

グローブライド株式会社

証券コード：7990

# 2024年3月期 決算説明資料

2024年5月23日

**G L O B E R I D E**

**A Lifetime Sports Company**

# 2024年3月期 決算の概要

# 2024年3月期 連結決算ハイライト ①前期比

GLOBERIDE

A Lifetime Sports Company

(百万円)

	2023/3期	2024/3期	増減額	増減率
売上高	134,583	126,008	△8,575	△6.4%
売上総利益	48,987	45,993	△2,994	△6.1%
売上総利益率	36.4%	36.5%	+0.1 point	—
営業利益	12,125	7,496	△4,629	△38.2%
営業利益率	9.0%	5.9%	△3.1 point	—
経常利益	12,659	8,375	△4,284	△33.8%
経常利益率	9.4%	6.6%	△2.8 point	—
親会社株主に 帰属する 当期純利益	9,188	5,582	△3,605	△39.2%
当期純利益率	6.8%	4.4%	△2.4 point	—

- アウトドア・スポーツ・レジャー業界の市況は、余暇の過ごし方が旅行や買い物など、これまで制限されていた他のスポーツ・レジャーへ分散したこと、また、物価高による家計への負担増の影響を受け、停滞感が見られる状況。
- 当社グループにおいては、魅力ある製品と質の高いサービスの提供を行ったが、釣り具などのアウトドア・スポーツ・レジャー用品の需要減速や市場在庫調整等の影響を受け減収となった。
- 利益面においては、減収による粗利益の減少や人件費等の費用の増加等により減益となった。

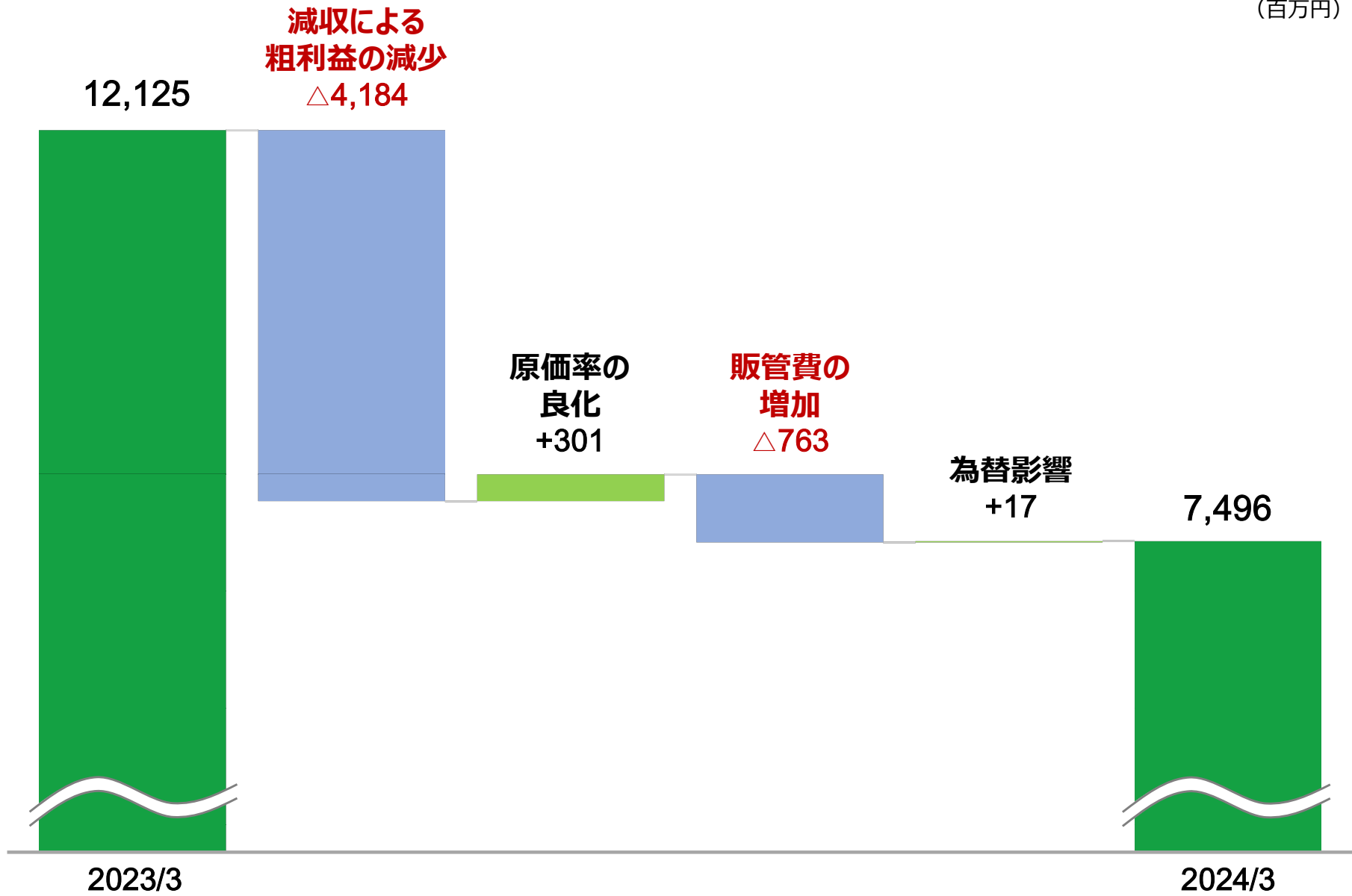
(百万円)

	2024/3期		増減額	増減率
	予想	実績		
売上高	125,000	126,008	+1,008	+0.8 %
営業利益	7,500	7,496	△3	△0.1 %
営業利益率	6.0%	5.9%	△0.1 point	—
経常利益	7,600	8,375	+775	+10.2 %
経常利益率	6.1%	6.6%	+0.6 point	—
親会社株主に 帰属する 当期純利益	5,200	5,582	+382	+7.4 %
当期純利益率	4.2%	4.4%	+0.3 point	—

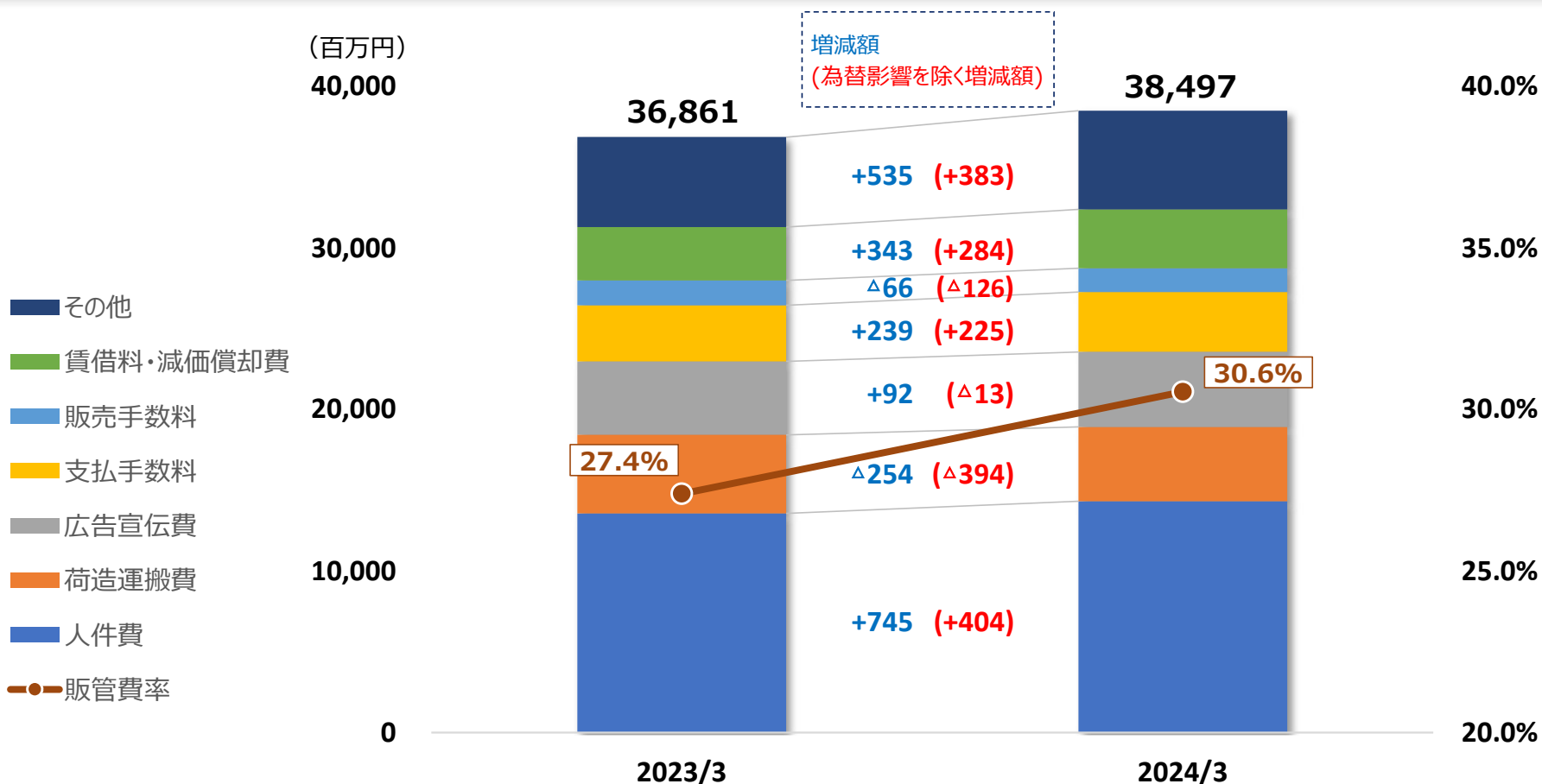
- 売上高については、日本市場を中心に需要減速やインフレ傾向の消費への影響を受けたが、ゴルフ・スポーツ事業が計画を上回ったこともあり、公表値は達成した。
- 営業利益については、計画比原価率が悪化したのが、販管費の削減により概ね公表と同水準となった。
- 経常利益については、営業利益が公表値と概ね同水準になったことに加え、営業外収支が改善したことにより公表を上回った。

# 営業利益の増減要因

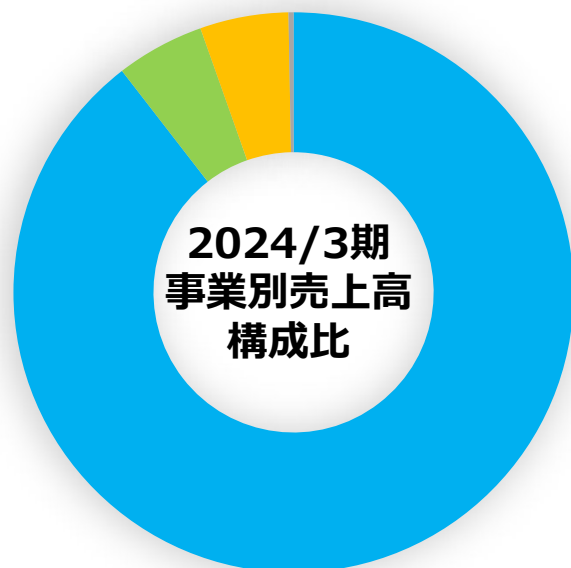
(百万円)



# 販売費及び一般管理費の内訳



- 販売費及び一般管理費は、円安による換算による影響に加え、人件費や支払手数料、減価償却費などの固定費は賃金の上昇や設備投資等により増加している。一方で、荷造運搬費や販売手数料等の変動費は売上の減少に伴い減少している。
- 物価の上昇やエネルギー価格の高騰により経費は増加基調にあるが、売上減少に伴いグループ全体でメリハリのある経費の支出に取り組んでいる。

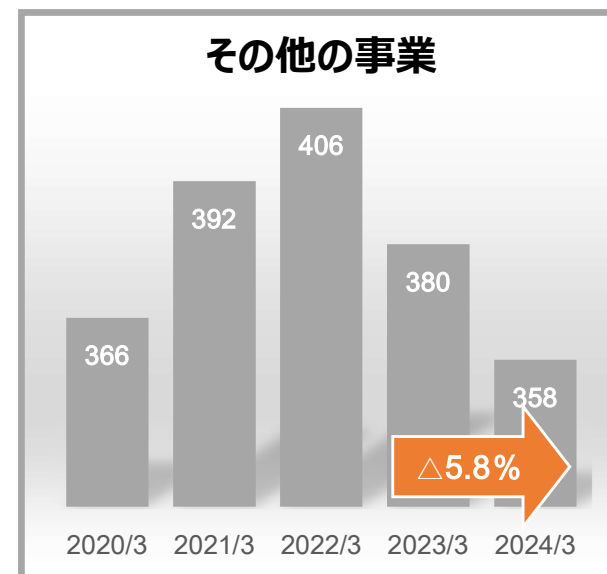
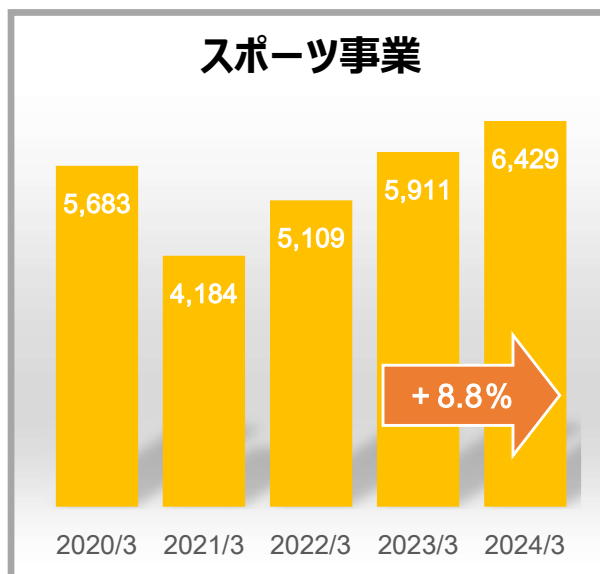
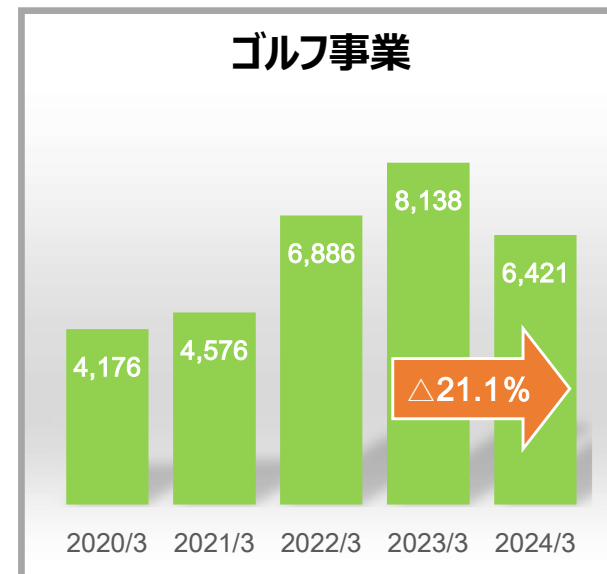
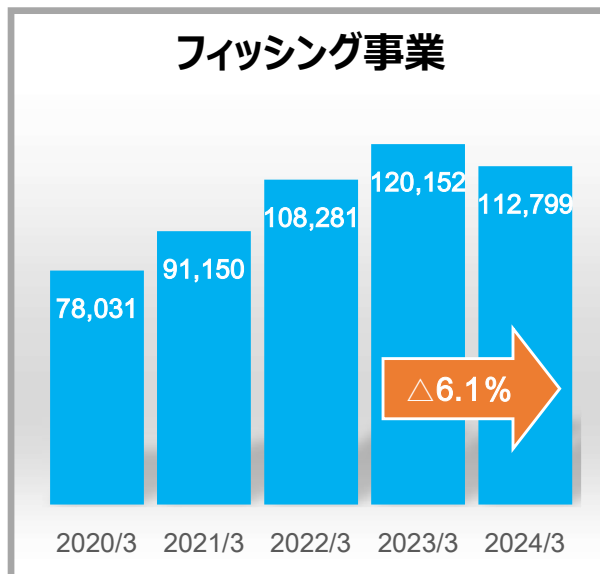


- フィッシング事業 … 89.5%
- ゴルフ事業 … 5.1%
- スポーツ事業 … 5.1%
- その他の事業 … 0.3%

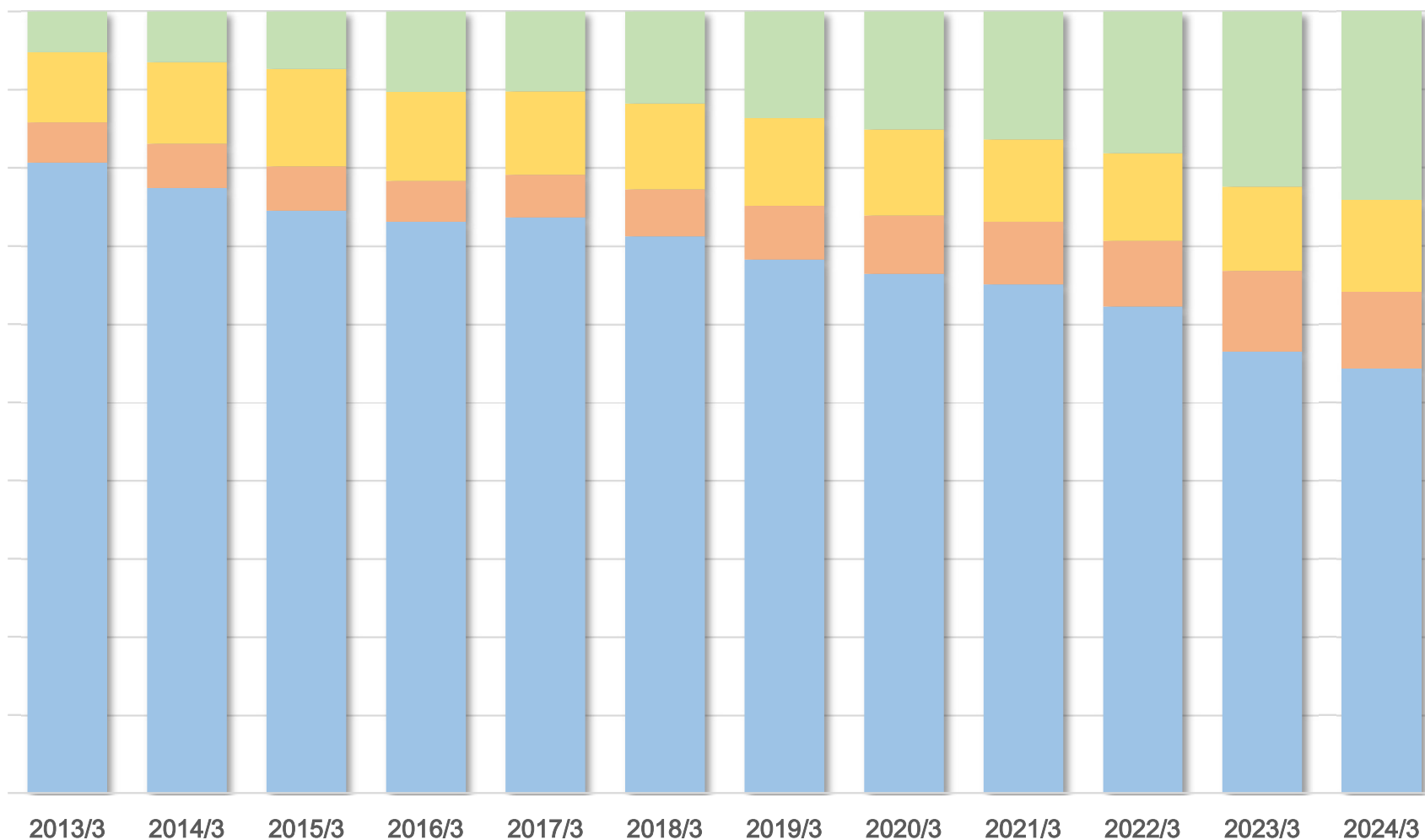
## 【市況】

フィッシング事業は、コロナ禍の収束によるレジャーの多様化と物価高等により力強さに欠ける状況となっており、これまで堅調であったアジア市場にも減速感が出始め、減収となった。ゴルフ事業も海外での販売がアジア市場を中心に急速に落ち込み減収、一方でスポーツ事業は学生需要やインバウンド需要が上向いたこと等により、増収となった。

※グラフの単位はすべて百万円



# 報告セグメント別売上比率の推移



(単位：%)

日本	80.6	77.4	74.5	73.1	73.6	71.2	68.3	66.4	65.1	62.3	56.5	54.3
米州	5.2	5.7	5.6	5.2	5.5	6.0	6.9	7.5	8.0	8.4	10.4	9.9
欧州	9.0	10.4	12.5	11.4	10.7	11.0	11.2	11.0	10.5	11.2	10.7	11.7
アジア・オセアニア	5.2	6.5	7.4	10.3	10.2	11.8	13.6	15.1	16.4	18.1	22.4	24.1



## 日本

**【売上高】 68,383百万円 △10.0%**

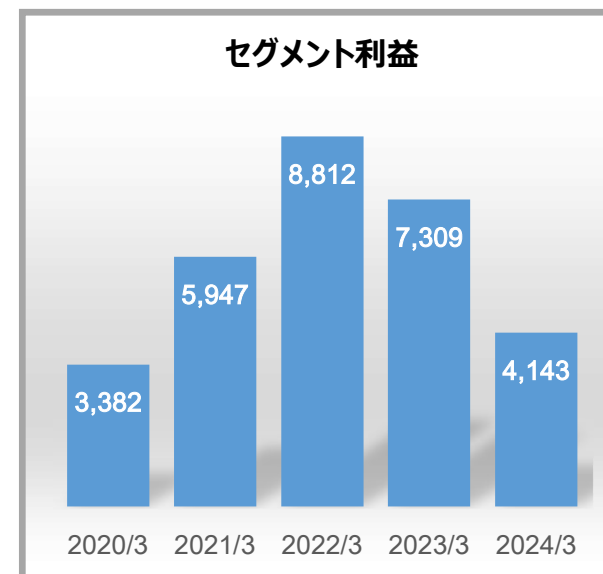
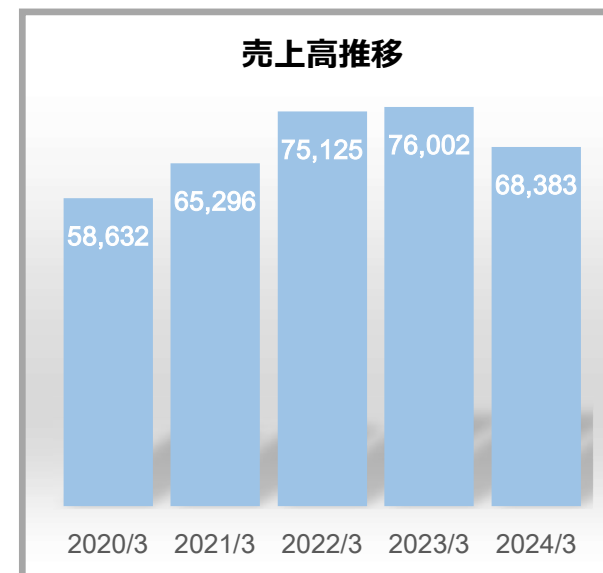
国内の市況は、行動制限の緩和による旅行など他のレジャーへの消費の多様化や、エネルギー価格や物価の高騰が家計を圧迫している状況。

そのような中、フィッシングではスピニングリール「AIRITY」シリーズやバスロッド「STEEZ RC」、ゴルフでは「ONOFF KURO」シリーズなどお客様にご満足いただける新製品の投入とサービスの提供を行ってきたが、売上高は68,383百万円（前期比10.0%減）となった。

**【営業利益】 4,143百万円 △43.3%**

営業利益は、減収による売上総利益の減少等により、4,143百万円（前期比43.3%減）となった。

※グラフの単位はすべて百万円



## 米州

【売上高】 **12,513百万円** △10.2%

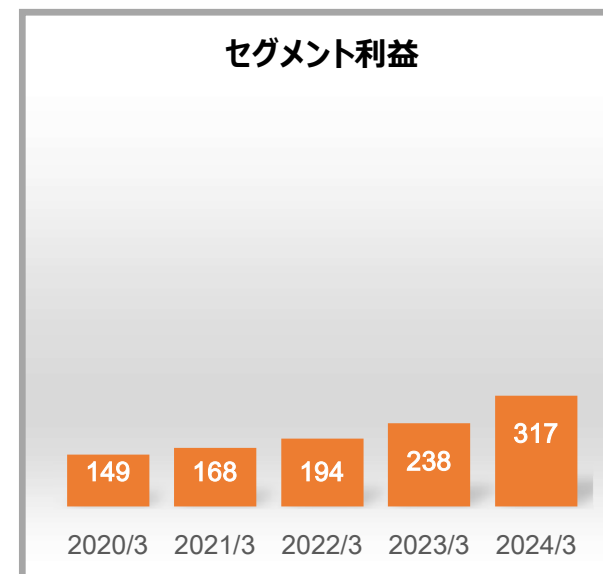
米州の市況は、経済が正常化する一方で、依然高水準なインフレ圧力による景気への影響が懸念される状況。

米国市場向けには「TATULAシリーズ」を始めとしたバスフィッシング用品を中心に販売拡大の取り組みを行ってきたが、売上高は12,513百万円（前期比10.2%減）となった。

【営業利益】 **317百万円** +33.1%

営業利益は、主に売上減に伴う売上総利益の減少の一方で移転価格調整金の影響等により317百万円（前期比33.1%増）となった。

※グラフの単位はすべて百万円



## 欧州

**【売上高】 14,730百万円 +1.8%**

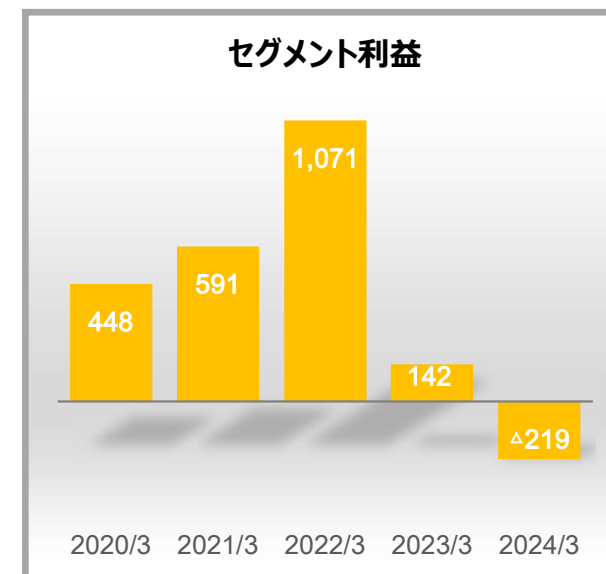
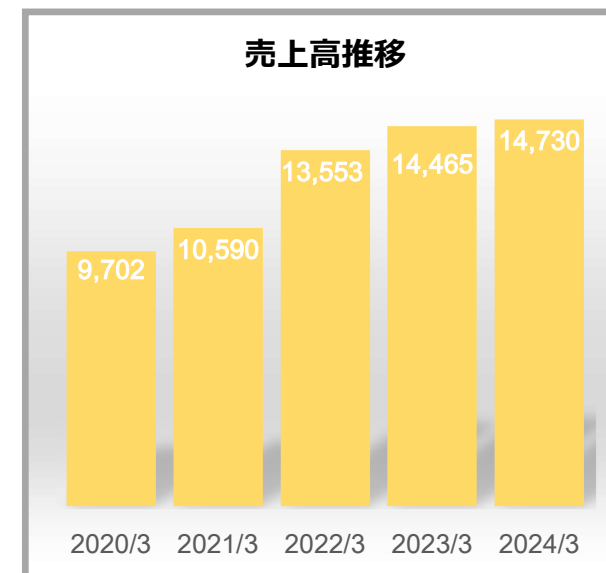
欧州の市況は、長期化するロシア・ウクライナ情勢に伴う高水準なインフレが家計を圧迫し、個人消費にも影響を及ぼす状況。

そのような中、引き続き各地域のニーズに合った製品の投入等を行い、また円安による換算の影響もあり、売上高は14,730百万円（前期比1.8%増）となった。

**【営業利益】 △219百万円 ---**

営業利益は、在庫健全化のための処分費用の発生や人件費・荷造運搬費等の費用が増加したことなどにより、219百万円の損失（前期は142百万円の利益）となった。

※グラフの単位はすべて百万円



## アジア・オセアニア

**【売上高】 30,379百万円 +0.7%**

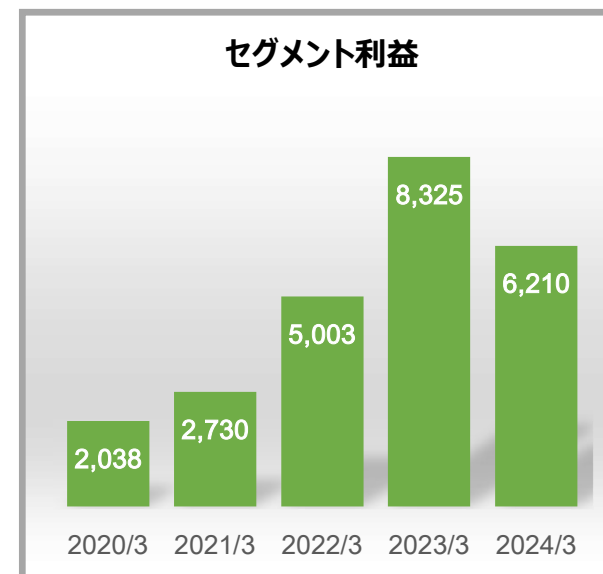
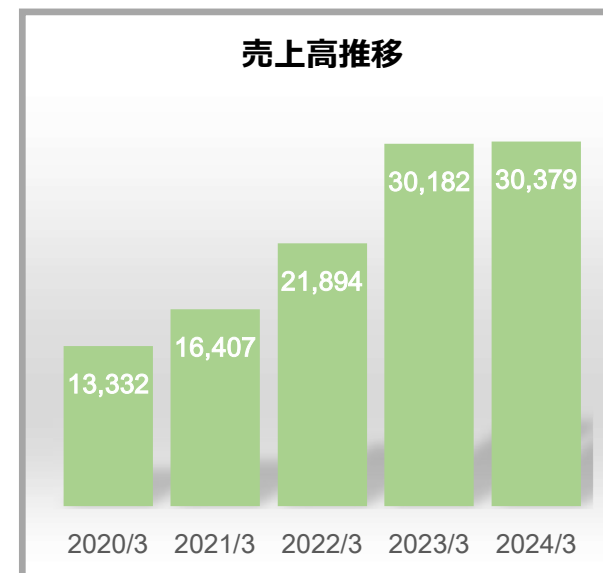
アジア・オセアニア地域の市況は、国ごとの社会経済情勢にばらつきが生じているが、金利、物価の上昇はアジアにおいても顕著となり、消費マインドの低下からアウトドア・スポーツ・レジャーの市況にも減速感が出始めている。

その中で当社は、日本製の高級品や現地専用品を中心に売上拡大に取り組んだ結果、売上高は30,379百万円（前期比0.7%増）となった。

**【営業利益】 6,210百万円 △25.4%**

営業利益は、販売会社は増収に伴い一定の利益を確保したが、工場での生産高が減少したことに伴い、6,210百万円（前期比25.4%減）となった。

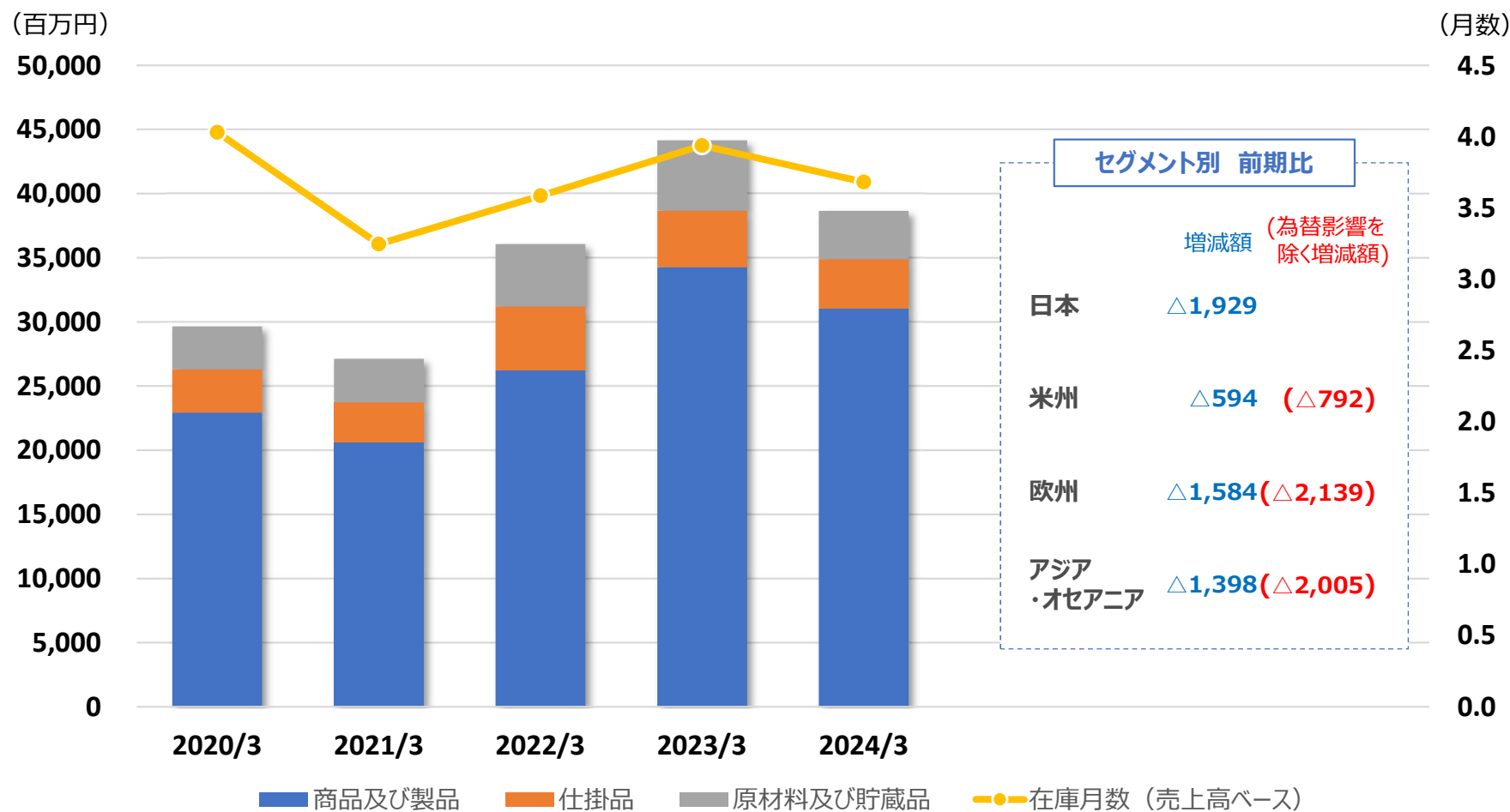
※グラフの単位はすべて百万円



## ■ BSの状況

(百万円)

	2023/3末	2024/3末	増減額	増減率
資産合計（総資産）	109,034	108,717	△316	△0.3%
流動資産	73,738	69,110	△4,627	△6.3%
現預金	12,875	12,979	+103	+0.8%
棚卸資産	44,158	38,653	△5,505	△12.5%
固定資産	35,296	39,606	+4,310	+12.2%
負債合計	61,548	54,229	△7,319	△11.9%
流動負債	44,690	33,651	△11,038	△24.7%
短期借入金	18,414	12,682	△5,732	△31.1%
固定負債	16,857	20,577	+3,719	+22.1%
長期借入金	9,599	11,645	+2,046	+21.3%
純資産	47,485	54,488	+7,002	+14.7%
自己資本比率	43.4%	49.9%	+6.5point	—



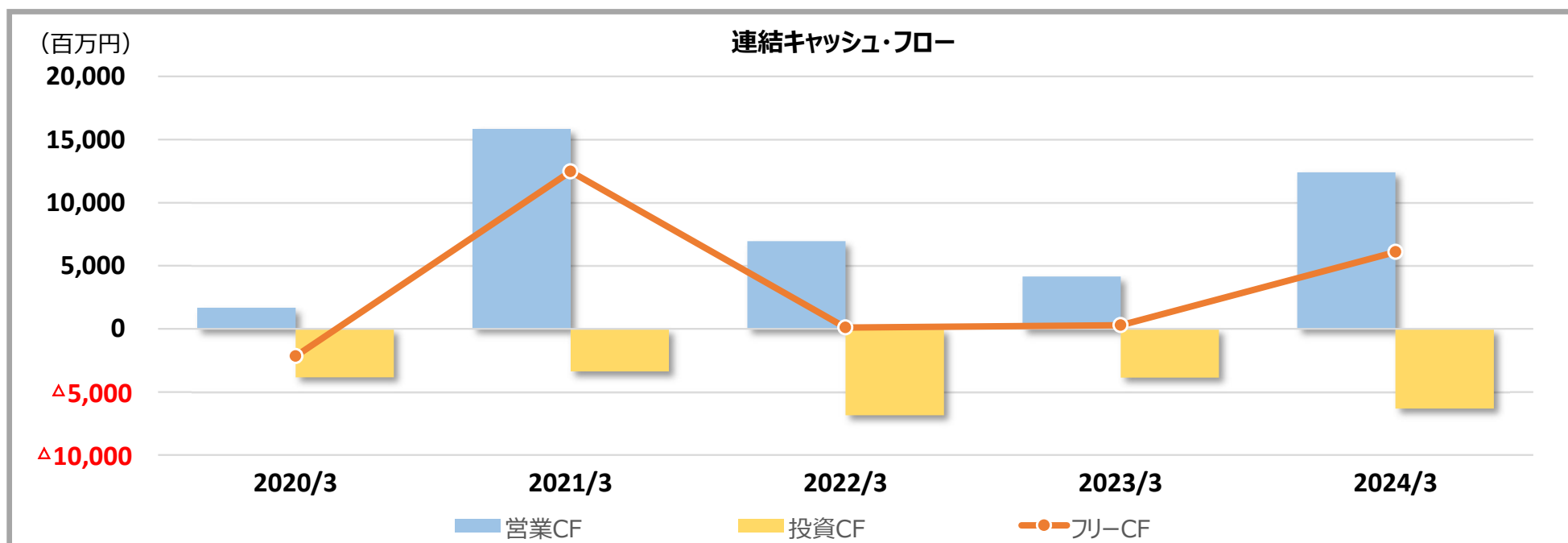
- 当社グループの在庫は、2024/3期において在庫水準を適正化するための取り組みを行い、概ね適正な水準となった。

## ■ CF（キャッシュ・フロー）の状況

(百万円)

	2023/3期	2024/3期	増減額	増減率
営業活動CF	4,158	12,405	+8,246	+198.3 %
投資活動CF	△3,868	△6,314	△2,445	—
財務活動CF	4,653	△6,376	△11,029	—
現金及び現金同等物の期末残高	12,107	12,031	△76	△0.6 %
<b>FCF (フリーキャッシュ・フロー)</b>	<b>290</b>	<b>6,091</b>	<b>+5,801</b>	<b>— (※)</b>

※ FCF（フリーキャッシュ・フロー）の増減率は、1,000%を超えるため、「—」と記載しております。



(百万円)

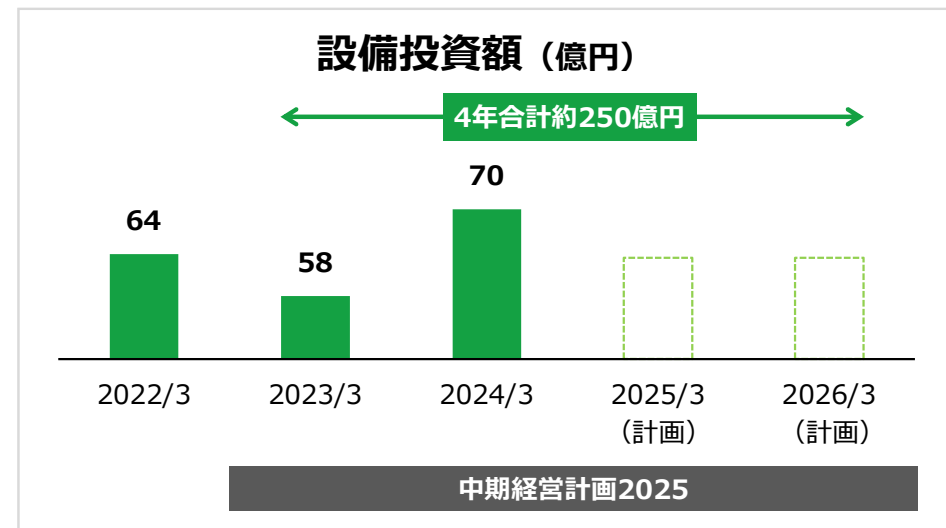
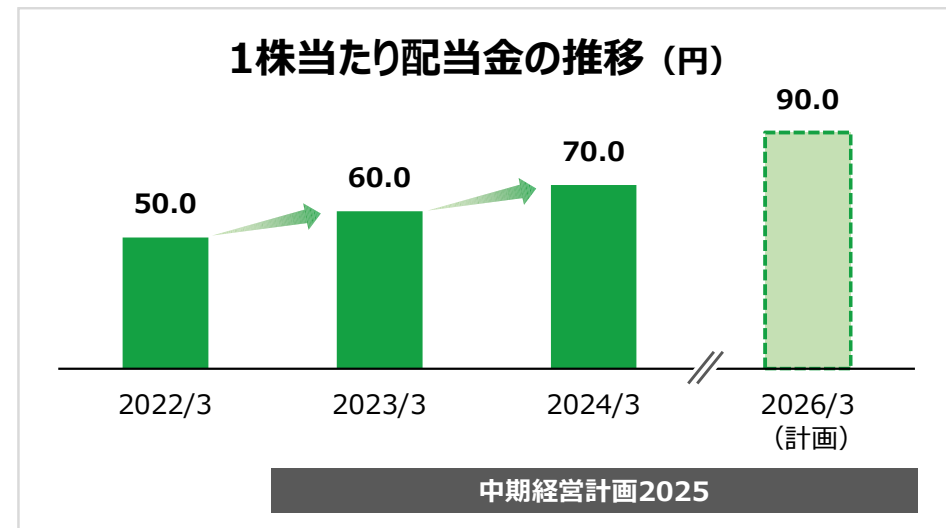
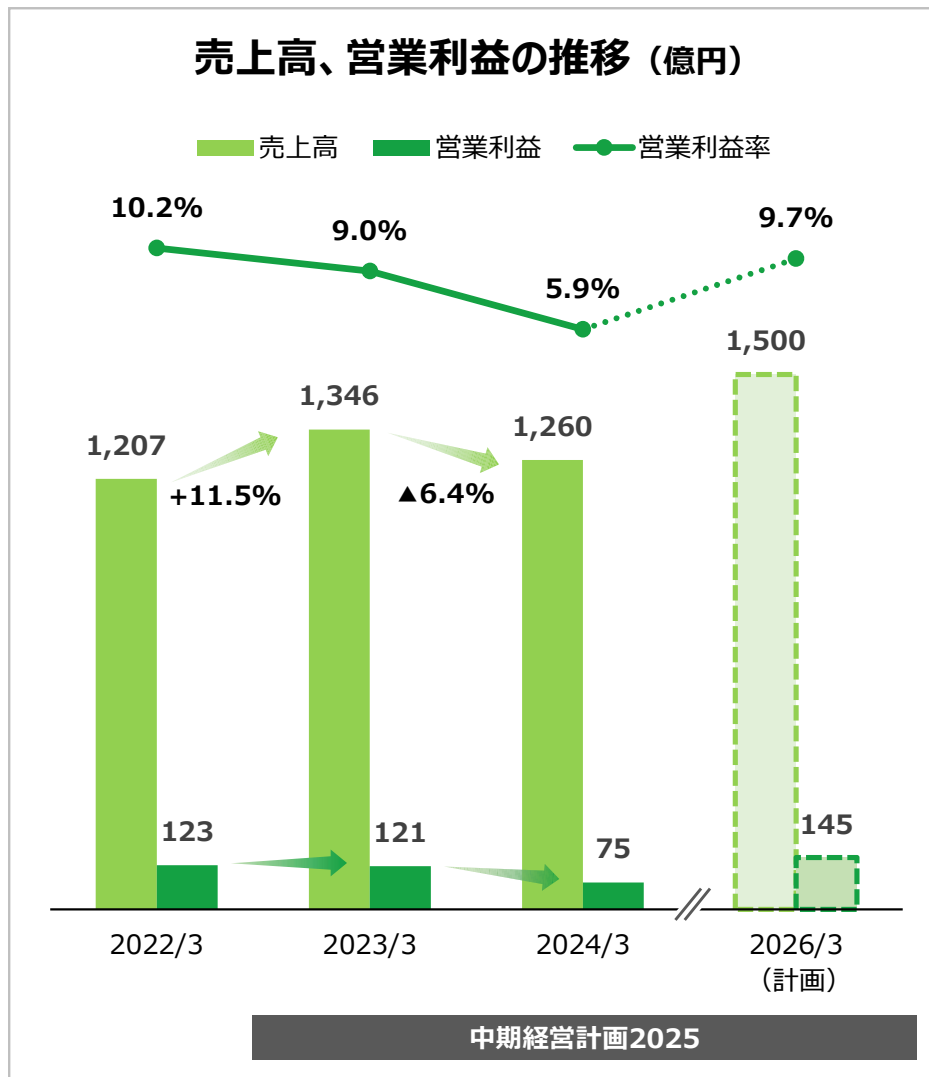
	2024/3期 (実績)	2025/3期 (予想)	増減額	増減率
売上高	126,008	127,000	+991	+0.8 %
営業利益	7,496	5,500	△1,996	△26.6 %
営業利益率	5.9%	4.3%	△1.6 point	—
経常利益	8,375	5,100	△3,275	△39.1 %
経常利益率	6.6%	4.0%	△2.6 point	—
当期純利益	5,582	3,400	△2,182	△39.1 %
当期純利益率	4.4%	2.7%	△1.8 point	—

- 国内外の経済はコロナ禍から脱却しましたが、欧米各国での金融引き締めや地政学的リスクの高まり、中国経済の減速等、引き続き先行き不透明な状況。
- それに伴い、当社グループの属するアウトドア・スポーツ・レジャー業界の市況も足下では力強さに欠ける状況が続き、その後緩やかに回復するものと予想。
- 通期予想については市場の回復は地域ごとにバラつきがあると見込まれ、また、物価高・エネルギー高に伴い人件費を始めとした販売費及び一般管理費等の増加が見込まれることから、上記数値を計画。



**資本コストや株価を意識した経営の実現に  
向けた対応並びに中期経営計画修正について**

2023/3期は11.5%の成長を果たすも、2024/3期は減収減益。  
株主への還元は着実な増配を実施。設備投資は概ね予定通り進捗



## 中期経営計画2025（2023/3期～2026/3期）策定時から、当社を取り巻く環境は大きく変化。機会・脅威ともに再度精査を行い、計画の見直しを決定

### アウトドア・スポーツ・レジャーに対する意識

- コロナ行動制限の緩和によりアウトドア・スポーツ・レジャーから旅行・観光やショッピング等に行動様式が変化
- 各国のエネルギー高・物価高等の経済環境の変化によりアウトドア・スポーツ・レジャーへの消費支出が減少傾向

### フィッシング市場

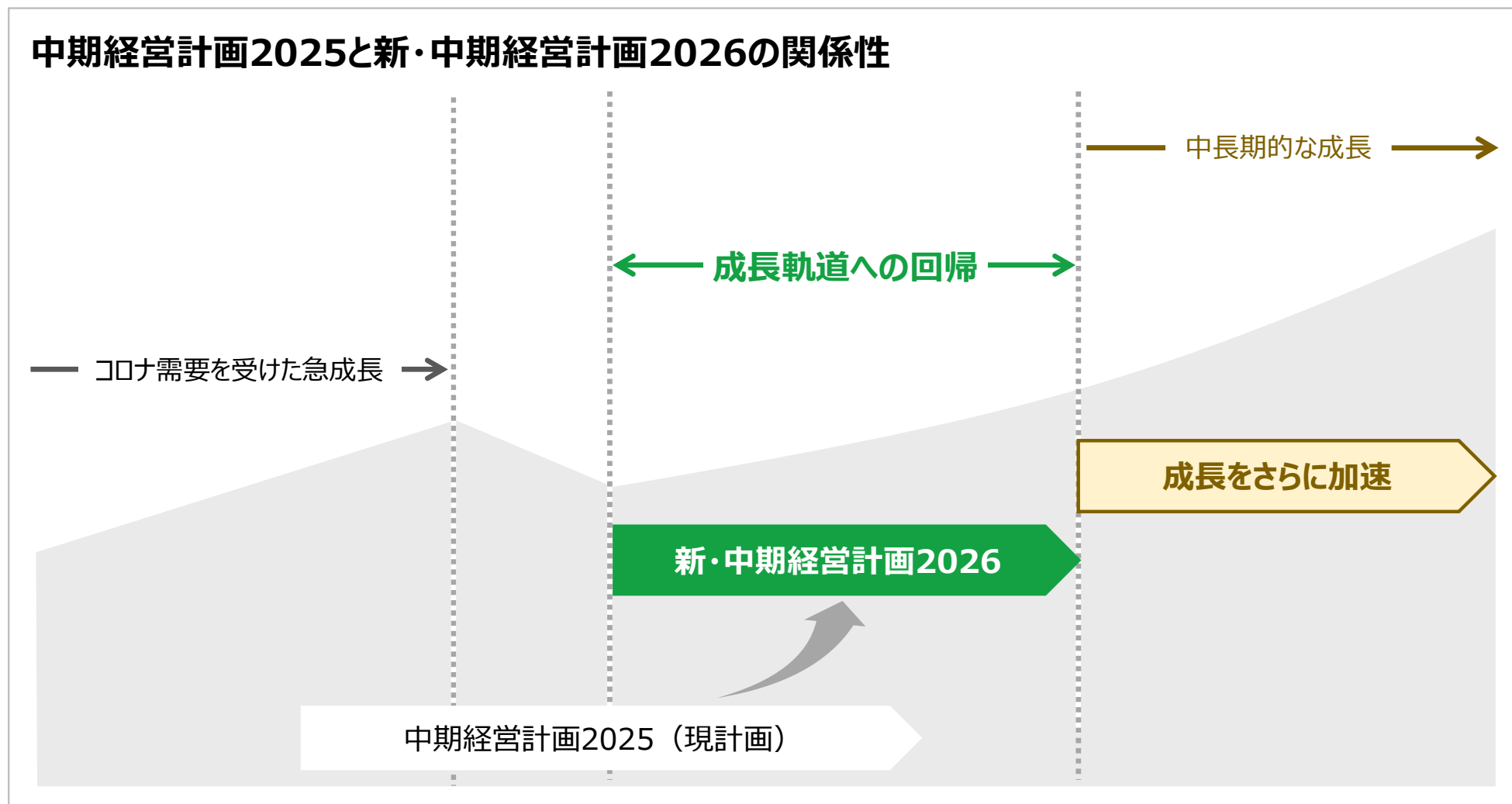
- **コロナ需要の落ち着き**により世界のフィッシング市場は大きく変化
- 特に拡大を見込んでいた**海外市場の減速**により当初計画で想定していた市場の伸長は見直しが必要な状況

### 資本コスト・株価を意識した経営

- コロナ需要で市場が伸長した2021年に株価は大きく上昇も、足下の**PBRは1倍を下回る**
- 資本コストや株価を意識した経営の実現に向け、経営意識を転換する必要性を再認識

環境変化をふまえ、新・中期経営計画2026を策定

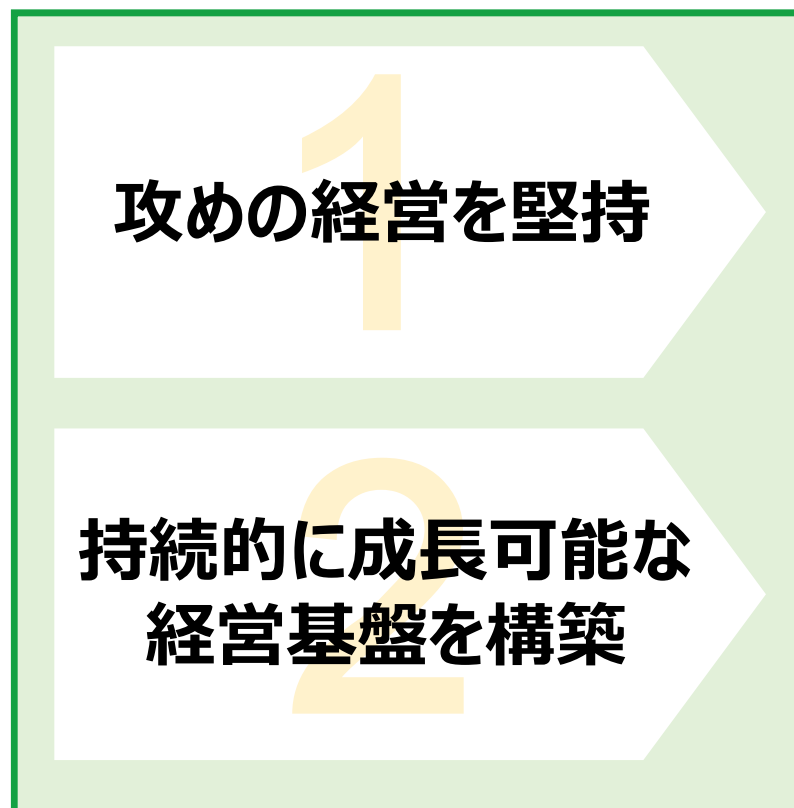
## 環境の変化に対応し、成長軌道へ回帰する3年間として、 新・中期経営計画2026（2025/3期～2027/3期）を策定



新・中期経営計画2026においては、経営基本方針に基づく重点戦略を推進することにより、成長に繋げる

## 【経営基本方針】

## 【重点戦略】



## 成長軌道への回帰と、持続的な企業価値の向上に向けた取り組みを実施

重点戦略	概要	狙い
<p><b>1 事業戦略</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>フィッシング事業は、世界市場を4つに分けた4ブロック戦略を推進し、<u>それぞれの地域に合った製品の開発・サービスの提供</u>により、更なるシェアアップを目指す</li> <li>ゴルフ/スポーツ事業は、<u>独自の世界観のあるブランド力の更なる向上</u>を目指す</li> </ul>	<p>成長軌道への回帰に向け、市場優位性を追求</p>
<p><b>2 財務戦略・資本政策</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>株主資本コストを上回る水準として、2027/3期までに <b>ROE12%以上</b>を達成する</li> <li>事業戦略を着実に遂行することで、市場の<b>成長期待</b>に応える</li> <li><b>資本コストの低減</b>に向け、市場との対話を推進する</li> </ul>	<p>資本コストや株価を意識した経営の実現</p>
<p><b>3 経営基盤強化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>教育システムの強化・充実など<b>人材への投資を積極的に行う</b>ことで従業員エンゲージメントを高めるとともに、企業価値の向上を図る</li> <li>ライフタイムスポーツ文化の進化と発展に努め、事業活動を通して「人と地球が共に生きる持続可能な社会づくり」に貢献する</li> </ul>	<p>持続的な成長を支える経営基盤を強化</p>

新・中期経営計画2026では売上成長とともに、収益力の向上に取り組む。  
株主還元については、安定的かつ継続的な増配を目指す

## ■ 今期予想と2027/3期の数値目標（百万円）

	2024/3期 実績	2025/3期 予想	2027/3期 計画	CAGR (年平均成長率)
売上高	126,008	127,000	140,000	3.6 %
営業利益	7,496	5,500	10,000	10.1 %
営業利益率	5.9 %	4.3 %	7.1%	-
経常利益	8,375	5,100	9,800	5.4 %
経常利益率	6.6 %	4.0 %	7.0%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,582	3,400	7,000	7.8 %
当期純利益率	4.4 %	2.7 %	5.0%	-
1株当たり配当金	70円	80円	100円	30円増配 (2024/3期比)

株主価値向上に向けた3つの重要経営指標を設定。ROE向上と株主還元の充実により、継続的にPBRが1.0倍を上回る状態を目指す

## ■重要経営指標

資本収益性

ROE

2027/3期  
までに **12**%以上

市場評価

PBR

継続して **1.0**倍以上

株主還元

配当性向

**30**%以上

安定的かつ継続的な  
増配の実施



# 事業戦略

# 世界トップの地位の更なる盤石化に向けて、「DAIWA」ブランドの訴求を図り、世界のフィッシング市場を牽引する



## フィッシングブランド「DAIWA」

ビジョンの  
飽くなき追求



**Feel Alive.**

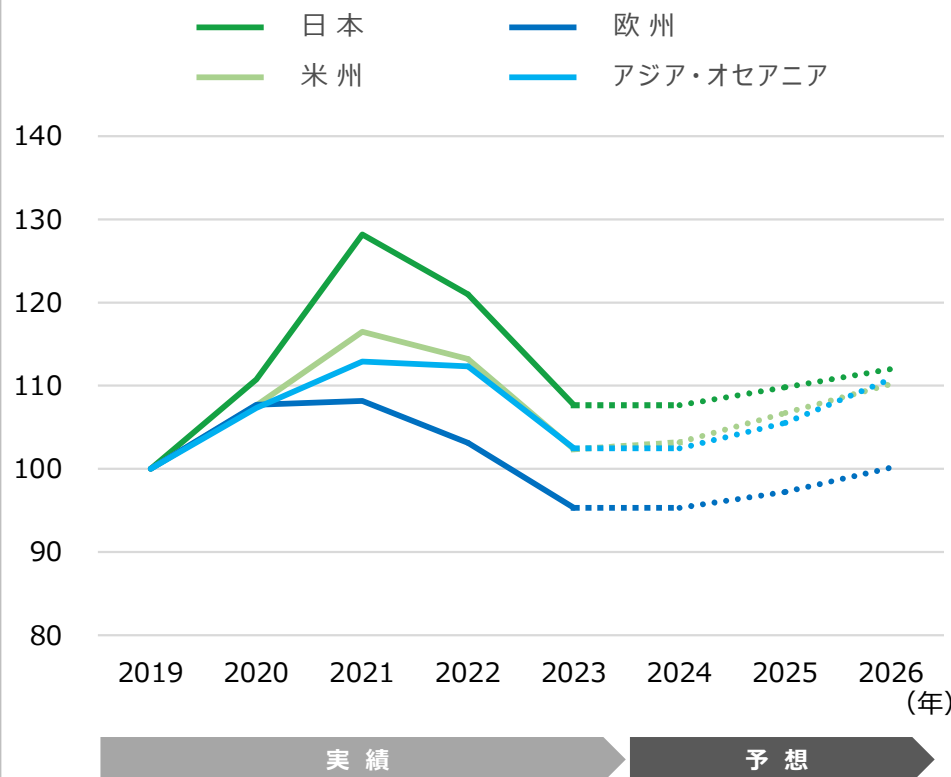
最高の瞬間を感じる。

- 革新的な「ダイワ・テクノロジー」の開発・製品展開
- 日常の中で釣りや地球を感じるこれからのライフスタイルの創造
- サステナブルな環境の育成

世界のフィッシング市場を牽引

## 世界のフィッシング市場はコロナ需要の落ち着きにより足下では成長率は調整局面にあるが、2027/3期に向けては緩やかに成長する見通し

### フィッシング市場地域別推移（想定）



※ 各地域とも2019年の市場規模を100として指数化（引用：当社調べ）

### 環境変化の認識

#### 日本

- コロナ禍をきっかけとした参加者の増加は一段落も、エントリーモデルから中・上級者モデルへのステップアップ需要を見込む

#### 米州

- 足下はコロナ前の水準まで戻り、2025/3期は同等～微増の見通し
- その後経済の成長と共に市場は緩やかに回復する見通し

#### 欧州

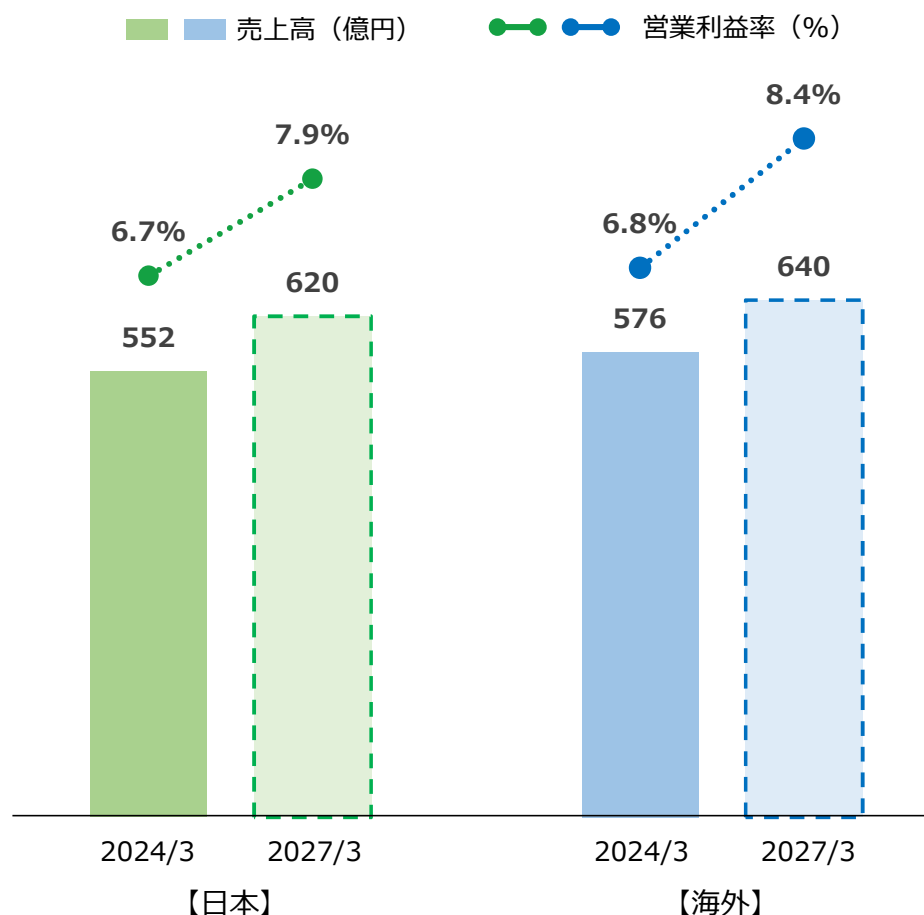
- 長期化する物価・エネルギー価格の高騰により経済の低迷が続くが、2027/3期に向けて市場は緩やかに回復に向かうと見込む

#### アジア・オセアニア

- 中国経済の減速に伴い足下の需要は減少するも、市場のポテンシャルは高く中期的には成長を見込む
- 東南アジアや豪州は安定した成長を見込む

## 世界を4ブロックに分け、各地域の特徴に応じた戦略を実行。売上高の成長と利益率の改善に取り組む

### 売上高・営業利益率目標



### 世界4ブロック戦略

#### 日本

- 市場優位性のある製品・サービスの提供により着実に売上拡大を図る
- 釣りファンへの体感機会創出やD.Y.F.C活動を通じた自然と一体になる喜びの発信などにより需要の喚起に取り組む

#### 米州

- 主力のバス釣り用品に加え、海釣り用品なども展開し、コア製品のシェア拡大と販売基盤の強化に努める
- 専門店の取引拡大を軸としたチャンネル別戦略を推進する

#### 欧州

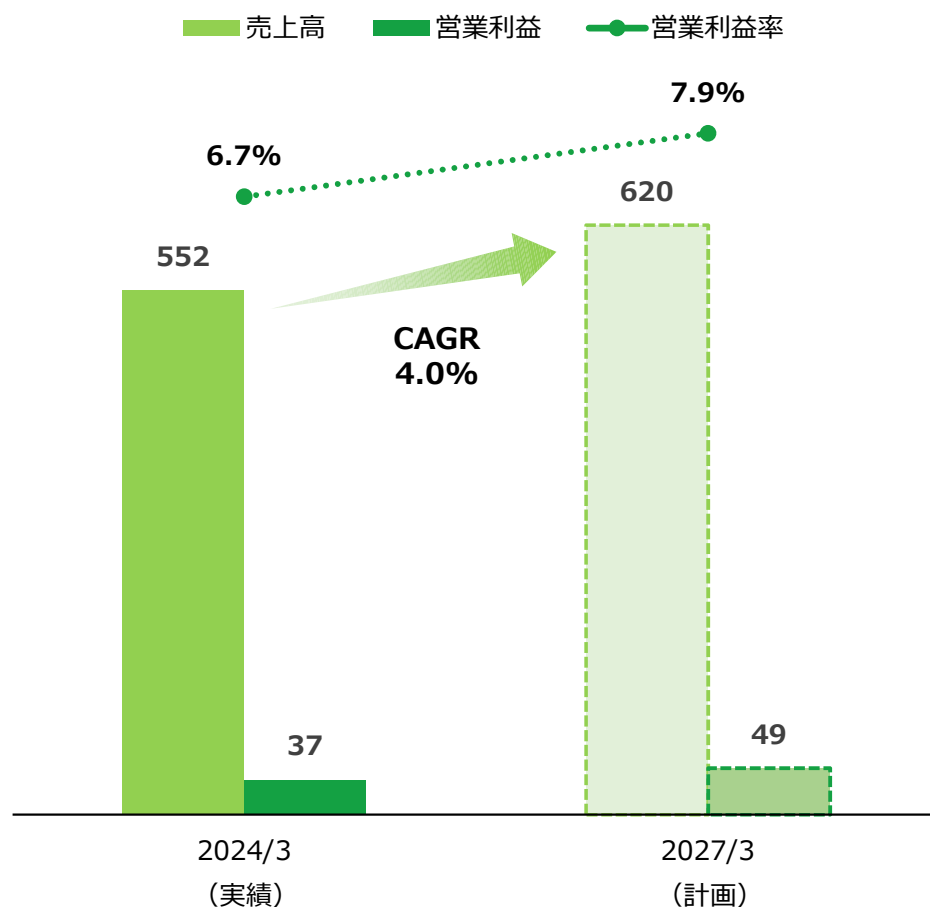
- 伝統的な釣り市場においてプレゼンスを高めていく
- 東欧等の重点攻略エリアにおいて拡販に努める

#### アジア・オセアニア

- 中国・韓国を中心とした日本製品の供給とともに、現地の釣りに合った専用品を投入しシェア拡大を目指す
- 東南アジアにおける釣り文化の創造やチャンネルの開拓・育成に努める

## 市場優位性のある事業基盤の構築等により、着実な売上高の拡大と営業利益率の改善を目指す

### 売上高・営業利益目標（億円）



### 地域別戦略

#### 1. 市場優位性のある事業基盤の構築

- 釣り創造力No. 1の企画・開発・販促・営業力
- 品質に裏打ちされた一流のモノづくり力
- グローバル成長に向けた仕組みづくり  
(生産管理、在庫管理のレベルアップ)

#### 2. 国内市場を創造し、活性化を図る

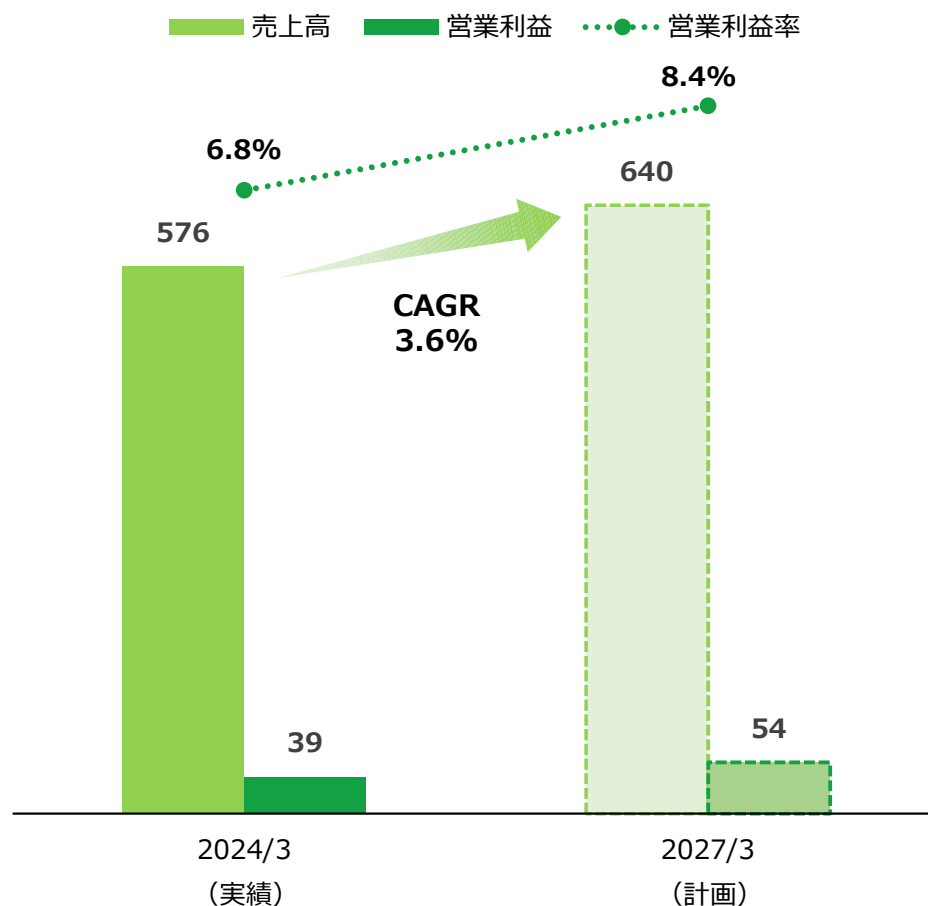
- 魅力ある釣り・リテール開発による需要掘り起こし
- 物流機能の革新による事業構造の強化

#### 3. 釣りファンの育成・交流深化

- Web、アプリ、アフターサービス等を通じたファンとの交流深化
- D.Y.F.Cを通じた釣りファンの育成

## 各地域に応じた戦略を実行し、シェア拡大を図り、売上成長と収益性の改善を目指す

### 売上高・営業利益目標（億円）



### 地域別戦略

#### 1. 米州

- 取引店を拡大しながら世界一の釣り市場におけるシェアを拡大する
- 日米で活躍するプロアングラーを活用したプロモーションを推進し、メインの釣り種であるバス釣りを中心に製品展開する

#### 2. 欧州

- 国別/チャネル別をベースにした取引店の規模別の営業施策の構築と推進
- 東欧等重点攻略エリアでの拡販

#### 3. アジア・オセアニア

- ダイワ・テクノロジー搭載の高付加価値商品の拡販
- エリア専用品販売強化
- 生産拠点における生産性の向上・合理化等による利益体質の強化

独自の世界観を守りながら、上質な製品やサービスを提案し、ブランド価値を高めることにより安定した売上と利益を確保する

## 独自の世界観を重視した ブランド展開を推進

3ブランドを中心に、洗練された独自の  
世界観のあるブランディングを推進

**ONOFF**  
(オノフ)

スタイリッシュに上質な大人の  
ゴルフを提案

**FOURTEEN**  
(フォーティーン)

すべてのゴルファーにベストな  
14本を提案

**RODDIO**  
(ロッドディオ)

オンリーワンを求めるこだわりの  
ゴルファーを魅了

## 多様なスポーツブランドの 更なる価値向上へ…

各ブランディングの最適化と日本市場に  
適合した商品・サービスの開発を推進

【ラケットスポーツ】

**Prince**  
(プリンス)

歴史の中で培った品位と、  
プレースタイルをも変える  
革新的テクノロジーで、  
ラケットスポーツ・ ライフを提案

【サイクルスポーツ】

**corrateg**  
(コラテック)

**FOCUS**  
(フォーカス)

走る喜び、勝つ喜びを提案

ブランド価値の向上

【主要ブランド】

**ONOFF**  
golf matters

**FOURTEEN**  
The clubs for the Discerning Golfer.

**RODDIO**

【主要ブランド】

**prince**

**corrateg**

**DIADEM**

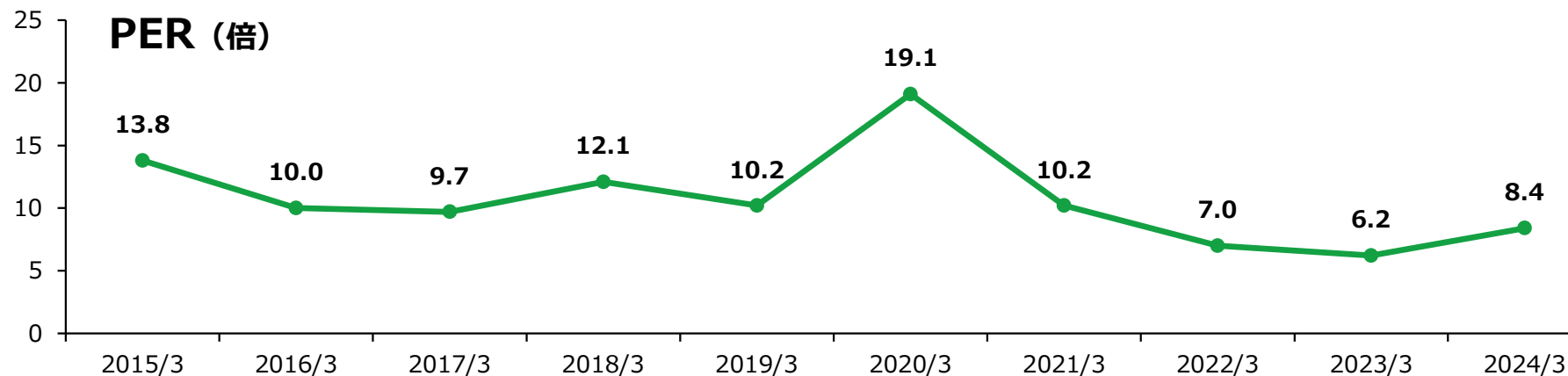
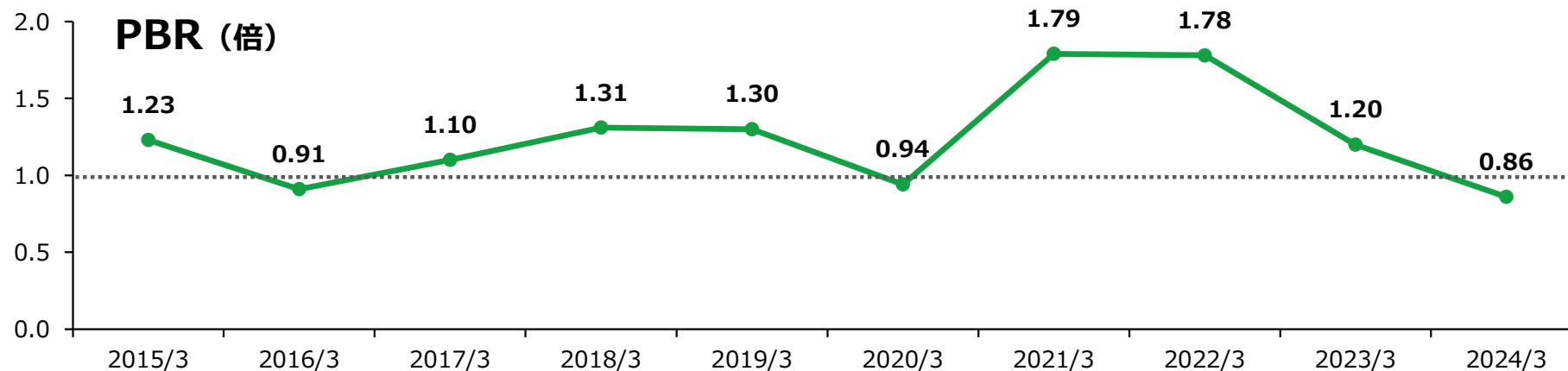
**FOCUS**

# 財務戦略・資本政策

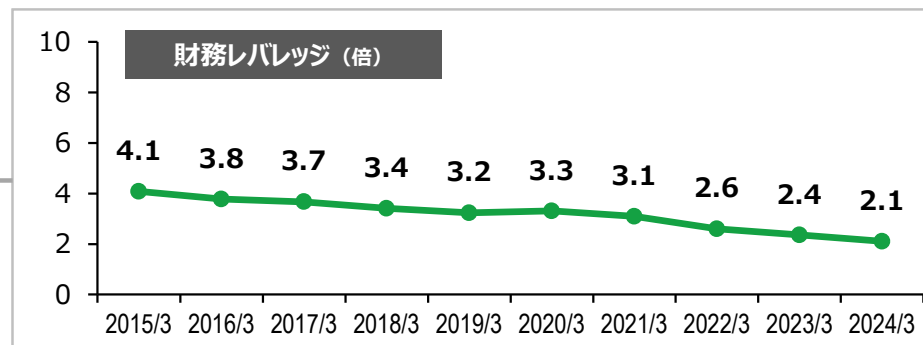
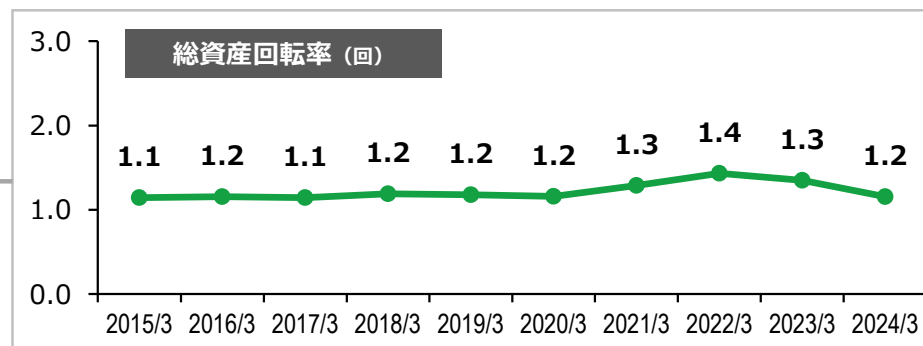
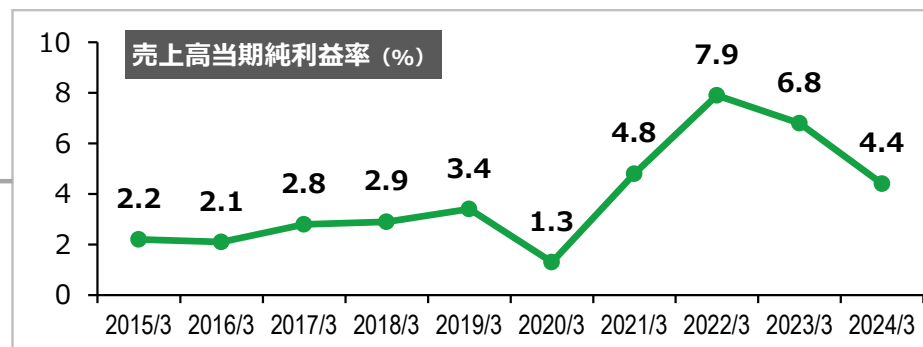
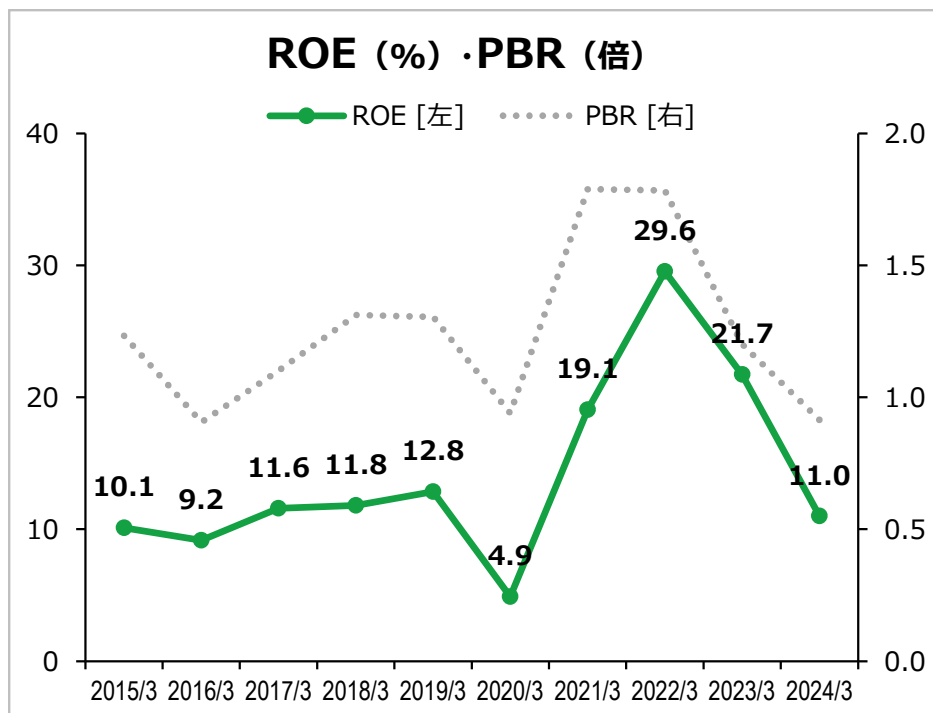
(資本コストや株価を意識した経営の実現)



コロナ禍で市場が伸長した2021/3期にPBRは大きく上昇も、  
足下では1倍を下回り、PERも低位で推移



## アウトドア・スポーツ・レジャー業界の市況悪化に伴う利益率の低下と財務レバレッジの低下によりROEが低下



## CAPM基準の株主資本コストは8%～10%程度と想定

		推計資本コスト	備考
株主資本コスト	CAPM基準	<p>ROE11.0% (2024/3)</p> <p>8.0% 10.0%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リスクフリーレート：10年日本国債金利0.73%<sup>*1</sup></li> <li>マーケットリスクプレミアム：6.0%</li> <li>ベータ：過去5年間の対TOPIXでの感応度1.38<sup>*2</sup></li> <li>上記より算定した株主資本コスト9%から、±1%のレンジを設けて資本コストを認識</li> </ul>
	市場期待		<ul style="list-style-type: none"> <li>2024年3月末のPERは8.4倍</li> <li>PER = 1/(r - g)であり、当社の成長率(g)を加味すると、市場が認識する資本コスト(r)はCAPM基準よりも高いと認識</li> </ul>
WACC	CAPM基準	<p>ROIC6.5% (2024/3)</p> <p>5.5% 6.8%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>負債コスト：2024年3月期の平均利子率1.8%</li> <li>有利子負債比率：36.4%</li> <li>株主資本コスト：上記より8%～10%</li> <li>株主資本比率：63.6%</li> </ul>
	市場期待		<ul style="list-style-type: none"> <li>上記株主資本コストをふまえると、WACCも上昇</li> </ul>

\*1 2024年3月末時点 \*2 2024年3月末起算、頻度は週次

## ROE12%以上を達成し、市場の成長期待に応え、資本コストを低減することにより、企業価値の向上（PBR1倍以上の達成）に取り組む

### 現状のまとめ

ROE	売上高 当期純利益率	2022/3期の7.9%をピークに低下傾向 ・ 市況悪化に伴い、足下2期連続で利益率低下
	総資産 回転率	2022/3期の1.4倍をピークにやや低下傾向 ・ 売上高減少に伴い、資本効率もやや低下
	財務 レバレッジ	財務の健全化を進めた結果、低下傾向 ・ 自己資本比率は、2015/3期26.2%から 2024/3期49.9%に改善
PER	成長期待 (g)	コロナ後の成長戦略が不透明 ・ 成長戦略の開示の充実が必要と認識
	資本コスト (r)	事業環境による業績の変動が大きい ・ 資本コストの高さも低PERに影響していると認識

### 対応方針

#### 1. ROE12%以上を達成

- ・ 新・中期経営計画2026最終年度の2027/3期までにROE12%以上を達成する
- ・ 中長期的にはエクイティ・スプレッドの更なる拡大を目指す

#### 2. 成長期待に応える

- ・ 環境変化をふまえ、新・中期経営計画2026を策定し、着実に遂行する

#### 3. 資本コストを低減

- ・ 情報開示と株主・投資家の皆さまとの対話機会の充実を図る
- ・ 当社経営の不確実性を極小化する

## 売上高当期純利益率、総資産回転率、財務レバレッジの3要素に分解し、各種取り組みを実施

<b>売上高 当期純利益率</b>	① 販売価格最適化	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングによるエリア毎の適正販売価格の設定</li> </ul>
	② 売上収益	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内：魅力ある新製品の開発</li> <li>海外：成長市場の取り込み</li> </ul>
	③ 売上原価率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>アイテム別収益管理の強化</li> <li>原価マネジメントの強化</li> <li>生産体制の強化</li> </ul>
	④ 販管费率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>DX等を活用した業務効率化による経費管理</li> </ul>
<b>総資産 回転率</b>	⑤ 売上債権回転日数短縮	<ul style="list-style-type: none"> <li>得意先別回収条件の適正管理</li> </ul>
	⑥ 棚卸資産回転日数短縮	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測の精度アップによる棚卸資産の適正管理</li> </ul>
	⑦ 固定資産回転日数短縮	<ul style="list-style-type: none"> <li>DX、AIを活用した生産技術の向上</li> </ul>
<b>財務レバレッジ</b>	⑧ 最適資本構成追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>財務の健全性と株主還元を考慮した最適資本構成の追求</li> </ul>

## 新・中期経営計画2026に沿った幅広い取り組みにより利益体質を強化し、 売上高当期純利益率の向上を実現する

### 重点取り組み施策例：

#### アイテム別 収益管理の強化

- ・ エリア別アイテム管理
- ・ 競争力のある販売価格の設定
- ・ 効率的な売上原価管理体制の構築

#### 原価マネジメントの強化

- ・ 製造原価の企画・統制
- ・ 改善活動の強化
- ・ 生産平準化の推進

#### 生産体制の強化

- ・ 開発プロセスの革新
- ・ 自動化／省人化
- ・ 最適サプライチェーンの構築

売上原価率改善

## 利益成長と資本構成の改善により、2027/3期までにROE12%以上を達成。 配当性向は30%以上を目標とし、最適な資本構成を追求

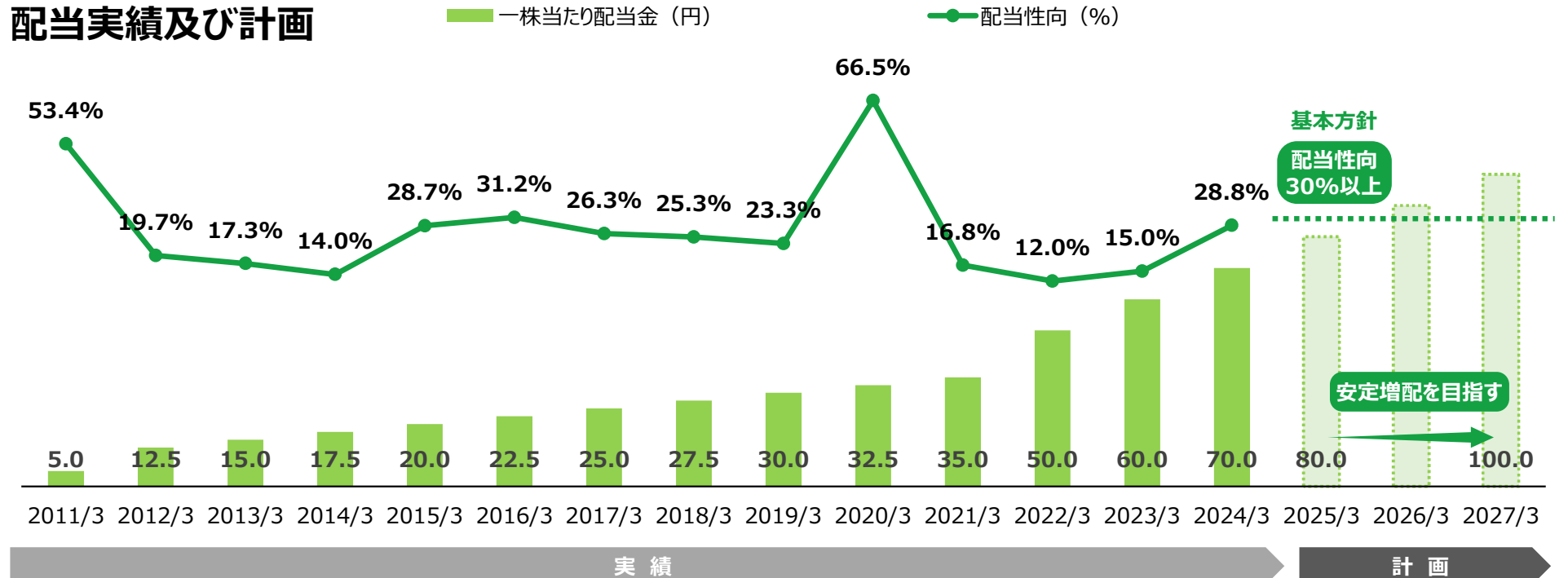
資本政策  
基本方針

ROE12%以上をターゲットとし、  
最適な資本構成を継続的に確認

株主還元  
基本方針

配当性向30%以上を目標に、  
安定的かつ継続的な増配を実施

### 配当実績及び計画



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、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。過去の配当金は遡及修正後の数値

中長期的な企業価値向上に向けた事業投資、並びに配当性向30%以上を目標とした株主還元に取り組む

キャッシュイン

キャッシュアウト



- 新製品金型投資
  - 自動化・省力化設備投資
  - 研究開発投資
  - DX関連投資
  - その他
- 
- 老朽化設備更新等
- 
- 配当性向30%以上を目標



## 資本コストの低減に向け、株主・投資家の皆さまとのエンゲージメントを強化

### 資本コスト低減に向けた取り組み

#### IR推進体制の整備

- 総務部、経理部、広報室をIR担当部門として株主・投資家の皆さまと建設的な対話を行う
- また、体制が整い次第、IR部門を組織し、専任できる体制を構築する



#### 情報開示の充実化

- 透明性の高い経営と株主・投資家の皆さまとのより良い対話に向けた情報開示の充実と質の向上に努める



#### IR活動の社内 フィードバック強化

- IRの内容を社内フィードバックする体制を強化し、経営施策に活かす
- 対話で得たインプットについて開示する



株主・投資家の皆さまから見た当社経営の不確実性の極小化に取り組む

## 2023年度は、事業環境の見通しや業績見通し等をテーマに対話・面談を82回実施

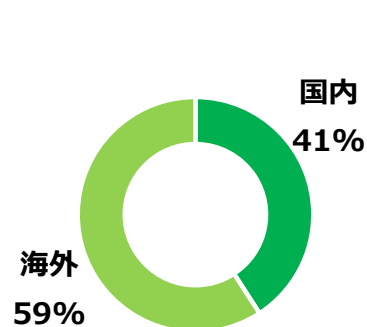
### 株主・機関投資家との面談状況

#### ■ 2023年度の対話・面談実績

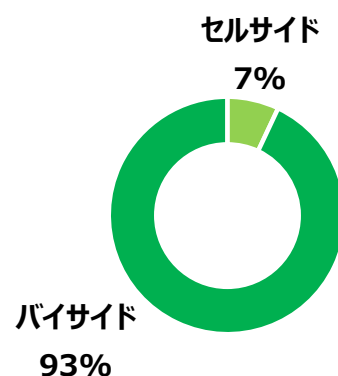
- 決算説明会 : 2回 (延べ50社<sup>\*1</sup>)
- スモールMTG : 9回 (延べ78社<sup>\*1</sup>)
- 1on1 MTG : 71回

#### ■ 面談した株主・機関投資家の状況<sup>\*2</sup>

国内/海外



セルサイド/バイサイド



### 主な対応者・対話テーマ

#### ■ 主な対応者

- |         |   |
|---------|---|
| 決算説明会   | <ul style="list-style-type: none"> <li>代表取締役社長執行役員</li> <li>取締役常務執行役員管理本部長</li> </ul> |
| スモールMTG | <ul style="list-style-type: none"> <li>取締役常務執行役員管理本部長</li> </ul>                      |
| 1on1MTG | <ul style="list-style-type: none"> <li>取締役常務執行役員管理本部長</li> <li>経理部長</li> </ul>        |

#### ■ 対話の主なテーマや株主の関心事項

- 当社グループ全体の業績見通しや計画達成要因
- 各地域毎の事業環境や今後の見通し
- 製品在庫の適正化見込み
- 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応
- 資本収益性向上に向けた取り組み
- 資本政策や株主還元方針

\*1 重複カウントあり

\*2 1on1 MTG71回の投資家属性を集計

# 經營基盤強化

## 企業価値向上のため、積極的に人材への投資を行い、経営基盤の強化を図る

### 付加価値を生み出せる人材の育成と従業員一人ひとりが活躍できる職場創り



#### PROMISE

##### 5 Key Promises 5つの大切な約束。

**Make it Wow!**

自ら楽しみ、人生の新たな感動 "Wow!" を世界中にとどける。

**Open Our Minds**

自由な発想、多様な価値観で、これからの豊かさを生み出す。

**Be Innovative**

テクノロジー、アイデア、感性で、未知をデザインする。

**Be Earth-Friendly**

地球を想い、世界中の仲間と豊かな自然を未来へつなぐ。

**Play Fair**

常にフェアであり続け、人とその先の社会に貢献する。

#### 人材育成

【教育・研修】 ◎階層別研修 ◎選抜型研修 ◎公的資格取得奨励

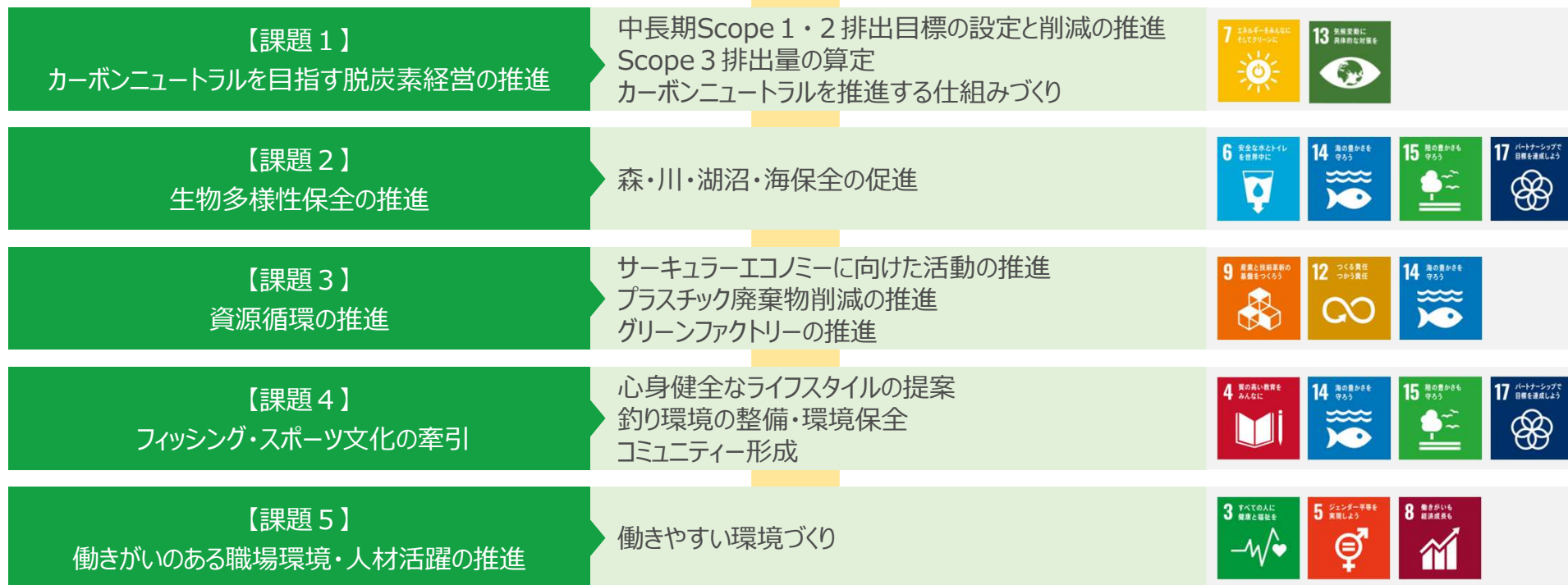
#### 社内環境整備

①時間外労働管理 ②有給休暇取得促進 ③健康管理 ④ライフタイムスポーツ奨励

## 気候変動などの地球環境問題への配慮、人的資本などサステナビリティ課題を重要な経営課題であると認識し、組織的に推進する

### サステナビリティビジョン

## ライフタイムスポーツ文化の進化と発展



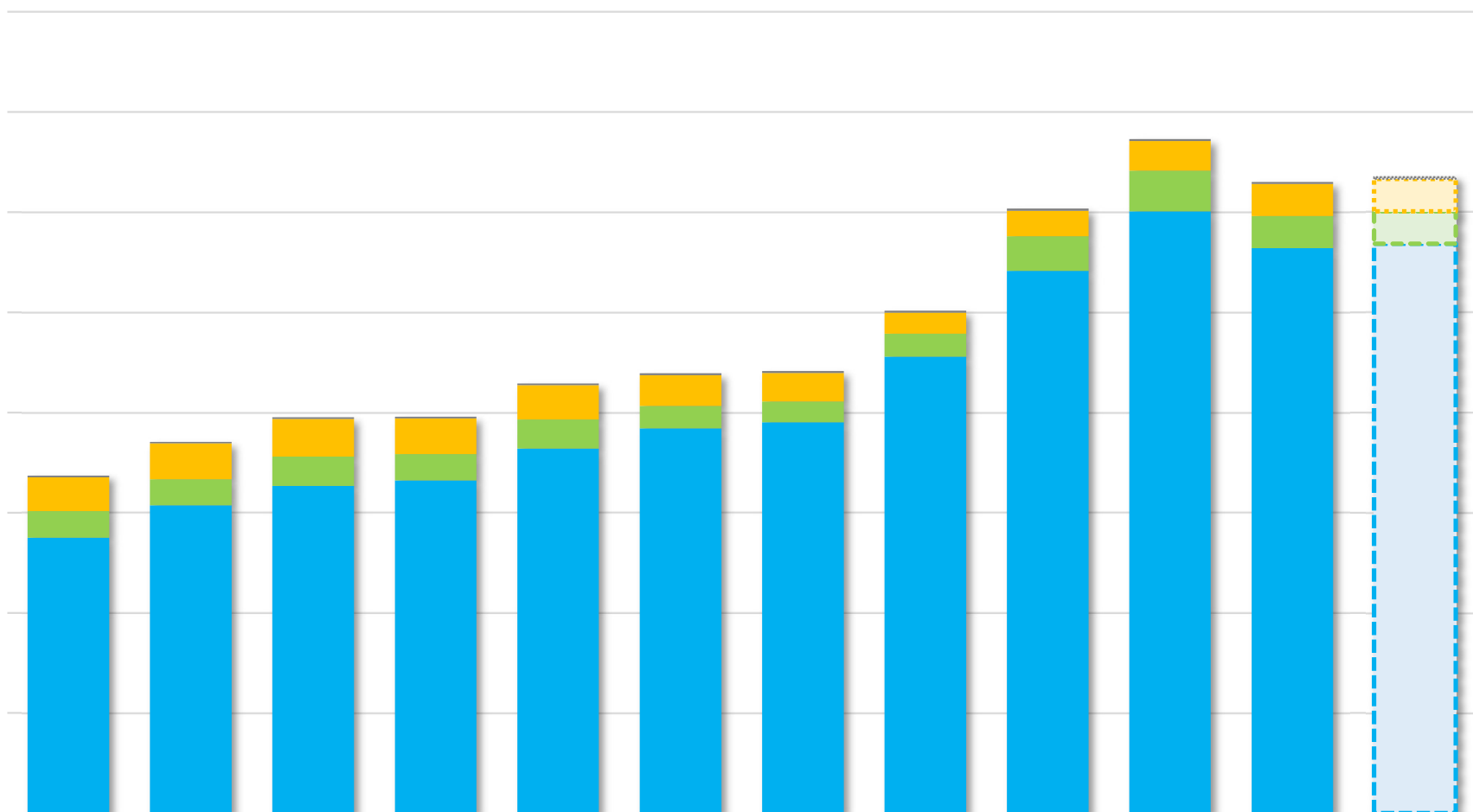


**ご清聴ありがとうございました。**



# ご参考①：長期業績データ

# 事業別売上高の推移

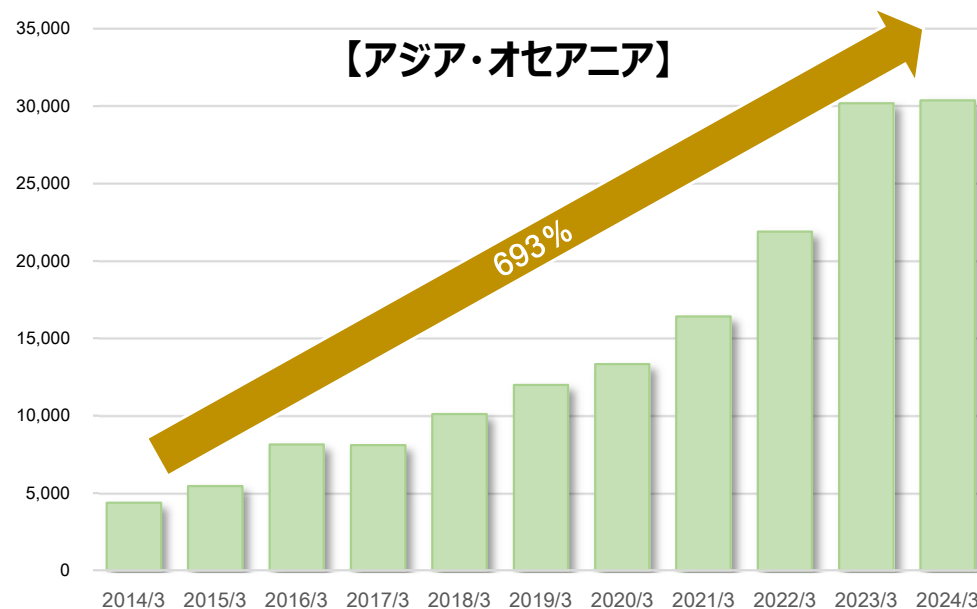
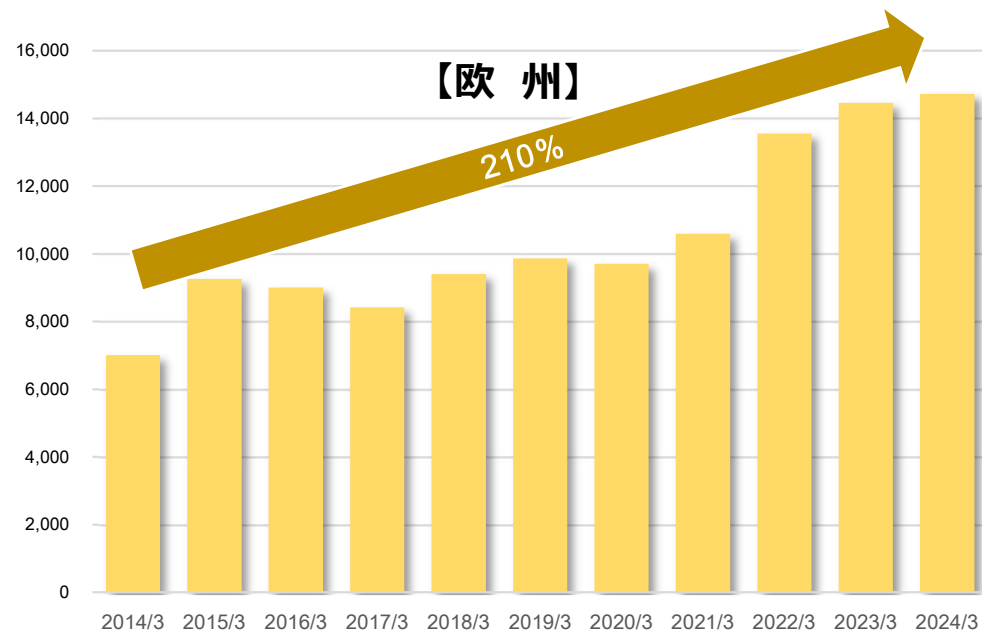
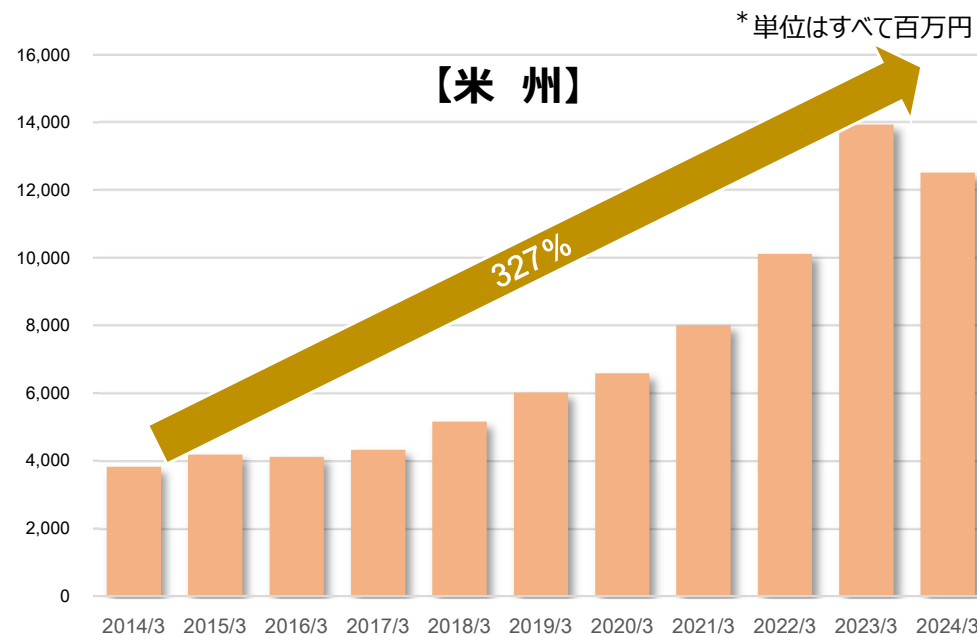
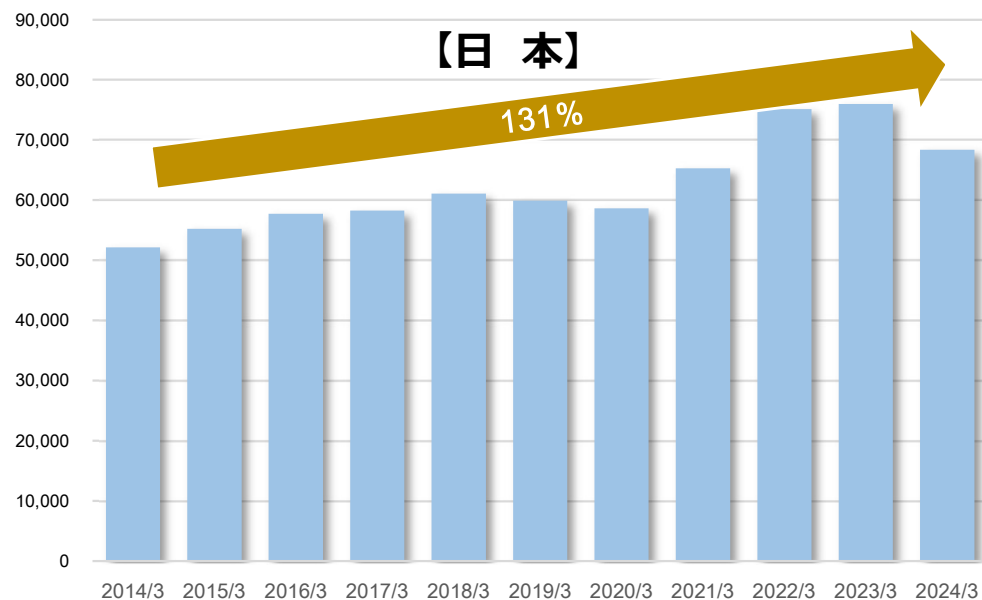


(百万円)

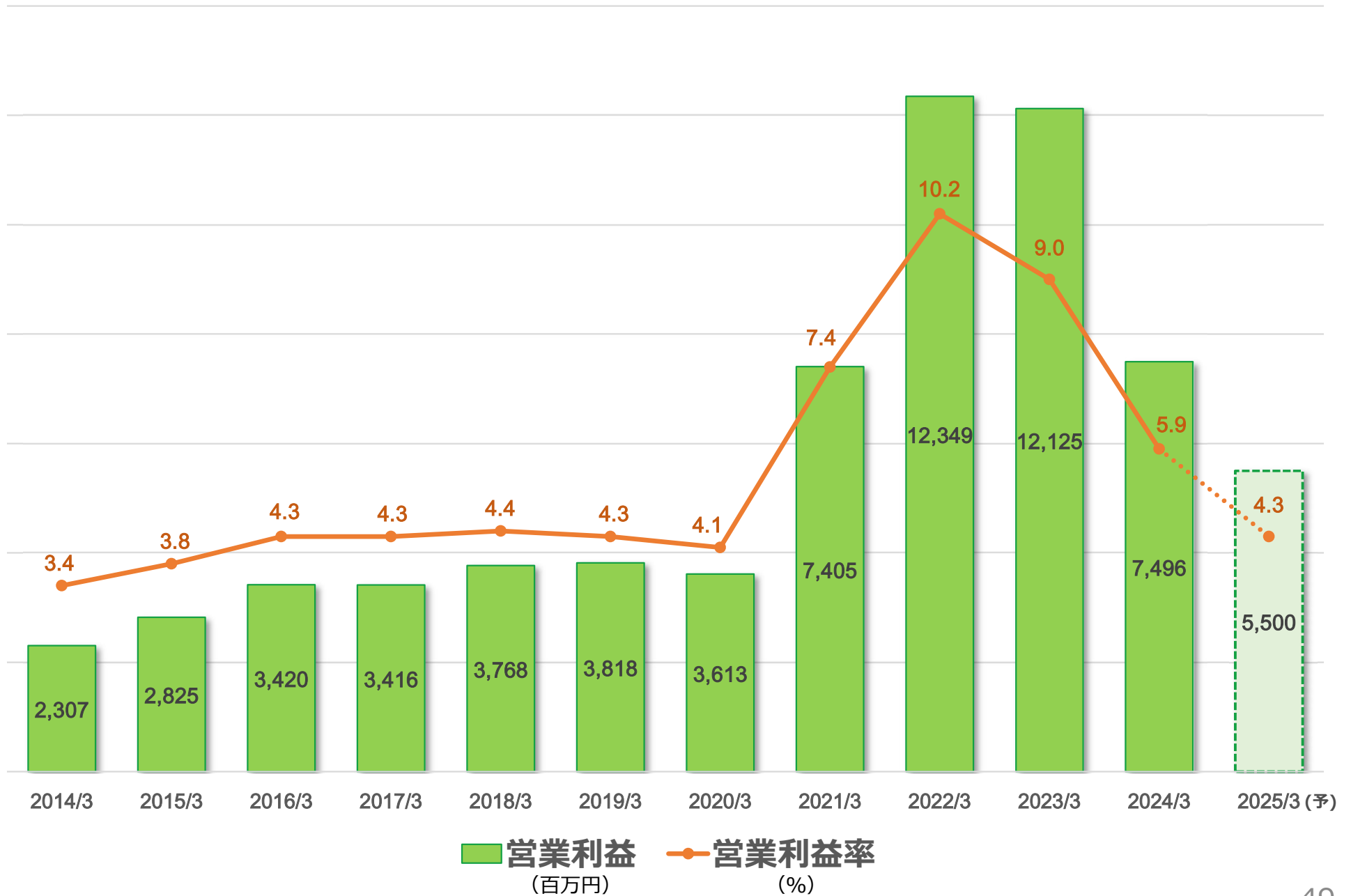
	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3(予)
フィッシング事業	55,012	61,473	65,318	66,461	72,824	76,827	78,031	91,150	108,281	120,152	112,799	113,700
ゴルフ事業	5,293	5,210	5,852	5,247	5,760	4,471	4,176	4,576	6,886	8,138	6,421	6,450
スポーツ事業	6,763	7,191	7,556	7,108	6,845	6,169	5,683	4,184	5,109	5,911	6,429	6,500
その他の事業	314	278	298	324	355	343	366	392	406	380	358	350
合計	67,383	74,153	79,026	79,142	85,785	87,811	88,258	100,304	120,684	134,583	126,008	127,000



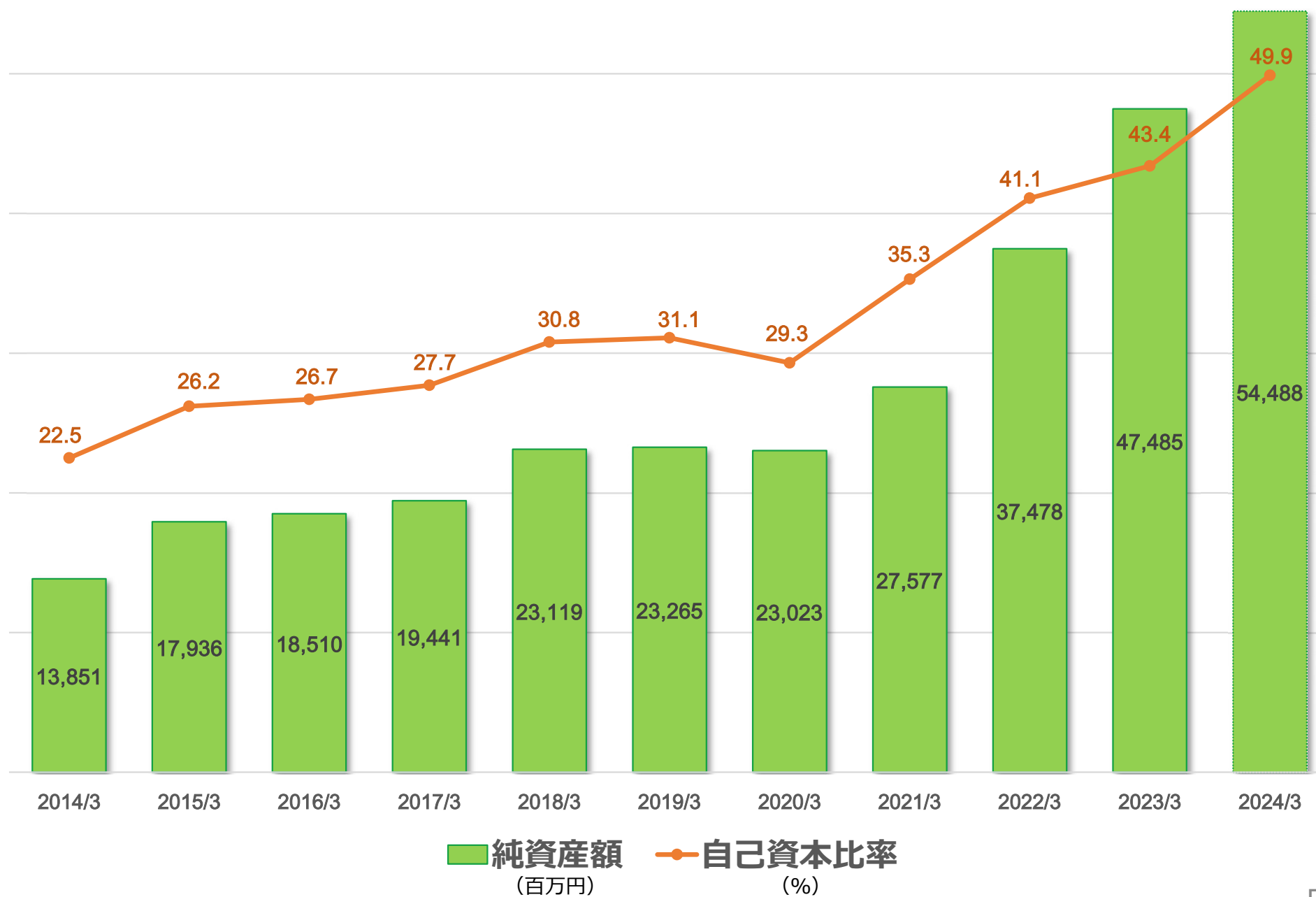
# セグメント別（地域別）売上高の推移



# 営業利益・営業利益率の推移



# 純資産・自己資本比率の推移



## ご参考②：基礎情報

【SLOGAN】

**Feel the earth.**

**A Lifetime Sports Company** 【VISION】

**地球を感じ、生きていく。**

感じよう。

日常の中で地球を。

それは、新しい遊び、新しい生き方。

これからの豊かさが、そこにあります。

**人生を豊かにするスポーツ。**

日常の中で地球を感じる、新しい遊び、新しい生き方。

私たちはスポーツの新しい地平を開きます。

すべての人が人生をいつまでも爽快な感動で満たす、

これからの豊かさをつくっていきます。

## 世界のライフタイム・スポーツ・カンパニーへ

**社名** グローブライド株式会社 (GLOBERIDE, Inc.)

**本社** 東京都東久留米市前沢3丁目14番16号

**設立** 1958年7月29日 ※登記上は1945年12月26日

**代表者** 代表取締役社長執行役員 鈴木 一成

**資本金** 41億8,411万円 <2024年3月末>

**従業員数** 連結 6,765名 / 個別 859名 <2024年3月末>

**関係会社** 国内 8社 / 海外21社

- 1955 リール（主として輸出用）の製造開始（社名：松井製作所）
- 1958 東京都中野区に「大和精工株式会社」を設立
- 1960 現本社所在地にリール生産工場を新設
- 1962 リールの国内販売開始
- 1964 ロッドの生産工場を新設
- 1969 商号を「ダイワ精工株式会社」に変更
- 1972 ゴルフ事業に進出
- 1980 テニス事業に進出
- 1991 サイクルスポーツ事業に進出
- 2008 ウィンザー商事株式会社及び株式会社フォーティーンを子会社化
- 2009 商号を「**グローブライド株式会社**」に変更
- 2011 東日本大震災により国内フィッシング市場が大打撃を受ける
- 2012～ 軸足をフィッシングの海外市場に置き、グローバル展開を加速

### **【免責事項】**

※本資料に記載している予想は、現時点において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、今後様々な要因によって予想数値と異なる可能性があります。