



株式会社アスカネット

第 2 四 半 期 決 算 説 明 資 料

2016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.メモリアルデザインサービス事業ビジネスモデル	10
2. 事業概況・売上の推移	11
3. 重要指標の推移	12
4. 市場環境と下期の取り組み	13

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	15
2. 市場別売上の推移	16
3. 重要指標の推移	17
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	18
5. 上期の状況	19
6. 下期の取り組み	20

IV.エアリアルイメージング事業

1. AI事業の概要と方針	22
2. 上期の状況と下期の取り組み	23
3. 本格量産技術開発の状況	24

V. 2016年4月期通期見通し

1.通期見通し	26
---------	----

I . 第2四半期決算の概要

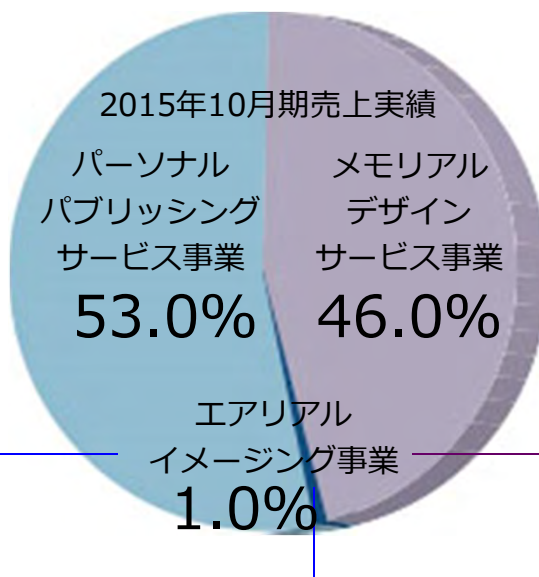
1. 決算概要

- 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のBtoBは順調。一方BtoCはOEM含め想定を下回った。エアリアルイメージング事業は量産を進めているものの、想定より時間を要し、売上は想定を下回った。その結果、売上高は前年同期比2.9%増の2,393百万円となった。
- 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 ▶▶▶ パーソナルパブリッシングサービス事業におけるOEM生産ラインの稼働率がまだ低いため、原価率は前年同期に比べ1.1ポイント上昇した。
- ④ 販売管理費率 ▶▶▶ 創立20周年パーティーの実施や人件費等が増加したものの、広告宣伝費や減価償却費が減少したことなどにより、販売管理費率は前年同期に比べ0.2ポイント下落した。
- ⑤ 利益の前期比 ▶▶▶ 以上により、経常利益は前年同期比5.8%減の268百万円、四半期純利益は前年同期比2.7%減の175百万円となった。

**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3,500社の写真館向けなど
B to Bやコンシューマーに
年間約34.2万冊の写真集を提供



**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2,170カ所の
葬儀社などB to Bを主体に
年間約32.6万枚の
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。空中結像パネルの量産品の販売を開始している。

2. 損益状況

04

単位：百万円

	2014年10月期		2015年10月期		増減額
	実績	%	実績	%	対前年同期比
売上高	2,325	100.0	2,393	100.0	+68
(メモリアルデザインサービス事業)	1,063	45.7	1,102	46.0	+39
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,241	53.4	1,266	53.0	+25
(エアリアルイメージング事業)	20	0.9	23	1.0	+2
(その他)	—	—	1	0.0	+1
売上原価	1,150	49.5	1,212	50.6	+62
売上総利益	1,175	50.5	1,181	49.4	+5
販売費及び一般管理費	893	38.4	915	38.2	+21
営業利益	281	12.1	266	11.1	△15
経常利益	285	12.2	268	11.2	△16
四半期純利益	180	7.8	175	7.3	△4

－売上は、各事業とも増加。

－利益は、パーソナルパブリッシングサービス事業でのOEM生産ラインの稼働率が低いことにより粗利率が低下したことや、創立20周年記念イベントの開催や人件費の増加等により販売費及び一般管理費が増加したことにより、減益となった。

－会計方針の変更（有形固定資産の減価償却方法を定率法から定額法へ）により、減価償却費が49百万円減少した。

3.費用構成

05

単位：%

	2014年10月期	2015年10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	50.5	49.4	△1.1	パーソナルパブリッシングサービス事業におけるOEMラインの稼働率がまだ低いため、売上総利益率が下落した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2014年10月期	2015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	112	104	△8	大きな変動はない。
人件費	390	404	+13	主として、既存2事業での人員増強、新サービス部門人件費増加による。
減価償却費・支払家賃	74	76	+1	—
支払手数料	45	49	+4	株式事務手数料、特許関連費用等が増加。
研究開発費	51	49	△1	—
その他	218	230	+12	創立20周年記念イベントの開催による接待交際費の増加。
合計	893	915	+21	

4. セグメント別損益状況

06

単位：百万円

	2014年10月期		2015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	1,063	319	1,102	+39	332	+12
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,241	224	1,266	+25	206	△18
エアリアルイメージング事業	20	△49	23	+2	△54	△4
その他	—	—	1	+1	△15	△15

- メモリアルデザインサービス事業は、売上、利益とも着実に増加した。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、OEM関連がまだ採算ラインに到達しておらず、減益となった。
- エアリアルイメージング事業は、量産品の仕損じが発生し、損失がやや増加した。
- その他（ギフトネットコム）は、10月末でサービスを終了した。

5. 財務状況

07

単位：百万円

資産の部	2014年10月期	2015年10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,551	2,525	△26	前下期の設備投資により現金及び預金が減少した。
固定資産	1,968	2,004	+36	OEM生産ラインの立ち上げにより機械及び装置が増加した。
資産合計	4,519	4,530	+10	
負債・純資産の部	2014年10月期	2015年10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	763	599	△163	主に設備購入に伴う未払金の減少による。
固定負債	10	7	△3	主にリース債務の返済による。
負債計	773	607	△166	
純資産計	3,746	3,923	+177	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	4,519	4,530	+10	

－ 順調な利益の計上により、剰余金が増加し、自己資本比率は86.4%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

	2014年10月期	2015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	216	197	△19	売上債権の増加、たな卸資産の増加、未払消費税等の減少など。
投資活動による キャッシュ・フロー	△268	△140	+127	今期は大きな設備投資が少なかった。
財務活動による キャッシュ・フロー	△134	△113	+20	—
現金及び現金同等物の 四半期末残高	1,120	1,049	△71	前下期の設備投資による。

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

10

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

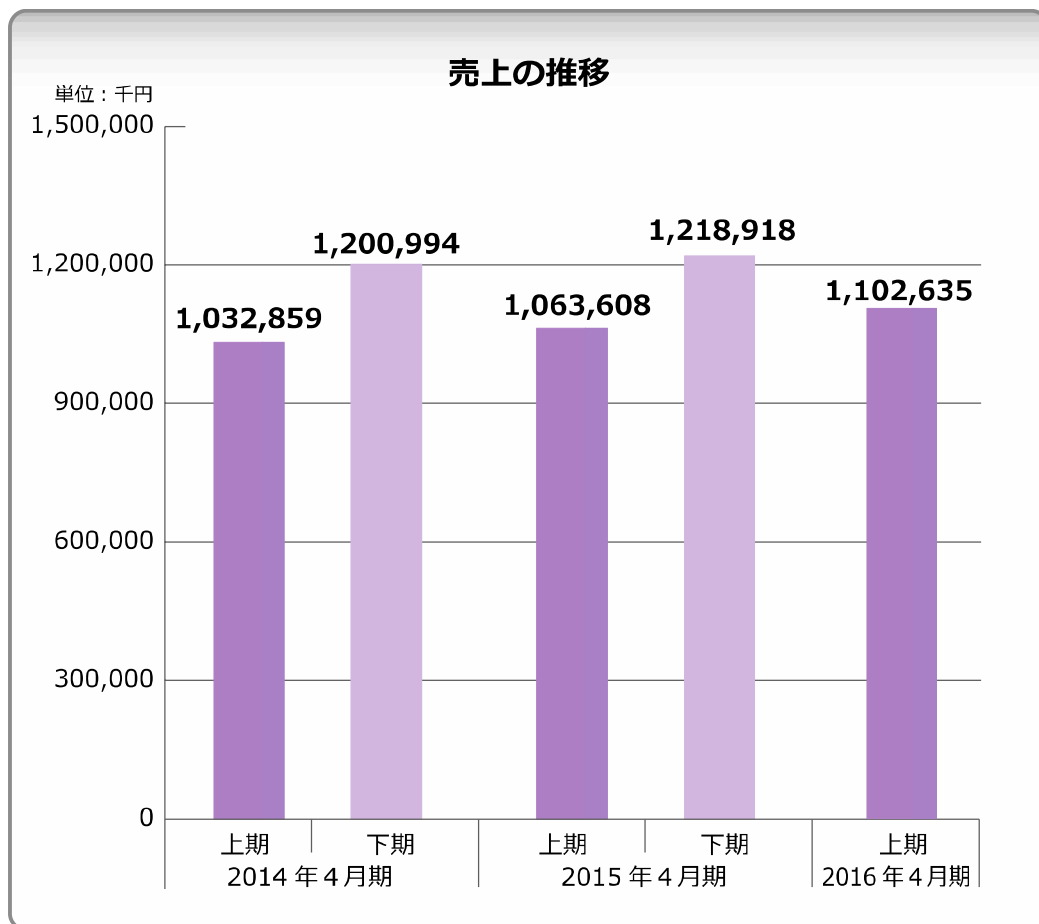


収益構造

- 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

11



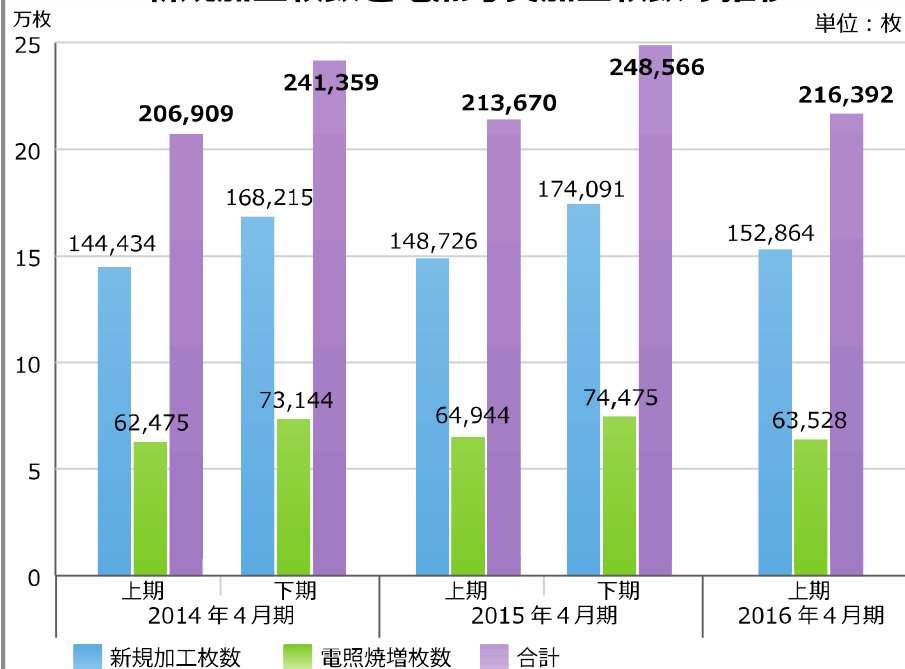
事業概況

- 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確実に増加。
- ハード機器売上、サプライ品売上、
額売上とも順調。

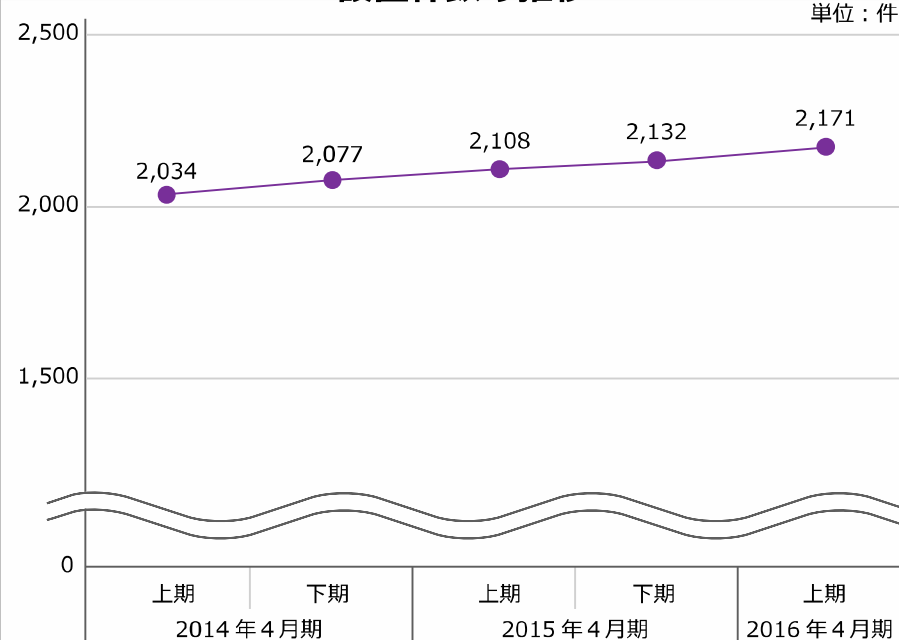
3. 重要指標の推移

12

新規加工枚数と電照写真加工枚数の推移



設置件数の推移



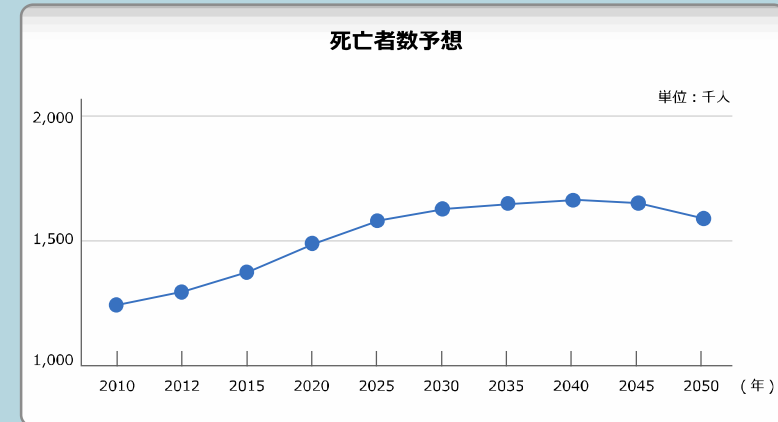
※加工枚数は寒い季節に増加する傾向があるため、当社の上期（5月-10月）より下期（11月-4月）の方が増加する。

※“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。

4. 市場環境と下期の取り組み

13

- ・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
- ・会葬者減少により葬儀単価は下落傾向
- ・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

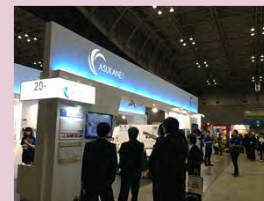
上期トピック

- ・6月に「フューネラルビジネスフェア2015」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「ギャラリーレポート」（右下写真）が好評。また、「AI焼香台」も参考出品。
- ・「遺影バンク.com」リニューアル。



下期の取り組み

- ・葬儀社向けECサービスのさらなる普及。
- ・「葬サイネージ」「Life Story」など動画を用いた新しいサービスの導入強化。
- ・オペレーションセンターでの顧客対応力強化による顧客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. 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

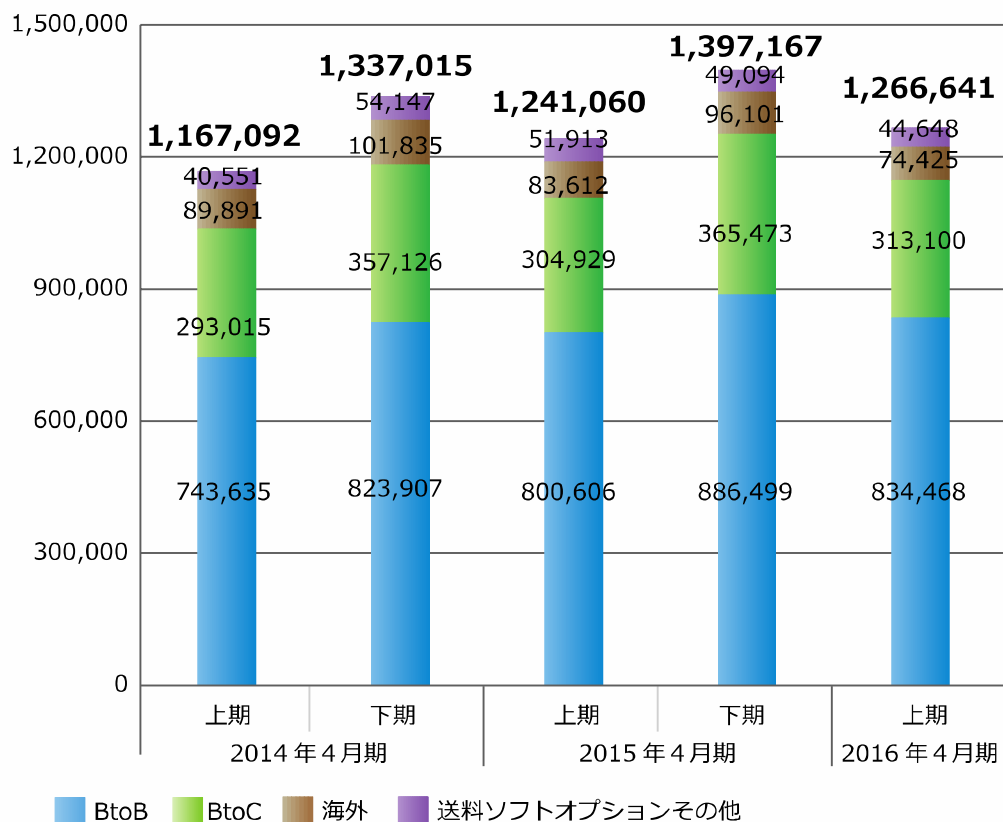


2. 市場別売上の推移

16

市場別売上金額の推移

単位：千円



※1 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。

※2 BtoCはOEMを含んでいる。

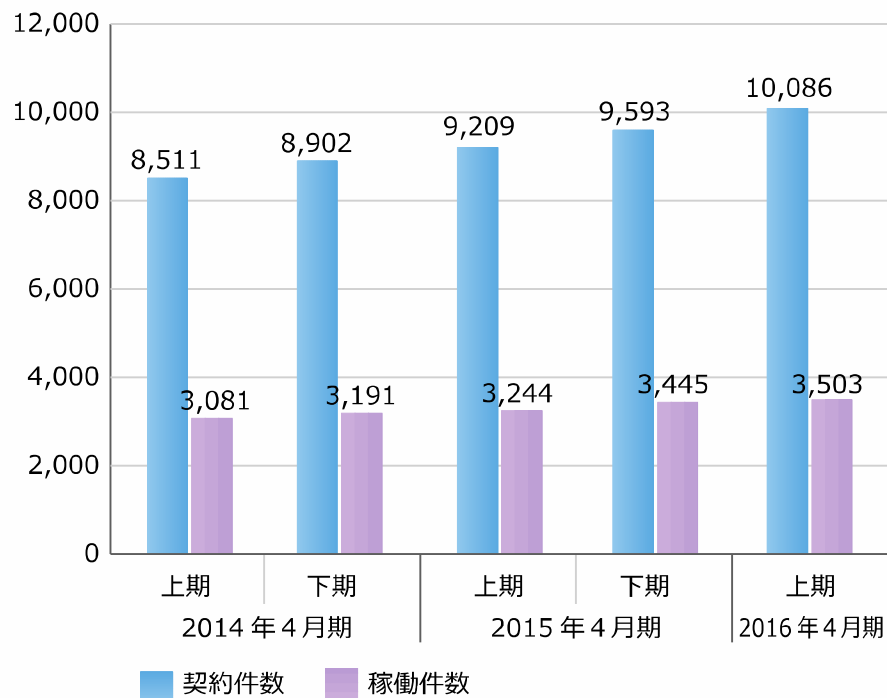
- ・ B to B は新規顧客開拓や新製品の投入により、順調に成長。
- ・ B to C は各種企画、宣伝、イベントなど継続的に実施するも、競争環境が厳しく苦戦。
- ・ OEM部門は、まだ受注が想定より低く、受注拡大策を実行していただいている。
- ・ 海外は円安傾向にあるものの、アメリカ市場での競争激化により、減少が継続。

3. 重要指標の推移

17

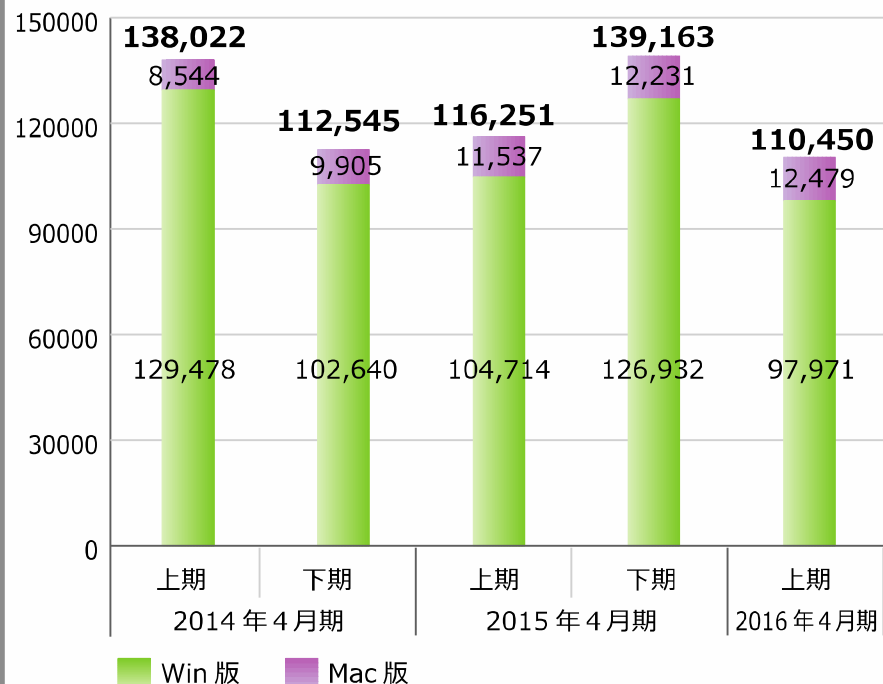
BtoB 契約件数の推移

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、未稼働顧客の掘り起こし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。

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

ライトユーザー



AutoAlbum



PHOTOGET



patapata



AfterShutter

5. 上期の状況

19

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、BtoC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。

B to B

- 「ZENレイフラット」「オンデマウント」は好調
- プロ向け新商品をリリースし、好評を得ている
- 全国12カ所でASUKABOOKセミナーを実施
- PHOTONEXTに出展



海外

- 既存顧客の囲い込みに注力
- 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

- 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
- 競争の激しい低価格層より、写真愛好家やこだわり層を重点的にアプローチ
- 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
- OEM供給の本格的稼働



6. 下期の取り組み

20

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」等新製品の更なる浸透 ・ウェディングフォトのワークショップの開催
	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"> ・クラウドを用いた新サービスのリリース ・「CP+」への出展でさらに認知度を高める
開発	Patapataのバージョンアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインテンプレートを追加。これを機にキャンペーンも実施予定。
	クラウドを用いた新サービスの開発	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホやタブレットからより手軽に発注できる新サービスの開発
生産	OEMの安定供給	<ul style="list-style-type: none"> ・より低コストでの生産体制の確立 ・情報管理を含めた信頼性の高い運用の継続
	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

22

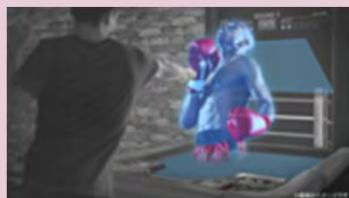
受動系

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

ガラス素材AIプレートは量産が可能となっており、品質の向上、低コスト化にむけて取組中。
樹脂素材AIプレートは量産に向けトライ中。



※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

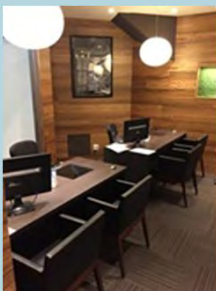
2. 上期の状況と下期の取り組み

23

上期の状況

マーケティング

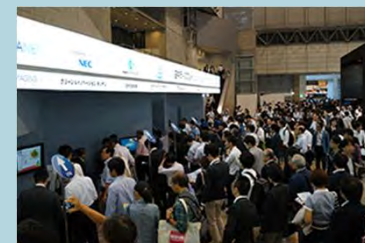
- 10月にCEATECへ出展し、多くの反響を得た。
→3社1大学の協力を得て、具体的な活用イメージを提案。
また、当社からは1mの大型パネルを展示。
→連日、長蛇の列の盛況であった。
- アミューズメント施設や旅行代理店、店舗サイネージでの活用など実績も出てきた。
- 量産遅れにより、売上は想定を下回ってしまった。



旅行代理店での活用実績

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。
- 量産パネルの供給実績を重ねていく。



10月開催のCEATECの様様

生産

- ガラス素材での生産は手法が固まり、一定生産の量産は可能となり、量産を進めながら、品質の安定・向上への改善を進めてきた。
- 樹脂素材での生産は、技術的課題の解決に時間を要しているものの、方法が見つかり前進している。

- ガラス素材の品質安定化及びコスト削減。
- 樹脂素材による試作品完成およびその品質向上。そして量産化に向けての進行。

↓
最重要課題として認識。

研究

- 大型パネルの試作。
- 視野角拡大タイプの研究
- 周辺技術の特許出願。
- 受動系技術研究に専念。

- 量産の進行が最優先。同時に大型化の量産にもトライする。
- 視野角拡大タイプの研究をさらに進める。

3.本格量産技術開発の状況

24

状況 素材	素材特性	量産について
ガラス素材	<p>(長所) 光学特性に優れ、結像品質が高い。</p> <p>(短所) 素材価格が高価で、コストが相対的に高い。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・量産技術は確立しており、量産を継続しながら、品質の安定向上、歩留まり向上に向けた改善を進めている。また、複数の委託先でトライを並行している。 ・マーケットの状況を見ながら増産体制を構築していく。
樹脂素材	<p>(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。</p> <p>(短所) 結像品質はガラスに比べ劣る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・技術的なハードルが高く、想定より時間を要してしまった点は、反省材料と受け止めております。 ・技術的課題の解決方法は見えており、試作品を作製し、その上で品質を向上させ、量産化にむけて進める。時期については試作品が完成してからのスケジュール化とさせていただきたい。 ・また、ガラス素材と同様の生産方式による樹脂素材の製作もトライしている。

V.2016年4月期通期見通し

1.通期見通し

26

単位：百万円

	前期実績	上期実績	通期計画
売上高	4,978	2,393	5,422
メモリアルデザインサービス事業	2,282	1,102	2,384
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,638	1,266	2,901
エアリアルイメージング事業	56	23	133
その他（ギフトネットコム）	1	1	3
経常利益	643	268	732
当期（四半期）純利益	425	175	481
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	25.4	10.5	28.9
1株当たり配当金（円）	8.00	—	9.00

- メモリアルデザインサービス事業は、堅調に推移するものと見込んでいる。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、BtoBは順調に推移すると見込んでおり、苦戦しているOEMについては、受注拡大策を講じてもらっており、一定の成果が出るものと期待している。
- エアリアルイメージング事業は、ガラス素材での量産継続、樹脂素材での試作品完成に注力する一方、CEATEC後のフォローを通じてガラス製量産品の販売を推進していく。
- 前下期に広告等先行投資したギフトネットコム関連費用が当下期は発生しないため、損益改善の要因となる。

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