

株式会社オールアバウト

2009年3月期(2008年度) 決算説明会

2009年5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。

AllAbout

2009年3月決算ハイライト

- 1.決算ハイライト
- 2.事業ハイライト

2009年3月6日に子会社であった株式会社オールアバウトフィナンシャルサービスの株式を譲渡したため、2008年/4Qより単体での表示となっております。

【事業概要】ビジネスの全体像

広告ビジネス

- ・インターネット広告事業
- ・出版事業

専門家ビジネス

- ・ショッピング事業
- ・プロフィール事業

インターネット情報メディア
“All About”
専門家ネットワーク × 情報編集力

- ・ 広告ビジネスの売上は前年比6.1%減の3,791百万円
- ・ 専門家ビジネスであるショッピング事業、プロフィール事業の両事業が、それぞれ通期で黒字化
- ・ 金融サービス事業子会社を売却

【決算ハイライト】2009年3月(累計)損益計算書

- ・景気後退の影響もあり、売上は前年対比4.1%減の4,215百万円となり、営業利益は、62.7%減の92百万円となった

(単位:百万円)

	2009/03(累計)	2008/03(累計)	増減率(ポイント)
売上高	4,215	4,394	4.1%
売上原価	730	676	8.1%
売上総利益	3,484	3,718	6.3%
販売費及び一般管理費	3,392	3,471	2.3%
営業利益	92	246	62.7%
経常利益	110	273	59.7%
当期純損失	177	866	-

原価率	17.3%	15.4%	2.0%
営業利益率	2.2%	5.6%	3.4%

【決算ハイライト】特別損失と法人税等の状況

- ・子会社の株式に関する損失24百万円、のれん減損損失138百万円等を含む特別損失227百万円および法人税等を計上した結果、当期純損失は177百万円となった

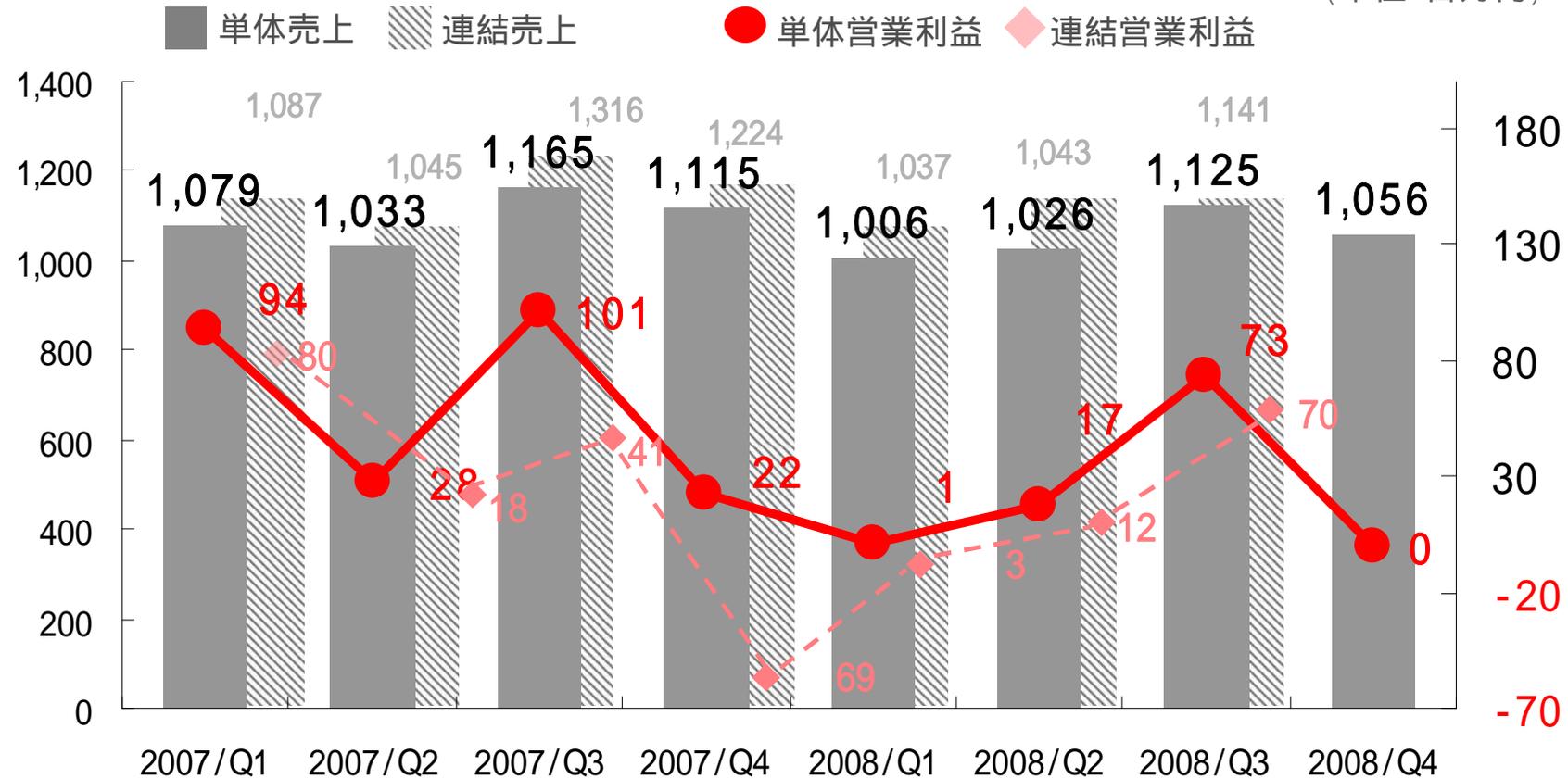
(単位:百万円)

関係会社株式評価損	17	AAFS社株式の評価損
投資有価証券評価損	2	
固定資産除却損	22	
減損損失	164	金融情報誌のれん減損損失 138百万円など
その他	20	AAFS社の株式譲渡に伴う売却損 7百万円など
特別損失合計	227	
法人税、住民税及び事業税	3	
法人税等調整額	56	繰延税金資産の減少による

【決算ハイライト】売上・営業損益推移

売上高(棒グラフ)
(単位:百万円)

営業損益(折線グラフ)
(単位:百万円)



前四半期より単体決算となったため、連結については、参考のため別途記載しています。
KI社は、2007年3Q、4Qのみ連結対象であります。

【決算ハイライト】セグメント別売上高と営業利益 AllAbout

- ・広告ビジネスの売上は、景気後退の影響による金融領域や住宅領域の売上減等により前年対比 6.1%減少
- ・金融情報誌“あるじゃん”の売上は、前年対比6.9%減の874百万円
- ・専門家ビジネスの売上は、前年対比22.7%増加し、黒字化した

2009年3月期（通期）

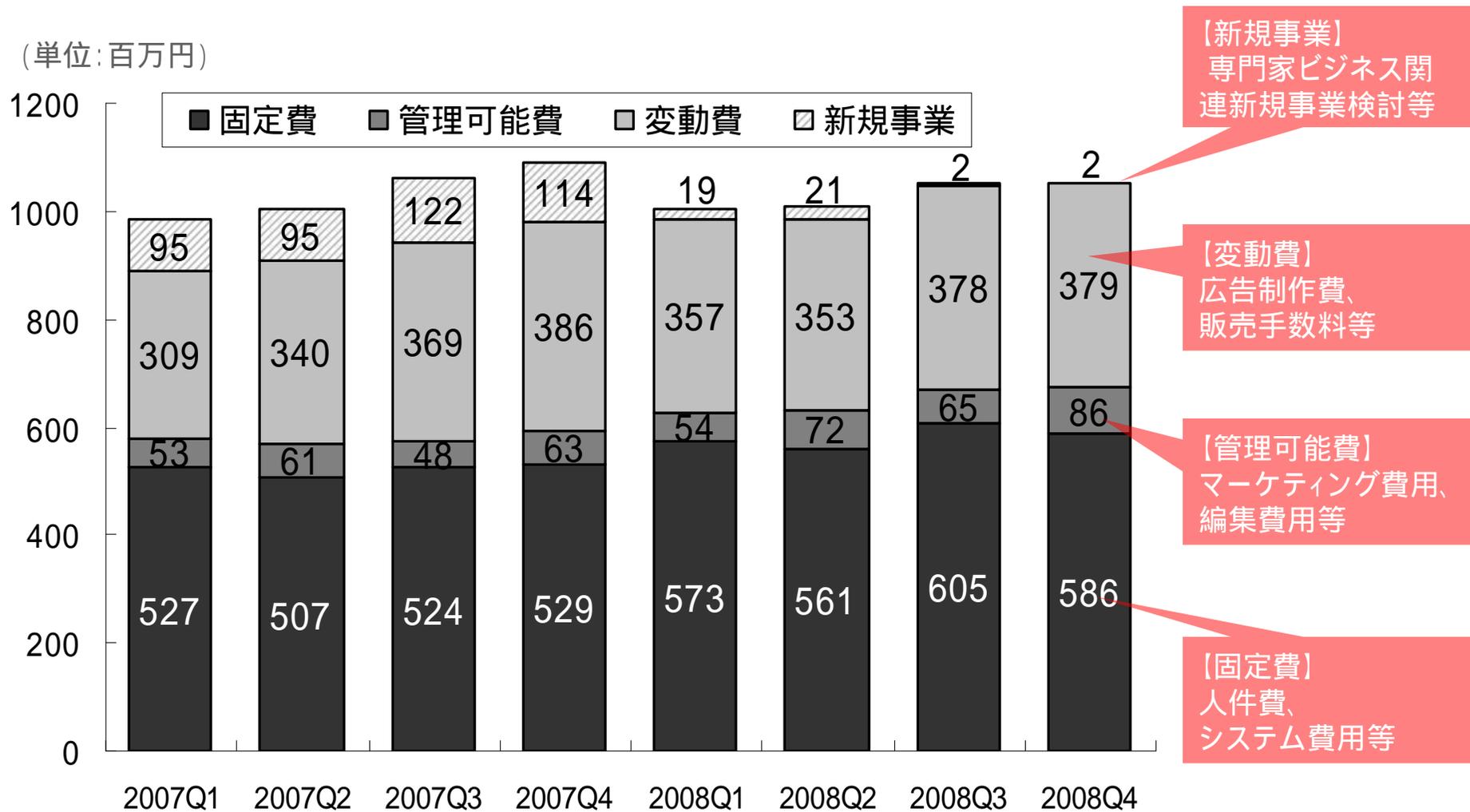
（単位：百万円）

セグメント	広告ビジネス	専門家ビジネス	消去または全社	合計
主な内容	・ネット広告 ・情報誌広告	・ショッピング ・プロフィール	・新規事業コスト ・本社経費	
売上	3,791	423		4,215
(対前年同期比)	6.1%	23.3%	79.3%	4.1%
営業利益	873	50	832	92
(対前年同期比)	24.5%	-	-	62.7%

営業利益率	23.0%	11.8%	-	2.2%
-------	-------	-------	---	------

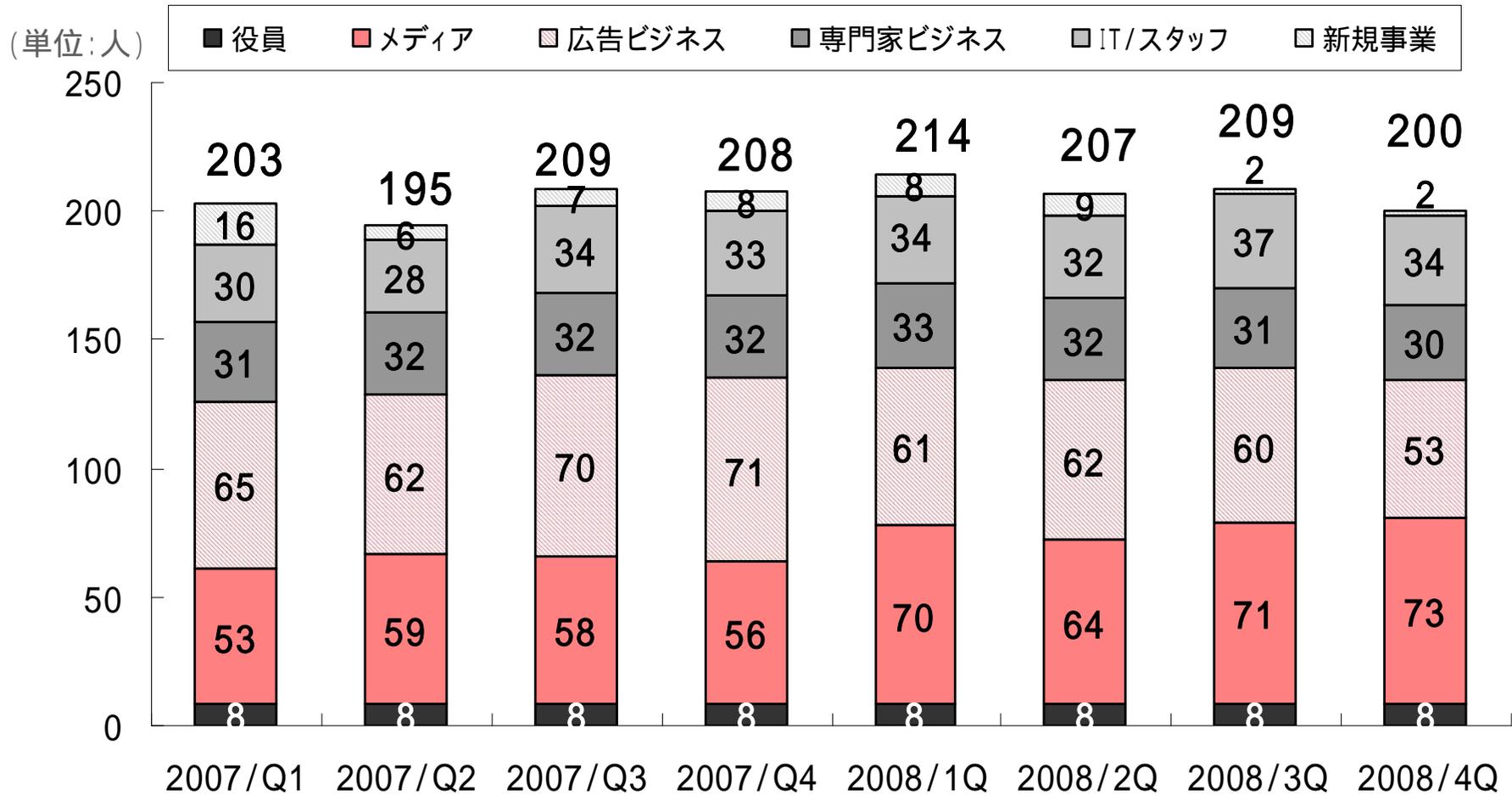
前年同期比の数値は、参考として記載しております

【決算ハイライト】営業費用明細推移



新規事業投資に区分しておりましたショッピング事業、プロフィール事業の費用については、2008年度より、モバイル事業については3Qより変動費、管理可能費、固定費に反映しております。

【決算ハイライト】役職員数推移



1 単体ベースでの役職員数を表示しております

【決算ハイライト】2009年3月期 貸借対照表

【資産の部】

(単位:百万円)

	2009年3月末	2008年3月末	差異
流動資産	3,252	3,375	123
固定資産	375	596	220
資産合計	3,627	3,971	344

【流動資産】

- ・現金及び現金同等物
47百万円
- ・繰延税金資産の減少
56百万円

【固定資産】

- ・金融情報誌のれん
184百万円

【流動負債】

- ・KI社撤退関連費用
174百万円

【負債の部】

流動負債	540	720	180
固定負債	-	-	-
負債合計	540	720	180

【純資産の部】

資本金	1,169	1,160	9
資本剰余金	1,824	1,815	9
利益剰余金	97	275	177
自己株式	4	-	4
純資産合計	3,087	3,251	163

【決算ハイライト】キャッシュフロー計算書

(単位:百万円)

	2009/03(累計)
営業活動によるキャッシュフロー	49
税引前当期純損失	117
減損損失	164
減価償却費	125
未払費用	170
その他	46
投資活動によるキャッシュフロー	108
財務活動によるキャッシュフロー	13
現金及び現金同等物の増減額	45
現金及び現金同等物の期首残高	2,781
現金及び現金同等物の期末残高	2,735

金融情報誌のれん
減損 138百万円

KI社撤退関連費用
174百万円

無形固定資産取得
64百万円等

事業ハイライト

1.メディアの状況

2.ビジネスの状況

広告ビジネス

専門家ビジネス

メディアの状況

【メディア】メディアの中期戦略

情報支援だけでなく、行動支援も強化

カスタマへの興味喚起力の更なる強化

カスタマリーチの拡大

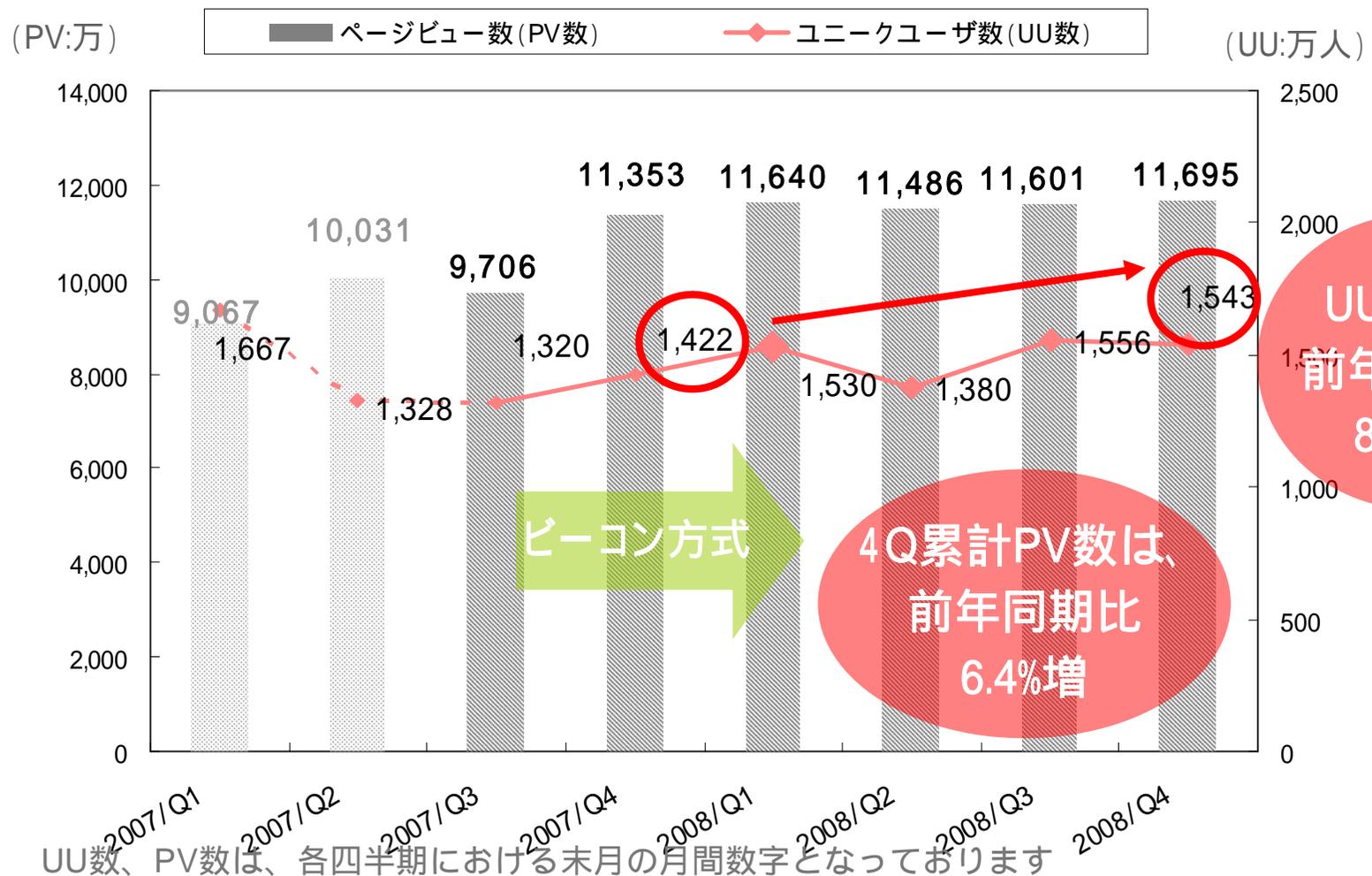
モバイル展開

【メディア】2009年3月期のトピック

- ・ All AboutのPVが増加し、金融情報誌あるじゃんの販売実績が前年を上回る等、メディア力が向上
- ・ All Aboutモバイルは、他社との提携を推進し、PV・ユニークユーザ(UU)がともに大きく成長

【メディア】全体アクセス数推移

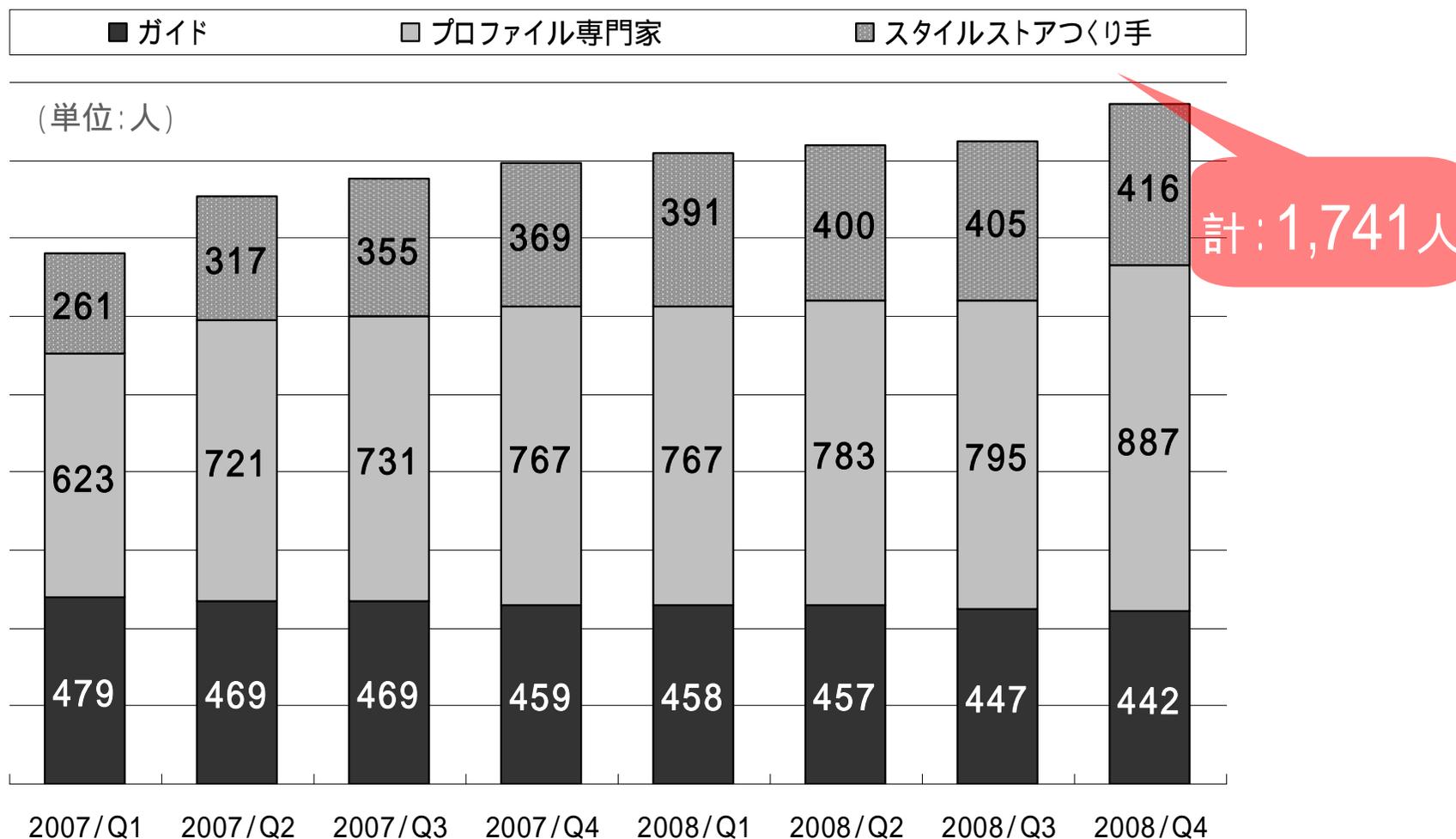
- PV、UUともに前年を上回り継続して増加



ビーコン方式では、従来のリクエスト方式ではカウントされなかった「戻る」ボタンとキャッシュのカウントが可能となり、PVの測定精度が向上する結果、上昇する傾向が予想されております。一方、ビーコン方式では計測の対象となるブラウザ(ソフトウェア)がJavaScript対応のものに限られます。そのため、JavaScript未対応のブラウザ(ユーザ設定状況、一部の携帯電話)やダウンロードソフトなどはカウントされませんので、ユニークユーザ数は減少する傾向が予想されます。

【メディア】専門家数推移

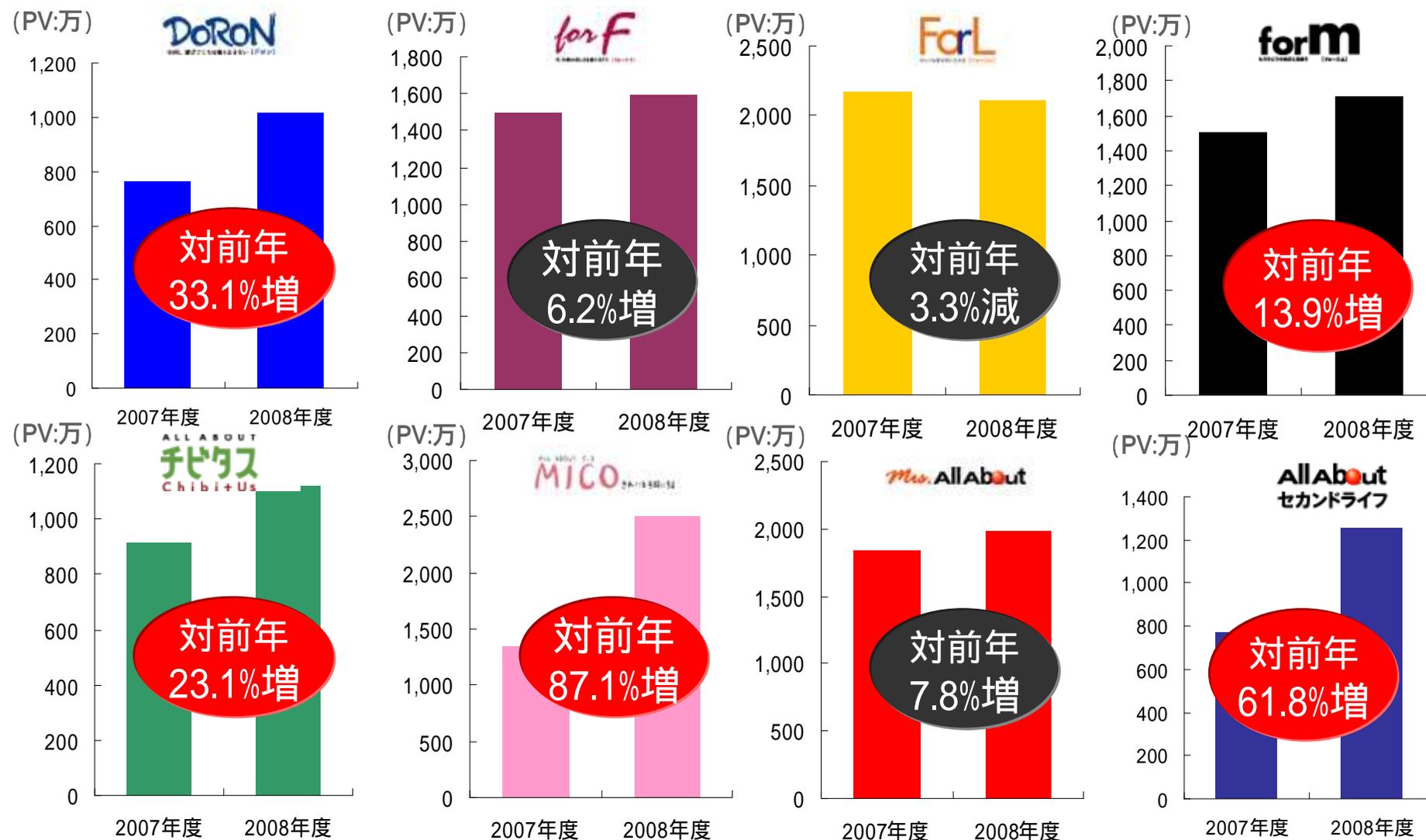
・専門家数は前Q比98人増加の1,741人になった



金融サービス事業からの撤退により、IFAの登録者数を専門家数から除外しました

【メディア】ライフスタイルメディアの状況

・各メディアのPVが順調に増加



PV数は、年度の累計PV数となっております

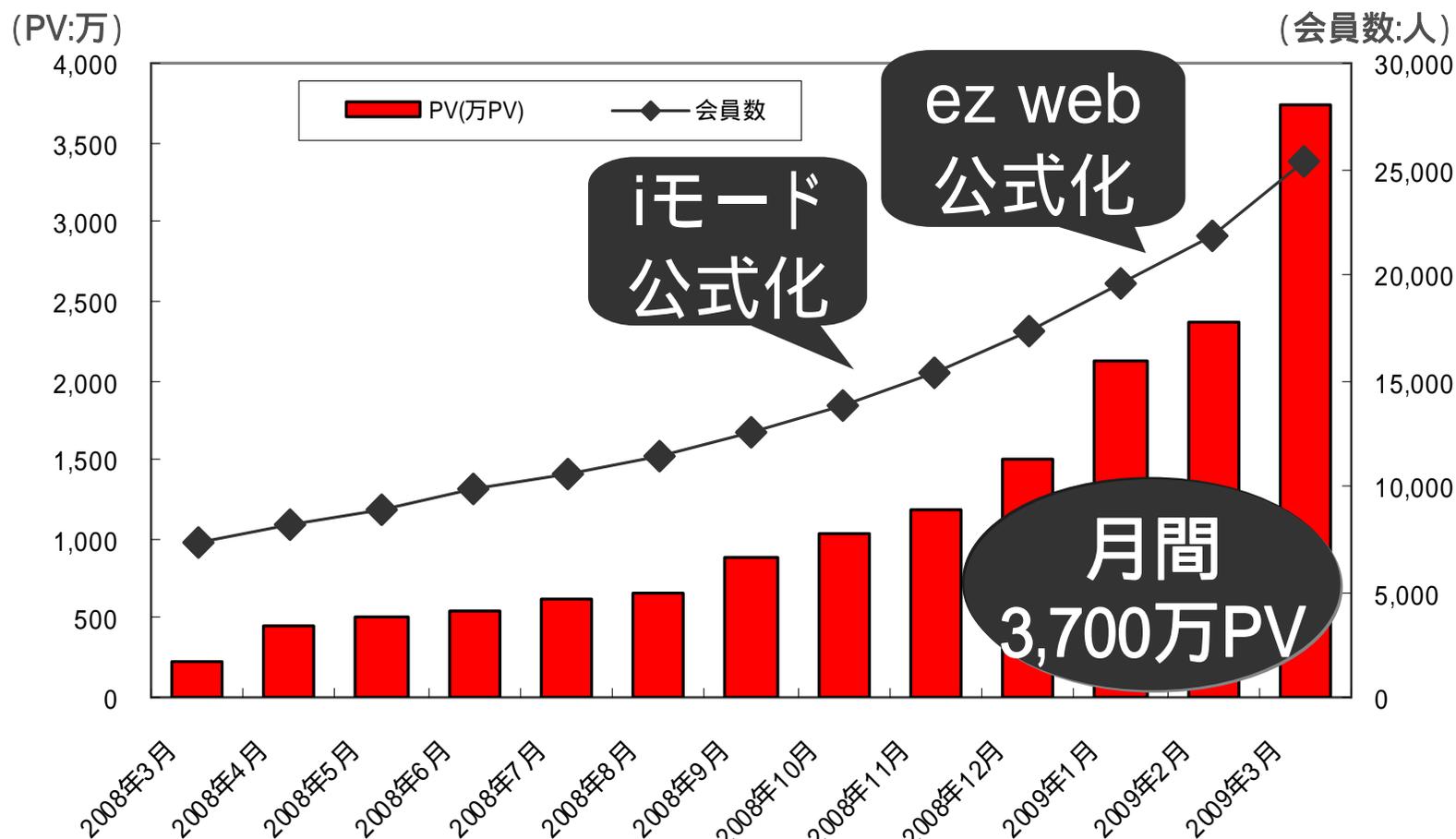
【メディア】金融雑誌”あるじゃん”の状況

- 雑誌全体、競合雑誌の販売部数が伸び悩むなか、前年対比12.1%と前年を上回る販売実績となった。



【メディア】All Aboutモバイルの状況

- ・ モバゲータウンやY!モバイル等、モバイルカスタマリーチの大きなサイトへのコンテンツ提供によりユーザを獲得
- ・ 09年4月30日に mixi へのコンテンツ提供を開始



広告ビジネス

【広告ビジネス】広告事業の中期戦略

編集型広告の更なる強化

販売促進領域の商品力強化

モバイル広告を拡大

【広告ビジネス】2009年3月期のトピック

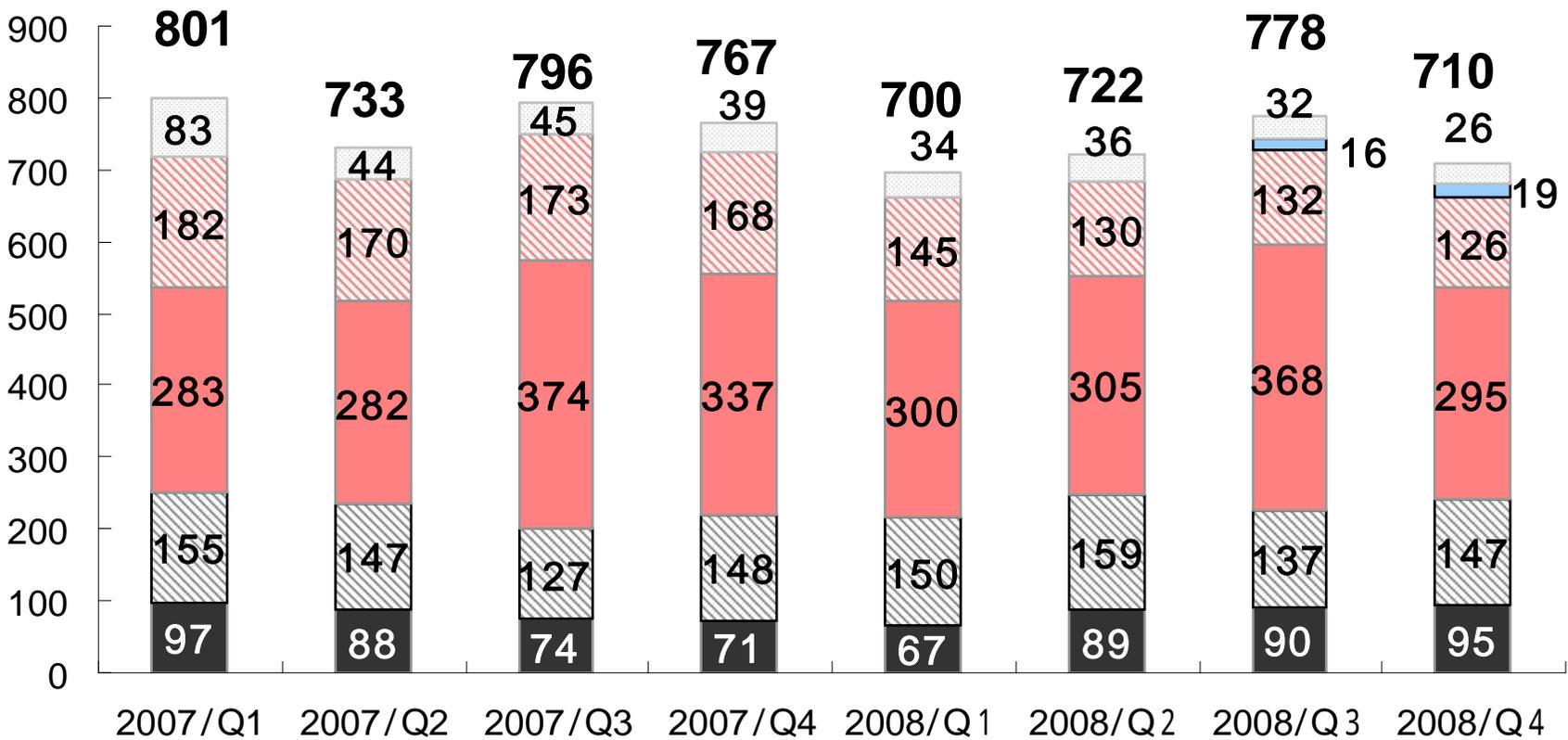
- ・販売促進領域の強化の一環として、第三者配信系広告の売上を拡大
- ・金融領域では、ネット広告売上が前年を上回り、住まい領域では新商品をリリースするなど、領域最適化戦略が着実に進捗

【広告ビジネス】インターネット広告 カテゴリー別売上推移

・景気後退の影響で、広告予算が販促系広告商品へ集中する中で、編集型広告の売上が減少した

(単位:百万円)

■インプレッション系 □トラフィック系 ■エディトリアル □スポンサードサイト ■モバイル □その他



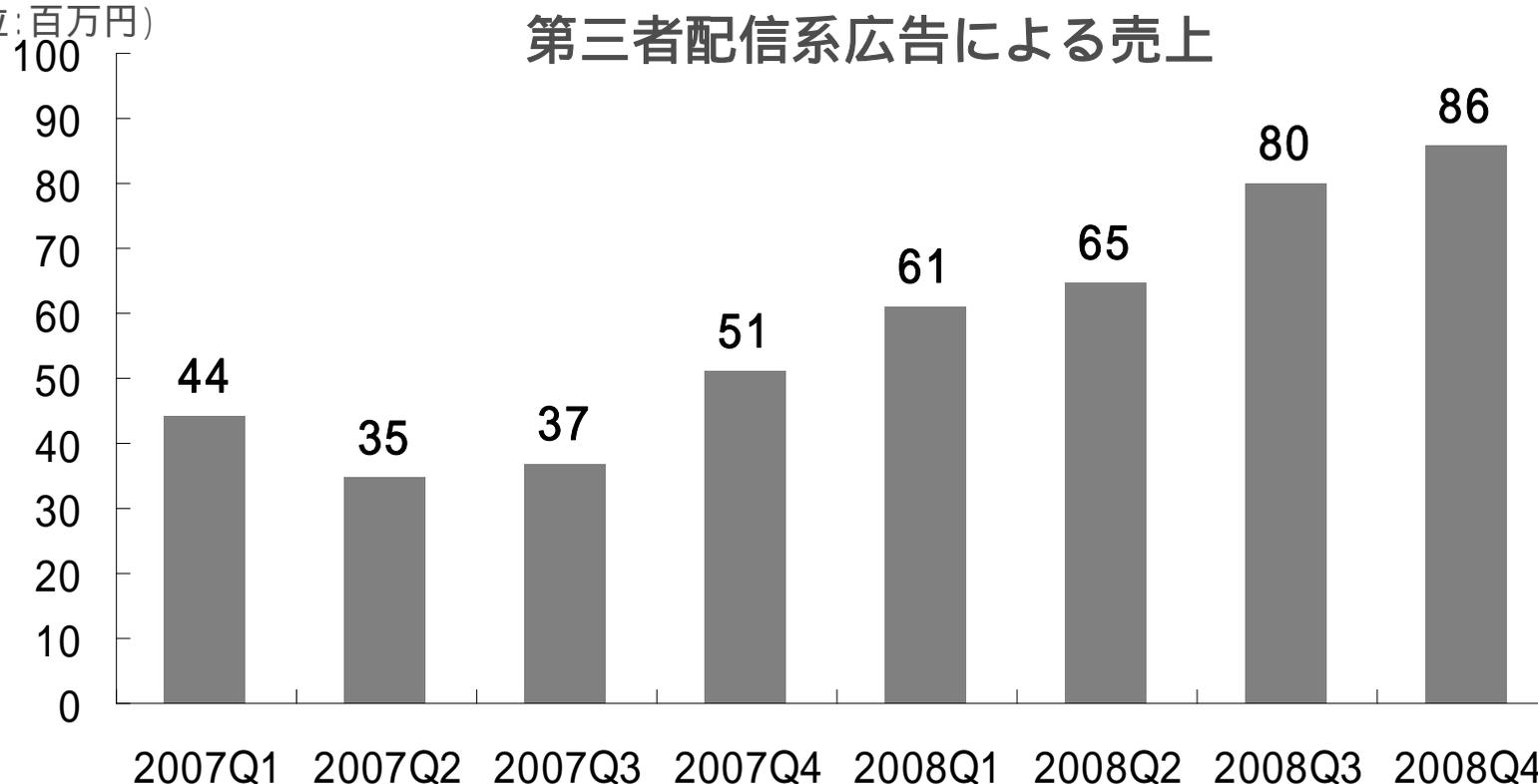
編集型
広告比率

58.1%	61.8%	68.9%	66.0%	63.8%	60.4%	64.4%	59.3%
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

【広告ビジネス】第三者配信系広告の成長

- ・ Yahoo! のアドネットワークへの参加、Yahoo!トピックスとの連携や検索流入対応サイト構造の変更等の流入強化施策を実施し、前年同期比68.6%増となった。

(単位:百万円)



第三者配信系広告による売上は、オーバーチュア、ヤフー、アドバタイジング・ドットコムとの取引による売上を合算したものとなっております

専門家ビジネス

ショッピング事業、プロフィール事業の収益拡大

新たな専門家ビジネスへの取組み

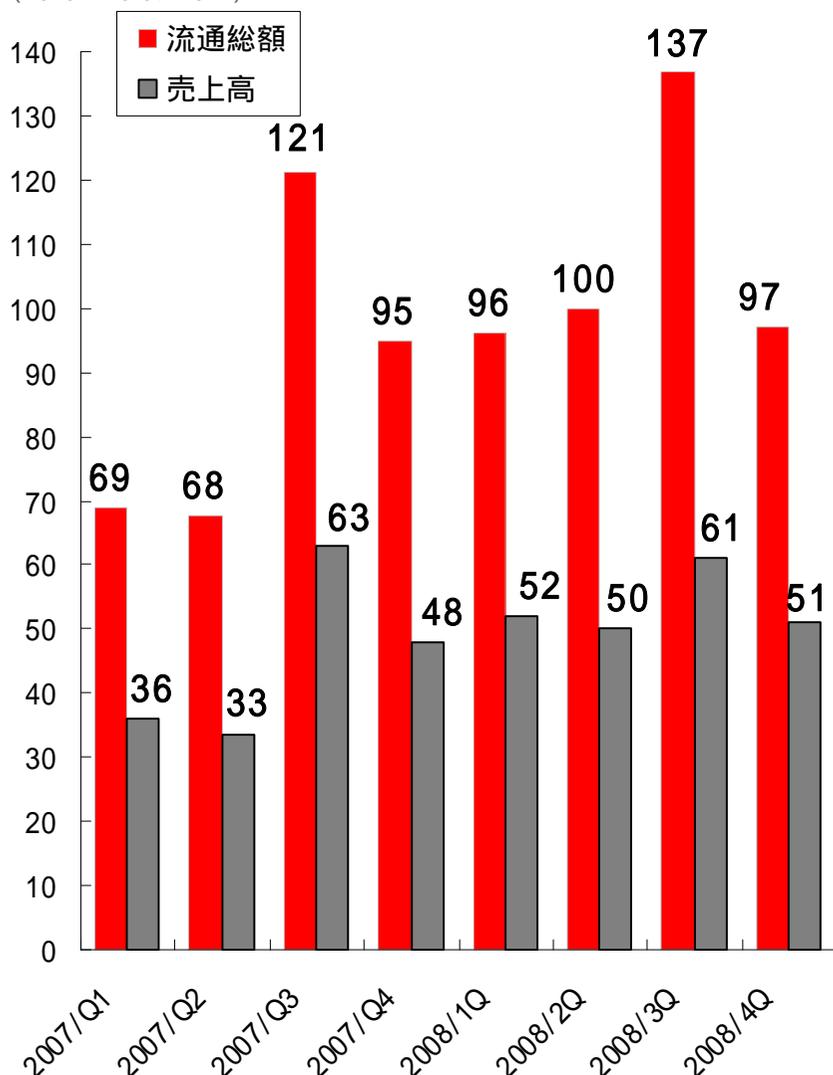
【専門家ビジネス】第4四半期の主なトピック

- ・ショッピング事業が通期黒字化
- ・プロフィール事業が通期黒字化。また、外部サイトとの提携により、ユーザ数が拡大

【専門家ビジネス】ショッピング事業の概況

・通期売上は、前年対比18.4%増の215百万円となった

(単位:百万円)



【3月主要データ】

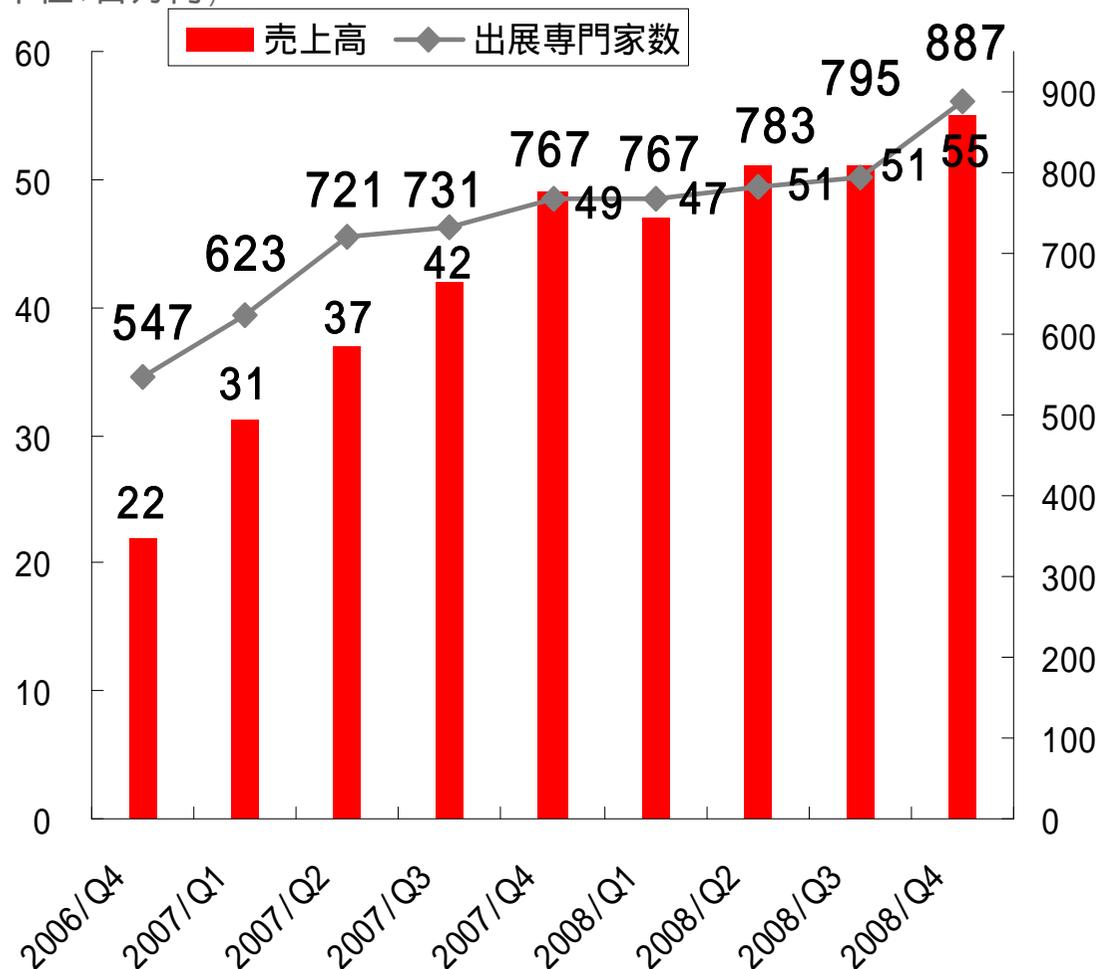
- ・品揃え 7,404sku(前年同期比24%増)
- ・つくり手数 416名
- ・取引販売会社数 約423社
- ・集客数(UU数) 約46万uu (前年同期比31%増)
- ・会員数 約6.8万人 (前年同期比32%増)
- ・受注単価 約1.0万円

上記数値のうち受注単価は概数であります。

【専門家ビジネス】プロフィール事業の概況

- ・第4四半期より税理士分野向けのサービスを強化し、
専門家数は92名増加の887名となった

(単位:百万円)



Yahoo!知恵袋

11月開始

専門家を
Yahoo!に派遣

教えてgoo

10月開始

専門家の
回答を
gooに提供

**Q&Aにおける外部との
提携によりUUが
前年対比32%増加**

【専門家ビジネス】金融サービス事業子会社の売却

事業の狙い

金融領域にてAll Aboutを利用した新たな収益モデルの確立
金融領域にて、情報提供からアクションまでのサービスを提供

株式会社オールアバウトフィナンシャルサービス 会社概要

- ・2006年8月設立 資本金 1億円
- ・独立系ファイナンシャルプランナー (IFA)に対するFP支援サービス、個人に対する資産運用サポートや保険分野でのコンサルティングサービス

事業から撤退し、AAFS社を売却

撤退の背景

既存IFAマーケットが想定よりも広がらなかった
金融危機の影響により個人の投資環境が悪化した

今期の戦略シナリオ

1. メディア利用者ニーズの見立て
2. メディアニーズに対する戦略シナリオ
3. 売り手・広告主側ニーズの見立て
4. 売り手・広告主側に対する戦略シナリオ

メディア利用者ニーズの見立て

【戦略シナリオ】今、生活者が望んでいること

将来不安をなくすこと

- ・お金、健康、キャリア、家族づくりの不安
- ・社会(国や企業・・・)に対する不満や怒りがある一方「もう人任せにしているだけではない」という意識

自分らしく生きること

- ・コスト意識の高まりと自分らしさの両立
- ・消費シーンにも、自分らしさ、ちょっとしたこだわりが
- ・社会参加もひとつの要素

メディアニーズに対する戦略シナリオ

【戦略シナリオ】メディア戦略

2008年7月の中期経営戦略骨子に変更なし

カスタマの目的行動に対する情報のまとめ役

情報支援だけでなく行動支援までカバー

カスタマを喚起するコンテンツを更に強化

3つのファーストコンタクト対応

モバイル対応強化

【戦略シナリオ】ガイドサイトのリニューアル

- ・「健康」「PC家電」「受験」「生活実用」の4領域が先行オープンし、58サイトから115サイトに増加

テーマの細分化

検索流入対策



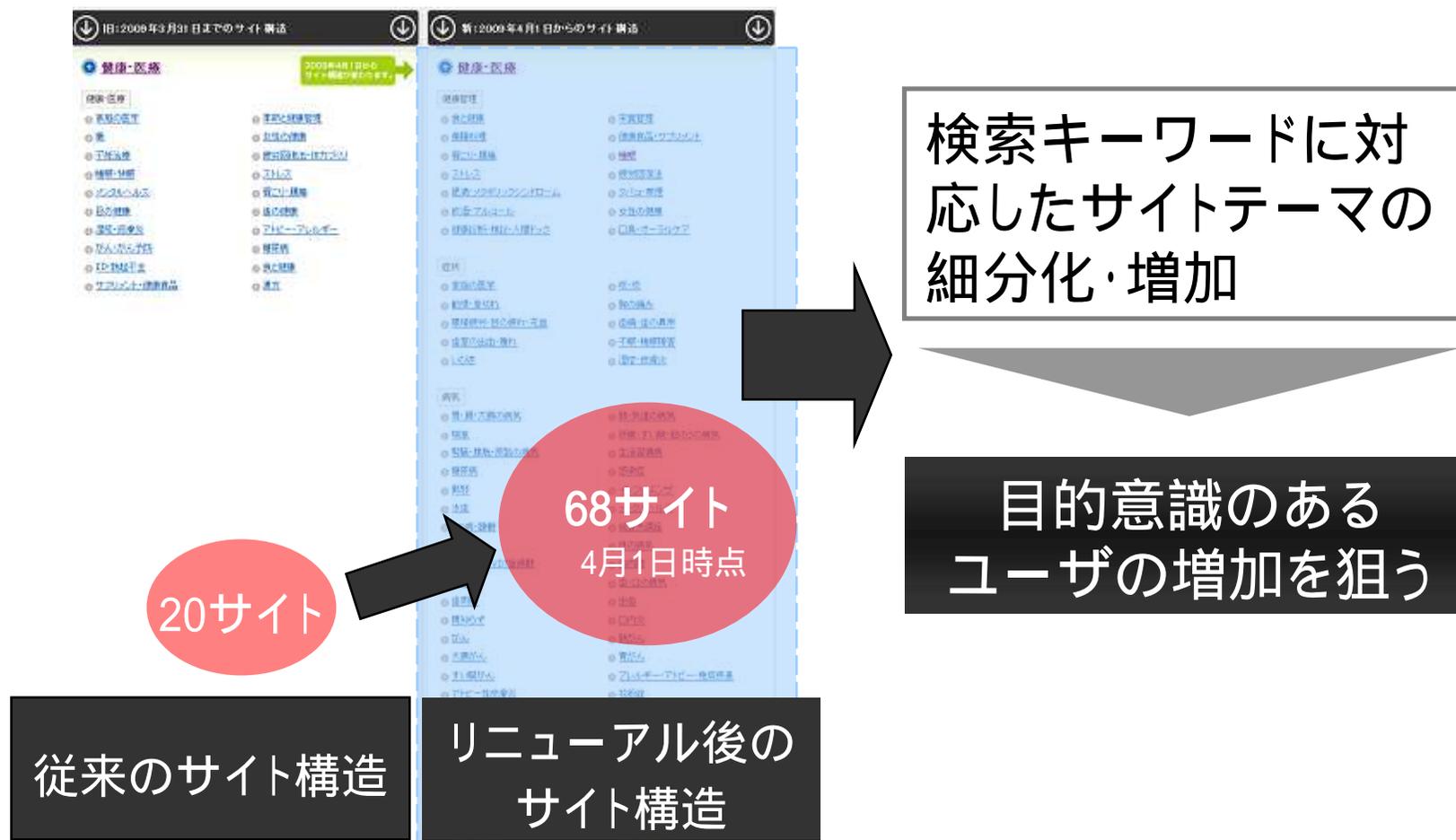
予約・購買等、アクションまでをカバー

目的あるユーザを行動へつなげ、広告効果の向上を狙う

【戦略シナリオ】ガイドサイトのリニューアル

- ・2年間で、現在の10倍となる5,000種類の専門家サイト数を
目指す

< 健康・医療領域の例 >



売り手・広告主側ニーズの見立て

【戦略シナリオ】売り手側(広告主・販売主・専門家)が望んでいること

販売に直接貢献しやすい広告

- ・環境要因下での要望の高まり

関心層を動かし需要喚起する広告

- ・顕在ニーズだけでは先細り、喚起必要

モバイルを活用した広告手法

- ・生活者の利用時間が拡大、場所制約なし

こだわり商材をネットで販売する手法

- ・価格軸だけでなくこだわりや質感軸でも

専門家が仕事を獲得提供できる機会

- ・多様なニーズに対するサービス市場の拡大

ネット広告
市場は
更に拡大

専門家
ビジネス市場
拡大の
可能性

売り手・広告主側ニーズに対する戦略シナリオ

【戦略シナリオ】ビジネス戦略

メディア構造の進化に伴い、以下の戦略を推進

〔広告ビジネス〕

編集型広告を更に強化(関心層喚起)

あわせて、販売促進領域の広告も強化

モバイル広告への取り組み

〔専門家ビジネス〕

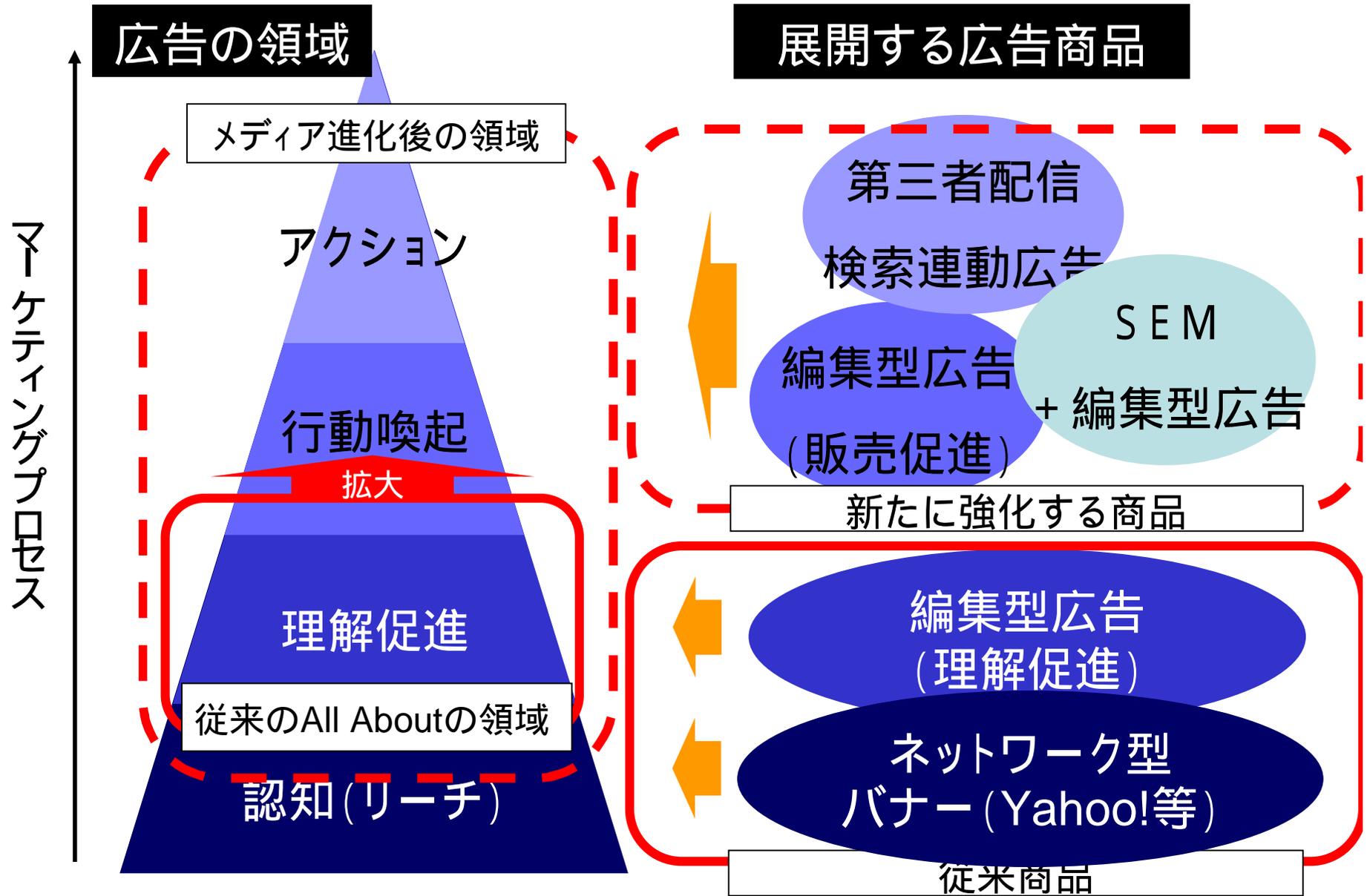
ショッピング事業のギフト分野への拡大

プロフィール事業の出展者数の拡大

収益を
2本柱に

収益構造
を改善

【戦略シナリオ】メディアの進化と広告商品戦略 AllAbout



ショッピング事業の事業内容

つくり手



つくり手数: 416人
(3月末時点の作り手数)

つくり手が商品と
想いを届ける場

つakai手が生の
声を届けられる場

流通総額: 426百万円
取り扱い商品数: 7,404sku

つakai手



会員数: 6.8万人
(3月末時点の会員者数)

今期の戦略: つakai手の参加や、ギフト市場へ注力

プロフィール事業の事業内容

The image shows a screenshot of a Q&A website interface. At the top, there is a red button labeled "専門家に聞く" (Ask an expert). Below it, a large black arrow points from left to right with the text "Web上で気軽に問い合わせ" (Ask questions easily on the web). A second black arrow points from right to left with the text "・専門家視点で回答" (Answers from an expert perspective) and "・新しい顧客接点" (New customer contact point). In the center, a purple box contains the text "専門家による優良コンテンツが蓄積" (Accumulation of high-quality content by experts). Below that, another black box contains "外部コンテンツとの連携" (Collaboration with external content). On the right side, there are four small video thumbnails showing people. To the right of the main interface, statistics are listed: "出展者数 887人" (Number of exhibitors: 887 people), "7分野" (7 fields), and "66職種" (66 professions). On the left side, there is a family icon and the text "Q&A数 月間1,000件" (Number of Q&As: 1,000 pieces per month). At the bottom of the screenshot, the logos for "goo www.goo.ne.jp" and "YAHOO! JAPAN 知恵袋" are visible.

今期の戦略: 出展者・分野の大幅な拡大

今期の業績予想

・未曾有の経済危機により、主力である広告ビジネスの売上について、厳しい見通しを立てているが、更なる悪化の可能性も考えられる

・これを踏まえ、メディア構築費用、人件費、細かな経費に至るまでの費用を抜本的に見直し、固定費を最小化した事業運営を実施

【業績予想】2009年度業績予想

(単位:百万円)

	2008年度通期 実績	2009年度通期 業績予想	2009年度中間期 業績予想
売上高	4,224	3,800	1,800
営業利益	96	10	100
経常利益	96	10	100

個人を豊かに、社会を元気に。

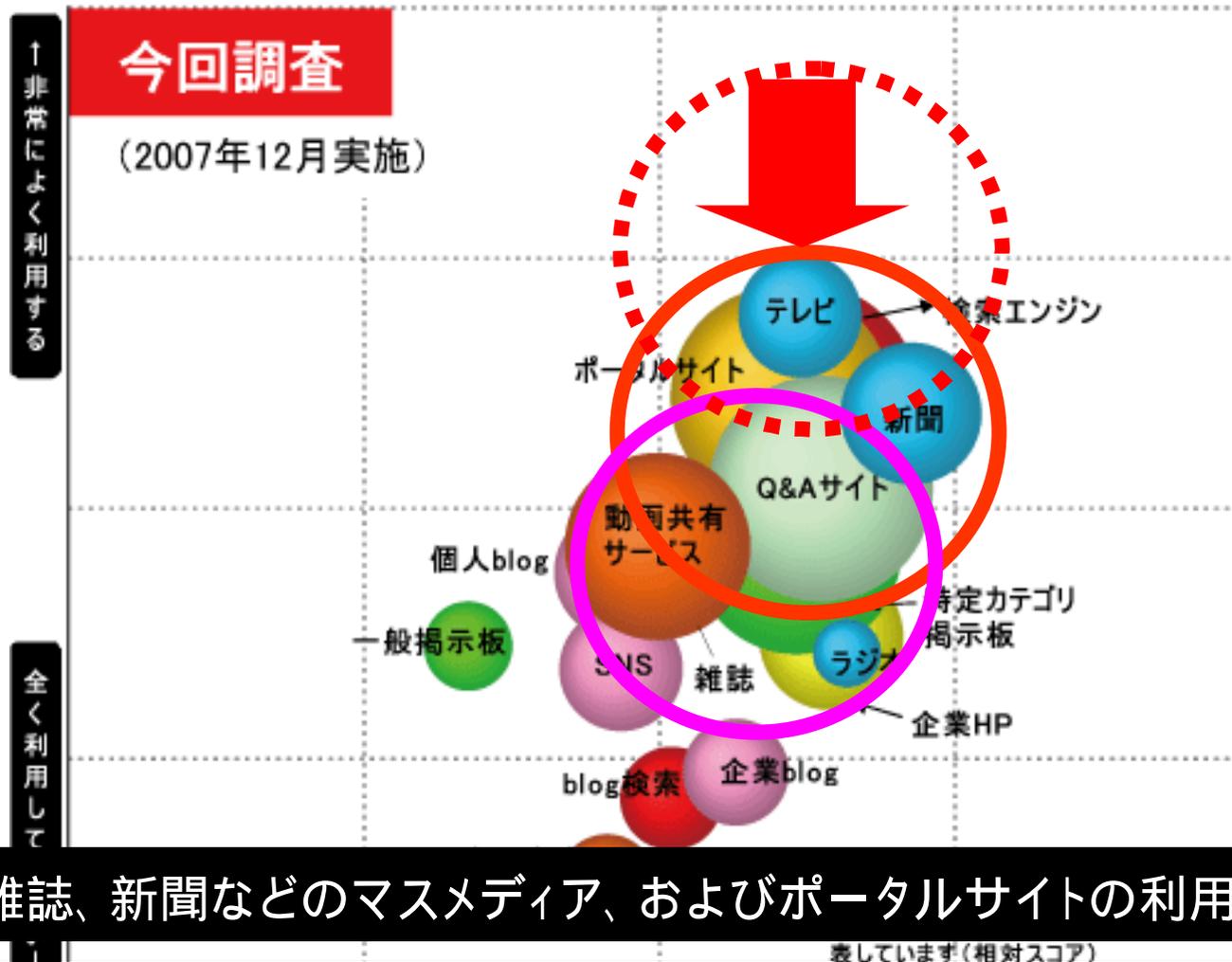
AllAbout

次回の決算説明会は、第2四半期決算の後に行う予定です。

参考資料

利用者ニーズの見立て

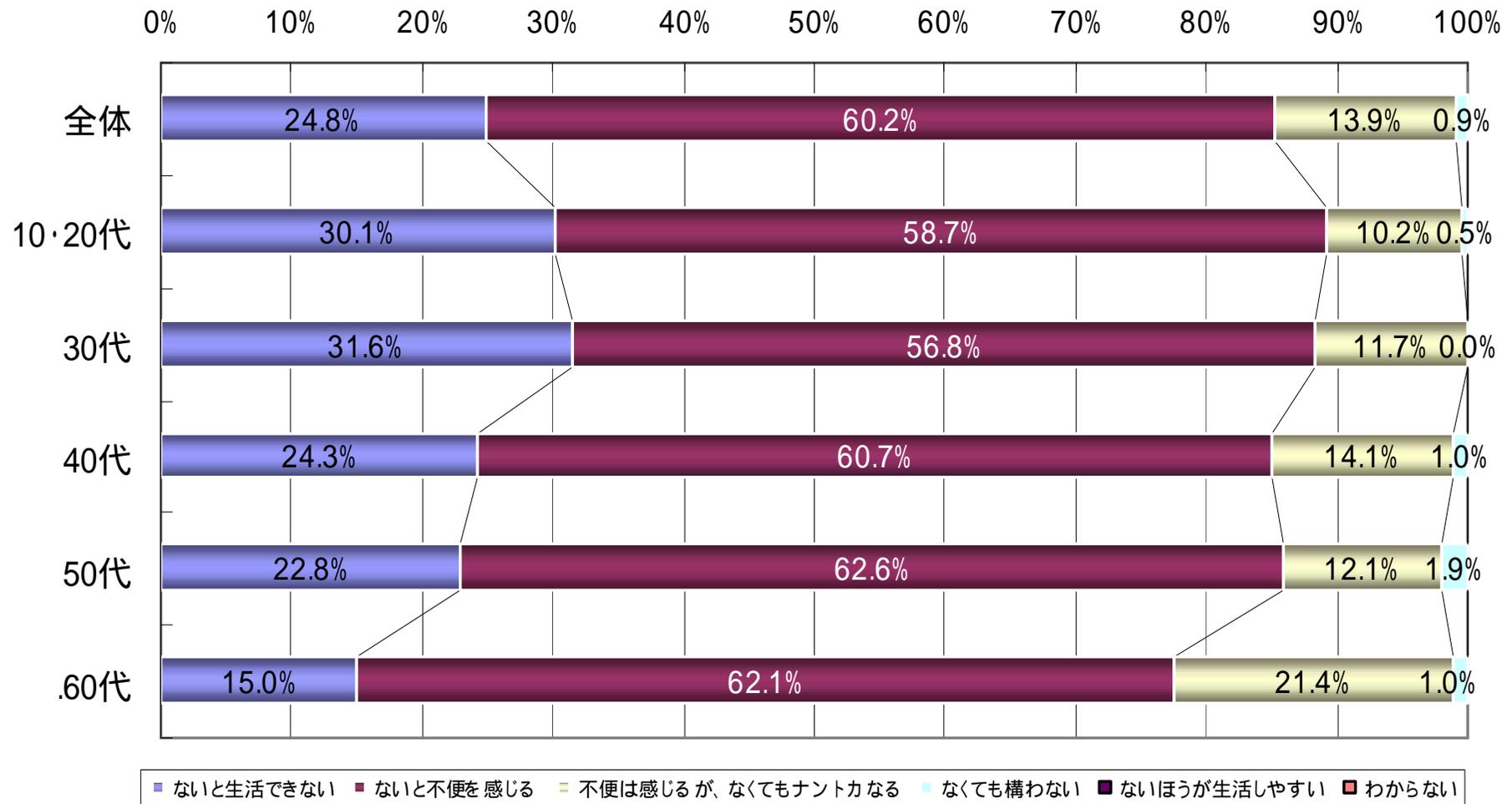
マスリーチメディアの利用率低下



テレビ、雑誌、新聞などのマスメディア、およびポータルサイトの利用率が低下

画一的な情報ではなくより自分に最適な情報を探しているユーザ像がみえる

8割以上がないと生活できない・不便を感じる

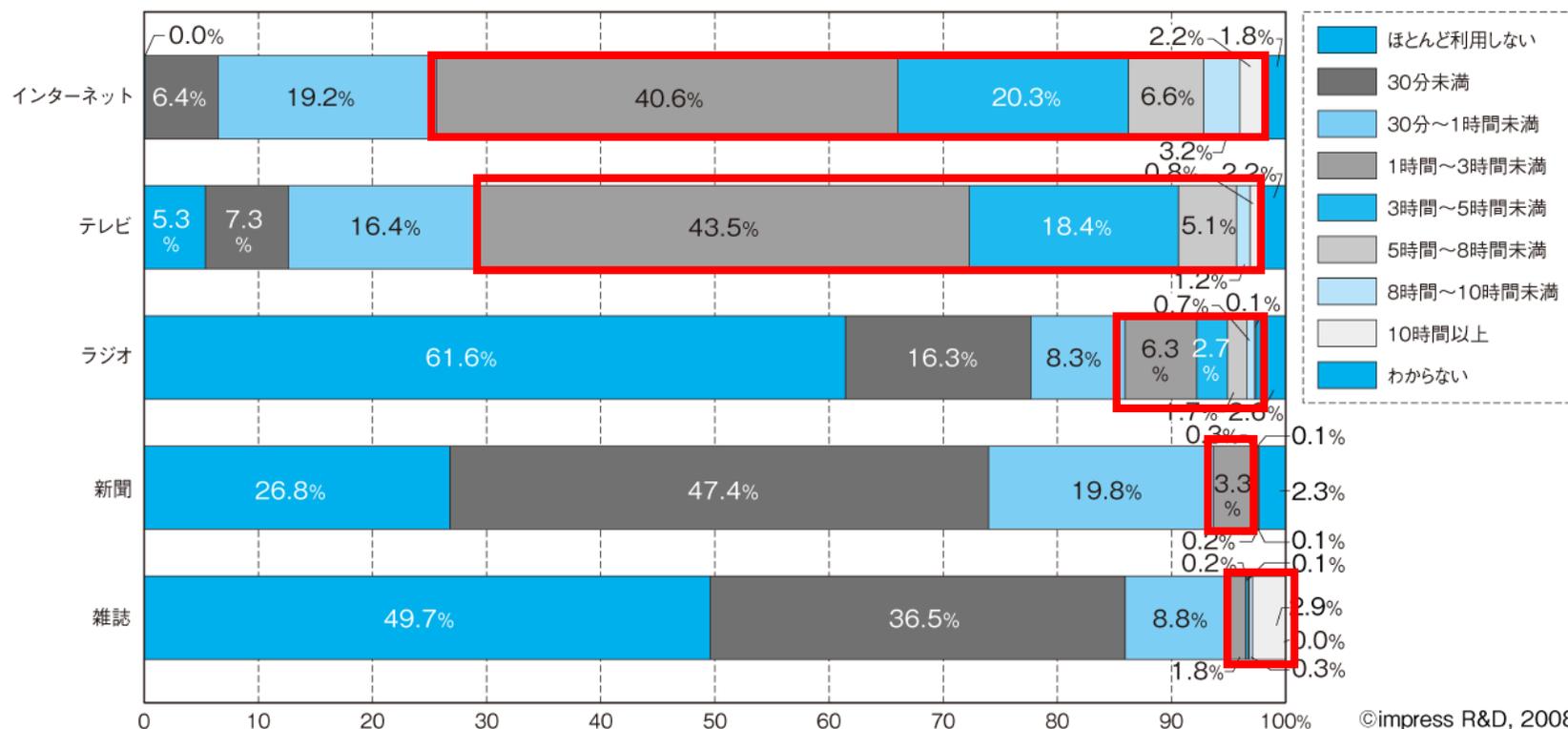


電通総研調べ「インターネットと未来社会に関する調査」

インターネットが伸張 - 1日あたりのメディア別利用時間

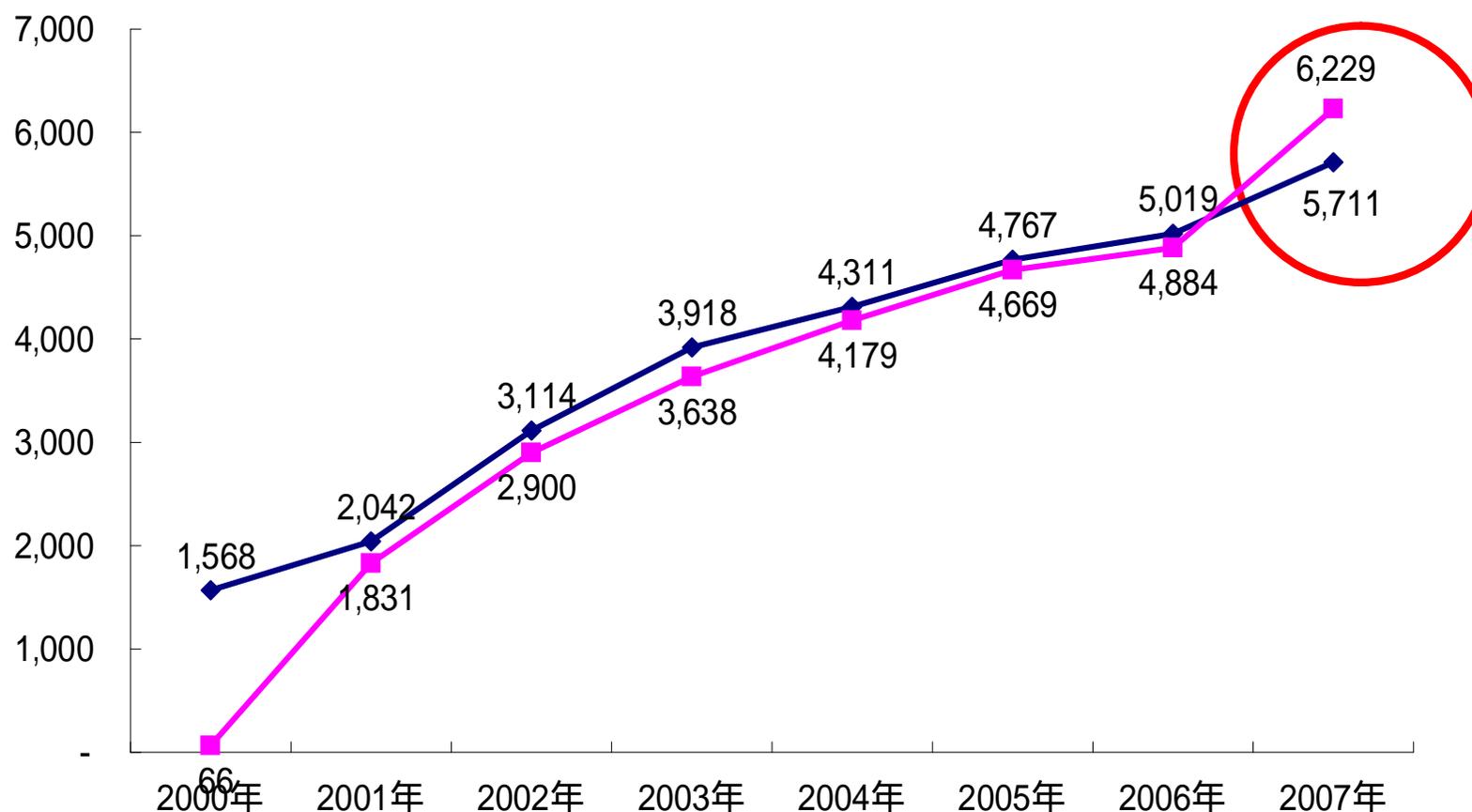
1日に1時間以上利用する人が一番多いのはインターネット
 インターネット = **7割以上** 雑誌 = **1割以下**

資料 6-1-2 1日当たりのメディア別利用時間（マス4媒体とインターネット） N=2,000



出典:インプレスR & D インターネット白書2008

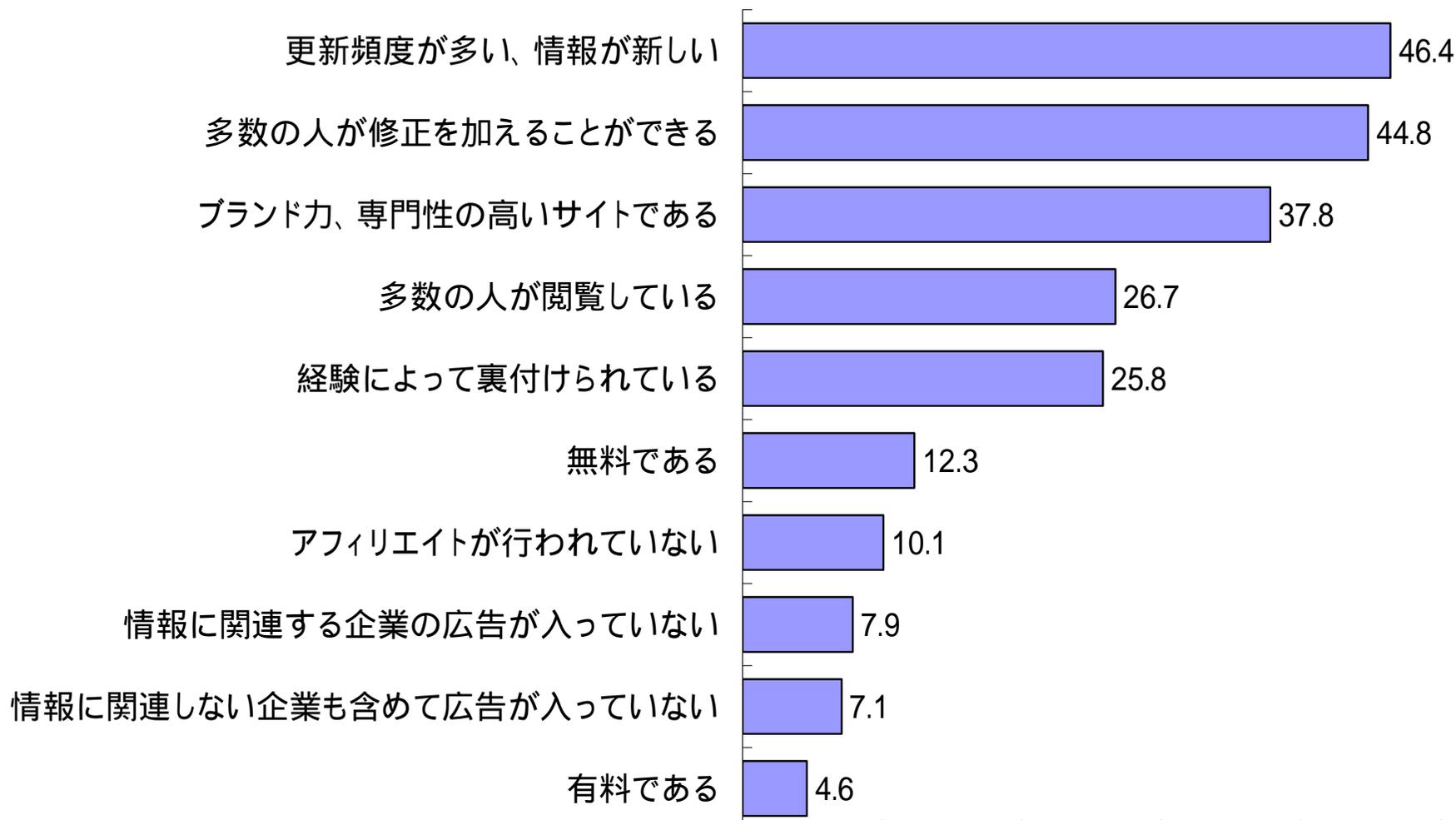
PCからのアクセスは飽和しモバイルはさらに伸張



2007年にはじめて携帯・PHS経由のアクセスが自宅のPC経由でのアクセスを上回った

(出典)「インターネット白書」

情報源に対する重視事項

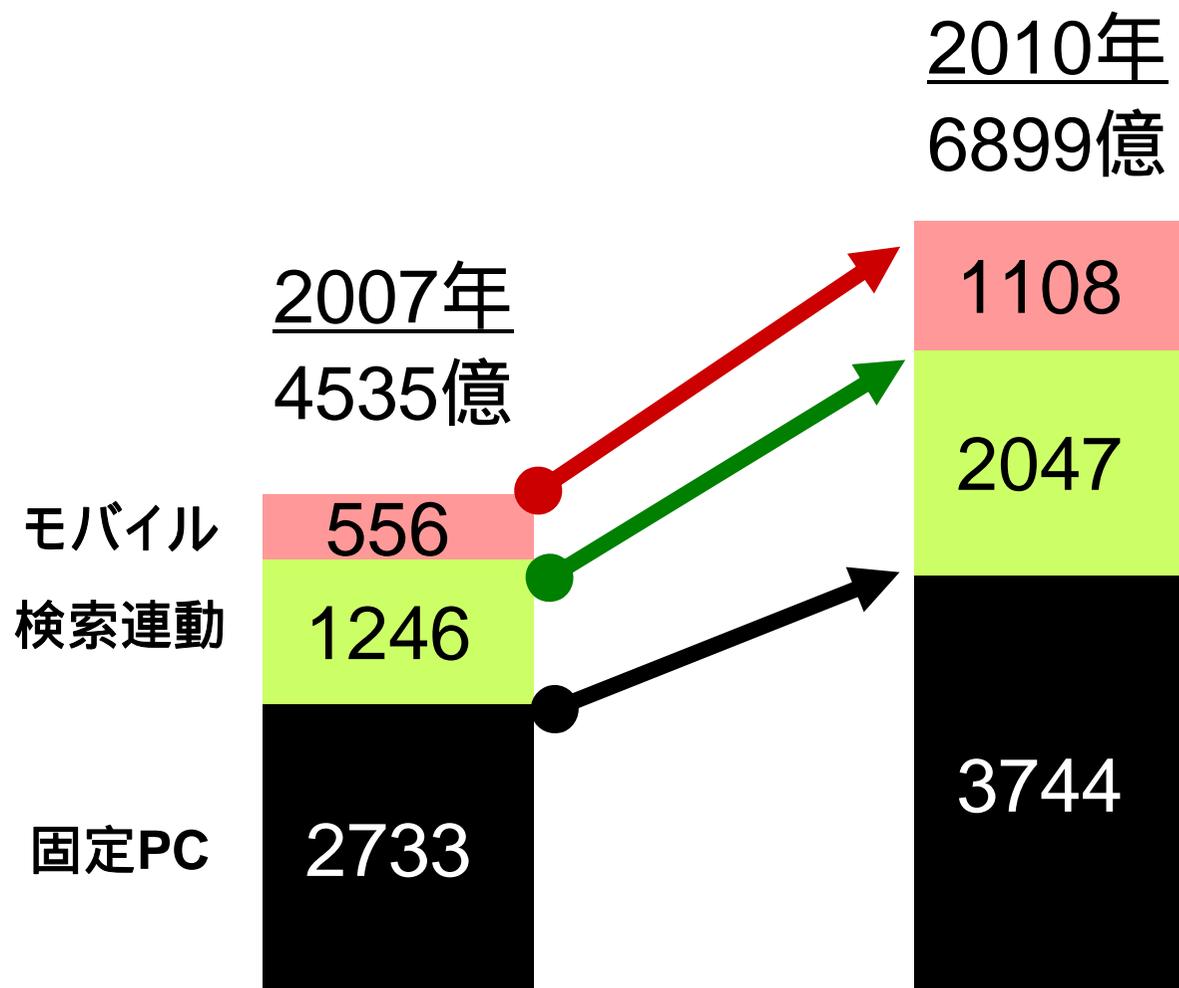


更新性、参加性、専門性、経験に裏打ちされているなどが重視されている

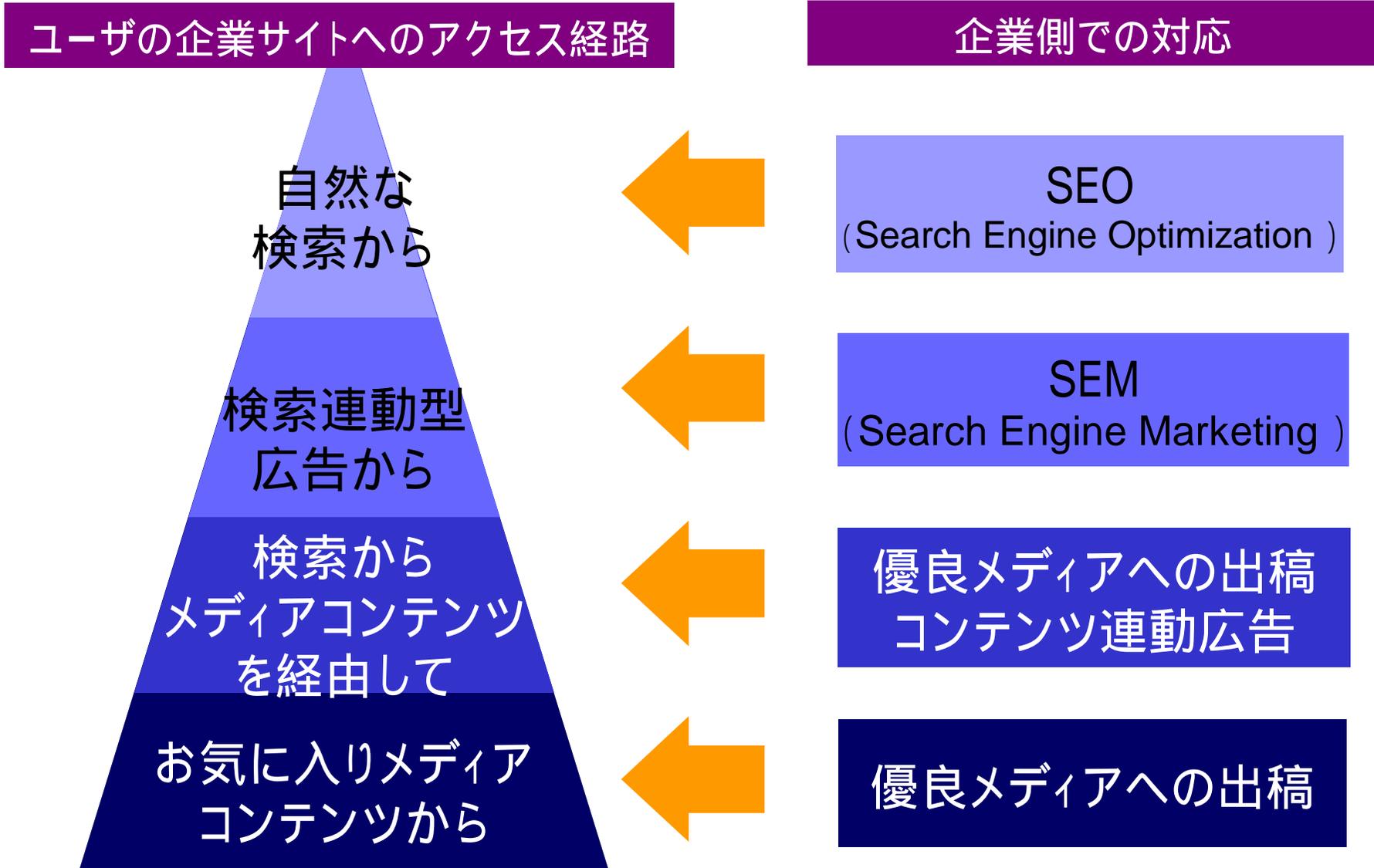
情報鮮度および専門家(通、達人)が信頼の拠り所となっている

売り手・広告主側の見立て

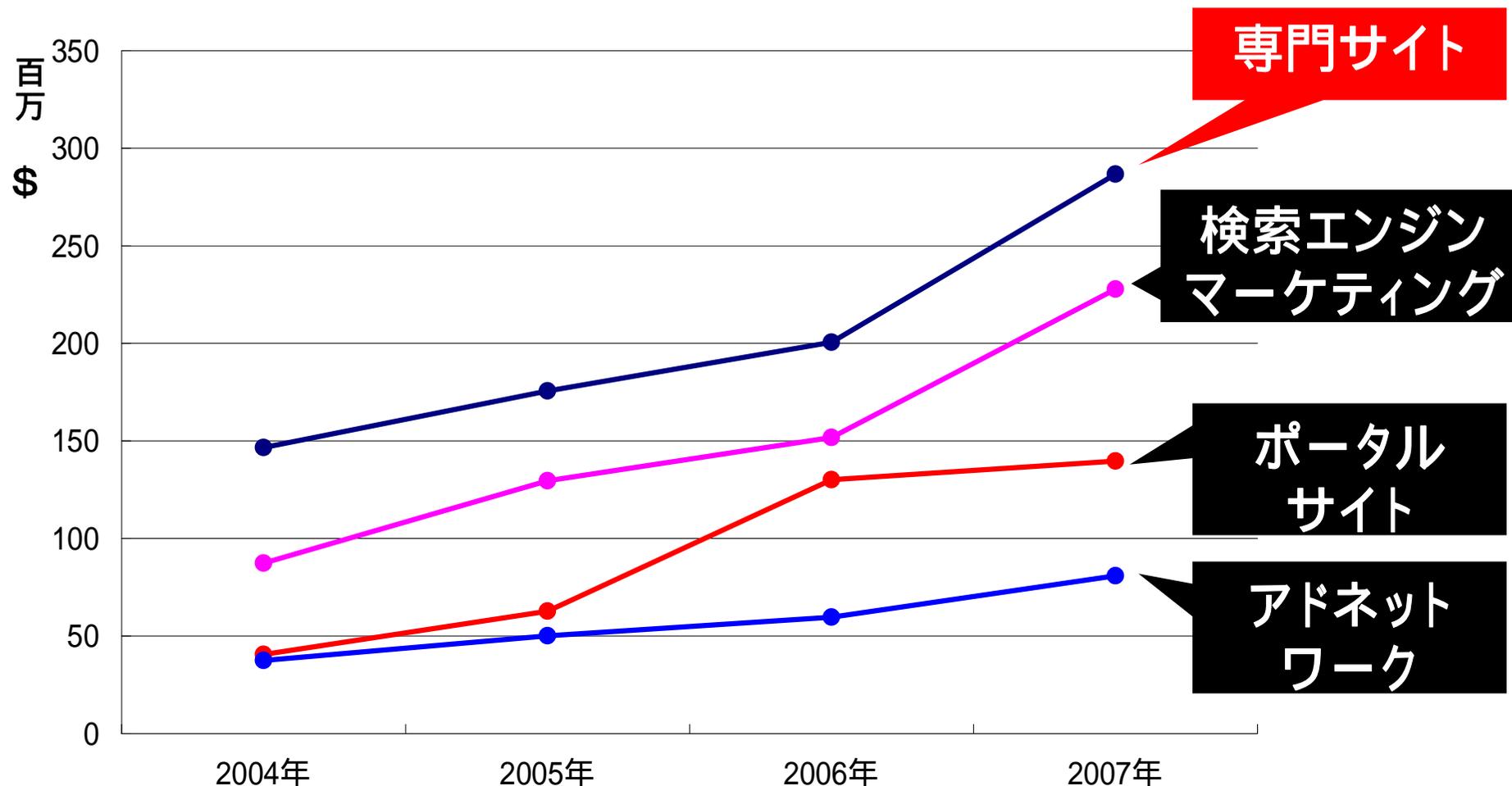
インターネット広告市場は今後も拡大、成長市場



ユーザの行動経路への最適対応の必要性が高まる



先行するアメリカの広告予算の状況



先行するアメリカでは広告予算でもポータルサイトが頭打ちの中、専門サイトのシェアは全体の40%に及ぶ