

株式市場というフィールドで
良きパートナー・伴走者となるために

皆さまからいただいた  にお答えします！

日経・東証IRフェア 2026 ブース内会社説明資料



- 1 1,000億円を超えたブランドは、まだ成長できるのか？
- 2 500億円を目指すブランドは、なぜ中国を重要な市場と位置付けているのか？
- 3 会社が成長すると、株主には何が返ってくるのか？

1

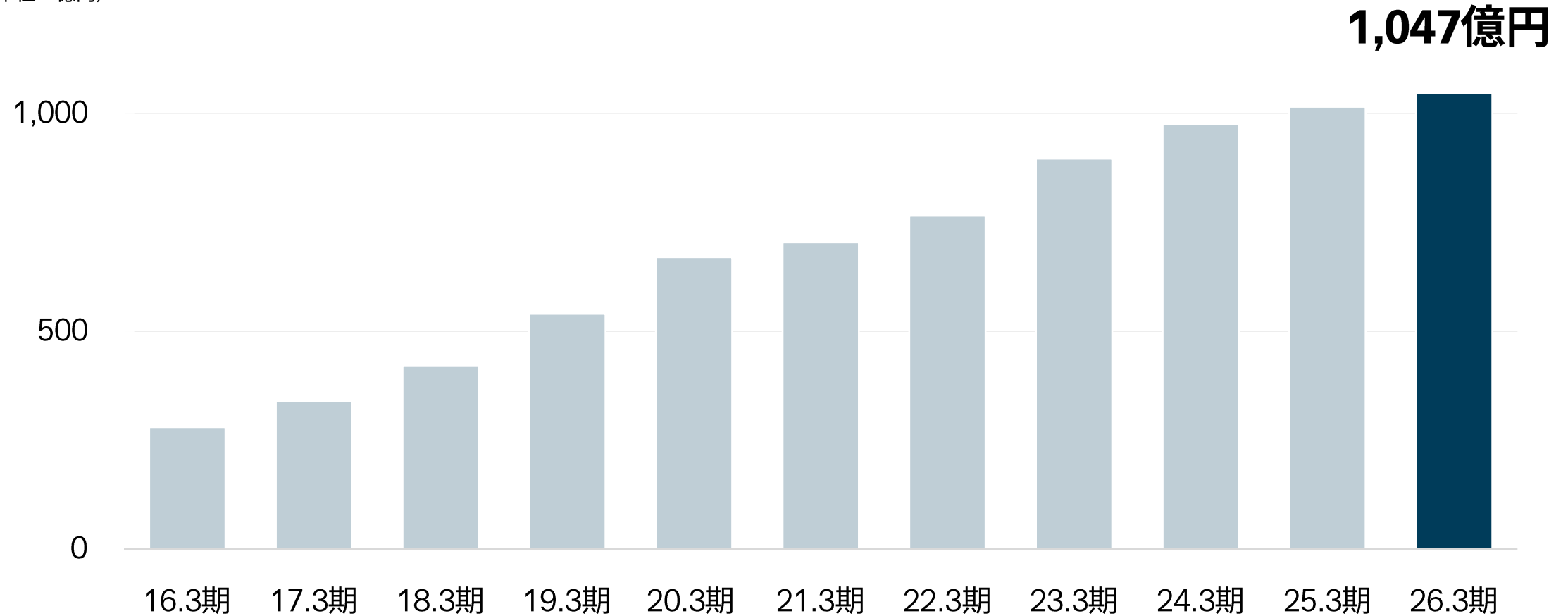
1,000億円を超えたブランドは、
まだ成長できるのか？



ザ・ノース・フェイスは成熟したのか？

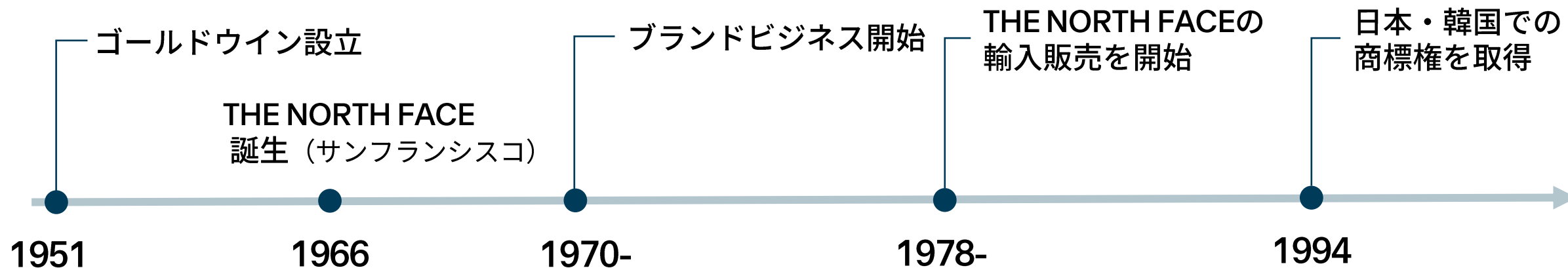
ザ・ノース・フェイスの売上高推移

(単位：億円)



ザ・ノース・フェイスって借り物ブランド？

ゴールドウインとザ・ノース・フェイスの関係性



- ・富山県小矢部市で「津沢メリヤス製造所」設立
- ・1952年、スポーツウエア専門メーカーへ
- ・1963年、社名を「ゴールドウイン」へ変更



- ・1970年、フランスのスキーウエアブランド「フザルプ」と技術提携
- ・以降、海外ブランドとのライセンス契約を推進



- ・1994年、ゴールドウインがTHE NORTH FACEの日本・韓国での商標権を獲得
- ・買取りのため永続的な展開が可能

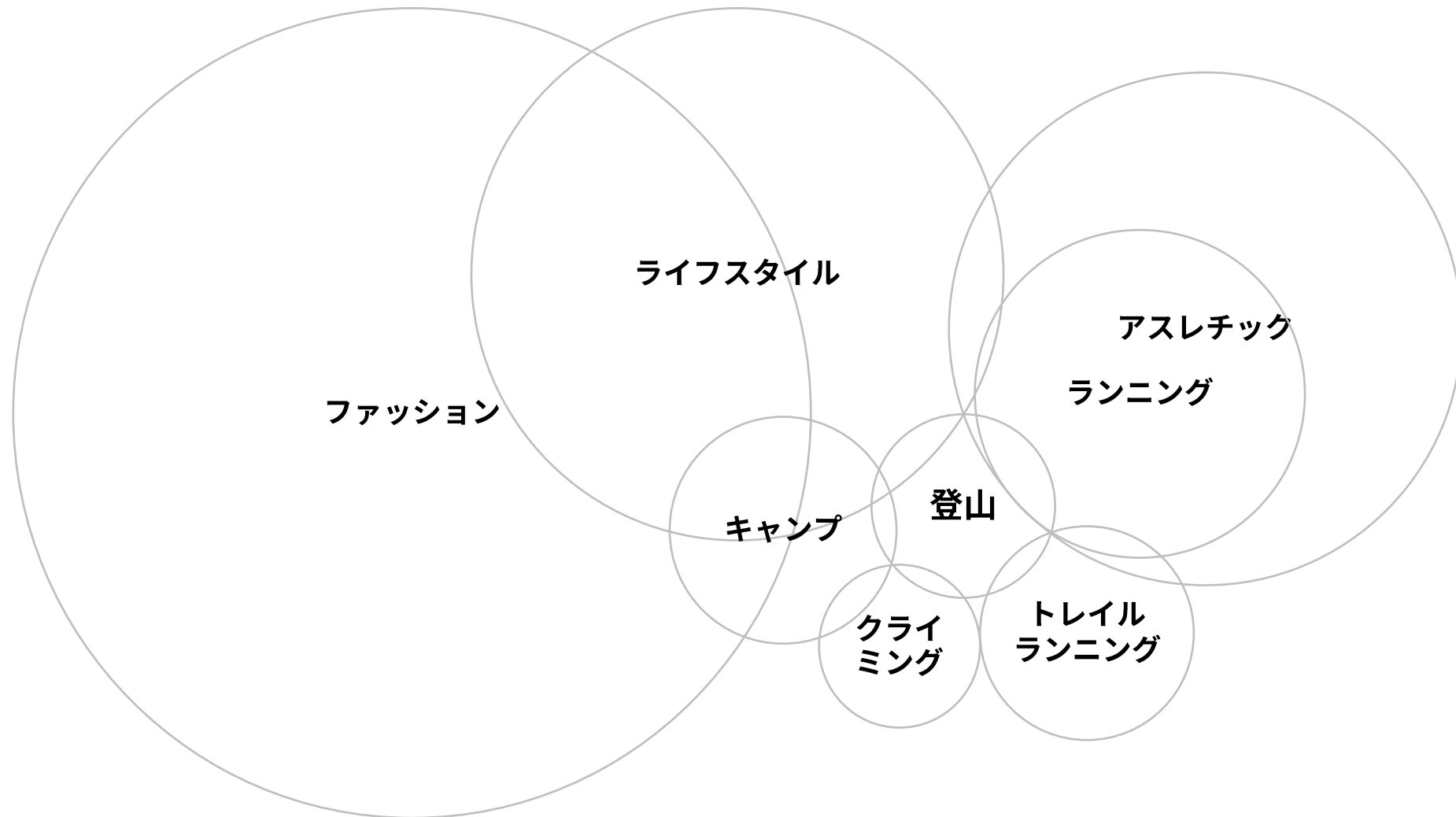
商標権の“買い取り”が意味すること

永続性			成長性		
1	2	3	1	2	3
権利期間は無期限	契約更新 リスクなし	会計上 償却済み	長期視点で 育成	自社での 研究開発	自由度ある 展開
期限切れ、ライセンス返却などのリスクがない	契約更新による条件改編などのリスクがない	“見えざる資産”として価値を生み続ける	×	実需を見極めながらじっくりと育成できる	求める機能、デザイン、サイズを開発できる
				日本限定コレクションなどの展開ができる	

見えざる資産として、永続的に価値を生み出し続ける

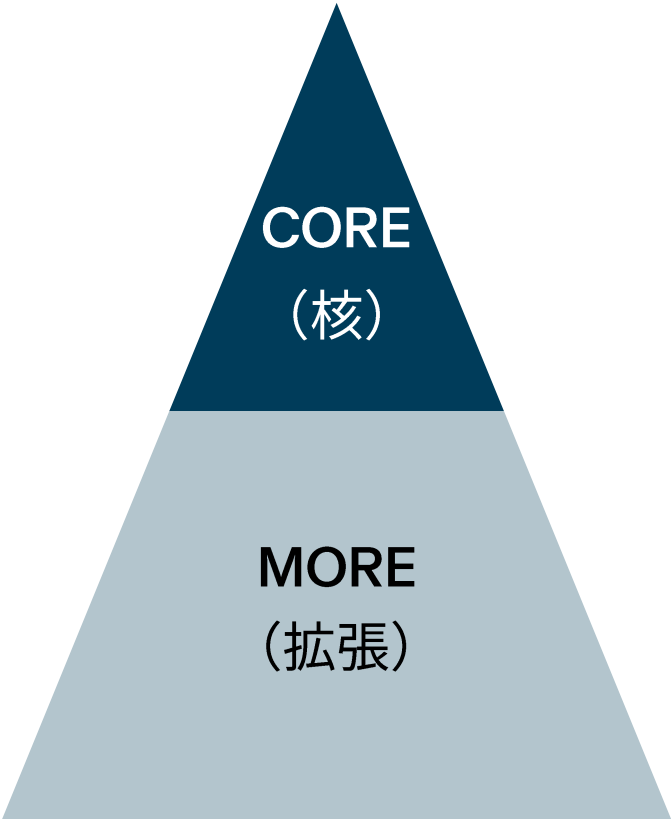
ザ・ノース・フェイスのマーケット戦略は？

時代に合わせ自ら市場を拡大



ザ・ノース・フェイスのマーケット戦略は？

日本独自の戦略「CORE & MORE」

基本戦略	提供する製品	役割
 CORE (核) MORE (拡張)	 登山やアウトドアスポーツなど、厳しい自然環境で求められる機能・技術・素材を追求  COREで培った機能や技術を、キャンプ、ランニング、旅行、ファッションなどより多くの人の日常生活を豊かにする、価値ある製品に広げる	ブランドへの 信頼をつくる 市場を 拡大する

「季節」の成長余地

気候変動に対応する、オールシーズン型アイテムを強化

春夏：酷暑対応シリーズの強化



秋冬：表と裏で異なる保温機能を併せ持つ
アウターの登場



「お客様属性」の成長余地

ウィメンズ・キッズへのアプローチを強化

女性のお客様のライフスタイルやニーズに
合わせたものづくり、店舗づくり



自然に触れる機会を増やし、
次世代顧客との長期的な関係を構築



「製品領域」の成長余地

アパレルで築いたブランド力と開発力でフットウェアの領域を拡大

VECTIV Forward（ベクティブ フォワード）

VECTIVコレクションを中核製品として、
中期経営計画最終年度までに40億円増を目指す



フットウェアのコンセプトショップ（心斎橋）

ザ・ノース・フェイスでは世界初となる、
フットウェアのコンセプトショップをオープン



「接点」の成長余地

異なるコンセプトで、新たな使い方、楽しみ方を提案する

体験
Experience



THE NORTH FACE CAMP
恵比寿ガーデンプレイス

女性
Women



THE NORTH FACE 3 (march)
NEWoMan横浜

フィールド
Field



THE NORTH FACE GRAVITY
白馬

旅行
Travel



THE NORTH FACE Depot
中部国際空港

1

長期で育てられる 「ブランド資産」

日本・韓国の商標権を永続的に保有し、自らの意思で長期視点でブランドを育成

2

日本市場で磨いた 「ブランド育成力」

アウトドアというCOREを大切にしながら、時代や生活者の変化に合わせてMOREを拡張

3

まだ残されている 「成長余地」

季節、属性、領域、接点を広げ、さらなる市場拡張を目指す

2

500億円を目指すブランドは、
なぜ中国を重要な市場と位置付け
ているのか？



Goldwinってどんなブランド？



日本で培った機能性とデザインを融合し、世界を目指すプレミアムブランド



Goldwinは、スキーをルーツに持つ、日本発のオリジナルブランドです。70年以上にわたるスポーツウェアづくりで培った高い機能性と、日本らしい繊細なモノづくり、無駄を削ぎ落としたデザインを融合。自然の中でも街の中でも、着る人が快適に、自分らしく過ごせる製品を追求しています。現在は、日本で磨いてきたブランド価値を世界へ広げ、グローバルブランドへの成長を目指しています。

ブランドロゴに込められた意味



Goldwin

名前（社名）の由来は、
「ゴールドウイナー」
（金メダリスト）



雪の結晶がモチーフ

目には見えない努力が
積み重なった「結晶」

Goldwinってどんなブランド？

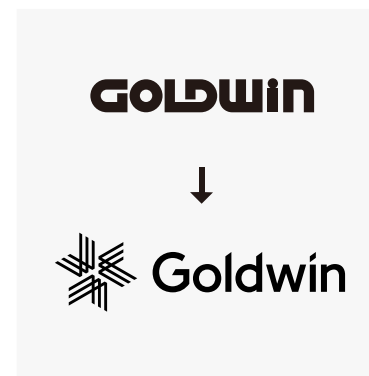
Goldwinブランドは、一度成功して、失敗したブランド



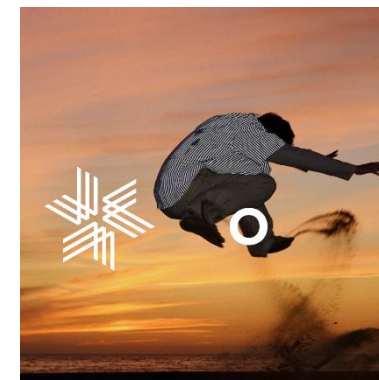
- ニット技術を活かし、機能性とデザインを追求したスキーセーターの製造を開始。



- 都市に暮らしながら、週末は自然の中へ。
- 合理性と快適性を追求した無駄のないフォルムや、素材、機能性が特徴。



- スキーを起点にリブランディング。
- Athletic Line、Outdoor Lineの追加、C3fitの統合を実施。

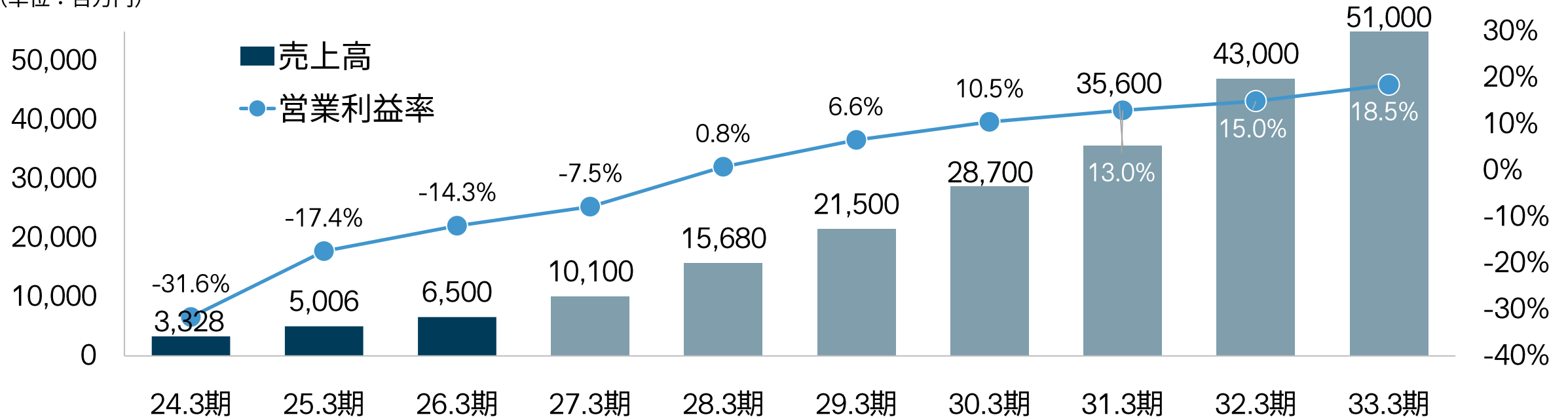


- メンズとウィメンズの機能的な衣服で構成されている実験的でテクニカルなプラットフォーム「Goldwin 0」始動。

「Goldwin500」プロジェクト

2033.3期にグローバルで500億円を目指す

(単位：百万円)



2033.3期売上高500億円の地域別内訳

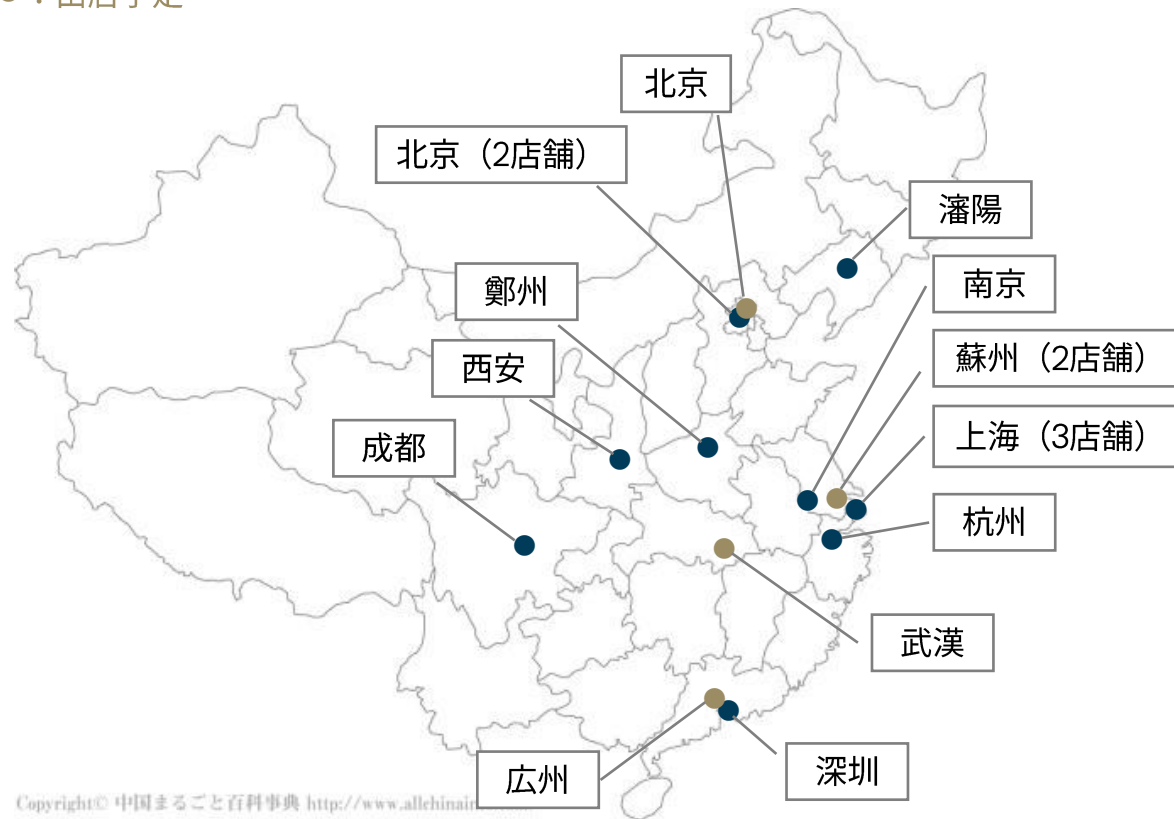


中国での出店状況

出店エリア

●：出店済み

●：出店予定



店舗



Goldwin Beijing (北京)



Goldwin Chengdu (成都)



Goldwin Shanghai (上海)



Goldwin Hangzhou (杭州)

グローバルでの出店状況

欧米



Goldwin London



Goldwin NewYork

韓国



Goldwin Seoul



1

日本で磨いた 「ブランド価値」

機能性とデザイン性を融合したモノづくりを強みに、日本発のプレミアムブランドとして成長

2

中国で確立する 「成功モデル」

多様な市場で検証を重ね、グローバル展開に再現できるブランド育成モデルをつくる

3

世界で選ばれる 「Global Brand」へ

中国がゴールではなく、韓国・欧州・北米へ。世界で選ばれる「Goldwin」を目指す

3

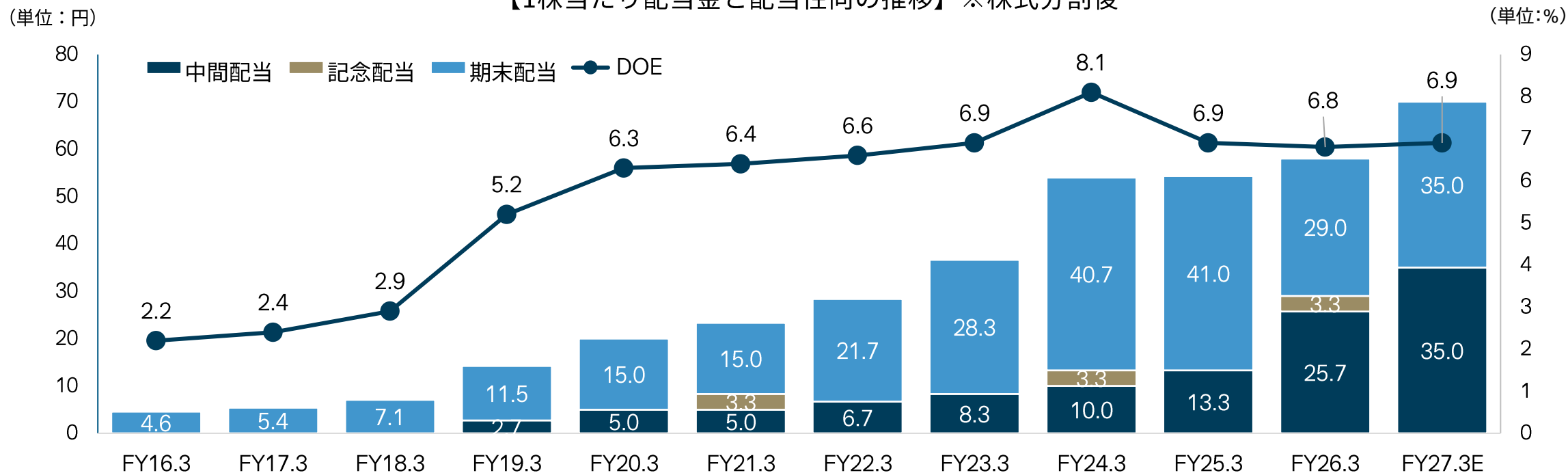
会社が成長すると、
株主には何が返ってくるのか？



株主還元方針について

配当指標 DOE：6%以上、総還元性向目安：40%

【1株当たり配当金と配当性向の推移】※株式分割後



(注) 2025年10月1日を効力発生日として普通株式1株につき3株の割合をもって株式分割を実施したため、分割後の配当金額を記載。21.3期、24.3期は記念配当：3.3円（分割前：10円）を実施。
26.3期の中間配当金には、創業75周年記念配当：3.3円（分割前：10円）が含まれる。期末配当金は1株当たり29円の普通配当とし、年間配当金合計は58円となる予定

株主還元の改善点

配当バランス

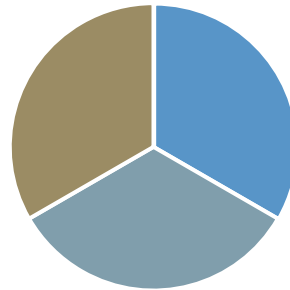
中間/期末のバランスを
50：50へ

26.3期の配当額



株式分割

普通株式1株につき
3株に分割



中間優待の新設

保有数・期間に応じた
割引 | クーポン

Goldwin
Online Store

中間優待について

100株以上お持ちの株主様に、保有株式数・継続保有年数に応じた、割引クーポンを進呈



Goldwin Online Store

保有株式数 (株式分割後)	保有期間		
	1年未満	1年以上3年未満	3年以上
100株以上 300株未満	15%割引 上限：30,000円	15%割引 上限：30,000円	15%割引 上限：30,000円
300株以上 1,200株未満	20%割引 上限：80,000円	20%割引 上限：80,000円	25%割引 上限：80,000円
1,200株以上	30%割引 上限：250,000円	35%割引 上限：250,000円	40%割引 上限：250,000円

※下段は購入上限金額

株主の皆さまの、自然体験のお手伝いを

期末優待について

100株以上お持ちの株主様に、4つのコースから選べる優待品をご用意

【Aコース】

ザ・ノース・フェイス
リニューアブル原料を使用した半袖Tシャツ



【Bコース】

ザ・ノース・フェイス
タンパク質素材を使用した
タオル



【Cコース】

Goldwin
リサイクル素材を使用した
トラベルポーチ3点セット



【Dコース】

一般財団法人自然公園財団
国立公園基金への寄付



(注) いずれも26.3期の期末優待品の内容です。27.3期の優待品は決定次第、当社ホームページにてご案内します。

1

真摯なモノづくりを、 成長の原点にする会社

流行を追うのではなく、本当に必要とされるものをつくり、お客様から長く選ばれる価値を生み出す。

2

次の成長を、 グローバルでつくる会社

ザ・ノース・フェイスのさらなる市場拡張に加え、Goldwinのグローバル展開を通じて次の成長をつくる。

3

強いブランドを、 長く育てる会社

商標権という長期的なブランド資産を持ち、自ら企画・開発しながらブランド価値を永続的に高め続ける。

4

株主の皆さまと、 長く成長を分かち合う会社

成長投資と株主還元を両立し、配当・優待・対話を通じて株主の皆さまとの長期的な関係を築く。

是非、ゴールドウインの長い旅の伴走者に

