

---

---

# 第 2 四 半 期 決 算 説 明 資 料

---

---

株式会社 アスカネット

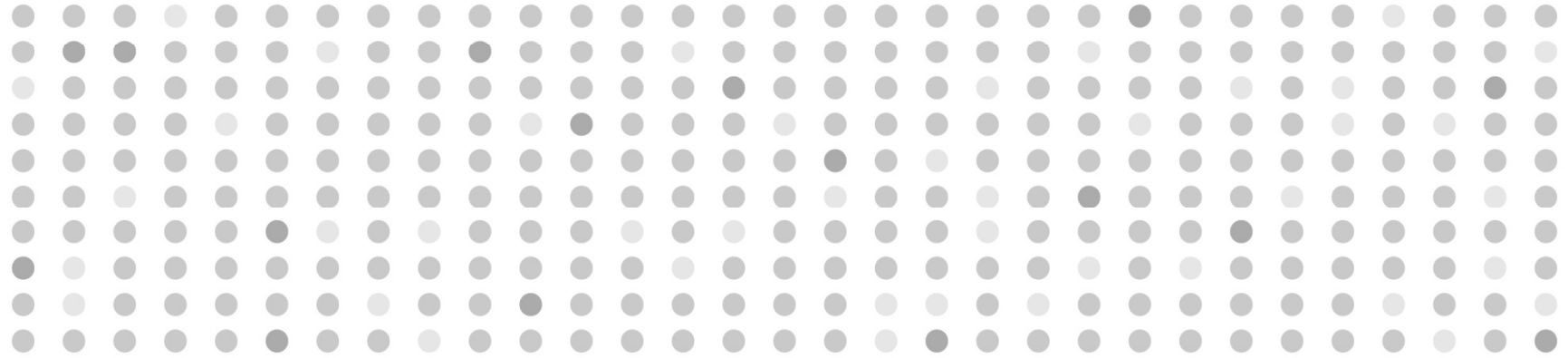
2010年4月第2四半期

証券コード 2438

P  
h  
o  
t  
o  
l  
i  
n  
e  
n  
o  
v  
a  
t  
i  
o  
n

# CONTENTS

I. 第2四半期決算の概要	
1. 決算概要	4
2. 損益状況	5
3. 費用構成	6
4. 財務状況	7
5. キャッシュ・フローの状況	8
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
3-1. B to C 市場向けサービスの概要	16
3-2. B to C 市場向けサービスの概要	17
4. 上期の状況（営業面）	18
5. 上期の状況（開発面・生産面）	19
6. 市場環境	20
7. 下期への取り組み	21
IV. 2010年4月期通期見通し	
1. 通期見通し	23
V. 中期展望	
1. 中期展望	25



## I 第2四半期決算の概要

## 1. 決算概要（第2四半期決算の総括）

- ①売上… メモリアルデザインサービス事業はほぼ予算通りであったが、パーソナルパブリッシングサービス事業は、B to C、海外が予算を下回り、全体として予算を達成できなかった。
- ②売上構成比…… パーソナルパブリッシングサービス事業が伸びなかったため、売上構成比に大きな変化はみられなかった。
- ③原価率… パーソナルパブリッシングサービス事業で稼働率が低下したものの、経費節減やオンデマンド印刷機の法定対応年数短縮による減価償却費の反動減により、原価率は0.2ポイント低下した
- ④販売管理费率… コンベンションの実施等により広告宣伝費は増加したものの、販売手数料、支払手数料等が減少し、当第2四半期は前年同期とほぼ同一比率となった。
- ⑤利益の予算比… 経常利益、純利益とも予算を達成することができた。（11月27日第2四半期業績予想を修正）

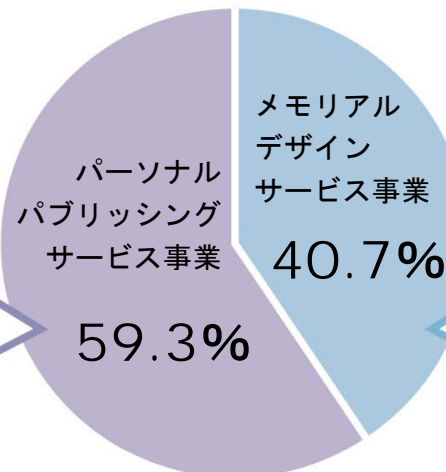
### パーソナルパブリッシングサービス事業

「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2,500社の  
写真館向けなどB to Bや  
コンシューマーに  
月間約3万冊を提供

チャレンジングビジネスモデル

2009年10月第2四半期売上実績



### 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1,670カ所の  
葬儀社などB to Bを主体に  
年間約25万枚の  
写真画像を提供

安定ストック型ビジネスモデル

## 2. 損益状況

単位：百万円

	2009年10月期				2008年10月期		増減額	
	実績	%	当初計画	%	実績	%	対計画比	対前期比
売上高	2,133	100.0	2,235	100.0	2,152	100.0	△102	△18
（メモリアルデザインサービス事業）	869	40.7	-	-	844	39.2	-	+25
（パーソナルパブリッシングサービス事業）	1,264	59.3	-	-	1,308	60.8	-	△44
売上原価	1,049	49.2	-	-	1,062	49.4	-	△13
売上総利益	1,084	50.8	-	-	1,089	50.6	-	△5
販売費及び一般管理費	852	39.9	-	-	862	40.1	-	△10
営業利益	231	10.9	170	7.6	226	10.5	+61	+5
経常利益	231	10.8	170	7.6	224	10.4	+61	+6
四半期純利益	132	6.2	97	4.3	129	6.0	+35	+3

売上は、パーソナルパブリッシング事業、特に海外向け売上与、B to C向け売上が厳しかったため、計画未達となってしまったが、原価面では、経費節減や印刷機の減価償却費の減少により、原価率が低減されたとともに、販管費においても、販売手数料、支払手数料、旅費交通費、人件費など各種費用の減少、節減により、増益を実現した。

### 3. 費用構成

単位：%

	2008年10月期	2009年10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	50.6	50.8	+0.2	円高、稼働率の低下があったものの、経費節減や印刷機の法定耐用年数の短縮による減価償却費反動減により利益率は上昇した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2008年10月期	2009年10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費 販売手数料	186	186	—	コンベンションの開催により広告宣伝費は増加したが、海外関連販売手数料は減少した。
人件費	323	318	△5	欠員不補充により減少となった。
減価償却費・支払家賃	58	79	+21	前期リリースしたソフトウェアや増強したサーバー関連の減価償却費が増加した。
支払手数料	59	47	△12	海外やBtoC向け決済手数料やセキュリティ関連費用が減少した。
旅費交通費	58	46	△12	効率的な移動や海外出張の抑制による。
その他	178	176	△2	—
合計	862	852	△10	

## 4. 財務状況

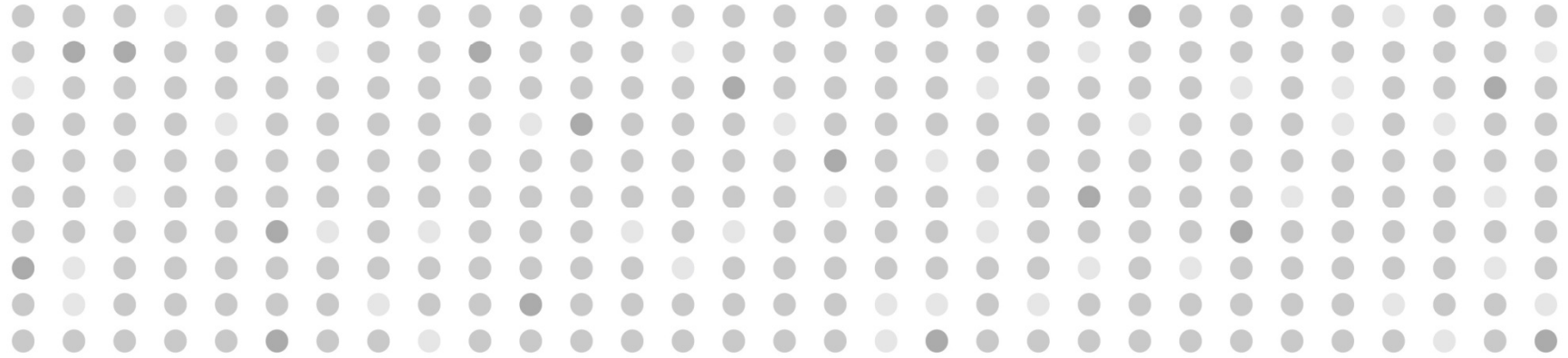
単位：百万円

資産の部	2008年10月期	2009年10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	1,099	1,195	+95	主に手元現金の増加による。
固定資産	1,664	1,719	+54	新社屋の建設やソフトウェアの開発により増加した。
資産合計	2,764	2,914	+150	
負債・純資産の部	2008年10月期	2009年10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	524	533	+8	—
固定負債	279	199	△80	長期借入金の返済により減少した。
負債計	804	732	△71	
純資産計	1,960	2,181	+221	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	2,764	2,914	+150	

## 5. キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

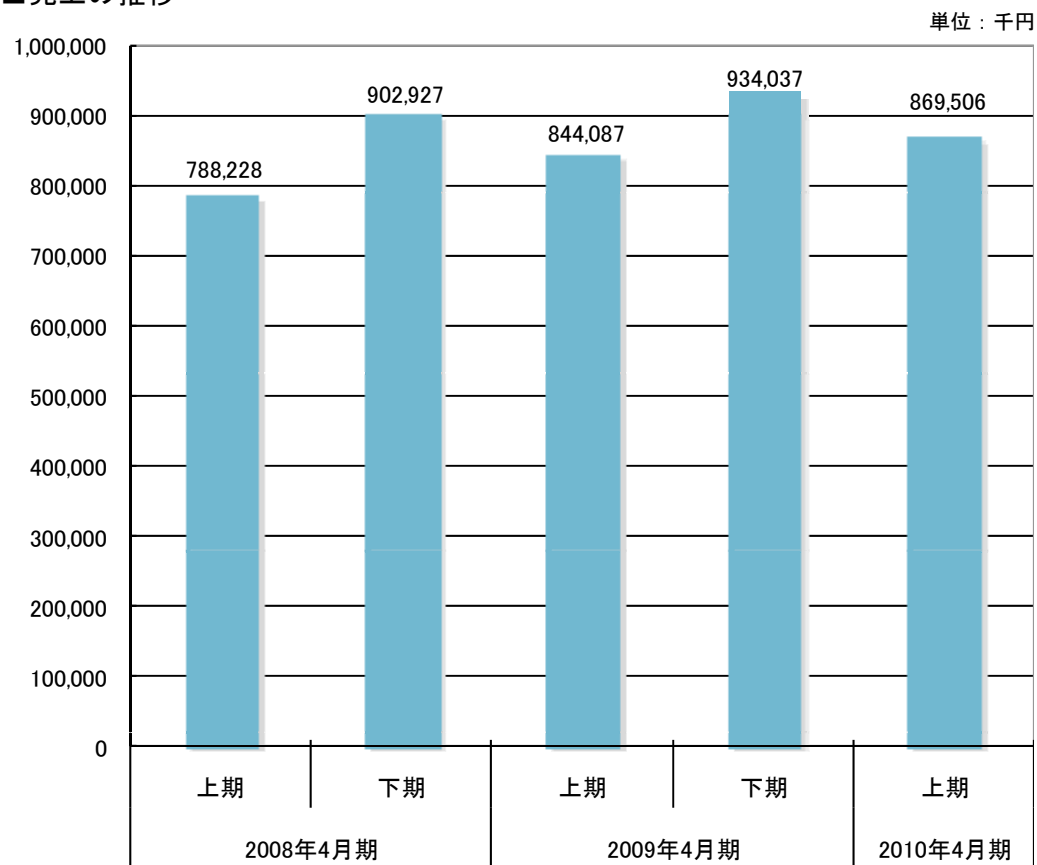
	2008年10月期	2009年10月期	増 減	主な増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	93	281	+188	利益の堅調な計上、および前期の反動により、法人税等の支払負担が大きく減少したため。
投資活動による キャッシュ・フロー	△346	△177	+168	生産設備の購入はあったものの、前期あった新社屋建設金の支出がなくなったため。
財務活動による キャッシュ・フロー	94	△114	△208	長期借入金の返済、配当金の支払により減少。今期は資金調達は行っていない。
現金及び現金同等物の 四半期末残高	440	495	+55	



## 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

## ■ 売上の推移



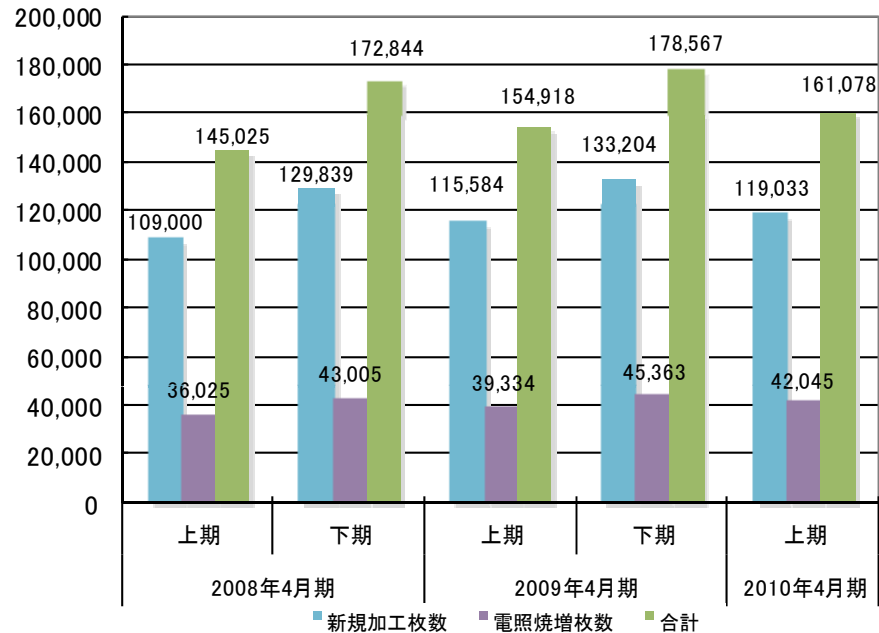
### 事業概況

- 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。
- ペーパー・インク・額などの消耗品売上も順調に伸長し、特にカラー額が好調であった。一方、ハード機器は買換え需要が減退し、減少した。

## 2. 重要指標の推移

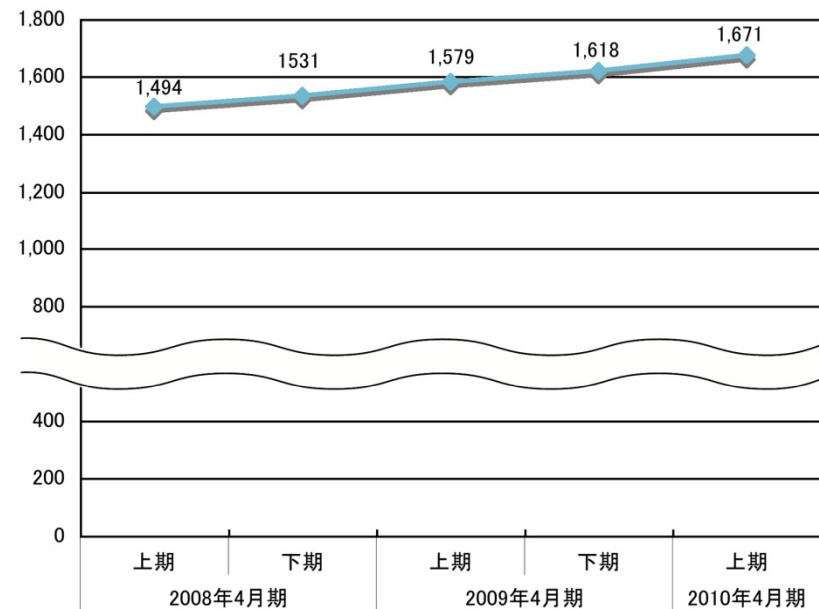
■新規加工枚数と電照写真加工枚数の推移

単位：枚



■設置件数の推移

単位：件



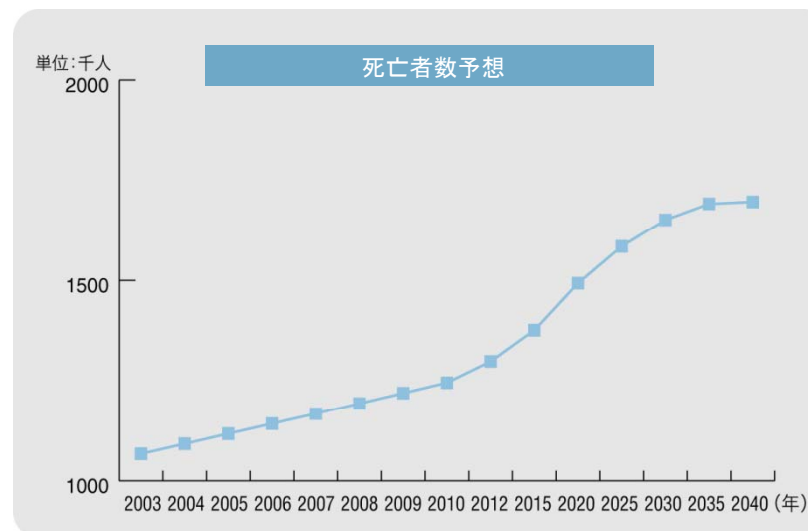
※加工枚数は寒い季節に増加する傾向があるため、当社の上期（5月-10月）より下期（11月-4月）の方が増加する。

※“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

#### 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

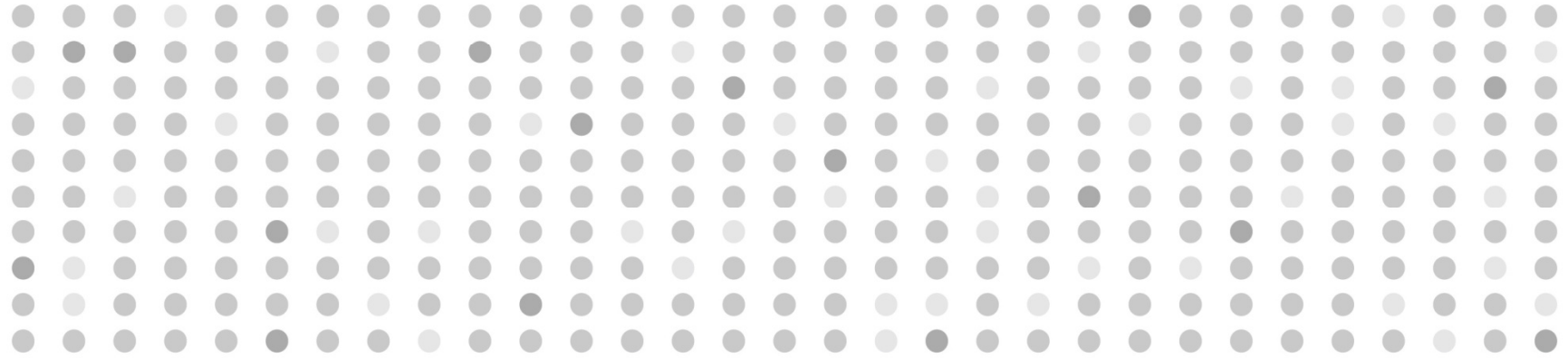
#### ②下期の取り組み

写真、映像、パネルなど葬儀演出をトータルで提供できる強みを生かした営業強化

新発注システム（らくぷり）のリリースと遺影関連新サービスの開発

技術力のさらなる向上、サポートの強化、電話対応力の強化などにより顧客満足の向上

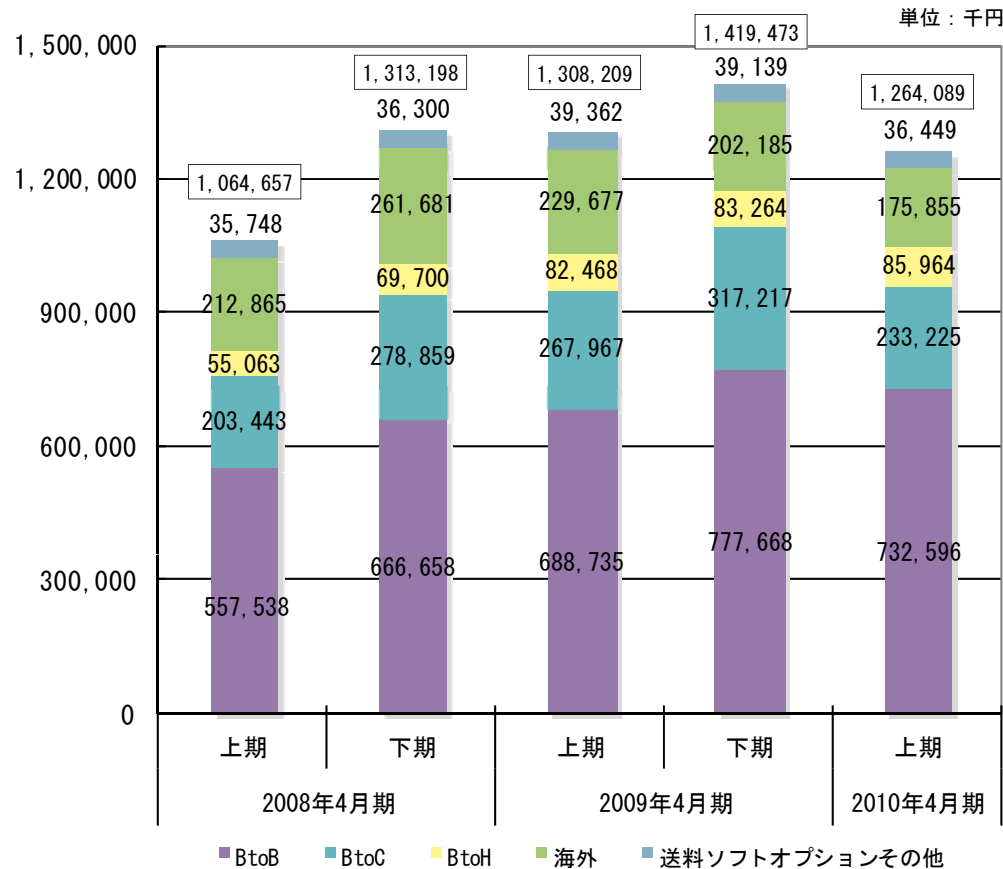
カラー額普及による額売上のさらなる増加と映像サービス（偲びでお）の浸透



### 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

■ 市場別売上金額の推移



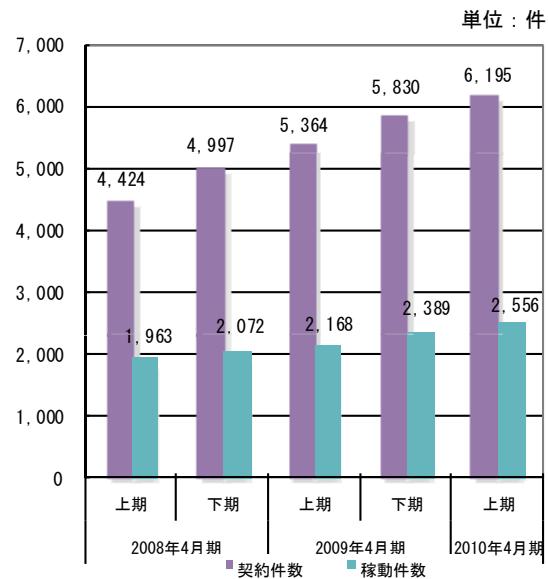
※BtoHとはハイエンドアマチュア（写真愛好家）向け市場のこと

- ・ B to B は婚礼写真市場を中心に堅調に推移。
- ・ B to C はダウンロード数は堅調であるが、景況感の悪化を背景に、既存客のリピート率が低下傾向にあり、苦戦した。
- ・ 海外はアメリカを中心に不景気の影響および低価格指向の影響を受け、減少した。
- ・ B to H はオンラインの高価格品は順調だが、愛好家向けアナログ受注は時間を要している。

※ B to B の婚礼・B to Cとも季節変動により下期に増加する傾向がある。

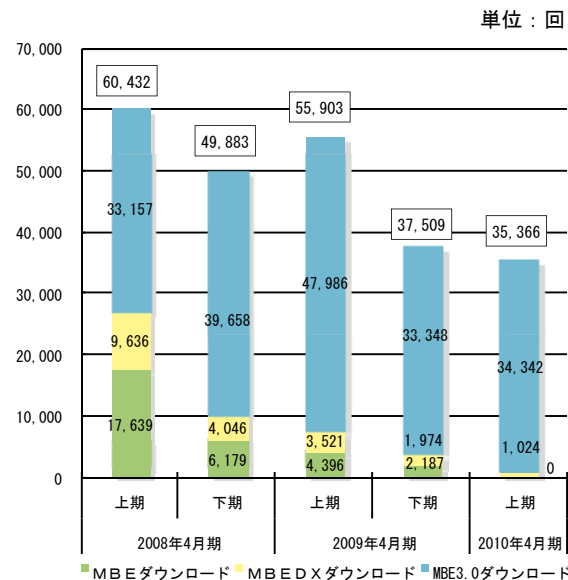
## 2. 重要指標の推移

■ BtoB 契約件数の推移



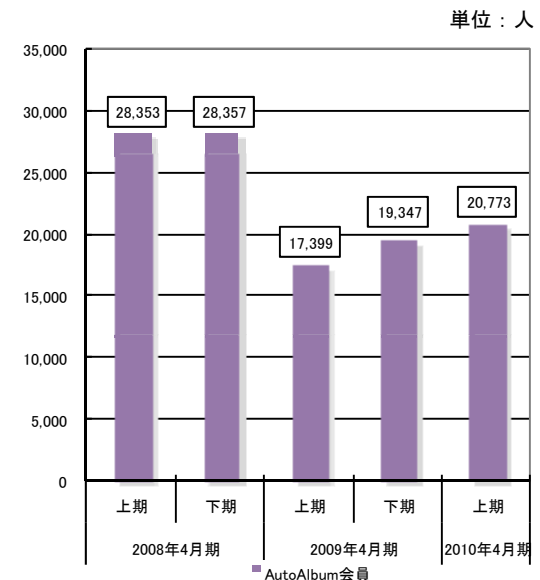
B to B は、契約から受注まで一定の時間がかかるモデル（契約→見本作製→見本展示→予約→撮影→納品）である。特に契約件数は順調に増加している。

■ BtoC “MyBook Editor”  
ダウンロード数の推移



“MyBook Editor (MBE) 3.0”は従来のMBEとMBE DXを統合し機能強化したため、トータルダウンロード数は若干減少しているが、“MBE3.0”のダウンロード数は増加している。

■ “Auto Album”  
会員数の推移



前期にアフェリエイトで獲得した仮会員に期限切れによる退会が発生してしまった。会員の獲得に注力したい。

## 3-1. BtoC市場向けサービスの概要

☆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。

### 楽しむ “ MyBook ”



自由なデザインで、自分だけの本格的写真集が作れる。顧客満足100%を目指したサービス。

- “MyBook Editor”のバージョンアップによって、マスクの充実やレイアウトの自由度を高めるなど、さらなる機能強化。
- 低価格から高級品まで製品ラインナップも一層充実。

### ネットで作れる “かんたんMyBook”



コンシューマーユーザー待望のネットで作れる写真集制作アプリケーション。

- 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。

### 保存する “ Auto Album ”

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・排除もできる。



## 3-2. BtoC市場向けサービスの概要

☆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。

“かんたんMyBook”  
への発注が可能



### 交換する “ PHOTO GET ”

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て写真を共有、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サーバー(1GB×5)の利用が可能。
- 友人や家族を招待して、互いの写真のダウンロードやアップなどの写真交換が可能。
- 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。
- コメント機能、写真部屋検索機能、プレビュー機能を強化



### 集う “みてみてぶろぐ”

「Web 2.0」を採用した、写真好きな方のためのブログ。(SNS機能あり) 写真関連情報ポータルとしてのWebサービスへ写真発表の場・写真自慢など。

- 自分のブログの管理画面に、写真データをドラッグアンドドロップするだけで簡単に閲覧・公開が可能。
- 従来と異なり、写真が主なコンセプトで、大きなビューアーでスライドショー(ショートコメント可能)として見る事ができる。
- SNSとしての機能の充実、フォト自慢・コミュニティーやイベント・写真の個展など、写真を中心とした楽しさの提供。

## 4. 上期の状況（営業面）

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● “MyBook Editor”からの高価格製品（A3Qサイズ）の売上は底固く推移</li> <li>● パソコン教室は予想以上に時間を要している</li> </ul>
B to B	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大型コンベンション” WPPI ASIA” の開催による顧客囲い込み</li> <li>● 大手顧客へのカスタマイズ製品の積極的提供</li> </ul>
海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アメリカにおけるコンベンションへの継続的参加</li> <li>● 欧州、オーストラリアでもコンベンションにも参加</li> <li>● 景況の悪化により、品質が低くとも、価格が安い他社製品へ流れる傾向がみられ苦戦</li> </ul>
B to C	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ネットを中心とした効果的な広告の実施</li> <li>● ユーザーサポートの強化、サイトの活性化</li> <li>● 業務提携の推進</li> <li>● フォトゲットサービスのバージョンアップ</li> <li>● SEO対策の実施</li> <li>● リピート率の減少傾向がみられる</li> </ul>



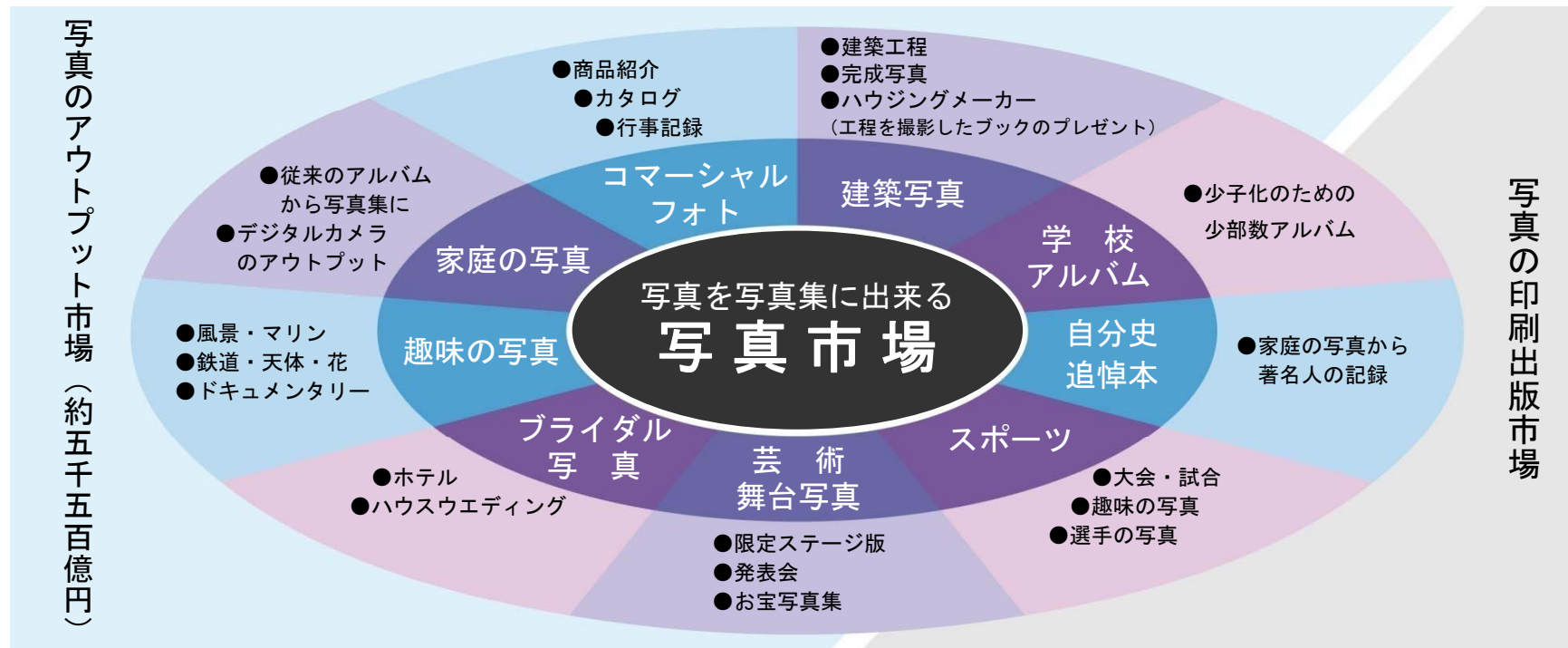
- 市場環境に適応した広告宣伝等の投下を吟味。
- システム維持コスト、各種経費の軽減。

## 5. 上期の状況（開発面・生産面）

開発	B to B 向け “ASUKABOOK Maker”	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ リリースしたものの動作スピードや安定性に問題が生じた</li> <li>・ コンセプトの評価は高いこともあり、より快適なソフトの再開発を決定</li> </ul>
	B to C 向け “かんたん MyBook ” “MyBook ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現在のマイブックエディタは非常に機能が充実しているが、一方で技術的な敷居が高いという課題→マイブックユーザーへのデザインテンプレートの提供により手軽に注文可能に。</li> <li>・ かんたんMyBookの提携は進んでいるものの、大手との提携は予想より時間を要している</li> </ul>
生産	製品ラインナップの充実と品質向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主にBtoB向けに新製品をリリース</li> <li>・ 6色印刷の実行</li> </ul>
	新製品の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新しい製本手法を開発</li> <li>・ 新製品リリースの準備（3月リリース予定）</li> </ul>
	カスタマイズ化の推進とコスト削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客ごとのニーズを反映したカスタマイズ製品の充実</li> <li>・ 人員採用の抑制</li> <li>・ 各種コストの見直しと低減</li> </ul>

## 6. 市場環境

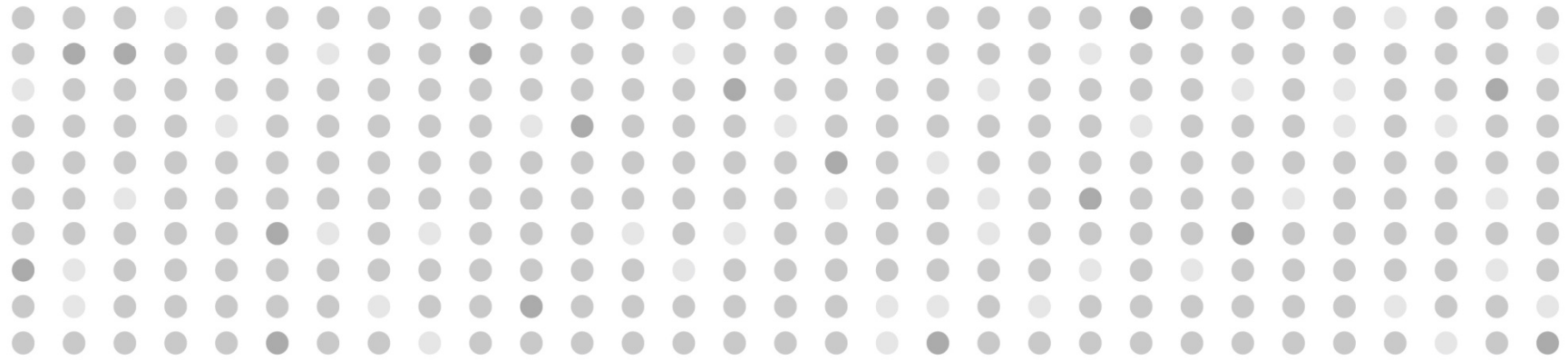
### 当社サービスにより再認識された写真市場



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

営業	B to B	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「WPPI ASIA」後の顧客開拓</li> <li>・きめ細かいセミナーの実施</li> <li>・新製品リリースによる顧客単価の向上</li> <li>・子供写真市場への営業展開</li> </ul>
	海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各地のコンベンションの継続的参加</li> <li>・他社動向の把握と新製品のリリース</li> </ul>
	B to C	<ul style="list-style-type: none"> <li>・“かんたんMyBook”の提携の推進</li> <li>・ネットを中心とした効果的な広告の実施</li> <li>・ユーザーサポートの強化、サイトの活性化</li> <li>・卒業アルバムのさらなる伸長</li> </ul>
開発	B to B 向け “ASUKABOOK Maker”	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真集作成に特化し、特殊な専門知識がなくとも優れたデザインが可能なソフトというコンセプトは継続</li> <li>・より快適でユーザーが使いやすいソフトの再開発</li> </ul>
	B to C 向け “かんたんMyBook” “PHOTO GET”	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PHOTOGETサービスのバージョンアップ（完了）</li> <li>・かんたんMyBookをより快適に発注できるバージョンアップを模索</li> </ul>
生産	新製品への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内BtoB向け、海外向けとも、3月より製品ラインナップが増加</li> <li>・6色印刷によるクオリティ向上および製本品質のさらなる向上</li> </ul>
	生産効率の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多品種への対応と歩留りの改善</li> <li>・印刷設備のバージョンアップ</li> </ul>



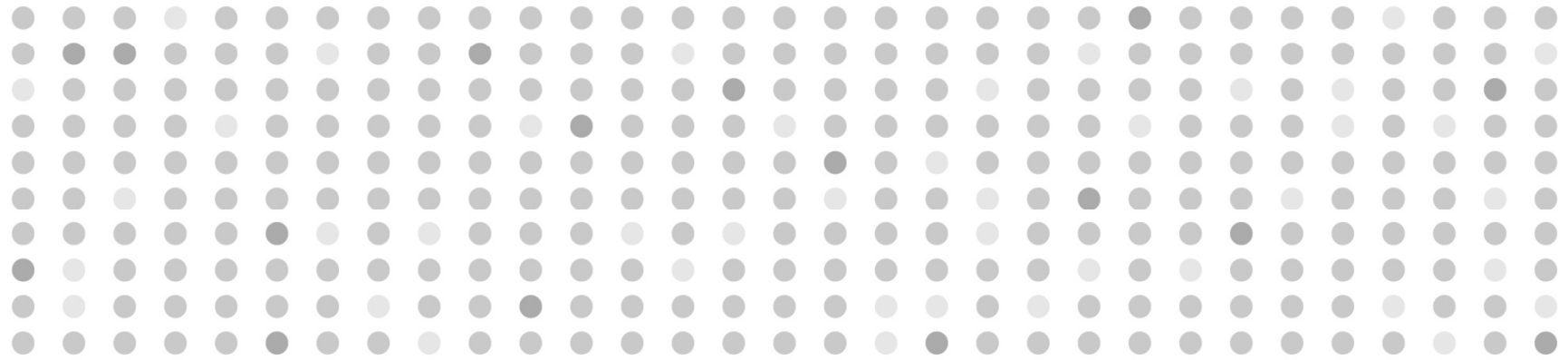
## IV 2010年4月期通期見通し

## 1. 通期見通し

単位：百万円

	前期実績	上期実績	通期計画
売上高	4,505	2,133	4,825
メモリアルデザインサービス事業	1,781	869	1,880
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,724	1,264	2,945
経常利益	546	231	575
当期（四半期）純利益	301	132	327
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	7,014.69	3,098.55	7,631.92

- 下期におけるパーソナルパブリッシングサービス事業は、前期および上期に引き続いてアメリカを中心とした海外市場の伸び悩みとともに、国内市場も景況の悪化による減速の懸念が継続している。また、新ソフトのリリースが不調となってしまう、厳しい状況の継続が想定される。
- 一方、メモリアルデザインサービス事業は底堅く推移することが見込まれる。また、費用面では人員の抑制や各種経費の節減、見直しも行い、大きな効果を出している。
- 当面は、足元の状況を注視していく方針。



## V 中期展望

## 1. 中期展望

### 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

成長ドライバーの役割

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と業務提携による拡大の両立

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

5

安易な多角化は志向せず、二事業における自社コンテンツの拡大を図る

# 株式会社アスカネット

Asukanet Co.,Ltd

証券コード 2438

I N F O R M A T I O N

## 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](mailto:ir@asukanet.co.jp)

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。