



2020 年 12 月 9 日

各 位

広島市安佐南区祇園 3 丁目 28 番 14 号
株 式 会 社 ア ス カ ネ ッ ト
代表取締役社長 松尾 雄司
(コード番号：2438 東証マザーズ)
問合せ先：専務取締役 C F O 功野 顕也
電話番号： 0 8 2 (8 5 0) 1 2 0 0

〈マザーズ〉投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

開催日時	2020 年 12 月 9 日 13:30～14:30
開催方法	オンラインによる開催
開催場所	オンライン会議システム(teams)を活用して当社より配信
説明会資料名	2021 年 4 月期 第 2 四半期決算説明資料

【添付資料】

説明会において使用した資料

以 上

株式会社アスカネット

2021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プレートについて	24

5.2021年4月期 通期見通し

5-1.業績予想の修正	26
5-2.設備投資計画・研究開発計画の修正	27

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とも新型コロナウイルス感染症の影響を受け、売上は前年同期に比べ減少。特に、パーソナルパブリッシングサービス事業のウェディング向け写真集が厳しい。一方、エアリアルイメージング事業は、空中操作への注目が高まり、サンプル出荷が増加した。

原価率

自社設備、自社社員での生産を基本とするパーソナルパブリッシングサービス事業においては、固定費の負担が大きく、稼働の低下により、原価率が大幅に上昇したため、全社の原価率は前年同期に比べ6.6ポイント上昇した。

販売管理費率

エアリアルイメージング事業を中心に研究開発費は増加したが、広告宣伝費や発送配達費、旅費交通費などが減少した。売上減少の影響を受け、販売管理費率は5.9ポイント上昇した。

利益の前期比

以上により、経常損失7百万円（前年同四半期は経常利益324百万円）、四半期純損失は10百万円（前年同四半期は四半期純利益228百万円）の計上を余儀なくされた。

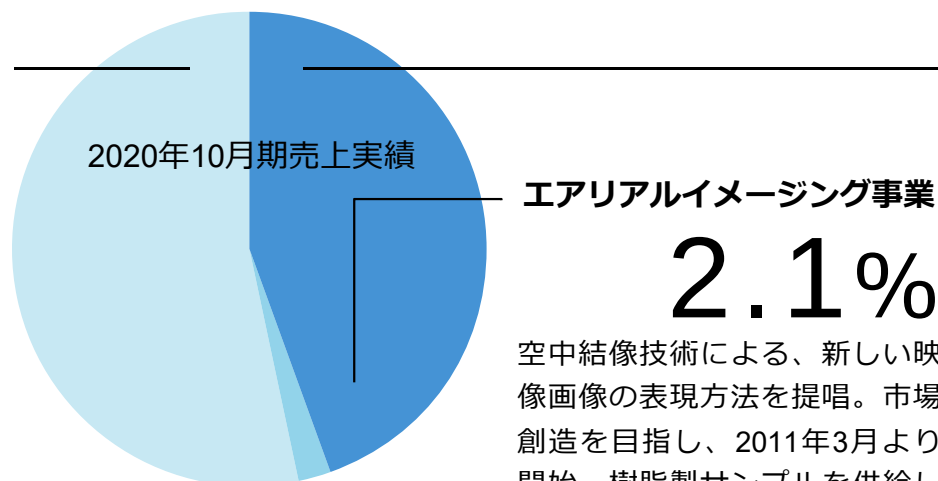
通期業績予想の修正

新型コロナウイルス感染症収束時期の想定が、当初業績予想の前提より後ろ倒しになったため、通期業績予想を修正させていただいた。

パーソナルパブリッシング
サービス事業

53.3%

「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4,100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

2.1%

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

44.6%

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2,600カ所の葬儀社などB to Bを主体に年間約35.6万枚の写真画像を提供。

1-2.損益状況

単位：百万円

	2019年10月期		2020年10月期		対前年同期比
	実績	%	実績	%	
売上高	3,142	100.0	2,584	100.0	△558
(メモリアルデザインサービス事業)	1,218	38.7	1,151	44.6	△66
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	1,875	59.6	1,378	53.3	△496
(エアリアルイメージング事業)	51	1.7	54	2.1	+2
(セグメント間売上)	△2	—	△0	—	+1
売上原価	1,571	50.0	1,462	56.6	△108
売上総利益	1,571	50.0	1,121	43.4	△450
販売費及び一般管理費	1,247	39.7	1,178	45.6	△69
営業利益	323	10.3	△56	△2.2	△380
経常利益	324	10.3	△7	△0.3	△332
四半期純利益	228	7.3	△10	△0.4	△239

1-3. 費用状況

単位：％

	2019年 10月期	2020年 10月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	50.0	43.4	△6.6	主にパーソナルパブリッシングサービス事業において稼働率が低下したことにより、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	2019年 10月期	2020年 10月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費・販売手数料	105	70	△34	展示会の出展抑制、ネット広告の峻別などによる。
人件費	492	489	△3	—
減価償却費・支払家賃	94	102	+7	—
発送配達費	178	151	△27	パーソナルパブリッシングサービス事業での出荷数の減少に伴う。
研究開発費	79	109	+29	エアリアルイメージング事業において、技術開発センターを中心に増加した。
その他	297	255	△42	旅費交通費や租税公課が減少した。
合計	1,247	1,178	△69	—

1-4.セグメント別損益状況

単位：百万円

	2019年10月期		2020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	1,218	297	1,151	△66	250	△47
パーソナルパブリッシングサービス事業	1,875	396	1,378	△496	80	△316
エアリアルイメージング事業	51	△109	54	+2	△123	△13

- メモリアルデザインサービス事業は、葬儀の小型化により演出関連サービスの受注が減少。また、ハード機器の買い替え控えによるハード売上も減少。画像処理オペレーター新卒採用の影響もあり、セグメント利益も減少。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、ウェディング向けを中心に全体的に売上は減少。固定費が大きく、売上減の影響が大きく、大幅減益を余儀なくされた。
- 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増加し前年同期に比べ増加したものの、費用面では技術開発センターを中心とした研究開発費が増加したため、損失幅はやや増大した。

1-5. 財務状況

単位：百万円

資産の部	2019年 10月期	2020年 10月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,824	2,738	△86	ASKA3Dプレート関連の在庫が増加した一方で、現金預金・売掛金が減少した。
固定資産	3,399	3,563	+164	社債購入により投資有価証券が増加した。
資産合計	6,224	6,302	+78	
負債・純資産の部	2019年 10月期	2020年 10月期	増 減	主な増減要因
流動負債	742	708	△34	未払金の減少。
固定負債	8	5	△2	—
負債合計	751	714	△36	
純資産合計	5,472	5,588	+115	利益計上に伴う剰余金の増加による。
負債・純資産合計	6,224	6,302	+78	

1-6.キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

	2019年 10月期	2020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	260	△73	△333	利益の減少および役員退職慰労金の支払が主要因。
投資活動による キャッシュ・フロー	△483	△104	+378	前期は、本社西館の建設や生産設備の増強があった一方、今期は設備投資を抑制し、保険積立金の解約収入があった。
財務活動による キャッシュ・フロー	△186	△169	+16	—
現金及び現金同等物の 期末残高	1,259	1,207	△51	—

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



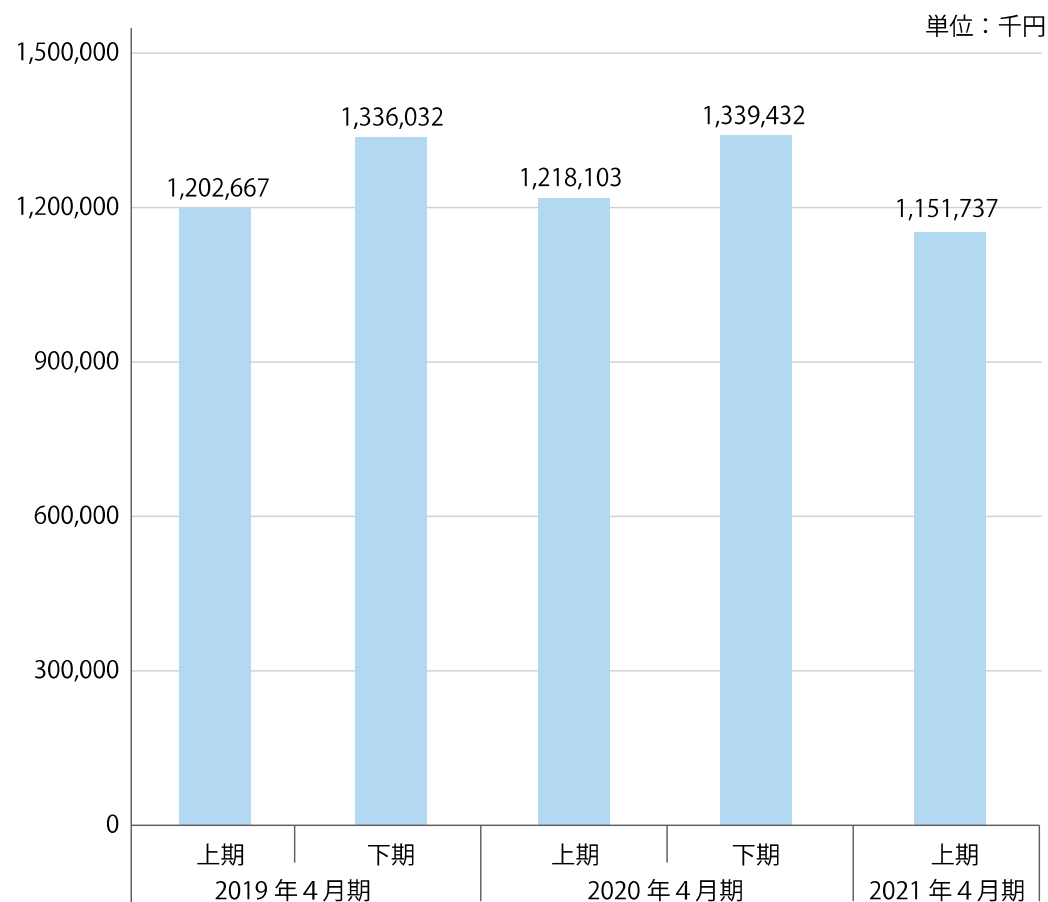
- 動画サービスなど各種演出ツールの提供

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

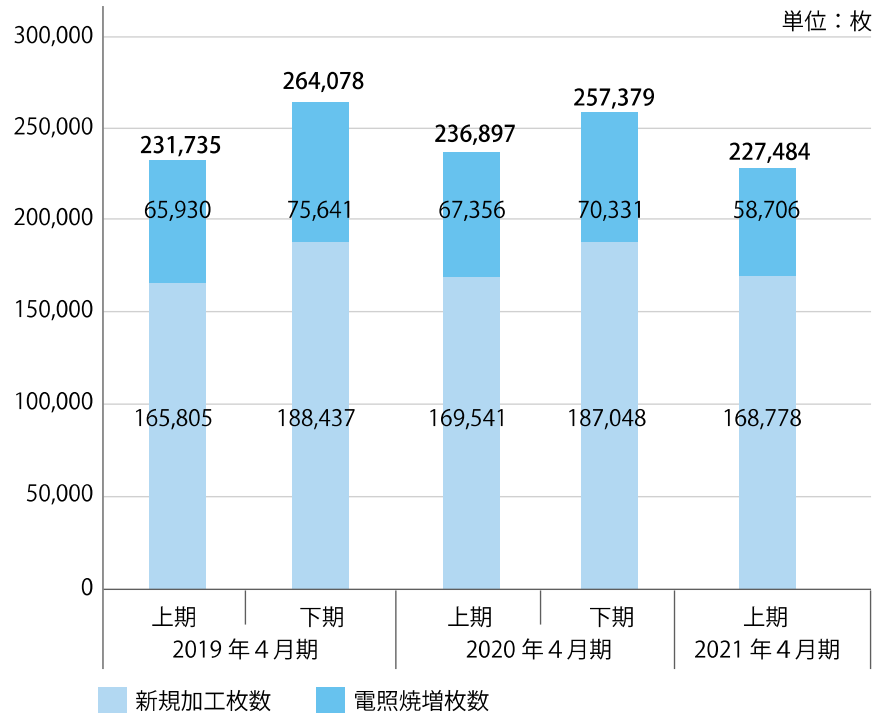


事業概況

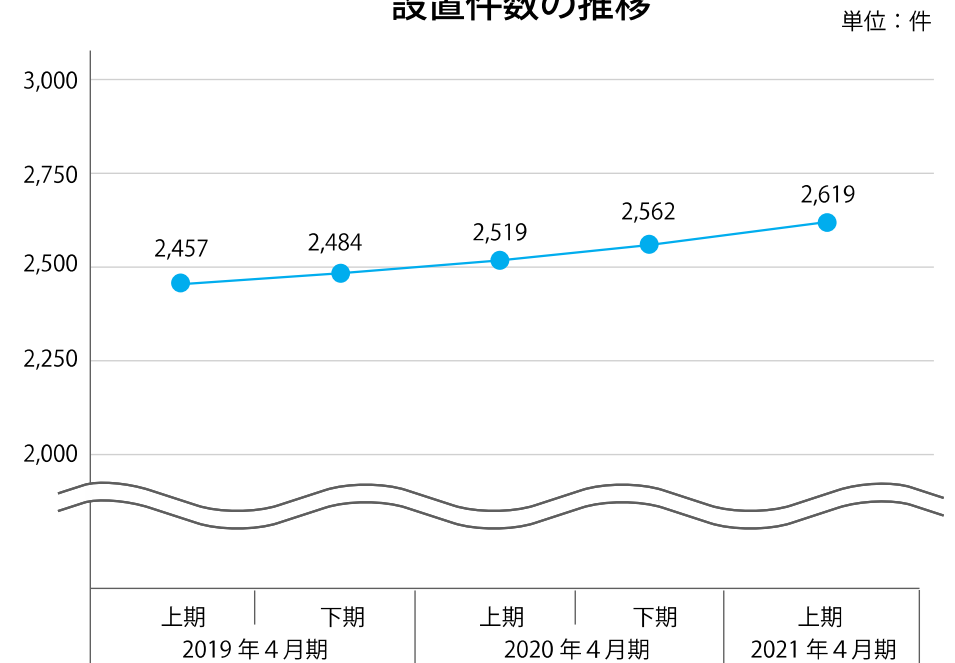
- 遺影写真加工は第2四半期後半は回復傾向見られるも、前年実績は下回った。
- ピント修復ツールや「tsunagoo」を前面に出した営業が功を奏し、新規獲得契約数は順調に推移した。
- ビデオ加工など演出サービスは、葬儀小型化の影響を大きく受け、厳しい状況だった。
- 葬儀社のハード機器買い替え意欲が減退しており、ハード売上の下落が目立った。
- 事業として、売上、利益とも前年同期実績を下回るという結果となった。

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



- 新規契約は順調であったため、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。

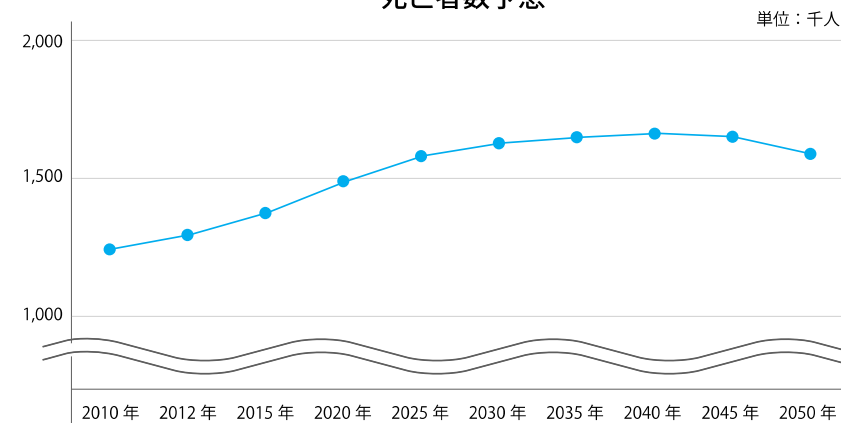
※電照写真：主に葬祭会館祭壇用に当社が開発したエッジライト（導光板）やLEDを応用した光るパネル（額）を提供し、そのパネルに使用するフィルムへ出力した写真。

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

死亡者数予想



出典：人口問題研究所予測データ

上期トピック

- 「tsunagoo」にコロナ禍でも有効な「香典」受付機能を追加。
- 関東地区の画像処理拠点を移転し、千葉ベイサイドオペレーションセンターに名称変更。
- 超高輝度・高精細の「アスカLEDビジョン」販売開始。



千葉ベイサイド
オペレーションセンター

下期の取り組み



※モデルはイメージです

tsunagoo「inori」(イメージ)

- 「tsunagoo」に遺影写真、メモリアルビデオ放映機能「inori」を追加。
- 葬儀社様の基幹システムとアスカクラウドAPI連携を進めていく。

3. パーソナルパブリッシングサービス事業

Personal Publishing Service

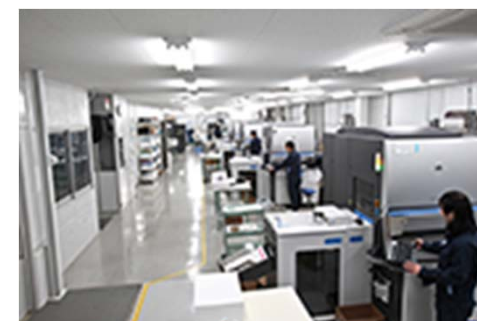
3-1. パーソナルパブリッシングサービス事業ビジネスモデル

オンデマンド印刷による一冊からの写真集の製造・販売

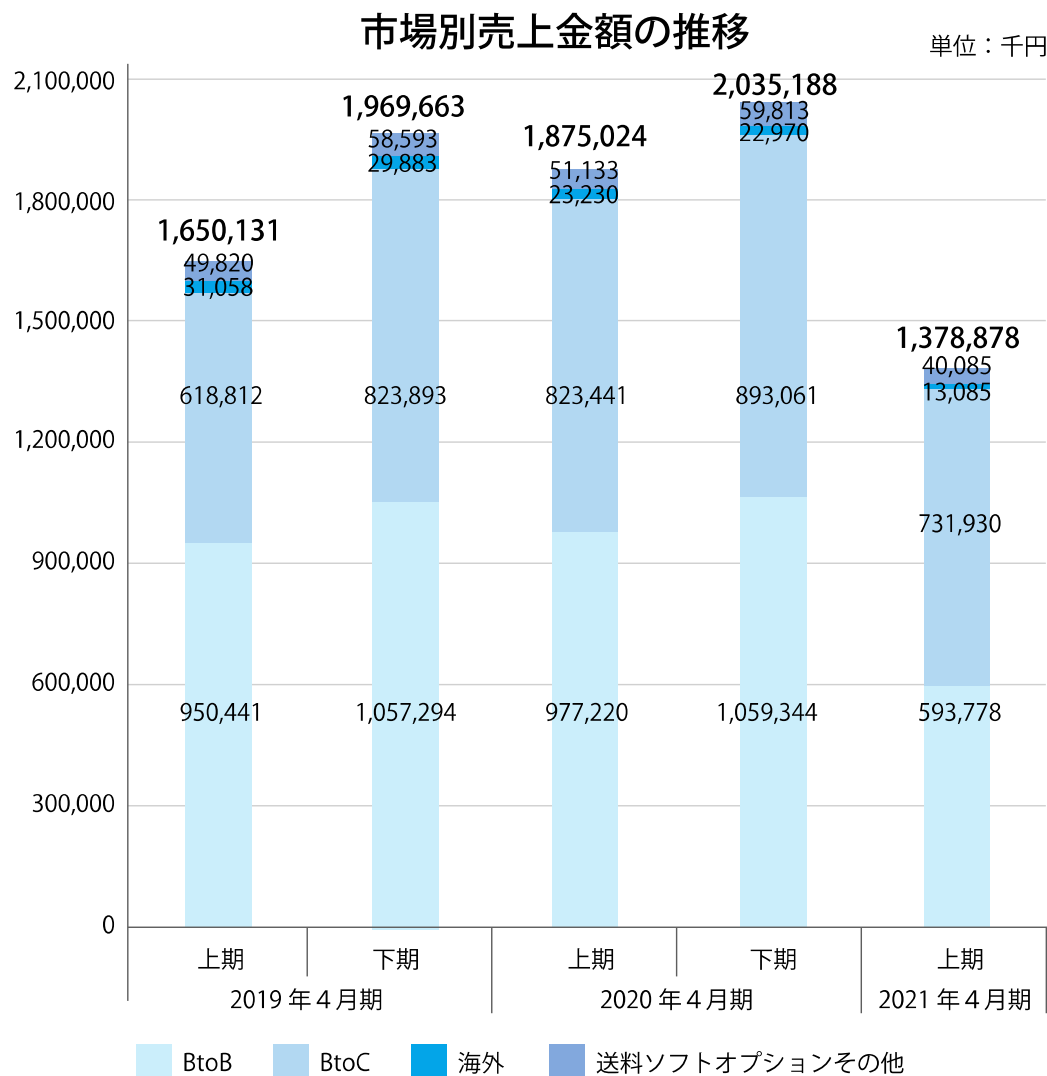


強み

- 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



3-2.市場別売上の推移



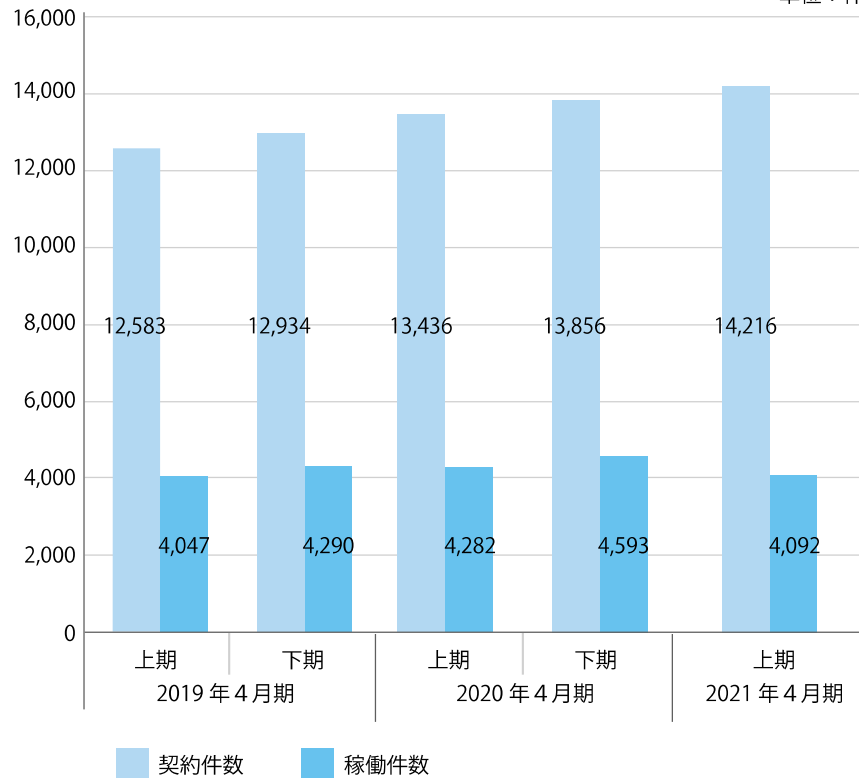
事業概要

- BtoBは、スタジオ向け製品は堅調だったものの、主力のウェディング向けが大幅な減少。
- BtoCも、旅行やイベントなどの減少により撮影機会が減少し、マイブック、OEMとも苦戦。
- 海外は、減少傾向が継続している。
- 事業として、売上、利益とも前年同期実績を大きく下回る結果となった。

3-3.重要指標の推移

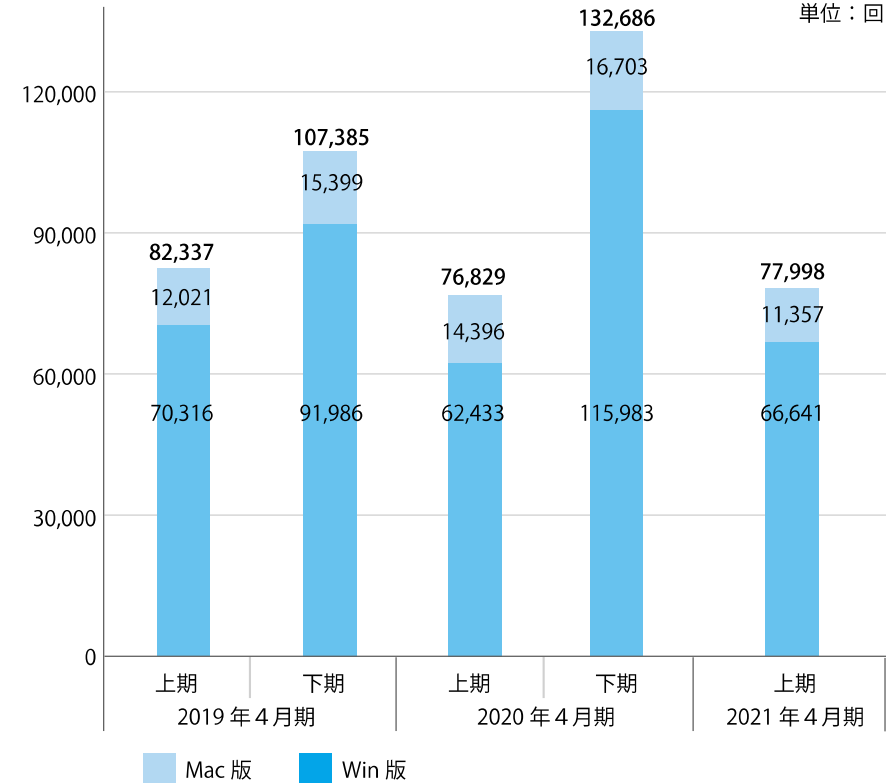
BtoB 契約件数の推移

単位：件



BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移

単位：回



- 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、稼働件数は減少（ウェディングの延期等の影響）。

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



国外



ASUKABOOK

【海外拠点・代理店】

イギリス
フランス
スイス
中国
台湾
アメリカ
マレーシア
オーストラリア

こだわり層



マイブック



AutoAlbum



MYBOOK LIFE



patapata



AfterShutter

ライトユーザー

Docomoなど
へ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。
- 新型コロナウイルス感染症感染拡大により、ウェディングは大半が延期へ。コンシューマにおいても、旅行やイベントが自粛され、撮影機会が減少。Go To トラベルの影響は限定的。

B to B

- ウェディングが壊滅的な状況であり、高付加価値製品「ZENレイフラット」を中心にウェディング向け製品が大幅な減少。
- 需要回復を見越して、WEBによる「ASUKABOOKセミナー」や新製品の投入は継続実施。「等身大フォト」コンテストも実施。
- データ納品サービス「グランピック」も機能強化。

B to C

- 各種キャンペーンや効率的なネット広告を実施するも、新型コロナウイルス感染症拡大により、旅行やイベントの自粛が長期化し、マイブック、OEMとも受注の減少傾向が継続化。
- マイブック20周年を迎え、各種企画やキャンペーンの実施。
- 「Auto Album」や「MyBook LIFE」を「MyBook」に集約し、わかりやすく注文いただけるようにした。

製造

- 受注減少の中、休業要請を行いながら、納期の確実な遵守。
- 効率化への研究や新しいサービスへの準備などを実施。



3-6.下期の取り組み

営業	B to B	● インサイドセールス機能を強化し、営業体制の再構築に取り組む。 ● 「グランピック」の拡販に注力する。 ● スタジオ向け製品や、フォトウェディングなど底堅い需要を取り込んでいく。
	B to C	● マイブック20周年企画の継続。 ● 卒業アルバム向け施策の強化。 ● OEM向け新製品のリリース対応。
開発	新サービスの リリース	● 新サービスに向けた各種開発の継続。

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プレートはサイネージ用途、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

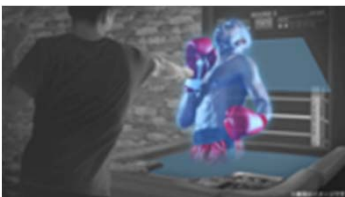
自ら立体映像を空中に創出する技術

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

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



※画像はイメージです。

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	● 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。 ● 事業パートナー先での製品化や、実証実験の実例、設置案件が増加してきた。 ● アメリカ・中国・ドバイにおいて代理店を設置し、海外販売体制を強化した。 ● 中ロット案件の受注を目指している組込製品化には想定以上の時間を要しており、今後の課題。    海外代理店のロゴ	● 外製による生産体制の改善が進んだガラス製パネルをサイネージ案件を中心に販売を拡大していく。 ● 国内は自社営業、海外は代理店＋自社サポートにより、ガラス製、樹脂製ともに拡販していく。特に、樹脂製の中ロット量産案件については、非接触操作ニーズに絞り、製品化へのサポートを強化していく。 ● 下期は国内の展示会出展を予定。事業パートナーとともに出展し、案件の獲得を進める。 ※中止の可能性あり
製造開発面	● 樹脂製ASKA3Dプレートについては、二回り大きいサイズや、熱に強い素材での開発に取り組んできた。 ● 技術開発センターでは、本格的な開発・試作を開始。PDCAを早く回しながら、量産技術の醸成に向けて進めている。 ● 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。	● 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しつつ、大きなサイズや新素材、新製法へのトライも行う。 ● ガラス製ASKA3Dプレートは、外製による生産の安定を図るとともに、技術開発センターによる量産技術の醸成の実現を目指していく。

4-3.樹脂製及びガラス製ASKA3Dプレートについて

	ガラス製	樹脂製
課題感	● 改善は進んでいるものの生産体制が安定せず、生産数量が限定的で、まだコストも高め。	● 非接触操作への関心が高まり、問い合わせは増加し、サンプル出荷は順調だが、組込製品化となると、検討事項等が多く時間を要している。 ● もう少し大きなプレートへの期待がある。
ニーズ動向	● 1件当たりのロットは大きくないものの、国内外問わず、高単価にて、サイネージ目的のニーズが着実に存在する。 ● 海外だと、アメリカ・中東はサイネージ用途への需要が旺盛。	● 非接触空中操作へのニーズの高まりは実感。 ● 海外だと、中国・欧州は組込製品用途への需要が旺盛。
強化ポイント	● 外製での生産体制の安定と強化。 ● 技術開発センターにおける量産技術確立の早期化。	● 二回り大きなサイズの開発に着手している。 ● 品質の安定と低価格化へのトライ。 ● 中ロット案件1号の早期実現。それにより他案件への好影響も期待される。

5.2021年4月期 通期見通し

Achievement prospect

5-1.業績予想の修正

単位：百万円

	修正前	修正後	差額
売上高	6,368	5,775	△593
メモリアルデザインサービス事業	2,582	2,493	△89
パーソナルパブリッシングサービス事業	3,586	3,082	△504
エアリアルイメージング事業（セグメント間売上含む）	200	200	—
経常利益	471	250	△221
当期（四半期）純利益	325	164	△161
1株当たり当期（四半期）純利益（円）	19.36	9.76	△9.60
1株当たり年間配当（円）	7.00	7.00	—

【業績予想の修正理由】

- 特に、パーソナルパブリッシングサービス事業において、新型コロナウイルス感染症の収束時期について、当初予想の前提と異なってしまった。第3四半期から回復し始める想定をしていたが、第4四半期後半から回復し始める想定に変更した。
- 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、自社設備、自社社員による内製モデルなので、売上減が利益減に直結しやすい。
- エアリアルイメージング事業の、技術開発センターを中心とした研究開発費は支出の選別を進めるも、基本的には計画通り実行させていただく方針。
- 詳しくは、2020年12月8日付「通期業績予想の修正について」をご参照ください。

5-2.設備投資計画・研究開発計画の修正

●2021年4月期の設備投資計画（含むソフトウェア）

主にパーソナルパブリッシングサービス事業における生産設備の投資見直しを行った結果

当初計画 約520百万円 ⇒ 修正計画 約430百万円 （△約90百万円）

●2021年4月期のエアリアルイメージング事業の研究開発計画

主に技術開発センターの支出見直しを行った結果

当初計画 約200百万円 ⇒ 修正計画 約175百万円 （△約25百万円）

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
松尾雄司

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