



Makuake

新規投資家向け事業説明

株式会社マクアケ
(証券コード：4479)

01 企業情報

- マクアケが目指す世界
- 会社概要
- 沿革
- 経営陣紹介

02 事業紹介

- Makuake
- Makuakeインサイト
- Makuake STORE for ECモール
- その他各種サービス

03 Makuakeのターゲット市場及び市場環境

- ターゲット市場
- 競合環境
- 競合優位性

04 成長戦略

- 今後の成長戦略
- 成長におけるリスク要因とその対策
- 配当方針

05 Appendix

- 拠点情報

01 企業情報

ビジョンとミッションのもと、
生活者が求めるアタラシイと企業が世の中に出したいアタラシイの結びつきに
よって豊かになる社会を目指しています。

Vision

生まれるべきものが生まれ
広がるべきものが広がり
残るべきものが残る世界の実現

Mission

世界をつなぎ、
アタラシイを創る

Standard

挑戦を応援しよう。
最速にこだわろう。
崇高をめざそう。

会社概要

会社名

株式会社マクアケ (Makuake, Inc.)

本社所在地

東京都目黒区青葉台渋谷 3-1-1 2

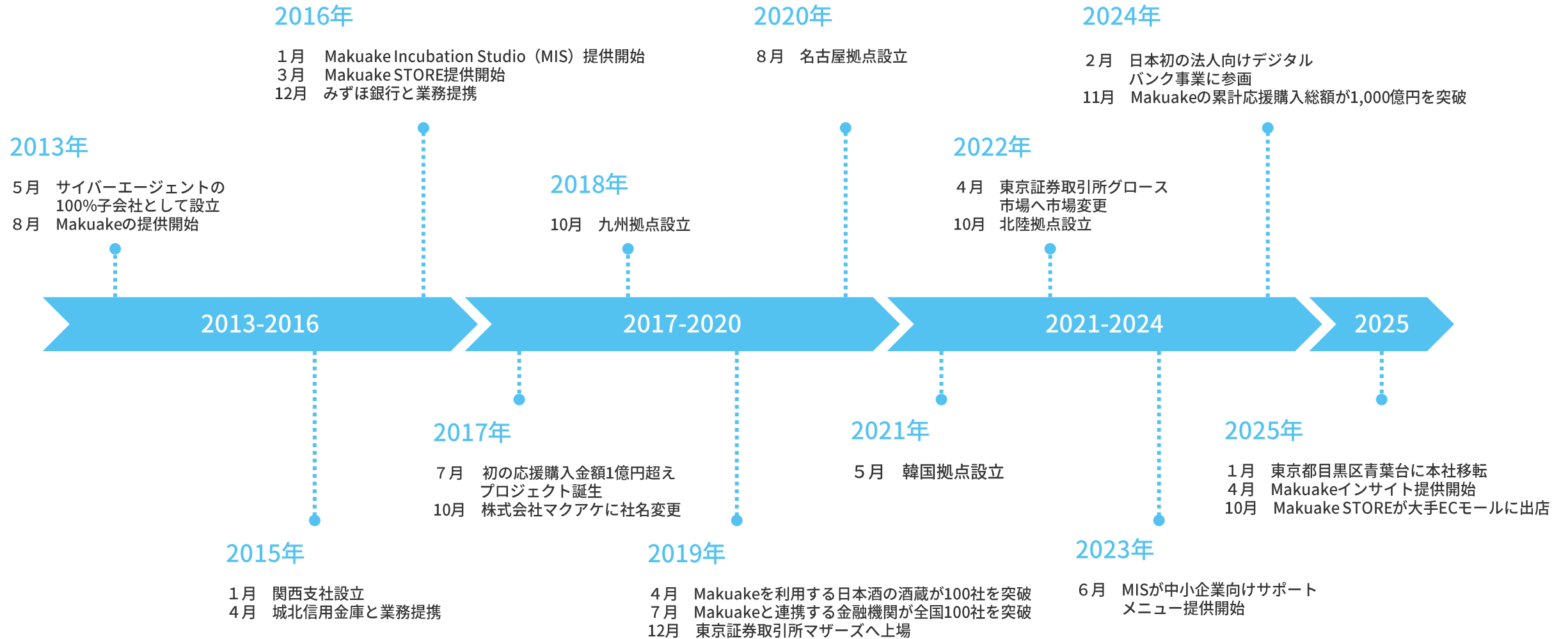
公開市場

東京証券取引所グロース市場

設立年月日

2013年 5 月 1 日

沿革



経営陣紹介

— 監査等委員でない取締役
— 監査等委員である取締役



中山 亮太郎
代表取締役社長



木内 文昭
代表取締役



中山 豪
取締役（非常勤）



勝屋 久
取締役（非常勤）



芦田 千晶
取締役（常勤）



串田 規明
取締役（非常勤）



大山 陽希
取締役（非常勤）

02 事業紹介

流通市場におけるマクアケサービスの生態系

新商品や新サービスの企画からマーケットデビュー、量産後の売上規模拡大までをサポートすることで、各種マーケットデータを蓄積し、事業者には次の新商品へのヒントを、生活者には新しいものを提供し続けています。



02 事業紹介

Makuake



新商品、
新サービスのデビューに際して、
生活者がいち早く応援購入できる
マーケットプレイスです。

Makuakeよりデビューしている商品

ものだけでなく、新店舗の開店やエンタメ作品の体験券など、各地から生まれた幅広いジャンルの新商品が毎日デビューしています。



ガジェット系



お酒類



便利グッズ系



もの



ファッション系



飲食店/食品系



レジャー系



エンタメ系

体験

Makuakeのサービスモデル

事業者は企画中の新商品や新サービスを Makuake で先行販売でき、
生活者は気に入った商品を応援の気持ちを込めて先行購入できる仕組みです。



先行販売
→
手数料 20%



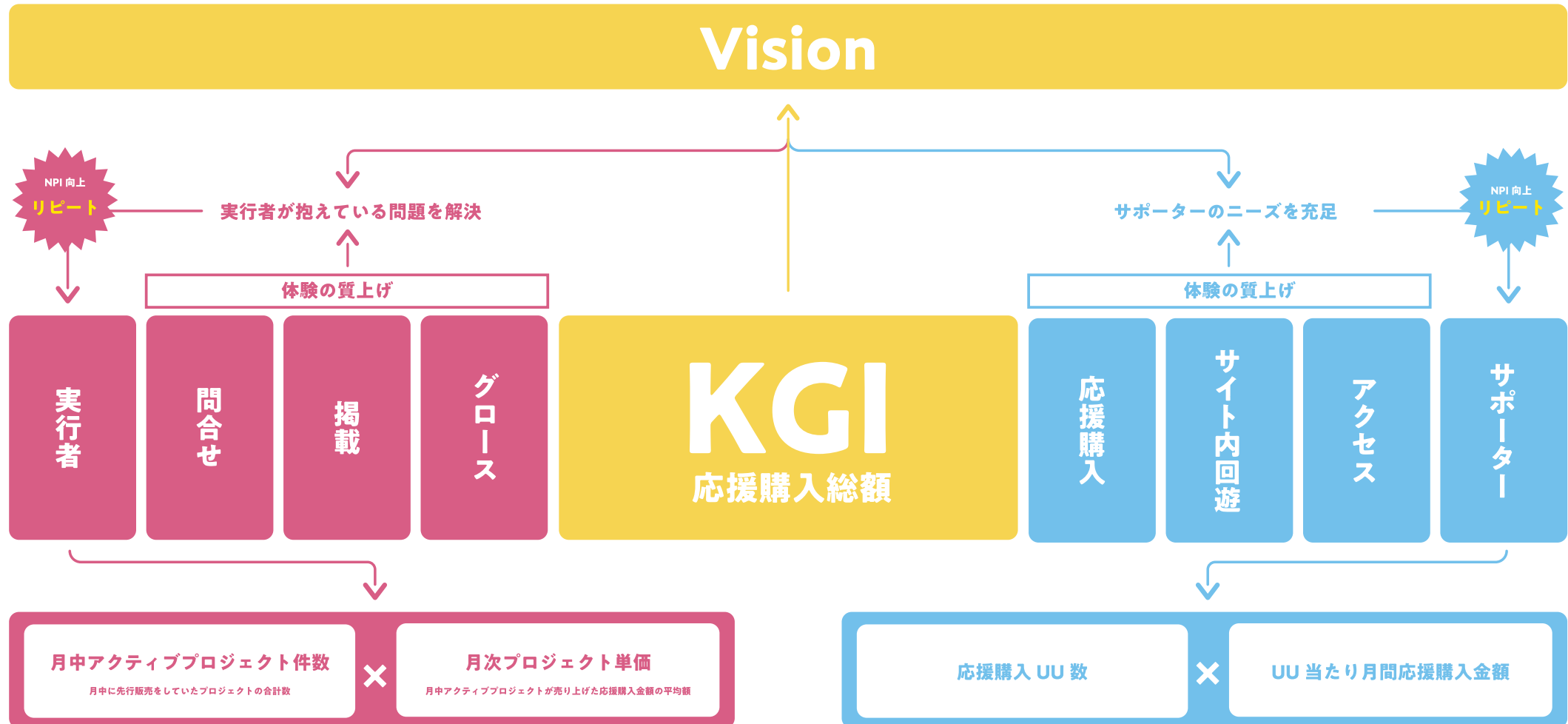
Makuake

応援購入
←
(先行購入)



Makuakeサービス構造因数分解

Makuake の KGI である応援購入総額は実行者とサポーターの 2 つの軸で因数分解できます。
これらの因数は掛け合わせることで、相互に作用しながら加速度的な成長を生み出す構造となっています。



Makuakeの提供価値：事業者側

流通におけるリスクや負担の回避のみならず、サステナブルな事業成長のための商品創出の構造作りを支援し、企業の顧客をファンベース化するメカニズムを提供しています。

従来の流通

新商品を出す際の問題

売る前に大量の在庫を生産

マーケティング/PRには
たくさんの先行投資が必要

新規顧客の獲得が難しい

商品価値を証明する方法は
流通を通じた販売のみ

継続的な企業成長における課題

既存顧客層を活用した
安定的な収益創出



Makuakeが創る新たな流通

Makuakeが提供するソリューション

受注分だけを生産

手数料20%の中で
マーケティング/PRが可能

これまでできなかった
顧客層へのリーチ

先行販売方式で流通の前に
実績を作った後、量産展開



Makuakeのさらなる価値提供

既存顧客との継続的な
コミュニケーション機能

次の商品開発に向けた実施
プロジェクトの振り返りデータ

サポーターのNPS/NPI結果
及び改善ポイント

ファンベース化成功事例の
メソッド

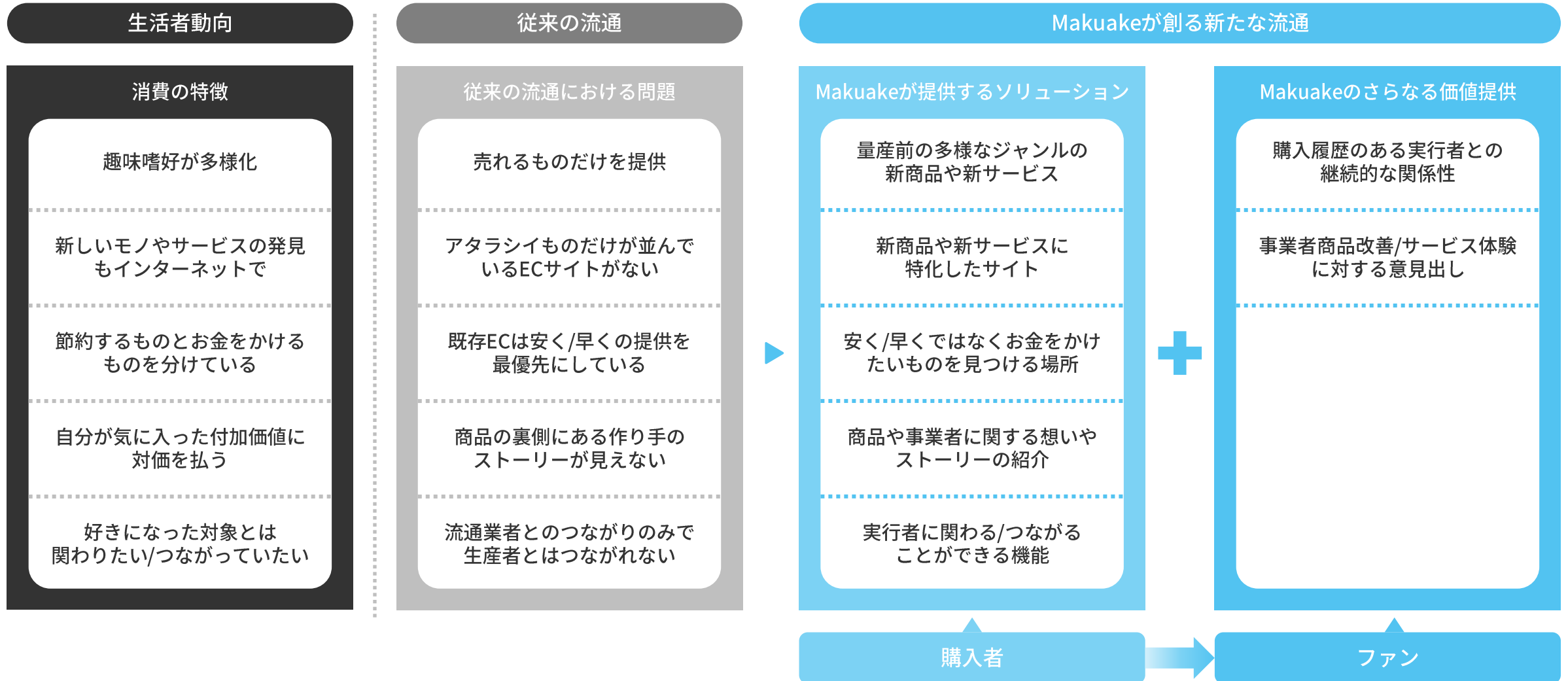
新規顧客（潜在的ファン）獲得

ファンベース化



Makuakeの提供価値：生活者側

今の生活者のニーズに適合した独自の購入体験を提供することで、単純な購入者に留まることなく、事業者とつながり、相互作用する事業者のファンとなり、ひいてはMakuakeのファンに変化していく体験が可能になります。



02 事業紹介

Makuakeインサイト

Makuakeインサイトのビジネスモデル

Makuake 内に蓄積された購買データ や300万人以上の会員の声をもとに生活者の本音を分析したデータを事業者のニーズに合わせて提供するリサーチサービスです。

提供サービス

01 ユーザー調査



Makuakeサポーターへの
オンラインアンケートと
N1インタビュー

手数料：1回あたりの固定費

02 ダッシュボード



Makuake上の
各プロジェクトの
顧客インサイトデータ

手数料：期間中の月次利用料

03 メルマガ配信



一般販売時における
Makuake会員への
メルマガ配信

※Makuake実施プロジェクト限定

手数料：1回あたりの固定費

02 事業紹介

Makuake STORE for ECモール

Makuake STORE for ECモールのビジネスモデル

Makuakeでのプロジェクト終了後、実行者の商品を
国内ECモールで販売代行し、実行者の一般流通市場へのスムーズな展開を支援するサービスです。



02 事業紹介

その他各種サービス

その他各種サービス

Makuake サービスに関連する各種サービスを展開することで Makuake 生態系の最大化を図っています。

Makuake STORE



Makuake において
創出された商品を
当社 EC サイトにて
販売取次するサービス

手数料：売上金の 20% (税込)

Makuake SHOP



当社が展開する
リアル店舗でプロジェクト
実行者の商品を
展示・販売するサービス

手数料：売上金の一定 %

広告配信代行



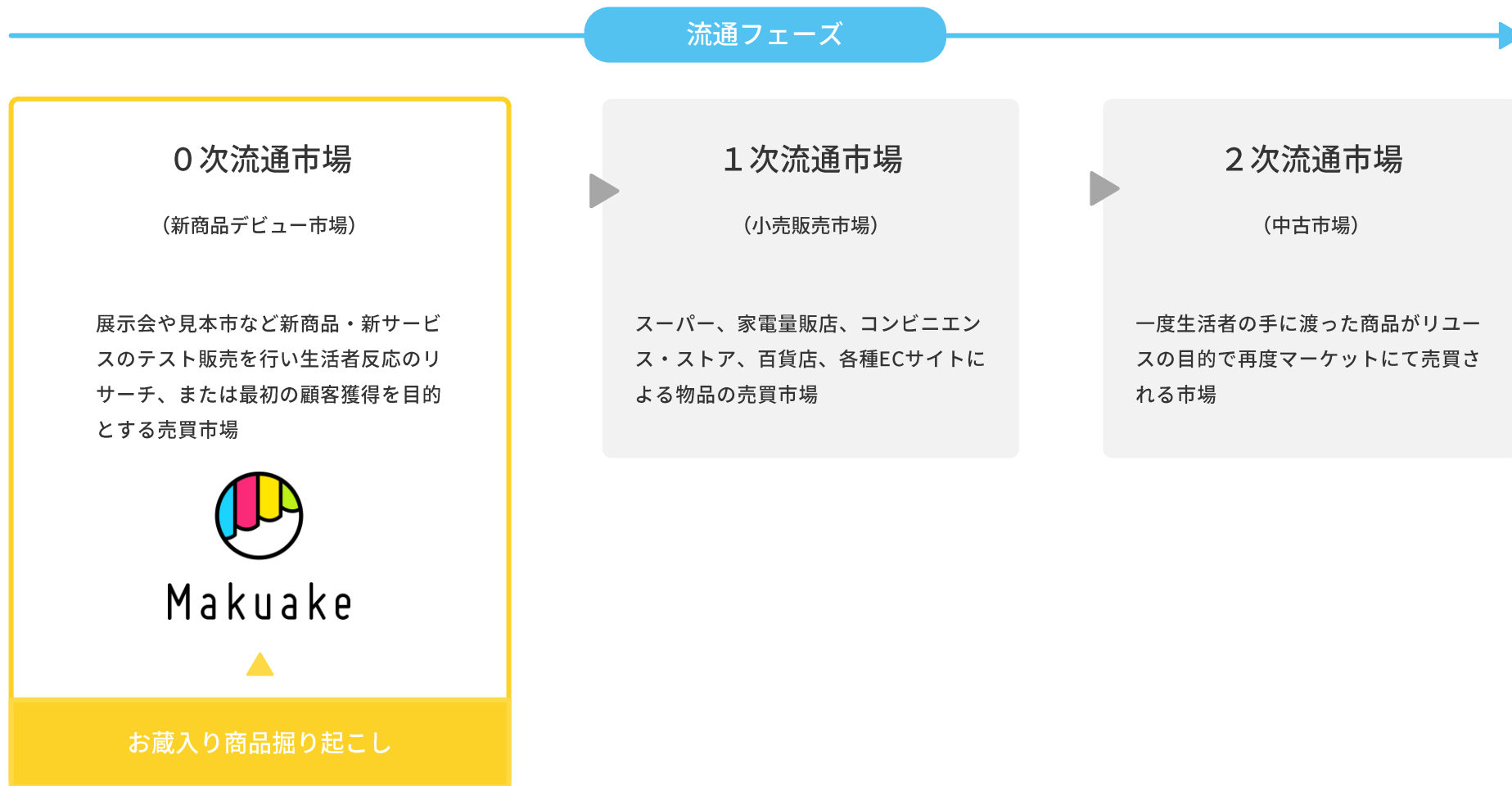
プロジェクト実行者からの
依頼に応じて Makuake
掲載中の商品の WEB 広告を
配信代行するサービス

手数料：配信額の一定 %

03 Makuakeのターゲット市場及び市場環境

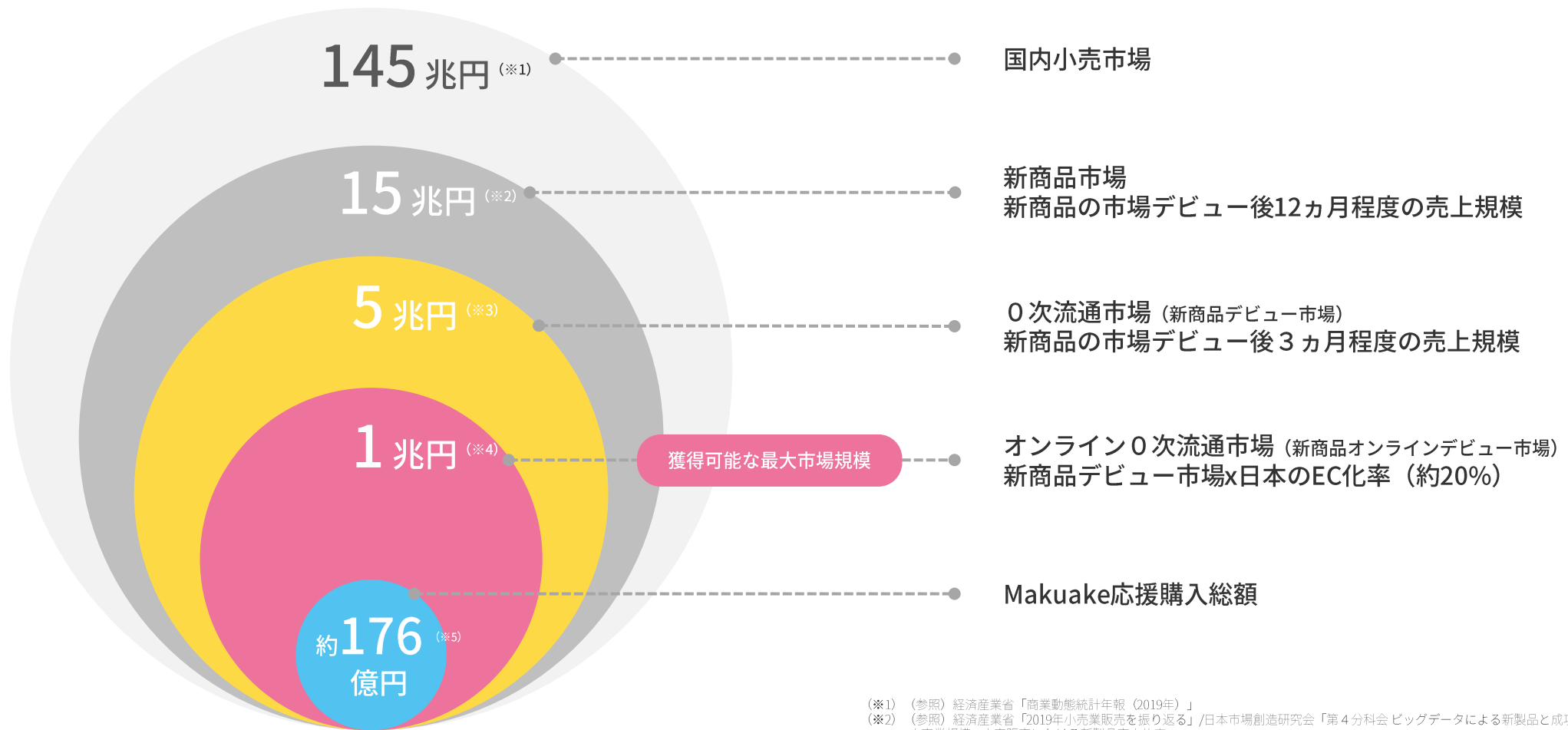
ターゲット市場

マクアケはテクノロジーの壁やオペレーションの難易度が高く誰もオンライン化できなかった「0次流通市場」という新市場を開拓、創出することで新商品や新サービスが生まれやすい環境づくりに挑戦を続けています。



ターゲット市場の規模：新商品（モノ）における獲得可能な最大市場規模

新商品デビュー市場である0次流通市場の中でも1兆円規模のオンラインの0次流通市場が
当社の獲得可能な最大市場であると認識しています。



(※1) (参照) 経済産業省「商業動態統計年報（2019年）」

(※2) (参照) 経済産業省「2019年小売業販売を振り返る」/日本市場創造研究会「第4分科会ビッグデータによる新製品と成功率の研究」
小売業規模x小売販売における新製品売上比率

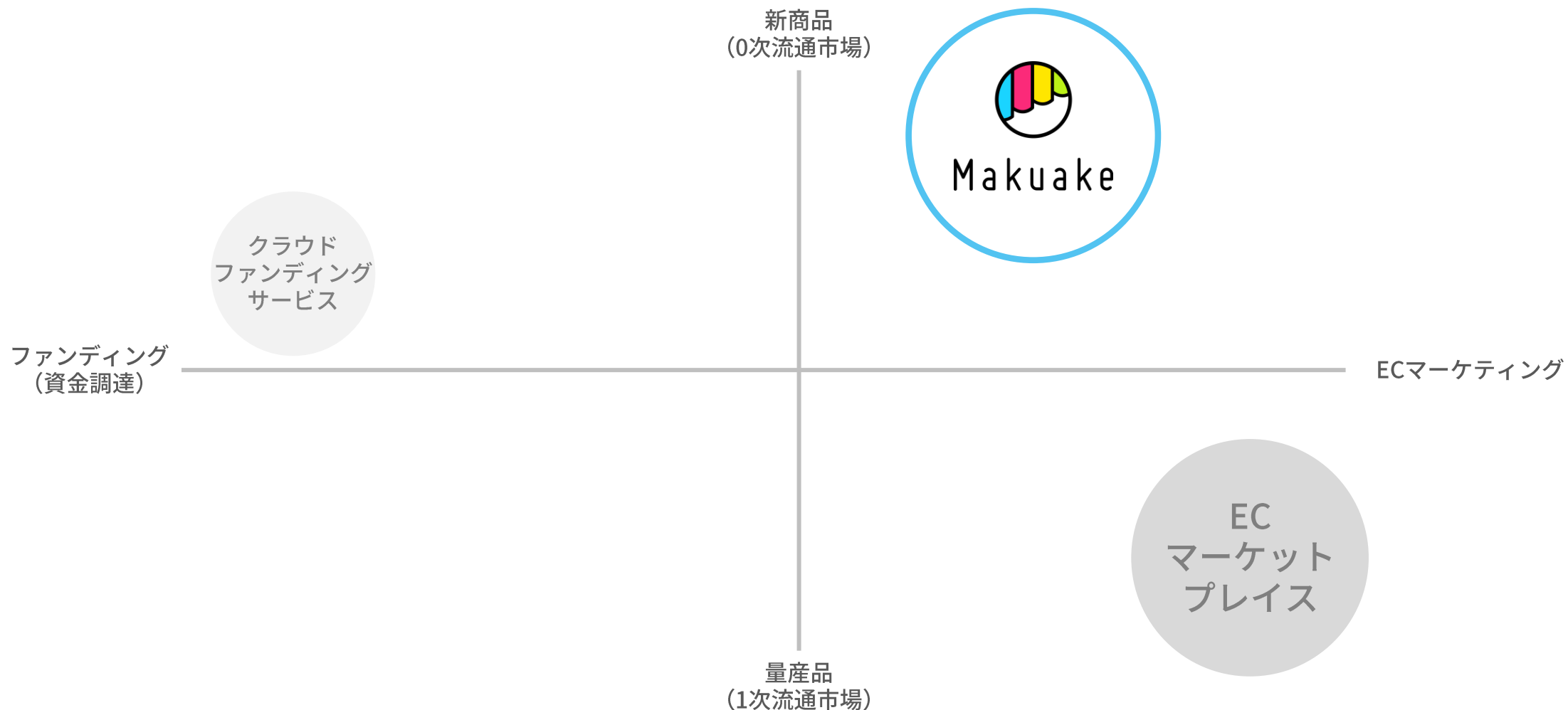
(※3) 新商品の売上金額が一番積みあがるデビュー後3ヵ月程度の市場規模：当社算出

(※4) 新商品デビュー市場におけるEC市場規模：当社算出/（参照）NRI「ITナビゲーター2019年版」B2CEC市場の成長率をもとに当社算出

(※5) 当社の2025年9月期応援購入総額実績

Makuakeの競合環境

流通前の新商品や新サービスに特化した先行販売モデルを確立したことで、従来のECマーケットプレイスやクラウドファンディングサイトとは異なる独自のポジションを築き、単独プレイヤーとして事業を運営しています。



競合優位性

複数の強みが組み合わさることで、1次流通前の新商品が絶え間なく登場するという
今までに実現できなかったサービスを展開することが可能になっています。

日本全国の事業者への
リーチ力



IT企業の弱点である
地方企業へのリーチ力

担当キュレーターによる
的確なアドバイス



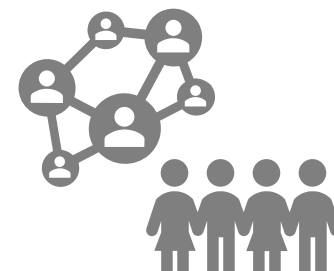
プロジェクトごとの魅力を
最大化するアドバイス
&
アドバイスクオリティを
標準化する採用・育成体制

全プロジェクトにおける
カテゴリ別審査体制



実現性・合法性の確認
掲載から納品までの
モニタリング体制

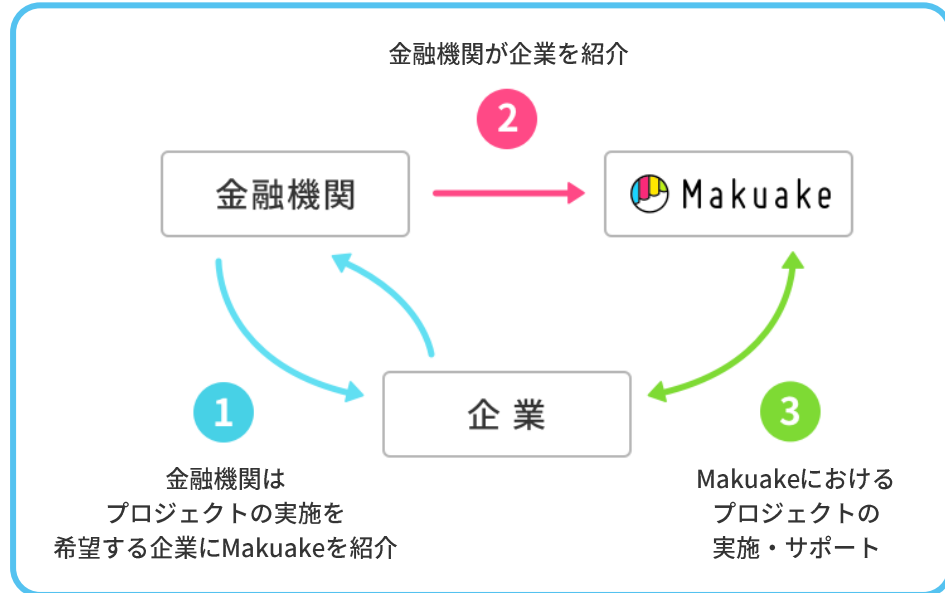
集客力



高いリピート率を基盤に
メディア化している
流入規模

競合優位性（１） 日本全国の事業者へのリーチ力

全国の100社を超える金融機関との連携や Makuake Incubation Studio等により
継続的に良質なプロジェクトの獲得が可能な仕組みを作っています。



全国の連携金融機関約100社

地域でのMakuake認知度アップと地方企業からの
プロジェクト掲載を同時に実現



各業界のリーディング企業

MISが能動的に大企業と連携し、高い注目を集める
画期的な商品を創出

競合優位性（２）プロジェクトの魅力を最大化するキュレーターのコンサルティング

全てのプロジェクトにおいて、担当キュレーターが商品のプロジェクトページの魅力や
応援購入金額の最大化をサポートしています。

プロジェクトページの魅力最大化



今回、Makuakeでも多くの実績を持つAFUSTが日本の正規輸入販売代理店として立ち、新しい電動アシスト自転車「naicsports power 2.0」のプロジェクトを立ち上げました。本プロジェクトで商品の魅力をお伝えし、自転車通者のパートナーにしたいだけたらと思います。

「naicsports power 2.0」6つのポイント

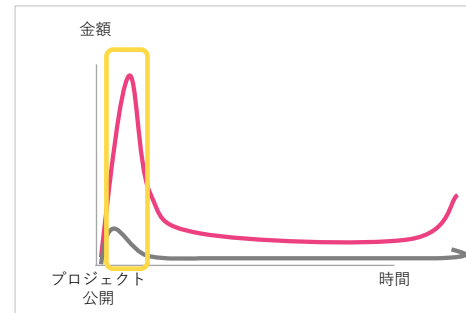
- ・2つのバッテリーで最大100km走行可能。さらに自由に、
- ・5段階のハイパワー電動アシストでどんな坂道も楽々走行。
- ・7段変速ギアで走りやさらに快適に。
- ・スッキリとした美しいデザイン。
- ・街乗りに最適化したセッティング。
- ・折り畳み楽々で持ち運び自由自在。



- ・商品/サービスのコンセプト
整理のアドバイス
- ・プロジェクトのターゲット層
整理のアドバイス
- ・掲載内容/ストーリー/ページ
クリエイティブのアドバイス
- ・ページ制作のデザイン事務所
などの紹介



応援購入金額の最大化



- ・プロモーション戦略の
アドバイス
- ・ニュースメディアへのPR
サポート
- ・メルマガ、プッシュ通知、
SNSなどでの告知サポート
- ・広告を活用した集客の
サポート
- ・リアル店舗での展示サポート



競合優位性（３） 全プロジェクトにおけるカテゴリ別審査及びモニタリング体制

全プロジェクトをカテゴリ別の審査項目に基づき3段階で審査することに加え、プロジェクト掲載から納品までをモニタリングすることで安心安全なサイトの構築を目指すとともに、継続的なオペレーション効率化を進めています。

カテゴリ別の審査及びモニタリング

審査及びモニタリングのフロー

与信審査：実行者のリスク確認



案件審査：実現可能性確認



公開前審査：ページ記載内容確認



モニタリング

効率化を追求した オペレーション及びシステム

10年以上審査オペレーションノウハウを蓄積
システム化することで効率化を実現

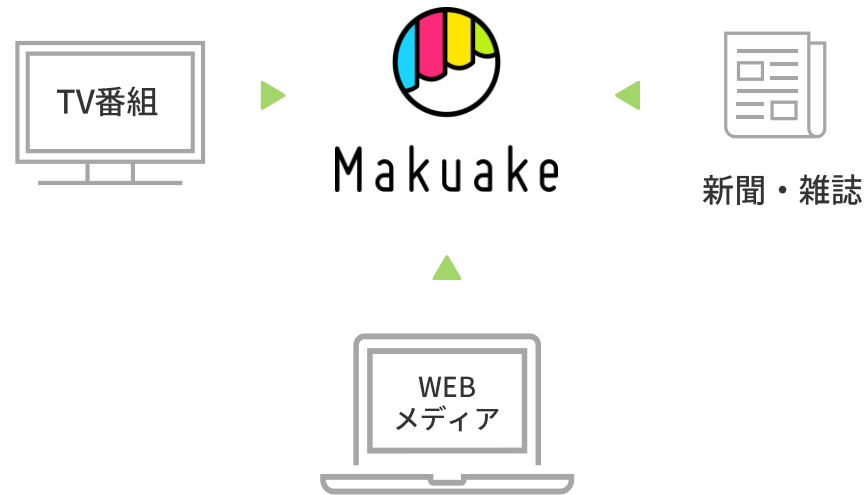


競合優位性（４） 集客力

ニュースメディアのMakuakeプロジェクト関連掲載記事数が月間平均９千件以上となる仕組みに加え、各種集客の仕掛けによりプロジェクト数の増加が集客力の増加につながるネットワーク効果が創出できています。

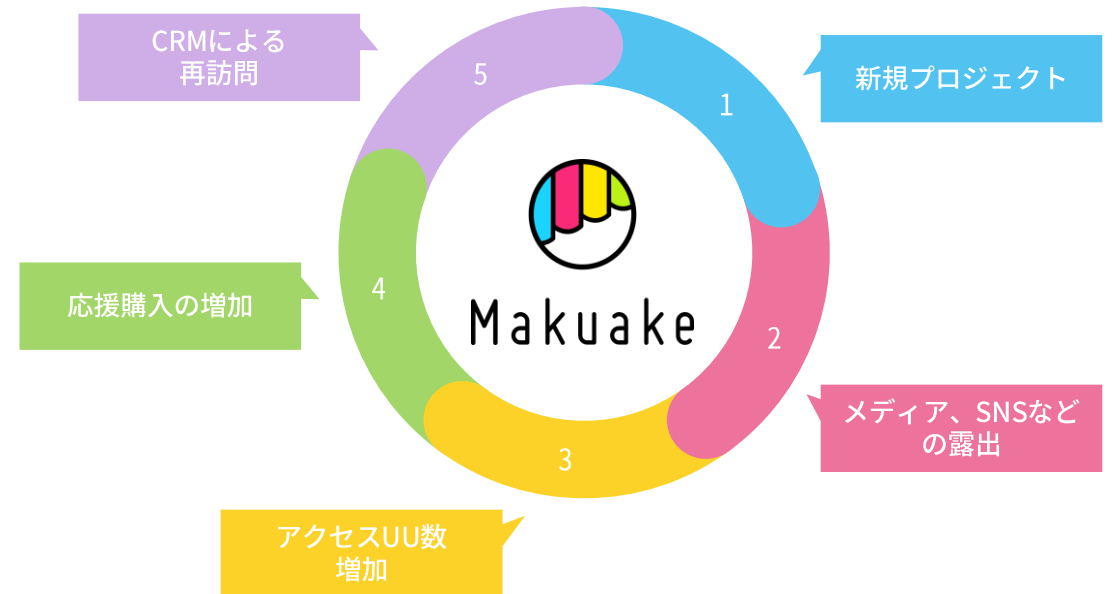
メディア掲載月間平均 **9,000**件以上

新商品が毎日数十件生まれるマーケットプレイスとしてメディアに認知され、月間平均9,000件を超えるMakuake関連記事が掲載されている



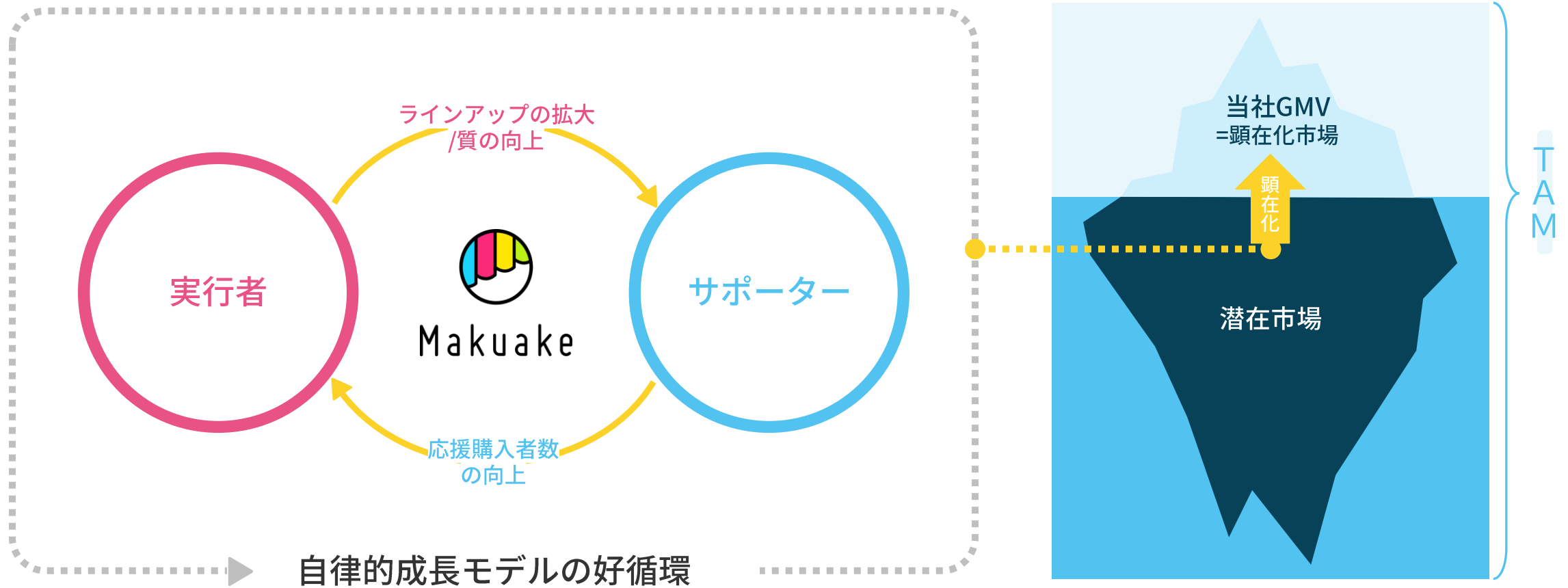
アクセスUU 約**1,000**万人

自分の趣味嗜好に合った新商品に出会えるマーケットプレイスとして、新商品に関するメディアとして利用されている



競合優位性（５） 自律的成長モデル

Makuakeは実行者とサポーターの両軸がそれぞれ成長することで更に成長が加速する自律的成長モデルを有しています。
自律的成長の好循環はGMVの成長につながり、当社のGMVの成長によってTAMが顕在化していくと考えます。



04 成長戦略

04 成長戦略

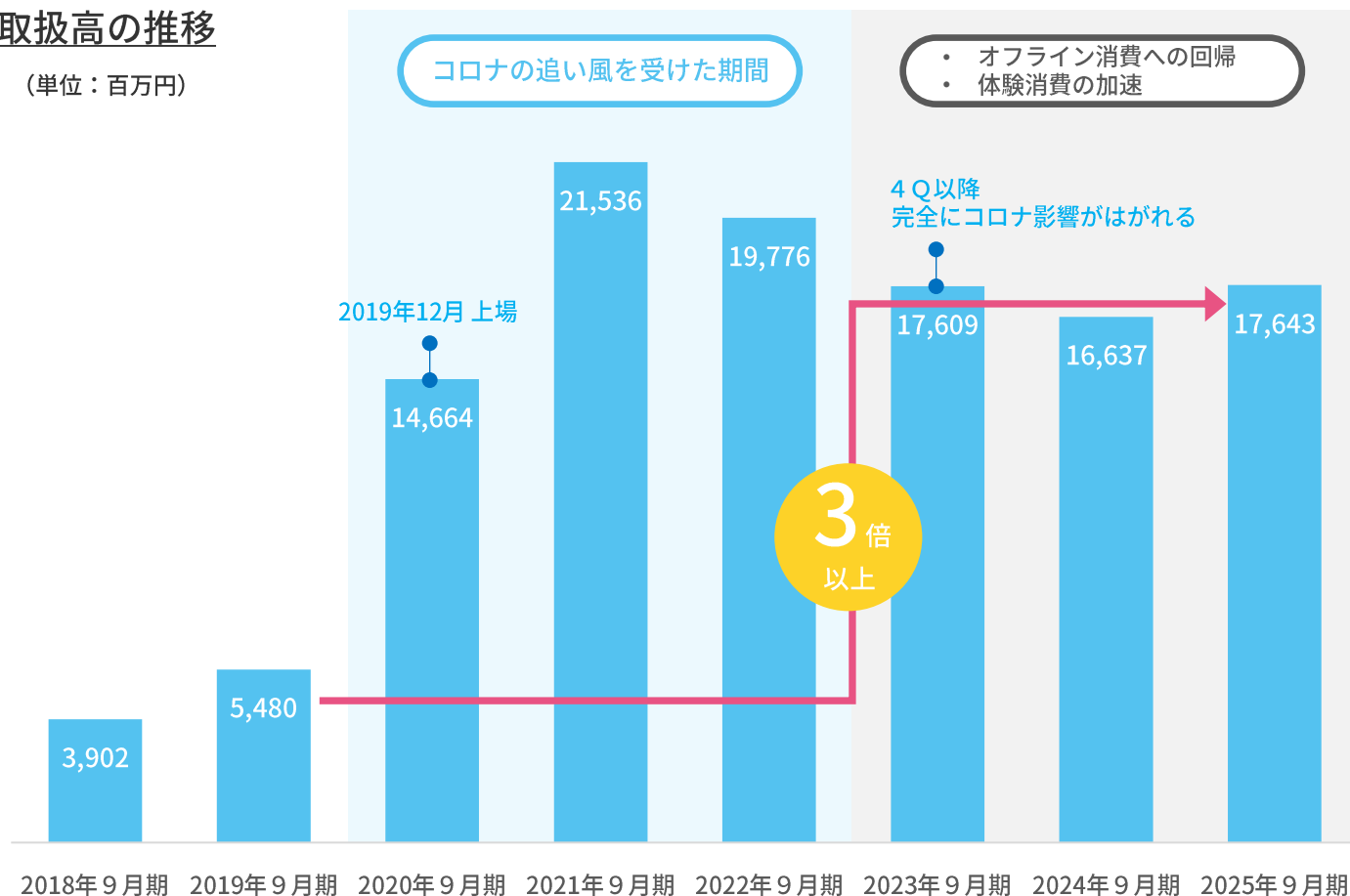
今後の成長戦略

これまでの取扱高の推移から見てきた当社の課題

新商品や新サービスのデビューEC市場における取扱高を拡大し、最大ポジションを獲得した一方、
旗艦事業がフロー型ビジネスであるため、外部環境の影響を受けやすく、ストック構造を構築することが優先課題となっています。

取扱高の推移

(単位：百万円)



成果

新商品や新サービスの
EC市場における
最大ポジションを獲得

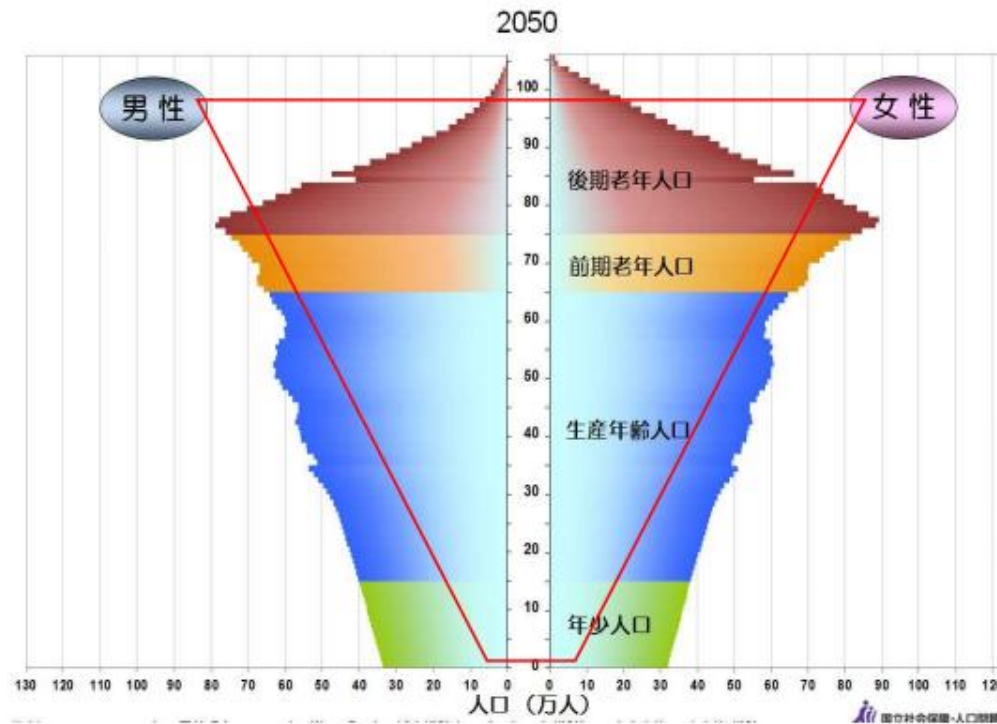
次の段階を目指す上での課題

Makuake事業が
フロー型ビジネスであることから
構造的に顧客との関係が
2-3ヶ月で
終わってしまうこと

事業者を取り巻く環境と顧客における課題

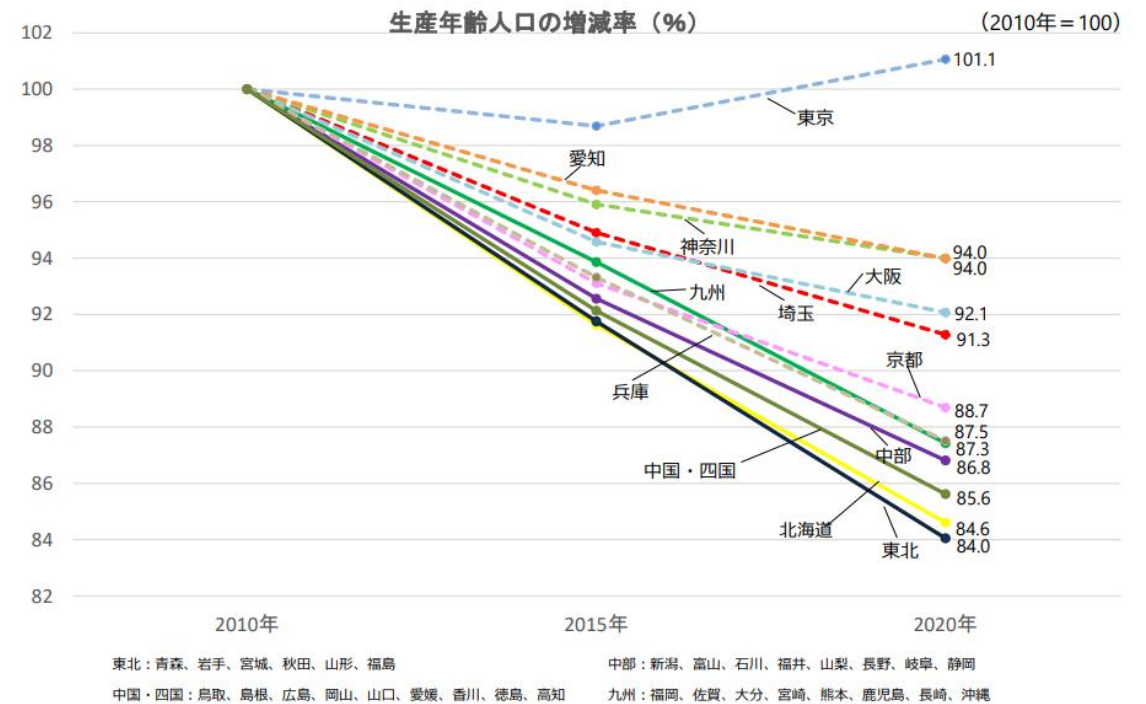
日本の労働人口が逡減する中、事業者の中でも当社の顧客の大半を占める中小企業や地方企業ほど人手不足に陥る可能性が高く、事業者は「よいものを作る」というコアコンピタンスに集中しなければならなくなっています。

2050年における日本の将来推計人口



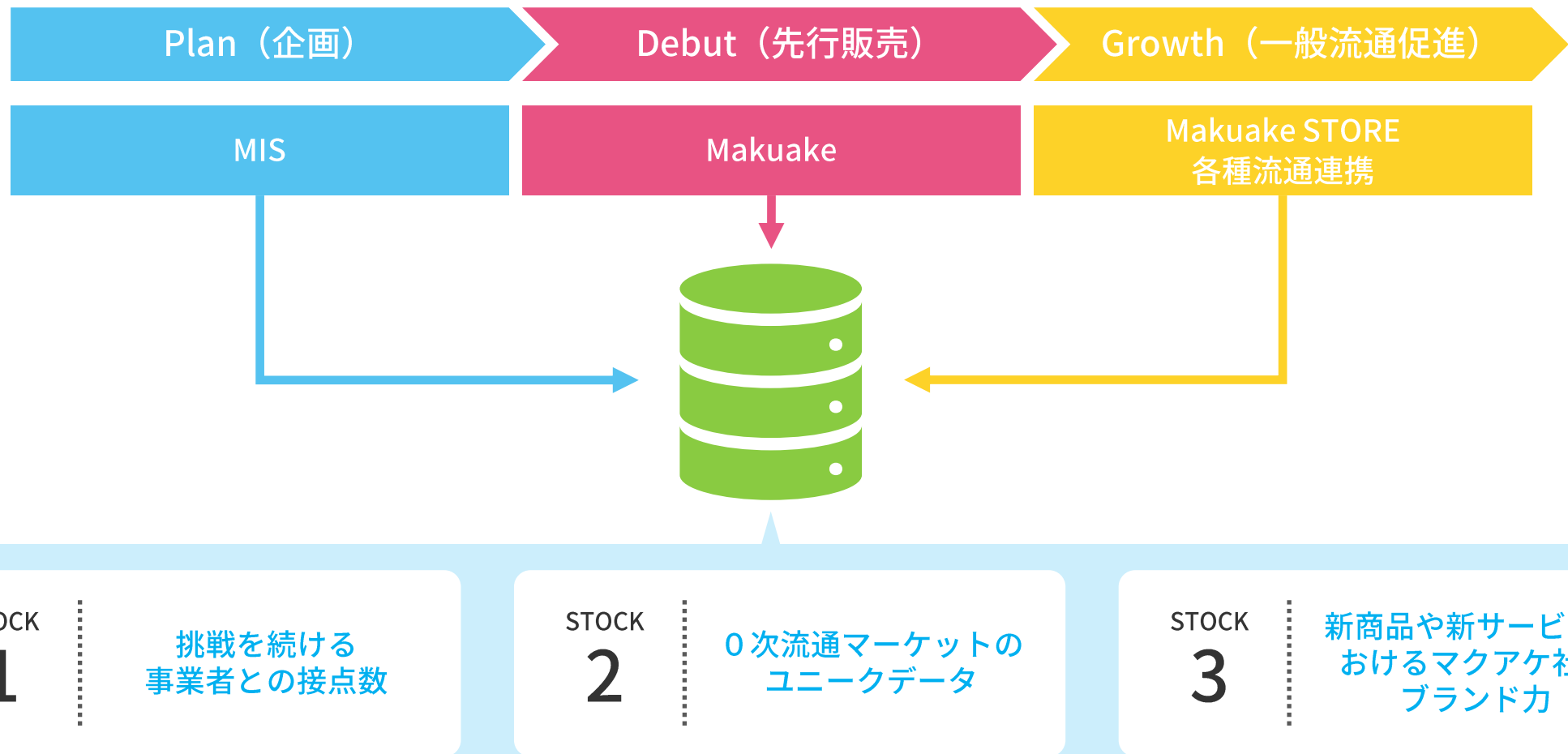
(出典) 厚生労働省「令和6年11月29日 第35回労働政策基本部会 事務局提出資料」より抜粋 (<https://www.mhlw.go.jp/content/12602000/001341810.pdf>)

生産年齢人口の減少率（地域別）



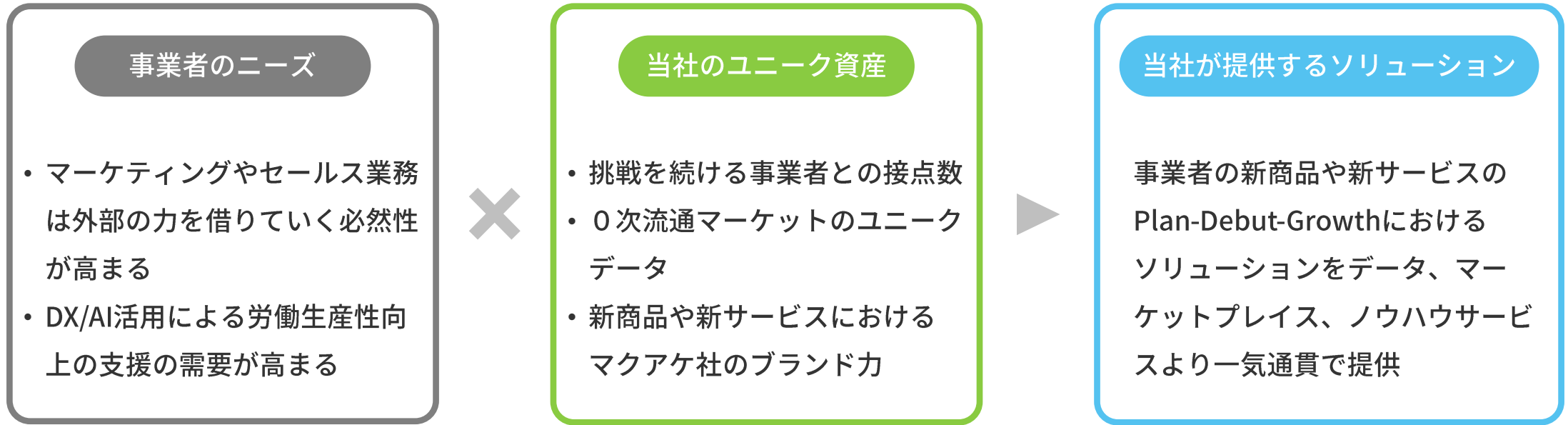
顧客の課題解決に資するマクアケのユニークな事業資産

当社は各種サービスを展開する中で、他社にはないマクアケならではのユニークな資産を蓄積しています。
この資産は事業者の課題に対し、的確なソリューションを提供する上で極めて有効に機能すると考えています。



事業者のリソース投下ポイントを変えるソリューションを提供

当社のユニーク資産を活用し、商品のPlan-Debut-Growthにおけるソリューションを提供することは事業者がコアコンピタンスに専念できるようになると同時に当社が事業者と長期に渡って伴走できることにつながると考えます。



すると

事業者の課題を解決すると同時に事業者との接点や長期契約及び関係性維持数が増加

2027年9月期までに実現したい商品の企画から販売（Plan-Debut-Growth）までの支援

新商品のDebut中心から、インサイト機能を軸にPlanからGrowthまでにおいて事業者を継続支援するモデルへと変革していき、巨大な小売流通市場において独自の売る力をもつゲームチェンジャーとして地位を確立していきます。



2027年9月期までの各事業年度における状態目標

新商品や新サービスデビューの最大プラットフォームから挑戦者の事業成長パートナーに変革していき、国内の新商品や新サービスの小売流通市場における圧倒的なポジションを確立することを中期のマイルストーンにしています。

2025年9月期

収益構造の再構築と経営基盤の強化及び新戦略着工

2026年9月期

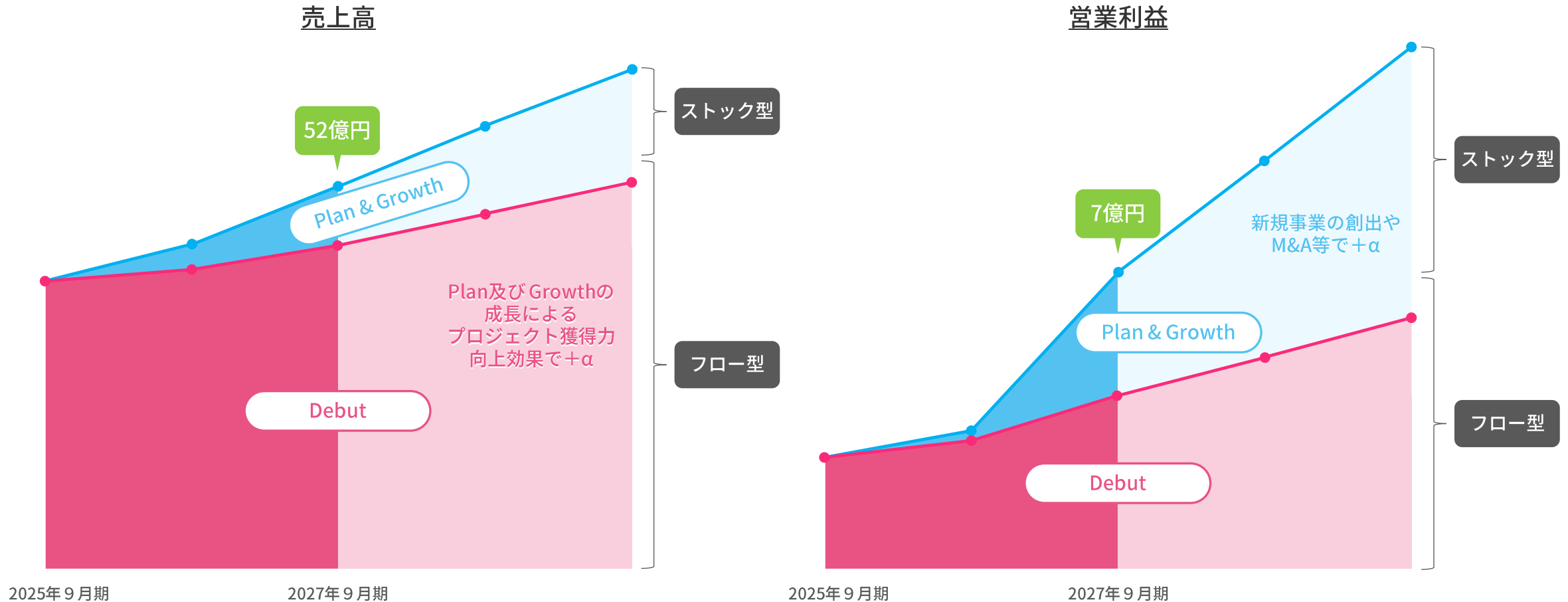
営業キャッシュフローの力を基盤としたマクアケ再成長に向けた投資開始

2027年9月期

P-D-G（Plan-Debut-Growth）サイクルの完全ワークによる国内小売業におけるユニークなポジションの実現と市場への影響力増強

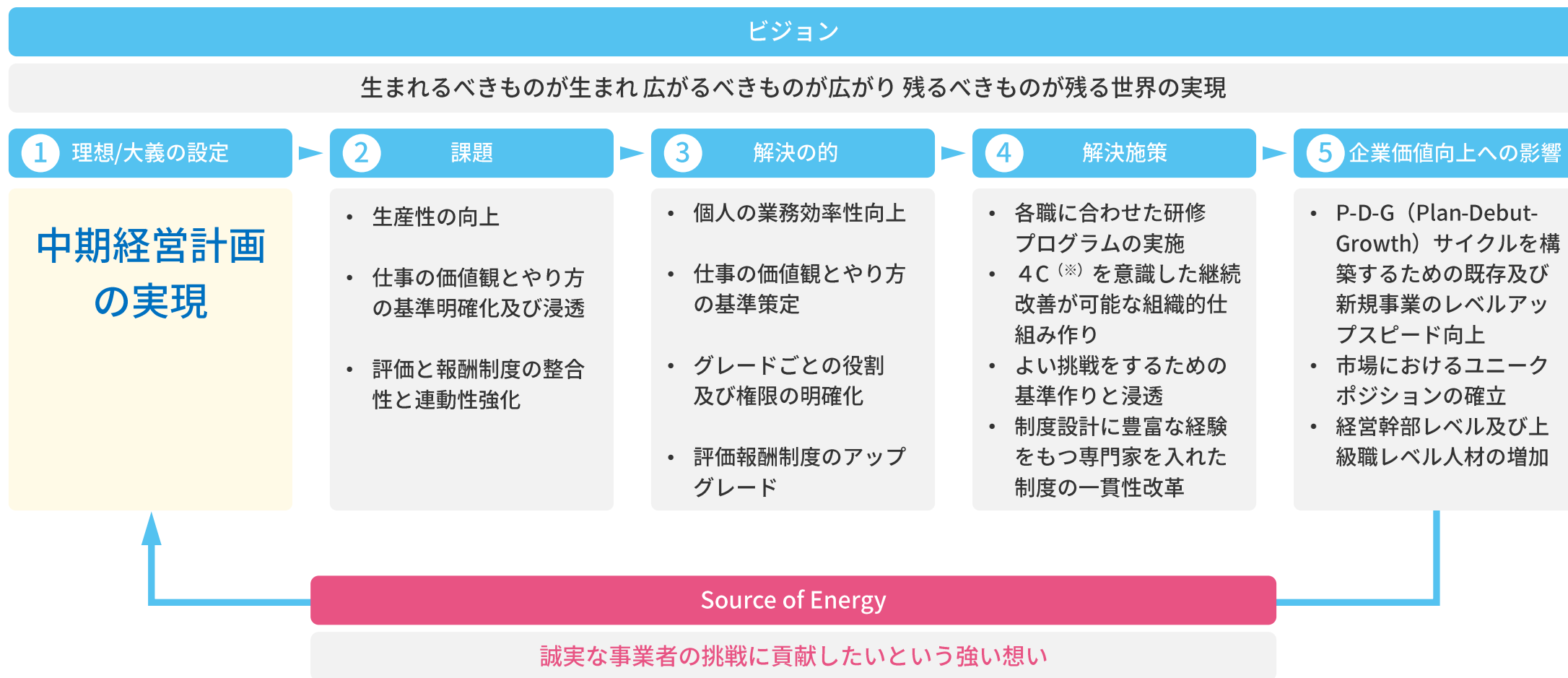
2027年9月期までの目標及び将来における収益イメージ

PlanとGrowth領域の事業展開を通じて顧客1社当たりへの提供サービスを増やし、フロー型収益に加えストック型収益を織り交ぜながら1社当たりの収益を拡大することで、売上高52億円、営業利益7億円の達成を狙っていきます。



2027年9月期までの中期経営計画の実現を確実にするための人的資本経営計画

中期計画を実現するための課題を大きく3つに整理し、解決策を講じるとともに当社ならではの強みである誠実な事業者の挑戦に貢献したいという従業員の強い想いを成長のドライバーとする人的資本経営を実行します。



(※) 実行者顧客とサポーター顧客の2つの顧客 (Customer) をもつ当社が作った造語。一般的な3CにおけるCompetitor、Companyに2つのCustomerを加えて表した表現

2027年9月期までの各事業年度における人的資本経営戦略の状態目標

中期経営目標を上回る達成ができるよう価値判断の基盤を構築し、P-D-G（Plan-Debut-Growth）サイクルを現場主導で進化させ、優秀な人材が働きがいを感じながら企業価値向上に貢献できる状態を目指します。

2025年9月期

- 中期人的資本経営戦略スタート
- 各種ポリシーの策定と浸透開始

2026年9月期

- 各種ポリシーの浸透と教育が自走
- 評価報酬制度のアップグレードによるエンゲージメントの上昇

2027年9月期

- P-D-G（Plan-Debut-Growth）サイクルの現場主導の自走進化と機能追加
- 優秀人材の採用、定着における競争力の向上

04 成長戦略

成長におけるリスク要因とその対策

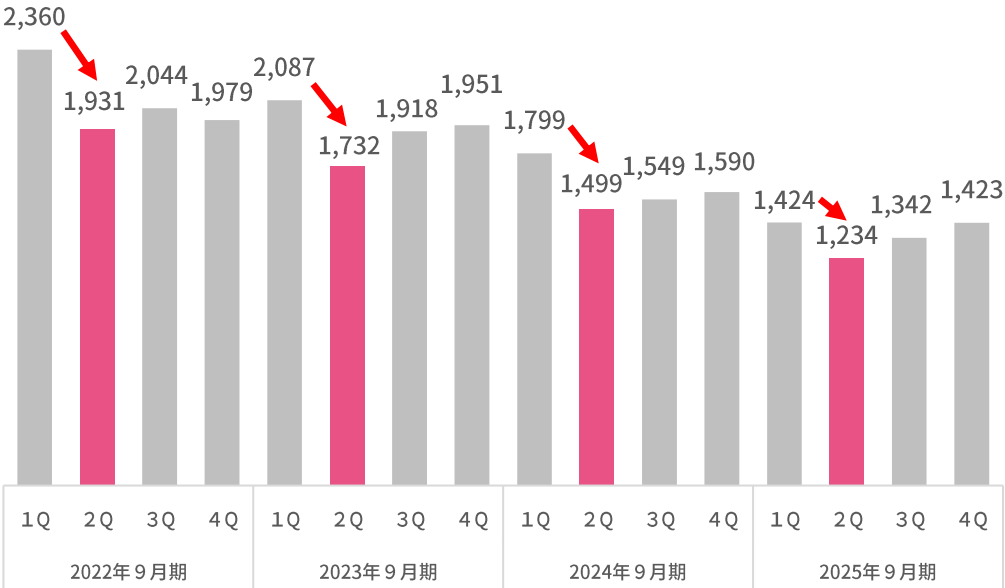
Makuakeにおける季節性

第2四半期（1月-3月）は他の四半期に比べ営業日が少ないことや年明け直後は事業者の立ち上がりが非常に緩やかになることから掲載開始数が減少する季節性があり、その影響により応援購入総額が減少する傾向があります。

(単位：件)

掲載開始数推移

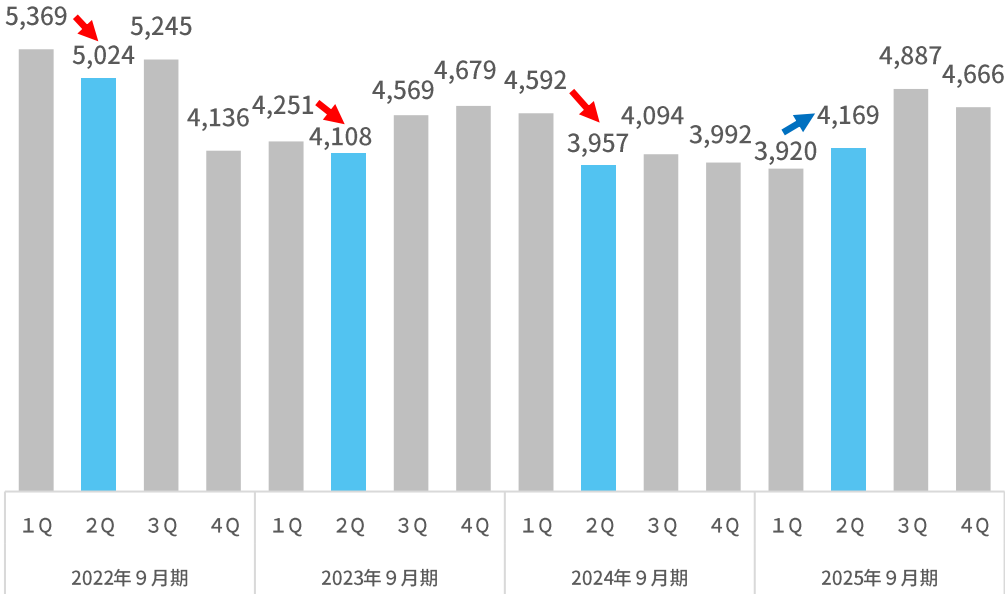
第2四半期において掲載開始数が減少する季節性が見られる



(単位：百万円)

応援購入総額（GMV）推移

同時期においてGMVが下がる傾向がみられる



対策

1営業日当たりの掲載開始数の減少を最低限に抑えつつ、
通期における四半期別平均掲載開始数の増加を図る

成長におけるリスク要因とその対策

中期成長計画を推進していく上で発生し得るリスクについてはその内容を把握し、分析/評価した上でその対策を講じ、リスクコントロールをしています。

| 考えられるリスク要因 | 事業への影響度 | 事業への影響内容 | リスクに対する対策 |
|----------------------------------|---------|--|--|
| ① ハッキングなどによる個人情報流出 | 高 | 社会的信用が失われ、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性 | ・ セキュリティ監査の実施 |
| ② トラブルプロジェクト（納品遅れなど）の発生 | 中 | プラットフォーム運営者としての責任を問われる可能性 | ・ 審査とモニタリング体制の継続運用及び強化 |
| ③ インターネット広告規制によるインターネット広告市場の大幅減少 | 中 | 当社事業における集客力の低下などが生じ、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性 | ・ ネット広告媒体や代理店との情報共有 ・ スピーディーな事前対策 |
| ④ 人材確保及び流出に対するリスク | 中 | 当社が計画する人材を適時に確保できない場合や人材の育成が計画どおりに進捗しない場合、当社人員の社外流出などが生じた場合、当社の事業成長に影響が生じ、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性 | ・ リモート勤務体制/多様な働き方に対する柔軟な制度のブラッシュアップ ・ 健全な財務状況による適切な給与体系の維持 ・ 新規事業や新拠点などの創出による多様なキャリア選択肢の確保 |

（※）その他のリスクについては、「有価証券報告書／事業等のリスク」をご参照ください。

04 成長戦略

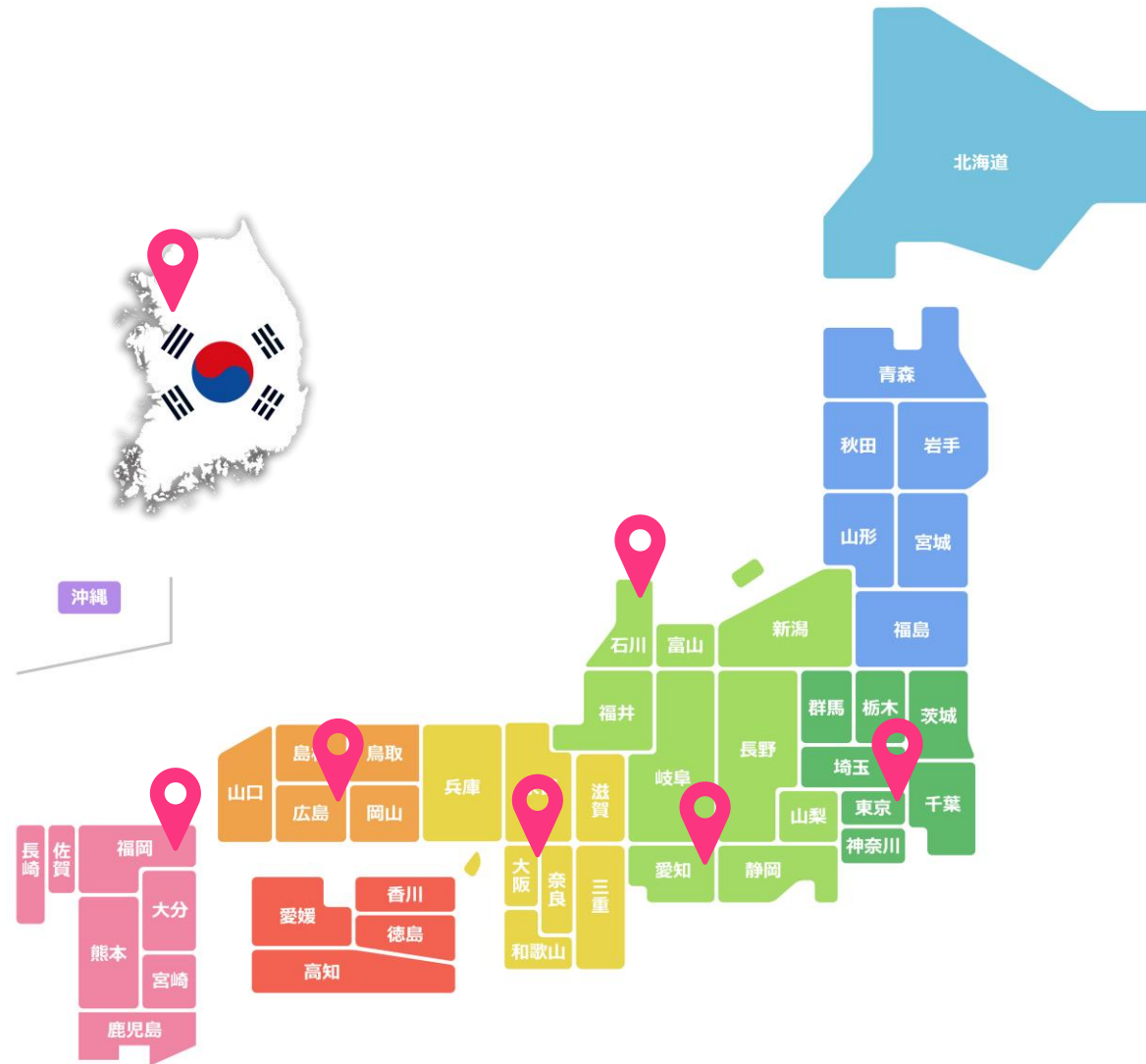
配当方針

当社は現在成長過程にあり、内部留保を確保し、事業規模の拡大や収益力の強化に向けた投資を優先的にすることが、将来における企業価値の最大化と継続的な利益還元につながると考えています。

今後の剰余金の配当については、内部留保の確保とのバランスを考慮した上で実施していくことを基本方針としていますが、当面は内部留保を優先させる方針であり、現時点において配当実施の時期については未定です。

09 Appendix

拠点情報



- 本社 東京都
- 関西支社 大阪府
- 名古屋拠点 愛知県
- 中四国拠点 広島県
- 九州拠点 福岡県
- 北陸拠点 石川県
- 韓国拠点 ソウル特別市

- 当資料に記載された内容は、2025年12月12日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されていますが、経営環境の変化等の事由により、変更される可能性があります。
- 投資を行う際は、必ず当社が開示している有価証券報告書等をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断でなさるようお願いします。
- リスクや不確実性には、業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合は、当社が合理的と判断した一定の前提に基づき「見通し情報」の更新・修正を行うことがあります。

IRに関するお問合せ

IR@makuake.co.jp

