



第14回インベストメントデイ 東南アジア戦略

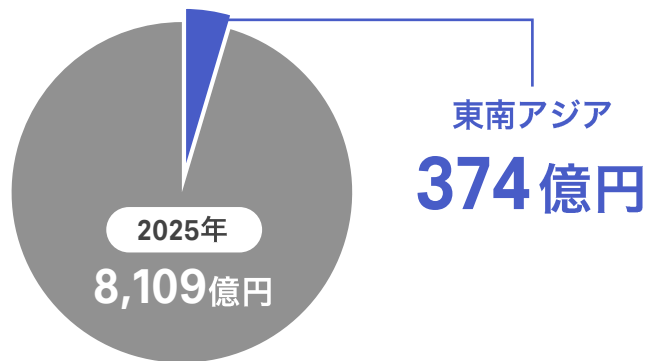
株式会社アシックス
2026年4月13日



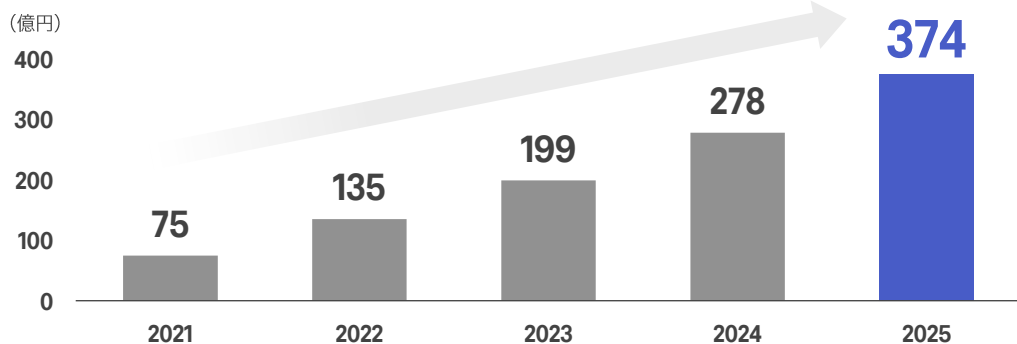
開会のご挨拶

代表取締役社長 COO
富永満之

アシックス全体の約5%を占める地域

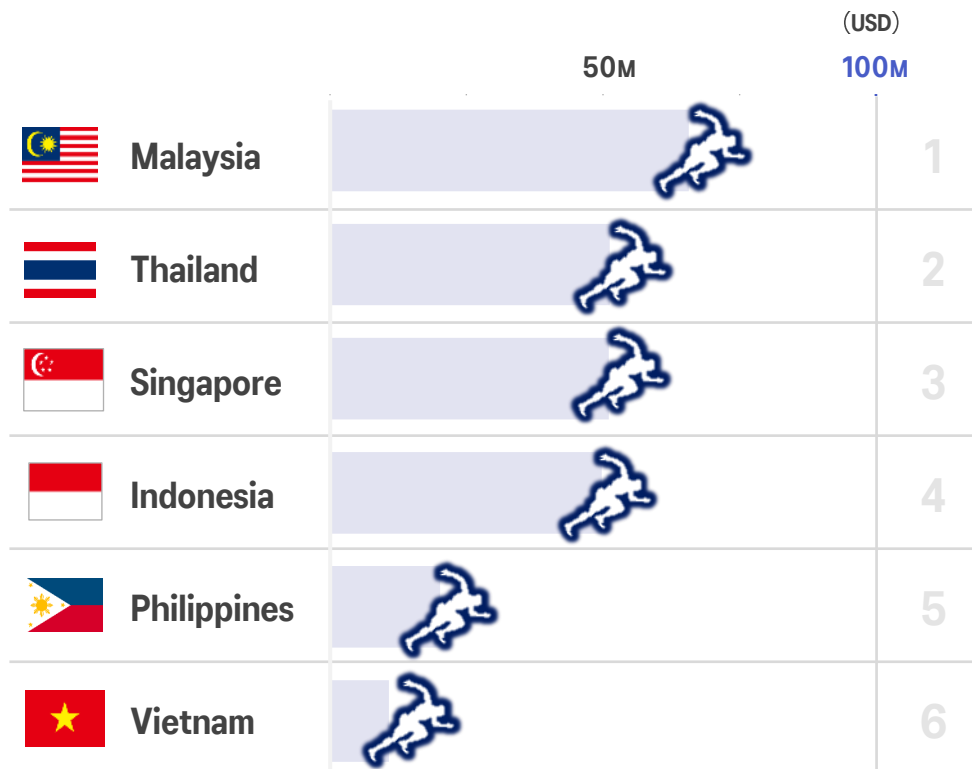


2021年からの年平均成長率は49%



売上高100M (USD) の早期達成を目指す

東南アジア各国の売上高の状況 (2025年)





オニツカタイガーカンパニー



 Singapore

Yogesh Gandhi



Tsubasa Suzuki



 Thailand

Trin
Thanakittivara



 Malaysia

Boon Tib
Soom Nik



 Vietnam

Takahito
Nochi



 Philippines

Eriko
Takamoto



 Indonesia

Yuya
Sugiyama

市場は拡大しており、一人当たりGDPの上昇に伴い、今後の市場拡大、特に中間層の増加に期待
 東南アジアにおいては高い利益率を維持し、強いブランド力を発揮

東南アジア*スポーツウェア市場
 直近4年間で
 年率**10.9%**で成長中

2025年
 東南アジア
 スポーツウェア市場
 1.2兆円

アシックスシェア**2.1%**

*Source: Euromonitor International

*シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、フィリピンの合計

※フットウェアを含む

今後の成長ドライバーとなる
 ベトナム、フィリピンにおいても
 一人当たりGDPが**5,000ドル**を
 超える見込み

		一人当たり GDP (USD)
2025年	シンガポール	94,480
	マレーシア	13,900
	タイ	7,943
	インドネシア	5,074

今後の
 予測

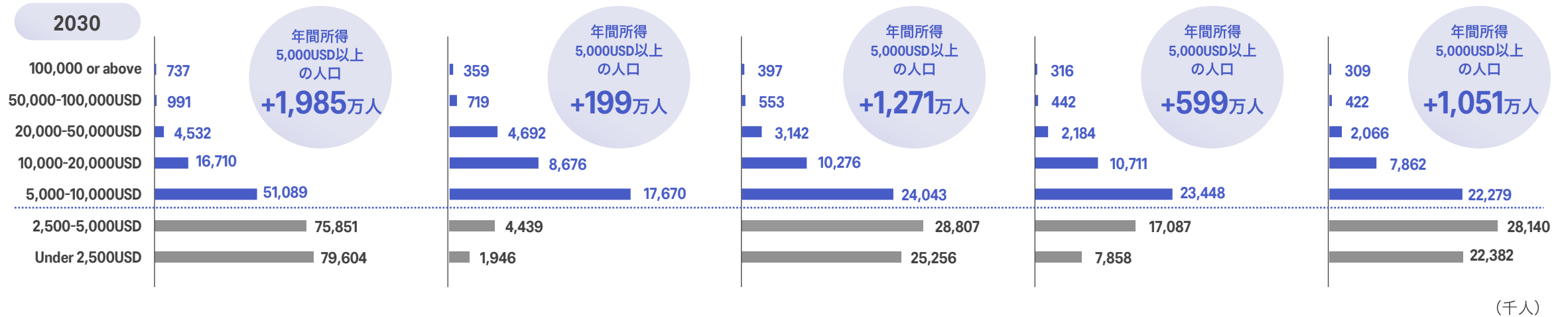
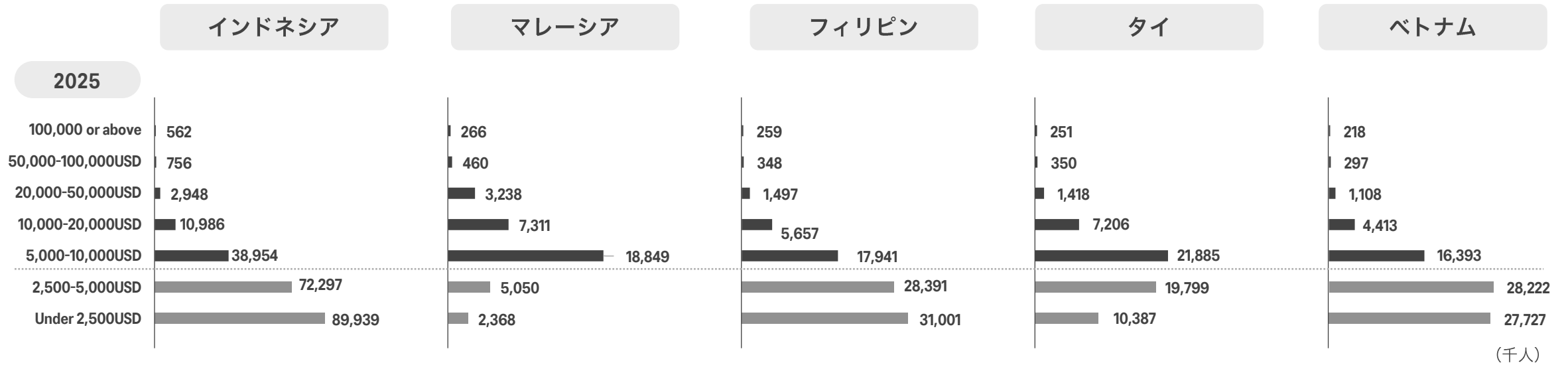
2027年	ベトナム	5,262
2028年	フィリピン	5,333

*Source: IMF

高い営業利益率

		2025年営業利益率
アシックスジャパン		30.0%
東南アジア		22.8%
中華圏		20.8%
欧州		16.3%
オセアニア		16.0%
北米		11.3%

※アシックス・オニツカタイガーの合計



*Source : Euromonitor International

ランニング



パデル



現状

スポーツ人口の増加

コミュニティとの
タッチポイントの構築

ブランドの浸透

今後

OneASICSを連携させた店舗・EC拡大
ランニングエコシステム拡大によるブランド体験価値向上

アシックス 東南アジア戦略の全体像

アシックスアジア
マネージングディレクター

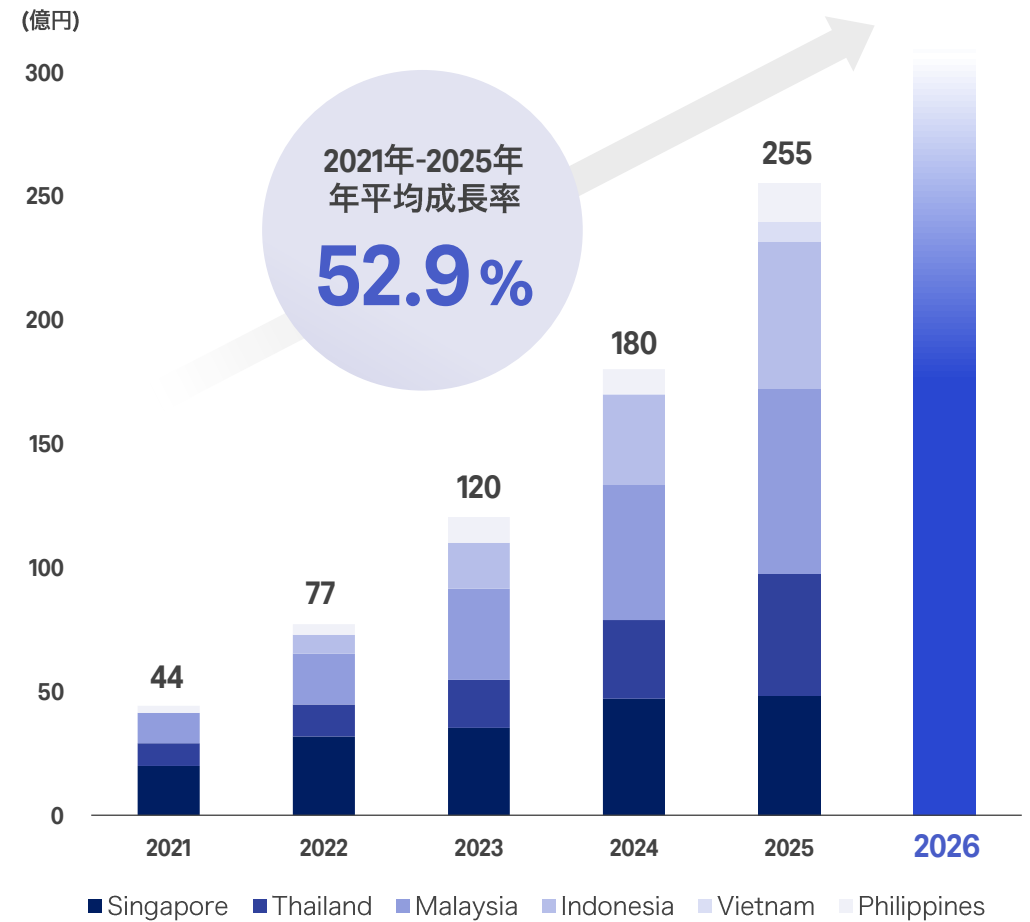
Yogesh Gandhi

1 東南アジア地域におけるアシックスの状況

市場の成長性、ポテンシャルを鑑み事業拠点を設立

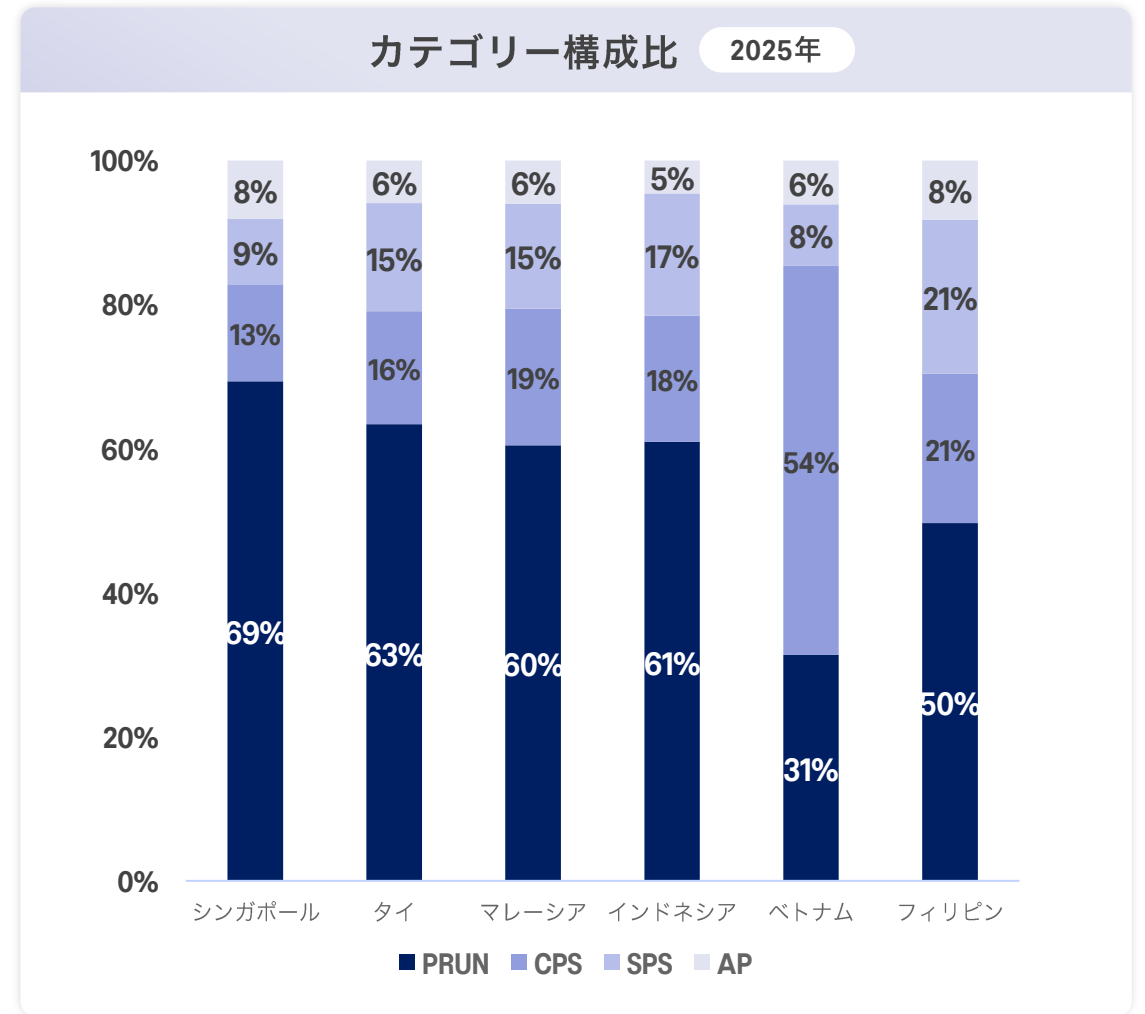
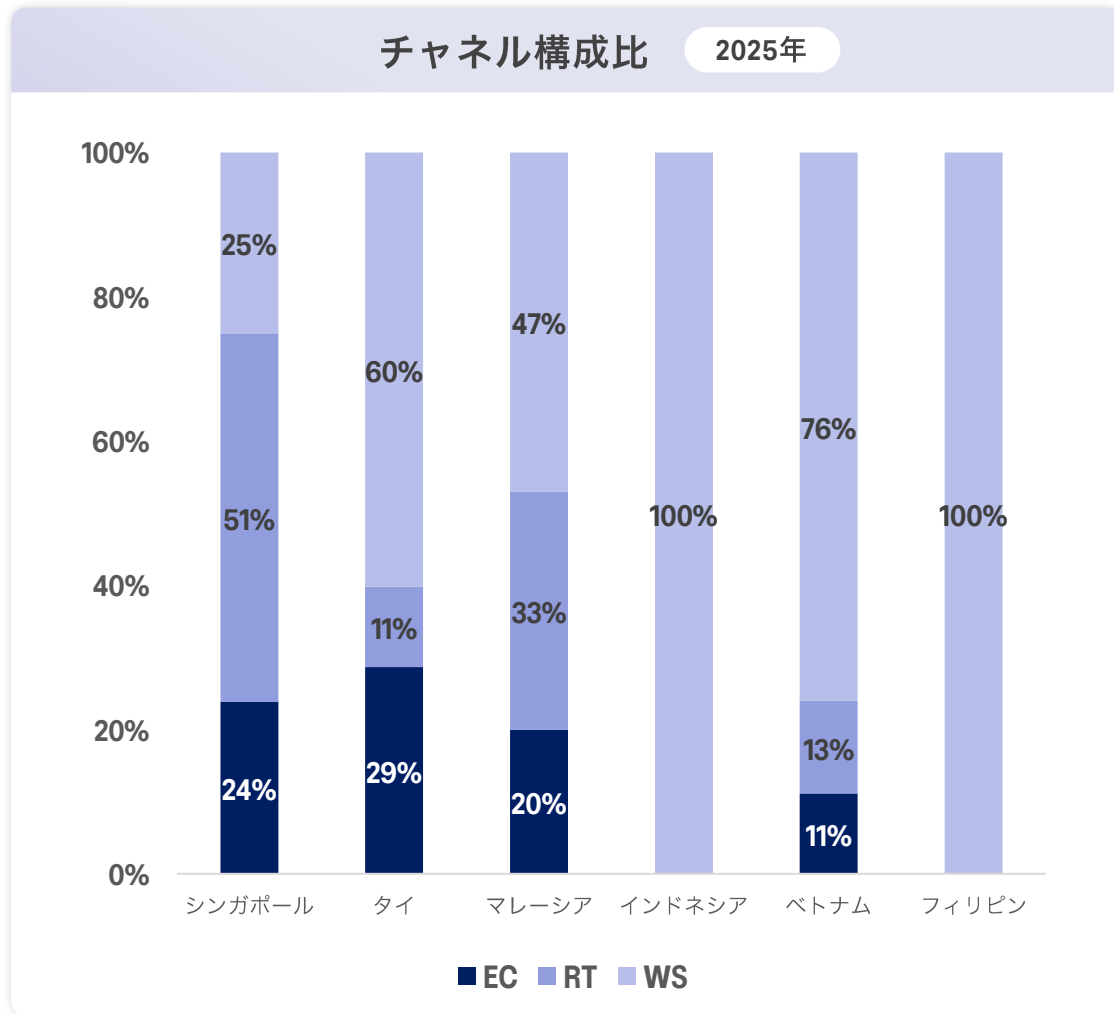


2025年まで着実な成長を実現



※アシックスのみ

外資規制や市場背景の違いによりチャネルやカテゴリー比率が異なる国々においても需要をとらえ成長



アスリートの記録更新への挑戦を支援するとともに、人々がマラソンに挑戦できるようサポートや運動機会を提供
各地域の文化に合わせた訴求を実施し、革新的かつ親近感のあるブランド

PB*や記録の更新や
マラソン挑戦へのサポート



*パーソナルベスト

体験や運動機会の提供を通じた
商品・機能認知



文化やライフスタイルへの適応



2025年 東南アジアのマラソン大会にて存在感のあるシューズシェアを確立



Photo Source : Dirigo Events Sdn Bhd
Shoe Count Source : Jewell Running Group



Photo Source : Garmin Singapore
Shoe Count Source : Jewell Running Group



Shoe Count Source : Jewell Running Group

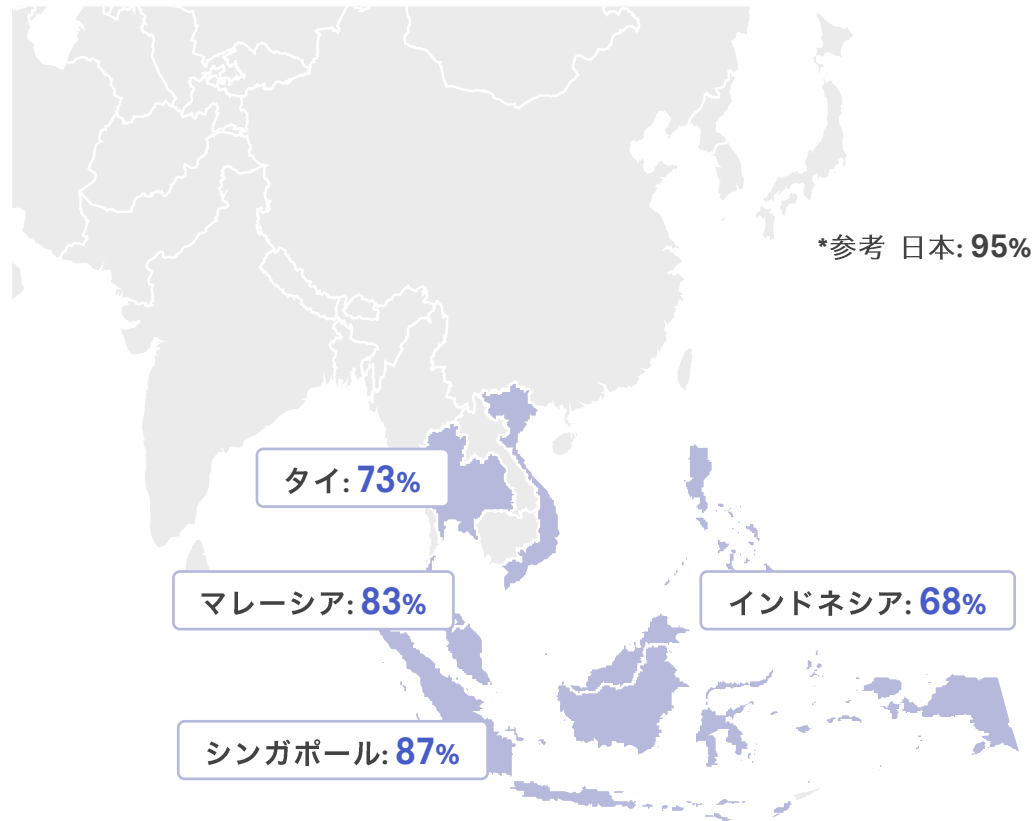


Photo Source :
Shoe Count Source : FMRI Research & Analytics

2 更なる成長にむけて

市場拡大余地が大きく、革新的かつ親近感のあるブランドとしての認知を高め、売上拡大を加速

アシックスブランド認知度2025



革新的かつ親近感のあるブランドへ

- 1 | 高付加価値商品にフォーカス
- 2 | DTC、選択したWSアカウントに注力
- 3 | アスリート訴求 + グラスルーツ活動

国ごとに人気スポーツが異なる特性を踏まえ、ランニング・テニスに加えて、
2026年より**バドミントン・サッカー**を本格展開

国別人気スポーツ

国/競技	Badminton	Volleyball	Soccer	Basketball	Netball
	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue
	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue

■ ASICS注力×人気 スポーツ

■ 人気 スポーツ

バドミントン：プレースタイル別訴求



サッカー：現地の志向に合わせたプロダクト
グラスルーツでの訴求強化



レース登録およびイベント関連サービスを東南アジア各国へ展開し、顧客接点の拡張とエンゲージメントの深化を通じて成長を加速

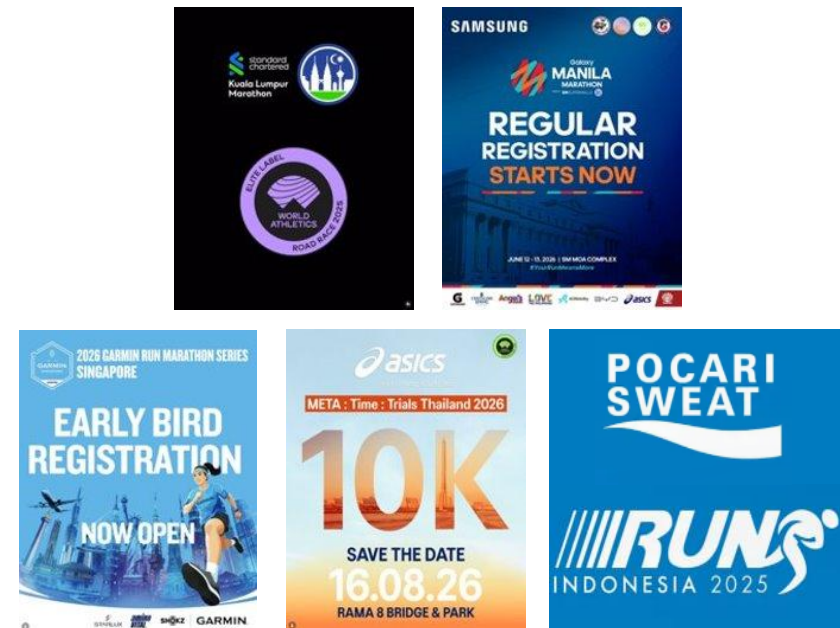
フォトサービスに強みのあるThai Runも活用し、地域に最適化したサービスをレース主催者、参加者に提供



Thai Runの特徴

- 1 | レース登録プラットフォームを運営
- 2 | 顔認識システム等を利用した独自のレースフォト
- 3 | ランニングコミュニティを活用したメディア事業

導入を検討している大会例



シンガポールを除く多くの国において、市場の拡大を予測



*1 Source : Euromonitor International

*2 Source : IMF

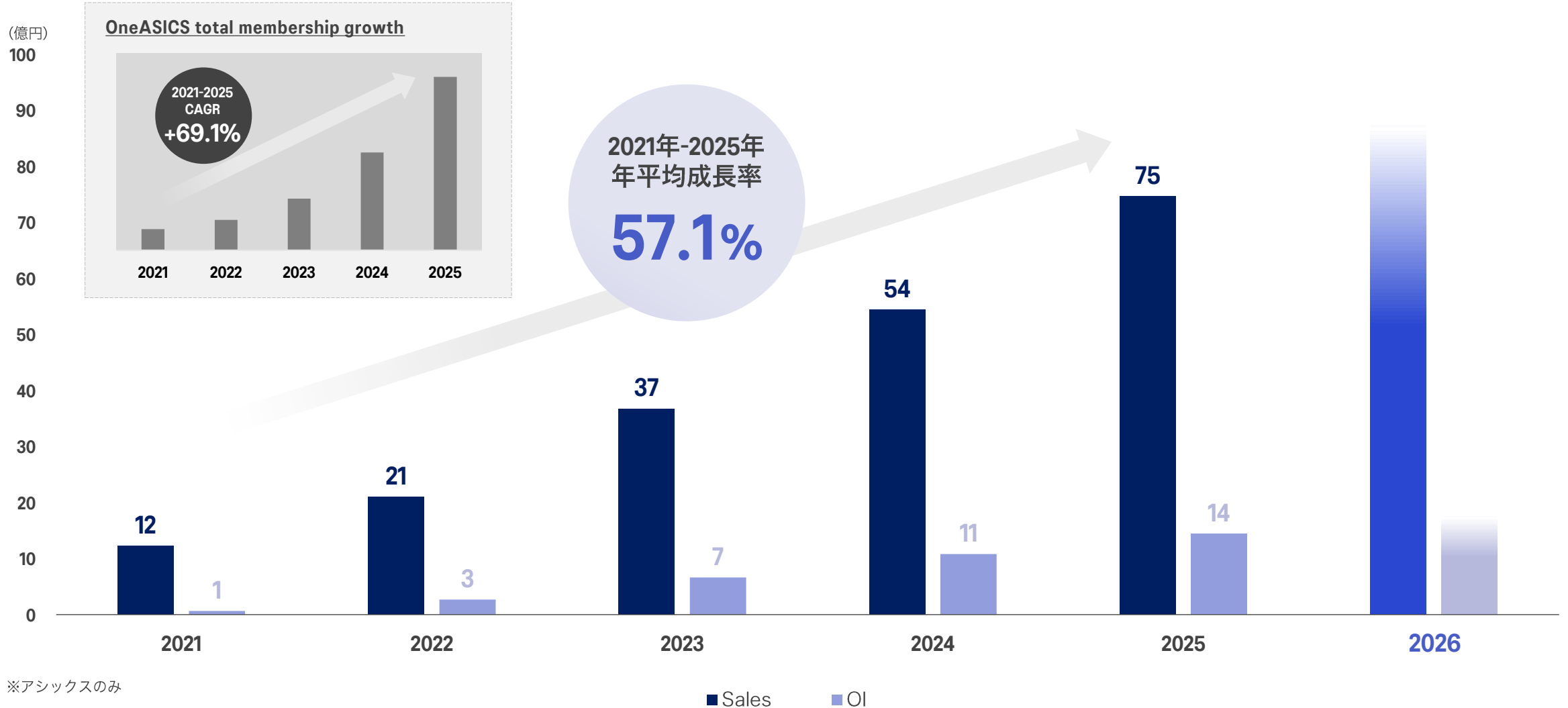
マレーシア戦略

アシックスマレーシア
カントリーマネージャー

Boon Tib Soom Nik

3 マレーシアにおけるアシックスの状況

高い収益性を維持しながら高い成長率での成長を実現



※アシックスのみ

Kuala Lumpur Standard Chartered MarathonにおけるシェアNo.1、テニスマーケットシェアNo.1を獲得

Kuala Lumpur Standard Chartered Marathon シューズシェア



Photo Source : Dirigo Events Sdn Bhd
Shoe Count Source : Jewell Running Group

テニスマーケットシェア



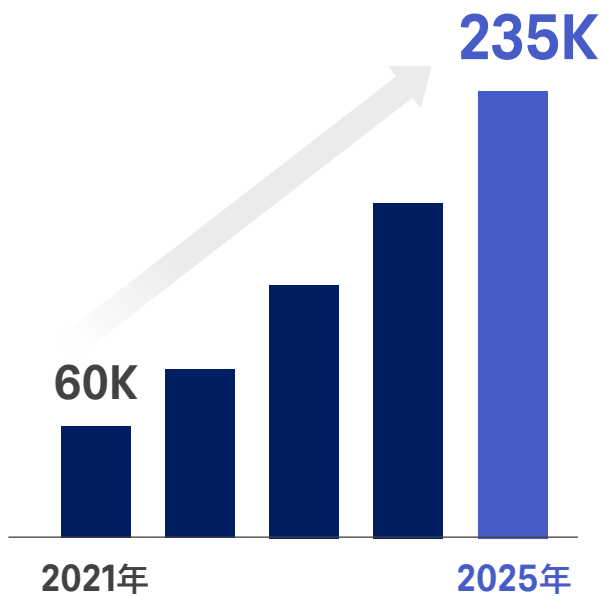
Photo Source :
Shihomi Leong Instagram
*Shoe Count Source : 自社調べ

Photo Source :
Mitsuki Leong Instagram

4 更なる成長にむけて

ランニング人気の高まりをとらえ、マラソン大会、トップランナーを通じたブランド発信
トレイルランニングへの注力による成長加速

マラソン大会参加者が
4年で約4倍



マレーシアで最大規模の
マラソン大会のスポンサー、
トップランナーのサポート



Photo Source : Michelle Chua and Daren James Instagram

トレイルランニングへの注力



*Source : 自社調べ

Kuala Lumpur Standard Chartered Marathonをハブにランナーとの接点を拡大、深化



エントリー

レース前

エキスポ/レース

レース後

レース登録

ランニングクリニック
シェイクアウトラン

エキスポ/試し履き

レースフォト/動画



- Runkeeper GO: パーソナライズされたトレーニングプラン
- Run for Rewardsでモチベーション維持



OneASICS会員特典の一例

- ✓ 先行優先登録
- ✓ 限定商品への優先アクセス

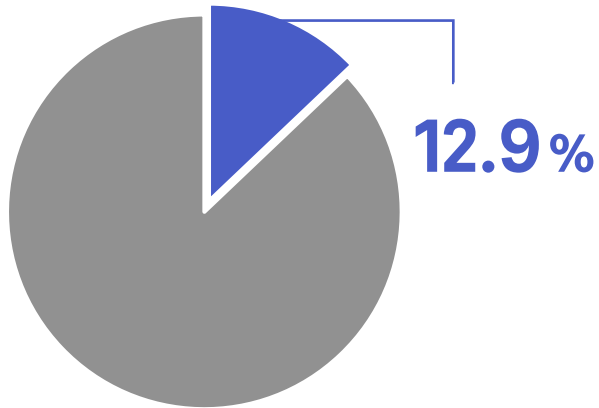
- ✓ ランニングクリニック
 - 優先登録
 - イベント情報の事前通知

- ✓ レース当日の無料ノベルティ配布
- ✓ 無料パーソナライズ刻印サービス

- ✓ iRewind
 - OneASICS会員限定アクセス

国民的スポーツで革新的、高機能なブランドイメージを確立し成長を加速

人口の12.9%が参加している
国民的スポーツ



プレースタイル別の訴求
による差別化

HIGHER

More Bounce to Jump Higher

COURT CONTROL FF



STRONGER

More Stability to Step Stronger

POWERBREAK FF



FASTER

More Speed to Move Faster

BLADE FF



アシックスイベントの拡大
グラスルーツ活動の拡大
によるブランド発信



*Source : Statista 2018

No.1を維持するため、より強固な体制を構築
ピックルボールやパデル等の派生スポーツでもグラスルーツを通じて高いシェアを確保

テニスマーケットの
リーディングブランド
(マーケットシェア40%)



No.1
40%

Photo Source : Mitsuki Leong Instagram
*Shoe Count Source: 自社調べ

プレイスタイル別の訴求
による市場醸成

BEST OF BOTH

Balance your body, focus your mind

COURT FF



SIDE TO SIDE

Support your Body, Clear your mind

GEL-RESOLUTION



ALL-COURT: SPEED

Faster footwork, sharper mind

SOLUTION SPEED FF



ムラトグループアカデミーとの
協業、グラスルーツ活動、
イベントを通じたブランド発信



Onitsuka Tiger 戦略

オニツカタイガーカンパニー
東南アジアリージョンダイレクター

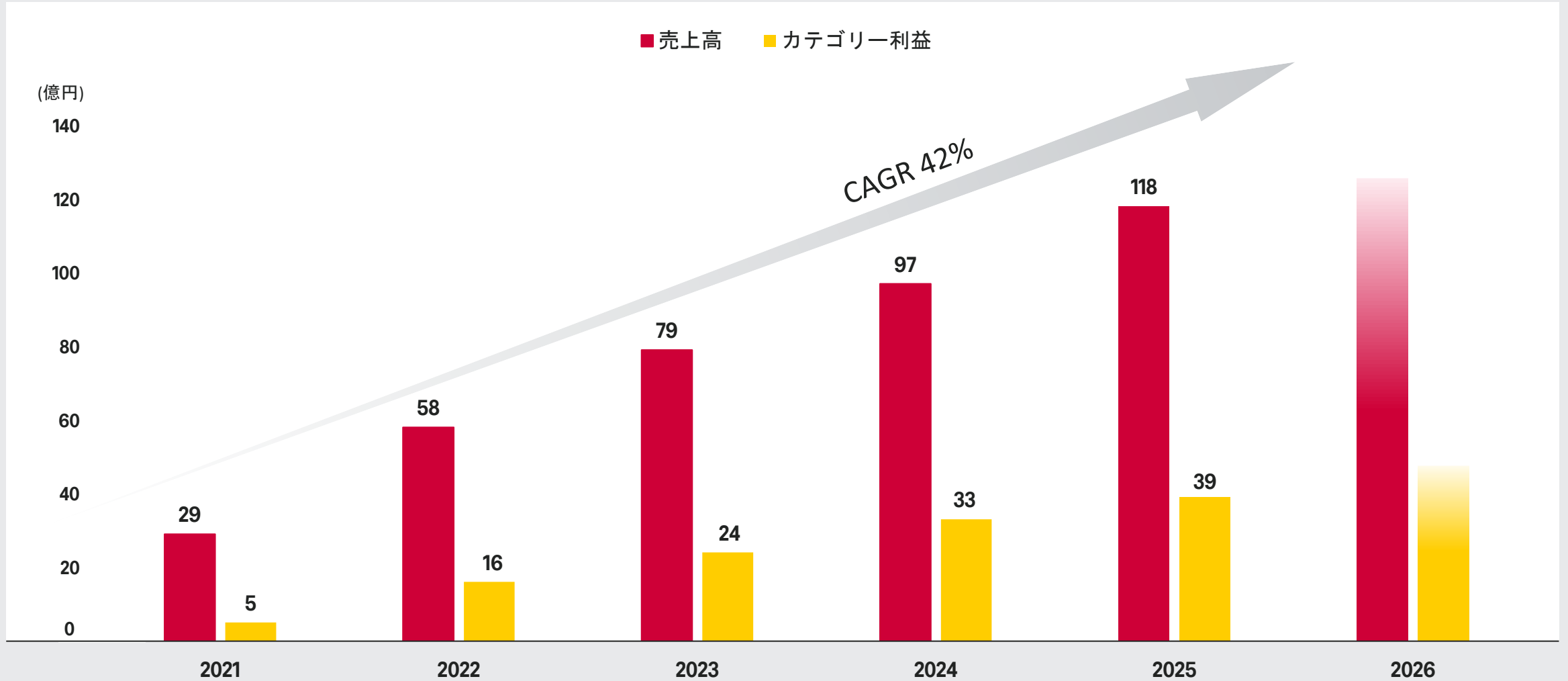
鈴木 翔

1

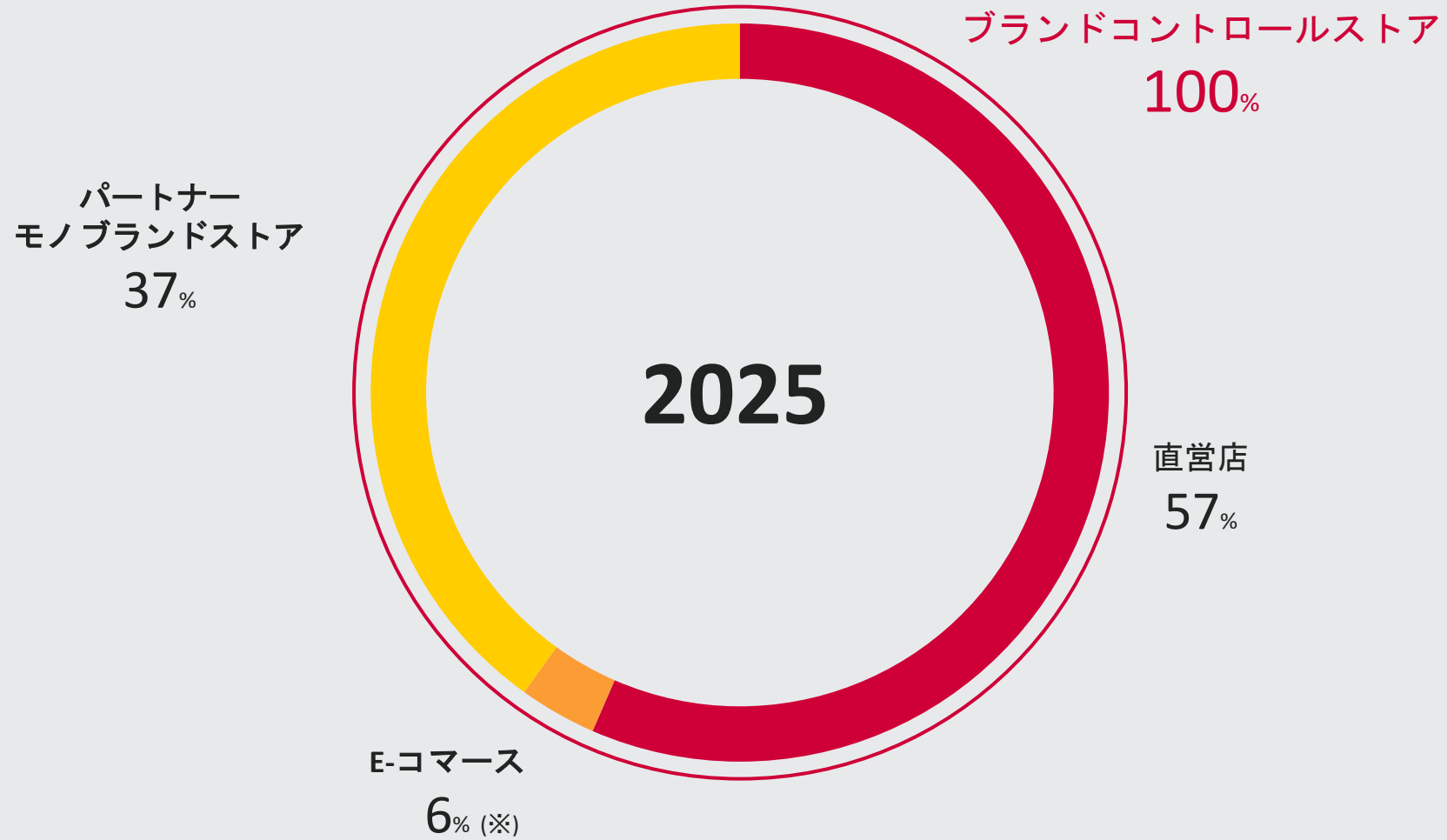
オニツカタイガー 東南アジアビジネス概要

業績推移 (地域別・チャネル別など) / 店舗展開 / 商品・ブランドコミュニケーション戦略

オニツカタイガー 東南アジアの業績推移



販売チャネル 構成比



※ パートナー企業が運営するEC売上を含む

直営店舗数

東南アジア合計

19店舗

インバウンド顧客が集まる拠点到集中

パートナーモノブランドストア店舗数

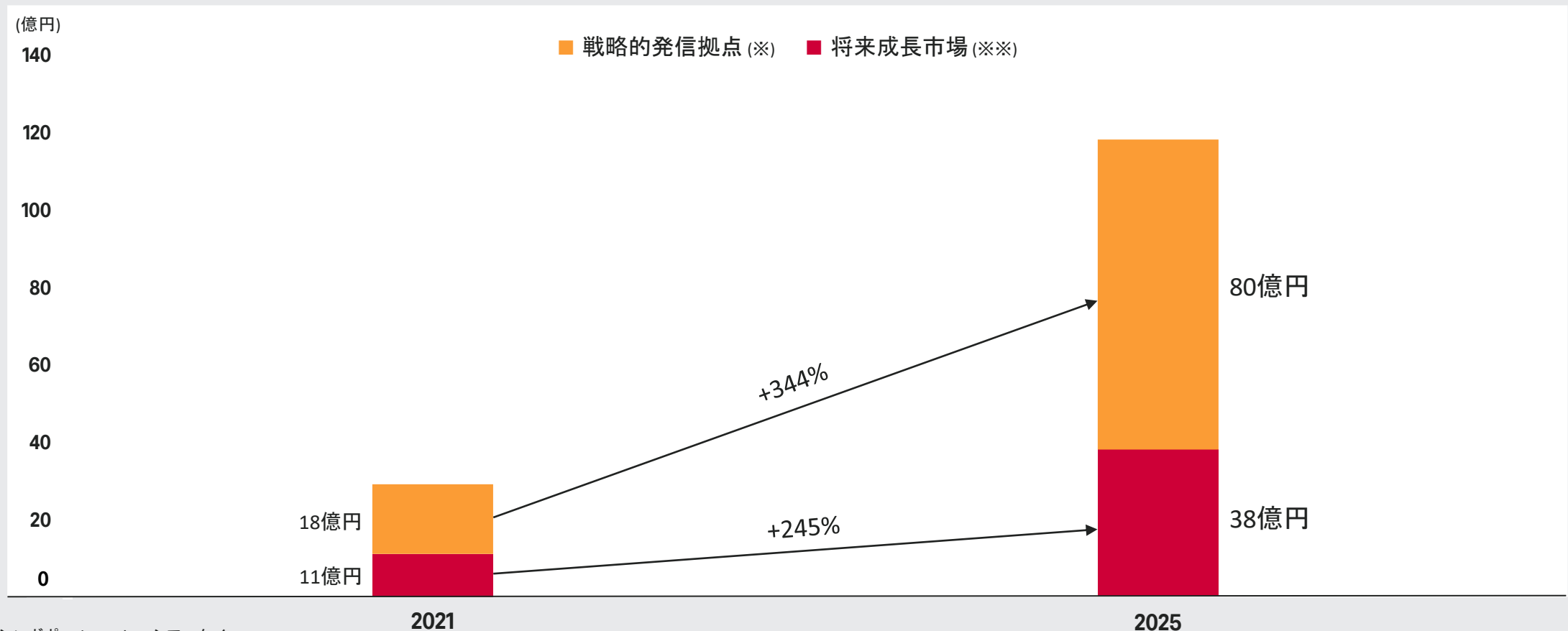
■ タイ	9店舗
■ フィリピン	12店舗
■ インドネシア	10店舗



地域別売上高 構成比

戦略拠点でのブランド価値向上が地域全体の持続的かつ質の高い成長を牽引

- 戦略的発信拠点におけるブランド価値の確立が、域内全体への波及効果と需要喚起を牽引
- 成長市場においても、世界観を維持した厳選展開により、質の高い収益拡大を実現



※ シンガポール、マレーシア、タイ
 ※※ インドネシア、フィリピン、ベトナム

東南アジア店舗

Shop in Shop

■ シンガポール Ngee Ann City



■ マレーシア Pavilion



■ タイ Siam Square One



■ ベトナム Saigon Centre



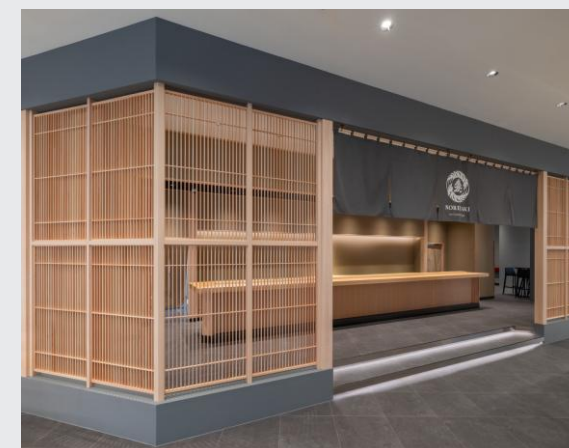
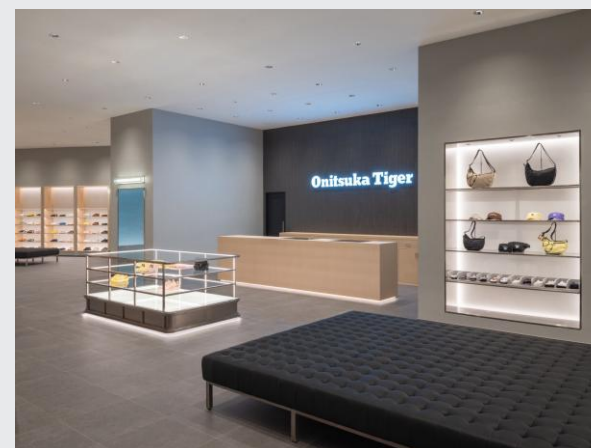
東南アジア店舗

Concept store

■ シンガポール The Onitsuka



■ タイ Dusit Central Park



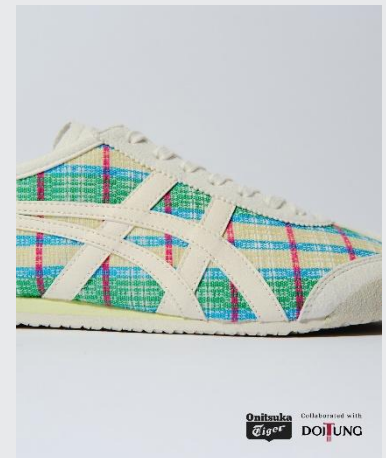
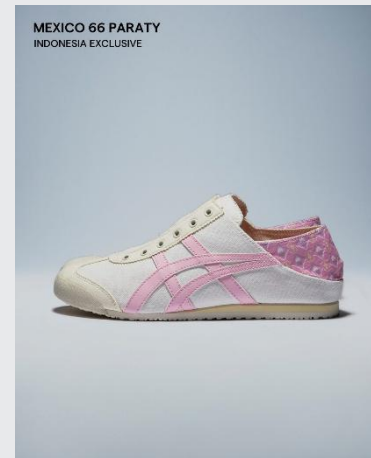
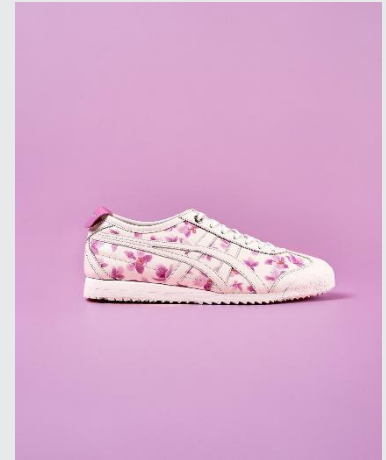
商品戦略

世界共通の定番モデルを主軸に据え、東南アジア特有の気候や文化に寄り添う商品を投入

世界共通の定番モデルによる強固なブランド基盤の確立

気候やライフスタイルを捉えた製品の戦略的投入

ブランドの一貫性と地域性の両立による持続的なシェア拡大



ブランドコミュニケーション戦略

東南アジア全域でファッション界に影響力のあるオフィシャルブランドアンバサダーの活用



Baifern Pimchanok (タイ)
Instagram : 13.5M



Gulf Kanawut (タイ)
Instagram : 4.8M

SNS上の口コミ



私のお気に入りの靴！全く同じモデル・色を3回買いました！



2足持っていて、3足目を買おうと思っています。
とても気に入っているので他のメーカーを履かなくなりました。



友達から2足プレゼントしてもらいました。こんな靴があるなんて知らなかったし、
こんなに履き心地が良いなんて知りませんでした。



軽くて軽快で街歩きに最適です。
色とデザインも素敵です。



どうしてこんなに美しい色が次々と出てくるのでしょうか！



次の冬の旅行に持っていきたい。



めっちゃ夢中、今月買う予定です



最高にクールな黄色のオニツカタイガーシューズ、大好きです！



はじめてのオニツカタイガー、軽くて快適で街歩きに最適です。
色とデザインも素敵。



シンプルで素敵でエレガント。
さりげなく目立つのでいつでも使えます。



ONITSUKA

TOKYO 1949

2

今後の成長戦略

オニツカタイガー 東南アジア

今後の成長戦略

厳選されたロケーションでブランド体験できる店舗開発

- ・ 主要都市・観光拠点の厳選された立地への戦略的出店によるブランド価値の最大化

自社E-コマースを通じた店舗未展開地域への販売拡大

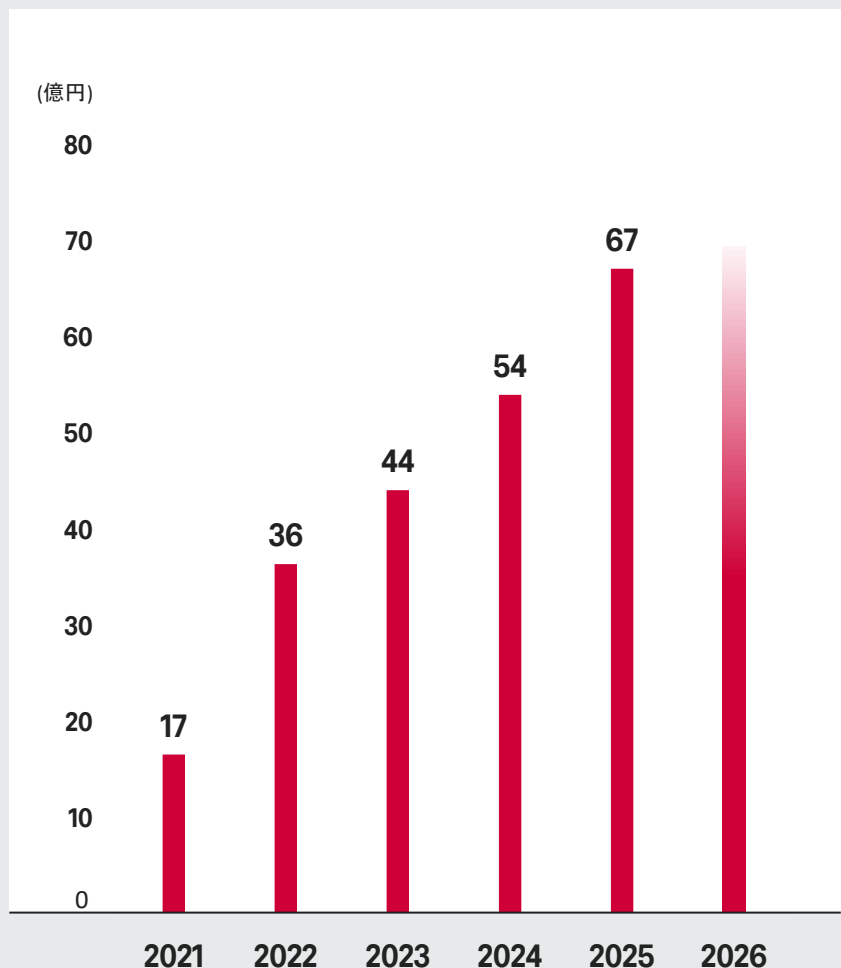
- ・ ブランドイメージとプロダクト価値をコントロールした展開

顧客体験の循環による中長期的な収益確保

- ・ 日本をはじめとした旗艦店・観光地でのブランド体験を起点に、顧客ロイヤリティの醸成と収益モデルの構築

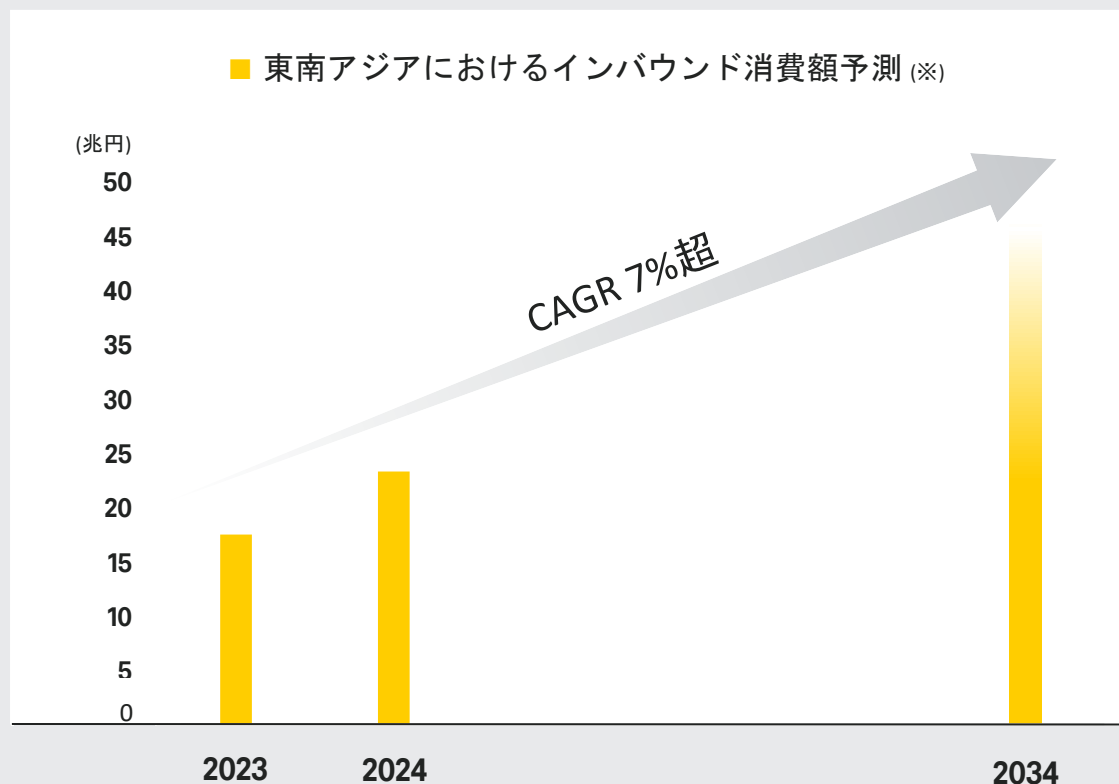
東南アジア | 店舗開発戦略

直営店舗 売上高推移



プレミアムロケーションでブランドを体験できる店舗を開発

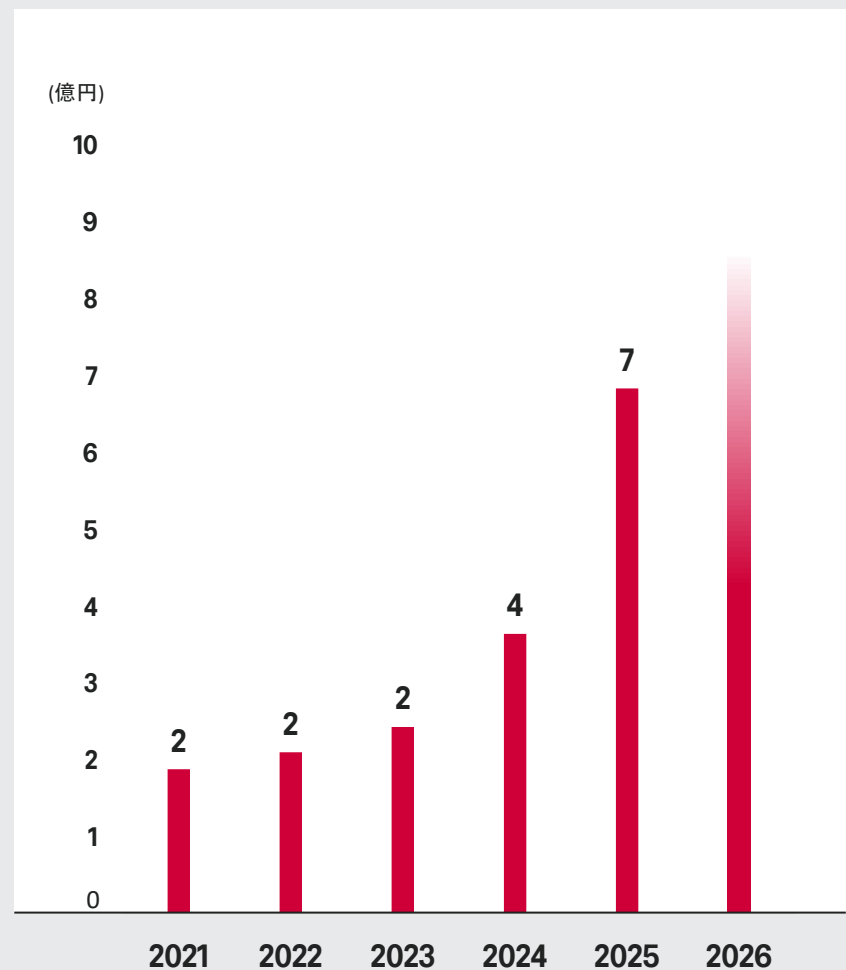
- 主要都市・観光拠点の厳選された立地への戦略的出店によるブランド価値の最大化
- インバウンド需要の拡大を追い風とした、長期的なプレゼンスの確立



出典：World Travel & Tourism Council “TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2024”
 ※ 2024年時点のASEAN加盟国 (10ヶ国) が対象

東南アジア | Eコマース戦略

Eコマース 売上高推移



※ パートナー企業が運営するEC売上を含む

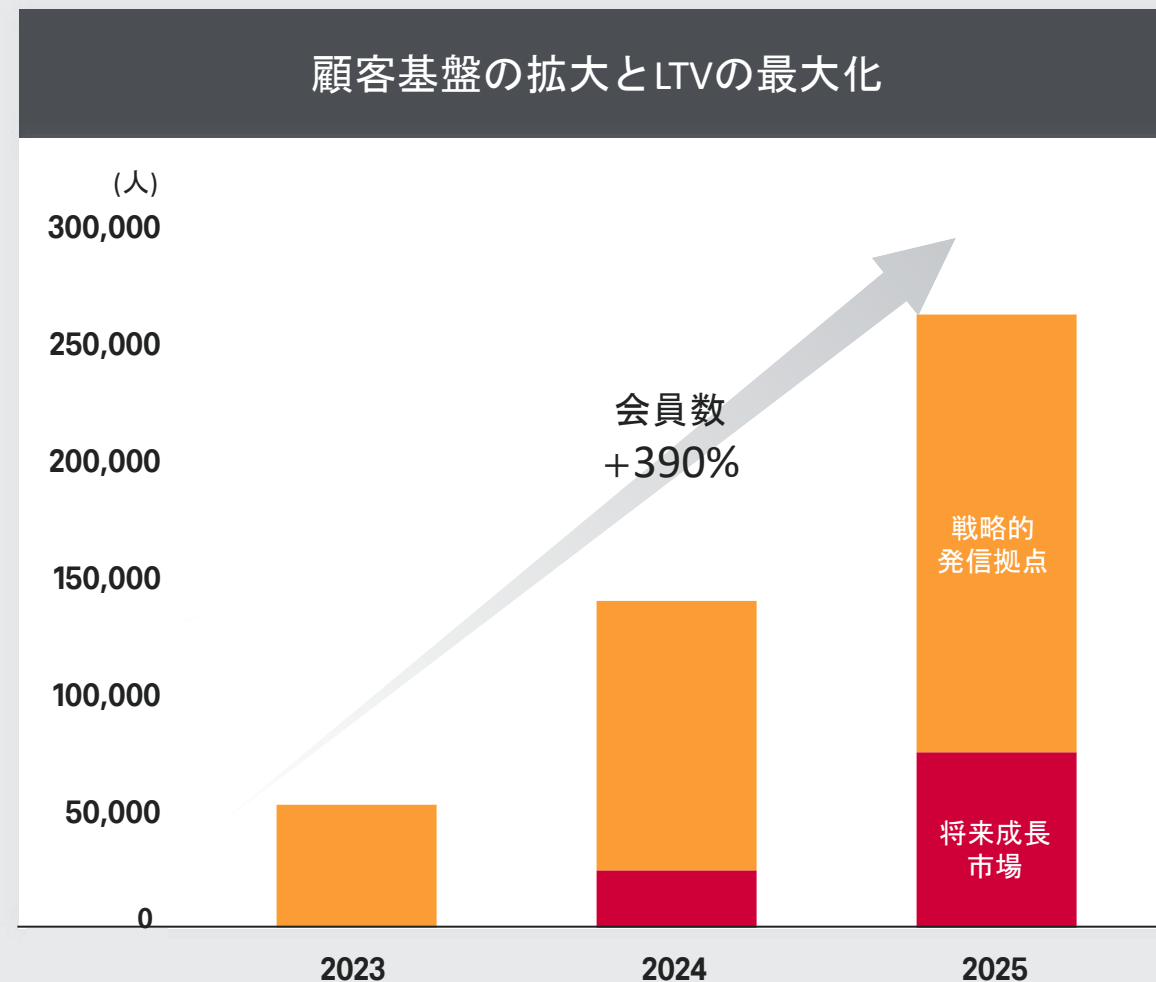
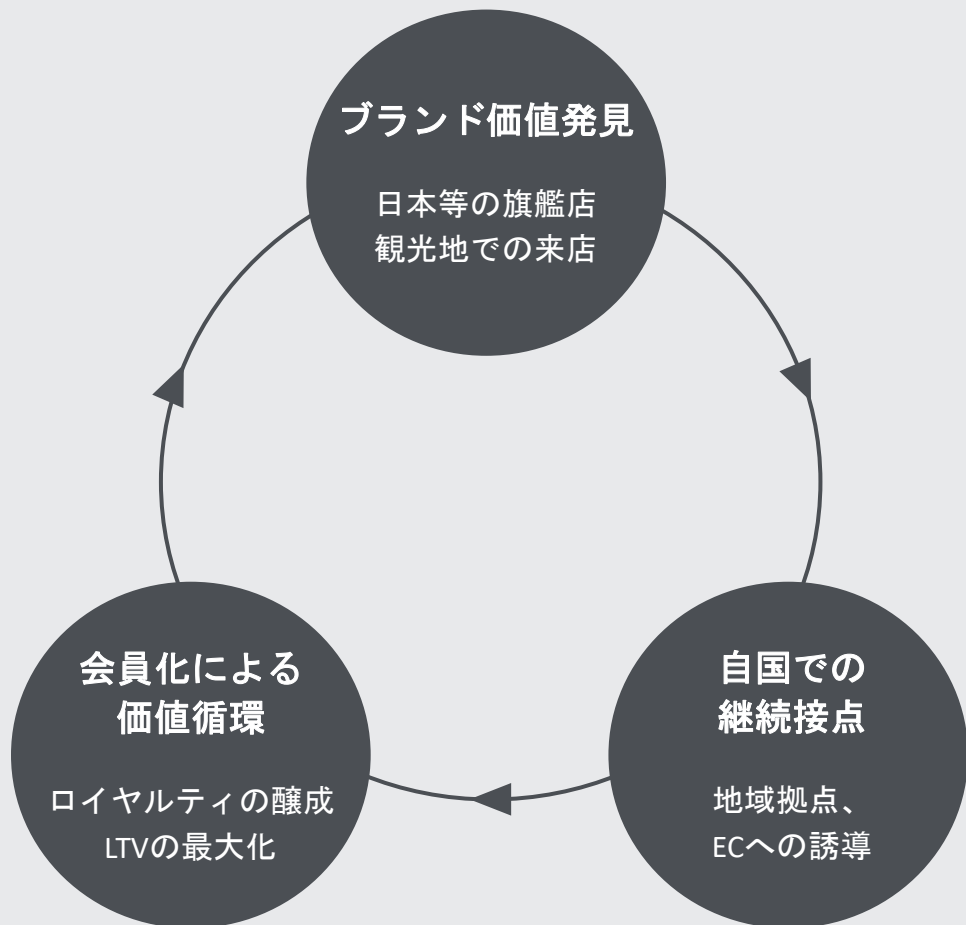
ブランドイメージとプロダクト価値をコントロールした展開

- ・ 自社Eコマースを通して未出店地域にも販売拡大

Eコマース戦略	
市場拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直営店でカバーしない地域への販売拡大
ローカライズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 言語、決済、物流、カスタマーサポートを現地仕様に最適化 ・ エンゲージメントとコンバージョン向上を図る
ブランディング機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ グローバル統一のブランドの世界観を発信 ・ 一貫性のあるオンライン体験を提供
オムニチャネル統合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売とデジタルの接点を統合し、シームレスな顧客体験を提供

東南アジア | CRM戦略

国境を越えた顧客体験の循環により持続的なブランドロイヤルティへと転換



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みで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。