

2007.4-2008.3

B u s i n e s s R e p o r t

---

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]

AllAbout

# ごあいさつ

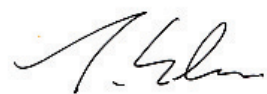
# 企業理念

## 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。  
 今期は厳しい事業環境の中、インターネット広告事業が創業来初の減収となりました。また、様々な新しい取組みに挑戦する中、8月に買収したKI&Company社について、収益化断念による事業撤退を決め、特別損失を計上するに至りました。ここまで取り組んできた中期計画につきましては、その達成時期を2008年度末から後ろ倒しにせざるを得ない状況です。ご支援いただきました皆様のご期待に沿えず、大変申し訳ございません。

一方でインターネットビジネスはまだまだ継続成長していく有望な市場であります。All Aboutにつきましてもパソコンのインターネット利用者数全体が飽和に近づく中、引き続き利用者を伸ばしております。ますます情報が氾濫する中で専門家による信頼できる情報サイトとして、他にない独自の力が評価されています。All Aboutの強みを基盤に、戦略投資を継続し一日でも早く皆様のご期待に応えられるよう、従業員一同一丸となって邁進して参ります。引き続き変わらぬご支援とご協力を賜りますよう、何卒お願い申し上げます。

株式会社オールアバウト 代表取締役社長 兼 CEO  
 江幡 哲也




## ■ オールアバウトの目指すもの

私達は「システムではなく、人間。」を企業理念としています。  
 とかくシステムが前面に出がちなインターネットの世界の中で、「人間」の持つ知恵や力を活かし、「信頼・共感できる情報源」をつくることで、世の中の人々が多様な価値観やライフスタイルを発見・実現することを支援し、一人ひとりが豊かにこだわりを持って生活を愉しめる社会の実現に貢献したいと考えています。

そしてビジネスにおいては、個人がこだわりを持って購入をしたり、サービスを選択する市場である“こだわり消費市場”においてNo.1の企業になりたいと考えています。私達は企業ですから利益を生まなければ存続できません。その一方で、事業を通じて世の中を良い方向へ変えることが出来なければ、将来にわたって利益を生み続けることも出来ないと考えています。ビジネスにおいてビジョンを達成し利益を最大化していくと同時に、先に述べたような豊かな社会を実現することを目指して、私達は努力を続けています。



# 会社紹介

# 事業紹介

## インターネットにおける日本最大級のメディア企業

私達は現在約1,500万人の読者が利用している日本最大級の生活情報サイト“A::About”を運営しています。A::Aboutは玉石混濁の情報が溢れるインターネットにおいて、読者の“信頼”と“こだわり”に応えるために、その領域の専門家が読者の立場に立って情報発信する独自のメディアです。A::Aboutではこの専門家を“ガイド”と呼んでおり、現在、“出産育児”から“年金信託”まで生活全般をカバーする約500のテーマで情報を提供しています。

## All Aboutと言えば“専門家”

A::Aboutではガイドによる読者の立場に立った情報提供に加え、専門家による読者のこだわりを実現するためのサービスを提供しています。ここでも建築家、弁護士から家具職人やペットの専門家まで様々な分野で現在1,600人以上の専門家が読者のこだわりの実現をサポートしており、これだけ多分野の専門家が集まるサイトは他には無いでしょう。また同時にA::Aboutは、サービスを通じて専門家が自身の自己実現を叶える場としても、無くてはならない場所になっています。

## メディアを基盤に複数のビジネスを展開

私達のビジネスは全て、このメディアを活かしたビジネスであり、同時に読者に対するサービスの拡充につながるものを展開しています。現在のところ、創業以来のインターネット広告事業に加え、ショッピング事業、専門家マッチング事業、出版事業、金融サービス事業を展開しています。

## All Aboutトップページ



テーマ数 約500	専門家数 約1,600人	月間読者数 約1,500万人
--------------	-----------------	-------------------

## インターネット広告事業

当社のビジネスの中心はインターネット広告事業であり、月間約1,500万人の読者が訪れる総合情報サイトAll Aboutに広告を掲載することで収益を上げています。

All Aboutの広告は、編集型広告を最も得意としています。編集型広告は、企業の新製品情報などを“編集”の力で記事風に作りこんだ広告で、これまでは新聞や雑誌が得意としてきたものです。All Aboutは読者が何かを調べたり、詳しく知りたい時に利用されるメディアですので、読者の立場に立って作られた編集型広告は、読者が記事を読みにくるAll Aboutにとって最も適した広告と言えます。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。

インターネット広告市場は今後も高い成長が見込まれている市場ですが、私達は市場がより一般化するに連れ、編集型広告の需要はより高まると考えており、市場の拡大にも注力しています。

## 出版事業

2007年度より初心者向けマネー情報誌「あるじゃん」をM&Aで取得し、出版事業に進出しました。

当社が出版事業を手がける目的は2つあり、ひとつは、取り扱う領域ごとに読者に対し最適な手段で情報を提供することです。“お金”の領域では、商品をじっくり比較検討するニーズがあり、紙媒体である「あるじゃん」はそうした場面に適しています。

もうひとつの目的は、編集型広告を中心に広告主の多様なニーズに応えていくことであり、ネットと紙媒体の両面から広告ビジネスの総合力を高めていきます。

## 編集型(記事風)広告モデル



## All Aboutの情報誌

「あるじゃん」(’95.5月創刊)



シアワセ 案内人  
**あるじゃん**

「あるじゃん」は初心者層をターゲットとした“5年後に差がつく家族のお金情報誌”です。

- 発行日：毎月21日
- 定価：400円
- 発行部数：10.1万部

また、ネット上では「あるじゃんネット」を展開しています。

# 事業紹介

## ■ ショッピング事業

ショッピング事業では、セレクトショップとしての“**All About スタイルストア**”と、あらゆる商品を購入できる“**All About ショッピング**”を展開しています。2005年に開始した“スタイルストア”はこれまでのネットには無かった“人”が主役のショップです。“つくり手”と呼んでいる、職人やクリエイターなどものづくりの専門家をネットワークし、彼らが生産する手作りの品や少量生産の品など、他では扱っていない独自の品揃えが好評です。

## All About スタイルストア

### ■ All About スタイルストア トップページ



All About スタイルストアは商品の“つくり手”に着目したAll Aboutならではのセレクトショップです。

商品数6,000以上

つくり手377人

## ■ 専門家マッチング事業

自分なりの“こだわり”を専門家の力を借りて実現したい、というニーズに応えているのが“**All About プロファイル**”です。生活の様々な分野でのちょっとしたこだわりに対し、“プロファイル”に出展している各分野の専門家の中から自分にあった人を見つけることができる、読者と専門家を結びつけるサービスです。現在、7つの分野で700人以上の専門家が出展しており、近い将来にはあらゆる専門家が集う、日本一の専門家市場を作りたいと考えています。

## All About プロファイル

### ■ All About プロファイル トップページ



日ごろの生活の悩み・疑問を気軽に、専門家に相談できます。サイト上での質問に、相談料はかかりません。

カテゴリ数43

出店専門家767人

## ■ 金融サービス事業

読者のライフデザインと資産形成支援を行うために、金融商品仲介業や保険代理業を手がけているのが株式会社オールアバウトフィナンシャルサービス(AAFS)です。独立系のファイナンシャルプランナー(IFA)を組織化し、“専門家”が読者の立場に立って相談に乗った上で、特定の会社の商品ではなく、中立的立場での商品提供を行っています。

## All About マネーとAAFSのサービス

### ■ All About マネー トップページ



**金融サービス事業**  
個人向けに、資産運用分野、保険分野でのFPによる中立的なコンサルティング

**FP支援事業**  
独立系FPに対する顧客紹介、セールス支援、教育支援等

**法人向け総合金融サービス**  
確定拠出型年金等の従業員向け資産形成支援

# 2007年度のトピック

2007年度のトピックをご紹介します。

## ■ サークルKサンクスとガイドの監修商品を共同企画

大手コンビニエンスストアであるサークルKサンクスと共同でガイドの監修商品を企画し、コンビニ店頭にて販売いたしました。専門家ならではの知見を活かし「健康」と「美味しさ」をコンセプトにした商品が好評でした。キャンペーン期間中の全国のサークルKサンクス店舗での露出による認知向上と新規ユーザの獲得に加え、ガイドに対して新たな収益機会を提供することにもつながっています。



## ■ KI&Company社による男性誌事業からの撤退

期中に買収しました、男性向けクオリティ・ライフスタイル雑誌「zino」及びウェブマガジン「@zino」を発行するKI&company社(以下KI社)の事業から撤退することを決定しました。KI社は経済力があり購買意欲の高い男性向けに、雑誌とウェブマガジンを融合した新しいライフスタイル提案を目指していました。KI社へ出資した狙いは、以前より複数の男性誌で実績を有する編集長による優良なコンテンツを取り込むと同時に、雑誌広告とネット広告を融合させること、及び同誌が得意としていたラグジュアリマーケットへ進出することでした。当初の狙い通り広告共同商品を開発する一方、収益化に向けてコスト構造を大幅に改善してきました。しかしながら、男性ファッション市場が出資決定時の想定を超える急激な冷え込みを見せ、広告出稿が減少、収益化のタイミングが後ろ倒しになる見込みとなり、これ以上の投資を止めて、早急な撤退を判断しました。雑誌とのクロスメディア戦略につきましては、その実現方法を進化させながら今後とも取り組んでいきます。

## All Aboutのクオリティ・メディア・アライアンス戦略



## 決算解説

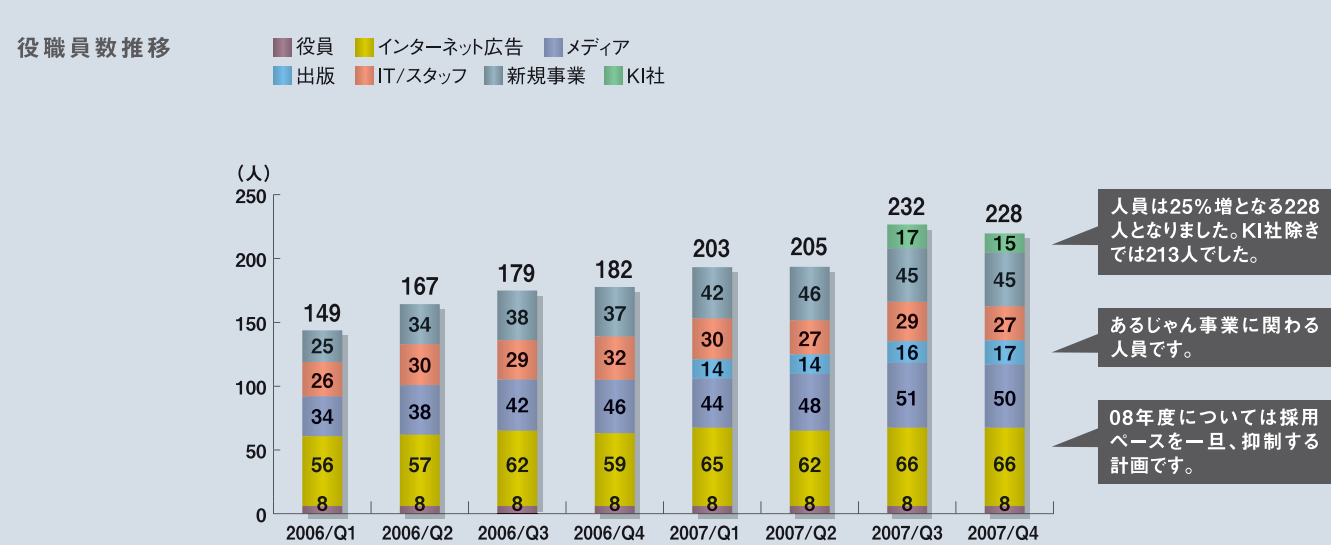
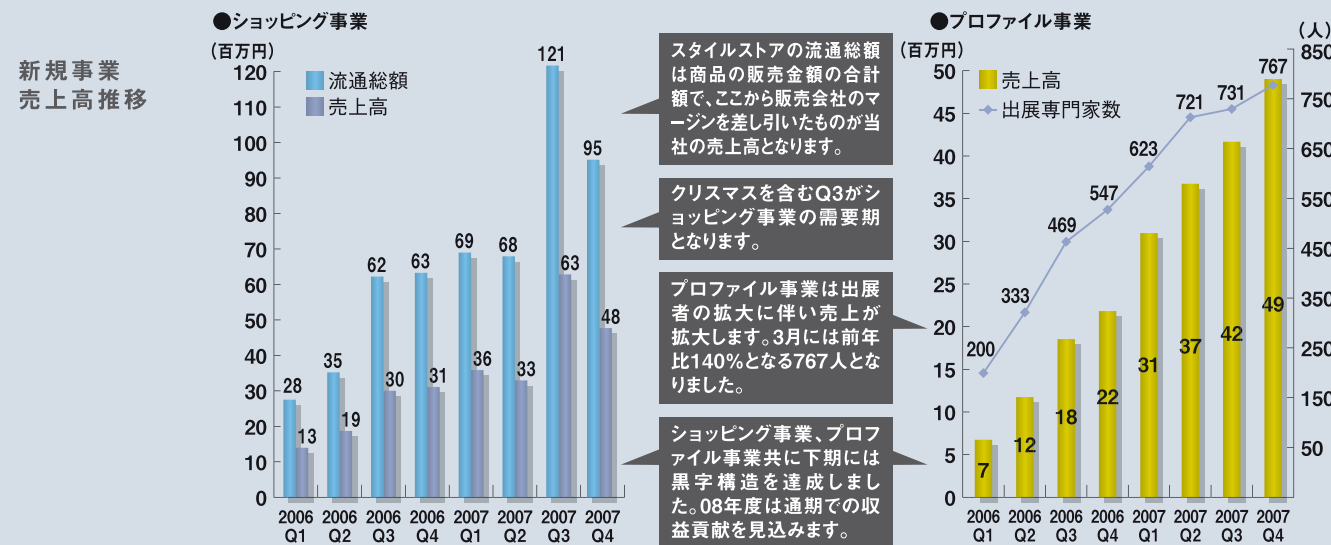
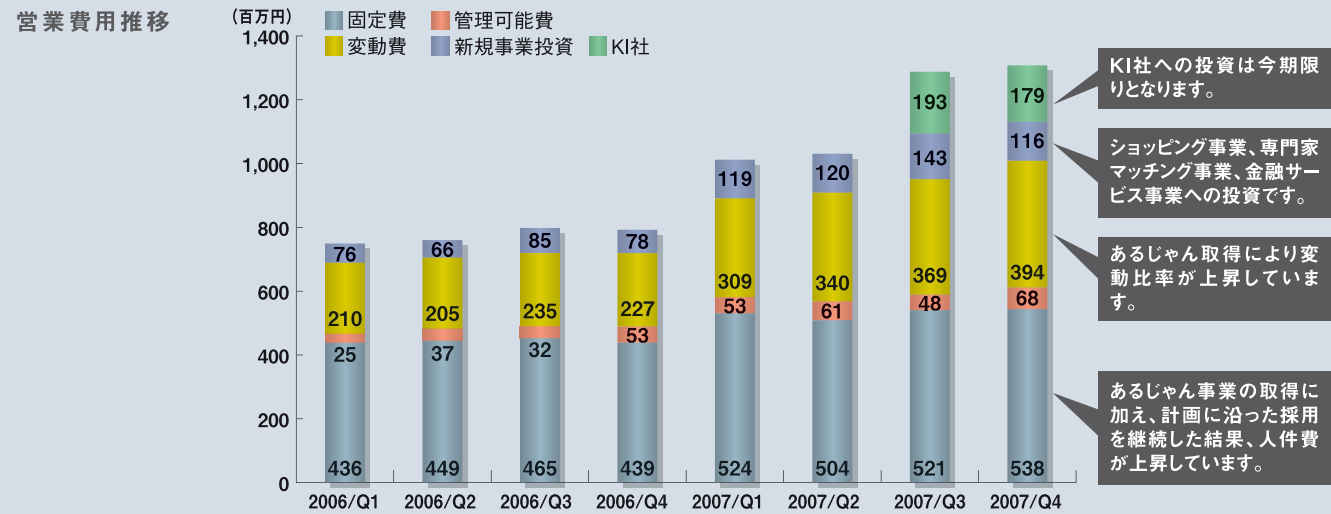
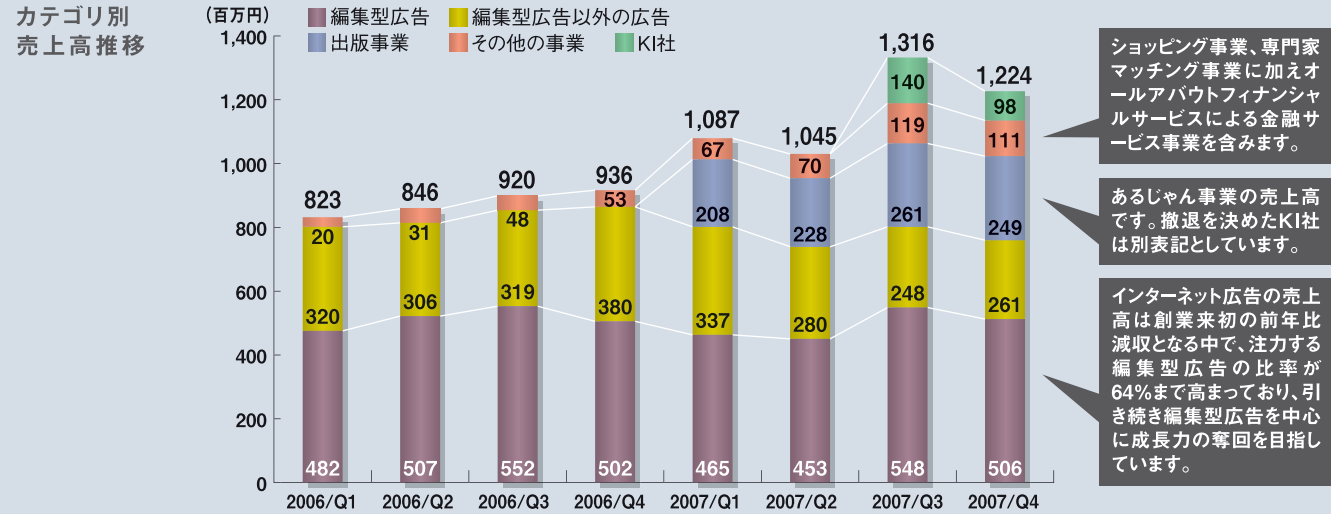
区分	2008年3月期	2007年3月期	増減率	
売上高	4,674	3,537	32.1%	出版事業の取得により前年比32.1%増となりました。尚、撤退を決めたKI社の影響を除くと44.3億円でした。
売上原価	859	238	260.1%	
売上総利益	3,814	3,298	15.6%	出版事業の取得により原価構造が変化しています。
販売費及び一般管理費	3,742	2,914	28.4%	
営業損益	71	384	△81.4%	人員の積極採用による固定費増ならびにKI社への投資の影響で、前年比81.4%減となりました。尚、KI社の影響を除くと2.2億円でした。
経常損益	84	387	△78.3%	
純損益	△847	433	—	詳細を下段に掲載しております。
原価率	18.4%	6.7%	+11.7	
営業利益率	1.5%	10.9%	△9.4	

特別損失の内訳		
固定資産除却損	3	
投資有価証券評価損	15	
減損損失	116	損失事業・縮小サービスに対する評価損
事業撤退損	650	KI社のれん評価損及び事業撤退に伴う費用
その他	2	
合計	788	
法人税等の内訳		
法人税、住民税及び事業税	12	
法人税等調整額	130	繰延税金資産の減少による

区分	2008年3月末	2007年3月末	差異	
<b>資産の部</b>				あるじゃん事業取得およびKI&Company社に対する投資に、現預金を支出しました。
流動資産	3,540	3,972	△432	
固定資産	574	521	53	
資産合計	4,114	4,494	△379	あるじゃん事業ののれん代が増加する一方、減損処理による固定資産の減少がありました。
<b>負債の部</b>				
流動負債	848	438	409	KI&Company社における長期借入金です。
固定負債	19	—	19	
負債合計	867	438	428	
<b>純資産の部</b>				
資本金	1,160	1,140	19	
資本剰余金	1,815	1,795	19	
利益剰余金	271	1,119	△847	
純資産合計	3,247	4,055	△807	

区分	2008年3月期	
営業活動によるキャッシュ・フロー	236	当期の営業キャッシュフローは2.3億円のプラスでした。
投資活動によるキャッシュ・フロー	△739	
財務活動によるキャッシュ・フロー	17	あるじゃん事業の取得2.3億円、KI社への貸付金3.7億円、ソフトウェア等の取得1.1億円等の投資を行いました。
現金及び現金同等物の増減額	△485	
現金及び現金同等物の期末残高	2,847	

# 決算解説



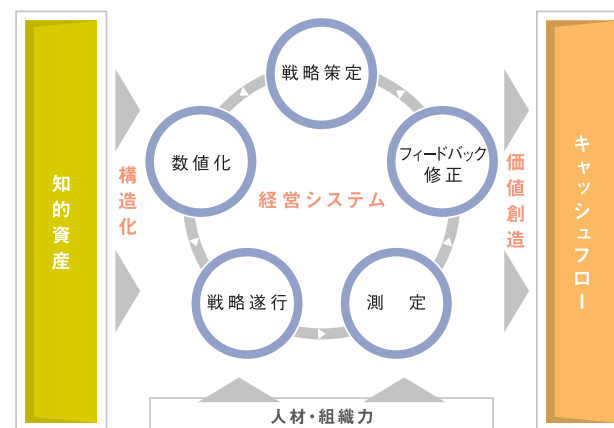
# 知的資産経営報告

## ■ 当社をよりご理解いただくために

私達のビジネスは全てメディアを基盤にしたものです。例えば製造業であれば、目に見える工場や設備で目に見える製品を作ることで価値を生んでいますが、当社の場合は、編集のノウハウや専門家との関係性など目に見えない力を駆使して、“信頼できる情報”や“影響力”など目に見えない価値を生んでいます。

このため、私達にとっては目に見えない力や資産をマネジメントすることがとても重要です。ノウハウなどの見えない力を蓄積し、活用していくことで初めてメディアの力を拡大できるからです。私達は見えない力をマネジメントすること、すなわち知的資産経営に創業当初から取り組んでいます。具体的には、当社の見えない力を構造化し、特に重要な力を選定しています。それぞれについて戦略を遂行し、可視化した指標を測定し、結果を踏まえ戦略を修正するというサイクルを回すことで、見えない力の増大に取り組んでいます。このパートでは、当社をよりご理解いただくために、オールアバウト独自の知的資産経営についてご報告します。

当社における知的資産と価値創造の流れ



## ■ 当社の知的資産

私達はメディアを運営し、メディアを基盤としたビジネスを強化する上で5つの重要な力を定めています。

### ① 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、読者に伝えるためのノウハウや仕組みです。集客数や読者の行動喚起につながる力であり、メディアの影響力を生み出す重要な力です。また、仮に当社のモデルを真似しようとする他の会社がどんなにお金を出したとしても、創業来の長い時間を掛けて蓄積したこの膨大なノウハウは、決して再現することは出来ません。

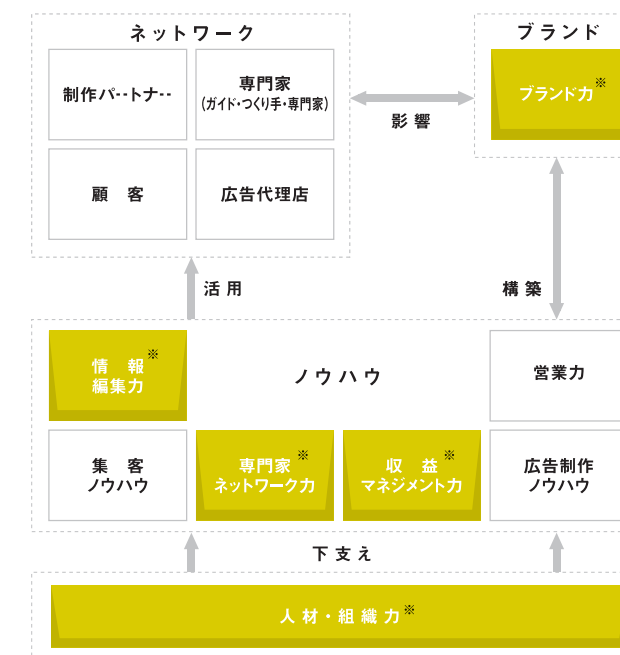
### ② 専門家ネットワーク力

様々な分野の専門家と関係を構築し、サポートしたりモチベーションを高めながら、その関係を強めていくノウハウや仕組みです。専門家はAll Aboutの独自性の基盤であり、この力は情報編集力と並び、メディアを支える重要な力です。単に専門家を集めるだけなら、お金を積みあげれば良いでしょう。しかし、私達は単なる報酬以上の場の価値を提供することで、強い関係のネットワークを築いています。長い時間をかけて蓄積した当社独自の資産あってこそそのネットワークなのです。

### ③ 収益マネジメント力

当社の企業活動全般を通して、効果的に収益をあげるためのノウハウや仕組みです。当社のビジネスは全てメディアの力を活かしたものです。現在メディアの上に複数のビジネスを立ち上げており、こうしたビジネスを設定する力であったり、投資配分をマネジメントする力を総合したものです。メディアの影響力を換金していく上で必要不可欠な力と言えます。

蓄積される知的資産 ※当社の中心となる知的資産



# 知的資産経営報告

## ④人材・組織力

従業員個人が発揮する力を高めるとともに、効果的に組織化することで、さらに強い力を生むためのノウハウや仕組みです。全体会議を通してのビジョン浸透や、社員の能力開発や主体的な取組みを促すための研修などにより力を蓄えています。また、All Aboutで展開している個人に対するライフデザインリテラシーの獲得支援を、従業員に対しても実施していることは、当社ならではの取組みと言えます。

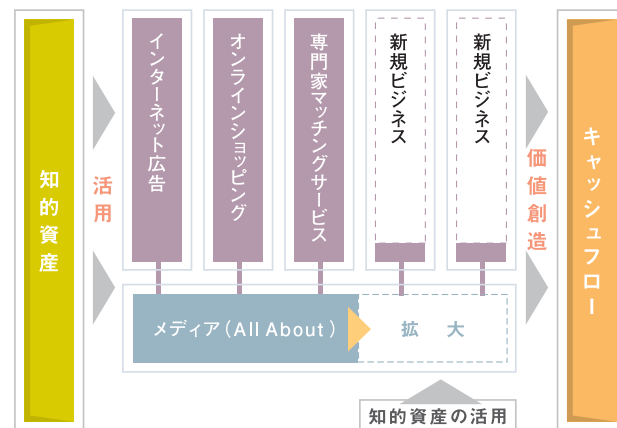
## ⑤ブランド

日常的な企業活動を通して構築していくブランドです。私達がメディアを中心に大切にしているブランドイメージは“信頼”と“共感”です。日常的な企業活動とはメディアを通じた情報発信やサービス提供そのものから、新聞などのマスメディアと連携した広報活動やIR活動などであり、これらの活動を通じた積極的なブランド発信を行っています。

## ■5つの力を活用し、メディアを運営しビジネスを作る

私達はこれまでご説明してきた“5つの力”を組み合わせる活用し、メディアを運営しています。そして多様な領域において多くの読者を集め、その消費行動に影響を与えていきます。さらにこの影響力を活かしたビジネスを展開し、その価値をキャッシュに変えていきます。オールアウトならでの価値を創造するためには5つのうちどの力が欠けていても、成立しません。そして創造する価値をさらに増大するためには、5つの力をバランス良く伸ばしていく必要があります。次のページでは、これらの力を伸ばすための2007年度の取組みとその結果について、ご報告していきます。

知的資産を活用し、価値を創造するプロセス



## ■2007年度の知的資産に関する取組み（総括）

2007年度も引き続き戦略に沿って、他社との提携やM&Aを始め様々な新しい取組みを行ってきました。こうした取組みは、過去から蓄積してきた当社の知的資産を活用したものが、これらが収益に貢献するのにまだ時間が必要な状況となっており、この点からコアである知的資産をより活かしたレバレッジの効いた戦略が必要と考えています。一方で、新しい取組みによってノウハウなどの新しい知的資産の獲得の機会が拡大していますが、実際の蓄積が遅れています。急速な事業や組織の拡大に体制の整備が追いついていないことが一因であり、内部の人材力を高めることも含め、今後の大きな課題と考えています。

## ■知的資産の蓄積に関する取組み

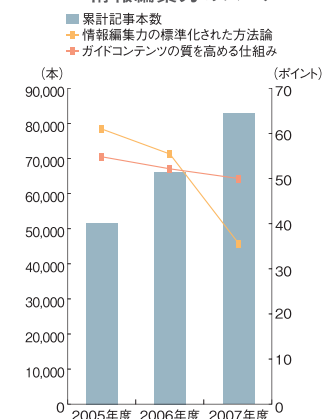
当社のコアである情報編集力については、継続的な記事制作、編集型広告の制作に加え、今期より出版事業を加えたことで、これまでのネットだけでなく紙媒体での編集の知見を得ることにより、ますますその力が蓄積されています。

専門家ネットワーク力につきましては、昨年ネットワークを急速に拡大する中で専門家のサポート体制強化が遅れていることを課題としましたが、プロファイル出展専門家に対するコンサル活動や、ガイドに新たな収益機会を提供する動きなどを継続してきた結果、ICレーティング®による専門家満足度のスコアが改善するなど、量と質の両面からその力を高めています。

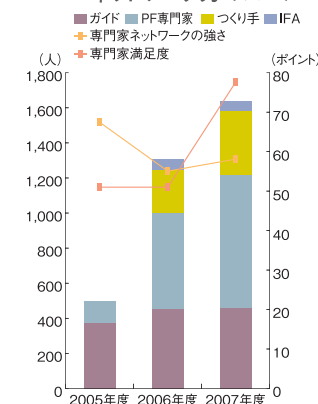
今期は初のM&Aを実施しました。事業を多角化するにあたり社内のリソース配分や事業推進の仕組みをより強化し、収益マネジメント力を高めていくことが課題と考えています。

■ 図表1～図表5 知的資産に関する取組みと蓄積

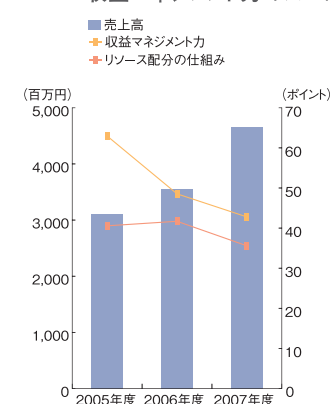
図表1:累計記事本数と情報編集力のスコア



図表2:専門家数と専門家ネットワーク力のスコア



図表3:収益推移と収益マネジメント力のスコア



※知的資産に関して当社でモニタリングしている指標の中から、代表的なものをご報告しております。図表中の知的資産のスコアはIC Rating®によるものです。IC Rating®についてはP19をご覧ください。



# 知的資産経営報告

同時に引き続き組織が拡大、多様化する中で、ノウハウの浸透や、組織の成果を最大化する仕組みの整備が追いついていない部分があります。これらを解決することで組織の拡大を人材組織力の増大につなげていきます。一方で、2005年度より採用を開始した新卒社員については大きく成長、戦力化しており、人材組織力の増大に寄与しています。2008年は新卒・中途社員双方について、人材力や組織力をより高めるような施策の実施に重点的に取り組んでいきます。

また、ブランド力につきましては、コンビニとの共同商品開発のように、他企業とのコラボレーションが単なるビジネスだけでなくPRにもつながるような取組みを、今後も手がけていきます。またそうした大きな施策に加え、日ごろの地道な活動を通じて高まっていくものと考えブランド力の向上へ取り組んでいます。

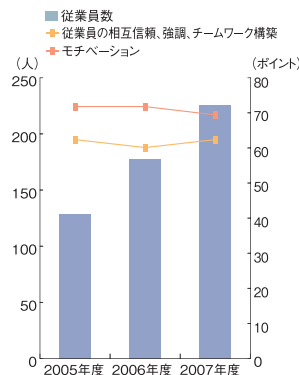
全体を通じましては、昨年に引き続き事業を拡大する上で、こうした拡大がきちんと知的資産の蓄積にも結びついていくような体制を強化していくことが2008年度の課題となります。

## 知的資産を活用する取組みについて

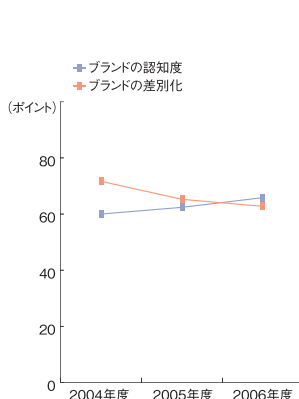
今期より出版事業に進出しましたが、これはネット企業でありながら情報編集力という資産を持つ当社らしい取組みであり、今後も知的資産をフル活用しながら、さらなる収益につなげていきます。

2006年下期に新しいライフスタイルメディアを複数誌立ち上げました。これを新たな広告商品として、情報編集力と収益マネジメント力を駆使しながら育ててきた結果、ライフスタイルメディアの売上は前年比約150%まで拡大しています。

図表4: 人員推移と人材組織力のスコア

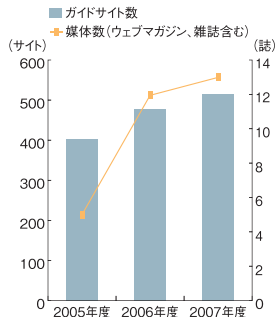


図表5: ブランド力のスコア



図表6～図表10 知的資産の活用

図表6: ガイドサイトと媒体数の推移



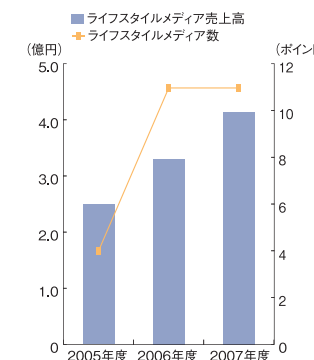
このほかにも情報編集力と専門家ネットワークを核とした当社のコンテンツを活かし、メディアにおいて権出版や毎日jpと提携するなどの取組みを実施してきました。

一方で昨年度の課題として、広告代理店に対し当社のブランドを訴求する取組みの遅れにより、広告代理店からの当社のブランド力に対する評価が下がっていることがあげられました。この課題に対しましては、関係性の改善に努め、またクロスメディア展開の取組みや、編集型広告に関する市場調査を仕掛けるなど積極的なブランド訴求の取組みを行った結果、ICレイティング®におけるスコア上でも大幅な改善が見られます。この点の改善が今後の広告事業の成長力復活に必要なひとつの要素と考え、今後も継続していきます。

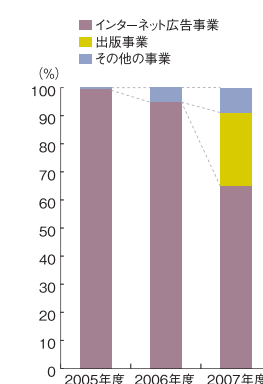
また、専門家ネットワークなどを活用し、広告事業に続く事業として育成してきたショッピング事業およびプロファイル事業については、下期に黒字構造を達成しました。これらの力を活かしながら、引き続き広告事業以外のビジネスモデルも強化していく方針です。

来期への課題としましては、5つの知的資産をフルに活用しながら、広告事業の成長力復活を目指します。特にメディア作りにおいてはAll Aboutのコアである情報編集力と専門家ネットワーク力をこれまで以上に活用する必要があり、そのための体制を構築します。さらには、全てを下支えする人材組織力を強化して活用すべく、従業員の成長や、成果を出すことを支援する仕組みづくりに注力していきます。

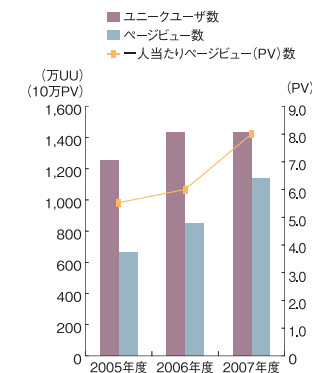
図表7: ライフスタイルメディアの売上推移



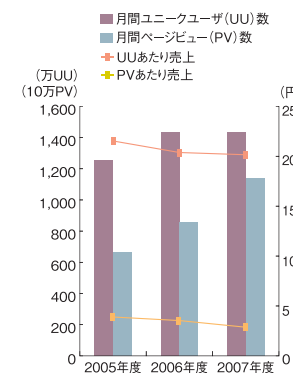
図表8: セグメント別売上推移



図表9: 読者数の推移



図表10: UU・PVあたり売上



※2007年より集計方法を変更しております。

# 知的資産経営報告

## ■ 第三者所見

当社の知的資産について、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を実施し、経営に活用しております。この結果についてご報告します。

■株式会社アクセルは、株式会社オールアバウト(以下、オールアバウト)の知的資産の状況をIC Rating®を用い、2005年から経年で評価しております。2008年2月～3月に実施したIC Rating®の評価結果および社内外ステークホルダーへのインタビュー等の調査を通じて収集した情報をもとに、オールアバウトの知的資産経営への取り組みに対して所見を申し上げます。

■オールアバウトは、価値を生み出す流れに沿って設定した指標を継続的にモニタリングし、それを経営に活用している点が評価されます。

■ビジネスレシビの現在の評価を示す効率性でAを維持するなど、引き続き成長が期待できる業界で事業を営んでいることがうかがえます。これまでオールアバウトの競争優位の源泉となっている高い情報編集力に加え、メディア集客力アップに向けた新たな取り組みや広告効果の見えやすい新商品の提供等により、広告主の期待に応えていくことが、今後の更なる成長の鍵と考えられます。


■2008年のIC Rating®結果では、知的資産の評価が1ランクずつ低下しています。これは、主に“組織資産”と“人的資産”の評価の低下が影響しています。

■“組織資産”については、営業や品質管理といった業務プロセスは昨年に引き続き高く評価されている一方で、中長期的な目標の浸透度の低さに対する社内の危機感の高まりが“組織資産”の評価を低下させる要因となっています。これ

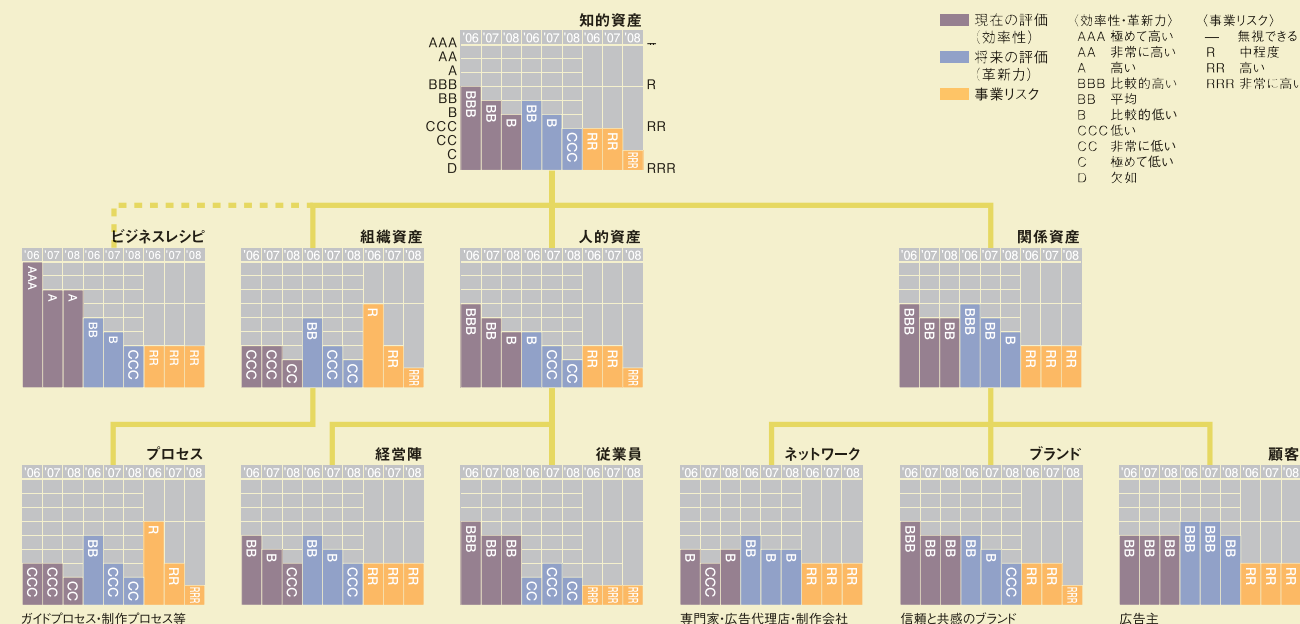
に対しては、ミドルマネジメント層も巻き込んだ今後の目標と戦略の策定・共有や、組織体制の変更といった形で取り組みが推進されています。目標達成のために、全社一体となった着実な実行が期待されます。

■“人的資産”については、経営陣の顧客への対応は非常に高く評価されていますが、組織の一体感を醸成するための社内コミュニケーションに対する問題意識の高まりが“経営陣”の評価を押し下げる一つの要因となっています。“従業員”については、顧客や広告代理店、専門家などのステークホルダーへの貢献意欲と業務遂行力が、引き続き高く評価されています。一方で、新規性のある取り組みへのより一層のチャレンジが要望されており、従業員のチャレンジ意欲を引き出し、組織を活性化する取り組みが重要と考えられます。

■“関係資産”については、2005年の評価開始当初より同社の強みとなっています。特に今回は、ガイドやづくり手、個人事業主といった専門家ネットワークへの手厚いサポートが実現し、“ネットワーク”評価の向上に繋がっています。今後は、この良好なネットワーク関係を活用したコンテンツの充実、他社とのアライアンスを含めたこれまでにないサービス提供、ブランド認知向上により、更なる顧客基盤の強化が期待されます。

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(上図)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：2008年2月7日～3月5日 インタビュー対象者：合計40名 社内13名、社外27名(株主・広告主・広告代理店・制作会社・専門家等)

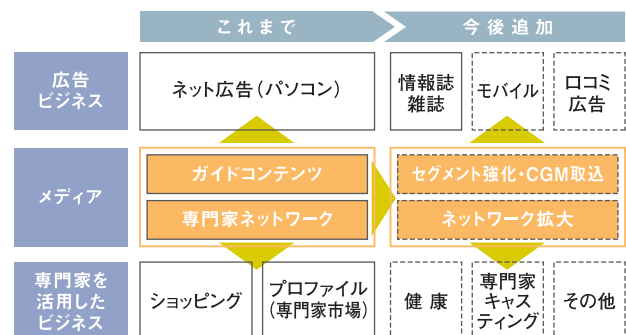
# 今後の方針

 中期計画の進捗と今後の方針について、社長の江幡からお答えします。

## Q.08年度末に100億円を目指していた中期計画について教えてください。

2006年度より実行を進めてまいりました中期計画は一言で言うと、独自性あるメディアAll Aboutの強化とそのメディア力を基盤としたビジネスの拡大により、2008年度に売上高100億円を目指すものです。ここまで計画の達成に向けて様々な努力を続けてまいりましたが、本業であるインターネット広告事業が当初想定した収益の伸びに届かず、今年度中の計画達成を断念し、計画を後ろ倒し結果となりました。大きな要因としては、編集型広告市場の立ち上がり当初の見立てよりも遅れていることがあげられますが、今後も戦略の骨格は変わらず、達成に向けて引き続き努力していきます。ついては新たな計画について5月上旬現在、詳細を7月に向けて策定中であり、当社IRサイト等でお知らせしてまいります。

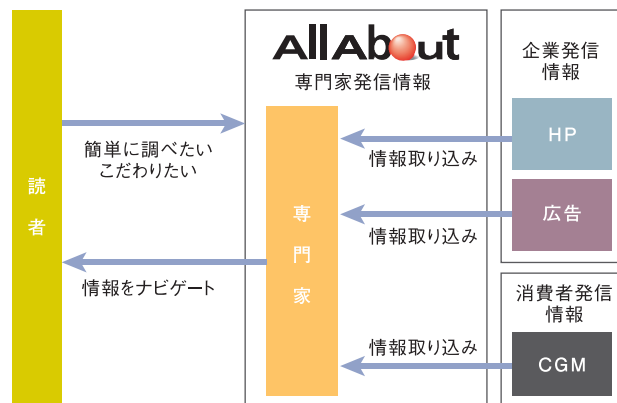
### 当初中期計画の方向性



## Q.今後のメディア拡大の方向性について教えてください。

基本的にはこれまでの方針を大きく変えることは無く、All Aboutならではの価値を追求していくことになります。インターネットの利用者増加が飽和状態になる中でも、All About利用者は順調に伸びています。読者の皆様の声に改めて耳を傾けてみますと、個人を始め様々な人が膨大な情報を発信するインターネットにおいて、よくまとまった信頼できる情報がたくさんある分野で取り揃えられていて、楽に情報収集ができたり、新しい気付きを得られるといった点でAll Aboutを支持していただいています。しかし現在の情報の形は読者の皆様にとっても欲しい情報のひとつに過ぎず、今後はこうした価値を活かす“何かを検討したときに全ての情報が揃っている”そんな状態を目指したいと考えています。ある目的を持った読者の全てのニーズにワンストップで応える存在、それが今後All Aboutの目指すべき方向と考えています。

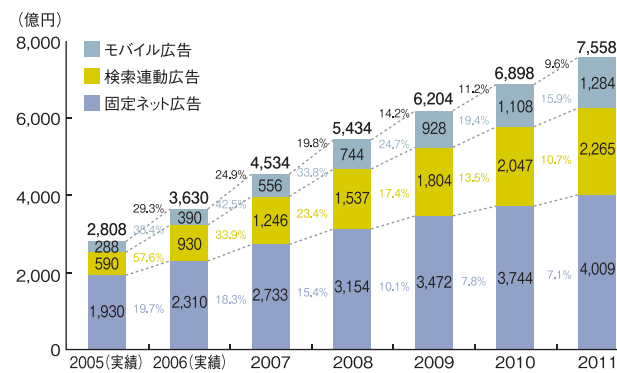
### 情報の整理役All About



## Q.インターネット広告市場の見通しについて教えてください。

インターネット広告市場は引き続き高い成長が見込める市場です。新聞、テレビ、ラジオ、雑誌のマスコミ4媒体が3年連続で前年度実績を下回る中、インターネット広告費は4年連続で前年を上回り、2007年にはついに雑誌広告費を抜きました。(出典:電通「2007年日本の広告費」)また、ある試算によれば2011年には2007年の約1.6倍となる7500億円に達するとの予測もあります。この中で、高い伸び率を見込まれているのは検索連動型広告とモバイル広告ですが、最も金額の伸びが大きいのは固定ネット広告です。ネット広告の市場は伸びているとはいえ、活用しているのは一部の広告主や一部の商品に限られています。私達はインターネット広告が今後より一般的な広告媒体に成長していく中で、編集型広告の市場が本格的に立ち上がっていくと考えています。

### インターネット広告費予測(2007年～2011年)

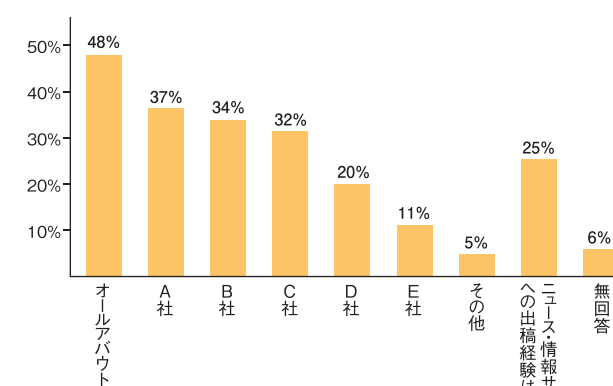


出典:電通総研  
2007年～2011年のインターネット広告費に関する試算(2007年4月)

## Q.編集型広告に対する取組みと成果について教えてください。

インターネット広告事業の拡大に当たっては、この編集型広告を戦略の中心に据え、注力してきました。その取組みの一つとして、2006年に立ち上げたライフスタイルメディア(インターネット上の雑誌のようなもの)が収益貢献を開始し、前年同期比約150%の売上となりました。また、こうした取組みに加え、市場そのものをもっと大きくするべく、日経BP社などと共同で商品の企画や調査を実施し、広告主に対する啓蒙に努めてまいりました。こうした努力の結果、最新のweb広告研究会の調査によると、ニュース・情報に区分されるサイトに対する出稿経験の調査でAll Aboutが第一位でありました。引き続き強みに磨きをかけ、売上を拡大してまいります。

### 2007年ニュース・情報サイトに対する出稿経験



出典:web広告研究会  
07年度インターネットと広告メディアに関する調査(2008年4月)

# 今後の方針

## メディア拡大の方向性と広告の拡大



### Q. 広告事業の今後の戦略について教えてください。

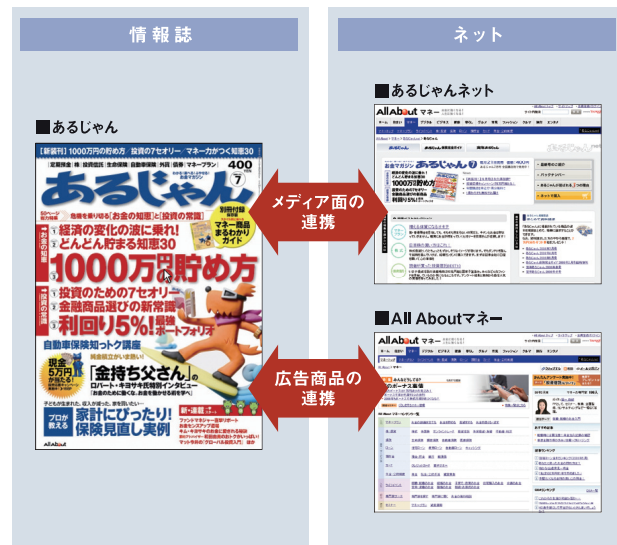
引き続き、強みである編集型広告を強化する一方で、情報の揃えからアクションまでを強化しワンストップメディアを目指すのに合わせて、比較検討やアクションの領域に貢献するような種類の広告も強化していくことになります。読者が何かをした際に、まず詳しく調べる段階においては、従来どおりAll Aboutが得意とする記事風広告などの編集型広告が有効です。これに加え、調べた後で読者が比較検討したり、何かを消費したいというニーズに対し、すぐに役に立つ情報をメディアとして揃える一方で、広告も選択肢の一つとして提供していきます。消費に関するより広い範囲で広告を提供することで、多様な商品を展開しながら収益を拡大していきます。

またこれに加え、株主であるヤフーとのコンテンツ提供及び集客強化の取り組みを実施し、広告事業のさらなる強化につなげていきます。

### Q. クロスメディアへの取り組みについて教えてください。

クロスメディアとは、ある情報をテレビやネットなど複数の媒体を使って表現することを指します。従来、雑誌やTVが持っていたコンテンツの力、多数の消費者に届ける力、消費者を喚起する力に、ネットならではの双方向性や、継続性といった特徴を組み合わせることが、広告主にとって一般的なようになっていくのは当然と考えます。当社もこれまで、新聞社が運営する毎日jpとの提携で読者との接点を拡大し、マネー領域ではネットと情報誌“あるじゃん”の両方で読者を動かしてきました。今後も多くの読者に届けることと喚起する力を強化する二つの目的で、他媒体との連携を進めていきます。

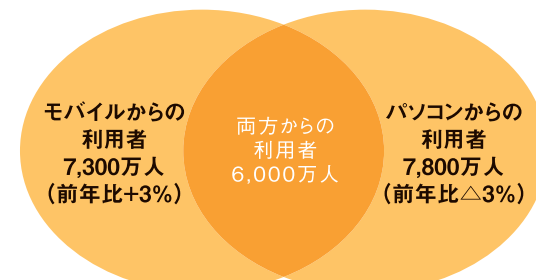
### マネー領域におけるクロスメディアの取り組み



### Q. モバイルへの取組みと今後の見通しについて教えてください。

携帯電話などのモバイル機器からのインターネット利用が一般的なこととなり、検索エンジンが組み込まれるなど、パソコンと同様に情報を検索するニーズが大きく伸びています。今後All Aboutは読者が何かをしようとした際のハブとなっていきたいと考えていますが、モバイルについてもパソコンと同様のポジションを目指します。All Aboutがこれまで蓄積してきた専門家による数万に及ぶ情報は、読者の検索ニーズに応えられるものであり、また、モバイルは画面が小さいため、より情報がコンパクトにまとまっている必要がありますので、当社が得意とする編集の力が活かされます。モバイルのサービスはまだ開始したばかりですが、今後モバイル上でもメディアを拡大することで、広告への寄与を増やしていけると考えています。

### 個人がインターネットを利用する端末の種類



出典：総務省平成19年「通信利用動向調査」

### Q. 専門家ビジネスの進捗と方向性について教えてください。

All Aboutが有する重要な資産のひとつに専門家ネットワークがあげられます。消費環境が変化し読者の“こだわり”が増える中、様々な分野で専門家が活躍するシーンが増えていきます。All Aboutでは専門家と読者のニーズをマッチングして専門家をもっともっと活用できる様なマーケットを創出していきたいと考えています。現在、All Aboutフィナンシャルサービスにおいて行う金融サービス事業はこのチャレンジの第一歩となります。まずはネットワークの形成が重要と考え、ガイドやプロフィールなどでこれまでに築き上げた専門家ネットワークは1600名超となりました。また専門家ネットワークを拡大することはAll Aboutにとってコンテンツ力を拡大し、そのブランドを強化することにもつながります。

### 専門家ネットワークの拡大



# All Aboutを使ったことはありますか？

当社の価値や将来性を感じていただくには、当社のサービスをご利用いただくのが一番です。ぜひこの機会にAll Aboutを覗いてみてください。今回は、All Aboutの中心であるガイドによる記事とAll About スタイルストアの人気商品をご紹介します。

All Aboutは約500のテーマで、80,000本以上の生活記事が読めるインターネット総合情報サイトです。  
<http://allabout.co.jp/>

## 「フレンチ」

**フレンチ**  
ガイド: 植野 浩  
フランスワイン関連書籍の監修など、フランス料理の情報提供のために活動中。

日記 | 取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年06月07日

<フレンチ旅紀行Vol. 4> 島原と熊本編

この記事の関連タグ: [旅](#) [九州](#) [熊本](#) [島原](#) [フレンチ](#) [フランス料理](#)

**島原のフランス料理店**

黄色い壁が目印のアージュ

その結果、熊本(結婚式と食べ歩き)、長崎

## 「よくわかるマーケティング」

**よくわかるマーケティング**  
ガイド: 安部 徹也  
理論と実践のバランスの取れた、マーケティングのプロフェッショナル

日記 | 取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年04月30日

回転寿司チェーンのもう一皿類ませる技術

この記事の関連タグ: [回転寿司](#) [マーケティング](#) [寿司](#) [飲食業](#) [マーケティング](#) [寿司](#)

**回転寿司チェーンの売上を上げるマーケティング**

原価面や競争相場の高騰が経営に与える影響をどうにか目次ごとここ最近(消費者の財布の紐が固くなる)に合わせたような環境の悪化にも関わらず庶民の味方として頑張っているのが、1皿100円の回転寿司。最近では逆に1皿99円に値下げるチェーンなども現れて、たまに寿司でも食べようかという私達庶民にとってはうれしい限りです。

本来であれば、原材料や輸送コストがこぼれず高騰しているのですから、値上げをしなければやっていけなレベルなのではなかろうか。今や回転寿司を含めた外食産業の競争は激しく、簡単に値上げすれば客足が遠のくことも考

## 「薄型テレビ」

**薄型テレビ**  
ガイド: 大橋 伸太郎  
元「ホームシアターファイル」編集長。現田テレビやWebなど、様々な媒体で活躍中。

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年05月14日

五輪前に買いたい薄型テレビベスト5！

この記事の関連タグ: [液晶テレビ](#) [プラズマテレビ](#) [薄型テレビ](#) [テレビ](#) [家電](#)

**液晶、プラズマの全製品から総合ベスト5を選ぶ**

聖火リレーも開催中国へ渡り、オリンピックムードがジワジワ盛り上がりつつある。夏五輪開催の年にはテレビは決まって売れ行き好調なのですが、今年は特別です。

薄型テレビの本格普及の真只中、全品相対的にハイビジョン制作になる最初のオリンピックが開催されるとあって、日本国内だけで一千万台の販売が予想されています。

年間一千万台突破は、過去、消費税率、家電リサイクル法実施の年の二回だけ。みなさんの中にも、薄型テレビを真夏までに購入するぞ！と熱い、思い

## 「英語の学びなおし」

**英語の学びなおし**  
ガイド: 吉原 由美子  
大手健康情報サイトの編集長を務めるガイドが、健康管理に役立つエッセンスを伝授。

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年05月28日

くだらないから忘れな！ ダジャレ英単語

この記事の関連タグ: [英語](#) [単語](#) [ダジャレ](#) [英単語](#) [学習](#)

**覚えにくい単語ほど効果が高い「ダジャレ」**

英単語を覚えるのは、人の顔を覚えるのに似ています。毎日会う人なら自然に顔を覚えてしまいますが、めったに会わない人はなかなか覚えられません。お堅そうな人や、粉々わい名前の人はあらに覚えにくくなります。

しかし、その人がマリオにそっくりだったり、有名な同姓同名さんだったらどうしよう？ うっとうしく覚えやすくなります。英単語も同じこと、あまりお目にかからない

## 「季節と健康管理」

**季節と健康管理**  
ガイド: 光原 妙子  
大手健康情報サイトの編集長を務めるガイドが、健康管理に役立つエッセンスを伝授。

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年02月19日

3つの健康効果！ 快過冬のお風呂活用術

この記事の関連タグ: [お風呂](#) [健康](#) [季節](#) [健康管理](#) [お風呂](#)

寒い季節、一日の終わりに冷たい空気を浴びて、体を温めてくれるお風呂。日本人は世界中で類を見ないほどのお風呂好き民族といわれ、冬場は浴槽浴を中心に72回/週(浴槽浴5.4回/週 シャワー浴1.8回/週)、汗をかき暑い夏なら、浴槽浴とシャワー浴を合わせて9.2回(浴槽浴5.1回/週 シャワー浴4.1回/週)の入浴を繰り返しています(2006年ソムワイフサイエンス調べ)。

今回は冬のお風呂の活用法と注意点を紹介します。

**お風呂に、温熱・浮力・水圧の3つの健康効果**

## 「家計管理」

**家計管理**  
ガイド: 山口 真子  
ボーナスで家計を潤す3つの鉄則

日記 | 取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年06月04日

ボーナスで家計を潤す3つの鉄則

この記事の関連タグ: [家計](#) [ボーナス](#) [家計管理](#)

**ボーナスで家計を潤す3つの鉄則**

そろそろ夏のボーナスが気になる季節です。楽天リサーチによれば、昨年2007年夏のボーナスの使い道に、「貯蓄・投資・運用」と答えた人は約半数でした。しかし、何となく貯めてお金が増える時代はとくに終わっています。しっかり家計を潤すための鉄則を覚えておきましょう。さあ、その3つの鉄則とは！

■「とりあえず定期に入れる」べからず！  
■「あわてて投資する」べからず！  
■「何もできず定期に入れる」べからず！

あれれ、定期預金に入れるのは当たり前だし、定期預金じゃ増えないから投資すべきじゃないの？ ボナスで返済するのは家計管理の基本中の基本では？？ そうなんです。ただ、やり方を間違えたら家計を潤すどころか、家計がひっ迫してしまうかもしれません。それぞれの注意点を覚えておきましょう。

## 「リフォームにかかるお金」

**リフォームにかかるお金**  
ガイド: 大野 光雄  
住み手の表情が見える仕事で！ モットーに、日々、美観を重んじるリフォームのプロ

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年08月25日

リフォーム見積り比較で失敗しないコツ

この記事の関連タグ: [リフォーム](#) [見積り](#) [リフォーム費用](#) [リフォーム業者](#)

**リフォームの見積りというものは、工事の規模によって、とにかくたくさん項目と金額が並ぶことが多いです。1ページならともかく、何枚も内部詳細書が付いてくると、どのように見積り書を読み解くかわからぬというのが現実です。**

そこで今回は、リフォーム工事の見積り書を読み解くためのポイントについてご紹介します。見積り比較するとき役に立ちますので、ぜひ押さえておきましょう。

■「材工共」は材料費と工事費がセット

## 「日本酒・焼酎」

**日本酒・焼酎**  
ガイド: 志田 昌子  
日本酒サービス研究会認定判事・酒師・認定焼酎アドバイザーとして活動中。

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年05月19日

本坊酒造「さつまあはら」を鹿児島で飲む

この記事の関連タグ: [日本酒](#) [焼酎](#) [鹿児島](#) [酒造](#) [日本酒](#) [焼酎](#)

**ああ、これが本場の芋焼酎のやり方なのだ！**

ああ、これが本場の芋焼酎の飲み方だ…。先日、鹿児島を訪ね、天文館での夜、身に染みて、これを感じた次第でございます。

ワタケ、お酒の専門家などとして、焼酎を語ったりしていましたが、わかっていなかった。いや、まったくわかっておりませんでした。芋焼酎の本場の飲み方、楽しみ方、やり方…。初めて経験させていただき、ありがとうございました。

## 「日本の宿」

**日本の宿**  
ガイド: 井門 隆夫  
ガイド兼運営の「日本の宿」を全国各地ご紹介。隠れ家、露天、貸切風呂…大人の宿場町

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年02月10日

続・プロが選ぶ旅館百選「小さな宿10選」

この記事の関連タグ: [旅館](#) [日本の宿](#) [旅館](#) [日本の宿](#)

**七草の湯**

信州で最も古い歴史をもつ温泉のひとつである「別所温泉」。温泉の効能は広く知られ、北向観音を中心として「文化財の宝庫」とも言われる寺町は、その風情から「信州の鎌倉」と称されています。

別所三か寺のひとつ、安楽寺山門前に建つのが「七草の湯」。館内は明るく清潔な畳敷きで、野花や小物がこころに置かれ、女性の心をくすぐります。食事は、親子丼もある食卓。加えて、手揉みのうらな蕎麦から始まる夕食は、信

## 「エコ家事」

**エコ家事**  
ガイド: 立石 絹子  
次の世代、自分の未来のために、地球を汚さないエコな家事のやり方、お教えします。

取材依頼 | 問合せ

掲載日: 2008年02月16日

最後まで使い切る生活でエコ＆節約

この記事の関連タグ: [エコ](#) [節約](#) [エコ](#) [節約](#)

**袋物は、大フォークで。**

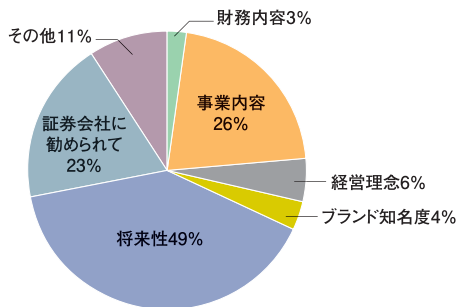
味噌は、カップで販売されているものより、袋に入っているものの方が、ゴミが小さくなる。資源節約です。味噌等も含め、袋に入っているものって、絞りたいにいですよね。専用の搾り出しツールも販売されているのですが、どこの家にもあるもので、搾り出し簡単に綺麗に出来ます。

# アンケート結果

# 会社概要

前回の経営報告書にて実施いたしました、株主様アンケートの結果の一部をお知らせいたします。多くの株主様からご回答いただき、誠にありがとうございました。この結果を参考にしながら、今後も分かり易い経営報告書の作成に努めてまいります。

Q. 当社の株式をご購入されたきっかけは何でしょうか。



## ご意見

その他、代表的なご意見・ご質問につきましてご紹介させていただきます。

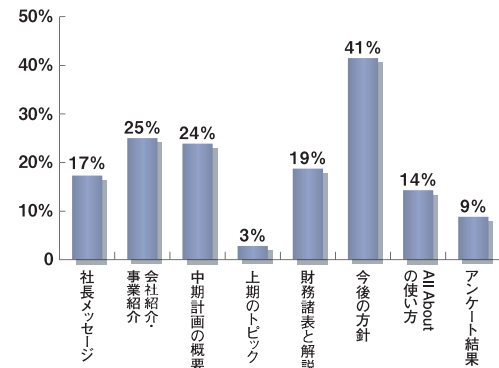
■ 早めに配当して欲しい。/ 株価が上がる努力をして欲しい。/ 市場の評価をあげるためには、利益を出すこと。/ 日進月歩の業界なので、常に前進取り組みで頑張りたい。/ 困ったことがあったら先ずオールアバウトに接続されるようにすれば、ユーザーが増えるのではないかと。

→ 業績、株価につきましては非常に厳しいご意見を多数頂いております。ご助言の通り、皆様のご期待に沿うには兎にも角にもまずは利益を拡大していくことと、社員一同引き続き努力を続けております。また、当社がとるべき戦略につきましても、ご指摘の通り徹底して読者の皆様と向き合い、読者に支持されるメディアをつくる事が全ての礎となると考えています。引き続き、何卒ご支援のほどお願いいたします。

## 機関投資家からの質問

決算説明会でのご質問とそれに対する江幡の回答を簡単にご紹介させていただきます。

Q. 特に参考になったテーマはどれでしょうか(複数回答可)。



Q. ヤフー社との取り組みについて教えてください。

A. ヤフー社の広告ネットワークに参加し、効率よく広告売上を拡大します。また、当社のコンテンツをヤフー側で活用する取り組みも検討しています。

Q. 業績予想の中身について教えてください。

A. 撤退したKI社の売上がなくなる一方、ショッピング・プロファイル両事業の収益貢献を織り込みました。ネット広告については厳しい状況が続きますが、下期へ向けて復活の道筋をつけていく計画です。加えて広告の需要が下期に偏ることを踏まえ、上期は赤字予想としています。

最新情報は当社IRサイトでご確認いただけます。  
また、決算説明会の様子は動画配信しています。ご活用下さい。  
<http://corp.allabout.co.jp/ir/>

## 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  
出版事業
- 事業開始 2000年6月
- 資本金 11億6,050万円(2008年3月末現在)
- 従業員数 201名(2008年3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	喜多埜 裕明
常勤監査役	渡邊 龍男
監査役	石原 智憲
監査役	大中 友志
- 関係会社 株式会社オールアバウトフィナンシャルサービス  
株式会社KI&Company

## 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

(2008年3月末現在)

会社が発行する株式の総数	451,620 株
発行済み株式総数	133,743 株
株主数	3,611 名

■ 所有者別分布状況

個人・その他	15.41% (20,460株)
金融機関	0.52% (689株)
証券会社	0.25% (336株)
外国法人等	0.05% (55株)
その他の法人	83.77% (111,250株)

■ 所有株数別分布状況

1株以上	4.37% (5,808株)
5株以上	2.19% (2,904株)
10株以上	5.35% (7,104株)
50株以上	1.35% (1,787株)
100株以上	3.09% (4,109株)
1,000株以上	0.83% (1,100株)
10,000株以上	82.82% (109,989株)

■ 大株主

株主名	持株数	持株比率
株式会社リクルート	63,319	47.34%
ヤフー株式会社	46,670	34.89%
江幡 哲也	1,580	1.18%
加藤 健太	708	0.52%
藤山 さゆり	534	0.39%
木村キャピタル有限公司	390	0.29%
坪田 通尚	356	0.26%
松森 正彦	266	0.19%
日本証券金融株式会社	260	0.19%
(有)イセチョウ・インベストメント	200	0.14%

## 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/>