

株式会社ネットプライス 決算説明資料

2006年9月期決算
(2005年10月～2006年9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。



目次

- ① 06年9月期の業績概況 …… 3
- ② 07年9月期の見通しと施策 …… 13
- ③ 持株会社体制への移行 …… 24

別冊：ご参考資料（数字資料他）



2006年9月期のハイライト

▲ 連結決算 ▼

売上高 12,934百万円
前年同期比 (21.4%増)

経常利益 174百万円
前年同期比 (56.6%減)

当期純利益 ▲363百万円
前年同期比 (－)

■ 連結の状況

売上高は、単体の増加分(13.3%増)に加え、前期中に連結したエムシープラスが12ヶ月間フルで連結されたこと、新たな連結子会社としてデファクトスタンダードが加わったこと等により21.4%増。

経常利益は、子会社各社の経常損失合計196百万円等により前期比で56.6%減。

当期純利益は、エムシープラスの連結調整勘定の評価減373百万円等の発生により赤字。

▲ 単体決算 ▼

売上高 11,418百万円
前年同期比 (13.3%増)

経常利益 466百万円
前年同期比 (15.0%減)

当期純利益 ▲412百万円
前年同期比 (－)

■ 単体の状況

売上高は、第2Q、第3Qと前Q比減収が続いたが、Web2.0メディア並びにモバイルメディアへの積極的なプロモーション展開によって新規顧客が流入したことで第4Qで増収に転じた。

結果として前期比13.3%増で着地。商品粗利率は37.0%と前期比1.3ポイント上昇。

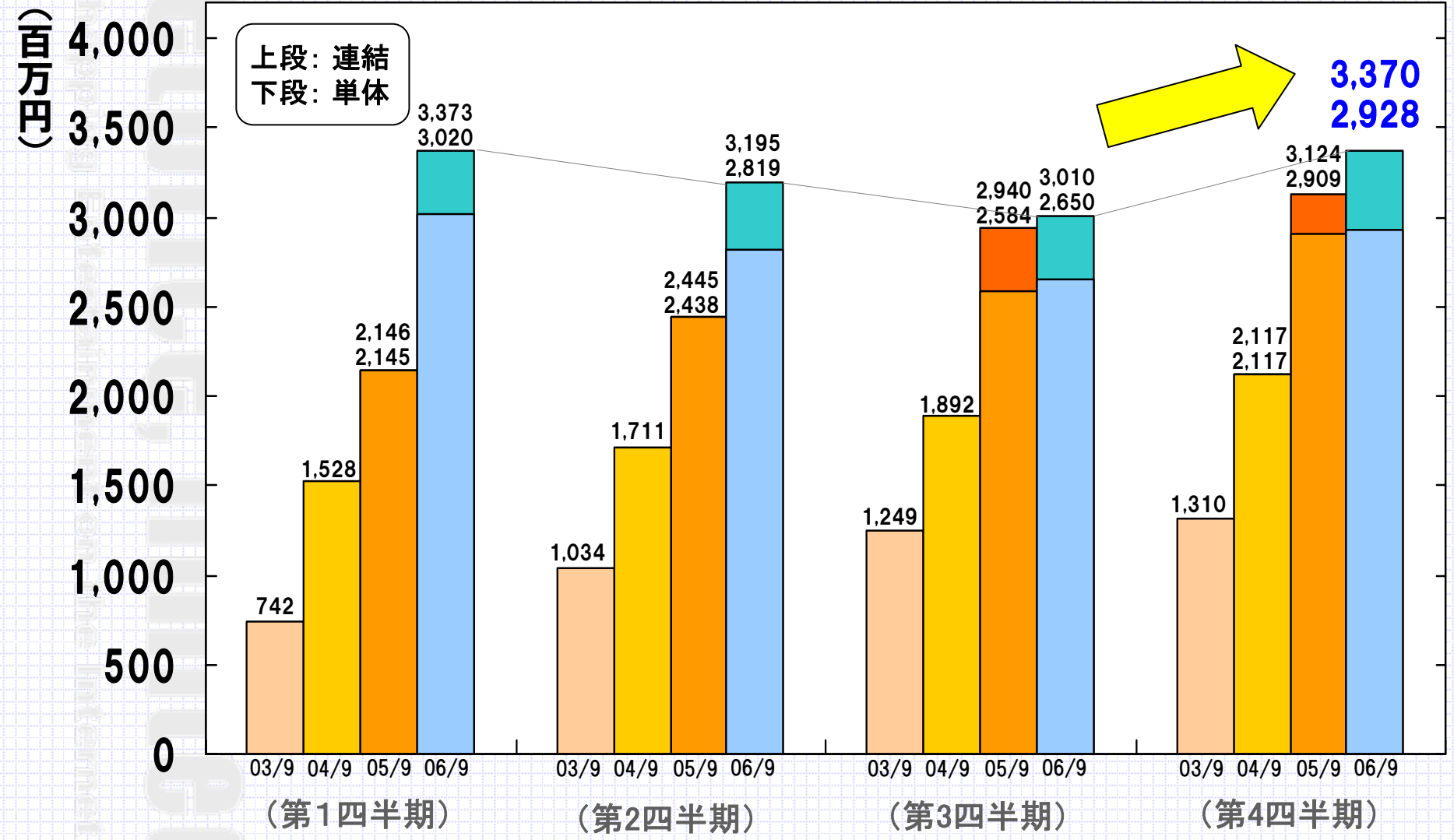
経常利益は人件費、広告宣伝費の増加により前期比15.0%減。

当期純利益はエムシープラスの株式評価損532百万円等の発生により赤字。



売上高の推移

単体・連結共に06/4Qで売上高が回復



※当社は2004年9月期から連結財務諸表の作成を行っております。



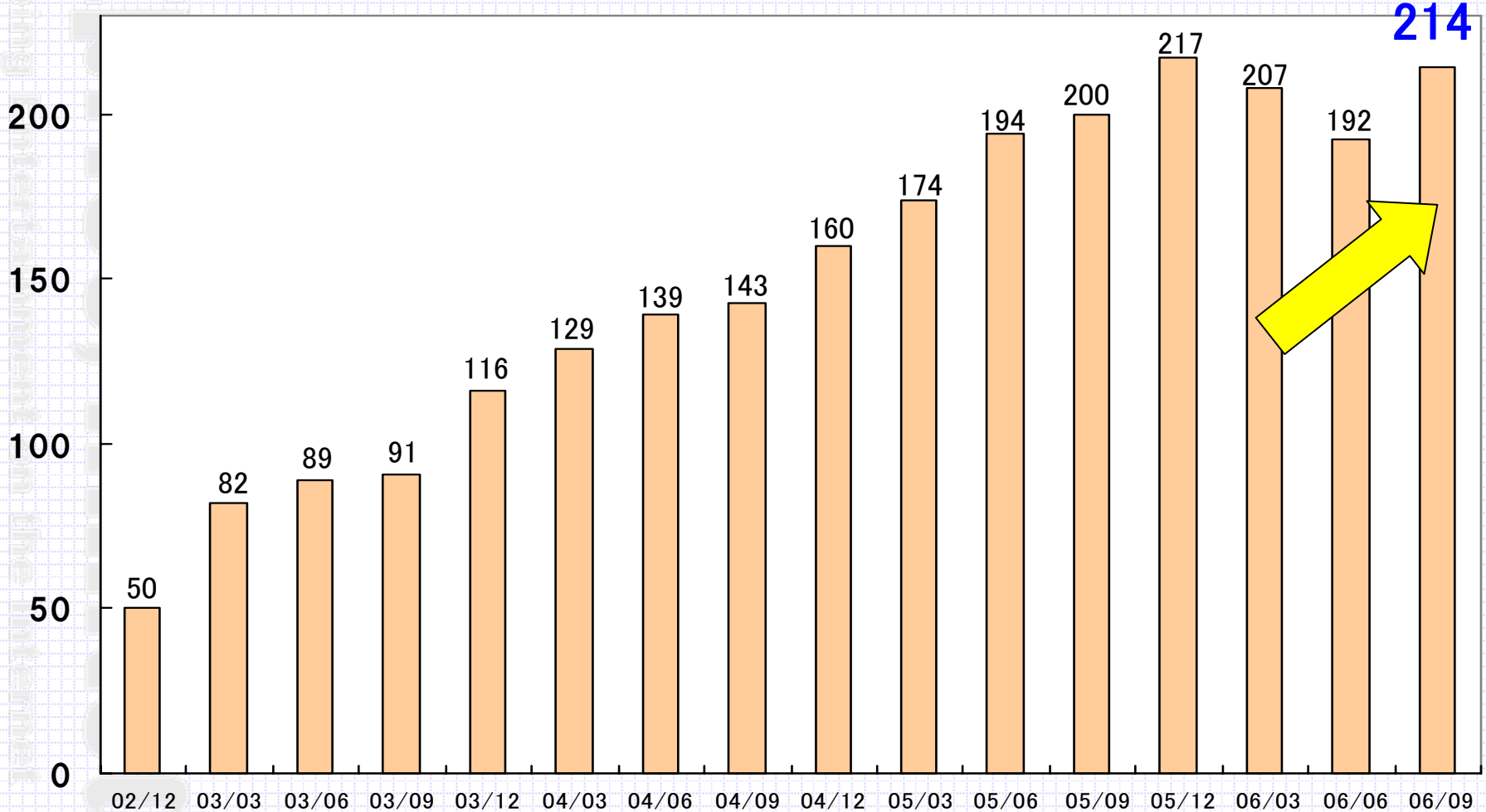


直近の受注金額(NP単体)の推移 (1週間の平均受注金額)

受注金額は、第2Q、第3Qと減少が続いたが、第4Qでは新規顧客の獲得が成功し回復。月次では9月に週平均241百万円と過去最高を更新。

(7月:213百万円 8月:193百万円 9月:241百万円 合計:前Q比11.5%増)

週平均受注金額(百万円)



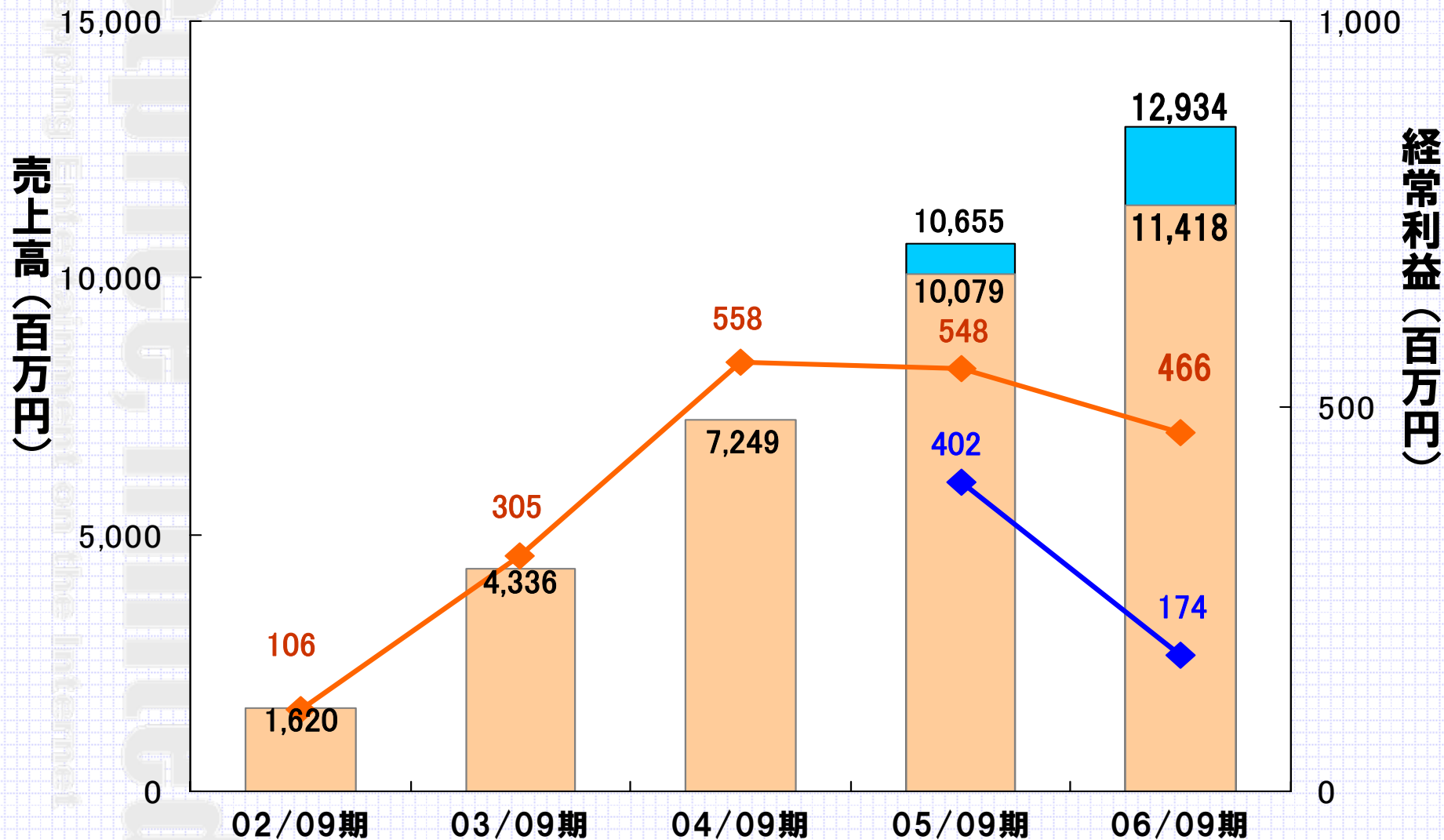
※受注金額には、送料・手数料分の金額は含まれておりません。





最近5年間の業績の推移

06年9月期は、売上高は昨年度比で連結22.7億円増、単体13.3億円増となるも
経常利益は、連結・単体ともに減益。



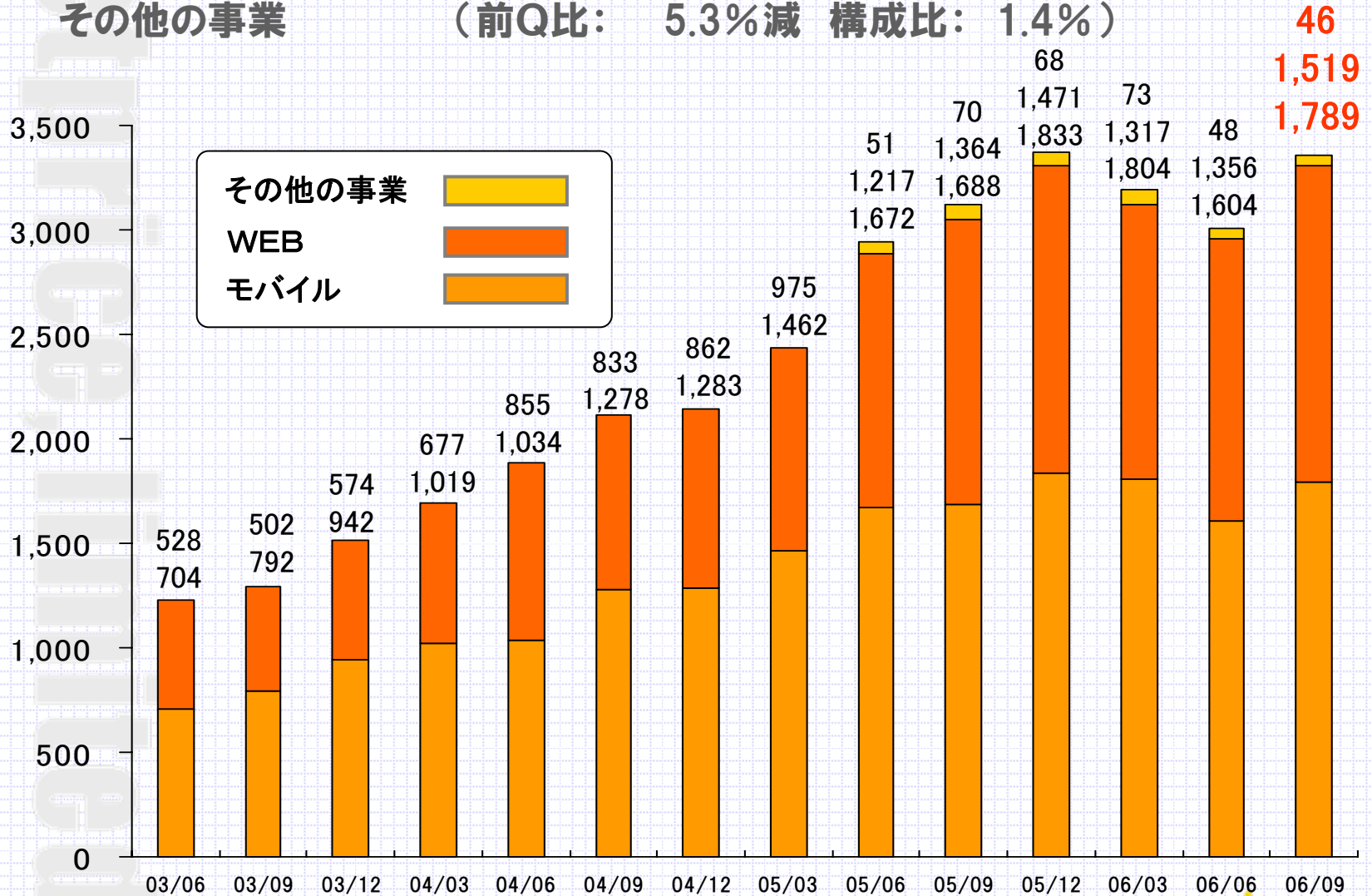
※当社は2004年9月期から連結財務諸表の作成をおこなっております。



事業別(モバイル・WEB・周辺事業)売上高の推移

モバイルコマース事業 (前Q比: 11.5%増 構成比:53.3%)
 WEBコマース事業 (前Q比: 12.0%増 構成比:45.3%)
 その他の事業 (前Q比: 5.3%減 構成比: 1.4%)

(百万円)



【商品軸】4Qの主なヒット商品

ギャザリングの特性に合わせた商品選別によって受注を拡大

①「瞬間的大量販売」 効果の事例

② 企画商品の 成功事例

③ ナショナルブランドの 大量販売



DOLCE&GABBANA

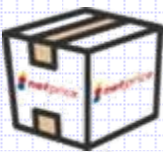
D&Gマルチケース
合計：18,380個を販売



靴の福箱
合計：28,750足を販売

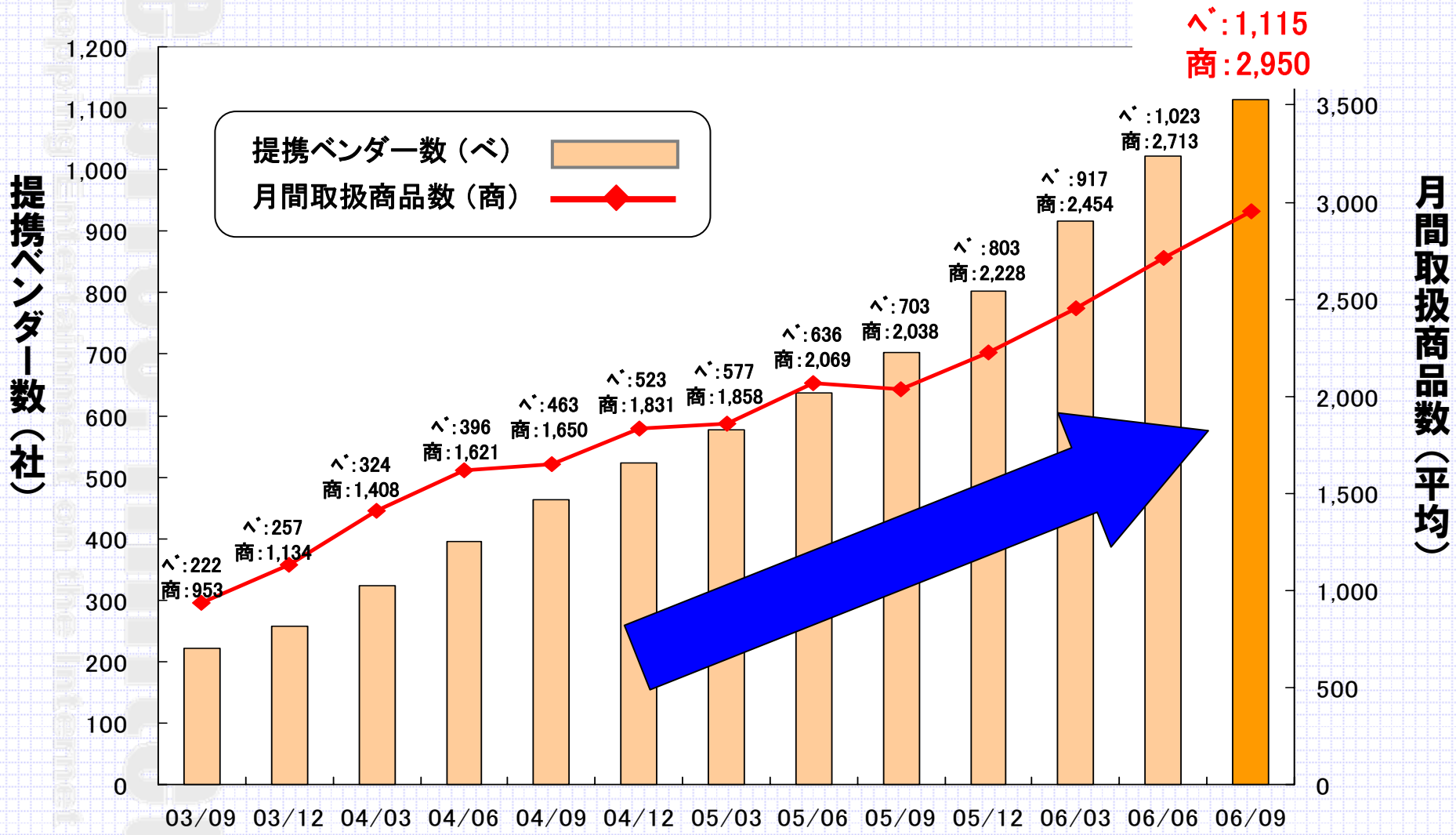


SHARPコンビニクーラー
合計：1,034台を販売
HITACHI Wooo DVDレコーダー
合計：537台を販売



【商品軸】提携ベンダー数と取扱商品数の推移

ベンダー数は4Qで92社増加 商品数も順調に拡大





【売場軸】アライアンスを通じた幅広いショッピングネットワーク 10

各種有力メディアとの提携によって、ギャザリングを中心としたEC事業を幅広く提供

雑誌・紙媒体 (+3メディア)



自社グループメディア



※ ()内数値は新規数

WEB2.0メディア



モバイル連動メディア



WEB・メディア (+2メディア)



カード会社



dentsu

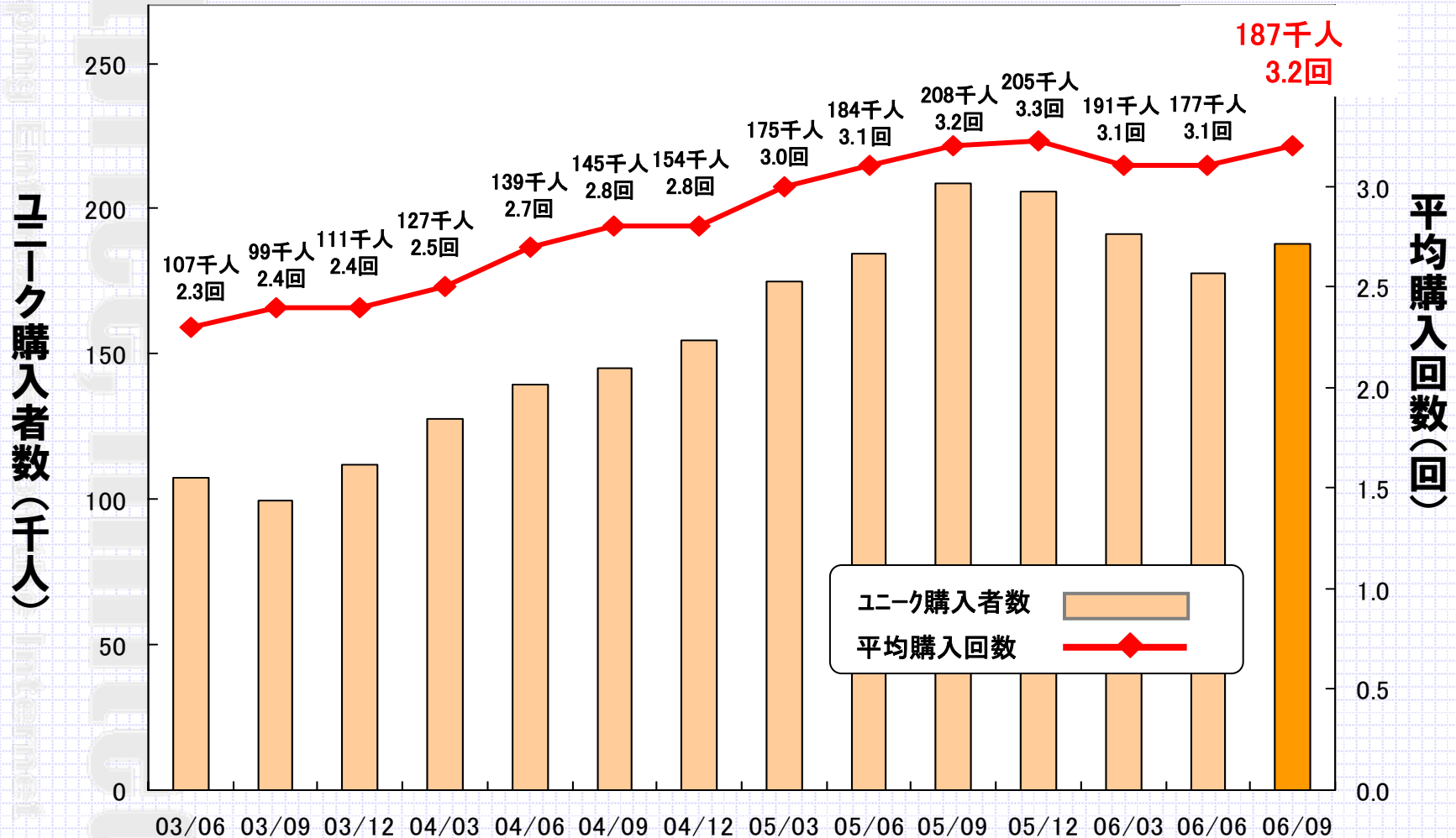
テレビ局(14局) ラジオ局 新聞・雑誌 インターネット その他

買いものほど、オモシロイ遊びはない。



【顧客軸】ユニーク購入者数・購入頻度の推移

06年9月期4Qのユニーク購入者数は新規購入者数の増加により187千人と05年4Qぶりに上昇に転じた。平均購入回数も上昇。





2006年9月期のインキュベーション事業のハイライト

インキュベーション事業の子会社群は、現時点では、いずれも赤字。
経常損失単純合算196百万円（前年同期比93百万円損失増加）

株式会社デファクトスタンダード（オークション事業）

- ・各オークションプラットフォームと連動した出品者・入札者向けのオークションメディア、ソリューション事業を展開。
- ・Yahooオークション内でのカテゴリ売上トップを達成。

株式会社もしも（ドロップ SHIPPING 事業）

- ・個人・小規模ECサイト向けの販売システム・商品提供を行うドロップ SHIPPING 事業を展開（米国ではEC市場の30%を占める）
- ・8月に国内でいち早くサービスリリース。10月末で10,000ショップの登録。
→ 国内トップのドロップ SHIPPING ネットワークを構築。
- ・10,000ショップのネットワークを通じた販売展開を今後引き続き拡大。

株式会社エムシープラス（ネットSPA事業）

- ・初のオリジナルアパレルブランド「Beverly Hills Choppers」をリリース
→ アンテナショップとして表参道にリアルショップをオープン
→ 雑誌などのメディア展開と、ネットでの販売・CRM、ショップでのブランディングを連動させた新たなSPAモデルを実施

2007年9月期(第8期)の見通しと施策

2007年9月期の見通しについて

ギャザリング事業では、05年11月に発表した経常利益7億円を1年遅れで今期必達。連結においてはインキュベーション事業の育成期間と位置づけ。

(百万円)

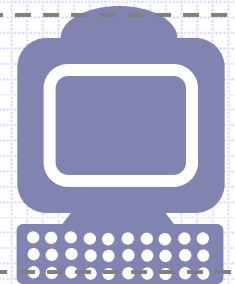
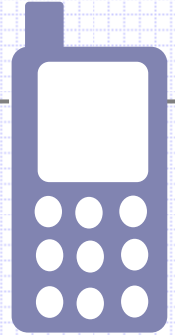
	(第5期) 04. 09期	(第6期) 05. 09期	(第7期) 06. 09期	(第8期) 07. 09期	
(ギャザリング事業(単体))					(前期比)
売上高	7,249	10,079	11,418	13,000	(+13.9%)
経常利益	558	548	466	700	(+50.0%)
当期利益	497	304	▲412	420	(-)
(連結)					
売上高	7,249	10,655	12,934	15,000	(+16.0%)
経常利益	547	402	174	300	(+71.7%)
当期利益	486	149	▲363	0	(-)



事業セグメントの概要

当社グループは、「ギャザリング事業」を中核としながら、ギャザリングに続く、新たなEC業態の育成を行う「インキュベーション事業」に取り組んでおります。

セグメント名	事業の概要
ギャザリング事業	モバイルコマース 携帯電話インターネットを通じた商品販売。 雑誌、テレビ、ラジオ等他のメディアとの親和性も大きい。 ・ モバイルショッピングサイト「ちびギャザ」、 他各提携メディアコマース（ネットプライス）
	WEBコマース パソコンインターネットを通じた商品販売。 ブログ・アフィリエイト等WEB2.0を通じた市場の継続拡大。 ・ 「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」、 各提携メディアコマース（ネットプライス） など
インキュベーション事業	ギャザリングに続く新たなEC業態 ・ オークション事業（株式会社デファクトスタンダード） ・ ドロップシッピング事業（株式会社もしも） ・ セレクトショップ／ネットSPA事業（株式会社エムシープラス） ・ モバイルメディア&ソリューション事業（メディアン） ・ インキュベーション事業（株式会社ネットプライスインキュベーション）





成長加速化のための改善点

① ギャザリング事業における進化の必要性

- 従来のWeb1.0の販売ネットワークにおける、集客の鈍化
- SEO／アフィリエイトなど自社媒体への集客手法の拡大
- ブログ／SNSなどWeb2.0メディアと連動したECモデルの策定の遅れ（コマース2.0の牽引）
- モバイルコマースにおける集客力

② 商品調達における戦略性

- より計画的な商品仕入戦略の策定など、ベンダーとの関係値の深化
- 取引ベンダーの「数」から「質」への転換が必須

③ 新規事業の早期収益化

- 新規事業の早期立ち上げと成長の牽引



グループにおける事業核の強化

1. ギャザリング事業の進化
2. ヒット商品の戦略的調達
3. 新規事業の育成・サポート

今期の施策：①ギャザリングの進化

ギャザリング事業進化の変遷

ギャザリングはこれまでも進化し続け
今後も変革を重ねて拡大を続ける

ギャザリング 「2.0期」

- ・究極のユーザー参加型
ショッピングの構築
- ・ネットならではの集客
の仕組みの再構築

ギャザリング 「1.0期」

(月間売上高6億円)

- ・サービスの定着
- ・取り扱い商品ジャンルの伸長
- ・ベンダー数の拡大
- ・利用者数の増加

ギャザリングの 「立ち上げ期」

(月間売上高6万円)

- ・ビジネスモデルの確立
- ・スキーム構築のための投資

次の時代に向けての
「進化」

2000年

.....> 2006年

2010年

今期の施策: ① ギャザリングの進化

今期におけるギャザリング事業の進化

ギャザリングにおける「消費者主導型の売り方」を再度徹底追求 (Web2.0との連動)

- ・ ギャザリングの「勢い」を加速化させるWeb2.0メディアとの連携強化



- ・ 消費者と発信者を連動させる「コマース2.0」モデルの追及

新たなWeb2.0系提携メディア

Web2.0を通じた自社媒体への集客

…みんなで買えば安くなる…
Ameba ギャザリング

ブログメディア:
Ameba by CyberAgent
(株式会社サイバーエージェント)

mixi mixi

SNSメディア: ミクシィ
(株式会社ミクシィ)

ネットプライスライブラリ

SEOに対応した商品DB:
ネットプライスライブラリ

**みんなの
アフィリエイト**

CGM連動ショッピング:
みんなのアフィリエイト

クロスメディアEC (TV連動) の波及的展開

- ・ 電通グループとの企画連携の強化
- ・ クロスメディア型ECモデルの確立

モバイルコマースへの投資

- ・ 新機能+モバイルSEOへの対応など
モバイル2.0の牽引
- ・ モバイルユーザー獲得の広告投資



今期の施策：①ギャザリングの進化

ギャザリング事業におけるWeb2.0の展開事例

Web2.0との提携メディアネットワーク

ソーシャルネットワーク「mixi」でのWeb2.0的マーケティング & 集客

日本最大のSNSコミュニティを通じた口コミ／プロモーション集客とECの連動



mixi 公認コミュニティ「ネットプライス」を開設。コミュニティ上でのユーザー参加型の商品開発企画を実施。あわせて、mixi 上での広告プロモーションとコミュニティを連動させた集客プロモーションを展開。

ピロフ大王にとりれんすよ。

実物大の「四星球」。悟空やベジータの声で目覚める!



(↑上図) mixi 内での口コミを誘う「バナー広告」を通じた集客プロモーション

(←左図) mixi 公認コミュニティ内でのユーザー参加型商品プロモーション企画：「ためしてハンジー」

ブログメディア「Ameba by CyberAgent」上でのWeb2.0的マーケティング & 販売促進

ブロガーの情報発信力を通じた販促手法
ブログを通じたマーケティング情報の収集



(←左図) 芸能人・一般人当社スタッフが運営するブログを通じた口コミ創出のための各企画

Web2.0を活用した自社媒体への集客

SEOに対応したサイトデザイン・自社開発のアフィリエイト機能を通じたCGMからの集客



(←左図) SEO対応商品DB「ネットプライスライブラリー」とCGM対応自社アフィリエイト「みんなのアフィリエイト」を通じた自社WEB媒体への集客

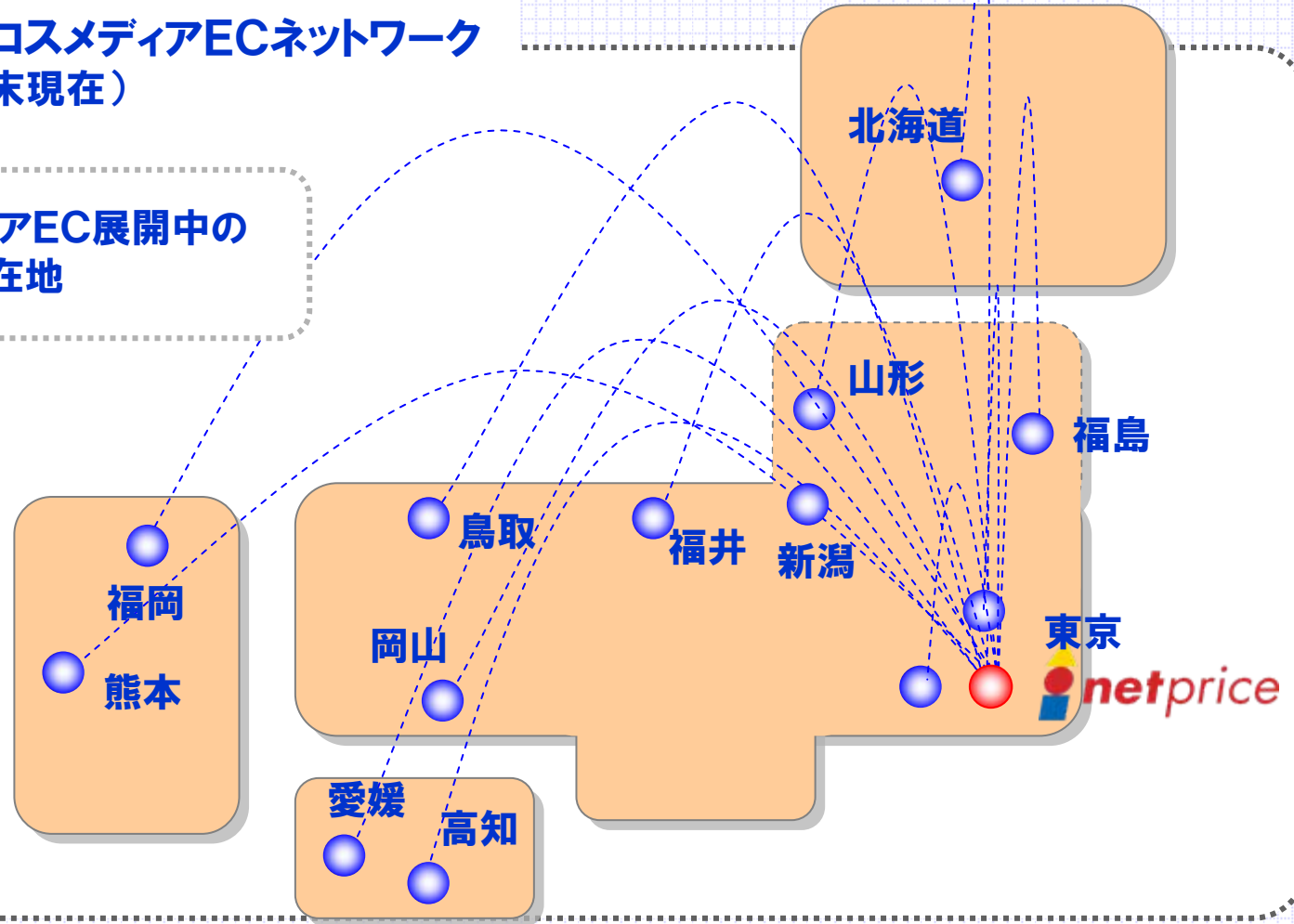
今期の施策：①ギャザリングの進化

テレビと連動したクロスメディアECの構築

株式会社電通とのアライアンスにより、同社のメディアネットワークを通じて全国のテレビ番組上でのショッピングサービスを展開。

全国14局のクロスメディアECネットワーク (2006年10月末現在)

● クロスメディアEC展開中の
テレビ局所在地



今期の施策:②ヒット商品の戦略的調達

Web2.0の双方向性戦略と独自の商品選定スキーム

Web2.0からの兆しの発見と販売の促進。

ベンダーとの共同商品戦略

「取り引き」から「取り組み」へ

- ・ 取り扱い商品の細分化にあわせた、ベンダーごとの商品企画戦略の深堀り
- ・ 販売量の拡大にあわせた、安定的な商品調達スキームの確立

インターネットを使った、ユーザー参加型商品開発モデルの追及（コマース2.0）

- ・ 消費者であり「発信者」であるユーザーの声をネットを使って集約・分析。レビュー等を通じた商品・サービス企画とプロモーション



オリジナル香水
「リュクスアローズ」
の企画販売



シーズン商品企画
「福箱」の展開



レビュー収集・分析
システム
「ブーメランシステム」



お客様による
口コミプロモーション
「みんなのアフィリエイト」

今期の施策：③新規事業の早期立ち上げ

ギャザリングに続く、新たなEC業態の育成

オークション事業、ドロップシッピング事業、ネットSPA事業、モバイル2.0メディア事業など、次世代型のECの「業態」を創出・育成



(株)デファクトスタンダード

オークション事業

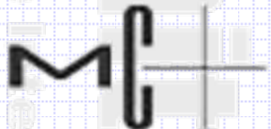
- ・日本で唯一、世界中のオークションプラットフォームからの情報を一括して検索表示
→ 国内外オークションメディアの情報統合メディア「オークファン」を運営・企画
- ・Yahoo!オークションにてカテゴリ1位の売上高



(株)もしも

ドロップシッピング事業

- ・日本最大のドロップシッピングネットワーク
- ・8月にサービス開始。2ヶ月でショップ数1万突破
- ・メーカー・商社など商品供給パートナーが拡大



(株)エムシープラス

ネットSPA事業

- ・オリジナルアパレルブランド「BHC」の立ち上げ
- ・表参道にリアルショップ開設。ネットとリアルを連動させたSPA戦略を本格開始。




※ SPA=アパレルブランド製造小売業 (Specialty store retailer for Private label Apparel)

持株会社体制への移行



持株会社の概要

- ① 会社名： 株式会社ネットプライスドットコム
 (英語名: netprice.com, Ltd.)


netprice.com 「COM」= インターネット(.com)の可能性
 コマース(Commerce)事業の拡大

- ② 代表者 代表取締役社長兼グループCEO 佐藤輝英
- ③ 所在地 東京都渋谷区恵比寿1-18-18
- ④ 設立年月日 2007年2月1日(予定)
- ⑤ 決算期 9月末日
- ⑥ 移行方法 会社分割により、上場企業である当社の事業を、
 既存100%子会社(株)ネットプライスファイナンスに分割し、
 同社名を(株)ネットプライスに変更。当社名を上記名に変更。
- ⑦ 備考 12月18日開催予定の当社株主総会での決議を経て、
 2007年2月1日付けをもって分割を実施



持株会社体制への移行

単体経営からグループ経営へ



ネットプライス
(99年11月)



メディアン
(04年7月)



MC+
(05年6月)



デファクトスタンダード
(06年3月)



もしも
(06年6月)

- ① ギャザリング事業への資源と投資の再投下
- ② グループ新規事業の育成専門部隊
- ③ グループ共通の「核」を軸としたシナジーの強化

既存のギャザリング事業の成長加速化と、グループ内における新たな新規コマース事業の育成を行う、

**共通の「成長基盤」としての新たなスタイルの
ホールディングカンパニー**

① ギャザリング事業への資源と投資の再投下

新たなグループ組織体制

ギャザリング事業を1独立事業として区分。

上場・グループ間接コストなどから独立した収益性・投資効果の明確化。

[ギャザリング事業]

[インキュベーション事業]

(株) ネットプライス
インキュベーション



(株) ネットプライス
(ギャザリング)



(株) デファクト・
スタンダード
(オークション)



(株) もしも
(ドロップ SHIPPING)



(株) エムシープラス
(ネットSPA)



(株) メディアン
(モバイル事業)

(株) ネットプライスドットコム (持株会社)



人財・情報・顧客を軸とした、育成基盤



②グループ新規事業の育成

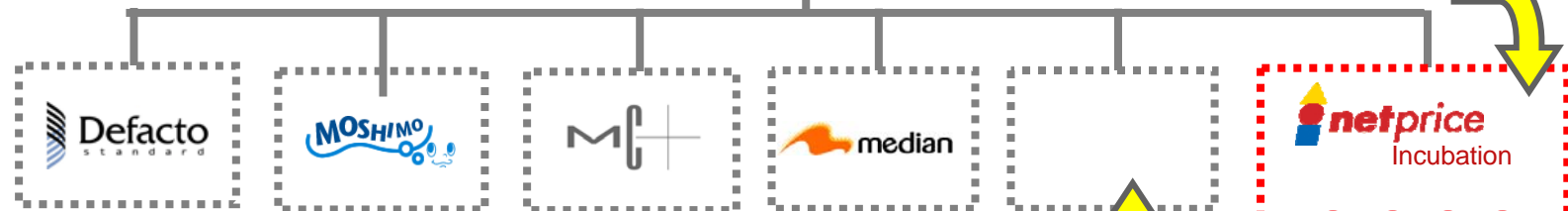
持株会社と連動した育成専門部隊の設立

インキュベーション専門の事業会社を設立

- ① 会社名： 株式会社ネットプライスインキュベーション
 (英語名: netprice Incubation, Ltd.)
- ② 代表者 代表取締役兼CEO 佐藤輝英
- ③ 資本の額 1億円

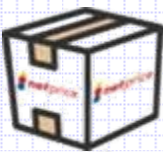
(株) ネットプライスドットコム (持株会社) 

[インキュベーション事業]



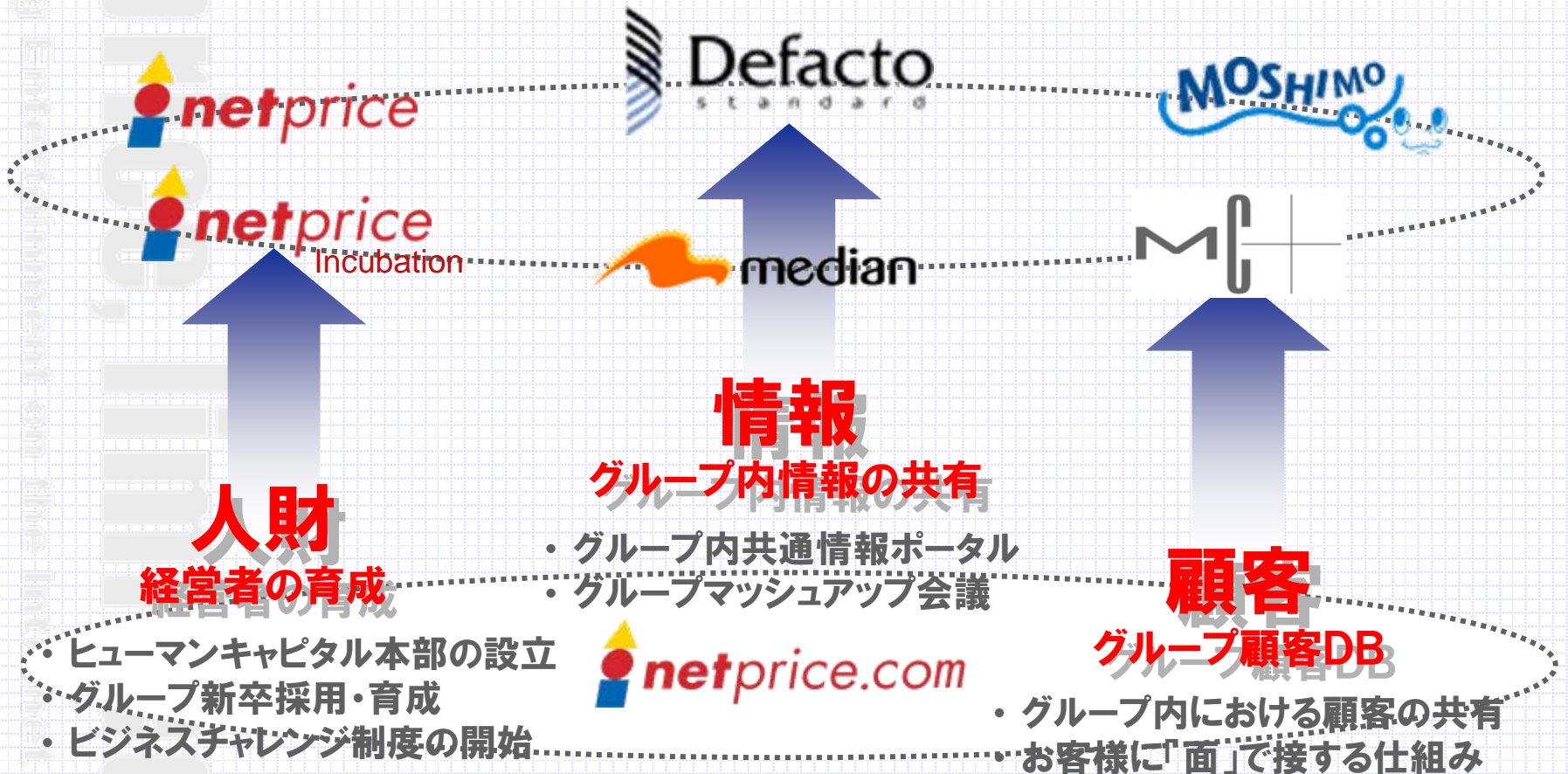
① 事業立ち上げ時はNPI内での
1プロジェクトとして管理

② 収益化 & 法人化した時点で
持株会社の直接子会社に



③グループ共通の「核」を軸としたシナジーの強化 グループ共通の成長基盤の構築

「ギャザリング」を中核とし拡大させつつ、
変動し続けるインターネット環境を事業機会と捕らえ続ける、
新たなビジネス生態系の育成



インターネットで、
流通を核に、流通を超える

ネットプライスグループ

買いものほど、オモシロイ遊びはない。



ご参考資料（数値資料他）

ギャザリング事業のビジネスフロー

ベンダーから提案があった商品は、当社の自社媒体だけでなく、雑誌・ラジオ・テレビ・他インターネット上の提携メディアでも露出。1週間といった短期間に受注を「集中的」に獲得。効率的な商品回転を実現。その結果、消費者のお客様にも手ごろな値段で販売。

■ ギャザリングの特徴

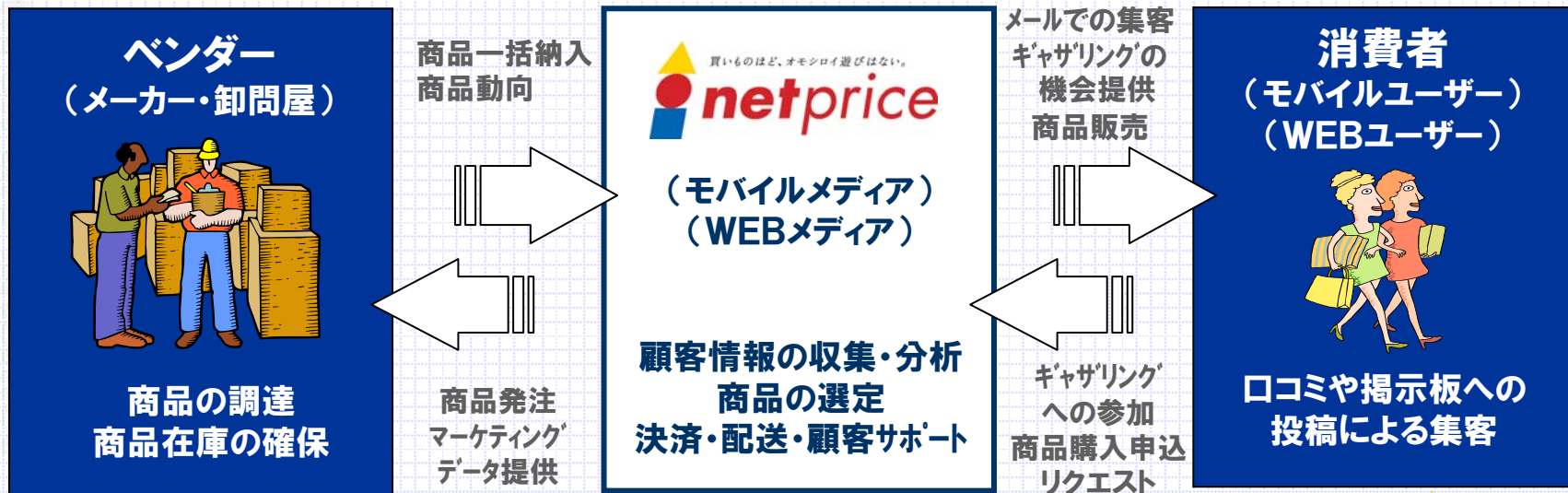
- 1週間に約900商品を販売。毎週85%の商品は入れ替え。←年間52回のセレクションにより、旬の商品のみを販売。
- 基本的には受注発注のスタイル。週に1回締め。

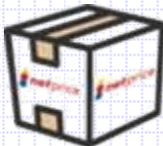
提携メディア
(雑誌・テレビ・ラジオ・
モバイル・WEB等)



販売手数料
マーケティング
データ提供

商品情報
コンテンツの
提供





ギャザリングとは？

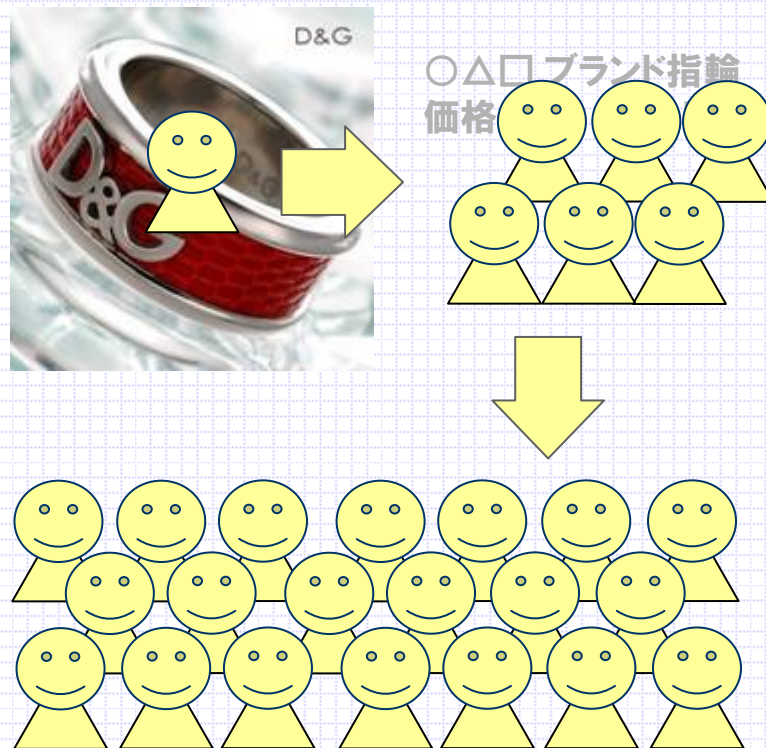
ギャザリングとは、ユーザーの**自発的なコミュニケーション(口コミ)**による**集客力**と、**消費者の購買力(バイイングパワー)**を活用したネットならではの販売モデルです。

メーカー希望小売価格
12,000円の商品のケース(例)

販売個数	販売価格
1~5個	9,800円
6~10個	8,800円
11~50個	7,800円

申し込み数に応じて
段階的に価格が下がる

みんなで買えば安くなる。



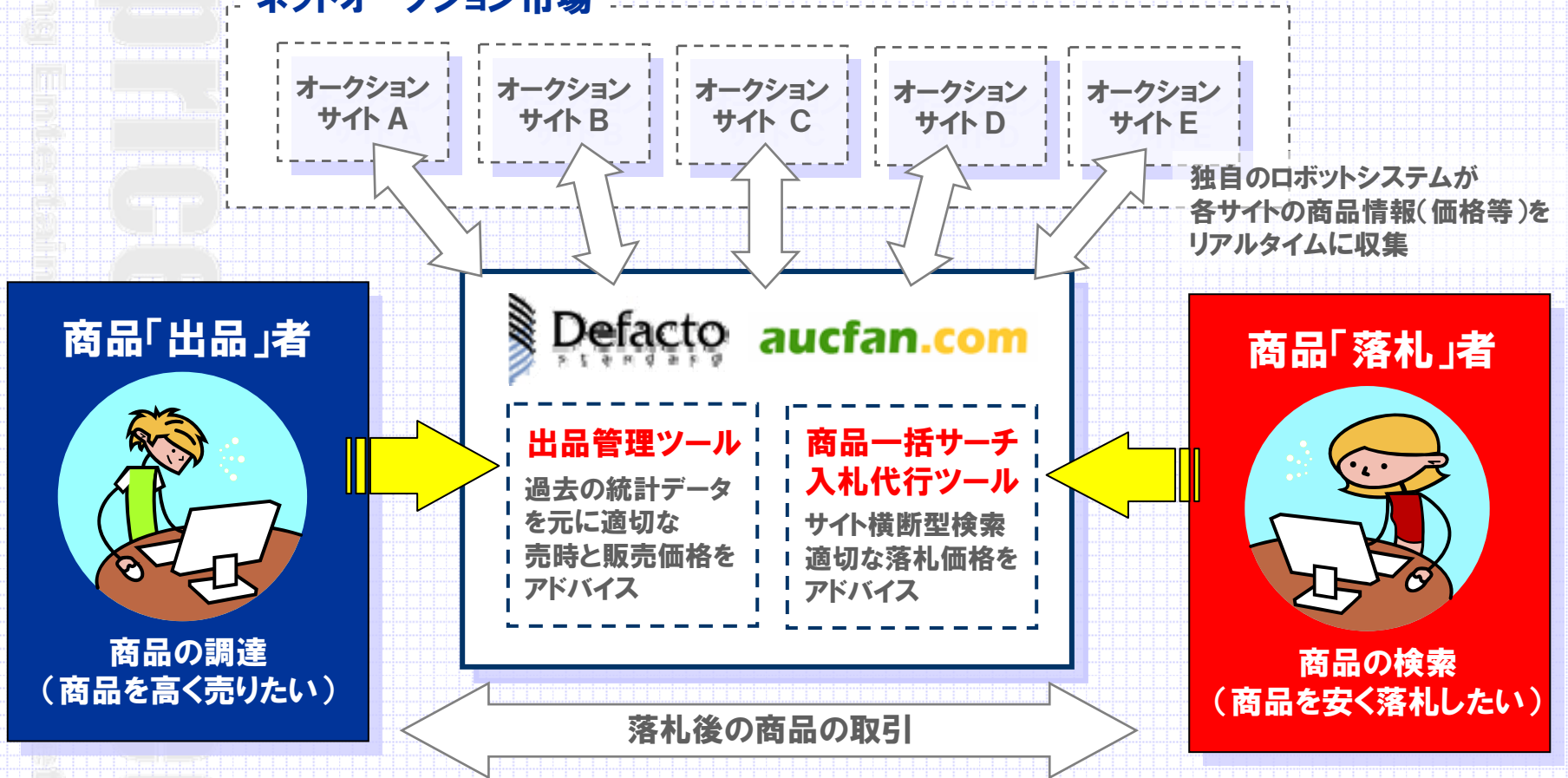
※「ギャザリング」は、ネットプライスの登録商標です。

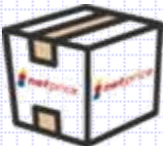
※ネットプライスでは、「ギャザリング」に関する複数のビジネスモデル特許を出願中です。

オークション事業のビジネスフロー

独自のロボットシステムにより、国内外のオークションメディアから横断的に商品情報を集約。オークションへの出品者にとってはマーケティングデータの提供メディア＋出品管理ツールとして、落札者にとっては一括情報サーチ機能、統計データの提供メディア。

ネットオークション市場





ドロップシッピング事業のビジネスフロー

ドロップシッパーと呼ばれる「ショップ」は、個人でも登録可能。

商品在庫、決済手段、販売サイトを持たなくても、自身のブログ・SNSなどのサイト上に商品を掲載。気軽にネットショップが立ち上げられる。

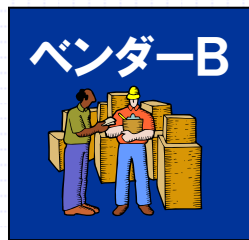
メーカーもネットユーザーの販売力を使って「ロングテール」といわれる中長期販売が可能。

メーカー・商社・ECサイト

商品の調達・商品在庫の確保



- ・商品在庫情報の提供
- ・商品の卸販売



- ・商品の仕入れ



ドロップシッピング会社



- ・商品データベースの統合
- ・販売システムの提供
- ・顧客からの問い合わせ対応・サポート

- ・商品の配送・決済
- ・カスタマーサポート

- ・ショップシステムの提供
- ・販売商品の卸販売
- ・販売ノウハウのアドバイス

消費者
(ドロップシッパーが運営するサイトのオーディエンス)



- ・販売価格の決定
- ・商品の案内／販売

ドロップシッパー
(ショップ運営者)



ネットSPA事業のビジネスフロー

PC・モバイルインターネット、雑誌、リアル店舗といった、ネットとリアルの4つのショッピングメディアを連動させた商品製造販売モデル(SPAモデル)。

①相互ブランディングによる集客力の拡大、②リピーターの確保、③顧客マーケティングを通じた商品の企画・開発を展開。





単体業績の推移 (P/L)

単位 (千円)	(第6期4Q: 単体) 05. 09期	(第7期3Q: 単体) 06. 06期	(第7期4Q: 単体) 06. 09期	前四半期比	備考
売上高	2,909,972	2,650,336	2,928,008	277,672	
売上総利益	1,199,465	1,139,902	1,146,357	6,455	
全社粗利率	(41.2%)	(43.0%)	(39.2%)	(Δ3.8p)	→ 商品在庫の評価ルール の策定による評価減
商品粗利率	(35.8%)	(38.2%)	(37.4%)	(Δ0.8p)	
販売管理費率	(34.8%)	(38.3%)	(37.6%)	(Δ0.7p)	
固定比率	(18.1%)	(21.1%)	(19.9%)	(Δ1.2p)	
限界利益率	(24.2%)	(24.7%)	(21.1%)	(Δ3.6p)	
営業利益	187,312	125,282	46,815	Δ78,467	→ 広告宣伝費の投入
営業利益率	(6.4%)	(4.7%)	(1.6%)	(Δ3.1p)	
経常利益	187,695	136,964	27,603	Δ109,361	→ 投資有価証券の売却損
当期利益	110,569	78,820	Δ671,689	Δ750,509	→ 子会社株式の評価減 644百万円

※ 全社粗利率 → 財務諸表上の売上総利益率

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





連結業績の推移 (P/L)

単位 (千円)	(第6期4Q: 連結) 05. 09期	(第7期3Q: 連結) 06. 06期	(第7期4Q: 連結) 06. 09期	前四半期比	備考
売上高	3,124,049	3,010,186	3,355,345	345,159	
売上総利益	1,320,121	1,324,784	1,334,838	10,054	
全社粗利率	(42.3%)	(44.0%)	(39.7%)	(Δ 4.3p)	
販売管理費率	(37.8%)	(42.5%)	(40.3%)	(Δ 2.2p)	
固定比率	(21.0%)	(25.1%)	(22.6%)	(2.5p)	
限界利益率	(25.5%)	(26.2%)	(22.2%)	(4.0p)	
営業利益	140,766	45,206	Δ17,820	Δ63,026	
営業利益率	(4.5%)	(1.5%)	(Δ 0.5%)	(Δ 2.0p)	
経常利益	139,431	44,855	Δ77,872	Δ122,727	
当期利益	52,320	4,111	Δ483,106	Δ 487,217	→ 連結調整勘定の償却等減損損失 436百万円

※ 全社粗利率 → 財務諸表上の連結売上総利益率
 ※ 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。



連結業績の推移 (B/S)

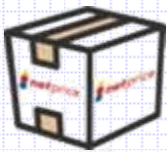
単位 (千円)	(第6期4Q: 連結) (第7期3Q: 連結)		(第7期4Q: 連結)	前四半期比	備考
	05. 09期	06. 06期	06. 09期		
流動資産	2,636,580	4,995,232	5,535,461	540,229	
現金及び預金	1,080,240	3,394,100	3,479,497	85,397	
売掛金	1,235,655	1,046,089	1,319,732	273,643	
固定資産	2,148,296	2,281,895	1,555,323	△726,572	
有形固定資産	217,430	357,441	330,310	△27,131	→ 連結調整勘定の評価減等 減損損失 436百万円
無形固定資産	990,482	1,002,619	443,473	△ 559,146	
投資等	940,383	921,834	781,539	△ 140,295	
総資産	4,784,876	7,277,127	7,090,785	△ 186,342	
流動負債	1,669,362	1,529,414	1,561,306	31,892	
買掛金等	1,015,709	999,174	993,641	△ 5,532	
未払金	317,315	350,490	366,307	15,817	
固定負債	10,810	19,600	36,233	16,632	
長期借入金	9,250	9,660	8,625	△ 1,035	
純資産	3,096,453	5,728,112	5,493,245	△ 482,481	
資本金	1,153,049	2,324,680	2,324,975	295	
発行済株式数	107,040	112,256	112,298	42	



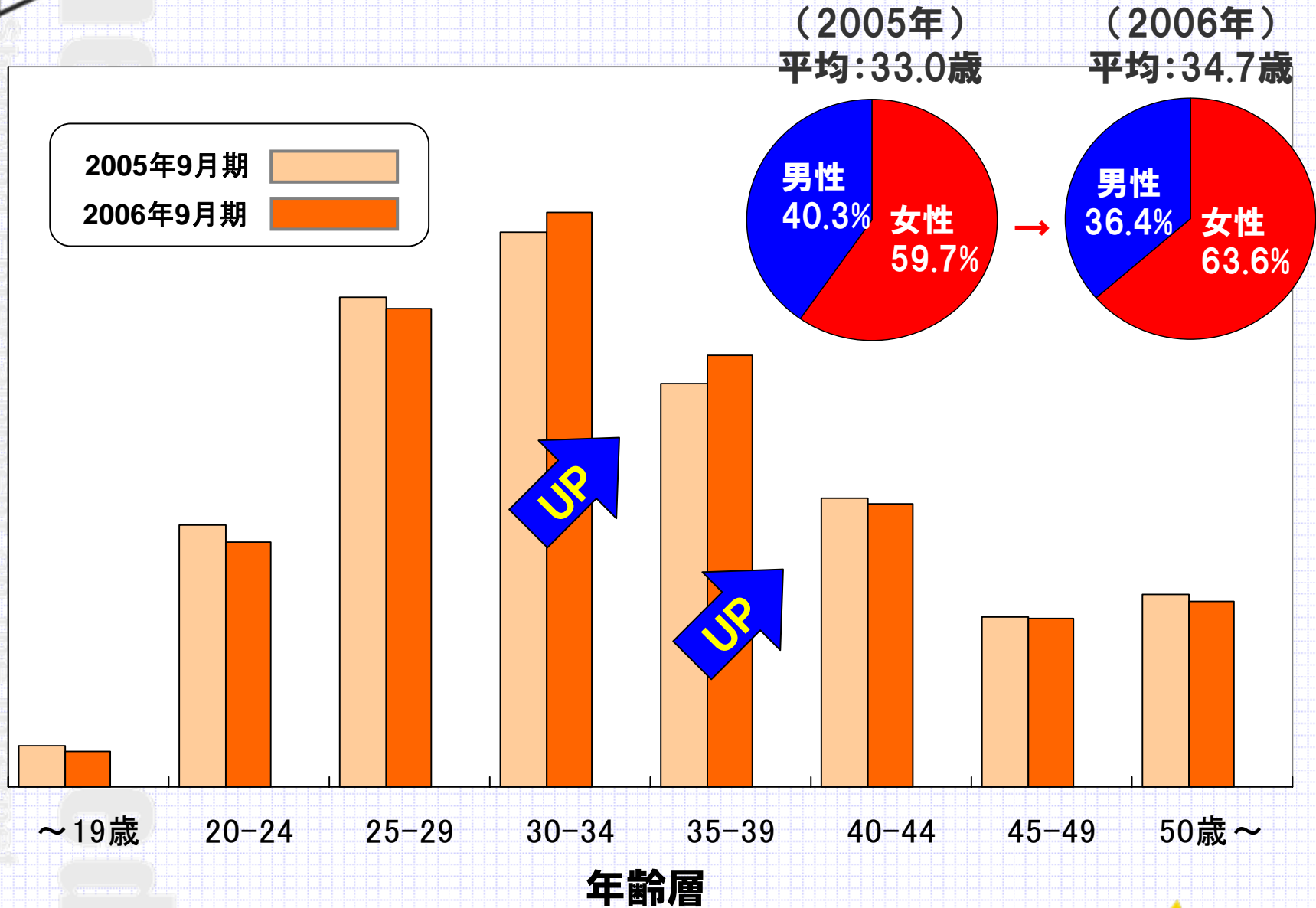


業績の推移 (C/F)

単位 (千円)	(第6期4Q: 連結) 05. 09期	(第7期3Q: 連結) 06. 06期	(第7期4Q: 連結) 06. 09期	前四半期比	備考
営業活動 によるCF	△5,730	△200,333	△318,335	△118,002	→ 売上債権の増加
投資活動 によるCF	△96,375	△148,104	△56,530	91,574	
財務活動 によるCF	76,568	△855	460,301	461,118	→ MCプラスの増資による収入
現金等 物 の増減	△ 25,536	△349,292	85,397	434,690	
現金等 物 の期末残高	1,080,240	3,394,100	3,479,497	85,397	

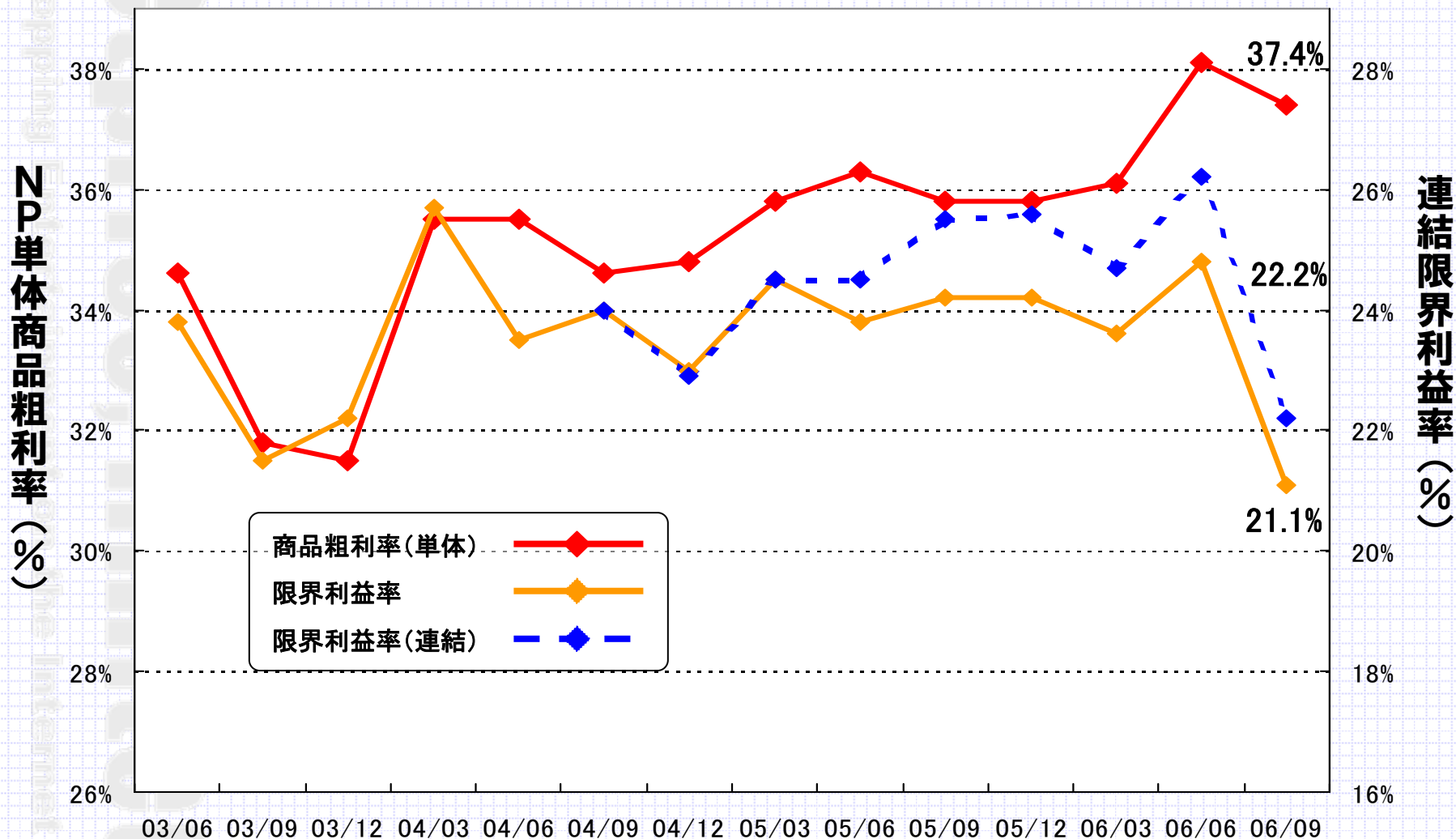


年齢・性別構成の推移



収益構成(連結限界利益・NP単体商品粗利)の推移

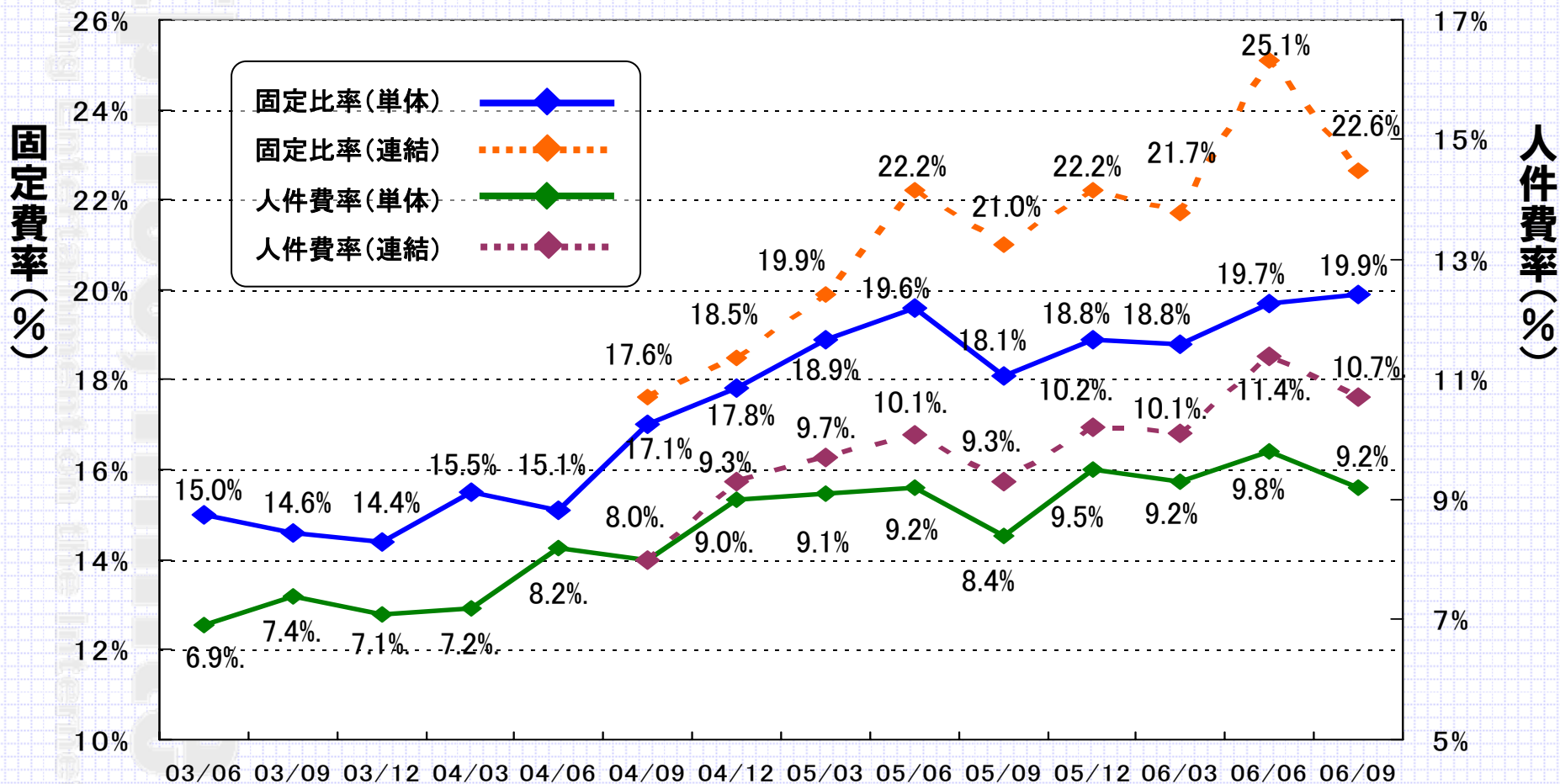
商品粗利率(単体)は37.4%と商品構成によって粗利率の上がる3Qと比較すると0.7ポイント低下したものの高水準。



※当社は2004年9月期から連結となっております。

費用構成(固定費)の推移

連結の固定費は人件費、広告宣伝費、減価償却費等で前Q比196百万円増。
単体では前Q比40百万円増。

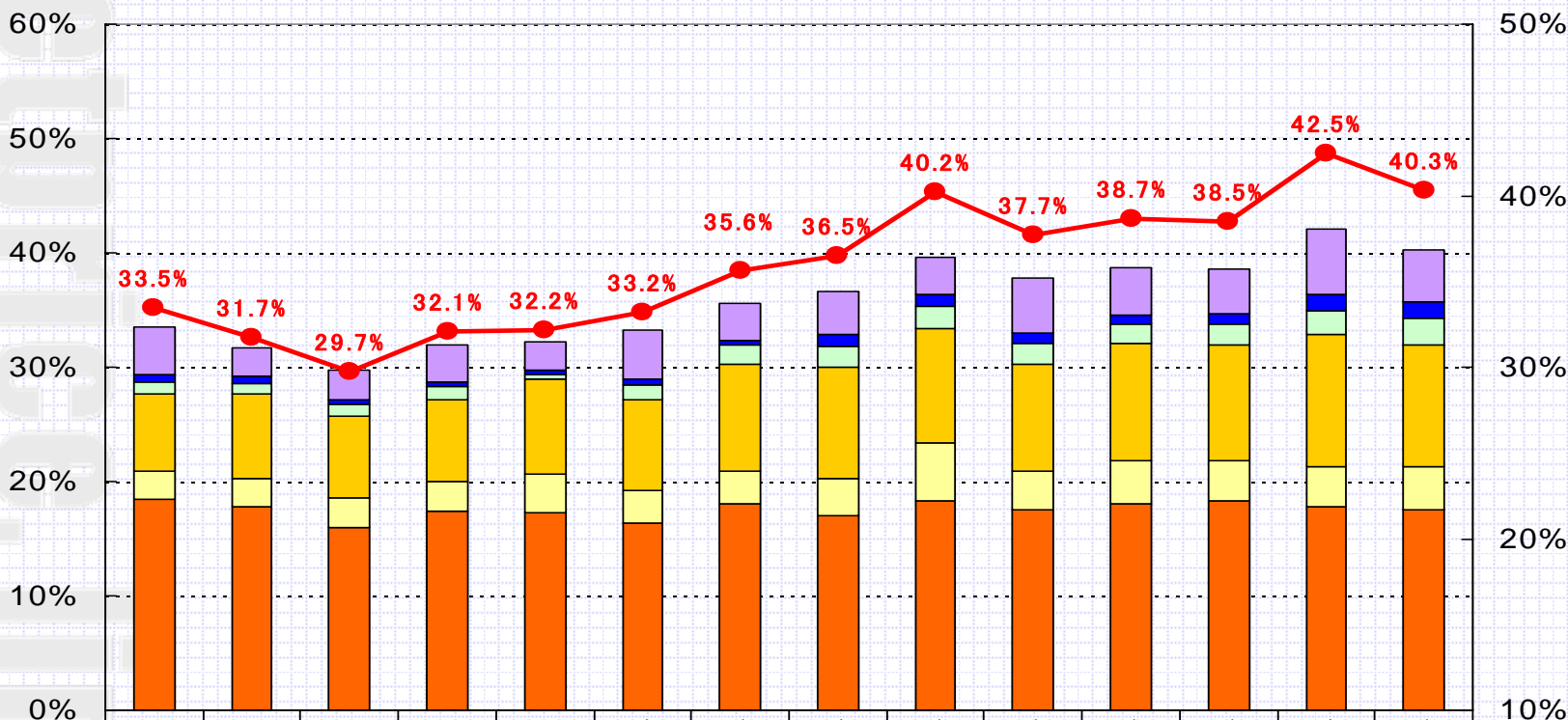


販売管理費率の推移(連結)

06/4Qは販売管理費率 前年同期比2.6ポイント増、前Q比2.2ポイント減

各販管費売上比率(%)

販売管理費率(%)



	03/03	03/09	03/12	04/03	04/06	04/09 連結	04/12 連結	05/03 連結	05/06 連結	05/09 連結	05/12 連結	06/03 連結	06/06 連結	06/09 連結
● その他	4.1%	2.5%	2.5%	3.3%	2.5%	4.4%	3.3%	3.8%	3.3%	4.8%	4.1%	3.9%	5.8%	4.6%
■ 減価償却費	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	1.0%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	1.4%	1.5%
■ 事務所関連費用	1.0%	1.0%	1.1%	1.1%	0.4%	1.3%	1.8%	1.8%	1.9%	1.9%	1.7%	1.9%	2.1%	2.3%
■ 人件費	6.8%	7.4%	7.1%	7.2%	8.2%	8.0%	9.3%	9.7%	10.0%	9.3%	10.3%	10.1%	11.5%	10.7%
■ 広告宣伝費	2.5%	2.4%	2.6%	2.6%	3.4%	2.8%	2.9%	3.3%	5.1%	3.4%	3.7%	3.5%	3.5%	3.7%
■ 販売関連費	18.4%	17.8%	16.0%	17.4%	17.3%	16.4%	18.0%	17.0%	18.3%	17.5%	18.1%	18.3%	17.8%	17.6%
● 販売管理比率	33.5%	31.7%	29.7%	32.1%	32.2%	33.2%	35.6%	36.5%	40.2%	37.7%	38.7%	38.5%	42.5%	40.3%

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。



役職員の構成

2006年9月末時点の連結役職員数323名(うち 契約・アルバイト等131名)の構成
(前期比73名増)

管理部門

合計38名 (+3)

役員

(取締役・監査役・執行役員)

合計25名 (+9)

インキュベーション事業

合計79名 (+35)

ギャザリング事業

合計181名

・営業130 (+18)

・フルフィルメント51(+8)

※ ()内は前期比

- 役員
- ギャザリング事業(営業)
- インキュベーション事業

- ギャザリング事業(全体)
- ギャザリング事業(フルフィルメント)
- 管理部門



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	
役職員数	323名(グループ合計・2006年9月末日現在) (グループ役員18名 正社員167名 契約・アルバイト等131名)	
資本金	23億24百万円(2006年9月末日現在)	
代表者	代表取締役社長CEO 佐藤 輝英	
主なグループ会社	株式会社デファクトスタンダード 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	株式会社もしも 株式会社エムシープラス 株式会社ネットプライスインキュベーション
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 株式会社電通 日高 裕介 株式会社サイバー・コミュニケーションズ (2006年9月末日現在 株主数 3,907名)	

買いものほど、オモシロイ遊びはない。

