

2009年6月期 第2四半期
決算説明資料

2009年2月9日
株式会社 マクロミル

証券コード: 東証一部 3730

2009年6月期 第2四半期決算トピックス

特定業界に景気の減速の影響

- ・ 広告代理店・自動車・電機・情報通信等への売上が低迷

消費財等の分野が売上を牽引

- ・ 消費財等の分野への売上は引き続き好調

QPR・MindMill等の新サービスの拡大

- ・ QPR・MindMill等の新サービスは順調に立ち上がり、今後の展開の布石に

自社株式の取得を決議

- ・ 6400株、8億円を上限とする自社株式の取得を決議（994株を取得済）

上半期業績の概要

2009年6月期 第2四半期決算 業績概要

▶ 2009年6月期 第2四半期決算(上半期)

<連結>

(単位:千円、%)

	前第2四半期 累計期間 (2007/7/1~12/31)	当第2四半期 累計期間 (2008/7/1~12/31)	前年同期比	業績予想 (2008/7/1~ 12/31)	業績 予想比
売上高	3,605,260	4,080,221	+13.2%	4,210,000	96.9%
経常利益	1,053,553	961,260	▲8.8%	1,100,000	87.4%
第2四半期純利益	564,472	494,716	▲12.4%	600,000	82.5%

<単体>

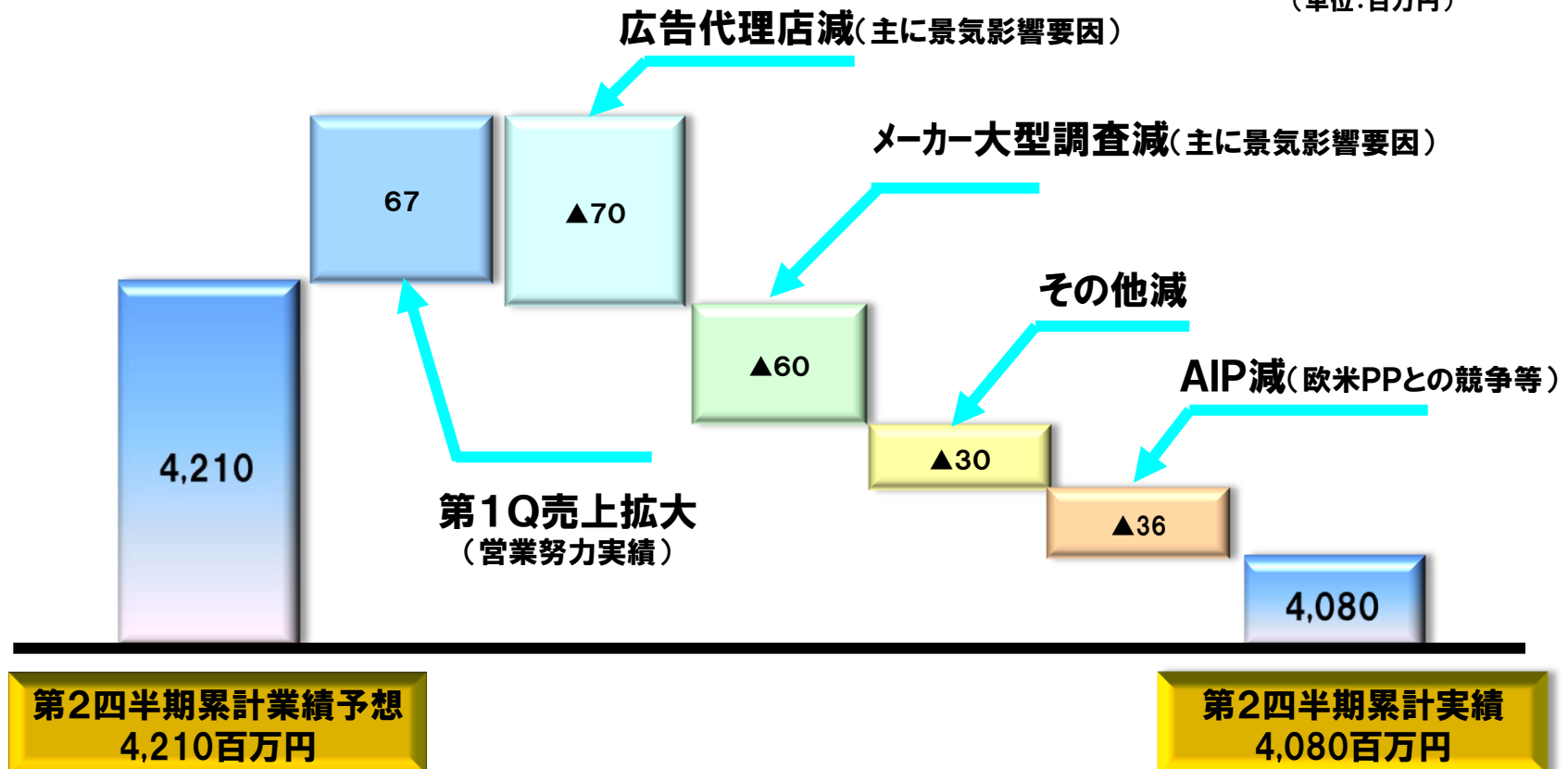
	前第2四半期 累計期間 (2007/7/1~12/31)	当第2四半期 累計期間 (2008/7/1~12/31)	前年同期比	業績予想 (2008/7/1~ 12/31)	業績 予想比
売上高	3,026,324	3,508,348	+15.9%	3,600,000	97.5%
経常利益	963,465	922,040	▲4.3%	1,010,000	91.3%
第2四半期純利益	568,315	527,113	▲7.2%	600,000	87.9%

売上高変動分析

第2四半期累計売上高は業績予想比▲3.1% (前年比+13.2%)

【売上高変動要因】

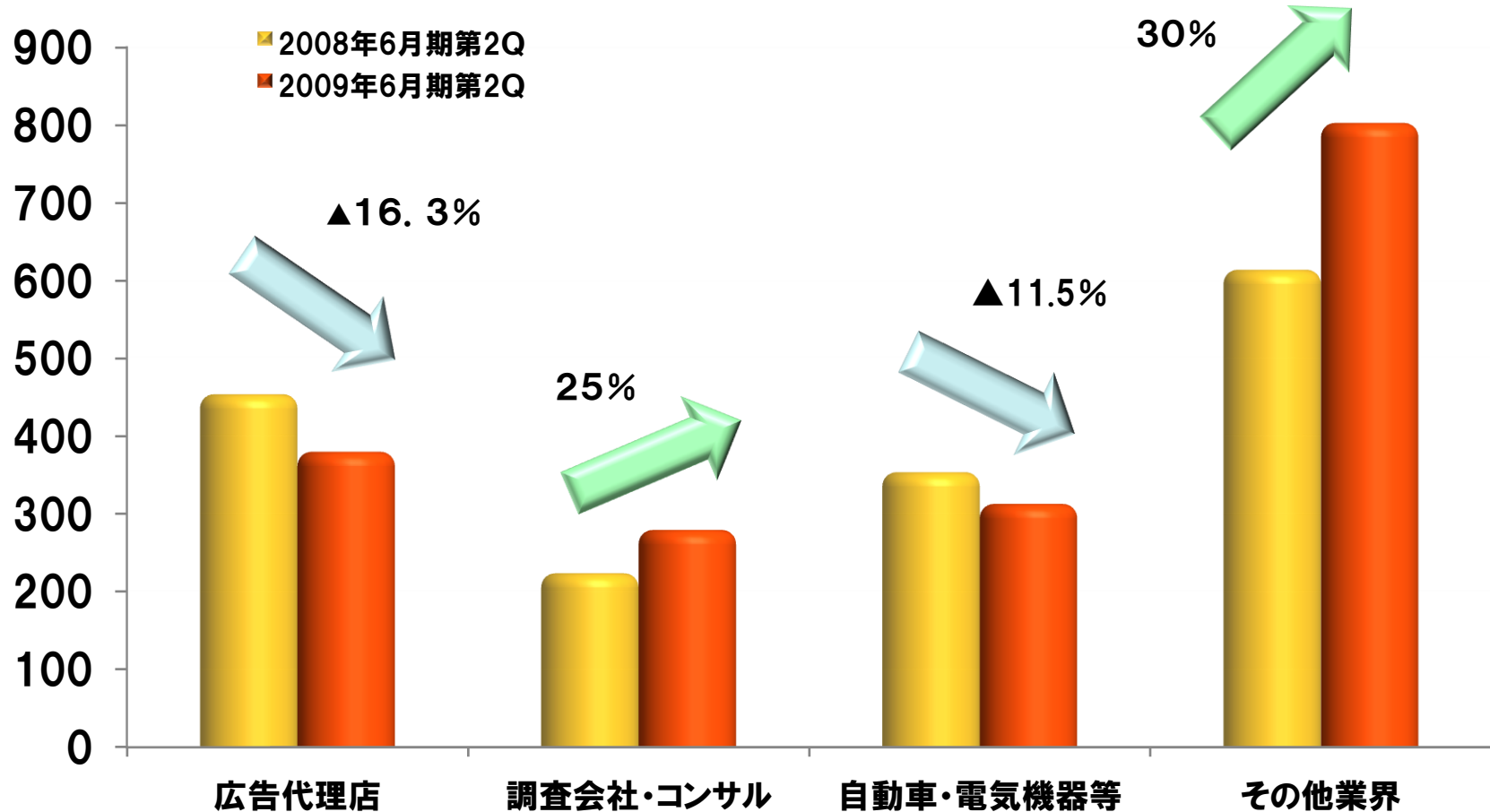
(単位:百万円)



顧客への売上状況の変化(第2Q)

(単位:百万円)

注)単体ベース

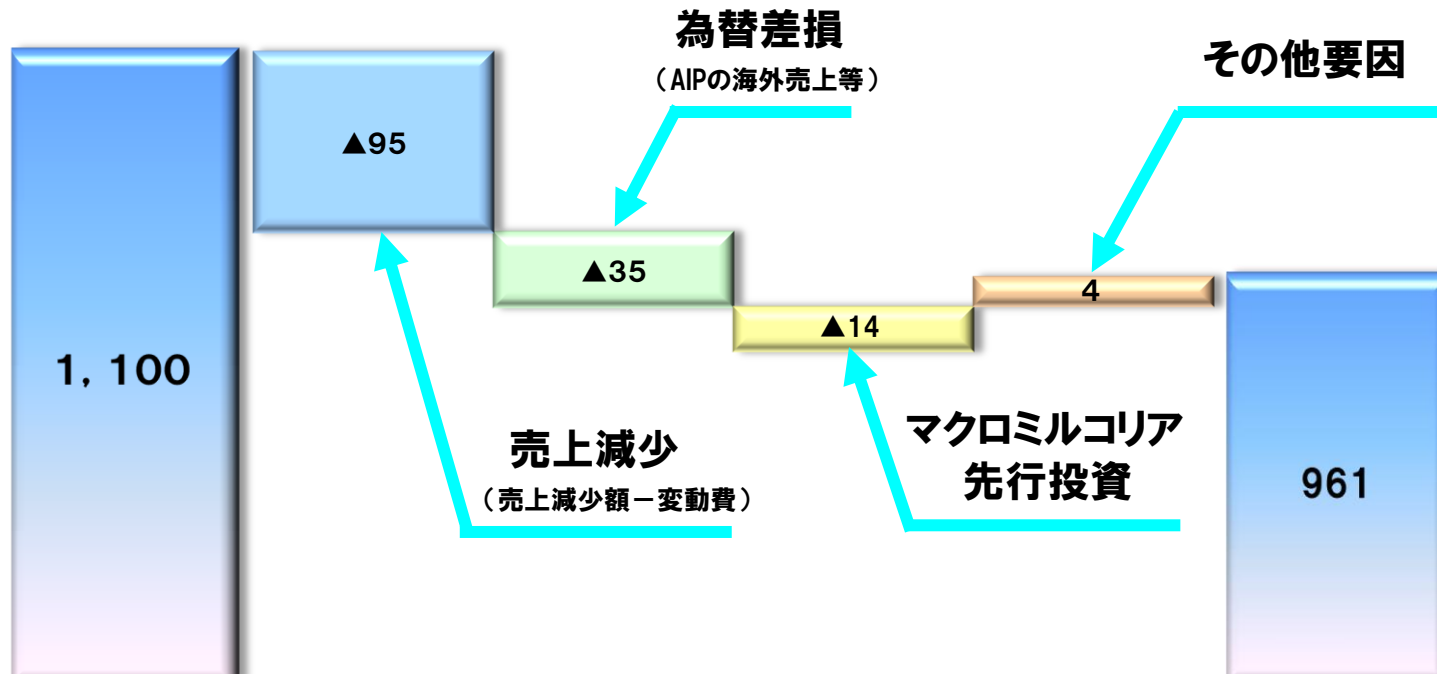


経常利益変動分析

第2四半期累計売上高は業績予想比▲12.6% (前年比▲8.7%)

【経常利益変動要因】

(単位:百万円)



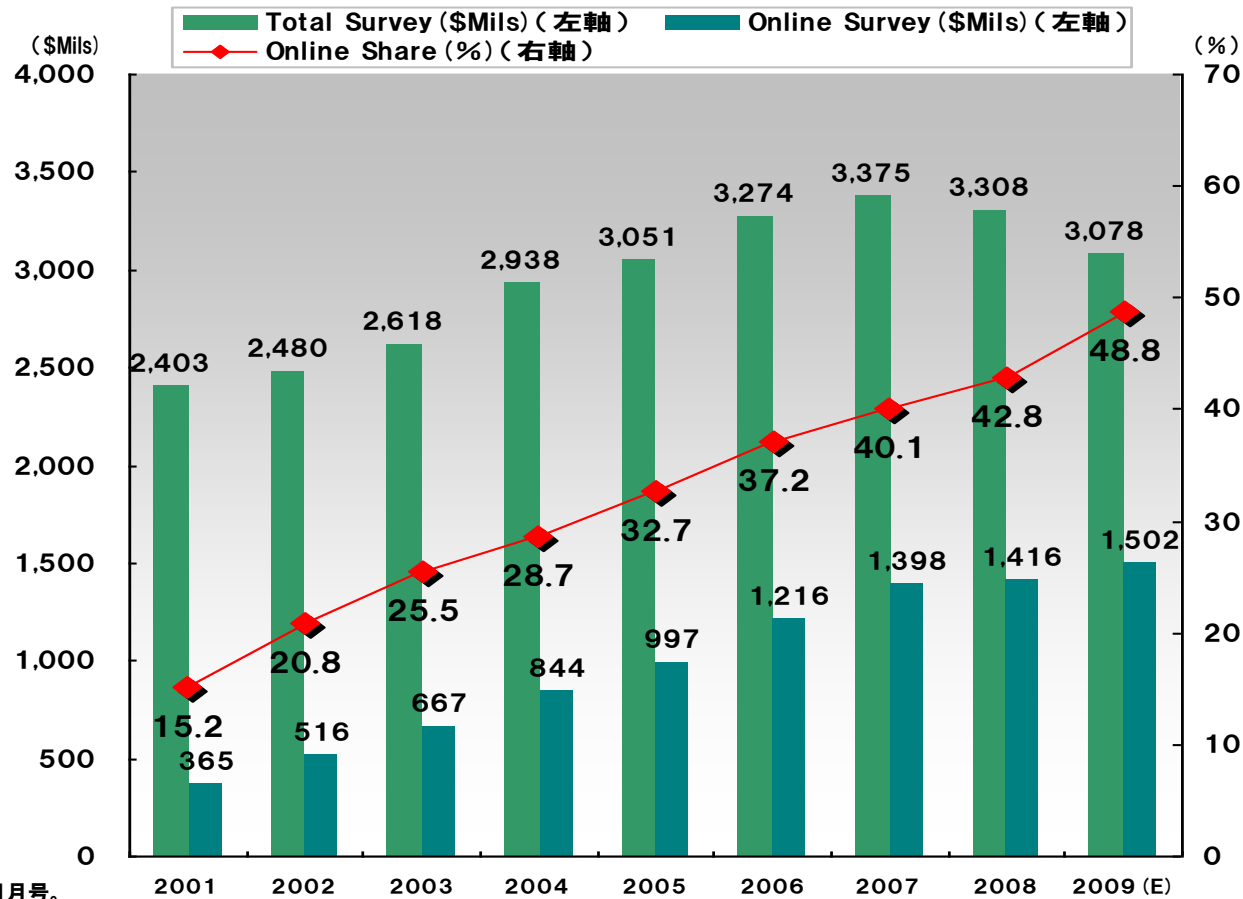
第2四半期累計
経常利益業績予想
1,100百万円

第2四半期累計
経常利益実績
961百万円

通期業績見通しの修正

米国ネットリサーチ市場規模

市場規模（マーケティングサーチ全体・ネットリサーチ）



ネットリサーチのシェア
48.8%

ネットリサーチの市場規模は
日本の4倍～5倍

出所:INSIDE RESEARCH 2009年1月号。

(注1)“Total Survey”は定性調査、セールス・トラッキングを含まない。

“Online Survey”は定性調査、セールス・トラッキング、クチコミ、視聴率・トラフィック測定を含まない。

(注2)“Total Survey”の対前年成長率は、2008年マイナス2%、2009年マイナス7%予想。“Online Survey”は、2008年に6%成長予想。予想はいずれもINSIDE RESEARCHによる。

- 米国ネットリサーチの2008年の市場規模は1,502百万ドル(約1,350億円、\$1=¥90換算)。2009年は6%成長の予想。
- 市場調査全体に占めるネットリサーチの割合は、2008年42.8%、2009年48.8%(予想)。

国内ネットリサーチ市場規模

表1:市場規模 (リサーチ全体・ネットリサーチ)

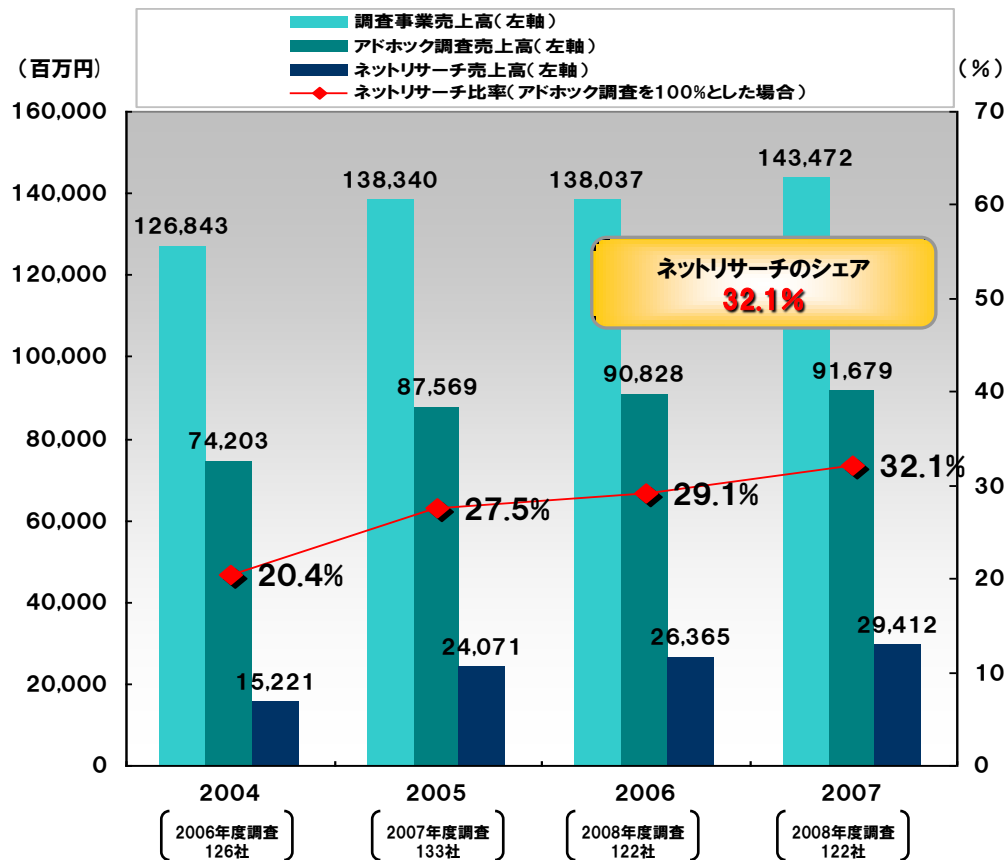
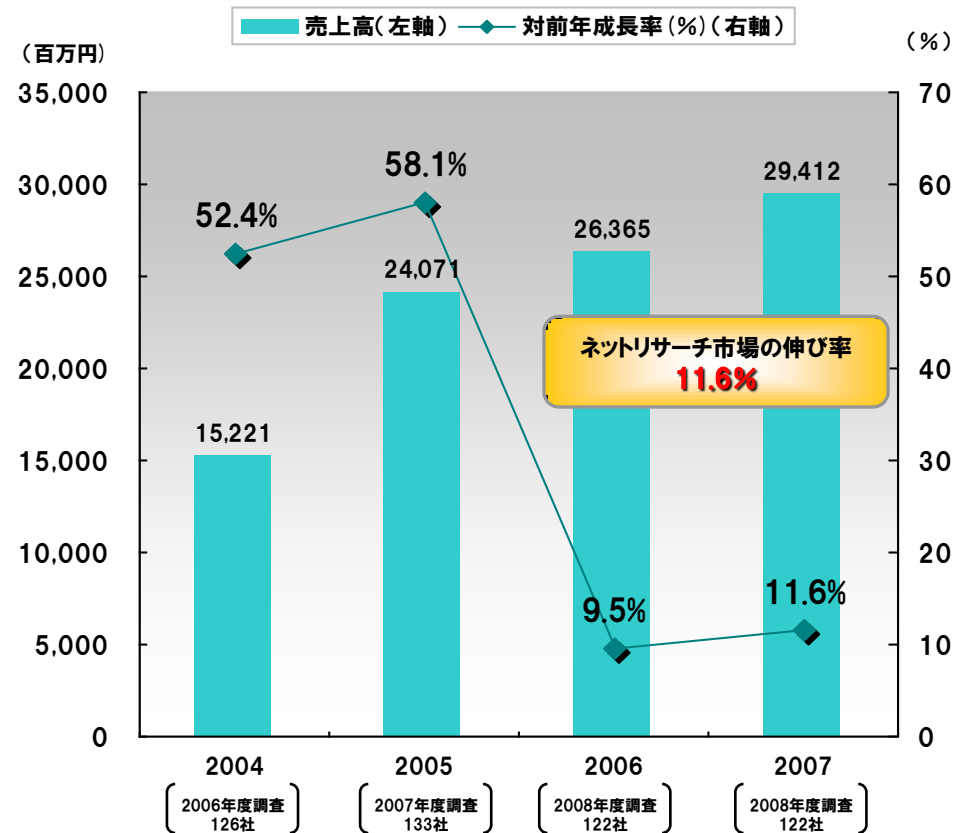


表2:ネットリサーチの規模／成長率



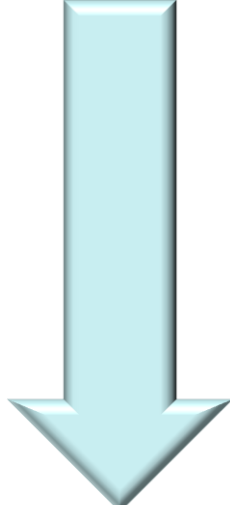
出所:表1、表2とも JMRA第33回経営業務実態調査。

- 国内ネットリサーチの2007年市場規模は294億円、対前年比11.6%成長。
- 市場調査に占めるネットリサーチの割合は、2007年に20.5%(アドホック調査を100%とした場合、32.1%)に上昇。

通期業績修正の背景

◆想定外の景気失速の影響

- 7月にオフィスの増床を行う一方、積極的に人材を採用
- しかしながら、想定外に景気が失速。大型案件を中心に一定の影響
- 広告代理店やグローバル企業の業績回復にも時間がかかる模様
- 売上が当初計画を下回った場合、当初計画のままでは先行投資した人件費やフロア費用等の固定費を吸収しきれない。



足元の景気のなお一層の悪化を考慮し、**業績予想を修正**

◆ネットリサーチ市場の伸びは 今後も継続

通期業績修正の内容

(2009年2月6日発表)

(単位:百万円、%)

	当初計画	修正計画	修正幅		前年度	前年比
(連結)						
売上高	8,710	8,150	▲560	▲6.4%	7,413	+9.9%
経常利益	2,410	1,950	▲460	▲19.1%	2,157	▲9.6%
経常利益率	27.7%	23.9%		▲3.8%	29.1%	▲5.2%
当期純利益	1,300	1,050	▲250	▲19.2%	1,167	▲10.1%
(単体)						
売上高	7,520	7,150	▲370	▲4.9%	6,372	+12.2%
経常利益	2,260	1,980	▲280	▲12.4%	2,031	▲2.5%
経常利益率	30.1%	27.7%		▲2.4%	31.9%	▲4.2%
当期純利益	1,340	1,170	▲170	▲12.7%	1,195	▲2.1%

配当は当初計画を維持 (年間3,300円、配当性向30%以上)

下半期における緊急対策

費用の大幅削減

- ・ 下半期40百万円の費用削減を実施。来期以降は人件費を含め利益構造・費用構造の再構築を断行。無駄を排し、固定費の削減と財務体質の強化を実現。

海外事業の再構築

- ・ AIPと連携を強化し、激化する競争環境や円高の中でも利益が維持できる事業基盤構築のため、緊急対策を協議(利益・費用構造改革、サービス力強化など業績回復に繋がる施策)。

売りに繋がる力の加速

- ・ 消費財等の分野からの需要は旺盛。営業シフトし人的資源を集中させることで受注拡大を追求。
- ・ 上半期に先行投資して戦力化した人材を最大限活用し、重点企業の拡大、新規顧客の開拓に注力。

積極的に自社株式を取得

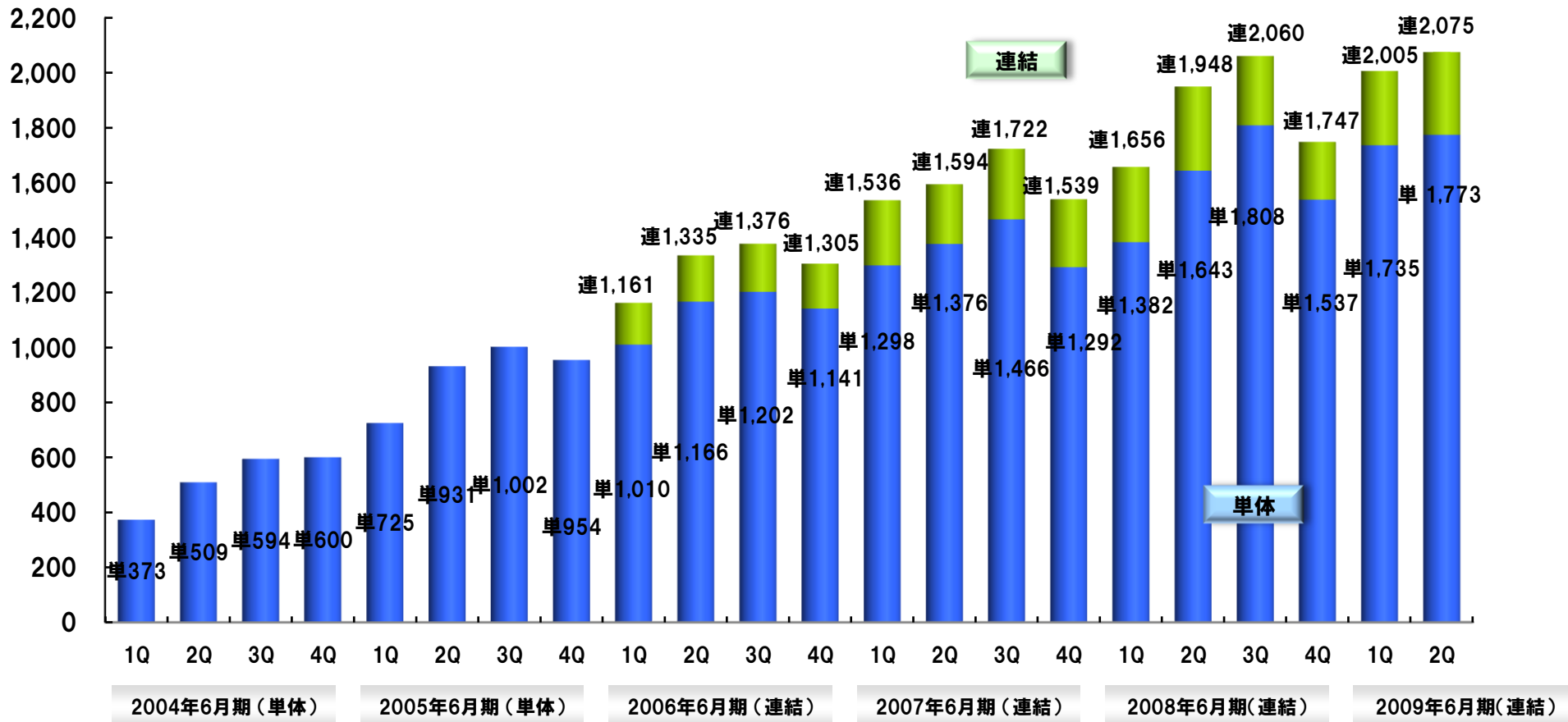
- ・ 2008年11月5日の取締役会において、6400株・8億円を上限とした自社株式取得を決議。
- ・ 現状の割安な株価水準を鑑み、積極的に自社株式を取得。

2009年6月期 第2四半期 売上に関するご報告

【連結・単体】売上高の推移

2009年6月期、第2四半期は、前年同四半期比 連結6.5%・単体7.9%の増収、直前四半期比 連結3.5%、単独2.2%の増収となった。

(単位:百万円)



【連結・単体】サービス別売上構成

基幹システム[AIRs]を使った「自動調査」の構成比は連結56.8%・単体66.0%となり、前第2四半期累計期間の連結 58.7%・単体69.9%より構成割合が若干低下している。その一方で、グループインタビュー、分析、カスタマイズリサーチの構成割合が増えている。

<連結>

サービス	前期 (2007/7/1~12/31)	構成比	当期 (2008/7/1~12/31)	構成比	前年 同期比
自動調査(注3)	2,114,915	58.7	2,315,569	56.8	+9.5
QuickMill	1,697,732	47.1	1,870,533	45.8	+10.2
CMMill	208,966	5.8	200,674	4.9	▲4.0
SampleMill	65,563	1.8	66,252	1.6	+1.1
OpenMill(注1)	142,654	4.0	178,111	4.4	+24.9
集計	178,187	4.9	194,198	4.8	+9.0
分析(注2)	193,665	5.4	248,500	6.1	+28.3
グループインタビュー(注2)	94,671	2.6	146,521	3.6	+54.8
カスタマイズリサーチ	305,900	8.5	375,449	9.2	+22.7
グローバルリサーチ	506,438	14.1	500,349	12.3	▲1.2
モバイルリサーチ	40,111	1.1	42,536	1.0	+6.0
その他(注3・4)	171,372	4.8	257,099	6.3	+50.0
QPR・たべみる等	7,043	0.2	70,791	1.7	+905.1
WEBマーケティング事業	164,329	4.6	186,308	4.6	+13.4
合計	3,605,260	100.0	4,080,221	100.0	+13.2

<単体>

(単位:千円、%)

サービス	前期 (2007/7/1~12/31)	構成比	当期 (2008/7/1~12/31)	構成比
自動調査	2,114,915	69.9	2,315,569	66.0
QuickMill	1,697,732	56.1	1,870,533	53.3
CMMill	208,966	6.9	200,674	5.7
SampleMill	65,563	2.2	66,252	1.9
OpenMill	142,654	4.7	178,111	5.1
集計	178,187	5.9	194,198	5.5
分析	193,666	6.4	248,500	7.1
グループインタビュー	94,671	3.1	146,521	4.2
カスタマイズリサーチ	305,900	10.2	375,449	10.7
グローバルリサーチ	91,831	3.0	114,784	3.3
モバイルリサーチ	40,111	1.3	42,536	1.2
その他	7,042	0.2	70,791	2.0
QPR・たべみる等	7,042	0.2	70,791	2.0
WEBマーケティング事業	-	-	-	-
合計	3,026,324	100.0	3,508,348	100.0

(注1)「OpenMill」には、M3Millの売上を含みます。

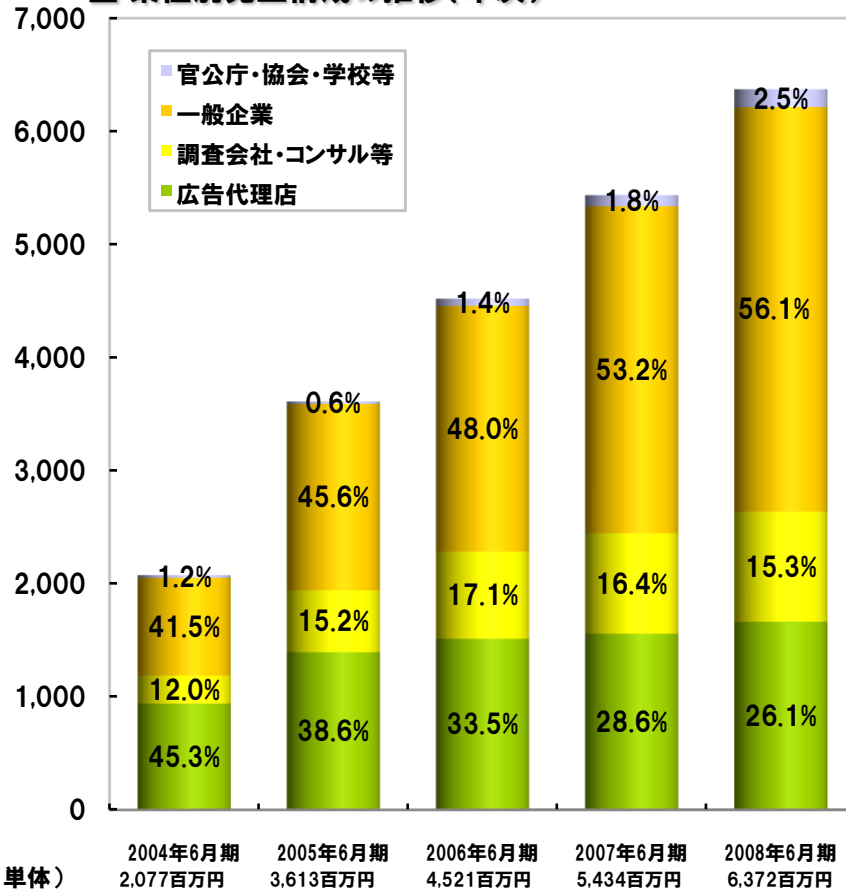
(注2) 前期まで「分析」に含めて表示していたグループインタビューの売上を、当期より個別表記しております。

(注3) 前期まで自動調査に含めて表示していたQPR関連の売り上げをその他のQPRに含めて表示しております。

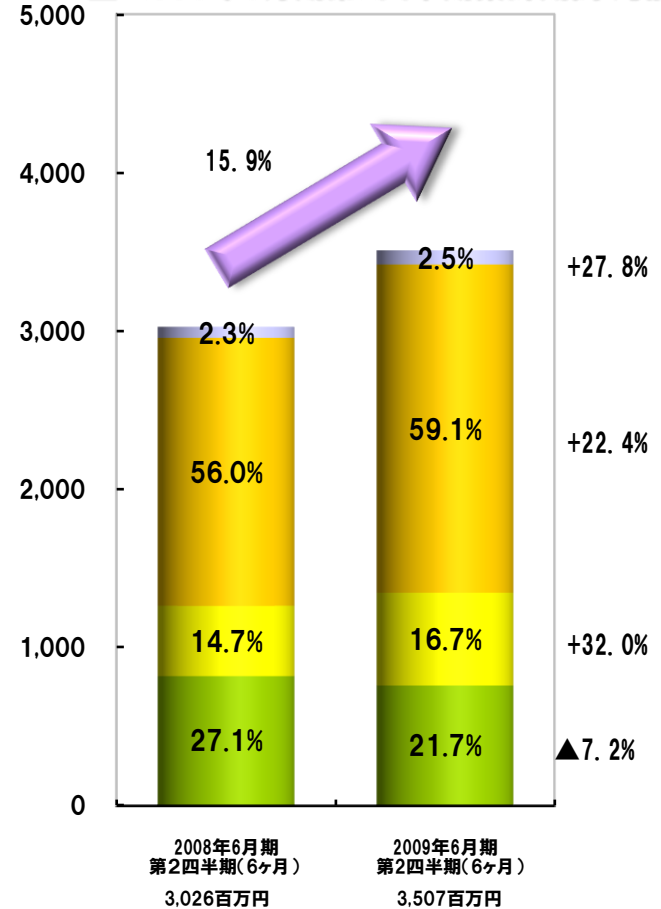
(注4)「その他」は、マクロミルが手掛ける「QPR」「たべみる」の売上、および連結子会社イー・アイ・ビーが手掛けるWEBマーケティング事業を計上しております。

【単体】顧客別売上高の状況

(単位:百万円) ■ 業種別売上構成の推移(年次)



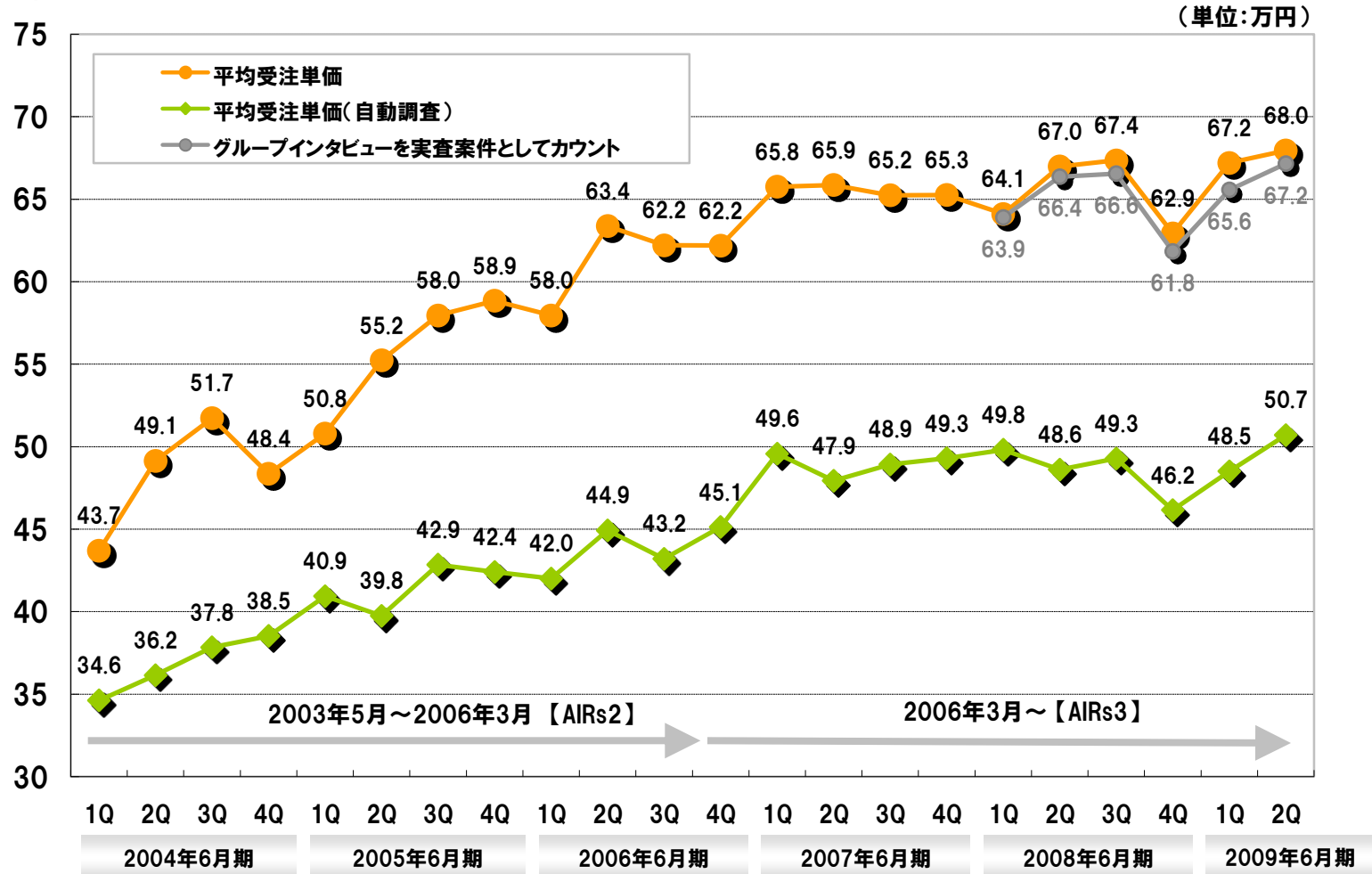
(単位:百万円) ■ 2009年6月期第2四半期累計期間 対前年同期比



(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】平均受注単価の推移

2009年6月期、第2四半期におけるサービス全体の平均受注単価は68.0万円、自動調査の平均受注単価は50.7万円となり、過去最高水準を維持した。サンプル数・質問数が微増し、自動調査の案件単価が上昇した結果、全体の単価も上昇している。

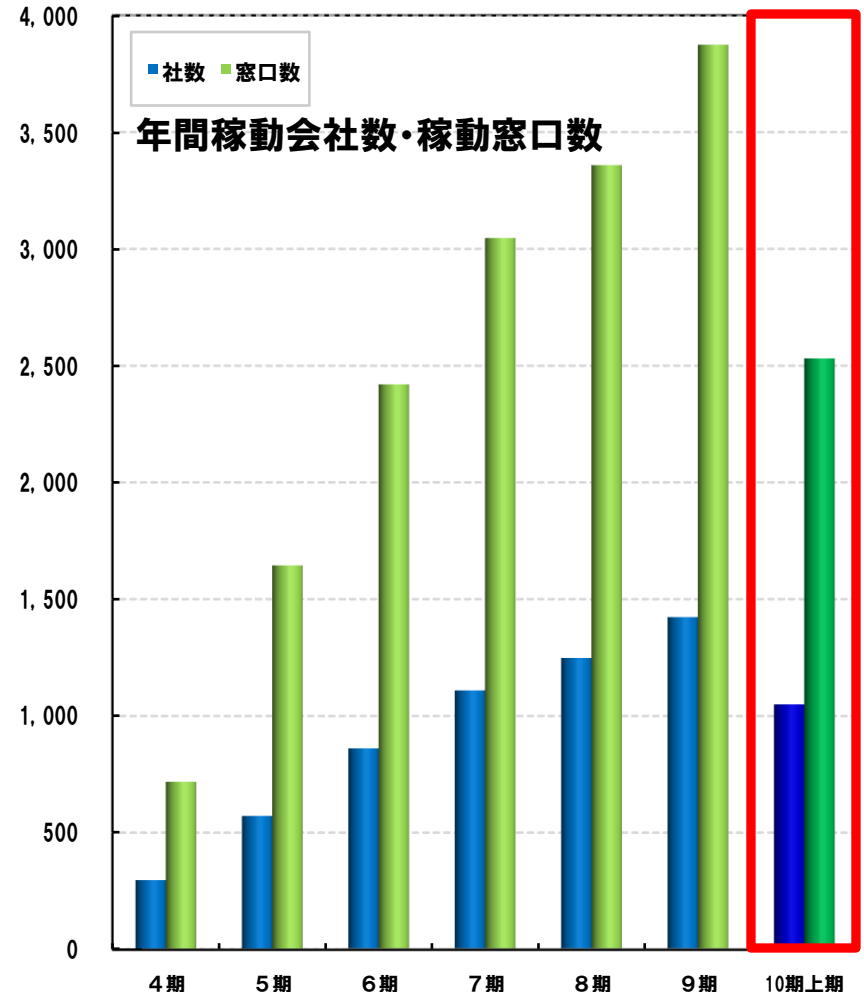
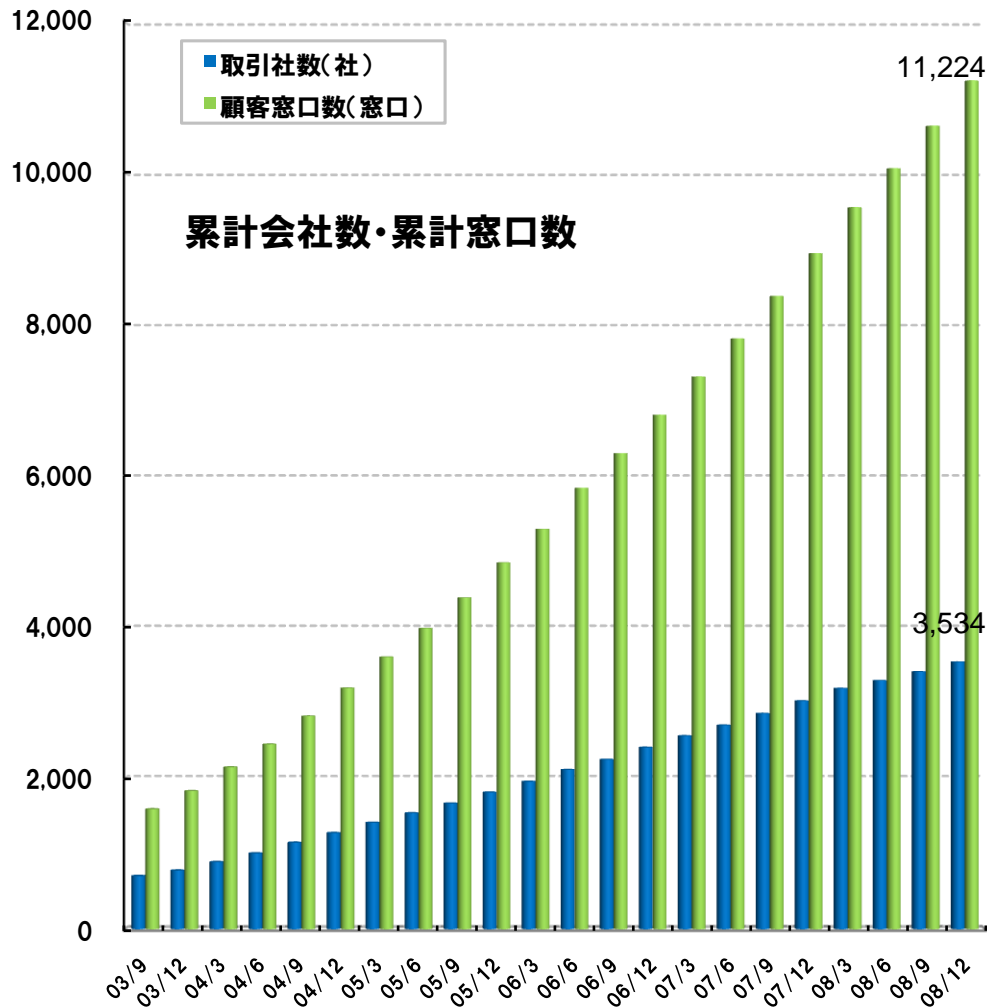


(注1)「QPR」(QPR Mill・QPR Trace・QPR Analyze)、「たべみる」の売上高・案件数は、平均受注単価の算定から除外しておりません。

(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。

【単体】顧客数・窓口数の状況

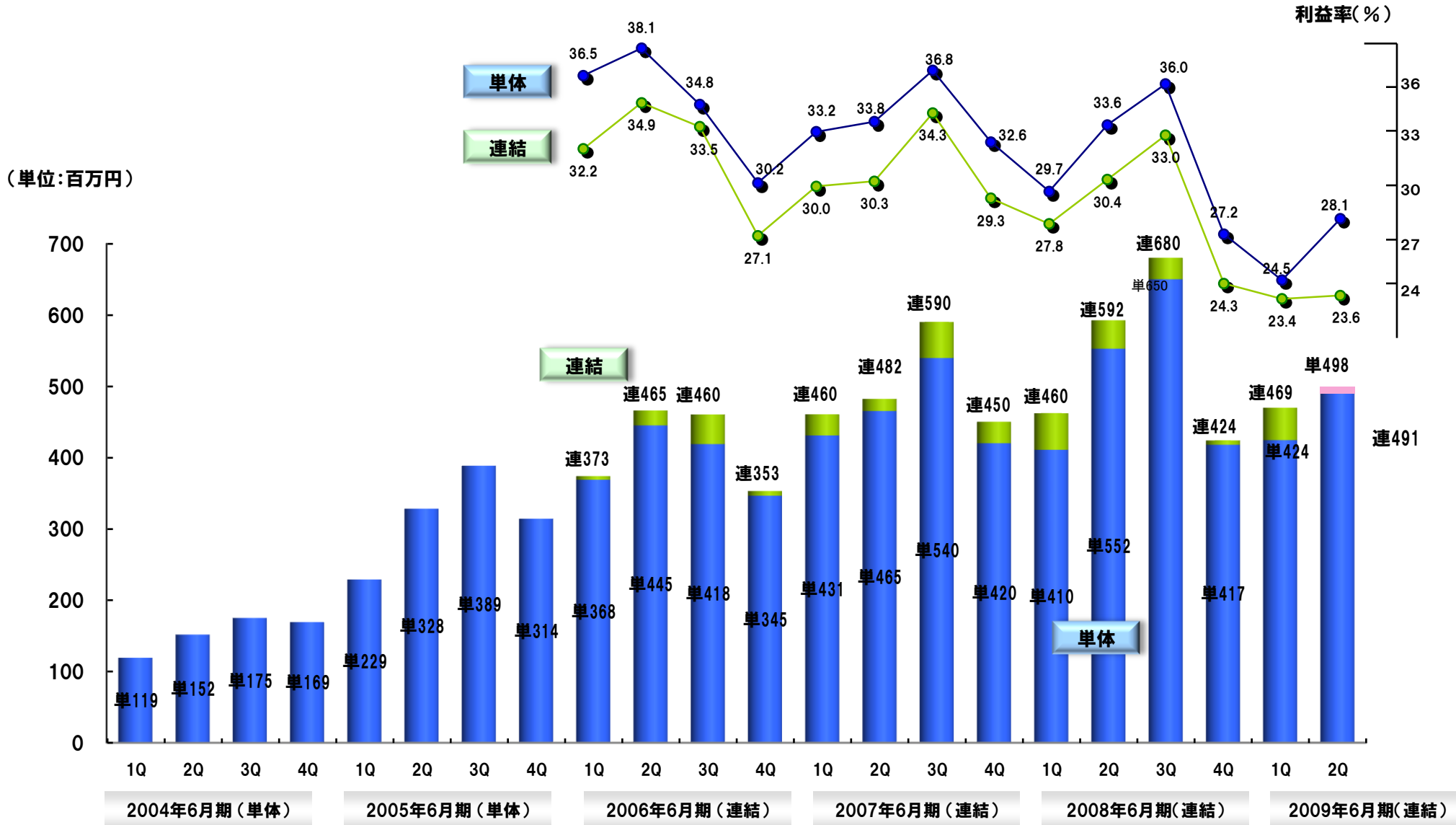
2008年12月末のクライアント数は、取引社数3,534社、顧客窓口数11,224窓口となった。前期より営業リソースの注力先を大型顧客へと絞り込んでおり、引き続き、顧客窓口数の開拓が進んだ。当期末(2009年6月末)は、3,900社(前期比+612社)、12,500窓口(同2,437窓口)を目指す。



※年間に1度以上取引のあったクライアント数および窓口数を集計しております。

2009年6月期第2四半期 利益に関するご報告

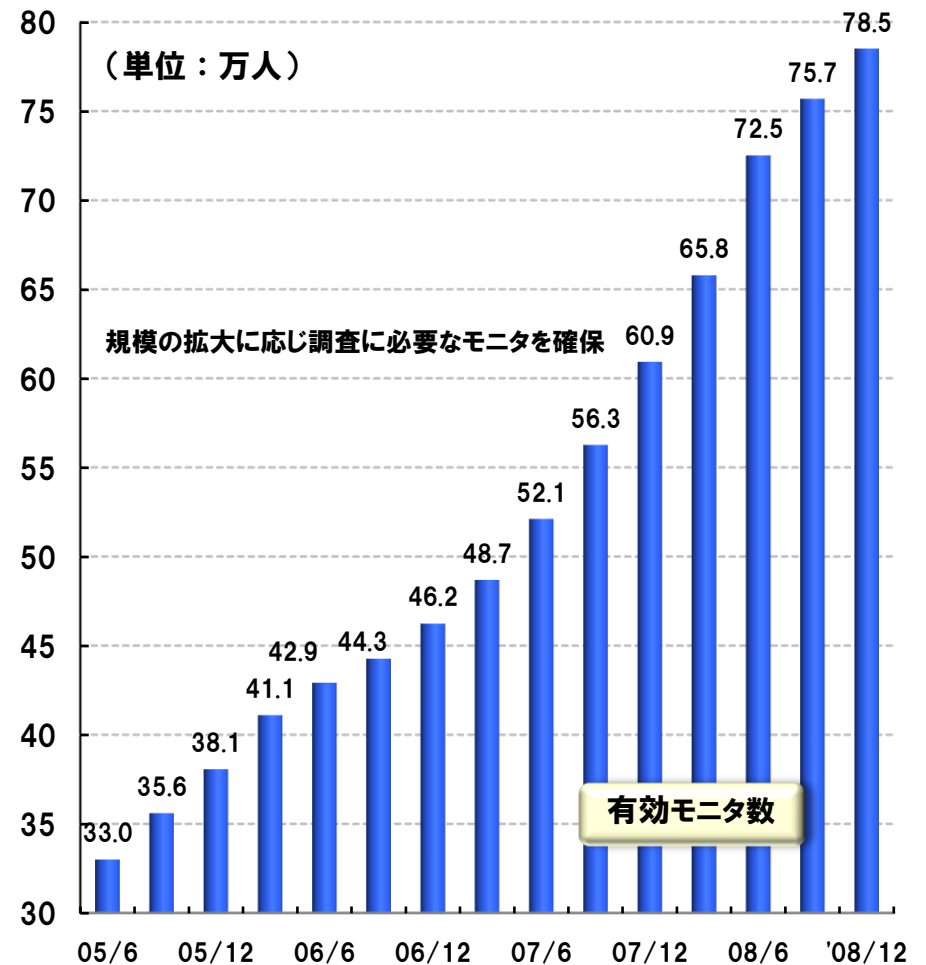
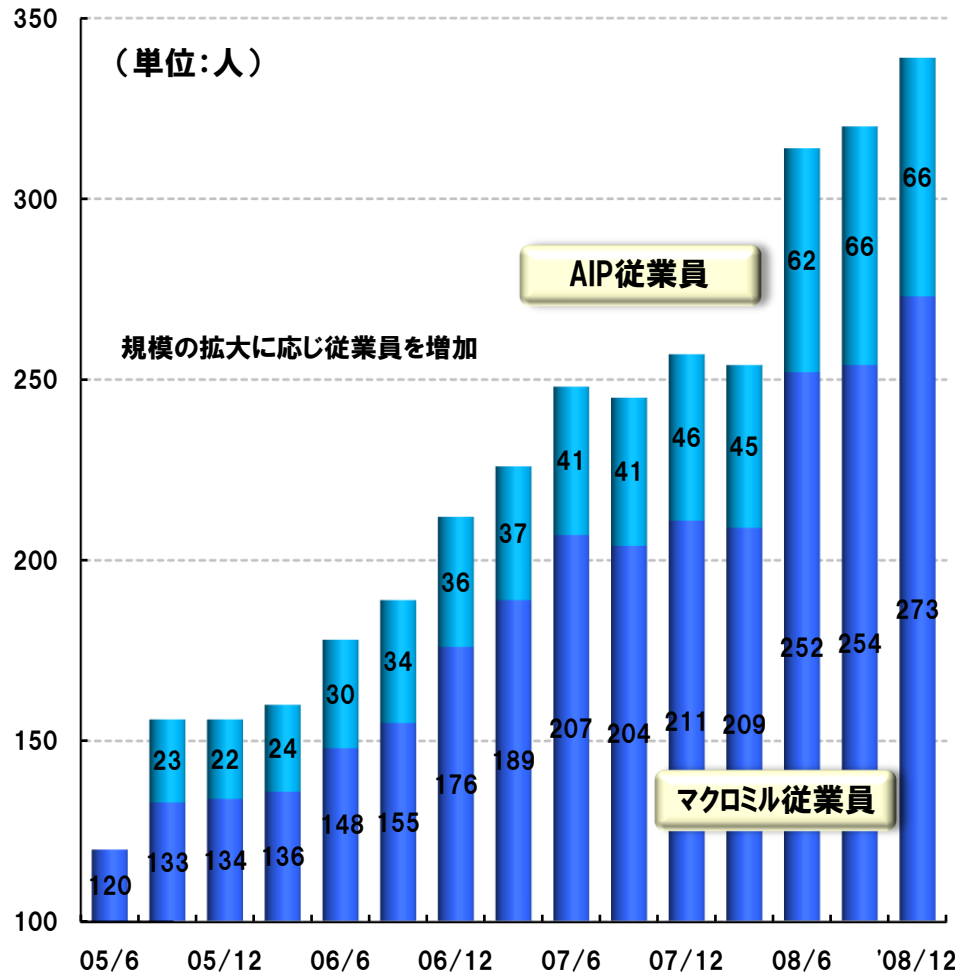
【連結・単体】経常利益の推移



【連結・単体】従業員及び有効モニタ数 推移

2008年12月末時点の従業員数は、連結 339名・単体273名となった。
2009年4月入社の新卒は31名予定。

2008年12月末の有効モニタ数は、78.5万人となった。
2009年6月末83万人を目指す。



緊急課題に対する対応

緊急対策

重点施策1. 費用の大幅削減

▶ 下半期の緊急対策



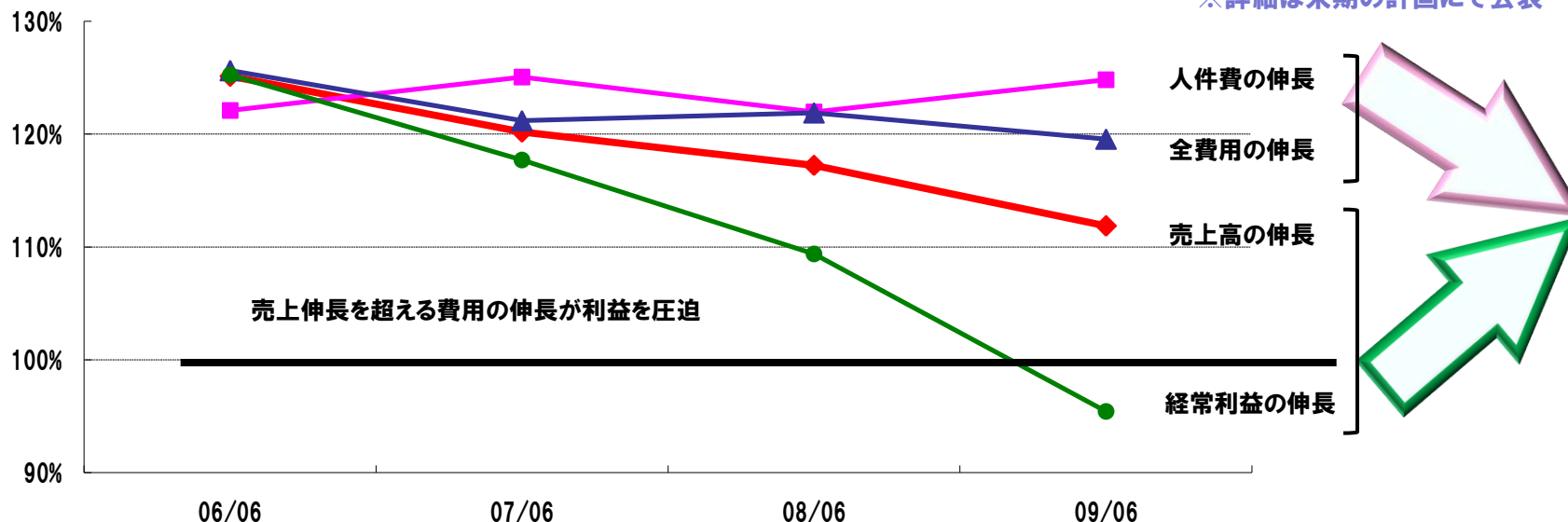
◆下半期、40百万円(単体)の費用削減を実行

緊急対策

重点施策1. 費用の大幅削減

➤ 下半期～来期にかけての緊急課題として事業構造改革に着手

※詳細は来期の計画にて公表



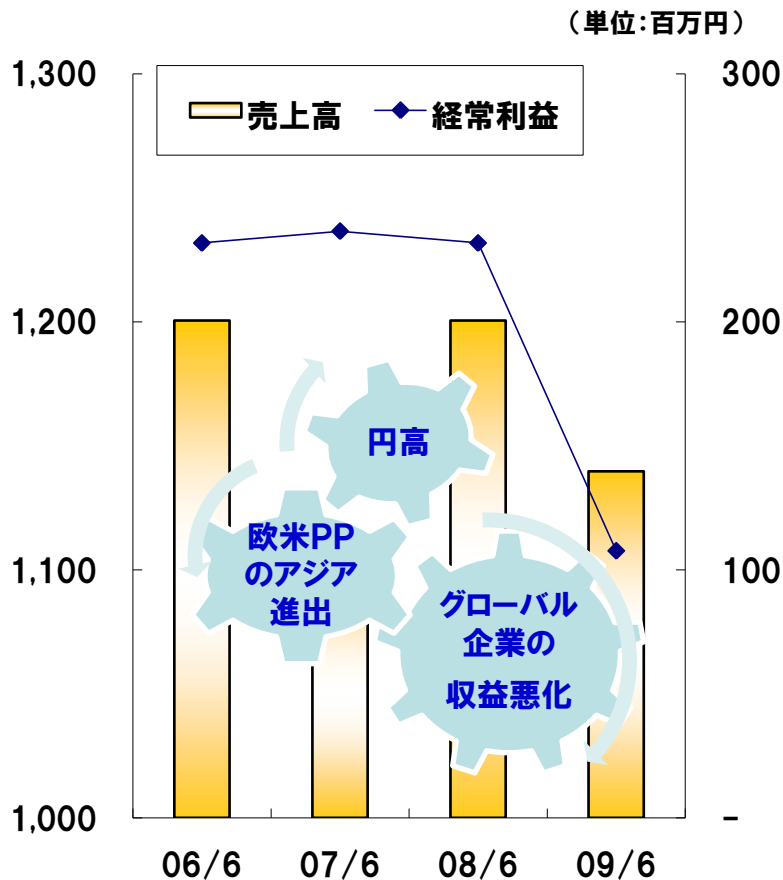
単体で30%程度の経常利益率にこだわる！

- ✓ 売上・利益の水準を見ながら人材を調整
- ✓ 営業効率・生産性の改善に注力(重点企業の拡大、営業マン一人当たりの生産性の向上)
- ✓ AIRs3初期開発費用(約5億円)の減価償却負担(年間約1億円)は2011年3月に解消
- ✓ AIPののれん代(年間約1億円)の負担も2010年6月末に解消

緊急対策

重点施策2. 海外事業の再構築

➤ AIP事業(PP事業)の再構築



下半期の緊急対策

- ・費用削減の徹底
- ・マクロミルとの営業・サービス連携強化

下半期～来期にかけての緊急課題

- ・**ビジネスモデルの転換**を含む、事業の再構築並びに人員を含む費用構造改革に着手

パネルプロバイディングビジネス

マクロミルが蓄積してきた
ネットリサーチのノウハウ
の活用
競合とのアライアンスも模索



海外顧客とのリレーション力
NY, 韓国、上海、香港の拠点
アジアNO.1の自社パネル

ネットリサーチビジネス

付加価値の高いビジネスモデルへの転換

緊急対策

重点施策3. 売りに繋がる力の加速

営業力の拡充

- ✓営業力を集中
調査ポテンシャルのある顧客に営業シフトし
営業力を集中
- ✓営業効率の改善
重点顧客の開拓を進め、営業効率を最大化
新卒営業マンの戦力化
- ✓窓新やリピート率の向上にも注力

上半期に先行投資を行い
戦力化した人材を最大限活用

提案力の向上

- ✓営業-RD-RP-分析・集計の一体化により、
顧客ニーズに沿ったソリューションを柔軟に提供
- ✓MRKなど営業マンの教育を徹底し顧客を囲い込み
- ✓QPRやマインドミルの活用、定性+定量案件の安定運用
により大手顧客の潜在ニーズを発掘
- ✓リサーチプランナーとの連携強化

提案力を強化し総合力を蓄積

マーケティングパートナーを目指して

資本政策

株主還元策。 配当・自社株式取得の方針

中間配当額 : 1株につき1,500円 (2008年8月8日発表配当予想通り)
中間配当総額 : 191百万円
連結中間配当性向 : 38.7%

◆配当の基本方針 30%以上の連結配当性向

期末配当額 1株につき1,800円予定 (年間3,300円)
(2008年8月8日発表配当予想通り)

◆積極的に自社株式を取得

機動的な資本政策の遂行を目的とした
自社株式の取得を継続

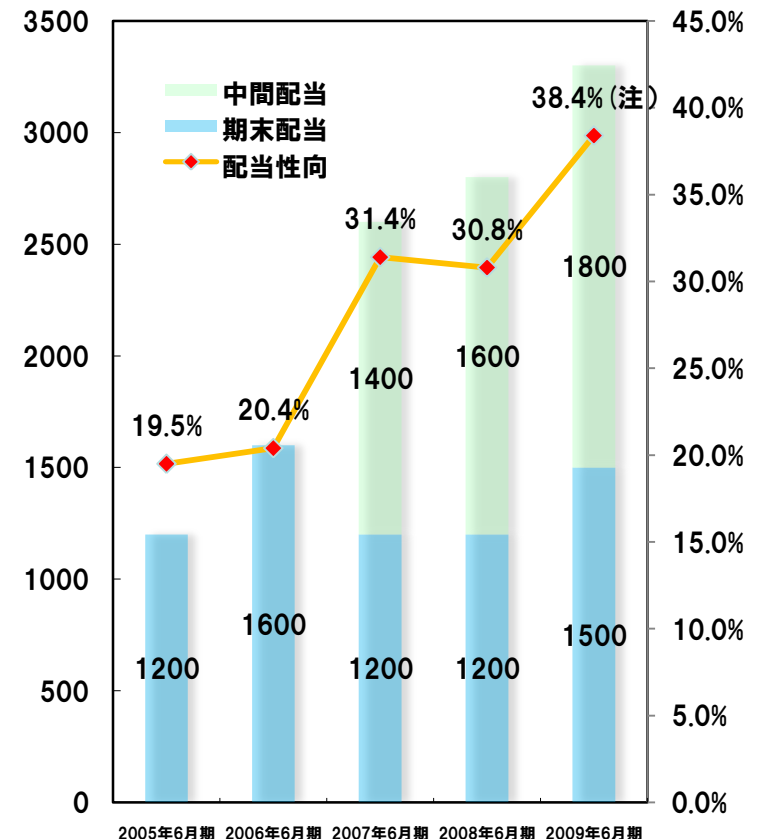
※2008年11月5日決議の内容:

2008年11月6日～2009年6月30日の期間で、
6,400株、取得価額800百万円を上限とする
自社株式の取得を公表→現在:994株取得済

◆今期の総還元性向は100%～110%(見込)

(配当+自社株買い)

(単位:円)



(注)当期の配当性向は、発表している自社株式取得6400株を全て取得したものと計算しています。

まとめ

ネットリサーチ業界の
プレミアムブランド
マーケティングパートナー

中期

- ・ 事業構造改革の実行
- ・ AIP事業の構造改革の実行
- ・ 営業力・提案力の向上
- ・ 海外事業の展開
- ・ シナジーのあるM&Aの推進

下半期(短期)

- ・ 費用の大幅削減
- ・ AIP事業の再構築着手
- ・ 営業リソースの集中
- ・ 自社株式の取得

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、本日ご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