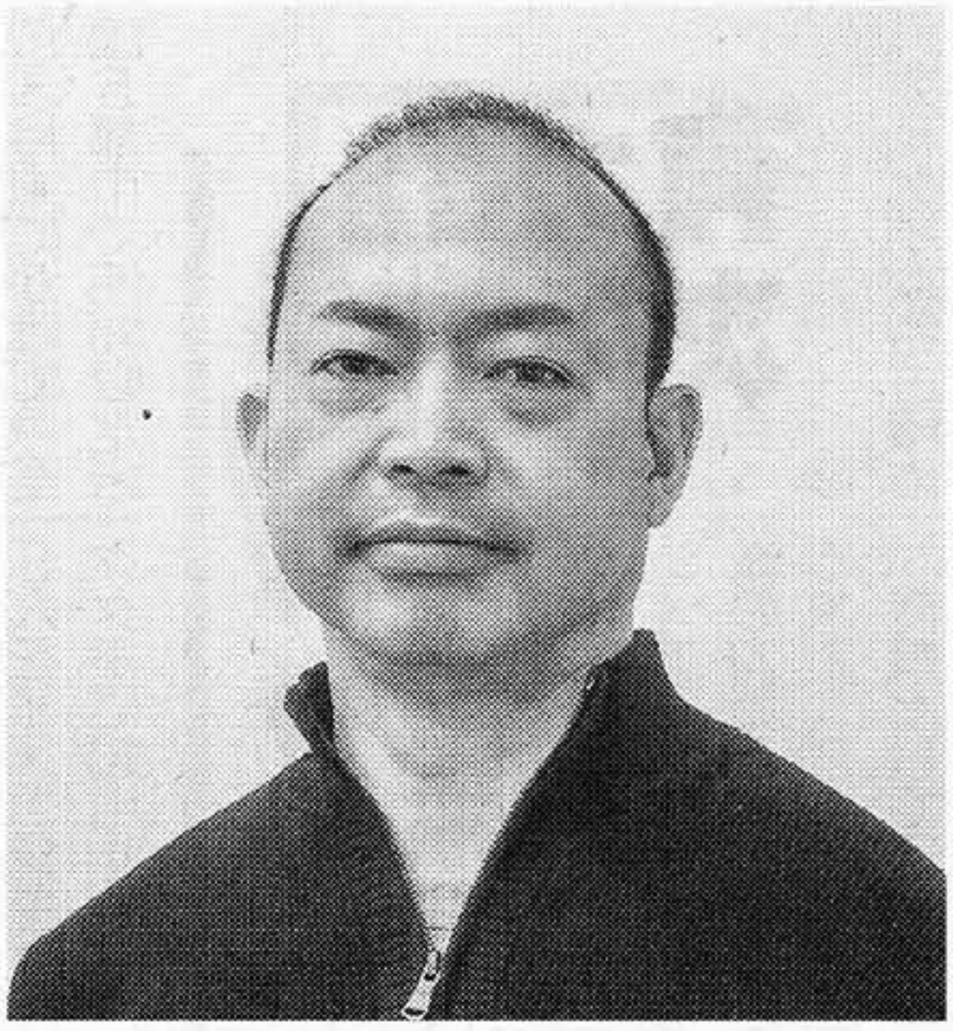
ジェネレーションパスの現状と今後

岡本洋明社長に聞く

（上）

ネット販売事業など行うジェネレーションパス（東京都新宿区）の2021年10月期の連結売上高は132億円となり、過去最高の売り上げを達成した。とりわけ、仮想モールや自社通販サイトなどでのネット販売を行う国内の「ECマーケティング事業」が好調だった。一方でOEM生産する海外工場では、コロナ禍の影響で稼働調整などがあり、想定通りに進まなかった面もある。前期の取り組みや今期の展望について、岡本洋明代表に話を聞いた。

（聞き手は本紙記者・山﨑晋）



在宅需要で国内EC好調

海外工場はコロナで稼働が縮少

――前期の業績を振り返って。

「国内は非常に良かった。本当はもっと伸ばせるかと思ったが、やはりコロナ禍の影響もあって海外からの商品が中々届かず、足を引っ張られた部分がある。原材料の高騰やコンテナの停滞など、（商品仕入れ先である）取引先の方で商品がなかったということもあった。家具だけでなく家電など、海外から来るものは全て影響を受けた。ただ、取引先の企業の数自体は増えていたので、その分で補えた。利益に関してはベトナムの自社工場の稼働が縮小したことも理由にあるが、やはりECは継続的に販売している商品よりも、新規商品の方が入れるたびにマーケティングコストがかかるので、その部分で減益となった」

――ベトナム工場の稼働の縮小について、具体的には。

「コロナの影響で働く人が集まらないということだけでなく、現地の規制で工場の敷地外に工員が出ることも制限された。コロナの陽性者が出る出ないにかかわらず、人の往来を制限したいという観点から、工場を操業するのであれば工員をすべて中に居させてくれという内容だった。

そのため、工場の中に小さいテントを設けたり、シャワーや洗濯も中で行って寝泊まりするようにしていたが、さすがに工員のみんなも精神的に参ってしまう。限られた範囲で操業せざるを得なかった。

また、ベトナムは加工貿易（の拠点）であり、原材料が現地にあるわけではないので、細々としか原材料が来ないことで、当然、稼働率も悪くなってしまった。もともと、ここでは一部の自社PB商品の製造も行っていたが、とてもそのような状況ではなくなり、大手クライアントのOEM商品に絞って限定的な稼働となっていた」

――好調だった国内ECについて、前々期はマスクなどの衛生用品がけん引したが、前期については。

「前期は衛生用品を一切、扱わなかったと言っていい。扱えば10億、20億の売り上げになったかもしれないが。前々期を思い返すと、使い捨てマスクが1枚100円になるなど衛生用品が異常に値上がりしていた。それを考えるとこうしたことを続けていては駄目だと思ったし、もちろん今年度も同じ価格で売れるとは到底思えない。かなり早い段階で止めた。

そのため、基本的には家具や家電など従来から扱っている通常商品がけん引した。在宅需要を獲得できたことも大きかったが、他社との違いとして商品を約200万点扱っているのでその分、（顧客にとっては）選択肢が多い。例えば『前年に買った椅子が今年はどこも売り切れていて、似た商品を探している』という時、たくさんある売り場が選ばれる。今年度は取扱商品が少ないところは苦戦したのでは」（つづく）