

2024年 12 月期 第2四半期(中間期)IR ラージ(2024年 8 月14 日開催) FY2024 EARNINGS CALL (HELD ON AUG 14TH, 2024)

<質疑応答の要約/SUMMARY OF Q&A SESSION>

Q: サプライチェーン方針に関して、2025 年 SS シーズンからカテゴリー別のレビュー会を実施するとのことだが、現在の生産計画の在り方がどのように変化するかを教えてください。

A: これまでは各地域からの発注は本社に集約され、本社が生産計画を立てていた。現在は、グローバルで統一された基幹システムを導入した結果、各地域でアイテム毎の生産販売データを取得できるようになっている。そのため、レビュー会を通じて、昨年の実績等を踏まえ精算計画の妥当性を分析し、計画の精度向上につなげることができている。

但し、カテゴリーと地域のコミュニケーションにタイムラグが発生しているのも事実。これらをダッシュボード化し、地域ごとの販売実績等を把握できるよう仕組化していく必要があると考えている。将来的には、ホールセールからの地域別のオーダー状況や、各地域の展示会の状況などの計画への反映も可能と考える。

Q: With regard to the supply chain policy, you mentioned that category-specific review meetings will be held starting with the 2025 SS season. I would like to know how the current production planning process will change.

A: Until now, orders from each region were consolidated at the head office, and the head office made production plans. Now, as a result of the introduction of a globally unified core system, each region is able to obtain production and sales data for each item. Therefore, through review meetings, the appropriateness of the settlement plan can be analyzed based on last year's results, etc., leading to improvement of the accuracy of the plan.

However, it is also true that there is a time lag in communication between categories and regions. We believe that there is a need to create a dashboard for this, and to structure it in such a way that it is possible to grasp the sales performance, etc. of each region. In the future, we believe it will be possible to reflect the status of wholesale orders by region and the status of exhibitions in each region in the planning process.

Q: オニツカタイガーやスポーツスタイルは、ファッション性の高さが特徴である。ビンテージ回帰のトレンドに乗った成長とそれに伴うリスクのバランスをいかに保つかが経営上の大きな課題と思うが、どのような経営戦略や運営を考えるか。

A: 現在、オニツカタイガーとスポーツスタイルは双方共に高い人気があるが、明確に異なるブランドポジショニング及び戦略で展開。

オニツカタイガーはアシックスとは全く別ブランドとして位置づけており、1970 年代前後の商品の復刻モデルを、主に自社店舗で販売。一方、スポーツスタイルは、2000 年代の商品の復刻モデルを、ホールセール中心にファッション感度の高い層に展開。

地域戦略も異なっている。オニツカタイガーは日本や東南南アジアで高い人気があるが、今後は欧州でもブランドプレゼンスを高めたいと考えている。7 月にはパリのシャンゼリゼ通りに Hotel Onitsuka Tiger を期間限定でオープンし、2025 年 7 月には同地に旗艦店も開店予定。スポーツスタイルは、北米や欧州が好調だが、最近では中国でも人気が高まっている。

両ブランドともに、市場シェアは低くまだまだ伸びしろはあるが、一方で流行もあるため注意が必要。そのため、トレンドの変化に対応できるよう商品ポートフォリオを多様化しながら、競争力を高めていく。

Q: Onitsuka Tiger and Sportsstyle are characterized by a high level of fashion. We think a major management issue is how

to maintain a balance between growth in the trend toward a return to vintage and the risks associated with that growth.

A: Currently, both Onitsuka Tiger and Sportstyle are highly popular, but with distinctly different brand positioning and strategies.

Onitsuka Tiger is positioned as a completely different brand from ASICS, and mainly sells reissued models of products from around the 1970s at its own stores. On the other hand, Sportstyle offers reissued models of products from the 2000s to fashion-conscious consumers, mainly in wholesale stores.

Regional strategies are also different. Onitsuka Tiger is highly popular in Japan and Southeast and south Asia, but we hope to increase its brand presence in Europe as well: in July, it opened Hotel Onitsuka Tiger on the Champs-Élysées in Paris for a limited time, and plans to open a flagship store there in July 2025. Sportsstyles are doing well in North America and Europe, but have recently become increasingly popular in China as well.

Both brands have a low market share and still have room to grow, but on the other hand, there are trends that need attention. Therefore, we will enhance its competitiveness while diversifying its product portfolio to respond to changing trends.

Q: 中計 2026 の上振れは、何が想定と異なり上振れしたのか。

A: 近年、商品力、安全性、そしてサポート選手の記録達成といった要素が評価され、ブランド力が大きく高まっており、特に C プロジェクトの取組みが成果として表れている。この流れを受け、パフォーマンスランニングのみならず、スポーツスタイルとオニツカタイガーの両カテゴリーも伸長している状況だが、特にスポーツスタイルの成長は想定以上だった。在庫コントロールや高付加価値商品への注力など収益性を重視した戦略が奏功した結果と考えている。

Q: What was the upswing in Mid-Term Plan 2026 that differed from expectations?

A: In recent years, the brand's strength has increased significantly due to the recognition of factors such as product strength, safety, and the achievement of records by supported athletes, and the efforts of the C-Project in particular are showing results. This trend has led to growth not only in Performance running, but also in both the Sportstyle and Onitsuka Tiger categories. We believe that this is the result of the success of our strategy of focusing on profitability, including inventory control and a focus on high value-added products.

Q: 政策保有株式の売却をなぜこの時期に決断したのか。

A: 売出しを決断した理由は、時価総額の増大による投資家層の変化(ラージキャップ志向の投資家への移行等)を受け、このタイミングで株主基盤を再構築し、新たな投資家を迎えるべきと考えたから。約 100 社の新規の機関投資家の方々に加え、15,000 を超える個人投資家の方々にも株主になって頂けた。個人投資家の拡充は、OneASICS 経営の推進や、資本コストの引下げに寄与すると考えている。

Q: Why did you decide to sell the cross shareholdings at this time?

A: The reason for the decision to sell the shares was that we felt that we should rebuild our shareholder structure and welcome new investors at this time in response to changes in the investor structure (e.g., a shift to large-cap oriented investors) due to the increase in market capitalization. In addition to approximately 100 new institutional investors, more than 15,000 individual investors have become shareholders. We believe that the expansion of individual investors will contribute to promoting OneASICS management and lowering the capital cost.

Q: オリンピックの総括は。

A: 2019 年 11 月から C プロジェクトを立ち上げ、シューズの開発や選手獲得、トレーニング施設の充実等に注力してきたが、今回のオリンピックで「メダル獲得」という目標を達成した。今後に向けて、イノベーティブなシューズ開

発を推進し、選手と共に更なる高みを目指していく。

テニスではジョコビッチ選手が金メダルを獲得。技術者への感謝のコメントもいただき、大きな成果だったと言える。また、銀メダルを獲得したスケートボードの赤間選手にもシューズを提供しており、最近採用された競技においても結果を出すことができた。

また、欧州の社員全員がオリンピックを観戦し、従業員のエンゲージメント向上に貢献。

オリンピックの機会を通じてブランドを対外的に発信することができたと考えており、このムーブメントをしっかりと次に繋げていく。

Q: Please tell us the summary of the Olympics.

A: We launched C-Project in November 2019 and have focused on developing shoes, acquiring athletes, and improving training facilities, and we achieved our goal of “winning medals” at the Olympics. Looking ahead, we will promote innovative shoe development and work with athletes to achieve even greater heights.

In tennis, Mr. Novak Djokovic won the gold medal. This was a great achievement, with comments of gratitude to ASICS team. We also provided shoes to skateboarder Ms. Riz Akama, who won the silver medal, and we were able to achieve results in the recently adopted competitions.

In addition, all ASICS members in Europe watched the Olympics, helping to improve their engagement.

We believe that we were able to communicate our brand externally through the Olympic opportunity, and we will firmly connect this movement to the next.

Q: 為替が業績に与える影響は。また実績レートと計画レートの差をどのように考えているのか。

A: 計画レートはドル円 150 円、ユーロ円 160 円、1 月～7 月の平均実績レートはドル円 152 円、ユーロ円 162 円。例えばドル円だと、残り 5 か月の平均レートが 146 円程度であれば年間の平均レートは 150 円程度となり、為替影響は抑えられると考えている。そのため業績に与える影響もそれほど大きくない。

また、仕入為替については、3 年間かけて分散して為替予約を行っているため足許の極端な為替変動の影響を直ちに受けるわけではない。

為替感応度は、年間では、1 円円高になると年間ではドル円で売上は 8 億円、営業利益は 5,000 万円の減少、ユーロ円だと売上は 11 億円、営業利益は 1 億 5,000 万円の減少となる。但し、1～7 月分は既に業績に含まれており、8 月以降の 5 ヶ月においてはそれほど影響はない。

Q: How does the exchange rate affect your business performance? What is the difference between the actual and planned exchange rates?

A: The planned exchange rates are 150 yen to the dollar and 160 yen to the euro, and the average actual exchange rates for the period from January to July are 152 yen to the dollar and 162 yen to the euro. For example, if the average exchange rate for the remaining five months of the year is about 146 yen to the dollar, the average exchange rate for the year will be about 150 yen, and we believe that the impact of the exchange rate can be suppressed. Therefore, the impact on business performance will not be that great.

In addition, the company's foreign exchange purchases are not immediately affected by extreme fluctuations in foreign exchange rates, as the company has forward exchange contracts spread over a three-year period.

As for the sensitivity to exchange rate fluctuations, a 1 yen appreciation of the yen against the dollar would decrease annual sales by 800 million yen and operating profit by 50 million yen, while a 1 yen appreciation against the euro would decrease sales by 1.1 billion yen and operating profit by 150 million yen. However, the January-July period has already been included in the results, and the five months from August onward will not be affected to any great extent.