

成長可能性に関する説明資料

株式会社ジェネレーションパス(3195)

2014年9月



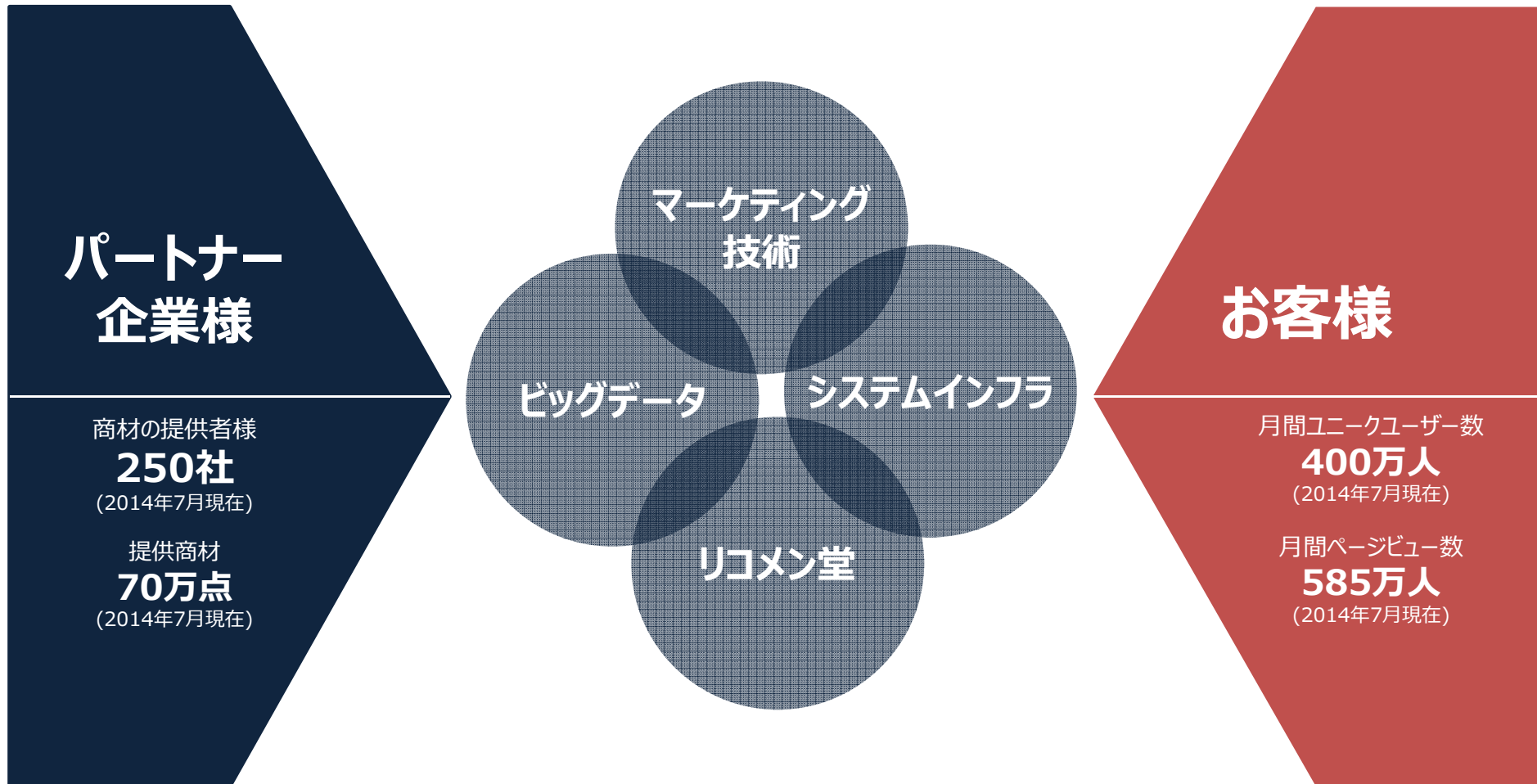
ECマーケティングに新たな価値を

Create New Value for EC Marketing

1.会社概要

GENEPA

インターネット上で売れる仕組みを創る会社



本社	東京都新宿区西新宿6-12-1西新宿パークウエストビル5F
事業内容	<p>ECマーケティング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ● EC事業 <ul style="list-style-type: none"> - インターネット通販ショップの運営 - 新商品のネットマーケティング - マーケティングリサーチ及び分析 ● ECサポート事業 <ul style="list-style-type: none"> - インターネット通販での新規出店・販売・運営支援 <p>その他事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 思い出事業（アルバム及び写真のデジタル化サービス） ● ソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業
代表者	代表取締役 岡本 洋明
設立	2002年1月18日
資本金	4033万円
従業員数	40名(パート・アルバイト含む)

「リコメン堂」は、パートナー企業様の商材を効率よく購買に導くためのプラットフォーム

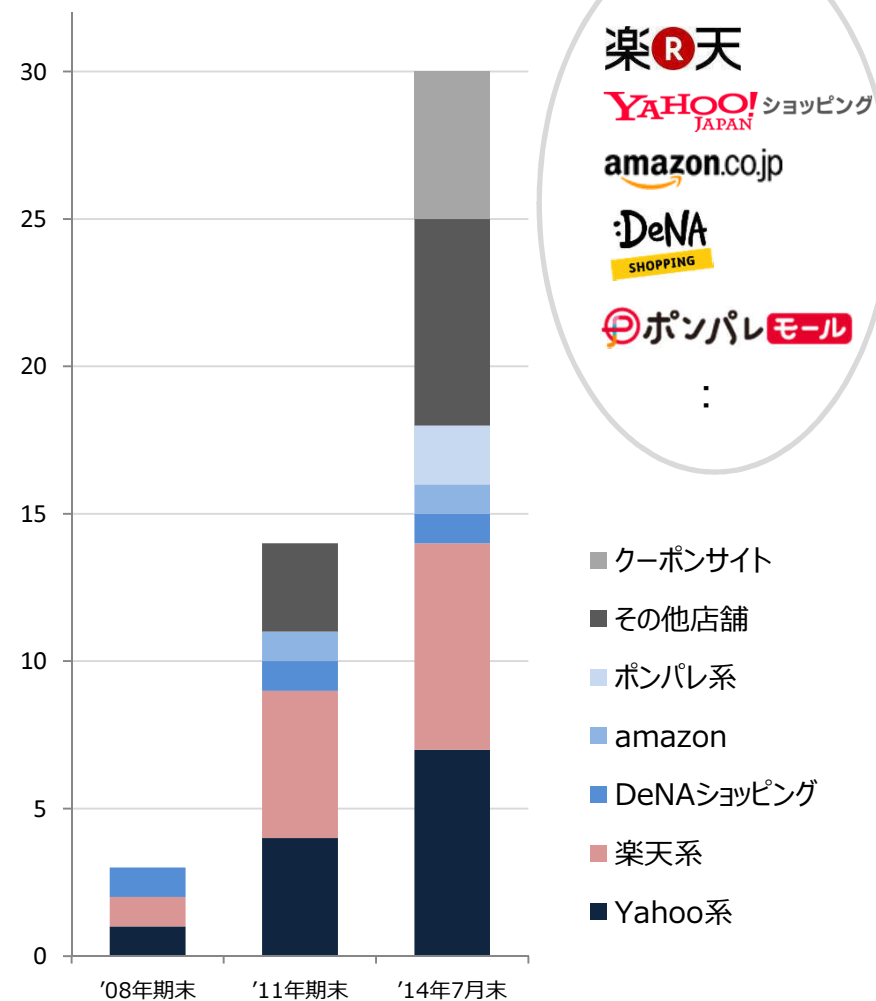
「リコメン堂」沿革

- 2008 > EC市場参入
- 2009 > 独自のマーケティング技術導入
- 2010 > システム化によるオペレーション省力化
- 2011 > モール内多店舗化推進
> カスタマーサポート自社内設置
- 2012 > システムによる基盤強化
- 2013 > マーケティング情報分析システム開発
> ECサポート事業開始
- 2014

パートナー企業様が「リコメン堂」へ出品するメリット

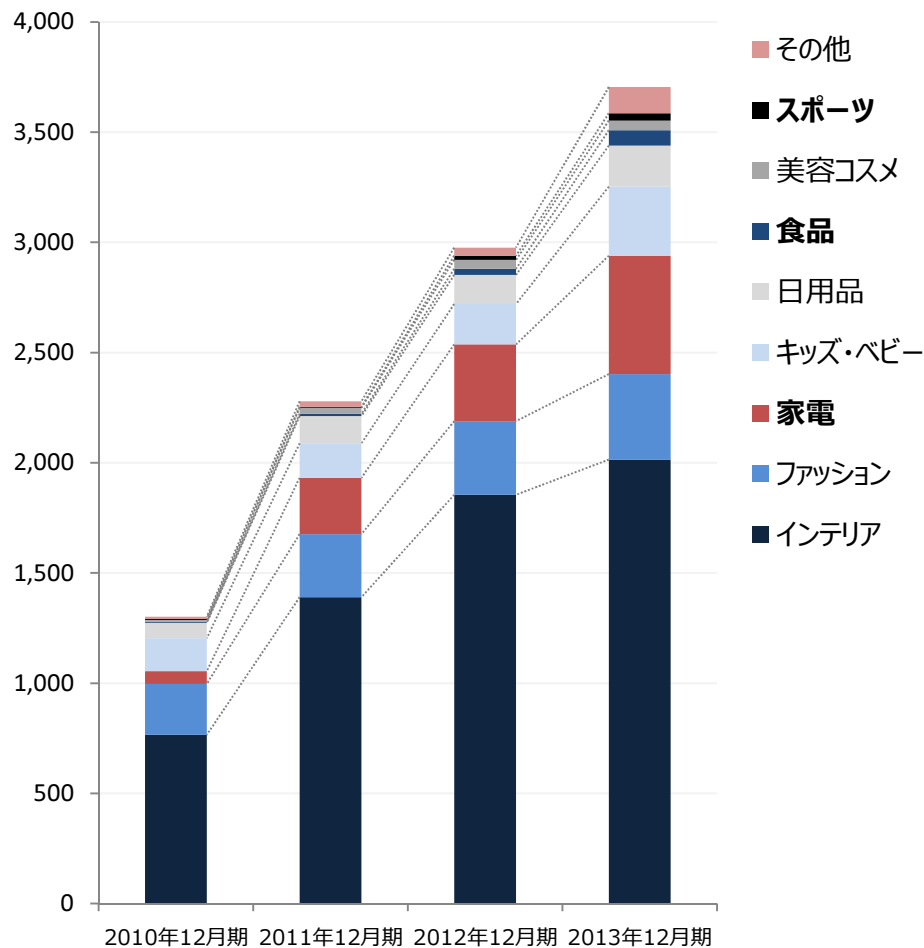
1. 出品時、手数料不要
2. 新商材のテストマーケティングが可能
3. 販売企画・撮影～顧客サポートまで、全て当社で対応

出店モール推移



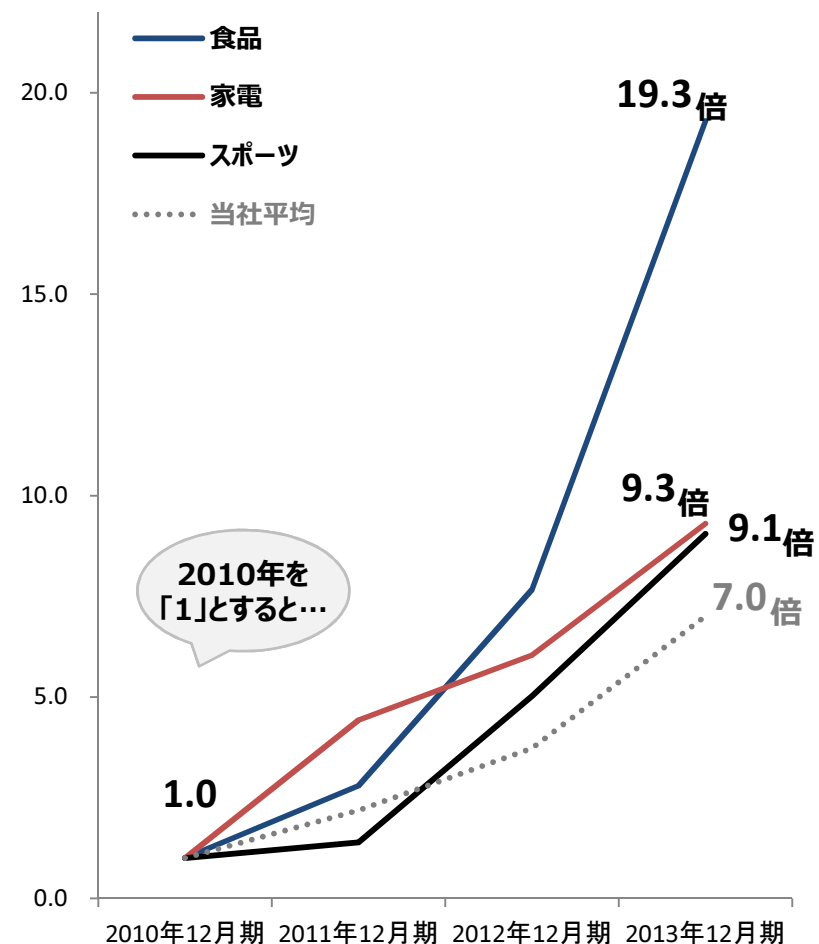
ジャンル別売上推移

- 当社は、年率平均+61%以上で売上拡大中(※1)
- 今後も、インテリア以外のジャンル構成比を高めていく



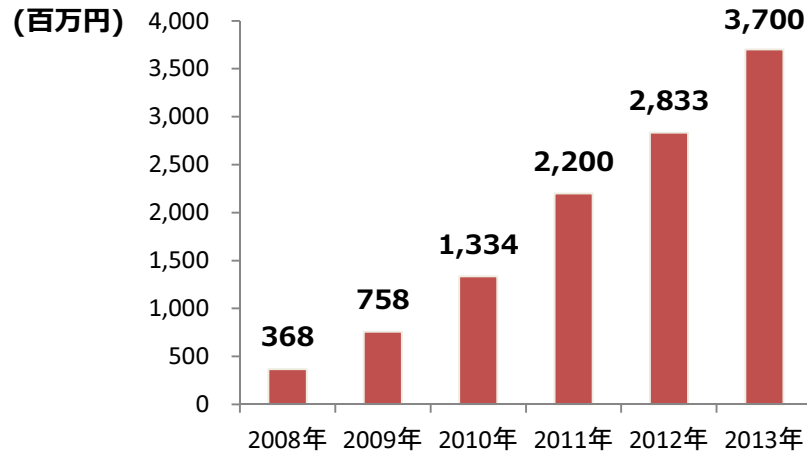
重点拡大ジャンルの伸び率

- 2013年3月 農業組合法人「和郷園」提携
- 2014年7月 スポーツ館オープン
- 2014年度目標 家電商材点数強化(前年比200%)

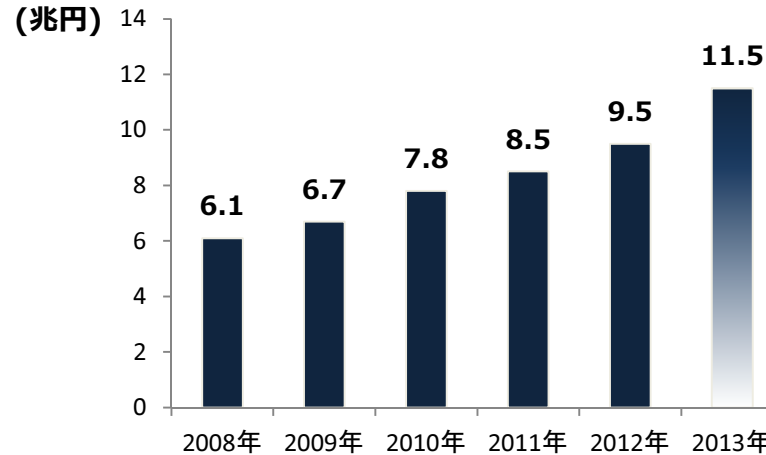


※1 2008年から6年間の当社の売上高前年比率の平均

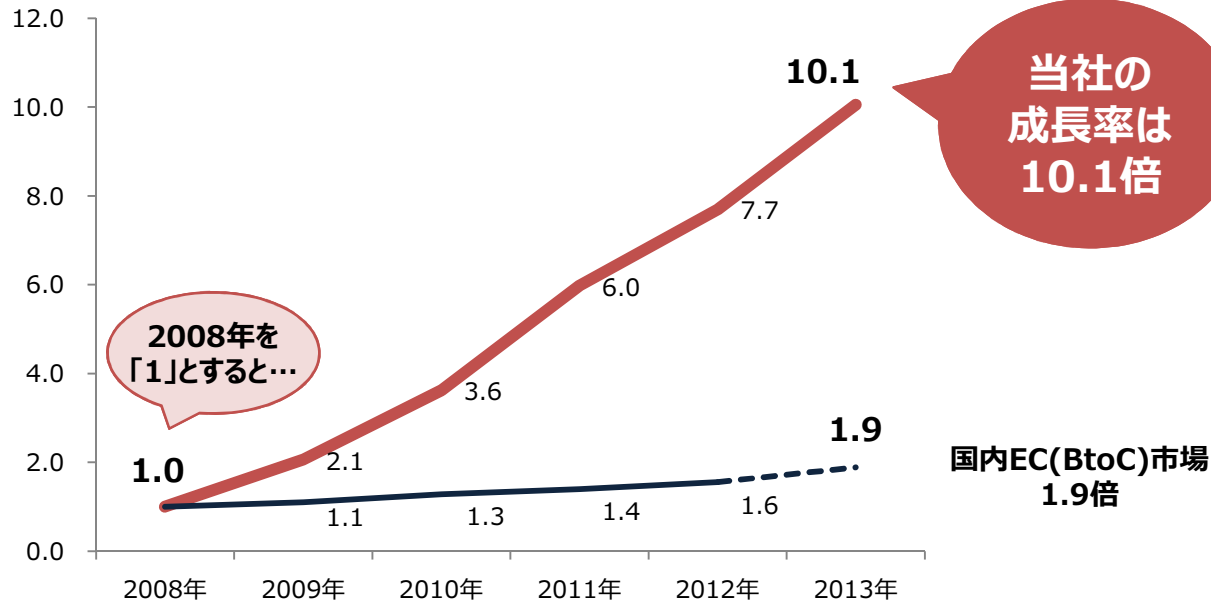
当社の業績



EC(BtoC)市場の推移



当社の成長率



「EC(BtoC)市場の推移」「当社の成長率」出展：NRI ITナビゲーター2014年度版／経済産業省 電子商取引に関する市場調査報告書2013年度版

2.当社の強み

GENEPA

point1

「効率的に集客を行う仕組み『EPO』」

point2

「多種商品の調達力」

point3

「マーケティングインフラ『MIS』」

Point4

「オペレーションシステム『GPMS』」

point5

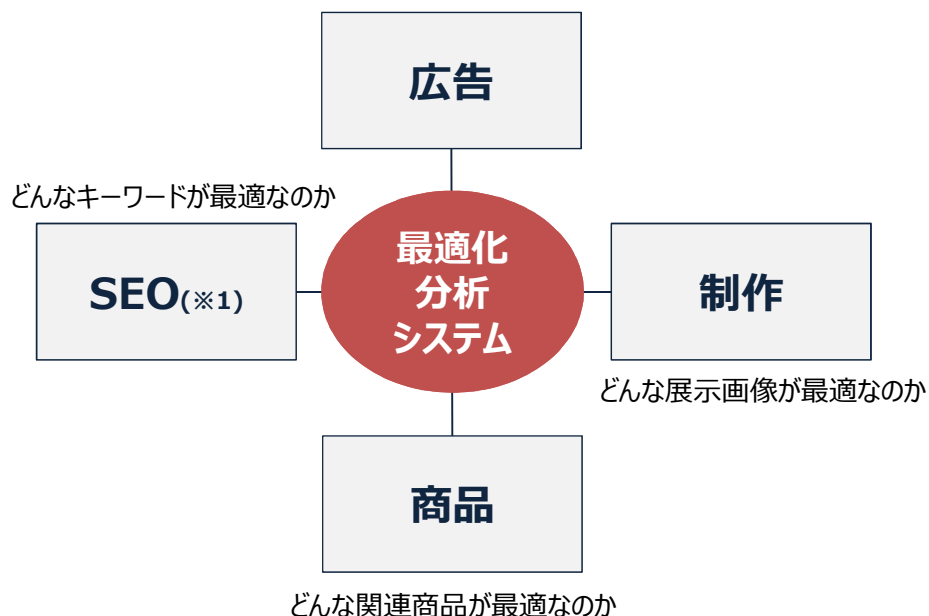
「パートナー企業様に直結する顧客サポート部門」

「EPO(EC Platform Optimization)」

ECモールをマーケティングインフラとして捉え、商品の販売を最適化するマーケティング手法

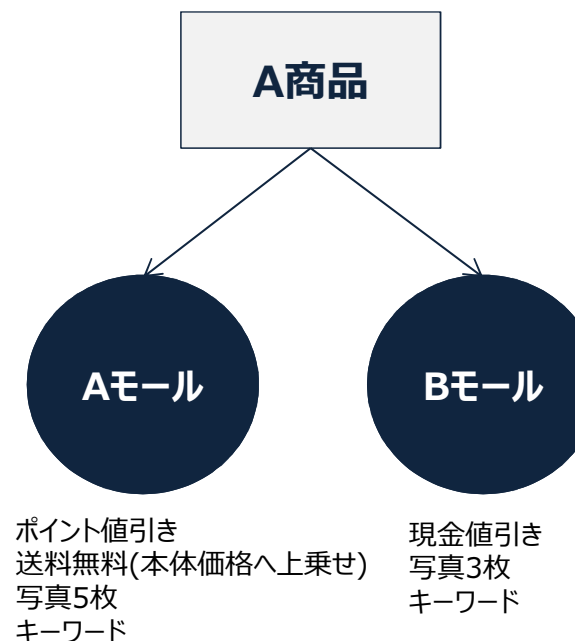
EPOの概念

価格訴求は現金値引きかポイント付与かどちらが有効か



- 有名なECサイトから、画像、テキスト、価格を自動調査し、最適な掲出方法を分析
- 商品特性毎に最適な売り方をパターン化し蓄積

EC毎のきめ細かな対応



- 検索ワード上位を自動抽出、商品と数多くのワードを紐づけ、モール内での露出を高める
- 機動的な販促を展開、活動関連商品からの誘導も

「EPO」導入より、EC市場は年率平均 + 11% で成長の中、当社は年率平均 + 61% で成長

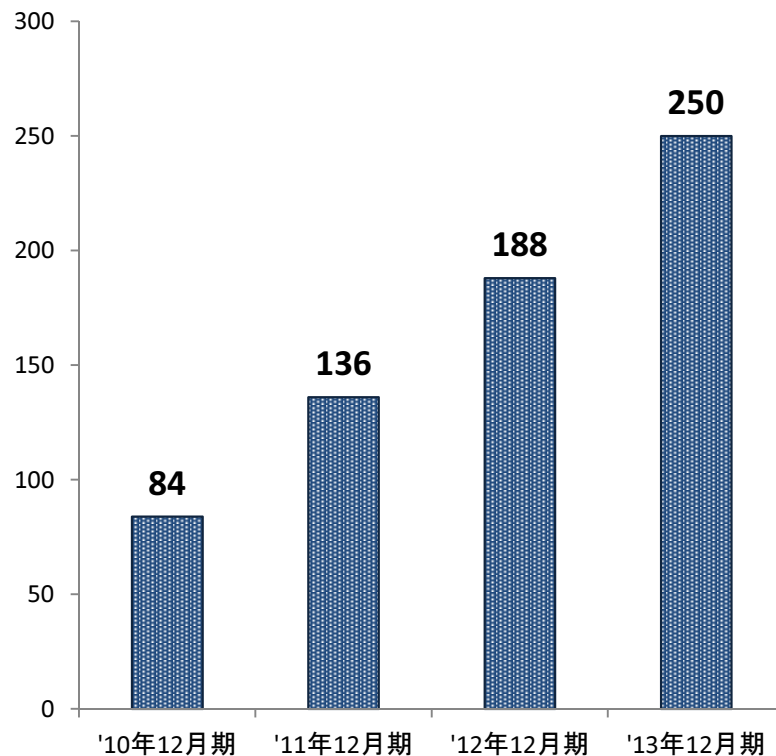
(*2)

※1 SEO(Search Engine Optimization) : 消費者による検索結果の上位に自社サイトを表示し、訪問者数を増加させることを目的とした広告手法

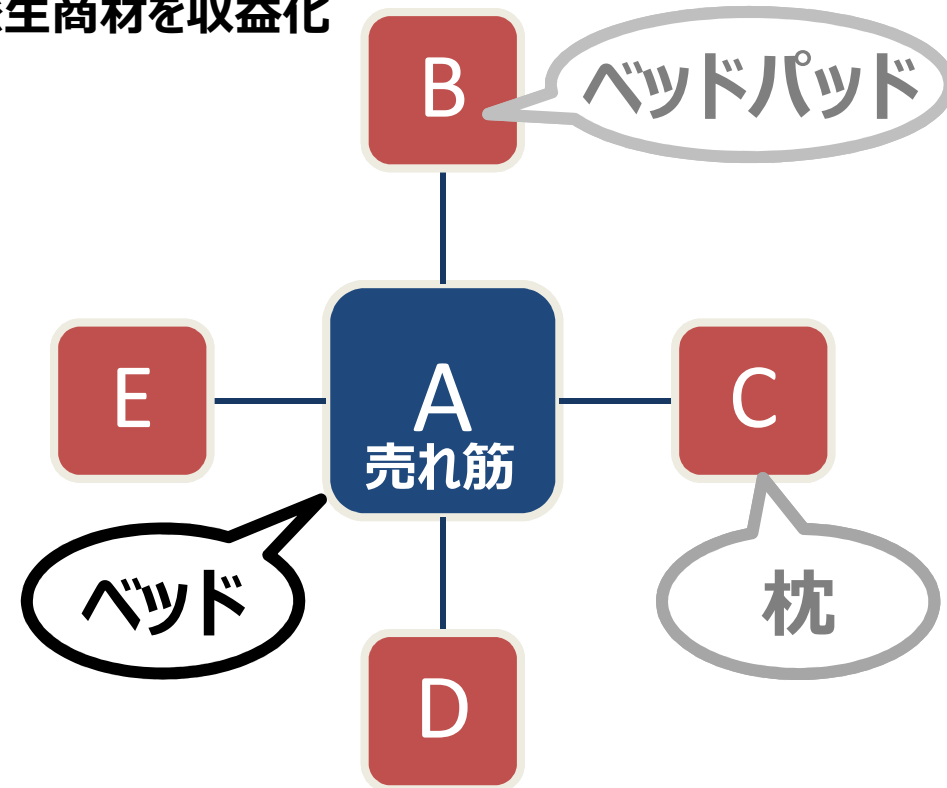
※2 2008年~2012年の5年間EC(BtoC)市場成長率(経済産業省)/2008年~2013年の当社の売上高の前年比率平均

- パートナー企業250社からの商材提供により、多品種多ジャンルの70万商材の販売を実現
- 派生商材も売れ、自社製品しか販売しないサイト運営よりも、販売数増加

取引社数の推移

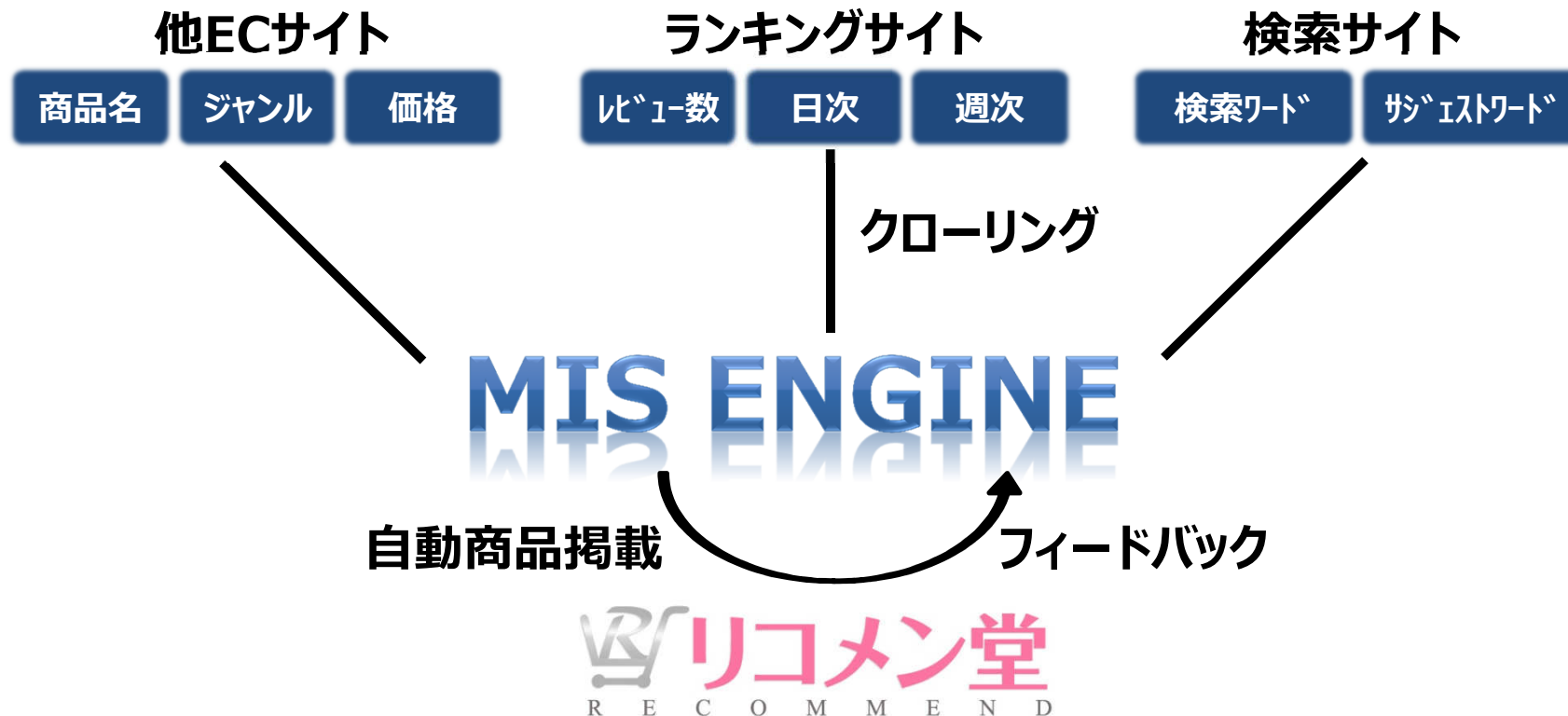


派生商材を収益化



Aに広告をかけ、Aで集客し、B,C,Dにて、収益化

～マーケティング情報分析システム『MIS(Marketing Information System)』～



- 各ECモール及びインターネット全体から商品画像、説明文、価格等のマーケティングデータをクローリング技術を活用し、ビッグデータとして抽出
- 抽出したビッグデータを様々な角度から分析をかけ、最適な商品掲出方法を選定

～ローコストオペレーションシステム『GPMS(GENEPA Management System)』～

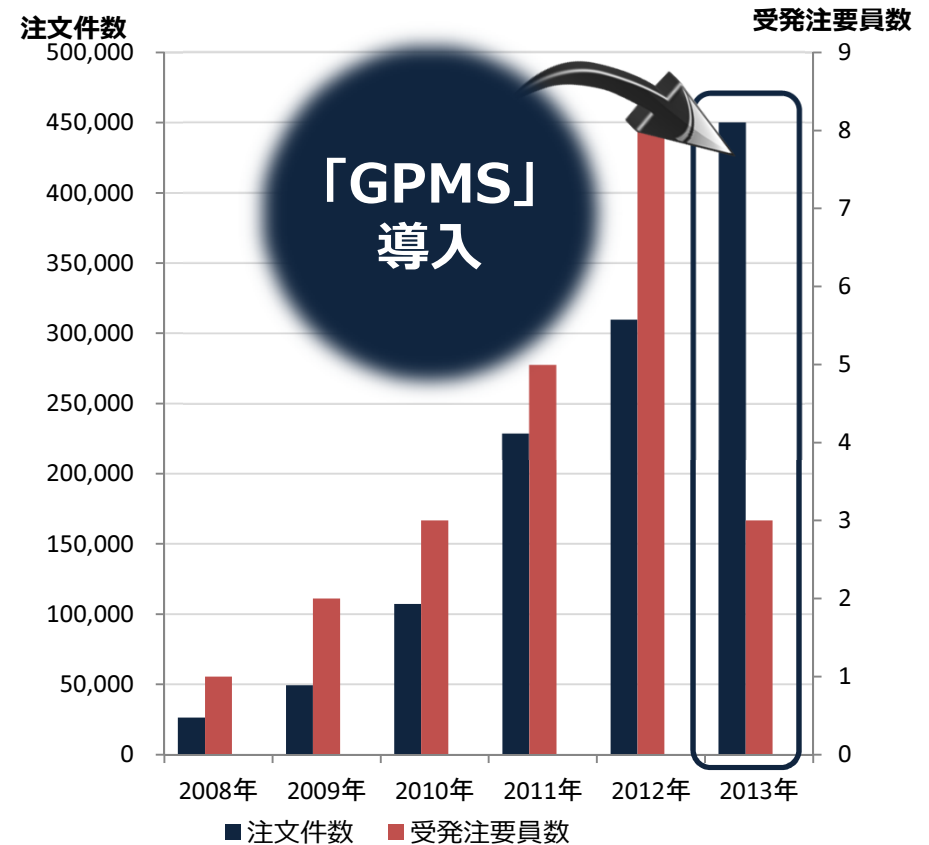
GPMSの特長

- 在庫管理システムと連動して、適正在庫を維持
- 発注タイミングを自動で見極め(欠品率の低減)
- 多店舗多種商品の受注に対応
- 250社の取引先への一括発注、出荷管理が可能
- ジャンルによらず商品を一元管理

～ECにまつわるオペレーションを最少人数で行える仕組み～



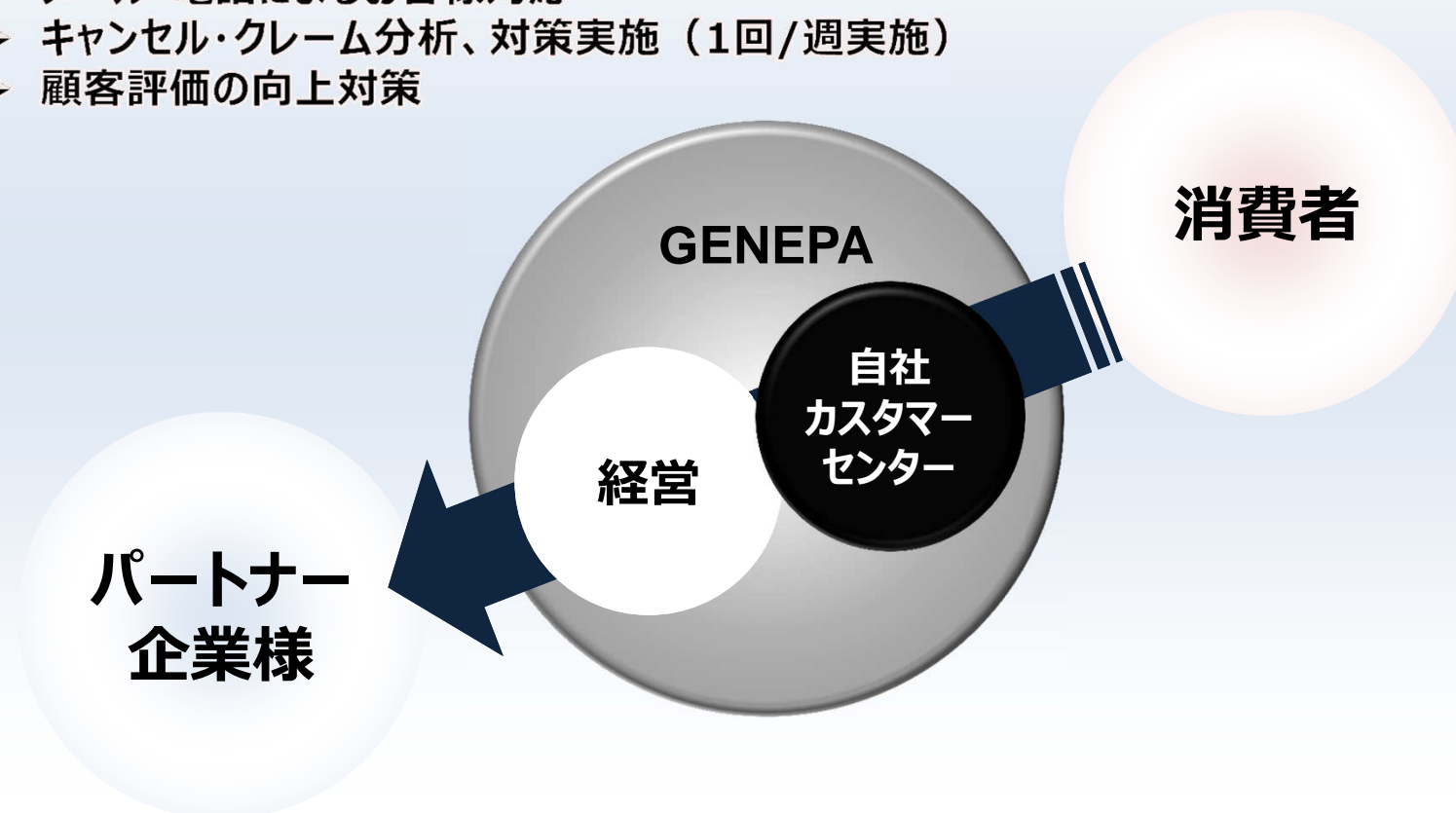
注文数と受発注要員の推移



- メールだけの問い合わせ対応が多いEC事業において、当社は社内にカスタマーセンターを設置
- 消費者の生の声を経営に直結し、即座に店舗に反映
- お互い成長していくために、パートナー企業様にもお届け

『経営・パートナー企業様に直結したカスタマーセンター』

- メール・電話によるお客様対応
- キャンセル・クレーム分析、対策実施（1回/週実施）
- 顧客評価の向上対策

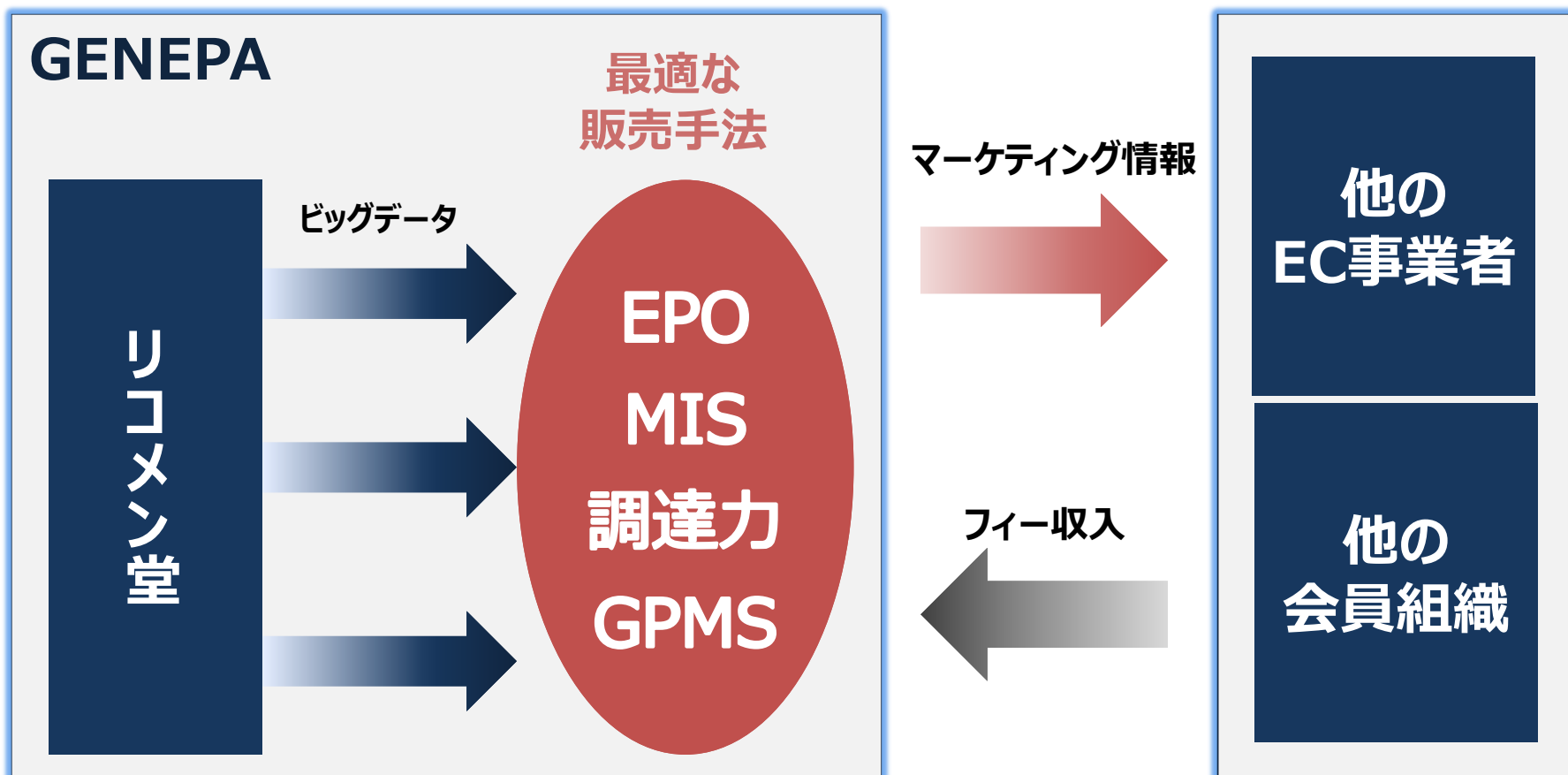


3.成長戦略

GENEPA

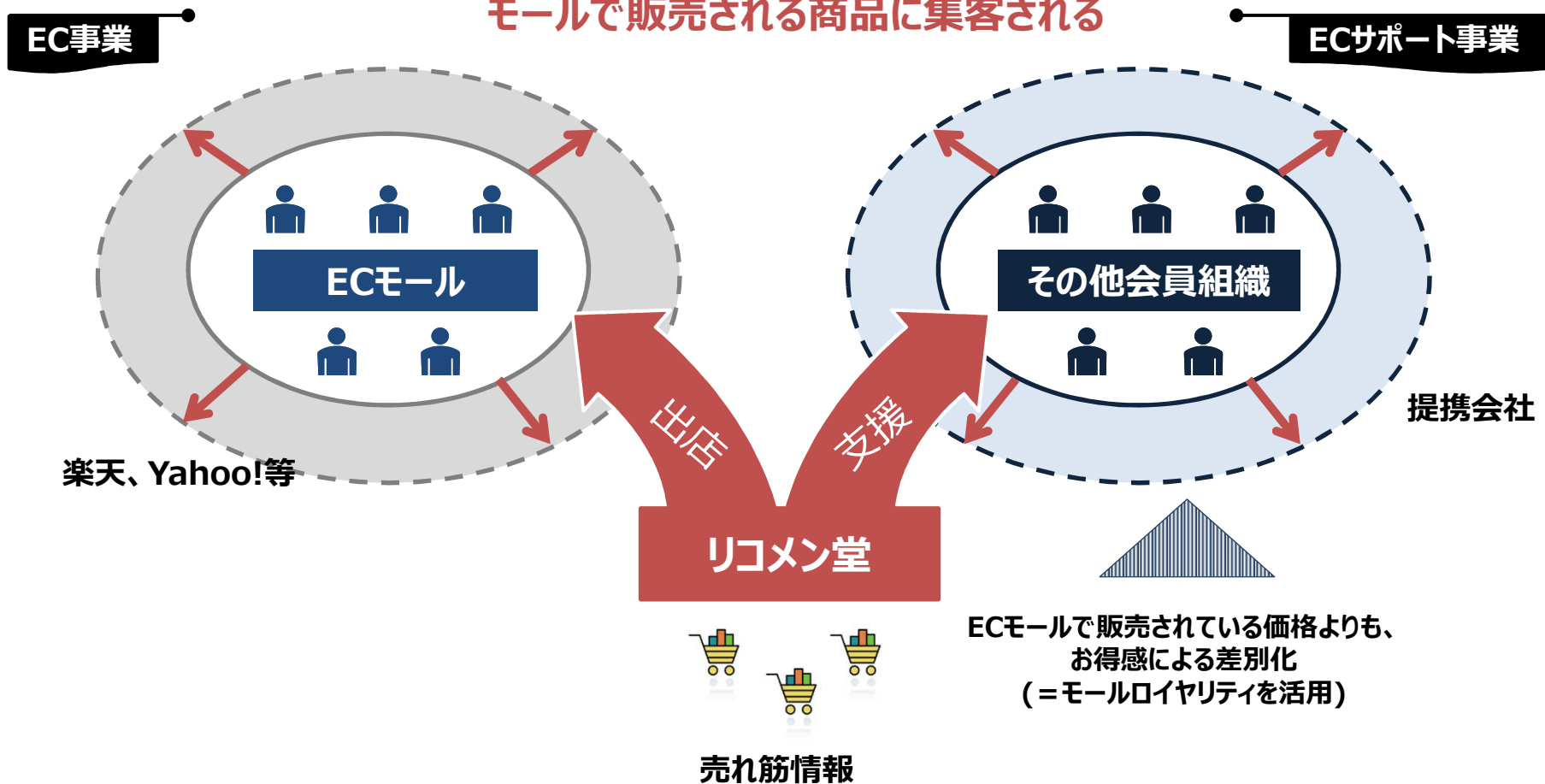
EC事業で培ったノウハウを、他のEC事業者や会員組織を持つ企業へ、
提供していくことで、市場を大きく上回る成長を目指す

ECサポート事業 概念図



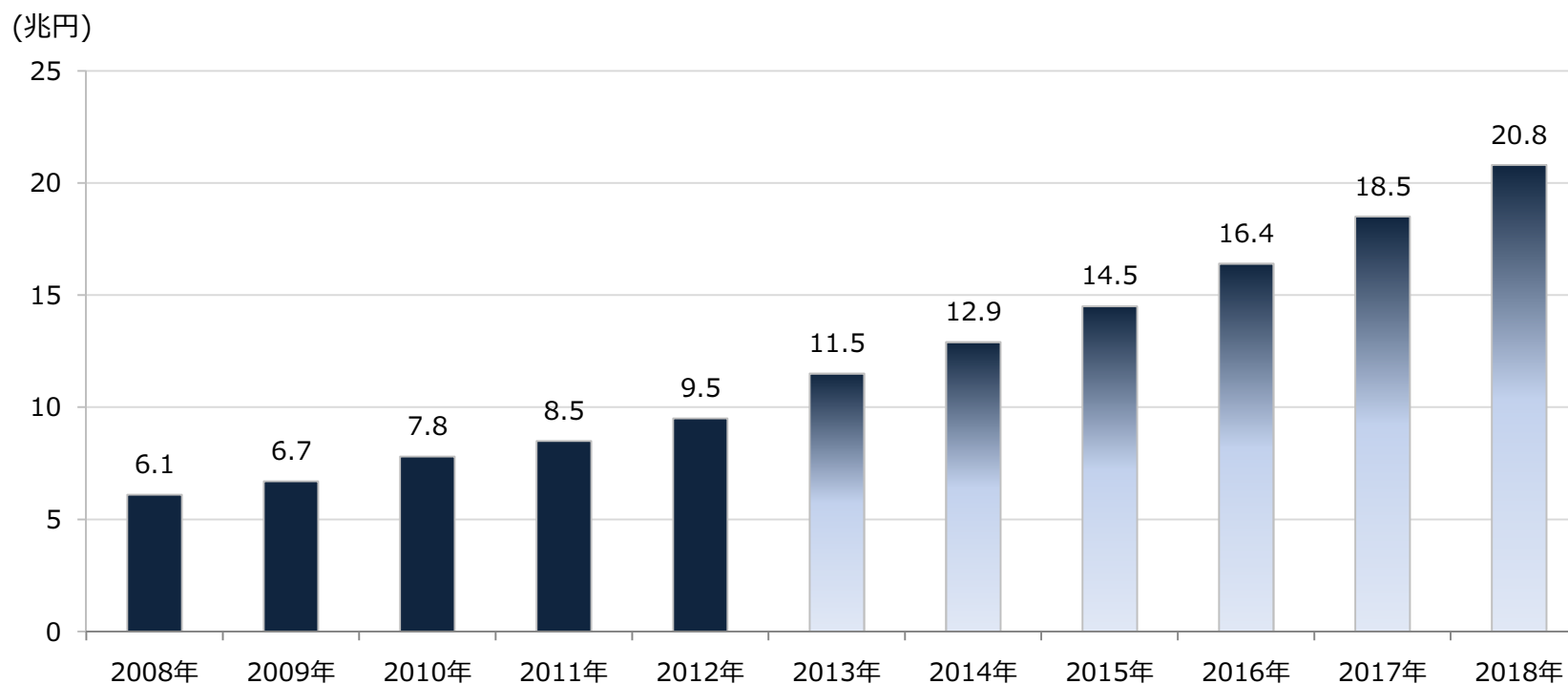
- 売れ筋商材のデータを持つ当社が、Web会員を抱える集客力のある企業と提携
- 提携会社のWeb上にリコメン堂を出店
- 提携会社の会員のリテンション効果、新規の顧客層のアクイジション（獲得）が期待できる

消費者は、モールに集客されるのではなく、
モールで販売される商品に集客される



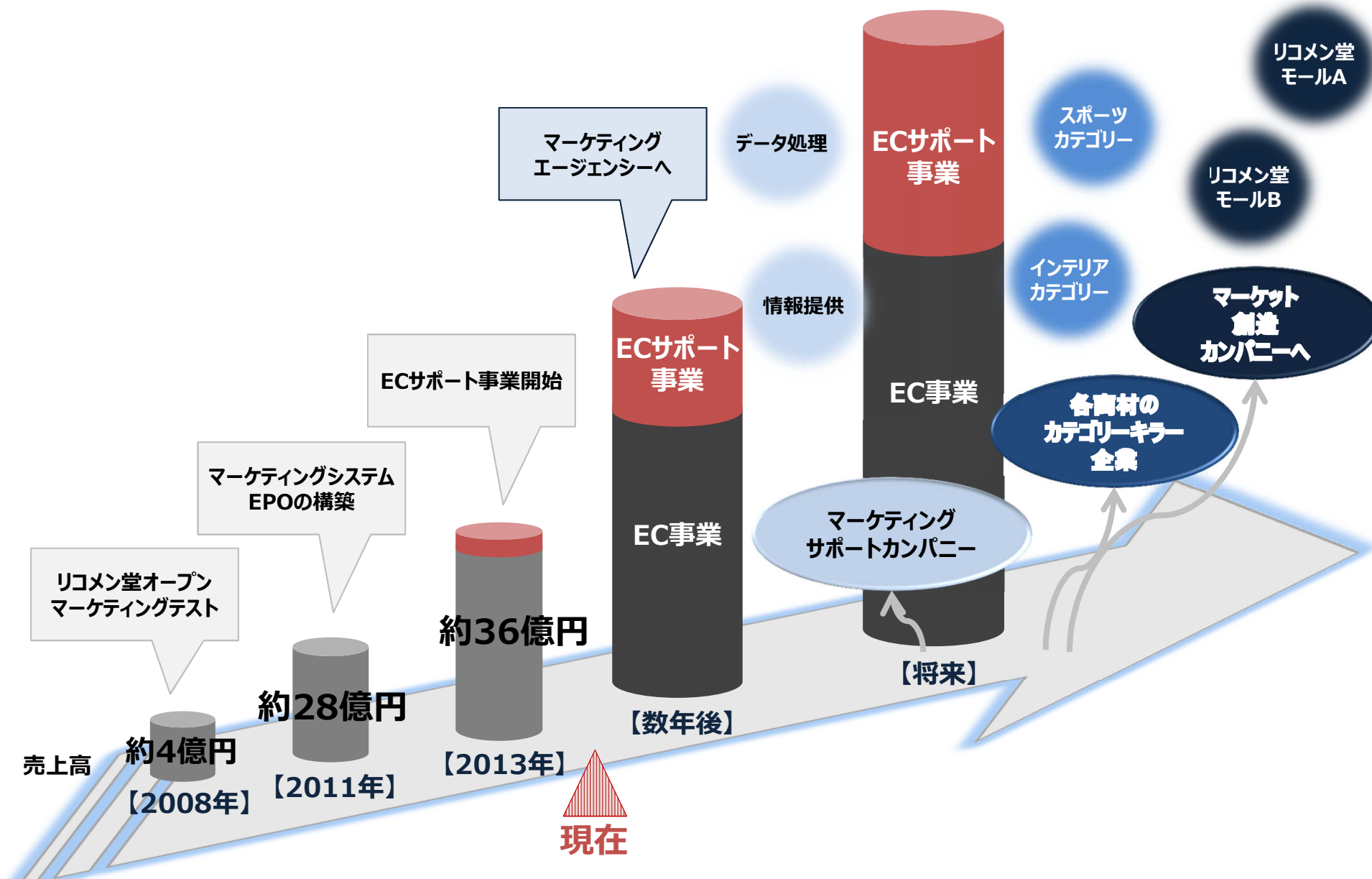
EC市場(BtoC)の推移と見通し

- EC市場(BtoC)は、2012年まで、年率平均+11.1%成長
- 今後は、年率+14%程度の成長で、2018年には、20.8兆円まで上昇する見込み



- 生鮮食品を含む食品や、衣類・靴などのファッション関連商品のEC利用が伸びるほか、今後は医薬品にも広がる見込み
- ECサイトで購入した商品の即日配送のインフラ整備も進む

出展：経済産業省 電子商取引に関する市場調査報告書
出展：NRI ITナビゲーター2014年度版



本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは、いわゆる「見通し情報」を含み、リスクや不確実性が内在しております。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実際の業績等はこれらとは異なる結果となる可能性があります。

当社が事業環境の説明を行う上で、参考となると考える情報を掲載しておりますが、掲載データについては、調査方法や調査時期により結果が異なる可能性があります。

今後、新しい情報や将来の出来事等があった場合についても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の修正を行う義務を負うものではありません。