

# デサントグループ

- 2024年3月期 決算説明
- 中期経営計画(D-Summit 2026)

株式会社デサント

2024年5月13日

証券コード：8114

東証プライム市場

本資料で記述されている業績予想並びに将来予想は、現在における入手可能な情報に基づき当社が判断した内容であり、潜在的リスク及び不確実性が含まれます。従いまして、様々な要因の変化によって実際の業績は記述されている内容と大きく乖離する結果となる可能性があることをご承知おき下さい。

1. 前中期経営計画“D-Summit 2023”
    - 1-1 重点戦略レビュー
    - 1-2 最終年度 2024年3月期決算説明
  2. 2025年3月期計画
  3. 中期経営計画 “D-Summit 2026”
- 補足資料

1. 前中期経営計画“D-Summit 2023”
    - 1-1 重点戦略レビュー
    - 1-2 最終年度 2024年3月期決算説明
  2. 2025年3月期計画
  3. 新中期経営計画 “D-Summit 2026”
- 補足資料

# 1. 前中期経営計画 D-Summit 2023

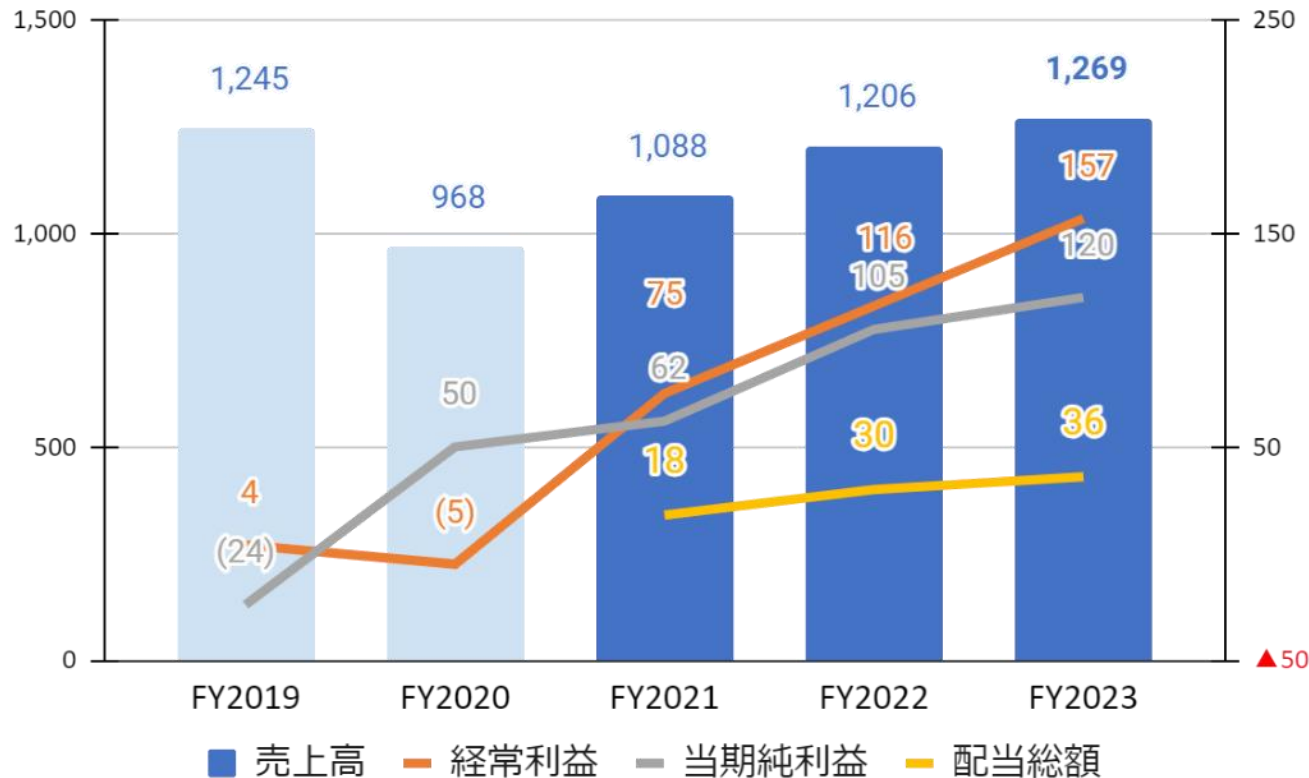
前中計期間の経営計画は順調に進捗。FY2023は2期連続で過去最高となる経常利益157億円・純利益120億円を達成

D-Summit 2021

D-Summit 2023

【D-Summit 2023】重点戦略レビュー

売上高(億円)      連結売上高・当期純利益の推移      各段階利益・配当総額(億円)



- ◎ **日本・韓国・中国の地域別戦略の実行**  
各セグメントでFY2023実態利益の目標値を達成
- ◎ **日本事業の収益改善**  
DTCは目標未達ながら伸長、加えて販売ロス低減により収益性向上
- ◎ **モノづくりの強化**  
水沢ダウンに次ぐ主力商品となったシェルジャケットの成長や韓国で開発したゴルフシューズを各国で展開開始等、商品構成の幅が強化

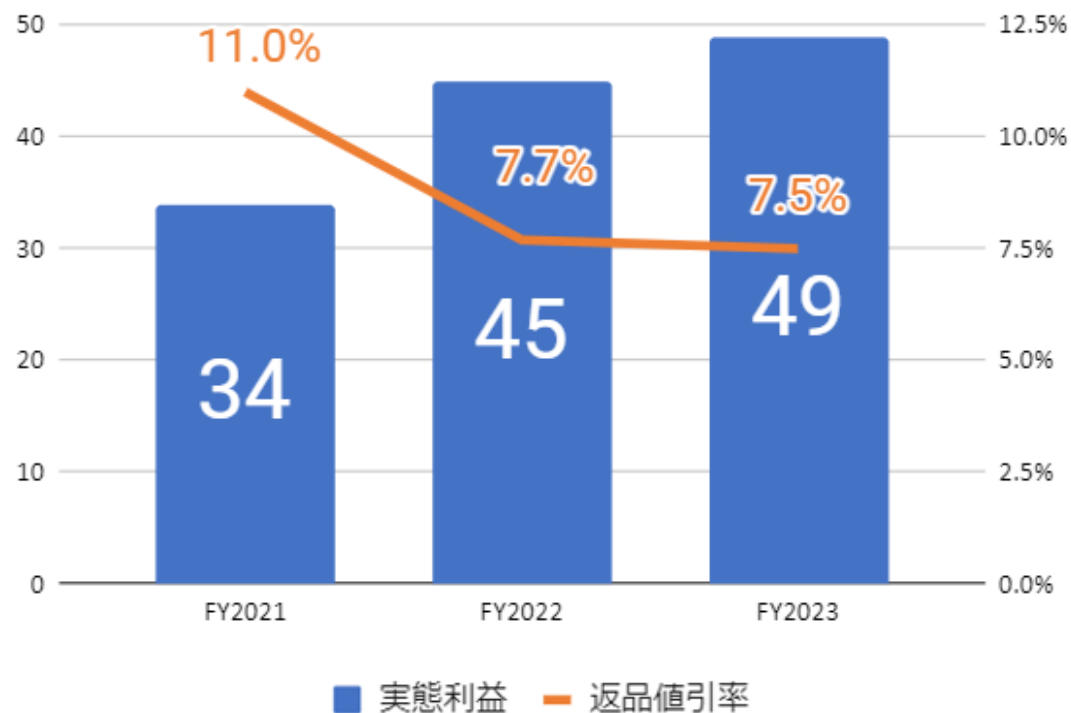


**利益拡大に伴い3年連続の増配、直近2年は過去最高額の配当を達成**

## 利益重視の变革

- 収益性(粗利率)改善のための販売戦略(販売ロスの抑止) + DTC事業の強化
- 更なる収益拡大に向けブランディングに注力。『デサント』においてプロパー店舗を拡大

(億円)



### 1 返品値引抑制による販売ロス低減

- 受発注量及び流通別在庫の適正化の実施に加え、正価での販売を増加させ返品値引率の改善等、利益重視の販売戦略を実施

### 2 DTC事業の伸長

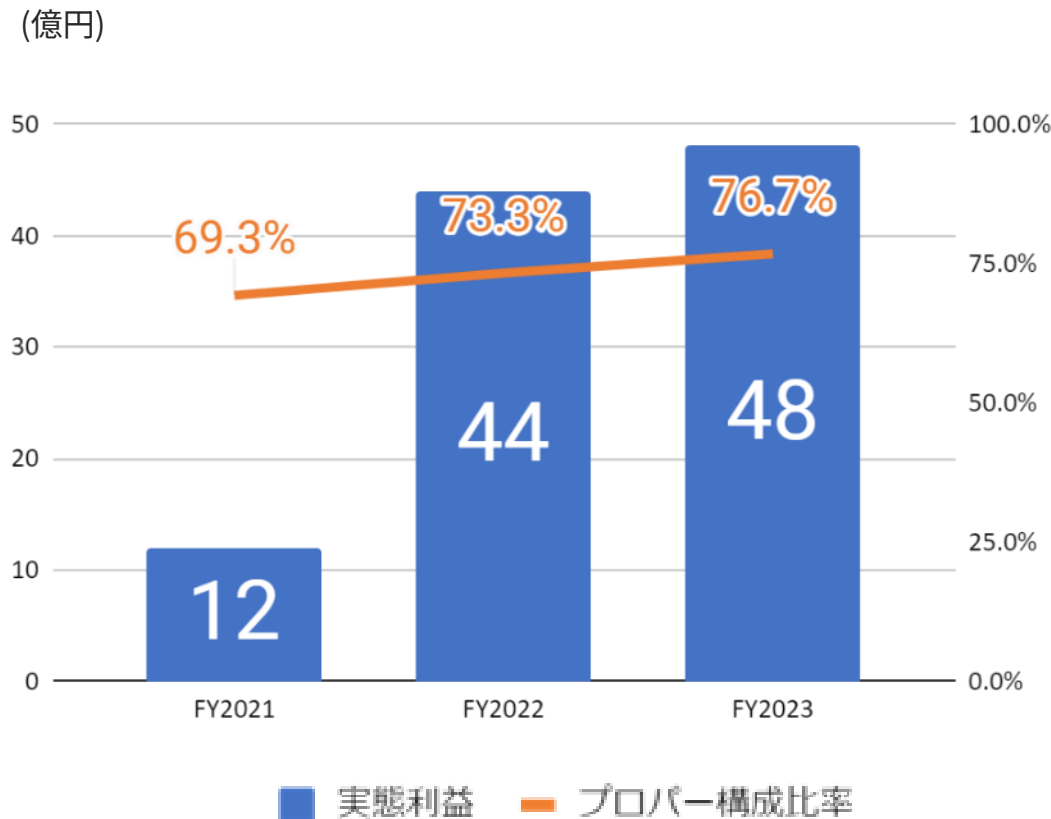
- 『デサント』店舗の業態変化及び売場の改装を実施した直営店舗を中心にDTC事業構成比が8pt (36%→44%)伸長ただし、目標(55%)は未達

### 3 ブランディングの実践

- 『デサント』をプレミアムスポーツブランドとして明確化すべく『ムーブスポーツ』と切り離す等、各ブランドポジションを明確化。ターゲット客層に選ばれるブランドになるべくマーケティング戦略の見直しを実施

## 外的要因からの急回復、プロパー売上増加

- ・ 不買運動・コロナ影響を受けていた中計初年度から、アスレチックカテゴリーを中心にプロパー商品の売上高に占める構成比率が高まり、利益の急回復を実現
- ・ 最終年度も実態利益が着実に伸長。安定成長のフェーズへ



### 1 中核ブランド『デザート』の収益改善

- ・ 中核ブランドとしてランニング・トレーニング・スキーカテゴリーを基軸に、プレミアムスポーツブランドとしての認知度を向上し収益性を改善

### 2 『アンブロ』の認知拡大

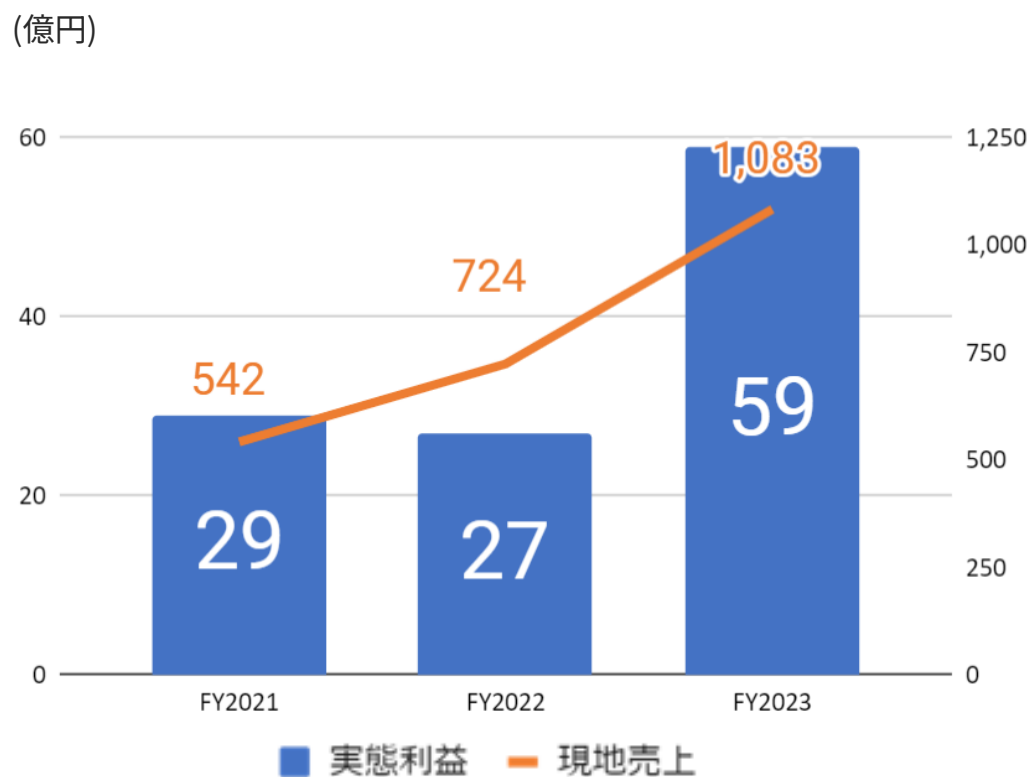
- ・ フットボールを原点にストリートファッションブランドとしてMZ世代に認知度を拡大し力強い成長を実現

### 3 市場回復に伴う『アリーナ』の業績回復

- ・ 高いブランド認知・価値を維持したことでコロナ終息以降、プール開業等市場の回復に伴い業績が急回復。加えて、EC事業を強化したことで収益が伸長

## 事業規模の拡大

- 『デサント』がプレミアムスポーツブランドとしての地位を確立。顧客満足度を追求し高効率の店舗運営を実現
- 『ルコックスポルティフ』『アリーナ』を展開する合併会社を子会社化し、ハンズオン経営の推進とリブランディングを実施中。『デサント』以外のブランドでも更なる成長を目指す体制づくりを推進



### 1 DESCENTE CHINA HOLDING (DCH)の急成長

- DCHの売上高/純利益は年々拡大
- 中国における現地売上/実態利益において大きく貢献

### 2 『アリーナ』の認知拡大

- ブランド生誕50周年のメモリアルイベント、浙江省チームとの提携等を通じ、高付加価値スイムウェアとしてブランド認知が拡大

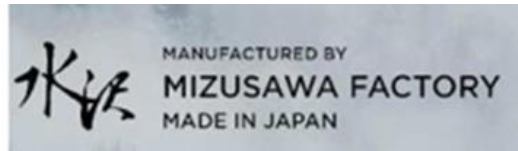
### 3 『ルコックスポルティフ』のリブランディング

- オーセンティックスポーツブランドとしてテニス/サイクリング/トレーニングを軸としたリブランディング

# 1-1 . 前中期経営計画 D-Summit 2023 重点戦略レビュー モノづくり強化 DESCENTE

## 高付加価値商材の研究・開発にフォーカス

- 日本と韓国の研究開発拠点『DISC』において、基礎研究開発、素材・製品開発、品質確認を行い新規性の高い高付加価値商材の開発を実施
- 日本の国内自社工場を活用し、差別化の象徴となる高付加価値商材の開発・生産を実現
- 開発商品をコアとした、各国ローカル商品MDに繋げる仕組みが確立





| (百万円)                | FY2022  | FY2023  | 増減     | FY2023<br>計画 | 計画比    |
|----------------------|---------|---------|--------|--------------|--------|
| 売上高                  | 120,614 | 126,989 | +6,375 | 127,000      | 100.0% |
| 売上総利益                | 69,188  | 75,554  | +6,366 |              |        |
| 販管費                  | 61,395  | 66,813  | +5,418 |              |        |
| 営業利益                 | 7,793   | 8,740   | +947   | 8,500        | 102.8% |
| 営業外収益                | 4,126   | 7,532   |        |              |        |
| 営業外費用                | 254     | 542     |        |              |        |
| 経常利益                 | 11,664  | 15,729  | +4,065 | 13,000       | 121.0% |
| 特別利益                 | 2,132   | 112     |        |              |        |
| 特別損失                 | 825     | 506     |        |              |        |
| 親会社株主に帰属する<br>四半期純利益 | 10,550  | 12,014  | +1,464 | 11,000       | 109.2% |
| 売上高総利益率              | 57.4%   | 59.5%   | +2.1pt |              |        |
| 営業利益率                | 6.5%    | 6.9%    | +0.4pt | 6.7%         |        |
| 純利益率                 | 8.75%   | 9.46%   | +0.7pt | 8.7%         |        |

### 【売上高】

NLCS※1の連結業績への取り込みを含め、各セグメントにおけるアスレチックウェアカテゴリーの増収がゴルフブームの反動をカバーし増収  
(内、為替影響 韓国+約33億円、中国+約1億円)

### 【売上総利益】

日本におけるDTC事業の伸長、韓国におけるプロパー販売強化、NLCSの連結業績への取り込み等により売上高総利益率は過去最高となる+2.1ptの59.5%

### 【営業利益】

売上総利益の増益が販管費の増額を上回り増益

### 【経常利益】

DCH※2等の業績伸長により増益、過去最高益を更新

### 【親会社株主に帰属する当期純利益】

前年度におけるNLCSの連結子会社化に伴う特別利益の反動があるも、経常利益の増益が吸収し、過去最高益を更新

※1 LE COQ SPORTIF (NINGBO) CO., LTD.

※2 DESCENTE CHINA HOLDING LTD.

| (百万円)         | FY2022         | FY2023         | 前期末比増減         |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>流動資産</b>   | <b>82,505</b>  | <b>87,159</b>  | <b>+4,653</b>  |
| 現金及び預金        | 41,412         | 42,660         | +1,247         |
| 棚卸資産          | 21,580         | 23,283         | +1,702         |
| その他           | 19,513         | 21,216         | +1,704         |
| <b>固定資産</b>   | <b>51,057</b>  | <b>63,145</b>  | <b>+12,087</b> |
| 有形固定資産        | 24,107         | 26,279         | +2,172         |
| 無形固定資産        | 5,008          | 5,929          | +921           |
| その他           | 21,941         | 30,935         | +8,994         |
| <b>流動負債</b>   | <b>25,944</b>  | <b>26,531</b>  | <b>+587</b>    |
| <b>固定負債</b>   | <b>7,318</b>   | <b>10,039</b>  | <b>+2,721</b>  |
| <b>純資産</b>    | <b>100,300</b> | <b>113,733</b> | <b>+13,432</b> |
| <b>総資産</b>    | <b>133,562</b> | <b>150,304</b> | <b>+16,741</b> |
| <b>ROE*</b>   | 11.3%          | <b>11.3%</b>   | +0.0pt         |
| <b>ROA*</b>   | 8.4%           | <b>8.5%</b>    | +0.0pt         |
| <b>自己資本比率</b> | 74.6%          | <b>75.3%</b>   | +0.7pt         |

## 【流動資産】

為替影響に伴い現金及び預金・棚卸資産等が増加

(参考)セグメント別棚卸資産増減の内訳(前期末比)

日本：+472百万円

韓国：+436百万円(内、為替影響+503百万円)

中国：+795百万円(内、為替影響+199百万円)

## 【固定資産】

その他に含まれる投資有価証券が増加

## 【負債】

長期借入金及びリース債務が増加

## 【純資産】

利益剰余金及び為替換算調整勘定の増額に伴い増加

## 【ROE / ROA\*】

ROEは2桁水準、ROAは8%台をキープ

\*ROEの計算方法 (ROAも本計算式に準拠)

= (当期純利益) ÷ ((期首自己資本 + 期末自己資本) ÷ 2)

| (百万円)                 | FY2022        | FY2023        | 増減            |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>営業CF</b>           | <b>12,906</b> | <b>7,392</b>  | <b>△5,514</b> |
| 税金等調整前四半期純利益          | 12,971        | 15,336        | +2,365        |
| 減価償却費                 | 4,558         | 4,419         | △139          |
| 持分法損益による投資損益          | ▲3,416        | ▲6,381        | △2,965        |
| 運転資本の増減額※1            | 2,273         | ▲1,937        | △4,210        |
| その他                   | ▲3,480        | ▲4,045        | △565          |
| <b>投資CF</b>           | <b>▲8,013</b> | <b>▲9,611</b> | <b>△1,598</b> |
| 定期預金の増減額              | ▲3,994        | ▲6,280        | △2,286        |
| 有形無形固定資産の取得           | ▲1,631        | ▲2,884        | △1,253        |
| その他                   | ▲2,388        | ▲447          | +1,941        |
| <b>財務CF</b>           | <b>▲3,963</b> | <b>▲3,628</b> | <b>+335</b>   |
| 配当金の支払                | ▲1,886        | ▲3,020        | △1,134        |
| その他                   | ▲2,077        | ▲608          | +1,469        |
| <b>現金及び現金同等物の期末残高</b> | <b>34,744</b> | <b>29,243</b> | <b>△5,501</b> |

## 【営業CF】

当期純利益により7,392百万円のNetキャッシュイン

## 【投資CF】

定期預金預入の増加及び固定資産の取得に伴う支出等により▲9,611百万円のNetキャッシュアウト

## 【財務CF】

主に配当金の支払により▲3,628百万円のNetキャッシュアウト

※1: 運転資本の増減額=売上債権・棚卸資産・仕入債務の増減額の計

## 日本

- ・ DTC事業伸長の一方でゴルフブームの反動及び『マーモット』ブランド契約終了の影響を受け減収となるも、売上高総利益率の改善に伴い、営業利益が増益

## 韓国

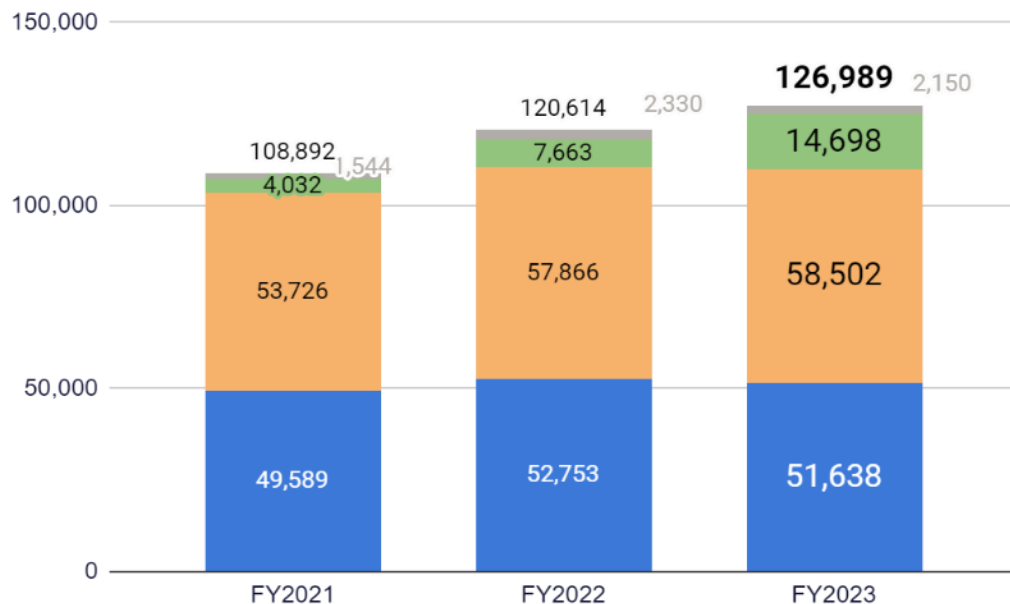
- ・ ゴルフブーム反動影響あるも、アスレチックカテゴリーの健闘及び円安要因もあり増収
- ・ プロパー販売が好調だったことから売上高総利益率が向上し、営業利益も増益

## 中国

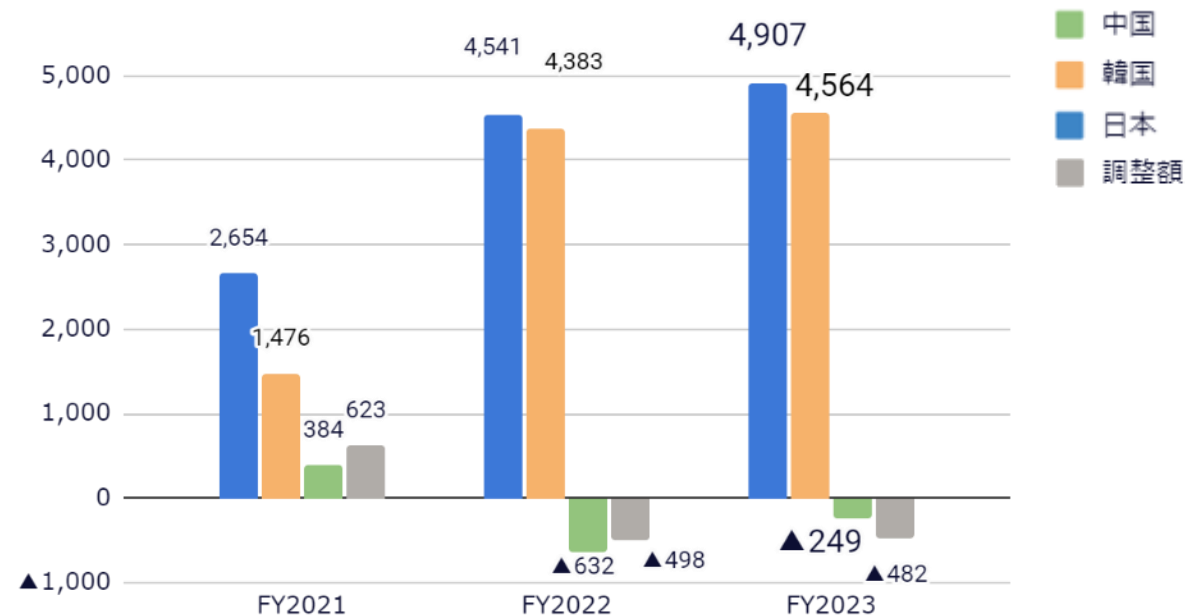
- ・ 主にNLCSの連結業績への取込により大きく増収・増益となり、営業損失も改善

(百万円)

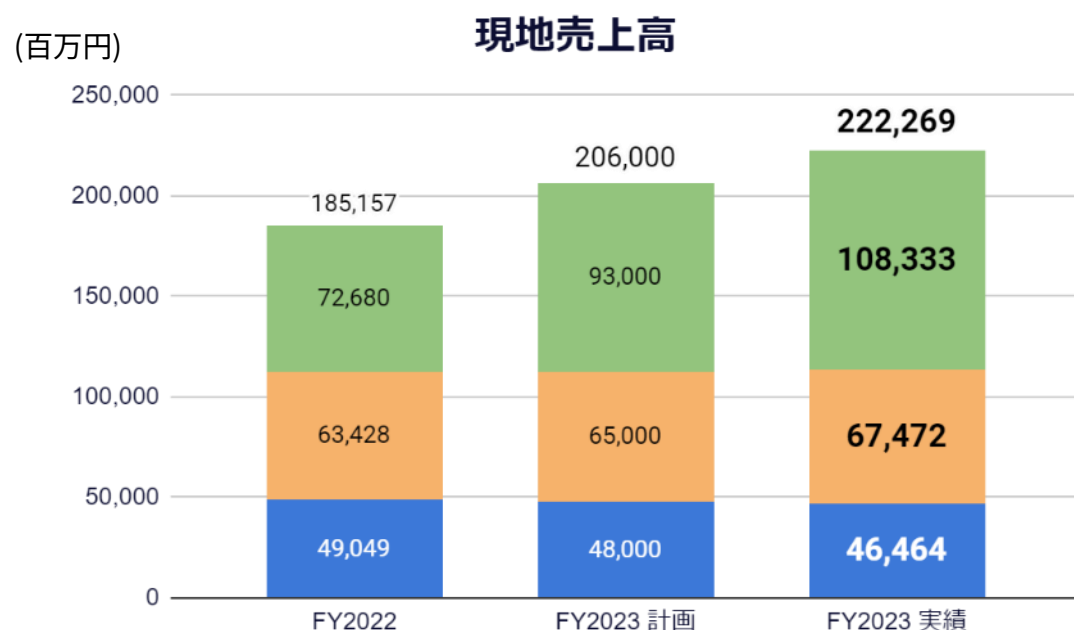
### 売上高



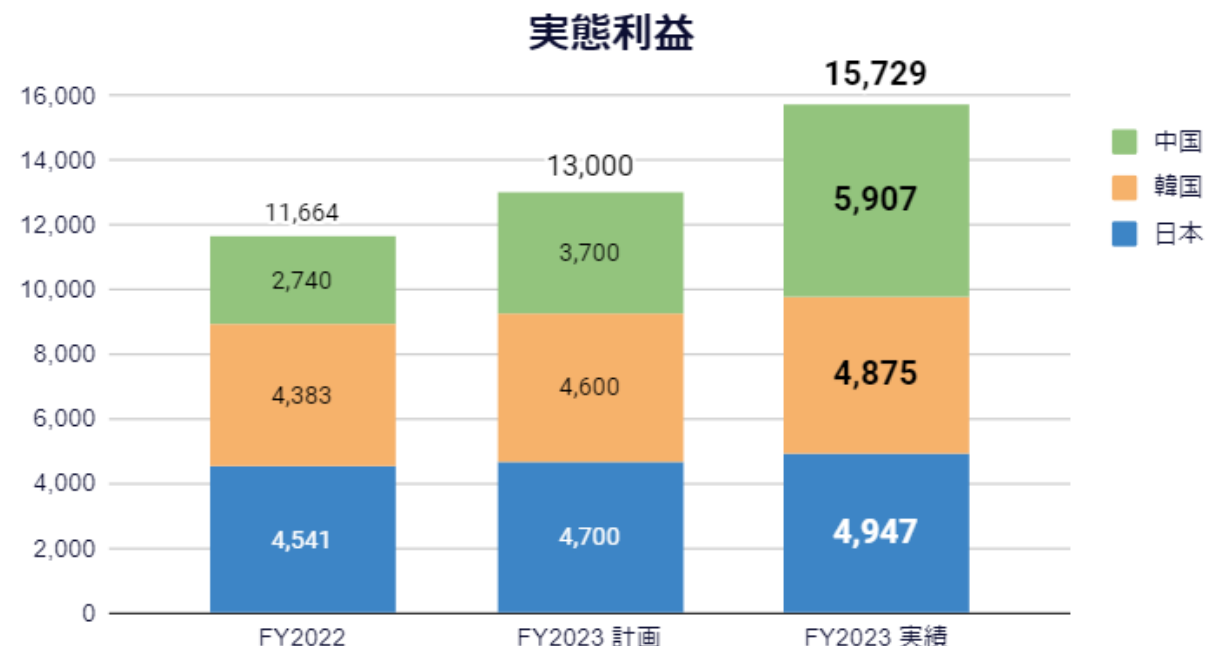
### 営業利益



- 日本**
  - ・ 現地売上ベースにて目標値未達も、DTC事業を中心とする収益性改善により実態利益は計画値達成
- 韓国**
  - ・ 店舗リニューアル等によるプロパー販売強化により売上・利益ベース共に計画値達成
- 中国**
  - ・ 持分法適用関連会社を中心にグループへの収益貢献度が急拡大



各エリアにおける連結子会社および持分法適用関連会社の売上を簡易計算



各エリアにおける連結子会社の営業損益および持分法投資損益に調整額を按分し簡易計算

## 更なる収益拡大に向け、ブランディングに注力

- ゴルフブーム反動の影響及び『マーマット』契約終了に伴い減収
- プレミアムスポーツブランドとして高付加価値商材のラインナップを強化した『デサント』、ジュニア向け商材にフォーカスした『アンブロ』、高いブランド認知をもつ『アリーナ』は伸長

| 日本(百万円)    | FY2021    | FY2022 | FY2023        | 前年比           |
|------------|-----------|--------|---------------|---------------|
| デサント       | 17,149    | 12,205 | <b>12,519</b> | <b>102.6%</b> |
| ムーブスポーツ    | (デサントに含む) | 5,459  | <b>5,214</b>  | <b>95.5%</b>  |
| ルコックスポルティフ | 11,493    | 12,671 | <b>12,238</b> | <b>96.6%</b>  |
| マンシングウェア   | 6,885     | 6,677  | <b>5,991</b>  | <b>89.7%</b>  |
| アリーナ       | 3,619     | 3,750  | <b>4,103</b>  | <b>109.4%</b> |
| アンブロ       | 2,761     | 2,348  | <b>2,549</b>  | <b>108.6%</b> |
| その他        | 5,774     | 5,939  | <b>3,850</b>  | <b>64.8%</b>  |
| 合計         | 47,681    | 49,049 | <b>46,464</b> | <b>94.7%</b>  |



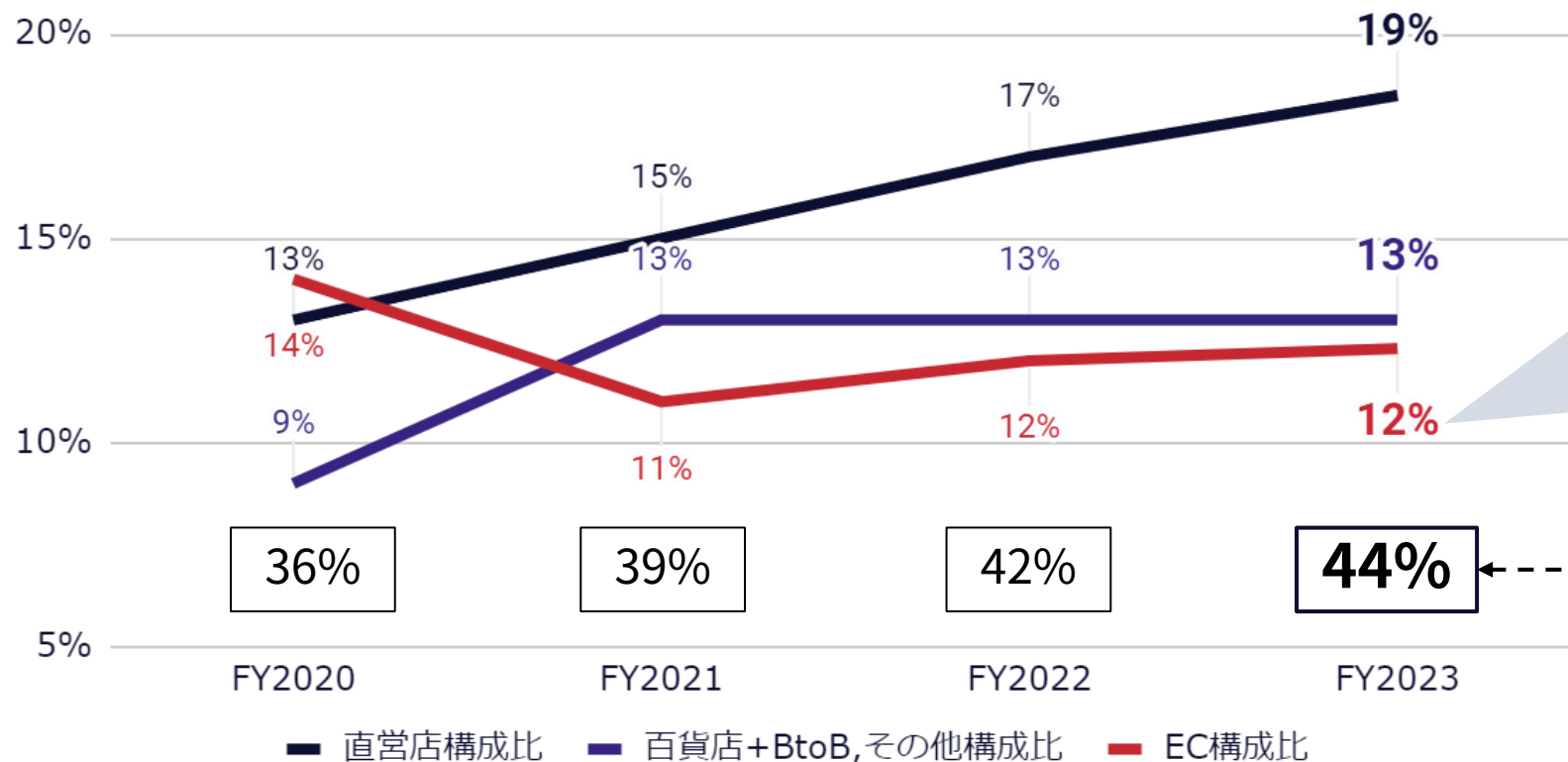
- ブランド価値向上に向けシャウフェレ選手と契約
- グローバルアンバサダーとしてマーケティングに活用



- 1月よりブランド生誕100周年関連イベントを実施、ブランド認知/価値向上を図る

## DTC事業を中心とする収益性改善

- 直営店舗事業が伸長。特に『デサント』の直営店事業は前年比+70%の推移
- EC事業の内、自社管理ECは購買画面における利便性を高める等改善を続けた結果、売上が伸長
- DTC比率の高まり及び値引抑制等による維持戦略の結果、日本事業の売上高総利益率≒収益性が改善
- 構成比の目標55%は未達



**EC改善ポイント**

商品ディテール画像の拡充等により  
実店舗に近い顧客体験を提供

未達 ← 44% → 目標55%

## プロパー販売強化による収益増加

- ゴルフブーム反動の影響が続くものの、直営店のリニューアル等によりプロパー販売が伸長
- 『デサント』は重衣料を中心にアスレチックカテゴリーが伸長、MZ世代に人気の『アンブロ』ではストリートファッション商材の売上が好調に推移
- 持分法適用関連会社が展開する『アリーナ』は高いブランド認知によりコロナ禍からの回復及び旅行客の増加による水着需要増を着実に取り込んだことで大幅伸長

| 韓国(百万円)    | FY2021 | FY2022 | FY2023        | 前年比           |
|------------|--------|--------|---------------|---------------|
| デサント       | 26,779 | 26,813 | <b>27,160</b> | <b>101.3%</b> |
| ルコックスポルティフ | 14,987 | 15,315 | <b>14,028</b> | <b>91.6%</b>  |
| アンブロ       | 6,521  | 9,864  | <b>12,518</b> | <b>126.9%</b> |
| マンシングウェア   | 2,753  | 2,591  | <b>2,144</b>  | <b>82.7%</b>  |
| アリーナ*      | 3,715  | 8,845  | <b>11,622</b> | <b>131.4%</b> |
| 合計         | 54,755 | 63,428 | <b>67,472</b> | <b>106.4%</b> |



- 4Qにてダウンが暖冬影響を受けずに好調に推移



- フットボールブランドとしてのブランド認知拡大に向け、インフルエンサーとコラボを実施



## 各ブランド増収

- 前年に発生したロックダウンの影響から回復し、各ブランドの売上が伸長
- 『アリーナ』は更なる事業規模拡大に向けてブランド認知を高めるべく日本・韓国とも連動したブランド生誕50周年イベントを実施
- 持分法適用関連会社が展開する『デザート』はブランドポジションの高さから消費動向の影響を受けずに継続して力強く伸長

| 中国(百万円)    | FY2021 | FY2022 | FY2023         | 前年比           |
|------------|--------|--------|----------------|---------------|
| ルコックスポルティフ | 8,589  | 8,850  | <b>10,255</b>  | <b>115.9%</b> |
| アリーナ       | 2,505  | 2,332  | <b>3,044</b>   | <b>130.5%</b> |
| マンシングウェア   | 1,451  | 1,261  | <b>1,417</b>   | <b>112.4%</b> |
| デザート*      | 41,868 | 60,237 | <b>93,617</b>  | <b>155.4%</b> |
| 合計         | 54,413 | 72,680 | <b>108,333</b> | <b>149.1%</b> |



- FY2023にてイベントを通じてブランド認知を拡大



- 中国にてプレミアムなブランドイメージでの店舗出店を継続して実施(写真は上海新天地の新店舗)

\*持分法適用関連会社が展開

各エリアでリニューアルを実施し、店舗数は横ばい

| 店舗数        | 日本     |        |           | 韓国*    |        |            | 中国*    |        |            |
|------------|--------|--------|-----------|--------|--------|------------|--------|--------|------------|
|            | FY2021 | FY2022 | FY2023    | FY2021 | FY2022 | FY2023     | FY2021 | FY2022 | FY2023     |
| デサント       | 24     | 24     | <b>23</b> | 303    | 280    | <b>279</b> | 182    | 191    | <b>187</b> |
| ルコックスポルティフ | 7      | 7      | <b>6</b>  | 238    | 211    | <b>202</b> | 372    | 324    | <b>297</b> |
| マンシングウェア   | 5      | 5      | <b>5</b>  | 40     | 35     | <b>37</b>  | 26     | 24     | <b>25</b>  |
| アリーナ       | 3      | 3      | <b>3</b>  | 146    | 141    | <b>139</b> | 165    | 190    | <b>207</b> |
| アンプロ       | 0      | 0      | <b>0</b>  | 97     | 111    | <b>120</b> |        |        |            |
| その他        | 24     | 18     | <b>21</b> |        |        |            |        |        |            |
| 合計         | 63     | 57     | <b>58</b> | 824    | 778    | <b>777</b> | 745    | 729    | <b>716</b> |

上の表にアウトレット店舗を含む

\*代理店の店舗を含む

1. 前中期経営計画“D-Summit 2023”
    - 1-1 重点戦略レビュー
    - 1-2 最終年度 2024年3月期決算説明
  - 2. 2025年3月期計画**
  3. 新中期経営計画 “D-Summit 2026”
- 補足資料

| (百万円)               | FY2022  | FY2023  | FY2024         | 増減     | 伸長率   |
|---------------------|---------|---------|----------------|--------|-------|
| 売上高                 | 120,614 | 126,989 | <b>130,000</b> | +3,011 | +2.4% |
| 営業利益                | 7,793   | 8,740   | <b>9,000</b>   | +260   | +3.0% |
| 経常利益                | 11,664  | 15,729  | <b>17,000</b>  | +1,271 | +8.1% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 10,550  | 12,014  | <b>12,500</b>  | +486   | +4.0% |
| 営業利益率               | 6.5%    | 6.9%    | <b>6.9%</b>    | +0.0pt |       |
| 純利益率                | 8.7%    | 9.5%    | <b>9.6%</b>    | +0.2pt |       |
| 年間総配当額              | 3,020   | 3,625   | <b>3,776</b>   | +151   |       |
| 1株あたり配当額(円)         | 40.0    | 48.0    | <b>50.0</b>    | +2.0   |       |
| 配当性向                | 28.6%   | 30.2%   | <b>30.2%</b>   | +0.0pt |       |

### 【売上高】

韓国・中国の増収により増収計画

### 【営業利益】

ブランディングへの費用投資は継続も、更なる売上高総利益率の向上により売上総利益の増益が販管費の増加を上回り、増益

### 【経常利益】

営業利益の増益および持分法による投資利益の拡大により増益計画

### 【親会社株主に帰属する当期純利益】

3年連続最高益の計画

### 【配当】

純利益の伸長により、3年連続の過去最高配当を計画

## 2. 2025年3月期 日本/韓国/中国 事業会社 実態利益計画 (≠連結PL) DESCENTE

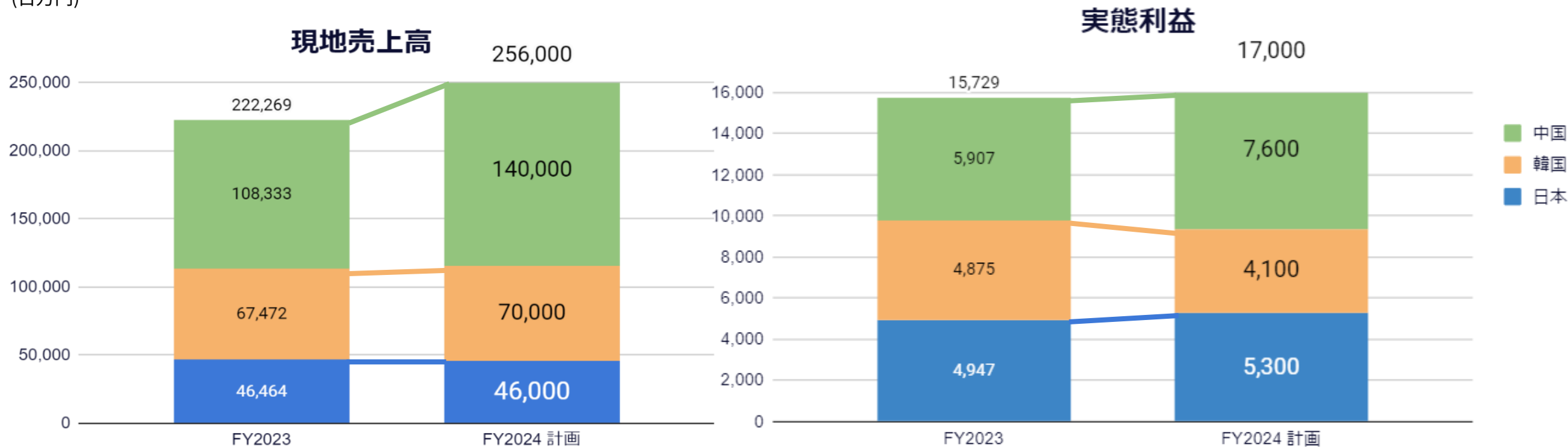
売上高

日本は横ばい、韓国は安定成長、中国の大幅成長を計画

実態利益

韓国はリブランディングに伴う経費増の1年となるも、日本および中国の利益貢献にて増益見込み

(百万円)



各エリアにおける連結子会社および持分法適用関連会社の売上を簡易計算

各エリアにおける連結子会社の営業損益および持分法投資損益に調整額を按分し簡易計算

**FY2024の配当は過去最高を更新  
中計期間中では安定的にROE11~12%の高水準を維持**

| (百万円)                    | FY2021 | FY2022 | FY2023 | FY2024計画 |
|--------------------------|--------|--------|--------|----------|
| 年間配当額                    | 1,886  | 3,020  | 3,625  | 3,776    |
| 1株当たり                    | 25.0円  | 40.0円  | 48.0円  | 50.0円    |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 (連結) | 6,229  | 10,550 | 12,014 | 12,500   |
| 配当性向                     | 30.3%  | 28.6%  | 30.2%  | 30.2%    |

|       | FY2021 | FY2022 | FY2023 | ... | FY2026(計画) |
|-------|--------|--------|--------|-----|------------|
| ROE推移 | 7.6%   | 11.3%  | 11.3%  |     | 11%~12%    |

1. 前中期経営計画“D-Summit 2023”
  - 1-1 重点戦略レビュー
  - 1-2 最終年度 2024年3月期決算説明
2. 2025年3月期計画
- 3. 新中期経営計画 “D-Summit 2026”**

補足資料

1



3年間で300～400億円の営業CFを創出

2



ROE：11～12%を継続的に実現

3

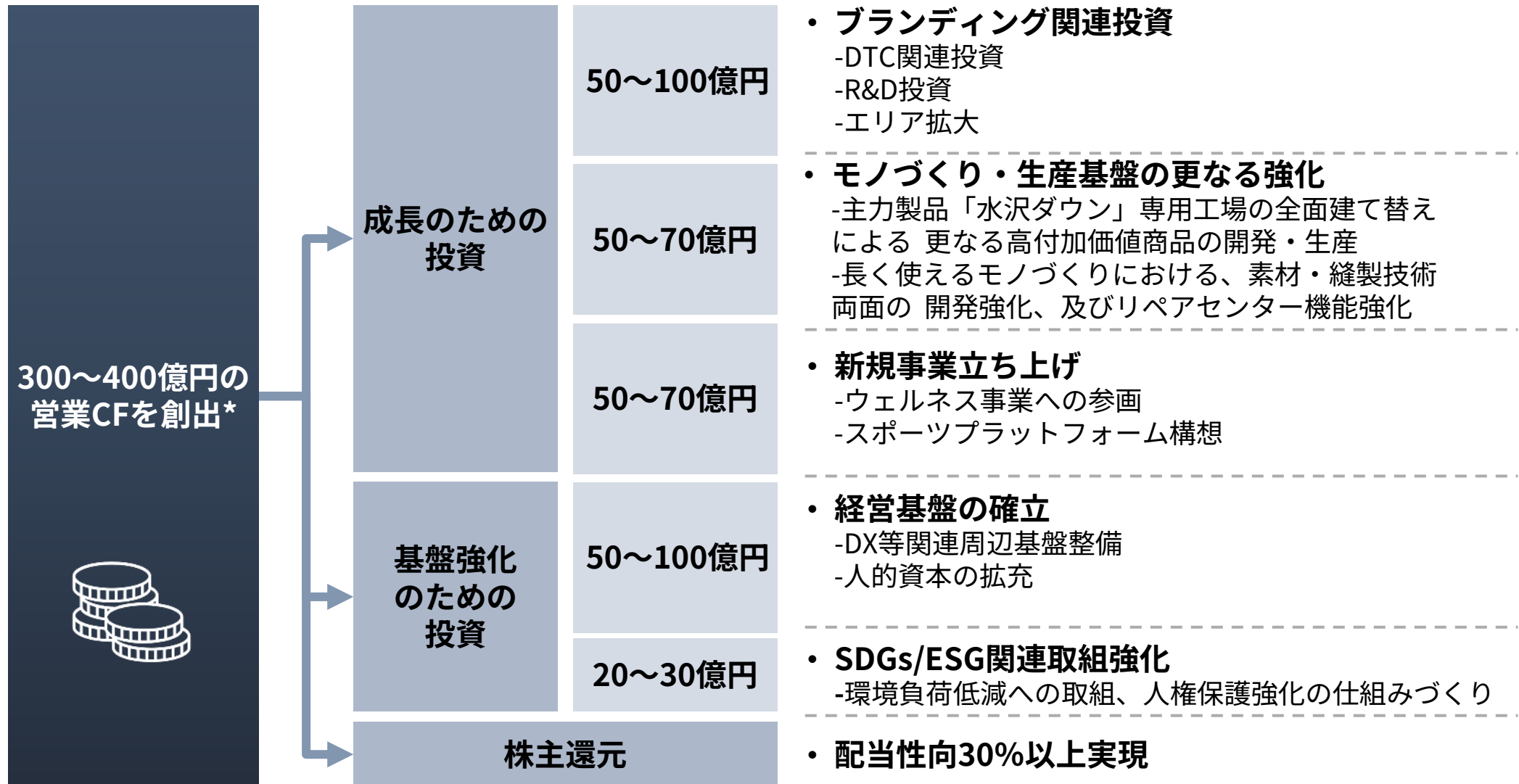


環境負荷軽減による持続的な成長基盤づくり



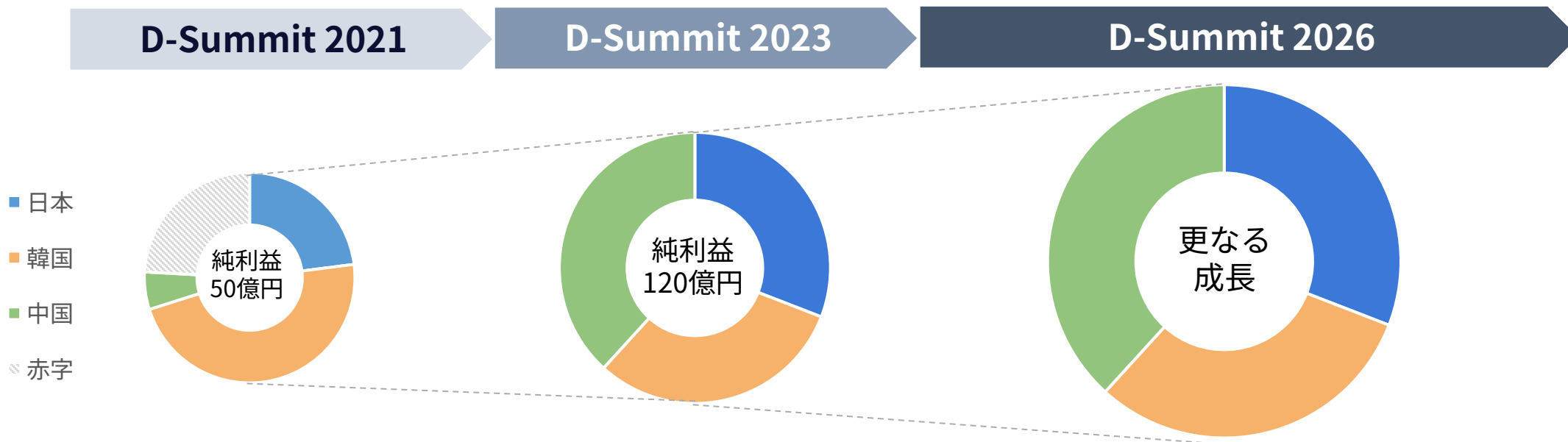
成長投資・経営基盤強化のための資金捻出  
株主還元として配当性向30%以上の実現





\*新中期経営計画期間中の営業キャッシュフロー

### 3. 新中期経営計画“D-Summit 2026” 成長の軌跡



成長戦略

基盤強化

- > 欧米子会社撤退
- スポーツ
- 筋肉質な体制づくり
- 日・韓・中に集中
- < スポーツ + MoveWear
- < 人材戦略の策定
- < 日・韓・中 + α
- < スポーツ + MoveWear + 新規投資
- < 人材基盤 + 経営基盤の強化

#### 成長戦略



1. 日・韓・中エリア別戦略  
～ブランディングの推進～
2. モノづくり力の強化
3. 新規事業の立ち上げ

#### 基盤強化



1. 人的資本の拡充
2. デジタル経営基盤の確立
3. サステナビリティ経営の実践

## コーポレートブランドである『デサント』に集中してDTCを拡大

目指す姿



- ✓ 「デサントストア」中型店（40～50坪）店舗での成功モデルの確立
- ✓ 1店舗当たりの売上増加による収益性向上
- ✓ 店舗数増加による規模拡大

日本における『デサント』ブランドDTC構成比目標

FY2023  
48.8%



FY2026  
80.0%

施策



- DTC構成比率の向上による、さらなる消費者ニーズの獲得
- 定着した正価販売による量的拡大
- 水沢ダウンに次ぐ、大型商材の開発(シェルジャケット等)

## ブランド価値向上・リブランディングによる積極策への転換

目指す姿



✓ コロナ前水準同等の売上高700億円

• 成長ブランドへの投資



：最大規模の旗艦店を江南に開店（24年3月）



：ブランド初の旗艦店出店予定（25年4月）

• リブランディングの推進



：スポーツのエビデンスを基軸にした商品企画・マーケティングを実施し、差別化された多ブランド戦略を実行



• シューズの強化

研究開発拠点『DISC BUSAN』において商品開発を強化し、展開アイテムの拡充を図る

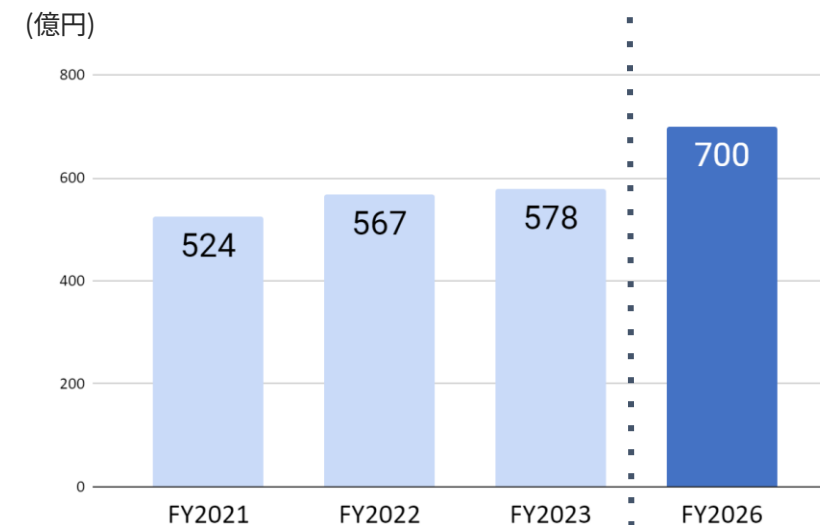
• EC比率の向上

自社モール比率を高め収益制の向上を図り、FY2026にEC売上比率17%を目指す

施策



DESCENTE KOREA LTD. 売上高 推移イメージ



## 成長ドライバー『デザート』+連結子会社3ブランド展開による規模拡大

### 目指す姿



- ✓ 『デザート』：拡大基調維持
- ✓ 『ルコックスポルティフ』、『アリーナ』：リブランディング効果刈り取り
- ✓ 『マンシングウェア』：リブランディング実行

### 施策



- 新規展開のキッズ、ゴルフの展開拡大によりFY2024店舗数目標220店超（+40店）
- 日韓中での商品連携の強化



- 新たなブランドイメージ浸透により増収増益



- 日本企画商品販売にフォーカスし、アメリカンゴルフブランドイメージ構築

## 各ブランドのコアキーワード、コア提供価値を改めて定義



機能美を追求した高機能、高品質、デザイン性に優れたプレミアムなスポーツテックブランド



スポーツをはじめとするあらゆるシーンで自分らしく遊び心ある生き方に寄り添うブランド



ウォータースポーツを愛する全ての人々をサポートする水泳界のリーディングブランド



3世代ゴルファー家族に愛される洗練されたライフスタイルを求める大人の為のゴルフブランド



高品質・高機能な商品でトップ選手からジュニア層までサポートするフットボールブランド



MOVESPORT

パフォーマンスをサポートする機能性に加え、日常でも着用しやすいデザイン性を高めたブランド



様々なアウトドアスポーツシーンであらゆる地形に対応できるシューズブランド



エレガントなスポーツライフを提案するゴルフブランド



卓越した独自技術によりパフォーマンスを最大化するゴルフブランド



うで体、あし体の「鴻江理論」をベースに、それぞれの体タイプに合った体の動かし方や動きたくなる商品を提供

競争力の源泉であるアパレル開発をさらに磨きあげ、シューズ、アクセサリーへ繋げる



**アパレル領域の開発強化**  
ブランド間での機能・ナレッジ共有による開発

**シューズ・アクセサリーへの横展開**  
アパレル開発で培った縫製技術・ノウハウを転用



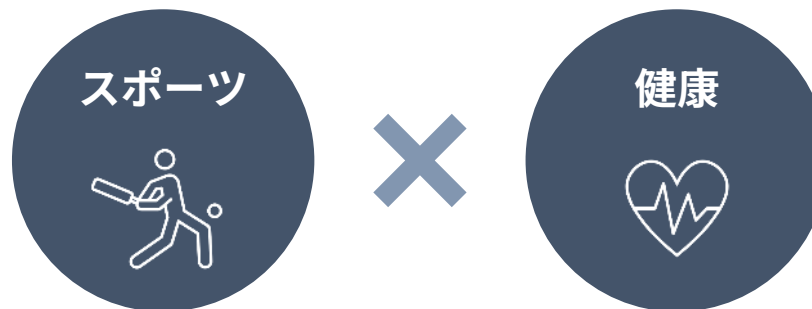
- ユーザーの課題解決に繋がる商品の拡充
- アパレルのイメージにリンクした商品開発
- DISC OSAKA(アパレル研究開発拠点)のノウハウを活用した商品開発



商品例：背中の汗のかきやすさを分析し、バックパックの背面パネルを開発



## 「ウェルネス事業」への参画



スポーツでのけが予防・  
パフォーマンスアップ向けの商品

日常生活において  
より元気な生活を送るための商品・サービス

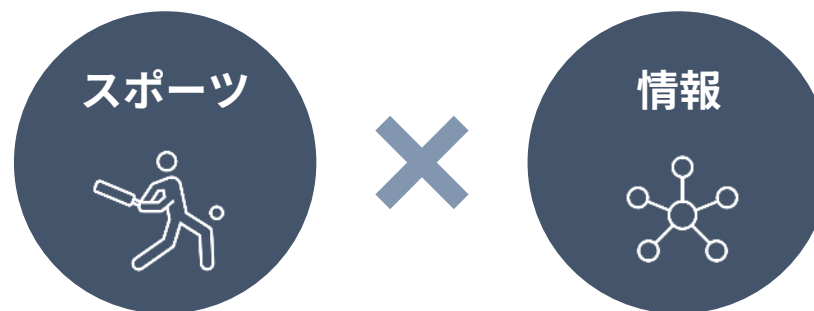


新ブランド **—KOUNOE (コウノエ)—**  
 「人間は生まれつき骨盤の開き方に左右差がある」ことに基づき、猫背型の“うで体”と反り腰型の“あし体”に分類した鴻江(こうのえ)理論\*を応用した商品を展開



\*鴻江理論：上野由岐子選手(ソフトボール)、千賀滉大選手(野球)、天本ハルカ(ゴルフ)らを指導し、東京オリンピックソフトボール日本代表チームトレーナーを務めた鴻江寿治(こうのえ ひさお)氏が提唱する独自理論

## 「サービス事業」への参画



地域へのスポーツ振興活動

スポーツをドメインとしたコト消費へ挑戦し、「誰もが生涯スポーツを楽しめる世界」を創造



### スポーツプラットフォーム構想

- ・ オンライン上で“気軽にスポーツできる場”を提供
- ・ スポーツへの関心がある層との接点を増やす



※サービスイメージ

## ① 人的資本の拡充

スローガン  
(求める人物像)

プロとしてのこだわりを持ち、  
競い合い、やりがいを目指す人

行動指針

1. 既成概念を打破し利益を創出する
2. 顧客の期待を超える創造をする
3. 諦めずに協走してやり遂げる



専門性の高い人材の育成と  
キャリアオーナーシップ推進  
による人員の最適な配置の実現

## ② DX基盤の確立

現代のデジタルニーズに対応し、  
向こう30年を見据えた次世代型デジタル経営基盤を確立

デサントジャパン

ERPプロジェクトを推進

デサントコリア

ERPシステム、EC統合  
モールの構築等、次世代  
プロジェクトの推進



省力化、取引の高度化に寄与



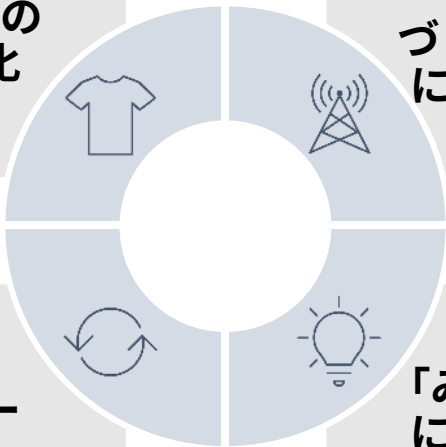
DESCENTE TRANSFORMATION

## ③サステナビリティ経営の実践

1 持続可能なモノ・仕組み作りへの「挑戦」

2 新たな価値「創造」

長く使える商品の  
企画・開発強化



“長く使えるモノ  
づくり”の情報発信  
による認知度向上

リペアセンター  
の機能強化

「みらいファンド」  
による新規事業の  
創出促進

3 「誠実」な組織と仕組み、従業員

- 人材育成制度の充実とコンプライアンスの浸透
- サステナビリティ推進体制の確立

4 地域・社会との「調和」

- 2030年国内事業所カーボンニュートラルに向け  
対応加速
- マルチステークホルダーとの共生

**THE END**

## セグメント別四半期売上高(百万円)

| FY2020 | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | 通期     |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 日本     | 5,083  | 14,568 | 13,485 | 13,941 | 47,079 |
| 韓国     | 9,375  | 11,634 | 9,397  | 15,749 | 46,156 |
| 中国     | 875    | 1,130  | 859    | 532    | 3,397  |
| その他    | 218    | 10     | 0      | 1      | 229    |
| 調整額    | 0      | 0      | ▲1     | 0      | 0      |
| 合計     | 15,553 | 27,343 | 23,741 | 30,224 | 96,862 |

| FY2021 | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | 通期      |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 日本     | 9,364  | 13,012 | 13,912 | 13,300 | 49,589  |
| 韓国     | 11,737 | 12,993 | 11,482 | 17,512 | 53,726  |
| 中国     | 975    | 1,084  | 1,062  | 909    | 4,032   |
| 調整額    | 403    | 354    | 297    | 487    | 1,544   |
| 合計     | 22,481 | 27,444 | 26,755 | 32,210 | 108,892 |

| FY2022 | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | 通期      |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 日本     | 12,096 | 13,590 | 14,247 | 12,819 | 52,753  |
| 韓国     | 12,710 | 15,519 | 12,718 | 16,917 | 57,866  |
| 中国     | 1,065  | 1,139  | 1,431  | 4,026  | 7,663   |
| 調整額    | 553    | 534    | 491    | 750    | 2,330   |
| 合計     | 26,425 | 30,784 | 28,889 | 34,514 | 120,614 |

| FY2023 | Q1     | Q2     | Q3     | Q4     | 通期      |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 日本     | 11,079 | 12,878 | 13,958 | 13,722 | 51,638  |
| 韓国     | 12,274 | 15,477 | 12,348 | 18,402 | 58,502  |
| 中国     | 3,209  | 3,889  | 3,304  | 4,294  | 14,698  |
| 調整額    | 599    | 577    | 504    | 469    | 2,150   |
| 合計     | 27,162 | 32,822 | 30,115 | 36,888 | 126,989 |

## セグメント別四半期営業利益(百万円)

| FY2020 | Q1     | Q2   | Q3   | Q4  | 通期     |
|--------|--------|------|------|-----|--------|
| 日本     | ▲2,595 | 895  | ▲107 | 39  | ▲1,767 |
| 韓国     | ▲494   | ▲201 | 52   | 654 | 11     |
| 中国     | ▲34    | 28   | 41   | ▲77 | ▲41    |
| その他    | ▲40    | ▲30  | ▲4   | 21  | ▲64    |
| 調整額    | 5      | 17   | 11   | 10  | 55     |
| 合計     | ▲3,159 | 710  | ▲5   | 648 | 1,806  |

| FY2021 | Q1    | Q2    | Q3    | Q4  | 通期    |
|--------|-------|-------|-------|-----|-------|
| 日本     | 93    | 1,461 | 630   | 378 | 2,654 |
| 韓国     | 762   | ▲293  | 823   | 183 | 1,475 |
| 中国     | 107   | 127   | 151   | ▲2  | 384   |
| 調整額    | 67    | 387   | 59    | 199 | 623   |
| 合計     | 1,032 | 1,682 | 1,655 | 757 | 5,137 |

| FY2022 | Q1    | Q2    | Q3    | Q4    | 通期    |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 日本     | 1,376 | 1,828 | 1,231 | 104   | 4,541 |
| 韓国     | 1,225 | 774   | 1,252 | 1,131 | 4,383 |
| 中国     | 124   | 5     | 131   | ▲894  | ▲632  |
| 調整額    | ▲194  | ▲244  | ▲210  | 152   | ▲498  |
| 合計     | 2,531 | 2,364 | 2,404 | 492   | 7,793 |

| FY2023 | Q1    | Q2    | Q3    | Q4    | 通期    |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 日本     | 714   | 1,340 | 1,287 | 1,565 | 4,907 |
| 韓国     | 1,115 | 624   | 1,223 | 1,599 | 4,564 |
| 中国     | 101   | 140   | ▲198  | ▲292  | ▲249  |
| 調整額    | 19    | 95    | ▲30   | ▲567  | ▲482  |
| 合計     | 1,951 | 2,200 | 2,282 | 2,306 | 8,740 |

# 補足資料 – 用語・数値ルール / 報告セグメントに関する事項 / 為替レート DESCENTE

**セグメント別：会社の所在地を基礎とし、国または地域に分類**

例: デサントジャパン株式会社から在中国事業会社への売上は日本セグメントにカウント

**エリア別：顧客の所在地を基礎とし、国または地域に分類**

例: デサントジャパン株式会社から在中国事業会社への売上は中国エリアにカウント  
\*いずれも連結内部売上高は消去（カウントしない）

**事業年度：<日本>4月～3月決算（例：Q2 = 4月～9月）**

**<海外子会社・関連会社>1月～12月決算（例：Q2 = 1月～6月）**

**数字記載ルール：数字は全て切り捨て、パーセンテージは四捨五入**

|        |                     | USD    | 100KRW | CNY   | HKD   |
|--------|---------------------|--------|--------|-------|-------|
| FY2021 | Q1 YTD              | 107.15 | 9.55   | 16.45 | 13.81 |
|        | Q2 YTD              | 108.47 | 9.69   | 16.76 | 13.98 |
|        | Q3 YTD              | 109.13 | 9.62   | 16.86 | 14.05 |
|        | Q4 YTD              | 110.39 | 9.64   | 17.12 | 14.20 |
| FY2022 | Q1 YTD              | 117.82 | 9.77   | 18.56 | 15.08 |
|        | Q2 YTD              | 124.53 | 10.06  | 19.13 | 15.90 |
|        | Q3 YTD              | 129.48 | 10.13  | 19.46 | 16.52 |
|        | Q4 YTD              | 132.10 | 10.22  | 19.50 | 16.86 |
| FY2023 | Q1 YTD              | 133.45 | 10.43  | 19.43 | 17.02 |
|        | Q2 YTD              | 136.54 | 10.49  | 19.55 | 17.41 |
|        | Q3 YTD              | 139.55 | 10.69  | 19.72 | 17.81 |
|        | Q4 YTD              | 141.20 | 10.81  | 19.87 | 18.03 |
|        | Q4 YTD INITIAL PLAN | 132.00 | 10.20  | 19.20 | 17.00 |
|        | FY2024 INITIAL PLAN | 143.00 | 11.50  | 20.50 | 17.50 |

「FY2023」は2024年3月期を表しています。

「Q1 YTD」「Q2 YTD」はそれぞれ各四半期の累計期間を表しています。

**報告セグメント： FY2022 Q1より株式会社デサントが純粹持株会社体制へ移行したことにより下記の通りセグメント項目を変更しております**

| セグメント項目 | セグメント内訳             |                             |              |              |              |          |
|---------|---------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 日本      | デサントジャパン株式会社        | デサントアパレル株式会社                | セグメント内消去     |              |              |          |
| 韓国      | DESCENTE KOREA LTD. | DESCENTE GLOBAL RETAIL LTD. | セグメント内消去     |              |              |          |
| 中国      | 北京デサント有限公司          | 上海デサント商業有限公司                | 香港デサント貿易有限公司 | アリーナ上海実業有限公司 | 寧波ルコック服飾有限公司 | セグメント内消去 |
| 調整額     | 株式会社デサント            | その他 調整項目                    |              |              |              |          |

注) 以上に記載のないARENA KOREA LTD., DESCENTE CHINA HOLDING LTD. は持分法適用関連会社であり、営業外収益/損失にて出資比率割合に応じた持分法投資損益を取り込んでおります