まだ見ぬ可能性を、切り拓く。

私たちは、まだ誰も気付いていない可能性を見つけ、それを新しい価値へと変えてきました。

それは、ものをつくるだけではありません。新しいスタイルを生み、
新しい体験をつくり、まだ存在しない市場を、自らの手で切り拓いてきました。
その原点にあるのは、自然の中で培ってきた感性と、
細部まで妥協しない日本のモノづくり。そして、変化を恐れず、まだ見ぬものへ向かう想像力です。
変化の大きな時代だからこそ、私たちは、もう一度その原点から未来を見つめます。
人と自然の可能性をひろげるために、
次の市場を、次の体験を、次の当たり前を、私たち自身の手でつくっていきます。

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。

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。

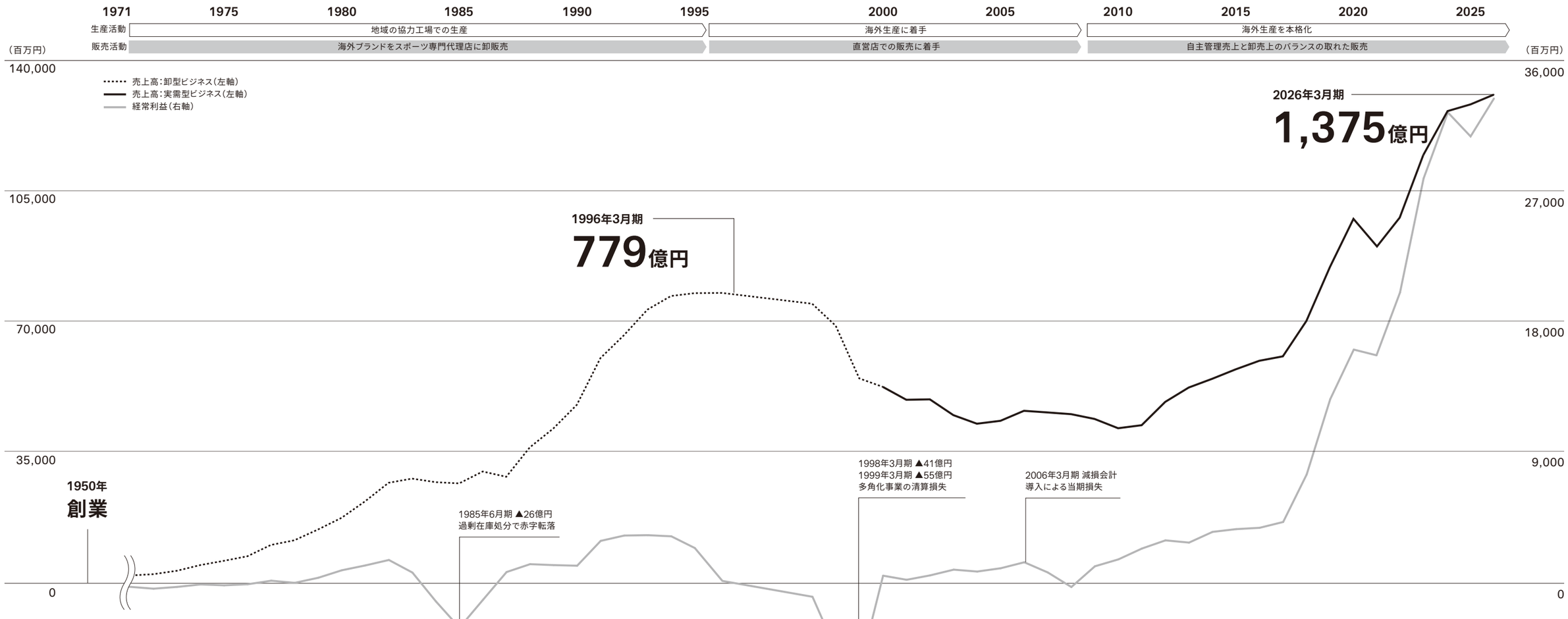
Value

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ィ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、自然との互恵関係を築くこと

ゴールドウインが大切にし、体現すべき価値観です。
Purpose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。



1950-1994

モノづくりの追求でスポーツメーカーとして成長

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業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。

1994-2010

経営危機を乗り越え、実需型ビジネスへ転換

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。

2010-2022

ブランド価値を拡張し、サステナビリティを加速

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。

2023〜

事業成長と環境再生を循環させ、新たな価値へ

社会や環境の変化が一層加速する中、長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」の実現に向け、主力ブランドのさらなる成長に加え、「Goldwin500」を掲げ、ゴールドウインブランドのグローバル展開を推進しています。また、モノづくりを起点に、サービスや体験、人と自然とのつながりへと価値創造の領域を拡張。2026年には「Goldwin Regenerative Journey」を策定し、事業成長と地球環境の再生を両立させる取り組みをさらに推進しています。お客さまや地域、パートナーとの共創を通じて、新たな価値を生み出し続ける企業への進化を目指しています。

At a Glance

（2026年3月期実績）

1,375億円

売上高

「ザ・ノース・フェイス（THE NORTH FACE）」を中心とした主力ブランドを事業基盤に、ゴールドウインブランドのグローバル展開など、次の成長に向けた取り組みを進めています。

18.8%

営業利益率

実需に合わせた販売・在庫コントロールと粗利確保を重視し、ブランド価値と収益性の両立を図っています。

159店舗（2026年10月時点）

直営店舗数

店舗を、お客さまと直接つながり、ニーズや市場の変化を捉える重要な接点と位置づけています。製品や接客、空間を通じて各ブランドの価値を届けています。

20店舗（2026年10月時点）

ゴールドウインブランド海外直営店舗数

中国、韓国、欧州などで直営店舗の展開を進め、グローバルでお客さまとの接点を拡大。各地域からブランドの世界観を発信しています。

537百万円

研究開発費

素材や生産技術、身体の動きなど多様な視点から研究開発を推進。社内外の知見を活かしながら、新たな製品や価値の創出につなげています。

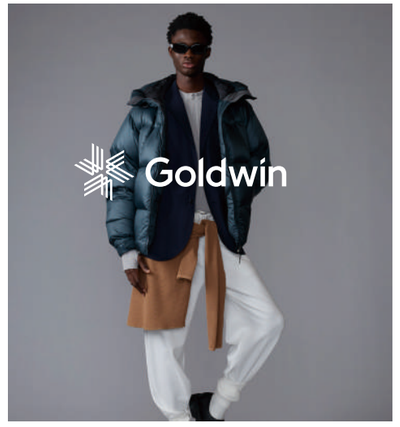
約18,000件

リペア対応件数

1979年から、製品をより長く使い続けるためのリペアに取り組んできました。一点一点の状態に向き合いながら、製品のロングライフ化と、お客さまとの長期的な関係づくりを進めています。

独自の価値を持つ多彩なブランドを展開

ゴールドウインは、オリジナルブランドの育成に加え、グローバルブランドのオーナー企業との戦略的なパートナーシップを通じ、多様なブランドを展開しています。それぞれのブランドが持つ専門性や世界観を大切にしながら、製品や店舗、さまざまな顧客接点を通じてブランド価値を育んできました。アウトドア、スポーツ、ライフスタイルなど幅広い領域で培った知見を活かし、多様なお客さまのニーズや市場の変化に応えています。





























目次

ゴールドウインは、長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」のもと、事業を通じて人と自然がともに豊かになる未来を目指しています。本報告書では、「Who we are」「Why it matters」「What we do」の3つのセクションを通じて、ゴールドウインが何者であるか、なぜその未来を目指すのか、そしてどのように実行へつなげていくのかを、多角的に紹介します。

Who we are

**ゴールドウインは、何を大切にし、
どのような選択を重ねながら、
現在の姿へたどり着いたのか。**

Purpose／Vision／Valueとこれまでの歩み、現在の事業像を起点に、CEOメッセージ、価値循環モデル、価値循環を支える、ゴールドウインの強みへとつなぎます。「まだ見ぬ可能性を、切り拓く。」という姿勢が、これまでの歩みと現在の価値創造にどう息づいているのかをたどり、ゴールドウインという企業の輪郭を描きます。

2 Purpose, Vision, Value
4 ゴールドウインの歩み
6 At a Glance
10 CEOメッセージ
16 価値循環モデル
18 価値循環を支える、ゴールドウインの強み

Why it matters

**社会や産業が大きく変化する中で、
ゴールドウインは何を問い直し、
どのような未来を目指すのか。**

外部有識者との対話を通じて、次の時代に求められる価値や競争力を捉え直し、「PLAY EARTH 2030」とサステナビリティ方針「Goldwin Regenerative Journey」へつなげます。事業成長と人・自然の可能性をどう両立していくのか、ゴールドウインがこれから進む方向を明らかにします。

22 CSO×外部有識者対談
28 PLAY EARTH 2030
30 Goldwin Regenerative Journey
（サステナビリティ方針）

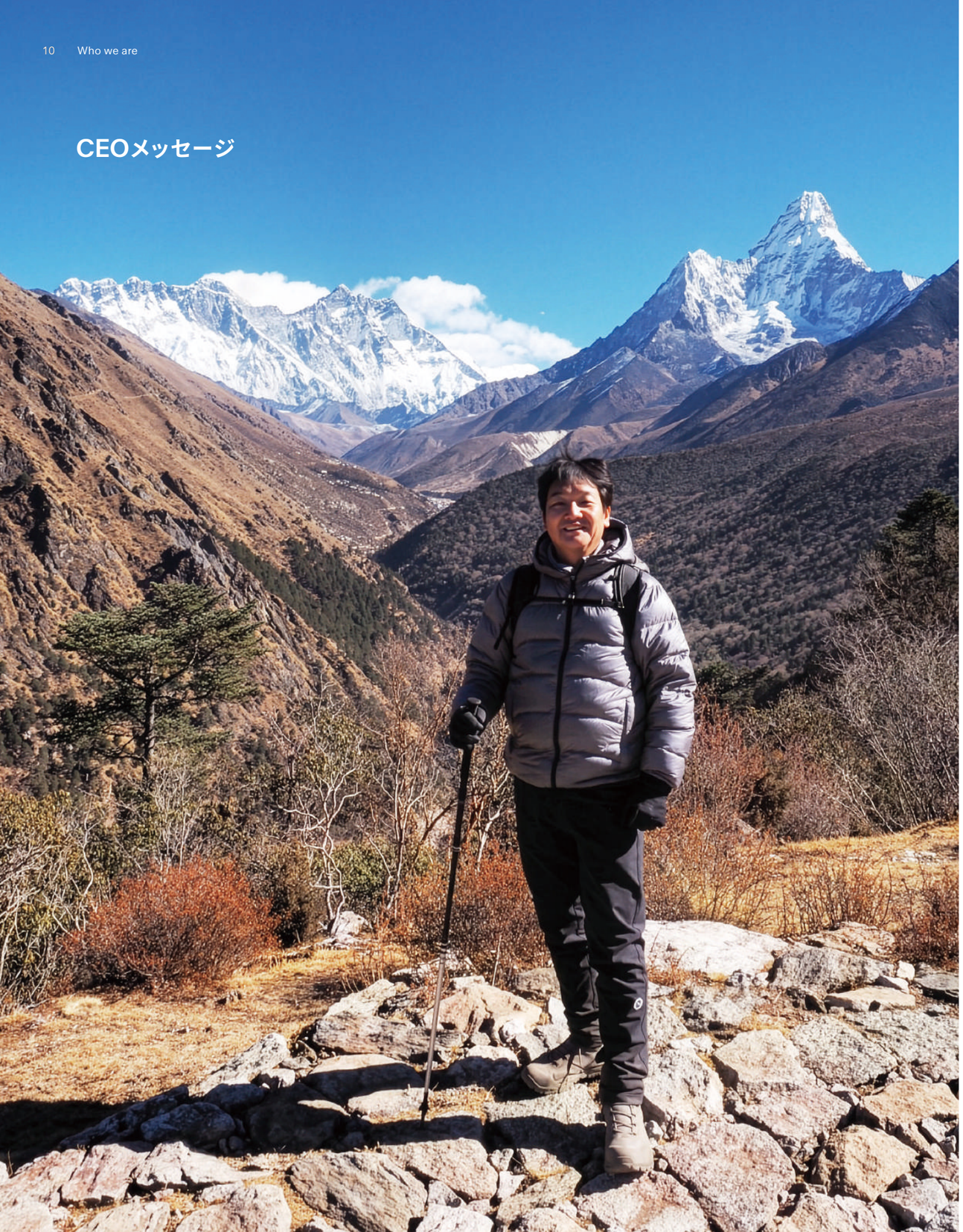
What we do

**目指す未来に向けて、
ゴールドウインは何を変え、
どのように成果へつなげていくのか。**

中期経営計画を起点に、事業、研究開発、顧客接点、人材、財務など各領域の責任者が、具体的な戦略と実行を語ります。さらに財務・非財務の実績やガバナンスを通じて、戦略の進捗と、それを支える経営基盤を可視化します。

34 中期経営計画（2025年3月期～2029年3月期）
36 COOメッセージ
40 ゴールドウイン事業担当役員メッセージ
44 CRDOメッセージ
48 CSLOメッセージ
50 CHROメッセージ
52 CFOメッセージ
56 財務ハイライト
58 非財務ハイライト
60 11カ年財務サマリー
62 取締役会議長メッセージ
64 社外取締役メッセージ
71 コーポレート・ガバナンス
76 役員一覧
80 会社情報

CEOメッセージ



リアルな体験から想像力をひらき、
まだ生まれていない市場をつくる。
「楽しさ」を原動力に、
地球環境の再生と事業成長を循環させていきます。

代表取締役社長CEO（最高経営責任者）
渡辺 貴生

ネパール北東部に位置するクンブ地方。その先には世界最高峰のエベレストとローツェ、手前には地元で「母の首飾り」と呼ばれるアマ・ダブラムを望むことができます。

この写真は2026年1月、クライマーであり写真家でもある石川直樹さんとともにヒマラヤをめぐったときの一コマです。石川さんの8,000m峰14座登頂を記念した写真展を当社で開催したこと、そしてアルパインツアーサービス株式会社が当社グループに加わったことをきっかけに、石川さん、アルパインツアーサービス株式会社、ゴールドウインによる新しい旅を企画しました。

写真を撮影したタンボチェも含むエベレスト街道のトレッキングは累積標高で20,000m以上、距離にして90kmほどを進みました。2週間近く毎日トレッキングをしながら、現地の人々と出会い、日本とは異なる自然や暮らしの中に身を置く。長年憧れてきたヒマラヤでの経験は、65歳を過ぎた私にも多くの新しい発見をもたらしました。

同時に、シェルパやポーターの方々の献身的な仕事ぶり、そこで暮らす人々の生活、動物と人が支え合う姿、そして雪が少なくなっている山々の変化にも触れました。ニュースや書籍を通じて知識を得ることと、自分の足で歩き、人の話を聞き、自然や暮らしの変化を身体で受け止めることはまったく違います。そこで得たものは記憶に残るだけでなく、その後のものの見方や行動そのものを変えていきます。



この旅を通じて改めて感じたのは、人間もまた自然の一部であるということです。遠く離れた地域に暮らす人々の生活を、私たちの活動が変えてしまっているかもしれない。その事実を人ごとにするのか、自分ごととして受け止めるのかで、企業としての行動は大きく変わります。

同時に、まだ知らない世界に触れることは、人の好奇心や想像力を呼び覚ます。知らない場所へ行き、知らない人と出会い、自分の常識とは異なるものに触れる。その体験から新しい問いが生まれ、新しい発想や行動につながっていく。このことは、人間にとっても企業にとっても非常に重要だと考えています。

CEOメッセージ

体験から生まれる想像力を、市場をつくる力へ

2026年3月期は、売上高・営業利益ともに過去最高を更新した一方で、計画には届かず、多くの課題を残した1年でした。国際情勢の変化や原材料費・物流費の上昇、人の移動や消費行動の変化など、外部環境が事業に影響を及ぼしたことは事実です。しかし、重要なのは、そうした変化が起きたときに、私たちがどれだけ具体的な選択肢を持てていたかだと考えています。

私は「リスクマネジメントが足りなかった」というより、私たちの想像力と実装が十分ではなかったと受け止めています。何かが起きたときに次の一手を持てていたか。その先に起こり得る変化を想像し、5つ、6つと選択肢を準備できていたか。計画とは数値を積み上げるだけではなく、覚悟を決めることでもあります。その計画を達成できなかったのであれば、情報の捉え方や施策を考える力を含め、まだ改善すべき点があったということです。

私は、メーカーにとって最も大切な仕事のひとつは、市場を構想し、構築することだと考えています。優れた製品をつくれば仕事が終わるわけではありません。社会やお客さまがまだ気付いていない欲求や可能性を見つけ、それを製品やサービス、体験として示し、新しい市場へ育てていくことがメーカーの役割です。

そのためには、過去のデータや成功体験だけにとらわれず、新しい場所や新しい人との出会いを通じて、市場の可能性を広げ続けることが必要です。

当社では、販売員と一緒にトレイルを歩き、自然の中で対話する取り組みも続けています。普段接することのない従業員同士が同じ体験を共有し、それぞれの経験を語り合う。そうした新しい気付きや出会いも、仕事を見る視点を広げ、市場を構想する力につながると考えています。



「楽しさ」が人を動かし、新しい市場をつくる

では、人をそうした新しい体験へと動かすものは何か。私は、その根底にあるのが「楽しい」という感覚だと思っています。

近年、私は「子ども性の回復」という言葉を使っています。ここでいう子ども性とは、先入観にとらわれず、新しいものに好奇心を持ち、夢中になって楽しむ力です。アウトドアやスポーツも、その原点を辿れば非常にシンプルです。走る、登る、泳ぐ、投げる。人は目的を与えられたからではなく、楽しいからやってきました。上手になればもっとやりたくなる。知らない場所へ行ってみたくなる。その気持ちが人を動かします。

楽しいから新しいことに挑戦する。そこで得た体験が想像力を広げ、さらに新しい製品やサービス、遊び方を生み出していく。そうした循環を動かす原点に「楽しさ」があると考えています。

これは、お客さまに対してだけではありません。仕事も同じです。私自身、もともとはデザインすることが好きで、それを突き詰めてきた結果、経営を担うようになりました。もっと良くできないか、もっと喜んでもらえないかと考えること自体が楽しい。市場をつくるのも、結局は一人ひとりの好奇心です。従業員一人ひとりが自立し、自分が面白いと思うことに取り組みながら、相手を思いやる。そうした人が集まる組織は強いと考えています。

そして、私たちがお客さまに届けているものも、アパレルやギアだけではありません。その製品を使うことでどんなことができるのか、どんな世界が広がるのかを提案し、アウトドアやスポーツを楽しむきっかけをつくることも私たちの仕事です。

健康によいとわかっていても、山を歩かない人はたくさんいます。自然の中で過ごせば心身がリフレッシュすると知っていても、カヤックに乗ったことのない人も多いでしょう。それは、生活するために必ずやらなければならないことではないからです。

だからこそ、「やった方がいい」ではなく、「やってみたい」と思ってもらうことが重要になります。

遊び方を知り、体験してみて、楽しいと思う。すると、今まで必要だと思っていなかった製品が必要になるかもしれない。もう少し上達したいと思えば、新しい場所へ行き、新しい製品やサービスとの接点も生まれます。そうして人の行動や価値観が変わることで、それまで存在していなかった需要や市場が生まれていく。私は、それこそがメーカーの市場構想力だと考えています。

製品から体験まで、楽しさを届ける

これまでも当社は、製品や店舗を通じてお客さまに新しい遊びを提案してきました。アウトドアやスポーツの経験を持つ販売員がお客さまの相談に応じ、「この製品ならこんなことができる」「この場所へ行くならこうした使い方ができる」と伝える。製品を販売することに加えて、その先にある楽しさまで伝えることが、店舗の重要な役割です。

AIに尋ねれば、トレッキングに必要な装備や製品の機能はすぐにわかる時代です。しかし、水や風を身体で感じ、失敗し、少しずつ上達することで得られる楽しさは、実際に体験しなければわかりません。そうした自らの体験をもとに、製品の先にある楽しさまで伝えることは、人だからこそできることだと考えています。

一方で、店舗の中だけでは、アウトドアやスポーツそのものを理解していただくには限界があります。そこで、アルパインツアーサービス株式会社による旅や、「Play Earth Park Naturing Forest」のような場が重要になります。

私たちが目指しているのは、製品、店舗、接客、ツアー、そして自然の中での体験までを一続きの価値として届けることです。そうすることで、アウトドアやスポーツの楽しさをより深く伝えられると考えています。

例えば「Play Earth Park Naturing Forest」では、自然に触れ、匂いを感じ、昆虫や動物に出会い、自分なりの遊びを考えることができます。初心者であっても、家族や仲間と一緒

CEOメッセージ

に新しいことを体験できる。そこで「楽しい」と感じられれば、次はもう少し上手になりたい、もっと知りたい、違うこともやってみたいと思うかもしれません。

さらに、人が集まる場には新しい出会いが生まれます。地域の人々や企業、お客さまが交わることで、新たなアイディアや共創が生まれる。「Play Earth Park Naturing Forest」は、短期的な製品販売とは異なる時間軸で、人や地域、自然との関係を育て、将来の価値を生み出していく場でもあります。

こうして製品を起点に楽しさを知り、店舗で理解を深め、実際に体験し、さらに新しいことに挑戦していく。その循環が広がれば、これまでアウトドアやスポーツに触れてこなかった人々にも、新しい市場をひらいていくことができます。

楽しさを、地球環境の再生へつなげる

自然の中で遊ぶ楽しさを知れば、その自然を大切にしたいという気持ちもおのずと生まれます。

自分が楽しかった場所を、子どもや孫にも楽しんでほしい。家族や仲間と同じ景色を見たい。私は、サステナビリティの根底には、そうした素直な感情があると思っています。

ヒマラヤで雪が少なくなっている現実を自分の目で見たときにも、環境問題は遠くにある抽象的なテーマではないと感じました。自分たちが楽しんできた自然を次の世代にも残したいのであれば、自分たちの行動や産業のあり方も変えていかなければなりません。

その意味で、私たちが数年前から掲げてきたのが「リジェネラティブ」という考え方です。持続するだけではなく、自然を守り、育て、回復させていく。人間も自然の一部である以上、地球環境に負の影響を与える存在から、正の影響を生み出す存在へ変わっていく必要があります。

こうした考えは、モノづくりにもつながっています。「Brewed Protein™（ブリュード・プロテイン™）※素材」をはじめとする環境負荷低減に寄与する新素材の開発も、これまでにない技術に挑戦しながら、社会や産業のあり方を問いかけていく取り組みです。新たな選択肢が社会に広がれば、環境負荷を抑えながら人々の暮らしを豊かにする可能性も広がっていきます。

2026年には、新たなサステナビリティ方針「Goldwin Regenerative Journey」を策定しました。地球や社会に対する責任を明確にすると同時に、従業員一人ひとりが自ら考え、行動していくための方向性を示すものです。

「Journey」としたのは、環境の再生がひとつの数値目標を達成すれば終わるものではないからです。旅には思いがけない出会いがあり、計画通りにいかないこともあります。従業員にも、お客さまにも、地域にも、それぞれの背景や価値観があります。そうした違いや変化を取り込みながら、同じ目標へ進んでいく。その姿勢を表す言葉として「Journey」は当社らしいと考えています。

そして、旅は楽しいものです。環境への取り組みも、義務や制約として捉えるだけでは、人々に共感を与えることは難しい。自然で遊ぶことが楽しいから守りたい。次の世代にも同じ楽しさを残したいから行動する。そうした気持ちを広げることが、ゴールドウインだからできる地球環境再生へのアプローチだと考えています。

私たちのPurpose、Vision、そして「Goldwin Regenerative Journey」は、別々に存在するものではありません。楽しさが新しい行動を促し、そこで得た体験が想像力を広げ、さらに新しい価値や市場へつながっていく。そして、その体験を通じて人と自然との関係が深まり、地球環境を守り育てる行動へつながっていく。これが、私たちが描く価値循環です。

価値循環を大きくする、経営のデザイン

この価値循環を持続させ、より多くの人や地域へ広げていくためには、企業として成長し続けることが必要です。

そのために私は、比較的短い時間軸で価値を生み出す事業と、10年、30年という時間軸で人や自然を育て、新しい価値を生み出す取り組みの双方を持ち、そのバランスを経営としてデザインすることが重要だと考えています。既存の事業を成長させながら、同時に、その先の10年、30年の価値を生み出す種にも投資していく、その両方が必要です。「Play Earth Park Naturing Forest」とアパレル事業では、投資額も収益が生まれるまでの時間も異なります。しかし、どちらも私たちが目指す価値循環を構成する重要な事業です。

「ゴールドウイン（Goldwin）」は、自社ブランドとして世界各地のお客さまと直接向き合うことで、日本のモノづくりや美意識を新しい市場へ広げる役割を担います。「ザ・ノース・フェイス（THE NORTH FACE）」も、アウトドアとスポーツの境界が変化する中、フットウエアをはじめとする新しいカテゴリーを通じて、これまでにない市場をつくる余地があります。

ただし、ブランドを成長させることだけが経営ではありません。ブランドの成長に加え、「Play Earth Park Naturing Forest」や研究開発、新素材への投資、CVC（コーポレート・ベンチャー・キャピタル）を通じたインキュベーション、さらにはM&Aなど、将来の価値を生み出すための選択肢を持つことも重要です。現在の財務余力も、そうした機会を捉え、必要なときに必要な資金を振り向けられる状態をつくるためのものです。もちろん、新しい価値への挑戦には不確実性があります。だからこそ、起こり得ることを想像し、選択肢を持ちながら、どこにどれだけリスクを取るのかを判断する。それも経営のデザインです。

私が大切だと考えているのは、まだ社会や顧客が気付いていない価値を見つけ、それを具体的な形として提示していくことです。目に見えにくい価値を、やがて事業や企業価値として見える形につなげ、将来への期待を生み出していくことも、経営の重要な役割だと考えています。

そして、こうした経営の根底にある考え方は、決して新しいものではありません。創業者が残した「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。」という考え方を、私は「Dedication to detail」という言葉で表現してきました。目に見えるところだけではなく、目に見えないところにこそ細心の注意を払う。この考え方を土台に、私たちはモノづくり、店づくり、会社づくりを続けてきました。

目に見えない価値に丁寧に向き合い、それを製品や体験、事業として社会に届ける。そして、「楽しい」という気持ちを起点に、人々の行動を変え、新しい市場をつくり、地球環境の再生へつなげていく。それが、私たちが目指すゴールドウインの成長です。

ステークホルダーの皆さまにも、ぜひアウトドアやスポーツを通じて、新しい体験に一歩踏み出していただきたいと思います。昨日まで知らなかった世界に触れることで、自分の中にある新しい可能性に気付く瞬間がきっとあります。その体験こそが、私たちのPurpose「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」を最も深く理解していただく方法だと考えています。



※ 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。

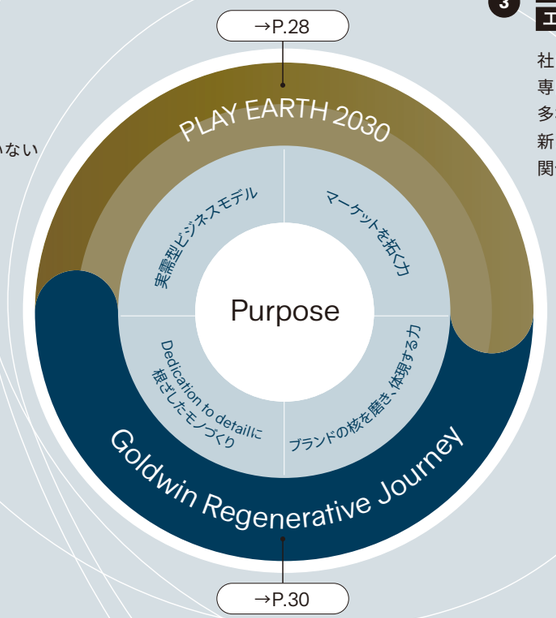
価値循環モデル

未来を想い描くことから生まれた価値を、人や社会との関わりの中で育て、さらに次の価値へつなげていく。
当社は、その循環をスポーツから暮らし、社会、地球環境へと広げ、「真の豊かさ」を育んでいきます。

常識を突き抜ける想像力で未来を想い描く

社会や顧客、フィールドの
変化を捉え、まだ見えていない
製品・体験・市場の
可能性を描く

1



3 **「豊かさ」の創造に向けた
エコシステムの構築**

社内外の知見や技術、
専門性を結びつけ、
多様なステークホルダーとともに、
新たな価値を生み続ける
関係や仕組みを育てる

2 **ステークホルダーの
共感を得て巻き込む**

描いた未来や価値への共感を広げ、
お客さまや従業員、パートナーなど、
多様なステークホルダーを
新たな挑戦へ巻き込む

4 **領域を超えて目に見えない
「真の豊かさ」を創造**

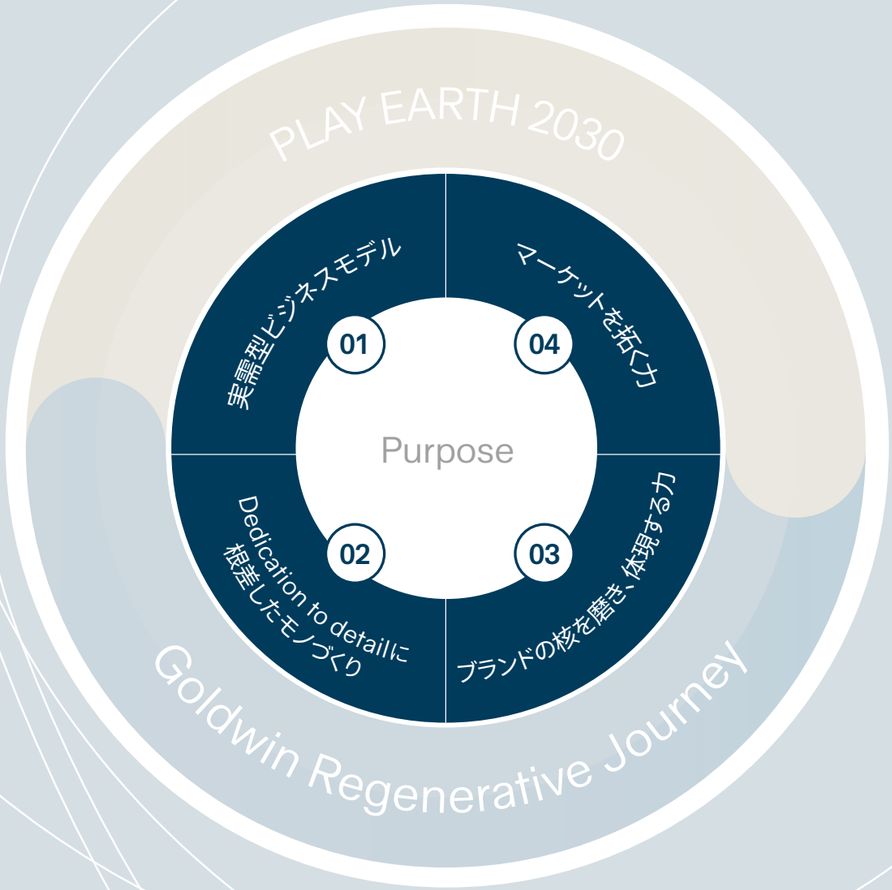
製品やサービス、体験から生まれた価値を、
スポーツから暮らし、社会、地球環境へと広げ、
人と自然の新たな豊かさにつなげる

- スポーツ
  楽しさ、挑戦、
  新しい体験を生み出す
- 暮らし
  体験を日々の豊かさや
  健やかさへ広げる
- 社会
  人や地域とのつながり、
  新たな共創を生み出す
- 地球環境
  人の豊かさを、
  自然の豊かさへつなげる

地球環境の再生という壮大なロマンを実現するためには、従来の観念にとらわれず、常識を突き抜ける想像力で未来を想い描くことが不可欠です。
当社は、Purposeを起点に、長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」とサステナビリティ方針「Goldwin Regenerative Journey」を掲げ、培ってきた力を活かしながら、多様なステークホルダーとともに価値を生み出しています。
製品やサービス、体験から生まれた価値は、人々の暮らしや社会へと広がり、新たな行動やつながりを生み出します。さらに、人と自然との関わりを深めることで、その影響は地球環境へと広がっていきます。
そこで生まれた気付きや新たな関係性を次の構想や挑戦へつなげ、循環そのものを大きくしていく。当社は、こうした価値の広がりを通じて、目に見えない「真の豊かさ」を未来へつないでいきます。

価値循環を支える、ゴールドウインの強み

当社は、長年の事業を通じて、自分たちらしい価値の生み出し方を磨いてきました。需要を捉えること、モノづくりに向き合うこと、ブランドを育てること、そして新たな市場を拓くこと。こうして培ってきた強みが、ステークホルダーとともに生み出す価値の広がりを支えています。



01
実需型ビジネスモデル

店頭や顧客接点から得られる需要を起点に、生産計画から販売までを一貫して最適化し、在庫の流動や投入精度を高めることで、販売ロスを抑えながら収益性と機動力を両立させています。販売現場や市場から得た知見を事業運営に反映し続けることで、変化に即応できる強い経営基盤を築いています。

02
Dedication to detailに根差したモノづくり

「Dedication to detail（見えないものにこそ、『真実』の価値がある）」の精神のもと、細部まで妥協しないモノづくりを追求しています。創業以来受け継いできたこの姿勢を大切に、経験と技術を掛け合わせ、機能性・品質・デザインを高い次元で兼ね備えた製品を生み出しています。こうしたモノづくりを支えるのが、社内外の知見を結集した独自のプラットフォームです。ファブレス企業である当社は、考え方を共有する取引先や生産パートナーと協働し、素材開発から生地づくり、加工、縫製、生産管理までをつないでいます。さらに、回収・再資源化まで見据えたバリューチェーンづくりにも取り組んでいます。

03
ブランドの核を磨き、体現する力

各ブランドのらしさや核となる価値を絶えず問い直しながら磨き上げ、その魅力を、直営店、卸先パートナー、サービス、デジタル、コト事業など、さまざまな接点で一貫して体現しています。ブランドの世界観をお客さまに届けるため、これらの多様な顧客接点を付加価値創出の場として高めています。こうした積み重ねによって、各ブランドの世界観への共感を育み、継続的な支持につなげています。

04
マーケットを拓く力

社会や生活者の価値観の変化を捉え、潜在的なニーズを探究しながら、ブランドの強みを起点に、既存の領域にとらわれない新たな価値や体験を提案することで、これまでになかった需要を生み出し、新しい市場を切り拓いています。こうした取り組みを通じてブランドの可能性を広げながら、将来の成長につながる価値を生み出し続けています。

2026年3月期

販売ロス率

1.4%

きめ細かな需給予測と現場主導の在庫調整によって、当社では過剰在庫を抑えています。独自のサプライチェーン体制を活かし、非常に低い水準を実現しています。

研究開発費

537百万円

蓄積してきた「経験」と「最新技術」の相乗効果を最大化し、高い機能性とデザイン性の実現に向けた独自の開発を推進。徹底した品質管理のもと、新たな価値を持つ製品を生み出しています。

卸先パートナー数

約880

直営店に加え、広範な卸先パートナーの売場を起点に、あらゆる機会点におけるお客さま満足を徹底追求。差別化されたブランドの世界観や付加価値をお届けしています。

展開ブランド数

14ブランド数

スポーツ・アウトドアを軸に、14ブランドを国内外で展開。トップブランドとの協業や自社ブランドの強化を通じて、多様なお客さまのニーズと市場変化に柔軟に対応できるブランド体制を構築しています。