



第5期中間事業報告書

平成15年10月1日から平成16年3月31日まで





企業理念

私達ネットプライスは、インターネットに代表される新しいメディアの特性を活かし、“インターネットリテラー”として、消費者、商品サプライヤーの間に新しい関係を築き、楽しく、賢く、便利に物を買うことができる仕組みの創造を通じて、当社自身の成長を実現するとともに、流通業界の牽引役となり、新しい市場を創出していくことを目指します。

CONTENTS 第5期中間事業報告書

- 1 株主の皆様へ
- 2 特集 社長インタビュー
- 7 事業紹介
- 8 ヒット商品の道
- 10 商品紹介
- 11 財務ハイライト
- 12 営業概況
- 14 財務諸表
- 16 株主情報
- 17 会社情報



株主の皆様へ



代表取締役社長兼CEO

佐藤 輝英

株主の皆様におかれましては、ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

当社は、インターネット時代における新しい流通形態を追求する企業として1999年11月に創立されました。それ以来、既存流通システムの「合理性・効率性の向上」という課題を解決するべく、消費者に「ギャザリング」というインターネットを使った賢い買い方を通じて、「良いものをより安く、そしてスピーディーに」購入できる環境を提案し、インターネットのメリットを最大限に消費者に還元することを目指してまいりました。

おかげさまで当社の業績は順調に拡大しており、2004年9月期中間期では、売上高3,239百万円(前年比182%増)、営業利益266百万円(前年比260%増)、中間純利益297百万円(前年比286%増)となってきました。また、2004年7月8日をもちまして、当社は東証マザーズ市場に上場し、念願の株式公開を行いました。上場時の調達資金は将来の成長に向けて、効率的に活用させて頂きたいと考えています。

特に、インフラの環境が急速に整いつつある携帯電話を使ったモバイルインターネットの分野においては、当社は、モバイルコマースのNo.1企業として、積極的に次世代のモバイルインフラに対応した機能やサービスを提供してまいります。具体的には、モバイル上での画像配信をメールで行う「デコメール」や動画配信を利用した商品案内など、新しいサービス展開に既に着手しております。

当社では、今後もお客様主導の小売スタイルをより強化し、お客様と共にインターネットを使った消費者還元の仕組みをさらに追求してまいります。

株主の皆様におかれましては、今後とも一層のご支援、ご指導を賜りますようお願い申し上げます。

2004年7月

株式会社ネットプライス

代表取締役社長兼CEO 佐藤 輝英

Question 1

ネットプライスのビジネスモデルについて教えてください。

Answer 1

「ギャザリング」を軸とした、『インターネットリテーラー』です。

当社は、「ギャザリング」という独自の新しいビジネスモデルを導入し、モバイル(携帯電話)やWEBサイト上で、インターネット・ショッピングの機会を提供しています。ギャザリングとは、インターネット・ユーザーによる一種の共同購入方式で、参加者、つまり購入者数が増えるほど商品の価格が下がる仕組みです。たとえば当初9,800円で提供していた商品でも、販売個数が10個になると8,800円に、そして50個になると7,800円にまで値段が下がります。値段の動きは商品の人気を示すバロメーターでもあり、お客様にとっては自分の欲しい商品が「今何個売れているのか」、「今いくらなのか」をリアルタイムで確認でき、ゲーム感覚をもってショッピングを楽しむことができます。

また、通常の小売業におけるビジネスフローでは、商品を仕入れた後に販売するという流れが一般的ですが、当社の「ギャザリング」では、お客様からご注文を頂いた「後」に商品を仕入れる、といった「受注後発注」の流れを採っています。このため、在庫を抱えることはほとんどありません。従いまして、お客様には、在庫リスクを差し引いた、お得な価格での商品の提供が可能となっています。さらに、毎週約350~400点の旬の商品のみを厳選し、「集中的」にかつ「大量」に販売している点も、低価格での販売を実現するためのポイントです。

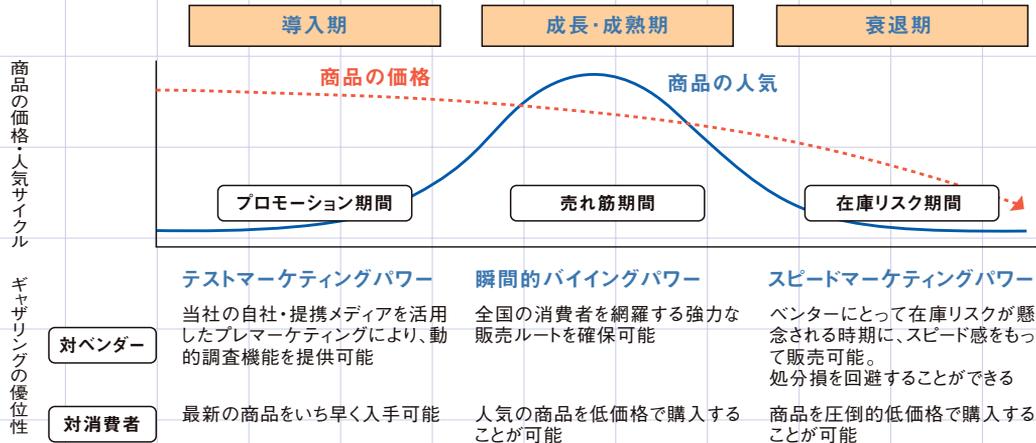
「ギャザリング」のビジネスフロー



「ギャザリング」におけるプライスダウンの一例

販売価格	購入申し込み数	現在の購入申込数
¥9,800	1~9個	48個
¥8,800	10~49個	8,800円
¥7,800	50~100個	申し込み数があと2個増えれば価格は 7,800円 になる

■ 商品ライフサイクルにおける「ギャザリング」の優位性



Question 2

ギャザリングシステムの強みは何ですか？

Answer 2

「マーチャンダイジング」と「低価格」です。

一般的に商品のライフサイクルは「導入期(プロモーション時期)」、「成長・成熟期(売れ筋期間)」、「衰退期(在庫リスク期間)」の3つに分類できます。1週間と設定している販売期間に、限定した商品を、インターネットを使って全国の消費者に対して一斉に販売することができるギャザリングでは、それぞれの時期において消費者や仕入先(ベンダー)に対して様々なメリットを提供することが可能です。

まず、商品の「導入期」においては、ギャザリングの販売力と顧客属性や顧客動向情報に基づくマーケティング力を活かしたテストマーケティング機能をベンダーに提供できるとともに、消費者に対しては最新商品をいち早くお届けすることができます。「成長・成熟期」においては、消費者の瞬時的バイイング・パワー(購買力)を活かし、商品を全国のお客様に低価格で提供できます。そして、ベンダーにとっては在庫リスクが懸念される「衰退期」においては、ギャザリングによってスピード感をもったセリング・パワー(販売力)を提供し、在庫一掃に寄与することができます。

これらの強みにより、当社のユーザー数と提携ベンダー数はともに急増しており、2004年3月末時点での登録ユーザーは約100万人、また提携ベンダー数は320社を超えています。一般的に、賑わいのあるところには人が集まり、モノもよく売れると言われますが、ギャザリングの魅力によってネットプライスは、このように多くのお客様やベンダーの皆様にお集まり頂ける、「行列のできる店」となっています。



Question 3

メディア戦略の特徴について教えてください。

Answer 3

提携メディアが「ギャザリング」を知るきっかけとなっています。



当社は雑誌、メールマガジン、モバイルコンテンツ、ラジオ、WEB等の多彩なメディアと提携しており、自社のホームページに加え、各メディア上でもギャザリングによるショッピングサービスを提供しています。現在当社では、「TokyoWalker」(角川書店)、「ChouChou」(角川書店)、「ザテレビジョン」(角川書店)、「からだの本」(オレンジページ)などの各種雑誌媒体や、「The News」(ニュース・サービス・センター)、「めっちゃメロ」(インフォコム)、「メールビジョン」(サイバーエージェント)などのモバイル・WEB媒体との提携を通じて、合計で約65(2004年3月末現在)のメディア上での幅広い展開を行っています。

数多くのメディアが当社と提携する理由は、①当社が売上高の一部を提携メディアにマージンとして支払うことで、提携メディアにとっては安定的な「広告外収益」が期待できること、②当社の斬新なギャザリング商品情報が顧客満足度を上げる「コンテンツ」として認知されつつあり、各媒体にその掲載ニーズが高まってきていること、③“購買”という行動を通じてメディアが利用者の属性や動性等の「マーケティングデータ」を把握することができること、といったところにあります。

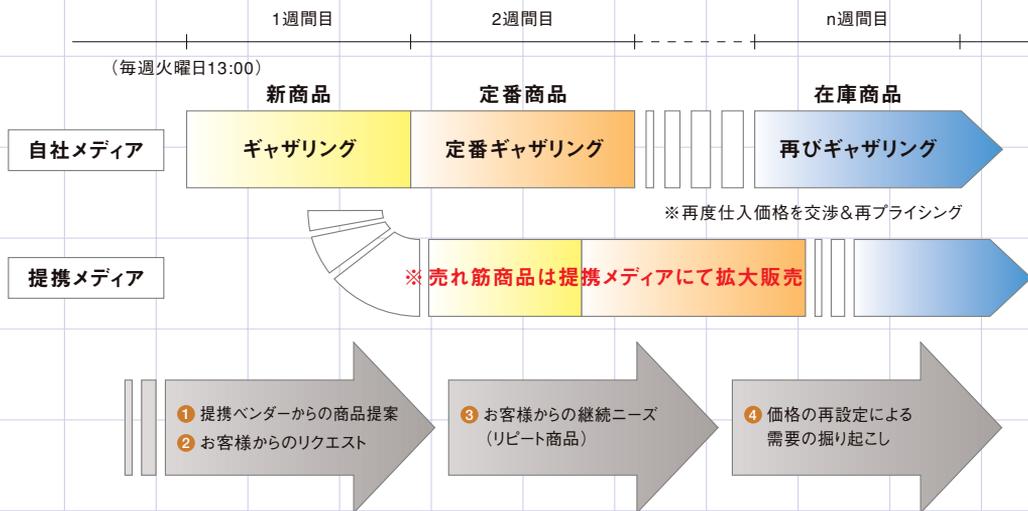
当社がこれらメディアと積極的な提携戦略を進める最大の理由は、集客力強化のためです。実際、これらの提携メディアは、お客様による初期認知・初期購入の窓口として大きな役割を担っています。当社は、今後もこのような各種提携メディアとのアライアンスを積極的に推進していきます。

■ 提携メディアの例(雑誌、モバイル、WEB)



「東京ウォーカー」【03.1.28号】
 「シュシュ」【04.3.22号】
 「週刊ザテレビジョン」【04.3.5号】
 ©Kadokawashoten 2004
 ©2002-2004 CYBER AGENT, LTD.
 ©2001-2004 NetMile, Inc.

■ 「ギャザリング」によるスピーディーな販売サイクル



Question 4

様々な媒体と提携する効果について教えてください。

Answer 4

拡大販売によってさらに安い価格設定が可能です。

一週間の間にギャザリングで取り扱う商品(350~400アイテム)のうち、売れ筋商品は「定番ギャザリング」として販売します。これにより、お客様のニーズの高い商品は継続的に提供していくことができます。このうち更に選りすぐりの商品については、提携メディアでも展開することで販売の拡大を図ります。幅広いメディア上からギャザリング参加者を更に募ることで、大量販売、そして大量仕入れの実現が可能となります。その結果、ベンダーに対する価格交渉力も高まり、仕入れ価格の低減につながっているのです。このように、次から次へと提携メディアを通じて連続的に販売領域を拡大させていくことにより、当社のギャザリングネットワークはより一層大きくなり、それがギャザリングの魅力自体を高めていくことになります。

また、小売業においては、その認知度を高め、集客を確保・維持することが必須です。そのため、通常、大きなリテラーであればあるほど広告宣伝費に莫大な費用を費やす必要があります。しかしながら、当社はこのメディア提携戦略によって、提携媒体数の合計で65媒体、発行部数等の合計でおよそのべ2,000万部のリーチ効果を得ることができており、これは広告宣伝費の大幅な削減に寄与しています。



Question 5

今後の戦略と方向性について教えてください。

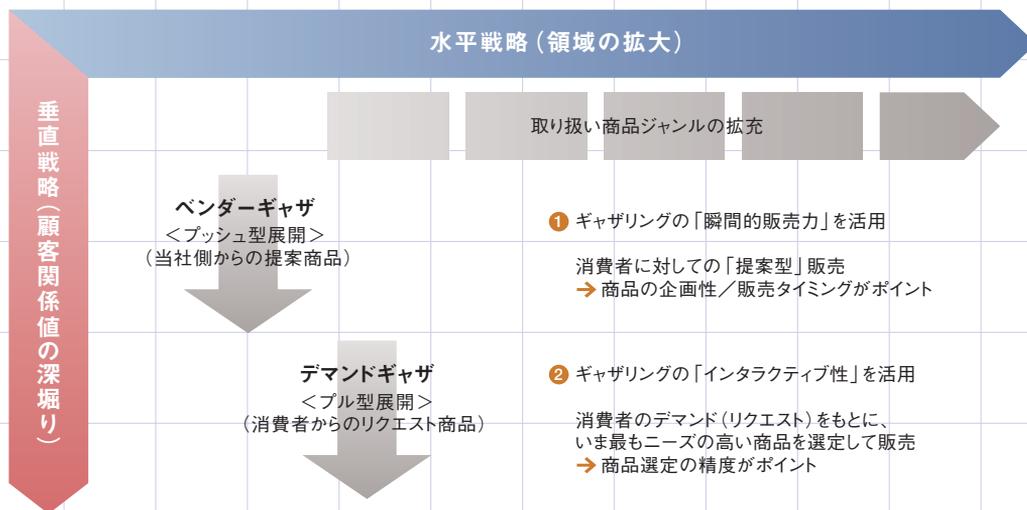
Answer 5

中長期的に、まずは1,000億円規模のビジネスを展望しています。

当社は130兆円という日本の小売市場を見据え、まずは当社のギャザリングモデルを今後さらに国内市場に浸透させていくことにより、2005年9月期には売上高100億円、そして中長期的には1,000億円の規模まで拡大させていきます。

その実現に向けた戦略としては、商品領域を拡大させる「水平戦略」とお客さまとの関係を深掘りする「垂直戦略」の二つを考えております。「水平戦略」とは、商品ジャンルのバラエティを増やすことで、ビジネスの領域を拡大させるものです。現在は、ファッション、ブランド、美容、健康、雑貨、家電、食品、ベビー用品、キッズ用品などの商品カテゴリーがありますが、これらカテゴリー枠を増やしていくことで、取り扱い商品を横に拡げていきます。将来的には、通常のインターネット・ショッピングの常識を超えた商品までを取り扱っていきたくと考えております。次に「垂直戦略」とは、商品領域ごとのニーズを深掘りしていくものです。現状では、ギャザリングの瞬間的バイイングパワーを背景に、当社が発掘した商品をお客様に提案していくという「プッシュ型」の販売形態を主としております。これに加えて、今後は、インターネットのインタラクティブ性をより活用し、お客様のリクエストに基づいた商品をご提供する「プル型」の販売形態を拡大させていきたくと考えております。

■ 事業展開の方向性



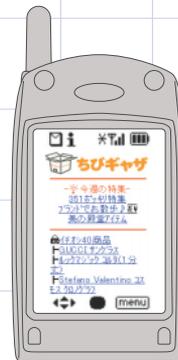
事業紹介

モバイルコマース事業

モバイルコマース事業では、携帯電話からアクセス可能なモバイルインターネット上でのEコマース(電子商取引)サービスを、当社の運営するモバイルサイト「ちびギャザ」および提携企業の運営する各メディア上で展開しています。モバイルの特質である、「いつでもどこでも手軽にアクセスできる」という利便性から、当社の「ちびギャザ」は飛躍的に普及してきております。携帯電話がより身近なものとなってきたことに加え、その通信料金の低価格化を受け、利用者数は今後さらに拡大する傾向にあります。現在の主な利用顧客は20~30代の携帯ユーザーですが、今後は新たなユーザー層の増加も見込まれます。

この「ちびギャザ」は、2000年9月に他のモバイルコマースサービスに先駆けて、NTTドコモの「iモード」上で展開を開始致しました。現在ではKDDIの「EZweb」、ボーダフォンの「Vodafone live!」も含めて全てのモバイルキャリアの公式サイトとして展開しています。さらに、各公式メニューにおいては、アクセス数で業界トップクラスにランキングされています。

2002年における国内のモバイル市場規模は3,210億円でした。そしてこの規模は、今後も急速に拡大していき、2007年には1兆7,760億円と約5.5倍に成長する見込みです。その中で、2002年において約800億円であったモバイル物販の市場規模は、2007年には8倍の約6,200億円と一層の拡大が期待できます(出典:経済産業省「情報経済アウトルック2003」)。



各公式メニューにおいてTOPクラスのアクセス数



WEBコマース事業

WEBコマース事業では、当社が運営するパソコンインターネット上でのWEBサイト「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」及び各提携メディア上において、「ギャザリング」によるインターネット通信販売事業を展開しております。リアル店舗の小売形態では、多くの商品を機動的に取り扱うのはなかなか困難ですが、当社はインターネットの「即時双方向性」を活用したWEB上でのギャザリングシステムを2000年3月に開発し、順調にその会員数を増やしてきました。当社のインターネット・ショッピングにおけるユニークオーディエンス数[※]は2003年12月1ヶ月で83万9千人に達しています(出典:Netratings 2003年12月)。商品の販売方法ですが、ほとんどの商品は、当社の強みであるギャザリングによる販売方法を採用しており、商品のカテゴリーとしては「ファッション」「ブランド」「美容・コスメ」「生活雑貨」「メンズファッション」「グルメ」「ベビー」などカテゴリー別に紹介しており、販売期間は一週間で毎週火曜日に商品を入れ替えています。

モバイルも含めた国内のEコマース市場の規模は2002年には約7,700億円でしたが、2007年には3兆4,932億円と約4.5倍に成長する見込みです(出典:経済産業省「情報経済アウトルック2003」)。

※期間中に当社サイトを訪問した人数のうち、重複を除いた推計利用者数



📌 ヒット商品への道



お客様に様々な商品をご提供するにあたって、商品選定を行う者を“バイヤー”と呼んでいます。数ある商品の中からある一つの商品を発掘し、その商品がヒットするまでには長い道のりがあります。実際にバイヤーに、ヒット商品が生まれるまでのお話をお聞きました。

📌 ヒット商品「アントクアリウム」を発掘したバイヤー山崎章平が語る

バイヤーの仕事は何と言っても売れる商品を“発掘”することです。インターネットリテリングですと、お客様に商品を手にとって見て頂くことができず、商品訴求も、携帯電話端末の小さなディスプレイやパソコンのモニター画面に限られてきますので、私達がいつも念頭においている「売れる商品の法則」も、リアル店舗でのものとは少し違います。

私達が考える「売れる商品の法則」とは、まず「誰かに見せたい商品」であることです。例えば、なかなか手に入らない「珍しい」もの、機能的に「面白い」もの、定価よりかなり安く買える「お得」なものなど、つまり、それを持っていることを「つい他人に自慢したくなるような商品」であることが重要です。また、「想像を越える商品」であることも大事なポイントです。まだ目にしたことがなく、また、「手に入れたいワクワク感」を誘い出すような商品です。また、価格が驚くほど安い場合も分かりやすいですね。

今回は、昨年のヒット商品となった「アントクアリウム」の発掘例をご紹介します。「アントクアリウム」は、NASAのスペースシャトル内で行なわれた宇宙実験の機器として注目されたアリの生態観察ができる飼育器です。透明の容器には栄養分を含んだジェルが入っており、アリはこのジェルを食べながら、巣を作っていくため、アリの生活を容器の外から眺めることができます。これはイタリアの商品なのですが、先に挙げた売れる商品の法則にまさに当てはまるものとして、当社が初めてネット上での販売を開始いたしました。

この商品と出会った時、まず真っ青なジェルが目飛び込んできました。それにとっても惹かれたのを覚えています。そしてこの商品はお客様に「喜んでもらえる」と強く感じました。商品の発掘にあたって、私はお客様と同じ「感性」と、「目線」で、「自分だったら買うかどうか」をまず考えます。「アントクアリウム」の場合、想像できたのは、実際に自分のところに箱が届き、そしてパッケージを開け、綺麗な商品を目にし、そして飼育するアリを外に自分でつかまえに行く、そしてアリを「アントクアリウム」の中に入れ、どんな生活がはじまるのかを考える姿です。とてもワクワクしました。アリの寿命は通常半年

程度ですので、その間ずっと眺めて楽しむことができます。さらに、机の上においておけば、友達から「それ何?」と珍しがられた時に、「いや実はNASAがね・・・」と自慢できる自分を想像してしまいました。

「これは喜ばれるだろう」と感じた私は、即断即決でこの商品を取り上げることを決めました。即決したおかげで、ネットプライスはこの商品をモバイル上で独占先行販売することができました。このインターネットならではのスピード感もネットプライスの商品販売の特徴だと思います。結果として、取り扱い商品の差別化を図ることができ、ネットプライスの商品訴求のコンテンツとしての魅力を高めることにもつながったと思っています。

「アントクアリウム」はその後ヒット商品となり、おかげさまで販売する度に“完売御礼”となりました。

私はバイヤーに求められるのは「観察」、「感性」、「勘」といった3つの“カン”だと思っています。そして、これらの“カン”をサポートするのが、Eコマースの強みでもある「データ収集」と「データ分析」だと思っています。モノが溢れ、何が本当に欲しいのかがわからないというお客様が多い中、本当に欲しいのは何なのかをご提案することが重要だと感じています。ネットプライスでのバイヤーの仕事とは、お客様の“潜在的なニーズを顕在化する”ことなのではないでしょうか。私はそのために日頃から“カン”を磨きながら「ヒット商品」の発掘を行っています。

MD統括マネージャー(バイヤーチーム統括マネージャー)

山崎 章平



アントクアリウム

商品紹介



ESCADA アイランドキッス

フレグランスファンの注目を浴びる「ESCADA」が2004年限定で販売する香水です。ギリシャのミコノス島に代表される地中海のパラダイスをテーマとしており、大胆でフレッシュな香りが人気の理由です。

当社では、「アイランドキッス」を国内での販売開始日に先駆けて先行予約販売致しました。仕入先である商社は、ギャザリング特有の「テストマーケティング機能」を有効活用することでプロモーションを強化することができました。一方、お客様には、販売と同時に商品をお届けすることができ、大好評でした。結果、予定していた初期販売個数を大幅に上回る2,000個をわずか1週間で販売するに至りました。

天使の羽・悪魔の羽アクセサリーセット

当社のロングラン商品の一つで、2年前より取り扱っている「天使の羽」と「悪魔の羽」をモチーフにしたアクセサリーです。石や素材の種類を豊富にそろえることにより、イヤリング、ピアス、ブレスレットを含め、50種ほどのラインナップがあります。悪魔の羽シリーズは、「最近流行りの天使の羽デザインに加え、悪魔の羽デザインがあっても良いのでは?」というお客様からのリクエストをもとに、当社がメーカーと共同開発したオリジナル商品であり、大人気のシリーズとしてセットでご提供しています。



Zippoハンディウォーマー

2003年10月から2004年の1月にかけて販売した、オイル充填式カイロです。オイルを注入するとプラチナの触媒作用で酸化発熱し、火がついていないにも関わらず温くなる不思議なカイロです。

大きさはZippoライターをひと回り大きくした程度の小型サイズですが、通常のカイロの約3倍も温かさが持続します。人に自慢したり、見せたくなくなってしまうこのZippoハンディウォーマーは、定番化商品になることが予感され、当社では他社に先駆けて販売を開始致しました。通期で7,500個を販売し、2004年1月はわずか1ヶ月で1,250個も売れるほど、大ヒット致しました。





財務ハイライト

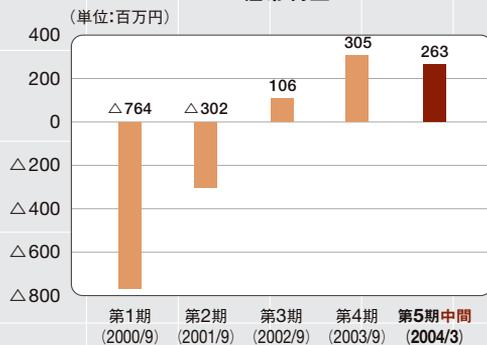
売上高



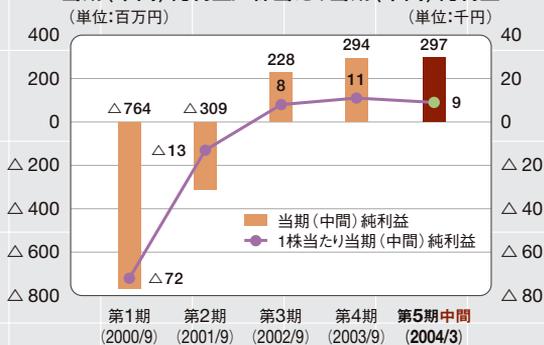
営業利益



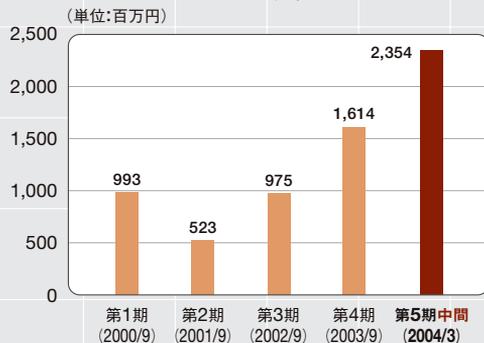
経常利益



当期(中間)純利益/1株当たり当期(中間)純利益[※]



総資産



純資産



※上記中、1株当たり当期(中間)純利益につきましては、比較の便を考慮し、遡及調整を行って表示しております。



営業概況

当中間期の業績

当社を取り巻くモバイルインターネットやブロードバンドといったインターネットの市場は、商品の提供者と消費者を結ぶ有効なインフラやメディアの認知度の向上に伴って利用者が拡大し、中でも特にモバイルインターネットの市場は、日本が世界に先駆ける分野として、また、日本経済を活性化する原動力として今後の拡大が大きく期待されています。

2004年3月末現在のDSL(Digital Subscriber Line)サービス、FTTH(Fiber To The Home)サービス、CATVインターネットの利用者数を合計したブロードバンドの利用者数は約1,491万人となり、2003年9月末に比べて約266万人(約21.7%増)増加しています。また、2004年3月末のモバイルインターネットの利用者数は約6,973万人となり、2003年9月末に比べて約345万人(約5.2%増)増加しています。

当中間期の国内のインターネット関連業界は、ブロードバンドインターネット及び携帯電話を使ったモバイルインターネットともに安定した成長が見られました。

このような環境の中、当社は、インターネットを活用した自社メディアおよび提携メディア上からの集客・マーケティングにより、話題の人気商品をお求め易い価格でお客様に提供する「ギャザリング」を軸にした積極的な展開を進めてきました。この結果、当中間期の業績は、売上高は3,239,721千円、営業利益は266,129千円、経常利益は263,826千円、中間純利益は297,598千円となりました。

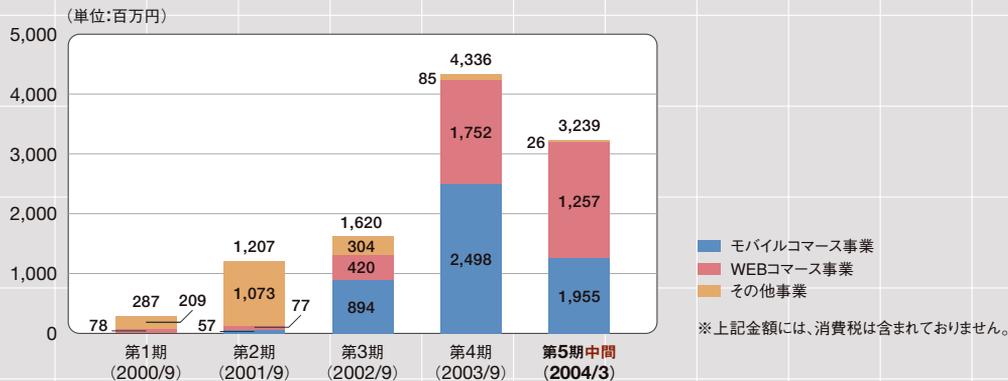
事業区分別の業績は、以下の通りです。

モバイルコマース事業

当社の自社モバイル媒体「ちびギャザ」および雑誌、ラジオ、モバイルインターネットなどの他社媒体との提携によるモバイルインターネットを利用した「モバイルコマース事業」は、市場の成長にあわせて、購入者および会員の積極的な獲得により新規顧客も継続的に増加し、また、既存顧客による利用頻度(リピート率)の向上に伴い、より大きく進展した結果、当中間期の売上高は1,955,317千円となりました。

そのうち、自社モバイル媒体の売上高は1,496,500千円、提携媒体の売上高は458,816千円となりました。

部門別売上高



WEBコマース事業

当社の自社WEB媒体「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」および他社のWEB・HTMLメール・TEXTメールなどの媒体との提携によるパソコンインターネットを利用した「WEBコマース事業」においても、新規顧客の増加、既存顧客の利用頻度の向上により、当中間期の売上高は1,257,930千円となりました。

そのうち、自社WEB媒体の売上高は645,534千円、提携媒体の売上高は612,395千円となりました。

キャッシュ・フロー

当中間期のキャッシュ・フローは、営業活動により291,343千円増加し、投資活動により94,030千円減少し、財務活動により189,692千円増加しました。その結果、当中間期末の現金及び現金同等物は1,407,210千円となり、前期末に比べて387,005千円増加しました。

各キャッシュ・フローの状況は以下の通りです。

営業活動によるキャッシュ・フロー

売上債権の増加179,764千円、たな卸資産の増加15,214千円などの支出要因はありましたが、税引前中間純利益242,437千円、仕入債務の増加148,356千円などにより、営業活動によるキャッシュ・フローは291,343千円の増加となりました。

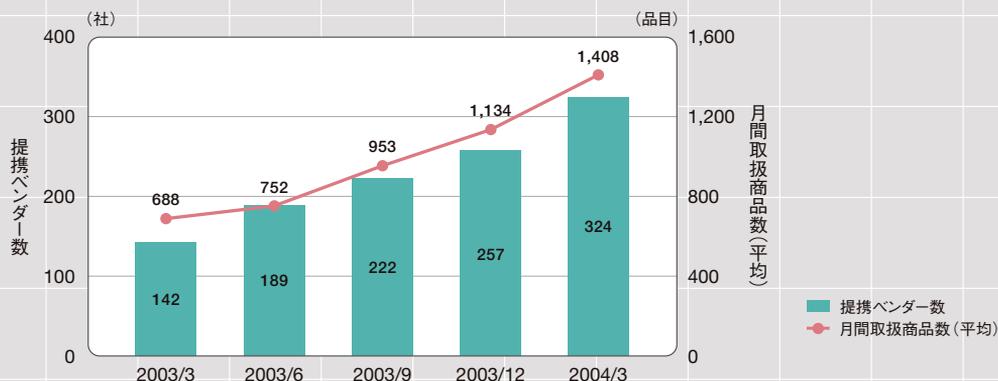
投資活動によるキャッシュ・フロー

有形及び無形固定資産の取得による支出21,678千円、敷金・保証金の支払による支出72,351千円などにより、投資活動に使用したキャッシュ・フローは94,030千円の減少となりました。

財務活動によるキャッシュ・フロー

第1回新株予約権の新株予約権行使による増加および第1回無担保社債(新株引受権付)の新株引受権権利行使による増加189,692千円などにより、財務活動によるキャッシュ・フローは189,692千円の増加となりました。

提携ベンダー数/月間取扱商品数の推移





財務諸表

中間貸借対照表

(単位:千円)

科目	期別 第5期中間会計期間末 (平成16年3月31日)	科目	期別 第5期中間会計期間末 (平成16年3月31日)
(資産の部)		(負債の部)	
流動資産	2,116,676	流動負債	779,498
現金及び預金	1,407,210	買掛金	526,576
売掛金	504,651	未払金	227,645
たな卸資産	43,206	その他	25,277
繰延税金資産	122,254	負債合計	779,498
その他	40,569	(資本の部)	
貸倒引当金	△ 1,216	資本金	636,434
固定資産	237,551	資本剰余金	346,505
有形固定資産	94,363	資本準備金	346,505
建物	36,388	利益剰余金	591,788
工具器具備品	57,975	中間未処分利益	591,788
無形固定資産	12,791	資本合計	1,574,728
投資その他の資産	130,396	負債・資本合計	2,354,227
資産合計	2,354,227		

中間損益計算書

(単位:千円)

科 目	期 別	第5期中間会計期間 (自 平成15年10月1日 至 平成16年3月31日)
売 上 高		3,239,721
売 上 原 価		1,970,345
売 上 総 利 益		1,269,376
販 売 費 及 び 一 般 管 理 費		1,003,247
営 業 利 益		266,129
営 業 外 収 益		1,763
営 業 外 費 用		4,066
経 常 利 益		263,826
特 別 損 失		21,388
税 引 前 中 間 純 利 益		242,437
法 人 税 、 住 民 税 及 び 事 業 税		1,146
法 人 税 等 調 整 額		△ 56,306
中 間 純 利 益		297,598
前 期 繰 越 利 益		294,189
中 間 未 処 分 利 益		591,788

中間キャッシュ・フロー計算書

(単位:千円)

科 目	期 別	第5期中間会計期間 (自 平成15年10月1日 至 平成16年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		291,343
投資活動によるキャッシュ・フロー		△ 94,030
財務活動によるキャッシュ・フロー		189,692
現金及び現金同等物の増加額		387,005
現金及び現金同等物の期首残高		1,020,204
現金及び現金同等物の中間期末残高		1,407,210



株主情報

(2004年3月31日現在)

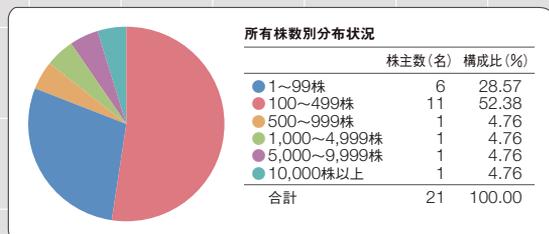
株式の概況

会社が発行する株式の総数	51,680株
発行済株式の総数	32,856株
株主数	21名

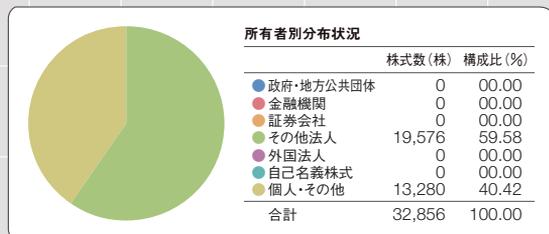
大株主

氏名または名称	所有株式数(株)	発行済み株式総数に対する割合(%)
株式会社サイバーエージェント	18,280	55.6
佐藤輝英	8,788	26.7
ソフトバンク・インターネットテクノロジー・ファンド2号	1,932	5.9
三井物産株式会社	800	2.4
あさひ銀2号投資事業組合	480	1.5
ソフトバンク・インターネットテクノロジー・ファンド3号	468	1.4
日高裕介	300	0.9
みずほキャピタル株式会社	240	0.7

所有株数別分布状況



所有者別分布状況



株主メモ

決算期	9月30日
定時株主総会	12月中
基準日	9月30日
中間配当基準日	3月31日
名義書換代理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番3号 ユーエフジェイ信託銀行株式会社
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番3号 ユーエフジェイ信託銀行株式会社 証券代行部
取次所	ユーエフジェイ信託銀行株式会社 全国各支店
公告掲載新聞名	日本経済新聞



会社情報

(2004年3月31日現在)

社名

株式会社ネットプライス

株主構成

株式会社サイバーエージェント
佐藤輝英

英文社名

netprice, ltd.

ソフトバンク・インベストメント株式会社
三井物産株式会社 他

本社所在地

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1丁目19番19号
恵比寿ビジネスタワー17階

事業内容

各種EC(WEB・モバイル・メール等)サービスのプロデュース
ショッピング&ギャザリング「ネットプライス」の企画・運営
ケータイギャザリングサイト「ちびギャザ」の企画・運営

設立

1999年11月

取引銀行

みずほ銀行 青山支店
UFJ銀行 渋谷支店
東京三菱銀行 青山支店
りそな銀行 赤坂支店

サービス開始

2000年1月

従業員数(2004年5月31日現在)

109名

(契約社員・アルバイトを含む)

資本金

6億3,643万円

代表者

代表取締役社長 佐藤輝英

役員

取締役 永塚新

取締役 日高裕介

監査役(常勤) 中村浩二

監査役 近藤希望

監査役 高橋由人



www.netprice.co.jp



m.netprice.co.jp

 netprice

株式会社 ネットプライス

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー17F
tel.03-5739-3360(代表) fax.03-5739-3800