



デサント 新水沢工場見学会

2026年1月9日

伊藤忠商事株式会社 (8001)



伊藤忠商事におけるデサントの位置付け

✓ デサントは繊維カンパニーの成長戦略の核

- 1971年に投資開始。2008年の関連会社化を経て、2019年にはTOBにより、経営関与を強化。2025年に非公開化。
- 繊維カンパニー全体にデサントの強みと伊藤忠グループの強みを掛け合わせ、成長を加速させるべく取組中。
- 5年後を目途に連結純利益の倍増を目指す。
- 伊藤忠グループとして、デサントをコアにしながら今後の成長領域であるスポーツアパレル分野での取組みを推し進め、デサントの取込損益の成長を通じて、繊維カンパニー全体の利益成長を目指す。



✓ 見学会でご確認いただきたいポイント

- 伊藤忠の目線では「ハンズオン経営」「マーケットイン」「グループ経営の進化」がキーワード。
- 伊藤忠グループにはデサントの有形・無形資産（モノづくりの力、ブランド力）が存在。
- 水沢工場の見学を通じて、デサント最大の強みである「モノづくり」の力・ブランドストーリーを体感いただきたい。

2025年3月の投資家向け事業説明会は[こちら](#)

デサントの強み

- ✓ モノづくりの力
- ✓ スポーツをコアとした幅広く豊富なブランド群



伊藤忠グループの強み

- ✓ 繊維業界における幅広いネットワーク・知見
- ✓ 事業経営リソース
- ✓ 中国人材・ノウハウ



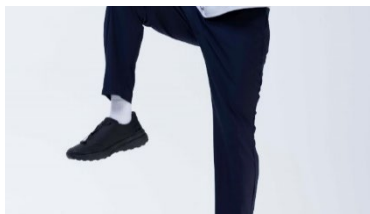
- 「デサント」ブランドについては、スキー、ゴルフ、トライアスロンというスポーツを軸に、**高付加価値の商材**をトッププレーヤーと開発し、ユーザーへ。同時に、スポーツで培った技術を活用した、より日常を豊かにする商品群もD2Cで積極的に展開。
- 「デサント」ブランドの直営店舗は国内17店舗を展開中（2025年12月時点）。2026年も複数店舗の出店が決定、今後は「**都心型、大型化**」をベースとして拡大予定。

モノづくりの強化

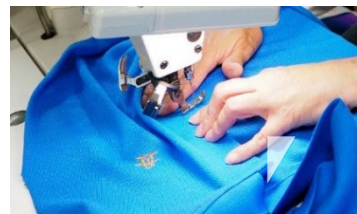
研究開発力(R&D)



企画・開発力



縫製技術



スポーツをコアとした豊富なブランド群

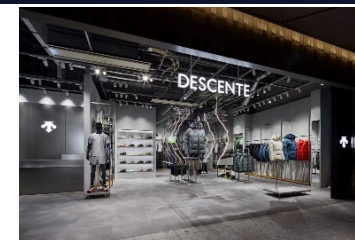
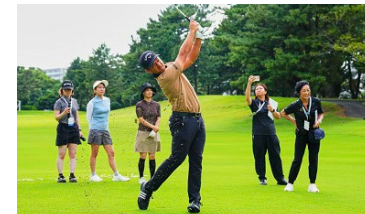


ブランディングの強化

直営店拡充



イベント開催



情報発信





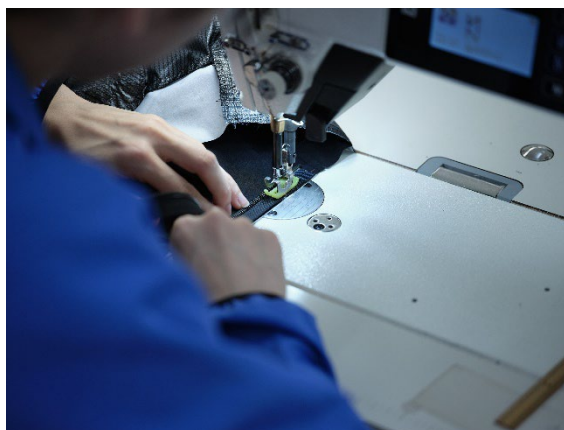
水沢ダウンは『デサント』ブランドの象徴

水沢工場は1970年設立。スキー・スケートの本格的なレーシングスーツや高機能ウェアを中心に高難度製品の生産に挑み続け、経験と技術を55年間途絶えることなく継承。

現在、水沢工場での生産は「水沢ダウン」のみ。今後も、高難易度、高付加価値の商品に特化して開發生産していく。

01 最高峰のモノづくり

- ・「水沢ダウン」は日本のみで製造するデサントの最高級プレミアムライン。
- ・職人が手縫いを施す最高品質商品。工程数は、一般的なアウター製品の4倍となる280工程。年間生産数量は僅か25,000点。



02 地方創生

- ・従業員は全員日本人で、多くは地元にはルーツを持つ。地域・世代を繋ぎ、歩み続けて55年。
- ・従業員の働きやすさを最優先に考え、25年7月に30億円を投じて工場を建替。新工場には地元産の建材を使用。
- ・地方におけるサステナブルな企業価値向上への取り組み。



見学ツアーの様子

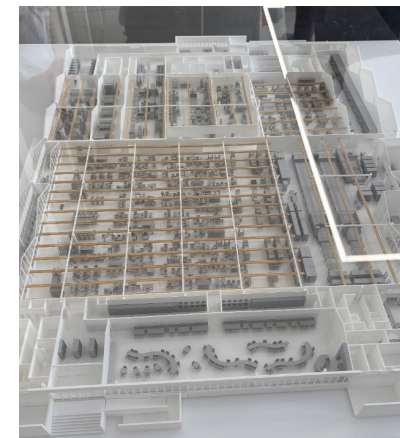
工場内の見学ツアーでは90分間に亘り、工場長、生産課長・生産管理課長、製品開発課長より案内。従業員が誇りを持って働ける環境を作ること、高度な技術・プレミアムブランドとしてのストーリーが生まれる。



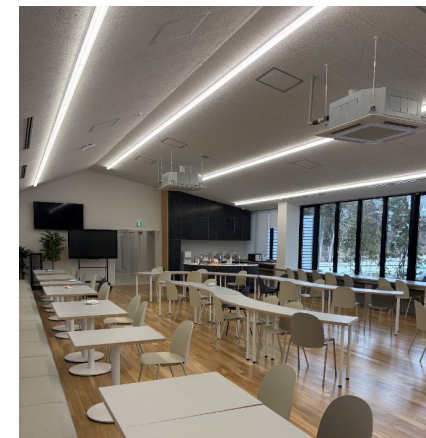
入口にはブランドロゴのスピリットマーク。ブランド原点であるスキの「直滑降」「斜滑降」「横滑り」を表現。



エントランスには、水沢ダウンに使用される163ものパーツを示したボードを展示。



原材料の入荷から製品の出荷まで工程の流れを踏まえて1フロアに集約。



大勢でも個人でも利用しやすい配置と机の形状にもこだわった食堂。



従業員の9割以上が女性。電源への手の届きやすさ、ラックやテーブルの高さ・幅、台車の押しやすさ等、最大限にストレスフリーな環境を実現。このこだわりが最高峰のモノづくりを支える。

Q. ブランド戦略における他社との差別化について。

- A. デサントはスキーを祖業とするブランドであり他のスポーツアパレル企業とは異なる。激しい体勢や過酷な気象環境下で行うスポーツであり高い技術が求められる。プレミアムブランドを目指す上では、価格と機能性が見合う形でなければならない。水沢ダウンやポーロシャツ(ORI-ERI)等、技術力を活かした高機能のヒットアイテム戦略によって差別化を図っている。

Q. 日本・韓国・中国における戦略やシナジー、デサントブランド以外の展開は。

- A. 日本では直営事業を拡大し、都心型・大型化をベースに店舗展開を拡大。中国ではルコックスポルティフやマンシングウェアのリブランディングを行っている。中国や韓国での成功例をグループ内で横展開し、他ブランドにも活かしていきたい。

Q. 伊藤忠商事の子会社化前後での変化は。

- A. 水沢工場の建替を含めて資金力は大きく、人への投資も拡充できている。伊藤忠の買収によるプラス効果を実感しながら従業員も馴染んでいる状況。中国ビジネスの成功も象徴的。「モノづくり」の思いだけで事業は出来ず、デザインや商品戦略についてはデサントの独自性を活かしながら、伊藤忠の持つ経営資源と組み合わせることで大きなシナジーが生まれるだろう。



デサントジャパン(株)
デサントマーケティング部門
上山執行役員部門長



(株)デサント
大橋経営企画室長



デサントアパレル(株)
塔筋専務取締役工場長

Q. 水沢工場の生産能力は。新工場でのどのような取組みに注力していくのか。

- A. 1.5倍程度のキャパシティはあるが、水沢ダウン以外の製品の生産は現時点で想定していない。水沢ダウンのシリーズを増やす等、よりチャレンジングな商品に取り組む。他社に真似できないこだわりのアイテムを如何に生み出していくかが重要。水沢ダウンはブランドオリジンのストーリーテリングとして象徴的な価値。

Q. 水沢ダウンは人の手による工程が多い。人手不足への対応や人材教育について。

- A. 水沢工場の建替により職場環境が改善しキャリア採用の応募者は増加傾向。地元ネットワークを活かした新卒採用も継続中。工場内の様々な工程・ポストを経験させ適性を見極めつつ全体像を学ぶ。ベテラン人材も多くOJT環境は整備。



“各工場の中に散りばめられた**想い・モノづくりへのこだわり**が非常に印象的。職人さんの手さばきに感動した”

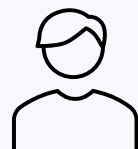
“何より印象に残ったのは、**従業員の方々が誇りをもって従事されている点**を感じたこと”

“働いている方々を一番に考えた工場は、人材確保の面で大きなアドバンテージとなる”



“想像以上に先進的な工場である点が印象的。工場案内や説明、質疑応答に関して**非常に熱心かつスムーズに**答えていた点が興味深い”

“従業員の働きやすさを追求した「モノづくり」は、昨今の製造業における自動化の流れに逆行しているように見えるが、**人材を活用しながら付加価値を高めるアプローチ**に感銘を受けた”



“**プレミアム化戦略**のイメージをよりアピールするために、ブランドを生み出す**水沢工場のストーリー**もっと世間に周知するべき”

“現状の水沢ダウンは、手数をかけている割には価格安くポジショニングが曖昧。あれだけ高い品質を確保しているなら、**世界水準**から見ても、より高価格で販売していくべきでは”

“ブランディングにはまだまだ課題も多いと感じた。プレミアムブランドに向けて、**デザイン・マーケティング**でのもう一段の工夫が必要だろう”



“**ハンズオン経営の実践**を確認できた。伊藤忠商事の子会社化前後での変化をよりアピールしてもよい。**「マーケットインの発想」**を浸透させることで業績が大きく伸ばせると思う”

デサント コミュニケーションブック

[リンク >](#)



(株)デサントについて分かりやすくまとめられているコミュニケーションブックをぜひご覧ください。小関社長メッセージ等で、水沢工場の建替えに込められた想いについて説明しています。

MIZUSAWA DOWN JACKET NEW FACTORY MODEL “LUCENT”

[リンク >](#)

水沢新工場の竣工を記念した限定モデル。動画から新工場の様子がご覧いただけます。（0:37秒）



デサント オンラインショップ

[リンク >](#)

水沢ダウンをはじめとする、モノづくりへのこだわりが詰まった商品をぜひご覧ください。

