

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	968億円(連結、2021年3月期)
従業員数	3,148名(連結) 34名(単体)(2021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 (総務・秘書課)
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 (人事統括課)

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：中島 幹夫 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。

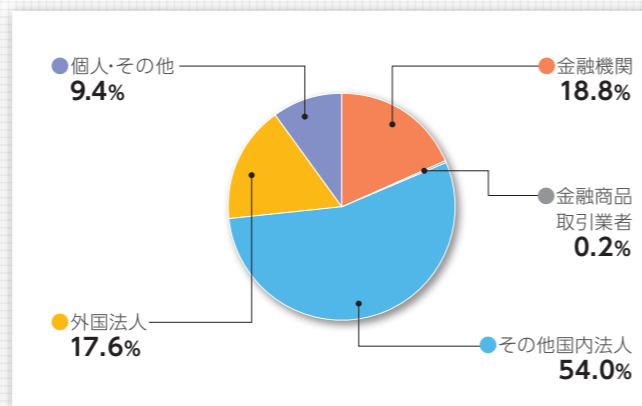
株式数および株主数

(2021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1,467,517株含む)
株主数	4,878名

株式分布状況

(2021年3月31日現在)



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
デサントアパレル株式会社(大阪)	スポーツ用品およびこれらに関するものの製造
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

*清算予定の連結子会社です。

持分法適用関連会社

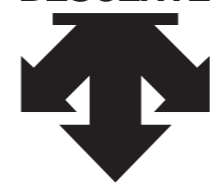
LE COQ SPORTIF (NINGBO) CO., LTD.(中国 寧波)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
DESCENTE (CHINA) CO., LTD.(中国 上海)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
ARENA (SHANGHAI) INDUSTRIAL CO., LTD.(中国 上海)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
ARENA KOREA LTD.(韓国 ソウル)	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売

大株主および持株数

(2021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	株式会社三井住友銀行	2,110
UBS AG HONG KONG	3,495	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	BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG(FE-AC)	1,040
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,307	株式会社北國銀行	1,039

DESCENTE



デサント通信

2020年4月1日 ~ 2021年3月31日



株式会社デサント

証券コード：8114

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

YUKI ISHIKAWA
DESCENTE

HIDEKI MATSUYAMA
SRIXON

NAO HIBINO
LE COQ SPORTIF

RYOSUKE IRIE
ARENA

YUKIKO UENO
DESCENTE

SHOHEI OHTANI
DESCENTE

AI SUZUKI
LE COQ SPORTIF

Team
DESCENTE

GAKU SHIBASAKI
UMBRO

Innovating Your Sport with "Product Excellence"

DESCENTE GROUP

デサントグループは、『デサント』をはじめ9つ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

(2021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



当社が培ってきた技術を活用し、着用シーンをスポーツに限定しない「カラダ動く。ココロ動く。MoveWear」の開発を進めていきます。

2021年6月で就任から2年が経過しますが、この期間での成果をお聞かせください



代表取締役社長
小関 秀一

まず就任1年目は、当社収益の最大の問題点であった「赤字事業」をなくすことに注力しました。当社は欧米にまで事業展開を拡大し、自社のアセットを分散させていた結果、自身体力と事業遂行に必要な力のつり合いが取れず、欧米セグメントは赤字が恒常化していました。欧米事業は黒字化する見込みがない事業と判断し、子会社を通じての事業から卸売事業への転換を図りました。

結果としてですが、その後拡大した新型コロナウイルス(以下、コロナ)の影響を回避でき、早い判断が功を奏しました。

また、同様にアセットを分散させているという問題意識から2年間で、ブランド数を14から9つにまで絞りました。当社は『デサント』を中心とする自社ブランドの売上が90%を超えており、これは非常に良い点で強みだと思っています。ブランドをどんどん減らそうということではなく、あくまでも収益に大きく貢献しない、また展開を止めることが経営に大きく影響しないブランド事業を見極め、力の分散を是正していった結果が9つということです。今後もこの自然体の流れで収益性の有無、将来性の有無でやめるものもあれば、当社にとって意味があると思えるブランドは導

入するというスタンスで判断していきます。

2年目は、当時当社の収益の中核であった韓国で起きた予期せぬ日本製品の不買運動のため、売上・利益が激減しました。しかし、このことにより当社が日本・韓国・中国を収益の3本柱とされていたにもかかわらず、実質は韓国頼みであることの問題点が明確にあぶり出されました。その結果日本事業の収益性の低さや、業務運営上の様々な問題点が浮き彫りになったため、日本事業の大きな改革に着手しました。韓国の不買運動と、もう一つの予期せぬ出来事であったコロナのパンデミックへの対応を図りながら、日本事業の様々な問題点に手を打ちました。2020年11月には、日本事業の構造改革について公表し、早期希望退職の募集による人員の削減にも手をつけました。経営状況的に本来であれば過去10年間は人員を減らすべき時期だったのですが、実際は約100名増強をしていたため、この増員分を減らし、本来の適正規模に戻しました。痛みを伴う改革でしたが、会社としてせざるを得ないと判断し断行しました。日本事業の改革にあたっては課題も多く、他にも多くの実行すべき施策があり、3年はかけないと、しっかりと日本事業の再構築は出来ないと思っています。

一方、中国での『デサント』ブランドの事業展開は、計画を上回り推移することができています。2020年はコロナの影響があったにもかかわらず、中国の中でも勝ち組として順調に伸長しています。

『デサント』ブランドは、スポーツ分野では他にないプレミアム感のあるウェアとして受け入れられ、中国の消費者が求めているものに合致させることができ



スキーカテゴリー商品の拡大やスキーリゾートとの取り組みも推進

います。当社の商品開発力と、パートナーのANTA社の販売力が非常に良くマッチングしたのだと思います。日本発のこだわりの商品と、韓国で成功した店舗展開のノウハウを参考にし、非常にスピーディーに中国展開が出来ています。

▶ **一方で就任当時に想定されていた点と異なった点はどんな点でしょうか？**

想定以上だったのは、卸売を主体とする日本の事業モデルで、収益を上げる難しさです。売上の80%が卸売であるということが、アパレル業界において既に時代遅れであり、当社は日本でECを含めた小売り展開の比率が非常に少ないために、消費者と直接的なコミュニケーションが取れておらず、このスタイルのままこの業界で生き残ることは難しいと考えています。これを打破する必要があります。当社はトップアスリートへの商品提供を通じ、スポーツの分野ではしっかりとした開発製品があるにもかかわらず、それを横断的に消費者に見ていただく売場がまだありません。当社の主な売場は、スポーツ専門店・百貨店などであり、商品カテゴリー別に売られてしまうことも多く、またブランドでコーナー展開が出来ていてもスペースに限りがあるため、ブランドの世界観を消費者に伝えられていません。消費者はいろいろなブランドを一緒に取り扱う売場でしかデサント商品を購入していないため、デサントは多数あるブランドの中の一部としてでしか認識されていない状況です。この問題はとても根深く、消費者と繋がるための行動を起こしたくても起こす場所がないというのが現状です。今の当社の売上流通構成比を逆転させ、80%が直営、20%が卸売となれば優良企業といえるのではないのでしょうか。10年前から当社の日本事業の状況は変わっていません。韓国での成功に酔いしれて、日本の改革が遅れてしまったことが大きな反省です。日本において、直営店展開を拡大していくにはまだ時間が必要ですが、EC事業との両輪で展開していき、3年後にはDTC (Direct to Consumer) 事業である直営店舗売上とEC売上とで売上構成比50%を目指します。

▶ **中期経営計画を刷新されましたが、その理由と注力される点についてお聞かせください**

韓国での不買運動、世界的なコロナの感染拡大等で市場環境が激変し、また2019年8月に公表した中期経営計画「D-Summit 2021」で掲げた日本・韓国・中国への集中は完了しましたので、この機会に3か年計画を2年で終えて、2022年3月期を初年度とする3か年の新中期経営計画「D-Summit 2023」を発表しました。

「D-Summit 2023」で最も注力するのは日本事業の改革です。韓国は少しずつ回復傾向がみられ、中国は非常に順調に拡大して

いますので、日本に注力し事業改革を実行することにより、日韓中の3本柱で安定的な収益を上げられると考えています。

日本は、非常に難しい市場です。ファストファッションを中心にほとんど衣料品の価格が下がり、それに合わせて消費者が衣類にお金を使わなくなっています。他国と比べても顕著に衣類への支出が少ないです。この厳しい市場の中では圧倒的な一部のみの勝ち、その他は負け組になってしまうと認識しています。平均点ではなく、かなり上のランクを目指さないと勝てませんし、儲かりません。

このような状況下で、最も注力すべきことは、当社の競争力の源泉であるモノづくりの強化です。韓国・中国でも当社が事業を拡大出来ている根底には、やはり商品の良さがありません。当社はこだわりのあるプレミアムな商品をつくっています。欧米の競合大手と比較しても、商品の品位・品質では勝っていると自負しており、このモノづくりを継続していくことが重要だと考えています。どんな市場においても、年間を通して常に新しいもの、こだわりのあるものを消費者は求めており、その求められる期待に応えるべく使命を全うします。特に中国での「デサント」ブランドの事業において、現状の勢いを維持するには、新鮮なものを次から次へと投入していく必要がありますが、幸いなことに当社には2つの研究開発拠点「DISC」と5つの自社工場がありますので、それらを活用し、斬新な新商品を開発し続けていきます。

また、スポーツウエアの開発で培った技術を活用し、より多くの消費者に手に取っていただけるよう、着用シーンをスポーツに限

定しないウエアを開発していきます。社内での公募により同ウエアを「MoveWear」と名付けました。

「動くためのウエア」、「カラダ動く。ココロ動く。MoveWear」と定義し、動くときに着ていて心地良い、着ていることで心がワクワクするようなウエアをつくり、日韓中の市場に出していこうと思っています。

▶ **就任3年目となる2022年3月期の施策についてお聞かせください**

日本事業は先に述べた通り過去から続く問題を処理し、収益性を測る経営指標も決定済みですので、2022年3月期はその経営指標に基づき、毎月細かく事業の進捗状況をレビューし正しい経営に戻していきます。日本での卸売事業を行っていた連結子会社は事業譲渡し、DTC比率を上げていくことに全力を傾けます。韓国は、少しずつ事業環境が回復してきていますので、安定成長を目指します。中国も予想以上に順調ですので、今後は日韓中の3本柱の収益がバランス良く整って行くと考えています。

▶ **デサントのステークホルダーの皆さまにメッセージをお願いします**

韓国の不買運動、コロナなど大変な状況下で、様々な構造改革を行ったということが理由ではありますが、2年間無配当であるということにつき、株主の皆さまに対しては誠に申し訳なく思っております。体制を整え、新中期経営計画で3つのマーケットの方向性を明確に決めました。今期以降は改革の成果を皆さまへお見せすべく、2022年3月期は当期純利益30億円を計画し、従来の配当性向30%の指針に基づき復配を予定しております。是非、今後のデサントに期待をしてください。

デサントグループ
新中期経営計画 D-Summit 2023

I 日本・韓国・中国地域別戦略の実行

- **日本：収益性の向上** → 利益重視
 - 構造改革を実行し、営業利益の拡大を目指す
- **韓国：安定成長**
 - 売上、利益の適正化
 - DISC開発の新シューズの展開などにより、ブランド価値の向上を目指す
- **中国：規模拡大**
 - 売上、利益ともに大幅拡大
 - 成長ドライバーである「デサント」ブランドで現地売上高500億円を目指す

II 日本事業の収益改善

- DTC事業の強化を主とする商品企画及び流通改革
- 収益性向上を測る経営指標明確化
- 基幹システムの刷新
- Pay for performanceの考えに基づく新人事制度への転換

III モノづくりの強化

- スポーツウエアから、動くためのウエア「カラダ動く。ココロ動く。MoveWear」に領域を拡大
- 研究開発拠点(DISC)と自社工場を活用した消費者ニーズに応えるモノづくり
- マテリアリティ解決に繋がるモノづくり



動きやすく機能的でシーンを選ばず着用できる「デサント」ブランドのZero Styleシリーズ

国内売上構成比20%を目指して

デサント公式通販サイト

DESCENTE STORE オンライン リニューアル

当社は、日本事業の改革の一環としてデサント公式通販サイト「DESCENTE STORE オンライン」(以下、公式ECサイト)を全面リニューアルし、新サイトを2020年11月にオープンいたしました。今回のリニューアルにより、最短翌日出荷を可能にした納期短縮や、商品着用画像やコーディネート提案などの商品情報の拡充、お探しの商品を見つけやすくするために検索ナビゲーションの改良などを実施し、公式ECサイトとしての機能の改善、充実に努めました。

▶ お客様が公式ECサイトに求める価値とは

【古井戸】 マルチブランドを展開する当社の公式ECサイト「DESCENTE STORE オンライン」が果たすべき役割として考えているのは、ブランドサイトの寄せ集めではなく、当社が持つ9つのブランドをいかに組み合わせることでよりよい価値を提供できるかということ、実店舗では取り扱いの少ない商品も公式ECサイトでは購入できるということです。例えば、お父さんはゴルフウェア、お母さんはフィットネスウェア、子どもは野球のユニフォームなど家族全員で買い物を楽しむことができたり、個人でもゴルフなら「マンシングウェア」ブランド、ランニングなら「デサント」ブランドなど、用途に合わせて選んでいただくことができます。これは、たくさんのブランドを持っているからこそ提供できる価値です。あるいは、実店舗ですぐに売り



古井戸 一郎

デサントジャパン株式会社 DTC部門
デジタルビジネス部 部長代行

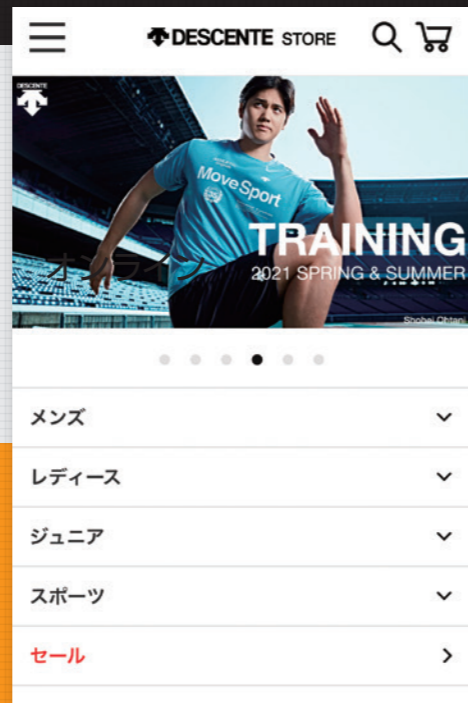
ランドなど、用途に合わせて選んでいただくことができます。これは、たくさんのブランドを持っているからこそ提供できる価値です。あるいは、実店舗ですぐに売り

切れてしまう小さいサイズが公式ECサイトではいつでも購入できるということも重要な役割だと考えています。

▶ DTC (Direct to Consumer) の体現の場

【溝口】 そういった役割を果たすECサイトの実現に向けて、お客様に「DESCENTE STORE オンライン」で購入する価値を感じていただける様、2020年11月にサイトをリニューアルしました。リニューアルにあたり、ECシステムを外部委託したのですが、そうすることで当社社員がECシステム運用やメンテナンスに追われることがなくなり、お客様にいかに有益な情報を提供するかということに注力できるようになりました。例えば、商品の差別化ポイントがより伝わりやすいような商品画像の掲載や、着用感・コーディネートがイメージしやすくなるようなモデル着用画像の掲載を充実させるなど、お客様に直営店で体験いただくようなショッピングの楽しさを少しでも感じていただくための工夫を日々重ねています。

また、当社が展開する各ブランドサイトからも公式ECサイトにスムーズに遷移し、そのまま購入できるようブランドサイト一体型ECサイトに



例えば「ULLR MAG.」では新たに運動を始めてみようという方に向け、トレーニングウェアの選び方などお客様の疑問に答える情報も発信

することで利便性の向上も図りました。さらに、公式ECサイトとしての土台を整えつつ、そのECサイトに、いかにより多くのお客様に新たに、そして繰り返し来店いただくかということにも注力しています。

オウンドメディアの「ULLR MAG.」を通じてスポーツに関わる多種多様な特集記事を発信していくことで、より多くのお客様に当社を知っていただく機会を創出していますし、当社契約アスリートに直営店でSNSを通じたライブコマースをしていただき、ライブで紹介された商品を公式ECサイトでお買い上げいただいたお客様には選手のサイン入りアイテムをプレゼントするなどのアクティビティも実施しています。デサント会員システムの「CLUB DESCENTE」にご登録いただいたお客様に向けては、当社契約アスリートの活躍情報やブランドの垣根を超えたコーディネート提案などの情報発信だけでなく、売切れが予想された「デサント アスレティックマスク」や暑熱対策アイテム「コアクーラー」の先行販売をご案内するなどの会員限定サービスのご提供もしています。



「CLUB DESCENTE」アプリイメージ
お客様とダイレクトに接点を持つツールとして活用。当社独自のポイントシステムやご購入金額に応じたランク制度、当社にしかできない特別体験の提供など、スポーツを遊ぶ楽しさや胸が熱くなるような体験を会員とともに創造していく会員システム

▶ 国内売上の20%を支える土台として

【古井戸】 リニューアルするまでは自社でECシステムを抱えて運用していたのですが、ECサイトリニューアルにあたっては、ECフルフィルメントサービスを提供する企業とパートナーシップを組みました。全サイズを揃えるというような段階にはまだ到達出来てはいませんが、まず商



溝口 智昭

デサントジャパン株式会社 DTC部門
デジタルビジネス部 部長

品の配送方法に関して根本から変えました。これまでは、我々の倉庫からはお客様への個別配送ができず、配送センターに送り梱包し直した上で、お客様へと届ける流れだったため、時間と手間がかかっていました。その課題を解決するため、EC専用の倉庫を設置し、直接お客様へ配送する流れに変更しました。その結果、最短翌日出荷ができるようになりました。

【溝口】 ブランドサイトと一体化した公式ECサイトが、当社の社会活動や契約アスリートの動向、シーズンごとのブランドキャンペーンや商品そのものなど、様々な情報とお客様とを繋ぐプラットフォームになることを今後目指していきます。ECでの販売ルートは多様化しており、たくさんの外部オンラインモールも存在しますが、公式ECサイトでの「デサント体験」が、こういった外部オンラインモールへも波及効果をもたらすと考えています。

最終的にはオムニチャネル化を実現することで、公式ECサイトではあらゆるサイズの商品がいつでも購入できる、商品在庫や売れ筋などの情報連携により、その他のオンラインモールでもお客様が欲しい商品を素早く見つけられる、というような姿を目指していきたいです。また、オムニチャネル化の中でも実店舗との連携は、早期に実現します。例えば店舗にご来店いただいたお客様が欲しいと思われた商品があるのに、その店舗にはご希望の色がない、という場合には、店舗から公式ECサイトで購入し、後日ご自宅に商品をお届けする、というような連携です。店頭で販売員とのコミュニケーションを楽しんでいただくこともできますし、買えなかったというがっかり感をなくすることもできますので「デサント体験」の質が向上すると期待しています。

【古井戸】 具体的な施策がありますので、ECでの売上を当社国内売上の20%まで高めるという目標の達成も、そう遠いものではないと感じています。今回の公式ECサイトのリニューアルは、改善の第一歩にすぎません。常にお客様に向き合い、より良い「デサント体験」をしていただくため、今後も公式ECサイトのアップグレードを継続して行ってまいりますので、どうぞご期待ください。

TOPICS 『デサント』ブランドが『ディオール』ブランドと
スキーウェアを共同開発

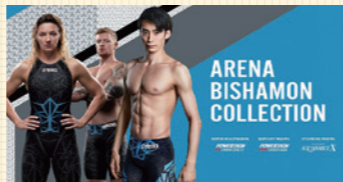
フランス・パリ発祥の『ディオール』ブランドが初となるメンズスキーカプセルコレクションをローンチし、ダウンジャケット、シェルジャケット、パンツを『デサント』ブランドと共同開発しました。『ディオール』ブランドのラグジュアリーさと『デサント』ブランドのハイテクな機能性が融合されたアイテムで、『ディオール』ブランドからも縫製技術の高さが認められた当社の自社工場であるデサントアパレル水沢工場ですべてのアイテムが生産されています。今後もさらなる「モノをつくる力」の向上に努め、お客様に喜んでいただける商品開発を行っていきます。



ラグジュアリーさとハイテク機能が融合された「デサント」×「ディオール」のダウンジャケット

TOPICS 『アリーナ』ブランドより競泳トップモデル水着の
世界共通デザイン発売

世界中の競泳トップアスリートから強い支持を得ている『アリーナ』ブランドより、世界共通デザインを取り入れた“ARENA BISHAMON”コレクションを発売しました。戦い・勝利の神として知られている“毘沙門天”を取り入れた縁起の良いデザインとなっており、「内なる闘志を奮い立たせる」という想いが込められた力強いデザインです。入江陵介選手(イトマン東進)などの契約選手も同コレクションの水着を着用しています。グローバルスイムウェアブランドとしての更なる認知度向上を図るとともに、今後も当社の製品開発力とデザイン力で、技術・機能面でのサポートだけでなくスイマーのモチベーションを高めるような商品を展開していきます。



右から入江陵介選手、アダム・ピーティ選手(イギリス)、カティンカ・ホッサー選手(ハンガリー)

TOPICS シューズの研究開発拠点「DISC BUSAN」の
ノウハウを活用したゴルフシューズ開発

韓国・釜山に2018年10月に開設したシューズの研究開発拠点「DISC BUSAN」において、革新的なシューズの開発が進んでいます。ゴルフシューズの主流となってきているスパイクレスでありながら、スパイクレスシューズのデメリットを独自の技術で軽減した滑りにくさが特長です。またラスト(靴の形を決める足型)の開発においても、韓国人の足の形を測定し、これまでにならぬフィット感の高いシューズの開発に成功しました。アパレルの研究開発拠点である「DISC OSAKA」とともに、引き続きグループ全体で「モノをつくる力」を強化しています。



「デサント」ブランドのゴルフシューズ[R90]

TOPICS 「DESCENTE BLANC」を
中国に初出店

中国における『デサント』ブランドは、コロナ禍でも順調に売上を拡大しており、ハイクオリティなプレミアムスポーツブランドとしての認知も定着してきています。更にブランド価値を高めるために、日本で展開しているスポーツブランドが考える心地よいライフスタイルを提案する業態である「DESCENTE BLANC」を2020年10月中国・北京にオープンしました。北京でもファッション感度の高いユーザーが集まる屋外型ショッピングモール「タイクワリー・サンリートン」に出店しており、水沢ダウンジャケットを代表とする「オルタライン」をはじめ、すべて日本で企画した商品を販売しています。「デサント」ブランドが培ってきたクラフトマンシップやブランドの世界観を伝えることで、ブランドイメージの向上を図り、中国でのビジネス拡大に引き続き注力します。



日本の店舗と同じ内装・什器にこだわり展開する「DESCENTE BLANC」北京

TOPICS 社会貢献事業「すこやかキッズスポーツ塾」
仙台市立の全小学校へ
体操プログラム動画を配信

2006年から行っている社会貢献事業「すこやかキッズスポーツ塾」において、今回は仙台市教育委員会と協働し、仙台市アスリート活用事業として活動しました。オリンピックであり公益財団法人日本体操協会女子体操強化本部長を務める田中光氏が学校で体操を教える訪問授業に加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、運動する機会が減少している子どもたちの体力向上を目的に、バランス感覚やジャンプ力などを養うことができる体操の基本動作を取り入れた動画を田中氏とともに作成し、学校での授業や家庭でも実施できるよう仙台市立の全小学校・特別支援学校に配信しました。今後も、訪問授業だけでなく動画配信も活用することで、より多くの子どもたちへスポーツ体験機会を提供し、身体を動かす楽しさを知ってもらう持続的な社会貢献活動を続けていきます。

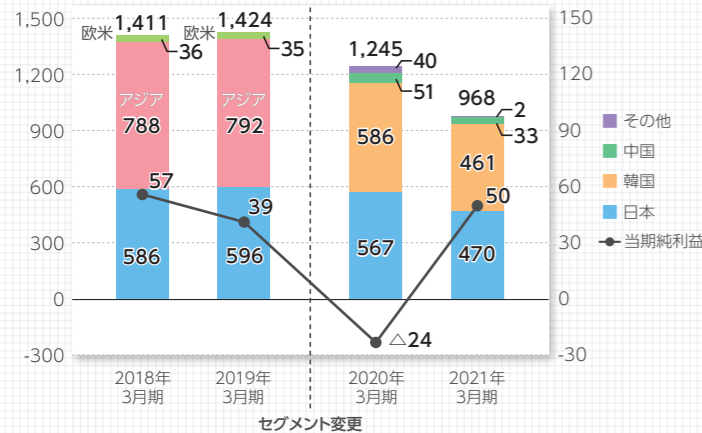


田中氏が訪問授業で体操を教える様子



配信された動画を教室で視聴する様子

◆ セグメント別売上高および親会社株主に帰属する当期純利益 (単位：億円)



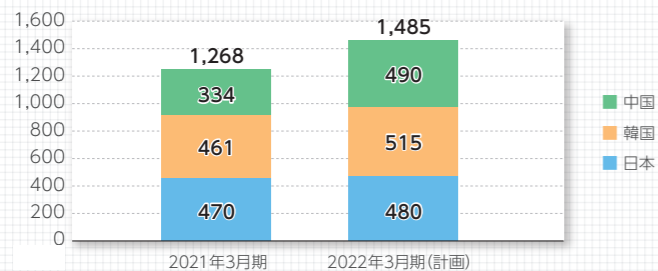
注) セグメント別売上高および営業利益は、会社の所在地を基礎とし、国又は地域に分類しています。

◆ 通期連結業績計画

	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期(計画)
売上高(億円)	1,245	968	1,030
営業利益(億円)	3	△18	31
経常利益(億円)	4	△5	43
親会社株主に帰属する当期純利益(億円)	△24	50	30
1株当たり当期純利益(円)	△32.90	66.80	39.76

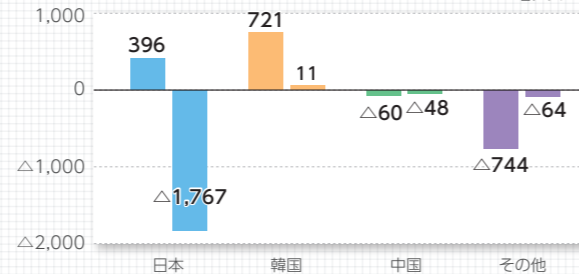
◆ 現地売上高計画 (単位：億円)

連結子会社売上+持分法適用関連会社売上(※参考値)ー内部取引



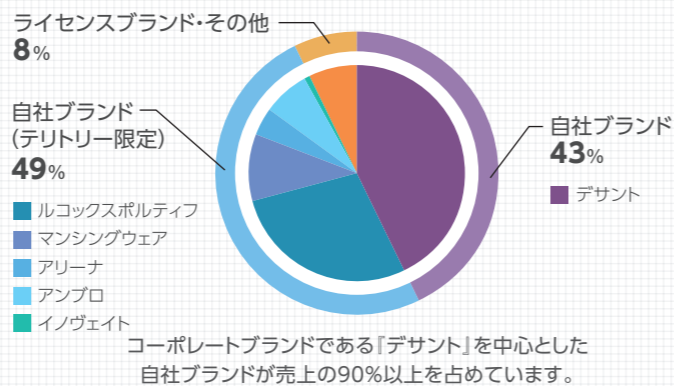
◆ セグメント別営業利益推移 (単位：百万円)

左グラフ：2020年3月期
右グラフ：2021年3月期



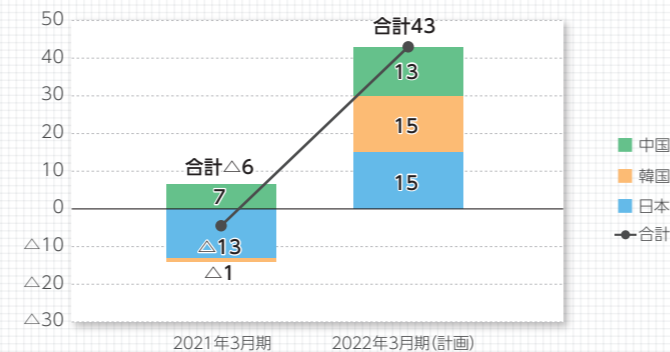
注) 2021年3月期よりセグメント変更のため、2019年3月期以前の該当データ無し。

◆ ブランド種類別売上高構成比



◆ 経常利益計画 (単位：億円)

セグメント損益+持分法投資損益(※金利収支等除いた簡易計算)



連結貸借対照表

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (2020年3月31日)	当連結会計年度 (2021年3月31日)
資産の部		
流動資産	68,015	65,368
固定資産	40,488	42,619
有形固定資産	27,750	25,289
無形固定資産	2,961	2,206
投資その他の資産	9,777	15,122
資産合計	108,504	107,987
負債の部		
流動負債	28,776	25,172
固定負債	7,534	4,851
負債合計	36,311	30,024
純資産の部		
株主資本	71,719	76,796
資本金	3,846	3,846
資本剰余金	25,316	25,344
利益剰余金	43,190	48,230
自己株式	△633	△624
その他の包括利益累計額	473	1,167
その他有価証券評価差額金	373	199
繰延ヘッジ損益	13	△21
為替換算調整勘定	218	561
退職給付に係る調整累計額	△131	427
純資産合計	72,193	77,963
負債純資産合計	108,504	107,987

連結損益計算書

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (自2019年4月1日 至2020年3月31日)	当連結会計年度 (自2020年4月1日 至2021年3月31日)
売上高	124,561	96,862
売上原価	56,580	45,851
売上総利益	67,981	51,010
差引売上総利益	68,027	50,979
販売費及び一般管理費	67,647	52,785
営業利益	379	△1,806
営業外収益	978	1,720
営業外費用	901	498
経常利益	456	△584
特別利益	173	8,060
特別損失	1,815	1,910
税金等調整前当期純利益	△1,184	5,565
法人税、住民税及び事業税	431	1,566
法人税等調整額	864	△1,040
当期純利益	△2,481	5,039
親会社株主に帰属する当期純利益	△2,481	5,039

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2019年4月1日 至2020年3月31日)	当連結会計年度 (自2020年4月1日 至2021年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,371	2,393
投資活動によるキャッシュ・フロー	△5,949	51
財務活動によるキャッシュ・フロー	△4,128	△2,586
現金及び現金同等物に係る換算差額	35	△173
現金及び現金同等物の増減額	△7,670	△315
現金及び現金同等物の期首残高	27,229	19,559
現金及び現金同等物の期末残高	19,559	19,244