

|| 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 12 月 20 日 (月)

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. 2022年3月期第2四半期業績の概要	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. 海外市場の大きなポテンシャル	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	19

■ 要約

「3密」を避けたアウトドアスポーツ・レジャーが支持され、2022年3月期第2四半期は大幅増収増益、通期予想を上方修正。「新・中期経営計画2023」の基本戦略は海外成長。米州、欧州、アジア・オセアニアともに大きなポテンシャル

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長がある。

2. 業績動向

2022年3月期第2四半期業績は、売上高64,713百万円（前年同期比33.3%増）、営業利益8,402百万円（同106.4%増）、経常利益8,684百万円（同120.2%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益6,574百万円（同163.0%増）と大幅な増収増益となった。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）において、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たことにより、主力のフィッシング事業を中心に同社の業績も好調に推移した。海外市場については、いずれの地域も大幅な増収増益となった。米州、欧州では同50%超の増収を達成したほか、アジア・オセアニアでは豪州が販売をけん引した。

2022年3月期の連結業績予想については、引き続き好調な販売状況を勘案して2度目の上方修正を発表し、売上高117,000百万円（前期比16.6%増）、営業利益10,500百万円（同41.8%増）、経常利益10,500百万円（同46.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益7,500百万円（同56.3%増）としている。主力のフィッシング事業では、日本を含め世界的にコロナ禍の影響が残るなか、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、市場は好調を維持している。一方で、一時的な生産調整、国際物流の逼迫などが懸念材料となっている。フィッシング事業では日本、ベトナム、タイ、中国などの複数国で生産を行っており、国によっては影響が出始めているようだ。しかしながら、このような環境下でも通期業績予想に対する進捗率は、売上高55.3%（前年同期は52.8%）、営業利益80.0%（同84.8%）と、前期並みの進捗となっている。フィッシングをはじめとする同社事業領域は、季節性が反映され上期偏重型であるものの、引き続き好調な販売状況を勘案すれば、業績予想からさらに上振れる可能性も高いと弊社では見ている。

要約

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、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）を掲げている。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とがある。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。これに加え、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、急速に需要が回復したことにより、新たな釣り人口が流入した。なお、この流れは世界的な潮流となっている。

また、近年におけるスポーツフィッシングの普及等に伴い釣り具へのこだわりを持つ消費者は増加しており、技術力を持つグローバルメーカーの活躍の場は広がっている。フィッシング総合用品企業として世界トップの同社ではあるが、海外でのシェアは国内よりも低く、北米、欧州、アジア・オセアニアでは大きな成長ポテンシャルがあると言えるだろう。

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。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 25.0 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1株当たり年間配当金については、前期比 5.0 円増配の 40.0 円（第2四半期末 20.0 円、期末 20.0 円）、配当性向は 12.2% を予想している。また、株式を分割し、投資単位当たりの金額を引き下げることにより、投資しやすい環境を整え、株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ることを目的として、2021年10月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施した。このほか、2022年4月に移行される東京証券取引所の新市場区分については、「プライム市場」の選択申請を行うことを決議している。

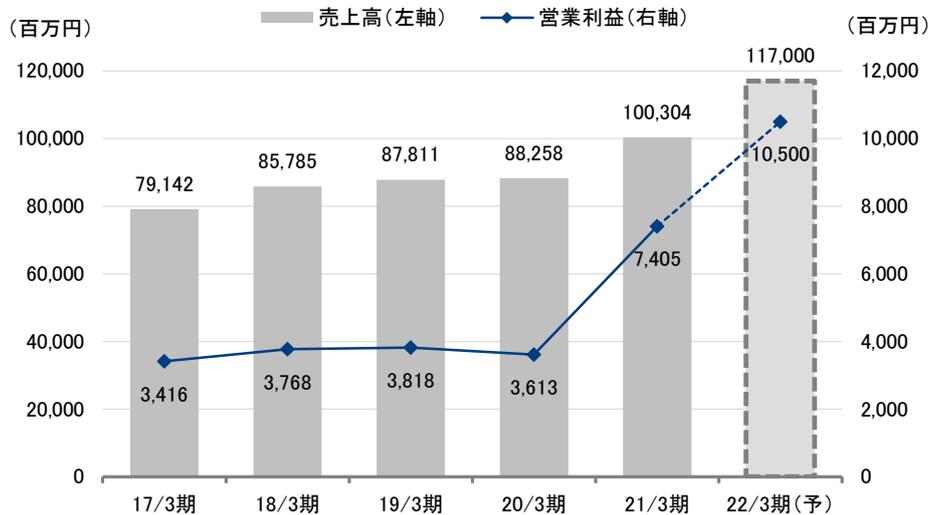
※ 2021年10月1日付で行われた株式分割を考慮し、遡及修正済み。以下同様。

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、独自の世界観を有するブランドを他事業でも展開
- ・2022年3月期第2四半期業績は大幅増収増益で着地。「3密」を避けたスポーツ・レジャーと評価され、引き続き好調に推移していることから、2022年3月期業績予想を上方修正
- ・「新・中期経営計画 2023」の基本戦略は海外成長。米州、アジア・オセアニアともに大きなポテンシャル
- ・2022年3月期の年間配当金は前期比 5.0 円増配の 40.0 円に上方修正。株式分割の実施により投資環境を整備

要約

業績推移



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志と、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。

「DAIWA」ブランドを主力に、フィッシング総合用品企業として世界トップ。独自の世界観を有するブランドを他事業でも展開

2. 事業概要

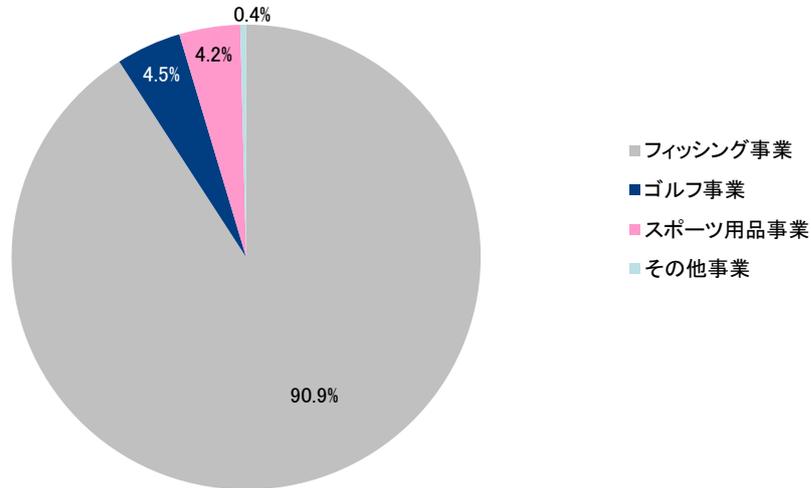
(1) 4 事業体制

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、ゴルフ事業が4.5%、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4.2%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：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。

会社概要

多くの世代に広がる国内の釣り市場

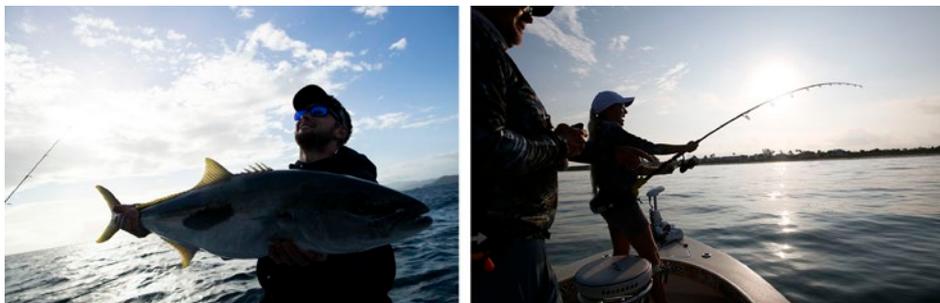


出所：会社提供資料より掲載

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

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（ロッドィオ）」（子会社の（株）スポーツライフプラネッツが製造販売）、「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

会社概要

DAIWA GIII



出所：会社提供資料より掲載

RODDIO



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」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年に創業し、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。

日本でも人気高まる eBike


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、2022年3月期第2四半期の海外売上高比率は36.6%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・京畿道坡州市にダイワセイコー・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・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月に株式を追加取得し完全子会社化。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

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

2022年3月期第2四半期業績は大幅な増収増益で着地。「3密」を避けたスポーツ・レジャーと評価され、引き続き好調に推移していることから、2022年3月期業績予想を上方修正

1. 2022年3月期第2四半期業績の概要

2022年3月期第2四半期業績は、売上高64,713百万円（前年同期比33.3%増）、営業利益8,402百万円（同106.4%増）、経常利益8,684百万円（同120.2%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益6,574百万円（同163.0%増）と大幅な増収増益となった。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、コロナ禍において、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たことにより、主力のフィッシング事業を中心に同社の業績も好調に推移した。

2022年3月期第2四半期業績の概要

（単位：百万円）

	21/3期2Q		22/3期2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	48,558	100.0%	64,713	100.0%	33.3%
売上総利益	17,430	35.9%	24,764	38.3%	42.1%
販管費	13,359	27.5%	16,362	25.3%	22.5%
営業利益	4,070	8.4%	8,402	13.0%	106.4%
経常利益	3,943	8.1%	8,684	13.4%	120.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,499	5.1%	6,574	10.2%	163.0%

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44,512百万円（前年同期比24.9%増）、セグメント利益は6,281百万円（同95.1%増）と2ケタ増収・大幅な増益となった。緊急事態宣言下、行動制限が続いたものの、身近で安全に楽しめるアウトドアレジャーの市況は堅調に推移した。同社では、コアユーザーへのこだわりの高機能品から初心者・ファミリー層への手ごろに楽しめるエントリー製品の充実に至るまで、多様な市場ニーズへの対応に注力した。

b) 米州

米州地域の売上高は6,144百万円（前年同期比57.5%増）、セグメント利益は192百万円（同37.8%増）となった。ワクチンの普及に伴い、経済活動の正常化が進んだことにより個人消費が急速に回復した。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。このほかに、米国フロリダ州で開催された世界最大級のスポーツフィッシングショー「ICAST 2021」において、同社のリール2機種が2021年のアワード2冠を達成したことも、追い風となった。

業績動向

c) 欧州

欧州地域の売上高は7,818百万円(前年同期比54.6%増)、セグメント利益は977百万円(同225.7%増)となった。春先に変異株の急拡大を受け、経済活動の制限が長期にわたったものの、その後ワクチン接種が進んだことにより個人消費は徐々に回復に向かった。特にアウトドア市場は堅調に推移し、地域のニーズに合った新製品が好評を博した。

d) アジア・オセアニア

アジア・オセアニア地域の売上高は20,018百万円(前年同期比39.1%増)、セグメント利益は2,182百万円(同57.5%増)となった。中国では感染状況が落ち着いてきているものの、東南アジア地域では変異株の感染拡大によりロックダウン等が実施されるなど、市況はまだ模様となったなかで、豪州が販売をけん引した。

2022年3月期第2四半期 地域別業績

(単位:百万円)

	21/3期2Q		22/3期2Q		前年同期比
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	48,588	100.0%	64,713	100.0%	33.3%
日本	35,643	60.4%	44,512	56.7%	24.9%
米州	3,901	6.6%	6,144	7.8%	57.5%
欧州	5,057	8.6%	7,818	10.0%	54.6%
アジア・オセアニア	14,395	24.4%	20,018	25.5%	39.1%
調整額	-10,439	-	-13,780	-	-

	21/3期2Q		22/3期2Q		前年同期比
	実績	利益率	実績	利益率	
営業利益	4,070	8.4%	8,402	13.0%	106.4%
日本	3,220	9.0%	6,281	14.1%	95.1%
米州	139	3.6%	192	3.1%	37.8%
欧州	300	5.9%	977	12.5%	225.7%
アジア・オセアニア	1,385	9.6%	2,182	10.9%	57.5%
調整額	-974	-	-1,232	-	-

注: 利益率は全社ベース

出所: 決算短信よりフィスコ作成

(2) 財務状況

2022年3月期第2四半期末の総資産は、売上が好調に推移したことによる売上債権の増加等により、前期末比8,914百万円増加し86,644百万円となった。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に加え、為替換算調整勘定の変動により、同7,300百万円増加し34,878百万円となった。自己資本比率は40.1%(前期末は35.3%)であり、健全な財務体質を維持している。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期 2Q	増減額
流動資産	47,261	51,447	50,291	57,687	7,396
現金及び預金	5,317	5,006	9,600	11,597	1,997
受取手形及び売掛金	12,969	13,658	10,961	13,946	2,985
棚卸資産	27,010	29,645	27,130	30,409	3,279
固定資産	27,083	26,522	27,438	28,957	1,519
有形固定資産	15,489	16,129	16,001	17,299	1,298
無形固定資産	1,702	1,401	1,509	1,466	-43
投資その他の資産	9,891	8,991	9,928	10,191	263
資産合計	74,344	77,970	77,730	86,644	8,914
流動負債	34,141	37,161	34,242	37,720	3,478
支払手形及び買掛金	10,365	12,138	13,424	16,455	3,031
短期借入金	16,817	18,784	12,800	11,462	-1,338
固定負債	16,937	17,785	15,909	14,046	-1,863
長期借入金	9,461	10,509	8,785	6,798	-1,987
純資産合計	23,265	23,023	27,577	34,878	7,300
負債純資産合計	74,344	77,970	77,730	86,644	8,914

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、コロナ禍による一時的な生産調整や国際物流の逼迫など、不透明な点はあるものの、引き続き好調な販売状況を勘案して2度目の上方修正を発表した。上方修正後の予想は、売上高117,000百万円（前期比16.6%増）、営業利益10,500百万円（同41.8%増）、経常利益10,500百万円（同46.9%増）、親会社株主に帰属する当期純利益7,500百万円（同56.3%増）としている。

主力のフィッシング事業では、日本を含め世界的にコロナ禍の影響が残るなか、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、市場は好調を維持している。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ようだ。また、ゴルフ市場も「3密」を避けたアウトドアスポーツ・レジャーとして支持されており、「ONOFF」「FOURTEEN」ともにさらなる成長が期待できる。弊社では、コロナ禍を契機に消費者の価値観が自然やアウトドアを好む方向に変化していることから、アウトドアスポーツ・レジャー需要は今後も継続するものと考えている。一方で、一時的な生産調整や国際物流の逼迫などが懸念材料となっている。フィッシング事業では日本、ベトナム、タイ、中国などの複数国で生産を行っており、国によっては影響が出始めているようだ。また、サイクルスポーツ事業でもパーツ不足が顕在化している。しかしながら、このような環境下でも通期業績予想に対する進捗率は、売上高55.3%（前年同期は52.8%）、営業利益80.0%（同84.8%）、経常利益82.7%（同93.9%）、親会社株主に帰属する当期純利益87.7%（同96.1%）と、前期並みの進捗となっている。フィッシングをはじめとする同社事業領域は、季節性が反映され上期偏重型であるものの、引き続き好調な販売状況を勘案すれば、業績予想からさらに上振れる可能性も高いと弊社では見ている。

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	2Q 進捗率
	実績	売上比	期初予想	修正予想	売上比		
売上高	100,304	100.0%	110,000	117,000	100.0%	16.6%	55.3%
営業利益	7,405	7.4%	8,000	10,500	9.0%	41.8%	80.0%
経常利益	7,145	7.1%	7,800	10,500	9.0%	46.9%	82.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,797	4.8%	5,700	7,500	6.4%	56.3%	87.7%

注：22/3期修正予想は2021年11月公表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略・トピックス

「新・中期経営計画 2023」の基本戦略は海外成長。 米州、欧州、アジア・オセアニアともに大きなポテンシャル

1. 海外市場の大きなポテンシャル

同社は「新・中期経営計画 2023」を発表しており、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）を掲げている。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とがある。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。これに加え、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、急速に需要が回復したことにより、新たな釣り人口が流入した。この流れは世界的な潮流であり、たとえば米国では2020年の釣り人口が57百万人となり、前年の50百万人から14%増加している。

また、近年におけるスポーツフィッシングの普及等に伴い釣り具へのこだわりを持つ消費者は増加しており、技術力を持つグローバルメーカーの活躍の場は広がっている。フィッシング総合用品企業として世界トップの同社ではあるが、海外でのシェアは国内よりも低く、北米、欧州、アジア・オセアニアでは大きな成長ポテンシャルがあると言えるだろう。

「DAIWA PIER39」は引き続き好調に推移

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」が引き続き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。成功の主な要因は「ファッション性」と「機能性」、そして「マーケティング」であると弊社では見ている。「ファッション性」については、“アウトドアメーカーが作った高機能ウエア”ではなく“ハイファッションのアパレル”と位置付け、ハイブランドファッション業界で活躍する人材を迎え入れるなど組織も強化している。「機能性」については、“高機能”は強く訴求していないものの、防水透湿素材「ゴアテックス」などを使える強みをしっかり生かしている。「マーケティング」については、限られたセレクトショップだけに卸す戦略が功を奏している(取扱店は全国115店、インターネット販売3店含む)。今後アパレル部門が拡大していけば、アパレルの顧客が釣り具へ、釣り具からアパレルへといった相乗効果も期待できるだろう。

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。2021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「地元の川で魚の生態を学ぼう オンライン自然観察会」（多摩六都科学館と共催）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

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。2021年は本社周辺の黒目川、柳瀬川、秋川などの河原で定期的な清掃活動を実施した。

グローブライド | 2021年12月20日(月)
7990 東証1部 | <https://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。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

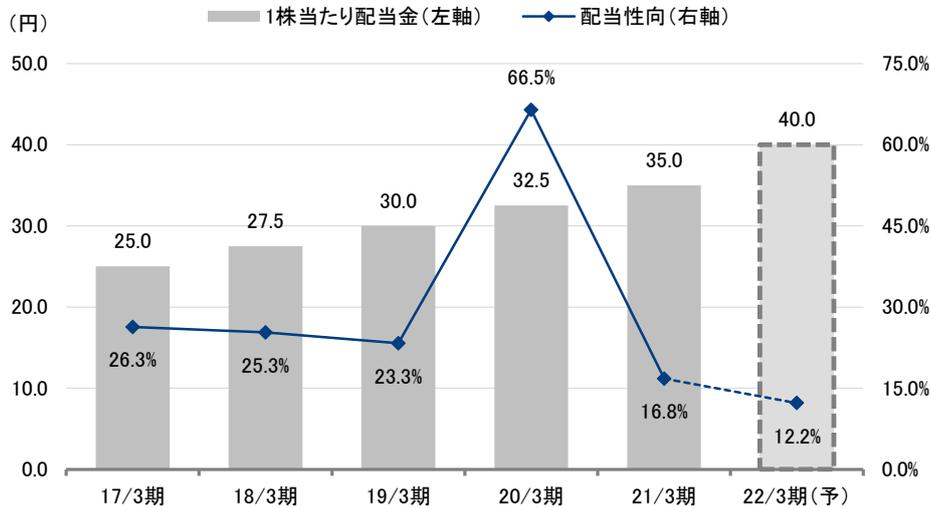
2022年3月期の年間配当金は前期比5.0円増配の40.0円に上方修正。 株式分割実施により投資環境を整備

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。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25.0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1株当たり年間配当金については、前期比5.0円増配の40.0円（第2四半期末20.0円、期末20.0円）、配当性向は12.2%を予想している。第2四半期末の配当金については、業績予想の上方修正に基づき、期初予想（17.5円）から2.5円増配した。

なお、株式を分割し、投資単位当たりの金額を引き下げることにより、投資しやすい環境を整え、株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ることを目的として、2021年10月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施した。

株主還元策

1株当たり配当金及び配当性向の推移



注：2021年10月1日付で1：2の株式分割を実施しており、過去遡及修正済
 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10単元未満、3年未満）～5,000円分（20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

なお、2022年4月に移行される東京証券取引所の新市場区分については、新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果を2021年7月に受領し、「プライム市場」の上場維持基準に適合していることを確認している。この結果に基づき、取締役会において「プライム市場」を選択し、申請を行うことを決議した。今後は、東京証券取引所が定めるスケジュールに基づき、申請手続きを進めていく予定である。

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。

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