

ASICS INVESTMENT DAY 2021

アシックスのデジタル戦略について

2021年11月17日



皆さまこんにちは。株式会社アシックス代表取締役社長COOの廣田でございます。

本日はお忙しい中、第5回インベストメントデイのライブ配信をご視聴いただきまして誠にありがとうございます。

この度のインベストメントデイにおきましても、新型コロナウイルスの感染拡大状況が不透明であったことから会場開催を取りやめ、アシックス神戸本社に隣接するアシックススポーツミュージアムよりライブ配信とさせていただきました。

今後も、コロナ禍の学びを活かし、リアルとオンラインを上手に活用しアナリスト、投資家、メディアの皆様とのスムーズなコミュニケーションを図ってまいりますので、よろしくお願いいたします。

さて、今回のテーマは、アシックスのデジタル戦略です。昨今、デジタルに関する多くの話題を目にするとともに、多くの企業がデジタルを最重要項目の一つとして扱い、ビジネスに取り組んでいます。我々、アシックスも同様です。

中期経営計画2023

中期経営計画2023の全体像



✓ 中期経営計画2023年の戦略目標の一つとして「デジタルを軸にした経営への転換」を掲げる。



まず、本年2月に発表をした中期経営計画において、デジタルを軸にした経営への転換を戦略目標として掲げ、それに対応した具体的なアクションを実行に移しています。

VISION2030



✓ VISION2030の実現において、デジタルは重要なテーマの一つ。

3



また、少し長い目線で見した場合、2020年10月に発表しましたVISION2030において、「誰もが一生涯、運動・スポーツを通じて心も体も満たされるライフスタイルを創造する」ために、プロダクトに加え、ファシリティ&コミュニティー、アナリシス&ダイグノーシスを新たな事業ドメインとして定義しました。

そして、これら3つの事業領域に共通するテーマとして、デジタルを据え、全社一丸となって投資を含めたデジタルへの取り組みを加速しております。

EC売上比率



✓ グループトータルでのデジタル化推進によってEC比率拡大を図る。

4



2018年は4%、2021年の第3四半期累計期間では15%。これはアシックス全体の売上に占めるE-Commerce売上の割合です。

コロナ禍において、E-Commerceへの投資の重要性は飛躍的に上昇しました。本日皆様にご説明する数々のデジタルの戦略を通して、我々はこのE-Commerceの割合を2023年には20%半ばで引き上げていきます。

各チャネルの粗利率

	<u>2018年</u>	<u>2021年Q3</u>	<u>2023年</u>
WS	43%	44%	
RT	54%	59%	
EC	64%	64%	今後のEC売上拡大により、更なる連結粗利率改善へ
Total	46%	50%	

✓ EC売上拡大も高い粗利率を維持.

5



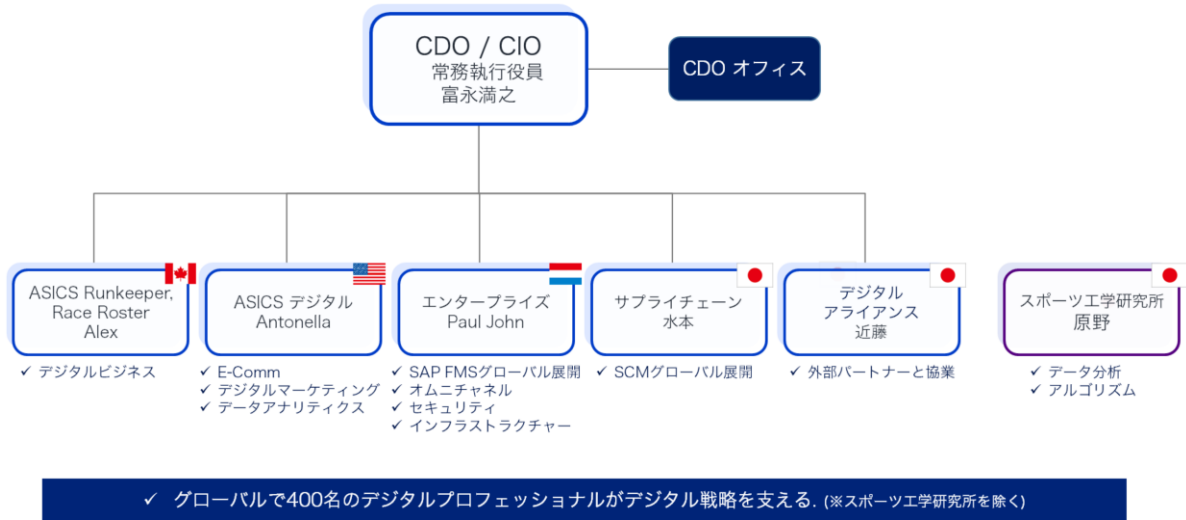
こちらのスライドでは、我々が持つ販売チャネル別の粗利率をご覧いただいております。

WSやRTの粗利率を改善していることがお分かりになるかと思いますが、E-Commerceも売上の急拡大の中、しっかりと粗利率を維持しております。

そして、この3チャネルの中で最も粗利率の高いE-Commerceの割合が増えてきていることは、チャネルmixによる全体の粗利率改善に寄与していることをご想像できるかと思います。

これからも、各チャネルの粗利率改善に加え、E-Commerce割合の増加により連結粗利率を改善して参ります。

デジタル戦略を推進するグローバル組織体制



6



さて、デジタルに関わる取り組みをさらに加速し、着実に推進していくため、CDO・CIOを兼任する常務執行役員の富永のもとには、現在400名を超えるプロフェッショナル人財を揃えています。

彼らは、単にITシステムやデジタルの一部分だけではなく、デジタルに関する、ありとあらゆる取り組みを包括的にカバーするとともに、環境の変化にいち早く対応し、アシックス全体がデジタルドリブンカンパニーとなるための中心的な役割を担っています。

具体的には、富永の下、北米に拠点を置くRunkeeperやRace Roster、ASICSデジタルをはじめとして、オランダにはエンタープライズのITシステムをリードする部門、日本においてはサプライチェーンや企業パートナー提携を行う部門があり、それぞれが有機的に連携しながらデジタルに関するプロジェクトを推進しています。また、スポーツ工学研究所とも緊密に連携し、取り組みを進めています。

それでは、ここからは、富永より、アシックスのデジタル戦略についてさらに詳しく、皆様へご紹介したいと思います。

本日のアジェンダ

- Part1 アシックスのデジタル戦略
- Part2 デジタルビジネスの開始
- Part3 デジタルサービスの拡大
- Part4 デジタルとリアル融合
- Part5 トップアスリートのデータをデジタルビジネスへ展開
- Part6 今後のデジタルビジネス展開



ただいま紹介いただきましたデジタル、ITを担当している富永です。

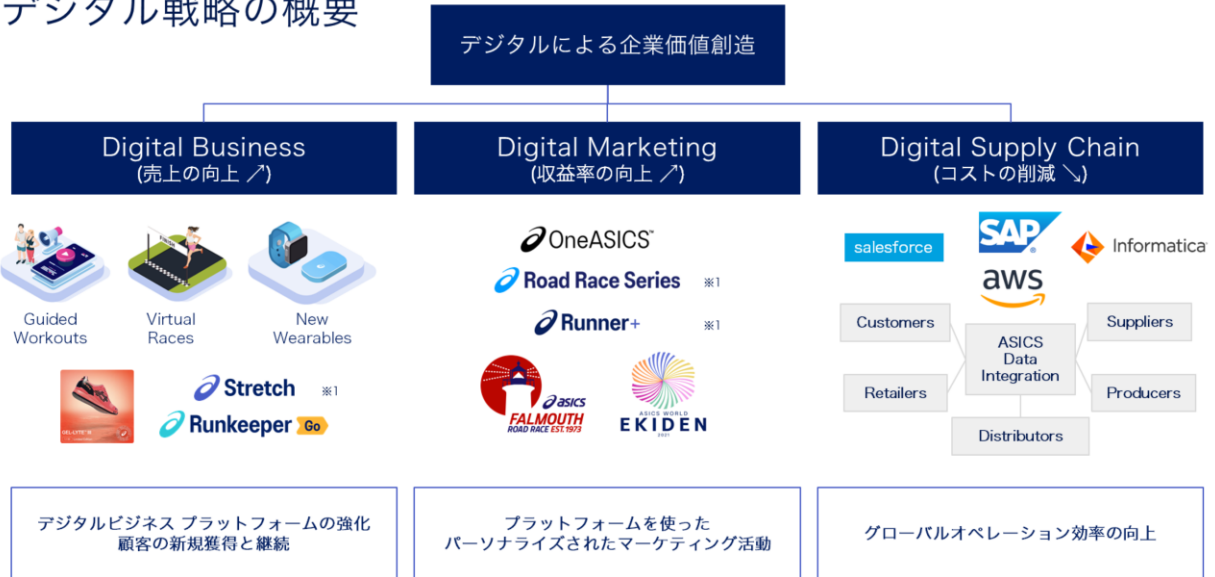
私は4年前にCIOとしてアシックスに入社し2年前からデジタルも担当しています、アシックス入社前は日米のIT企業に30年働いていました。
どうぞよろしくお願いいたします。

本日は私とスポーツ工学研究所の原野所長でアシックスのデジタル戦略、直近3年間で実施してきたこと、そして今後の展開について紹介させていただきます。

Part1 アシックスのデジタル戦略



デジタル戦略の概要



※1 本文内で使用しているロゴ等は最終的なものではないため、変更する可能性があります。

9



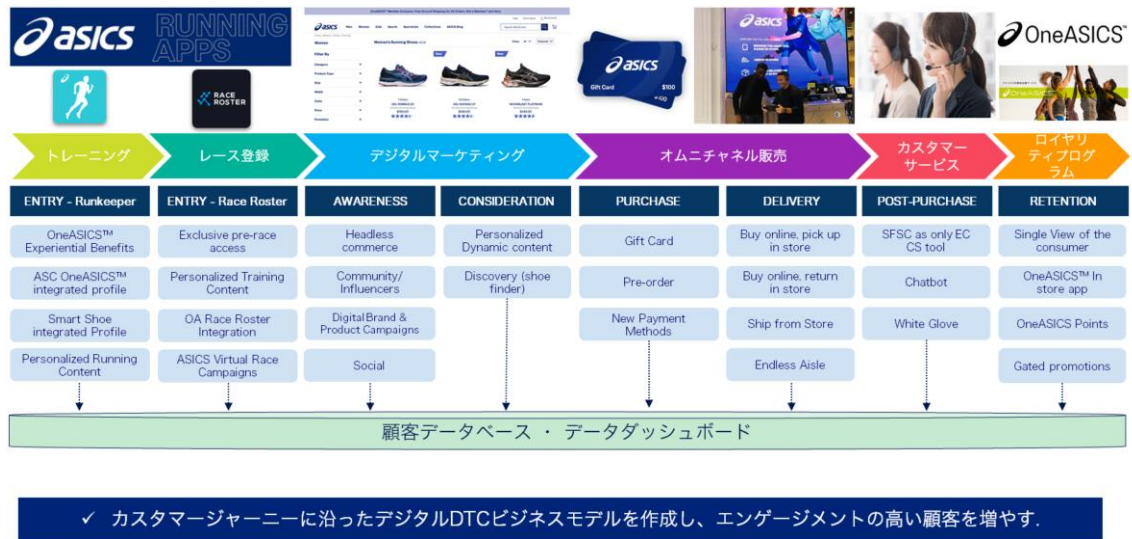
アシックスのデジタル戦略はDigital Business, Digital Marketing, Digital Supply Chainの3本柱で企業価値創造を進めています。

Digital Businessでは我々が注力しているランナー向けにトレーニング、レース参加、リカバリーをサポートするデジタルプラットフォームを作成しました。グローバルで統一のプラットフォームを各国それぞれのマーケットにあったローカルコンテンツで展開しています。ランナーとのタッチポイントをデジタルで増やす事によりお客様の新規獲得と既存顧客へ継続的に新たな価値を提供します。

2番目のデジタルマーケティングではDigital Businessプラットフォームをフル活用したよりパーソナライズされたメッセージを会員プログラムのOneAsicsを通してお客様が必要な時に最適なメッセージをお届け出来るようにしました。より効率的なコミュニケーションを実現する事でマーケティング投資に対する収益率向上を目指します。

最後がデジタルビジネス、デジタルマーケティングを支えるバックエンドのデジタルサプライチェーンシステムになります。ERP、E-Commerce、マスターデータをグローバルで統一する事によりビジネスオペレーションの標準化を進めシステム、オペレーションコストの削減と経営の見える化を実現します。

ランナーとの接点に沿った拡大戦略



デジタル戦略を策定する上で最初に取り組んだのがランナーを中心としたカスタマージャーニーの作成です。

今までお客様と我々の接点は卸さん経由または商品の検討、購入段階が主でした。

デジタルを活用する事によりランナーがトレーニング、レース参加、商品購入検討、アフターサービスのそれぞれの接点を増やした新しいビジネスモデルを作成しました。

またプロセス全体をシステム連携する事により顧客データ分析がそれぞれの段階で出来るようになりお客様に必要な情報をタイミング良く提供出来るようになりました。

RunkeeperとRace Roster、OneASICS™を統合したモデルを確立



✓ OneASICS™と繋ぐことで、レース・トレーニング・商品のトータルサポートによりロイヤリティ顧客の獲得へ。

11



アシックスレース登録システム、ランニングアプリと会員プログラムを繋ぐ事によりランナーに必要なレース前のトレーニング、レース当日のスケジュール、そして最新の商品を一つのプラットフォームでお届けする事が出来るようになりました。

レース前に新しいシューズを紹介し、参加するレース情報、レース後のリカバリープログラムなどパーソナライズされたメッセージを提供する事でアシックスロイヤリティの高いお客様を増やしていきます。

OneASICS™ メンバーシップでサービスの統合

「OneASICS™」は、2015年10月にスタートした無料会員プログラム。日本においては、貯まる・使えるポイント、お得な情報の届け、会員限定イベントへのアクセスを提供



✓ 2015年から開始して500万人の会員数を達成. すべてのアシックスサービスを終結.

12



2015年から開始したOneAsicsメンバーシッププログラムはデジタルサービスメニューの充実とともにグローバルで500万人を超えました。

それぞれのお客様ニーズに合わせたサービス、商品紹介を必要な時に提供出来るとともにマーケット動向をより早く正確なデータで把握して商品開発、マーケティング戦略に活用出来るようになりました。

Digital Supply Chainを支えるグローバルITアーキテクチャー



- ✓ グローバルでホールセール、リテール、E-CommerceのSCMシステムをシングルデータベースに統合.
- ✓ チャンネル横断的な在庫管理を行うことで、オムニチャネル戦略を推進.
- ✓ シングルデータベースを活用し、ダッシュボードによる、経営の見える化を実現.

ホールセール、リテール、E-CommerceのSCMシステムをグローバルでシングルデータベースに統合にする事により各チャンネルで管理していた在庫の一元化が出来る環境になりました。

オムニチャネルシステムではお店に在庫がなければその場でE-Commerceで購入、E-Commerceで購入した商品をお店で交換などお店での商品説明、試着とE-Commerceの利便性を実現出来るようになりました。

6年前はグローバルで20以上の基幹システムが稼働していましたが来年の1月に日本導入をもってERPシステムを統合するグローバルワンプロジェクトは完了します。

今後はシングルデータベースを活用した更なる経営の見える化、オペレーション効率を進めて行きます。

OneASICS™ IDを基にした包括的なシステム連携



✓ デジタルビジネス、OneASICS™、サプライチェーンのシステムを連携することで、デジタルドリブンを推進。

14



アシックスデジタルプラットフォームはデジタルビジネス、One ASICS, バックエンドシステムを連携する事によりマーケティング、商品、サービスの連携が強化されます。

中期計画で報告しているデジタル、データを軸にした経営の転換及びVison2030の実現に向けた土台となるプラットフォームです。

Part2 デジタルビジネスの開始



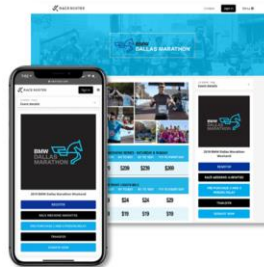
ランナーのカスタマージャーニーの起点 (2016年Runkeeper、2019年Race Rosterを買収)



- ランニングをはじめ、ウォーキング、サイクリングなどの運動を追跡・記録するフィットネス・トラッキング・アプリ
 - ランニングアプリとして登録ユーザー数米国第2位*
- *2016年買収時

5,000万人
アプリ会員数
(2019年末)

290万人
月間アクティブ会員数
(2019年平均)



- ランナーがレースに申し込みをする際のウェブページの提供
 - レース登録プラットフォーム市場における北米第3位*のプレゼンス
- *2019年買収時

4,150大会
取扱レース数
(2019年通期)

180万人
レース登録者数
(2019年通期)

✓ ランニングエコシステムの人口を増やし、潜在的なコアファンを獲得する為のタッチポイントの強化。

16



ここからは、少しデジタルビジネスについて紹介します。
アシックスでは過去5年間に、デジタルビジネスを推進するためにランニングアプリ及びレース登録プラットフォームの買収を行いました。

Runkeeperは全米2位の登録者数を誇るランニングアプリで5,000万人の登録者、290万人のアクティブユーザーが使用する製品です。

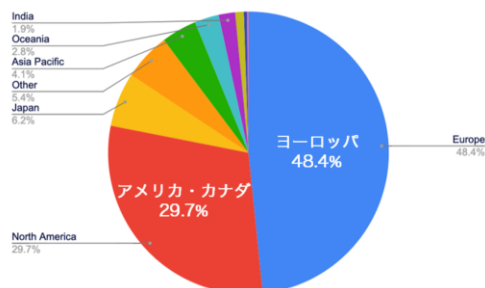
RaceRosterも北米2位のマラソンレース登録プラットフォームで4,150大会、年間では180万人の方が利用しています。

RunkeeperとRace Rosterの地域・国別利用率



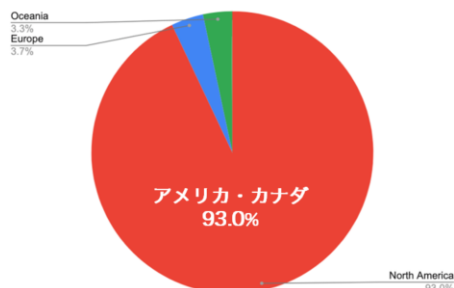
国別月間アクティブユーザー(約360万人)

※2021年現在



地域別年間利用者数(約200万人)

※2021年現在



✓ 今後他の主要国への展開を進めていく。

17



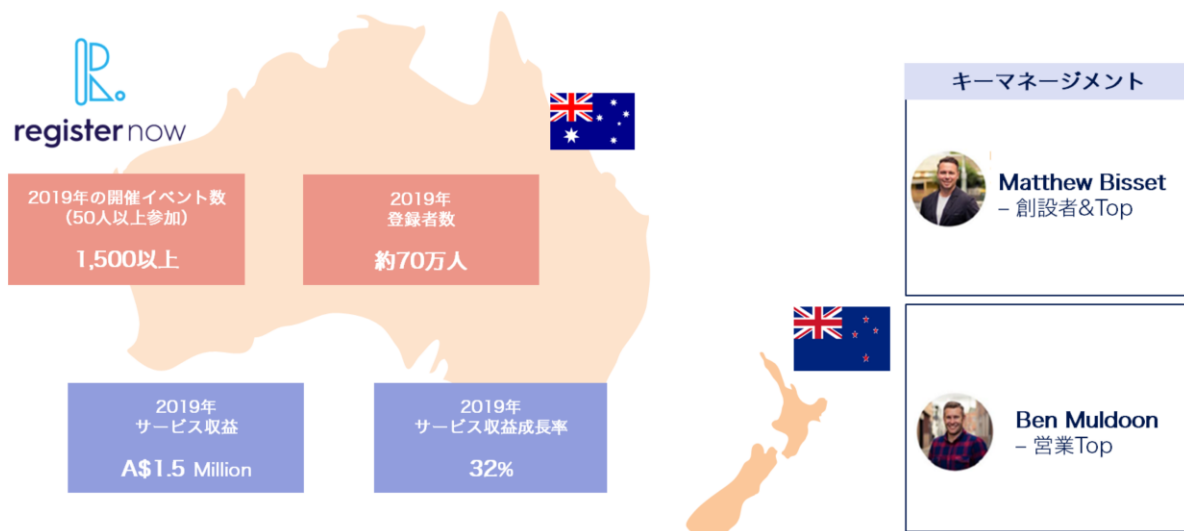
買収後、Runkeeperは全世界展開をしており北米、欧州だけではなく他の主要国にユーザーが増え現在月間360万人が活用するランニングアプリになっています。

RaceRosterは北米が中心ですが海外展開を進めており今週オーストラリア、ニュージーランド No.1のレース登録アプリの買収が合意されました。

また両サービス間の連携も進めており競技ランナーがレースに出る前にRunkeeperでトレーニングしてRaceRosterで自分にあったレースにエントリーするという事がシームレスに出来るようになりました。

Runningアプリと競技登録プラットフォームを持っているのはアシックスだけです。

ランナーのカスタマージャーニー起点の地域的横展開



✓ 買収によりオーストラリア/ニュージーランドにおいてレース登録No.1ポジションを目指す。

18



オーストラリア、ニュージーランドは、アシックスにとってパフォーマンスランニングでNo.1マーケットシェアを持っている非常に重要なRegionです。

今回、レース登録でNo.1マーケットシェアを持つregister nowを買収する事により、デジタルサービスでもリーダーになることが出来ます。
また、他のRegion同様に、OneASICS, Runkeeperと連携したランニングエコシステムを早期に立ち上げます。

ランナーのカスタマージャーニーの起点のグローバル展開状況



✓ 全世界で約1200万人以上のデジタル利用者.

※1 年1回以上、RunkeeperアプリまたはWebにアクセスしたユーザーのユニーク数

19



これまでのデジタルビジネスの推進により、現在、Runkeeper, RaceRoster, Register NowをOneASCISで連携する事により全世界で1,200万人のデジタルユーザーと繋がる事ができました。
今後他の主要国にもランニングエコシステムの展開を進めて行きます。

Part3 デジタルサービスの拡大



ランニングに関わるサービス・商品の充実



21



次に取り組んだのがランニングに関わるサービス・商品の充実です。

アシックスはジム、コーチ、足形計測、パフォーマンス測定など多くのアセットを持っています。

いままで個別に提供していた商品、サービスを整理してランニングエコシステムに取り込んでいきました。

またカシオ計算機様とのアライアンスで実現したデジタルデバイスなど新しい取り組みも始めました。

パーソナライズしたサービスの提供



✓ ランニング志向、求める目的に応じたトレーニングやサービスメニューの提供.

22



来年からは競技志向の強いランナー、ランニングクラブで仲間とパフォーマンスを上げた人、そして健康志向の強い方向けとそれぞれの目的にあったメニューを用意します。

競技ランナーにはデジタルデバイスを活用した特別メニュー、クラブで仲間とトレーニングしたい人には駅伝レースを提供し、SNSを強化、健康志向の方にはランニングを楽しく継続出きるコンテンツを用意してそれぞれの志向にあったサービスを提供していきます。

ではビデオを作成したので見ていただければと思います。

Part4 デジタルとリアルの融合



アシックススポーツコンプレックス 低酸素ジムによる科学的なトレーニング





TRAINING AREA



ASICS SPORTS COMPLEX LAB



SWIMMING POOL



CONDITIONING ROOM



各エリアに設置された酸素濃度計

標高と酸素濃度	
標高	酸素濃度
2000m	約16.4%
3000m	約14.5%



アシックス・スポーツコンプレックス
会員用アプリ

✓ トレーニングの最適化を可能にする施設とアプリによるサポート。



デジタルとリアル融合にも取り組んできました。

豊洲にオリンピックに向けて設立した低酸素ジムでは科学的なトレーニングが出来る環境がそろっています。

ただトレーニングはジムにいる時だけではないので常にデジタルで繋がる事でよりトータルなサポートをしています。

ASICS World Ekidenの開催（バーチャルレースイベント）



ASICS World Ekiden2020：

- 参加者 56,000 人 (うち アシックス従業員 4,327 人)
- チーム数 13,602
- 新規Runkeeper会員：20,522人
- 参加国 175カ国

【参加者からのコメント】

- ・バーチャルでも楽しかった。
- ・チームで話す機会になった。



ASICS World Ekiden2021：（開催中）

レース期間：2021/11/11(木)9:00~11/22(月)

✓ RunkeeperとRace Roster を組み合わせることで、レースを開催し、新規ユーザーの獲得へ。

25



昨年RunkeeperとRaceRosterを組み合わせた全世界で初めての、バーチャル駅伝を実施しました。

コロナ禍において、なかなか会社、学校、趣味の場で集まる事が出来ない中、バーチャル駅伝で競技する一大イベントには全世界175か国、13,602チーム56,000人が参加しました。
会社の部門、学校の学部対抗などでタイムを競った楽しい写真がSNSでシェアされました。

今年も今まさに開催されており昨年以上の盛り上がりを見せています。

大会におけるデジタルサポート、アクティベーションの例：ボストン



- レース登録をRace Rosterで実施
- ExpoにてASICS商品を販売



- Runkeeperを体験できるデモブースを設置し、新規加入へつなげる



- スポンサーイベントとして、ブランディングの徹底とコアファン育成

✓ RunkeeperとRace Roster を組み合わせ、リアル大会をサポート。

26



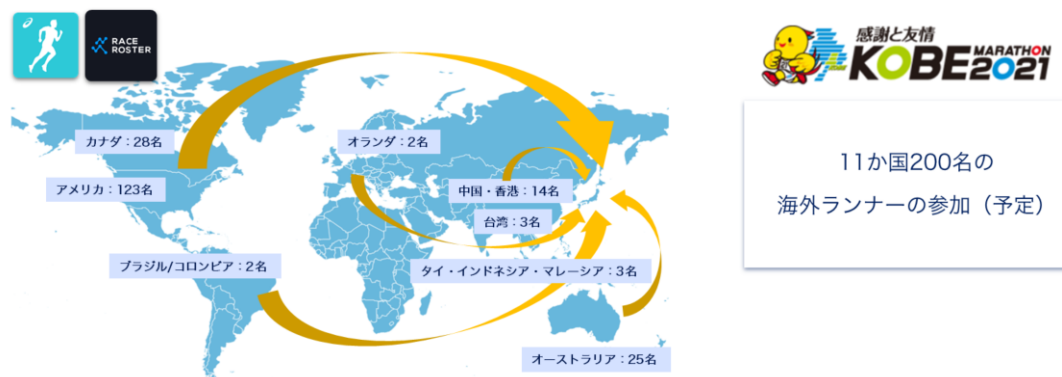
今年、アメリカ・ボストン近郊で、FALMOUTHマラソンというボストンマラソンに次ぐ一大レースがアシックススポンサーのもと行われました。

競技登録はRaceRosterで行われExpoではRunkeeperなどデジタルサービスを参加者に体験していただきました。

このようにRaceRosterを活用した取り組みが進んでいます。実際に、RaceRosterと契約しているレースオーナーのコメントを収録させていただきました、お聞きください。

海外へ神戸マラソンの魅力を伝えるプラットフォームとしての活用

- ・ 事例：神戸マラソンオンライン（登録期間10月15日から）



- ✓ グローバルで戦えるプラットフォームを提供。
- ✓ 今後日本のランナーもアシックスがスポンサーする海外主要レースにVirtualで同時期に参加可能。

27



日本でも神戸マラソンとご一緒にバーチャルレースを展開しています。

残念ながら今年もバーチャルのみの開催となりましたが、11か国200名の海外ランナーも参加するイベントになります。

国内外に神戸市の魅力を伝えるプラットフォームとして活用していただいています。

Part5 トップアスリートのデータを デジタルビジネスへ展開

28



続いて、「Part5 トップアスリートとのデータをデジタルビジネスへ展開」について
スポーツ工学研究所長の原野より紹介します。

スポーツ工学研究所の知見をサービス化

HUMAN-CENTRIC SCIENCE
「ヒト」を常に中心に据えた科学的なアプローチ

Sound Mind, Sound Body

✓ トップアスリートのデータを体系化、一般消費者へ展開。

29

スポーツ工学研究所では、Human Centric Science、「ヒト」中心に据えた科学的なアプローチの基、世界の人々の可能性を最大限に引き出す製品、サービスの創出を進めています。

これは、創業以来変わらない研究ポリシー。
身体の動きの特徴やマインドをあらゆる観点から詳細に分析し、プロダクトの進化と深化を成し遂げてきました。

本年発表したMETASPEED SKY、METASPEED Edgeもアスリートのデータを徹底的に分析し、アスリートと対話をして開発されました。

このトップアスリートから得られた様々な知見やデータを体系化し、ライフタイムアスリートへ展開を進めているサービスを紹介します。

データとアルゴリズムによるシューズ推奨のサービス化



- ✓ 計測データを活用したシューズ推奨フローを構築中.
- ✓ E-Commへの活用やパーソナライズの強化を促進.

30



一つ目の事例は、足型計測データを活用したシューズの推奨フローの構築です。

ユーザーは、ショップで足型データを計測。
足の長さ、幅だけでなく、足高やアーチ高さ、踵の倒込み角度、踵幅、足裏の形状、第1趾側角度など8つの項目が計測されます。

これらに、ランニングフォームやレベル、走行パターンを加味し、サイズ推奨アルゴリズムを通して、自身にあったシューズを推奨するサービスの構築を目指しています。

ランニングシューズだけでなく、革靴やスポーツスタイルなど、ラストの異なるシューズにおいても適切なサイズを提案することが可能となります。

また、これらのデータはOneAsicsのプラットフォーム上で連携することで、ECサイトでも測定したデータを活用することが期待できます。

Web上でも3Dの足型データ計測が行える技術開発も進めています。

スポーツ工学研究所の知見をデジタルデバイスに反映

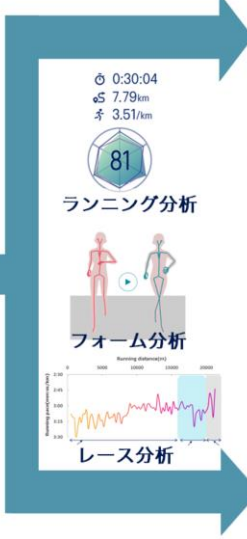
CASIO x ASICS



理想の走りを手に入れる。

CASIO x ASICS

- ✓ スポーツ工学研究所の知見とデータを使ったランナーへの個別分析レポートを提供
- ✓ プロ選手から一般ランナーまで幅広い層をカバー
- ✓ レース当日に使用することで、レース分析も可能



0:30:04
7.79km
3.51/km

81

ランニング分析

選手、監督・コーチ

- ・選手のコンディショニング
- ・ランニング分析

フォーム分析

レース分析

ASICS Premium Running Program

一般ランナー

- ・有人コーチ、フォーム分析、レース分析

例) ASICS プレミアム・ランニング・プログラム

二つ目は、カシオ計算機様との協業で進めているランメトリックス、モーションセンサによるサービスです。

ご存知のように、こちらは、スポーツ工学研究所で培った長年の知見と、ランニングデータから実現したデータドリブンな価値提供になります。

ここで得られるランニング、フォーム分析のデータは、プロ選手から一般ランナーまでをカバー。特にトップアスリートや監督・コーチにおいては、選手のコンディショニングに活用されています。具体的には、調子が良いのか悪いのか、それは、フォームの中でどこがどれだけ変化しているのかを知ることができます。

さらに、レース当日に使用した場合は、レースの詳細な分析も行えます。どこでスピードが落ちたのか、その時、フォームはどのように変化したのかなどを分析することができ、プレミアム・ランニング・プログラムと連携することで、質の高い価値の提供が可能となります。

プレミアム・ランニング・プログラムは、グローバル展開も計画しており、その際もこのモーションセンサの提供を予定しております。

実際のユーザーのインタビューのムービーがございますので、こちらをご確認ください。

Move
your mind,
uplift
the world.

ア
シ
ク
ス

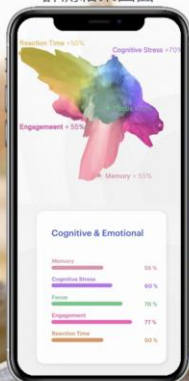
Sound Mind, Sound Bodyの「本気」を科学で証明するプロジェクト

Introducing ASICS MIND UPLIFTER

顔認証テクノロジーと定性アンケートを使い、
運動前後のマインド変化*を読み取る。

スポーツがマインドに及ぼす影響を蓄積し、分析。

計測結果画面



世界のアップリフト参加状況をリアルタイムでモニタできるアップリフト・マップ

* 世界的に認められている感情の理論*に照らし合わせ、マインドの変化を測定

最後に紹介するのは、サウンドマインドに関する事例 Mind uplifterです。

このアクションは、顔認証と定性アンケートを用い、運動やスポーツがマインドに及ぼす影響を分析し、フィードバックするグローバルリサーチです。

グローバルでのマインドアップリフトの状況を確認することも可能です。

Move
your mind,
uplift
the world.

ア
シ
ク
ス

世界への広がり

Uplifting effects

8,000 runners moved their minds and uplifted London.

6大陸、72カ国で参加者増大中



ASICS London 10K to return in July

The race will be the largest closed road running event since the pandemic began in March 2020.



The ASICS London 10K will return to London's streets July 25th, as what organizers say is the largest closed road running event since the pandemic began in March 2020.

10,000 registered runners will be able to take part in the event, which is the part of a global push to take the spirit of movement and running to millions.

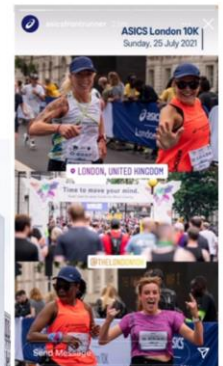
認識力の向上度

+16%



世界平均ポジティブ度

+15%



感情の向上度

+14%

asics
sound mind, sound body

こちらは、グローバルリサーチの現状です。
6大陸、72カ国で参加者が拡大しています。
ロンドンでは、10キロのレースでの実装検証も行われました。

このように、世界各地で、＜体を動かして、人々のマインドがポジティブに変化する＞
モーメントが起っています。

例えば、イギリスのある小さな街、Retfordの事例を見てみましょう。

Part6 今後のデジタルビジネス展開



最後に今後の展開について、再度富永よりご紹介します。

アシックスがスポンサーを務めるレースには、VIPメニューを用意



✓ VIPへは大会への早期申し込み権利や出走権、レース当日の特別なサービスを提供.

35



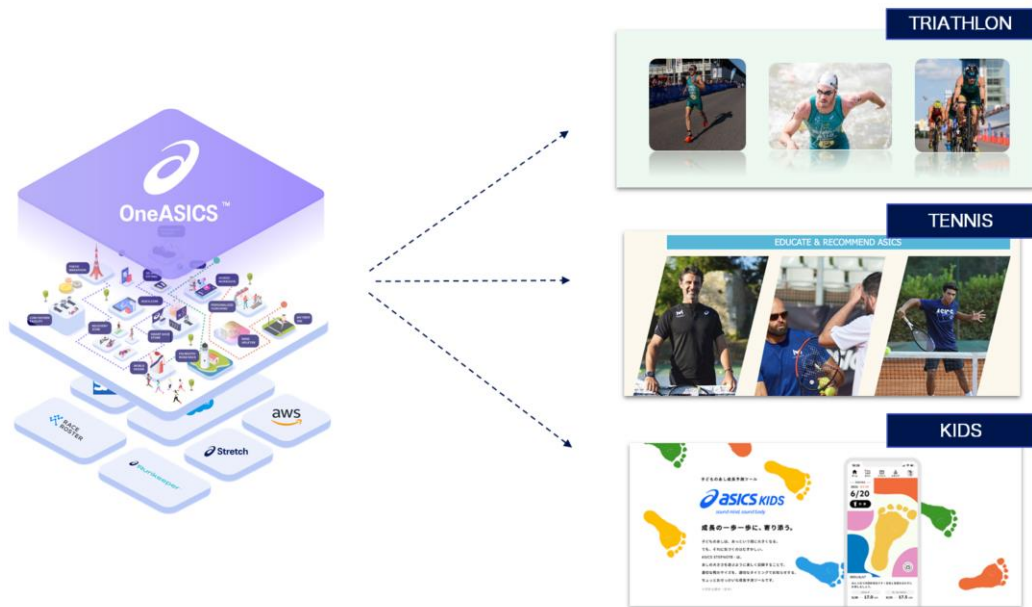
アシックスは、世界で多くのレースをスポンサーしています。

VIPメニューを用意して、大会の早期申し込み権利、出走権、レース当日にストレスなく結果をだせるようなサービス提供を検討しています。

また当日参加出来なくてもバーチャルで参加して、ランナーに全世界の各大会を体験いただければと思います。

このようにアシックスならではの特別メニューを用意してデジタル、リアルでお客様・ランナーをサポートしていきたいと思っています。

ランニングエコシステムから他のカテゴリーへ展開



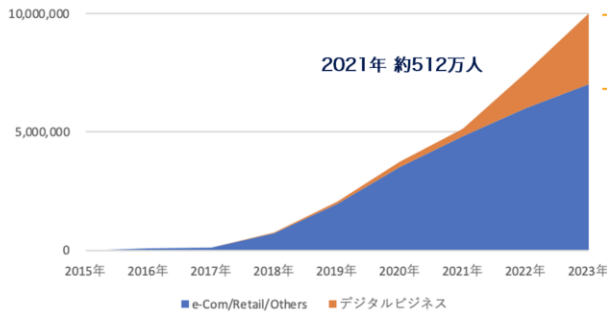
36



次に、今回は我々が注力しているランニングエコシステムを紹介させていただきましたが、来月にはお子様の足の成長をデジタル手帳で登録出来るアプリ、テニスコーチ向けに進めているテニスアカデミー、マラソン競技と親和性のあるトライアスロンなど他のスポーツカテゴリーにもデジタルエコシステムを順次展開していきます。

OneASICSTM会員増加とデジタルサービスとの相乗効果によるLTV（顧客生涯価値）の向上

OneASICSTM 会員プログラムの実績と今後



① OneASICSTM会員増加

- デジタルビジネスを積極的に活用し、会員数1,000万人へ

② LTV（顧客生涯価値）の向上

- OneASICSTM会員に対して、商品購入のみならず、デジタルビジネスとの複数の接点を創出
- 継続的なエンゲージメントにともなう、LTV向上を目指す

- ✓ 2021年時点で、約500万人の会員数に到達し、デジタルビジネスを活用し1,000万人を目指す。
- ✓ 商品を中心に、更にデジタルビジネスを活用することで、接点の多様化、またそれに伴うLTVの向上。

37



最後に、デジタルビジネスの中心になるOneAsicsメンバーシップですが、現在多くの方はE-Commerce、Retailでの活用が中心になっています。

今後デジタルビジネスを推進していく事でデジタルサービス利用者からの登録が増えると考えています。

またデジタル、リアルでアシックスを体験していただくことにより顧客生涯価値が高いOneASICSメンバーを早期に1,000万人にしたいと思います。

そして、このビジネスモデル・プラットフォームを進化させることで、VISION2030の達成に向けて取り組んでいきます。

ご清聴ありがとうございました。



ご清聴ありがとうございました。



DISCLAIMER

将来見通しに関する記述についての注意

このプレゼンテーション資料に記載されている、当社の現在の計画、見通し、戦略、確信などのうち、歴史的事実でないものは将来の業績に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。したがって、これらの業績見通しの上に全面的に依拠することは控えてくださいますよう、お願いいたします。実際の業績は、さまざまなリスクや不確実性により、これらの業績見通しとは大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。実際の業績に影響を与えるリスクや不確実性には、当社の事業を取り巻く経済情勢、さまざまな競争圧力、関連法律・法規、為替レートの変動などを含みます。

ただし、業績に影響を与える要素はこれらに限定されるものではありません。

