

 **netprice.com**

Internet

Commerce

Global

www.netprice.com

イノベーションを起こし続けるネット流通革命
Innovation with e-commerce.

03 ネットプライスグループのミッション

04 トップメッセージ

05 ビジネスレポート

09 ネットプライスグループのあゆみ

11 グループ会社の紹介

15 事業ハイライト

17 会社概要

18 財務ハイライト



トップメッセージ
Top Message

世界的な動乱期中、
時代の変化を先読みして、
自ら新業態を創造する集団でありたい。

佐藤輝英
Teruhide Sato
株式会社ネットプライスドットコム
代表取締役社長 兼 グループCEO

Profile 1975年2月24日生まれ、34歳。慶應義塾大学SFC1年生のときにインターネットに出会い、ビジネスを志す。在学中の1997年3月、ソフトバンク株式会社にて、米国EC決済企業のサイバーキャッシュ日本法人（現・SBIペリトランス）の設立に参画。2000年4月、当社代表取締役社長に就任。以来、「ギャザリング」、モバイルコマース等、eコマースの領域における数多くの事業立ち上げを行う。2004年7月に東証マザーズに株式上場。2005年1月に最年少で日本経済団体連合会に入会。現在は、当社代表取締役社長 兼 グループCEOとして各事業を統括すると共に、新規事業の創造に注力する。



[ユーザー＝消費者]
がすべてではありません。

ネットプライスグループは、
“インターネットと流通（コマース）と世界（グローバル）”
を核に、

国内外のユーザーを「消費者」「所有者」「発信・販売者」の3つの面にとらえ、
それぞれの間に新しい関係を築くことで、ネット流通生態系を構築し、
新たな業態と市場を創造していく企業集団であり続けることをミッションとしています。

ネットプライスグループのミッション
Mission

企業発信型を打ち破り、個人の力を最大限に引き出す“ユーザー主導の時代”

「インターネットの本質とは何か？」
それは「個人」へのパワーシフトであると考えます。
ユーザーは、お客様であると同時にパートナーでもあります。当社では、この考え方にに基づき、インターネットをフル活用し、個人をエンパワーする新しい流通業態を創造してまいります。

個人がモノや情報を循環させていく、新しい生態系を築く

近年、消費活動を取り巻く価値観が大きく変化しています。
大量消費から、エコロジー型消費や一つのモノを長く大事に使う消費行動へと見直されています。
このような「循環型社会の到来」の中で、お客様が望む新たな価値を提供できるよう企業努力を続けてまいります。

国境を越えたeコマースで流通革命を起こし、
日本と世界を繋ぐ新業態の創造に挑む

インターネット時代において、グローバリゼーションは選択肢の一つではなく、事実そのものだと思います。
日本と世界を。そして世界と世界を繋いでいくようなグローバル事業を仕掛け、
次の世代の事業基盤を創造してまいります。



特別対談 「佐藤 × 中村 × 伊藤」時代の先に見るものとは？

ネットプライスグループ、2009年9月期の業績における総括

—時代の流れを受けて、事業に対する影響力はどのような形であらわれたのでしょうか。

佐藤 「景気の変動・為替の変動・政策の変動」など世の中が急速に変化するこの時代に、お客様の購買に関する意識や動機は確実に変化し、当社グループの事業への影響は、二極化する結果となりました。エコロジー志向の影響や所有するものを現金化したいという意識が高まったことから、ブランド買い取りを行うバリューサイクル事業や個人が稼ぐことのできるドロップシッピング事業は注目を集め、大きく伸ばしました。その一方で、ギャザリング事業については、景気悪化の影響による節約志向の高まりを背景に、商品単価を引き下げる戦略をとったことで厳しい結果となりました。

中村 確かに、ギャザリング事業が景気悪化の影響を受けたことは否めません。しかし、私たちは早い段階から、そういった状況を予測しコスト削減を行ってきました。そして、削減した部分をお客様に低価格という形で提供する基盤を築くことができたのは、今期の大きな成果だったと言えます。

伊藤 海外事業のなかでもショップエアラインは、ドル安円高によって、日本のお客様が海外からより安く商品を購入することができるなど、時代の良い影響を受けましたね。

—それぞれの事業において、どのような戦略が今後の事業に生きてくると考えますか。

佐藤 時代の流れとニーズを見極め、スピーディーに動いていくことが、お客様を惹きつける最大の戦略だと感じています。

伊藤 インターネットを上手く活用し、海外のサイトから買い物をするお客様が増えています。また、顧客ニーズの高まりと同時に、海外展開を行う企業も増えつつある中で、お客様の選択眼が厳しくなっているのも事実です。いま、私たちにとって「良い商品と良いサービス」を明確にしていくことが他社に対するアドバンテージになると考えています。一方で、インターネットを通じて海外から商品を購入することのメリットをまだ知らないお客様が、たくさんいらっしゃいますので、今後、より多くの方に知っていただくことも重要な課題だと思っています。

中村 私たちは、今後も海外事業を中心に、成長力のある事業へ積極的に投資を行っていく方針ですが、利益と投資のバランスが重要です。今期は特に、「投資すべき部分」「抑制する部分」を見極めることの重要性を今まで以上に感じました。



海外進出がもたらすネットプライスグループの未来

—現在、積極的な投資部分である海外事業についてお聞かせください。

佐藤 まず、4月に開始した「オンライン貿易事業」については、中国最大のeコマース企業であるアリババグループと連携できたことは非常に重要な一歩でした。購買力のある莫大な数のアジアユーザーへ直接アプローチすることができるため、実際にどういった商品が求められ、売れるのかをリサーチしています。そこから抽出される「日本の商品に対する様々なニーズ」に対して、どのように応えていけるかが、今後の課題であると言えます。さらに2、3年先を見通して事業展開を行っていきます。

伊藤 もちろん、力を入れているのは中国だけではありません。ショップエアラインが展開するセカイモンでは、アメリカだけでなくヨーロッパの商品を購入したいというお客様も増えています。「日本では買えないような希少価値の高い商品を、インターネットを利用して簡単に手に入れることができる」という、インターネットならではのサービスをさらに追求していくためにも、他国への展開も視野に入れていきたいと考えています。

—海外事業をさらに進めていくために、どのような戦略をお持ちですか。

佐藤 海外展開は、今後の最も重要な鍵を握る部分だと考えています。まずはアジア圏をターゲットとして、それぞれの地域でのニーズをリサーチしている段階です。私たちが行うべきことは「潜在的なニーズ」を拾い上げ、そして地域性を考慮し、最終的に「ニーズを顕在化」させていくことで、次の収益を生み出していくということだと考えています。「インターネット」と「グローバル」という2つの強みを生かし、我々ならではの事業展開に注力していきます。

中村 グローバル化はこれからのネット業界では必然です。あらゆる競合企業が海外展開を狙うなかで、私たちがいかにスピーディーにビジネスを構築していけるかが重要だと感じています。そのためにも、グループ各社がよりスピーディーに世界へ進出していくことができるように、既存の海外事業のノウハウを蓄積しています。さらには各国の市場調査はもちろんのこと、ビジネスチャンスがどこにあるかを見極め、それぞれの地域でNo.1の企業と提携していく機会を狙っていきます。



これからの時代を生き抜くための事業展開

— 現在展開している各事業について、それぞれどのような部分が課題であると考えますか。

佐藤 どの事業に対しても共通して言えることは、「時代の変化を半歩先読みして、新しい時代に向けた商品・サービスを常に考えていく」ということです。時代が変化すればするほど、ビジネスオポチュニティーは見出しやすい。一方で、変化に対応しきれない事業は、もう一度ビジネスモデルを見直していくべきだと思っています。変化の激しい時代においては、ビジネスモデルはもって5年であると考えています。だからこそ「軸はぶらさずに、今あるビジネスモデルをどう変化させられるか」が持続的な企業にしていくうえで最も重要であると考えています。

中村 変化のスピードに対応した管理体制の構築も、重要な要素ですね。事業の進捗を、いかにスピーディーかつシンプルに情報共有するかということにも注力しています。

伊藤 強固な管理体制があるからこそ、事業の変化や動き、成長を常に正確に捉えることができ、コストと投資の見極めがしやすくなっています。

中村 また同時に、国境・業態・業種間を超えて、企業をベンチマークし、集中と選択を見極める作業も必要ですね。あらゆる国・業態において独自性のあるサービスを提供できなければ、生き残れないと思います。

— 現在育成中である事業では、今後どのような展開を試みる予定ですか。

佐藤 始めたばかりの事業に対しても、すべて同じことが言えます。これから直面するかもしれない“物を買わない時代”を見据えた戦略が、ひとつの鍵となっていくと考えています。「あらゆる場面で機会を創出する」つまり、「ピンチをチャンスに変えていく」これこそが、この時代に生き残っていくための唯一の方法であると考えています。

2010年度上期へ向けて、 ネットプライスグループの考える展望

— 来期含め、今後描いていこうと考えるグループとしてのビジネスモデル・未来像についてお聞かせください。

中村 “景気は良くならない”、“雇用は安定しない”、そういった厳しい情勢のなか、我々がどうやって勝ち残っていくのか。それは、「筋肉質な企業体」を作り上げていくということです。その上で、新規事業における利益獲得の確実性を高め、企業価値の向上に努めたいと思います。

伊藤 「ネットプライスグループであること」の強みは、新規事業創造に積極的に取り組んできたことだと感じています。それぞれの事業が、成功事例からノウハウを貪欲に吸収し、そして失敗事例から敗因を学ぶ。これを継続していきたいと思っています。

佐藤 社員一人一人が、進むべき道をしっかり描くことができこそ企業は存続できます。そのために、『時代の良い風を受けている事業はとことん伸ばす。競争が激化しつつある事業は、競争から半歩前に出るために何ができるかを徹底して考える。』執着するが固執せずの絶妙なバランスで、ビジネスモデルを柔軟に変化させていく、これはどんなときも変わらない戦略です。流通生態系を構築することで、グループシナジーを生み出し、激動の時代に挑み、生き残る。いま、まさにネットプライスグループが新しい価値を提案していくチャンスだと思っています。2010年、更なる進化を私たちは続けていきます。



佐藤 輝英 Teruhide Sato
代表取締役社長 兼 グループCEO

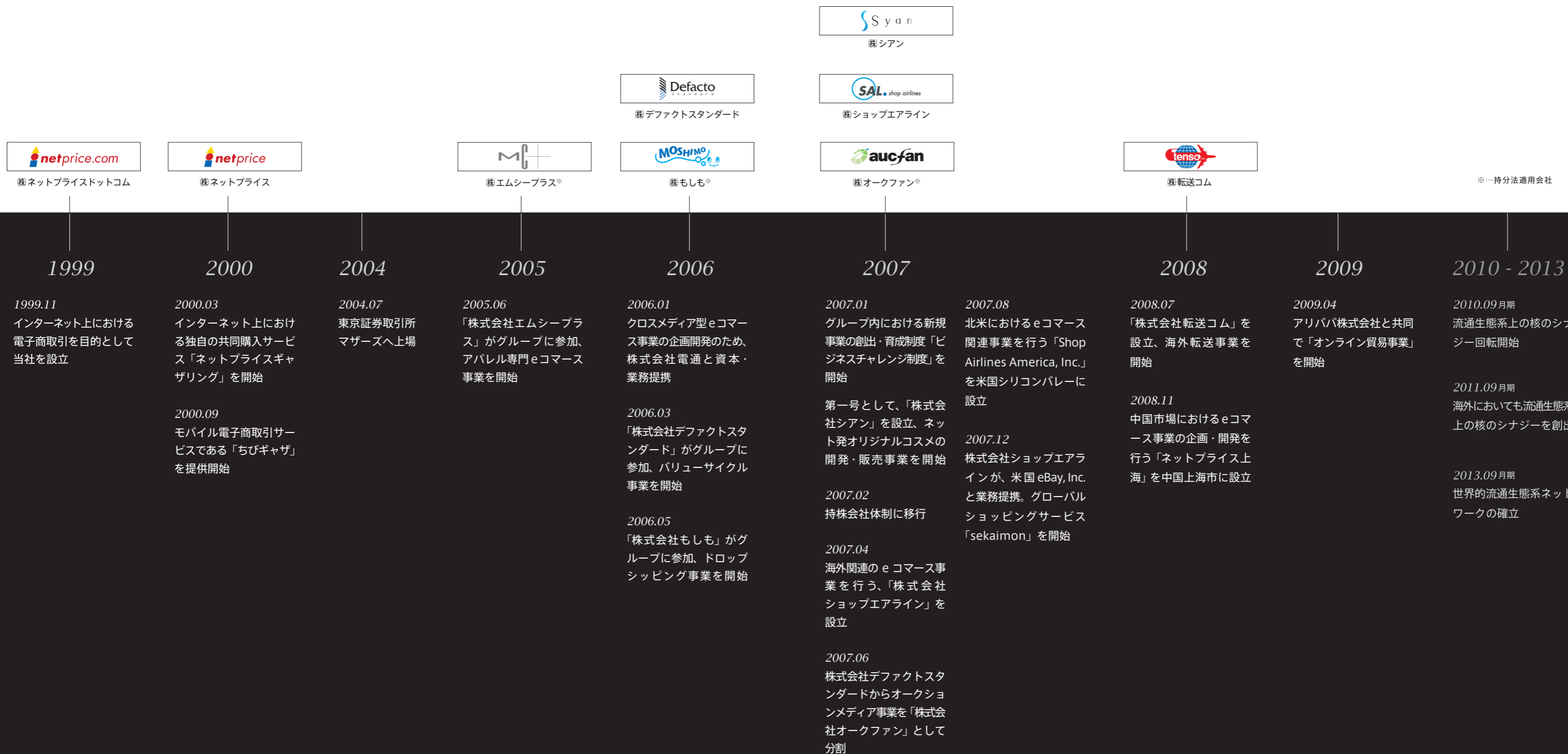


中村 浩二 Koji Nakamura
常務取締役 兼 CFO



伊藤 直 Nao Ito
取締役
株式会社ショップエアライン
代表取締役社長を兼務

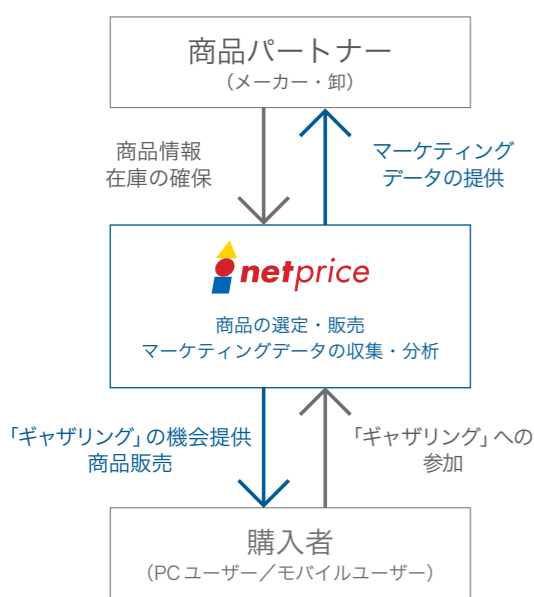
ネットプライスグループは、個人の力を最大限に引き出す
 独創的な次世代の流通業態を創出し、グローバル化を推進しています。



※…持分法適用会社

「買いものほど、オモシロイ遊びはない。」
をテーマに、消費者の購買力をネット上に集結

海外の人気商品をインターネットを通じて日本で
買える、eBay 公認のグローバルショッピング



株式会社ネットプライス

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



代表取締役社長
佐藤 輝英
Teruhide Sato

事業概要

お客様が集まるごとに、商品の価格が安くなるインターネットショッピング「ギャザリング」を、パソコンおよびモバイル上で展開。毎週、低価格と面白さを追求した約1,200アイテムを販売。その他、さらに商品回転率を上げた24時間限定のタイムセールコーナー「24 バリュエーション」を開催。毎日70～90商品を入れ替えて販売している。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）を活用したインターネットならではの販売モデル。

※「ギャザリング」は株式会社ネットプライスドットCOMの登録商標です。



株式会社ショップエアライン

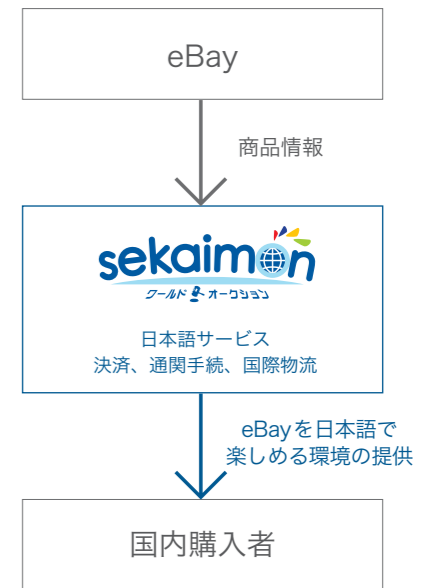
Shop Airlines, Ltd.
<http://www.sekaimon.com/>



代表取締役社長
伊藤 直
Nao Ito

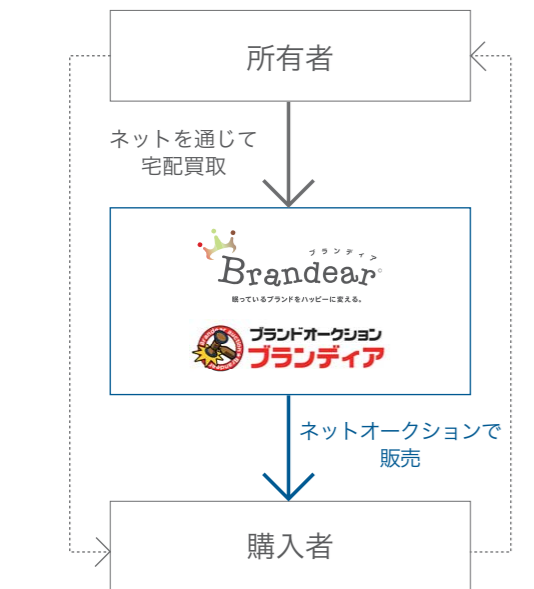
事業概要

インターネットのもつ「海外とのつながり」に着目した、海外と日本を繋ぐeコマース事業。ネットプライスグループのeコマース分野におけるノウハウを結集し、日本の消費者が、世界中の商品を気軽に購入することができる、インターネットならではのグローバルショッピングサービスを展開。2007年12月の米国 eBay との業務提携を通じて、eBay 上の商品を日本のお客様が、日本語で気軽に購入することができる、グローバルショッピングサービス「sekaimon」を展開。東京と米国シリコンバレーに事業拠点を構える。



クローゼットに眠るバッグや時計などのブランド品を
インターネットを通じて宅配買取

他にはない、ユニークなネット発コスメを開発・販売



株式会社デファクトスタンダード

Defactostandard, Ltd.
<http://www.defactostandard.co.jp/>



代表取締役社長
竹内 拓
Taku Takeuchi

事業概要

使わなくなったブランド品を、インターネットを通じてお客様から買い取りをするブランド宅配買取専門サービス「Brandear」（ブランディア）を展開。商品のメンテナンス後、それぞれの商品に合ったチャネルを通じてセカンダリー販売を行う。オークションでの販売ノウハウを生かすことで、通常、買い取りが難しいと言われていたセカンドブランドも取り扱っている。インターネットを活用した新たな二次流通の仕組みにより、地球環境にやさしい循環型社会を目指し、環境問題にも注力している。



株式会社シアン

Syan, Ltd.
<http://www.syan.co.jp/>



代表取締役社長
加藤 絲芳美
Shihomi Kato

事業概要

インターネットでのマーケティングを活用した、自社オリジナル化粧品を開発、販売している。ネットプライスグループでの販売を通じて商品の特徴・強みなどのマーケティングデータを把握し、それを踏まえてカタログ通販やTVショッピング、ドラッグストア等の様々なチャネルにて拡販するビジネスモデル。ネット上での消費者動向を的確に判断し、オリジナリティあふれるユニークな商品開発を展開。多くの媒体で商品展開を仕掛け、海外からの輸入商品など目新しく面白い商品の取り扱いも積極的に進めている。



PCリペアモイスゲル



ワンダーボム
ピークリーム テンペーション

インターネットを通じ、日本の商品を世界中で購入できる

国内の主要オークションサイトと提携し、「高く売りたい」「安く買いたい」ユーザーをサポート




株式会社転送コム
tenso.com, Inc.
http://www.tenso.com/


代表取締役社長
宮坂 英三
Eizo Miyasaka

事業概要

海外居住者向けに、日本国内のECサイトで購入した商品を海外へ発送代行するサービスを展開。現状では、日本国内のECサイトは海外発送を取り扱っていないケースが多く、海外から日本の商品を手に入れることが難しい。転送コムでは日本国内の転送コムの倉庫を経由し、海外への発送をお客様に代わって行う。日本の商品がいつでも、どこでも、誰でも手に入るサービスとして、51の国や地域を対象にサービスを展開。


株式会社オークファン
Aucfan, Co., Ltd.
http://aucfan.com/


代表取締役社長
武永 修一
Shuichi Takenaga

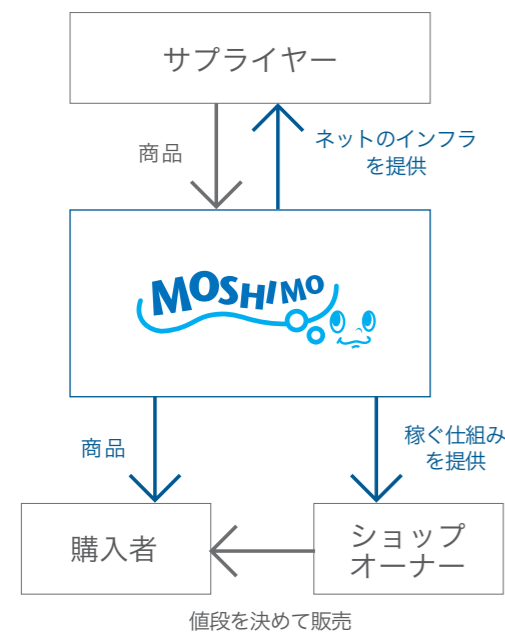
事業概要

国内最大級かつ唯一のオークション・ショッピング比較検索サービス「オークファン」を展開。国内外のオークションサイトやショッピングサイトなど計10サイトから、商品の価格情報を一括で検索可能。また、便利なりサーチツールで出品・落札相場や入札数などデータを用いて分析、比較ができる。月間ユーザー数は180万人を超える勢いで成長。各オークションサイトへの一括出品ツールや、オークションを利用する際に便利なツールを提供し、ユニークな事業ドメインでビジネスを構築。



誰でもいますぐショップオーナーに！
個人が無料で簡単に始められるドロップシッピング

人気ファッション誌と連動し、国内外の
トレンドアパレル商品を販売




株式会社もしも
Moshimo, Co., Ltd.
http://www.moshimo.com/


代表取締役社長
実藤 裕史
Hirofumi Jitto

事業概要

「簡単に」「誰でも」「無料で」インターネットショップを作ることのできる流通モデル「ドロップシッピング」を展開。43,000点以上の商品ラインナップから販売する商品を選び、ショップオーナーは自ら自由に販売価格を設定。商品情報（画像と説明文）を利用して、インターネットショップを構築することができる。現在、30万人以上のショップオーナーが参加する国内最大級のドロップシッピングサービスとして成長。その他、サイト作成ツールの開発・提供やショップ運営のノウハウ支援など、個人のパワーを活かしたビジネスモデル創りに努めている。


株式会社エムシープラス
MC plus, Inc.
http://www.mcplus.co.jp/


代表取締役社長
佐野 優
Masaru Sano

事業概要

10代～20代の若年層および30歳前後の女性をターゲットとしたファッションアパレル商品のeコマースを、パソコンおよびモバイル上で展開。国内外のさまざまな人気ブランドを100社以上取り扱い、モバイルのファッションECサイトでは日本最大級の約2万人という課金会員を持つ。10以上のメディアとのアライアンスを通じて、ネットと雑誌を連動させたショッピングモデルを構築。



誰もが挑戦できる手軽さと豊富な品揃えで市場を牽引し、常にユーザー視点で成長するサービスを。

もしもの特徴と強みは何ですか？

大きく3つのポイントがあります。1つめに、誰でも簡単に始められるということ。知識がなくてもネットショップを運営できるシステムやマニュアルが充実しています。2つめに、無料であること。登録料や月額料金等はもちろん、メルマガ配信や返品対応も無料です。3つめに、バイヤーが商品を厳選していること。43,000点を超えるアイテムを取り揃えていることが当社の強みです。

業界1位である30万人以上の会員数とその満足度を示すユーザーの評価だと考えています。(図1)

2009年9月期における、新たな取り組みを教えてください。

愛知県立一宮商業高校から依頼があり、授業の一環として学生向けにドロップシッピングを教えました。学生や学校関係者の方々から、実際にビジネスで必要な知識を得ることができる良い機会になったとご好評をいただきました。(図2) ショップオーナーの育成面では、主婦限定のセミナー等も開催し、まだドロップシッピングについて認知度の低い層や利用したことのない層を積極的に取り込む活動を行っています。また、それらに並行し、ショップオーナーにとって「もっと簡単でもっと売れるドロップシッピングサービス」を目指し、システムや商品の拡充を図っています。具体的には、メールマガジンの配信システムやお客様の感想表示機能、ショップオーナーからの仕入れリクエスト機能などを実装しました。

今後の展開と戦略についてはいかがでしょう。

今後も引き続き「もっと簡単でもっと売れるドロップシッピングサービス」を追求し、満足度の高いサービスを目指して、機能向上を行ってまいります。インターネットの知識が少ない人でも、1人1人の個性を活かしたインターネットショップが簡単に作れる機能や、大手ショッピングモールに負けない品揃えで商品を提供していくことで、より多くの方に利用していただけるサービスを構築してまいります。



実藤 裕史
Hirofumi Jitto
株式会社もしも
代表取締役社長



「もしも」ウェブサイト

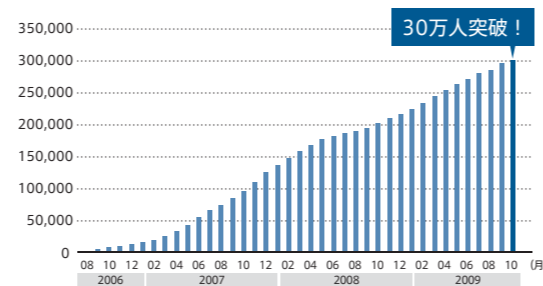


図1: もしもドロップシッピング会員登録数(累計)



図2: 愛知県立一宮商業高校での様子

お客様の商品を通じて、常に新しい価値を世の中へ発信し続ける企業を目指して。

宅配買取サービス「ブランディア」の特徴と強みは何ですか？

これまでブランド品の買い取りは、店頭での買い取りが一般的でしたが、当社宅配買取サービス「ブランディア」は、お申込みからご入金までのすべての手続きをインターネットで完結する仕組みに特化しており、自宅に居ながら、簡単・スピーディーに品物を売ることができます。宅配買取サービス「ブランディア」の強みは、幅広いジャンル・ブランドの商品を買い取りすることが可能であることです。お客様から買い取った商品は、インターネットオークションをはじめとする、商品に合わせたチャンネルで販売しております。そのため、他社では取り扱い対象外のブランド品やアパレル商品といった幅広いジャンルの買い取りも可能です。

長引く景気低迷の影響もあり、消費者のニーズはますます多様化が進んでおります。しかしながら、インターネットに特化してサービスを展開する当社では、消費者の多様なニーズに、迅速かつ柔軟に対応できるため、情勢の不安定な昨今においても勢いをそのままに伸長することができているのだと考えております。

2009年9月期において、最も注力したポイントを教えてください。

2009年9月期においては、宅配買取サービス「ブランディア」の認知度とサービスの向上に注力いたしました。当社は、この宅配買取という便利で新しいサービスをより多くのお客様に伝え、まずは一度試していただくことが先決であると考えております。そのため、業種・業界を問わず、あらゆる企業とのサービス連携を行っています。また、各種メディアへの広告出稿、なかでもテレビCMなどのマスメディアを活用したプロモーション展開を行ったことは、これからの成長過程において大きな糧になったと思います。(図1)



竹内 拓
Taku Takeuchi
株式会社デファクトスタンダード
代表取締役社長



図1: 「ブランディア」TVCM



「ブランディア」ウェブサイト

今後の課題と戦略、将来的なビジョンについてお聞かせください。

私たちデファクトスタンダードが目指す、「モノに価値を見出し」、「モノに価値を与え」、「モノを通じて人と人とをつなぐ」バリューサイクルビジネスは、ビジネス規模が広まれば広まるほど、エコロジカルなサービスに成長すると考えております。その広がりを見据えて、2009年8月17日より作業効率の上がる立地へ本社を移転いたしました。今後は、消費者の多様なニーズに対応し得るインターネットという領域で、その技術と可能性を活かし、バリューサイクルビジネスを国内にとどめず、「Used in Japan」のモノを世界に発信できるようにしていきたいと考えております。

株式の状況(2009年9月末現在)

発行可能株式の総数	450,000株
発行済株式の総数	113,024株
株主数	4,656名

大株主(上位10名)(2009年10月29日現在)

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社サイバーエージェント	42,840	37.9
佐藤 輝英	34,917	30.8
株式会社電通	3,000	2.6
日高 裕介	1,883	1.6
日本証券金融株式会社	1,111	0.9
野村證券株式会社	767	0.6
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社	495	0.4
星 俊作	360	0.3
竹内 拓	355	0.3
日本マスタートラスト信託銀行株式会社	311	0.2

※2009年10月29日付で株式会社サイバーエージェントが佐藤輝英に12,000株を譲渡しているため、2009年9月末の株主名簿をもとに当該譲渡を考慮して記載しております。

※持株比率は小数点第2位以下切り捨てであり、自己株式を含んだ発行済株式総数で除した数値です。



株主メモ

事業年度	10月1日から翌9月30日まで
定時株主総会	12月
基準日	9月30日
中間配当を行う場合の基準日	3月31日
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社
特別口座 口座管理機関	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社
同事務所取扱所	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
[郵便物送付先お問い合わせ先]	〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-232-711 (通話無料)
同取引所	三菱UFJ信託銀行株式会社 全国各支店
[各種手続き用紙ご請求]	電話 0120-244-479 (通話無料) ホームページ http://www.tr.mufg.jp/daikou/
公告掲載	当社のホームページに掲載いたしております。 http://www.netprice.com/

お知らせ

株券電子化によるご注意

- 株券電子化に伴い、株主様の住所変更、買取請求その他各種手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問い合わせください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問い合わせください。なお、三菱信託銀行全国各支店にてもお取次ぎいたします。

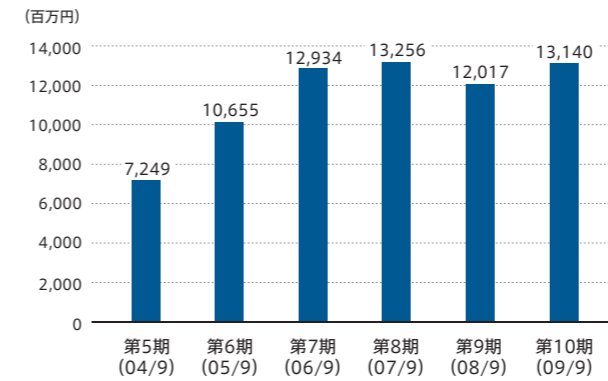
会社情報(2009年9月末現在)

社名	株式会社ネットプライスドットコム
英語表記	netprice.com, Ltd.
本社所在地	〒140-0001 東京都品川区北品川4-7-35
設立	1999年11月
連結従業員数	267名(契約社員・派遣社員・アルバイトを含む)
資本金	2,331百万円
代表者	代表取締役社長 兼 グループCEO 佐藤 輝英

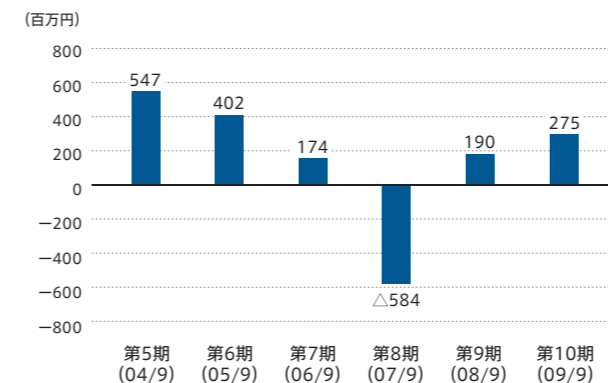
当社のホームページ上でもIR活動の一環として、財務データ、企業情報など、さまざまな開示情報を発信しております。ぜひご覧ください。

<http://www.netprice.com/>

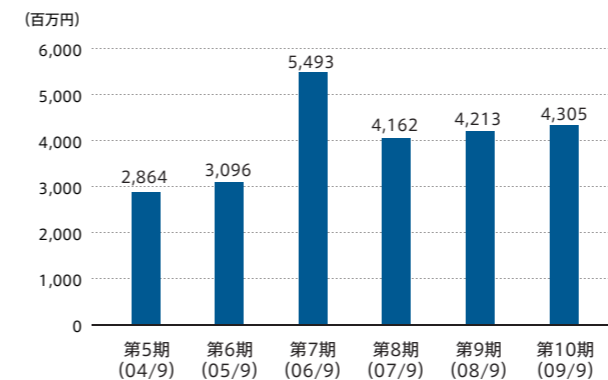
売上高



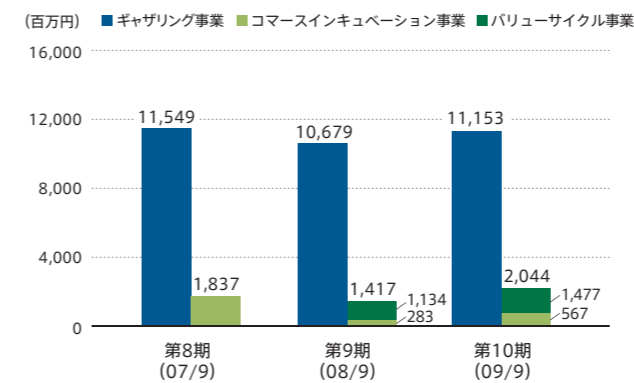
経常損益



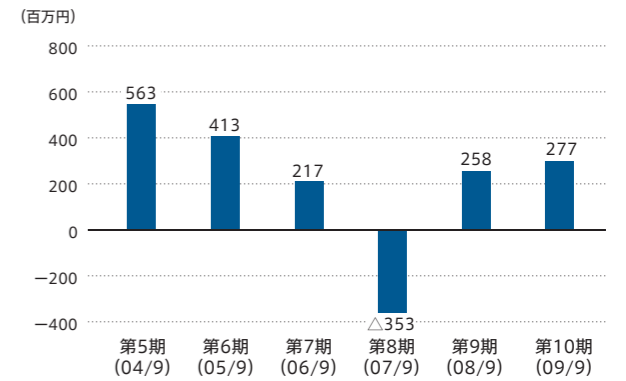
純資産



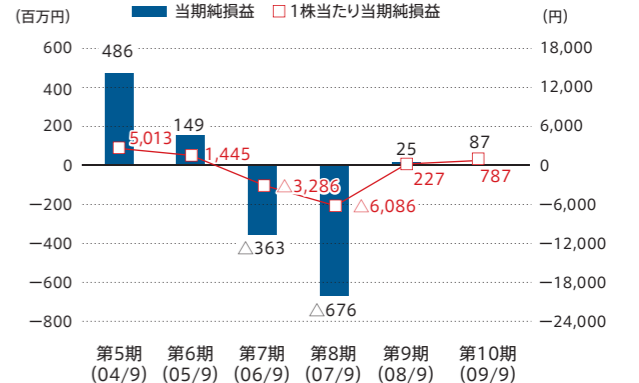
事業セグメント別売上高



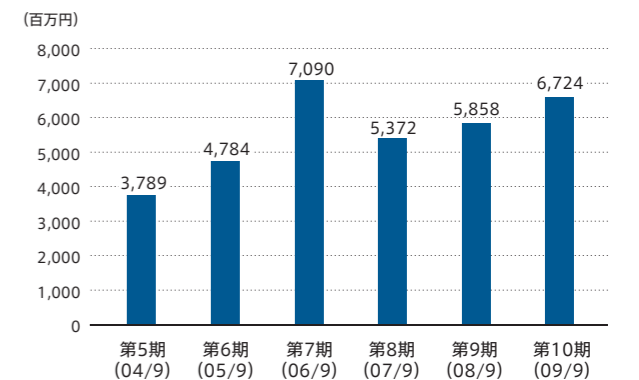
営業損益



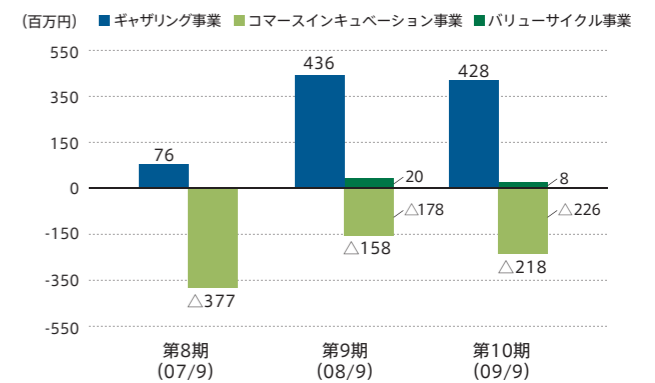
当期純損益/1株当たり当期純損益



総資産



事業セグメント別営業損益



※2007年度第3四半期よりコマースインキュベーション事業のうちエムシープラスを連結子会社から持分法適用会社に移行しております。

※2009年9月期よりバリュースイクル事業を別区分としております。なお、あわせて2008年9月期も参考情報としてバリュースイクル事業の数値も記載しております。