



# Makuake

2021年9月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社マクアケ  
(証券コード：4479)

# マクアケ誕生の社会背景とMakuakeの提供価値

- 従来の商流では新商品を生み出すためのコストとリスクが高すぎたため、思い切った新商品が生まれづらい状況が続いていましたが、Makuakeはコストとリスクを軽減し、新商品が生まれやすい環境を作っています。

## 事業者側

### 従来の商流

- 新商品をデビューさせるためにはたくさんの在庫を作らないといけない
- 伝統的な消費者マーケティングには多くの先行コストがかかる
- 大手以外は流通市場全体に商品展開をすることが難しい

### 課題

- 大手企業ですらリスクが取りづらく、売れ筋ジャンルの改良商品の創出に集中してしまう
- 実販売を伴わないテストマーケティングは精度が落ちる
- 新商品の市場性判断は難しいため、新商品の量産目的の融資枠増額は受けづらい
- 初期在庫の必要量の見込みが不正確で、在庫リスクを抱えるまたは機会損失となる恐れが大きい
- 素晴らしい技術やアイデアが埋もれてしまう

### Makuakeが提供するソリューション

- 短い期間で初期顧客が獲得できる
- 消費者やバイヤーの新商品への反応がわかる
- 持ち出しのコストがなく効果的なマーケティングを実施することができる
- 新商品のポテンシャルに対して実績ができる
- 売上金が早期に獲得できる

### Makuakeによって変化する商流

- 企業の規模に関係なく新しいものやサービスが生まれやすくなる
- 多様化している消費者の趣味嗜好にあった思い切った新商品や新サービスが生まれる
- 無駄な在庫がなくなる

# マクアケ誕生の社会背景とMakuakeの提供価値

- 趣味嗜好が多様化している消費者ニーズに対して、ただ買うだけではない消費体験が求められる時代になってきており、応援と共感を込めて購入する「応援購入」という新しい消費体験を提供しています。

## 消費者側

### 消費者のニーズ

- より良いと思う新商品や新サービスで生活を豊かにしたい
- 趣味嗜好に合った面白い新商品や新サービスに出会いたい
- 気に入った新商品や新サービスの誕生のプロセスを知りたい、影響を与えたい
- 自分の価値観に合った新商品や新サービスを周りにシェアしたい

### 課題

- 従来のお店では似たような商品、代わり映えのしない商品ばかりで飽きてしまう
- 今までの商流では生産者の声や背景を詳しく知る機会がない
- 新商品や新サービスの情報が分散していて見つけるには面倒なことが多い
- 愛着あるものにもかかわらず、生産者とつながる機会が持てない

### Makuakeが提供するソリューション

- 毎日新しい商品やサービスに出会える楽しさ
- 量産前の新商品をいち早く手に入れられる特別感
- 新商品誕生における生産者の想いやストーリーなどの豊富な情報
- 応援と共感を込めて購入する新しい消費体験（応援購入）

### Makuakeによって変化する消費者体験

- 自分の趣味嗜好に合った新しいものやサービスに指一本で簡単に出会える
- 気に入ったものの誕生背景やストーリーなどを知った上で手に入れた時の高揚感
- シェアや先取りできることで自分自身のアイデンティティがより強まる感覚
- 自分の価値観に合ったものの誕生や広がりにも貢献できたという心の充足感

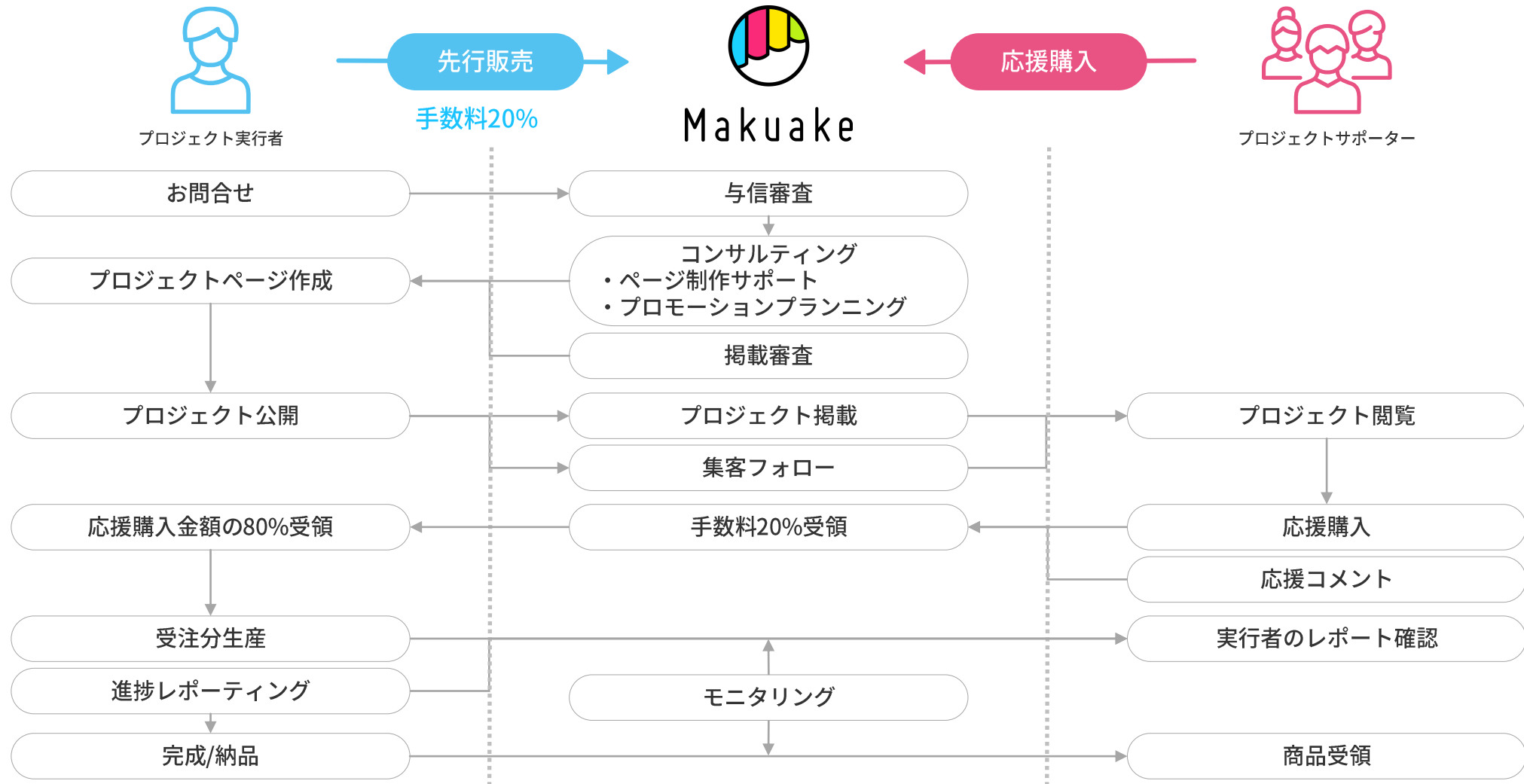
# 新商品や新サービスのデビューの場Makuake

- 新商品や新サービスのデビューに際して、消費者がいち早く応援購入できるマーケットプレイスだと定義しています。



# Makuakeのステップ

- 事業者は企画中の新商品や新サービスをMakuake上で先行販売でき、消費者は気に入った商品を応援の気持ちを含めて先行購入できる仕組みとなっています。



# Makuakeの関連サービスが作るMakuake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、消費者には新しいものを提供し続けています。



# Makuake関連サービス（1）Makuake Incubation Studio（MIS）

- 大企業の研究開発技術を活かすため、「共同製品プロデュース」と「事業創出の仕組みづくり」をサポートしています。



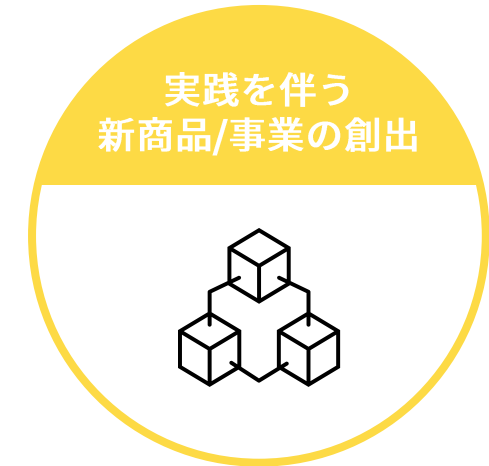
技術用途探索サポート

企業の保有技術を起点に、先行市場データと組み合わせ新たな技術用途開発を実現



製品の共同プロデュース

メーカーと共にMakuakeで世に生み出すところまで新製品・新事業を共同プロデュース



事業創出ワークショップ

実践を通じた事業創出の仕組み化と人材育成を一連のプログラムとして提供

# Makuake Incubation Studioのサポート事例

- 100案件以上の製品や事業をプロデュースし、具体的な市場デビューを実現しています。



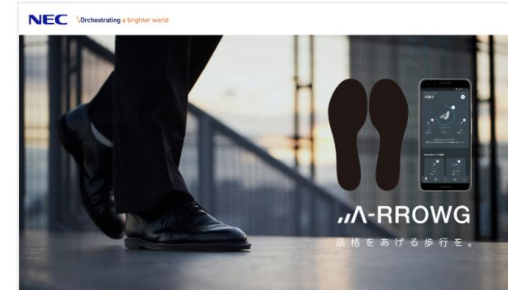
## シャープ株式会社

- ブランド名のネーミング
- ブランドロゴのディレクション
- 製品企画・プロデュース
- 製品の価値翻訳



## 株式会社LIXIL

- 事業のVision / Mission 定義
- ブランド名のネーミング
- ブランドロゴのディレクション
- 広告のクリエイティブディレクション



## 日本電気株式会社

- 事業のVision / Mission 定義
- ブランド名のネーミング
- ブランドロゴのディレクション
- 製品の価値翻訳



## 東洋紡株式会社

- 研究技術を起点とした事業創出の取り組み
- 新商品創出ワークショップの実施
- ユーザー価値起点での商品化検討
- Makuakeプロジェクトの実施



# Makuake関連サービス（2）その他各種サービス

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

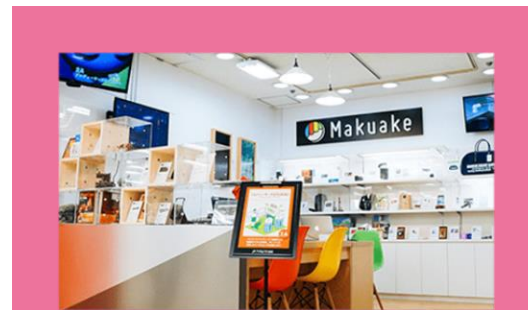
## Makuakeストア

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



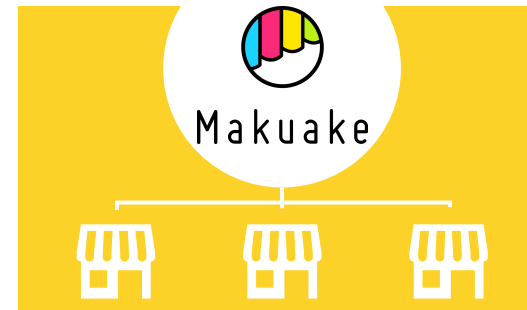
## Makuake SHOP

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



## 販路紹介

当社提携販売業者を販路として紹介するサービス



## 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

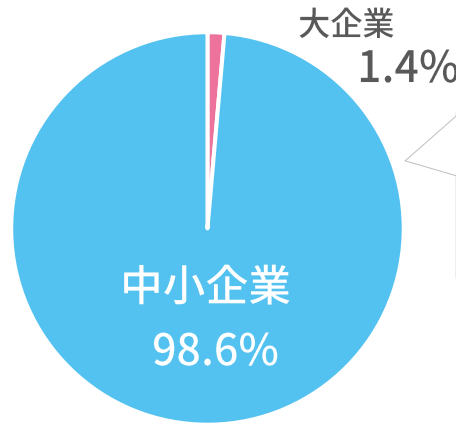


# Makuake利用者の特徴：事業者（プロジェクト実行者）

(2021年9月期第2四半期現在)

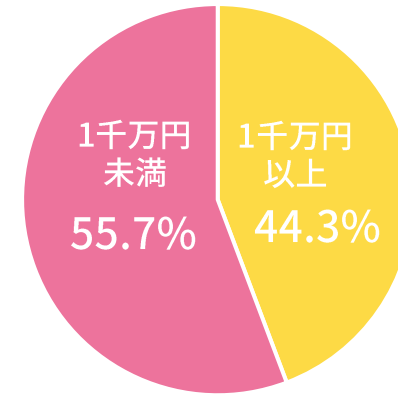
- 日本市場の特徴である中小企業に幅広く、多様なカテゴリーにおいて活用されており、リピート利用や大企業の活用も多く、産業界に広く浸透していています。

企業規模別（開始件数基準）



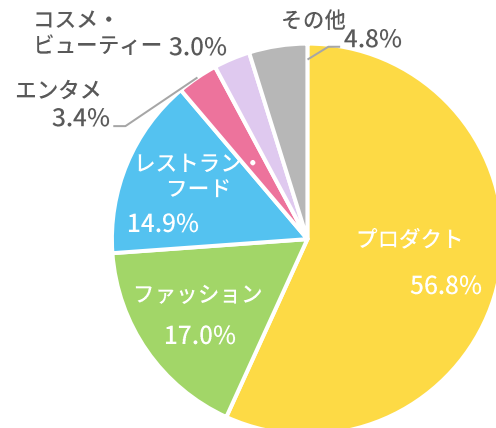
日本の産業構造同様、中小企業（ベンチャー、スタートアップ含む）比率が圧倒的に多い

プロジェクト応援購入規模別（応援購入金額基準）



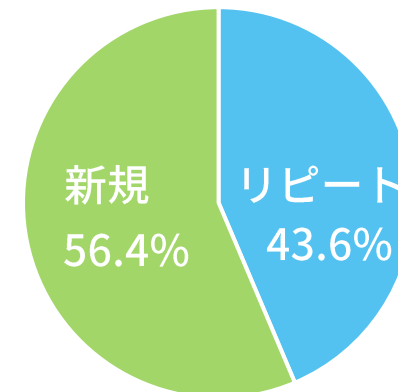
3カ月間で1千万円以上を売り上げたプロジェクトの応援購入金額が全体の約45%を占める安定的な構造

カテゴリー別（開始件数基準）



各種の商品を統括しているプロダクトが半数以上になっているが、ファッション、フード系比率も大きい

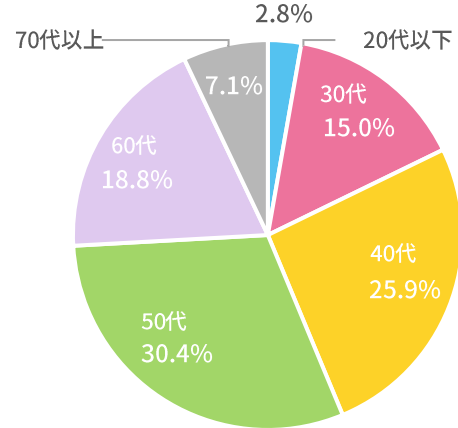
過去1年におけるリピート率（開始件数基準）



新規獲得のポテンシャルが高い中でも高いリピート率を達成

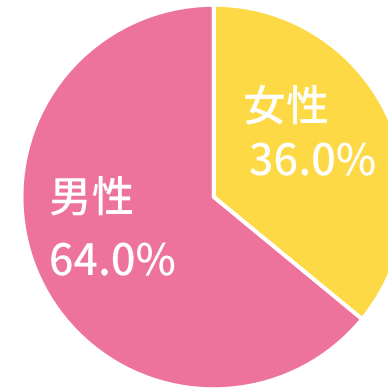
- ・ 経済活動が活発な年齢層において、新商品と出会うユニークなメディアとして利用されており、その結果、リピート利用のサポーターの応援購入金額が全体の70%を超えることができます。

年齢別（応援購入者基準）



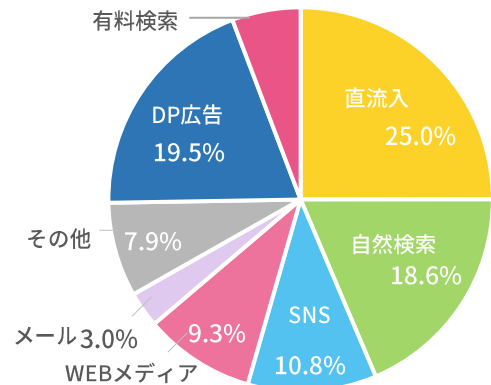
30代から50代がボリュームゾーン

男女比（応援購入者基準）



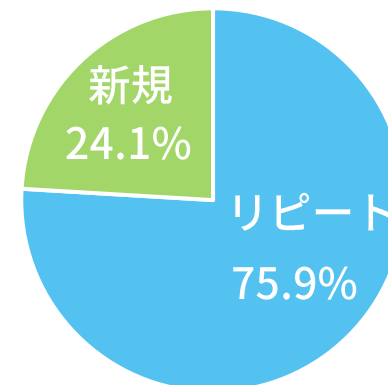
男性サポーターが多いが、キッチン用品等を中心に直近女性の比率が増えつつある

流入経路別（アクセスユニークユーザー基準）



直接流入の割合が一番多い

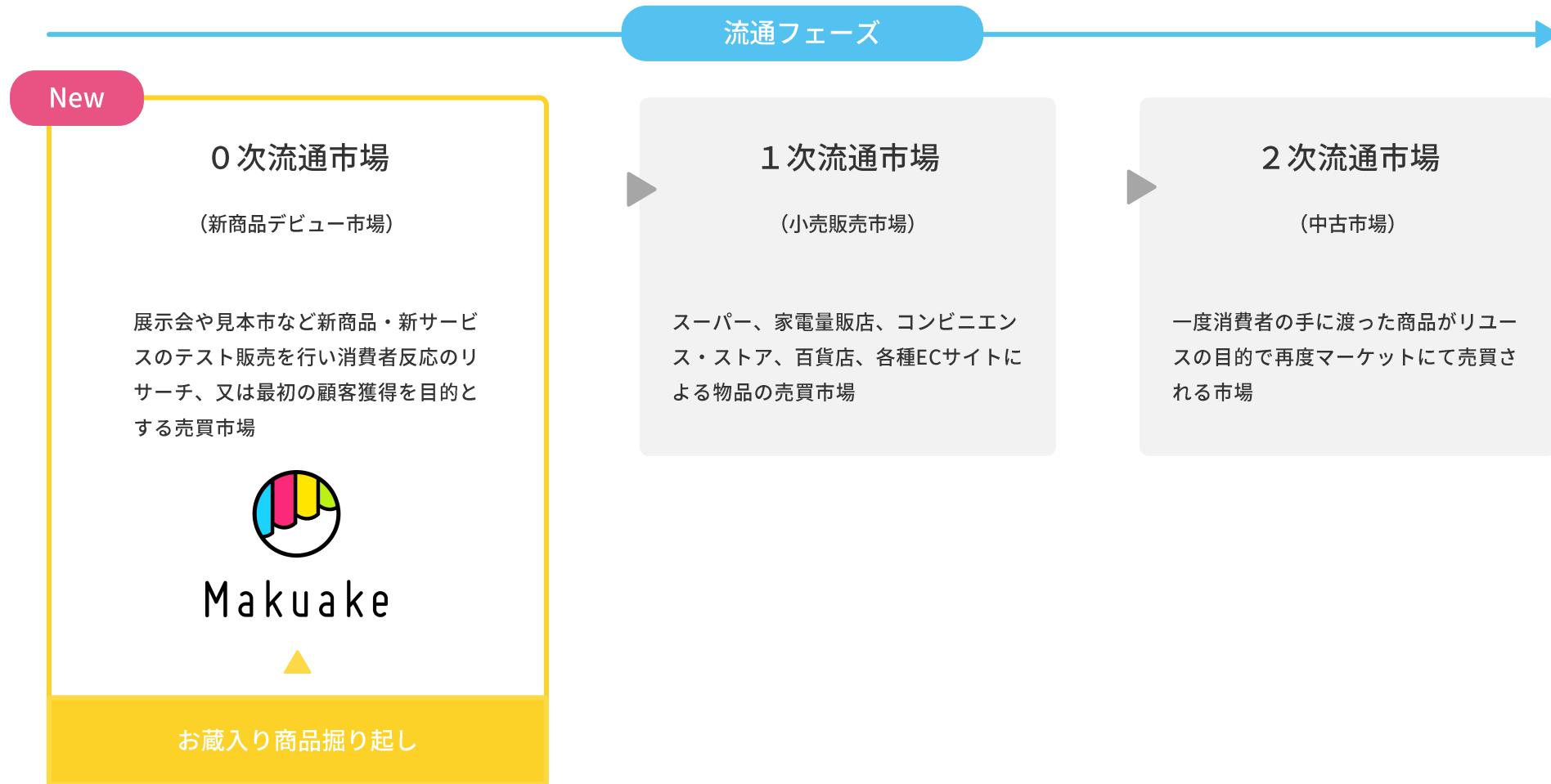
過去1年におけるリピート率（応援購入金額基準）



75%を超える高い応援購入リピート率

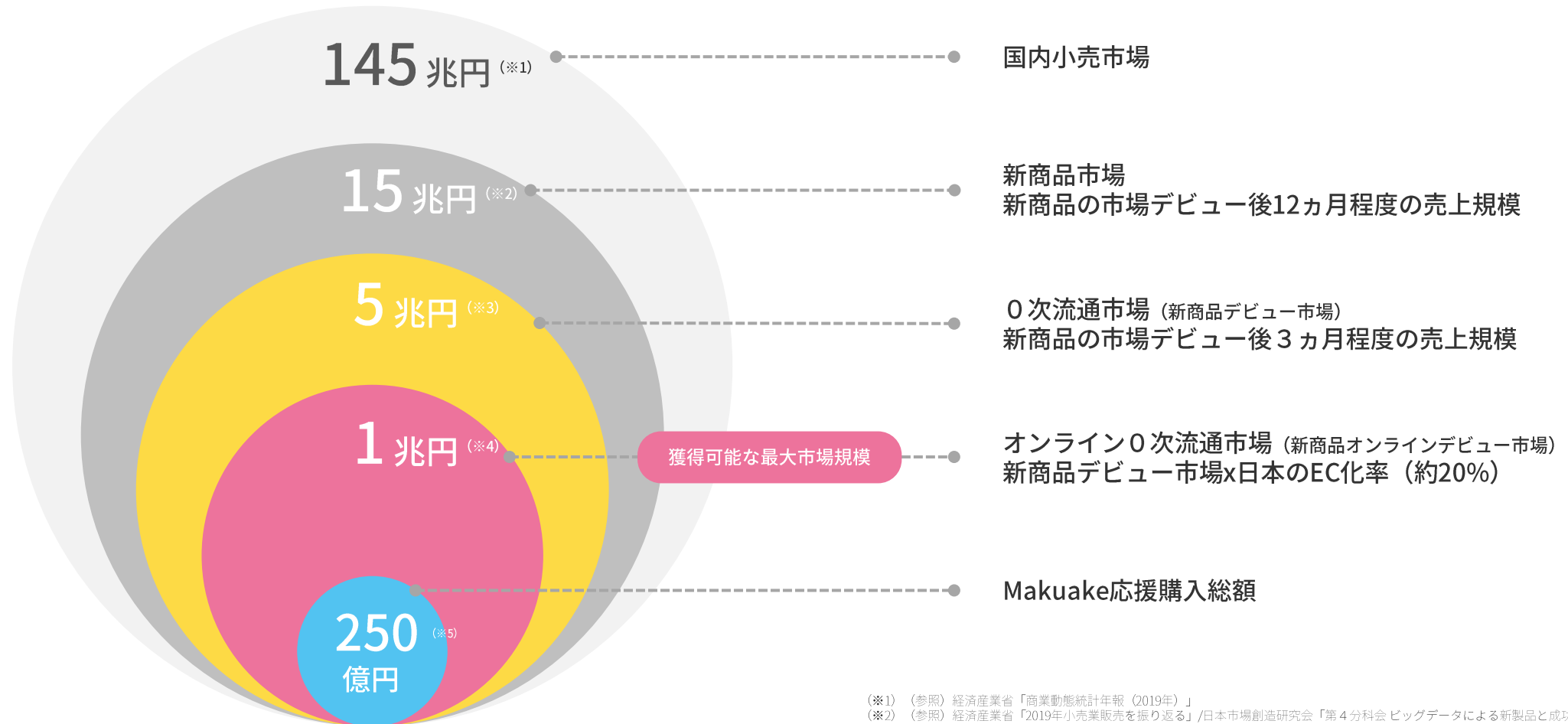
# ターゲット市場

- マクアケは「0次流通市場」という、誰もオンライン化にフォーカスしていなかった新しい市場を開拓、創出しています。



# 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2021年9月期応援購入総額予想

# 成長余地：潜在的な実行者数

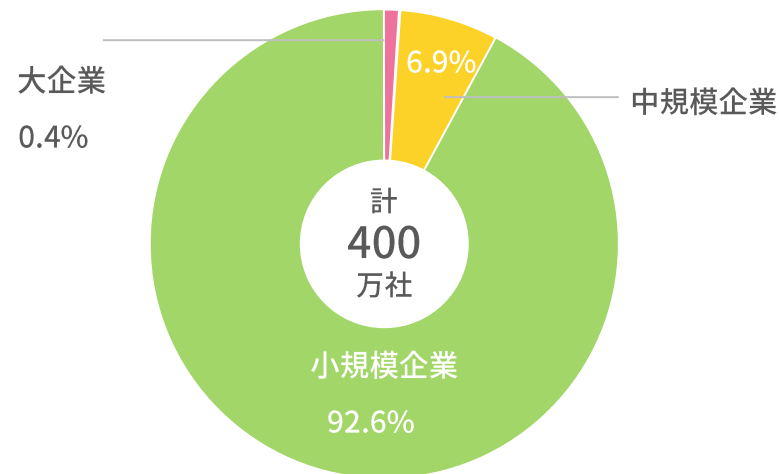
- 多岐にわたる産業領域で質の高い中小企業がこれだけ多数存在している市場は世界的にも希有であり、国内だけでもMakuakeの現在のターゲット産業領域において大きな成長余地があります。

## 国内規模別企業数 (従業員数基準)

小規模企業 (20人未満) **380万** 社以上

中規模企業 (20-299人) **28万** 社以上

大企業 (300人以上) **1万7000** 社以上



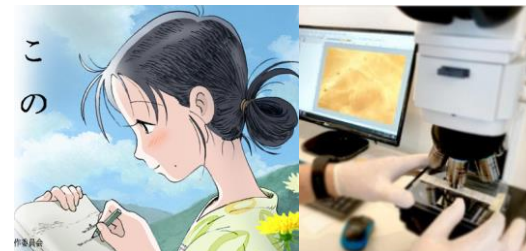
## 産業大分類別企業数



製造業 **46万** 社以上



宿泊業  
飲食サービス業 **54万** 社以上



学術研究, 専門・  
技術サービス業 **19万** 社以上  
(コンテンツ、出版、エンタメ含む)

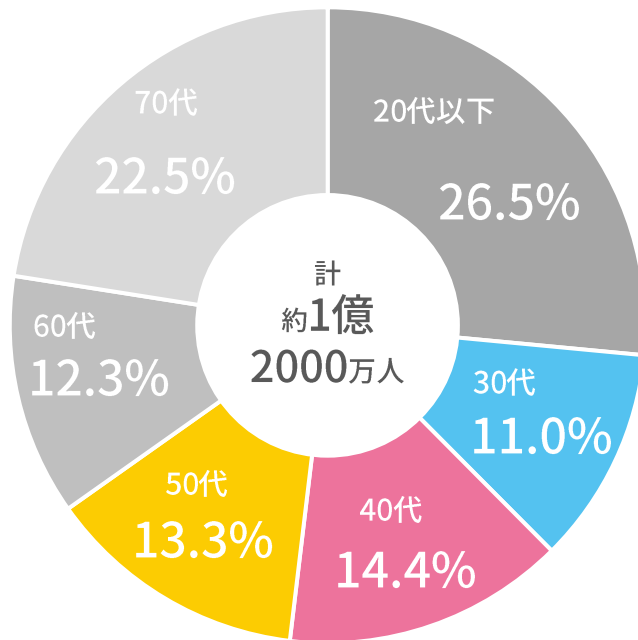
(出典) 総務省統計局 平成28年経済センサス-活動調査

# 成長余地：潜在的なサポーター数

- 現在Makuake利用層の中心となる消費が活発な30代-50代だけでも4000万人を超えており、その前後世代も含め、応援購入という新しい消費体験の楽しさを広げられる成長余地は大きく存在していると考えます。

## 日本の年代別人口

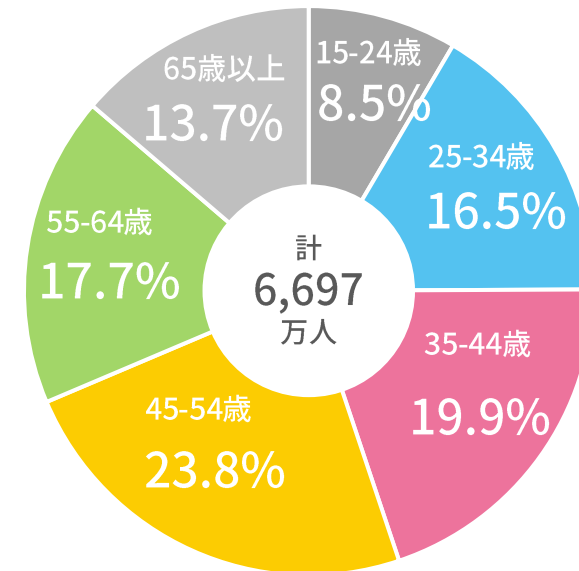
30代-50代 **4,857** 万人



## 日本の就労人口

就労人口全体 **6,697** 万人

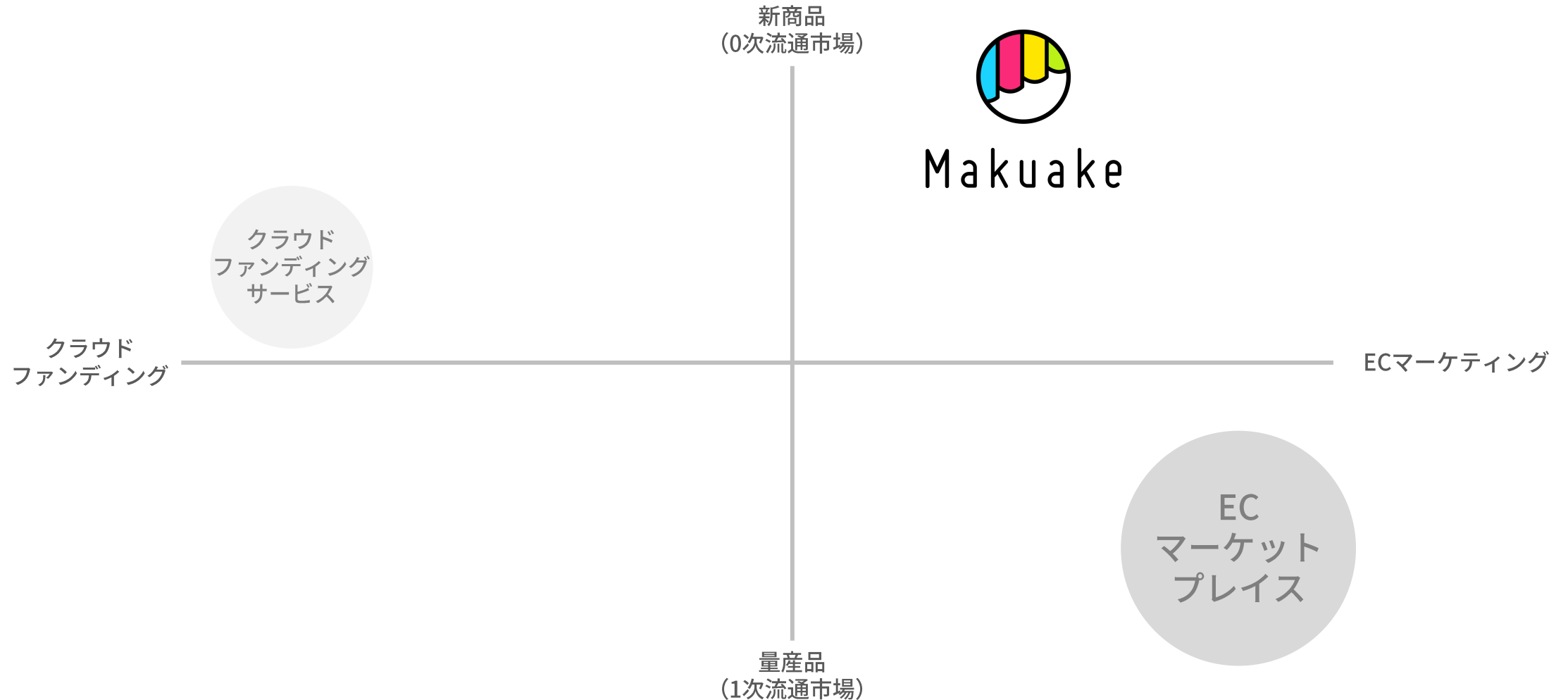
25歳-54歳 **4,014** 万人



(出典) 総務省統計局 人口推計

# Makuakeの競合環境

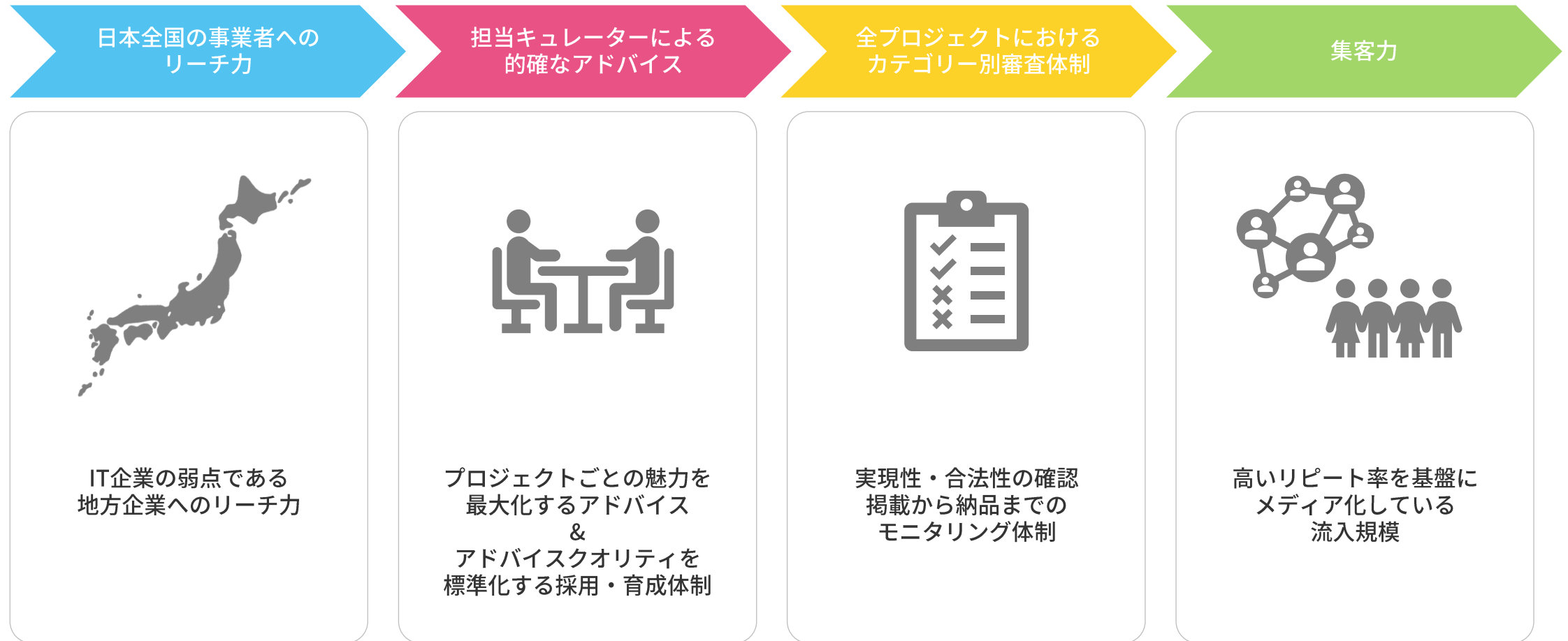
- 流通前の新商品や新サービスに特化した先行販売モデルを確立したことで、従来のECマーケットプレイスやクラウドファンディングサイトとは異なる独自のポジションを築いています。





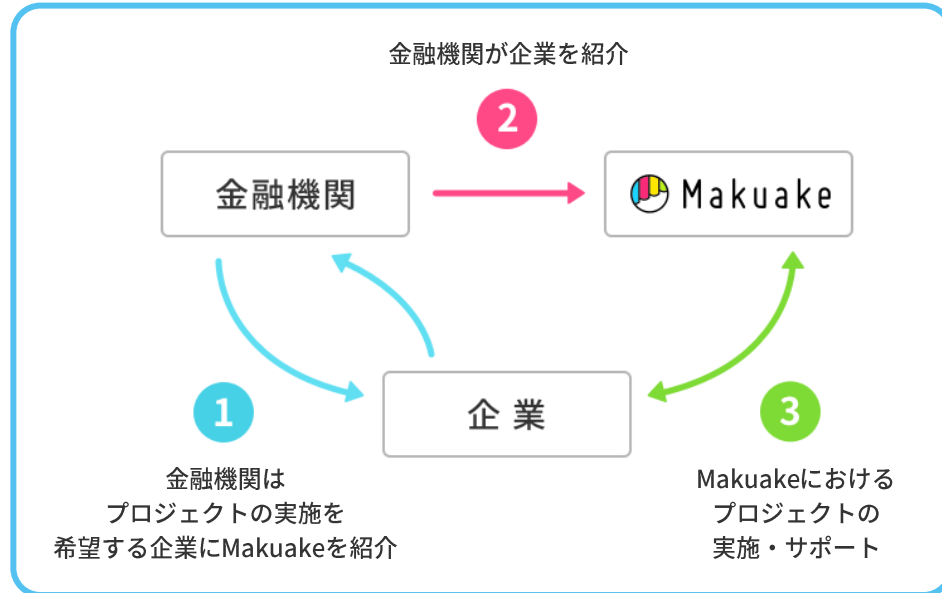
# Makuakeの競合優位性（強み）

- 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。



# 競争優位性（1）日本全国の企業へのリーチ力

- 全国の100社を超える金融機関との連携や、Makuake Incubation Studioにより良質なプロジェクト獲得が可能な仕組みです。



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



各業界リーディング企業30社以上

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製品を創出

# 競合優位性 (2) プロジェクトの魅力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最大化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、自転車通勤のパートナーにしたいだけだとお思います。

### 「naicsports power 2.0」6つのポイント

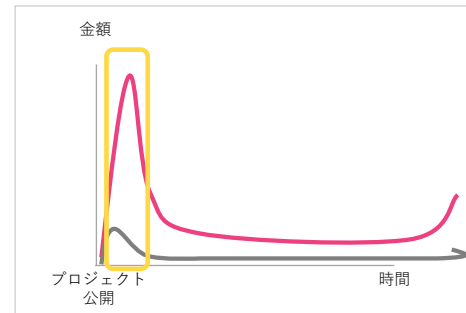
- ・2つのバッテリーで最大100km走行可能。さらに自由に。
- ・5段階のハイパワー電動アシストでどんな坂道も楽々走り。
- ・7段階ギアで走りさらに快適に。
- ・スッキリとした美しいデザイン。
- ・衝撃りに最適化したセッティング。
- ・折り畳み楽々で持ち運び自由自在。



- 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



## 競争優位性（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

- 全てのプロジェクトをカテゴリ別の審査項目に基づき3段階で審査しており、プロジェクト掲載から商品の納品までをモニタリングするとともに、継続的にオペレーションの効率化を進めています。

### カテゴリ別の審査

#### 審査フロー

与信審査：実行者のリスクチェック



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

7年以上かけて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

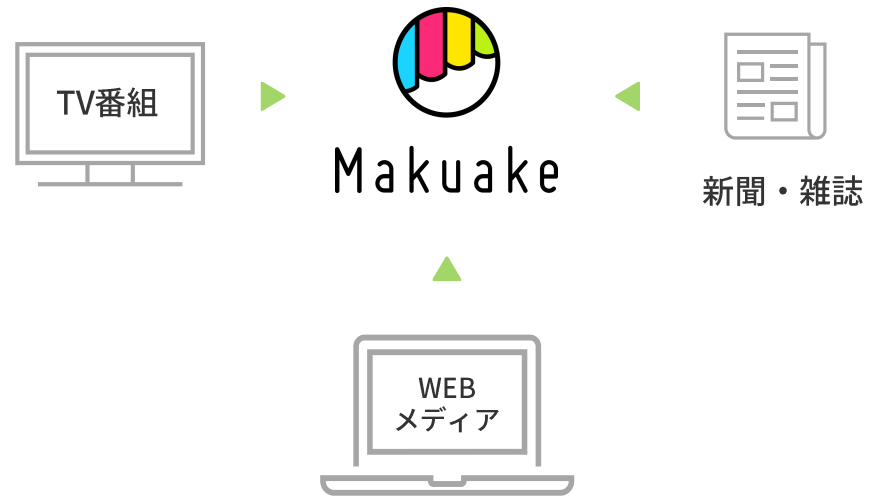


## 競合優位性（4） 集客力

- ・ 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1万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。

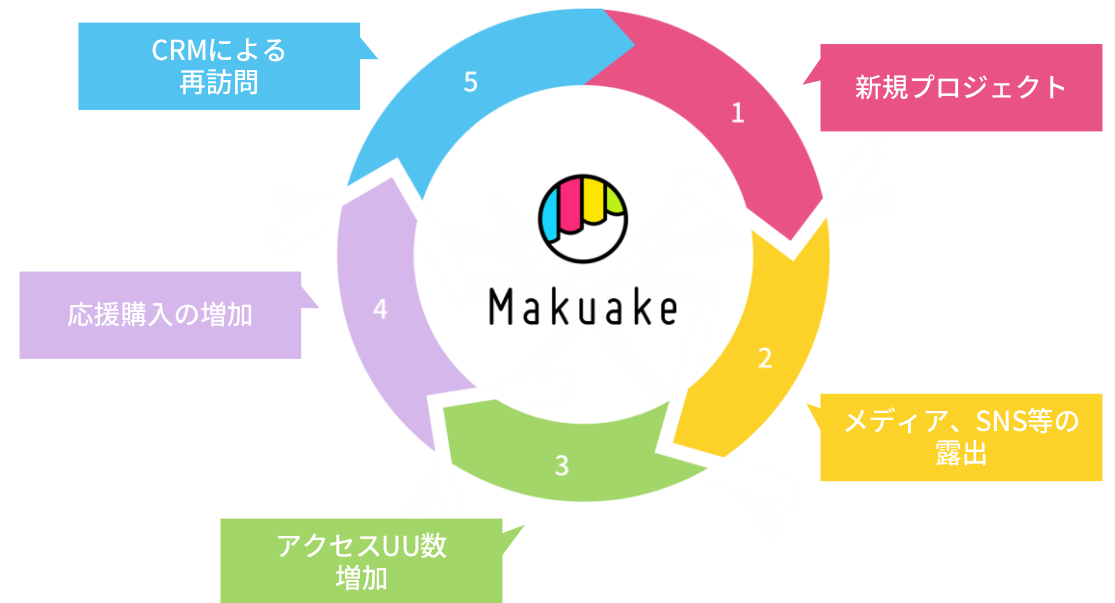
メディア掲載月間平均 **1万** 件以上

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1万件を超えるMakuake関連記事が掲載されている



アクセスUU **1000** 万人以上

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



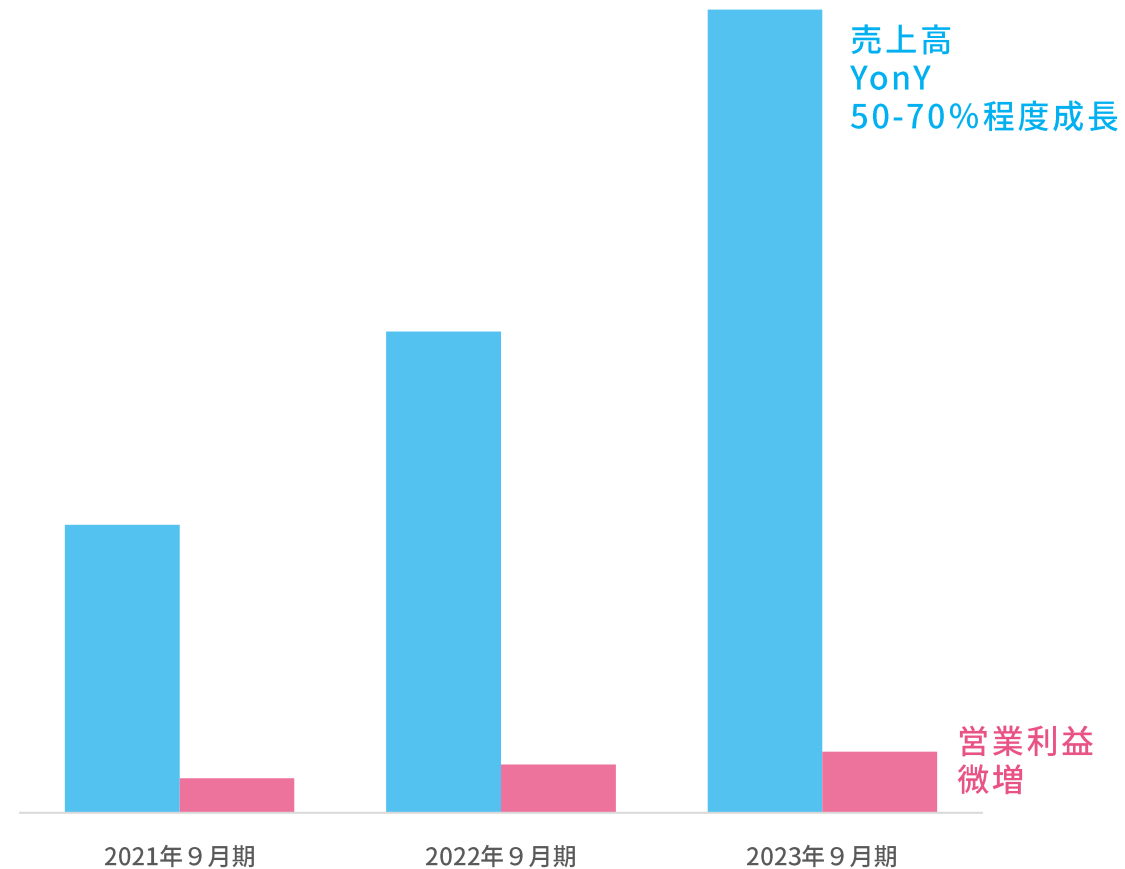


# 中長期成長戦略

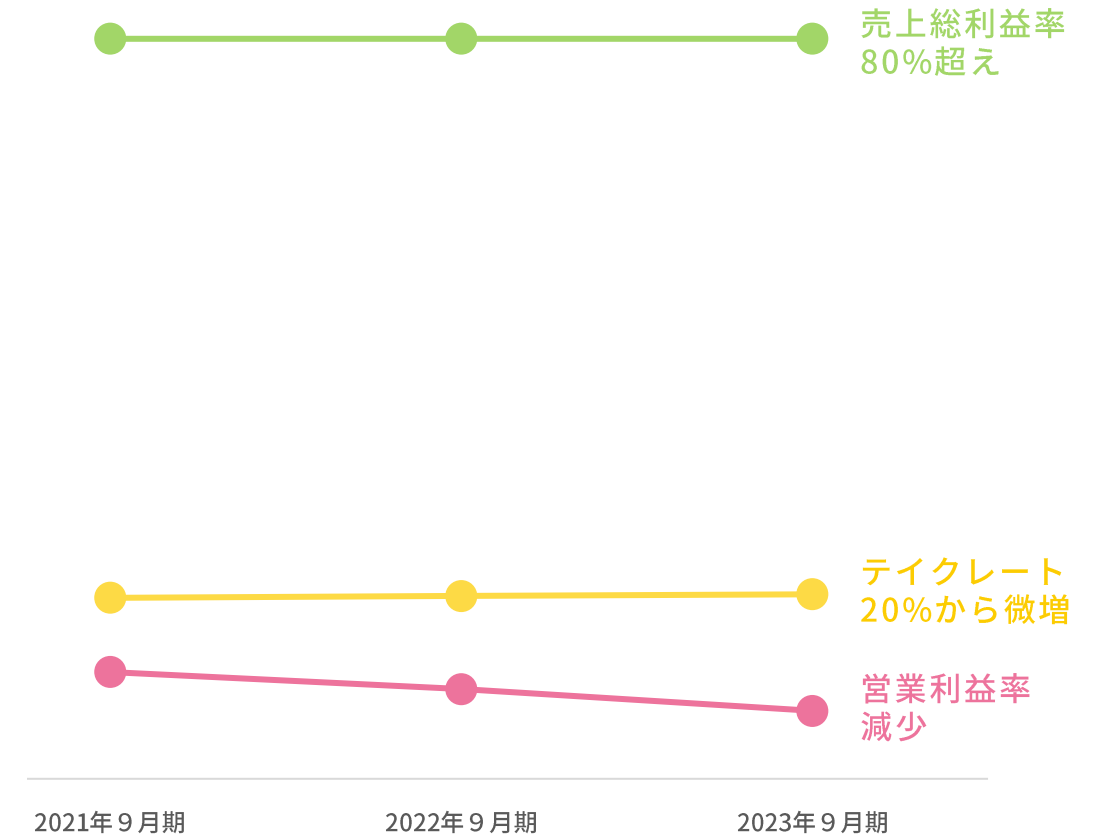
# 中期成長イメージ

- 売上高の先行指標となるMakuakeにおける応援購入総額（GMV）の最大化を最優先とし、年間売上高の1.5倍から1.7倍成長を目指していきます。

## 売上高及び営業利益



## 売上総利益率/テイクレート/営業利益率



# 中長期目標応援購入総額及び成長方針

- 新商品や新サービスデビューのマーケットプレイスとして、国内ではインフラのポジションを確立するとともに、グローバルでは新しい流通の仕組みとしてサービス利用の拡大を進めていきます。

## 202X年 1000～5000億円





# 海外募集による資金調達の目的と用途及び成長戦略

- ・ 2月に調達した資金は応援購入総額の最大化を加速させるための各種戦略に対し、計画的に投下していきます。

## 目的

さらに成長を加速させるため投資を積極的かつ機動的に行い企業価値及び株主価値を向上する

## 用途及び成長戦略

### 広告宣伝費

ブランディング広告に積極的な投資を行い認知度を拡大し、実行者及びサポーター層を広げ、応援購入総額拡大の基盤を作る

### 人材採用/人件費

更なるプロジェクトジャンルの多様化や案件数の増加に合わせて人員等を増強する

### システム開発費

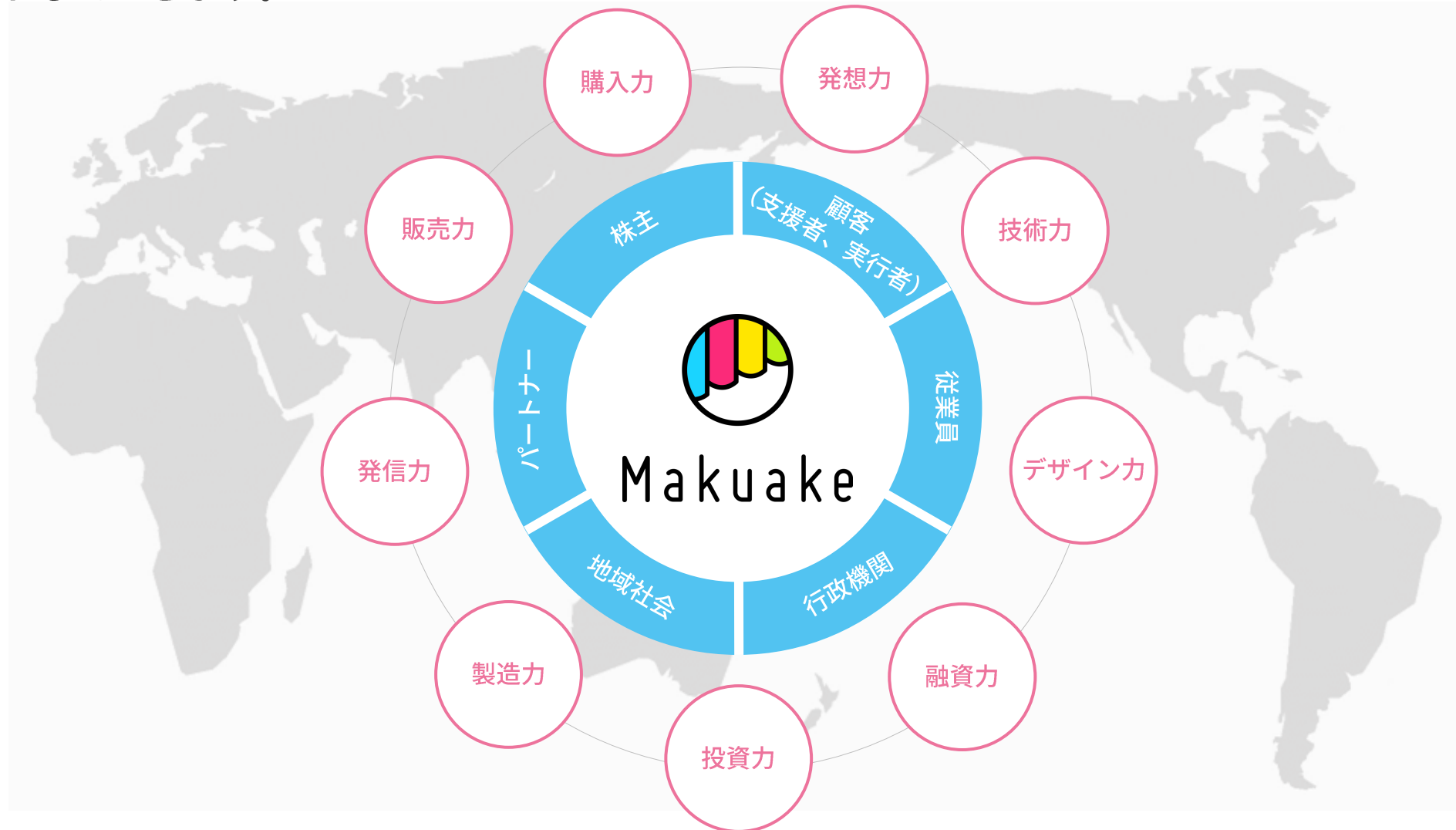
安心・安全かつ使いやすさを追求した機能開発や機能拡張の強化等を図り、より競争力を高める

### M&A 及び資本提携

より充実したサポートが提供できるような事業シナジーの高い外部企業との資本提携及び業務提携を行う

# 長期的なサービス展開イメージ

- 社会のインフラとして、世界中の個人や法人が持っている様々な「力」をつなぎ、新製品や新サービスの創出や広がりをサポートしていきます。



# 事業成長に伴う環境、社会に与える好影響の最大化

- 事業の運営が環境及び社会への貢献に繋がる仕組みであるため、事業規模を拡大することで環境及び社会への好影響を最大化していきます。

## 環境



- 売れるかどうか分らず商品デビューのために作った無駄な在庫を軽減
- 必要数量だけを事業者が生産するため商品生産時に発生するエネルギーや廃棄物等を軽減

## 社会



- 地方関連プロジェクトが全体の7割弱となっており、地域経済活性化に大きく貢献
- 後継ぎ支援を通して事業者の企業持続をサポート
- 新商品や新サービスを掘り起し、事業者/消費者の機会損失を防止
- 災害時等の寄附で社会経済をサポート



# 決算情報

1

応援購入総額（GMV）が前年同期比2倍以上成長

2

TVCMの影響によりアクセスユニークユーザー（UU）数が増加

3

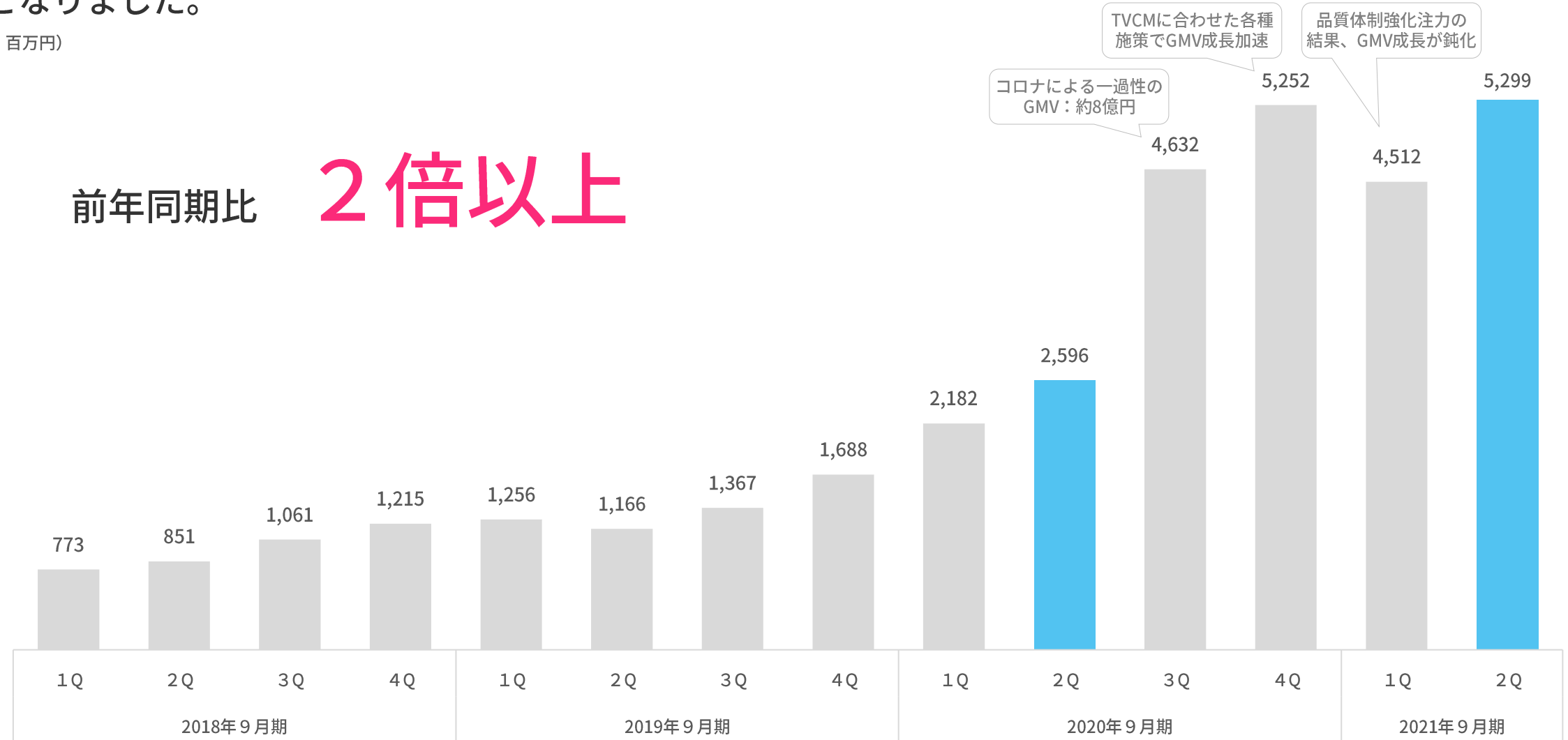
先行投資強化により四半期の営業利益はマイナスだったが、GMV拡大のための先行投資効果に関する解像度がアップ

# 応援購入総額（GMV）推移

- 応援購入総額が前年同期比2倍以上となり、前四半期における品質保証体制強化によるGMV抑制から見込み通りの成長となりました。

（単位：百万円）

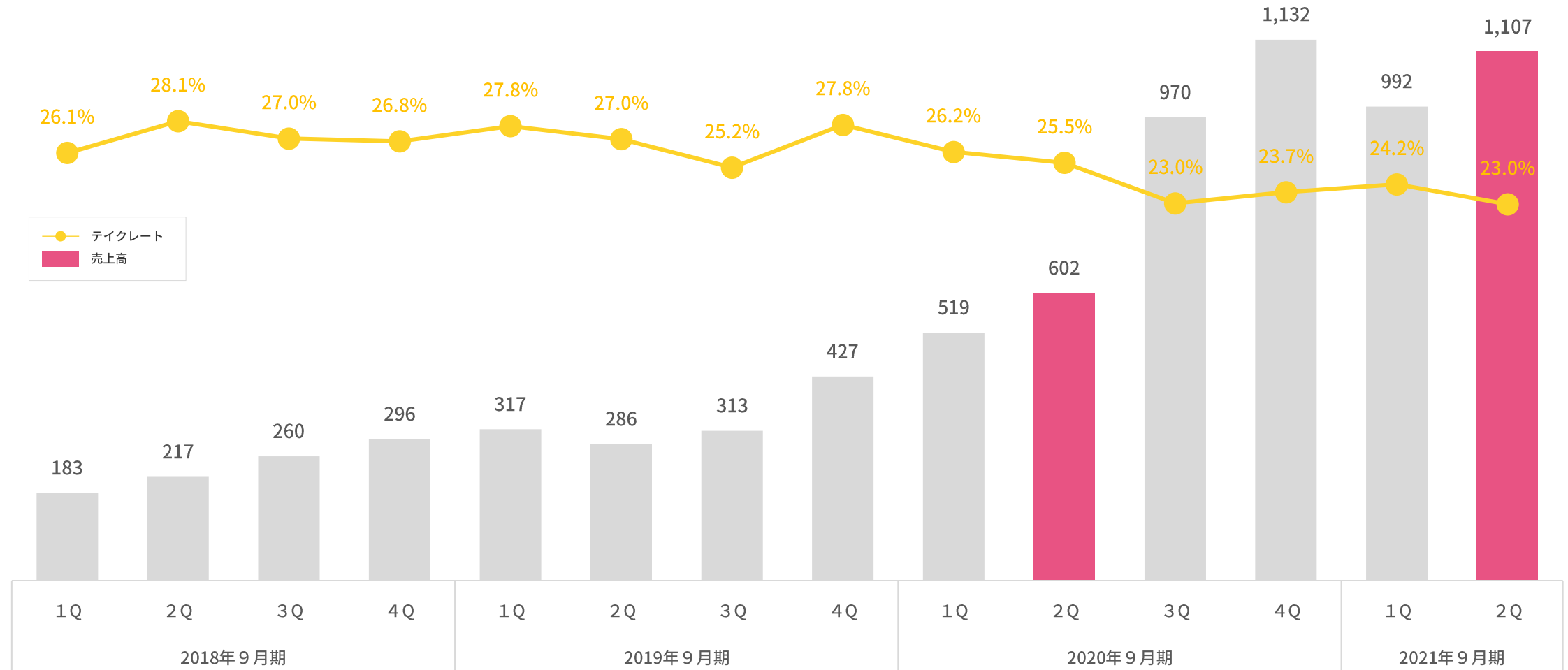
前年同期比 **2倍以上**



# 売上高及びテイクレート推移

- GMVの成長により売上高が前年同期比1.8倍まで伸び、売上全体対比Makuake売上構成比が増えたことで、テイクレートが23%となりました。

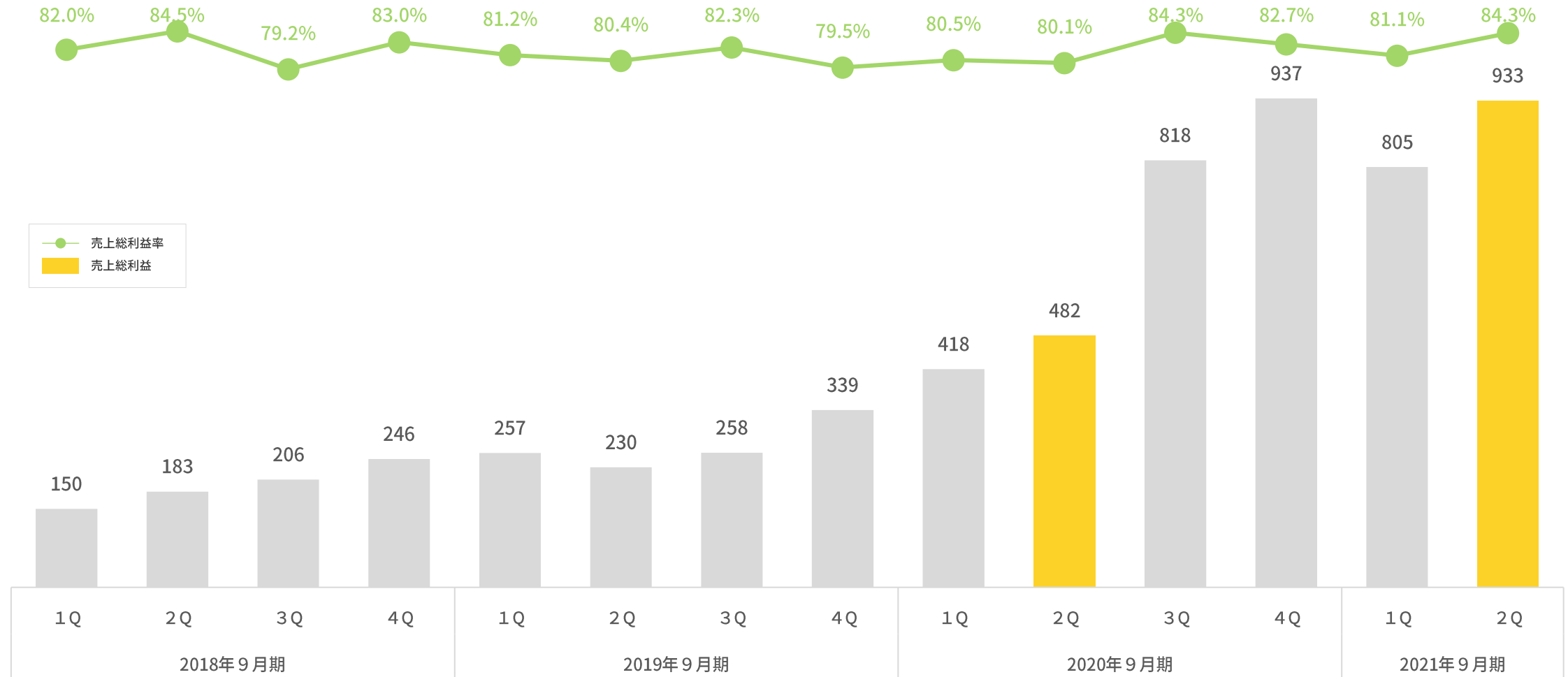
(単位：百万円)



# 売上総利益及び売上総利益率推移

- 売上高の伸びに伴い売上総利益も伸び、前年同期比1.9倍を達成、売上総利益率は80%超えを維持しています。

(単位：百万円)

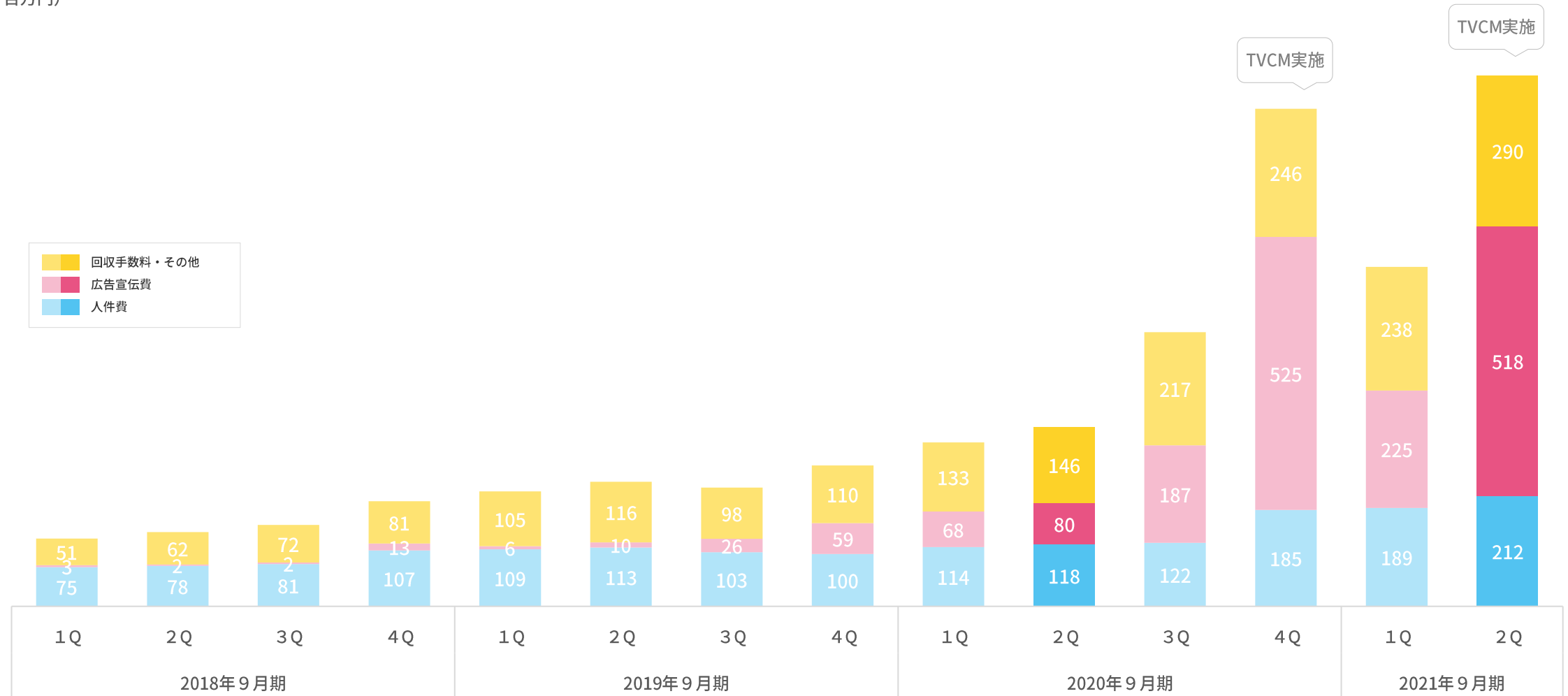




# 販管費推移

- マーケットプレイスの成長を目的とした先行投資として、積極的な採用強化による人件費や、サービス認知度向上のためのTVCMコスト及びWEB/アプリ広告等の広告宣伝費が増加しました。

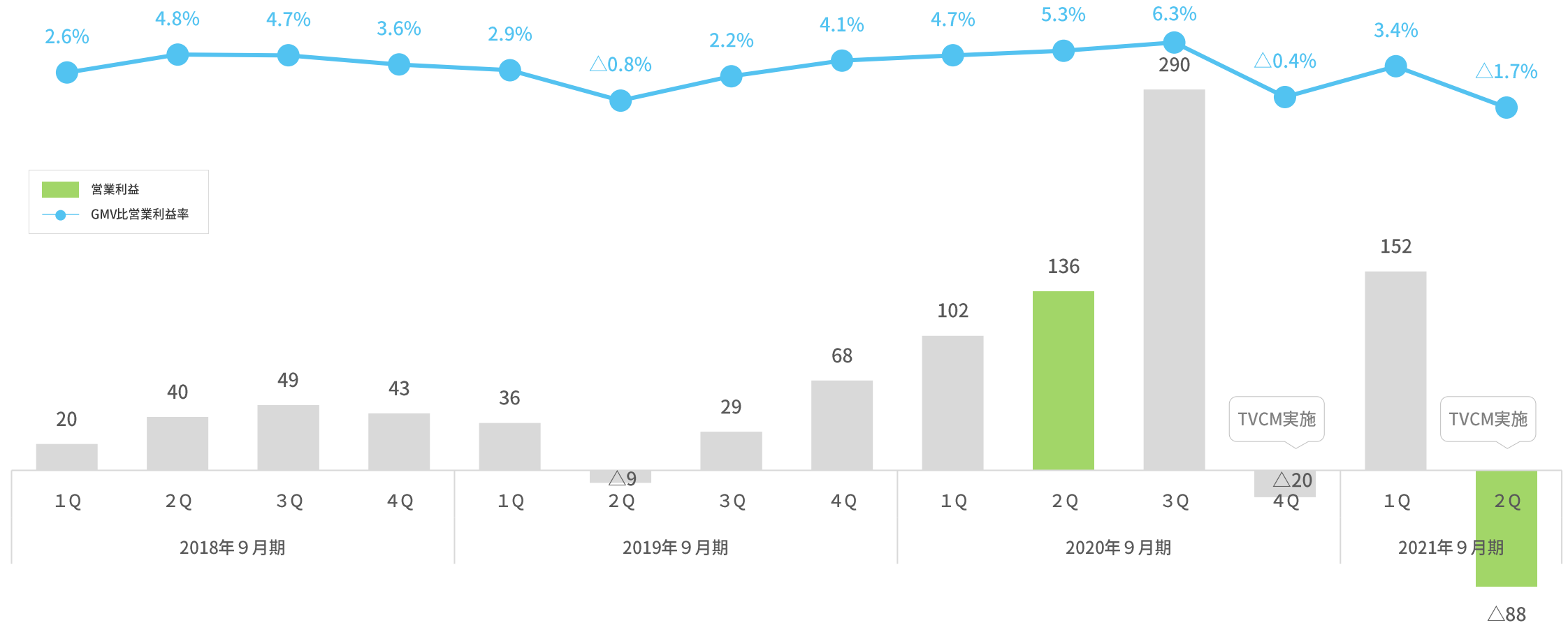
(単位：百万円)



# 営業利益及びGMV比営業利益率推移

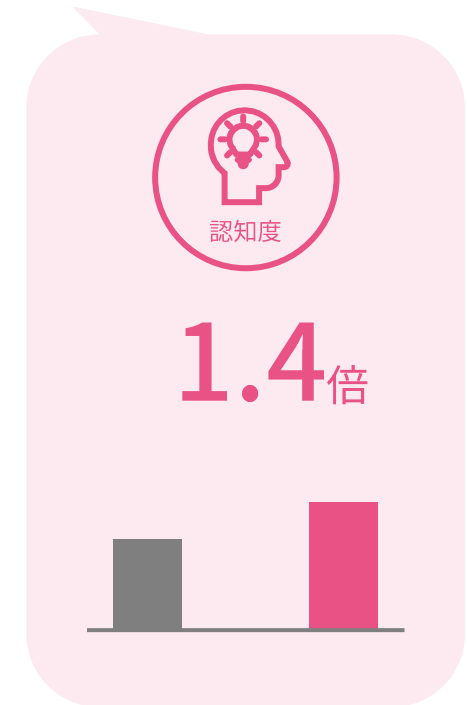
- TVCMへの投資や成長に備えた人員強化により当初の計画通り、当四半期の営業利益はマイナスになりました。

(単位：百万円)



# TVCMの効果

- TVCMの実施により、「Makuake」の指名検索数は実施前より3.5倍、第三者調査による認知度は実施前より1.4倍増えました。

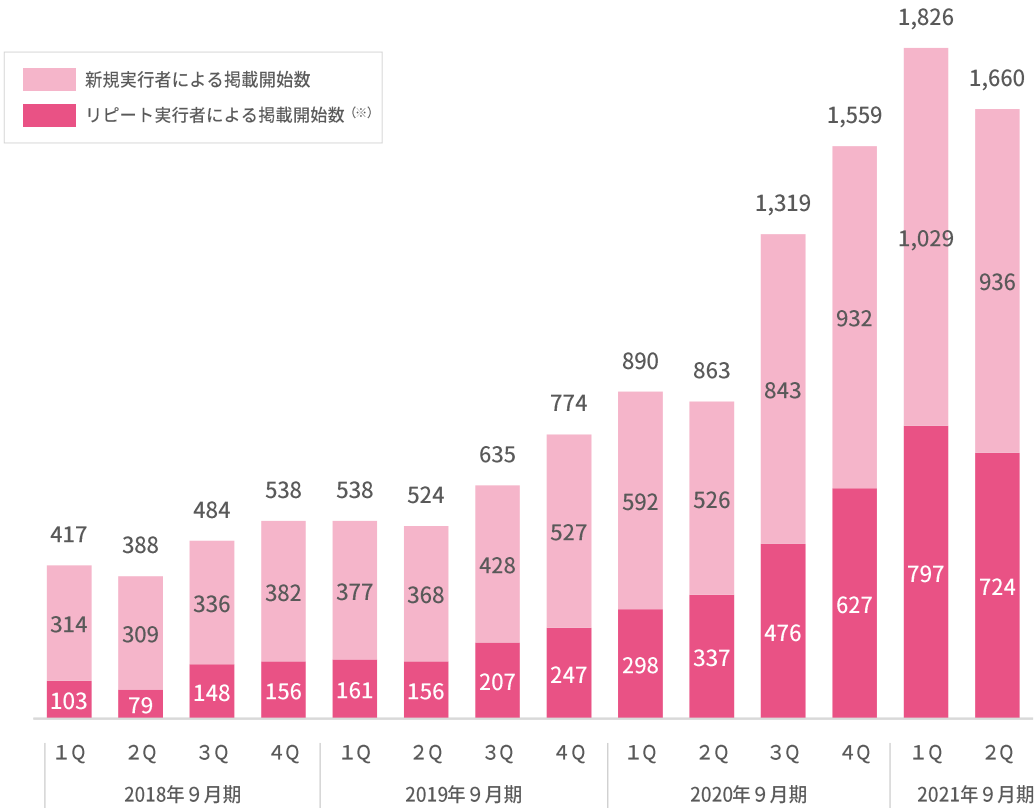


# 重要指標の推移

- ・ 営業日が少ない時期において掲載開始数が減少する季節性により、前四半期より掲載開始数が減少したものの、応援購入金額及びリピート応援購入率は増加しました。

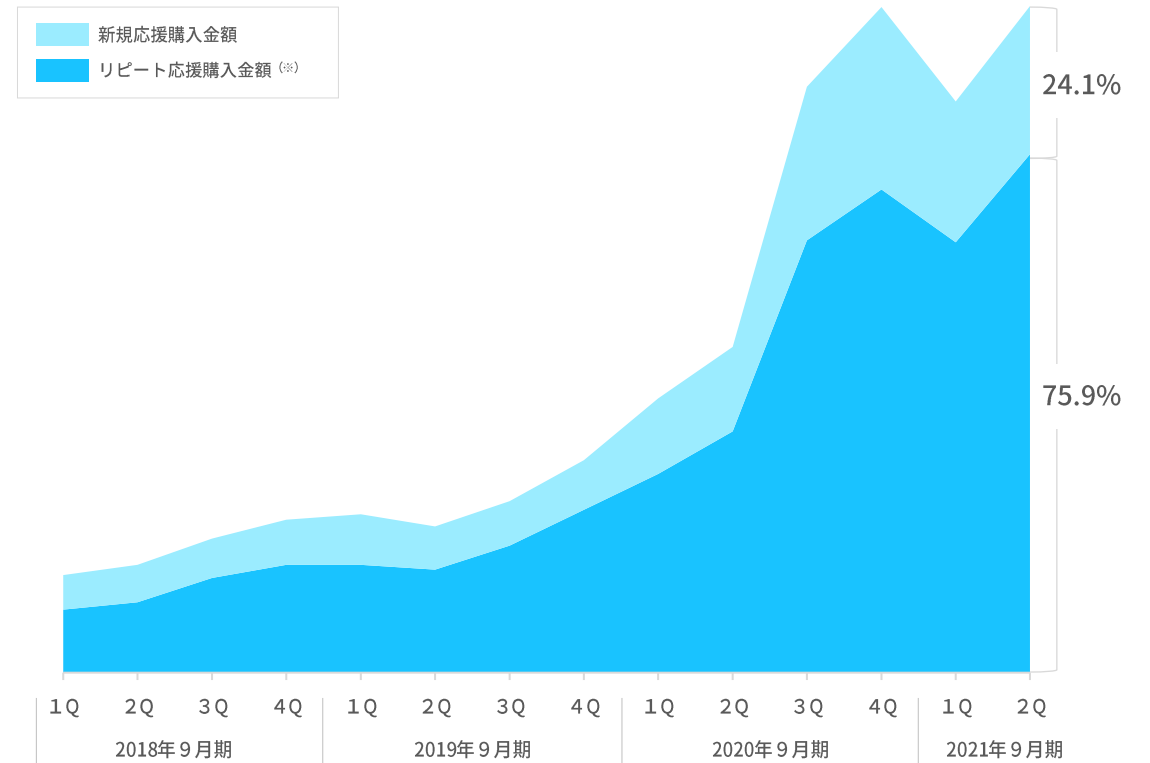
(単位：件)

## 掲載開始数



(※) 期間中の掲載開始数のうち、過去1年間に於いて掲載実績があるプロジェクト実行者の掲載開始数

## リピート応援購入率



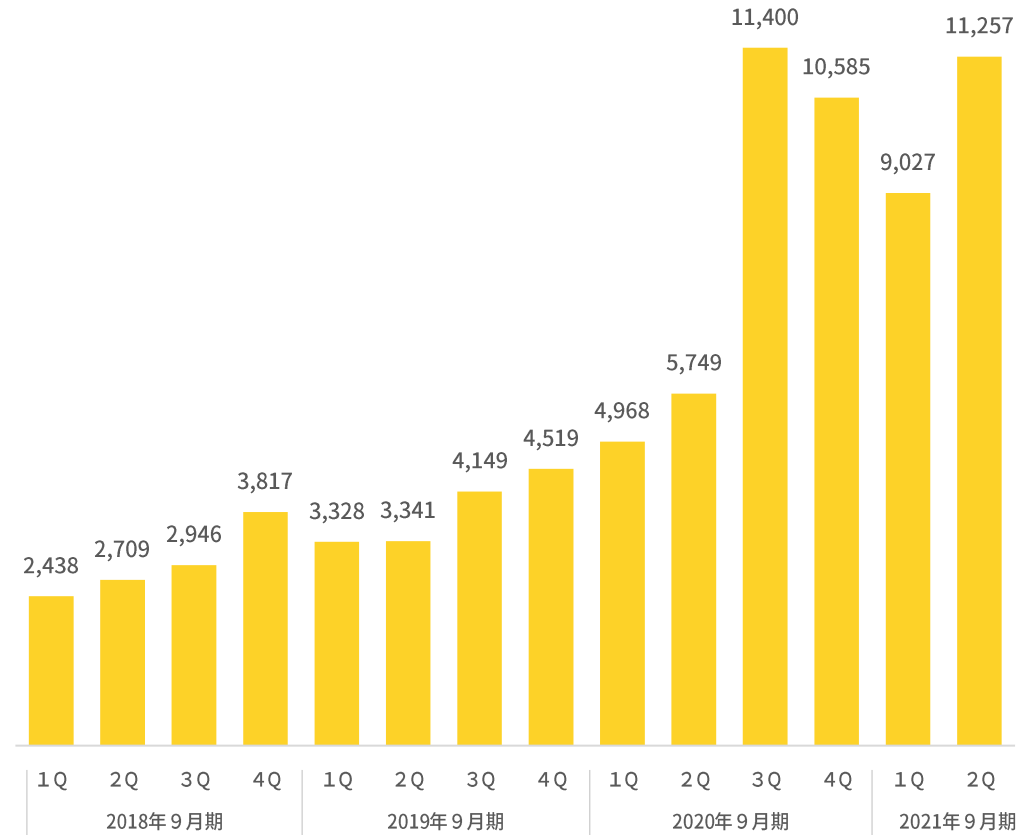
(※) Makuakeサービスにおける応援購入総額のうち、過去1年間に於いて応援購入実績があるプロジェクトサポーターの応援購入金額の割合 (2020年9月期より集計方法を改善し、精度を上げました。)

# 重要指標の推移

- TVCMの影響によりアクセスユニークユーザー数がピーク時と同水準まで伸張していると同時に、会員数の増加も順調に推移しています。

(単位：千人)

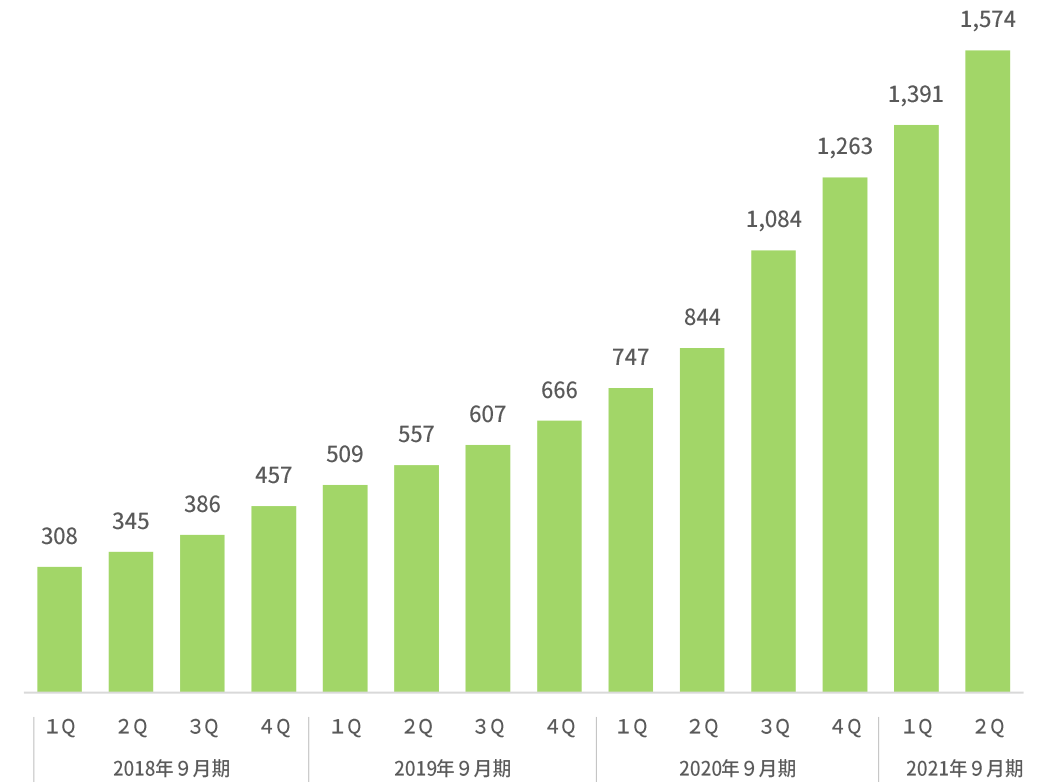
アクセスUU (※)



(※) 期間中にMakuakeを訪れた訪問者数

(単位：千人)

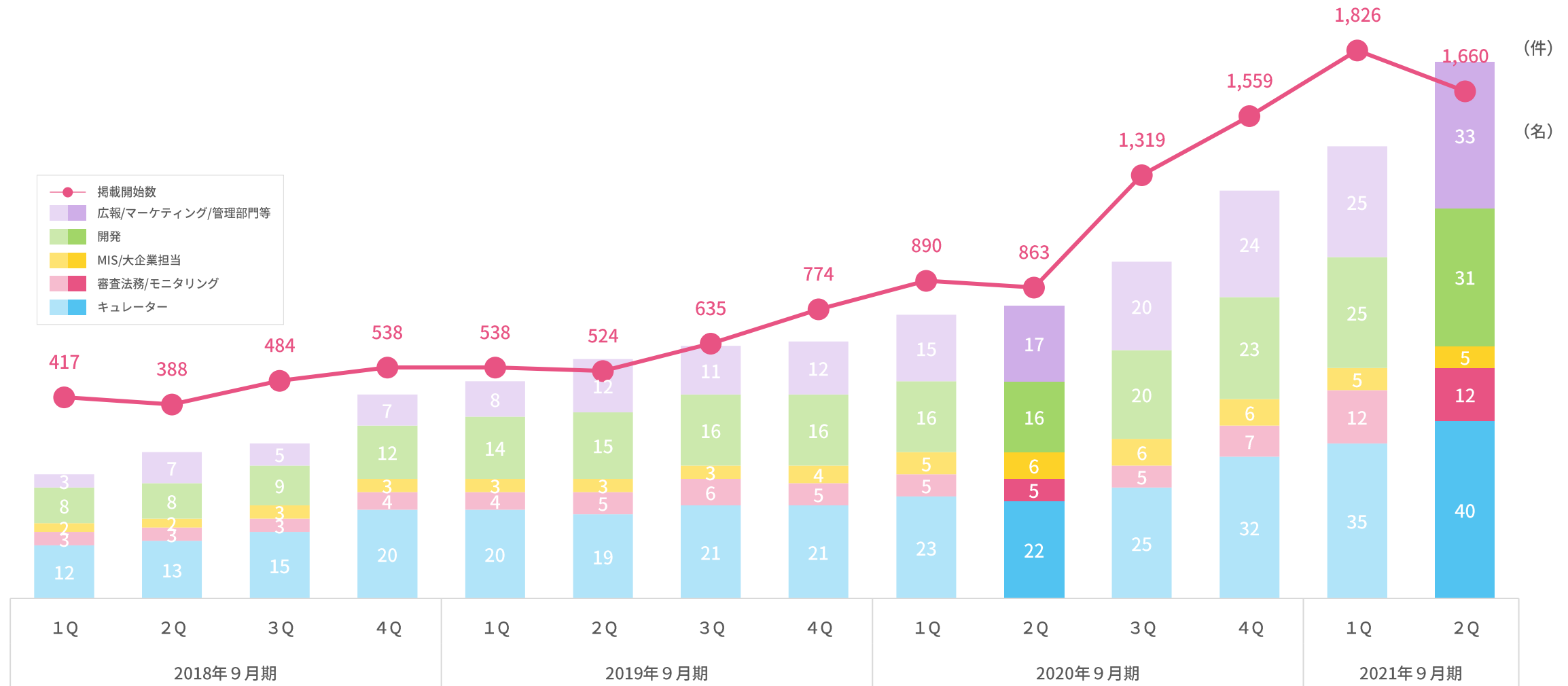
会員数 (※)



(※) 会員登録した人の累計と1度でも応援購入したことのある人

# 掲載開始数及び人員数推移

- 前期下半期から掲載開始数の急増、事業拡大に合わせ、先行して人員の採用を進めておりますが、今後さらなる成長のためには採用及び育成が課題であると認識しています。



# 2021年9月期 2Qに掲載を始めた主なプロジェクト

- 当四半期は、前期下半期から増加しているフード関連のプロジェクトが目立つようになりました。

2階建てだから取り出しやすい、しましやすい「FLOORPACK」  
便利グッズ

応援購入総額 91,495,800円 (Success!)

目標金額 300,000円

1045%

サポーター 4,621人

残り 終了

終了しました

2階建てだから取り出しやすい、しましやすい「FLOORPACK」  
便利グッズ

全てのコーヒー好きにタップするだけ自家焙煎  
特化機能プロダクト

応援購入総額 51,529,000円 (Success!)

目標金額 1,000,000円

5152%

サポーター 589人

残り 45時間

応援購入する

スマホでタップするだけ自家焙煎！SANDBOX SMART コーヒーロスター  
特化機能プロダクト

四季を感じるおでん  
レストラン

応援購入総額 5,835,500円 (Success!)

目標金額 500,000円

1167%

サポーター 267人

残り 38日

応援購入する

ミシュラン星獲得フレンチ「ラベ」松本一平シェフの夢「おでんレストラン」

北海道・函館で造る新たなチャレンジ！  
日本酒（お酒）

応援購入総額 20,962,000円 (Success!)

目標金額 3,000,000円

697%

サポーター 1,439人

残り 12日

応援購入する

北海道・道南エリアで約35年ぶりに新たな酒蔵『箱館醸蔵』が誕生。限定日

熊野筆の洗顔筆  
日本製伝統技術

応援購入総額 36,905,020円 (Success!)

目標金額 500,000円

7381%

サポーター 4,974人

残り 終了

終了しました

0.1mmが4.7万本！ブラシではなく筆で洗う。「熊野筆ROTUNDA洗顔筆」

「生ぬるい」扇風機とは、もうサヨナラ  
加湿器 ヒヤミスト2  
ガジェット

応援購入総額 27,230,627円 (Success!)

目標金額 100,000円

9070%

サポーター 3,790人

残り 27日

応援購入する

-アツての涼しい風を運ぶ。昨冬大ヒットした冷風扇「ヒヤミスト2」2021最新

無水カレーがレンジで簡単にできる!!  
キッチン用品

応援購入総額 6,557,970円 (Success!)

目標金額 500,000円

1313%

サポーター 732人

残り 終了

終了しました

レンジ界の革命児『レンジスター』レンジで無水カレーができる!!

3回結ぶだけ  
うっとり 快適 魅惑の『浴衣ルームウェア』  
ファッション

応援購入総額 7,655,760円 (Success!)

目標金額 300,000円

2553%

サポーター 304人

残り 20日

応援購入する

【第2弾】簡単・艶やか・リラックス、国産「浴衣ルームウェア」で少し特

もう一度「味」を  
お取り寄せグルメ

応援購入総額 4,015,500円 (Success!)

目標金額 300,000円

1338%

サポーター 394人

残り 終了

終了しました

消えてしまったあの名店の思い出の味を復活させる！まぼろし商店



# 2021年9月期 2Qに掲載を始めた主なプロジェクト（大企業）

- 大企業のMakuake利用が引き続き増加しており、裾野が広がるとともにリピート利用も増加傾向にあります。

思い出フォトグラファー。Canonの自動撮影カメラ | PowerShot PICK  
**キヤノンマーケティングジャパン**

想像を超えるストレッチジーンズ  
**カイハラ**

職人を越えた?! 元祖バウムクーヘンのユーハイムがAI職人に挑戦!  
**ユーハイム**

持ち運べるレイコップ RAYCOP GO  
**レイコップ・ジャパン**

思わず笑顔になるロボット。  
**パナソニック**

柔らかく温かい泡に包まれる至福の泡シャワー | KINUAMI U (絹浴み (結))  
**LIXIL**

未来感溢れるドリフト体験 | 世界のセグウェイから、本格仕様Gokart PRO登  
**Segway-Ninebot**

イオンの力で花粉対策  
**DESCENTE**

柔らかく接触冷感「アイマスク」  
**東洋紡**



# TOPICS：サービス改善リリース（1）

- 当四半期もユーザー満足度向上のため、多数のサービス改善をリリースしました。

## 新しいプロジェクトとの出会いやすさ追求

アプリの「おすすめタブ」「特集タブ」リリース

「おすすめタブ」  
閲覧履歴に基づき機会学習  
を活用したおすすめのプロ  
ジェクトがアプリからも見  
れるように

「特集タブ」  
毎週プロジェクトに出会う  
新しい切り口を提供し、運  
命的な出会いが可能に



## 応援購入体験改善

Myタグ新着プロジェクトのプッシュ通知オンオフ機能  
リリース

プッシュ通知のオン/オフ設定2択から登録したMyタグの新  
着プロジェクト通知のオンオフが設定可能に



# TOPICS：サービス改善リリース（2）

- ・ユーザー満足度向上のリリースのみならず、オペレーション改善の開発も継続しています。

## 決済体験改善

### 現金決済のお支払いリマインドのプッシュ通知開始

現金決済のお支払い期限2日前にリマインドがプッシュ通知で届くようになり、お支払いをすっかり忘れてしまったことで新しい商品を手に入れるチャンスを逃すことがないように



## 業務オペレーション改善

### 与信審査の反社チェックの検索機能改善で生産性アップ

- 審査チームにて与信審査として反社チェックをする際に
- ・複数条件の掛け合わせの検索が可能に
  - ・検索のタブをまとめて一括で開けるように

### 与信審査（イメージ）

検索したタブを全て同時に開く

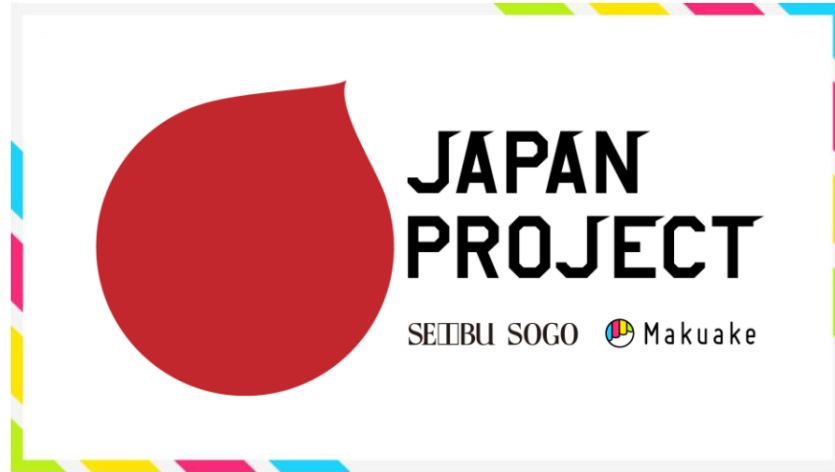
検索条件①

以下のキーワードと検索条件①  
合わせて検索する

検索条件②

以下のキーワードと検索条件②  
合わせて検索する

## オンライン催事 「ジャパン・プロジェクト特集」を開催



百貨店や流通業者、イベント事業者が Makuake上に複数のプロジェクトを特設ページとしてまとめて掲載することができる「オンライン催事」機能にて、日本製のものづくりを応援するための取り組みとして「ジャパン・プロジェクト特集」を開催

## 「リクナビ NEXT」主催 「第7回 GOOD ACTIONアワード」受賞



事業成長による組織拡大の中、コロナ禍でのリモートワークにおけるコミュニケーション不足を解消するために当社有志メンバーが取り組んだ、オンライン社内番組「幕ウラでダル絡み」が評価され「トレンド賞」を受賞

## 徳島市と連携協定を締結 徳島市企業や女性・若者の活躍をサポート



令和3年度の実施を目指し、当社と徳島市が以下を連携・協力

- Makuakeを活用した中小企業の販路拡大支援
- 女性、若手経営者、起業家支援
- 地域活性化を目的としたMakuake活用促進

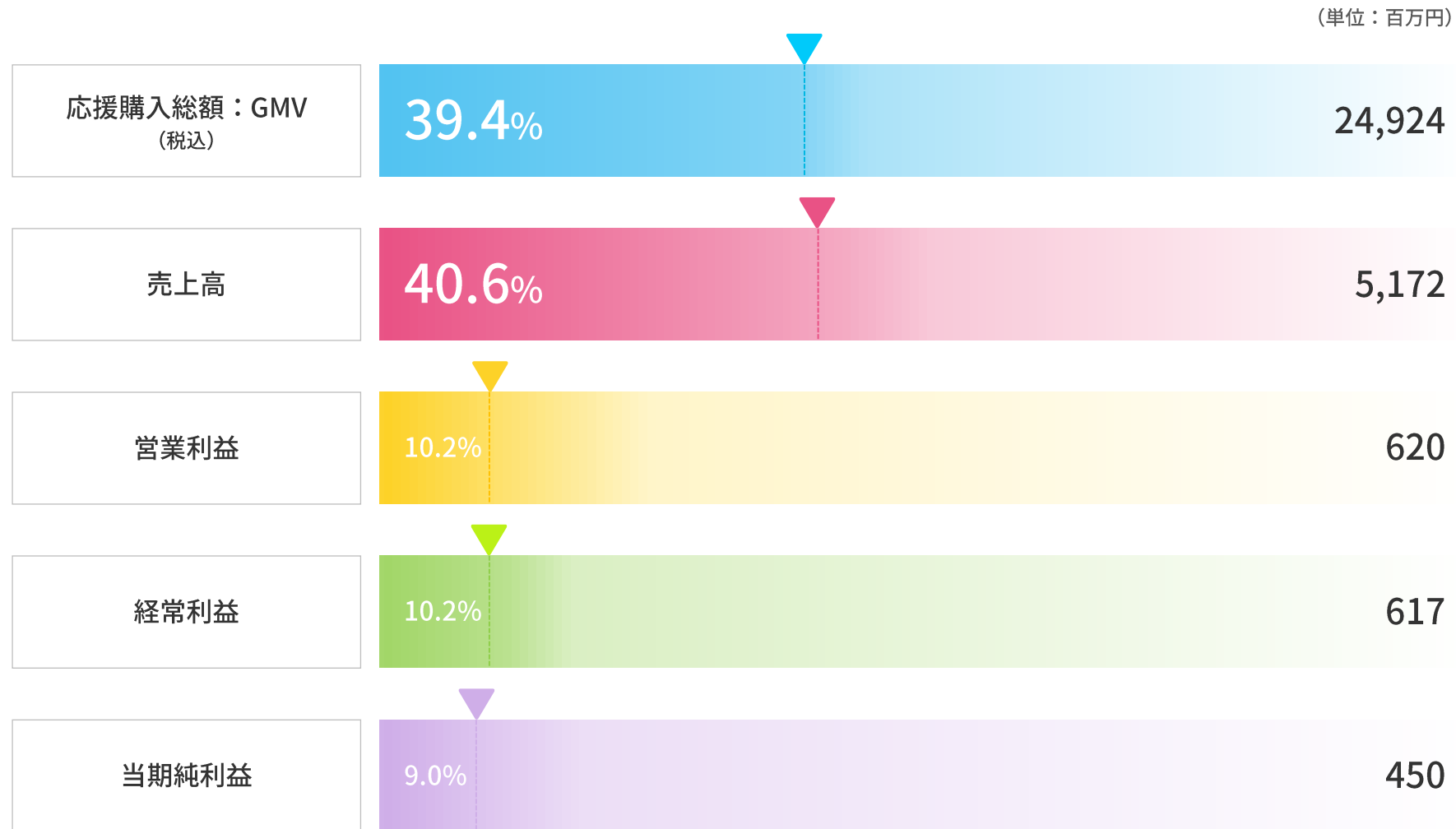
## マクアケ共同創業者/取締役坊垣による 初の著書「Makuake式『売れる』の新法則」が出版



「Makuake」から誕生した様々なジャンルの成功事例や、協力企業・団体との連携からみえてきたエピソード、実行者インタビュー、コラムを織り交ぜながら、事例ごとの特徴をつかみ現代における最新の「売れる」新法則を解説

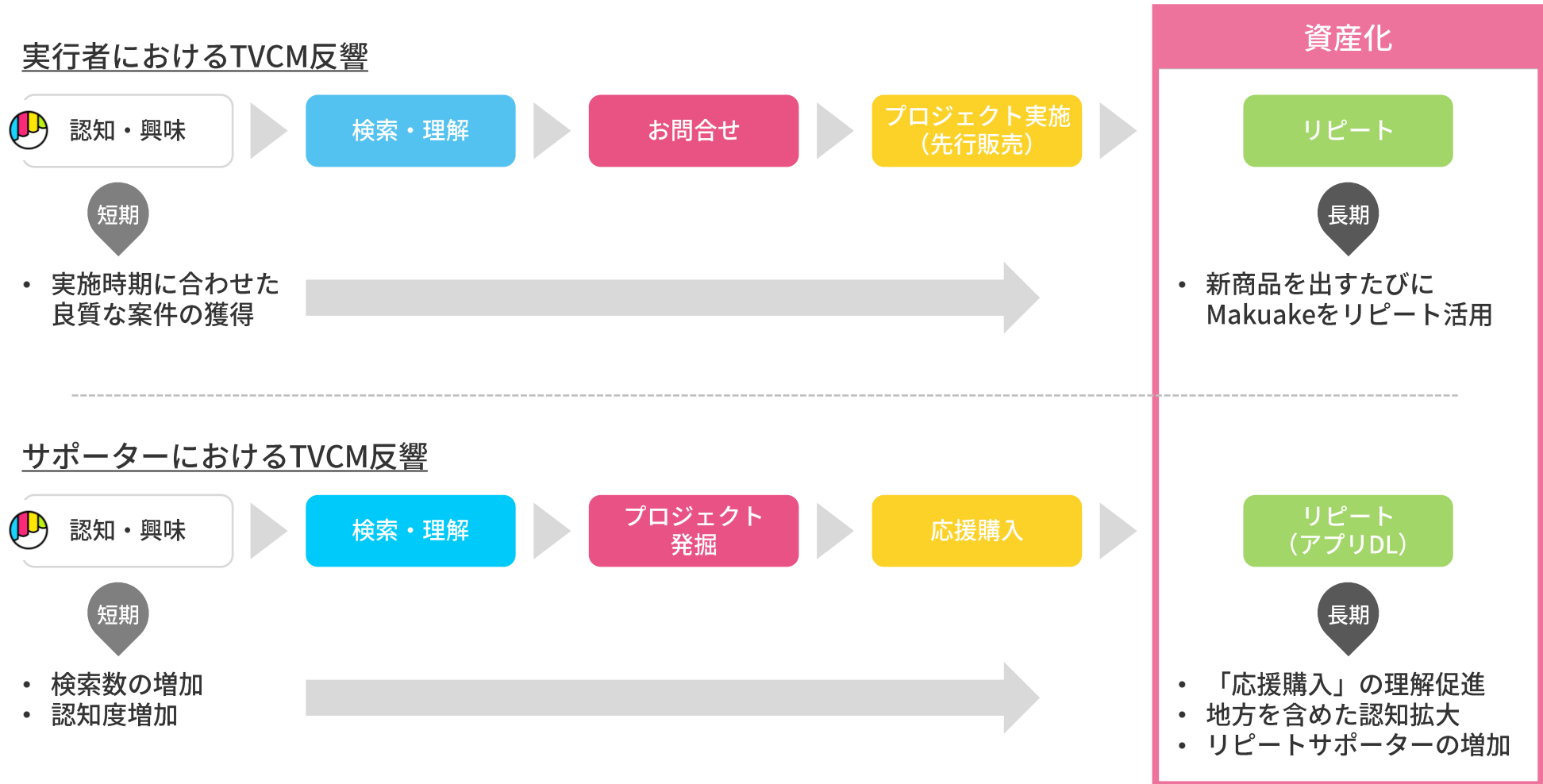
# 通期予想進捗率

- 当四半期から計画通り下半期の成長加速を進めており、通期予想達成は可能と判断しています。



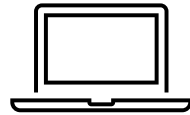
# 下半期の成長戦略（1）

- TVCMを活用した実行者及びサポーターの資産化を加速させるとともに、アプリユーザーのアクセス数を増やすことでGMVの増加を図ります。



# 下半期の成長戦略（2）

- ブラウザを利用するユーザーにアプリへの案内を強化し、ユーザー一人当たりの利用頻度をあげ、新商品のメディアとしての定着を進めます。

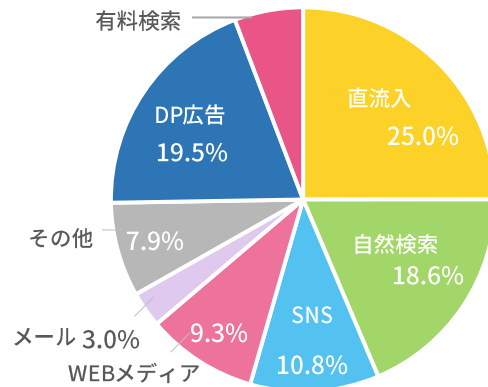


案内強化



直流入、自然検索、SNS、WEBメディアなどから流入し、ブラウザからサービスを利用するユーザーが未だ多い

アプリユーザーはブラウザのユーザーより、利用頻度や応援購入頻度が高い



## アプリ利用ユーザーの特徴

- 空き時間にはMakuakeを覗いている
- 好みの新商品をプッシュ通知で確認している
- 特集タブのMakuakeのおすすめ商品を楽しみにしている

# 下半期の成長戦略（3）

- 下期の成長戦略（1）及び（2）に加えて、ユーザー満足度向上のための開発を進め、リピート応援購入層の積み上げに注力していきます。

（単位：百万円）

5,000

4,000

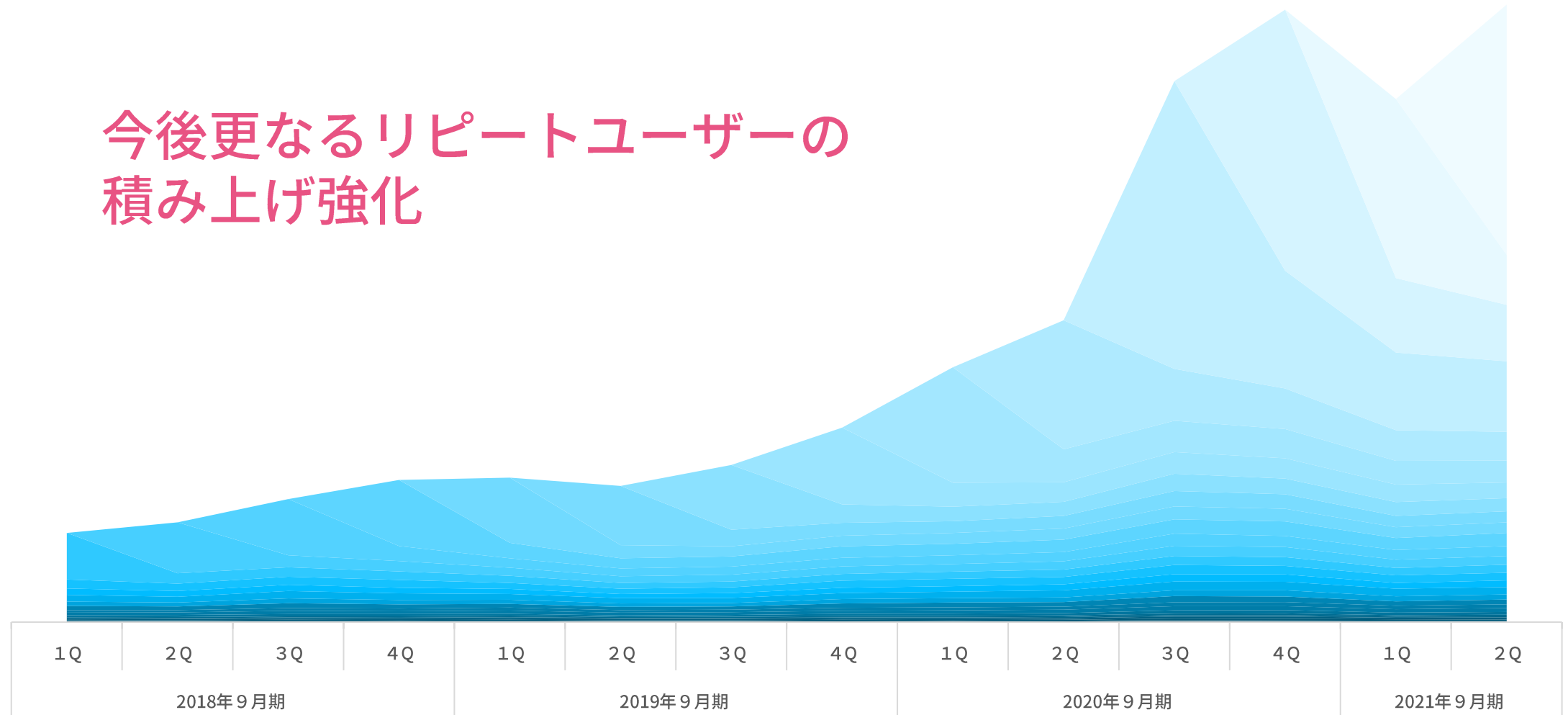
3,000

2,000

1,000

0

今後更なるリピートユーザーの  
積み上げ強化





# 2021年9月期 通期業績予想

- 通期予想は変更なく、応援購入総額は前期比1.7倍、営業利益は前期比約1.2倍になる見込みです。

| (単位：百万円)           | 2020年9月期 | 2021年9月期 | 増減      | 増減率    |
|--------------------|----------|----------|---------|--------|
| 応援購入総額：GMV<br>(税込) | 14,664   | 24,924   | +10,260 | +70.0% |
| 売上高                | 3,225    | 5,172    | +1,947  | +60.4% |
| 営業利益               | 510      | 620      | +109    | +21.5% |
| 経常利益               | 512      | 617      | +105    | +20.6% |
| 当期純利益              | 369      | 450      | +80     | +21.8% |



# Appendix

# 業績概要 前年同期比（累計）

- TVCMへの投資により営業利益は一時的にマイナスとなった一方で、応援購入総額は前年同期比2倍以上成長しました。

| (単位：百万円)           | 2020年9月期<br>2Q（累） | 2021年9月期<br>2Q（累） | 増減<br>(YonY) | 増減率<br>(YonY) |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 応援購入総額：GMV<br>(税込) | 4,779             | 9,811             | +5,032       | +105.3%       |
| 売上高                | 1,122             | 2,100             | +978         | +87.2%        |
| 売上総利益              | 901               | 1,738             | +837         | +93.0%        |
| 営業利益               | 239               | 63                | △176         | △73.6%        |
| 経常利益               | 240               | 62                | △177         | △73.9%        |
| 四半期純利益             | 164               | 40                | △124         | △75.4%        |

# 業績概要 前年同期比（単Q）

- 四半期における前年同期比も応援購入総額が2倍以上伸びています。

| (単位：百万円)           | 2020年9月期<br>2Q（単） | 2021年9月期<br>2Q（単） | 増減<br>(YonY) | 増減率<br>(YonY) |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 応援購入総額：GMV<br>(税込) | 2,596             | 5,299             | +2,702       | +104.1%       |
| 売上高                | 602               | 1,107             | +505         | +83.8%        |
| 売上総利益              | 482               | 933               | +450         | +93.3%        |
| 営業利益               | 136               | △ 88              | △225         | △164.7%       |
| 経常利益               | 137               | △ 89              | △226         | △165.1%       |
| 四半期純利益             | 92                | △ 65              | △157         | △170.4%       |

# 業績概要 前四半期比 (単Q)

- 1月末からプロモーション強化に注力した結果、応援購入総額が前四半期比17%増加しました。

| (単位：百万円)           | 2021年9月期<br>1Q (単) | 2021年9月期<br>2Q (単) | 増減<br>(QonQ) | 増減率<br>(QonQ) |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|
| 応援購入総額：GMV<br>(税込) | 4,512              | 5,299              | +787         | +17.5%        |
| 売上高                | 992                | 1,107              | +114         | +11.6%        |
| 売上総利益              | 805                | 933                | +127         | +15.9%        |
| 営業利益               | 152                | △88                | △240         | △158.3%       |
| 経常利益               | 152                | △89                | △241         | △158.7%       |
| 四半期純利益             | 105                | △65                | △171         | △161.6%       |

# 主要指標 前年同期比

- 掲載開始数が2倍規模まで伸び、全ての指標において大きく成長しています。

|                                   | 2020年9月期<br>2Q (単) | 2021年9月期<br>2Q (単) | 増減<br>(YonY) | 増減率<br>(YonY) |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|
| 掲載開始数 (件)                         | 863                | 1,660              | +797         | +92.4%        |
| 実行者<br>リピート率 (%) <sup>(※1)</sup>  | 39.0%              | 43.6%              | -            | +4.6pt        |
| リピート<br>応援購入率 (%) <sup>(※2)</sup> | 72.1%              | 75.9%              | -            | +3.8pt        |
| アクセスUU (人)                        | 5,748,772          | 11,257,289         | +5,508,517   | +95.8%        |
| 会員数 (人)                           | 844,082            | 1,573,864          | +729,782     | +86.5%        |
| 応援購入件数 (件)                        | 237,435            | 507,850            | +270,415     | +113.9%       |

(※1) 期間中の掲載開始数のうち、過去1年間において掲載実績があるプロジェクト実行者の掲載開始数の割合

(※2) Makuakeサービスにおける応援購入総額のうち、過去1年間において応援購入実績があるプロジェクトサポーターの応援購入金額の割合 (2020年9月期より集計方法を改善し、精度を上げました。)

# 主要指標 前四半期比（単Q）

- ・ 季節性により掲載開始数は微減しましたが、TVCMの影響により、アクセスUUが25%ほど増加しました。

|                                  | 2021年9月期<br>1Q（単） | 2021年9月期<br>2Q（単） | 増減<br>(QonQ) | 増減率<br>(QonQ) |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 掲載開始数（件）                         | 1,826             | 1,660             | △166         | △9.1%         |
| 実行者<br>リピート率（%） <sup>(※1)</sup>  | 43.6%             | 43.6%             | -            | ±0pt          |
| リピート<br>応援購入率（%） <sup>(※2)</sup> | 74.1%             | 75.9%             | -            | +1.9pt        |
| アクセスUU（人）                        | 9,026,738         | 11,257,289        | +2,230,551   | +24.7%        |
| 会員数（人）                           | 1,391,071         | 1,573,864         | +182,793     | +13.1%        |
| 応援購入件数（件）                        | 414,324           | 507,850           | +93,526      | +22.6%        |

(※1) 期間中の掲載開始数のうち、過去1年間において掲載実績があるプロジェクト実行者の掲載開始数の割合

(※2) Makuakeサービスにおける応援購入総額のうち、過去1年間において応援購入実績があるプロジェクトサポーターの応援購入金額の割合（2020年9月期より集計方法を改善し、精度を上げました。）

# 経営陣紹介

- 当社は2020年12月10日の株主総会にて監査等委員会設置会社に移行し、ガバナンス強化を図っています。



中山 亮太郎  
代表取締役社長



坊垣 佳奈  
共同創業者/取締役



木内 文昭  
共同創業者/取締役



生内 洋平  
取締役



中山 豪  
取締役（非常勤）



勝屋 久  
取締役（非常勤）



馬淵 邦美  
取締役（非常勤）



篠木 良枝  
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）



田村 祐樹  
執行役員 CFO



矢内 加奈子  
執行役員 戦略広報本部長

4月新任



坂本 めぐみ  
執行役員

— 監査等委員でない取締役  
— 監査等委員である取締役



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かと考えております。

今後の剰余金の配当につきましては、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おりますが、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きましては未定であります。

# 免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- 当資料に記載された内容は、2021年4月20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おりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。
- 投資を行う際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出届出目論見書（及び訂正事項分）をご覧ください。投資家ご自身の判断でなさるようお願いいたします。
- リスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内およ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であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。



IRに関するお問合せ

[IR@makuake.co.jp](mailto:IR@makuake.co.jp)



Makuake