

INVESTORS' GUIDE

インベスターズガイド

2005

WORLD
50

INVESTORS'

企業理念 MANAGEMENT PHILOSOPHY

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。

An Internet retailer, netprice, ltd. uses the special features of the Internet to build new relationships between consumers and product suppliers by making shopping fun, intelligent and convenient. Through the creation of our shopping framework, our aim is to establish new markets as a driving force in the retail industry and drive our own growth.

目次

株主・投資家のみなさまへ
ギャザリングの仕組み
事業戦略と今後の方向性
事業紹介
市場規模の推移
数字からみるネットプライスの独自性
財務指標からみるネットプライスの成長性
財務指標からみるネットプライスの収益性
財務指標からみるネットプライスの安定性
貸借対照表
損益計算書
キャッシュ・フロー計算書
組織図概要／役職員の構成
株価情報／株式情報
会社概要
お問い合わせ先

注1: 2004年7月に連結子会社として株式会社メディアン、また2004年12月には株式会社ネットプライスファイナンスを設立致しました。つきましては、当インベスターズガイド記載の2004年9月期実績は(2004年9月期第4四半期以降)全て連結業績となっております。

2: 当インベスターズガイドに記載された意見や予測などは本誌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ご承知おき下さい。

CONTENTS

To Our Shareholders	1
The “Gathering” Structure	2
Business Strategy and Future Direction	6
Our Businesses	12
Market Size	14
netprice’s Uniqueness in Figures	16
Financial Indicators—Growth	19
Financial Indicators—Profitability	22
Financial Indicators—Stability	26
Consolidated Balance Sheets	30
Consolidated Statements of Income	32
Consolidated Statements of Cash Flows	34
Organizational Chart and Management/ Directors, Officers and Employees	35
Share Information	36
Corporate Data	37
Contact Information	C4

Notes: 1. In July 2004, the Company established consolidated subsidiary Median, Ltd. and netprice finance, ltd. in December 2004. Accordingly, results for the period ended September 30, 2004 and quarterly figures from the fourth quarter of the September 2004 fiscal year in this investors’ guide are all shown on a consolidated basis.

2. Opinions, forecasts and other statements in this investors’ guide are the Company’s judgment at the time of preparation. The Company does not provide a guarantee or warranty of the accuracy of such information. Please be aware that actual results may differ materially from forecasts due to changes in various factors.

株主・投資家のみなさまへ TO OUR SHAREHOLDERS



株主・投資家のみなさまにおかれましては、益々ご清祥のこととお喜び申し上げます。

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。

NTTドコモ社のFOMAをはじめとする、第三代携帯電話の普及やパケット通信料金の定額化が進み、パソコンだけでなく携帯電話でもインターネットを使った買い物を気軽に楽しめるようになり、ショッピングのスタイルは今ドラスティックに変化してきております。当社では、この変化をチャンスと捉え、サービスおよび商品内容のさらなる拡充、そしてお客様の数の増大のために様々な有カメディアとの提携を積極的に進めております。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、2005年1月には日本経団連へ入会することができました。今後もお客様のニーズをしっかりと受け止め、「ギャザリング」の魅力をもっと高めていくことで、130兆円規模の小売市場におけるメインプレイヤーへと着実に成長してまいります。

株主・投資家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。

2005年5月

佐藤 輝英
代表取締役社長兼CEO

Since its establishment in 1999, netprice has striven to create a new retailing paradigm for the Internet age. We have built a unique online retail business model using a group-buying structure we call “Gathering” that is grounded on the participation of consumers.

The growing popularity of third-generation (3G) mobile phones, such as NTT DoCoMo’s FOMA service, and the increasing provision of packet communications at fixed rates have created an environment in which people are no longer tied to their computers when shopping online. Now they can just as easily shop using their mobile phones, too. As I write this letter, a veritable sea change is taking place in how people shop in Japan. Seeing opportunity in this change, we are actively broadening the products and services on offer as well as forging alliances with various leading media partners to drive an increase in customer numbers. These efforts have spurred healthy growth in our operating results. In the fiscal year ended September 30, 2004, both sales and earnings were sharply higher year on year. Consolidated net sales climbed 67.2% to ¥7,249 million, while operating income surged 86.3% to ¥563 million and net income was up 65.5% at ¥486 million.

In July 2004, we listed on the Tokyo Stock Exchange’s Mothers market and in January 2005 we joined the Japan Business Federation. Looking ahead, our goal is to firmly capture customer needs to add to the appeal of “Gathering,” and in doing so grow steadily into a main player in Japan’s ¥130 trillion retail market.

I thank our shareholders for their continuous trust and support.

May 2005

Teruhide Sato
President and CEO

ギャザリングの仕組み THE “GATHERING” STRUCTURE

「ギャザリング」とは、当社独自の新しいショッピングスタイル

当社は、携帯電話及びパソコンからアクセスするインターネット上での「ギャザリング」による通信販売を軸とした事業展開を行っています。

「ギャザリング」とは、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3~4段階に設定し、申し込み数が設定数量に達するごとに価格が下がっていくという、当社独自の販売モデルです。

“GATHERING”—NETPRICE’S UNIQUE NEW SHOPPING PARADIGM

netprice is developing an online retail business, which is accessible either via an Internet-enabled mobile phone or PC. But what makes netprice unique is “Gathering.”

“Gathering” is essentially a means of enjoying the benefits of group buying through the Internet. Here’s how it works. The sales price is set in accordance with the number of orders to buy a particular product. Typically there are three to four pricing tiers. The price drops every time a set number of orders is exceeded.

「ギャザリング」におけるプライスダウンの一例 Example of Price Reduction Through “Gathering”

販売価格 Sales Price	購入申し込み数 No. of Purchase Orders
¥9,800	1~9
8,800	10~49
7,800	50~100

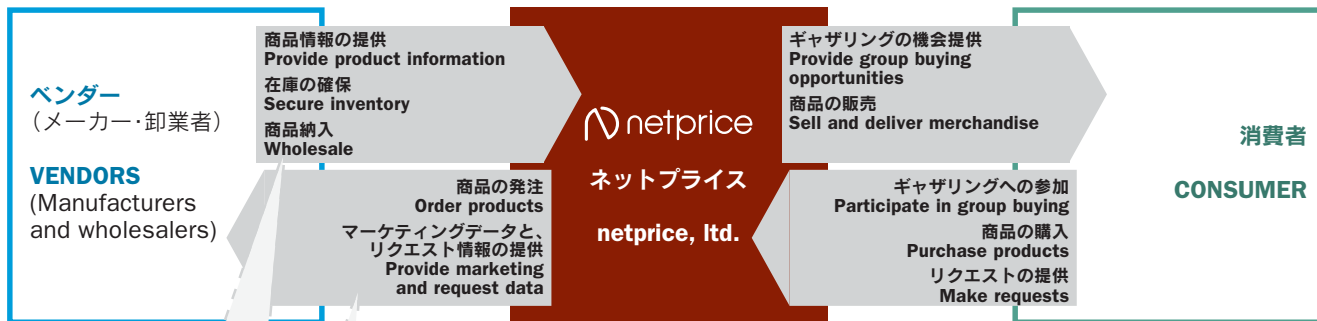
現在の購入申し込み数 48 Current No. of Purchase Orders
現在の販売価格 ¥8,800 Current Sales Price

•申し込み数があと2個増えれば価格は**¥7,800**になる
With two more orders the price will fall to **¥7,800**.

※¥9,800で申し込んだ方も最終的に下がった価格で購入できる。

*People who applied at ¥9,800 can also purchase at the lower final sales price.

「ギャザリング」のビジネスフロー “Gathering” Business Flow



在庫リスクを持たない小売モデル

販売期間は通常1週間。商品の個数は事前にベンダーと協議の上設定され、在庫はベンダー側で確保されます。当社は受注が確定した後にその個数のみをベンダーに発注し仕入を行うため在庫リスクを持ちません。

A RETAIL MODEL FREE FROM INVENTORY RISK

Under this system, the sales period is normally one week and the number of units of a particular product is decided beforehand in consultation with vendors, who are responsible for securing inventory. Therefore, there is no inventory risk for netprice because we order and purchase from vendors only what customers order.

マーケティングデータをベンダーと共有

消費者からの商品リクエストや購買動向・属性等の情報はベンダーに無償で提供。精度の高い商品選定により、効率性の高い販売を行っています。

MARKETING DATA SHARED WITH VENDORS

Vendors are provided free of charge with product requests from customers as well as other information, including purchasing trends and traits. This facilitates highly efficient sales by selecting merchandise that customers want with a high degree of accuracy.

※このサイクルが活性化することで、ギャザリングの効果は連続的に拡大し、消費者ニーズの高い商品を低価格で販売するモデルが強化されます。

* The benefits of “Gathering” increase continuously as this cycle gathers momentum, enabling goods that are in high demand by consumers to be sold at low prices.

当社は、原則として1週間単位で販売する商品の選定および更新を行っています。商品は美容・コスメ用品、ファッション、ブランド品、家電・生活雑貨、グルメ食品、酒類、旅行を中心に毎週約500点。消費者からのリクエスト等のマーケティング情報に基づいて選定した、ニーズの高い旬の商品を厳選して販売しています。また、それらの商品情報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などの約80の提携媒体上にも掲載して紹介し、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と一般的なインターネットショッピングサイトとの違いは、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。当社の強みは自社で運営するインターネットメディア及び各提携媒体を通じてお客様の商品ニーズを幅広く収集し、その情報を基に商品の選定・販売を自らが行っている点にあります。一方、通常のインターネットショッピングサイトでは、商品の在庫の確保や配送は自社では行わず、加盟店に対して売場の提供を行うケースが主流のようです。

つまり、これらの「メディアモデル」のEC会社と比較した場合、当社のモデルは「インターネットリテール機能モデル」といえます。

在庫を持たない、仕入れの仕組み

ギャザリングで販売する商品は、原則としてお客様から購入申し込みを受けた後にベンダーに対して発注し仕入を行う「受注後発注」の形式をとっています。当社はベンダーとの間であらかじめ商品の最大販売個数を設定し、ギャザリングでの1週間の販売期間中、この数量の商品はベンダーが在庫として確保しています。そのため、当社では、原

In principle, products are selected and updated on a weekly basis. There are around 500 different products on offer every week, mainly beauty and cosmetics products, fashion apparel and accessories, top brand products, electronics, kitchenware and household goods, foods, liquor and travel. Products are rigorously chosen based on requests from consumers and other marketing information so that we select and sell products in high demand. Information on available products is carried on our “Chibi-Gather” (“Chibi” means small in Japanese) site for mobile phone users and our website (“Shopping and Gathering netprice”), as well as our co-branded shopping sites with around 80 different media partners, including magazines, radio, mobile phone sites and the Internet. Consumers can make purchase orders 24 hours a day.

The difference between “Gathering” and ordinary Internet shopping sites lies in what we do between the sourcing of products and shipping. Our strength is that we cast our net wide to gather information on customers’ product needs through Internet sites that we operate as well as various media partners, and select and sell products based on that information. Other major Internet shopping sites in Japan operate differently; in many cases, they simply offer a place (the media) to sell goods to participating stores without having any involvement in securing product inventory or delivery.

So, rather than just providing the media for retailing on the Internet, we retail on the Internet.

SOURCING PRODUCTS WITHOUT HOLDING INVENTORY

As a rule, products sold through “Gathering” are ordered and procured from vendors only after purchase orders have been received from customers. The maximum number of items of a particular product to sell is decided in advance with vendors, who are then responsible for securing this quantity during the week-long “Gathering” period. Because of this, in principle, we assume no inventory risk in relation to products. There’s also

則として商品在庫リスクを抱えることはありません。ベンダー側では、通常の流通スピードと比較した場合、1週間といった短期間のみの在庫確保は大きなリスクとはならないようです。

購入者からの受注数量分が確定すると、当社は各ベンダーに商品を発注します。発注された商品は指定日までに各ベンダーから当社の指定倉庫に納品されます。商品の検品および同一消費者から複数商品を受注した場合の同梱等は当社で行い、当社から商品を発送します。配送料は消費者負担で、複数注文の場合は同梱できる2商品目からは基本的には無料です。近年の事業規模拡大に伴う取引商品数の増加に伴い、物流コストは、システムの効率化およびボリュームディスカウントにより削減されてきています。

また、商品の販売代金は、クレジットカードによる決済もしくは代引決済(配送業者による、商品の引き渡し時における料金の回収)によって回収されます。これは今後フェリカなどの新しい手法がお客様に普及していくのに合わせて、多様化させていく予定です。

「ギャザリング」は、消費者・ベンダー・当社のそれぞれにメリットがある

消費者にとってのメリット

消費者にとっては、気に入った商品を低価格で購入できるというメリットがあります。買いたい商品がギャザリングで扱われていない場合は、Eメールなどで「商品リクエスト」を行い、当社に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様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、商品購入をゲーム感覚で楽しむこともできます。

little risk for vendors because they hold inventory for only one week, a short period compared with the time that inventory usually takes to move in the retail industry.

We order products from vendors when the quantity ordered by purchasers has been set. Vendors then deliver the products ordered to our designated warehouses by the specified date. On arrival, we inspect the products, bundle them where the same consumer has ordered more than one product and perform other work before shipping the goods. The delivery charge is borne by consumers. Where several orders can be bundled and delivered together, the delivery charge, in principle, is free from the second item onward. In recent years, the number of products handled has increased due to business expansion. But the cost of delivery has been reduced by making the system more efficient and obtaining volume discounts from delivery firms.

Customers pay either by credit card or cash on delivery of the merchandise. We plan to allow for payment in other ways as other new systems such as the i-mode FeliCa service, which allows a mobile phone to be used as e-money, gain in popularity with customers.

“GATHERING”—ADVANTAGES FOR CONSUMERS, VENDORS AND NETPRICE ALIKE

Benefits for Consumers

Consumers can purchase products they like at a lower price. Should a product they want to buy not be available through “Gathering,” consumers can send a product request via e-mail or other means to us. What’s more we make shopping a fun, game-like experience—when accessing our sites, consumers can see the number of products ordered at that time, sales prices, comments from customers who have ordered products and other information, all of which are displayed in real time.

ネットプライスにとってのメリット

ギャザリング期間中の購入申し込み数が確定してから商品をベンダーに発注するため、在庫を抱えるリスクがありません。また、ギャザリングの集客力によって、1週間といった短期間に瞬時的に受注を集めることができます。特に、株式上場以降のベンダー数の着実な増加に伴い商品のラインナップは充実し、また提携媒体の増加により消費者の「バイイングパワー」は強化され、それが仕入れ価格の低下と利益率、そして販売力の向上につながっています。また当社では、「商品リクエスト」等、消費者からの生の声をダイレクトに収集できることから、常に人気の高い、売れ筋の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

当社はベンダーに対して「商品リクエスト」情報や、消費者の購買動向、属性などの「マーケティングデータ」を無償で提供しており、ベンダーはそれを基に、潜在的なニーズを的確に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、ベンダーは新商品発売直後の「導入期(プロモーション期間)」におけるテストマーケティング、消費者による認知と人気を獲得した後の「成長・成熟期(売れ筋期間)」における短期間での集中販売、そして人気がピークを越え陰りが出始めた「衰退期(在庫リスク期間)」においては瞬時的な在庫一掃といった、商品ライフサイクルの3つ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。

Benefits for netprice

netprice assumes no risk associated with holding inventory because orders are placed with vendors after the number of products applied for during the “Gathering” period has been fixed. Furthermore, due to the power of the system, orders can be gathered instantaneously over the short period of one week. Moreover, we have been able to source products at lower prices and our profit margins and sales power have improved. This is the result of a broader lineup of products in line with a steady increase in the number of vendors since our initial public offering and the greater buying power of consumers due to the expansion of sales channels. And, since we are able to obtain feedback directly from consumers, such as through product requests, we can fashion a lineup of popular products that sells.

Benefits for Vendors (Manufacturers and Wholesalers)

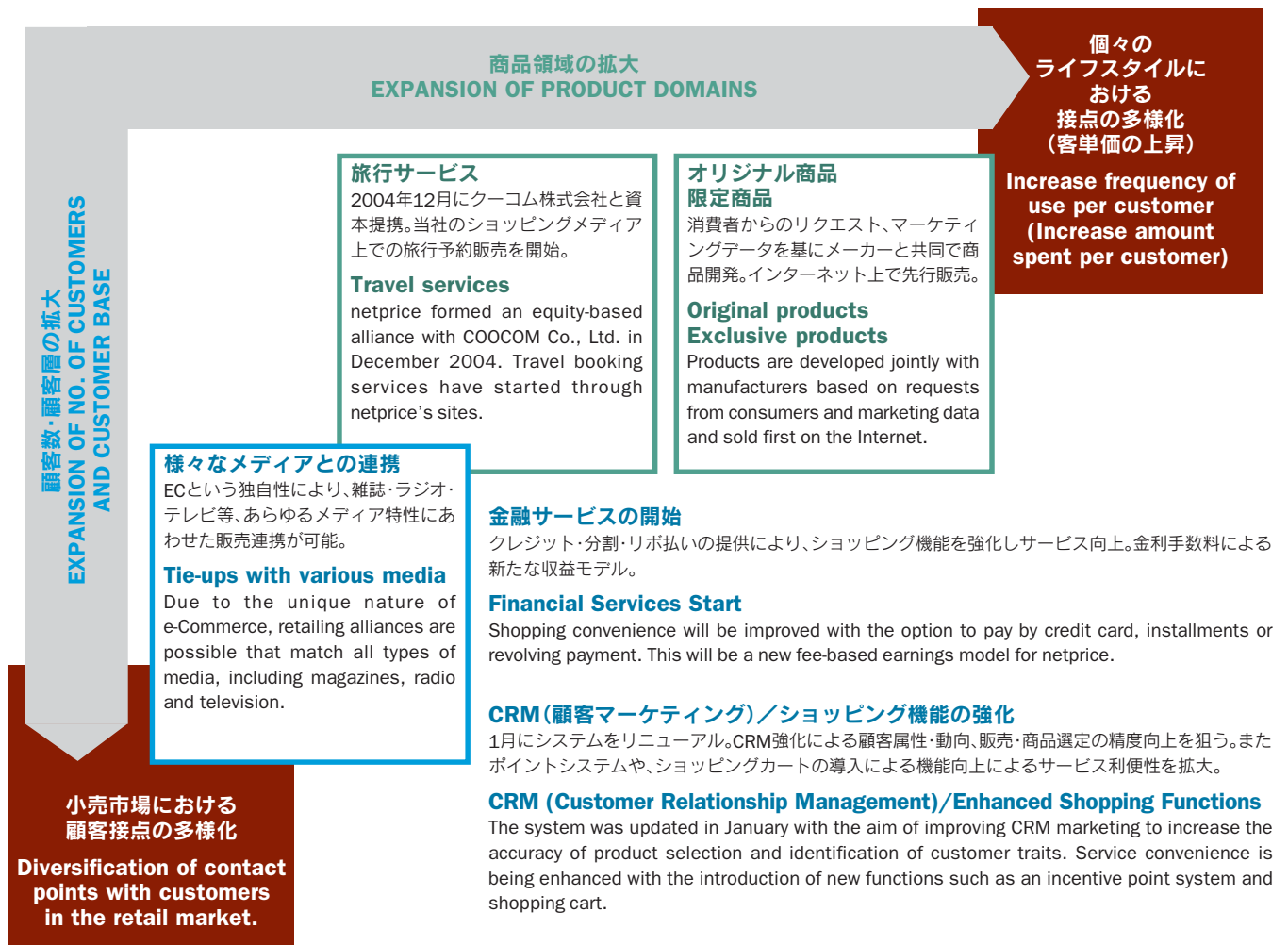
netprice provides vendors with information on product requests and marketing data, including consumer purchasing trends and traits, free of charge. Based on this information, vendors can choose and develop products that accurately reflect latent needs. Furthermore, they can utilize the special nature of “Gathering” according to the three stages of a product’s lifecycle: for test marketing in the promotional stage just after a product launch; for concentrated selling in a short timeframe during the growth and mature stages when the product is well known and popular with consumers; and for instantly clearing inventory when a product’s popularity has peaked and started to decline, a period of inventory risk.

事業戦略と今後の方向性 BUSINESS STRATEGY AND FUTURE DIRECTION

現在当社はギャザリングモデルの基礎を確立し、さらなる成長を目指してその拡大を図っています。中長期的に目指している1,000億円の売上高を実現させるため、今後は従来の収益構造にとられないドラスティックなビジネス展開を進めていきます。これからの戦略としては、「商品領域の拡大」と「顧客数・顧客層の拡大」の2つを大きな柱として成長ストーリーを描いています。

Now that we have established the foundations of the “Gathering” business model, we have turned our attention to expansion with the goal of more growth. In fact, we are aiming to achieve net sales of ¥100.0 billion over the medium to long term. To realize this goal, we will push ahead with business development without being shackled by the status quo. We have devised a growth strategy that consists of two main pillars: expansion of product domains, and expansion of the number of customers and customer base.

「ギャザリング」の今後の方向性 THE FUTURE DIRECTION OF “GATHERING”



「商品領域の拡大」においては、現在のファッション、ブランド、美容、健康、雑貨、家電、食品、ベビー・キッズ用品などに加えて、これらの商品カテゴリー一枠を増やしていくことで、それぞれのお客様との接点を拡大していく方針です。その結果、客単価の上昇にもつなげてまいります。

「顧客数・顧客層の拡大」に関しては、TV・ラジオ・雑誌・インターネットなど大手媒体との提携を増やしてギャザリングの浸透度を高めます。また、サイトを訪れる潜在顧客やリピート顧客がより使いやすいショッピング機能システムの開発を進めていきます。具体的には、ギャザリングで商品を購入される顧客向けのファイナンス機能の提供やポイントサービスの導入など、顧客数・顧客層の数の拡大とあわせて、利用頻度(リピート率)の向上につながる各施策を進めていきます。

In terms of the expansion of product domains, we plan to increase contact with customers by adding product categories, augmenting the existing categories of fashion apparel and accessories, top brand goods, beauty, health, electronics, kitchenware, household goods, food, and baby and children's goods. This approach targets an increase in the amount spent per customer.

Regarding expansion of the number of customers and customer base, we will raise the penetration rate of "Gathering" by increasing alliances with major mediums such as TV, radio, magazines and the Internet. Efforts are also ongoing to develop shopping functions that are easier to use for potential customers visiting our sites and repeat customers. This includes providing financial services and the introduction of an incentive point system. We will continue to implement various measures that lead to an increase in the repeater rate as we work to expand the number of customers and customer base.

1. 商品領域の拡大

旅行サービス取扱開始

当社は2004年12月、インターネット上で直前割引旅行予約サイトを運営するクーコム株式会社の発行済株式数のうち20.1%の株式を取得しました。インターネットによる一般消費者向け販売市場(B to C)においては、物販だけでなく、旅行分野でも成長スピードは著しく、経済産業省の予測では、2003年から2007年までの4年間で市場規模は約4倍の1兆8,000億円に拡大すると予想されています。

今回の資本提携により、当社ではこれまでの物販に加えて旅行サービスの取扱を開始し、商品領域を拡大しました。

1. EXPANSION OF PRODUCT DOMAINS

Start of Travel Services

In December 2004, we acquired a 20.1% equity interest in COOCOM Co., Ltd., which operates a site offering discounts on last-minute travel over the Internet. In the B-to-C Internet market, it's not just the sale of goods that is recording remarkable growth. The rate of growth in the travel field is also staggering. Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry estimates that the B-to-C Internet market will expand by around four times over the four-year period from 2003 to 2007 to be worth ¥1,800 billion.

2004年末から当社はWEBサイト上での旅行商品の販売を開始しました。また、2005年6月からは、当社のギャザリング方式で旅行商品の販売を展開する予定です。今後は当社のショッピングメディアを通して、オリジナルツアー旅行を実現する等の販売展開も計画中です。

オリジナル商品・限定商品の取扱拡大

当社では現在、美容・コスメやファッションの 카테고리を中心に、ベンダーと共同で企画・開発したネットプライスオリジナル商品や、海外のメーカーから当社が国内販売代理店として直接仕入れる限定商品の販売を行っています。当社オリジナル商品と大手小売業者の取り扱う一般的なプライベートブランド商品との違いは、お客様からのリクエスト等のマーケティングデータに基づいて、ニーズに合った商品を取引ベンダーと共同で開発し、当社で先行販売する一方で、敢えて社名を前面に出さないことで、ベンダーが段階的に他の小売業者に卸すことを可能とし、既存商品のギャザリングシステム同様在庫リスクを持たずに展開できる点にあります。また、オリジナル商品は、既存商品に比べて商品の粗利率が高いため、さらなる収益向上が見込めます。今後は、様々なカテゴリーにおいてオリジナル商品や限定商品の取扱を拡大し、顧客満足度を高めながら利益率アップを目指します。

The equity-based alliance with COOCOM has broadened netprice's product domains, adding travel services to the goods that are presently on offer. netprice started selling travel products on its website at the end of 2004. In June 2005, we plan to begin selling travel packages using our "Gathering" system. In the future, we are also planning to sell original tours and other products through our shopping media.

Expanding Original and Exclusive Products

netprice sells original products planned and developed with vendors, mainly in the categories of beauty, cosmetics and fashion apparel and accessories, as well as exclusive products sourced directly from overseas manufacturers as the sales agent in Japan. Our original products differ from the private-brand products of major retailers. For instance, we develop products with vendors that match customer needs based on marketing data such as requests from customers and are the first to sell these products. By not pushing the company name to the fore, vendors can progressively wholesale these products to other retailers, enabling the development of business without inventory risk just as with the "Gathering" system for existing products. Furthermore, compared to existing products, original products have a high gross margin, and are therefore expected to boost earnings. For these reasons, we plan to increase the number of original and exclusive products handled in various categories with the dual goals of increasing customer satisfaction and profitability.

2. 顧客数・顧客層の拡大

メディアミックス戦略の強化

当社では、ギャザリングによる販売チャネル拡大のため、様々な雑誌やラジオ、モバイルサイト、WEBサイト、リアル店舗との提携を強化し、お客様との接点を拡げるよう努めています。

2004年9月からは、当社の100%子会社株式会社メディアンと共同でニッポン放送と業務提携し、同社のラジオ番組で商品の紹介を行い、番組リスナーが番組の携帯サイトからショッピングできるというサービスを開始しました。

また、2004年10月には株式会社ジェーシービー、同11月には株式会社オーエムシーカード、2005年3月には株式会社オリエントコーポレーション(オリコカード)、株式会社アプラス(アプラスカード)とも提携し、各社のホームページにギャザリングを紹介するコーナーを開設しました。JCBカードの主な利用者層は20代から40代、OMCカードの主な利用者層は30代から50代であり、当社の顧客数・顧客層の拡大につながると同時に、クレジットカード会社にとっても利用者の顧客満足度向上やクレジットカードの利用促進につながります。

さらに2005年1月にはイー・トレード証券株式会社と提携しました。この提携により、30代から40代の富裕層を中心とするオンライン証券業界トップ企業の50万人以上のユーザーに対するアプローチが可能となりました。

また、2005年3月には、株式会社ロツテリアと提携し、店舗を訪れる10代~30代のお客様を対象に、トレーマツト上で商品の紹介を行うことで、モバイルインターネットを通じたリアル店舗からの集客も行っています。

2. EXPANSION OF THE NUMBER OF CUSTOMERS AND CUSTOMER BASE

A Stronger Media Mix Strategy

To expand sales channels with “Gathering,” we are strengthening alliances with various magazines, radio, mobile phone sites, Internet websites and bricks-and-mortar stores, as we work to increase points of contact with customers.

In September 2004, together with our wholly owned subsidiary Median, we entered into a business alliance with Nippon Broadcasting System, Inc. Under this alliance, products are introduced through a Nippon Broadcasting System radio program, with listeners able to purchase products from a program site designed for mobile phones.

We’ve also forged alliances with credit card companies. In October 2004, we agreed to an alliance with JCB Co., Ltd., followed by tie-ups with OMC Card, Inc. last November and Orient Corporation (Orico Card) and Aplus Co., Ltd. (Aplus Card) in March 2005. Special sections of each company’s websites sell products using the “Gathering” system. The main users of the JCB Card are people in their 20s to 40s, whereas people in their 30s to 50s are the main users of OMC Cards. These alliances will help to increase the number of customers and our customer base. At the same time, they will promote greater credit card use and increased customer satisfaction for users, benefiting the credit card companies.

In another recent move, we formed an alliance in January 2005 with E*TRADE SECURITIES CO., LTD. This alliance offers the potential to reach more than 500,000 users of the top company in the Japanese online securities industry, which has a customer base centered on high net worth individuals in their 30s and 40s.

当社では、このような他社の有力メディアと連動したショッピングサービスを2001年から展開してきました。各メディアの特性・顧客属性に合った商品を選定し販売することで、当社は販売金額に応じたマージンを各媒体に支払う形での、固定の広告費をかけない集客チャンネルを拡大し続けてきました。

こういった提携が可能なのも、インターネットを使ったマーチャライジングと販売の両方を行う当社ならではの強みであり特徴であるといえます。

今後もテレビを含め、各有力媒体との連動を図ってまいります。

金融サービスの開始

当社は2004年12月、当社の商品をご購入されるお客様向けのショッピング機能の充実の一環としてのパーソナルファイナンスサービスの提供を目的に、株式会社ネットプライスファイナンスを100%子会社として設立しました。

当社のギャザリングによる商品販売においては、取扱商品ジャンルや、サービスの拡大により、商品単価は1,000円程度から最高では80万円程度となることもあるなど多様化しています。そのため、特に高額商品の購入に際しては、分割払いやリボリング払いの導入に関するニーズが数多く寄せられていました。当社ではこうしたニーズに対応するため、クレジットカードを発行し、ショッピング機能の強化を図るとともに、旅行などの商品とあわせた、個人向けファイナンスサービスも提供して

Another alliance was agreed in March 2005 with Lotteria Co., Ltd., a major fast-food franchiser, that targets the teen to thirty-something crowd that visits these fast-food stores. The idea is to attract customers from bricks-and-mortar stores to mobile phone sites by introducing products on tray mats.

In the aforementioned ways, netprice has developed shopping services through links with the powerful media of other companies since 2001. By selecting and selling products matched to the characteristics of each type of media and customer traits, netprice has continued to expand channels for attracting customers in a way that does not incur fixed advertising expenses as we pay each medium a margin according to the sales amount.

What makes these alliances possible is that we carry out both merchandising and sales using the Internet. This is both a strength and a distinguishing feature of our operations.

Looking ahead, we plan to collaborate with other influential media, including TV.

The Start of Financial Services

In December 2004, we established wholly owned subsidiary netprice finance, ltd. with the goal of providing personal financial services. This move is part of actions to broaden shopping functions offered to customers who purchase products.

By expanding product genres and services, we now handle an increasingly diverse array of products in terms of monetary value, ranging from ¥1,000 up to as high as ¥800,000. When purchasing high-ticket items in particular, many customers have expressed the need for the ability to pay by installments or revolving payment. To respond to those needs, we will strengthen shopping functions by issuing a credit card and, at the same time, we are providing financial services to individuals that match the product whether it be a trip or something else. We also have plans in hand to offer corporate financial services for vendors with the aims of strengthening our ability to source and supply

まいります。また当社の安定した商品の供給や仕入力の強化を目的として、ベンダーを対象としたコーポレートファイナンスサービスの実施も予定しています。なお、これらの金融サービス事業の運営に当たっては、実績ある企業との業務提携の下で、ビジネスリスクを抑えた展開を行っていく考えです。

システム強化によるCRM機能の向上

当社では、お客様の数の増加と利用頻度の拡大に伴い、ギャザリングを利用したショッピング機能の利便性を高め、さらなる販売促進につなげるべく、2005年1月、大幅なシステムの強化を行いました。

具体的には、複数商品をご購入いただく際に便利なショッピングカートシステムの導入や、ショッピングサービス利用時に現金の代わりに利用可能なポイントサービス「とくポイント」の提供開始、消費者の購買履歴や属性に基づき商品紹介を行うことで新たな購買行動に結びつけるためのCRM機能の強化などを進めています。

商品購入100円につき1ポイントを付与し、ポイントを貯めて1ポイント1円として使用することができる「とくポイント」の提供は、2005年1月より当社の運営するモバイルサイト「ちびギャザ」とWEBコマースサイト「ショッピング&ギャザリング ネットプライス」の他、当社の提携する雑誌・ラジオ・モバイル・WEBなど合計約60サイトでも利用可能です。

今回のシステム強化では、株式公開による調達資金のうち約3億円を投資し、テレビ等での露出による集中的なアクセスへの対応、及び今後売上高約300億円規模までの対応が可能になりました。

products in a stable manner. Our approach in offering financial services is to develop them under alliances with companies having a proven track record in the field, thereby mitigating business risk.

Bolstering Systems to Improve CRM Functions

In January 2005, we carried out a major system upgrade to enhance the convenience of shopping functions using “Gathering” due to an increase in the number of customers and frequency of use. We believe this added convenience will promote higher sales.

In specific terms, we introduced a shopping cart system, making it more convenient for customers who purchase more than one item. We also started providing an incentive point system called “Toku Point,” which allows customers to pay with accumulated points instead of cash when using our shopping service. And we hope to spur new purchases by also introducing products based on a consumer’s purchasing history and characteristics. These are just some of the actions we have taken to bolster CRM.

Regarding “Toku Point,” customers receive 1 point for every ¥100 spent on products. Customers accumulate these points and can use them in making additional purchases, with 1 point worth ¥1. Since January 2005, customers have been able to use points on around 60 sites, including our “Chibi-Gather” mobile site and “Shopping & Gathering netprice” website, as well as the sites of magazine, radio, mobile phone, Internet and other alliance partners.

To upgrade our systems, we invested approximately ¥300 million of the funds raised from our initial public offering. This investment has given us the capacity to respond to a surge in site access spurred by exposure on TV and through other media, and to handle sales of around ¥30 billion in the future.

事業紹介 OUR BUSINESSES

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ギャザリング方式で行っています。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、毎週約500点の商品を紹介し販売しています。お客様は、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。国内のモバイル物販の市場規模が大きな拡大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。

MOBILE COMMERCE BUSINESS

The Mobile Commerce (m-Commerce) business uses the “Gathering” system to conduct sales through mobile Internet channels such as NTT DoCoMo’s i-mode service for mobile phones. We introduce and sell around 500 different products every week through our own mobile shopping site called “Chibi-Gather” as well as magazines, radio, mobile Internet sites and other media partners. Customers can experience the joy of shopping with their mobile phone by participating in “Gathering” from anywhere at any time 24 hours of the day.

The convenience of being able to easily shop from anywhere, anytime—a feature of mobile communications—and the growing popularity of the mobile Internet with a wide range of users thanks to lower communications charges, have spurred a dramatic increase in access to our “Chibi-Gather” site. At present, “Chibi-Gather” has been adopted as an official site of all carriers offering mobile services in Japan, including NTT DoCoMo’s i-mode, KDDI’s EZweb and Vodafone’s Vodafone live! Access numbers rank us in the top echelon of the industry.

Mobile Commerce is a core business of netprice, accounting for roughly 60% of total sales in the fiscal year ended September 30, 2004. We harbor expectations for more growth in this business based on the major expansion that is evident in the market for goods sold via mobile phones in Japan.



各公式メニューにおいてTOPクラスのアクセス数
 “Chibi-Gather”—an official menu site of all Japanese mobile service carriers—boasts some of the top access numbers in the industry.



「東京ウォーカー」
「03.1.28号」
©Kadokawashoten
2005
Tokyo Walker
03.1.28 edition



「シュシュ」
「04.3.22号」
©Kadokawashoten
2005
ChouChou
04.3.22 edition



「週刊ザテレビジョン」
「04.3.5号」
©Kadokawashoten
2005
The Television
04.3.5 edition



「東京カレンダー」
「04.11.28号」
©アクセス・パブリッシング
Tokyo Calendar
04.11.28 edition
©Access Publishing
Co., Ltd.



©2005 News Service
Center Co., Ltd.



©2005 THE
MAINICHI
NEWSPAPERS



©2005 Nippon
Broadcasting
System, Inc.



©2000-2005 メルモ
プロジェクト、シャープ
株式会社
©2002-2005
Merumo Project,
Sharp Corporation

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、商品写真や説明文を通して商品の魅力を伝えており、より多くのお客様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。

WEB COMMERCE BUSINESS

The Web Commerce business uses the “Gathering” system to conduct sales through Internet websites designed for PC users. Products are sold in various categories, including fashion apparel and accessories, top brand goods, beauty and cosmetics, household goods, men’s fashion, gourmet and baby, through our own “Shopping & Gathering netprice” website as well as media partners. The websites communicate the appeal of products using photographs and explanations to encourage more customers to purchase.

Through our accumulated experience and know-how we have assembled the three essential elements for any Internet retailer: (1) the ability to attract customers on the Internet, (2) the ability to procure products, and (3) the ability to develop systems. These are some of our greatest strengths. With the online retail market in Japan forecast to continue to grow rapidly, our Web Commerce business is determined to ride this momentum, using its unique strengths to expand business at a faster pace than the growth rate of the market itself.



©2001–2005
NetMile, Inc.



©2002–2005
CYBER AGENT, LTD.



©COOCOM Co., Ltd.



©2005
The Sankei Shimbun

市場規模の推移 MARKET SIZE

当社の携帯電話やパソコンからアクセスするインターネット上での通信販売事業は、一般にB to C (Business to Consumer: 一般消費者向け)のEC市場に属します。

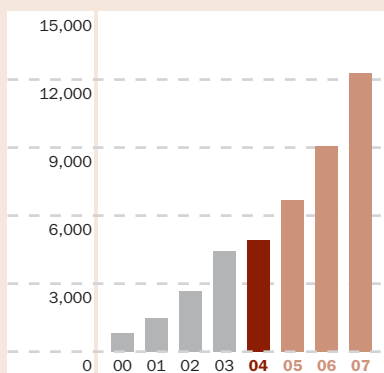
当市場は、近年年間約50%増のすさまじい勢いで成長しており、当社を取り巻く環境は今後とも一層改善することが想定されます。

Our online retail business, accessed either by Internet-enabled mobile phone or PC, is part of the general B-to-C e-Commerce market. This market has grown at a staggering annual rate of close to 50% in recent years. netprice's operating environment is primed to experience more growth in the coming years.

日本におけるB to C EC市場の変化

The Changing Size of Japan's B-to-C e-Commerce Market

(10億円/Billions of yen)



日本におけるEC市場規模の変化
The changing size of Japan's B-to-C e-Commerce market

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
日本におけるEC市場規模の変化 The changing size of Japan's B-to-C e-Commerce market	824	1,484	2,685	4,424	4,935	6,691	9,072	12,300

(うち物販市場)
*不動産・自動車は除く
(Goods sales market)
*Excl. real estate

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
(うち物販市場) *不動産・自動車は除く (Goods sales market) *Excl. real estate and automobiles	251	450	771	1,245	1,411	1,908	2,582	3,493

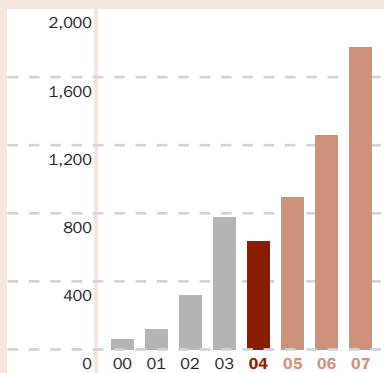
* 03年までの数値は実績値。04年以降の数値は02年発表の推定に基づくものです。

* Figures through 2003 are actual. The figures from 2004 are based on estimates announced in 2002.

日本におけるモバイルB to C EC市場の変化

The Changing Size of Japan's B-to-C m-Commerce Market

(10億円/Billions of yen)



日本におけるモバイル
コマース市場規模の変化
The changing size of Japan's B-to-C m-Commerce market

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
日本におけるモバイル コマース市場規模の変化 The changing size of Japan's B-to-C m-Commerce market	59	121	321	777	636	896	1,261	1,776

(うち物販市場)
*不動産・自動車は除く
(Goods sales market)
*Excl. real estate

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
(うち物販市場) *不動産・自動車は除く (Goods sales market) *Excl. real estate and automobiles	7	16	80	155	182	274	412	620

* 03年までの数値は実績値。04年以降の数値は02年発表の推定に基づくものです。そのため03年の実績数値は04年の推定数値をすでに大きく上回っています。

* Figures through 2003 are actual. The figures from 2004 are based on estimates announced in 2002. Consequently, the actual figure for 2003 is already far above the estimate for 2004.

[情報経済アウトlook2004] (経済産業省)より

2004年から2006年までの数値は、資料数値(2002年実績・2007年予想)を基に当社推定

Source: Information Economy Outlook 2004 (Ministry of Economy, Trade and Industry)

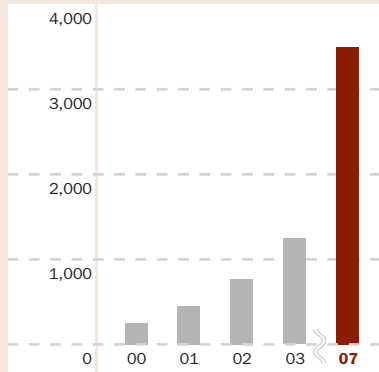
Figures from 2004 to 2006 are netprice estimates based on figures from this outlook (2002 actual results and 2007 forecasts)

EC市場全体の内訳 Breakdown of the e-Commerce Market

(10億円・%/Billions of yen, %)

EC物販市場規模

Goods e-Commerce Market Size



	2000	2001	2002	2003	2007
EC市場規模	824	1,484	2,685	4,424	12,300
各種サービス	3.8	4.7	5.8	14.4	4.9
金融	5.3	4.2	4.3	4.9	3.2
その他物品販売	7.0	7.1	5.2	5.6	5.7
不動産	21.4	22.0	22.7	20.6	20.2
自動車	24.5	23.4	21.5	13.6	18.7
趣味・雑貨・家具	2.7	3.3	4.1	5.6	6.3
食品・飲料	4.0	3.8	4.8	5.0	5.0
衣料・アクセサリ	3.3	3.9	5.0	3.7	4.2
書籍・音楽	2.4	2.3	2.3	3.0	3.2
エンタテインメント	7.2	7.3	7.2	7.6	10.0
旅行	7.4	8.0	9.9	10.7	14.6
PC及び関連商品	11.0	10.0	7.3	5.3	4.0
EC物販市場規模*1	251	450	771	1,245	3,493
物販比率(%)*2	30.5	30.3	28.7	28.1	28.4

03年までの数値は実績値。04年以降の数値は02年発表の推定に基づくものです。

*1 左記グラフをご参照下さい。

*2 「物販」には不動産、自動車は含んでおりません。物販比率=物販市場規模÷市場規模

Figures through 2003 are actual. Figures from 2004 are based on estimates announced in 2002.

*1 Refer to graph on left

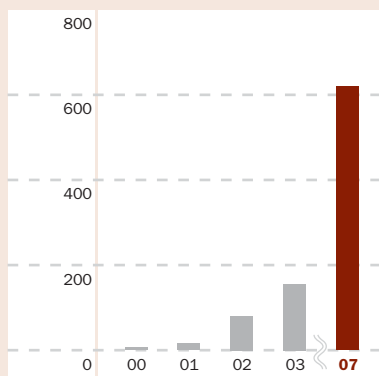
*2 Goods excludes real estate and automotive, Goods e-Commerce market size/e-Commerce market size

モバイルコマース市場の内訳 Breakdown of the m-Commerce Market

(10億円・%/Billions of yen, %)

モバイルコマース物販市場規模

Goods m-Commerce Market Size



	2000	2001	2002	2003	2007
モバイルコマース市場規模	59	121	321	777	1,776
エンタテインメント	71.2	71.4	40.5	26.0	21.4
旅行	8.5	10.0	12.5	7.1	28.2
各種サービス	3.4	2.1	9.3	39.8	8.4
金融	5.1	3.3	3.1	2.2	2.0
その他物品販売	5.9	2.9	4.7	3.2	4.3
不動産	-	-	5.0	2.3	2.6
自動車	-	-	4.7	2.6	2.4
趣味・雑貨・家具	-	2.1	6.5	5.8	8.4
食品・飲料	-	-	4.4	3.6	9.0
衣料・アクセサリ	-	2.5	3.1	2.4	6.8
書籍・音楽	4.2	4.1	4.7	4.1	5.6
PC及び関連商品	1.7	1.7	1.6	0.9	0.8
モバイルコマース物販市場規模*1	7	16	80	155	620
物販比率(%)*2	11.9	13.3	25.0	20.0	34.9

03年までの数値は実績値。04年以降の数値は02年発表の推定に基づくものです。

*1 左記グラフをご参照下さい。

*2 「物販」には不動産、自動車は含んでおりません。物販比率=物販市場規模÷市場規模

Figures through 2003 are actual. Figures from 2004 are based on estimates announced in 2002.

*1 Refer to graph on left

*2 Goods excludes real estate and automotive, Goods m-Commerce market size/m-Commerce market size

【情報経済アウトlook2004】(経済産業省)より

2004年から2006年までの数値は、資料数値(2002年実績・2007年予想)を基に当社推定

Source: Information Economy Outlook 2004 (Ministry of Economy, Trade and Industry)

Figures from 2004 to 2006 are netprice estimates based on figures from this outlook (2002 actual results and 2007 forecasts)

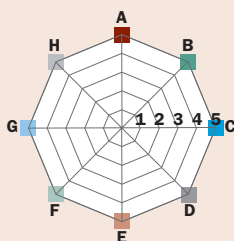
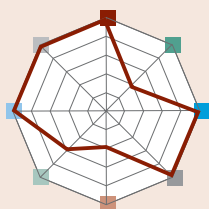
数字からみるネットプライスの独自性 NETPRICE'S UNIQUENESS IN FIGURES

当社の「ギャザリング」を軸とした事業モデルの特徴としては、商品在庫リスク、店舗・店員の固定費リスクを持たずに、かつ効率的に商品を販売することが可能な点が挙げられます。そのことで、当社は「収益を上げながらも、商品を安く販売できる」独自の小売スタイルを展開しています。

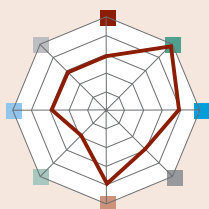
The distinguishing feature of our “Gathering”-centered business model is that sales are conducted efficiently and without assuming product inventory risk or fixed expense risk for shops or store staff. This allows us to develop a unique retail business whereby we can sell products at affordable prices while still making a profit.

物販業界比較 Comparisons in the Goods Sales Industry

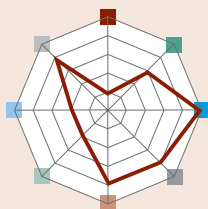
ネットプライス netprice



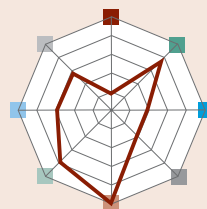
スーパー Supermarkets



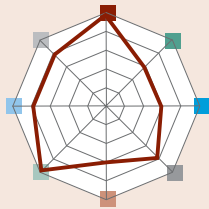
コンビニ Convenience stores



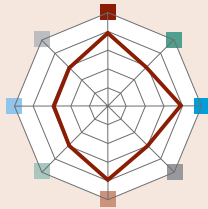
百貨店 Department stores



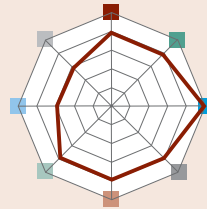
専門量販店 Specialty large-volume retailers



既存通販 Existing mail-order businesses



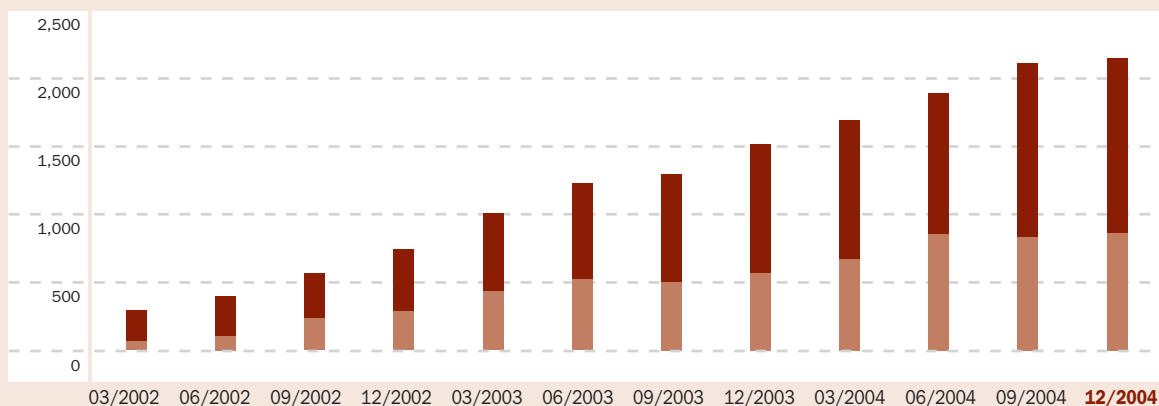
ECインフラ e-Commerce media companies



上記の指標は各業態の特徴を表したもので、当社作成によるものです。
The above indicators, showing the special features of each business model, were prepared by netprice.

事業別売上高 Sales by Business

(百万円/Millions of yen)



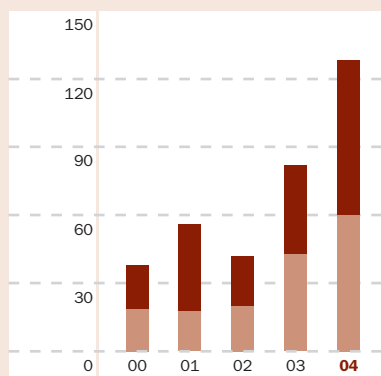
■ モバイルコマース事業売上高 Mobile Commerce sales	221	293	327	452	569	704	792	942	1,019	1,034	1,278	1,283
■ WEBコマース事業売上高 Web Commerce sales	73	104	241	293	440	528	502	574	677	855	833	862

売上のうち約60%をモバイルコマース経由の売上が占めています。雑誌やラジオ等、他媒体との親和性が高いモバイルコマースの特徴を活かした販売を展開しています。
Around 60% of sales come through m-Commerce. m-Commerce is a good fit for magazines, radio and other mediums. Sales are conducted taking full advantage of this feature of m-Commerce.

従業員数および平均臨時雇用者数

No. of Employees and Average Number of Temporary Workers

(人/People)



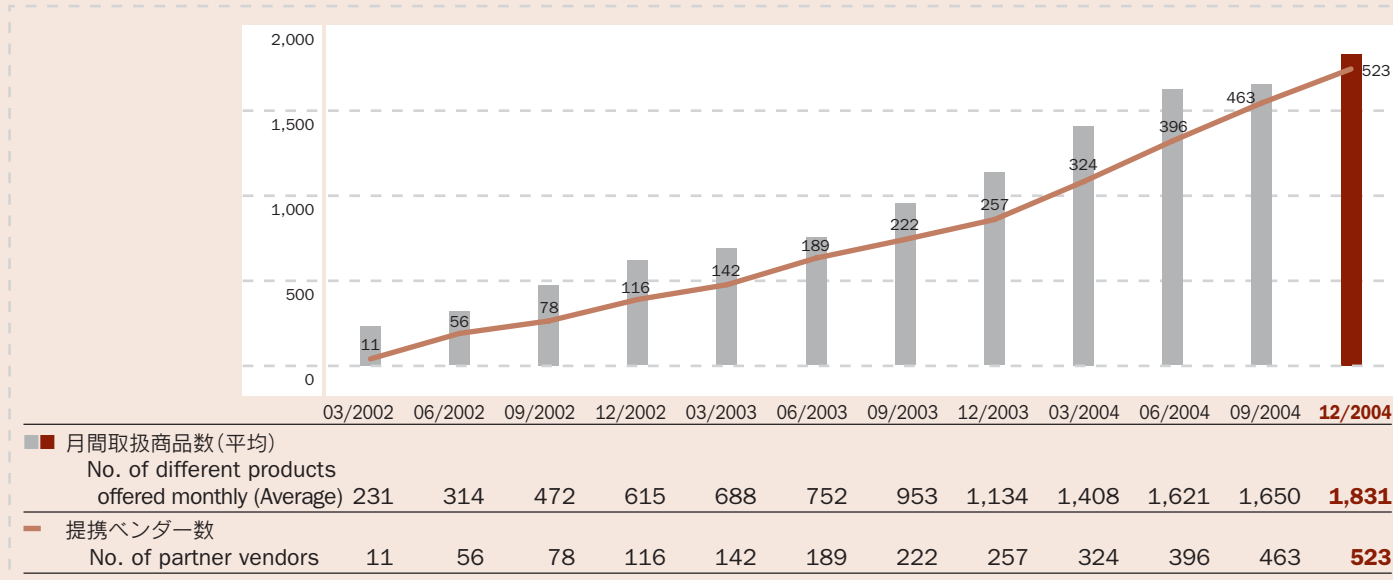
	2000	2001	2002	2003	2004
■ 従業員数 No. of employees	19	38	22	39	68
■ 平均臨時雇用者数 Average number of temporary workers	19	18	20	43	60

2004年の数値は9月30日現在のものです。
アルバイトも含めた従業員数、役職員の構成につきましては35ページをご参照下さい。
当社の小売モデルはインターネットを活用した無店舗です。そのため売上の拡大に伴う店員等の人員の増加は低く抑えることが可能です。
2004 figures are as of September 30, 2004
Please refer to page 35 for the number of employees, including part-timers, and management.
netprice's retail model is Internet based and has no stores. Consequently, the Company can restrict the increase in staff to a low level as sales expand.

提携ベンダー数と月間取扱商品数の推移

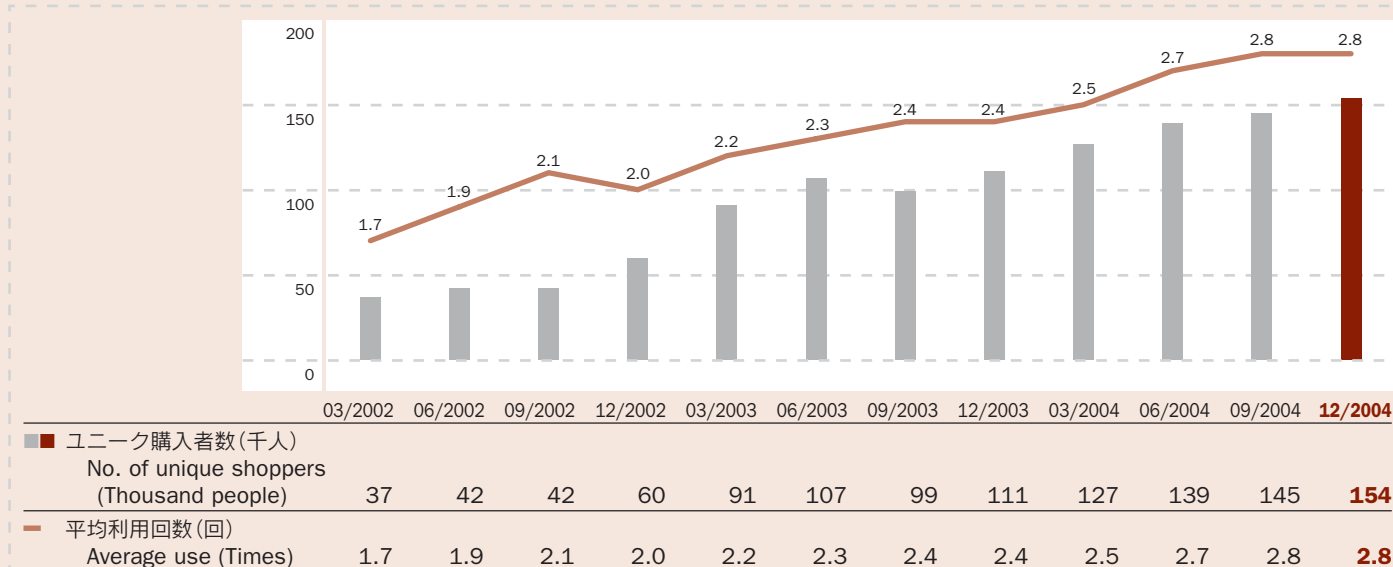
No. of Partner Vendors and No. of Different Products Offered Monthly

(社・個/No. of companies, Items)



ユニーク購入者数と平均利用回数の推移 No. of Unique Shoppers and Average Use

(千人・回/Thousand people, Times)



ユニーク購入者数: 期間中に商品を購入したお客様の実際の数。2004年10-12月期(3ヶ月)の期間中は、154千人のお客様に平均2.8回購入頂いています。
The number of unique shoppers is the actual number of customers that purchased products during a particular period. During the three-month period from October through December 2004, 154 thousand people made purchases and the average use was 2.8 times.

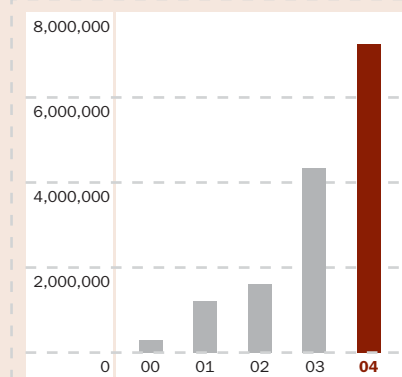
財務指標からみるネットプライスの成長性 FINANCIAL INDICATORS—GROWTH

当社の売上高は、EC市場の成長や積極的なメディアとの提携による販売チャネル拡大で、50%成長を続けています。今期も、この成長の基盤となるシステムや人材面での強化を図り、更なる事業拡大に取り組みます。

netprice's net sales continue to grow at a rate of 50% due to growth in the e-Commerce market and expansion of sales channels, the result of active efforts to form alliances. netprice is working to grow business more by bolstering its human resources and systems, the foundations of this growth.

売上高 Net Sales

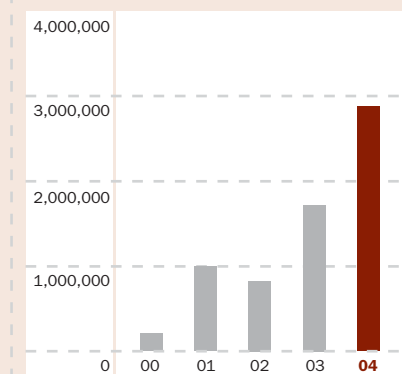
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
売上高 Net sales	287,934	1,207,830	1,620,636	4,336,462	7,249,489

売上総利益 Gross Profit

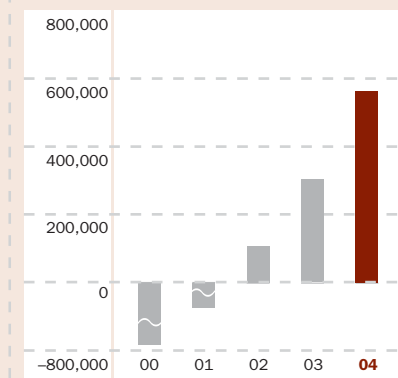
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
売上総利益 Gross profit	211,193	995,129	825,938	1,718,193	2,878,931

営業利益 Operating Income (Loss)

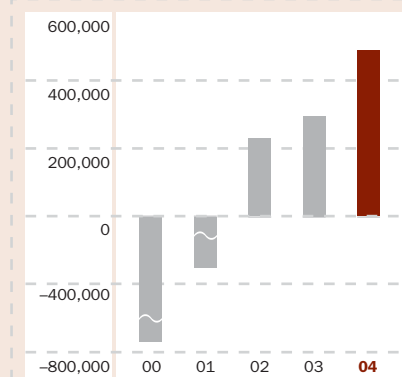
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
営業利益 Operating income	(752,878)	(303,324)	106,094	302,374	563,374

当期純利益 Net Income (Loss)

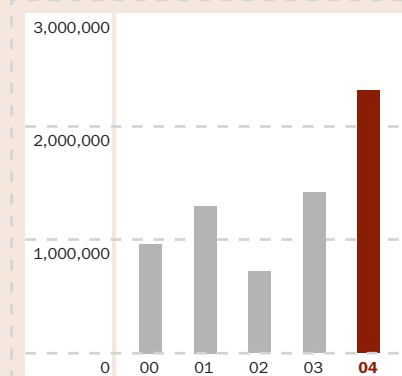
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
当期純利益 Net income	(764,841)	(309,598)	228,026	294,189	486,764

販売費および一般管理費 Selling, General and Administrative (SG&A) Expenses

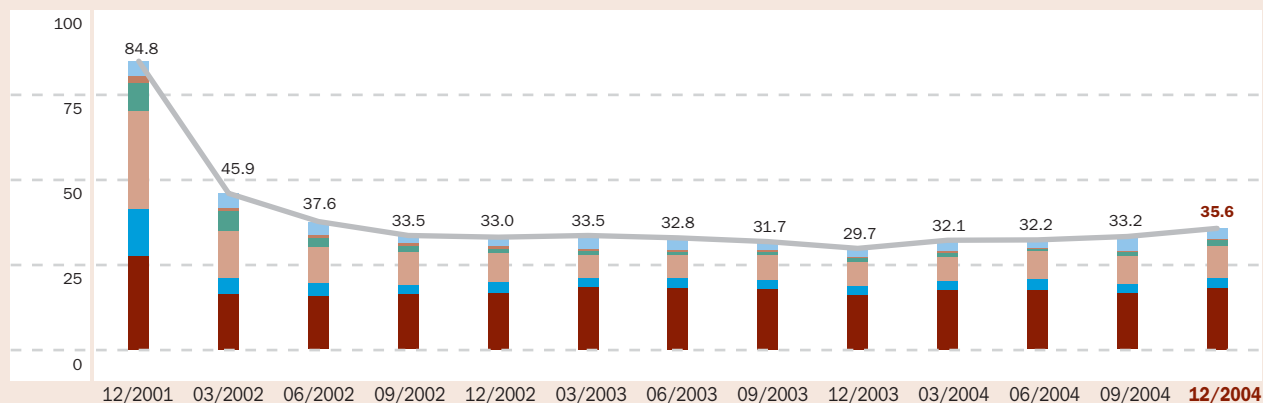
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
販売費および 一般管理費 SG&A expenses	964,072	1,298,454	719,843	1,415,818	2,315,556

各販売費および一般管理費の売上比率の推移 SG&A Expenses to Net Sales

(%)



■ その他	Other expenses	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
■ 減価償却費	Depreciation expenses	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
■ 事務所関連費用	Office-related expenses	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
■ 人件費	Personnel expenses	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
■ 広告宣伝費	Advertising expenses	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
■ 販売関連費	Sales-related expenses	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
— 販売費および一般管理費率 (%)		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

その他 : 04/09四半期には東証マザーズへの上場(7/8)に伴う上場関連費用が含まれます。

事務所関連費用 : 04/09四半期には、恵比寿へのオフィス移転に伴う地代家賃の発生、04/12四半期には、増員によるオフィス増床に伴うの共益費等の発生分が含まれます。

人件費 : 04/12四半期には、上場後の事業投資強化の一環として人材の採用に伴う人件費増が含まれます。

Other expenses : the 09/2004 quarter includes listing-related expenses accompanying netprice's listing on the Tokyo Stock Exchange's Mothers market on July 8, 2004.

Office-related expenses : the 09/2004 quarter includes rent arising from the transfer of offices to Ebisu; the 12/2004 quarter includes additional office common-benefit fees following an increase in office floor space to accommodate more employees.

Personnel expenses : the 12/2004 quarter includes an increase in personnel expenses due to the hiring of staff for further expansion of business.

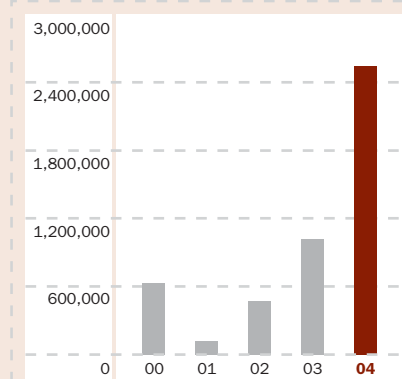
財務指標からみるネットプライスの収益性 FINANCIAL INDICATORS—PROFITABILITY

当社は、クーコム株式会社への出資によるインターネット旅行予約ビジネスへの参入や、子会社株式会社ネットプライスファイナンスの設立によって、これまでの物販に加えサービスの面からも収益の上がる効率の良い経営に取り組んでいます。

netprice has entered the Internet travel booking business by investing in COOCOM Co., Ltd. and established subsidiary netprice finance, ltd. As a result of these and other moves, netprice is engaging in efficient operations that generate earnings from services now as well as the sale of goods.

現金および預金 Cash and Deposits

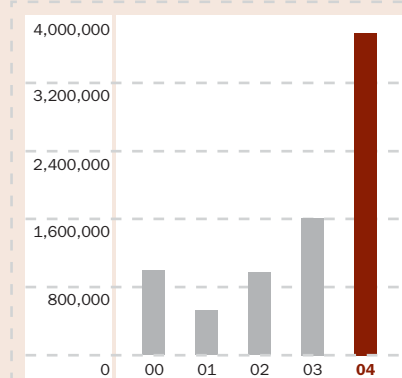
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
現金および預金					
Cash and deposits	633,667	116,308	468,395	1,020,204	2,541,865

総資産 Total Assets

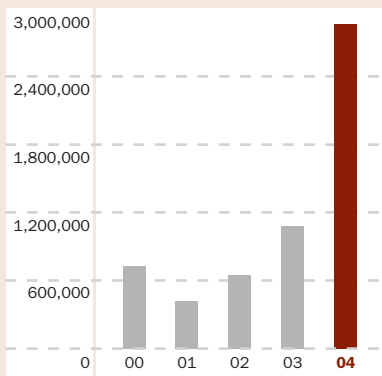
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
総資産					
Total assets	993,927	523,813	975,785	1,614,368	3,789,033

純資産 Shareholders' Equity

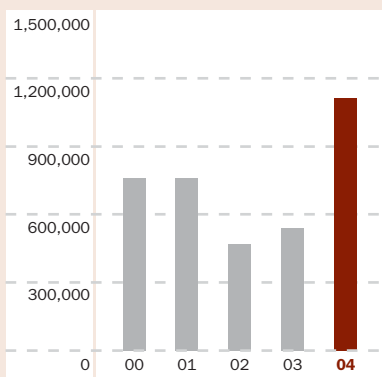
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
純資産					
Shareholders' equity	730,158	420,559	648,585	1,082,235	2,864,644

資本金 Common Stock

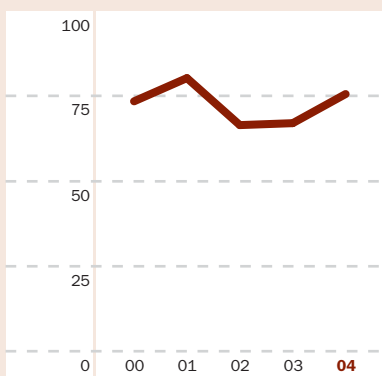
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
資本金					
Common stock	762,500	762,500	470,000	539,730	1,112,434

株主資本比率 Equity Ratio

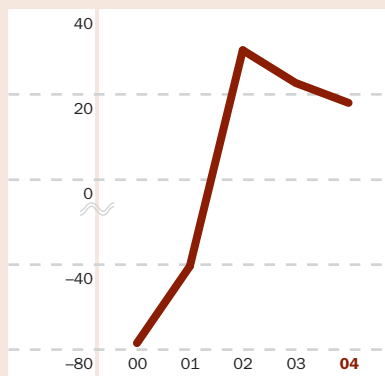
(%)



	2000	2001	2002	2003	2004
株主資本比率					
Equity ratio	73.46	80.29	66.47	67.04	75.60

総資本利益率 Return on Assets

(%)



総資本利益率

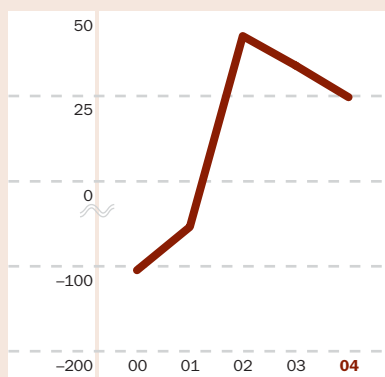
Return on assets

	2000	2001	2002	2003	2004
Return on assets	(76.95)	(40.80)	30.41	22.71	18.02

総資本利益率=当期純利益÷期首・期末平均総資産
Return on assets=Net income/Average total assets

株主資本利益率 Return on Equity

(%)



株主資本利益率

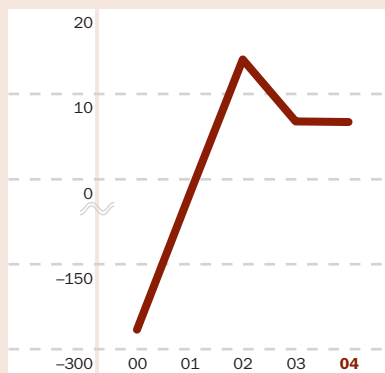
Return on equity

	2000	2001	2002	2003	2004
Return on equity	(104.75)	(53.81)	42.66	33.99	24.67

株主資本利益率=当期純利益÷期首・期末平均株主資本
Return on equity=Net income/Average shareholders' equity

売上高当期純利益率 Return on Sales

(%)



売上高当期純利益率

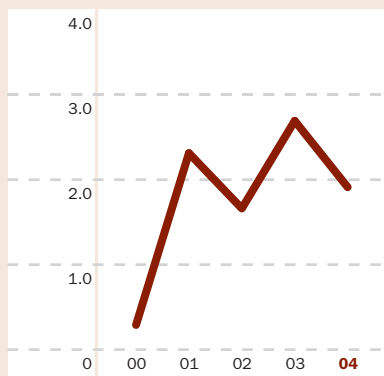
Return on sales

	2000	2001	2002	2003	2004
Return on sales	(265.63)	(25.63)	14.07	6.78	6.71

売上高当期純利益率=当期純利益÷売上高
Return on sales=Net income/Net sales

総資本回転率 Turnover of Total Assets

(回/Times)



総資本回転率

Turnover of total assets

	2000	2001	2002	2003	2004
総資本回転率	0.29*	2.31	1.66	2.69	1.91

総資本回転率=売上高÷総資本

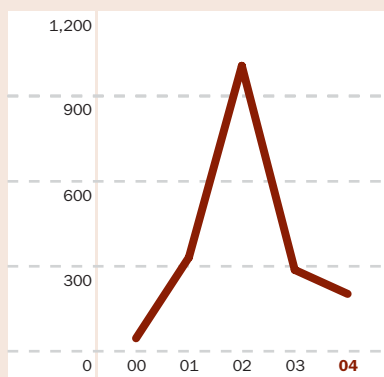
Turnover of total assets=Net sales/Total assets

* 当社は2000年9月期が第1期となるため、2000年の残高をもとに算出しております。

* The year ended September 30, 2000 was the Company's first fiscal year. Consequently, the turnover is computed on the basis of the 2000 balance only.

棚卸資産回転率 Inventory Turnover

(回/Times)



棚卸資産回転率

Inventory turnover

	2000	2001	2002	2003	2004
棚卸資産回転率	45.62*	331.33	1,006.93	286.87	202.20

棚卸資産回転率=売上高÷期中平均棚卸資産

Inventory turnover=Net sales/Average inventories

* 当社は2000年9月期が第1期となるため、2000年の残高をもとに算出しております。

* The year ended September 30, 2000 was the Company's first fiscal year. Consequently, the turnover is computed on the basis of the 2000 balance only.

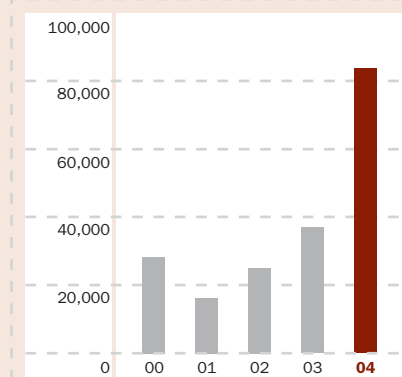
財務指標からみるネットプライスの安定性 FINANCIAL INDICATORS—STABILITY

当社は、サービスを開始した2000年以降、有利子負債ゼロの経営を続けております。小売業のリスクと言える「店舗」や「在庫」、そして「負債」の3つを持たないことにより、「持たない強み」を活かした安定経営で、企業価値向上に取り組んでいます。

Since services began in 2000, netprice has continued to operate with no interest-bearing liabilities. In fact, netprice bears none of the three risks associated with a retail business, namely stores, inventory and debts from borrowing. We leverage this strength to operate a stable business as we endeavor to raise our enterprise value.

1株当たり純資産 Net Assets per Share

(円/Yen)

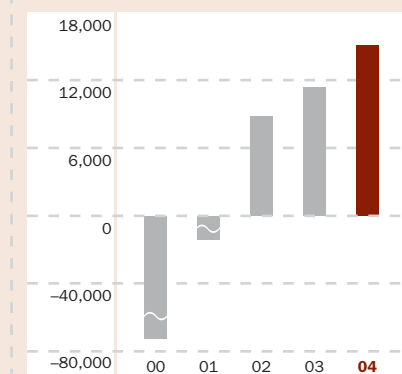


	2000	2001	2002	2003	2004
1株当たり純資産					
Net assets per share	28,256.89	16,275.54	25,100.08	37,027.36	83,624.60

当社は2001年1月9日付けをもって株式1株を2株に分割し、2004年1月5日をもって株式1株を2株に分割しております。そこで当該株式分割に伴う影響を加味し、上記では遡及修正を行った場合の1株当たりの指標を記載しております。
The Company conducted 2-for-1 stock splits on January 9, 2001 and January 5, 2004. Accordingly, the above per share information has been retroactively adjusted to take into account the effect of these stock splits.

1株当たり当期純利益 Net Income per Share

(円/Yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
1株当たり当期純利益					
Net income per share	(72,378.37)	(13,883.15)	8,824.54	11,350.63	15,040.38

インタレストカバレッジ Interest Coverage

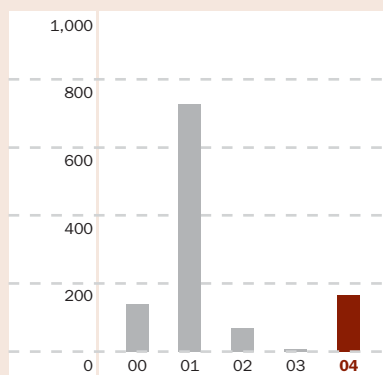
(倍/Times)

	2000	2001	2002	2003	2004
インタレストカバレッジ					
Interest coverage	(518.13)	0	0	0	0

インタレストカバレッジ=(営業利益+受取利息・配当金)÷支払い利息・割引料
Interest coverage=(Operating income+interest income and dividends)/Interest expenses+discounts

受取利息・配当金 Interest Income and Dividends

(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
受取利息・配当金					
Interest income and dividends	139	729	69	6	165

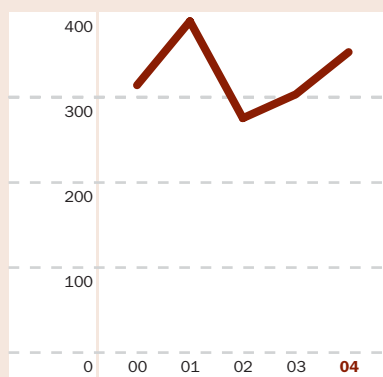
支払利息 Interest Expenses

(千円/Thousands of yen)

	2000	2001	2002	2003	2004
支払利息					
Interest expenses	1,437	0	0	0	0

流動比率 Current Ratio

(%)



	2000	2001	2002	2003	2004
流動比率					
Current ratio	314.12	389.31	275.41	303.38	353.00

流動比率=流動資産÷流動負債
Current ratio=Current assets/Current liabilities

短期借入金 Short-term Borrowings

(千円/Thousands of yen)

	2000	2001	2002	2003	2004
短期借入金					
Short-term borrowings	0	0	0	0	0

有利子負債 Interest-bearing Debts

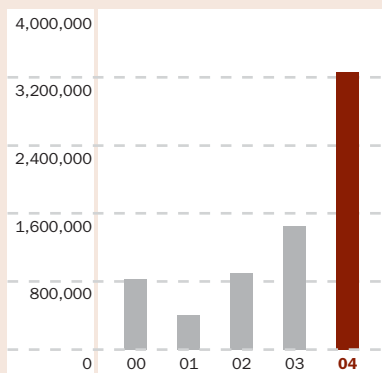
(千円/Thousands of yen)

	2000	2001	2002	2003	2004
有利子負債					
Interest-bearing debts	0	0	0	0	0

有利子負債=短期借入金+長期借入金
Interest-bearing debts=Short-term borrowings+Long-term borrowings

流動資産 Current Assets

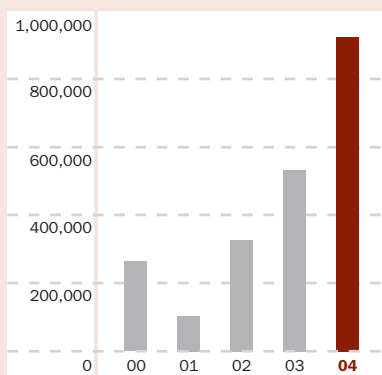
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
流動資産					
Current assets	828,562	401,980	901,154	1,449,223	3,263,071

流動負債 Current Liabilities

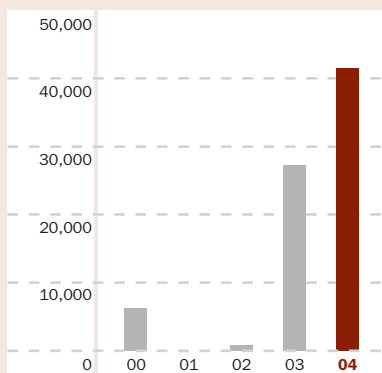
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
流動負債					
Current liabilities	263,769	103,253	327,199	532,133	924,388

商品(棚卸資産) Goods for Shipping (Temporary Inventories)

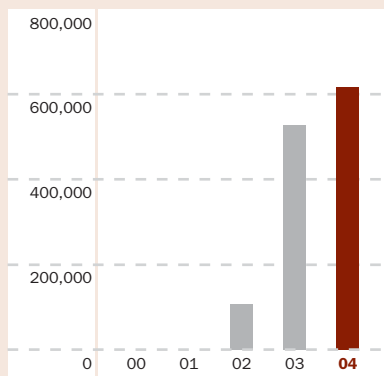
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
商品(棚卸資産)					
Goods for shipping (Temporary inventories)	6,312	0	817	27,187	41,524

営業活動によるキャッシュ・フロー Operating Cash Flow

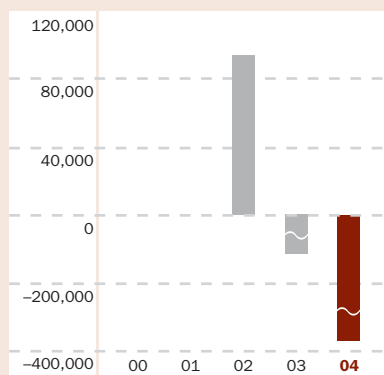
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
営業活動によるキャッシュ・フロー Operating cash flow	-	-	108,028	529,053	617,023

投資活動によるキャッシュ・フロー Investing Cash Flow

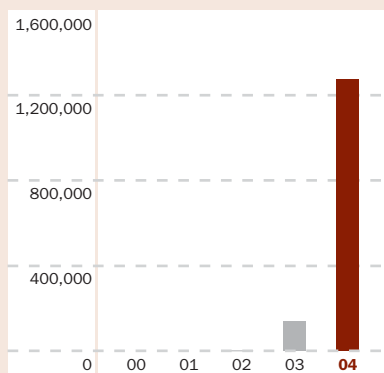
(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
投資活動によるキャッシュ・フロー Investing cash flow	-	-	94,027	(116,057)	(369,668)

財務活動によるキャッシュ・フロー Financing Cash Flow

(千円/Thousands of yen)



	2000	2001	2002	2003	2004
財務活動によるキャッシュ・フロー Financing cash flow	-	-	0	138,813	1,274,306

貸借対照表 CONSOLIDATED BALANCE SHEETS

株式会社ネットプライスおよびその連結子会社 netprice, Ltd. and Consolidated Subsidiary
9月30日現在 As of September 30

2000年9月期(第1期)
Sept. 30, 2000 (1st FY)

(資産の部)	(Assets)	
流動資産	Current Assets	
現金及び預金	Cash and deposits	633,667
売掛金	Accounts receivable	145,329
有価証券	Marketable securities	0
商品	Goods for shipping	6,312
貯蔵品	Promotional products	-
(棚卸資産合計)	(Total inventories)	6,312
未取消費税	Consumption taxes receivable	37,006
前払費用	Prepaid expenses	-
立替金	Advances	-
繰延税金資産	Deferred tax assets	-
その他	Other current assets	6,246
貸倒引当金	Allowance for doubtful accounts	-
流動資産合計	Total Current Assets	828,562
固定資産	Fixed Assets	
有形固定資産	Tangible Fixed Assets	
建物	Buildings	4,307
(減価償却累計額)	(Accumulated depreciation)	(1,077)
小計	Subtotal	3,230
工具器具備品	Furniture, fixtures and equipment	110,665
(減価償却累計額)	(Accumulated depreciation)	(4,487)
小計	Subtotal	96,178
有形固定資産合計	Total Tangible Fixed Assets	99,408
無形固定資産	Intangible Fixed Assets	
ソフトウェア	Software	2,097
商標等	Trademarks	3,299
電話加入権	Telephone subscription rights	288
無形固定資産合計	Total Intangible Fixed Assets	5,685
投資その他の資産	Investments and Other Assets	
投資有価証券	Investment securities	-
関係会社株式	Affiliated company shares	-
長期前払費用	Long-term prepaid expenses	-
繰延税金資産	Deferred tax assets	-
敷金・保証金	Deposits and guarantees	60,270
保険積立金	Investments in insurance fund	-
その他	Other	-
投資その他の資産合計	Total Investments and Other Assets	60,270
固定資産合計	Total Fixed Assets	165,364
資産合計	Total Assets	993,927
(負債の部)	(Liabilities)	
流動負債	Current Liabilities	
買掛金	Accounts payable	8,616
未払金	Accounts payable—other	242,911
未払費用	Unpaid expenses	5,408
未払法人税等	Income taxes payable	-
未払消費税等	Consumption tax payable	-
預り金	Deposits received	-
新株引受権	Stock subscription rights monies received	2,600
その他	Other current liabilities	4,234
流動負債合計	Total Current Liabilities	263,769
負債合計	Total Liabilities	263,769
(資本の部)	(Shareholders' Equity)	
資本金	Common Stock	
資本金	Common stock	762,500
資本剰余金	Capital Surplus	
資本準備金	Additional paid-in capital	732,500
資本剰余金合計	Total capital surplus	732,500
利益剰余金	Retained Earnings	
当期末処分利益	Unappropriated retained earnings (accumulated deficit)	(764,841)
利益剰余金合計	Total retained earnings	(764,841)
資本合計	Total Shareholders' Equity	730,158
負債資本合計	Total Liabilities and Shareholders' Equity	993,927

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアン、また2004年12月には株式会社ネットプライスファイナンスを設立致しました。つきましては、当インベスターズガイド記載の2004年9月期実績は(2004年9月期第4四半期以降)全て連結業績となっております。

(千円/Thousands of yen)

2001年9月期(第2期) Sept. 30, 2001 (2nd FY)	2002年9月期(第3期) Sept. 30, 2002 (3rd FY)	2003年9月期(第4期) Sept. 30, 2003 (4th FY)	2004年9月期(第5期: 単体) Sept. 30, 2004 (5th FY: Parent)	2004年9月期(第5期: 連結) Sept. 30, 2004 (5th FY: Consolidated)
116,308	468,395	1,020,204	2,469,429	2,541,865
132,524	327,872	324,887	628,638	628,638
150,030	0	-	-	-
0	817	27,187	41,524	-
978	1,423	805	2,189	-
978	2,240	27,992	43,713	43,713
-	-	-	-	-
1,744	2,702	5,833	22,525	-
26	19,864	125	-	-
-	75,943	65,947	15,158	15,158
367	7,466	4,232	9,462	33,957
-	(3,331)	-	(262)	(262)
401,980	901,154	1,449,223	3,188,665	3,263,071
1,637	3,247	14,496	37,695	40,025
(898)	(1,667)	(6,686)	(3,114)	(3,173)
738	1,580	7,809	34,580	36,852
107,537	66,351	95,208	208,513	210,354
(36,073)	(25,902)	(44,657)	(57,652)	(57,731)
71,463	40,448	50,551	150,860	152,622
72,202	42,028	58,360	185,441	189,474
1,844	10,926	13,326	60,863	-
0	0	0	0	-
391	471	471	471	-
2,235	11,397	13,797	61,334	62,541
-	-	9,600	86,880	86,880
-	-	-	100,000	-
-	-	-	12,460	-
-	-	-	13,752	13,752
47,394	21,204	56,778	90,439	-
-	-	26,608	56,705	-
-	-	-	3,648	173,312
47,394	21,204	92,986	363,886	273,945
121,832	74,630	165,145	610,662	525,961
523,813	975,785	1,614,368	3,799,328	3,789,033
369	203,809	378,219	666,616	666,616
77,870	88,890	129,136	208,295	209,129
9,660	7,165	2,619	9,742	-
950	935	950	2,289	2,319
4,880	16,986	13,811	28,058	-
6,383	3,876	4,124	7,602	-
2,557	2,557	2,557	862	-
581	2,978	714	12	46,323
103,253	327,199	532,133	923,479	924,388
103,253	327,199	532,133	923,479	924,388
762,500	470,000	539,730	1,112,434	1,112,434
732,500	732,500	248,315	971,255	-
732,500	732,500	248,315	971,255	971,255
(1,074,440)	(553,914)	294,189	792,158	-
(1,074,440)	(553,914)	294,189	792,158	780,954
420,559	648,585	1,082,235	2,875,849	2,864,644
523,813	975,785	1,614,368	3,799,328	3,789,033

In July 2004, the Company established consolidated subsidiary Median, Ltd. and netprice finance, Ltd. in December 2004. Accordingly, results for the period ended September 30, 2004 and quarterly figures from the fourth quarter of the September 2004 fiscal year in this investors' guide are all shown on a consolidated basis.

損益計算書 CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME

株式会社ネットプライスおよびその連結子会社 netprice, Ltd. and Consolidated Subsidiary
9月30日に終了した会計年度 For the year ended September 30

2000年9月期(第1期)
Sept. 30, 2000 (1st FY)

売上高	Net Sales	287,934
売上原価	Cost of sales	
期首商品棚卸高	Product inventory, start of period	0
当期商品仕入高	Purchases	75,463
小計	Subtotal	75,463
期末商品棚卸高	Product inventory, end of period	6,312
合計	Total	76,740
売上総利益	Gross Profit	211,193
販売費及び一般管理費	Selling, General and Administrative Expenses	964,072
営業利益	Operating Income (Loss)	(752,878)
営業外収益	Non-operating Income	
受取利息	Interest income	139
受取手数料	Commission income	0
新株引受権戻入益	Gains on reversal of stock subscription rights	-
雑収入	Miscellaneous income	0
合計	Total	140
営業外費用	Non-operating Expenses	
支払利息	Interest expenses	1,437
新株発行費	New issuance expenses	7,209
雑損失	Miscellaneous losses	3,456
合計	Total	12,103
経常利益	Recurring Profit (Loss)	(764,841)
特別利益	Extraordinary Gains	
固定資産売却益	Gains on sale of fixed assets	-
事業譲渡益	Gains on sale of business	-
合計	Total	-
特別損失	Extraordinary Losses	
固定資産除却損	Losses on disposal of fixed assets	-
移転費用	Transfer expenses	-
その他	Other	-
合計	Total	-
税引前当期純利益	Income Before Income Taxes	(764,841)
法人税・住民税・事業税	Income taxes	-
法人税等調整額	Deferred taxes	-
合計	Total	-
当期純利益	Net Income (Loss)	(764,841)
前期繰越利益	Retained earnings brought forward	-
資本減少による欠損補填	Transfer from capital surplus due to decrease in capital	-
当期未処分利益	Unappropriated retained earnings	(764,841)

2004年7月に連結子会社として株式会社メディアン、また2004年12月には株式会社ネットプライスファイナンスを設立致しました。つきましては、当インベスターズガイド記載の2004年9月期実績は(2004年9月期第4四半期以降)全て連結業績となっております。

In July 2004, the Company established consolidated subsidiary Median, Ltd. and netprice finance, Ltd. in December 2004. Accordingly, results for the period ended September 30, 2004 and quarterly figures from the fourth quarter of the September 2004 fiscal year in this investors' guide are all shown on a consolidated basis.

(千円/Thousands of yen)				
2001年9月期(第2期) Sept. 30, 2001 (2nd FY)	2002年9月期(第3期) Sept. 30, 2002 (3rd FY)	2003年9月期(第4期) Sept. 30, 2003 (4th FY)	2004年9月期(第5期:単体) Sept. 30, 2004 (5th FY: Parent)	2004年9月期(第5期:連結) Sept. 30, 2004 (5th FY: Consolidated)
1,207,830	1,620,636	4,336,462	7,249,489	7,249,489
6,312	0	817	27,187	-
61,838	773,886	2,644,639	4,384,894	-
68,150	773,886	2,645,456	4,412,082	-
0	817	27,187	41,524	-
212,700	794,697	2,618,268	4,370,558	4,370,558
995,129	825,938	1,718,193	2,878,931	2,878,931
1,298,454	719,843	1,415,818	2,304,369	2,315,556
(303,324)	106,094	302,374	574,561	563,374
729	69	6	165	165
0	-	1,520	704	704
-	-	-	210	210
661	1,012	2,784	4,135	4,147
1,391	1,082	4,310	5,216	5,228
-	-	-	-	-
249	-	646	19,852	19,852
-	416	901	1,241	1,241
249	416	1,548	21,094	21,094
(302,182)	106,760	305,137	558,683	547,508
97	-	-	-	-
-	51,562	-	-	-
97	51,562	-	-	-
5,045	-	-	11,777	11,777
-	5,290	-	9,611	9,611
717	-	-	-	-
5,763	5,290	-	21,388	21,388
(307,848)	153,032	305,137	537,294	526,120
1,749	950	951	2,290	2,320
-	(75,943)	9,996	37,035	37,035
1,749	(74,993)	10,947	39,325	39,355
(309,598)	228,026	294,189	497,969	486,764
(764,841)	(1,074,440)	-	294,189	294,189
-	292,500	-	-	-
(1,074,440)	(553,914)	294,189	792,158	780,954

キャッシュ・フロー計算書 CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS

株式会社ネットプライスおよびその連結子会社 netprice, Ltd. and Consolidated Subsidiary
9月30日に終了した会計年度 For the year ended September 30

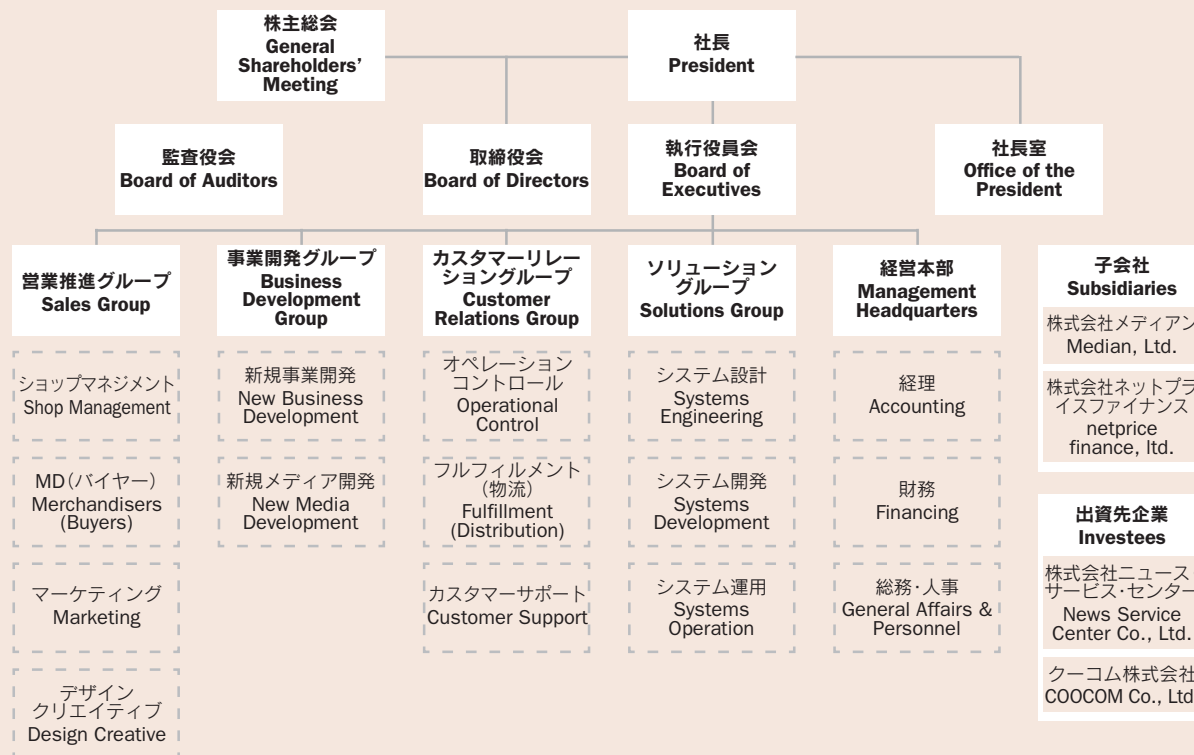
		(千円 / Thousands of yen)	
		2003年9月期 (第4期) Sept. 30, 2003 (4th FY)	2004年9月期 (第5期) Sept. 30, 2004 (5th FY)
営業活動によるキャッシュ・フロー	Operating Cash Flow		
税引前当期純利益	Income before income taxes	305,137	526,120
減価償却費	Depreciation and amortization	26,507	29,479
貸倒引当金の増加額	Increase (decrease) in allowance for doubtful accounts	(3,331)	262
受取利息及び受取配当金	Interest and dividend income	(6)	(165)
新株発行費用	New issuance expenses	646	19,852
固定資産除却損	Losses on disposal of fixed assets	-	11,777
新株引受権戻入益	Gains on reversal of stock subscription rights	-	(210)
売上債権の減少額	Decrease in accounts receivable	2,984	303,751
棚卸資産の減少額	Decrease in inventories	(25,752)	(15,720)
仕入債務の増加額	Decrease in accounts payable	174,409	288,396
未払金の増加額	Increase in payables—other	39,281	60,738
未払消費税等の減少額	Decrease in consumption taxes payable	(3,175)	(14,246)
その他	Other, net	13,281	(13,209)
小計	Subtotal	529,984	617,818
利息及び配当金の受取額	Interest and dividends received	6	155
法人税等の支払額	Income taxes paid	(936)	(950)
〈営業合計〉	Operating cash flow	529,053	617,023
投資活動によるキャッシュ・フロー	Investing Cash Flow		
有形固定資産の取得	Payments for purchase of tangible fixed assets	(38,940)	(156,851)
無形固定資産の取得	Payments for purchase of intangible fixed assets	(5,334)	(45,019)
投資有価証券の取得	Payments for purchase of investment securities	(9,600)	(77,280)
敷金・保証金の支払い	Payments of deposits and guarantees	(35,574)	(82,410)
敷金・保証金の返還による収入	Proceeds from return of deposits and guarantees	-	30,824
保険積立金の支払い	Payments for investments in insurance fund	(26,608)	(30,096)
貸付による支出	Loans receivable	-	(15,500)
貸付の回収により収入	Proceeds from collection of loans receivable	-	6,665
〈投資合計〉	Investing cash flow	(116,057)	(369,668)
財務活動によるキャッシュ・フロー	Financing Cash Flow		
株式の発行による収入	Proceeds from issuance of shares	138,813	1,274,306
〈財務合計〉	Financing cash flow	138,813	1,274,306
現金・現金同等物の増減額	Net increase in cash and cash equivalents	551,809	1,521,660
期首残高	Cash and cash equivalents at beginning of year	468,395	1,020,204
期末残高	Cash and cash equivalents at end of year	1,020,204	2,541,865

キャッシュ・フロー計算書は第4期から開示しております。

Cash flow statements have been prepared since the fourth fiscal year.

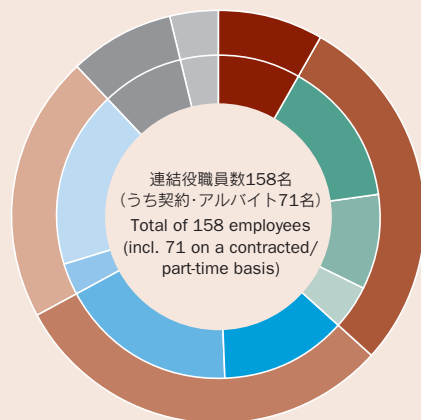
組織図概要 ORGANIZATIONAL CHART AND MANAGEMENT

2004年12月末現在 As of December 31, 2004



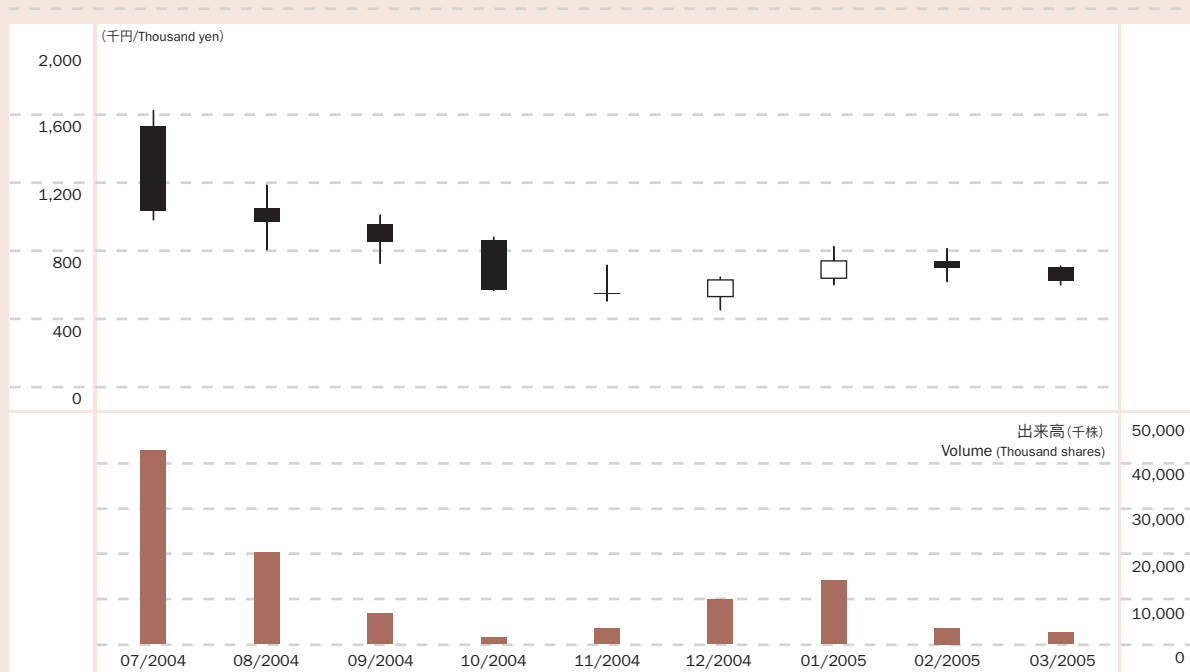
役員構成 DIRECTORS, OFFICERS AND EMPLOYEES

2004年12月末時点 As of December 31, 2004



■ 役員・管理職	(合計13名)	Managers and Directors	(13)
■ 営業部門	(合計45名)	Sales Division	(45)
■ バイヤー	12(11)名	Buyers	12 (11)
■ 販売企画	10(5)名	Sales Planning	10 (5)
■ 事業企画	5(2)名	Business Planning	5 (2)
■ 開発・制作	(合計48名)	Development & Production	(48)
■ 技術	12(8)名	Technology	12 (8)
■ 制作・デザイン	9(19)名	Production & Design	9 (19)
■ 販売管理	(合計33名)	Sales Management	(33)
■ 業務管理	4(1)名	Operations Management	4 (1)
■ カスタマーサポート	7(21)名	Customer Support	7 (21)
■ 管理部門	(合計13名)	Administrative Division	(13)
■ 子会社	(合計6名)	Subsidiaries	(6)

株価情報/株式情報 SHARE INFORMATION



当社は2004年7月8日に東証マザーズに上場しました。
 2004年9月に、株式分割(1株→3株)を行っております。そのため、上記の数値は分割を考慮した調整後の数値を記載しております。
 netprice listed on the Tokyo Stock Exchange's Mothers market on July 8, 2004
 A 3-for-1 stock split was conducted in September 2004
 Accordingly, the above figures are shown after being adjusted to take into account the stock split.

大株主(上位10名)

Major Shareholders (Top 10)

株主名	Shareholder	持株数(株) No. of shares held (shares)	議決権比率(%) Voting rights (%)
株式会社サイバーエージェント	Cyber Agent, Ltd.	18,280	53.4
佐藤 輝英	Teruhide Sato	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	Softbank Internet Technology Fund No. 2	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	Softbank Internet Technology Fund No. 3	398	1.2
ネットプライス従業員持株会	netprice Employees' Shareholding Association	250	0.7
三井物産株式会社	Mitsui & Co., Ltd.	200	0.6
みずほキャピタル株式会社	Mizuho Capital Co., Ltd.	160	0.5
みずほ証券株式会社	Mizuho Securities Co., Ltd.	133	0.4
永塚 新	Arata Nagatsuka	100	0.3
日高 裕介	Yusuke Hidaka	100	0.3

社名

株式会社ネットプライス

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

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

上場証券取引所

東証マザーズ

証券コード

3328

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

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)

株式会社ネットプライスファイナンス
(金融サービス)

Company

netprice, ltd.

Head Office Address

17th Floor, Ebisu Business Tower
1-19-19, Ebisu, Shibuya-ku,
Tokyo 150-0013

Osaka Office

8th Floor, Higashi-Shinsaibashi Building
1-5-9, Higashi-Shinsaibashi, Chuo-ku, Osaka-shi,
Osaka 542-0083

Established

November 1999

Start of Service

January 2000

No. of Employees

128 (Incl. contract employees and part-timers)

Capital

¥1,112,434 thousand

No. of Authorized Shares

51,680

No. of Issued Shares

34,256

No. of Shareholders

3,107

Stock Exchange Listing

Tokyo Stock Exchange, Mothers market

Stock Code

3328

Transfer Agent

UFJ Trust Bank Limited
1-4-3, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo

Affiliated Companies

Median, Ltd.
(Planning and development linking the mobile Internet
with TV and radio)

netprice finance, ltd.

(Financial services)



買いものほど、オモシロイ遊びはない。

netprice

新ロゴのご案内

株式会社ネットプライスは、2005年6月1日より、新しいロゴ
マーク及びコーポレートメッセージを掲げます。
当社が設立以来追求してきた「ショッピングの楽しさ・オモシロ
さ」の創造、そして企業としての今後の更なる成長をモチーフと
したロゴマーク&メッセージです。

買いものほど、オモシロイ遊びはない。

New Corporate Logo

On June 1, 2005, netprice will unveil a new logo and corpo-
rate message. Since its establishment, netprice has striven
to bring fun and excitement to the shopping experience.
The new logo and corporate message embody this spirit as
well as netprice's drive to grow further as a company.

Shopping—What could be more fun?

お問い合わせ先

IRに関するお問い合わせは下記の連絡先までお願い致します。
また、当社のIRに関する最新情報は
www.netprice.co.jp/ir でもご覧頂けます。

株式会社ネットプライス

社長室 IRチーム

電話 03-5739-3355

ファックス 03-5739-3802

E-mail ir@netprice.co.jp

Contact Information

Visit our website for the latest IR information at
www.netprice.co.jp/ir

For inquiries concerning investor relations:

IR Team

Office of the President

netprice, ltd.

Tel: 03-5739-3355

Fax: 03-5739-3802

E-mail: ir@netprice.co.jp