

ASICS通信

64th
Term

2017. 1. 1 ~
2017. 6. 30

asics

■ トップメッセージ

事業基盤を強化し、
変化に対応できる
持続的な成長体制を構築

■ 特集

ASICSのブランド戦略





事業基盤を強

中長期の視点で事業基盤を強化

現在進行中の中期経営計画「ASICS Growth Plan (AGP 2020)」の2年目に入りました。米国に続き、欧州でもお客様の嗜好の変化と購買チャネルの変化が進む中、トレンド変化に対応するための先行投資を行ったこともあり、当第2四半期連結累計期間の業績は減収・減益となりました。しかしながら、スポーツを取り巻く環境が大きく変わりつつある今こそ、戦略的な投資で事業基盤の強化を進めることができると確信しています。こうした考えに基づき、ブランドディングの強化、戦略的な販売チャネルの構築、新たなデザインの革新的な商品の投入を推進しています。重点施策を着実に遂行し、AGP2020を推進します。

新しいブランドメッセージをグローバルで発信

8月にロンドンで開催された第16回世界陸上競技選手権大会を皮切りに、「I MOVE ME (ワタシを、動かせ。)」をメッセージとした新しいキャンペーンをグローバルでスタートしました。体を動かすことで、自分の行動が変わり、周囲も変わり、世界を変えていくことができます。スポーツを通じて青少年

の健全な育成に貢献したいという思いから創業した企業として、一人ひとりの小さな行動が大きな変化につながり、体を動かすことこそが人生を最大限に充実させるカギであるというメッセージを込めていきます。このメッセージを通じてお客様と情緒的なつながりを築くため、ニューヨーク、ロンドン、東京などの大都市で直営店を出店し、当社のブランド体験を広く発信していきます。

こうした取り組みを通じてアスリートのみならず、日常生活でスポーツを楽しむお客様との接点も拡大し、日本発のブランドとして世界での存在感をさらに高めていきます。

欧米ではトレンドの変化への対応力を強化

米国では、女性や若者を中心にスポーツをファッションやイベントなどと組み合わせて楽しむ傾向が強まっています。また、購買チャネルも実店舗からオンライン、特にモバイルに移行しています。このトレンドの変化に対応するため、ライフスタイルシーンにも溶け込むデザイン性と機能性を兼ね備えた商品開発を行う専門組織を従来の開発組織から独立させ、それぞれの顧客層に応じた製品を開発できる体制を構築しました。また、商品企画機能の一部を米国のトレンド発信拠点に近いボストンに移し、トレンド変化への対応力を強化してい



化し、変化に対応できる 持続的な成長体制を構築

ます。

欧州でも米国と同様のトレンドの変化が広がりつつあります。主要大都市にある直営店を活用して迅速に新しいブランドイメージを発信していきます。

成長著しい新興国で顧客基盤を拡大

今後、スポーツ用品市場のさらなる成長が期待できるアジアでは、事業の拡大を積極的に進めています。中国では、国民の健康意識の高まりに伴って各地でマラソン大会などの新設が相次いでいます。ランニングのトップブランドとしてのブランディングを推進するとともに、Eコマースを積極的に拡大していきます。また、好調のオニツカタイガーに加え、アシックスタイガーでも売上拡大を目指します。

その他の新興国では、アジアや南米の成長が期待できる国や地域に現地法人を設立して直接販売を進め、ブランディングを推進し、売上を拡大していきます。

日本では新たな取り組みを積極化

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会まで3年を切り、日本ではスポーツに対する関心が一段と高まっています。8月にはロンドンで開催された第16回世界陸上競技選手権大会において、日本をはじめとする各国代表選手に製品を

提供しました。また、国際陸上競技連盟のオフィシャルパートナーとして大会運営をサポートしました。このような経験を活かし、東京2020ゴールドパートナー（スポーツ用品）として、製品・サービスの提供を通じて東京2020大会の成功に貢献し、スポーツに対する機運を高めていきます。

また、6月に野球日本代表「侍ジャパン」のダイヤモンドパートナーとなりました。これまで以上に日本野球界の発展に貢献していきます。

持続的な成長に向けた投資を継続

持続的な成長に向け、本社機能を支える人財やシステムへの投資を継続しています。

システム面では、意思決定の迅速化と業務の効率化を図るため、全社で新しいシステムの導入を開始しています。既に欧州の一部で導入を終え、他の地域でも順次導入を進めます。

人財面では、働き方改革に着手しています。社員の意識改革、制度と環境整備を実施することにより、生産性の向上、心身両面での健康増進、ダイバーシティの推進を目指しています。中でも、女性の活躍推進には積極的に取り組んでおり、当社の取り組みが評価され、厚生労働大臣より女性活躍推進法に基づく「えるぼし*」（最高位）の認定を受けました。多様な人財がそれぞれの専門性を最大限に発揮し、全社一丸となって持続的な成長を目指します。

株主の皆様におかれましては、一層のご理解とご支援を賜りますよう心よりお願い申し上げます。

*女性の活躍推進に関する状況等が優良な企業が認定を受けることができる制度。

2017年9月

代表取締役会長兼社長CEO

尾山 基

通期連結業績予想		(単位:百万円)	
	2016年12月期 第63期(実績)	2017年12月期 第64期(予想)	前期比 増減率
売上高	399,107	420,000	5.2%
営業利益	25,472	22,000	△13.6%
経常利益	23,408	21,000	△10.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	15,566	13,000	△16.5%
1株当たり当期純利益(円)	82.01	68.48	—



ASICSのブランド戦略

近年、スポーツに対する価値観が変化しており、単に技術や記録を求めるだけではなく、仲間と参加するイベントやトレーニングなど、楽しく気軽に体を動かす機会が増えており、スポーツは人々の生活にとってより身近なものとなっています。そのため、「アシックス」のブランドメッセージを刷新しました。世界で一貫したブランドをお客様へ伝え、情緒的なつながりを深めることを目指しています。



お客様やトレンドの変化を踏まえ、ブランドメッセージを刷新



I MOVE ME (ワタシを、動かせ。)



込められた
想い

今の、私。未来の、ワタシ。
私とワタシは、ひかれあい、ときに反発しあう。
でも、MOVEした瞬間、
私とワタシは、ひとつになれる。
動き出したワタシは、もう誰にも止められない。

感覚が、研ぎ澄まされる。
ポジティブな流れが、世界に広がる。
ちいさなMOVEのきっかけが、
ワタシを変え、まわりも変え、世界を変えていく。
だから今すぐ、動き出そう。
まずは私から、動き出そう。
未来のワタシへ、動き出そう。

I MOVE ME
ワタシを、動かせ。



各ブランドの特色と位置づけ

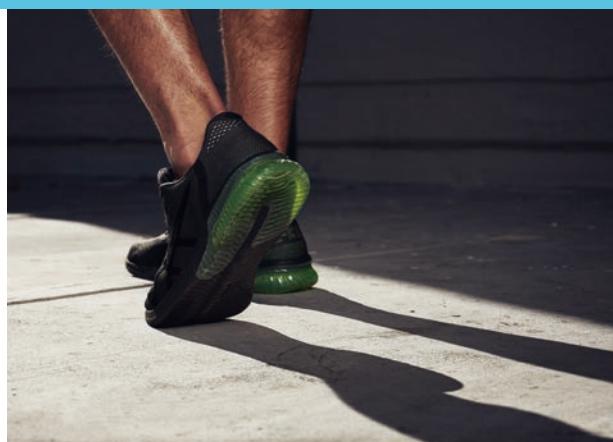
当社は、“アシックス”“アシックスタイガー”“オニツカタイガー”的3つのブランドを有しています。これらのブランドは、それぞれの時代やカテゴリーのパイオニアとして、革新的な技術により高機能な商品の提案を積みかさねることでブランド価値を向上してきました。

asics > アシックス



アシックス リージェントストリート フラッグシップ(イギリス)

アスリートをサポートするTrue Sport Performanceブランドであり、さらに、世界の人々が体を動かすことでポジティブに生活を充実させるよう、ともに前進するブランドです。



GEL-KENUN



GEL-KAYANO TRAINER KNIT

asicSTiGER > アシックスタイガー

1980年代から1990年頃に人気を集めた各競技用のシューズを、カジュアルなデザインを取り入れるなどアレンジを加え、スポーツライフスタイルブランドとして、2015年に復刻しました。



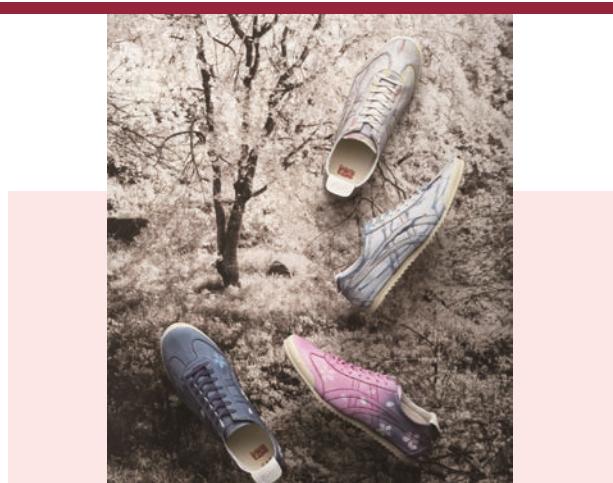
アシックスタイガー 大阪心斎橋

Onitsuka Tiger > オニツカタイガー



オニツカタイガー 明洞(韓国)

1977年に3社合併によりアシックスが設立されるまで使用されていた競技用シューズを街履き用にアレンジしたもの。2002年にスポーツファッショングランドとして復刻しました。



NIPPON MADEシリーズ

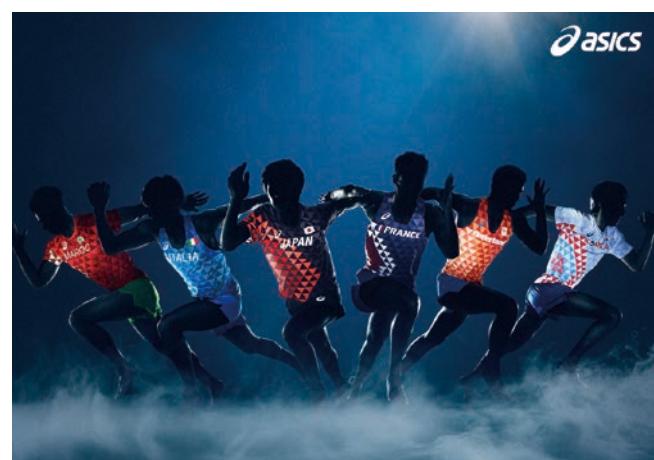
第16回 世界陸上競技選手権大会(2017/ロンドン)をサポート



アシックスは、2017年1月より、国際陸上競技連盟(IAAF)のオフィシャルパートナーとして、さまざまな活動を通じ陸上競技をグローバルでサポートすることで、スポーツ界全体の発展にも貢献しています。

2017年8月に開催された世界陸上2017 ロンドン大会では、サポートしている6カ国の代表選手団にオフィシャルウェアを提供したほか、契約選手をサポートしました。また、メイン会場に隣接する「Hero Village」にブースを設けたほか、アシックス独自のホスピタリティース「ASICS House」を設置し、来場されたお客様や選手をお迎えしました。

今後も、各競技大会で積極的な露出を図ることで、グローバルでのブランド認知拡大、製品の信頼性のさらなる向上を目指しながら、IAAFとともに、陸上競技のさらなる発展に寄与していきます。



左からモロッコ、イタリア、日本、フランス、オランダ、韓国

2

さまざまなシーンで使用できる トレーニングアパレル発売



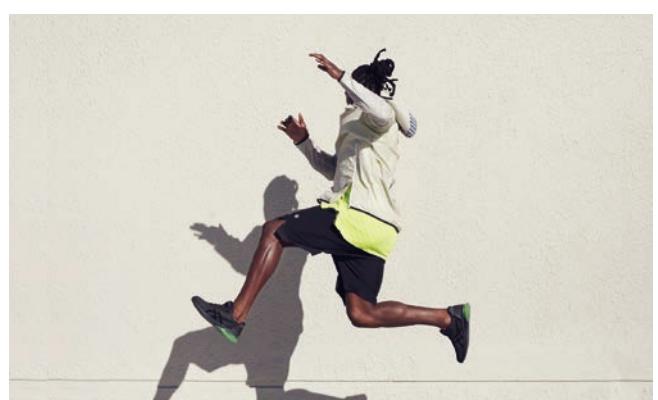
2017年秋冬シーズンより、「アシックス」ブランドで、独自のスポーツウェアとして新しいテイストやアイコンを取り入れたトレーニングアパレルを展開しています。

デザインコンセプトは「ADAPTABLE(アダプタブル=順応する、適応する)」です。スポーツシーンのみならずライフスタイルシーンでも着用できるデザインで、機能性も兼ね備えています。ヘキサゴン(六角形)をデザインモチーフとして採用し、ヘキサゴンと「アシックススパイラル」を組み合わせ新たに視覚化した「アシックスヘキサゴンロゴデザイン」のほか、ヘキサゴンを由来とするラインやマークを採用しています。また、ジャケットやシャツ類には、背中の中心に大きく真っ直ぐに伸びたラインを入れています。

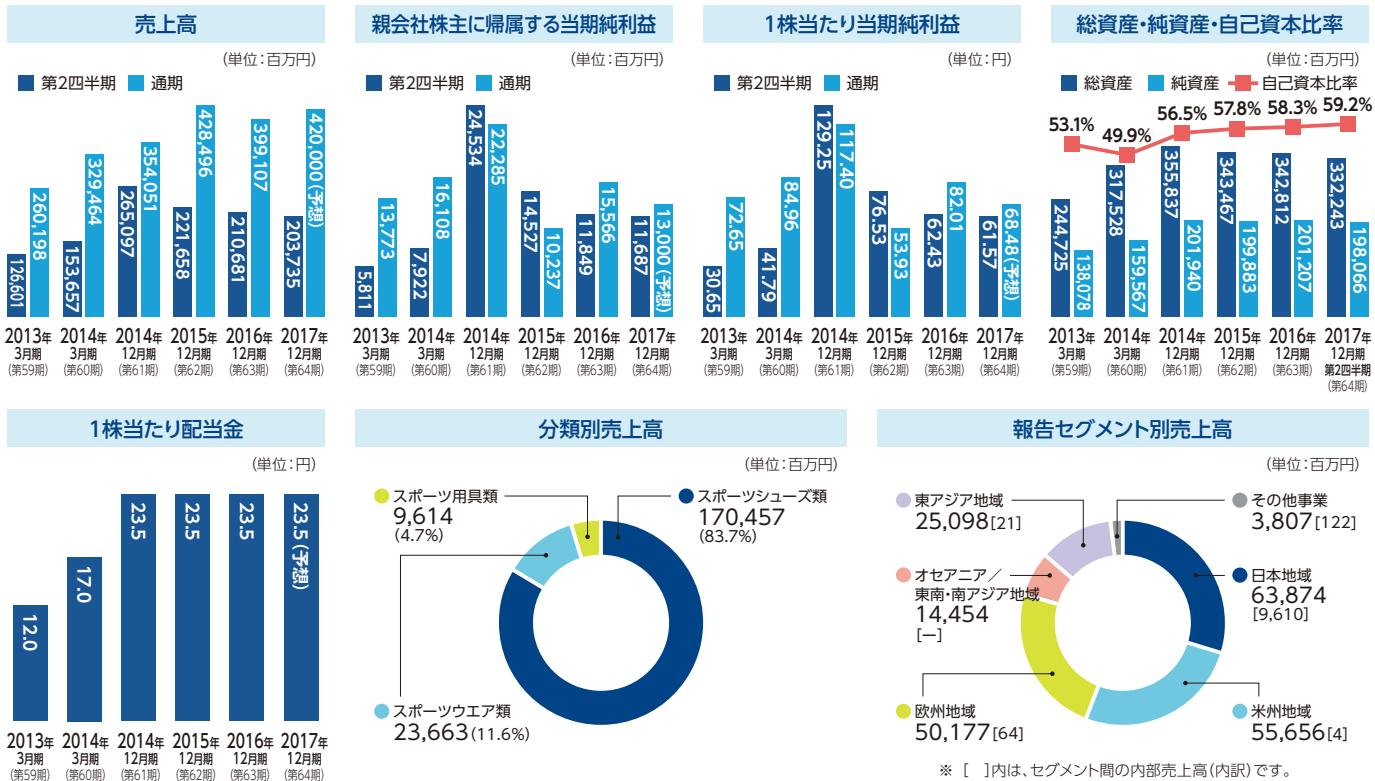
今後は、このヘキサゴンや背中のラインが「アシックス」ブランドのトレーニングアパレルにおけるスタンダードとなり、グローバルでも展開します。



「アシックスヘキサゴンロゴデザイン」



連結財務ハイライト



POINT 解説

経営成績に関する分析

当第2四半期連結累計期間における売上高は203,735百万円となりました。このうち国内売上高は54,263百万円、海外売上高は149,472百万円となりました。売上総利益は94,454百万円、営業利益は16,075百万円、経常利益は18,069百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益は11,687百万円となりました。

財政状態に関する分析

総資産332,243百万円(前連結会計年度末比3.1%減)、負債の部合計134,176百万円(前連結会計年度末比5.2%減)、純資産の部合計198,066百万円(前連結会計年度末比1.6%減)でした。

当社は、第61期より決算期を3月31日から12月31日に変更しました。2014年12月期は決算期変更の経過期間となることから、当社および従前の決算日が3月31日の連結子会社は9ヶ月間(2014年4月1日～2014年12月31日)、決算日が12月31日の連結子会社は12ヶ月間(2014年1月1日～2014年12月31日)を連結対象期間とした変則的な決算となっております。このため、従前の数値との連続性はありません。

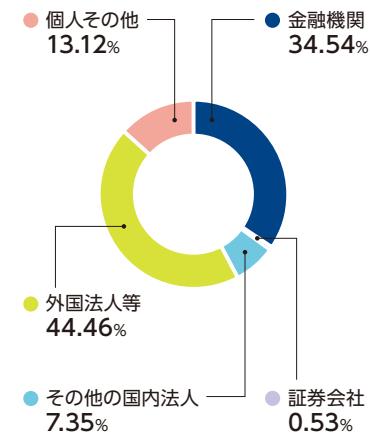
株主メモ

事業年度	1月1日から12月31日まで
剰余金の配当基準日	12月31日
定時株主総会	3月中
単元株数	100株
公告の方法	電子公告により行う 公告掲載URL http://wwwasics.co.jp/ir/ ただし、事故その他やむをえない事由によって電子公告による公告ができない場合は、日本経済新聞に掲載する方法により行います。

株主名簿	三菱UFJ信託銀行株式会社
管理人・特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	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 tel. 0120-094-777(フリーダイヤル)

- (ご注意) 1. 株主様の住所変更、買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
2. 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問合せください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店においてもお取次ぎいたします。
3. 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

株式分布状況 (所有者別)



※上記持株比率は、自己株式を除いて計算しております。



株式会社アシックス

〒650-8555 神戸市中央区港島中町7丁目1番1
TEL: (078) 303-2231 FAX: (078) 303-2241
<http://corpasics.com/jp/>



環境に配慮したFSC®認証紙と植物油インキを使用しています。



見やすく読みまちがえにくいユニークなデザインフォントを採用しています。

