

株主メモ (2019年9月30日現在)

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日までの1年
配当金受領株主確定日	3月31日 中間配当を実施するときの株主確定日は9月30日です。
定時株主総会開催時期	毎年6月
公告の方法	電子公告により行います。 (ただし、事故その他やむを得ない事由によって電子公告ができない場合は日本経済新聞に公告致します。) 電子公告URL http://www.descente.co.jp/
単元株式数	100株
証券コード	8114
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社 東京都千代田区丸の内一丁目4番5号
同 連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部 〒541-8502 大阪市中央区伏見町三丁目6番3号 0120-094-777 (通話料無料)

株式手続に関するお問い合わせ先

ご住所、ご氏名の変更、配当金受取方法の変更等の各種手続
口座開設先の証券会社までお問い合わせください。

特別口座*で株式を管理されている株主様の手続
三菱UFJ信託銀行株式会社 大阪証券代行部 まで
お問い合わせください。

0120-094-777 (通話料無料)

*株券電子化前に証券保管振替機構をご利用されなかった株主様の株式については、特別口座で管理されております。特別口座で管理されている株式を売却するには、あらかじめ証券会社に株主の皆様が取引口座を開設し、株式の残高をお振替いただく必要があります。

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



株主優待制度のご案内

DESCENTE STORE × 公式通販サイト「デサントストア」で 20%OFF + 送料無料

株主優待制度 取扱商品を20%割引

当社は、株主様の日頃のご支援に感謝申し上げるため、株主様ご優待制度を設けております。当社の公式通販サイト「デサントストア/DESCENTE STORE」のご利用を通じて、当社製品をご愛顧いただき、また、当社の事業に対するご理解を一層深めていただければ幸いです。

株主優待制度の概要

◆対象となる株主様

毎年、3月31日および9月30日現在の株主名簿に記載された当社株式100株(1単元)以上ご所有の株主様を対象といたします。

◆優待の内容

公式通販サイト「デサントストア」での取扱商品を指定期間内に期間中6回まで、20%割引でご購入いただけます。1回のご購入金額は30万円までとさせていただきます。詳しくは当冊子同封の「株主優待制度のご案内」をご覧ください。

◆公式通販サイト「デサントストア」

2018年4月に「デサントオンラインショップ」が「デサントストア」としてリニューアルいたしました。「デサント」をはじめ当社が取り扱う多数のブランドの製品を展開しています。ゴルフやランニング、サイクリング、アウトドアなど、いろいろなスポーツシーンに合わせたお薦めアイテムを揃えています。

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

表紙写真：瀬戸大也選手(ANA/JSS毛呂山)

『アリーナ』アドバイザー契約選手である瀬戸選手は「第18回世界水泳選手権大会(韓国・光州)」にて当社の水着を着用し、同大会で2個の金メダルを獲得しました。これをもって瀬戸選手が世界水泳選手権大会で獲得した金メダルは日本人最多の4個となりました。



© Gian Mattia D'Alberto /LaPresse

株主の皆様へ
第63期 中間株主通信

2019年 4月1日 ~ 9月30日

DESCENTE



株式会社デサント

証券コード：8114

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

© Gian Mattia D'Alberto /LaPresse



新中期経営計画「D-Summit 2021」がスタート。スピードを上げて中国での事業拡大を図ります。



株式会社デサント
代表取締役社長

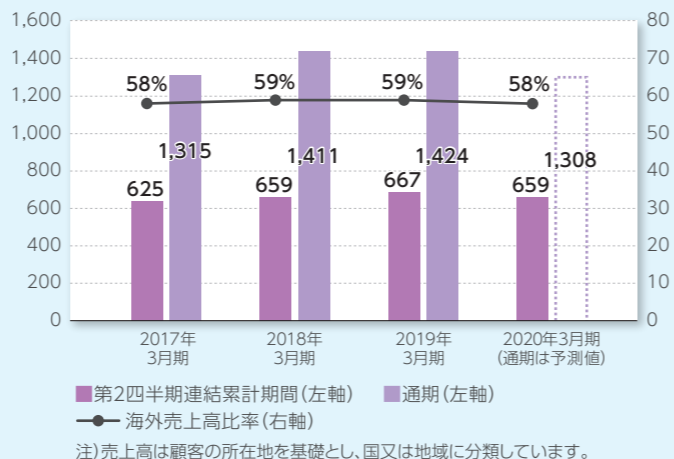
小関 秀一

このたびの令和元年台風第19号において
お亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げます。
また台風、大雨などの被害にあわれた全ての皆様に心より
お見舞い申し上げます。
被災地の一日も早い復旧・復興をお祈りいたします。

▶ 当第2四半期の業績をお聞かせください

2020年3月期第2四半期の業績は、売上高65,926百万円(前年同期比1.3%減)、営業利益2,638百万円(同8.2%減)、経常利益2,906百万円(同9.7%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益2,210百万円(同3.5%減)となりました。上半期の当初計画対比では、売上・純利益ともに計画を超えました。しかし、上半期は、韓国子会社の決算上では2019年1月から6月の期間を対象としているため、7月以降の韓国での売上低迷の影響は含んでいません。当社の経営において利益貢献度が一番高い市場である韓国での事業は、7月以降厳しい状況が続いているため、通期の業績予想も修正しました。この状況は、回復基調に向かうタイミングが予想できず長期戦になると考えています。

◆ 売上高推移および海外売上高比率 (単位: 億円/%)



▶ 社長就任後に感じられたデサントの課題と取組み方針をお聞かせください

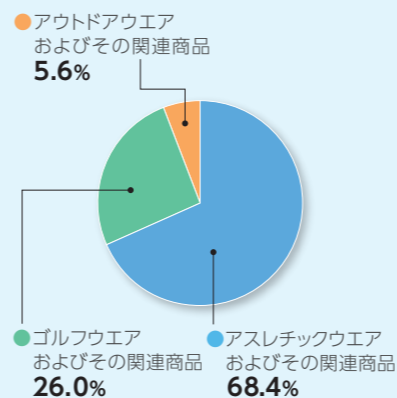
前回の中期経営計画を立てた2015年(2016年3月期)当時は、韓国を筆頭に数字も右肩上がり、ビジネスの更なる伸長や、欧米・東南アジアなど、よりグローバルな市場への拡大を打ち出していました。当時はデサントの経営には関わっていませんでしたが、どこか一つの市場に偏った状況はリスクがあると見ていました。欧米市場は、既に巨大有名ブランドがあるため、ビジネスを展開するには難易度が高く、時間がかかります。東南アジアにおいては当社が得意な重衣料のニーズが低いこともあり、やはり収益的には日本・韓国・中国がメイン市場になります。国内はどうかというと、日本の市場自体の拡大は難しいため、他社のシェアを取りながら、利益率を上げていくことは並大抵のことではありません。当

社のブランドは知名度もあり、商品の品質にも自信をもっていますので、今後は自社製品を自前で売っていく直営売上比率を上げることに注力した方が良いと思っています。結局のところ、アジア3大マーケットである日本・韓国・中国でしっかりと収益を上げていき、もしどこかが不調な時でも他でカバーできるような堅実な経営を目指したいと思っています。

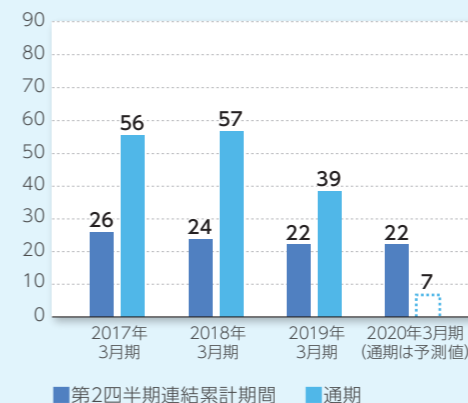


「デサント」ブランド中国現地企画商品
[MOTION KNIT]

◆ 品目別売上高構成比 (当第2四半期連結累計期間)



◆ 親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益 (単位: 億円)



◆ 通期連結業績予想

	2020年3月期修正計画	2019年3月期
売上高(億円)	1,308	1,424
営業利益(億円)	11	79
経常利益(億円)	12	84
親会社株主に帰属する当期純利益(億円)	7	39
1株当たり当期純利益(円)	9.28	52.31

またシューズについては、ここ数年売上の15%程度の構成比が続いています。シューズは大手ブランドが存在し、かつアパレルに比べて研究開発に時間がかかり拡大が難しいのが現実です。そこで、アジアに特化した商品を開発するなど、様々な手法で可能性を見出そうとしています。2018年に開設したシューズの研究開発拠点「DISC BUSAN」には、優秀な人材が集まり研究開発を行っています。2020年後半からは、「DISC BUSAN」生まれの商品を少しずつ市場に出す予定です。単なるシューズという訳ではなく、デザートらしさを大事にした商品を開発しています。

■ **新しい中期経営計画「D-Summit 2021」
(2020年3月期-2022年3月期)について、
お考えをお聞かせください**

「D-Summit 2021」で重点戦略としたのが、I.モノ創りの強化、II.アジアへの集中、III.日本事業の収益改善です。まずモノ創りについてですが、これは変わらず当社の競争力の源泉であり、トップアスリートや素材メーカーなどと共にハイエンドな商品を継続的に開発し商品化しています。ただし、現状に満足するのではなく、これを更に極めることが強い企業となる上で大事だと思っています。トップアスリートに認められるモノ創りを極めることで、一般の消費者向けの商品への展開につなげ、日本のみならず中国の協業先にも評価され更なるブランド価値向上に寄与するでしょう。

アジアへの集中という面では、まず韓国において当社は既に大きな収益を上げています。現在は政治問題もあるため、すでに愛



高い技術力をもつ国内の自社工場

用してくださっている顧客を大事にし、展開する商品の鮮度を保ち、ブランドの陳腐化を防ぎ、確実に収益を上げることが重要だと考えています。一方、中国には日本の3~

4倍のスポーツ用品市場があり、現在当社が一番力を入れなければならない市場です。中国でのビジネスは強い現地企業といかに組むかが重要です。パートナー企業の店舗展開力を生かし、スピードを上げて市場を拡大していきます。

そして国内の収益についてですが、前述した通り直営売上比率を上げることが収益性向上の鍵と考えています。そこで重要となるのはe-コマース(以下、EC)の強化です。当社の現在の自社ECの売上は国内全体のわずか4%です。これを大幅に拡大することを目標にしていますが、社内の力だけでは不可能だと考えており、社外の力を活用する方法など現在施策を練っていると看です。

■ **最後に株主の皆さまへメッセージをお願いします**

私は、20年以上中国で仕事をしてきたこともあり、「不破不立」という中国の言葉を大切にしてきました。「不破不立」とは、古いものを打ち破らなければ新しいものは打ち立てられないという意味です。今は企業寿命がどんどん短くなってきています。一説には企業の平均寿命は約20年と言われる時代です。世界の変化が速い時代において、古いやり方にしがみついたり、周りが変わっていることに気が付かないままでは生き残れません。当社も現状を改革していきます。今期は韓国の売上低迷により、通期の業績に大きな影響が出ますが、これをきっかけとし、社内一丸となって日本の収益改善、中国事業拡大へスピードを上げた展開をしていきたいと思っています。日本・韓国・中国でバランスよく売上を得られる事業構造にできれば収益的にデザートは安定し、近い将来に最高益を上げられる体制になると考えています。



TOPICS

**研究開発拠点「DISC OSAKA」が
第32回「日経ニューオフィス推進賞」を受賞**

大阪・茨木市に2018年に開設したアパレルの研究開発拠点「DISC OSAKA」が、快適で機能的なオフィスを表彰する第32回「日経ニューオフィス推進賞」を受賞しました。様々な人や情報が交じり合い、スピード感のあるモノ創りやクリエイティブな発想ができるように柱



「DISC OSAKA」の執務スペース
提供：(株)竹中工務店

や壁を減らした吹き抜けの執務スペースや、見通しの良いガラス張りの試験室といった特徴を備えた施設で、フリーアドレス制による課を超えた社員の交流を促すなど、ハード面とソフト面という両面での新たなモノ・コトを創造する拠点であるということが評価され同賞の受賞に至りました。

TOPICS

**ラグビーワールドカップ2019日本大会
フランスナショナルチームが
『ルコックスポルティフ』を着用**

フランスの国旗にちなんだ鮮やかなブルーに、1905年にフランスラグビー連盟が誕生した当時のロゴをあしらったユニフォームは、開催国の日本を意識して「鎧」をデザインイメージにしています。円弧を描くように入っている胸部分の切り替えは、「日の出」を表現しました。レプリカウェアなどの関連商品も展開し、レプリカは初戦後にはほぼ完売、直営店の売上も倍増するなど、大きくブランドアピールにつなげることができました。



ラグビーフランスナショナルチームのジャージ

TOPICS

**『デザート』欧米のナショナルチームとの新規契約
更なるブランド価値の向上へ**

「デザート」ブランドでは、2019年にカナダ・スピードスケートチーム、およびUSA・トライアスロン連盟とサプライ契約を締結いたしました。いずれもメダリストを擁する強豪チームであり、世界大会での活躍によるブランドのPRが大いに期待できます。またサプライモデルと連動したプロモーションで日本、中国、韓国においてもトップ選手が選ぶスポーツブランドとしての存在感を高め、更なるブランド価値の向上と売上の拡大を目指します。



カナダ・スピードスケートチーム
ロングトラック用レーシングスーツ

TOPICS

**韓国における
『デザートスポーツ財団』の取り組み**

「デザートスポーツ財団」は2013年の設立から「誰もがスポーツを楽しめる環境づくり」を使命に、スポーツコンテンツを活用した様々な社会貢献事業を続け、累計拠出額は99億ウォンを超えました。2018年は、社会福祉施設の子ども100人を対象に同財団が建設した「ムーヴフットサルパーク」でサッカー教室を開催するなど、児童のスポーツ活動への支援事業、発展途上国へスポーツ用品の提供などを行いました。



「ムーヴフットサルパーク」での
サッカー教室に参加した子供たち

社外取締役からみたデサント

当社の社外取締役として、インテグラル(株)代表/スカイマーク(株)会長である佐山展生氏とネスレ日本(株)社長である高岡浩三氏が2019年6月に選任されました。

両名は企業のトップとして経営手腕を発揮され多くの実績を残されています。

今後当社がますます発展できるよう、様々な角度から意見をいただきました。

社外取締役就任から数か月が経過しましたが、株式会社デサント(以下、デサント)に対してどのような印象を持たれましたか?

【佐山】ゴルフをしますので、デサントが取り扱うブランドとは知らずに『ランバン スポール』のウェアを愛用していました。社外取締役就任後は『デサント』ブランドのウェアを意識して着用しています。それらの商品を通じて素材や縫製など非常にクオリティの高さを実感していますが、同時に、更にクオリティを伸ばせるポテンシャルも感じています。別の言い方をすると、企業として持てる力をまだまだ出し切っていない、伸びしろがある、更に伸びる余裕があると感じています。

【高岡】私もゴルフをするので『マンシングウェア』を愛用していますが、デサントが取り扱っていたとは知りませんでした。水泳についても『アリーナ』はよく知っていたのですが、就任してからデサントの取り扱いブランドだと知って驚きました。デサントという企業名は認知されていますが、個々のブランドと企業名の結びつきがされていないのだと思います。この結びつきを整理するともっと高いレベルでマーケティングが行え、収益性が上がるかもしれないですね。

【佐山】確かに一般のユーザーには企業名とブランド名の一致はあまり関係ありませんが、投資家にとっては企業名とブランドの一致は重要になりますね。

— デサントはモノ創りのレベルが高いので、新分野への展開のポテンシャルも大きい —

佐山 展生 株式会社デサント社外取締役
インテグラル株式会社 代表取締役パートナー

さやま・のぶお ● 1953年生まれ、京都府出身。洛星高校、京都大学工学部高分子化学科卒業。ニューヨーク大学MBA取得。東京工業大学大学院社会理工学研究科博士後期課程修了(博士(学術))。帝人、三井銀行(現三井住友銀行)を経て、新会社3社を共同設立。2008年より現職。スカイマーク代表取締役会長と京都大学、一橋大学教授などを兼務。

— どんな商品をつくるか、ではなく、商品はどうやって顧客に届けるか、が重要 —

高岡 浩三 株式会社デサント社外取締役
ネスレ日本株式会社 代表取締役社長兼CEO

たかおか・こうぞう ● 1960年生まれ、大阪府出身。神戸大学経営学部卒業後、ネスレ日本に入社。各種ブランドマネジャー等を経て、ネスレコンフェクショナリー株式会社マーケティング本部長に就任。同社社長、ネスレ日本副社長飲料事業本部長を経て2010年より現職。



【高岡】企業ブランディングは宣伝や広告では強化されづらいので、新しいコミュニケーション戦略を立て、企業自身がニュースを発信し、メディアで取り上げられ認知度を上げるという広報を強化するのも良いと思います。商品については、競技動作を研究したりアスリートのニーズに応えるモノ創りをしているので、圧倒的にクオリティが高いと思います。

商品のクオリティを評価いただきましたが、モノ創りを引き続き強化することが当社全体の強化につながるでしょうか?

【佐山】デサントといえばウェアをまず思い浮かべますが、シューズなど他の分野をどこまで伸ばせるかは、よく見極める必要があると思います。シューズのトップブランドと肉薄するレベルまでクオリティを高めたシューズが打ち出せれば、大きく伸ばせる可能性が出てくると思います。デサントはモノ創りのレベルが高いので、基本的に新分野への展開のポテンシャルも大きいと思っています。

【高岡】ブランドやカテゴリーを拡大、深化することに成長の機会を求めるのは、成熟した日本の市場ではもう古い、今後は販路をどう変えていくかだと思います。私は、デジタル化を加速させ、ECへの投資が大事だと考えてます。これからは、どんな商品をつくるか、ではなく、商品はどうやって顧客に届けるか、が間違いなく重要となります。デサントは製造小売業なのでECをうまく活用できると売上を拡大できると思います。逆に10年~15年以内にECでの売上が全体の50%以上になっていなければ、デサントのビジネスは大きく変わらないという危惧もあります。ECには試着の問題が出てきますが、今はスマートフォンひとつでサイズを計測できるなどツールが発達しているので、うまく取り込めば大きな課題にはならないと感じています。

【佐山】新しい商品を打ち出すときには品質の高さを伝えるために実店舗で実際に手に取ってもらうということが必要ですが、一度でも使ってもらえば質の良さはすでに伝わっているので、次の購入時には実店舗は不要、ECで十分ということになります。実店舗はかかるコストが大きいので、実店舗とECのバランスをうまくとるとさらに利益を出せると思います。

ご指摘の通りシューズビジネスの拡大、EC強化は当社もかねてから課題とし具体的な対策を打ち出そうとしているところです。今後のアクションに引き続きアドバイスをお願いします。その他に当社が改善できる点はどんなところにあるとお感じでしょうか？

【佐山】大企業に勤めていたときに自分もそうでしたし、日本の大企業全般に言えることだと思いますが、会社全体に儲けようという意識が低い。例えばコストを少しでも下げようと考えることが少ないように思います。自分のグループの人員の増強や研究開発費の増額など会社のお金を少しでも多く使うことを考えがちになり、その結果どうやって利益を得るかということを実際に考えている人が少なくなってしまうように思います。一般に、社員がコスト意識や少しでも利益を増やそうと考える文化にできた企業が強くなると思います。デサントの社員の皆さんも一度自分たちの会社をどういう会社になりたいか、将来像を語り合い、いかにして高収益の企業にするかということを考える機会を持ったらよいと思います。

また、私は会社として一番大切なことは社員満足度を上げることだと思っています。社員満足度が上がれば、おのずと収益力も上がると考えています。社員が誇りをもって働いて、楽しく仕事に取り組めれば、みんなが自然に全力で仕事をする会社になるし、その一生懸命さに取引先やお客様まで周りの人達も付いてきてくれるという好循環が生まれます。社員のみなさんが楽しく全力で働く会社になれば、結果的に企業の収益力も上がってくると思います。

【高岡】コスト意識は必要ですね。当社は外資系ということもあり、利益が出ようが出まいが毎年大幅なコストダウンを図っています。日本の企業は売上至上主義のためどうしても利益への意識が低いので、この点はまだまだ改善の余地がありますね。

確かにここ数年当社はDISC(研究開発拠点)をはじめとする設備投資に注力してきました。今後はそれらのリソースをいかに活用し収益を出すかに注力しなければいけないと思います。最後に株主平等性について、お二人はどのようにお考えですか？

【佐山】デサントの企業価値を向上させるための意見を発信することが社外取締役の役割です。40%株主の伊藤忠商事株式会社*以外の株主の方が60%おられますので、60%の株主の立場にも立って、デサントの成長に必要なことか否かを判断し、意見を言う必要があると思います。しかし、結局は、デサントにとって、またデサントで働く人達にとってどうすべきかという判断基準で正しいと思うことを実行していくことが私の使命だと思っています。

【高岡】万が一、大株主がデサントや少数株主ではなく、自分の利益を優先するようなことがあれば、抑制するのが義務だと思っています。ただ、この義務は社外取締役だけでなく、すべての取締役がその責務を果たさなければいけません。しかし、日本のほとんどの企業の取締役会はその機能を果たせていないのが現状です。デサントもまだやるべきことはあります。コーポレートガバナンスの強化のため、委員会設置会社への移行を検討するなど、会社の経営の監督と業務執行をもっと分離するよう意見しています。

*伊藤忠商事(株)とその子会社であるBSインベストメント(株)を合わせた株式数(2019年9月30日時点)

貴重なご意見ありがとうございました。

四半期連結貸借対照表

(単位：百万円)

科目	前連結会計年度 (2019年3月31日)	当第2四半期 連結会計期間 (2019年9月30日)
資産の部		
流動資産	78,051	71,540
固定資産	37,705	41,178
有形固定資産	24,910	28,385
無形固定資産	2,701	2,644
投資その他の資産	10,093	10,147
資産合計	115,756	112,718
負債の部		
流動負債	29,527	26,193
固定負債	7,783	10,127
負債合計	37,310	36,320
純資産の部		
株主資本	76,115	76,412
資本金	3,846	3,846
資本剰余金	25,281	25,316
利益剰余金	47,632	47,882
自己株式	△643	△632
その他の包括利益累計額	2,330	△14
その他有価証券評価差額金	739	804
繰延ヘッジ損益	△4	16
為替換算調整勘定	1,607	△844
退職給付に係る調整累計額	△11	8
純資産合計	78,446	76,398
負債純資産合計	115,756	112,718

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2018年4月1日 至2018年9月30日)	当第2四半期連結 累計期間 (自2019年4月1日 至2019年9月30日)
売上高	66,768	65,926
売上原価	29,342	28,497
売上総利益	37,426	37,429
返品調整引当金繰入額	93	167
差引売上総利益	37,332	37,262
販売費及び一般管理費	34,459	34,623
営業利益	2,873	2,638
営業外収益	518	556
営業外費用	171	288
経常利益	3,219	2,906
税金等調整前四半期純利益	3,219	2,906
法人税、住民税及び事業税	998	789
法人税等調整額	△70	△93
四半期純利益	2,291	2,210
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,291	2,210

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2018年4月1日 至2018年9月30日)	当第2四半期連結 累計期間 (自2019年4月1日 至2019年9月30日)
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,324	3,474
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,766	△1,234
財務活動によるキャッシュ・フロー	△2,109	△3,658
現金及び現金同等物に係る換算差額	△898	△994
現金及び現金同等物の増減額	△5,449	△2,412
現金及び現金同等物の期首残高	27,369	27,229
現金及び現金同等物の四半期末残高	21,920	24,817

デサントグループは、『デサント』をはじめ14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

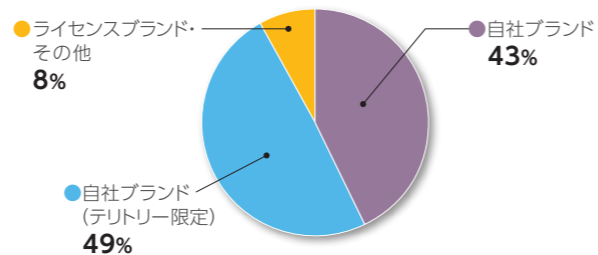
コーポレートシンボルマークの由来



DESCENTEとは、フランス語で「滑降」の意味。スピリットマークは、スキーマ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 (2019年9月30日現在)

[ブランド種類別売上高構成比]



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



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	1,424億円(連結, 2019年3月期)
従業員数	3,507名(連結) 250名(単体) (2019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 (大阪総務・秘書課)

役員	代表取締役社長：小関 秀一	社外取締役：佐山 展生*
	取締役専務執行役員：金 勳道	社外取締役：高岡 浩三*
	取締役常務執行役員：土橋 晃	常勤監査役：森光 正次
	取締役常務執行役員：小川 典利大	社外監査役：太田 克実*
		社外監査役：吉岡 浩一*

*株式会社東京証券取引所の定めに基づく独立役員です。

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)	DESCENTE KOREA LTD. (韓国 ソウル)	DESCENTE KOREA LTD. (韓国 ソウル)	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	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
デサントアパレル株式会社 (大阪)	DESCENTE GLOBAL RETAIL LTD. (韓国 ソウル)	DESCENTE GLOBAL RETAIL LTD. (韓国 ソウル)	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製造	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
ベンゼネラル株式会社 (大阪)	SINGAPORE DESCENTE PTE. LTD. (シンガポール)	SINGAPORE DESCENTE PTE. LTD. (シンガポール)	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	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	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)	DESCENTE MOUNTAIN AMERICAS (米国 ユタ州)	DESCENTE MOUNTAIN AMERICAS (米国 ユタ州)	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製造	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売
SHANGHAI DESCENTE COMMERCIAL CO., LTD. (中国 上海)	(登記上の名称は「DESCENTE NORTH AMERICA INC.」です)	(登記上の名称は「DESCENTE NORTH AMERICA INC.」です)	(登記上の名称は「DESCENTE NORTH AMERICA INC.」です)
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)	DESCENTE ATHLETIC AMERICAS INC. (米国 ジョージア州)	DESCENTE ATHLETIC AMERICAS INC. (米国 ジョージア州)	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	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	スポーツ用品およびこれらに関するものの販売	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

株主名	持株数(千株)	株主名	持株数(千株)
伊藤忠商事株式会社	22,954	株式会社三井住友銀行	2,110
BSインベストメント株式会社	7,210	日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,818
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	石本 和之	1,600
帝人フロンティア株式会社	2,465	東洋紡STC株式会社	1,594

株式数および株主数

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1,489,709株含む)
株主数	4,900名

株式分布状況

