

|| 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 >>>](#)

2018 年 7 月 12 日 (木)

執筆：客員アナリスト

水野文也

FISCO Ltd. Analyst **Fumiya Mizuno**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
■ 事業内容と沿革	02
■ 業績動向	08
1. 2018年3月期決算	08
2. 2019年3月期見通し	10
■ 今後の展望・戦略	12
● 中期経営計画	12
■ 株主還元	17
■ 情報セキュリティへの対策について	18

■ 要約

2018年3月期は25年ぶりに過去最高の売上高を更新。 利益面は2ケタの営業増益を確保

グローブライド<7990>は、釣具(グローバルブランド名「DAIWA」)で1976年に売上高世界No.1に躍進。以来、数々のイノベーションを積み重ね、独自のテクノロジーを基盤とした革新的な製品と新たなフィッシングライフの提案などで常に業界をけん引し、フィッシングの世界では知らない人はいないと言っても過言ではないほどの存在だ。そのほか、ゴルフ、テニス、サイクルスポーツ用品なども手掛け、グローバルに展開している。

国内、海外における販売比率は国内がおおよそ7割、残り3割が海外になっている。米州、欧州のほか、アジア・オセアニアで着実に足場を固めてきた。最近では、アジア向けの売上の伸びが著しい。なお、製品は一部の高級品を除いて、ほぼ中国、ベトナム、タイなど海外で生産している。主力はフィッシングで売上高の84.9%を構成、そのほか、ゴルフが6.7%、ラケットスポーツが8.0%、サイクルスポーツなどその他が0.4%(2018年3月期)となっている。

2009年10月1日に旧社名ダイワ精工株式会社から現社名に変更。釣具に関しては引き続き「DAIWA」ブランドを継承し、着実に成長を遂げている。趣味の領域の製品カテゴリーであるため、収益は景気動向に左右されやすい。ただ、ブランド力は強力であり、今後は釣具以外の分野をいかに伸ばすかもポイントになりそうだ。今後も市場創造型の革新的な新製品の開発を通して世界市場の活性化に努めていく。

2018年5月11日に発表した2018年3月期の連結決算は、売上高が85,785百万円(前期比8.4%増)、営業利益が3,768百万円(同10.3%増)、経常利益が3,598百万円(同47.1%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は2,497百万円(同14.3%増)と2ケタの営業増益を確保。売上高は1993年3月期以来、25年ぶりに過去最高を更新した。続く2019年3月期は、売上高が90,000百万円(前期比4.9%増)、営業利益が4,000百万円(同6.1%増)、経常利益が3,700百万円(同2.8%増)、親会社株主に帰属する当期純利益が2,600百万円(同4.1%増)と連続増収増益を見込んでいる。

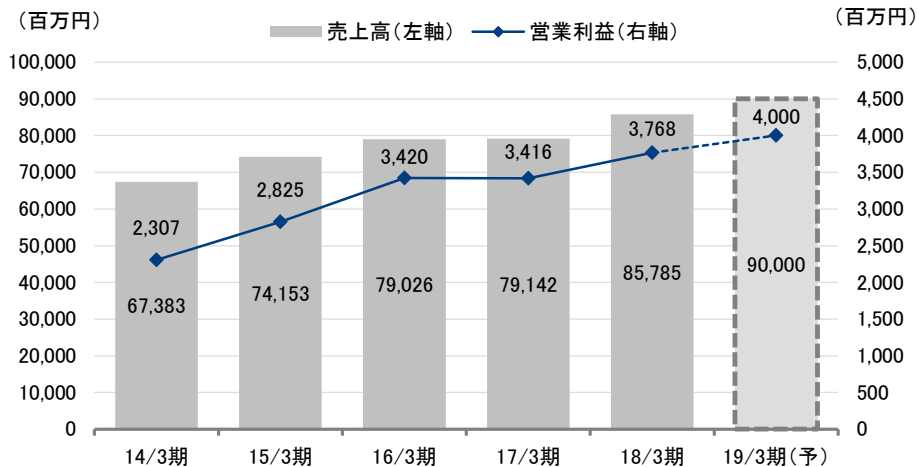
同社は2019年3月期を出発点として2021年3月期を最終年度とする中期経営計画を策定した。主力の釣り製品に関して、国内では確固たるブランド力を背景に市場の活性化と健全化に務め、海外ではアジアを中心に海外展開を強化する考え。最終年度である2021年3月期は、売上高100,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げ、年間配当は年間70円を目指している。

Key Points

- ・2018年3月期は25年ぶりに過去最高の売上高を更新。利益面は2ケタの営業増益を確保
- ・2019年3月期も連続増収増益を見込む
- ・2021年3月期に売上高100,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げ、年間配当70円を目指す

要約

売上高と営業利益の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業内容と沿革

輸出用リール製造で創業、 釣りファンの心をつかむ「DAIWA」ブランド

創業は1955年（昭和30年）。当初は、社名を松井製作所と言い、主として輸出用のリールを製造。1958年（昭和33年）、東京都中野区大和町に大和精工株式会社を設立し、1960年（昭和35年）に現在の本社所在地にリール生産工場を新設、2年後に本社も移転した。1966年（昭和41年）にアメリカ・ロサンゼルスにダイワ・コーポレーションを設立し、海外に進出。1969年（昭和44年）に商号をダイワ精工株式会社に変更、1970年には東京証券取引所市場第2部に上場を果たしている。1976年に市場第1部に指定替えとなった。

創業して以来、釣具専門だったが、1972年（昭和47年）にゴルフ用品の国内販売を開始、多角化の道を歩み始める。1980年（昭和55年）にテニス用品、1990年（平成2年）にサイクルスポーツ用品へ、それぞれ事業進出。2009年（平成21年）に、商号をグローブライド株式会社に変更。現在に至っている。

スポーツを通じ、人生に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」を経営理念に掲げ、主力のフィッシング事業は、フィッシングの世界ではその名を知らぬ人がいない大きな存在。ブランド力は極めて強く、革新的な製品を常にマーケットに送り出すことによって、釣具の常識を進化させ、釣りファンの心をつかんできた。現行のダイワのブランドマークは「挑戦・独創・革新」を象徴するものとして消費者に強く支持されている。このようにダイワブランドは日本国内はもとより、世界でも幅広く支持されている。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

ダイワのブランドマーク



出所：会社提供資料より掲載

釣具では、世界に先駆けてリールのアウトスプール機構を考案し、現代のスピンングリールの原型を築いた。注力しているのはリールやロッドなどといった主力商品にとどまらず、ルアーや糸など小物類からその他用品類のラインアップも充実しており、クーラーボックスやレインギアなど釣りに関連する用品を総合的に扱っている。国内では、大手チェーンストアから、地場の専門店まで網羅し、「ダイワの釣り用品」の看板はおなじみ。商品供給は小売店への直販ルートも多く、より消費者ニーズを捉えられる体制をとっている。釣り番組として圧倒的な人気を誇る「ザ・フィッシング」をはじめ、映画やテレビでもおなじみの「釣りバカ日誌」などの制作にも協力し、多様な市場の拡大策にも積極的だ。

DAIWA



出所：会社提供資料より掲載

現在、国内では、東京、大阪、福岡の3営業所を販売拠点としている。海外では、アメリカのダイワ・コーポレーションをはじめ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、オーストラリア、中国、香港、韓国、台湾、シンガポール、マレーシアに販売拠点を置く。製品の多くは、タイ、中国、ベトナムなどを拠点に海外で生産している。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

DAIWA



出所：会社提供資料より掲載

他方、ゴルフ事業においては、確かな品質のもとに上質な大人のゴルフを提案する「ONOFF」と、卓越したクラブ哲学と優れた性能で定評のある「FOURTEEN」が、人気ブランドとして支持されてきた。やみくもに売上拡大を追わず、メンバーシップ組織の構築や、顧客一人ひとりに最適なクラブを提供するためのフィッティングサービスを行うことにより、あくまでもブランドを大切にしながら、顧客に上質な製品・サービスを提供している。また、片山晋呉（かたやましんご）プロ、浅地洋佑（あさじようすけ）プロ、市原弘大（いちはらこうだい）プロ、今田竜二（いまだりゅうじ）プロ、李知姫（イ・チヒ）プロ、飯島茜（いいじまあかね）プロ、O. サタヤ（オーサタヤ）プロ、大城さつき（おおしろさつき）プロなどと契約。こうしたトッププロの活躍が、クラブ性能の揺るぎない信頼の証しともなり、ブランドイメージを高めている。

テニスなどラケットスポーツは、日本における「PRINCE」の販売代理店を担う。オンコートからオフコートまで楽しめる大人のテニスライフを提案。ラケットからウェアなど周辺商品までブランドを大切に展開してきた。テニスにとどまらず、五輪での日本選手の活躍で注目されたパドミントン、さらにスカッシュなども商品ラインアップを豊富に取りそろえている。サイクルスポーツは「CORRATEC」「FOCUS」「BOTTECCHIA」の3ブランドを展開。さらに、最近では機能とファッションを融合した新しいアパレルブランドの「D-VEC」を立ち上げ、「ライフタイム・スポーツ・カンパニー」としての新たな提案を行ない、今後が期待されている。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

ONOFF



出所：会社提供資料より掲載

FOURTEEN



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

PRINCE



出所：会社提供資料より掲載

CORRATEC



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2018年7月12日(木)
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

沿革

年	主な沿革
1955年	リール(主として輸出用)の製造開始(社名:松井製作所)
1958年	東京都中野区に「大和精工株式会社」を設立
1960年	現本社所在地にリール生産工場を新設
1962年	リールの国内販売を開始、現在地に本社移転
1964年	ロッドの生産工場を新設
1966年	アメリカ・ロサンゼルスに「ダイワ・コーポレーション」を設立
1969年	商号を「ダイワ精工株式会社」に変更
1970年	国内の生産拠点として、広島工場、栃木工場を新設(2000年、本社に統廃合) 東京証券取引所市場第2部上場
1971年	台湾・高雄市に「台湾太和股份有限公司」を設立(2007年、清算) 現在地に「ダイワゴルフ(株)」を設立(1995年、本社に吸収合併)
1972年	ゴルフ用品の国内販売を開始
1973年	オーストラリア・シドニー市に「ダイワ・ホワイトホール Pty. リミテッド」(現 Daiwa (Australia) Pty.Ltd.) を設立
1976年	東京証券取引所市場第1部上場
1977年	イギリス・スコットランド・ウィンショー市に「ダイワ・スポーツ・リミテッド」を設立
1980年	福岡県所在の釣具の小売業「(株)フィッシング・ナカムラ」(現(株)ワールドスポーツ)を子会社とする テニス事業に進出 栃木県那須郡黒羽町に釣用品の製造販売「那須ダイワ(株)」を設立
1984年	フランス・ルアン市に「ダイワ・フランス S.A.」(現 Daiwa France S.A.S.) を設立
1985年	東京都所在の釣具の小売業「(株)大八木商店」(現ワールドスポーツ)を子会社とする 現在地に福利厚生サービスを担う「ダイワ総合サービス(株)」(現(株)デスク)を設立
1990年	ドイツ・ミュンヘンの郊外に「ダイワ・コルモラン GmbH」を設立 サイクルスポーツ事業へ進出
1995年	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
2002年	台湾・台中市に「大和事業股份有限公司」を設立
2004年	香港に「達億瓦(香港)有限公司」を設立
2005年	韓国・ソウル郊外に「韓国大和精工(株)」を設立 東京都所在の釣具の小売業「(株)キャストイング」を子会社とする 中国に「ゾンサン・ダイワ・スポーティンググッズ・リミテッド」を設立 ベトナム・ダナン市に「ダイワ・ベトナム・リミテッド」を設立
2008年	神奈川県所在のスポーツ用品の小売業「ウインザー商事(株)」を子会社とする 群馬県所在のゴルフクラブの製造販売業「(株)フォーティーン」を子会社とする 釣用品のアフターサービス業務を独立し「(株)スポーツライフプラネット」を設立
2009年	商号を「グローブライド株式会社」に変更 「ダイワ」はフィッシング事業ブランド名として継続
2012年	シンガポールに「シンガポールダイワ」を設立
2013年	中国に「トンガン・ダイワ・スポーティンググッズ・リミテッド」を設立 東京都所在の倉庫荷役業、ダイワ物流サービス(株)(現(株)ロジスポ)を子会社とする
2014年	イタリアに「ダイワ・イタリア S.r.l」を設立
2016年	マレーシアに「ダイワ・スポーツ(M) SDN. BHD.」を設立

出所: ホームページよりフィスコ作成

業績動向

25年ぶりに過去最高の売上高を更新。 利益面は2ケタの営業増益を確保

1. 2018年3月期決算

2018年5月11日に発表した2018年3月期の連結決算は、売上高が85,785百万円（前期比8.4%増）、営業利益が3,768百万円（同10.3%増）、経常利益が3,598百万円（同47.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は2,497百万円（同14.3%増）と2ケタの営業増益を確保。売上高は1993年3月期以来、25年ぶりに過去最高を更新した。

日本国内は、ひと頃比べて景気が好転するなど、経済指標で上向きが感じられながらも、消費マインドは指標ほどは盛り上がっているとは言えない。そうしたなかにおいて、生活必需品ではない同社の製品を取り巻く環境は、良好とは言い切れないが、フィッシング、ゴルフ、ラケットスポーツを楽しむ人の琴線に触れるような革新的な製品を投入することで、同社は対応している。

フィッシングについては、国内のフィッシング市場は、マーケット全体の動きが、前年推定で2%程度の伸びとなるなど比較的好調だった。そうした環境下で、同社の国内販売は前期比5%を越す伸びを確保。下半期は天候不順の影響がありながらも、同社の革新的な製品に対する消費者のニーズは強く、市場平均を大きく上回る結果となった。

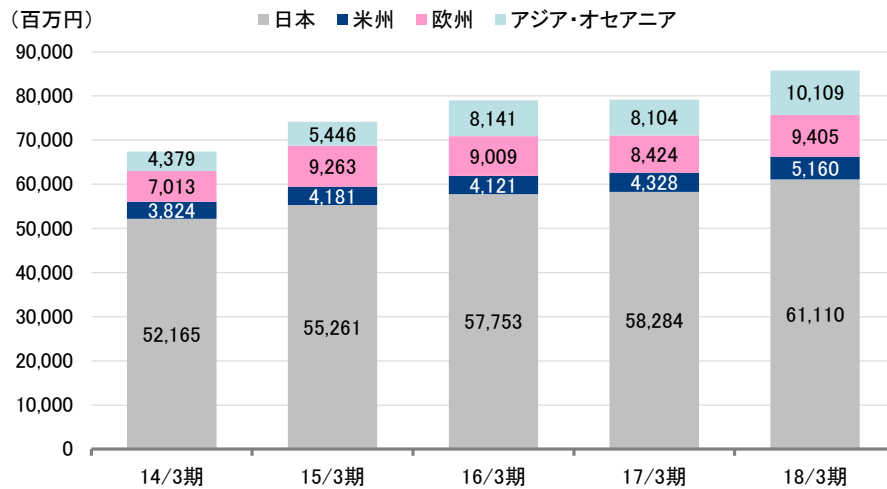
ゴルフは、「ONOFF」など旗艦ブランドの引き合いが好調をキープした。国内市場は各社とも新製品を続々投入したことで活況となり、4%増となっている。同社は2017年春には片山晋吾プロ監修の上級者向けオノフ黒シリーズ、秋にはオノフレディース、2018年はやさしさを追求するオノフ赤シリーズを投入し、販売をけん引した。ブランドの訴求に加え、プロの活躍にも結びついているしっかりしたものづくりが評価されている。半面、ラケットスポーツは、テニス市場が厳しい環境におかれている影響を受け、前期比で3.8%の売上減少となった。

海外では、フィッシングが順調に拡大。欧米のアウトドア市場は好調とは言えないものの、数年前から取り組んできた海外の強化策の成果がここにきて現れている。

地域別に見ると、米州は前期比で5～10%落ち込むほどマーケットが冷え込んでいるものの、そうしたなかで米国は現地通貨ベースで19%の伸びを記録。欧州もフィッシング市場は低迷しながらも8%増を確保した。アジア・太平洋も足下は芳しくないものの、そうしたなかで19%と高い売上増を記録している。なかでも韓国、中国に関しては収益に大きく貢献した。

業績動向

地域別セグメント売上高



出所：決算短信よりフィスコ作成

ゴルフについては、本場アメリカでも有カスポーツメーカーがゴルフ用品から撤退するなど世界的に不況とも言える厳しい状況。一時のタイガー・ウッズのような傑出したプレーヤーが存在しないことが背景にある。だが、主力の韓国向けが好調だった。

利益面では、為替変動の影響で原料費などコストが増加。売上原価は前年の50,307百万円から54,957百万円にアップし、原価率は63.6%から64.1%に上昇した。為替影響のほかに、海外の販売増に伴うボリュームゾーンの価格帯製品が増えた点が原価率上昇の要因として挙げられる。これまで海外では、高級品が主体だったものの、シェアを高めるために、中、普及価格帯の製品の投入も進めた。

実際に、市場が冷え込むなかでも、売上を伸ばす結果が出ているなど、戦略は当たっている格好。しかし、高級品に比べて廉価品は当然のことながら利益率が低く、原価率の悪化につながった。また、海外の拡販体制強化費やブランド訴求の投資費など先行投資を積極的に行なったが、販管費・一般管理費を対売上高比率で32.1%から31.5%に削減したことで、営業利益率は前期の4.3%から4.4%にアップした。

営業外収支は、為替相場が落ち着いたことで、前期に258百万円計上した為替差損がなくなったほか、特許訴訟の和解金271百万円を計上したことなどから、経常利益は前期比で47.1%の大幅増益となった。

売上高は1993年3月期以来、実に25年ぶりに創業来最高を記録するなど、これまで長い間雌伏の時期にあったものの、ここから新たな飛躍期に入ったと言える状況となっている。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

2. 2019年3月期見通し

2019年3月期の見通しについては、売上高が90,000百万円（前期比4.9%増）、営業利益が4,000百万円（同6.1%増）、経常利益が3,700百万円（同2.8%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が2,600百万円（同4.1%増）と連続増収増益を見込んでいる。

前期に続いて、国内では主力のフィッシング事業は革新的な商品を投入し、マーケット平均の伸びを上回る成長を目指していく。小売店向けには、イベントや販売促進活動など市場活性化策を積極的に行い、顧客の取り込みに力を注ぐ考えだ。

DAIWAの防水・耐久テクノロジー



出所：会社提供資料より掲載

さらに、拡大するEC市場への対応がポイントになる。サプライ製品などは実物を取り扱っている実店舗が引き続き主流になるとみられるものの、リール、釣竿など高額品がネット販売にシフトしつつあり、EC市場への対応は喫緊の課題。子会社で小売事業を営む（株）ワールドスポーツではオムニチャネル構築への取り組みが行なわれている。

ゴルフについては、自社ブランドを大切にしながら、“ファン”である顧客に上質な製品・サービスを提供することで、着実な売上高増加を目指す。具体的には、「ONOFF」や「FOURTEEN」などのファンクラブで会員特典の試打会などを通じ、ブランド価値を高めると同時に製品をアピールする。ただ、2019年3月期は、新製品の端境期となるため、売上は若干、弱含むと想定している。それでも、海外向けの主力である韓国は、引き続き好調となることが予想され、国内の鈍化を海外でどれだけカバーするかがポイントになりそうだ。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

ONOFF AKA



出所：会社提供資料より掲載

ラケットスポーツ市場に関しては厳しいとみている。足許では、通常5月になると、新入生を中心に新たに部活、クラブに入る中高生、大学生が買い求めて活況となるが、今年は出足が遅れているようだ。オンコート需要に衣服感がある中、「PRINCE」はオンコートからオフコートまでラケットスポーツライフを提案するブランドとして革新的なラケットや洗練されたアパレルなどの提案で販売を強化していく。

PRINCE



出所：会社提供資料より掲載

利益面では、売上拡大に向けた先行投資費用の増加が続くが、増収効果とコストダウンなどで吸収し、営業利益増を見込んでいる。

財務面では、短期借入金が前期比で135百万円、長期借入金が603百万円それぞれ増加したものの、利益の積み上げによって利益剰余金が1,923百万円増加したことなどで、2018年3月期の自己資本比率は30.8%と前期末の27.7%から改善した。

業績動向

過去業績と業績予想

(単位：百万円)

	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期(予)
売上高	79,026	79,142	85,785	90,000
前期比	6.6%	0.1%	8.4%	4.9%
営業利益	3,420	3,416	3,768	4,000
前期比	21.1%	-0.1%	10.3%	6.1%
経常利益	2,885	2,447	3,598	3,700
前期比	-1.1%	-15.2%	47.1%	2.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,659	2,184	2,497	2,600
前期比	3.5%	31.6%	14.3%	4.1%
EPS(円)	144.39	190.08	217.36	226.33
配当(円)	45.00	50.00	55.00	60.00

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の展望・戦略

2021年3月期を最終年度とする中期経営計画を策定

● 中期経営計画

2017年3月期を最終年度とする中期経営計画は、連結売上高が80,000百万円(2014年3月期比18%増)、連結営業利益が30億円(同30%増)、1株当たりの配当金50円(同実質15円増配)を目標としていたが、円高による目減りの影響を受けた売上高こそ、わずかながら未達だったものの、営業利益は1年前倒しで達成し、目標値を416百万円上回った。

さらに、同社では「攻めの経営」を持続、更なる成長を目指し、企業価値の向上を図るため、2021年3月期を最終年度とする「(新)中期経営計画2020」を策定した。ここでは、市場優位性のある製品提供力の追求、国内市場の活性化と健全化、海外市場の攻略という前回の中期経営計画でも掲げていた3つの施策を継続させている。

最終年度は2021年3月期で、東京オリンピック・パラリンピックの年がターゲットとなるが、先行き国内のスポーツ熱は高まるとみられ、環境は悪くはなさそうだ。ただ、人口減の日本国内は大きな市場の広がりが見込めない。国内市場の活性化は期待されるが、成長の原動力になるのは今後も海外事業になるのは間違いないだろう。

なかでもアジア地域は所得水準の向上が想定され、レジャーとしての釣りが広がりそうな状況にある。このように新たな市場の開拓余地があることから、策定した計画に沿った形で成長路線を歩むことが期待できる。

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

数値の目標として、最終年度である2021年3月期に売上高100,000百万円、営業利益5,000百万円を掲げ、年間配当は70円を目指している。配当金については、このところ毎年5円ずつ増配しているが、2021年3月期に70円を実現できれば、計算上で10期連続の5円増配になる点が注目できるだろう。

また、同社では2020年以降の“ポスト五輪”を計画策定において強く意識している。国内需要が落ち込むなかで魅力ある商品づくりを進めるとともに、成長路線をキープできるように、海外の基盤をより強化していく。実際、足許では国内のトップセールスを海外販売におけるマーケットターとして現地に派遣し、この取組みが実を結んでいる。

海外については、従前、高級品の販売に力を注いでいたが、ここにはボリュームゾーンにも重きを置き始めた。中普及価格帯製品は、高級品に比べて利益率は低いものの、現状では数量増加で利益を上積みしている。

商品別の戦略に関しては、以下のとおり。

(1) フィッシング

国内の釣り人口は、残念ながら高齢化の影響が出ており、全体的に減少傾向にあることは否めない。一見するとほかの消費財と同様、先行きに不安を抱かせる状況だ。そのなかで今までの釣りとは異なる新しい釣りを提案、自ら新たな市場を創ることで売上高増を目指している。これは、他社ではまねできない革新的な製品を次々と世に出しているからこそできる、同社の強みと言っていいだろう。さらに、開始して40年以上継続しているD.Y.F.C (ダイワヤングフィッシングクラブ) など若者向けの啓蒙活動を行っており、市場開拓に余念がない。

DAIWA のテクノロジー



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

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

他方、将来における成長の原動力として期待できるのは、やはり海外向けだ。とりわけ、現時点でも伸長が著しいアジア向けに期待がかかる。例えば、中国では同社の製品は普及価格帯の数倍の価格ながら、所得水準が高い層からのニーズが特に強い。また、釣りの“あり方”も、フナやコイなどのシンプルな釣りから、ルアーやリールを使う釣りを求めるようになってきている。東南アジアなどでも、今後、所得水準が上がるにつれ、同社が手掛ける高機能な高級品に対する引き合いが活発化していく可能性が高い。欧米市場は成熟化しており、景気動向に左右されがちとなるが、同社のシェアについては、まだまだ拡大する余地は多い。地域特性に適合した製品ラインアップの強化など、シェアを獲る戦略で臨んでいく。

イタリアでのフィッシングショー



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2018年7月12日(木)
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

(2) ゴルフ

フィッシングが全世界でシェアアップを目指しているのに対し、ゴルフは住友ゴム工業<5110>(旧ダンロップスポーツ(株))、ブリヂストン<5108>などといった企業と量で競うことはしない。業界内でのポジションを踏まえ、それに適合した戦略を進めている。他のメーカーとは一線を画し、「ONOFF」、「FOURTEEN」などのブランド価値を大切にしながら、製品のファンである顧客に上質な製品・サービスを提供している。具体的には、会員が1万人以上の「FOURTEEN」のファンクラブに続き、「ONOFF」ブランドでも、メンバーシップ組織を構築、ONOFFカスタマーへのサービスを充実してCSを高めていく施策がスタートしている。「FOURTEEN」はゴルファーに「ベストな14本」を追求し、着実に売上を重ねていく戦略だ。メンバーシップ組織では、会員対象の良質なイベントを増やし、ファンを大切にするとともに、着実にブランド価値を高め、安定的な売上増を目指す。

メンバーシップ組織 「CLUB ONOFF」



出所：会社提供資料より掲載

フォーティーン主催のゴルフコンペ「Fourteen Classic」



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2018年7月12日(木)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

(3) ラケットスポーツ

テニスもゴルフと同様、ブランドを大切にしている戦略を進めている。日本における「PRINCE」の販売代理店を担う。1970年代は「デカラケ」で一世を風靡、テニスのプレイスタイルに一大改革を巻き起こした。ラケットのテクノロジーにおいてイノベーションを発信し続けているブランド。オンコートからオフコートまで楽しめる大人のテニスライフを提案するためのモノづくり、プロモーションに意欲的に取り組んでいる。

オフコートまで楽しめる大人のテニススタイル



出所：会社提供資料より掲載

一方、子会社で小売事業を営むウインザー商事（株）は日本を代表するラケットショップの専門店であり、関東地方を中心に学生から社会人及びその他ラケットスポーツのユーザーを対象に幅広い販売コネクションを有し、今後も売上増を目指す考えだ。

ウインザーラケットショップ 渋谷店



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 | 2018年7月12日(木)
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

(4) アパレル

新たな中期経営計画に向けての取り組みとして期待がかかるのがアパレルだ。これまでフィッシングアパレルを中心に展開してきたが、アパレルブランドを独立させるのは初の試み。2017年発表された「D-VEC」は、「ダイワ」のフィッシングアパレルで長年培ってきた技術や機能性と、専門のデザインチームが生み出すファッション性を融合させ、都会のファッションへと進化させている。

過酷なフィッシングの自然環境でも快適に着用できる「D-VEC」は、アウターのみならず、Tシャツ、ショーツパンツ、シューズ、傘、アイウェアなど豊富なラインアップを取りそろえた。2017年3月には、ECサイトと東京・原宿にショップをオープン。同社の企業理念「ライフタイム・スポーツ・カンパニー」として人生を豊かにするスポーツを起点としたアパレルを提案し、企業価値の向上につなげることを目標としている。今後は、原宿に次ぐ店舗のオープンも検討し、一段と認知度を高める考えだ。

D-VEC



出所：会社提供資料より掲載

株主還元

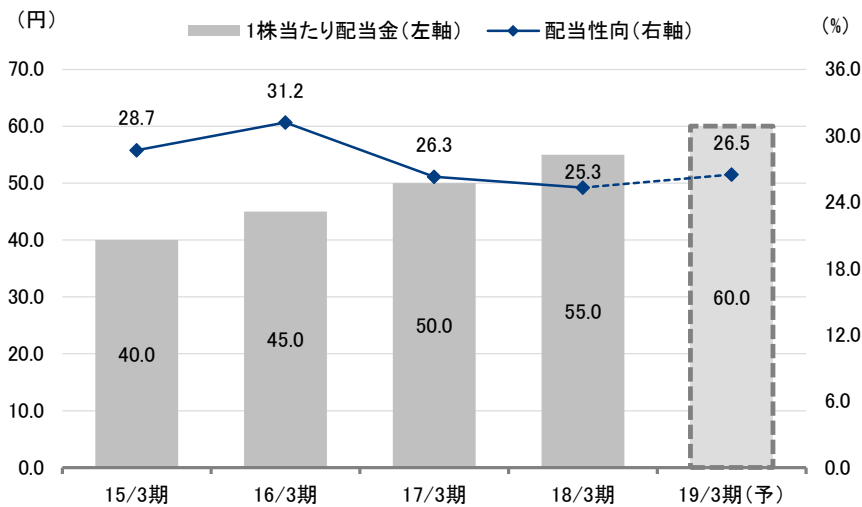
毎期着実に増配を継続、2019年3月期は60円配当を予想

2018年3月期の年間配当金は、1株当たり55円。2019年3月期は60円を見込んでいる。配当性向は、2017年3月期が26.3%、前期が25.3%、今期想定が26.5%と安定的に実施している。

株主還元

革新的な製品を生み出すための開発研究や設備投資に意欲的で、内部留保とのバランスを取りながら株主還元を行っている。しかし、設備投資を積極化させた近年も株主還元は前向きだった経緯からすると、今後も積極的な還元が期待でき、中期経営計画の最終年度である2021年3月期の目標が70円であることを踏まえると、当面は5円増配が続く見通しだ。

1株当たり配当金と配当性向の推移



注：2015年10月1日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合しており、16/3期以前は遡及して算出。
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 情報セキュリティへの対策について

ランサムウェアを含むコンピューターウイルスが益々、悪質かつ巧妙化している環境を考慮し、ネットワーク、サーバー、パソコンの各所に常に最新のウイルスチェックソフトを配備、それ以外にも未知の脅威を事前にキャッチするツールなど、多層防御体制を敷いている。加えて、外部専門機関による24時間監視体制で異常を検知・防御できる体制をとっている。また同社は、顧客向けのプロモーションを積極的に行なっており、個人情報も取り扱っている。そのため、情報管理について社員教育を徹底する一方、社内では、リスク管理委員会を立ち上げ、情報漏えいの防止にも努めている。

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ