

事業計画及び成長可能性に関する事項 (中期経営計画の進捗)

GENERATION PASS

株式会社ジェネレーションパス (東証グロース：3195)

2026年1月28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. 中期経営計画の進捗及び当期業績予想
2. 成長戦略
3. 2025年10月期通期決算説明
4. 戦略、施策の進捗
5. Appendix

1. 中期経営計画の進捗及び当期業績予想

中期経営計画の進捗状況

25/10期の売上高及び営業利益は概ね計画通りに推移。一方、経常利益以下は2025/6/13開示の上方修正値を更に上回って着地。これに伴い**時価総額については想定水準以上**で進捗中。

24/10期実績

売上高
16,235百万円

営業利益
81百万円

時価総額
2,023百万円 ※1

25/10期実績

売上高
16,552百万円

営業利益
114百万円

時価総額
5,682百万円 ※2

26/10期予想

売上高
18,600百万円

営業利益
250百万円

時価総額
6,243百万円 以上※3

27/10期目標

売上高
21,755百万円

営業利益
459百万円

時価総額
10,000百万円 以上※4

中期計画策定時点

中期計画1年目実績

中期計画2年目予想

中期計画最終年度目標

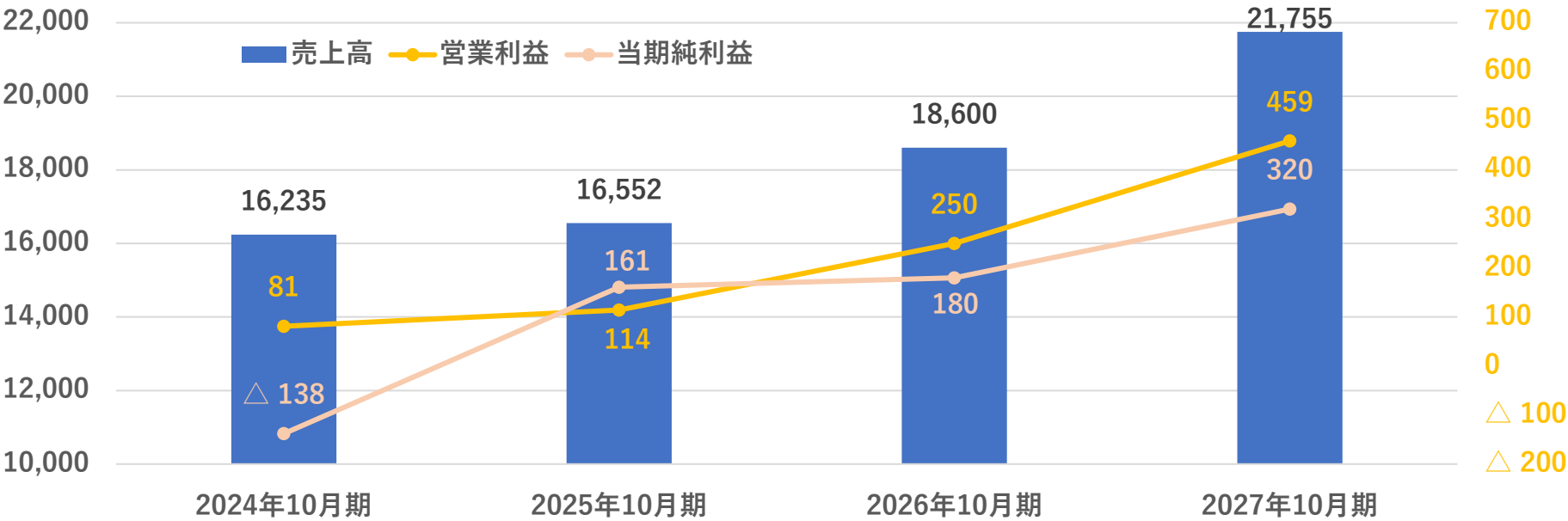
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※2 25/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※3 時価総額の目標数値は、株式数を一定とし、24/10期と26/10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。

※4 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。

中期経営計画一目標対比



(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	中期1年目	実績	目標比	中期2年目	今回見通し	目標比	中期3年目
売上高	16,235	17,500	16,552	94.6%	19,250	18,600	96.6%	21,755
営業利益	81	120	114	95.3%	250	250	100.0%	459
当期純利益	△ 138	90	161	179.4%	150	180	120.0%	320

2027年10月期の中期3年目の目標を達成すべく、2025年10月期の実績及び今後の事業計画を総合的に勘案した上で、2026年10月期の見通しについて見直しを実施

中期経営計画の基本戦略と成長戦略の進捗状況

基本戦略：

2026年10月期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）
- ② USP（Unique Stores Platform）事業の推進
- ③ 中国でのECマーケティング事業に挑戦



25/10までの進捗状況

- ① マーケティング事業に関しては、D2C商品の拡大による原価率の改善により**営業利益率は前年同期比で「1.27倍(1.62%から2.06%)」**を達成。
- ② USP（Unique Stores Platform）事業に関しては**上半期までに10店舗の立上げ**を達成。以後効果的な運用のためのデータ収集を継続。
- ③ 中国の内需拡大方針に対応すべく中国青島に**新規子会社を設立**し、2026年以降の新規収益基盤の創出のための体制を整備。

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

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



25/10までの進捗状況

- ④ リカバリーウェアの開発・販売強化を進めるとともに、アパレル向け販売の強化を目的として、伊藤忠商事株式会社との間で「アパレル向け機能性繊維の共同開発・販売に関する基本合意」を締結し**新たな業界参入と収益源の多様化が進展**。
- ⑤ ベトナム子会社における日本以外の販路の拡大にも積極的に取り組んだ結果、**オーストラリア、イタリア、アメリカ等から受注を獲得**。

中期経営計画その他施策の進捗状況

①株主優待制度の新設

●株主優待の内容（通常優待）

2025年以降の毎年10月末（権利確定日）の株主名簿に記載または記録された、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毎年の株主総会招集通知にて別途ご案内する予定です。

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/>

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)

②財務安定性の確保

デット・エクイティ・スワップを実施し、子会社への貸付金から発生していた為替差損益の低減を図ることで、**為替リスクによる不確実性に対応できる体制を構築**

2026年10月期通期見通し(連結)

(百万円未満切捨て)

	2025年10月期	2026年10月期	前期比増減率
	実績	見通し	
売上高	16,552	18,600	112.4%
営業利益	114	250	218.6%
経常利益	178	240	134.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	161	180	111.5%

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、中国子会社におけるリカバリーウェアの販売拡大や、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が、アパレル向け開発を行う伊藤忠商事株式会社との取組や、中国国内向け販売等現時点で不確実な取組については業績見通しに反映させていない。

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、中国子会社でのリカバリーウェアの販売拡大及びベトナム子会社での海外向け受注の拡大及び生産管理の強化などにより増益を見込む。

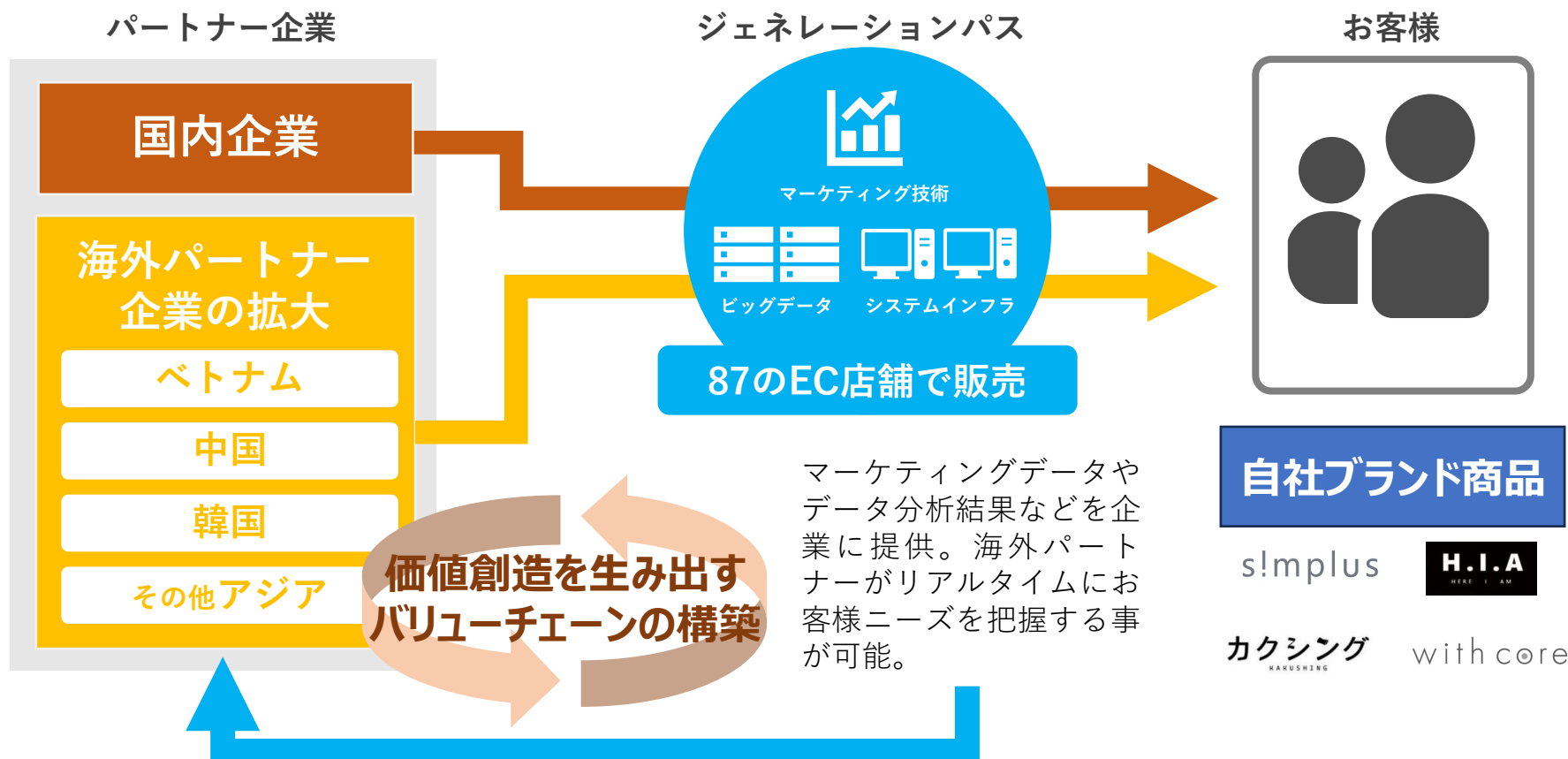
経常利益については、借入金に係る支払利息のみを考慮し、不確実性が高い為替差損益については業績見通しに反映させていない。

2. 成長戦略

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、アジアを中心に海外へ拡大する。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**。当連結会計年度にはインテリアにおいても実用新案採用のオリジナルブランド「HIA」、包み込む新感覚マイクロビーズチェア「float」、組み合わせ自由なミニマルクッションソファ「cocolu」などを発売。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やペット関連のD2C商品を拡充。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」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、リカバリーウェアを筆頭に、アパレル市場への展開を本格化していく。

■HIAについて

「hia」とはハワイ語で「喜び」や「願い」などを意味する言葉です。人生に喜びや安心を与えてくれるのは自分らしく落ち着ける場所。自分が自分らしくいられる空間にいてほしい。そんな願いから生まれたブランドです。お部屋に馴染みやすいナチュラルテイストな商品を主軸に、更に機能的(特許等)なインテリアのご提案を目指しています。コンパクトなチェアやソファに始まり、高座椅子などのお部屋の中で落ち着ける場所をご提供するためのインテリアをラインナップする予定となっています。



s!mplus

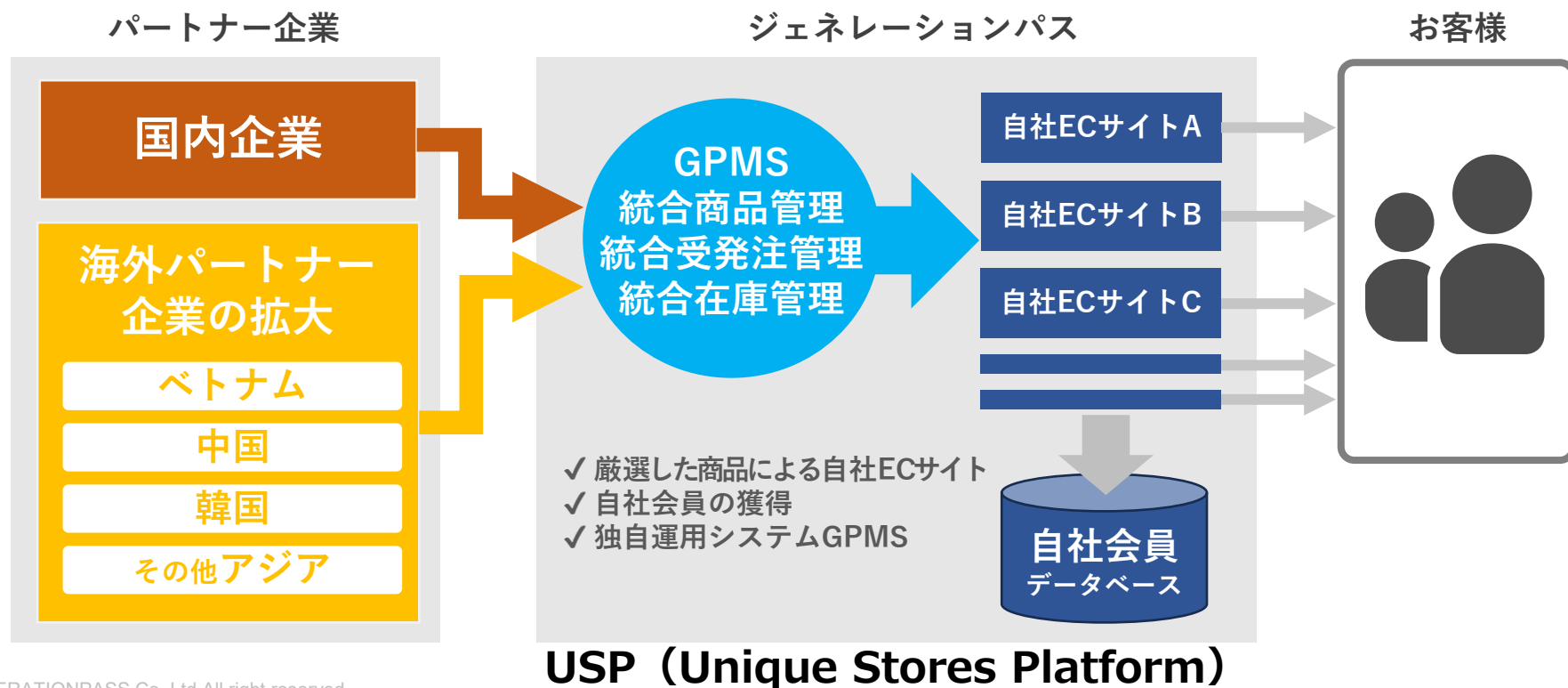
H.I.A
HERE I AM

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。

* 2026年1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ベスト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



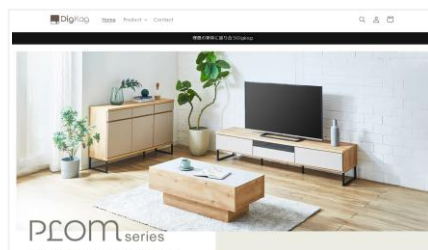
Kitchen Suggest（キッチン サジェスト）

【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



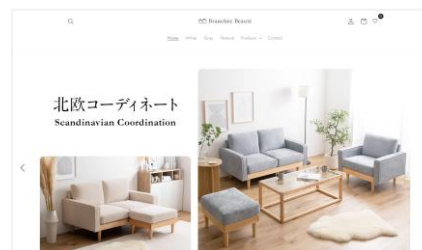
寝具選びのNEYOKA（ネヨカ）

【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



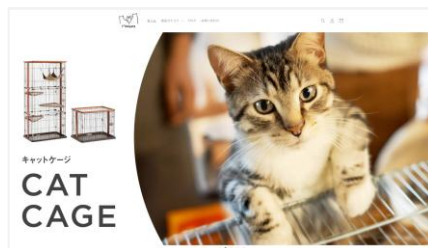
DigKag（ディグカグ）

【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



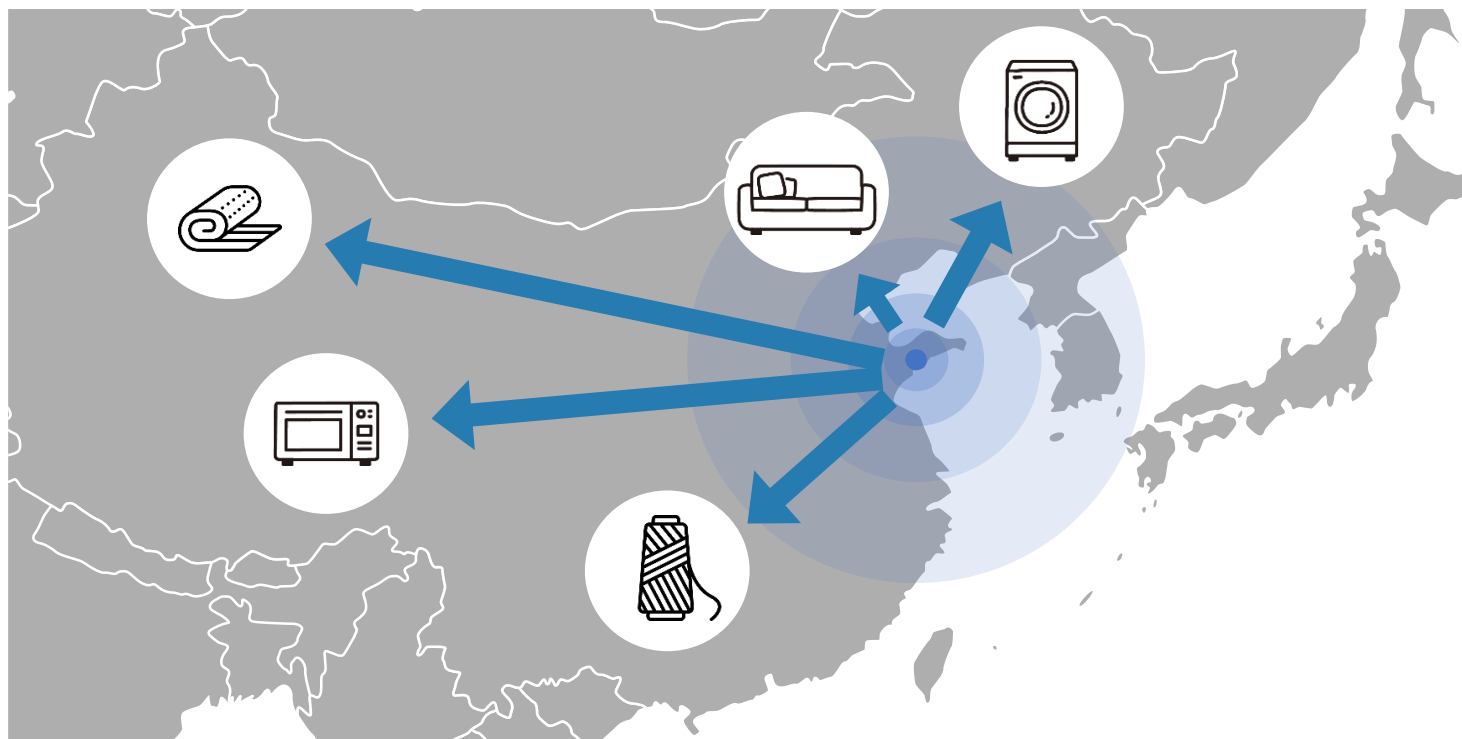
GraSUS（グレイサス）

【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2,499千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）



暖肌丝

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 —

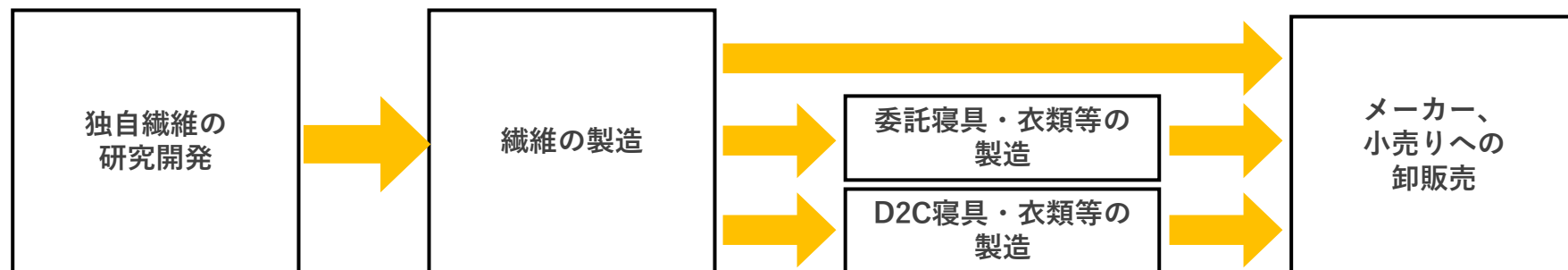
DEOCIL
デオシル

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



機能性繊維でリカバリーウェアから市場開拓

機能性素材の提供を寝具市場に加えてアパレル市場へも拡大

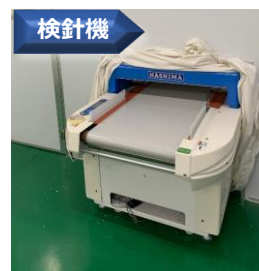
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業 (Genepa Vietnam company limited)

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。



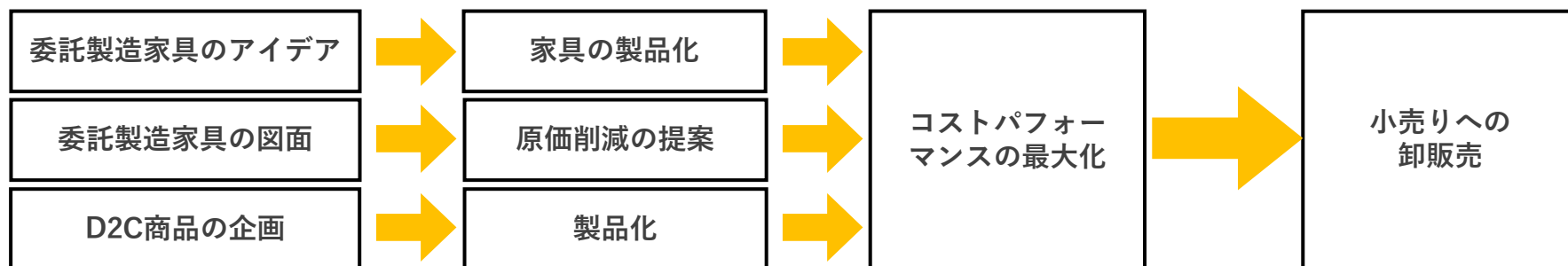
Sedex SMETA

*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。



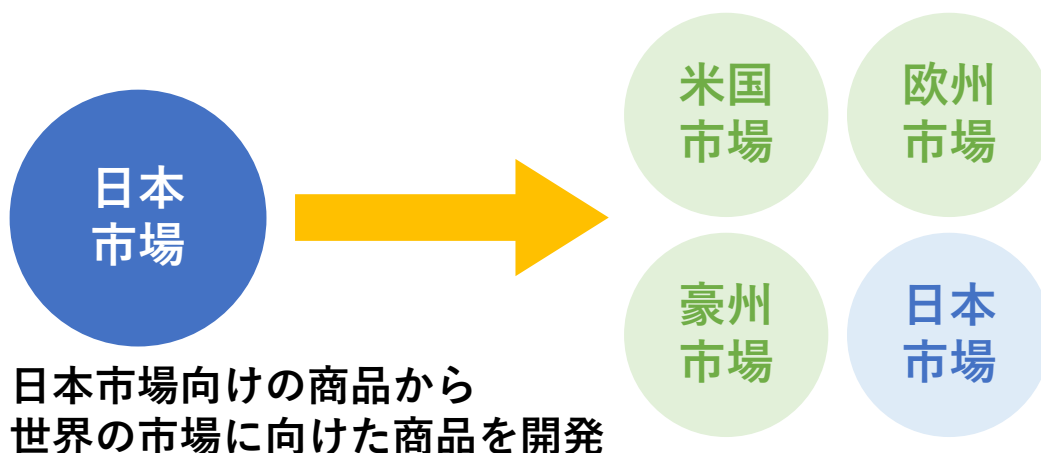
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

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HawaExpo 2025 出展)
(2026/3/4よりベトナムHawaExpo 2026 出展予定)



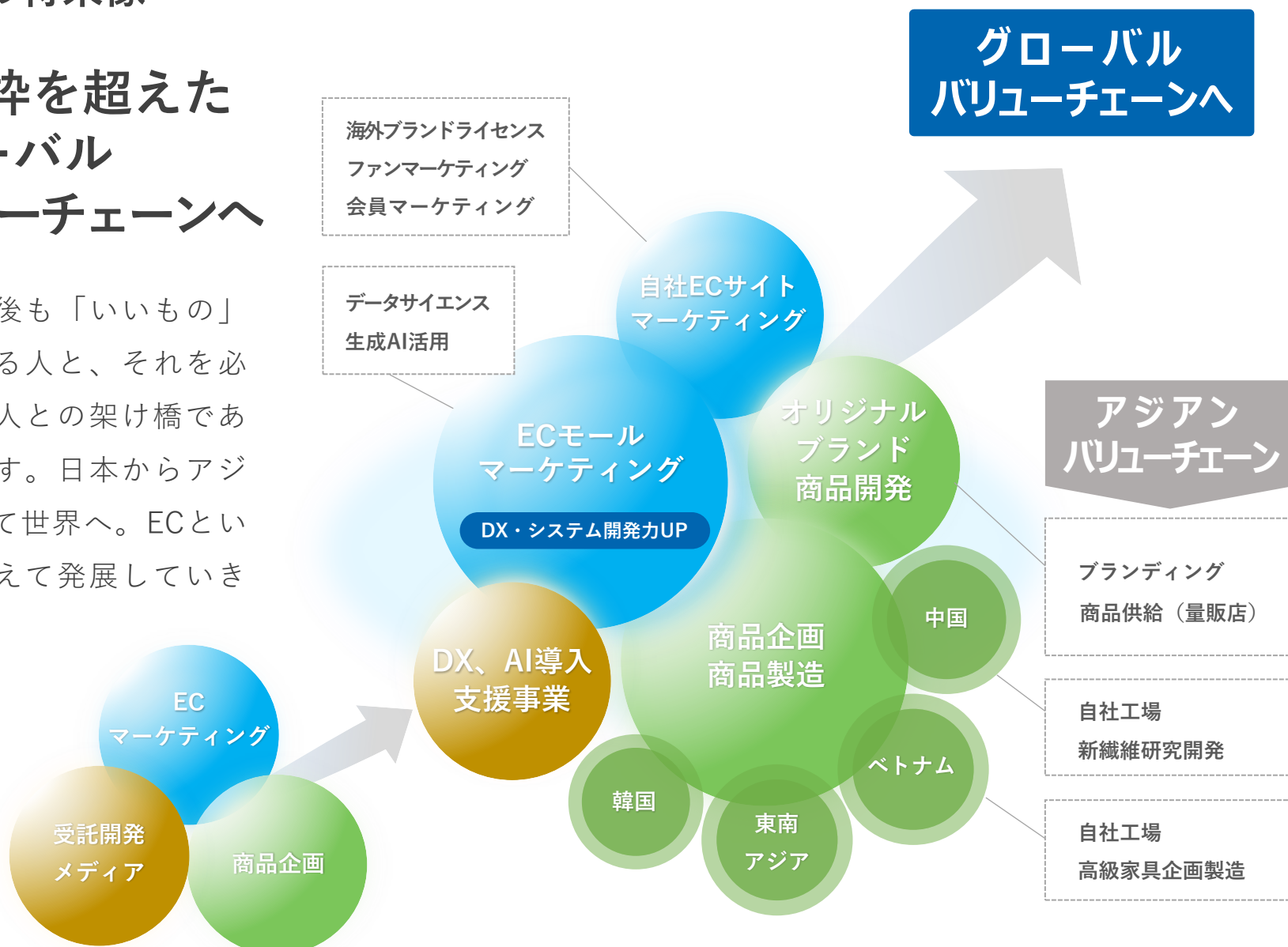
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築する。



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. 2025年10月期通期決算説明

**2025年10月期
通期業績**

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、ベトナム子会社での生産管理の厳格化や日本以外からの受注を獲得、中国子会社も堅調な業績が継続し、大幅な増益を達成。またベトナム子会社への貸付金の換算替え等から為替差益52百万円を営業外収益に計上。

- 売上高: 16,552百万円（前年同期比2.0%増）
- 営業利益: 114百万円（前年同期比39.9%増）
- 経常利益: 178百万円（前年同期比700.9%増）

**ECマーケティング
事業**

D2C商品の販売が好調、各種セールの実施や季節商材を継続的に導入し増収。

- 売上高は13,308百万円（前年同期比0.2%増）
- セグメント利益は261百万円（前年同期比10.2%）
- 利益率の高いD2C商品の売上が拡大、各種セールの実施・季節商材を継続的に導入した結果、販売が好調に推移。
- D2C商品を拡大。各種セールの実施や季節商材を継続的に導入。インテリア・家具・生活雑貨等の販売が好調。
- USP事業（※2）への立上投資及びECサポート事業での売上不足で減益。

**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3,230百万円（前年同期比11.4%増）
- セグメント利益は162百万円（前年同期比98.0%増）
- ベトナム子会社で生産管理を強化、日本以外の豪州・イタリアなど海外からの受注を獲得した結果、利益が大幅に改善。
- 中国子会社は機能性繊維の開発を継続。寝具関係の販売、及び当期より開始したリカバリーウェアの販売が好調で研究開発に係るコストを吸収して増収増益。

※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」）

連結経営成績

(百万円未満切捨て)

(百万円)	2024年通期	2025年通期	前年同期 増減率	前回発表予想 達成率
売上高	16,235	16,552	+2.0%	94.6%
営業利益	81	114	+39.9%	95.3%
経常利益	22	178	+700.9%	111.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	△138	161	－	107.6%

営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益について

営業利益は114百万円（前年同期比39.9%増）、経常利益は178百万円（前年同期比700.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は161百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失138百万円）となり、経常利益以下は2025年6月に行った連結業績の上方修正値を上回る着地を達成いたしました。

セグメント分析

ECマーケティング事業

「ECマーケティング事業」につきましては、ECサポート事業での案件獲得が当初の予想通り進まなかったものの、メインのマーケティング事業では変化する消費者ニーズを的確に捉え、D2C商品を拡大販売するとともに各種セールの実施や新生活アイテム・季節商材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、前年同期比で増収を達成いたしました。

一方、利益面については、メインのマーケティング事業では中期経営計画に沿った各種施策の効果で利益率の改善が図られたものの、USP事業への立上投資及びECサポート事業での売上不足の影響により、全体としてのセグメント利益は減益となりました。

(単位：百万円)

		2024年10月期 実績	2025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	13,287	13,308	0.2%
	セグメント利益	290	261	△10.2%

セグメント分析

商品企画関連事業

「商品企画関連事業」につきましては、青島新綻紡貿易有限公司及びGenepa Vietnam Co.,Ltd.社の受注及び納品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となりました。

利益面につきましては、主としてGenepa Vietnam Co.,Ltd.社において生産管理を強化するとともに豪州・イタリアなど海外や日本の新規取引先からの受注を拡大させたことにより利益額が大幅に上昇したこと、及び青島新綻紡貿易有限公司が開発したりカバリーウェアや新規機能性繊維を用いた商品の受注増加による堅調な業績が寄与したことから大幅な増益を達成いたしました。

(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	2,899	3,230	11.4%
	セグメント利益	82	162	98.0%

2025年10月期決算について

当社グループでは「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ことで、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する」ことを掲げ、2025年1月29日発表の中期経営計画の達成に向けた施策を進めてまいりました。「ECマーケティング事業」におきましては、当社が企画し海外で生産した商品をお客様に直接お届けするD2C事業の拡大を加速し、「Unique Stores Platform 事業（以下「USP事業」。）での累計10店舗の立上げ及び商品拡充と選別を推進してまいりました。また、「商品企画関連事業」におきましては、工場の生産管理の効率化を徹底させるとともに、機能性繊維のアパレル事業への展開を行うべく、各種特許の取得やリカバリウェアの開発及び伊藤忠商事株式会社とのアパレル向け機能性繊維の共同開発・販売に関する基本合意書締結や販売先への交渉を加速させ、受注獲得に向けて注力してまいりました。

当連結会計年度につきましては、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、ECサポート事業での案件獲得が当初の想定通り進まなかった影響があったものの、家具・生活雑貨に加えてD2C商品のラインナップの拡充及び販売が堅調に推移しており、事業全体としては前年同期比で増収を達成しております。また、「商品企画関連事業」につきましては、当社中国子会社である青島新綻紡貿易有限公司及び当社ベトナム子会社であるGenepa Vietnam Co.,Ltd.社の受注及び納品が好調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一方で、USP事業への投資を継続していること及びECサポート事業での案件獲得が進まなかったことから、事業全体としては減益となりました。「商品企画関連事業」につきましては、Genepa Vietnam Co.,Ltd.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たこと、及び青島新綻紡貿易有限公司の堅調な業績が寄与したことから大幅な増益を達成しました。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、当社の連結子会社であるGenepa Vietnam Co.,Ltd.に対する貸付金の換算替え等から発生した為替差益52百万円を営業外収益に計上いたしました。

以上の結果、当連結会計年度における売上高は16,552百万円（前年同期比2.0%増）、営業利益は114百万円（前年同期比39.9%増）、経常利益は178百万円（前年同期比700.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は161百万円（前年同期は親会社株主に帰属する当期純損失138百万円）となりました。

4. 戦略、施策の進捗

2025年10月期の達成・進捗について

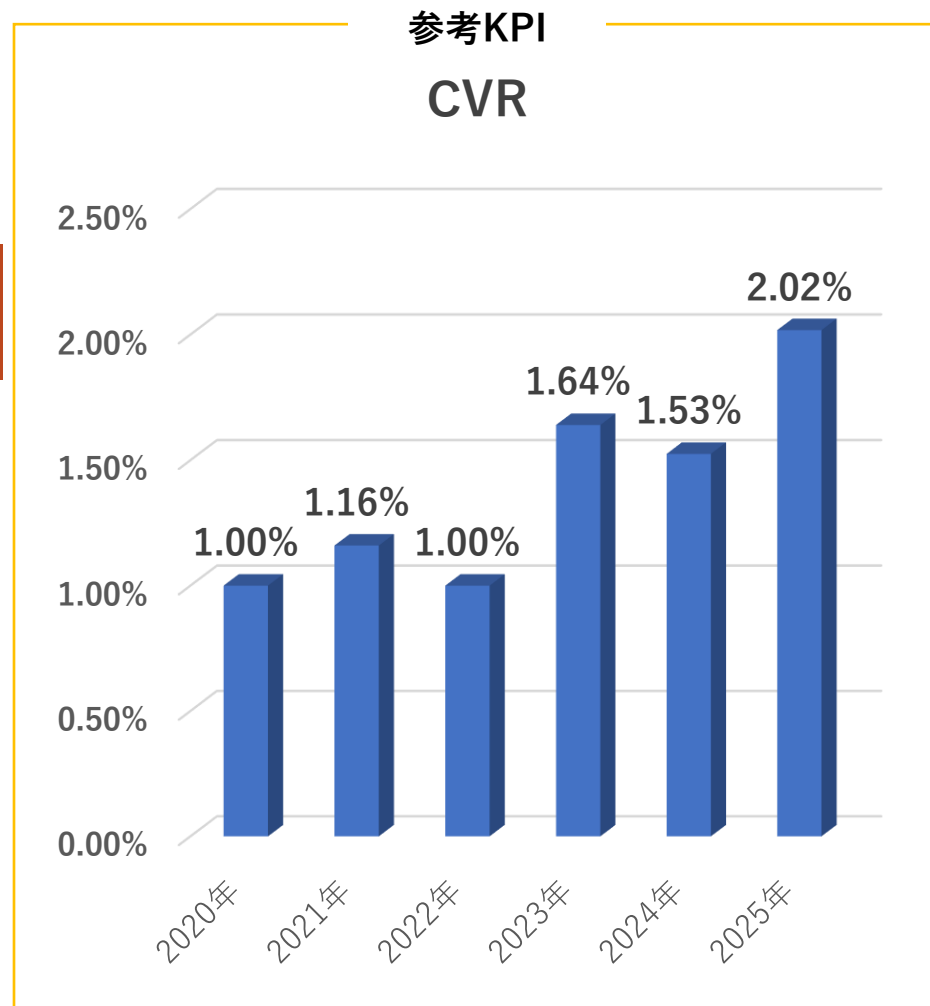
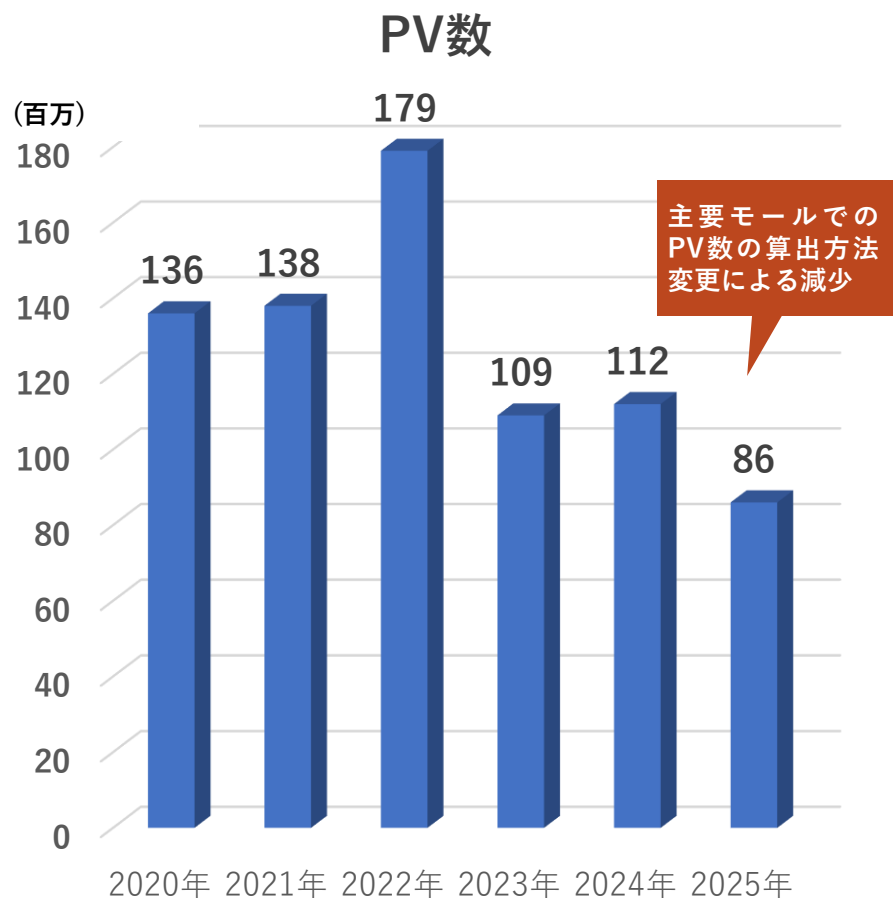
	施策	達成・進捗
ECマーケティング事業	商品ジャンル・取引先の一層の拡大。	取扱商品は前期比+278千点となり2,499千点。 取引先数は前期比+5社となり1,013社。
	D2C商品数の増加。	D2C商品数は前期比+1,500商品となり2,934商品に2.05倍に増加。
商品企画関連事業	商品提案及び新規顧客開拓を加速。	繊維関連はリカバリーウェアの販売開始によりアパレル向けの新規顧客が増加。木工関連は展示会出展等で新規顧客が増加。また、新規取引先がホテルや欧豪など多角化しており今後の増収増益が期待出来る。
	自社グループでのD2C商品の開発にも注力。	新綻紡社で開発したコアヤーン素材を用いた「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投入。2025年は自社ブランドは無いが、2026年以降はリカバリーウェア商品を開発予定。
	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。2025年においてリカバリーウェアでアパレル市場に参入し売上高及び利益は拡大傾向。
		ジェネパベトナム社は取引先の多角化が進捗し売上高及び利益は大きく伸長。

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278千点増加。
	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」（シンプラス）を展開。累計販売数が 50万台を突破 。インテリアにおいても実用新案採用のオリジナルブランド「HIA」、包み込む新感覚マイクロビーズチェア「float」、組み合わせ自由なミニマルクッションソファ「cocolu」などを発売
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。	インテリアにおいて実用新案採用のオリジナルブランド「HIA」、包み込む新感覚マイクロビーズチェア「float」、組み合わせ自由なミニマルクッションソファ「cocolu」などを発売
	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。	発注システムの拡張性を向上させ、取引先メーカー数の拡大に対応。発注システムの自動化を進め、オペレーションの高速化を実施。
			新規モール、新規店舗との接続対応を実施
			マーケティングシステムの高速化を実施。

経営上重視するKPI情報

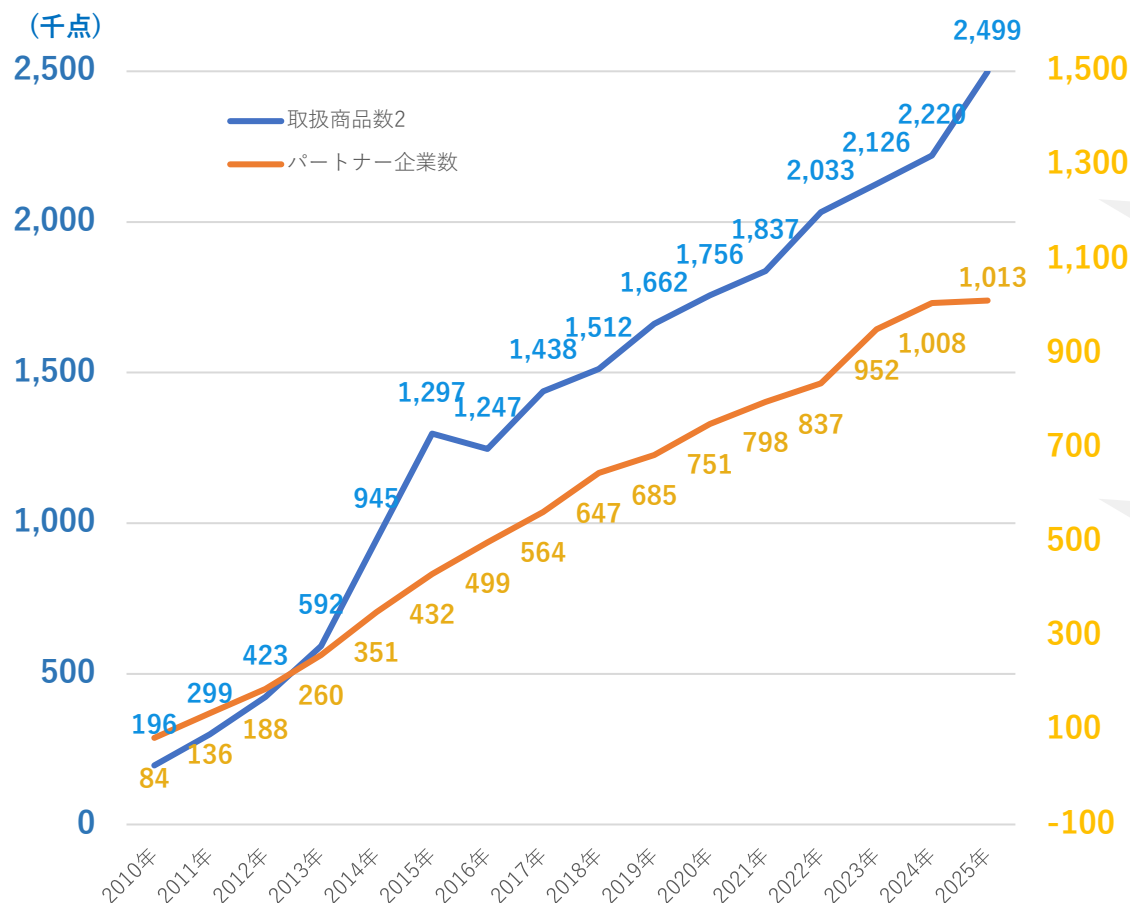
主要モールでのPV数の算出方法が変更されることで、2022年10月期以降は大きく変動するも、CVRについては増加傾向にある。



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。	システム開発案件においてChatGPT 5.2、Gemini 3.0 Flash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が継続的に発生。これまでは受発注管理であったが更に業務範囲を拡大した販売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。次のブランディング施策を準備中。
	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。

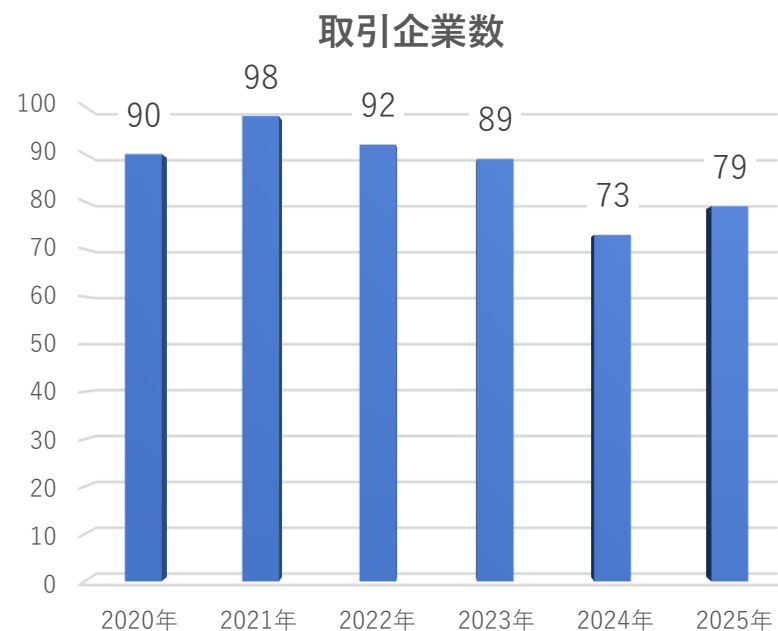
経営上重視するKPI情報

受注数は微減、取引企業数は微増。



受注数

収益性の観点から中大規模案件にシフトをしているため、受注数は減少。



取引企業数

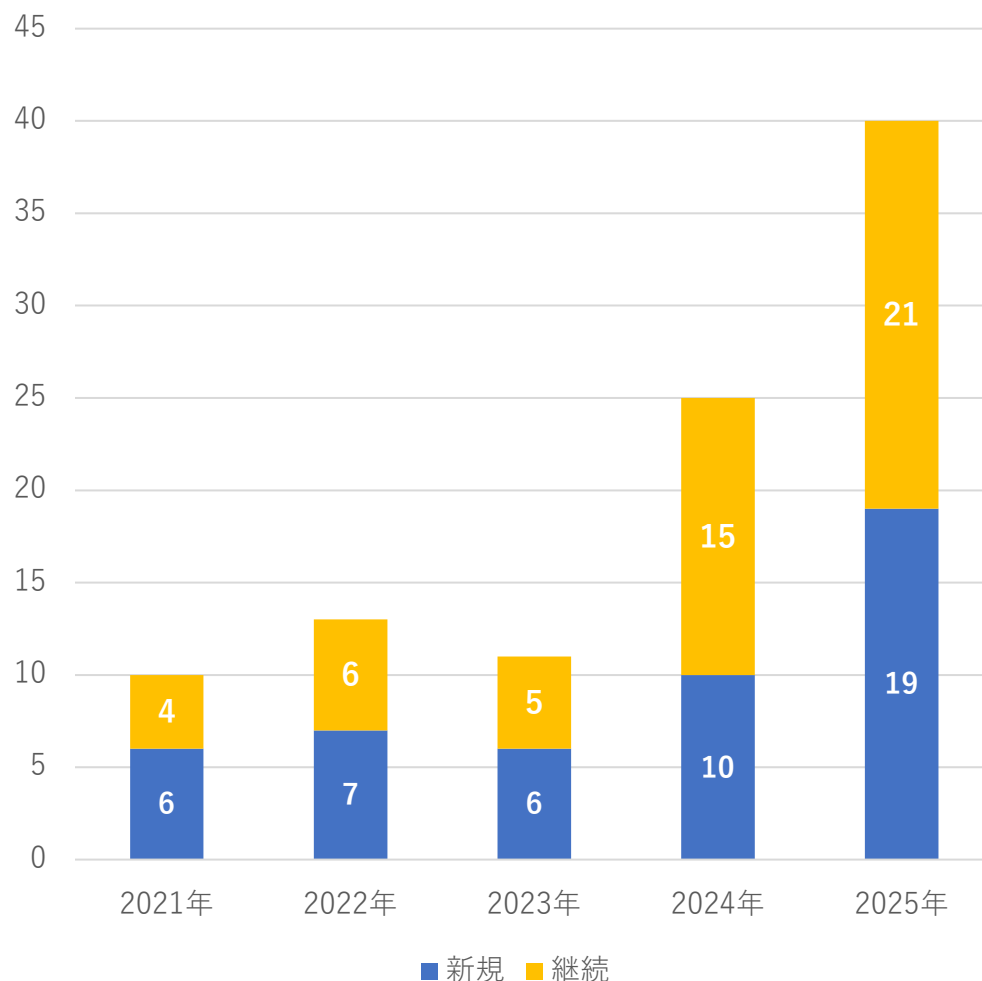
採算性の良い取引先に選別を実施。合わせて新規取引先の開拓も行ったこと事から微増。

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。2025年度から寝具のみならず、リカバリーウェアにてアパレル市場へも参入し、出だしは好調。 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、ベッドに関して海外の展示会に出展し、順調に新規受注を獲得。
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

取引先企業数



※2024年より中国子会社の取引先も追加しております。

**ベトナム子会社の日本以外の
の第三国との取引が増加
中国子会社での新製品での
新規顧客開拓が成功**

取引企業数

ベトナム子会社での日本以外の豪州・イタリアなど取引先開拓が成功し、取引企業数が増加
中国子会社での新製品での新規顧客開拓も成功し、新規取引企業数が増加
新規開拓した企業に対して継続的に取引が行われているため、継続企業数も大きく増加

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	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 (2025年10月31日現在)		
発行株数	8,277,240 株 (2025年10月31日現在)		
従業員数	連結従業員数319名 単体従業員数120名 (パート・アルバイト含む) (2025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87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
- 87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

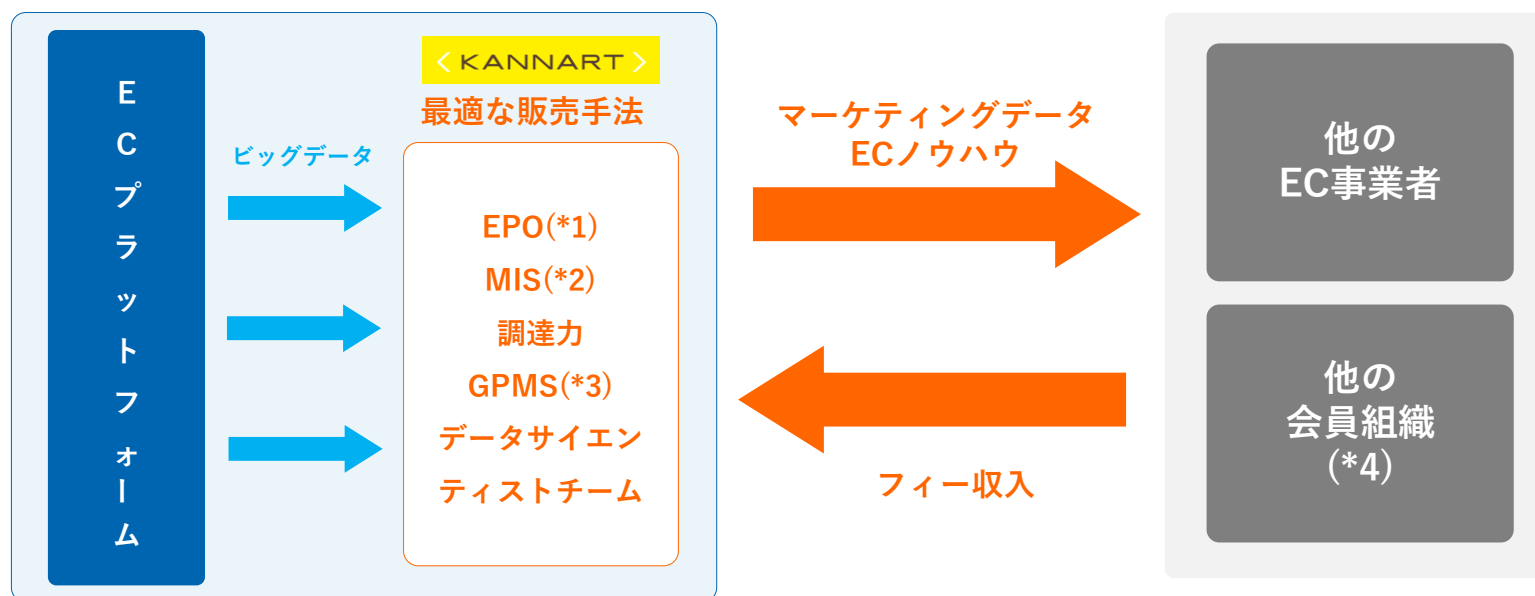
お客様が購入するメリット

- 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。

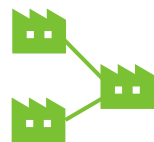
商品企画関連事業

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

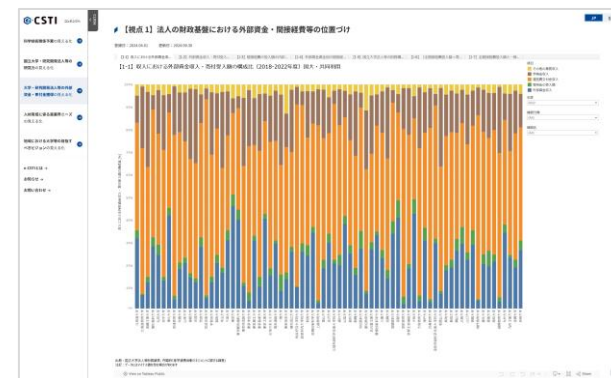
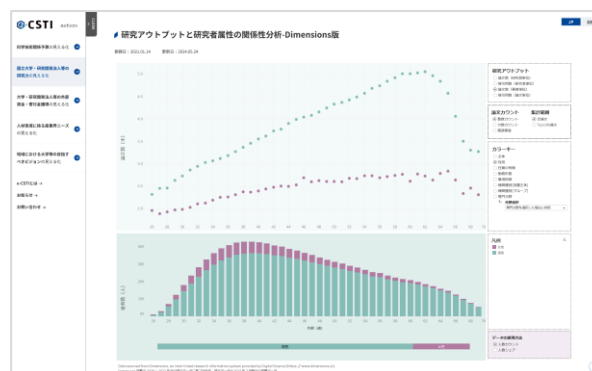


自社工場運営

■ 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

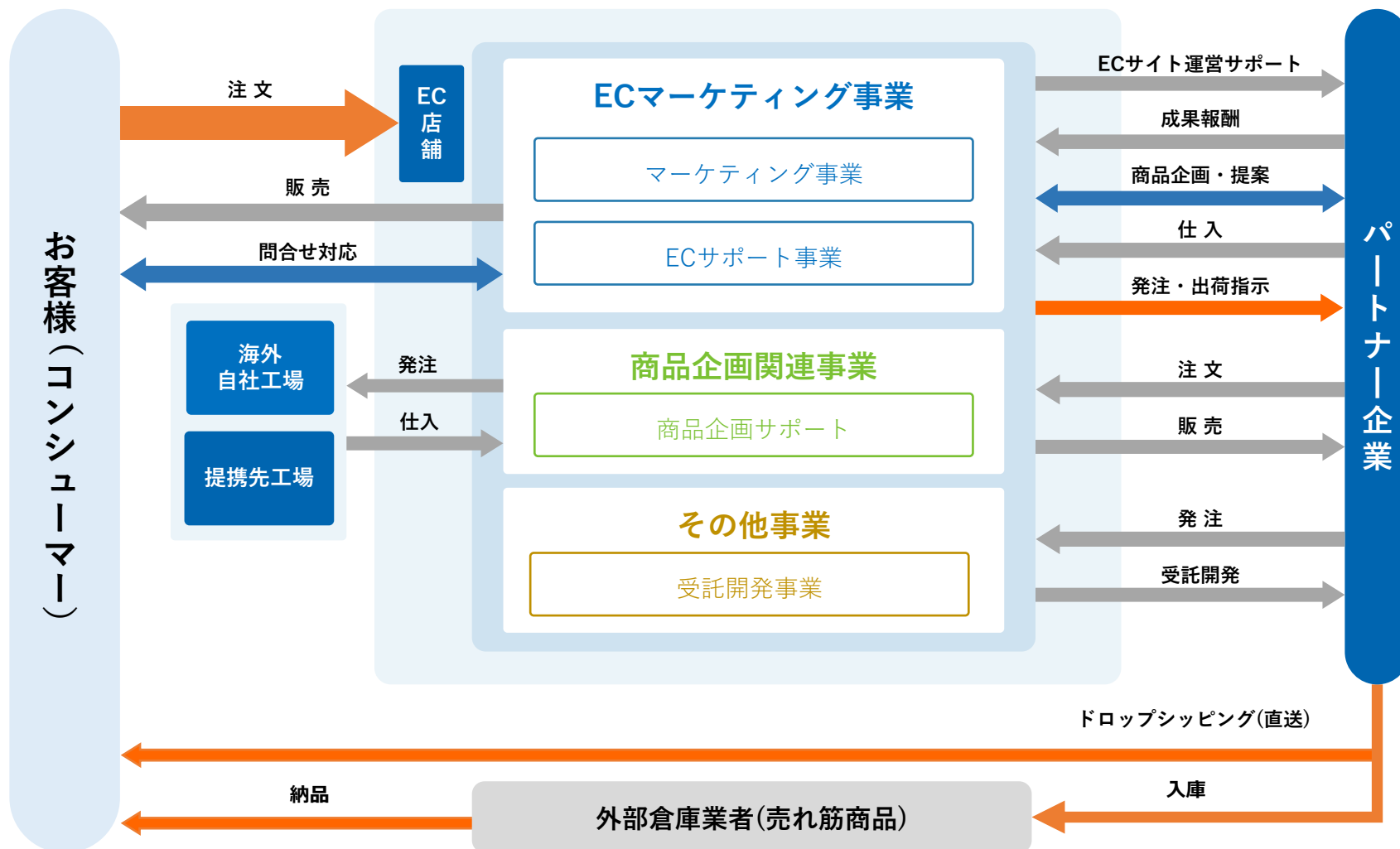
ビッグデータを取り扱うノウハウを生かし、内閣府よりe-CSTIの開発保守業務を委託されております。

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/>

当社グループ



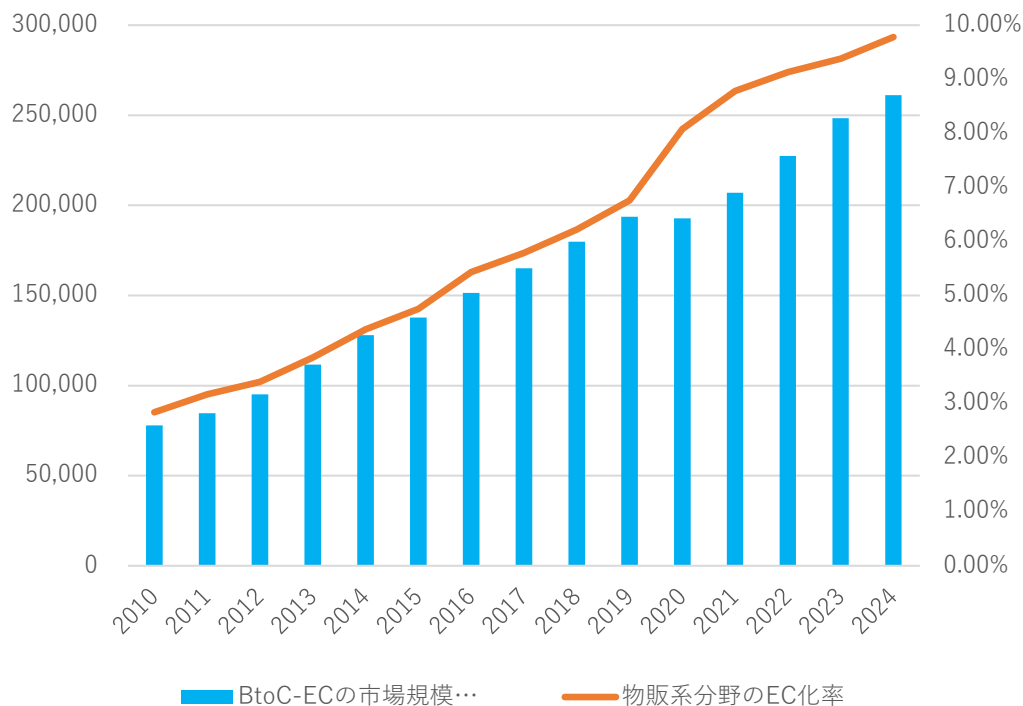
ECマーケティング事業

経済産業省が2025年8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2023年で9.38%だったが、2024年で9.78%と前年より0.40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**9.03%**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見込まれます。

電子商取引に関する市場調査

直近5年間平均成長率**9.03%**
今後も拡大が見込まれる

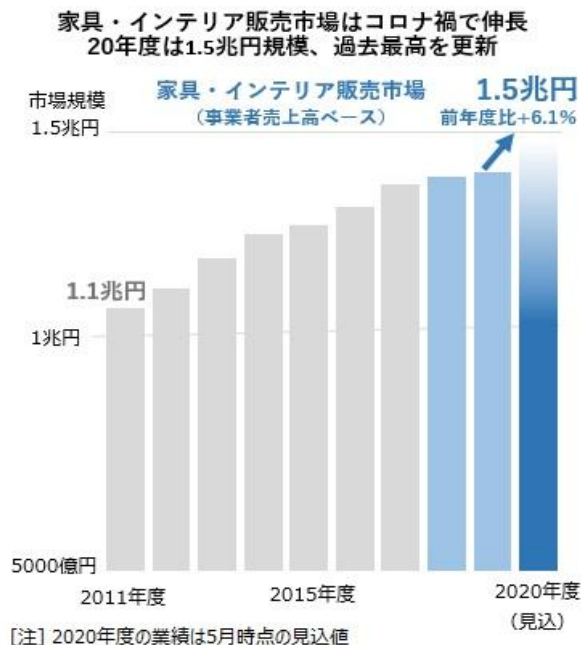


(資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より引用

商品企画関連事業

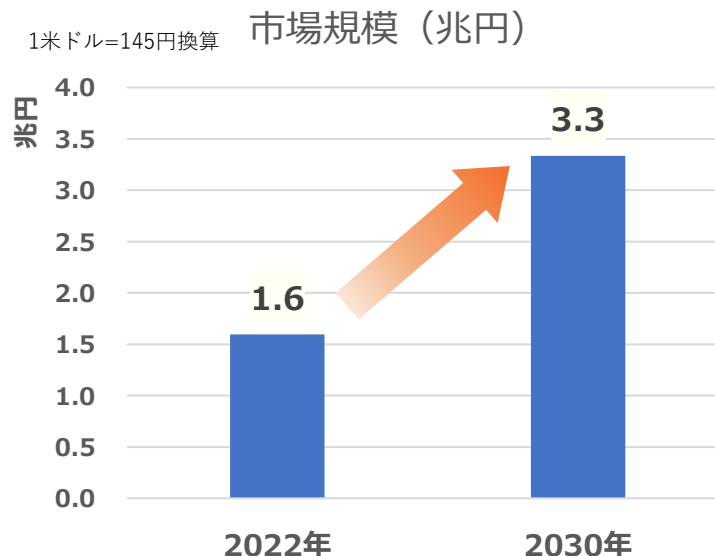
帝国データバンクが公表している「家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）」によると、2020年度の家具・インテリア販売市場は1.5兆円。新型コロナウイルス感染症禍の巣ごもり需要で市場規模は急拡大し、今後もニューノーマル時代の自宅で快適に過ごしたいという需要により堅調な推移が見込まれております。また、株式会社グローバルインフォメーションの市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」によると、高機能繊維の世界市場は2022年に110億米ドル（1.6兆円）に達し、2023年から2030年の予測期間中にCAGR（年平均成長率）（*5）7.4%で成長し、2030年には230億米ド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



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

世界の機能性繊維市場

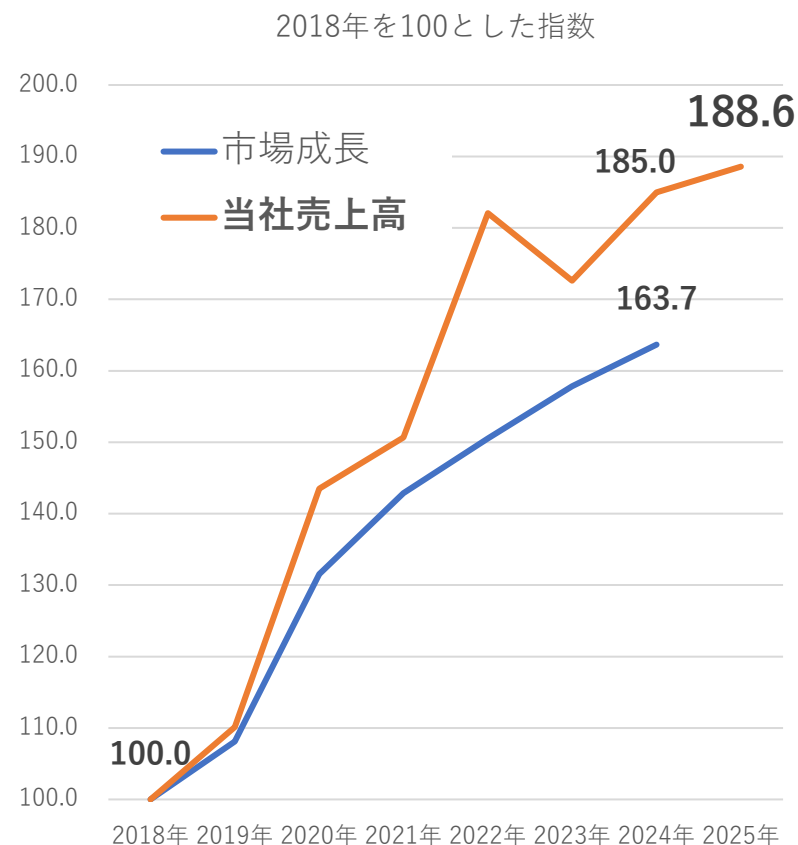


(資料) 株式会社グローバルインフォメーション
市場調査レポート「高機能繊維の世界市場- 2023-2030」

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**2,499千点超の商材**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6年間の163.7%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～2024年10月期)で**185.0%**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。

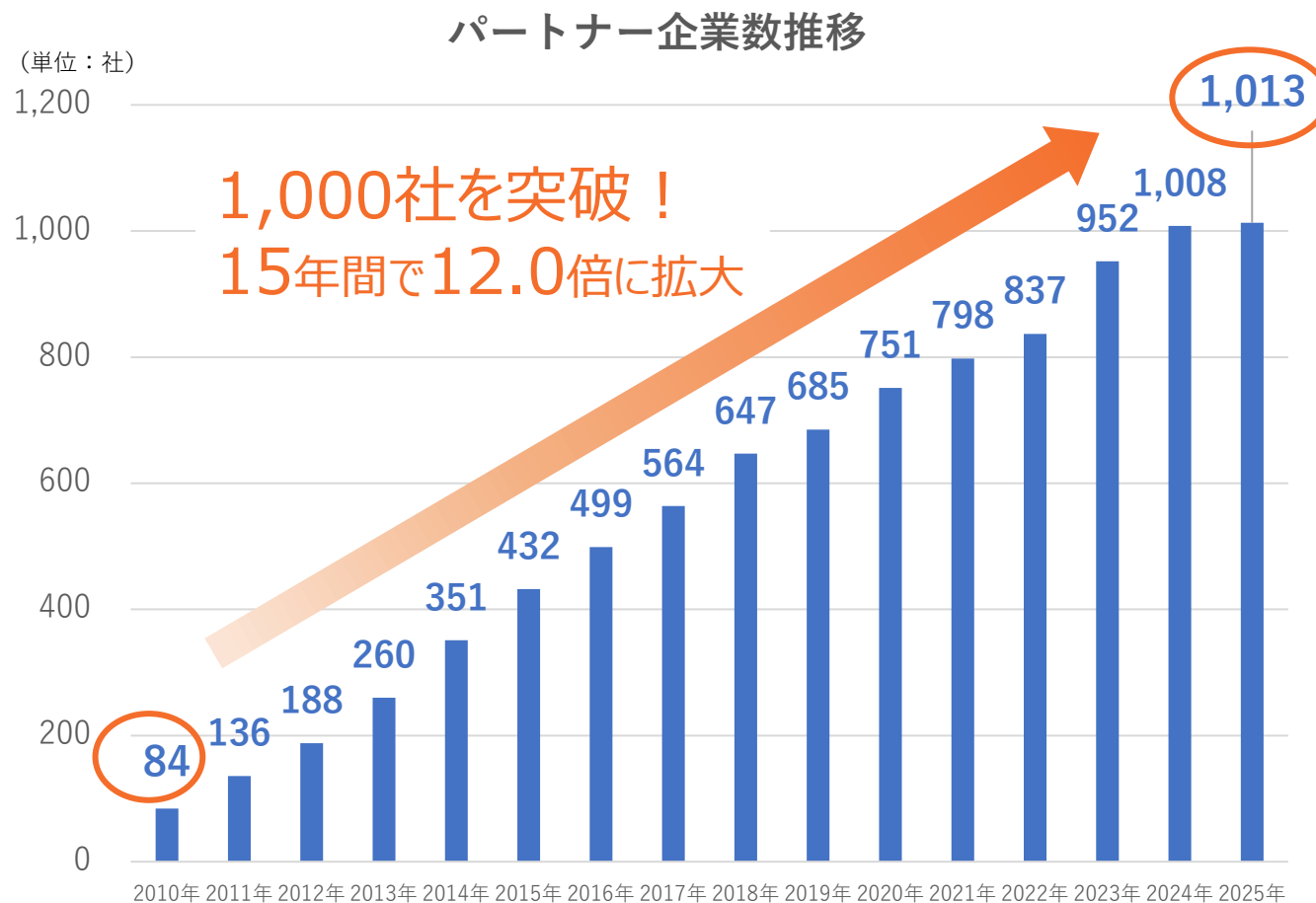
ECでは売場面積に束縛されず、取扱商品数を増やす事ができる。

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。

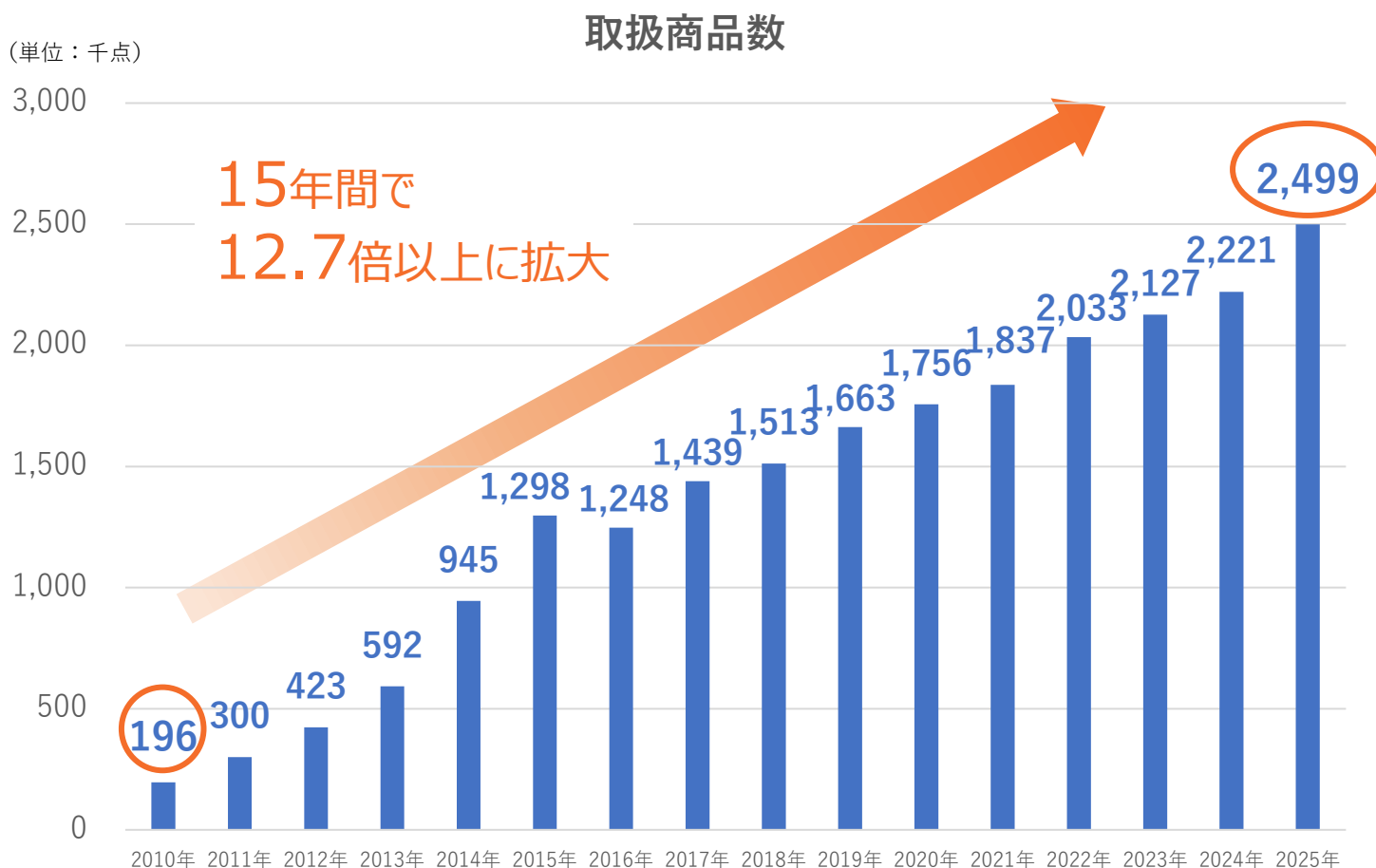
多ジャンルにまたがる豊富な取引先数

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1,013社との企業と取引を行っている。



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2,499千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

2,499千点を超えるかつ、多ジャンルの膨大な商品群を87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)』

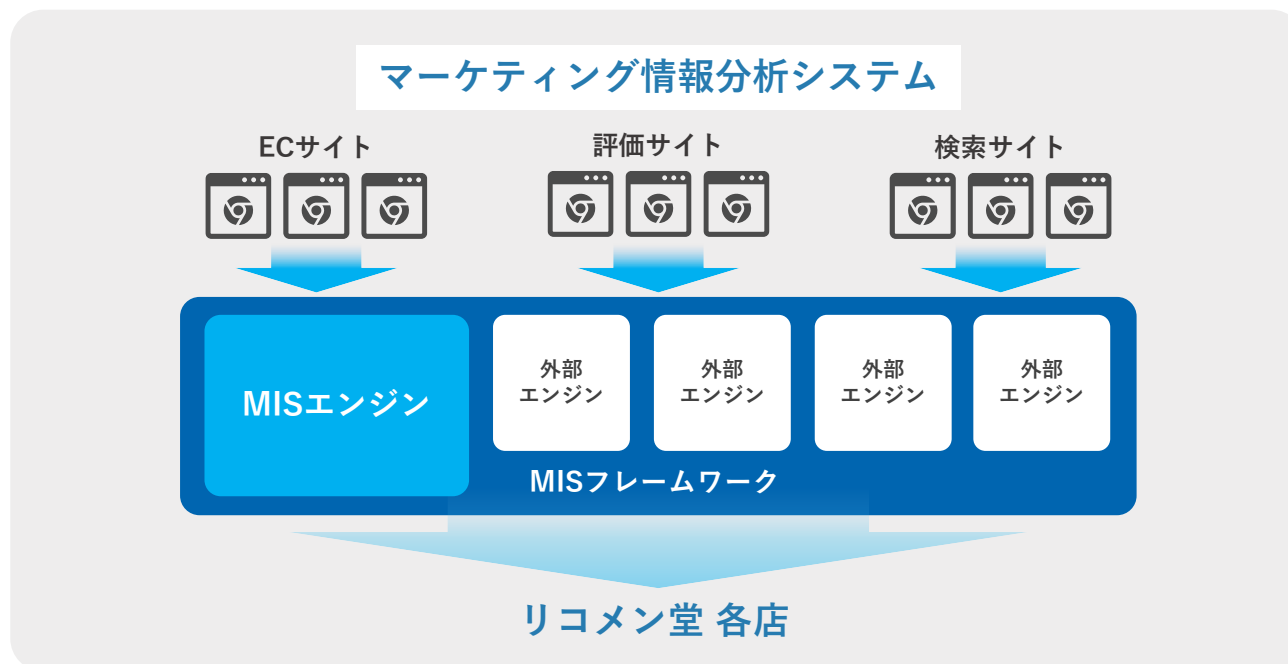
リアルタイムでの分析力

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

2,499千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。



青島新綢紡貿易有限公司（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
（１）円安、資源高、人件費の高騰 内外金利差や地政学リスク・人手不足などの要因で円安・資源高・人件費の高騰が継続することが想定されます。	大	近	大	当社グループでは、AI・DXなどを活用した生産性の向上や効率化を積極的に推進していくとともに、独自の機能性繊維を活用した付加価値の高い製品の開発・販売に注力して利益を確保してまいります。
（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。	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
（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また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。	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。
（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、人為的な破壊行為また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また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。	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.44

(*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.56

(*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、見込みまた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あります。

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、2026年10月期通期決算発表後、2027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/>