

# 株式会社ネットプライス 決算説明資料

2005年9月期 第2四半期  
(2005年1月～3月)

株式会社ネットプライス  
代表取締役社長CEO 佐藤輝英

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではありません。様々な要因の変化により、実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることを御承知おき下さい。



- ① 業績の推移
- ② 下期の見通しについて
- ③ 営業の概況・トピックス
- ④ ご参考資料
- ⑤ ご質問・ご回答

# 業績の推移



# 2005年9月期2Qのハイライト

■ 売上高: 2,445百万円  
 前年同期比 42.9%増  
 前々四半期(4Q)比 15.5%増  
 前四半期(1Q)比 13.9%増

■ 経常利益: 98百万円  
 前年同期比 42.8%減  
 前々四半期(4Q)比 20.7%減  
 前四半期(1Q)比 2.2%増

■ ギャザリングシステムのリニューアル:  
 ・ポイントシステム(クーポン)の導入  
 ・CRM機能の搭載  
 ・システム耐性の強化  
 ・ロジスティック機能の高性能化

■ 新規有力媒体との提携(12媒体増)  
 ■ 取引ベンダー数の拡大(54社増)  
 ■ オリジナル商品をリアル店舗で販売開始(商品開発機能の強化)

■ 売上高は前年同期比42.9%と伸長。対見通しでは1月-2月に落ち込み。2月下旬より回復傾向。  
 ■ 中間決算実績を踏まえ、通期の業績見通しを修正。売上高:109億円 → 100億円  
 経常: 7.6億円 → 4.3億円

■ 営業利益は110百万円  
 (前Q比16.0%増/前年同期比36.5%減:評価損12百万円)  
 ■ システム投資・人材採用の事業投資は計画通り一段落。固定比率19.9%は今後はコンパクトに。  
 ■ 商品粗利率は過去最高の35.8%(受注ベース:36.2%)

■ リニューアルの効果は3月以降に顕在化。  
 ■ CRMを通じたポイント(クーポン)の提供による潜在・顕在顧客の掘り起こし、活性化。  
 ■ 複数商品の購入を促すショッピングカートの導入。  
 ■ ロジスティックにおける効率性・スピードの向上。

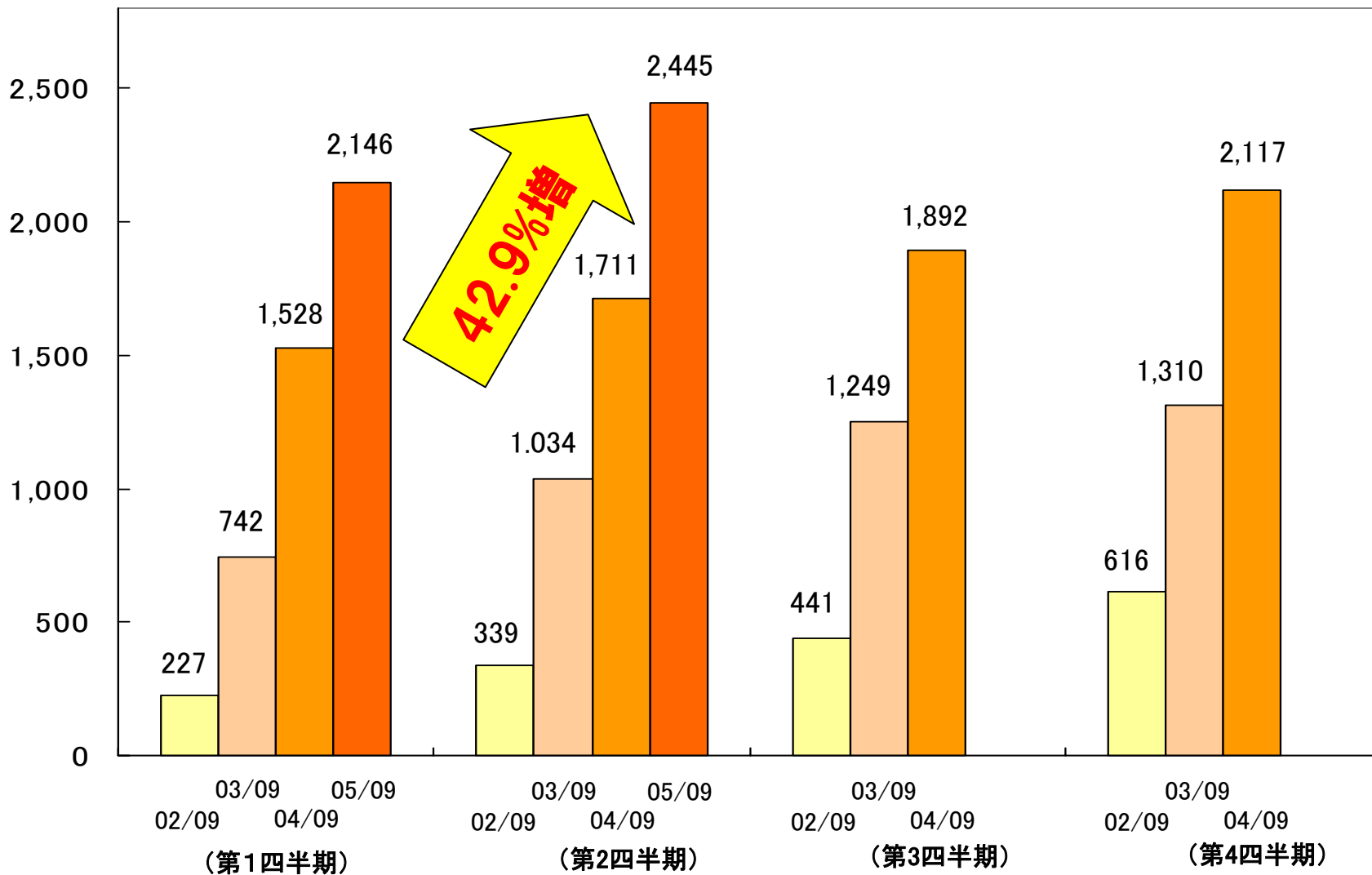
■ ロッテリアを通じたリアル店舗との連動の他、オリコカード等のカード会社、女性ファッション誌「Be's UP」等多様なメディアと連動拡大。  
 ■ 美容系卸会社(株)井田両国堂等を通じて国内大手雑貨店舗での販売チャネルを構築



# 直近の売上高の推移

05/2Qは 前年同期比42.9%増 前四半期比13.9%増

売上高(百万円)

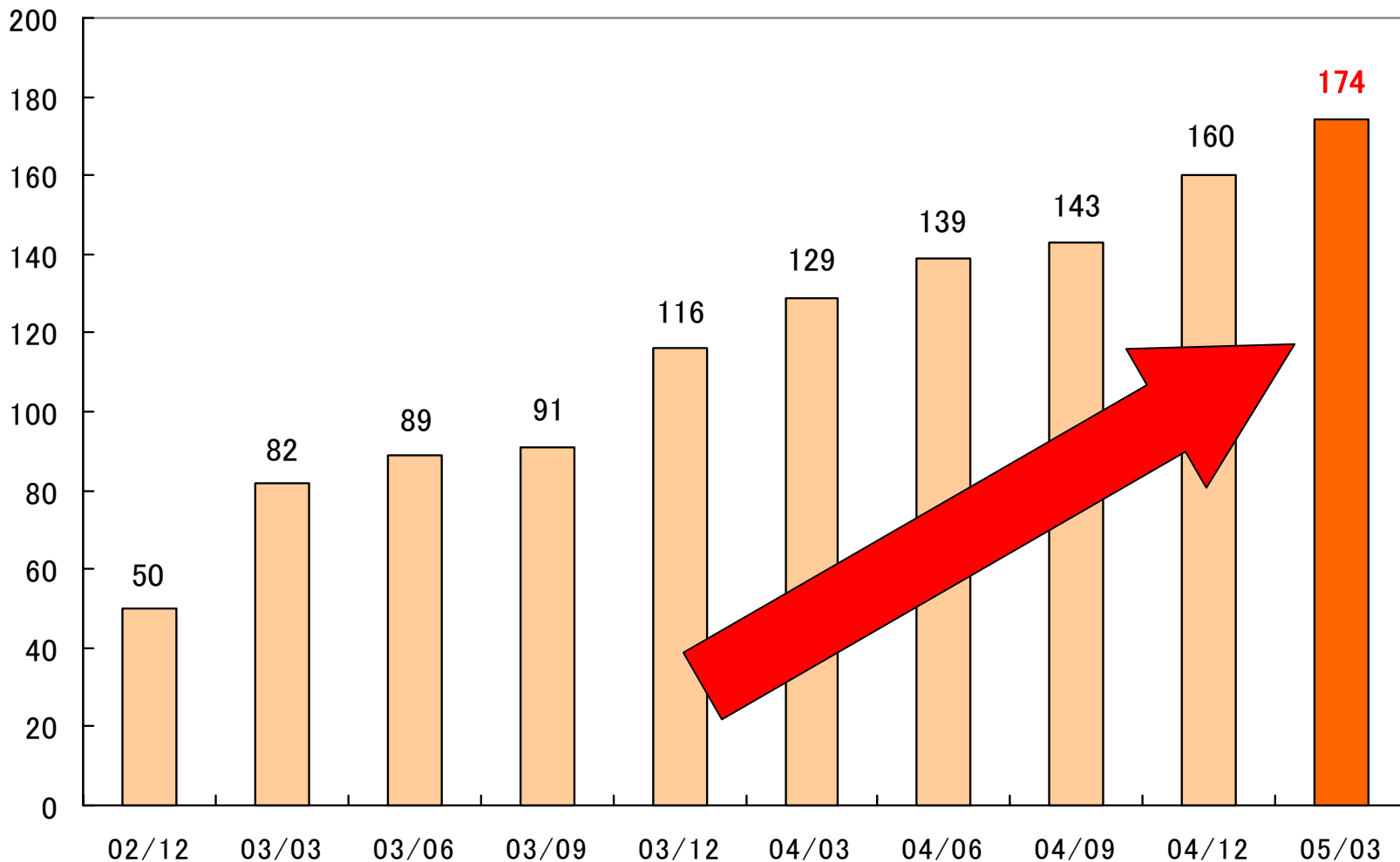




# 直近の受注金額の推移（1週間の平均受注金額）

1月－2月の伸びは小さかったが、3月以降は順調に拡大の傾向  
(1月:161百万円 2月:172百万円 3月:188百万円 合計:前Q比9.3%増)

週平均受注金額(百万円)



※受注金額には、送料・手数料分の金額は含まれておりません。

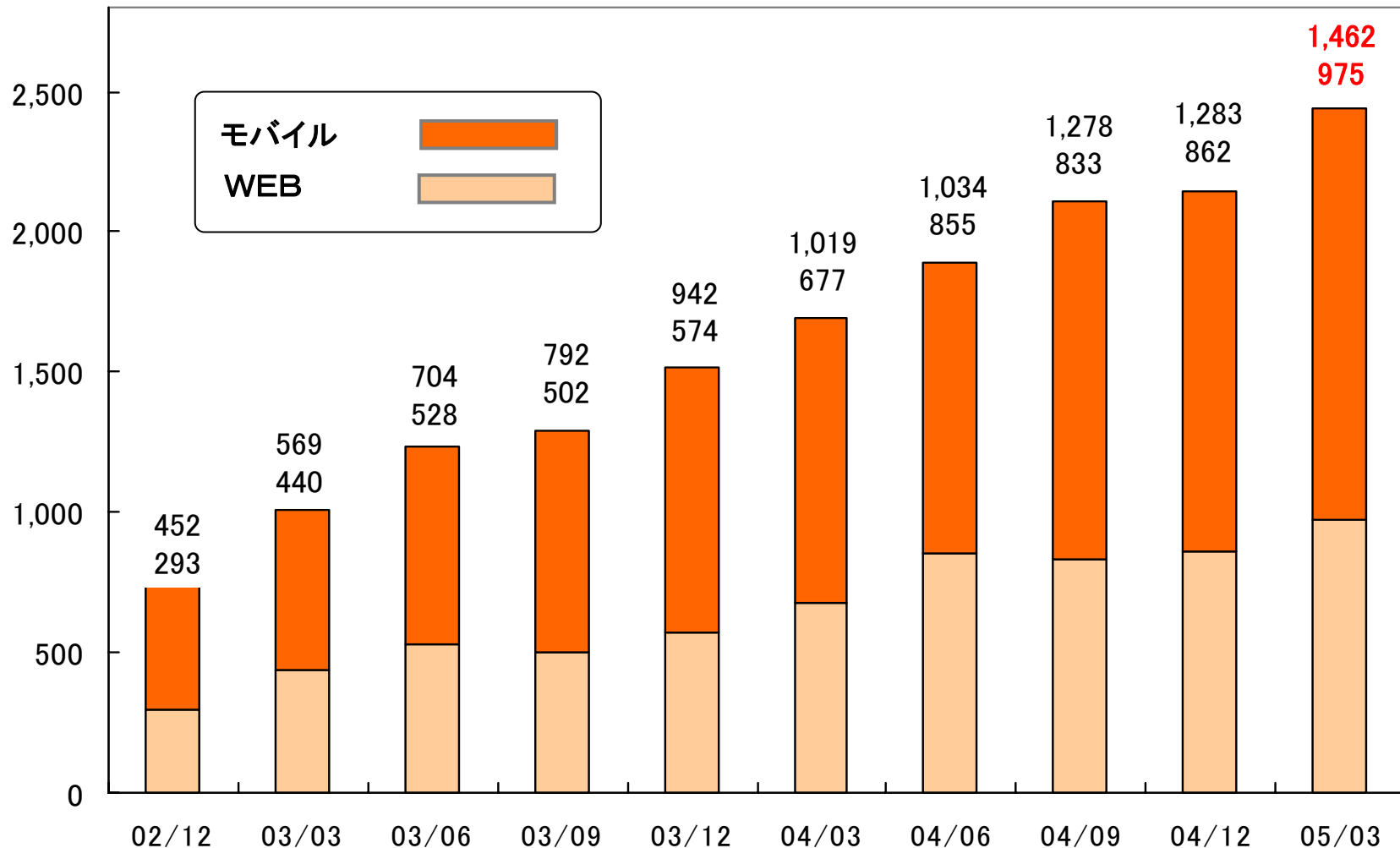


# 事業別(WEB・モバイル)売上高の推移

モバイルコマース事業(前Q比:13.9% 構成比:60%)

WEBコマース事業(前Q比:13.0% 構成比:40%) 共に成長

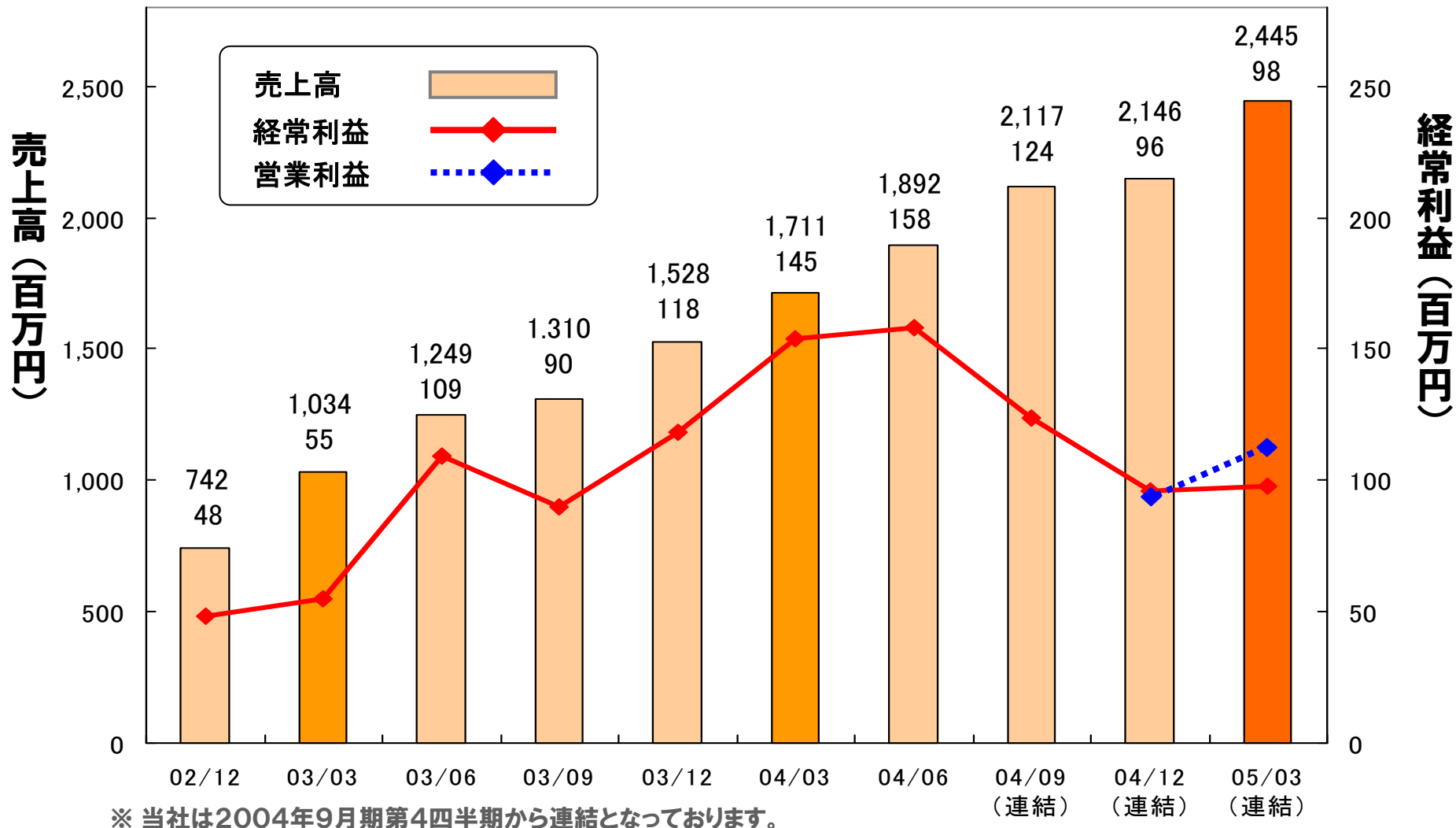
事業別売上高(百万円)





# 直近の業績の推移

売上高の伸びに対して営業利益は110百万円(前Q比16.0%増)と伸長。  
営業外費用での評価損計上により経常利益は前Q比同等の98百万円で着地。

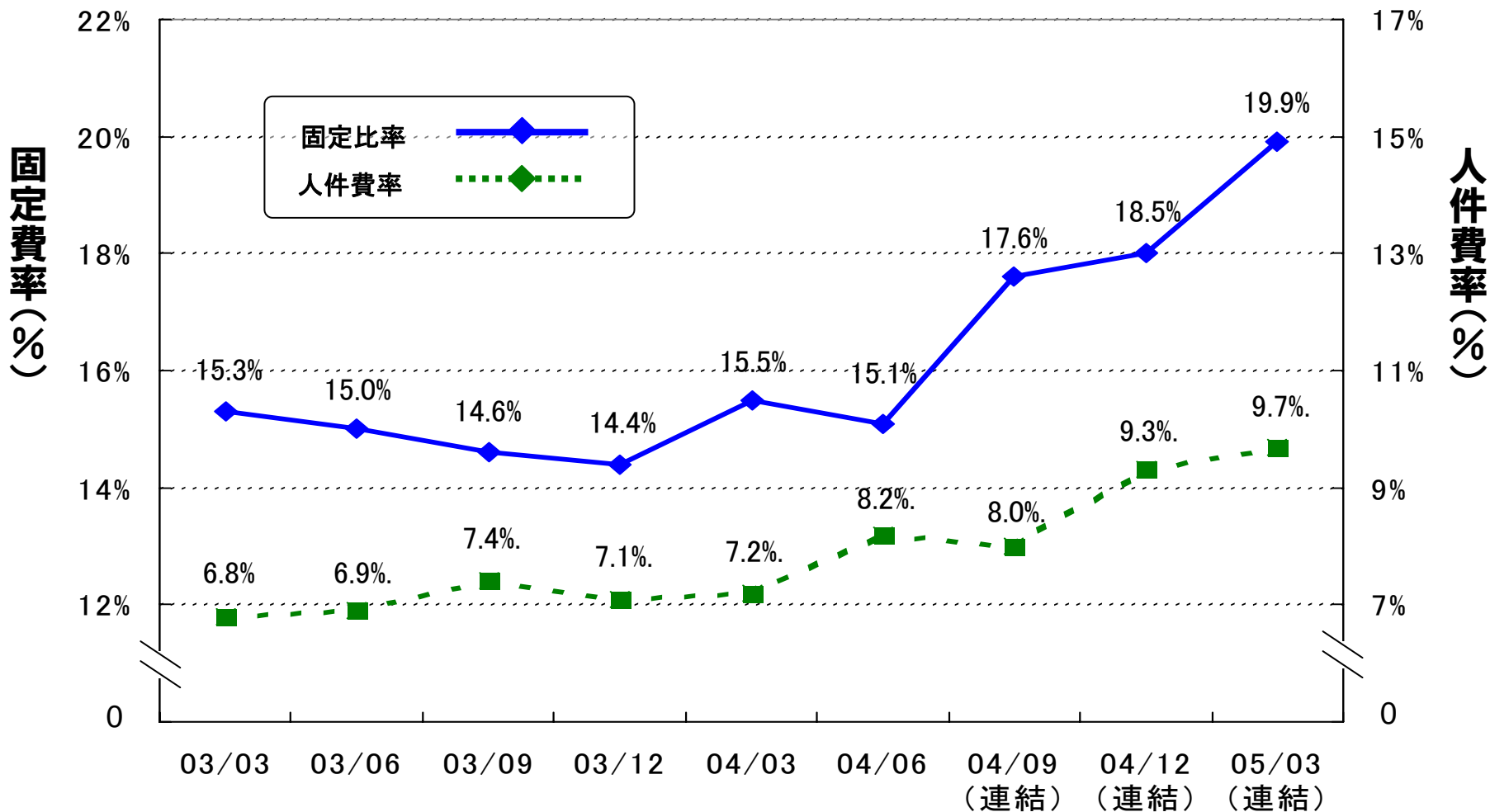






# 費用構成(固定費)の推移

今期の固定費率は事業投資(人材の採用・システム投資に伴う減価償却費)に伴い一時的に拡大傾向。来期以降は売上高の拡大により比率縮小の計画。



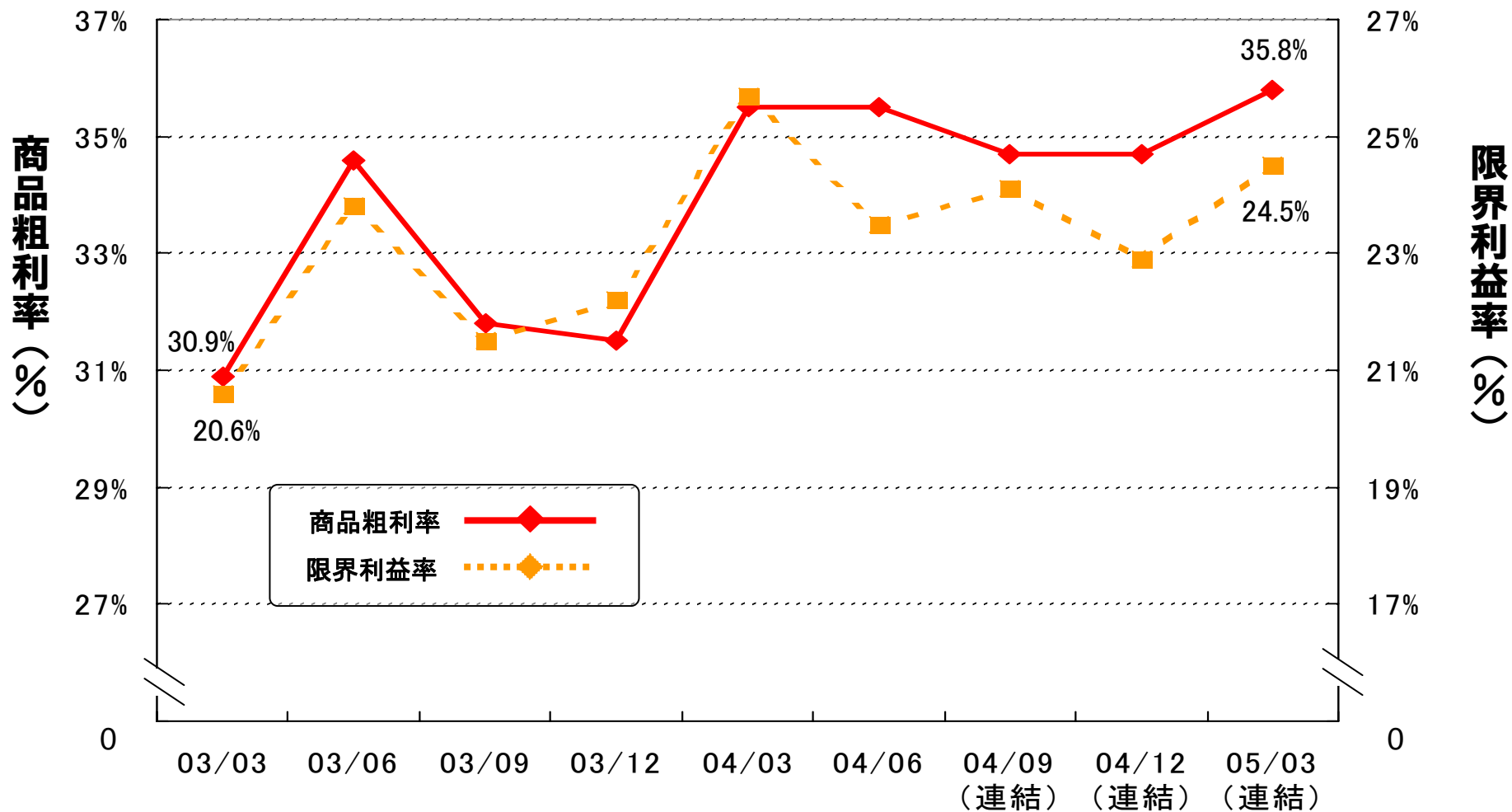
※当社は2004年9月期から連結となっておりますため、前年単体実績との比較となります。



# 収益構成(限界利益・商品粗利)の推移

商品粗利率、限界利益率共に向上。

事業投資により一時的に固定費率が上昇した一方で、本来の事業収益力は拡大傾向。



※当社は2004年9月期から連結となっておりますため、前年単体実績との比較となります。



# 業績の推移 (P/L)

単位 (千円)	(第4期2Q: 単体) 04. 03期	(第5期1Q: 連結) 04. 12期	(第5期2Q: 連結) 05. 03期	前四半期比	備考
売上高	1,711,001	2,146,257	2,445,079	298,821	
売上総利益	696,963	860,001	1,003,206	143,205	美容関連商品の増加 及び オリジナル商品の増加と ギャザリングによる 原価率の圧縮
全社粗利率	(40.7%)	(40.1%)	(41.0%)	(+ 1.0%)	
商品粗利率	(35.5%)	(34.7%)	(35.8%)	(+ 1.1%)	事業投資に伴う固定費増 人件費関連 +37百万円 オフィス増床関連 +19百万円 減価償却費 +17百万円 合計: +91百万円
販売管理費率	(32.1%)	(35.6%)	(36.5%)	(+ 0.9%)	
固定比率	(15.5%)	(18.5%)	(19.9%)	(+ 1.2%)	
限界利益率	(24.3%)	(22.9%)	(24.5%)	(+ 1.5%)	粗利率 +1.0%
営業利益	147,389	95,579	110,872	15,293	販売手数料 △0.9% 物流費用 △0.3% ポイント・クーポン +0.6%
営業利益率	(8.6%)	(4.5%)	(4.5%)	(+ 0.1%)	
経常利益	145,742	96,837	98,977	2,139	外貨預金の評価損 (△12百万円)
当期利益	161,144	52,944	24,224	△21,720	投資有価証券評価損 (株) ニュース・サービス・センター (△71百万円)

※ 全社粗利率 → 財務諸表上の連結売上総利益率

商品粗利率 → 物販事業売上のうち送料・手数料売上を除いた商品売上に対する商品粗利率

※ 当社は2004年9月期第4四半期から連結となっております。



# 業績の推移 (B/S)

単位 (千円)	(第4期2Q: 単体) (第5期1Q: 連結)		(第5期2Q: 連結)	前四半期比	備考
	04. 03期	04. 12期	05. 03期		
<b>流動資産</b>	2,116,676	3,009,198	2,921,800	△87,398	
現金及び預金	1,407,210	2,283,073	1,867,265	△415,808	
売掛金	504,651	639,880	926,096	286,216	売上増と期末日の出荷にともなう
<b>固定資産</b>	237,551	943,365	1,217,754	274,389	
有形固定資産	94,363	231,177	236,418	5,240	新システムリリースにともなうソフトウェアの計上(サーバーは前Qまでに計上済。償却は今四半期から開始)
無形固定資産	12,791	95,427	125,418	30,160	
投資等	130,396	616,760	855,748	238,988	長期性預金(+284百万円) 繰延税金資産(固定)(+28百万円) 投資有価証券評価損(△71百万円)
<b>総資産</b>	2,354,227	3,952,564	4,139,554	186,990	
<b>流動負債</b>	779,498	1,034,975	1,194,382	159,406	
買掛金等	526,576	723,148	796,429	73,280	
未払金	227,645	238,461	267,301	28,840	
借入金	0	0	0	0	
<b>株主資本</b>	1,574,728	2,917,588	2,945,172	27,584	
資本金	634,434	1,112,434	1,114,114	1,680	新株引受権の行使による資本金・発行済株数の増加
発行済株式数	32,856	102,768	103,020	252	



# 業績の推移 (C/F)

単位 (千円)	(第4期2Q: 単体) 04. 03期	(第5期1Q: 連結) 04. 12期	(第5期2Q: 連結) 05. 03期	前四半期比	備考
営業活動 によるCF	238,799	165,725	△46,448	△212,174	売上増と期末日の出荷に ともなう売掛金の増加 (274百万円)
投資活動 によるCF	△49,414	△424,517	△372,719	51,797	新システムリリースに伴う サーバー類及びソフトウェアの増加 (△75百万円) 長期性預金への資金移動 (△300百万円)
財務活動 によるCF	1,484	0	3,360	3,360	新株引受権の行使による 株式発行
現金等同等物 の増減	196,868	△258,792	△415,808	△157,016	
現金等同等物 の期末残高	1,407,210	2,283,073	1,867,265	△415,808	

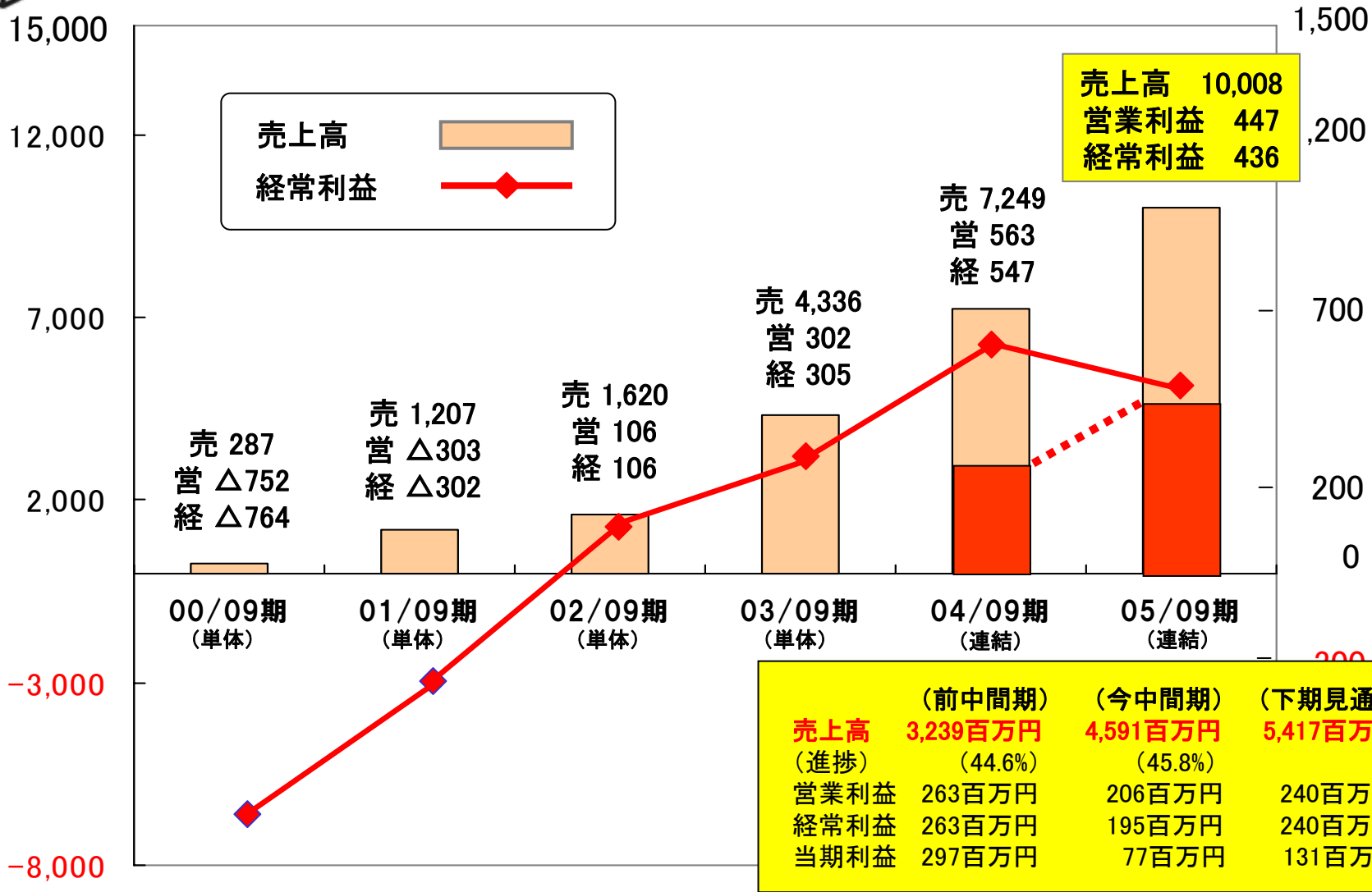
# 下期の見通しについて



# 業績の推移と今期見通しの修正（連結）

売上高（百万円）

経常利益（百万円）



※当社は2004年9月期から連結となっておりますため、前年単体実績との比較となります。



① **メディア連携推進による  
ユーザーネットワークの拡大**

② **商品調達・  
商品企画力の強化**

③ **本格的な、  
顧客マーケティング  
(CRM)展開**





- ① **ユーザーネットワークの拡大（ギャザリングの認知度向上）**
  - ・ 提携媒体の拡大による、ユーザー接地面積の拡大（売り場の拡大）
  - ・ 雑誌・ラジオ・テレビを中心とした他メディアとのメディアミックスの推進
  
- ② **商品調達・企画力の強化（他社との差別化・利益率向上）**
  - ・ 国内外の仕入れネットワークを拡大（今期末目標ベンダー数 700社）
    - 商品カテゴリの拡大・供給チャネルの多様化
    - バイイングパワー拡大にともなうボリュームディスカウント
  - ・ 当社限定販売商品の開発を推進（限定商品比率の中期目標 20%）
    - 顧客マーケティング・商品リクエストに基づく、オリジナル商品の企画開発（ユーザーニーズへのマッチング）
    - 粗利益率の向上
  
- ③ **本格的な顧客マーケティング(CRM)展開（顧客軸での深化）**
  - ・ ポイント制度の導入、本格的なCRMシステムの導入による顧客マーケティングを展開。商品開発力・サービスレベルの向上にも効果。

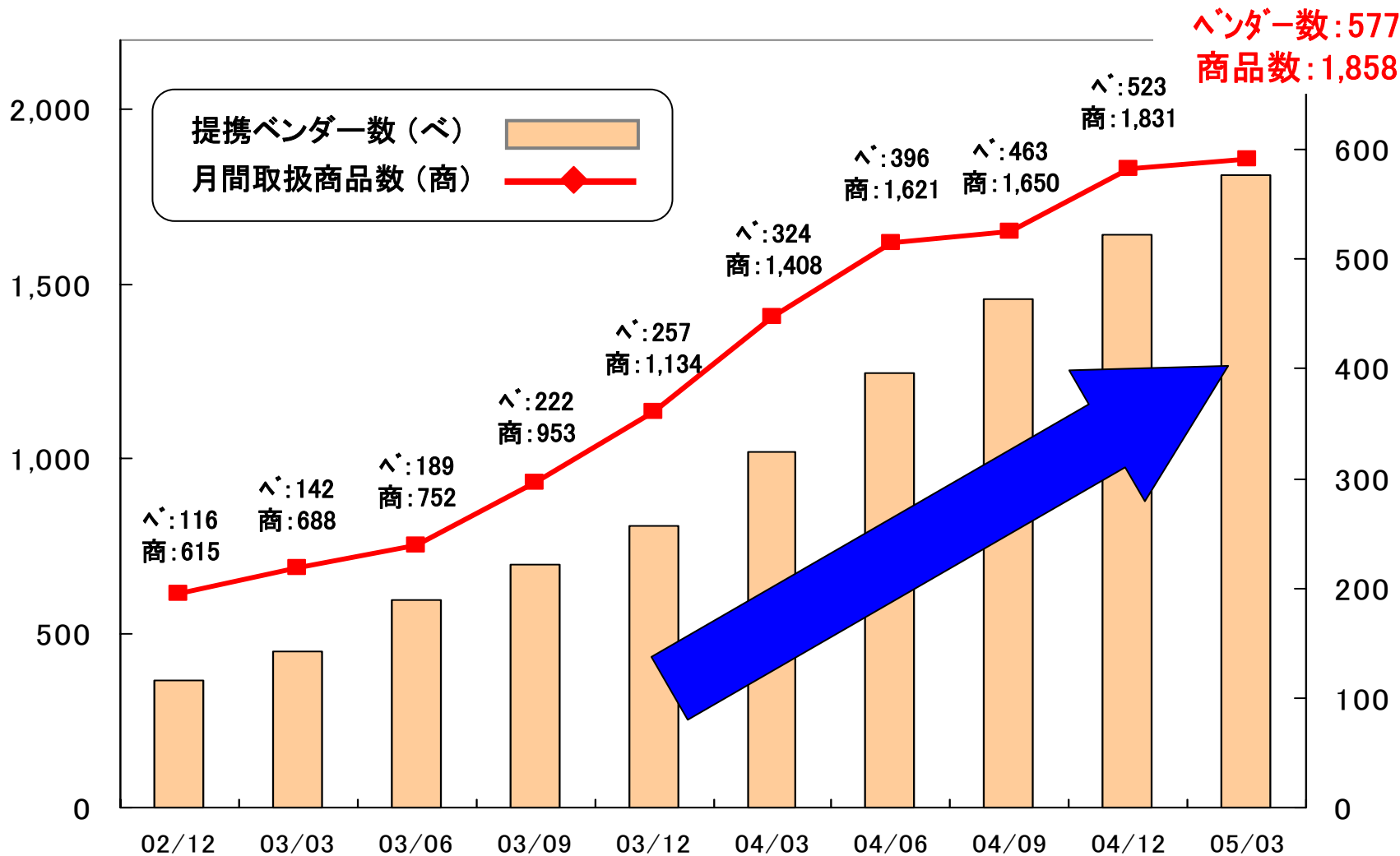


# 提携ベンダー数と取扱商品数の推移

ベンダー数は**54社増加** 商品数も順調に拡大

提携ベンダー数(社)

月間取扱商品数(平均)





# 当社のマーチャндаイジングネットワーク

## 577社(前Q比:54社増)のマーチャндаイジングネットワーク

(主な提携メーカー/ベンダー)

### 総合商社

三井物産株式会社  
三井物産(株)
 TOMEN  
(株)トーメン

Sumitomo Corporation  
住友商事(株)
 sojitz  
双日ホールディングス株式会社  
双日ジーエムシー(株)

### 家電・時計メーカー/販社

CASIO  
カシオマーケティング(株)
 HITACHI  
Inspire the Next  
日立コンシューマーマーケティング(株)
 TOSHIBA  
東芝コンピュータマーケティング(株)

CITIZEN  
シチズンCBM(株)
 SOFTBANK BB  
ソフトバンクBB(株)
 NHJ LIMITED  
TOKYO JAPAN  
エヌエイチジェイ(株)

mouse computer  
(株)MCJ
 FUJIFILM  
(株)富士カラーサービス
 Victor-JVC  
The Perfect Experience  
日本ビクター(株)

### ファッション・コスメ関連

株式会社ドウシシャ  
(株)ドウシシャ
 white trash charms  
ホワイトトラッシュ  
チャームスジャパン(株)

鈴乃屋  
(株)鈴乃屋
 MoonStar  
中央月星(株)

X-SELL  
エクセル  
(株)エクセル

### 生活関連

FRANCEBED  
フランスベッド  
販売(株)
 Jalux  
(株)JALUX

JANOME  
蛇の目シン工業(株)
 TIGER  
タイガー魔法瓶(株)

HIBIYA-KADAN  
(株)日比谷花壇

### 健康関連

OMRON  
Sensing tomorrow™  
オムロンヘルスケア(株)
 P!  
ピップトウキョウ  
株式会社

### エンターテインメント関連

ShoPro  
Shogakukan Prokashita Co., Ltd.  
(株)小学館  
プロダクション(株)
 東映  
東映(株)

TME  
TAKARA Mobile Entertainment  
タカラモバイル  
エンターテインメント(株)

### 食品・グルメ関連

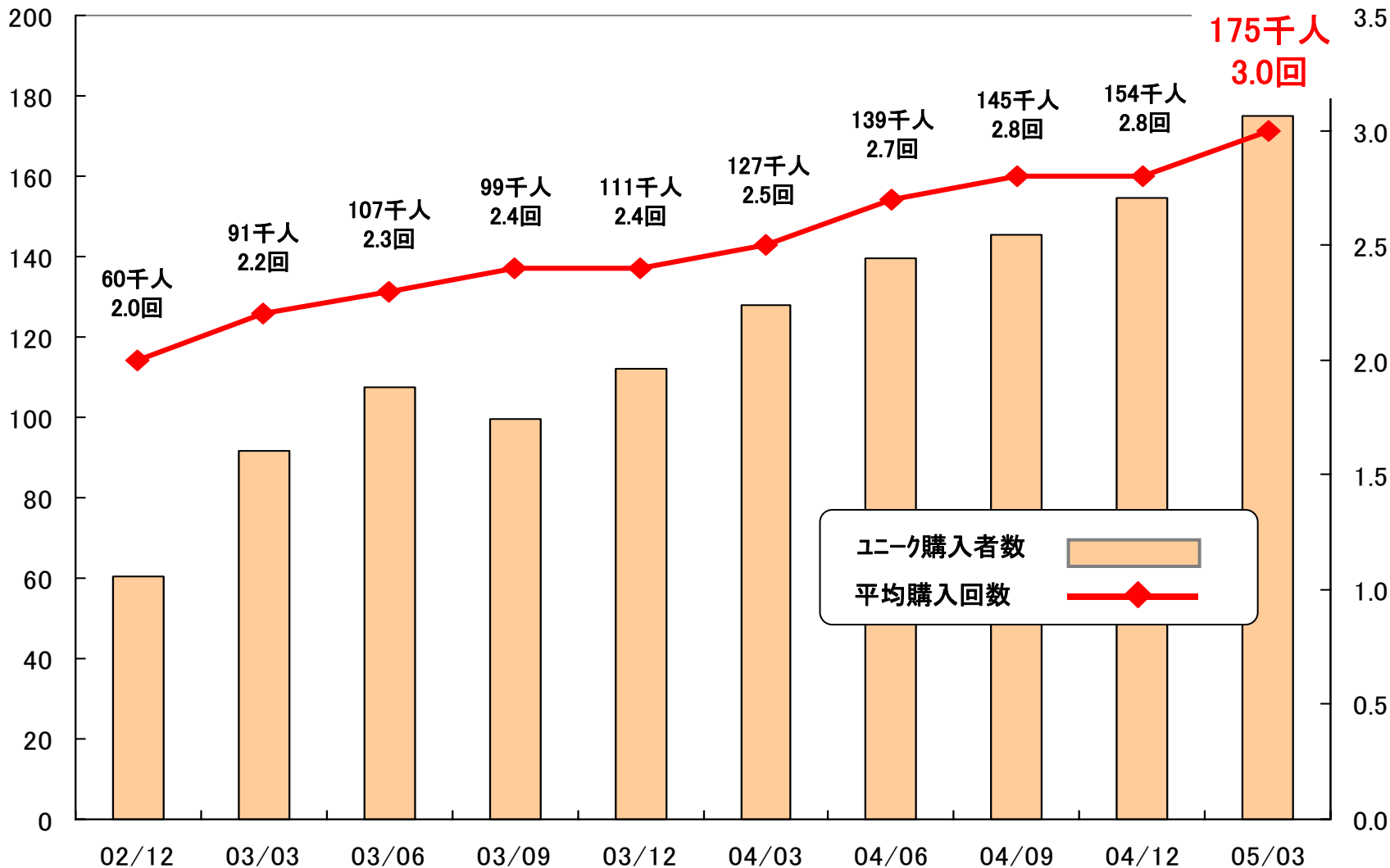
ホテルオークラ  
エンタープライズ(株)
 Mikuni Wine  
三国ワイン(株)
 ENOTECA  
エノテカ(株)



# ユニーク購入者数と購入頻度の推移

05/2Q末時点での合計ユニーク購入者数は約768千人(前Q比103千人増)に拡大

ユニーク購入者数(千人)



平均購入回数(回)

ユニーク購入者数  
平均購入回数



# 当社のユーザーネットワークの概況

## 幅広い提携媒体を通じたユーザーネットワーク

(主な提携メディア)

### 雑誌・紙媒体



### 自社メディア



### ニュース・ポータルメディア



### 着メロ・ゲームメディア



### ラジオ局



### カード会社



### 旅行メディア



### マーケティングメディア



### サイバーエージェント グループメディア



### リアル店舗



### ネット証券会社



### ポイント・コミュニティ系メディア



### 実店舗流通

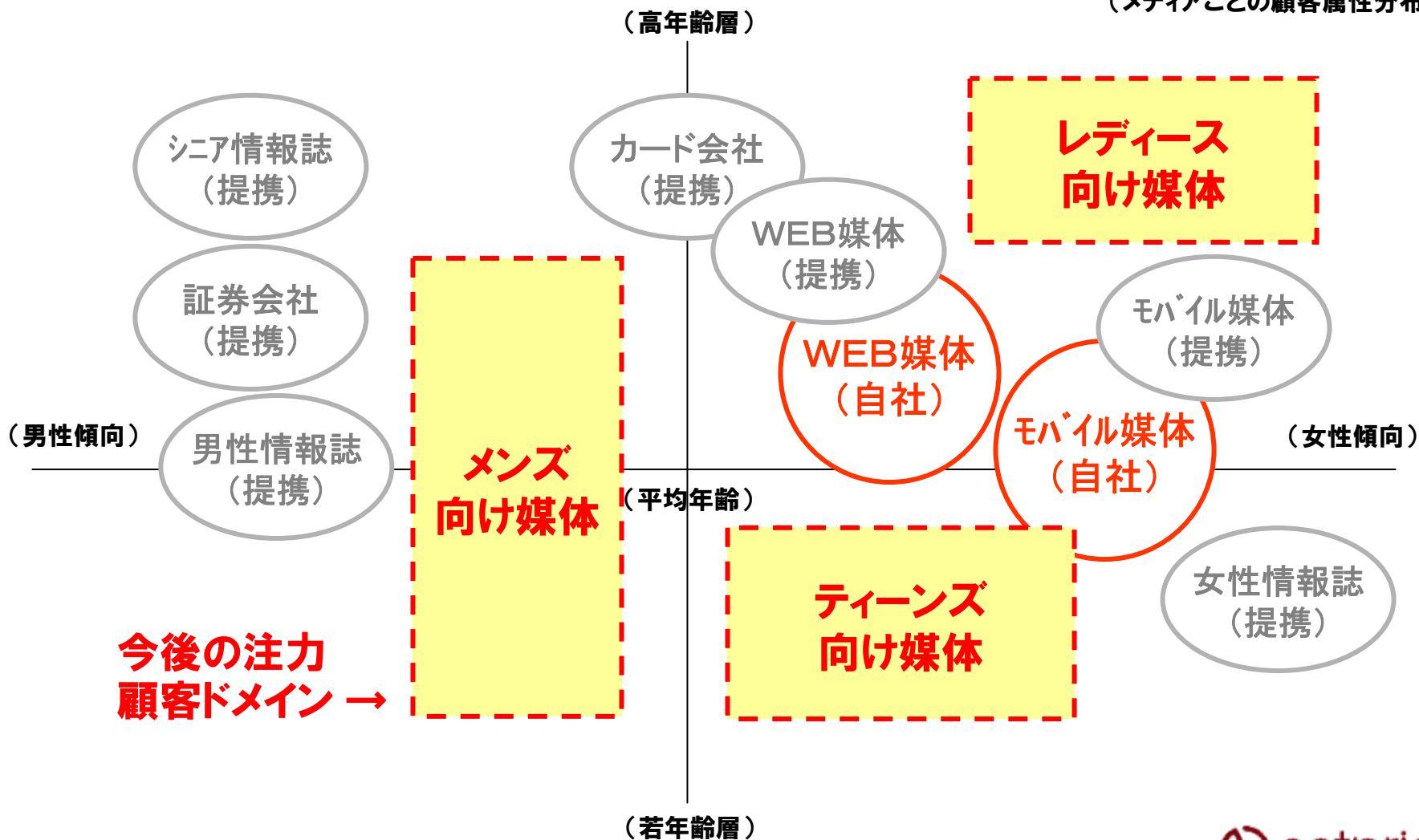
IDA FRYOGOKUDO CO.,LTD.



# 今後の拡大ドメインについて

## 20-30歳代のメインユーザーだけに限らず、小売市場が対象とする全顧客層にターゲットを拡大

(メディアごとの顧客属性分布)



今後の注力顧客ドメイン →



# ネット・リテールソリューションへの進化

インターネット上の「ショッピングサイト（店舗）」から  
インターネットを使った「リテール・ソリューション（小売機能）」への進化





# ネット上で開発したヒット商品を実店舗へ供給開始

## インターネット上で商品を企画開発・ネットとリアルの両方で販売展開

社名 株式会社井田両国堂  
代表者 代表取締役社長 井田隆雄  
住所 東京都新宿区  
資本金 9,000万円  
事業内容 美容・雑貨商品の卸販売

当社メーカー共同企画基礎化粧品  
「大豆のちから」シリーズ



- ・ 当社のオリジナル商品(以下参照)をネット上のみならず、実店舗へも販売供給を開始
  - ① メーカー共同企画商品  
(当社とメーカーが共同で企画・開発)
  - ② 海外からの直輸入商品  
(当社が国内販売代理店として販売)
- ・ インターネット上でのマーケティング  
(商品リクエストの収集／顧客動向等の分析)を元に商品を企画。
- ・ ネットで先行販売・実績作り。  
人気が出た商品は実店舗にも拡大販売。



当社海外直輸入商品  
「REGINE ツイーザー」







# 新システムによるCRMの強化①

## ① 潜在顧客の掘り起こし & 既存顧客の活性化

ポイント(クーポン)と連動させた  
 キャンペーンを実施  
 → **約30%の購入活性化に成功**

特定の既存会員を対象に  
 バースデークーポン(ポイント)を発行  
 → **約20%の顧客掘り起こしに成功**



## ② ショッピングカートによる効果



今Q実績は1.4個のまとめ買い効果。

→ 継続的な利用促進のための施策・商品企画・サイトデザインを予定。

→ ポイント付与と連動することで  
**3個以上の購入比率が2倍**になる等の成功パターンが蓄積されてきている

## ③ ポイント・クーポンを通じた継続的な購入の促進



前Q末までの、期間内発行分に対して、**約34%のポイント利用率**

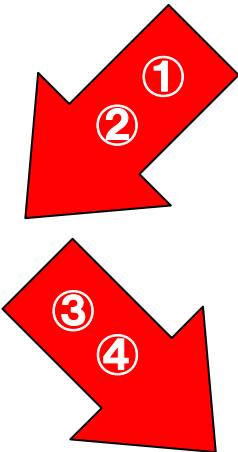


# 新システムによるロジスティック機能の強化



**① 商品の販売:**  
ネットプライスでは  
毎週約600の商品を  
販売。毎週火曜日の  
13時に商品を更新。

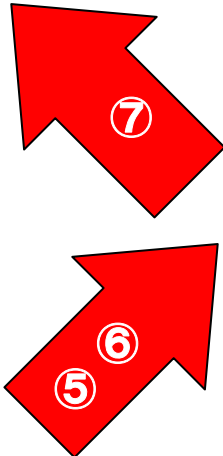
**② 商品の発注:**  
更新後すぐに  
発注システムを通じて  
ベンダーに商品を発注



**③ 商品の手配:**  
商品は販売期間中  
ベンダー側で確保。  
お客様からの受注を  
受けた分のみを  
1個単位で納品。

**④ 倉庫への納品:**  
木曜日午前中までに  
商品はベンダーから  
ロジスティックセンターに納品。  
バーコードリーダーによる  
入庫管理で処理速度UP。

**⑦ 購入した商品の  
フィードバック:**  
お客様からの商品の感想等をネットを通じて  
収集。次の商品選定のためのデータに。



**⑥ 商品のお届け:**  
木曜日午後から金曜日に  
かけて出荷。ヤマト運輸により  
お届け。時間指定配送サービス  
などの新システムの導入により  
配送もスピードUP。

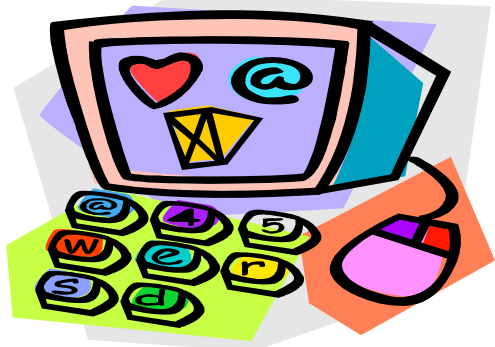
**⑤ 梱包加工処理:**  
複数購入されたお客様の商品は  
1つの箱に同梱処理。まとめて  
お送りするため送料コストも安く。



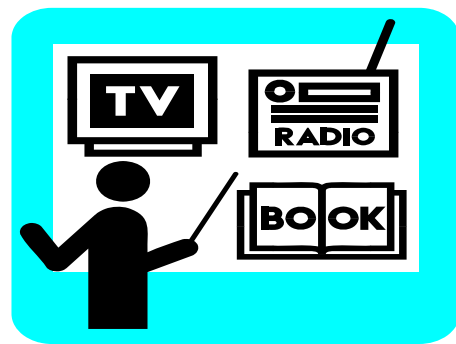
# 今後のM&A及び資本提携の方針

4つのドメインにおいて事業規模を拡大

① 中・小規模ECサイト  
(インフラの共有による事業効率性UP)



② 販売チャネルとなり得る各種メディア  
(ネット・モバイル・テレビ・雑誌媒体)



③ 新たな商材供給チャネル  
(オンライン旅行予約など)



④ CRM・ソリューションプロバイダー  
(CRMを中心としたテクノロジーの導入)





## ■ ① 旅行ビジネスについて

- ・ 5月10日に旅行免許取得。
- ・ 旅行商品のギャザリング販売についてはフィジビリティースタディー中。

## ■ ② 株式会社メディアン(100%子会社)について

- ・ メディアミックスのインフラソリューションを開発。
- ・ ラジオ局、及びリアル店舗を中心に、企画営業中。

## ■ ③ 株式会社ネットプライスファイナンス(100%子会社)について

- ・ ビジネススキーム決定。
- ・ ファイナンシャル・パートナーとの最終調整中。

# インターネットによる 新しい流通モデルを通じて 小売市場の牽引役に



- **コーポレートメッセージ**: 「**買いものほど、オモシロイ遊びはない。**」  
→ サービスコンセプトの明言化と共有・今後のネットプライスの方向性
- **新CIロゴ**: 「**成長と遊びゴコロ**」  
→ 今後の企業・社員・サービスの更なる成長。そして楽しさをイメージ。



買いものほど、オモシロイ遊びはない。



**netprice**

# ご参考資料

netprice, limited  
Shopping Entertainment on the Internet



**社名** 株式会社ネットプライス (英語名: netprice, Ltd.)

**本店所在地** 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー17階

**設立** 1999年11月25日

**サービス開始** 2000年1月

**従業員数** 167名(グループ合計・2005年3月末日現在) ※ うち社員84名

**資本金** 11億14百万円(百万円以下切り捨て)

**取締役会**

代表取締役社長	佐藤 輝英
取締役	永塚 新
取締役	新宮 浩
取締役	池本 克之
取締役	日高 裕介
監査役(常勤)	小泉 正己
監査役	近藤 希望 (公認会計士)
監査役	高橋 由人 (元野村総合研究所副社長)

**子会社**

- 株式会社メディアン
- 株式会社ネットプライスファイナンス

**主な株主**

- 株式会社サイバーエージェント
- 佐藤輝英
- ソフトバンク・インターネットテクノロジー・ファンド2号・3号
- (2005年3月末日現在 合計3,705名)



# モバイル・PCインターネット上でのショッピングサイト



全てのキャリアにおいて  
公式ショッピングサイトとして登録



携帯(モバイル)インターネット上の当社サイト  
「ちびギャザ」(<http://m.netprice.co.jp>)

PCインターネット上の当社サイト  
「ネットプライス」(<http://www.netprice.co.jp>)



# ギャザリングとは？

## ユーザーの購買力をインターネットを使って集約。 ネットプライス独自の新しいショッピングスタイル

### ○ ギャザリングとは：

購入申し込み人数が多くなるごとに、商品がプライスダウンしていく、新しい買い物方式。  
(1商品のギャザリング開催期間は、通常1週間)

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

現在の購入申込数： 48個  
現在の確定販売価格： 8,800円

**申し込み数があと2個増えれば  
価格は7,800円に！**

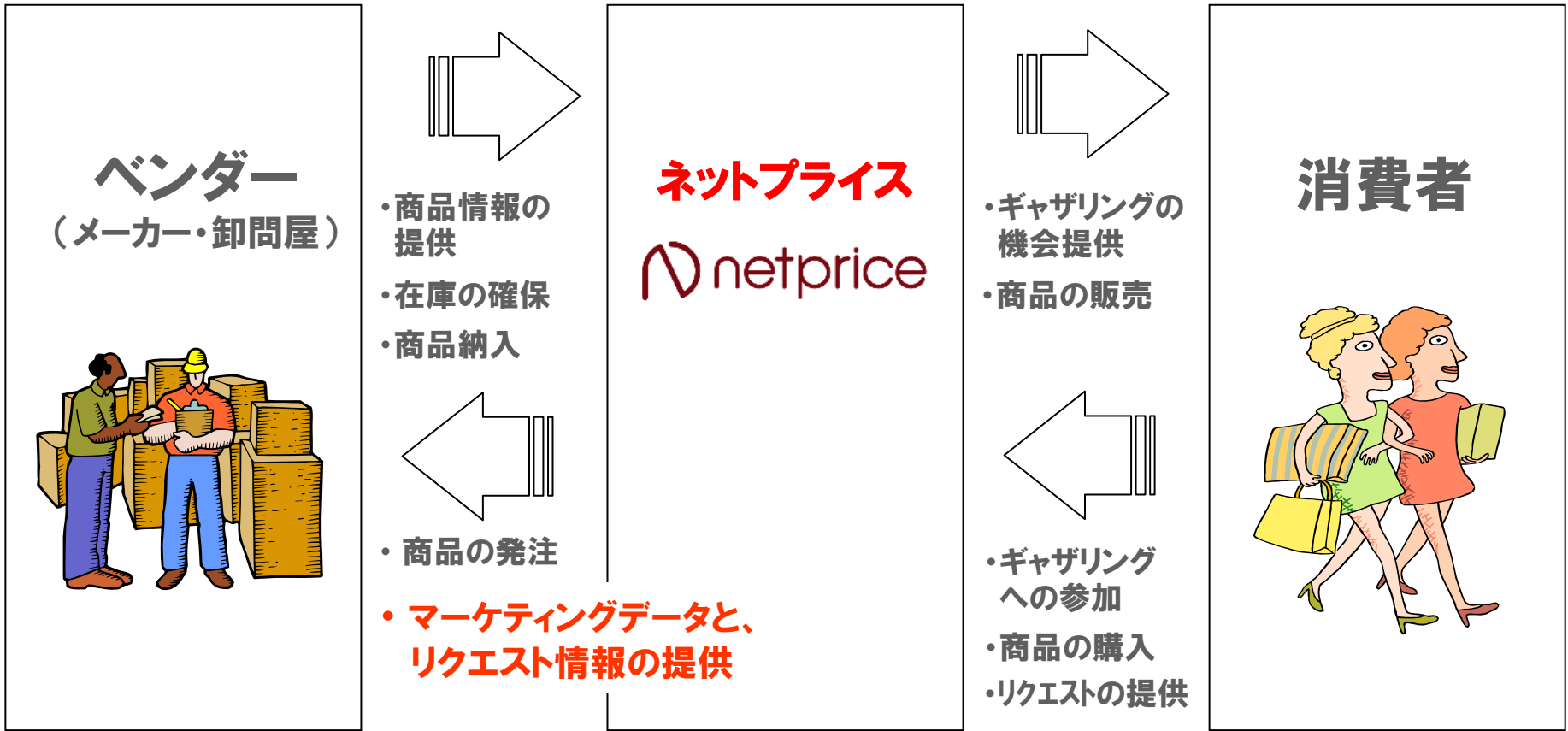
※「ギャザリング」は、ネットプライスの登録商標です。

※ネットプライスでは、「ギャザリング」に関する複数のビジネスモデル特許を出願中です。



# ギャザリングのビジネスフロー

- ① 毎週商品を更新。旬の商品だけを厳選して販売。  
⇒ 年間52回の商品選定で高度なマーチャンダイジングを実現。
- ② 商品は、受注を受けてからベンダーに発注 ⇒ 極めて低い在庫リスク





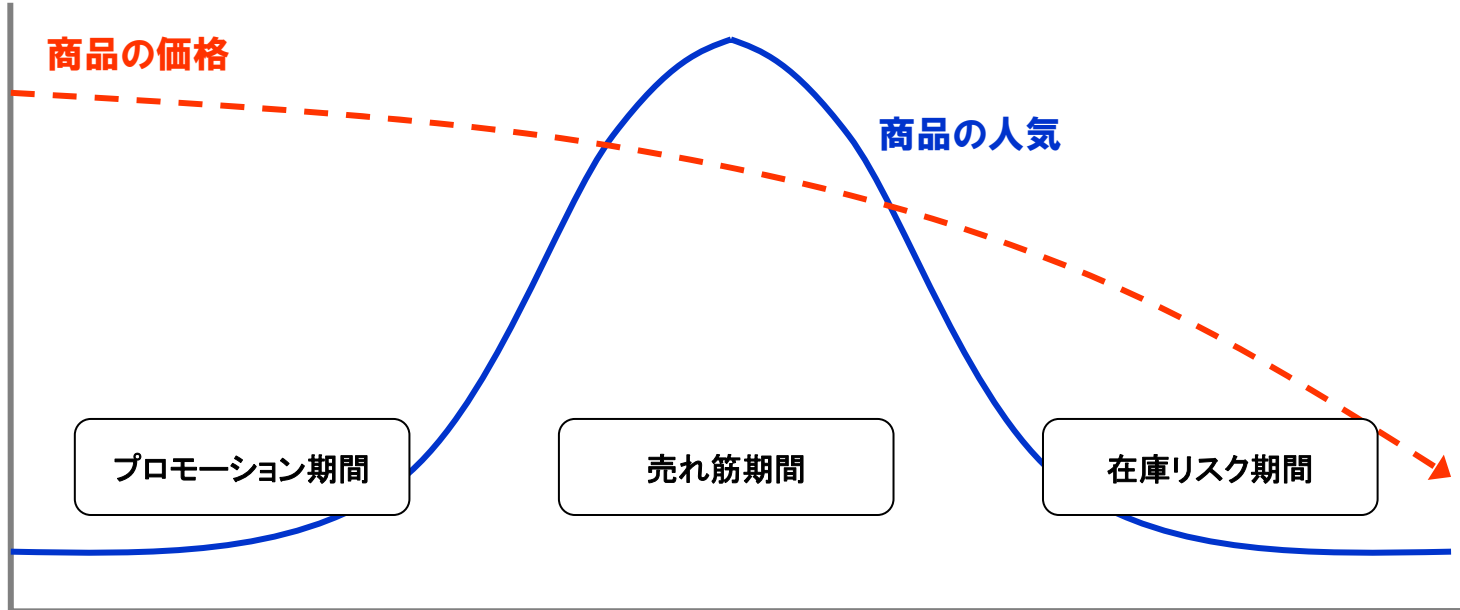
# 商品ライフサイクルにおけるギャザリングの優位性

導入期

成長・成熟期

衰退期

商品の価格・人気サイクル



ギャザリングの優位性

## テストマーケティングパワー

当社の自社・提携メディアを活用したプレマーケティングにより、動的調査機能を提供可能  
(対ベンダー)

最新の商品をいち早く入手可能  
(対消費者)

## 瞬間的バイイングパワー

全国の消費者を網羅する強力な販売ルートを確認可能  
(対ベンダー)

## スピードマーケティングパワー

ベンダーにとって在庫リスクが懸念される時期に、スピード感をもって販売可能。処分損を回避することができる  
(対ベンダー)

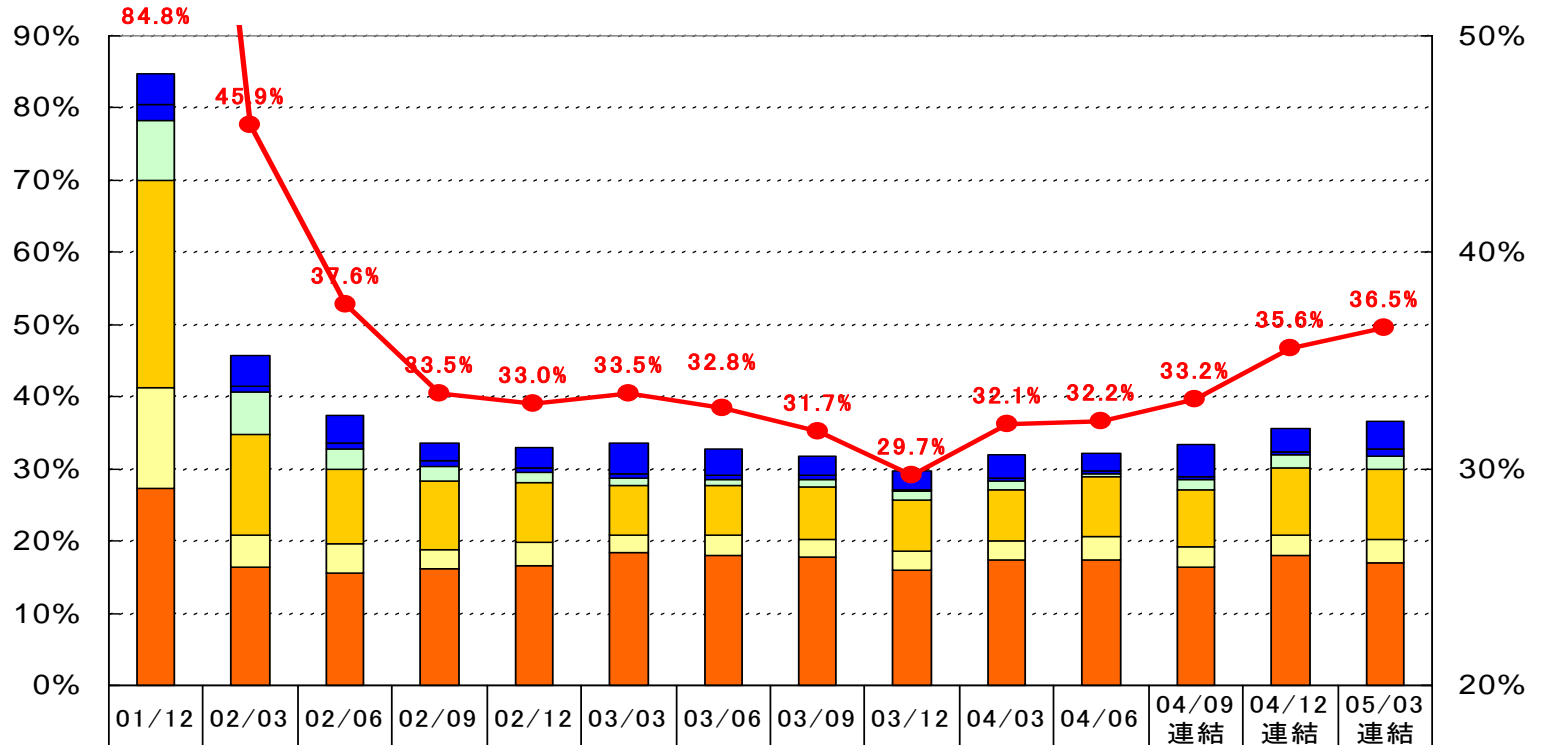


# 販売管理費率の推移

05/2Qは 販売管理比率 前年同期比**4.4%増** 前Q比**0.9%増**

各販管費売上比率(%)

販売管理費率(%)



	01/12	02/03	02/06	02/09	02/12	03/03	03/06	03/09	03/12	04/03	04/06	04/09 連結	04/12 連結	05/03 連結
その他	4.3%	4.3%	4.0%	2.3%	2.8%	4.1%	3.5%	2.5%	2.5%	3.3%	2.5%	4.4%	3.3%	3.8%
減価償却費	2.1%	0.8%	0.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	1.0%
事務所関連費用	8.3%	6.0%	2.7%	2.0%	1.4%	1.0%	0.9%	1.0%	1.1%	1.1%	0.4%	1.3%	1.8%	1.8%
人件費	28.7%	13.9%	10.4%	9.5%	8.4%	6.8%	6.9%	7.4%	7.1%	7.2%	8.2%	8.0%	9.3%	9.7%
広告宣伝費	13.9%	4.5%	4.1%	2.8%	3.3%	2.5%	2.8%	2.4%	2.6%	2.6%	3.4%	2.8%	2.9%	3.3%
販売関連費	27.4%	16.3%	15.5%	16.1%	16.5%	18.4%	18.0%	17.8%	16.0%	17.4%	17.3%	16.4%	18.0%	17.0%
販売管理比率	84.8%	45.9%	37.6%	33.5%	33.0%	33.5%	32.8%	31.7%	29.7%	32.1%	32.2%	33.2%	35.6%	36.5%

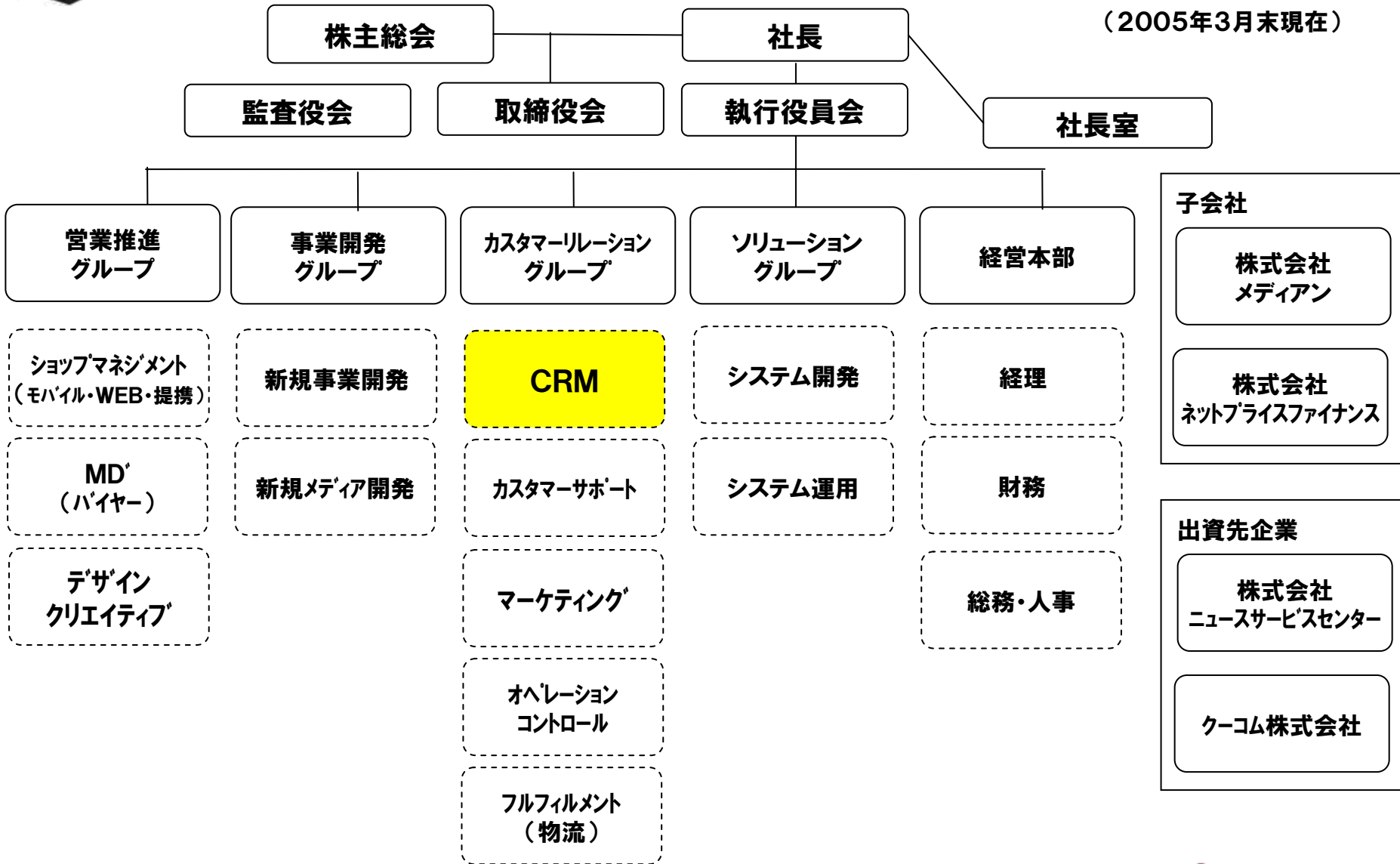
販売関連費には、物流費用、回収手数料(カード決済・代引決済費用)、  
販売手数料(提携媒体への支払いマージン)、販売促進費(ポイント費用含)が含まれます。





# 当社の組織図概要

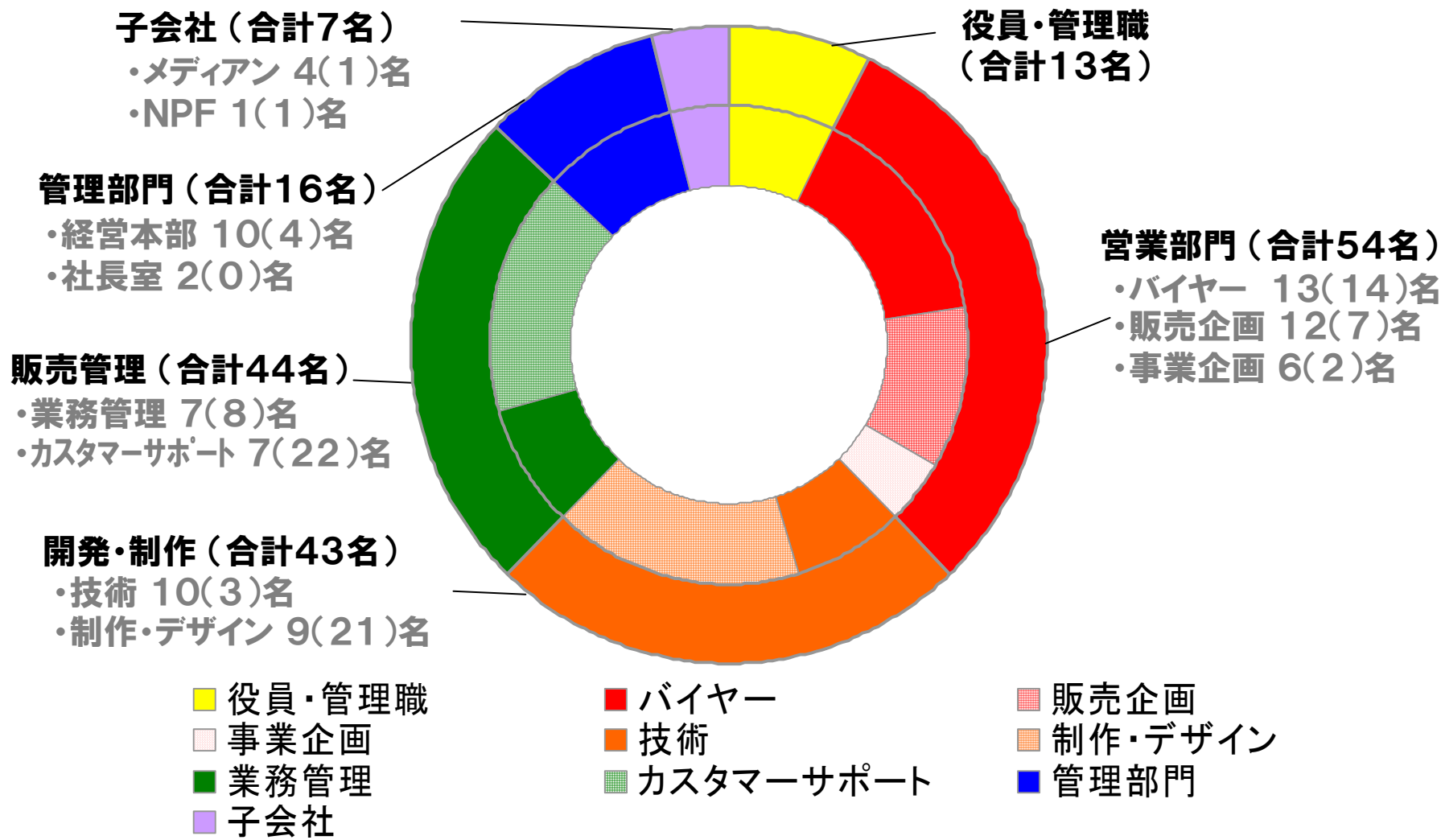
(2005年3月末現在)





# 役職員の構成

2005年3月末時点の連結役職員数177名(うち 契約・アルバイト83名)の構成





# 商品カテゴリごとの構成比

(2005年1-3月)

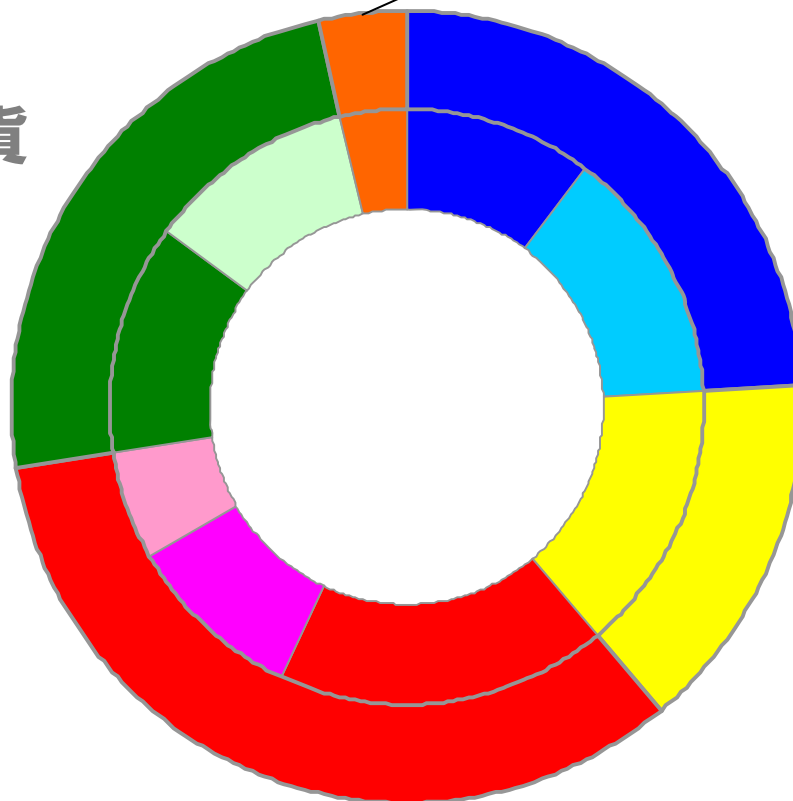
家電・生活雑貨  
(24.0%)

グルメ・酒類  
(3.5%)

ファッション  
(24.2%)

美容・コスメ  
(33.8%)

ブランド  
(14.6%)



- アパレル・アクセ
- ダイエット・サプリ
- 家電・雑貨

- 時計・小物
- コスメ・香水
- 家庭・ベビー

- ブランド
- ヘア・スキンケア
- グルメ・酒類

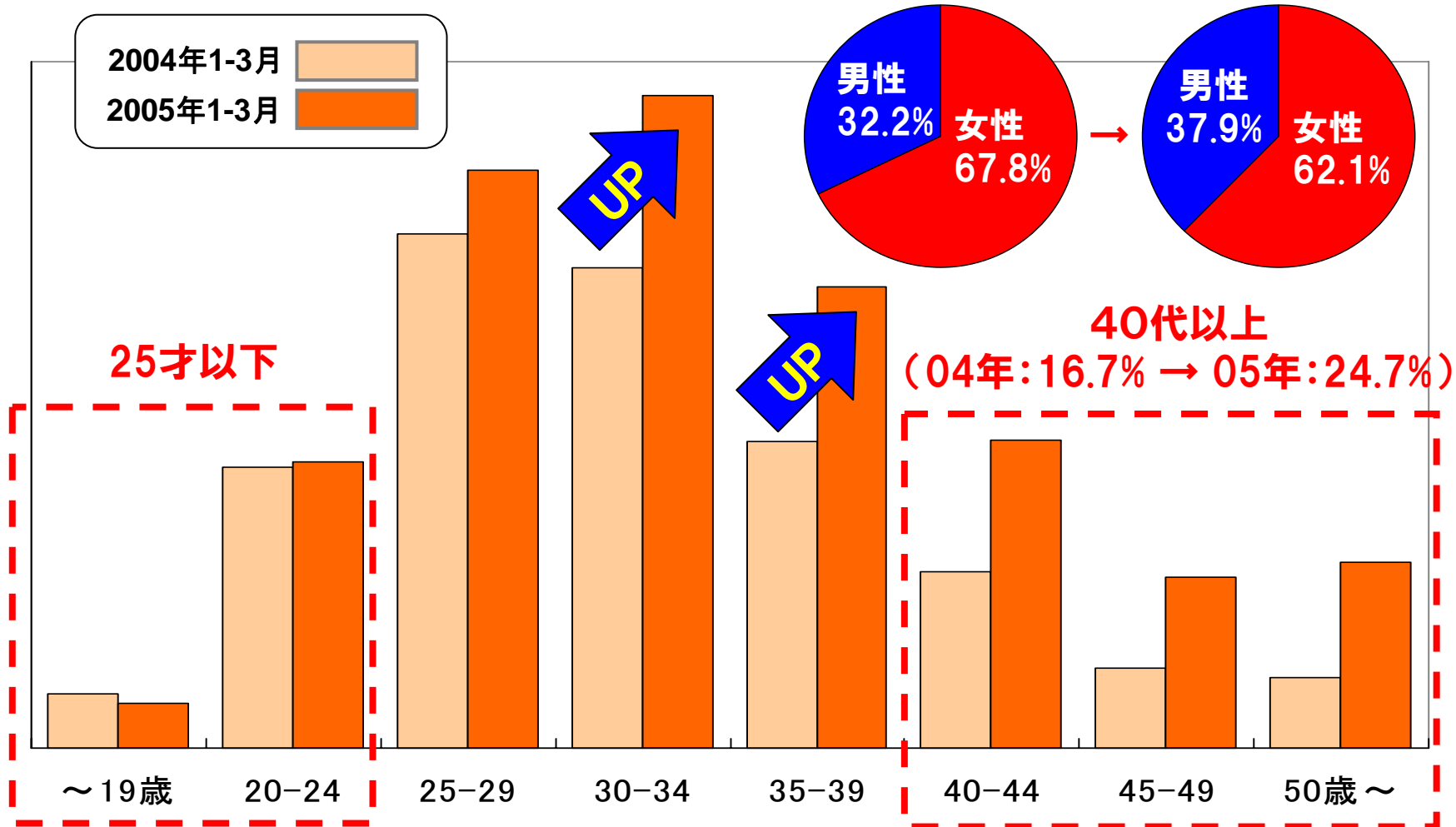


# ユーザーの年齢・性別構成

(2005年1-3月の昨年同期比比較)

(2004年)  
平均:29.2歳

(2005年)  
平均:32.1歳



※ 2005年の構成は、2004年の構成に顧客数の成長を踏まえたものを表示致しております。

年齢層



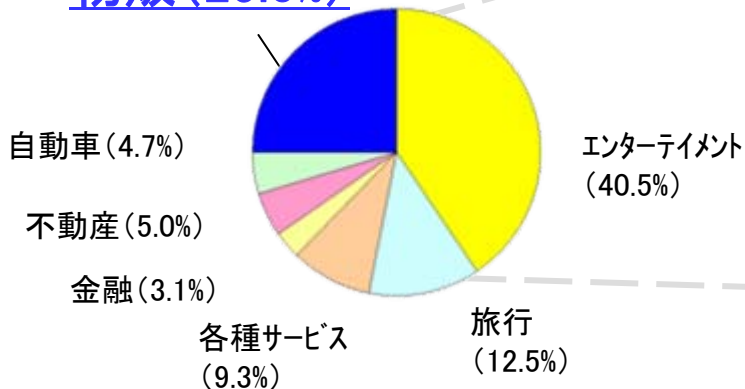
# モバイル市場はコンテンツから「コマーシブビジネス」へ

2002年モバイル市場  
(市場規模: 3,210億円)

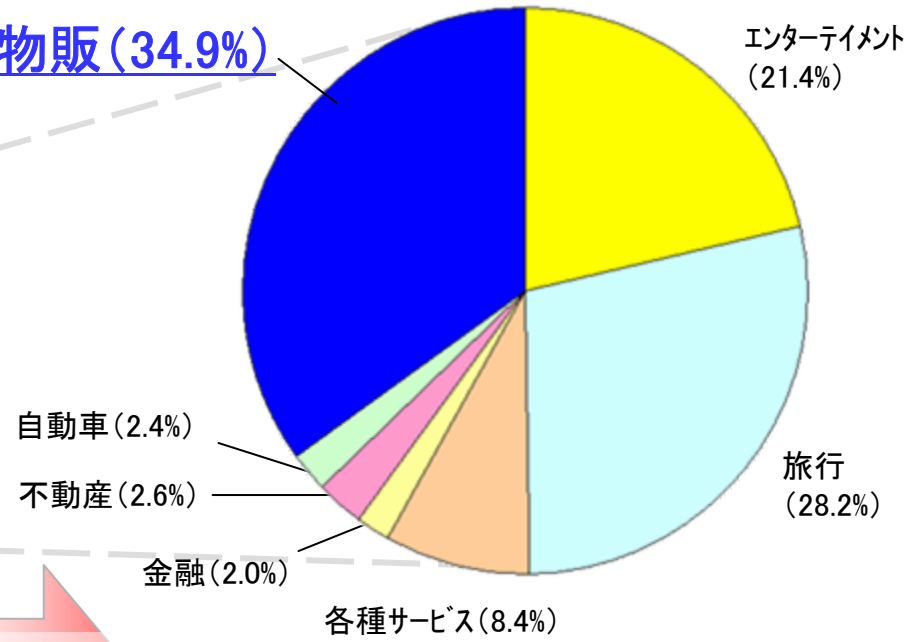
約5.5倍  
に急拡大

2007年モバイル市場  
(市場規模: 1兆7,760億円)

物販 (25.0%)



物販 (34.9%)



物販 約800億円  
(自動車・不動産以外) (全体構成比 25.0%)

約8倍  
コマーシブビジネスは  
一層の拡大

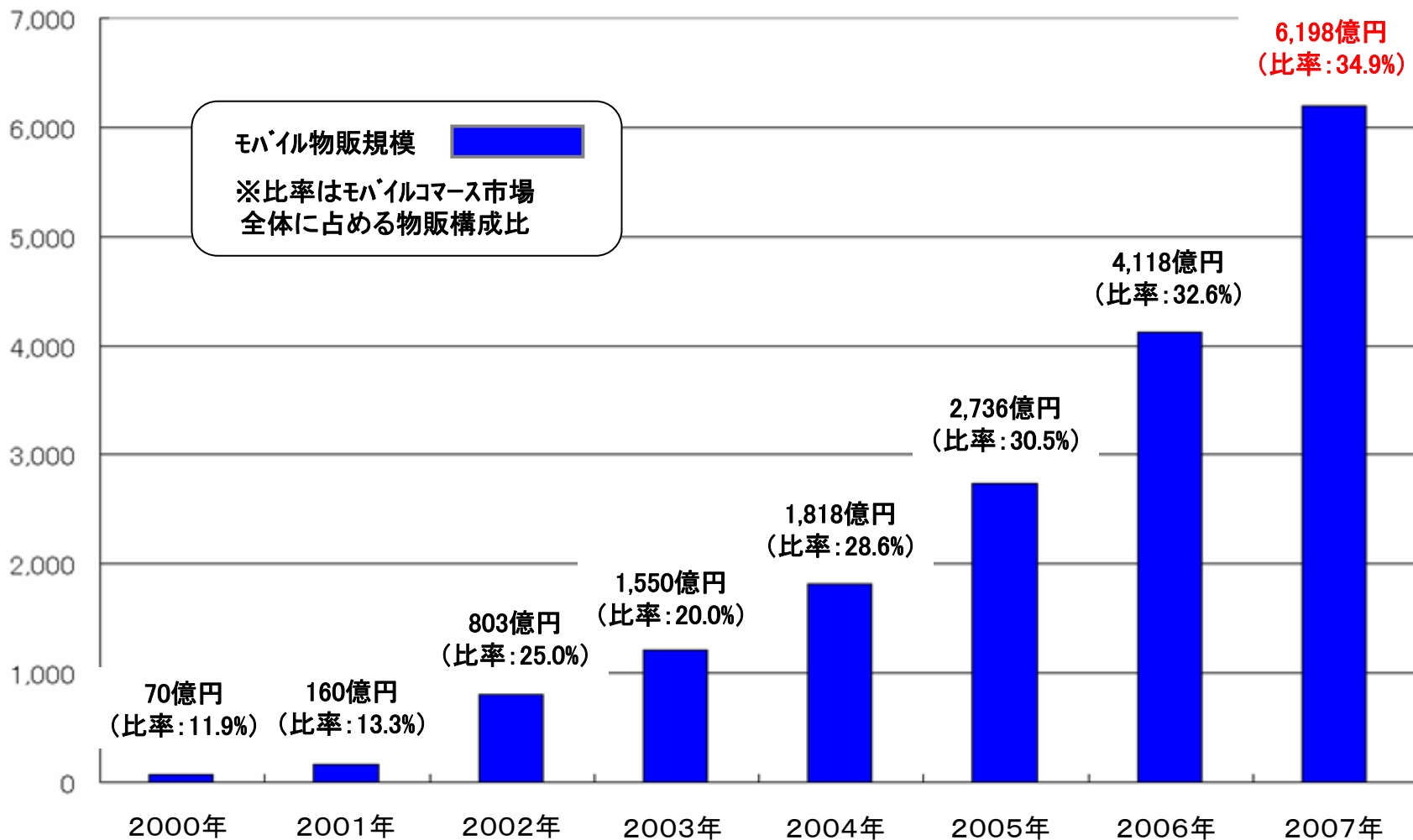
物販 約6,200億円  
(自動車・不動産以外) (全体構成比 34.9%)

出典「情報経済アウトルック2003」(経済産業省)



# 「コマースビジネス」が牽引するモバイル市場

市場規模(億円)



モバイル物販規模  
※比率はモバイルコマース市場全体に占める物販構成比

※ 物販には「自動車」「不動産」は含まない  
出典「情報経済アウトルック2003」・「情報経済アウトルック2004」(経済産業省)  
※ 2004年から2006年までの推移は、発表数値(2002年実績・2007年予想)を元に当社推定