

# 個人投資家向け会社説明資料

株式会社ゴールドウイン



# Contents

Chapter 1

会社概要とこれまでの歩み

P3 ~ 15

Chapter 2

中期5カ年経営計画

P16 ~ 30

Chapter 3

Appendix

P31 ~ 33



Chapter 1

# 会社概要と これまでの歩み



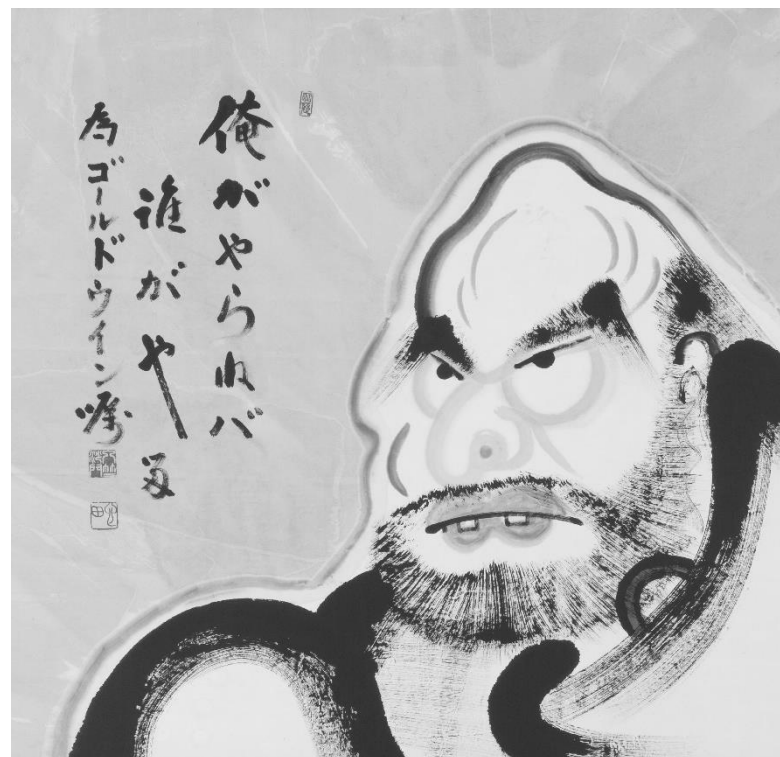
# 会社概要

2024年3月末時点 ※連結

会社名	株式会社ゴールドウイン
上場市場	東京証券取引所 プライム市場（証券コード 8111）
設立	1951年12月22日（本年創業74周年）
資本金	7,079百万円
売上高	126,907百万円
所在地	本社：〒107-8570 東京都港区北青山3-5-6 青朋ビル 本店：〒932-0193 富山県小矢部市清沢210
従業員数	2,997名
主要事業	各種スポーツ用品の製造および販売
国内事業所	東京本社、富山本店、大阪支店、札幌営業所、福岡営業所

## 創業の精神

1950年、  
創業者である西田東作は、  
第二次世界大戦で兄二人を亡くす中、  
家族を養うために、  
「俺がやらねば誰がやる」の精神で  
「津澤メリヤス製造所」を  
富山県津沢町（現小矢部市）に創業





# Purpose | 人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる

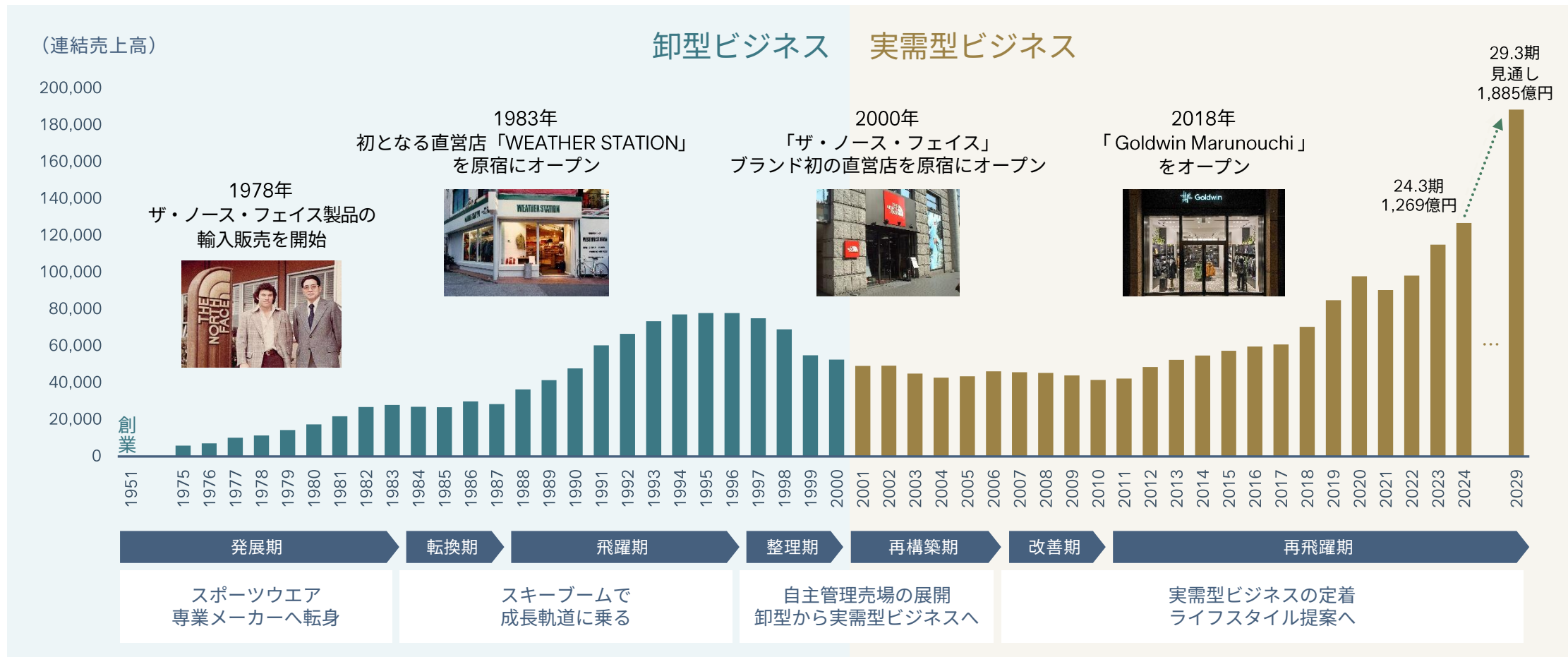


自然をフィールドとして  
営みを続けてきたゴールドウインの  
モノづくり、コトづくり、環境づくりは、  
人間の可能性を拡張していくものであり、  
自然がより豊かになる可能性を探求していくものです。

スポーツの起源である「遊び」を通じて  
常識やルールを更新しながら、変化し続ける  
人間と自然のあるべき姿を常に模索し、これからの  
地球と人間をめぐる新しい未来の実現を目指します。

# ゴールドウインのあゆみ | 時代の変化に対応したビジネスモデルの刷新、モノづくりの強みを基盤とした企業成長

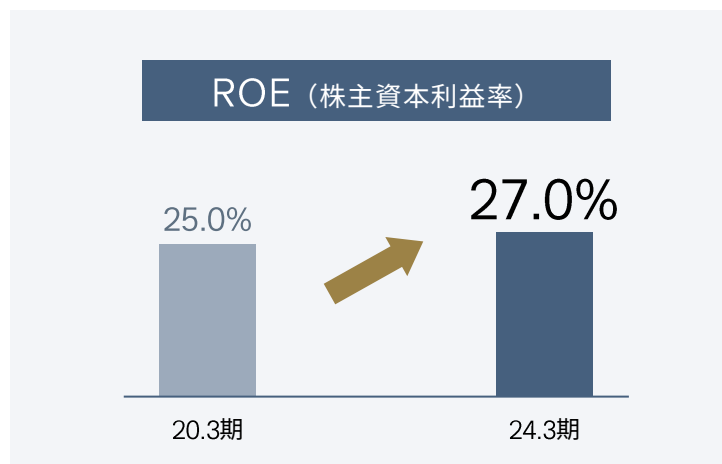
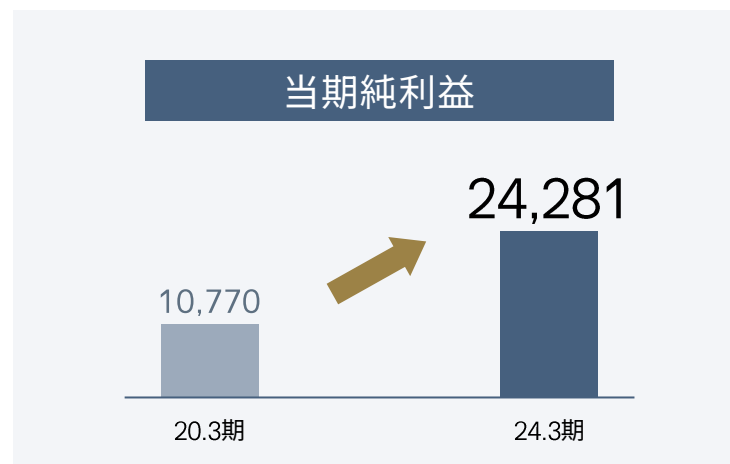
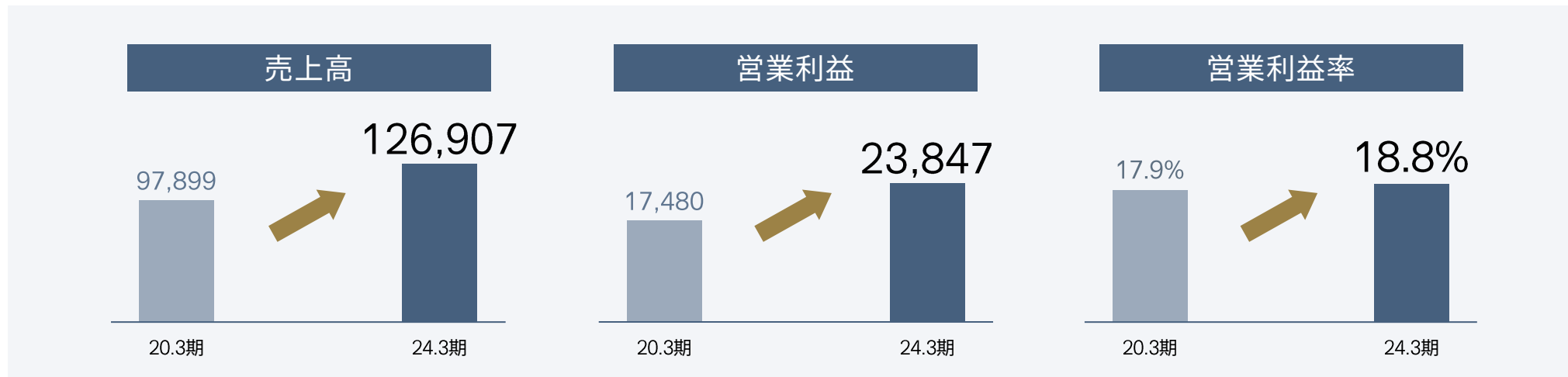
単位：百万円



# 数字から見るゴールドウィン ①

単位：百万円

2024年3月末時点 ※連結

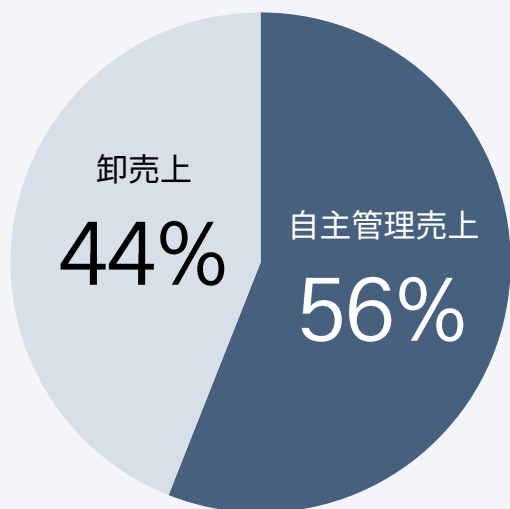




## 数字から見るゴールドウィン ②

2024年9月末時点 ※連結

### 卸売／自主管理売上比率



### 直営店舗数

165 店舗

国内

160 店舗

海外

5 店舗※

※海外はサンフランシスコ、ミュンヘン、北京、成都、上海の5店舗です。

### インバウンド売上比率

23.9%

### 販売ロス率

1.3%

# ブランドポートフォリオ ①

## オリジナルブランド | 6ブランド

### 当社独自で開発・企画・販売

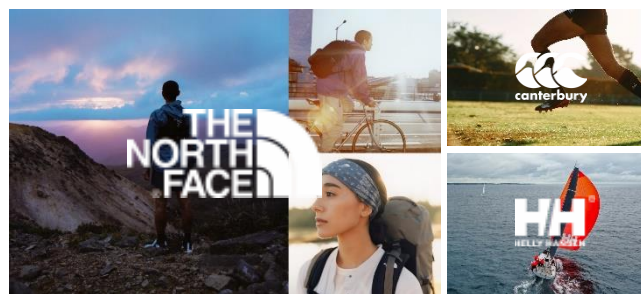
モノづくりの強みを生かし、高機能・高品質な製品を独自のブランドで提供。海外展開にも注力しています。



## オウンドブランド | 3ブランド

### 当社が商標権を保有

グローバルブランドの商標権を当社が保有し、日本のローカルマーケットにフィットした製品の企画から販売までを一貫して行っています。

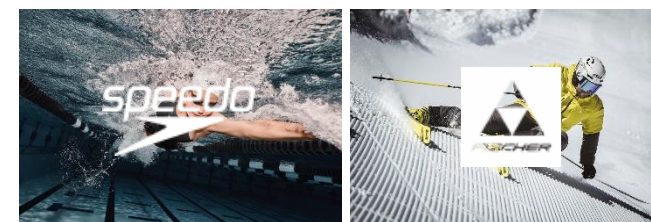


※「ザ・ノース・フェイス」は日本ならびに韓国での商標権を当社が保有しています。

## ライセンスブランド | 7ブランド

### 当社がライセンス権を保有

海外メーカーとのパートナーシップにより、さまざまなライフスタイルを提案する製品を日本国内で展開しています。



## ブランドポートフォリオ ②

	オリジナルブランド	オウンドブランド	ライセンスブランド
売上高 構成比	15%	80%	5%
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>モノづくりの強みを生かし、素材開発や立体裁断などの新しい技術を導入することで、ラインアップを拡充し、プレミアムスポーツブランドとして確立しながら、幅広い顧客層を獲得</li> <li>国内においては、カテゴリーの拡充によるマーケット拡大を図り、当社のモノづくりを積極的にグローバルへ展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1978年より「ザ・ノース・フェイス」の販売を開始し、当社売上高の約80%を占める</li> <li>直営店ビジネスモデルを強化し、店舗によるブランド世界観を表現するとともに、地域の文化や習慣に合わせた店舗デザインやマーチャンダイジングで展開</li> <li>グローバルブランドとしての認知を有効活用しながら、日本のローカルマーケットの環境やニーズに合わせた製品開発を行い、日本独自の気候や文化に根ざしたモノづくりを通じて、デザインと機能性の両立が評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>幅広いスポーツウエアで顧客のニーズに応えるため、展開ブランドを厳選し、領域を拡大</li> <li>当社との親和性を重視しながら、選択と集中の戦略を推進</li> </ul>
方針	グローバルでの 認知・シェアの拡大	継続成長を維持し、 新しいカテゴリーを拡充	選択と集中



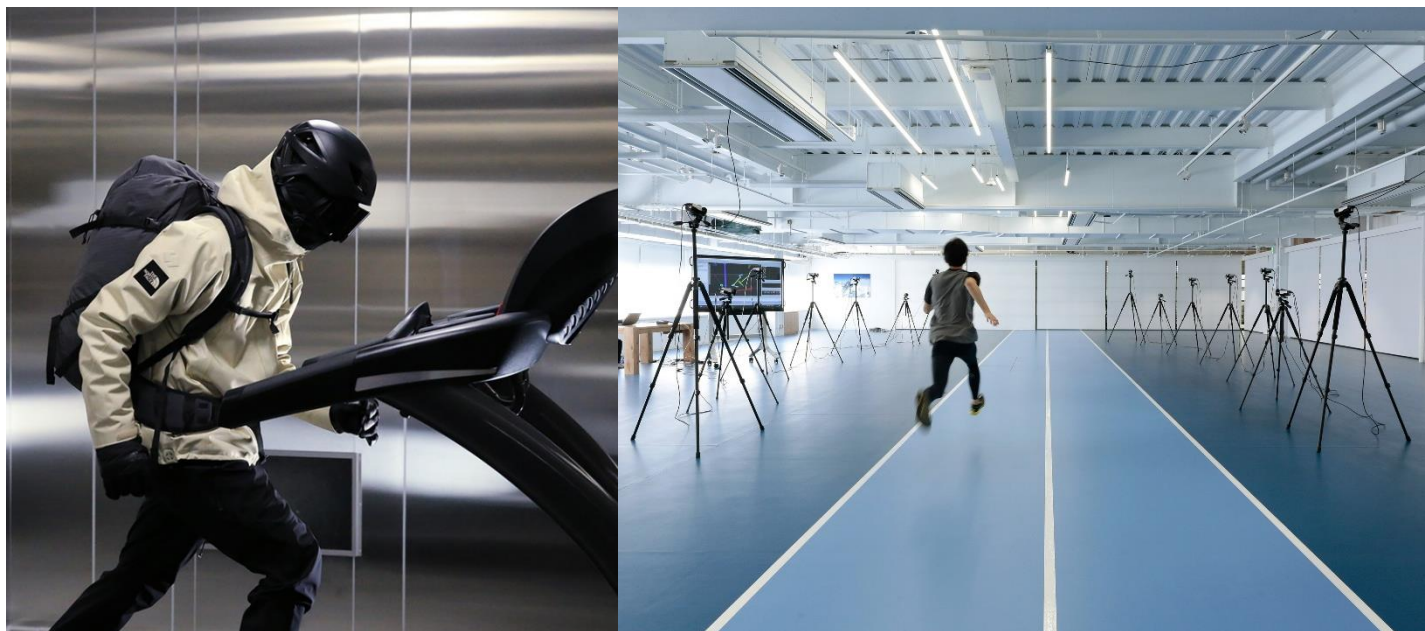
## 事業内容 - 「モノづくり」① | 高付加価値製品への徹底的なこだわり

高機能とデザインを徹底的に追求したスポーツウエアの開発を行いながらも、そこから生まれたアイデアを日常着に応用することで、新しいマーケットをつくり出す

### こだわりぬいたモノづくりの現場

研究開発施設「ゴールドウイン テック・ラボ」では、身体の動きに追随するウエアの機能開発や環境による身体の生理現象の実験・測定、高い品質を保つための検査など、スポーツという特殊な環境において求められる機能・デザインを徹底的に追求した、実践的なモノづくりを行っています。

ここで生まれたアイデアはスポーツウエアだけでなく日常着（ファッション）にも応用することで、新たなマーケットでの顧客獲得につながっています。



ゴールドウイン テック・ラボでの機能性評価試験の様子

## 事業内容 - 「モノづくり」② | 環境負荷低減を目指した持続可能なモノづくり

ファッション産業が抱える環境課題を解決するため、  
新たな素材開発を行うなど、消費型から循環型のモノづくりにシフト

画像提供：Spiber

### 革新的な素材の探求

バイオベンチャー Spiber との協業に代表される、環境負荷低減のための革新的な素材開発にも注力しています。

「Brewed Protein™」は植物由来の糖類を原料とし、化石資源である石油に依存せず、マイクロプラスチックを排出しないなど持続可能な社会の発展に資する次世代の素材として期待されています。



クモの糸から着想を得た、タンパク質素材「Brewed Protein™」をアパレル製品に応用  
※「Brewed Protein™」は、日本およびその他の国におけるSpiber株式会社の商標または登録商標です。

## 事業内容 - 「コトづくり」 | 遊びや体験を通して、自然やスポーツとの新たな関係を構築

自然環境中での体験をサポートし、  
家族や周囲の人々が地球環境への意識を高める機会を提供



### 自然体験価値の提供

2021年に遊びを通じて人と自然の新たな関係をつくっていくコンセプト「PLAY EARTH」を掲げました。

全国に35か所ある国立公園とのパートナーシップでは、国立公園の魅力を体現するネイチャーツアー「PLAY EARTH ADVENTURE」を開催するなど、自然との関りについて考える機会を提供しています。



## 事業内容 - 「環境づくり」 | 人も自然もより豊かで、喜びあるものにしていく

自然を最大限に活用し、  
多彩な体験が楽しめる場、人々が集まるコミュニティを形成



### フィールド環境の整備

富山県南砺市に、遊び場からガーデン、レストラン、ショップ、宿泊施設まで多様な体験の場を設ける森の再創造プロジェクト「GOLDWIN PLAY EARTH PARK NATURING FOREST」を2027年に開業します。

自然の中で過ごす時間と経験によって、人間の営みと自然の営みをあらためて繋ぎ直し、地球環境課題にさまざまな角度からアプローチする未来志向の体験型複合アウトドア施設です。

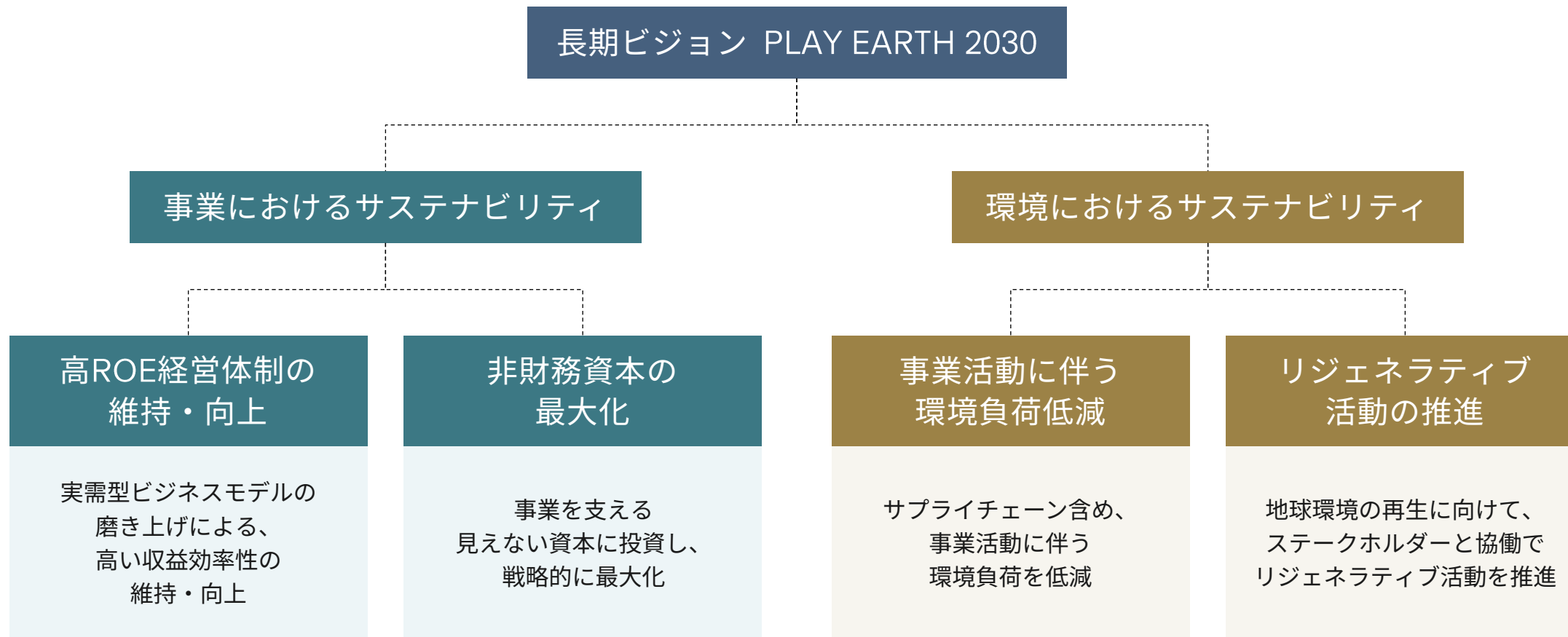


Chapter 2

# 中期5カ年経営計画

2025年3月期～2029年3月期

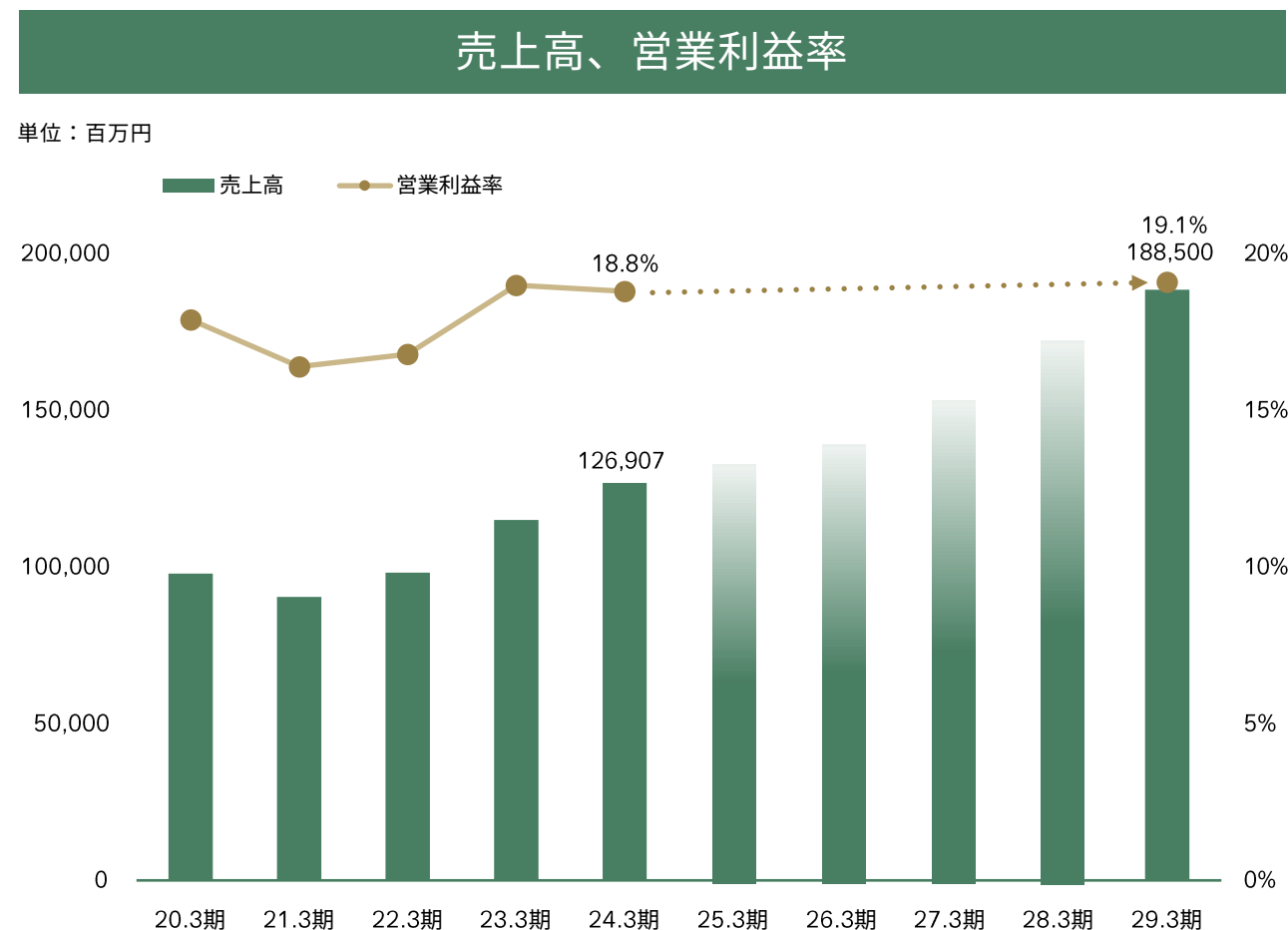
# 中期5ヵ年経営計画の基本方針










# 数値目標 | 売上高 CAGR 8% (24.3 期からの 6 期間) 事業規模の拡大を目指す

	2024 年 3 月期 実績	2029 年 3 月期 見通し
売上高	126,907	188,500
営業利益 (構成比)	23,847 (18.8%)	36,000 (19.1%)
経常利益 (構成比)	32,601 (25.7%)	46,000 (24.4%)
当期純利益 (構成比)	24,281 (19.1%)	—



# バリュー・チェーンの安定化 | バリューチェーンの安定化により、ブランド価値の向上を図る

素材開発から販売、修理対応まで一貫した管理体制

開発	企画	生産	販売	アフターサービス
 <ul style="list-style-type: none"><li>● 高機能・環境配慮型素材の開発</li><li>● 既存製品の改良</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>● 機能性を幅広いアイテムに波及</li><li>● 国内・海外の顧客需要に合わせた製品企画</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>● 商社との良好な関係性を構築により高品質を確保</li><li>● 外部環境にブレにくい調達</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>● 直営店でブランドの世界観を顧客に体験</li><li>● 卸売、ECなどクロスチャネル展開で利便性向上</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>● 店舗でリペアサービスを提供</li><li>● お気に入りの製品を長く着用するようにサポート</li></ul>

顧客の声を開発に反映

# ザ・ノース・フェイスのCORE&MORE 戦略 | 「アウトドアと日常のシームレス化」によって事業領域を拡張

## CORE

高機能製品のモノづくりで培ったノウハウ

アウトドア環境で活動する人たちの命を守り、より快適に動けるためのウエア



## MORE

ライフスタイルマーケットへ領域拡張

日常のさまざまなユーザー層やシーンに対応した機能的なウエア





# ザ・ノース・フェイスの成長背景 | 連結売上高の約8割を占め、成長の柱として全体を牽引

## CORE

### 機能性を最大限に発揮

- アウトドアマーケットにおいて高いシェアを獲得
- ゴールドウインテック・ラボにおいてトップアスリートとともに製品開発
- 新素材、新技術を継続的に進化
- 環境負荷を低減する環境配慮型素材を開発

## MORE

### 快適な日常着への追求

- 顧客の需要に合わせ、高機能製品のモノづくりで培ったノウハウを日常着に応用し、快適な機能性製品を提案
- ウィメンズやキッズ、シューズなどの分野にも積極展開し、ライフスタイルのマーケットを拡大

## CORE&MOREの融合

### 新しいビジネスの創出

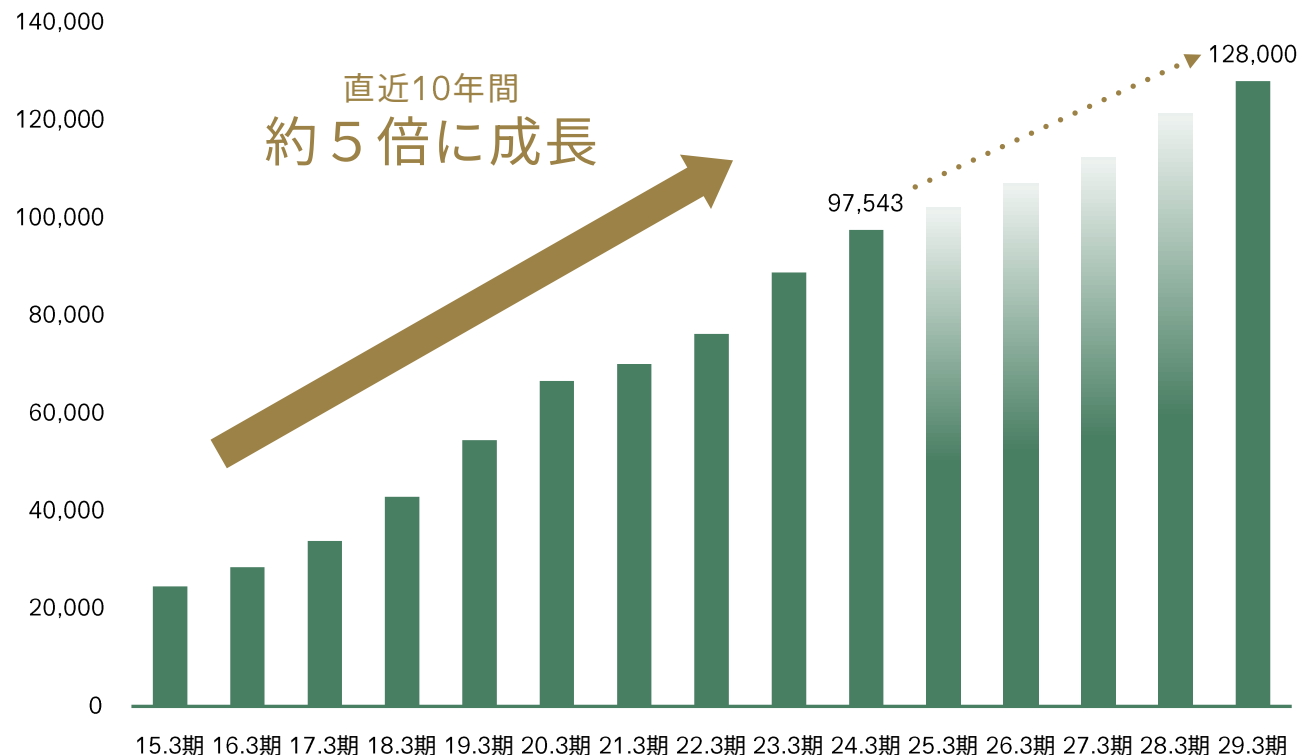
- 日本国内限定のザ・ノース・フェイスパープルレーベルを販売。国内認知、ファンの増加とともに、インバウンドの購買も継続伸長
- 韓国では、合併会社を設立し、韓国YOUNGONE OUTDOOR CorporationでZ世代に人気のアンバサダーを起用して若者層の購買が売上高を牽引

# ザ・ノース・フェイスの成長 Point および売上高推移

成長 Point	
CORE分野のさらなる技術進化	今までの CORE & MORE 戦略のさらなる推進 / VF Corporationと連動した SUMMIT SERIES の開発強化
シューズの開発強化と新しいマーケットの創造	トレイルランニングシューズの開発投資 / アパレル・ギアと連動したライフスタイルマーケットの創造
Z世代への訴求とキッズマーケット強化	韓国 YOUNGONE OUTDOOR Corporation で Z世代向けアプローチとの連動 / グリーンバトンの推進によるキッズ強化
ライフスタイルでの CORE 製品販売	CORE で培った先進的テクノロジーを搭載した製品開発

## 売上高推移

単位：百万円



# ゴールドウインの成長背景

当社オリジナルブランドとして、リブランディングを経て海外展開へ加速

## ブランドの魅力

### 独自の美意識と技術力

- スキーウエアをオリジンとした70年以上の技術力を基に、高信頼性の製品を提供
- 「Dedication to detail（見えないものにこそ、『真実』の価値がある）」という独自の美学のもと、製品開発のすべての工程で妥協のない品質を追求
- アクティビティにおけるストレス軽減、快適な使用感を追求

## ポジショニング

### 幅広いマーケットの確立

- ファッションアカウントの取引が増加し、スポーツ層に加え、ライフスタイル層が増加
- Goldwin 0の発表以降に、グローバルブランドとの協業機会が増加し、認知度が向上

## 今後の展開

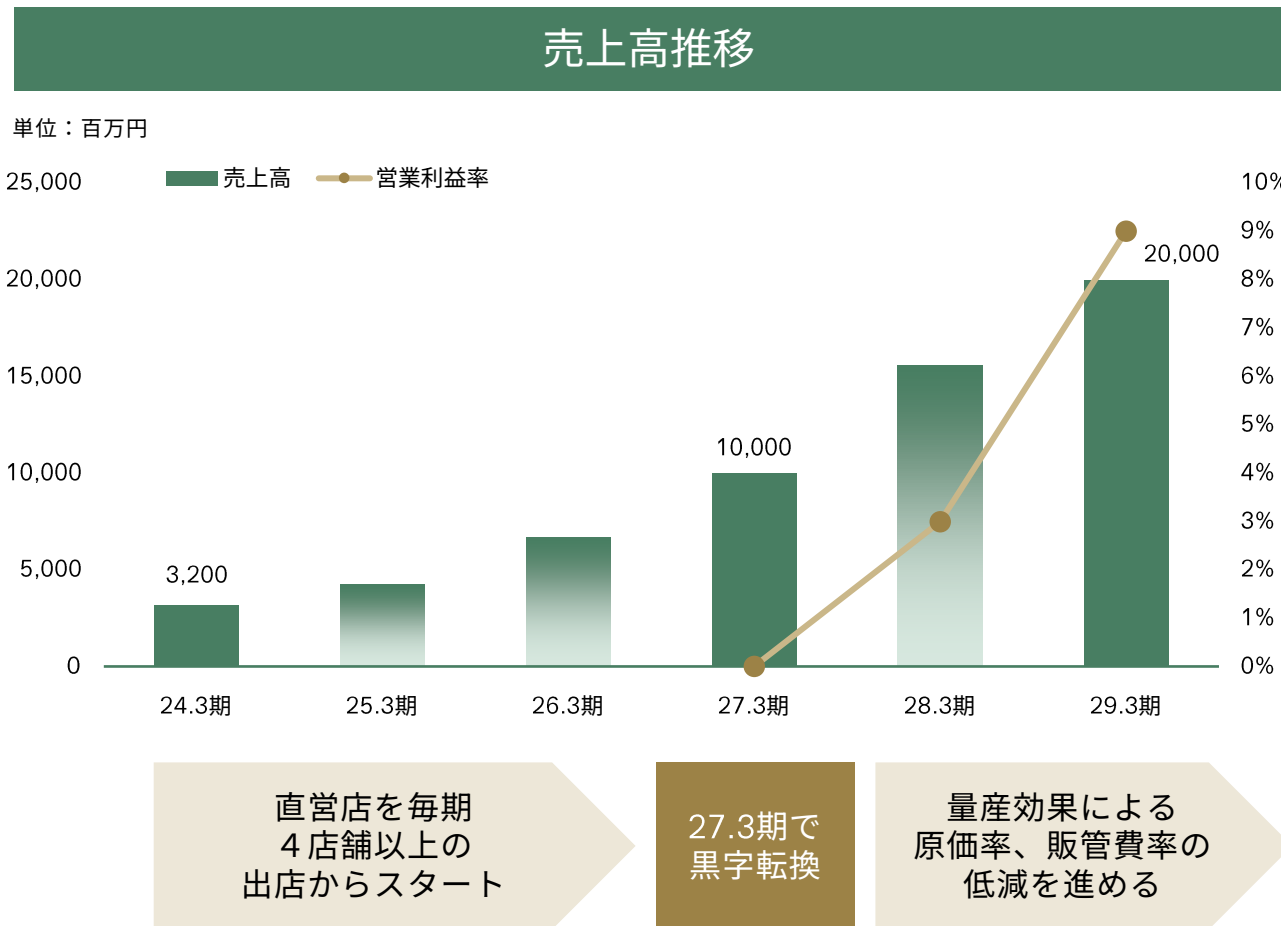
### 新しいビジネスの創出

- 国内では、美意識と快適さを追求する顧客が増加するとともに、グローバル展開による認知拡大でインバウンド比率が伸長
- 海外では、シンプルなデザイン、高品質へのプレミアムスポーツブランドの需要が高まり、中国大陸をはじめ出店を加速



# ゴールドウインの成長 Point および売上高推移

成長 Point	
<p>中国大陸を中心としたアジア展開に軸足を置き、直営店モデルからスタート</p>	<p>10年後には、中華圏で100店舗（フランチャイズ含む）、300億円規模への拡大を目指す</p>
<p>韓国でも Youngone Holdings Co., Ltd と合併会社を設立</p>	<p>10年後には、韓国マーケットで60億円規模の売上を目指す</p>
<p>国内でもインバウンド需要の獲得を強化し、海外ニーズの基盤構築を国内から推進</p>	<p>10年後には国内マーケットで100億円規模の売上を目指す</p>



## 資本政策および資本コストを意識した経営

### 【主要 KPI】

資本効率	株主還元		財務規律
ROE	配当	自社株買い	D/E レシオ
20.0% 以上	DOE 6% 以上	総還元性向40%目安	0.3 倍以下

### 【資本政策の基本方針】

資本効率	株主還元	財務規律
<ul style="list-style-type: none"><li>ザ・ノース・フェイスの持続的な成長</li><li>海外成長マーケットへの進出加速</li><li>ブランドポートフォリオ見直し</li><li>会員プログラムを通じた顧客満足度の向上</li><li>資本コストを意識した経営</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>配当指標としてDOEの採用により継続した安定配当を目指す</li><li>機動的な自社株取得と自社株の有効活用を検討</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>財務基盤の健全性を維持しつつ、投資、還元余地の見直しと実行</li></ul>

# 高ROE経営体制の維持・向上 | 2029年3月期を最終年度とした目標数値

ROE							
売上高の拡大		販売効率の改善			資本構成の最適化		
改善 ドライバー	自主管理売上 比率の向上	海外売上高 比率の向上	コスト コントロール	販売ロス率 低下	在庫残高の コントロール	株主還元	有利子負債の コントロール
KPI	自主管理 売上比率	海外売上高 比率	売上高 販管費率	販売ロス率	在庫残高	DOE 総還元性向	D/E レシオ
24.3期	56%	4.7%	34.1%	1.5%	182億円	8.4% 40.7%	0.01倍
29.3期	60%	10%	32.0~37.0%	1.5%	230~ 270億円	6%以上 40%目安	0.3倍以下
方針	自主管理売上比率 60%を目指す	海外売上高比率 10%を目指す	成長投資を 続けながら 30%台を維持する	現状水準の 維持を目指す	発注量の抑制と、 シーズン中での 流動在庫の徹底	DOE 6%以上を 目指す 総還元性向 40%目安に 機動的自社株買い	財務規律を 維持する



# 株主還元

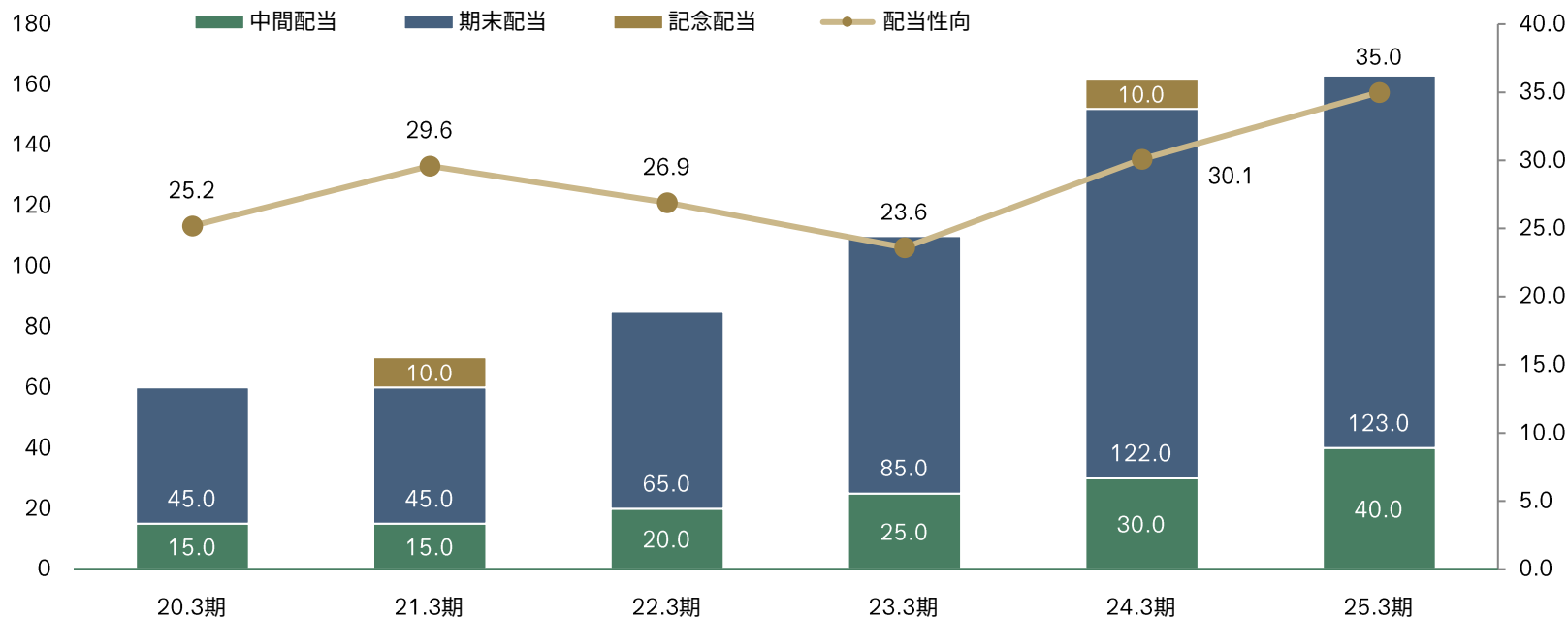
総還元性向40%、DOE6%以上を目標とし、安定的な増配を行いながら株主還元を推進

25.3期は中間配当40円、期末配当123円、年間配当163円の配当性向35%を予定

2024年10月末時点

## 1株当たり配当金と配当性向の推移

単位：円



単位：%

株価

7,958円

PBR (株価純資産倍率)

4.2倍

自己株式の取得

710,000株 (上限)

取得期間：2024年11月8日～  
2025年3月31日まで

※株主還元の充実および機動的な資本政策を遂行するため、11月に自己株式の取得を発表しました。

# 株主優待制度 | 100株以上をお持ちで、名義書換がお済みの株主の皆さまに、自社製品を進呈

2024年度株主優待品のイメージ

## Aコース



ゴールドウインのTシャツ  
※ユニセックス（男女兼用）

## Bコース



ニュートラルワークスの  
コンパクトバックパック

## Cコース



公益財団法人  
日本パラスポーツ協会への寄付

2024年には、優待品を開発・企画した担当者による説明動画をホームページに掲載

※株主優待の内容は変更になる可能性があります。

詳細の内容は、  
QRコードよりご覧ください



# サステナビリティへの取り組み

	2023年度 計画	2023年度 実績	2024年度 計画	2025年度 目標	2030年度 目標	2050年度 目標
<b>環境重要課題</b>	自社の活動と共にサプライヤーや消費者との取り組みを推進					
グリーンデザインの推進 ----- 環境負荷低減素材 への移行	60.0%	65.3%	68.0%	環境負荷低減素材 使用製品比率 70%以上	環境負荷低減素材 使用製品比率 90%以上	環境負荷低減素材 使用製品比率 100%以上
脱炭素社会の実現 ----- カーボン ニュートラル	CO <sub>2</sub> 排出量 160t-CO <sub>2</sub> 2020年度比 86.7%削減	CO <sub>2</sub> 排出量 128t-CO <sub>2</sub> 2020年度比 90.1%削減	CO <sub>2</sub> 排出量 110t-CO <sub>2</sub> 2020年度比 91.5%削減	国内全事業所 カーボン ニュートラル	全事業所・直営店 カーボン ニュートラル	サプライチェーン カーボン ニュートラル
循環型社会の実現 ----- ファッションロス・ ゼロ	製品・材料の 廃棄量 11.6t 2020年度比 60.0%削減	製品・材料の 廃棄量 13.5t 2020年度比 63.4%削減	製品・材料の 廃棄量 10.2t 2020年度比 65.0%削減	製品・材料廃棄 80%削減 2020年度比 廃棄量 5.8tへ	製品・材料廃棄 ゼロ	サプライチェーン 含む廃棄ゼロ



# ECの取り組み | オンラインとオフラインの融合により、新たな顧客体験を提供

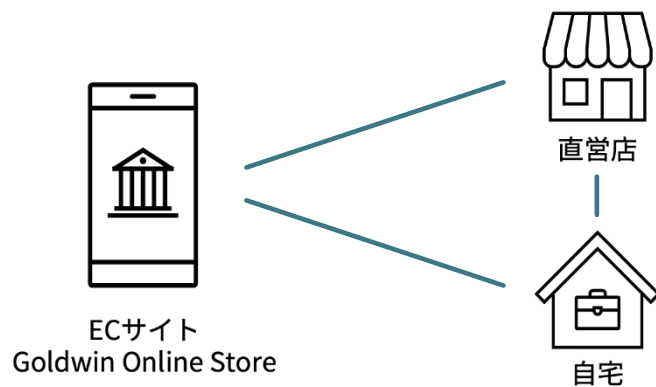
## オムニチャネル化の推進

### Point 1

直営店とECのシームレスな融合により、EC在庫を取り寄せて店舗または自宅受け取りが可能に

### Point 2

お取り寄せサービスの利用増加と店舗でのプラスワンの購入が相まって、全体の売上高を牽引



## スタッフによるスタイリング投稿

### Point 1

スタッフによるスタイリング投稿が、製品のイメージを視覚化し、経由売上が約半分を占める

### Point 2

身長や体形に近いスタッフの提案により、リピート購入が増加

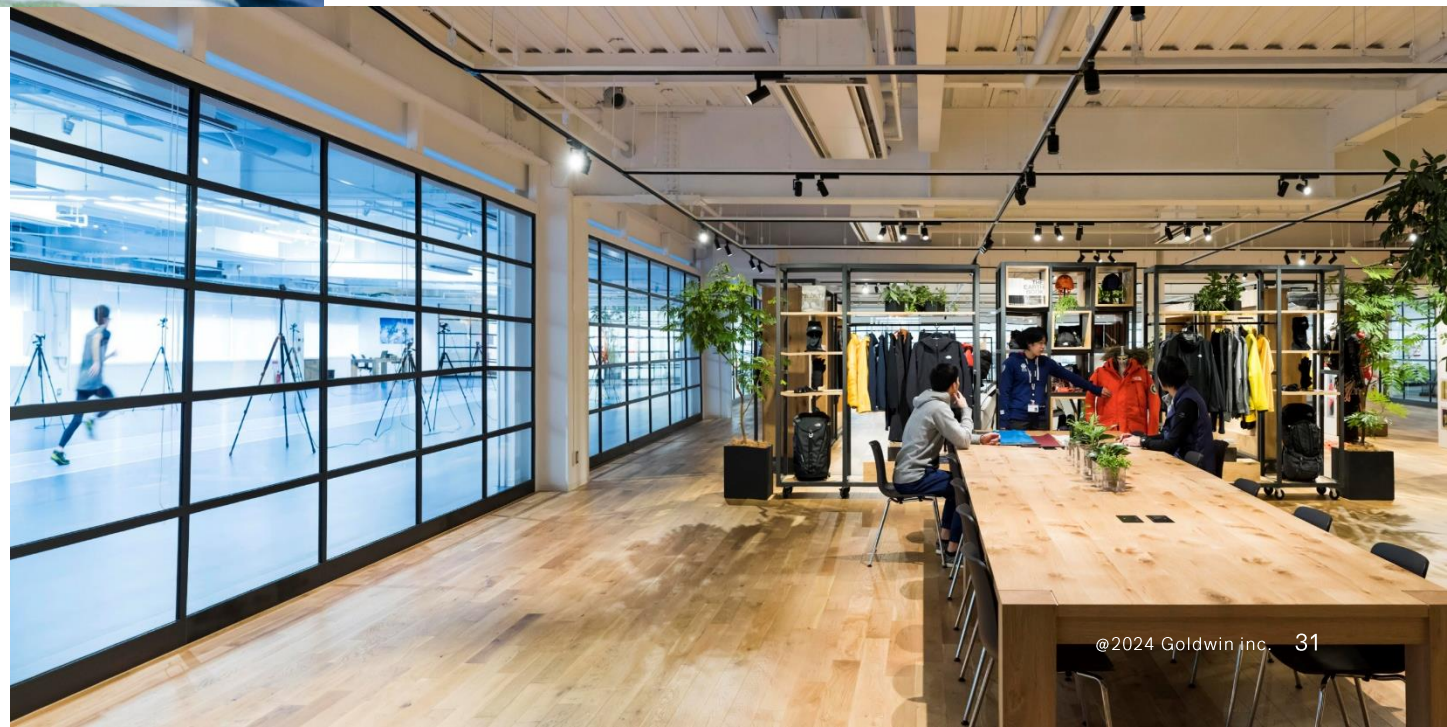


Goldwin  
Members  
新規会員登録  
はこちら



Chapter 3

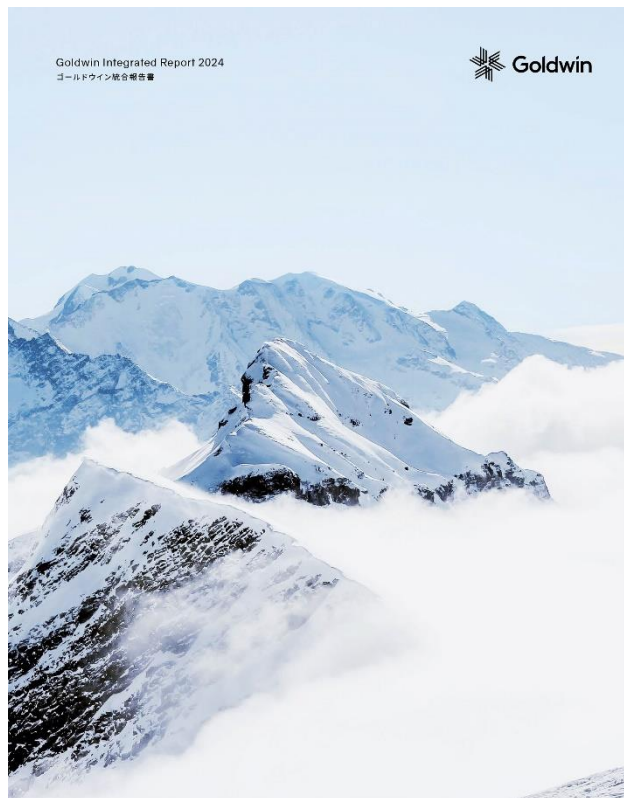
# Appendix





# 統合報告書の発行

▶ 統合報告書 2024



P36~

## 製品の機能性とデザインへのこだわり

ブランド担当者による、当社の企画デザイン、技術開発、マーケティングに至るまで、一貫したモノづくりへのこだわりや当社オリジナルの価値観と取り組みについて詳しく説明しています。

P58~

## 人的資本への取り組み

当社人事部の実務担当者同士の対話を通じて、当社が求める人材像や、社内における人材育成の工夫、さらには女性管理職の比率を高めるための取り組みについて記載しています。

詳細の内容は、QRコードよりご覧ください



# 外部評価一覧



1. JPXプライム150指数は「価値創造が推定される我が国を代表する企業」の銘柄により構成される新たに開発された株価指数
2. 東証プライム上場の時価総額上位500銘柄から選定
3. 繊維製品カテゴリーでは当社1社のみが選定（2024年）



従業員の健康管理の戦略的に取り組む上場企業として評価され、2022年、2023年に健康経営銘柄に選定



地域の健康課題に取り組む、実践大企業として評価され、健康経営優良法人に2017年からの通算で7回選定



従業員の健康増進を目的に、スポーツを積極的に推進する企業として評価され、6年連続スポーツエールカンパニーに選定



スポーツ分野における社会活動を実施している企業として、東京都から認定され、8年連続東京都スポーツ推進企業に選定