

各 位

2020年6月26日

会 社 名 株式会社ジェネレーションパス
代 表 者 名 代表取締役社長 岡 本 洋 明
(コード番号：3195 東証マザーズ)
問 合 せ 先 取 締 役 鈴 木 智 也
(TEL. 03-5909-2937)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催致しましたので、お知らせ致します。

○ 開催状況

開催日時	2020年6月26日 13:30～14:30
開催方法	対面による実開催
開催場所	〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町3-3 東京証券取引所兜町平和ビル2F 第2セミナールーム 公益社団法人 日本証券アナリスト協会
説明会資料名	2020年10月期第2四半期 投資家説明会

【添付資料】

- ・説明会において使用した資料

以 上



GENERATION PASS

株式会社ジェネレーションパス（東証マザーズ：3195）

2020年10月期 第2四半期 投資家説明会

2020年 6月 26日

目次

CONTENTS

- 2020年10月期 第2四半期 業績サマリー
- 2020年10月期 第2四半期 ハイライト
- 2020年10月期 第2四半期 連結業績の概要
- 2020年10月期 第2四半期 セグメント業績の概要
- 2020年10月期 第2四半期 連結B/Sの概要
- ページビュー数と受注件数
- 出店数の推移
- パートナー企業数・取扱商品数の推移
- 2020年10月期 第3四半期以降の展望
- トピック① 新型コロナウイルス感染症への対応と影響
- トピック② 譲渡制限付株式報酬制度の導入について
- トピック③ 青島新綻紡貿易有限会社の株式追加取得について
- トピック④ 新綻紡社開発の高機能持続冷感マスクのご紹介
- 会社概要
- 問い合わせについて

事業概況

- ・ ECマーケティング事業においては、EC需要増加の影響及びECサポート事業での案件増加により、過去最高売上達成
- ・ 商品企画関連事業においては、同感染症の影響で主たる製品の納品の大部分が下期にずれ込んだものの、中国子会社売上が好調により売上増加

連結全体としては、第2四半期連結会計期間において

連結売上高(3,022百万円)

連結営業利益(109百万円)

過去最高を達成！！

ECマーケティング事業

連結売上高 4,654 百万円(前年同期比 29.3% 増)
セグメント利益 174 百万円(前年同期比 124.6% 増)
出店店舗数 66 店舗(前期末より 1 店舗 増)
PV数 73,687 千PV(前年同期比 1.07 倍)
注文件数 642,663 件(前年同期比 1.30 倍)
仕入先数 714 社(前期末より 29 社増)
商品数 1,681,845 点(前期末より 23,502点 増)

第2四半期 累計連結売上高

5,768 百万円

(前年同期比 24.6% 増)

第2四半期 累計連結営業利益

67 百万円

(前年同期比 401.9% 増)

商品企画関連事業

連結売上高 1,046 百万円(前年同期比 3.6% 増)
セグメント利益 3 百万円(前年同期比 93.5% 減)

2019年11月	リコメン堂 PayPay モール出店
2019年12月	譲渡制限付株式報酬制度の導入
2020年01月	楽天市場2019年度「ショップ・オブ・ジ・エリア2019」を受賞
2020年01月	定時株主総会開催
2020年03月	Wowma! 「ベストショップアワード 2019 キッチン・日用品カテゴリ賞」を受賞
2020年04月	子会社(青島新綻紡貿易有限公司)株式の追加取得
2020年04月	インテリアに関するWEBメディア IECOLLE（イエコレクション） 月間100万PV突破

連結経営成績

(単位：百万円)

	19/4期 実績	売上 構成比	20/4 期 実績	売上 構成比	前期比	対売上 構成比	20/10 期 計画値	計画値売上 構成比	達成率
純売上高	4,629	100.0%	5,768	100.0%	+ 24.6%	--	11,400	100.0%	50.6%
純仕入高	3,380	73.0%	4,180	72.5%	+ 23.7%	△0.5%	8,200	71.9%	51.0%
売上総利益	1,248	27.0%	1,588	27.5%	+27.2%	0.5%	3,200	28.1%	49.6%
販管費	1,234	26.7%	1,521	26.4%	+ 23.2%	△0.3%	3,100	27.2%	49.1%
営業利益	13	0.3%	67	1.2%	+ 401.9%	0.8%	100	0.9%	67.2%
経常利益	19	0.4%	56	1.0%	+ 194.0%	0.5%	100	0.9%	56.4%
当期純利益	4	0.1%	23	0.4%	+ 466.8%	0.3%	70	0.6%	33.2%

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需要増加及びECサポート案件の増加により営業利益は大きく増加。商品企画関連事業は新型コロナウイルス感染症の影響により主要な取引先への製品の納品が下期に期ずれしたため、営業利益は減少。全社ベースでは第2四半期連結会計期間では**過去最高の109百万円**の連結営業利益を計上(※)

(※ 第1四半期連結営業利益△42百万円、第2四半期連結営業利益109百万円、第2四半期累計連結営業利益67百万円)

販管費内訳

(単位：百万円)

	19/4 期 実績	対売上高比	20/4 期 実績	対売上高比	前期比 対売上高比	増減要因
人件費	196	4.3%	212	3.7%	△0.5%	システム化の推進により微減
荷造包装費	423	9.2%	572	9.9%	0.7%	主に物流関係外部コスト。倉庫管理及び商品別の送料管理の強化施策を継続的に実施し対応中
広告宣伝費	57	1.2%	55	1.0%	△0.2%	マーケティングデータを活用し外部広告費を削減
販売促進費	104	2.3%	130	2.3%	△0.0%	ポイント付与分。付与割合は概ね前期と同等
ロイヤリティ	130	2.8%	177	3.1%	0.2%	相対的にECマーケティング事業の売上比率が高まったためロイヤリティ比率増加
その他	321	6.9%	373	6.5%	△0.4%	M&Aや提携、新規事業の関連費用支出で前年より効率化達成
合計	1,234	26.7%	1,521	26.4%	△0.3%	

セグメント情報

【前期比較】

(単位：百万円)

		19/4期	20/4期
ECマーケティング事業	売上高	3,600	4,654
	セグメント利益	77	174
商品企画関連事業	売上高	1,010	1,046
	セグメント利益	58	3
その他	売上高	17	68
	セグメント利益	10	20

【四半期推移】

(単位：百万円)

20/1期	20/4期	20/7期	20/10期
2,205	2,448	--	--
23	150	--	--
565	511	--	--
6	△2	--	--
5	62	--	--
0	20	--	--

対前年増減率及び主要増減理由

- ・ ECマーケティング事業 売上高 前年同期比 29.3% 増 セグメント利益 前年同期比 124.6% 増 EC需要及びECサポートが好調
- ・ 商品企画関連事業 売上高 前年同期比 3.6% 増 セグメント利益 前年同期比 93.5% 減 新型コロナウイルス感染症の影響により主要製品の納期が下期へ期ずれ
- ・ その他 売上高 前年同期比 294.7% 増 セグメント利益 前年同期比 97.4% 増 メディア事業が大きく伸長 またシステム案件売上も計上

連結財政状態

(単位：百万円)

	19/10期	20/4期
流動資産	2,785	3,543
うち、現預金	572	935
うち、受取手形及び売掛金	798	1,033
うち、商品及び製品	1,081	1,092
固定資産	361	406
有形固定資産	97	171
無形固定資産	206	192
投資その他資産	56	42
資産合計	3,146	3,950

(単位：百万円)

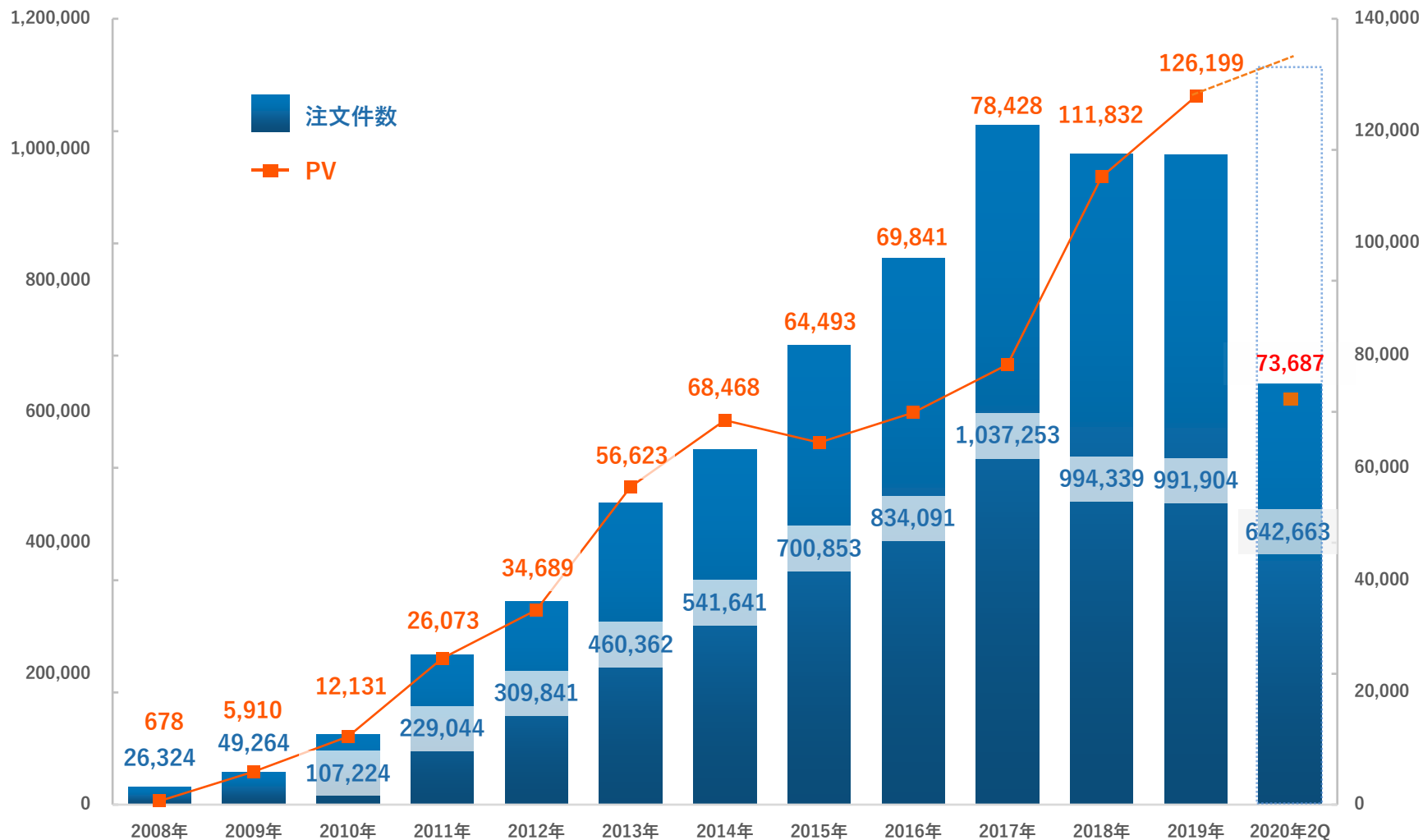
	19/10期	20/4期
流動負債	1,503	2,151
うち、支払手形及び買掛金	613	766
うち、未払金	266	296
うち、借入金	540	900
固定負債	18	171
負債合計	1,522	2,322
純資産合計	1,624	1,628
負債・純資産合計	3,146	3,950

※ 金融機関からの長短期借入により現預金が363百万円増加、取引高の増加により受取手形及び売掛金が235百万円増加、ベトナム子会社の設立に伴う機械設備増加により有形固定資産が74百万円増加。キャッシュポジションの向上のための追加借入により短期借入金360百万円及び長期借入金(固定負債)156百万円増加。

年間推移

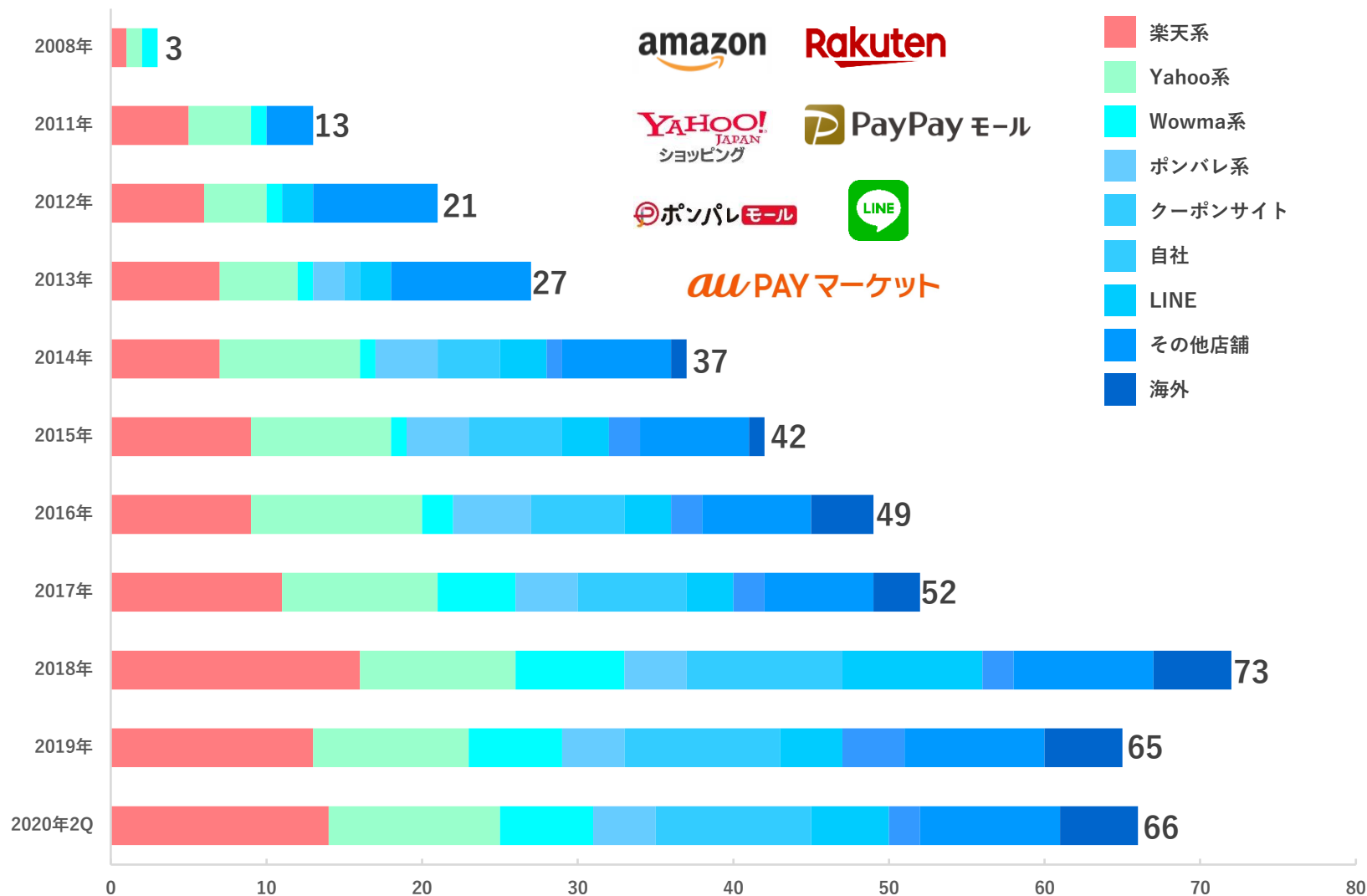
(単位：件数)

(単位：千PV)



※ PV数は及び受注件数は順調に増加。2018年及び2019年は配送料の値上げ等により、収支の合わない商材の取り扱いを一部見直したことにより注文件数は微減となっている

出店数の推移

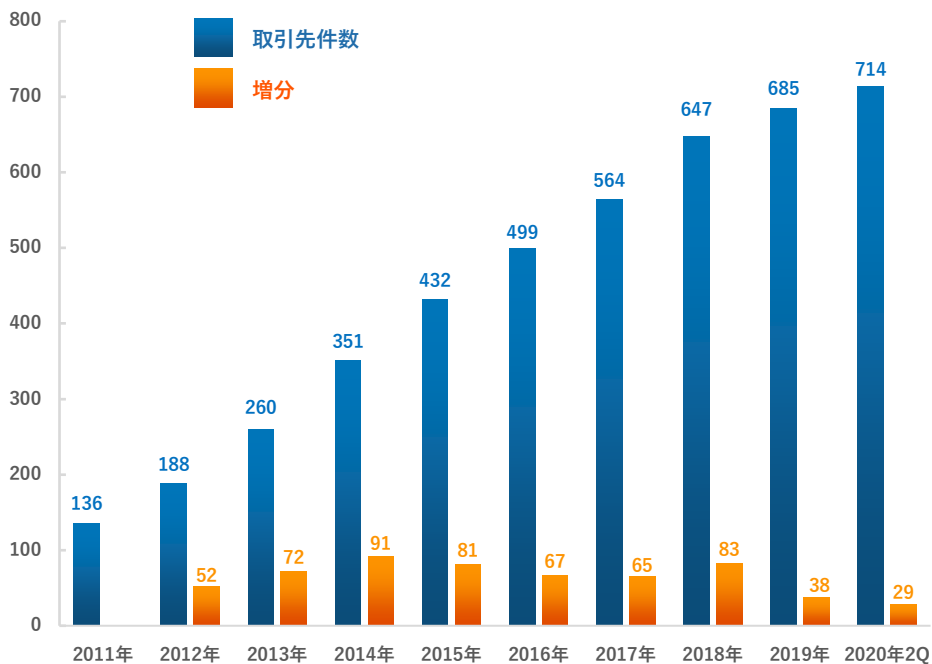


※ 2015年までは12月時点、2016年は10月時点

※ 2019年第1四半期に連結子会社4社が連結の範囲より外れたことにより店舗数が14店舗減少。2020年10月期第2四半期までに7店舗増加

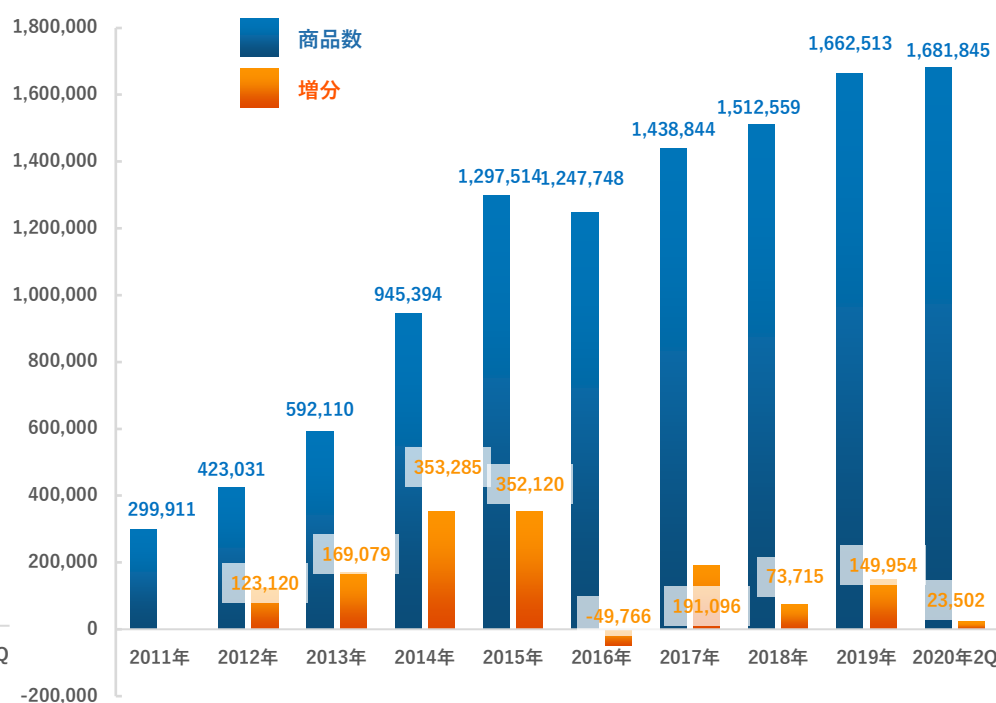
パートナー企業数

(単位：社)



取扱商品数

(単位：点)



※ 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

◆ 上半期から引き続き取扱高の拡大とECサポートでの案件獲得を推進

EC マーケティング 事業

売上面

- ・ 国内及び海外はマーケティングデータの収集及び分析を行い売上高を拡大
- ・ 新規EC事業の推進

(※ Kaema (<https://www.kaema.jp/>) については下期以降での大幅な収益拡大施策を提携先と協議中)

- ・ 自社ブランド商材の卸売販売の本格始動

利益面

- ・ 在庫回転率の短縮を目的としたシステム改修
- ・ ECサポート事業での受託案件利益の拡大
- ・ マーケティングデータを利用したメディア事業の収益力向上
- ・ 物流面では、倉庫分散に加えシステム改修により商品の最適配置による配送費削減を開始

◆ 新規商材開発及び新設ベトナム工場の早期の正常稼働及び受注活動を推進

商品企画 関連事業

- ・ 国内：新規商材の開発及び取引社数の増加による売上・利益の拡大
- ・ 新綻紡：高付加価値商品の開発及び生産開始 ECマーケティング事業との共同開発製品の販売開始。
- ・ GENEPA VIETNAM :ベトナムでの新規工場の稼働及び新規取引先の獲得

◆ 継続的な事業拡大を図るべくM&Aを含めた事業提携を推進

※ M&A等事業拡大施策に関しては適時発表していく予定

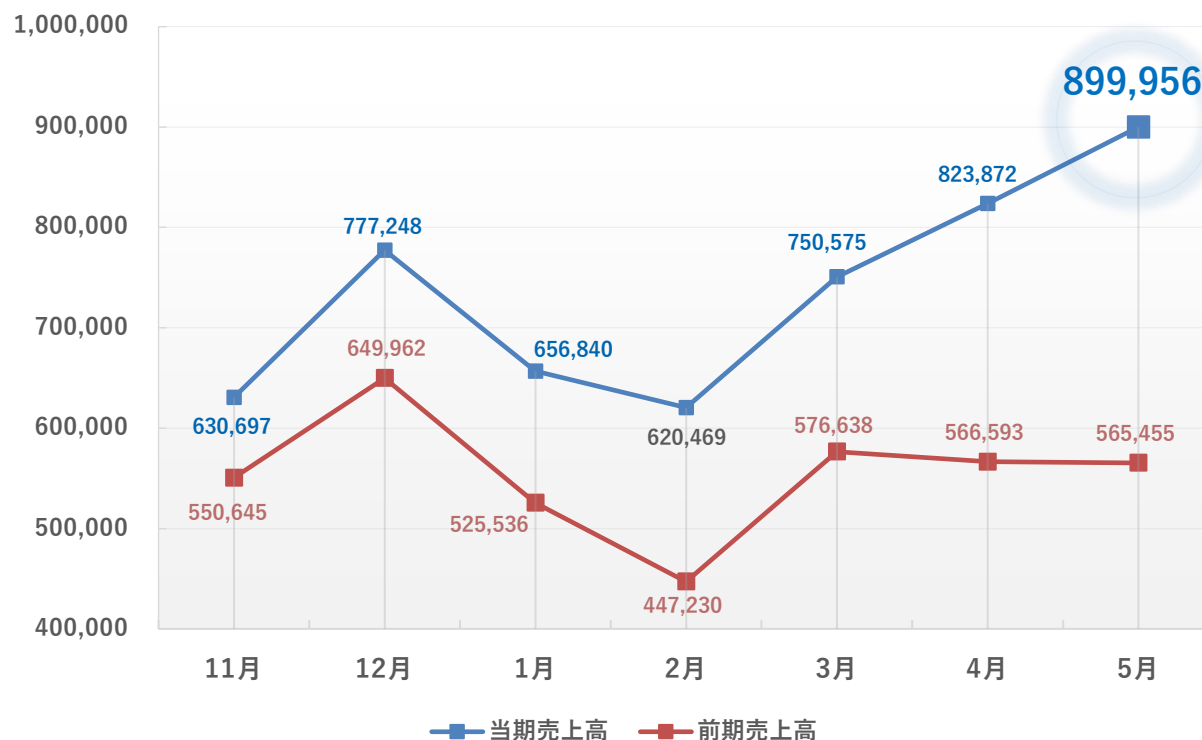
◆事業面

1. ECマーケティング事業

新型コロナウイルス感染症対策としてリモートワークを推進し事業を継続した結果、従来からの主力商品である新生活に向けたインテリア関係に加え、感染予防用の日用雑貨、リモートワーク関連商品も好調に推移。また、ECサポート案件も好調に伸長し、当社子会社カンナートでは2020年4月に単月過去最高売上を達成。ECマーケティング事業全体として2020年3月より売上が急伸し、第3四半期以降の2020年5月も引き続き好調に推移。

(単位：千円)

売上高(単体)推移



◆事業面

2. 商品企画関連事業

【国内】当社納品先における実店舗売上が急落したため、納期調整の要請により売上の大部分が下期に期ずれ。2020年2月より売上が前月比で減少傾向にあったが**2020年5月に急伸**。上半期から期ずれした納期が下期において計上されている影響。年間通しては大よそ見込み通りの予定。

【中国※】中国青島の工場については一部稼働制限が入ったものの大きな影響は無く、2020年4月には**過去最高売上を計上**

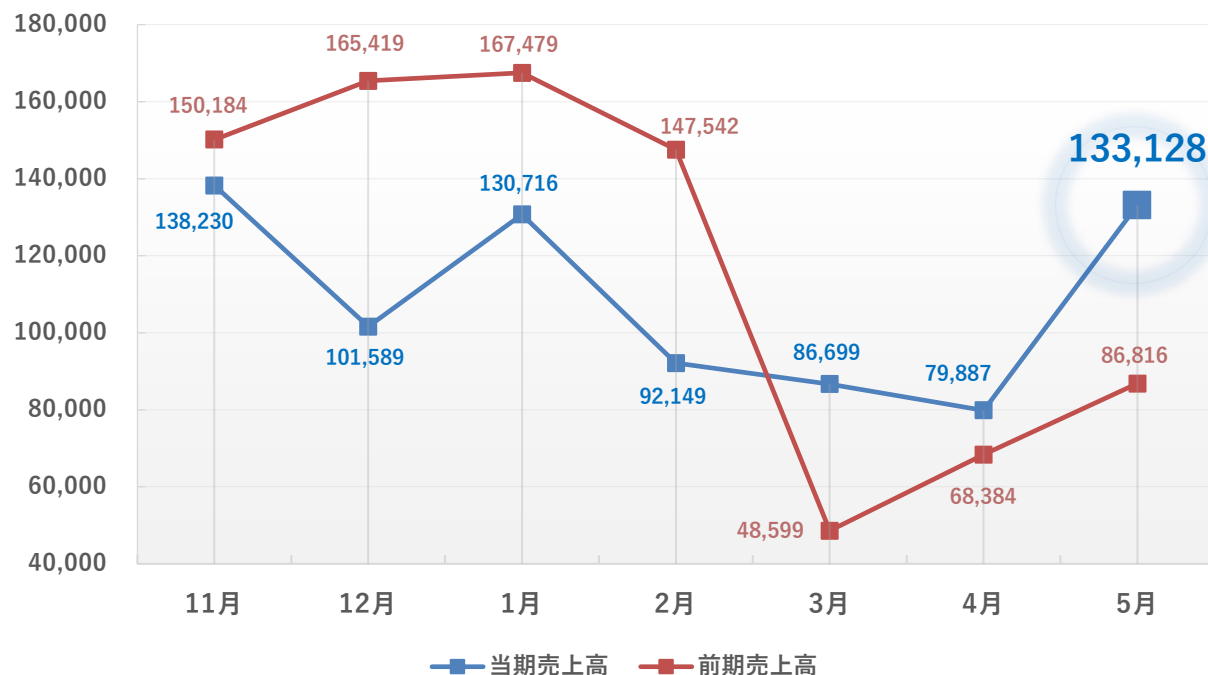
【ベトナム※】工場立上が完了し、工場正常稼働は開始されたものの、国内商品企画関連事業と同様の影響により納期が下期に期ずれ。

また、新規に予定していた取引先について商談が中断した影響で通期では見込み達成は不透明。取引先との商談は2020年5月に入り再開中

※中国子会社とベトナム子会社の決算は1カ月遅れで連結取込

(単位：千円)

売上高(単体)推移



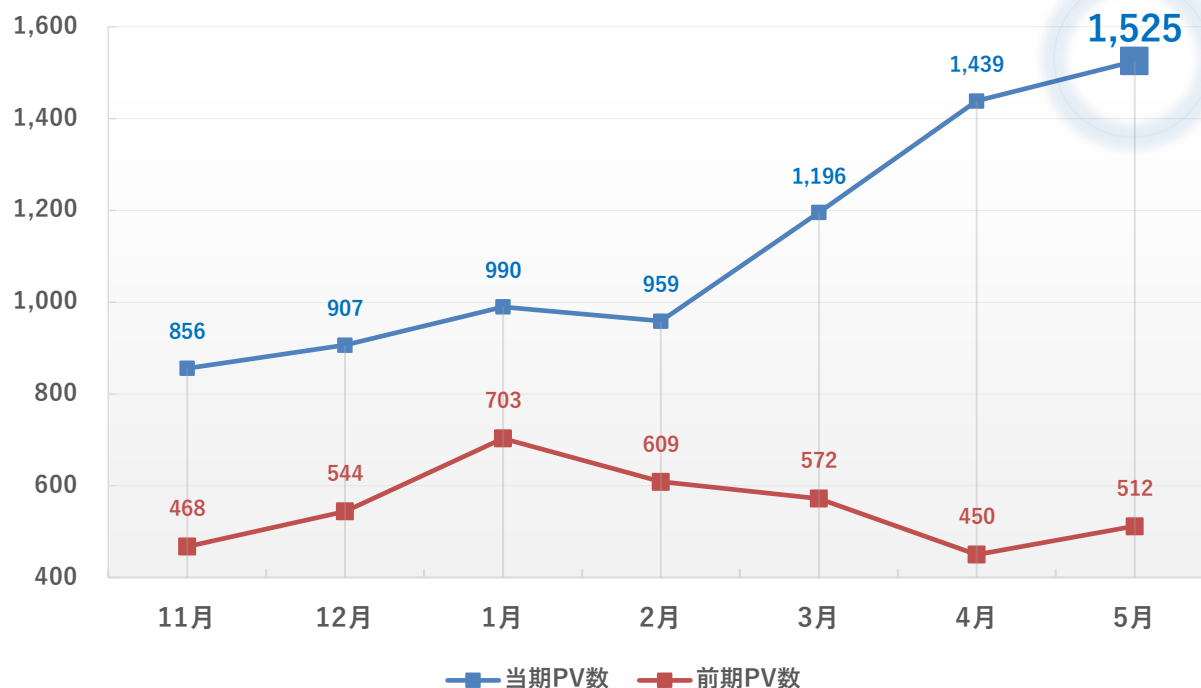
◆ 事業面

3. メディア事業

ECマーケティング事業と同様で2020年3月よりイエコレクション(IECOLLE)(<https://iecolle.com/>) においてPV数が急伸
第3四半期以降の2020年5月も引き続き好調に推移

(単位：千PV)

PV数 推移



全社連結ベースでは2020年4月に引き続き、2020年5月も単月で
過去最高売上を達成！

◆ 財務面

潤沢な資金調達枠を確保

第3四半期以降の売上増加への対応資金及び新型コロナウイルス感染症の影響による不測の事態に備えるために資金調達枠を増強済み

資金調達枠

- ・ 2019年6月7日に締結したコミットメントライン契約(融資枠設定金額 10億円)について1年間更新
- ・ ベトナム子会社用長期借入資金4億円の確保(うち2億円実行済み。残る2億は2020年6月26日に実行予定)
- ・ 当座貸越枠で4億円確保

◆ 新型コロナウイルス感染症対策方針及び感染リスク低減施策

当社グループでは新型コロナウイルス感染拡大に伴い、従業員の感染リスクを勘案し、感染対策・体調管理を十分に徹底したうえで事業活動を邁進。なお、現在において新型コロナウイルス感染症に対する根本的な解決はされておらず、今後の状況を注意深く注視しながら、今後も臨機応変な対応を継続する。

感染リスク 低減施策としての 実行済み施策

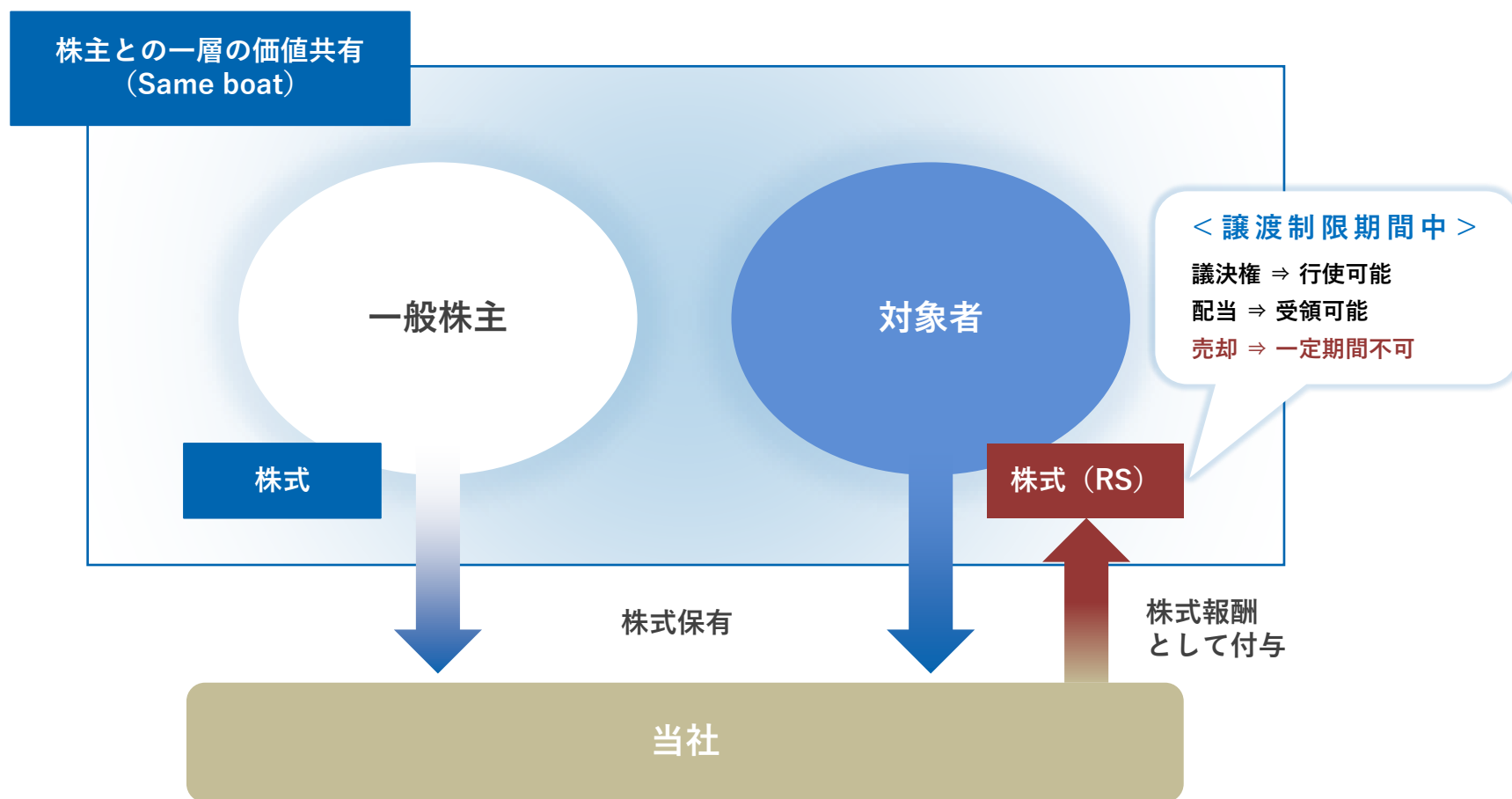
- ・ リモートワーク導入
- ・ 出勤時間の調整及び分散勤務のためのシフト制導入
- ・ 取引先とのWEB会議及び採用活動のWEB面接へのシフト
- ・ 執務スペースの換気、手洗い・消毒、毎日の検温等を実施
- ・ 従業員へのマスクの無償支給を3月より継続的に実施
- ・ 社内イベントや取引先との懇親会等、夜の飲食等の自粛要請
- ・ ECマーケティング事業においてはオペレーションチームの感染予防策の実施に伴い、電話口でのカスタマーサポートを2020年5月～現在まで休止中

◆ 本制度の導入目的

当社の取締役を対象に、当社の企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えとともに、株主との一層の価値共有を進める

→ **株主と価値を共有化し中長期業績の向上と企業価値増大に全力で取り組む**

※2020年1月30日の定時株主総会第2号議案「当社取締役に対する譲渡制限付株式の付与のための報酬決定の件」で可決済み



◆ 株式取得の概要

2020年4月15日に新綻紡社株式1,600,000株(17.78%)を追加取得済み

① 移動前の所有株式数	7,000,000株 (77.78%)
② 取得株式数	1,600,000株 (17.78%)
③ 移動後の所有株式数	8,600,000株 (95.56%)

◆ 追加取得理由

新綻紡社の対前年同期比(第2四半期連結累計期間)における売上高の増減率は181%と大きく伸長しており、連結グループ内での重要性が高くなっていることから、より管理体制を強化しシナジー効果を発揮できる体制を構築するために追加取得を行ったもの

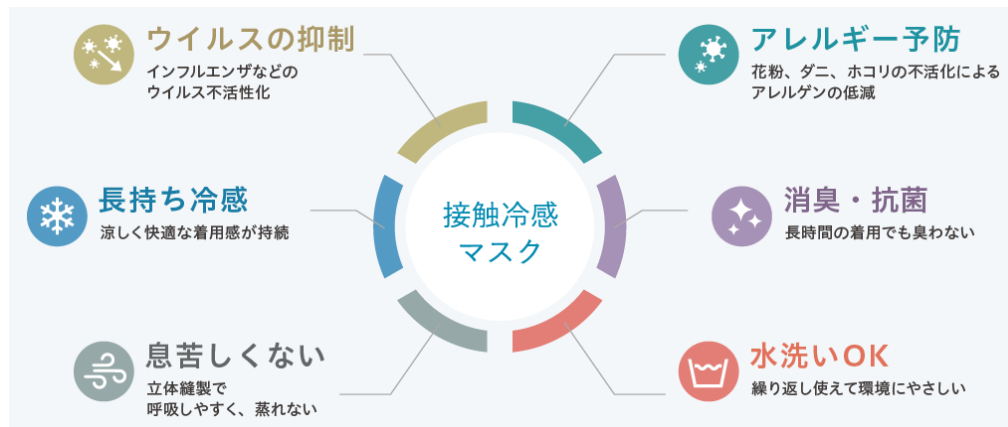
◆ 共同施策

新綻紡社の企画開発した高機能持続冷感マスクについてECマーケティング事業での販売及び国内商品企画関連事業と連携して他社向けの販売を2020年7月上旬より開始予定。※開発マスクの概要については次ページ参照

長持ちする冷感・抗ウイルス・消臭の立体マスク

求めているものを、この一つに

接触冷感マスクは多機能マスクとして、ウイルス対策、花粉・ダニ・ホコリなどのアレルゲンの低減、消臭抗菌、涼しく快適な着用感などを兼ね備え、夏のあらゆるニーズに対応。



他の素材と比べ接触時の冷感に優れたポリエチレン繊維。

ポリエチレン繊維はステンレスやチタンに匹敵する超高熱伝導率を持っており、他の素材と比べ接触冷湿感測定値（Q-max）が高く、接触時の冷感に優れています。

ポリエチレン100% 清涼感+滑らかな肌ざわり。

本体内面（肌側）はポリエチレン100%を使用しており、顔全体の清涼感だけでなく滑らかな肌ざわりがあり、かゆみの原因となるチクチクした刺激が発生しません。

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	EC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	625,997 千円 (2020年4月30日現在)		
発行株数	8,264,440 株 (2020年4月30日現在)		
従業員数	国内グループ従業員数122名 単体従業員数84 名(パート・アルバイト含む) (2020年4月30日現在)		



本資料に記載されている計画や見通し、戦略などは、いわゆる「見通し情報」を含み、リスクや不確実性が内在しております。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実際の業績等はこれらとは異なる結果となる可能性があります。

当社が事業環境の説明を行う上で、参考となると考える情報を掲載しておりますが、掲載データについては、調査方法や調査時期により結果が異なる可能性があります。

今後、新しい情報や将来の出来事等があった場合についても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の修正を行う義務を負うものではありません。

< IRに関するお問い合わせ先 >

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