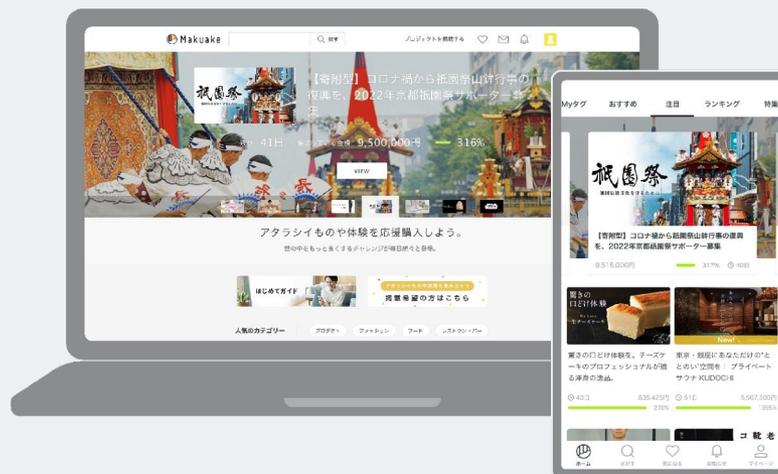


Makuake

アタラシイものや体験の応援購入サービス

Makuakeとは？



アタラシイものや体験の応援購入サービス

Makuakeは「0次流通（流通前の市場）」における新商品や新サービスを消費者がいち早く応援購入できるプラットフォームです。

※「0次流通」とは、スーパーや百貨店などでの売買市場である「1次流通」の前に存在する、展示会や見本市など新商品・新サービスのテスト販売、消費者反応のリサーチ、又は最初の顧客獲得を目的とする売買市場を指します

Makuakeの「アタラシイ」とは？



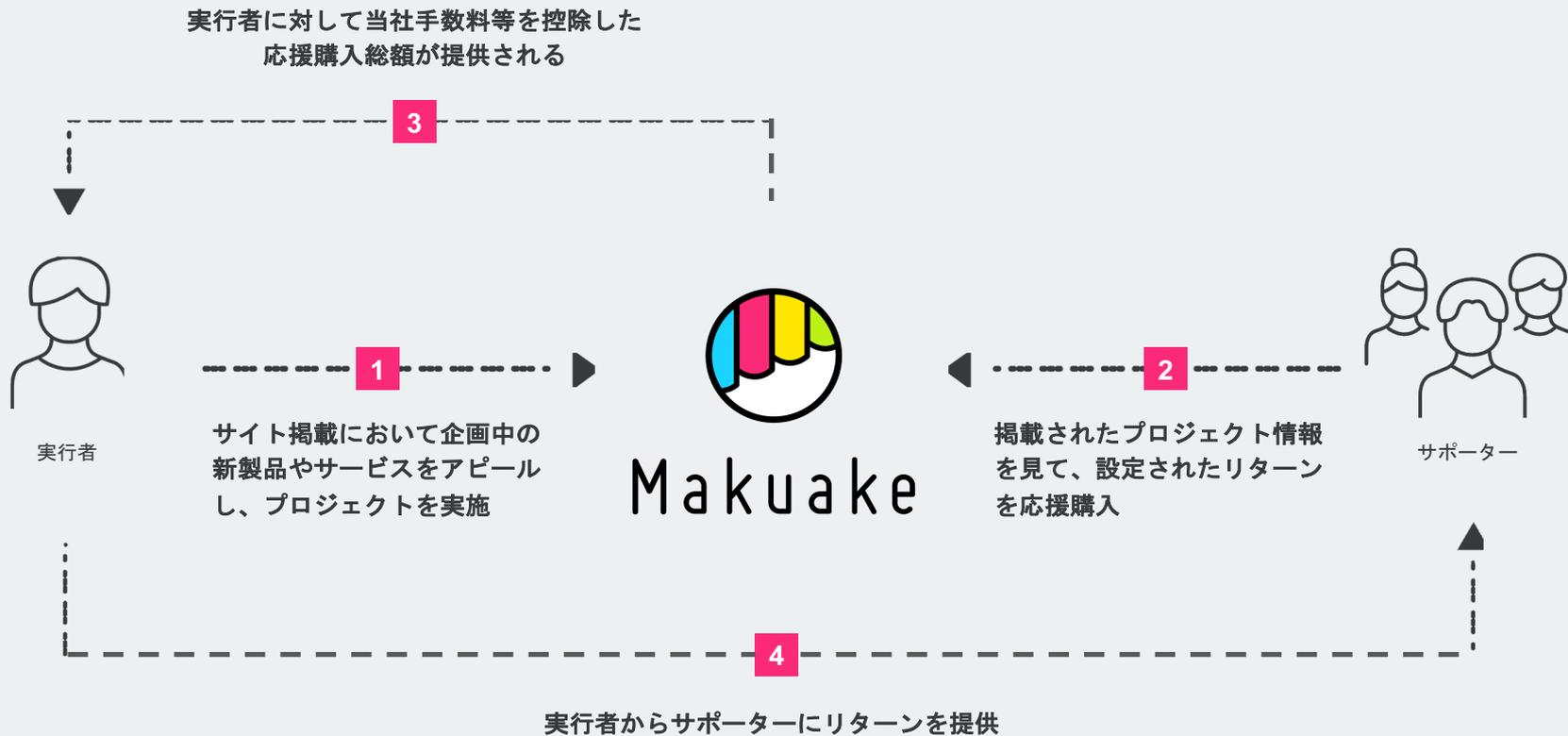
当社が考える「アタラシイ」や「応援購入」についての方針を示す「Makuake基本方針」に従い、より多くの実行者の挑戦をサポートし、サポーターに安心して応援購入していただける場所を提供しております。

プロジェクトの考え方と掲載基準において基本方針に則り、下記3つの方針を確認しています。

- (1) プロジェクトの要素に「アタラシイ」があること
- (2) 実行者にとって「挑戦」や「ストーリー」があること
- (3) 基本条件をクリアしていること

※詳細は「[Makuake基本方針](#)」をご確認ください

Makuakeの仕組み

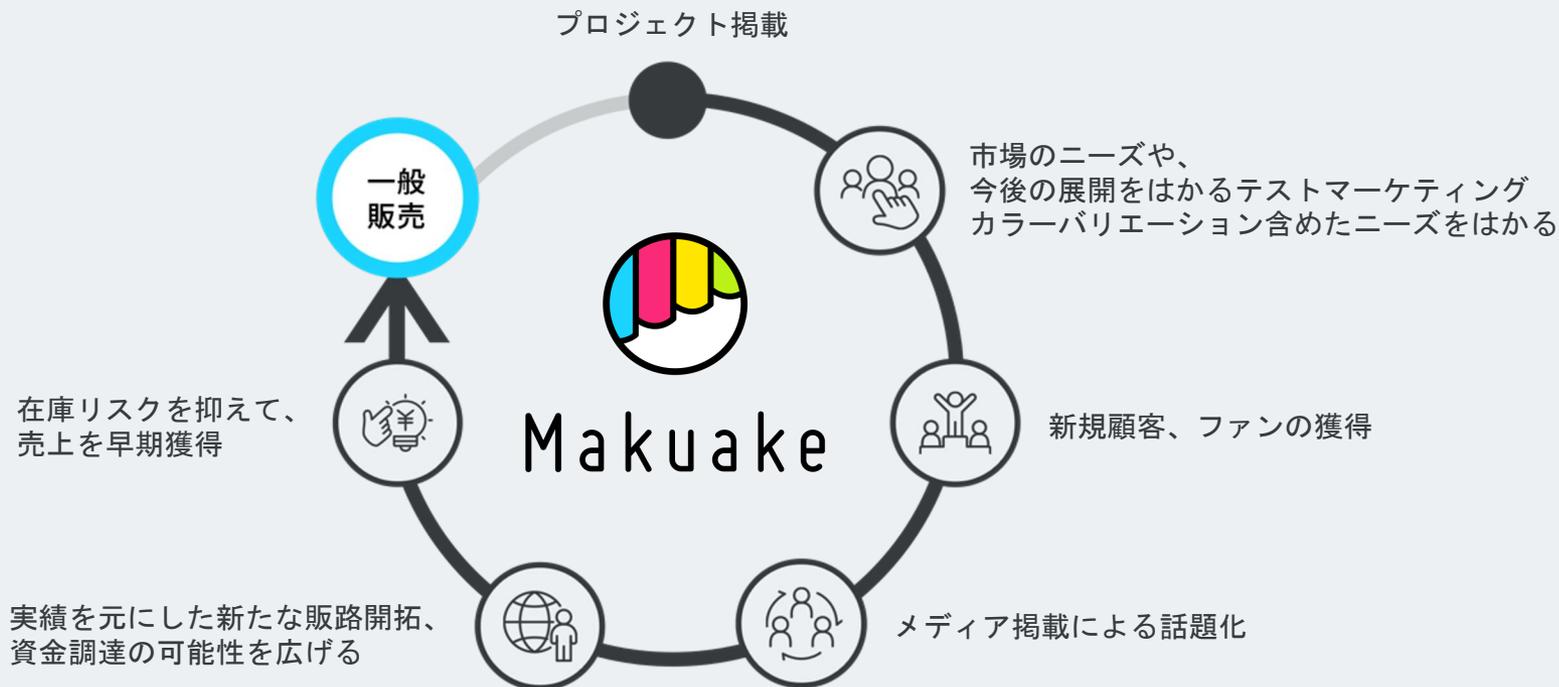


サイト掲載費用 **無料**

手数料 **20%** (決済手数料込み)

Makuakeでできること

新商品、新サービスのデビューの場



50.9%*の実行者に、リピートいただいております。

* 2022年9月期2Qの実行者リピート率。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実行者の掲載開始率

Makuakeに関するデータ

累計プロジェクト数



24,000 件以上

累計応援購入額



550 億円以上

QアクセスUU



約**1,400** 万人

1ヶ月の開始プロジェクト数



650 件以上

※月平均

累計会員数



200 万人以上

リピート応援購入率



70% 以上

ジャンルプロジェクト数



プロダクト

12,000
件以上



日本酒

500
件以上



飲食店

1,000
件以上

連携流通数



全国約**10** 店舗

1,000万円超プロジェクト数



950 件以上

※2022年5月末までの実績

プロジェクト事例 – プロダクト（日本製）

Makuakeを活用
するメリット

一般販売前のニーズ調査、PR、ファンの獲得



温かく気持ちいい、冬に負けない究極のパジャマ「もちはだ」

独自の起毛生地を開発して肌着を売ってきた老舗企業のアトツギによるリブランディング。商品企画やデザイン等刷新し、新しい顧客の開拓にMakuakeを活用。

商品概要

起毛生地として他の追随を許さないダントツの保温性があるもちはだの、究極のパジャマ。いくら寝返りをうっても邪魔をしない驚きのストレッチ性能とそのまま外に出ても違和感がないスッキリとしたデザイン。

グロース / PR施策

既存のもちはだファンに対する発信と「パツと布団から出られるパジャマ」という訴求を通じたメディア露出。

リターン：パジャマ（はおり、パンツ、ワンピース）

新規の顧客開拓に繋がり、また実績をもとに新たな販路の拡大につながった。



デジタル時代のクラシックノート。notesX | バタフライボード

ホワイトボードを中心に生まれる議論をカフェなどで実現できるように開発。量産のための資金を集めるためMakuakeでプロジェクトを実施。

商品概要

マグネット式でページが自由に可変する拡張性と、素早く消せて何度も使える経済性を融合し、いつでもどこでもアイデア創出を可能にするデジタル時代の高品位で機能的な方眼ノート。

グロース / PR施策

商品開発の段階から既存ユーザーにブログで情報を発信し、ファンを巻き込んだ状態でプロジェクトをスタート。開始後は、サンプル展示やオンラインイベントへの出演でプロジェクトの盛り上げを実施。

リターン：notesX

副業からスタートし、会社設立へ。更なる進化を遂げ、プロジェクトは第8弾まで実施。



1万円台からカスタムオーダー。日本製の腕時計

第1弾はブランド立ち上げの際、テストマーケティングとロイヤルカスタマーの獲得のためMakuakeを活用。第2弾は店舗立ち上げのため活用。

商品概要

文字盤とベルトが付替え可能で、高品質なカスタムオーダーの時計が、1万円台からお得に購入できると、先行販売型が話題に。

グロース / PR施策

実際に商品を身につけることができる試着会を実施。

リターン：時計本体、プレミアムレザーベルトなどのセット

販路開拓、金融機関からの融資につながり、第2弾プロジェクトでは直営店のオープンが実現。現在では海外にも店舗を構えている。

プロジェクト事例 – 店舗

Makuakeを活用
するメリット

店舗OPEN前の事前集客、PR、イベント



閉店してしまった店舗のメニューをECにて復活

惜しまれつつも閉店した店舗の味を復活させるWEBサービスのPR目的でMakuakeを活用。

プロジェクト概要

神田の伝説の洋食屋「キッチンビーバー」のメンチカツを復活させ応援購入可能に。集まった応援購入金額の一部を店主の方へ「退職金」として送る心温まるリターンも設定。

グロス / PR施策

サービスの仕掛け人であるオーナーさんからお繋がりのある方への事前告知DMを実施。公開後ファンの拡散もあり、プロジェクトの盛り上がりにつながった。

リターン：キッチンビーバーの復活メンチカツ×8個、【お疲れ様でした】高木ママへの退職金

閉店後のタイミングでもEC訴求にてMakuake活用を頂いた事例。商品PRのみならず応援や共感の声も多く集めた。



人気ラーメン店「風」がMakuake限定商品販売

コロナ禍でのEC販売強化と出張ラーメンサービスの認知度拡大のためMakuakeを活用。

プロジェクト概要

「すこい煮干ラーメン風」がMakuakeサポーターしか応援購入することのできない限定味ラーメンの販売や、出張ラーメン等のサービスを展開。

グロス / PR施策

公開前にFacebookグループを作り、期待して待つファンを集客。また、ブランドや風社長のSNSからの拡散を行っていただき、プロジェクトへの流入に繋がった。

リターン：「Makuake限定味ラーメン」「Makuake限定味まぜそば」

600人以上のサポーターからの応援購入を集め、これまで店舗来店ができなかった遠方の顧客獲得も可能に。プロジェクトの人気を受け、この後第2弾プロジェクトも実施し1,000万円以上の応援購入を集めた。



完全会員制の新橋鮎屋「鴉巣」がMakuake限定で最後の会員を募集

完全会員制・住所非公開の鮎屋をオープンして半年のタイミングで、店舗として最後のMakuake会員募集として実施。

プロジェクト概要

新橋の完全会員制鮎・鴉巣の会員募集プロジェクト第2弾。最後の会員募集として、Makuake限定の特別なプランや、お得な会員権を用意した。

グロス / PR施策

事前に既存会員への告知やSNSでの発信を行い、初速を獲得。公開後も別店舗に来店したお客様へのご案内や店舗周辺のお客様へのアプローチ、広告配信も実施した。

リターン：Makuake限定会員権、VIPコース など

第一弾の2,280万円を超える4,222万円、700名以上の応援購入を集めた。

プロジェクト事例 – フード

Makuakeを活用
するメリット

一般販売前のニーズ調査、PR、ファンの獲得



百年タコを茹で続けた男たちの「究極の茹でタコ」

タコの茹で加工を100年以上にわたって行ってきた会社が、限定で旬の一番美味しい時期のタコを専用ソースと共にお届け。直接のファン開拓に活用。

プロジェクト概要

明石がこの旬の中でも1番美味しいとされている7月のタコを、1度も冷凍していない茹でたての状態でお届け。

グロス / PR施策

所属しているアツギのオンラインコミュニティへのアプローチ。

リターン：タコと4種のディップソース

サポーターのうち75%以上が知らない方で、ファン開拓につながった。



純米大吟醸が絞ったその日に届く！『日本酒ヌーボー』限定発売

Makuakeのプロジェクト前から発売していた「今朝しほり」を「日本酒ヌーボー」としてリブランディング。若い年代の新規顧客獲得のため先行予約販売を実施。

商品概要

今シーズン初の純米大吟醸酒が、搾ったその日に届くボジョレーワインをもじった商品。

グロス / PR施策

メディアと連携し、複数のニュースサイトに取り上げられた。

リターン：2本セット、6本セット、24本セットなど

例年の5倍以上の予約が入り、若い年代の消費者の獲得に成功。



アウトドアスパイス「ほりにし」の辛口味

販売開始以降15万本以上のセールスを誇る「ほりにし」の新商品（辛口味）販売に際し、新規顧客獲得とPRのためプロジェクトを実施。

商品概要

「ほりにし」をベースに23種類のスパイスをブレンドした「旨さ」の中に「辛さ」を追求した「旨辛」仕上げのアウトドアスパイス。

グロス / PR施策

開始当日に一齐にSNS・メルマガにて情報解禁し、まずは既存ほりにしファンでのスタートダッシュを成功させた。しっかり目立ってきたところでMakuakeでの広告配信を実施し、グロスに繋げた。

リターン：ほりにしレッド3本セットなど

4,257名のサポーターを集め、元々ほりにしを知らなかった客層へ届けられたことに加え、プロジェクト終了後も生産が間に合わなくなるほどお問い合わせが続いた。

プロジェクト事例 – 大企業

Makuakeを活用
するメリット

一般販売前のニーズ調査、PR、ファンの獲得



シャープ | -2°Cで味わう新しい日本酒「冬単衣」

液晶材料研究から生まれた「適温蓄冷材」のBtoB取引に向け、過去のMakuake実行者である石井酒造様とタグを組み、技術の話題化を目的にMakuakeを実施。

プロジェクト概要

シャープが液晶材料の研究で培った、独自開発の蓄冷材料を用いた保冷バッグと、-2°Cで味わう純米吟醸酒「雪どけ酒」冬単衣（ふゆひとえ）を先行予約販売。

グロース / PR施策

開始当日にKURANDにてメディア向け試飲会を実施。冬単衣の特徴である「口の中での味わいの変化」を実際にメディアの方に体験して頂き魅力的な記事を多数書いて頂くことに成功。また、SHARPのTwitterを運用されている社員さんにも実際に試飲して頂き、魅力的なツイートを複数回投稿して頂いた。

リターン：日本酒+保冷バッグ

日経新聞などのメディアに取上げられ、最終的に、限定本数の3,000本を完売。



Canon | 自動撮影カメラ PowerShot PICK

キャノンが先端技術を結集し開発した「自動撮影カメラ」という新しいコンセプトが世の中に受け入れられるか否かのテストマーケティングおよびPR効果を目的としてMakuakeを実施。

プロジェクト概要

カメラ自身が賢く判断し、写真や動画を自動撮影。“自然で豊かな表情”の“家族揃った思い出”を自動で記録してくれる「思い出フォトグラファー」として先行販売。

グロース / PR施策

公開時間に合わせてオンライン公開記者イベントを実施した。また、公開の10日ほど前からティザー施策を実施。ティザー+PJ期間中、状況に応じてクリエイティブ変更を行いながら広告を配信。キャノンの既存会員への自社メルマガおよびSNS配信も行った。

リターン：PowerShot PICK1台+急速充電器1台、三脚

わずか4日間で1億円の応援購入を達成し、Makuake史上最速記録を樹立。カンパリア宮殿での取り上げ、日経ビジネスのインタビュー取材を筆頭に様々なメディアからの問い合わせも発生。さらにMakuakeでの反響を受け、BtoBの引き合いも多数発生し、一般販売前から本プロダクトを活用した新規事業の話も計画された。



LIXIL | 至福の泡シャワー KINUAMI U

第一弾プロジェクト「KINUAMI」で獲得したサポーターの声をもとに、BtoB取引も視野に利用者層を広げるべく、商品改良を行ったうえで話題化を目的に第二弾プロジェクトを実施。

商品概要

消防車の泡生成技術とLIXILが持つバスルームの知見から生まれた商品。スイッチひとつでシャワーヘッドから濃密な泡を放出し、大量の泡で全身を包み込むことができる。

グロース / PR施策

見た目のインパクトを活かすため、動画配信も行うメディアを含めた各媒体に対して事前体験会を実施。上記同様の惹きを訴求ポイントとして、TVメディアにもアプローチをし、複数のTVにも出演。そのほか、公開時間に合わせてオンライン公開記者イベントを実施。また、公開の10日ほど前からティザー施策を実施。ティザー+PJ期間中、状況に応じてクリエイティブ変更を行いながら広告を配信した。

リターン：KINUAMI U x1セット

5,800万円以上の応援購入が集まりBtoBの引き合いも生まれた。

プロジェクト事例 – 伝統 / アート

Makuakeを活用
するメリット

ファンを増やす



神山まるごと高専（仮称）設立プロジェクト

私立高等専門学校として20年ぶりとなる新たな学校づくりを、一部の人たちで実現するのではなく、一般の人たちにも一緒に参加してもらいながら作り上げるための募集機会として実施。

プロジェクト概要

「奇跡の田舎」といわれる徳島県神山町で私立高等専門学校として20年ぶりの新設校を目指したプロジェクト。学校づくりを一緒に進めてくださる方々を学校の“先輩”と名づけ、開校前から開校後にわたって一緒に歩いてくださる方々をMakuakeで募集した。

グロス / PR施策

メディアと連携した記者会見の実施。プロジェクトメンバーが一丸となって、自分の身の回りの方々の中で「是非先輩になってほしい人」へ一斉にお声がけを実施。

リターン：神山まるごと高専初の公式メンバー「先輩」コースなど

用意していた1,000人の先輩枠が数日で売り切れ、多くの話題を呼ぶプロジェクトとなった。ここで集まった資金を一部元手に、文部科学省への学校設立申請も無事に完了した。



華厳寺開山300年、京都鈴虫寺再生プロジェクトの再生サポーター募集

京都を中心として地元の広告代理店が鈴虫寺の広報やPRの支援をしている中で、阪神淡路大震災等で被害を受けた箇所がそのままとなり、開山300年を迎える上で修復に取り組む費用を集めたいと相談があり、プロジェクトの実施に至った。

プロジェクト概要

お寺の開山300年を機に客殿の建替え工事と、平安時代から守り継がれている文化財の修復を目的としたプロジェクト。プロジェクト限定の特別な御朱印帳や限定のお守り、また普段は直接お寺へ赴かないと伺えない住職の講和をZoomで聞けるなど魅力的なリターンを用意した。

グロス / PR施策

メディアと連携した記者会見の実施。鈴虫寺のSNSからの発信。

リターン：300年特別御朱印帳、住職の特別なお話、音色帳と300年特設サイトにお名前を刻む など

鈴虫寺のターゲットが他のお寺に比べると若年層であることから、InstagramやFacebookを通じて発信を行い、全国にいらっしゃる鈴虫寺ファンにリーチさせ、ファンが喜ぶお守りをフックに1,200万円を超える応援購入を集めることができた。



『京都祇園祭山鉾行事』の応援サポーター募集

地元金融機関である京都信用金庫からの紹介により、祇園祭の運営費用難の解決に活用ができないかと相談があったのがきっかけ。Makuakeを通して全ての運営費用を集めるのではなく、一部の費用を集めるとともに、祭りの運営にかかる苦労やストーリーを広く知ってもらうことを目的に実施。

プロジェクト概要

年々増加する観光客により警備費用がかさみ、運営自体が危ぶまれる状況を発信し、応援してもらうために活用。2017年から毎年Makuakeを活用し寄附を募集。特に2021年、2022年についてはコロナの影響もあり山鉾巡行が中止となったり、有料観覧席の販売収入減による財政難といった背景もあり、1,000万以上の寄附が集まった。

グロス / PR施策

メディアと連携した記者会見の実施や、地元金融機関からの発信、チラシ掲示。

リターン：オリジナル手ぬぐい、京都新聞紙上にお名前掲載、八坂神社への正式参拝権利 など

この取り組みが、地元や関西を中心にメディアなどでも取り上げられ、京都出身の方や京都にゆかりのある方などから応援購入を集めた。

プロジェクト事例 – レジャー

Makuakeを活用
するメリット

ファンのコミュニティ化促進、PR



沖縄県古宇利島リゾートホテル | 会員募集

オープンして間もなく認知度が低いためPRとして、また閑散期の集客のためにMakuakeを活用。

プロジェクト概要

沖縄県古宇利島にオープンした全室スイートルームのホテルで、宿泊券や記念日等がある特別な月に1泊の料分で2泊泊まれるMakuake限定会員権を用意。

グロス / PR施策

Makuakeのユーザー属性に合ったプロジェクト内容と限定感のあるリターン設計により応援購入が集まった。また、Makuakeのメルマガに取り上げられたことによって更にグロスした。

リターン：2食付き宿泊券+Makuake限定会員権

ホテルプロジェクトでは、異例の7,700,000円超えとなり、閑散期でもMakuakeサポーターで予約でいっぱい。また、リピートの顧客も作る事ができた。



毎月定額で、世界中住み放題！サブスク型の新しい住居サービス「HafH（ハフ）」

PR目的。また、当時まだ普及していなかった「コリビング」という概念を認知/理解をしてくれる、且つブランドロイヤリティの高い優良初期顧客の獲得も。

プロジェクト概要

光熱費・ネット費用・敷金・礼金・保証金 オールインワンで、1ヶ月から住むことができる、サブスク型の新しい住居サービス。HafH第1号店の長崎から世界へ広めるプロジェクト。

グロス / PR施策

実行者の人脈をフル活用したスタートダッシュと運営グループ総出での事前告知。

リターン：HafH 1泊宿泊・朝食付券+HafHシリコンケース、いつもHafH会員 1年間利用など

新規顧客獲得・一部資金調達やメディア掲載によるPRに繋がった。



サウナ師匠 秋山大輔プロデュース！話題の個室&カラーサウナ

PR、新店舗オープンの集客、実行者が運営するビル（商業施設）の活性化。

商品概要

サウナ師匠 秋山大輔氏がプロデュースする、誰にも邪魔されない自分だけの「セルフオウリュ」と7パターン光と香りが楽しめる男性専用個室・女性専用個室完備のサウナ。

グロス / PR施策

広告配信、SNS投稿、サウナ師匠からの発信、インフルエンサーを招待してレセプションを実施し拡散を図った。

リターン：【先行予約特典付き】サウナ個室80分利用券（5枚セット）、TTNE × EXIT 限定！コラボサウナハット+サウナ個室80分利用券（1枚）など

新規顧客の獲得、実行者が運営するビル（商業施設）の活性化に繋がった。

