

# 2023年3月期第2四半期 決算説明資料

2022. 11. 10

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

All About  
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

All About  
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  
Real Sampling Promotion

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

R&D

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

## 参考資料

1

# 連結決算ハイライト

---

# 1 2023年3月期の戦略方針（2022年5月11日開示 決算説明資料より）

## 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

- ・ 取扱高は、コンシューマサービスセグメントが伸長し前年同期比2桁増加
- ・ 売上高は、コンシューマサービスセグメントに加えてマーケティングソリューションセグメントも前年同期を上回り増収達成

## Summary

# 2

- ・ 取扱高、売上高の増加に伴う変動費や人員増強等にかかる費用が増加
- ・ 加えて「PrimeAd BMP」開発費用やマーケティング費用等、戦略投資の増加もあり、営業利益は減益

## Summary

# 3

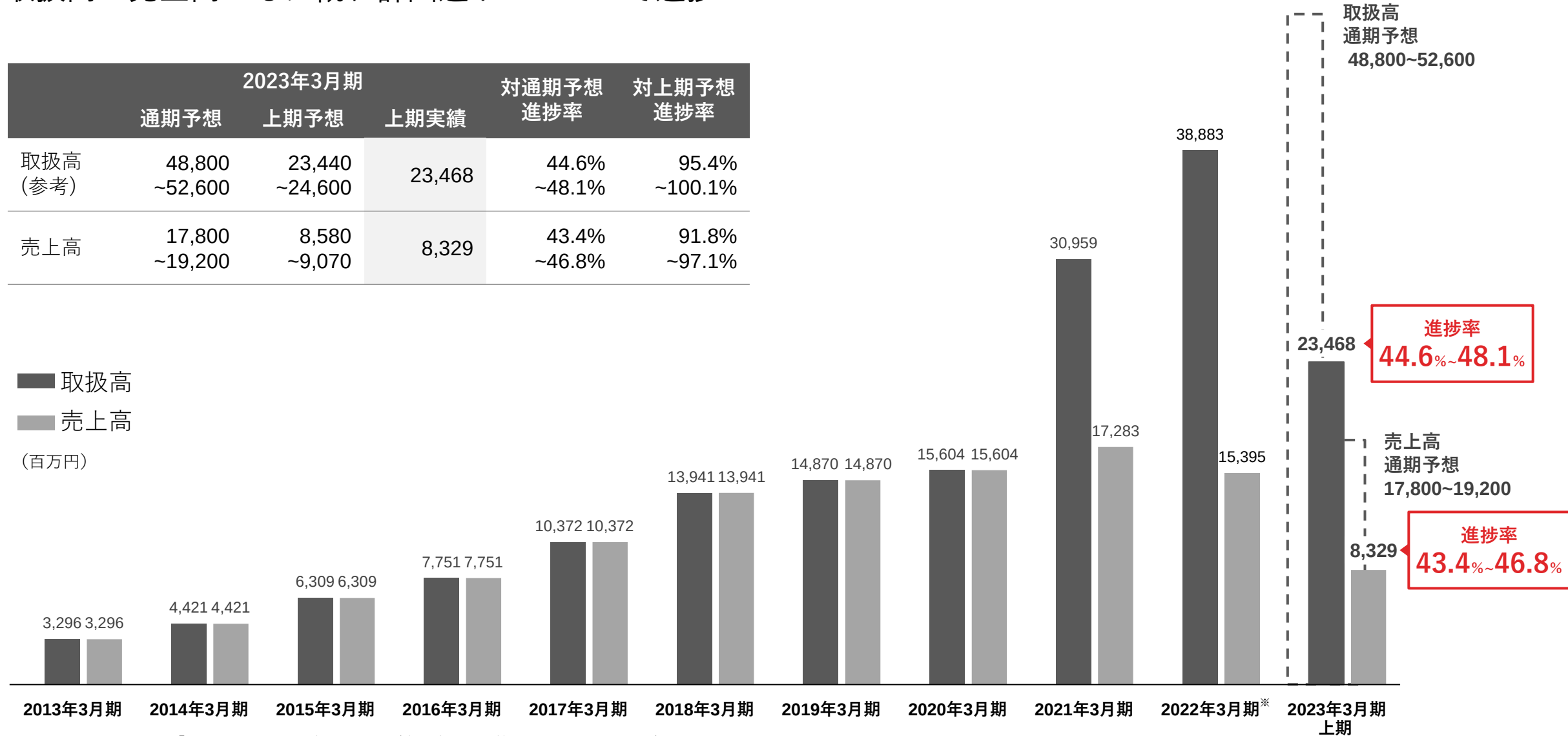
- ・ 戦略投資は費用対効果を考慮した機動的な実行により、前期比では増加も計画より低水準で推移
- ・ 電通デジタル社の「PrimeAd BMP」先行導入開始、ドコモ経済圏事業の取扱高拡大など、各種戦略的な取り組みが進捗

# 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              | 上期実績   |                 |                  |
| 取扱高<br>(参考) | 48,800<br>~52,600 | 23,440<br>~24,600 | 23,468 | 44.6%<br>~48.1% | 95.4%<br>~100.1% |
| 売上高         | 17,800<br>~19,200 | 8,580<br>~9,070   | 8,329  | 43.4%<br>~46.8% | 91.8%<br>~97.1%  |

■ 取扱高  
■ 売上高  
(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

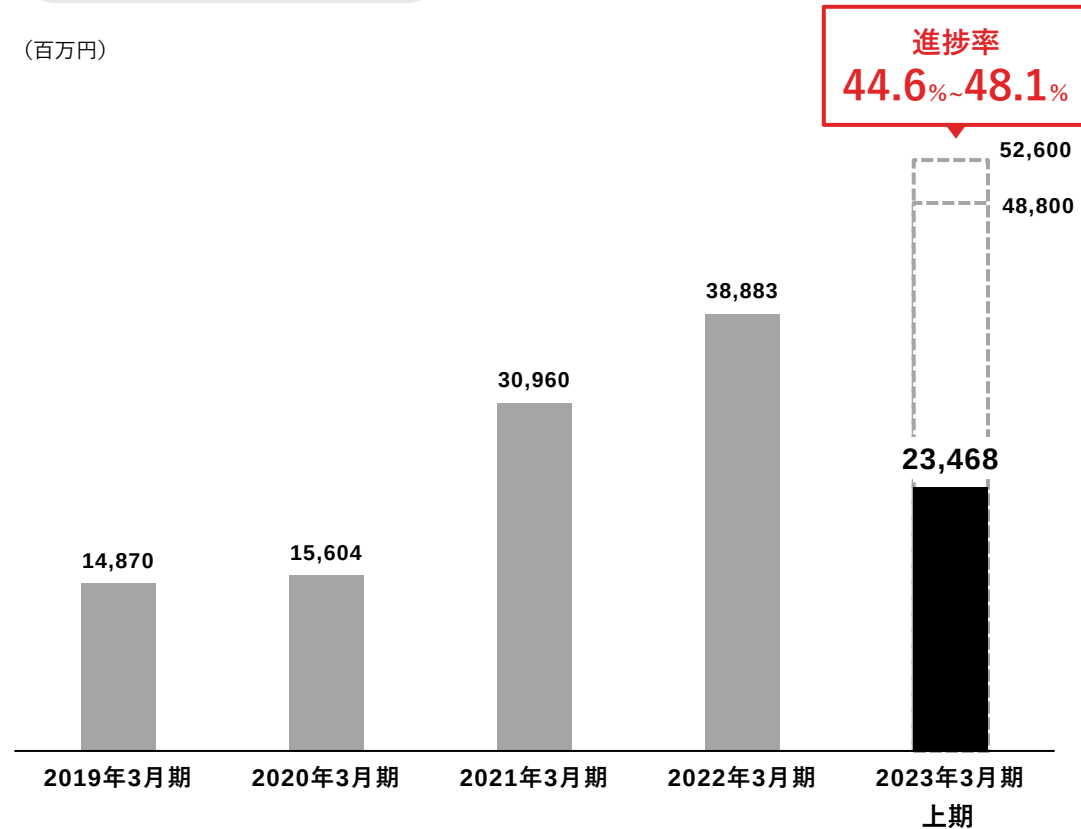


# 1 連結取扱高の推移

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、前期を上回って推移。通期取扱高500億円前後に向けた進捗率は概ね計画通り

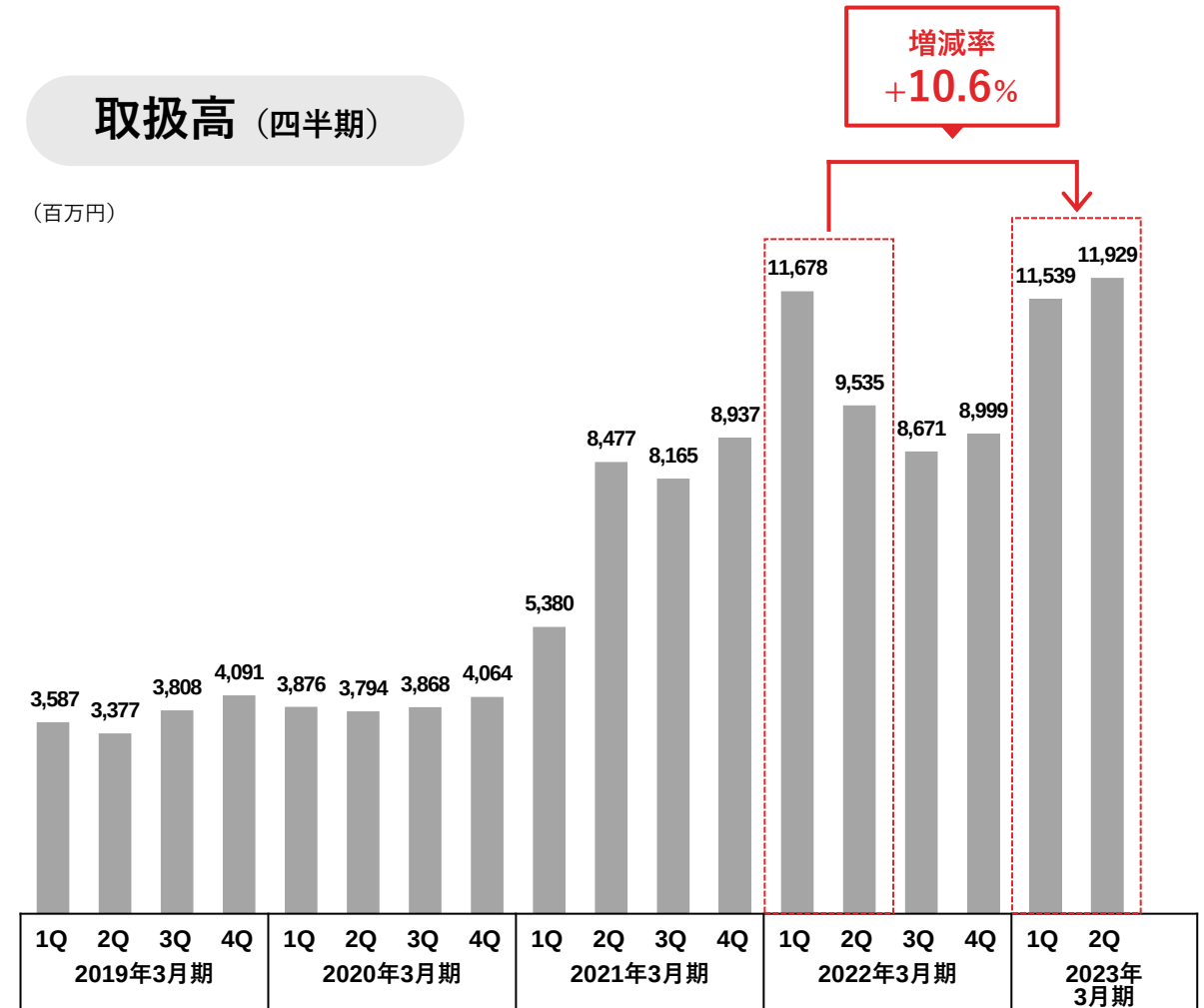
## 取扱高（通期）

（百万円）



## 取扱高（四半期）

（百万円）

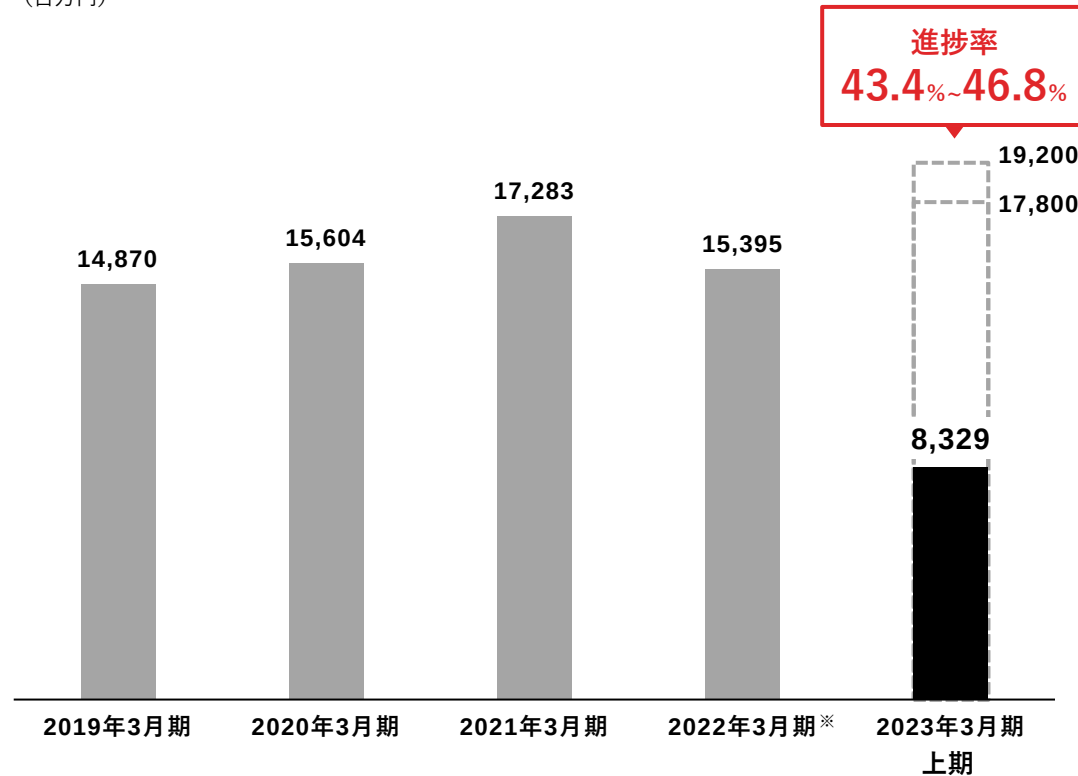


# 1 連結売上高の推移

両セグメントとも増収。通期売上計画（178～192億円）に対して概ね計画通りに進捗

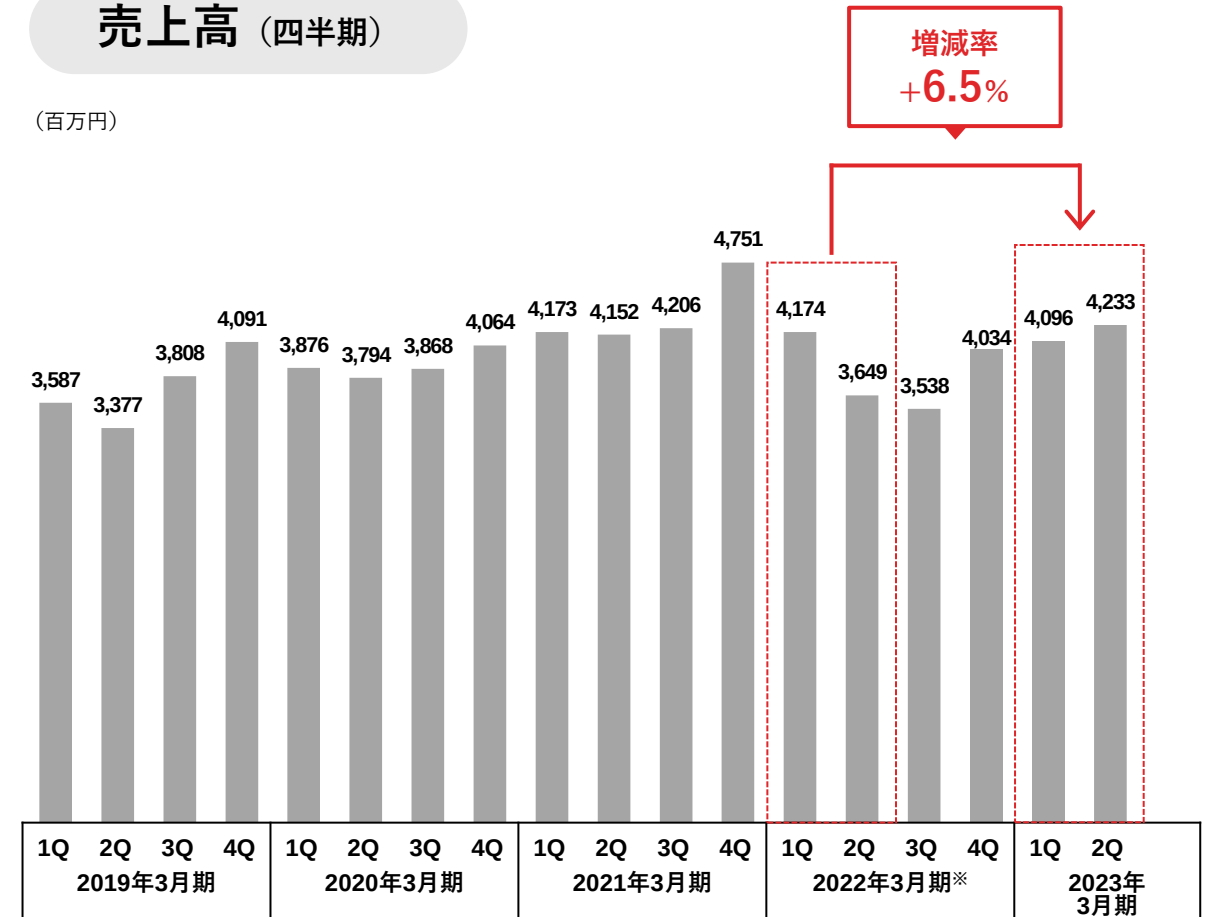
## 売上高（通期）

（百万円）



## 売上高（四半期）

（百万円）



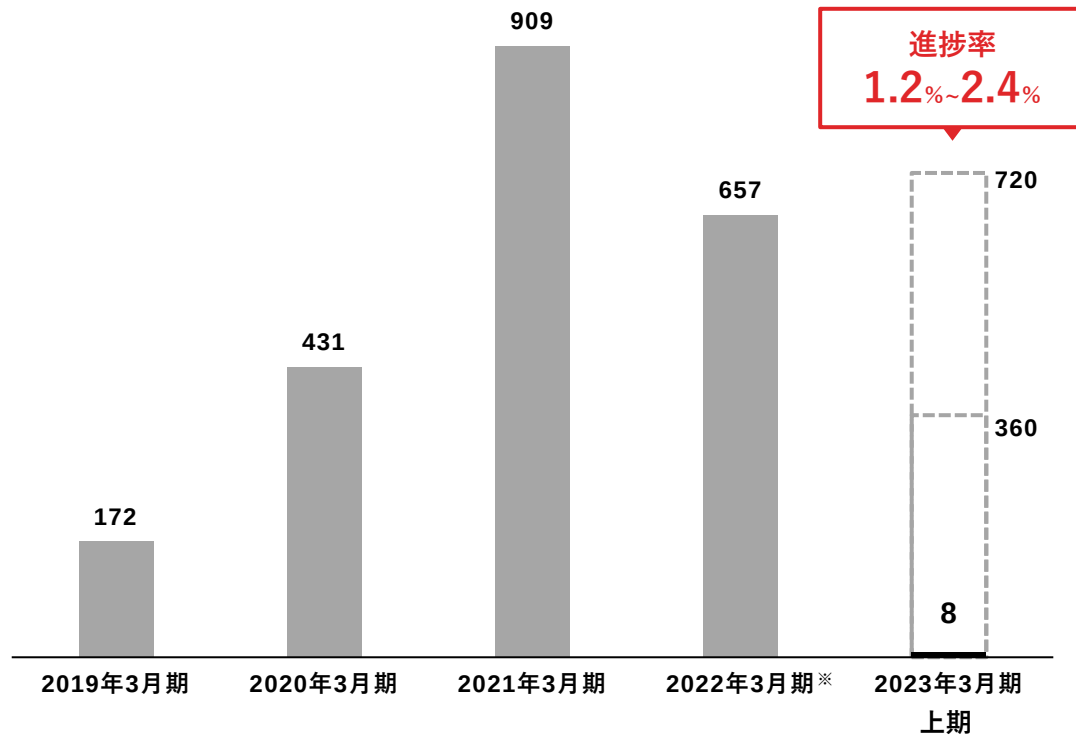
※2022年3月期より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用

# 1 連結営業利益の推移

取扱高、売上高の増加に伴う変動費や人員増強等にかかる費用が増加。加えて「PrimeAd BMP」開発費用やマーケティング費用等、戦略投資の増加もあり減益

## 営業利益（通期）

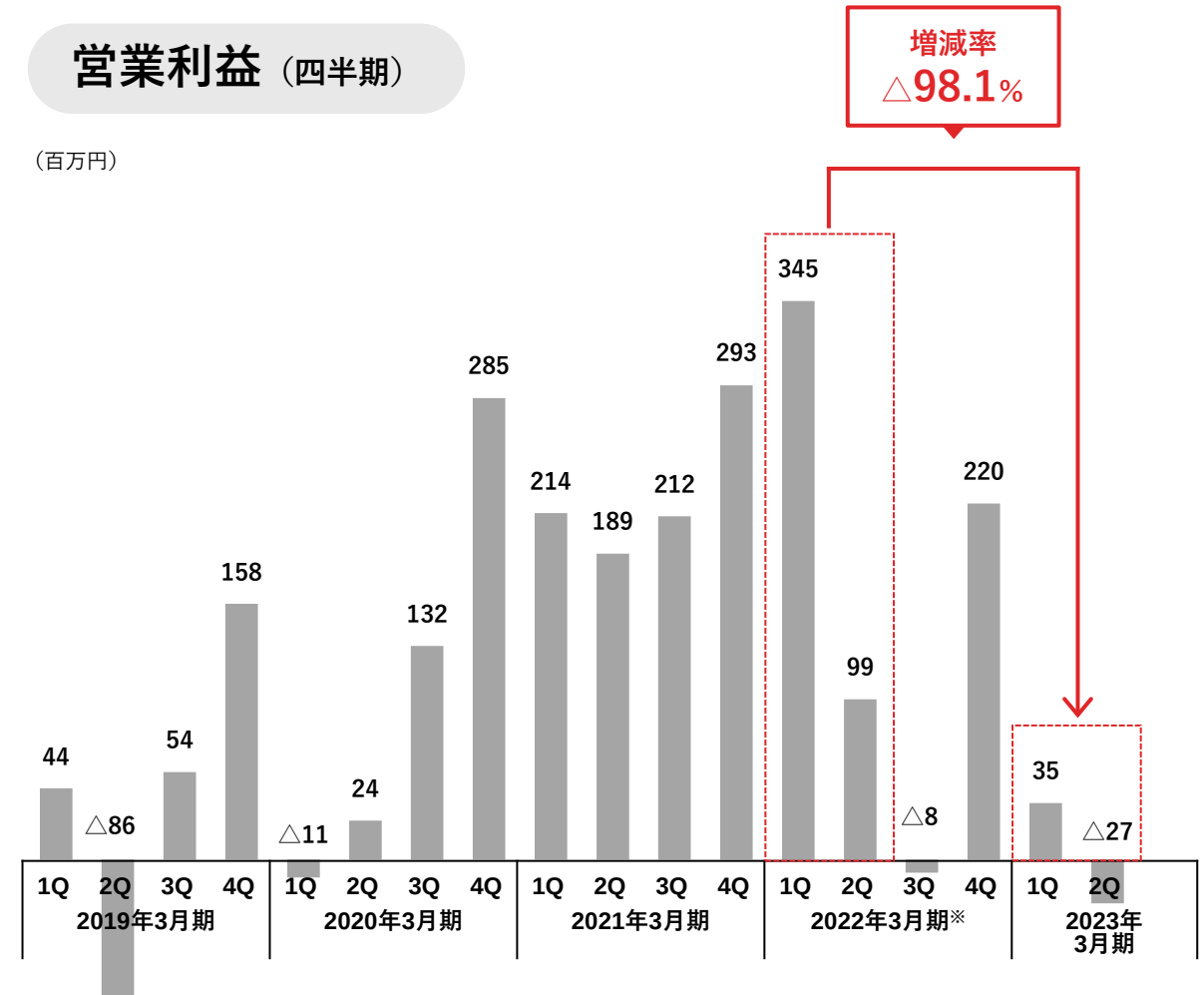
（百万円）



※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

## 営業利益（四半期）

（百万円）

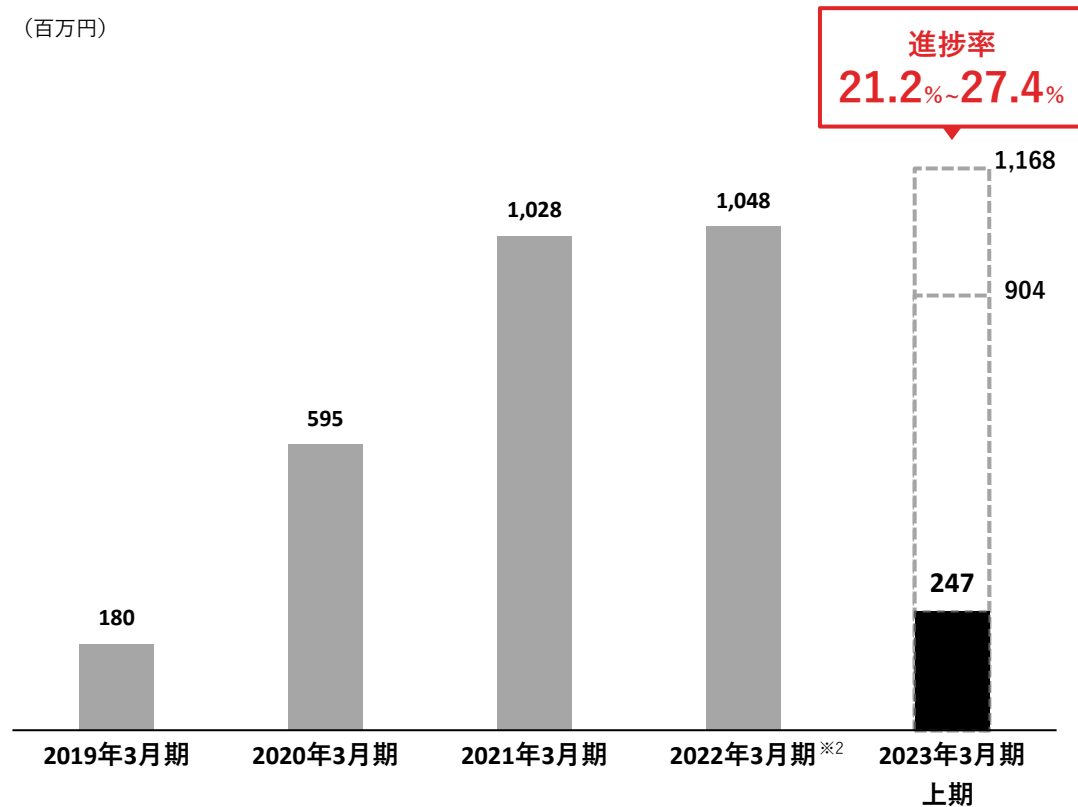


# 1 連結投資調整後営業利益※1の推移

営業利益同様、前期比マイナスは計画に織り込み済み

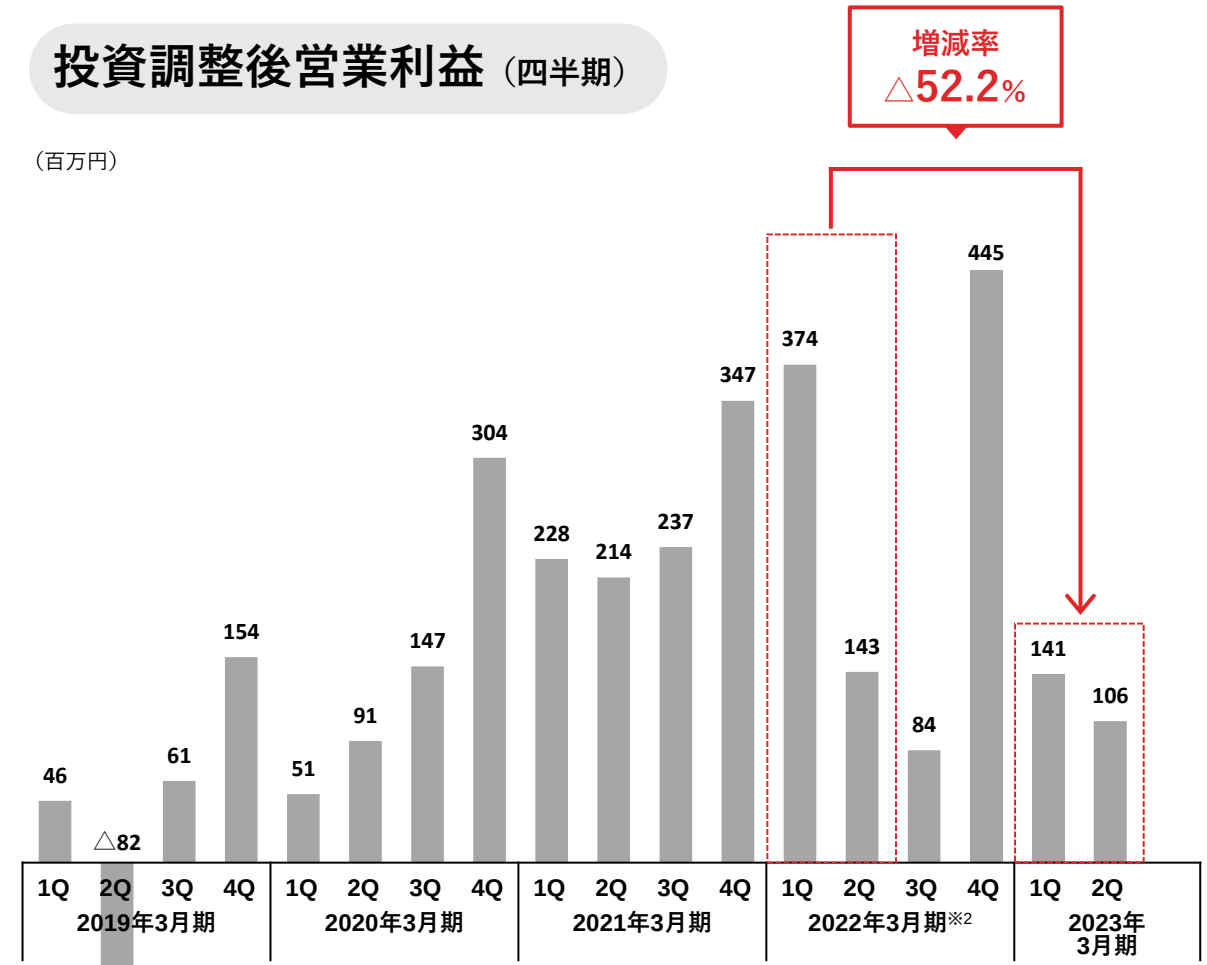
## 投資調整後営業利益（通期）

（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2四半期（累計）の決算ハイライト

## 連結業績

- 取扱高・売上高ともに増収
- 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計画範囲での着地
- 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

**23,468**百万円対前年同期増減率：**10.6%**増

通期計画比進捗率：

**44.6% ~ 48.1%**

上期計画比進捗率：

**95.4% ~ 100.1%**

## 売上高

**8,329**百万円対前年同期増減率：**6.5%**増

通期計画比進捗率：

**43.4% ~ 46.8%**

上期計画比進捗率：

**91.8% ~ 97.1%**

## 営業利益

**8**百万円対前年同期増減率：**98.1%**減

通期計画比進捗率：

**1.2% ~ 2.4%**

上期計画比進捗率：

**8.5% ~ —%**

## 投資調整後営業利益

**247**百万円対前年同期増減率：**52.2%**減

計画比進捗率：

**21.2% ~ 27.4%**

上期計画比進捗率：

**58.9% ~ 76.8%**

# 1 2023年3月期第2四半期（累計）の決算ハイライト

| (百万円)              | 2022年3月期<br>第2四半期（累計） | 2023年3月期<br>第2四半期（累計） | 増減率           |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| <b>取扱高</b>         | <b>21,213</b>         | <b>23,468</b>         | <b>+10.6%</b> |
| マーケティングソリューション     | 4,748                 | 4,670                 | △1.7%         |
| コンシューマサービス         | 16,500                | 18,829                | +14.1%        |
| <b>売上高</b>         | <b>7,823</b>          | <b>8,329</b>          | <b>+6.5%</b>  |
| マーケティングソリューション     | 1,040                 | 1,089                 | +4.8%         |
| コンシューマサービス         | 6,820                 | 7,271                 | +6.6%         |
| <b>粗利益※1</b>       | <b>2,497</b>          | <b>2,499</b>          | <b>+0.1%</b>  |
| マーケティングソリューション     | 778                   | 859                   | +10.4%        |
| コンシューマサービス         | 1,754                 | 1,668                 | △4.9%         |
| <b>営業費用※2</b>      | <b>2,052</b>          | <b>2,490</b>          | <b>+21.4%</b> |
| マーケティングソリューション     | 718                   | 906                   | +26.1%        |
| コンシューマサービス         | 1,119                 | 1,353                 | +21.0%        |
| <b>営業利益</b>        | <b>445</b>            | <b>8</b>              | <b>△98.1%</b> |
| マーケティングソリューション     | 60                    | △46                   | -             |
| コンシューマサービス         | 635                   | 315                   | △50.5%        |
| <b>投資調整後営業利益※3</b> | <b>518</b>            | <b>247</b>            | <b>△52.2%</b> |
| マーケティングソリューション     | 102                   | 39                    | △61.4%        |
| コンシューマサービス         | 642                   | 438                   | △31.7%        |

- ・マーケティングソリューションはメディア売上の増収により粗利益拡大
- ・コンシューマサービスは、ポイント・クーポン等のマーケティング費用増加により減益

- ・主に人件費やシステム関連費用の拡大等により増加

※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：販売費および一般管理費から物流費、販売手数料、決済手数料等の変動費を差し引いたもの

※3：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2四半期（累計）の事業ハイライト

### マーケティングソリューション

- セッション数好調なメディア売上改善等により増収も、「PrimeAd BMP」開発費用含めた費用増加によりセグメント利益は減益
- 電通デジタル社が「PrimeAd BMP」を先行導入開始（8月）

#### 取扱高

**4,670**百万円

対前年同期増減率：**1.7%**減

通期計画比進捗率：

**35.1% ~ 39.7%**

上期計画比進捗率：

**90.3% ~ 94.7%**

#### 売上高

**1,089**百万円

対前年同期増減率：**4.8%**増

通期計画比進捗率：

**38.1% ~ 41.0%**

上期計画比進捗率：

**103.8% ~ 106.6%**

#### 営業利益

△**46**百万円

前年同期実績：

**60**百万円

#### 投資調整後営業利益

**39**百万円

対前年同期増減率：**61.4%**減

通期計画比進捗率：

**7.8% ~ 9.0%**

上期計画比進捗率：

**49.8% ~ 64.0%**



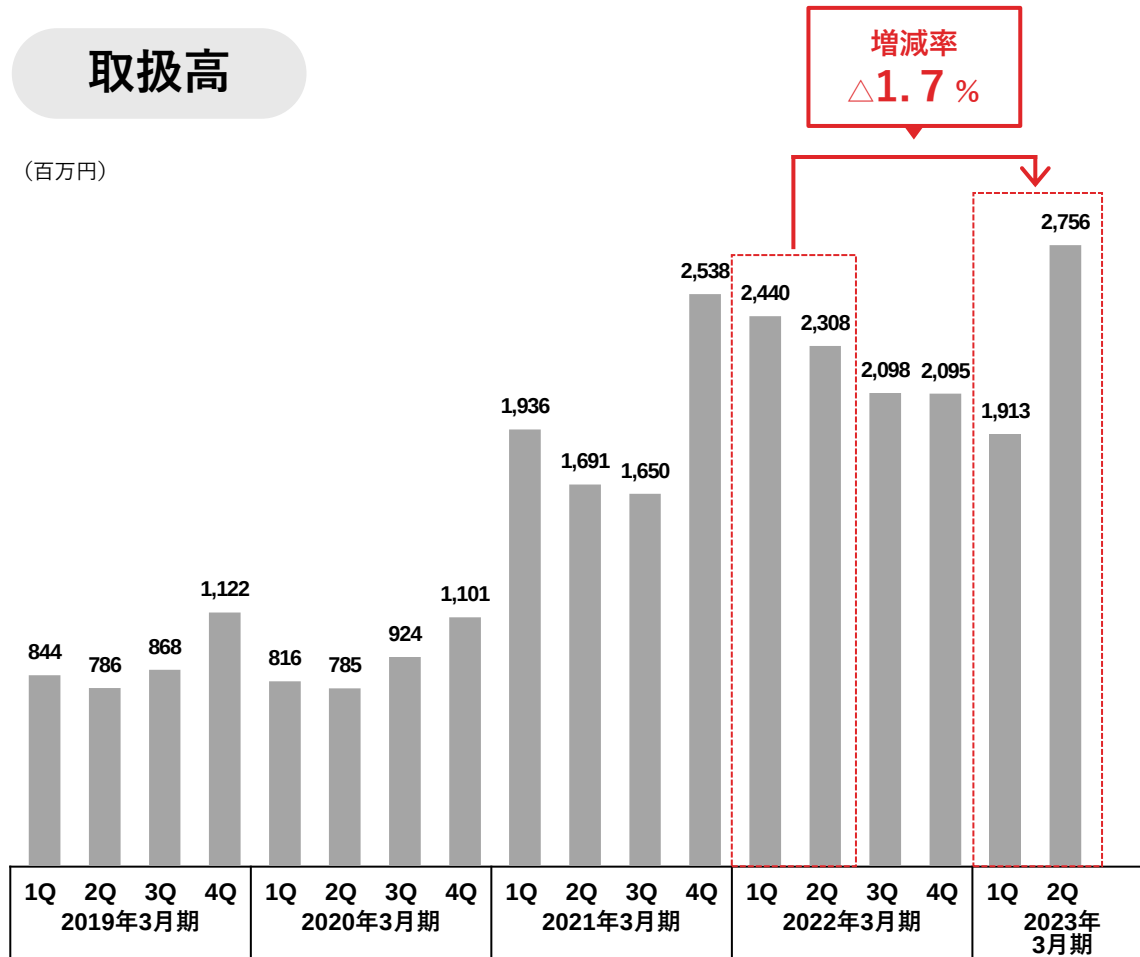
## 2 マーケティングソリューションの取扱高・売上高※1推移

取扱高：4,670百万円

売上高：1,089百万円

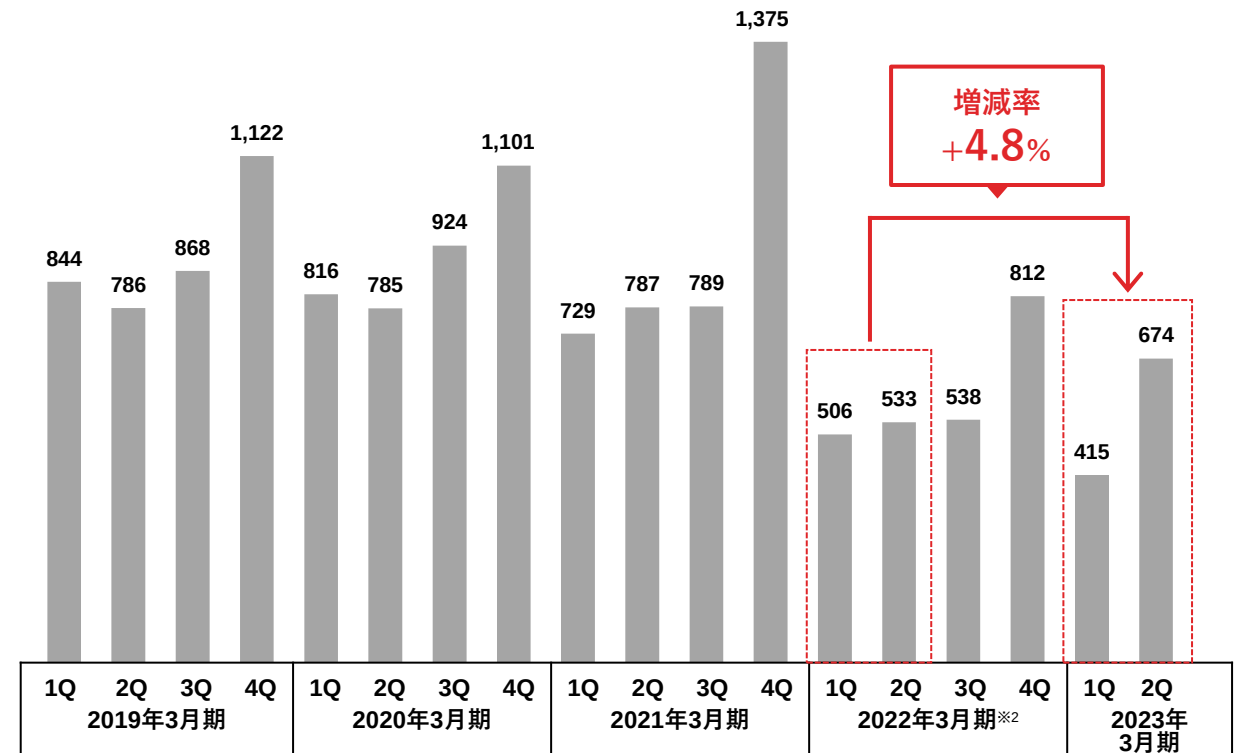
## 取扱高

(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

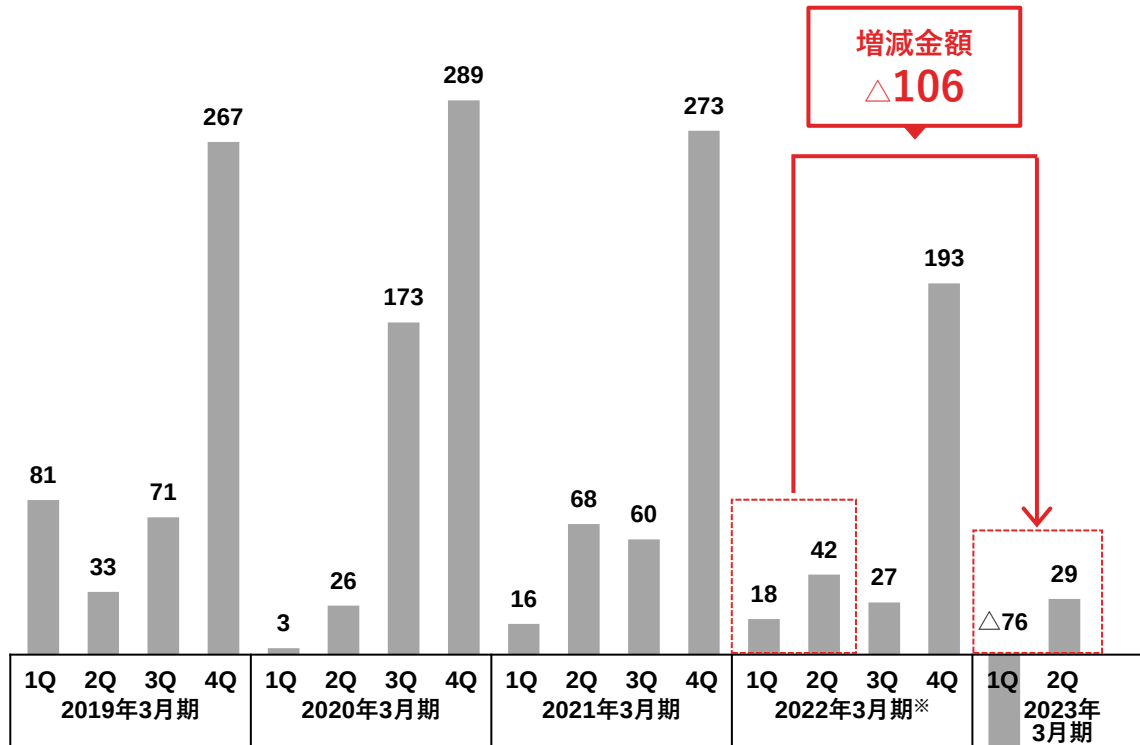
## 2 マーケティングソリューションの営業利益・投資調整後営業利益

営業利益：△46百万円

投資調整後営業利益：39百万円

### 営業利益

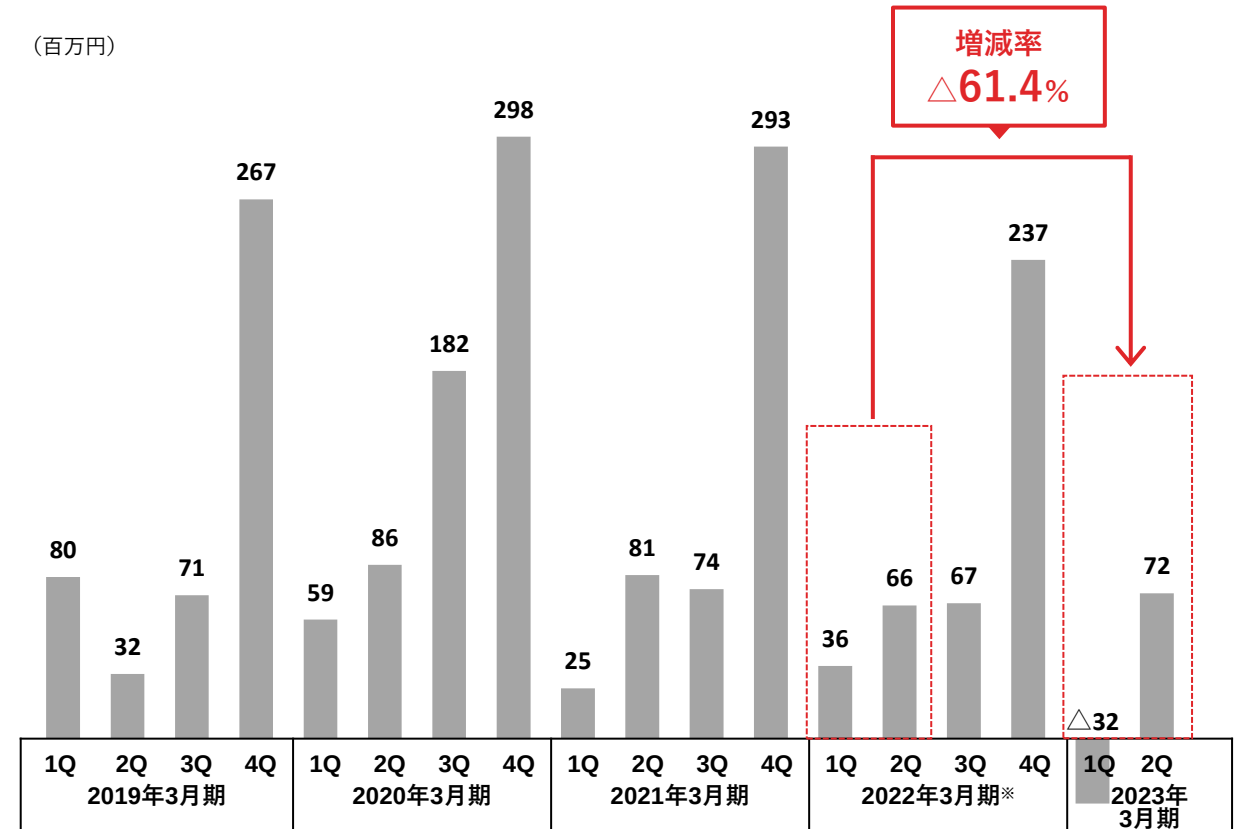
(百万円)



※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

### 投資調整後営業利益

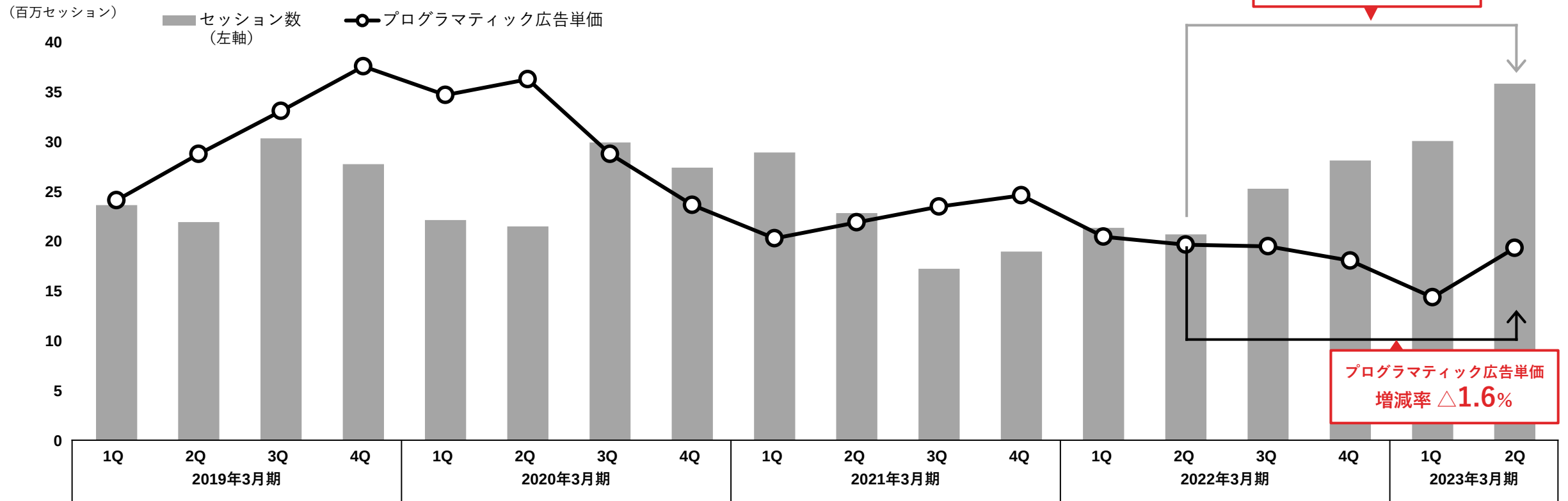
(百万円)



## 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1.7倍に
- プログラマティック広告単価は、高単価領域の流入増加により改善基調

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 PrimeAdの事業進捗

# PrimeAd

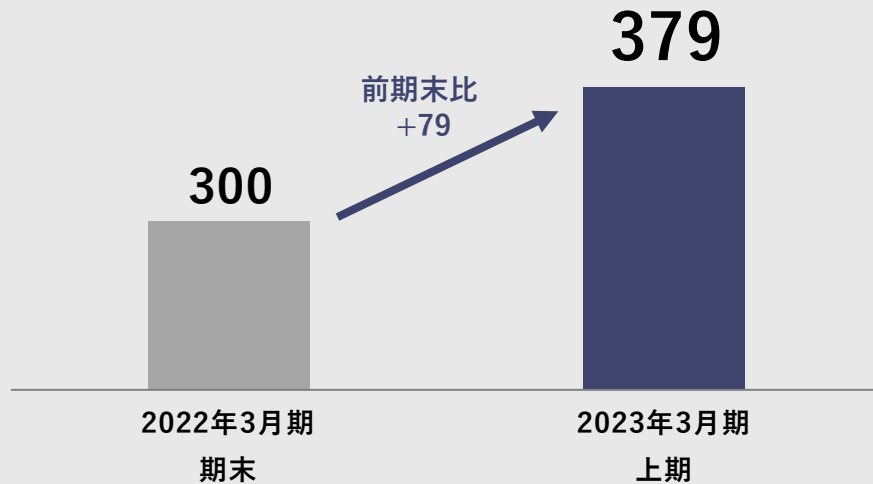
### 足元の状況

- ・代理店との連携は順調に拡大
- ・提携メディア数も堅調に増加。幅広いジャンルのメディアが参画し、網羅性向上

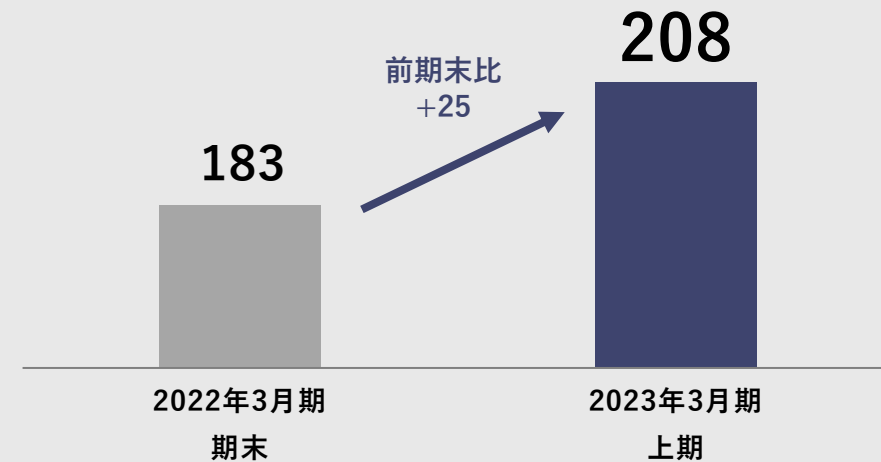
### 今後の展開

- ・主要な代理店およびメディア連携をほぼ完了
- ・導入フェーズから、下期以降は、導入先へのPrimeAd拡大フェーズへシフト

導入代理店ID数の推移



提携メディア数の推移



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2四半期（累計）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やサービス拡充、物流拠点の拡張等戦略投資を織り込み前期比減益

## 取扱高

**18,829**百万円対前年同期増減率：**14.1%**増

通期計画比進捗率：

**47.6% ~ 50.5%**

上期計画比進捗率：

**96.4% ~ 101.3%**

## 売上高

**7,271**百万円対前年同期増減率：**6.6%**増

通期計画比進捗率：

**44.0% ~ 47.5%**

上期計画比進捗率：

**90.0% ~ 95.5%**

## 営業利益

**315**百万円対前年同期増減率：**50.5%**減

通期計画比進捗率：

**39.5% ~ 55.3%**

上期計画比進捗率：

**83.7% ~ 108.0%**

## 投資調整後営業利益

**438**百万円対前年同期増減率：**31.7%**減

通期計画比進捗率：

**39.1% ~ 47.7%**

上期計画比進捗率：

**77.8% ~ 90.9%**

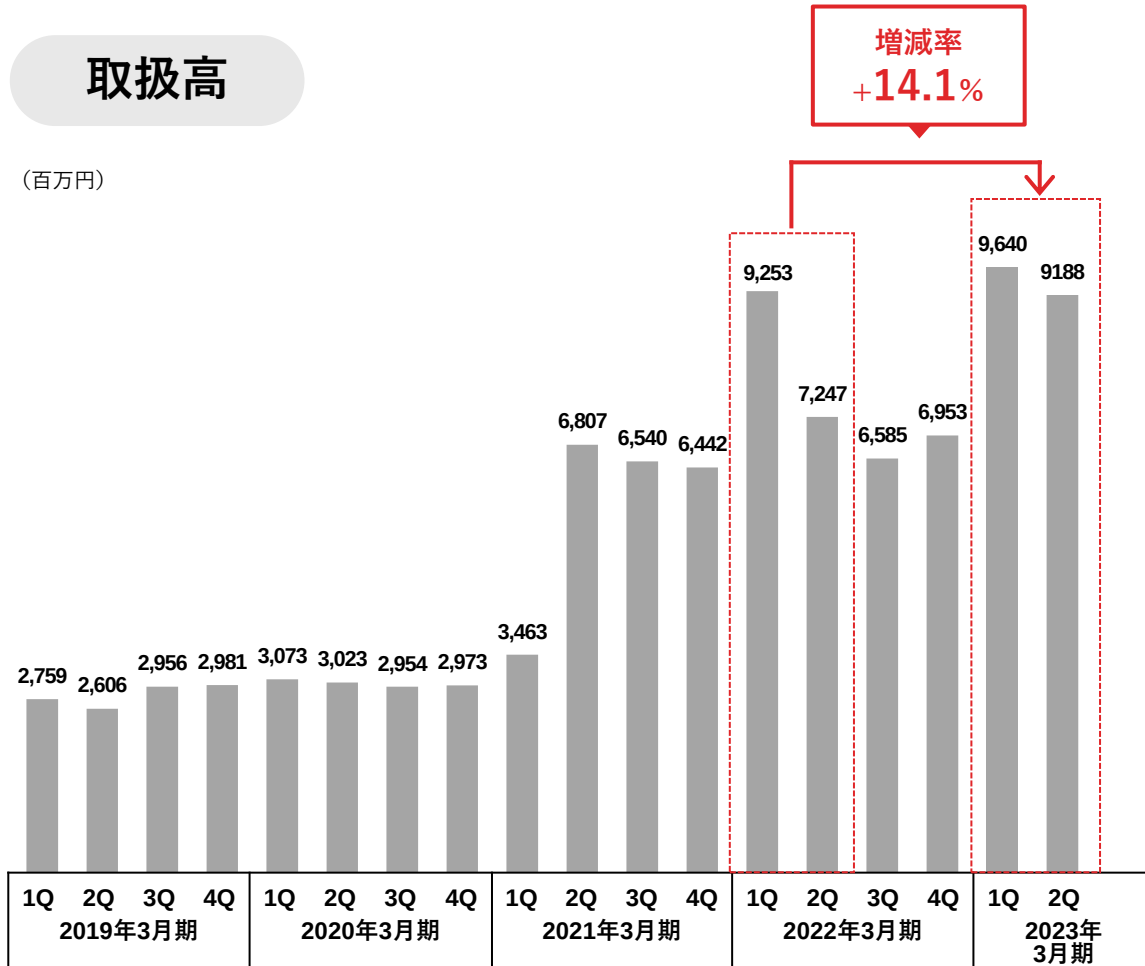
## 2 コンシューマサービスの取扱高・売上高※<sup>1</sup>推移

取扱高：18,829百万円

売上高：7,271百万円

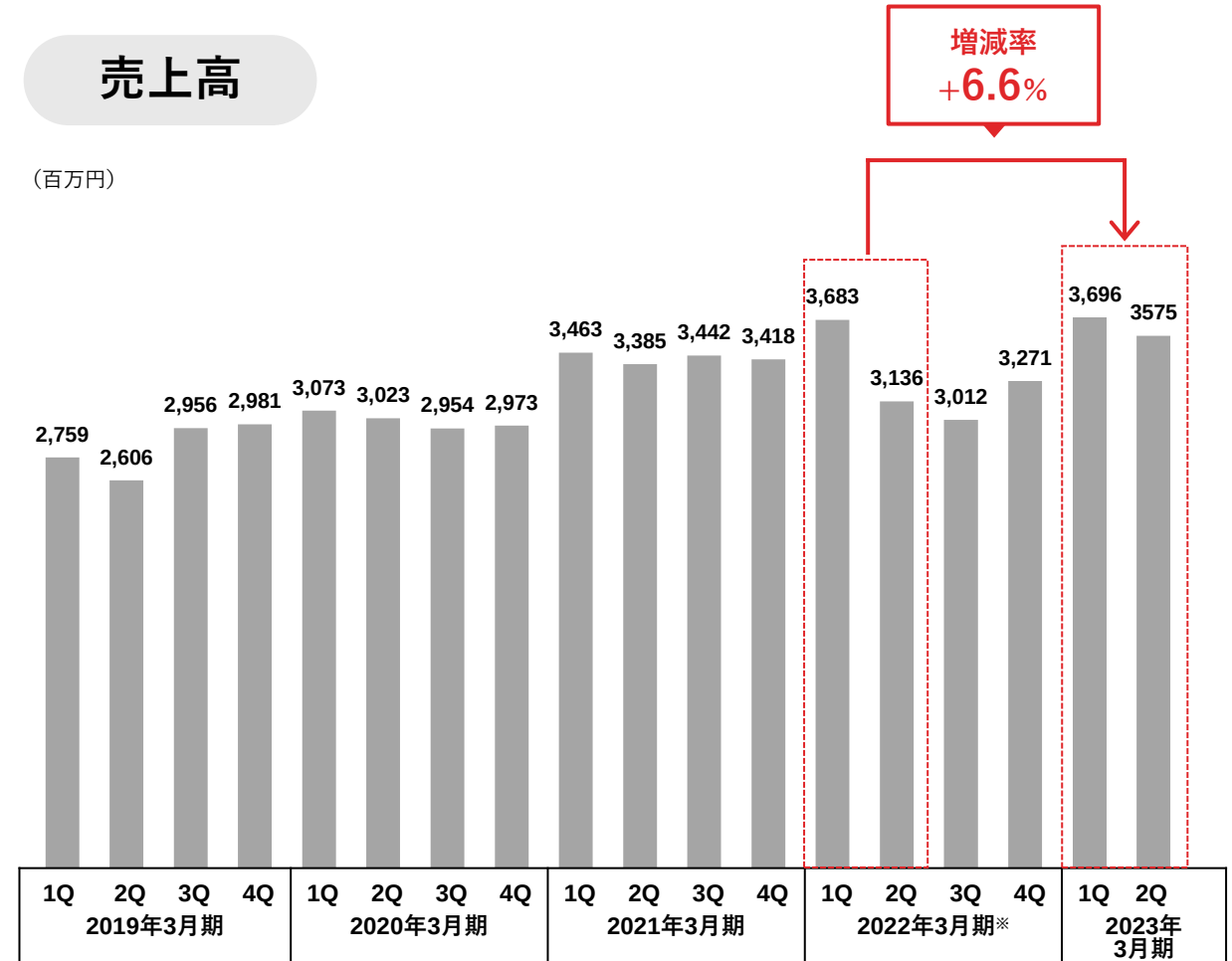
### 取扱高

(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

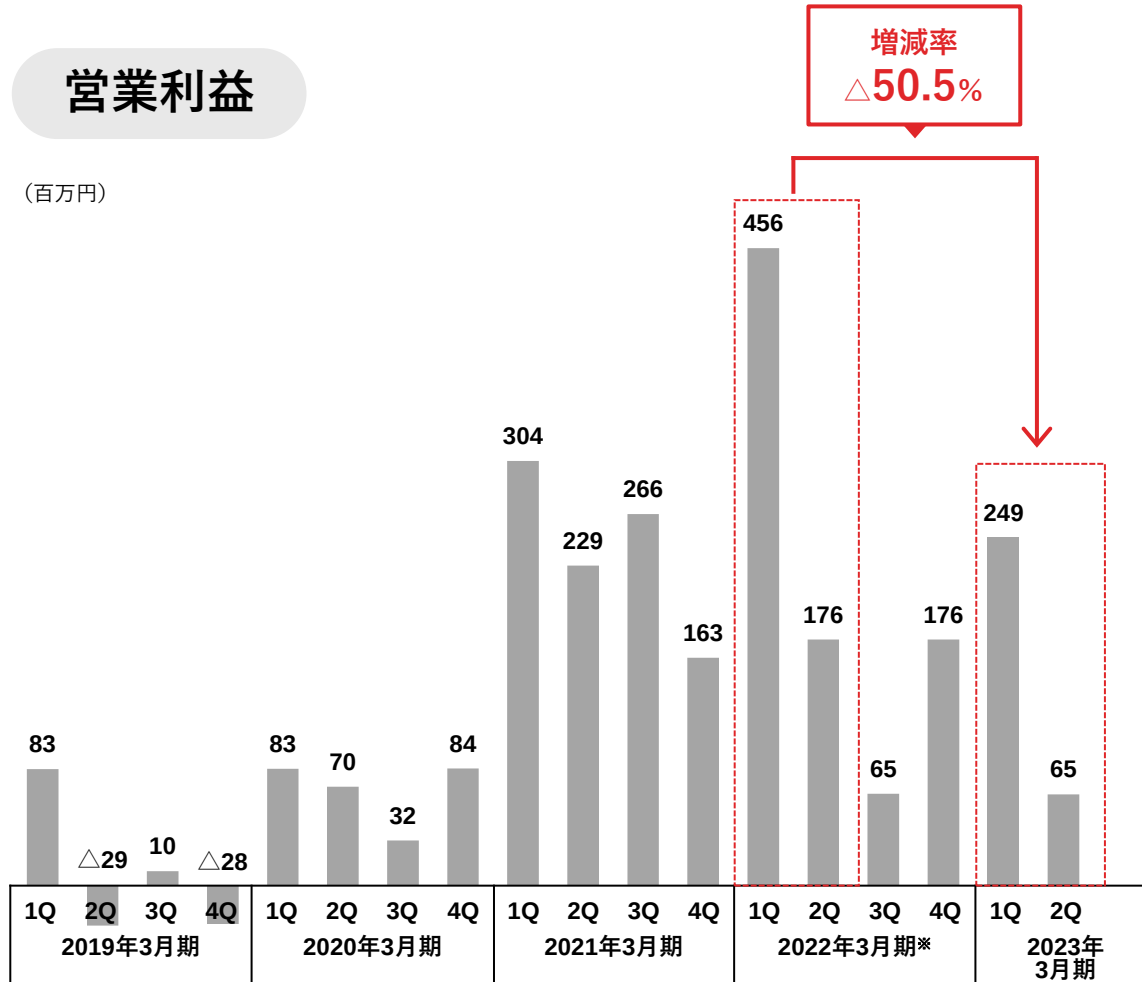
## コンシューマサービスの営業利益・投資調整後営業利益

営業利益：315百万円

投資調整後営業利益：438百万円

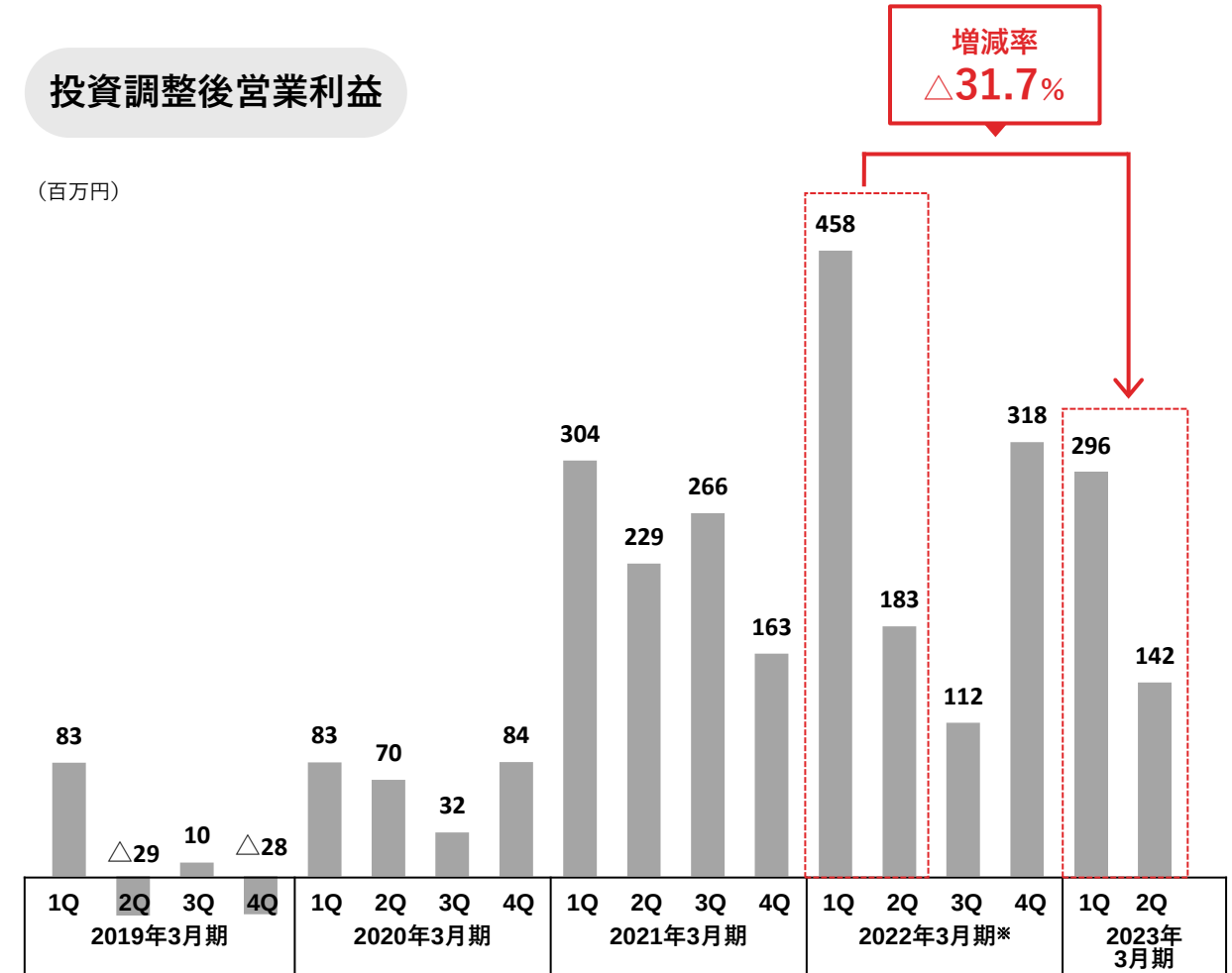
## 営業利益

(百万円)



## 投資調整後営業利益

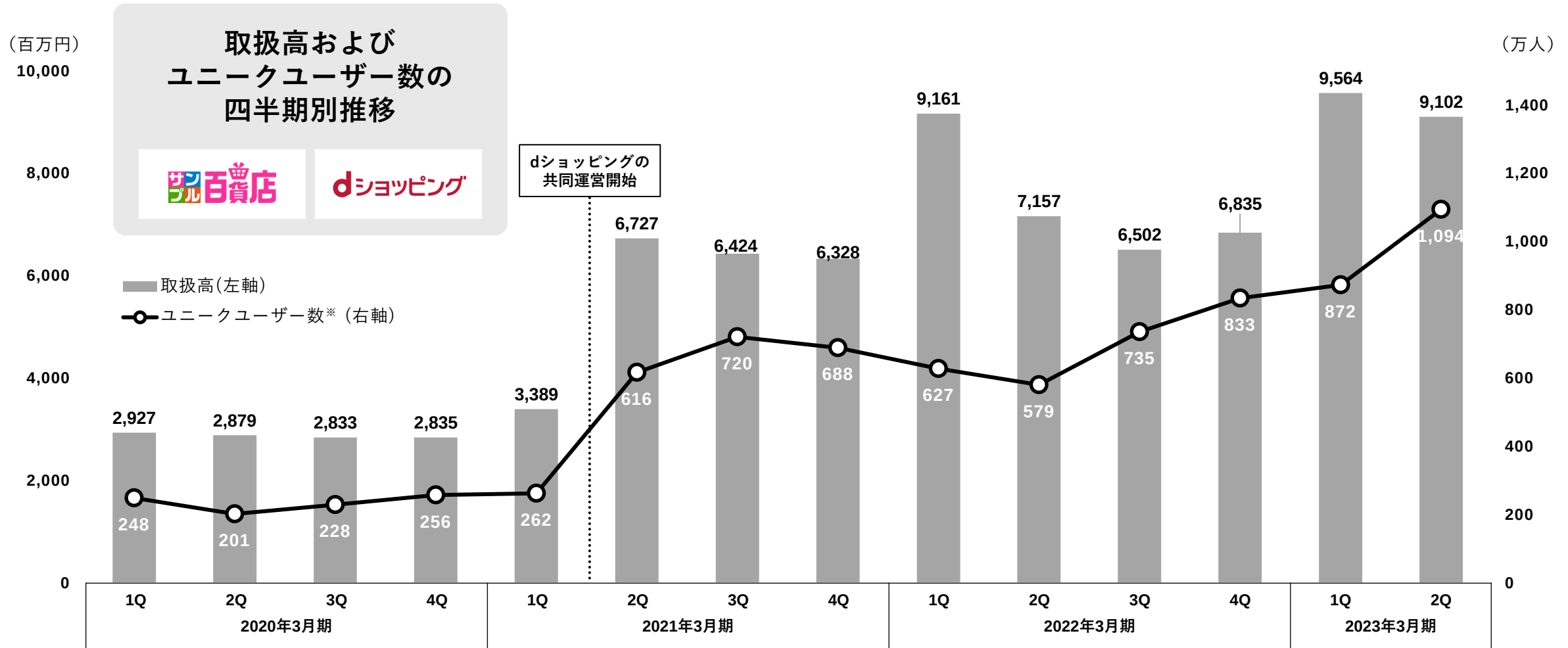
(百万円)





## 2 トライアルマーケティング&コマース事業の状況

- 取扱高は四半期ベースで過去最高を更新した当第1四半期並みの水準で推移
- ユニークユーザー数も引き続き好調に推移



※ユニークユーザー数はQ末月を対象

## 2 トライアルマーケティング & コマース事業

サンプリング・eコマース・マーケティングを連動させ、商品拡充と利用者拡大を推進

### 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

販路拡大による  
利用者拡大

順調に  
拡大



サンプル百貨店  
本店  
2012年3月～



dショッピング  
サンプル百貨店  
2016年7月～



d払い  
サンプル百貨店  
2021年10月～

### 総合通販サイト



基盤整備を推進し  
出店社支援を強化

- 商品拡充による  
利便性向上：  
「ふるさと納税百選」  
を開始（10月18日より）



- 2020年7月の運営開始  
以降、出店社数は  
着実に増加



### 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

サンプリングイベント：  
実施回数・規模拡大



日本テレビ放送網との協業  
⇒在庫を活用しテレビCMに出稿できる  
スキーム作りを推進



3

# 業績見通し

---

## 上期概況

- ・ 取扱高伸長により増収
- ・ 成長投資含めコスト増により減益、業績予想に対し低水準で推移

## 下期施策

## 【マーケティングソリューションセグメント】

- ・ 総合情報サイト「All About」のセッション数、単価向上
- ・ PrimeAd：代理店連携を深め、事業拡大

## 【コンシューマサービスセグメント】

- ・ ドコモ経済圏拡大への投資継続。取扱高拡大へ

下期施策を着実に遂行し期初計画の達成に注力

⇒ 通期業績予想は据え置き

- 通期予想達成に向け、各施策を着実に遂行

|                     | 2022年3月期<br>実績 | 2023年3月期<br>通期予想  | 対前期<br>増減率       |
|---------------------|----------------|-------------------|------------------|
| 取扱高（参考）             | 38,883         | 48,800<br>～52,600 | 25.5%<br>～35.3%  |
| 売上高                 | 15,395         | 17,800<br>～19,200 | 15.6%<br>～24.7%  |
| 営業利益                | 657            | 360<br>～720       | △45.2%<br>～9.5%  |
| 経常利益                | 669            | 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            | 200<br>～430       | △41.8%<br>～25.1% |

## マーケティングソリューション

上期の売上高はセッション数好調なメディア売上がけん引し増収、計画上回り進捗。

引き続きセッション数、広告単価は堅調な推移を想定。加えて、タイアップ広告受注の向上、PrimeAd拡大等に注力。

## コンシューマサービス

上期の取扱高・売上高は概ね計画通りに進捗。下期は、ドコモ経済圏向けマーケティング投資の機動的実施を計画。

さらなる取扱高・売上高の拡大、利益改善を図る。

※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9月末 | 差異  |
|--------|----------|----------|-----|
| 流動資産   | 6,223    | ① 6,275  | 52  |
| 固定資産   | 1,711    | ② 2,011  | 299 |
| 資産合計   | 7,934    | 8,286    | 352 |

## 【負債の部】

|      |       |         |     |
|------|-------|---------|-----|
| 流動負債 | 2,829 | ③ 3,256 | 427 |
| 固定負債 | 118   | 120     | 2   |
| 負債合計 | 2,947 | 3,377   | 429 |

## 【純資産の部】

|         |       |         |     |
|---------|-------|---------|-----|
| 株主資本    | 4,604 | ④ 4,526 | △78 |
| 新株予約権   | 6     | 6       | -   |
| 非支配株主持分 | 374   | 377     | 2   |
| 純資産合計   | 4,987 | 4,909   | △77 |

### ①流動資産

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ・現金及び預金   | △ | 208 |
| ・売掛金、受取手形 | △ | 230 |
| ・未収入金     | + | 301 |
| ・商品及び製品   | + | 98  |
| ・未成制作費    | + | 23  |
| ・前払費用     | + | 39等 |

### ②固定資産

|         |   |      |
|---------|---|------|
| ・有形固定資産 | △ | 9    |
| ・無形固定資産 | + | 153  |
| ・保証金    | △ | 12   |
| ・投資有価証券 | + | 140等 |

### ③流動負債

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| ・買掛金    | △ | 28  |
| ・未払金    | + | 333 |
| ・未払費用   | + | 115 |
| ・預り金    | + | 30  |
| ・未払消費税等 | △ | 13等 |

### ④株主資本

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| ・親会社株主帰属当期純利益 | △ | 25  |
| ・配当実施         | △ | 95等 |

# 連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

|                     | 2023年3月期<br>第2四半期 |
|---------------------|-------------------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー    | ① 315             |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー    | ② △429            |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー    | ③ △95             |
| 現金及び現金同等物の増減額（△は減少） | △208              |
| 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四半期末残高    | 2,490             |

## 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 | + 21  |
| ・減価償却費       | + 133 |
| ・売上債権の増減     | + 230 |
| ・たな卸資産の増減    | △124  |
| ・仕入債務の増減     | + 28  |
| ・未払費用の増減     | + 115 |
| ・未払消費税等の増減   | △ 22  |
| ・法人税の支払額     | △ 60等 |

## ②投資活動によるキャッシュ・フロー

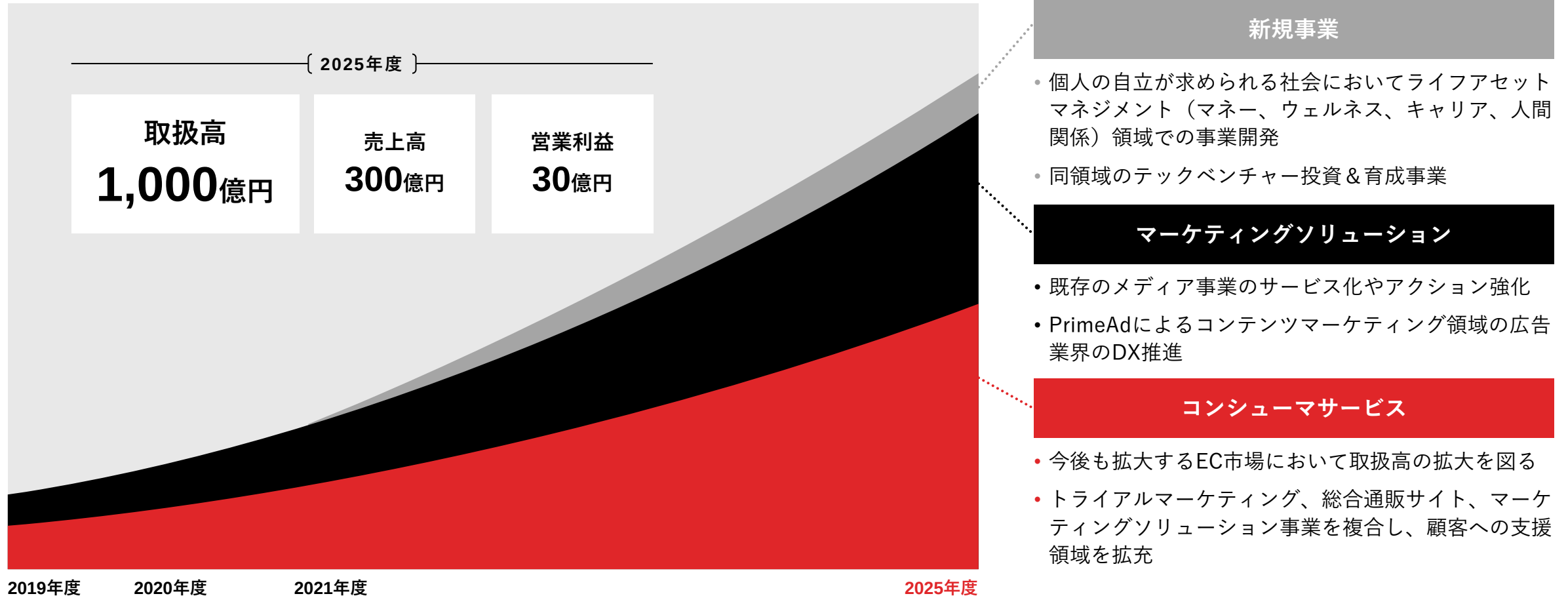
|              |      |
|--------------|------|
| ・投資有価証券取得・売却 | △114 |
| ・有形固定資産取得・売却 | △ 20 |
| ・無形固定資産取得    | △267 |

## ③財務活動によるキャッシュ・フロー

|          |       |
|----------|-------|
| ・配当金の支払額 | △ 94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

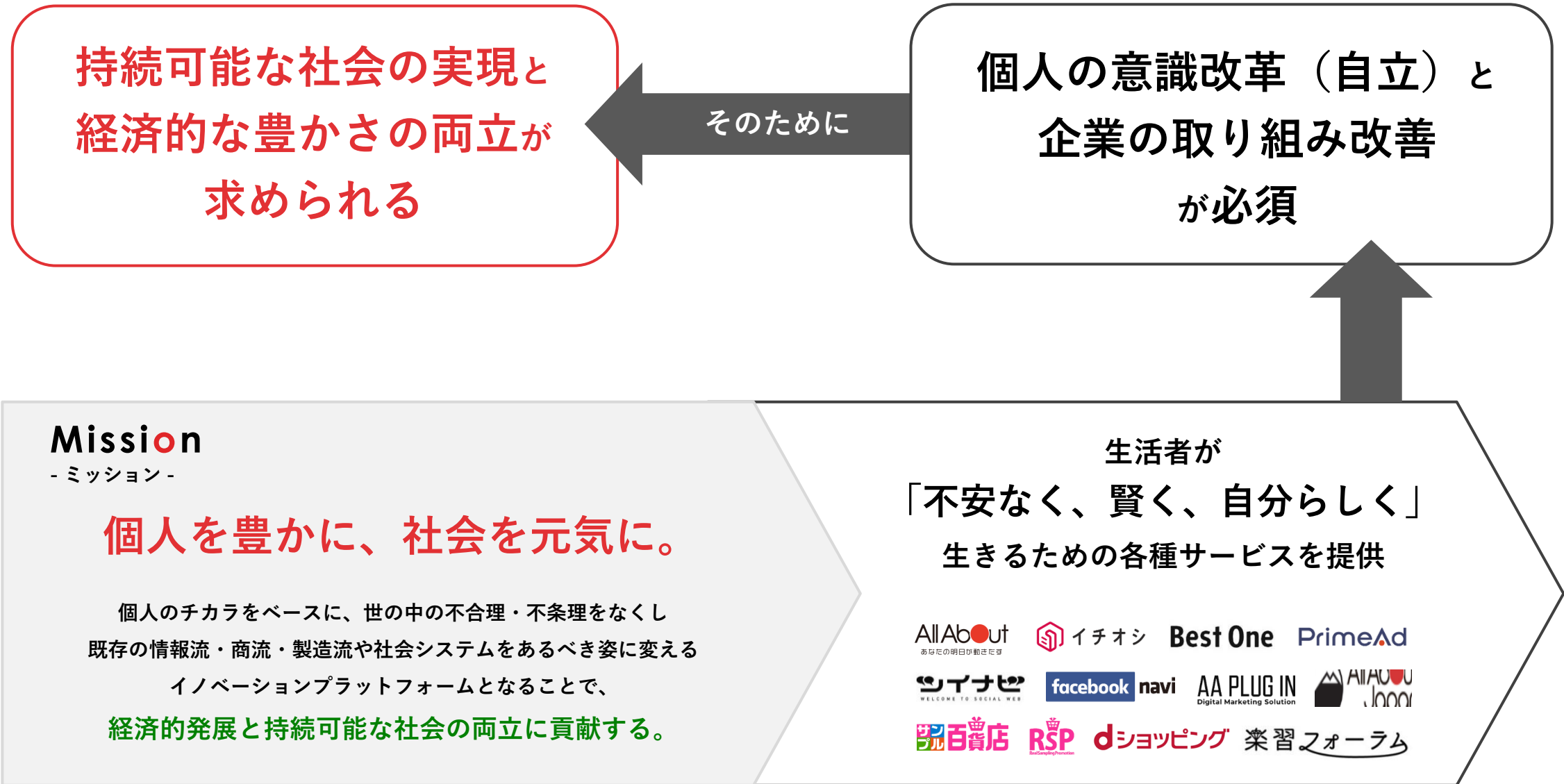
### 株式会社LMサービス

## 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  
2,500万人

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

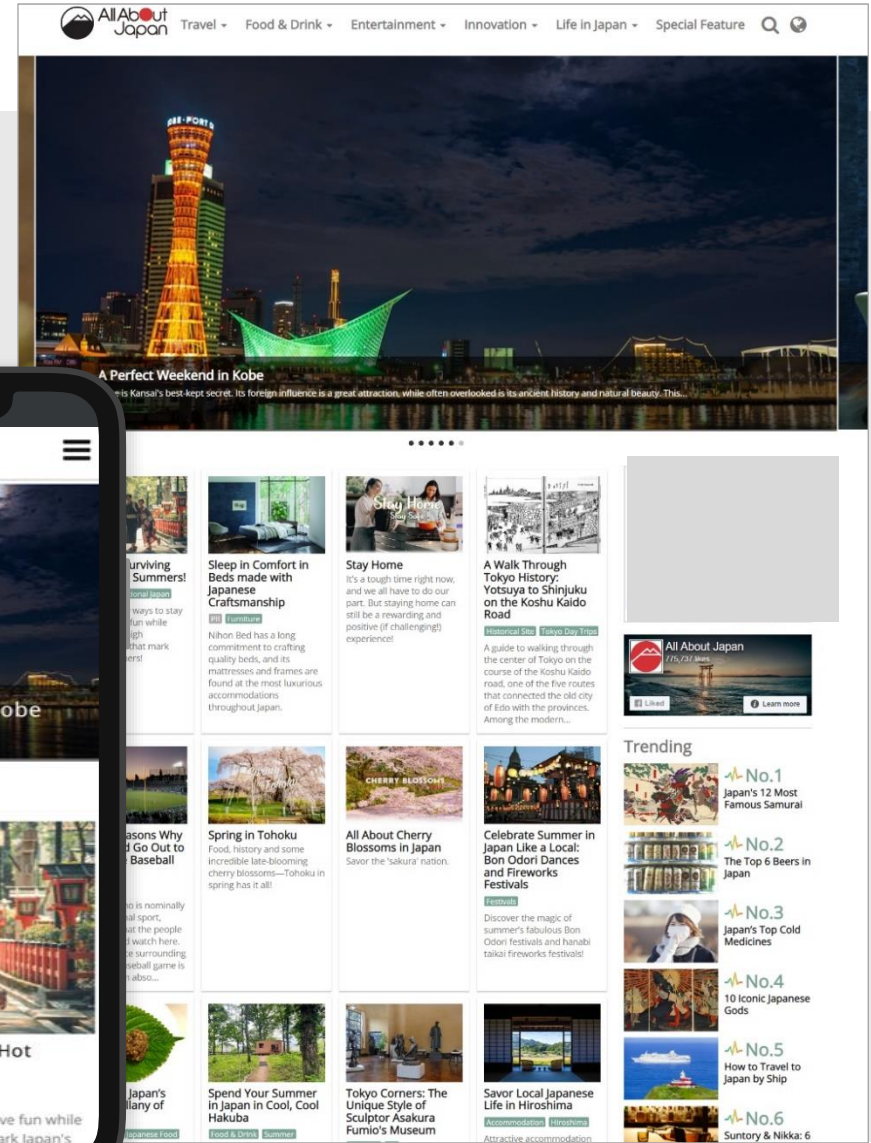
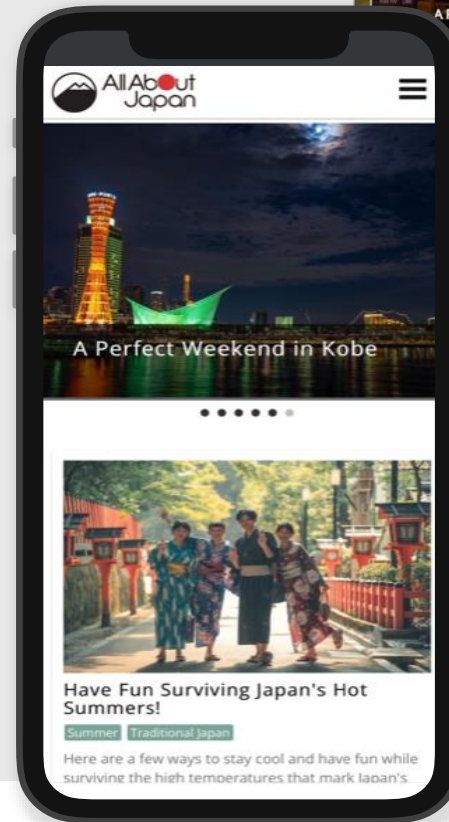
累積記事本数  
10,000本超

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

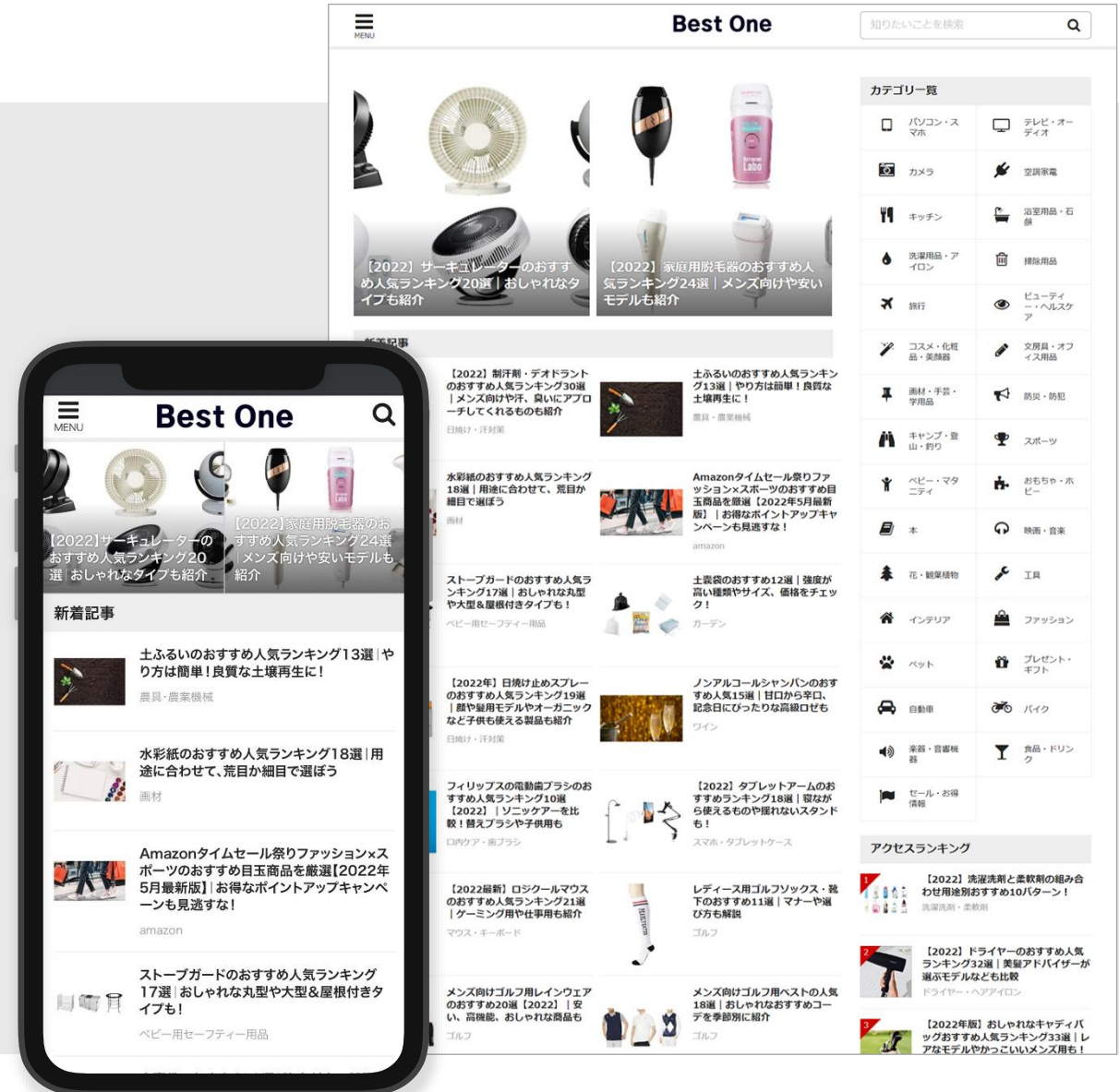


# ベストが見つかるおすすめ情報メディア「Best One」

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。

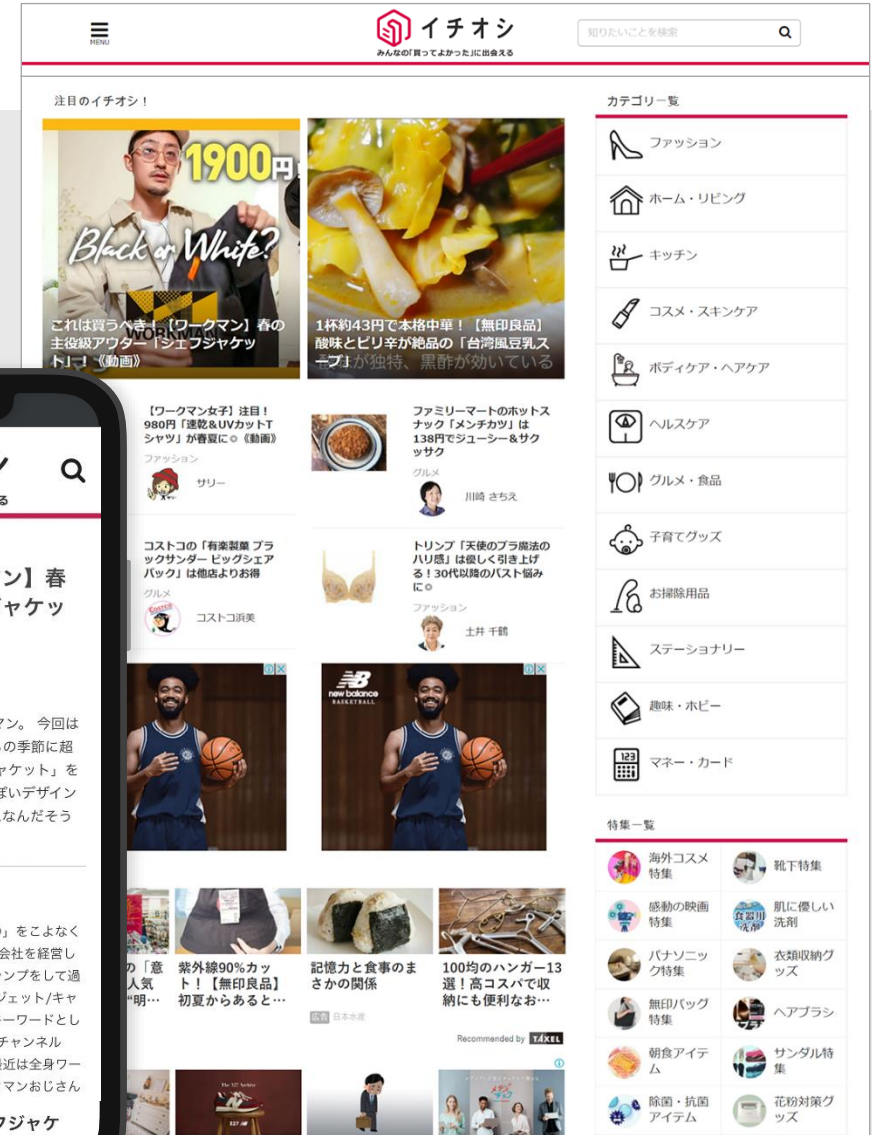
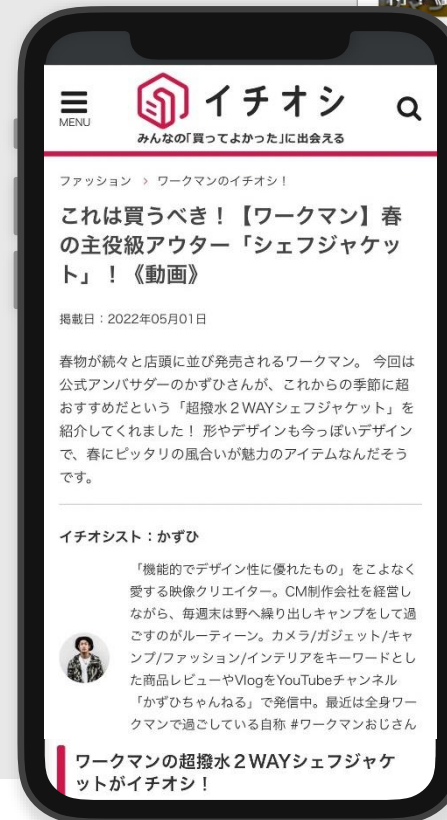




# 専門家やインフルエンサーの愛用品を紹介するメディア「イチオシ」

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



## 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

# 日本最大級のお試しサービス「サンプル百貨店」

## 企業と生活者をつなぐ トライアルマーケティング

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」を活用し  
生活者との接点を拡大





# 日本最大級のお試しサービス「サンプル百貨店」：展開サービス

## サンプル百貨店本店

サンプル百貨店運営会社であった  
ルーク19を2012年3月に子会社化。  
以降、当社サービスとして本格展開

## dショッピング サンプル百貨店

ドコモ経済圏向け事業拡大として、  
2016年7月よりサービス開始

## d払い サンプル百貨店

ドコモ経済圏向け事業拡大として、  
2021年10月よりサービス開始



# 総合通販サイト「dショッピング」

「食品」「日用品」「家電」  
から「書籍」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

## サービス拡充による利便性向上

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



dショッピング



dショッピング  
セレクト

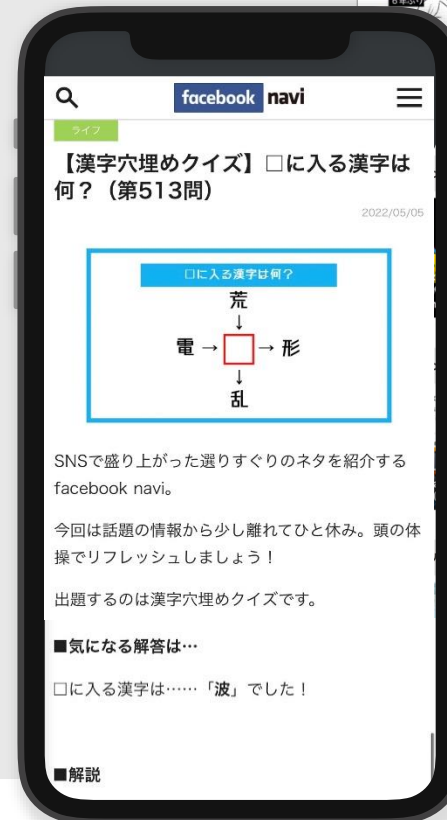


dショッピング  
ふるさと納税百選

# 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。

