

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）

2024年1月30日

目次

CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
5. 事業拡大、更なる成長領域
6. 決算情報
7. 戦略、施策の進捗
8. リスク情報

- 
1. 会社概要
 2. ビジネスモデル
 3. 市場環境
 4. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. リスク情報

Bridge to the future, Bridge to Asia.

世代と国を越えて

「いいもの」を創造するヒトと、それを必要とするヒトとの架け橋に

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	<p>マーケティング事業</p> <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"> ・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、新商品の企画開発から納品までのトータルなサポート、機能性繊維の研究開発、自社工場による商品製造
	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 (2023年10月31日現在)	
発行株数	8,277,240 株 (2023年10月31日現在)	
従業員数	連結従業員数343名 単体従業員数127名 (パート・アルバイト含む) (2023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. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. 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71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。



パートナー企業が出品するメリット

- 出品時、手数料不要
- 71店舗への出品が可能のため、様々な顧客ニーズを捉えることができる
- 新商材のテストマーケティングが可能
- 販売企画・撮影から顧客サポートまで全て当社で対応

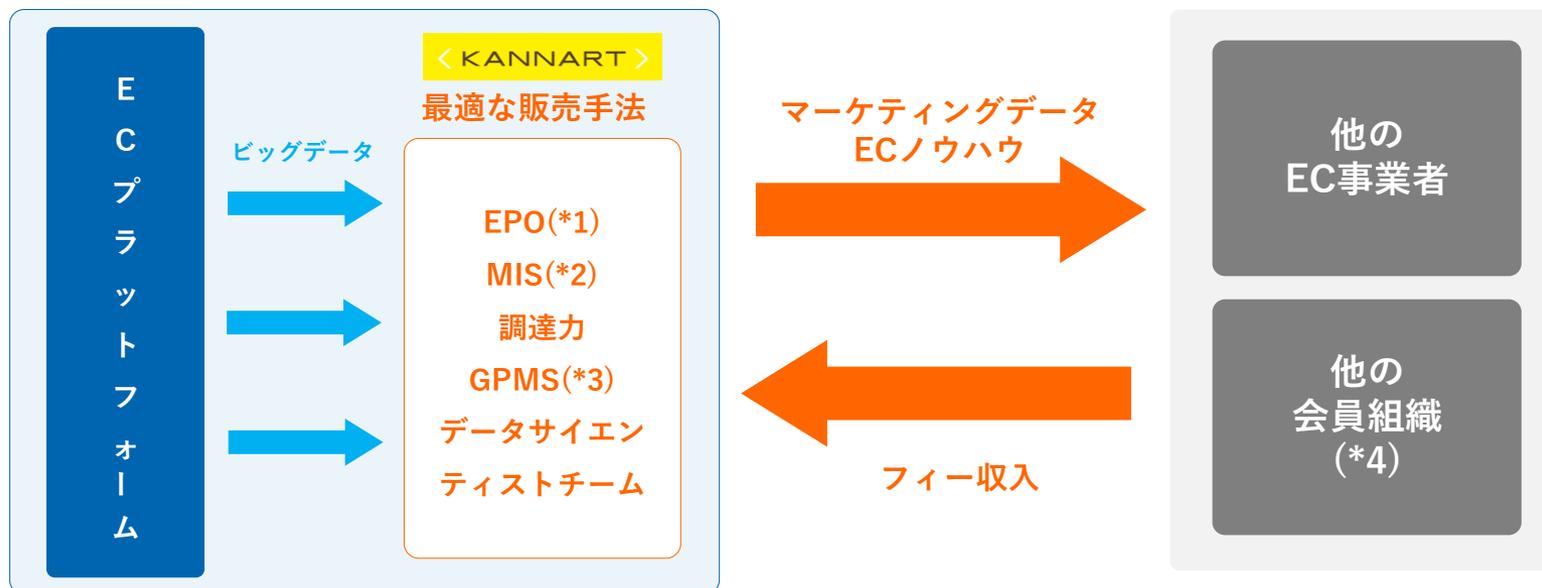
お客様が購入するメリット

- 豊富な商品から商品を選ぶことができる
- ニッチな商品も購入できる
- 価格比較だけでなく、ECモールで貯めたポイントを活用するなど自身にあった購入方法選択ができる

ECマーケティング事業 — ② EC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。

ジェネレーションパス



(*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)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。

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。中国山東省青島市に青島新綻紡貿易有限公司（以下、新綻紡社）、ベトナム ホーチミン市にGENEPA VIETNAM CO., LTD（以下、ジェネパベトナム社）を子会社に持ち、それぞれが自社工場を有し、付加価値のある商品づくりを行っています。

■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

ビッグデータを取り扱うノウハウを生かし、内閣府よりe-CSTIの開発保守業務を委託されております。

e-CSTIとは、客観的根拠（エビデンス）に基づき日本の科学技術政策の政策立案及び国立大学法人・国立研究開発法人等の法人運営を推進するため、科学技術イノベーション関連データを収集し、データ分析機能を提供するシステム（エビデンスシステム）です。



The image displays the e-CSTI website interface. The top section features a navigation bar with 'TOP', 'e-CSTIとは', '分析', 'お知らせ', and 'お問い合わせ'. The main content area is titled '分析機能・データを共有するプラットフォーム' and lists several key features:

- 科学技術関係予算の見える化: 行政事業レビューシートを活用し科学技術関係予算を見える化する
- 国立大学・研究開発法人等の研究力の見える化: 政府研究開発投資がどのように論文等のアウトプットに結びついているかを見える化する
- 大学・研究開発法人等の外部資金・寄付金獲得の見える化: 大学・研究開発法人等の外部資金・寄付金獲得状況を見える化する
- 人材育成に係る産業界ニーズの見える化: 産業界の業務や事業展開に必要な専門知識ニーズ・業種のやりがい・年収レベル等を見える化する
- 地域における大学等の目指すべきビジョンの見える化

 Below this, there is a section titled 'e-CSTIとは？' which explains the system's purpose: '客観的根拠（エビデンス）に基づき政策立案（EBPM: Evidence based Management）を推進するためデータを集積し、データ分析システムです。'
 The bottom part of the image shows a detailed data analysis dashboard with various charts and tables. One chart is titled '【視点1】法人の財政基盤における外部資金・関係者費等の位置づけ' and shows a stacked bar chart of financial data. Another section is titled 'アンケート回答者の属性' and displays demographic information like '就業者の人数(A)' and '性別' with corresponding pie and bar charts.
 At the bottom center, there is a URL: ■ e-CSTI : <https://e-csti.go.jp/>

その他事業 — ② メディア事業

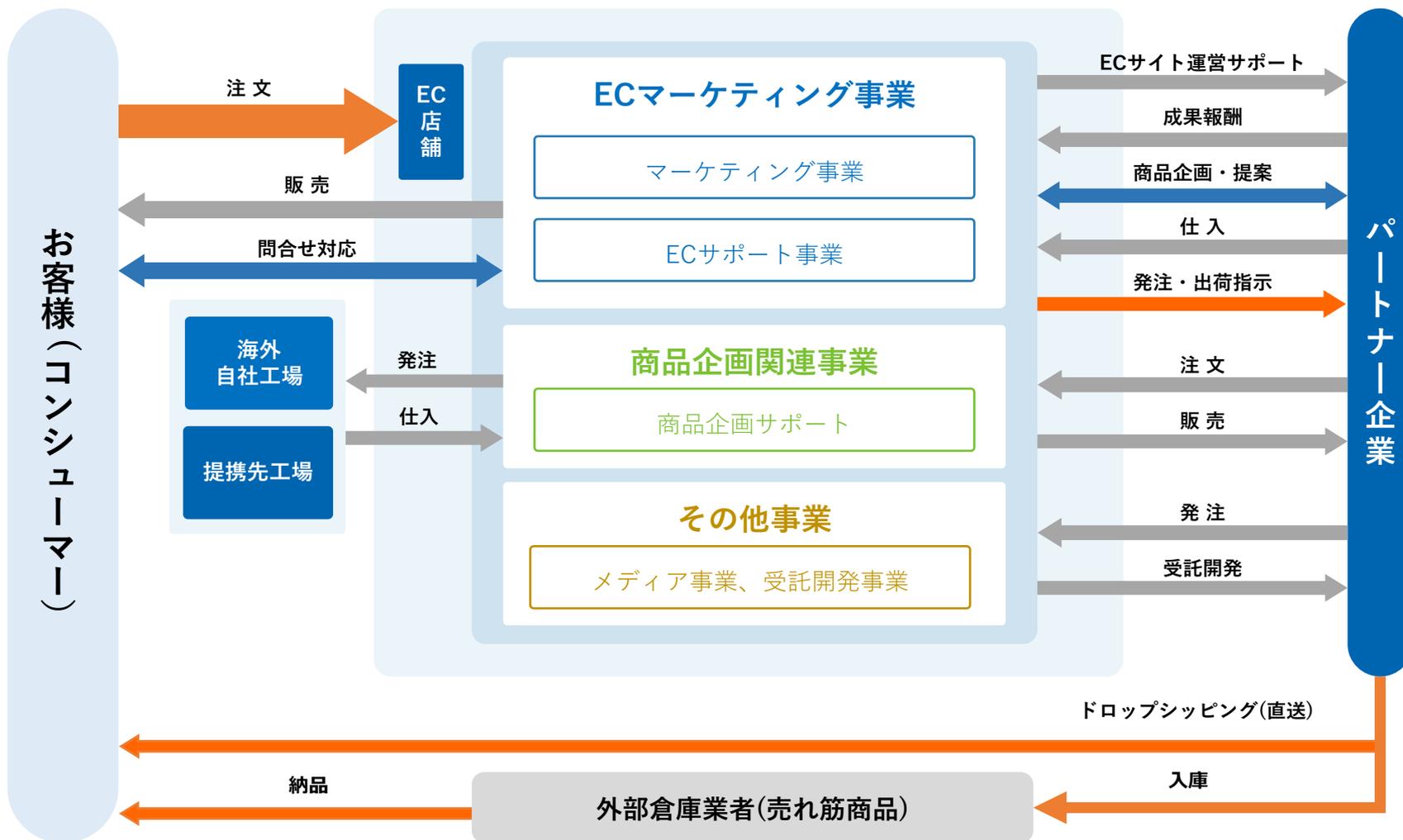


ECマーケティング事業にて蓄積されたデータを通じて、複数のWEBメディアを運営しています。

- ・おしゃれなインテリア・雑貨の紹介、それらの実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>)
- ・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」
(<https://iecolle.com/present/>)
- ・エンタメ好きの心をつかむ「漫画」「小説」「映画」「絵本」を紹介するWEBメディア「ブックスコレクション」 (<https://iecolle.com/books/>)

「イエコレクション」の記事数、PV数拡大のための投資の他、2022年に「プレゼントコレクション」、2023年に「ブックスコレクション」を立ち上げたことにより、翌期以降のさらなる売上拡大を見込んでおります。

当社グループ



- 
1. 会社概要
 2. ビジネスモデル
 - 3. 市場環境**
 4. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. リスク情報

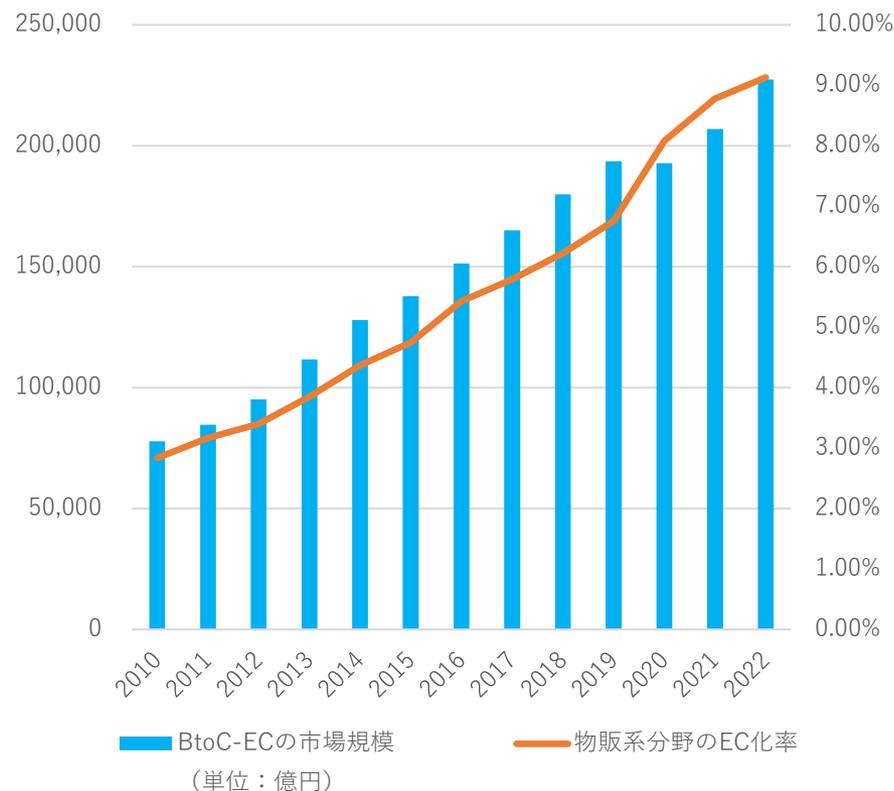
ECマーケティング事業

経済産業省が2023年8月に公表した「電子商取引に関する市場調査」では、2022年のBtoC-EC市場規模は約22.7兆円。

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2021年で8.78%だったが、2022年で9.13%と前年より0.35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**10.4%**で依然として**上昇傾向**にあり、今後も継続して拡大すると考えております。

電子商取引に関する市場調査

直近5年間平均成長率**10.4%**
今後も拡大が見込まれる



(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

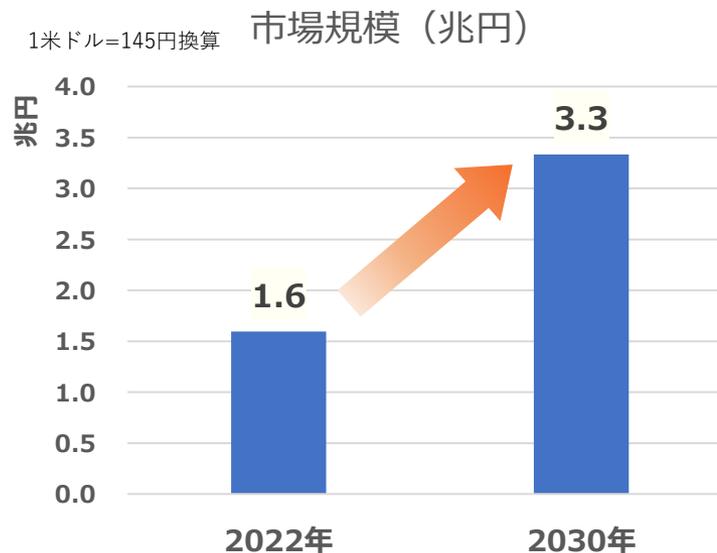
帝国データバンクが公表している「家具・インテリア販売市場（事業者売上高ペース）」によると、2020年度の家具・インテリア販売市場は1.5兆円。新型コロナウイルス感染症禍の巣ごもり需要で市場規模は急拡大し、今後もニューノーマル時代の自宅で快適に過ごしたいという需要により堅調な推移が見込まれます。また、株式会社グローバルインフォメーションの市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」によると、高機能繊維の世界市場は2022年に110億米ドル（1.6兆円）に達し、2023年から2030年の予測期間中にCAGR（年平均成長率）(*5)7.4%で成長し、2030年には230億米ドル（3.3兆円）に達すると予測されています。

家具・インテリア販売市場（事業者売上高ペース）



(資料) 帝国データバンク（事業者売上高ペース家具）・インテリア販売市場（事業者売上）

世界の機能性繊維市場

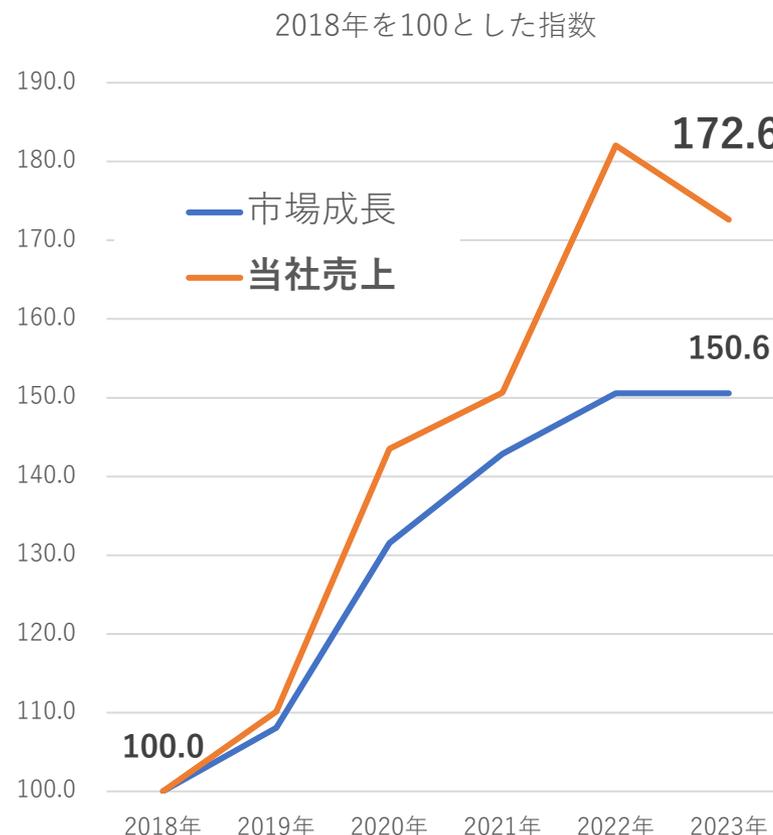


(資料) 株式会社グローバルインフォメーション
市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」

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**212万点超の商材**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150.6%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(2018年10月期～2023年10月期)で172.6%と市場と比べて高い伸長を達成しております。



(資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」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. 競争力の源泉**
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. リスク情報

圧倒的な取扱商品数による顧客接点の創出力

パートナー企業の拡大



取扱商品数の拡大



PVの拡大



売上の拡大

ECサイトならではの特徴を利用し、パートナー企業の拡大をダイレクトに当社の売上拡大につなげる。

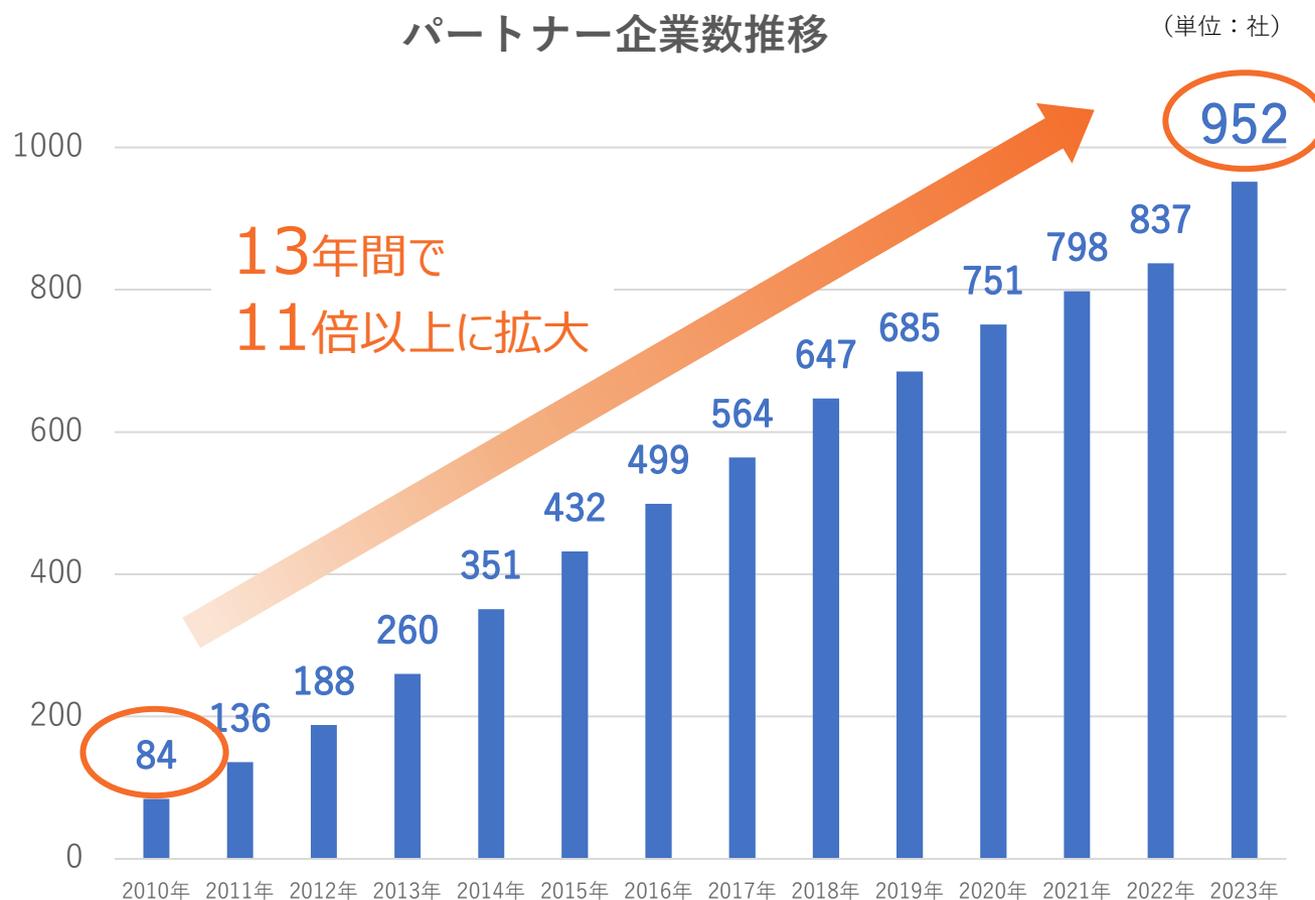
ECでは売場面積に束縛されず、取扱商品数を増やす事ができる。

ECでは検索によって商品を探す。取扱商品数が多ければそれだけ検索にかかる数が上がる。

検索等により商品とお客様との接点が増えれば購入機会も増え、売上も拡大する。

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、952社を超えるパートナー企業と取引。



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212万点を超える圧倒的な商品力を持つ。



ローコストでの多店舗運営ノウハウ

212万点を超えるかつ、多ジャンルの膨大な商品群を71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取扱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

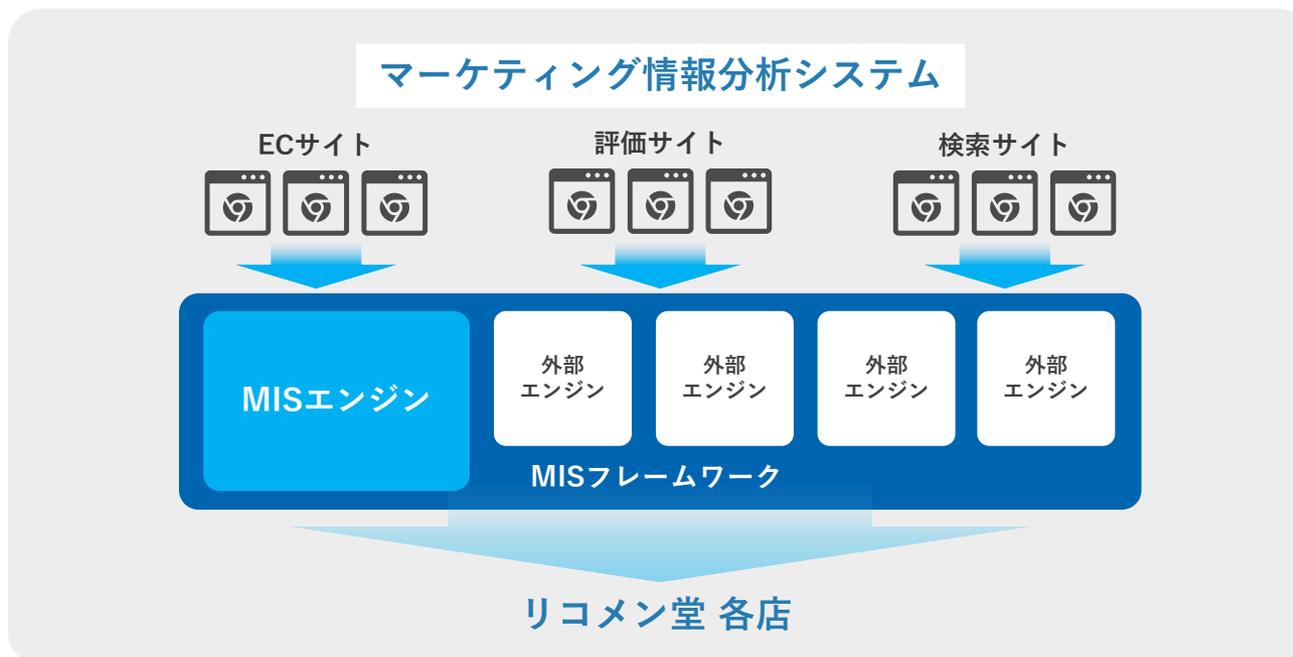
『GPMS(GENEPA Management System)』

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

212万点を超える取扱商品数及び多店舗展開に対応したGPMS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。ECサポート案件での他社のシステム開発にも充分応えられる開発力を保持している。人材の採用も活発に行っており、社内での教育体制の充実やオンボーディングなどにもチカラを入れている。その結果、システム開発人材は2023年10月期に前期比で50%増加。2024年10月期も増員見込となっている。



自社工場の運営と徹底したQuality Control

中国とベトナムに自社工場を開設し、高品質かつ独自性の高い商品製造ニーズに対応している。中国では**独自開発した機能性繊維**を用いて、掛布団、敷布団、枕、毛布等の寝装用品、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**を製造している。海外工場ではあるものの、日本基準での品質管理を徹底することにより、**安価で高品質な海外生産拠点**としてクライアントのニーズに応えるとともに、グループでのD2C商品(*5)の開発を進めている。

(*5)D2C商品：工場やメーカーが商品を企画開発、製造して一般のお客様に直接販売する商品、もしくは、企業が商品を企画して工場に直接依頼して製造された商品と当社では定義しました。プライベートブランド（PB）商品は自社のお客様専用企画されて製造された商品のこと。



青島新紡織貿易有限公司（中国山東省青島市）

GENEPA VIETNAM CO., LTD.（ベトナム ホーチミン市）

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. 競争力の源泉
- 5. 事業拡大、更なる成長領域**
6. 決算情報
7. 戦略、施策の進捗
8. リスク情報

当社がこれまで培ってきた事業群を土台として事業展開を加速し、自社の成長を加速していく。

ECマーケティング事業

マーケティング事業

- パートナー企業をアジアへ拡大
- 自社ECサイトマーケティング事業

ECサポート事業

- DX・AI導入支援事業

商品企画関連事業

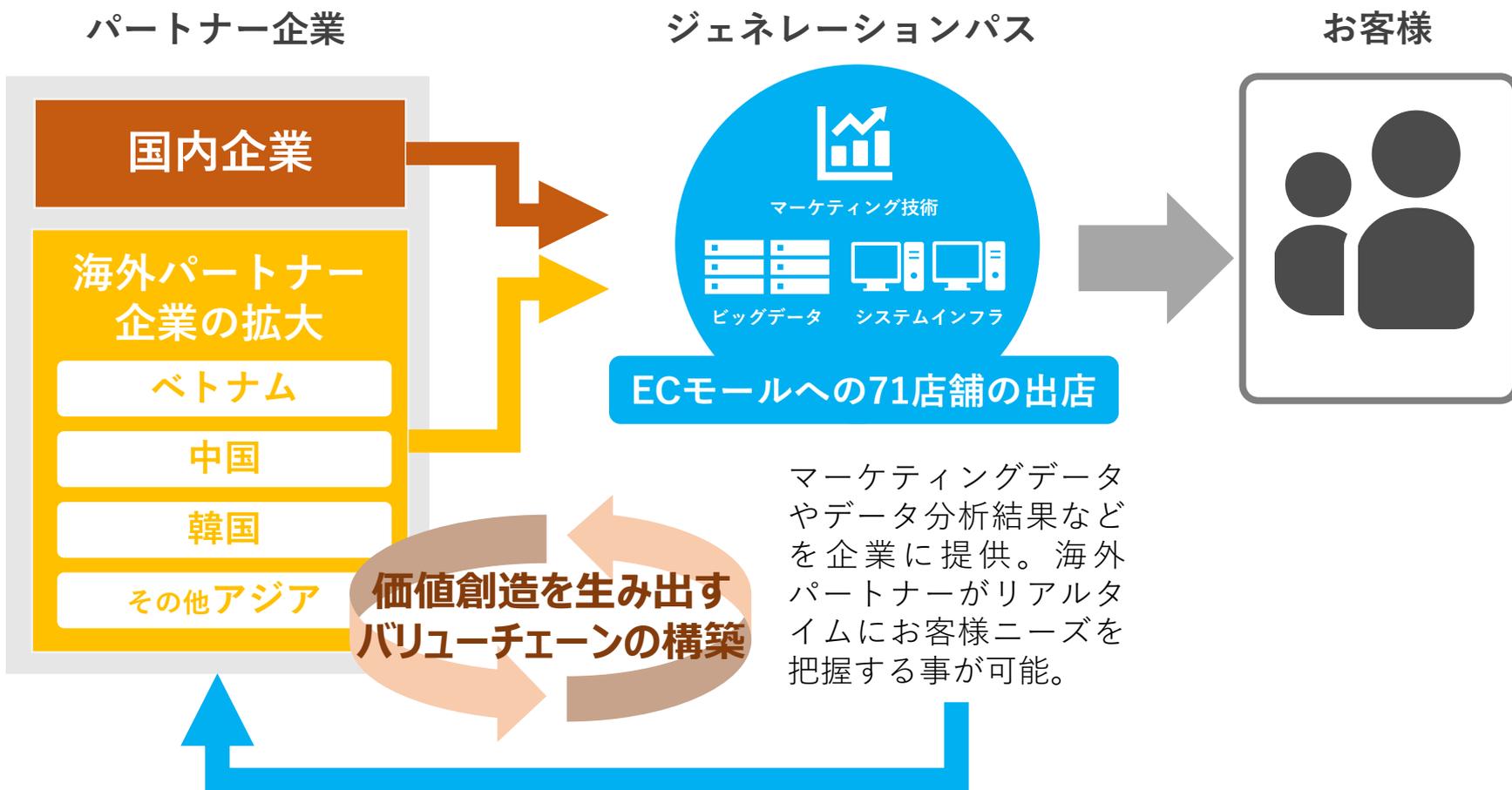
機能性繊維研究開発製造事業

家具企画開発製造事業

D2C商品開発、ブランディング、量販店販路拡大

ECマーケティング事業 パートナー企業をアジアへ拡大

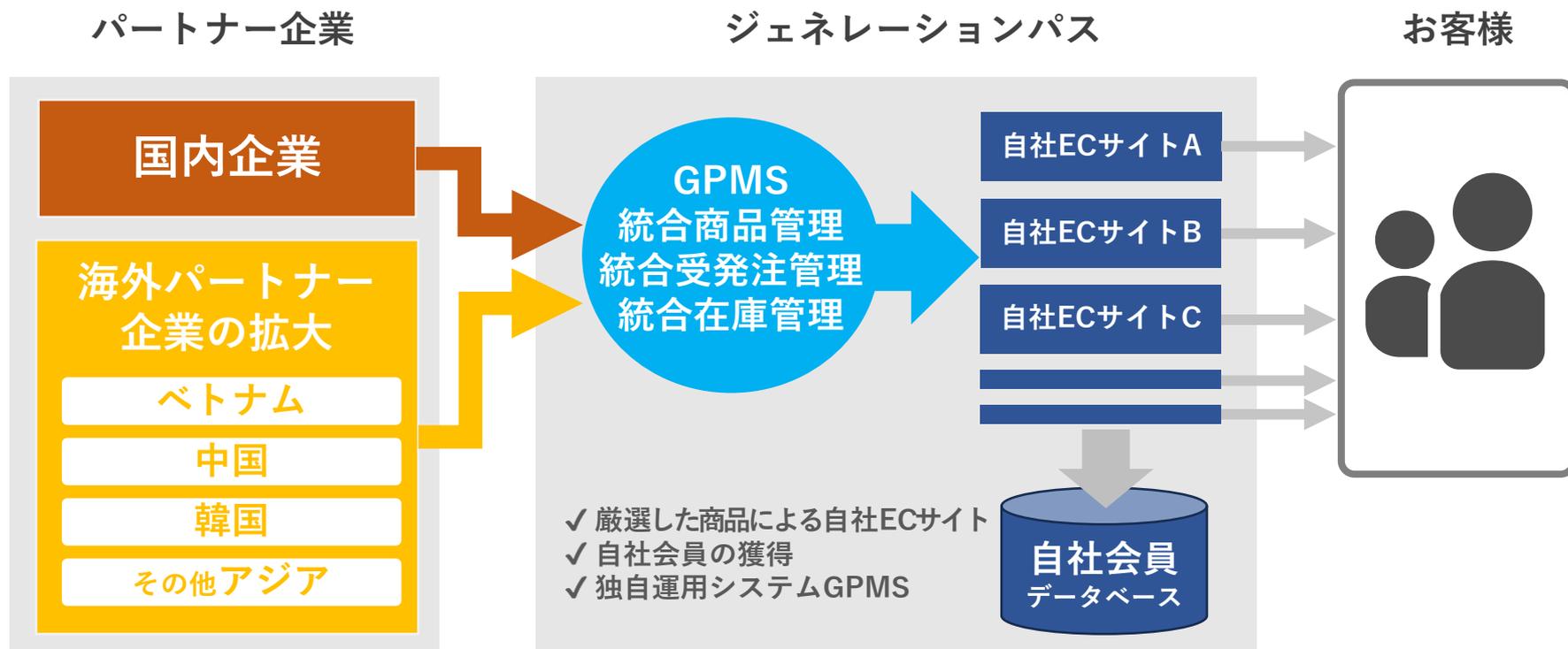
これまでパートナー企業を国内企業に限定してきたが、今後はパートナー企業を海外、特にアジアに拡大。当社が蓄えたマーケティング技術、ビッグデータを提供する事でECでの売上の最大化を担っていく。



マーケティングデータやデータ分析結果などを企業に提供。海外パートナーがリアルタイムにお客様ニーズを把握する事が可能。

自社ECサイトマーケティング事業

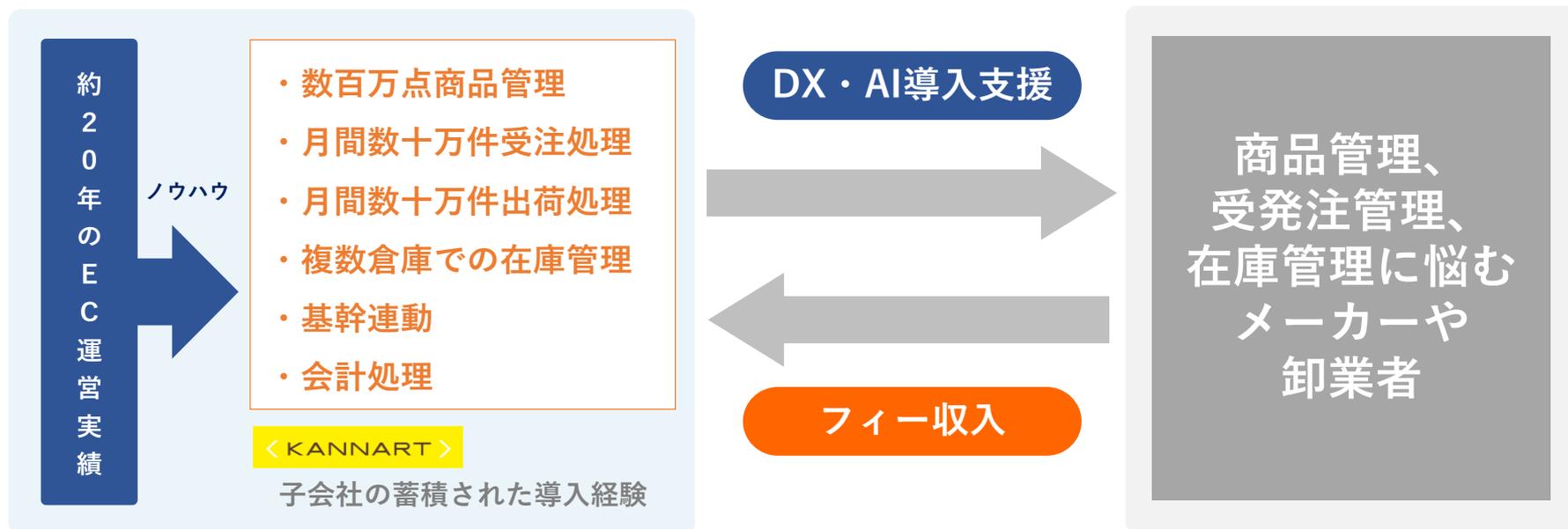
これまでECモール出店を拡大させてきたノウハウ、システム（GPMS）を活用して、自社ECサイトマーケティング事業に進出する。各自社ECサイトはサイトごとの厳選した商品ラインナップと特徴を持たせ、お客様に商品を選びやすい環境を提供する。他社では1つのECサイトが増えていくごとに運用負荷が増加するが当社ではGPMSを活用する事で運用負荷が増加しないため、自社ECサイトを増やしていく事が可能である。また自社ECサイトならではの会員マーケティングも行う事ができるようになり、リピート購入やサブスクリプション購入を行う事ができる。



DX・AI化支援事業

子会社であるカンナート社を通じて、マーケティング事業で得た数百万商品を取扱うノウハウや月間数十万件の受注管理、出荷管理、複数倉庫での在庫管理を行うノウハウを他社に提供。EC事業者だけではなく、受発注管理、在庫管理の業務をデジタル化して効率化したいメーカーや卸業者などに幅広く提供。当社の約20年間の運用からの実際の経験やデータに基づく他社支援事業。新型コロナウイルス感染症の収束後の人手不足、賃金の上昇圧力からのDX、AI導入の潮流で需要が拡大に合わせ受発注システムの汎用パッケージソフト「urutto（うるっと）」を2023年10月期に販売開始。

ジェネレーションパスグループ



EC事業者だけにとどまらず広く受発注に悩むメーカーや卸業者のDX・AI化を支援する

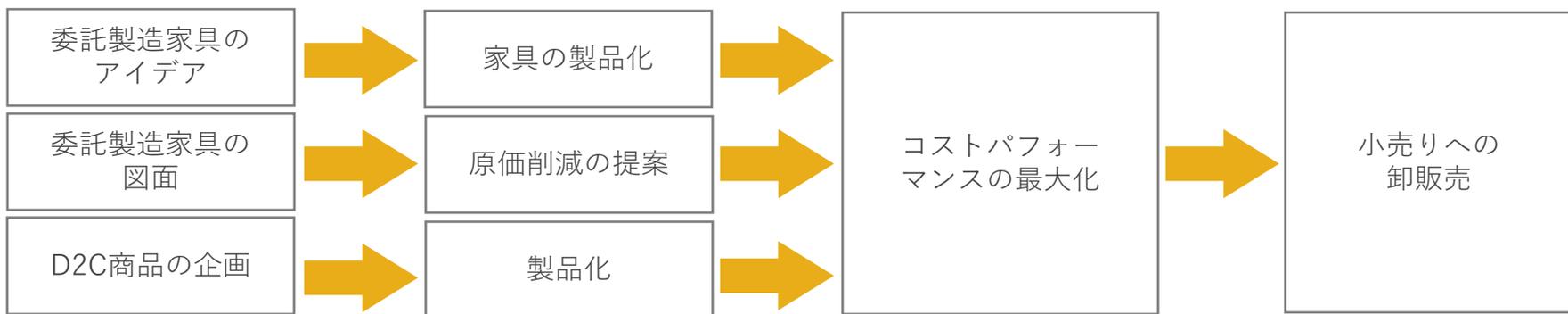
商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業 & 家具企画開発製造事業

機能性繊維研究開発製造事業



研究開発型のビジネスモデル、既に独自の機能性繊維の開発に成功

家具企画開発製造事業



海外製造ながら日本資本による製品の信頼性と製造継続性の安心感

商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

中国にある子会社の新綻紡社では現地大学機関等と連携し、オリジナルの機能性繊維の研究開発を行っております。開発されたオリジナル機能性繊維を基にクライアントに新商品を提案し自社で製造まで行うことにより、商品の多様化・独自化を推進するクライアントのニーズに的確に応えることが可能となります。また、高度な独自開発繊維となるため、特許・実用新案などに登録することにより模倣され価格競争に巻き込まれるリスクも僅少となります。

（特許第7032773号、特許第7266802号、特許第7303507号、特許第7340821号、実用新案第3237669号、実用新案第3242994号）





WARM-PP/PHGC
新型制菌・消臭・温感



カシミヤマイヤー
カシミヤボア
特殊な構造によって
カシミヤのような特性を持つ
吸湿・保湿・静電気対応
より良い保温性・柔らかい

可水洗的天然蚕丝



洗える天然シルク
最新な日本技術で作った
エコ的なシルク
10種類のアミノ酸が含まれています



DEOCIL
デオシル
瞬間即効消臭機能
PHコントロールの弱酸性

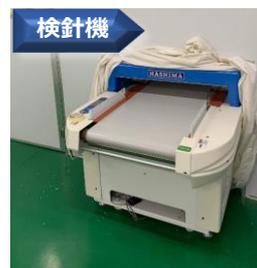


商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業 (Genepa Vietnam company limited)



自社でベトナムの工場を運営し、リーズナブルな価格で高品質な商品を提案、提供できる体制を構築

2020年2月、グローバルサプライチェーンにおける企業倫理の向上のためSedex/SMETA監査*を受監。



Sedex SMETA

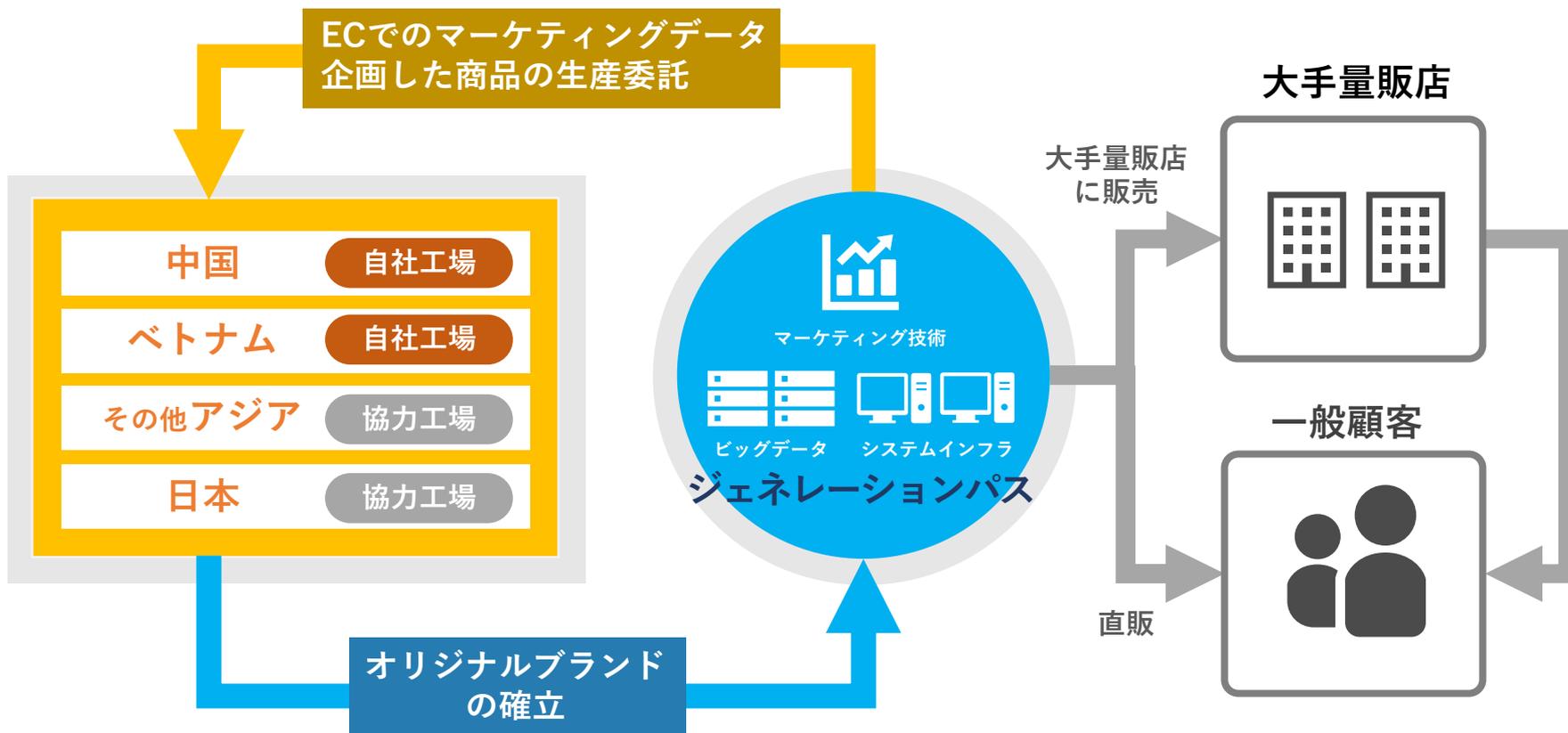
*SMETA(Sedex Members Ethical Trade Audit)とは、Sedex会員企業や監査会社から構成されるSedexステークホルダーフォーラムが、社会・環境に関する監査のベストプラクティスを集約して開発した監査スキームのこと。国際的に認識があり広く受け入れられている監査手法のひとつ。



D2C商品事業（オリジナルブランドの確立）

これまで蓄えたマーケティングデータを活用し自社製品を企画開発する。

これまで培ったマーケティングノウハウを用いてオリジナルブランドを確立していき、ECのみならず量販店へも販路を拡大し、店頭でお客様に手にとって商品の良さを実感して購入していただく。



D2C商品、オリジナルブランド

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。当社オリジナルブランド「s!mplus」（シンプラス）を展開。テレビドラマなどでも利用実績多数。2023年には寝具においても機能性繊維を使ったオリジナルブランド「カクシング」を発売。

s!mplus

カクシング

KAKUSHING



製氷機



4K対応 テレビ 50型



ディスプレイ冷凍庫



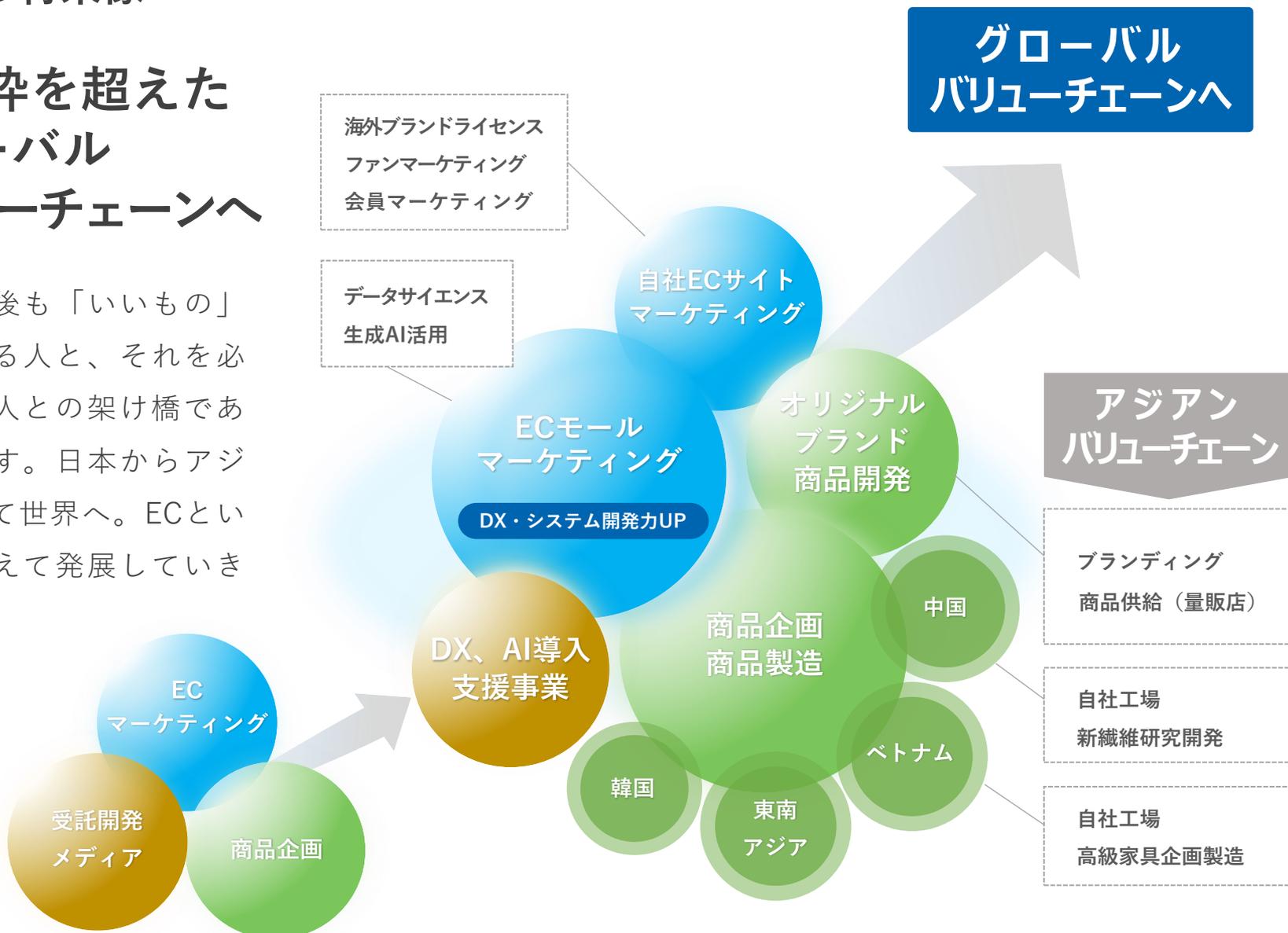
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアバリューチェーンを構築する。



事業の将来像

ECの枠を超えた グローバル バリューチェーンへ

当社は今後も「いいもの」を創造する人と、それを必要とする人との架け橋であり続けます。日本からアジアへそして世界へ。ECという枠も超えて発展していきます。



- 
1. 会社概要
 2. ビジネスモデル
 3. 市場環境
 4. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 - 6. 決算情報**
 7. 戦略、施策の進捗
 8. リスク情報

連結経営成績

(百万円未満切捨て)

	2022年10月期 実績	2023年10月期 実績	前期比増減率
売上高	15,979	15,151	△5.2%
売上原価	11,932	11,136	△6.7%
売上総利益	4,047	4,015	△0.8%
販売費及び一般管理費	3,973	4,020	1.2%
営業利益	74	△4	—
経常利益	396	71	△81.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	343	△23	—

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、当社国内連結子会社であるカンナート社において、経済産業省が支援する補助金制度による事業再構築補助金に係る補助金収入を計上したものの経常利益は減益となり、また、当期及び今後の業績動向等を踏まえ、当社の繰延税金資産の回収可能性を慎重かつ保守的に検討した結果、繰延税金資産の取崩しを計上したことにより、親会社株主に帰属する当期純利益が減益。

セグメント分析

ECマーケティング事業

主にYahoo!ショッピングにおきましてモール全体として売上が減少した影響を受けたものの、依然として残る新型コロナウイルス感染症の影響により喚起された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、各種セールや夏物の新商品を継続的に導入したことにより家具・生活雑貨等の販売が堅調に推移した結果、売上高は前年同期比で増収。

また、利益面につきましては、D2C商品の開発及び物流施策等、各種利益改善の諸施策を加速させておりますが、当連結会計年度においては円安やエネルギー価格上昇に伴う仕入価額の上昇や、物流コストの上昇によるコスト増を吸収するに至らなかったことにより、前年同期を下回る水準で推移。

(単位：百万円)

		2022年10月期 実績	2023年10月期 実績	前期比増減率
ECマーケティング事業	売上高	12,483	12,830	2.8%
	セグメント利益	267	252	△5.6%

セグメント分析

商品企画関連事業

新型コロナウイルス感染症拡大防止のために2020年から行われていた社会経済活動の制約がほぼ解消されたことで、海外出張による現地サポートが活発化し営業活動の強化が図れているものの、新規受注案件の納品が翌年度にずれ込んでいること及び既存の取引先の受注が軟調に推移したことから売上高は前年同期比で減収。

また、利益面につきましては、主として既存取引先の売上高の減少を補うための新規受注案件の納品の大部分が翌年度にずれ込んだことにより、前年を下回る水準で推移。

受託開発事業

当社及び当社子会社の株式会社トリプルダブルにて行っている事業で、主に国、大学、企業の研究所との共同研究を通じて、システム、アプリケーションの受託開発やシステム開発の技術支援並びに運用保守を行う事業であります。

当連結会計年度におきましては、自社グループソフトウェアの開発案件について、セグメント間をまたいだ発注が行われたことによる売上等が計上されたことにより、売上面・利益面で寄与。

(単位：百万円)

		2022年10月期 実績	2023年10月期 実績	前期比増減率
商品企画関連事業	売上高	3,372	2,220	△34.2%
	セグメント利益	98	46	△53.1%
受託開発事業	売上高	118	256	116.9%
	セグメント利益	30	100	233.3%

2023年10月期決算について

売上高につきましては、長期化するウクライナ情勢や円安等による原油・原材料価格等の高騰、物価上昇による消費者心理の悪化に対する懸念が高まっており、依然として先行きは不透明な状況が続いておりますが、当グループが属するEC市場におきましては、新型コロナウイルス感染症が落ち着きを見せている中でもEC利用が消費者の間で定着しつつあり、EC化が続伸する傾向にあることから、当社グループの主力事業であります

「ECマーケティング事業」につきましては、家具・生活雑貨等の売上が堅調に推移し、昨年対比では成長を続けているものの、主にYahoo!ショッピングにおきまして、モール全体として売上が減少した影響から全体の成長率が鈍化しました。「商品企画関連事業」におきまして、取引先の販売低迷の影響から出荷数が減少したことにより、連結グループ全体の売上高は前年同期比で微減となりました。

利益面につきましては、主に「ECマーケティング事業」において、D2C商品の開発及び物流施策等、各種利益改善の諸施策を講じておりますが、円安やエネルギー価格上昇に伴う仕入価額の上昇や、物流コストの上昇によるコスト増を当連結会計年度で吸収するまでには至らなかったこと、また、「商品企画関連事業」におきまして、売上高の減少に対する新規受注の大部分が翌年度にずれ込んだことから、前年同期を下回る水準で推移しました。

また、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11百万円、及び当社国内連結子会社であるカンナート社において、経済産業省が支援する補助金制度による事業再構築補助金に係る補助金収入として54百万円が計上されております。

併せて、当期及び今後の業績動向等を踏まえ、当社の繰延税金資産の回収可能性を慎重かつ保守的に検討した結果37百万円の繰延税金資産の取崩しを計上しております。

以上の結果、当連結会計年度における売上高は15,151百万円（前年同期比5.2%減）、営業損失は4百万円（前年同期は営業利益74百万円）、経常利益は71百万円（前年同期比81.9%減）、親会社株主に帰属する当期純損失は23百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純利益343百万円）となりました。

連結経営成績（前回予想との比較）

（百万円未満切捨て）

	2023年10月期 前回予想	2023年10月期 実績	前回予想増減
売上高	18,735	15,151	△3,584
営業利益	325	△4	△329
経常利益	380	71	△309
親会社株主に帰属する当期純利益	248	△23	△271

当連結会計年度における売上高は15,151百万円（前回予想に対して△3,584百万円）、営業損失は4百万円（前回予想に対して△329百万円）、経常利益は71百万円（前回予想に対して△309百万円）、親会社株主に帰属する当期純損失は23百万円（前回予想に対して△271百万円）となりました。

前回予想は2023年1月27日開示の「事業計画及び成長可能性に関する事項」P.32に記載の予想。

- 
1. 会社概要
 2. ビジネスモデル
 3. 市場環境
 4. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. リスク情報

2023年10月期の達成・進捗について

	施策	達成・進捗
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。	取扱商品は前期比+94千点となり2,127千点。 取引先数は前期比+115社となり952社。
	D2C商品数の増加。	D2C商品数は前期比+321商品となり629商品に増加。
商品企画関連事業	商品提案及び新規顧客開拓を加速。	商品提案、新規顧客開拓に注力した結果、商品ラインナップ及び新規顧客が増加。新規取引先がホテルや欧米など多角化しており今後の増収が期待出来る。2024年10月期は増収増益見込み。
	自社グループでのD2C商品の開発にも注力。	新綻紡社で開発したコアヤーン素材を用いた「with core」ブランド及び、革新的な商品シリーズである「カクシング」ブランドをリコメン堂を通じて2023年に販売開始。
	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。	取引先の販売不振から稼働率は減少したものの、受注が多く2024年10月期の稼働率向上につなげることができた。また、新綻紡社で開発した機能性繊維が好調。付加価値が高いため売上は減少しながら利益は増加。
その他事業（メディア事業）	「イエコレクション」の記事数・PV数等の更なる伸長。	Amazonの広告メニューの廃止からPVが減少。 記事数についても記事の増加よりも記事のリライトに注力した方がSEO上有利に。
	「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。	「プレゼントコレクション」に加え、「ボックスコレクション」をオープン。2サイトともPVは順調に増加。

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、取扱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

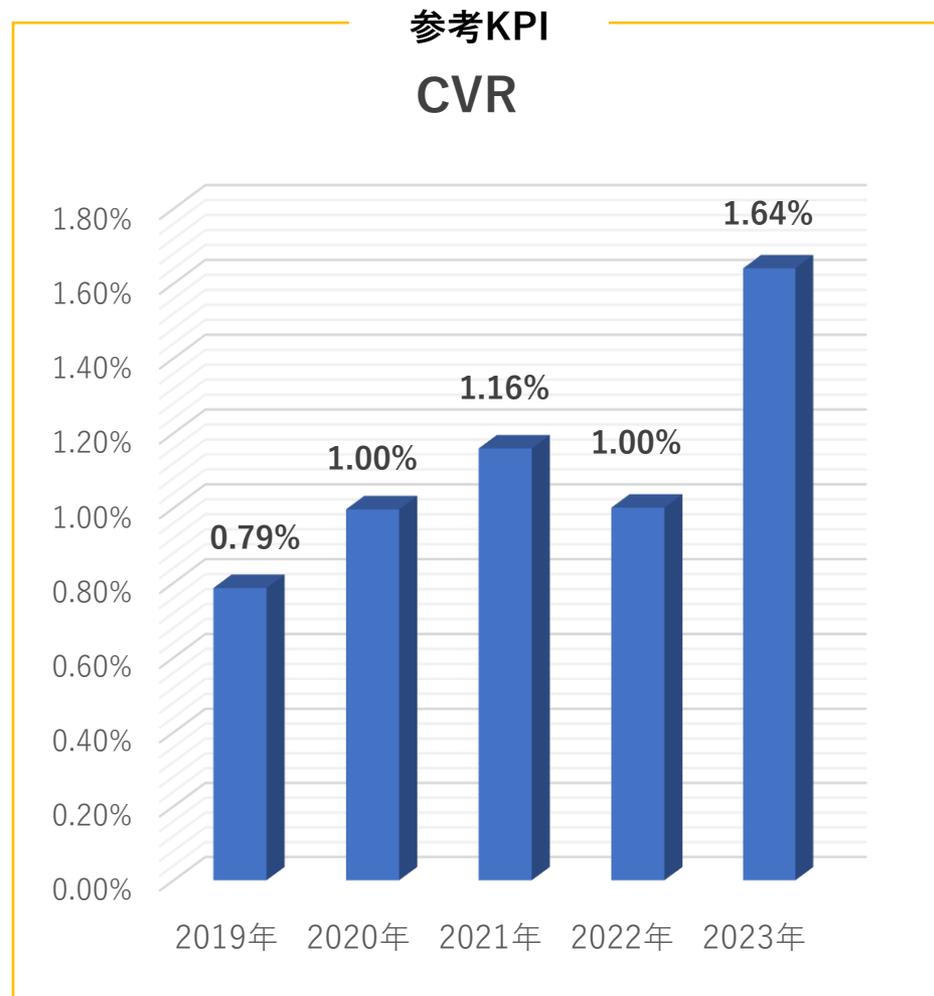
	円安、資源高、人件費の高騰	基本的な当社のスタンス
ECマーケティング事業	<ul style="list-style-type: none"> 円安によって仕入れ価格が高騰。 資源高、人件費の高騰により物流費が高騰。 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入値、物流費の高騰の影響を販売価格に転嫁をゆるやかに実施。 直接、海外のメーカー、工場からの仕入れを行い、原価を下げ利益を担保しながら、価格競争力を向上させる。
商品企画関連事業	<ul style="list-style-type: none"> 円安によって販売先である国内企業の購買力が低下。 原材料が高騰しており限界率が上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 付加価値商品の開発によって差別化をはかり、原材料高、円安の影響を受けないようにする。 中国での独自機能性繊維の研究開発。 ベトナムでの高級家具生産。
その他事業（受託開発事業、メディア事業）	<ul style="list-style-type: none"> 円安、資源高、人件費の高騰の影響は軽微。 	<ul style="list-style-type: none"> 受託開発は人件費の高騰の影響は受けるがエンジニアの社内の育成制度の充実をはかる事によって影響を軽微にする。

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取扱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D2C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取扱商品数を増やす。	取扱商品数全体で9万4千点増加。
	D2C商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（オリジナルブランド）を開発、拡大する。	当社オリジナルブランド「s!mplus」からのコンパクト製氷機、ホームベーカリー、ディスプレイ冷蔵庫などのキッチン家電、扇風機などの季節家電をリリース。シリーズ総販売総数29万台を達成。
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	D2C商品推進に向けた投資	D2C商品を開発していくための専任チームを設置する。	機能性繊維を使用した「with core」「カクシング」ブランドを販売開始。
	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、取扱商品数、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、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。	<ul style="list-style-type: none"> ・在庫管理システムの精度向上を実施。 ・サプライヤー管理システムの機能追加を実施。 ・新規モール、新規店舗との接続対応を実施。

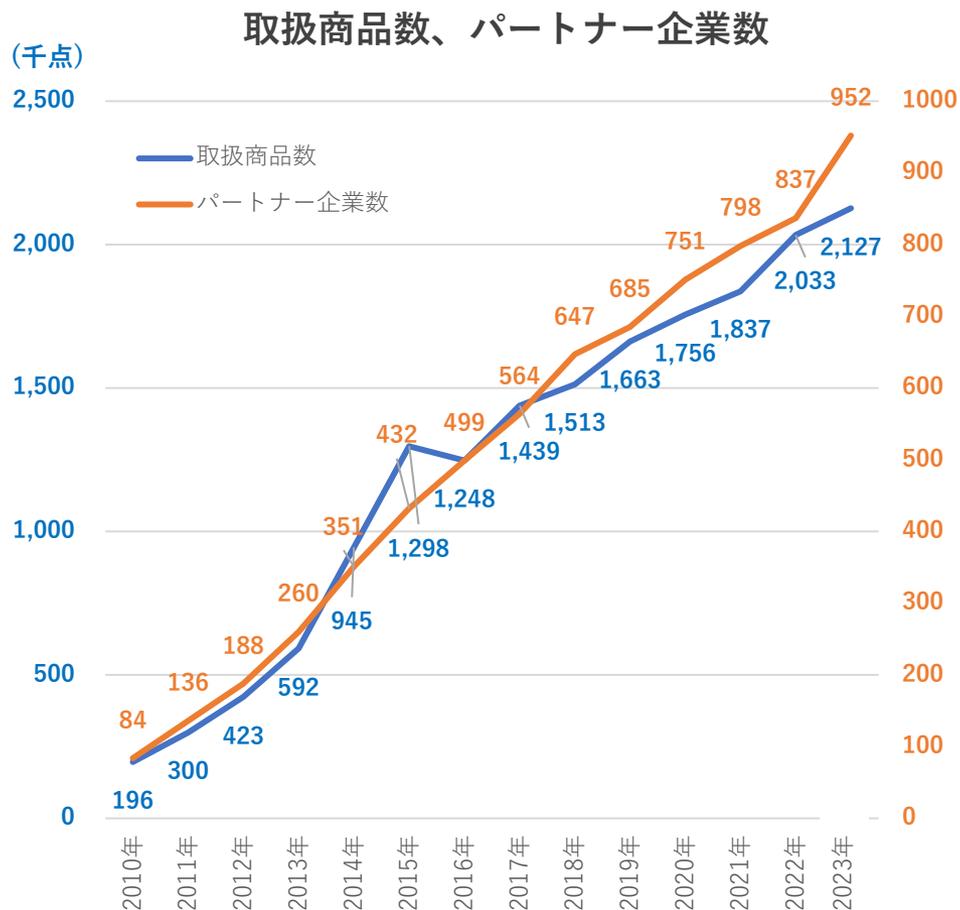
経営上重視するKPI情報

主要モールでのPV数の算出方法が変わったため、数値上は大幅に減少しているように見えている。ただ、受注件数は変わっていないため、CVRが相対的に上昇。CVRを「参考KPI」として追記。



経営上重視するKPI情報

パートナー企業数、取扱商品数、ともに順調に拡大。



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

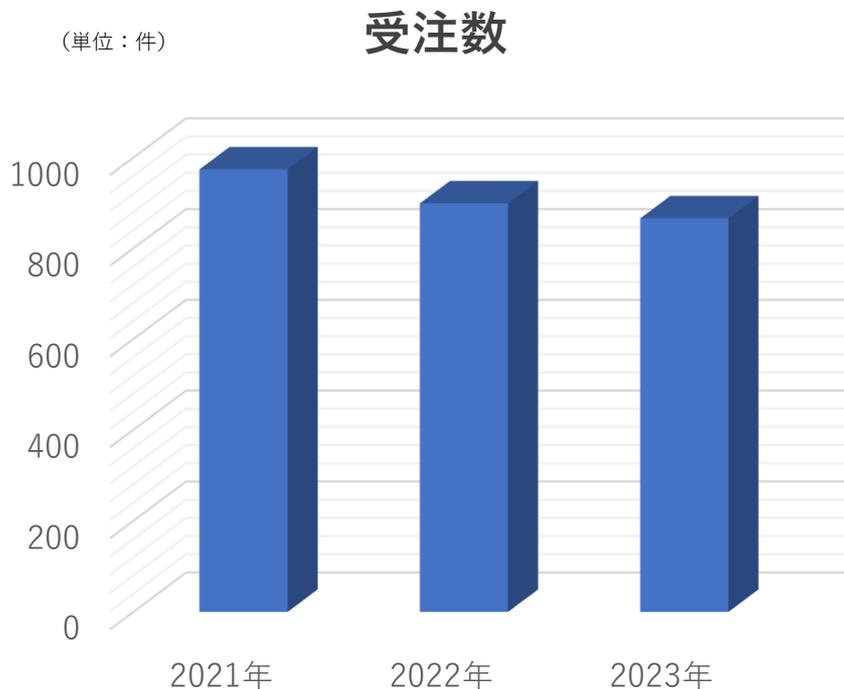
パートナー企業数の増加もあり、取扱商品数は堅調に推移。

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導入補助金を支援事業者となり、ECサイト構築や楽天出店などで補助金を活用した提案を実施。EC構築がIT導入補助金の対象外となったため来期は注力施策から除外。
	ECコンサルティング事業開始	他社の新規EC事業参入のコンサルティング。 他社の既存EC事業の効率化のコンサルティング。	大手スポーツ用品チェーンなど数社の実績を獲得。今後はEC事業者だけでなくメーカーや卸業の受発注業務等のDXを行っていく。
	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。	新型コロナウイルス感染症の収束とともにShopify等の低価格ECサイト構築の需要は減少傾向。逆に企業間取引のデジタル化や企業向けのECサイトの構築需要は増加。来期は注力施策から除外。
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を視野に入れる。	事業再構築補助金に採択され、受発注システムのパッケージソフトを開発し販売開始。「urutto（うるっと）」と「BackOfficeDX」。
	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。	各社に散らばっていたエンジニアを本社に集中することにより、ノウハウ・スキルの蓄積を効率的に。人材の採用も活発に行っており、社内外研修など教育体制の充実やオンボーディングなどにもチカラを入れている。その結果、システム開発人材は2023年10月期に前期比で50%増加。2024年10月期も増員見込となっている。

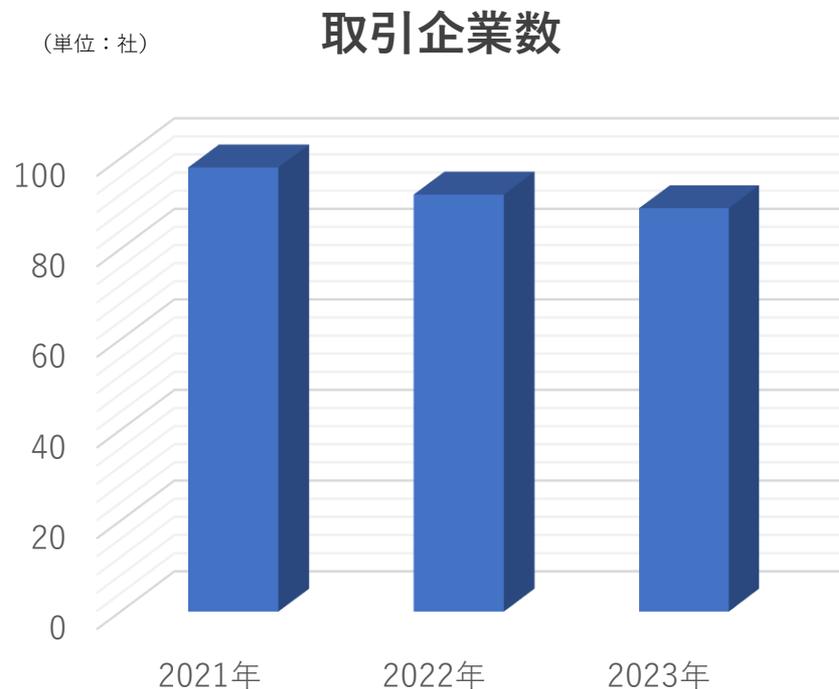
経営上重視するKPI情報

受注数、取引企業数は微減ながら利益額、利益率ともに上昇。



受注数

収益性の観点から中大規模案件にシフトを狙い、達成したため、受注数は減少。受注ごとの平均利益率が向上。



取引企業数

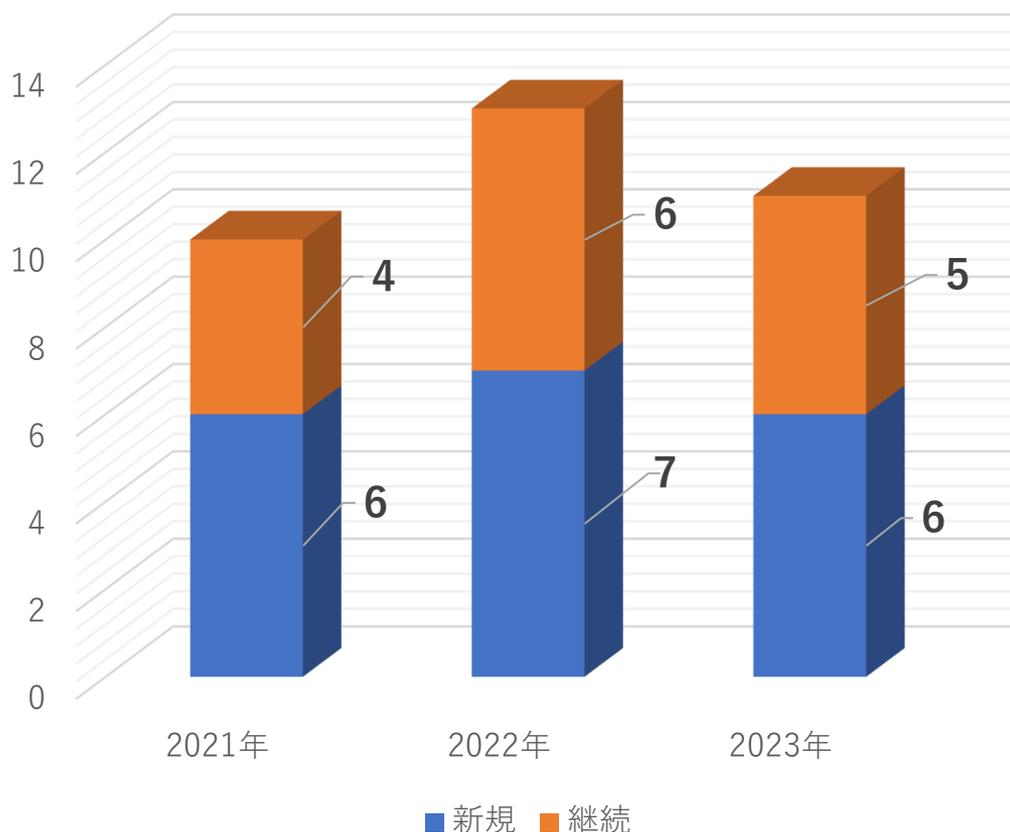
採算性の良い取引先に選別を実施。そのため取引企業数は減少。取引企業ごとの平均利益率が向上。

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、D2C商品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取扱商品数を増やす。	中国での新繊維を用いた商品ラインナップは順調に拡大中。ベトナムにおいては、売上計上は2024年10月期にずれ込んだが、一般消費者向けの家具と並行し、ホテル向け家具の製造を開始。
	D2C商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（オリジナルブランド）を開発、拡大する。	新綻紡社で開発したコアヤーン素材を用いた「with core」ブランド及び、革新的な商品シリーズである「カクシング」ブランドをリコメン堂を通じて販売開始。
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。	木工系ではリビングダイニング、ソファ、ベッドに関して新商品の企画開発が終了し既存顧客からの新規受注を獲得。
	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。	新型コロナウイルス感染症の収束に伴い、日本からの支援により教育・育成を強化。また、新規工場の開拓や協力工場の品質の維持向上を図るための人材を採用。

経営上重視するKPI情報

取引企業数



2023期10月期に既に営業上は新規顧客を獲得できており、2024年10月期には増加見込み

取引企業数

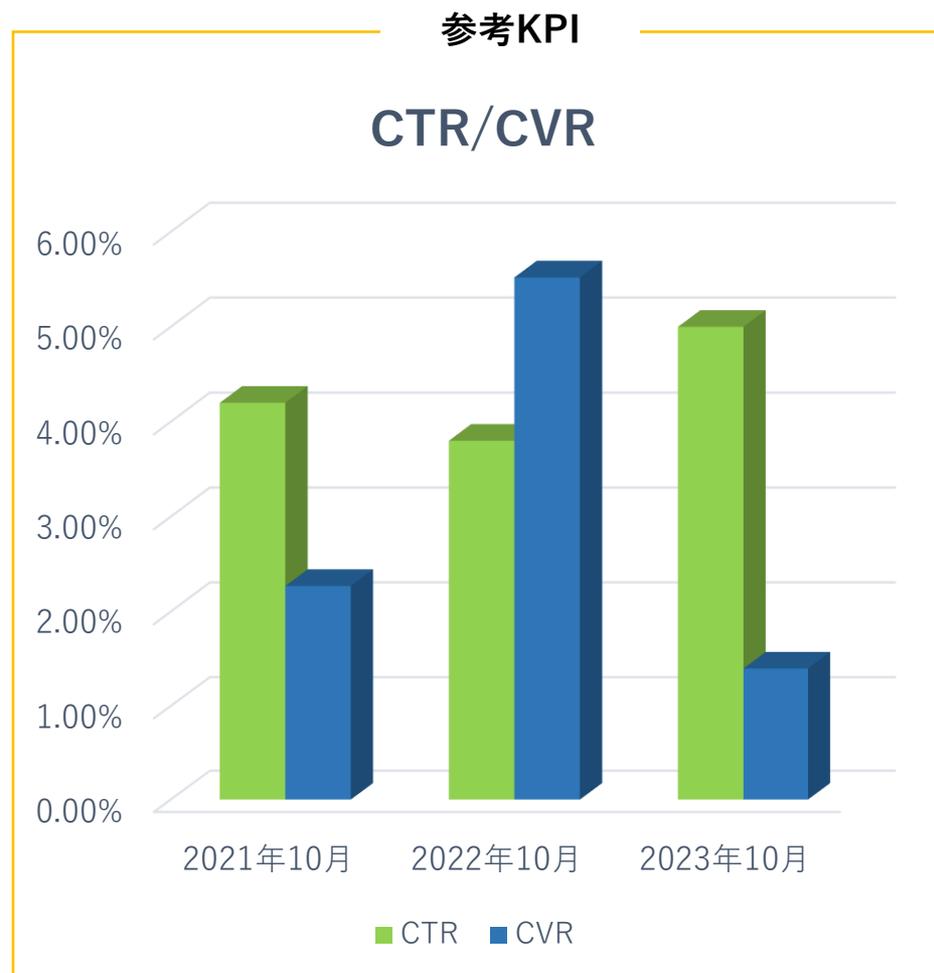
当年度においては、既存取引先の販売不振の影響を受け、取引企業数とともに売上・利益が減少したが、新規顧客の開拓に注力した結果多数の引き合いを獲得。2024年10月期には新規取引先に関する売上が計上される予定。

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、分析精度の向上を目指す。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。 一方、Amazon内の検索結果に記事コンテンツが終了したため、PV当たりの流通総額が減少した。 今後、記事ごとの売上傾向の分析を強化し、記事当たりの売上高を改善していく。
	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。	編集部の取材に伴う記事制作に加え、アンケート調査の結果や専門家による監修コメントを掲載することにより、記事の専門性、信頼性を向上させた。
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さらに改修し、記事ごとの売上高の分析をより詳細に実施する機能を提供した。
	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。	2022年に「プレゼントコレクション」の立ち上げに続き、2023年「ブックスコレクション」を立ち上げた。

経営上重視するKPI情報

主要な検索エンジンであるGoogleの検索アルゴリズムに変更があった影響もありPV数は横ばい。CVRは、Amazon内検索結果への、コンテンツを掲載が終了したため減少した。一方CTRは、検索結果の順位が改善したため上昇した。CTR/CVRを「参考KPI」として追記。



ECマーケティング事業 — マーケティング事業

	主な施策・取組等	具体的内容	KPI
2024年10月期の売上、利益に貢献する施策、取組み	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取扱商品数を増やす。	日本とアジア圏での取引先数 取扱商品数
	D2C商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（オリジナルブランド）を開発、拡大する。	D2C商品数
	自社ECサイトの構築	3サイト構築を実施し、立ち上げにかかる期間、コストなどを検証。	自社ECサイトの立ち上げ数
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	D2C商品推進に向けた投資	海外子会社と連携しD2C商品のオリジナルブランドの開発、拡大をする。	オリジナルブランド数 オリジナルブランドのD2C商品数
	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、取扱商品数、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。	開発できた機能

ECマーケティング事業 — ECサポート事業

	主な施策・取組等	具体的内容	KPI
2024年10月期の売上、利益に貢献する施策、取組み	ECサポート（ECコンサルティング）事業の拡大	他社の新規EC事業参入のコンサルティング、他社の既存EC事業の効率化のコンサルティングの実施。	受注件数 売上高
	DX、AI導入支援事業の拡大	受発注のDX、AI導入等コンサルティングの実施とそれに伴うシステム開発の受注。	受注件数 売上高
	パッケージソフトの開発と拡販	パッケージソフトの開発、開発したソフトの拡販とそれに伴う関連売上の増大。パッケージソフト自体の売上は期待しないがそこを起点としたDXコンサルティング、システム開発の売上の拡大を狙う。	パッケージソフトへの問い合わせ数 パッケージソフトに関連した売上高
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	DX、AI導入支援事業の拡大をするための企業ブランディング	新型コロナウイルス感染症の収束後の人材不足、人件費の高騰からの受発注DX、CS業務のAI導入、システム化の需要が拡大。案件の増加を狙う。	オウンドメディアの立ち上げ DX、AI導入関連の問い合わせ数
	DX、AI導入コンサルティング人材の確保	受発注のDX、AI導入等コンサルティングの実施とそれに伴うシステム開発の受注を担う人材の確保。	採用者数
	エンジニア人材の確保	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。	採用者数

商品企画関連事業

	主な施策・取組等	具体的内容	KPI
2024年10月期の売上、利益に貢献する施策、取り組み	商品提案の多角化	B2C用の商品に加えて、ホテル向け等のB2B向けの商品についても企画・開発・提案を拡充させる。	受注件数 売上高
	取引先の多角化	新規取引先との取引額を増加させ、工場の安定的な操業のための継続可能性の高い受注を確保する。また協力工場の開拓もすすめ、増加した受注に対応できるサプライチェーンを構築する。	取引先数
	D2C商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（オリジナルブランド）を開発、拡大する。	オリジナルブランドの商品数
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	チャイナリスク対策	現在中国で製造している商品について、中国以外の製造拠点での製造体制及び物流網を構築し、チャイナリスクへの備えとする。	中国以外での製造拠点での売上高
	アジアンバリューチェーンの構築	原料の調達から、製造拠点（協力工場含む）、販売先においてアジア諸国を中心に多角化を進めていく。	日本国以外の取引社数

その他事業 — メディア事業

	主な施策・取組等	具体的内容	KPI
2024年10月期の売上、利益に貢献する施策、取り組み	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。	イエコレクションPV数 プレゼントコレクションPV数 ブックスコレクションPV数
	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。	イエコレクション記事数 プレゼントコレクション記事数 ブックスコレクション記事数
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	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。	サイト数

- 
1. 会社概要
 2. ビジネスモデル
 3. 市場環境
 4. 競争力の源泉
 5. 事業拡大、更なる成長領域
 6. 決算情報
 7. 戦略、施策の進捗
 8. 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>(1) 円安、資源高、人件費の高騰 円安はその進行こそ止まったものの、以前のような水準に戻る事は考え難く、資源高、人件費についても、今後も現在の水準か、もしくは、進行する事が考えられる。</p>	大	近	大	<p>これらのリスクに対して当社グループでは、販売価格への転嫁を進めており、お客様に購入して頂ける価格と当社が利益を出せる価格の接点創出に勤めています。 海外メーカー、工場と直接取引をすることによって原価を削減し、価格競争力を出そうとしています。 付加価値のある商品を研究開発、企画開発する事によって生み出し、商品の差別化によって利益を向上させようとしています。</p>
<p>(2) ビジネスモデルについて 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	<p>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。</p>

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>(3) 法的規制等について 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>(4) システム障害について 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。

P.8

(*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)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

P.23

(*5)D2C商品

工場やメーカーが商品を企画開発、製造して一般のお客様に直接販売する商品、もしくは、企業が商品を企画して工場に直接依頼して製造された商品と当社では定義。プライベートブランド（PB）商品は自社のお客様専用企画されて製造された商品のこと。



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、2024年10月期通期決算発表後、2025年1月下旬を目途として開示を行う予定です。

< 当社へのお問い合わせ先 >

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