



株式会社アスカネット

2015年4月期 決算説明資料

[2015年6月]

証券コード 2438

C O N T E N T S

I 2015年4月期 決算の概要

1.決算概要	04
2.損益状況	05
3.費用状況	06
4.セグメント別損益状況	07
5.財務状況	08
6.キャッシュ・フローの状況	09
7.全社的トピックス	10

II.メモリアルデザインサービス事業

1.メモリアルデザインサービス事業ビジネスモデル	12
2.事業概況・売上の推移	13
3.重要指標の推移	14
4.市場環境	15

III.パーソナルパブリッシングサービス事業

1.パーソナルパブリッシングサービス事業ビジネスモデル	17
2.市場別売上の推移	18
3.重要指標の推移	19
4.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	20
5.当期の取り組み状況～営業面について	21
6.当期の取り組み状況～開発面・生産面について	22

IV.エアリアルイメージング事業

1.AI事業の概要と方針	24
2.当期の取組状況と課題	25
3.本格量産技術開発の状況	26

V. その他

1.ギフトネットコムを開始と終了	28
------------------	----

VI. 2016年4月期 方針と見通し

1-1. 2016年4月期のポイント1	30
1-2. 2016年4月期のポイント2	31
2. 設備投資/研究開発等計画	32
3. 業績見通しのポイント	33
4. 業績見通し（前年比較）	34

VII.中期展望

1. 中期方針	36
---------	----

〈はじめに〉決算説明資料 全体のポイント

★ 2015年4月期決算について

－売上については、メモリアルデザインサービス（MDS）事業は、前期実績は上回ったものの計画は若干下回った。パーソナルパブリッシングサービス（PPS）事業は、国内B to B向けが順調に伸長し、前期実績および計画を上回った。エアリアルイメージング（AI）事業は、計画を若干下回り、ギフトネットコムは想定を大きく下回ってしまった。

－利益については、前年実績、計画とも下回る結果となった。ドコモ向けOEM供給への立ち上げコストの発生、ギフトネットコムの不振、水害による印刷機買換えに伴う減価償却費の増加等が要因となっている。

★ 2016年4月期計画について

－3事業とも、売上の増加を見込んでおり、増収増益を計画している。

－利益面では、ドコモ向けOEM供給の立ち上げ期のマイナスを織り込んでいる。また、後述のとおり、減価償却方法を定率法から定額法へ変更することとしている。

I 2015年4月期 決算の概要

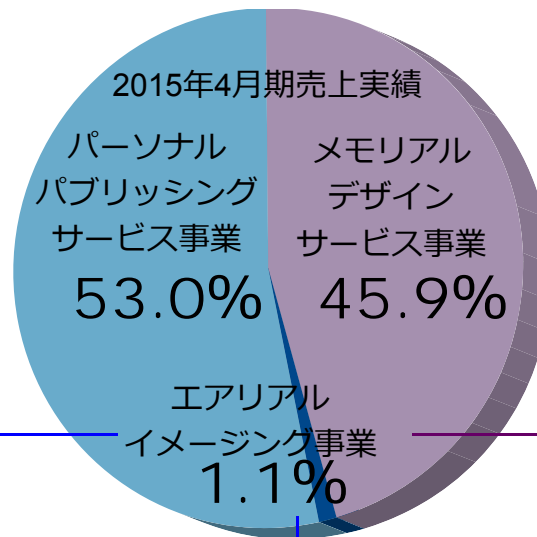
Balancing of accounts summary

1. 決算概要

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制作するサービス。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3,400社の写真館向けなど
B to Bやコンシューマーに
年間約36万冊を提供



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。

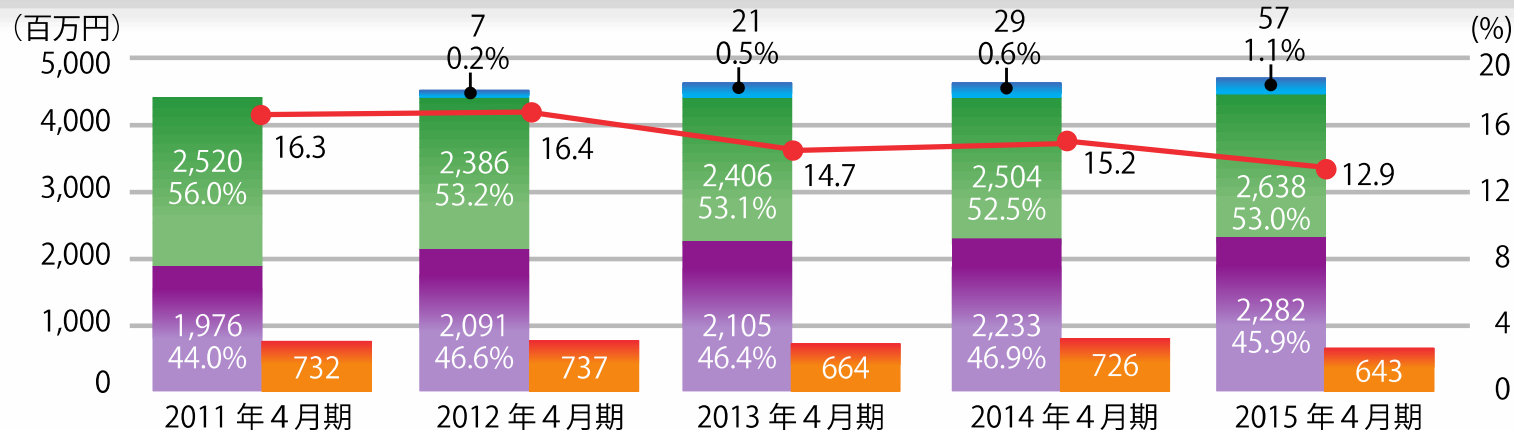
約2,130カ所の
葬儀社などB to Bを主体に
年間約32万枚の
写真画像を提供

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。試作品を販売しており、量産化を目指す段階。

事業別売上高・ 経常利益・ 売上高経常利益率

- エアリアルイメージング等
- パーソナルパブリッシングサービス
- メモリアルデザインサービス
- 経常利益



2.損益状況

単位：百万円

	2014年4月期		2015年4月期				増減額	
	実績	%	実績	%	計画	%	対計画比	対前期比
売上高	4,767	100.0	4,978	100.0	4,984	100.0	△5	+211
(メモリアルデザインサービス事業)	2,233	46.9	2,282	45.9	2,303	46.2	△20	+48
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	2,504	52.5	2,638	53.0	2,609	52.4	+29	+133
(エアリアルイメージングサービス事業)	29	0.6	56	1.1	62	1.2	△5	+27
(その他)	-	-	1	0.0	10	0.2	△8	+1
売上原価	2,314	48.5	2,443	49.1	-	-	-	+128
売上総利益	2,452	51.5	2,535	50.9	-	-	-	+82
販売費及び一般管理費	1,734	36.4	1,896	38.1	-	-	-	+162
営業利益	718	15.1	638	12.8	673	13.5	△34	△80
経常利益	726	15.2	643	12.9	676	13.6	△32	△82
当期純利益	445	9.4	425	8.5	434	8.7	△8	△20

－売上高は、3事業とも前年実績を上回ったが、パーソナルパブリッシングサービス事業以外が計画達成できず、わずかながら計画は未達となった。

－利益は、ドコモ向けOEM供給への立ち上げコストの発生、ギフトネットコム不振、水害による印刷機買換えによる減価償却費の増加等により計画を達成できなかった。

－特別損益項目では、特別利益として水害に伴う保険金収入77百万円、特別損失としてギフトネットコム終了に伴う減損損失76百万円を計上した。

3.費用状況

06

単位：%

	2014年 4月期	2015年 4月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	51.5	50.9	△0.6	パーソナルパブリッシングサービス事業において、印刷機更新による減価償却費の増加やOEM供給準備コスト発生のため、下落した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2014年 4月期	2015年 4月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費 販売手数料	203	261	+58	ギフトネットコムリリースに伴い、広告費を投下したため。
人件費	739	810	+70	人員の増強およびギフトネットコムにかかるシステムに対するSE外注費用が増加したため。
減価償却費・支払家賃	155	169	+14	ギフトネットコムなど各種システムの減価償却費の増加、第2工場にかかる家賃の発生。
発送配達費	83	92	+8	—
研究開発費	88	96	+8	エアリアルイメージング事業における研究開発費の増加。
その他	463	465	+2	—
合計	1,734	1,896	+162	

4.セグメント別損益状況

単位：百万円

	2014年4月期		2015年4月期			
	売上	セグメント利益	売上	売上増減	セグメント利益	セグメント利益増減
メモリアルデザインサービス事業	2,233	739	2,282	+48	757	+17
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,504	497	2,638	+134	491	△6
エアリアルイメージング事業	29	△80	56	+27	△82	△1
その他	—	—	1	+1	△94	△94

- メモリアルデザインサービス事業は、堅調に推移した。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、売上は国内市場が好調であったものの、印刷機更新やOEM準備コスト、水害の影響などで費用が増加し、事業利益率は1.3ポイント下落した。
- エアリアルイメージング事業は、展示会の出展や量産技術の研究を中心に活動し、試作品の販売が増加した。
- その他（ギフトネットコム）については、広告宣伝費や人件費などのコストが発生する一方で、売上は予定を大きく下回る厳しい結果となった。

5.財務状況

単位：百万円

資産の部	2014年 4月期	2015年 4月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,690	2,500	△189	手元資金による積極的な設備投資の実行により、現金及び預金が減少した。
固定資産	1,666	1,994	+ 327	パーソナルパブリッシングサービス事業における生産設備投資による。
資産合計	4,357	4,495	+ 138	
負債・純資産の部	2014年 4月期	2015年 4月期	増 減	主な増減要因
流動負債	658	625	△33	未払法人税等が減少した。
固定負債	11	8	△2	—
負債合計	669	633	△36	
純資産合計	3,687	3,862	+ 174	順調な利益計上により利益剰余金が増加した。
負債・純資産合計	4,357	4,495	+ 138	

6. キャッシュ・フローの状況

09

単位：百万円

	2014年 4月期	2015年 4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	836	757	△78	主に税引前当期純利益の減少および法人税等の支払額の増加による。
投資活動による キャッシュ・フロー	△342	△680	+337	主な増加要因は、パーソナルパブリッシングサービス事業における印刷機等生産設備の購入による。
財務活動による キャッシュ・フロー	△131	△278	+146	主な増加要因は、自己株式の購入による。
現金及び現金同等物の 期末残高	1,306	1,105	△200	

7.全社的トピックス

10

エアリアルイメージング 事業の進捗

- 量産化技術の醸成にむけて試行錯誤を繰り返した。
- ガラス製については、今年夏から秋に初期量産が開始できる見込。
- 樹脂製については、今年秋から冬の量産開始を目標に技術詰め段階。

ギフトネットコム の開始と終了

- 新規サービスとして、ギフトネットコムを昨年12月に開始したが、いままでにない新しいギフトの習慣付けに想定以上の時間がかかると判断し、本年4月に実質サービスの終了を決定。

水害の発生

- 昨年8月の集中豪雨により本社1Fの印刷・製本工場が浸水。
- 幸い1週間程度でほぼ復旧し、付保していたため損益的ダメージは皆無。
- これを機に一部、印刷機を更新した。

ドコモへの OEM供給準備

- スマホフォト市場向けにドコモへのOEM供給を本年5月より開始。
- 専用工場の立ち上げコストや、人員の事前採用、教育等により今期予定外のコストが発生した。

株主還元について

- 配当/当期 8.00円 来期予定 9.00円
- 配当方針/配当性向30%を目安

II メモリアルデザインサービス事業

Memorial Design Service

1. メモリアルデザインサービス事業ビジネスモデル

全国の葬儀社をネットワークで繋ぎ デジタル加工処理を行っている

特色 操作不要のフルリモートコントロール方法



加工前

1 お客様は原稿台に写真をセットするだけ



加工後

2 オペレーションがリモート操作で
スキャンニング

3 画像の加工後、オペレーターが
リモート操作でお客様へプリント

強み

専門オペレーターによる
写真加工技術



全国13カ所の
自社サポート体制

動画サービスなど
各種演出ツールの提供

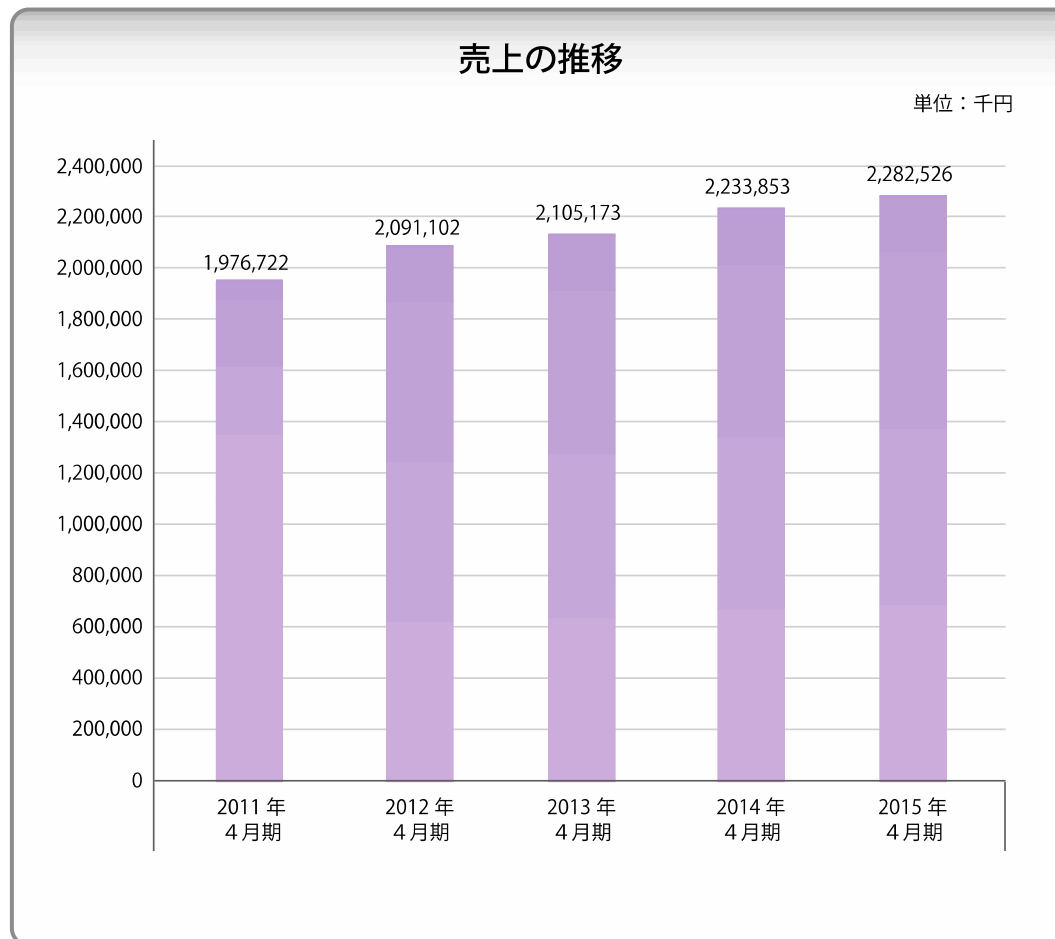


収益構造

- 加工オペレーション収入：
1枚加工する毎に技術料を徴収
- サプライ品売上：
インク、用紙、額などを販売
- ハード機器類売上：
通信出力システム、デジタルサイネージ機器などを
販売

2.事業概況・売上の推移

13

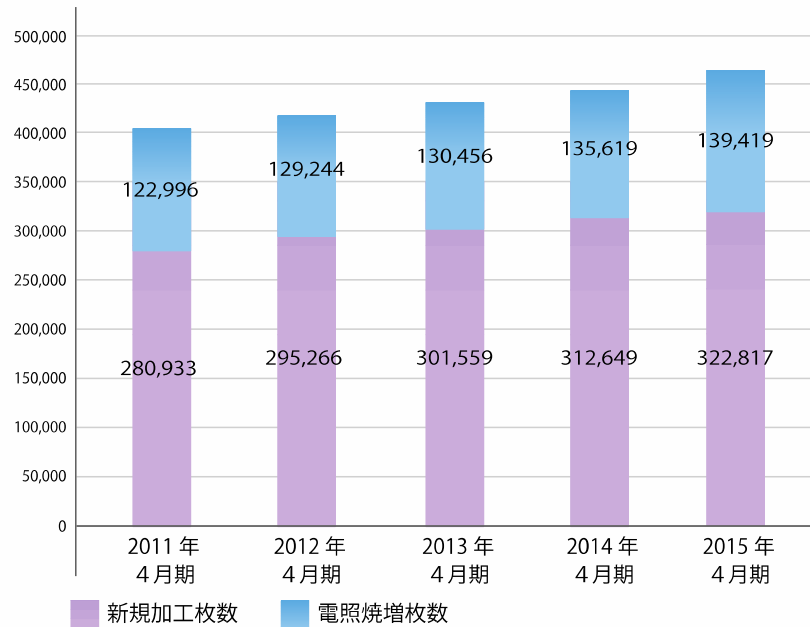


事業概況

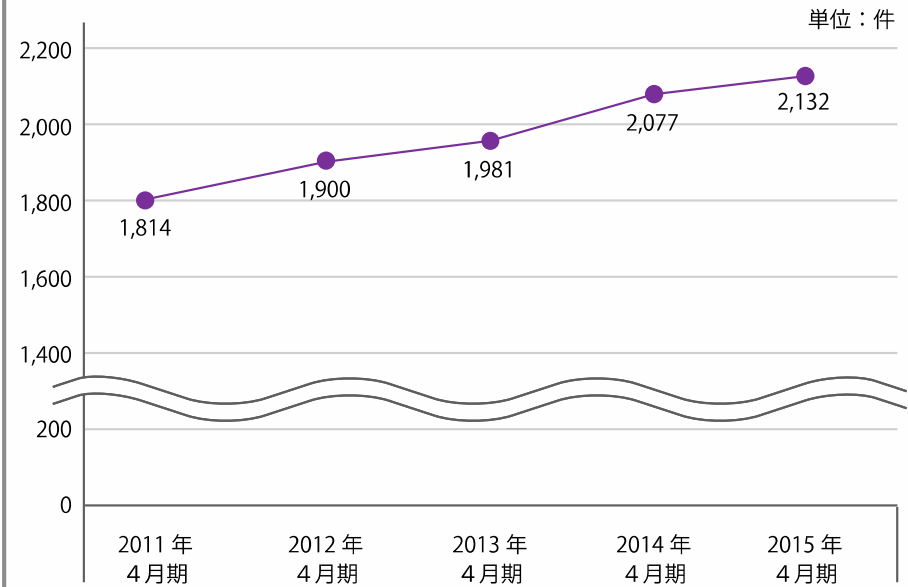
- 遺影写真加工やビデオ加工については、若干計画を下回った。
- ハード機器売上は、前期の反動もあり、計画を下回った。
- インク、額、ペーパーなどは、ほぼ計画を通り。
- 事業として、売上高は計画を若干下回り、利益ベースでは計画を若干上回るという結果となった。

3.重要指標の推移

新規加工枚数と電照写真加工枚数の推移 単位：枚



設置件数の推移 単位：件



新規加工枚数、電照焼増枚数ともに堅調に増加した。設置件数の増加数はやや減少（→来期の課題）。

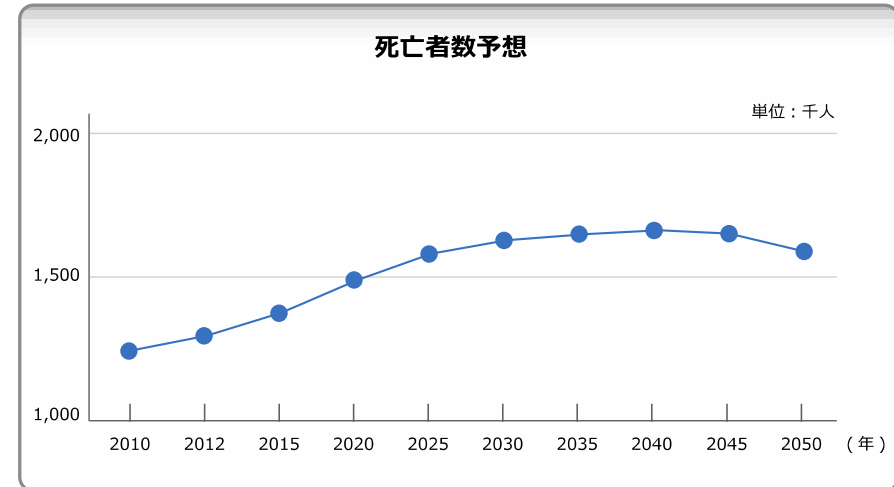
※電照写真：主に葬祭会館祭壇用に当社が開発したエッジライト（導光板）やLEDを応用した光るパネル（額）を提供し、そのパネルに使用するフィルムへ出力した写真。

4.市場環境

15

①市場環境

- ・マクロ的には高齢化社会に向け市場は漸増
- ・一方で、会葬者の減少で葬儀社の環境は予断を許さない
- ・葬儀社間競争・差別化ニーズの増加
→動画やサイネージなど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
- ・当社のモデルを模した事業者が特定地域にて展開



出典：人口問題研究所予測データ

②当期の取り組み

当社の技術力やサポート力を強調した自社営業による新規顧客獲得を継続（同業社からの切替にも注力）。

「葬サイネージ」「LIFE STORY(有名楽曲付き映像コンテンツ)」など葬儀演出ツールが好評で順調に伸長。

クラウドを活用したサービスを準備。
順次メニューを追加予定。

創立20周年記念商品を展示会で発表するための準備。

葬サイネージ・LIFE STORY



III パーソナルパブリッシングサービス事業

Personal Publishing Service

1. パーソナルパブリッシングサービス事業ビジネスモデル

オンデマンド印刷による一冊からの写真集の製造・販売



強み

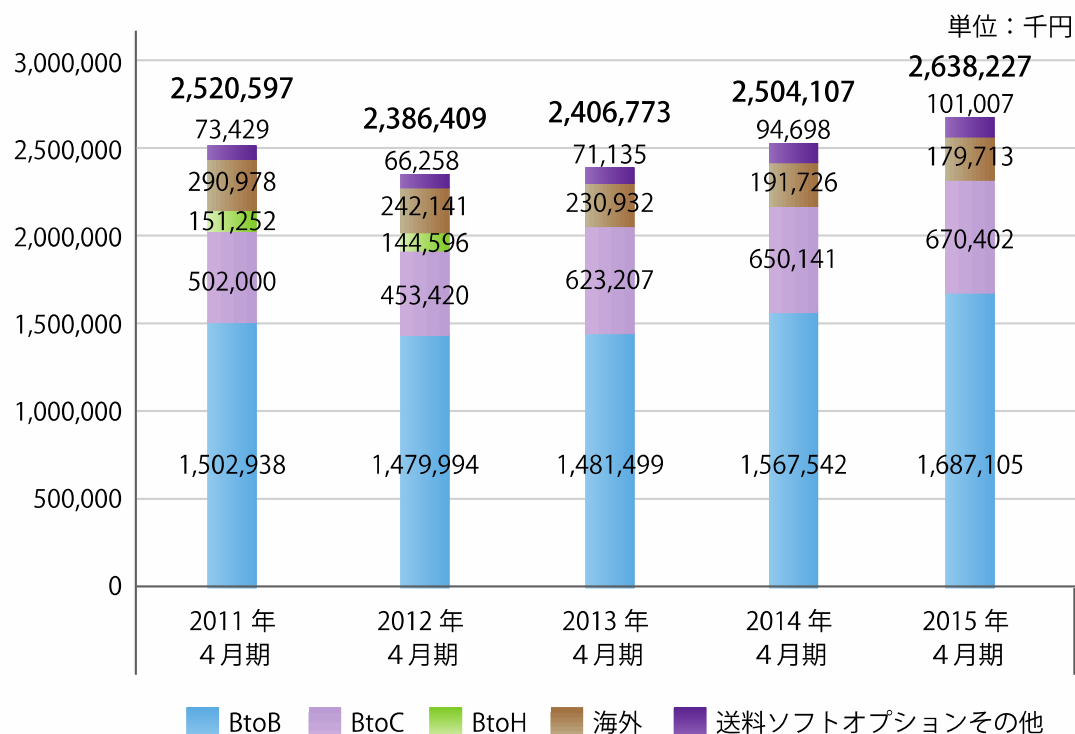
- 高度なカラーマネージメント技術
- オンデマンド印刷制御技術
- アプリケーション開発
- 自社内サーバー管理
- 多様かつ高品質な製本技術
- 自社内一貫生産体制
- 手厚いカスタマーサポート
- 多品種を確実かつ効率よく生産する生産管理ノウハウ



2.市場別売上の推移

18

市場別売上金額の推移



事業概況

- BtoBは、婚礼写真向け「ZENレイフラット」や子ども写真などに向けた「オンデマウント」の新しい商材がともに好調で、成長をけん引した。
- BtoCは、ネットでの集客、タイアップイベント、企業向けカスタマイズ商品の提供などにより伸長するも、競争環境が厳しく計画は下回った。
- 海外は、減少傾向が継続している。

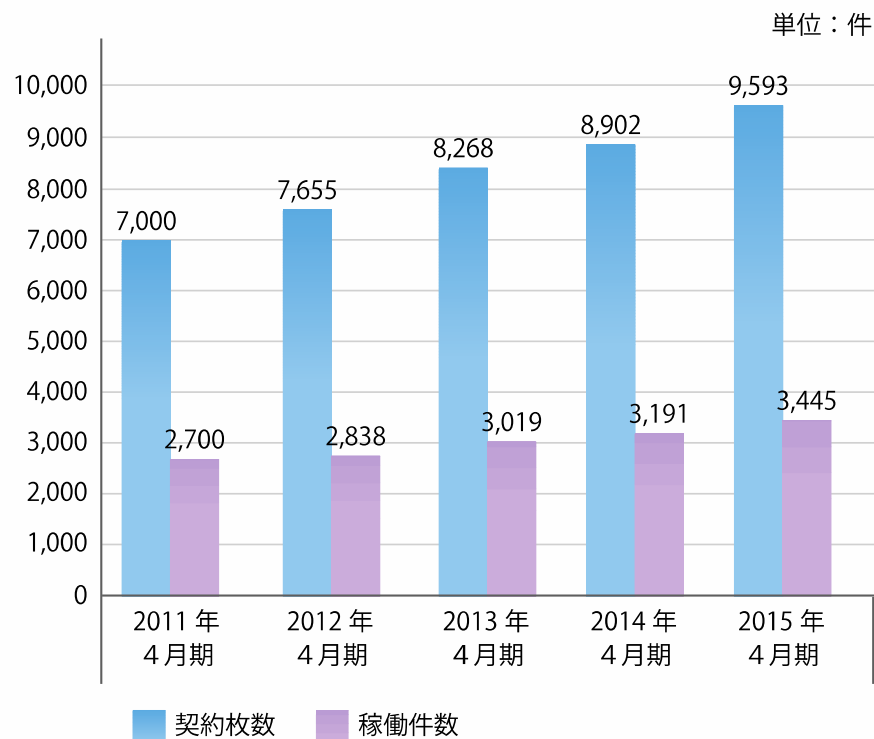
※BtoHのHとは、ハイエンドアマチュア（写真愛好家）の意

当社の組織を変更したため、2013年4月期より、従来BtoHとして区分していたものをBtoCに合算して表示しております。

3.重要指標の推移

19

BtoB 契約件数の推移

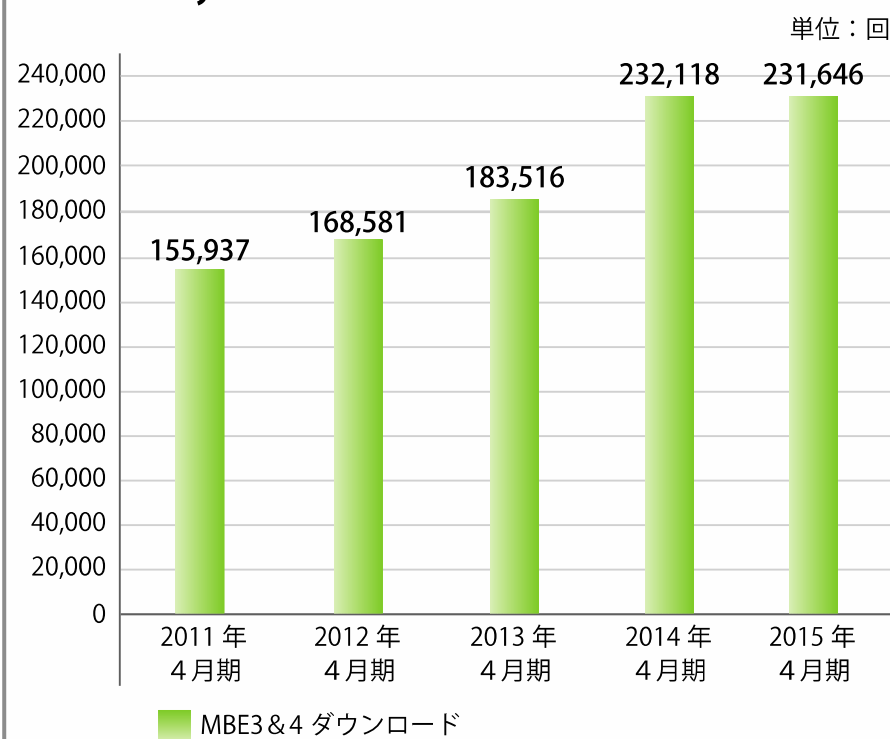


BtoBは、契約から受注まで一定の時間がかかる

(契約→見本作製→見本展示→予約→撮影
→納品) モデルである。

契約件数、稼働件数とも順調に増加。

BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移



ダウンロード数は若干減少したが、高水準を維持。

4. 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

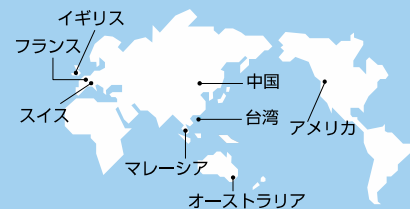


国外



ASUKABOOK

【海外拠点・代理店】



こだわり層



マイブック



かんたんマイブック



AutoAlbum

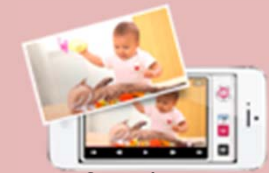


PHOTOGET

ライトユーザー



patapata



AfterShutter

DOCOMOへの
OEM供給



5.当期の取り組み状況 ～営業面について

21

市場環境

- 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。
- 国内では「フォトブック」としてのジャンルが確立し、B to C市場を中心に競合が参入。
- 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は維持している。
- BtoC、海外は新規参入が見られるが、BtoCはクオリティーによる棲み分けが進む一方、アメリカ市場は品質差より価格差が大きく、他社に流れている傾向がある。

各市場において実施した営業施策

B to B

- 「ZENレイフラット」「オンデマウント」が好調をキープ。
- 展示会PHOTONEXT、ブライダル産業フェアに出展。
- 全国11か所で「ASUKABOOKセミナー」を開催し、海外講師が大好評。
- 「赤ちゃん等身大フォトアワード」を開催。

海外

- 特にアメリカ市場では、競争環境が厳しく、ハイクオリティを求める質の高いフォトグラファーの囲い込みを優先的に実施。
- ヨーロッパでは、展示会「フォトキナ」に出展。

B to C

- テンプレートや台紙をさらに充実させ、より手軽にデザイン性の高い写真集が発注できるようになった。
- 各種キャンペーンやイベント、フォトコンテスト、タイアップ企画などで、マイブックの浸透を進めた。
- 作った写真集を販売できる「MyBookStores」を開始した。
- OEM・アライアンス向けの営業を実施した。
- 引き続き鉄道、マリンなど各ジャンルの一流フォトグラファーとタイアップし、販促活動を行った。

6.当期の取り組み状況 ～開発面・生産面について

22

開 発	ドコモ 向け “OEM供給システム”	・ 多量の注文を確実にかつ安全に処理するための生産システムを開発。
	B to C 向け “MyBookEditor”強化	・ ラミネート加工仕上げの商品追加対応や、より快適に写真集を発注できるために継続的な機能強化。
生 産	OEM生産ラインの確立	・ OEM供給のために新たに工場を設置し、生産ラインの準備を進めていった。
	一部印刷機の更新と その安定稼働	・ 水害を契機に、新型印刷機への一部更新を実施した。

IV エアリアルイメージング事業

Aerial Imaging Service

1.AI事業の概要と方針

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を醸成中。



※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。

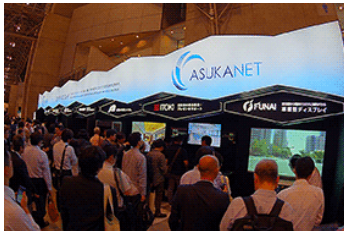
方針の骨子

- 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.当期の取組状況と課題

25

	当期の取組状況	今後の課題
マーケティング面	<ul style="list-style-type: none"> ○ 10月CEATECに出展し、大きな反響を得た。 → 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。 ○ CEATEC後は引き合い先に対し、フォー&試作品の販売を進めて行った。  <p>CEATEC2014の様様</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 量産を前提とした具体的な提案。 ○ まずは比較的時間を要さない中小規模案件に注力し、AIプレートの活用実績を積み重ね、飛躍への土台とする。 ○ 大きなロットの案件は時間を要することが想定されるが、先方の要望へ丁寧に対応して、実現に向け活動を進める。
生産面	<ul style="list-style-type: none"> ○ ガラスでの量産技術はほぼ確立した。 ○ 樹脂での量産技術はあと一步のところまでできた。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ガラスについては夏から秋にかけての量産開始にむけ準備。 ○ 樹脂については秋から冬の量産開始を目標にし、技術の詰めを行う。
研究面	<ul style="list-style-type: none"> ○ 生産技術、パネル用途など積極的に特許を申請した。 ○ 量産技術の醸成を中心に行った。 ○ 視野角拡大タイプの試作にとりかかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 量産技術の高度化研究を進める。 ○ 視野角拡大タイプの試作を完成させる。

3.本格量産技術開発の状況

26

状況 素材	素材特性	量産技術の開発状況および 量産開始時期
ガラス素材	(長所) 光学特性に優れ、結像品質が高い。 (短所) 素材価格が高価で、コストが相対的に高い。	複数の方法の中で、量産技術がほぼ確立した ものもある。他の方法も並行してトライして いる。今年の夏から秋にかけて量産開始見込。
樹脂素材	(長所) 量産技術は難しいが、確立すれば、 生産性が高く、低コストが実現可能。 (短所) 結像品質はガラスに比べ劣る。	技術的なハードルが高く、解決まであと一歩 のところ。そのうえで品質を確認したのち、 量産化にむけて進める。 今年の秋から冬にかけての量産開始を目標。

今後の方向性

- 第一段階の量産は、リスク等を考慮し、現有の設備やラインを最大限に活用することを前提としており、いきなり大規模な量産は指向していない。
- 技術的に複数の生産方法が存在しており、もっとも優れた方法が明確になった時点で、専用ラインの立ち上げなどにより多量の量産が可能な体制を段階的に構築する方針。

V その他

Other

1.ギフトネットコムを開始と終了

28

当初の想定

ギフトカード市場の取り込み・拡大

- ・金額やポイントが入っていないので気軽に渡せる。
- ・オリジナルカードによる差別化。

カタログギフト市場の置き換え

- ・ショッピングモールに匹敵する商品種。
- ・直販モデルによるお値打ち感。

実際

- ・積極的な広告宣伝などにより、コマーシャル動画のビュー、訪問者数はかなりのものとなったが、交換コードの販売実績は予想を大きく下回った。
- ・コンセプトは高評価だったが、実販売には結び付かなかった

原因

- ・知名度不足によるものではないと判断した。
- ・システム、商品アイテムの質や量、交換コード購入志望者に対する商品の見せ方などの課題が発生。
- ・何よりも今までにない新しい方法を定着させるには相当な時間を要するであろうという結論。

結論

- ・サービス開始後短時間ながら、早期決断が望ましいとの判断。
- ・4月30日をもって、新規の交換コードの販売を終了した（サービス自体は10月末まで継続）。
- ・結果、2015年4月期で77百万円の減損損失を計上した。

VI 2016年4月期 方針と見通し

Achievement prospect

1-1. 2016年4月期のポイント1

30

メモリアルデザインサービス事業

- 営業・サポートが一体となって、新規顧客獲得および既存客への追加商品を提案。
- 遺影バンクサービスの機能追加およびリニューアル。
- クラウドを活用した既存顧客向けの新サービスを開始し、その浸透を図る。
- ローコストオペレーションのさらなる追求。

パーソナルパブリッシングサービス事業

B to B

- 本年6月に新製品をリリースし、ブライダルスナップ撮影市場以外でも顧客開拓を進める。
- 海外講師も招聘し、全国12か所でのセミナーを今年度も開催し、顧客との結びつきを強化する。
- AsukaBookMakerの機能強化を進める。

B to C

- ドコモOEM供給案件の着実な実行。
- 写真愛好家ルートへの深掘り。
- スマホ、タブレットも視野に入れた新サービスの開発。
- MyBookEditorのブラッシュアップ。
- CP+への出展や費用対効果の高い広告施策の実施による拡販。

1-2. 2016年4月期のポイント2

31

エアリアルイメージング事業

マーケティング

- 展示会を有効に活用したマーケティング。
- 本格量産を見据え、ターゲットを絞った提案営業と、試作品販売先の的確なフォロー。

製造

- ガラス製、樹脂製とも、量産開始に向けて、全力を傾注する。

研究

- 視野角拡大タイプのプレートの試作を行う。
- 生産、用途、応用技術など積極的に特許の申請を進める。

会計方針の変更について

- 2016年4月期より、OEM供給のための設備の償却開始を機に、使用実態をより適切に反映させるため、有形固定資産の減価償却方法を定率法から定額法に変更。
- この変更により、既存設備（OEM供給のための設備以外の設備）の減価償却費は約60百万円減少する見込み。

2. 設備投資/研究開発等計画

32

2016年4月期の設備投資（含むソフト）は約250百万円予定
A I 事業の研究開発等は約50百万円予定
（O E M向け生産設備投資130百万円は実施済み）

エアリアルイメージング事業の研究開発
① 投資は約50百万円を予定
 （特許権償却、研究人件費を含む）

主な内容

- ・量産化研究……………約5百万円
- ・視野角拡大タイプ研究……………約20百万円
- ・特許関連費用……………約8百万円 など

※全て会計上は費用処理予定

**② BtoC向け写真集の品質向上のための
設備投資**

製本設備等 約70百万円

**③ BtoBおよびBtoC向け各種写真集発注
ソフトウェアの開発・機能強化**

- ・MyBookEditor機能強化・新サービス開発などBtoC向け約40百万円
- ・AsukaBookMaker機能強化などBtoB向け約53百万円

④ セキュリティ強化など全社的システム投資

- ・セキュリティ強化のため約10百万円
- ・基幹システム更新のため約20百万円

3. 業績見通しのポイント

33

売上

- メモリアルデザインサービス事業は、遺影写真加工収入の着実な積み上げ、額や葬儀演出ツールの伸長により、増収計画。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、OEMが成長を牽引。
- エアリアルイメージング事業は、サンプル売上に加え、ガラス製の量産品販売実績の積み重ねに注力。樹脂製については計画には盛り込まず。

利益

- メモリアルデザインサービス事業は、堅実に伸長。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、BtoBは堅調な伸びを計画するも、BtoCはOEM案件が初年度につき赤字想定を織り込む。
- エアリアルイメージング事業は、研究開発、広告宣伝は当期と同規模の計画。
- ギフトネットコムは新規コードの販売は終了するものの、10月までは商品交換のため、サービスは維持。そのため、一定のコストは発生する。
- 前述したように、OEM案件の本格開始を機に、減価償却方法を定率法から定額法に変更する予定。

配当政策

- 来期の配当見込は、9.00円（配当性向30%目安）

4. 業績見通し（前年比較）

34

単位：百万円（1株あたりの当期純利益・年間配当を除く）

	2015年4月期	2016年4月期	前年比
売上高	4,978	5,422	108.9%
メモリアルデザインサービス事業	2,282	2,384	104.5%
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,638	2,901	110.0%
エアリアルイメージング事業	56	133	236.1%
その他（ギフトネットコム）	1	3	316.4%
営業利益	638	728	114.1%
経常利益	643	732	113.8%
当期純利益	425	481	113.4%
1株当たり当期純利益（円）	25.4	28.9	113.4%
1株当たり年間配当（円）	8.00	9.00	

VII 中期展望

Medium-term outlook

1.中期方針

36



- 1 既存事業の安定成長と新規事業のチャレンジをバランスよく実現
- 2 自社ブランドの拡大を重視+業務提携で補完
- 3 自らが市場サービスを創造し、トップランナーとしての地位を持続する
- 4 将来のための先行投資時期と収益の獲得時期にメリハリをつける

I N F O R M A T I O N

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