

知的資産経営報告書 2005

当社のサービス・事業内容

当社は、インターネット情報サービス「All About」を運営し、この「All About」をベースとして、人々の「こだわり」の実現支援に向け、インターネット広告事業やスタイルストア事業など、様々なサービスを展開している会社です。

「All About」は、30代後半から40代の情報収集欲求が強く、知的好奇心旺盛なインターネットユーザをコアターゲットに、ビジネス・住宅・暮らし・パソコン・グルメ・旅行・健康など多彩なテーマで、その道のプロである専門家（ガイド）が、自身のプロフィールを公開して、情報提供やナビゲートを行う総合情報サイトです。

2001年2月のサービス開始以来、順調に成長し、テーマ数約340、月間ユニークユーザ数（重複を除いた実ユーザ数、クッキーと言われる技術を用いてインターネット視聴ソフト毎に判別）が1,000万人（2005年6月時点）を超える人気サイトとなっております。

「All About」の情報サービスは、各テーマにひとり、その分野の専門知識を持ったガイドが、記事や厳選サイトリンク集等のコンテンツを創り出すことによってできる「ガイドサイト」を主として構成されています。ガイドが「自身の顔写真、氏名、プロフィール（ガイドプロフィール）」を公開するなかでカスタマー（当社サイト「All About」の利用者、読者）に情報を提供することで、とかく匿名性が高く、情報の信頼性に不安を持たれることの多いインターネットコンテンツのなかで、利便性だけでなく、信頼性、共感性という価値を生み出しています。また、ガイドが提供するオリジナルコンテンツを活用し、読者ターゲット別やライフテーマ別に当社が編集したコンテンツとして、「All About マガジン For シリーズ」「All About Life」「DORON」といった「ターゲット別・テーマ別編集メディア」も展開しています。

専門家によるテーマ別サイト

— ガイドサイト —



- 1 ガイドプロフィール**
ガイド自身の顔写真、氏名、プロフィールを公表することで、情報の信頼性・共感性を高めます。
- 2 ガイド記事**
雑誌感覚で楽しめる、ガイド自身の手によるオリジナル記事です。2005年6月現在でAll About全体の記事本数は約4万1千本にのぼります。
- 3 厳選サイトリンク集（おすすめINDEX）**
ガイドがインターネット上からセレクトしたサイトを、わかりやすく編集したリンク集です。2005年6月現在でAll About全体のリンク情報は約13万サイトになります。
- 4 メールマガジン**
ガイド自身の発行によるもので、耳寄りな情報、旬な情報をいち早く届けることができます。

※2005年6月末現在、17チャンネル 339テーマ

ターゲット別・テーマ別編集メディア

— All About マガジン For シリーズ — — 「団塊」世代向けマガジン「DORON」 — — All About Life —

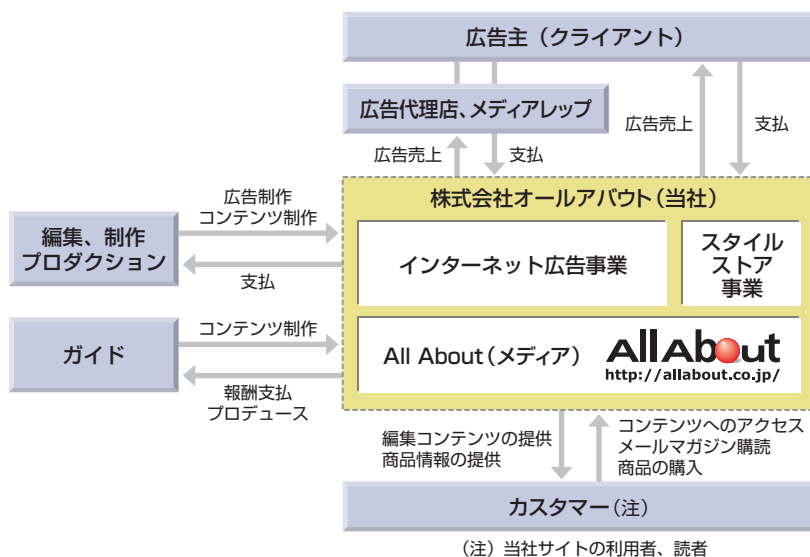


当社の事業の概要

当社の事業構造は右図のようになっています。
当社は、カスタマーに「All About」の情報を無料で提供しており、30代後半から40代の情報収集欲求が強く、知的好奇心旺盛なカスタマーが多く集まる場所を作り上げています。

現在、中心としているインターネット広告事業においては、インターネットメディア「All About」をベースに、広告主（クライアント）に対して、「All About」に集まるターゲットされた優良なカスタマーに向けた効果的な広告を提供することで収益を上げています。

また、2005年5月に、ライフスタイルや利用シーンとともに商品を紹介、販売するオンライン上のセレクトショップ「All About スタイルストア」を開始いたしました。



インターネット広告事業

インターネット広告事業においては、広告主がカスタマーに対して訴求したい内容を、当社と広告主とがタイアップして記事形式で伝える「**エディトリアル広告**」や、広告主のニーズに合わせたテーマでガイドサイトを開設する「**スポンサードサイト**」といった、**編集型広告**に強みがあることが、当社の特色です。**編集型広告**は、業界一般的であるバナー広告を中心とした「**見せる広告**」（インプレッション広告）や「**クリック送客型広告**」（トラフィック広告）等と比較し、訴求したい内容についての深い理解や、それに伴う行動促進を図るのに有効な広告であり、**編集機能を持つ総合情報サイト**としてのノウハウを活かした広告として、数多くの広告主にご活用いただいております。

— エディトリアル広告 —



広告主がカスタマーに対して啓蒙、訴求したいサービス・商品について、当社とタイアップした企画ページを作成し、「All About」のガイド記事を読みに来たカスタマーに対して紹介する編集タイアップ型情報広告です。ターゲットした誘客ができるとともに、第三者的見地から信頼できる情報を提供することが可能です。

— スポンサーサイト —



「All About」のガイドサイトのひとつとして、広告主のニーズに合わせたテーマでガイドサイトを開設する商品です。広告主からカスタマーへ訴求したい内容を、「ガイド記事」や「おすすめリンク集」という形態で情報発信し、カスタマーに対する「啓蒙」や「ブランディング」を行います。

スタイルストア事業



2005年5月より、インターネット広告事業に次ぐ新規事業として「スタイルストア事業」を開始しています。「スタイルストア事業」では、月間1,000万人を超えるカスタマーに利用されるようになったメディア力の充実を背景に、これまで「All About」が培ってきた編集力や各商品分野における専門家（スタイリスト）による目利きを通して、カスタマーに対し、ライフスタイルや利用シーンとともに商品を紹介、販売するライフスタイル提案型オンラインショップ「All About スタイルストア」を運営しています。

目次

I	マネジメントメッセージ	4
	知的資産経営に対する考え方	4
	事業開始からの足跡	4
II	経営哲学	5
III	今後の経営ビジョン	5
IV	価値創造の流れ	6
	経営哲学を実現していく価値創造の流れ	6
	知的資産（ストック）の概要	7
	知的資産を活用したフローの概要	8
V	これまでの実績	9
	当社を取り巻く環境	9
	これまでの知的資産経営の成果	10
	収益ハイライト	12
VI	今後の展開	13
	消費の変化と市場環境の変化	13
	今後の経営戦略	14
VII	IC Rating [®] とは	16
VIII	ファクト・データ	17
IX	会社概要	18

知的資産経営報告書とは

継続的・持続的な企業価値向上のために、目に見える資産に加え、経済価値の源泉となる、目に見えない資産（無形資産）を正しく認識し、有効に活用していく必要性がますます大きくなってきています。この、将来的に経済的便益を生み出す無形資産は、何らかの形で知的な活動が介在して生まれてくるところから「知的資産」と言うことができます。

知的資産経営報告書は、企業における知的資産の認識・評価を行い、それをどのように活用して企業の価値創造につなげていくのかを示す報告書です。ある時点における知的資産の状況だけでなく、「経営」としてダイナミックに知的資産を活用していくプロセスをも明らかにすることで、企業の価値創造の流れを、より信頼性をもって説明することができます。また、今後、本報告書の重要性が高まるにつれて、他社との比較が容易に行えるようになり、より有用な情報として、産業全体の価値向上の原動力になるものと期待されます。

本報告書の構成

この報告書では、初めに、マネジメントメッセージにおいて、当社の知的資産経営に対する姿勢を説明し、それを支える当社の経営活動の基礎である当社の経営理念と経営方針・ミッション、すなわち、経営哲学と、今後の経営ビジョンについて説明します。

次に、経営哲学を実現するために、当社が行っている価値創造の流れを構造化し、その流れにおける知的資産の果たす役割、知的資産を蓄積することの重要性を説明するとともに、知的資産を活用して価値創造に結び付けるフローについて説明します。

最後に、この価値創造の流れのもとで、知的資産の蓄積を行い、財務上の成果を挙げてきている状況を振り返ったうえで、今後の経営戦略を展望していきます。

全体を通じ、当社の経営哲学と、それを実践する価値創造の流れ、そして、それを裏付ける知的資産の蓄積状況と今後の取組みを説明することにより、継続的・持続的に企業価値の向上の実現可能性を高める礎となる、知的資産をベースにした経営の状況を報告していきます。



I マネジメントメッセージ

■知的資産経営に対する考え方



昨今、価値観・ライフスタイルの多様化が進展するなか、従来からのコモディティーの大量消費とは別に、人々の「こだわり」を満たす消費が台頭し、消費の二極化が進んでいます。こうした「こだわり」ニーズに対して、当社は、各分野の専門家をネットワークし、専門家の知識や知恵に「信頼」を付与して世の中に循環させるという独自のモデルで、「All About」というメディアを運営しています。2001年2月のオープン以来、「All About」は、人々の「こだわり」に応える、信頼と共感のブランドとしての地位を確立しつつあります。これにより、2004年度においては継続的な利益計上を意味する収益化も果たし、現状の当社の主たる事業領域であるインターネット業界において、独自のポジショニングを持つ企業として足場を固め、さらに、「こだわり」の実現を総合的に支援する企業として、大きく成長しようとしているところです。

上記のとおり、当社は、企業価値を増大させてきていますが、その源泉は、大半が目に見えない無形の経営資源である「知的資産」です。当社は、「All About」というインターネット情報サイトのブランド力や専門家をネットワークする力、専門家の知識や知恵を活用して、質が高く、かつ感性に訴えるコンテンツを生み出す力、これらを利益創出に変換していく力、そしてそれを支える当社の組織・人材力といった能力を「知的資産」と位置

付け、これらの目に見えない無形の「知的資産」が価値創造の原動力となっていることを認識しています。

当社では、これらの知的資産を活用して財務業績を生み出すまでの「価値創造の流れ」を構造化し、マネジメントを行っています。価値創造の流れの主要な過程について知的資産指標を設定し、モニタリングし、知的資産を伸長・蓄積することで、価値創造が円滑になされるようマネジメントしています。

この事業を立ち上げてから間もなく、折りしもITバブルが終焉を迎え、大変きびしい環境で船出をしました。そんななか、まだ発展途上ながらも当社が発展的に事業を継続してこれたひとつの要因は、自分たちの本源的な強み・弱みを把握し、それを適切にマネジメントしてきた、すなわち、知的資産経営を実践してきたからだと言っても過言ではありません。

この報告書は、当社が経営において知的資産をどう構造化し、いかなる知的資産に特化し、それらを組み合わせてどのようにキャッシュ・フローを創出し、企業価値を創造しているかを説明するものです。当社では、経営方針のひとつに「本質的な価値の追求」を掲げていますが、目先の財務上の数値だけでなく、その財務数値を長期的に形作る知的資産に着目して経営を行うことにより、持続的な成長を目指していきたいと考えています。この報告書を通して、「All About」の利用者やお取引先、株主など、様々な当社のステークホルダーの皆様に当社の価値形成の仕組みを理解していただくことで、当社の将来の事業展開の方向性や成長の可能性を見通していただく一助となれば幸いです。

2005年10月

株式会社オールアバウト
代表取締役社長兼CEO
江幡哲也

■事業開始からの足跡

	構築期 (2000年度～2002年度)	収益化期 (2003年度～2004年度)	拡大期 現在 (2005年度～)
メディア	メディア構築 ガイドネットワーク構築 (161名→300名)	構造化とナレッジ推進 ①コンテンツの質 ②編集プロセス ③専門家マネジメント	より「こだわり」を満たす 編集 ガイドだけでなく専門家 ネットワーク
ビジネス	編集型インターネット 広告事業の構築、開始 広告代理店ネットワーク の構築	編集型広告におけるNo.1 のポジション	「こだわり」を軸にして、 インターネット広告以外 の事業に展開
ビジョン	インターネット情報メディア「All About」の確立 インターネット広告の販売網、編集型広告の市場創造 独特なポジションを獲得しつつ、継続事業体として 収益を上げられる体制に	「こだわり」消費市場における No.1企業へ 個人の「パーソナルブランディング」を支援し、「個人」を豊かに し、そして「社会」を元気に	

※各年度は、当年4月～翌年3月までの期間を表します。

当社は、2000年6月に事業を開始し、左図のように、「構築期」「収益化期」を経て、現在、「拡大期」の入り口にいます。

「構築期」においては、専門家（ガイド）のネットワーク構築によるインターネット情報メディア「All About」の確立とインターネット広告の販売網の構築、編集型広告の啓蒙に特化して取り組んできました。

また、2003年度から2004年度を、「収益化期」と位置付け、メディア運営のノウハウを蓄積（ナレッジ化）しつつ、広告業界においては、編集型広告に強みのある独特なポジションを獲得し、継続事業体として利益を上げられる体制を築き上げてきました。

こうした状況を踏まえ、2005年度からは「拡大期」と位置付け、これまでに築いてきたメディア力をベースに、メディア価値のさらなる向上と広告事業の強化を引き続き行いながら、新たなビジネスを展開していきます。

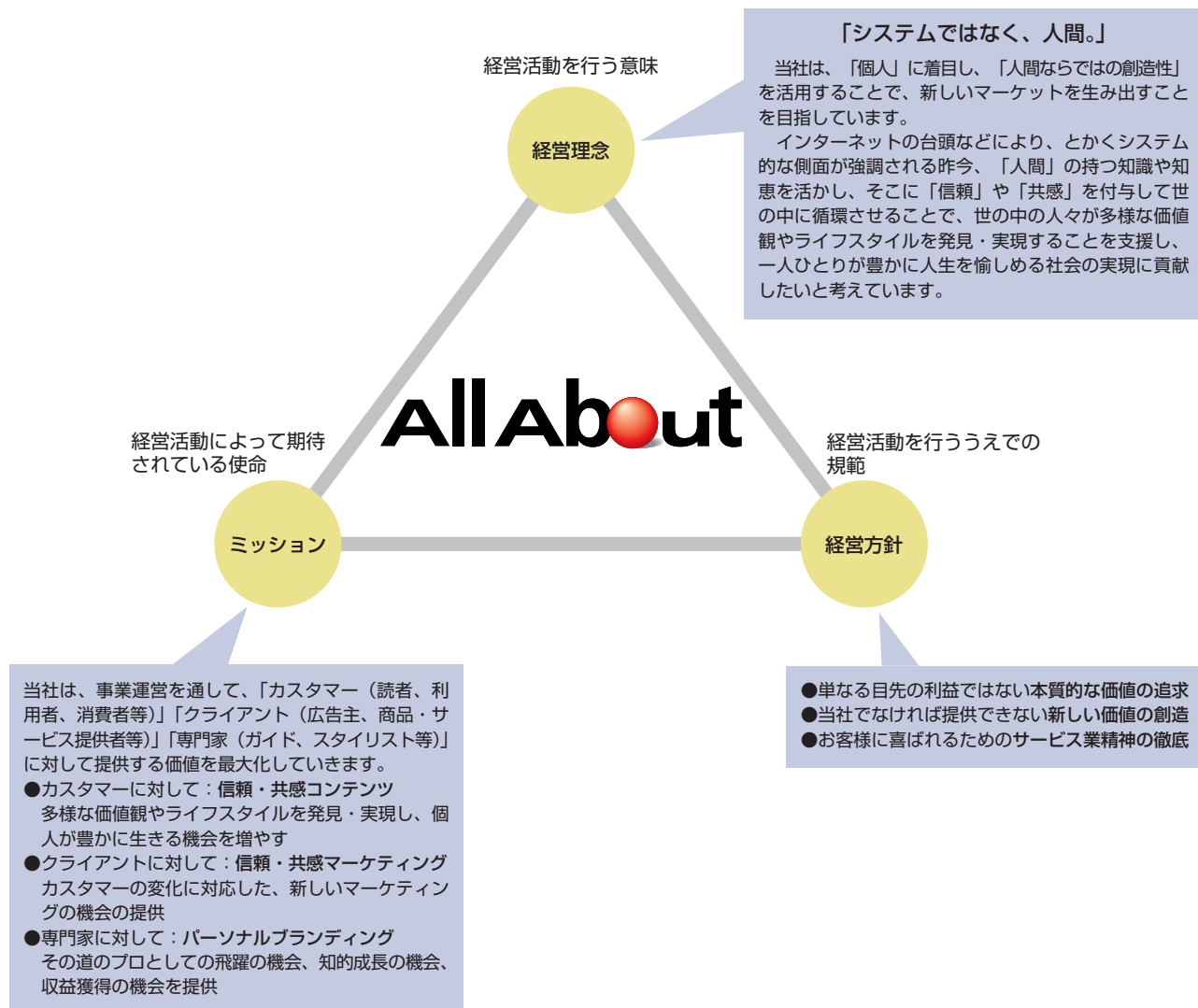
そのひとつとして、2005年5月に、専門家の目利きによって、

ライフスタイルとともに、それに即した商品の紹介・販売を行うオンラインショッピング事業「All About スタイルストア」を開始しました。

拡大期においては、消費行動の変化を受け、当社は「こだわり消費市場におけるNo.1企業へ」という経営ビジョンを掲げており、そのビジョンの実現に向けた事業展開を積極的に行ってまいります。

Ⅱ 経営哲学

当社は、下図のように、経営理念、経営方針、ミッションを定めています。これらは、様々な経営判断を行い、事業活動を展開する際に立ち返るべきものであり、社会における当社の存在意義を表す、経営活動の根源となるものです。



Ⅲ 今後の経営ビジョン

■「こだわり」消費市場におけるNo.1企業へ

「消費の二極化」構造の進展により、「こだわり」を満たす「感情面の充足」が求められる市場が台頭してきています。当社の提供するインターネット情報メディア「All About」もまた、こうした流れを加速するものでありますが、このような社会動向に伴い、「こだわり」に対する情報の収集から実現まで、要求の幅が広がってきている傾向にあると言えます。

当社は、上記のような消費構造の変化を的確に捉え、これまでのインターネット広告事業、オンラインショッピング事業にとどまらず、「人々のこだわりを満たす」という軸において、総合的に実現支援を行っていきます。「こだわり」を軸にした事業展開は、当社の強み＝知的資産に立脚したものであり、「信頼」・「共感」されるメディアや、それをベースにした収益基盤の確立ができてきているからこそ、今後のサービスの拡充が高品質かつ迅速に行えるものと考えています。

■「個人」を豊かに、そして「社会」を元気に

こうした、個人の「こだわり」に答えていくことと同時に、カスタマーだけでなく、専門家の成長支援も行い、専門家の「パーソナルブランディング」の場として、なくてはならない存在になりたいと考えています。

「こだわり」を通じて、人々の価値観・ライフスタイルを尊重しつつ、人々が本来持っている創造性を開花させていくことで、「個人」の暮らしを豊かにし、ひいては、世の中を活性化できればと考えています。

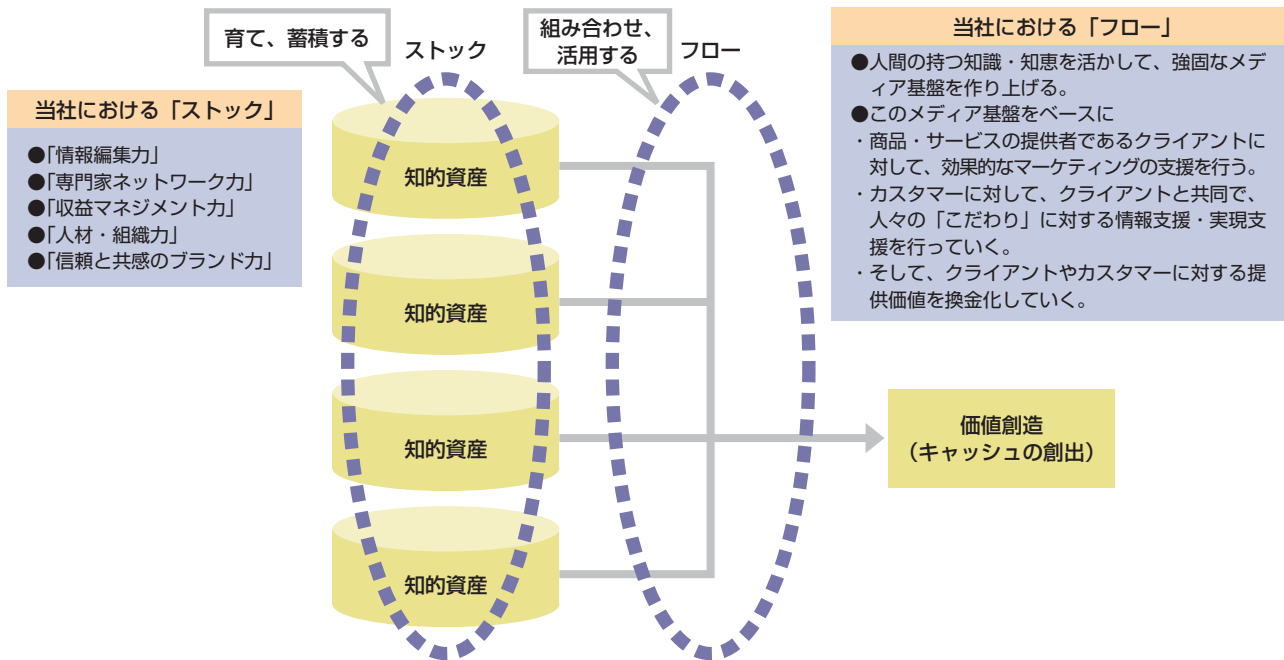
IV 価値創造の流れ

■経営哲学を実現していく価値創造の流れ

●価値創造の概念図

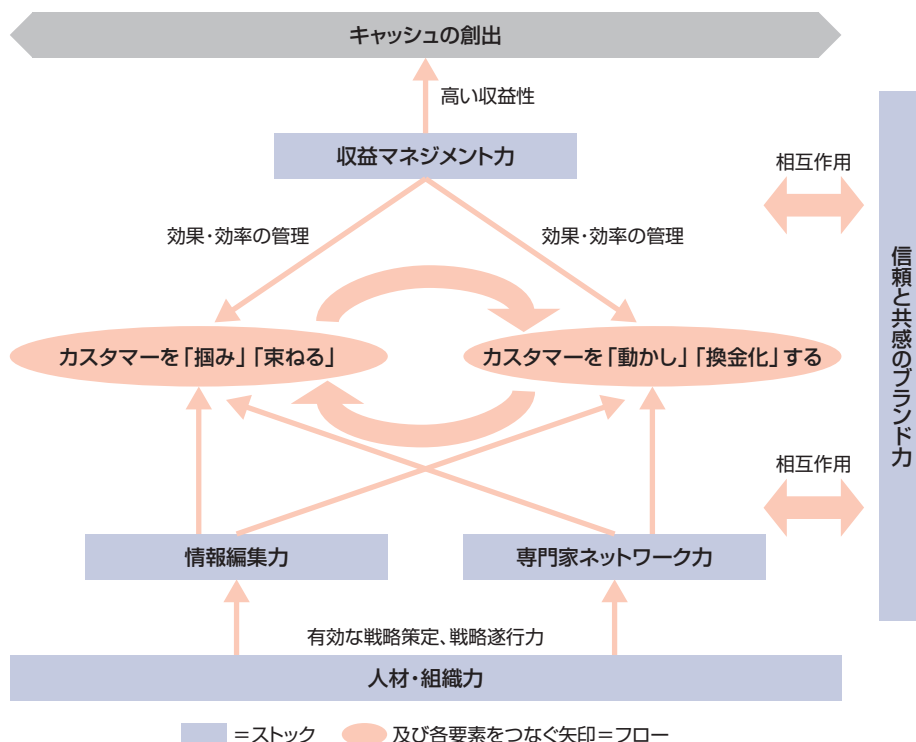
経営哲学や経営ビジョンを企業活動に活かし実現していくための価値創造の流れは、次のようにまとめることができます。価値を創造することは、自らの知的資産を確認し、育て、蓄積するとともに、各種の知的資産を組み合わせ活用することです。

「知的資産」と「知的資産を組み合わせ活用する」ことは、いわば、ストックとフローの関係にあたります。知的資産経営とは、これらストックとフローを効果的にマネジメントしていくことです。

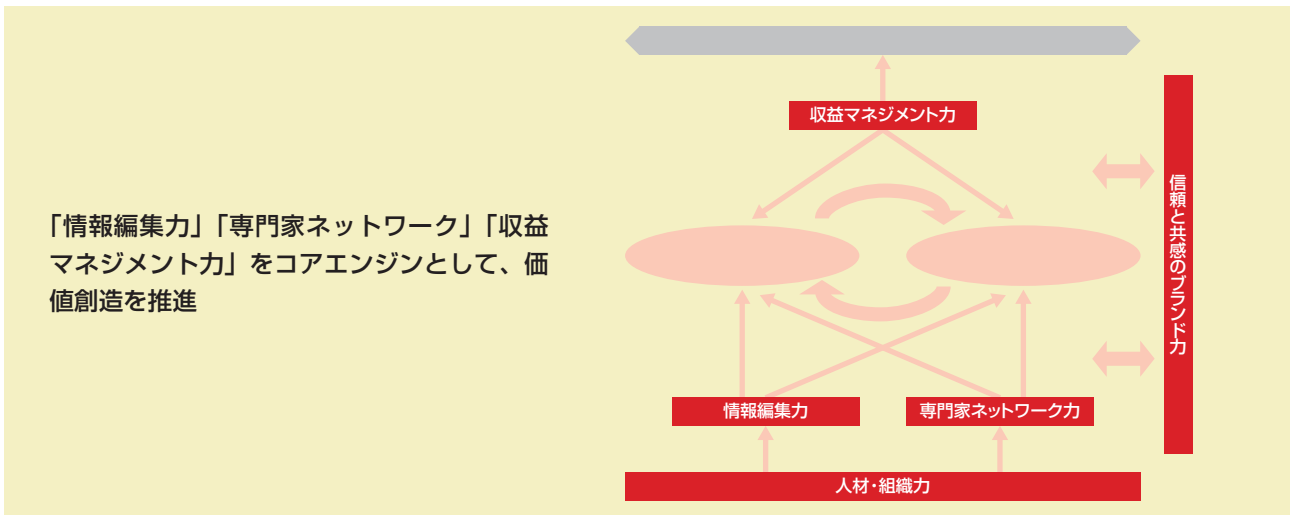


●当社における価値創造の流れ

価値創造の概念図を当社に照らし、具体的に示したものが下図です。知的資産を活用して、カスタマーを「掴み」「束ね」「動かし」「換金化」するフローによってキャッシュ創出につなげていきます。

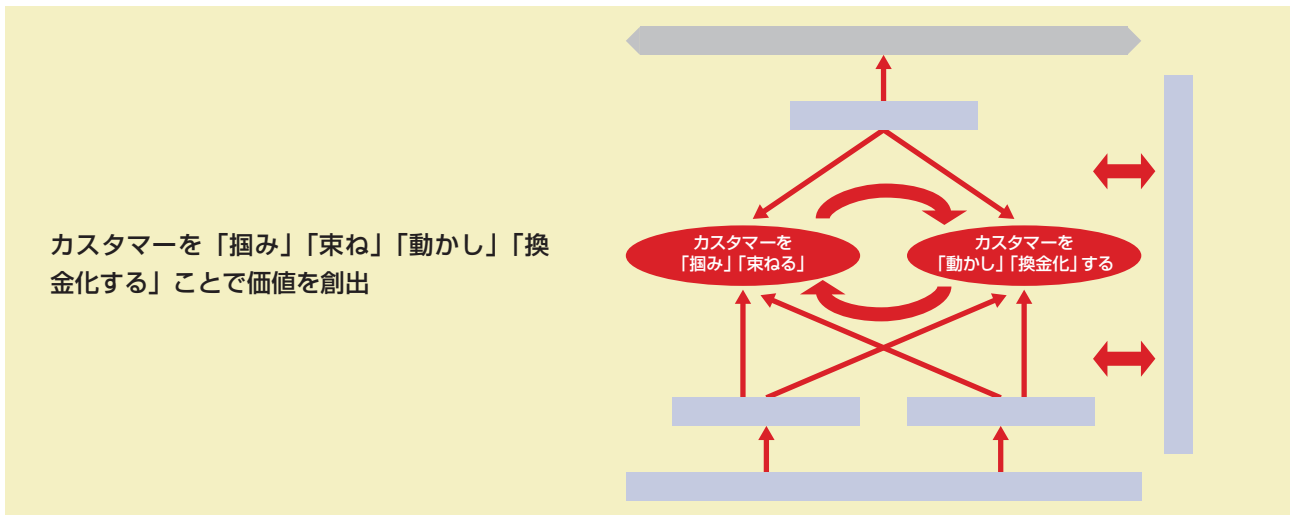


■知的資産（ストック）の概要



- 「情報編集力」……「All About」は、30代後半から40代の情報収集意欲が強く、知的的好奇心が旺盛な顧客をコアターゲットとし、ガイドコンテンツをはじめ、ターゲット別・テーマ別編集メディアなど多彩なコンテンツを定期的に生み出しています。情報編集力は、これらコンテンツをターゲット・顧客に的確に届け、信頼・共感を得られるように質を担保する力です。
 - ・顧客に信頼・共感され、行動喚起を促すコンテンツを創る力
 - ・顧客の志向・行動を収集し、データベースとして蓄積し、活用する力
 - ・顧客のニーズを満たし、また心を動かすコンテンツを創るノウハウを蓄積し、活用していく
 - ・多彩なコンテンツをまとめて、ターゲット・顧客に有用なコンテンツを届ける力
 - ・従来の、ビジネスや住宅、グルメ、旅行といったテーマ別の切り口ではなく、セグメントした顧客に特化した切り口や内容を企画・編集する
 - ・コンテンツ間の関連付けを強化し、興味が広がるような仕組みを整備する
- 「専門家ネットワーク力」……「こだわり消費市場」に 대응していくために必要な「知識」や「知恵」を持つ専門家をネットワークする力です。新規事業へ展開するにあたり、ガイドだけでなく「専門家」とのネットワークを構築するなど、ますます広がり・重要性を増してきています。
 - ・専門家の質を担保する力
 - ・優秀な専門家を集める
 - ・専門家の育成を行う
 - ・必要に応じ、専門家の刷新を行っていく
 - ・専門家の力を発揮させる力
 - ・技術や法律関係など、周辺サポート体制の整備により、専門家が本業の力を発揮しやすい環境を整える
 - ・サービスの質に応じた金銭報酬体系の導入によるモチベーションの方向付け
 - ・依頼する業務に対する直接的な金銭報酬だけではない収益機会の提供や、「専門家」として自己実現するためのサポートを行い、直接金銭報酬以外のメリットを提供することで、専門家が自律成長していく仕組みを整える
- 「収益マネジメント力」……「専門家ネットワーク力」と「情報編集力」を活用して、高い収益を上げていく能力で、大別して、以下の3つの力に分類することができます。
 - ・メディアから、収益を上げる仕組みを創り上げる力（商品・ビジネス開発力）
 - ・売上と費用を効率的に運用しながら、効果的な結果を出す力
 - ・企業全体を見渡して、総合的に最適な資源配分意思決定を行える仕組み・能力
- 「人材・組織力」……当社は、「システムではなく、人間。」という経営理念にも標榜していますとおり、個人の創造性をベースに新しいマーケットを創造することを目指していますが、その理念は当社内の「人材」「組織」においても、基本となることです。経営理念を基本とした人材・組織力の強化の方向性として、「主体的な働き方の推進」「個人力の効果的な組織化」が挙げられます。
 - ・個人の主体的成長、活動の支援
 - ・個人の主体的活動の指針となる経営理念、ビジョン、戦略など経営情報の積極的な開示と浸透
 - ・個人の主体的成長の指針となる各職種におけるスキル要件の設定と自己認識の促進
 - ・従業員の創造性を基礎とし、挑戦や失敗を許容し、成長を支援するミドルマネジメントと文化の開発
 - ・主体的成長、活動ができる意欲の高い人材の獲得
 - ・個人力の効果的な組織化
 - ・個人成果の組織成果に対する貢献を示し、組織コミットメントを高めるフィードバックの推進
 - ・方向性を提示し、個人の成果を統合することで組織成果へとつなげるリーダーの育成
 - ・管理職者に対する、組織化の効率性や個人力の発揮度合いを評価する仕組みの開発
- 「信頼と共感のブランド力」……「人間」の知識や知恵を活かして世の中の人々の価値観やライフスタイルの発見・実現を支援する」という経営理念の実現のためには、ステークホルダーからの「信頼」や「共感」を得る必要があります。これを支えるものとしてブランド力があると考えています。ブランド力は一朝一夕に蓄積されるものではありませんが、知的資産や価値創造のフローに大きなインパクトを与える、非常に重要な力であると認識しています。

■知的資産を活用したフローの概要



●カスタマーを「掴み」「束ね」るフロー

当社の運営するインターネット情報メディア「All About」は、30代後半から40代の「こだわり」を持つ情報生活者にターゲットを設定し、そのターゲット・カスタマーの心を「掴む」コンテンツを生み出し、それぞれのカスタマーの「こだわり」に応えつつ、多くのカスタマーを「束ね」ることを可能にするだけのコンテンツの量と幅を創出していく必要があります。

そのために、専門家の自律的・積極的な活動と当社の編集力とが相まって質の高いコンテンツを次々に生み出し、また、コンテンツを様々な切り口で効率的・効果的にカスタマーに見せていく仕組みを整えるなど、「情報編集力」と「専門家ネットワーク力」の両方の活用により、カスタマーを「掴み」「束ね」るメディアを生み出していきます。

●カスタマーを「動かし」「換金化する」フロー

上記のプロセスにおいて創造したメディアを活かしてキャッシュを創出していくためには、当社が提供する様々なサービス（現在は、広告事業とオンラインショッピング事業が中心）により、実際にカスタマーの広告や商品への関心を惹きつけ、行動を引き出していく、すなわち、カスタマーを「動かす」必要があります。

具体的には、当社の「情報編集力」を活かした編集型広告の制作や商品の紹介を行ったり、専門家を活用した第三者的立場での発信により客観的に信頼される情報提供を行ったりすることで、カスタマーを「動かし」ていきます。

こうしてカスタマーを動かした実績が、広告主や商品・サービス提供者の一層の参加を促し、「収益マネジメント力」によって、効果的・効率的に「換金化」されていきます。また、これら一連のカスタマーを「動かし」「換金化」した成果はノウハウとして蓄積され、「収益マネジメント力」によって、新たな営業活動や商品・サービス開発、オンラインショッピング事業におけるマーチャンダイジング活動など、新たな「換金化」のフローへと活かされていきます。

●人材・組織力、ブランド力の果たす役割

これら価値創造のプロセスを効果的に運営していくためには、当社の人材・組織力から生み出される「有効な経営戦略」と「戦略遂行力」が重要となります。これには、有効な戦略を生み出す経営陣の能力だけでなく、従業員個人の力を基礎とし、育成し、発揮させ、組織化することで「戦略遂行力」を高める必要があります。

また、知的資産を活用したフローにおいては、当社の「信頼と共感のブランド力」を築き上げることが非常に重要です。「ブランド力」は、「情報編集力」「専門家ネットワーク力」「収益マネジメント力」「人材・組織力」の4つの知的資産を蓄積・活用していくことで育つものであり、また一方で、ブランド力が、これら4つの知的資産を伸長させていくことを強力に推進しています。今後、ブランド力の構築にも積極的に取り組んでいきたいと考えています。

V これまでの実績

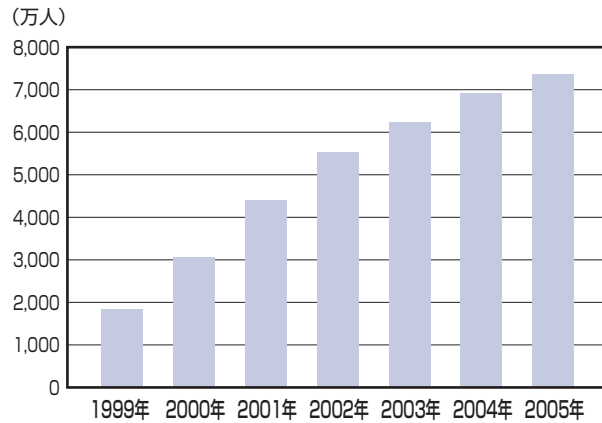
■当社を取り巻く環境

●インターネット広告業界の動向

インターネット広告は1990年代後半に誕生し、誕生直後、急速な拡大を見せましたが、当社の事業「構築期」にあたる2000年から2002年にかけては、過剰な期待の調整時期となりました。当時インターネット広告の主要広告主でありましたIT企業の業績低迷などを要因として、前年比15～25%程度の伸びにとどまり、成長に急速なブレーキがかかることとなりました。

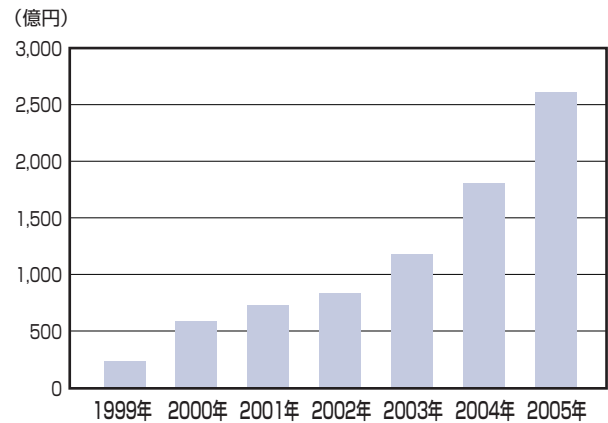
このようにインターネット広告市場が低迷するなかでも、ブロードバンド環境は普及し、インターネットユーザにおいては、数、接触率ともに増加を続け、一方でテレビメディアの接触率が低下したと相まって、2003年からインターネット広告市場は再び成長期を迎え、2004年にはラジオを超える広告媒体となりました。

【図表 V-1 日本国内のインターネット利用者数推移】



※株式会社インプレス「インターネット白書2005」より
※各年とも12月の数字を集計。2005年は予想

【図表 V-2 インターネット広告市場規模の推移】



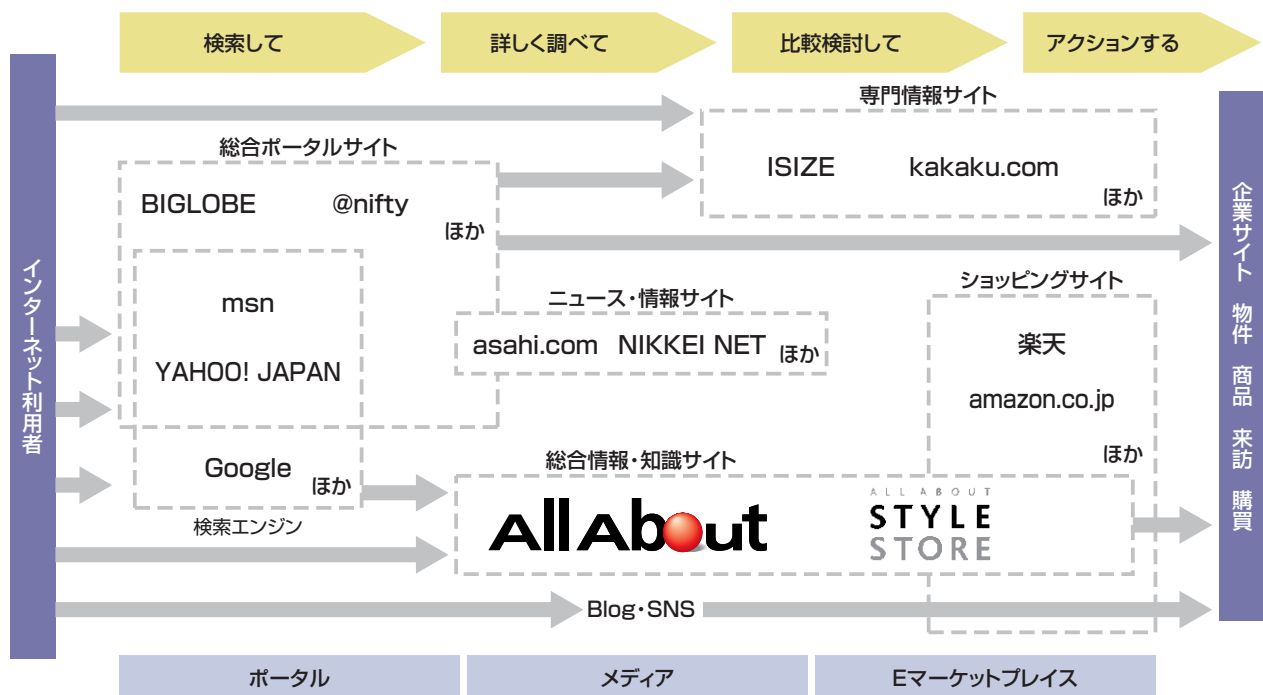
※株式会社電通「2004年日本の広告費」、株式会社インプレス「インターネット白書2005」より。2005年は予想

●競合状況

インターネットの世界では、様々なサイトがインターネット利用者に対してサービスを提供していますが、その主なサービス内容によって次のように分類できます（図表V-3参照）。

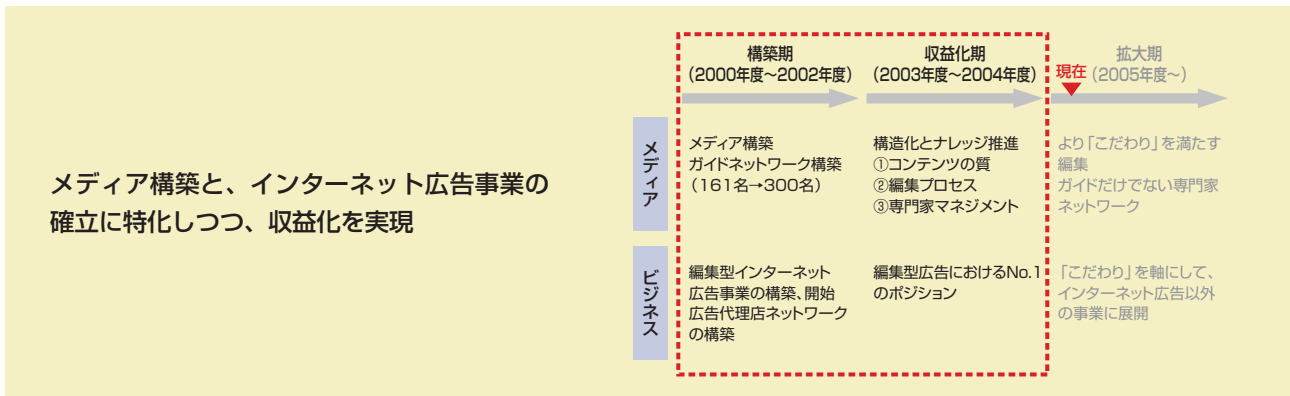
当社は、情報の収集や、商品・サービスの購入検討をしている利用者に対し、信頼でき、かつ利用者の感情面も充足する情報を提供し、利用者の「学ぶ」「詳しく知る」という欲求に応えるサービスを提供する、独特なポジションを獲得していると考えています。

【図表 V-3 インターネット業界のポジション図】



※本図は、専ら当社のサービスの理解を深めるために、当社が入手可能な情報等を前提に、当社の判断に基づき作成されたものです。

■これまでの知的資産経営の成果



●情報編集力

◆構築期の取組み

2000年から2002年の「構築期」においては、メディアを構築し、編集型広告のスタイルを確立させていくことが主な取組みでした。メディア全体のターゲットを「30代後半から40代のこだわりを持つ都市志向型情報生活者」に置き、さらに、ガイドサイト毎に描いた具体的なターゲットに向けた編集記事などのコンテンツを提供することに注力してきました。また、ガイドサイトに訪れるカスタマーを捉える編集型広告の仕組みの確立を、仕様や制作品質などの面から模索してきました。つまり、「編集」という業務の経験、そしてそこから生み出されるコンテンツを貯め、その効果実績データを蓄積し、情報編集力の充実を図ってきたステージと言えます(図表V-4～5参照)。

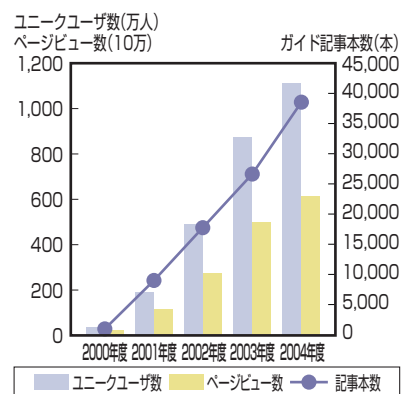
◆収益化期の取組み

2003年から2004年の「収益化期」においては、「構築期」に行ってきた「編集」を構造化し、手順化・形式知化(メソッド化)することで、より効率的かつ効果的に各ガイドサイトにおいて編集されたコンテンツが生み出される体制を構築してきました。

また、ガイドサイトによるテーマ別のターゲット設定に加えて、「エグゼクティブ男性向け」「キャリア女性向け」といった、属性によるターゲット設定を行ったメディア「All About For シリーズ」などの、ガイドサイトではない、カスタマーとの新しい接点(ターゲット別・テーマ別編集メディア)を立ち上げ、新しい形での「情報編集力」の活用を開始しました。

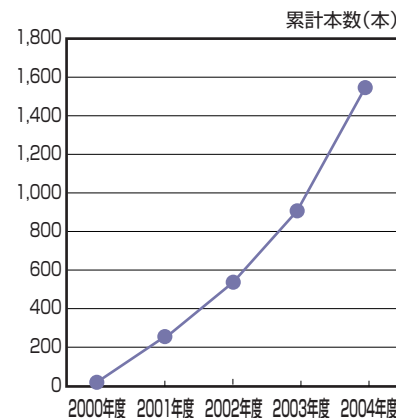
結果として、ユーザー調査では、他サイトと比較し、「情報が詳しい」「個性的である」「発見がある」「知的である」などのイメージが強く出ており、カスタマーの「こだわり」に応えられるよう進化してきているものと考えられます(図表V-8参照)。

【図表V-4 ユニークユーザー数、ページビュー数と累計ガイド記事本数の推移】



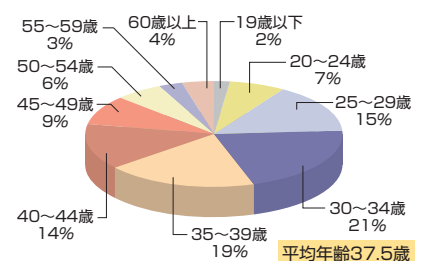
※ユニークユーザー数、ページビュー数は、年度平均。
ガイド記事本数は、各年度末の値

【図表V-5 エディトリアル広告の累計制作本数の推移】



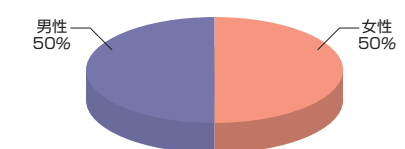
※各数値は、年度末時点の累計本数

【図表V-6 「All About」に訪れるカスタマーの年齢構成】



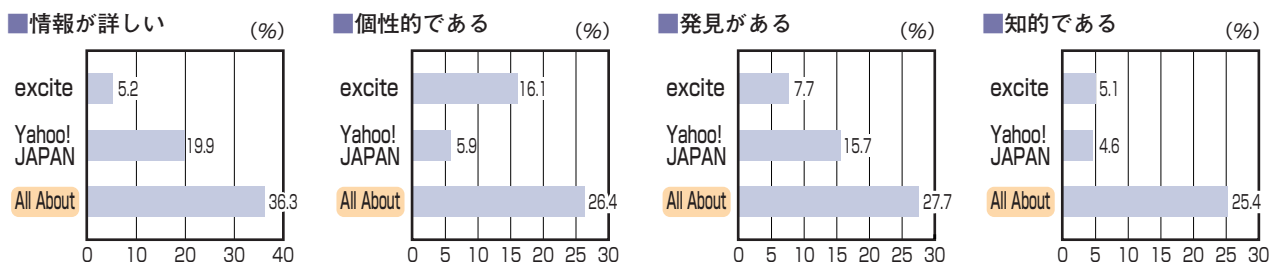
※2003年8月～2004年6月 当社調べ

【図表V-7 「All About」に訪れるカスタマーの男女構成】



※2003年8月～2004年6月 当社調べ

【図表V-8 ユーザー調査による他社サイトとのイメージ比較】



※Yahoo!リサーチモニターよりランダムに抽出した20歳以上の男女(有効回答数:2,289サンプル)を対象にしたユーザー調査(2004年11月～12月)

●専門家ネットワークカ

◆構築期の取組み

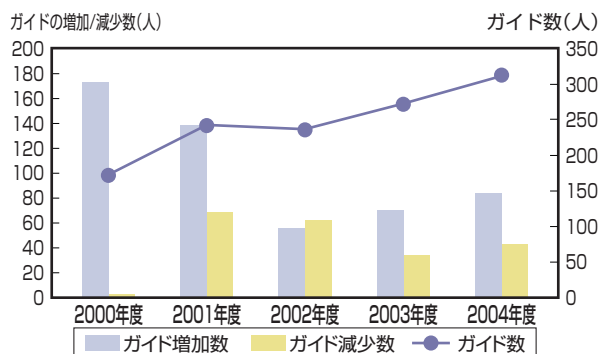
「構築期」においては、専門家ネットワークの構築に注力してきました。各ガイドが自分で簡単にコンテンツ提供することを可能にするシステムを構築するとともに、ガイドの採用を積極的に行うことで、2001年2月のサービス開始においては161名のガイドをネットワークしました。

サービス開始後につきましても、勉強会の開催や、ガイドと当社スタッフとの個別コミュニケーションにより、ガイドの育成・編集フォロー・ITサポートを継続して行い、また、ガイド業務の遂行状況によりガイドの交代を行うなどして、ガイドの質の担保に努めてきました（図表V-9参照）。

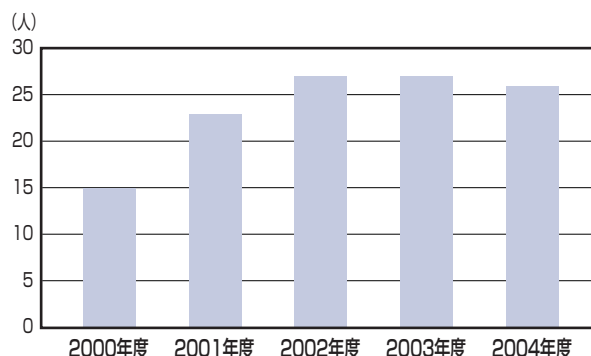
◆収益化期の取組み

「収益化期」においては、「構築期」に構築いたしましたガイドマネジメントの仕組みを改善することで、ガイドおよびガイドが行う業務の質を高めてきました。具体的には、ガイドへの報酬体系の見直しや、ガイドの社会への進出の支援、収益の獲得機会の提供などを通して、ガイドのモチベーションを高める施策を行ってきました。また、このガイドマネジメントを構造化し、メソッド化することで、ガイドのマネジメントを担当する従業員（プロデューサー）のマネジメント効率を高めることにも取り組んできました（図表V-10参照）。

【図表V-9 ガイドの増減数とガイド数の推移】



【図表V-10 プロデューサーあたりガイド数】



※年度各月の平均。2004年度は、2005年度からのガイド数増加に備え、2004年度後半にプロデューサーを増員したことにより、対前年度比で若干の減少となっています。

●収益マネジメントカ

◆構築期の取組み

「構築期」においては、インターネット広告事業に特化をしていたため、ユニークユーザー数およびページビュー数の効率的な獲得と、そのメディア力を活用して効率的に収益を獲得できる管理体制の構築を行ってきました。例えば、各ガイドサイトのアクセスデータを集計し、その結果に基づいてコンテンツを見直す体制を作り、また収益の獲得においては、各ガイドサイトの収益貢献を数値化し、テーマの見直しや、営業活動、商品開発に活用することで、効率的に収益を上げられるようマネジメントしてきました（図表V-11参照）。当社のビジネスモデルはそれまでになかったものであり、市場創造とともにビジネスを構築していく必要があります。図表V-11における2001～2002年度の数値の低下は、収益が拡大する前のメディア力の構築を反映したものだと言えますが、それにより、収益化期（2003～2004年度）における指標の向上につながっているものと考えられます。

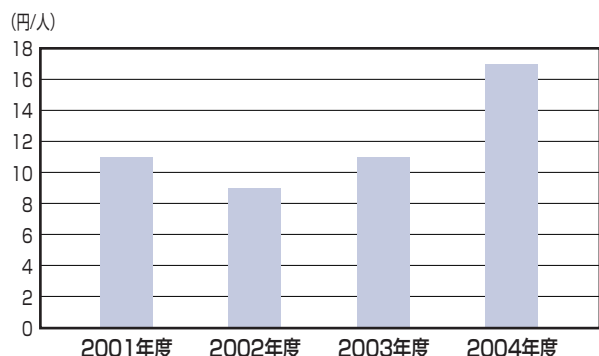
◆収益化期の取組み

「収益化期」においては、各ガイドサイトだけではなく、「Forシリーズ」「All About Life」など、ガイドコンテンツを活用した、新しいターゲット別・テーマ別編集メディアを立ち上げ、効率的にカスタマーを「掴み」「束ねる」構造を構築してきました。また、収益の獲得においても、マーケット動向やメディアのアクセスデータから効率的に収益を上げられる商品を開発・拡販し、主力商品である編集型広告（エディトリアル広告、スポンサードサイト）の啓蒙・拡販に努めてきました（図表V-12参照）。一方で、売上拡大に比して増加するコストを抑えるとともに、固定的に発生するコストのコントロールを強化することで、高収益を上げられる構造を構築してきました。

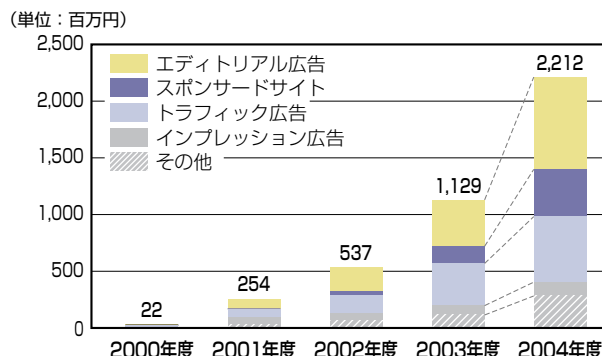
IC Rating[®]によるクライアント満足度のスコアが68.9ポイント（※1）と、比較的高い値を示しており、コストコントロールが効いたなかで、高い効果を上げ、売上の拡大につなげている状況をうかがい知ることができます。

※1 2005年2月実施の知的資産評価「IC Rating[®]」より。スコアは、0～100ポイントのスケールで表されます。ポイントの目安としては、71.4ポイント超が「高い評価」、57.1ポイント超が「比較的高い評価」、42.9ポイント超が「普通」、28.6ポイント超が「やや低い評価」となります。（IC Rating[®]についての詳しい説明は、16ページをご参照下さい。）

【図表V-11 ユニークユーザーあたり売上の推移】



【図表V-12 商品別売上高の推移】

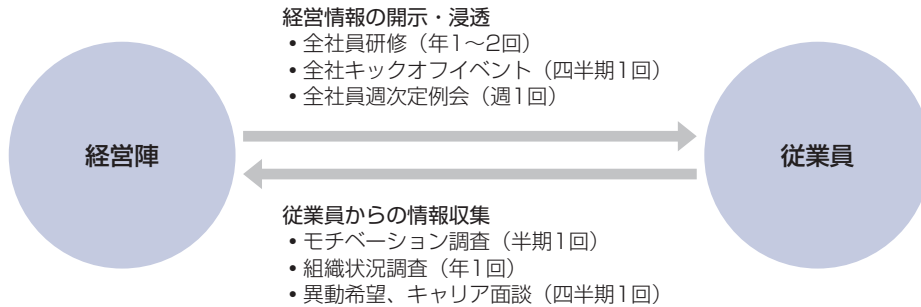


●人材・組織力

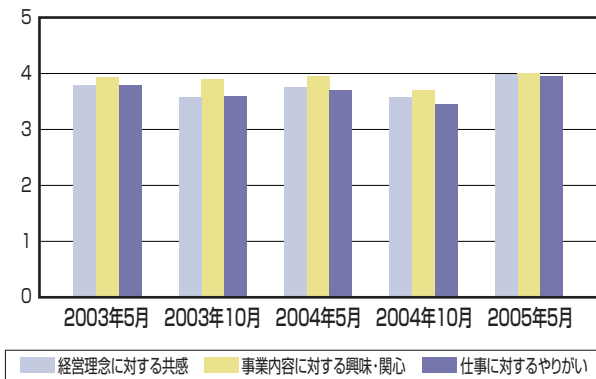
◆構築期および収益化期の取組み

人材・組織力においては、「構築期」および「収益化期」を通じ一貫した取組みを行ってきました。両期における人材・組織面における取組みとしては、経営陣の策定した「企業理念」「経営ビジョン」「経営戦略」を従業員に対して積極的かつ定期的に開示することで、業務に対する従業員の“オーナーシップ”意識を高めるとともに、各従業員の評価・目標項目として“全社成果に対するコミットメント”を設定し、推進することで、戦略遂行力を高めてきました（図表V-13～15参照）。また、従業員のモチベーションを維持する施策として、従業員に対し定期的にアンケートを実施することで、モチベーションの状況を可視化し、対策を講じてきました。従業員の能力開発については、OJTを中心として職務経験の蓄積を図り、新たに発生した職務に対して必要となるスキルについては、機動的に経験者を中途採用し、補強してきました。

【図表V-13 経営陣と従業員との情報の交流】

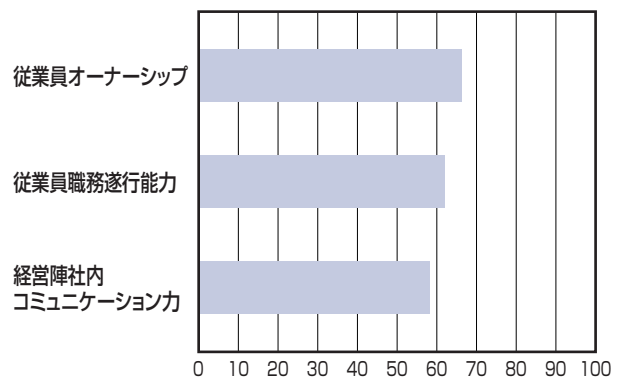


【図表V-14 従業員モチベーション調査】



※社内実施調査の一部。各項目に対する満足度を1～5点のスケール（5：非常に満足している、4：満足している、3：どちらでもない、2：不満足である、1：非常に不満足である）で表しています。
 ※上表に掲げた項目は、従業員のオーナーシップを測る指標であり、いずれも3点台後半と、高い水準で推移しています。

【図表V-15 人材・組織力に関するIC Rating®スコア】

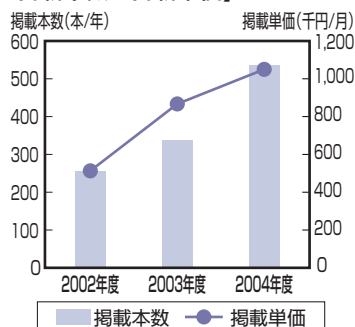


※2005年2月実施の知的資産評価「IC Rating®」より。スコアは、0～100点のスケールで表されます。ポイントの目安としては、71.4ポイント超が「高い評価」、57.1ポイント超が「比較的高い評価」、42.9ポイント超が「普通」、28.6ポイント超が「やや低い評価」となります。当社の場合には、特に従業員オーナーシップの強さが際立っています。（IC Rating®についての詳しい説明は、16ページをご参照下さい。）
 ※従業員オーナーシップ：組織目標へのコミットメント、自発的努力、イニシアチブ、モチベーション、建設的な批判等
 ※従業員職務遂行能力：顧客志向、課題解決能力、生産性、顧客知識、顧客理解度等
 ※経営陣社内コミュニケーション力：従業員への思いやり、企業文化の浸透努力、批判の受け入れ等

■収益ハイライト

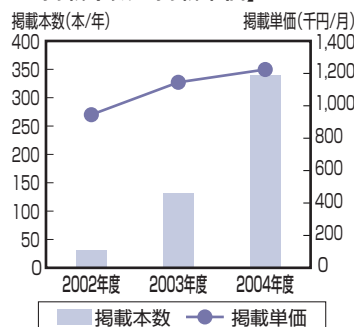
上記の取組みの結果、事業開始以降、売上は毎期約2倍ずつ成長してきており、2005年3月期には黒字化を達成することができました。コストをほぼ一定に保つなか、主力商品である編集型広告（エディトリアル広告、スポンサーサイト）の販売数・価格がともに上昇するなど、収益を生み出すための知的資産基盤を固めてきた成果が出ているものと考えられます。

【図表V-16 タイアップ広告の掲載本数と掲載単価】



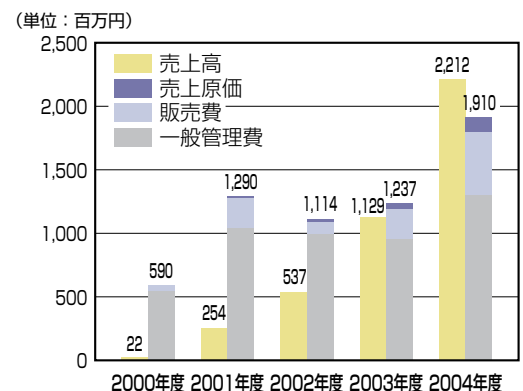
※掲載本数：1案件が1ヶ月間掲載された場合に1本と数えます
 ※掲載単価：1案件の受注額÷掲載本数

【図表V-17 スポンサーサイトの掲載本数と掲載単価】



※掲載本数：1案件が1ヶ月間掲載された場合に1本と数えます
 ※掲載単価：1案件の受注額÷掲載本数

【図表V-18 損益構造の推移】



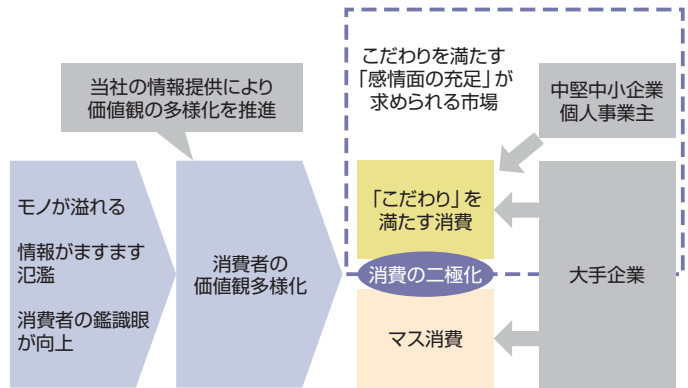
Ⅵ 今後の展開

消費の変化と市場環境の変化

●「こだわり消費」の台頭

インターネットを中心に情報が多様化している社会において、消費者の価値観がますます多様化してきています。こうしたなかで、消費活動は、機能面や価格面を重視したコモディティーの「マス消費」と、消費者が持つ「こだわり」を満たす感情的な価値を重視した「こだわり消費」に二極化していくものと考えられます。

また、消費の二極化が進むことで、「こだわり」を満たす消費市場が拡大し、これまで中堅中小企業を中心であった市場に対して、大手企業の進出も見られるようになっていきます。

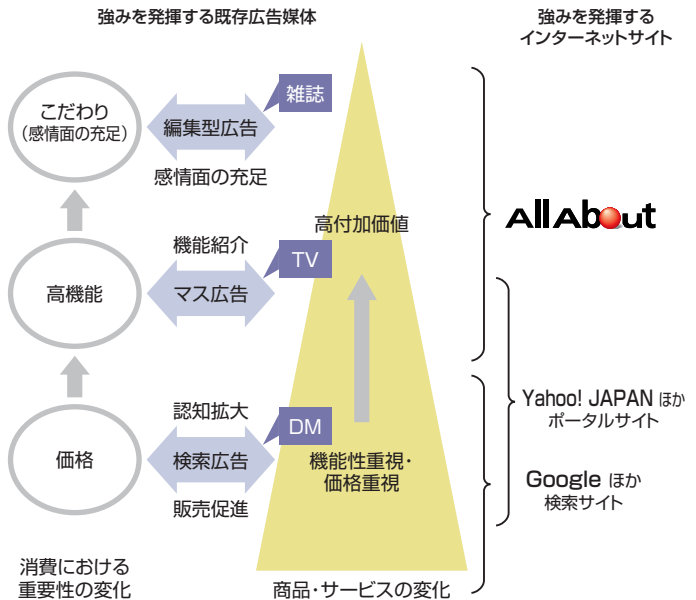


●インターネットを含む広告市場の変化

消費の二極化にともない、商品やサービスにおいては、価格面や機能面を重視したものだけでなく、高付加価値のものが増えてきています。

従来型のマス4媒体やSP広告を中心とした広告市場においては、テレビやDMといった媒体が価格面や機能面を伝えることで認知拡大や販売促進を行い、一方、「こだわり」を満たす感情面の充足が必要な広告においては、雑誌を中心とした編集媒体がその役割を担ってきました。

インターネット広告市場においては、テレビやDMといった媒体と同様の価値を検索サイトやポータルサイトが提供する一方、雑誌を中心とした編集媒体が担ってきた部分については、当社のエディトリアル広告を中心とした編集型広告が強みを発揮しています。

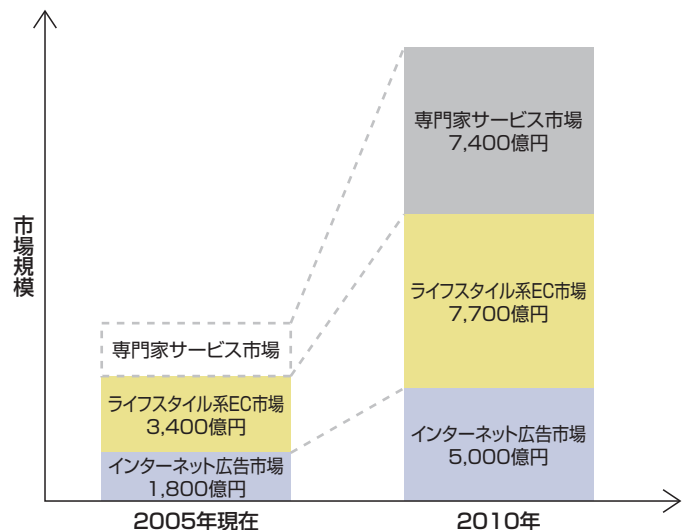


※本図は、専ら当社のサービスの理解を深めるために、当社が入手可能な情報等を前提に、当社の判断に基づき作成されたものです。

●「こだわり」を満たす商品・サービス市場のスコープ

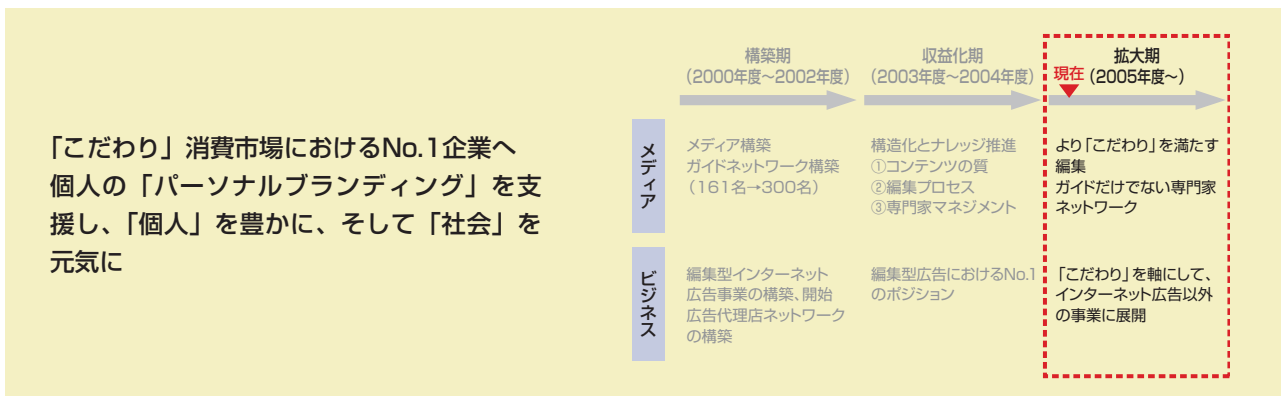
「こだわり」を満たす商品・サービスの市場については、現在、当社が事業対象として考えている市場だけで、合計約5,000億円の規模と推計しています。

将来的な見通しとしては、今後約5年程度で、インターネット広告事業が対象としている「インターネット広告市場」が約5,000億円、スタイルストア事業が対象としている「ライフスタイル系EC市場」が約7,700億円、専門家と共同でサービス内容を創り出し、「こだわり」を満たすサービスを購入する「専門家サービス市場」が約7,400億円（※P15をご覧ください）となり、合計で約2兆円の市場へと成長すると推計しています。



※(インターネット広告) 電通総研のインターネット広告費試算(2005年～2009年)より当社推計
 ※(ライフスタイル系EC市場) 出典: 経済産業省ほか「情報経済アウトLOOK2003」「情報経済アウトLOOK2004」
 ※(専門家サービス) 電通「トレンドボックス・リサーチ——お金を払ってでも専門家に相談したい分野」より当社推計。
 ※専門家サービス市場については、今後、市場化されるものであり、2005年においては推計していません。

■今後の経営戦略



●情報編集力〈カスタマー・ロイヤルティの向上〉

これまで「構築期」および「収益化期」を通して構造化し、メソッド化してきた編集業務を運用するとともに、カスタマーのアクセスデータをより活用した編集、会員制組織の構築によりカスタマーの声や意見などの収集といった施策を通して、より「信頼」と「共感」を得られる、クオリティの高いコンテンツを提供できる情報編集力を蓄積していきます。

また、「収益化期」に開始いたしました、ガイドサイトテーマ別だけでなくターゲティングを行ったターゲット別・テーマ別編集メディアを「属性別」「シーン別」「ジャンル別」などに拡大し、ガイドコンテンツをより多方面で活用する体制を構築していきます。

こうした施策により、「All About」を活用する「ファン」を増やし、そうした「ファン」の行動・消費の支援に深く入り込んでいきたいと考えています。

●専門家ネットワーク力〈専門家の幅の拡大・量の拡大と、「自律拡大」モデル推進によるネットワークの質の強化〉

これまで蓄積してきた「専門家ネットワーク力」を活用し、よりカスタマーの「こだわり」に応えることができるように、ガイドの採用を進め、ガイドサイトテーマを拡充していきます。同時に、新規事業の開始に合わせ、オンラインショッピング事業における専門家（スタイリスト）のように、ガイドだけでなく専門家のネットワークの構築を行っていきます。

専門家に対しては、金銭報酬だけでなく総合的な関係構造のさらなる改善を検討しています。業務に関わるなかで専門家の活動や成長を支援するとともに、新たな収益獲得の機会や自己実現の機会を提供し、専門家に対する金銭以外の報酬を整え、より専門家のモチベーションを高めることができる、「自律拡大」モデルを構築していきます。

●収益マネジメント力〈メディア力を活かす、新しい商品・ビジネスの開発力の強化と、投資・収益をマネジメントする仕組みの構築〉

「拡大期」においては、これまで同様に、効率的・経済的にメディア力を強化し、効率的に収益向上につなげるプロセスを適切に管理していくとともに、全体としての収益効率を高める施策を行っていきます。具体的には、既存事業においては、ターゲット別・テーマ別編集メディアの設定による新しい収益源の獲得や、単に広告だけでなく、クライアントのマーケティング活動全般をサポートするような事業の拡充を図っていききたいと考えています。また、既存事業を拡大、強化するとともに、新規事業を展開することで、メディアをより多様な方法で換金化できる体制を構築していきます。

さらに、既存事業の強化、新規事業展開を行う中で、固定費などのコストコントロールはこれまで同様、確実な管理を行い、また、ガイドサイトではないターゲット別・テーマ別編集メディアや新規事業の開始・撤退の判断など、全体最適の観点から事業ポートフォリオを管理する体制を整えることで、収益率の高い構造を構築していきます。

●人材・組織力〈戦略遂行プロセスの可視化とミドルマネジメントの育成強化〉

今後、事業の拡大に伴い組織が拡大することとなりますが、そのなかで有効な戦略を策定し、戦略遂行力を高めることができる体制を構築していきます。

具体的には、戦略策定から戦略の実行、モニタリング、次の打ち手までの一連のプロセスを可視化するとともに、従業員の職務的、人格的成長を支援することで、現経営陣に続くリーダーの育成を行い、より戦略性の高い事業を効果的に運営できる体制を築いていきます。また、経営理念、経営ビジョン、戦略などをこれまで以上に従業員に発信、浸透させ、経営への通貫性を高めるとともに、ミドルマネジメントの育成を強化し、従業員個人の力が、組織の力として発揮される体制を構築し、戦略遂行力を高めていきます。さらに、組織文化面においても戦略遂行力を支援すべく、各従業員が当事者意識高く、現状の改善活動や挑戦を積極的に行う風土を開発していきます。

また、採用におきましても、これまでのスキル重視の採用だけでなく、上記の取組みを可能とするポテンシャルを重視した新卒を中心とした採用も行っていきます。

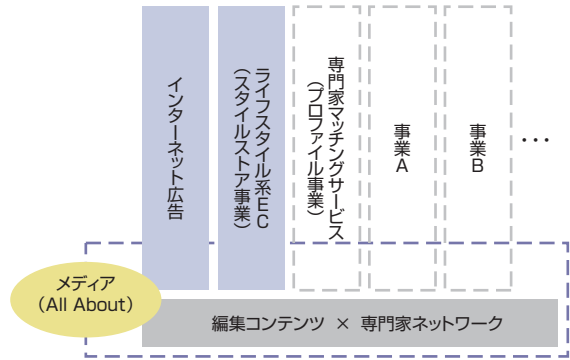
●新規事業展開〈強固なメディアをベースにした、知的資産のレバレッジ効果により市場を創造〉

当社では、事業を、メディアを通じて獲得した収益の源泉の換金化手法として捉えています。「構築期」および「収益化期」を通しては、インターネット広告事業に特化してまいりましたが、「拡大期」に入り、2005年5月からオンラインショッピング事業として「All About スタイルストア」をオープンし、また、2005年11月には、専門家マッチングサービス事業「All About プロファイル」を開始する予定です。

今後につきましても、当社の価値創造の源泉である「情報編集力」「専門家ネットワーク力」「収益マネジメント力」を活用し、インターネット広告事業やオンラインショッピング事業のさらなる拡充や新規事業の展開により消費者の「こだわり」に応える事業を構築し、メディアの拡大とともに、換金化手法の多様化を図っていきます。

また、こうした「こだわり」を軸にした事業展開は、「情報編集力」「専門家ネットワーク力」「収益マネジメント力」といった知的資産の蓄積・活用により、十分応用が効くものであります。言い換えれば、これら知的資産に立脚した経営を行うことで、十分にレバレッジを効かせ、飛躍的な成長を見込めるものと考えています。

当社のビジネスモデルは、その独特さゆえに、市場を切り拓きながら収益を上げていくという、市場創造型ビジネスです。通常、市場の創造と収益化をともに達成していくには時間を要しますが、当社は、知的資産の蓄積・活用により、低コストで効率的に新規事業展開を行えるため、このような市場創造を積極的に展開することができる点が強みであると考えています。

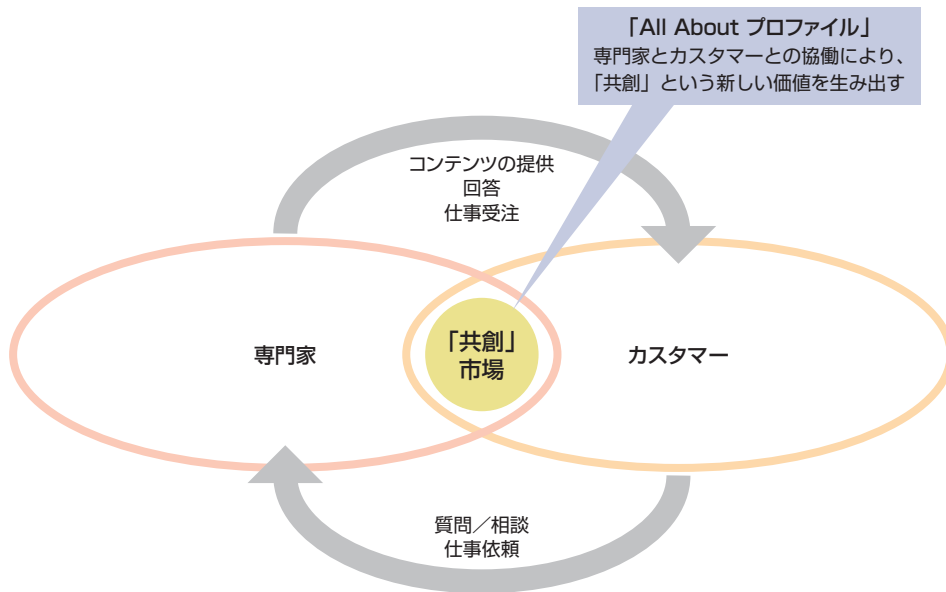


●消費者のこだわりの実現を支援する、専門家マッチングサービス事業「All About プロファイル」

当社は、こだわりのある消費者と専門家を結び付ける場を創出する専門家マッチングサービス事業「All About プロファイル」を2005年11月中旬より開始する予定です。

「All About プロファイル」は、専門家が、自己の専門性をPRするサイトを作成し、コラムの執筆やカスタマーから寄せられた質問への回答を行うサービスです。これにより、カスタマーは、自身のこだわりを満たしてくれる専門家との結びつきと、それによる豊かな生活実現の機会を、専門家は、ニーズが顕在化された新たなカスタマーとの結びつきと、それによる仕事の機会を得ることができ、専門家とカスタマーが協働することによって、「共創」という新しい価値を生み出します。

「All About プロファイル」の立ち上げに際しては、多くの専門家が参加し、カスタマーにとって有用なコンテンツを作り、新しい結びつきの機会を増やしていく仕組みを作ることが必要となります。そこでは、当社独自の「情報編集力」や、ガイドのマネジメント経験で培った「専門家ネットワーク力」などが活かされています。



VII IC Rating®とは

当社は、当社の持つ知的資産を評価する手法のひとつとして、アクセル社のIC Rating®というツールを採用しています。この報告書に掲載されている知的資産指標の一部は、IC Rating®によって測定・評価された当社の知的資産の価値（蓄積レベルと活用力）です。

■IC Rating®の概要

IC Rating®は、スウェーデンに本拠を置くIntellectual Capital Sweden AB (ICAB) が開発した知的資本（知的資産）評価のツールです。ICAB社はスカンディナヴィア・グループの知的資本経営のベースを構築したLeif Edvinsson（レイフ・エドヴィンソン）氏（現ルンド大学教授）らが立ち上げに関わり、彼の知的資本に関する理論をもとに、知的資本を測定・評価するメソッドを研究・開発しています。アクセル社はICAB社の日本のパートナーとして、IC Rating®を用いた知的資産の測定・評価を行っています。

■IC Rating®の評価手法

IC Rating®では、対象企業をよく理解している社内外の広範なステークホルダー（約30名*）に対して、知的資産に関する約250の質問項目からなる徹底した対面インタビューを実施します。1人あたりおよそ1~2時間のインタビューを通して、質問項目に対する定量的評価、その評価の裏付けとなる定性的コメントを収集します。社内外のステークホルダーに対して、アクセル社の訓練されたリサーチャーがインタビューを実施し、独自の手法・ノウハウで評価尺度のばらつきや不安定要素を排除しています。

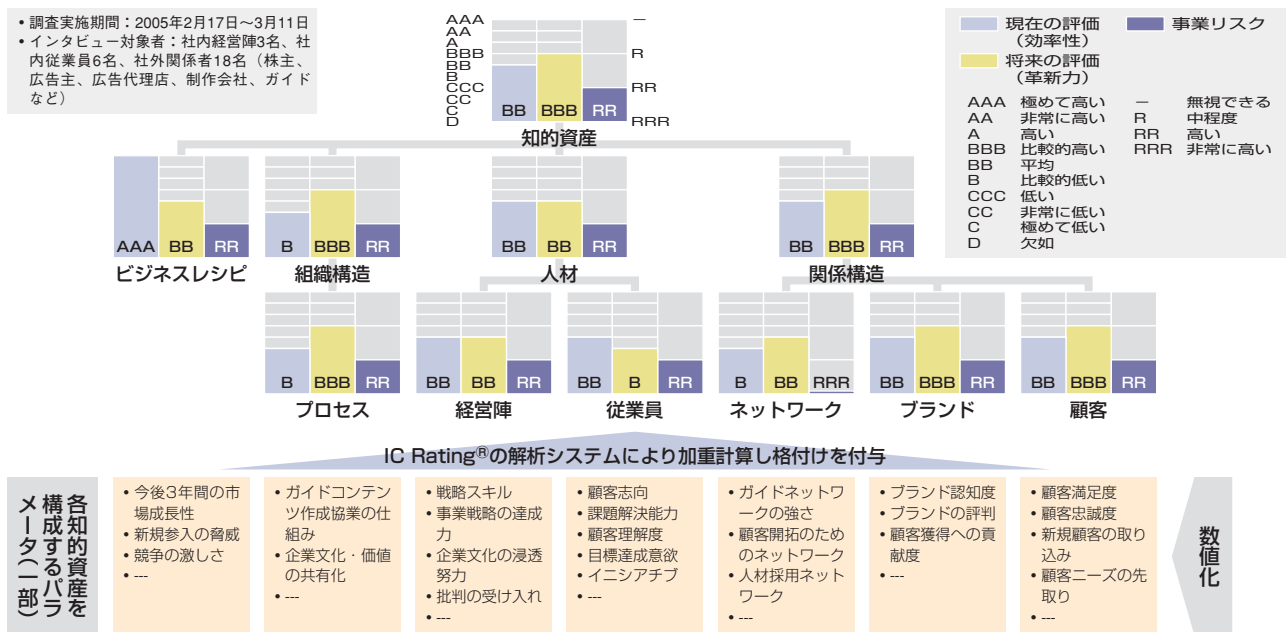
* 社内（経営陣、従業員）：社外（顧客、協働パートナー、有識者等）= 1：2

IC Rating®では知的資産を以下のように構造化します。インタビューで得られた質問項目に対する定量的評価は、パラメータとして数値化され（0~100ポイントのスケール）、それぞれのパラメータがIC Rating®独自の解析システムによりウェイト付けされ、プロセスや経営陣などに分類された知的資産のカテゴリごとに加重計算されます。その結果、現在の価値を示す効率性、将来に向けた変革力を示す革新力、リスクの3つのフォーカスに分けて格付けが付与されます。

当社では、IC Rating®のパラメータから重要な要素を選択・代理変数化し「知的資産指標」を算出（0~100点のスケール）し、将来の持続的成長を支える先行指標としてモニタリングしています。

■当社の知的資産総合評価（IC Rating®）

当社は2004年度にIC Rating®を実施し、当社の知的資産の価値を測定・評価しました。以下はその総合評価結果です。



アクセル社による所見

- オールアバウト社の「知的資産経営」は、現状の評価を示す『効率性』がBB、将来の評価を示す『革新力』がBBBと評価されており、現状の評価が、国内の過去の事例に照らし比較的良好であることもさることながら、知的資産を将来に向けて改善するための取組みがなされている点が、全般的な特徴です。
 - 競争環境を示す「ビジネスレシビ」の『効率性』がAAAと、専門家を活用したビジネスモデルや編集型広告によってインターネット業界で独特なポジションを築いている点が極めて高く評価されています。
 - 「ブランド」と「顧客」も比較的高く評価されています。「ブランド」については、【ブランドの評判】が73.2ポイントと高い評価を受けています。また、カスタマー（読者、利用者、消費者等）に対してはガイドコンテンツの提供によって「信頼と共感」を獲得できており（【エンドユーザ満足度】65.7ポイント）、クライアント（広告主、商品・サービス提供者等）に対しては、質の高い編集型広告の制作やカスタマーデータの提供が、クライアントの満足度につながっています（【クライアント満足度】68.9ポイント）。
 - 【ガイドコンテンツ作成協業の仕組み】が63.5ポイント、【制作会社との広告作成協業の仕組み】が64.3ポイントと、ガイドや外部制作会社を活用したコンテンツ作成の仕組みが比較的高い評価を受けています。
 - 現状では、経営陣・従業員個々人の高い能力にもとづいた組織運営がなされています（【経営陣ビジネススキル】74.2ポイント、【従業員職務遂行能力】62.0ポイント）。今後は、組織として個人の持つノウハウ・経験を蓄積する仕組みの整備や従業員能力開発への取り組みなどを進めていくことが期待されます（【知のプロセス化】53.2ポイント、【従業員能力開発】42.9ポイント）。
- *【 】内はIC Rating®のパラメータから重要な要素を選択・代理変数化した「知的資産指標」を示します（0~100ポイントのスケール）。ポイントの目安としては、71.4ポイント超が「高い評価」、57.1ポイント超が「比較的高い評価」、42.9ポイント超が「普通」、28.6ポイント超が「やや低い評価」です。
- *IC Rating®のパラメータのスコアレベルは、企業の属する業種・業態によって異なります。また、個々のパラメータの重要性についても、企業の戦略やビジネスモデル等によって異なります。

Ⅷ ファクト・データ

【財務データ】

	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
売上高 (千円)	22,746	254,430	537,840	1,129,080	2,212,239
営業利益又は営業損失 (千円)	△ 568,054	△ 1,036,243	△ 576,769	△ 108,451	302,229
経常利益又は経常損失 (千円)	△ 562,276	△ 1,006,217	△ 569,001	△ 109,946	300,333
当期純利益又は当期純損失 (千円)	△ 561,726	△ 1,009,650	△ 727,160	△ 127,056	276,877
資本金 (千円)	1,065,000	1,065,000	1,065,000	1,565,007	365,000
発行済株式総数 (株)	38,600	38,600	38,600	51,152.66	56,452.66
純資産額 (千円)	1,376,275	366,624	△ 360,535	512,407	1,319,285
総資産額 (千円)	1,670,318	1,306,784	584,706	744,225	1,775,651
1株当たり純資産額 (円)	35,654.81	9,498.05	△ 9,340.29	10,017.22	23,369.77
1株当たり当期純利益金額 (△1株当たり当期純損失金額) (円)	△ 25,907.90	△ 26,156.76	△ 18,838.35	△ 2,967.00	5,128.87
自己資本比率 (%)	82.4	28.1	△ 61.7	68.9	74.3
自己資本利益率 (%)	—	—	—	—	30.2
営業活動によるキャッシュ・フロー (千円)	—	—	—	△ 38,057	411,095
投資活動によるキャッシュ・フロー (千円)	—	—	—	120,943	△ 67,939
財務活動によるキャッシュ・フロー (千円)	—	—	—	196,120	527,870
現金及び現金同等物の期末残高 (千円)	—	—	—	334,399	1,205,425

※1 決算月：3月（例：2000年度は2000年4月～2001年3月の期間を表します）

※2 当社は連結財務諸表を作成しておりませんので、連結会計年度に係る主要な経営指標等の推移については記載しておりません。

※3 売上高には、消費税等は含まれておりません。

※4 1株当たり当期純利益金額（1株当たり当期純損失金額）については、期中平均発行済株式総数に基づいて算出しております。

※5 自己資本利益率につきましては、2000年度から2003年度まで当期純損失が計上されているため記載しておりません。

※6 2003年度及び2004年度の財務諸表につきましては、新日本監査法人の監査を受けておりますが、2000年度～2002年度の財務諸表につきましては、当該監査を受けておりません。

【本報告書本文中に記載されている主な知的資産指標】

主要指標	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	備考
ユニークユーザー数 (百万人)	0.38	1.93	4.94	8.78	11.17	年度各月の平均値
ページビュー数 (百万)	2.51	11.63	27.43	50.21	61.70	年度各月の平均値
累計ガイド記事本数 (本)	970	8,998	17,742	26,632	38,544	各年度末の数値
エディトリアル広告の累計制作本数 (本)	18	255	537	907	1,546	期間内に掲載開始したもの
ガイド数 (人)	172	242	236	272	313	各年度末の数値
ガイド増加数 (人)	173	139	56	70	84	
ガイド減少数 (人)	1	69	62	34	43	
プロデューサーあたりガイド数 (人)	15.5	22.7	26.7	27.1	25.8	年度各月の平均値
ユニークユーザーあたり売上 (円/人)	—	11.0	9.1	10.7	16.5	年度各月の加重平均値

Ⅸ 会社概要

(2005年9月30日現在)

- 【社名】 株式会社オールアバウト (All About, Inc.)
- 【本社】 〒150-0013
東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー1F
- 【主な事業内容】 専門ガイドによる総合情報サイトの運営 (<http://allabout.co.jp/>)
インターネット広告事業 (<http://allabout.co.jp/adinfo/>)
オンラインショッピング事業 (<http://stylestore.allabout.co.jp/>)
専門家マッチングサービス事業 (<http://profile.allabout.co.jp/>) 2005年11月中旬開始予定
- 【役員構成】 代表取締役社長兼CEO 江 幡 哲 也
取締役兼CFO 加 藤 健 太
取締役 藤 山 さゆり
取締役 鎌 田 勝
取締役 松 本 真 尚
常勤監査役 渡 邊 龍 男
監査役 石 原 智 憲
監査役 大 中 友 志
- 【従業員数】 110名 ※役員、アルバイト含まず
- 【資本金】 10.68億円 ※2005年9月13日現在
- 【主要株主】 株式会社リクルート、ヤフー株式会社
- 【上場市場】 ジャスダック証券取引所 (コード: 2454)
※上場日 2005年9月13日

【沿革】

年 月	事 項
1993年 3月	東京都八王子市において、株式会社リクルートの就職情報誌を中心とした販売代理業として株式会社リクルートエリアネット西東京を創業
1994年 4月	商号を株式会社西東京リクルートとし、本社を東京都武蔵野市へ移転
1995年 3月	本社を東京都三鷹市に移転
1997年11月	本社を東京都武蔵野市へ移転
2000年 3月	平成12年3月期をもって就職情報誌の販売代理業から撤退し、休眠状態となる
2000年 6月	商号を株式会社リクルート・アバウトドットコム・ジャパンとし、本社を東京都渋谷区へ移転 About.com, Inc.社の資本参加により、インターネット情報サービス業として事業開始
2001年 2月	人生を楽しむ大人のための情報発見サイト「All About Japan (http://allabout.co.jp/)」をオープンし、インターネット情報サービスを開始
2004年 7月	商号を株式会社オールアバウトとし、本社を現在地 (東京都渋谷区) へ移転
2004年 9月	ヤフー株式会社と資本提携
2004年10月	「All About Japan」のサービス名を「All About」へ変更
2005年 5月	その道のプロが商品を厳選、おすすめする、ライフスタイル提案型オンラインショッピング事業「All About スタイルストア」オープン
2005年 9月	ジャスダック証券取引所に上場
2005年11月	消費者のこだわりの実現を支援する、専門家マッチングサービス事業「All About プロファイル」オープン予定

