

SHOHEI OHTANI
DESCENTEYUKI ISHIKAWA
DESCENTERYOSUKE IRIE
ARENAYUKIKO UENO
DESCENTEGAKU SHIBASAKI
UMBROAI SUZUKI
LE COQ SPORTIFHIDEKI MATSUYAMA
SRIXON

社長メッセージ

▶ 日本・韓国・中国における「D-Summit 2023」の進捗について教えてください

重点戦略としても掲げている日本市場の収益性は想定以上に改善できています。「売上を問わず収益を上げる」という方針のもと、無駄なものをつくらぬことで商品の在庫・返品・値引を大きく減らすことができ、健全な商品循環になってきました。収益改善に向けて取り組んでいるDirect to Consumer事業(以下、DTC)においては、オムニチャネル化やリアル店舗とオンライン店舗の融合も一部でスタートしましたが、計画時からDTCへの転換は3年かかると見越しており、この1年間の取り組みでやらなければならないことが多々見えたので、それらに対応し今後も改善を続けていきます。

韓国は新型コロナウイルス(以下コロナ)の影響は依然としてありますが、2019年に始まった不買運動の影響はほぼなくなり、回復基調です。背伸びをしていないバランスの良い構造になってきており、今年にはさらに回復すると見えています。2014年～2016年の売上や利益が伸長していた時期と比べると、勢いは落ち着いてはいますが、適正な市場規模に戻すべく取り組んでいます。デサント코리아は、市場に敏感で売れ筋をいち早く取り入れ、上手にコーディネートする力があります。日本ではサッカーのイメージが強い「アンブロ」を、ストリートファッションとして提案したことで、今非常に伸びています。

中国事業は、昨年まではコロナの影響をほとんど受けず順調に拡大しました。ただし、『デサント』は好調に推移したものの、苦戦するブランドもありましたのでそこには手を加えています。『アリーナ』は苦戦を強いられたブランドの1つですが、トップアスリートの多くが着用している強いブランドです。もっと伸ばせる、と判断したため、今期からJVを解消して子会社化し、100%当社のコントロール下で展開する形にしました。一方で注視しなければならないのは、コロナの影響です。4月、5月は一部の店舗が開けられない、物流や工場の業務も停止しているという状況になっています。中国は日本・韓国とコロナの拡大時期がずれ、2022年に入ってから苦しい状況となっていますが、デサントグループとして乗り越えていきます。

▶ 夏季・冬季とオリンピックが続きましたが、影響はいかがでしたか？

世界中が厳しい情勢の中で、オリンピックによってスポーツが脚光を浴びたことは当社にとってプラスだったと考えています。

トップアスリートが競技で争う時の「勝負服」として『デサント』を着用しており、スポーツ分野におけるデサントの存在感を世界中にアピールできたのは単なる露出に留まらない効果があったと感じています。冬季オリンピックにおいては『デサント』のウェアを着用した選手が計35個ものメダルを獲得しており、“冬は『デサント』”ということを証明することができました。中国は冬季スポーツ人口の拡大を宣言しており、スキー・スノーボードを始める方が非常に増えています。この機会を逃さず、スキーの大会などで『デサント』をしっかりとプレゼンし、上手く軌道に乗せています。



自社で開発した各国ナショナルチームへのサプライウェア

夏季オリンピックでは、ゴルフなど当社が強い競技で存在感を示すことができました。特にゴルフでは松山英樹選手や稲見明寧選手の活躍により、『デサント』のロゴをたくさん露出することができました。その影響もあり、ゴルフウェアは新規参入の多いカテゴリーですが、日本では前年対比+31%と売上を伸ばしました。

▶ デサントは“つくるのが得意”、“売るのが不得意”とおっしゃっていますが、この点についていかがですか

例えば、当社が契約を結んでいる野球選手が活躍するのは良いことなのですが、それが本来の目的ではありません。デサントはその選手の活躍をサポートするパフォーマンスウェアを開発し提供する、そしてビジネスとして利益を上げ、それをまた選手をサポートする商品開発に還元するというように循環させることが重要です。

私が今着ているシャツのベースは大谷翔平選手と共に野球のパフォーマンスアップのために開発したアンダーウェアです。私たちはアスリートの声を形にし、こだわりのつまった商品を開発していま

す。次にやるべきなのは、トップアスリートと共同開発したウェアから着想を得て、着用シーンをスポーツに限定しない「MoveWear」を生み出すことです。このシャツは、野球用のアンダーウェアから素材を変え、ジャケットの下にも着れるように少し後ろ襟を高くするなど部分的に改良し「MoveWear」に仕立てました。

元になっているウェアは、スポーツでのパフォーマンス向上のために工夫をこらしたものですから、着心地が良く動きやすいという基本的な性能を備えています。作り手である我々がこのようなウェアの着用シーンをスポーツに限定してしまうのではなく、どのような時にどのような着方をするのかは、買う人に決めていただけるよう、売り方にも工夫をしていく必要があります。商品の改良の仕方、その価値をお客様に伝える方法どちらも磨きをかけていきます。



代表取締役社長 小関 秀一

▶ 「売り方」について改善したところを教えてください

まず、大量のディスカウント品が出回らぬよう一定の規模でしか生産しないよう量を抑えました。取り組み当初は例年から商品量を大きく削減したことで戸惑う社員もいましたが、結果的には返品・値引を減らすことができました。需要と供給のバランスを適正に図ることができ、その効果が始まってきたと思っています。また、今まではアイテム数を増やすことで少しずつ売上を積み上げる、ということをしてきましたが、今期からはアイテム数を減らしつつ、1アイテムあたりの製造数を増やすことで、全体の量を一定に保ち商品企画にかかる労力をミニマイズしていく方針を打ち出しています。つまり、1つのアイテムをつくる時に、「売り切る」覚悟をもち、売り切ることで利益を生み出す、作った商品に対して売ることまで責任を持つということです。

また当社は、長く卸売り中心のビジネスをしていたので、小売りの経験が浅く、販売スタッフのノウハウ、店頭での演出、商品選定など店舗づくりはまだ未熟です。店舗づくりの役割を担う直営店の販売スタッフは、お客様に直接商品の価値を伝え、また着用シーンのイメージも膨らませられるような働きかけができるという、お客様と直接コミュニケーションがとれる重要な立場です。お客様の声を聞き、お客様のご要望に応えられる商品を提案する、またその声を商品開発に還元させることができる販売スタッフの育成にも力を入れていきたいと思っています。売り方を変えるには、3年はかかると覚悟していますので、見えてきている課題を一つずつ着実に解決していきます。

店舗づくりとしてのもう1つの注力ポイントは商品開発です。当社の商品は機能ありきで、当社のスポーツウェアは機能性やこだわりが評価されていますので、私達もその点には自信があります。社内の各カテゴリーのチーフデザイナー達には「こだわり続けよう」と伝えています。そのこだわりに、少しファッションセンスを加味することで、高い機能性にファッション性を付与した、より多くのシーンで来ていただける「MoveWear」になると考えています。当社の看板商品である「水沢ダウン」は、バンクーバーオリンピックの日本選手団向けに開発したもので、市場に先駆けた「無縫製のダウンジャケット

ト」として打ち出しました。現在では、アパレル企業が販売しているものも含め無縫製ダウン自体は一般的になっています。このように、当社は他社が真似をしたくなるほどの良い商品を生み出していく開発力を持っています。素材選びから縫製までウェアの特性・機能性を極めるために各工程に非常に手間をかけてこだわりのあるモノを生み出していますので、そのこだわりや工夫をスポーツシーン以外にも広げていきます。それを最初にできるというのは間違いなく当社の強みですので、お客様がワクワクするような商品が並ぶ魅力的な売場を作っていきます。

▶ 特に注力しているブランドとカテゴリーについてお聞かせいただけますでしょうか

注力しているのはDTC事業の柱に据えている「デサント」、自社ブランドとしては他にも「ルッコスポルティフ」「マンシングウェア」「アリーナ」「アンブロ」「イノヴェイト」があります。各々に個性がありますが、機能性を追求するブランドであるコーポレートブランドの「デサント」は中国・韓国でも展開ブランドの中でNo.1の規模になっています。

「ルッコスポルティフ」も収益力が上がってきています。日本では池田エライザさんにも着ていただいているように、おしゃれでありながらスポーツウェア開発で培った快適性を感じていただける商品が若者や女性のマーケットに上手くマッチングをしています。過去は多くの品番を展開していましたが、今はお客様を見定めたモノづくりにフォーカスをしており、しっかりと収益が出るブランドになりました。そのため、現場の士気は上がっていると感じます。今後も「ルッコスポルティフ」はもっと良くなっていくと感じています。

商品開発を支えるサプライチェーンの見直しにも力を入れています。素材の集約化、仕入先の先にある工場の選定、適正な仕入値であるかのチェック、納期管理などこれまで以上に細かな粒度で工程管理をしています。物流もパートナーを変更し、長期的な取り組みができる企業と組んでコストをしっかりと管理するスキームに変えています。このように製造コスト・物流コストにもメスを入れており、こういった取り組みは収益性の向上だけでなく、商品の品質・品位向上にも繋がっていると感じています。

▶ 株主の皆さまへメッセージをお願いします

「D-Summit 2023」が計画通りに進んでいるため、復配し、皆さんにお約束した還元ができることとなりました。株主の皆さまの継続的なご支援に感謝しています。引き続き見守っていただければと存じます。

「D-Summit 2023」では3つの柱を掲げましたが、現時点で順調に推移しています。やるべきことをやりつつも、2022年度は新規投資を視野にいれていくつもりです。スポーツアパレルだけではなく、スポーツ全般に関わるビジネスへ、また、チャンスがあれば日本・韓国・中国だけではなく欧米マーケットへの再挑戦も選択肢としています。ビジネスとしてもマーケットとしてもスポーツを軸に、幅広く新規投資の可能性を検討してまいります。

▶ 決算関連情報の詳細はこちら

URL: <https://www.descente.co.jp/jp/ir/library/>



会社情報

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	1,089億円(連結、2022年3月期)
従業員数	2,712名(連結) 22名(単体) (2022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	大阪府大阪市浪速区湊町1丁目2番3号 マルイト難波ビル13階 〒556-0017 TEL. (06)6633-4201 (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：清水 源也 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*	社外取締役：笠原 安代* 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。

ブランド一覧

(2022年3月31日現在)



株式情報

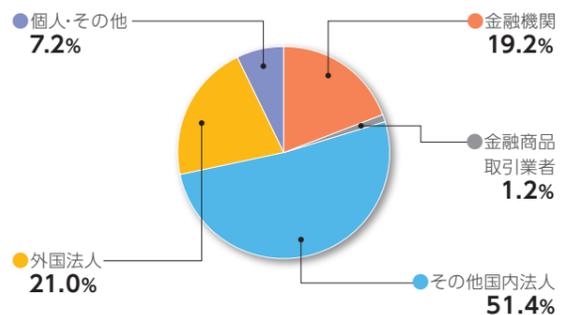
株式数および株主数

(2022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1,444,610株含む)
株主数	4,742名

株式分布状況

(2022年3月31日現在)



大株主および持株数

(2022年3月31日現在)

株主名	持株数(千株)
BSインベストメント株式会社	30,164
日本スタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	5,094
日本生命保険相互会社	3,238
UBS AG HONG KONG	3,165
帝人フロンティア株式会社	2,465
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	2,353
MLI FOR CLIENT GENERAL OMNI NON COLLATERAL NON TREATY-PB	2,226
株式会社三井住友銀行	2,110
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
東洋紡STC株式会社	1,594

株主メモ

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 https://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)

株主ご優待制度のご案内

株主の皆様の日頃のご支援に感謝申し上げます。

「DESCENTE STORE オンライン」のご利用を通して、当社製品をご愛用いただき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。末永くご支援賜りますようお願い申し上げます。

ご優待内容

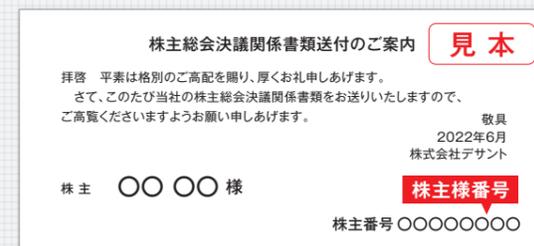
デサント公式通販サイト「DESCENTE STORE オンライン」取扱商品を**30%割引**でご購入いただけます。

※送料は550円。11,000円(税込)以上のお買い上げで送料は無料。 ※予約販売商品および一部商品は対象外となりますのでご了承下さい。
※デサント公式通販サイト「DESCENTE STORE オンライン」以外の店舗ではご利用できません。
※他のクーポンやキャンペーンとの併用ができない場合がございます。「ご注文を確定する」ボタンを押下する前に、必ずご注文内容をご確認下さい。
※優待割引のご利用は期間中6回まで、ご購入金額は1回あたり割引前価格で30万円(税抜)までとなります。

対象株主様およびご優待期間

毎年**9月30日**現在および**3月31日**現在の株式名簿に記載された当社株式**100株**以上ご所有の株主様
毎年9月30日現在株主様…12月1日～翌年6月20日 / 3月31日現在株主様…7月1日～11月20日

優待制度を利用するためにご用意いただくもの



- 同封の「株主総会決議関係書類送付のご案内」**株主様番号(8桁)**が記載されています。
- インターネットに接続できる環境(パソコン・スマートフォンなど)
- 株主様ご自身のメールアドレス
※ CLUB DESCENTEにご登録済みのメールアドレス

株主様ご優待制度全般に関するお問い合わせ先(受付時間平日9:00~16:00)
デサントジャパン株式会社 総務・秘書課 **03-5979-6006**

優待制度を利用するためにご用意いただくもの

※説明画面はすべてパソコンの画面となり、スマートフォンの画面とは異なります。

1 デサント公式通販サイト「DESCENTE STORE オンライン」にアクセスする (<https://store.descente.co.jp>)



こちらから新規会員登録またはログイン

2 新規会員登録または、既にCLUB DESCENTE会員の方はログインを行う

※サイトリニューアルに伴い、CLUB DESCENTEの登録が必須となります。

3 商品をお選びいただく

ブランド・性別・スポーツ・アイテムなどから検索いただき、商品をお選び下さい。

4 欲しい商品をカートへ入れる

右部でカラーとサイズを選択し、「カートに入れる」のボタンを押してカートへ。
※左部の商品写真ではなく、右部でカラーを選択していただかないとカートへ入れることができませんのでご注意下さい。



- ①カラーを選ぶ
- ②サイズを選ぶ
- ③「カートに入れる」をクリック

5 クーポンコードの入力

購入手続きの際、「お支払い情報」ページ内の「クーポンコード入力枠」に以下のコードを入力下さい。
クーポンコードは **ご優待コード + 株主様番号 + 郵便番号** となります。スペースやハイフンなどで区切らず、19桁の数字を入力して下さい。

今回のご優待コード **2207**

	(4桁)	(8桁)	(7桁)
クーポン利用	ご優待コード + 株主様番号 + 郵便番号		
	戻る	注文内容確認へ	

[ご注意:クーポンコードの入力がないと、割引は適用されません]

6 注文を確定する

正しく入力されると「注文内容確認」ページ右側にてクーポン値引-¥●,●●●と記載され、株主様ご優待割引が適用されます。適用されていることをご確認いただき、「注文を確定する」ボタンを押して完了です。

商品合計(税込)	¥16,500
クーポン割引	-¥4,950
送料	¥0
代金引換料金	¥694
合計(税込)	¥12,244
注文を確定する	