

株式会社オールアバウト

2022年3月期第2四半期
決算説明資料

2021年11月4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。



個人を豊かに、社会を元気に。

個人のチカラをベースに、世の中の不合理・不条理をなくし
既存の情報流・商流・製造流や社会システムをあるべき姿に変える
イノベーションプラットフォームとなることで、
経済的発展と持続可能な社会の両立に貢献する。

マーケティングソリューション

メディア&デジタルマーケティング事業

株式会社オールアバウト



株式会社オールアバウトナビ



株式会社オールアバウト
パートナーズ

All About Partners

グローバルマーケティング事業

株式会社オールアバウト



コンシューマサービス

トライアルマーケティング&コマース事業

株式会社オールアバウトライフマーケティング



生涯学習事業

株式会社オールアバウトライフワークス



① 連結決算ハイライト

※2022年3月期より**収益認識に関する会計基準**を適用

1 コロナ禍においても、引き続き

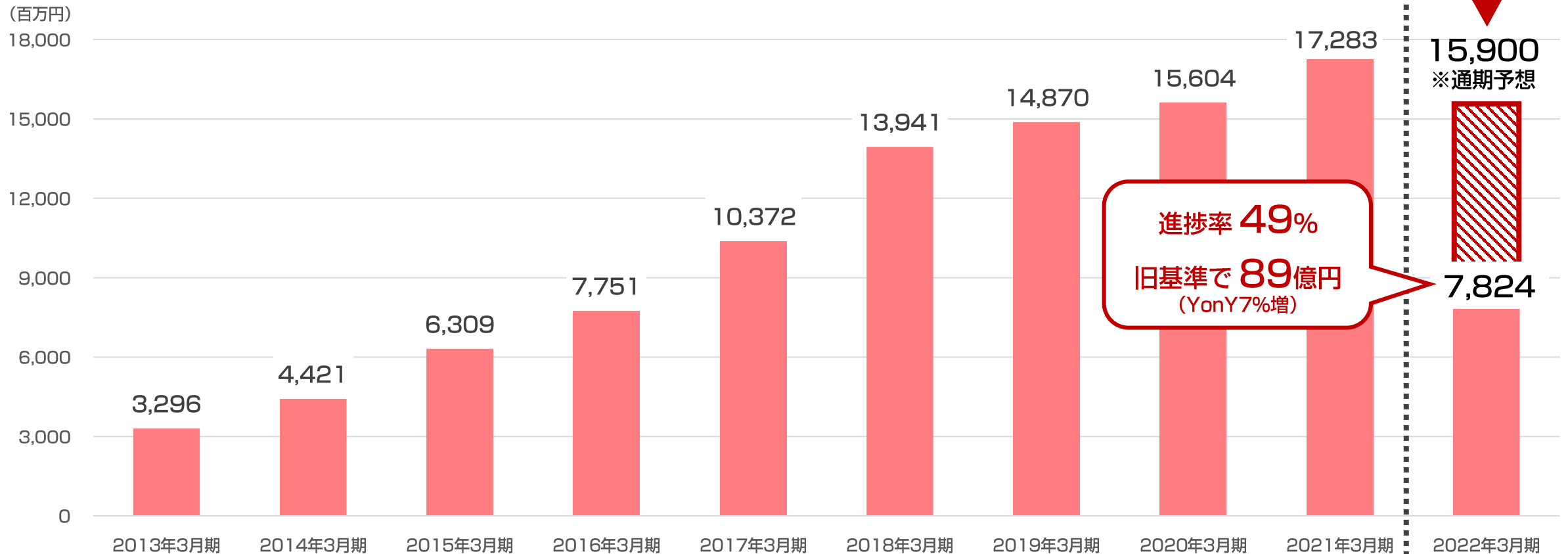
- ・ トライアルマーケティング&コマース事業において
dショッピング事業の拡大により、取扱高・利益が大きく伸長
- ・ メディア&デジタルマーケティングビジネスも健闘

2 (旧基準ベース)
過去最高の売上高
& 営業利益

3 さらに成長への
戦略投資も進捗

① 連結売上高の推移（年度）

上期ベースで10期連続増収



上期
連結
業績

対前年同四半期累計で増収増益 売上高・営業利益ともに過去最高

(旧基準ベース)

【売上高】

7,823 百万円

(旧基準ベースでの対前期増減率：7.3%増)

【営業利益】

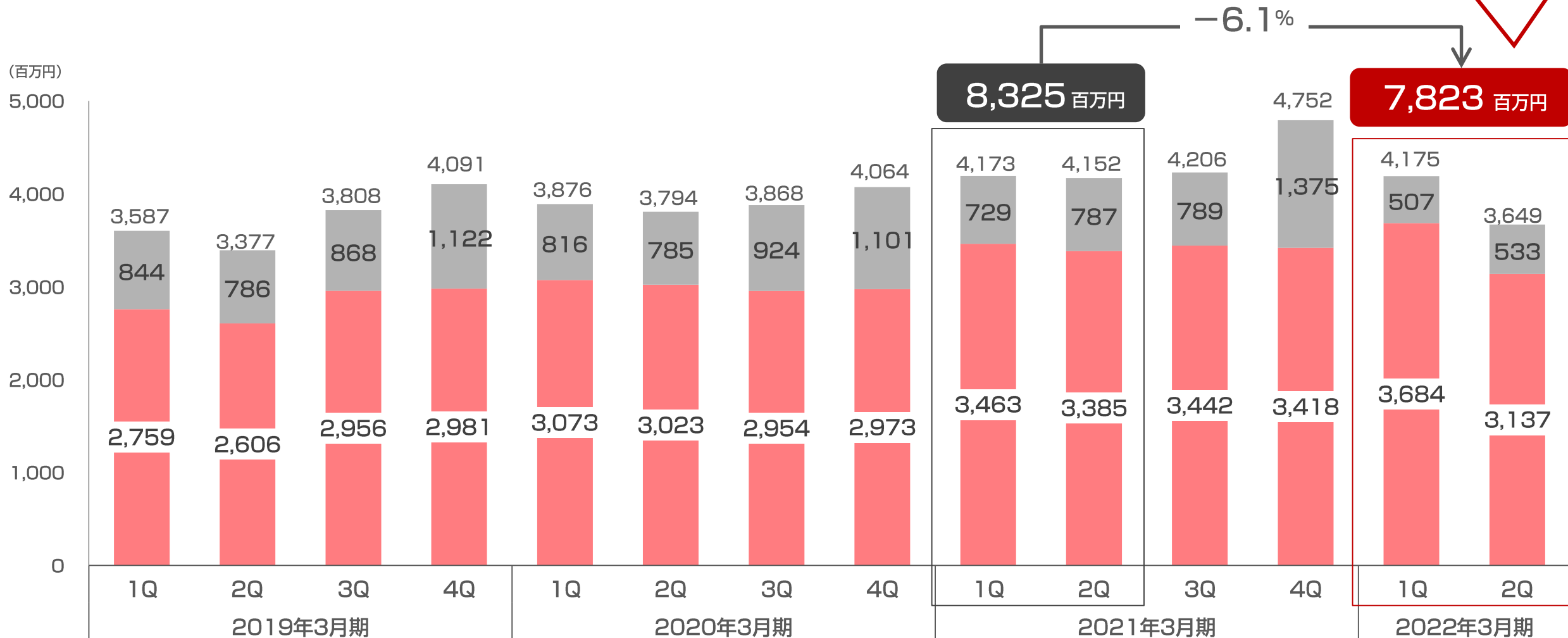
445 百万円

(旧基準ベースでの対前期増減率：10.1%増)

① 連結売上高の推移（四半期）

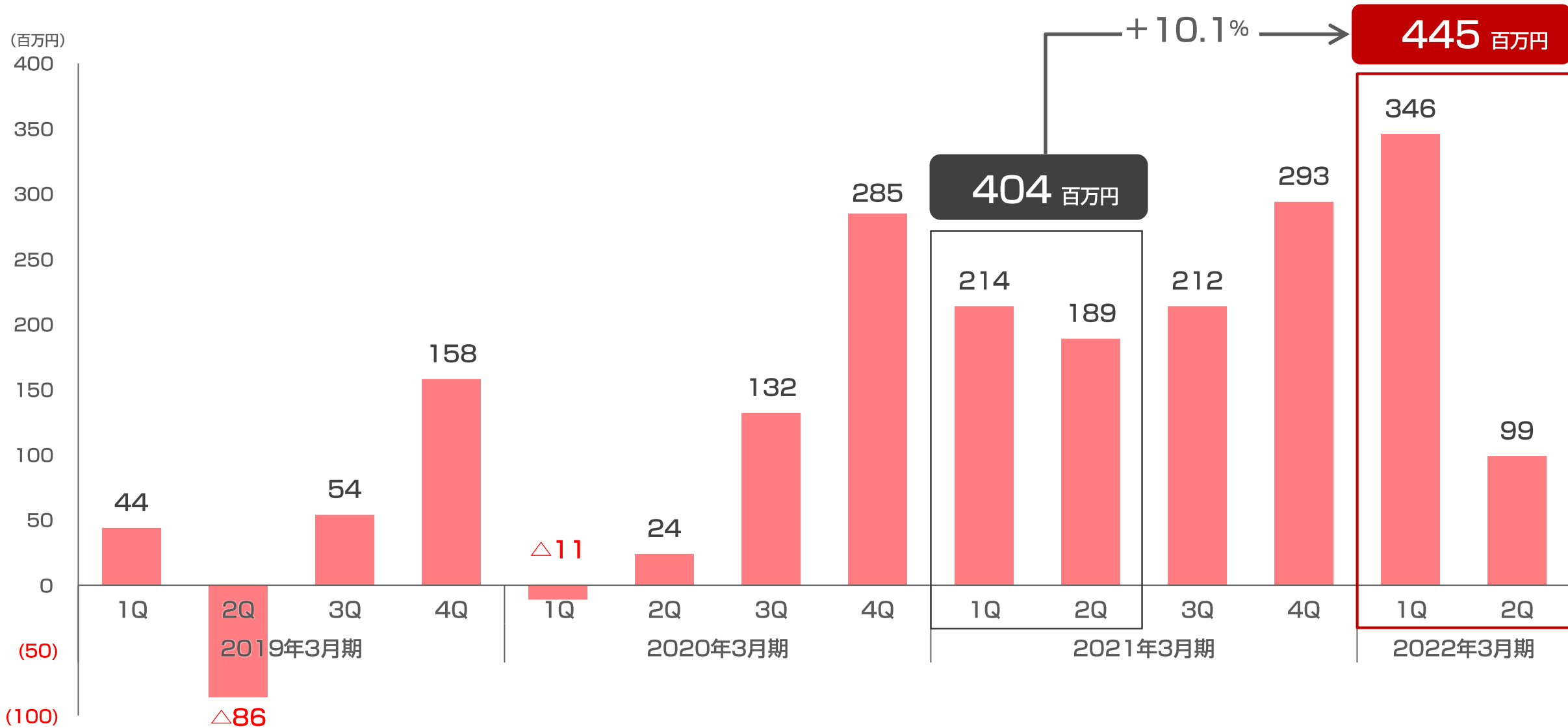
■ マーケティングソリューション
■ コンシューマサービス

旧基準で
8,929百万円、7.3%増



※ 各セグメントの売上高は、セグメント間取引消去前の数字です

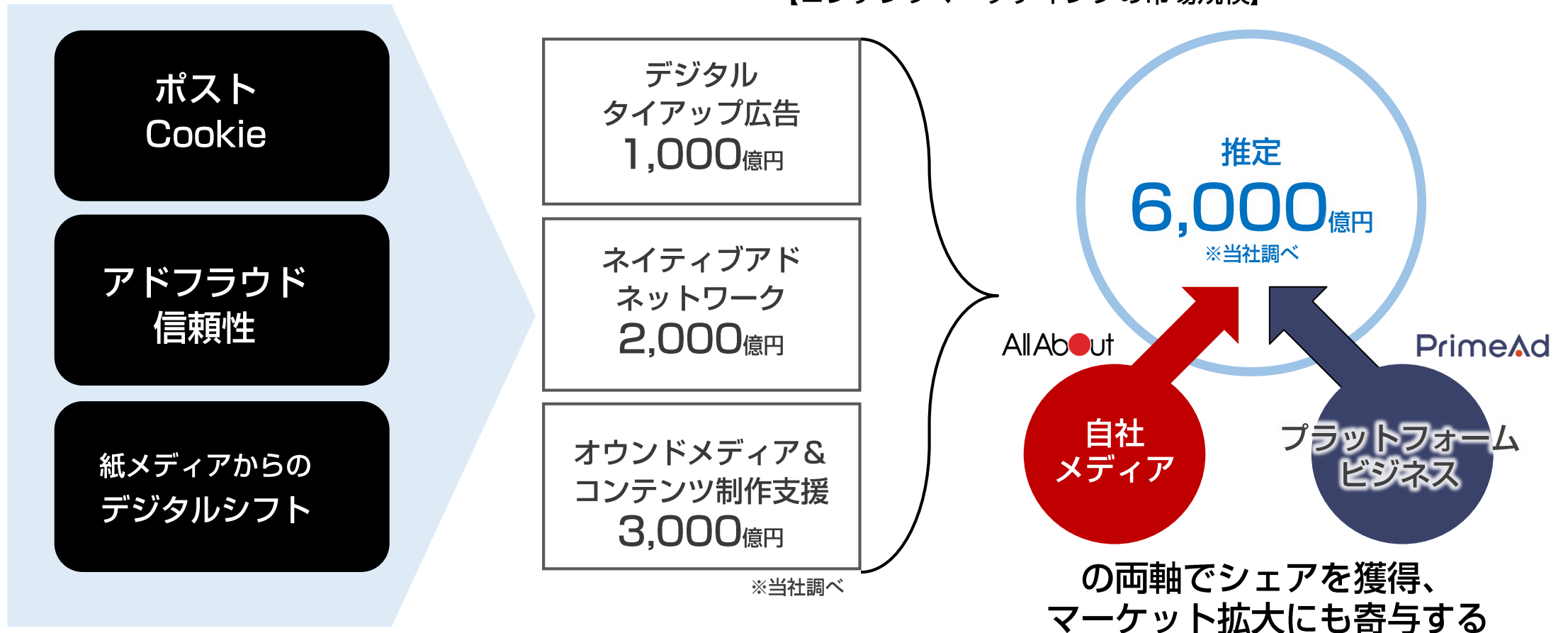
① 連結営業損益の推移（四半期）

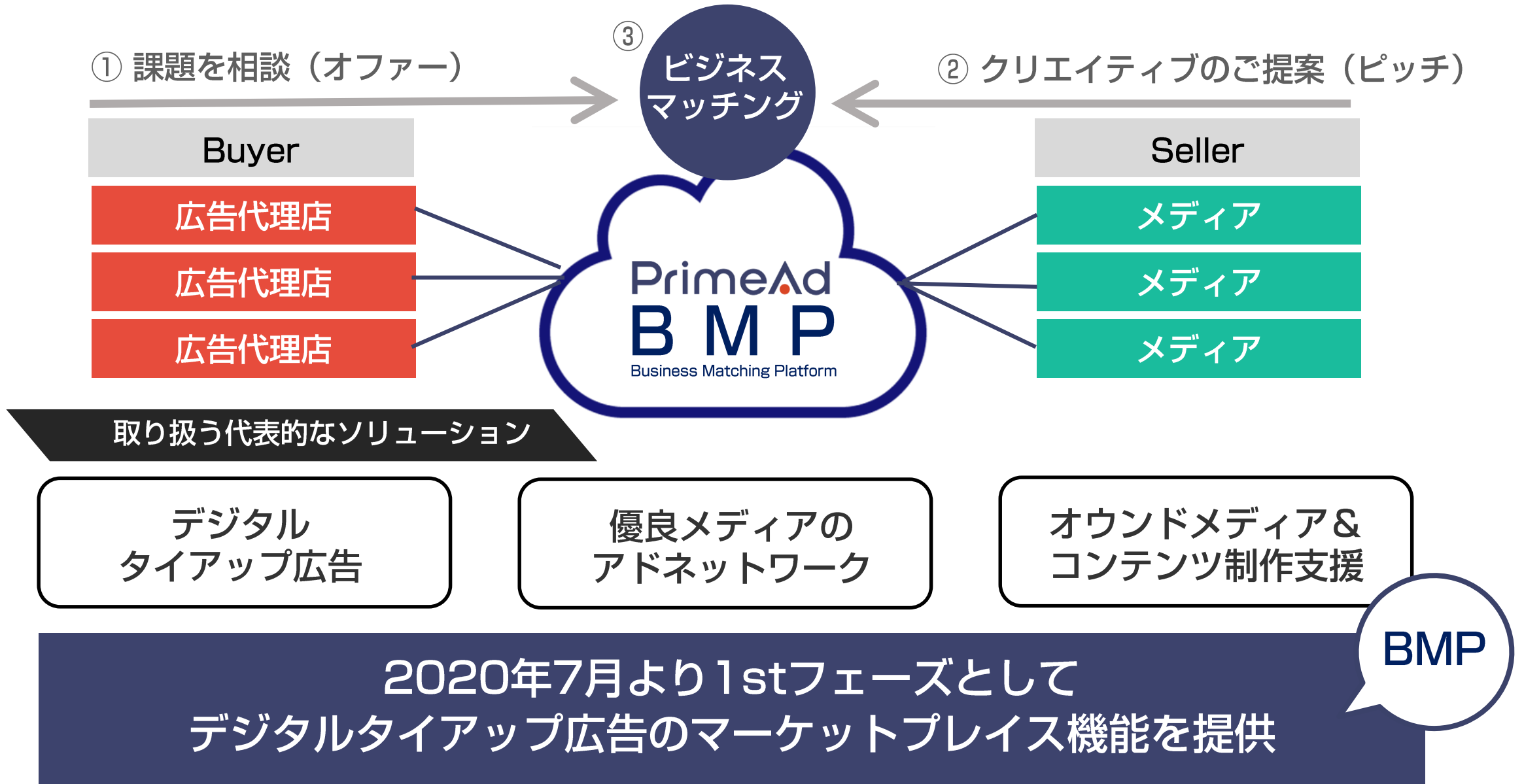


② 今後の成長戦略と業績見通し

外部環境要因によって今後も拡大するコンテンツマーケティング市場

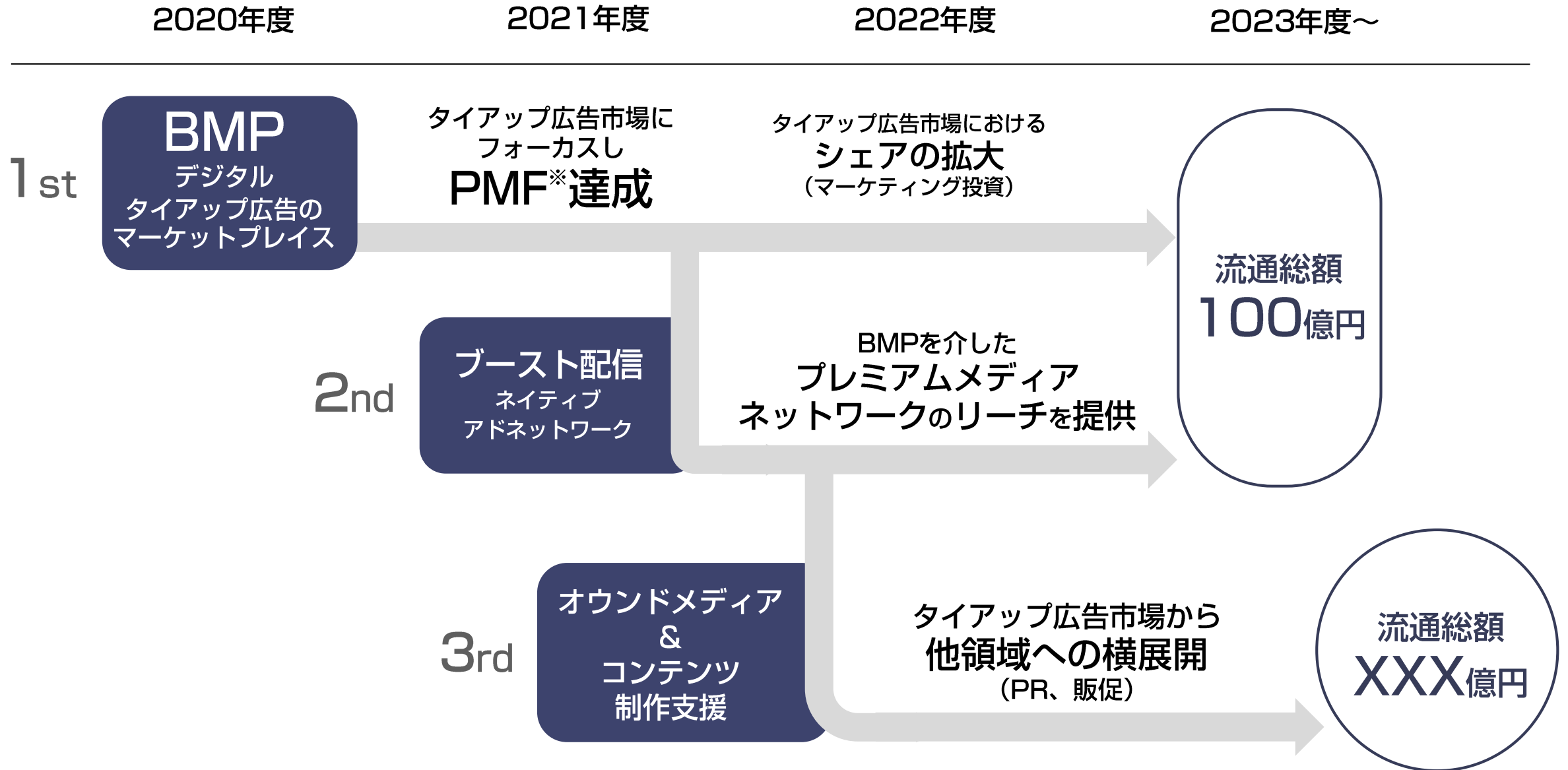
【コンテンツマーケティングの市場規模】





② 「PrimeAd」のロードマップ

マーケティングソリューション



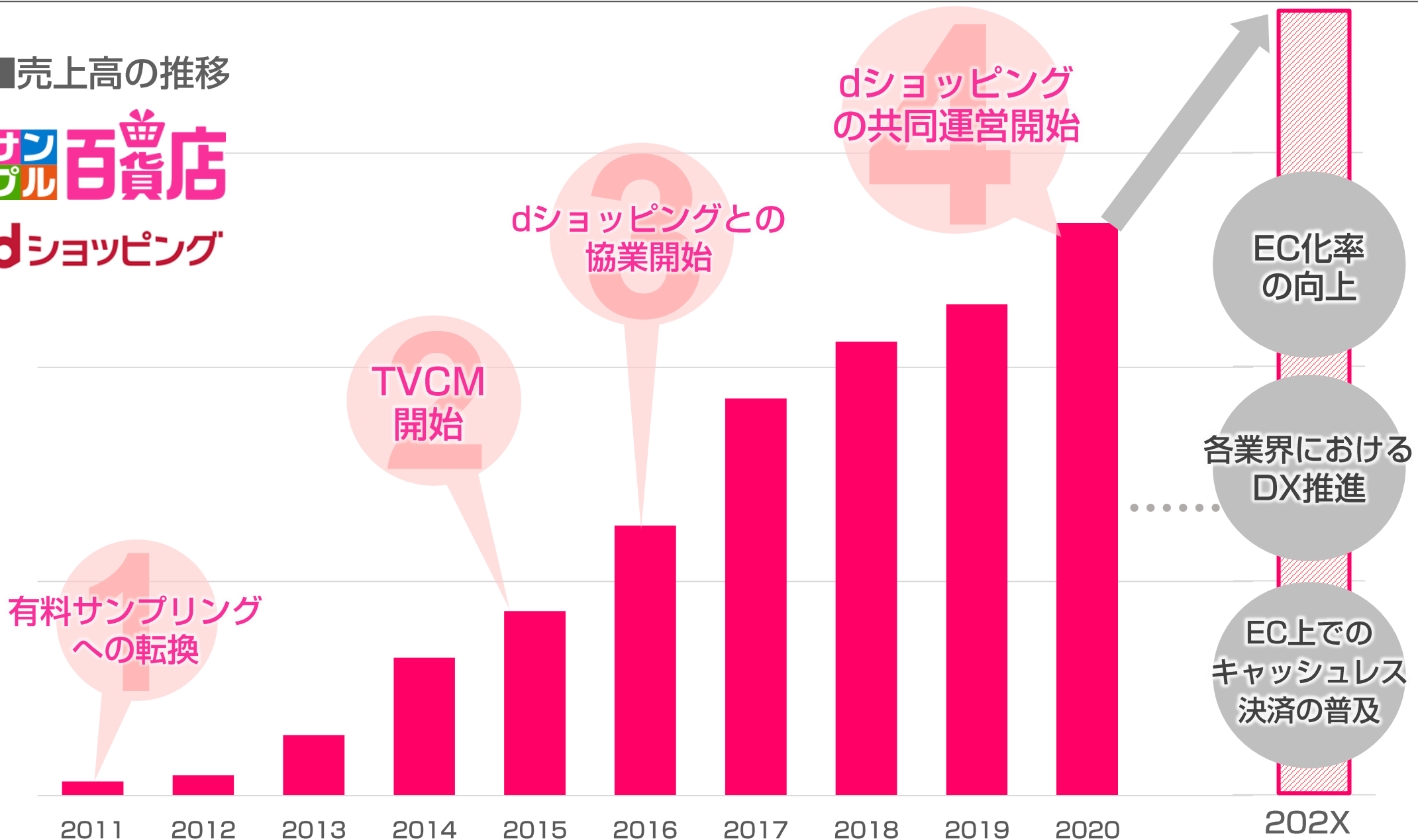
*PMF: Product Market Fitの略。自社のプロダクトやサービスが、適切な市場に受け入れられている状態。

② トライアルマーケティング&コマース事業の業績推移

コンシューマサービス

■ 売上高の推移

サン
プル 百貨店
dショッピング



サン
プル 百貨店

トライアルマーケティング

新商品から在庫ソリューションまで
企業の様々なニーズに対応

dショッピング

総合通販サイト

基盤整備を推進し
出店社支援を強化

マーケティングソリューション

オン/オフラインイベントやデジタルマーケティング支援メニューの拡張

これら3つが揃う独自性を活かし

トライアルマーケティング&コマース
としてさらなる商品拡充と利用者拡大を推進

② 将来の成長イメージ（取扱高）

社会背景

- ・ 経済発展と持続可能な社会の両立
- ・ ネットワーク&デバイス、テクノロジーの非連続な進化
- ・ (生活者) withコロナ時代の新しい生活様式 / (企業) DXの推進

新規事業

- ・ 個人の自立が求められる社会において
ライフアセットマネジメント（マネー、ウェルネス、キャリア、人間関係）領域での事業開発
- ・ 同領域のテックベンチャー投資&育成事業

マーケティングソリューション

- ・ 既存のメディア事業のサービス化やアクション強化
- ・ PrimeAdによるコンテンツマーケティング領域の広告業界のDX推進

コンシューマサービス

- ・ 今後も拡大するEC市場において取扱高の拡大を図る
- ・ トライアルマーケティング、モール、リテール事業を複合し、顧客への貢献度を高める

2019年度

2020年度

2021年度

2025年度

取扱高
1,000億円

売上高
300億円

営業利益
30億円

ポストコロナに向けて、今後の非連続な成長イメージへの積極投資を継続しながらも実質増収^{※3}増益に。来期以降の更なる収益貢献を図る

(百万円、%表示は、対前期増減率)

	取扱高 ※参考	売上高 収益認識基準適用 上段：有、下段：無		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 当期純利益	
		金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率	金額	増減率
通期	40,000	15,900	△8.0%	1,000	9.9%	1,000	9.0%	660	31.9%
		18,000	4.1%						

マーケティング
ソリューション

PrimeAd等の戦略事業の収益化と主力事業の復調により実質増収^{※3}・増益

コンシューマサービス

サンプル百貨店等の売上高と限界利益の継続向上、またdショッピング収益の加算により実質増収^{※3}・増益

※1 通期の配当予想は未定です ※2 業績予想の修正が必要となった場合には、速やかに開示いたします

※3 2022年3月期より収益認識に関する会計基準を適用したものととして予想値を算出しております。それにより従来の基準と比較して、2022年3月期の売上高予想値が21億円小さく表示されます。

個人を豊かに、社会を元気に。

All About

Group