

2022年3月期 決算説明資料

...

2022. 5. 11

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。

オールアバウトグループの企業理念

Mission

- ミッション -

【存在意義、果たすべき使命】

個人を豊かに、社会を元気に。

Vision

- ビジョン -

【ミッションを遂行した先に目指す姿】

テクノロジーと人の力で
「不安なく、賢く、自分らしく」を支える
プラットフォームになる。

philosophy

- フィロソフィー -

【すべての活動において大切に考える考え方】

システムではなく、人間。

オールアバウトグループの事業領域と構成

マーケティングソリューション

メディア&デジタルマーケティング

メディア

AllAbout
あなたの明日が動き出す

イチオシ

Best One

総合情報サイト「All About」をはじめとしたデジタルメディアビジネス

デジタル
トランス
フォーメーション

PrimeAd

「PrimeAd」を軸に、コンテンツマーケティング業界のDXを担うビジネス

デジタル
マーケティング

ウイナビ
WELCOME TO SOCIAL WEB

facebook navi

AA PLUG IN
Digital Marketing Solution

当社のデジタルマーケティングノウハウを活用して、企業に最適なソリューションを提供

グローバル
マーケティング

AllAbout
Japan

官公庁や自治体中心にインバウンド・アウトバウンド、SDGs等の海外向けマーケティングソリューションを提供

コンシューマサービス

トライアルマーケティング&コマース

サンプル百貨店

RSP
RealSamplingPromotion

dショッピング

「サンプル百貨店」を中心とした日本最大級のお試しサービスやマーケティングソリューションを提供。NTTドコモと共同運営する総合通販サイト「dショッピング」も展開

生涯学習

楽習フォーラム

手芸、食分野を中心に講師資格認定と教室運営支援のプラットフォームビジネスを展開

その他

テックベンチャー投資

当社グループの事業ドメインに関連するテックベンチャー企業への投資と育成サポートにより、ファイナンシャルリターンを担うビジネス

ライフアセット
マネジメント領域

マネー、ウェルネス、キャリア、人間関係分野における意思決定～アクションまでカバーするプラットフォーム型ビジネスを検討

Contents

1 連結決算ハイライト

2 事業ハイライトと今後の取り組み

- ・マーケティングソリューション セグメント
- ・コンシューマサービス セグメント

3 業績見通し

※ ご参考資料

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

1 エグゼクティブサマリー

Summary

1

dショッピングの通年フル計上等により取扱高が大きく伸長。取扱高・売上ともに過去最高で10期連続増収（旧基準ベース）

Summary

2

両セグメントとも2Qから3Q中心に粗利率の低下があったがPrimeAdやドコモ経済圏向けマーケティング強化等の成長投資を戦略的に加速し減益。投資調整後営業利益^{※1}は増益

Summary

3

PrimeAdのPMF^{※2}およびコマース領域におけるd払い関連サービスを中心としたドコモ経済圏との新たな取り組みが進捗、ベンチャー投資含め非連続な成長に向けた手ごたえを獲得

※1:投資調整後営業利益：営業利益から中長期に資する戦略投資費用を除いたもの

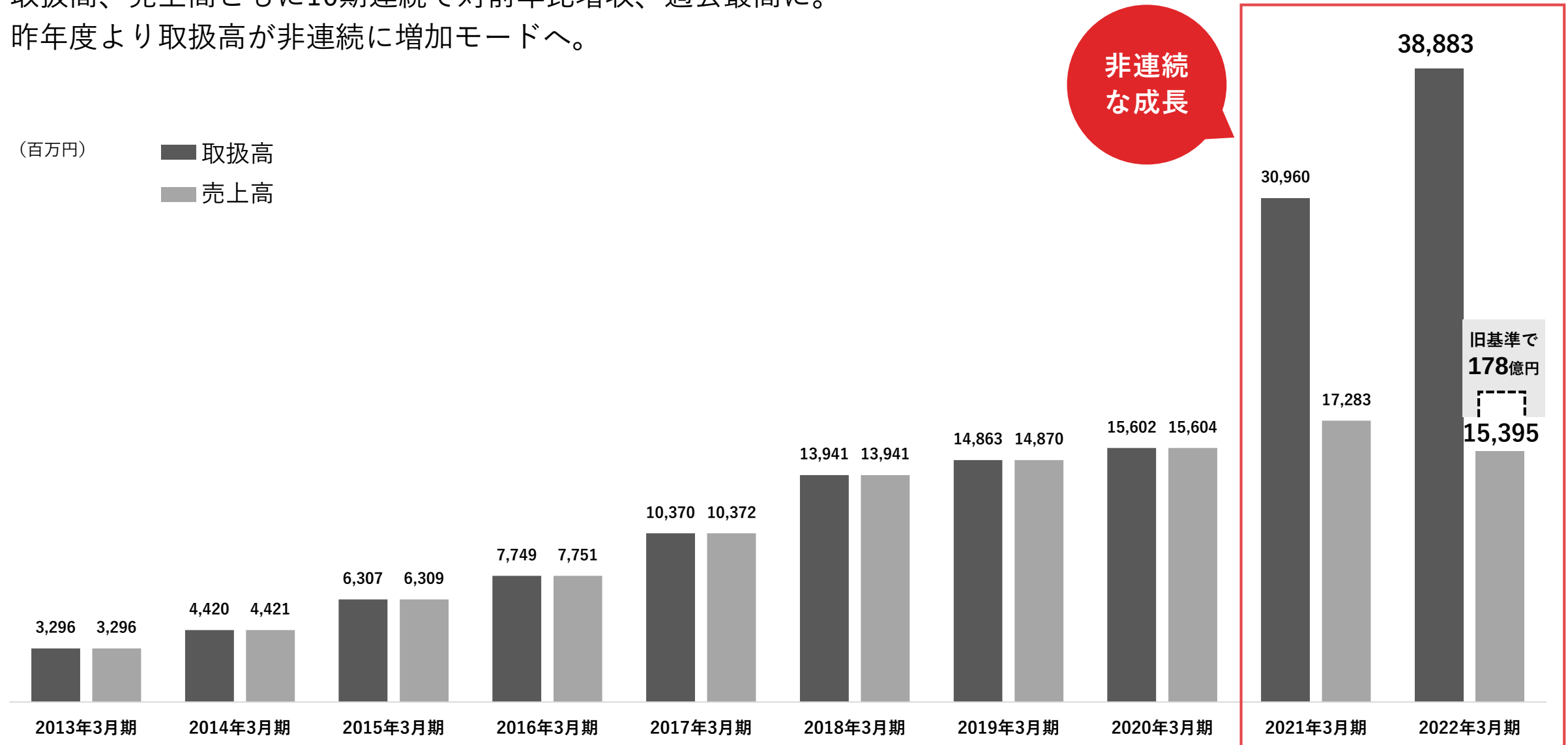
※2:PMF：Product Market Fitの略。自社のプロダクトやサービスが、適切な市場に受け入れられている状態。

1 連結取扱高と売上高の推移

取扱高、売上高ともに10期連続で対前年比増収、過去最高に。
昨年度より取扱高が非連続に増加モードへ。

(百万円)

■ 取扱高
■ 売上高

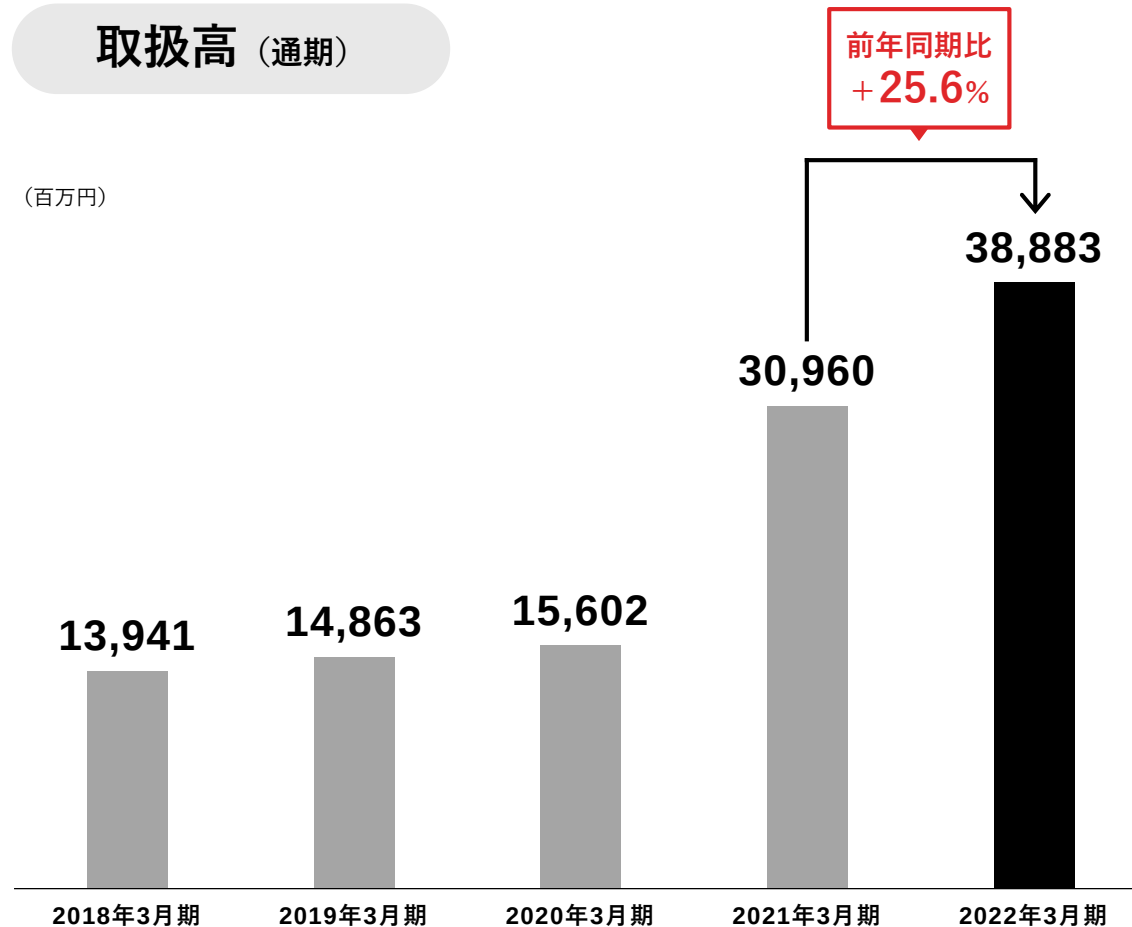


1 連結取扱高の推移

2021年3月期途中から共同運営を開始したdショッピングが2022年3月期に通年フル計上されたこと等により、前年同期比で25%超の成長。4Q比較ではトライアルマーケティング&コマース事業が堅調に推移するも、マーケティングソリューションセグメントの期末需要の伸び悩みにより微増。

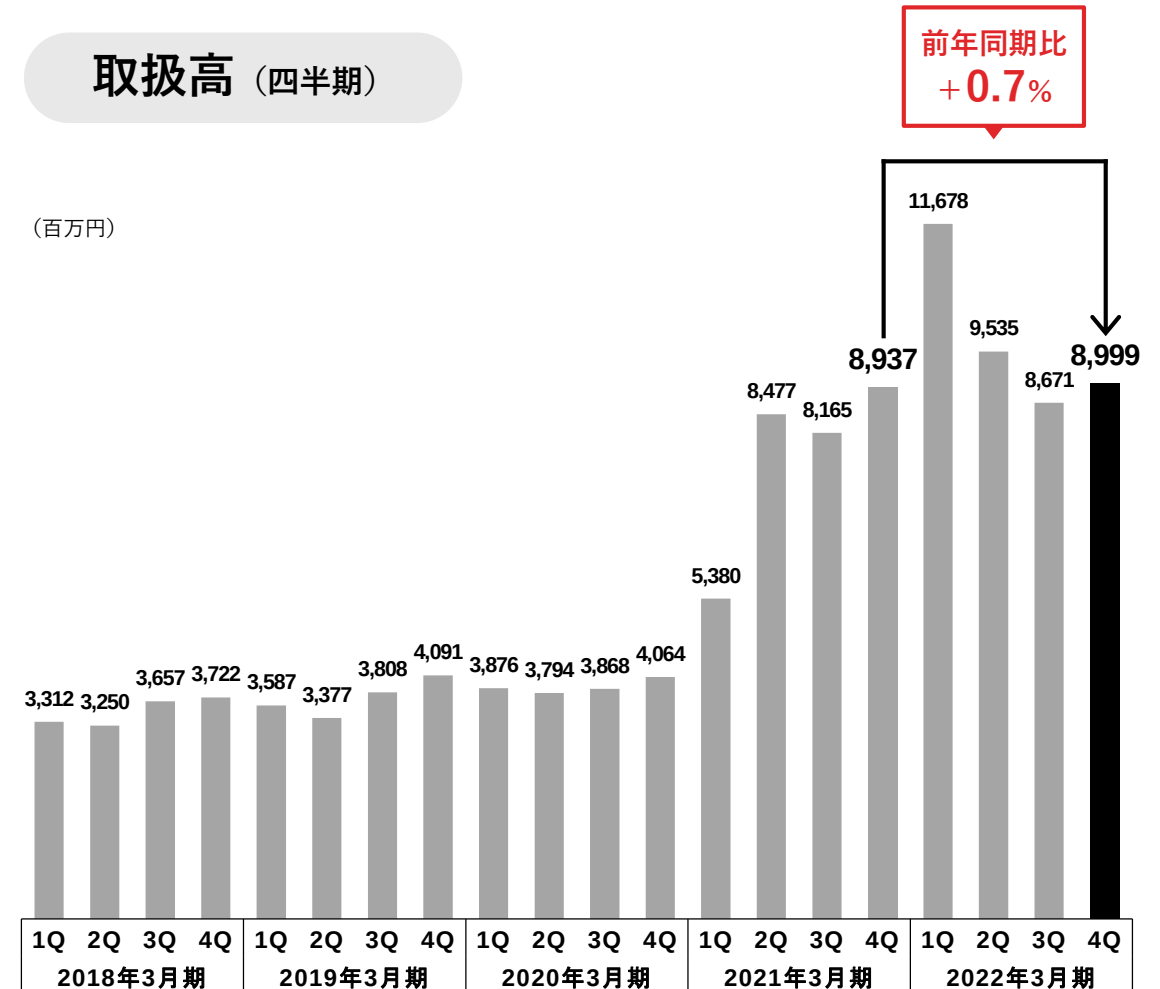
取扱高（通期）

（百万円）



取扱高（四半期）

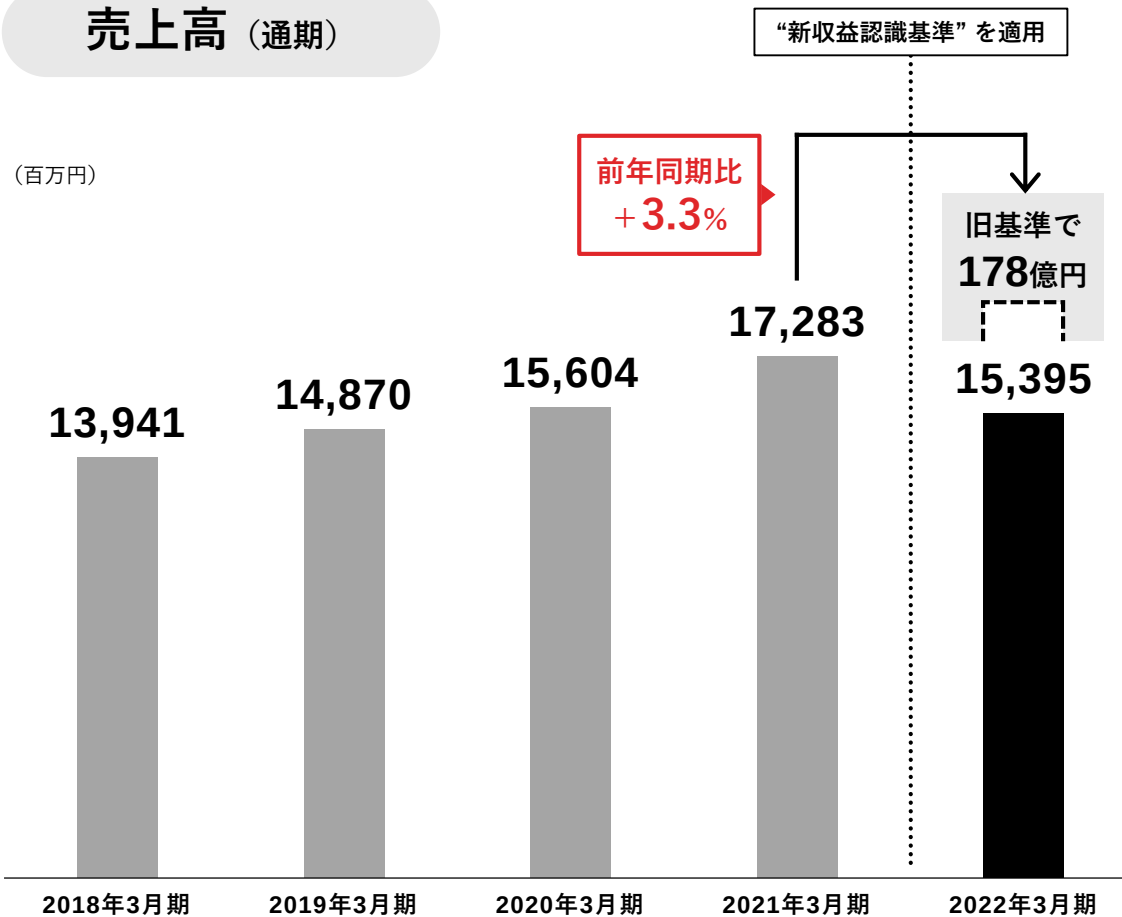
（百万円）



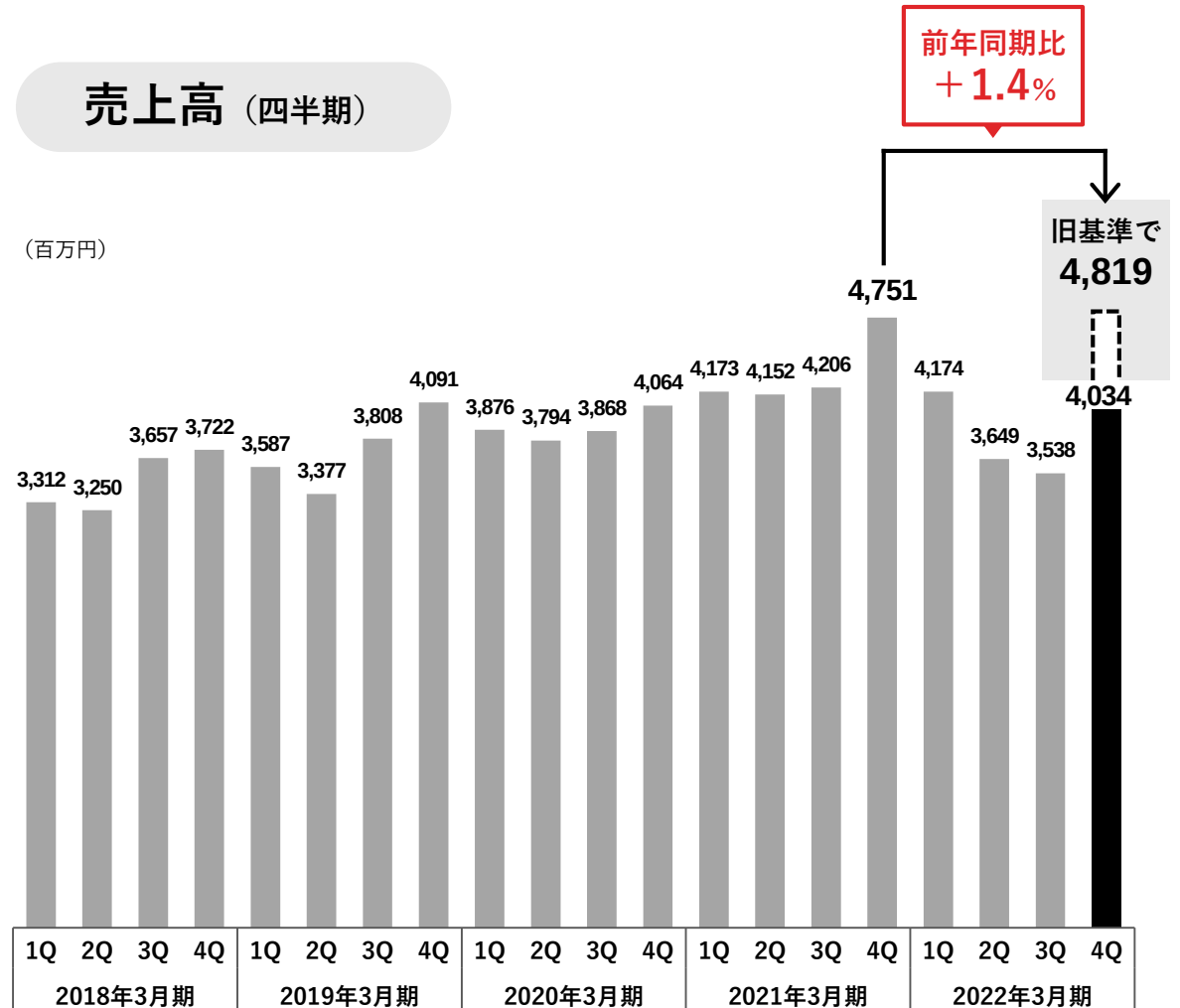
1 連結売上高の推移

取扱高と同様、通期ではdショッピングの寄与があり実質増収。4Q比較（旧基準ベース）では、トライアルマーケティング&コマース増収、マーケティングソリューションセグメント減収により連結で微増レベル。

売上高（通期）



売上高（四半期）

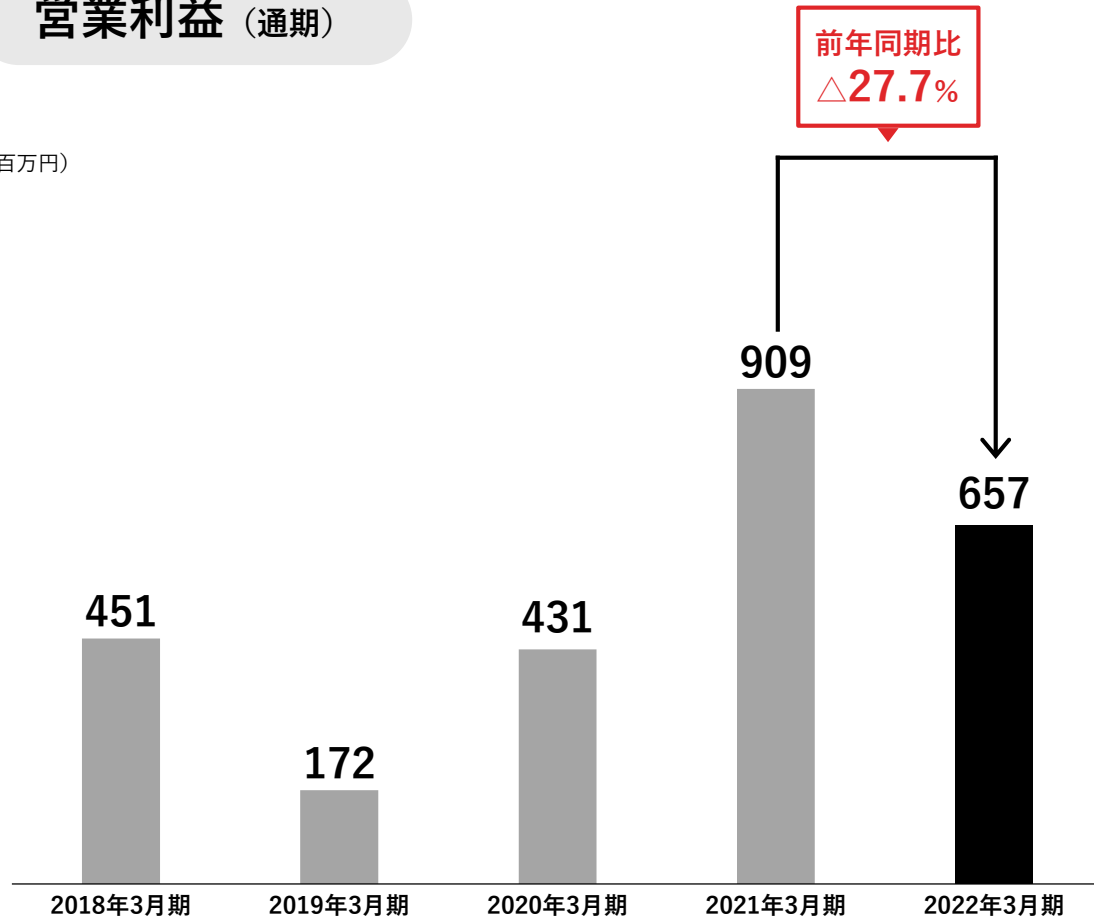


1 営業利益の推移

1Qに大きく増益となったものの、2Qから3Qにかけて両セグメントの粗利率が低下。
また下期にPrimeAdやドコモ経済圏へのマーケティング費の積み増しにより減益。4Qでは粗利が改善に向かう。

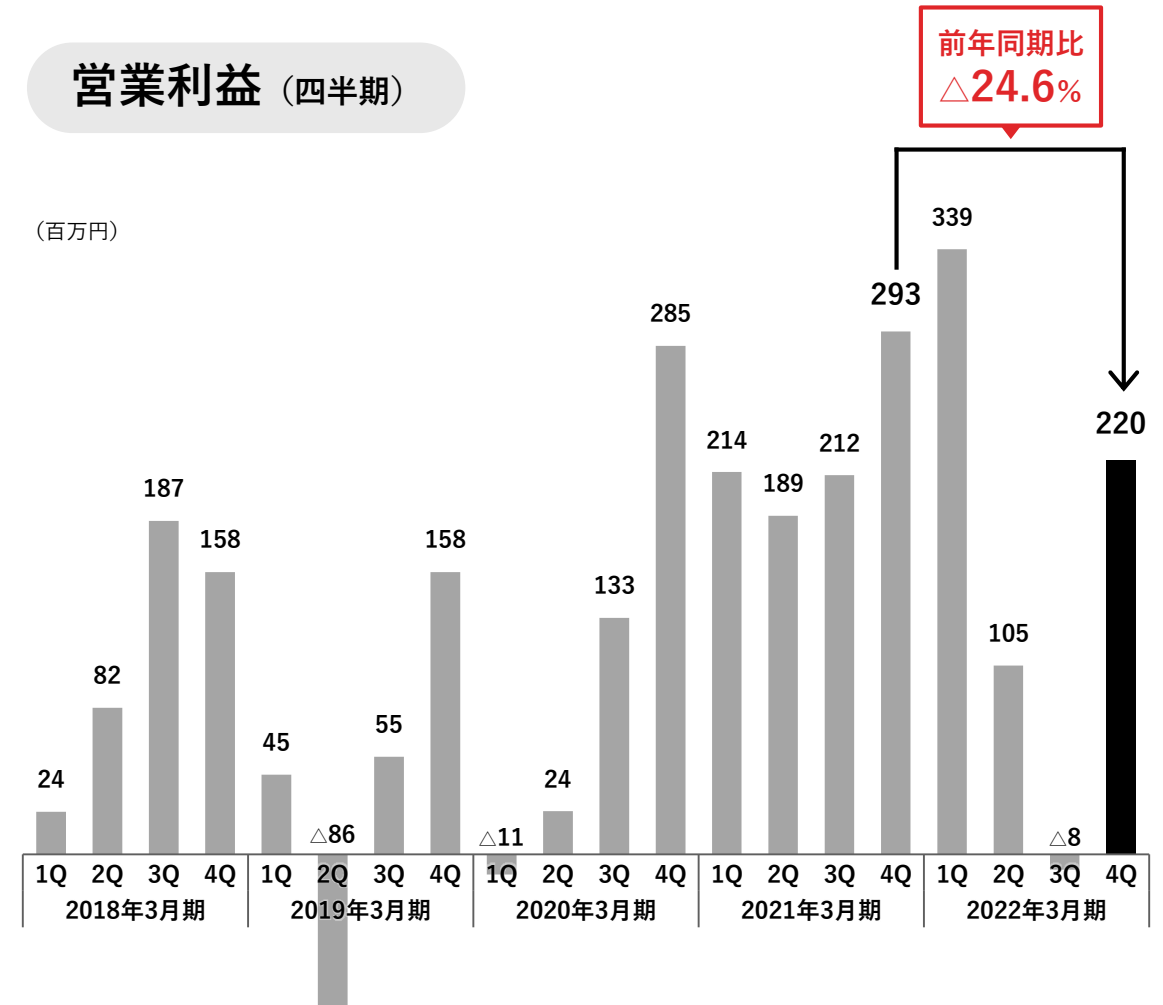
営業利益（通期）

（百万円）



営業利益（四半期）

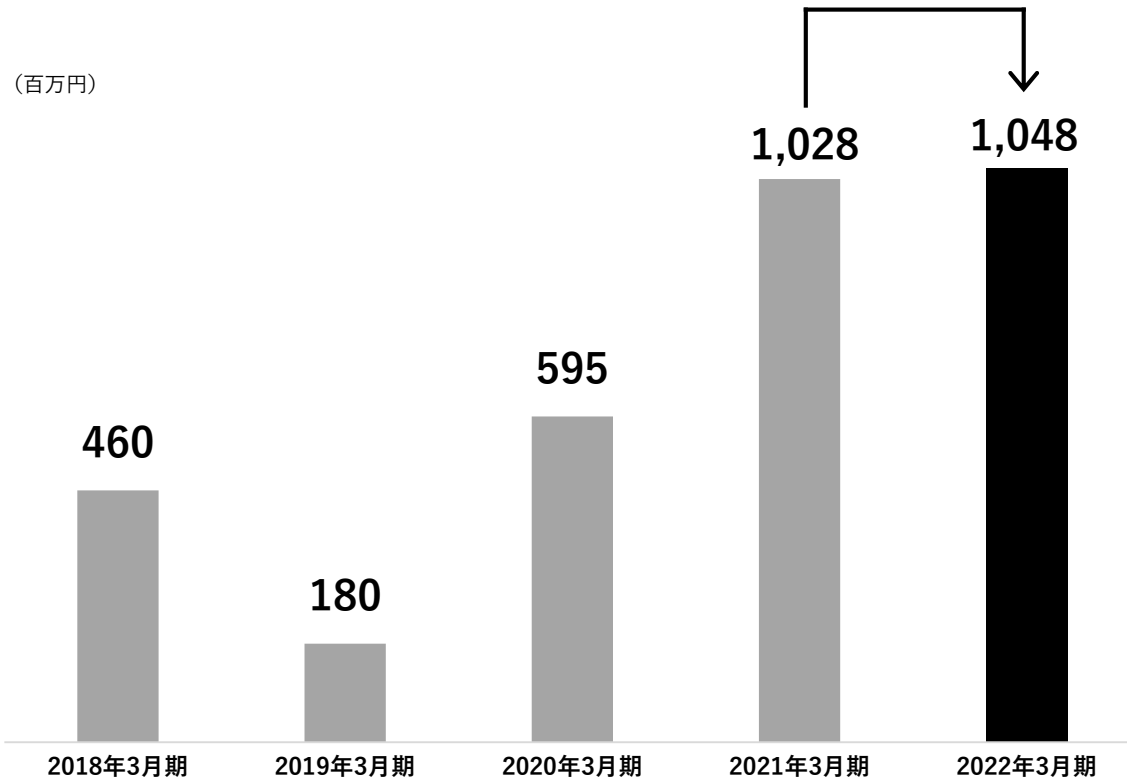
（百万円）



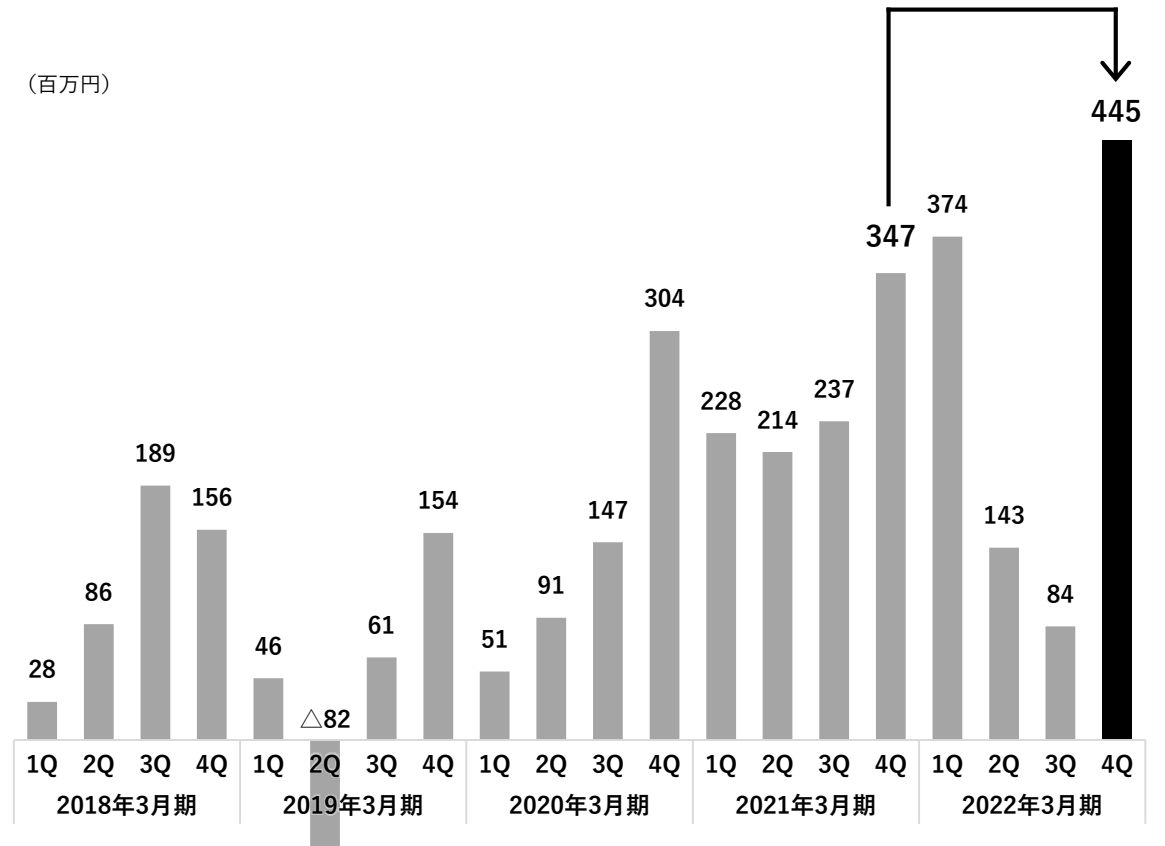
1 投資調整後営業利益※の推移

1Q増益のあと2Qから3Qにかけて減益となり、通期では横ばい。
利益構造の改善した直近4Qにおいては増益基調に戻る。

投資調整後営業利益（通期）



投資調整後営業利益（四半期）



※営業利益から中長期に資する戦略投資費用を除いたもの

1 2022年3月期の決算ハイライト

通期連結業績

(旧基準ベース)

対前年同期で増収・売上高10期連続過去最高更新

利益構造の一時的悪化と戦略投資により減益だが、戦略投資を考慮した
投資調整後営業利益では増益。4Qより利益構造の改善が進む。

取扱高

38,883百万円

対前期増減率：

25.6%増

売上高

15,395百万円

(旧基準：17,856百万円)

旧基準ベースでの
対前期増減率：

3.3%増

営業利益

657百万円

対前期増減率：

27.7%減

投資調整後営業利益

1,048百万円

対前期増減率：

1.9%増

1 2022年3月期の決算ハイライト

取扱高・売上高が過去最高。粗利率低下と戦略投資増加により営業減益だが、投資調整後営業利益は増益。

(百万円)	2021年3月期	2022年3月期	対前期増減率
取扱高	30,960	38,883	+ 25.6%
マーケティングソリューション	7,816	8,942	+ 14.4%
コンシューマサービス	23,255	30,039	+ 29.2%
売上高（カッコ内は旧基準）	17,283	15,395（17,856）	△10.9%（+ 3.3%）
マーケティングソリューション	3,683	2,390（3,330）	△35.1%（△9.6%）
コンシューマサービス	13,711	13,103（14,627）	△4.4%（+ 6.7%）
粗利益※1	5,667	4,783	△15.6%
営業利益	909	657	△27.7%
投資調整後営業利益※2	1,028	1,048	+ 1.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	500	343	△31.3%
自己資本利益率（ROE）	11.6%	7.5%	△35.8%

※1：売上総利益より、販売費及び一般管理費に含まれる物流費、販売手数料、決済手数料等の変動費を差し引いたもの

※2：営業利益から中長期に資する戦略投資費用を除いたもの

1 2022年3月期の決算ハイライト

剰余金の配当

減益ではあるが、投資調整後利益ベースで増益を考慮して前期据え置き（配当性向27.6%）

1株あたり配当金

2021年3月期

7円00銭

2022年3月期

7円00銭

オールアバウトプレミアム優待倶楽部



【ポイントと交換可能な商品のイメージ】



2

事業ハイライトと今後の取り組み

マーケティングソリューション セグメント

1 2022年3月期の決算ハイライト

マーケティングソリューション

コロナ禍でのインバウンド需要減によるグローバルマーケティングの受注減や、
タイアップ広告、他メディア向けコンテンツ販売が低調に推移。
次世代成長に向けた「PrimeAd」への積極投資を進めたことにより
営業利益が対前期比で減少。

取扱高

8,942百万円

対前期増減率：
14.4%増

売上高

2,390百万円
(旧基準：3,330百万円)

旧基準ベースでの
対前期増減率：
9.6%減

営業利益

280百万円

対前期増減率：
32.7%減

投資調整後営業利益

408百万円

対前期増減率：
13.9%減

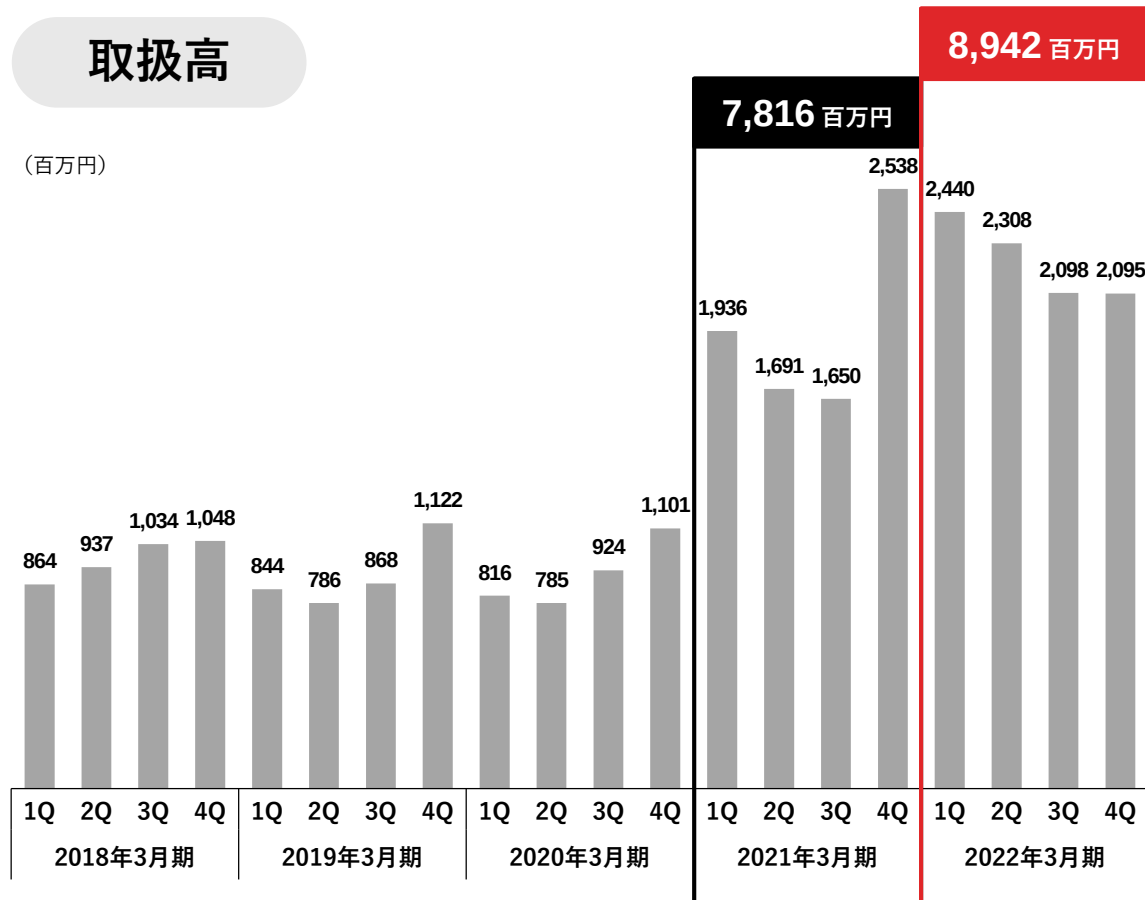
2 マーケティングソリューションの取扱高・売上高推移

取扱高：8,942百万円 〔対前期増減率 14.4%増〕

売上高：2,390百万円 〔旧基準ベースでの対前期増減率 9.6%減〕

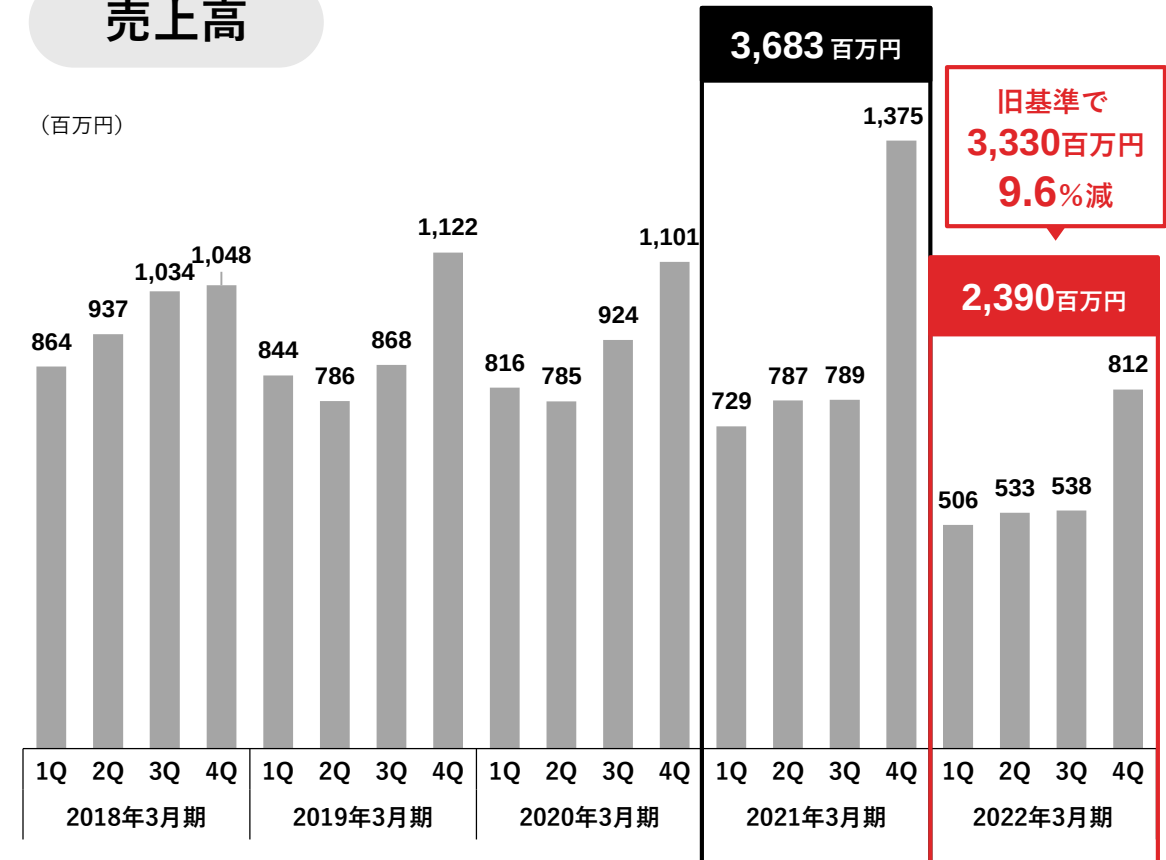
取扱高

(百万円)



売上高

(百万円)



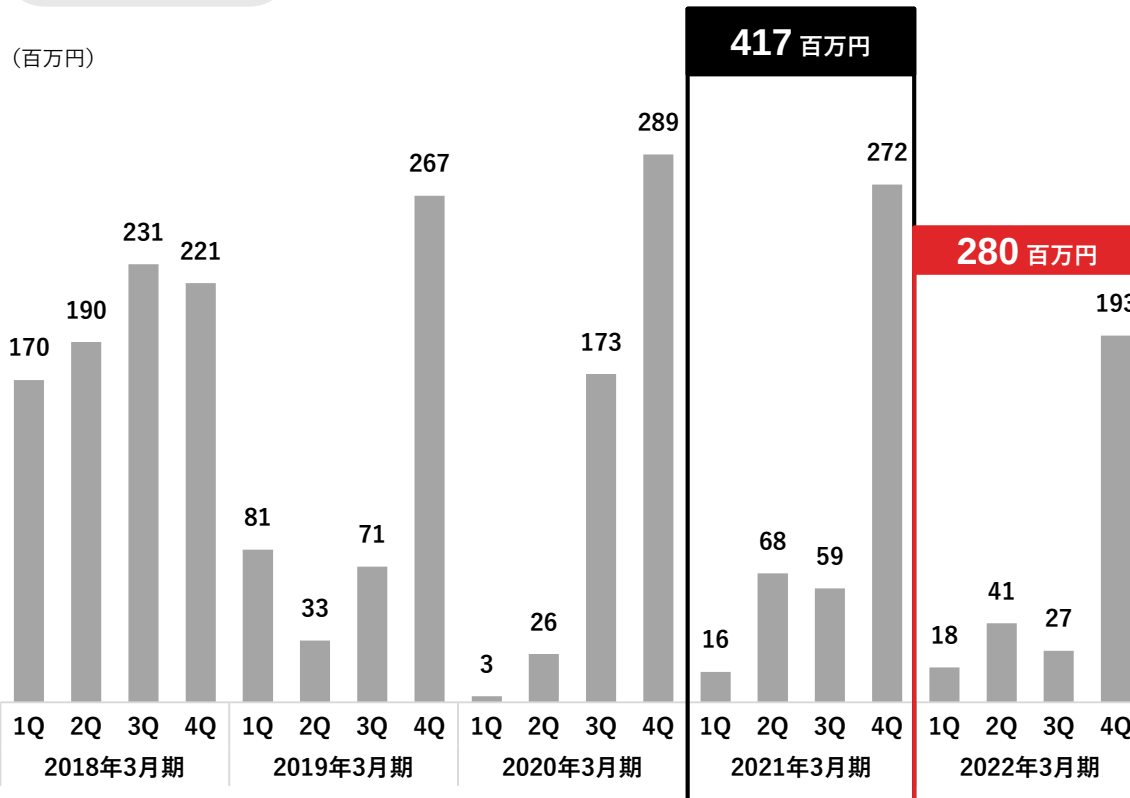
※ 売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

2 マーケティングソリューションの営業利益・投資調整後営業利益

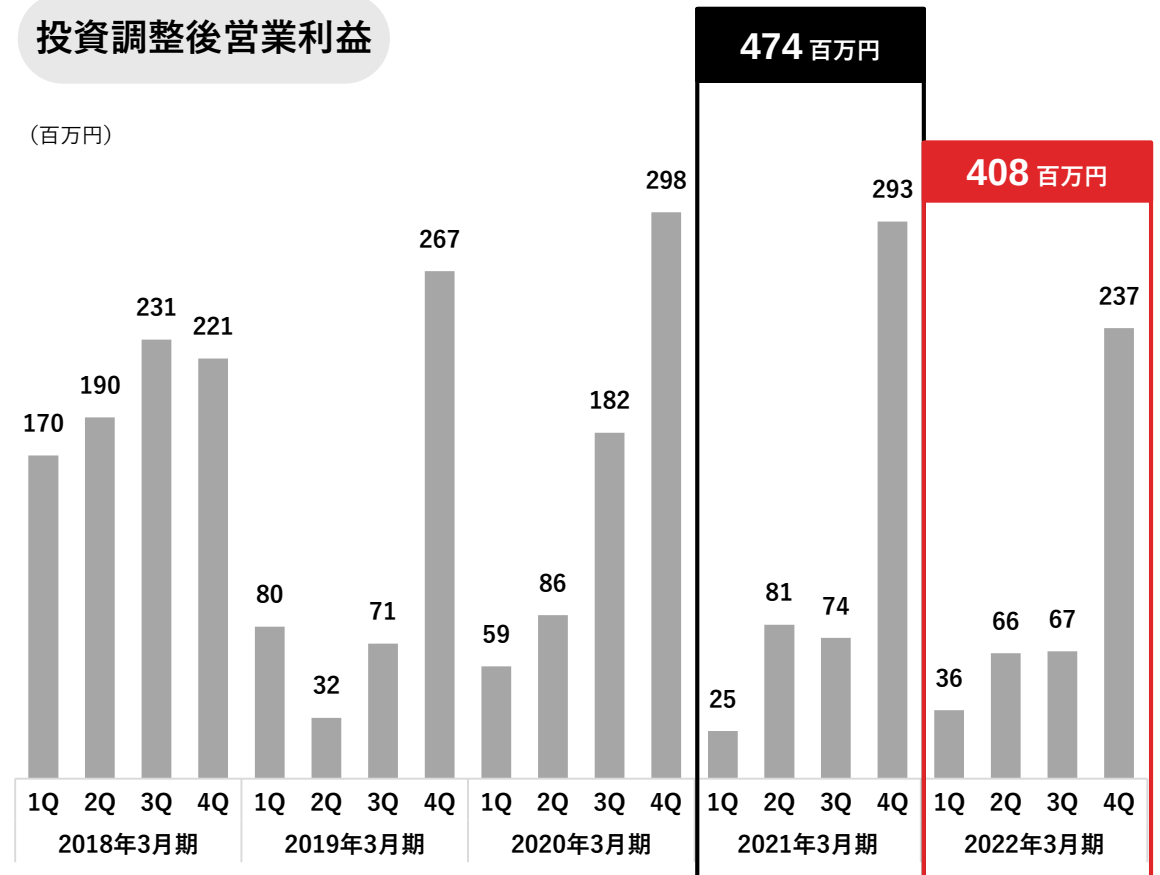
営業利益：280百万円 〔対前期増減率 32.7%減〕

投資調整後
営業利益：408百万円 〔対前期増減率 13.9%減〕

営業利益

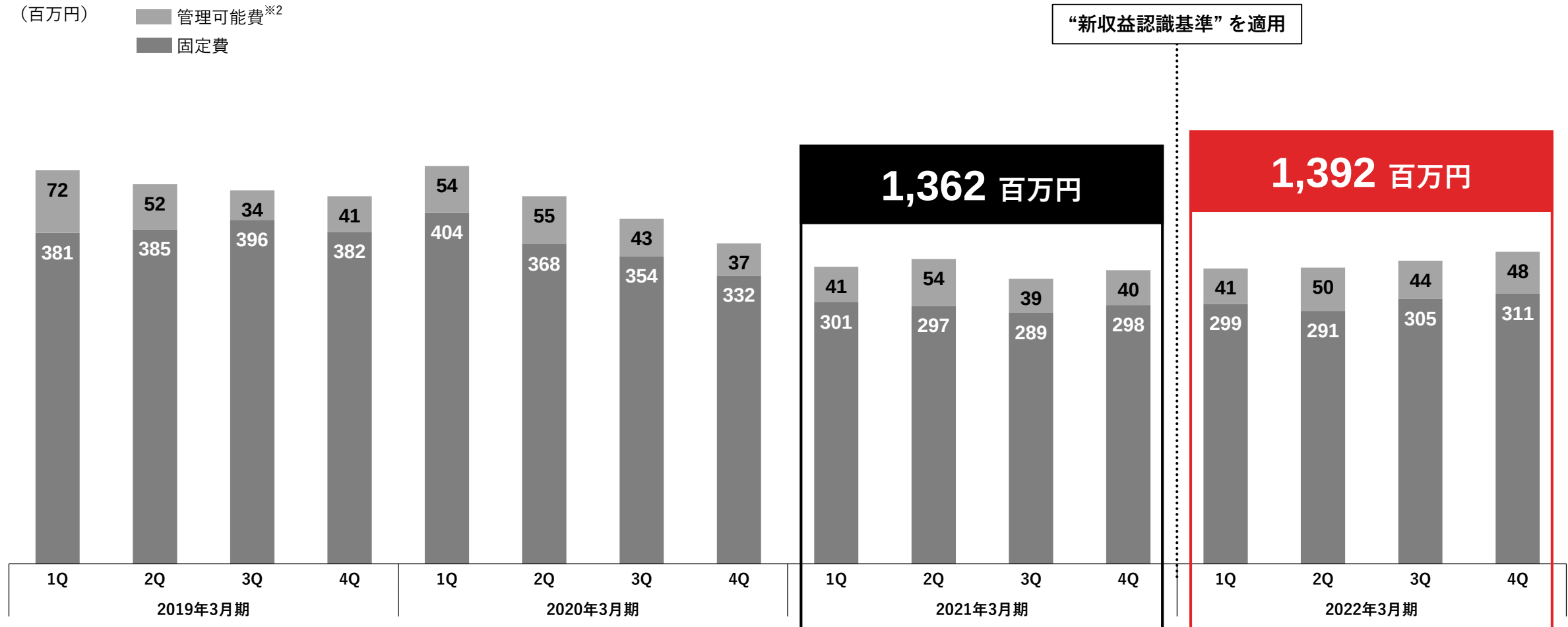


投資調整後営業利益



2 マーケティングソリューションの営業費用※1の明細推移（四半期）

2020年3月期から2021年3月期にかけて効率化を図り、さらに2022年3月期においては、資源の適正配分により、戦略投資込みでもフラットに推移。



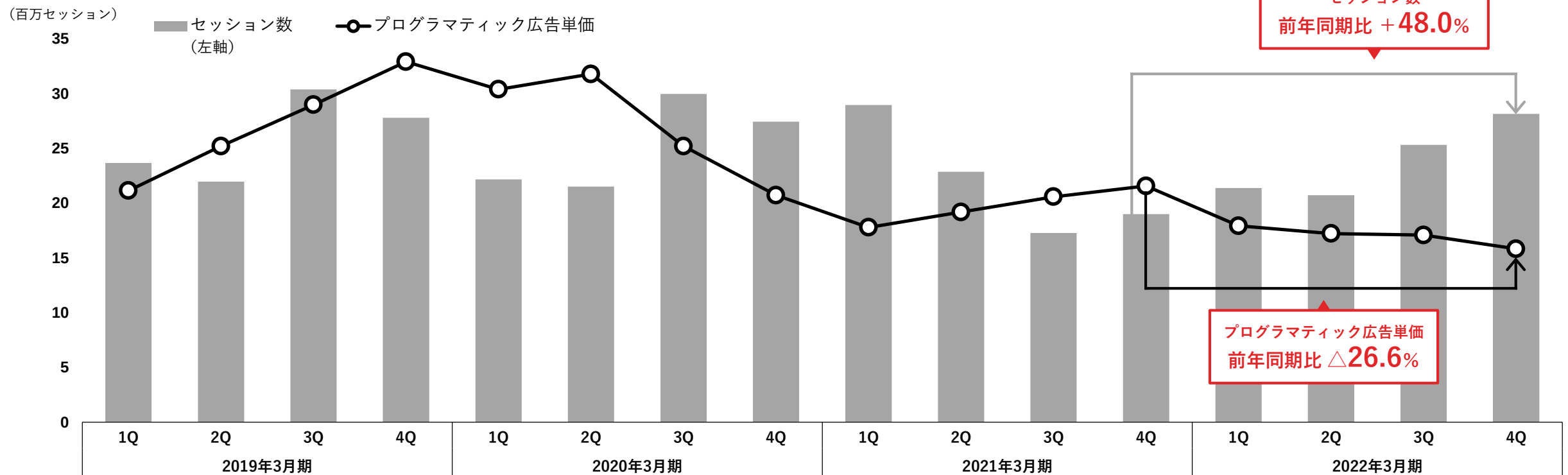
※1: 営業費用：販売費及び一般管理費のうち、販売手数料等の変動費を除いたもの

※2: 管理可能費：広告宣伝費、販売促進費、コンテンツ関連費等

2 総合情報サイト「All About」の事業進捗

- セッション数※は、ニュースプラットフォームやSNS等多様なプラットフォームへの注力、SEOをベースとした検索流入の回復により上昇。
- プログラマティック広告単価は、検索以外の流入経路の増加による相対的な影響によって下降。

All Aboutのセッション数とプログラマティック広告単価の推移



※セッション数の定義：特定の期間内にWebサイトに訪問したユーザーの訪問回数

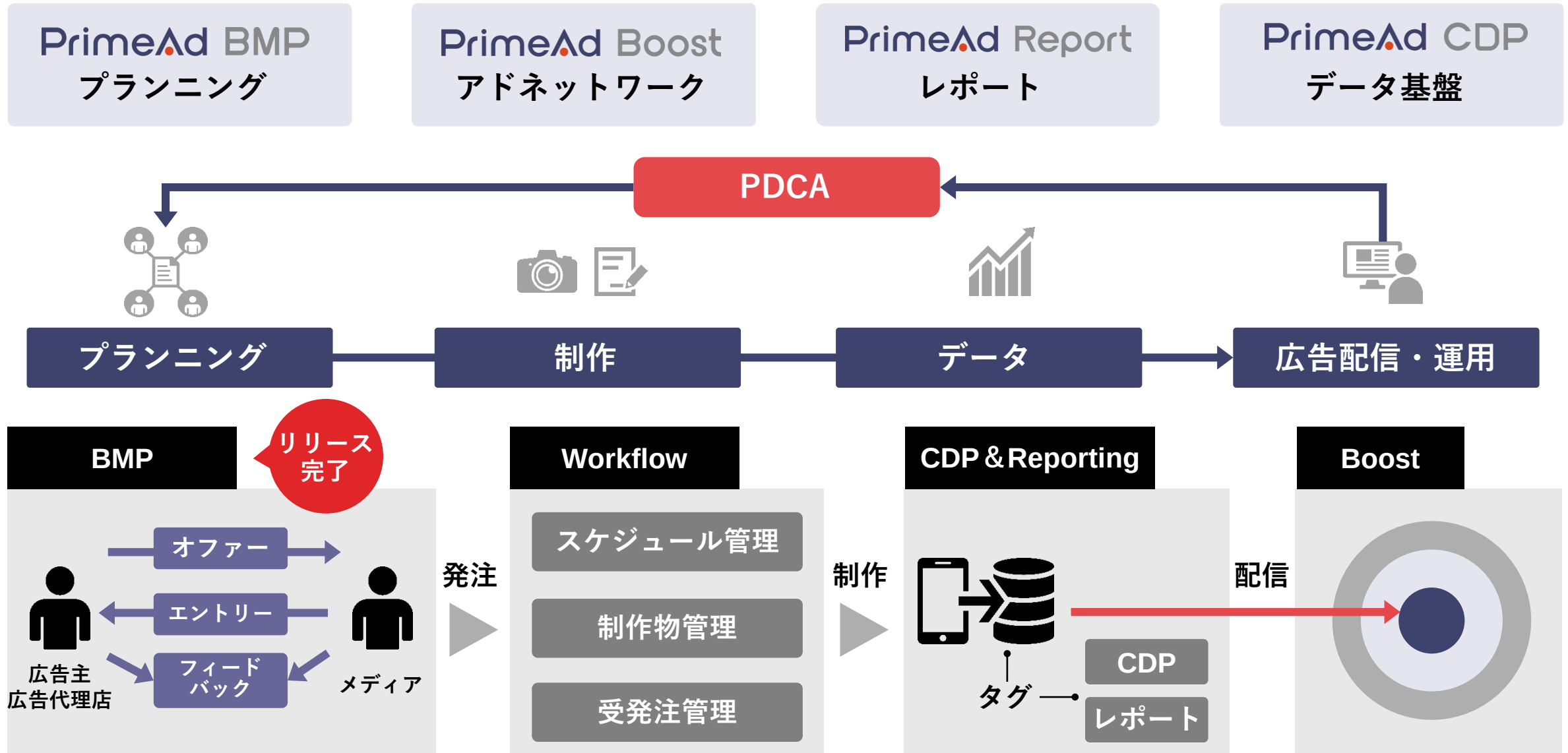
※セッション数、プログラマティック広告単価ともに各Qの末月（6月、9月、12月、3月）の数字を記載

2 成長戦略：コンテンツマーケティング市場への取り組みと市場規模

外部環境要因によって拡大するコンテンツマーケティング市場



2 成長戦略：コンテンツマーケティング業界のDX事業「PrimeAd」



2 成長戦略：コンテンツマーケティングプラットフォーム「PrimeAd BMP」



取り扱う代表的なソリューション

デジタルタイアップ広告

優良メディアの
アドネットワークオウンドメディア &
コンテンツ制作支援

2020年7月より1stフェーズとしてデジタルタイアップ広告のマーケットプレイス機能を提供

2 成長戦略：PrimeAdのPMF※が進行

広告需要の獲得

複数の大手総合広告代理店がデジタルタイアップ広告における公式プランニング&発注ツールとして採用を決定。代理店内ID数が堅調に増加開始。

プロダクトの磨き込み

当該期におけるPMFはほぼ計画通りに進行。プロダクトの磨きこみが進捗。

提携メディアの獲得

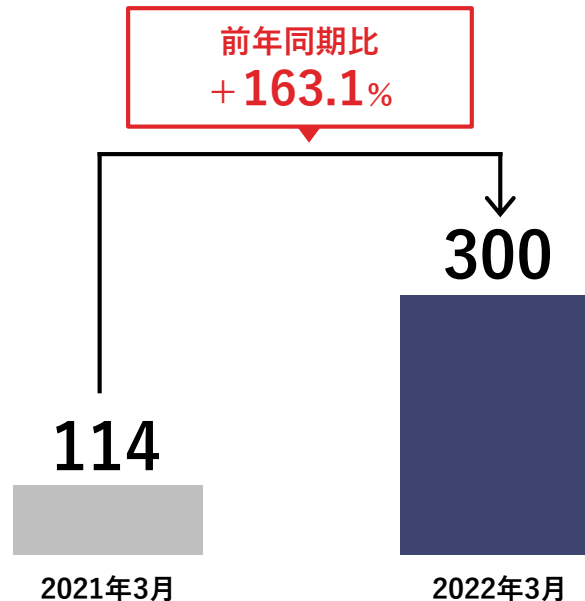
ニュース、スポーツなど様々なジャンルのデジタルメディアや全大手出版社の雑誌版サイトが参画。約9割がPrimeAdの今後の継続利用意向を示す。

市場規模の確認

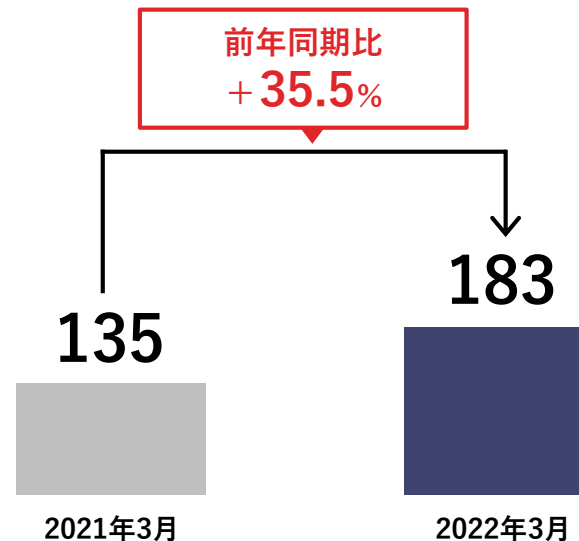
イチ案件あたりの平均オファー額が500万円となり、十分な開拓余地のある市場性を実感。

戦略投資
の加速を
判断

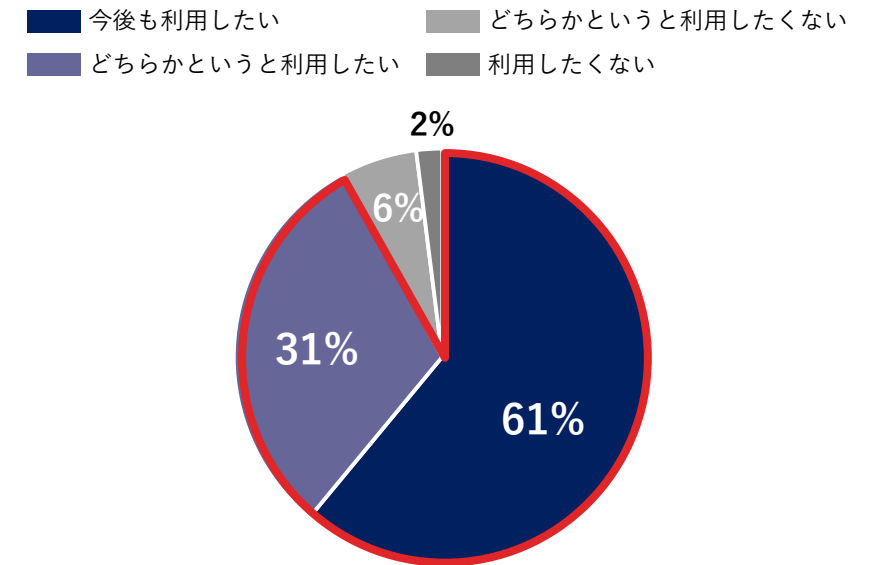
導入代理店ID数の推移



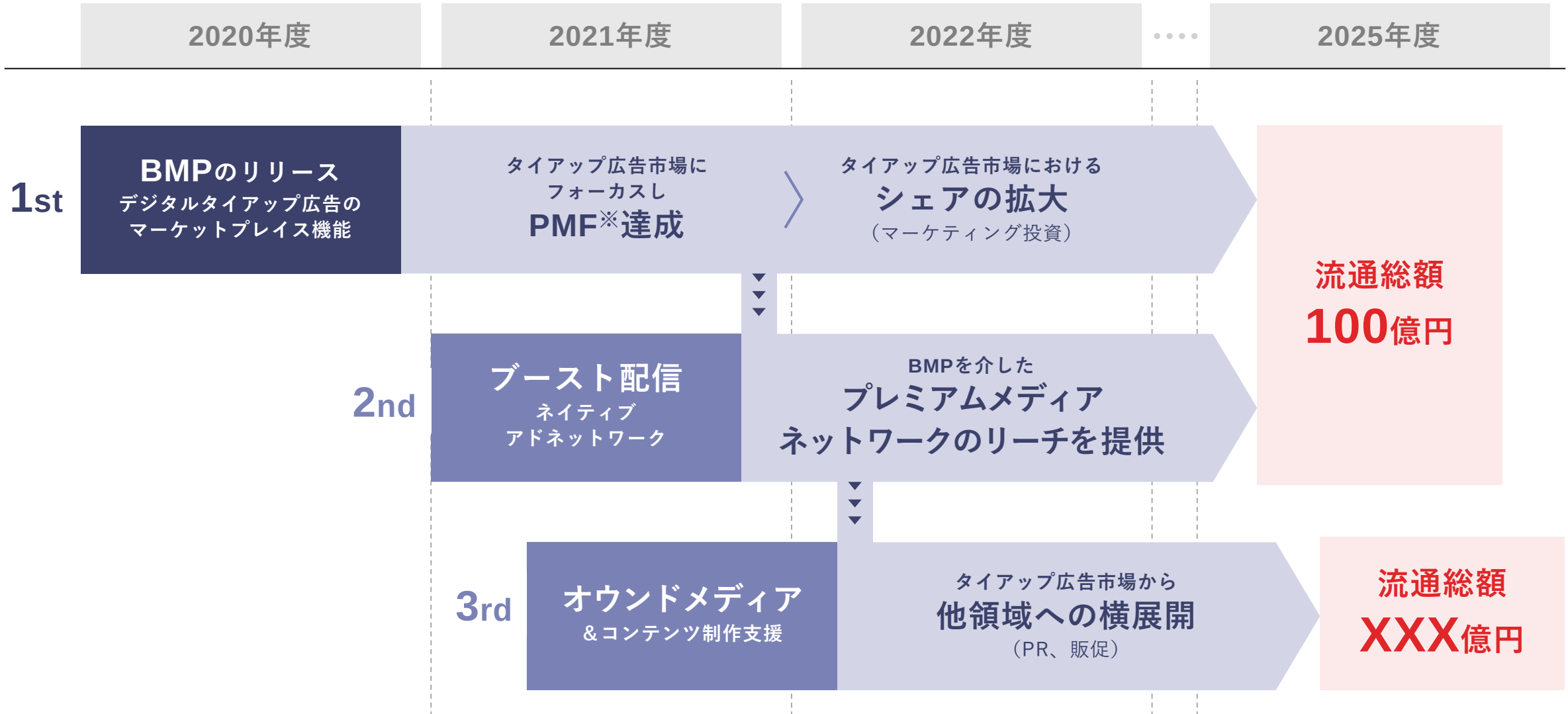
提携メディア数の推移



提携メディアの利用意向



2 PrimeAdのロードマップ



※PMF：Product Market Fitの略。自社のプロダクトやサービスが、適切な市場に受け入れられている状態。

2

事業ハイライトと今後の取り組み

コンシューマサービス セグメント

1 2022年3月期の決算ハイライト

コンシューマサービス

■取扱高／売上高は昨年度途中から共同運営を開始したdショッピングの
通年フル計上もあり前期比大幅増加。

■1Qはサンプル百貨店・dショッピングともに好調。2Qから3Qにかけて
商品調達・在庫面の課題や不正購買対策強化による販売機会損失が発生。
4Qには上記課題を解決し、利益改善モードに。

取扱高

30,039百万円

対前期増減率：

29.2%増

売上高

13,103百万円

(旧基準：14,627百万円)

旧基準ベースでの
対前期増減率：

6.7%増

営業利益

874百万円

対前期増減率：

9.3%減

投資調整後営業利益

1,073百万円

対前期増減率：

11.3%増

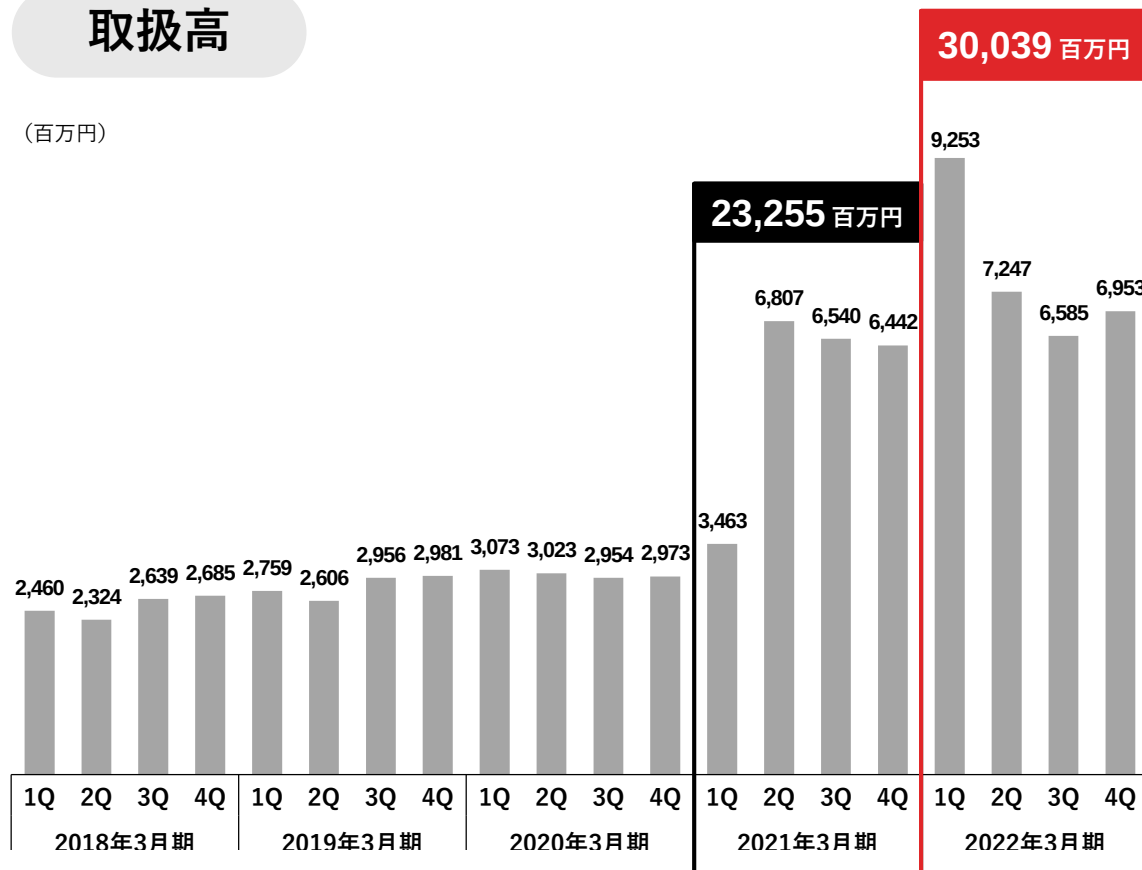
2 コンシューマサービスの取扱高・売上高推移

取扱高：30,039百万円 〔対前期増減率 29.2%増〕

売上高：13,103百万円 〔旧基準ベースでの対前期増減率 6.7%増〕

取扱高

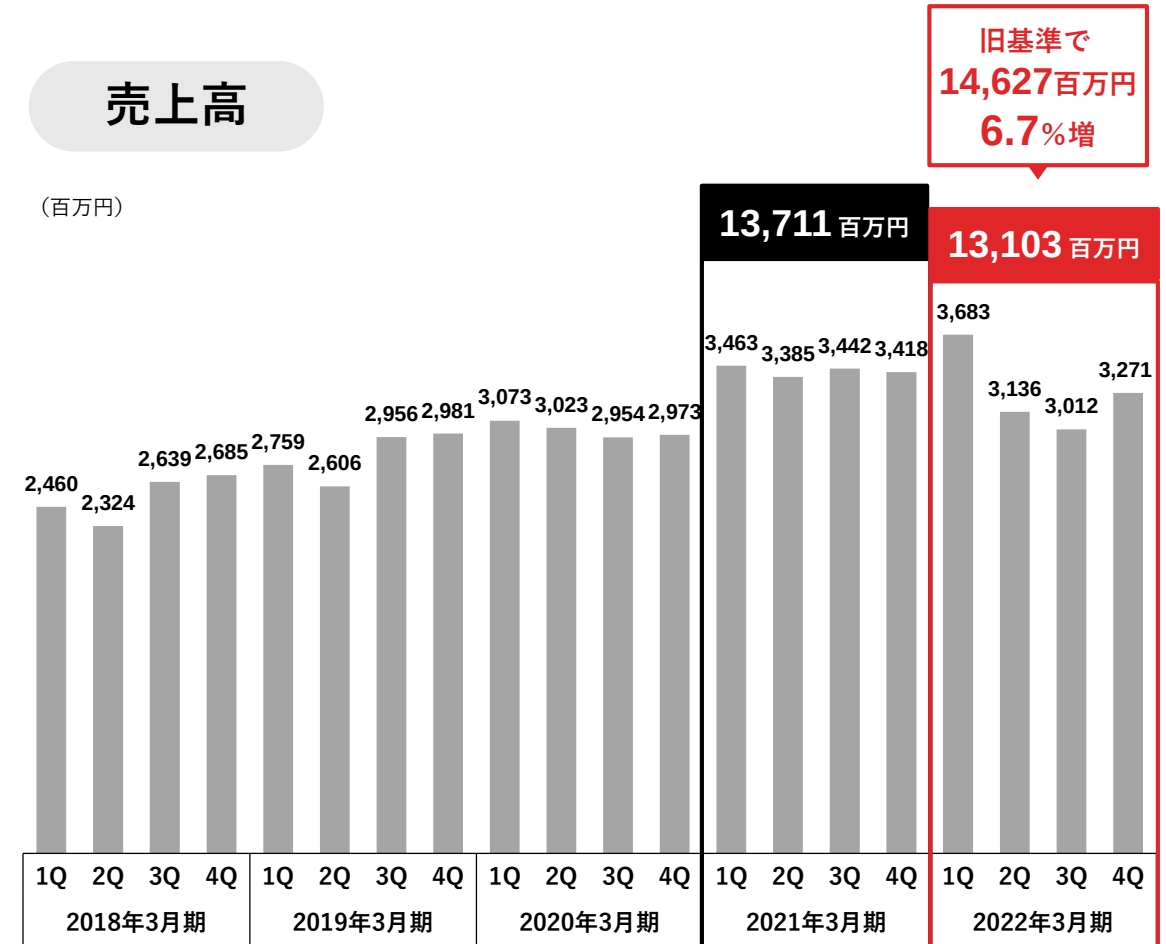
(百万円)



※ 売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

売上高

(百万円)



2 コンシューマサービスの営業利益・投資調整後営業利益

営業利益：874百万円

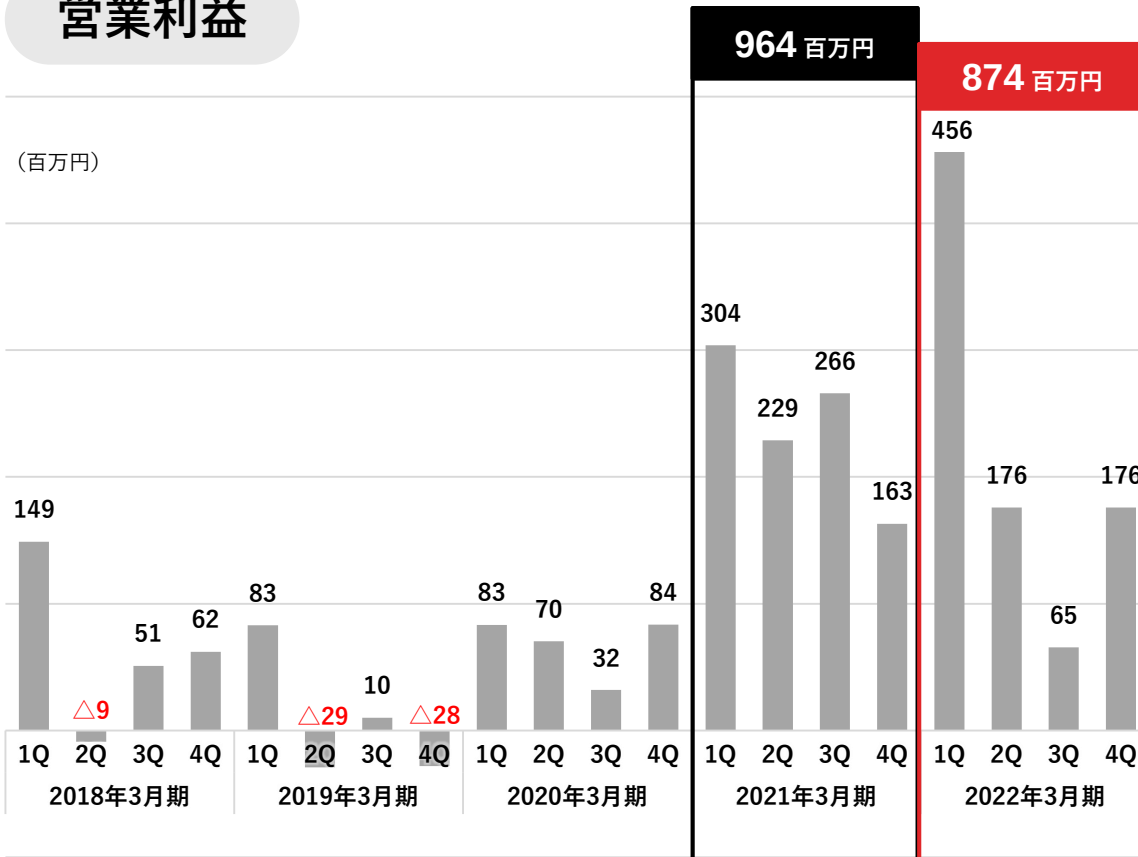
対前期増減率 9.3%減

投資調整後
営業利益

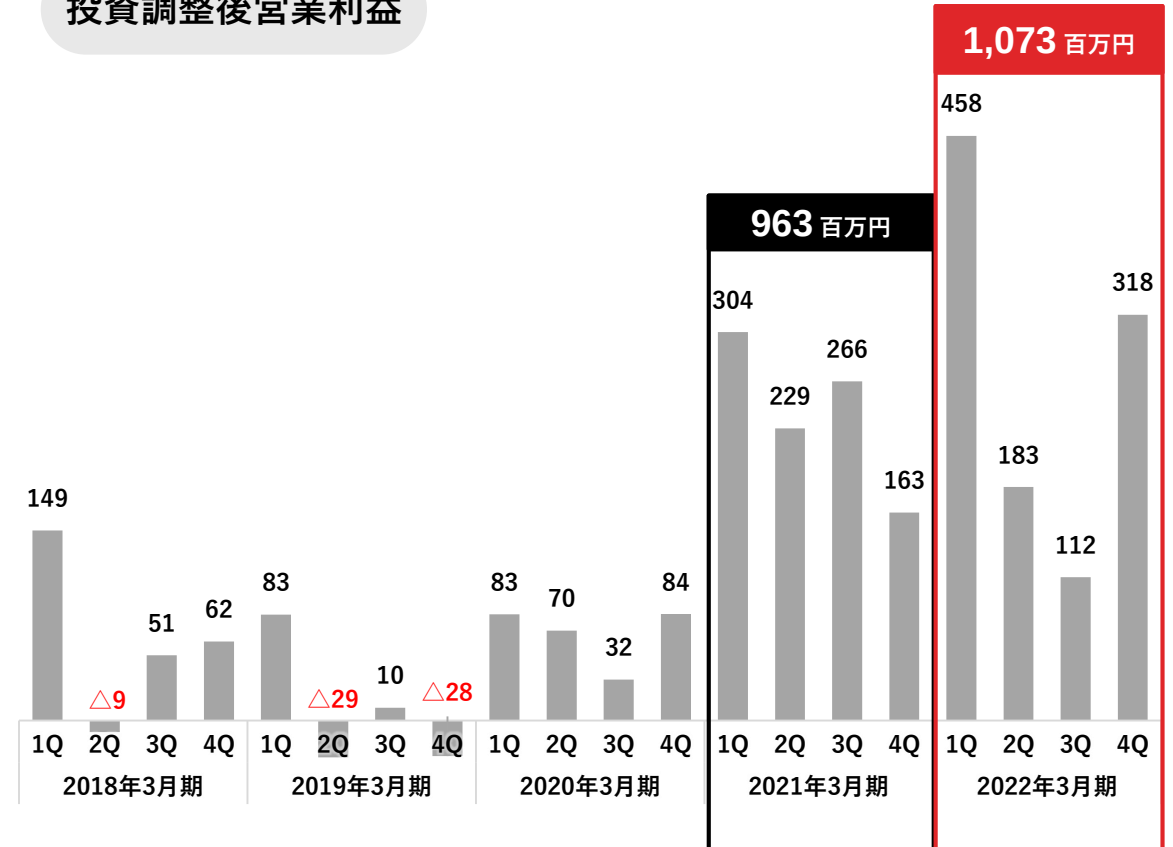
：1,073百万円

対前期増減率 11.3%増

営業利益



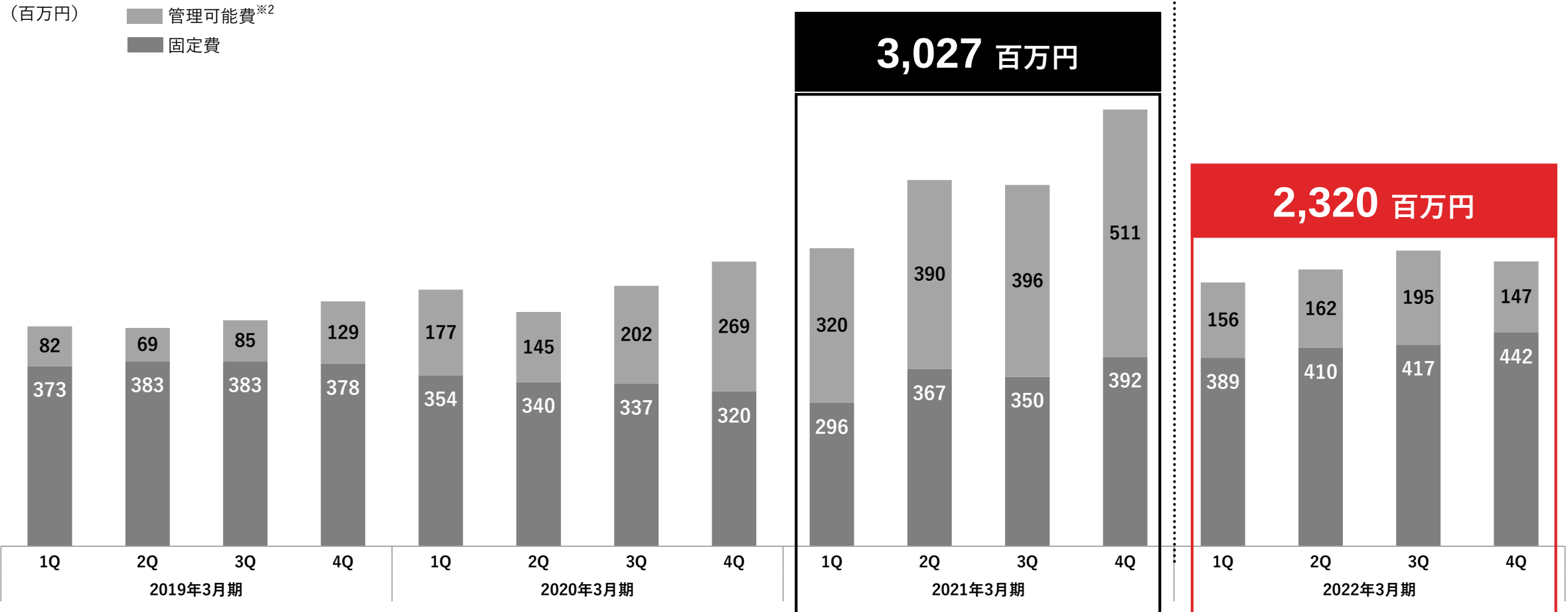
投資調整後営業利益



2 コンシューマサービスの営業費用※1の明細推移（四半期）

2022年3月期より収益認識に関する会計基準を適用しているため管理可能費が大きく減少。
実質的には通期で前期比プラス2.4億円程度を増額投下。
固定費については事業拡大に伴い、人件費やシステム関連費が増加。

“新収益認識基準”を適用

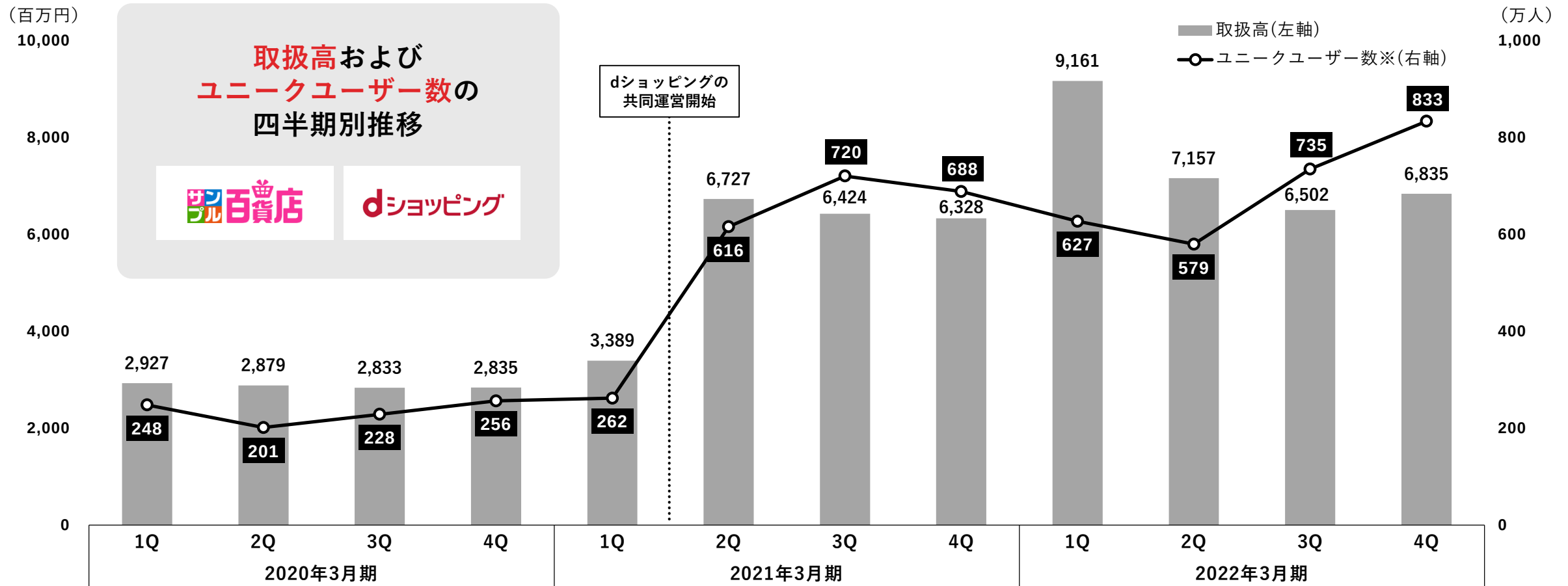


※1: 営業費用: 販売費及び一般管理費のうち、物流費、販売手数料、決済手数料等の変動費を除いたもの

※2: 管理可能費: 広告宣伝費、販売促進費、コンテンツ関連費等

2 トライアルマーケティング&コマース事業の状況

- 3Qの不正対策強化による機会損失や商品調達難により、一時的に取扱高が低下するも4Qにかけては改善傾向
- d払い関連サービスや各種販促施策を展開し、ユニークユーザー数は好調に推移



※ユニークユーザー数はQ末月を対象

2 成長戦略：EC市場規模とEC化率

日本国内の（BtoC）EC市場規模は**19.3兆円**（前年19.4兆円、前年比0.43%減）
旅行などサービス系分野は大幅減少するも**物販系は大幅な市場規模拡大につながった。**
一方、EC化率は「書籍、映像・音楽」、「生活家電、AV機器、PC」が高く、
「**食品、飲料、酒類**」はまだ伸びしろが十分ある状況。

（億円）

250,000

200,000

150,000

100,000

50,000

0

BtoC-EC市場規模の経年推移

111,660

127,970

137,746

151,358

165,054

179,845

193,609

192,779

2013年

2014年

2015年

2016年

2017年

2018年

2019年

2020年

物販系分野のBtoC-EC化率

書籍、映像・音楽ソフト

42.97%

生活家電、AV機器、PC・周辺機器等

37.45%

生活雑貨、家具、
インテリア

26.03%

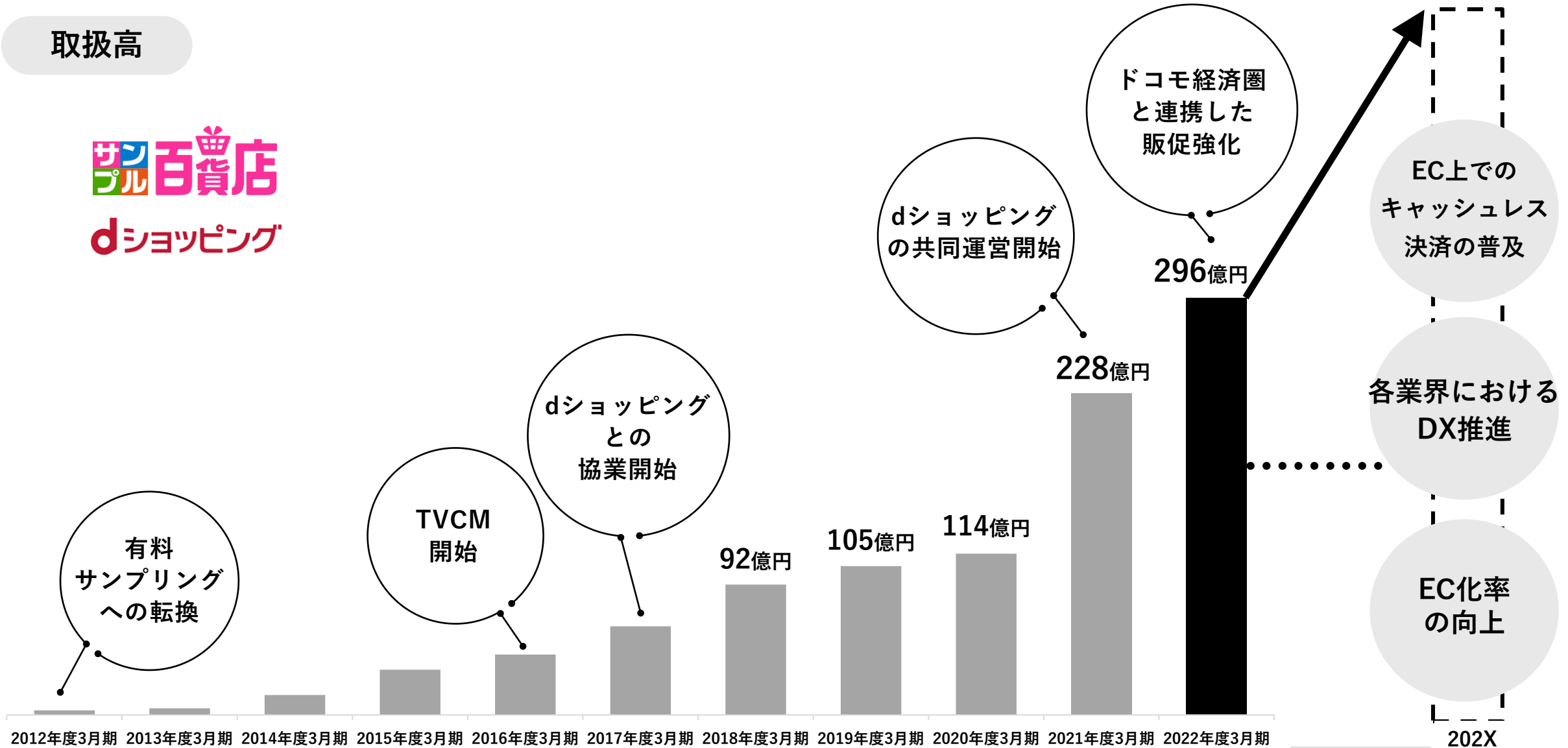
食品、飲料、酒類

3.31%

出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

2 トライアルマーケティング&コマース事業の業績推移

取扱高



2 成長戦略：トライアルマーケティング＆コマース事業

トライアルマーケティング



新商品から在庫ソリューションまで
企業の新たな生活者接点を創出

総合通販サイト



基盤整備を推進し
出店社支援を強化

マーケティングソリューション

オン／オフラインイベントやデジタルマーケティング支援メニューの拡張

これら3つが揃う独自性を活かし **トライアルマーケティング＆コマース**
としてさらなる商品拡充と利用者拡大を推進

3

業績見通し

3 2023年3月期の戦略方針

1 今期は2025年度の取扱高1,000億円／売上高300億円／営業利益30億円（イメージ）の実現に向けて事業基盤をしっかり作るフェーズ

2 5億円程度の戦略投資を実行

内訳

- ✓ PrimeAdへの投資
- ✓ テックベンチャー投資
- ✓ ドコモ経済圏向けマーケティング投資
- ✓ 株式報酬費用

3 戦略投資を別管理とし、①戦略投資の進捗／成功見通しと
②戦略投資を除いた（既存）事業群（投資調整後営業利益※）の継続成長を追いかける

営業利益の時系列成長イメージ

投資調整後営業利益(A)



戦略事業利益(B)

+



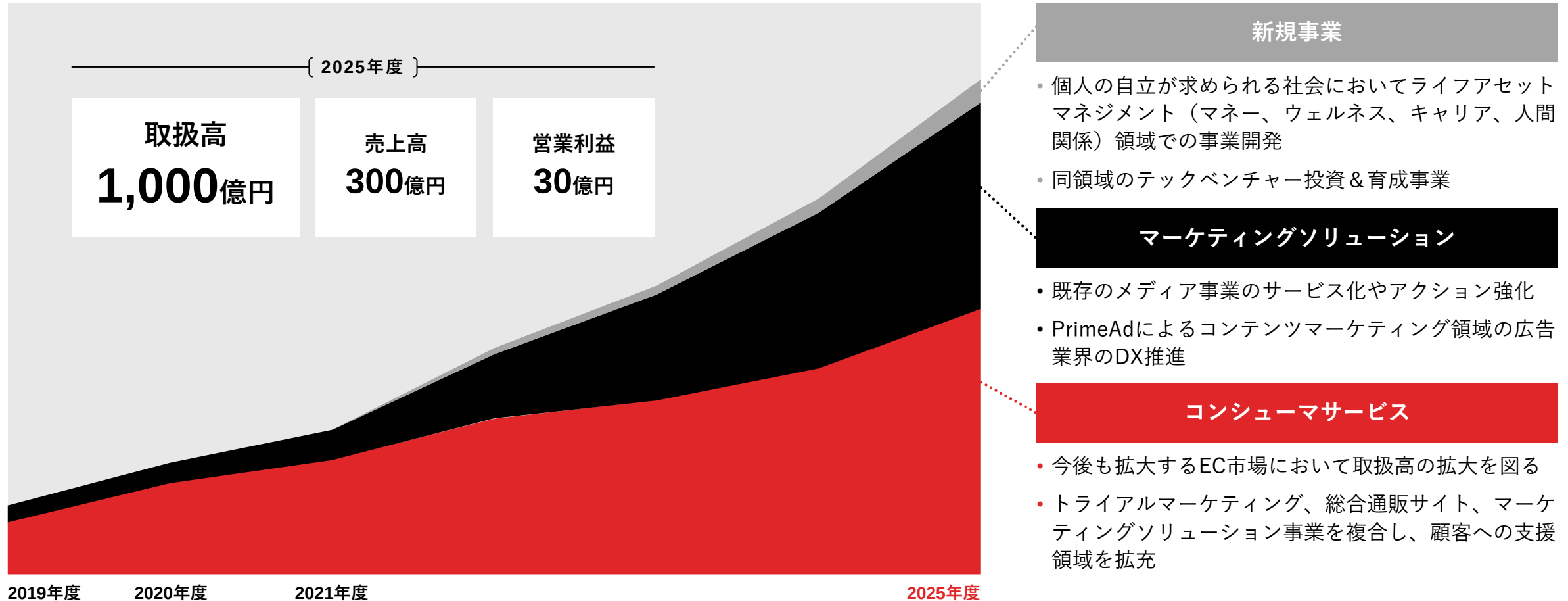
=

グループ営業利益(A+B)



※営業利益から中長期に資する戦略投資費用を除いたもの

3 将来の成長イメージ（取扱高）



社会背景

- 新型コロナウイルス環境からの経済的な復活が徐々に進む
- 国、企業、個人の自立の必要性
- ネットワーク & デバイス、テクノロジーの非連続な進化
- （生活者）withコロナ時代の新しい生活様式、自立力の獲得
- （企業）デジタル活用、イノベーション、DXの推進（効率化が進行）
- ウクライナ問題、インフレ・円安など不確実性が高まる社会環境が拡大
- 経済発展と持続可能な社会の両立

3 2023年3月期 業績予想

中長期的な成長に向け積極投資を行い、**売上高で前期比プラス20%超**を目指す。
利益については戦略投資により減益もあるが、**投資調整後営業利益はプラス5億円程度**を想定。

(百万円、%表示は、対前期増減率)

	取扱高（参考）		売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 当期純利益	
第2 四半期	23,440 ～24,600	10.5% ～16.0%	8,580 ～9,070	9.7% ～15.9%	0 ～100	△100.0% ～△77.5%	0 ～100	△100.0% ～△77.9%	△20 ～40	－ ～△81.9%
通期	48,800 ～52,600	25.5% ～35.3%	17,800 ～19,200	15.6% ～24.7%	360 ～720	△45.2% ～9.5%	360 ～720	△46.2% ～7.5%	200 ～430	△41.8% ～25.1%

マーケティングソリューション

主力事業の復調により戦略投資をこなしつつ増収・増益。
PrimeAdの月次ベース黒字化を今期終盤に期待。

コンシューマサービス

ドコモ経済圏向けのマーケティング投資を積み増し、
取扱高・売上高の積極拡大を図る。
戦略投資により利益は減少予想。

※1 通期の配当予想は未定です

※2 業績予想の修正が必要となった場合には、速やかに開示いたします

参考資料

連結貸借対照表

【資産の部】

(百万円)

	2021年3月末	2022年3月末	差異
流動資産	① 6,031	6,223	191
固定資産	② 1,448	1,711	263
資産合計	7,479	7,934	455

【負債の部】

流動負債	③ 2,756	2,829	72
固定負債	41	118	76
負債合計	2,797	2,947	149

【純資産の部】

株主資本	④ 4,307	4,604	296
新株予約権	6	6	△0
非支配株主持分	368	374	6
純資産合計	4,681	4,987	305

①流動資産

・現金及び預金	△ 13
・売掛金、受取手形	+ 74
・未収入金	+ 176
・商品及び製品	△52
・前払費用	+ 14等

②固定資産

・有形固定資産	+ 244
・無形固定資産	+ 82
・敷金	△108
・投資有価証券	+ 70等

③流動負債

・買掛金	+ 26
・未払金	+ 97
・未払費用	+ 137
・未払法人税等	△177等

④株主資本

・親会社株主帰属当期純利益	+ 343
・配当実施	△94
・自己株の処分	+ 42等

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	2022年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	542
投資活動によるキャッシュ・フロー	△468
財務活動によるキャッシュ・フロー	△87
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	△13
現金及び現金同等物の期首残高	2,712
現金及び現金同等物の当期末残高	2,698

①営業活動によるキャッシュ・フロー

・税金等調整前当期純利益	+625
・減価償却費	+243
・減損損失	+5
・売上債権の増減	△74
・たな卸資産の増減	+52
・仕入債務の増減	+26
・未払費用の増減	+137
・その他の増減額	△62
・法人税の支払額	△410等

②投資活動によるキャッシュ・フロー

・投資有価証券取得・売却	△85
・有形固定資産取得・売却	△191
・無形固定資産取得	△305
・敷金の回収による収入	+111等

③財務活動によるキャッシュ・フロー

・新株予約権の行使	+7
・配当金の支払額	△94等

本資料の前提となる連結対象企業構成

当社グループ

株式会社オールアバウト



連結子会社

株式会社オールアバウト
ライフマーケティング



株式会社オールアバウト
ライフワークス



株式会社オールアバウトナビ



持分法適用会社

日テレ・ライフ
マーケティング株式会社

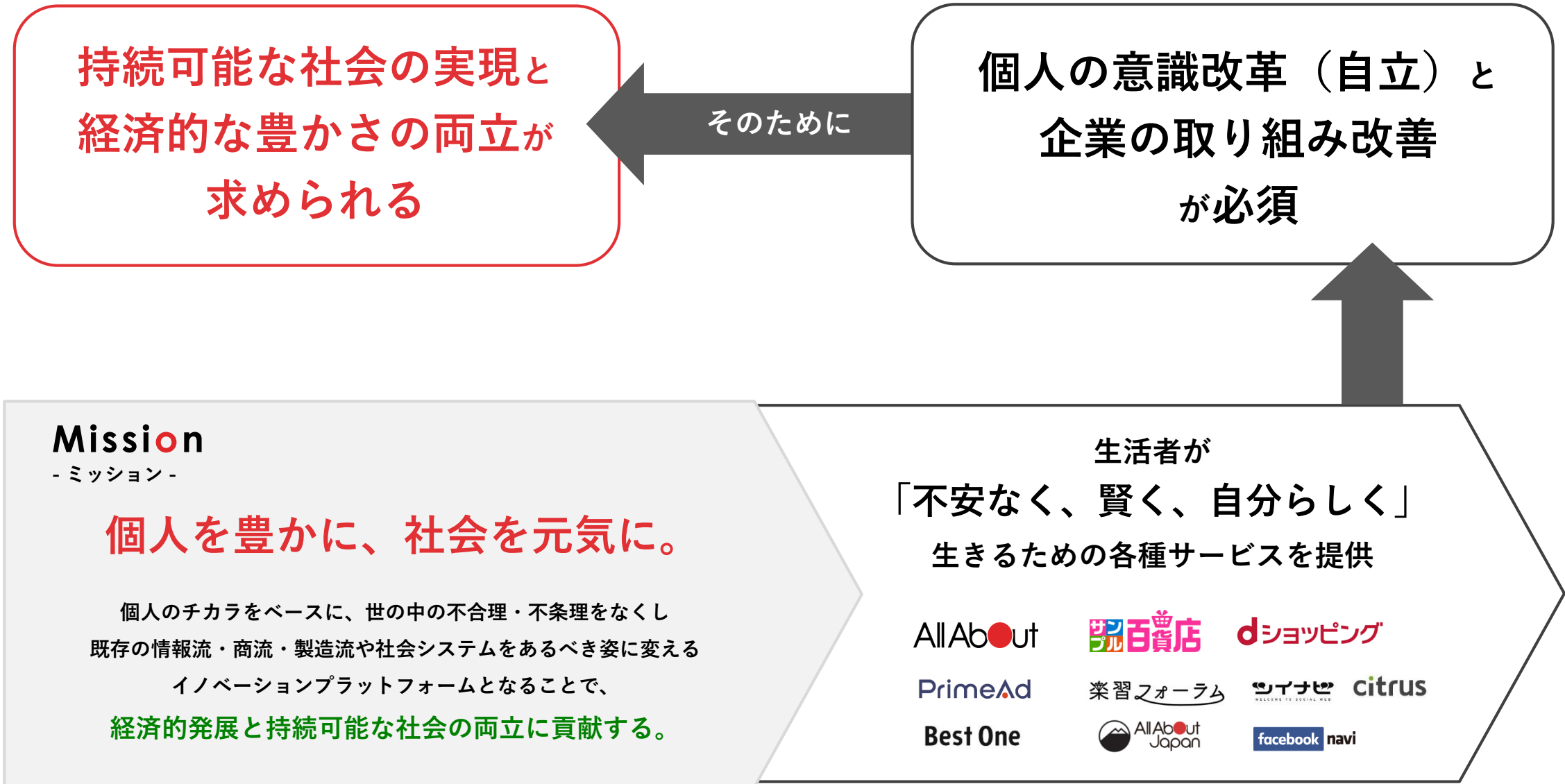


株式会社オールアバウトパートナーズ

All About Partners

株式会社LMサービス

オールアバウトグループのミッションとSDGsの関係性



総合情報サイト「All About」

“専門家”がガイドする
日本最大級の
総合情報サイト

2001年
スタート

月間利用者
2,000万人

ガイド数
900名

テーマ数
1,300

信頼性
目利き

取り揃え



訪日外国人向け日本情報サイト「All About Japan」

“外国人目線で日本の魅力を
発掘・発信”する多言語対応
の日本総合情報サイト

2015年9月
オープン

日本通の外国人
500名が発信・拡散

5ヶ国語
(英・中・台・韓・
タイ) 対応

インバウンド、
アウトバウンド情報
を幅広く網羅

全言語ネイティブ編集者が記事作成

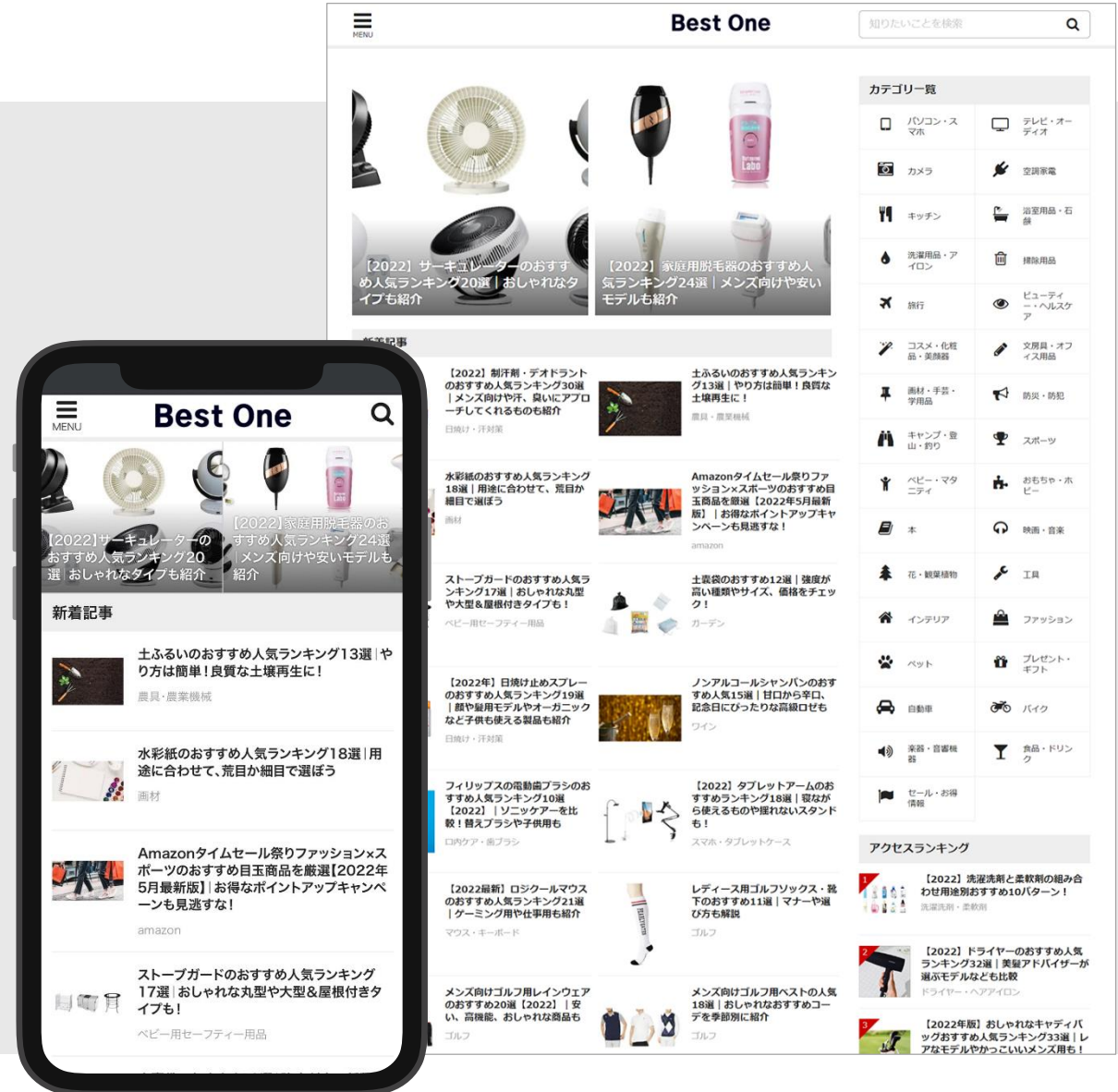


ベストが見つかるおすすめ情報メディア「Best One」

アクション領域での
新ビジネス
「コンテンツコマース」

人気の商品・サービスを
ランキング形式で紹介

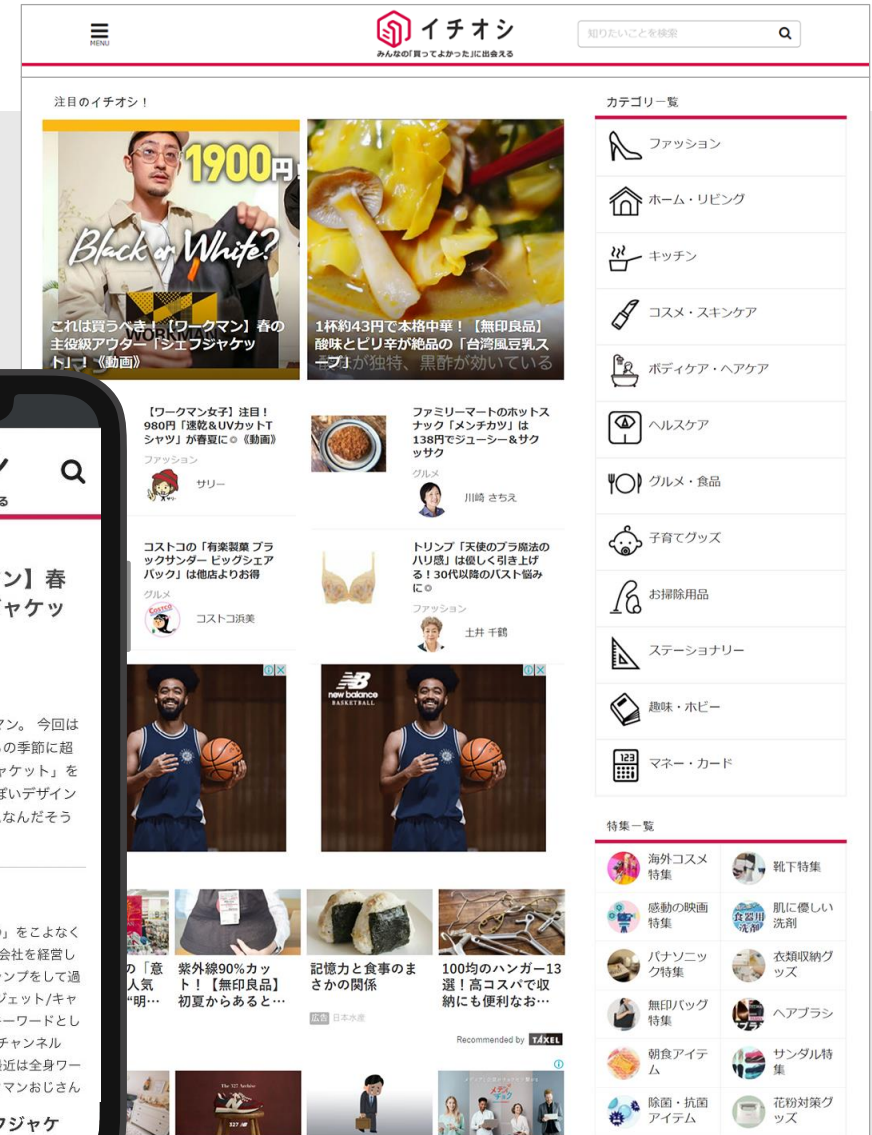
失敗しない選び方をはじめ、比較表や
専門家のコメントを参考に、お気に入りの
1つを見つけることができます。



専門家が愛用するモノ・サービスの紹介メディア「イチオシ」

みんなの
「買ってよかった」を
シェアするレコメンドサイト
※NTTドコモとの共同運営

「All About」に所属する
「ガイド」のほか様々な分野の
インフルエンサーが、普段から
愛用しているモノ・サービスを
"1つだけ"厳選し紹介



日本最大級のお試しサービス「サンプル百貨店」

「生活者の声」が
集まる、広がる
マーケティング支援サービス

30代～40代の主婦や働く女性を中心と
した340万人の「生活者」を抱える
日本最大級のお試しサービス

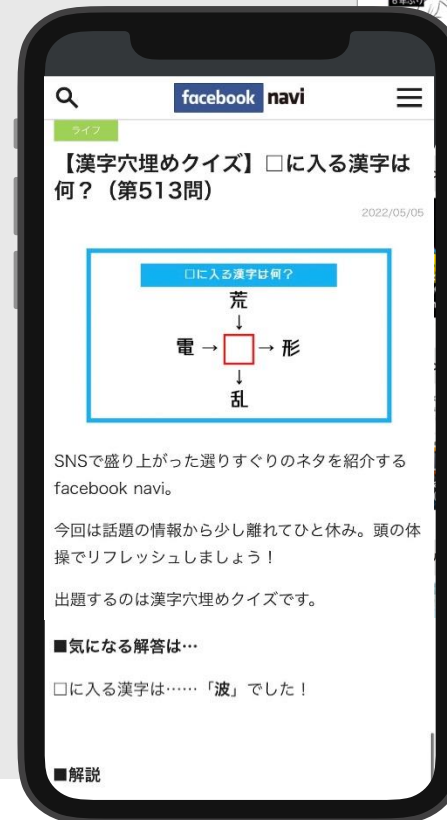
様々な企業がWebとリアルで
「サンプリング」、「お試し」を通して
豊かな消費体験の機会を提供する
媒体として利用



Facebook公認ナビゲーションサイト「Facebook navi」

Facebookライフが
もっと楽しくなるような
情報を随時提供

2011年6月より国内唯一の
Facebook公認ナビゲーション
サイト「Facebook navi」と
「Facebook navi」の
FBページを運営



Twitterのナビゲーションサイト「ツイナビ」

Twitterで話題のツイートや
動画が楽しめるサイト

話題になった情報やツイートまとめのほか
思わず試したくなるライフハックや
ハウツー情報をオリジナル制作の
短尺動画で紹介

Twitter黎明期から公式ナビゲーション
サイトとして活動し、総記事数は
40万本以上



楽習フォーラム

日本最大級の教室ビジネス・ 協会ビジネスの 支援プラットフォーム

様々な分野の専門家の
ノウハウを教育プログラム化し
認定インストラクタービジネスを展開

食・花・クラフトを中心に
66講座・全国1万4千人の
認定インストラクターをネットワーク



投資調整後営業利益：

営業利益から中長期に資する戦略投資費用を除いたもの

粗利益：

売上総利益より、販売費及び一般管理費に含まれる物流費、販売手数料、決済手数料等の変動費を差し引いたもの

営業費用：

販売費及び一般管理費のうち、物流費、販売手数料、決済手数料等の変動費を除いたもの

管理可能費：

広告宣伝費、販売促進費、コンテンツ関連費等

PMF：

Product Market Fitの略。自社のプロダクトやサービスが、適切な市場に受け入れられている状態

セッション数：

特定の期間内にWebサイトに訪問したユーザーの訪問回数