

|| 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 >>>](#)

2021 年 6 月 18 日 (金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 業績動向	01
3. 成長戦略・トピックス	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. ダイワ精工から、2009年グローブライドへ	03
2. 事業概要	04
■ 業績動向	12
1. 2021年3月期業績の概要	12
2. 2022年3月期業績の見通し	14
■ 成長戦略・トピックス	15
1. 釣り用品市場の見通しを背景とした新・中期経営計画は増収増益を計画	15
2. アパレルブランド「DAIWA PIER39」	16
3. 社会貢献活動・ESGへの取り組み	17
■ 株主還元策	20

■ 要約

2021年3月期業績は、過去最高の売上高1,000億円超を達成。 「3密」を避けたスポーツ・レジャーとして評価され需要が急回復

1. 会社概要

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。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、ラケットスポーツ、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トップの地位にあるフィッシング事業については、「DAIWA（ダイワ）」ブランドが深く浸透しているが、ほかの3分野においても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。

2. 業績動向

2021年3月期業績は、売上高100,304百万円（前期比13.6%増）、営業利益7,405百万円（同104.9%増）、経常利益7,145百万円（同131.6%増）、親会社株主に帰属する当期純利益4,797百万円（同327.2%増）と2ケタ増収とともに大幅な増益となった。同社グループが属するアウトドアスポーツ・レジャー用品等の業界は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）による一時的な落ち込みはあったものの、緊急事態宣言解除後、密閉・密集・密接のいわゆる「3密」を避けたスポーツ・レジャーと評価されて急速に需要が回復していることから、同社業績も好調に推移した。海外市場についてはいずれの地域も増収増益となったものの、中国市場がいち早くコロナ禍から回復したことが寄与し、特にアジア・オセアニア地域が好調に推移した。

2022年3月期の連結業績予想については、売上高110,000百万円（前期比9.7%増）、営業利益8,000百万円（同8.0%増）、経常利益7,800百万円（同9.2%増）、親会社株主に帰属する当期純利益5,700百万円（同18.8%増）と、引き続き増収増益を見込んでいる。日本及び世界においてコロナ禍による初期の行動制限が解除されて以降、アウトドアスポーツ・レジャーが「3密」を避けたアクティビティとして評価されて急速に需要が回復しているが、「ニューノーマル」（新常态、アウトドアスポーツ・レジャー志向や自転車通勤などを含む）が一過性ではなく習慣化し、ある程度定着することが想定される。また、フィッシング用品をはじめとする同社アイテムの季節性の要因から業績は例年上期偏重となるが、2022年3月期の業績予想についても2021年3月期下期の事業環境が継続することをベースとしており、2021年3月期上期の突発的な落ち込みはなく、例年の季節性に従うという前提で立案されている。このため、合理的な事業計画であり十分達成可能であると弊社では考えている。

3. 成長戦略・トピックス

同社は、「新・中期経営計画 2023」を発表しており、その最終年度（2023年度）の到達目標として、連結売上高 125,000 百万円（2021年3月期比 25.0%増）、連結営業利益 10,000 百万円（同 35.0%増）としている。この背景として、国内の釣り参加人口は長年減少傾向が続いていたものの、2019年に 670 万人（前年比 50 万人増）と反転し、上昇に転じている。これはキャンプの普及拡大と連動する動きであり、コロナ禍以前から起こっていたものであることに注意したい。このトレンドに加え、アウトドアスポーツ・レジャーが「3密」を避けたアクティビティとして評価されて急速に需要が回復したことで、新たな釣り人口が流入した。コロナ禍の行方に影響を受けるものの、「ニューノーマル」がある程度定着することが想定されることから、釣り参加人口は底堅い上昇が続くと弊社では見ている。一方で、釣り参加人口が減少したなかでも、釣用品市場規模については 2012 年以降右肩上がり成長している。これは、製品の高付加価値化や多様化が要因と考えられることから、今後も購買単価上昇の可能性は十分にあると考えられる。以上の考察から弊社では、アフターコロナ時代においても、釣り参加人口の増加と購買単価の上昇の両面が期待できるため、国内釣り用品市場は堅調に成長すると予想している。

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が、2020 年春夏シーズンにローンチしたアパレルブランド「DAIWA PIER（ダイワピア）39」が好調に推移している。有名セレクトショップ「ビームス」がブランディングやディレクションに関わっている点が特徴だ。初年度の売上高は目標を大幅に上回り、コロナ禍の逆風のなかでも好調な滑り出しとなっている。

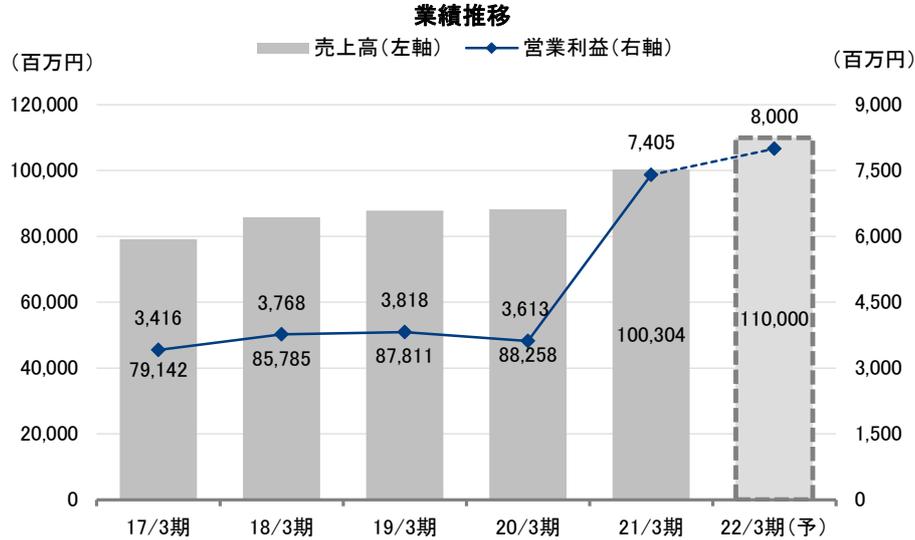
4. 株主還元策

同社は株主還元策として配当及び株主優待制度を実施している。2021年3月期の年間配当金は 70 円（前期比 5 円増配）、配当性向 16.8%となった。株式併合後の過去 5 年間の配当実績を見ると、2017年3月期の年間配当金 50 円から毎年増配を続け、2021年3月期は 2017年3月期比 1.4 倍となっている。なお、2022年3月期の年間配当金は 1 株当たり 75 円（前期比 5 円増配）、配当性向は 15.1%を予想している。また、株主優待制度としては、人気漫画「釣りキチ三平」の同社オリジナル QUO カードを贈呈しており、好評を得ている。

Key Points

- ・世界最大の総合釣り用品企業。フィッシングを主力に、独自の世界観のブランドを他事業でも展開
- ・2021年3月期業績は、過去最高の売上高 1,000 億円超を達成。「3密」を避けたスポーツ・レジャーとして評価され需要が急回復
- ・アフターコロナも国内釣り用品市場は堅調、米国市場での成長も予想
- ・「新・中期経営計画 2023」の到達目標として、最終年度（2023年度）連結売上高 125,000 百万円、連結営業利益 10,000 百万円とする
- ・「ビームス」がブランディングやディレクションに関わるアパレルブランド「DAIWA PIER39」が好調、コロナ禍の逆風のなかでも売上高目標を大幅に上回る

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

世界最大の総合釣り用品企業。主力の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

同社は、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などラケットスポーツ用品・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を設立し、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21の海外現地法人を擁するに至っている（2021年5月末現在）。

会社概要

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）、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「DAIWA」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「DAIWA」を主力に、 独自の世界観のブランドを他事業でも展開

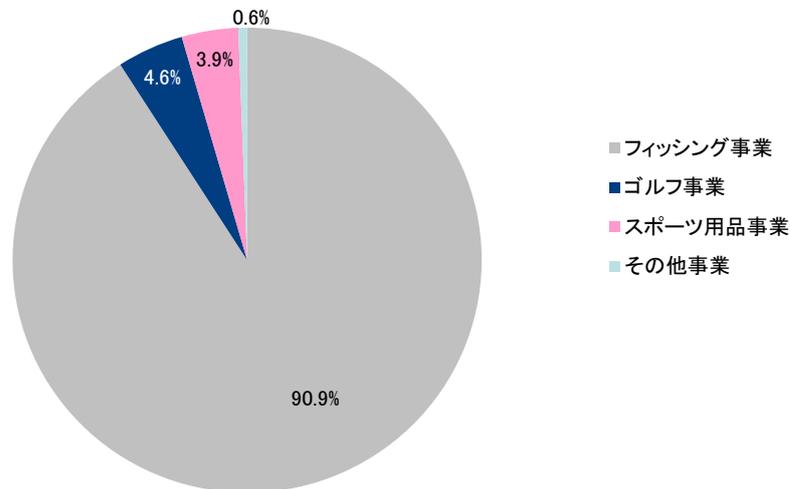
2. 事業概要

(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、ラケットスポーツ、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トップの地位にあるフィッシング事業については、「DAIWA」ブランドが深く浸透しているが、ほかの3分野においても、ゴルフ事業では「ONOFF（オノフ）」と「FOURTEEN（フォーティーン）」、ラケットスポーツ事業では「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長がある。

2021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90.9%を占め、スポーツ用品事業（ラケットスポーツ用品販売、サイクル用品販売を含む）が3.9%、ゴルフ事業が4.6%と続く。

会社概要

 売上高の事業分野別内訳
 (2021年3月期実績ベース)


出所：会社資料よりフィスコ作成

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トップの地位にある。製品ブランドは「DAIWA」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、リールやロッドはいうまでもなく、アパレル（ウエア類）や保冷ボックスやバッグ・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、リールやロッドをはじ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、様々な視点から各種パーツについて常に革新的技術を追求し、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。

会社概要

多くの世代に広がる国内の釣り市場

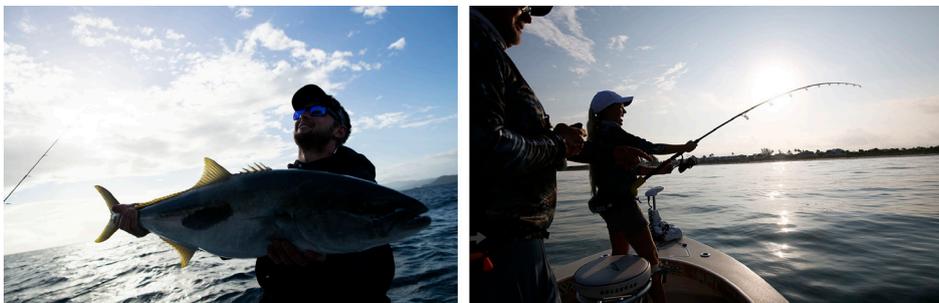


出所：会社提供資料より掲載

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イヤーの観点からも、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>やクレハ<4023>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トップの地位にある。

製造面では、国内では東京工場（本社工場）と子会社の那須ダイワ（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、中国とグローバルな製品供給体制を確立し、特定地域への集中リスクを分散するためベトナムを中心として生産体制の強化を図っている。

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

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(ロッドディオ)」「(子会社の(株)スポーツライフプラネットが製造販売)」「FOURTEEN」(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

グローブライド | 2021年6月18日(金)
7990 東証1部 | <https://www.globeride.jp/ir/>

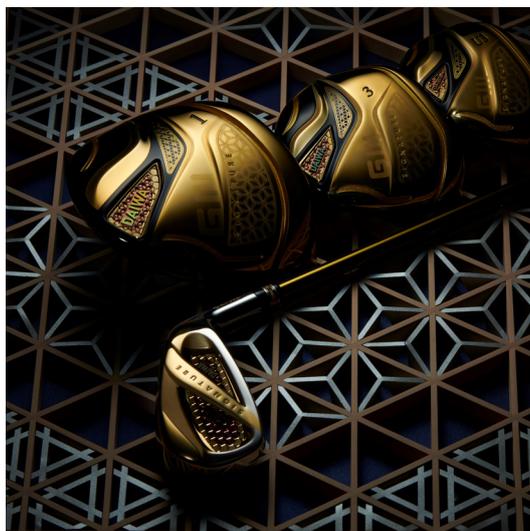
会社概要

RODDIO



出所：会社提供資料より掲載

DAIWA GIII



出所：会社提供資料より掲載

会社概要

c) ラケットスポーツ事業

ラケットスポーツ事業は、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生かして、ラケット類にとどまらず、テニスウェアをはじ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

会社概要

d) サイクルススポーツ事業

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 (フォーカス)」、イタリアの「BOTTECCHIA (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、タイヤなどを取り扱っている。

「corrateg」はロード・MTB ともに戦績を持つバイクブランドの 1 つで、現在は e-Bike のパイオニアでもある。ヨーロッパの e-Bike 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。レースでの実績も豊富で、ブランド設立当時からプロ選手やチームに供給を続け「レースの世界で勝つことができる自転車を開発する」と、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。

「BOTTECCHIA」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。

拡大する欧州の e-Bike 市場


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29社でグループを構成しており、2021年3月期の海外売上高比率は34.9%に達する。

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見られる。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. を設立（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・グロー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・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・キャスト（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

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、東欧や南米など世界各地域、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 月期業績は、過去最高の売上高 1,000 億円超を達成。 「3 密」を避けたスポーツ・レジャーとして評価され需要が急回復

1. 2021 年 3 月期業績の概要

2021 年 3 月期業績は、売上高 100,304 百万円（前期比 13.6% 増）、営業利益 7,405 百万円（同 104.9% 増）、経常利益 7,145 百万円（同 131.6% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 4,797 百万円（同 327.2% 増）と 2 ケタ増収とともに大幅な増益となった。同社グループが属するアウトドアスポーツ・レジャー用品等の業界は、コロナ禍による一時的な落ち込みはあったものの、緊急事態宣言解除後、密閉・密集・密接のいわゆる「3 密」を避けたスポーツ・レジャーと評価されて急速に需要が回復していることから、同社業績も好調に推移した。

2021 年 3 月期業績の概要

(単位：百万円)

	20/3 期		21/3 期		前期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	88,258	100.0%	100,304	100.0%	13.6%
売上総利益	32,168	36.4%	36,578	36.5%	13.7%
販管費	28,555	32.4%	29,172	29.1%	2.2%
営業利益	3,613	4.1%	7,405	7.4%	104.9%
経常利益	3,085	3.5%	7,145	7.1%	131.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,123	1.3%	4,797	4.8%	327.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 地域別動向

a) 日本

日本地域の売上高は 72,090 百万円（前期比 11.2% 増）、セグメント利益は 5,947 百万円（同 75.8% 増）と 2 ケタ増収・大幅な増益となった。コロナ禍の影響を受け、2020 年 4 月の緊急事態宣言発出後、市場は一時的に大きく落ち込んだものの、フィッシングを中心としたライフタイム・スポーツが「3 密」を避ける等これからの時代にマッチしたレジャーとして支持を広げ、需要が急回復した。

b) 米州

米州地域の売上高は 8,021 百万円（前期比 21.5% 増）、セグメント利益は 168 百万円（同 12.8% 増）となった。春先にコロナ禍の影響を受け市場は大幅に落ち込んだものの、その後は規制の緩和を受け徐々に回復に向かった。淡水域が多い米国の特徴であるバス（淡水魚）フィッシング向けに、ダイワ・テクノロジー搭載の新製品が好調に推移したことも増収増益の要因となった。

業績動向

c) 欧州

欧州地域の売上高は10,590百万円(前期比8.9%増)、セグメント利益は591百万円(同32.0%増)となった。2020年4月以降、各国で都市のロックダウンなど厳格なコロナ禍対策が行われ、需要に影響があったものの、ロックダウン解除後はアウトドアスポーツ需要が急速に回復し、その後堅調に推移した。

d) アジア・オセアニア

アジア・オセアニア地域の売上高は31,295百万円(前期比13.5%増)、セグメント利益は2,730百万円(同34.0%増)となった。国によってバラつきはあるものの、中国市場がいち早くコロナ禍から回復し、全体を牽引した。

2021年3月期 地域別業績

(単位:百万円)

	20/3期		21/3期		前期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	88,258	-	100,304	-	13.6%
日本	64,846	59.6%	72,090	59.1%	11.2%
米州	6,602	6.1%	8,021	6.6%	21.5%
欧州	9,722	8.9%	10,590	8.7%	8.9%
アジア・オセアニア	27,578	25.4%	31,295	25.7%	13.5%
調整額	-20,490	-	-21,692	-	-
営業利益	3,613	-	7,405	-	104.9%
日本	3,382	-	5,947	-	75.8%
米州	149	-	168	-	12.8%
欧州	448	-	591	-	32.0%
アジア・オセアニア	2,038	-	2,730	-	34.0%
調整額	-2,405	-	-2,032	-	-
営業利益率(全社ベース)	4.1%	-	7.4%	-	3.3pt
日本	5.2%	-	8.2%	-	3.0pt
米州	2.3%	-	2.1%	-	-0.2pt
欧州	4.6%	-	5.6%	-	1.0pt
アジア・オセアニア	7.4%	-	8.7%	-	1.3pt

出所:決算短信よりフィスコ作成

(2) 財務状況

2021年3月期末の総資産は、現金及び預金が増加したものの売掛金及び棚卸資産が減少したこと等により、前期末比240百万円減少し77,730百万円となった。純資産は、親会社株主に帰属する当期純利益を計上したこと等により、前期末比4,554百万円増加し27,577百万円となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	増減額
流動資産	46,277	47,261	51,447	50,291	-1,156
現金及び預金	5,318	5,317	5,006	9,600	4,594
受取手形及び売掛金	13,604	12,969	13,658	10,961	-2,697
棚卸資産	25,995	27,010	29,645	27,130	-2,515
固定資産	28,401	27,083	26,522	27,438	916
有形固定資産	14,646	15,489	16,129	16,001	-128
無形固定資産	2,150	1,702	1,401	1,509	108
投資その他の資産	11,605	9,891	8,991	9,928	937
資産合計	74,678	74,344	77,970	77,730	-240
流動負債	33,756	34,141	37,161	34,242	-2,919
支払手形及び買掛金	10,259	10,365	12,138	13,424	1,286
短期借入金	17,210	16,817	18,784	12,800	-5,984
固定負債	17,803	16,937	17,785	15,909	-1,876
長期借入金	10,324	9,461	10,509	8,785	-1,724
純資産合計	23,119	23,265	23,023	27,577	4,554
負債純資産合計	74,678	74,344	77,970	77,730	-240

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 2022年3月期業績の見通し

2022年3月期の連結業績予想については、売上高 110,000 百万円（前期比 9.7% 増）、営業利益 8,000 百万円（同 8.0% 増）、経常利益 7,800 百万円（同 9.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 5,700 百万円（同 18.8% 増）と、引き続き増収増益を見込んでいる。

日本及び世界においてコロナ禍による初期の行動制限が解除されて以降、アウトドアスポーツ・レジャーが「3密」を避けたアクティビティとして評価されて急速に需要が回復しているが、「ニューノーマル」が一過性ではなく習慣化し、ある程度定着することが想定される。同社によると、釣りブームが起こった 1990 年代にフィッシングを好んだ顧客層がコロナ禍を契機に再び釣りを始めたことに加え、女性などのビギナーも増えているようで、この流れは続きそうだ。

なお、上期は売上高 58,000 百万円、営業利益 5,400 百万円、下期は売上高 52,000 百万円、営業利益 2,600 百万円を予想しており、上期偏重となる。これは、フィッシング用品をはじめとする同社アイテムの季節性を反映しており、コロナ禍初期の自粛の影響があった 2021 年 3 月期以外は例年その傾向がある。2022 年 3 月期の業績予想は、2021 年 3 月期下期の事業環境が継続することをベースとしており、2021 年 3 月期上期の突発的な落ち込みはなく、例年の季節性に従うという前提で立案されている。これらの結果、合理的な事業計画であり十分達成可能であると弊社では考えている。

業績動向

2022年3月期業績の見通し

(単位：百万円)

	21/3期		22/3期		前期比
	実績	構成比	予想	構成比	
売上高	100,304	100.0%	110,000	100.0%	9.7%
売上総利益	36,578	36.5%	-	-	-
販管費	29,172	29.1%	-	-	-
営業利益	7,405	7.4%	8,000	7.3%	8.0%
経常利益	7,145	7.1%	7,800	7.1%	9.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,797	4.8%	5,700	5.2%	18.8%

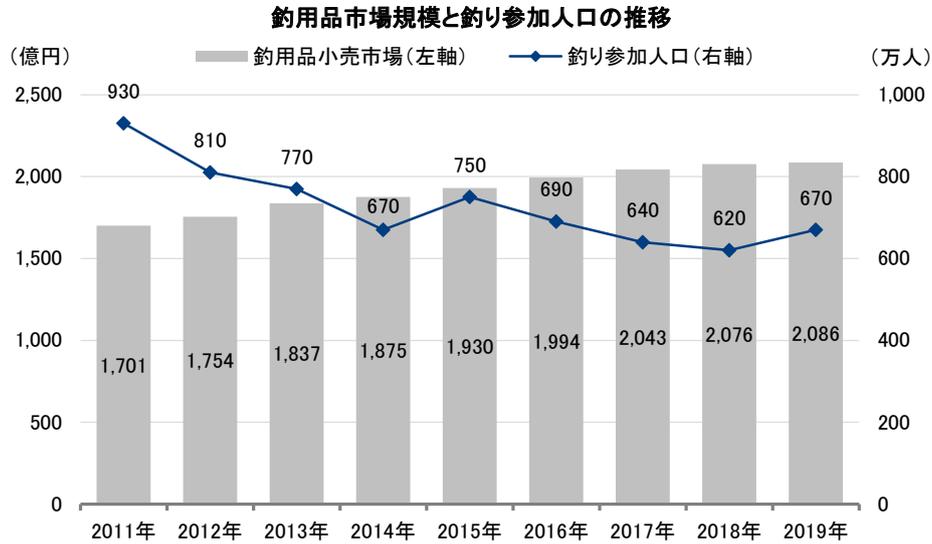
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

アフターコロナも国内釣り用品市場は堅調、米国市場での成長も予想、新・中期経営計画では2021年3月期比25%増収、35%増益を計画

1. 釣り用品市場の見通しを背景とした新・中期経営計画は増収増益を計画

同社は、「新・中期経営計画2023」を発表しており、その最終年度（2023年度）の到達目標として、連結売上高125,000百万円（2021年3月期比25.0%増）、連結営業利益10,000百万円（同35.0%増）としている。この背景として、国内の釣り参加人口は長年減少傾向が続いていたものの、2019年に670万人（前年比50万人増）と反転し、上昇に転じている。これはキャンプの普及拡大と連動する動きであり、コロナ禍以前から起こっていたものであることに注意したい。このトレンドに加え、アウトドアスポーツ・レジャーが「3密」を避けたアクティビティとして評価されて急速に需要が回復したことで、新たな釣り人口が流入した。コロナ禍の行方に影響を受けるものの、「ニューノーマル」がある程度定着することが想定されることから、釣り参加人口は底堅い上昇が続くと弊社では見ている。一方で、釣り参加人口が減少したなかでも、釣り用品市場規模については2012年以降右肩上がりで成長している。これは、製品の高付加価値化や多様化が要因と考えられることから、今後も購買単価上昇の可能性は十分にあると考えられる。さらに、釣り用品市場最大規模の米国市場ではコロナ禍における規制緩和も急速に進んでおりレジャー関連市場の成長にも期待は大きい。以上の考察から弊社では、アフターコロナ時代においても、釣り参加人口の増加と購買単価の上昇の両面が期待できるため、国内釣り用品市場は堅調に成長すると予想している。さらに、米国など海外市場においてはコロナによる規制の緩和により観光やレジャー関連の動向が加速すると予想している。



出所：(公財) 日本生産性本部「レジャー白書 2020」よりフィスコ作成

「DAIWA PIER39」が好調、 コロナ禍の逆風のなかでも売上高目標を大幅に上回る

2. アパレルブランド「DAIWA PIER39」

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が、2020年春夏シーズンにローンチしたアパレルブランド「DAIWA PIER39」が好調に推移している。「DAIWA PIER39」は、有名セレクトショップ「ビームス」がブランディングやディレクションに関わり、20代から30代前半の顧客層をターゲットに、フィッシングウエアの機能性をベースにしながら、都市生活に溶け込むようなアイデアが共存するカジュアルウエアに仕上げたものである。初年度の売上高は目標を大幅に上回り、コロナ禍の逆風のなかでも好調な滑り出しとなっている。

DAIWA PIER39



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持って 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、子どもたちが釣りをとお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、次代を担う子どもたちの健全な育成に寄与することをねらいとしている。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。2020年はコロナ禍の影響により、社会貢献イベントやセミナーが制限されたものの、小学生を対象とした家族とのオンライン学習「のぞいてみよう！川をたどる旅～オンライン自然観察～」(多摩六都科学館と共同、全3回)を開催するなど、活動を継続した。

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

グローブライド | 2021年6月18日(金)
7990 東証1部 | <https://www.globeride.jp/ir/>

成長戦略・トピックス

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。2020年も、10月第3日曜日の「水辺感謝の日」に本社周辺の黒目川、秋川などの河原で定期的な清掃活動を実施した。

環境保全活動（釣り場清掃）



出所：会社提供資料より掲載

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※1」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「長野県ふるさとの森林づくり賞」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CO₂吸収評価認証制度※2」に基づき次年度の森林CO₂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、CO₂削減への取り組みにもつながっている。

※1 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。

※2 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CO₂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

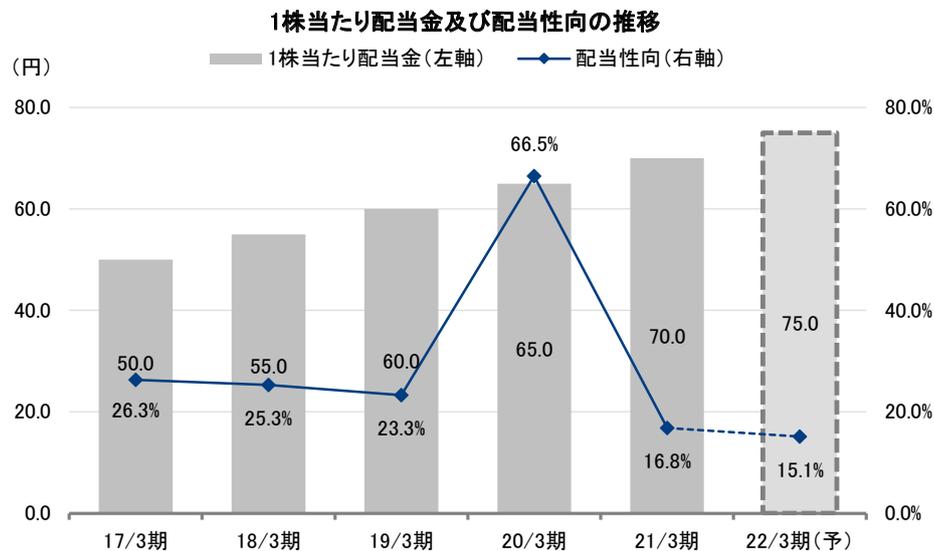
また、環境への取り組みでは、環境経営の推進体制を構築している。環境マネジメントシステム管理を確実にを行うことを目的に、全社横断的な組織を設置し、毎月継続的に環境方針に基づく各部門の活動状況の把握、環境法規制等の遵守状況のチェックなどを行っている。こうした努力の成果として、2007年にISO14001の認証を取得した。その他、タングステンを利用した鉛フリーの錘や生分解素材を利用した環境配慮型製品の生産・販売の強化、さらには電動リールで使用するバッテリーのリサイクル、グリーンファクトリー（工場における省資源・省エネルギー、ゼロエミッションの実現等）の推進、営業事務における環境負荷低減、太陽光発電な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

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見ている。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と期待している。

株主還元策

2021 年 3 月期の年間配当金は前期比 5 円増配の 70 円、 配当性向 16.8%。株主優待制度も好評

同社は株主還元策として配当及び株主優待制度を実施している。配当については、安定した配当の継続を基本方針とし、当該連結業績及び将来の業績見通し等を勘案して利益配分を行うとしている。2021 年 3 月期の年間配当金は 70 円（前期比 5 円増配）、配当性向 16.8% となった。株式併合後の過去 5 年間の配当実績を見ると、2017 年 3 月期の年間配当金 50 円から毎年増配を続け、2021 年 3 月期は 2017 年 3 月期比 1.4 倍となっている。なお、2022 年 3 月期の年間配当金は 1 株当たり 75 円（前期比 5 円増配）、配当性向は 15.1% を予想している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

株主優待制度としては、人気漫画「釣りキチ三平」（故矢口高雄氏原作）の同社オリジナル QUO カードを贈呈しており、好評を得ている。毎年 3 月 31 日現在の株主（株式 1 単元（100 株）以上所有）が対象であり、所有株式数と保有年数に応じて、1,000 円分（1 単元以上 5 単元未満、3 年未満）～ 5,000 円分（10 単元以上、3 年以上）が贈呈される。

同社オリジナル QUO カード



出所：会社リリースより掲載

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.

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・表示したのですが、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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp