



2025年10月期第 3 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9月12日

TOPICS

2025年7月16日開示

simplus(シンプラス)の累計販売数が50万台を突破

2025年7月29日開示

株主優待制度の優待内容を開示

2025年7月31日開示

温度調節×環境配慮型の次世代繊維素材に関する特許取得

2025年8月13日開示

多機能×環境配慮型ナノ素材に関する特許取得

2025年8月25日開示

**グラフェン量子ドット×グラフェン複合繊維
(紫外線遮断性・耐久性を強化した次世代高機能素材)の特許取得**

2025年8月28日開示

株主優待制度を拡充

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社事業への理解を深め、投資魅力を高めることを目的として、株主優待制度を新設いたします。また、当社は持続的な企業成長と資本効率の最大化を図りつつ、適切な株主還元を行う方針です。今後も財務健全性を維持しながら、事業成長に必要な投資を継続し、最適な株主還元策を継続的に検討してまいります。

●株主優待の内容(通常優待)

2025年以降の毎年10月末の株主名簿に記載又は記録された、当社株式100株(1単位)以上を保有されている株主様に、当ウェブサイトでお買い物に使用できる株主優待券を進呈いたします。株主優待券を当ウェブサイトに登録することにより、当社グループが展開するインテリア、家電、雑貨等様々なジャンルの商品の購入にお使いいただけるようになります。

●長期保有特典の対象となる株主様(長期保有特典)

2024年10月末日以降、毎年10月末日の株主名簿に、同一株主番号で連続2回以上かつ100株以上保有する株主様を対象として、株主優待券2,000円分を追加で1枚進呈いたします。

※ 初回の長期保有特典は、2024年10月末および2025年10月末の両方の株主名簿に、同一株主番号で100株以上を継続保有されている株主様が対象となります。

詳細は下記サイトをご参照ください。なお、当サイトは、株主優待制度のご案内を目的としたサイトであり、株主優待券の配布および利用開始は株主総会招集通知にて別途ご案内する予定です。

保有株式数	優待内容	
	通常優待	長期保有特典
100株以上	株主優待券 2,000円分 × 1枚	株主優待券 2,000円分 × 1枚 (追加進呈)

株主限定プライベート ECモール 暮らしに寄り添う1,000点以上の厳選アイテム

<https://lp-yutai.genepa.com/>

**2025年10月期
第3四半期業績**

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。ECマーケティング事業において利益率の高いD2C商品（※1）の開発・販売が拡大、商品企画関連事業において、将来の事業拡大のための新繊維開発投資が増加するものの、ベトナム子会社の利益が大きく改善し、営業利益が拡大。急激な為替相場の変動により為替差益12百万円を営業外収益に計上。

- 売上高: 12,497百万円(前年同四半期2.9%増)
- 営業利益: 107百万円(前年同四半期180.3%増)
- 経常利益: 120百万円(前年同四半期87.3%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サポート事業で利益率が前年同期に及ばず。

- 売上高は10,267百万円(前年同期比2.6%増)
- セグメント利益は202百万円(前年同期比6.9%減)
- 利益率の高いD2C商品の売上が拡大
- USP事業(Unique Stores Platform事業)で累計10店舗の立上げ及び商品拡充と選別を推進(※2)

**商品企画関連
事業**

中国子会社は開発投資増加も堅調な業績、ベトナム子会社は利益大幅改善。前年同期比で増収増益。

- 売上高は2,208百万円(前年同期比5.9%増)
- セグメント利益は137百万円(前年同期比204.2%増)
- ベトナム子会社で重点的に生産管理を行うとともに、日本以外からの受注を獲得した結果、利益が大幅に改善。
- 中国子会社が「温度調節×環境配慮型の次世代繊維素材に関する特許」、「多機能×環境配慮型ナノ素材に関する特許」、「グラフェン量子ドット×グラフェン複合繊維(紫外線遮断性・耐久性を強化した次世代高機能素材)の特許」を取得。

※1 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

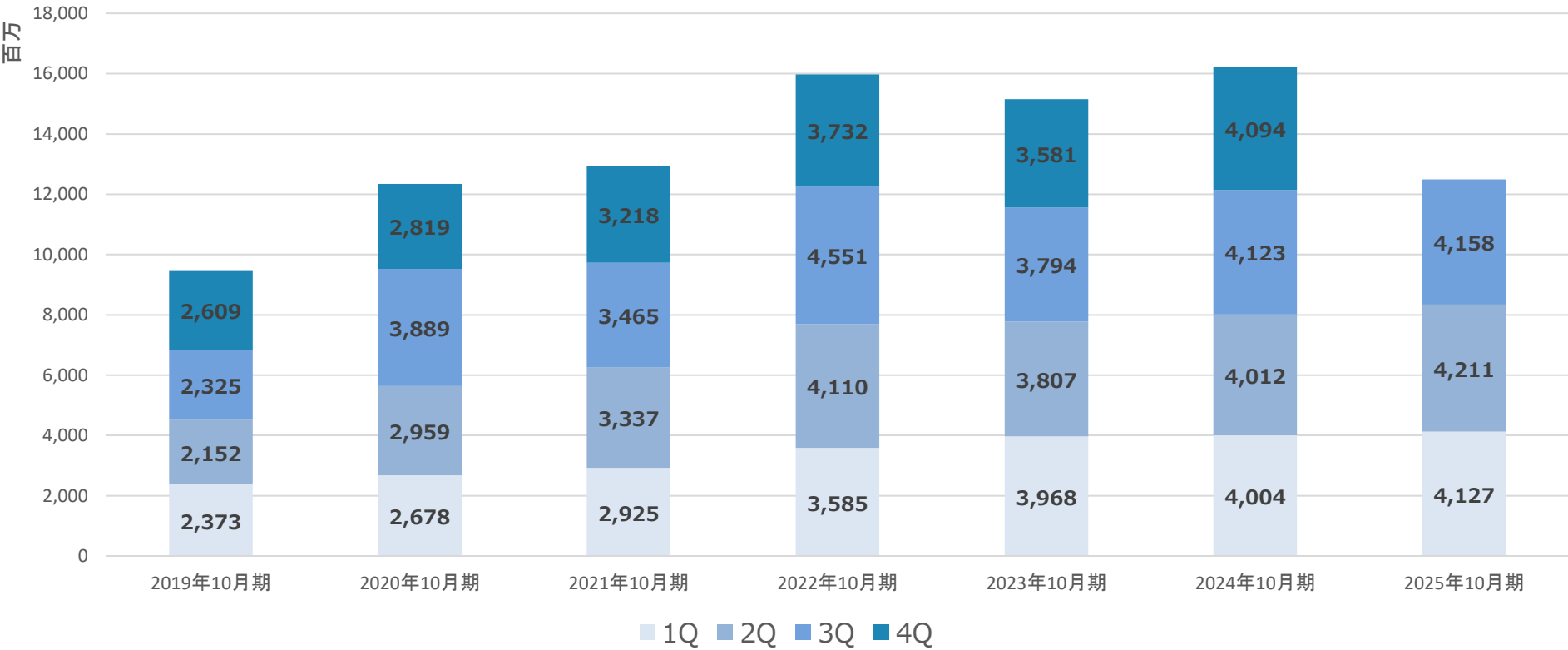
※2 USP事業 = 新規事業として、既存のECモールでは実現しにくい特色ある自社ECサイトを多数構築し、それらを有機的に結合させることにより、自社ECサイト群を基礎としたプラットフォーム事業(名称:「Unique Stores Platform 事業」)

ECマーケティング事業におけるD2C商品の開発・販売拡大や商品企画関連事業における機能性繊維事業の進展等、中期計画に掲げる戦略的施策が奏功し、USP事業や新繊維素材開発等の**事業投資を増加させながらも、営業利益は89.5%と好達成率**で着地。経常利益以下も通期予想通りに進捗。なお、当第3四半期連結累計期間において、為替相場の変動により為替差益12百万円を営業外収益に計上。また、今後の為替動向や国際的な通商政策（関税等）について不確実性が存在しており、売上および営業利益の予想値については保守的な姿勢を維持。

(百万円)	2024年3Q	2025年3Q	前年同期 増加率	前回発表予想 達成率
売上高	12,140	12,497	+2.9%	71.4%
営業利益	38	107	+180.3%	89.5%
経常利益	64	120	+87.3%	75.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	47	115	+143.7%	77.2%

ECマーケティング事業はインテリア・家具・生活雑貨に加えてD2C商品の売上が急増し売上高は前年同期比で増収。商品企画関連事業も中国子会社、ベトナム子会社での受注及び納品が好調であったこと等から売上高は前年同期比で増収。結果として連結売上高は前年同期比増収となり12,497百万円（前年同四半期2.9%増）と当第3四半期連結累計期間として**過去最高を更新**。

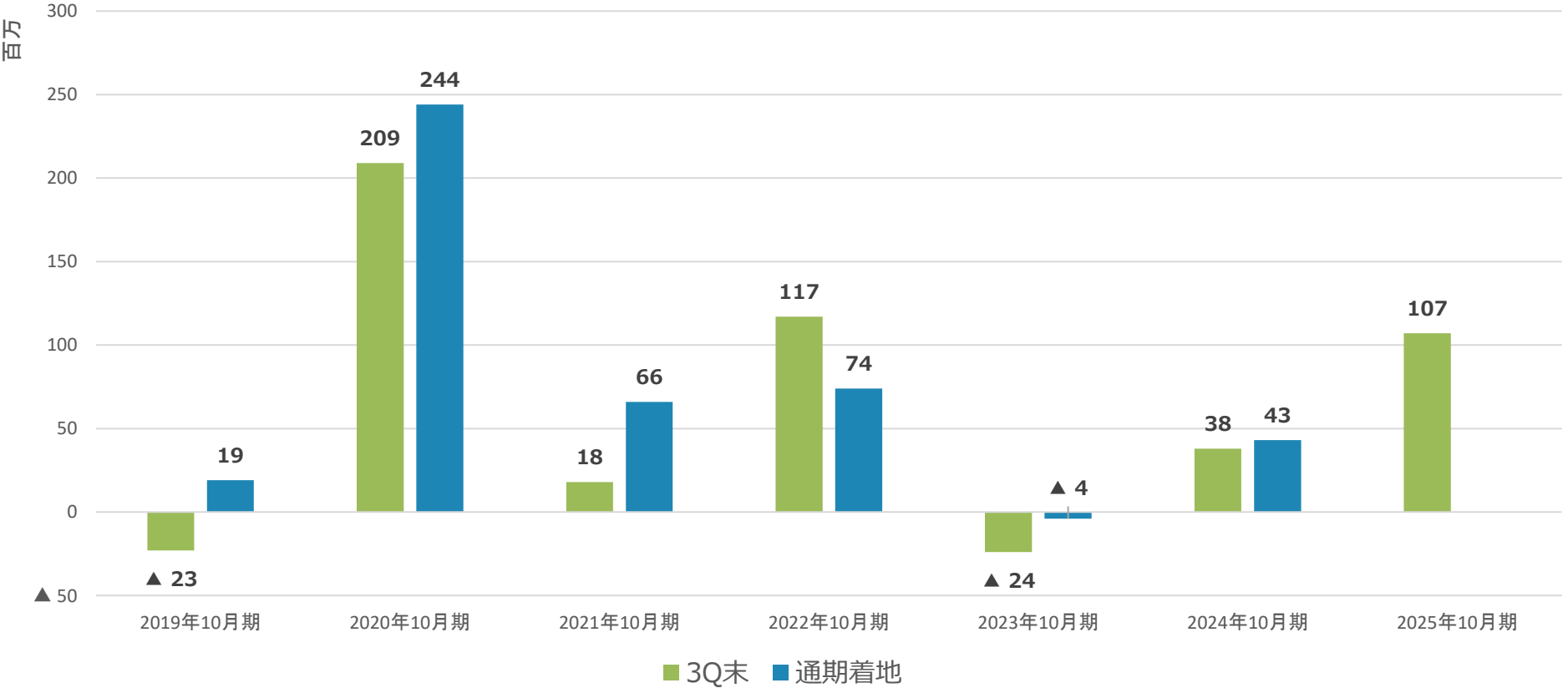
売上高（連結）



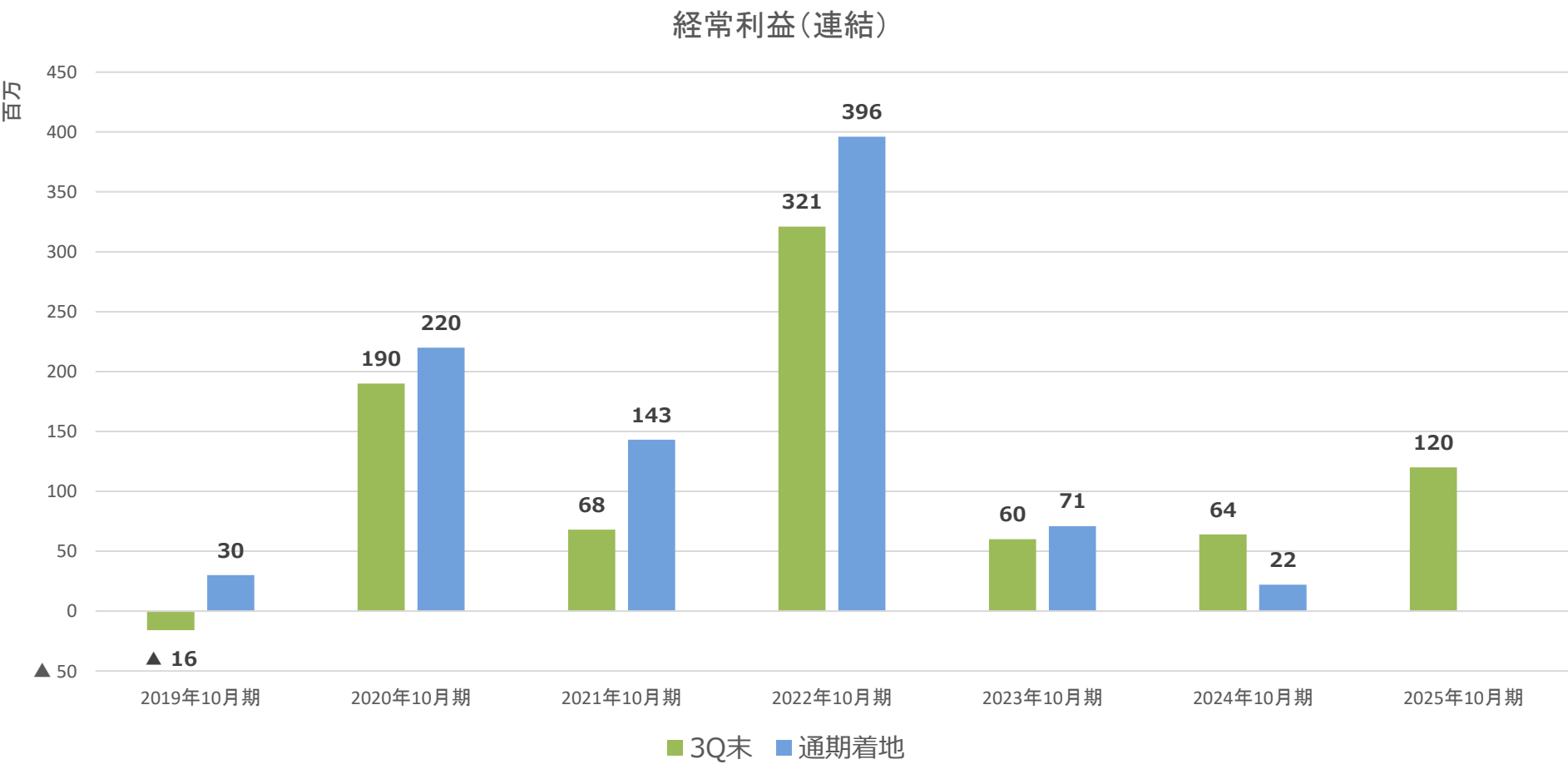
注：ECマーケティング事業の売上高については、2019年10月期第1四半期～2021年10月期第4四半期の期間において「収益認識に関する会計基準」を適用させた形で表示しております。従来は売上計上に伴い、他社が運営するポイント制度において付与されたポイント相当額は、販売費及び一般管理費として処理しておりましたが、2022年10月期第1四半期以降については売上高から控除する方法に変更しております。

ECマーケティング事業は利益率の高いD2C商品のラインナップの拡充、コストの見直し及び販売拡大に注力した結果、粗利率が改善。商品企画関連事業はベトナム子会社において重点的に生産管理を行うとともに、日本以外からの受注を獲得したことにより利益率が改善し、中国子会社の業績も堅調に推移。結果として連結グループ全体の**営業利益は107百万円（前年同四半期180.3%増）**を達成。

営業利益（連結）

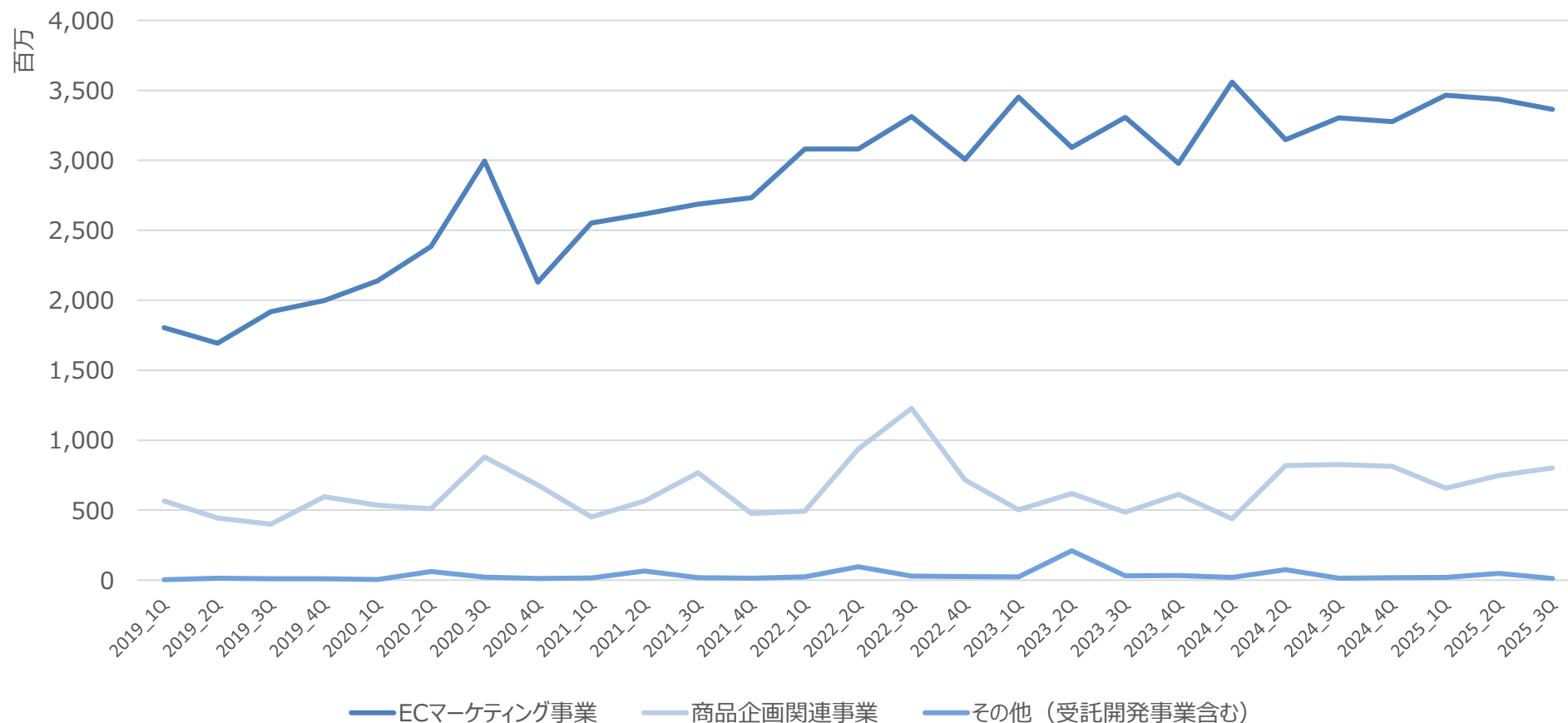


経常利益は、好調な営業利益に加え、急激な為替相場の変動により、為替差益12百万円を営業外収益に計上。結果として連結グループ全体の**経常利益は120百万円（前年同四半期87.3%増）**を達成。



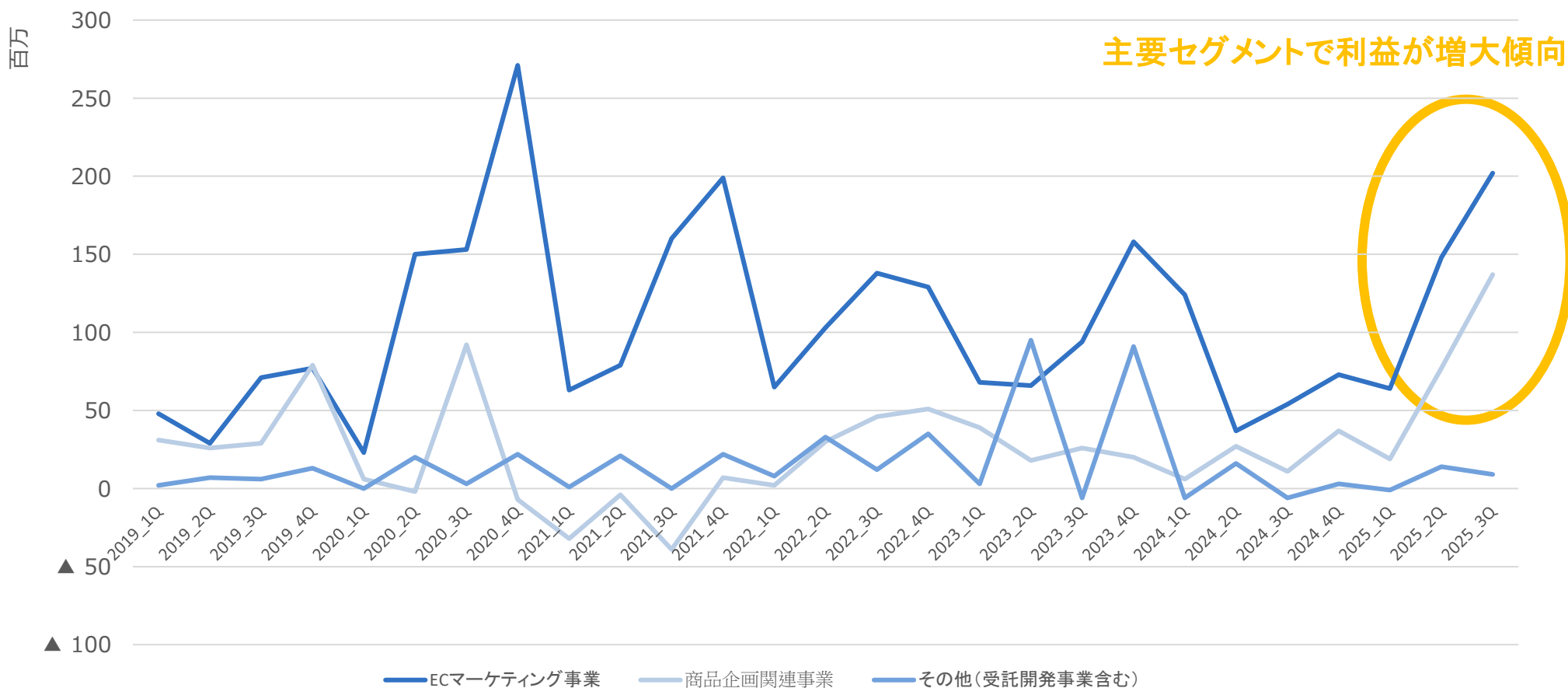
ECマーケティング事業において、D2C商品を拡大販売するとともに各種セールの実施や夏物の季節商材を継続的に導入したことにより、インテリア・家具・生活雑貨等の販売が好調に推移し累計では増収を維持。売上高は10,267百万円（前年同期比2.6%増）。

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受注と納品が進んだこと及び中国子会社の堅調な業績も寄与し増収。売上高は2,208百万円（前年同期比5.9%増）。



ECマーケティング事業においては利益率の高いD2C商品のラインナップの拡充及び販売拡大に伴い粗利率が向上するも、ECサポート案件において当第3四半期連結累計期間での利益率が前年同期の水準には至らず、セグメント利益は202百万円（前年同期比6.9%減）。

商品企画関連事業はベトナム子会社で重点的に生産管理を行うとともに、日本以外からの受注を獲得した結果、利益率が大幅に改善。また中国子会社の堅調な業績も寄与、**新繊維素材開発への投資を行いながらも大幅な増益**。セグメント利益は137百万円（前年同期比204.2%増）。





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	

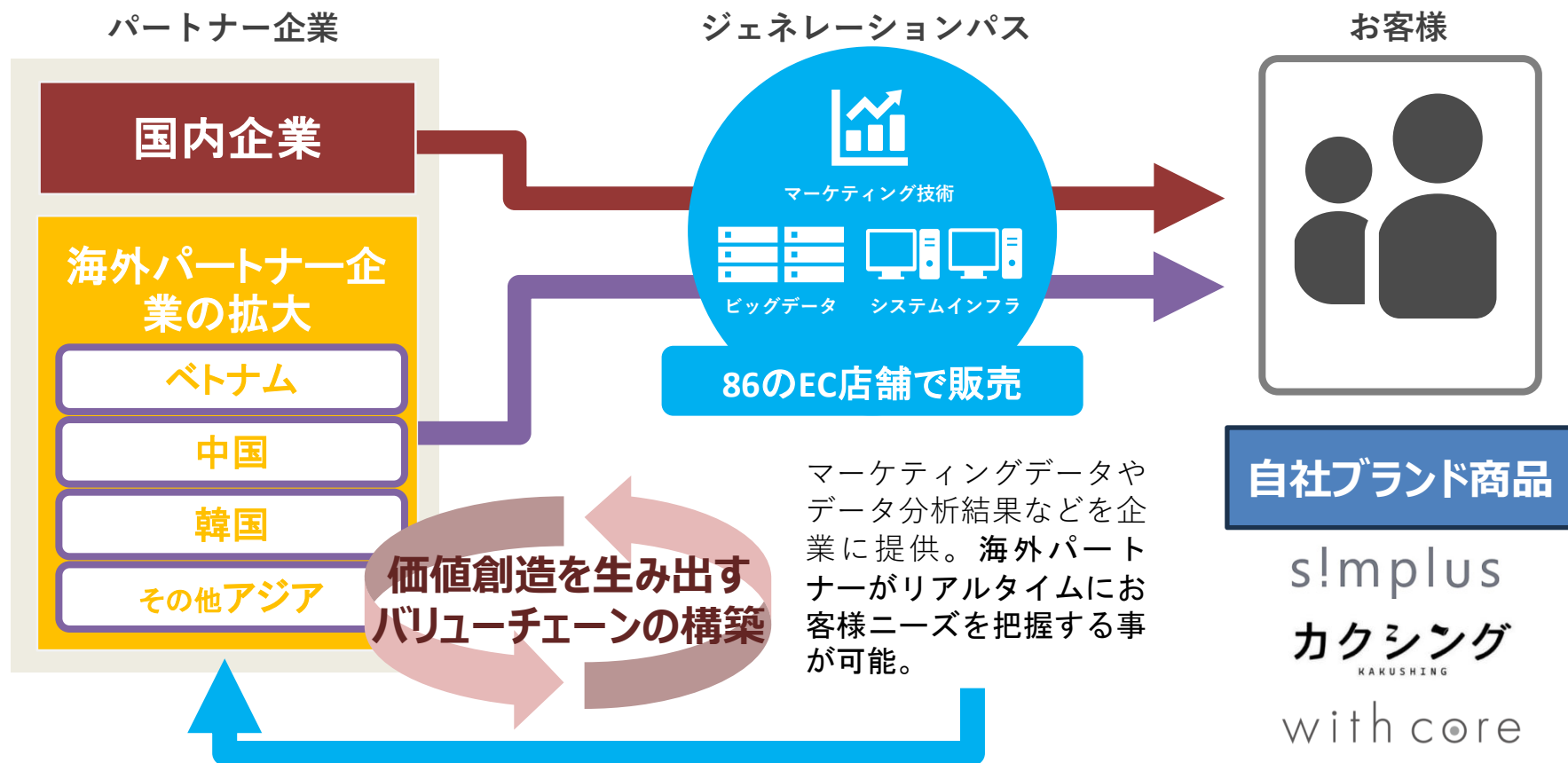
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※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。累計販売数が50万台を突破。当第3四半期も引き続き、アジアのパートナー企業と協力し、家庭用製氷機、ハンドブレンダー、ラミネーター、小型洗濯機など、商品ラインナップを拡大。また、これまで家電中心であったD2C商品に続いてソファ、テーブル、ダイニングセットなどの家具にもD2C商品を拡充。加えてペットフードのD2C商品の開拓にも着手。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」ブランドを展開するとともに、今後はリカバリーウェア市場への参入を検討中。



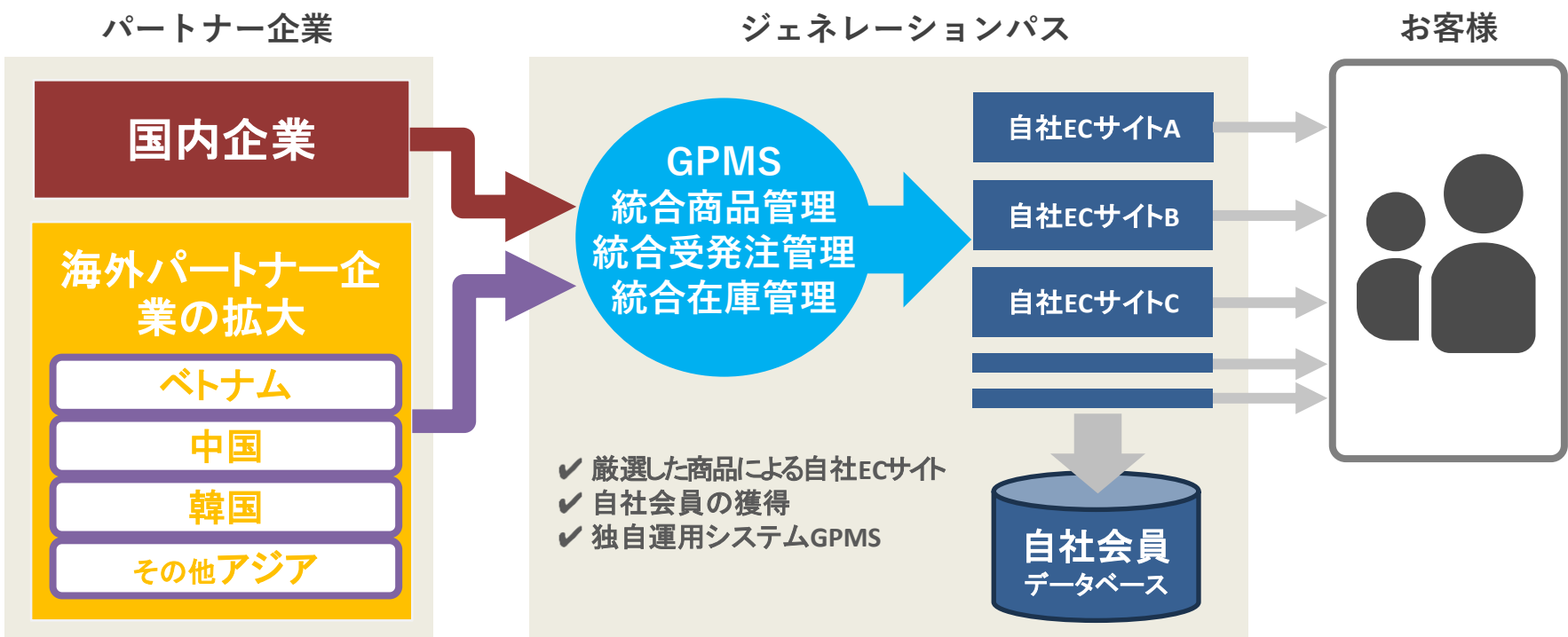
with core



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。

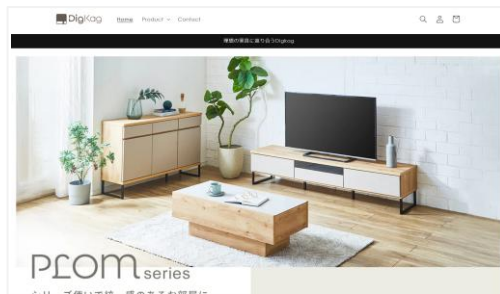


USP (Unique Stores Platform)

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7月現在10店舗を検証店舗として運用中。商品の拡充、売れ筋以外選別をはかると共に、定期販売などの販売方法や決済手段も拡充。



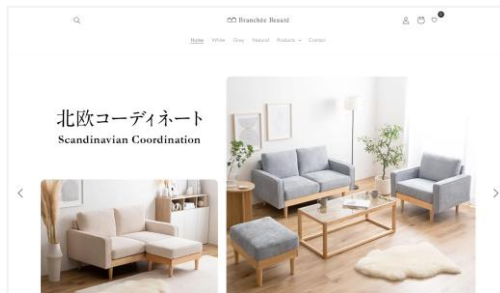
DigKag（ディグカグ）

【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



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



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



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



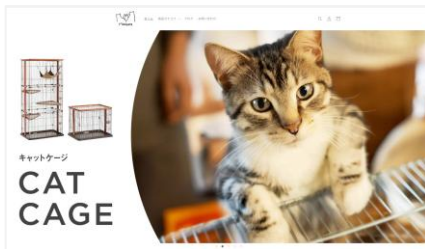
ギフトシア

【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ベストな贈り物が選べるギフトを販売



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/>

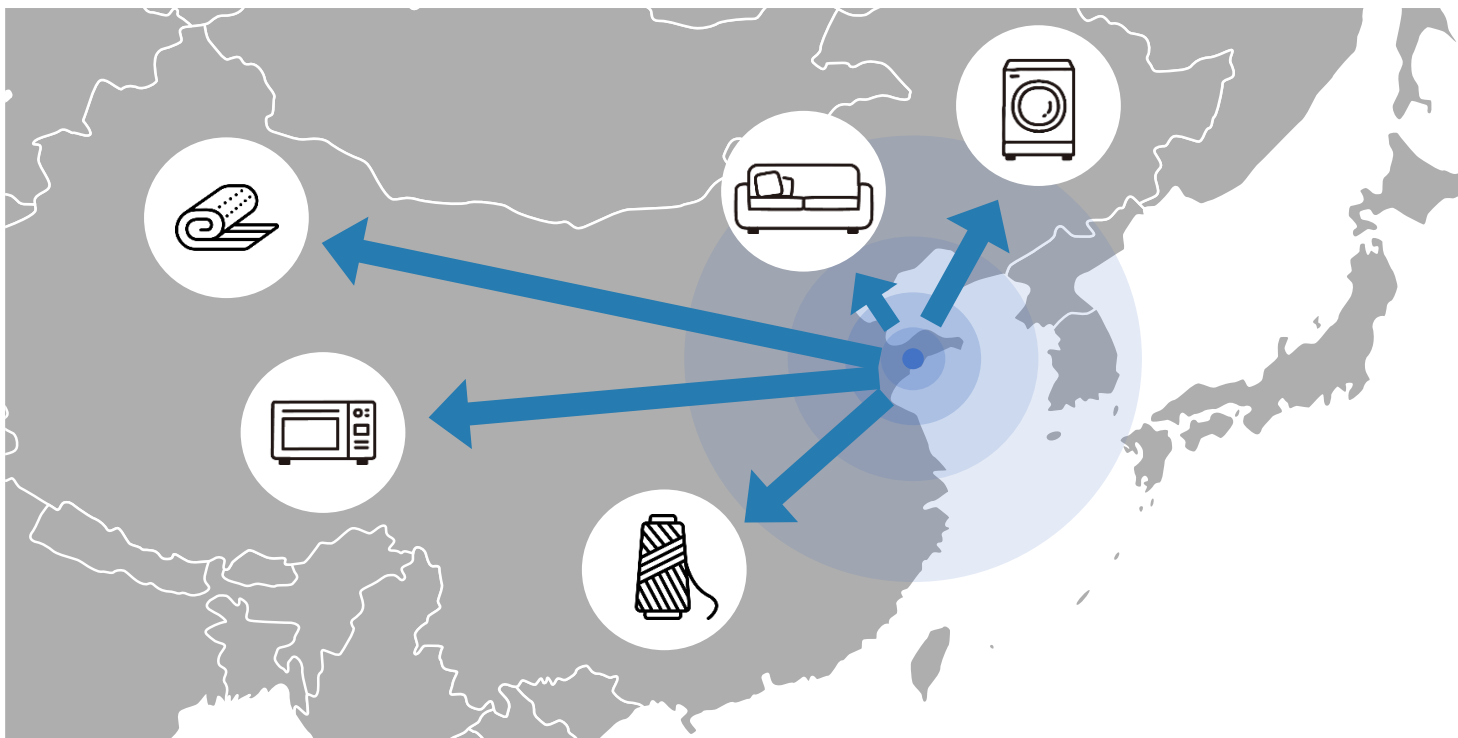
【サイトの特徴】

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

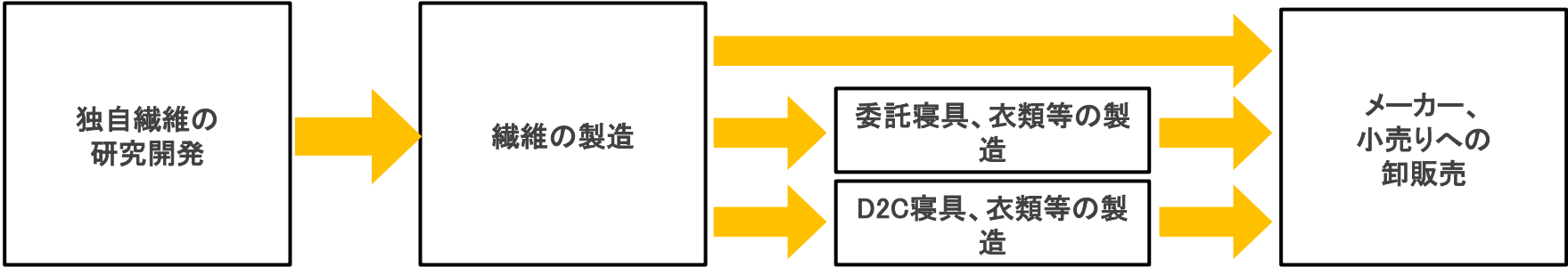
2024年12月に発表された中国の筆頭重点政策、“国内消費を強力に拡大し、投資効率を高め、全面的に内需を拡大する（中央経済工作会议）”という大きな流れに的確に対応するため、日本で販売を行う222万点の商材を中心に中国国内向けECマーケティング事業を展開する。

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。



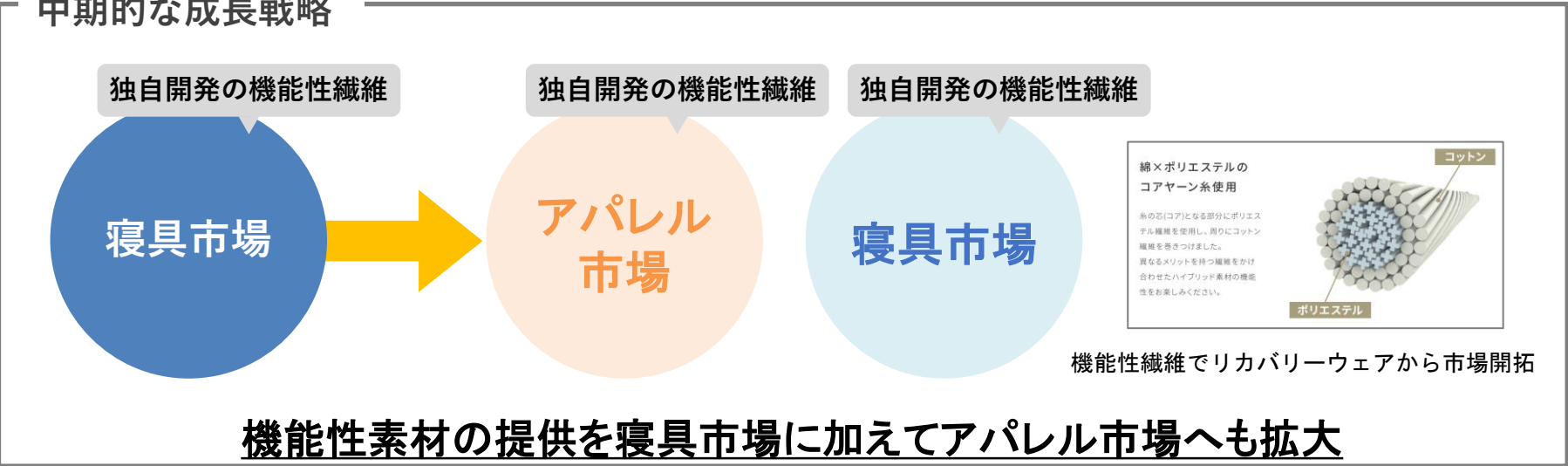
商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

機能性繊維研究開発製造事業



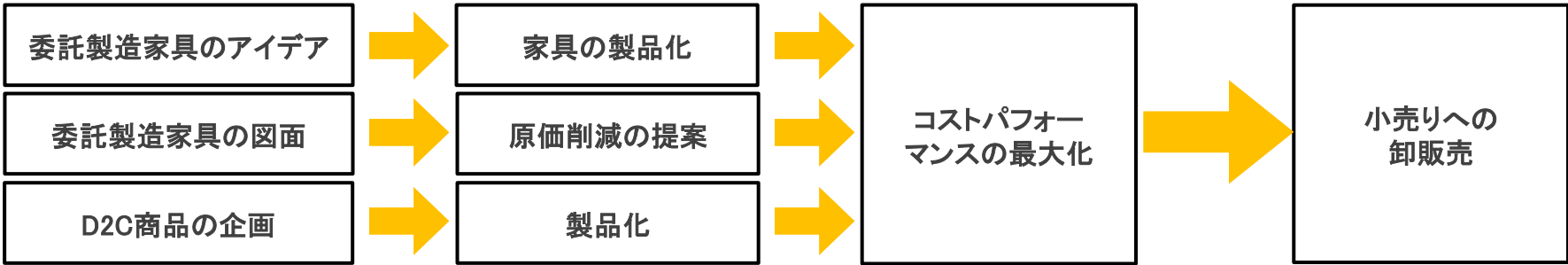
研究開発型のビジネスモデル、既に独自の機能性繊維の開発に成功

中期的な成長戦略



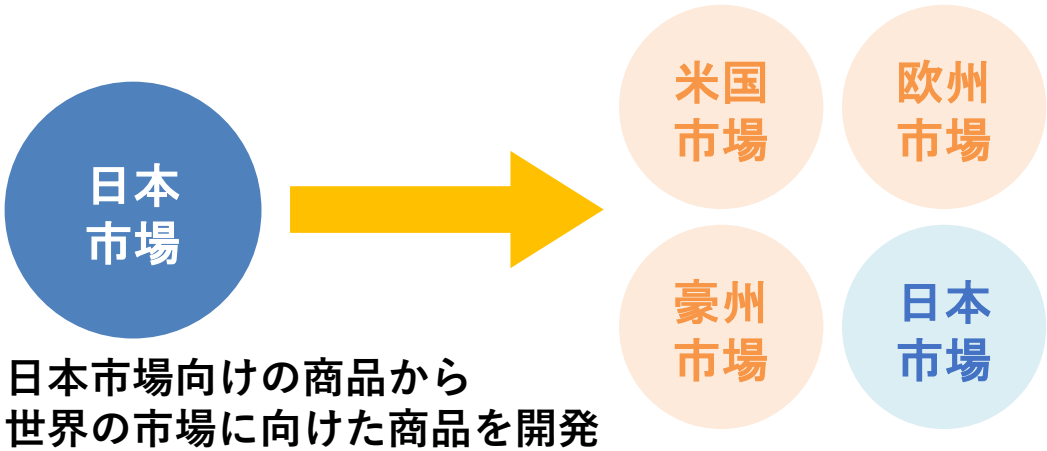
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

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

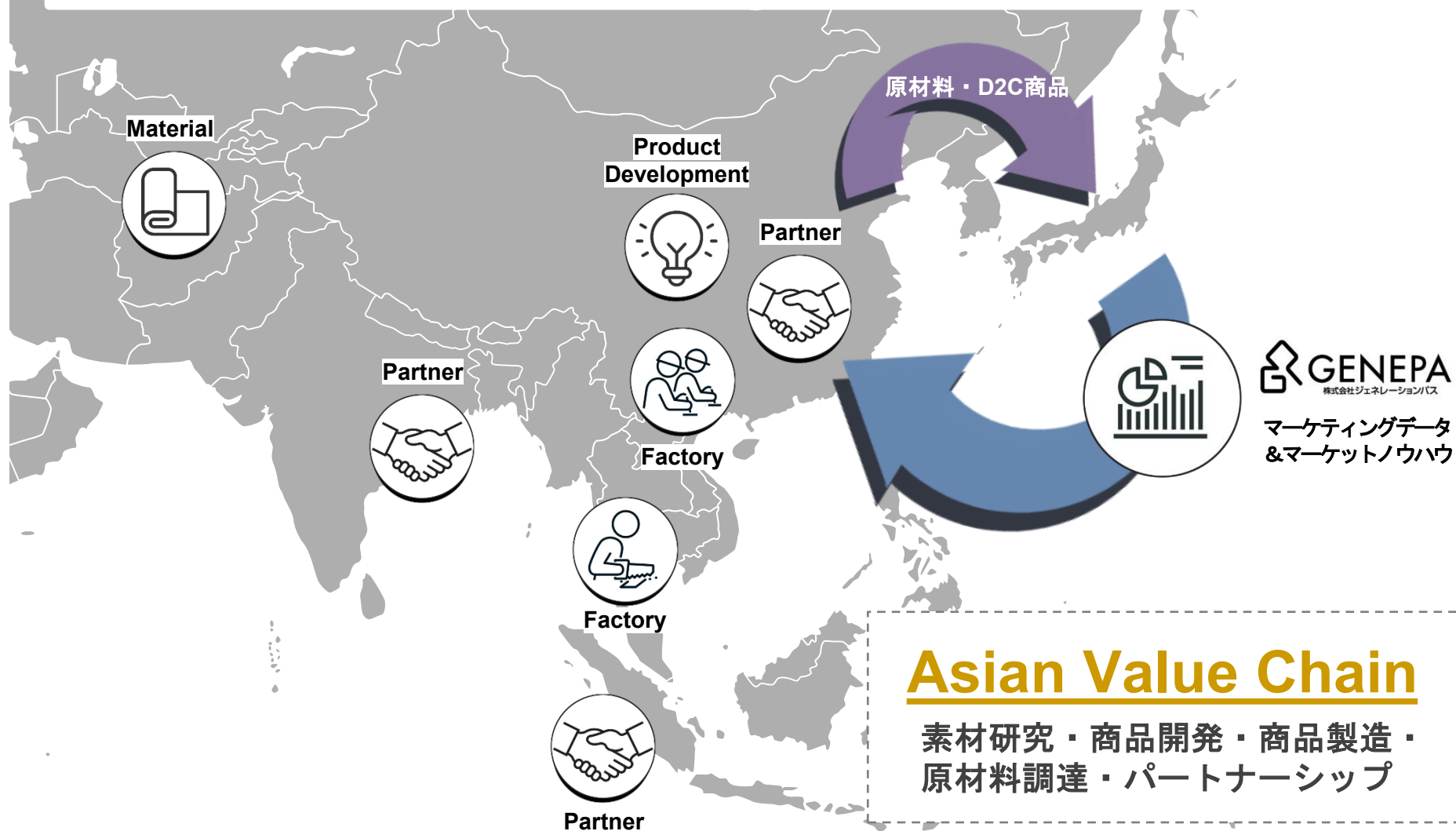
中期的な成長戦略



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)



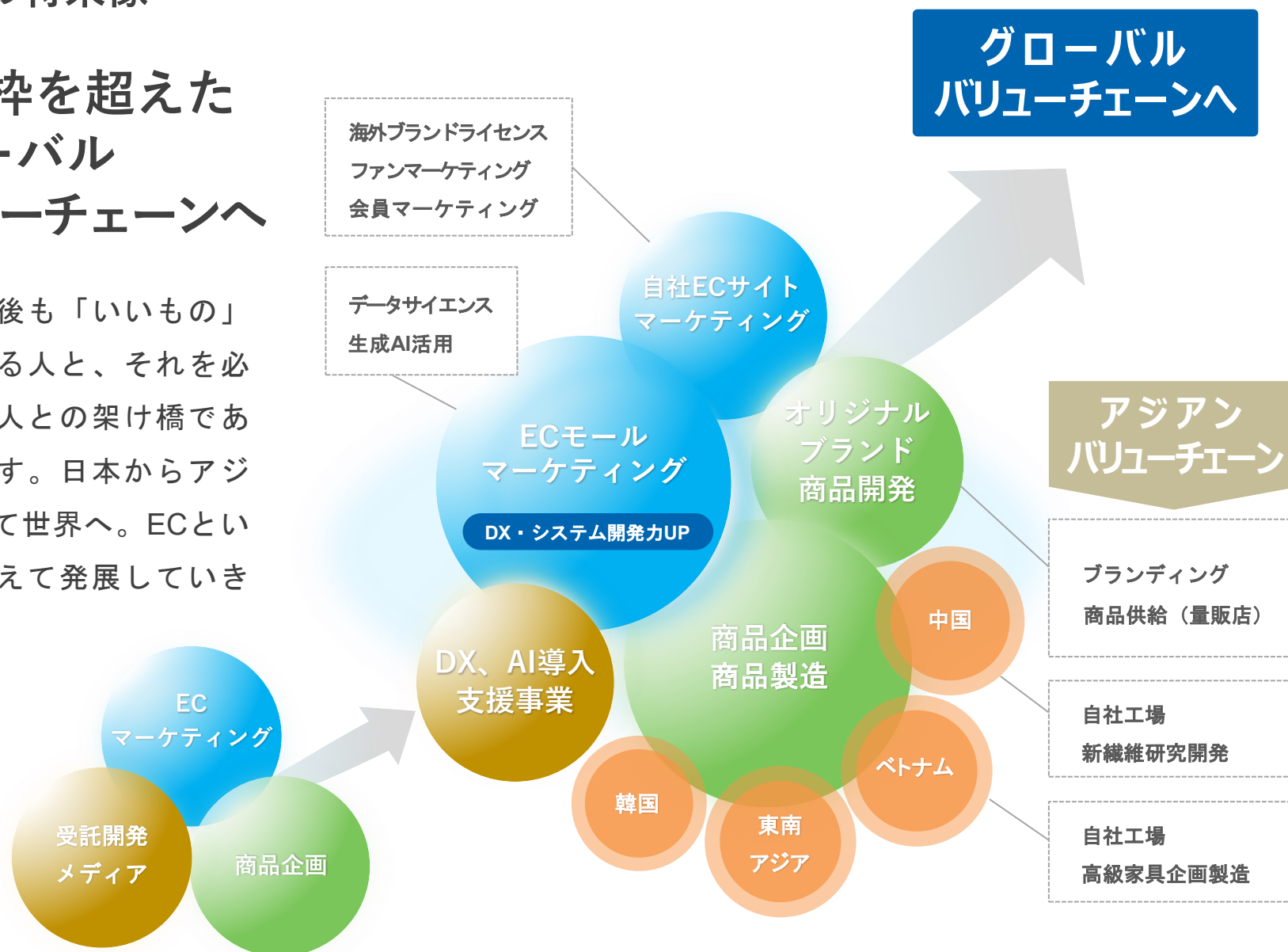
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築する。



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。