



2021 年 6 月 14 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   | 2021 年 6 月 14 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 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 決算説明資料**

# CONTENTS

## 1 2021年4月期 決算の概要

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1-1. 決算概要         | 04 |
| 1-2. 損益状況         | 05 |
| 1-3. 費用状況         | 06 |
| 1-4. セグメント別損益状況   | 07 |
| 1-5. 財務状況         | 08 |
| 1-6. キャッシュ・フローの状況 | 09 |
| 1-7. 全社的トピックス     | 10 |

## 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 | 12 |
| 2-2. 事業概況・売上の推移             | 13 |
| 2-3. 重要指標の推移                | 14 |
| 2-4. 市場環境                   | 15 |

## 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     | 17 |
| 3-2. 市場別売上の推移                      | 18 |
| 3-3. 重要指標の推移                       | 19 |
| 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 | 20 |
| 3-5. 当期の取り組み状況 ～営業面について            | 21 |
| 3-6. 当期の取り組み状況 ～開発面・生産面について        | 22 |

## 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        | 24 |
| 4-2. 当期の取組状況と今後の方針1（マーケティング・研究） | 25 |
| 4-3. 当期の取組状況と今後の方針2（製造）         | 26 |

## 5. 2022年4月期 方針と見通し

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5-1. 業績見通しのポイント       | 28 |
| 5-2. 業績見通し（前年比較）      | 29 |
| 5-3. 2022年4月期 各事業の取組み | 30 |
| 5-4. 設備投資/研究開発等計画     | 31 |

## 6. 中期展望

|           |    |
|-----------|----|
| 6-1. 中期方針 | 33 |
|-----------|----|

## 〈はじめに〉 決算説明資料 全体のポイント

### 2021年4月期決算について

- 売上については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受け、各事業とも苦戦した。メモリアルデザインサービス（MDS）事業は、後半は正常化に向かったものの、前半は葬儀の小型化、自粛などの影響を受けた。パーソナルパブリッシングサービス（PPS）事業は、ウェディングの延期、外出自粛による撮影機会の減少の影響を受け、一般的に厳しい状況となった。エアリアルイメージング(AI)事業は、非接触操作に関する関心が高まり、サンプル出荷などは増加したものの、新型コロナウイルスの影響によりディスプレイ市場の停滞また案件進捗の遅れが見られ、計画を達成することはできなかった。その結果、修正後売上計画どおりの着地となった。
- 利益については、新型コロナウイルスの回復シナリオが当初想定より崩れ、下方修正を余儀なくされたものの、PPS事業を中心にふんばり、修正後利益計画は上方修正することとなった。
- 配当については、期初予定を変更せず、1株当たり配当金7.00円として株主総会に上程することとした。

### 2022年4月期計画について

- 新型コロナウイルス第4波の影響を加味し、厳しめの業績予想を出させていただいた。（前提条件はP.28を参照）
- PPS事業は引き続きBtoB,BtoCとも厳しい環境を想定している。AI事業においては、外製ガラス製プレート増産の設備投資を実施し、売上の拡大を図るとともに、技術開発センターにおいては大型ガラス製プレートの実現に向けて、開発を加速させ、積極的な研究開発費を計上させていただいた。MDS事業は比較的堅調に推移するものとみている。

※2022年4月期より、メモリアルデザインサービス事業→**フューネラル事業**、パーソナルパブリッシングサービス事業→**フォトブック事業**、エアリアルイメージング事業→**空中ディスプレイ事業**にそれぞれ名称変更した。

## 1.2021年4月期 決算の概要

Balancing of accounts summary

## 1-1.決算概要

安定成長型ビジネスモデル  
パーソナルパブリッシング  
サービス事業

**54.7%**

「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4,720社の写真館向けなどB to Bやコンシューマーに年間約40万冊（OEM除く）を提供

2021年4月期売上実績

市場創造ビジネス  
エアリアルイメージング事業

**2.1%**

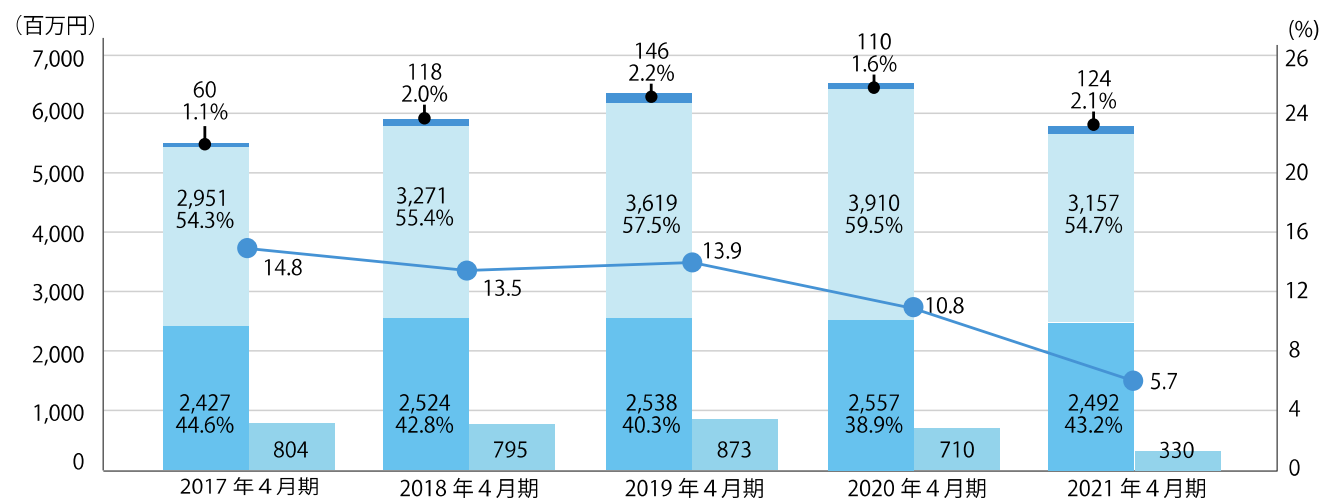
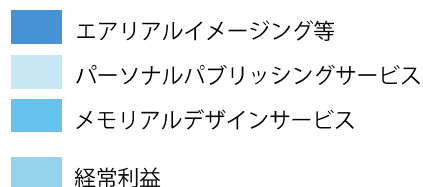
空中結像技術による、新しい映像画像の表現方法を提唱。市場創造を目指し、2011年3月より開始。樹脂製・ガラス製プレートの拡販を図る。

ニッチ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

**43.2%**

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2,570カ所の葬儀社などB to Bを主体に年間約36万枚の写真画像を提供

## 事業別売上高・経常利益・ 売上高経常利益率



## 1-2.損益状況

単位：百万円

|                      | 2020年4月期 |       | 2021年4月期 |       |       |       | 増減額  |      | 増減比%  |
|----------------------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|------|------|-------|
|                      | 実績       | %     | 実績       | %     | 修正後計画 | %     | 対計画比 | 対前期比 | 対前期比  |
| 売上高                  | 6,575    | 100.0 | 5,773    | 100.0 | 5,775 | 100.0 | △1   | △802 | △12.2 |
| (メモリアルデザインサービス事業)    | 2,557    | 38.9  | 2,492    | 43.2  | 2,493 | 43.1  | +0   | △65  | △2.6  |
| (パーソナルパブリッシングサービス事業) | 3,910    | 59.5  | 3,157    | 54.7  | 3,082 | 53.4  | +75  | △752 | △19.2 |
| (エアリアルイメージング事業)      | 110      | 1.6   | 124      | 2.1   | 200   | 3.5   | △75  | +13  | +12.2 |
| (セグメント間売上)           | △2       | 0.0   | △0       | -     | -     | -     | -    | △1   | -     |
| 売上原価                 | 3,233    | 49.2  | 3,085    | 53.4  | -     | -     | -    | △148 | △4.8  |
| 売上総利益                | 3,342    | 50.8  | 2,688    | 46.6  | -     | -     | -    | △654 | △24.3 |
| 販売費及び一般管理費           | 2,633    | 40.0  | 2,410    | 41.8  | -     | -     | -    | △222 | △9.2  |
| 営業利益                 | 709      | 10.8  | 277      | 4.8   | 200   | 3.5   | +77  | △431 | △60.9 |
| 経常利益                 | 710      | 10.8  | 330      | 5.7   | 250   | 4.3   | +80  | △379 | △53.4 |
| 当期純利益                | 501      | 7.6   | 225      | 3.9   | 164   | 2.8   | +61  | △276 | △55.0 |

- 売上高は、パーソナルパブリッシングサービス事業は修正後予算を達成したが、エアリアルイメージング事業はほぼ同額下回った。
- 利益は、パーソナルパブリッシングサービス事業が厳しい環境の中健闘したことと、全社的な経費抑制、効率的な営業活動などが奏功し、前年実績は下回ったものの、修正後計画は上回った。

## 1-3. 費用状況

単位：％

|        | 2020年<br>4月期 | 2021年<br>4月期 | 増 減  | 主な増減要因                                                                   |
|--------|--------------|--------------|------|--------------------------------------------------------------------------|
| 売上総利益率 | 50.8         | 46.6         | △4.2 | 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低下に伴うもの。また、エアリアルイメージング事業では仕損の発生及び在庫評価減の計上によるもの。 |

単位：百万円

| 販売費及び一般管理費    | 2020年<br>4月期 | 2021年<br>4月期 | 増 減  |                                                |
|---------------|--------------|--------------|------|------------------------------------------------|
| 広告費・販促費・販売手数料 | 200          | 153          | △46  | 新型コロナウイルスの影響で展示会が中止になり、広告宣伝費が減少した。             |
| 人件費           | 1,094        | 964          | △130 | 前期は役員退職慰労金が発生。                                 |
| 減価償却費・支払家賃    | 199          | 215          | +15  | エアリアルイメージング事業における金型等の減価償却費増加など                 |
| 発送配達費         | 362          | 316          | △46  | 主にパーソナルパブリッシングサービス事業において売上減少に伴い発送件数も減少したことによる。 |
| 研究開発費         | 185          | 227          | +42  | エアリアルイメージング事業において、技術開発センターが稼働したことによる増加など。      |
| その他           | 591          | 533          | △57  | 移動減に伴う旅費交通費の減少など。                              |
| 合計            | 2,633        | 2,410        | △222 |                                                |

## 1-4.セグメント別損益状況

単位：百万円

|                    | 2020年4月期 |         | 2021年4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    | 2,557    | 660     | 2,492    | △65  | 616     | △43       |
| パーソナルパブリッシングサービス事業 | 3,910    | 924     | 3,157    | △752 | 471     | △453      |
| エアリアルイメージング事業      | 110      | △236    | 124      | +13  | △272    | △36       |

- メモリアルデザインサービス事業は、特に上期において遺影写真加工収入が伸び悩んだことに加え、高付加価値の演出ツールの売上減少が響いた。また、固定費削減を目的とした関東地区オペレーションセンター移転に伴い一時的費用が発生した。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、BtoB、BtoCとも、新型コロナウイルス感染拡大の影響を大きく受けた結果、売上が減少するとともに、稼働率の低下により粗利が大きく減少した。
- エアリアルイメージング事業は、技術開発センターの稼働開始（昨年6月）により、研究開発費が増加した。

## 1-5. 財務状況

単位：百万円

| 資産の部     | 2020年<br>4月期 | 2021年<br>4月期 | 増 減  |                           |
|----------|--------------|--------------|------|---------------------------|
| 流動資産     | 3,121        | 3,071        | △50  | 主に現金預金の減少による。             |
| 固定資産     | 3,485        | 3,394        | △91  | 主に保険解約に伴う保険積立金の減少による。     |
| 資産合計     | 6,607        | 6,465        | △142 |                           |
| 負債・純資産の部 | 2020年<br>4月期 | 2021年<br>4月期 | 増 減  |                           |
| 流動負債     | 849          | 633          | △216 | 主に未払法人税等、役員退職慰労引当金の減少による。 |
| 固定負債     | 7            | 6            | △0   | －                         |
| 負債合計     | 857          | 639          | △217 | －                         |
| 純資産合計    | 5,750        | 5,825        | + 75 | 利益計上により利益剰余金が増加した。        |
| 負債・純資産合計 | 6,607        | 6,465        | △142 | －                         |

## 1-6.キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

|                      | 2020年<br>4月期 | 2021年<br>4月期 | 増 減  | 主な増減要因                |
|----------------------|--------------|--------------|------|-----------------------|
| 営業活動による<br>キャッシュ・フロー | 849          | 359          | △489 | 当期純利益の減少が主要因。         |
| 投資活動による<br>キャッシュ・フロー | △774         | △335         | +438 | 設備投資の減少、保険解約による収入発生。  |
| 財務活動による<br>キャッシュ・フロー | △187         | △169         | +17  | 配当額の減少。(1株あたり11円→10円) |
| 現金及び現金同等物の<br>期末残高   | 1,555        | 1,410        | △145 | —                     |

## 1-7.全社的トピックス

### 新型コロナウイルス 感染症拡大の影響

- 各事業とも大きな影響を受けた。特にパーソナルパブリッシングサービス事業は、BtoB、BtoCとも厳しい状況で、工場の稼働率が低下し、大幅な減益を余儀なくされた。
- エアリアルイメージング事業は、非接触操作への関心が高まる一方、展示会の中止等により営業活動の制約が大きくなった。また、ディスプレイ関連の案件は延期が発生した。

### エアリアルイメージング事業 での技術開発センター 稼働開始

- 昨年6月に稼働開始。ガラス製小型プレートの製造技術の醸成に努めた。
- 2022年4月期は、大型プレートの製造技術の醸成に向け、スペース拡大、生産設備投資など積極的な開発先行投資を実施する方針。

### エアリアルイメージング事業 海外代理店 体制確立

- アメリカ・中国・中東に販売代理店を設置し、海外販売体制を整備していった。
- 各代理店ともコロナ禍で活動に制約が生じているものの、魅力的な見込み案件の取り込みを進めている。

### 「e-tayori (いいたより)」 サービス開始

- 出産時の「おめでとう」と「ありがとう」をつなぐ新サービスをリリース。
- まずは、限定的なマーケティングによりサービスをブラッシュアップし、拡大に備える。

### 株主還元について

- 配当／ 当期 7.00円、来期予定 7.00円
- 配当方針／ 配当性向30%以上を目安

## 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

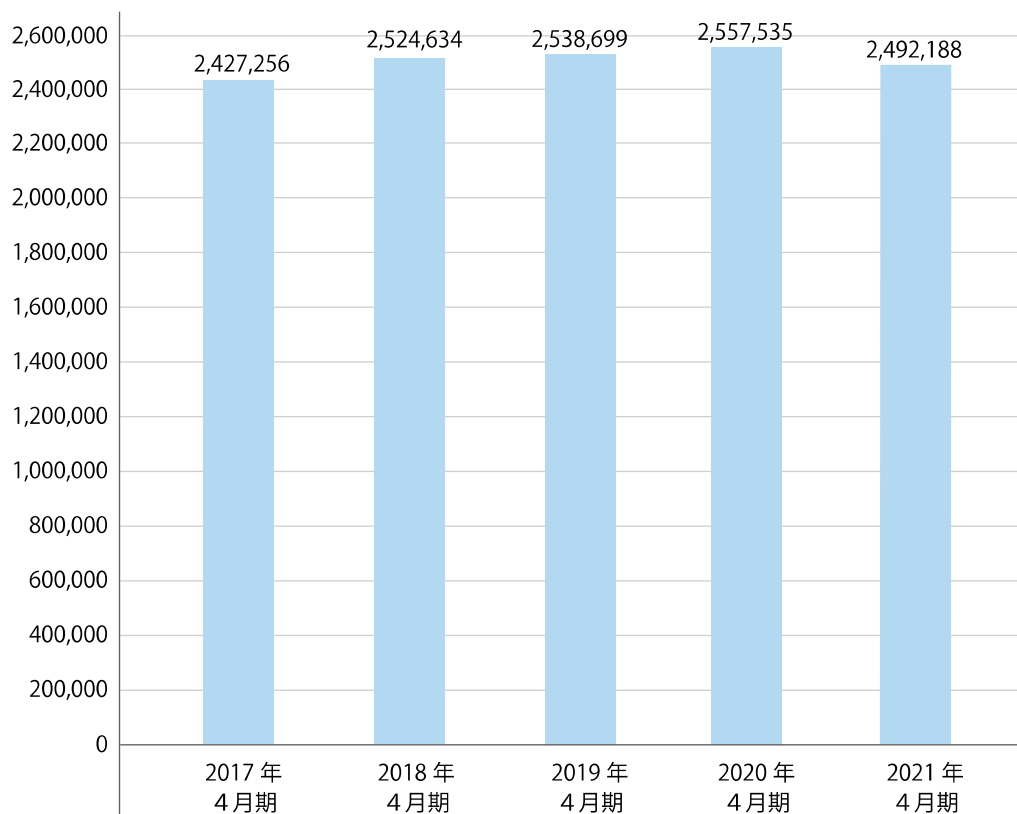
### 収益構造

- 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

単位：千円

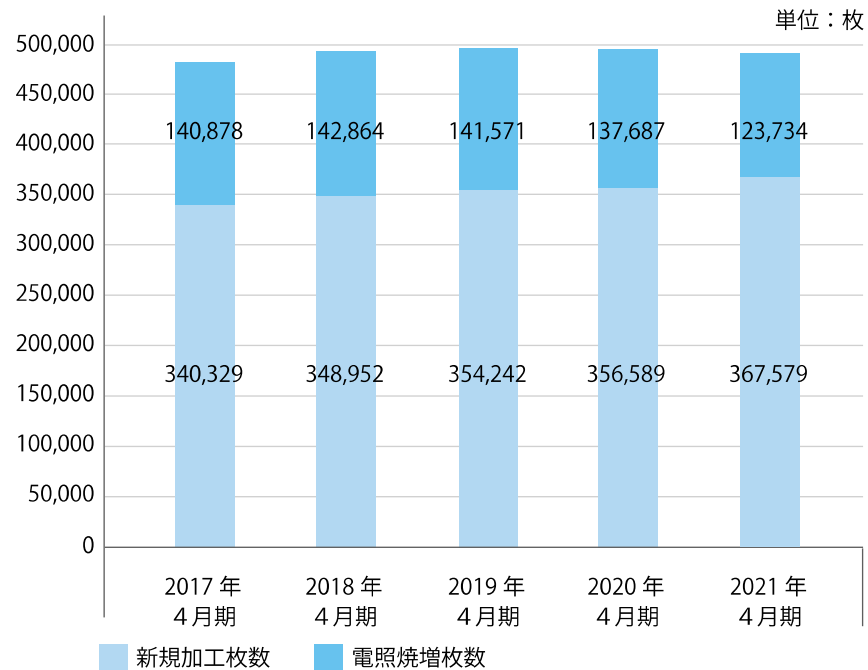


### 事業概況

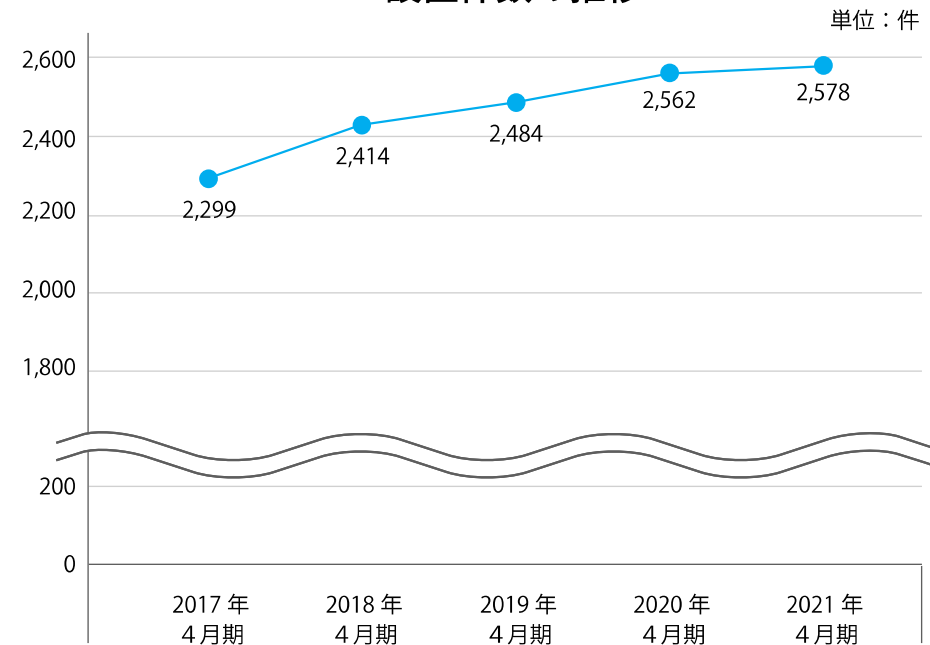
- 写真加工は、上期は新型コロナウイルスの影響で苦戦したものの、下期はほぼ正常化。
- ハード機器売上は、厳しい経済環境下、買い替えが進まず苦戦。
- 動画等葬儀演出サービスは、葬儀の小型化に伴い、受注は減少。
- tsunagooはインサイドセールス機能強化の効果もあり、契約数は伸長。
- 事業として、売上、利益ともほぼ修正後の計画値で着地。

## 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



- 設置件数については、当期において長期未出力先を棚卸して件数より削除したため、表面上はほぼ横ばいとなっているが、実質は110件増加。
- 祭壇モニターの普及に伴い、電照焼増枚数は減少傾向。

※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

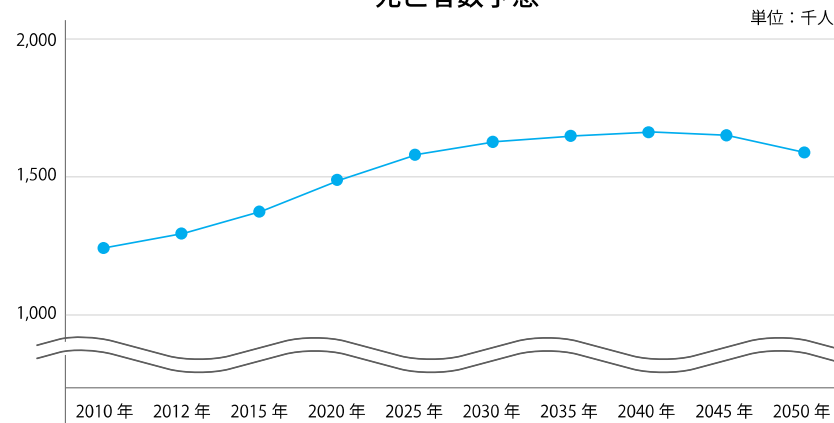
### 市場環境

- 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
- 新型コロナの影響により、葬儀の小規模化が進む

### 当期の取り組み

- 「tsunagoo」を切り口とした営業が効果的で、新規顧客獲得は順調に推移した。
- 「tsunagoo」の機能強化（香典サービス追加・inori機能追加）と利用拡大（訃報サービス利用累計50,000件突破）
- 固定費削減を目的として、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。

死亡者数予想



出典：人口問題研究所予測データ



千葉ベイサイド  
オペレーションセンター



※モデルはイメージです

tsunagoo 「inori」 (イメージ)

## 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

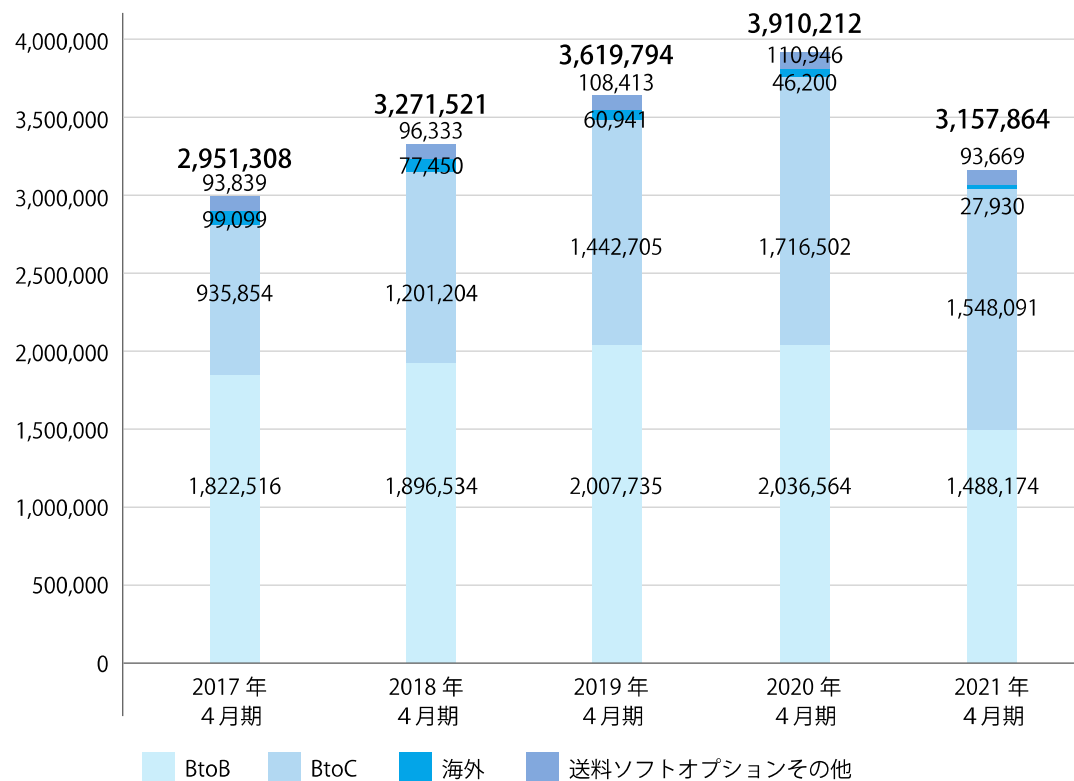
- 高度なカラーマネージメント技術
- オンデマンド印刷制御技術
- アプリケーション開発
- 自社内サーバー管理
- 多様かつ高品質な製本技術
- 自社内一貫生産体制
- 手厚いカスタマーサポート
- 多品種を確実かつ効率よく生産する生産管理ノウハウ



## 3-2.市場別売上の推移

市場別売上金額の推移

単位：千円

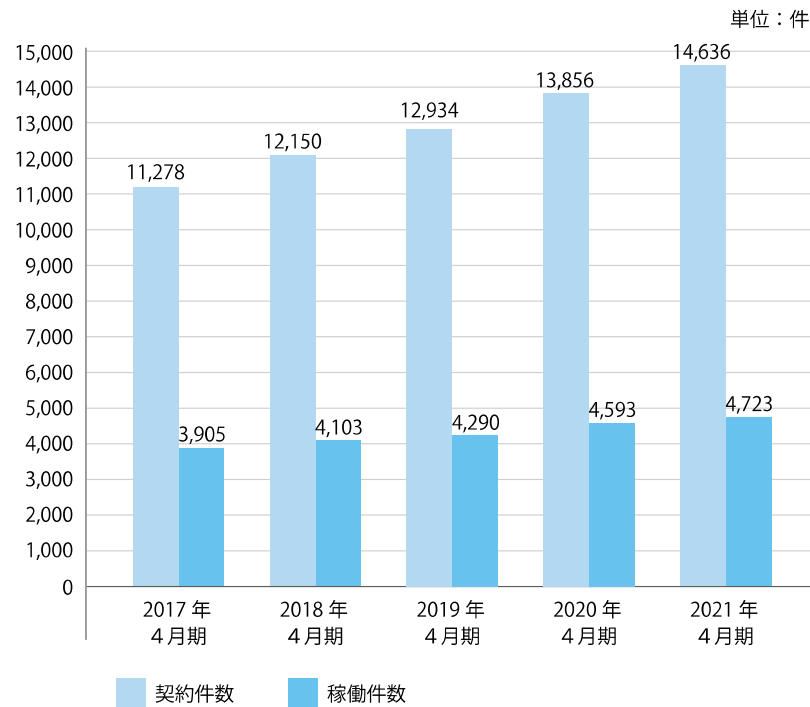


### 事業概要

- BtoBは、通期にわたり新型コロナウイルス感染症拡大によりウェディングが大きなダメージを受け低迷。堅調なスタジオ向け商品でカバーを図ったものの、減少は免れなかった。
- BtoCも、旅行の自粛など撮影機会が減少し苦戦。また、OEM供給も同様の傾向となった。
- 海外は、減少傾向が継続している。
- 事業全体として、売上、利益とも前年実績を大きく下回ったものの、修正後予算は達成した。

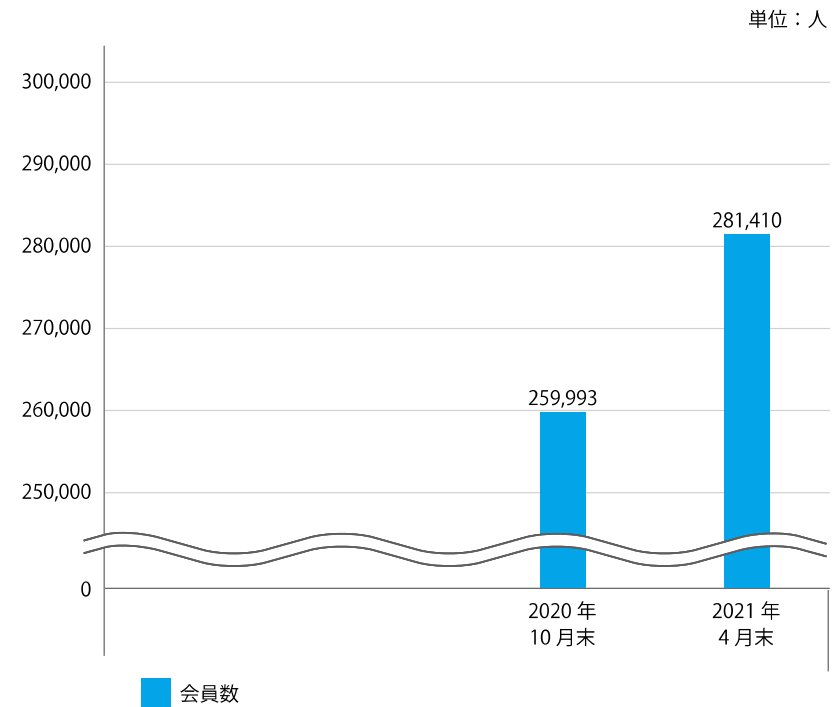
### 3-3.重要指標の推移

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、稼働件数とも順調に増加。

マイブック会員数の推移



- 昨年10月のマイブックサービス統合を機に、重要指標をソフトダウンロード数から会員数に変更した（ソフトダウンロード型サービスだけでなく、WEBアプリ型サービスも含むため）。

## 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



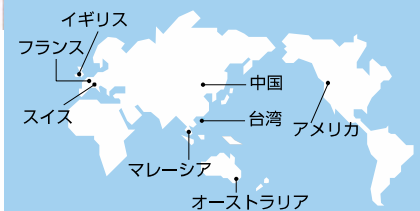
grandpic

国外



ASUKABOOK

【海外拠点・代理店】



こだわり層

ライトユーザー



マイブック



AutoAlbum



MYBOOK LIFE



patapata



AfterShutter

Docomoなど  
へOEM供給



### 3-5.当期の取り組み状況 ～営業面について

#### 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。
- BtoBにおいては、ウェディング市場は新型コロナウイルスの影響が直撃。
- BtoCにおいても、旅行や各種イベントの自粛は、写真撮影機会を奪い、厳しい環境。

|                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                       |
|-------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 各市場において<br>実施した<br>営業施策 | B to B | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ウェディング向け商品が厳しい環境の中、スタジオ写真向けや建築写真向け商品の拡販に注力した。</li> <li>● コロナ禍対応として、オンラインセミナーや商品紹介動画を充実させ、発信した。</li> <li>● 「赤ちゃん等身大フォトコンテスト」や「マタニティーフォトコンテスト」などの企画を実施し、啓蒙を進めた。</li> </ul>                                                                  |    |
|                         | B to C | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 厳しい環境下でも底堅い「子どもの成長記録」や「カレンダーや卒業アルバムなどの季節商品」への拡販に努めた。</li> <li>● ユーザーからより分かりやすく注文いただくため、「マイブック」「MYBOOK LIFE」「Auto Album」のサービスを統合した。</li> <li>● 上期は「おうちで写真整理」して写真集発注という施策が奏功した。</li> <li>● マイブック20周年を迎え、老舗としてのブランドの浸透、各種企画を実施した。</li> </ul> |  |

### 3-6.当期の取り組み状況 ～開発面・生産面について

|    |                           |                                                                                                                                               |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 開発 | e-tayori(いいたより)<br>システム開発 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新サービス「e-tayori (いいたより)」の開発を進めた。</li> </ul>                                                           |
|    | マイブックサービスの<br>統合          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 独立のサービスとして展開していた「マイブック」「MYBOOK LIFE」「Autoalbum」をより分かりやすく注文いただくようデータベースの統合、注文導線の見直しなどを進めた。</li> </ul> |
| 生産 | コストダウンへの継続<br>的な取り組み      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 効率化設備の導入、開発を進めるとともに、地道なカイゼン活動も継続。</li> <li>● より効率的な検品出荷工程を研究し、来期より設備導入を進める。</li> </ul>               |
|    | コロナ禍での運営                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● コロナ禍での受注減により厳しい運営となったが、適切なコロナ対策を実施しつつ、出勤調整を行うなど工夫しながら、大過なく運営できた。</li> </ul>                          |



## 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

#### 現状

ASKA3Dプレートの試作品の販売は進んでいる。ガラス製はある程度生産可能だが、樹脂製の量産の実現に注力。

### 能動系

#### 概要

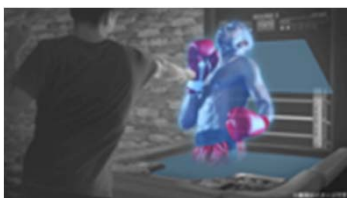
自ら立体映像を空中に創出する技術

#### 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。

### 方針の 骨子

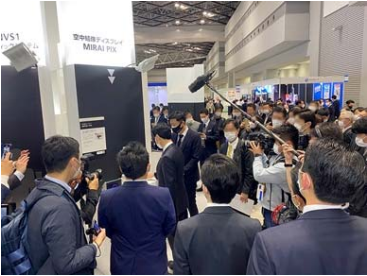
- 第3の柱をつくるため、まず受動系を優先して開発を進める
- ASKA3Dプレートを提供する素材メーカーとしての立ち位置
- 国内市場に限らず、海外市場もマーケティングする
- ファブレス形態を基本とするも、生産技術の内製化の指向



※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.当期の取組状況と今後の方針1（マーケティング・研究）

|          | 当期の取組状況                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 今後の方針                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| マーケティング面 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外展示会が中止となったため、国内1か所の展示会にのみ参加。</li> <li>● ガラス製プレートはサイネージ用途などに販売進めるも、コロナの影響で、延期となるケースも発生。</li> <li>● アメリカ・中国・中東において代理店を設置し、海外販売体制を強化した。</li> <li>● 中ロットの案件に関しては有力案件があるものの、組込製品化に時間を要している状況。</li> <li>● 設置案件や実証実験案件などの実績を積んできた。</li> </ul>  <p>リテールテックJAPANの模様</p> |  <p>海外代理店のロゴ写真</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外代理店とも協力し、中ロットの有力案件の獲得を実現する。</li> <li>● 当期に開発した樹脂製大型プレートを拡販する。</li> <li>● コロナ禍の先に活発化が見込まれるサイネージ市場に向けて、ガラス製プレートを積極的に販売していく。</li> <li>● 海外1か所、国内1か所の展示会に出展を予定。</li> <li>● 海外代理店の拡充を目指す。</li> </ul> |
| 研究面      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● より効率的な生産手法、各工程での素材研究など多面的な研究を継続。</li> <li>● 視野角の拡大など原理研究にも努める。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 樹脂製プレートの大型化研究を継続。</li> <li>● 技術開発センターでの大型化に向けた貼り合わせ技術の醸成。</li> <li>● 生産手法・素材・原理研究の継続。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |

## 4-3.当期の取組状況と今後の方針2（製造）

|                                       | 当期の取組状況                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 今後の方針                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ガラス製<br>ASKA3D<br>プレート<br>(主にサインージ用途) | <ul style="list-style-type: none"> <li>外注による生産の安定を図る。<br/>製造工程上の課題発生するも、解決に前進。</li> <li>技術開発センターの稼働開始<br/>小型サイズであれば、一定程度品質の生産は可能になった。</li> </ul>   <p>広島銀行の設置例</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>外製による生産拡大を目指す。<br/>生産設備投資により、生産量の拡大とコストダウンを進める。</li> <li>技術開発センターにおいて貼り合わせの技術を確認させるため設備投資と開発を加速させる。</li> </ul>                                |
| 樹脂製<br>ASKA3D<br>プレート<br>(主に製品組込用途)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>250mm角サイズのプレート製作に成功</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>250mm角サイズのプレートの安定生産と供給を本格化</li> </ul>  <p>250mm角プレート</p> |

## 5.2022年4月期 方針と見通し

Achievement prospect

## 5-1.業績見通しのポイント

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 新型コロナウイルス<br>の影響の前提 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フューネラル事業・・・葬儀の小型化は継続するも、葬儀件数自体はほぼ通常化を想定。</li> <li>● フォトブック事業・・・緊急事態宣言発出により足元の状況は厳しい。ウェディング市場は秋ごろから正常化に向かう前提。BtoCは上期を中心に総じて厳しい環境と想定。</li> <li>● 空中ディスプレイ事業・・・海外を中心に新規営業に制限残る。サイネージ市場は新型コロナウイルスの抑制とともに再始動を見込む。</li> </ul>     |
| 売 上                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フォトブック事業については、上期は厳し目に見ている。</li> <li>● 空中ディスプレイ事業は、中ロット案件の獲得やガラス製プレートの拡販により、売上拡大を実現させる。</li> </ul>                                                                                                                           |
| 利 益                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フューネラル事業は、増益を見込む。</li> <li>● フォトブック事業については、印刷機の更新などで減価償却費が増加見込み。効率的な運営に努めるが、上期の稼働率低下が響く見込。</li> <li>● 空中ディスプレイ事業は、技術開発センターでのプレート大型化技術開発のための設備投資や増床などを積極的に行い、費用増加の要因となっている。</li> <li>● 以上により、営業利益ベースで+2.7%となる見込み。</li> </ul> |
| 配当政策                | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 来期の配当見込は、7.00円（配当性向30%以上目安）</li> </ul>                                                                                                                                                                                      |

※2022年4月期よりメモリアルデザインサービス事業→フューネラル事業、パーソナルパブリッシングサービス事業→フォトブック事業、エアリアルイメージング事業→空中ディスプレイ事業にそれぞれ名称変更。

## 5-2.業績見通し（前年比較）

単位：百万円（1株あたりの当期純利益・年間配当を除く）

|                     | 2021年4月期 | 2022年4月期 | 前年比     |
|---------------------|----------|----------|---------|
| 売上高                 | 5,773    | 6,270    | +8.6%   |
| フューネラル事業            | 2,492    | 2,570    | +3.1%   |
| フォトブック事業            | 3,157    | 3,400    | +7.7%   |
| 空中ディスプレイ事業（内部売上消去後） | 123      | 300      | +142.7% |
| 営業利益                | 277      | 285      | +2.7%   |
| 経常利益                | 330      | 285      | △13.9%  |
| 当期純利益               | 225      | 200      | △11.3%  |
| 1株当たり当期純利益（円）       | 13.39    | 11.87    | △11.4%  |
| 1株当たり年間配当（円）        | 7.00     | 7.00     | —円      |

コロナ禍からの一定の戻りを見込むも、フォトブック事業における印刷機更新投資や、空中ディスプレイ事業における研究開発費の増額、各事業における展示会出展など広告宣伝費増加などにより、営業利益微増を計画。2021年4月期は保険解約益を計上したため、経常利益は減益予想となる。

### 5-3. 2022年4月期 各事業の取組み

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                               |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フューネラル<br>事業   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フィールドセールス・インサイドセールス・メンテナンス一体となって新規顧客獲得を進める。</li> <li>● 葬儀社向けITサービス「tsunagoo」の展開を加速させる。</li> <li>● ピント復元ツールや「tsunagoo」など差別化サービスにより、顧客獲得を行う。</li> <li>● 「tsunagoo」の機能強化開発の継続。</li> </ul>                                                                 |                                                                                                                                                                                               |
| フォトブック<br>事業   | B to B                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ウェディング向けは引き続き厳しいが、小型化ウェディング・フォトウェディングに対応したサービス提供。</li> <li>● スタジオ向け、建築写真向けなどウェディング以外のマーケットを深耕。</li> <li>● 環境に対応し、オンラインセミナー・オンライン商談を充実させる。</li> </ul> |
|                | B to C                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 効率的な広告宣伝、各種イベントやキャンペーンの実施。</li> <li>● 出荷・検品工程の効率化に向けた投資実行。</li> <li>● 「e-tayori（いいたより）」サービスの展開。</li> </ul>                                           |
| 空中ディスプレイ<br>事業 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外代理店と連携し、世界的な営業体制を充実。</li> <li>● エレベータなどの操作、医療、車載など分野に注力。</li> <li>● ガラス製プレートの供給量拡大により、コロナ明けのサイネージ市場への販売強化。</li> <li>● 技術開発センターは、品質の安定・向上、および大型化技術醸成のため、積極的な生産設備投資および増床、研究体制の拡充をおこない、<u>研究開発費を増加</u>させる。</li> <li>● 展示会は、海外1か所、国内1か所に出展予定。</li> </ul> |                                                                                                                                                                                               |
| その他            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 戦略企画部・・・投資先へのサポートと、新たなサービス開発、社内イノベーションの推進。</li> <li>● テレワーク体制により、東京サテライトオフィスを東京支社に集約し、コスト削減を図る。</li> </ul>                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                               |

## 5-4.設備投資/研究開発等計画

2022年4月期の設備投資（含むソフトウェア）は約510百万円を予定  
空中ディスプレイ事業の研究開発費は約270百万円を予定

|                                                                    |                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 空中ディスプレイ事業の研究開発費は約270百万円を予定<br>（特許権償却、研究人件費、特許関連費用、技術開発センター全費用を含む） | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 技術開発センター年間運営費用（人件費含む）…約175百万円</li> <li>● ASKA3Dプレート大型化研究、原理研究など…約32百万円</li> <li>● 前期に比べ、研究開発費約90百万円増額予定。</li> </ul> <p>※全て会計上は費用処理予定</p> |
| 空中ディスプレイ事業部<br>技術開発センター投資加速                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ガラス製ASKA3Dプレートの大型化研究のため、設備投資・増床を積極的に行う。</li> <li>● 生産設備など…約90百万円</li> </ul> <p>※当該投資にかかる減価償却費は上記研究開発費に含みます。</p>                          |
| 写真関連生産設備（印刷・検品など）                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 印刷設備更新…約160百万円</li> <li>● 検品関連設備…約60百万円</li> </ul>                                                                                       |
| 各種写真集関連ソフトウェア・受注システムの開発・機能強化                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 写真集発注ソフトウェアや受注システム機能強化、新サービス開発など…約45百万円</li> </ul>                                                                                       |

## 6.中期展望

Medium-term outlook

## 6-1.中期方針



- 1 既存事業の安定成長と新規事業のチャレンジをバランスよく実現
- 2 自社ブランドの拡大を重視 + 業務提携で補完
- 3 自らが市場サービスを創造し、トップランナーとしての地位を持続する
- 4 将来のための先行投資時期と収益の獲得時期にメリハリをつける
- 5 ベンチャー企業との資本・業務提携により新たな成長機会を創出する

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