

|| 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 >>>](#)

2019 年 7 月 12 日 (金)

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. 2019年3月期業績概要	08
2. 2020年3月期見通し	09
■ 今後の展望・戦略	13
● 中期経営計画	13
■ 株主還元策	20
■ 情報セキュリティへの対策について	20

■ 要約

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、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87.5%を構成、そのほか、ゴルフが5.1%、ラケットスポーツ・サイクルスポーツが7.0%、その他が0.4%(2019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した。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。

2019年5月14日に発表した2019年3月期の連結決算は、売上高が87,811百万円(前期比2.4%増)、営業利益が3,818百万円(同1.3%増)、経常利益が3,272百万円(同9.1%減)、親会社株主に帰属する当期純利益は2,959百万円(同18.5%増)となった。上期は日本列島に大きな災害が相次いだ影響から苦戦したものの、後半は回復傾向を強めたことで営業増益を確保できた。

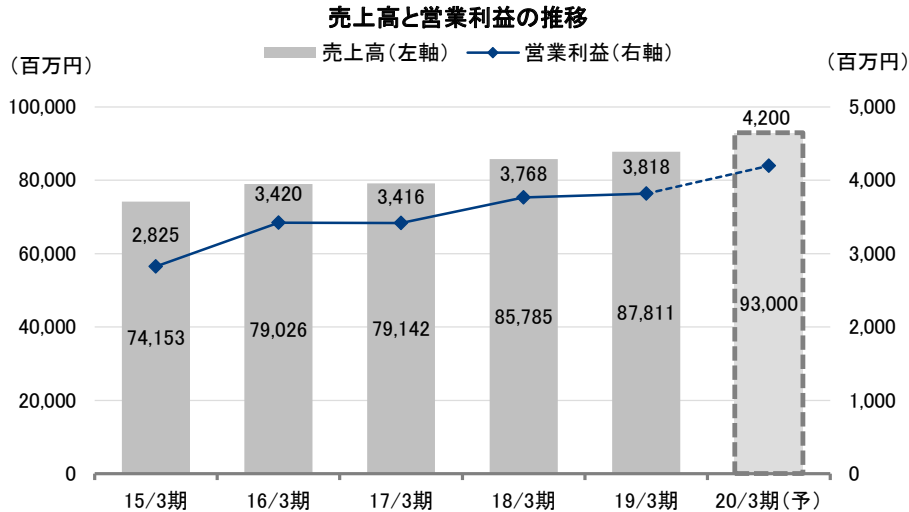
2020年3月期の見通しは、売上高が93,000百万円(前期比5.9%増)、営業利益が4,200百万円(同10.0%増)、経常利益が3,500百万円(同6.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は2,400百万円(同18.9%減)を想定している。

なお、同社は2021年3月期を最終年度とする中期経営計画を進行中である。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

- ・ 2019年3月期は、売上高は前期比2.4%増、営業利益は同1.3%増となり、営業増益を確保
- ・ 2021年3月期を最終年度とする中期経営計画を進行中
- ・ 每期着実に増配を継続、2020年3月期は65円配当を予想

要約



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

同社の創業は1955年（昭和30年）である。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していた。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）に米国ロサンゼルスにダイワ・コーポレーションを設立し、海外に進出した。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、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し、多角化の道を進み始める。1980年（昭和55年）にテニス用品、1991年（平成3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」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である。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 | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

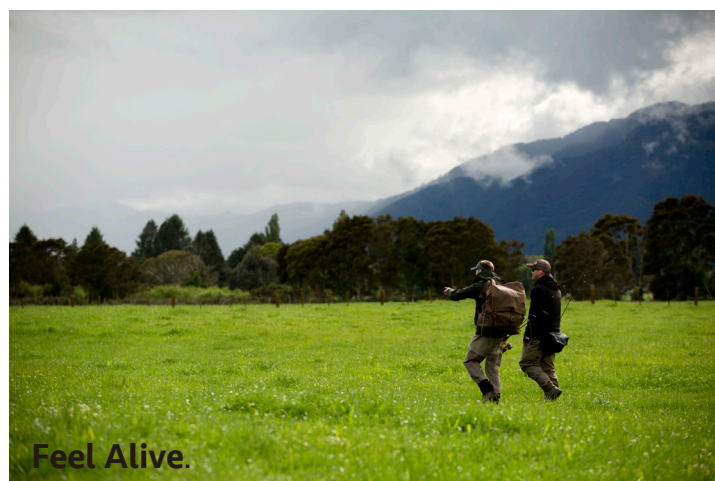
ダイワのブランドマーク



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ナ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の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」の看板はおなじみである。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取っている。釣り番組として圧倒的な人気を誇る「ザ・フィッシング」を始め、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、米国のダイワ・コーポレーションを始め、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、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、タイに販売拠点を置く。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。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）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 | 2019年7月12日(金)
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」(オノフ)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、李知姫(イ・チヒ)プロ、黄アルム(ファン・アルム)プロ、飯島茜(いいじまあかね)プロ、大城さつき(おおしろさつき)プロ、O.サタヤ(オーサタヤ)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ともなり、ブランドイメージを高めている。

ONOFF



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

FOURTEEN



出所：会社提供資料より掲載

テニスなどラケットスポーツは、米国のテニス用品メーカー「PRINCE」の日本における販売代理店を担う。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し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バドミントン、さらにスカッシュなども商品ラインナップを豊富に取りそろえている。

サイクルスポーツはヨーロッパブランドの「CORRATEC」「FOCUS」「BOTTECCHIA」の3ブランドを展開している。

PRINCE



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

事業内容と沿革

CORRATEC



出所：会社提供資料より掲載

また、近年、同社のビジネスとして見逃せないのがアパレルだ。機能とファッションが融合した新しいアパレルブランドの「D-VEC」(ディーベック)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っている。

これまでも釣具業界のレインギアを中心に展開してきたが、2017年に発表された「D-VEC」は、「DAIWA」の釣具業界でのレインギア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との融合が評価され、独自のショップの販売だけではなく百貨店やセレクトショップなどからも声がかかるようになり、過酷な自然環境に耐え得る機能性の高い機能性ファッションアイテムとして広く注目を集めている。

D-VEC



出所：ホームページより掲載

グローブライド | 2019年7月12日(金)
 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	米国ロサンゼルスに「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・高雄に「台湾太和股份有限公司」を設立(2007年、清算) 現本社所在地に「ダイワゴルフ株式会社」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	英国スコットランド・ウィッシューに「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「株式会社フィッシング・ナカムラ」(現株式会社ワールドスポーツ)を子会社とする テニス事業に進出 栃木県那須郡に釣用品の製造販売「那須ダイワ株式会社」を設立
1984年	フランス・ルアンに「ダイワ・フランス S.A.」(現 Daiwa France S.A.S.) を設立
1985年	東京都江戸川区所在の釣具の小売業「株式会社大八木商店」(現株式会社ワールドスポーツ)を子会社とする 現本社所在地に福利厚生サービスを担う「ダイワ総合サービス株式会社」(現株式会社デスコ)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「韓国大和精工株式会社」を設立 東京都町田市所在の釣具の小売業「株式会社キャストイング」(現ワールドスポーツ)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・ダナンに「ダイワ・ベトナム・リミテッド」を設立
2008年	神奈川県横浜市所在のスポーツ用品の小売業「ウインザー商事株式会社」を子会社とする 群馬県高崎市所在のゴルフクラブの製造販売業「株式会社フォーティーン」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「株式会社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・PTE. リミテッド」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 東京都羽村市所在の倉庫荷役業、ダイワ物流サービス株式会社(現株式会社ロジスポ)を子会社とする
2014年	イタリア・ミラノに「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
2019年	ロシアに「《000》ダイワ・ロシア」を設立

出所: ホームページよりフィスコ作成

■ 業績動向

**2019年3月期は、売上高が前期比2.4%増、
 営業利益が同1.3%増の営業増益を確保。
 2020年3月期は、売上高93,000百万円を見込む**

1. 2019年3月期業績概要

2019年5月14日に発表した2019年3月期の連結決算は、売上高が87,811百万円（前期比2.4%増）、営業利益が3,818百万円（同1.3%増）、経常利益が3,272百万円（同9.1%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は2,959百万円（同18.5%増）と営業増益を確保した。

日本国内は、公的な経済指標においても景気悪化が示唆されており、消費マインドは盛り上がっているとは言えない。そうしたなか、生活必需品ではない同社の製品を取り巻く環境は楽観できない。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、会社は対応している。

こうした取り組みが効果を見せ、主力のフィッシング事業では恒常的に国内ではマーケットの実勢値を上回って推移してきた経緯があった。しかしながら、いかに同社の製品に対する評価が高くて、天候不順などからマーケット自体が縮小してしまえば、収益を伸ばすことができない。とりわけ上期においては、西日本豪雨、大阪の地震、台風、北海道の地震と大規模災害が相次いで発生し、これらがマーケットに大きなマイナスをもたらした。関西で海釣り公園などの釣場が大きな影響を受けたことや全国的に襲った猛暑などの影響も大きかった。下期に入って持ち直したものの、国内市場は上に突き抜けるような動きにはなっていない。

国内のフィッシング市場は、上期は自然災害等の影響で足踏みが続いたが、下期は天候も安定し、年間でアベレージを見ると0.7%のプラスになったと言う。同社のフィッシング事業の国内売上は、市場平均を上回る結果となった。

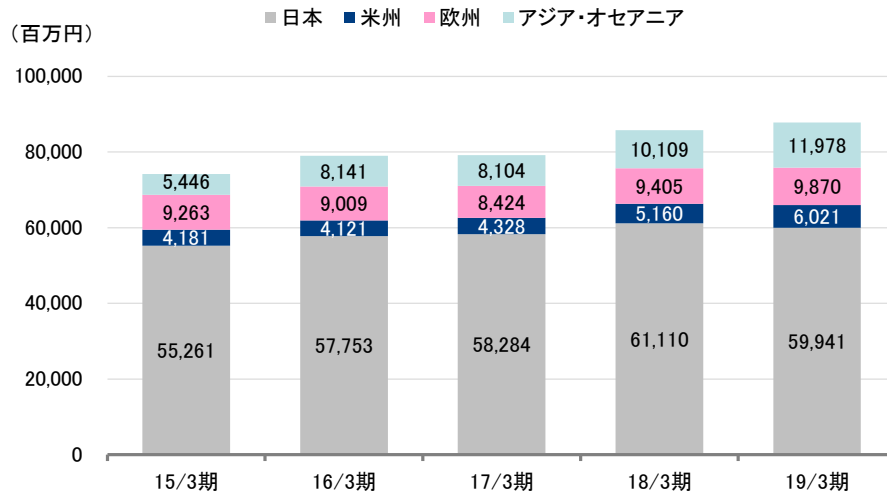
他方、国内のゴルフは、市況は前年並みの水準で推移したものの、旗艦ブランドである「ONOFF」は新製品投入の谷間となったことなどから、前期比で約20%の減少となった。ラケットスポーツも、テニスブームが停滞していることが響いており、同じく10%減となっている。

半面、海外は好調に推移しており、全体を押し上げる格好となった。なかでも、フィッシングが順調に拡大した。欧米のアウトドア市場は好調とは言えないながらも、数年前から取り組んできた海外の強化策の成果が現われていることで、海外事業は順調に拡大した。

地域別に見た場合、米州は17%の伸びを記録し、アジア・オセアニアも19%の売上増となった。アジアでは特に、地域ごとに合った新製品を投入した効果が大きかった。

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、本場米国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だ。

利益面では、人件費、物流費などコストが増加した。E C関係の先行投資やアパレル関係の費用が増加し、売上原価は前期の54,957百万円から56,050百万円に若干アップしながらも、売上原価率は64.1%から63.8%に改善した。

海外については、アジア向けでは現地の市場ニーズに合った製品を投入しているが、相対的に廉価品が中心となるため当然のことながら利益率が低く、今後はその売上原価率の管理がポイントになりそうだ。

他方、営業外収支は、前期は特許訴訟の和解金271百万円を計上していたことから、それがなくなったために、経常利益ベースでは減益となった。

一方、財務面では、有価証券の売却を進めてそれを借入金の返済に充当している。短期借入金は前期末の17,210百万円から16,817百万円に、長期借入金は10,324百万円から9,461百万円にそれぞれ減少、自己資本比率は前期末の30.8%から31.1%から改善した。今後有利子負債を減らす方向で進めていくという。

2. 2020年3月期見通し

2020年3月期の業績見通しについては、売上高が93,000百万円(前期比5.9%増)、営業利益が4,200百万円(同10.0%増)、経常利益が3,500百万円(同6.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は2,400百万円(同18.9%減)を見込んでいる。

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

前期については、国内は自然災害によって上期のフィッシング市場が停滞したことや、ゴルフが新製品の端境期であったことなど、悪い材料が重なったために伸び悩んだこともあり、収益ともに伸び率が高くなるとみられる。ただ、親会社株主に帰属する当期純利益のみは、前期に計上していた投資有価証券の売却益1,753百万円がなくなるため減益になる見通しだ。

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。

さらに、海外のフィッシング事業は、米国で盛んなバスフィッシングを中心に力を注ぐ。先行投資する形でこれまで開発を進めてきたバスフィッシング向けのリールの新製品を投入。ここに来て、その成果が収益に貢献するようになった。米国は前期に続き、2ケタ成長が見込めるという。欧州については、マーケットに力強さを感じられないが、同社のシェアは国内ほど高いとは言えず、開拓の余地がある。他方、アジアに関しては引き続きルアーフィッシングを提案し、市場拡大に努めていく。

DAIWAの「強靱・耐久テクノロジー」「防水・耐久テクノロジー」



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

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。

2020年3月期は、「ONOFF」の黒シリーズが9月に、赤シリーズが来春にそれぞれ投入される予定で、新製品の端境期で防戦一方だった前期とは様相が変わりそうだ。これらにより、伸びを見込む。

他方、ラケットスポーツに関しては厳しい状況が続く。若年層のテニス離れもあり、当面ラケットスポーツは守りになるとみられている。ただ、大坂なおみ選手の活躍など、スターの誕生の好材料も少なくはない。状況としては底打ちをしたものの、上向きのきっかけを待っている状況だ。

国内においては景気の停滞や消費増税の影響が懸念されている。ただ、消費増税については、今回の場合、期中に実施されるため、駆け込み需要と反動減は期を通してみれば、平準化される可能性もありそうだ。

ONOFF LADY



出所：会社提供資料より掲載

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

PRINCE Twist Power Technology



出所：ホームページより掲載

過去業績と業績予想

(単位：百万円)

	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期(予)
売上高	79,142	85,785	87,811	93,000
前期比	0.1%	8.4%	2.4%	5.9%
営業利益	3,416	3,768	3,818	4,200
前期比	-0.1%	10.3%	1.3%	10.0%
経常利益	2,447	3,598	3,272	3,500
前期比	-15.2%	47.1%	-9.1%	6.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,184	2,497	2,959	2,400
前期比	31.6%	14.3%	18.5%	-18.9%
EPS (円)	190.08	217.36	257.63	208.95
配当 (円)	50	55	60	65

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進行中

● 中期経営計画

2017年3月期を最終年度とする前回の中期経営計画は、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3,000百万円（同30%増）、1株当たり配当金50円（同実質15円増配）を目標としていた。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となったが、営業利益は1期前倒しで達成し、目標値を416百万円上回った。

それに続いて、同社では「攻めの経営」を持続し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」を進めている。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つの施策を継続している。

最終年度の2021年3月期は東京オリンピック・パラリンピックの年がターゲットとなるが、国内のスポーツ熱は高まると見られ、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。

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、年間配当は年間70円を目指している。配当金については、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、国内のトップセールスを海外販売における指導者として現地に派遣しており、この取り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、ここに来て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、以下に示したとおりだ。

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

(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。

そのなかで同社は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
言っていだろう。さらに、組織化して40年以上となる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



[DAIWA TECHNOLOGY]

出所：会社提供資料より掲載

ダイワヤングフィッシングクラブ (D.Y.F.C)



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.

他方、将来における成長の原動力として期待できるのは、やはり海外向けとなる。とりわけ、現時点でも伸長が著しいアジア向けへの期待が大きい。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。

一方、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ナップの強化など、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

(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>スポーツ事業本部（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。

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する。ONOFFカスタマーへのサービスを充実させCS（顧客満足度）を高めていく施策がスタートしている。「FOURTEEN」については、“ウェッジのFOURTEEN”というウェッジのトップブランドを再確認する格好で見直し、巻き返しを図る。

メンバーシップ組織では、会員限定で試打会を実施する。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。

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

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 | 2019年7月12日(金)
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」の販売代理店を担当。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「PRINCE」は、最近も世界初の新テクノロジーを搭載した新製品を発表し、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だ。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ている。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（ディスクレーマー）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 | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globberide.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た取組みとして期待がかかるのがアパレルだ。同社はこれまでも釣具業界のレイングア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である。2017年に発表した「D-VEC」は、「DAIWA」の釣具業界でのレイングア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とを融合させ、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ナップを取りそろえる。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。2019年3月には表参道ヒルズにコンセプトショップとして2店舗目をオープンしたが、百貨店やセレクトショップなどからも引き合いがきており、今後も徐々に育て上げていく考えだ。

D-VEC TOKYO EXCLUSIVE



出所：会社提供資料より掲載

前期のトピックスとして2018年7月に東京・港区外苑前の「Itochu Garden」内のifs未来研究所で「A Lifetime Sports Studio」の展開もスタートをさせた。この場所から「ライフタイム・スポーツ・カンパニー」を提唱しながら今後もグローブライドの企業価値を伝えていく。

グローブライド | 2019年7月12日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

今後の展望・戦略

A Lifetime Sports Studio



出所：会社提供資料より掲載

そのほか、2019年10月に予定される消費税率の引き上げに関しては、新製品の投入時期を調整するなどの対応を考えている。駆け込み需要とその反動の影響をできるだけ緩和させる予定の様だ。

■ 株主還元策

毎期着実に増配を継続、2020年3月期は65円配当を予想

2018年3月期の年間配当金は、1株当たり55円で、2019年3月期は60円と年間で5円増配となった。配当性向は、2017年3月期から順に26.3%、25.3%、23.3%と安定的に実施している。2020年3月期は65円配当を予想しており、配当性向は計画通りの実施となれば、31.1%に上昇する見通しだ。

同社はまた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。中期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円増配を続く見通しだ。

なお、設備投資については、年間で2,500百万円程度を見込んでいるが、海外の売上増加に対応するために、海外の工場に関して設備投資のペースを早めることも検討している。

■ 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ますます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・防御できる体制を取っている。また同社は顧客向けのプロモーションを積極的に行っており、個人情報も多く取扱っている。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努めている。

免責事項（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