

株主メモ

(2020年3月31日現在)

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日までの1年
配当金受領株主確定日	3月31日 中間配当を実施するときの株主確定日は9月30日です。
定時株主総会開催時期	毎年6月
公告の方法	電子公告により行います。 (ただし、事故その他やむを得ない事由によって電子公告ができない場合は日本経済新聞に公告致します。) 電子公告URL http://www.descente.co.jp/
単元株式数	100株
証券コード	8114
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号
同 連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部 〒541-8502 大阪市中央区伏見町三丁目6番3号 0120-094-777 (通話料無料)

株式手続に関するお問い合わせ先

ご住所、ご氏名の変更、配当金受取方法の変更等の各種手続
口座開設先の証券会社までお問い合わせください。

特別口座*で株式を管理されている株主様の手続
三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部 まで
お問い合わせください。

0120-094-777 (通話料無料)

*株券電子化前に証券保管振替機構をご利用されなかった株主様の株式については、特別口座で管理されています。特別口座で管理されている株式を売却するには、あらかじめ証券会社に株主の皆様への取引口座を開設し、株式の残高をお振替いただく必要があります。

<http://www.descente.co.jp/>



株主優待制度のご案内

DESCENTE STORE × 公式通販サイト「デザートストア」で取扱商品を20%割引 + 送料無料

株主優待制度

当社は、株主様の日頃のご支援に感謝申し上げるため、株主様ご優待制度を設けております。当社の公式通販サイト「デザートストア/DESCENTE STORE」のご利用を通じて、当社製品をご愛顧いただき、また、当社の事業に対するご理解を一層深めていただければ幸いです。

株主優待制度の概要

◆対象となる株主様

毎年、3月31日および9月30日現在の株主名簿に記載された当社株式100株(1単元)以上ご所有の株主様を対象といたします。

◆優待の内容

公式通販サイト「デザートストア」での取扱商品を指定期間内に期間中6回まで、20%割引でご購入いただけます。1回のご購入金額は30万円までとさせていただきます。詳しくは当冊子同封の「株主優待制度のご案内」をご覧ください。

◆公式通販サイト「デザートストア」

2018年4月に「デザートオンラインショップ」が「デザートストア」としてリニューアルいたしました。「デザート」をはじめ当社が取り扱う多数のブランドの製品を展開しています。ゴルフやランニング、サイクリング、アウトドアなど、いろいろなスポーツシーンに合わせたお薦めアイテムを揃えています。

<https://store.descente.co.jp>

表紙写真：各ブランドを代表するアスリートが集結した「Team DESCENTE」プロジェクト

当社が展開する各ブランドを代表するトップアスリートがアンバサダーとなり、お客様とつながる「Team DESCENTE(チームデザート)」プロジェクトを新たに開始しました。創業85年の節目を迎える2020年、スポーツの楽しみ方が多様になったこの時代だからこそ、改めて企業理念に立ち返りこれまで以上に「スポーツを遊ぶ楽しさ」を発信してまいります。



DESCENTE



株主の皆様へ

第63期 株主通信

2019年4月1日～2020年3月31日

株式会社デザート

証券コード：8114

<http://www.descente.co.jp/>



DESCENTE GROUP

デサントグループは、『デサント』をはじめ12のブランドを展開し、高品質と高機能を追求したスポーツ用品を企画・製造・販売しています。一般の方からトップアスリートまで、世界中の人々にスポーツを楽しんでいただけるよう、各ブランドで独自のマーケティングを実施し、ブランド価値のさらなる向上に挑戦中です。

企業理念

すべての人々に、スポーツを遊ぶ楽しさを

スポーツ本来の「体を動かす楽しさ」、「競い合う楽しさ」を提供することで一人一人のいきいきとしたライフスタイルの創造に貢献します。

企業スローガン

Design for Sports

コーポレートシンボルマークの由来



DESCENTEとは、フランス語で「滑降」の意味。スピリットマークは、スキーの基本技術である直滑降、斜滑降、横滑りを表現しています。つねに最もすぐれたものに目を向け、時代の要求を先取りし、積極的に製品化していく果敢なデサントスピリットのシンボルです。

ブランド一覧

(2020年3月31日現在)

自社ブランド(テリトリー：全世界)
デサントグループが商標権を保有するブランドです



自社ブランド(テリトリー：国・地域限定)
デサントグループが国・地域限定で商標権を保有するブランドです



ライセンスブランド・その他
デサントがライセンス契約等にもとづき展開しているブランドです



社長インタビュー

日本・韓国・中国へリソースを集中させ、収益拡大を目指します。

初めて、2020年3月期の業績をお聞かせください



代表取締役社長
小関 秀一

2020年3月期の業績は、売上高1,245億円(前年同期比12.6%減)、営業利益379億円(同95.2%減)、経常利益456億円(同94.6%減)、親会社株主に帰属する当期純損失▲2,481百万円(前年同期3,944百万円の当期純利益)の、減収減益となりました。

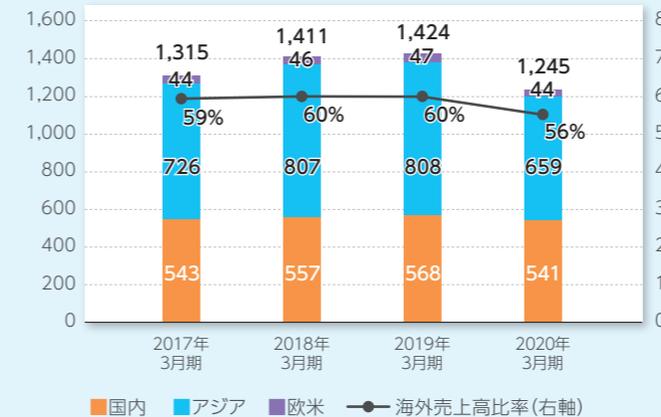
新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響は、当社がビジネスの3本柱とする日本・韓国・中国にも大きな影響を及ぼしていますが、韓国および中国の子会社は決算期間が2019年1月から12月のため2020年3月期の数字には新型コロナウイルスの影響は含んでおりません。しかし、日本は第4四半期から新型コロナ

ウイルスの影響が深刻化し2月、3月と大きな影響を受けました。外出自粛による来店客数の減少に加え、予定していた催事の中止や直営店舗の休業などの措置をとったことで、売上面に大きな打撃を受けることになりました。韓国については、上期は順調に推移していましたが、2019年7月から日本・韓国間の政治問題に端を発した不買運動により売上の低迷が続き、収益も減少しています。一方、中国はほぼ予測していた通りに売上が拡大し、今期一番順調なマーケットだったといえます。特に『デサント』ブランドが大きく伸び、前年度比で売上が8割近く(現地通貨ベース)伸びました。

欧米については、ビジネスのスリム化を図り、マイナスのインパクトを最小限に止めるため方針を修正しました。まず『デサント』ブランド事業についてです。これまで北米の現地子会社による直営店舗展開でのビジネスを目指してきましたが、事業所を置かずに欧州と同様卸売中心のビジネスに変更することで、在庫を抱えるなどの赤字リスクを減らすことができました。

欧米については、ビジネスのスリム化を図り、マイナスのインパクトを最小限に止めるため方針を修正しました。まず『デサント』ブランド事業についてです。これまで北米の現地子会社による直営店舗展開でのビジネスを目指してきましたが、事業所を置かずに欧州と同様卸売中心のビジネスに変更することで、在庫を抱えるなどの赤字リスクを減らすことができました。

◆売上高推移および海外売上高比率 (単位：億円/%)



注)売上高は顧客の所在地を基礎とし、国又は地域に分類しています。

◆親会社株主に帰属する当期純利益 (単位：億円)



『イノヴェイト』事業については、同ブランドを取り扱う会社を連結子会社として運営していましたが、当社の株式持分80%を、20%を保有するパートナーに譲渡することで子会社の損を取り込むリスクをなくしました。日韓中の商標権は当社が保有し、同エリアでの事業は続けます。

また、東南アジアについては、これまで香港、シンガポールを拠点にビジネス展開をしていましたが、この2拠点だけでは十分にカバーできず、機能しきれていない点もあったため、日本の本社主導でビジネスを進めるように変更しました。

このように、当社のリソースを日本・韓国・中国に集中させることで収益を拡大し、その他のマーケットは、リスクを限定した卸売での販売をするという体制を整えた一年となりました。

中期経営計画「D-Summit 2021」の進捗についてお聞かせください

2019年に策定した「D-Summit 2021」の重点戦略のひとつに「アジアへの集中」がありますが、2020年3月期はその点に集中し

て取り組みました。当社はこれまでマーケットを世界に広げてきました。しかし、現在の環境下、今の会社の資源や人材からみてマーケットを拡大し続けるのはリスクが大きいと判断し、エリアやブランドの選択と集中をすべきと考えました。現在のデサントの力に見合うマーケットを攻め、力が及ばない部分はスリム化しリスクを減らすということです。上述しました通り、欧米に関しては“ブランドイメージの維持”を最優先の戦略に位置づけ、卸売ビジネスに変更することでリスクを低減させ、収益が伸ばせるアジア、特に中国に集中するという戦略に変更しました。中国マーケットでの核となる「デサント」ブランドの事業は、ANTA社と合併会社を設立し販売を拡大している段階ですが、順調に店舗展開を進めることができ、2020年3月期で予定より一年前倒しで黒字転



2019年よりカナダ・スピードスケートナショナルチームとサプライ契約締結
欧米のトップアスリートとの契約をアジア市場でのマーケティングに活用

換することができました。2021年3月期には、合併会社への当社の出資比率を10%引き上げ40%に高め、より当社の収益を拡大するスキームに変更することについてANTA社と最終契約締結に向けて詳細を詰めていくことになりました。この変更により、当社が得られる取込利益が増加し中国での「デサント」事業の収益貢献度が高まりますが、さらなる拡大策についても引き続き協議をしています。

日本・韓国・中国という3つの異なる市場が当社の3本の柱になれば、何らかのリスクが生じた場合であってもそれを分散させ、対応することが可能です。一方でアメリカ、ヨーロッパは、市場性、文化的な背景などがアジアとは異なり、また競合の力が強い市場であり、当社の現状のリソースを鑑みると十分なマネジメントが出来ないと判断しました。リスクコントロールをして収益を上げられるのは、今の時点では日韓中3つの市場であり、この3つの市場で当社の強みを発揮できれば、収益は安定すると思っています。

また、2019年3月期までは14ブランドを展開していましたが、ブランドにおいても選択と集中をし、力を発揮できるブランドをアジア圏中心で展開するという当社の強みを活かす戦略に変更しました。中でも、当社にとって非常に重要なコーポレートブランドである「デサント」が順調に伸びていますので、企画やデザインなどのリソースを「デサント」に注ぎこむことで更に伸長させ、他の堅調なブランドとともに実績を積み上げていきたいと思っています。

「D-Summit 2021」の重点戦略のもうひとつに「日本事業の収益改善」があります。コーポレートブランドの「デサント」は韓国・中国で直営店ビジネスを展開し、小売で成功しています。この成功体験を踏まえて日本でも、当社の強みであるモノを創る力を直接消費者に届けられる小売を強化し、直営店をもっと増やしていきたいと思っています。2021年3月期からは、ECを含めた直営店戦略推進に対する投資を積極的に行う予定です。

最後の重点施策「モノ創りの強化」という点で

は、日本、韓国の研究開発拠点であるDISCが稼働し一年半近くが経過しました。DISC OSAKAは主にアパレルの商品開発を進め、トップアスリートとの共同開発商品など、ビジネスの種となるものは誕生していますが、多くの消費者に受け入れられ、ビジネスの拡大に結びつくような商品はこれからです。これには売場のスタッフから開発者に至るまで当社の一人ひとりが収益を意識した商品開発を目指す必要があると思います。またDISC BUSANはシューズの開発に特化していますが、シューズは開発に時間がかかり、また世界的な大手ブランドが特にシューズに強い点を考慮して、「デサントらしい」シューズの開発に取り組んでいます。「デサントらしさ」の実現のため、これまでに当社がビジネスを展開するうえで、マーケットのエリア特性に合わせて商品に工夫を施したり開発してきたのと同様に、日本人の足の形に合うシューズ、韓国人や中国人の足の形に合うシューズといった、展開する地域の消費者に合わせたシューズ開発に挑戦しています。

株主の皆さまへメッセージをお願いします

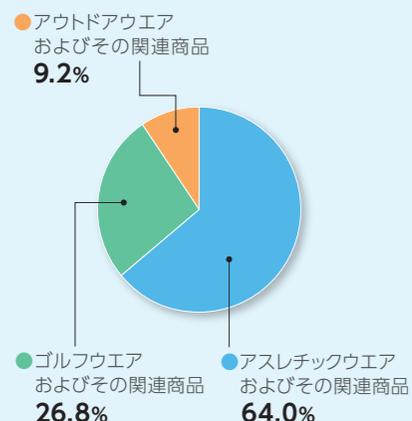
2020年3月期は非常に厳しい経営で、配当金もゼロになり、株主の皆さまにはご迷惑をおかけしました。日本・韓国・中国という3本柱経営の骨子が整い、経営のリスクも低減しましたので、2021年3月期は、前向きに頑張っていきます。新型コロナウイルスの感染による影響も必ずいつかは収束しますので、体制を整えた3つのマーケットでしっかりと存在感を出し、利益・収益の上がる会社にしていきたいと考えております。

新型コロナウイルスの感染拡大により、軒並みプロスポーツを始め様々なスポーツイベントが自粛となり、テレビや新聞を賑わすスポーツニュースがほとんどなくなってしまいました。非常に寂しく感じ、改めて人々の暮らしにスポーツが必要だと感じています。当社の企業理念は「すべての人々に、スポーツを遊ぶ楽しさを」です。図らずもこの理念の重要性を実感する機会となりました。来年以降も、日本や中国での世界的なスポーツイベントの開催が続いていきますので、明るい未来を目指したいと思います。



モノ創りのベースとなるアスリートとの共同開発
DISC施設内だけでなく、練習場にも足を運び細かな調整を行う

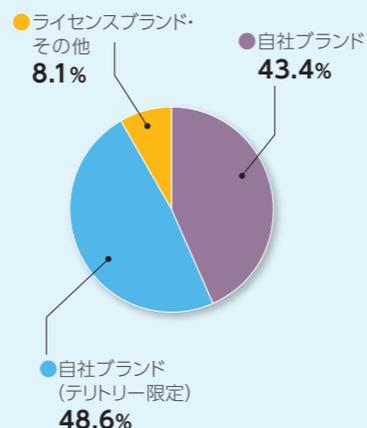
品目別売上高構成比 (当連結累計期間)



通期連結業績予想

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期(計画)
売上高(億円)	1,424	1,245	—(未定)
営業利益(億円)	79	3	—(未定)
経常利益(億円)	84	4	—(未定)
親会社株主に帰属する当期純利益(億円)	39	▲24	—(未定)
1株当たり当期純利益(円)	52.31	▲32.90	—(未定)

ブランド種類別売上高構成比



デサントの 中国ビジネス

デサントは、2020年3月期に策定した中期経営計画「D-Summit 2021」の重点施策の一つに「アジアへの集中」を掲げ、特に中国マーケットでのビジネス強化を図っています。これまでの中国でのビジネス展開と今後の展望について、中国子会社の社長および中国での合併会社の取締役を務め、現在はデサント本社の経営企画室の室長である中島幹夫氏にお話を伺いました。

関連会社設立の流れ

- 1994年12月 北京デサント有限公司 設立
- 2002年12月 上海デサント貿易有限公司 設立
- 2004年2月 持分法適用関連会社 寧波ルコックススポーツウェア有限公司 設立
杉杉グループと「ルコックススポーツウェア」事業開始
- 2005年8月 上海デサント商業有限公司 設立
「マンシングウェア」「アリーナ」ブランドの事業展開を担う
- 2016年7月 持分法適用関連会社 デサントチャイナ有限公司 設立
ANTAグループと「デサント」事業開始
- 2016年10月 持分法適用関連会社 アリーナ上海実業有限公司 設立
翌年よりSymphonyグループと「アリーナ」販売事業開始

▶ 1994年から中国でのビジネス展開を開始

当社の中国でのビジネスの始まりは、1994年頃からディストリビューターを通じて「マンシングウェア」の販売を開始したことに遡ります。当時は中国市場に関する知見がほとんどなく、一から試行錯誤の連続でした。未知の領域での開拓の厳しさはありましたが、ビジネスが広がる可能性を確認し、同様の販売経路で、1999年には「アリーナ」の販売を開始しています。2002年には連結子会社である上海デサント商業有限公司の母体となる会社を設立し、徐々に中国での取り扱いブランドと売上を増やしていきました。その後、中国でのビジネスの拡大、一層の成長を狙い、中国の現地企業と合併会社を設立して販売を行うスキームに転換しました。2004年には杉杉グループと「ルコックススポーツウェア」の事業を、2016年にはANTAグループと「デサント」の事業を開始しました。2017年にはSymphonyグループと「アリーナ」の販売を担う合併会社を設立し更なる拡販をしています。

▶ 現地企業とのパートナーシップ

この現地の企業と合併会社を設立しての事業スキームは、マルチブランドを取り扱う当社にはメリットの多いものだと感じています。取り扱いブランドごとに、競技種目やターゲット、訴求ポイントが異なるため、ブランド一つひとつに最適なパートナーを見つけ



中島 幹夫

株式会社デサント 執行役員
経営企画室 室長

1988年入社。国内営業としてキャリアをスタートするも、30年以上の社歴の半分は法務を担当し様々な契約交渉を行った。リスクマネジメント、事業管理、経営企画の仕事をした後、上海デサント商業有限公司の社長兼JV担当を2年間務め、2020年4月から現職。また、上海デサントと香港デサント貿易有限公司の董事長(会長)も兼務。



中国で開催された「ルコックススポーツウェア」の展示会の様子
フレンチブランドのイメージをアピール

て組むことで、そのブランドにあったふさわしい成長を図ることができていると感じています。杉杉グループは、中国で「ルコックススポーツウェア」の知名度がほとんどなかった状態から試行錯誤、苦楽をともにして事業を拡大してきた信頼のおけるパートナーです。店舗展開は中国沿岸部だけでなく内陸部にまで広がり、現在の展開店舗は約500店舗とビジネスを大きく広げました。ANTAグループは中国最大手のスポーツメーカーであり現地での戦略遂行や交渉に長けており、中国国内での直営店展開など「デサント」が中国で売上を伸ばす大きな原動力となっています。当社の「モノ創りの力」や韓国の直営運営ノウハウをANTAグループがリスペクトしていることもあり、デサントのモノ創り力とANTAグループの販売力を組み合わせた非常に強力なビジネスモデルを構築することができました。2017年に組んだSymphonyグループは、中国で競泳水着を販売していた経験があり、既に売場を持っていることで「アリーナ」の売上拡大に即効性がありました。

▶ 中国マーケットの難しさ

中国は欧米と比べ、日本から距離も近く、身体的特徴も日本人と近いので、マーケットの特性をつかみやすいと感じます。また、中国から日本を見ても同様で、消費者の多くが日本の製品に対して安心感を持っているというメリットがあります。しかし、ビジネスにおいては厳しい面も多く、利益が確保できるかという点に不確定さがあると交渉を続けること自体厳しくなるということがあります。また、中国には日本にも増して人と人との信頼関係を重視する商習慣があります。互いの利益や要求が折合う点を見つけ、互いに信頼できる相手だと認め、信頼関係を築くまでが大変です。しかし、一旦信頼関係ができると、物事が決まるスピードが非常に

速くなり、ビジネス拡大のスピードがぐんと加速していきます。

行政上の規制も複雑で、商品の品質や安全に関する中華人民共和国国家標準(GB規格)というものがあり、項目によっては日本より厳しいレベルです。そして万一これに適合していない商品が販売されていた場合、当局からかなりの額の罰金を課せられます。価格競争力が求められる一方で、品質や安全性に対する要求も非常に厳しいのでモノ創りには苦勞が絶えません。

また、昨今オンラインビジネスの成長が著しいです。売上も速いスピードで拡大しますが、競争の激化から、求められるスキルが年々レベルアップ、複雑化していきます。働いている社員が世間の流れに追いつき、追い越さなければ勝てない、そういう緊張感が常にあります。

▶ 中国ビジネス今後の展望

「D-Summit 2021」に示す通り、当社は今後ますます中国でのビジネスを強化していく予定です。店舗数は数年前と比べて大幅に増加しましたが、ビジネス全体としては、描いている目標に対し今現在ははまだ半分にも達していないと感じます。中国での市場競争も激化していますが、当社としてまだまだ改善余地がありますし、成長余力もあると思います。成長し続ける上で、強みとなるものはやはり、これまで努力を重ねて培ってきた「モノを創る力」です。モノ創りのデサントとして、より特徴があり、競争力のある商品を開発し続けること、そして日本の市場で勝ち組となるのが、今後中国市場の拡大に重要なことだと思います。日本市場で勝ってこそ初めてブランド力の源泉ができると考えます。また、中国での事業展開を拡大するために、杉杉グループ、ANTAグループ、Symphonyグループをはじめとする中国の有力パートナーとのビジネスを通じて中国のビジネス特性への理解を深めることも欠かせないことだと思います。



大型商業施設で「デサント」グローバルコレクション
「ALL TERRAIN」の期間限定イベントを開催

TOPICS **スポーツを通じた心身の健康増進への取り組みで企業理念を体現**

当社は、従業員の健康管理や健康増進のためのスポーツへの取り組みを推進し、経済産業省の「健康経営優良法人」やスポーツ庁による「スポーツエールカンパニー」の認定を受けています。さらに、2020年にはスポーツ庁が推進する、スポーツを行うことが生活習慣の一部になっていることを目指す「Sport in Life プロジェクト」に賛同し、「スポーツ推進宣言」に取り組みます。具体的には「すこやかキッズスポーツ塾」の活動を通じて、子どもたちにスポーツの楽しさを体験する機会を提供していくこと、そして企業理念である“すべての人々に、スポーツを遊ぶ楽しさを”をより多くの従業員が体現し、自らスポーツをすることで心身の健康増進に取り組むことを宣言します。



「Sport in Life プロジェクト」のロゴ

TOPICS **地球温暖化防止への取り組み**

再生可能エネルギー由来の電力使用に切り替えます

2020年3月1日に、「水沢ダウン」の生産工場であるデザートアパレル株式会社水沢工場の使用電力の100%を再生可能エネルギー由来の電力供給に切り替えました。さらに、国内事業所の中で最も規模が大きい東京オフィスも皮切りに、2021年4月までに国内の事業所で再生可能エネルギー由来の電力の使用を開始します。2022年3月期では全事業所が使用する電力の30%相当を再生可能エネルギー由来のものにし、年間約40%のCO₂を削減する予定です。2019年8月に公表した、中期経営計画「D-Summit 2021」に基づき、ESG視点を取り入れたサステナビリティへの取り組みを強化し、今後も環境負荷の低減を実現するモノ創りを継続してまいります。



再生可能エネルギー由来の電力供給に切り替えた水沢工場

TOPICS **韓国 江南の『デザート』路面店をリニューアルオープン**

2019年11月に、韓国の若い世代に向けたファッションなどのショップが多く集まる江南(カンナム)に『デザート』ブランドの路面店をリニューアルオープンしました。3層で285坪もの広さの店舗は、ブランドが伝えたい製品の本质を、トレンドとお客様のニーズに合わせて体験できる空間になっています。店内は3か月ごとにテーマが変更され、さまざまな企画も実施します。例えばお客様が商品をカスタマイズできるイベントを実施するなど、特に20~30代の若年層への話題提供と売上の拡大を図っています。



テーマに沿って様々な表現が可能な店内の広々としたスペース

TOPICS **競泳トップモデル水着**

「アルティメット・アクアフォースX」デビュー

どうしたら速く泳げるのか?を突き詰めた競泳水着のトップモデル「アルティメット・アクアフォースX」、選手のニーズに応え、動かしやすさを追求したタイプとサポート力を重視したタイプの2つを開発しました。2020年1月のデビュー早々に、この水着を着用した瀬戸大也選手(ANA)が競泳チャンピオンズシリーズ男子200mバタフライでのアジア新記録、KOSUKE KITAJIMA CUP 2020での男子400m個人メドレー優勝など、大活躍を見せてくれました。



「アルティメット・アクアフォースX」を着用した瀬戸大也選手

TOPICS **『デザート』ゴルフ好調**

さらに顧客層を広げる取り組みも

2015年の春にデビューした『デザート』のゴルフコレクションが順調にビジネスを拡大しています。デビュー当初からデジタルコンテンツを活用し、元サッカー日本代表の中田英寿さんをアンバサダーに起用したことで、こだわりのあるブランドとして認知されるようになりました。2019年4月~2020年3月の売上は前年比130%、特にレディースは150%と好調な伸びを見せています。2020年4月からはさらなる顧客層の拡大を図るため、カジュアル要素を取り入れた「ブルーレーベル」コレクションも展開。取り扱い店舗数も大きく増やし、ゴルフブランドの中で存在感を高めていきます。



「ブルーレーベル」コレクションのシャツ

TOPICS **『ルコックスポルティフ』**

レディーススニーカーが好調

日常や通勤のシーンでも履かれるようになった女性用スニーカーのマーケットにおいて『ルコックスポルティフ』のシューズが前年比2桁増と売上を伸ばしています。履き心地の良さと服に合わせやすいシンプルなデザインが人気で、大型シューズチェーンでの取り扱いも増えています。2020年1月には人気若手女優の池田エライザさんをアンバサダーに起用し、若い層にも購買層を広げていきます。



ブランドのアンバサダーに池田エライザさんを起用

連結貸借対照表

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (2019年3月31日)	当連結会計年度 (2020年3月31日)
資産の部		
流動資産	78,051	68,015
固定資産	37,705	40,488
有形固定資産	24,910	27,750
無形固定資産	2,701	2,961
投資その他の資産	10,093	9,777
資産合計	115,756	108,504
負債の部		
流動負債	29,527	28,776
固定負債	7,783	7,534
負債合計	37,310	36,311
純資産の部		
株主資本	76,115	71,719
資本金	3,846	3,846
資本剰余金	25,281	25,316
利益剰余金	47,632	43,190
自己株式	△643	△633
その他の包括利益累計額	2,330	473
その他有価証券評価差額金	739	373
繰延ヘッジ損益	△4	13
為替換算調整勘定	1,607	218
退職給付に係る調整累計額	△11	△131
純資産合計	78,446	72,193
負債純資産合計	115,756	108,504

連結損益計算書

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (自2018年4月1日 至2019年3月31日)	当連結会計年度 (自2019年4月1日 至2020年3月31日)
売上高	142,443	124,561
売上原価	62,915	56,580
売上総利益	79,527	67,981
返品調整引当金戻入額	—	46
返品調整引当金繰入額	33	—
差引売上総利益	79,494	68,027
販売費及び一般管理費	71,558	67,647
営業利益	7,935	379
営業外収益	799	978
営業外費用	276	901
経常利益	8,458	456
特別利益	—	173
特別損失	2,775	1,815
税金等調整前当期純利益	5,683	△1,184
法人税、住民税及び事業税	2,386	431
法人税等還付税額	△1,268	—
法人税等調整額	620	864
当期純利益	3,944	△2,481
親会社株主に帰属する当期純利益	3,944	△2,481

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (自2018年4月1日 至2019年3月31日)	当連結会計年度 (自2019年4月1日 至2020年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	11,137	2,371
投資活動によるキャッシュ・フロー	△8,267	△5,949
財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,136	△4,128
現金及び現金同等物に係る換算差額	△873	35
現金及び現金同等物の増減額	△140	△7,670
現金及び現金同等物の期首残高	27,369	27,229
現金及び現金同等物の期末残高	27,229	19,559

会社概要

株式会社デサント

創業	1935年(昭和10年)2月
設立	1958年(昭和33年)2月
代表取締役社長	小関 秀一
資本金	38億4,620万円
年商	1,245億円(連結、2020年3月期)
従業員数	3,452名(連結) 241名(単体)(2020年3月31日現在)
業種	スポーツ用品およびこれらに関するものの製造と販売
東京オフィス	東京都豊島区目白1-4-8 〒171-8580 TEL. (03)5979-6006 (東京人事総務課)
大阪オフィス	大阪市天王寺区堂ヶ芝1-11-3 〒543-8921 TEL. (06)6774-0365 (総務・秘書課)
役員	代表取締役社長：小関 秀一 取締役専務執行役員：金 勳道 取締役常務執行役員：土橋 晃 取締役常務執行役員：小川 典利大 社外取締役：東 智徳* 社外取締役：佐藤 誠治* 常勤監査役：森光 正次 社外監査役：吉岡 浩一* 社外監査役：松本 章*

*株式会社東京証券取引所の定めに基づく独立役員です。

主なグループ会社

連結子会社

デサントジャパン株式会社 (東京)	スポーツ用品およびこれらに関するものの製造と販売
デサントパレル株式会社 (大阪)	スポーツ用品およびこれらに関するものの製造
ベンゼネラル株式会社 (大阪)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
BEIJING DESCENTE CO., LTD. (中国 北京)	スポーツ用品およびこれらに関するものの製造
SHANGHAI DESCENTE COMMERCIAL CO., LTD. (中国 上海)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
HONG KONG DESCENTE TRADING, LTD. (中国 香港)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売

DESCENTE KOREA LTD. (韓国 ソウル)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
DESCENTE GLOBAL RETAIL LTD. (韓国 ソウル)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
SINGAPORE DESCENTE PTE. LTD.* (シンガポール)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
DESCENTE MOUNTAIN AMERICAS* (米国 ユタ州)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
DESCENTE ATHLETIC AMERICAS INC.* (米国 ジョージア州)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売

*清算予定の連結子会社です。

持分法適用関連会社

LE COQ SPORTIF (NINGBO) CO., LTD. (中国 寧波)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
DESCENTE (CHINA) CO., LTD. (中国 上海)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
ARENA (SHANGHAI) INDUSTRIAL CO., LTD. (中国 上海)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
ARENA KOREA LTD. (韓国 ソウル)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売

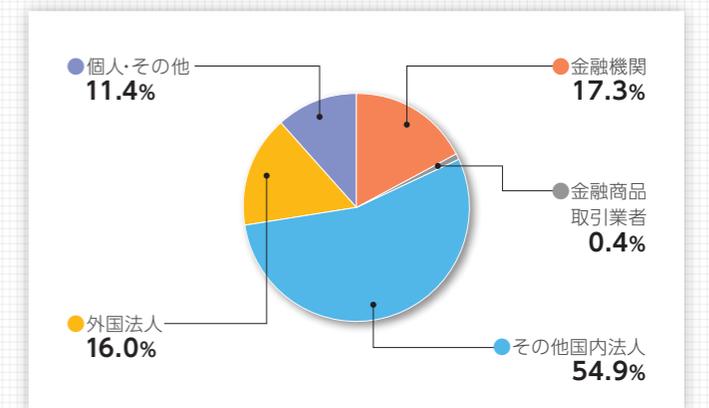
株式数および株主数

(2020年3月31日現在)

発行可能株式総数	160,000,000株
発行済株式の総数	76,924,176株 (自己株式1,489,862株含む)
株主数	5,088名

株式分布状況

(2020年3月31日現在)



大株主および持株数

(2020年3月31日現在)

株主名	持株数(千株)	株主名	持株数(千株)
BSインベストメント株式会社	30,164	日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,672
UBS AG HONG KONG	3,465	公益財団法人石本記念デサントスポーツ科学振興財団	1,652
日本生命保険相互会社	3,238	東洋紡STC株式会社	1,594
帝人フロンティア株式会社	2,465	石本 和之	1,550
株式会社三井住友銀行	2,110	MLI FOR CLIENT GENERAL NON TREATY-PB	1,319