

Dedication to detail

創業者である西田東作は、「目に見えるところは誰でも気を付ける。

しかし見えないところに細心の注意を払うのがメーカーの良心だ。」と語り、

デザイン性・機能性・審美性のいずれも欠かさない、信念を持ったモノづくりを提唱してきました。

これは、モノづくりの精神とともに、表面に現れたことの背景にある物事の本質を、

細心の注意を払って捉えようとする姿勢として、ゴールドウインの従業員に脈々と受け継がれています。

現代のモノづくりの背景には、品質の追求に加えて、環境負荷の低減や、人権配慮への責任、

お客さまによる製品使用後の廃棄への責任など、心を配るべきさまざまな課題があり、それらは絶えず変わり続けています。

さらに、ゴールドウインが創造する社会価値とは、製品をご購入いただくお客さまはもとより、

社会全体に対して「目に見えない」精神的な豊かさを提供していくことです。

「Dedication to detail」とは、ゴールドウインに関わる世界中のステークホルダーと、

こうした考え方を共有するためのメッセージです。

Purpose

人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる

Envision new possibilities for humanity in nature

自然をフィールドとして営み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。

Vision

- 1 子どもたちの可能性を引き出し、美しい未来を形づくるための閃きと機会を提供する
- 2 常識を突き抜ける想像力、世界に貢献する革新的な開発で地球環境の改善を目指す
- 3 感動を創造し、持続可能な社会を推進する人間らしい企業になる

私たちには、未来を生きる子どもたちに美しい地球環境を引き継ぐ責務があります。
その実現のためには、常識を超えた想像力で世界に貢献する姿勢を持つことが欠かせません。
従業員一人ひとりが、美しい自然に想いを馳せ、愛し、未来に向けて当社の責務を全うすべく進み続けます。

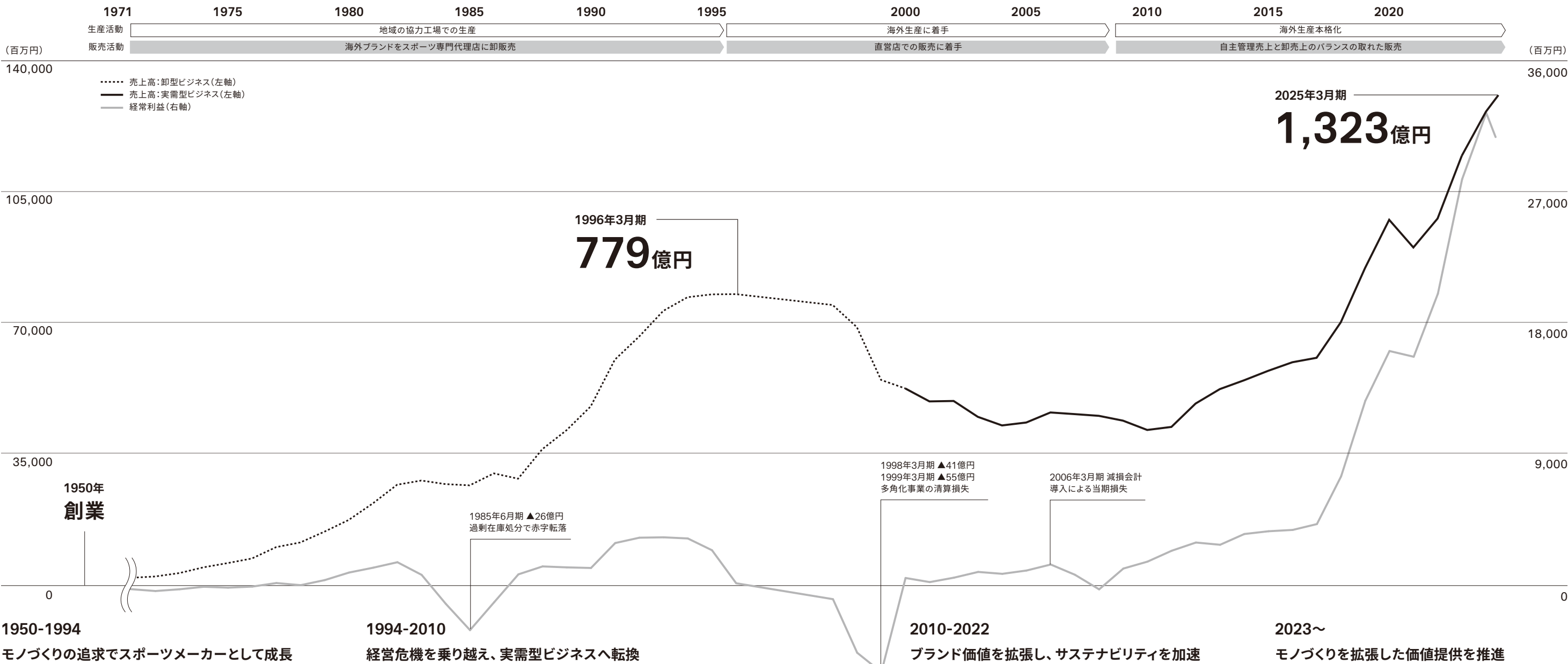
Value

- | | |
|-------------------------|--|
| Play
遊ぶ | 遊びを通して子どもが世界を理解していくように、好奇心と探求心をもって何事にも自ら取り組むこと。
新たな世界のルールや仕組みを柔軟に取り入れながら、更新し続けること |
| Imagine
想像する | 自然界のことから自分自身のことまで、物事を表層で捉えず多視点で想像し、考察し、構造的に捉えること。
感覚だけでなく、知恵と経験と情報を生かし想像すること |
| Engage
挑戦する | 困難なこと、未知のこと、正解がないことに向き合い、自らの信念とアイデアを行動をもって示すこと。
世に変化を起こすことを恐れず、自分ごととして率先して挑戦すること |
| Create
生み出す | たゆまぬ改善を続け、細部へ至るまで妥協せず、徹底したこだわりを追求すること。
行動と思考の連鎖が、人々に新たな発見と驚きと喜びをもたらす物事を生み出すことができる |
| Respect
敬意を示す | 自分だけの益に固執せず、他者や自然に敬意を持って利他的な行動を意識すること。
自身は様々なものに生かされていることを心得、周囲の人、自然との互惠関係を築くこと |

ゴールドウインが大切にし、体现すべき価値観です。
パーパスの実現のためには、従業員一人ひとりが自身の可能性を拡張させる必要があります。
利他的な視点を持ち、人間だけではなく自然界も含めて互いに思いやり、
尊敬し合うことを大切にしながら、自然と向き合い遊ぶことを通して育まれた創造性により、
新たな目標の実現に向けて挑戦を続けます。

ゴールドウインの歩み

1950年、富山の小さな工場から始まった私たちは、衣服を通じて自然と向き合い、モノづくりのあり方を見直し続けてきました。時代ごとに直面した課題や変化の中で、自らの価値観を見つめ直し、仕組みや技術を進化させてきました。私たちは今、自然や社会とより深い関係性を築きながら、新たな未来へと歩みを進めています。



戦後復興期の1950年、富山で創業し、当初はメリヤス製品を手がけていました。創業者・西田東作の「見えないものにこそ、『真実』の価値がある」という信条を原点に、機能性と本質にこだわるモノづくりを追求し、メリヤスメーカーからスポーツウエア専門メーカーへと転身しました。1964年東京五輪での競技ユニフォーム開発や、1970年代の欧州フザルプ社との技術提携、海外ブランドとのライセンス契約を経て、1980年代後半のスキーブームを追い風に、信念とともにマルチブランドビジネスを本格化させていきました。

1980年代半ば、過剰供給による在庫負担から赤字転落という経営危機に直面しました。これを契機に、店頭在庫と売れ筋を的確に把握し、適時適量で製品を届ける仕組みを整えることで、メーカー体質からの脱却を図り“実需型ビジネス”へと転換しました。その後のバブル崩壊期には、自主管理売場や直営店「THE NORTH FACE 原宿」の展開など、主力ブランドを軸に経営資源を集中させ、ブランド価値の向上と財務体質の強化を実現しました。こうして需要変化に即応できる経営基盤をこの時期に築き上げました。

2010年代からは、アウトドアの機能性にファッション性や文化性を掛け合わせ、「ザ・ノース・フェイス (THE NORTH FACE)」をはじめとするブランド価値を都市生活にも拡張。ライフスタイルの多様化や環境課題への意識の高まりを背景に、研究開発施設「ゴールドウイン テック・ラボ (Goldwin Tech Lab)」の設立やSpiber株式会社とのバイオ素材開発、衣服のリペア・循環型施策の推進など、サステナビリティ経営を加速しました。都市と自然、企業と社会をつなぐブランド体験を創出し、共感と共創を軸に次世代のスポーツ・アウトドアカルチャーを牽引してきました。

社会や環境の変化が一層加速する中、ゴールドウインは長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」のもと、持続可能な社会の実現とブランド価値の向上に取り組んでいます。「Goldwin500」による自社ブランド強化、「Allbirds® (オールバーズ)」とのパートナーシップによる環境価値の共創、「Play Earth Park Naturing Forest」などの体験型施策を通じ、単なるモノの販売を超えた価値提供を推進。お客さまは「買う人」から、「ブランドの価値をともに育むパートナー」へ。私たちは、製品の購入だけでなく、体験や循環型サービスを通じて社会との持続的な関係を築いていきます。

※Allbirds®はAllbirds, Inc.の登録商標です。

At a Glance

(2025年3月期実績)

1,323億円

売上高

国内外で事業を展開し、アウトドア・スポーツを軸に持続的な成長を続けています。

16.6%

営業利益率

高い収益性を維持し、ブランド力と効率経営を強みに安定した収益基盤を実現しています。

160店舗

直営店舗数

出店するエリアの地域性やお客さま層に合わせて、製品展開だけでなくお客さまの五感を刺激するような、さまざまなスタイルの店舗づくりを目指しています。

7店舗

海外直営店舗数

世界7都市で直営店を構え、“機能性×審美性”を軸としたブランド体験を通じて、プレミアムスポーツマーケットでの認知を高めています。

12,154kg

リサイクルのために回収した衣服

回収した製品はリサイクルや再資源化に活用し、循環型社会の実現に貢献しています。

23,887件

リペア総受付件数

長く愛用してもらうために、製品のリペア・メンテナンスにも注力し、お客さまとの持続的な関係を育んでいます。

16ブランド

展開ブランド数

ブランドのグローバルオーナー企業と戦略的パートナーシップを組み、世界規模でブランド価値を創造。マルチブランドによる事業を展開しています。

