

|| 企業調査レポート ||

## グローブライド

7990 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 8 月 27 日 (木)

執筆：フィスコ客員アナリスト

FISCO Ltd. Analyst



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 会社概要	01
1. ダイワ精工から、2009年グローブライドへ	01
2. 事業概要	02
■ 業績動向	08
1. 2021年3月期第1四半期決算の概要	08
2. 2021年3月期通期見通し	10
■ 中長期的な成長戦略	11
1. フィッシング事業の成長戦略	11
2. フィッシングで培った機能性を活かしたアパレル分野への挑戦	13
3. 社会貢献活動・ESGへの取り組み	14

## ■ 会社概要

### 輸出用リールの製造で創業。フィッシングに加え、ゴルフ、ラケットスポーツ、サイクルスポーツへと展開

#### 1. ダイワ精工から、2009年グローブライドへ

グローブライド<7990>は、世界最大の総合釣り用品企業である。国内及び海外(アジア、英国)に生産拠点を有し、米州、欧州、アジア・オセアニアを含めた世界4極で事業を展開している。ほかに、ゴルフクラブの製造販売(輸出も含む)及び国内市場でのテニス用品・スポーツ自転車の輸入販売も手掛ける。

同社の歴史は、1955年に松井製作所として輸出用リールの製造に始まる。その後、1958年7月に東京都中野区大和町に大和精工株式会社として創立され、企業として現在に至る第1歩を踏み出した。1960年に現在の本社所在地にリール生産工場を新設し、1962年には本社も現在地に移転した。さらに1964年には同地にロッド生産工場も新設したことで、本社機能と主要機材の生産工場が1ヶ所に集約し、フィッシング総合用品企業としての基盤が整った。

創業当初から輸出市場への展開を図ったこともあり、同社は早期から積極的に海外展開に取り組んだ。1966年に米国ロサンゼルスにダイワ・コーポレーションを設立したのを皮切りに、台湾、豪州、英国、フランス、アジア諸国等に漸次、海外子会社を増設し、2019年1月に設立したロシアの現地法人を含めて18の海外現地法人を擁するに至っている(2020年6月末現在)。

事業領域としては、創業事業であるフィッシング事業を中核としながら、1972年にゴルフ事業、1980年にテニス事業(現在ではラケットスポーツ事業と呼称することも多い)、1991年にサイクルスポーツ事業にそれぞれ進出した。今日ではこれら4つの事業それぞれで有力ブランドを擁しており、存在感を放っている。

社名は1969年にダイワ精工株式会社に変更し、フィッシングの「ダイワ」ブランドとともに広く浸透してきたが、創業50周年を機にグローバル企業への成長に向けた強い意思と、地球を五感で楽しみ、人生の豊かな時間を提供する「ライフタイム・スポーツ・カンパニー」として、スポーツと自然を愛する世界中の人々に貢献したいという思いを込めて、2009年10月に現在のグローブライド株式会社へと変更した。

証券市場には、1970年10月に東京証券取引所市場第2部に上場し、その後1976年1月に市場第1部に指定替えとなり現在に至っている。

## フィッシングの「ダイワ」を主力に、 独自の世界観のブランドを他事業でも展開

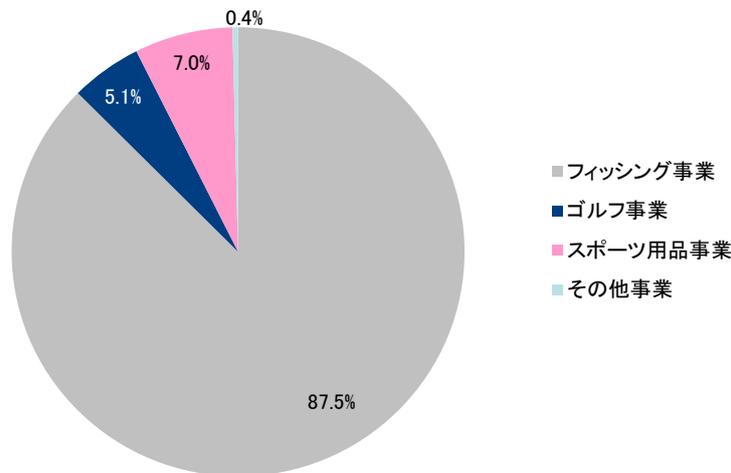
### 2. 事業概要

#### (1) 4 事業体制

同社はスポーツ・レジャー関連事業をその事業領域とし、現在はフィッシング、ゴルフ、テニス、サイクルスポーツの4つの分野で事業を展開している。フィッシング総合用品企業として世界 No.1 の地位にあるフィッシング事業については、「ダイワ」ブランドが深く浸透しているが、他の3分野においても、ゴルフ事業では「ONOFF (オノフ)」、テニス事業では「Prince (プリンス)」、サイクルスポーツ事業では「corrateg (コラテック)」にそれぞれ象徴されるように、洗練された独自の世界観を有するブランドを展開している点に同社の特長がある。

2019年3月期実績ベースでは、フィッシング事業の売上高が全体の87.5%を占め、スポーツ用品事業が7.0%、ゴルフ事業が5.1%と続く。

売上高の事業分野別内訳  
(2019年3月期実績ベース)



出所：ホームページよりフィスコ作成

事業分野別の概況は以下のとおりだ。

#### a) フィッシング事業

同社の中核事業で、フィッシング総合用品企業としては世界 No.1 の地位にある。製品ブランドは「DAIWA (ダイワ)」で、「Feel Alive」(最高の瞬間を感じる)をビジョンに掲げ、成長著しいルアーフィッシング(疑似餌釣り)を拡張させる一方、世界各地の対象魚を幅広くカバーしている。製品ラインナップも、リールやロッドは言うまでもなく、アパレル(ウエア類)や保冷クーラーやバッグ・専用の小物類まで幅広い。

重要な差別化要因となる技術面では、「ダイワ・テクノロジー」を旗印に掲げ、リールやロッドを始めとする様々な釣り用品に関して、防水や防塵といった独自の機能を追い求め、各種パーツについて、常に革新的技術を追求め、実際に製品に搭載することで、世界のフィッシング・ギアをリードすることを目指している。

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

会社概要

DAIWA



出所：会社提供資料より掲載

釣り用品の市場は、釣種や対象の魚種によって非常に細かく分かれている。そうした幅広い市場セグメントのそれぞれに、多数の小規模事業者が参入している。すなわち、市場セグメンテーションのみならず参入プレーヤーの観点からも、非常に細分化された市場となっている。また、いわゆる釣り用品企業だけでなく、大手企業が一部の市場に参入しているようなケース（例として、東レ<3402>やクラレ<3405>が釣り糸を手掛けているケース）もある。そうしたなかで同社は、総合釣り用品企業として、多種多様な製品をラインナップすることで世界 No.1 の地位にある。

製造面では、国内では東京工場（本社工場）と子会社的那須ダイワ（株）において、リール及びロッドを生産している。海外においては、英国、タイ、ベトナム、中国で生産している。

欧米でも支持される DAIWA ブランド



出所：会社提供資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。  
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

#### 会社概要

#### b) ゴルフ事業

ゴルフ事業は、1971年にダイワゴルフ(株)を設立し、ゴルフ用品の製造販売に進出したことが始まりだ(ダイワゴルフはその後1995年に同社本体に吸収合併)。2008年にはゴルフクラブの製造販売を手掛ける(株)フォーティーンを子会社化し、現在は「ONOFF」、「DAIWA GIII(ダイワジースリー)」、「RODDIO(ロッドイオ)」「(子会社の(株)スポーツライフプラネットが製造販売)」、「Fourteen(フォーティーン)」「(子会社のフォーティーンが製造販売)の4ブランドを展開している。

ゴルフ事業における中核ブランドは「ONOFF」で、『上質な大人のゴルフ』をコンセプトに展開している。“上質な大人”にふさわしいプレミアム感の演出を目的に、メンバーズクラブ『CLUB ONOFF』を展開し、一段のサービス拡充に取り組んでいる。

#### ONOFF



出所：会社提供資料より掲載

また「Fourteen」は、その名がゴルフクラブ1セットのクラブ本数に由来するように、「すべてのゴルファーに最適な14本を。」をコンセプトにゴルフクラブの性能にこだわって展開しているブランドだ。

#### Fourteen



出所：会社提供資料より掲載

会社概要

c) テニス事業

テニス事業は、1980年に事業を開始した。「Prince」ブランドの各種ラケットスポーツ（テニス、バドミントン、スカッシュ等）の日本国内における輸入総代理店として、国内市場に商品を供給している。

「Prince」は1970年に米国ニュージャージー州プリンストンで創業されたブランドだ。これまで、数多くのトッププレイヤーが愛用し実績を積み重ねてきたことで、世界中で多くのファンの支持を集めている。その革新的なテクノロジーと洗練されたブランド力を活かして、ラケット類にとどまらず、テニスウェアを始めとするスポーツアパレル用品のラインナップ充実に努めている。

Prince



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

会社概要

d) サイクルスポーツ事業

サイクルスポーツ事業は、1991年に進出した。スポーツ自転車及び関連商品の輸入販売をしており、現在はドイツの「corrateg」と「FOCUS」、イタリアの「BOTTECHIA (ボッテキア)」の3ブランドのスポーツ自転車のほか、「WTB」「iTM」等のブランドを冠するハンドルやサドル、タイヤ等を取り扱っている。

「corrateg」はロード・MTBともに戦績を持つバイクブランドの一つで、現在はeBikeのパイオニアでもある。ヨーロッパのeBike黎明期より製造・販売を行い、多くのユーザーに支持されている。変化に富んだトレイルに恵まれたこの地で徹底的にテストされたバイクは、ドイツ有数のバイクブランドとして成長を続けている。

「FOCUS」は1992年に設立されたブランドで、ドイツ最大手自転車企業であるダービーサイクルの傘下にある。ブランドコンセプトは「レースの世界で勝つことができる自転車を開発する」で、最先端テクノロジーと機材を搭載した最新鋭マシンを供給し、多くのロードレーサーの支持を得ている。

「BOTTECHIA」は1926年の創業で、ブランド名は天才レーサー・ボッテキア選手に由来する。勃興激しい自転車業界で長い歴史を誇ることに加え、世界最高峰の自転車レースであるツール・ド・フランスでの勝利歴もあるなど、ヨーロッパのロードレースでは著名な人気ブランドとなっている。

伸長著しいドイツのバイクブランド



出所：会社提供資料より掲載

## 会社概要

**(2) 海外展開**

同社は輸出用リールの製造から事業を開始したこともあり、1966年の米国進出を皮切りに、海外展開に積極的に取り組んできた。今日では、同社本体及び国内外の子会社30社でグループを構成している。

海外展開は、同社のオリジナルブランドで展開するフィッシングとゴルフの2つの事業を展開している。しかしゴルフについては、海外事業としての売上規模はわずかとみられる。したがって、同社の海外事業のほとんどはフィッシング事業とみなして分析を進めて差し支えないと弊社では見ている。

**海外展開の沿革**

1966年10月	米国ロサンゼルスにダイワ・コーポレーションを設立（現連結子会社）
1971年2月	中華民国・高雄市にダイワ（台湾）コーポレーションを設立（その後、2007年12月に清算）
1973年2月	豪州シドニー市にダイワ・ホワイトホール Pty. リミテッドを設立（1981年7月にダイワ（オーストラリア）Pty. リミテッドに社名変更。現連結子会社）
1977年7月	英国スコットランド・ウィッシュー市にダイワ・スポーツ・リミテッドを設立（現連結子会社）
1984年10月	フランス・ルアン市にダイワ・フランス S.A. (その後2004年6月にダイワ・フランス S.A.S. に社名変更。現連結子会社)
1990年4月	ドイツ・グロベンツェル市にコルモラン社と合併でダイワ・コルモラン GmbH を設立（その後2009年11月に株式を追加取得し完全子会社化。現連結子会社）
1995年6月	タイ・バンコク市にダイワセイコー（タイランド）Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2002年2月	中華民国・台中市にダイワ・FT・エンタープライズ（台湾）Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2004年1月	中国・香港特別行政区にダイワ（ホンコン）Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2005年4月	韓国にダイワセイコー・コリア・Co., リミテッドを設立（その後2011年4月にダイワ・コリア・Co., リミテッドに社名変更。現連結子会社）
2005年9月	ベトナム・ダナン市にダイワ・ベトナム・リミテッドを設立（現連結子会社）、中国・広東省にダイワ・スポーツ（広州）Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2010年11月	中国・香港特別行政区にアジア ダイワ（ホンコン）Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2012年9月	シンガポールにシンガポール・ダイワ・PTE. リミテッドを設立（現連結子会社）
2013年2月	中国広東省にトンガン・ダイワ・スポーツンググッズ・リミテッドを設立（現連結子会社）
2014年4月	イタリア・ミラノ市にファッサ社と合併でダイワ・イタリア S.r.l を設立（その後2016年3月に全株式を取得。現連結子会社）
2016年3月	マレーシアにダイワ・スポーツ（M）SDN. BHD を設立（現連結子会社）
2018年11月	中国広東省にダイワ・キャスティング（広州）トレーディング Co., リミテッドを設立（現連結子会社）
2019年1月	ロシアに <<000>> ダイワ・ロシアを設立（現連結子会社）

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

そのフィッシング事業は、米州（米国ロサンゼルス）、欧州（イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア）、アジア・オセアニア（台湾、豪州、香港、韓国、中国、シンガポール、マレーシア、タイ）に販売を担う現地法人を擁し、世界100カ国を超える各地域、多種多様な市場動向に合わせて販売戦略や取扱製品の拡販に取り組んでいる。

フィッシング事業は、生産面でも海外展開を進めている。現状ではタイ、ベトナム、中国（2社）及び英国で製造を行い、国内及び全世界の市場へ向けて製品を出荷している。

## 業績動向

### 2021年3月期第1四半期は新型コロナウイルス感染症の影響により減収減益。通期は増収を確保し、最終増益を狙う。配当も維持

#### 1. 2021年3月期第1四半期決算の概要

同社の2021年3月期第1四半期(2020年4~6月)決算は、売上高20,377百万円(前年同期比8.4%減)、営業利益794百万円(同26.7%減)、経常利益697百万円(同29.8%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益448百万円(同38.1%減)となった。

#### 2021年3月期第1四半期決算の概要

(単位:百万円)

	20/3期1Q	21/3期1Q	
	実績	実績	前年同期比
売上高	22,243	20,377	-8.4%
売上総利益	8,122	7,285	-10.3%
販管費	7,038	6,490	-7.8%
営業利益	1,084	794	-26.7%
営業利益率	4.9%	3.9%	-
経常利益	994	697	-29.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	724	448	-38.1%

出所:決算短信よりフィスコ作成

同社グループの属するスポーツ・レジャー用品等の業界は、新型コロナウイルス感染症による外出自粛や店舗の休業要請等により、厳しい市場環境となっている。なお、地域別動向は以下のとおりである。

#### ● 地域別動向

##### a) 日本

日本地域の2021年3月期第1四半期の売上高は14,485百万円(前年同期比11.4%減)、セグメント利益は911百万円(同12.8%減)となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、4月の緊急事態宣言発出後、市場が一時的に大きく落ち込んだ。このようななか、同社独自の革新的な新製品を幅広く揃える等、積極的に営業活動に取り組んだ。

##### b) 米州

米州地域の2021年3月期第1四半期の売上高は1,909百万円(前年同期比10.0%増)、セグメント利益は35百万円(同42.3%減)となった。3月から新型コロナウイルス感染症拡大による影響を受けたが、同社独自のテクノロジーを使った新製品を投入すると共に、積極的なマーケティング活動を行ったことが功を奏し、増収となった。一方で、米中貿易摩擦の影響により輸入コストが増加したことなどによって、減益となった。

## 業績動向

## c) 欧州

欧州地域の2021年3月期第1四半期の売上高は2,812百万円（前年同期比6.6%減）、セグメント利益は179百万円（同38.9%減）となった。年初より市況は低調に推移していたが、3月から新型コロナウイルス感染症拡大による影響を受け、景気は大きく落ち込んだ。

## d) アジア・オセアニア

アジア・オセアニア地域の2021年3月期第1四半期の売上高は6,209百万円（前年同期比3.0%減）、セグメント利益は378百万円（同15.1%増）となった。2月以降、アジア各国で新型コロナウイルス感染症が拡大したことで、市場は大きく落ち込んだ。また、中国工場において一時生産休止を余儀なくされ、製品や部品の供給に影響が生じたが、こうしたなかでも中国での販売が堅調に推移した。

## 地域別セグメントの詳細

(単位：百万円)

	20/3期1Q		21/3期1Q		
	実績	構成比	実績	前期比	構成比
売上高	22,243	-	20,377	-8.4%	-
日本	16,353	59.5%	14,485	-11.4%	57.0%
米州	1,735	6.3%	1,909	10.0%	7.5%
欧州	3,010	10.9%	2,812	-6.6%	11.1%
アジア・オセアニア	6,404	23.3%	6,209	-3.0%	24.4%
調整額	-5,259	-	-5,039	-	-
営業利益	1,084	-	794	-26.7%	-
日本	1,044	60.4%	911	-12.8%	60.6%
米州	62	3.6%	35	-42.3%	2.3%
欧州	294	17.0%	179	-38.9%	11.9%
アジア・オセアニア	328	19.0%	378	15.1%	25.2%
調整額	-646	-	-710	-	-
営業利益率	4.9%	-	3.9%	-	-
日本	6.4%	-	6.3%	-	-
米州	3.6%	-	1.8%	-	-
欧州	9.8%	-	6.4%	-	-
アジア・オセアニア	5.1%	-	6.1%	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

## 業績動向

## 貸借対照表

(単位:百万円)

	16/3 期末	17/3 期末	18/3 期末	19/3 期末	20/3 期末	21/3 期 1Q 末
流動資産	43,200	44,843	46,277	47,261	51,447	51,631
現金及び預金	4,704	4,470	5,318	5,317	5,006	6,090
受取手形及び売掛金	12,069	13,079	13,604	12,969	13,306	11,944
棚卸資産	23,749	24,252	25,995	27,010	29,645	32,343
固定資産	25,519	24,744	28,401	27,083	26,522	27,176
有形固定資産	15,128	14,053	14,646	15,489	16,129	16,225
無形固定資産	2,399	2,319	2,150	1,702	1,401	1,383
投資その他の資産	7,990	8,371	11,605	9,891	8,991	9,567
資産合計	68,719	69,587	74,678	74,344	77,970	78,807
流動負債	31,673	32,927	33,756	34,141	37,161	37,985
支払手形及び買掛金	9,510	10,000	10,259	10,365	12,138	5,581
短期借入金	16,728	17,075	17,210	16,817	18,784	19,939
固定負債	18,535	17,218	17,803	16,937	17,785	17,859
長期借入金	10,944	9,721	10,324	9,461	10,509	10,656
株主資本	15,677	16,442	18,360	20,625	21,055	21,102
資本金	4,184	4,184	4,181	4,184	4,184	4,184
資本剰余金	-	-	0	0	0	0
利益剰余金	12,352	13,120	15,043	17,313	17,747	17,794
自己株式	-859	-862	-867	-872	-876	-876
その他の包括利益累計額	2,678	2,861	4,607	2,499	1,827	1,732
非支配株主持分	154	137	151	140	139	128
純資産合計	18,510	19,441	23,119	23,265	23,023	22,962
負債純資産合計	68,719	69,587	74,678	74,344	77,970	78,807

出所: 決算短信よりフィスコ作成

## 2. 2021年3月期通期見通し

2021年3月期の連結業績予想については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により当初は未定としていたが、直近の業績動向を踏まえ、新たに公表した。売上高が89,000百万円(前期比0.8%増)、営業利益が3,500百万円(同3.1%減)、経常利益が2,800百万円(同9.3%減)、親会社株主に帰属する当期純利益が1,700百万円(同51.4%増)を見込んでいる。主力のフィッシング事業では、顧客となる釣参加人口が減少傾向にある中で、釣用品小売市場は堅調に成長し続けており※、中長期的にこの拡大傾向は続くものと予想されることに加え、新型コロナウイルスの収束時期は見通せないものの、下期にはスポーツ・レジャー用品市場は緩やかに回復することを想定している。なお、直近3カ月の業績推移を振り返ってみても、4月は新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言や営業自粛等の打撃を直接受けた一方で、6月に緊急事態宣言が解除されて以降は需要に反発の兆しが見られる。また、回復基調は海外でも顕著であることから、7月～9月に業績が回復することで、2021年3月期通期の業績をほぼカバーできると弊社では見ている。なお、2021年3月期の配当は据置きとしている。

※小売市場規模は商品分野ごとに国内出荷規模に流通段階での粗利益率を考慮した推計値。  
 詳細については、「日本の釣り参加人口の推移」グラフ(12ページ)、「国内の釣用品小売市場規模(推定)の推移」グラフ(12ページ)を参照

## 業績動向

## 過去業績と業績予想

(単位：百万円)

	20/3期	21/3期(予)	前期比
売上高	88,258	89,000	0.8%
営業利益	3,613	3,500	-3.1%
経常利益	3,085	2,800	-9.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,123	1,700	51.4%
EPS(円)	97.79	148.03	51.4%
配当(円)	65	65	0.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期的な成長戦略

売上高は海外市場がけん引することで成長が続く見通し。  
 収益性の改善が課題であると同時に成長の源泉でもある

### 1. フィッシング事業の成長戦略

会社概要の項で見たように、同社の売上高の90%近くはフィッシング事業が占めており、中長期的な成長戦略においても、フィッシング事業の成長がカギを握ることは言うまでもない。以下では、同社のフィッシング事業の成長戦略や課題について、もう少し掘り下げて考えてみたい。

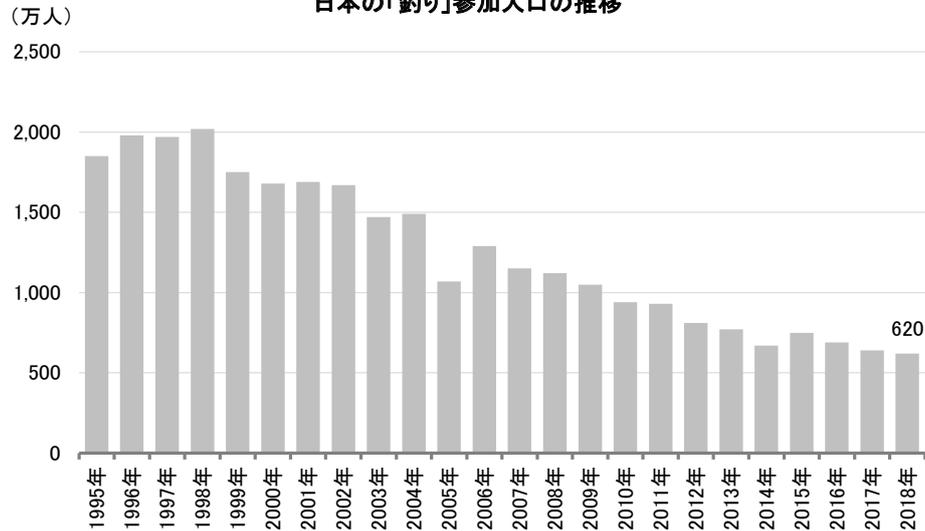
#### ● フィッシング市場の動向と長期業績

日本国内におけるフィッシング人口は、国内がアウトドアブームに沸いた1990年代半ばに市場全体の動向と軌を一にして増加し、1998年に2,020万人のピークを記録した。しかし、その後は徐々に減少し、2018年には620万人にまで減少した。

1998年から2018年までの20年間の年平均成長率(CAGR)は-6.0%で、かなり速いペースで減少が続いている。2008年から2018年までの直近10年間のCAGRも-5.7%と似た動きとなっている。また、登山、ハイキング、オートキャンプといった他のアウトドアスポーツ・レジャーも、同様の動きとなっている。

## 中長期的な成長戦略

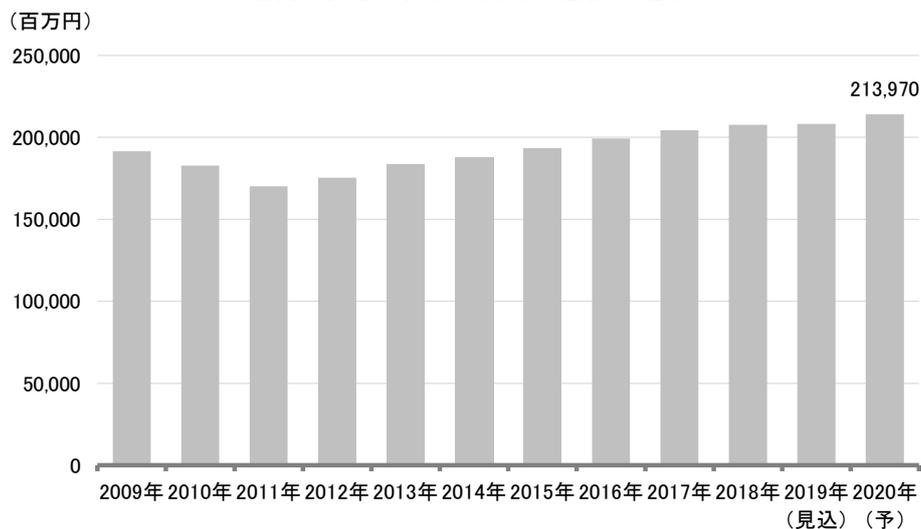
## 日本の「釣り」参加人口の推移



出所：日本生産性本部「レジャー白書」よりフィスコ作成

一方、釣用品市場の動きを見てみる。国内の釣用品小売市場規模（推定）の推移を見ると、2011年までは減少傾向だったものが2012年からプラスに転じ、2019年には推定2,082億円を見込んでいる。コロナ禍以前の推計値によれば、2020年についても前年比2.8%増の2,139億円を予想しており、市場規模は増加傾向と言えるだろう。

## 国内の釣用品小売市場規模(推定)の推移



注：小売市場規模は商品分野ごとに国内出荷規模に流通段階での粗利益率を考慮した推計値。

出所：令和2年1月発行 日本釣用品工業会「釣用品の国内需要動向調査報告書」よりフィスコ作成

また、釣用品別国内市場規模の推移（推計値）を見ると、市場規模の大きい釣竿・釣用リール・ルアーに着目した場合、2013年より概ね右肩上がりとなっており、コロナ禍以前の推計値によれば2020年には2013年以降最大規模になると予測されている。釣り用品企業の中には特定の釣種に特化した事業者もあるが、同社は総合釣り具企業としてフルラインアップで製品を展開しているため、市場全体の動向がほぼ同社の出荷動向に重なるという推測が働く。

### 釣用品別国内市場規模の推移（推計値）

（単位：百万円）

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (見込)	2020年 (予測)
釣竿	37,450	37,730	39,750	40,890	42,360	43,370	41,850	43,550
釣用リール	30,520	33,060	33,870	36,120	36,470	38,140	40,130	40,810
ハリ仕掛け	26,490	26,180	26,700	27,420	27,790	27,380	27,220	27,860
ウェア	8,220	8,550	8,380	8,920	9,890	11,260	11,370	11,720
用品	19,330	19,030	19,930	20,430	21,210	20,360	20,150	20,630
エサ	19,450	19,500	19,360	18,700	17,980	17,500	17,100	17,220
ルアー	29,100	29,840	30,710	31,790	33,530	34,810	35,560	36,740
クーラー	3,030	3,230	3,370	3,640	3,690	3,830	3,870	4,210
その他	10,150	10,390	10,940	11,470	11,340	10,950	10,980	11,230
合計	183,740	187,510	193,010	199,380	204,260	207,600	208,230	213,970

出所：令和2年1月発行 日本釣用品工業会「釣用品の国内需要動向調査報告書」よりフィスコ作成

上記「日本国内におけるフィッシング人口の推移」「釣用品市場規模の推移」から、フィッシング人口は減少傾向にあるものの、釣用品市場規模は拡大しており、アウトドアスポーツ同様に活力ある市場であると言える。

## 2. フィッシングで培った機能性を活かしたアパレル分野への挑戦

同社は次代の成長エンジンの創出を目的に、アパレル分野への挑戦に積極的に取り組んでいる。そのための先行投資が足元の収益性を圧迫しているものの、中長期的にはアパレル分野は非常に大きな可能性を秘めており、この分野への挑戦は非常に意義のあるものと弊社では考えている。

現在同社が取り組むアパレルへの挑戦は、新レーベル「D-VEC」を2017年に立ち上げたことに始まる。「D-VEC」は、「フィッシングのDAIWAが長年自然と対峙してきたなかで培った機能性と都会のファッションの融合」をコンセプトとしている。

また従来からフィッシングウェアを主に、2017年よりドイツ・ミュンヘンで開催される世界最大級のスポーツ見本市「ISPO(イスポ)」に出展し、2019年にはアウトドア部門においてISPOアワードを受賞しており、DAIWAブランドの評価は海外でも高い。さらに、表参道ヒルズへのコンセプトショップ出店などのプロモーション活動を含めた認知度向上やDAIWAブランドのイメージアップに取り組んでいる。

D-VEC



出所：会社提供資料より掲載

## 世界を牽引する企業としての矜持をもって社会貢献や環境問題に取り組む

### 3. 社会貢献活動・ESG への取り組み

同社は「ライフタイム・スポーツ・カンパニー」を掲げており、社会貢献や環境保全、そしてフィッシング市場の活性化などに積極的に取り組んでいる。これらの活動にかかる費用が同社の収益性（利益率）を圧迫する一因になっていることは事実だ。しかしながら、これらの取り組みは ESG という点では極めて有意義なものであり、中長期的には同社の価値向上にポジティブに働くと弊社では考えている。

社会貢献やフィッシング市場の活性化への取り組みとしては、1976年から続けている「D.Y.F.C ダイワヤングフィッシングクラブ」がある。小中学生を対象としたもので、子供たちに釣りを通して自然との触れ合いを体験できる独自の試みは、釣りファンを増やすと同時に、次代を担う子供達の健全な育成に寄与することを狙いとしている。40年以上の歴史を積み重ねて、クラブ創設期の会員が子育てを終え、国内の釣り人口が拡大した90年代の会員層も親世代となり、子の世代に受け継ぐ段階に入っている。その他、各地の自治体や様々な団体等とタイアップし、釣りの普及や啓蒙活動に努めるほか、釣り場などの清掃活動などにも積極的に取り組んでいる。

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

中長期的な成長戦略

「D.Y.F.C (ダイワ・ヤング・フィッシング・クラブ)」



出所：会社提供資料より掲載

環境保全活動（釣り場清掃）



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2020年8月27日(木)  
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

中長期的な成長戦略

環境保全活動については、2005年より長野県が推進する「森林の里親促進事業※<sup>1</sup>」に賛同し、森林管理運営を行う（一財）仁礼会と森林（もり）の里親契約を締結している。仁礼会の有する森林の一角を「グローブライド・水と緑と太陽の森林」とし、仁礼会が行う植栽、除伐、間伐、枝打などの作業費用を一部負担するとともに、森林を活用した社員研修、ボランティアを募っての森林保全などの人的支援を続け地域の森林づくりに努めている。このような活動が評価され、2016年には「長野県ふるさと森林づくり賞」にて長野県知事賞を受賞した。また、この活動は長野県の「森林CO<sub>2</sub>吸収評価認証制度※<sup>2</sup>」に基づき次年度の森林CO<sub>2</sub>吸収量として評価・認証される。これにより一層の間伐等の促進を図ることができ、CO<sub>2</sub>削減への取り組みにもつながっている。

※<sup>1</sup> 環境活動に取り組む企業が、長野県の仲介で森林を有する県内の自治体の里親となり、企業と地域が連携し交流を深め、新しいかたちの森林づくりを行う制度。

※<sup>2</sup> 長野県の森林づくり県民税を活用した「森林（もり）の里親促進事業」における制度。地域との交流などを通じ、森林づくりに協力している企業の取り組みで「間伐等」が行われた森林について、その森林における1年間のCO<sub>2</sub>吸収量を測定、認証することで、より一層の間伐等の促進を図るもの。

森林保全活動



出所：会社提供資料より掲載

また、環境への取り組みでは、環境経営の推進体制を構築している。環境マネジメントシステム管理を確実に行うことを目的に、全社横断的な組織を設置し、毎月継続的に環境方針に基づく各部門の活動状況の把握、環境法規制等の順守状況のチェックなどを行っている。こうした努力の成果として、2007年にISO14001の認証を取得した。その他、タングステンを利用した鉛フリーの錘や生分解素材を利用した環境配慮型製品の生産・販売の強化、さらには電動リールで使用するバッテリーのリサイクル、グリーンファクトリー（工場における省資源・省エネルギー、ゼロエミッションの実現等）の推進、営業事務における環境負荷低減、太陽光発電などを実践している。

こうした活動にかかる費用は短期的な収益にはマイナス要因として働くこともあるが、中長期的には同社のブランド価値向上につながると弊社では考えている。加えて、ESG投資の比重は日々高まりつつある状況にある。ESGで劣後する企業はそもそも投資対象とみなされなくなりつつあり、これが株主価値にとって極めて大きな問題となることは明白だ。逆に言えばESGの観点で高い評価を得ることは、短期的な業績変動をカバーしてなお、株主にとってポジティブの効果をもたらすと期待される。同社の社会貢献や環境への高い意識、世界トップ企業としての矜持は、ESG投資の観点で同社の優位性をもたらすことになる弊社では期待している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp