



2025年10月期中間連結会計期間 決算補足説明資料

株式会社ジェネレーションパス
2025年6月13日

TOPICS

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3月28日開示

**au PAY マーケット BEST SHOP AWARD 2024
「インテリア・寝具カテゴリ賞」を受賞**

2025年6月13日開示

通期業績予想を大幅上方修正

ECマーケティング事業において利益率の高いD2C商品の開発・販売が拡大。商品企画事業において機能性繊維を活用した新規製品開発やアパレル分野への展開が中期計画で策定した戦略通りに成果を上げており収益力を底上げ。

デット・エクイティ・スワップの効果として為替差益も加わり、経常利益および親会社株主に帰属する当期純利益において想定を上回る見通しとなり大幅な上方修正を実施。

※詳細は2025年6月13日発表の「2025年10月期 通期業績予想の修正に関するお知らせ」を参照

(単位：百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する 当期純利益	1株当たり当期純利益
前回発表予想 (A)	17,500	120	120	90	11.09円
今回修正予想 (B)	17,500	120	160	150	18.48円
増減額 (B-A)	—	—	40	60	7.39円
増減率 (%)	—	—	33.3%	66.7%	66.6%
(ご参考) 前期実績 (2024年10月期)	16,235	81	22	△138	△17.10円
(ご参考) 対前期実績増減率	7.8%	46.8%	617.9%	—	—

**2025年10月期
中間期業績**

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の利益が大きく改善し、営業利益が拡大。ベトナム子会社への債権の株式化（デット・エクイティ・スワップ）の実行に伴う為替差益が計上されたため経常利益以下が大幅に拡大。

- 売上高: 8,339百万円(前年同期比4.0%増)
- 営業利益: 79百万円(前年同期比70.7%増)
- 経常利益: 127百万円(前年同期比372.9%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: 売上高は6,903百万円(前年同期比2.9%増)
- セグメント利益: 148百万円(前年同期比8.8%減)
- 利益率の高いD2C(自社独自仕入れ商品)の売上が拡大 ※1
- 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**

中国子会社での新製品開発、ベトナム子会社の利益が大幅に改善。前年同期比で増収増益。

- 売上高: 1,406百万円(前年同期比11.9%増)
- セグメント利益: 77百万円(前年同期比129.7%増)
- ベトナム子会社の利益が大幅に改善。同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

※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

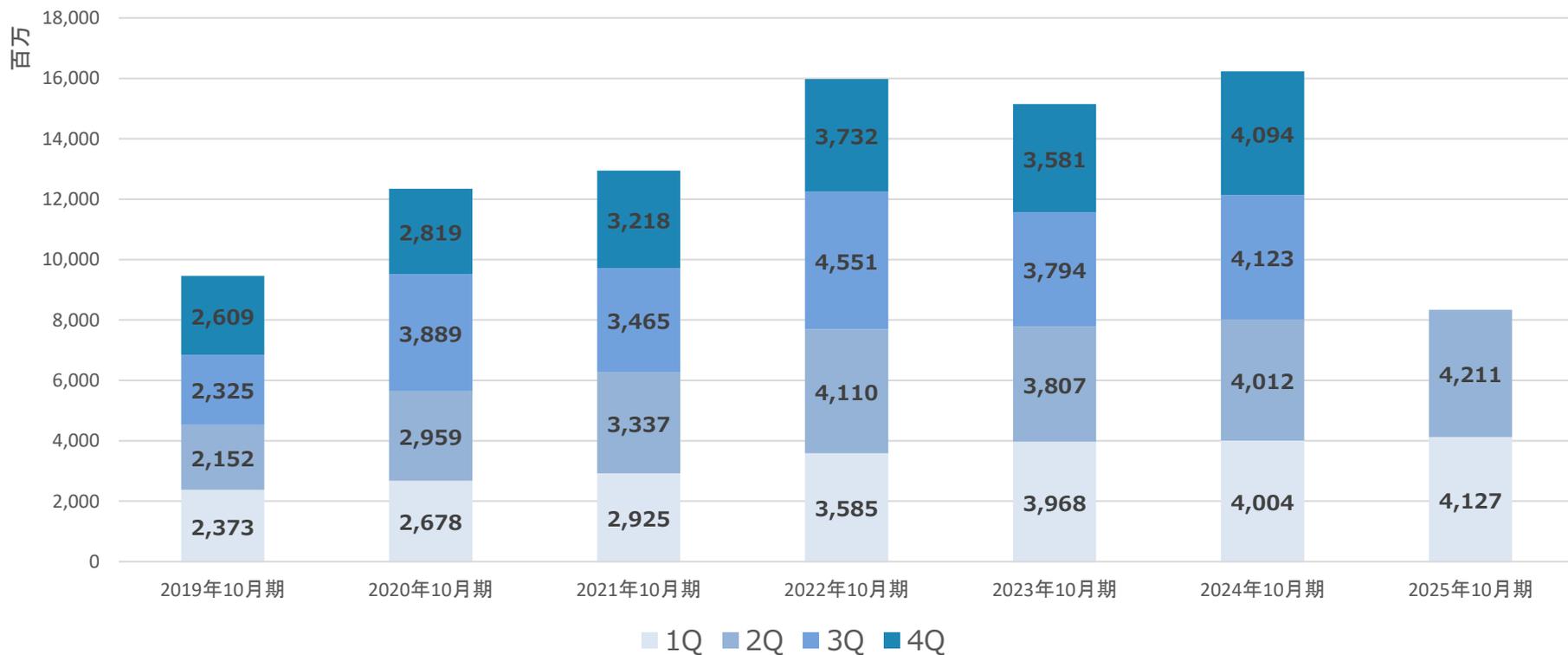
※2 USP事業 = 新規事業として、既存のECモールでは実現しにくい特色ある自社ECサイトを多数構築し、それらを有機的に結合させることにより、自社ECサイト群を基礎としたプラットフォーム事業（名称：「Unique Stores Platform 事業」）

ECマーケティング事業におけるD2C商材の開発・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営業利益は66.2%の達成率で着地。また、財務体質の強化を目的としたデット・エクイティ・スワップの効果により一時的な為替差益も計上され、経常利益以下が通期予想を達成超過になる等極めて良好に進捗。一方、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2Q	2025年2Q	前年同期 増加率	前回発表予想 達成率
売上高	8,017	8,339	+4.0%	47.7%
営業利益	46	79	+70.7%	66.2%
経常利益	26	127	+372.9%	106.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	6	121	+1723.2%	135.2%

ECマーケティング事業はD2C商品の売上が堅調に推移。当社子会社の株式会社カンナート社で大型案件の納品があったことにより前年同期比で増収。商品企画関連事業は中国子会社及びベトナム子会社の受注及び納品が好調であったこと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8,339百万円（前年同期比4.0%増）と中間連結会計期間過去最高を更新。

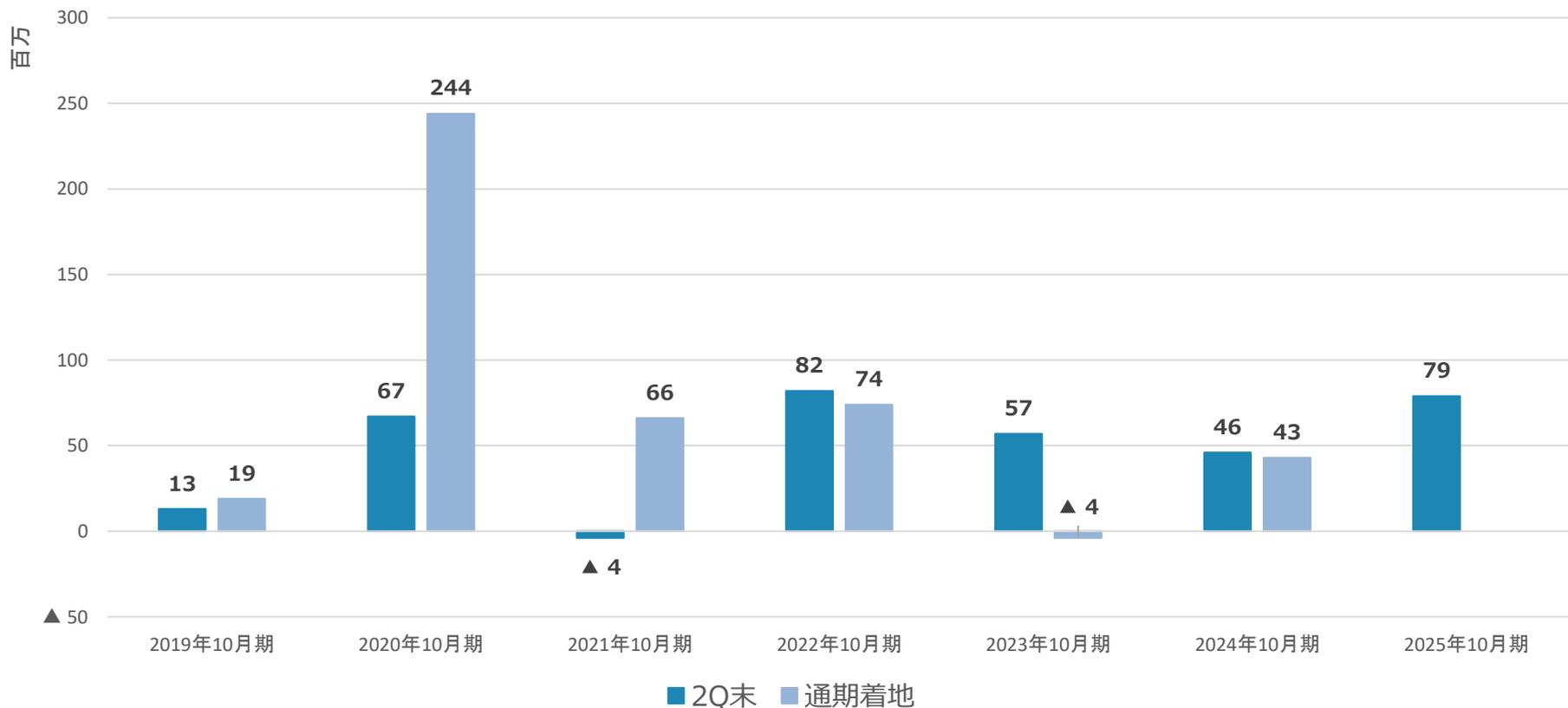
売上高(連結)



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におけるD2C商材の開発・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収益力の底上げが実現。結果として連結グループ全体の営業利益は79百万円（前年同期比70.7%増）を達成。

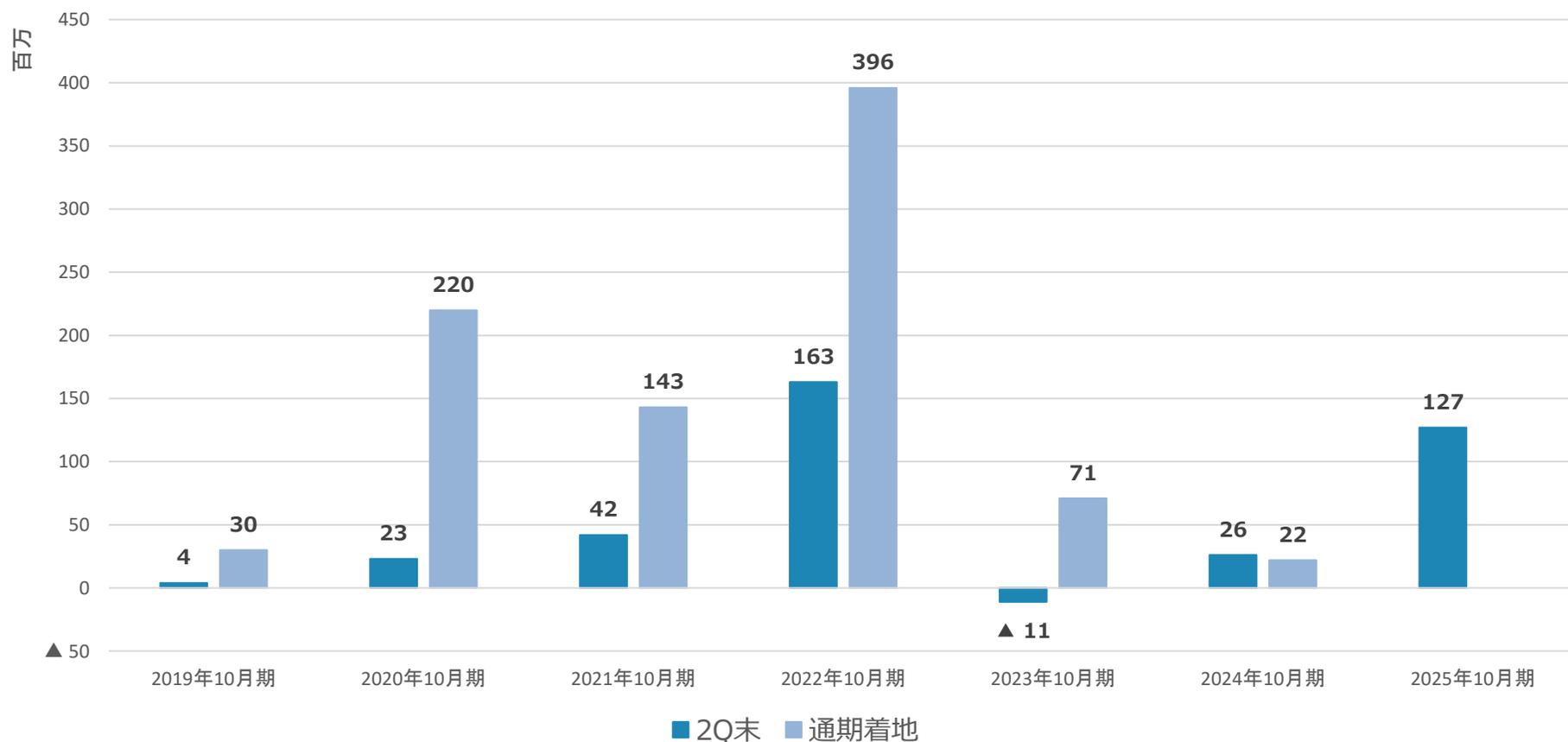
営業利益(連結)



経常利益は、好調な営業利益に加え、ベトナム子会社で財務体質の強化を目的とし、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、一時的な為替差益を計上した影響等で前年同期比372.9%増の127百万円を達成。

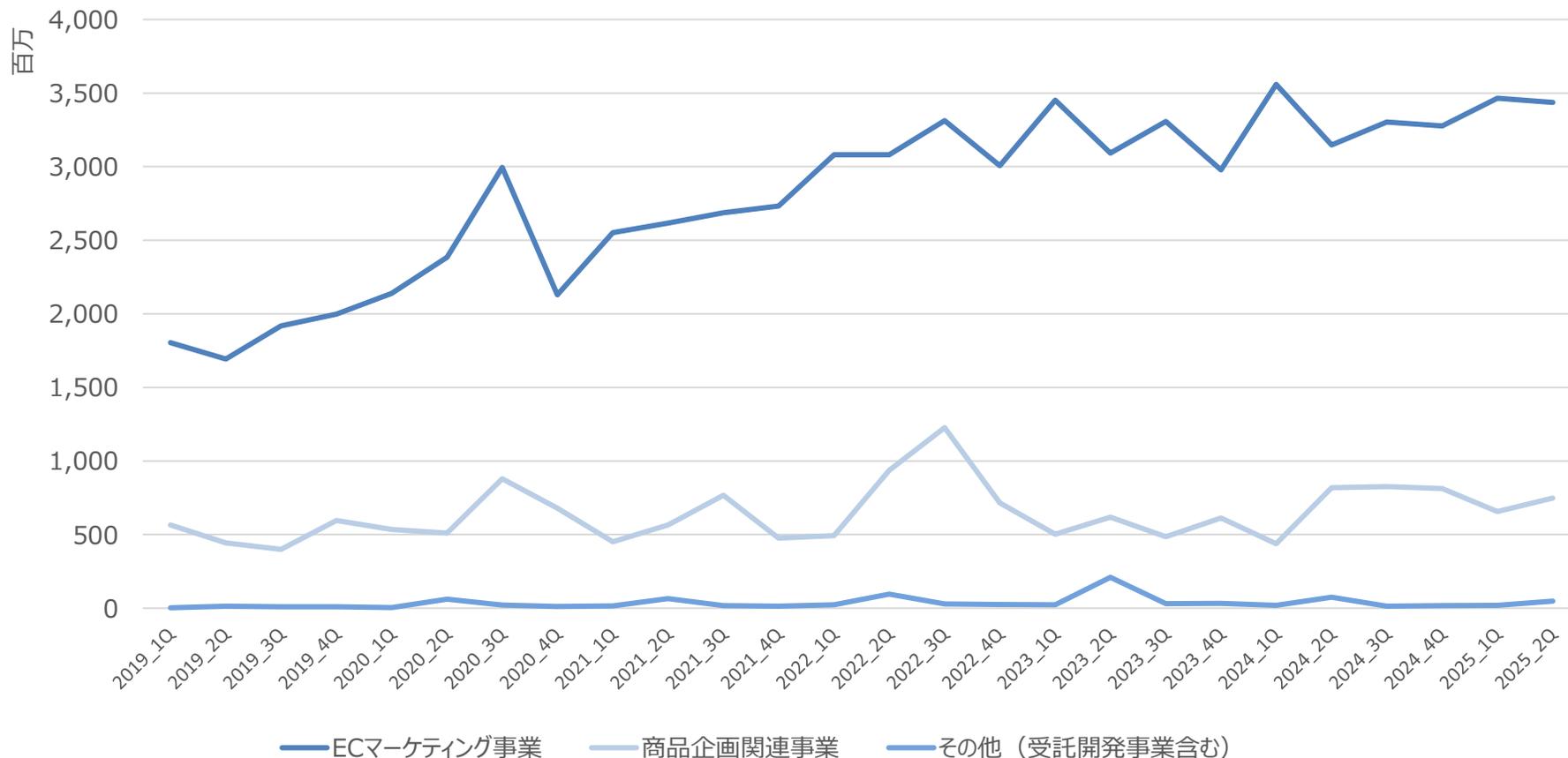
なお、当該施策に伴い今後の為替変動の影響は限定的に推移していく見込み。

経常利益(連結)



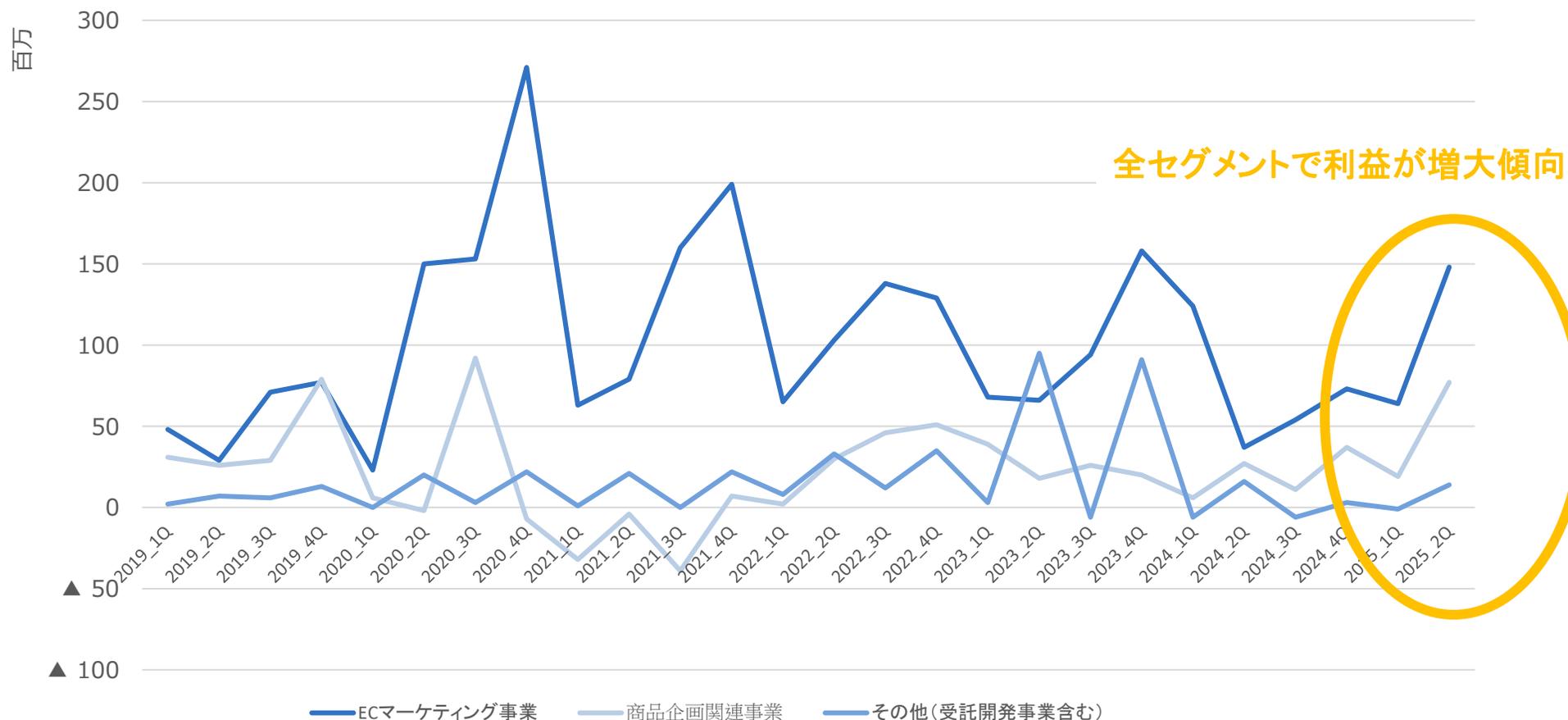
ECマーケティング事業において、高利益率のD2C商品の売上が堅調に推移したほか当社子会社の株式会社カンナート社で大型案件の納品があったことにより前年同期比で増収。売上高は6,903百万円（前年同期比2.9%増）。

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1,406百万円（前年同期比11.9%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中間期での利益率が前中間期の水準には至らず、セグメント利益は148百万円（前年同期比8.8%減）。

商品企画関連事業はベトナム子会社の利益率の改善施策が進んだこと、及び中国子会社の堅調な業績も寄与し大幅な増益。セグメント利益は77百万円（前年同期比129.7%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	

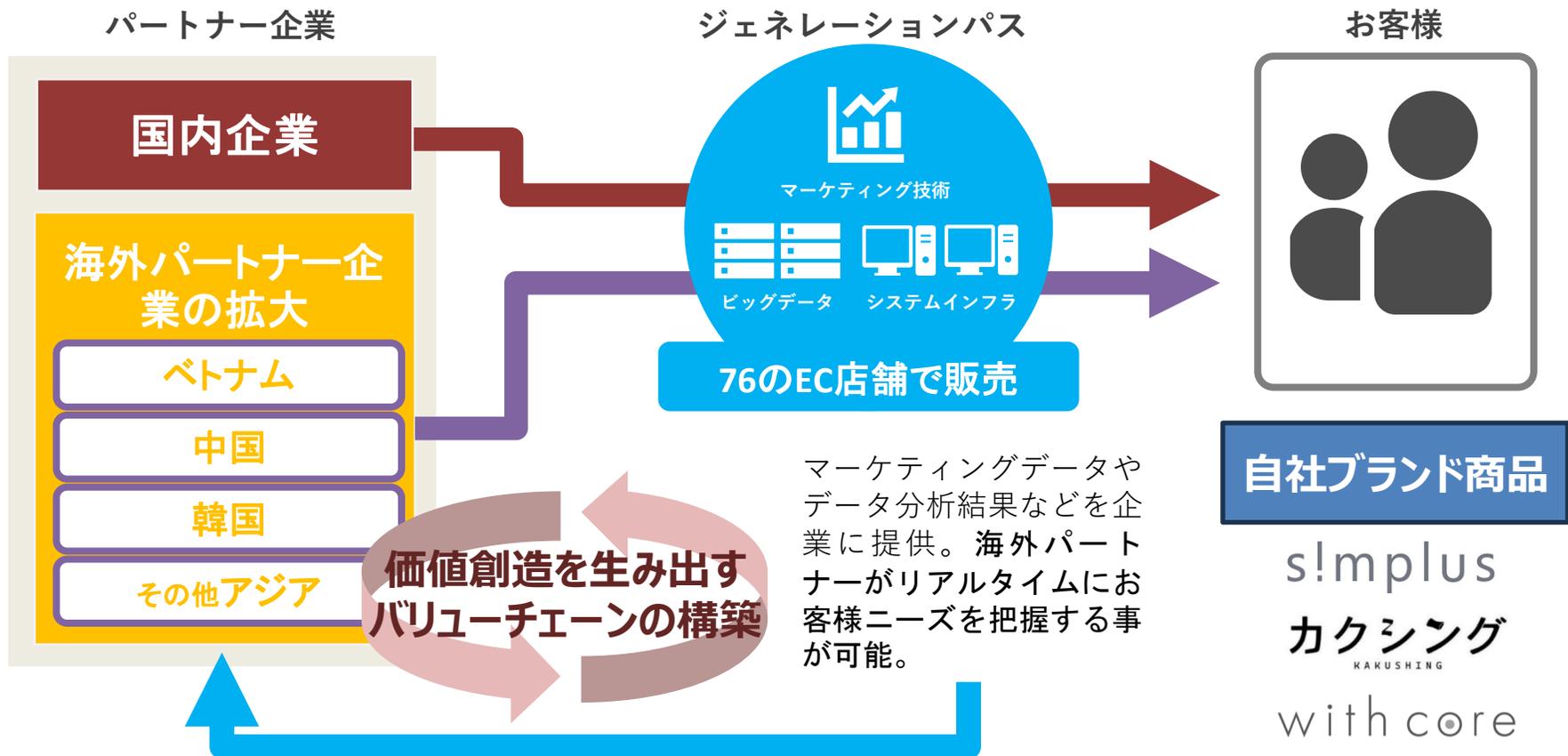
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※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。アジアのパートナー企業と協力し、冷蔵庫、布団乾燥機、シーリングライトなど商品ラインナップを更に拡大。また、これまで家電中心であったD2C商品に続いてソファ、テーブルなどの家具にもD2C商品を展開。

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。リカバリーウェアをはじめアパレル市場への展開も着手。



s!mplus



concept

無限の可能性を秘めた繊維「コアヤーン」

with core

with core

カクシング

無限の可能性を秘めた繊維「コアヤーン」

革新的な素材や機能によって、睡眠環境をより充実したものに。

カクシングは独自の開発力を活かし、革新的な素材の持つ圧倒的なパフォーマンスをもった寝具の提供を目指すブランドです。次世代の機能あふれる寝具により、より良い睡眠環境にアプローチしていきます。

カクシング

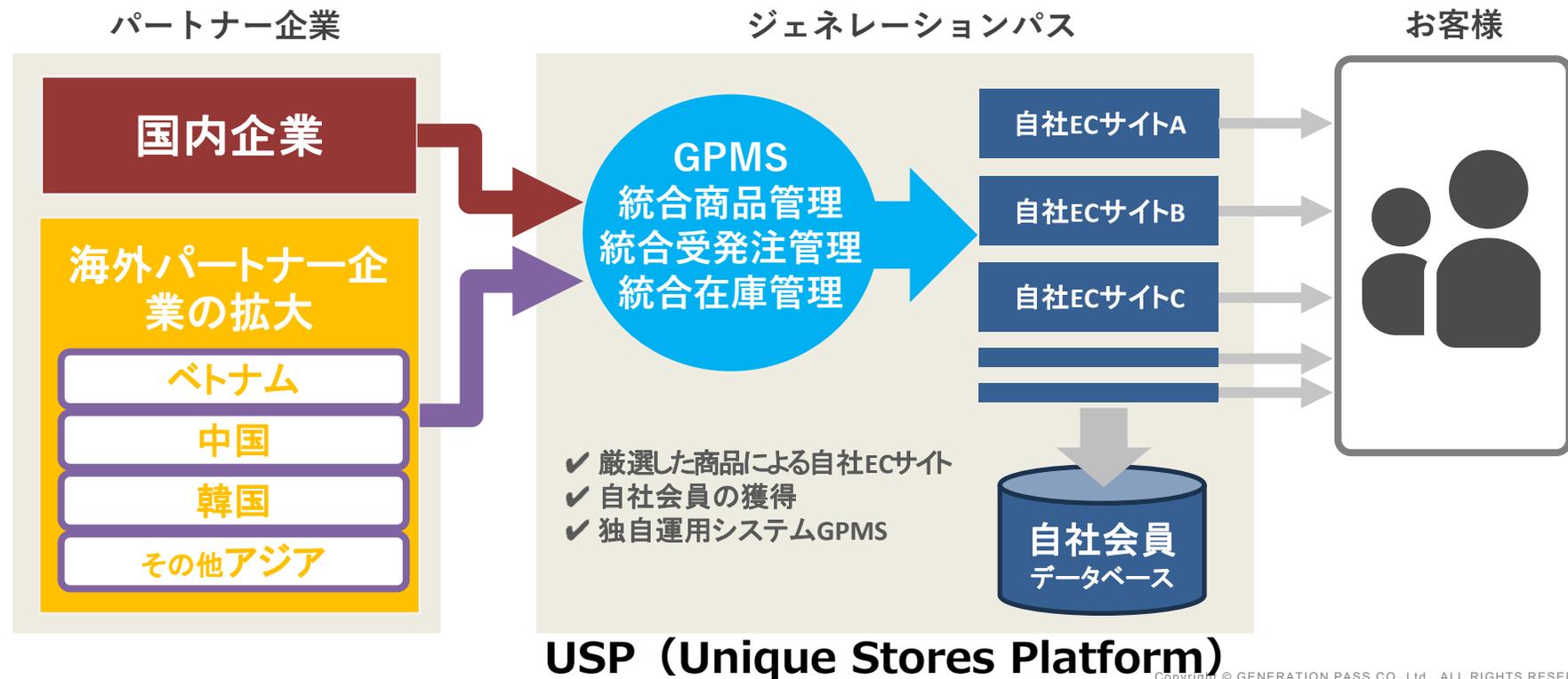
with core

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

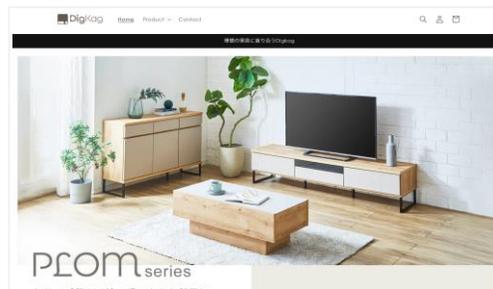
これまでECモール出店を拡大させてきたノウハウ、及び社内開発したオペレーションシステム（GPMS）を活用して、自社ECサイトマーケティング事業（USP事業）に進出する。各自社ECサイトはサイトごとの厳選した商品ラインナップと特徴を持たせ、お客様に商品を選びやすい環境を提供する。当社では、GPMSを活用する事で店舗数の増加に伴う運用負荷が増加しないため、ローコストでの多店舗運営が可能である。また自社ECサイトならではの会員マーケティングも行うことができるようになり、リピート購入やサブスクリプション購入を促進させることができる。



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4月末現在10店舗を検証店舗として運用中。商品の拡充をはかると共に、定期販売などの販売方法も導入。



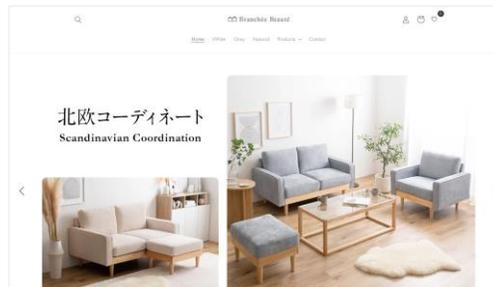
DigKag（ディグカグ）

【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



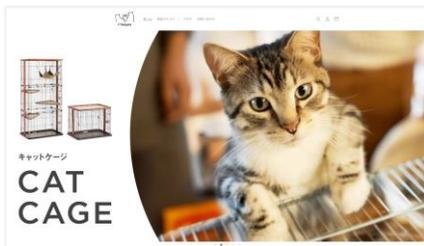
babynug（ベビナグ）

【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



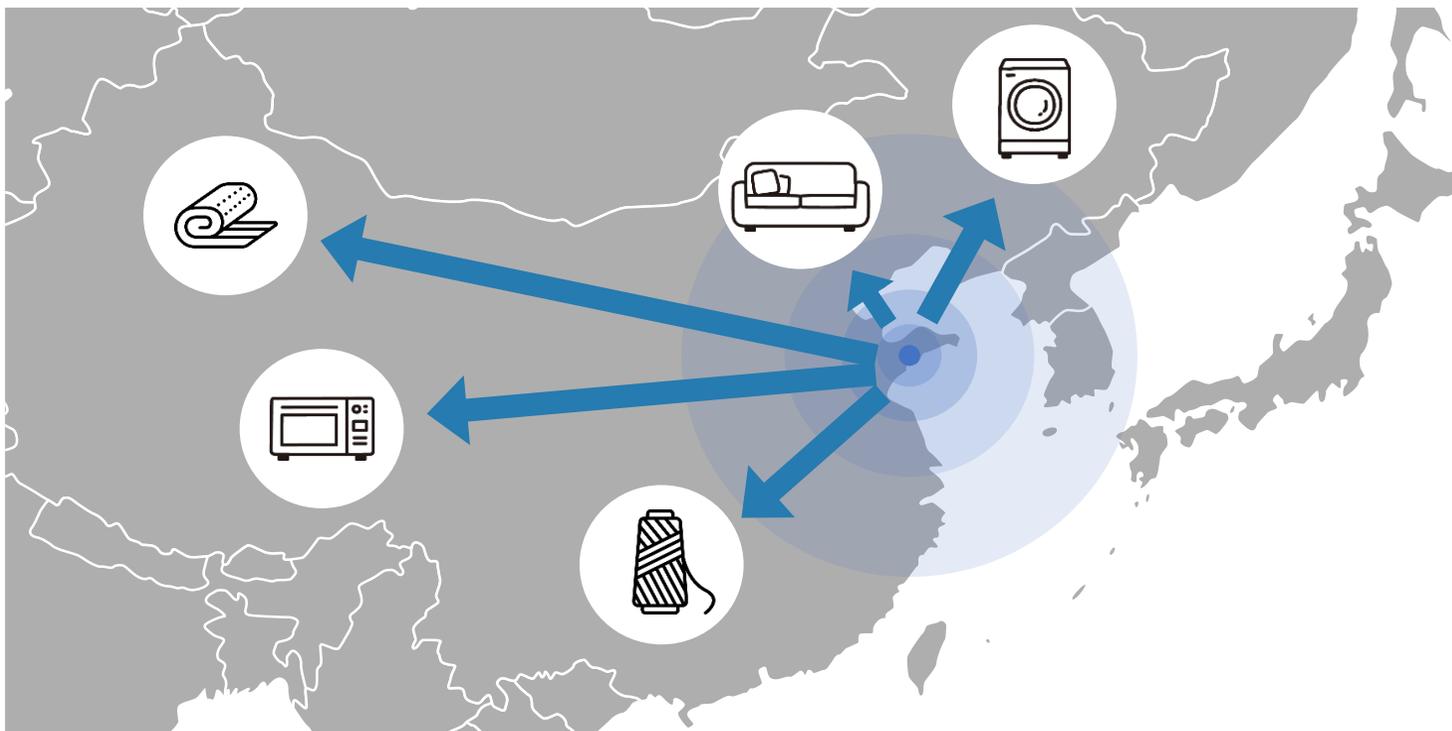
GraSUS（グレイサス）

【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

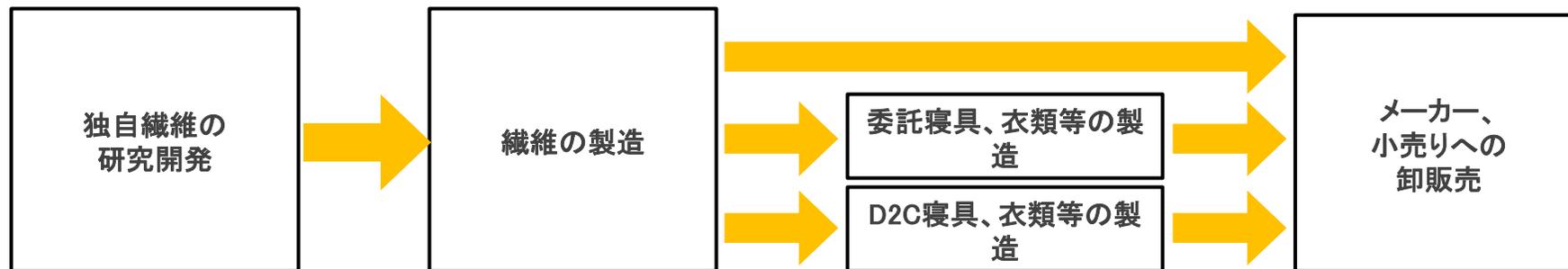
2024年12月に発表された中国の筆頭重点政策、“国内消費を強力に拡大し、投資効率を高め、全面的に内需を拡大する（中央経済工作会議）”という大きな流れに的確に対応するため、日本で販売を行う222万点の商材を中心に中国国内向けECマーケティング事業を展開する。

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

機能性繊維研究開発製造事業



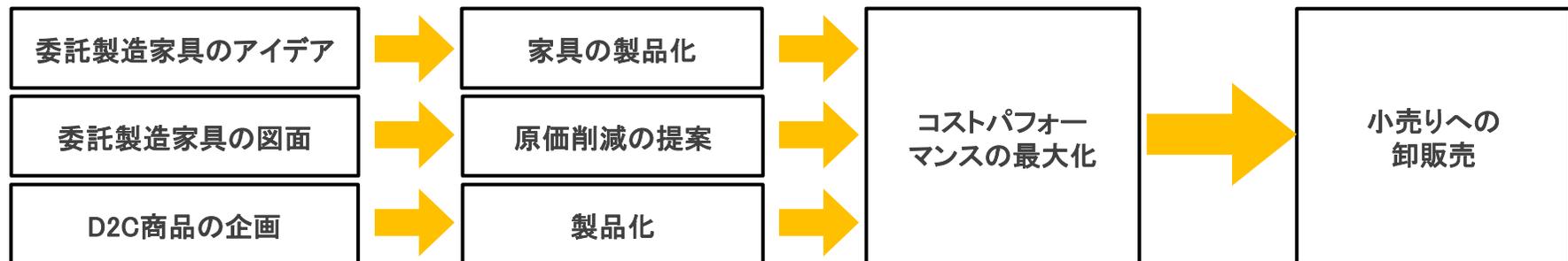
研究開発型のビジネスモデル、既に独自の機能性繊維の開発に成功

中期的な成長戦略



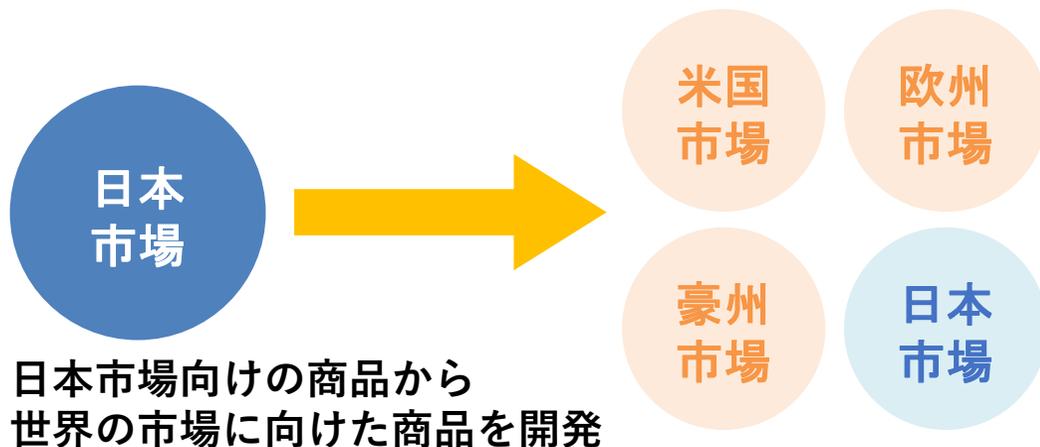
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

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

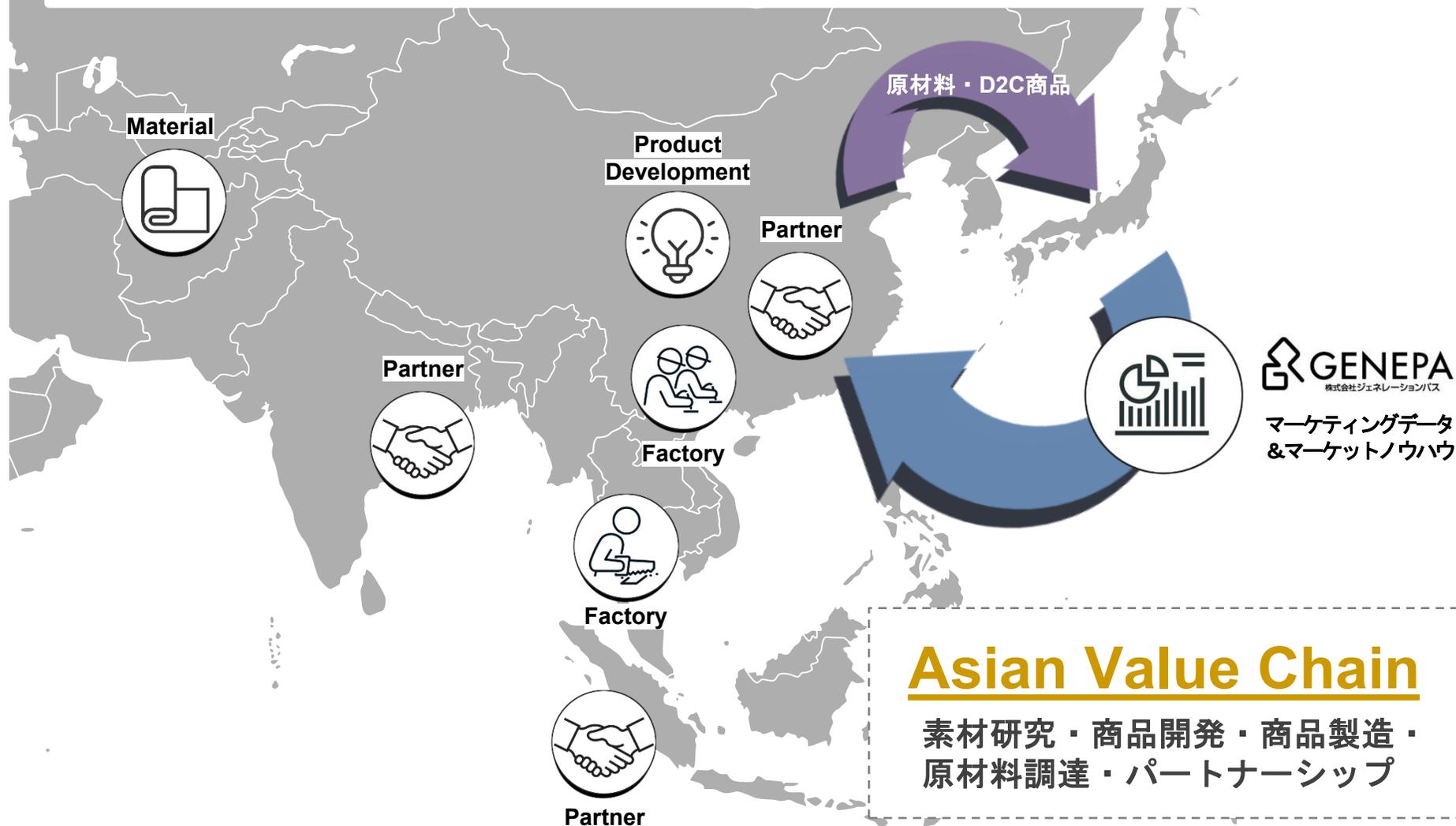
中期的な成長戦略



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)



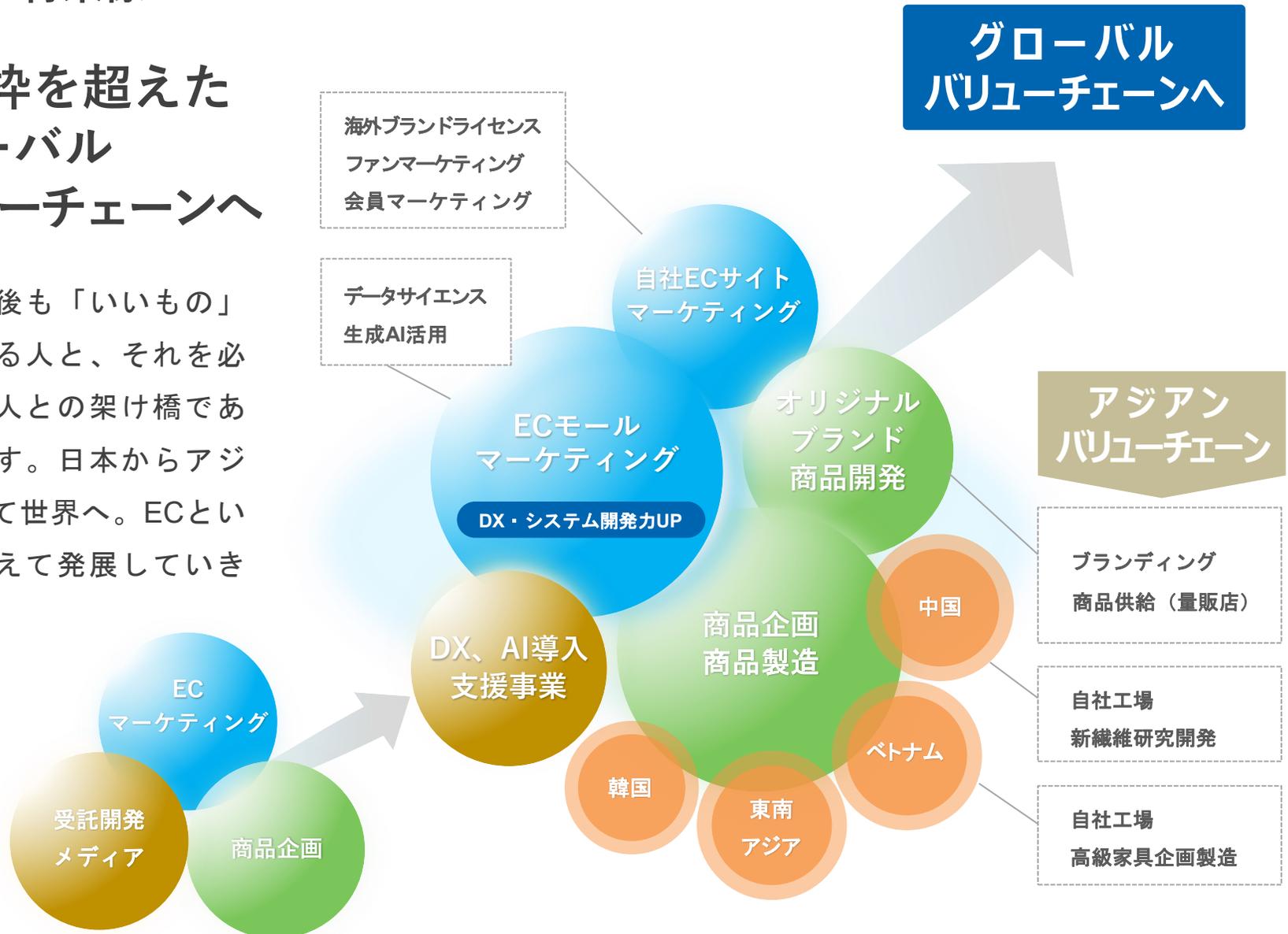
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築する。



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。