

CONTENTS

1	Message 社長あいさつ
2	All About Outline 会社紹介
3	Media Preview All About のメディア紹介
8	Business Development All About のビジネス展開
9	Business Introduction-1 All About のビジネス-1
11	Business Introduction-2 All About のビジネス-2
12	Business Introduction-3 All About のビジネス-3
13	Intellectual Capital & Intangible Asset-1 知的資産経営報告-1
17	Financial Data 財務結果報告
19	Intellectual Capital & Intangible Asset-2 知的資産経営報告-2
26	Development in Future 今後の事業展開 (2006-2008)
29	Stock Information 株式情報
30	Organization 組織図



株式会社オールアバウト
経営報告書
[知的資産経営報告書]

株式会社オールアバウト
東京都渋谷区恵比寿1-19-19
恵比寿ビジネスタワー10F
TEL:03-5447-3700 (代表)

<http://allabout.co.jp/>

2005.4-2006.3

Business Report



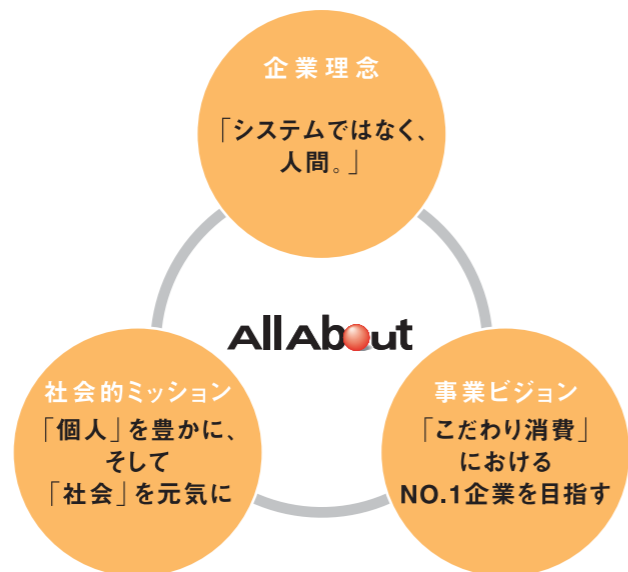
証券コード：2454

社長あいさつ

投資家の皆様へ

皆様におかれましては、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。
 当社は、2000年6月の事業開始以降、「システムではなく、人間。」を企業理念に掲げ、個人が持つ力や知にフォーカスし、人ならではの創造性をベースに、新しいマーケットの創造を目指しております。
 今回、2005年度の経営結果のご報告とあわせて、こうした哲学に基づき運営しております私どもの会社を、よりご理解頂くために、当社の事業を再度ご紹介

させて頂きたいと思っております。また、経営結果につきましては、当社の価値の源泉である、見えない力“知的資産”をご説明することで、当社の価値創造の流れがご理解頂けるものと考えます。そして最後に、今後の経営戦略について、ご説明申し上げます。
 この報告書を通して、当社の事業展開の方向性や成長の可能性を見出して頂くとともに、引き続き中長期的に、ご支援とご協力を頂ければ幸いです。
 株式会社オールアバウト 代表取締役社長 兼 CEO
 江幡 哲也

会社紹介

インターネットにおける
日本最大級のメディア企業

私たちはインターネット情報サイト“**All About**”を運営しています。**All About**は様々な分野の専門家が、専門家ならではの知識や経験を活かして、信頼できる情報を提供する、インターネットにおける日本最大級のメディアです。サービス開始から5年で、月間1500万人を超える読者に利用していただけるまでになりました。当社の収益は、この**All About**という情報サイトをご利用いただく約1500万人の読者に対して、様々なビジネスを展開することによって生まれています。これ

までは、インターネット広告事業を中心に行ってまいりました。2005年度には、これに加えてオンラインショッピングや専門家を紹介するなどの新しい事業を開始しました。
 私達が大事にしていることは、信頼できるメディアをつくることです。当社は、企業理念である「システムではなく、人間。」に基づき、インターネットという新しい道具に人間の力を加えることにより、他社には無い強みを持ったサービスを展開しています。



テーマ数
435

記事総本数
5万本以上

専門家数
約600人

月間読者
約1500万人

All Aboutのメディア紹介

その道のプロが、あなたをガイド。

インターネットの不満を解消

調べ物をするのにインターネットの利用が一般的になり、これまでに手に入らなかったような多くの情報を得られるようになりました。一方で、あまりの情報量の多さに、欲しい情報にたどり着けなかったり、どれが信頼できる情報なのかを判断できない、というようなことが増えているのではないのでしょうか。

例えば、お使いの検索サイトに「パン」と入力して検索してみてください。果たして、この何百万、何千万という情報の中で、検索サイトの上位に表示されるものが、本当に信頼できる情報でしょうか。あなたの知りたい情報なのでしょうか。

私達は“信頼できる情報を簡単に入手できるようにする”ためには、その調べたい、知りたい内容について、専門的な知識を持った人間の力が必要だと考えました。そして、専門家が、知りたい人の気持ちに立って、情報を選別したり、提供することによって、誰もが簡単に欲しい情報を手にすることができるサイトを作りました。例えば、あなたは、家を建てようとしているとしましょう。All Aboutには“家を建てる”というガイドサイトがあります。このサイトだけを見ていると、最新の情報を楽に手に入れることができます。また、専門家のおすすめのリンク集を「工法」「間取り」「費用」等のテーマごとに整理して教えてくれます。専門家のナビゲートにより、知りたい情報に楽にたどり着けるだけでなく、新しい発見もたくさんあるはずですよ。

All Aboutでは、その専門領域において読者をガイドする役割を果たす専門家を“ガイド”と呼んでいます。現在All Aboutでは、約400人の“ガイド”がそれぞれのテーマにおいて、情報を提供しています。

ガイドサイトTOP



ガイドサイト記事



ガイドサイトリンク集



ライフスタイルメディア

インターネット上の出版社、雑誌の質感を表現

インターネットは便利な情報検索の道具としての側面を強めてきましたが、検索の結果として表示される情報の質には、あまり期待されていないのが現状です。私達はターゲットを決めて、読者の立場に立って、編集を大切に発行をすれば、インターネット上でも、信頼のできる雑誌の様に利用していただけたらと考えました。All Aboutでは、専門家による情報提供に加え、この情報を読者の年代ターゲット別やテーマ別に編集したコンテンツを複数展開して、インターネット上で雑誌社の様な情報提供を行っています。

例えば、2005年度に創刊した“DORON”は、団塊世代の男性をターゲットとして、「男の料理」や、「温泉」などの記事で、毎週多くの読者を集めています。他にも「働く女性向け」「30代の主婦向け」などのターゲット別や、「幸せに生きる」「週末」などのテーマ別の切り口で、それぞれのターゲットに対してライフスタイルを伝える情報源として、上質な読者を集め、自分らしい価値感やライフスタイルを発見したり、そうした“気づき”に基づいた新しい一歩を踏み出すお手伝いをしています。

ドロン (2005年9月創刊)



知的好奇心旺盛なセカンドステージの団塊世代向け

フォーエル



消費意欲が旺盛な20代後半～30代前半の働く女性向け

フォーエム



30代～40代のちょっとリッチな男性向け

フォーエフ



アクティブな30代～40代の前半のミセス向け

ライフ



人生の問題を解決するためのヒントをアドバイス

All Aboutのメディア紹介

スタイルストア、プロフィール

調べるだけでなく、“買える”“実現できる”All About

All Aboutは情報を提供するだけのサイトではありません。例えば、あなたが“家建てる”ことを広く深く調べるうちに、建築家によるオーダーメイドの家に興味を持ったとします。信頼できる建築家の知り合いがいればいいのですが、ほとんどの人はどうやって建築家に会ったり、選んだりしていいかわからないと思います。All Aboutには、こだわりの消費者と専門家との出会いの場“All Aboutプロフィール”があり、ここで自分にあった専門家を探すことができます。

こだわりの家にこだわりのインテリアを揃えたいと思う人には、All Aboutならではのこだわりを集めたオンラインショップ“All Aboutスタイルストア”があります。スタイルストアでは、商品が実際の利用シーンと共に紹介されており、あなたにあったこだわりの商品を見つけて、実際に買うことができます。ここでは“家”を例にお話ししましたが、All Aboutは、“調べる”から“実現する”まで、あらゆる生活シーンで専門家があなたをサポートするサイトです。

「システムではなく、人間。」

日本一の専門家メディアへ

当社の経営理念は、「システムではなく、人間。」です。つまり、進化するシステムや技術だけでなく、人ならではの創造性やサービス精神があって初めて、人を豊かにするサービスができると考えてきました。“ガイド”による情報提供に加え、スタイルストアやプロフィールなどでも、新たな専門家のネットワークを始めたことで、情報支援から実現支援までをカバーし、読者に対してNo.1の専門家サービスを提供していきます。一方、All Aboutは専門家にとっても、No.1の場であ

りたいと思っています。私達は、ガイドをはじめとする専門家がAll Aboutという場を利用して有名になり、All About以外のメディアに出たり、新たな仕事を果たしたりと、All Aboutの枠を超えて活躍できるようになることを目指しています。そして、このような活動が、個人が企業などに属さなくても個人として活躍できる世の中を実現することにつながると考えています。あらゆる領域の専門家をネットワークして、All Aboutは日本一の専門家メディアを目指しています。



All Aboutのメディア紹介

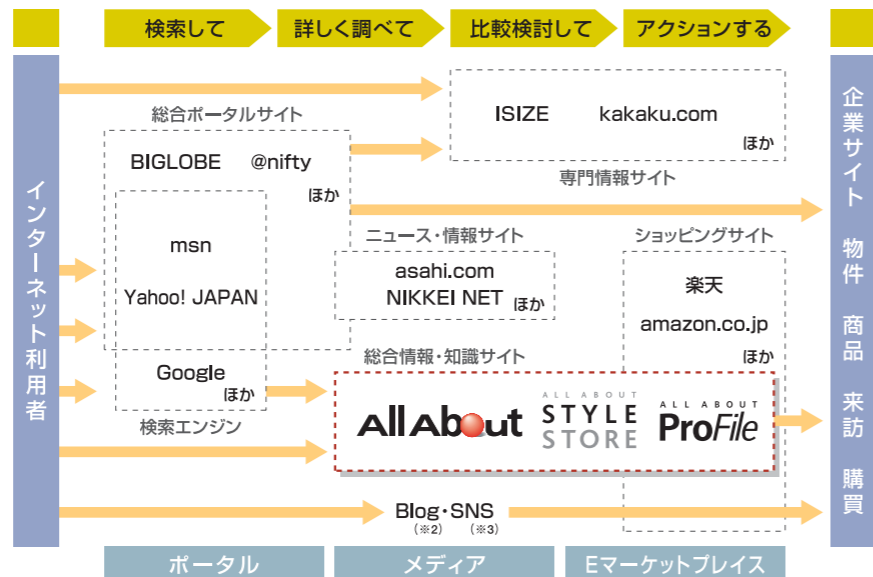
All Aboutの独自性

検索で人は感動しない。コンテンツを生むから感動を生む

All Aboutでは、世の中の詳しい人たちの中に埋もれている“知恵”を掘り起こし、編集することで、独自のコンテンツを生み出しています。コンテンツを生むからこそ、読者の心を動かすことが可能になると考えています。一方で、検索サイトやポータルサイトは、自らコンテンツを生み出しません。検索結果として情報への入口を示してくれるだけです。どんなに検索技術が向上しても、システムだけでは、多様化する個人のこだわりを満たすことはできないと考えます。また、All Aboutは、“編集”を大切にしています。せ

っかくの専門家の知恵も、読者の立場に立って発信しないと、本当に有益な情報にはなりません。最近ではその情報発信のしやすさから、ブログが爆発的に増えていますが、ブログは発信者が言いたいことを言うサービスで、読者が読みたい情報を伝えるメディアではありません。All Aboutはブログなどが持つインターネットならではの良ところはもちろん、雑誌など旧来メディアの良さをも合わせた新しいメディアとして、信頼できる情報を読者視点に立って提供し続けます。

All Aboutのポジション^(※1)



※1 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。
 ※2 Blog=「ウェブログ(weblog)」の略称。個人が日々更新する日記的なWebサイト。
 ※3 SNS=「ソーシャルネットワーキングサービス」の略称。コミュニティ型のWebサイトで、参加者が友人などを紹介しあい、日記などを公開し、交流する。

All Aboutのビジネス展開

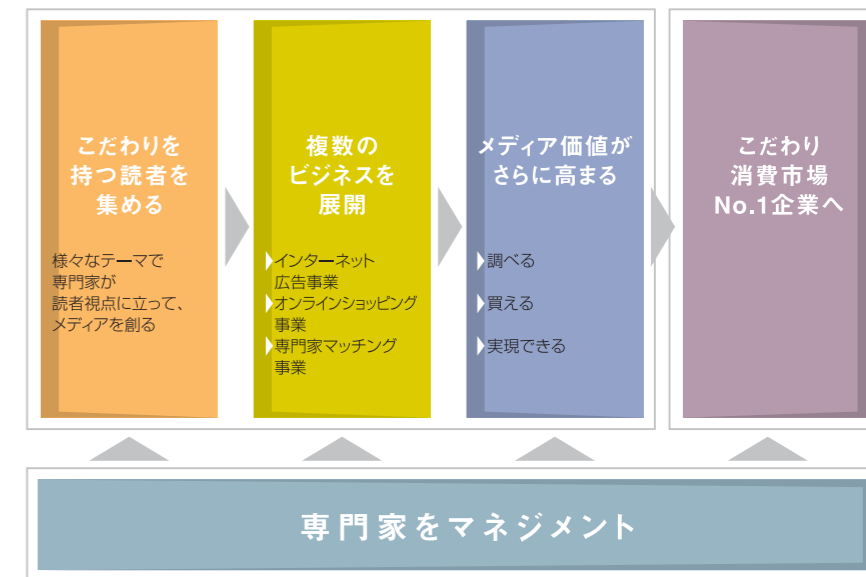
メディアの力をビジネスへ

メディアとビジネスの相乗効果

当社におけるビジネスは、これまでご紹介してきたメディアの力を活用し、収益を上げるもので、メディアの価値をいかに効率的にお金に換えるかが、ビジネス面での鍵になります。このため、創業以来のインターネット広告事業を拡大する一方、新しい換金化の方法として、ショッピング、専門家マッチングの2つの事業を2005年度に立上げました。今後もこうした新しい事業の数を増やしていく必要があります。また、ビジネスの拡充は、All About 読者に対するサービスの拡充にもつながります。例えば、広告は情報

を探しにきた読者から見れば、商品情報などの選択肢が増えることになります。ショッピング事業では、商品情報を得られると共に、その場で“買える”ことはとても便利です。専門家マッチング事業では、専門家と出会う、“実現できる”サービスを受けられます。ビジネスの拡大が、読者へのサービスにつながり、メディアの価値をさらに高め、また新しいビジネスを生む力となる。このAll Aboutならではの、メディアとビジネスの相乗効果による価値の循環を加速させていきます。

ビジネス展開のステップ



All Aboutのビジネス-1

インターネット広告事業

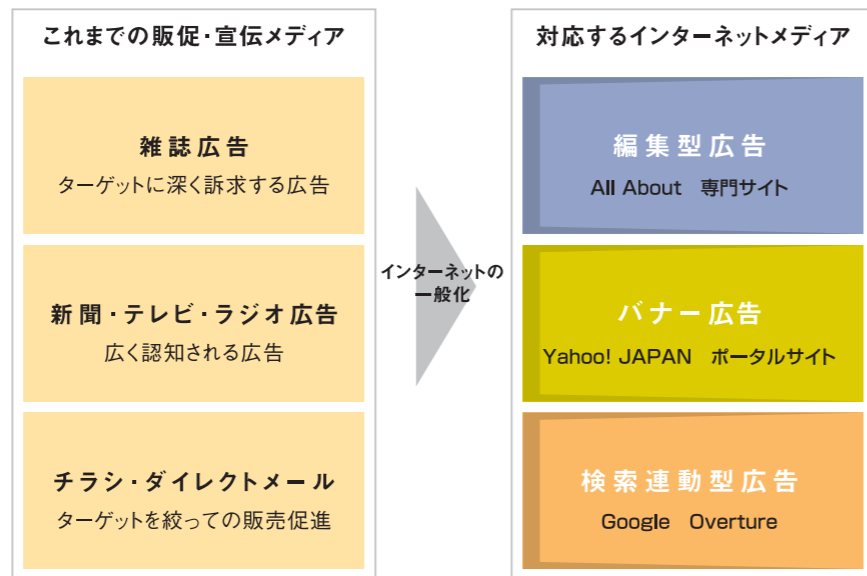
編集型広告No.1

当社のビジネスで、中心であり基盤となる事業は、インターネット広告事業です。インターネット広告の市場は、高い成長を期待されている市場で、2004年に広告4大媒体の一つであるラジオ広告市場を抜いた後も引き続き拡大し、2007年には雑誌広告市場をも抜き去るとの試算もあります。^(※1)

All Aboutの広告は、編集型広告に特化しており、インターネットにおける編集型広告No.1媒体です。業界では、バナー広告や検索結果連動広告が一般的

ですが、これらはそれぞれ、視覚に訴えたり、検索結果に連動して情報への入口を示すだけの広告です。これに対して私達が得意とする編集型広告は、新聞や雑誌などでよく見かける、記事風の広告です。企業の新製品情報などを、“編集”の力で記事風に作りこむことで、直接読者に訴えかける広告で、これまで雑誌広告が得意としてきたものです。編集型広告は、コンテンツを生み続けてきたAll Aboutならではの編集のノウハウが最も活かせる広告でもあります。

編集型広告の位置づけ^(※2)



※1 電通総研「2005～2009年のインターネット広告費に關する試算」(2005年7月発表)
 ※2 本図は、専ら当社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。

広告を役立つ情報に

All Aboutは読者が、情報を調べたり、詳しくなる為に利用するサイトです。この様な読者にとって、広告は商品情報の選択肢となります。All Aboutで、記事編集で培ったノウハウを駆使して、読者視点に立って作りこんだ質の高い広告は、良質な情報が集まるAll Aboutという場と相まってはじめて、有益な情報として生きてきます。編集型広告はAll Aboutに最も適した広告と言え、読者と広告主のニーズをつなぐ商品として機能しています。

All Aboutの編集型広告で、主力となっているのはタイアップ広告です。タイアップ広告は、All Aboutのガイドが作成した記事に近い見せ方で、第三者的に商材や、サービスを訴求します。様々な切り口で、読み物としても楽しめる作りで、読者の興味を喚起します。また、こうした広告が、テーマ別の約400のサイトを活用してピンポイントで訴求できるだけでなく、読者に対して第三者として情報発信をすることが可能です。

■ ブランドサイト (2005年10月新商品)

All About内に第2のホームページを設置しブランディング。

■ All About タイアップ

編集記事風に商品やサービスを第三者の視点で紹介。

■ マガジнтаイアップ

ターゲット別マガジン内で商品にフォーカスし、編集記事風に紹介。

■ ガイド編集タイアップ

ガイドが商品を客観的に紹介し、信頼感アップ。

■ スポンサーサイト

独自のテーマでユーザーを啓蒙するガイドサイトを開設。

All Aboutのビジネス-2

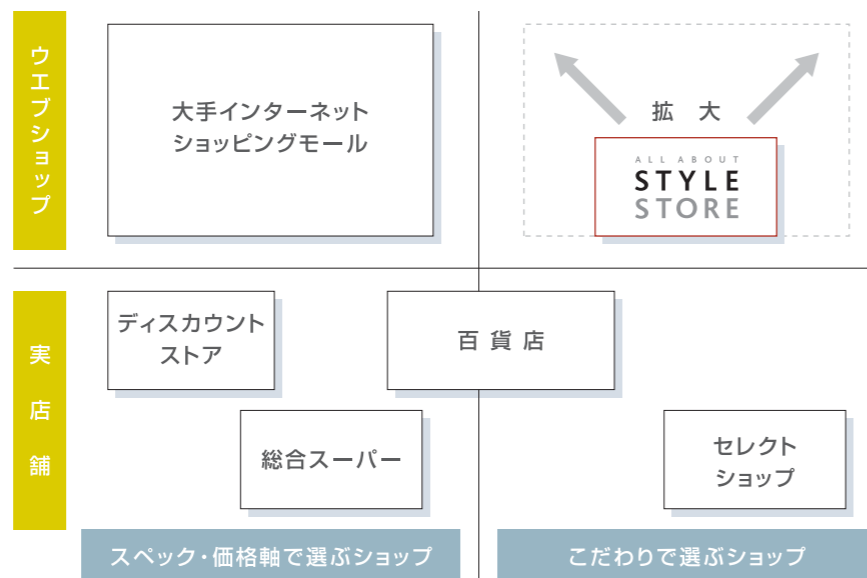
ショッピング事業

インターネット最大級のセレクトショップ “All About スタイルストア”

インターネット広告事業に続く新規事業として、2005年5月より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。国内Eコマース市場は拡大を続けていますが、ショッピングモールを代表とする、価格軸で選ぶ形態の店舗が多く、セレクトショップなどで販売されているこだわりの商材が、商品のイメージを崩さずに販売できる流通チャネルはあまり用意されていません。そこで私達は、こうしたこだわりの商材が、どこよりも

多く集まる場所 “All About スタイルストア” を作りました。スタイルストアは、目利きのプロが厳選した商品を、私達が得意とする編集記事で、ライフスタイルや利用シーンと共に紹介するインターネット最大級のセレクトショップです。また、こだわり商材と紹介記事をさらに拡充する為に、ものづくりの専門家である職人やデザイナーなどの “つくり手” をネットワークし、彼らの活動を支援すると共に、他のサイトには無い独自の商品が自律的に集まる仕組みを開始しました。

All About スタイルストアのポジション^(※1)



※1 本図は、専ら当社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。

All Aboutのビジネス-3

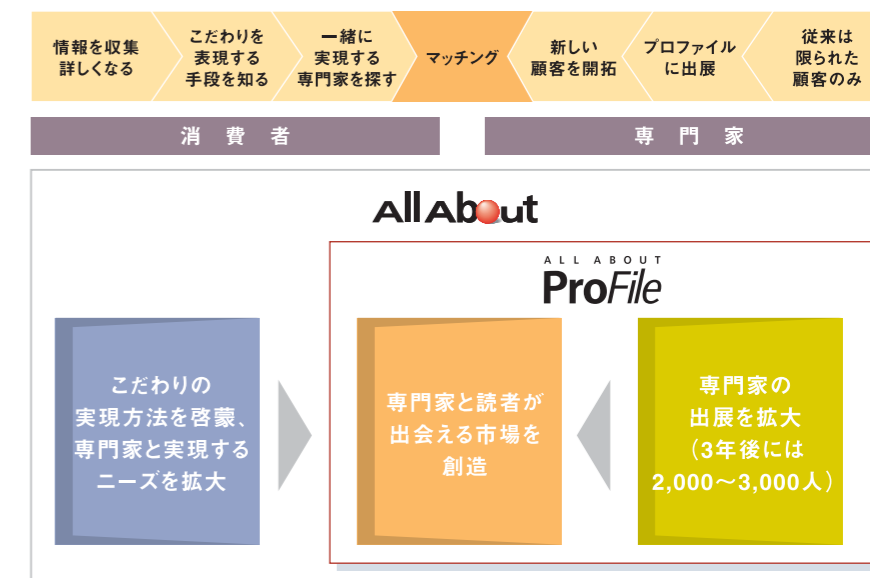
専門家マッチング事業

専門家と出会い、専門家と実現する市場 “All About プロファイル”

2005年11月、3つ目の事業として専門家マッチング事業 “All About プロファイル” を開始しました。“All About プロファイル” では、建築家やファイナンシャルプランナーなどの様々な分野の専門家が、有料でAll About内に自分のサイトを開設し、読者に対して専門的な情報を提供すると共に、実際に「建築家と家を建てる」「ファイナンシャルプランナーにマネープランを組んでもらう」といった、こだわりのあるライフスタイルを実現する機会を提供しています。こうしたオーダーメイドの消費は、これまで一般的ではあり

ませんでした。All Aboutでは、消費者の情報支援を通じて、自分らしいライフスタイルが実現できることを啓蒙し、ニーズを作り出してきました。このサービスにより、読者は、自分のニーズにあった専門家を発見でき、専門家は、自分をPRするだけでなく、新たな収益の機会を得ることが出来ます。現在、住宅とマネーの2つ領域において、約140名の専門家がサイトをオープンしていますが、今後領域を順次拡大する中で、3年程度で2,000~3,000名まで拡大したいと考えています。

All About プロファイルのモデル



知的資産経営報告 - 1

知的資産経営について

当社の経営状況をご理解いただくために

ここまで、本報告書では当社のメディアや事業について皆様にご理解をいただけるようご説明をさせていただきました。ご理解いただけたでしょうか?続きまして、ここからは当社の2005年度経営結果についてご説明させていただきたいと思っております。当社の経営状況をご理解いただくためには、売上高や営業利益、またその利益率などといった財務指標だけをご説明しても十分とは考えておりません。当

社の収益の源泉は、編集ノウハウなどの目に見えない力(知的資産)にあり、この目に見えない力を高める取組みとその結果をご説明する必要があると考えております。当社の財務指標だけでなく、当社の知的資産の内容、知的資産を高める取組みと結果をご理解いただき、当社の本当の意味での経営結果をご理解いただければと思います。

当社の経営指標



2005年度の振り返り

当初の課題

このような目に見えない資産を高める活動については、前回の知的資産経営報告書においてもご報告しておりますが、その中で、本年度の課題としてあげ

ておりました内容は以下の通りになります。これからのご説明の中で、これらが達成できているのかをご理解いただければと思います。

情報編集力

読者ロイヤリティを向上

これまで実施してきた編集業務を継続するとともに、読者のモニター組織を構築し、その属性やアクセスデータを活用した編集を実現。また、ガイドが制作した記事を再編集し、活用したライフスタイルメディアも新たに展開。

専門家ネットワーク力

専門家の幅、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拡大

既存のAll Aboutにおいて、ガイドを積極的に採用し、取扱テーマ数を拡大するとともに、新規事業を開始し、これまでのガイド以外に新たな専門家ネットワークを構築。また、ガイドを含めた専門家に対しては、その活動を支援し、金銭および金銭以外の報酬が拡大する自律モデルを構築。

収益マネジメント力

メディア力を活かした新しい商品、ビジネスの開発力強化と投資、収益をマネジメントする仕組みの構築

これまで通り、All Aboutの運営および広告事業を中心としたAll Aboutのメディア力を効率的に収益に結びつけるビジネスを行うとともに、新規事業を開始し、新たな収益源を構築。また、新規事業を含めた事業マネジメントの仕組みとして、投資マネジメント、事業ポートフォリオを構築。

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

各組織において、戦略の立案、執行、結果検証が効果的かつ着実に進められるように、そのプロセスを可視化するとともに、経営理念、ビジョン、目標などの従業員への浸透、従業員育成、ミドルマネジメントの強化を行うことで、戦略を遂行する力を向上。合わせて、将来に向けて、創業以来初の新卒採用を実施。

信頼と共感のブランド

信頼と共感のブランドのさらなる強化と認知度向上
日常的な企業運営およびプロモーションを通じて認知度の向上を図る。

知的資産経営報告 - 1

2005年度の振り返り

メディアトピックス・ビジネストピックス

■メディアトピックス

月間読者1,500万人突破!

平成18年1月に、サービス開始以来最高となる月間1,532万人の方にご利用いただきました。

ガイド採用積極化、ガイド数大幅増

本年度は、当社の持つ専門家ネットワーク力を活かし、ガイドの採用を積極的に進め、年間で137名採用し、383名(対前年78名増)となりました。

団塊世代向けウェブマガジン「DORON」など新メディア創刊
当社の持つ情報編集力を活かし、ガイドが制作するコンテンツだけではなく、そのコンテンツをターゲット別やテーマ別で再編集するライフスタイルメディアを多面展開いたしました。

■ビジネストピックス

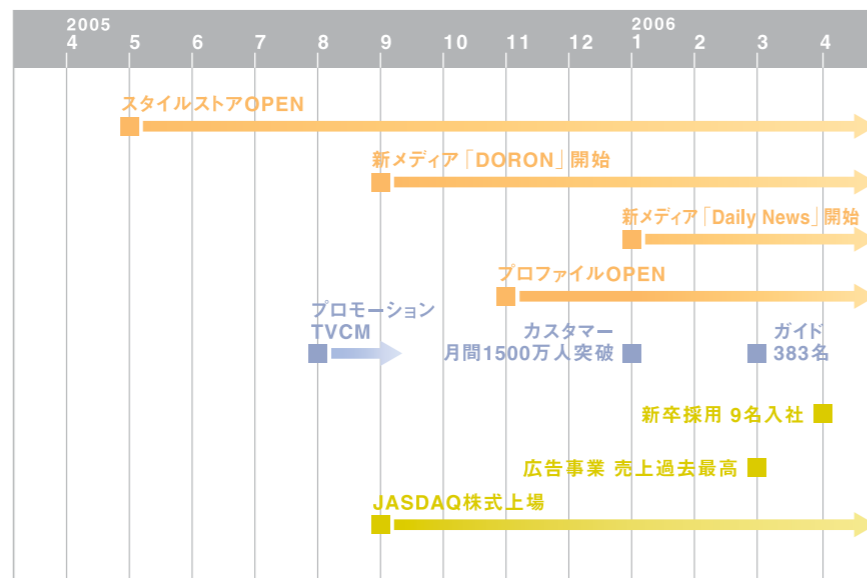
インターネット広告事業、過去最高の売上を記録

創業以来、収益の中心としてきました広告事業については、市場の拡大、営業面、商品面の継続的な強化などにより、過去最高の30.8億円(39.6%UP)を記録しました。

新たな収益源として2事業を開始

これまでは広告事業だけを収益源として事業を行っていましたが、広告事業に次ぐ収益源として、これまで培った情報編集力や専門家ネットワーク力などの知的資産を活用して、オンラインショッピング事業、専門家マッチング事業の2事業を開始いたしました。

メディアとビジネスにおけるトピックス



経営トピックス

■経営トピックス

平成17年9月13日、ジャスダックへ株式公開

平成17年9月に、当社のビジョン実現に向け、今後の成長戦略をより加速させることを目的として、ジャスダック証券取引所に株式公開をいたしました。

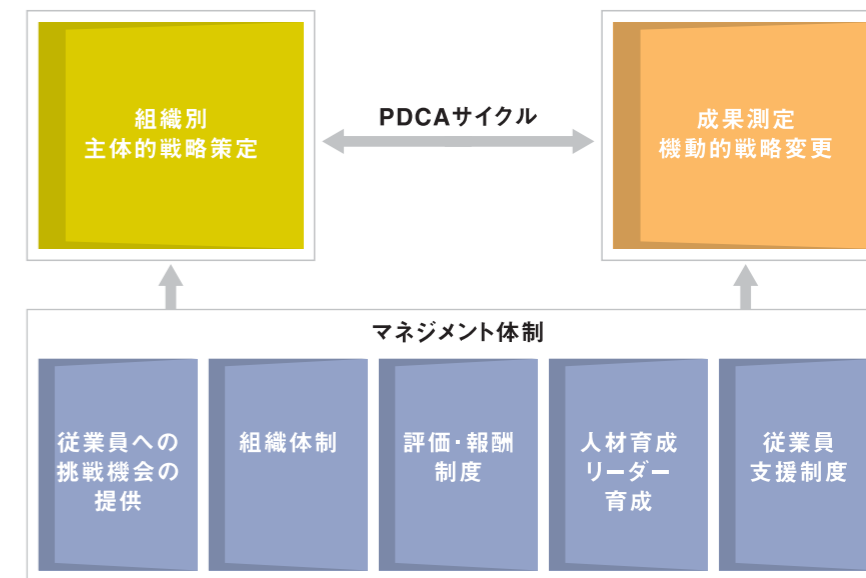
事業開始以来初の新卒採用

将来に向けた人材投資として、事業開始以来初の新卒採用を実施いたしました。平成18年4月より9名の新入社員が入社しております。

新しい経営の仕組み、新人事報酬制度を導入

事業の成長にとまない、当社の企業規模も急速に拡大し、個人の力だけではなく、組織として強い力を発揮することが必要となってきました。そこで、経営陣から各組織への権限委譲を進めるとともに、各組織が自立的に戦略を策定し、その執行および結果検証を着実に実行する体制を構築し、運用を開始しました。また、その体制を推進する人材力、組織力を強化すべく、人事報酬制度や従業員育成といったマネジメント体制を改変しました。

経営システム

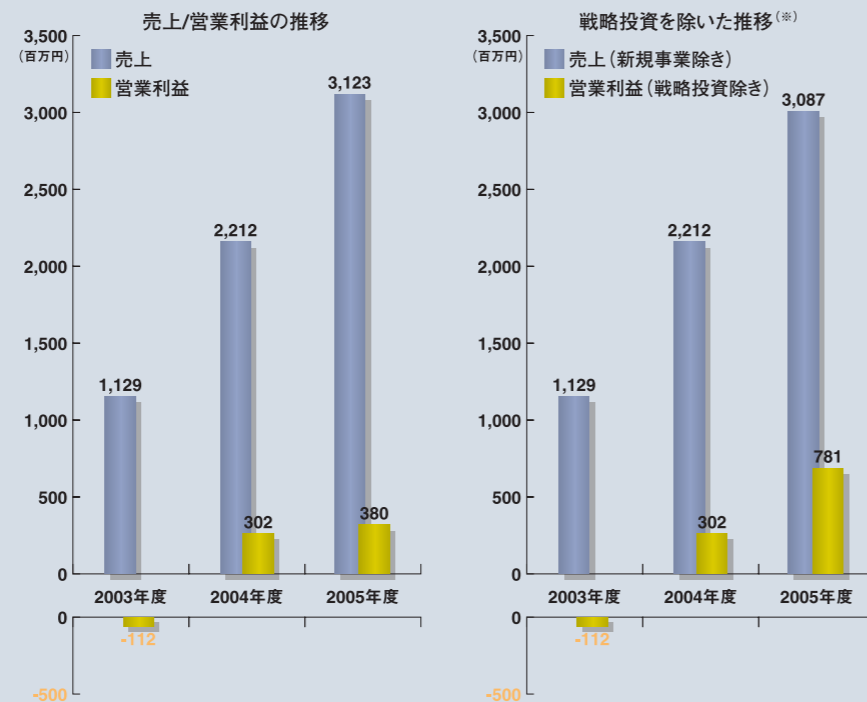


財務結果報告

売上高・営業利益の推移

本年度の収益面におきましては、売上高31.2億（対前年141.2%）と継続的な成長を実現するとともに、大型プロモーションを始めとする戦略投資を消化しながらも、営業利益3.8億円（対前年125.8%）をあげることができました。

また、当社の現状の収益力を示すため、中長期的な成長を実現すべく行ってきた投資を差し引いた利益額についても掲載させていただいております。



※ 右側のグラフは、戦略投資の影響額を除いたものであり、戦略投資とは、新規事業投資及び、戦略的かつ一時的な投資を指しています。

損益計算書

区分	2005年度	2004年度	増減率
売上高	3,123	2,212	41.2%
売上原価	178	114	55.7%
売上総利益	2,945	2,097	40.4%
販売費及び一般管理費	2,565	1,795	42.9%
営業利益	380	302	25.8%
経常利益	355	300	18.4%
純利益	408	276	47.6%
比率	2005年度	2004年度	増減ポイント
原価率	5.7%	5.2%	+0.5
営業利益率	12.2%	13.7%	△1.5

ファクト・データ

区分	2003年度	2004年度	2005年度
売上高 (百万円)	1,129	2,212	3,123
営業利益 (百万円)	△108	302	380
経常利益 (百万円)	△109	300	355
当期純利益 (百万円)	△127	276	408
資本金 (百万円)	1,565	365	1,110
発行済株式数 (株)	51,152.66	56,452.66	65,316.66
純資産 (百万円)	512	1,319	3,561
総資産 (百万円)	744	1,775	4,050
1株あたり純資産 (円)	10,017.22	23,369.77	54,527.74
1株あたり当期純利益 (円)	△2,967.00	5,128.87	6,670.72
自己資本比率 (%)	68.9	74.3	87.9
自己資本利益率 (%)	--	30.2	16.7
営業活動によるキャッシュフロー (百万円)	△38	411	353
投資活動によるキャッシュフロー (百万円)	120	△67	△223
財務活動によるキャッシュフロー (百万円)	196	527	1,822
現金および現金同等物残高 (百万円)	334	1,205	3,158

賃借対照表

区分	2006年3月末	2005年3月末	差異	主な増減内容
資産の部				
流動資産	3,650	1,524	2,126	現預金+1,952、売掛金+107、繰延税金資産+58
固定資産	400	251	148	工具器具備品+50、ソフトウェア+37、差入保証金+56
資産合計	4,050	1,775	2,275	
負債の部				
流動負債	489	456	32	
固定負債	--	---	---	
負債合計	489	456	32	
資本の部				
資本金	1,110	365	745	公募増資703百万円
資本準備金	1,765	265	1,088	公募増資1,046百万円
利益剰余金	685	276	408	
資本合計	3,561	1,319	2,242	

知的資産経営報告 - 2

知的資産と価値創造プロセス

当社ならではの知的資産の概要と、知的資産を活用して価値を生むプロセス

当社が収益を生む源泉は、工場や店舗などの目に見える資産ではありません。情報を編集しユーザに伝えるノウハウや専門家をネットワークし、協業するノウハウなどの目に見えないノウハウやネットワークが中心です。当社は事業運営を通して、右記のような様々なノウハウなどを蓄積してきていますが、その中でもオレンジで示した5つの目に見えない資産(=知的資産)が当社の中心となる知的資産になります。知的資産を構造的に捉え、蓄積していくことが収益拡大の源泉になります。

当社における収益は、これまで培ってきたノウハウやネットワークといった知的資産を組み合わせることで生まれています。知的資産を組み合わせ、活用することで、インターネットにおいて、ユーザの消費活動に対して影響力があるメディアを構築し、その影響力を活用して、広告を始めとする事業を展開し、収益をあげています。

情報編集力

様々な知識や情報を編集してコンテンツを生み出し、読者に伝えるノウハウや仕組み

- 読者に信頼・共感され、行動を喚起するコンテンツを生み出す力
- 既にあるコンテンツを再編集し、別の切り口でコンテンツを届ける力

専門家ネットワーク

様々な分野の専門家と関係を構築し、その専門家のモチベーションを高めるノウハウや仕組み

- 新たな専門家を発掘し、育てる力
- 専門家によって構成されるネットワークの質を高める力
- 専門家に力を発揮させる力

収益マネジメント力

メディアを活用したビジネスを展開し、収益をあげる当社の企業活動全般を効果的に行うノウハウや仕組み

- メディアを活用し、収益へとつなげる商品やビジネスを設定する力
- 収益をあげるための費用を効果的にマネジメントする力
- 事業を運営する上での優先順位をつけ、人員や資金などの資源を効果的に分配する力

人材・組織力

従業員個人の発揮する力を高めるとともに、効果的に組織化し強い力を生むノウハウや仕組み

- 個人の主体性を高める力
- 個人の力を効率的に組織化する力

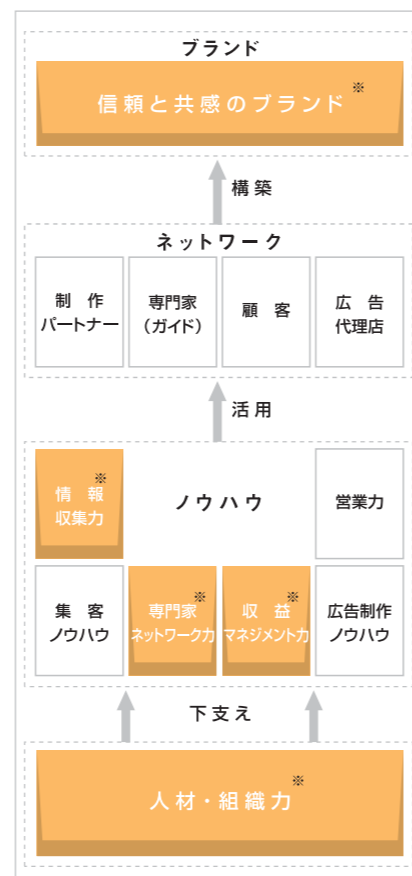
信頼と共感のブランド

メディアを通じた情報提供や営業活動などの日常的な企業活動を通して構築していくブランド

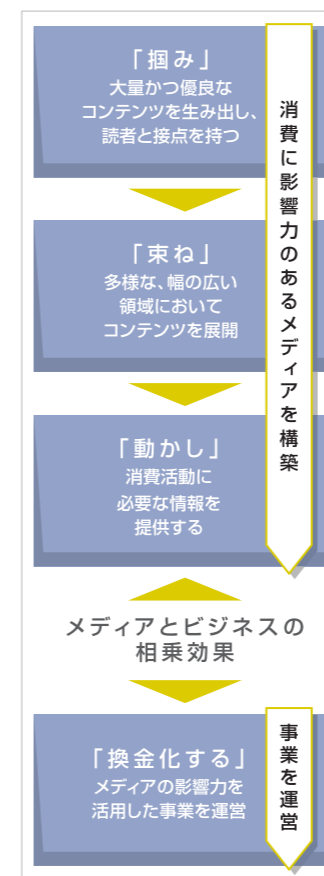
All Aboutの知的資産と価値創造プロセス

蓄積される知的資産

※ 当社の中心となる知的資産



知的資産を活用し、価値を創造するプロセス



括み

優良なコンテンツを大量かつ効率的に生み出し、ユーザと接点を持つ

インターネットにおいて、ユーザの消費に対する影響力を持つには、良質なコンテンツを生み出す必要があります。しかも、大きな影響力を持つには、大量かつ優良なコンテンツを、効率的に生み出す必要があります。当社においては、ガイドを始めとする専門家のネットワークに対し、これまで培ってきた情報編集力を提供するとともにコスト管理を徹底することで、大量かつ優良なコンテンツを効率的に生み出しています。

束ね

多様な、幅の広い領域においてコンテンツを展開

当社が情報編集力、専門家ネットワーク力、収益マネジメント力を活用し、効率的に生み出した大量かつ優良なコンテンツも、限られた領域におけるコンテンツでは、ユーザの消費活動に対して大きな影響力は持ってません。そこで、様々な分野、テーマにおける専門家をネットワークし、コンテンツを生み出すことで、幅の広い、多領域でのコンテンツ展開を行っております。

動かし

消費に必要な情報を提供する

大量かつ優良なコンテンツを幅の広い領域で、効率的に生み出したとしても、その内容がユーザの消費活動における意思決定に影響を与える内容でなければ、消費活動に対する影響力を持っていないとは言えません。つまり、ユーザが消費をするにあたり必要とする情報を分かりやすく伝え、消費を喚起することが必要になってきます。この活動には、専門家ネットワークに情報を編集し、分かりやすく伝えるノウハウを提供するとともに、着実なコスト管理が必要なことは言うまでもありません。

換金化する

メディアの影響力を活用した事業を運営し、収益を獲得する

当社のビジネスは、メディアの影響力を収益に変えています。メディアがユーザの消費活動に対する影響力を持っていると、そのメディアの中で広告つまりプロモーション活動を行うことは、広告主にとっても有益なことになりますし、ECショップを展開することは、商品の販売へとつながります。また、メディアの影響力を収益とつなげるだけでなく、展開するビジネスそのものがユーザにとっても有益であることが当社におけるビジネスの条件になります。

知的資産経営報告 - 2

知的資産の蓄積

知的資産の現状と今後の課題

前頁にてご説明した当社ならではの知的資産を高めるために、2005年度、様々な取組みを行ってきました。その取組みの内容をご説明するとともに、現在の知的資産の大きさを表す数値や指標、来年度以降に向けた課題についてもご紹介します。

知的資産を高める取組み

情報編集力

編集ノウハウの構造化と着実な推進

当社では、これまで培ってきた編集ノウハウを構造化し、フォーマット化し、継続的にコンテンツ制作に活用することで、着実に情報編集力を高めてきています。図表1・2の通り、編集記事や編集型広告の着実な制作本数の増加により、構造化したノウハウの活用、蓄積を実現しています。

専門家ネットワーク力

専門家の積極採用でノウハウを蓄積

本年度、ガイド採用を積極的に推進し、図表3の通り、年間137名のガイドを採用し、専門家採用ノウハウを蓄積するとともに、日常的な専門家と協業し、コンテンツを生み出す活動を通じ、専門家ネットワーク力を高めています(図表4参照)

収益マネジメント力

新たな換金化手法を開発

本年度もこれまで同様、各ガイドサイト別の収益貢献度を測定するなど(図表5参照)の継続的なコスト管理を実施するとともに、広告事業における新商品開発、2つの新規事業を開発し、メディアの影響力の新たな換金化手法にも取組み収益マネジメント力を高めました。(図表6参照)

人材・組織力

個人の主体性を強化し、効果的に組織化

日常的な経営陣からの従業員へのビジョンの発信や提案機会の提供などによる組織風土や文化の構築を通して、個人の発揮する力を高めるとともに、その力を効果的に組織化する取組みを行ってきました(図表7・8参照)。また、継続的に中途採用による人員増強に取り組むとともに、事業開始以来初となる新卒採用も開始しました。

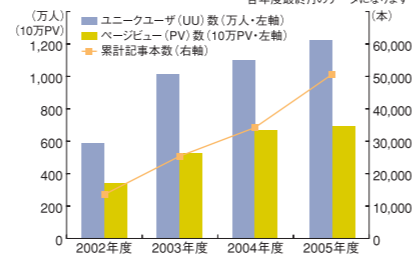
信頼と共感のブランド

認知度向上への取組み

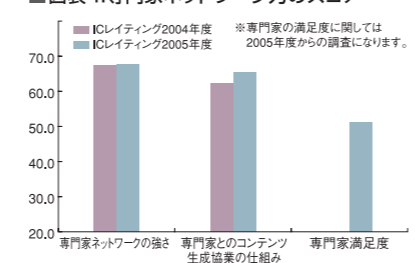
日常的な企業活動全般が信頼と共感のブランドを高める基本活動になりますが、本年度は、TVを中心とした大型プロモーションの実施や株式公開、各種マスコミ・メディアとのリレーション強化などによって当社ブランドの認知向上に対する取組みも行ってまいりました(図表9参照)

知的資産の大きさを表す指標

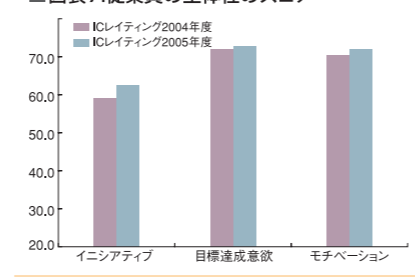
■ 図表1:累計記事本数 ※PV, UUについては各年度最終月のデータになります



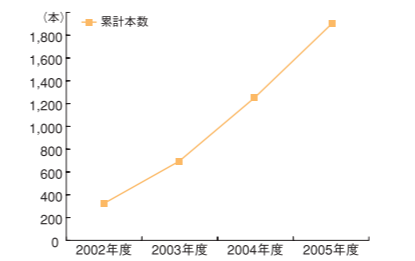
■ 図表4:専門家ネットワーク力のスコア



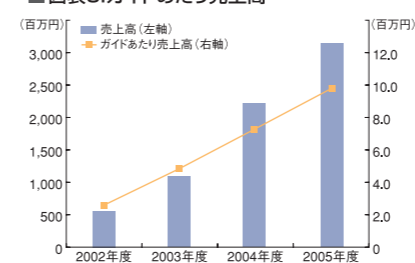
■ 図表7:従業員の主体性のスコア



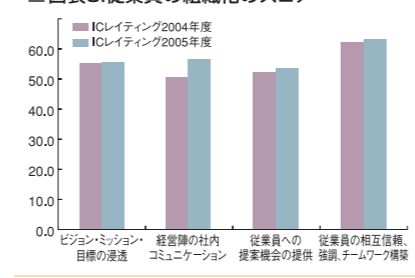
■ 図表2:タイアップ広告の累計制作本数



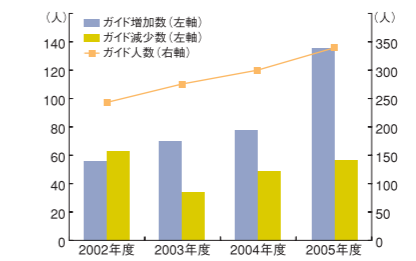
■ 図表5:ガイドあたり売上高



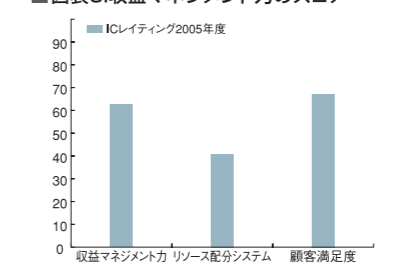
■ 図表8:従業員の組織化のスコア



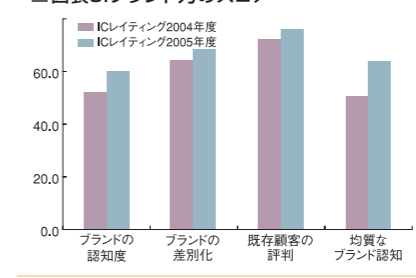
■ 図表3:ガイド人数とガイド増減数



■ 図表6:収益マネジメント力のスコア



■ 図表9:ブランド力のスコア



知的資産についての課題

情報編集力

より読者のデータを活用できる体制へ

昨年度から計画しておりましたモニター組織を構築し、モニター組織を通して得られるデータや様々な意見を編集に活かす取り組みについては、現在、検討段階にあります。今後、モニター組織の構築を実現し、コンテンツやサービスのクオリティを向上させてまいります。

専門家ネットワーク力

専門家の活動支援をより強化

これまでの専門家と関係を構築し、ネットワーク化する取組みをさらに進化させ、専門家が当社内外の活動を当社が支援することで、専門家に提供する金銭および金銭以外の報酬を拡大し、専門家の発揮する力を向上させる仕組みを構築してまいります。

収益マネジメント力

投資、リソース配分をマネジメントする

これまでの広告事業単体での事業運営から新規事業が複数立ち上がって行く中で、それらの事業ポートフォリオを構築し、効果的な資源配分を行うとともに、より一層の成長を目指すために行う各種投資に対するマネジメントを行う仕組みを構築してまいります。

人材・組織力

人材育成とミドルマネジメントの強化

従業員が増え、組織が拡大する中で、当社におけるミドル層、リーダー層の強化は急務であります。ミドル層を強化し従業員の力を効率的に組織化する取組みを行うとともに従業員育成を継続的にを行います。また、主体的に変革、改善に取り組む企業文化、風土の構築にも取り組んでまいります。

信頼と共感のブランド

継続的なブランド構築

信頼と共感のブランドについては、これからも、メディアにおける情報提供だけでなく、日常的な企業活動を通して、様々な関係者の方に信頼と共感を得る努力を続けるとともに、認知度を向上する取組みも行ってまいります。

IC Rating[®]について
スウェーデンに本拠をおくIntellectual Capital Sweden AB (ICAB) が開発した知的資産評価のツールです。当社では、2005年3月および2006年4月に実施しております。スコアは、0~100ポイントのスケールで表され、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、25ページをご参照下さい。)

知的資産経営報告 - 2

知的資産の活用

価値を創造するプロセスと今後の課題

当社においては、蓄積し、高めてきた知的資産を組み合わせ、活用することで、収益（価値）を生み出しています。その価値を創造するプロセスは、インターネットユーザを「掴み」「束ね」「動かし」「換金化する」というものです。価値を創造するプロセスについての取組みをご説明するとともに、その状況を表す指標と今後の課題をご紹介します。

価値創造のプロセス

掴み

継続的なコンテンツ創造と認知度の向上

インターネットにおいて読者を掴むには、インターネットの中に優良なコンテンツを大量に持つ必要があります。当社は、ガイドなどの専門家と協業し、継続的にコンテンツを生み出しています。また、本年度は、TVを中心とした大型プロモーションや株式公開など通して当社およびAll Aboutの認知度を向上させる取組みも行ってきました。結果、当社が掴んでいる読者の特性については図表1～4をご参照ください。

束ね

多様なテーマでコンテンツ展開

多様で幅の広いテーマにおいてユーザを掴み、全体として束ねる取組みとして、本年度は様々な専門分野を持ったガイドを積極的に採用し、All Aboutにおけるテーマを大幅に拡大いたしました（図表5参照）また、ガイドの制作したコンテンツを世代別などに再編集するライフスタイルメディアについても、団塊世代向け「DORON」など、各種展開してきました。

動かし

編集型広告の制作ノウハウを構造化

読者の消費における意思決定に影響を与え、動かすことに対する取組みとして、本年度は、当社の中心的な広告商品である編集型広告において、その制作物の構成要素をのユニット化し、活用することで、読者に対して分かりやすく商品情報などを伝え、行動を喚起する力を向上させる取組みを行ってまいりました。All About全体での読者への影響力を表す指標として図表6をご参照ください。

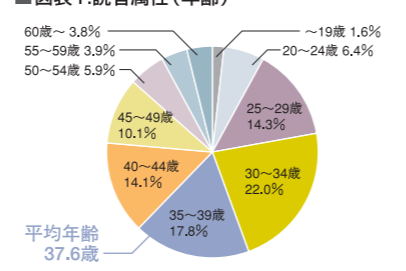
換金化する

多様な広告商品と新規事業で換金化

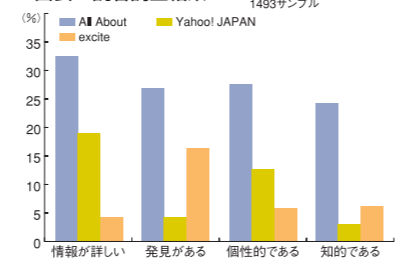
読者を「掴み」「束ね」「動かし」ことで、当社が運営するインターネットメディアAll Aboutは、読者に対する影響力を持つことができます。その影響力を換金化する取組みとして、これまでの広告事業だけでなく、新規事業として2つの事業を開始することで、換金化する手法を多様化しました（図表7・8参照）

価値を創造するプロセスを表す指標

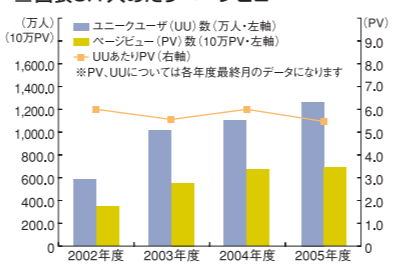
■ 図表1: 読者属性（年齢） ※2005年度当社調べ



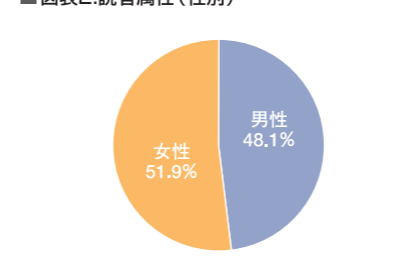
■ 図表4: 読者調査結果 ※Yahoo!リサーチモニター 1493サンプル



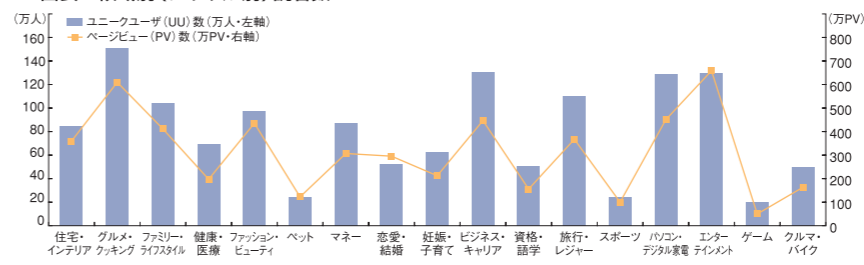
■ 図表6: 1人あたりページビュー



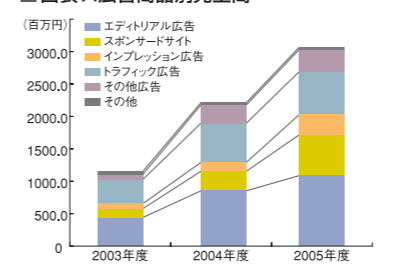
■ 図表2: 読者属性（性別） ※2005年度当社調べ



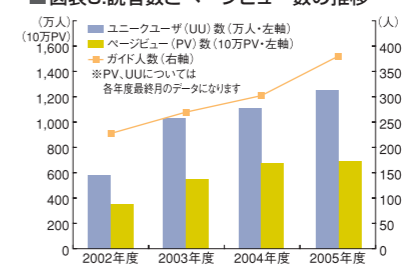
■ 図表5: 領域別（チャネル別）読者数 ※2003年1～3月合計



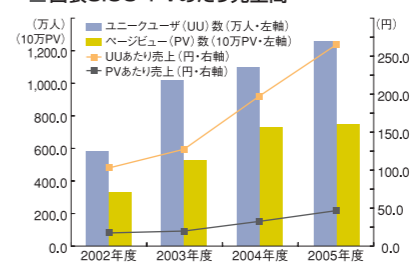
■ 図表7: 広告商品別売上高



■ 図表3: 読者数とページビュー数の推移



■ 図表8: UU・PVあたり売上高



価値創造における課題

掴み

コンテンツを更に増やすとともに流入経路を拡大

当社は、優良な大量のコンテンツを継続的に生み出すため、検索エンジンやポータルサイトからのAll Aboutへの流入は確保できていますが、それ以外の当社以外のメディアやブログからの流入経路を強化することにも取り組んでまいります。また、これまでどおりのガイドとの協業によるコンテンツ制作だけでなく、読者の参加などによる、よりコンテンツを増やす取組みも行ってまいります。

束ね

消費への影響力を拡大する領域へ展開

これまでもAll Aboutにおいて取り扱うテーマを拡大してまいりましたが、今後については、「こだわり消費No.1メディア」という当社ビジョンに向けて、よりインターネットを活用して行う消費に馴染む領域や日常的かつ継続的に活用していただける領域にテーマを拡大することで、読者の消費に対する影響力を高めていきます。

動かし

コンテンツの内容、質の向上とサービス機能の拡充

All Aboutを活用していただいている読者を「動かす」ことで、消費活動に対する影響力を高める取組みとして、編集活動の質をより高め、All About内のコンテンツの内容や質を高めてまいります。また、より読者の消費における意思決定に影響を与えるために必要となる情報や機能についても拡充を図ってまいります。

換金化する

より換金化手法を多様化する

読者を「掴み」「束ね」「動かし」活動を通して得た読者の消費に対する影響力を収益へより結びつけていく取組みとして、既に立ち上げた新規事業を収益化するとともに、更に新しい事業を開発し、新たな収益源を構築します。また、これまでAll Aboutが対応できてなかった、より実際の消費に近い分野（下流）に向けてサービスを拡大し、換金化の機会を増やします。

知的資産経営報告 - 2

今後の事業展開 (2006-2008)

第三者所見

当社は知的資産経営を行うにあたり、当社独自のマネジメントを行うとともに、当社を取り巻く様々なステークホルダーによる第三者評価にも取り組み、経営に活用しております。

また、当社独自の知的資産マネジメント指標とともに、この第三者評価を、皆様をはじめとするステークホルダーの方々にご報告することで、当社知的資産経営の結果をよりご理解いただければと考えております。

株式会社アクセルは、All Aboutの知的資産経営の状況を、2005年3月と2006年4月にIC Rating®を用いて評価しました。IC Rating®の評価結果、及び社内外のステークホルダーへのインタビュー等を通じて収集した情報を基に、All Aboutの知的資産経営への取組みに関して所見を申し上げます。

■All Aboutの知的資産経営は、「専門家ネットワーク力」や「情報編集力」などの知的資産ストック、それらを組み合わせ活用し価値を生み出すフローを構造化するだけでなく、それぞれに指標を設定し価値創造の流れを常にモニタリングできる体制を構築している点が評価されます。

■社外ネットワーク力やブランド力、顧客基盤などの「関係資産」が、All Aboutの価値創造を支えています。「専門家ネットワーク力」や「情報編集力」を活用したクオリティの高い編集型広告が顧客(広告主)から高く評価されており、強固な顧客基盤の形成につながっています。また、大型プロモーションの実施や株式公開などを通じて、「信頼と共感のブランド」の認

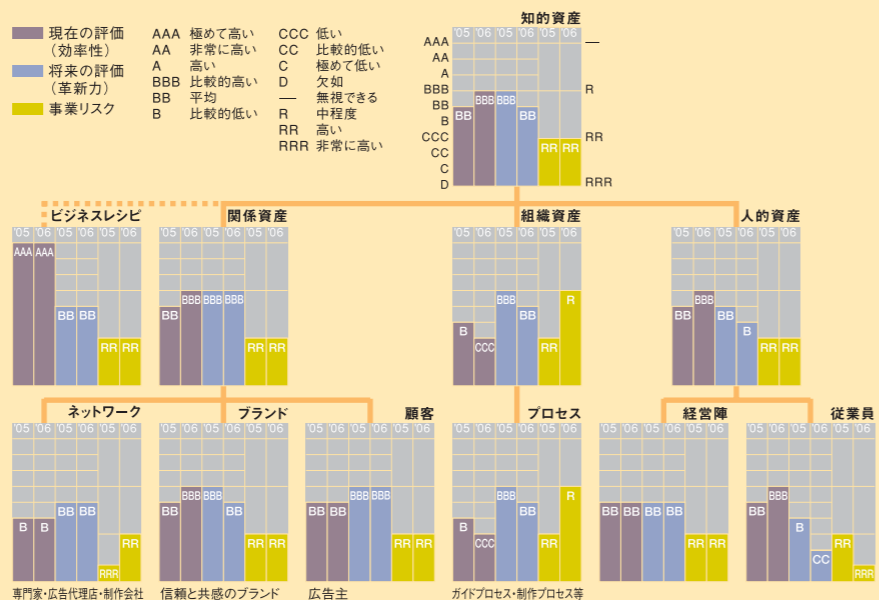
知度は前回評価より一層高まっています。

■経営陣の社内コミュニケーションに対する積極的な取組みによって、組織内において企業文化の共有・浸透が進んでいます。

■課題としては、前年より評価の低下した「組織資産」の強化が挙げられます。事業成長に伴い個の力だけではなく組織力が問われる事業ステージへと移行しつつあります。これまで蓄積してきた知識やノウハウの組織知化を一層進め、組織力全体を底上げすることが期待されます。

株式会社アクセル 代表取締役

IC Rating®による知的資産経営の評価結果



IC Rating®について
スウェーデンに本拠をおくIntellectual Capital Sweden AB (ICAB) が開発した知的資産評価のツールです。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®では、対象企業の社内外のステークホルダーへ対面インタビュー等を実施し、知的資産に関する質問項目について定量的評価、その評価の裏付けとなる定性的コメントを収集します。これらの情報を基に、ネットワークやブランドなどに分類された知的資産のカテゴリごと(右図)に、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。
調査実施期間:2005年2月17日~3月11日
2006年4月7日~4月18日
インタビュー対象者:社内経営陣3名、社内従業員6名、社外関係者18名(株主・広告主・広告代理店・制作会社・ガイドなど)

注力領域

こだわり消費におけるNo.1企業へ。そして、「個人を豊かに、社会を元気に。」

これまで国や会社が当たり前に着用していた、年金や医療や仕事といったものが、個人に委ねられる時代がやってきました。個人はこうした知識を自分で身に付け、自立することを求められるようになりました。知識により豊かな暮らしの選択肢が広がる一方、知っている人と知らない人では、大きな差がつくかもしれません。私達は、個人が不安無く、より豊かに暮らせるように、「健康・医療」「ファイナンス」「キャリア」そして「情報」の、言わば自立するための4つのリテラシーの獲得を支援していきます。豊かさの定義は人それぞれですが、私達は、個人が暮らしのシーンで、自分自身の「こだわり」で商品やサービスを選択することが、豊かさの実感につながるのではないかと考えています。こだわって選択するた

めには、「ある程度」その分野に詳しくなる必要があります。何もマニアックな知識を必要とするのではなく、私達の考える「こだわり」は、普通の人の、生活のあらゆるシーンでの、ちょっとしたこだわりです。All Aboutではこれまで、専門家の情報提供により、個人が暮らしのあらゆる分野で「楽に」詳しくなるお手伝いをしてきました。詳しくなった個人の「こだわり消費」は生活のあらゆるシーンにおよび、大きなマーケットを作っています。私達はこの「こだわり消費」という大きなマーケットで、最も影響力のある企業を目指しています。そして、こうした企業活動を通して、個人を豊かにすることで、社会を元気にしていくことが、私達の使命です。



今後の事業展開（2006-2008）

メディアの戦略

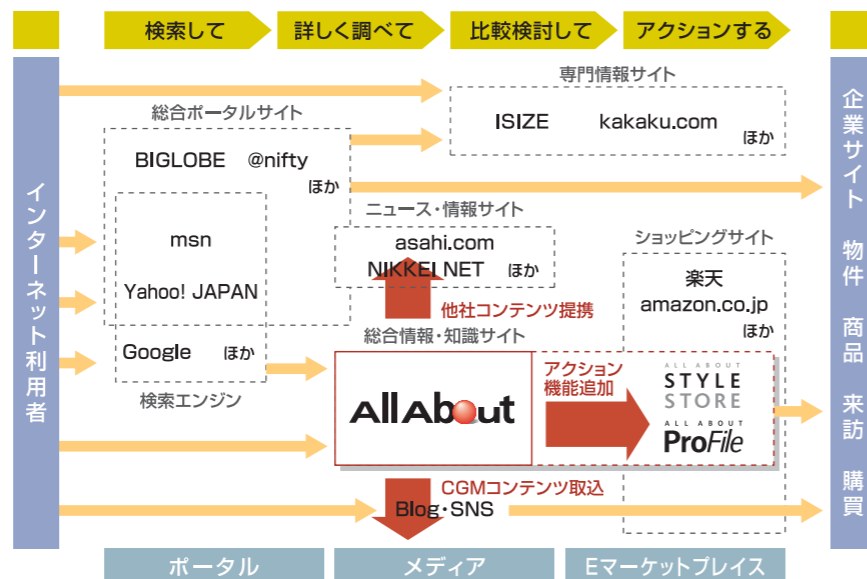
ライフデザインとこだわり消費シーンで最も影響力のあるメディアに

私達はこだわり消費シーンで最も使用されるメディアを目指して、“こだわり消費”に対し影響力を持つコンテンツを今後も増やし、読者との接点を増やしていく計画です。

具体的には、コンテンツの量と質を向上させるために、外部のCGMなどを取り込んでいきます。また、場の価値を高め、専門家にとって無くてはならないメディアを実現することで、ガイドをはじめとする当社のコンテンツを支える専門家の数を5千人まで増やしていきます。

加えて、より多くの人をAll Aboutに呼び込む為に他社メディアと連携し、当社のコンテンツを他のサイトでも読めるようにするなどの手法も取り入れていきます。最近では、ネットを使って情報を収集した後、そのままネットで購入などのアクションをとる人が増えています。今後はコンテンツの量と質の強化に加え、アクションの領域を強化することも重要になります。これにより、こだわり消費を喚起する情報の提供だけでなく、消費の実現までが、All Aboutで全て可能となります。

メディアの拡大方向 (※1)



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

ビジネスの戦略

3年後に売上高100億、営業利益20億を達成

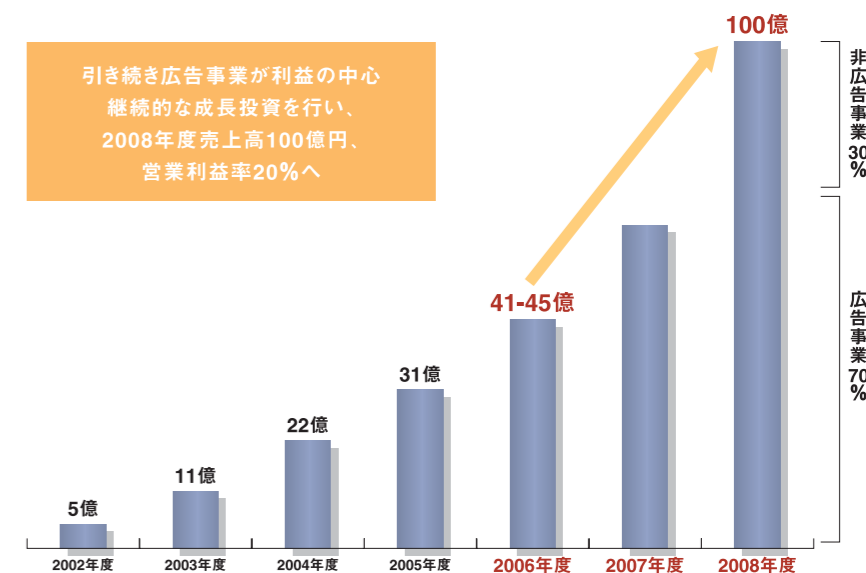
今後3年間のビジネスの中心は引き続きインターネット広告事業となります。インターネット広告市場全体の伸びを背景に、All Aboutならではの編集型広告への注力することで、他社と差別化をはかり、広告主にとって“こだわり消費”シーンにおける定番広告媒体となることを目指します。

また、インターネット広告以外の事業を早期に収益化する必要があります。昨年事業を開始した2事業のうち、ショッピング事業においては、All Aboutでしか購入

できない商品を拡充しつつ、メディアのアクション機能拡充に合わせて、販売機会を拡大していきます。また、専門家マッチング事業においても、領域と共に専門家数を2,000人～3,000人まで拡大し、両事業とも早期の収益化を図ります。

さらには新たな収益源として、金融、健康・医療領域における新規事業への投資を行います。08年度には売上100億、営業利益20億円の達成へ向けて、引き続き、成長の為に投資を積極的に行ってまいります。

売上高計画



株式情報

組織図

会社概要

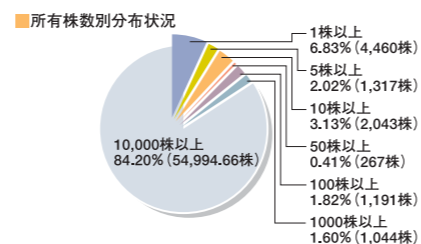
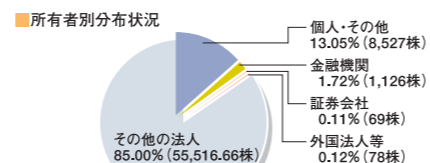
■会社名	株式会社オールアバウト All About, Inc.
■本社	〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー 10F
■大阪営業所	〒550-0003 大阪府大阪市西区京町堀1-6-2 肥後橋ルーセントビル3階
■主な事業内容	専門ガイドによる総合情報サイトの運営 インターネット広告事業 オンラインショッピング事業 専門家マッチング事業
■事業開始	2000年6月
■資本金	11億2287万円(2006年5月末現在)
■従業員数	142名(2006年5月末現在)
■役員	代表取締役社長兼CEO 江幡 哲也 取締役兼CFO 加藤 健太 取締役兼All About編集長 藤山 さゆり 取締役 五島 一則 取締役 喜多登 裕明 常勤監査役 渡邊 龍男 監査役 石原 智恵 監査役 大中 友志

株式状況

■基本情報

証券コード:2454
上場市場:ジャスダック証券取引所
上場日:2005年9月13日
(2006年3月末現在)

会社が発行する株式の総数	225,810 株
発行済み株式総数	65,316.66 株
株主数	3,429 名



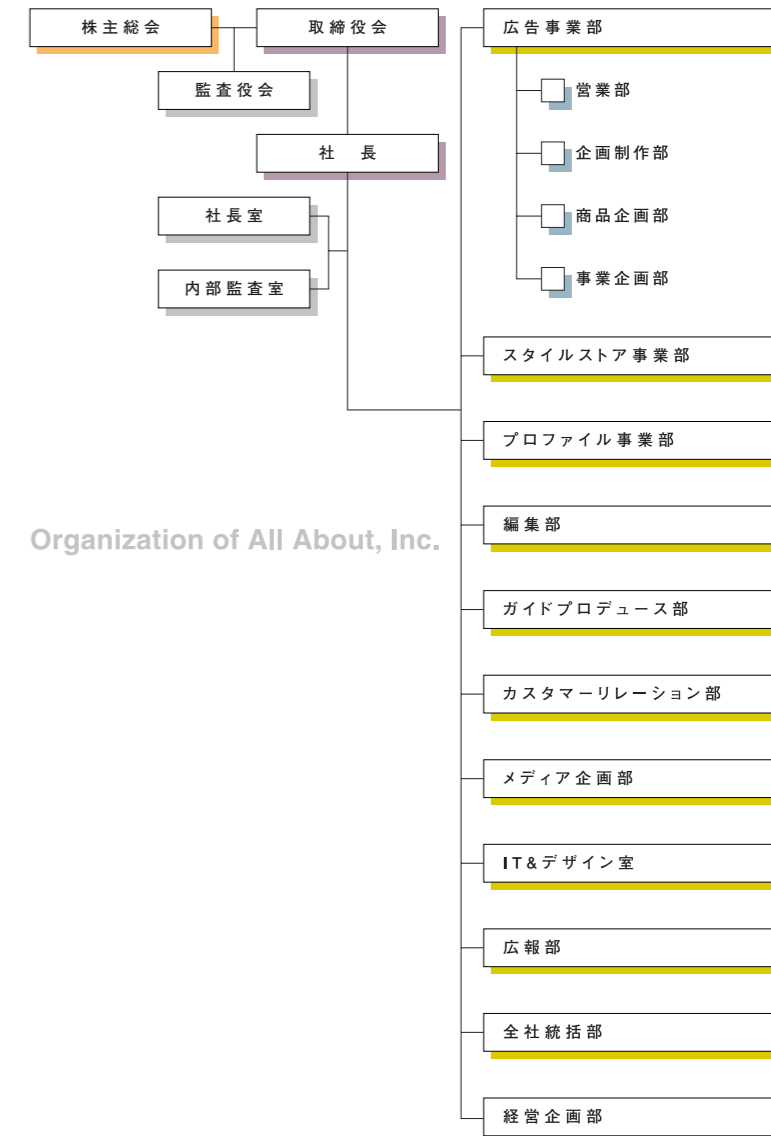
■大株主

株主名	持株数	持株比率
株式会社リクルート	31,659.66	48.47%
ヤフー株式会社	23,335	35.72%
日本証券金融株式会社	1,044	1.59%
江幡 哲也	310	0.47%
又未 渉	246	0.37%
藤山 さゆり	230	0.35%
加藤 健太	170	0.26%
松森 正彦	120	0.18%
中村 博史	115	0.17%
坪田 通尚	90	0.13%

株主メモ

■決算期	3月31日
■利益配当金受領株主確定日	3月31日
■中間配当金受領株主確定日	9月30日
■定時株主総会	毎年6月
■株主名簿管理人	東京都千代田区 丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社
■同事務取扱場所 (郵便物送付・電話照会先)	〒137-8081 東京都江東区 東砂七丁目10番11号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 0120-232-711
■同取次所	三菱UFJ信託銀行株式会社 全国各支店
■株式の売買単位	1株
■公告掲載紙	電子公告の方法により行います。
■公告掲載URL	http://corp.allabout.co.jp/ir/koukoku/

オールアバウト組織図



Organization of All About, Inc.