



株式会社アスカネット

第 2 四 半 期 決 算 説 明 資 料

2012年4月第2四半期

証券コード 2438

C O N T E N T S

02

I.第2四半期決算の概要

1. 決算概要	04
2. 損益状況	05
3. 費用構成	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

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	11
2. 重要指標の推移	12
3. 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. 市場別売上の推移	15
2. 重要指標の推移	16
3-1. B to C 市場向けサービスの概要	17
3-2. B to C 市場向けサービスの概要	18
3-3. B to B 市場向けサービスの概要	19
4. 上期の状況（営業面）	20
5. 上期の状況（開発面・生産面）	21
6. 市場環境	22
7. 下期への取り組み	23

IV.エアリアルイメージング事業

1. 事業開始理由	25
2. 事業の内容	26
3. 上期の状況と下期への取り組み	27

V. 2011年4月期通期見通し

1. 通期見通し	29
----------	----

VI. 中期方針

1. 中期方針	31
---------	----

I . 第2四半期決算の概要

1. 決算概要

04

- 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好調で、当初予算を達成し、上方修正した。
- ② 売上構成比 ▶▶▶ パーソナルパブリッシングサービス事業に比べ、メモリアルデザインサービス事業が堅調に成長しており、メモリアルデザインサービス事業の売上構成比が前年同期に比べ3.0ポイント上昇した。
- ③ 原価率 ▶▶▶ パーソナルパブリッシングサービス事業での材料費の低減や減価償却費の減少が主な要因となり、原価率は前年同期に比べ2.0ポイント減少した。
- ④ 販売管理费率 ▶▶▶ 海外市場向け販売手数料が減少したものの、エアリアルイメージング事業の開始に伴い人件費、研究開発費が増加したため、販売管理费率は前年同期に比べ1.1ポイント上昇した。
- ⑤ 利益の予算比 ▶▶▶ 以上より、経常利益、純利益とも前年同期を上回るとともに、予算を達成することができた。（11月25日第2四半期業績予想・通期業績予想を上方修正）

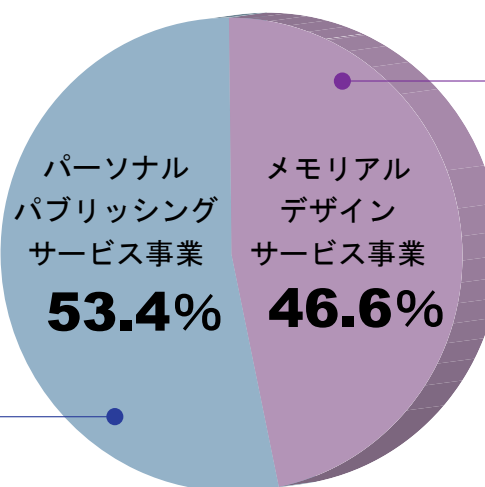
チャレンジングビジネスモデル

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2,600社の写真館向けなど
B to Bや消費者に
月間約3万冊を提供

2011年10月第2四半期売上実績



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1,850カ所の
葬儀社などB to Bを主体に
年間約28万枚の
写真画像を提供

2. 損益状況

05

単位：百万円

	2010年10月期		2011年10月期				増減額	
	実績	%	実績	%	当初計画	%	対計画比	対前期比
売上高	2,095	100.0	2,124	100.0	2,020	100.0	+104	+29
(メモリアルデザインサービス事業)	913	43.6	989	46.6	-	-	-	+76
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,181	56.4	1,135	53.4	-	-	-	△46
売上原価	1,038	49.6	1,011	47.6	-	-	-	△26
売上総利益	1,056	50.4	1,113	52.4	-	-	-	+56
販売費及び一般管理費	759	36.2	792	37.3	-	-	-	+33
営業利益	297	14.2	320	15.1	160	7.9	+160	+23
経常利益	297	14.2	318	15.0	160	7.9	+158	+20
四半期純利益	172	8.2	178	8.4	84	4.2	+94	+5

売上は、東日本大震災の影響を考慮し慎重に売上を予想していたが、自粛ムードの緩和や営業施策等により、想定を上回った。利益については、売上増に加え、印刷材料費の値下げ、減価償却費の減少などにより、予想を大きく上回る結果となり、11月25日に業績予想を上方修正した。

3.費用構成

06

単位：％

	2010年10月期	2011年10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	50.4	52.4	+2.0	パーソナルパブリッシングサービス事業において、印刷材料費の値下げ、労働生産性の向上、減価償却費の減少などにより、売上総利益率が向上した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2010年10月期	2011年10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費 販売手数料	138	127	△10	パーソナルパブリッシングサービス事業における海外向け売上減に伴う販売手数料の減少、海外展示会の規模縮小による宣伝費の減少。
人件費	313	330	+17	主として、エアリアルイメージング事業の立ち上げに伴うもの。
減価償却費・支払家賃	73	71	△3	—
支払手数料	44	43	△1	—
研究開発費	14	39	+24	エアリアルイメージング事業での研究開発費が純増。
その他	175	180	+5	—
合計	759	792	+32	

4. セグメント別損益状況

07

単位：百万円

	2010年10月期		2011年10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	913	304	989	+76	313	+9
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,181	152	1,135	△46	204	+53
エアリアルイメージング事業	—	—	—	—	△33	△33

メモリアルデザインサービス事業は、ハード機器やサプライ品の売上増加が牽引したが、これらは利益率が相対的に低いため、事業利益率は若干低下した。

パーソナルパブリッシングサービス事業は、前年同期と比べると、海外を中心に売上は厳しい状況だったが、材料費・減価償却費の減少により粗利率が上昇し、事業利益率は上昇した。

エアリアルイメージング事業は、展示会の出展や研究開発を中心に活動した。

5. 財務状況

08

単位：百万円

資産の部	2010年10月期	2011年10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	1,626	1,962	+335	主に手元現預金の増加による。
固定資産	1,527	1,446	△80	主に機械装置等有形固定資産の減価償却による。
資産合計	3,153	3,408	+254	
負債・純資産の部	2010年10月期	2011年10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	568	560	△7	—
固定負債	124	55	△69	主に長期借入金の返済による。
負債計	693	616	△77	
純資産計	2,460	2,792	+331	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	3,153	3,408	+254	

6. キャッシュ・フローの状況

09

単位：百万円

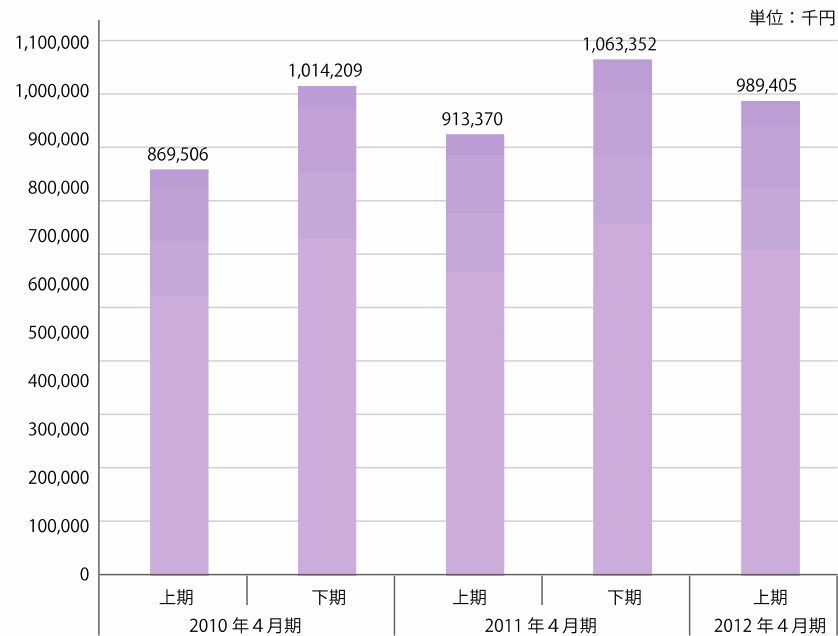
	2010年10月期	2011年10月期	増 減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	235	285	+50	利益の増加に加え、売上債権やたな卸資産の減少による。
投資活動による キャッシュ・フロー	△70	△61	+8	新型印刷機の検収に時間を要しており、想定より投資額が減少した。
財務活動による キャッシュ・フロー	△154	△113	+40	前第2四半期は自社株式を購入した（40百万円）。
現金及び現金同等物の 四半期末残高	923	1,254	+331	

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

11

売上の推移



事業概況

○メモリアルビデオなど映像サービス
収入が好調に推移した。

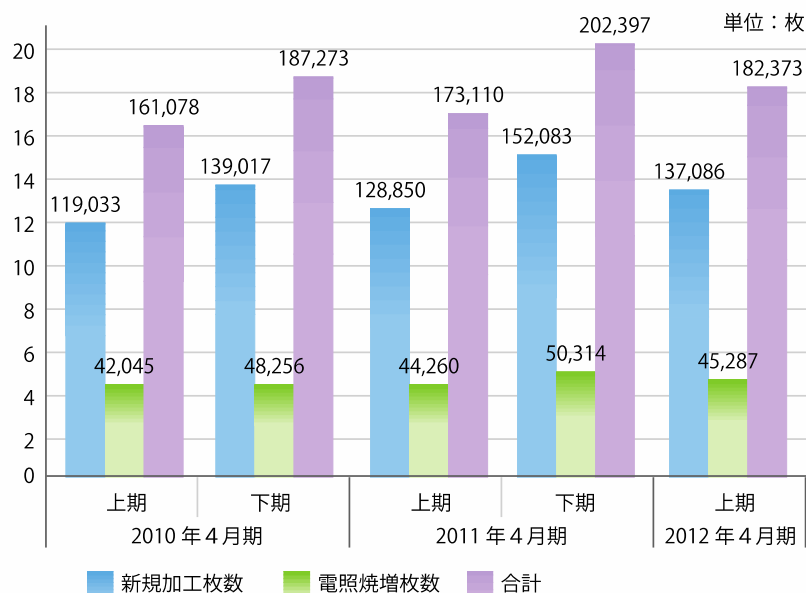
○写真加工収入も堅実に増加した。

○キャンペーンなどの施策が奏功し、
ハード機器が好調であった。

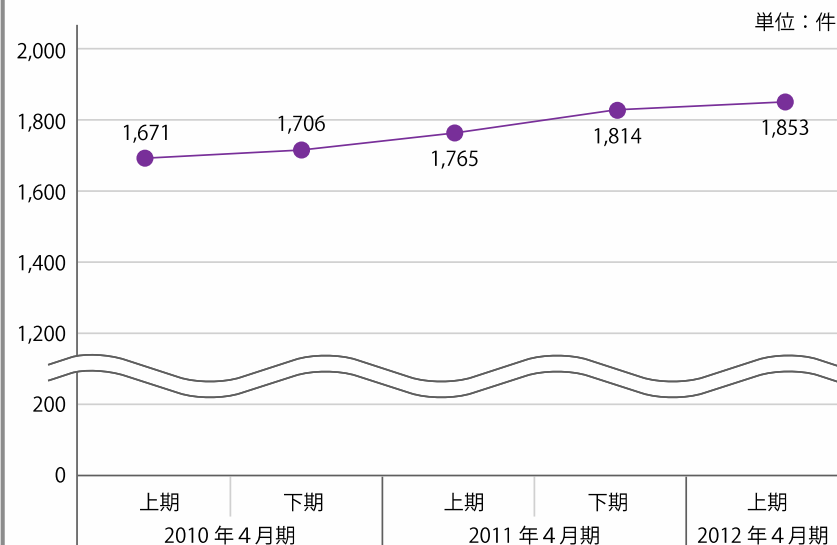
2. 重要指標の推移

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。

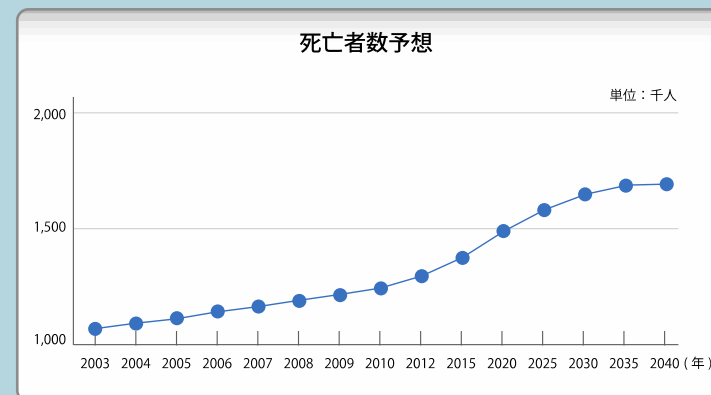
※“電照写真”とは、主に葬祭会館祭壇用に当社が開発したエッジライト（導光板）やLEDを応用した光るパネル（額）を提供し、そのパネルに使用するフィルムへ出力した写真。

3. 市場環境と下期の取り組み

13

①市場環境

- ・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

②下期の取り組み

本年2月に開始した「遺影バンク」は、震災によるマーケティングの手控えなどもあり、なかなか浸透が進んでいない。地道に集客活動を継続していく方針。

映像関連の演出ツールの浸透を加速させるため、重点的に取り組んでいく。写真だけでなく、映像・電照額・カラー額などを含めた総合演出が可能なサービスラインナップを持つ強みを生かして、顧客開拓を進めていく。

新しいサインージサービスのマーケティングを進めていく。

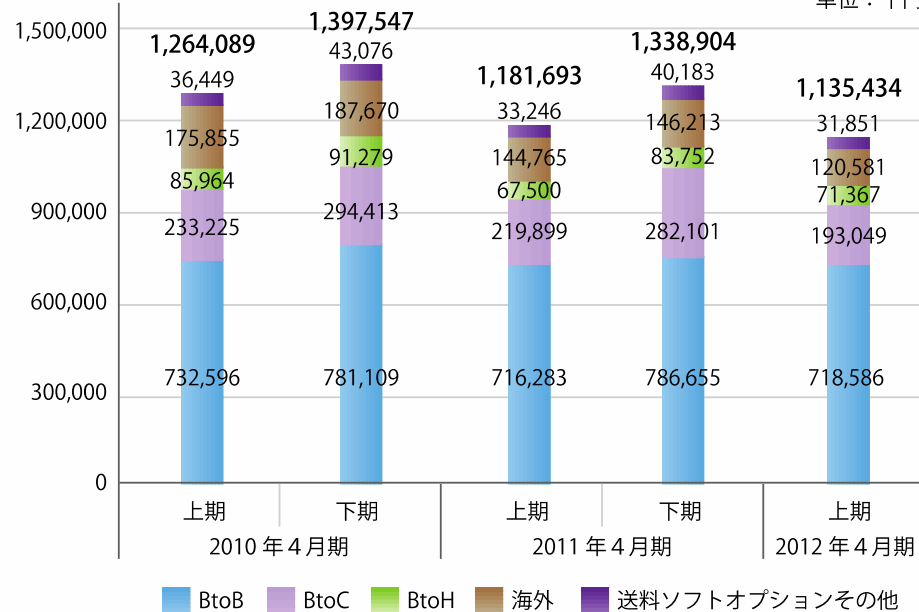
Ⅲ. パーソナルパブリッシングサービス事業

1. 市場別売上の推移

15

市場別売上金額の推移

単位：千円



※BtoHとはハイエンドアマチュア（写真愛好家）向け市場のこと

※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 は東日本大震災の影響で、東日本、特に東北エリアは大変に厳しい状況であります。他エリアのカバーが効き、前年同期を上回ることができた。

・ B to C はサービスのバージョンアップは継続的に行っておりますものの、自粛ムードの影響もあり、前年同期を下回った。

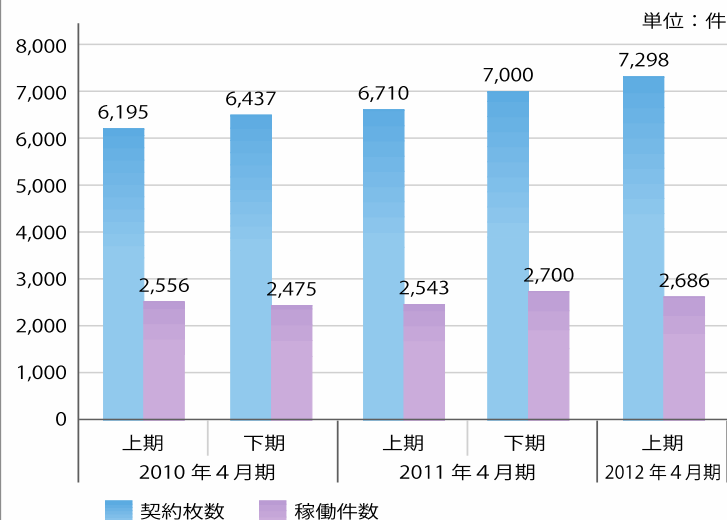
・ 海外はアメリカを中心に不景気の影響のうえ、競争環境が厳しく、品質が劣るが低価格な他社製品への移行が見られ、減少傾向が継続し、さらに円高の影響を受ける。

・ B to H は固定層からの手堅いオーダーにより前年同期を上回った。

2. 重要指標の推移

16

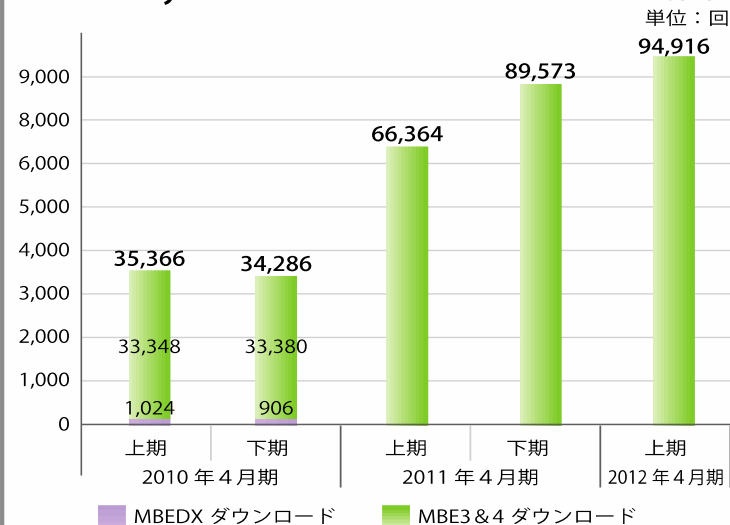
BtoB 契約件数の推移



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が、東日本を中心に稼働数は若干減少した。

BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移



“MyBook Editor (MBE) 4”のバージョンアップを継続的に行っており、ダウンロード数は堅調に推移している。

“Auto Album”会員数に関しては、Auto Album2から発注における会員概念をなくしたため、記載を省略しております。

3-1. B to C 市場向けサービスの概要

17

☆アスカネットが目指すデジカメ写真のアウトプット☆

従来のフィルム+印画紙では出来なかった、デジタル写真ならではの楽しみ方を提供。



自由なデザインで、自分だけの本格的写真集が一冊から作れるサービス。手頃な商品からハイグレードモデルまで充実のラインナップで顧客満足100%を目指している。

- オペレーション機能を大幅に強化した「MyBook Editor4」へバージョンアップ。より簡単に直感的な編集作業が可能に。編集画面上での写真のトリミング・拡大・縮小・回転や画像効果機能（色調補正）・シェイプ機能（線引きや図形製作）等を実現。
- 複数ユーザーで1冊の写真集を制作する際に便利な、業界初のファイルデータ共有機能を追加。
- 写真集の出荷予定日を、ソフトやサイトのトップページに表示。

<http://www.mybook.co.jp/>



コンシューマーユーザー待望の、ネットで簡単に作れる写真集制作アプリケーション。バージョンアップで大幅に高速化。

- 写真のアップロード&テーマの選択のみで、写真集が簡単に作れるサービス。
- ジャンルに合わせて数十種類のデザインテンプレートを完備。
- ユーザー登録やログインをすることなく写真集の注文が可能。
- シンプルでどんな写真にもマッチする新しいテーマを6種類追加。
- 企業や球団のロゴやキャラクターを使ってフォトブックが作成できる「コラボレーションフォトブック」の種類をさらに追加。

<http://www.mybook.co.jp/k-index.html>

3-2. B to C 市場向けサービスの概要

18

☆アスカネットが目指すデジカメ写真のアウトプット☆
さらに広がり進化するデジタル写真ならではの楽しみ方。



撮影した写真をアップロードするだけでアルバムやCDになって届く、DPE+アルバム整理に替わる写真の新しい保存方法。

- デジタルカメラで撮ったデータをネット送信するだけで自宅にハードカバー製本のアルバムが届く、簡単発注のオンラインサービス。
- 主婦やOL層をはじめとした、デジカメユーザー全般がターゲット。
- DPEや自宅でのプリント出力、写真の整理などの手間が省け、短納期・ロープライスも実現。
- ユーザー登録によるデータ保存も可能で、ホームページ上の閲覧・公開・追加もできる。

<http://autoalbum.jp/>



フォトゲットは家族や友人と簡単に写真の交換ができる無料サービス。招待した友人どうしで写真を共有、ダウンロードや写真の整理も可能。

- 無料のユーザー登録で、90日間自分の写真をアップロードできる写真部屋（サーバー 1GB×5）の利用が可能。
- サーバー内では、日付け順での並べ替えや日付けによる表示など写真データの整理と管理もできる。
- 写真部屋に検索・コメント機能の追加と、写真ダウンロードの高速化などバージョンアップを実施。

<http://photoget.jp/>

3-3. B to B 市場向けサービスの概要

19

☆アスカネットが目指すデジカメ写真のアウトプット☆
プロフォトグラファーの作品を、より商品価値の高い写真集に。



フォトビジネスを展開されているプロを対象とした写真集サービス。一冊からグラビア印刷並みのクォリティーで、コンシューマとは異なる商品構成を展開中。

- 高度なカラーマネージメント技術でフォトグラファーへの個別対応や、デジタルフォトセミナーも随時開催。
- プロ写真家・スタジオへの積極的なコンサルティングとサポート体制を構築。
- 多様なニーズにあわせて、豊富な商品ラインナップで対応。フォトビジネスの幅を広げ、付加価値の高い商品を開発。

<http://asukabook.jp/>



USAを始めオーストラリア・台湾・韓国など海外のプロ向けに行っている、写真集Web受注サービス。高いクォリティーとプロ仕様の多彩なラインナップが好評。

- 独自のカラーマネージメント技術が認められ、USA最大のプロ写真家団体PPAにおいて【HOT1アワード】を受賞。
- 各種コンベンションへの参加や、独自のセミナーなども積極的に開催。
- アメリカでの契約数は1万スタジオを超え、ヨーロッパではスイス、フランスに続きイギリスに代理店を設置。
- プロ向け写真集編集ソフト[ASUKABOOK Maker 2]をリリース。

<http://asukabook.com/>

4. 上期の状況（営業面）

20

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からの参入がみられる。
- 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 H	● “MyBook Editor”からの高価格製品（A3Qサイズ）の売上は底固く推移 ● ハイエンド層の掘り起こしがなかなか進んでいない ● 鉄道写真家向け写真集展「鉄道物語」を開催し、特定ファン層を取り込んだ
B to B	● 各地でデジタルフォトセミナーを継続開催し、顧客の拡大とデジタルスキルの底上げを図った ● 大手顧客へのカスタマイズ製品の積極的提供
海 外	● 海外におけるコンベンションへ継続的に参加し（出展規模は縮小）、顧客拡大を図った ● “AsukaBook Maker”を多言語化し、欧州市場での浸透を図る
B to C	● Auto Albumを大幅リニューアルし、より簡単に発注できる仕組みとすると同時に、インデックスタイプの商品を追加した ● Auto AlbumとPhoto Get を連携した ● 旅行会社とのタイアップ強化（マイブック作成チケットの販売）、クーポン販売の活用 ● ユーザーサポートの強化、サイトの活性化 ● ネットを利用した効果的な広告の実施

5. 上期の状況（開発面・生産面）

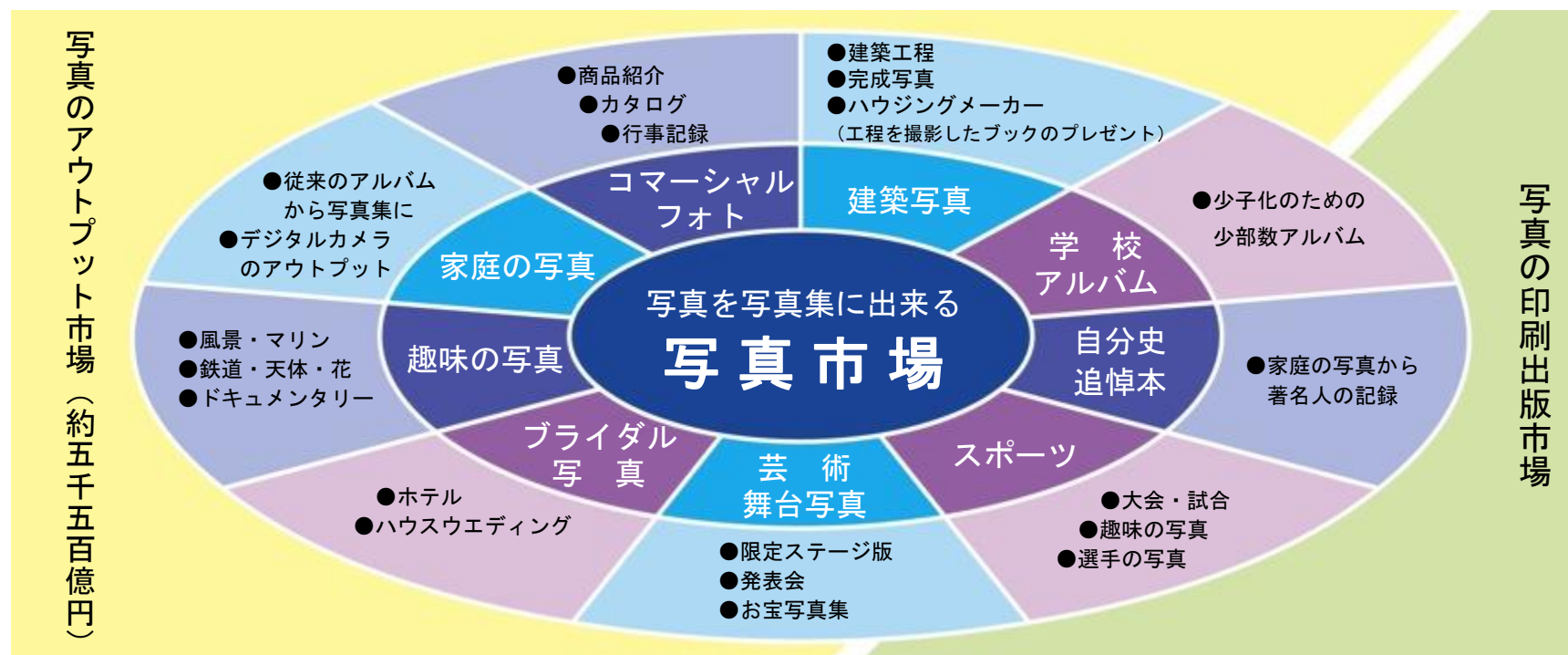
21

開 発	B to C 向け “My Book Editor”	・ MyBook Editor4を継続的にバージョンアップしており、7月にVer4. 4をリリースした ・ より手軽に発注できるようテンプレートを続々リリース
	B to C 向け “Auto Album”	・ 9月に大幅リニューアルを実施、主な改良点は以下の通り ① よりシンプルな注文方法 ② ソフトカバー、革調子布表紙など新しい表紙が登場 ③ 写真サイズが多様化し、最大1,280枚が一度に整理可能
	B to B 向け “AsukaBook Maker”	・ 10月に、Ver2. 2にバージョンアップし、オーガーナイザー機能など機能強化した ・ 10月に、ドイツ語、フランス語、オランダ語に多言語対応
生 産	最新印刷機の導入と コスト削減	・ 印刷品質の更なる向上と生産効率化を目的として最新型印刷機を導入したが、弊社品質基準を満たすため調整作業に想定以上の時間を要している ・ 期初より、印刷材料費を低減することができた

6. 市場環境

22

当社サービスにより再認識された写真市場
→フォトブックの中でも「写真集」に特化して市場の取り込みへ



小部数の学校アルバムや作品集など今まで不可能であったため見えていなかった市場が、
当サービスの提供により新しく創造されている。

7. 下期への取り組み

23

営業	B to B	・ 受注システムやサイトの更新による顧客誘導の強化 ・ 全国セミナーの継続的实施 ・ 建築写真市場への営業展開
	海外	・ “AsukaBook Maker2”を武器とした顧客開拓 ・ コンベンションなどへの出展とそのフォローの充実
	B to C	・ SEO,SP,SNSなどによる誘導強化 ・ 鉄道、風景などジャンルアプローチの推進 ・ 様々なイベントやキャンペーンの企画 ・ 卒業アルバムのさらなる伸長
開発	B to B 向け “新受注システム”	・ より簡単に発注できる仕組み作り、課金方法の多様化、ユーザーコミュニケーションの充実を狙いとして、受注システムを大幅強化 ・ 社内業務の効率化も実現する
	B to C 向け “MyBook Editor for Mac”	・ 要望の強い、Mac版の開発に着手する ・ リリースは来期中盤の予定
生産	最新印刷機の導入	・ 最新型印刷機を導入し、さらなる品質向上と生産効率化を目差す ・ 新しい出力タイプの印刷機を導入し、製品開発につなげる
	新製品の開発	・ 最新型印刷機と連動した新製品の開発 ・ カスタマイズ製品の充実

IV.エアリアルイメージング事業

1. 事業開始理由

25

当事業は以下の理由から、本年3月にA I 事業開発室（専任2名）を設置し、開始した。

1

画像映像という企業ドメインに適合しており、既存事業とのシナジーが図れる

2

空中結像技術の新規性が高く、また特許技術であるうえ、様々な用途に利用可能で、市場が莫大にある

3

該当技術に関する特許（申請中を含む）を約60百万で譲り受けることができたため、可能性対リスクを考慮すれば非常にリーズナブルである

4

既に大手企業から引き合いがあり、既に試作品の受注実績があり、当技術の優位性を間接的に確認できる

5

当技術を開発してきた技術者を当社の従業員として採用できる



2. 事業の内容

26

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。

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

平面結像技術はすでに試作は完成。量産を見据えた量産試作に取り掛かっている。
立体結像技術は理論的には完成しており、試作着手中



※画像はイメージです。

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、更なる改良を加える。
2012年4月期末より試作に
着工する予定。
高輝度、高精細、高い飛び出し距離などで優位性
があると考えている

方針の骨子

1. 新市場の創造による第3の柱をつくる
2. 受動系・能動系ともに技術の探求を進める
3. 技術・製造・マーケティングをバランスよく資源分配する
4. 市場ごとの優先順位を見定める

3. 上期の状況と下期への取り組み

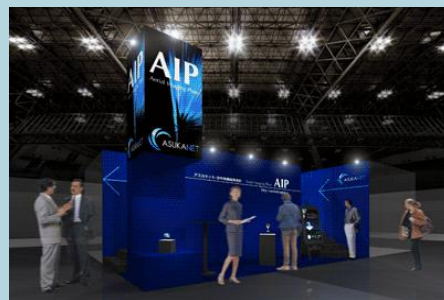
27

上期の状況

マーケティング

・「サイン&ディスプレイショウ2011」ならびに「ひろしまIT総合展2011」にデモ出展を行いマーケティングを開始。

・デモ出展後の引き合い先に対し、詳細なプレゼンを実施。



下期への取り組み

・3月に出展を予定している「Japan Shop」への準備

・引き合い先へのプレゼンを継続し、試作品の販売を進める

・既存技術（センサー、キネクトなど）との融合により、より魅力的な製品企画を実現。

・展示会出展後の確実なマーケティング。特に3D試作の反応を確かめる。

生産

2D

・3種類の試作が完成し、展示会に出展した。
・量産試作にトライし、試行錯誤を重ねた。

3D

3D

・金属素材による大型試作品チャレンジは想定より時間を要してしまった。
・ガラス素材による試作も並行実施

2D

・量産試作の完成
・量産化企画の具体化
・樹脂素材での生産へのチャレンジ

3D

・試作品を完成させ、展示会に出展する予定。

研究

・申請していた基礎技術の特許が承認された。
・より生産が容易な生産技術を研究し、特許申請していく。

・パネルの大型化研究
・画像拡大技術へのチャレンジ
・能動系技術研究の開始

V.2012年4月期通期見通し

1. 通期見通し

29

単位：百万円

	前期実績	上期実績	通期計画（修正後）
売 上 高	4,497	2,124	4,534
メモリアルデザインサービス事業	1,976	989	2,087
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,520	1,135	2,437
エアリアルイメージング事業	—	—	10
経 常 利 益	732	318	690
当期（四半期）純利益	411	178	400
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	9,737.39	4,252.16	9,572.11

- 上期は特にパーソナルパブリッシング事業のBtoBにおいて、震災の影響が想定ほどではなかったが、その分下期に想定してた反動増が鈍化する可能性もあり、下期は慎重に見込んでいる。
- メモリアルデザインサービス事業は下期も、底堅く推移することが見込まれる。
- エアリアルイメージング事業は、展示会後の反応が良く、訪問プレゼンに想定以上に時間を投入しており、その反動で生産・研究が計画より遅れている。試作品の提供開始時期の遅れ及び提供単価が予定の10分の1程度に抑えることが可能になったことから、試作品売上の見込みを減少させた。
- 以上を踏まえ、11月25日に通期業績予想を上方修正した。

VI.中期方針

1. 中期方針

31

メモリアルデザイン
サービス事業安定成長の持続 +
新市場の開拓を模索パーソナルパブリッシング
サービス事業成長ドライバーとして
巻き返しを図るエアリアルイメージング
事業新市場の創造に
チャレンジ

1

プロフェッショナルユースから家庭用アルバムまで、多品種フルラインナップによる
第三の写真アウトプット文化の普及を目指す

2

自社ブランドの拡大を重視＋業務提携で補完

3

膨大な写真アウトプット市場の取り込みによる、持続的企業成長を実現（販売と製造のバランスに配慮）

4

海外はリスクをコントロールしながら適切なスピードで展開し、高品質高付加価値路線を堅持

5

安定成長ビジネスとチャレンジングビジネスを両立させ、適切なリスクをテイクする

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のですが、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