

# 2023年3月期第1四半期 決算説明資料

2022. 8. 9

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



## 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

## 参考資料

1

# 連結決算ハイライト

---

## 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  
今期グループ取扱高500億（前期比+30%）程度を目指す

2

5億円程度の  
戦略投資を実行

内訳

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

# 1 エグゼクティブサマリー

## Summary

# 1

取扱高・売上高は、マーケティングソリューションセグメントが減収も、  
コンシューマサービスセグメントが前年同期を上回り、全体では前期並みに  
推移。概ね計画通りの進捗

## Summary

# 2

電通デジタル社の「PrimeAd BMP」先行導入開始、コンシューマサービス  
セグメントにおけるドコモ経済圏事業の取扱高拡大など、  
各種戦略的な取り組みが進捗

## Summary

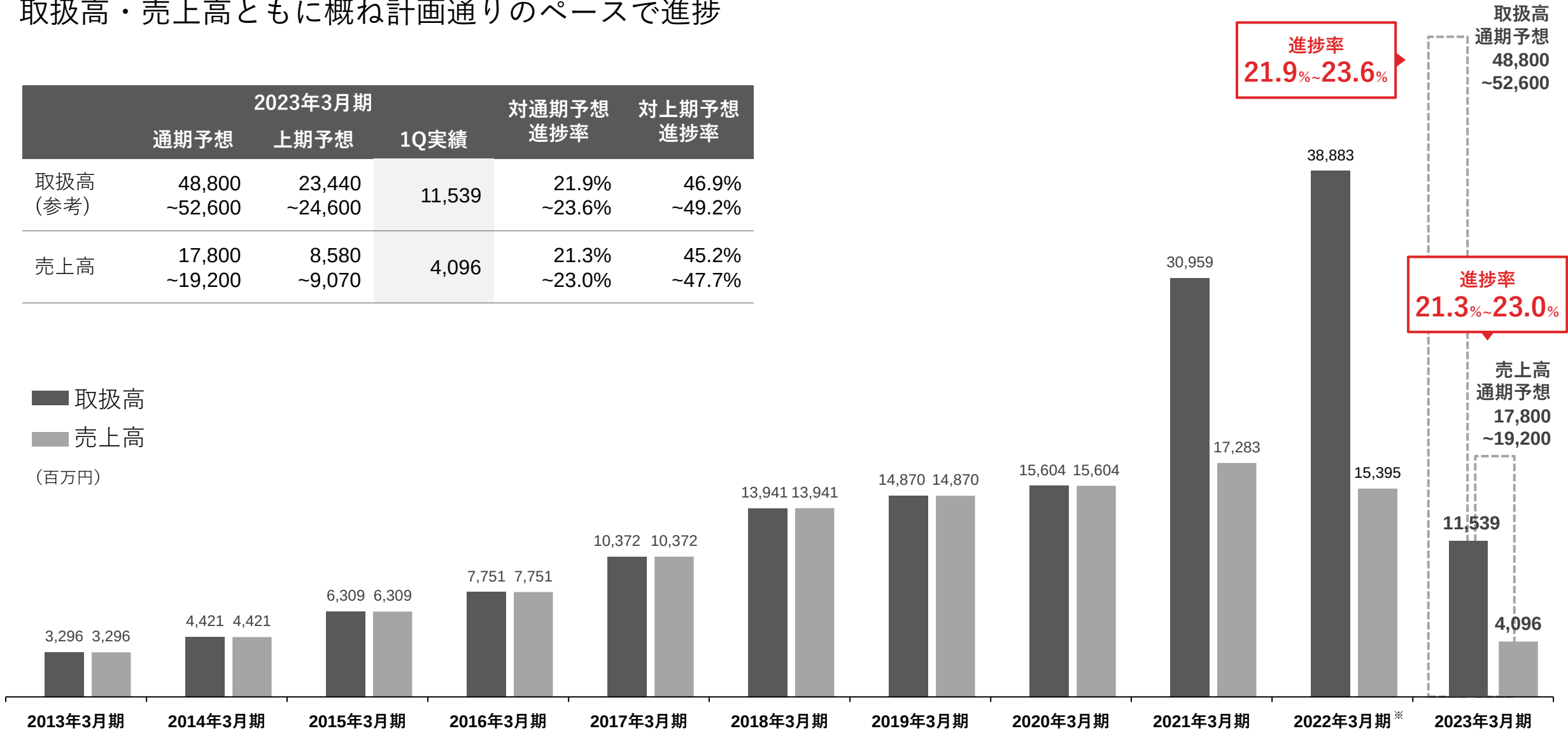
# 3

マーケティング費用の増加、人員増強等により減益だが、  
サンプル百貨店の粗利率が堅調に推移し利益計画を上回って進捗

# 1 連結取扱高と売上高の推移

取扱高・売上高ともに概ね計画通りのペースで進捗

|             | 2023年3月期          |                   |        | 対通期予想<br>進捗率    | 対上期予想<br>進捗率    |
|-------------|-------------------|-------------------|--------|-----------------|-----------------|
|             | 通期予想              | 上期予想              | 1Q実績   |                 |                 |
| 取扱高<br>(参考) | 48,800<br>~52,600 | 23,440<br>~24,600 | 11,539 | 21.9%<br>~23.6% | 46.9%<br>~49.2% |
| 売上高         | 17,800<br>~19,200 | 8,580<br>~9,070   | 4,096  | 21.3%<br>~23.0% | 45.2%<br>~47.7% |



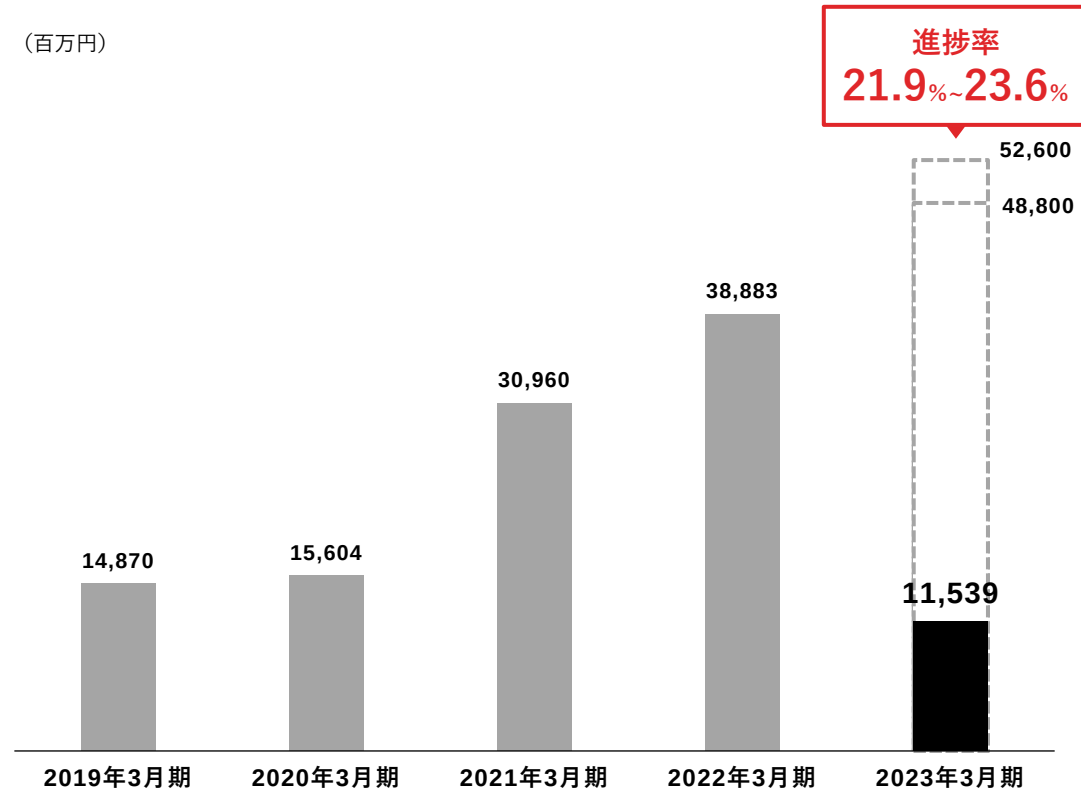
※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

# 1 連結取扱高の推移

マーケティングソリューションセグメントが前期比減収だが、コンシューマサービスセグメントの増収により、前期並みに推移。通期取扱高500億円前後に向けた進捗率は概ね計画通り

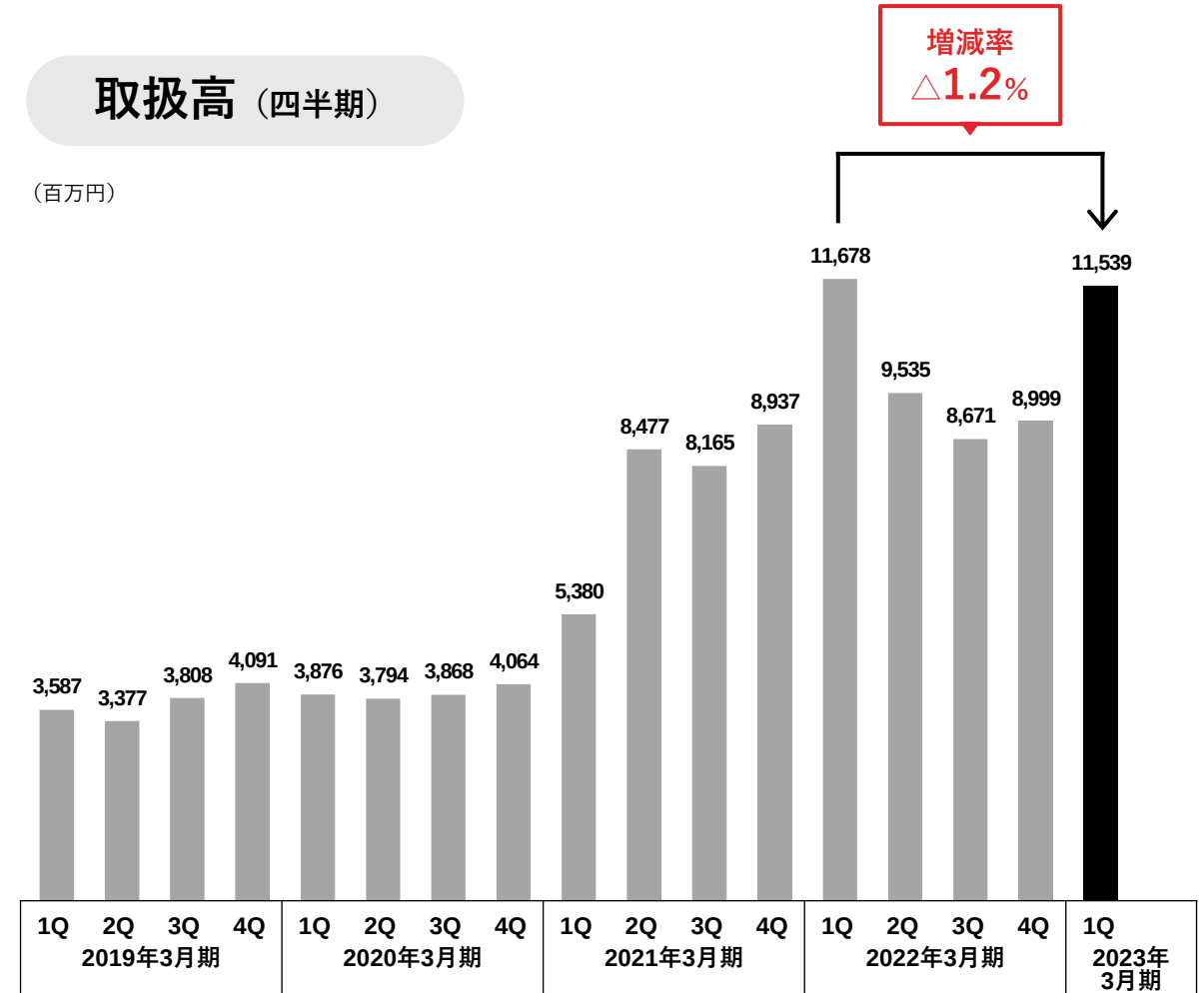
## 取扱高（通期）

（百万円）



## 取扱高（四半期）

（百万円）

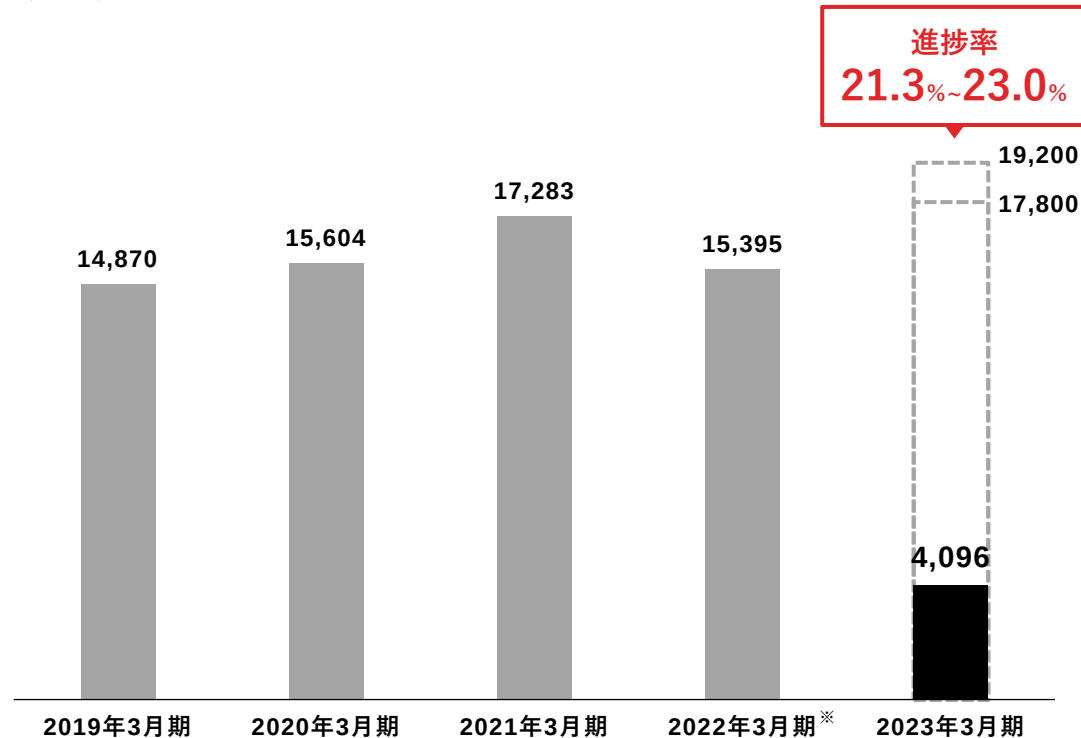


# 1 連結売上高の推移

取扱高同様、ほぼ前期並みに到達。通期売上計画（178～192億円）に対して概ね計画通りに進捗

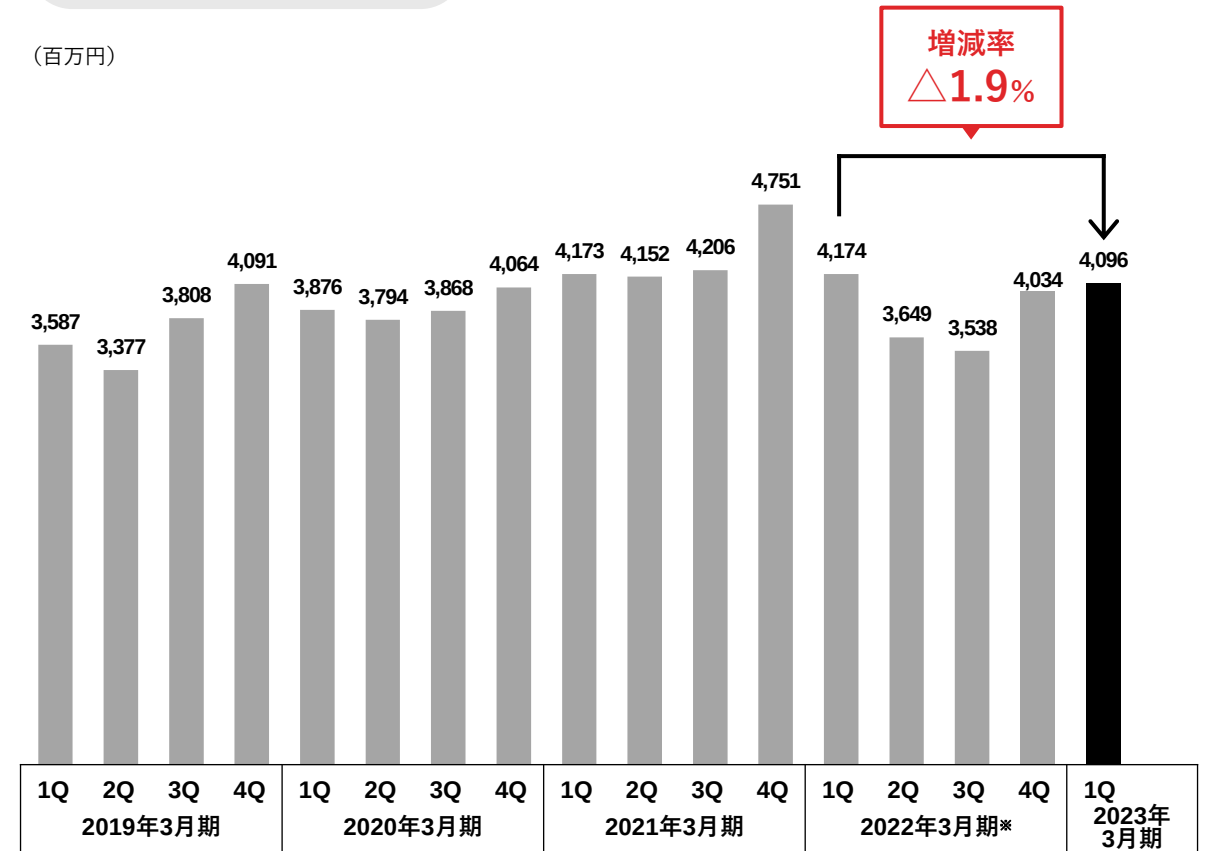
## 売上高（通期）

（百万円）



## 売上高（四半期）

（百万円）



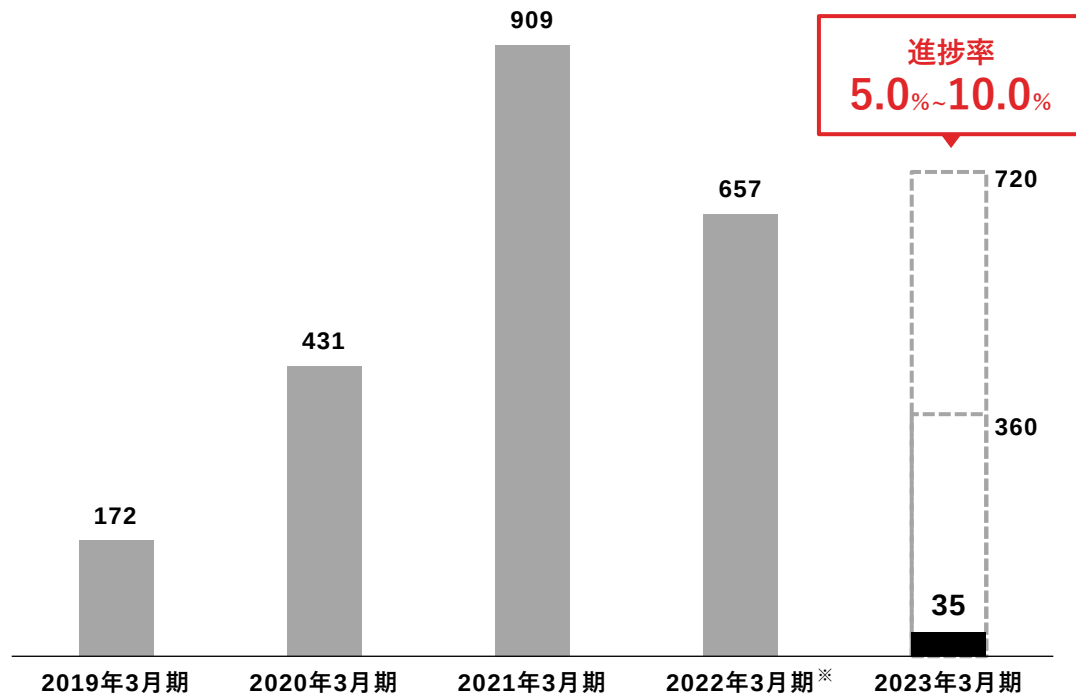
※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

# 1 連結営業利益の推移

マーケティング費用の増加、人員増強等により減益だが、サンプル百貨店の粗利率が堅調に推移し利益計画を上回った。通期達成に向けて順調なスタート

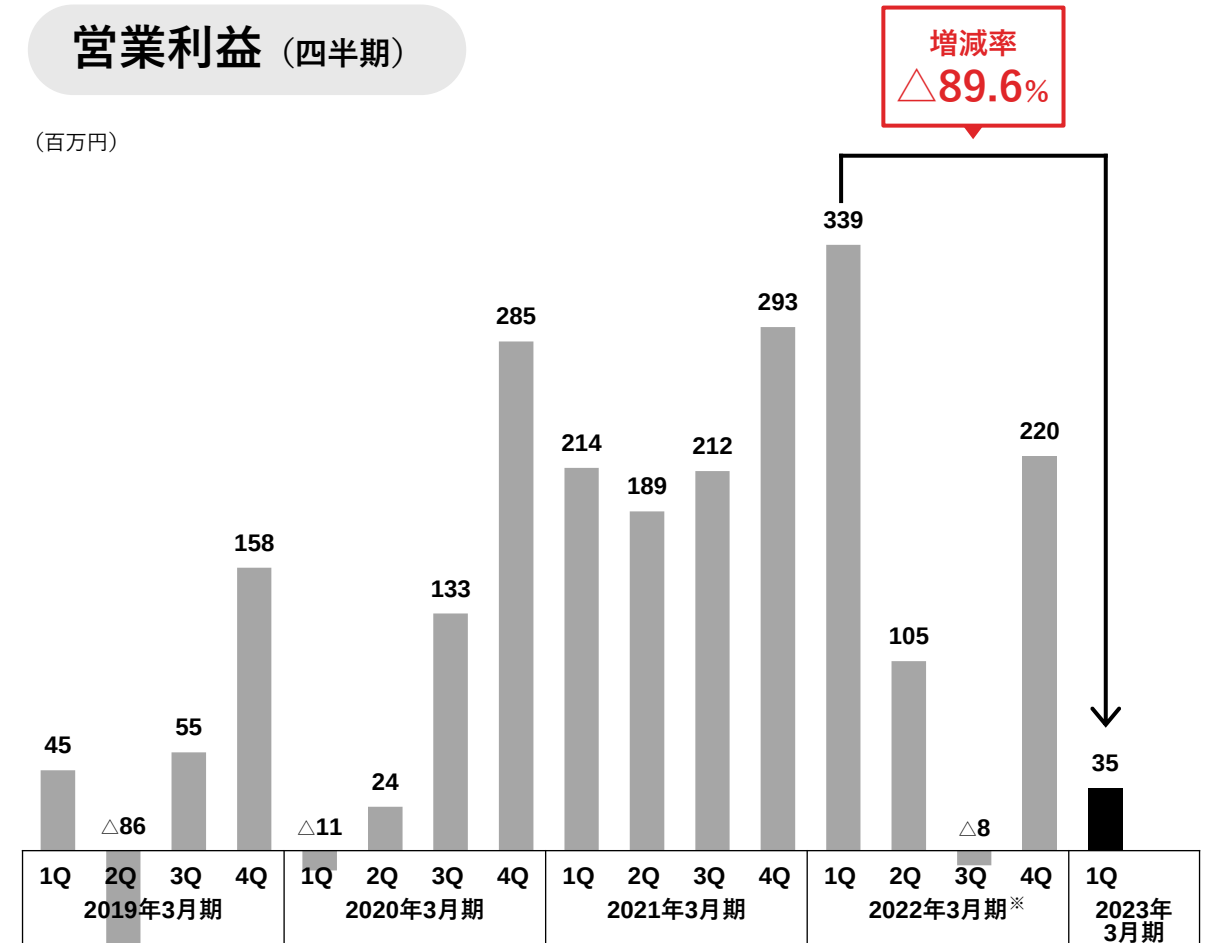
## 営業利益（通期）

（百万円）



## 営業利益（四半期）

（百万円）



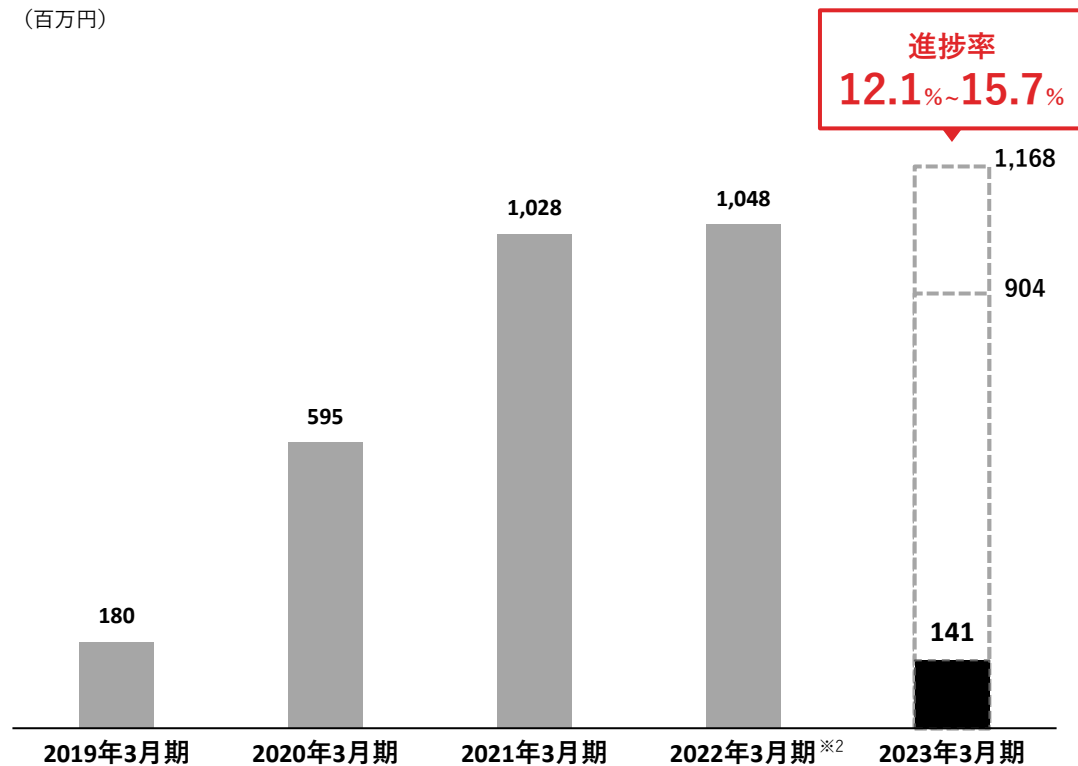
※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

# 1 連結投資調整後営業利益※1の推移

営業利益同様、前期比マイナスは計画に織り込み済みであり、概ね計画通りに推移

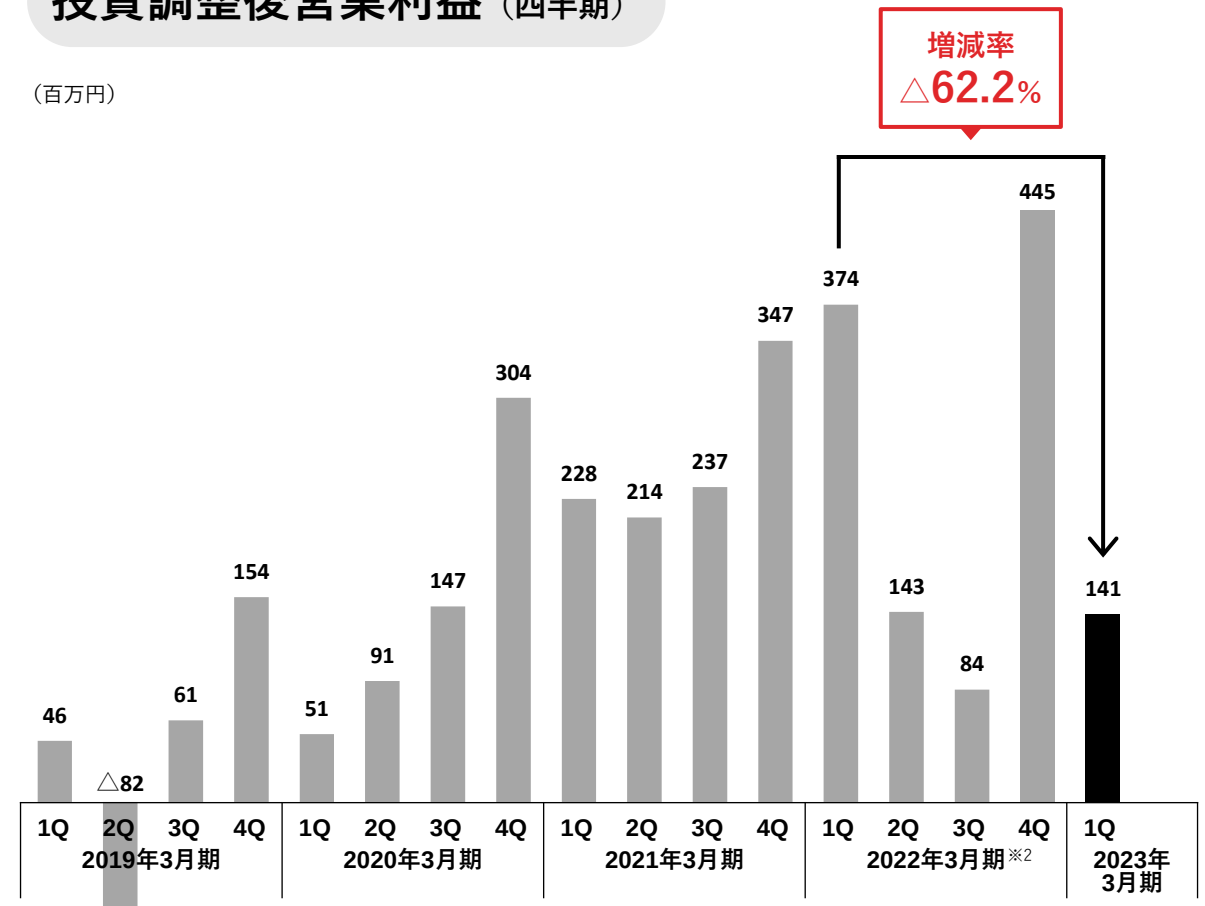
## 投資調整後営業利益（通期）

（百万円）



## 投資調整後営業利益（四半期）

（百万円）



※1：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

※2：2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

## 1 2023年3月期第1四半期の決算ハイライト

## 連結業績

- 取扱高・売上高は前期並みに推移
- 営業利益は前期比マイナスも、マーケティング費用・人件費の増加を織り込んでおり概ね計画通り
- PrimeAdやドコモ経済圏施策等、戦略的な取り組みは順調に進捗

## 取扱高

**11,539**百万円対前年同期増減率：**1.2%**減

通期計画比進捗率：

**21.9% ~ 23.6%**

上期計画比進捗率：

**46.9% ~ 49.2%**

## 売上高

**4,096**百万円対前年同期増減率：**1.9%**減

通期計画比進捗率：

**21.3% ~ 23.0%**

上期計画比進捗率：

**45.2% ~ 47.7%**

## 営業利益

**35**百万円対前年同期増減率：**89.6%**減

通期計画比進捗率：

**5.0% ~ 10.0%**

上期計画比進捗率：

**36.0% ~ -%**

## 投資調整後営業利益

**141**百万円対前年同期増減率：**62.2%**減

計画比進捗率：

**12.1% ~ 15.7%**

上期計画比進捗率：

**33.7% ~ 43.9%**

# 1 2023年3月期第1四半期の決算ハイライト

| (百万円)            | 2022年3月期<br>第1四半期 | 2023年3月期<br>第1四半期 | 対前期増減率 |
|------------------|-------------------|-------------------|--------|
| 取扱高              | 11,678            | 11,539            | △1.2%  |
| マーケティングソリューション   | 2,440             | 1,913             | △21.6% |
| コンシューマサービス       | 9,253             | 9,640             | +4.2%  |
| 売上高              | 4,174             | 4,096             | △1.9%  |
| マーケティングソリューション   | 506               | 415               | △18.0% |
| コンシューマサービス       | 3,683             | 3,696             | +0.3%  |
| 粗利益※1            | 1,369             | 1,208             | △11.8% |
| 営業利益             | 345               | 35                | △89.6% |
| 投資調整後営業利益※2      | 374               | 141               | △62.2% |
| 親会社株主に帰属する四半期純利益 | 189               | 11                | △94.1% |
| 自己資本利益率（ROE）     | 4.3%              | 0.2%              | △94.2% |

※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

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

## 2 2023年3月期第1四半期の事業ハイライト

### マーケティングソリューション

- メディア売上はセッション数好調により前期比増収するも、タイアップ広告、他メディア向けコンテンツ販売が苦戦し、セグメントでは減収減益
- 電通デジタル社が「PrimeAd BMP」を先行導入開始（8月）

#### 取扱高

**1,913**百万円

対前年同期増減率：**21.6%**減

通期計画比進捗率：

**14.2% ~ 16.0%**

上期計画比進捗率：

**36.3% ~ 38.0%**

#### 売上高

**415**百万円

対前年同期増減率：**18.0%**減

通期計画比進捗率：

**14.5% ~ 15.6%**

上期計画比進捗率：

**39.4% ~ 40.4%**

#### 営業利益

△ **76**百万円

前年同期実績：

**18**百万円

#### 投資調整後営業利益

△ **32**百万円

前年同期実績：

**36**百万円

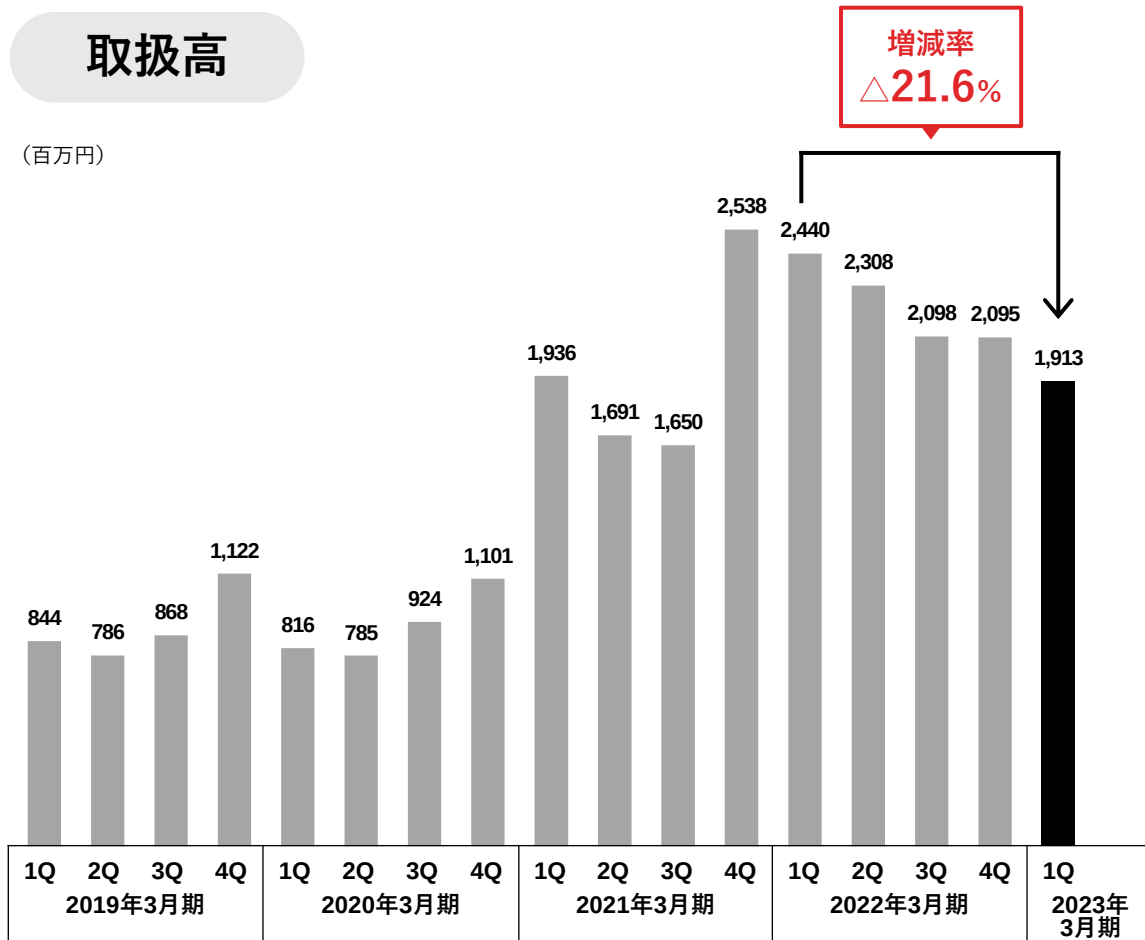
## 2 マーケティングソリューションの取扱高・売上高※1推移

取扱高：1,913百万円

売上高：415百万円

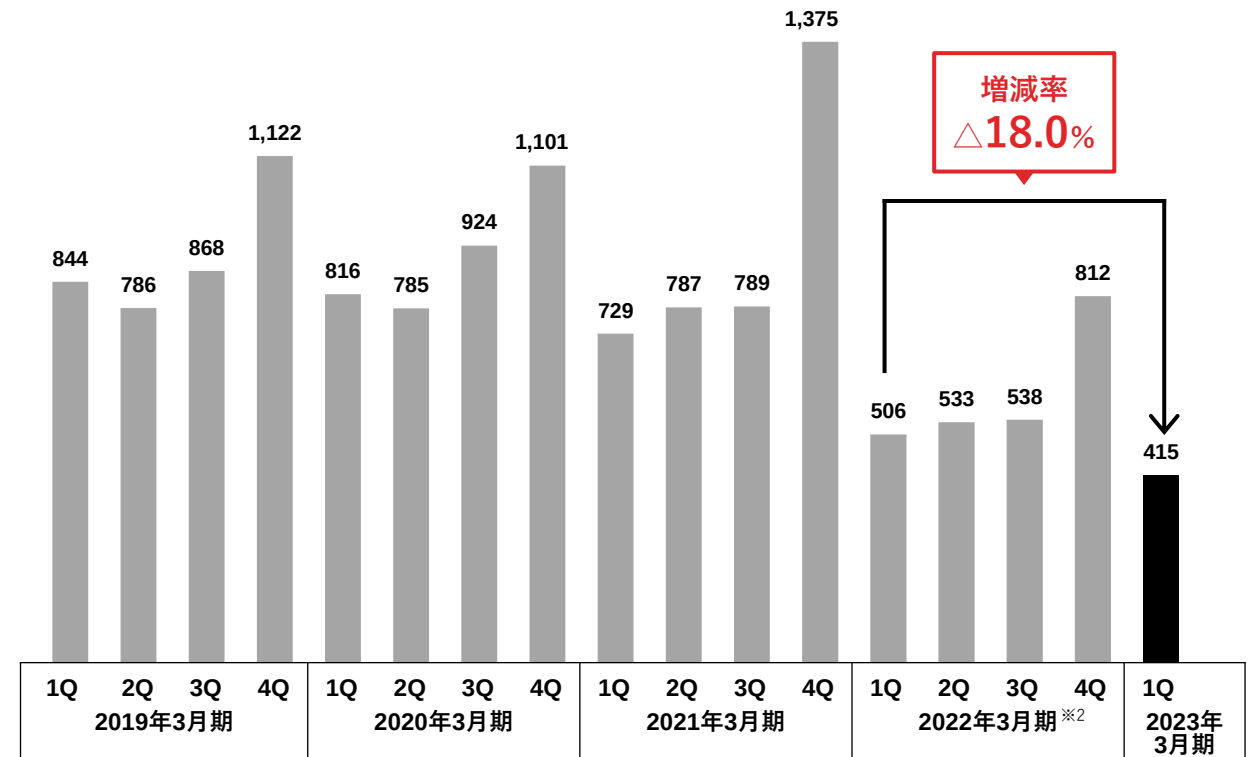
## 取扱高

(百万円)



## 売上高

(百万円)



※1：売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

※2：2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

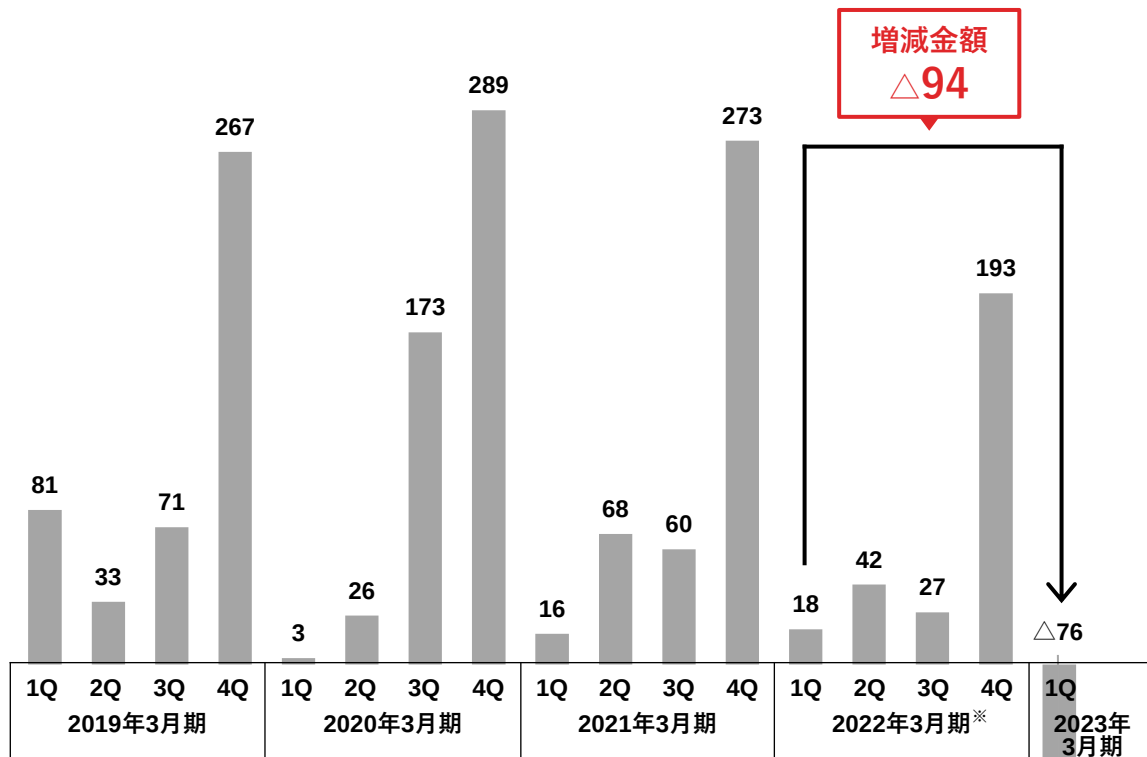
## 2 マーケティングソリューションの営業利益・投資調整後営業利益

営業利益：△76百万円

投資調整後営業利益：△32百万円

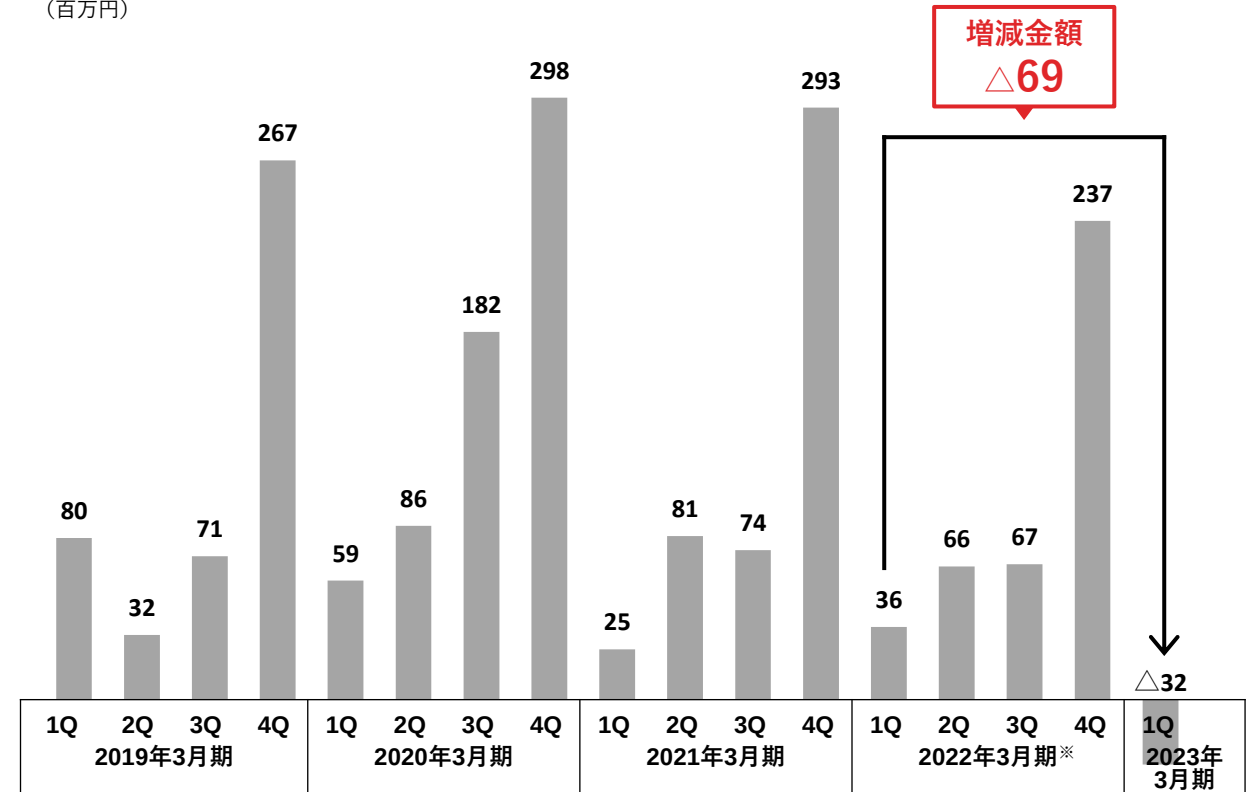
### 営業利益

(百万円)



### 投資調整後営業利益

(百万円)

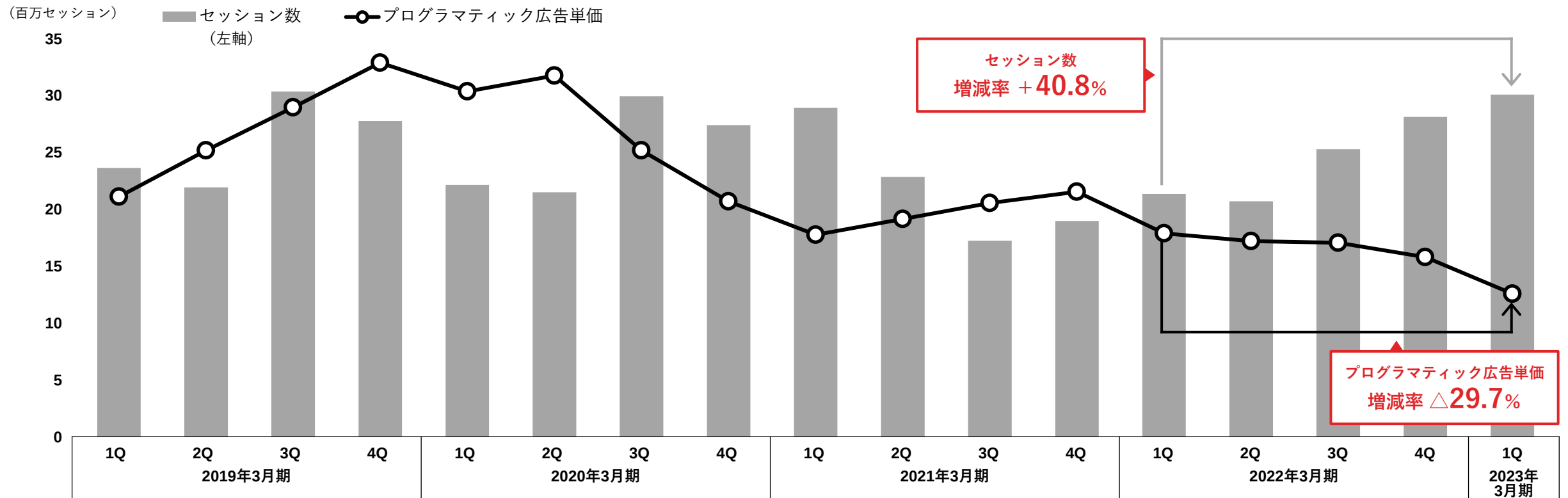


※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

## 2 総合情報サイト「All About」の状況

- セッション数※<sup>1</sup>は、検索流入が堅調だったほか、他メディアからの参照流入が増加し、前期比約1.4倍に
- プログラマティック広告単価は、検索以外の流入数増加による相対的な影響により低調に推移

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※<sup>2</sup>



※1：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

※2：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 電通デジタルが「PrimeAd BMP」を先行導入開始

DENTSU  
DIGITAL NEWS RELEASE

株式会社 電通デジタル 広報担当  
105-7077 東京都港区東新橋 1-8-1 (電通本社ビル内)  
Tel: 03-6217-6036  
<https://www.dentsudigital.co.jp>

2022 年 8 月 4 日  
株式会社電通デジタル

タイアップ広告の制作と効果検証をよりスムーズに実現する  
「PrimeAd BMP」を先行導入開始  
ーオールアバウトが提供する  
提携メディアとのコンテンツコミュニケーションにおける新機能ー

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）は、株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区 代表取締役社長：江幡 哲也 以下、オールアバウト）が 2022 年 8 月 3 日に本格提供を開始した<sup>※1</sup>、コンテンツマーケティングプラットフォーム「PrimeAd（プライムアド）」内の広告代理店と提携メディアのビジネスマッチング支援を行う新機能「PrimeAd BMP（プライムアドビーエムピー）」<sup>※2</sup>を、本日より先行導入します。

同サービスは、本格提供開始に先立ち 2020 年 7 月より広告代理店各社に対してβ版の展開が始まり、電通デジタルではその期間中 PoC を実施するとともに、サービス内容拡充のためのコンサルティングを行い、開発にも携わってきました。

今回電通デジタルでは、サービスの本格提供開始に合わせ先行導入し、広告主がコンテンツマーケティングを推進する中で、メディア活用の主要ツールの一つとして活用します。これにより、優良メディアを活用したコンテンツ制作支援と、施策効果を可視化するレポートの強化を実現し、広告主に対して質の高いコンテンツを提供します。さらに、適正な効果指標の設定に加えて施策を実施する中で得られる効果的な広告出稿パターンを蓄積・活用することで、広告に接触した消費者がサービス・商品を知り購買に至る過程までの「ミドルファンネル領域」における広告効果の最大化を支援していきます。

近年、プラットフォーム各社による Cookie 規制の中、インターネット広告においては、顧客の分析に活用できるデータが減少していることにより、ミドルファンネル領域において消費者に能動的な情報取得を促すコンテンツマーケティングの重要性が増しています。コンテンツ制作においては、広告主が伝えたいメッセージをユーザー視点に転換する高いコンテンツ設計力を持つメディアとの連携が重要で、またコンテンツへの需要は記事型広告に限らず、オウンドメディアやランディングページの制作、動画制作、SNS 活用など多様化しており、施策実行においても各メディアとの円滑なコミュニケーションが必要不可欠となっています。

こうした中、オールアバウトはコンテンツマーケティングに関わる業務の効率化と市場拡大の実現、業界全体の DX を推進すべく、一次情報を発信する優良メディアと提携しコンテンツ制作から広告配信、レポートまでを支援するコンテンツマーケティングプラットフォーム「PrimeAd」を展開しています。その一環として、この度、広告代理店と当社提携メディアのビジネスマッチング機能「PrimeAd BMP」の提供が開始されました。

DENTSU  
DIGITAL

「PrimeAd BMP」は、広告主もしくは広告代理店の出稿要件と、メディア側から提案される記事や動画といったコンテンツやそのクリエイティブなどをマッチングさせるプラットフォームです。メディアとの連携強化と、複雑かつ多様化する広告主の課題を解消するための柔軟な施策の提案ができ、さらにレポートシステムを活用することで、媒体を横断した統一指標によるコンテンツの効果検証が可能となります。

今後も電通デジタルは、オールアバウトおよび「PrimeAd BMP」導入による提携媒体社との連携を強化し、コンテンツマーケティングにおける制作ニーズへの早期対応やフローの運用化、制作実績をナレッジとして有用化を推進することで、広告主の事業成長に貢献してまいります。

※1：オールアバウト、広告代理店と提携メディアのビジネスマッチングを支援する「PrimeAd BMP」の本格提供を開始（オールアバウト、2022 年 8 月 3 日発表）

[https://corp.allabout.co.jp/corporate/press/2022/220803\\_01.html](https://corp.allabout.co.jp/corporate/press/2022/220803_01.html)

※2：オールアバウト「PrimeAd BMP」<https://primead.jp/product/bmp/>

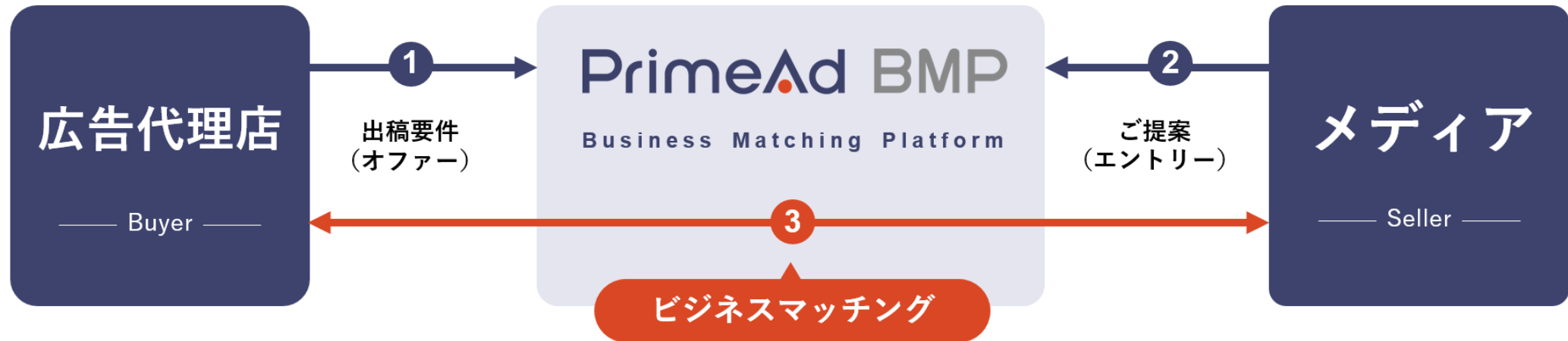
以 上

＜電通デジタルについて＞<https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大級のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

## 2 電通デジタルが「PrimeAd BMP」を先行導入開始

- 広告代理店と提携メディアのビジネスマッチングを支援する「PrimeAd BMP」を正式版として本格提供開始
- PoCを進めてきた電通デジタルが、先行導入開始を発表。広告主がコンテンツマーケティングを推進する中で、メディア活用の主要ツールの一つとして活用開始



### 導入の背景

メディアとの連携強化

複雑かつ多様化する広告主の課題を解消するための柔軟な施策の提案

媒体を横断した統一指標によるコンテンツの効果検証

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

## 2 2023年3月期第1四半期の事業ハイライト

### コンシューマサービス

- ・ d払いサンプル百貨店の加算、dショッピング事業の堅調な推移もあり増収、概ね計画通りに進捗
- ・ ドコモ経済圏向けマーケティング費用の増加、採用強化、物流拠点の拡張等戦略投資を織り込み前期比減益だが、サンプル百貨店の粗利率堅調により、利益計画を上回る進捗となった

#### 取扱高

**9,640**百万円

対前年同期増減率：**4.2%**増

通期計画比進捗率：

**24.4% ~ 25.9%**

上期計画比進捗率：

**49.4% ~ 51.9%**

#### 売上高

**3,696**百万円

対前年同期増減率：**0.3%**増

通期計画比進捗率：

**22.4% ~ 24.1%**

上期計画比進捗率：

**45.7% ~ 48.5%**

#### 営業利益

**249**百万円

対前年同期増減率：**45.4%**減

通期計画比進捗率：

**31.2% ~ 43.8%**

上期計画比進捗率：

**66.3% ~ 85.5%**

#### 投資調整後営業利益

**296**百万円

対前年同期増減率：**35.4%**減

通期計画比進捗率：

**26.4% ~ 32.2%**

上期計画比進捗率：

**52.5% ~ 61.4%**

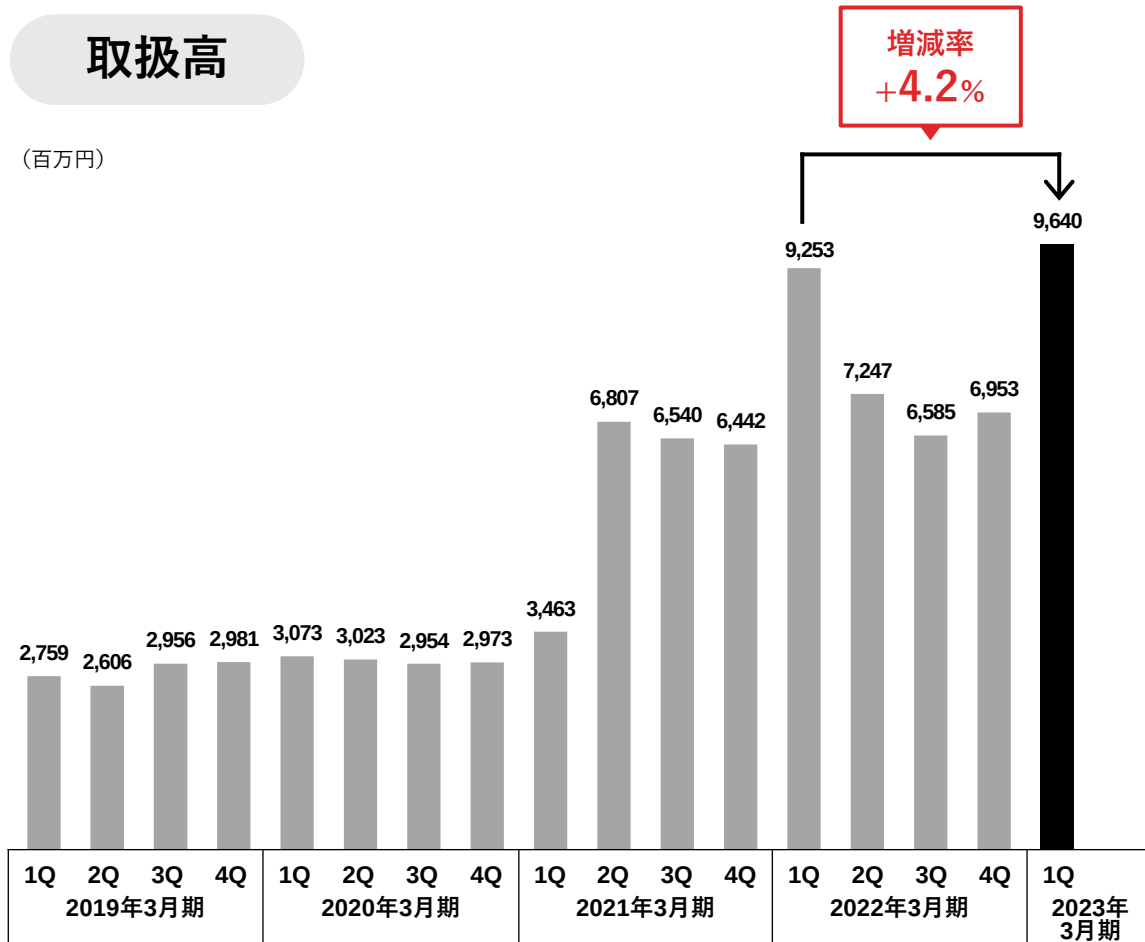
2 コンシューマサービスの取扱高・売上高※<sup>1</sup>推移

取扱高：9,640百万円

売上高：3,696百万円

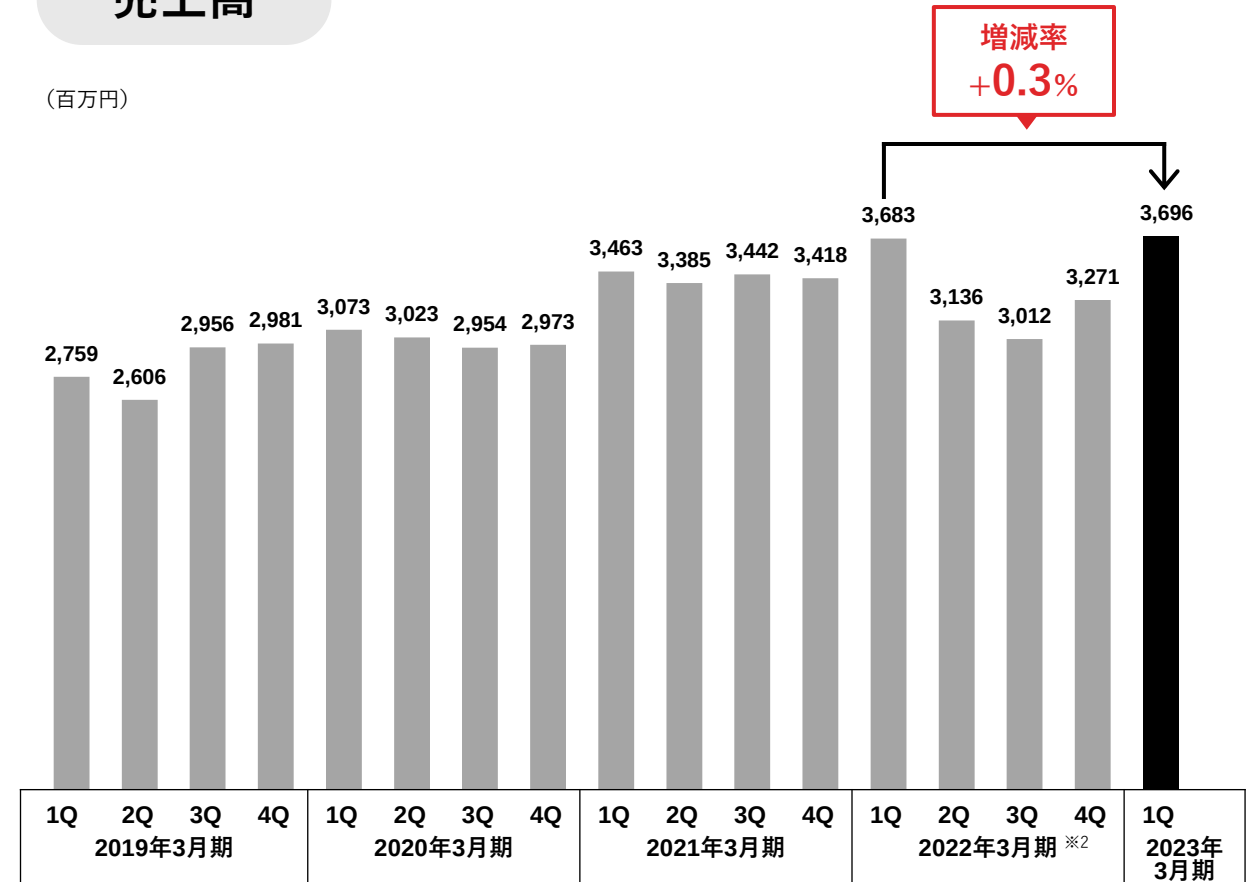
## 取扱高

(百万円)



## 売上高

(百万円)



※1：売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

※2：2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

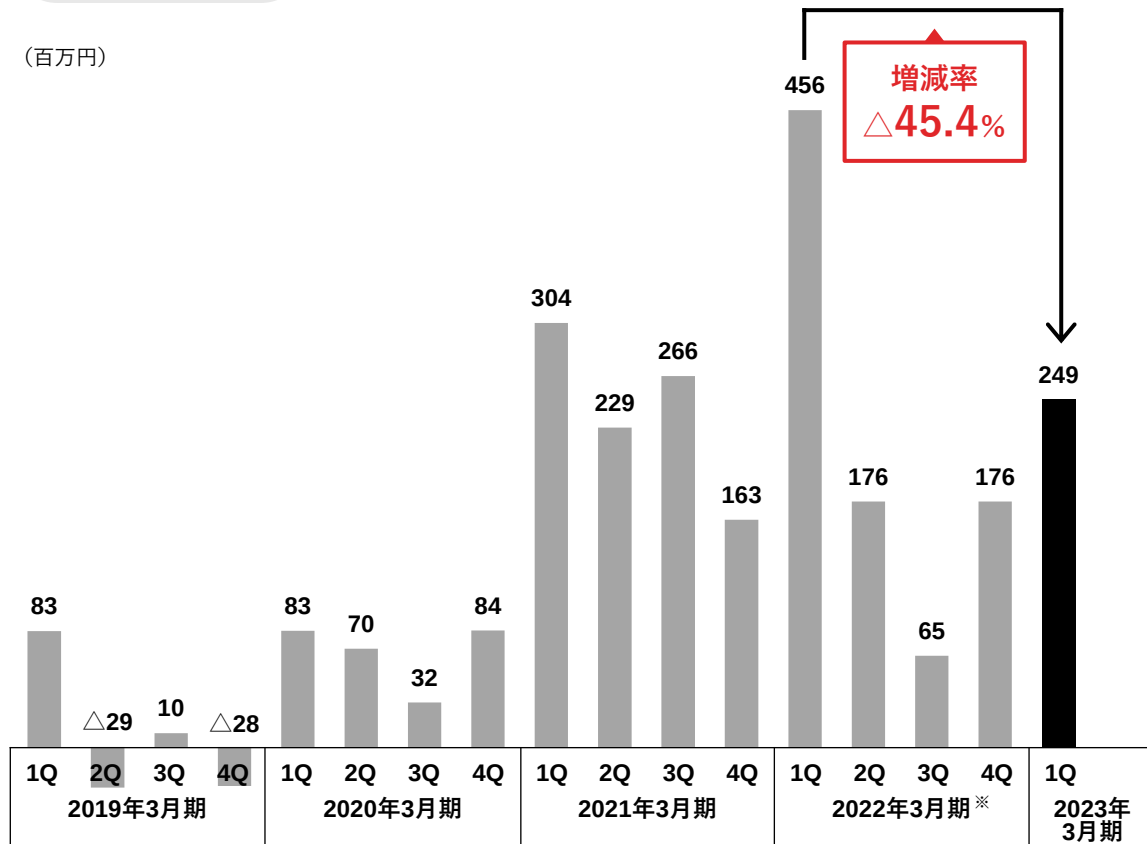
## 2 コンシューマサービスの営業利益・投資調整後営業利益

営業利益：249百万円

投資調整後営業利益：296百万円

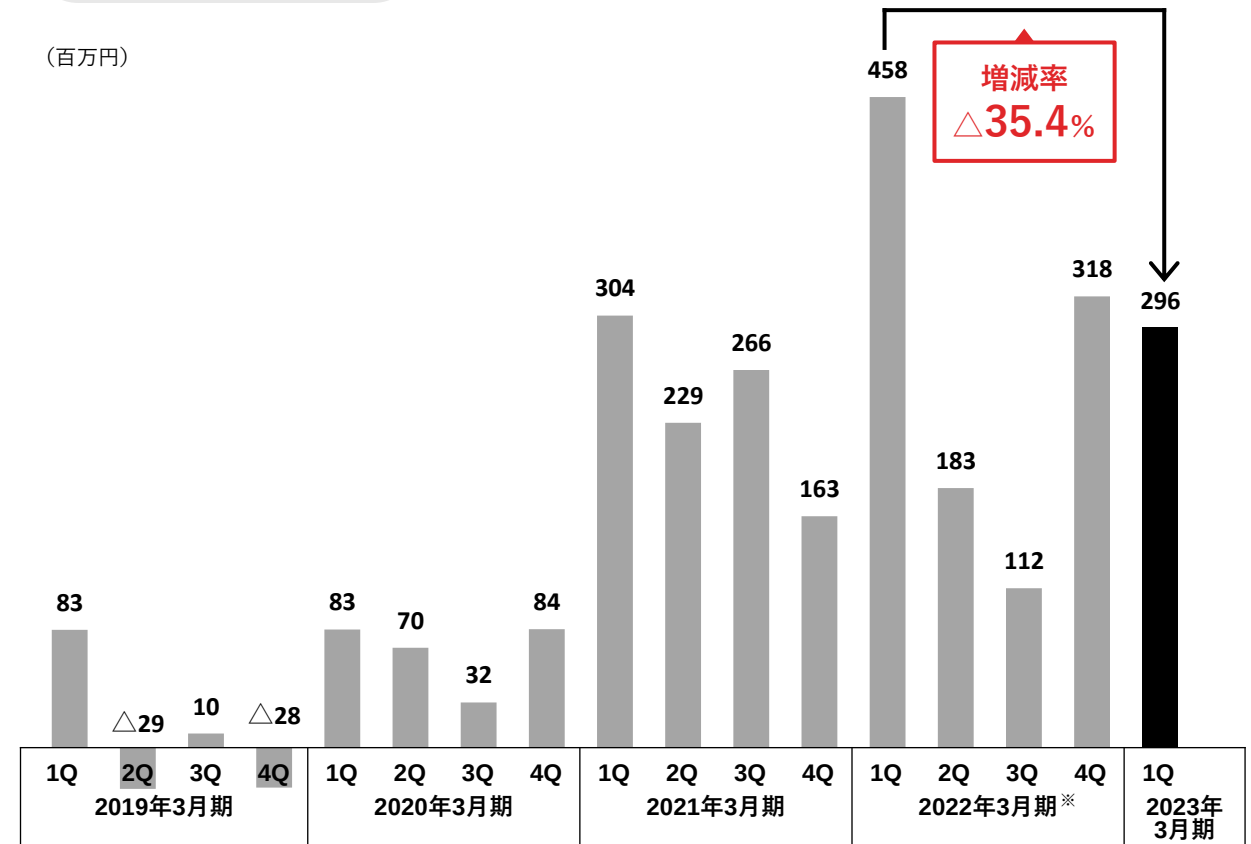
### 営業利益

(百万円)



### 投資調整後営業利益

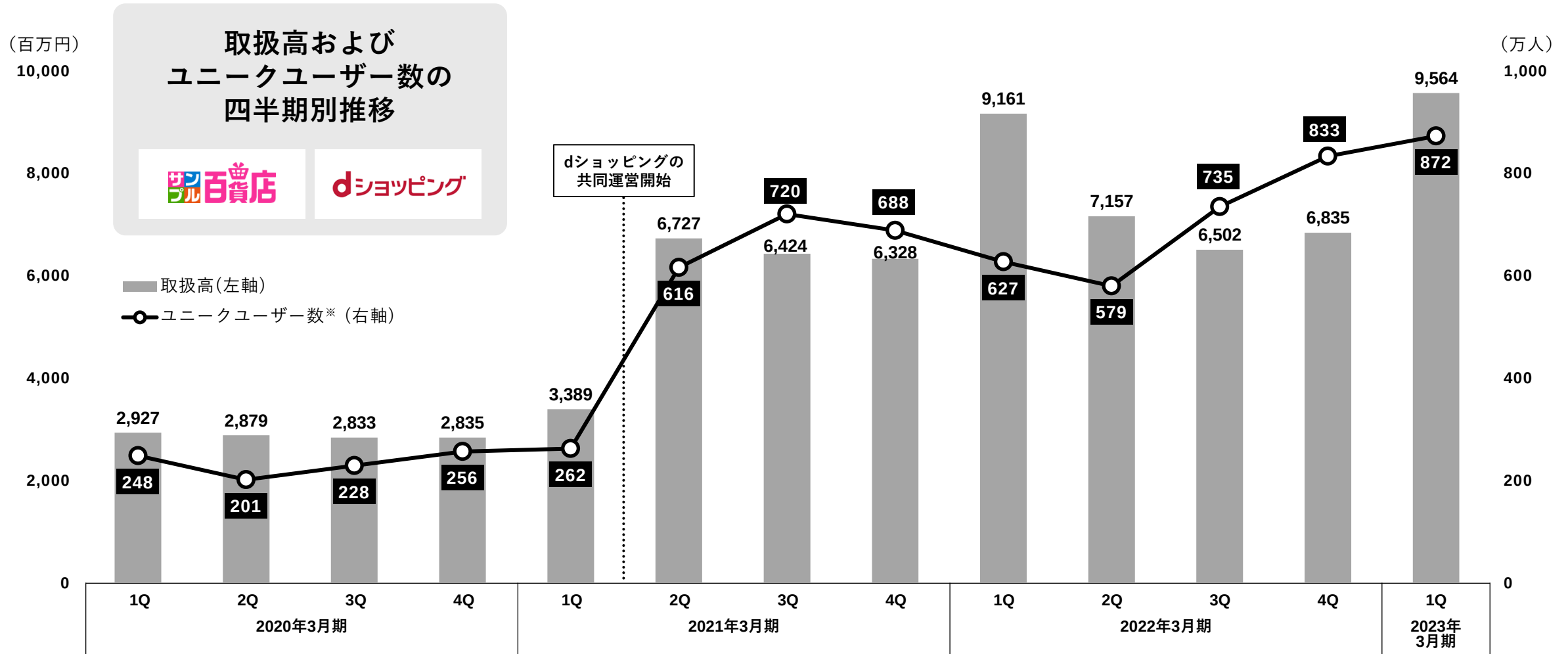
(百万円)



※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

## 2 トライアルマーケティング&コマース事業の状況

■ ドコモ経済圏向けマーケティング施策の奏功もあり、取扱高は四半期ベースで過去最高を更新



※ユニークユーザー数はQ末月を対象

## 2 ドコモ経済圏向け事業の拡大：「d払いサンプル百貨店」の成長

- キャッシュレス決済が急速に拡大する環境変化を捉え、2021年10月より、d払いアプリに「d払いサンプル百貨店（d払いミニアプリ）」を設置
- 集客拡大施策が着実に進行し、収益化



d払いアプリ  
TOP



d払いアプリ  
メッセージ



3

# 業績見通し

---

## 2023年3月期 業績予想

- 概ね期初の業績予想通りに進捗
- さらなる取扱高拡大に向けて、引き続き戦略投資を継続

(百万円、%表示は、対前期増減率)

|                     | 2022年3月期<br>実績 | 2023年3月期<br>第2四半期予想 | 2023年3月期<br>通期予想   |                   |                  |
|---------------------|----------------|---------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| 取扱高 (参考)            | 38,883         | 23,440<br>～24,600   | 10.5%<br>～16.0%    | 48,800<br>～52,600 | 25.5%<br>～35.3%  |
| 売上高                 | 15,395         | 8,580<br>～9,070     | 9.7%<br>～15.9%     | 17,800<br>～19,200 | 15.6%<br>～24.7%  |
| 営業利益                | 657            | 0<br>～100           | △100.0%<br>～△77.5% | 360<br>～720       | △45.2%<br>～9.5%  |
| 経常利益                | 669            | 0<br>～100           | △100.0%<br>～△77.9% | 360<br>～720       | △46.2%<br>～7.5%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 343            | △20<br>～40          | -<br>～△81.9%       | 200<br>～430       | △41.8%<br>～25.1% |

## マーケティングソリューション

1Qは計画を下回るスタートだが、足元のメディアセッション数の伸びやタイアップ広告受注の向上に加えて、今後のPrimeAdの収益化等を見込み、通期計画の達成を目指す。

## コンシューマサービス

1Qの取扱高・売上高は概ね計画通りに進捗、利益は計画を上回るスタート。引き続きドコモ経済圏向けマーケティング投資を強化。さらなる取扱高・売上高・利益の拡大を図る。

※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

(百万円)

| 【資産の部】 | 2022年3月末 | 2022年6月末 | 差異    |
|--------|----------|----------|-------|
| 流動資産   | 6,223    | ① 7,968  | 1,744 |
| 固定資産   | 1,711    | ② 1,802  | 90    |
| 資産合計   | 7,934    | 9,770    | 1,835 |

## 【負債の部】

|      |       |         |       |
|------|-------|---------|-------|
| 流動負債 | 2,829 | ③ 4,743 | 1,914 |
| 固定負債 | 118   | 119     | 1     |
| 負債合計 | 2,947 | 4,862   | 1,915 |

## 【純資産の部】

|         |       |         |     |
|---------|-------|---------|-----|
| 株主資本    | 4,604 | ④ 4,520 | △83 |
| 新株予約権   | 6     | 6       | -   |
| 非支配株主持分 | 374   | 376     | 1   |
| 純資産合計   | 4,987 | 4,907   | △79 |

### ①流動資産

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| ・現金及び預金   | △ | 2     |
| ・売掛金、受取手形 | △ | 229   |
| ・未収入金     | + | 1,863 |
| ・商品及び製品   | + | 57    |
| ・未収消費税    | + | 24等   |

### ②固定資産

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| ・有形固定資産 | △ | 2   |
| ・無形固定資産 | + | 69  |
| ・保証金    | △ | 12  |
| ・投資有価証券 | + | 35等 |

### ③流動負債

|         |   |       |
|---------|---|-------|
| ・買掛金    | + | 87    |
| ・未払金    | + | 1,859 |
| ・未払費用   | △ | 69    |
| ・預り金    | + | 51    |
| ・未払法人税等 | △ | 29等   |

### ④株主資本

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| ・親会社株主帰属当期純利益 | + | 11 |
| ・配当実施         | △ | 95 |

# 連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

|                     | 2023年3月期<br>第1四半期 |
|---------------------|-------------------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー    | ① 255             |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー    | ② △163            |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー    | ③ △93             |
| 現金及び現金同等物の増減額（△は減少） | △2                |
| 現金及び現金同等物の期首残高      | 2,698             |
| 現金及び現金同等物の当期末残高     | 2,696             |

## 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 | + 45  |
| ・減価償却費       | + 65  |
| ・売上債権の増減     | +220  |
| ・たな卸資産の増減    | △ 71  |
| ・仕入債務の増減     | + 92  |
| ・未払費用の増減     | △ 61  |
| ・その他の増減額     | + 28  |
| ・法人税の支払額     | △ 63等 |

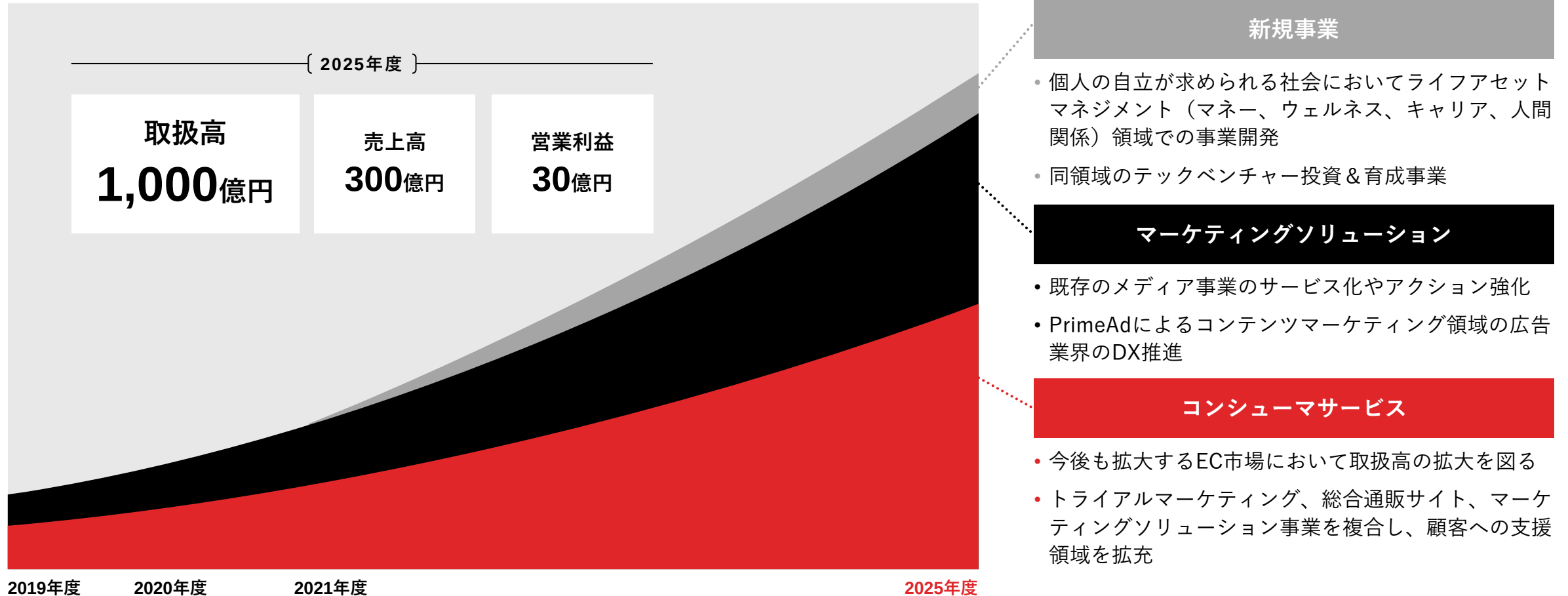
## ②投資活動によるキャッシュ・フロー

|              |      |
|--------------|------|
| ・投資有価証券取得・売却 | △ 32 |
| ・有形固定資産取得・売却 | △ 19 |
| ・無形固定資産取得    | △126 |

## ③財務活動によるキャッシュ・フロー

|          |       |
|----------|-------|
| ・配当金の支払額 | △ 93等 |
|----------|-------|

# 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

# 参考資料

会社・サービス紹介

# 会社概要

|        |                                                  |
|--------|--------------------------------------------------|
| 会社名    | 株式会社オールアバウト (All About, Inc.)                    |
| 本社所在地  | 〒150-0022<br>東京都渋谷区恵比寿南1-15-1 A-PLACE恵比寿南3F      |
| 主な事業内容 | ・ 専門ガイドによる総合情報サイト「All About」の運営<br>・ インターネット広告事業 |
| 事業開始   | 2000年6月                                          |
| 資本金    | 12.85億円（2022年3月末時点）                              |
| 上場市場   | 東京証券取引所スタンダード市場（証券コード：2454）<br>上場日 2005年9月13日    |
| 主要株主   | 日本テレビ放送網株式会社<br>株式会社NTTドコモ                       |
| 従業員数   | 約140名（グループ全体約290名）                               |



# 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



Best One



PrimeAd

## 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

楽習フォーラム

### 株式会社オールアバウトナビ



### 株式会社オールアバウトパートナーズ

AA PLUG IN  
Digital Marketing Solution

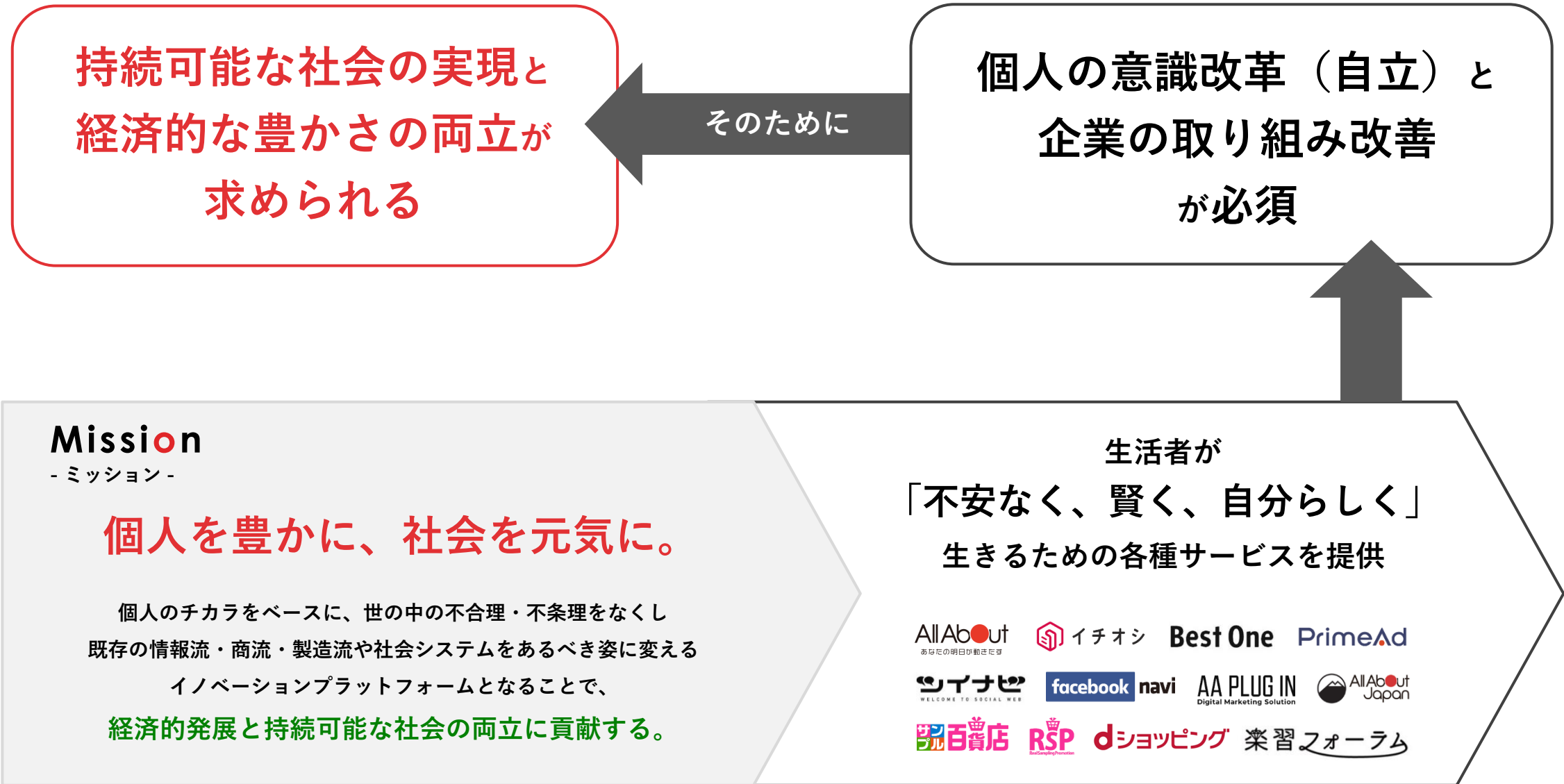
### 株式会社LMサービス

## 持分法適用会社

### 日テレ・ライフ マーケティング株式会社



# 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  
2,200万人

ガイド数  
900名

テーマ数  
1,300

信頼性  
目利き

取り揃え



# 外国人向け日本情報総合サイト「All About Japan」

500名を超える  
日本通の外国人が発信する  
オンラインメディア

2015年9月  
オープン

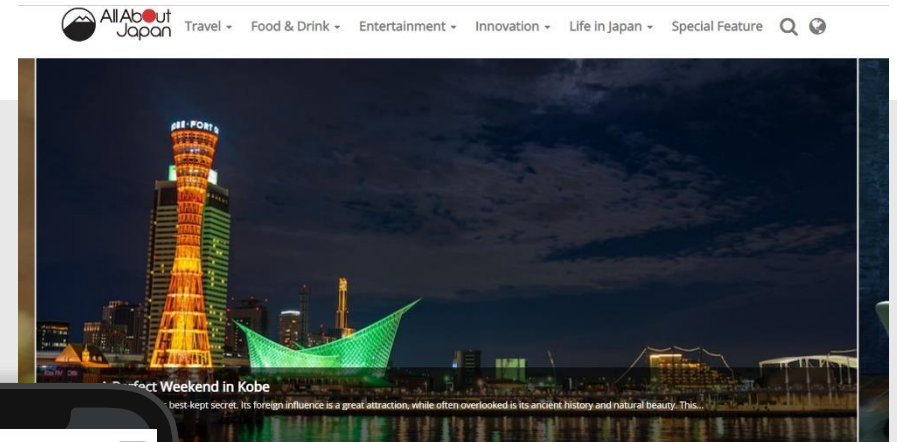
累積記事本数  
10,000本超

5ヶ国語  
(英・中・台・韓・  
タイ) 対応

観光、食、エンタメ、  
伝統文化などを  
外国人目線で発信

各言語ネイティブに  
よる編集制作

日本の1,700以上の  
都市情報を網羅

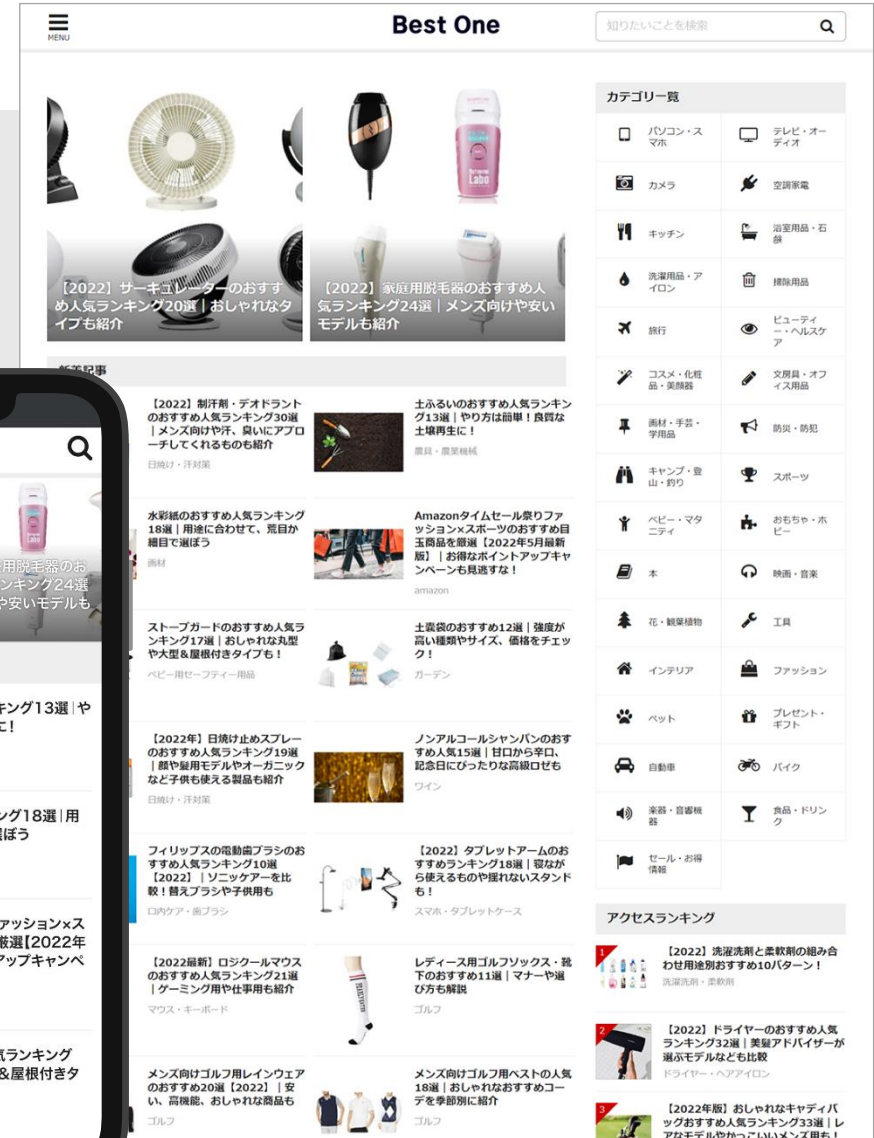


# ベストが見つかるおすすめ情報メディア「Best One」

コンテンツの力で  
購買を支援するメディア  
(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

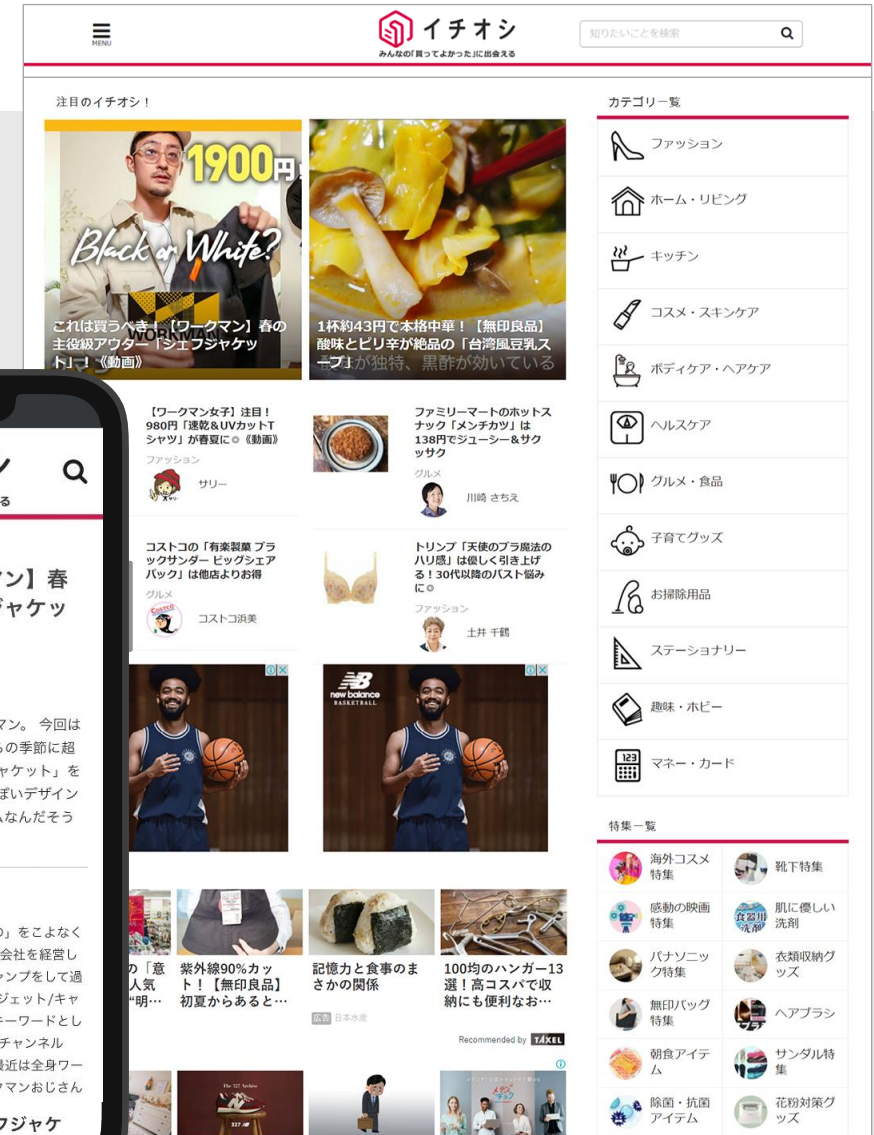
失敗しない選び方をはじめ、比較表や  
専門家のコメントを参考に、お気に入りの  
1つを見つけることができます。



# 専門家やインフルエンサーの愛用品を紹介するメディア「イチオシ」

みんなの  
「買ってよかった」を  
シェア  
※NTTドコモとの共同運営

「All About」に所属する  
「ガイド」のほか、800名以上の  
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  
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



# 総合通販サイト「dショッピング」

「食品」「日用品」「書籍」  
から「家電」まで厳選された  
人気の商品が揃うドコモの  
ショッピングサイト

2020年7月よりオールアバウトライフ  
マーケティングがNTTドコモと共同運営

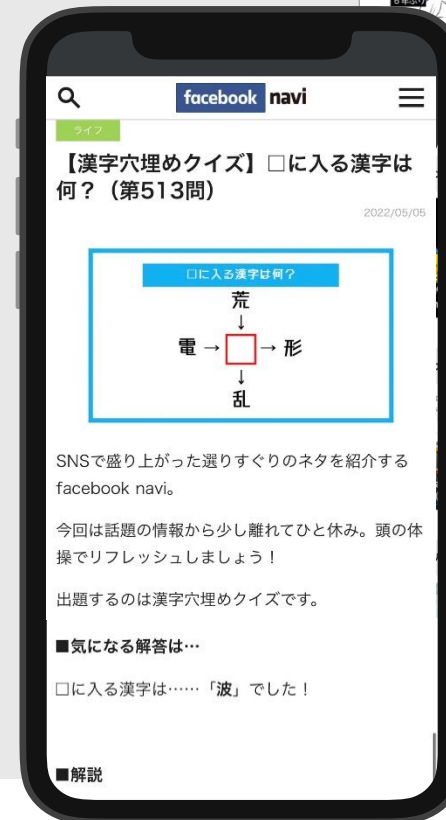
NTTドコモの有する巨大な顧客基盤や  
決済、ポイントを活かして、  
年120%で取扱高拡大中



# 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脳トレクイズや  
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  
77講座・全国1万2千人の  
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

**PoC：**

Proof of Conceptの略。概念実証。新たなアイデアやコンセプトの実現可能性や効果などについて検証すること

**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

**参照流入：**

ユーザーがWebサイトを訪れる経路の種類のひとつ。All Aboutは、複数の外部メディアにコンテンツを提供しているが、その外部メディアへの掲載コンテンツ経由でAll Aboutに来訪すること

個人を豊かに、社会を元気に。

