



2026 年 9 月 30 日

各 位

会 社 名 株式会社 GENDA
代 表 者 名 代表取締役社長 CEO 片岡 尚
(コード番号：9166 東証グロース市場)
問 合 せ 先 常務取締役 CFO 渡邊 太樹
(TEL 03-6281-4781)

よくある質問と回答 (2026 年 9 月)

日頃より、当社へご関心をお持ちいただきありがとうございます。今月、投資家様より頂戴した主な質問とその回答について、下記のとおり開示いたします。

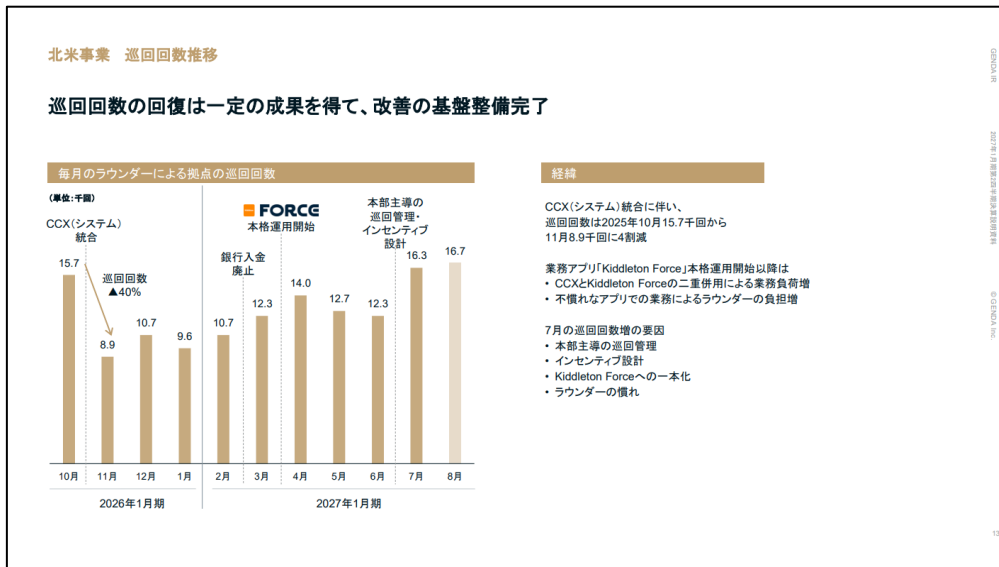
なお、本開示は投資家様への情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的に、毎月月末を目途に開示するものです。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性があります。直近の回答内容を最新の当社方針として回答を記載しております。

なお、過去の「よくある質問と回答」は当社ホームページをご覧ください。

<https://genda.jp/ir/faq/>

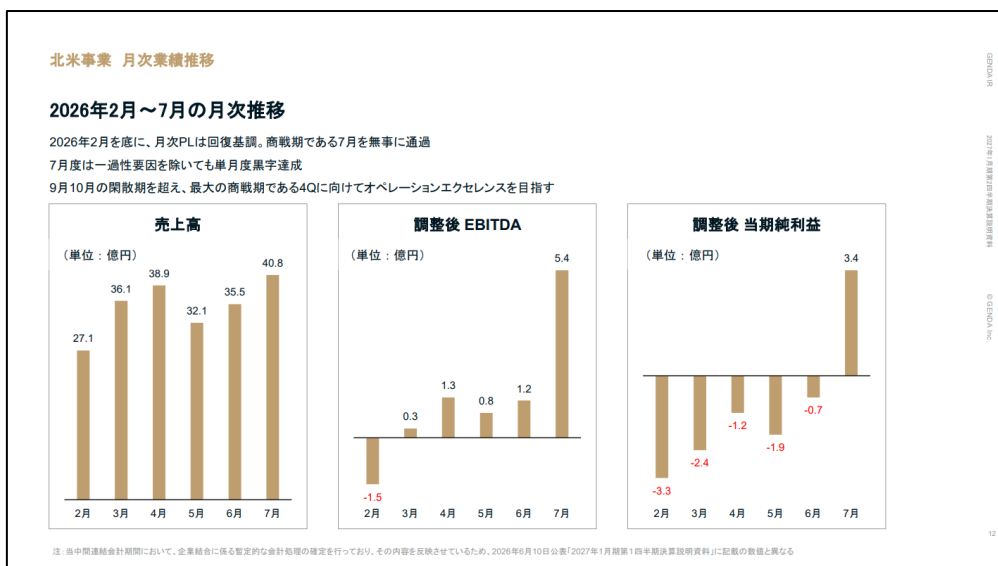
Q1. 北米事業の足元の状況を教えてください。

2026年7月、巡回スタッフ向け業務管理アプリ「Kiddleton Force」を基盤とする新システムへの移行が、米国・カナダの全域で完了しました。統合時のシステム課題で落ち込んでいた拠点への巡回回数は、7月に約16,300回、8月に約16,700回と、システム障害の発生以降で最も高い水準まで回復しています。



(参考：2026年9月11日開示「2027年1月期第2四半期 決算説明資料」[13ページ](#))

巡回回数の回復により景品の補充やメンテナンスを行えるようになった結果、2026年7月には、単月で黒字を計上しました。単月の黒字化は一つの節目と捉えておりますが、継続的に利益を創出できることをお示しすることが重要であると認識しており、引き続き最優先の経営課題として取り組んでまいります。



(参考：2026年9月11日開示「2027年1月期第2四半期 決算説明資料」[12ページ](#))

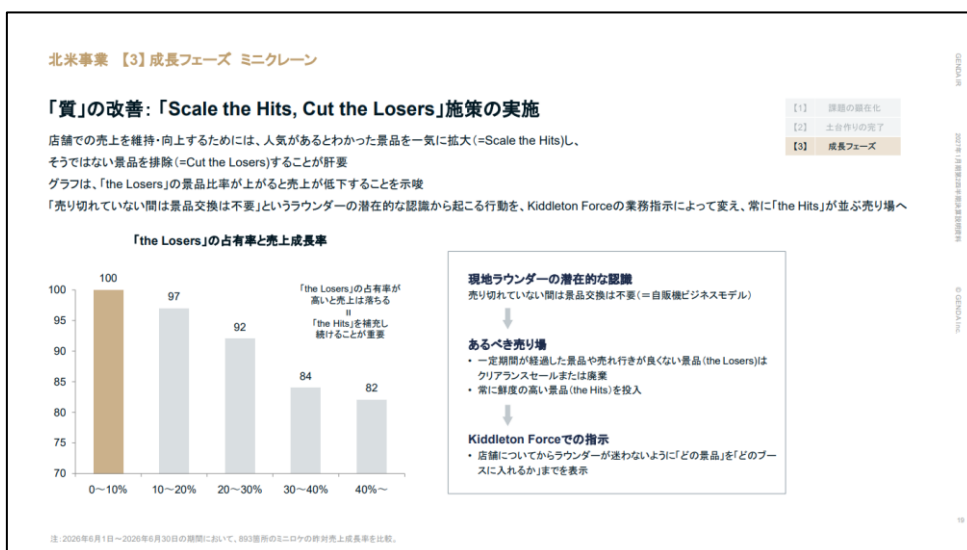
Q2. 巡回回数の回復後の課題として挙げている「巡回の質」とは何ですか。

これまでは、まず拠点を訪問する「回数（量）」の回復を最優先に取り組んでまいりました。巡回回数を安定的に確保できるようになったことで、次の段階として、1回の訪問でどれだけ売場を改善できるかという「質」の向上に着手しています。新たに生じた課題ではなく、量の回復を経て本格的に取り組めるようになりました。



(参考：2026年9月11日開示「2027年1月期第2四半期 決算説明資料」[16ページ](#))

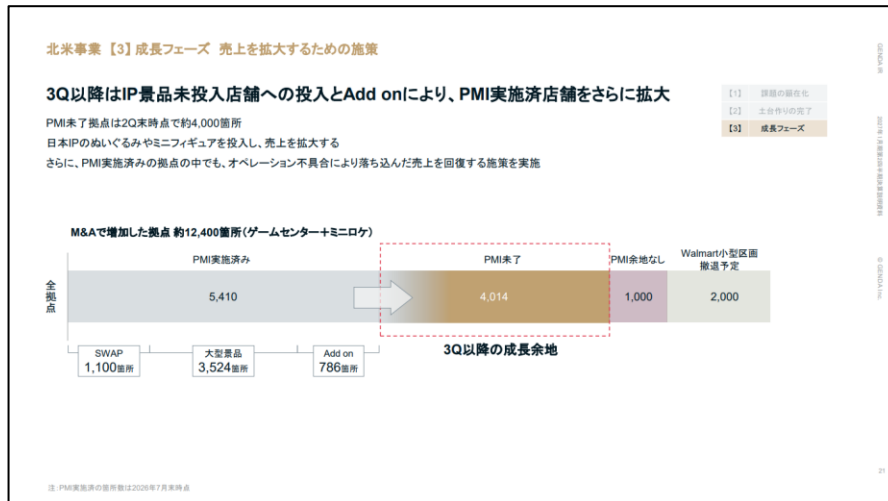
具体的には、売れ行きの鈍い景品（the Losers）が長期間置かれたままになっているブースの比率が依然として高いことが課題です。今後は、本社からアプリを通じて「どの景品」を「どのブースに入れるか」までを具体的に指示し、売れ行きの鈍い景品はクリアランス用のブースへ移したうえで新しい景品に入れ替えるなど、来店の際に新鮮さを感じていただける売場づくりを進めてまいります。



(参考：2026年9月11日開示「2027年1月期第2四半期 決算説明資料」[19ページ](#))

Q3. 日本の IP 景品の展開はどこまで進んでいますか。

北米の約 13,000 箇所のうち、これまでに約 5,000 箇所で筐体の入れ替えや日本の IP 景品の導入を進めてきました。今後、未着手の約 4,000 箇所に対する日本 IP 景品の展開が当社のさらなる成長余地であると考えております。また、既に導入を進めた約 5,000 箇所においても Q2 でご説明したとおり、オペレーションの改善余地があるため、対応を進めてまいります。



(参考：2026 年 9 月 11 日開示「2027 年 1 月期第 2 四半期 決算説明資料」[21 ページ](#))

『ドラゴンボールZ』『NARUTO -ナルト-』『鬼滅の刃』などのアニメ IP 景品は特に好評です。10 月以降も人気 IP の景品を順次投入していく予定です。

北米事業【3】成長フェーズ IP景品の展開

日本IP景品の継続的な展開

引き続き日本IP景品の展開も順調に進捗
3Q以降は「ドラゴンボールZ」を含む新たなミニフィギュア景品を多数展開予定
顧客向けアプリを6月22日にリリースし、足元では毎週5千人が新規入会し、会員数は2.7万人超(2026年8月末時点)

3Qより展開開始予定の「DRAGON BALL SPIRIT FLICKS 02」

Kiddletonアプリリリース

将来的な成長ドライバーとして、日本IP景品の認知拡大とファン層形成に向けたマーケティング施策を段階的に展開

- 北米全土を対象とした消費者調査により、エリア別のファン層構造を把握
- コアファン層と効率的に接点を持つチャネル戦略を構築
- デジタル領域を中心に多面的な施策を順次展開

(参考：2026 年 9 月 11 日開示「2027 年 1 月期第 2 四半期 決算説明資料」[22 ページ](#))

Q4. 連結キャッシュフロー計算書によると、フリーキャッシュフローがマイナスに見えますが、通期のフリーキャッシュフローの期初計画に変更はありますか。

上期の投資キャッシュフローの主たる内容は、国内外におけるアミューズメント機器の購入です。当社の設備投資は例年上期に集中する傾向にあり、上期単独では相対的に重く見える構造にあります。

通期の既存事業のフリーキャッシュフローにつきましては、2025 年 12 月に公表いたしましたキャピタルアロケーションの戦略修正の方針に沿って計画を策定しており、現時点で期初計画に変更はございません。

なお、連結キャッシュフロー計算書上の投資キャッシュフローには M&A に伴う支出なども含まれるため、既存事業のフリーキャッシュフローとは一致しません。

以 上