

株式会社アスカネット

2020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.エアリアルイメージング事業の概要と方針	22
4-2.上期の状況と下期の取組方針	23
4-3.樹脂製及びガラス製ASKA3Dプレートの販売について	24

5.2020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

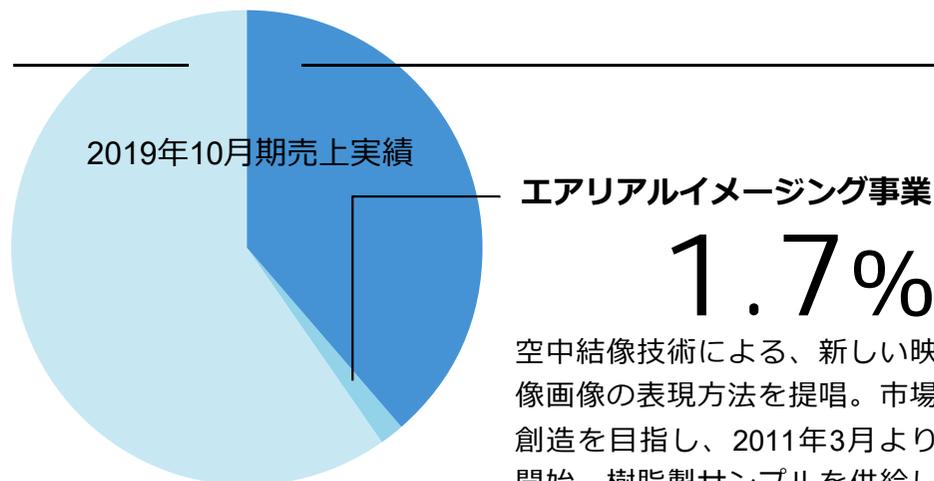
1-1.決算概要

売上	メモリアルデザインサービス事業は計画を下回ったものの微増を確保。パーソナルパブリッシングサービス事業のOEMが成長をけん引し、BtoB、マイブックも堅調で、順調に伸長。エアリアルイメージング事業は廉価な樹脂製プレートのサンプル販売が中心となり、売上減少。 その結果、売上高は前年同期比7.9%増の3,142百万円となった。
原価率	メモリアルデザインサービス事業で画像処理オペレーターの人員を増加させたことにより、原価率が上昇した。パーソナルパブリッシングサービス事業は、新工場稼働、生産設備増強、移転費用等発生したが、売上が寄与し、原価率は横ばい。全社の原価率は前年同期に比べ0.2ポイント上昇した。
販売管理費率	人件費の増加や送料の値上げの影響を受けたものの、エアリアルイメージング事業において、広告宣伝費や研究開発費をコントロールし、販売管理費率は前年同期を維持。
利益の前期比	以上により、経常利益は前年同期比4.6%増の324百万円、四半期純利益は前年同期比8.3%増の228百万円となった。

パーソナルパブリッシング
サービス事業

59.6%

「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4,280社の写真館向けなどB to Bやコンシューマーに年間約245万冊を提供（OEMブック含み、プリント除く）。



エアリアルイメージング事業

1.7%

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。樹脂製サンプルを供給しつつ、量産案件の受注に努める。

メモリアルデザイン
サービス事業

38.7%

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2,500カ所の葬儀社などB to Bを主体に年間約35.7万枚の写真画像を提供。

1-2.損益状況

単位：百万円

	2018年10月期		2019年10月期		増減比%
	実績	%	実績	%	対前年同期比
売上高	2,912	100.0	3,142	100.0	107.9
(メモリアルデザインサービス事業)	1,202	41.2	1,218	38.7	101.3
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,650	56.5	1,875	59.6	113.6
(エアリアルイメージング事業)	67	2.3	51	1.7	76.6
(セグメント間売上)	△8	—	△2	—	—
売上原価	1,449	49.8	1,571	50.0	108.4
売上総利益	1,463	50.2	1,571	50.0	107.4
販売費及び一般管理費	1,156	39.7	1,247	39.7	107.9
営業利益	306	10.5	323	10.3	105.6
経常利益	310	10.7	324	10.3	104.6
四半期純利益	211	7.3	228	7.3	108.3

1-3. 費用状況

単位：%

	2018年 10月期	2019年 10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	50.2	50.0	△0.2	主にメモリアルデザインサービス事業における画像処理オペレータの増強により、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	2018年 10月期	2019年 10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費・販売手数料	119	105	△13	エアリアルイメージング事業において、国内、海外とも前年同期に比べ展示会出展を絞り込んだことによる。
人件費	457	492	+35	人員増強に伴う。
減価償却費・支払家賃	88	94	+5	—
発送配達費	123	178	+55	パーソナルパブリッシングサービス事業でOEM部門の出荷数の増加に加え、送料が値上げされたことによる。
研究開発費	94	79	△14	エアリアルイメージング事業において、研究開発テーマを絞ったことによる。一部下期にずれ込んだ案件も発生。
その他	273	297	+23	備品消耗品費や租税公課が増加した。
合計	1,156	1,247	+91	—

1-4.セグメント別損益状況

単位：百万円

	2018年10月期		2019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	1,202	302	1,218	+15	297	△5
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,650	362	1,875	+224	396	+33
エアリアルイメージング事業	67	△117	51	△15	△109	+7

- メモリアルデザインサービス事業は、売上は増加したものの、人件費の増加などから利益は減少した。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、OEMを中心に全体的に売上は伸長し、新社屋稼働、生産設備増強や移転費用、送料の値上げなどのコスト増加を消化し、増益を達成した。
- エアリアルイメージング事業は、売上面は樹脂製プレートのサンプル販売が中心となり前年同期に比べ減少したものの、費用面では展示会の出展や開発テーマを絞り込み広告宣伝費や研究開発費が減少したため、損失幅は減少した。

1-5. 財務状況

単位：百万円

資産の部	2018年 10月期	2019年 10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,898	2,824	△74	利益計上により現預金増加の一方で、新社屋建設や生産設備増強などの有形固定資産や、社債の購入を手元資金で賄ったため。
固定資産	2,803	3,399	+ 596	新社屋建設や生産設備の増強など。
資産合計	5,701	6,224	+ 523	
負債・純資産の部	2018年 10月期	2019年 10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	644	742	+ 98	買掛金や未払金の増加。
固定負債	10	8	△2	—
負債合計	655	751	+ 96	
純資産合計	5,046	5,472	+ 426	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	5,701	6,224	+ 523	

1-6. キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	2018年 10月期	2019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	261	260	△1	—
投資活動による キャッシュ・フロー	△595	△483	+111	前期は、本社隣地購入、新社屋建築手付金の支払いなどが発生した。
財務活動による キャッシュ・フロー	△159	△186	△26	—
現金及び現金同等物の 期末残高	1,213	1,259	+45	—

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



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 オペレーターがリモート操作で
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14カ所の自社サポート体制



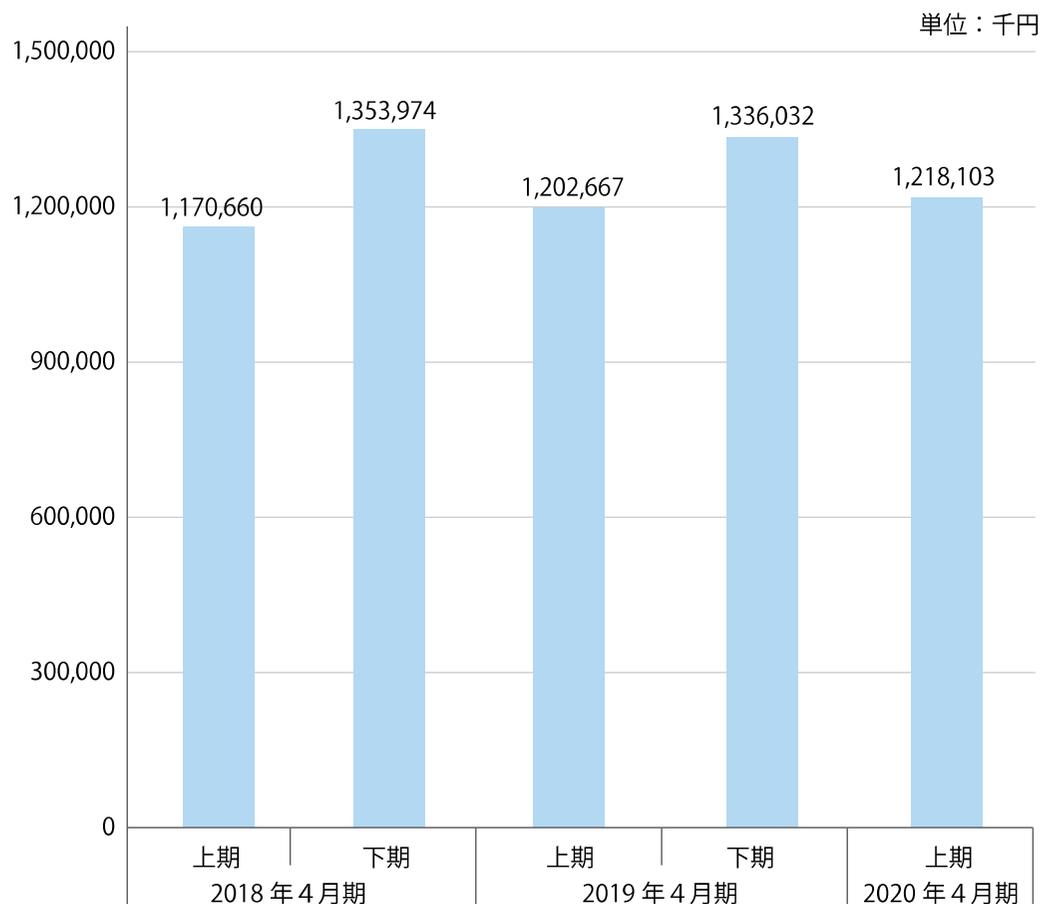
● 動画サービスなど各種演出ツールの提供

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

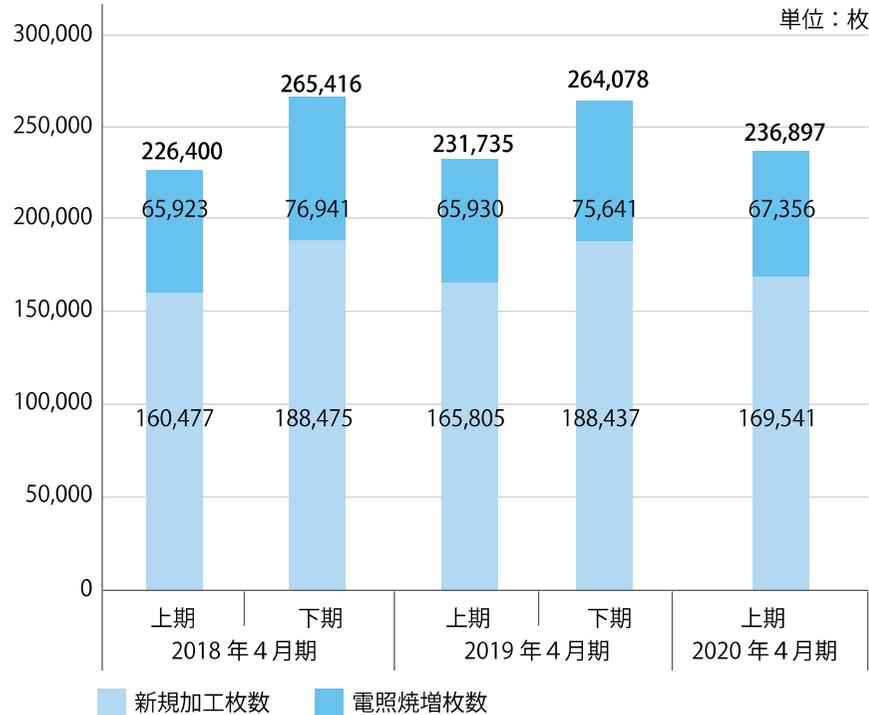


事業概況

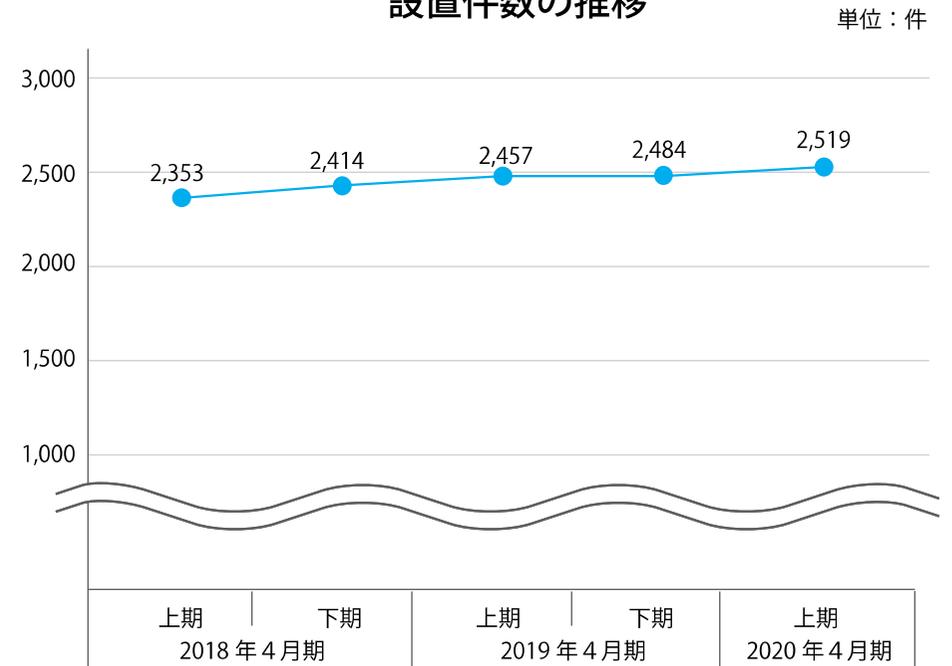
- 遺影写真加工は増加するも計画は下回った。
- ハード売上は、第1四半期は苦戦するも、第2四半期に挽回できた。
- ビデオ加工、額などは、前期を上回って推移した。
- 事業として、売上、利益とも計画を下回るという結果となった。

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



- 設置件数は堅調に増加した。新規加工枚数については、想定をやや下回った。

※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

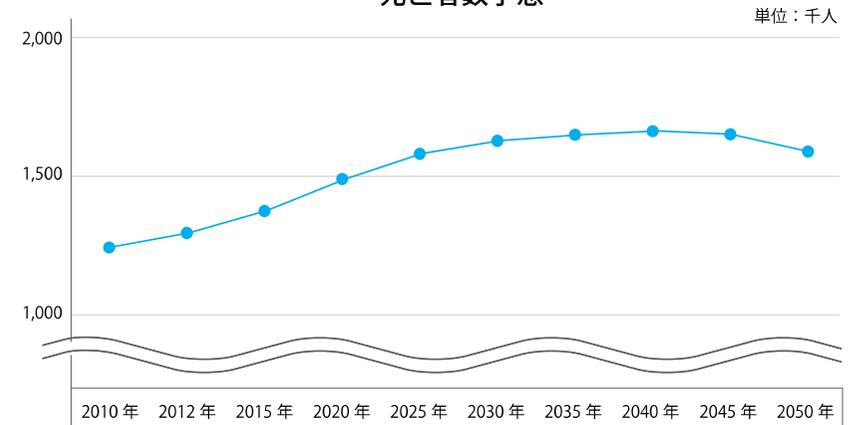
上期トピック

- 「フューネラルビジネスフェア」「エンディング産業展」に出展。
- 葬儀社と喪家と会葬者をつなぐサービス「tsunagoo」外字対応など機能強化。
- 「Omokage」エディオン蔦屋家電にて店頭販売開始。



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

- 「tsunagoo」の更なる浸透に努める。



看板作成ツール(イメージ)

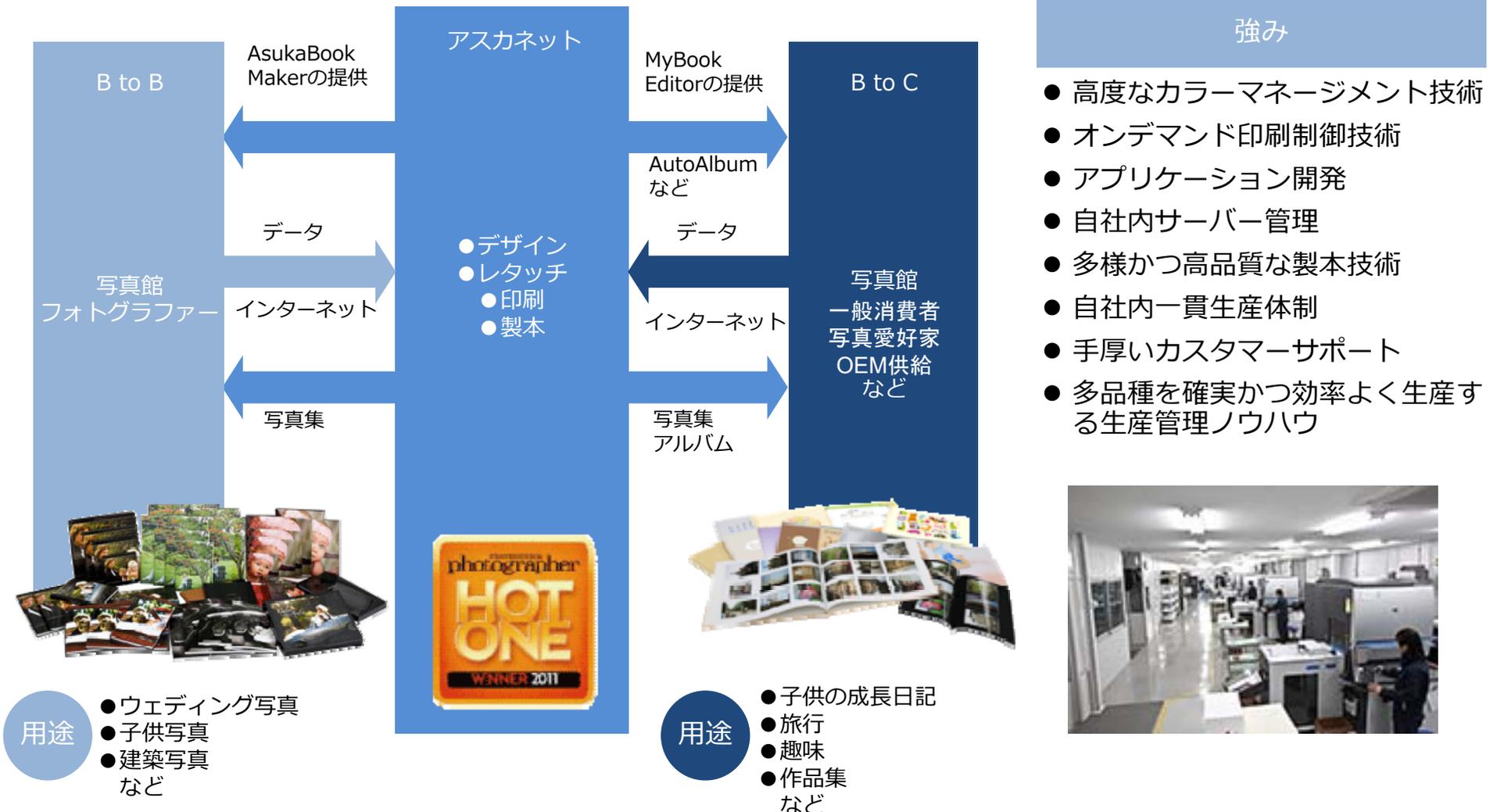
- 「tsunagoo」と連動型のクラウド型看板作成ツールを開発。
- 「tsunagoo」と連動型の葬儀社様専用Webサイト作成ツールの開発を進める。

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

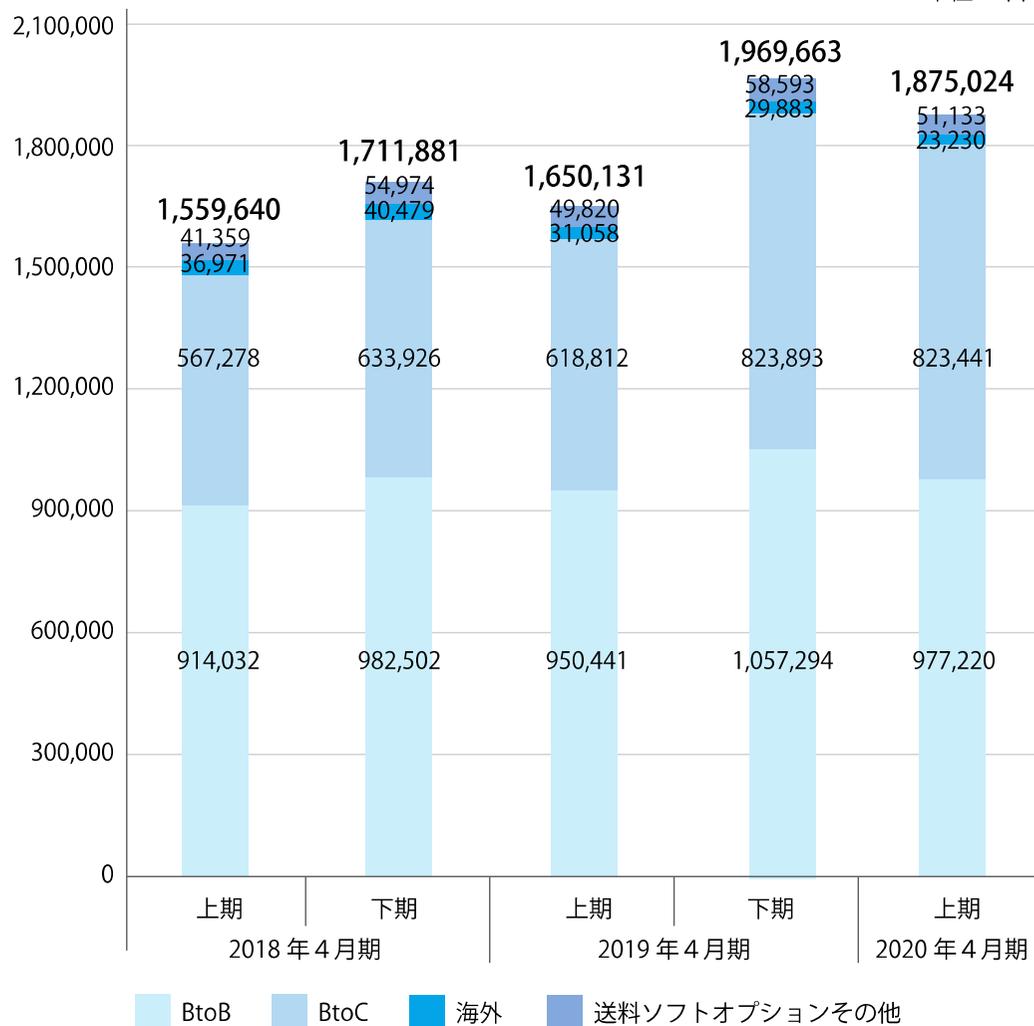
オンデマンド印刷による一冊からの写真集の製造・販売



3-2.市場別売上の推移

市場別売上金額の推移

単位：千円

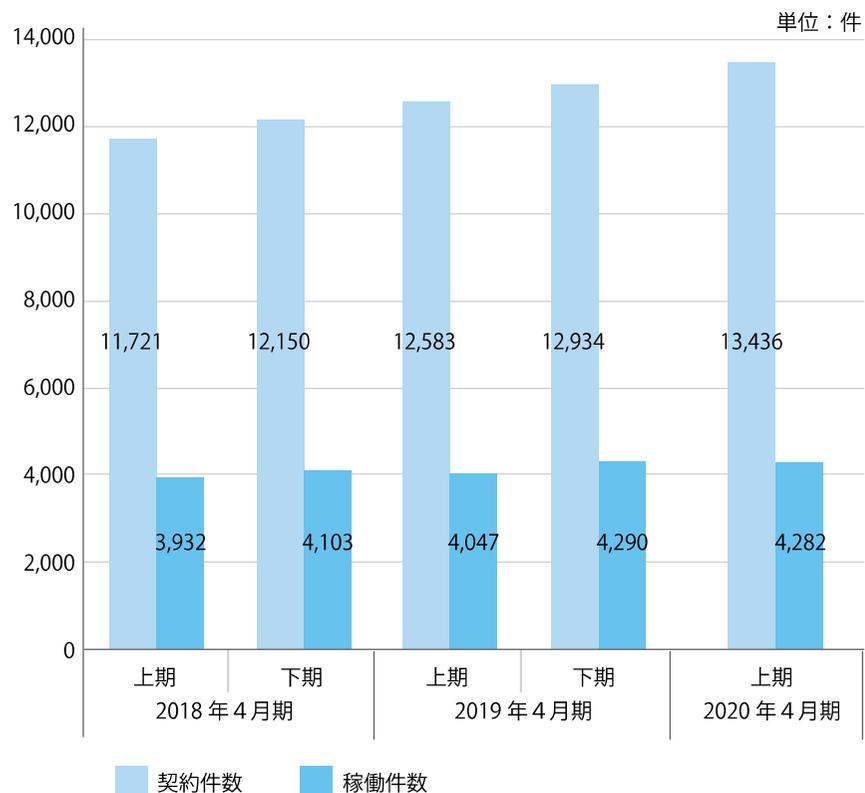


事業概要

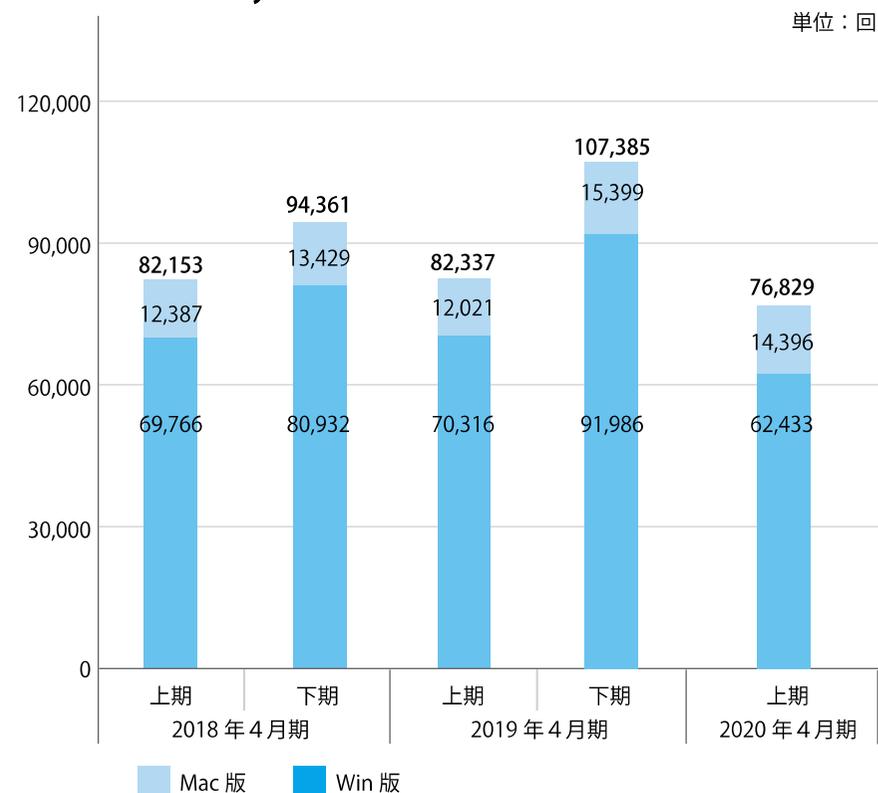
- BtoBは、主力製品「ZENレイフラット」に加え、「SHIRONARI」「オンデマウント」の新しい製品も堅調な伸び。
- BtoCは、マイブックにおいては新製品「レイフラット」タイプが好調に推移。OEM供給についても好調で、継続して伸長している。
- 海外は、減少傾向が継続している。
- 事業として、売上、利益とも計画を上回るという結果となった。

3-3.重要指標の推移

BtoB 契約件数の推移



BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移



- 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より微減しており、繁忙期の掘り起こしを行う。

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

国内



アスカブック



等身大フォト



マイブック



AutoAlbum



MYBOOK LIFE

国外



ASUKABOOK



patapata



AfterShutter



Docomoなど
へOEM供給

こだわり層

ライトユーザー

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ART ACX / ボードACX」が、2019 HotOneアワードを受賞！ ● 「等身大フォト」浸透に向けた各種施策、PR、イベント出展などを実行した。 ● 展示会PHOTONEXTに出展、「ASUKABOOKセミナー」も継続開催。 ● データ納品サービス「グランピック」をリリース。 	
B to C	<ul style="list-style-type: none"> ● 昨年リリースした真っ平らに開く「フルフラット」タイプが好調を継続。 	
製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 本年6月に本社隣地に新工場（西館）が完成。 ● 生産設備の増強、移転集約を行い本年8月より稼働開始し、おもにOEM部門の生産能力を増強した。 ● 生産工程の改善によりコストダウンを実現。 	

3-6.下期の取り組み

営業	B to B	<ul style="list-style-type: none"> ● ペアレンティングアワード2019モノ部門を受賞するなど、赤ちゃん等身大フォトの評価が高まっており、その普及を継続する。 ● 「グランピック」の拡販に注力する。 	
	B to C	<ul style="list-style-type: none"> ● フルフラットタイプの拡販に注力。 ● 展示会「CP+」への出展。 	
開発	各種サービスのバージョンアップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 「グランピック」の機能強化など各種サービス・ソフトウェアの開発を継続する。 	
生産	効率化設備の稼働	<ul style="list-style-type: none"> ● 一部工程に自動化設備を導入し、さらなる効率化を追求。 	
	生産能力の増強	<ul style="list-style-type: none"> ● OEM部門が想定以上の受注のため印刷設備を前倒し購入。 	

4.エアリアルイメージング事業

Aerial Imaging Service

4-1. エアリアルイメージング事業の概要と方針

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

用途

ガラス製ASKA3Dプレートはサイン用途、樹脂製ASKA3Dプレートはセンサーとの組み合わせによる製品組込用途での活用を指向

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。
まずは受動系技術によるビジネス確立を優先する方針



※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
- ASKA3D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、海外市場に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、ASKA3Dプレートの製造・販売による事業化を指向

4-2.上期の状況と下期の取組方針

	上期の状況	下期の取組
マーケティング面	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂製ASKA3Dプレートのサンプル販売のほか、サイネージや研究目的でのガラス製ASKA3Dプレートの販売を進めてきた。 ● 提携先の展示会出展も増加してきた。 ● 中国での展示会 Infocomm Chinaに出展し、そのフォローを進めた。 ● 国内では店舗でのサイネージ活用事例が出てきた。  <p>Infocomm Chinaの様相</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内担当、海外担当が一体となって、顧客への提案を進め、特に樹脂製の量産案件の獲得に注力する。 ● ファインテックジャパンに出展し、サブモニターなど用途提案により拡販を進めていく。 ● 特に関心の高い企業に対しては、共同研究や製品プロトタイプ制作など踏み込んだ関係を構築していく。  <p>PCと簡易接続できるサブモニター用途の提案</p>
生産面	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂製ASKA3Dプレートの量産試作を重ね、品質改良、歩留まり向上に努めてきた。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂製ASKA3Dプレートの品質向上とコストダウンへの取り組みを継続する。
研究面	<ul style="list-style-type: none"> ● 樹脂製では、輝度アップのトライや、用途開発を進めてきた。また、ガラス製では新製法の開発を進めてきた。 ● ASKA3Dプレートの原理、製法を中心に特許の申請を継続している。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 課題である生産技術研究・開発機能を強化する。 ● 樹脂製・ガラス製とも、既存の材料や手法にとられない新製法の開発に取り組む。

4-3.樹脂製及びガラス製ASKA3Dプレートの販売について

現状	<ul style="list-style-type: none"> ● ガラス製プレートは高品質かつ大型のプレートがある程度の数量は生産できるものの、生産能力の課題が残存。 ● 樹脂製プレートは第1段階の量産は実現したが、品質・コスト・数量面で現状にフィットした量産案件の受注には至らなかった。
原因	<ul style="list-style-type: none"> ● 輝度アップの要望やコスト面での要望もあり、そのニーズに応えきれていない。 ● ガラス製の店舗サイネージでの活用は実例が出てきているが、樹脂製の製品組込用途はメーカー様側の活用検討に一定の時間を要している。
ニーズ動向	<ul style="list-style-type: none"> ● ガラス製プレート、樹脂製プレートともに、国内外を問わず確固たる期待と大きなニーズは確認できている。 ● このニーズにこたえるため、今まで以上にスピード感をもった課題解決が必要。
強化ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● 単にプレートを供給するだけでなく、組込製品のプロトタイプ提案や共同開発など踏み込んだ取り組みを指向していく。 ● スピード感をもった課題解決を実現するため、自社での生産技術研究・開発機能を強化する方針。 ● あわせて、飛距離2倍やサブモニターなど用途技術開発も進める。



空中映像の飛距離2倍を可能にする新技術

5.2020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	6,295	3,142	6,738
メモリアルデザインサービス事業	2,538	1,218	2,622
パーソナルパブリッシングサービス事業	3,619	1,875	3,916
エアリアルイメージング事業（セグメント間売上含む）	137	51	200
経常利益	873	324	829
当期（四半期）純利益	598	228	545
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	35.57	13.57	32.36
1株当たり年間配当（円）	11.00	—	10.00

- 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、季節変動があり、第3Qがもっとも売上、利益とも増加する。
- 全般的に上期は順調に進捗しており、現時点において通期計画に変更はない。

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 代表取締役会長兼CEO
福田幸雄

お問い合わせ先 専務取締役CFO
功野顕也

TEL 082-850-1200 (代)
FAX 082-850-1212
URL: <https://www.asukanet.co.jp>
E-mail: ir@asukanet.co.jp