

証券コード: 東証一部 3730

株式会社 **マクロミル**
2008年6月期
決算説明会

2008年8月12日

2008年6月期(12ヶ月)業績概要

▶ 2008年6月期決算(12ヶ月)

<連結>

(単位:千円、%)

	2007年6月期 (2006/7/1~2007/6/30)	2008年6月期 (2007/7/1~2008/6/30)	前年同期比 増減率
売上高	6,392,988	7,413,222	+16.0%
経常利益	1,984,616	2,157,862	+8.7%
当期純利益	1,056,749	1,167,967	+10.5%

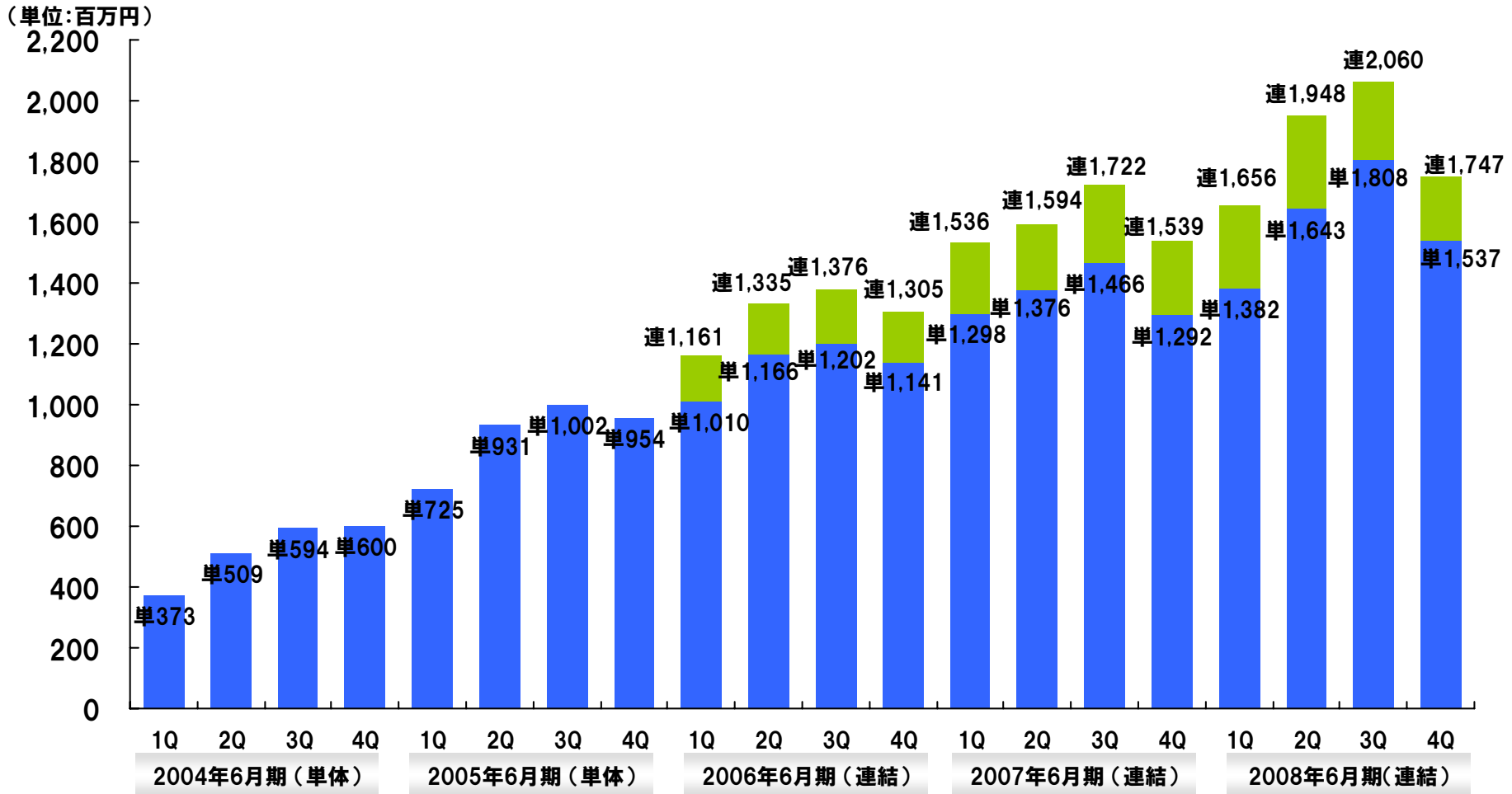
<単体>

	2007年6月期 (2006/7/1~2007/6/30)	2008年6月期 (2007/7/1~2008/6/30)	前年同期比 増減率
売上高	5,434,767	6,372,143	+17.2%
経常利益	1,857,236	2,031,664	+9.4%
当期純利益	1,087,666	1,195,072	+9.9%

2008年6月期 売上推移

【連結・単体】売上高の推移

2008年6月期通期は、前年同期比 連結16.0%、単体17.2%の増収。第4四半期(3ヶ月)では、前年同四半期比 連結13.5%増、単体18.9%増。



【連結・単体】サービス別売上構成

当社売上の過半を占める「自動調査」の売上は、連結で前年同期比16.6%増、構成比は59.5%となった。基幹システム【AIRs3】は、2006年3月の稼働から2年経過するも、機能追加を継続していることから、自動調査の構成比は依然として単体で約7割・連結で約6割の水準を維持している。2008年6月期は、サービスを拡充した「集計」と、定性調査(グループインタビュー)受注が好調に推移した「分析」の売上が伸長した。一方、【AIRs3】の継続的な機能追加により自動調査で受注できる範囲が拡大していることから、「カスタマイズリサーチ」は売上構成比を落とした。

<連結>

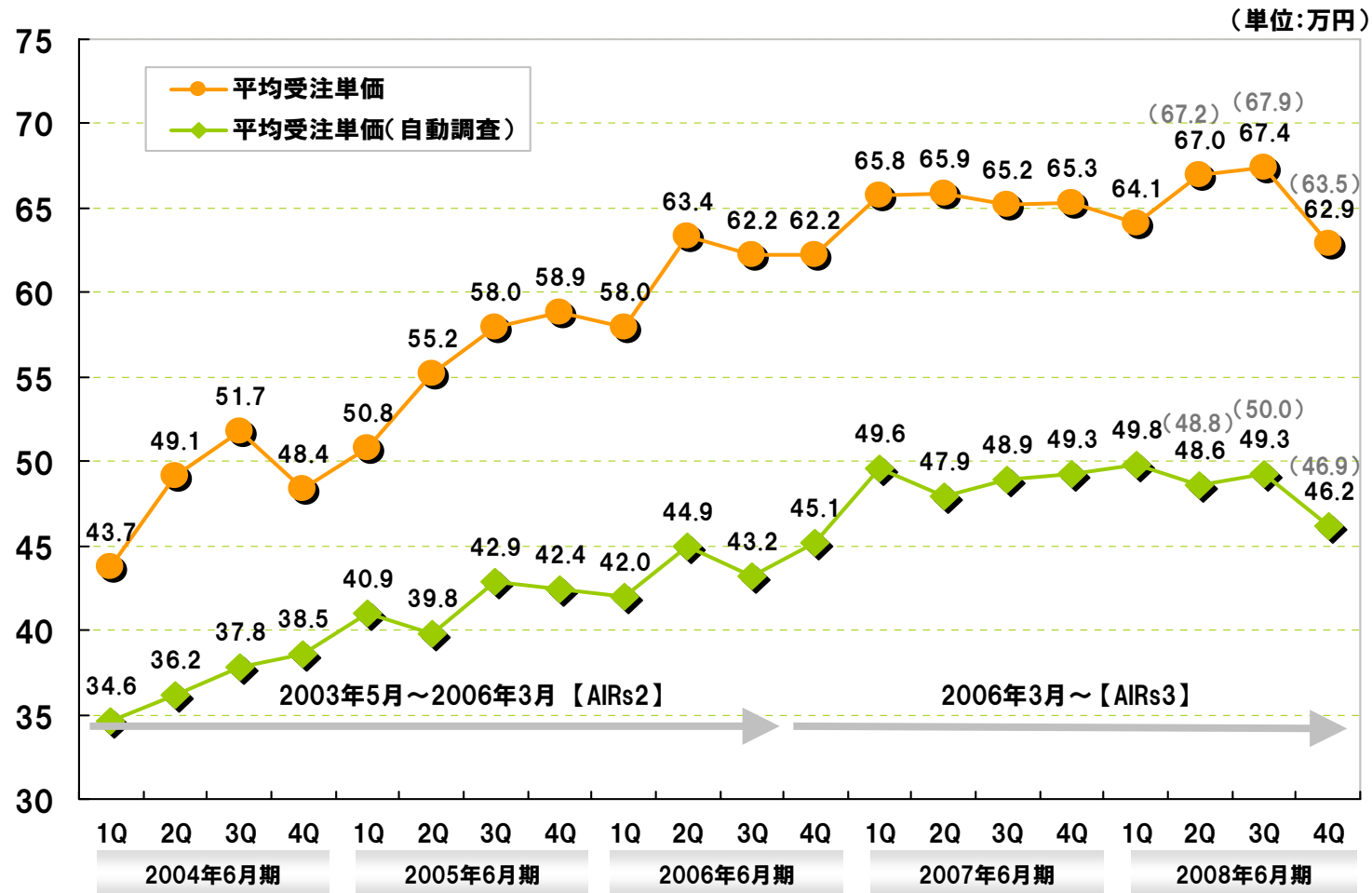
サービス	前期 (2007年6月期)		当期 (2008年6月期)		対前年 増減率	当期 (2008年6月期)	
	売上	構成比	売上	構成比		売上	構成比
自動調査	3,783,060	59.2	4,411,926	59.5	+16.6%	4,411,926	69.2
QuickMill(注1)	3,082,650	48.2	3,600,903	48.6	+16.8%	3,600,903	56.5
CMMill	348,501	5.5	409,409	5.5	+17.5%	409,409	6.4
SampleMill	96,553	1.5	128,660	1.7	+33.3%	128,660	2.0
OpenMill(注2)	255,354	4.0	272,953	3.7	+6.9%	272,953	4.3
集計	285,579	4.5	379,858	5.1	+33.0%	379,858	6.0
分析	475,312	7.4	683,838	9.2	+43.9%	683,838	10.7
カスタマイズリサーチ	659,051	10.3	629,164	8.5	▲4.5%	629,164	9.9
グローバルリサーチ	799,432	12.5	930,559	12.6	+16.4%	185,856	2.9
モバイルリサーチ	61,601	1.0	81,497	1.1	+32.3%	81,497	1.3
その他(注3)	328,950	5.1	296,376	4.0	▲9.9%	—	—
合計	6,392,988	100.0	7,413,222	100.0	+16.0%	6,372,143	100.0

<単体> (単位:千円、%)

- (注1) 「QuickMill」には、「QPRMill」の売上を含みます。
 (注2) 「OpenMill」には、M3Millの売上を含みます。
 (注3) 「その他」は、(株)エー・アイ・ピーが手掛けるWEBマーケティング事業の売上です。

【単体】平均受注単価の推移

2008年6月期第1から第3四半期にかけては、自動調査の平均受注単価は横ばい、全商品の平均受注単価は定性調査(グループインタビュー)の販売拡大等により上昇。第4四半期は、カスタマイズリサーチの受注減等の要因により平均受注単価が下落した。



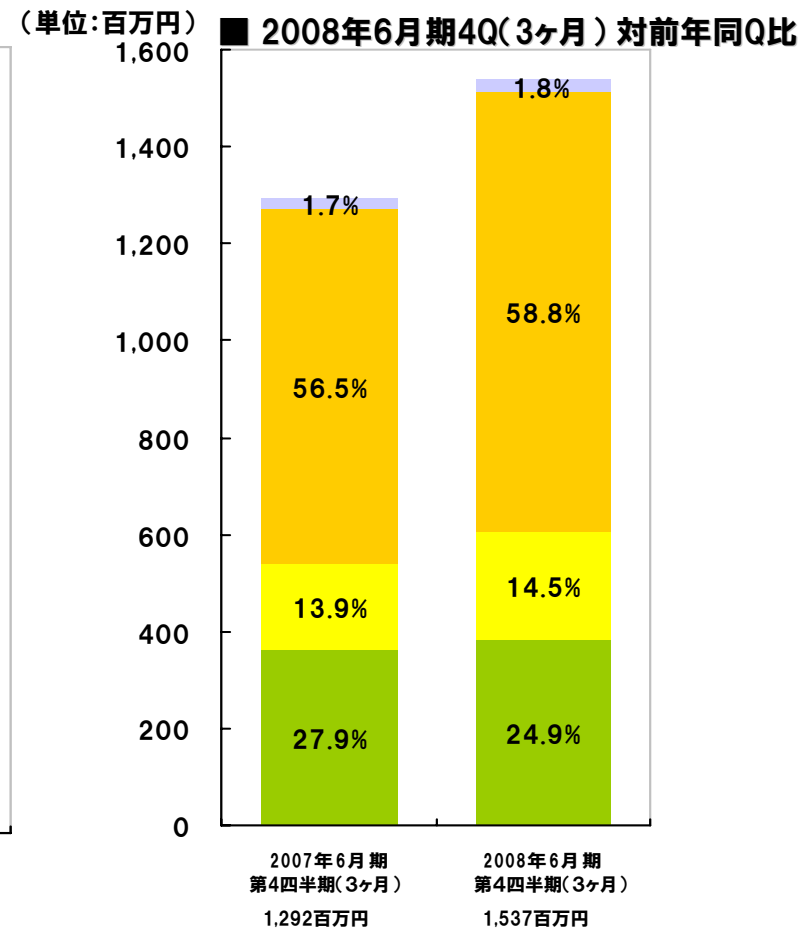
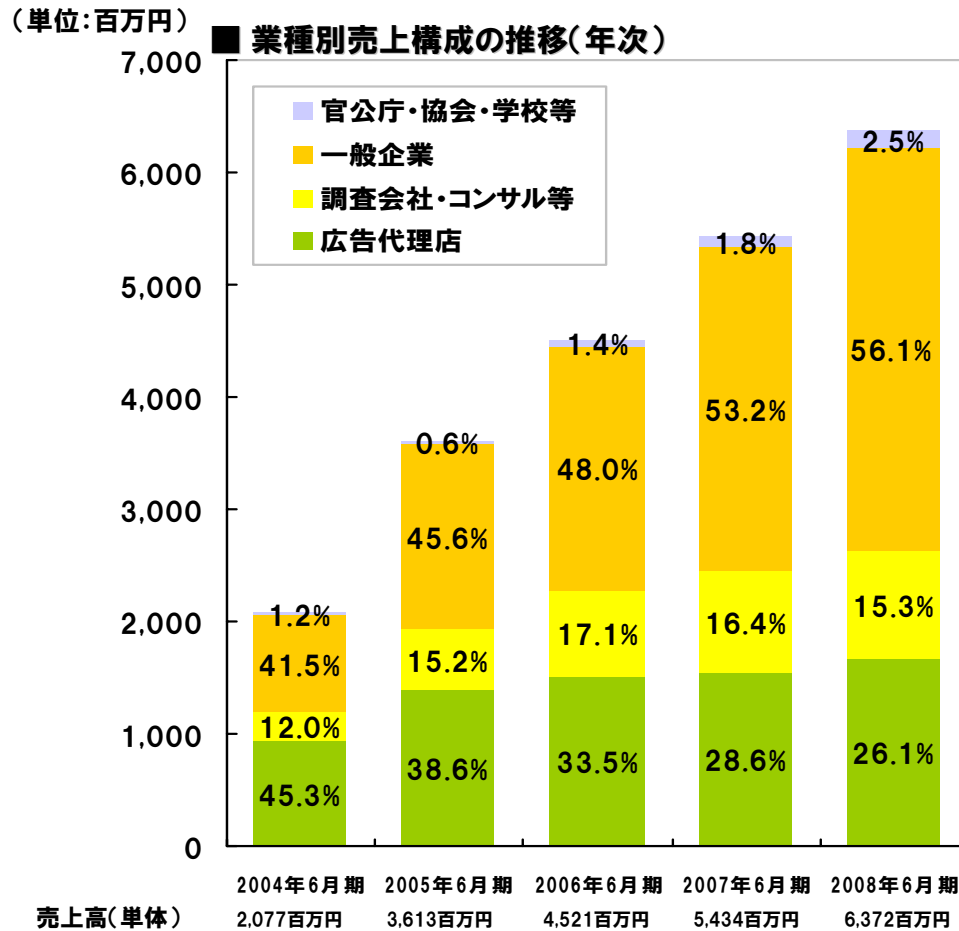
(注1)「QPR Mill」「QPR Trace」「たべみる」の売上高・案件数は、平均受注単価の算定から除外しております。

(注2)平均受注単価の算定は当社の基準で行っており、会計監査を受けたものではありません。

(注3)2008年6月期2Q・3Q・4Qのカッコ内の数値は、「QPR Mill」を含めた平均受注単価です。

【単体】クライアント業種別売上構成の推移

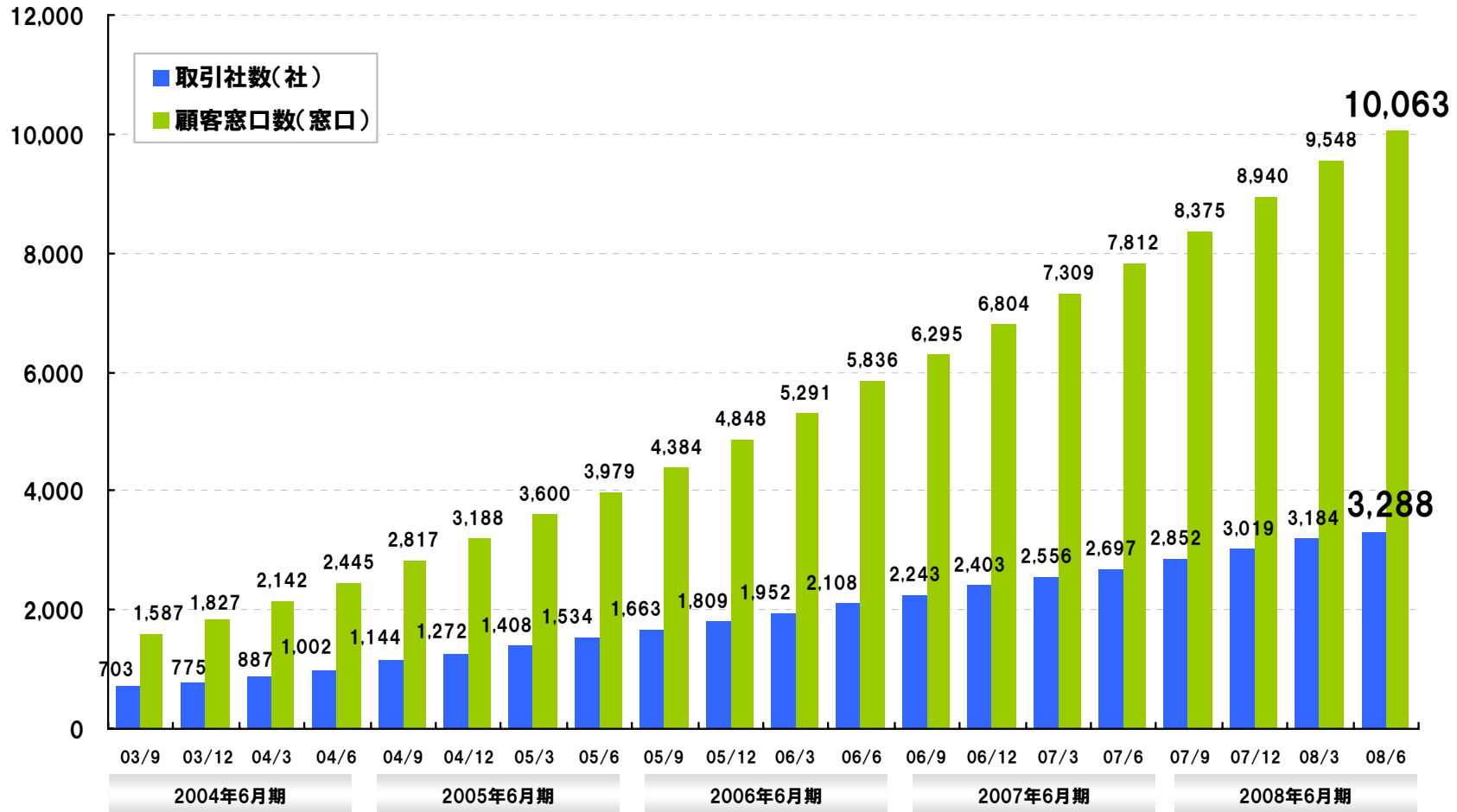
2008年6月期は、消費財メーカーを中心とした「一般企業」の取引高が増加。「官公庁・協会・学校等」の取引高も前年比で伸長。



(注)顧客の業種分類は当社の基準で行ったものであり、会計監査を受けたものではありません。

【単体】クライアント数 推移

2008年6月末のクライアント数は、取引社数 3,288社、顧客窓口数 10,063窓口となった。当期は営業リソースの注力先を大型顧客へと絞り込んだ結果、顧客窓口数の開拓が進んだ。

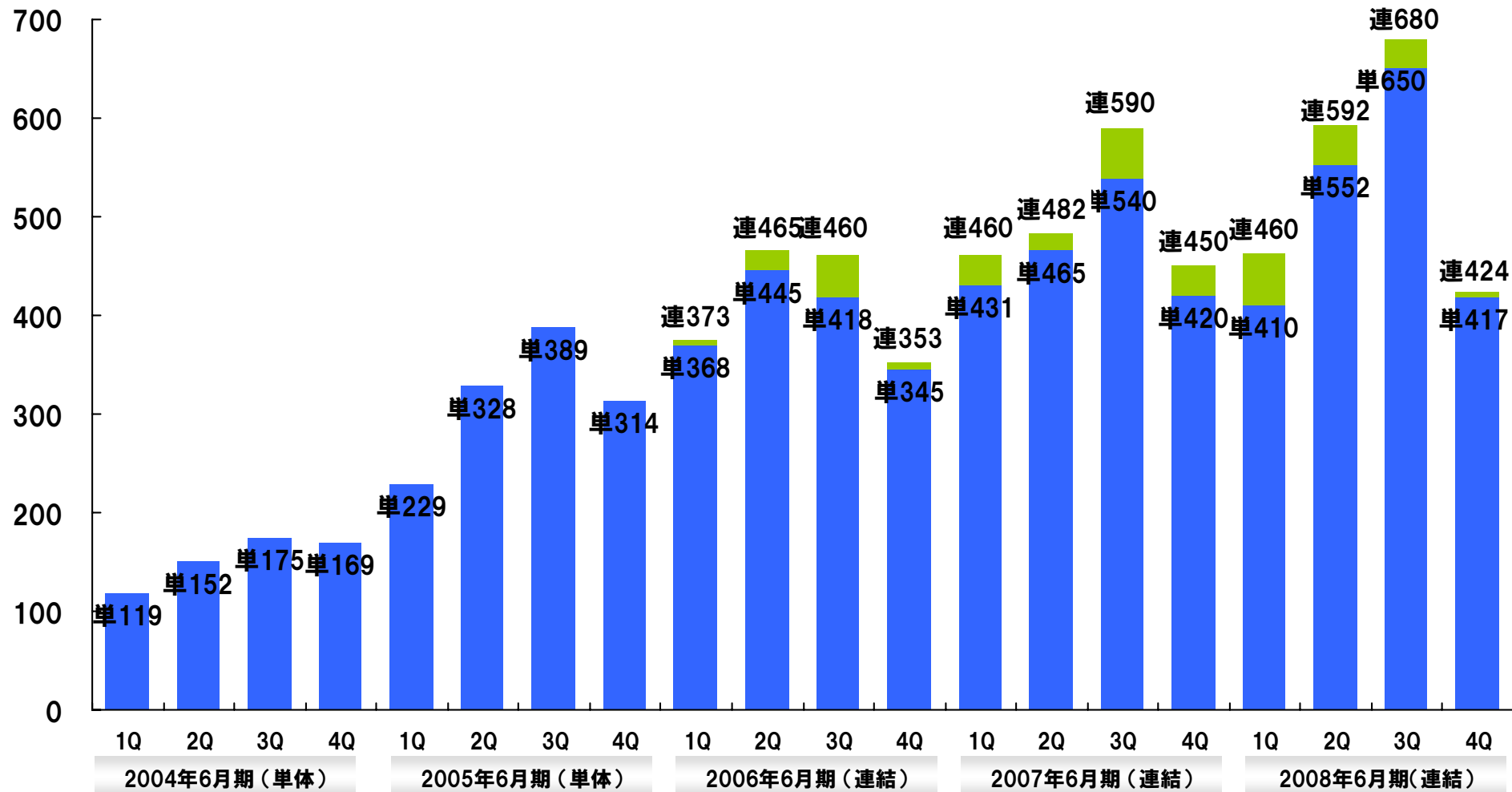


2008年6月期 利益推移

【連結・単体】経常利益の推移

2008年6月期の経常利益額は、前年同期比 連結で8.7%増、単体で9.4%増となった。

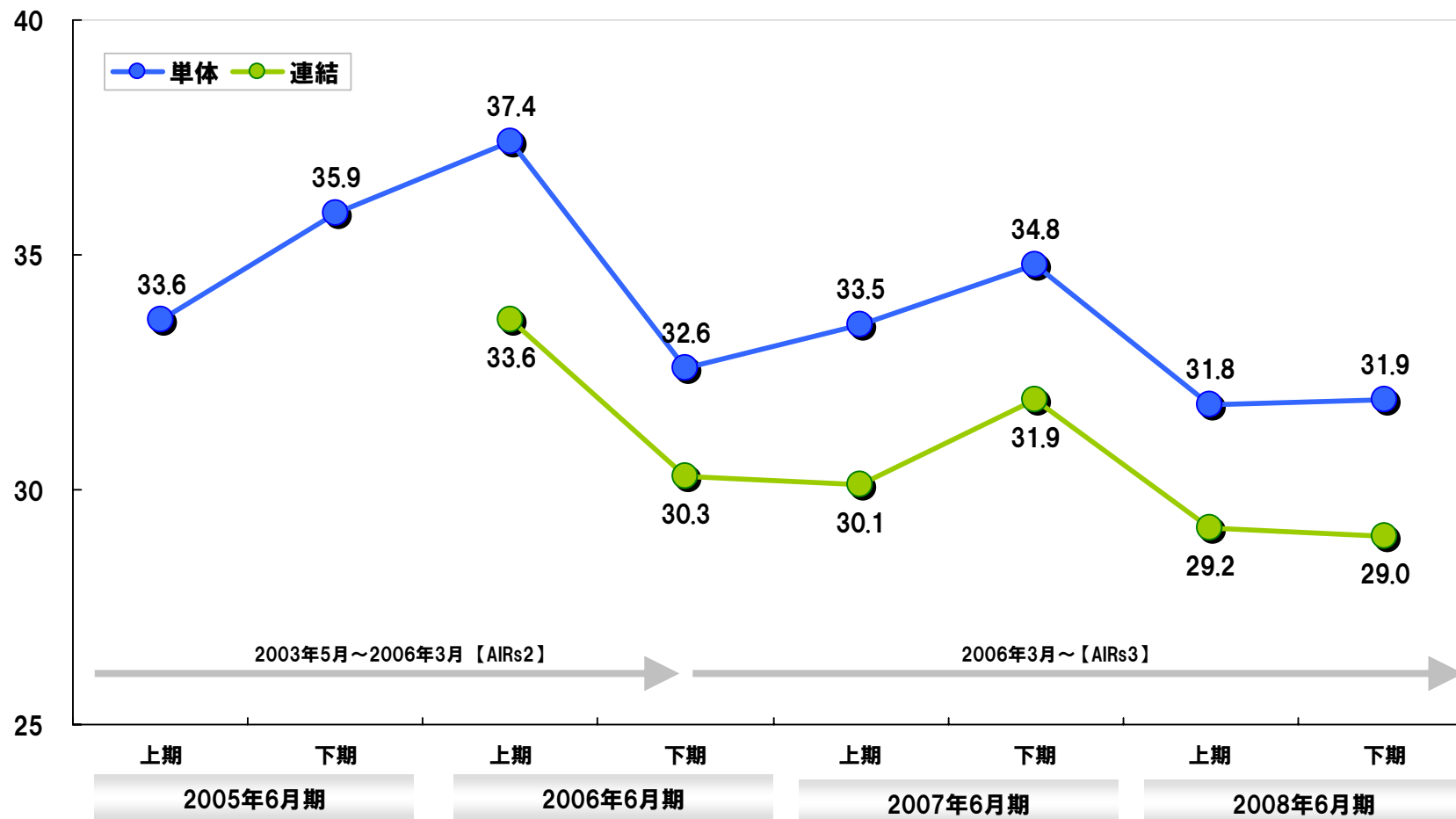
(単位:百万円)



【連結・単体】売上高経常利益率の推移

2008年6月期下期(2008年1月-6月)は、連結ベースで29.0%、単体ベースで31.9%の経常利益率となった。

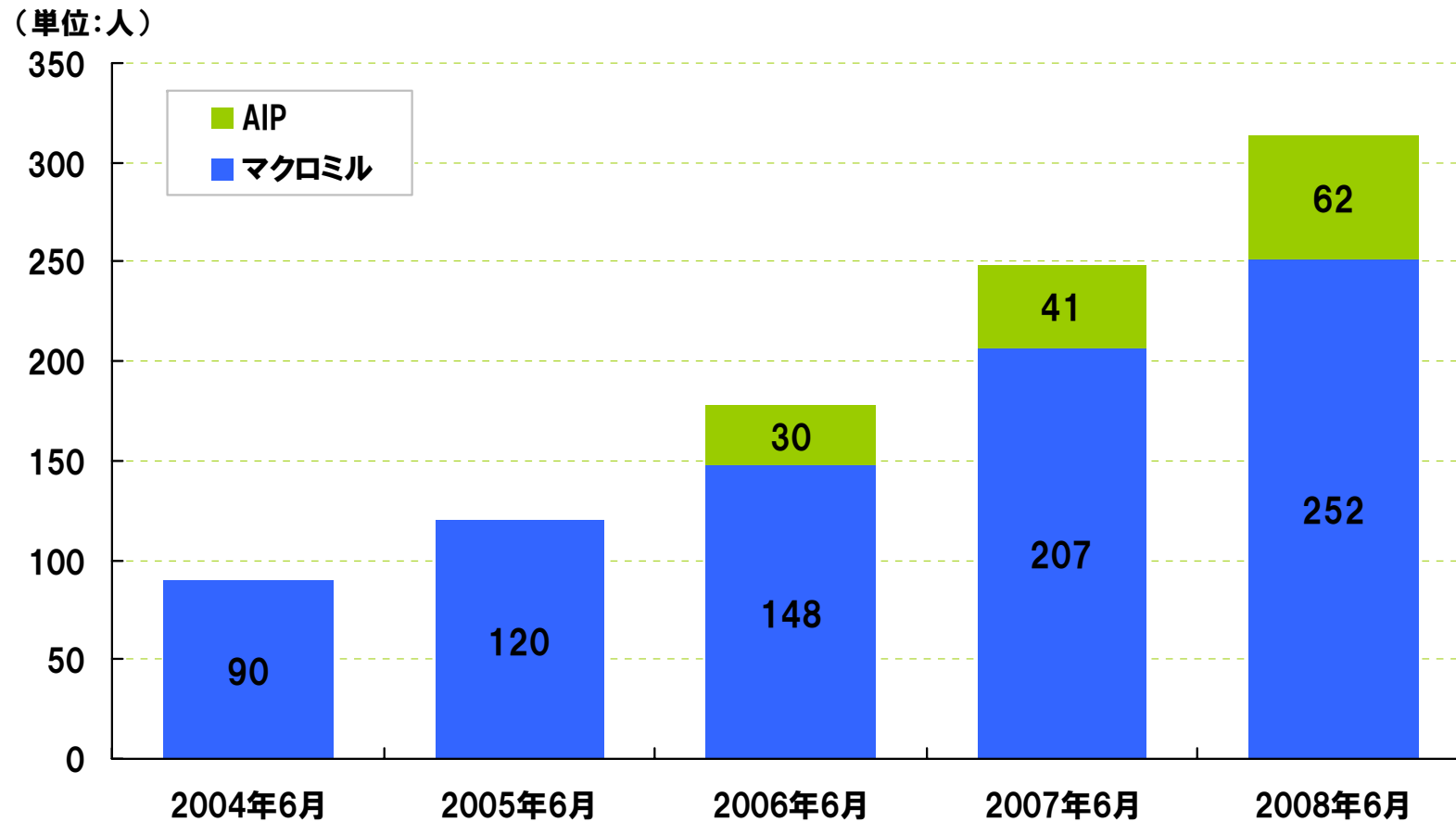
(単位:%)



(注) 半期ごとの売上高経常利益率を記載。

【連結・単体】従業員数の推移

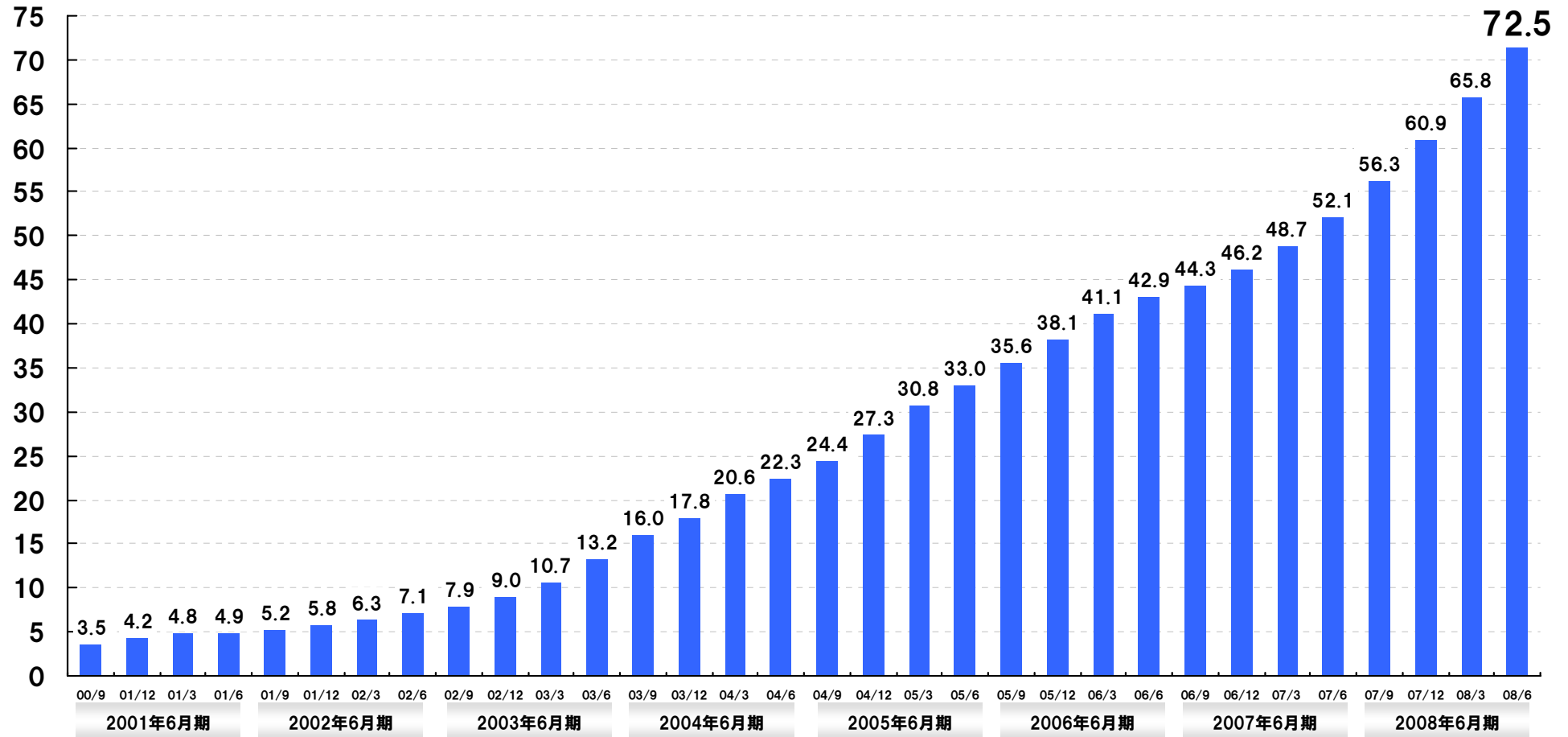
2008年6月期末時点の従業員数は、連結314名・単体252名となった。
2008年4月に新卒32名を採用。2009年6月期も、単体で約30名の新卒を採用し、人員を拡充する。



【単体】有効モニタ数 推移

2008年6月期末の有効モニタ数は、72.5万人となり、期初の目標であった70万人を達成した。
モニタ数を増加させる一方で、回答データの精度向上を目的とした【AIRs】の機能追加を進めるなど、納品データのクオリティ向上に継続して取り組んだ。

(単位：万人)



2009年6月期 業績予想・配当予想

2009年6月期 業績予想

(単位:百万円、%)

	2008年6月期 (実績)	2009年6月期 (予想)	対前年比 (%)	上期	下期
(連結)					
売上高	7,413	8,710	+17.5%	4,210	4,500
経常利益	2,157	2,410	+11.7%	1,100	1,310
経常利益率	29.1%	27.7%		26.1%	29.1%
当期純利益	1,168	1,300	+11.3%	600	700
(単体)					
売上高	6,372	7,520	+18.0%	3,600	3,920
経常利益	2,032	2,260	+11.2%	1,010	1,250
経常利益率	31.9%	30.1%		28.1%	31.9%
当期純利益	1,195	1,340	+12.1%	600	740

2009年6月期 業績予想のポイント

● 2009年6月期の経常利益率

連結	27.7%(実績)	前年比▲1.4pt
単体	30.1%(計画)	前年比▲1.8pt

● 利益率変化の主な要因(単体)

人件費 ▲1.3pt

⇒ 2009年6月末 連結377名・単体310名体制を計画。
顧客ニーズを起点とした組織体制に段階的に移行する。

賃借料 ▲1.1pt

⇒ 2008年7月より、本社入居ビルにて増床(フロア拡張)。

事務用品 ▲0.4pt

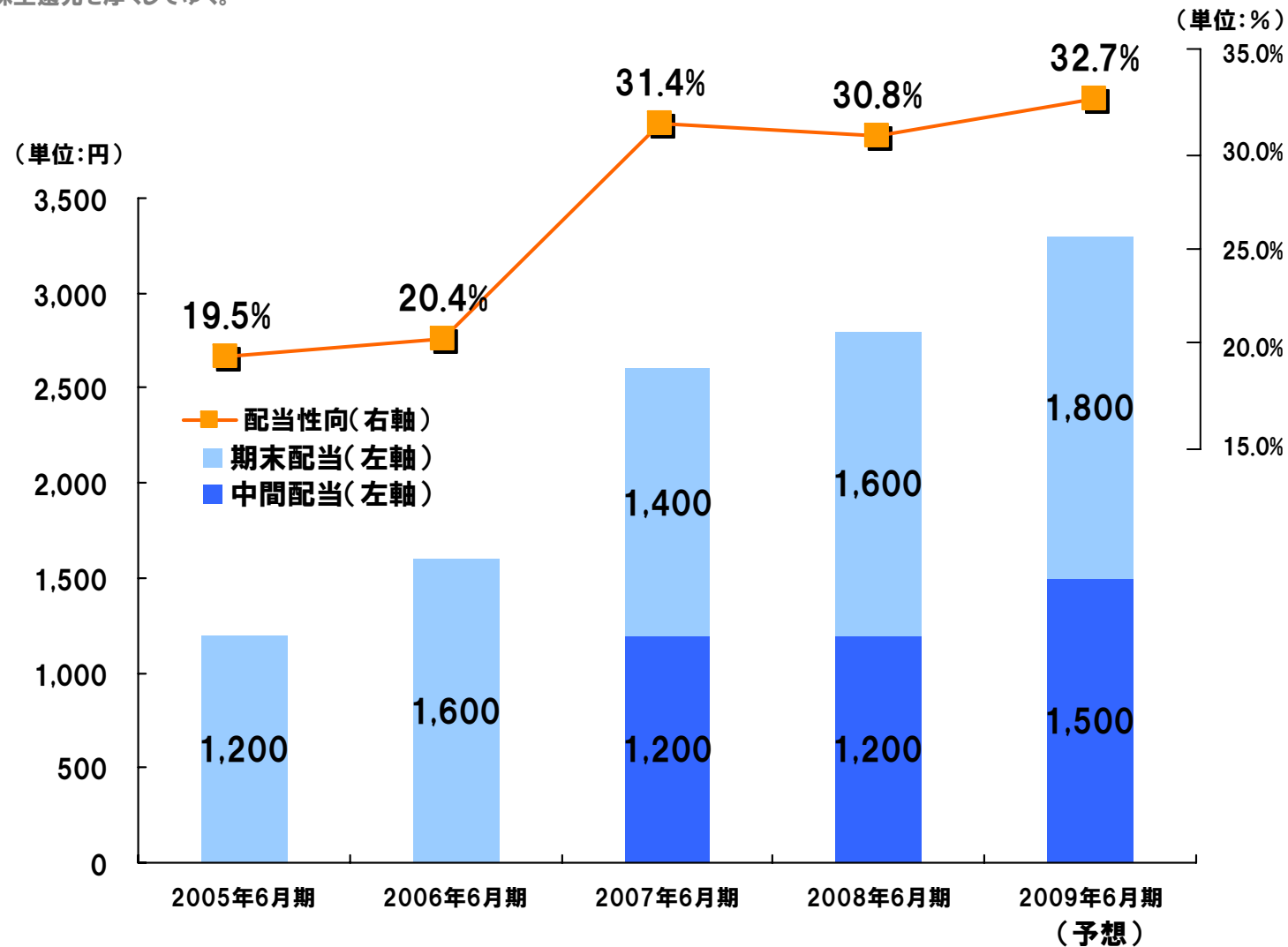
⇒ 増床に伴うオフィス造作物による、1Q発生の一時的要因。

モニタ費 1.0pt改善

⇒ 2008年6月期は募集コストを投じモニタ数拡大に努めた。
2009年6月期は①ポイント付与の無駄を減少させる、
②ポイント付与ルールの見直しにより、コスト低減を図る。

2009年6月期配当予想・株主還元の方針

2009年6月期は、1株当たり年間3,300円、配当性向32.7%を配当予想とした。引き続き、連結配当性向30%以上をめどに、株主還元を厚くしてゆく。

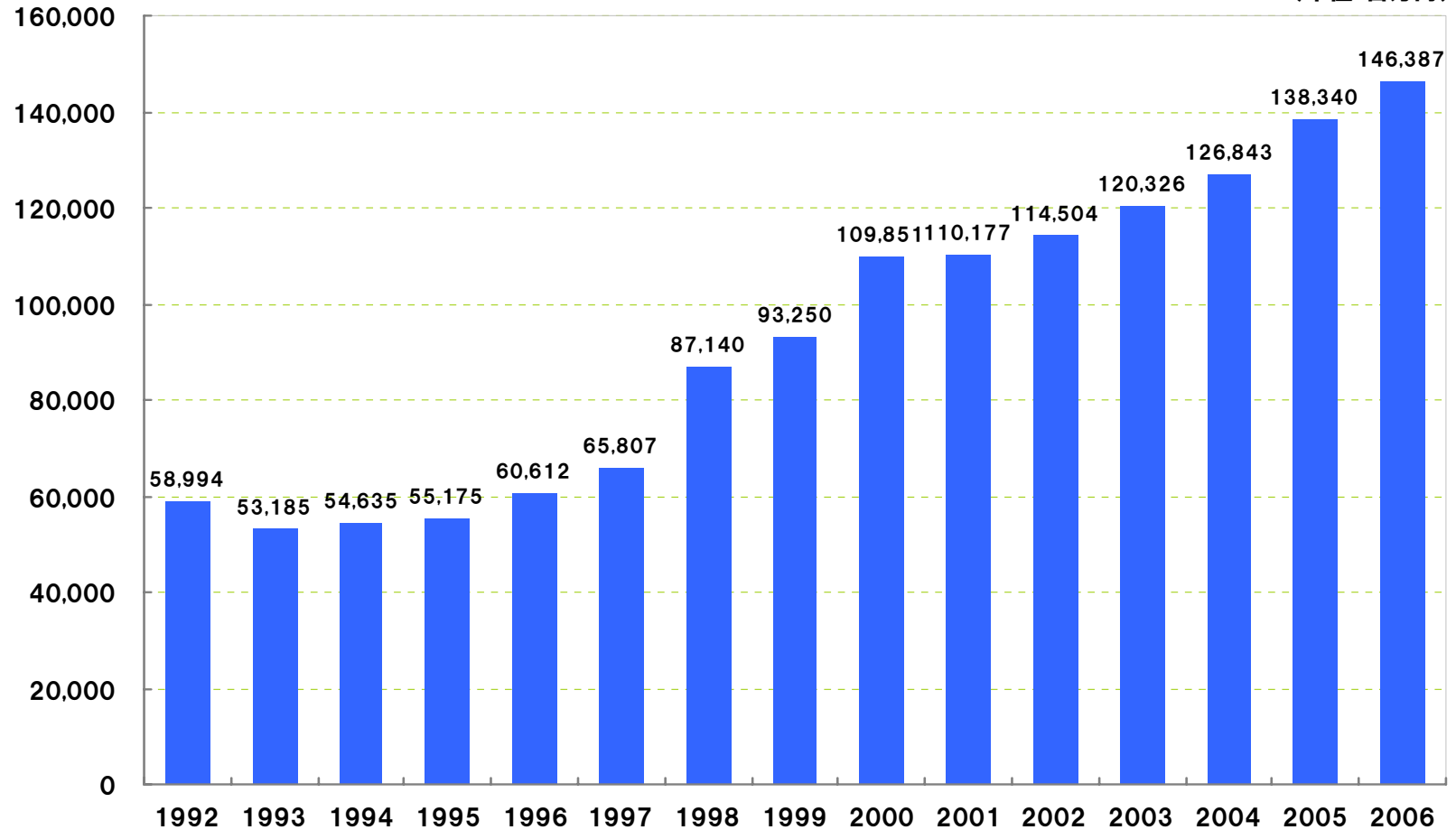


2009年6月期 事業環境と重点施策

市場規模と事業環境

国内調査会社 調査事業売上高推移 —JMRA経営動向統計実態調査—

(単位:百万円)



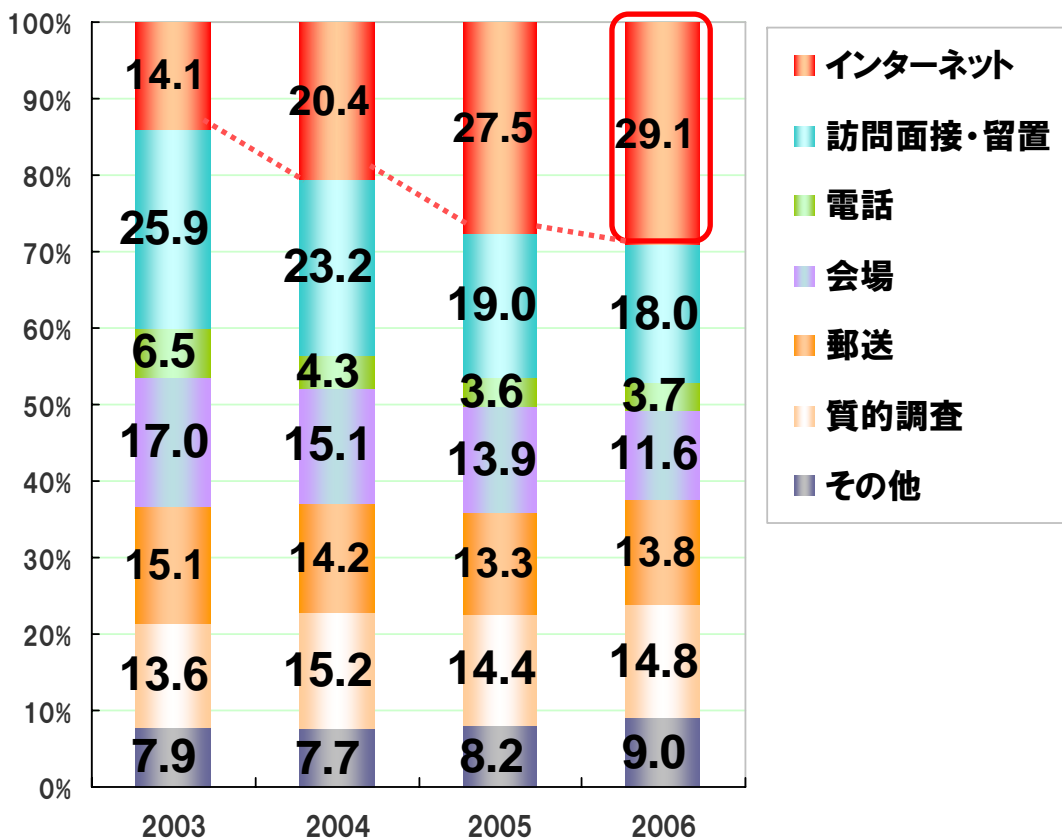
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
調査事業売上高(百万円)	58,994	53,185	54,635	55,175	60,612	65,807	87,140	93,250	109,851	110,177	114,504	120,326	126,843	138,340	146,387
回答社数	62	57	55	57	66	68	70	72	81	81	91	120	126	133	133

(出所)日本マーケティング・リサーチ協会 経営業務統計実態調査2006年

市場規模と事業環境

国内調査会社 調査手法別売上構成比 —JMRA経営動向統計実態調査—

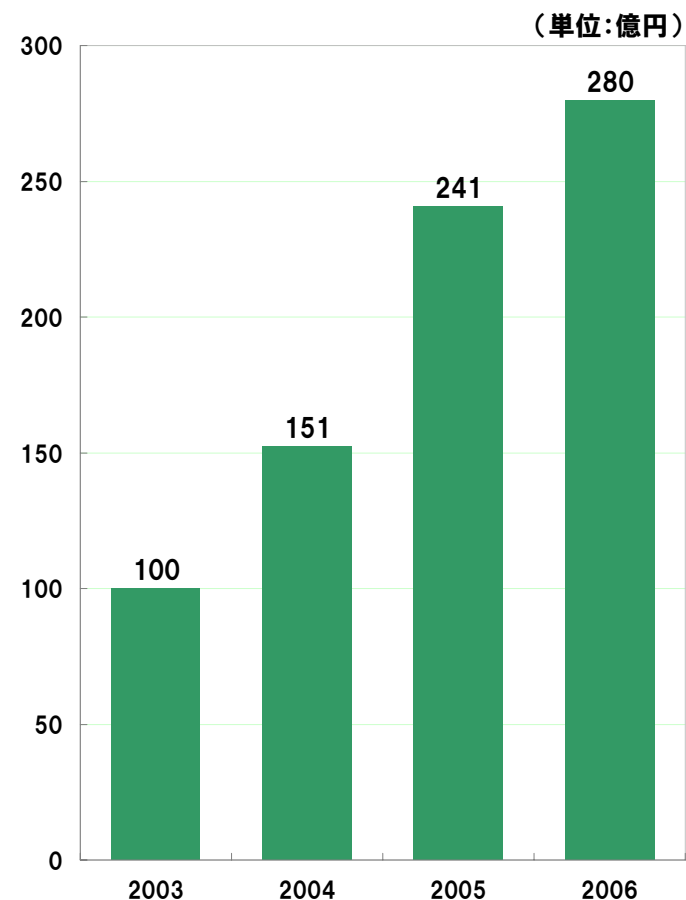
◆国内市場調査(アドホック調査)手法別売上構成比



	2003	2004	2005	2006
調査事業売上高(百万円)	120,326	126,843	138,340	146,387
アドホック調査(%)	59.0%	58.5%	63.3%	65.8%

(出所)日本マーケティングリサーチ協会 経営業務統計実態調査2006年

◆JMRA加盟社インターネット調査売上高推移

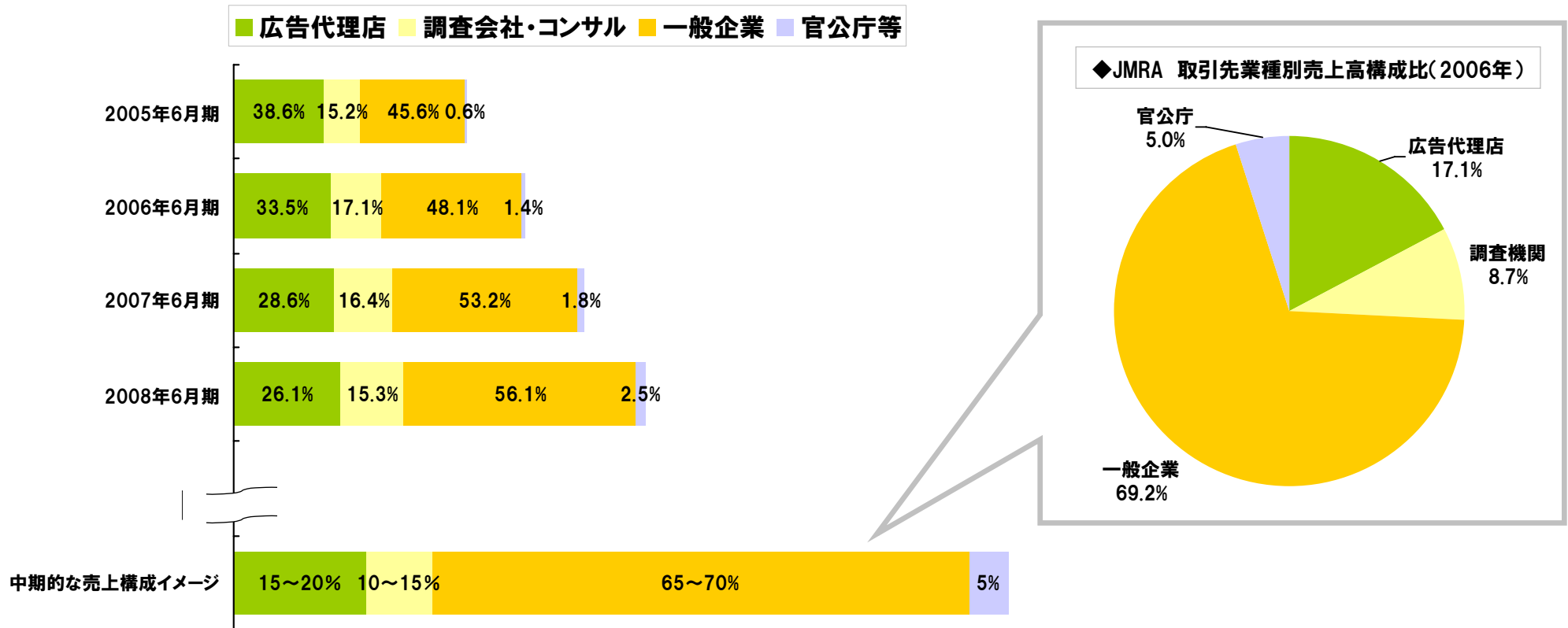


(注) 調査事業売上高に調査手法別構成比を乗じた概算値
日本マーケティングリサーチ協会 経営業務統計実態調査2006年より当社作成

市場規模と事業環境

当社は創業直後、広告代理店を中心に営業を展開したことから、従前は売上比率に占める広告代理店の割合が大きかった。しかしながら、消費財メーカーを中心とした一般事業会社でのネットリサーチ利用が拡大するにつれ、当社売上に占める一般企業の割合は増加が続いている。中期的には、マーケティングリサーチ市場全体の業種別売上構成比に近づく想定しており、マーケティングリサーチ未利用企業の開拓も含め、一般事業会社向けの売上が当社売上の7割程度まで拡大すると見ている。

◆業種別売上高構成比の推移



(出所)JMRA経営業務統計実態調査

(注)JMRAでは、「シンクタンク」を「サービス業」(上記グラフでは一般企業に含む)に分類。

重点施策の前提 ～CS調査2008 調査結果概要～

調査概要

- 調査実施期間： 2008年4月8日(火)～2008年4月21日(月)
- 調査対象： 2007年4月～2008年3月末日の期間に当社で受注が1回以上あるクライアント
- 調査方法： 電子メールで告知、WEBで回答
- 有効回答者数： 1,245サンプル

調査結果

総合満足度

88%

総合満足度のTOP2Box(非常に満足+やや満足)は**88%**となった。
商品別満足度ではQuickMillなど実査系商品は総じて**90%**前後と高いスコア。

調査結果サマリー



- 2007年の調査と比較して、総合的に上昇しており、引き続き高い満足度を得ている。
- 価格に関する満足度よりも、レスポンスのよさ、スピードに対する満足度が高い。
- 部署を問わず、提案力、分析力、顧客の調査意図・背景の理解に関して、さらなるレベル向上の要望が挙げられている。
- 『ネットリサーチ会社』ではなく、『マーケティングリサーチ会社』として、“**分析力・提案力の向上**”を求めているお客様が増加傾向にある。
メーカーのクライアントからは“**業界の知識・理解を高めた上での積極的な提案**”を求められている。
リピートでマクロミルを利用しているクライアントからは“**顧客特性・ニーズに合わせた対応**”を求める声が挙げられた。

2009年6月期重点施策

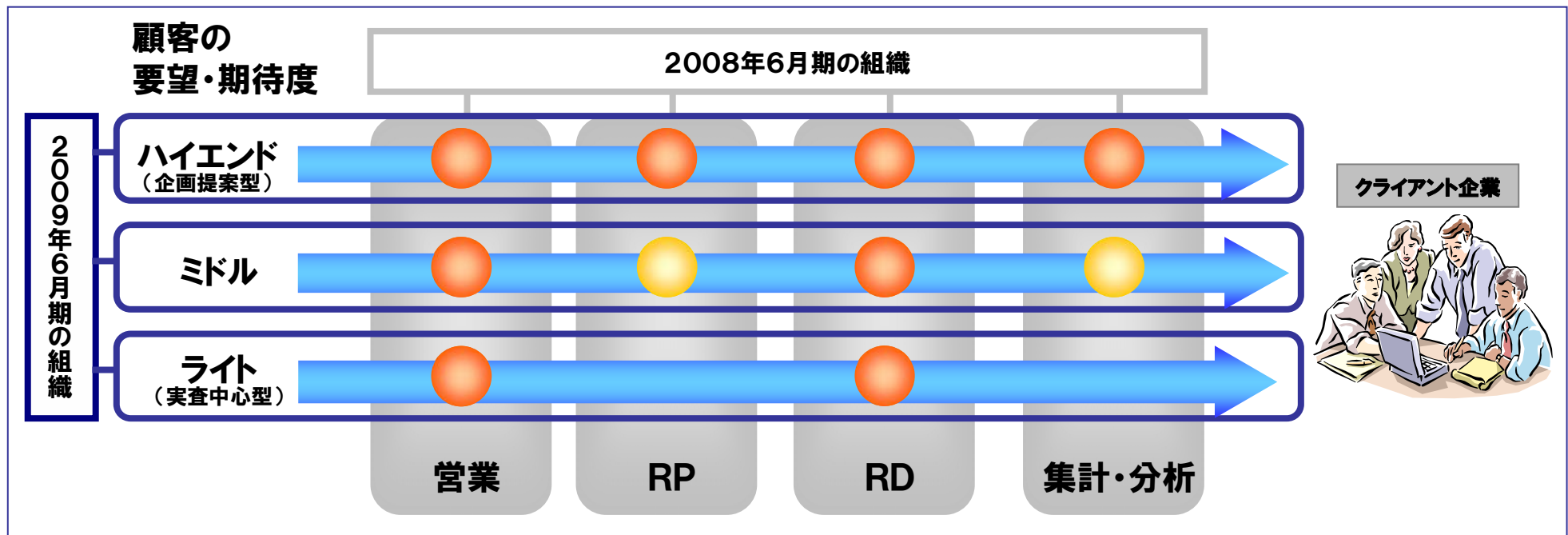
重点施策1. 顧客起点の組織体制構築

(1) 顧客起点の体制構築とソリューション型営業の確立を目指す

顧客企業のネットリサーチ活用方法に応じて、
最適かつニーズに沿ったソリューション提供を行う体制を構築してゆく。

(2) 人員増強により、新組織スタートアップ

2008年6月期末 連結314名・単体252名から、
2009年6月期末 連結377名・単体310名体制へ増強。



2009年6月期 重点施策

重点施策1. 顧客起点の組織体制構築

(3) 企画・分析力の向上

前期は全社でのリサーチ知識の向上を推進するも、企画・分析力の向上は引き続き課題。
当期は、分析レポートのクオリティ向上、リサーチプランナーと分析リサーチャーの連携強化、
定性+定量案件の安定運用体制構築と提案強化などを推進する。

(4) MRKのさらなる活用の推進とブラッシュアップ

2007年11月より「最適なリサーチ方法を提案できる能力」を効率的に習得することを目的とした
教育・研修プログラム「MRK」がスタート。
当期は、引き続きコンテンツを拡充するとともに、学んだ知識の定着と営業現場での活用を推進。



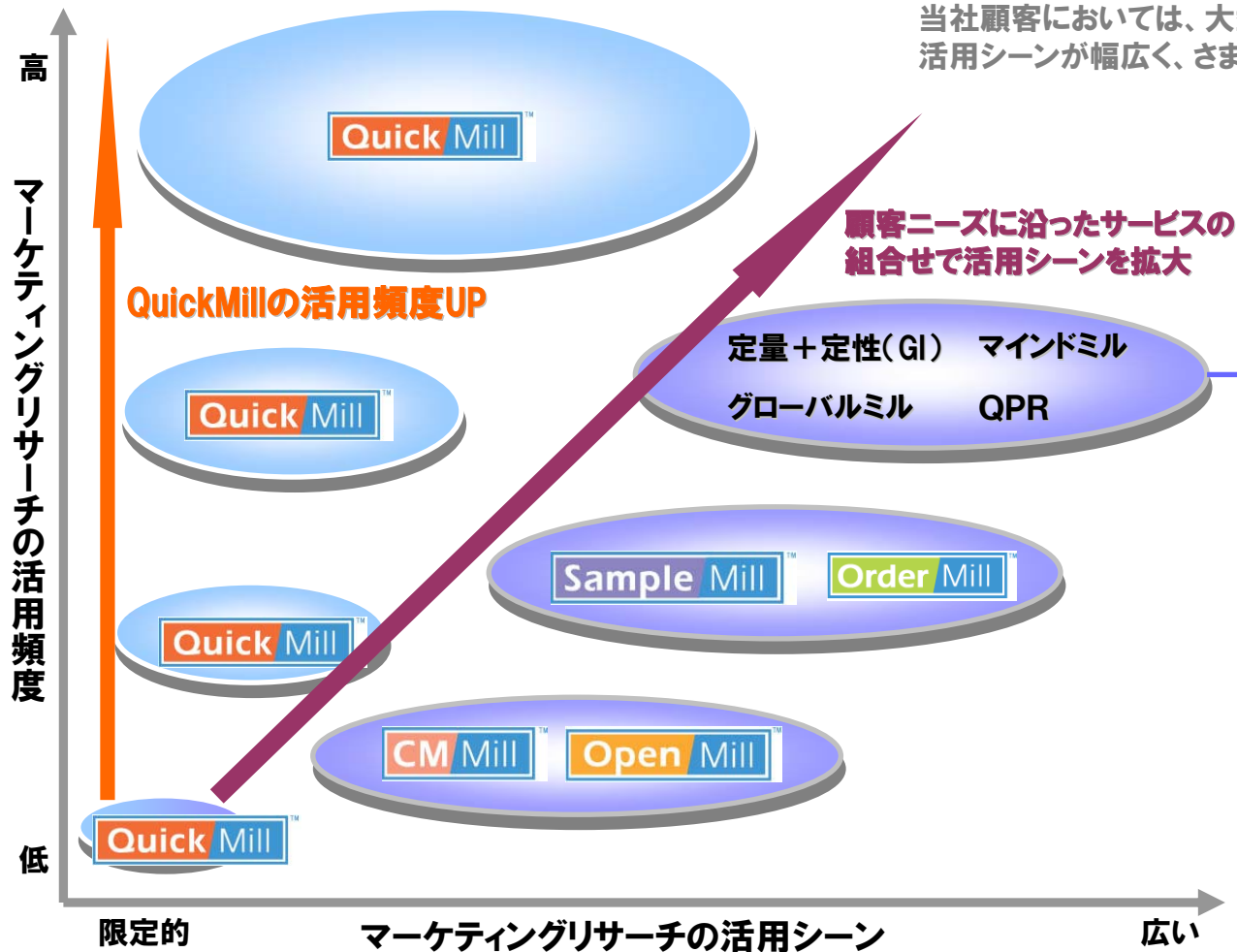
2009年6月期 重点施策

重点施策2. 顧客起点の商品・サービス開発

● 顧客起点のサービス開発

顧客の特性に合わせ、リサーチ活用シーンを拡大する商品ラインナップをつくってゆく

当社顧客においては、大型顧客(VIP顧客)ほど、マーケティングリサーチ活用シーンが幅広く、さまざまな調査目的でリサーチを実施している。



商品購買調査サービス

● QPR

携帯型の小型バーコードスキャナを用いて、モニタの購買動向データを収集、購買データに基づいた購入ユーザー像の把握、購入満足度の把握が可能。さらに購入理由などの意識調査も一貫して提供する。食品・飲料・化粧品・生活日用品など消費財メーカーの開拓・深耕を狙う。

連想マップ形式で消費者インサイトを探る

● MindMill(マインドミル)

消費者が思い浮かべる「言葉」を連想マップ形式で収集し、WEBテキストマイニング技術を用いて視覚的に分析するサービス。消費者の潜在意識(消費者インサイト)に迫るキーワードを収集することが期待できる。「消費者インサイトを探る」顧客ニーズに応じて開発されたサービス。

2009年6月期 重点施策

重点施策2. 顧客起点の商品・サービス開発

● ネットリサーチ販売を後押しする新サービス開発

→ QPRの安定運用体制構築と収益化。

営業・RPと連動した拡販の推進

→ MindMill(マインドミル、2008年8月1日リリース)に続く新サービス開発

→ 定量×定性調査の安定運用により、

消費者インサイトを掴む調査スキームを提供する

● Quick-CROSS3の開発と、 サポート体制強化によるユーザビリティ向上

2009年6月期 重点施策

重点施策3. 海外ネットリサーチ事業のモデル構築

● パネル提供事業(AIP)

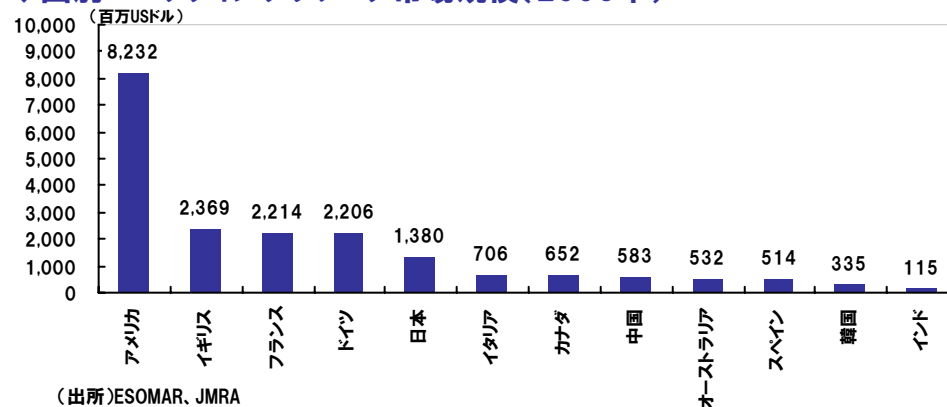
- 欧米の大手パネルプロバイダのアジア地域参入が始まっている。
アライアンス模索の好機として、パネルネットワーク拡大の活路を見出す
- 商品差別化の強化
- 各国拠点強化によるサービス力・営業力強化

● ネットリサーチ事業(マクロミル・コリア)

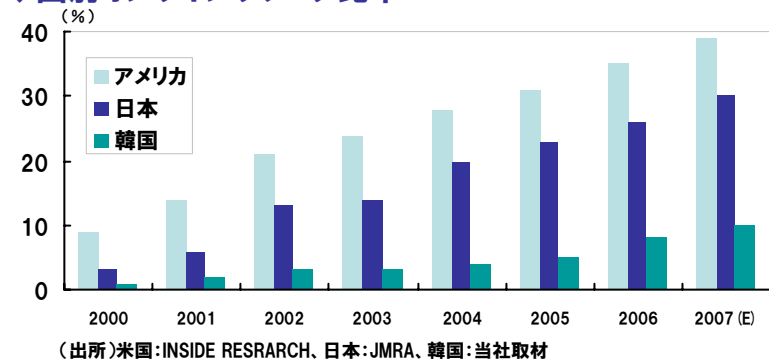
AIRs開発とスタートアップを全面支援

韓国のMR市場規模は345億円、韓国の成長率は12.2%と、中国インドに次ぐ成長率を誇る。
韓国のオンラインリサーチ市場規模は27億円、オンラインリサーチ比率は8%。ネット普及率の高さを考えると、開拓余地が大きい。

◆ 国別マーケティングリサーチ市場規模(2006年)



◆ 国別オンラインリサーチ比率



本資料に関するご注意

本資料の内容は、現在入手可能な情報から当社の経営陣が判断したものであり、その内容の正確性を保証するものではありません。

様々な要素により将来の事業を取り巻く環境が大きく変動することも考えられます。従いまして、将来の業績や結果につきましては、本日まで説明する内容と異なる可能性があることをご了承ください。

－本資料に関するお問合せ先－

株式会社マクロミル 財務経理本部 財務ユニット IRチーム

TEL: 03-6716-0706(IR担当) FAX: 03-6716-0701

E-mail: ir@macromill.com