

2012-2014年 株式会社マクロミル 中期経営計画

2011年8月3日発表

株式会社 マクロミル

証券コード: 東証1部 3730

目次

経営理念	... P3
環境認識と経営戦略	... P4
3カ年計画の位置づけ	... P5
業績目標	... P6
各種経営指標	... P7
事業方針① 「国内マーケティングリサーチ事業」	... P8-10
事業方針② 「アジアを中心としたグローバル展開」	... P11
事業方針③ 「新規事業のR&D（インタレストグラフ領域）」	... P12
2012-2014年度 財務戦略・株式還元	... P13
(ご参考)さらなる成長イメージ	... P14

マクロミル経営理念

顧客が心から満足し、感動するサービスをめざす
それぞれが、自分の可能性に挑戦できる場所をつくる
永続的な成長のために、利益を追求する

環境認識と経営戦略

環境認識

アジア諸国の
経済発展

日本企業の
海外進出

新規デジタル
デバイスの普及

消費者の嗜好
の多様化

- ✓ 海外におけるリサーチ事業
- ✓ スマートフォン等を活用した事業

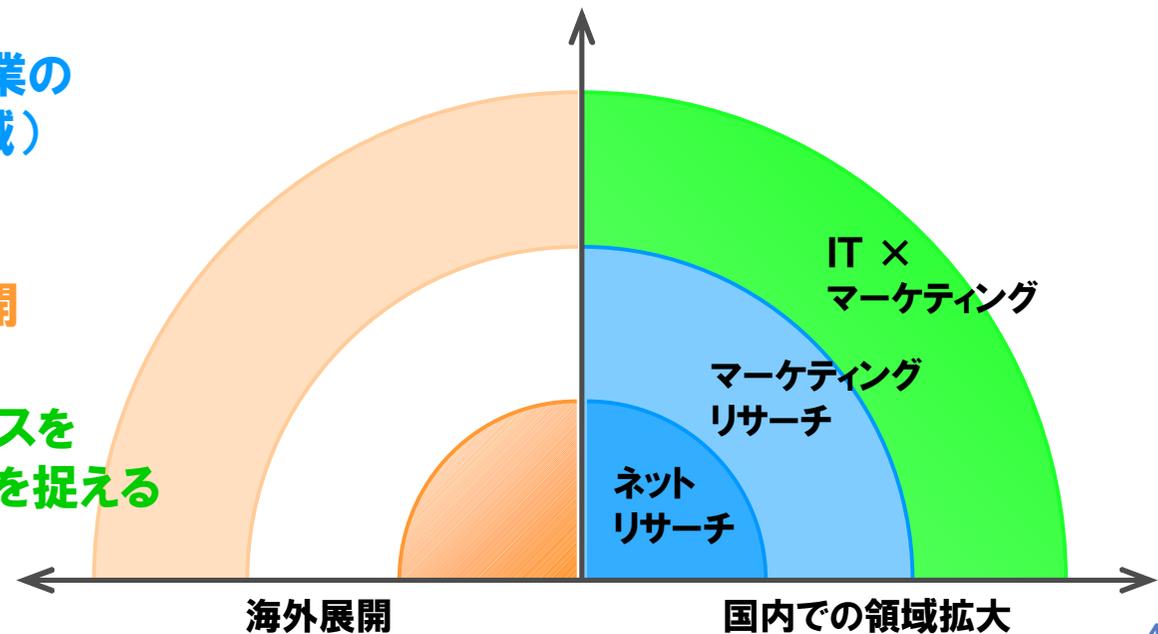
におけるビジネスチャンスを認識

環境認識を踏まえた経営戦略

国内マーケティングリサーチ事業の
安定的成長(ネット+周辺領域)

アジアを中心とした、
ネットリサーチのグローバル展開

スマートフォン等の新規デバイスを
活用した、個人のインタレストを捉える
先駆的なマーケティング
プラットフォームの確立



環境の変化に適応し、 永続的な成長を続けるための礎を築く

- 国内マーケティングリサーチ事業をより盤石なものにし、
安定的な収益を確保する
- 国内マーケティングリサーチ事業で得た収益の一部を、
新規事業・海外事業への先行投資やM & Aなどに
充当し、20%以上の連結経常利益水準を確保する

業績目標

将来の事業成長を見据えた先行投資期間 連結経常利益率20%を最低ラインに置きつつ、着実な利益成長曲線を描く

(単位:百万円)

経営目標		2011年度実績	2012年度	2013年度	2014年度	2011年度比
連結売上高		12,210	14,200	15,500	20,000	+64%
経常利益		2,522	2,900	3,600	4,700	+86%
経常利益率		20%	20%	23%	24%	+4pt
		2011年度実績	2012年度	2013年度	2014年度	2011年度比
売上高内訳 (注)	国内マーケティング リサーチ事業 ※1	12,210	14,000	15,100	16,000	31%
	海外事業 ※2	-	200	400	1,000	-
	新規事業 ※3	-	-	-	-	-
	M&A(国内・海外)	-	-	-	3,000	-
【ご参考】		2011年度実績	2012年度	2013年度	2014年度	投資額合計
投資計画	システム投資 ※4	-	500	300	200	1,000
	新規事業投資	-	300	300	200	800
	M&A他投資	-	500	1,500	3,000	5,000

※1 ネットリサーチ+周辺事業を含みます。

※2 持分法適用会社のマクロミルコアは除いております。

※3 新規事業による売上貢献は折り込んでおりません。

※4 海外展開を見据えたAIRsの多言語対応、マルチデバイス対応などを含みます。

■ 売上成長率 3カ年で**64%**伸長

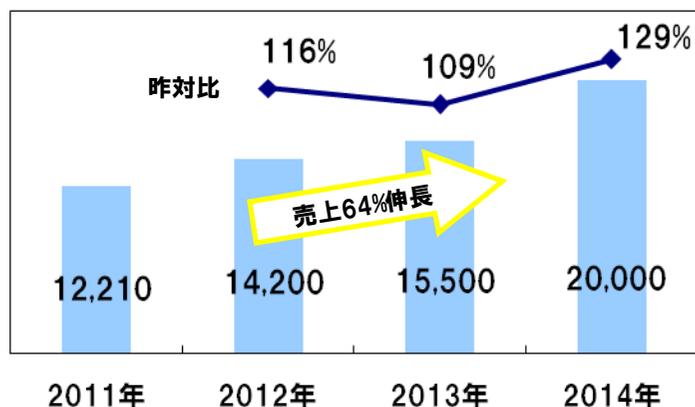
■ 利益成長率 3カ年で**86%**伸長

上記に加え、海外売上比率については、
3カ年で**10%強**程度の上昇を目指してゆきます。

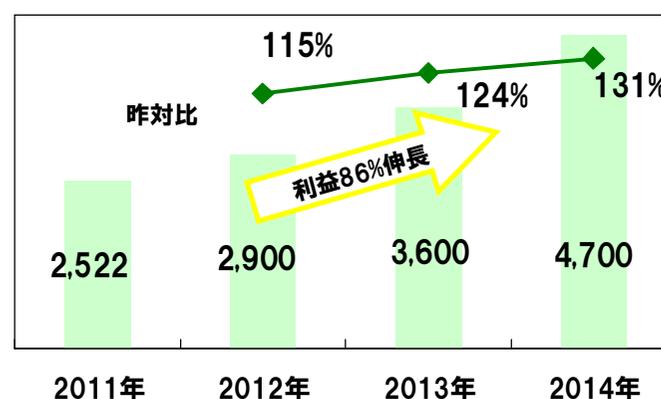
※ 持分法適用会社である韓国を除きます。

※ 海外の多国展開の進捗により変動する可能性があります。

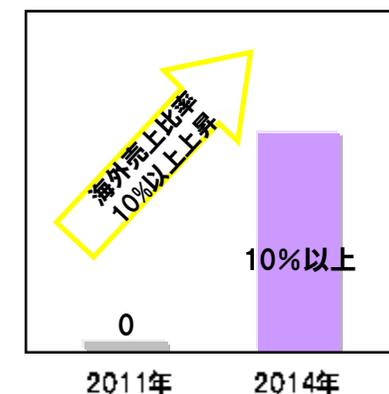
◇ 連結売上推移(百万円)



◇ 連結経常利益推移(百万円)

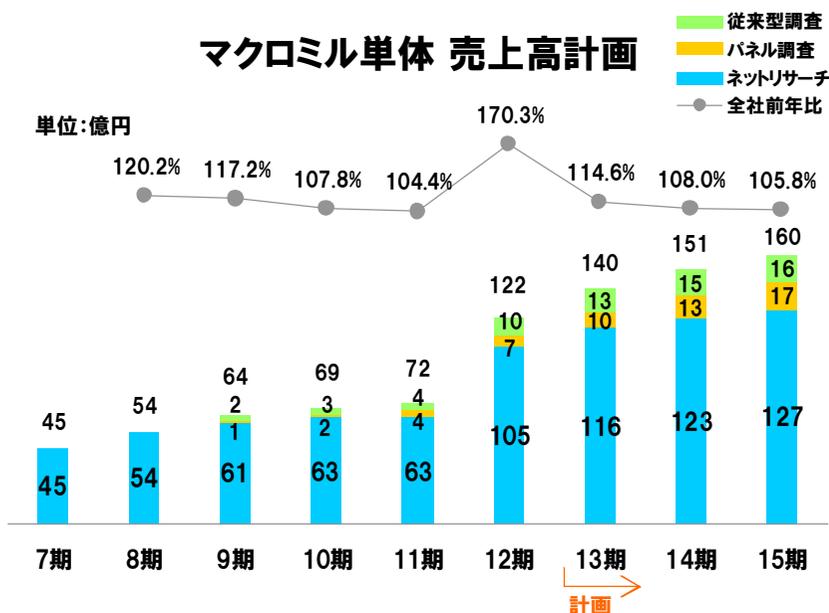
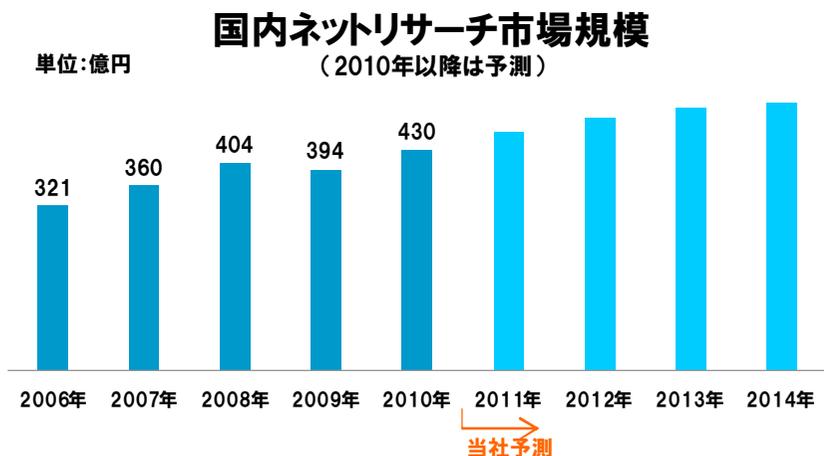


◇ 海外売上比率推移(%)



事業方針① 「国内マーケティングリサーチ事業」

リーディングカンパニーとしての付加価値と効率性の両立



事業環境

- ・ ネットリサーチによる従来型調査のスイッチは今後も続き、アドホック内シェアは2010年の40.5%から米国と同水準の42%程度まで伸びると予測される。
- ・ お客様の調査に対するROI意識は更に高まっており、「価格」「スピード」に加え、「調査会社としての専門性」が強く求められている。

国内リサーチ事業の方針

お客様のマーケティング課題解決を最優先事項とした付加価値と生産性を高次元で両立する「マーケティングパートナー」に進化する。

< 事業部別の方針 >

- ・ **マーケティングリサーチ事業本部**
リーディングカンパニーとしての圧倒的な効率性と、体制強化による付加価値提案力の向上。
- ・ **データベース事業本部**
リサーチプラットフォーム戦略による安定収益とアドホックとのシナジー。
- ・ **新サービス開発本部**
広告・販促市場を狙ったプロモーションサービス開発。

※2010年までの国内ネットリサーチ市場規模出展:
 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会発表「経営業務実態調査」

高度化する調査ニーズに応えるための強化ポイント

リサーチ課題
解決力

商品開発力

効率化

業界別組織の進化

リサーチスキルと提案力を持った
当社独自の専門職である「リサーチ
プランナー」の組織的強化。

社内ナレッジ 共有サイト



社内のナレッジ共有による
リサーチスキルの底上げ。

購買動向シミュレーター Scenario Simulator™

リサーチ結果や購買動向データから消費者の購買プロセスを再現し、
需要予測や価格弾力性などをシミュレーションできる世界最新の
コンジョイントツールを開発。

※米国SawtoothSoftware社のACBCを導入。

スマートフォン対応

若年層の取り込みと、移動中でも
手軽に回答できる回答率の向上。

調査結果の高品質化

一律ではなく、回答者ごとの質問数に
応じて短時間回答者を削減する独自の
ロジックで調査品質を一層向上させます。

コンベンショナルリサーチの 運用効率の向上

自社ファシリティの積極活用と
業務改善による収益性向上。

ネットリサーチ運用業務の 構造改革

顧客満足度を保ちながら、
更にもう一段生産性を向上。

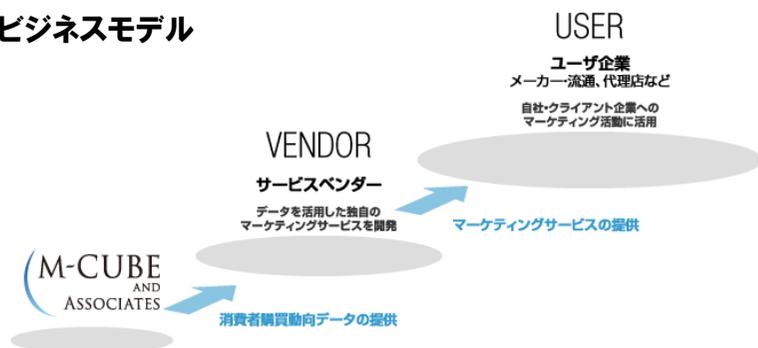
QPR事業 データベース事業本部

- ・ 全国3万人の国内最大データパネル
- ・ アナリストによる高度な分析サービス
- ・ 他社よりも安価な料金体系



これまで食料品業界のお客様を中心に導入社数を増やしてきましたが、今後は広告代理店など更に幅広い領域への販売を強化することで、QPRデータのデファクトスタンダードと14期の黒字化を目指します。

ビジネスモデル



株式会社エムキューブアンドアソシエイツ 共同出資企業



マクロミル、博報堂DYホールディングス、東急エージェンシー、凸版印刷、日経リサーチ、日本経済新聞デジタルメディア、ビデオリサーチ、マツキャン・ワールドグループホールディングス (2011/7/1 出資比率・50音順)

bdb事業 データベース事業本部



新機能の追加による付加価値の向上

安価で手軽に消費者実態のセグメント分析ができる「bdb」に、時系列でブランドごとの接触頻度がわかる「メディアタイムライン」など使いやすい機能を更に充実させていきます。

メディアタイムライン



急成長市場を捉える中国版bdbの販売強化

北京・上海・広州の10,000人を対象に100ジャンルの持ち物、嗜好、価値観に関するアンケートを実施。中国の消費者実態を多角的に分析できるライフスタイルデータベースです。



新サービス開発本部

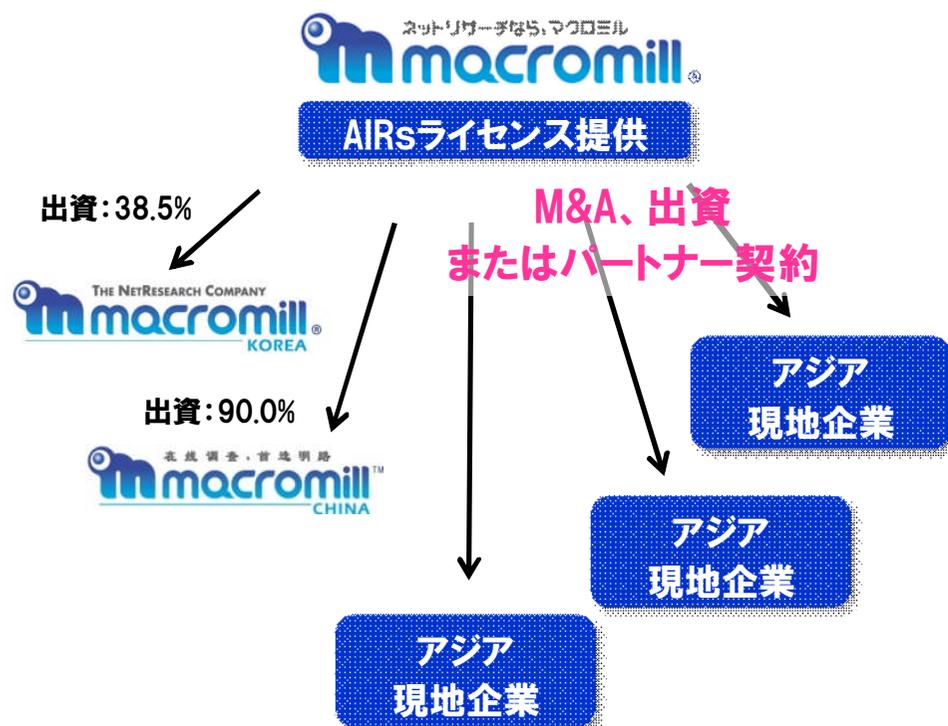
お客様のマーケティング課題解決のために、ニーズの多いリサーチ周辺領域でのサービス開発を行います。

- ・ サンプルプロモーション
- ・ 検索連動型ソリューション
- ・ CRM領域での新サービス開発 など

事業方針② 「アジアを中心としたグローバル展開」

アジア各国のリサーチ基盤を構築し、 海外売上比率の大幅拡大を目指す

海外事業展開イメージ



事業環境

- ・ アジア各国の経済成長などを受け、国内企業の海外進出が進み、グローバルリサーチに対する需要が高まっている。
- ・ アジア各国において、今後ますますマーケティングリサーチニーズが高まることが予想される。また、インターネットの普及によるリサーチ手法のネットシフトが見込まれる。

グローバル展開の方針

AIRsの提携による効率化・利益改善を軸に、M&Aやパートナー契約による展開を行ない、「アジアのリサーチ会社と言えば、マクロミル」というブランドを確立。将来的には世界のリサーチ会社TOP10入りを目指す。

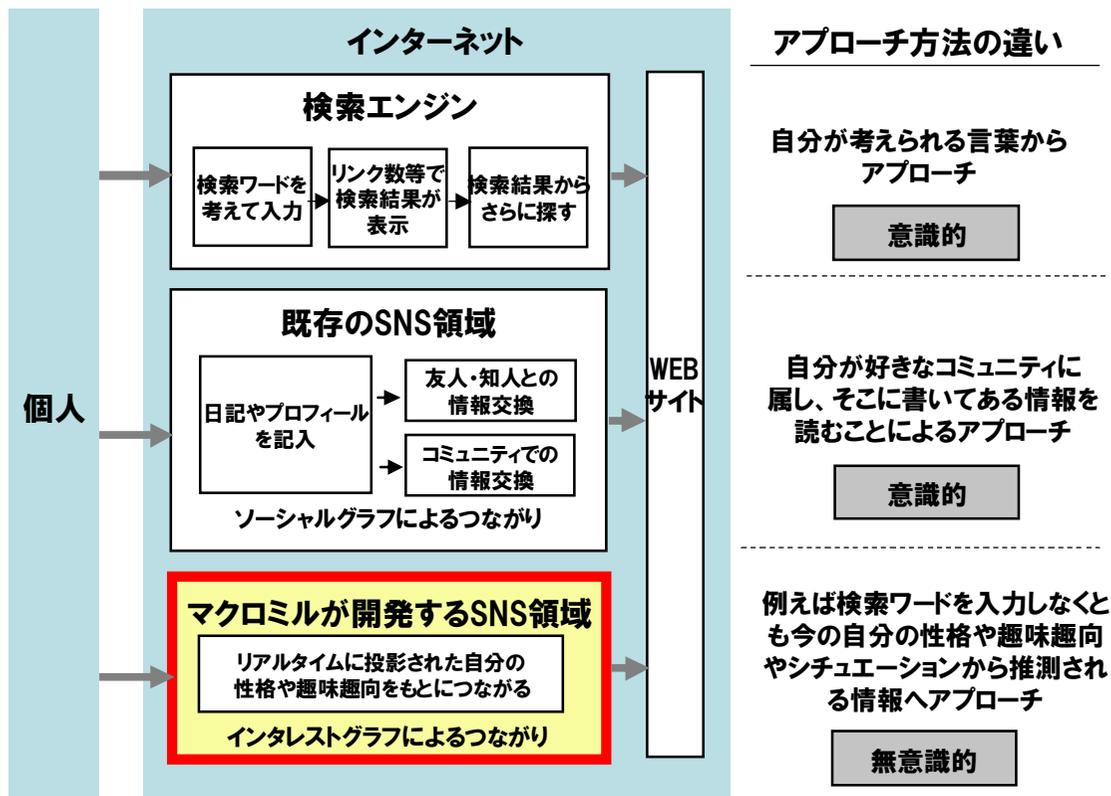
< 重点施策 >

- ・ 中国、韓国におけるリサーチ事業の推進
- ・ アジアHQを設立し、HQを中心とした各国への展開（M&Aやパートナー契約など）
- ・ Global AIRsの開発→ライセンス提供も平行して推進
- ・ アジアに留まらず、積極的なM&Aによる非連続な成長

自分のキャラクタや趣味趣向をリアルタイムに反映したコミュニケーションの開発

■自分と重なる人、モノ、サービス、情報へのまったく新しいアプローチ方法の創出

エムワープ社(EM-WARP)では、生活者のインサイトを捉える技術を磨き、インタレストグラフの考え方をベースとしたSNS領域のコミュニケーション手段を開発してゆきます。



事業環境

- ・ スマートフォンの普及は今後も加速し世界中の人が常にネットワークでつながる時代に。それにより個人は趣向の変化や環境の変化をデバイスが把握することが技術的に可能に。
- ・ 現在の検索エンジンやSNS(ソーシャルグラフ)では本当に欲しい情報や人とのアクセスに手間がかかり、インタレストグラフでの解決がネット世界で注目を集めている。
- ・ インタレストグラフ領域において成功しているサービス・企業は存在しない。競争は激しいことが予想されるが、生活者のマインドを即時に収集する当社の技術と親和性が高いため、競争力あるサービス開発が可能。

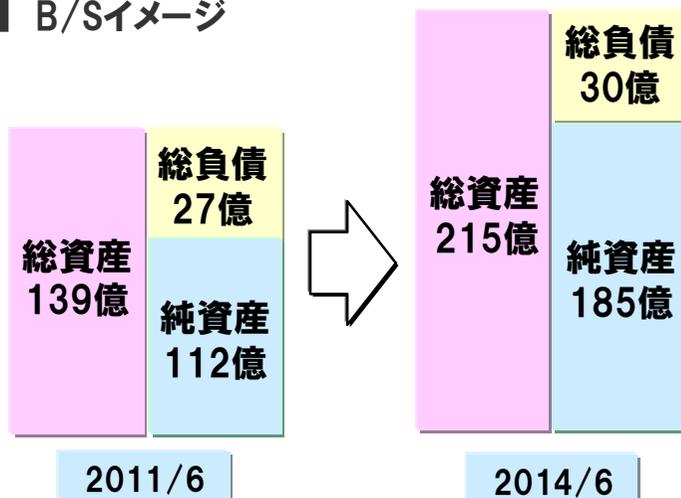
新規事業の方針

将来の成長事業と位置づけ、直近の収益化よりも社会的価値の創出・拡大を目指す。

- ・ 性格や趣味趣向での繋がり(=インタレストグラフ)の領域に属した、日本のみならず世界の生活者に受け入れられかつ必要不可欠と感じられるアプリケーションやサービスの開発
- ・ スピード感を持った複数のサービスの投入
- ・ 必要な人的リソース、資金は開発フェーズごとに適宜投入

時価総額500億円の早期実現

■ B/Sイメージ



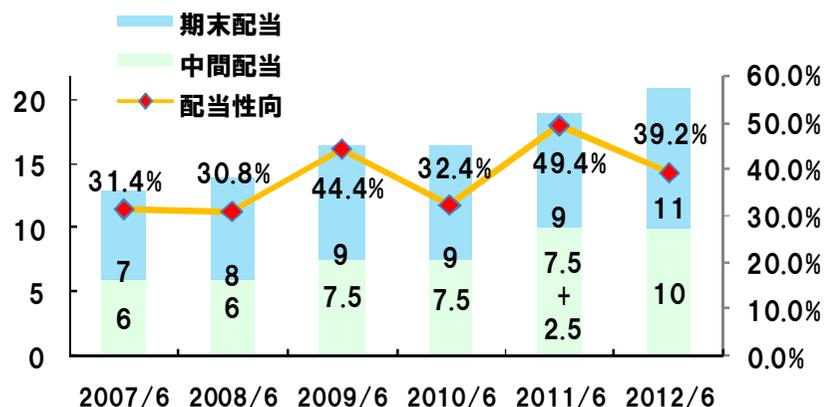
事業投資の推進

- 新規事業 8億円(3カ年)
- システム 10億円(3カ年)
- M&A枠 50億円(3カ年)

投資家戦略の強化

- グローバル展開を見据えた海外投資家層の拡充
- 流動性の維持向上

■ 配当実績と今期の配当見込み



株主還元の強化

- 連結配当性向 30%以上の維持
- 機動的な自己株取得の実施

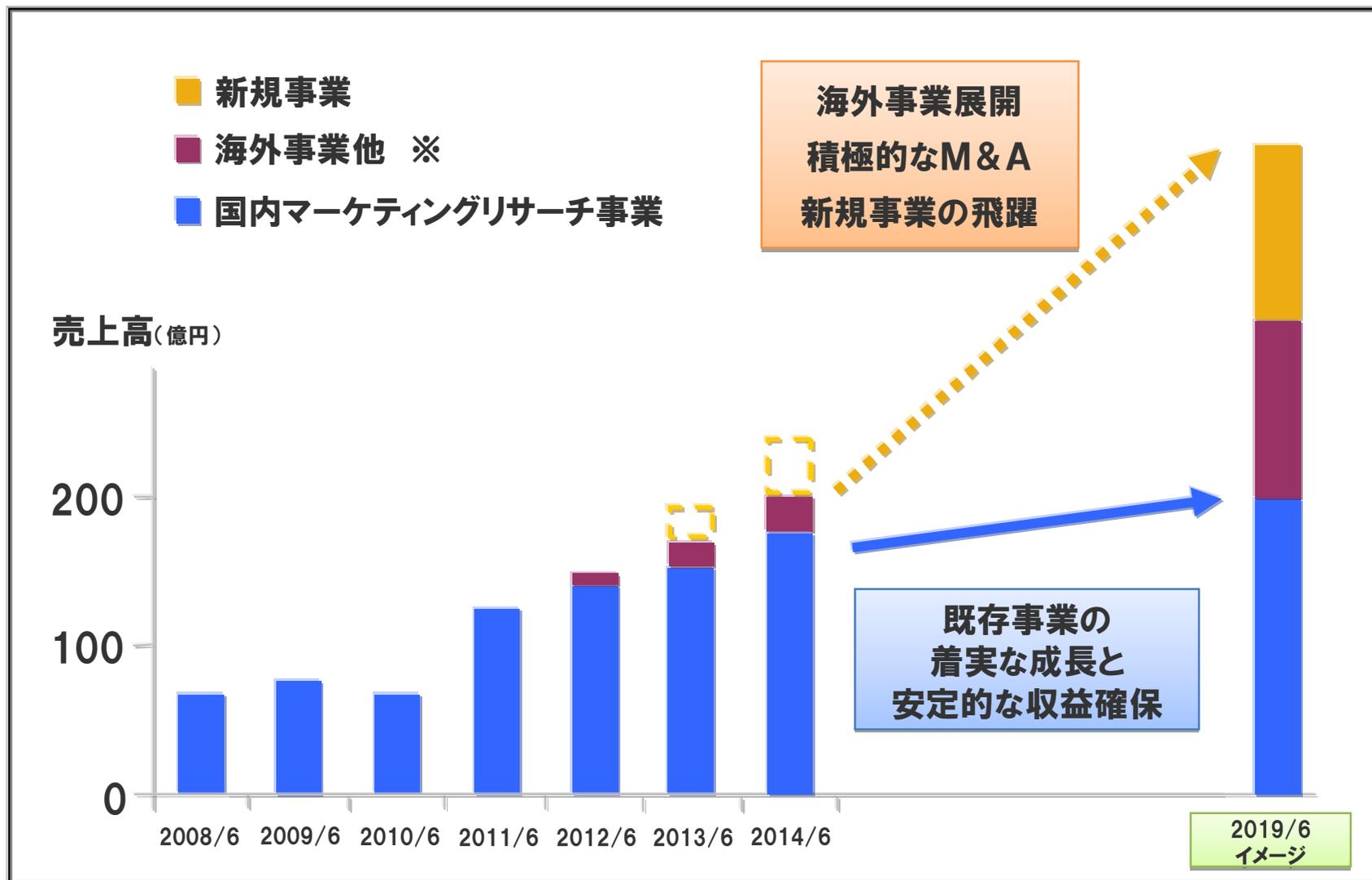
その他

- 永続的な規模拡大 (売上高、資産など)
- 利益水準の安定的な維持 (経常利益率20%以上)

※ 配当金は、2011年1月1日の株式分割後の金額に換算しています。

※ 2012年6月期の配当性向については、2012年6月末時点の見込株式数を基準に算定しております。

(ご参考) さらなる成長イメージ



※M&Aの進捗等により、割合は変動する可能性があります。

日本最大最強 かつ 世界に類を見ないITマーケティング企業へ



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 IR担当

TEL: 03-6716-0706 FAX: 03-6716-0701

E-mail: ir@macromill.com