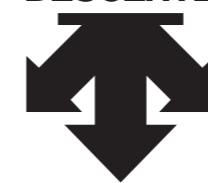


DESCENTE



デサント通信

2020年4月1日～9月30日

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	3,263名(連結) 35名(単体) (2020年9月30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。

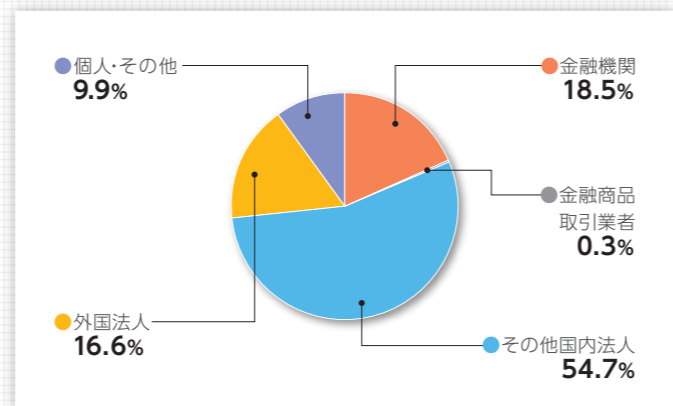
株式数および株主数

(2020年9月30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1,467,406株含む)
株主数	4,894名

株式分布状況

(2020年9月30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
ベンゼナラル株式会社 (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 (登記上の名称は「DESCENTE NORTH AMERICA INC.」です)
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

大株主および持株数

(2020年9月30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	3,465	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	株式会社北國銀行	1,039
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,186	石本 和之	1,010

株式会社デサント

証券コード: 8114

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

*今回より「デサント通信」に名称を変更しました。

表紙写真: 脇本雄太選手(チームプリヂェストンサイクリング)
(公財)JKA・補助事業



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9月30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



直接お客様と結びつく直営店・eコマースの拡大を最優先に、今まで以上のスピードで日本の収益改善を推し進めます。

2020年度第2四半期の特徴的な取り組みについて、まず中国について状況をお聞かせください

2020年7月15日に、中国で『デサント』ブランド事業をさらに拡大するために、ANTA社、伊藤忠商事(株)、(株)デサントで設立した合弁会社Descente China Holding Limited(以下「DCH」)の新しいスキームを公表しました。2021年度からは、当社のDCHへの出資比率をこれまでの30%から40%に引き上げ、また『デサント』の中国における商標権をDCHに渡して事業を展開していきます。

『デサント』は当社にとって一番大事なコーポレートブランドですので、DCHに商標を保有させるのは大きな決断でしたが、商標を保有して事業展開をするビジネスモデルが、中国のみならず世界のスタンダードになっています。当社も今では売上の9割以上が自社ブランドですが、過去にライセンスブランドとして展開していたアディダスの契約を打ち切られたという経験があり、中国においても同様の事例が多く見受けられます。ライセンス契約での展開では、打ち切られると、それまで一生懸命にやってきたことが一瞬にしてなくなるというリスクがあるため、事業の優先度が下がります。DCHが商標権を保有して事業を展開していく場合、契約打ち切りのリスクがないというだけでなく、ロイヤリティ支払いが不要になり、その分同社内に収益が蓄積されていき、それを投資してビジネスをさらに大きくしていくことができます。また、近い将来、DCHを中国市場で上場させることも視野に入れています。したがって、商標権を保有してDCHが事業を展開することで、



代表取締役社長
小関 秀一

より一層の事業拡大に繋がり、当社は増加させた出資比率に基づき取込利益を拡大するという好循環が生まれます。もちろん重要な自社ブランドの商標ですので、当社の合意なしに第三者に商標権が渡ることがないように、何度も協議を重ねた上で、契約を締結しました。

中国における『デサント』ブランドの売上は、新型コロナウイルスの感染拡大が影響した時期を除く5月以降は、昨年比85%アップ(現地通貨ベース)という伸びで順調に拡大しており、DCHの上場も現実味を帯びてきています。

韓国についてはいかがでしょうか?

昨年は日韓の政治問題の影響を受け、非常に苦戦しました。今年に入り政治問題の影響はだいぶ落ち着いてきましたが、完全に払しょくできるところまでは至っていません。さらにそこに新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、小売り全般が低調になってきています。本来であれば冬物の重衣料が売れ始め店頭が活性化する秋冬時期に、コロナの影響をどこまで受けるのか注視しているところです。このコロナの影響を除けば、商品企画やマーケティング等は問題ないと考えています。

国内の状況をお聞かせください

中国、韓国では直営店ビジネスが中心ですが、日本はまだ圧倒的に卸売りが多く、売上の8割以上を占めており、なかなか収益が上がりません。お客様と我々が直接結びつき、会話し、様々なニーズやアイデアをカタチにするなどモノづくりに反映できる体制を作ることが絶対条件だと思っています。アパレル業界で生き残るためには、今まで以上に大きな構造改革をスピーディーに推し進める必要があります。これは簡単なことではないとも実感

していますが、やらずして卸売り依存を続ける選択肢もありませんので、成功するまでやり続ける覚悟でいます。直接お客様と結びつく直営店の店舗展開をeコマース(以下「EC」)の拡大とともに最優先で進めます。

ECは当社が非常に遅れている分野ですので、一刻も早く売上比率の20%ぐらいに持っていき、期の途中ではありませんでしたが、5月に大幅に人員を増強し、システムのリニューアルにも取り組みました。新しいプラットフォームに切り替え、今まで以上に便利で使い勝手のよいECサイトをまもなく構築できる予定です。

『デサント』を筆頭にブランドの認知度はありますし、商品も良いものをつくっているという自信がありますが、それをお客様に伝えきれていないため、6月に立ち上げたオウンドメディア「ウルマグ」などのツールも活用してお客様との接点を増やし、一刻も早く直営店、自社ECの構成比率を上げていきます。



対象期間中にECでお買い上げいただいたお客様にオリジナルイラスト入りBOXで商品をお届けするなど、EC限定のキャンペーンも実施

▶ 中期経営計画では「選択」と「集中」に 取り組まれています。進捗はいかがでしょうか?

2019年度中に、欧米の3つの子会社の清算を決議するなどエリアやブランドの取捨選択を終え、日本・韓国・中国という3つの市場へ集中できる体制が整いました。欧米でのビジネスはスリム化しましたが、欧米の一流チームにサプライしている商品の開発力やチームとの関係性がアジア市場でのマーケティングに活かせるということがわかっていますので、欧米のトップアスリートやナショナルチームへのサプライは引き続き注力していきたいと思っています。特に中国市場においては、欧米のナショナルチームに選ばれるブランドであるということが生み出す信頼感、またそのビジュアルを使用した宣伝効果は高く、ANTA社にも当社と組むメリットとして認識されています。これらの効果は、長年トップアスリートのために研究開発を続けてきた成果であり強みだと感じています。

強みである「モノづくり」においても選択と集中は必要です。まずは大阪と釜山2つの研究開発拠点「DISC」と、国内の4工場および北京の自社工場を十分活用することです。一般的にアパレル企業の国内製造比率は約2%という中で、当社は自社工場があるため約15%が国内製造です。この日本での製造能力をどう生かすかが非常に大事で、大きな差別化ポイントであると思います。韓国、中国の市場においても、お客様は我々に対して商品力への期待が一番大きいため、それに応えるためにも、もっと機能的で特徴のある商品開発やモノづくりをしていかねばなりません。お客様はどんな商品を買いたいと思うか、市場はどんな商品を求めているかを常に追求したモノづくりをするために、自社工場に対して社員がもっと深く関わっていく必要があると思っています。

我々は常にモノづくりにこだわってきました。品質基準も厳しく、社員の熱意も非常に高いものです。しかし、その商品を伝え、販売する方法には改善の余地があり、例えば生産基盤や生産量、店づくりなどまだまだメスを入れるべきところがあります。商品となり、店頭と並び、そして購入したお客様に満足していただけることを常にイメージできるモノづくりを大切にしていきます。



DISC BUSANが開発したクッションングを搭載したランニングシューズ
店頭ではランニングイベントなども開催

▶ ステークホルダーの皆様へ メッセージをお願いします

2020年3月期は大きな赤字決算となり、今年度も新型コロナウイルス感染の影響で厳しい状況は続いています。中国市場の体制は整い、韓国事業も持ち直す道筋が見えています。国内の改革は今、全力で進めているところです。今年度中には方向性も決め全てが動き出しますので、来年度以降日本事業の復活が大いに期待できると感じています。皆様の期待に応えるべく経営改善を推進し、日本・韓国・中国の3本の柱で安定的に収益を出せる体制を実現していきたいと思っております。

TOPICS

デジタルでのお客様との コミュニケーションツールを強化

当社のオムニチャネル化推進の一環として、お客様に楽しんでいただくためのデジタルサービスの充実にも力を入れています。直営店や当社オンラインショップでの会員サービス「CLUB DESCENTE」の公式アプリを開発し、商品や店舗の情報からイベントの案内まで様々な情報をお届けし、お客様との接点を増やしていきます。さらに、より幅広いお客様とのコミュニケーションを深めるため、初のオウンドメディア「ウルマグ」を立ち上げました。スポーツを始めようとしている方へのアイテム選びの提案など課題解決型のツールで、接点のなかった新しいお客様にもアプローチしていきます。



カラダから心をデザインする、
ライフスタイルマガジン「ウルマグ」

TOPICS

好調の暑熱対策アイテム

『デサント』は、手のひらを適温の12℃で冷やすことで、深部体温の上昇を抑制するグローブ型クーリングアイテム「コアクーラー」を展開しました。2020年4月にクラウドファンディングで購入募集を行い、目標金額の20倍を突破。一般販売後も自社ECでは1週間で完売するなど大きな反響を呼びました。『アンプロ』の「冷GRAB(グラブ)シリーズ」は、濡らして軽く絞って振る、という3ステップで冷たく感じる接触涼感とUVカット機能を備え、ネッククーラー、グローブ、アームカバーを展開。同シリーズを着用したJリーグ「ガンバ大阪」の選手・スタッフからの「ネッククーラーを鼻まで覆っての着用でも、ずれないようにしたい」といった意見を反映した改良版商品も登場しています。私たちの持つ様々な知見、技術をトップアスリートだけでなく幅広いユーザーに使っていただけるよう商品開発に生かしています。



頬を冷やすフェイスガードも展開

TOPICS

当社ウェア着用 プロゴルファーの活躍

今期も当社のウェアを着用するプロゴルファーが活躍を見せています。『デサント』を着用する渡邊彩香プロ、『ルコックスポルティフ』を着用する小祝さくらプロ、『スリクソン』を着用する星野陸也プロがそれぞれ1勝ずつあげ、日本女子プロゴルフ協会の賞金ランキング(9月30日現在)においては、渡邊プロ、小祝プロに加え『ルコックスポルティフ』着用の鈴木愛プロが5位以内に名を連ねています。



(写真上) 渡邊彩香プロ
(写真下) 小祝さくらプロ

TOPICS

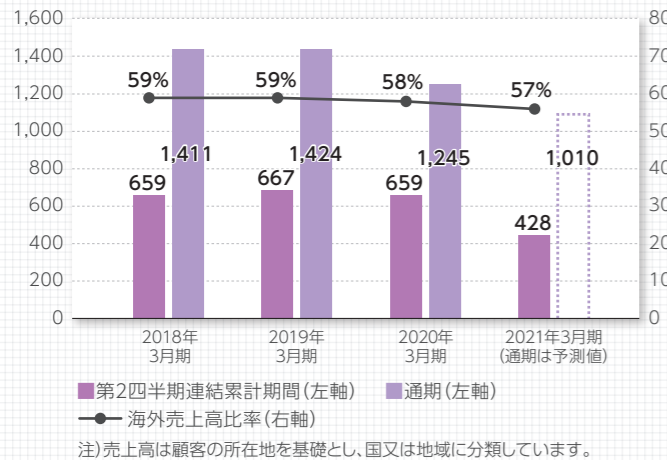
「水沢ダウン」のカスタマイズサービスを 数量限定で実施

『デサント』を代表する高機能国産ダウンジャケット「水沢ダウン」を、自分の好みに合わせてカスタマイズできるサービス「MADE TO MEASURE」を直営店である「DESCENTE BLANC 代官山/福岡」で、70着限定で実施しました。表地と裏地の色の組み合わせや着丈などのサイズをカスタマイズすることができ、注文に合わせて当社のパターンナーが型紙を作成し、水沢工場で裁断・縫製する特別な一着ができるとあって約1週間で予約が埋まるほどの反響がありました。自分だけの一着を、愛着をもって長く大切にに使っていただきたい。これも『デサント』が考えるサステナビリティです。

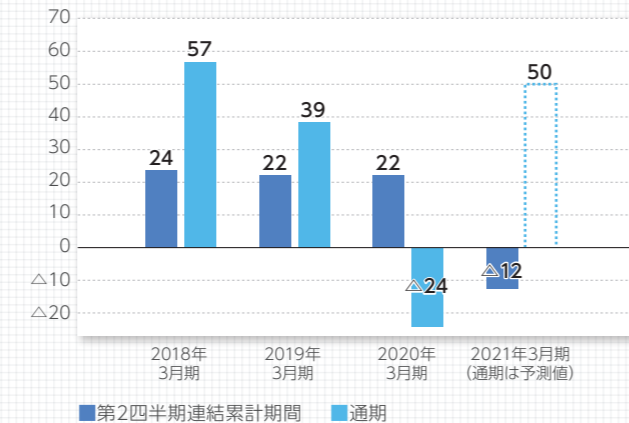


ネームタグには「MADE TO MEASURE」のロゴとシリアルナンバーも入った自分だけの特別な1着

◆売上高推移および海外売上高比率 (単位: 億円)



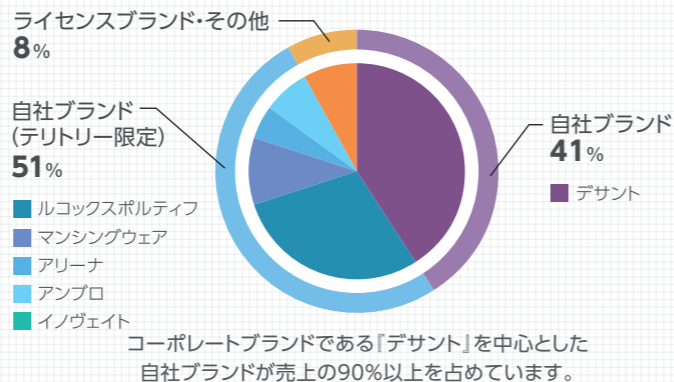
◆親会社株主に帰属する純利益推移 (単位: 億円)



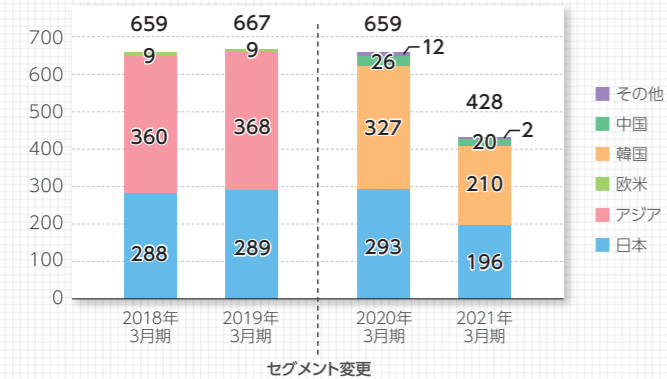
◆通期連結業績予想

	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	1,010
営業利益(億円)	79	3	5
経常利益(億円)	84	4	5
親会社株主に帰属する当期純利益(億円)	39	△24	50
1株当たり当期純利益(円)	52.31	△32.90	(未定)

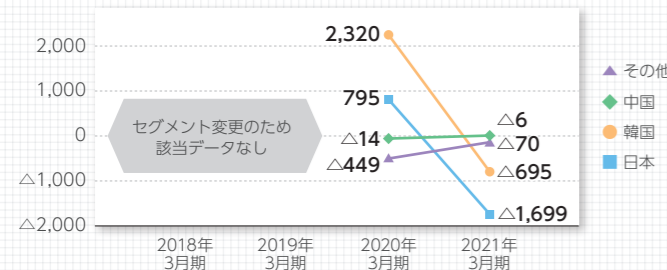
◆ブランド種類別売上高構成比



◆セグメント別売上高(第2四半期累計)推移 (単位: 億円)



◆セグメント別営業利益(第2四半期累計)推移 (単位: 億円)



四半期連結貸借対照表

(単位: 百万円)

科目	前連結会計年度 (2020年3月31日)	当第2四半期 連結会計期間 (2020年9月30日)
資産の部		
流動資産	68,015	61,692
固定資産	40,488	37,858
有形固定資産	27,750	25,816
無形固定資産	2,961	2,695
投資その他の資産	9,777	9,346
資産合計	108,504	99,551
負債の部		
流動負債	28,776	24,189
固定負債	7,534	6,438
負債合計	36,311	30,628
純資産の部		
株主資本	71,719	70,490
資本金	3,846	3,846
資本剰余金	25,316	25,344
利益剰余金	43,190	41,924
自己株式	△633	△623
その他の包括利益累計額	473	△1,567
その他有価証券評価差額金	373	268
繰延ヘッジ損益	13	△4
為替換算調整勘定	218	△1,680
退職給付に係る調整累計額	△131	△151
純資産合計	72,193	68,923
負債純資産合計	108,504	99,551

四半期連結損益計算書

(単位: 百万円)

科目	前第2四半期連結 累計期間 (自2019年4月1日 至2019年9月30日)	当第2四半期連結 累計期間 (自2020年4月1日 至2020年9月30日)
売上高	65,926	42,897
売上原価	28,497	19,931
売上総利益	37,429	22,965
差引売上総利益	37,262	23,109
販売費及び一般管理費	34,623	25,558
営業利益	2,638	△2,449
営業外収益	556	572
営業外費用	288	200
経常利益	2,906	△2,077
特別利益	—	403
特別損失	—	65
税金等調整前四半期純利益	2,906	△1,739
法人税、住民税及び事業税	789	92
法人税等調整額	△93	△565
四半期純利益	2,210	△1,265
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,210	△1,265

四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位: 百万円)

科目	前第2四半期連結 累計期間 (自2019年4月1日 至2019年9月30日)	当第2四半期連結 累計期間 (自2020年4月1日 至2020年9月30日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,474	△3,568
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,234	△484
財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,658	316
現金及び現金同等物に係る換算差額	△994	△378
現金及び現金同等物の増減額	△2,412	△4,114
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四半期末残高	24,817	15,444