



株式会社アスカネット

# 2014年4月期 決算説明資料

[2014年6月]

証券コード 2438

## C O N T E N T S

**I 2014年4月期 決算の概要**

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

**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	12
2.重要指標の推移	13
3.市場環境	14

**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	16
2.重要指標の推移	17
3.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
4.当期の取り組み状況 ～営業面について	19
5.当期の取り組み状況 ～開発面・生産面について	20
6.市場環境	21

**IV.エアリアルイメージング事業**

1.AI事業の概要と方針	23
2.当期の取組状況と課題	24
3.本格量産技術開発の状況	25

**V. 2015年4月期 方針と見通し**

1-1. 2015年4月期の重点施策	26
1-2. 2015年4月期の重点施策	27
2. 設備投資/研究開発等計画	28
3. 業績見通しのポイント	29
4. 業績見通し（前年比較）	30

**VI.中期展望**

1. 中期方針	33
---------	----

## 〈はじめに〉 決算説明資料 全体のポイント

02

### ★ 2014年4月期決算について

－売上については、メモリアルデザインサービス（MDS）事業、パーソナルパブリッシングサービス（PPS）事業とも順調に伸長し、前期実績および計画を上回った。一方、エアリアルイメージング（AI）事業においては、プレミアム製品の販売が実現できず大きく計画を下回った結果、全社では計画を下回った。

－利益については、前年実績、計画とも上回る結果となった。対前期比では、パーソナルパブリッシング事業において生産効率の高まりにより粗利益率が改善されたこと、前期戦略的に増加させた広告宣伝費、販売促進費を通常化させたことが主要因となっている。対計画比では、AI事業の売上未達成があったものの、PPS事業の生産性向上および新サービスのリリース遅れによる広告宣伝費未消化が主要因となっている。

### ★ 2015年4月期計画について

－3事業とも、売上の増加を見込んでおり、増収を計画している。AI事業では2015年4月期での量産体制の確立を目指すものの、量産売上は計画に織り込んでいない。

－利益面では、既存2事業は順調と見込むも、今3Qにリリースを予定している新サービスの広告宣伝費など先行費用も計画に織り込んでおり、減益計画としている。

# I 2014年4月期 決算の概要

Balancing of accounts summary

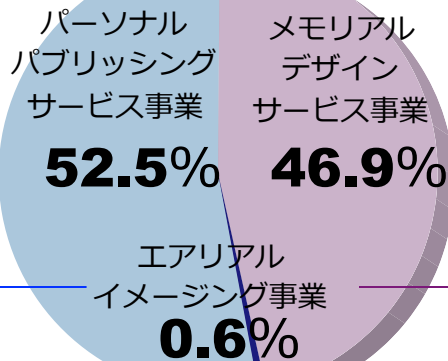
# 1. 決算概要

## チャレンジングビジネスモデル パーソナルパブリッシングサービス事業

「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3,200社の写真館向けなど  
B to Bや消費者に  
年間約31万冊を提供

### 2014年4月期売上実績



## 安定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

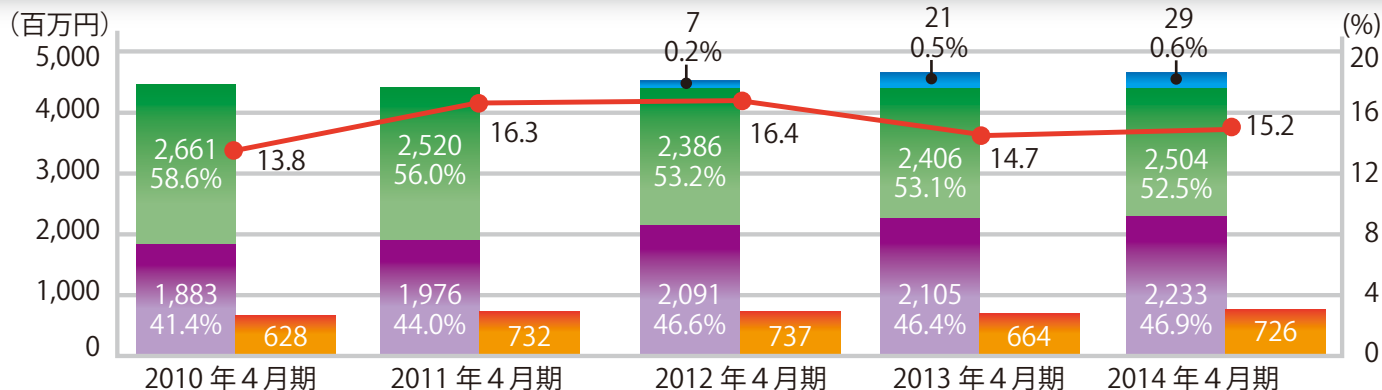
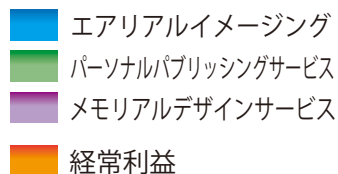
葬儀社や写真館との間にネットワークを構築し、葬儀に使用する遺影写真の合成・加工などを行い、配信するサービス。

約2,080カ所の  
葬儀社などB to Bを主体に  
年間約31万枚の  
写真画像を提供

## 市場創造ビジネス エアリアルイメージング事業

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、量産化を目指す段階。

### 事業別売上高・ 経常利益・ 売上高経常利益率



## 2. 損益状況

単位：百万円

	2013年4月期		2014年4月期				増減額	
	実績	%	実績	%	計画	%	対計画比	対前期比
売上高	4,533	100.0	4,767	100.0	4,883	100.0	△115	+233
(メモリアルデザインサービス事業)	2,105	46.4	2,233	46.9	2,223	45.5	+10	+128
(パーソナルパブリッシングサービス事業)	2,406	53.1	2,504	52.5	2,460	50.4	+44	+97
(エアリアルイメージングサービス事業)	21	0.5	29	0.6	200	4.1	△170	+7
売上原価	2,172	47.9	2,314	48.5	-	-	-	+141
売上総利益	2,360	52.1	2,452	51.5	-	-	-	+91
販売費及び一般管理費	1,704	37.6	1,734	36.4	-	-	-	+30
営業利益	656	14.5	718	15.1	686	14.0	+32	+61
経常利益	664	14.7	726	15.2	690	14.1	+36	+62
当期純利益	406	9.0	445	9.4	423	8.7	+22	+38

- 売上高は、3事業とも前年実績を上回ったが、エアリアルイメージング事業の大幅未達成により、計画は未達となった。
- 利益は、A I 事業の売上未達成があったものの、2事業の売上計画達成、P P S 事業の生産性向上および新サービスのリリース遅れによる広告宣伝費未消化などにより、計画を達成した。
- 営業外損益、特別損益項目では、特筆すべき事項はなかった。

## 3.費用状況

単位：％

	2013年 4月期	2014年 4月期	増 減	主な増減要因
売上総利益率	52.1	51.5	△0.6	メモリアルデザインサービス事業において、ひわこオペレーションセンターを開設したことなどにより、下落した。

単位：百万円

販売費及び一般管理費	2013年 4月期	2014年 4月期	増 減	主な増減要因
広告費・販促費 販売手数料	303	203	△100	パーソナルパブリッシングサービス事業において、前期戦略的に増加させた広告宣伝費や販売促進費を通常化させたため。
人件費	691	739	+48	人員の増強による。
減価償却費・支払家賃	148	155	+7	—
発送配達費	81	83	+2	—
研究開発費	80	88	+8	エアリアルイメージング事業における研究開発費の増加。
その他	398	463	+64	本社屋の外壁修繕、新サービスの準備費用などが発生。
合計	1,704	1,734	+30	

## 4.セグメント別損益状況

単位：百万円

	2013年4月期		2014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	2,105	734	2,233	+128	739	+5
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,406	365	2,504	+97	497	+132
エアリアルイメージング事業	21	△70	29	+7	△80	△10

- メモリアルデザインサービス事業は、写真加工、サプライ品、ハード機器それぞれ売上は順調だったものの、びわこオペレーションセンターの設立や備品費・旅費交通費の増加などにより、事業利益率は1.8ポイント下落した。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、売上は国内市場が好調で前期を上回り、利益面は、高付加価値製品の伸びや生産性の向上、前期増加させた広告宣伝費・販売促進費を通常化させたため、事業利益率は4.7ポイント上昇した。
- エアリアルイメージング事業は、展示会の出展や量産技術の研究を中心に活動し、試作品の販売が増加した。



## 5.財務状況

08

単位：百万円

資産の部	2013年 4月期	2014年 4月期	増 減	主な増減要因
流動資産	2,269	2,690	+420	順調な利益計上により、手元資金（現金及び預金）が増加した。
固定資産	1,697	1,666	△30	減価償却範囲内での設備投資だった。
資産合計	3,967	4,357	+389	
負債・純資産の部	2013年 4月期	2014年 4月期	増 減	主な増減要因
流動負債	586	658	+72	未払法人税等が増加した。
固定負債	17	11	△6	借入金を完済した。
負債合計	604	669	+65	
純資産合計	3,363	3,687	+324	順調な利益計上により利益剰余金が増加した。
負債・純資産合計	3,967	4,357	+389	

## 6. キャッシュ・フローの状況

09

単位：百万円

	2013年 4月期	2014年 4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	654	836	+181	主に税引前当期純利益の順調な増加による。
投資活動による キャッシュ・フロー	△489	△342	+147	前期は3か月超の定期預金への預入（ネット105百万円）があった。主な支出内容は、生産設備購入やソフトウェア投資による。
財務活動による キャッシュ・フロー	△154	△131	+23	—
現金及び現金同等物の 期末残高	944	1,306	+361	

## 7.全社的トピックス

10

### びわこオペレーション センターの開設

- 広島、幕張に次ぐ、第3のオペレーション拠点として開設。
- クライシス発生時にも、遺影写真を安定供給することを目的。
- 昨年10月に開設し、徐々に稼働率は上がっている。

### エアリアルイメージング 事業の進展

- センサーとの組み合わせなどで、具体的な用途を提案。
- CEATEC、CESなどのコンベンションでの評価は上々。
- 試作品の提供とともに、特許技術も開発。
- 量産化技術の確立が最重要課題。

### 新サービスの準備

- インターネットを活用したコンシューマ向けビジネスを企画。
- システム開発、マーケティングを水面下で実施。
- 今3Qにリリース予定。

### CSR活動への取り組み

- 第3回NPOの広報活動支援事業をNPO法人フローレンス様に実施。

### 株主還元について

- 配当/当期 32.00円 来期予定 32.00円
- 配当方針/配当性向30%を目安

## II メモリアルデザインサービス事業

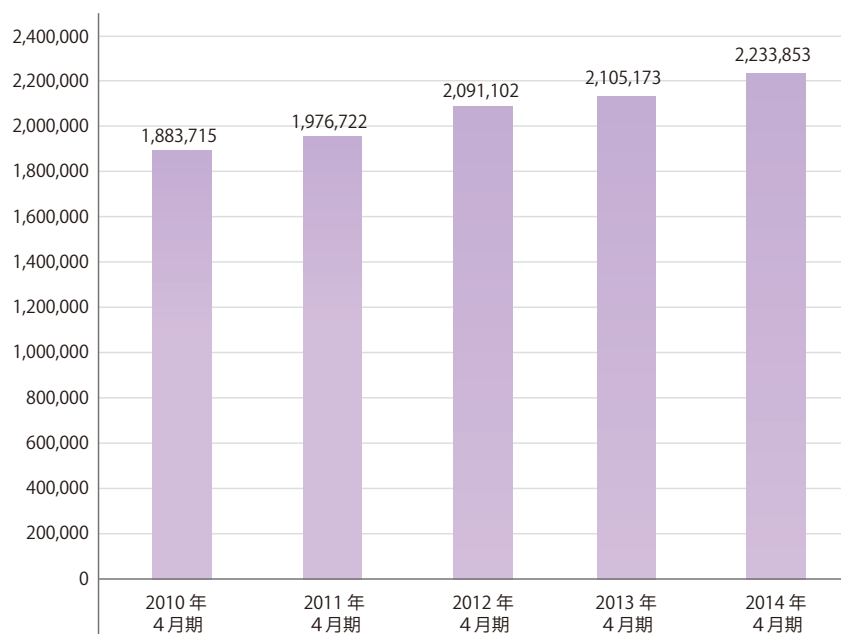
Memorial Design Service

## 1.事業概況・売上の推移

12

売上の推移

単位：千円



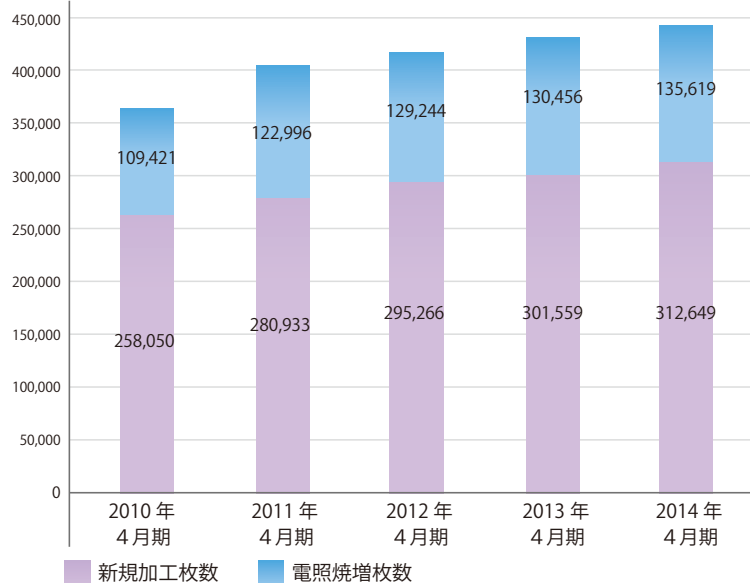
## 事業概況

- 遺影写真加工については、若干計画を下回ったが、概ね順調に推移。
- ハード機器売上は、前期の反動もあり、計画を上回った。
- ビデオなど映像演出関連は、サービスの浸透が進み、順調に増加した。
- インク、額、ペーパーなどは3月の駆け込みと思われる需要もあり、計画を上回った。
- 事業として、売上高は計画を上回り、利益ベースではほぼ計画通りという結果となった。

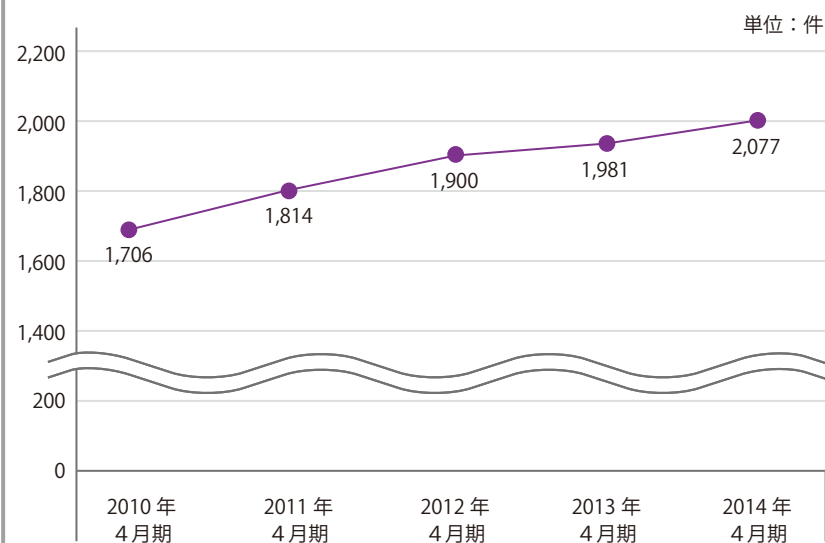
## 2.重要指標の推移

13

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



上半期の施行件数の伸び悩みに伴い、新規加工枚数、電照焼増枚数は微増にとどまった。設置件数は順調に増加した。

※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。

## 3.市場環境

14

## ①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

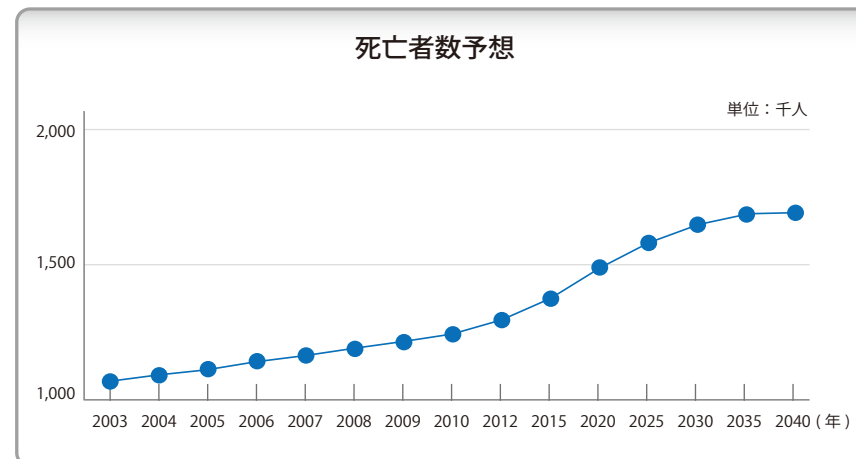
## ②当期の取り組み

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）

「葬サイネージ」「なまえの詩」など葬儀演出ツールが好評で、順調に伸長。

昨年10月に危機管理を主目的として、滋賀県大津市にびわこオペレーションセンターを開設し、運用も安定してきた。

クラウド技術を活用した新サービスの開発を進めてきた。



出典：人口問題研究所予測データ

## 葬サイネージ・なまえの詩



## III パーソナルパブリッシングサービス事業

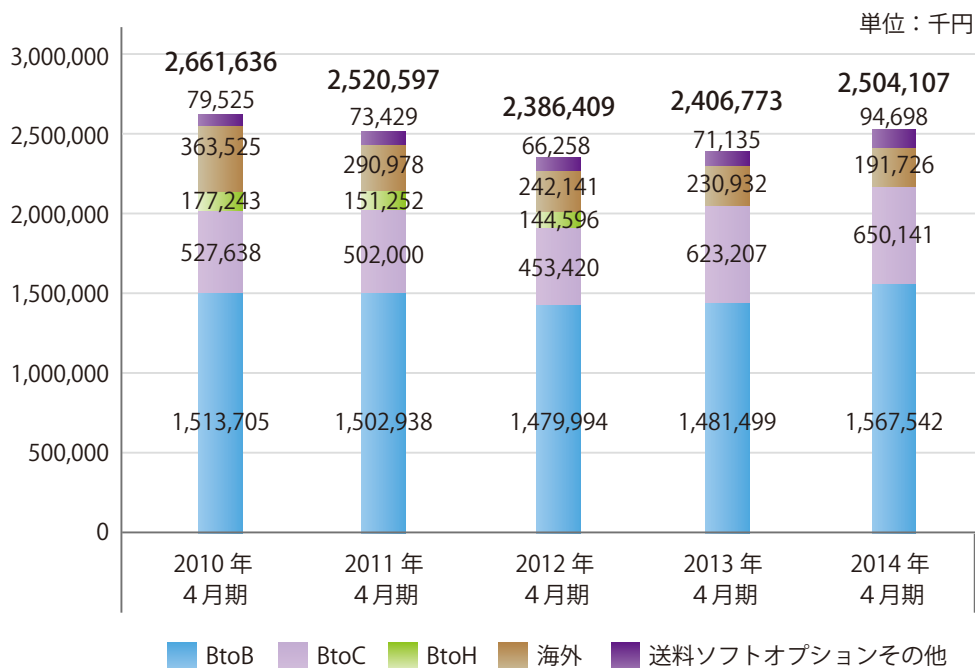
Personal Publishing Service



## 1.市場別売上の推移

16

市場別売上金額の推移



## 事業概況

- BtoBは、前期にリリースした「ZENレイフラット」、当期にリリースした「オンデマウント」がともに好調で、成長をけん引した。
- BtoCは、ネットでの集客、タイアップイベント、コンベンションへの参加およびハイエンドアマチュア層に絞ったマーケティングなどが奏功し、順調に進展。
- 海外は、アメリカ代理店において、手数料方式から卸方式に変更したため、売上が減少した。

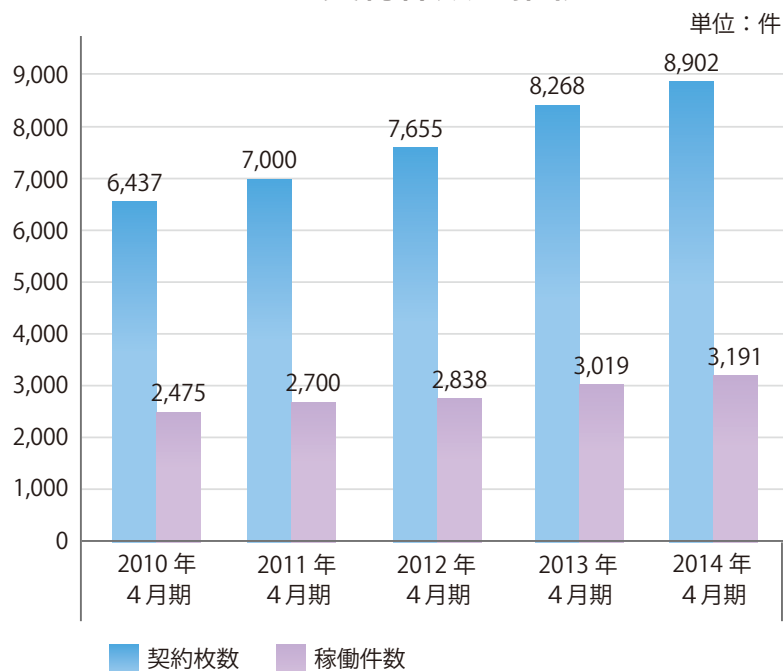
※BtoHのHとは、ハイエンドアマチュア（写真愛好家）の意

当社の組織を変更したため、2013年4月期より、従来BtoHとして区分していたものをBtoCに合算して表示しております。

## 2.重要指標の推移

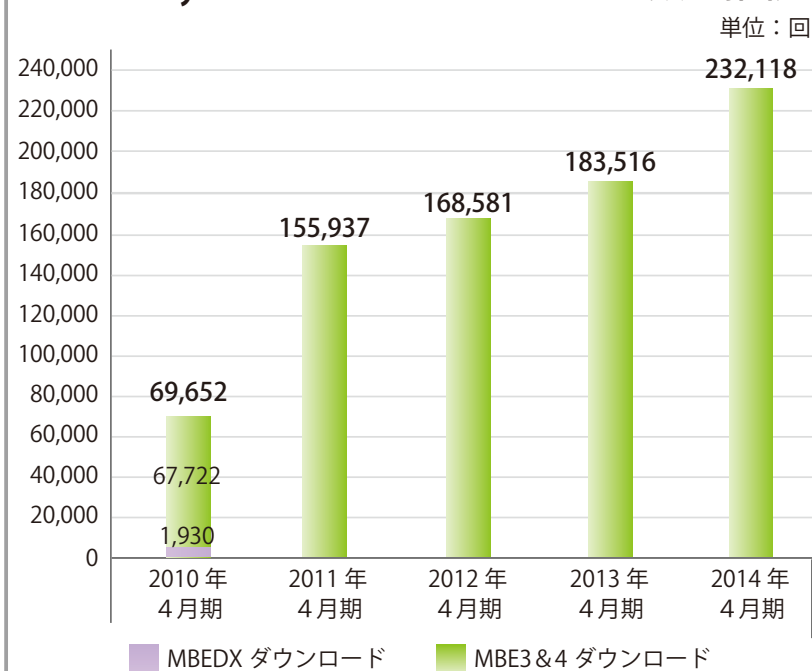
17

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、稼働件数とも増加。

BtoC “MyBook Editor” ダウンロード数の推移



今期もバージョンアップを行い、ダウンロード  
数は順調に増加している。

# 3. 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



国外



ASUKABOOK

【海外拠点・代理店】



こだわり層



マイブック



かんたんマイブック



AutoAlbum



PHOTOGET

ライトユーザー



patapata



AfterShutter

## 4.当期の取り組み状況 ～営業面について

19

## 市場環境

- 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。
- 国内では「フォトブック」としてのジャンルが確立し、B to C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。
- 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ある。

## 各市場において実施した営業施策

## B to B

- ブライダルフォト市場には、前期リリースした「ZENレイフラット」を前面に出し、拡販した。
- 当期リリースの「オンデマウント」により、スタジオフォト市場にも浸透を図った。
- 全国7か所で「ASUKABOOKセミナー」を開催した。
- 写真集発注ソフトウェアのバージョンアップ、コンベンションへの参加は継続的に実施した。

## 海外

- 特にアメリカ市場では、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。
- アメリカ代理店との契約内容を変更したため、損益は改善した。

## B to C

- テンプレートや台紙を充実させ、より手軽にデザイン性の高い写真集が発注できるようになった。
- 各種キャンペーンやイベント、フォトコンテスト、タイアップ企画などで、マイブックの浸透を進めた。
- 展示会「CP+」に出展し、さまざまなサンプルを展示し、質感を伝えた。
- 「フォト総研」と称し、さまざまな写真にまつわる調査結果を定期的にリリースしていった。
- 引き続き鉄道、マリンなど各ジャンルの一流フォトグラファーとタイアップし、販促活動を行った。

## 5.当期の取り組み状況 ～開発面・生産面について

20

B to B 向け  
“オンデマウント”

- ・従来の台紙に替わる製品としてリリース。台紙在庫不要などのメリットで大好評
- ・赤ちゃんの等身大での作成などの活用も。

開発  
B to C 向け  
“patapata (パタパタ)”

- ・スマホユーザー向けに、安価なアコーディオンタイプの製品をリリース。旅行会社などとのタイアップなどで活用も。

BtoC向け  
“After Shutter”

- ・スマホで撮った動画から写真を切り出すアプリをリリース。
- ・子どもやペット写真に最適。

生産  
新製品の効率的生産

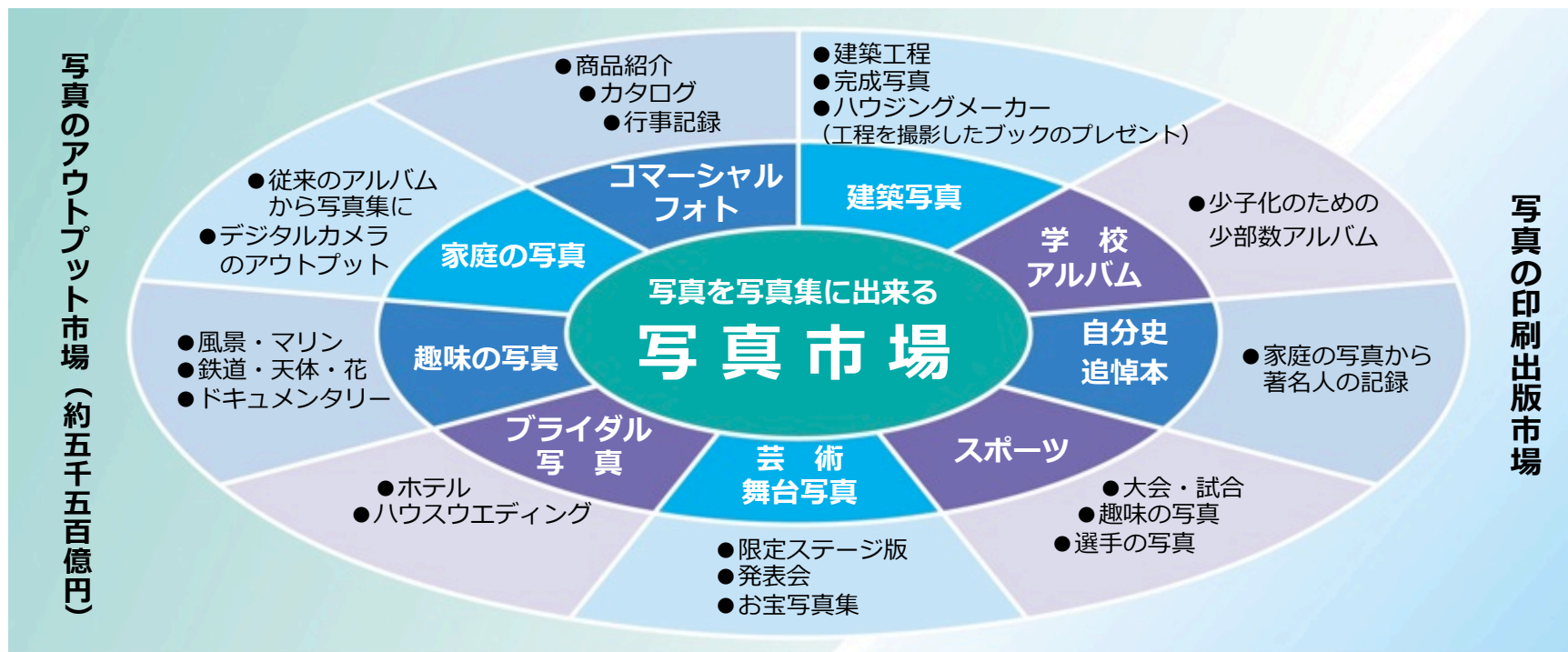
- ・ZENレイフラットやオンデマウント、URUSHIなど特殊な仕様の製品を効率的生産すべく体制を整え、ノウハウを蓄積してきた。

BtoC向け製品の専用ライン  
の構築

- ・より効率性を求められるBtoC向け製品の生産に特化したラインを構築した。

## 6.市場環境

当社サービスにより再認識された写真市場  
→ 「フォトブック」の中でも「写真集」に特化して市場の取り込みへ



少数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認識されていなかった市場が、  
当社サービスの提供により新しい市場として注目されている。

## IV エアリアルイメージング事業

Aerial Imaging Service

## 1.AI事業の概要と方針

23

## 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。

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。

## 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


- 1.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
- 2.ファブレス形態で製造し、自社ブランドでの提供を指向
- 3.A Iプレートを提供する素材メーカーとしての立ち位置
- 4.国内市場を優先的に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



## 2. 当期の取組状況と課題

24

	当期の取組状況	課題
マーケティング面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 10月CEATECに出展し、多数の方にブースに来ていただき、キーテクノロジー部門で準グランプリを受賞した。 →センサーとの組み合わせなどで、具体的な活用イメージを提案した。</li> <li>○ 7台限定のスーパーカーに搭載され、ドバイのモーターショーに展示された。</li> <li>○ 1月ラスベガスでのCESでは3社のブースでAIプレートとの組み合わせ展示がなされた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ プレ量製品の売上を見込んでいたが、本格量産を待たれるケースが多く、計画を大きく下回ってしまった。</li> </ul>  <p>CEATEC2013の様様</p>
生産面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 樹脂での試作品が完成し、提供を開始した。</li> <li>○ CEATECを契機に、多くの会社から声がかかり、量産に向けたトライを多方向で実施した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 本格量産に向け進捗しているものの、まだ技術的課題が残っている。</li> <li>○ 本格量産技術の確立のため、多方向から研究を進めていく（次ページ参照）。</li> </ul>
研究面	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 生産技術、パネル用途など積極的に特許を申請した。</li> <li>○ 正面視技術の特許を取得した。</li> <li>○ 受動系技術研究に専念してきた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ マーケットから求められている像の拡大や視野角の拡大に関する技術を現実化していく。</li> <li>○ 量産を容易にする生産技術を研究する。</li> </ul>

### 3.本格量産技術開発の状況

生産方法 素材	積層生産方式（現行方式）	新 手 法
ガラス素材	<p>プレ量産技術</p>	ガラス素材の高品質性を活かしつつ、 量産性を高める新しい生産技法の開発。
他素材		<p>現在蓄積している生産方法を踏まえて、より安価で扱いやすい素材での生産方法の確立。</p> <p>難易度は高いものの、低コスト性と量産性を両立させる生産技術のブレークスルーにチャレンジ。</p>

**本格量産  
スケジュールに  
ついて**

上記の3方向で、それぞれ量産に向けた研究・テストを実施しており、  
2015年4月期での量産体制確立を目標に進める方針。

## V 2015年4月期 方針と見通し

Achievement prospect

## 1-1. 2015年4月期の重点施策

27

### メモリアルデザインサービス事業

- これまで注力していなかった小規模葬儀社の掘り起こし。
- 遺影バンクサービスおよび動画サービスのリニューアル。
- クラウドを活用した既存顧客向けの新サービスの開発を進める。
- びわこオペレーションセンター安定運用と、電話対応力を中心とした接客能力のさらなる向上。

### パーソナルパブリッシングサービス事業

#### B to B

- 本年5月に新製品をリリースし、好評のZENレイフラットと合わせ、顧客開拓を進める。
- 海外の著名なフォトグラファーを招へいし、全国10か所でセミナーを開催。
- ブライダル写真以外の市場や、写真館以外のルート開拓など新しい切り口での市場開拓を進める。

#### 海外

- アメリカ市場では、既存ユーザーをきめ細かく囲い込む。
- ヨーロッパ市場では、フォトキナに出展し、市場浸透を図る。

#### B to C

- 費用対効果の高い広告出稿、戦略的PR、ターゲットを絞ったイベント出展の継続。
- カスタマイズ製品の供給、OEM生産、タイアップなど特定企業向けの展開強化。
- マイブックの製品拡充、かんたんマイブックのリニューアルなど、既存サービスの充実。
- BtoC向け生産ラインへの設備投資により、さらなるコストダウンを実現。

## 1-2. 2015年4月期の重点施策

28

### エアリアルイメージング事業

#### マーケティング

- 展示会はCEATECを中心に、本年度も出展。
- 本格量産を見据え、ターゲットを絞った提案営業と、試作品販売先の的確なフォロー。

#### 製造

- 2015年4月期での本格量産体制の確立に向けて、全力を傾注する。

#### 研究

- 正面視が可能なプレートの試作を行う。
- 生産、用途、応用技術など積極的に特許の申請を進める。

### 新規事業について

- コンシューマ向けインターネットビジネスを新規事業として、今3Qにリリース予定。
- コンシューマがターゲットであり、サービス認知度向上のため、広告宣伝の先行投資を計画（50百万円規模）。
- 既存のプリンティング技術も活用する。
- （詳細はリリース時に・・・）

## 2. 設備投資/研究開発等計画

29

### 2015年4月期の設備投資（含むソフト）は約360百万円、 AI研究開発投資は約50百万円を予定

① エアリアルイメージング事業の研究開発  
投資は約50百万円を予定  
（特許権償却、研究人件費を含む）

主な内容

- ・量産化技術研究……………約10百万円
- ・全方位型技術研究……………約6百万円
- ・特許関連費用……………約8百万円 など

※全て会計上は費用処理予定

② BtoC向け写真集の効率的生産のための  
設備投資

自動表紙作成設備、自動合本設備等 約104百万円

③ BtoBおよびBtoC向け各種写真集発注  
ソフトウェアの機能強化

- ・かんたんマイブックリニューアル、マイブックエディター更新  
などBtoC向け約43百万円
- ・アスカブックメーカー機能強化などBtoB向け約38百万円

④ 新サービスの開発/PR・広告

- ・ソフトウェアの開発費用に約70百万円（支払済も含む）
- ・リリース時のPR、広告費用として約50百万円

### 3. 業績見通しのポイント

30

#### 売上

- メモリアルデザインサービス事業は、遺影写真加工収入の着実な積み上げ、額や葬儀演出ツールの伸長により、増収計画。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、BtoB、BtoCとも着実に成長。
- エアリアルイメージング事業は、試作品販売は進めるも、量産品売上は計画に盛り込まず。

#### 利益

- メモリアルデザインサービス事業は、びわこオペレーションセンターの安定運用を進めるとともに、新サービスの開発にも注力。
- パーソナルパブリッシングサービス事業は、積極的な設備投資による減価償却費の増加を、投資による生産の効率化でカバーする計画。
- エアリアルイメージング事業は、研究開発、広告宣伝は当期と同規模の計画。
- ネットを利用したBtoC向け新サービスの、広告費、システム償却など先行投資を織り込んでいる（新規事業は約110百万円の赤字を計画）。

#### 配当政策

- 来期の配当見込は、32.00円（配当性向30%目安）

## 4. 業績見通し（前年比較）

31

単位：百万円（1株あたりの当期純利益・年間配当を除く）

	2014年4月期	2015年4月期	前年比
売上高	4,767	4,984	104.6%
メモリアルデザインサービス事業	2,233	2,303	103.1%
パーソナルパブリッシングサービス事業	2,504	2,609	104.2%
エアリアルイメージング事業	29	62	213.1%
新規事業（純額手数料収入）	—	10	—
営業利益	718	673	93.7%
経常利益	726	676	93.1%
当期純利益	445	434	97.4%
1株当たり当期純利益（円）	106.5	103.7	97.3%
1株当たり年間配当（円）	32.00	32.00	



## VI 中期展望

Medium-term outlook

# 1.中期方針

33

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

成長ドライバーとして  
巻き返しを図る

エアリアル  
イメージング事業

新市場の創造に  
チャレンジ

新たな挑戦

コンシューマ向け  
ネットビジネス開始

- 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

# 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のですが、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](mailto:ir@asukanet.co.jp)