



株式会社アスカネット

第 2 四 半 期 決 算 説 明 資 料

2015年4月第2四半期

証券コード 2438

C O N T E N T S

I.第2四半期決算の概要

1. 決算概要	03
2. 損益状況	04
3. 費用構成	05
4. セグメント別損益状況	06
5. 財務状況	07
6. キャッシュ・フローの状況	08

II.メモリアルデザインサービス事業

1. 事業概況・売上の推移	10
2. 重要指標の推移	11
3. 市場環境と下期の取り組み	12

III.パーソナルパブリッシングサービス事業

1. 市場別売上の推移	14
2. 重要指標の推移	15
3. パーソナルパブリッシングサービス事業の サービスラインナップ	16
4. 上期の状況	17
5. 下期の取り組み	18

IV.エアリアルイメージング事業

1. AI事業の概要と方針	20
2. 上期の状況と下期の取り組み	21
3. 本格量産技術開発の状況	22

V.ギフトネットコムについて

1. ギフトネットコムの仕組み	24
2. ギフトネットコムのマーケット、特色と用途	25

VI. 2015年4月期通期見通し

1. 通期見通し	27
----------	----

I . 第2四半期決算の概要

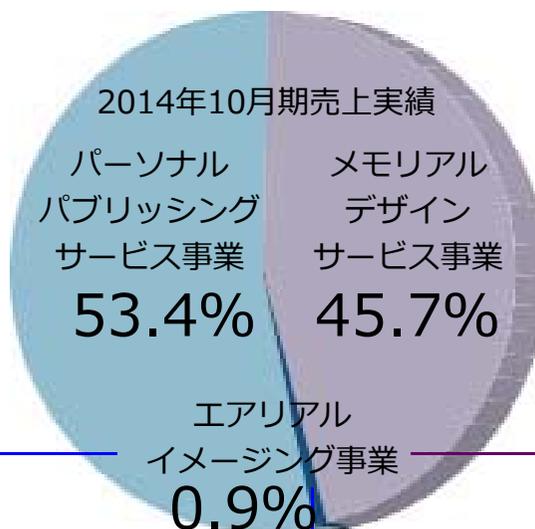
1. 決算概要

- ① 売上 ▶▶▶ メモリアルデザインサービス事業、パーソナルパブリッシングサービス事業ともに順調に増加。エアリアルイメージング事業も試作品売上を計上。その結果、売上高は前年同期比5.1%増の2,325百万円となった。
- ② 売上構成比 ▶▶▶ メモリアルデザインサービス事業、パーソナルパブリッシング事業はともに同程度の伸長であり、構成比に大きな変化は見られない。
- ③ 原価率 ▶▶▶ メモリアルデザインサービス事業ではひわこオペレーションセンターが順調に稼働し、パーソナルパブリッシングサービス事業では生産性が向上し、原価率は前年同期に比べ0.6ポイント下落した。
- ④ 販売管理費率 ▶▶▶ エアリアルイメージング事業において、量産試作にむけた研究開発費や全般的に広告宣伝費・人件費が増加したことなどにより、販売管理費率は前年同期に比べ1.1ポイント上昇した。
- ⑤ 利益の前期比 ▶▶▶ 以上により、経常利益は前年同期比2.0%増の285百万円、四半期純利益は前年同期比5.9%増の180百万円と、順調に推移している。

**チャレンジングビジネスモデル
パーソナルパブリッシングサービス事業**

「一冊からの本格的写真集」をインターネットから受注し製作するサービス。従来の写真プリントを印刷・写真集に置き換える新しい写真文化を提唱。

約3,200社の写真館向けなど
B to Bやコンシューマーに
年間約33.8万冊を提供



**安定ストック型ビジネスモデル
メモリアルデザインサービス事業**

葬儀社や写真館との間にネットワークを構築し、葬儀に使用する遺影写真の合成・加工などを行い、配信するサービス。

約2,100カ所の
葬儀社などB to Bを主体に
年間約31.6万枚の
写真画像を提供

**市場創造ビジネス
エアリアルイメージング事業**

空中結像技術による、新しい映像画像の表現方法を提唱。市場創造を目指し、2011年3月より開始。現在は、空中結像パネルの試作品を販売している。

2. 損益状況

04

単位：百万円

	2013年10月期		2014年10月期		増減額
	実績	%	実績	%	対前年同期比
売上高	2,212	100.0	2,325	100.0	+112
(メモリアルデザインサービス事業)	1,032	46.7	1,063	45.7	+30
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,167	52.7	1,241	53.4	+73
(エアリアルイメージング事業)	12	0.6	20	0.9	+8
売上原価	1,108	50.1	1,150	49.5	+41
売上総利益	1,104	49.9	1,175	50.5	+71
販売費及び一般管理費	826	37.4	893	38.4	+66
営業利益	277	12.5	281	12.1	+4
経常利益	279	12.6	285	12.3	+5
四半期純利益	170	7.7	180	7.8	+10

－売上は、各事業とも順調に推移。

－利益は、売上増および粗利益率上昇により粗利益の増加の一方、各事業での広告宣伝費の増加やエアリアルイメージング事業での研究開発費の増加、新サービスの準備等の影響があり、若干増。

3.費用構成

05

単位：％

	2013年10月期	2014年10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	49.9	50.5	+0.6	パーソナルパブリッシングサービス事業における生産効率の向上、およびメモリアルデザインサービス事業においてびわこOPセンターが順調に稼働していることなどから、売上総利益率が上昇した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2013年10月期	2014年10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販売促進費 販売手数料	100	112	+12	各事業で展示会等での広告宣伝費が増加した。
人件費	367	390	+23	主として、既存2事業での人員増強、新サービス開発部門の人件費増加による。
減価償却費・支払家賃	72	74	+2	—
支払手数料	44	45	+1	—
研究開発費	41	51	+9	エアリアルイメージング事業での研究開発が増加。
その他	200	218	+17	水害による修繕等費用の発生、寄付金の支出、旅費交通費の増加など。
合計	826	893	+66	

4. セグメント別損益状況

06

単位：百万円

	2013年10月期		2014年10月期			
	売上	セグメント損益	売上	売上増減	セグメント損益	セグメント損益増減
メモリアルデザインサービス事業	1,032	312	1,063	+30	319	+7
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,167	202	1,241	+73	224	+22
エアリアルイメージング事業	12	△41	20	+8	△49	△8

－メモリアルデザインサービス事業、パーソナルパブリッシングサービス事業ともに、売上、利益は着実に増加した。

－エアリアルイメージング事業は、量産化研究段階であり、研究開発費などにより損失を計上している。

5. 財務状況

07

単位：百万円

資産の部	2013年10月期	2014年10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,233	2,551	+318	順調な利益の増加により、現金及び預金が247百万円増加した。
固定資産	1,715	1,968	+252	主に印刷・製本関連設備の購入やソフトウェア開発による。
資産合計	3,949	4,519	+570	
負債・純資産の部	2013年10月期	2014年10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	527	763	+236	主に設備購入に伴う未払金の増加による。
固定負債	13	10	△2	主にリース債務の返済による。
負債計	540	773	+233	
純資産計	3,408	3,746	+337	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	3,949	4,519	+570	

－ 順調な利益の計上により、現金及び預金、剰余金がともに増加し、自己資本比率は82.7%と高水準。

－ 手元資金の有効な活用が課題であると認識している。

6. キャッシュ・フローの状況

08

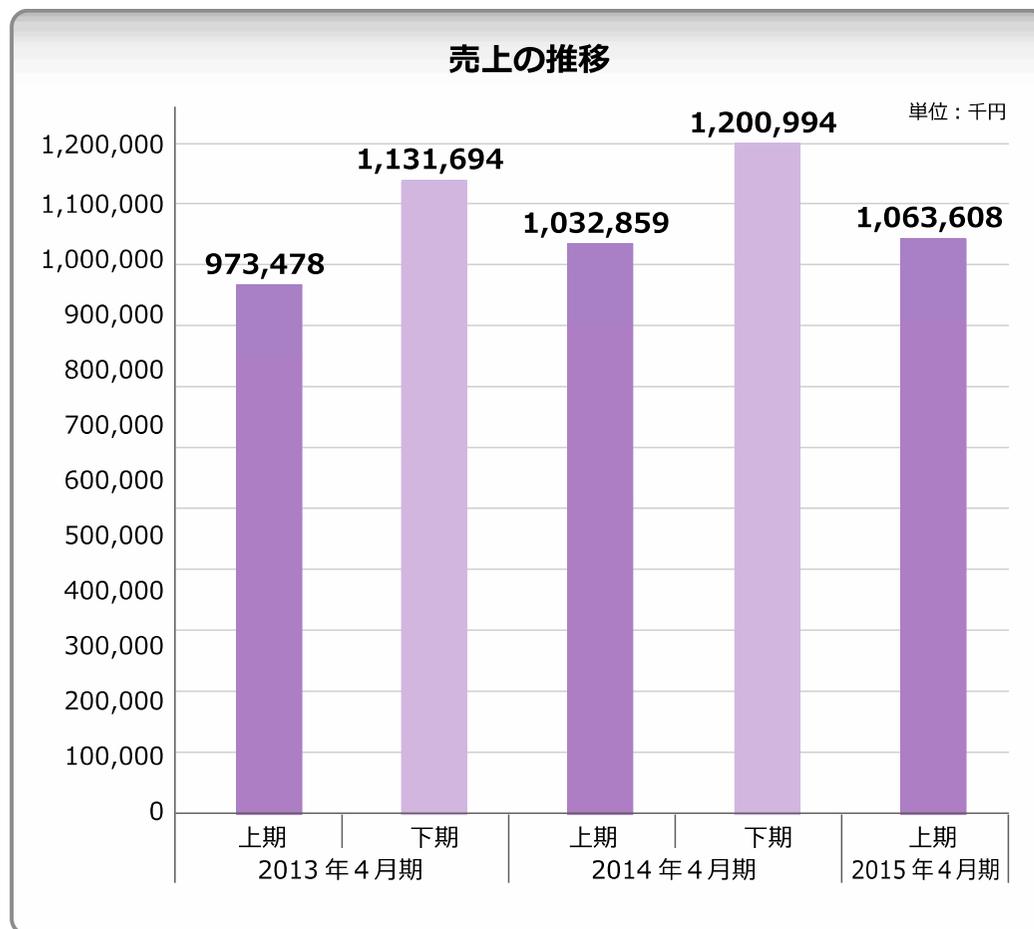
単位：百万円

	2013年10月期	2014年10月期	増 減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	295	216	△79	法人税等の支払額の増加など。
投資活動による キャッシュ・フロー	△236	△268	△31	製本関連設備導入やシステム開発など。
財務活動による キャッシュ・フロー	△130	△134	△3	—
現金及び現金同等物の 四半期末残高	873	1,120	+247	前下期のキャッシュの積み上げによる。

II. メモリアルデザインサービス事業

1. 事業概況・売上の推移

10

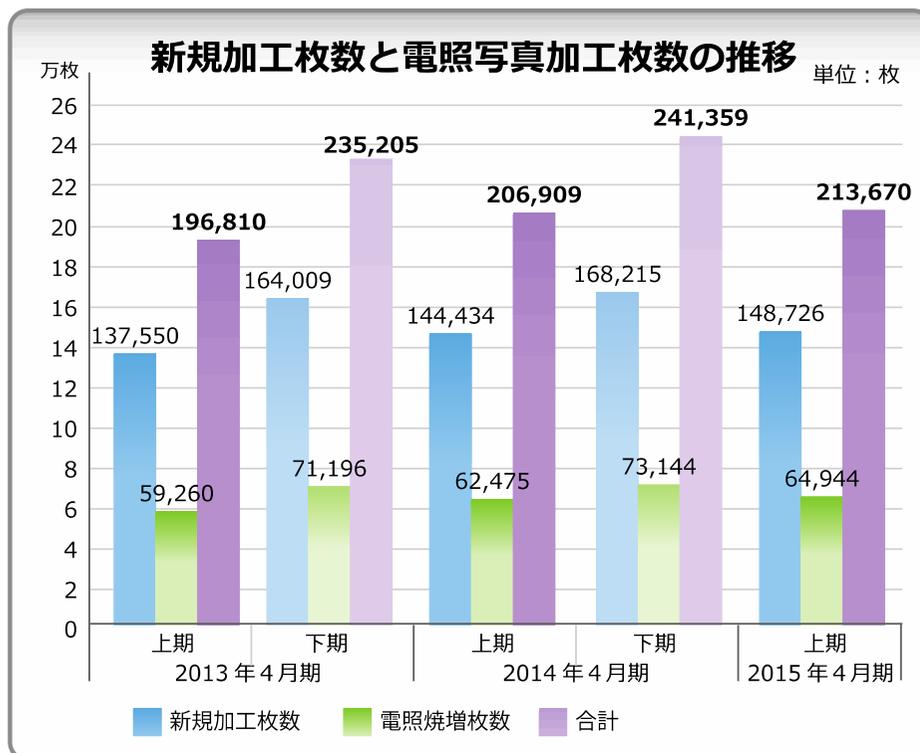


事業概況

- メモリアルビデオなど映像サービス
収入や演出ツールは順調に伸長。
- 遺影写真加工収入も堅調。
- 商品は、ハード機器売上は減少したものの、額売上は好調持続。

2. 重要指標の推移

11



※加工枚数は寒い季節に増加する傾向があるため、当社の上期（5月-10月）より下期（11月-4月）の方が増加する。

※“電照写真”とは、主に葬祭会館祭壇用に当社が開発したエッジライト（導光板）やLEDを応用した光るパネル（額）を提供し、そのパネルに使用するフィルムへ出力した写真。

3. 市場環境と下期の取り組み

12

- ・マクロ的には高齢化社会に向け市場は漸増
- ・葬儀社間競争・差別化ニーズの増加→新たな演出ツールの提供
- ・花祭壇の浸透・花祭壇に合った葬儀演出のニーズ
- ・加工技術とサポート体制への信頼性向上+上場による安心感が市場に浸透
- ・映像演出ツールが浸透しつつある
- ・当社のモデルを模した事業者が特定地域にて展開



出展：人口問題研究所予測データ

上期トピック

- ・6月に「フューネラルビジネスフェア2014」に規模を拡大して出展。「葬サイネージ」（葬儀会館に特化した新しいデジタルサイネージ）や「Life Story」（有名曲での動画演出ツール）が好評。
- ・びわこオペレーションセンターは開設1年を迎え、人員を増強し、安定運用している。

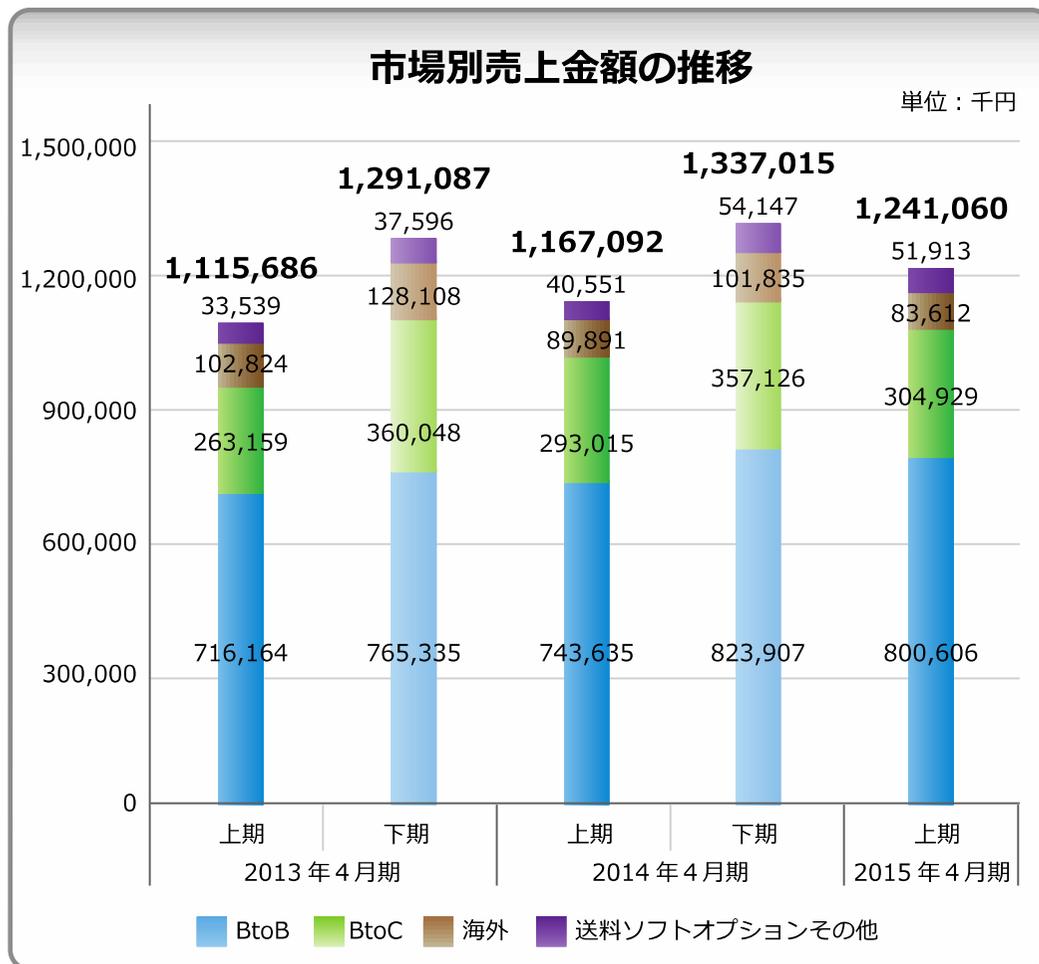
下期の取り組み

- ・クラウド技術を活用した新サービスの来期本格展開にむけた開発・マーケティングの実施。
- ・「葬祭サイネージ」「Life Story」など新製品を前面に出した顧客獲得活動の強化。
- ・オペレーションセンターでの顧客対応力強化による満足度のさらなる向上。

III. パーソナルパブリッシングサービス事業

1. 市場別売上の推移

14



※BtoBの婚礼・BtoCとも季節変動により、下期が増加する傾向がある。

・ B to B は「ZENレイフラット」や「オンデマウント」が好評で、順調に成長。

・ B to C は各種企画、宣伝、イベント、展示会などの継続的实施や、OEM供給などの施策により伸長。

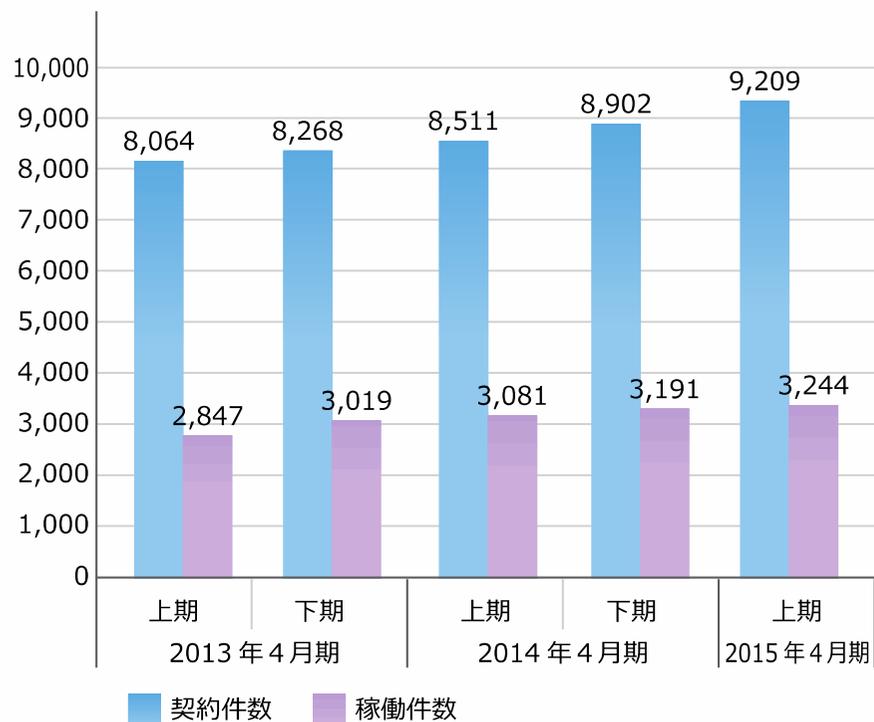
・ 海外は円安傾向にあるものの、アメリカ市場での競争激化により、減少が継続。

2. 重要指標の推移

15

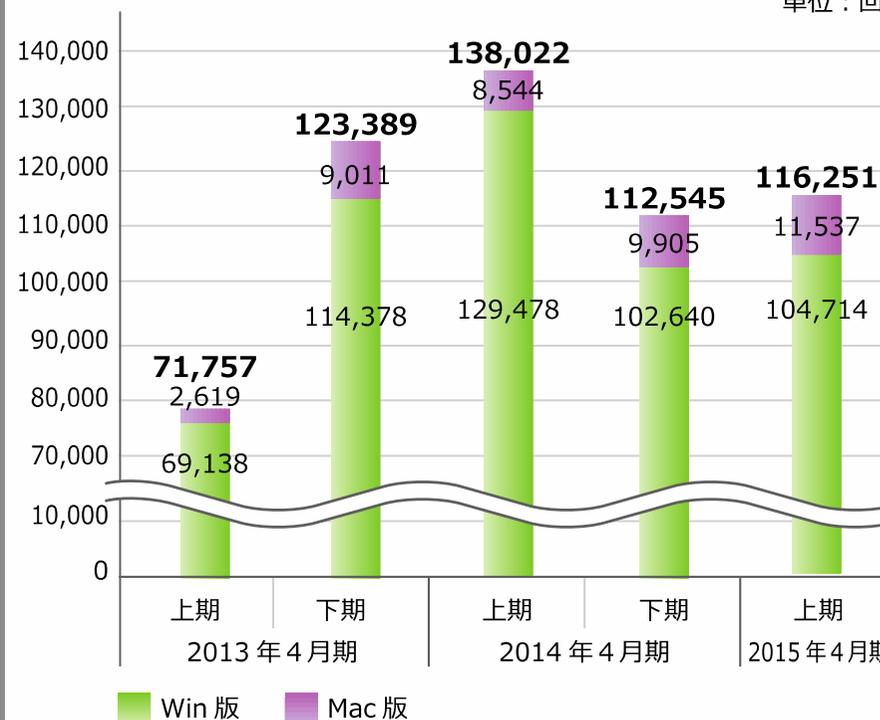
BtoB 契約件数の推移

単位：件



BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移

単位：回



－B to B は、契約から受注まで一定の時間がかかるモデル（契約→見本作製→見本展示→予約→撮影→納品）である。

－契約件数は順調に増加している一方、稼働件数の増加を課題として認識している。

－ダウンロード数は堅調に推移している。

3. パーソナルパブリッシングサービス事業のサービスラインナップ

B to B

B to C

国内



アスカブック



国外



ASUKABOOK



こだわり層



マイブック



かんたんマイブック

ライトユーザー



AutoAlbum



PHOTOGET



patapata



AfterShutter

4. 上期の状況

17

競争環境

- 当社が創造してきた「一冊からのオンデマンド印刷による写真集」市場が大きな注目を集めてきた。
- 国内・海外ともに、当社のビジネスモデルを模した他社の参入がみられる。
- 当社のクオリティーや多彩なラインナップ、ユーザーサポートなどは他社に比べ優位性を維持。

各市場における優位性の拡大を目的とした施策

B to B	<ul style="list-style-type: none"> ●「ZENレイフラット」「オンデマウント」は好調 ●「ASUKABOOK Maker」を継続的にバージョンアップ ●全国11カ所でASUKABOOKセミナーを実施。海外講師が特に好評 ●PHOTONEXT、ブライダル産業フェアに出展 	
海外	<ul style="list-style-type: none"> ●ヨーロッパでは、展示会「フォトキナ」に出展 ●規模は抑えながらも、各地でコンベンションに参加 	
B to C	<ul style="list-style-type: none"> ●積極的にイベントやタイアップ企画、キャンペーンを各種実施 ●こだわり層、写真愛好家層への着実なアプローチ ●MyBookEditorでのテンプレート・イラスト等の拡充 ●「カメラにまつわる」様々なアンケートや情報を「フォト総研」で提供 ●他社ブランドでの提供 	
水害の影響	<ul style="list-style-type: none"> ●一時的に写真集の生産がストップしたものの約1週間で回復し、影響は限定的 ●印刷機の一部はこれを機に買換え 	

5. 下期の取り組み

18

営業	B to B	<ul style="list-style-type: none"> ・「オンデマウント」を活用したフォトコンテストの実施による顧客層拡大 ・好評である「ZENレイフラット」の更なる浸透
	海外	<ul style="list-style-type: none"> ・手厚いユーザサポートによる既存顧客の確実な囲い込み
	B to C	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホ関連のサービスの普及 ・手軽に写真集が販売できる「MyBookStores」サービスの開始 ・要望の強かったラミネート加工仕上げをラインナップに追加
開発	MyBook Editor バージョンアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ラミネート加工仕上げの追加に伴うバージョンアップの実施
	生産管理システムの バージョンアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・より多品種多量の生産に柔軟に対応できるよう生産管理システムのバージョンアップを行う
生産	一部印刷機の更新と その安定稼働	<ul style="list-style-type: none"> ・水害を契機に、新型印刷機への一部更新を実施 ・さらなる高品質化、安定稼働へ注力
	低コスト生産体制の 拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・BtoC向け製品をより多量により低コストで生産できる体制の確立

IV.エアリアルイメージング事業

1.AI事業の概要と方針

20

受動系

概要

画像映像を表す光を受け、特殊なパネルを通過することによって反対側の空中に映像を結像する技術

現状

AIプレートの試作品の販売は進んでいる。プレ量産は可能となっているが、より多量、低コストを指向した本格量産技術の確立に向け取組中。



※画像はイメージです。

技術は、**受動系と能動系に二分でき、まず受動系を優先して取り組んでいる。**

能動系

概要

自ら立体映像を空中に創出する技術

現状

理論的には成立しており、特許も取得している。試作の研究に取り掛かってはいるが、まずは受動系技術によるビジネス確立を優先する方針。

方針の骨子

- 1.第3の柱をつくるため、まず**受動系を優先**して開発を進める
- 2.**ファブレス形態**で製造し、自社ブランドでの提供を指向
- 3.A Iプレートを提供する**素材メーカー**としての立ち位置
- 4.**国内市場を優先的**にマーケティングする

自社が保有する特許技術を自らが活用し、**AIプレートの製造・販売による事業化を指向**

2. 上期の状況と下期の取り組み

21

上期の状況

マーケティング

- ・10月にCEATECへ出展し、多くの反響を得た。
→5社1大学の協力を得て、より具体的な活用イメージを提案。
→連日、長蛇の列の盛況であった。

- ・A Iのショールームを併設している東京支社での積極的なデモの実施。

10月開催の
CEATECの様相

下期の取り組み

- ・CEATECでの引き合い先に対し、丁寧にフォローを進める。
- ・量産技術確立後のイメージを伝えて、具体的な商談を進めていく。



生産

- ・複数の素材（ガラス素材、樹脂素材）による複数の製造方法にて、量産試作を繰り返し、着実に前進した。

- ・引き続き、本格量産技術の実現に向け、トライを続けていく（次ページに詳細）。

↓
最重要課題として認識。

研究

- ・拡大手法を実現し、CEATECに出展した。
- ・周辺技術の特許出願。
- ・受動系技術研究に専念。

- ・本格量産技術の開発を最優先。
- ・視野角拡大タイプの研究を進める。

3.本格量産技術開発の状況

22

生産方法 素材	積層生産方式（現行方式）	新手法
ガラス素材	<p>プレ量産技術</p>	ガラス素材の高品質性を活かしつつ、 量産性を高める新しい生産技法の開発。
他素材		<p>現在蓄積している生産方法を踏まえて、より安価で扱いやすい素材での生産方法の確立。</p> <p>難易度は高いものの、低コスト性と量産性を両立させる生産技術のブレークスルーにチャレンジ。</p>

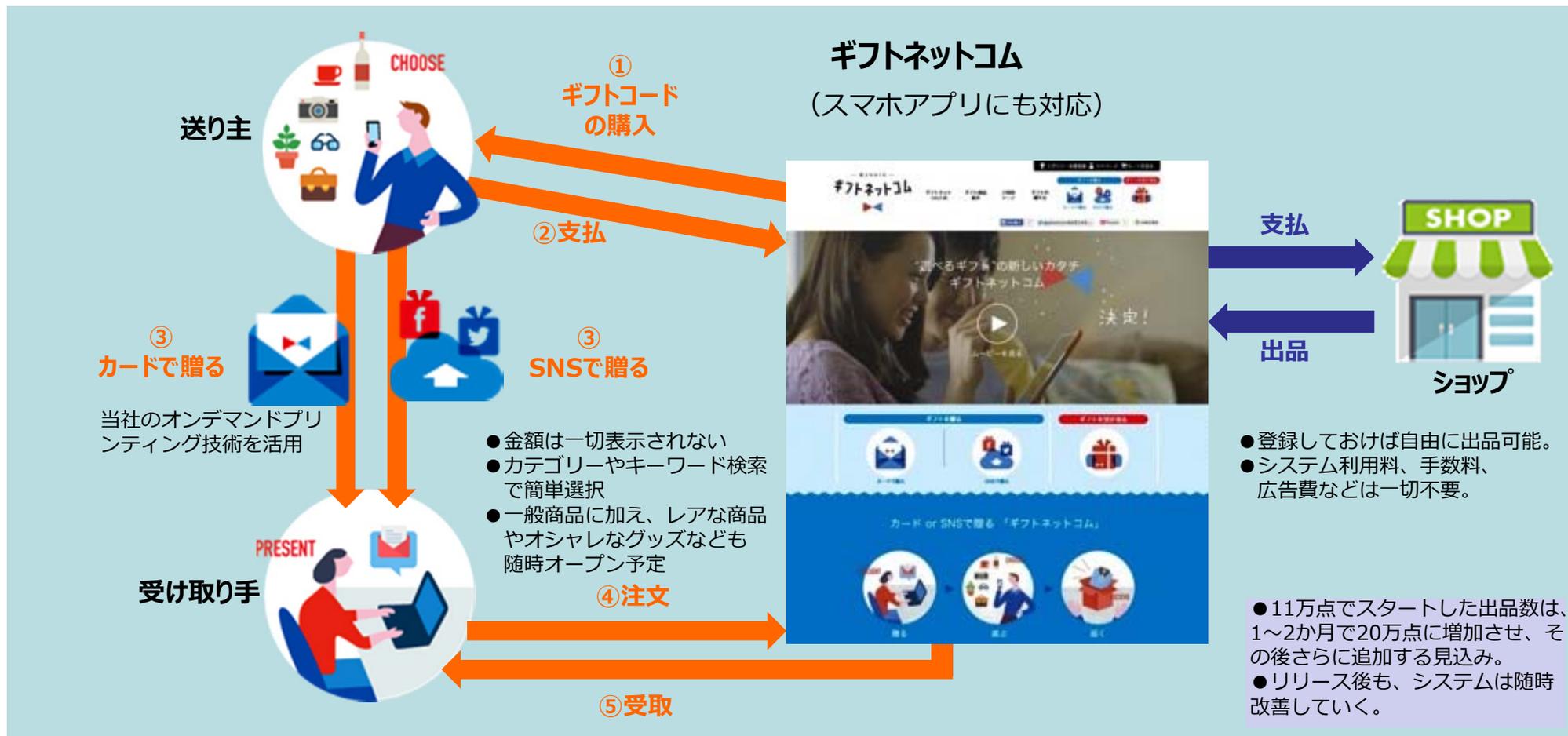
本格量産の進捗・
スケジュールに
ついて

- ・上記の3方向で、それぞれに量産に向けた試作を繰り返し、技術的課題はまだ残っているものの、課題の解決は進んでいる。
- ・それぞれの特性により一長一短があり、進捗に差はあるが、着実に前進している。
- ・2015年4月期での量産体制確立を目標に進める方針。

V. ギフトネットコムについて

1. ギフトネットコムの仕組み

「選べるギフト」に特化したECプラットフォーム（特許出願中）～2014年12月1日サービス開始～



収益の源泉

ギフトコードの購入金額とショップへの支払い金額の差額を
手数料収入として計上

2. ギフトネットコムのマーケット、特色と用途

25

1. ギフトカード市場の取り込み・拡大

米国ではギフトカード市場は10兆円を超えるとも言われ、日本人気質に合ったサービスの提供で、当市場からの取り込み及び拡大を目指す。

特色

- 金額やポイントが入っていないので気軽に渡せる
- オリジナルなカードで、温かみがある
- 目的に応じて自由なデザインが可能
- ギフト付き年賀状や暑中見舞などの挨拶状になる

2. カタログギフト市場の置き換え

従来のカタログギフトに比べ、商品種及びクオリティとも上回ることで、置き換えを目指す。

特色

- カード又はコードを使用するため荷物にならない
- ショッピングモールに匹敵する商品種から選択可能
- 複数商品に分けて受け取りが可能(分割受け取り)
- スマホアプリやPCで、いつでも何処でも贈答が可能

3. 想定される用途

● お祝いに贈る

結婚祝い
出産祝い



● お返しを贈る

結婚内祝い、引き出物
出産内祝い



● 季節のギフト

お中元・お歳暮
父の日、母の日、誕生日
入園、入学

● ギフト以外にも

ゴルフコンペの景品
記念品 など



VI.2015年4月期通期見通し

1.通期見通し

27

単位：百万円

	前期実績	上期実績	通期計画
売上高	4,767	2,325	4,984
メモリアルデザインサービス事業	2,233	1,063	2,303
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,504	1,241	2,609
エアリアルイメージング事業	29	20	62
ギフトネットコム	0	—	10
経常利益	726	285	676
当期（四半期）純利益	445	180	434
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	26.62※	10.79※	25.92※
1株当たり配当金（円）	32.00	—	8.00※

- メモリアルデザインサービス事業、パーソナルパブリッシングサービス事業とも、堅調に推移するものと見込んでいる。
- エアリアルイメージング事業は、本格量産技術の確立を最優先に取り組む。CEATEC後のフォローを通じて試作品の販売にも注力する。
- 12月1日に開始した「ギフトネットコム」は、広告宣伝費、開発費、人件費などの先行費用により110百万円の損失を見込んでいる。

※11月1日付で1：4の株式分割を実施しており、遡及して修正している。

株式会社アスカネット

Asukanet Co.,Ltd

証券コード 2438

本資料は、投資家の参考となる情報提供のみを目的としており、取引の勧誘を目的としておりません。

本資料は、当社業務によって得られた各種データに基づいて作成したものです。その完全性を保証するものではありません。

また、資料に記載された意見や予測は資料作成時の当社の見通しによるものであり、当該意見や予測等を使用した結果についてもなんら保証するものではありません。

記載された内容が予告なしで変更することもありますので、ご了承ください。

投資に関する最終判断は投資家ご自身でなされるようお願いいたします。

お問い合わせ

IR統括責任者 代表取締役社長兼CEO 福田 幸雄

お問い合わせ先 常務取締役CFO 功野 顕也

TEL 082-850-1200 (代)

FAX 082-850-1212

URL:<http://www.asukanet.co.jp>

E-mail:ir@asukanet.co.jp