

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

## GENERATION PASS

株式会社ジェネレーションパス（東証グロース：3195）

2023年1月27日

# 目次

CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

# 1. 会社概要

## 2. ビジネスモデル

## 3. 市場環境

## 4. ジェネレーションパスの強み

## 5. 決算情報、事業戦略

## 6. リスク情報

# Bridge to the future

世代を越えて

「いいもの」を創造するひとと、それを必要とするひととの架け橋に

EC  
マーケティング事業

商品企画  
関連事業

その他  
事業

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	EC マーケティング事業	マーケティング事業	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	ECコンサルティング EC機能(撮影、ページ制作、マーケティング、広告、ブランディング、プロモーション)の提供 EC開発受託・運営支援
	商品企画関連事業	新規商品の提案、共同開発	
	その他事業	ソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業、メディア事業	
役員構成	代表取締役	岡本	洋明
	取締役(EC マーケティング担当)	久野	貴嗣
	取締役(財務担当)	鈴木	智也
	取締役(システム担当)	桐原	幸彦
	社外取締役	遠藤	寛
	常勤監査役	粕谷	達也
	社外監査役	内山	和久(公認会計士)
	社外監査役	次廣	秀成(株式会社アジアビジネスコンサルティング)
設立	2002年1月18日		
資本金	627,117 千円 (2022年10月31日現在)		
発行株数	8,277,240 株 (2022年10月31日現在)		
従業員数	連結従業員数335名 単体従業員数117名 (パート・アルバイト含む) (2022年10月31日現在)		

1. 会社概要

**2. ビジネスモデル**

3. 市場環境

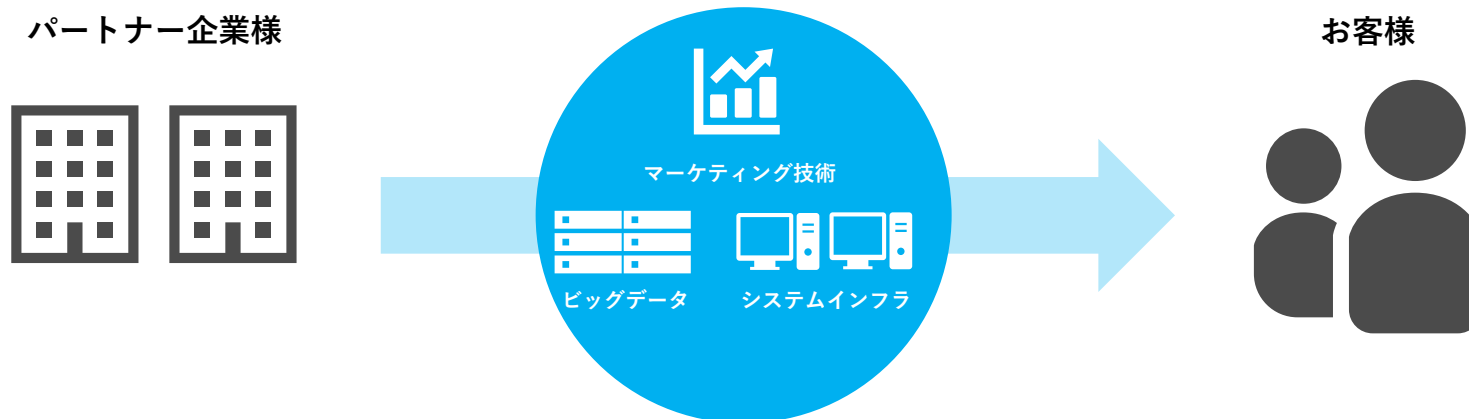
4. ジェネレーションパスの強み

5. 決算情報、事業戦略

6. リスク情報

## ECマーケティング事業 ①マーケティング事業

メーカー・卸業者等（以下、パートナー企業）から提供された商品を、当社がリアルタイムでマーケティングデータを収集するために構築した69のEC店舗群（以下、ECプラットフォーム）で複合的に拡大していくマーケティング事業を主力事業として展開しております。



### 【パートナー企業様が出品するメリット】

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

## ECマーケティング事業 ①マーケティング事業

当マーケティング事業は、独自開発のシステムを基に、ECプラットフォームにてパートナー企業から拠出された203万点を超える商品について実際の販売を通じてテストマーケティングを実施し、最新のマーケティングデータをリアルタイムで取得・分析することでパートナー企業の売上拡大を支援するD2C型の事業となります。

### ■D2Cモデル

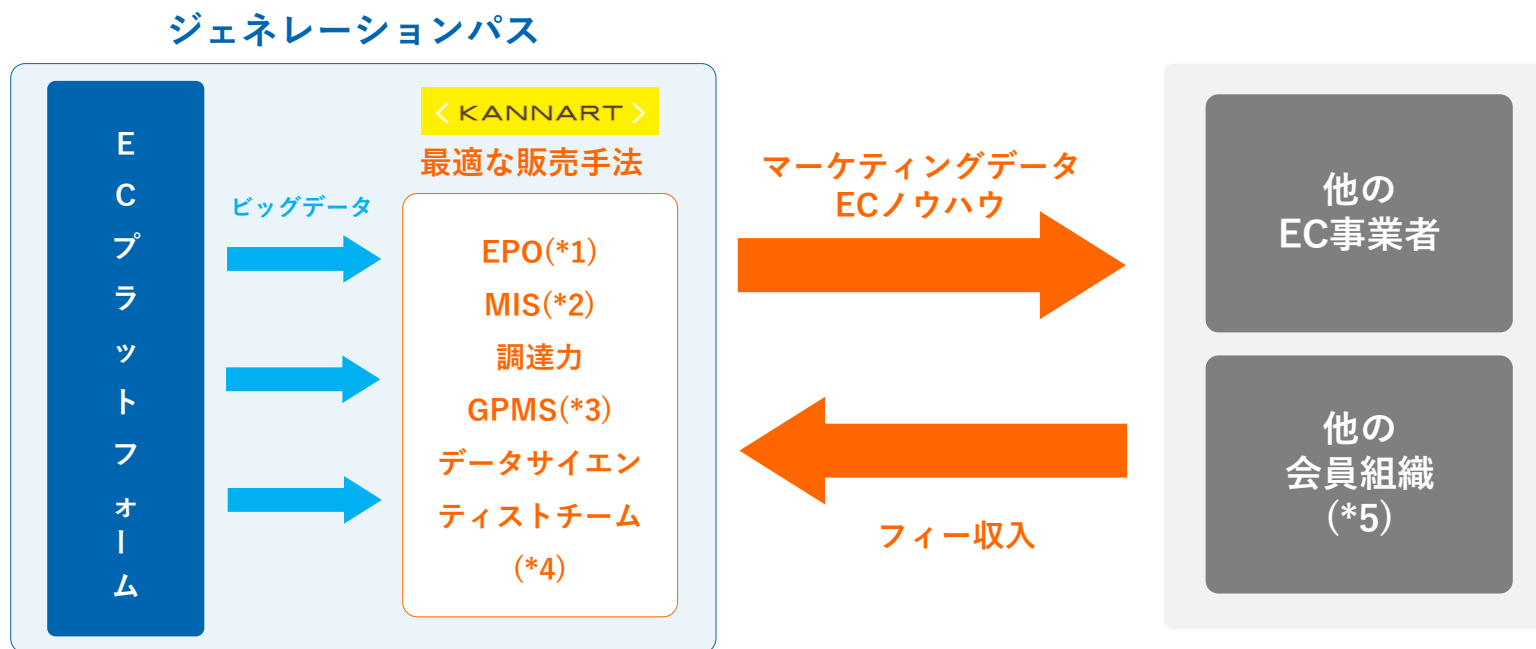
ECプラットフォームを活用し、様々なECチャンネルを通して、直接消費者に商品を提供するモデル。マーケティング事業ではECプラットフォームに集計された顧客に関するデータを蓄積、分析し、個別に最適化された情報を発信。





## ECマーケティング事業 ②ECサポート事業

子会社である株式会社カンナート（以下、カンナート社）と共同で、マーケティング事業で得たマーケティングデータを活用し、ECサイトの構築、システム開発支援、商品開発、マーケティング支援、プロモーション・WEB広告支援、商品ページ制作支援、カスタマーサポート代行等、自社グループ内で内製化され、高度に洗練されたノウハウをワンストップで他社の商品開発やEC運営のサポートに活用するB2C・D2CのECサポート事業を行っております。



※巻末の「用語集」参照

他のEC事業者をサポートすることで、市場を大きく上回る成長を目指す

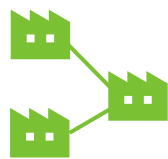
## 商品企画関連事業

ECマーケティング事業にて蓄積されたマーケティングデータを活用し、木工、繊維関連のインテリア商材を中心に、お客様のニーズに応えるOEM商品の企画提案から開発・製造、品質管理、納品までトータルでサポートを行う事業を展開しております。主に海外（中国、ベトナム、マレーシア等）の協力工場を活用し、徹底した生産管理指導、品質管理体制の構築を行うことで低価格、高品質の商品の製造を行います。現在は、中国の青島とベトナムのホーチミンにおいて自社工場を運営しております。

また、他社OEMに加え、一部自社プライベート商品の企画開発も開始しております。

### ■B2Bモデル

自社工場・海外提携先工場とのネットワークを構築し、顧客ニーズに応えるためのデザイン、機能を開発し、商品化までをサポート。また、製造者の立場で品質責任を追及し、工場の成長を支えて生産者としての信頼を得るべく工場全体の質の向上に努め、リーズナブルで高品質な商品を提案、提供しております。



提携工場  
ネットワーク



企画開発力



品質管理力



工場管理力



自社工場運営

## その他事業

### ① ソフトウェアの受託開発及びシステム開発事業

大学や企業の研究所を中心としたクライアントを通じてアプリ開発やシステム開発の技術支援を行う事業を展開しています。

近年では、ビッグデータを取り扱うノウハウを生かし、様々なデータを可視化するコンテンツを取り扱うシステムの開発を行なっております。

## ECサイト構築等のシステム受託開発

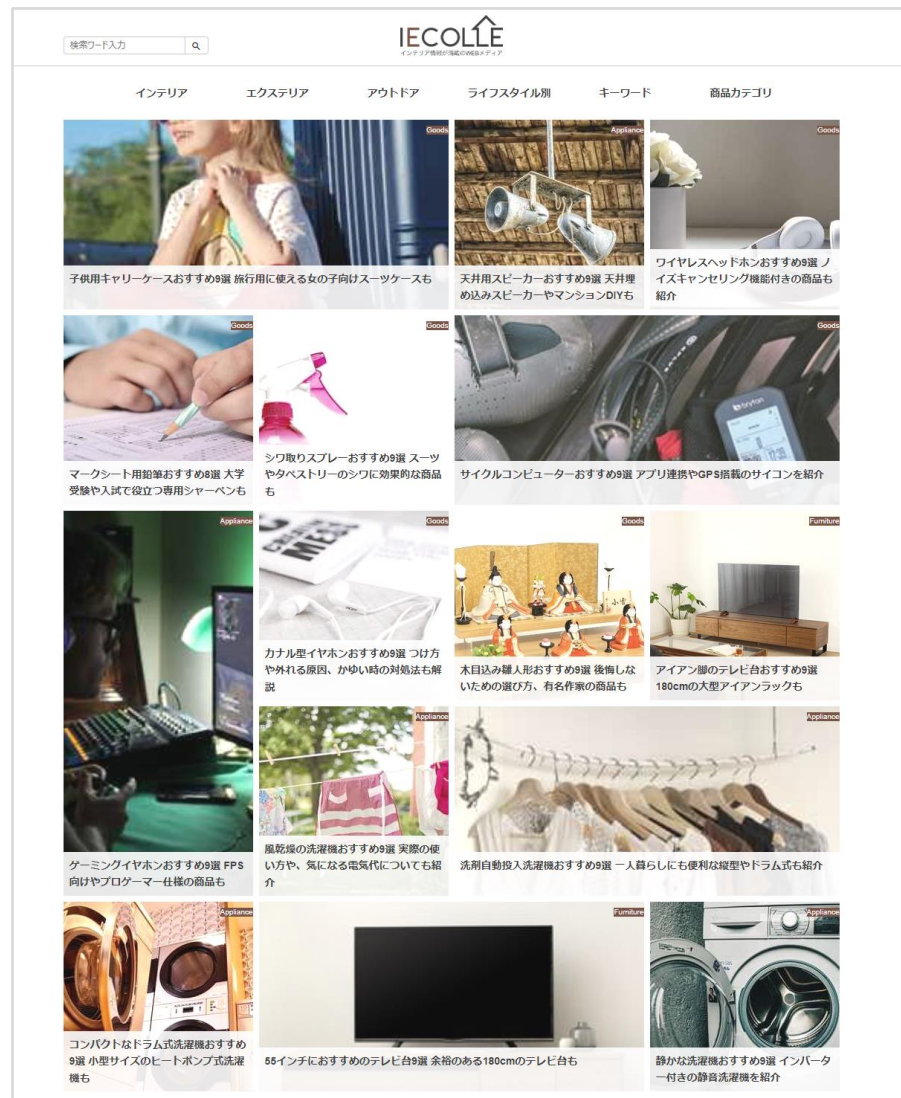
<データ分析ノウハウを活かした開発事例>



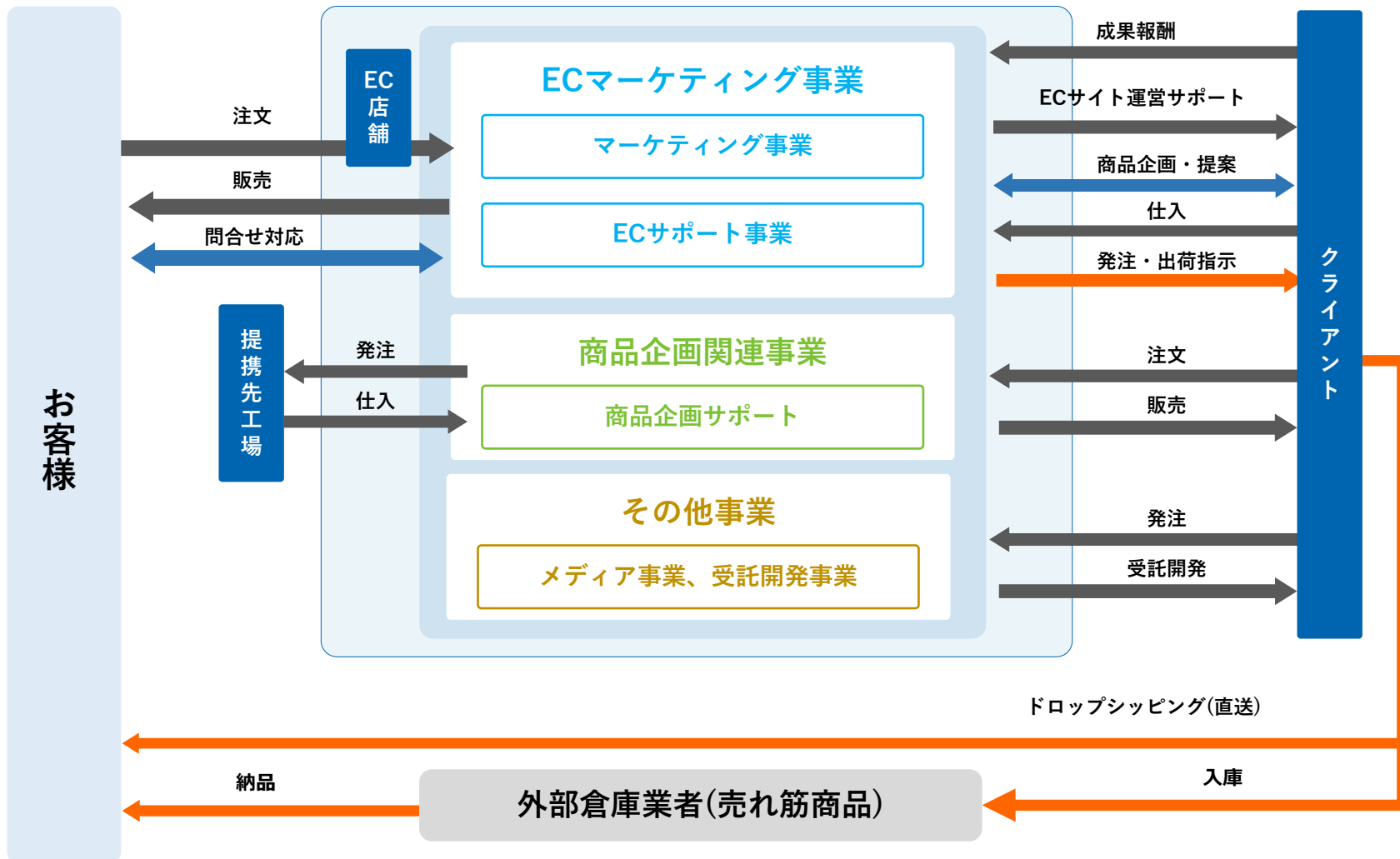
## その他事業

### ② メディア事業

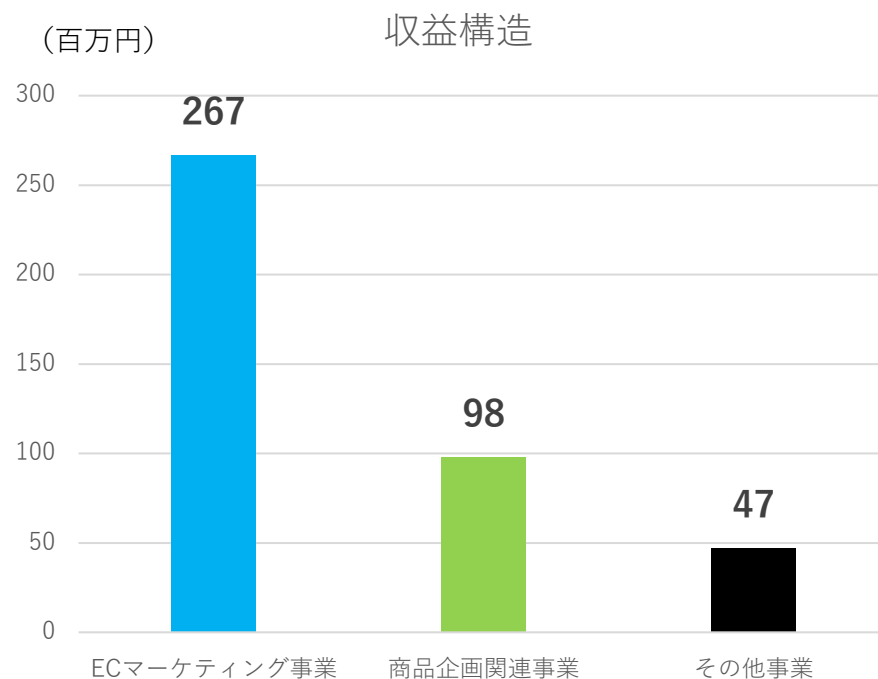
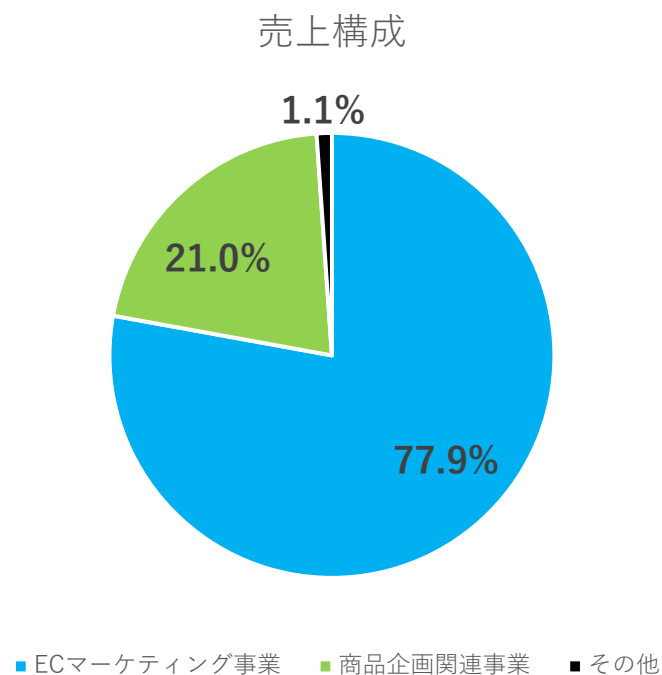
非物販事業としておしゃれなインテリア・雑貨の紹介、それらの事例の紹介及び家に関するアイデアを紹介するWEBメディア「イエコレクション」 (<https://iecolle.com>) について、掲載する記事数やPV数の拡大に向けた人員増加等への投資の他、新たにシーン・相手別におすすめの贈り物をセレクトするWEBメディア「プレゼントコレクション」を立ち上げたことにより、翌期以降はさらに売上面・利益面で寄与することが見込まれております。



## 当社グループ



事業名	売上構成	収益構造
ECマーケティング事業	12,483百万円	商品取扱高=売上 商品仕入高=売上原価
商品企画関連事業	3,372百万円	商品取扱高=売上 仕入高or製造に係る原価=売上原価



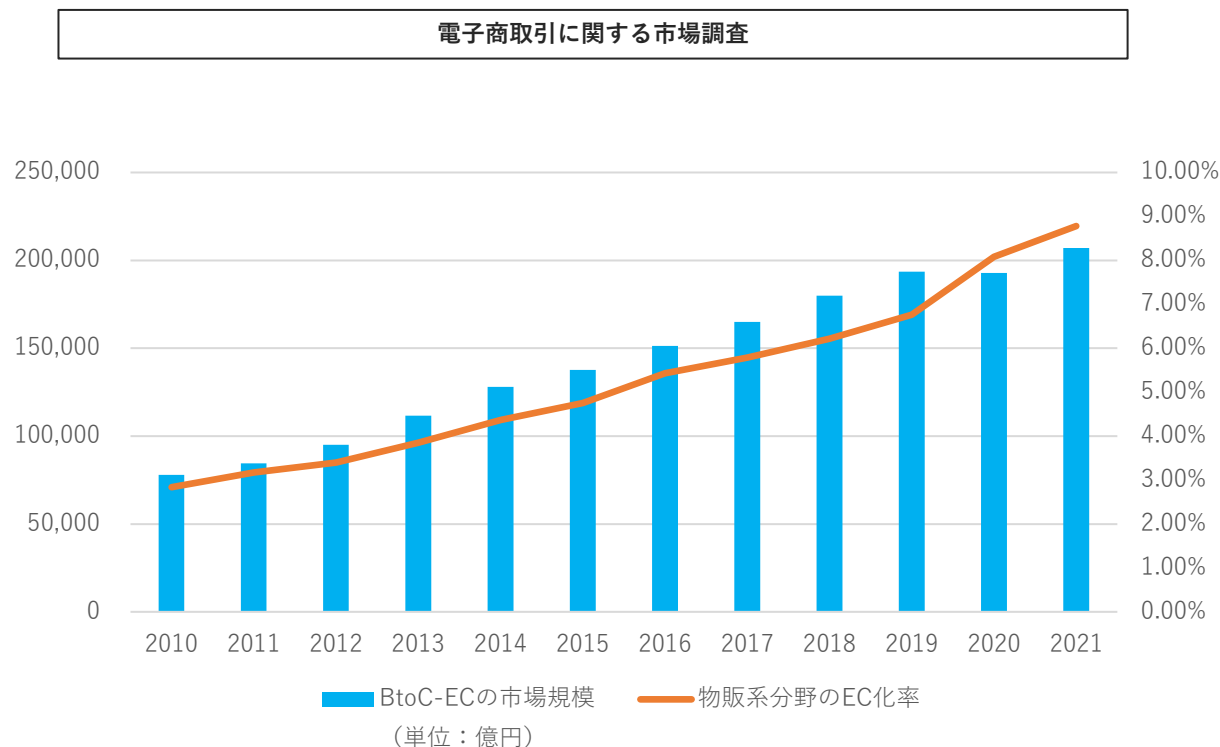
(注) 売上構成は2022年10月期のセグメント情報を基に調整額を除外して作成しております。

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
- 3. 市場環境**
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

## ECマーケティング事業

経済産業省が2022年8月に公表した「電子商取引に関する市場調査」では、2021年のBtoC-EC市場規模は約20.7兆円。

消費者向け電子商取引における食品、家電、生活雑貨等を取り扱う物販系分野のEC化率は2020年で8.08%だったが2021年で8.78%と前年より0.7ポイント増加しており、EC市場の直近5年間の平均成長率は**10.8%**で依然として上昇傾向にあり、今後も継続して伸長すると考えております。



(資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より引用

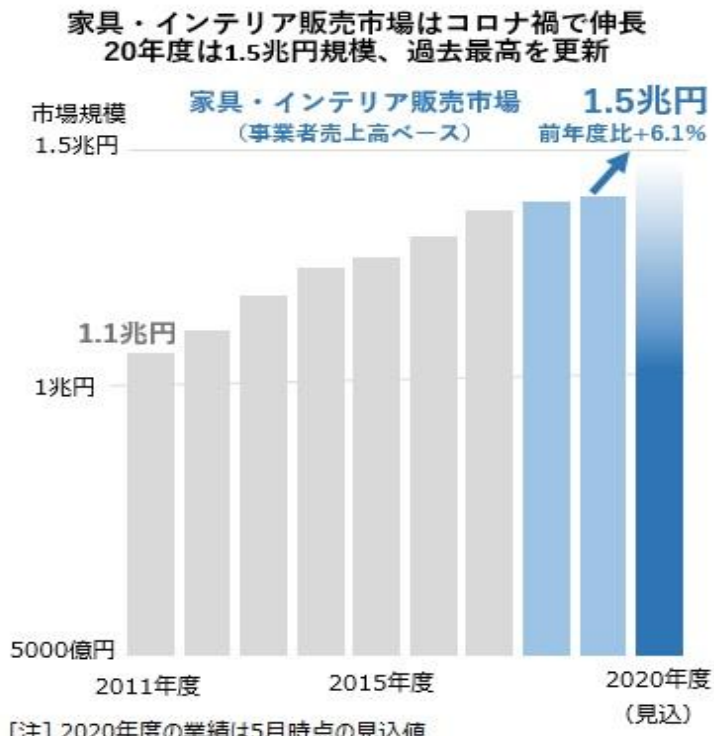


## 商品企画関連事業

帝国データバンクが公表している「家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）」によると、2020年度の家具・インテリア販売市場は1.5兆円。

新型コロナウイルス感染症の影響で巣ごもり需要の拡大を背景に市場規模は急拡大し、上記調査以降においても業界大手の売上動向より市場全体の堅調な推移が見込まれる。

家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）

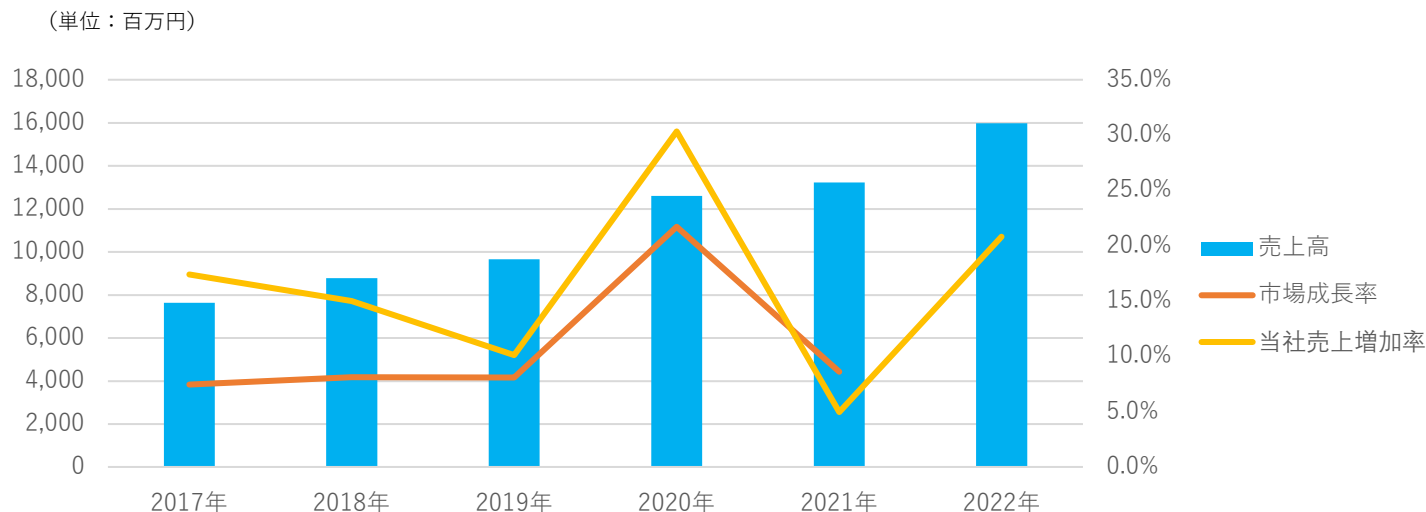


データ引用先：帝国データバンク 家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）

## 競合と成長率比較

消費者への販売面のみに着目すると一部EC店舗運営企業と重なる部分はあるものの、当社はメーカーや卸等流通会社のサポートをメインテーマにしたマーケティング会社であります。また、多ジャンルにまたがる203万点超の商材と自社で直接リアルタイムマーケティングデータを入手できるだけのプラットフォームを保有している企業は他に見当たりません。当社は、パートナー企業様から提供された商品を大切に扱い、IT技術を駆使してシステムティックな運用を行っている点において、競合他社に対して大きな強みを持っております。

また、特定ジャンルのみではなく、あらゆる商品ジャンルに対してマーケティングを行っているため、売上はEC市場全体の動きに連動しております。EC市場が直近5年間の平均10.8%で成長しているのに対し、当社連結売上高(ECMの売上は8割程度)は同時期(2017年10月期～2021年10月期)で平均15.6%と市場と比べて1.5倍程度の高い伸長を達成しております。



※市場成長率は2021年度調査分まで記載  
 (資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」の情報を基に算出

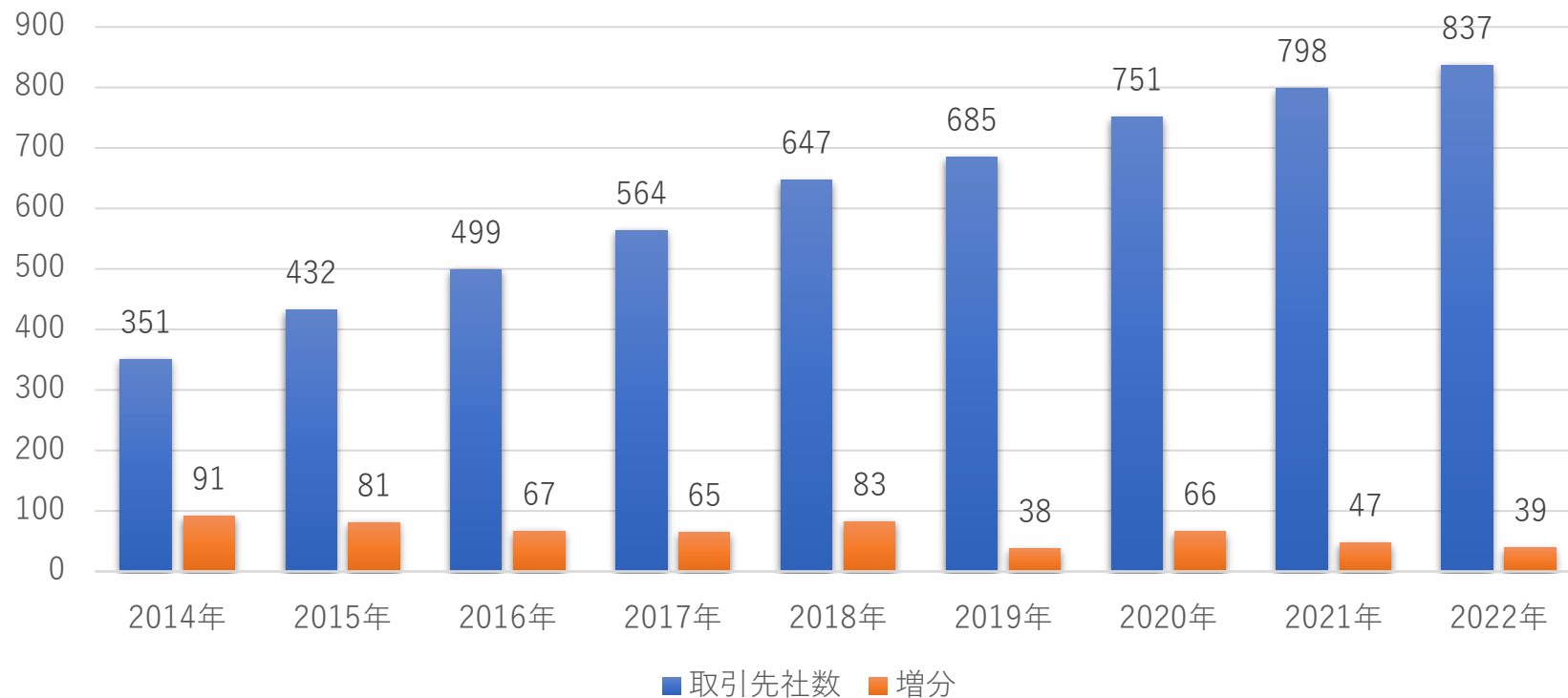
1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
- 4. ジェネレーションパスの強み**
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

## 多ジャンルにまたがる豊富な取引先数

売り手企業より取り扱いを依頼された商品はジャンルや売れ行き関係なく掲載するため、830社を超えるパートナー企業と取引。

### パートナー企業数

(単位：社)

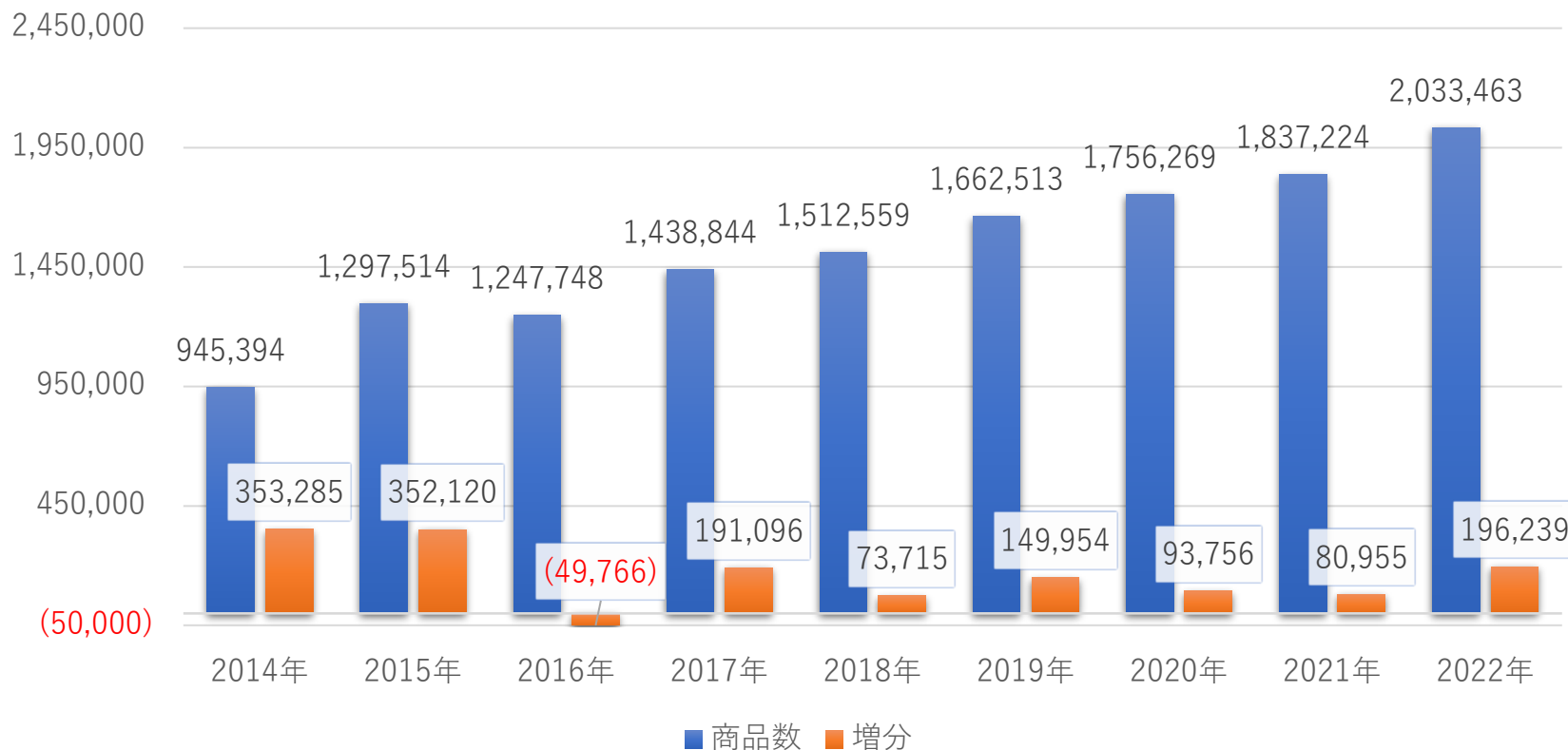


## 多ジャンルにまたがる圧倒的な商品力

インテリア・家電・ファッション・食品・スポーツ・ペット・キッズ・コスメ・日用雑貨等あらゆるジャンルの商材の取扱いが可能。掲載商品は203万点を超える圧倒的な商品力を持つ。

### 取扱商品数

(単位：点)



## 多ジャンルにまたがる圧倒的な企画力

マーケティング事業で収集したビッグデータを基に分析、商品ラインナップの企画、開発を行う当社プライベートブランド「simplus」を展開。

# s!mplus



製氷機



4K対応 テレビ 50型



ディスプレイ冷凍庫

## ローコストでの多店舗運営ノウハウ

203万点を超えるかつ、多ジャンルの膨大な商品群を69の多店舗で効率的に販売管理するために、GPMS(オペレーションシステム)を開発し、オペレーションの自動化を図っている。GPMSは、自社独自の開発であり、PDCAサイクルに基づき業務効率化のためのサブシステムを適宜開発し機能付加をすることでリアルタイムでのアップデートが行える体制を構築している。当システムの導入により商品数や店舗数が増加しても固定費の増加を一定程度に抑えることができ、コストを保ったまま更なる商品の受入や多店舗展開が可能となっている。

### 自社独自開発システム



ローコストオペレーションシステム

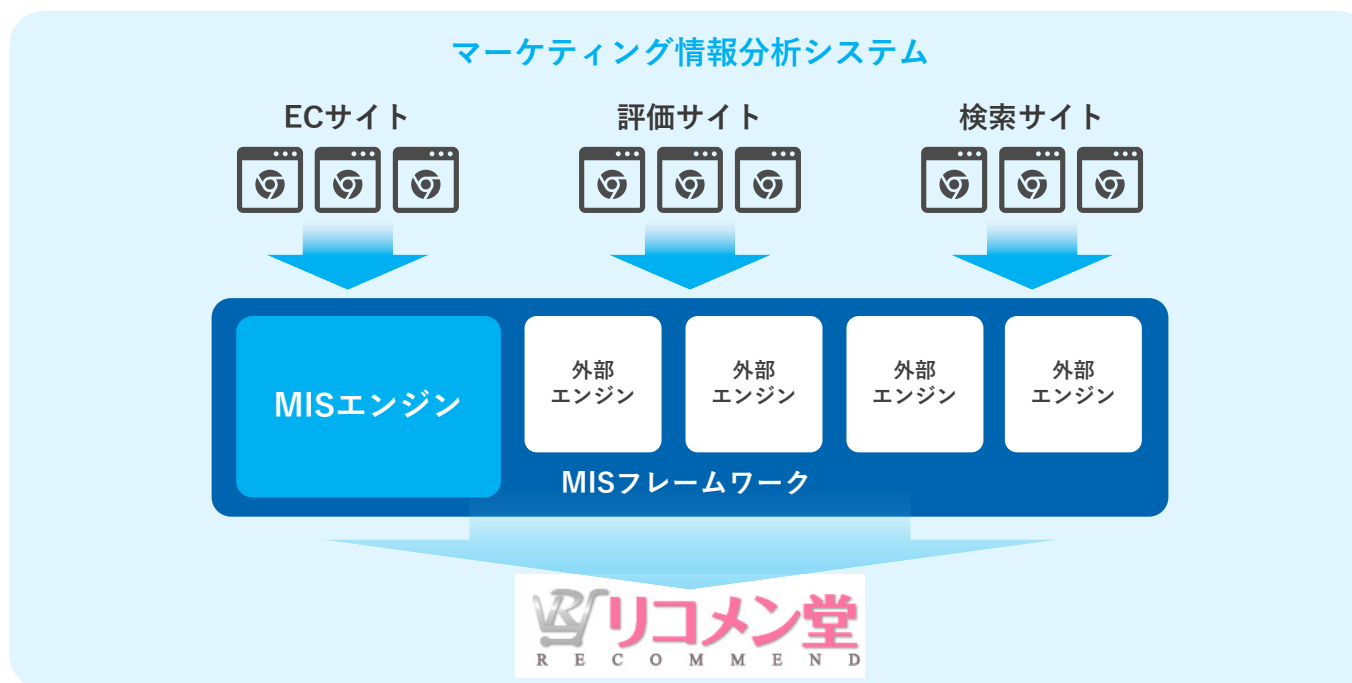
『GPMS(GENEPA Management System)』

## リアルタイムでの分析力

自社店舗を運営していることで、リアルタイムに販売データの入手が可能になる。また、MIS(情報分析システム)を用いて、EC市場全体のマーケティングデータを定期的に収集している。これらのデータに対して、MISエンジンを含む複数の推定エンジンの結果をデータサイエンティストチームが分析し、調達商品の選定や販売方法の最適化を行っている。

## システム開発力

203万点を超える商品数及び多店舗展開に対応したGPMS(オペレーションシステム)やビッグデータの収集・解析を行うMISは全て自社開発を行っている。また、EC運営の効率化のため課題を自社内で抽出し、自社でシステム化するルーチンを回しているため、ECサポート案件にも充分応えられる開発ノウハウと開発力を保持している。





## 他の事業との連携

69店舗から構成される独自のECプラットフォームの運営ノウハウや収集されるマーケティングデータを活用し、他社のECをサポートするECサポート事業や商品企画を支援する商品企画関連事業を展開。これらの事業では、新規事業や新規商品の計画から、システム構築や商品開発、各施策の評価及び改善提案までをワンストップで提供する体制を構築している。

パートナー企業が自社でECを構築・運営する他、会員組織を持つ企業の会員リテンションの向上施策のためのEC化、既存のEC店舗の売上・利益向上のサポート、商品開発情報の提供、B2C向けメディア用データの提供等幅広いサポートを実施している。

### ECプラットフォーム

#### ①多ジャンルにまたがる 圧倒的な商品数

幅広いジャンルの203万点を  
超える商品を保有

#### ②ローコストでの多店舗 運営ノウハウ

多店舗運営  
GPMS(オペレーションシステム)

#### ③リアルタイムでの 分析力

データサイエンティストチーム  
MIS(情報分析システム)

#### ④システム開発力

自社開発体制の確立

### EC運営ノウハウ・マーケティングデータ

ビッグデータ  
分析

商品開発

B2B  
ECシステム  
コンサルティング

ECサービス  
コンサルティング

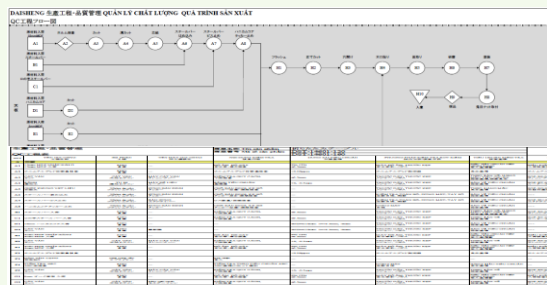
メディア事業

## 徹底したQuality Control

他社工場の活用の際にも商社という立場ではなく、製造者の立場から品質管理を徹底し、QC工程フロー・工程表、検査要領書、作業標準書等、現場を「見える化」で管理工程FMEA※で新商品の品質リスクアセスメントを実施している。

工場への指示・品質管理を通じて、提携工場においても高品質な商品の提案や、製品製造が可能となる。

### QC工程フロー・工程表



### 検査要領書

The inspection instruction sheet is a grid-based document. It contains various photographs of products and components, along with text descriptions and checkboxes, used for quality control purposes.

### 作業標準書



### 管理工程FMEA※

The Management process FMEA table is a structured document with columns for process steps, failure modes, and effects. It includes a header section with project information and a main table with rows for different process steps.

※FMEAは「Failure Mode and Effects Analysis」の略で、日本語に訳すと「故障モード影響解析」となります。  
製品や製造プロセスが持つリスクを、その設計段階で評価し、取り除く手法をいいます。

## 自社工場の運営

中国とベトナムに自社工場を開設し、高品質な商品製造ニーズに対応。  
また、現地QCスタッフの育成を同時に行い、自社工場以外でも同程度の品質を担保できる体制を構築している。

中国では機能性繊維の開発のほか、掛け布団、敷布団、枕、毛布等の寝装用品、クッション、座布団、カーペット、折りたたみマットレス等インテリア用品等、繊維系を中心に開発・製造を行っている。  
ベトナムではダイニング、ソファ、箱物家具等の木工商品全般の企画・開発・製造を行っている。



オリジナル機能性繊維を使用した新商品  
(中国)



価格パフォーマンスの高い木工商品  
(ベトナム)

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
- 5. 決算情報、事業戦略**
6. リスク情報

## 連結経営成績

(百万円未満切捨て)

	2021年10月期 実績	2022年10月期 実績	前期比増減率
売上高	13,224	15,979	20.8%
売上原価	9,555	11,932	24.9%
売上総利益	3,668	4,047	10.3%
販売費及び一般管理費	3,601	3,973	10.3%
営業利益	66	74	12.1%
経常利益	143	396	176.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	△90	343	—

### 経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益について

主に、当社ベトナム子会社であるGenepa Vietnam Co.,Ltd社（以下、「ジェネパベトナム社」といいます。）が有する外貨建債務に係る為替差益を計上したことにより、経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益が増益。

## セグメント別分析

### ECマーケティング事業

新型コロナウイルス感染症の影響で喚起されたEC需要や在宅勤務・巣ごもり需要等、変遷する消費者ニーズを的確に捉え、新商品を継続的に導入したことにより、家具・家電・生活雑貨等の販売が好調に推移し、売上高は前年同期比で増収。

一方、利益面につきましては、急激な円安及び国際的なエネルギー・原材料価格の高騰を受け仕入価格が大幅な上昇局面にあったため、前年同期比で減益。

### 商品企画関連事業

ベトナムにおける新型コロナウイルス感染症の各種制限が緩和されてきており、また、生産体制の構築が進み工場稼働率が向上したこと及び当社中国子会社である青島新綻紡貿易有限会社（以下、新綻紡社）の受注が好調に増加していることから、売上高、利益面ともに前年同期比で大きく増加。

(単位：百万円)

		2021年10月期	2022年10月期	前期比増減率 (注)
ECマーケティング事業	売上高	10,865	12,483	-
	セグメント利益	360	267	-
商品企画関連事業	売上高	2,265	3,372	-
	セグメント利益	△32	98	-

(注) 2022年10月期決算短信と表示を合わせているため前期比増減率の記載を省略しております。

## 2022年10月期の達成・進捗について

売上高につきましては、新型コロナウイルス感染症の影響が長引く中で、家具・家電・生活雑貨等の売上が好調であったことから、売上高は15,979百万円となり、前期対比20.8%増加いたしました。

営業利益につきましては、「ECマーケティング事業」におきまして、急激な円安及び国際的な原材料価格の高騰による仕入価格の大幅な上昇に伴う影響が大きかったことから減益となったものの、「商品企画関連事業」において、世界各国で新型コロナウイルス感染症に関する各種制限が緩和されてきており、当社グループにおいても中国及びベトナムでの工場稼働率が向上し売上が順調に進捗してきていることから、グループ全体としては前期実績値と比較して増益となりました。また、経常利益につきましては、営業外収益において、主に当社ベトナム子会社であるジェネパベトナム社が有する外貨建債務に係る為替差益として266百万円が計上されたことから、前期実績値と比較して大幅な増益となりました。

なお、当該債務から発生する為替差損益は、ECマーケティング事業における仕入に係る為替の影響と逆相関の関係にあり、円安局面においては、営業外の区分で為替差益が発生し、円高局面においてはECマーケティング事業の営業利益が増加する一方、営業外の区分で為替差損が発生することになり、結果として当社グループの為替リスクを一定程度ヘッジする機能を有しております。

## 2023年10月期の業績予想について

当社グループを取り巻く経営環境は、新型コロナウイルス感染症対策も徐々に緩和され段階的に平常に戻ることが見込まれるものの、地政学的なリスクの高まりや為替・エネルギー原材料価格等の上昇など不透明な環境下ですが、「世代を超えた人と人との架け橋」の経営理念の下、消費者の多様化するニーズに最大限対応するとともに、変化に耐えうる組織作りを推し進め、企業価値を高めてまいります。

このような状況から2023年10月期連結業績予想は、売上高18,735百万円（前年同期比17.2%増）、営業利益325百万円（前年同期比339.4%増）、経常利益380百万円（前年同期比4.1%減）、親会社株主に帰属する当期純利益248百万円（前年同期比27.7%減）となる見通しであります。

※翌連結会計年度の業績予想につきましては、現時点での経済活動状況を前提として算定

	施策
ECマーケティング事業	商品ジャンル・取引先の一層の拡大とPB商品数の増加により、売上高と利益のバランスよい成長を目指す。
商品企画関連事業	商品提案及び新規顧客開拓を加速。 自社グループでのプライベート商品の開発にも注力。 新綻紡社及びジェネパベトナム社の稼働率を向上させ売上高及び利益の拡大。
その他事業	「イエコレクション」の記事数・PV数等の更なる伸長。 「プレゼントコレクション」が早期に収益の柱となれるように注力。



## 基本方針

当社のKPIの根幹となるのは、パートナー企業とパートナー企業が保有する商品となります。これらの商品に対して実施するデータマーケティングの精度を向上させるためにはより多くの商品データが必要となります。現在、国内の主要モールでの取扱い商品数が3.6億点以上（\*）となりますが、当社は250万点の商品の確保を目標として取り組んでおります。

パートナー企業の増加は取扱いジャンルの拡大を意味し、商品数の増加はトップラインの増加につながり、これらは更に多数のパートナー企業や商品が集まってくる好循環を生み出します。

※楽天市場「数字で見る「楽天市場」25年の歩み」より引用

	コロナ禍における影響	基本的な当社のスタンス
ECマーケティング事業	巣ごもり需要によりEC化率は大きく増加。 新規EC参入も増えECサポート事業も堅調。	マーケティングデータの蓄積やパートナー企業、商品数の増加に注力し、トップラインの拡大を第1に取り組む。
商品企画関連事業	工場の操業制限。 資源価格の高騰。 リモートでの管理の限界。	仕込みの時期として、オリジナル商品開発等、中長期的な視座で取り組む。
その他事業	メディア事業は、巣ごもり需要による影響で流通総額が大きく増加。	短期的にも事業成長の柱として期待。

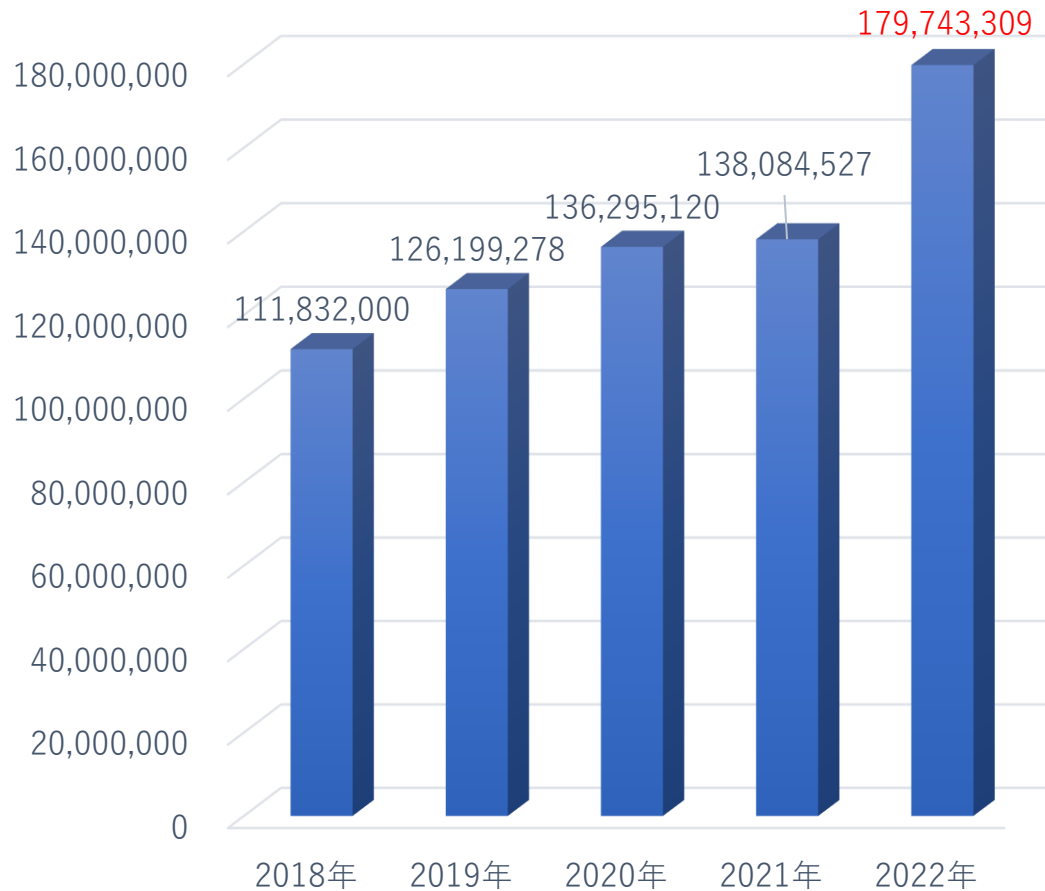
トップラインの拡大を主目的として、引き続き売れ筋商品に関するデータを基に様々なジャンルで商品数を増やすことに注力する。加えてマーケティングデータに裏付けされたPB商品の開発を推進し利益率の向上を図る。また、ECサポート事業のためのノウハウの蓄積や開発技術の向上を目的として、自社内で運用上の課題等を抽出しシステム化対応を続けていく。

	主な施策・取組等	具体的内容	達成・進捗状況
事業計画の達成に向けた施策	商品の多角化、多ジャンル化	売れ筋商品に関するデータを基に様々なジャンルで商品数を増やす。	取扱商品数全体で19万点増加。
	PB商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。	新たに当社プライベートブランド「simplus」の上開き冷凍庫や50型 4K対応 テレビ等の家電製品、ソファークラッド等のインテリア商品を開発・販売開始。
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	PB推進に向けた投資	PB商品を開発していくための専任チームを設置する。	商品企画関連事業と合同でプロジェクトチームを組成。
	GPMSの高度化	当社が独自開発したGPMSの機能の高度化を行い、商品数、メーカー数、注文数の増加に対応する。また、システムの機能拡張、パフォーマンスの改善を行い、アライアンス業務、受発注業務のオペレーションの更なる高速化を目指す。	受注発注関連で機能強化の大規模開発を実行中。2023年度リリース予定。

## 経営上重視するKPI情報

(単位：PV)

### PV数



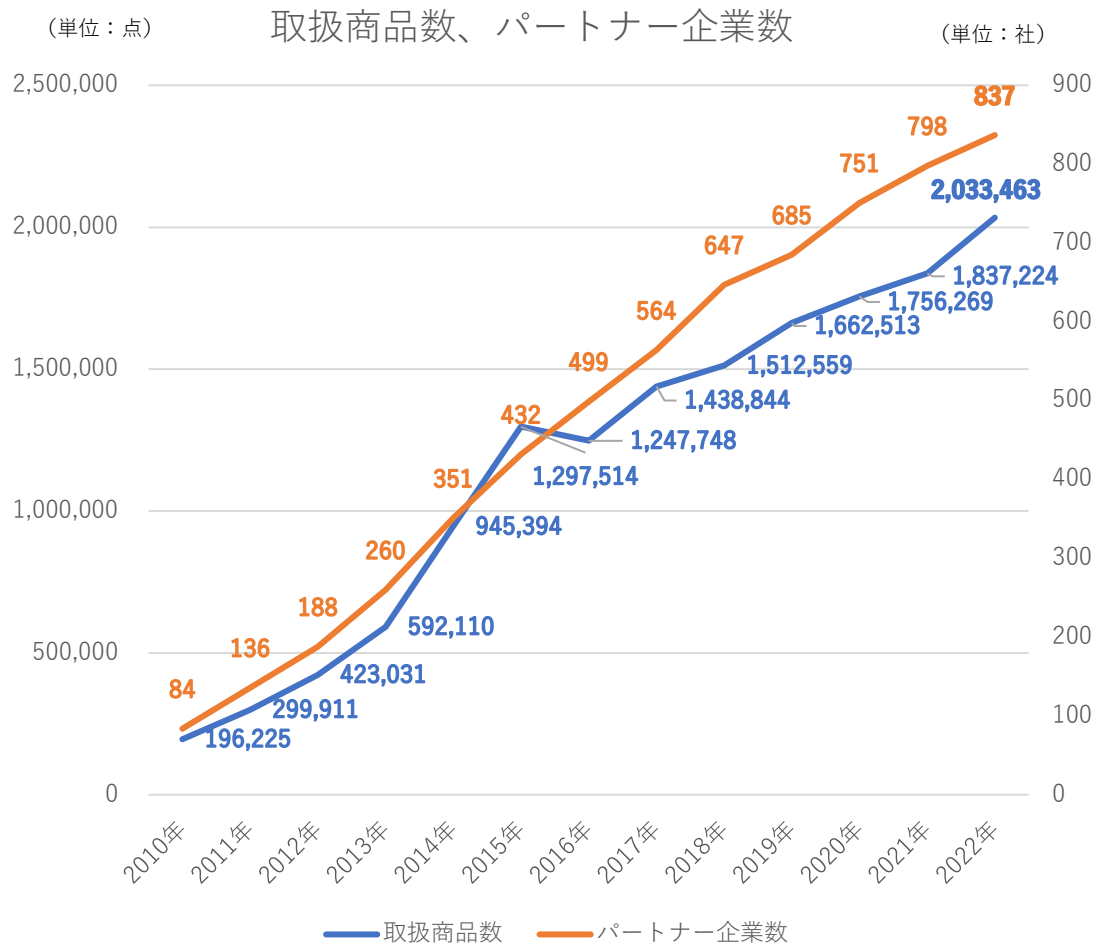
### PV数

巣ごもり需要によるEC利用の増加。取扱商品数の増加。



**前年30%増**

## 経営上重視するKPI情報



### パートナー企業数

取扱商品数拡大の為、新規開拓を進め、パートナー企業数は堅調に増加。

### 取扱商品数

パートナー企業数の増加もあり、取扱商品数は堅調に推移。

ECプラットフォームで蓄積されたビッグデータや高度な情報システムを活用、EC事業を志向する企業のサポートを加速させる。中期的には、収集されるビッグデータや構築された情報システム、EC運営ノウハウのパッケージ化を行い、リアルタイムでのマーケットへのアクセスを通じて日々更新していく。これらの施策を行うために、特にAI構築に精通するエンジニアの確保・教育に資源を投下していく。

	主な施策・取組等	具体的内容	達成・進捗状況
事業計画の達成に向けた施策	独自のEC構築 パッケージの開発・提供	効率的な運用がし易いパッケージサービス（ソフトウェア+構築）を提供する。	IT導入補助金対象として、オンラインショップ構築パッケージサービスECツールを登録。
	ECコンサルティング事業開始	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。	商品企画関連事業と合同でプライベートブランドの試作品を開発。
	SaaSによる 低価格EC構築サービスの提供	Shopify等の他社のサービスを利用する事により、低価格でECサイトを構築するサービスを提供し、顧客数を増加させる。	自社LPによるリード獲得を行い、多様なEC-SaaSの受注は行えたが、小型案件が減少したことにより顧客数は昨年より減少。
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	パッケージの開発	当社の自社開発のみでなく、既存のITツールのM&Aを視野にいれる。	M&Aの検討は進めているが成就した案件は無し。パッケージ開発は当年度中に完成しリリース予定。
	エンジニア人材の確保育成	競争力の強化のため、エンジニアの獲得を強化すると共に、エンジニアの成長を促す仕組みづくりを継続して行っていく。	各社のエンジニアをジェネレーションパス本社に集中することにより、ノウハウ・スキルの蓄積を図る体制を強化。また、エンジニア研修によるレベルアップにも注力。

## 経営上重視するKPI情報

## 受注数

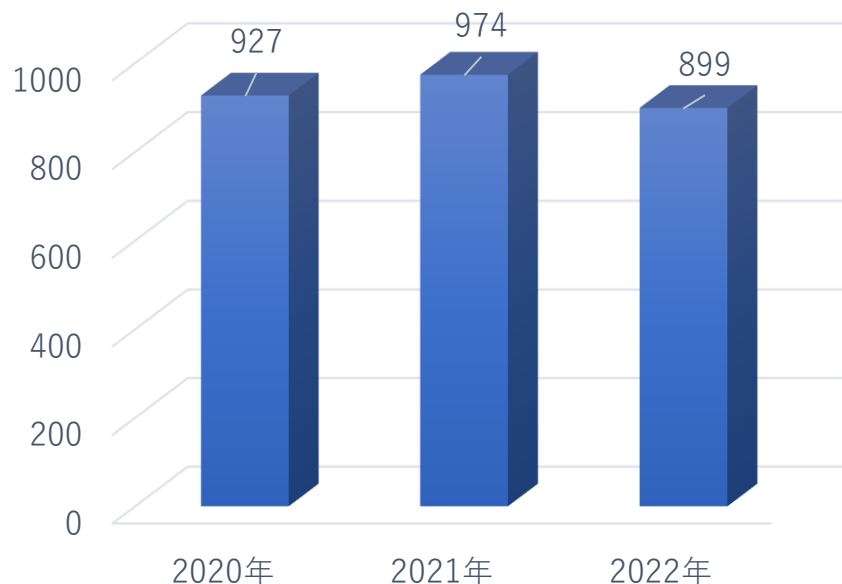
低額の運用案件が減少。結果として制作、開発案件の売上高として前期と同水準で推移。

## 取引企業数

大手インフラ企業との取引案件が急増。結果として取引企業数が減少。

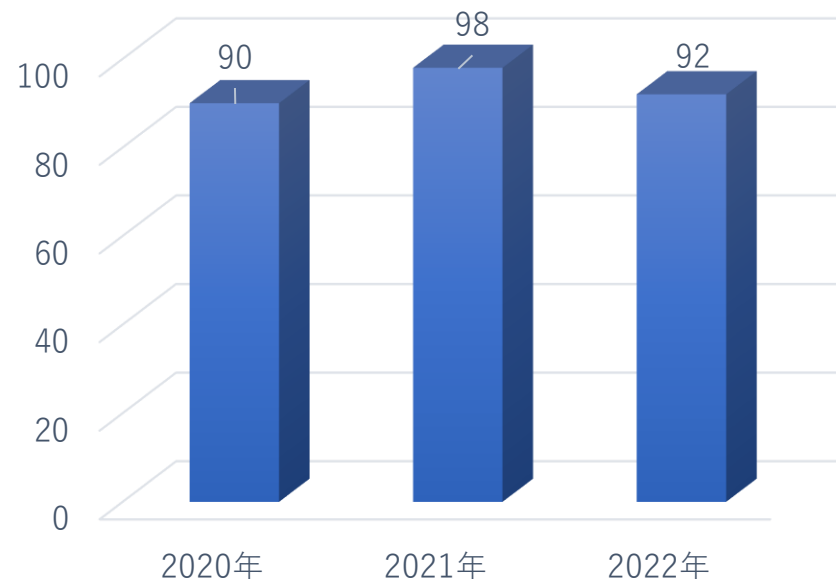
(単位：件)

## 受注数



(単位：社)

## 取引企業数



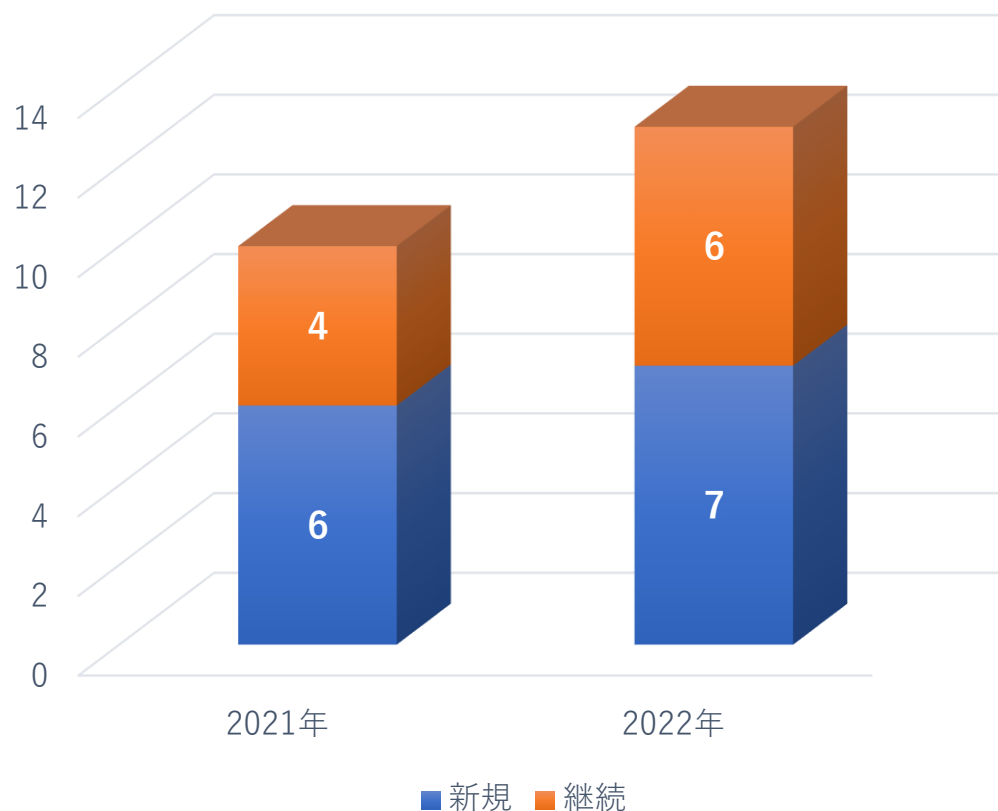
黒字化を達成した商品企画関連事業においては、開発体制や品質管理体制の更なる強化を図りつつ規模を拡大していく。また、自社PBの開発に注力していくとともに、今までの国内中心の顧客体制から、海外子会社の中国及びベトナムを利用した中国向けや欧米向けの顧客体制への移行を目指し開拓を開始する。中長期的には国内顧客を維持しつつ、海外顧客割合を同程度まで増加させ安定的な拡大を図る。

	主な施策・取組等	具体的内容	達成・進捗状況
事業計画の達成に向けた施策	商品の多角化、多ジャンル化	売れ筋商品に関するデータを基に様々なジャンルで商品数を増やす。	中国・ベトナムにおいて提携工場の得意商材から抽出し、取扱い商品ラインナップの増強に着手。
	PB商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。	木工系ではリビングダイニング、ソファ、繊維系では敷パッドや掛け布団に関してオリジナル商品の企画・開発が完了。既存顧客に対しても、新たな商品の提案を実行済み。
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	商品開発	ビッグデータを用いたマーケットのトレンド分析を行い、商品開発のスピードを加速させる。	
	品質管理人員の確保・育成	子会社工場にて品質管理人材の確保・育成の場を作り、新規協力工場に派遣できる人材に成長させ、協力工場の品質の維持向上を図る。	日本採用の本社社員を現地に派遣し、品質向上・工員教育を強化。

## 経営上重視するKPI情報

## 取引企業数

(単位：社)



## 取引企業数

昨年度は原材料価格や輸入経費の高騰を受け、既存取引先の受注拡大が行えず売上・利益が減少したが、当年度においては新規顧客の開拓が予定通り行うことができ、目標の売上・利益を達成。



収益事業として、売上利益の拡大を加速させるべく、ビッグデータ分析の更なる活用環境を整備していく。MISフレームワークを活用し、分析精度を向上を目指す。また、横展開として、サイト売買やM&Aを積極的に活用し、複数メディアジャンルの立ち上げを狙う。複数のサイトに当社の分析ノウハウを適用することにより、売上利益の拡大を加速させる。

	主な施策・取組等	具体的内容	達成・進捗状況
事業計画の達成に向けた施策	ビッグデータ分析に基づくコンテンツ制作	ECマーケティング事業で取得できる売れ筋に関するデータをもとに、商品選定を行い、想定読者のニーズに合致した商品紹介を促進。	累計記事数を計画通りに増加。Amazon内の検索結果に記事コンテンツを提供した。これによりPV当たりの流通総額を大きく改善。
	記事ジャンルの多角化	記事のSEO対策として、検索キーワードのボリューム、難易度から想定読者、流入数を推定するノウハウを用いて記事ジャンルの多角化を図る。	「暮らしコラム」「アウトドア」「スポーツ」「エクステリア」「ペット用品」などの周辺ジャンルの記事を制作し、提供した。
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	ビッグデータ分析に関するシステム増強	ECマーケティング事業で取得できるビッグデータの受け皿及び分析を可能とするシステムサーバーを設置・強化を進める。	分析のためのツールを開発。ダッシュボードの強化し、ジャンルごとの詳細な分析が可能になった。
	ジャンルごとのメディア構築	現メディアのイエコレクション以外のジャンルでもメディアを構築する。	シーン・相手別におすすめの贈り物をセレクトするWEBメディア「プレゼントコレクション」を立ち上げ。

## 経営上重視するKPI情報

### PV数

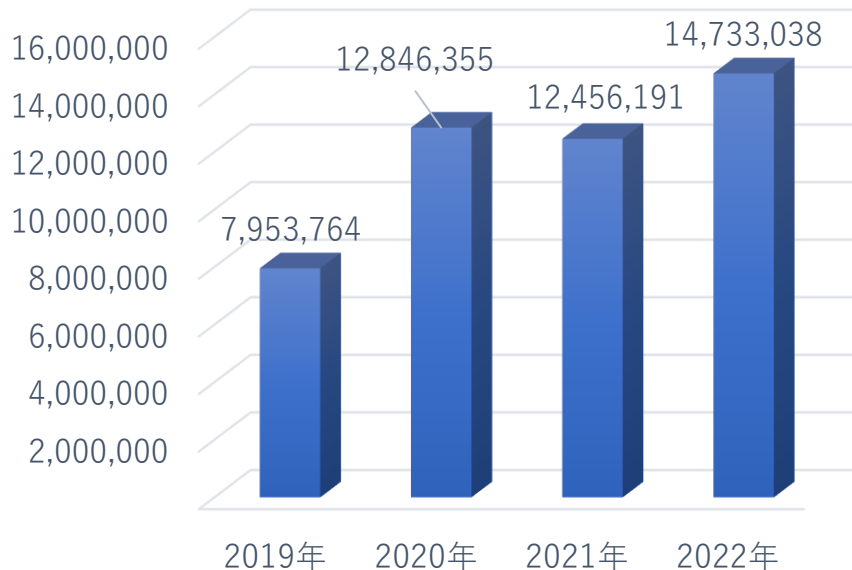
旅行需要等、外出関連のキーワードが増加したため微増。

### CVR (Conversion Rate)

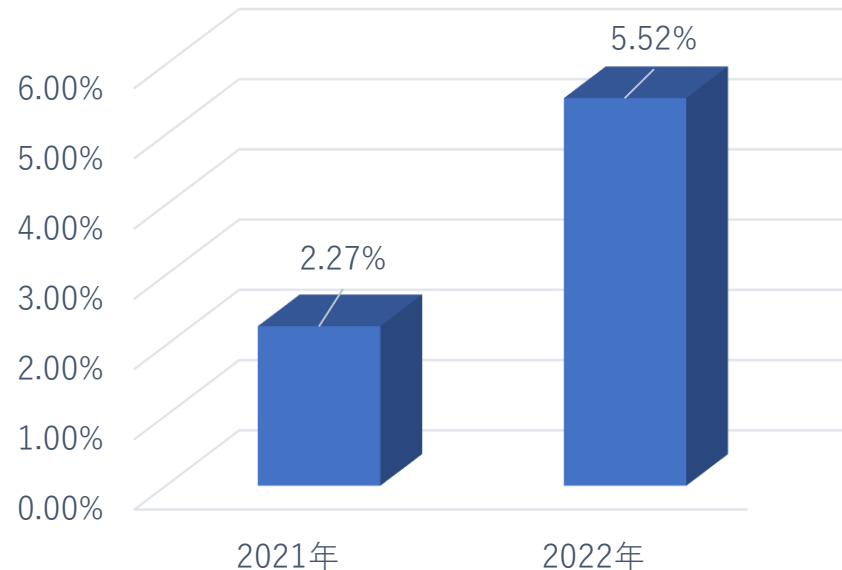
主にAmazon内検索結果に、コンテンツを掲載したため増加。

(単位：PV)

### PV数



### CVR



## PDCAサイクルの強化とECプラットフォームの拡大

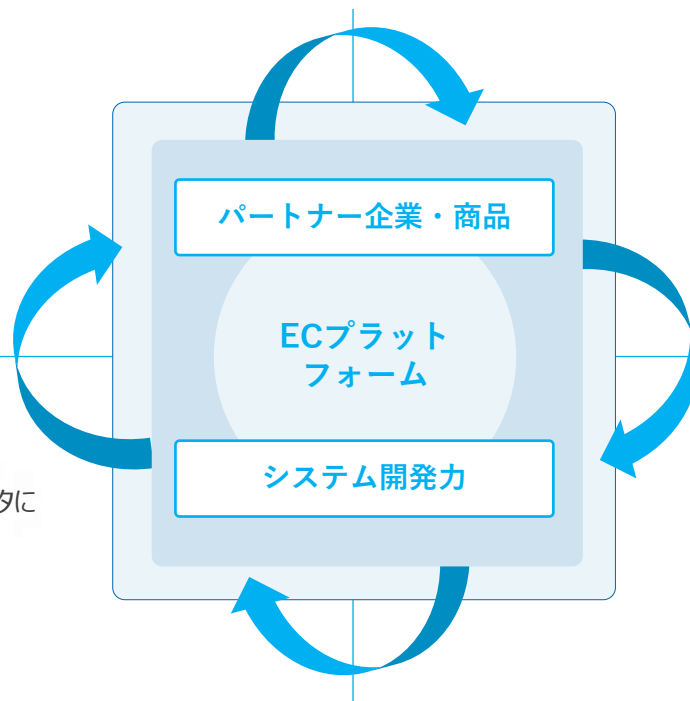
当社グループは、EC関連事業や商品企画開発事業に対して、計画から実行、評価、改善といったPDCAサイクルを有機的に関連させて回す仕組みを構築することで、ECプラットフォームを継続的に進化させ、マーケティングデータやノウハウを絶えず蓄積・更新しています。今後は、これらのデータやノウハウを基に、モノを作って流通させているパートナー企業に対して、PDCAサイクルに則ったサービスをワンストップで提供し、同時にECプラットフォームを更に拡大させるという好循環を加速させていきます。

### ACTION

- 改善提案
- 業務効率化支援
- システム改修

### CHECK

- リアルタイムマーケティングデータによるフィードバック
  - 予実分析
  - 販売施策効果測定
  - 競合商品比較分析
- システム監視



### PLAN

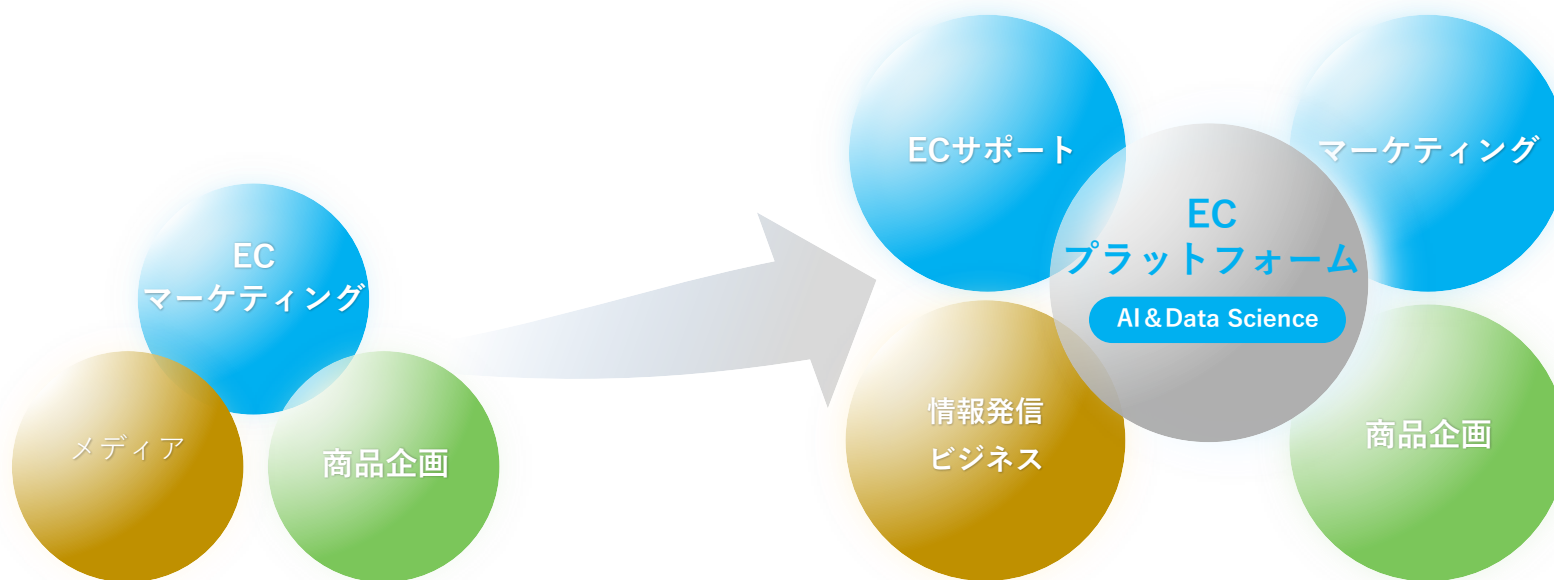
- 事業開発コンサルティング
- シンクタンク業務
- 商品企画
- SEO対策

### DO

- EC構築・運用
- 商品開発
- クロスマーケティング
- 販売施策(広告・プロモーション等)
- システム開発

## 事業の将来像

当社グループが目指す将来像は、ECマーケティング事業を通じて蓄積されたデータやノウハウを基に、モノを創り出す企業(パートナー企業)に対して有益な情報を提供していく企業です。それは、生活者が必要とするモノを、必要な規格・機能で、市場に合った適正価格で、必要な量提供できるようにすることにより、不要な在庫や廃棄となるモノを減らし、**生活環境を重視した社会に貢献する企業**を目指していきます。そのために当社グループは、他社が持たない多様かつ多数の商品を揃え、デジタル時代の消費行動に欠かせないEC事業を推進し、事業に必要な企画・ノウハウ・バックオフィス等の全ての機能を自社でシステム化していきます。これらを実現するためには、大量のデータに基づいた精緻なマーケティング情報が必要となるため、現在203万点超である**商品数を中期的に250万点**まで揃え、250億円程度の売上に基づくECプラットフォームからのマーケティングデータをベースとして、実際のEC市場にタッチするマーケティング事業、総合的なEC構築ノウハウのあるカンナート社を中心としたECサポート事業、集客の要となる情報発信のメディア事業及び中国、ベトナムの拠点を活用した商品製造のサポートを行う商品企画関連事業、そしてそれらの事業を支えるシステム構築力を融合し、**モノ創りと生活者の橋渡し企業のポジションを確立**していきます。



当社は、グループとして安定した利益計上が行える体制になってきたと判断したことから、2022年4月15日に配当政策の基本方針を変更する旨を発表しております。

当期は主として急激な円安による仕入れ価額の大幅な上昇の影響を受けたことから、営業利益は前年同期と比較して微増と大きな向上はなかったものの、経常利益については、全社的な為替ヘッジの観点で進めている海外事業に係る為替差益が発生し、前年同期と比較して大幅な増益となり、過去最高の396百万円となりました。

以上から配当政策の基本方針に則り、当社の資金需要等を勘案した上で当期の期末配当金につきましては、1株につき9円の普通配当を実施させていただく予定であります。

2023年10月期は、先行きが不透明ではありますが、ECマーケティング事業を通じて蓄積されたデータやノウハウをベースにグループの総合力を強化してパートナー企業と生活者の架け橋として社会に貢献するとともに、更なる成長と企業価値の増大にチャレンジし続け、継続的に配当が出せる事業展開を進めてまいります。

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
- 6. リスク情報**

新たな企業成長と企業価値の向上の実現に特に重要な影響を与える可能性がある主要なリスクのみを抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券報告書等に記載している「事業等のリスク」をご参照下さい。

リスク	顕在化する可能性	時期	影響度	対策
<p><b>(1) 新型コロナウイルス感染症について</b>                      新型コロナウイルス感染症による影響は、2022年11月以降も継続すると見込んでおり、同感染症による影響は不確定要素が多く、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	大	近	大	これらのリスクに対して当社グループでは、取引先様、グループの従業員とその家族等の安全と健康を第一に考え、社員の時差出勤、マスク無償提供と就業時間中の着用の徹底、WEB会議システムの活用を実施する等、新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐための対策を講じております。
<p><b>(2) ビジネスモデルについて</b>                      インターネットを介して商品情報を提供し販売していることから、インターネットの更なる普及及び利用拡大、企業の経済活動におけるインターネット利用の増加等が事業展開の基本条件であると考えています。しかしながら、仮にインターネットの普及に伴う新たな法的規制の導入、技術革新の停滞、通信コストの改定等の予期せぬ要因によりインターネット関連市場の発展が阻害される場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	近	大	それらのリスクに対して当社グループは、グループ各社の事業環境及び経営状況を常に把握し、必要に応じて当社取締役会等にて検討してモニタリングを行う等、安定した業績及び健全な財政状態の維持に努めております。

新たな企業成長と企業価値の向上の実現に特に重要な影響を与える可能性がある主要なリスクのみを抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券報告書等に記載している「事業等のリスク」をご参照下さい。

リスク	顕在化する可能性	時期	影響度	対策
<p><b>(3) 法的規制等について</b> 当社グループは「不当景品類及び不当表示防止法（景表法）」、「特定商取引に関する法律（特商法）」及び「薬事法」等の法令による規制を受けております。これらの法令等に抵触した場合、当社グループのブランドイメージが損なわれることによるお客様からの信頼度の低下や法令等の改正又は新たな法令等の制定により法的規制が強化された場合には、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	低	近	大	これらのリスクに対して当社グループでは、顧問弁護士と連携しながら事業担当部署を中心に該当法令等を遵守するための管理体制及び従業員教育を徹底し、必要に応じて研修や指導を行う等、コンプライアンス体制の整備に努めております。
<p><b>(4) システム障害について</b> 当社グループの事業は、Webサイトの管理を始め、受注、発注、仕入、在庫、発送、売上までのほとんどの業務が株式会社ジェネレーションパス業務管理システムに依存しております。想定を超えたアクセスの急激な増加や、コンピュータウィルスの侵入、人為的な破壊行為又は構築したアプリケーション内の不具合等、様々な要因によって当社グループのシステムに障害又は問題が生じた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	低	近	大	これらのリスクに対して当社グループでは、それぞれ予備システムや予備データの保有機能等の二重化措置やファイヤウォール、ウィルスチェック等、外部からの攻撃を回避するための対策を講じる等、緊急時においても事業を継続できるよう定期的なメンテナンスを実施しております。



## (\*1) EPO

ECモールをマーケティングインフラとして捉え、対象となる商品の販売を最適化する当社独自のマーケティング手法

## (\*2) MIS

各ECモール及びインターネット全体からマーケティングデータの基礎となるビッグデータの収集・分析を行う当社独自の情報分析システム

## (\*3) GPMS

当社が取り扱う商品についての受発注オペレーションを支える当社独自のオペレーションシステム

## (\*4) データサイエンティストチーム

収集されたデータを多角的に分析・解析し、各種意思決定をサポートするチーム

## (\*5)他の会員組織

個別にアクセスできる一定数以上の会員や顧客を保有する組織体  
他のEC事業者は「自社で運営するサイトを有する事業者」のこと



本資料は、当社の業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。

既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。

当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。

当資料は今後、2023年10月期通期決算発表後、2024年1月初旬を目途として開示を行う予定です。

< IRに関するお問い合わせ先 >

<https://www.genepa.com/inquiry/>