

株式会社オールアバウト

2022年3月期第3四半期 決算補足説明資料

2022年2月8日

当資料に記載された意見や予測などは、資料作成時点での当社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化により、実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。



- ① 連結決算ハイライト
- ② セグメント別分析
- ③ 業績見通し・注力ポイント

① 連結決算ハイライト

※2022年3月期より収益認識に関する会計基準を適用

全体

- ✓ グループ全体の取扱高が298億円、前期比で+35%
- ✓ 3Q累計で前期比増収（+4% ※旧基準ベース）、減益（▲29%）

ここまでの 振り返り

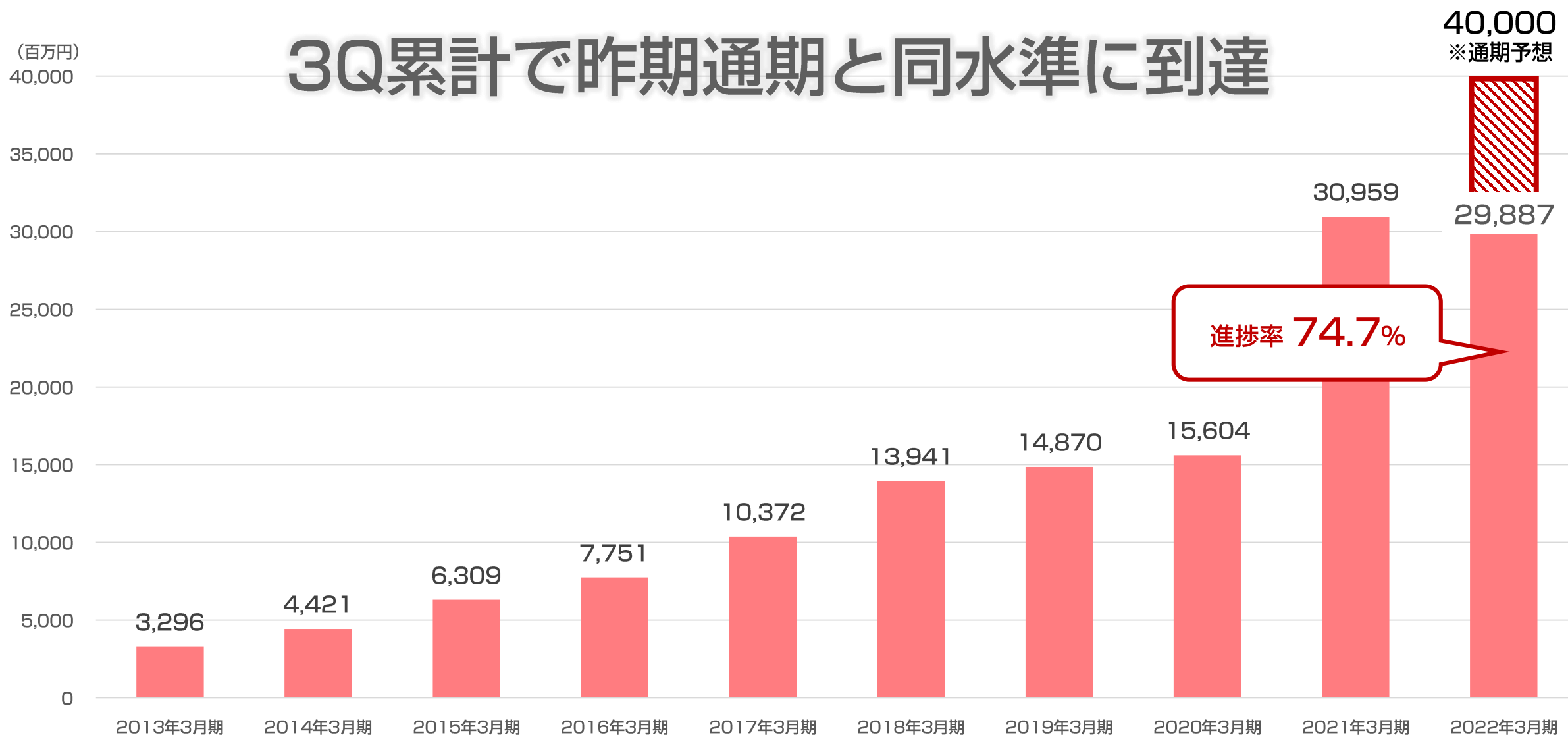
- ✓ 3Q累計売上は過去最高（10期連続増収ペース）
- ✓ 3Qに入りトライアルマーケティング&コマース事業の一時的な粗利低下、利益悪化

今後の 見立て

- ✓ 3Qの一時的な利益悪化要因を解消し、通期予想水準に向けて進行中
- ✓ 今後はさらに成長分野への投資拡大を計画、取扱高の増大に取り組む
└ 通期でPrimeAdへ1.5億円、d払いミニアプリ等へ1.5億円程度の投資を予定

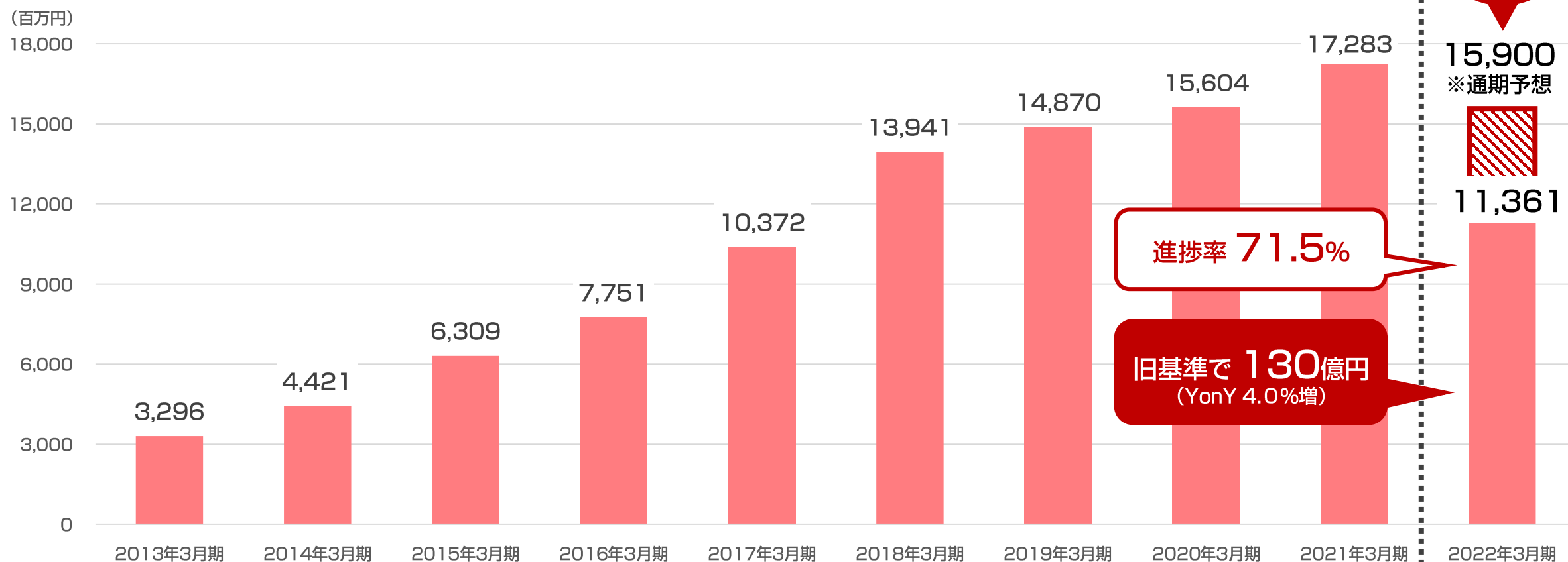
①連結取扱高の推移（年度）

3Q累計で昨期通期と同水準に到達



①連結売上高の推移（年度）

上期ベースで10期連続増収



(旧基準ベース)

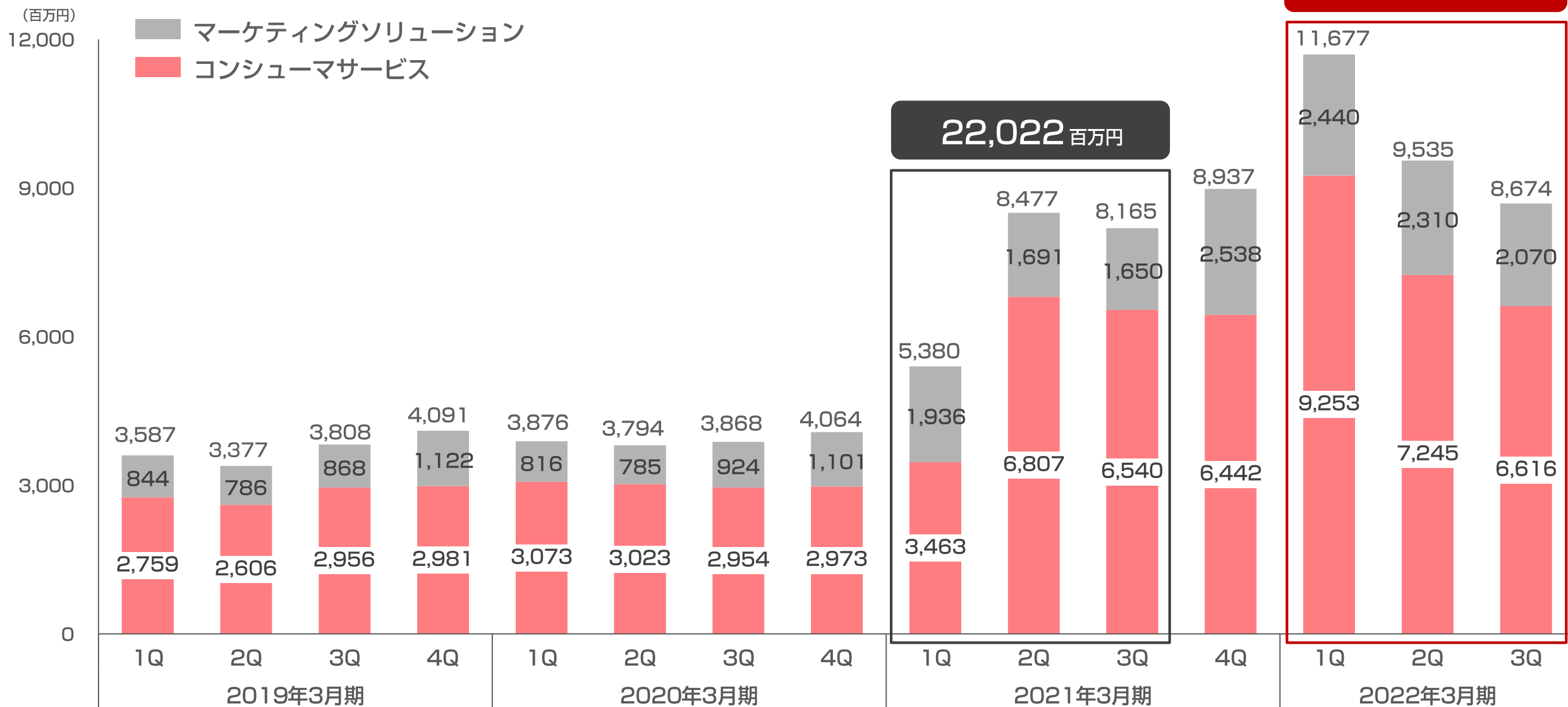
対前年同四期比増収・減益、通期予想は据え置き

(百万円)

	2021年3月期 第3四半期	2022年3月期 第3四半期	対前期増減率	2022年3月期 予想	通期予想に 対する進捗率
売上高 ※カッコ内は旧基準	12,531	11,361 (13,036)	△9.3% (4.0%)	15,900 (18,000)	71.5% (72.4%)
営業利益	616	436	△29.2%	1,000	43.7%
経常利益	620	446	△28.1%	1,000	44.6%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	347	241	△30.4%	660	36.7%

(参考) 取扱高	22,022	29,887	+35.7%	40,000	74.7%
----------	--------	--------	--------	--------	-------

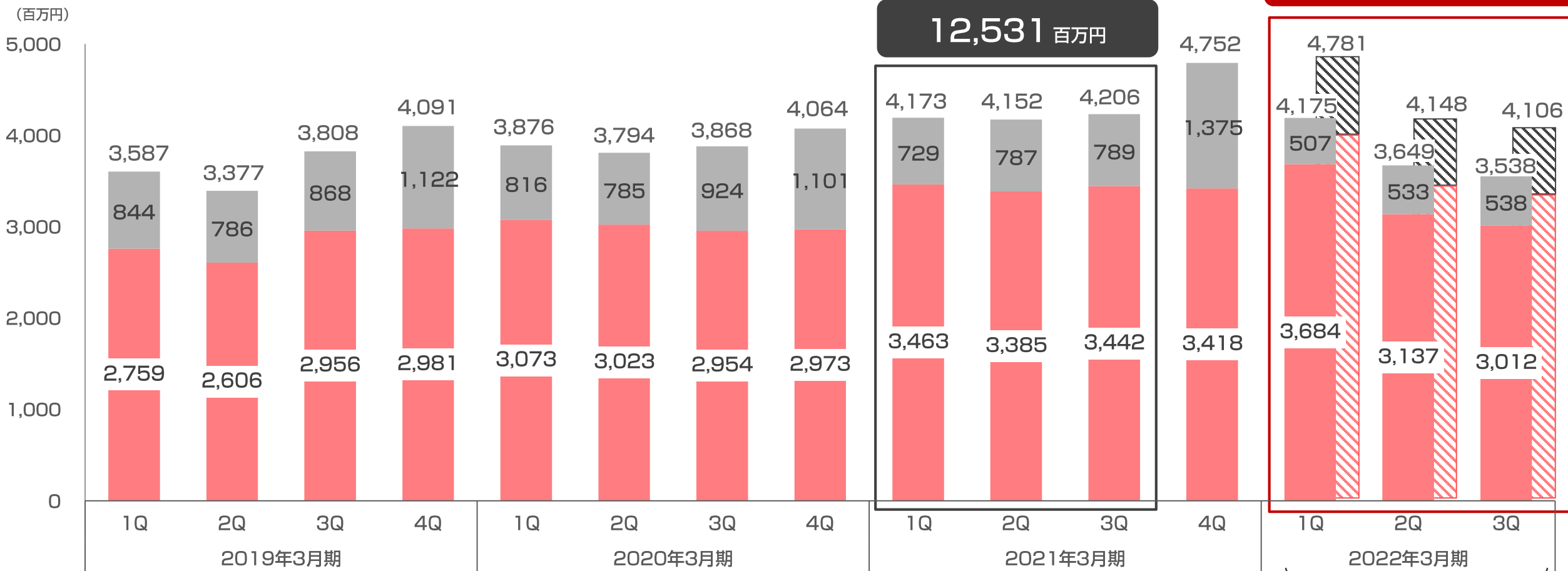
①連結取扱高の推移（四半期）



※ 各セグメントの売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

① 連結売上高の推移（四半期）

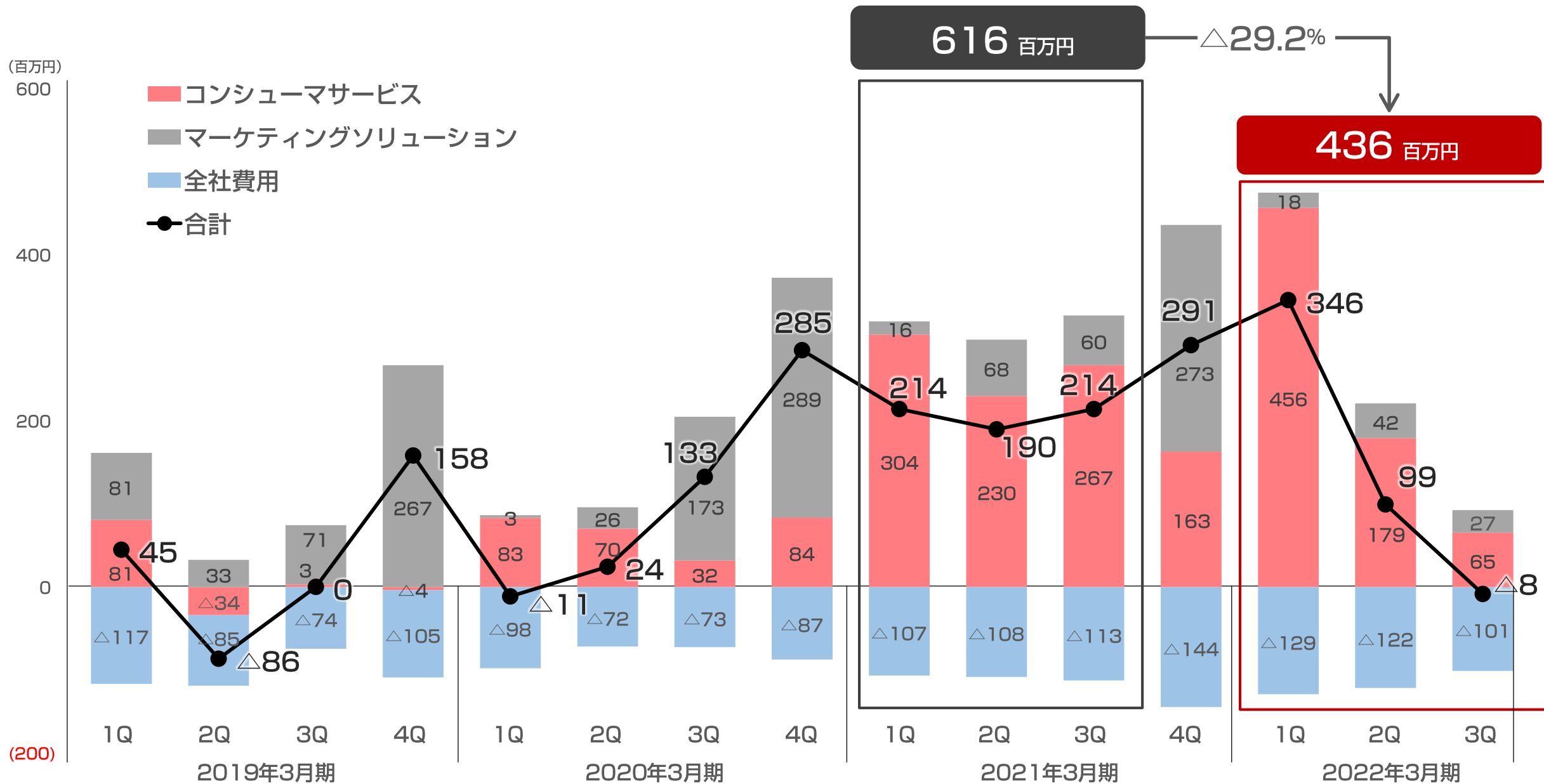
■ マーケティングソリューション
■ コンシューマサービス



※ 各セグメントの売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

※ 網掛け部分が旧基準

①連結営業損益の推移（四半期）



② セグメント別の決算概況

マーケティング ソリューション

前期比で売上横ばい（旧基準ベースで▲2%） ・ 減益（▲70%）

	前四半期累計		当四半期累計
売上高	23.0億円	▶	15.7億円（旧基準ベースで23.0億円）

- ・ プログラマティック広告等、高粗利率商品の減少
（セッション数は向上、広告単価が低下）
- ・ BestOne売上が伸長し、既存商品の下落分を埋める

	前四半期累計		当四半期累計
営業利益	1.4億円	▶	0.8億円

- ・ プログラマティック広告等、高粗利率商品の減少
- ・ タイアップ広告等の原価率上昇
- ・ PrimeAdへ通期で約1.5億円の投資を含む（前年は約0.6億円）

コンシューマ サービス

取扱高・売上ともに過去最高更新
前期比増収（旧基準ベースで+5%）・減益（▲9%）

	前四半期累計		当四半期累計
取扱高	168億円	▶	230億円（+36%）
売上高	102億円	▶	98億円（旧基準ベースで107億円）

- ・ dショッピングを今期初よりフル計上、過去最高を更新
- ・ 1Qから2Qにかけて販促強化によるベースアップ
- ・ 3Qに不正対策による機会損失、飲料等スポット商品調達難が発生

	前四半期累計		当四半期累計
営業利益	8.0億円	▶	7.0億円

- ・ 上記要因による3Qの粗利減少
- ・ ドコモ経済圏、d払いミニアプリ等へ通期1.5億円のマーケティング投資を開始

③ 業績見通し・注力ポイント

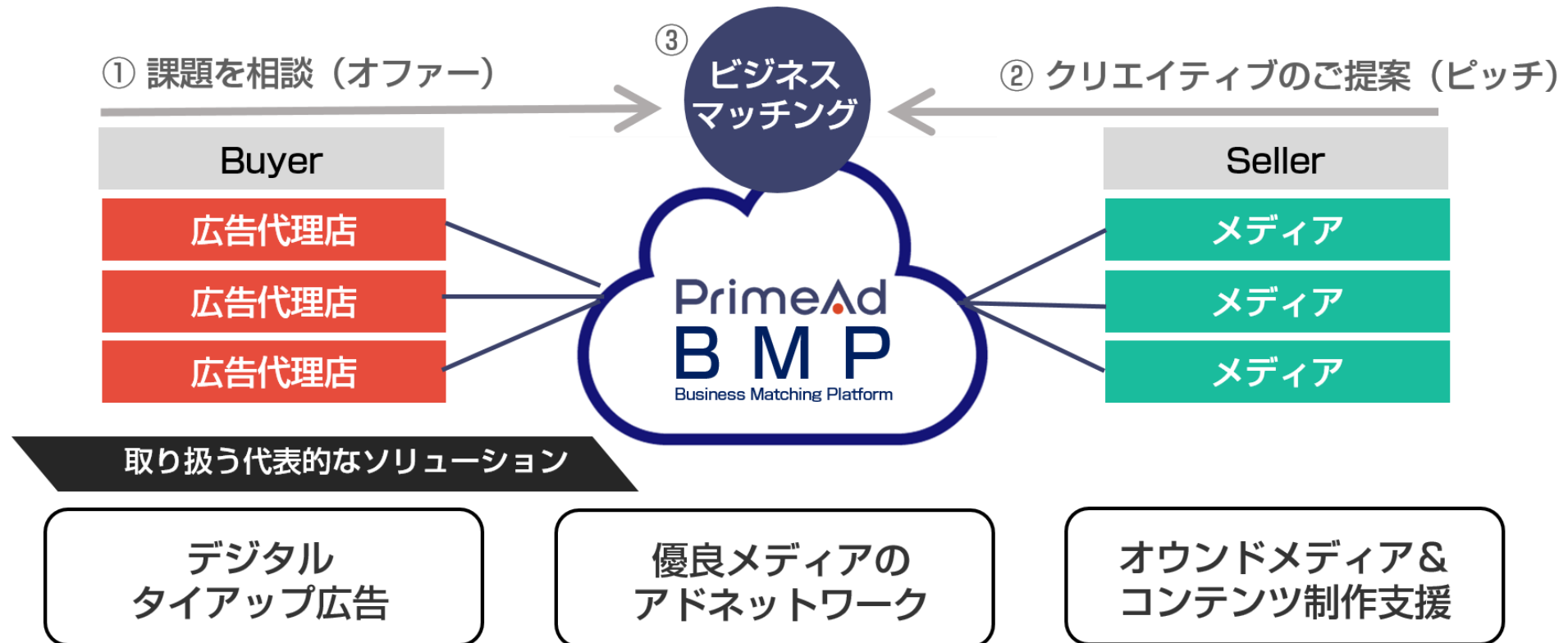
- ✓ 4Qの季節要因（マーケティングソリューションセグメントにおける年度末の広告需要増、グローバルマーケティング事業の売上計上）を見込む。
- ✓ サンプル百貨店において、商品構成の最適化が進んでおり、売上・粗利とも拡大トレンドに戻る。
- ✓ 不正対策の最適化、dショッピングの出店数増加により取扱高が復調傾向へ



3Q終了時点で通期営業利益予想に対する進捗率が
43.7%と低いが上記見込みにより通期予想を据え置き。

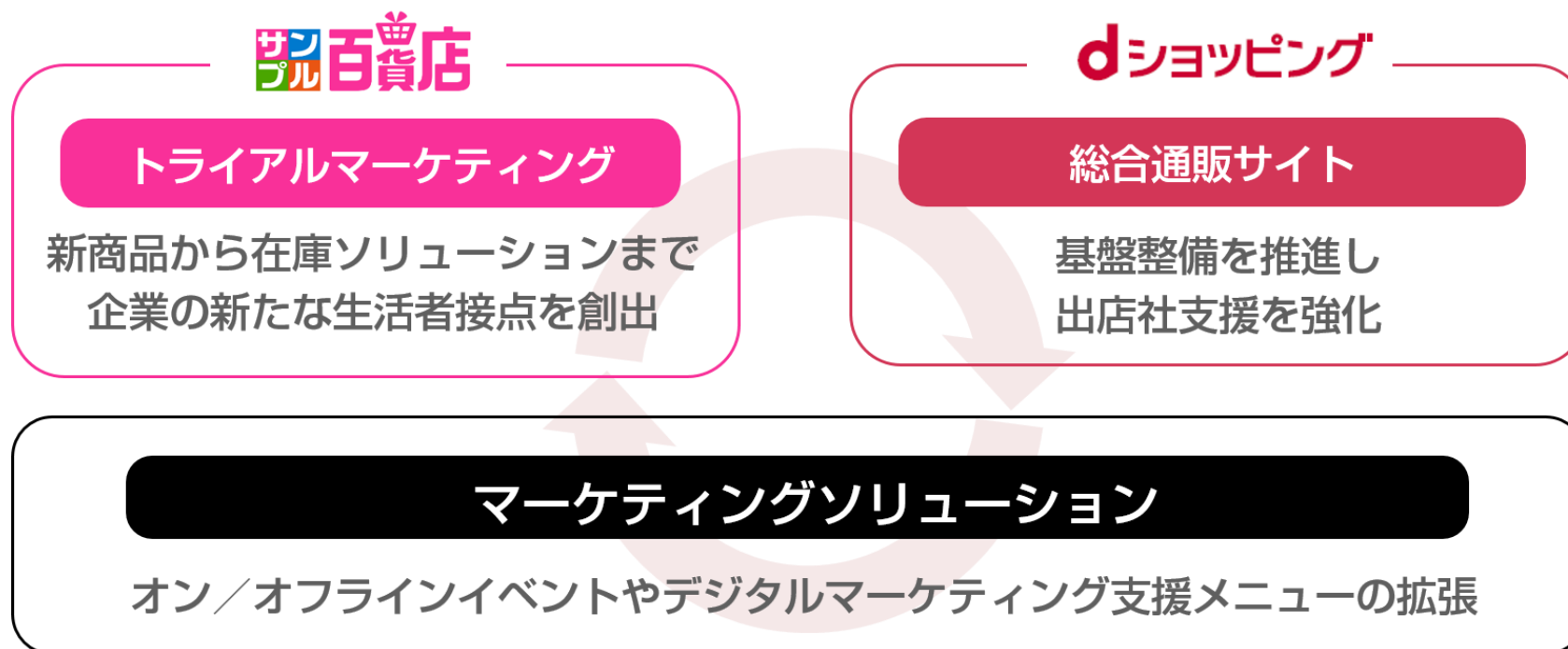
コンテンツマーケティングのDX

- ✓ 「PrimeAd」を軸に、コンテンツマーケティング業界全般の変革を進める
- ✓ 今期の投資額1.5億円を見込む。来期も今期以上の投資を検討
- ✓ 大手総合広告代理店各社におけるPrimeAd BMPの導入が進捗



ドコモとの連携等によるトライアルマーケティング&コマース取扱高の拡大

- ✓ dショッピングの出店数増加を積極的に進めるほか、中長期の非連続な取扱高の拡大を狙って、来期500百万円程度のマーケティング施策を計画し、ドコモ経済圏と連携した大規模な拡販を検討
- └ dショッピングのほか、サンプル百貨店のドコモ連携売上も増大



③ 来期以降の戦略・成長イメージ

来期の主な投資項目

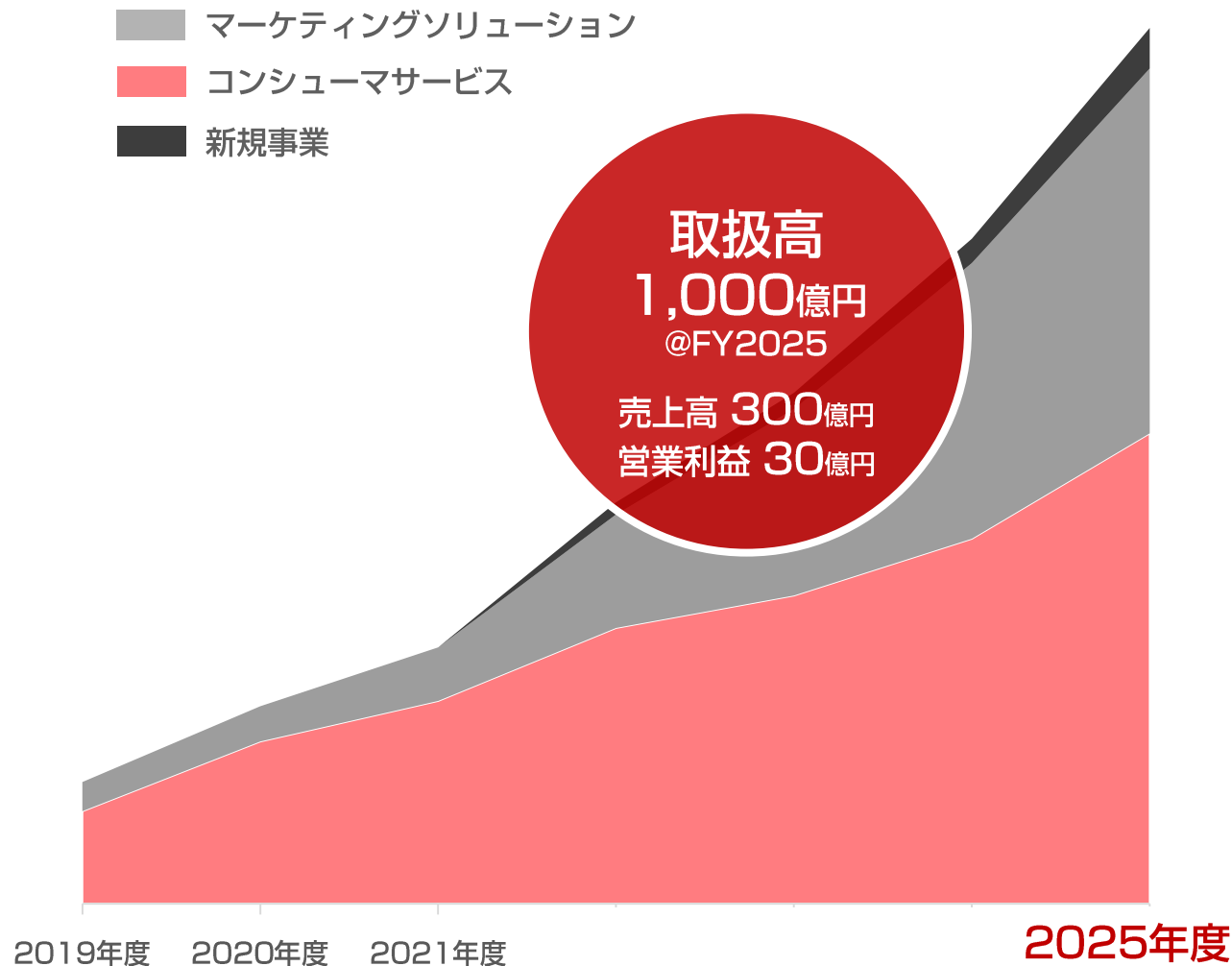
- a. PrimeAd
- b. ドコモ経済圏を筆頭に多チャネルでのトライアルマーケティング&コマースの取扱高成長
- c. テックベンチャー投資
(お金・健康・キャリア領域)

数億円程度の
投資額を予定

中期的な成長イメージ

- ✓ 総じて、直近1～2年(2022～2023年度)は、取扱高・投資項目調整後利益の増大を目指す。
- ✓ 営業利益については直近1～2年では横ばい、もしくは減益の可能性。
- ✓ その後、大きな利益向上を目論む。
(2024～2025年度をイメージ)

■ 成長イメージ (取扱高)



個人を豊かに、社会を元気に。

All About

Group