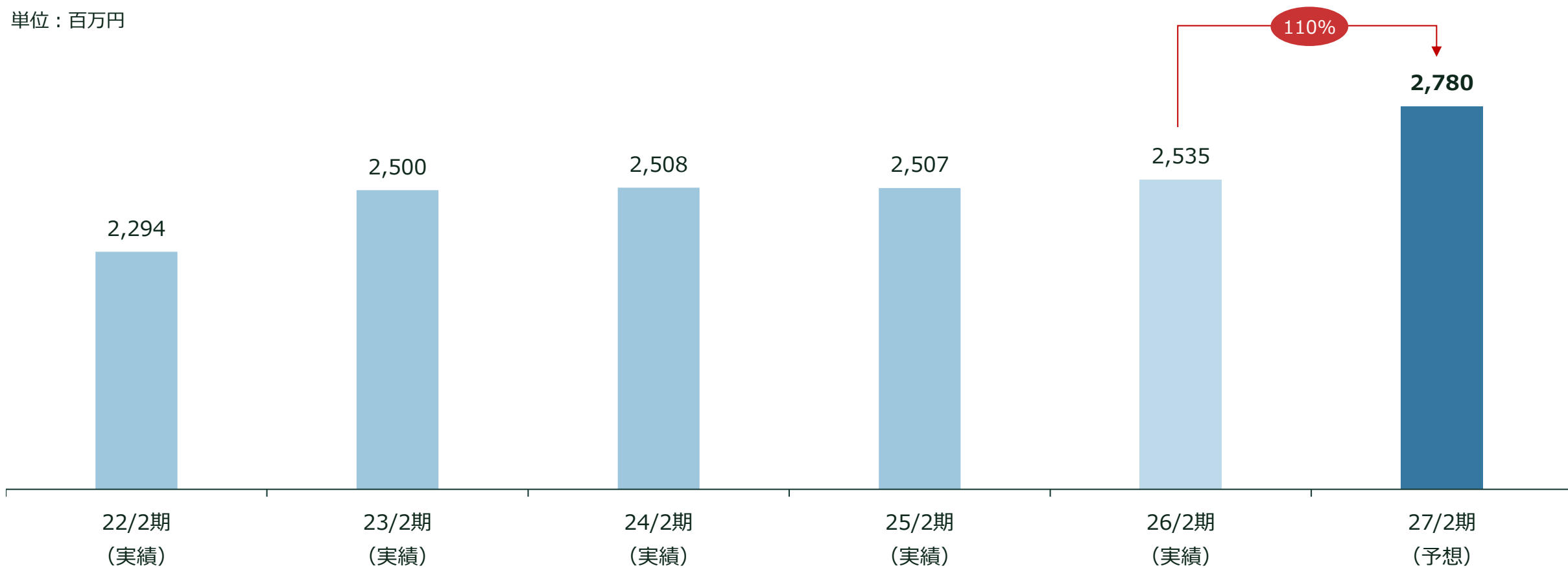
- 日本最大のハンドメイドマーケットプレイス「Creema」と連携可能な唯一のネットショップ開設サービスを遂にリリース。
- 中長期的な成長に向けて、まずはユーザー数の拡大とプロダクトの機能追加を徹底的に進める。



2027年2月期 売上計画

前述の取り組みを通じて、2027年2月期の売上は前期比110%となる27.8億円を目指す。

単位：百万円



2027年2月期 コスト計画

マーケットプレイスサービスの拡大および中長期成長に向けた新サービスへの先行投資の強化や、その成長に伴う原価の増加等により、原価・販管費のコスト合計は前期比111%まで上昇する計画。

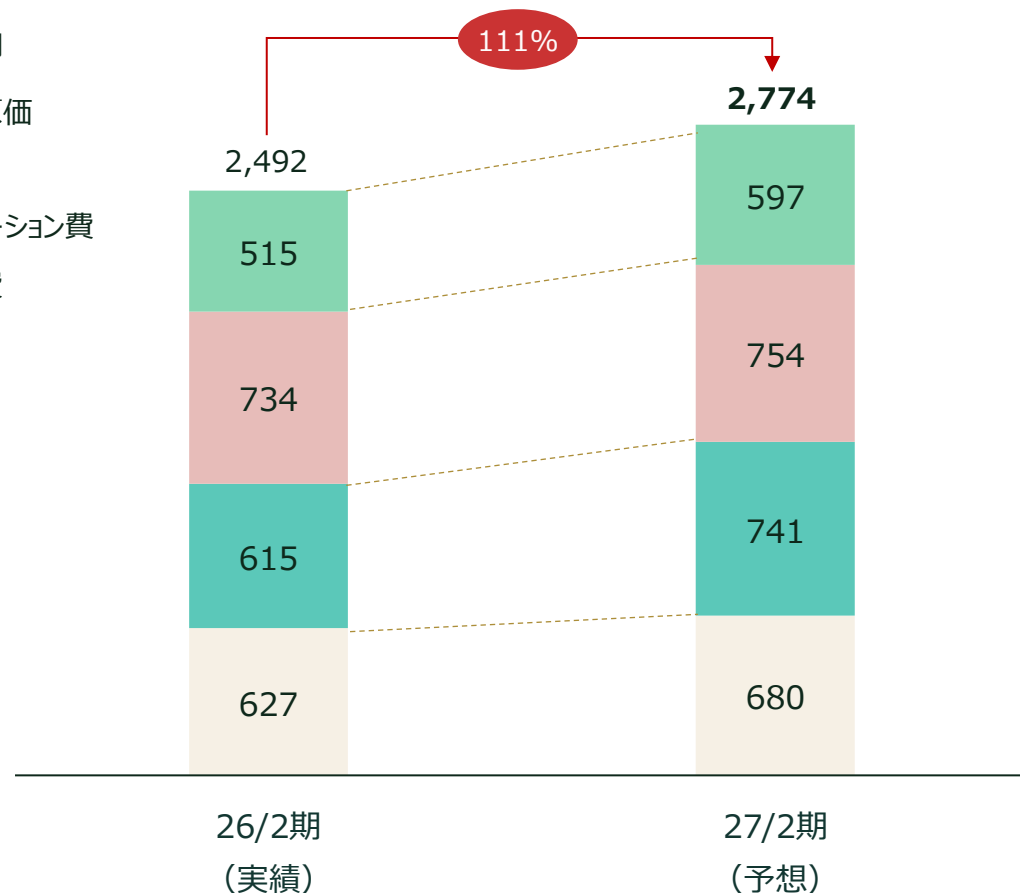
2027年2月期のコスト計画方針

- 大型イベントの開催数減少に伴いイベント原価は減少する一方、マーケットプレイス事業および各種新サービスの成長に伴い、取扱高の拡大に連動して決済手数料を中心とした変動原価は増加する見込み。
- また、前述の注力方針に基づき、Creemaの流入拡大施策を推進するとともに、SPRINGS/FANTIST/InFRAME等の新サービスの事業拡大を図るため、プロモーション費は大幅に増額。
- 加えて、Creemaの大規模リニューアルに伴い、年間を通じて開発および運用の人的リソースを重点投入する必要があることから、開発費・外注費・人件費が一時的に増加する見込み。
- さらに、来期以降の売上・利益の大幅成長に向け、全社的なAI投資を本格化するために関連費用を積み増し。
- 一方で、家賃やコンサル費等の定常費用の圧縮を進めており、その効果は来期以降に顕在化する見込み。
- 結果として、原価と販管費を合わせたコスト総額は前期比111%となる見込み。

コスト推移と着地予想

単位：百万円

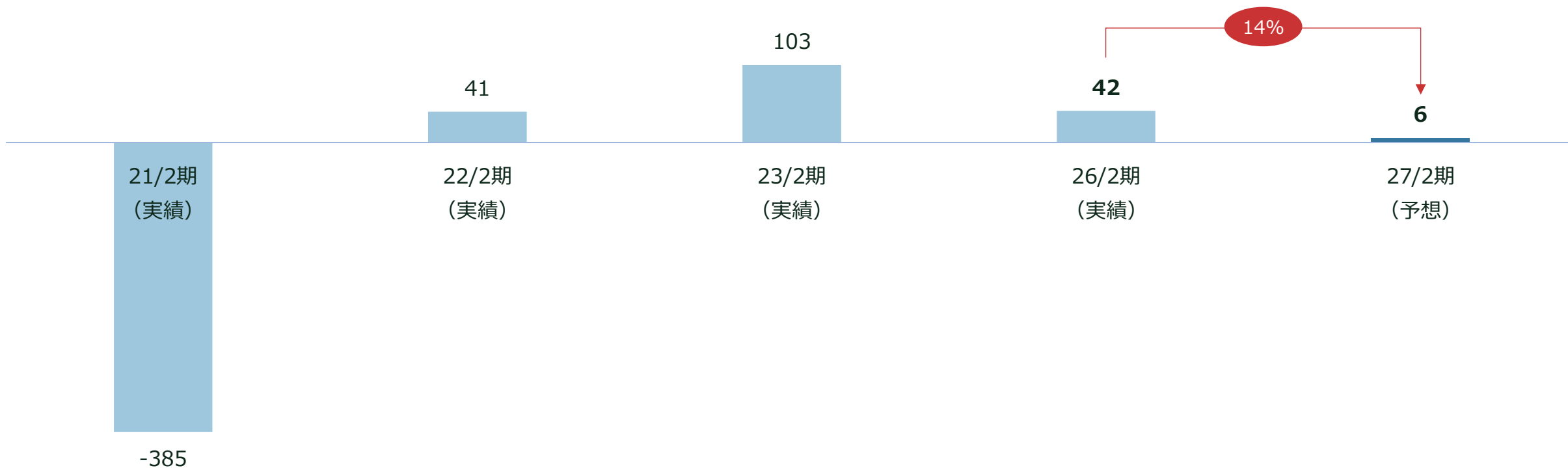
- ：売上原価
- ：その他
- ：プロモーション費
- ：人件費



2027年2月期 営業利益計画

今期売上は前期比110%を計画する一方、前述の注力方針に則り投資を拡大することでコスト総額は前期比111%に拡大する計画。これにより、2027年2月期の営業利益は前期比14%に減少するが、今期の取り組みをテコに、来期からの大幅な成長と増益の実現を目指す。

単位：百万円



27/2期は成長投資を優先するため前期比で減益となる見込みだが、一層高まるテイクレートと流通総額の再成長、各種生産性の改善等が相まって、来期28/2期には、営業利益を大きく創出できる状態の確立を目指す。

2027年2月期 PL計画

来期以降の売上・利益の本格拡大に向け、その基盤構築を迅速かつ集中的に進めるべく、今期は売上高で前期比110%の成長を見込む一方、成長投資を優先するため営業利益は前期比14%まで減少する見通し。なお、繰延税金資産等の影響から、当期純利益は前期比115%で伸長する計画。

| 単位：百万円 | 参考：2026年2月期 | 2027年2月期 | 対前年比 | | 参考：主要サービス別売上予想 | |
|--------|-------------|----------|-------|------|----------------|--|
| | | | 金額 | 率 | | |
| 売上 | 2,535 | 2,780 | + 245 | 110% | マーケット プレイス | 1,748 前期比：120% (当期基準ベース前年比：112%) |
| 売上原価 | 515 | 597 | + 82 | 116% | | |
| 売上総利益 | 2,020 | 2,183 | + 163 | 108% | プラットフォーム | 669 前期比：94% (当期基準ベース前年比：110%) |
| 販管費 | 1,977 | 2,177 | + 200 | 110% | | |
| 営業利益 | 42 | 6 | ▲ 36 | 14% | イベント | 111 (前期比：67%) |
| 経常利益 | 66 | 20 | ▲ 45 | 31% | | |
| 当期純利益 | 27 | 31 | + 4 | 115% | 新サービス群 | 250 (前期比：128%) |

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の次回更新は、2027年4月を予定しています。

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らう”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。



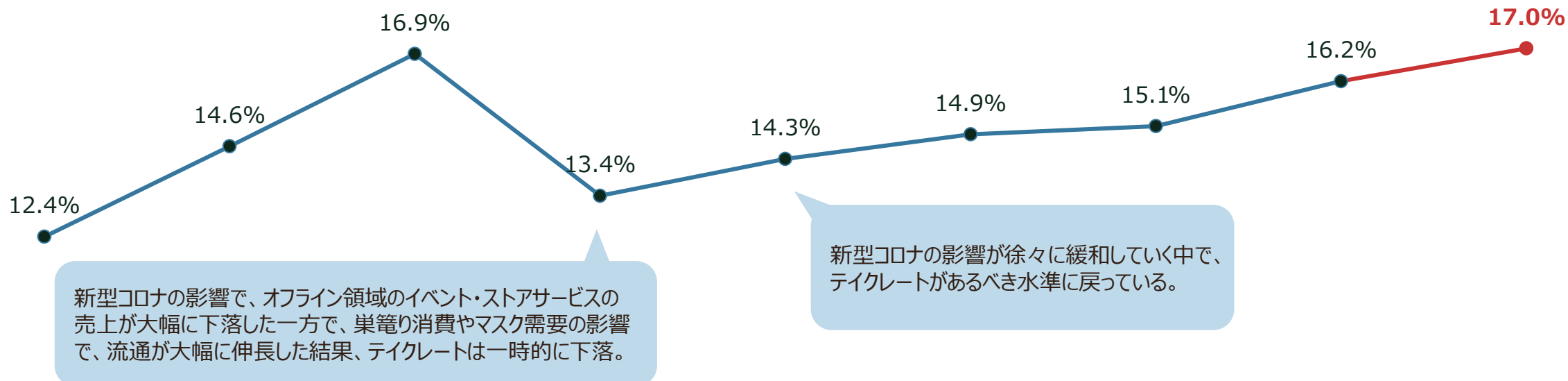
参考：ESGに係る取り組み事例

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かたちで未来に繋いでいる。



参考：全社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。



18/2期
(実績)

19/2期
(実績)

20/2期
(実績)

21/2期
(実績)

22/2期
(実績)

23/2期
(実績)

24/2期
(実績)

25/2期
(実績)

26/2期
(実績)

「全社テイクレート」は、マーケットプレー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。

「本資料内の「2027年2月期 成長戦略 現状認識」におけるテイクレートは、マーケットプレースおよびプラットフォームの両サービスに限定した売上合計を流通総額で除して算出しており、算出方法が異なります。

©2026 CREEMA LTD.

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>