

|| 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 12 月 4 日 (金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<http://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
■ 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	10
1. 2021年3月期第2四半期業績の概要	10
2. 2021年3月期業績の見通し	12
■ 成長戦略・トピックス	13
1. with コロナ時代の「ニューノーマル」と事業ポートフォリオ	13
2. コロナ禍での販促手法の変化	14
3. フィッシングで培った機能性を生かしたアパレル分野への挑戦	15
4. 社会貢献活動・ESGへの取り組み	16
■ 株主還元策	19

■ 要約

2021年3月期第2四半期の業績は急回復、通期営業利益を上方修正。 with コロナ時代の「ニューノーマル」にマッチした 事業ポートフォリオが強み

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 No.1 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、他の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月期第2四半期業績は、売上高48,558百万円（前年同期比4.0%増）、営業利益4,070百万円（同38.9%増）、経常利益3,943百万円（同47.3%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益2,499百万円（同27.2%増）と増収・大幅増益となった。同社グループが属するスポーツ・レジャー用品等の業界は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）による一時的な落ち込みがあったものの、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。海外市場のうち、アジア・オセアニア地域は中国経済が比較的早期に回復傾向になったことにより、増収増益となった。

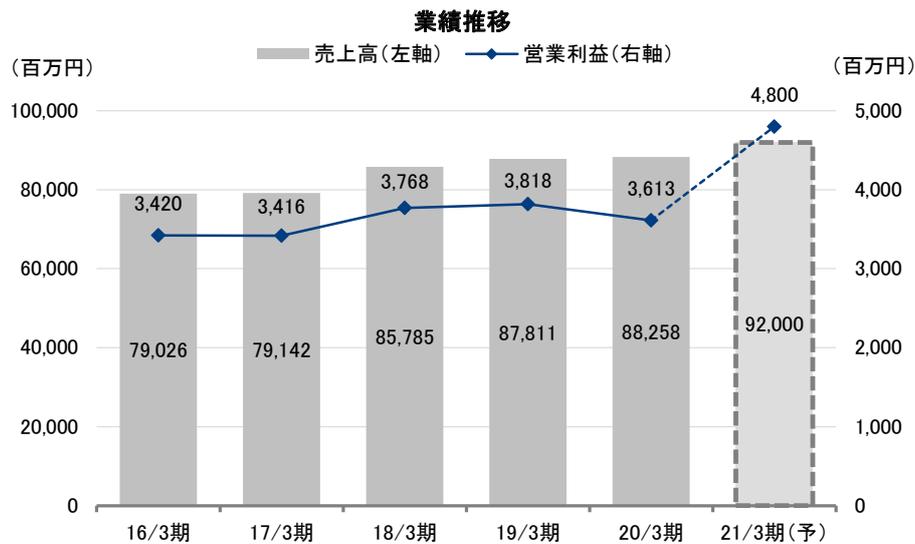
2021年3月期の連結業績予想については、好調な第2四半期の業績動向を踏まえて11月6日に上方修正しており、売上高92,000百万円（前期比4.2%増）、営業利益4,800百万円（同32.8%増）、経常利益4,200百万円（同36.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,600百万円（同131.5%増）を見込んでいる。弊社では、下期の新型コロナウイルスの感染状況は予断を許さないものの、「ニューノーマル（新しい生活様式）」がある程度定着することは確実性が高いことから、同社の業績も順調に推移するものと見ている。なお、各利益は第2四半期の段階で通期予想に迫る値だが、例年上期偏重であること、下期に先行投資などが行われる可能性があることなどから、上振れ幅は限定されると会社では考えている。

3. 成長戦略・トピックス

with コロナ時代の「ニューノーマル」の具体的実践例が政府や自治体から提案され、定着しつつある。いずれも3密を避け、感染リスクを最小化することを目的としたものだが、この中で、トレンドとなっているのが「少人数で行うアウトドアスポーツ・レジャー」だ。キャンプや小旅行などが人気を博しているが、旅先でのアクティビティとして、同社の事業領域である「フィッシング」は有力な選択肢となっている。このように、主力のフィッシング事業が with コロナ時代の「ニューノーマル」にマッチした事業ポートフォリオが同社の強みとして浮き彫りになってきた。

Key Points

- ・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
- ・2021年3月期第2四半期は「3密」を避けたスポーツ・レジャーとして評価され業績が急回復。通期も営業利益4,800百万円（前期比32.8%増）に上方修正
- ・with コロナ時代の「ニューノーマル」にマッチした事業ポートフォリオが強み



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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

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19の海外現地法人を擁するに至っている（2020年11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）、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。

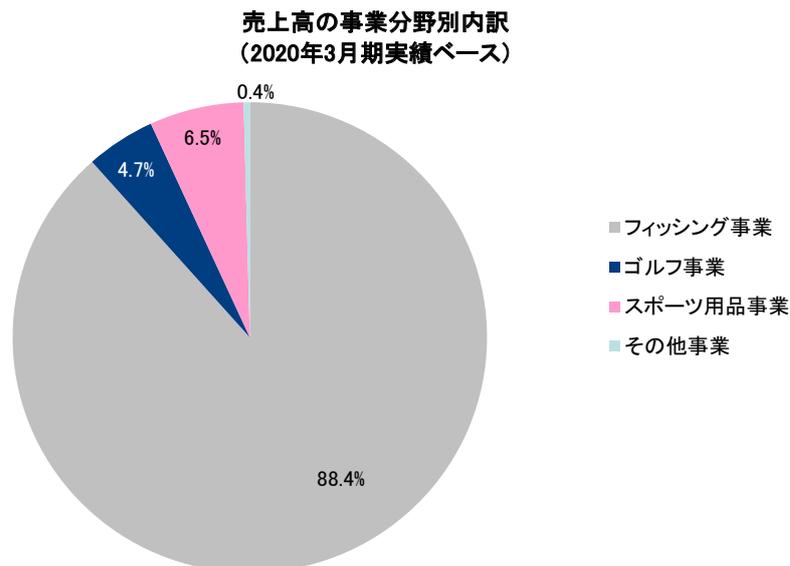
フィッシングの「DAIWA」を主力に、 独自の世界観のブランドを他事業でも展開

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 No.1 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、他の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「corrtec (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。

2020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88.4%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6.5%、ゴルフ事業が4.7%と続く。



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」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、「DAIWA・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12月4日(金)
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ます。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 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

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12月4日(金)
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

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.

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

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「corratec（コラテック）」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。

「corratec」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。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eBike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31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

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2四半期は「3密」を避けた スポーツ・レジャーとして評価され業績が急回復。 通期も営業利益4,800百万円(前期比32.8%増)に上方修正

1. 2021年3月期第2四半期業績の概要

2021年3月期第2四半期業績は、売上高48,558百万円(前年同期比4.0%増)、営業利益4,070百万円(同38.9%増)、経常利益3,943百万円(同47.3%増)、親会社株主に帰属する四半期純利益2,499百万円(同27.2%増)と増収・大幅増益となった。同社グループが属するスポーツ・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があったものの、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月期第2四半期業績の概要

(単位：百万円)

	20/3期2Q			21/3期2Q		
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比	前年同期比
売上高	46,677	-	2.4%	48,558	-	4.0%
売上総利益	17,238	36.9%	3.5%	17,430	35.9%	1.1%
販管費	14,309	30.7%	2.6%	13,359	27.5%	-6.6%
営業利益	2,929	6.3%	8.4%	4,070	8.4%	38.9%
経常利益	2,676	5.7%	3.9%	3,943	8.1%	47.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	1,964	4.2%	-24.0%	2,499	5.1%	27.2%

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35,643百万円(前年同期比5.3%増)、セグメント利益は3,220百万円(同31.3%増)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、キャンプなどに代表されるアウトドアレジャーは3密を避けたレジャーであることが再認識され、需要が急速に回復した。これにより、同社が取り扱うフィッシング用品も追い風を受け、需要が伸びた。

b) 米州

米州地域の売上高は3,901百万円(前年同期比5.8%増)、セグメント利益は139百万円(同12.0%減)となった。2020年3月以降、コロナ禍により急速に状況が悪化し、外出自粛制限や小売店閉鎖等の影響を受けて一時営業活動が停滞したものの、5月以降は制限が緩和されたことにより、徐々に回復に向かい増収となった。一方で、物流コストや輸入コストの増加に伴い、減益となった。

グローブライド | 2020年12月4日(金)
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

c) 欧州

欧州地域の売上高は5,057百万円(前年同期比8.9%減)、セグメント利益は300百万円(同26.8%減)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新型コロナウイルス感染症対策が行われ、景気は急速に悪化した。第2四半期末現在では制限緩和を受け、徐々に平常に戻りつつあるものの、力強さに欠ける状況が続いた。

d) アジア・オセアニア

アジア・オセアニア地域の売上高は14,395百万円(前年同期比4.9%増)、セグメント利益は1,385百万円(同25.8%増)となった。コロナ禍の影響を受け、景気は悪化傾向が続いたものの、中国経済が比較的早期に回復傾向になったことにより、増収増益となった。

2021年3月期第2四半期 地域別業績

(単位:百万円)

	20/3期2Q		21/3期2Q	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比
売上高	46,677	2.4%	48,558	4.0%
日本	33,855	-1.5%	35,643	5.3%
米州	3,688	21.7%	3,901	5.8%
欧州	5,551	0.5%	5,057	-8.9%
アジア・オセアニア	13,716	4.7%	14,395	4.9%
調整額	-10,134	-	-10,439	-
営業利益	2,929	8.4%	4,070	38.9%
日本	2,453	-4.2%	3,220	31.3%
米州	158	185.8%	139	-12.0%
欧州	409	21.2%	300	-26.8%
アジア・オセアニア	1,101	18.0%	1,385	25.8%
調整額	-1,193	-	-974	-
営業利益率(全社ベース)	6.3%	0.4pt	8.4%	2.1pt
日本	7.2%	-0.3pt	9.0%	1.8pt
米州	4.3%	2.5pt	3.6%	-0.7pt
欧州	7.4%	1.3pt	5.9%	-1.5pt
アジア・オセアニア	8.0%	0.9pt	9.6%	1.6pt

出所:決算短信よりフィスコ作成

(2) 財務状況

2021年3月期第2四半期末の総資産は、棚卸資産が減少したこと等により前期末比1,704百万円減少し、76,266百万円となった。純資産は、親会社株主に帰属する四半期純利益を計上したこと等により、前期末比2,399百万円増加し、25,422百万円となった。

グローブライド | 2020年12月4日(金)
 7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	18/3 期末	19/3 期末	20/3 期末	21/3 期 2Q 末	増減額
流動資産	46,277	47,261	51,447	48,915	-2,532
現金及び預金	5,318	5,317	5,006	5,845	839
受取手形及び売掛金	13,604	12,969	13,658	13,284	-374
棚卸資産	25,995	27,010	29,645	27,815	-1,830
固定資産	28,401	27,083	26,522	27,350	828
有形固定資産	14,646	15,489	16,129	16,176	47
無形固定資産	2,150	1,702	1,401	1,336	-65
投資その他の資産	11,605	9,891	8,991	9,836	845
資産合計	74,678	74,344	77,970	76,266	-1,704
流動負債	33,756	34,141	37,161	32,524	-4,637
支払手形及び買掛金	10,259	10,365	12,138	11,587	-551
短期借入金	17,210	16,817	18,784	14,070	-4,714
固定負債	17,803	16,937	17,785	18,318	533
長期借入金	10,324	9,461	10,509	11,136	627
純資産合計	23,119	23,265	23,023	25,422	2,399
負債純資産合計	74,678	74,344	77,970	76,266	-1,704

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 2021年3月期業績の見通し

2021年3月期の連結業績予想については、好調な第2四半期の業績動向を踏まえて11月6日に上方修正しており、売上高92,000百万円(前期比4.2%増)、営業利益4,800百万円(同32.8%増)、経常利益4,200百万円(同36.1%増)、親会社株主に帰属する当期純利益2,600百万円(同131.5%増)を見込んでいる。

主力のフィッシング事業では、日本及び世界において新型コロナウイルスの拡大による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回復しており、前期を上回る勢いである。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始めたことに加え、女性などのビギナーも増えているという。

なお、2021年3月期業績予想に対する第2四半期までの進捗率は、売上高で52.8%(前年同期は52.9%)、営業利益で84.8%(同81.1%)、経常利益で93.9%(同86.7%)、親会社株主に帰属する四半期純利益で96.1%(同174.9%)となっている。弊社では、下期の新型コロナウイルスの感染状況は予断を許さないものの、「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)がある程度定着することは確実性が高いことから、同社の業績も順調に推移するものと見ている。なお、各利益は第2四半期の段階で通期予想に迫る値だが、例年上期偏重であること、下期に先行投資などが行われる可能性があることなどから、上振れ幅は限定されると同社では考えている。

業績動向

2021年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	20/3期			21/3期				2Q進捗率
	実績	構成比	前期比	計画	修正計画	構成比	前期比	
売上高	88,258	-	0.5%	89,000	92,000	-	4.2%	52.8%
営業利益	3,613	4.1%	-5.4%	3,500	4,800	5.2%	32.8%	84.8%
経常利益	3,085	3.5%	-5.7%	2,800	4,200	4.6%	36.1%	93.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,123	1.3%	-62.0%	1,700	2,600	2.8%	131.5%	96.1%

注：21/3期修正計画は2020年11月6日発表のもの

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

with コロナ時代の「ニューノーマル」にマッチした 事業ポートフォリオが強み

1. with コロナ時代の「ニューノーマル」と事業ポートフォリオ

with コロナ時代の「ニューノーマル」の具体的実践例が政府や自治体から提案され、定着しつつある。いずれも3密を避け、感染リスクを最小化することを目的としたものである。「ニューノーマル」の中でも特に同社の事業と関連するものは、「遊びにいくなら屋内より屋外」「都心への移動は控える」「個人・少人数でスポーツ・レジャー」「公共交通機関の密を避ける」などだが、これらの方針の中でトレンドとなっているのが「少人数で行うアウトドアスポーツ・レジャー」である。キャンプや小旅行などが人気を博しているが、同社の事業領域である「フィッシング」が旅先でのアクティビティとして有力な選択肢となっている。また、公共交通機関の密を避けるなか、自転車による通勤、通学、移動が推奨され、エコで健康増進にも貢献するためブームとなっている。ゴルフやテニスなども含めて、with コロナ時代の「ニューノーマル」にマッチした事業ポートフォリオが同社の強みとして浮き彫りになってきたと言える。

with コロナ時代の「ニューノーマル」と同社事業の合致点

新しい生活様式例	遊びに行くなら 屋内より屋外	都心への移動 は控える	個人・少人数での スポーツ・レジャー	公共交通機関の 密を避ける
トレンド事例	・公園 ・登山、キャンプ ・サーフィン	・在住の都道府県内への旅行 ・自然豊かな海辺や温泉	・ジョギング ・動画での筋トレやヨガ	・時差通勤 ・自転車通勤 ・ドライブ
【同社事業との合致】				
フィッシング	○	○	○	-
自転車	○	-	○	○
ゴルフ	○	○	○	-
テニス	○	-	○	-

出所：ヒアリングよりフィスコ作成

このようなトレンドのなかで、想定外の使われ方によりヒットしている商品も出現している。クーラーの「ミニクール（8.5ℓ・10.5ℓ）」「ソフトクール（8ℓ～45ℓ（4サイズ）」がそれである。フィッシング関連用品として分類されるが、キャンプなどのアウトドアレジャーや学校行事、買物などの幅広い用途で利用が広がっている。同社によると、大手eコマースにおいてもクーラー部門で売れ筋となっているようだ。

2. コロナ禍での販促手法の変化

コロナ禍の影響により、同社の広告宣伝・販売促進方法も変化している。これまで大きな位置付けであった東京・大阪・名古屋など大都市での展示会（フィッシングショー等）は、コロナ禍により中止となったりオンライン開催などとなっている。一方で存在感を増しているのがインターネット・動画メディアである。同社はこれまでも、YouTuberに自社商品を提供するなど、動画コンテンツに対する取り組みを行ってきたが、今後はオウンドメディアも強化するとしている。その一環として、2020年10月に、自社動画サイト「DAIWA CHANNEL（ダイワチャンネル）」をスタートした。これまで蓄積してきた動画を釣り種別に再編集し、初心者向けから上級者向けまで、その醍醐味を伝えるとともに用具の紹介も行っている。例えば、初心者向けのコンテンツでは、ルアー（疑似餌）を使った釣りのノウハウを紹介し、その普及に役立てる。ちなみに同社では過去10年以上にわたり、ルアーによる釣りの魅力を発信しており、これが現在の「ルアーによる釣り人口」が「生き餌による釣り人口」を上回った一助と言われているようだ。また、1983年から継続しているTV番組「THE フィッシング」は、今後も重要なコミュニケーション手段としている。5G時代を迎え、ネットとTVの境界はあいまいになっていくなか、優良なコンテンツを持つことによりブランド力の維持・向上を期待する。

以上のような販促・広告手法の変化のなかで、費用面ではリアルイベントの開催及び人の移動コストが削減される要因が大きく、売上高販管費率は低下することになる。なお、2021年3月第2四半期の販管費率は27.5%（前年同期は30.7%）となった。

コロナ禍での販促・宣伝手段の変化

手法	代表例	コロナ禍による変化	販促費への影響
展示会	各都市で行われる「フィッシングショー」	中止、一部はオンライン開催	構成比低下 (人件費や移動コスト減)
インターネット・動画	2020年10月に「DAIWA CHANNEL (ダイワチャンネル)」をスタート	You Tuber への商品提供に加え、オウンドメディア強化	強化により費用増
TV番組	1983年から継続しているTV番組「THE フィッシング」	継続	維持

出所：ヒアリングよりフィスコ作成

3. フィッシングで培った機能性を生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、「D-VEC」ブランドを2017年に立ち上げたことに始まるが、2020年春物商戦からは新たなブランド「DAIWA PIER (ダイワピア) 39」が加わった。有名セレクトショップ「ピームス」がブランディングやディレクションに関わるこのブランドは、20代から30代前半の顧客層をターゲットに、フィッシングウェアの機能性をベースにしながら、ストリートの風景に溶け込むようなシルエットのカジュアルウェアに仕上げたものである。アパレルのコアファンによる口コミから反響が広がり、2020年春物・夏物は早期に完売した。今後も全国のセレクトショップに限定して展開する予定だ。

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

4. 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。

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 | 2020年12月4日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

成長戦略・トピックス

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

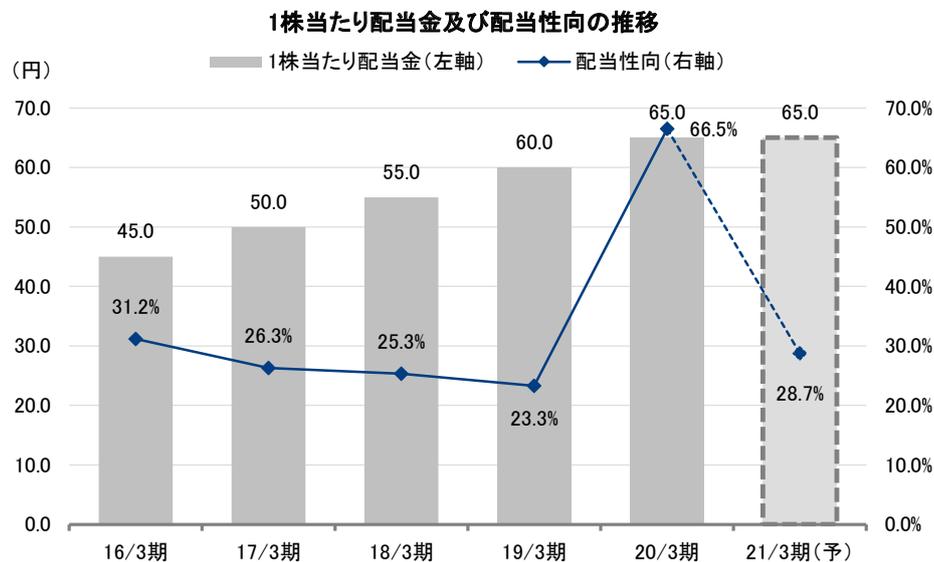
また、環境への取り組みでは、環境経営の推進体制を構築している。環境マネジメントシステム管理を確実に行うことを目的に、全社横断的な組織を設置し、毎月継続的に環境方針に基づく各部門の活動状況の把握、環境法規制等の順守状況のチェックなどを行っている。こうした努力の成果として、2007年にISO14001の認証を取得した。その他、タングステンを利用した鉛フリーの錘や生分解素材を利用した環境配慮型製品の生産・販売の強化、さらには電動リールで使用するバッテリーのリサイクル、グリーンファクトリー（工場における省資源・省エネルギー、ゼロエミッションの実現等）の推進、営業事務における環境負荷低減、太陽光発電など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

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見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と弊社では期待している。

株主還元策

2021年3月期は年間配当金 65.0 円、配当性向 28.7% の見込み。 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。過去5年間の配当金実績と見ると、2016年3月期の1株当たり45.0円から2020年3月期には65.0円と1.44倍になっている。なお、2021年3月期の年間配当金は前期同額の1株当たり65円、配当性向は28.7%を予想している。



注：2015年10月1日付で1：10の株式分割を実施
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」(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。

グローブライド | 2020年12月4日(金)
7990 東証1部 | <http://www.globeride.jp/ir/>

株主還元策

同社オリジナル QUO カード



出所：会社提供資料より掲載

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 5-11-9

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