



第5期事業報告書

平成15年10月1日から平成16年9月30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た“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

株主のみなさまへ	1
ギャザリングの仕組み	2
今後の方向性と戦略	4
事業紹介	6
商品と販路の拡大戦略 逸品セレクト「大人のギャザ」	8
商品紹介	10
財務ハイライト	11
営業概況	12
連結財務諸表	14
株式の状況	16
会社情報	17

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアンを設立したため、当事業報告書記載の2004年9月期実績は、全て連結業績となっております。また、前年度との比較は、前年度単体実績との比較を行っています。

株主のみなさまへ

株主のみなさまにおかれましては、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当社は1999年の創立以来、インターネット時代の新しい流通形態を追求し、ユーザー参加型の「ギャザリング」という共同購入の仕組みを活用した独自のインターネット通販のビジネスモデルを構築してまいりました。

携帯電話やパソコンを使ったインターネットユーザーの増大とともに当社の社会的な認知度は着実に高まっております。当社では、この追い風を最大限に活かし、サービスおよび商品内容のさらなる拡充、そしてユーザー数増大のためにさまざまな施策を実行してまいりました。それに伴い、当社の業績も堅調に拡大し、2004年9月期の連結売上高は前期比67.2%増の7,249百万円、営業利益は86.3%増の563百万円、当期純利益は65.5%増の486百万円と、売上・利益ともに大幅に伸長いたしました。

また、2004年7月には東証マザーズ市場に上場し、おかげさまで無事株式公開を果たすことができました。上場により調達資金を得たことで、当社は今後も商品領域の拡大やお客さまからのニーズへの対応にさらに注力し、ギャザリングの魅力をますます高めてまいりたいと考えています。継続的に安定した成長を目指し、強い独自性を持った「インターネットリテララー」としての事業の拡大をよりダイナミックに進めてまいります。

株主のみなさまにおかれましては、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12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



ギャザリングの仕組み

・「ギャザリング」のビジネスフロー



※紙媒体を使ったギャザリングの仕組みについてはP.9のチャートで詳しくご紹介しています。

・「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
¥9,800	1~9個
¥8,800	10~49個
¥7,800	50~100個

現在の購入申し込み数..... 48個

現在の販売価格 ¥8,800

申し込み数があと2個増えれば価格は**¥7,800**になる

● ギャザリングとは

「ギャザリング」とは、当社が日本でいち早く開始した、インターネット上で行う共同購入方式のことで、商品の購入申し込み数に応じて販売価格を2~3段階に設定し、申し込み数が設定数量に達した場合には価格が下がっていく販売モデルです。

当社は、販売する商品の選定および更新を、原則として1週間単位で行います。商品の数は毎週450~500点。消費者の興味を惹く旬の商品のみを厳選して販売しています。また、それらの商品内容は当社のモバイルサイト「ちびギャザ」や、当社のWEBサイト「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」をはじめ、雑誌、ラジオ、モバイル、WEBなどの提携媒体上にも掲載して紹介し、インターネット経由で商品の購入申し込みを24時間受け付けています。

当社のギャザリングがよく比較される、他社の有名イン

ターネットショッピングサイトとの大きな違いは、自社で商品の仕入から発送までを行うかどうかにあります。他社のインターネットショッピングサイトは売場の提供だけを行っているところがほとんどであり、自社で商品の在庫の確保や配送にまで関わるところは多くありません。一方、当社では、1週間のギャザリングで受け付けた購入申し込み数分の商品をメーカーや卸業者(ベンダー)に発注し、いったん当社で買入れてから購入者への配送の手配を行っています。そのため、当社の手元に在庫が残ることはありません。また、商品を一度に仕入れて管理することで、流通コストを削減し、その分お客さまにいいものをお安く提供できるモデルを実現しています。

当社では販売商品の拡充と集客力の強化に注力しており、2004年9月末現在の提携ベンダー数は463社、合計の購入ユーザー数は約60万人となっています。

※「ギャザリング」、「ギャザ」は当社の登録商標です。



ベンダー(メーカー・卸業者):
情報収集、販路の拡大、的確な
商品開発につながっています。



● **ギャザリングの強み**

— **消費者にとってのメリット**

お客さまには、気に入った商品を低価格で購入いただけるというメリットがあります。希望の商品が販売されていない場合は、Eメールなどで「商品リクエスト」を送付し、ギャザリングによる販売の取り扱いを依頼することも可能です。また、当社サイトにはアクセス時点の商品受注数や販売価格、商品を注文したお客さまからの感想などのコメントがリアルタイムで表示されるため、ゲーム感覚を持って商品購入を行うこともできます。

— **ネットプライスにとってのメリット**

1週間のギャザリング期間終了後、購入申し込み数を確認した後にベンダーに「受注後発注」するため、在庫を抱えるリスクがありません。また、1週間といった短期間にまと

消費者:
ゲーム感覚で楽しみながら
「いいものを安く」購入できます。



 **netprice**

ネットプライス:
在庫を持たずに強い販売力を
持つことができます。

まった数の商品を一括発注することで仕入れ価格を低減させ、確実な利益の確保につなげています。さらに、お客さまからの生の声をダイレクトに収集できることから、人気の高い品揃えを実現することができます。

— **ベンダー(メーカー・卸業者)にとってのメリット**

ベンダーは、当社から提供される「商品リクエスト」情報や、消費者の購買動向、属性などの「マーケティング情報」をもとに、潜在的なニーズを反映させた商品選定や新商品の開発を行うことができます。

また、新商品のテストマーケティング、短期間での集中販売を行うための販売チャネルとしての利用、スピード感ある販売力による在庫一掃など、商品ライフサイクルの各ステージに応じてギャザリングの特性が利用できます。

今後の方向性と戦略

● 子会社の設立でメディア戦略を強化

一人でも多くのお客さまにギャザリングに参加していただき、提供する商品やサービスを充実させていくことが、お客さまのご満足につながると当社は考えます。そのため、当社はこれまでも、雑誌やラジオ、モバイル、WEBなど多くの媒体と提携し、サービスや商品の露出を高め、ギャザリングへの誘導を行ってきました。今期も、毎日新聞、セガ・ミュージック・ネットワークス、ニッポン放送など、幅広い特性・顧客属性を持つ有力媒体との新たな提携を推進してまいりました。その結果、2004年9月現在では、合計で80媒体との提携ネットワークを構築しており、発行部数などを合計すると、のべ約2,000万人へのリーチ効果を得ています。

また、こうしたメディア戦略のさらなる強化のため、当社では、2004年7月に子会社として「株式会社メディアン」を設立し、テレビ番組などのマスメディアとモバイルインターネットを連動させたコンテンツやシステムの企画・開発を推進する専門チームを立ち上げました。

テレビ番組という新しい媒体がギャザリングシステムへの誘導ツールに加わることは、幅広い年代の多くの視聴者が新たにマーケティングの対象として加わることを意味します。当社では、大きな可能性を持ったメディアンを通じて、これまでに培ってきた、提携メディアと当社のモバイル・WEBメディアとの連携モデルをさらに強化し、集客力の向上と事業規模の飛躍的な拡大を目指します。



● ネットワークの拡大で売上1,000億円を目指す

当社は現在、ギャザリングを軸としたビジネスモデルの基本部分を確立し、今後はさらなる成長を目指してその拡大を図っていく段階にあります。そのための具体的な戦略としては、現在以下の3つのポイントを進めています。

1. 提携媒体数の増大による販売力の強化

集客力の強化は、1商品あたりの販売個数の増加、商品リクエストや顧客動向などのマーケティングデータ収集の効率化、ひいては仕入れ価格の交渉力強化につながります。ギャザリングを初めて経験していただくための窓口ともなる提携媒体との連携をさらに強化し、今後も引き続き利用者の増大および販売力の強化を進めてまいります。

2. 提携ベンダー数および商品ジャンルの拡充

お客さまのニーズの多様化に、より迅速に的確に応えられるよう、今後も引き続き取引ベンダーの数を増大させ、商品ラインアップ充実を目指します。同時に、1商品あたりの販売個数増加にも安定的に対応できるよう、有力ベンダーとのアライアンスの強化、オリジナル商品の開発にも積極的に取り組んでいきます。

3. サービスレベルと顧客マーケティングの強化

これまで社内に蓄積してきた、お客さまからのリクエストなどのマーケティングデータを、分析システムの導入などによりさらに活用していくとともに、ショッピングカート機能、ポイント制度、クロスセル販売（お客さまが複数の商品を購入しやすいシステム）などの開発により、ショッピングサイトとしての機能を一層向上させ、お客さまの楽しみの拡大と満足度の向上を図ってまいります。

これらの戦略を通じて、当社では、今後も引き続きお客さまやベンダー、そして提携媒体とのギャザリングネットワークを加速度的に拡大させ、2005年9月期には売上高100億円、そして中長期的には1,000億円の規模を実現し、小売のメインプレイヤーとなることを目指してまいります。

事業紹介



モバイルコマース事業

当社のモバイルコマース事業では、携帯電話からアクセスできるiモードなどのモバイルインターネットを通じた通信販売事業を行っています。当社は自社で運営するモバイルショッピングサイト「ちびギャザ」や、雑誌、ラジオ、モバイルなどの提携メディアを通じて、毎週450から500点の商品を紹介しており、購入個数が増えれば価格が下がるギャザリング方式での商品販売を行っています。お客さまは、手元の携帯電話から、24時間いつでもどこからでもギャザリングに参加し、ショッピングを楽しむことができます。

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」という利便性と、通信料金の低下による幅広い利用者層へのモバイルインターネットの普及を追い風に、当社の「ちびギャザ」へのアクセス数は飛躍的に増大しています。現在、「ちびギャザ」は、NTTドコモの「iモード」、KDDIの「EZweb」、ボーダフォンの「Vodafone live!」など、すべてのモバイルキャリアの公式サイトに採用されており、アクセス数では業界トップクラスにランキングされています。

モバイルコマース事業は、当期の実績で全社売上の約60%を占める当社の中核事業となっています。国内のモバイルインターネット市場の規模は継続して拡大を続けており、モバイル物販の市場規模はその伸びを上回る勢いを見せていることから、今後のさらなる事業拡大が期待できます。



各公式メニューにおいてTOPクラス
のアクセス数

毎週火曜 13時更新
 **ちびギャザ**
注目☆ウイン特集開催中!
はじめての方へ

- イオン30商品
- Christian Dior
- トロッターパイルミニホストン
- PRADA 2つ折り財布
- RayBan スカイウォーク

 美味しいものギャザ



「東京ウォーカー」[03.1.28号]
「ジュジュ」[04.3.22号]
「週刊ザテレビジョン」[04.3.5号]
©Kadokawashoten 2004
©アクセス・パブリッシング

©2004 News Service Center Co., Ltd.
©2004 THE MAINICHI NEWSPAPERS.
©2004 Nippon Broadcasting System, Inc.
©2000-2004 メルプロジェクト、シャープ株式会社



WEBコマース事業

WEBコマース事業では、パソコン向けのWEBサイトによるインターネット通信販売事業をギャザリング方式で展開しています。当社では、自社で運営するサイト「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」や各提携メディアを通じて、「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」などのカテゴリーの商品を販売しています。サイト上では、社内の専門カメラマンの撮影による商品写真や、ライターチーム制作の商品説明文を通じて商品の魅力を伝えており、より多くのお客さまに商品を購入いただくべく、集客を行っています。

当社は、これまでの経験やノウハウの蓄積により、インターネットリテラーとして必要な①インターネット上での集客力、②商品の調達力、③システム開発力の3つの要素を兼ね備えてきました。そしてこれらは当社にとっての大きな強みとなっています。国内のインターネット通信販売市場は今後も継続して急速な成長を続けることが見込まれておりますが、WEBコマース事業ではこうした市場成長の波に乗り、さらに独自の強さを活かして市場の成長率以上の事業拡大を目指しています。



©2001-2004 NetMile, Inc.
 ©2002-2004 CYBER AGENT, LTD.
 ©COCOM Co., Ltd.
 ©2004 The Sankei Shimbun.

商品と販路の拡大戦略—逸品セレクト「大人のギャザ」



ネットプライスでは、より多くのお客様にギャザリングに参加していただけるよう、取り扱い商品や販売チャネルの拡大に努めています。今回は、新規ジャンルの開発担当として大人向けのギャザリング企画「大人のギャザ」を立ち上げた、事業開発グループの竹永がそのコンセプトについてご説明いたします。

事業開発グループ 部長
竹永 靖

● 「大人のギャザ」立ち上げに至るまで

私はネットプライスではバイヤーとして1年ちょっとになるのですが、入社当初はまだギャザリングでのフードの販売がなかったので、まず全国のお取り寄せグルメを中心とした「フード」ジャンルの立ち上げを行いました。私自身ソムリエをやっていた経験を活かし、会社でも酒販免許を取得してワインや焼酎などのお酒も販売開始しました。

フードの購買層は、従来からのお客さま層より若干年齢が上のこともあり、より嗜好性の強い、こだわりの商品をお求めでした。また、20代後半から30代前半を中心とする既存のお客さまからも、ワンランク上の商品を望む声があり、そうしたニーズに応えるために「大人のギャザ」は作られました。

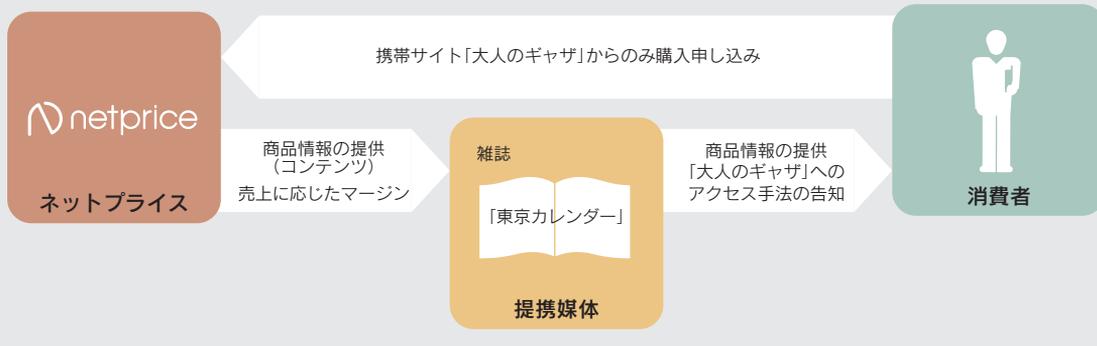
● 熱く語りたくなるこだわりの商品がいっぱい

「大人のギャザ」の商品イメージは、30代のカップルが海外のリゾートホテルで目にして欲しくなるような、ちょっとしゃれた小物やインテリア、そして誰もが知っている有名

な海外メーカー製の商品だけれども、日本ではまだ珍しかったり、もしくはとても便利なモノ（例えば、ZIPPO社のカイロや、マグライトの懐中電灯）など、「ちょっと自慢したくなる」ものであることがキーワードです。もちろんこれらの商品が、ギャザリングで安く買えるところにも楽しみがあります。最近では、佐渡にある日本酒の蔵元との共同企画として、当社専用の醸造釜を用意してもらい、ギャザリングを通じて事前にお客さまの購入申し込みを募り、申し込みが集まった分だけオリジナルの日本酒を作るなど、ギャザリングをうまく使ったネットプライス限定商品の販売の仕組みも新たに開発しました。

「大人のギャザ」は、現在は携帯電話からアクセスするモバイルサイトのみで販売を行っています。商品写真と、ウンチクを詰め込んだ説明文210文字を通じて、商品の熱い魅力を伝えています。

・提携媒体とのアライアンスの仕組み(「大人のギャザ」の例)



● 「東京カレンダー」との提携で相乗効果

携帯電話が普及したとはいえ、その利用方法はまだ年代によっていろいろです。30歳代前半までのお客さまは携帯サイトによる通信販売に何の抵抗もなく、気軽に利用されていますが、40代以上になると「まだ」紙媒体に安心感を持たれており、紙で説明を見たい、きれいな写真を残しておきたい、という心理が強いようです。

そこで、「大人のギャザ」の立ち上げに際しては、40歳代以上の読者をターゲットとされている雑誌と提携して商品を紹介してきました。数誌に掲載した結果、読者層と「大人のギャザ」のターゲット層がちょうど重なったのが、ハイセンスなグルメ情報等を提供する月刊誌「東京カレンダー」でした。「ちびギャザ」の顧客層より少し上、社会人10～15年目くらいで携帯も使いこなす「東京カレンダー」の読者層の興味、携帯を使ったギャザリングや大人向けの商品といった「大人のギャザ」とちょうどマッチしたのです。「東京カレンダー」側からも、「大人のギャザ」の商材やコンセプトが、雑誌の

コンテンツの質を高める価値があると評価していただき、お互いにメリットのある成功例とすることができました。

● 紙媒体は携帯ショッピングへの入口

雑誌で商品を紹介していても、一般のカatalog通信販売と違うのは、申し込みはあくまで携帯電話のサイトからに限定しているところです。電話、ファックスなどでは受け付けていません。多数の購読者を確保されている雑誌には集客力を期待しますが、あくまでも携帯でのギャザを体験してもらうための入口と位置づけています。

「大人のギャザ」はスタートしてまだ半年ですが、ビジネスの基盤はできました。「東京カレンダー」の掲載商品に対するお客さまからの反応も大変すばらしく、今後もさらなる飛躍が期待されます。そのためにも、引き続き、新ジャンルの商品や新しい媒体との提携を積極的に開拓して、事業の拡大を図り、「いいものが、安く、そして便利に買える」携帯ショッピングのすばらしさを広げていきたいと考えています。

商品紹介



● コロコロ十二支お手玉

「日本を代表するセレブがご愛用」と、テレビや雑誌で話題のお手玉です。ふわふわとした柔らかい手触りや、ほのほのとした動物一つひとつの表情の可愛らしさ、そして、お手玉という日本の伝統的な遊びを通じて十二支が覚えられることなどが人気の理由です。動物のお人形遊びとしてはもちろん、家族それぞれの干支の動物を置いて和風のインテリアとするなど、さまざまな用途を活かし、プレゼントとしても人気の高い商品です。

● 黒酢農法新潟産コシヒカリと、純米吟醸「越の白龍」

「おいしい米作りは、まずは土作りから」と、人の健康にもいいと最近話題の有機酸やアミノ酸の宝庫「黒酢」を、化学肥料の代わりに田んぼに散布してつくりました。安心、安全で良質な新潟県中ノ口村産の100%コシヒカリです。この散布される黒酢は、【特定農薬】に指定されるほど安全で、しかも高品質。そのため、日本人の主食であるお米の素晴らしさを再確認できる商品となりました。

また、同じく「黒酢農法」で作られたお米「五百万石」を使って作ったお酒、純米吟醸「越の白龍」は、地元新潟県佐渡島ですら手に入りにくい、隠れた大人気商品です。

当社はこれからも、全国各地のすばらしい商品を発掘し、お客さまにご紹介してまいります。



● 国内独占販売スイス「REGINE社」製の精密ツイーザー

「REGINE社」はスイスの精密器具メーカー。三代にわたって、精密機器や医療現場などで使用される本格的なピンセットなどの器具を職人気質で作り続けてきました。この商品は、そんなREGINE社が開発した美容用のツイーザー（毛抜き）。時計をはじめとするスイスの精密機器産業を支えてきた技術を活かし、「美容」の目的で使いやすく高品質（0.1ミリ程度の毛も見逃しません）に作られたのがこのツイーザーです。

当社では、今回初めての海外直輸入の商品として、国内独占販売を行い、大ヒットを記録しました。こういった海外からの商品も、当社では引き続き積極的に見つけてまいります。

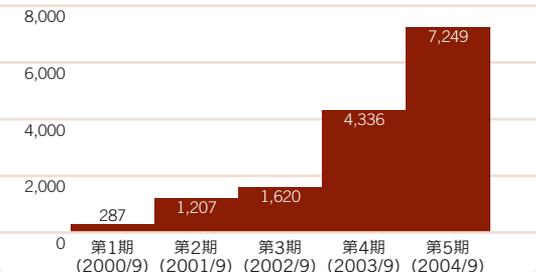


財務ハイライト

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアンを設立したため、当事業報告書記載の2004年9月期実績は、全て連結業績となっております。また、前年度との比較は、前年度単体実績との比較を行っています。

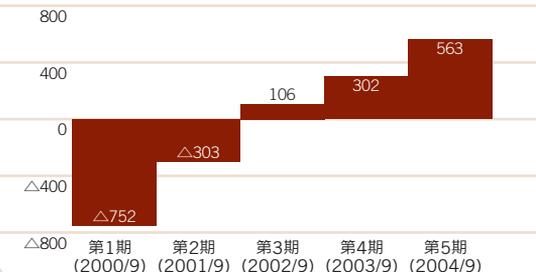
● 売上高

(百万円)



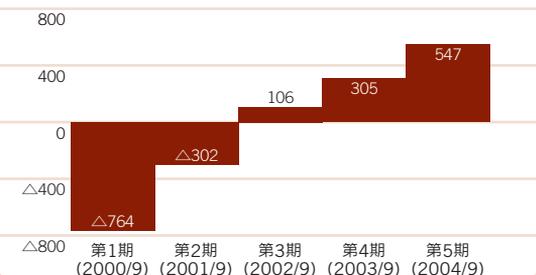
● 営業利益

(百万円)



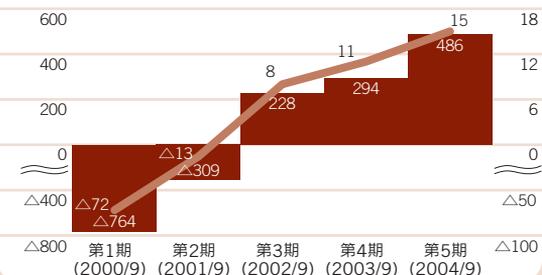
● 経常利益

(百万円)



● 当期純利益 / 1株当たり当期純利益

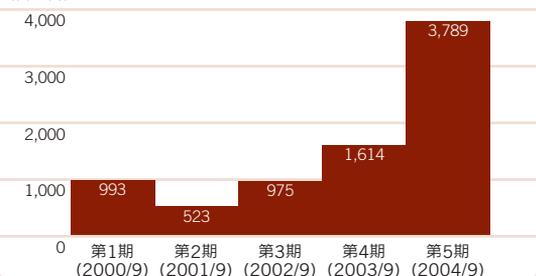
(百万円)



● 当期純利益 ● 1株当たり当期純利益

● 総資産

(百万円)



● 純資産

(百万円)



※上記中、1株当たり当期純利益につきましては、比較の便を考慮し、遡及修正を行って表示しております。

営業概況

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアンを設立したため、当事業報告書記載の2004年9月期実績は、全て連結業績となっております。また、前年度との比較は、前年度単体実績との比較を行っています。

①～⑦はP.14～P.15の財務諸表と連動しています。

2004年9月期の業績

当期、国内の景気はようやく底を打ち、回復の兆しを見せ始めました。当社の事業領域であるインターネット関連市場においても、ネットワークインフラの整備が進み、ブロードバンドおよびモバイルインターネット契約数は増加し、着実に普及を続けました。また、インターネットの利用目的も、常時接続環境が急速に普及したことで、電子メールや情報収集のみでなく、さまざまな商品やサービスの購入、ネットオークションへの参加、決済サービス機能の利用など、実際の消費行動としての利用が拡大し、当社にとって、事業環境はより整備される方向に進みました。

その中で、当社の売上高は前期比67.2%増加して7,249,489千円(①)、営業利益は86.3%増の563,374千円、経常利益は79.4%増の547,508千円、当期純利益は65.5%増の486,764千円(②)と、大幅な増収増益となりました。

セグメント別の業績

・モバイルコマース事業

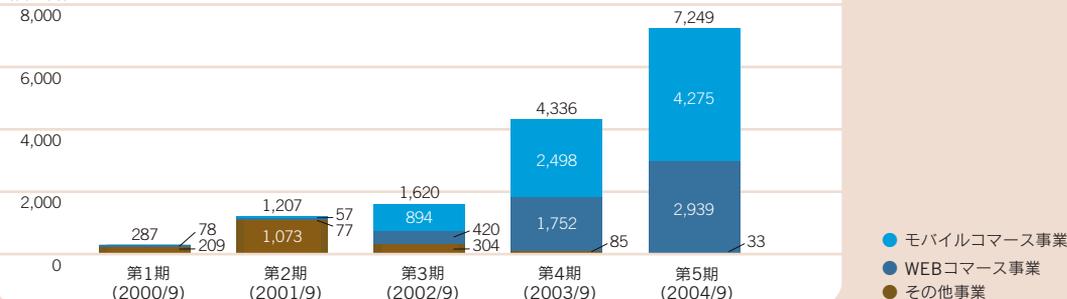
当期のモバイルコマース事業は、自社モバイル媒体の販売カテゴリー拡充と、提携媒体数の拡大によって新規のお客さまの数が継続的に増加し、また、既存のお客さまのリピート率が高まり、平均購入単価が上昇するなど、大幅に躍進しました。売上高は前期比71.1%増の4,275,677千円で、そのうち自社媒体による売上高は前期比69.1%増の3,266,480千円、また、提携媒体による売上高は前期比77.9%増の1,009,197千円でした。

・WEBコマース事業

WEBコマース事業でも、モバイルコマース事業と同様、新規のお客さまの増加と既存のお客さまのリピート率向上により、当期の売上高は前期比67.8%増の2,939,990千円となりました。そのうち自社媒体による売上高は前期比101.2%増の1,568,970千円、提携媒体による売上高は40.9%増の1,371,019千円でした。

部門別売上高の推移

(百万円)



財政状態

2004年9月期、売上規模の拡大に伴って事業基盤が拡大したことにより、現金及び預金、売掛金、有形固定資産は着実に増加し、期末の総資産は前期より2,174,665千円増加して3,789,033千円となりました(③)。投資その他の資産には、(株)ニュース・サービス・センターへの出資、事業所の移転に伴う敷金増加分が計上され、当期末で273,945千円となりました。

また、7月の東証マザーズへの上場に際して公募増資を行い(発行新株式1,400株)、1,100,750千円の調達資金を得たことから、純資産額も前期末より1,782,409千円増加して2,864,644千円となりました(④)。

キャッシュ・フロー

・営業活動によるキャッシュ・フロー

売上高の継続的な増加に伴う売上債権の増加による支出が303,751千円と大きかったものの、一方で、税金等調整前当期純利益526,120千円、仕入債務の増加288,396千円など、入金要因が支出を大きく上回り、営業活動によるキャッシュ・フローは617,023千円の増加(⑤)となりました。

・投資活動によるキャッシュ・フロー

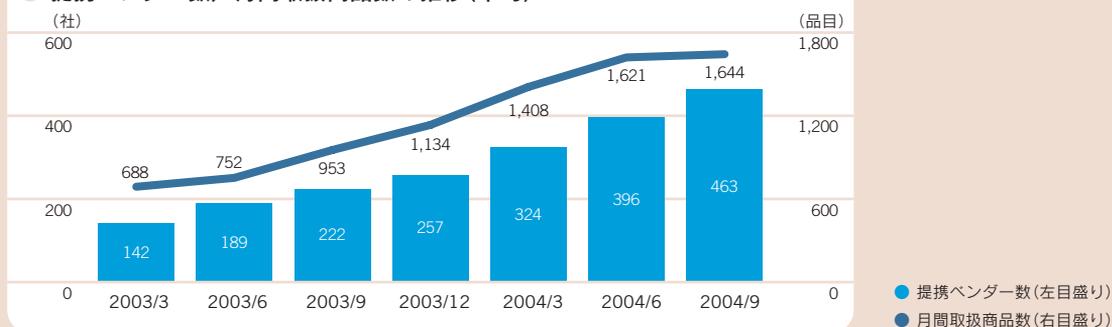
有形固定資産の取得による支出156,851千円、敷金・保証金の支払による支出82,410千円、投資有価証券の取得による支出77,280千円などにより、投資活動に使用したキャッシュ・フローは369,668千円(⑥)となりました。

・財務活動によるキャッシュ・フロー

株式上場などにおける、株式の発行による収入が1,274,306千円あったため、財務活動によるキャッシュ・フローは1,274,306千円の増加(⑦)となりました。

以上の結果、当期末の現金及び現金同等物の残高は2,541,865千円となり、前期より1,521,661千円増加しました。

● 提携ベンダー数/月間取扱商品数の推移(平均)



連結財務諸表

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアンを設立したため、当事業報告書記載の2004年9月期実績は、全て連結業績となっております。また、前年度との比較は、前年度単体実績との比較を行っています。

連結貸借対照表

(単位:千円)

科 目	第4期会計期間末 (平成15年9月30日)	第5期会計期間末 (平成16年9月30日)
資産の部		
流動資産	1,449,223	3,263,071
固定資産	165,145	525,961
有形固定資産	58,360	189,474
無形固定資産	13,797	62,541
投資その他の資産	92,986	273,945
③ 資産合計	1,614,368	3,789,033

科 目	第4期会計期間末 (平成15年9月30日)	第5期会計期間末 (平成16年9月30日)
負債の部		
流動負債	532,133	924,388
固定負債	-	-
負債合計	532,133	924,388
資本の部		
資本金	539,730	1,112,434
資本剰余金	248,315	971,255
利益剰余金	294,189	780,954
④ 資本合計	1,082,235	2,864,644
負債・資本合計	1,614,368	3,789,033

連結損益計算書

(単位:千円)

科目	第4期会計期間 (平成14年10月1日から 平成15年9月30日まで)	第5期会計期間 (平成15年10月1日から 平成16年9月30日まで)
① 売上高	4,336,462	7,249,489
売上原価	2,618,268	4,370,558
売上総利益	1,718,193	2,878,931
販売費及び一般管理費	1,415,818	2,315,556
営業利益	302,374	563,374
営業外収益	4,310	5,228
営業外費用	1,548	21,094
経常利益	305,137	547,508
特別損失	-	21,388
税金等調整前当期純利益	305,137	526,120
法人税、住民税及び事業税	951	2,320
法人税等調整額	9,996	37,035
② 当期純利益	294,189	486,764
前期繰越利益	-	-
当期末処分利益	294,189	-

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:千円)

科目	第4期会計期間 (平成14年10月1日から 平成15年9月30日まで)	第5期会計期間 (平成15年10月1日から 平成16年9月30日まで)
⑤ 営業活動によるキャッシュ・フロー	529,053	617,023
⑥ 投資活動によるキャッシュ・フロー	△116,057	△369,668
⑦ 財務活動によるキャッシュ・フロー	138,813	1,274,306
現金及び現金同等物の増加額	551,809	1,521,660
現金及び現金同等物の期首残高	468,395	1,020,204
現金及び現金同等物の期末残高	1,020,204	2,541,865

利益処分計算書

(単位:千円)

科目	第4期会計期間 (平成14年10月1日から 平成15年9月30日まで)
当期末処分利益	294,189
利益処分額	-
次期繰越利益	294,189

連結剰余金計算書

(単位:千円)

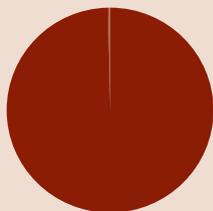
科目	第5期会計期間 (平成15年10月1日から 平成16年9月30日まで)
(資本剰余金の部)	
資本剰余金期首残高	248,315
資本剰余金増加高	722,939
資本剰余金期末残高	971,255
(利益剰余金の部)	
利益剰余金期首残高	294,189
利益剰余金増加高	486,764
利益剰余金期末残高	780,954

株式の状況 (2004年9月30日現在)

● 株式の概況

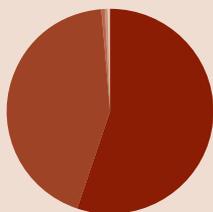
会社が発行する株式の総数	51,680株
発行済株式の総数	34,256株
株主数	3,107名

● 所有株数別分布状況



	株主数 (名)	構成比 (%)
● 1~99株	3,096	99.65
● 100~499株	7	0.23
● 500~999株	0	0.00
● 1,000~4,999株	2	0.06
● 5,000~9,999株	1	0.03
● 10,000株以上	1	0.03
合計	3,107	100.00

● 所有者別分布状況



	株式数 (株)	構成比 (%)
● 政府・地方公共団体	0	0.00
● 長銀・都銀・地銀	0	0.00
● 信託銀行	146	0.43
● 生命保険会社	0	0.00
● 損害保険会社	0	0.00
● その他の金融機関	2	0.01
● 証券会社	134	0.39
● その他の法人	18,893	55.15
● 外国法人等	189	0.55
● 個人・その他	14,892	43.47
● 自己名義株式	0	0.00
合計	34,256	100.00

● 大株主(上位10名)

株主名	持株数 (株)	議決権比率 (%)
株式会社サイバーエージェント	18,280	53.4
佐藤輝英	7,188	21.0
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	1,652	4.8
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	398	1.2
ネットプライス従業員持株会	250	0.7
三井物産株式会社	200	0.6
みずほキャピタル株式会社	160	0.5
みずほ証券株式会社	133	0.4
永塚新	100	0.3
日高裕介	100	0.3

会社情報 (2004年9月30日現在)

- **社名** 株式会社ネットプライス
- **英文社名** netprice, ltd.
- **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
- **大阪営業所** 〒542-0083
大阪府大阪市中央区東心斎橋
1丁目5番9号
東心斎橋ビル8階
- **設立** 1999年11月
- **サービス開始** 2000年1月
- **従業員数** 128名(契約社員・アルバイトを含む)
- **資本金** 11億1,243万円
- **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
- **関連会社** 株式会社メディアン
(TV・ラジオとモバイルインターネットを連動させた企画・開発)
- **株主構成** 株式会社サイバーエージェント
佐藤 輝英
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
- **事業内容** 各種EC(WEB・モバイル・メールなど)
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
- **取引銀行**

みずほ銀行	青山支店
ドイツ銀行	東京支店
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

● 株主メモ

- | | |
|------------------|---|
| 決算期 | 9月30日 |
| 利益配当金受領
株主確定日 | 9月30日 |
| 中間配当金受領
株主確定日 | 3月31日 |
| 定時株主総会 | 毎年12月中 |
| 1単元の株式数 | 1株 |
| 名義書換代理人 | 東京都千代田区丸の内一丁目4番3号
UFJ信託銀行株式会社 |
| 同事務取扱所 | (郵便物送付先・お問い合わせ先)
〒137-8081
東京都江東区東砂七丁目10番11号
UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
電話 0120-232-711(通話料無料) |
| 同取次所 | UFJ信託銀行株式会社 全国各支店
(各種手続き用紙のご請求)
電話 0120-244-479(通話料無料)
ホームページ
http://www.ufjtrustbank.co.jp/ |
| 公告掲載紙 | 日本経済新聞
(当社は決算公告に代えて、貸借対照表ならびに損益計算書を当社のホームページ
《 http://www.netprice.co.jp/ 》に掲載致しております。) |

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

● ギャザリング/アクセス方法

<http://m.netprice.co.jp>



QRコード



携帯画面

「ちびギャザ」は携帯電話専用のサービス
となっております。

<http://www.netprice.co.jp/>



WEBサイト画面

「ショッピング&ギャザリング ネットプ
ライス」はパソコンからご覧頂けます。