



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（東証マザーズ：3195）

2021年12月28日

目次

CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

Bridge to the future

世代を越えて

「いいもの」を創造するひとと、それを必要とするひととの架け橋に

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	マーケティング事業	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	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	
	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 (2021年10月31日現在)		
発行株数	8,277,240株 (2021年10月31日現在)		
従業員数	国内グループ従業員数140名 単体従業員数97名(パート・アルバイト含む) (2021年10月31日現在)		

年月	沿革
2002年1月	東京都千代田区紀尾井町に思い出写真のアーカイブ化、映像化システムの製造販売を事業目的とした、株式会社ジェネレーションパス（資本金11百万円）を設立
2002年6月	個人情報のストレージサービスの提供開始
2002年12月	写真の映像化システム「G-ALBUM Creator」販売開始
2003年1月	東京都新宿区西新宿に本社移転
2003年2月	ブライダル専門映像自社サイト「ブライダルDVD」事業スタート
2007年6月	ネットマーケティング事業「リコメン堂」開始
2007年7月	ECモールへの出店開始（Yahoo!ショッピング、DeNAショッピング）
2008年7月	楽天市場出店開始
2011年7月	千葉県農事組合法人郷園が生産した農産物の販売事業を営む株式会社和郷と生産物の販売に関する業務提携
2012年12月	システム構築企業株式会社トリプルダブル（現連結子会社）の全株式を取得し子会社化
2013年1月	ネットマーケティング事業をECマーケティング事業とし、合わせて、ECサポート事業の開始
2013年11月	宅配ボックスの製造・運営管理事業を営む株式会社フルタイムシステムと会員向けビジネスに関する業務提携
2014年9月	東京証券取引所マザーズに株式を上場。
2015年2月	商品企画関連事業開始
2015年7月	Charoen Pokphand（チャロン・ポカパン）Group Company Limitedと資本提携、資本金を6億22百万円に増資
2015年11月	上海政府運営ECモール「跨境通（KJT.com）」へ出店開始、中国企業へ向けて、ビッグデータの販売を開始

年月	沿革
2016年3月	商品企画関連事業 新商材の開発完了、販売開始
2016年5月	MOBILE NAVI BEIJING CO.,LTDと資本業務提携の基本合意締結
2016年9月	ABC VIRTUAL COMMUNICATIONS,Inc.と越境ECと決済システム開発に関する業務提携
2016年9月	Hamee株式会社と経営資源の有効活用等に関する業務提携
2017年9月	アクトインテリア株式会社及びITEA株式会社の株式を取得し、連結子会社化。アクトインテリア株式会社の連結子会社化に伴い、ヤマセイ株式会社及び株式会社YARN HOMEを連結子会社（孫会社）化
2017年12月	MOBILE NAVI BEIJING CO.,LTDと資本業務提携解消
2017年12月	メディア事業の第一弾として、イエコレクションを開始
2018年4月	青島新綻紡貿易有限会社の株式を取得し、連結子会社化。青島新綻紡貿易有限会社の連結子会社化に伴い、青島新嘉程家纺有限会社を連結子会社（孫会社）化
2018年7月	ユニー・ファミリーマートホールディングス株式会社（現・株式会社ファミリーマート）と経営資源の有効活用等に関する業務提携
2018年9月	株式会社カンナートの全株式を取得し、連結子会社化。株式会社カンナートの連結子会社化に伴い、株式会社フォージを連結子会社（孫会社）化
2018年11月	アクトインテリア株式会社及びITEA株式会社の保有株式の全部を売却により、同社を連結除外。アクトインテリア株式会社の連結除外に伴い、ヤマセイ株式会社及び株式会社YARN HOMEを連結除外
2019年10月	海外子会社Genepa Vietnam Co.,Ltd.をベトナムに設立
2019年11月	海外子会社Genepa Vietnam Co.,Ltd.の株式を取得
2020年4月	海外子会社青島新綻紡貿易有限会社の株式を追加取得

CONTENTS

1. 会社概要

2. ビジネスモデル

3. 市場環境

4. ジェネレーションパスの強み

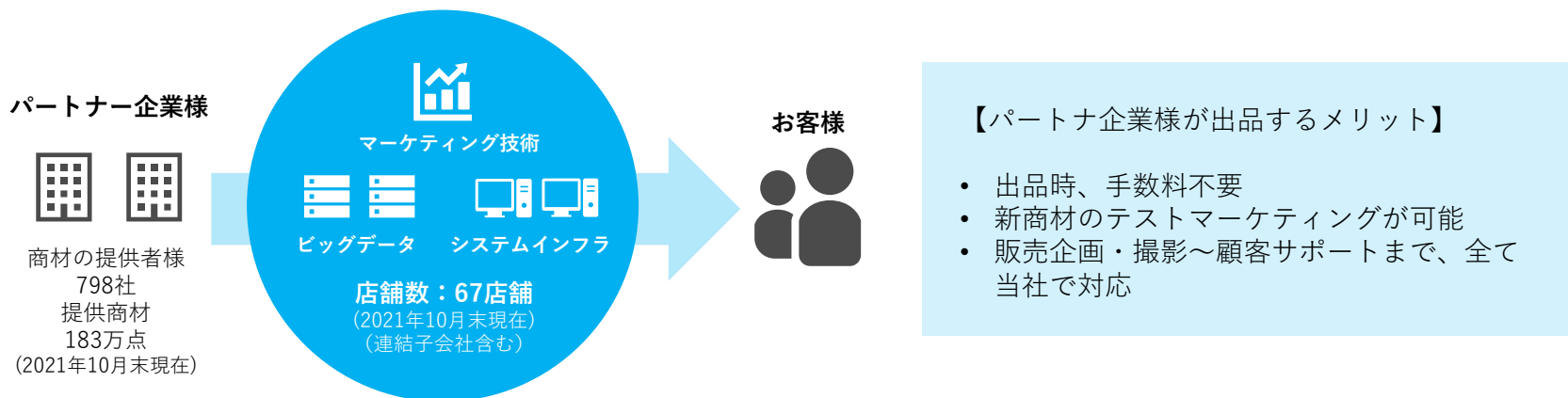
5. 決算情報、事業戦略

6. 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67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。

当マーケティング事業は、独自開発のシステムを基に、ECプラットフォームにてパートナー企業から拠出された180万点を超える商品について実際の販売を通じてテストマーケティングを実施し、最新のマーケティングデータをリアルタイムで取得・分析することでパートナー企業の売上拡大を支援するD2C型の事業となります。



D2Cモデル

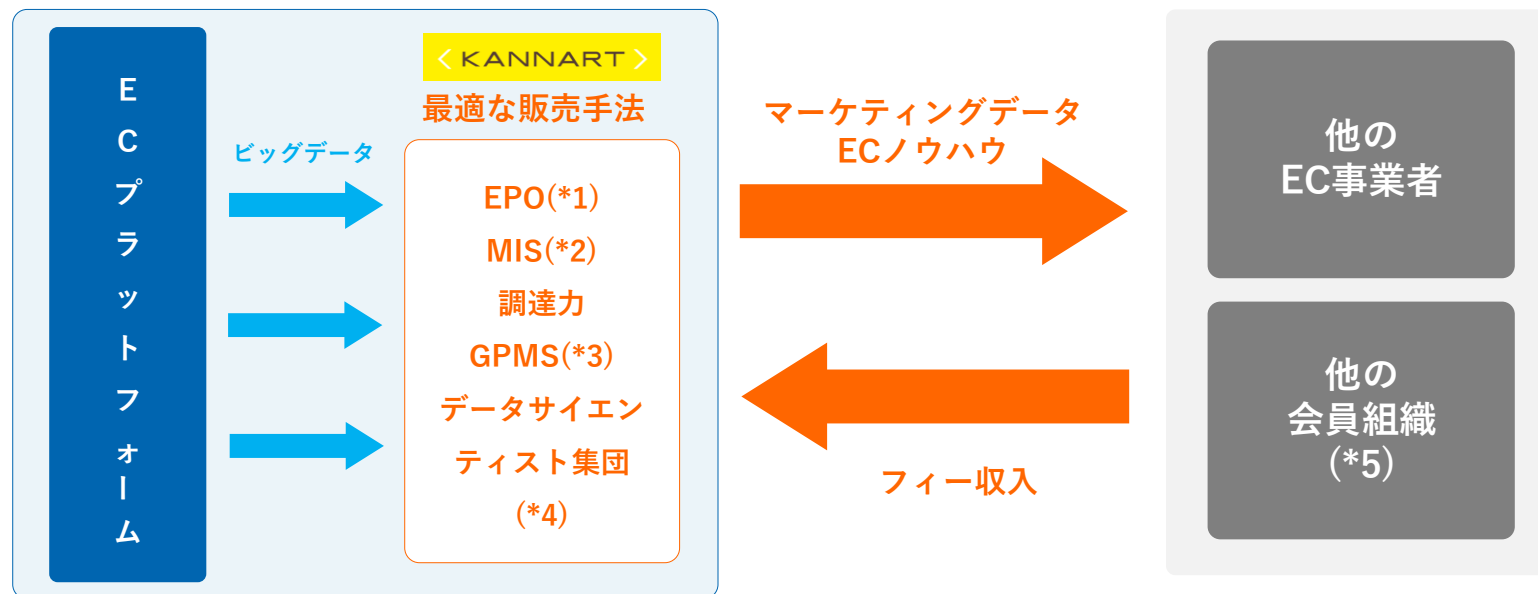
ECプラットフォームを活用し、様々なECチャンネルを通して、直接消費者に商品を提供するモデル。マーケティング事業ではECプラットフォームに集計された顧客に関するデータを蓄積、分析し、個別に最適化された情報を発信。



ECマーケティング事業 ②ECサポート事業

子会社である株式会社カンナートと共同で、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のロールアップ事業を行っております。

ジェネレーションパス



他のEC事業者をサポートすることで、市場を大きく上回る成長を目指す

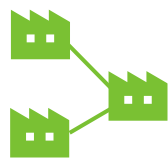
商品企画関連事業

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。現在は、中国の青島とベトナムのホーチミンにおいて自社工場を運営しております。

また、他社OEMに加え、一部自社プライベート商品の企画開発も開始しております。

■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究し、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



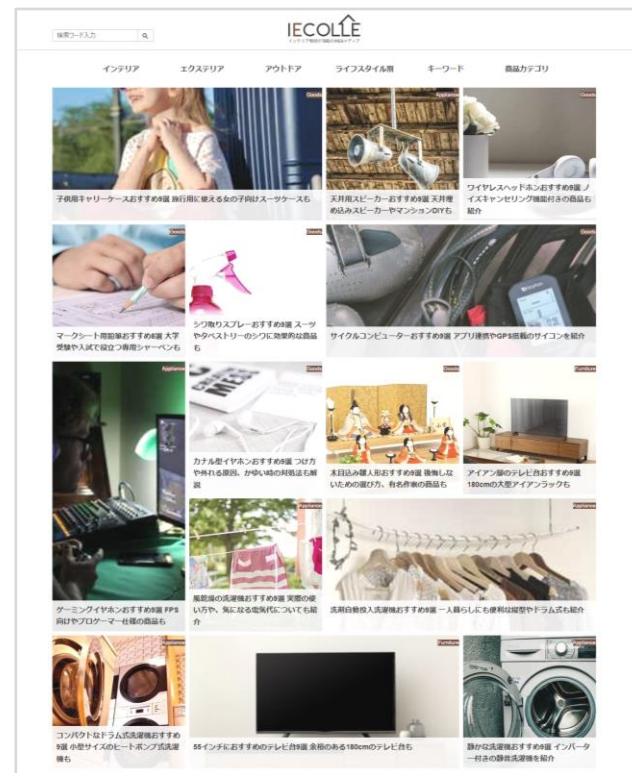
自社工場運営

その他事業

① メディア事業

メディア事業では、実際に形ある商品・製品を販売しない非物販事業として、WEBメディア「イエコレクション」(<https://iecolle.com>) を運営しております。

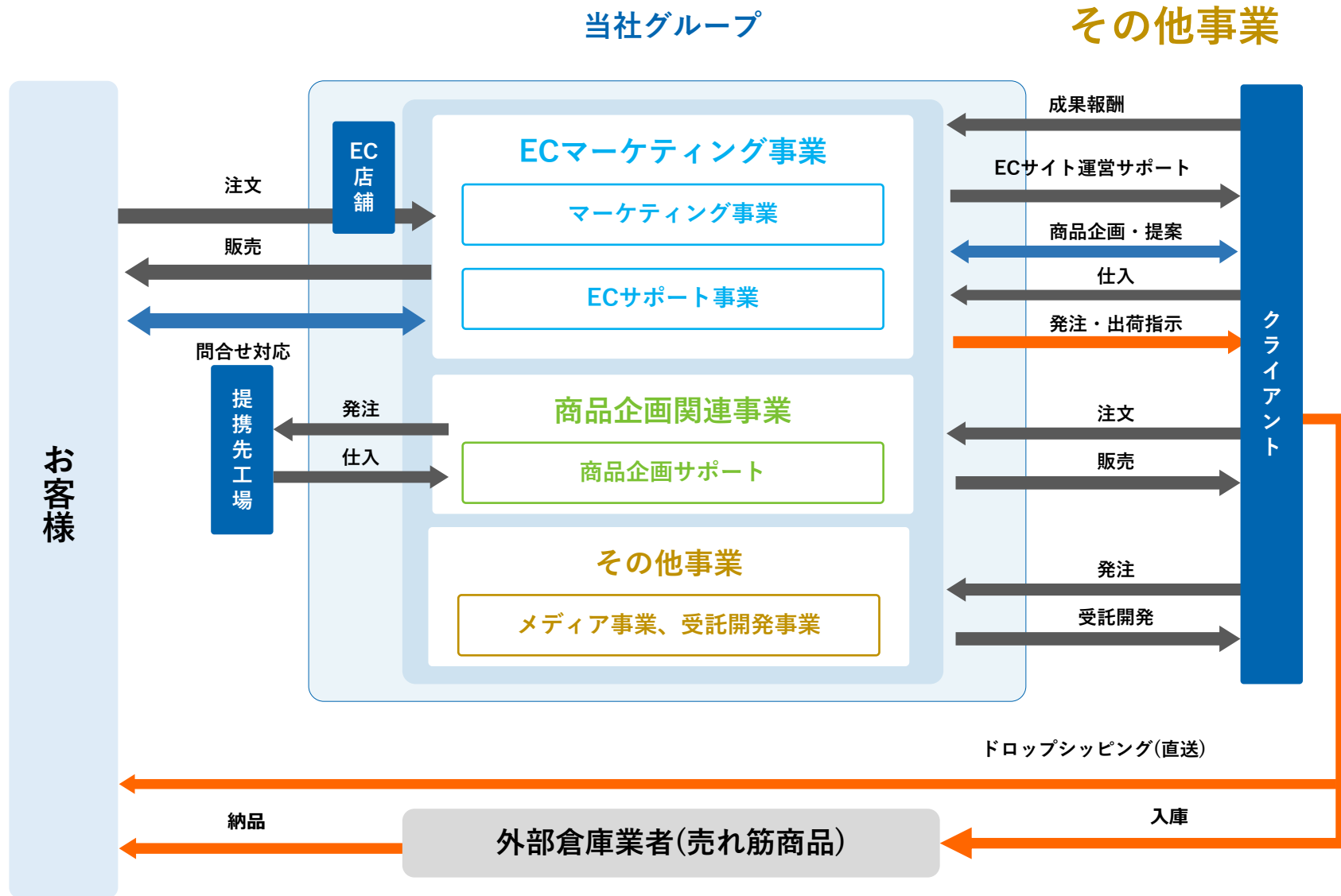
「イエコレクション」では、おしゃれなインテリア・雑貨の紹介、それらの実例紹介及び家に関するアイデアを紹介しております。WEBメディアの記事企画では、ECマーケティング事業で収集されるビッグデータ、自然検索データ及びトレンドデータなどのデータに基づき、市場ニーズを分析して、簡便にユーザとのタッチポイントを創出しています。



② その他（受託開発事業）

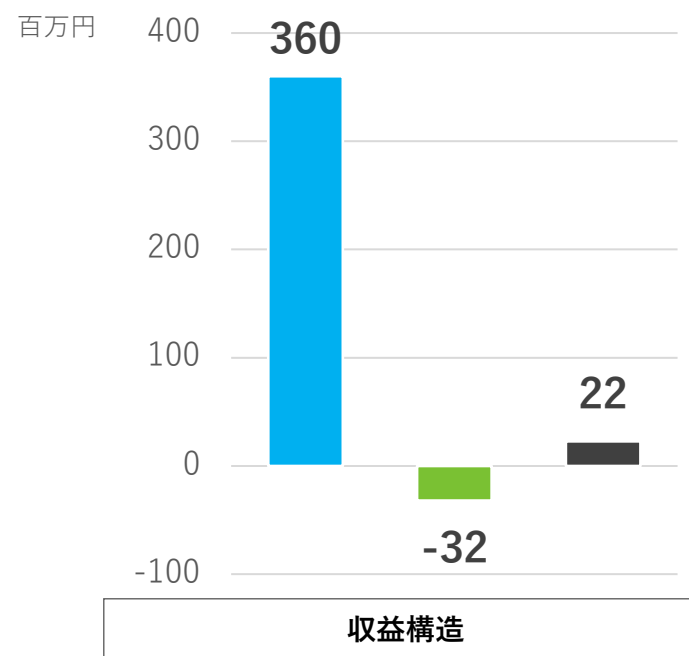
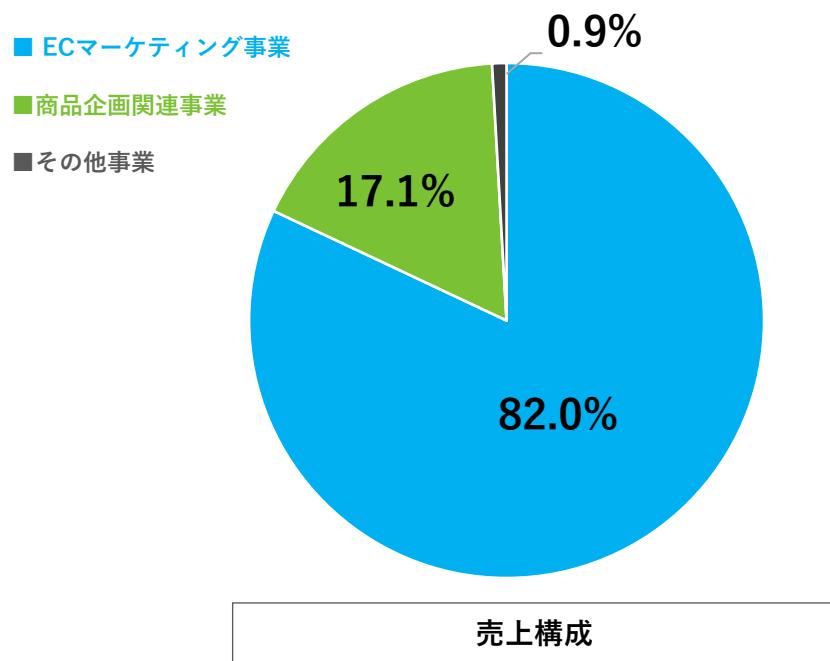
大学や企業の研究所を中心としたクライアントを通じてアプリ開発やシステム開発の技術支援を行う事業を展開しています。

近年では、ビッグデータを取り扱うノウハウを生かし、様々なデータを可視化するコンテンツを取り扱うシステムの開発を行っております。



※EC店舗は、大手マーケットプレイスを含むインターネット上の多数の販売手法におけるマーケティングデータ
を入手する目的で、67店舗(2021年10月末現在)を運営しております。

事業名	売上構成	収益構造
ECマーケティング事業	10,865百万円	商品取扱高=売上 商品仕入高=売上原価
商品企画関連事業	2,265百万円	商品取扱高=売上 仕入高or製造に係る原価=売上原価



(注1) 売上構成は2021年10月期のセグメント情報を基に作成しております。

(注2) 商品企画関連事業セグメントの利益面では、新型コロナウイルス感染症による工場の稼働制限等により前年を大きく下回る結果となっております。

CONTENTS

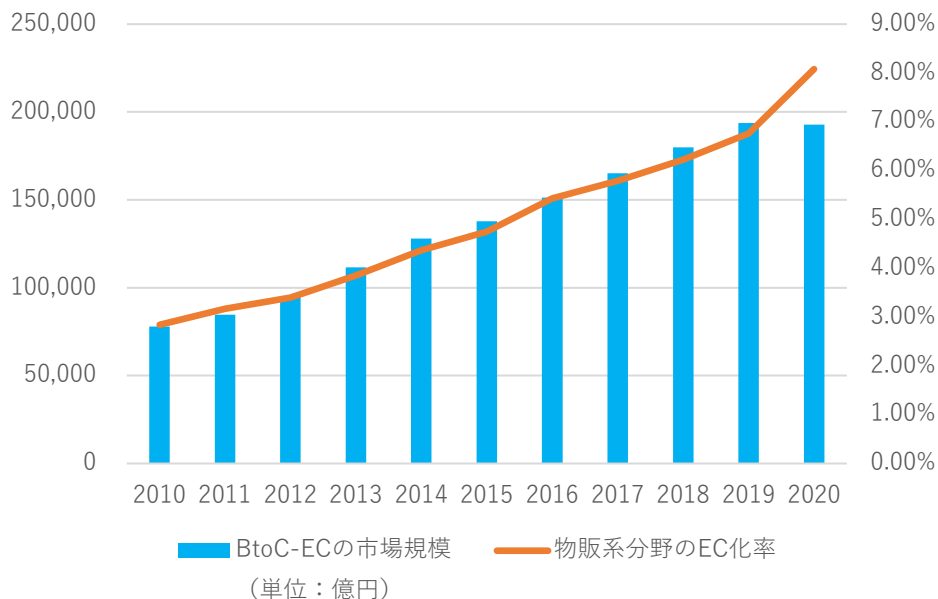
1. 会社概要
2. ビジネスモデル
- 3. 市場環境**
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

ECマーケティング事業

経済産業省が2021年7月に公表した「電子商取引に関する市場調査」では、2020年のBtoC-EC市場規模は約19.3兆円。

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2019年で6.76%だったが2020年で8.08%と前年比で21.71%伸長しており、EC市場の直近5年間の成長率は**6.40%~10.56%**で依然として上昇傾向。

電子商取引に関する市場調査



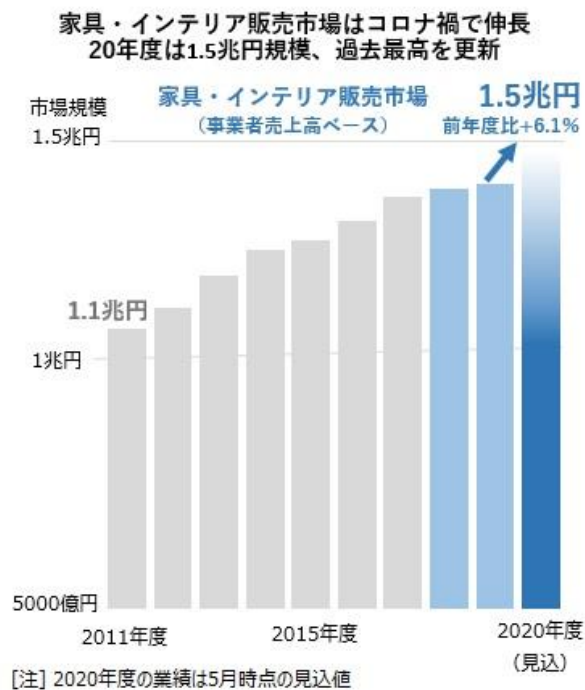
(資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より引用

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の影響で巣ごもり需要の拡大を背景に市場規模は急拡大。

家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）

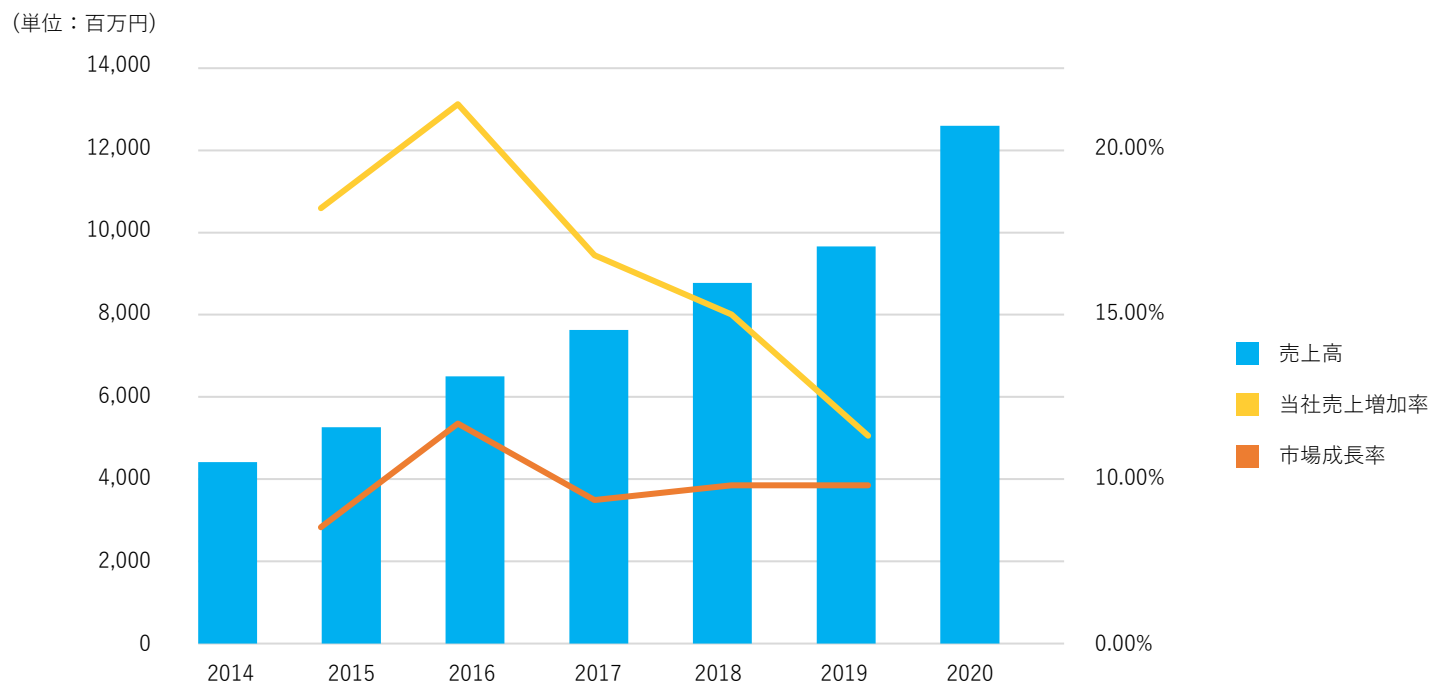


データ引用先：帝国データバンク 家具・インテリア販売市場（事業者売上高ベース）

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、多ジャンルにまたがる180万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手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無く、当社が唯一だと認識しております。

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年間の平均6.4%~10.56%で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(2016年10月期~2020年10月期)で平均17.1%と市場と比べて2倍~3倍程度の高い伸長を達成しております。



※2015年10月期は決算期変更を行い10カ月間の変則決算となっておりましたので、2014年11月~2015年10月の数値にデータを補正して比較しております。

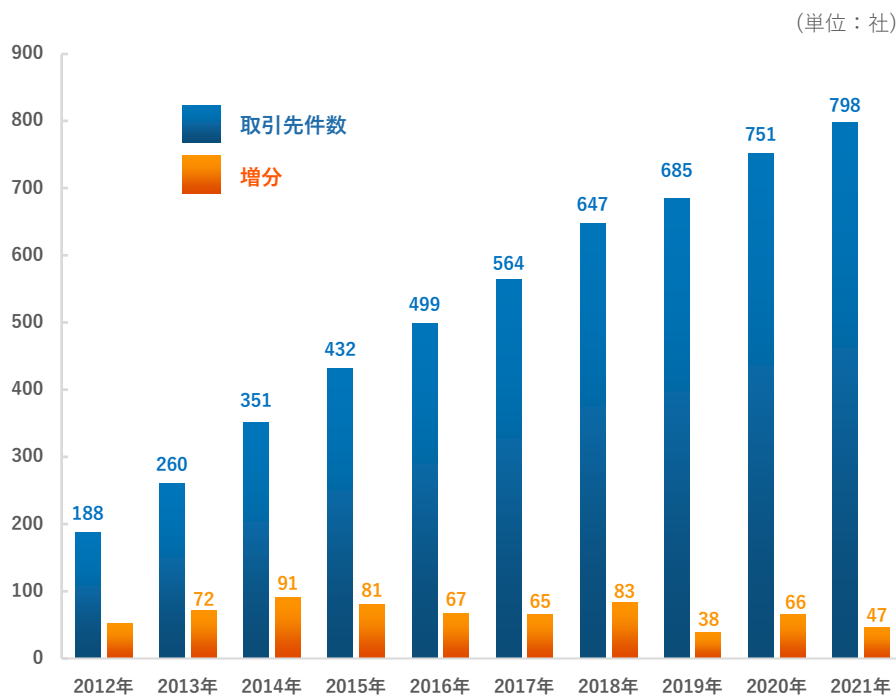
CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
- 4. ジェネレーションパスの強み**
5. 決算情報、事業戦略
6. リスク情報

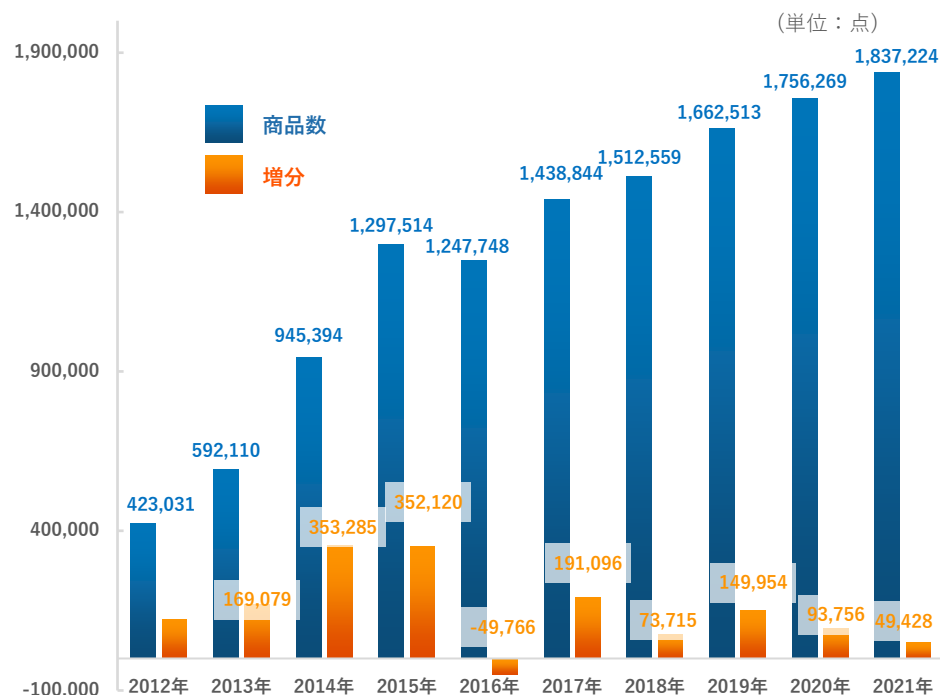
多ジャンルにまたがる圧倒的な商品力

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、およそ800社のパートナー企業と取引し、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180万点と圧倒的な商品力を持つ。

パートナー企業数



取扱商品数



※ パートナー企業数及び取扱商品数は堅調に推移している

ローコストでの多店舗運営ノウハウ

180万点かつ、多ジャンルの膨大な商品群を67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

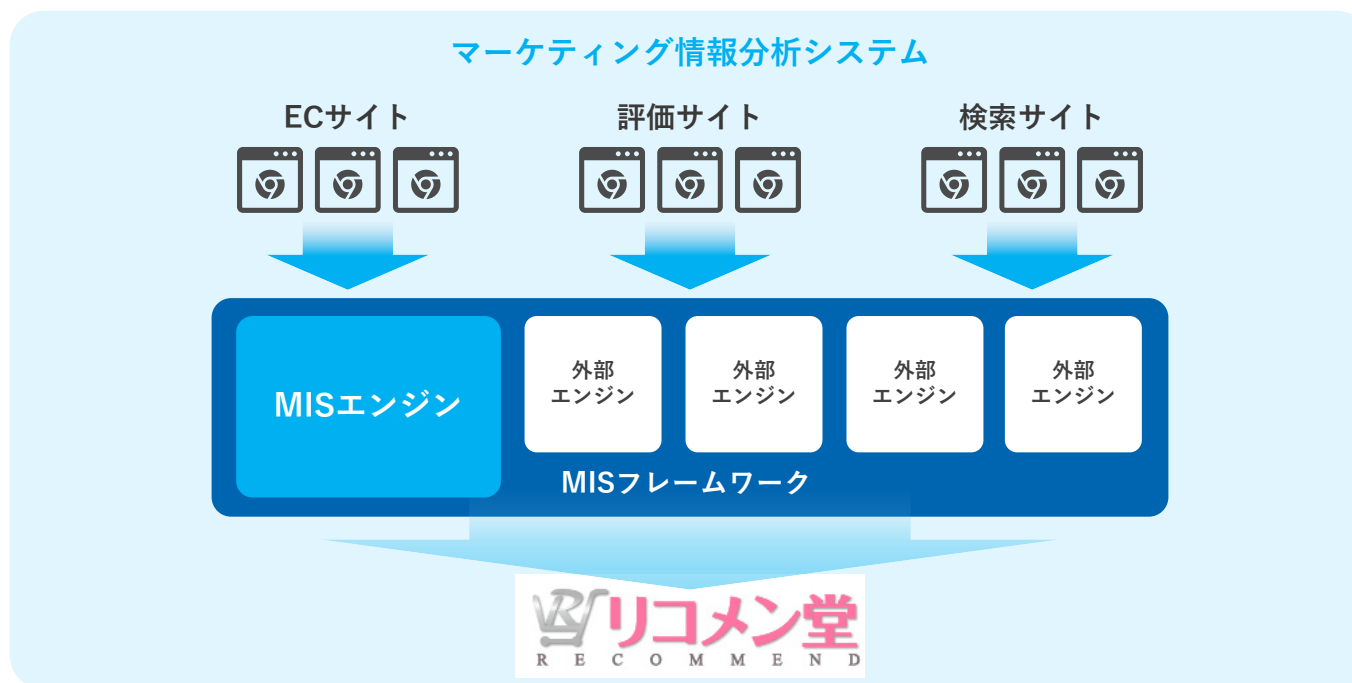
『GPMS(GENEPA Management System)』

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

180万を超える商品数及び多店舗展開に対応したGPMS(オペレーションシステム)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。また、EC運営の効率化のための課題を自社内で抽出し、自社でシステム化するルーチンを回しているため、ECサポート案件にも充分応えられる開発ノウハウと開発力を保持している。



他の事業との連携

67店舗から構成される独自のECプラットフォームの運営ノウハウや収集されるマーケティングデータを活用し、他社のECをサポートするECサポート事業や商品企画を支援する商品企画関連事業を展開。これらの事業では、新規事業や新規商品の計画から、システム構築や商品開発、各施策の評価及び改善提案までをワンストップで提供する体制を構築している。

パートナー企業が自社でECを構築・運営する他、会員組織を持つ企業の会員リテンションの向上施策のためのEC化、既存のEC店舗の売上・利益向上のサポート、商品開発情報の提供、B2C向けメディア用データの提供等幅広いサポートを実施している。

ECプラットフォーム

①多ジャンルにまたがる
圧倒的な商品数

幅広いジャンルの商品180万
点を保有

②ローコストでの多店舗
運営ノウハウ

多店舗運営
GPMS(オペレーションシステム)

③リアルタイムでの
分析力

データサイエンティスト集団
MIS(情報分析システム)

④システム開発力

自社開発体制の確立

EC運営ノウハウ・マーケティングデータ

ビッグデータ
分析

商品開発

B2B
ECシステム
コンサルティング

ECサービス
コンサルティング

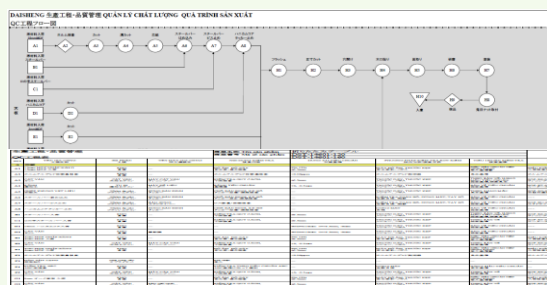
メディア事業

徹底したQuality control

他社工場の活用の際にも商社という立場ではなく、製造者の立場から品質管理を徹底し、QC工程フロー・工程表、検査要領書、作業標準書など現場を「見える化」で管理工程FMEA※で新商品の品質リスクアセスメント実施している。

工場への指示・品質管理を通じて、提携工場においても高品質な商品の提案や、製品製造が可能となる。

QC工程フロー・工程表



検査要領書

The inspection instruction sheet is a grid-based document. It contains multiple columns for different inspection items and rows for different components or stages. Each cell contains photographs of the inspected parts and corresponding text instructions.

作業標準書・「見える化」



工程FMEA※

The Process FMEA table is a structured risk assessment tool. It includes columns for process steps, potential failure modes, effects, and risk levels. The table is filled with data for various manufacturing processes.

※FMEAは「Failure Mode and Effects Analysis」の略で、日本語に訳すと「故障モード影響解析」となります。
製品や製造プロセスが持つリスクを、その設計段階で評価し、取り除く手法をいいます。

自社工場の運営

中国とベトナムに自社工場を開設し、高品質な商品製造ニーズに対応。

また、現地QCスタッフの育成を同時に行い、自社工場以外でも同程度の品質を担保できる体制を構築している。

中国では機能性繊維の開発のほか、掛け布団、敷布団、枕、毛布等の寝装用品、クッション、座布団、カーペット、折りたたみマットレス等インテリア用品など、繊維系を中心に開発・製造を行っている。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の開発・製造を行っている。



オリジナル機能性繊維を使用した新商品
(中国)



価格パフォーマンスの高い木工商品の企画・製造
(ベトナム)

CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
- 5. 決算情報、事業戦略**
6. リスク情報

連結経営成績

	19期 実績	売上 構成比(A)	20期 実績	売上 構成比(B)	前期比	対売上 構成比(B-A)
純売上高	12,597	100.0%	13,224	100.0%	5.0%	--
純仕入高	9,174	72.8%	9,555	72.3%	4.2%	△0.6%
売上総利益	3,423	27.2%	3,668	27.7%	7.2%	0.6%
販管費	3,178	25.2%	3,601	27.2%	13.3%	2.0%
営業利益	244	1.9%	66	0.5%	△72.7%	△1.4%
経常利益	220	1.7%	143	1.1%	△34.6%	△0.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	112	0.9%	△90	△0.7%	-	△1.6%

営業利益の増減分析コメント

ECマーケティング事業ではEC需要・巣ごもり需要の獲得及びECサポート案件が好調に推移したことから売上高は増収となりましたが、前連結会計年度においてマスク等の大型特需があったこと、及び急激な円安による仕入価額の上昇を受け営業利益は前年同期比で微減となっています。商品企画関連事業では、新型コロナウイルス感染症の影響により、特にベトナムにおいて工場の稼働制限による生産性の低下、及び全世界的な原材料及び物流費用の高騰によるコストの増加等が主因となり前年同期を大幅に下回ることとなりました。

結果として、連結グループ全体では商品企画関連事業の大幅な減収の影響を受け営業利益は前年同期比72.7%減となりました。

※業績予想は非開示であったため、予想数値との対比は省略しております。

セグメント別分析

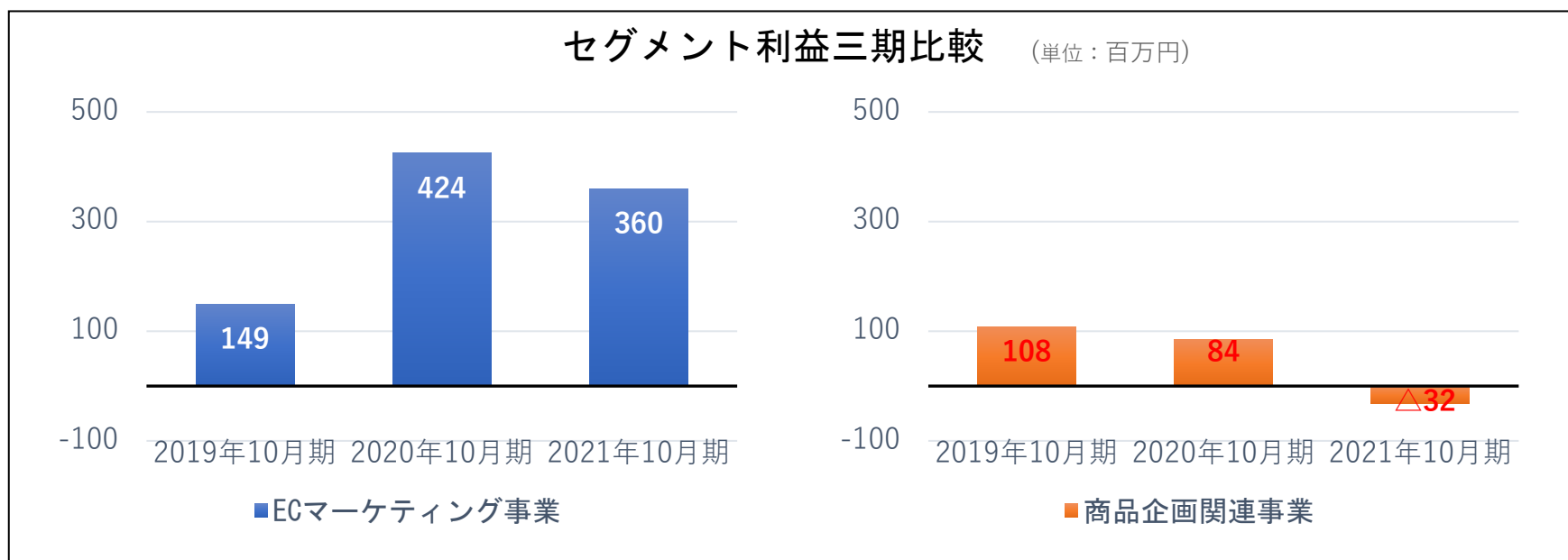
ECマーケティング事業

売上高は、EC化率の高まりを受けて好調に推移。期末にかけてECサポート案件等の売上が大きく伸長。売上高は前年同期比で9.7%増の10,865百万円。

利益面では、前連結会計年度においてマスク等の大型特需があったこと及び急激な円安による仕入価額の上昇を受け、前年同期比で15.2%減の360百万円。

商品企画関連事業

新型コロナウイルス感染症の影響により協力工場の閉鎖や大幅な稼働制限により、前年同期比で13.1%減の2,265百万円。利益面では、売上高の大幅減に加え、新規商談の中断、資源価格全般の高騰により、セグメント損失32百万円(前年同期は84百万円の利益)。加えてコロナ禍の影響について引き続き不透明であることから、ジェネパベトナム社の固定資産について減損損失144百万円を計上。



2022年10月期の業績予想について

2022年10月期の業績予想の開示については、引き続き新型コロナウイルス感染症の影響が不透明かつ不確実であることから、今後の動向を見極め開示が可能になった時点で速やかに公表いたします。

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い商品数が2.5億点程度となりますが、当社はまずその1%(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、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。

	コロナ禍における影響	基本的な当社のスタンス
ECマーケティング事業	巣ごもり需要によりEC化率は大きく増加。 新規EC参入も増えECサポート事業も堅調。	マーケティングデータの蓄積やパートナー企業、商品数の増加に注力し、トップラインの拡大を第1に取り組む。
商品企画関連事業	工場の操業制限。 資源価格の高騰。 リモートでの管理の限界。	仕込みの時期として、オリジナル商品開発等、中長期的な視座で取り組む。
その他事業	メディア事業は、巣ごもりによる影響で流通総額が大きく増加。	短期的にも事業成長の柱として期待。

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PB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
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商品数を増やす。
	PB商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。
経営上重視するKPI情報	PV数	当社が運営しているインターネットショッピングモール「リコメン堂」へのページ閲覧数、カウント数。 2021年10月末PV数：13,808万PV
	パートナー企業数	自社商材をインターネットを通じて広めたいというパートナー企業数。 2021年10月末パートナー企業数：798社
	商品数（PB商品含む）	多岐に渡るジャンルに対して取扱商品数を増加させる。 2021年10月末時点で183万点
成長戦略に向けての具体的な施策・計画	PB推進に向けた投資	PB商品を開発していくための専任チームを設置する。
	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、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。

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し、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運営ノウハウについて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
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。
	ECコンサルティング事業 開始	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。
	SaaSによる 低価格EC構築サービスの提供	Shopifyなど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。
経営上重視する KPI情報	受注件数	収益の安定的な拡大をはかるため、受注件数を増加させる。 2021年10月期末受注件数：970件
	取引企業数	取引顧客数を増加させる事によって、特定顧客からの売上に依存することなく、収益の安定的な拡大をはかる。 2021年10月期末取引企業数：100社
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を視野にいれる。
	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。

コロナの影響を大きく受け売上・利益が大幅に減少した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早期黒字化を達成する。

また、アフターコロナを見据えて自社PB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、海外顧客の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
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商品数を増やす。
	PB商品開発	高利益率を見込んだオリジナル商品（プライベートブランド）を開発、拡大する。
経営上重視するKPI情報	取引企業数	取引企業数を増加させる事によって、特定顧客からの売上に依存することなく、収益の安定的な拡大をはかる。 2021年10月期末取引企業数：10社(継続取引会社のみ集計)
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。

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、分析精度を向上を目指す。

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
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。
	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。
経営上重視するKPI情報	月間PV数	当社WEBメディア「イエコレクション(IECOLLE)」のページ閲覧数、カウント数。 2021年10月月間PV数：106万PV
	CVR (コンバージョン率)	イエコレクションのWebサイトに訪れたユーザー数に対して、Web上で商品を購入したり申し込み等を行った成約数で除算した数。 2021年10月期末CVR：2.27%
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。
	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。

PDCAサイクルの強化とECプラットフォームの拡大

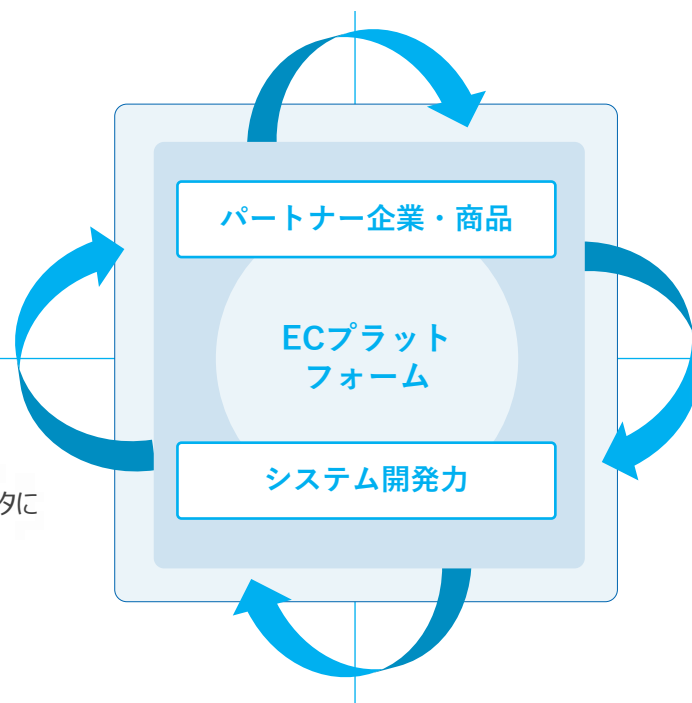
当社グループは、EC関連事業や商品企画開発事業に対して、計画から実行、評価、改善といったPDCAサイクルを有機的に関連させて回す仕組みを構築することで、ECプラットフォームを継続的に進化させ、マーケティングデータやノウハウを絶えず蓄積・更新しています。今後は、これらのデータやノウハウを基に、モノを作って流通させているパートナー企業に対して、PDCAサイクルに則ったサービスをワンストップで提供し、同時にECプラットフォームを更に拡大させるという好循環を加速させていきます。

ACTION

- 改善提案
- 業務効率化支援
- システム改修

CHECK

- リアルタイムマーケティングデータによるフィードバック
 - 予実分析
 - 販売施策効果測定
 - 競合商品比較分析
- システム監視



PLAN

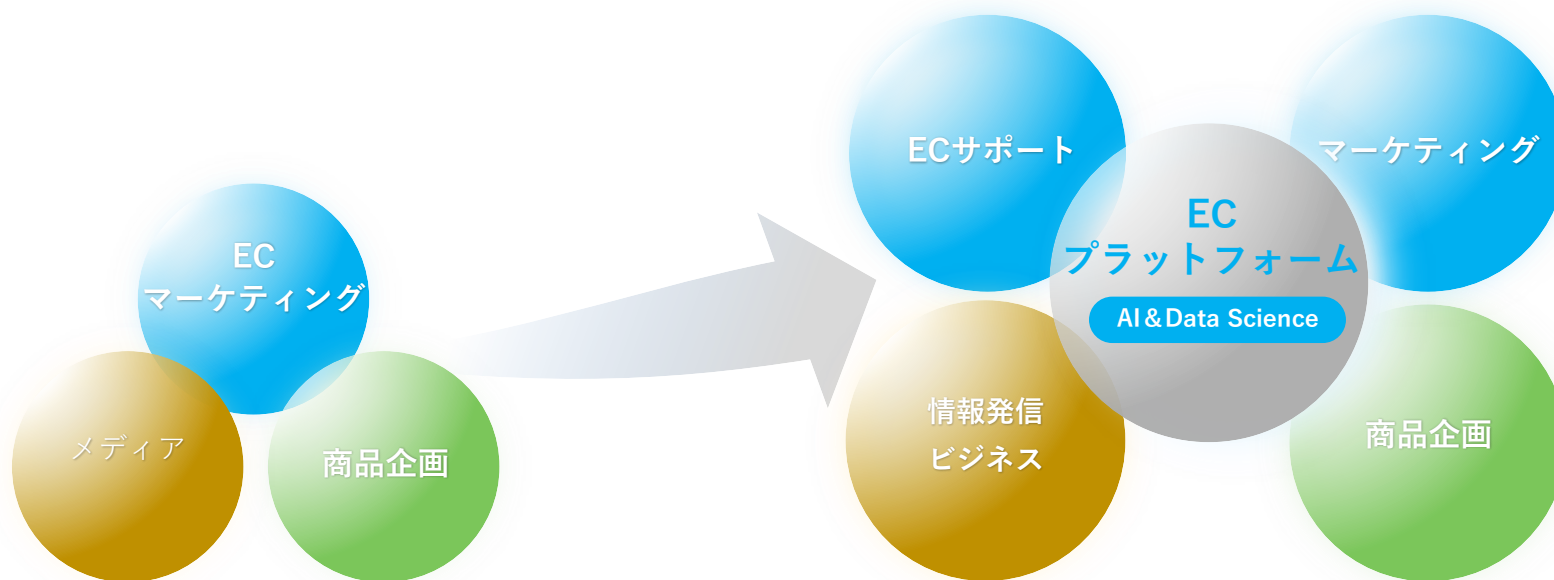
- 事業開発コンサルティング
- シンクタンク業務
- 商品企画
- SEO対策

DO

- EC構築・運用
- 商品開発
- クロスマーケティング
- 販売施策(広告・プロモーション等)
- システム開発

事業の将来像

当社グループが目指す将来像は、ECマーケティング事業を通じて蓄積されたデータやノウハウを基に、モノを創り出す企業(パートナー企業)に対して有益な情報を提供していく企業です。それは、生活者が必要とするモノを、必要な規格・機能で、市場に合った適正価格で、必要な量提供できるようにすることにより、不要な在庫や廃棄となるモノを減らし、**生活環境を重視した社会に貢献する企業**を目指していきます。そのために当社グループは、他社が持たない多様かつ多数の商品を揃え、デジタル時代の消費行動に欠かせないEC事業を推進し、事業に必要な企画・ノウハウ・バックオフィス等の全ての機能を自社でシステム化していきます。これらを実現するためには、大量のデータに基づいた精緻なマーケティング情報が必要となるため、現在180万点超である**商品数を中期的に250万点**まで揃え、250億円程度の売上に基づくECプラットフォームからのマーケティングデータをベースとして、実際のEC市場にタッチするマーケティング事業、総合的なEC構築ノウハウのあるカンナート社を中心としたECサポート事業、集客の要となる情報発信のメディア事業及び中国、ベトナムの拠点を活用した商品製造のサポートを行う商品企画関連事業、そしてそれらの事業を支えるシステム構築力を融合し、**モノ創りと生活者の橋渡し企業のポジションを確立**していきます。



CONTENTS

1. 会社概要
2. ビジネスモデル
3. 市場環境
4. ジェネレーションパスの強み
5. 決算情報、事業戦略
- 6. 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。

新型コロナウイルス感染症について

リスク	新型コロナウイルス感染症による影響は、2021年11月以降も継続すると見込んでおり、同感染症による影響は不確定要素が多く、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。
対策	これらのリスクに対して当社グループでは、取引先様、グループの従業員とその家族等の安全と健康を第一に考え、社員の時差出勤・在宅勤務の推進、就業時間中のマスク着用の徹底、海外出張の停止、テレビ会議システムの活用を実施するなど、新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐための対策を講じております。

ビジネスモデルについて

リスク	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、通信コストの改定など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。
対策	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など、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。

法的規制等について

リスク	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。
対策	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などコンプライアンス体制の整備に努めております。

システム障害について

リスク	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。
対策	これらのリスクに対して当社グループでは、それぞれ予備系統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など、緊急時においても事業を継続できるように定期的なメンテナンスを実施しております。

P.10

(*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) データサイエンティスト集団

収集されたデータを多角的に分析・解析し、各種意思決定をサポートするチーム

(*5)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



本資料は、株式会社ジェネレーションパスの業界動向及び事業内容について、株式会社ジェネレーションパス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。

株式会社ジェネレーションパス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、2022年10月期通期決算発表時を目途として開示を行う予定です。

< IRに関するお問い合わせ先 >

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