



2025年10月期第1四半期 決算補足説明資料

株式会社ジェネレーションパス

2025年3月14日

TOPICS

2024年12月19日開示

中国関連会社が中国青島市政府より高技術企業（ハイテク企業）
としての認定を取得

2024年12月19日開示

USP事業(Unique Stores Platform 事業)の出店が累計10店舗

2024年12月26日開示

ベトナム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)を実施

2025年1月29日開示

中期経営計画（事業計画及び成長可能性に関する事項）を開示

2025年2月18日開示

中国子会社が「カポック繊維及び羽毛を含む充填材及びその製造装
置・製造方法」に関する特許取得

2025年2月27日開示

株主優待制度を新設

**2025年10月期
第1四半期業績**

ECマーケティング事業、商品企画関連事業ともに売上が堅調に推移。子会社カンナート社の大型ECサポート案件の納品が翌四半期に遅延し、同社で営業損失41百万円が計上されたため連結営業利益は減益なもの、ベトナム子会社での為替変動リスクの低減を図ったデット・エクイティ・スワップが実行され、為替差益67百万円を計上した影響で経常利益以下は大幅増。

- 売上高: 4,127百万円(前年同期比3.1%増)
- 営業利益: 6百万円(前年同期比85.9%減)
- 経常利益: 77百万円(前年同期比2,984.2%増)

**ECマーケティング
事業**

D2C商品の販売が好調に推移するも、ECサポート事業で納品遅延により減収減益。

- 売上高: 3,466百万円(前年同期比2.6%減)
- セグメント利益: 64百万円(前年同期比48.5%減)
- USP事業(Unique Stores Platform事業)を累計10店舗に拡大 ※1
- D2C(自社独自仕入れ商品開発)事業を拡大 ※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: 657百万円(前期比49.8%増)
- セグメント利益: 19百万円(前期比191.3%増)
- ベトナム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)を実施
- 中国子会社が「カボック繊維及び羽毛を含む充填材及びその製造装置・製造方法」に関する特許取得

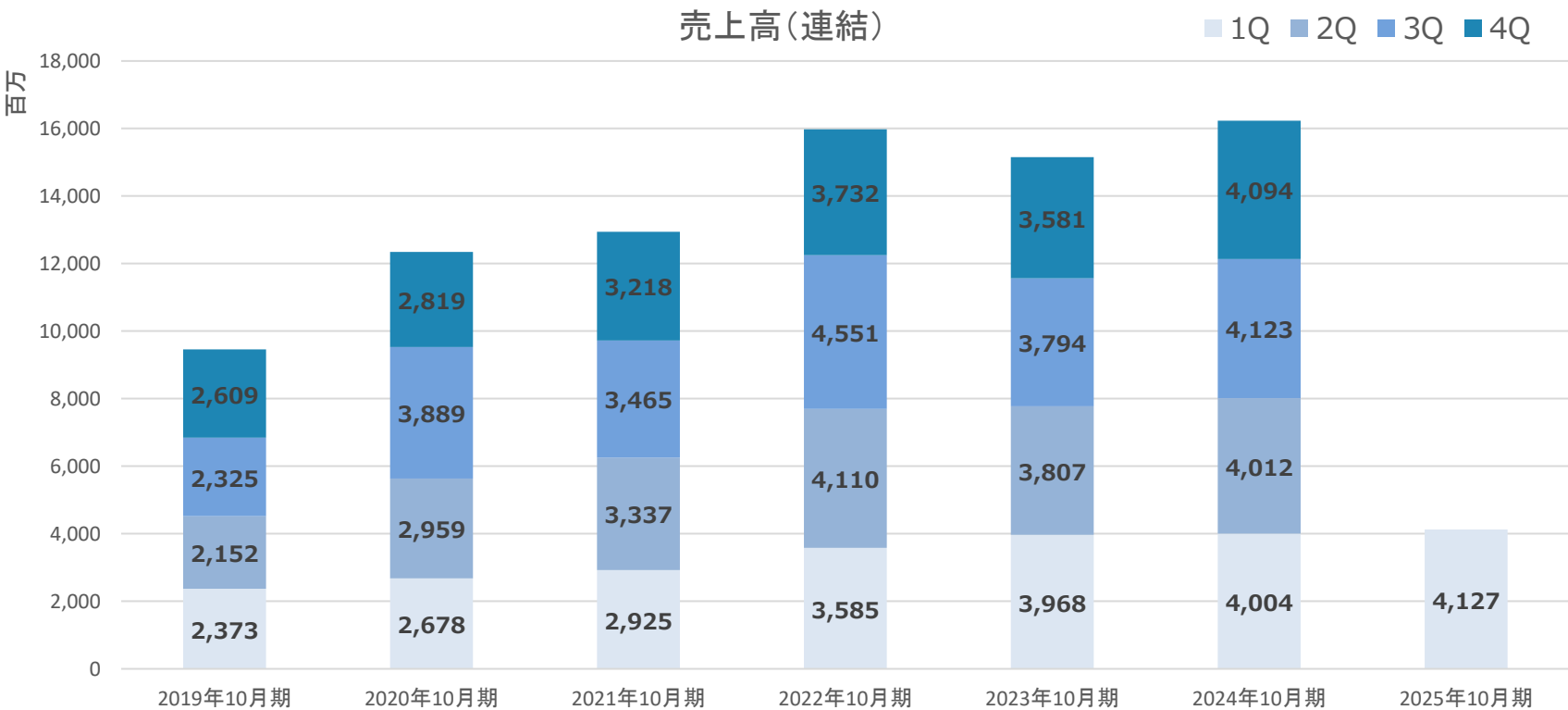
※1 USP事業 = 新規事業として、既存のECモールでは実現しにくい特色ある自社ECサイトを多数構築し、それらを有機的に結合させることにより、自社ECサイト群を基礎としたプラットフォーム事業(名称:「Unique Stores Platform 事業」)

※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

ECマーケティング事業において家具・家電・生活雑貨に加えてD2C商品の売上が堅調に推移、商品企画関連事業も順調に増収がなされるも、子会社カンナート社の大型ECサポート案件の納品が翌四半期に遅延し、同社で営業損失41百万円が計上されたため連結営業利益は減益。一方、ベトナム子会社での為替変動リスクの低減を図ったデット・エクイティ・スワップが実行され、為替差益67百万円を計上した影響で経常利益以下は大幅増となり、会社通期予想の達成率は経常利益ベースで64.2%、親会社株主に帰属する当期純利益ベースで、91.3%を達成。

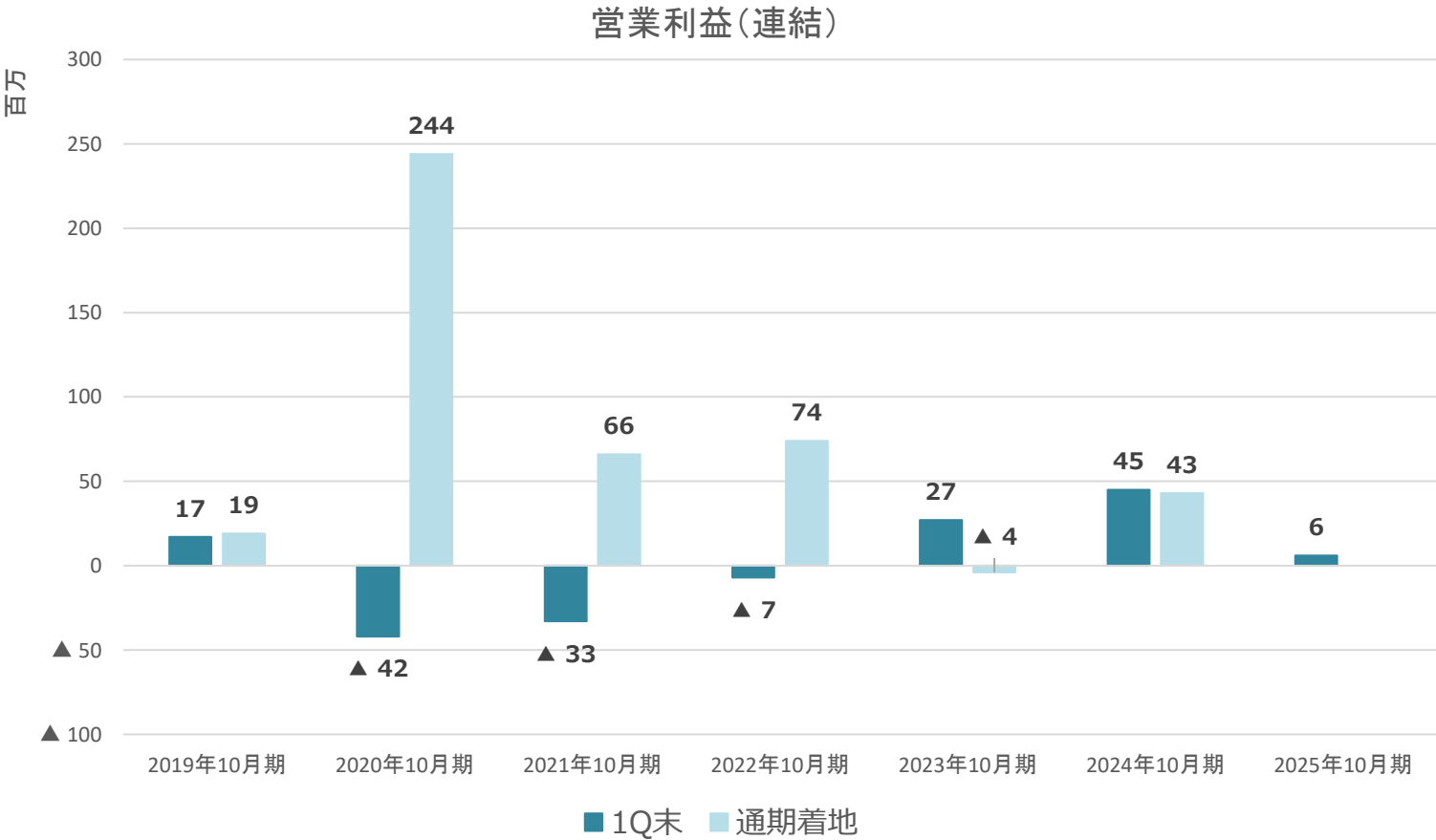
(百万円)	2024年1Q	2025年1Q	前年同期比	会社予想達成率
売上高	4,004	4,127	+3.1%	23.6%
営業利益	45	6	-85.9%	5.0%
経常利益	2	77	+2984.2%	64.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	△16	82	-	91.3%

2025年10月期第 1 四半期の売上高はECマーケティング事業は子会社のカンナート社において大型案件の納品が翌四半期に延期となった影響から前期比-2.6%と微減も、商品企画関連事業は中国子会社、ベトナム子会社で受注が好調であったことから+49.8%大幅増収。結果として連結売上高は4,127百万円（前年同期比3.1%増、当社予想達成率23.6%）で着地。

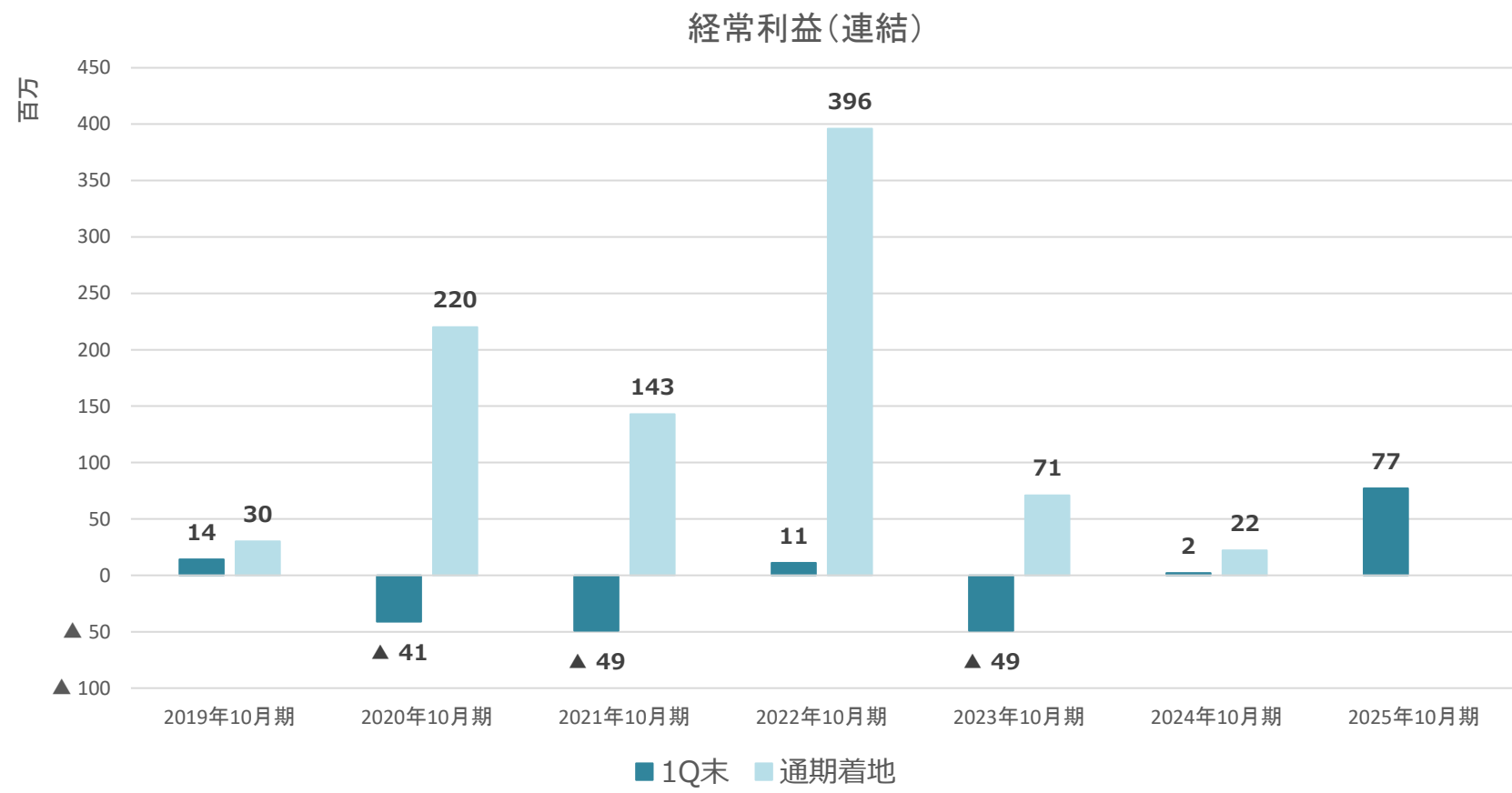


注：ECマーケティング事業の売上高については、2019年10月期第1四半期～2021年10月期第4四半期の期間において「収益認識に関する会計基準」を適用させた形で表示しております。従来は売上計上に伴い、他社が運営するポイント制度において付与されたポイント相当額は、販売費及び一般管理費として処理しておりましたが、2022年10月期第1四半期以降については売上高から控除する方法に変更しております。

営業利益は、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利益改善の諸施策により粗利率が向上傾向である一方、子会社のカンナート社において大型案件の納品が翌四半期に延期となった影響で減益。商品企画関連事業はベトナム子会社において順調に出荷が進んだこと及び中国子会社の堅調な業績も寄与し増益。結果として連結全体では営業利益は6百万円（前年同期比85.9%減、当社予想達成率5.0%）で着地。

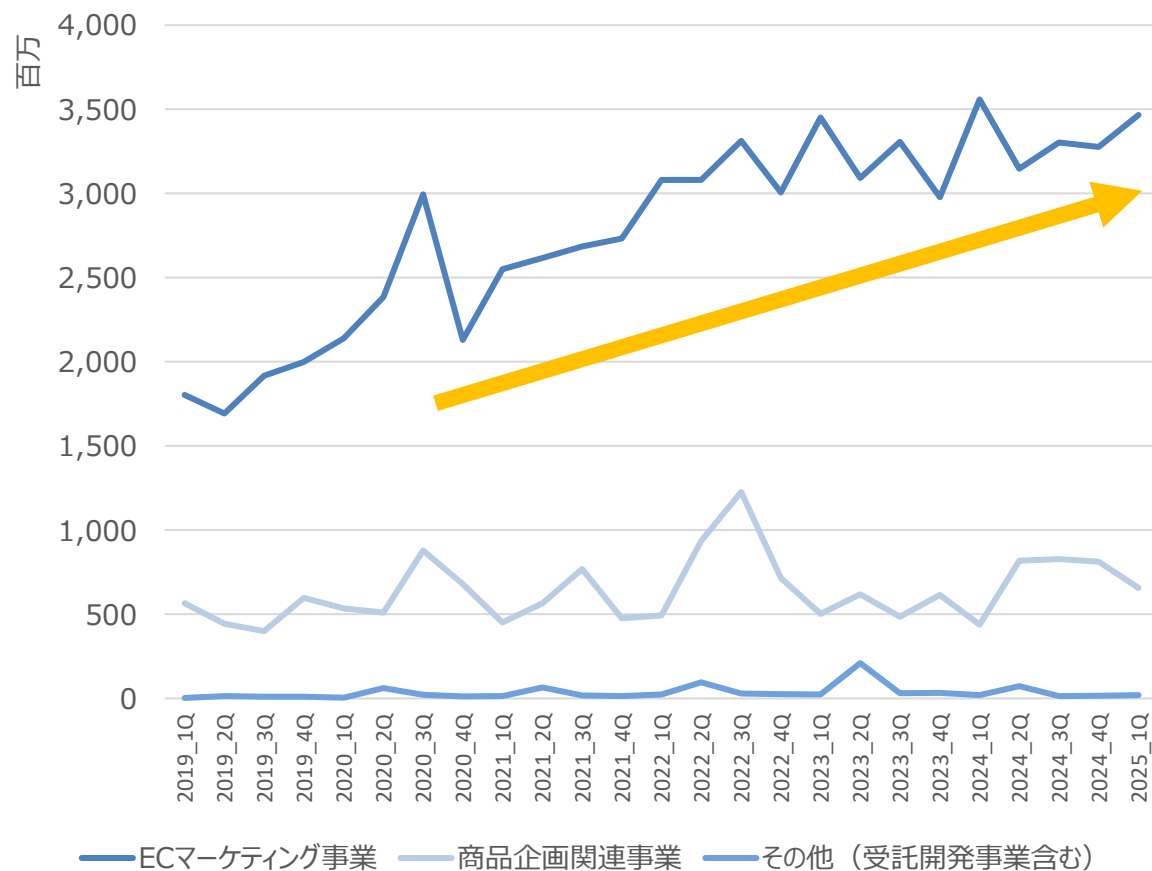


経常利益はベトナム子会社での為替変動リスクの低減を図ったデット・エクイティ・スワップが
実行され為替差益67百万円を計上した影響等で、77百万円を達成（前年同期比2,984.2%増、当社
予想達成率64.2%）。
また、当該施策に伴い今後の為替変動の影響は限定的に推移していく見込み。



ECマーケティング事業において、家具・家電・生活雑貨等の販売が好調に推移したものの、子会社のカンナート社において大型案件の納品が翌四半期に延期となった影響から売上高は3,466百万円（前年同期比2.6%減）。

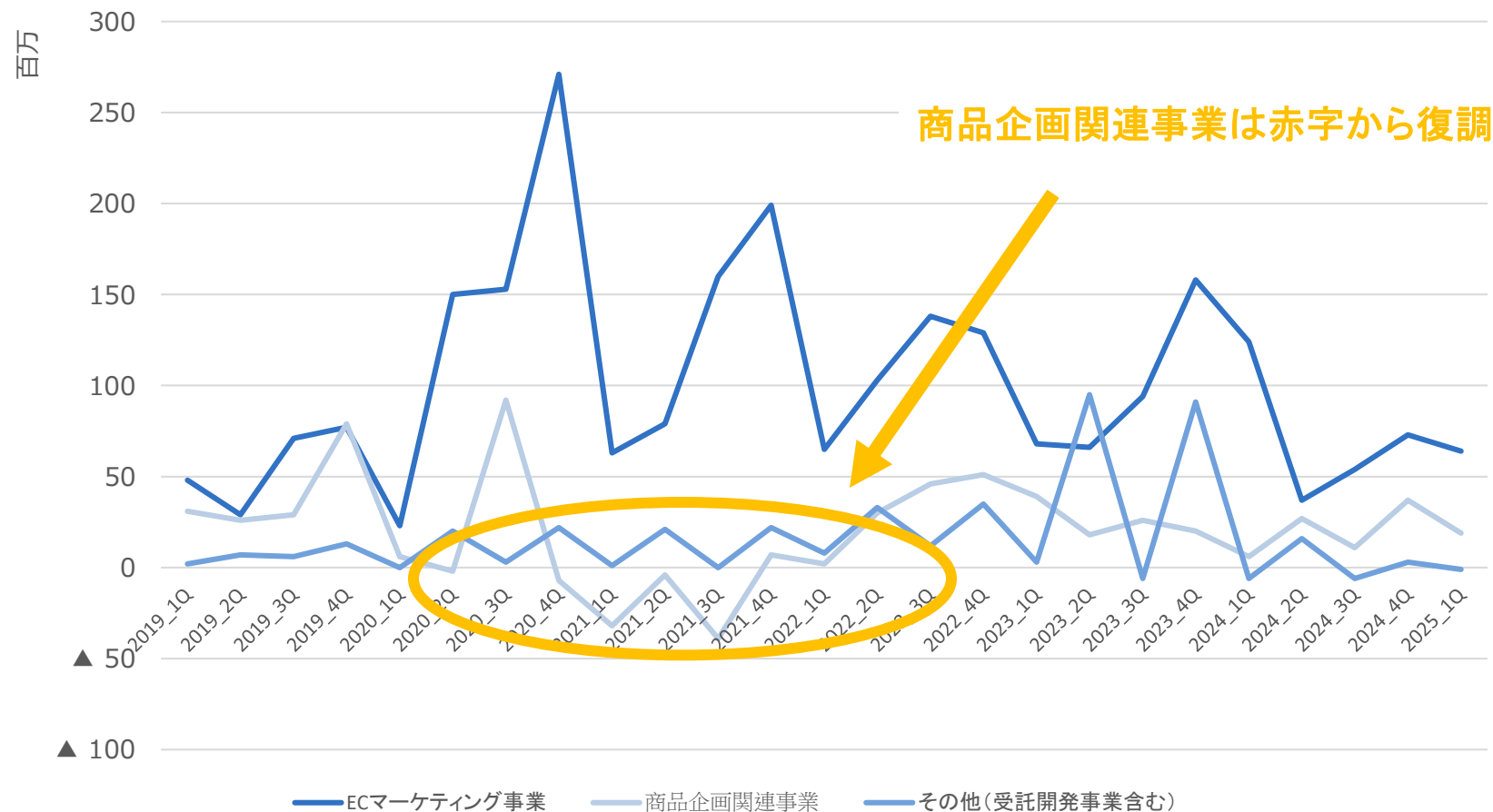
商品企画関連事業において、ベトナム子会社において順調に出荷が進んだこと及び中国子会社の堅調な業績も寄与し大幅増収。売上高は657百万円（前年同期比49.8%増）



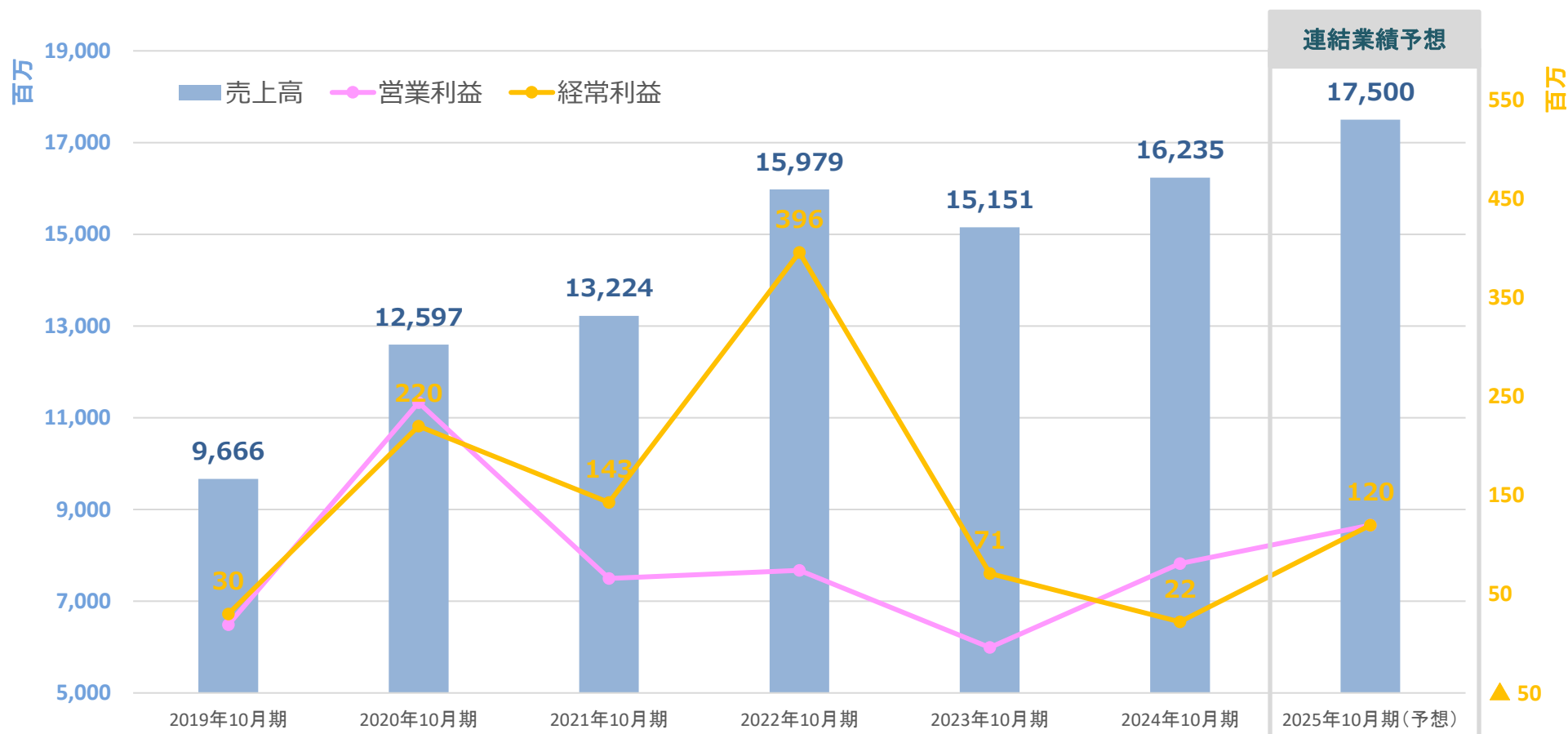
ECマーケティング
事業の増収傾向
が続いている

ECマーケティング事業：メインのマーケティング事業では粗利率が向上傾向となって来るも、子会社のカンナート社において大型案件の納品が翌四半期に延期となった影響から減益。セグメント利益は64百万円（前年同期比48.5%減）。

商品企画関連事業：ベトナム子会社において順調に出荷が進んだこと及び中国子会社の堅調な業績も寄与。セグメント利益は19百万円（前年同期比191.3%増）。



2025年10月期の業績については、売上高17,500百万円（前年同期比7.8%増）、営業利益120百万円（前年同期比46.8%増）、経常利益120百万円（前年同期比438.4%増）、親会社株主に帰属する当期純利益90百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失138百万円）を予想。ECマーケティング事業においては、売上増収及び利益率の改善傾向を当期も継続し、USP事業への投資を吸収しながら増益を達成する。商品企画関連事業においては、中国子会社は引き続き増収増益となる見込み。またベトナム子会社の収益率の大幅改善を達成するとともに、同社への貸付金にかかる為替リスクの低減に向けた具体策を実施。





当社の成長戦略

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	ECM事業	商品企画 関連事業	減価償却負担の軽減	ECM事業	商品企画 関連事業
内容	売上の伸長はオーガニック成長にし、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	

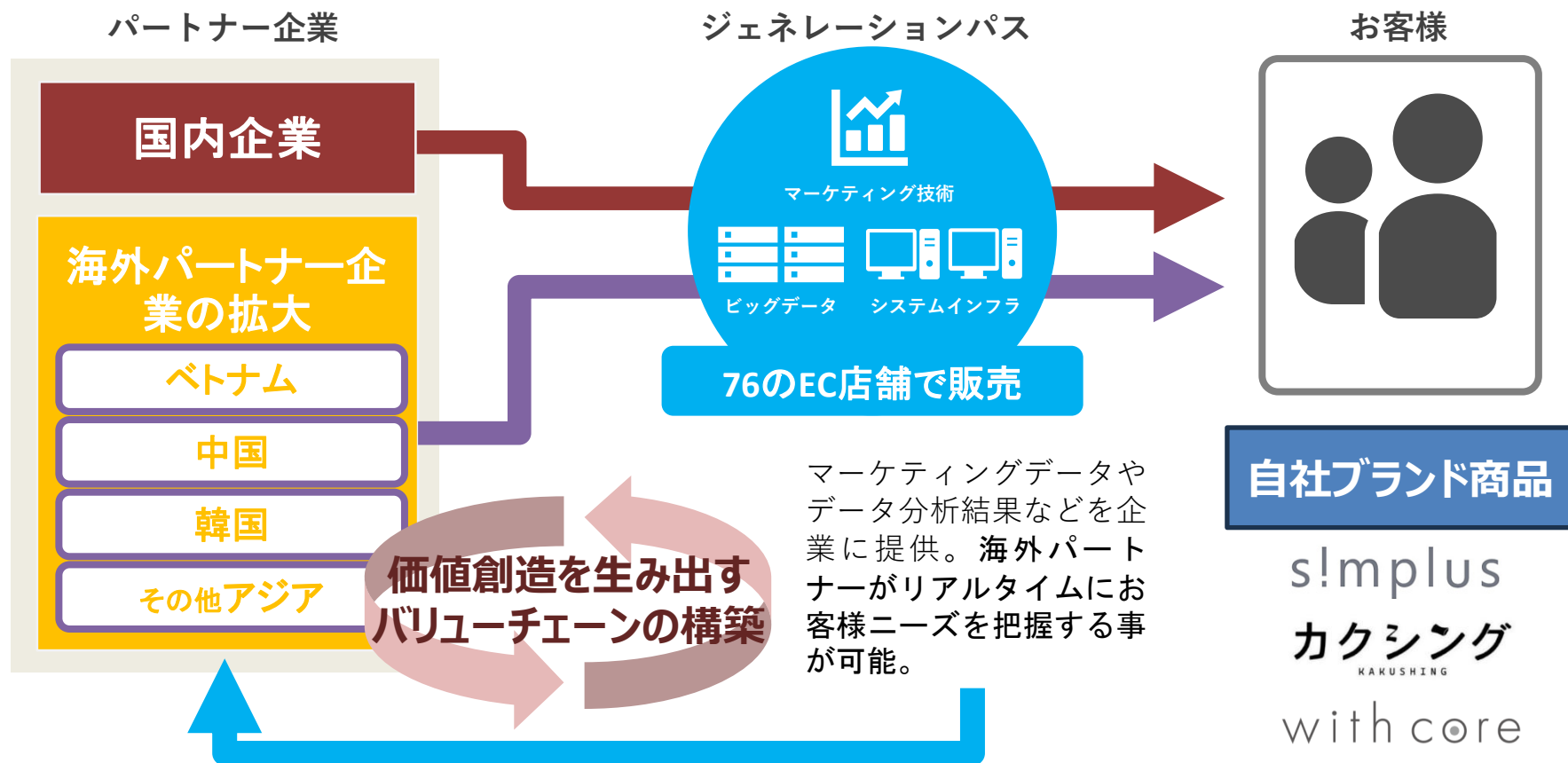
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※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



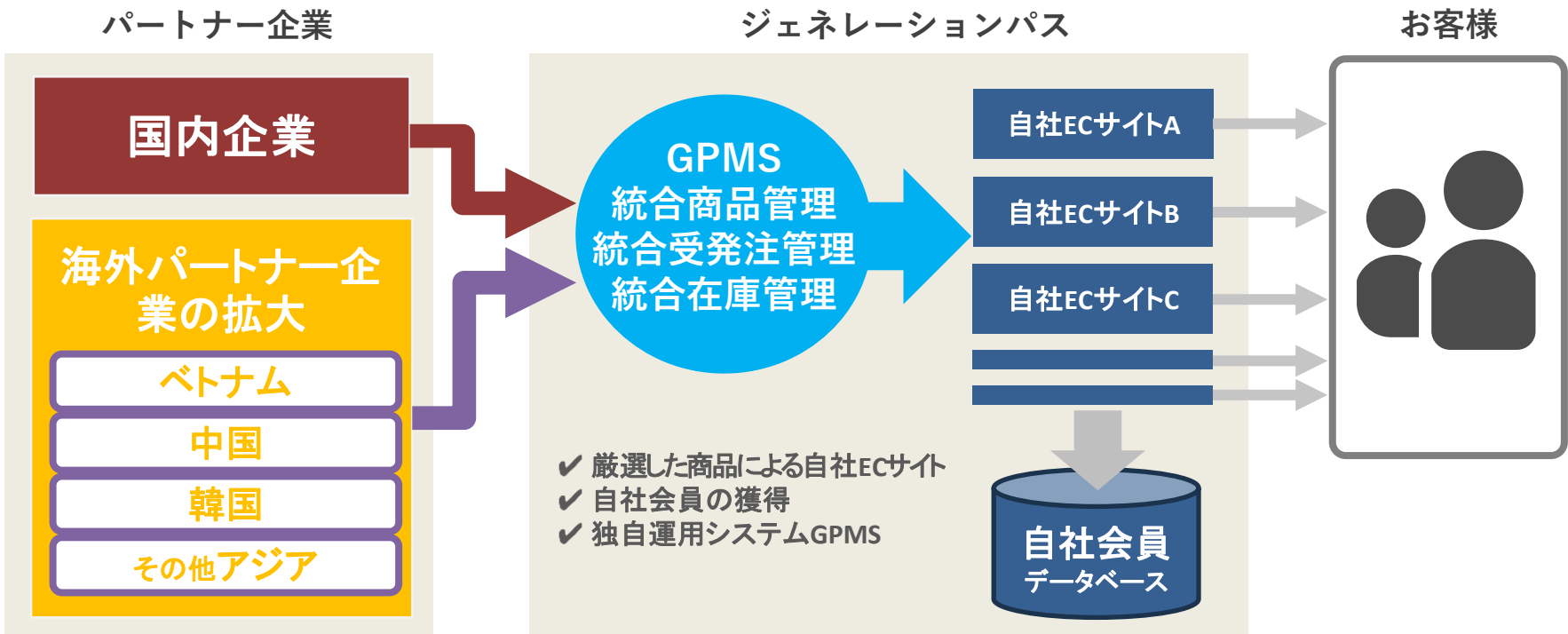
with core



カクシング
KAKUSHING

ECマーケティング事業 自社ECサイト群： USP事業（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事業（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3月現在10店舗を検証店舗として運用中。



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



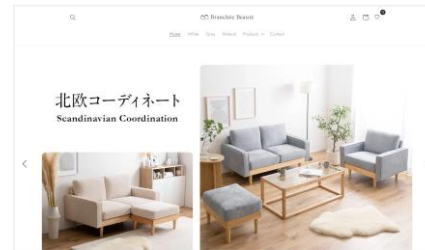
寝具選びのNEYOKA（ネヨカ）

【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



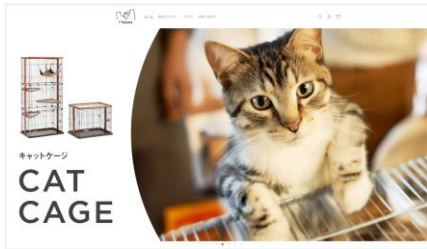
DigKag（ディグカグ）

【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19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



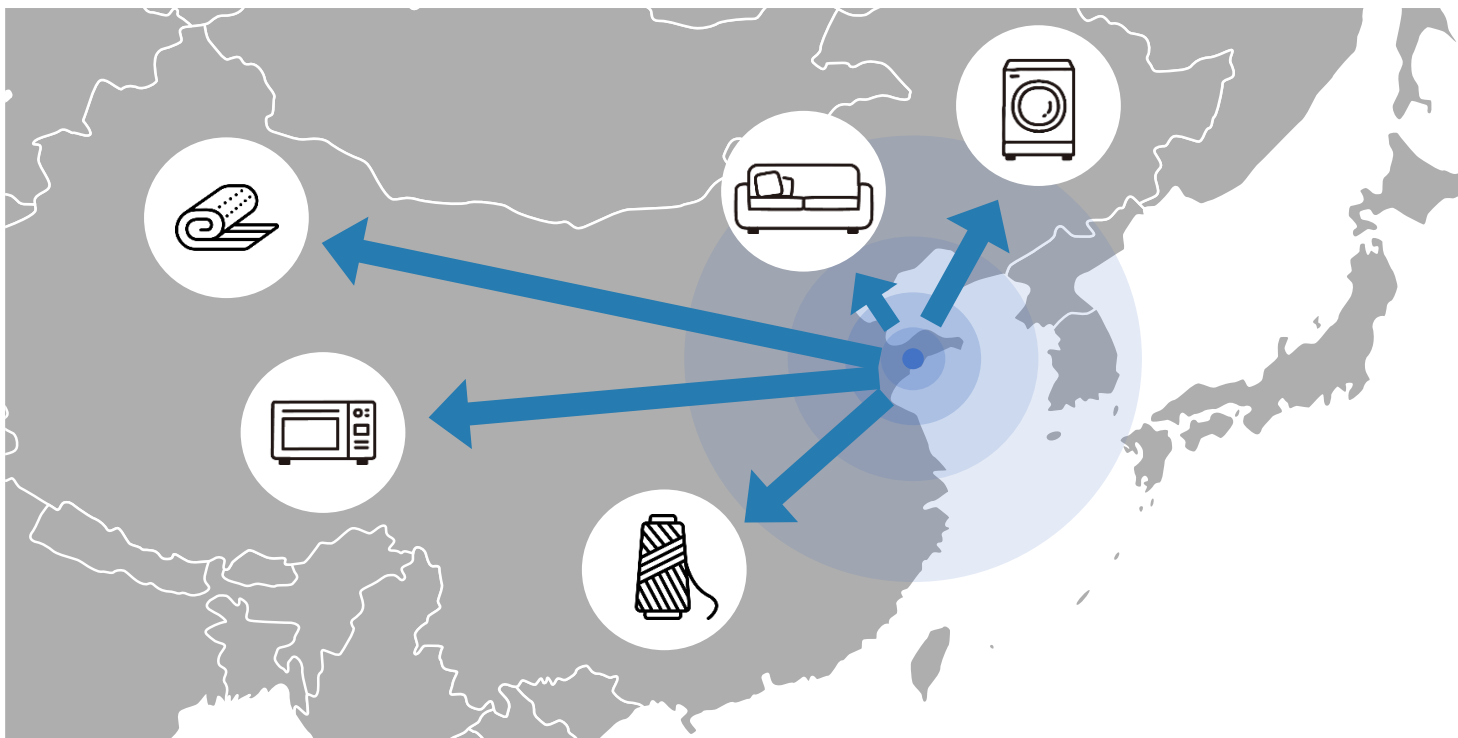
GraSUS（グレイサス）

【サイトオープン日】2024年12月16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

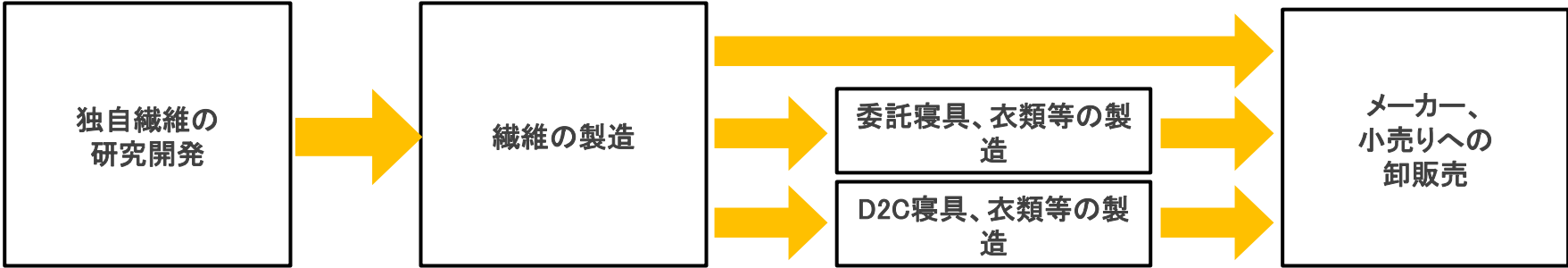
2024年12月に発表された中国の筆頭重点政策、“国内消費を強力に拡大し、投資効率を高め、全面的に内需を拡大する（中央経済工作会议）”という大きな流れに的確に対応するため、日本で販売を行う222万点の商材を中心に中国国内向けECマーケティング事業を展開する。

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。



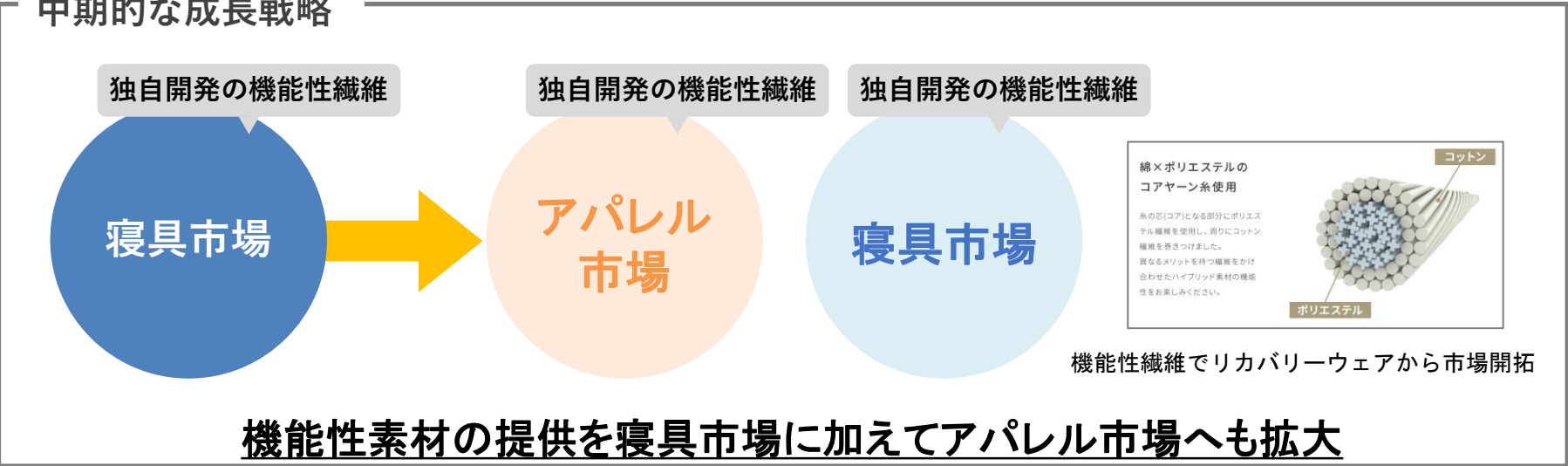
商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

機能性繊維研究開発製造事業



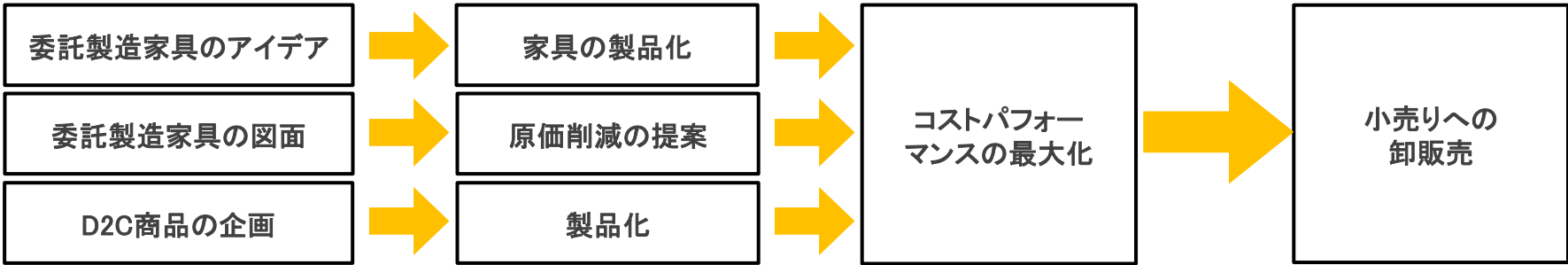
研究開発型のビジネスモデル、既に独自の機能性繊維の開発に成功

中期的な成長戦略



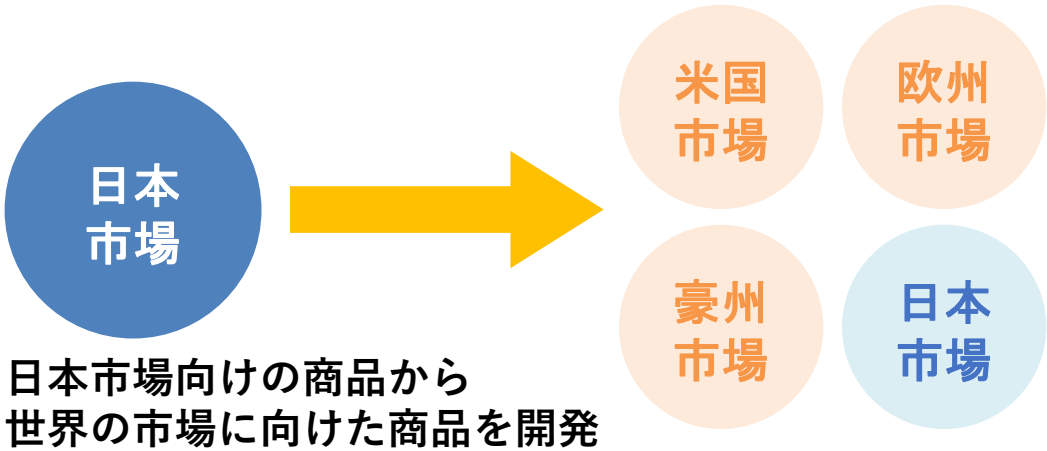
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

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

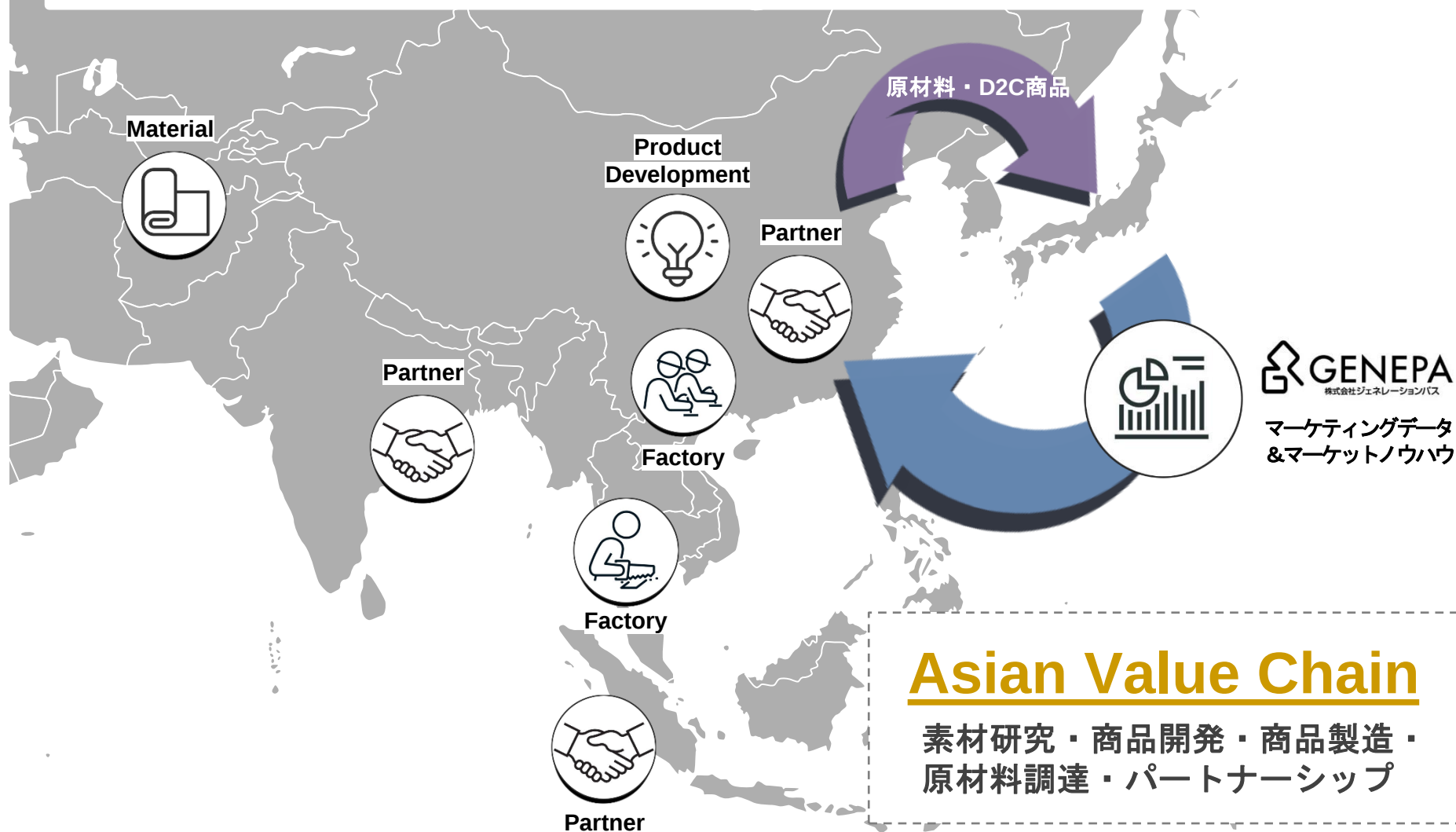
中期的な成長戦略



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)



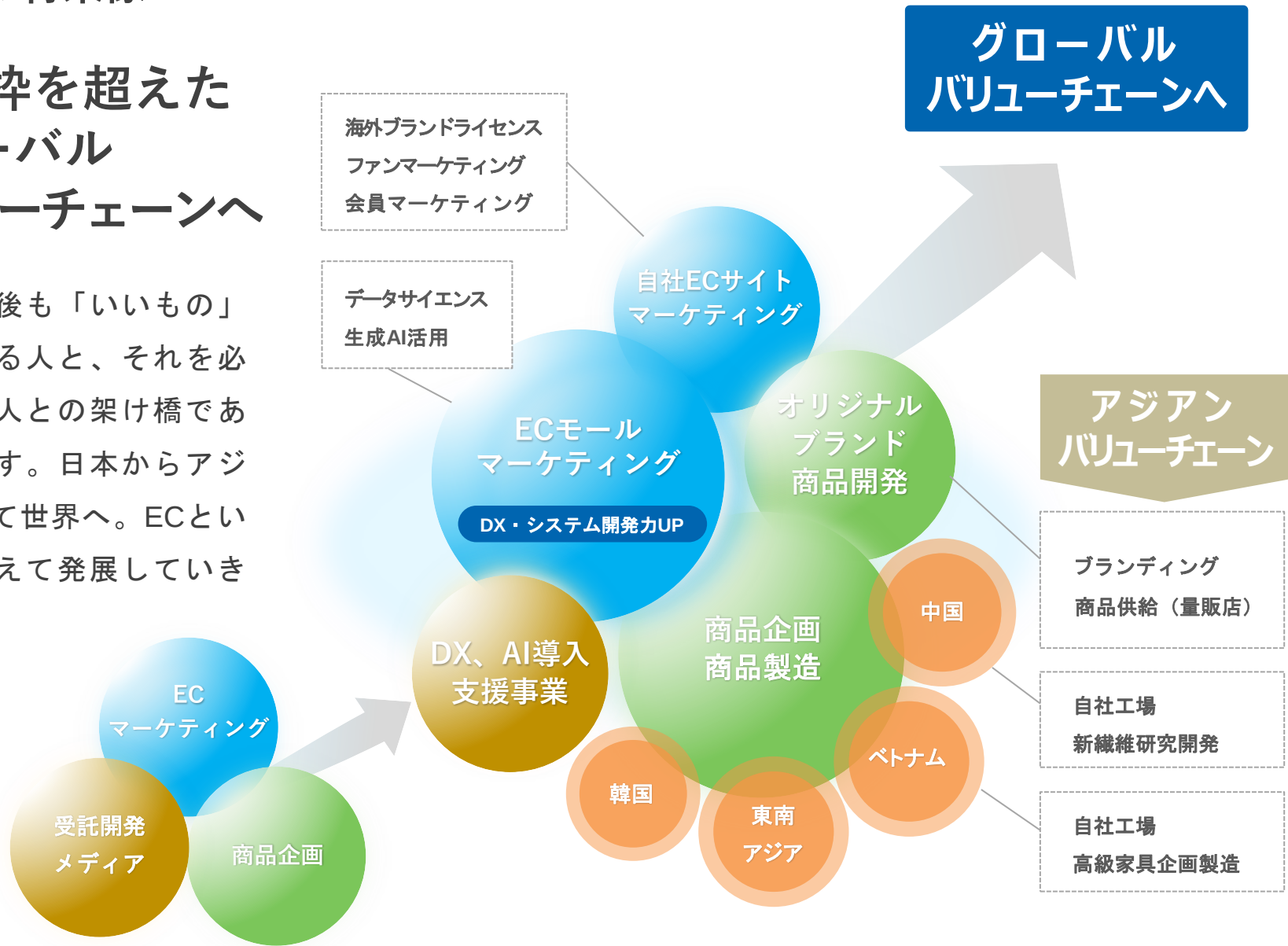
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築する。



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。





ディスクレイマー

当社は本資料の作成に当たり、当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠していることを前提としております。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。