

株式会社アスカネット

2017年4月期 第2四半期決算説明資料

CONTENTS

1.第2四半期 決算の概要

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

2.メモリアルデザインサービス事業

2-1.メモリアルデザインサービス事業ビジネスモデル	10
2-2.事業概況・売上の推移	11
2-3.重要指標の推移	12
2-4.市場環境	13

3.パーソナルパブリッシングサービス事業

3-1.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
3-2.市場別売上の推移	16
3-3.重要指標の推移	17
3-4.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
3-5.上期の状況	19
3-6.下期の取り組み	20

4.エアリアルイメージング事業

4-1.AI事業の概要と方針	22
4-2.当期の取組状況と今後の方針	23
4-3.本格量産技術開発の状況	24

5.2017年4月期 通期見通し

5-1.通期見通し	26
-----------	----

1.第2四半期 決算の概要

Balancing of accounts summary

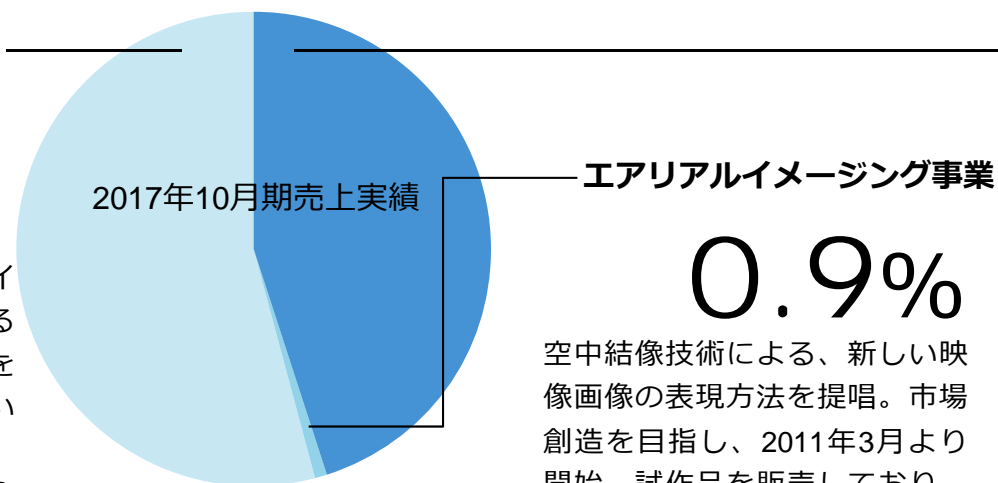
1-1.決算概要

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およびOEMは概ね順調。一方BtoCは苦戦。エアリアルイメージング事業は小ロットでの販売が主となり売上は前年同期と同様の水準。その結果、売上高は前年同期比4.7%増の2,505百万円となった。
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サービス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。
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生産の稼働率が良化しており、原価率は前年同期に比べ0.5ポイント改善した。
販売管理費率	発送配達費や人件費、採用関連費等が増加したものの、売上高の増加もあり、販売管理費率は前年同期に比べ0.8ポイント下落した。
利益の前期比	以上により、経常利益は前年同期比17.0%増の314百万円、四半期純利益は前年同期比21.2%増の212百万円となった。

パーソナルパブリッシング
サービス事業

54.1%

「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3,700社の写真館向けなどB to Bやコンシューマーに年間約38万冊を提供。



エアリアルイメージング事業

0.9%

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、安定した量産の確立を目指す。

メモリアルデザイン
サービス事業

45.0%

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2,260カ所の葬儀社などB to Bを主体に年間約32.5万枚の写真画像を提供。

1-2.損益状況

単位：百万円

	2015年10月期		2016年10月期		増減額 対前年同期比
	実績	%	実績	%	
売上高	2,393	100.0	2,505	100.0	+111
(メモリアルデザインサービス事業)	1,102	46.0	1,127	45.0	+25
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,266	53.0	1,354	54.1	+87
(エアリアルイメージング事業)	23	1.0	23	0.9	+0
(その他)	1	0.0	—	—	△1
売上原価	1,212	50.6	1,255	50.1	+43
売上総利益	1,181	49.4	1,249	49.9	+68
販売費及び一般管理費	915	38.2	936	37.4	+21
営業利益	266	11.1	312	12.5	+46
経常利益	268	11.2	314	12.5	+45
四半期純利益	175	7.3	212	8.5	+37

1-3. 費用状況

単位：%

	2015年 10月期	2016年 10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	49.4	49.9	+0.5	主にパーソナルパブリッシングサービス事業におけるOEMラインの稼働率の良化により、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	2015年 10月期	2016年 10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費・販売手数料	104	102	△1	大きな変動はない。
人件費	404	410	+6	主として、エアリアルイメージング事業における人件費増加による。
減価償却費・支払家賃	76	81	+4	前下期のソフトウェア稼働により減価償却費が若干増加。
発送配達費	48	57	+9	OEM部門の小口配送が増加したことによる。
研究開発費	49	48	△0	－
その他	231	235	+4	前期は20周年記念イベントの開催により接待交際費が増加した反動がある一方、採用関連費、教育研修費が増加した。
合計	915	936	+21	－

1-4.セグメント別損益状況

単位：百万円

	2015年10月期		2016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	1,102	332	1,127	+25	340	+8
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,266	206	1,354	+87	242	+36
エアリアルイメージング事業	23	△54	23	+0	△48	+5
その他	1	△15	—	△1	—	+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関連が順調に稼働し、売上、利益とも伸長した。
- エアリアルイメージング事業は、サンプル販売にとどまり売上は前期並みとなった一方、粗利率が上昇したため損益は改善した。

1-5. 財務状況

単位：百万円

資産の部	2015年 10月期	2016年 10月期	増 減	
流動資産	2,525	2,893	+ 367	前下期以降の順調な利益計上により現金及び預金が増加した。
固定資産	2,004	1,971	△33	特に大きな動きなし。
資産合計	4,530	4,864	+ 334	
負債・純資産の部	2015年 10月期	2016年 10月期	増 減	
流動負債	599	618	+ 18	主に未払法人税等の増加による。
固定負債	7	6	△0	特に大きな動きなし。
負債合計	607	624	+ 17	—
純資産合計	3,923	4,240	+ 316	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	4,530	4,864	+ 334	—

1-6. キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	2015年 10月期	2016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	197	249	+ 51	税引前当期純利益の増加、減価償却費の増加など。
投資活動による キャッシュ・フロー	△140	△75	+ 64	今期は大きな設備投資は少なかった。
財務活動による キャッシュ・フロー	△113	△165	△51	配当の増加による。
現金及び現金同等物の 期末残高	1,049	1,321	+ 272	利益の順調な計上による。

2.メモリアルデザインサービス事業

Memorial Design Service

2-1. 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

操作不要のフルリモートコントロール方法



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



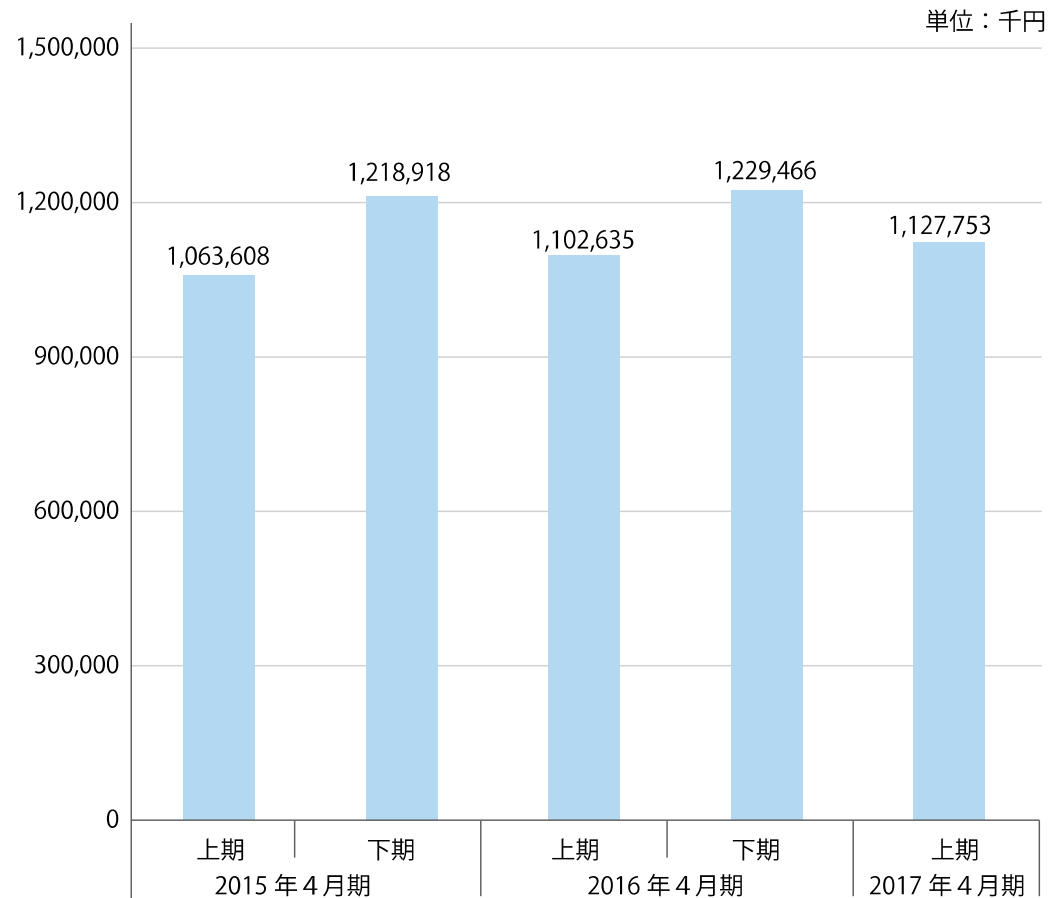
- 動画サービスなど各種演出ツールの提供

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

2-2.事業概況・売上の推移

売上の推移

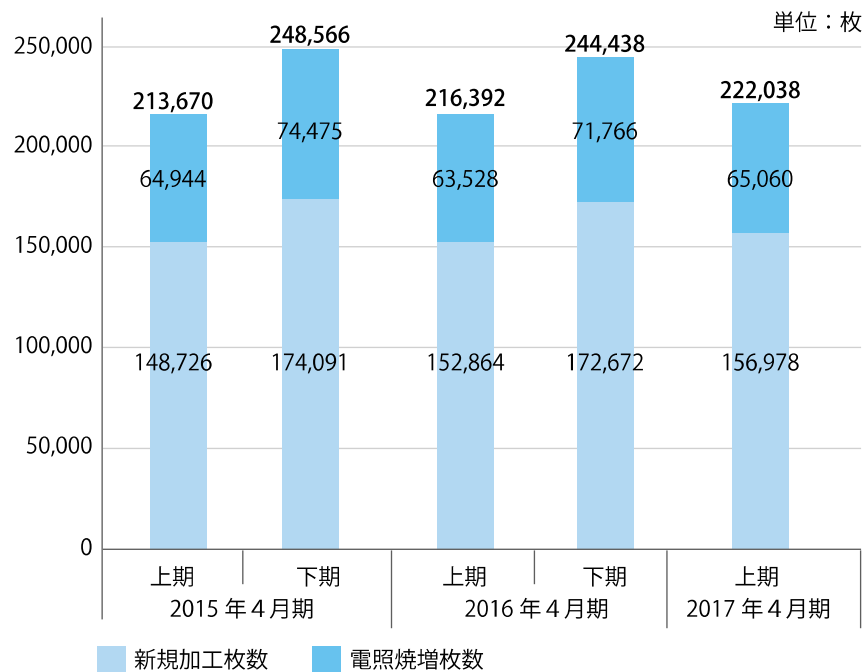


事業概況

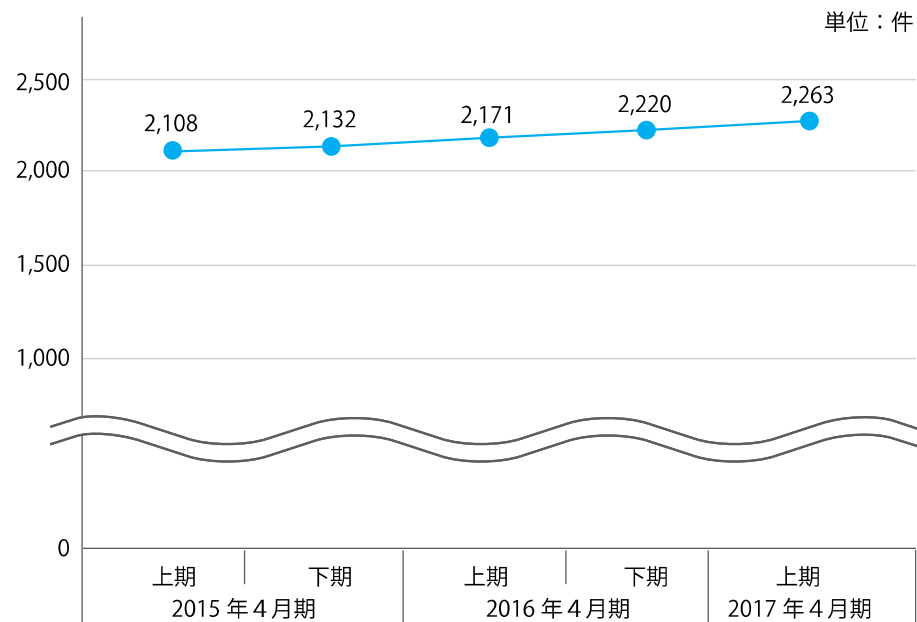
- 遺影写真加工は第1四半期は伸び悩んだものの、第2四半期は順調に推移した。
- ハード売上は、計画を若干上回った。
- ビデオ加工、インク、額、ペーパーなども、計画を上回って推移した。
- 事業として、売上、利益とも計画を上回るという結果となった。

2-3.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



設置件数の推移



- 設置件数は順調に増加した。新規加工枚数については前下期から第1四半期まで想定より少ない枚数が続いていたが、第2四半期より回復傾向にある。

※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。

2-4.市場環境

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

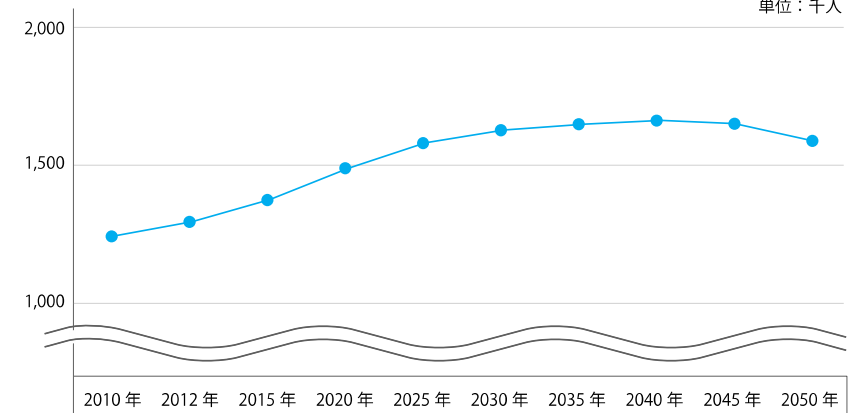
上期トピック

- キャンペーンの実施によるハード機器売上を強化。
- クラウドを活用した葬儀社向けEコマースサービスが徐々に浸透してきた。
- フューネラルビジネスフェアおよびエンディング産業展に出展。



フューネラルビジネスフェアの様相

死亡者数予想



出典：人口問題研究所予測データ

下期の取り組み

- 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）。



エンディング産業展では、「生前に残す新しい遺影写真のかたち」という写真展も開催

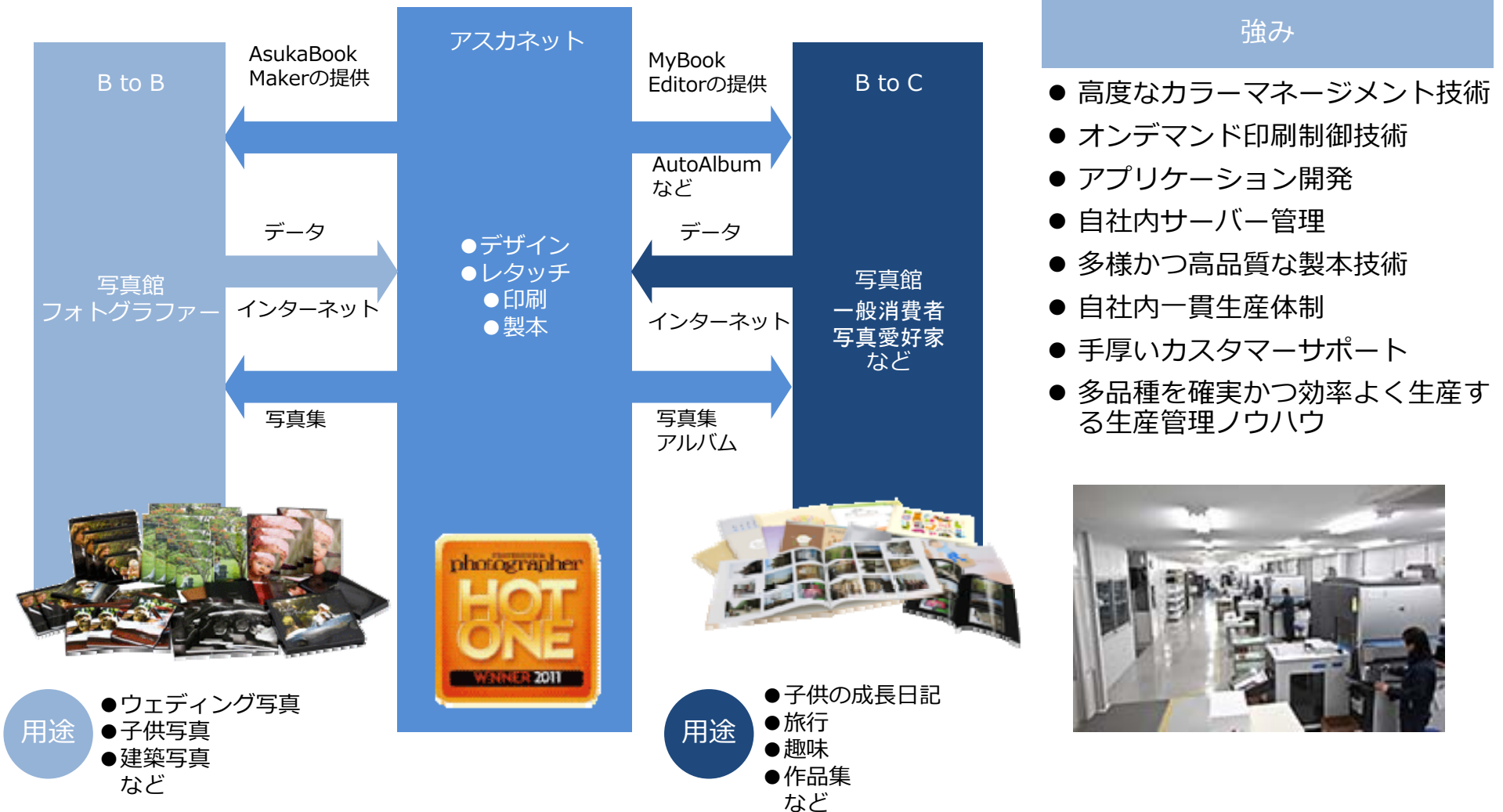
- 映像を活用した演出ツールやサイネージの拡販。
- 葬儀社向けEコマースサービスをさらに伸ばしていく。

3. パーソナルパブリッシングサービス事業

Personal Publishing Service

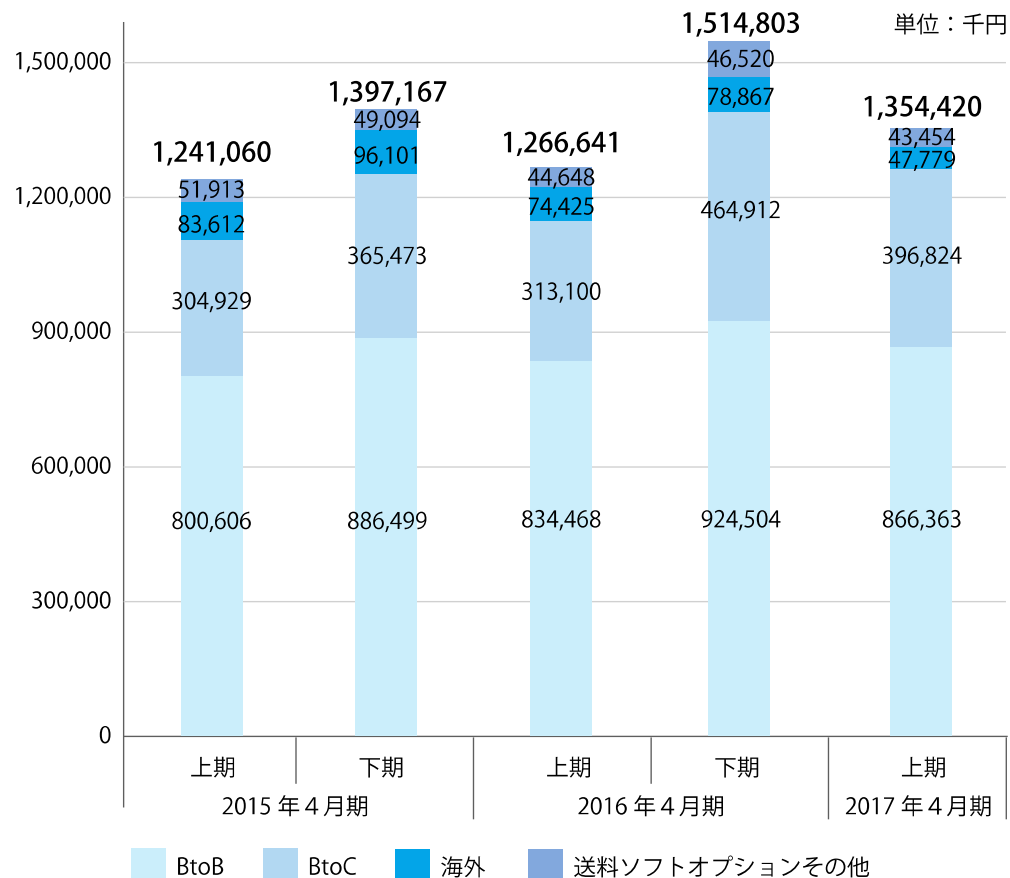
3-1. パーソナルパブリッシングサービス事業ビジネスモデル

オンデマンド印刷による一冊からの写真集の製造・販売



3-2.市場別売上の推移

市場別売上金額の推移

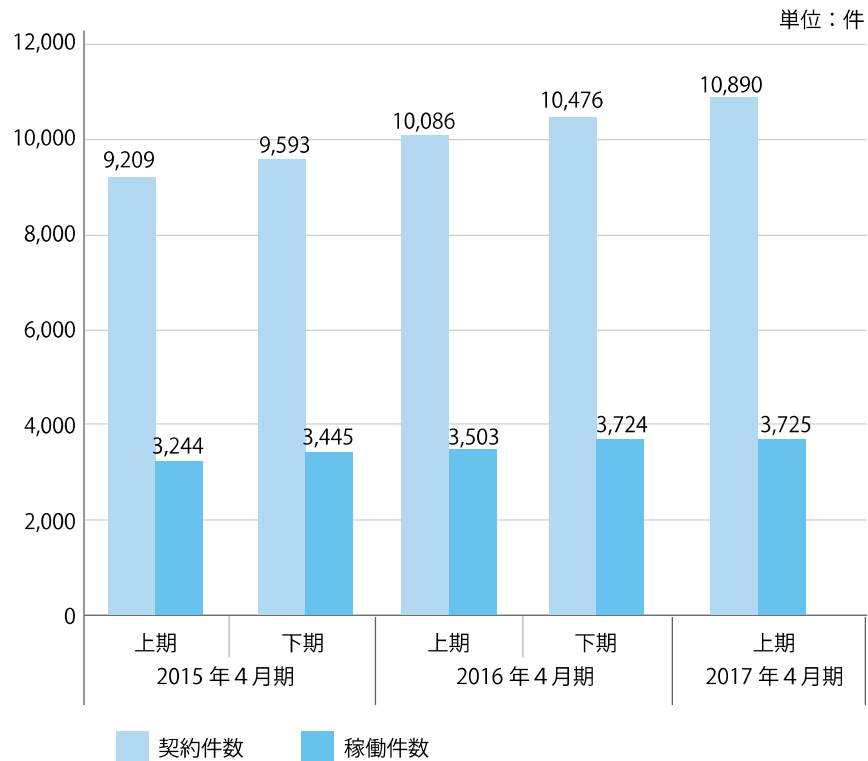


事業概要

- 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」の主力商品を中心に堅調に推移した。
- BtoCは、MyBookにおいては、競争環境が厳しく、特に新規顧客の獲得に苦戦し、売上は前期比で減少した。一方、OEM供給については軌道にのり、順調に伸びている。
- 海外は、減少傾向が継続している。

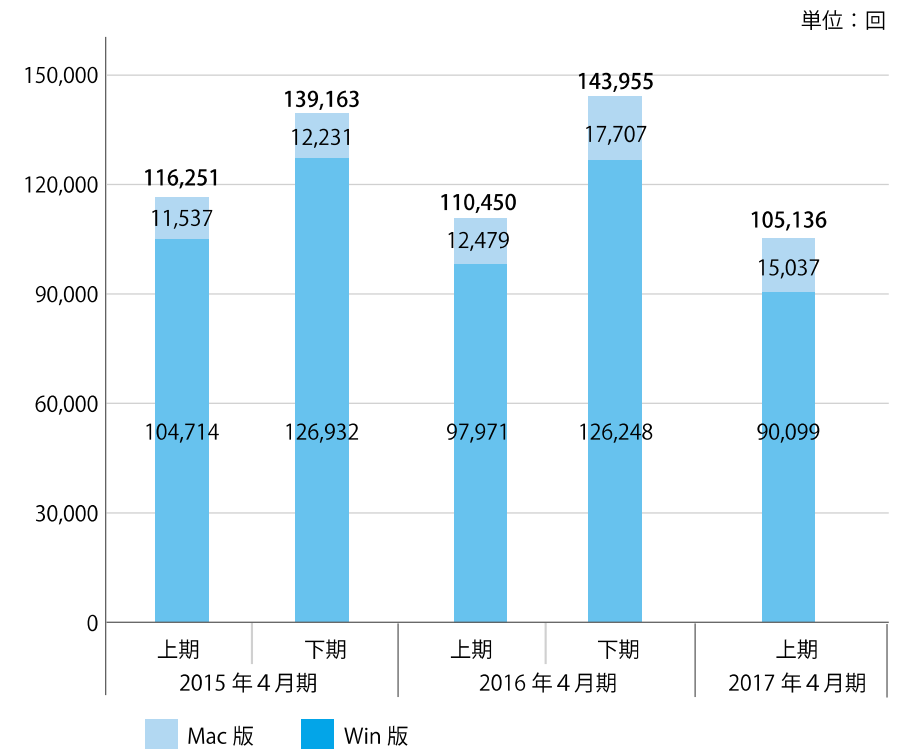
3-3.重要指標の推移

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。
- 契約件数は増加しているが、稼働件数は前年下期比で横ばいとなった。

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、安定的に推移。

3-4. 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



こだわり層

ライトユーザー

国内



アスカブック



マイブック



AutoAlbum



PHOTOGET



MYBOOK LIFE

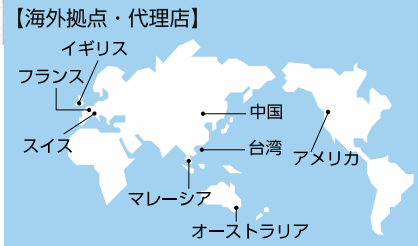


AfterShutter

海外



ASUKABOOK



patapata




DOCOMOへの
OEM供給

3-5.上期の状況

市場環境

- ウェディングフォトを中心とするBtoB市場は当社の品質による差別化が浸透。
- 国内では「フォトブック」としてのジャンルが確立し、BtoC市場の低価格帯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、アメリカを中心に海外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継続している。

B to B	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ZENレイフラット」「オンデマウント」が好調をキープ。 ● 例年どおり、新商品をリリースするとともに、展示会PHOTONEXTに出展。 ● 全国13か所で「ASUKABOOKセミナー」を開催し、顧客の囲い込みを図る。 	
海外	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外市場では、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。 ● 国際的展示会「フォトキナ」に出展。 	
B to C	<ul style="list-style-type: none"> ● スマホやタブレットから気軽に発注できる「MYBOOK LIFE」の新製品をリリースした。 ● 厳しい環境の中、各種キャンペーンやイベント、タイアップ企画などで、マイブックの浸透を進めた。 ● フォトコンテストの開催や写真展への協賛などで写真愛好家層へリーチした。 ● OEM供給が順調に増加し、効率的な生産を行うとともに、新製品のリリース準備を進めた。 ● 展示会「東京デザインウィーク」に出展し、デザイナーや学生層への浸透を図った。 	

3-6.下期の取り組み

営業	B to B	<ul style="list-style-type: none"> ● 等身大フォトアワードの開催。 ● 写真セレクトシステムにより、既存市場の顧客拡大、スタジオルートの開拓を進める。
	B to C	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規顧客獲得のため、キャンペーンや広告を強化。 ● OEM部門での新製品の販売促進。 ● 展示会「CP+」への出展。
開発	既存ソフトのバージョンアップ	<ul style="list-style-type: none"> ● プロフォトグラファー向けAsukaBookMaker、一般向けMyBookEditorともに機能強化を進める。
	写真セレクトシステムのリリース	<ul style="list-style-type: none"> ● プロフォトグラファー向けに写真セレクトシステムをリリースする。
生産	OEMの安定供給	<ul style="list-style-type: none"> ● OEM部門での新製品の確実な生産体制確立。
	高品質かつ低コストで安全な生産体制の追究	<ul style="list-style-type: none"> ● 設備導入による製本品質のさらなる向上を実現する。 ● リスクアセスメントを再強化し、より安全な環境を構築する。

4.エアリアルイメージング事業

Aerial Imaging Service

4-1. AI事業の概要と方針

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

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。

方針の 骨子

- 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
- ファブレス形態で製造し、自社ブランドでの提供を指向
- AIプレートを提供する素材メーカーとしての立ち位置
- 国内市場に限らず、海外市場も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

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。

4-2.当期の取組状況と今後の方針

	上期の状況	下期の取り組み
マーケティング面	<ul style="list-style-type: none"> ● 全体的に小ロットでの販売にとどまったが、プレートだけでなく、筐体やセンサーを含めたパッケージでの販売も行った。 ● 大日本印刷様、新光商事様などがプレートを活用した独自製品による販売を開始した。 ● デジタルサイネージジャパン、東京デザインウィークなどサイネージ用途を主とする展示会に出展した。  <p>東京デザインウィークの様相</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 東京デザインウィーク出展後のフォローを進めるとともに、ターゲットを絞った営業を進めていく。 ● 販売力強化のため、営業を増員する。 ● 筐体、センサー、コンテンツなどを含めたパッケージ製品を打ち出していく。 ● 簡便にWEBで購入できる方法を提供する。 ● 海外での展示会に出展し、販売機会を増加させる。  <p>デジタルサイネージジャパンの様相</p>
生産面	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数の生産委託先とともに、より高品質なプレートの生産に取組み、高品質の大型プレートの供給が可能となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ● より低コストでの生産手法の検討をさらに進める。
研究面	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂新製法での技術的ブレークスルーに向けて、研究を進めてきたが、十分な成果を得ることができなかった。 ● 視野角が広い反射型プレートの試作を進め、品質の改良が進んできた。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂新製法の確立に目処を付けるべく、選択肢を広げてのトライを進めていく。 ● 視野角が広い反射型プレートのさらなる品質向上や量産に向けた試作を進めていく。

4-3.本格量産技術開発の状況

素材	状況	素材特性	量産について
ガラス素材		<ul style="list-style-type: none"> ●（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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数の生産ルートが確立できてきた。 ● それぞれ品質は向上してきたが、コスト削減が課題。 ● 50cmおよび1m角の高品質な大型プレートの生産が可能になってきた。
樹脂素材		<ul style="list-style-type: none"> ●（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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ガラスの生産方式と同様の手法については、小型という制約はあるものの、サンプル販売を行っている。 ● 新製法については、最大の課題である鏡面加工（蒸着）の工程の問題解決を選択肢を広げてトライを継続している。 ● また、リブ構造製作工程についても、より量産性の高い手法での試作を行ってきた。 ● 今期中に製法の絞り込みを行う方針。

5.2017年4月期 通期見通し

Achievement prospect

5-1.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	5,173	2,505	5,461
メモリアルデザインサービス事業	2,332	1,127	2,420
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,781	1,354	2,911
エアリアルイメージング事業	58	23	130
その他（ギフトネットコム）	1	—	—
経常利益	776	314	805
当期（四半期）純利益	547	212	551
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	32.65	12.73	32.93
1株当たり年間配当（円）	10.00	—	10.00

- メモリアルデザインサービス事業は下期も堅調に推移するものと見込まれる。
- パーソナルパブリッシングサービス事業はBtoCは価格競争が厳しく懸念されるが、BtoB、OEM部門については伸びが期待される。
- エアリアルイメージング事業については、プレートの価格が十分にマッチせず、売上計画の達成は厳しい状況。下期には海外展示会への出展により一定のコストを計上する見込み。

INFORMATION

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