



2025年10月期 決算補足説明資料

株式会社ジェネレーションパス
2025年12月15日

TOPICS

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）の特許取得のお知らせ

2025年8月28日開示

株主優待制度の拡充に関するお知らせ

2025年9月19日開示

薬剤フリーで多機能を実現する新世代中綿（グラフェン量子ドット×アクリレート複合繊維粒綿）に関する特許取得のお知らせ

2025年9月24日開示

リコメン堂 TikTok Shop に公式出店

2025年9月29日開示

中国内需拡大政策に対応した子会社設立に関するお知らせ

2025年10月27日開示

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のお知らせ

2025年11月26日開示

上場維持基準への適合に関するお知らせ

**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%減)
- 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

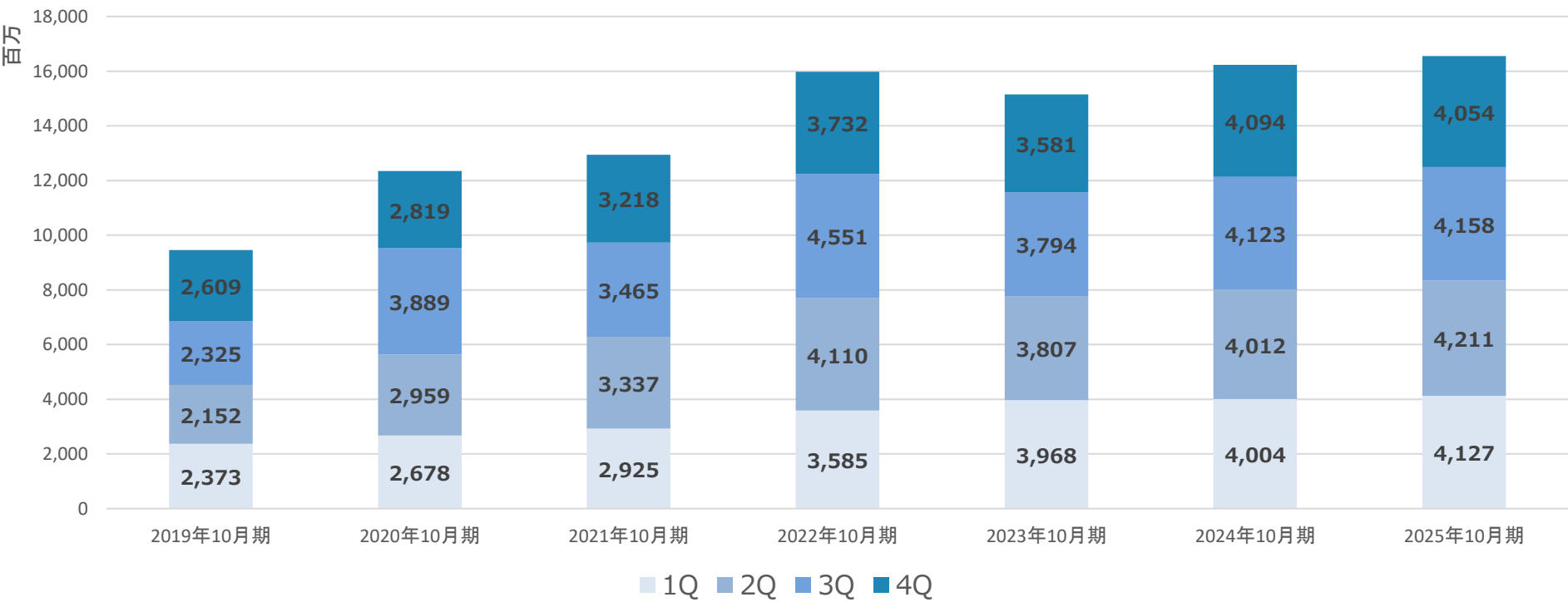
※2 USP事業 = 新規事業として、既存のECモールでは実現しにくい特色ある自社ECサイトを多数構築し、それらを有機的に結合させることにより、自社ECサイト群を基礎としたプラットフォーム事業（名称：「Unique Stores Platform 事業」）

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。

	(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%

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、売上高は16,552百万円（前年同期比2.0％増）と**過去最高を更新**。

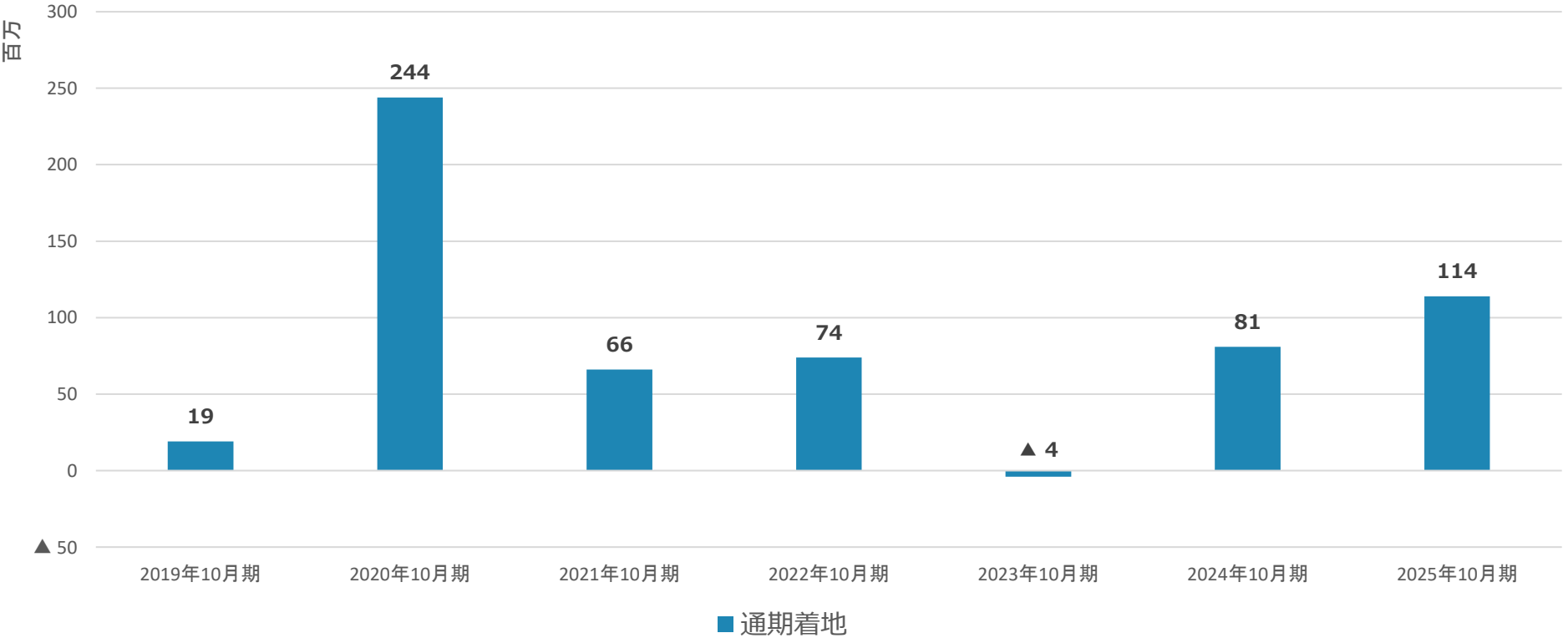
売上高（連結）



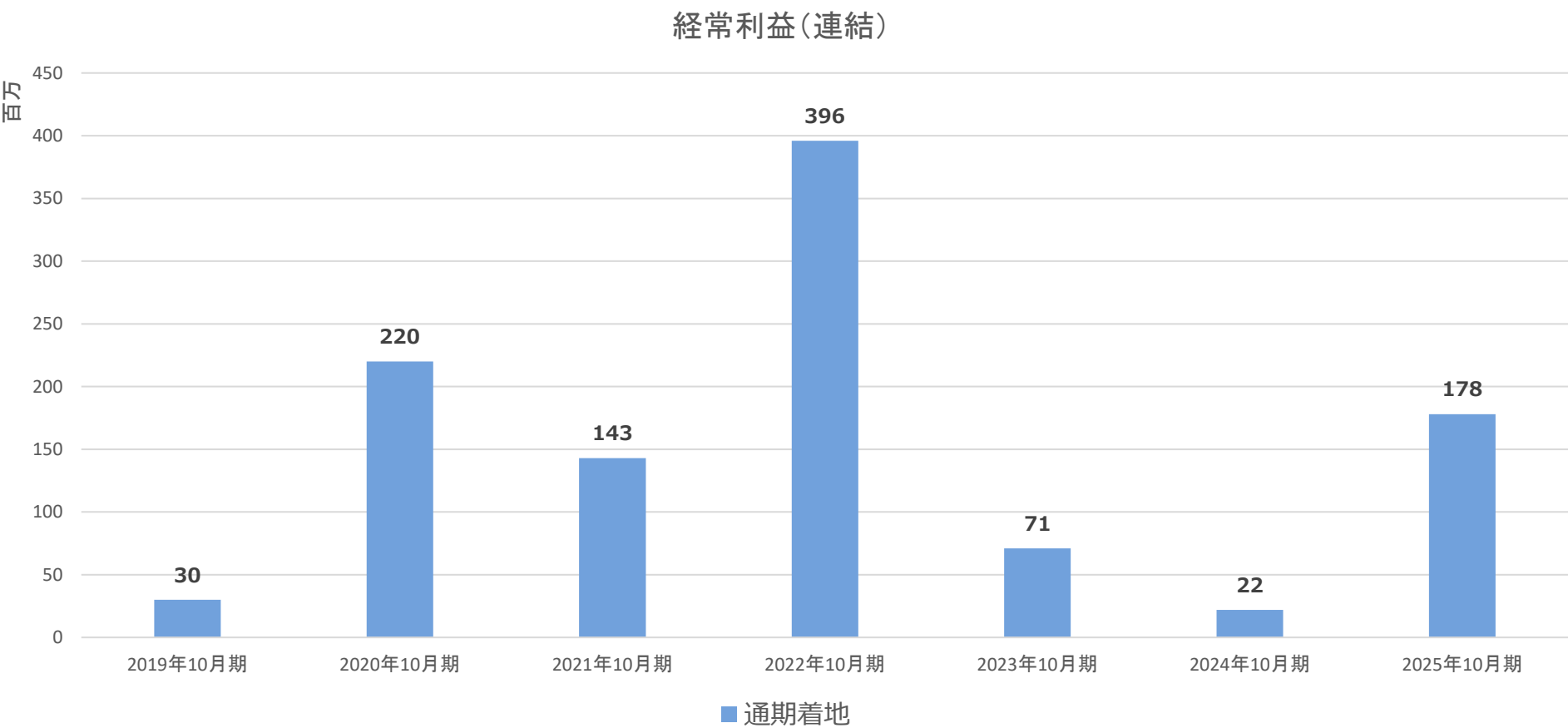
注：ECマーケティング事業の売上高については、2019年10月期第1四半期～2021年10月期第4四半期の期間において「収益認識に関する会計基準」を適用させた形で表示しております。従来は売上計上に伴い、他社が運営するポイント制度において付与されたポイント相当額は、販売費及び一般管理費として処理しておりましたが、2022年10月期第1四半期以降については売上高から控除する方法に変更しております。

ECマーケティング事業は、ECサポート事業の受注が想定通り進まなかったものの、利益率の高いD2C商品の拡充、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生産管理の強化を行うとともに、豪州・イタリアなど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114百万円（前年同期比39.9%増）**を達成。

営業利益(連結)

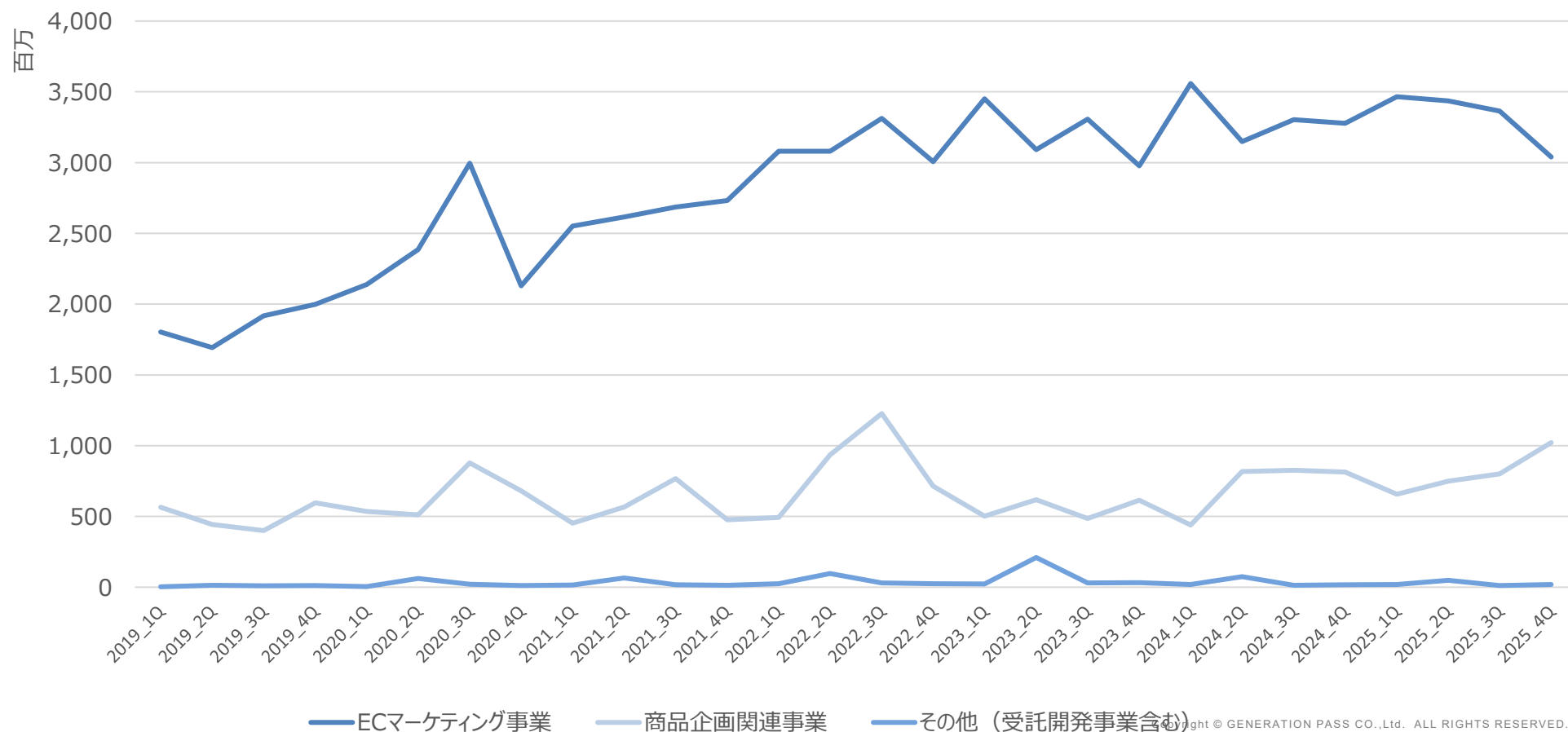


経常利益は、好調な営業利益に加え、急激な為替相場の変動により、ベトナム子会社に対する貸付金の換算替え等から発生した為替差益52百万円を計上。結果として連結グループ全体の**経常利益は178百万円（前年同期比700.9%増）**を達成。



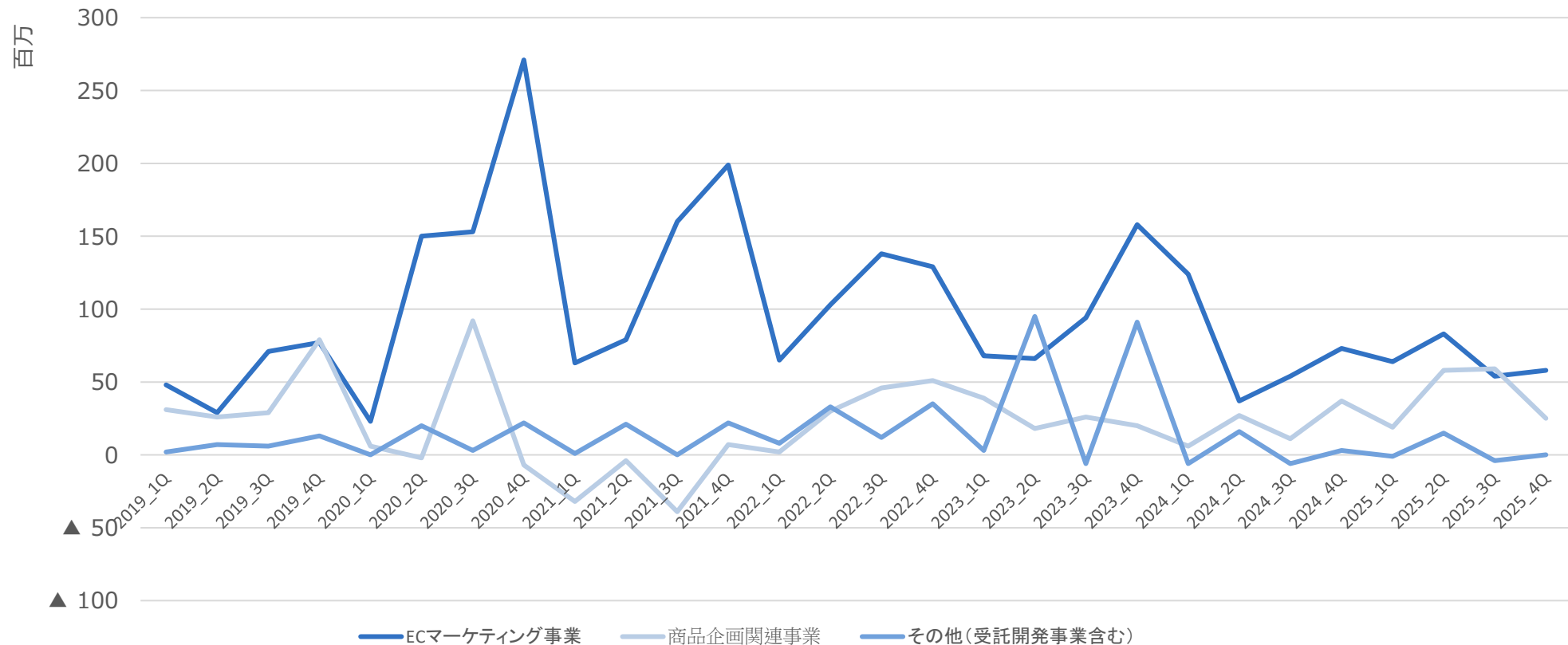
ECマーケティング事業において、D2C商品を拡大販売するとともに各種セールの実施や季節商材を継続的に導入したことにより、インテリア・家具・生活雑貨等の販売が好調に推移し増収。売上高は13,308百万円（前年同期比0.2%増）。

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3,230百万円（前年同期比11.4%増）。

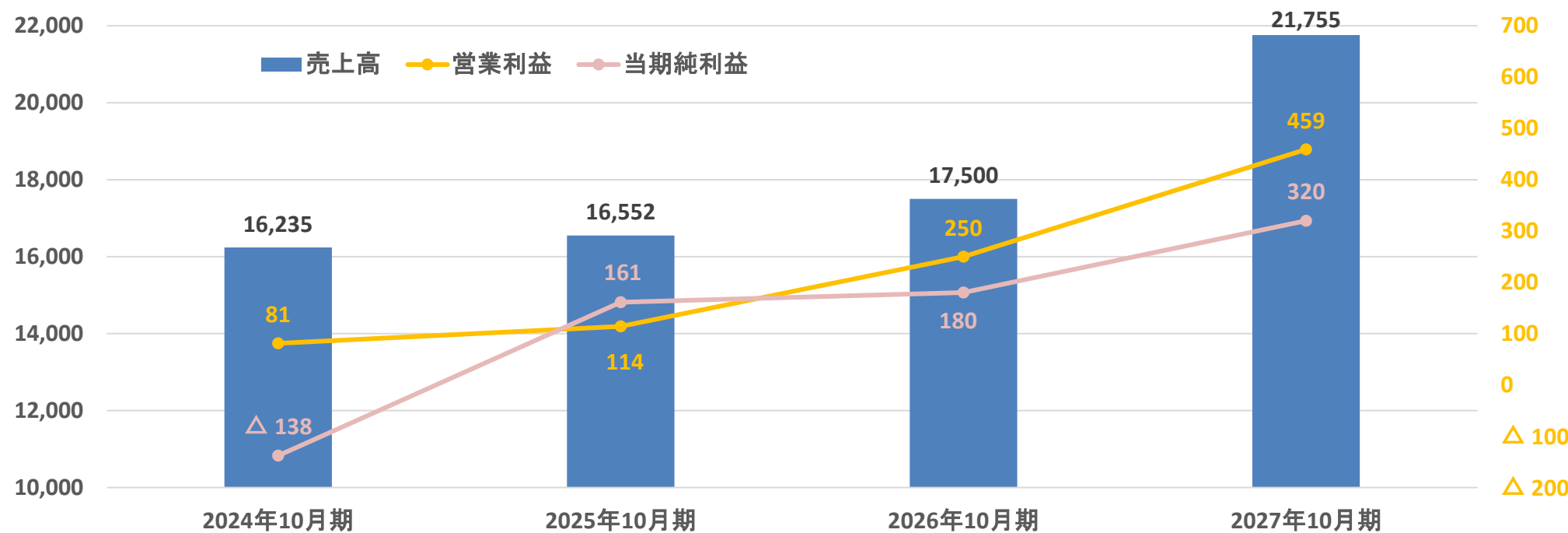


ECマーケティング事業においては利益率の高いD2C商品のラインナップの拡充及び販売拡大に伴い粗利率が向上するも、ECサポート案件において案件獲得が進まなかった結果、前年同期の水準には至らず、セグメント利益は261百万円（前年同期比10.2%減）。

商品企画関連事業はベトナム子会社で生産管理の強化を行うとともに、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162百万円（前年同期比98.0%増）。



2026年10月期の連結業績見通しにつきましては、中期経営計画2年目で公表している数値を基本としつつ、2025年10月期の実績を踏まえたうえで、売上高18,600百万円（前年同期比12.4%増）、営業利益250百万円（前年同期比118.6%増）、経常利益240百万円（前年同期比34.4%増）、親会社株主に帰属する当期純利益180百万円（前年同期比11.5%増）としております。なお、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は反映させておりません。



(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

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した。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/>



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	

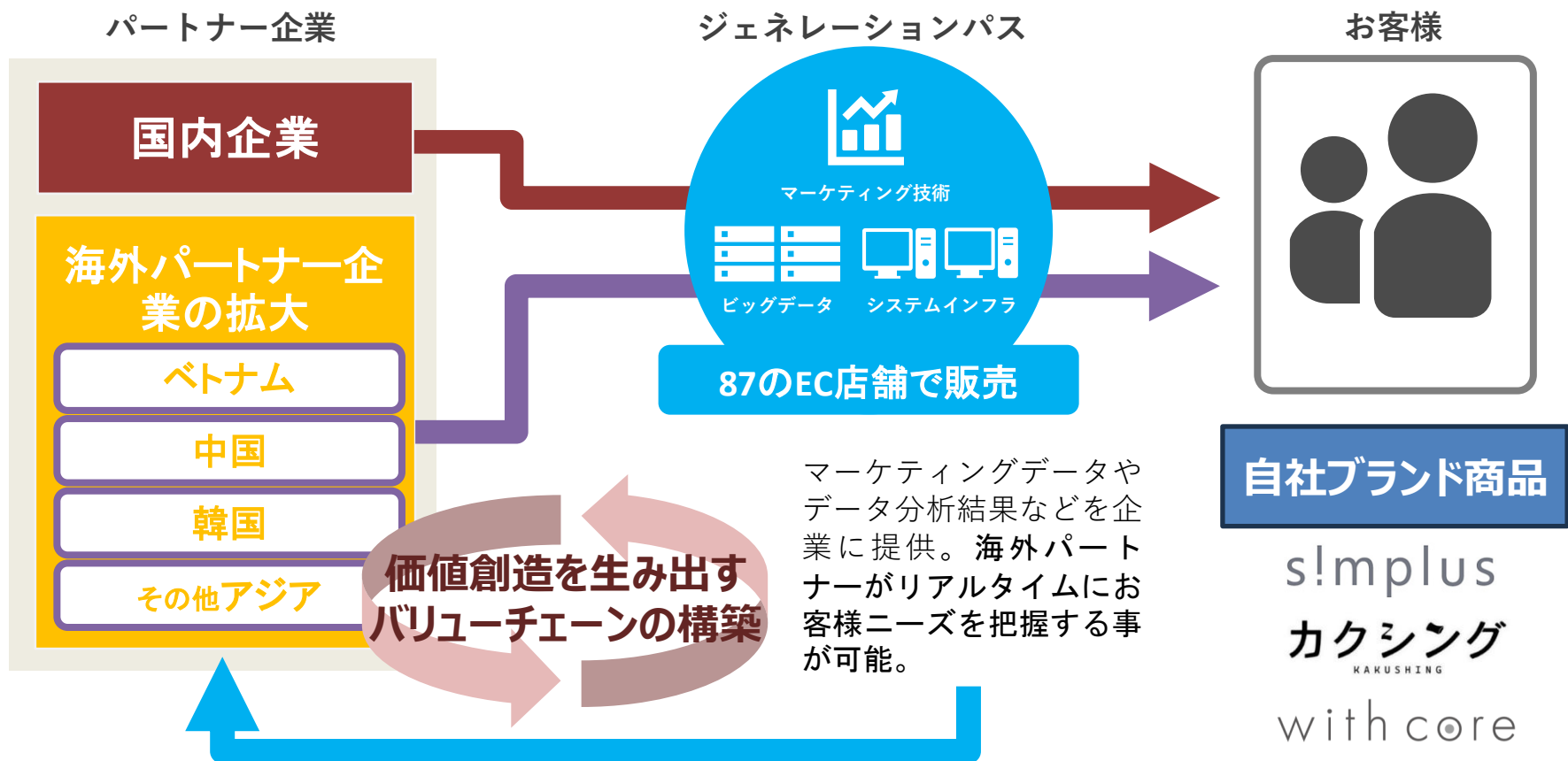
※1 24/10期の時価総額は期末時点の株価×期中平均株式数

※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けた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）

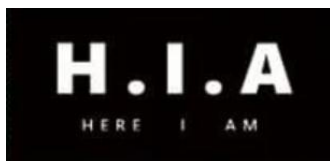
ECマーケティング事業で収集したビッグデータを基に分析、商品ラインナップの企画、開発を行う。家電分野では当社オリジナルブランド「s!mplus」（シンプラス）を展開。累計販売数が50万台を突破。当連結会計年度にはインテリアにおいても実用新案採用のオリジナルブランド「HIA」、包み込む新感覚マイクロビーズチェア「float」、組み合わせ自由なミニマルクッションソファ「cocolu」などを発売。これまで家電中心であったD2C商品に続いてソファ、テーブル、ダイニングセットなどの家具やペット関連のD2C商品を拡充。繊維分野では、中国子会社が開発した機能性繊維を使ったオリジナルブランドとして、次世代ハイ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、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



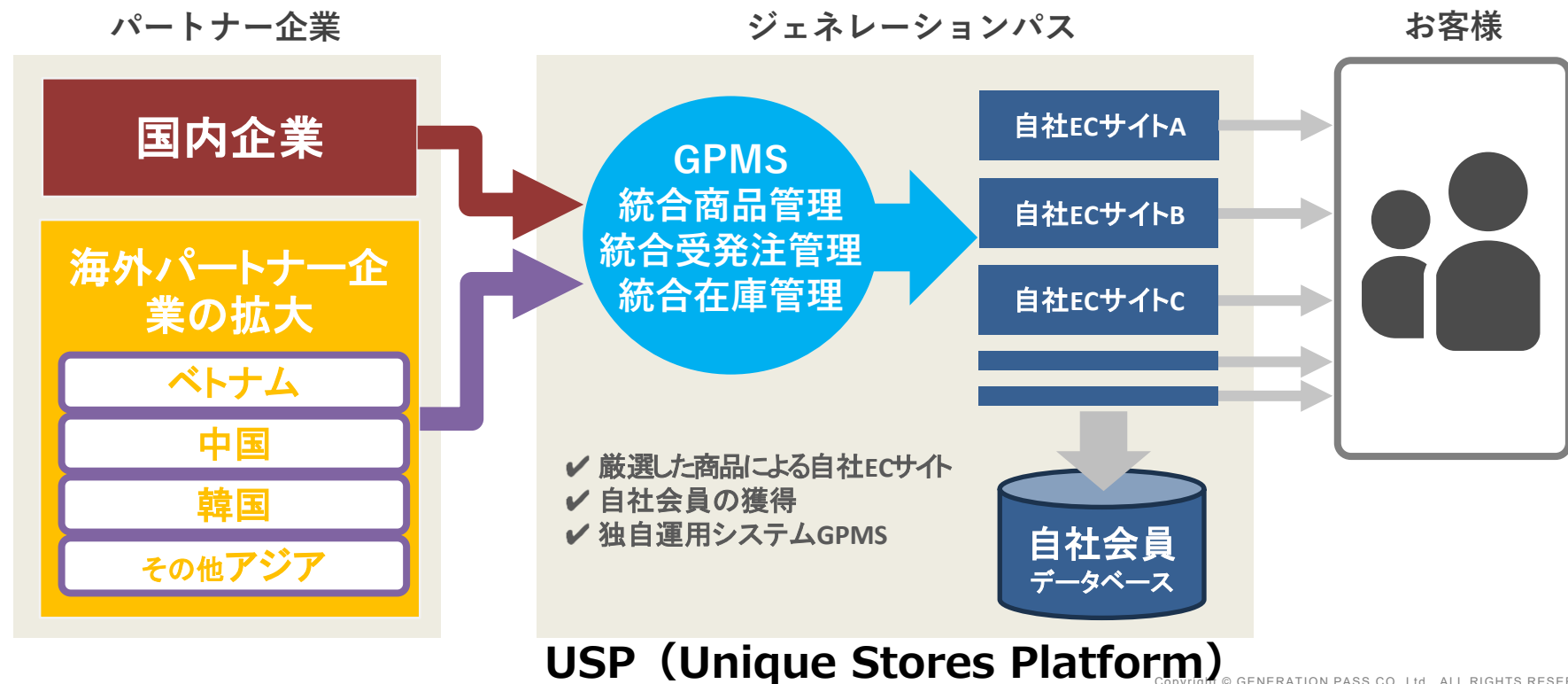
with core

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

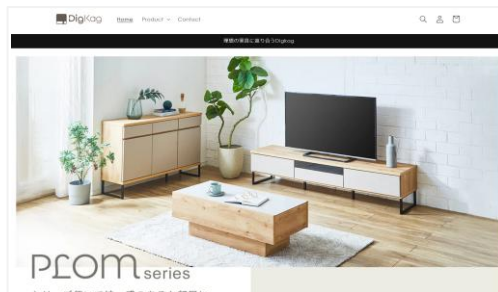
これまでECモール出店を拡大させてきたノウハウ、及び社内開発したオペレーションシステム（GPMS）を活用して、自社ECサイトマーケティング事業（USP事業）に進出する。各自社ECサイトはサイトごとの厳選した商品ラインナップと特徴を持たせ、お客様に商品を選びやすい環境を提供する。当社では、GPMSを活用する事で店舗数の増加に伴う運用負荷が増加しないため、ローコストでの多店舗運営が可能である。また自社ECサイトならではの会員マーケティングも行うことができるようになり、リピート購入やサブスクリプション購入を促進させることができる。



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10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。



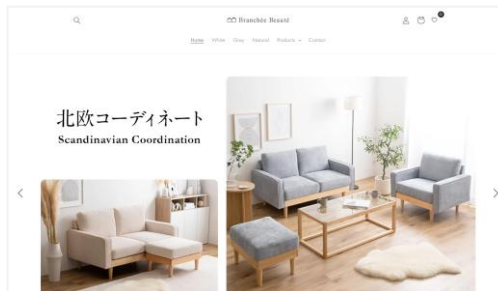
DigKag（ディグカグ）

【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



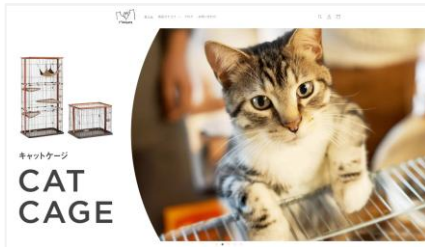
ギフトシア

【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/>

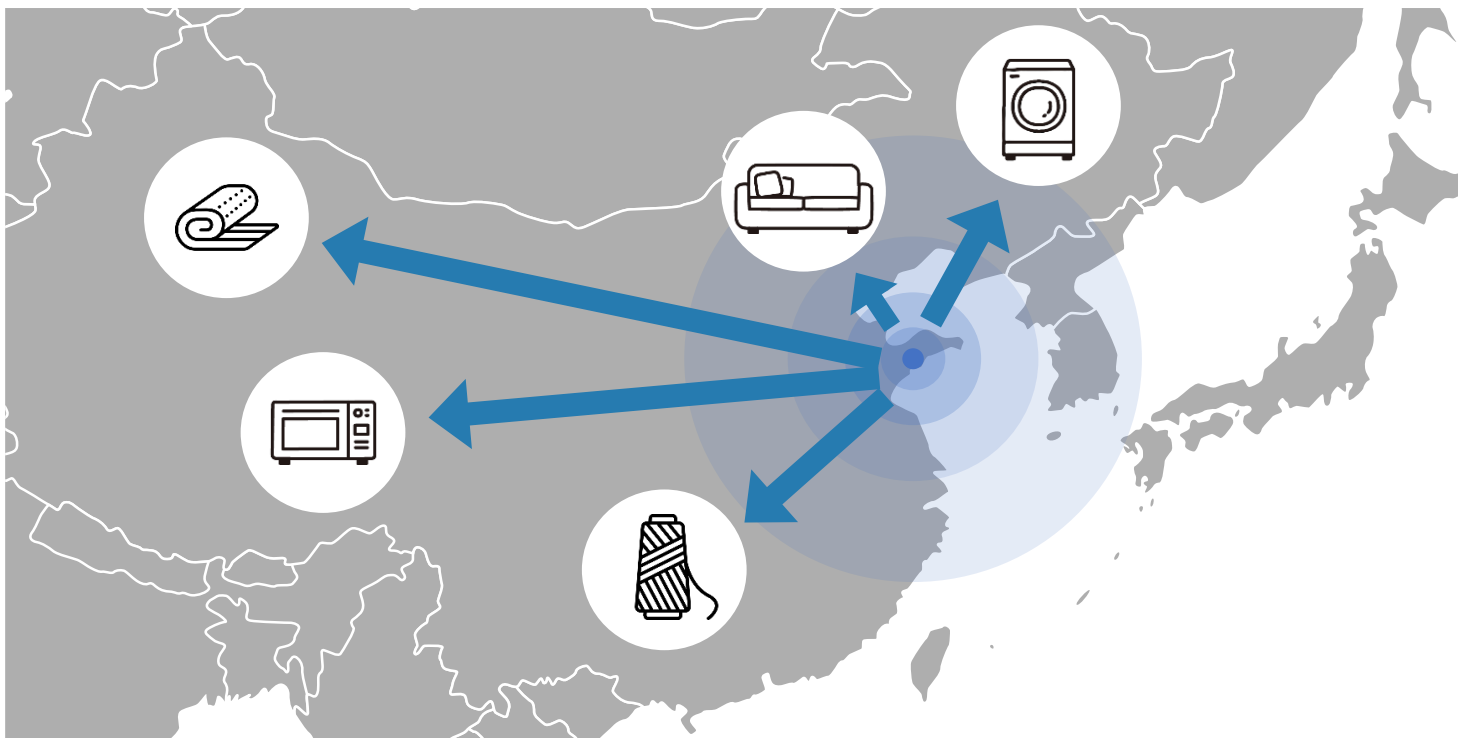
【サイトの特徴】

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

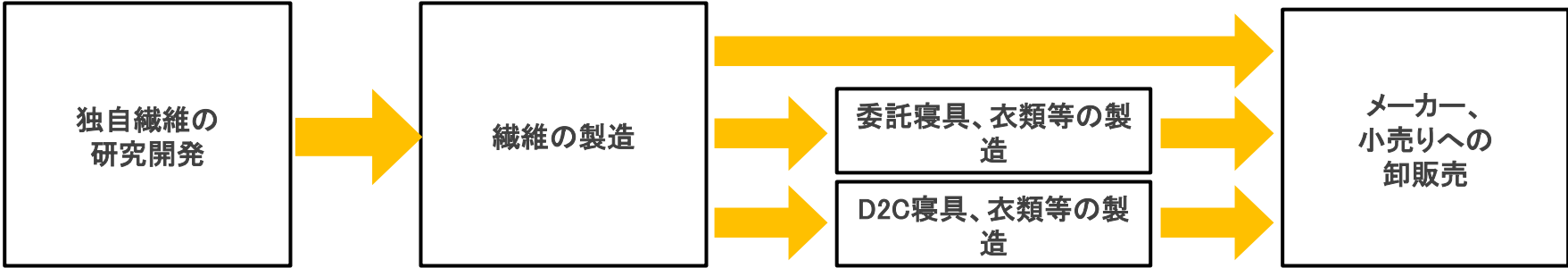
2024年12月に発表された中国の筆頭重点政策、“国内消費を強力に拡大し、投資効率を高め、全面的に内需を拡大する（中央経済工作会议）”という大きな流れに的確に対応するため、日本で販売を行う222万点の商材を中心に中国国内向けECマーケティング事業を展開する。

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。



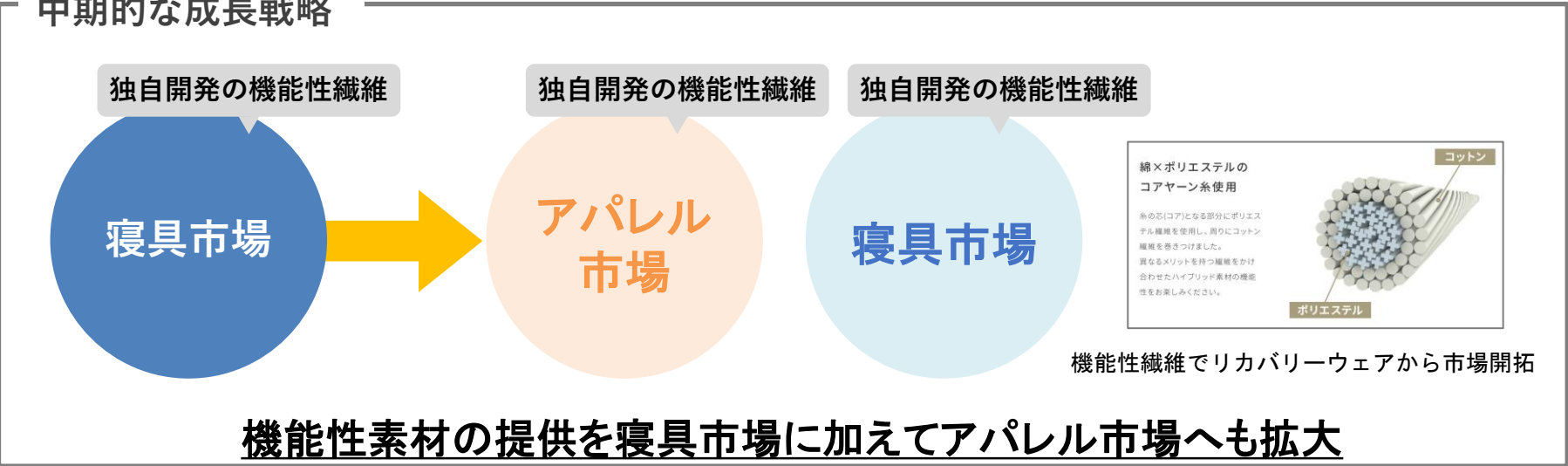
商品企画関連事業 — 機能性繊維研究開発製造事業

機能性繊維研究開発製造事業



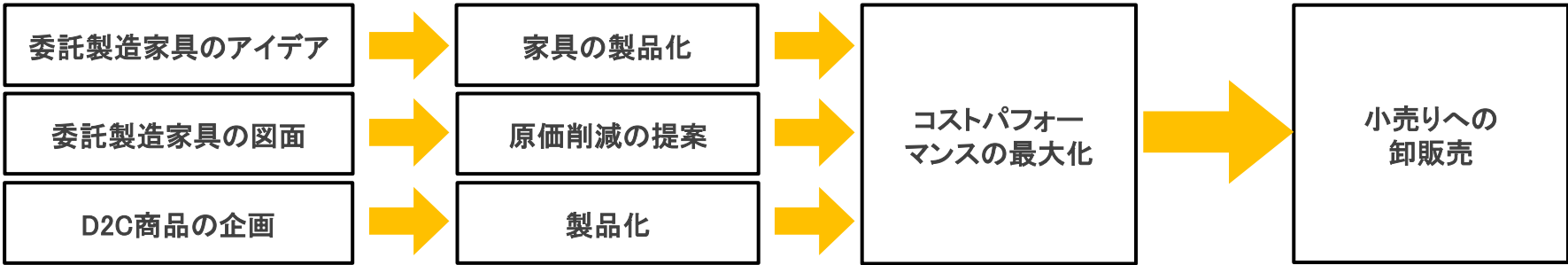
研究開発型のビジネスモデル、既に独自の機能性繊維の開発に成功

中期的な成長戦略



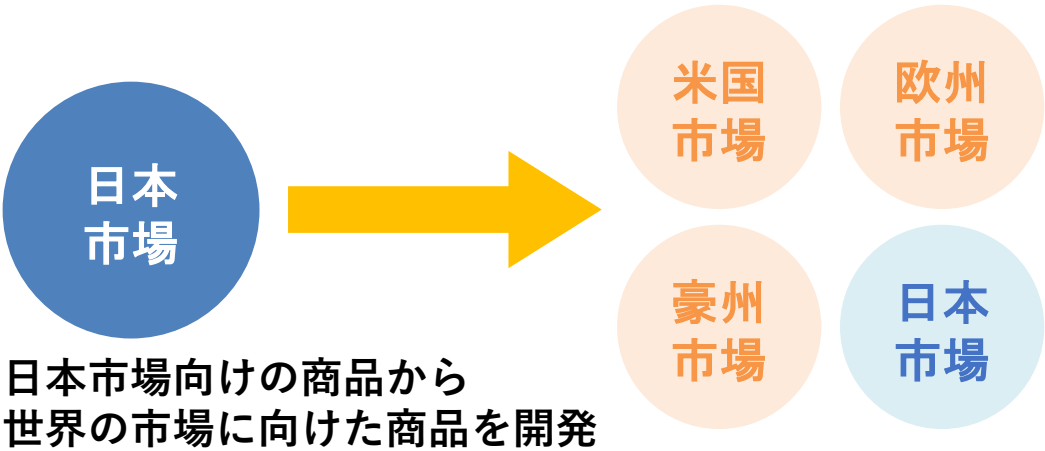
商品企画関連事業 — 家具企画開発製造事業

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

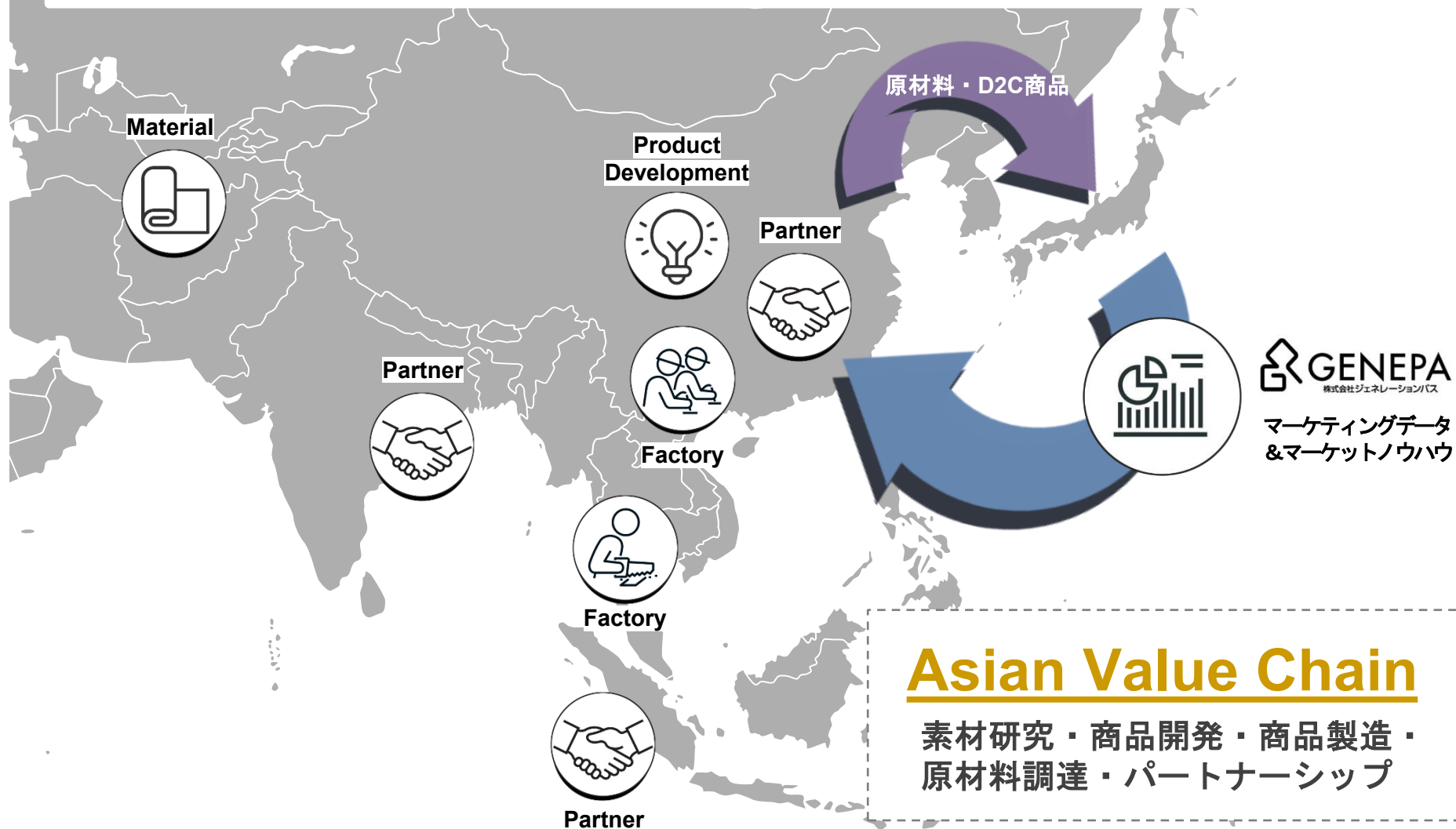
中期的な成長戦略



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)



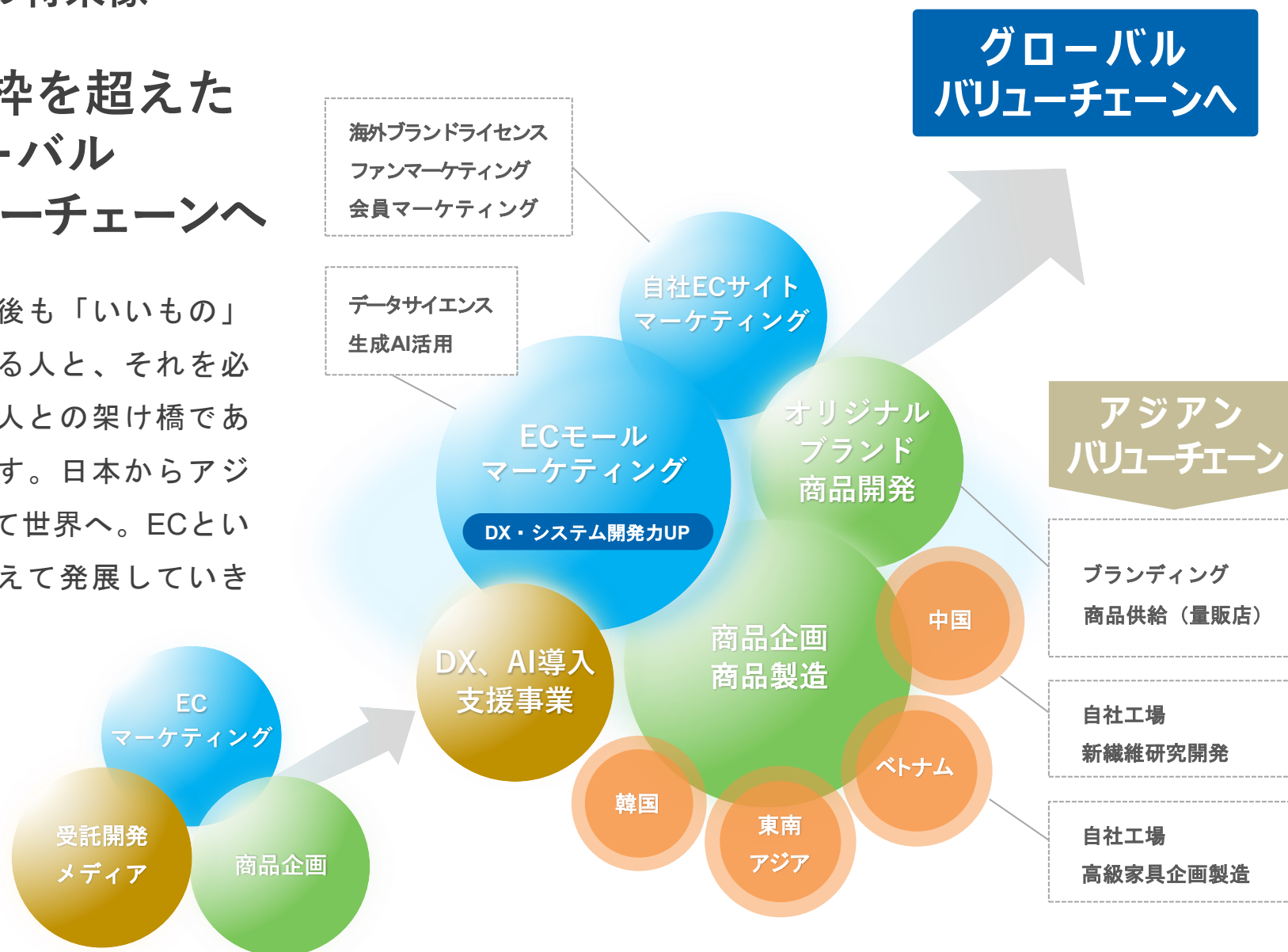
ECで蓄えたマーケティングデータをアジアに循環させる事で顧客がのぞむ商品開発や原材料の調達などアジア圏を跨ぐアジアンバリューチェーンを構築する。



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。