EC事業の現状と今後の展望

ジェネレーションパスの岡本社長に聞く

D2Cの拡大が顕著に

自社ブランドの家電などがけん引

ネット販売事業などを手掛けているジェネレーションパス（東京都新宿区）では海外工場での商品企画・生産を起点としたD2C事業が好調で、自社PBの家電などにおいてヒット商品が生まれている。また、マーケティング面ではAIの活用も進んでいるようで広告展開などでの効率化が表れているようだ。直近の事業展開や今後の展望について、岡本洋明社長に聞いた。

（聞き手は本紙記者・山﨑晋）

――前期（2024年10月期）の業績を振り返って。

「増収増益とはなったが、2024年は為替の変動が激しすぎて見えない部分が多かった。ここまで円相場が動いたのは、おそらくここ数年ではなかったと思う。3年前には110円程度だったものが、160円ぐらいまで一気に変化したかと思えば、また140円ぐらいまで落ちていくなどとにかく変化が激しかった。

そのため、為替予約も中々やり辛かった。あまりにもボラティリティが大きすぎて、下手に動くことができず、結局は毎月その変動幅に合わせていったという形になった。当社の場合、モノ作りを行っているとは言え、そこまで1年間続けて売っているわけではなく、あくまでもマーケティング会社なので。

また、海外のベトナム工場に対して5億円ほど賃付金があったが、国内は10月決算であるのに対して、海外は9月決算となる。9月決算の段階での為替相場でいくと、為替差損が出てしまって、連結ではどうしてもその影響を受けたというのが一番大きい」

――今は市場での消費低迷が見られているが、商品別の動向については。

「ベトナムの工場で日本などの大手販売店向けに家具を販売していたが、ここはコロナ需要の反動減を受けた。コロナ禍の時に、リモートワークなどの影響で、家具の需要が爆発的に増えたが、その後は買い替え需要がくて需要も高くあり、途中から在庫切れの連続となった。このシリーズに関しては季節家電であったり、テレビや冷蔵庫などそういったものを取り扱っている。

特にテレビで言うと、40インチや50インチのようにサイズが大きいものほど売れていく。おそらく、消費環境の低迷も関係するのだが、消費者が自宅で過ごす時間が増えているのかもしれない。一人暮らしの世帯だとテレビではなく、スマホを見ることが多いのかと思っていて、それであれば24インチぐらいのサイズが適正なのではと考えていたが、意外にも大型サイズが売れた。

昨年から商社を介さずに、（中国やベトナム、インドネシア等といった海外のOEM先の）工場から直接取引するD2C事業を行っているので、50インチくらいのサイズの場合だと、日本の大手ナショナルブランドメーカーでは15万円～20万円くらいはするが、当社は半額近い8万円程度で販売している。結果的にシンプラスブランドの家電については、トータルで前期までで40万台近く販売することができた。このD2C事業で言うと、全体の利益率で数パーセントの改善になっていると思う」

――家電が好調な反面、インテリアがあまり伸びなかったのは、価格高騰の問題と関係しているのか。

「確かに価格は上がっているが、マーケティングの考え方で言うと、生活環境が変わったということもある。例えば都内であれば、今は独身の一人暮らしの割合が40～50％程度あると聞く。マクロ的に独身世帯が増えているとなると、家族向けの4人掛けのソファーなどを作ってもあまりニーズがない。一人暮らしの場合はワンルームであれば、ベッドとテーブルを置けばあとは収納ぐらいしか必要がなくなるのでは」

――それを受けて、取扱カテゴリーの構成も変化させているのか。

「家電の比率が大分高くなった。インテリアの定義も広いが、一昨年くらい前まではインテリアに対しておよそ8対2くらいの比率だったが、今では売り上げベースで見るとほぼほぼ同じくらいにまでなっている」

――AIの活用について。以前は新商品開発での素材の組み合わせのヒント探しなどで活用が進んでいたが、今の状況は。

「今一番使っているのはマーケティングなどの集客の部分。例えばある商品を売りたいとなれば、そこでのキーワードは何がいいか、どういう言葉で検索されてるかということはAIでまずリサーチする。その検索されているものに対して、例えば小さな広告を出して、それに対してのコンバージョン率がどのぐらいになるのかということを一つ一つ全部計算することをAIが自動で行っている。

例えば『アレルギー』というキーワードで出しても、クリック数は多くなるが、コンバージョン率はそこまで高くはならない。そこに対して、2つ3つのキーワードを重ねていくことで、コンバージョンを最適化する。検索キーワードの組み合わせ方で高効率のコンバージョンを導き出せるようなイメージだ」

――AIの活用が進むことで人手を減らしていくことはあるか。

「それはないと思う。今はAIを活用することでシステム要員が増えているので、将来的には減っていくこともあるのかもしれないが、そもそも当社の場合、商品を企画するのは新人が多い。バイヤーの平均年齢では20代前半くらいなので、基本的にはAIを活用しながらとなる。価格設定の場面でも使うので、相場を踏まえて仕入れ値はどの程度になるのかなど、AIがあればある程度は上手くいく。ただし、アパレルの場合は個人の趣味嗜好などが関わるものなので、この分野ではまだまだかかるのではないか」

（つづく）