

各 位

2025年1月29日

会 社 名 株式会社ジェネレーションパス
代 表 者 名 代 表 取 締 役 岡 本 洋 明
(コード番号：3195 東証グロース)
問 合 せ 先 取 締 役 鈴 木 智 也
(TEL. 03-5909-2937)

中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、2025年10月期から2027年10月期までの3年間を計画期間とする中期経営計画を策定し、本日開催の取締役会において、その内容を決議いたしましたのでお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画

当社グループでは、収益体制を確保しつつ関連領域での新規投資を増加させた事業拡大を行うべく中期経営計画の目標を以下のとおり定めることといたしました。当計画を確実に実行し、2026年10月期以降に現在のグロース市場からスタンダード市場への市場替えを実現してまいります。

(1) 成長戦略

ECマーケティング事業領域においては、D2C商品の拡大による原価率の大幅低減を確実に実行していくとともに、USP (Unique Stores Platform) 事業を早期に事業の柱とすべく、2025年での実績進捗に合わせて投資を拡大してまいります。また、中国での内需拡大方針を受け、過去の越境ECの経験を踏まえた中国国内向けECマーケティング事業を展開していく方針です。

商品企画関連事業領域においては、機能性繊維の研究開発を強化し、現在は主に寝具向けに提供しているオリジナル機能性繊維をアパレル向けへも展開すべく投資を拡大させてまいります。また、ベトナム子会社では、日本以外の国からの受注拡大を図り、円安においても十分な利益が確保できる体制を構築してまいります。

財務面については、2024年12月26日発表の「連結子会社に対する債権の株式化(デット・エクイティ・スワップ)の実施に関するお知らせ」にありますように、子会社への貸付金から発生していた為替差損益の発生について低減を図ることで、為替リスクによる不確実性に対応する方針であります。

(2) 2025年10月期～2027年10月期までの業績目標

(単位:百万円)

	2024年10月期 (実績)	2025年 10月期	前年比	2026年 10月期	前年比	2027年 10月期	前年比
売上高	16,235	17,500	107.8%	19,250	110.0%	21,755	113.0%
営業利益	81	120	146.8%	250	208.3%	459	183.6%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△138	90	—	150	166.7%	320	213.3%
1株あたり 当期純利益	△17.10	11.09	—	18.48	166.7%	39.42	213.3%

本中期経営計画の詳細及び概要は添付資料をご参照ください。

- ・中期経営計画(事業計画及び成長可能性に関する事項)

以 上

中期経営計画

(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)

2025年1月29日

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

目次

CONTENTS

1. 2025年10月期通期見通しと中期経営計画
2. 成長戦略
3. 2024年10月期通期決算説明
4. 戦略、施策の進捗
5. Appendix

1. 2025年10月期通期見通しと中期経営計画

2025年10月期通期見通し(連結)

(百万円未満切捨て)

	2024年10月期	2025年10月期	前期比増減率
	実績	見通し	
売上高	16,235	17,500	107.8%
営業利益	81	120	146.8%
経常利益	22	120	538.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	△138	90	—

売上高について

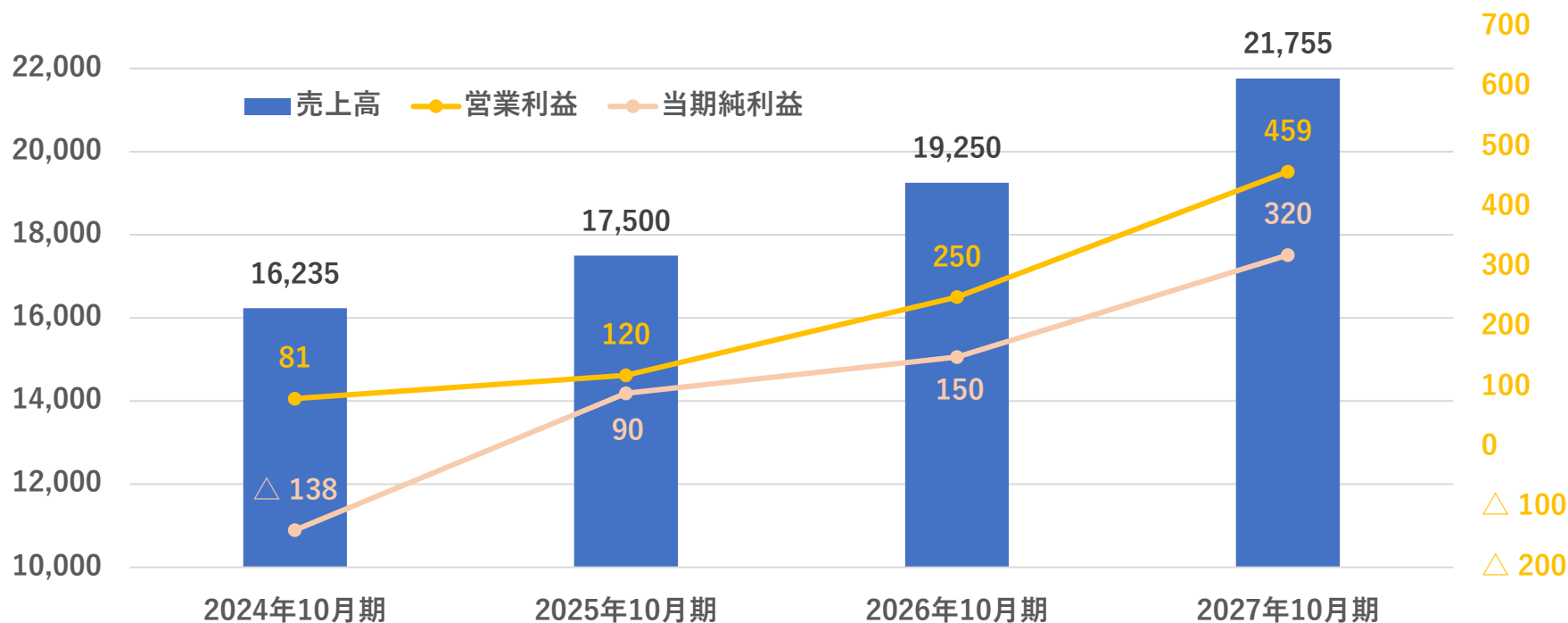
ECマーケティング事業では、既存事業におけるオーガニックな成長のみを反映している。商品企画関連事業では、オーガニックな成長にプラスして2024年に設立が完了したラオス子会社の稼働による売上増加分、及びベトナム子会社での新規受注増加に伴う売上増加分を見込む。

営業利益及び経常利益について

営業利益については、企業の成長と挑戦意識を継続することを目的とし、新規事業への投資を積極的に実行していくものの、売上増加に伴う増益の他、メイン事業であるECマーケティング事業においてD2C商品の開発を強力に推し進め原価率低減を図るとともに、ベトナム子会社での稼働率の上昇により新規事業投資を吸収することで増益を見込む。

経常利益については、営業利益の増加に加え、2024年12月にベトナム子会社への貸付金の資本金への振替(Debt Equity Swap)を実行し為替の不確実性への対応を強化したことにより財務の安定性を高め大幅な増益を見込む。

中期経営計画(連結)



(百万円)	2024年10月期	2025年10月期		2026年10月期		2027年10月期	
	実績	見通し	前年比	見通し	前年比	見通し	前年比
売上高	16,235	17,500	107.8%	19,250	110.0%	21,755	113.0%
営業利益	81	120	146.8%	250	208.3%	459	183.6%
当期純利益	△138	90	-	150	166.7%	320	213.3%



2. 成長戦略

中期経営計画の基本戦略と成長戦略

基本戦略：2025年10月期は収益体制の構築を重要戦略とする

2026年10月期以降にグロース市場からスタンダード市場への市場変更を実行し、企業の成長軌道を強固に推進する。

成長戦略

ECマーケティング事業

マーケティング事業

- ① 自社ブランド確立のため製造等
パートナー企業をアジアへ拡大（D2C事業） P10-P11
- ② USP（Unique Stores Platform）事業の推進 P12-P14
- ③ 中国でのECマーケティング事業に挑戦 P15

成長戦略

商品企画関連事業

機能性繊維研究開発製造事業

- ④ 機能性繊維のアパレル事業への展開 P16-P17

家具企画開発製造事業

- ⑤ 欧米豪等日本以外への販路の拡大 P18-P19

中期経営計画の重点数値目標

24/10期実績

売上高	営業利益	時価総額
16,235百万円	81百万円	2,023百万円※1

27/10期経営目標

売上高	営業利益	時価総額
21,755百万円	459百万円	10,000百万円以上 ※2

戦略	既存事業(基本戦略)			新規領域(ストレッチ戦略)	
事業	ECマーケティング事業	商品企画関連事業	減価償却負担の軽減	ECマーケティング事業	商品企画関連事業
内容	売上の伸長はオーガニックな成長にし、粗利率のいいD2C商品の開発に注力。営業利益率は3年で1.5%以上改善見込み	販売が好調な機能性繊維を中心に販売先を拡大し、売上増加にドライブをかけ年率20%の成長を見込む。併せてベトナム子会社の受注増加及び生産効率改善による黒字化を中期経営計画初年度から達成し以後グループに寄与する見込み	2024年10月期における経営合理化のための減損損失の計上により、償却負担が大幅軽減	USP事業の本格事業フェーズ展開 中国でのECマーケティング事業への挑戦	機能性繊維をアパレル市場へ展開
営業利益へのインパクト見込み	2027年は対2024年比+244百万円	2027年は対2024年比+150百万円	2027年まで対2024年比で毎年+20百万円	保守的に投資費用のみ一部反映。売上等収益面は未反映	

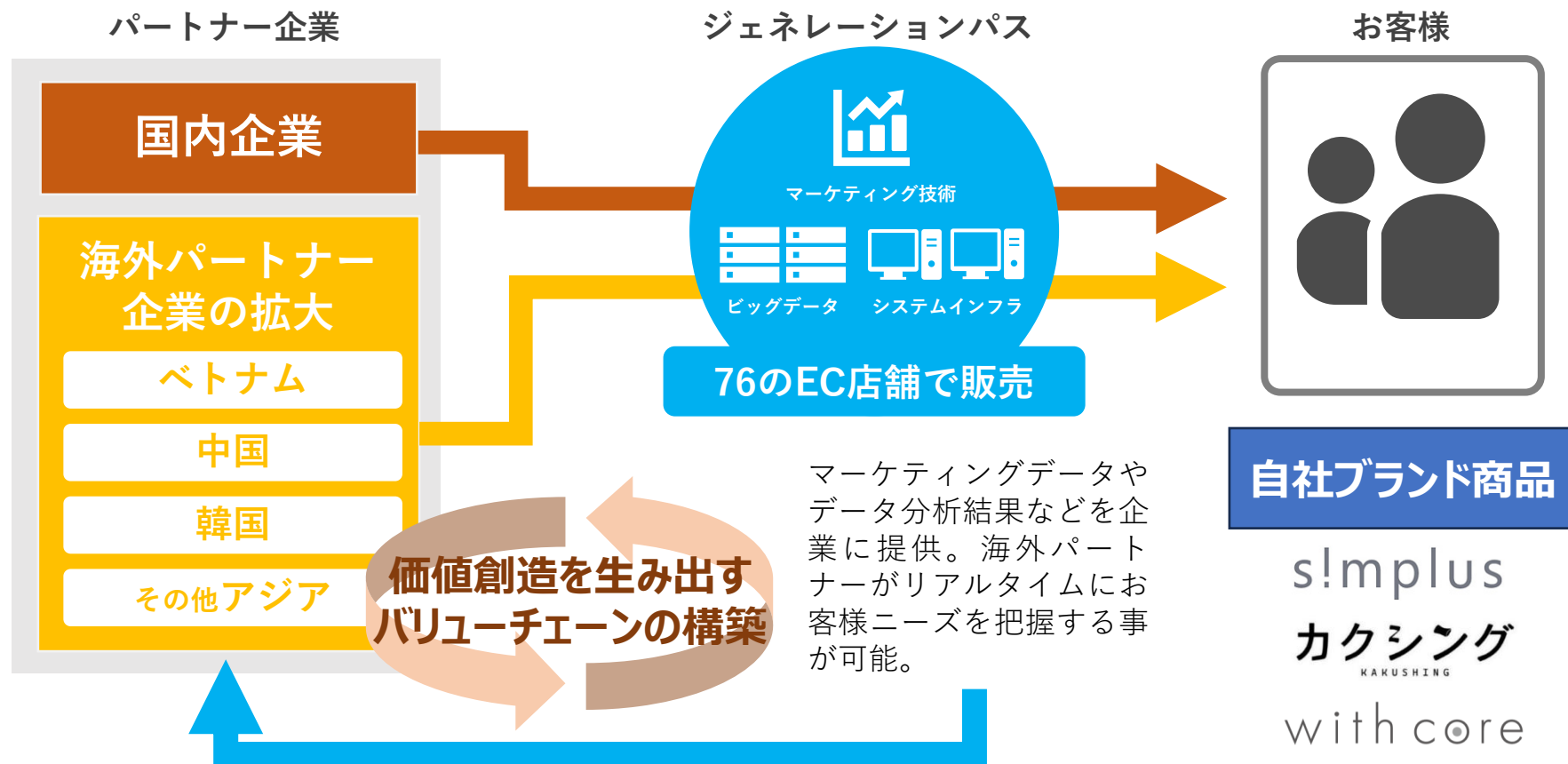
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※2 時価総額の目標数値は、株式数を一定とし、24/10期と27/10期の営業利益の比率で株価が上昇する仮定で算定しております。

ECマーケティング事業

自社ブランド確立のため製造等パートナー企業をアジアへ拡大 (D2C事業)

国内企業が中心だったパートナー企業を海外、特にアジアを中心に拡大する。当社が蓄積したマーケティングデータや、商品データ等ビッグデータを提供することで海外でも日本国内のニーズにあった商品開発をタイムリーに可能にする。国内外の製造工場と直接結びついたD2C事業を推進することにより原価率が下がり、また、それと合わせ自社ブランド商品を確認し、これまで以上により良い商品を提供しながら利益率を向上させる。



D2C商品 (オリジナルブランド)

EC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。

家電分野では当社オリジナルブランド「s!mplus」(シンプラス)を展開。2024年12月には累計出荷台数40万台を突破。今後もアジアのパートナー企業と協力し、商品ラインナップを更に充実していく。

繊維分野では、中国子会社が開発した機能性繊維を使ったオリジナルブランドとして、次世代ハイブリッド繊維である「コアヤーン糸」を使用した「with core」ブランドや、革新的な機能性繊維を使用した「カクシング」ブランドを展開しており、順次商品ラインナップを拡充していく。



s!mplus



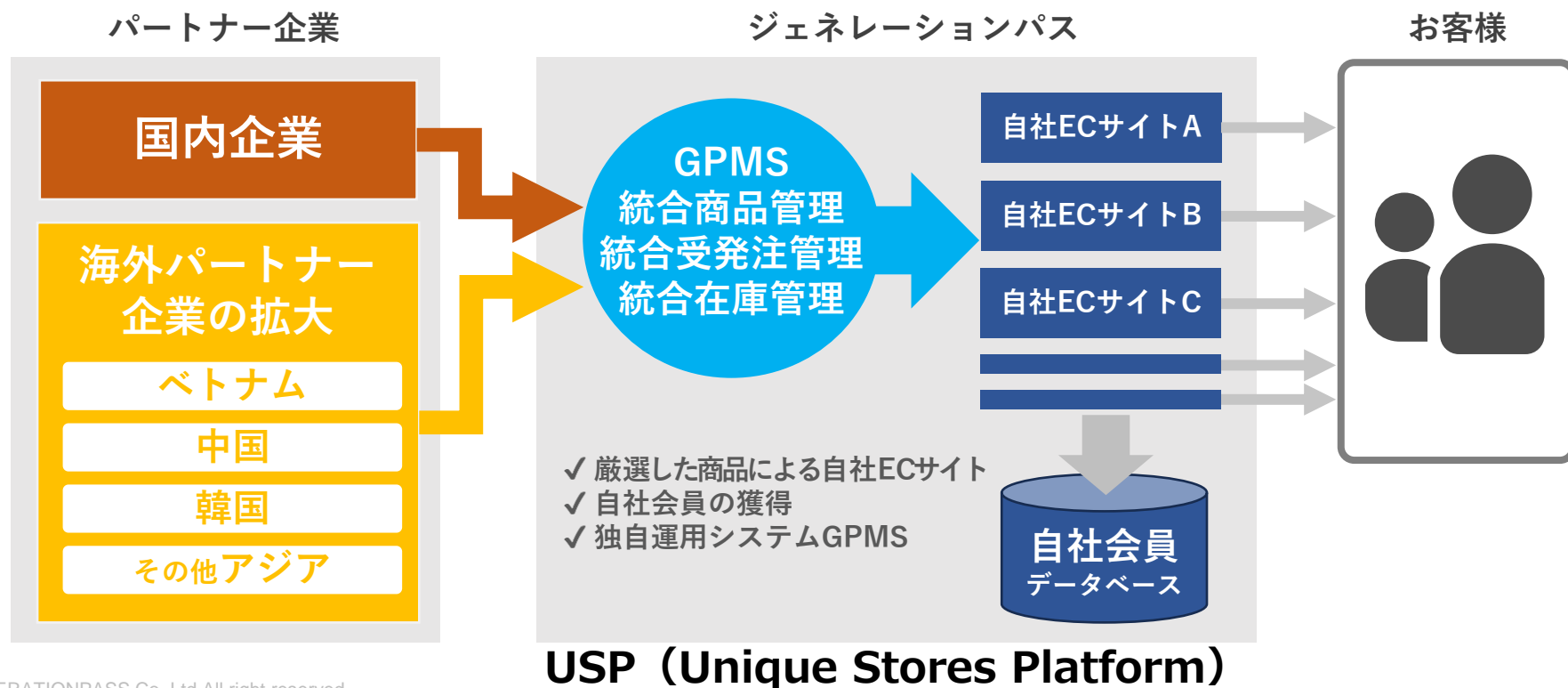
with core



カクシング
KAKUSHING

ECマーケティング事業 自社ECサイト群： USP (Unique Stores Platform) 事業の推進

これまでECモール出店を拡大させてきたノウハウ、及び社内開発したオペレーションシステム (GPMS) を活用して、自社ECサイトマーケティング事業 (USP (Unique Stores Platform) 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。当社では、GPMSを活用する事で店舗数の増加に伴う運用負荷が増加しないため、ローコストでの多店舗運営が可能である。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こと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促進させることができる。



自社ECサイト群： USP (Unique Stores Platform) 事業

USP事業は専門店型EC事業で、1つ1つの店舗の売上は年商6千万円を目標としてスタート。2025年10月期は自社で10店舗程度の店舗運営を行い、事業性を十分に見定めたうえで、現在の1,000社を超えるパートナー企業と協力し、将来的には大幅な店舗数の拡大を見込む。

* 2025年1月現在10店舗を検証店舗として運用中。

* 事業性の検証期間であることから、2026年以降の経営計画の数値には反映しておりません。



ギフトシア

【サイトオープン日】2024年12月2日

【サイトURL】 <https://gift-sincere.com/>

【サイトの特徴】

商品ジャンルやギフトを贈るシーン、価格など様々な視点から最適な贈り物が選べるギフトを販売



ハコモノヤ

【サイトオープン日】2024年12月6日

【サイトURL】 <https://hakomonoya.jp/>

【サイトの特徴】

カラーボックスからキャビネットまで、あらゆるシーンで使える収納家具を中心に販売する家具を販売



Babynug (ベビナグ)

【サイトオープン日】2024年12月9日

【サイトURL】 <https://babynug.jp/>

【サイトの特徴】

子どものさまざまな「はじめまして」を「つなぐ」、ベビー・キッズ用品を専門に販売



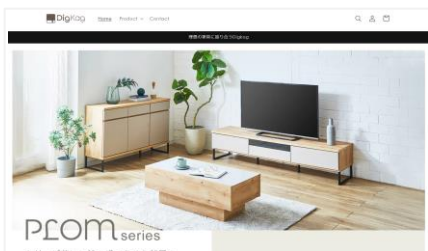
Kitchen Suggest (キッチン サジェスト)

【サイトオープン日】2024年12月11日
 【サイトURL】<https://ksuggest.com/>
 【サイトの特徴】
 ハイエンドモデルからスタンダードモデル
 まで取り扱う、キッチン家電を中心に販売



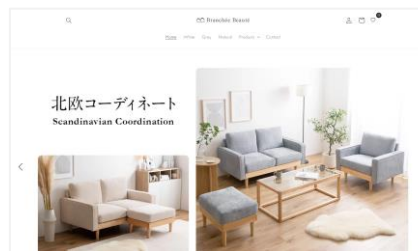
寝具選びのNEYOKA (ネヨカ)

【サイトオープン日】2024年12月2日
 【サイトURL】<https://se-neyoka.com/>
 【サイトの特徴】
 質のいい睡眠には欠かせない、枕・布団・
 マットレスなど寝具商品を幅広く揃えている
 寝具専門店



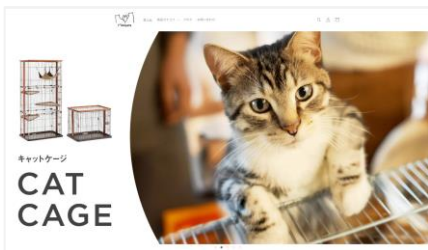
DigKag (ディグカグ)

【サイトオープン日】2024年4月16日
 【サイトURL】<https://digkag.com/>
 【サイトの特徴】
 現役のインテリアバイヤーが厳選した、
 ワンランク上の素敵な家具に巡り合える
 大型家具特化型通販サイト



Branchée Beauté (ブランシェ・ボーテ)

【サイトオープン日】2024年4月5日
 【サイトURL】<https://brasheeb.com/>
 【サイトの特徴】
 取扱う商品は人気カラーの3色(ホワイト・
 ナチュラル・グレー)に特化した
 韓国系・北欧系の商品



mimipets (ミミペッツ)

【サイトオープン日】2024年4月10日
 【サイトURL】<https://mimipets.jp/>
 【サイトの特徴】
 犬、猫などペットに必要なものがなんでも
 揃うオンラインペットショップ



madokara (マドカラ)

【サイトオープン日】2024年12月16日
 【サイトURL】<https://madokara.jp/>
 【サイトの特徴】
 サイズオーダー可能なカーテン・ブライン
 ドを販売



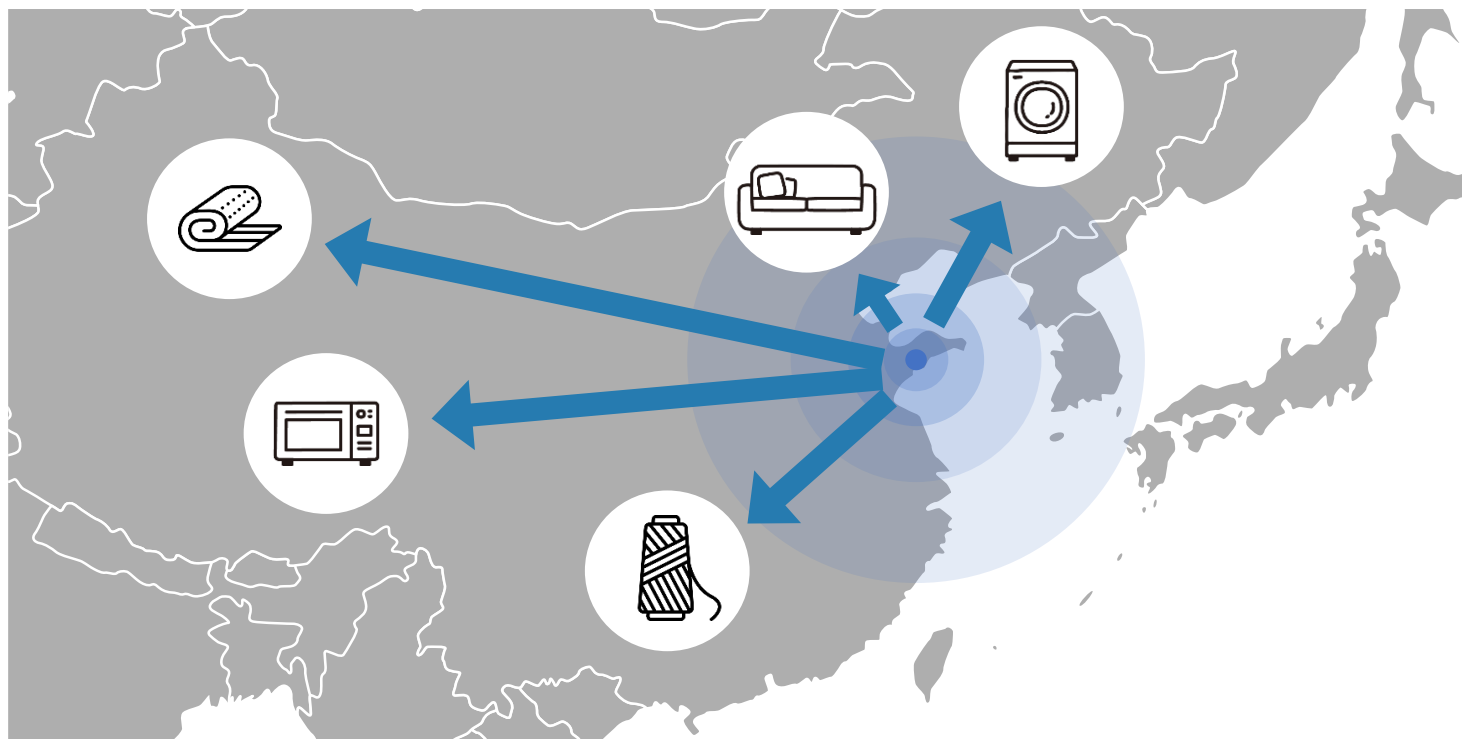
GraSUS (グレイサス)

【サイトオープン日】2024年12月19日
 【サイトURL】<https://grasus.com/>
 【サイトの特徴】
 新潟・燕三条製キッチン用品専門の
 通販サイト

ECマーケティング事業 中国でのECマーケティング事業に挑戦

2024年12月に発表された中国の筆頭重点政策、“国内消費を強力に拡大し、投資効率を高め、全面的に内需を拡大する（中央経済工作会議）”という大きな流れに的確に対応するため、日本で販売を行う222万点の商材を中心に中国国内向けECマーケティング事業を展開する。

大手企業と共同した越境EC事業の経験や、他社のECサイトの構築ノウハウ、国内のECモール店舗を拡大させてきたマーケティング技術、及びシステム（GPMS）等の経験実績（失敗も含む）を活用し、中国子会社の青島新綻紡貿易有限公司（以下、新綻紡）グループを中心として、国内外のカントリーリスクなどを勘案し2025年10月期に投資及び運営方針を固め、2026年10月以降で中国と日本の架け橋になる事業の展開を試みる。



商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

中国子会社である新綻紡社は、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い、その研究により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トータルで提供する事業を展開しており、創業以来増収増益傾向を継続。その優れた開発力で商品の多様化・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であり、2024年10月期には増加するニーズに対応するため、ラオスにも製造子会社を設立。

今後も高度なオリジナル開発繊維を中心として事業の強化拡大を図るとともに、開発した繊維について継続的に特許・実用新案を取得することにより、他社に模倣されたり価格競争に巻き込まれることなどのリスクにも対応する。

（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

山羊绒
カシミアマイヤー
カシミアボア
特殊な構造によって
カシミア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

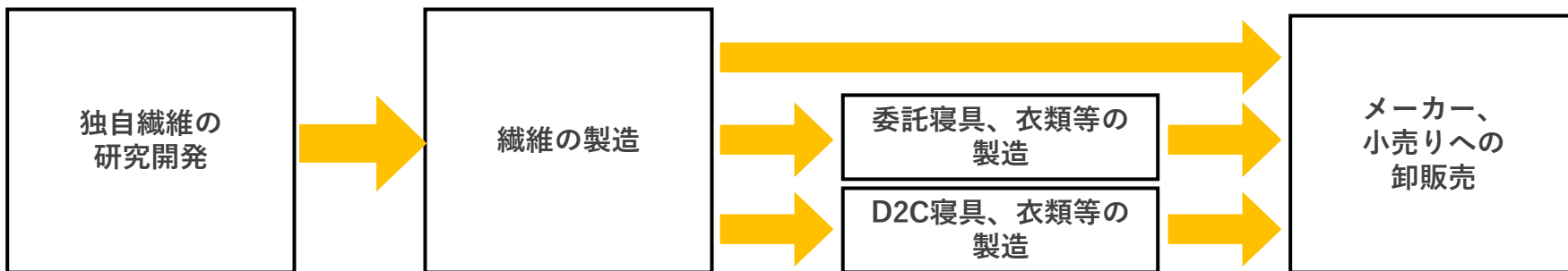
可水洗的天然蚕丝
洗える天然シルク
最新な日本技術で作った
エコ的なシルク
10種類のアミノ酸が含まれています

雨露棉
— DEW —
DEOCIL
デオシル
瞬間即効消臭機能
PHコントロールの弱酸性



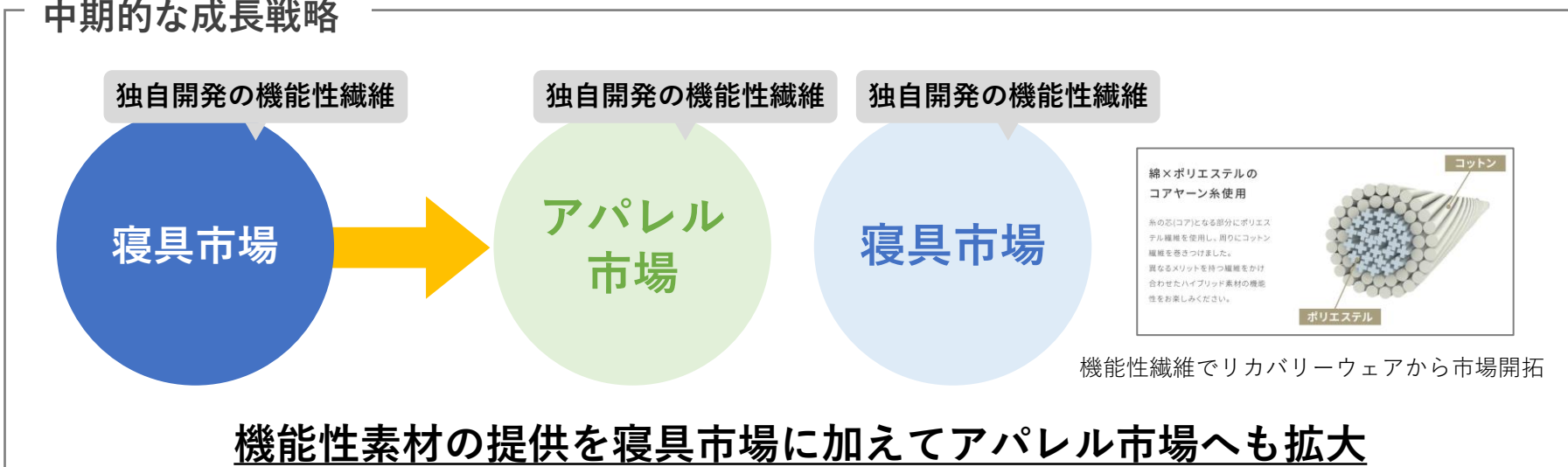
商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

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

中期的な成長戦略



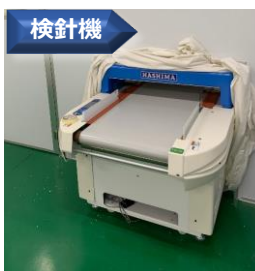
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業 (Genepa Vietnam company limited)

ベトナムにおける弊社子会社であるジェネパベトナム社は、主として大手日本企業向けの高品質な家具製造事業を展開している。

2024年からはホテル向けや、日本以外からの受注を促進。海外での家具展示会にも積極的に出展しイタリアやオーストラリアからの受注を獲得。

2025年は、欧米向けの受注獲得に注力し、海外向けの売上比率が増加予定。2020年2月に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*を受監するとともに、2024年には木工工場では数少ないERP管理を導入、並びにISO9001及びISO45001も取得。収益面及び生産管理面において安定した成長基盤を整備。

財務面においては2024年12月に、借入金を資本金に組み込むことを決議し、財務体質を大幅に強化するとともに、為替リスクの低減を実行。2025年以降は安定的な事業拡大と、利益計上を見込む。



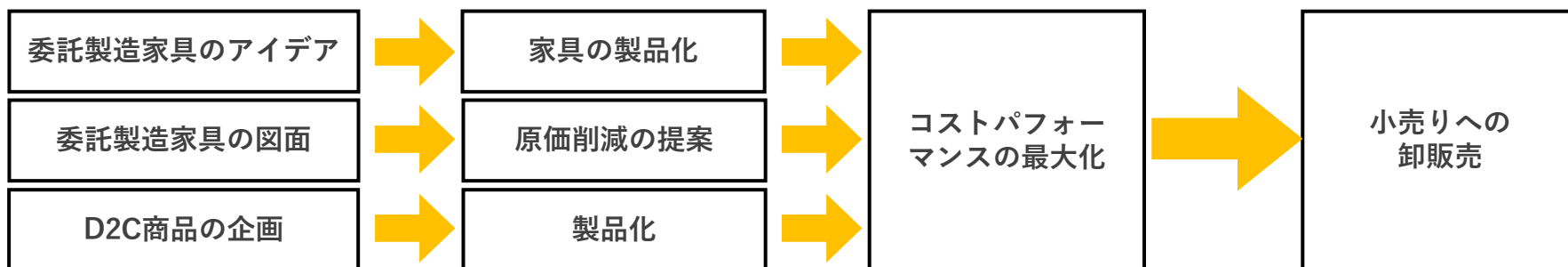
Sedex SMETA

*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。



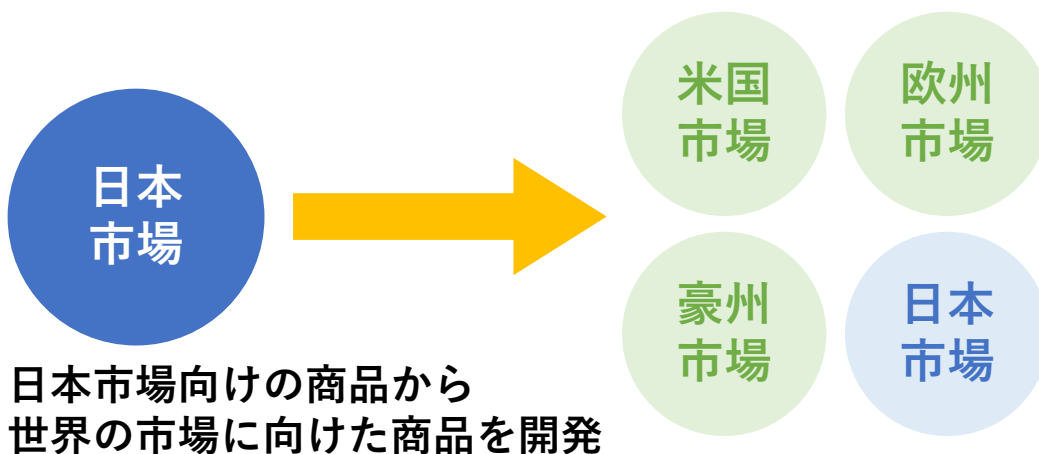
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

家具企画開発製造事業



海外製造ながら日本資本による品質への信頼性と製造継続性の安心感

中期的な成長戦略



海外の展示会に積極的に参加することで世界市場を開拓。2025年は欧米向け受注の獲得に注力
(2025/3/5よりベトナムVIFA EXPO 2025 出展予定)



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ンバリューチェーンを構築する。



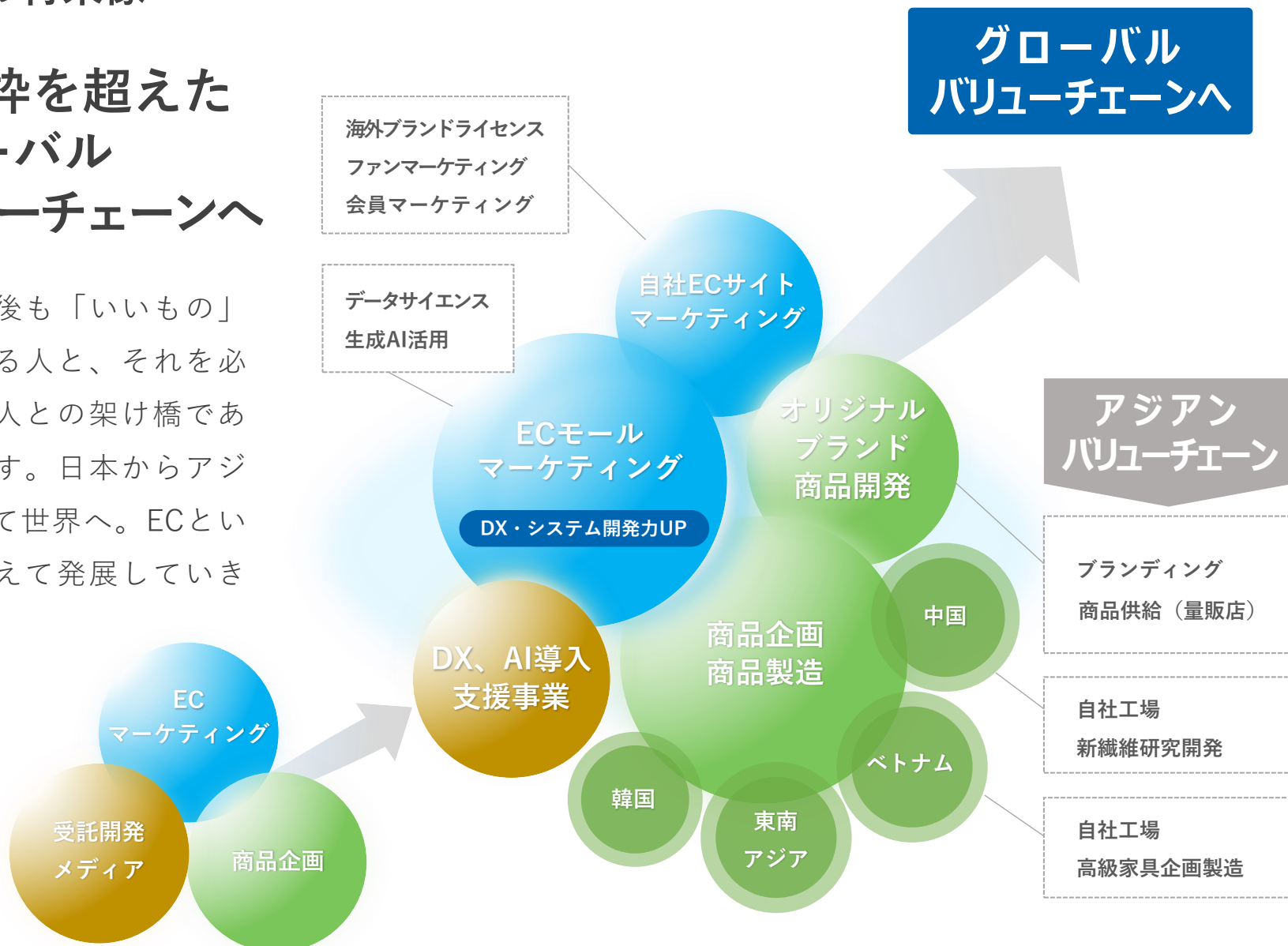
Asian Value Chain

素材研究・商品開発・商品製造・
原材料調達・パートナーシップ

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。



3. 2024年10月期通期決算説明

2024年10月期 通期業績

USP事業、海外でのD2C新商品の開発、ラオスでの新工場設立等、成長のための投資が先行するも、堅調な売上と利益率の改善により、営業利益は大幅拡大。一方、為替差損が発生し、経常利益は減益。

- 売上高：16,235百万円（前期比7.2%増）
- 営業利益：81百万円（前期は営業損失4百万円）
- 経常利益：22百万円（前期比69.0%減）
- お客様が望む商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築を推進

ECマーケティング 事業

D2C商品開発・販売品目の拡大により利益率は前期比で顕著に改善。更に改善傾向が続く。

- 売上高：13,287百万円（前期比3.6%増）
- セグメント利益：290百万円（前期比15.3%増）
- USP（Unique Stores Platform）事業を開始 ※1
- D2C（自社独自仕入れ商品開発）事業を推進 ※2

商品企画関連 事業

中国子会社での新製品開発、ベトナム子会社の販売先開拓が好調に推移。大幅な増収増益で着地。

- 売上高：2,899百万円（前期比30.6%増）
- セグメント利益：82百万円（前期比78.1%増）
- ラオスでの会社設立手続と生産準備
- ベトナム子会社での新規顧客開拓を推進

※1 USP事業 = 新規事業として、既存のECモールでは実現しにくい特色ある自社ECサイトを多数構築し、それらを有機的に結合させることにより、自社ECサイト群を基礎としたプラットフォーム事業（名称：「Unique Stores Platform 事業」）

※2 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

売上は堅調に推移。営業利益はD2C商品の投入、中国子会社の新製品開発によって各種先行投資の影響を吸収し前期比+86万円を着地。経常利益は主として子会社に対する貸付金にかかる為替差損78百万円の計上により減少。なお、現状は為替差損は大きく減少している。また、特別損失として当社とベトナム子会社で98百万円の減損損失等が発生。

(百万円)	2023年通期	2024年通期	前年同期比
売上高	15,151	16,235	+7.2%
営業利益	△4	81	-
		為替差損78百万円	
経常利益	71	22	△69.0%
		減損損失等98百万円	
親会社株主に帰属する当期純利益	△23	△138	-

連結経営成績

(百万円未満切捨て)

	2023年10月期 実績	2024年10月期 実績	前期比増減率
売上高	15,151	16,235	7.2%
売上原価	11,136	11,970	7.5%
売上総利益	4,015	4,265	6.2%
販売費及び一般管理費	4,020	4,183	4.1%
営業利益	△4	81	—
経常利益	71	22	△69.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	△23	△138	—

経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益について

経常利益は主として当社海外連結子会社であるジェネパベトナム社に対する貸付金にかかる為替差損78百万円の計上により減少。なお、現状は為替差損は大きく減少している。また親会社株主に帰属する当期純利益においては、特別損失として当社とジェネパベトナム社で98百万円の減損損失等の発生が影響している。

セグメント分析

■ ECマーケティング事業

在宅勤務の定着・巣ごもり需要等、変遷する消費者ニーズを的確に捉え、各種セールの実施や新生活アイテム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。

また、利益面につきましては、新規事業に対する先行投資及び急激な為替変動による仕入価格の上昇の影響を受けたものの、売上高の増加や、D2C商品の販売拡大及び物流施策としての上昇する配送コストの抑制や提携先倉庫の選択と集中を推進する等、各種利益改善に向けての取組みを継続した影響により、前年同期比で増益。

(単位：百万円)

		2023年10月期 実績	2024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	12,830	13,287	3.6%
	セグメント利益	252	290	15.3%

セグメント分析

商品企画関連事業

第1四半期連結累計期間における取引先の販売低迷による出荷遅延の影響があったものの、第2四半期連結累計期間以降において出荷・納品が進んだこと、及び新綻紡社の受注が好調な水準であったこと等により売上高は前年同期比で増収。

また、利益面につきましては、ジェネパベトナム社での納期の集中及び、取引先拡大のための小ロット生産を戦略的に多数受注したことから一時的な効率性の悪化の影響を受け利益率が低下したものの、事業全体の営業利益は前年同期比で増益。

(単位：百万円)

		2023年10月期 実績	2024年10月期 実績	前期比増減率
商品企画関連事業	売上高	2,220	2,899	30.6%
	セグメント利益	46	82	78.1%

2024年10月期決算について

売上高につきましては、わが国経済は、雇用・所得環境の改善があり、経済活動の正常化が進む等、緩やかに回復しつつありますが、中東情勢やウクライナ情勢の長期化、欧米のインフレ懸念、急激な為替変動、原油・原材料価格等の高騰、中国経済の先行き不安及び米国の大統領選挙の影響等、国内外における経済的な見通し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、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」において、家具・生活雑貨に加えてD2C商品の売上が堅調に推移し、モール別ではAmazonで大幅な増収となったことにより、前年同期比で増収となりました。また、「商品企画関連事業」につきましては、第1四半期連結累計期間において取引先の販売低迷による出荷遅延の影響があったものの、第2四半期連結累計期間以降において出荷・納品が実行されたこと、及び当社中国子会社である新綻紡社の受注が好調な水準であったこと等から前年同期比で増収となり、結果として連結グループ全体の売上高は前年同期比で増収となりました。

利益面につきましては、「ECマーケティング事業」では、利益率の高いD2C商品の販売拡大及び物流施策等、各種利益改善の諸施策により利益率が改善した影響により増益となりました。「商品企画関連事業」につきましては、主として当社ベトナム子会社であるジェネパベトナム社において納期の集中による効率性の悪化等の影響を受け全体の利益率は低下したものの、新綻紡の堅調な業績も寄与したことから事業全体としては増益を達成することができました。結果として連結グループ全体の営業利益は前年同期比で大幅な増益となりました。

なお、当連結会計年度におきまして、営業外費用において、急激な為替相場の変動により、主としてベトナム子会社に対する貸付金にかかる為替差損78百万円が計上されるとともに、特別損失において、当社及びジェネパベトナム社の固定資産の減損損失95百万円及び固定資産除却損3百万円が計上されることとなりました。翌連結会計年度においては、為替の影響を限定する施策を講じることを検討実施する予定です。

以上の結果、当連結会計年度における売上高は16,235百万円（前年同期比7.2%増）、営業利益は81百万円（前年同期は営業損失4百万円）、経常利益は22百万円（前年同期比69.0%減）、親会社株主に帰属する当期純損失は138百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失23百万円）となりました。

4. 戦略、施策の進捗

2024年10月期の達成・進捗について

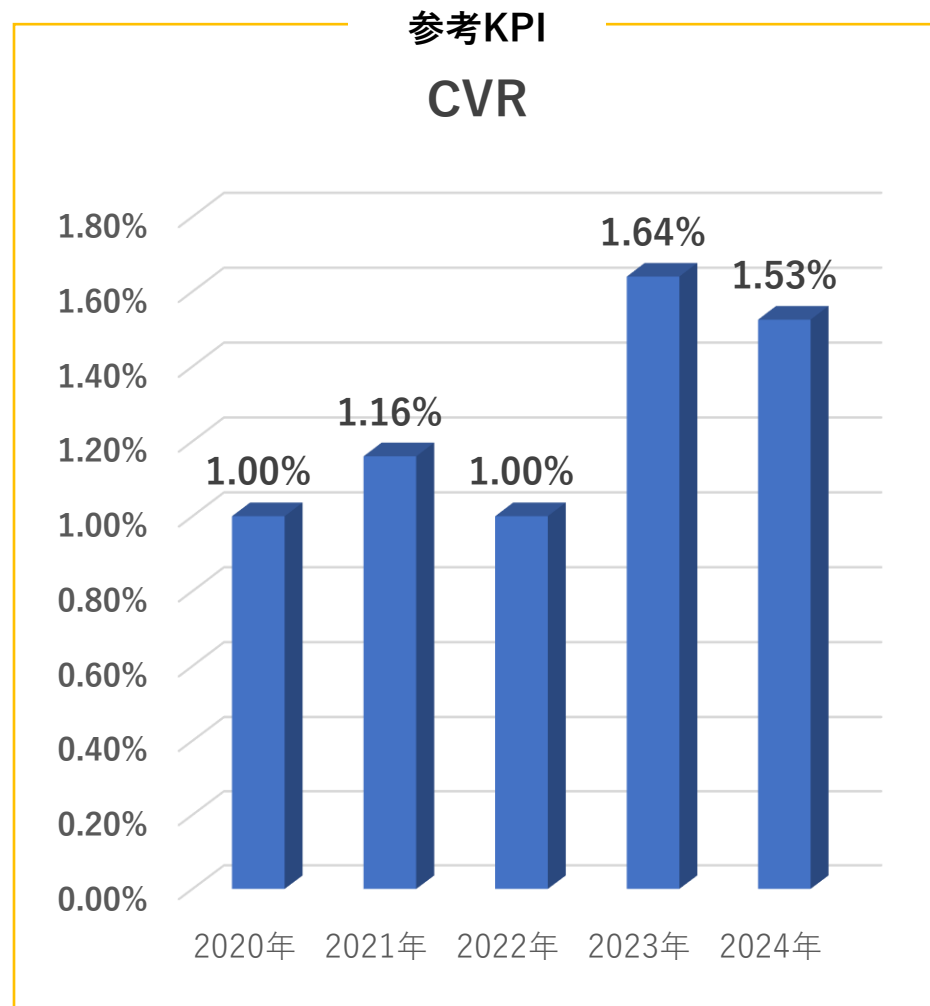
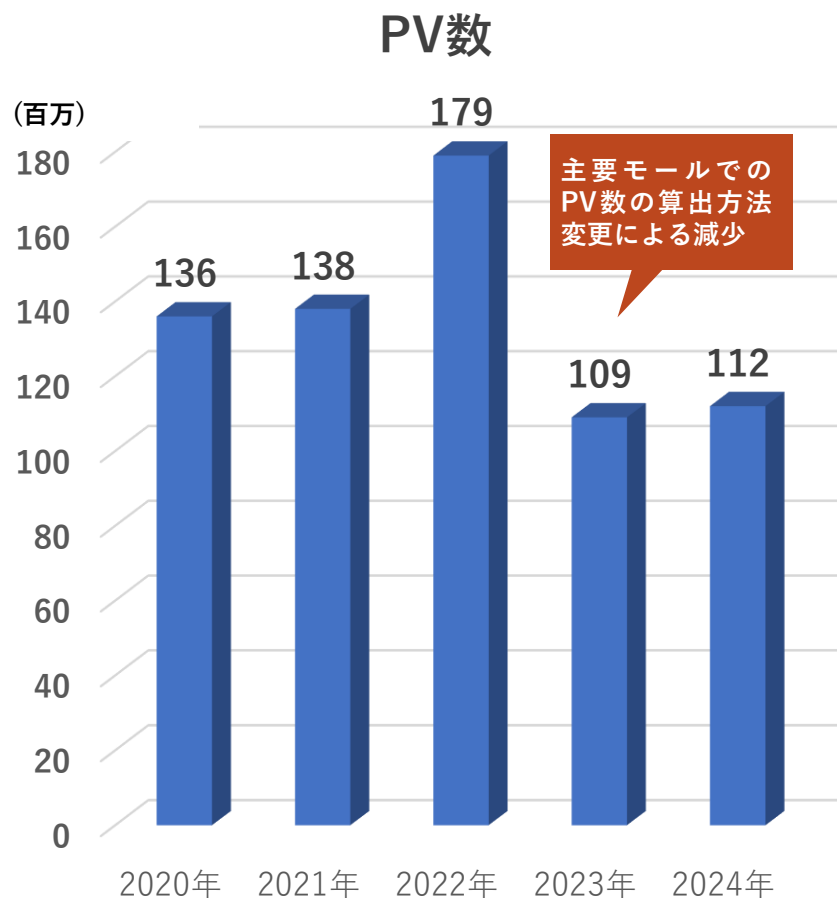
	施策	達成・進捗
ECマーケティング事業	商品ジャンル・取引先の一層の拡大。	取扱商品は前期比+93千点となり2,220千点。 取引先数は前期比+56社となり1,008社。
	D2C商品数の増加。	D2C商品数は前期比+805商品となり1,434商品に2.3倍に増加。
商品企画関連事業	商品提案及び新規顧客開拓を加速。	商品提案、新規顧客開拓に注力した結果、商品ラインナップ及び新規顧客が増加。新規取引先がホテルや欧豪など多角化しており今後の増収増益が期待出来る。
	自社グループでのD2C商品の開発にも注力。	新綻紡社で開発したコアヤーン素材を用いた「with core」ブランド及び、革新的な商品シリーズである「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。2024年も新商品投入。
	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。	新綻紡社で開発した機能性繊維が引き続き好調。付加価値が高いため売上は減少しながら利益は増加。 ジェネパベトナム社は大手取引先の販売不振から取引先の多角化を実施。受注は大きく増加したが生産効率が低下し赤字着地。 2025年10月期は生産効率の改善が完了し通年黒字見込み。
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。	記事を他のメディアへの掲載。
	「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。	<ul style="list-style-type: none"> ・Yahoo傘下のWebメディアTRILLに記事掲載開始。 ・USP事業のECサイトに記事を掲載。

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9万3千点増加。
	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。2024年12月には累計出荷台数40万台を突破。
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。	在庫管理システムの精度向上を実施。新規モール、新規店舗との接続対応を実施。注文データの分析機能の拡張を実施。

経営上重視するKPI情報

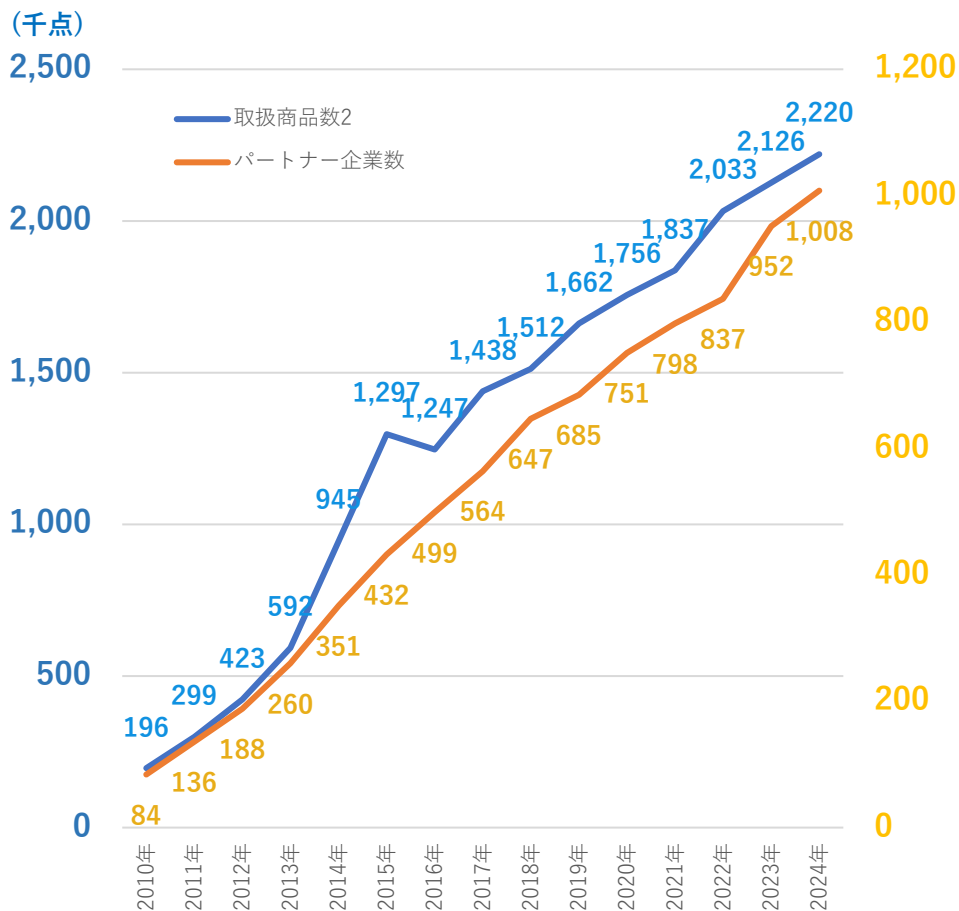
主要モールでのPV数の算出方法が変わったため、2023年10月期に減少したが2024年10月期には再び増加傾向。CVRについては微減。



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。

取扱商品数、パートナー企業数



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

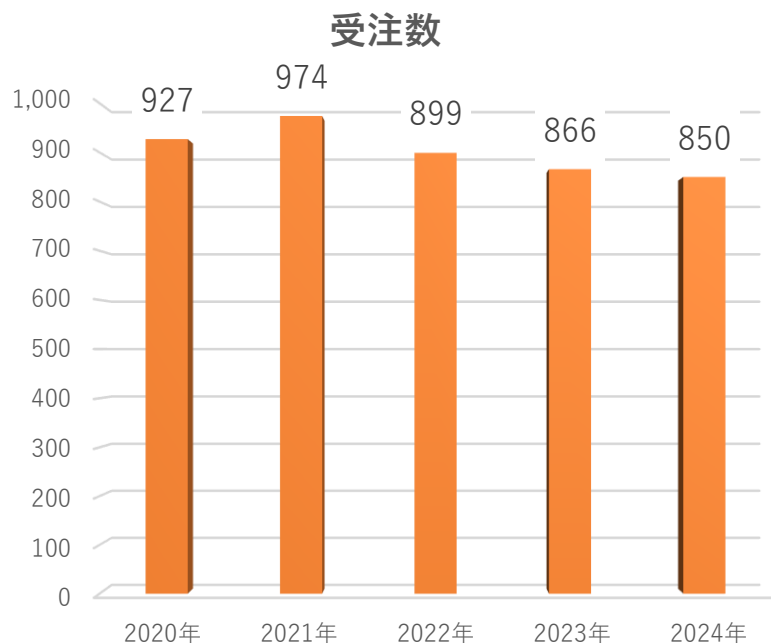
パートナー企業数の増加もあり、取扱商品数は堅調に推移。

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	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。	他社のECサイトの立ち上げ運営支援、楽天市場の出店運営支援を実施。
	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。	大型のシステム開発案件においてChatGPT4oなどを活用し構築。
	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。	B2B&B2C受発注管理システムurutto（うるっと）、BackofficeDXを発売。受発注管理に携わる人手不足から引き合いは増加傾向。大型の受注管理システムを受注。
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。	受発注、物流、通販の仕事に役立つ知識、小技を集めたWEBメディア「受発注ライフ」オープン。
	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。	少数ながら確保。継続して採用活動を実施。

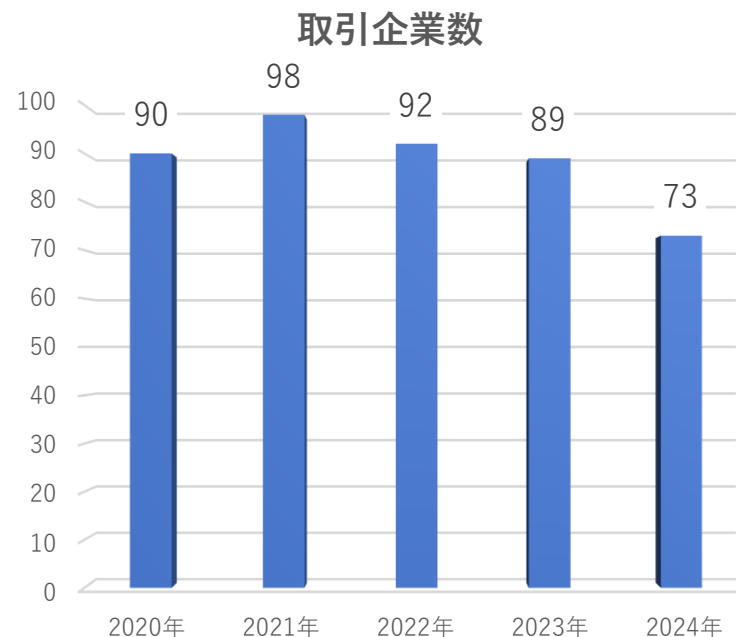
経営上重視するKPI情報

受注数、取引企業数は微減ながら各平均売上高が上昇。



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。受注ごとの平均売上高が上昇。



取引企業数

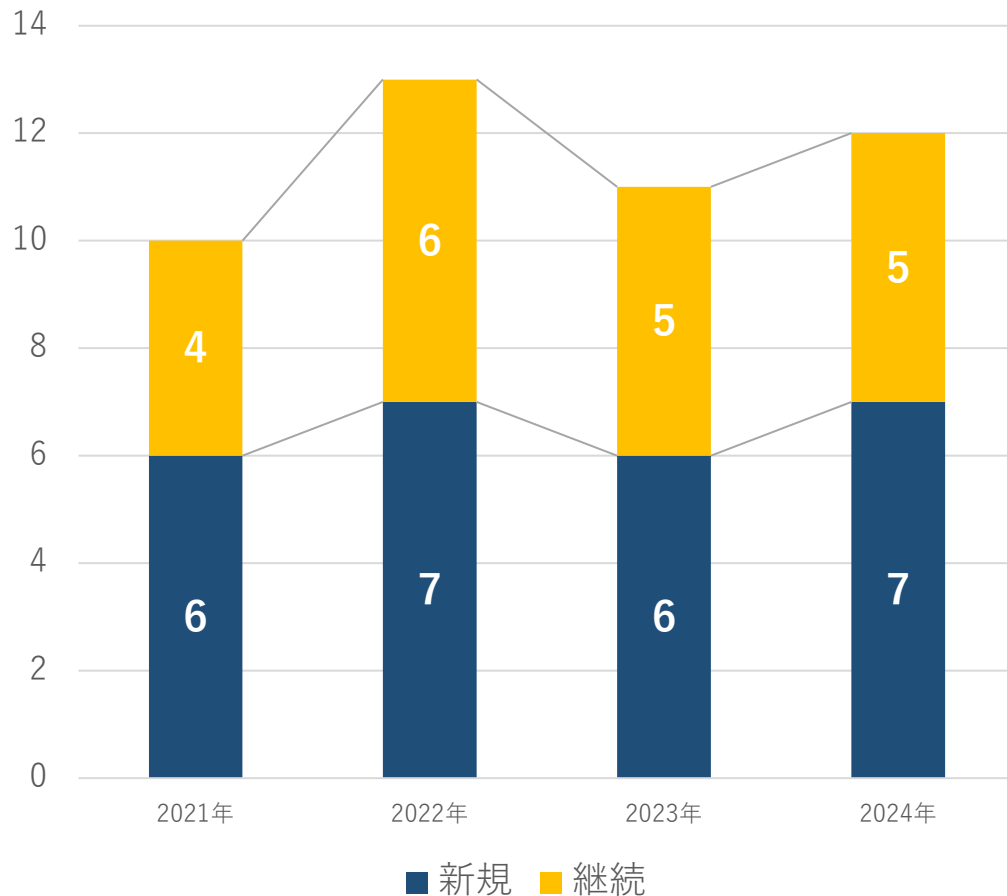
採算性の良い取引先に選別を実施。そのため取引企業数は減少。取引企業ごとの平均売上高が上昇。

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。今後寝具のみならずアパレル市場へも参入。 ベトナムにおいては、売上は取引先&商品の多角化を進め、日本以外の第三国の受注も獲得済み。一般消費者向けの家具と並行し、ホテル向け家具の製造も好調。
	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」ブランドの伸長、及び革新的な商品シリーズである「カクシング」ブランドでは新商品投入済み。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。展示会に出展すべく更なる新規開発を継続中。
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現地に配置。

経営上重視するKPI情報

取引企業数



2024年10月期には新規の取引先数が増加、2025年10月期には売上が計上される

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。2025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。

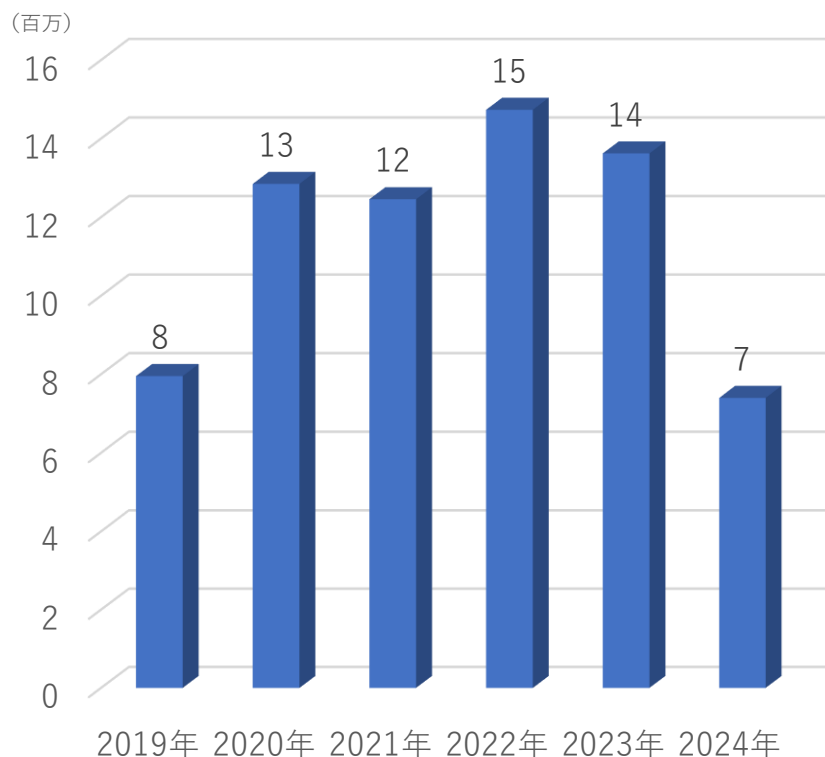
2024年10月期まで収益事業として売上利益の拡大をしてきたが、2025年10月からはメディア事業については継続していくが、USP事業への集客媒体として位置付けたため施策の進捗等の記載は割愛する。

	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。	USP事業の自社ECサイト内にブログ記事を提供することによって、直接ECでの売上拡大を目指す。
	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。	現在、USP事業の2サイトに対して、ブログ記事を提供済。
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。	システムの適用範囲をUSP事業のECサイトまで拡大。
	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。	記事を他のメディアへの掲載。 ・Yahoo傘下のWebメディアTRILLに記事掲載開始。 ・USP事業のECサイトに記事を掲載。

経営上重視するKPI情報

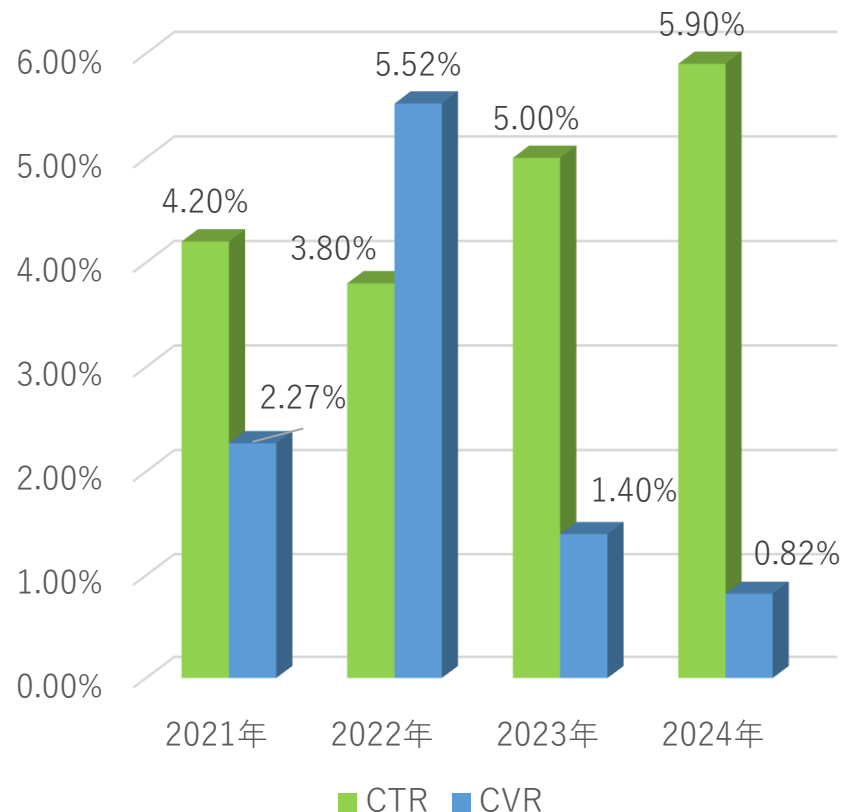
主要な検索エンジンであるGoogleの検索アルゴリズムに変更があった影響もありPV数が大きく減少。CVR（獲得率）も減少した。一方CTR（クリック率）は、検索結果の順位が改善したため上昇。

PV数



参考KPI

CTR/CVR



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
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	10サイトをリリース。収益性を確認の上で更に拡大。	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
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
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。	特許取得件数 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



5. Appendix

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	<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	システム開発事業、ソフトウェアの受託開発、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
設立	2002年1月18日	
資本金	627,117 千円 (2024年10月31日現在)	
発行株数	8,277,240 株 (2024年10月31日現在)	
従業員数	連結従業員数322名 単体従業員数120名 (パート・アルバイト含む) (2024年10月31日現在)	

ECマーケティング事業 — ①マーケティング事業

メーカー・卸業者等の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76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
- 76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

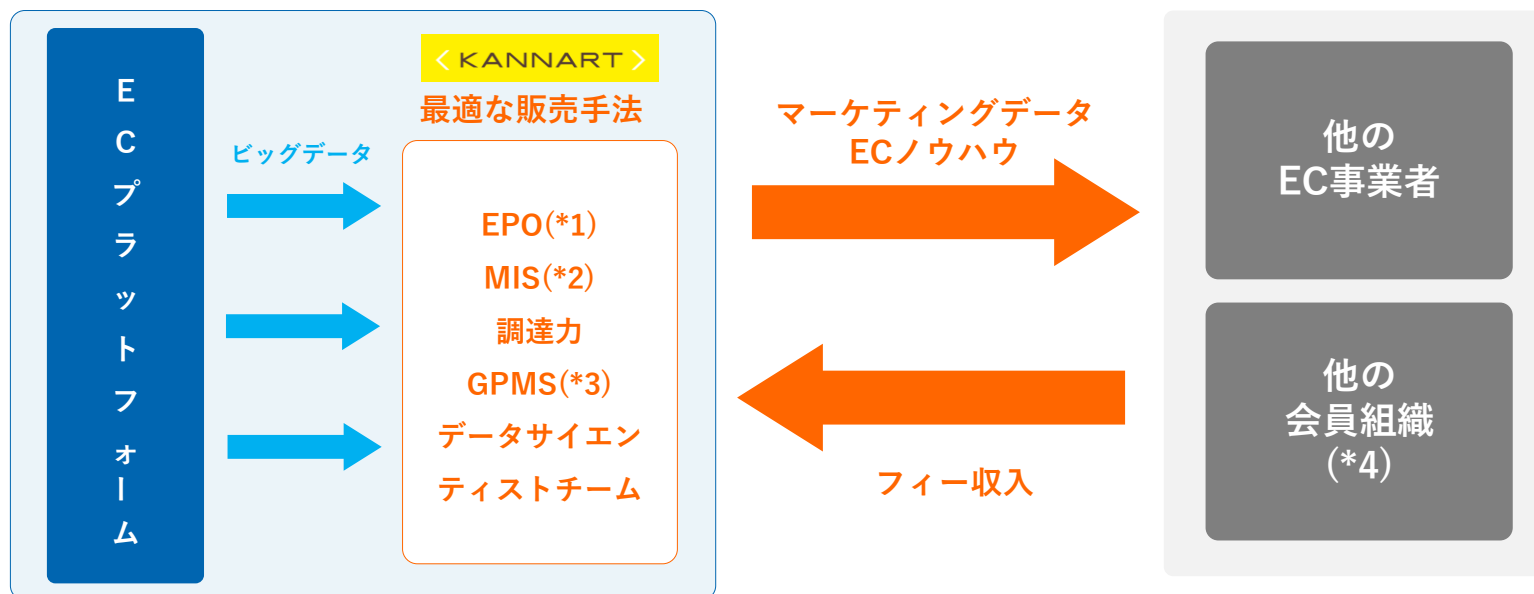
お客様が購入するメリット

- 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。

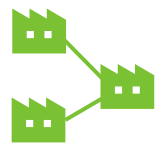
商品企画関連事業

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

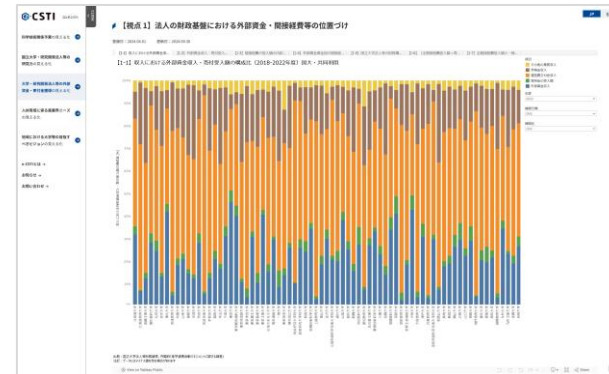
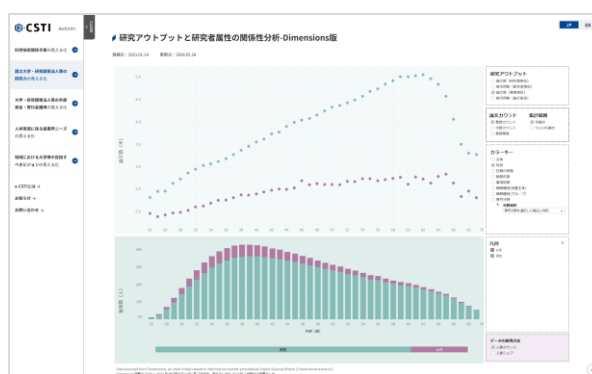


自社工場運営

■ その他事業 — ① システム開発事業及びソフトウェアの受託開発

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。



■ 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。

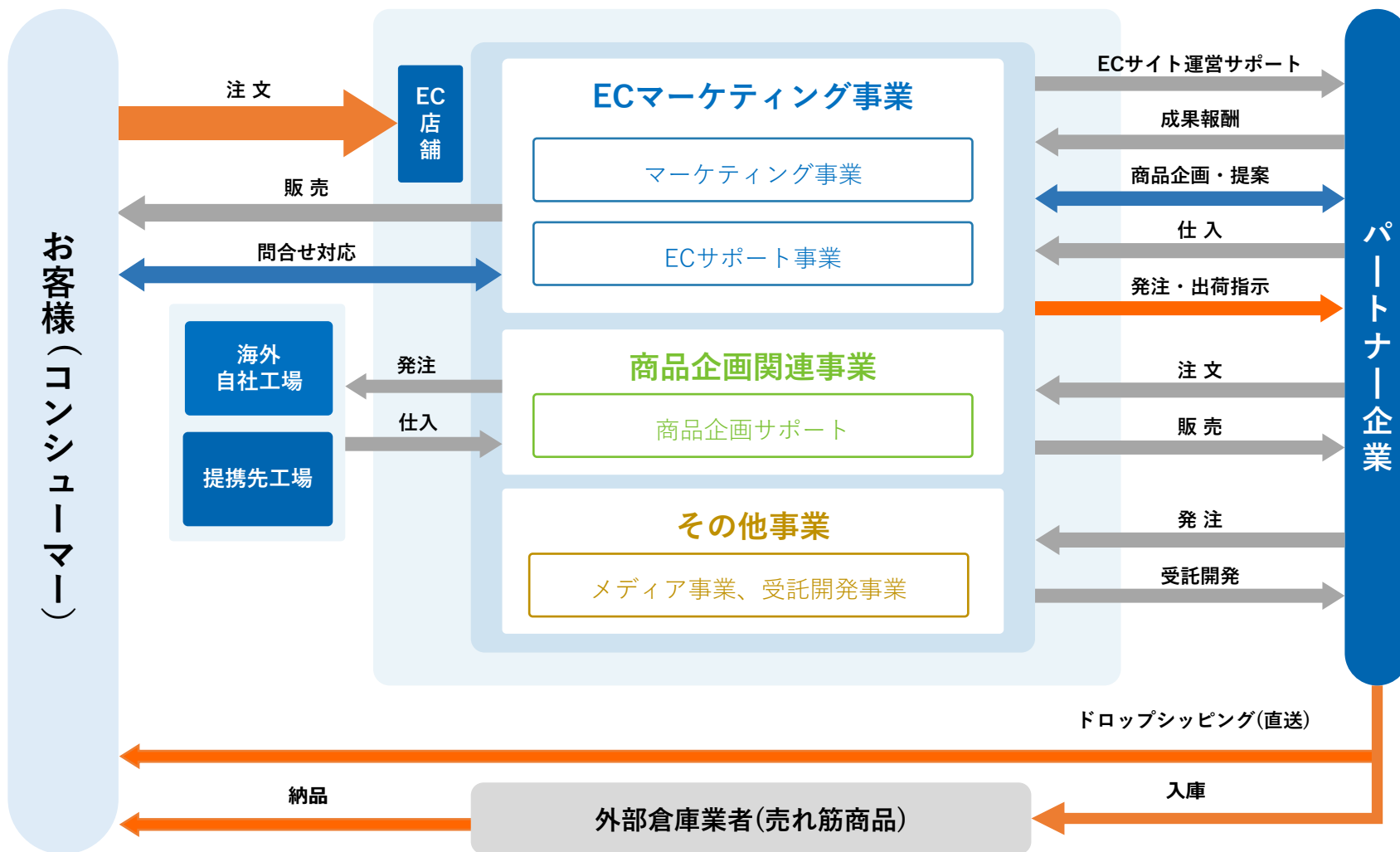
- ・おしゃれなインテリア・雑貨の紹介、それらの実例の紹介及び家に関するアイデアを紹介するWEBメディア「イエコレクション」
(<https://iecolle.com>)
- ・シーン・相手別におすすめの贈り物をセレクトするWEBメディア「プレゼントコレクション」
(<https://iecolle.com/present/>)
- ・エンタメ好きの心をつかむ「漫画」「小説」「映画」「絵本」を紹介するWEBメディア「ブックスコレクション」 (<https://iecolle.com/books/>)

USP事業の推進のために、USP事業のECサイト向けにブログ記事の提供を開始。

<https://gift-sincere.com/blogs/news/126>

<https://brasheeb.com/blogs/column/>

当社グループ



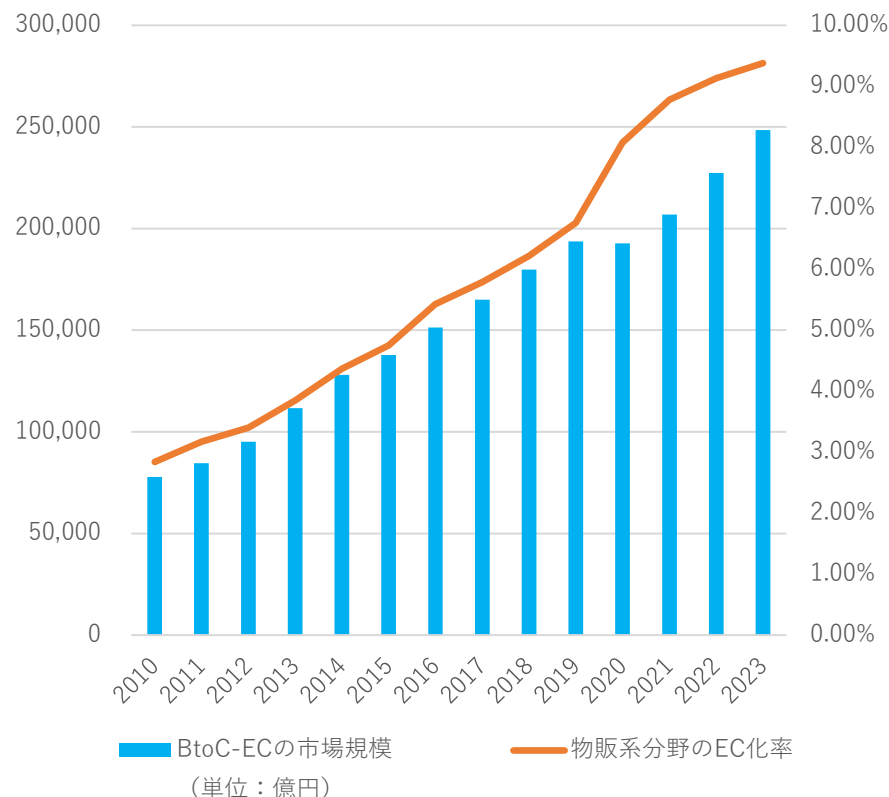
ECマーケティング事業

経済産業省が2024年9月に公表した「電子商取引に関する市場調査」では、2023年のBtoC-EC市場規模は約24.8兆円。

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2022年で9.13%だったが、2023年で9.38%と前年より0.25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**8.43%**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**8.43%**
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

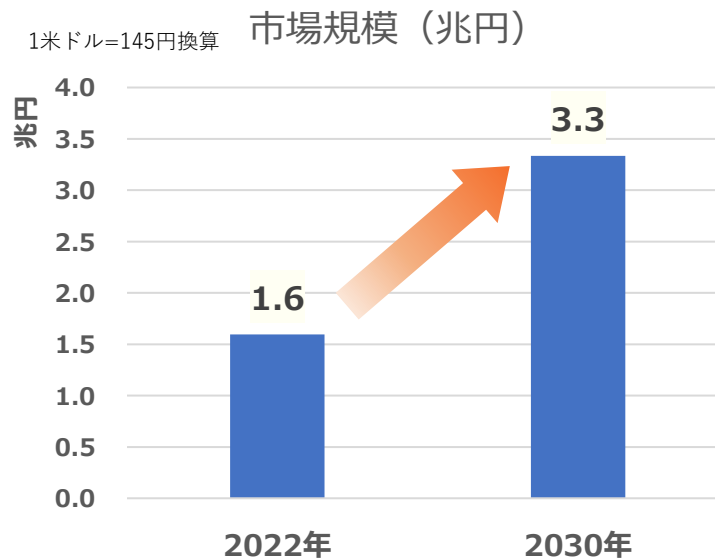
帝国データバンクが公表している「家具・インテリア販売市場（事業者売上高ペース）」によると、2020年度の家具・インテリア販売市場は1.5兆円。新型コロナウイルス感染症禍の巣ごもり需要で市場規模は急拡大し、今後もニューノーマル時代の自宅で快適に過ごしたいという需要により堅調な推移が見込まれております。また、株式会社グローバルインフォメーションの市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」によると、高機能繊維の世界市場は2022年に110億米ドル（1.6兆円）に達し、2023年から2030年の予測期間中にCAGR（年平均成長率）(*5)7.4%で成長し、2030年には230億米ド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

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

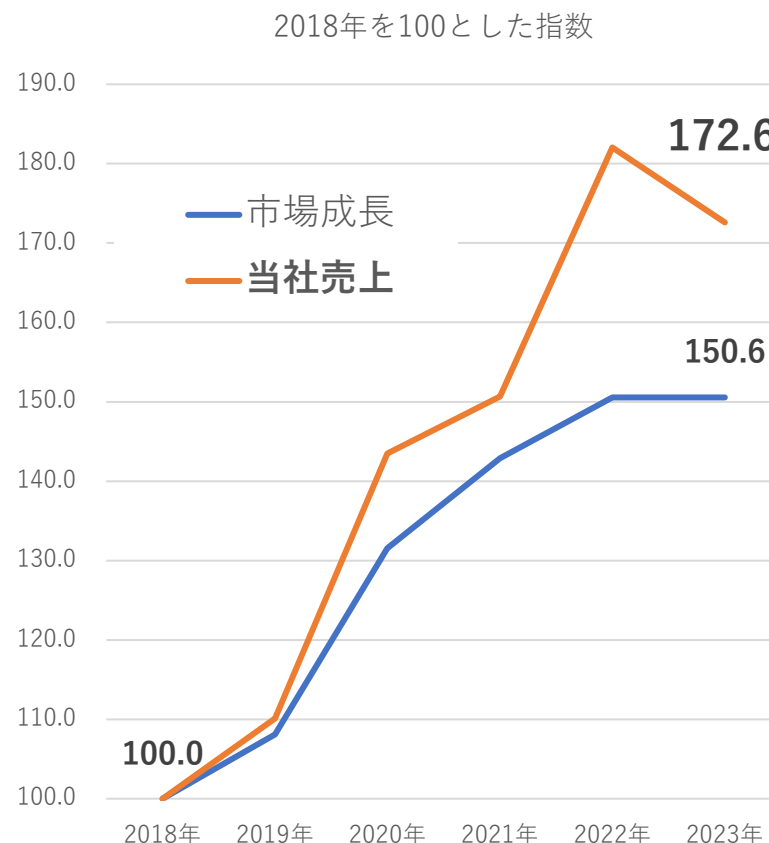


(資料) 株式会社グローバルインフォメーション
市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」

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**222万点超の商材**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

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増える。

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

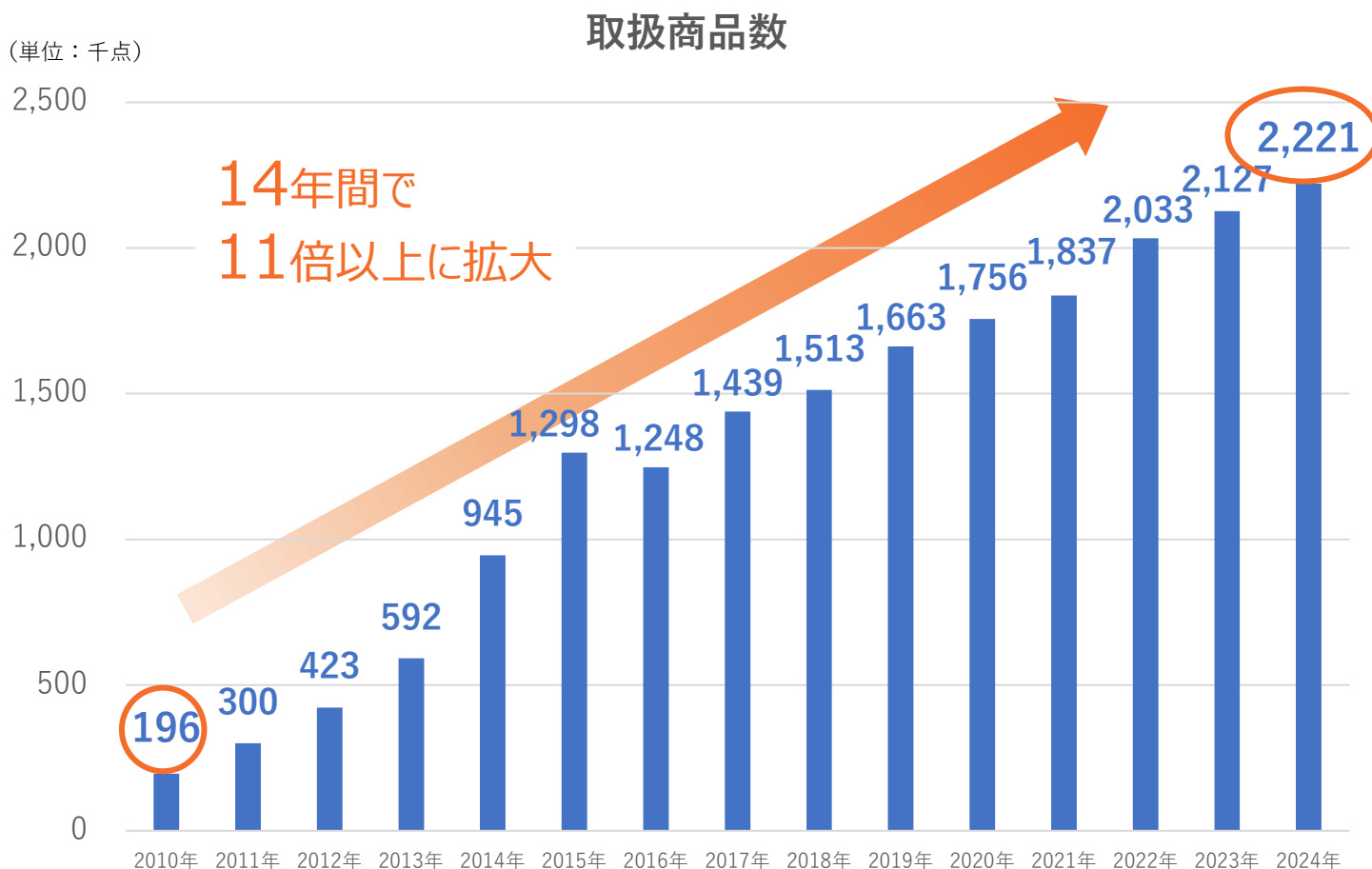
売り手であるパートナー企業より取り扱いを依頼された商品については、ジャンルや売れ行きに関係なく掲載するため、1,000社を超える1,008社との企業と取引を行っている。

パートナー企業数推移



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222万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

222万点を超えるかつ、多ジャンルの膨大な商品群を76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

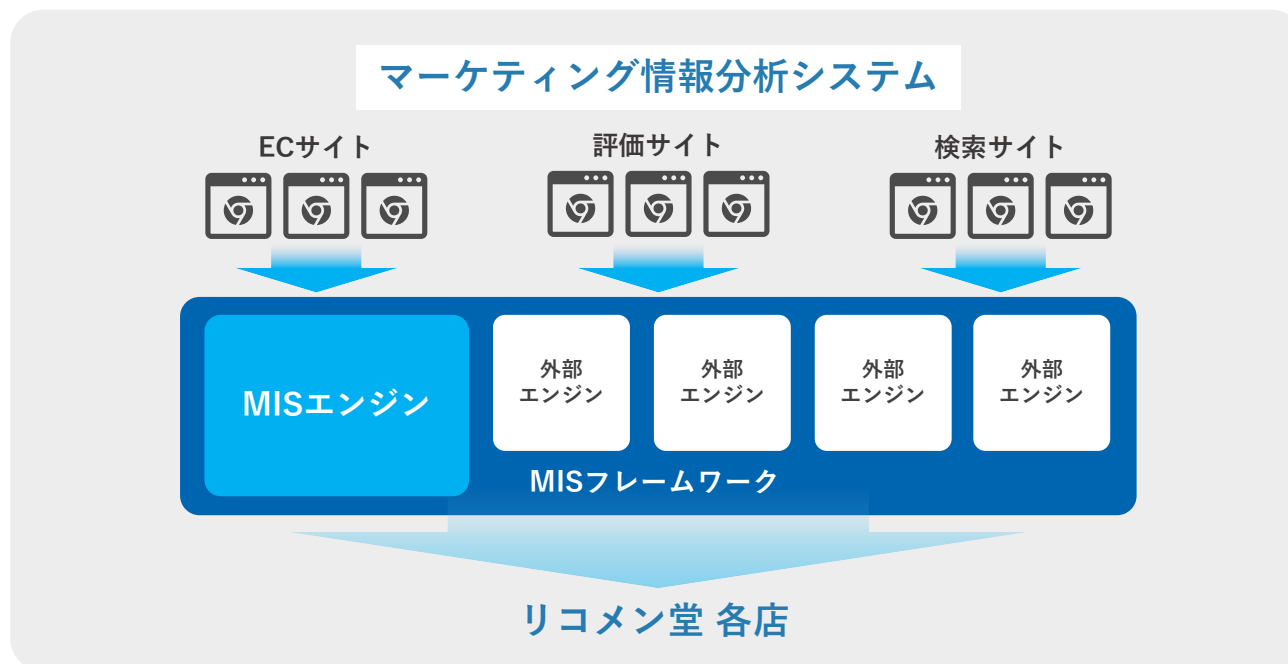
『GPMS(GENEPA Management System)』

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

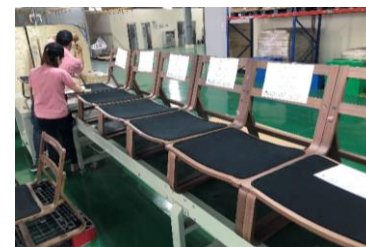
222万点を超える取扱商品数及び多店舗展開に対応したGPMSやビッグデータの収集・解析を行うMISは全て自社開発を行っている。ECサポート案件での他社のシステム開発にも充分応えられる開発力を保持している。人材の採用も活発に行っており、社内での教育体制の充実やオンボーディングなどにもチカラを入れている。結果、エンジニアの定着率も、毎年4、5名程度ずつ増加している。



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）

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.46

(*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.59

(*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、2025年10月期通期決算発表後、2026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/>