

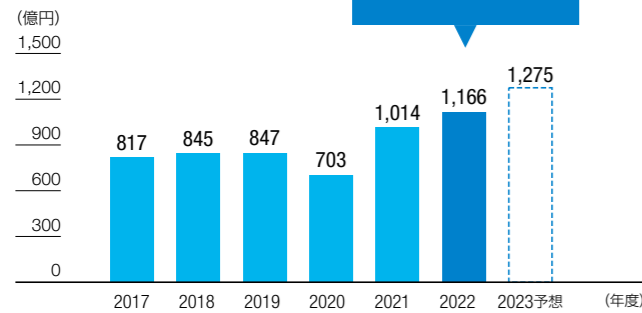
スポーツ事業

お客様のスポーツライフをもっと豊かに。

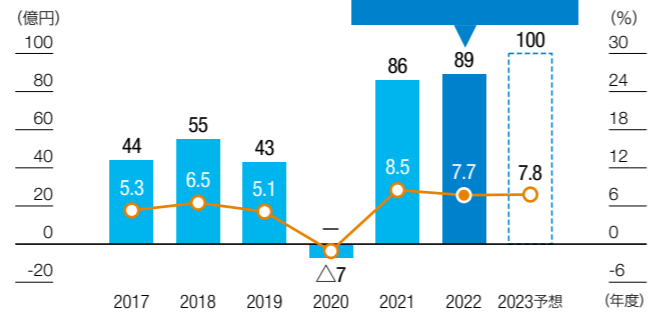
高い技術力を、より豊かなスポーツライフのために。ゴルフクラブやテニスラケットなど使いやすく高性能な製品を提供するとともに、ゴルフ・テニススクールやフィットネスクラブなどを運営。フィットネスで培った知識を元に、介護予防施設なども運営しており、事業全体としてお客様の心と体の健やかな毎日をサポートしています。このほか、ゴルフトーナメント運営やゴルフ場の運営も行っています。

業績／主な指標

売上収益

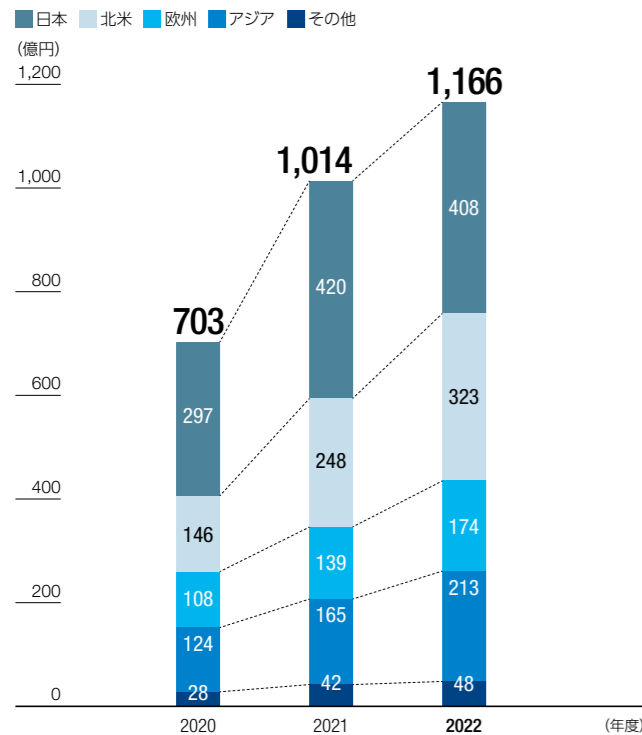


事業利益*(率)



* 事業利益=売上収益-(売上原価+販売費及び一般管理費)

販売状況



業績の概況／販売状況

概況

ゴルフ事業、テニス事業、ウェルネス事業とも前年比で増収となりました。ゴルフ事業、テニス事業とも国内は減収となったものの、海外では現地通貨ベースで増収。為替影響もあり、大きく伸ばし増収となりました。事業利益は、物流費・原料費高騰や円安による外貨建て仕入れの影響が大きかったものの、北米・韓国を中心に海外で大きく伸ばし、増益となりました。

日本

前年比減収となりました。ゴルフ用品は、12代目ゼクシオクラブが順調に推移するものの、下期に入り、市況の減速や一部取引先の仕入れ制限で苦戦し、前年比減収となりました。テニス用品は前年並みで推移しました。ウェルネス事業は新型コロナウイルス感染症による影響で減少していた会員数が一定程度挽回したことから、増収となりました。

北米

前年比増収。為替影響もあり、前年から大きく増収となりました。ゴルフは市況の拡大がひと段落したものの、これまで行ってきた営業施策が奏功したことで、クラブ・ボールとも好調に推移しシェアアップしました。テニスはボールの増販で、増収となりました。

欧州

前年比増収。ゴルフはクラブ・ボールとも好調に推移。テニスはボール増販などで増収となりました。

アジア

前年比増収。ゴルフは韓国で12代目ゼクシオクラブが好調に推移し、現地通貨ベースでも増収となりました。

トピックス

スポーツ事業のサステナビリティ活動——プラスチック削減の取り組み

サステナビリティ長期方針「はむ未来チャレンジ2050」の施策「プラスチック削減」についてスポーツ事業では、商品包装材などのプラスチック使用量を2030年に2019年比50%を削減すべく進めています。

2021年秋以降発売のゴルフボールについて、パッケージの窓フィルムを順次廃止しているほか、2023年からは国内で販売するテニスボール「DUNLOP AUSTRALIAN OPEN (ダンロップ オーストラリアン オープン)」、「DUNLOP FORT (ダンロップ フォート)」の包装材PET缶のプラスチック製ふたを紙製に変更。練習球の「St.JAMES (セント・ジェームス)」などについて、プラスチック製ふたを廃止、ラベルについて紙製に変更し、ボトルの中に入れました。

この取り組みにより、日本国内で年間約20tのプラスチック使用量削減を見込んでいます。2024年以降、海外でも国・地域に応じた同様の対応を進めていく予定です。



eスポーツ専用アームサポーターを発売

スポーツ事業の新規事業として、成長が注目されるeスポーツ市場に参入しました。2022年10月に発売した「ダンロップ ゲームング マッスル アームサポーター」は、当社が培ってきたタイヤと路面との接地や、ゴルフボールとゴルフクラブのインパクトなど「物と物が接触する現象」への科学的知見を活かして開発。長時間プレーした際の前腕部とマウスパッドの接触・摩擦などで起こるけがの不安をサポートし、プレーパフォーマンスを向上させます。

大物ストリーマー活用による販促効果もあり、順調な滑り出しとなりました。今後の商品ラインアップ拡充について、前向きに検討しています。



スポーツ事業

“最高の安心とヨロコビ”をつくり出し、世界に提供する 真のグローバルプレーヤーへ

常務執行役員
スポーツ事業本部長
川松 英明



2022年は海外がけん引し、増収増益

2022年度は対前年で増収増益となり、全体としては良い決算にすることができたかなと思っています。為替の影響もありましたが、海外ビジネスを大きく伸ばすことができました。

2019年にスタートした前中期計画では、「真のグローバルプレーヤーになる」を掲げてきました。当時のスポーツ事業は、国内が利益の80%以上を上げ、海外は15%に満たない状況にありました。これに対して2022年度は、為替の影響もありますが、海外が利益の3分の2以上を稼ぎ出すまでになりました。単に売上規模だけでなく、グローバルに勝ち抜く事業体に変化し、成長した一年だったと思っています。

スポーツ事業も原材料費や輸送費の高騰に見舞われ、価格改定を余儀なくされましたが、市場ごとにマーケティング施策をきっちり打つことで、お客様に納得して買っていただくことも含め、臨機応変に、スピーディーに対応することを心掛けました。

コロナ禍で密が避けられるスポーツとしてゴルフが見直されたことから、上期は拡大する需要に対して、部品の供給不足により、商

品の供給がうまくマッチしていかない状況もありました。このような状況に国内外社員が一致協力して立ち向かって対応することで、組織力が上がった手応えも感じています。

日本のゴルフ市場も、コロナ禍で一旦は下がりましたが新規参入者が増え、大きく拡大しました。現在はピークアウトはしたものの、コロナ前の2019年を上回る水準で安定しています。2022年上期は、商材不足による機会損失が生じ、お取引先様、お客様にはご迷惑をおかけしてしまいましたが、下期には安定供給でご期待に沿うことができました。

また、国内では、海外ブランドの力が年々強まっています。黒船がどんどん来るところを、日本のサムライが頑張っただけで対抗しているという図式です。新中期計画では、この課題への取り組みを柱の一つに据えています。

地域別売上収益では初めて、北米が日本を上回り、北米、日本、韓国の順となりました。欧州は、全体で韓国に並ぶ売上規模です。このように韓国も重要な市場と位置付けています。

ゴルフは北米でのプレゼンス拡大をテコに、世界3位を目指す

スポーツ事業では、“お客様がワクワクする商品”を揃え、分かりやすくコミュニケーションしていくことを徹底しています。

ゴルフでいうと、当社には、XXIO（ゼクシオ）、SRIXON（スリクソン）、Cleveland Golf（クリーブランドゴルフ）という3つのブランドがあります。プロや勝負にこだわるアグレッシブなプレーヤー好みのスリクソンに対し、爽快な打球音で優しく打ちやすく、上がりやすく打点のミスに強いゼクシオ、ショートゲームでのミスを救ってくれるウエッジを主軸としたクリーブランドゴルフといった、それぞれの個性を明確にして差別化してきました。

これらブランド戦略を徹底していくなかで、2021年の「マスターズ・トーナメント」での松山英樹選手の優勝や、米国の有力選手であるブルックス・ケプカ選手によるスリクソンクラブの使用などがあり、2022年はブランドの信頼が大きく上がりました。こ

のような成果のうえに、2022年は改良したモデルの投入、営業体制の強化が奏功し、一気に間口を広げることができました。ホップ、ステップとブランドの信頼を着実に高めてきた成果が出たと



松山英樹選手

思っています。

新中期計画では2027年に北米の売上を倍増させる方針ですが、住友ゴムの技術資産を活用したさらに良い商品を開発する、営業体制をさらに強化して隅々にまで接点を広げてやりきるといふ凡事徹底により実現できると考えています。メインとなる北米でさらにプレゼンスを拡大し、ゴルフクラブ、ボールの売上で世界3位（シェア15%）を目指します。

米国では今、日本という団塊の世代、いわゆるベビーブーマー世代がリタイアしてゴルフを楽しむマーケットが拡大しています。そのような世代にとって、ゼクシオのような小柄でヘッドスピードが出にくい日本やアジアのゴルファー向けのやさしいクラブがフィットします。競合他社も仕掛けてきていますが、ゼクシオは12

代目を数えるスポーツ事業の旗艦かつ長寿商品であり、その点では20年の長があると考えています。とりわけ、軽量シャフトを宮崎にある工場内で製している点が当社の強みです。私たちの商品には、住友ゴムが培ってきたモノづくりと技術の積み重ねがあり、これが他のゴルフメーカーに対するアドバンテージとなっています。

米国以外では、韓国のゴルフ市場が私たちの理解を超えるほど活況で、ゼクシオの高級品がよく売れています。インドアだけでゴルフを楽しむ方も多く、シミュレーションゴルフでのトーナメントが開催されるなど、独自の発展を遂げています。

欧州では、ドイツやフランスなど高級品中心に売れるステータスの高いマーケットと、普及品が中心のマーケットがあり、それぞれの特性に合った商品展開で売上を伸ばしています。

ラケットビジネスでは、持続的成長の基盤拡充が進む

ラケットビジネスの柱、テニスでは、2017年4月に海外のダンロップ商標権と同ブランドのスポーツ用品事業を買収して以来、事業拡大を一気に加速してきました。

その展開にあたっては、真面目なモノづくりで競合相手に戦ってきたメーカーとして、品質安定性の高いテニスボールでしっかりと信頼を獲得するとともに、流通網と営業力を拡充しています。テニスの四大大会の一つ「全豪オープン」のオフィシャルパートナー契約を2018年に締結し、2019年の大会から公式ボールに採用されました。またATP*1ツアーでは、2019年以降、ダンロップのボールが大会使用球シェアNo.1となっています。こういったボールに対する信頼からダンロップブランドに対する信頼を高め、テニスラケットや、テニス以外のラケットスポーツ用品の販売につなげていきます。

テニスラケットについては、トッププロが使うブランドに憧れて購入する傾向も強いので、有望なジュニア選手を発掘し、育成することに注力しています。ITF*2男子ジュニアランキングトップ10には、ダンロップを使用するブルーノ・クズハラ選手をはじめ3選手がランクインしています。女子では、17歳でプロ転向した石井さやか選手と今年3月、用品使用契約を締結しました。これら選手の活躍により、近い将来、ダンロップブランドがさらに拡大することが期待されます。

このようにテニスでは、ボールで築いた信頼と販路にラケットを載せる、さらにパデルのような、新たなラケットスポーツの商材を載せて拡大していくことを基本戦略としています。



「全豪オープン」とオフィシャルパートナー契約を2023年1月に更新。2024年以降も公式ボールサプライヤーとなります(5年間)。
写真左：当社社長 山本悟
右：テニス・オーストラリアCEO兼全豪オープントーナメントディレクター クレイグ・タイリー氏

パデルはスペイン発祥の、テニスとスカッシュを混合したような競技で、2対2のダブルゲームを気軽に楽しむスポーツです。欧州を中心に急速に浸透してきています。

このほか、開発部隊を強化し、テニスラケットに革新をもたらす新たな技術を探索中です。

*1 男子プロテニス協会
*2 国際テニス連盟

テニス以外でダンロップブランドの総合力を高める取り組みとしては、スポーツ事業にとっての新規事業である、eスポーツ商品市場への参入があります。その第一弾がプレーパフォーマンスを向上させる専用アームサポーターで、マウス操作を行う前腕部とマウスパッドとの滑りを滑らかにし、マウスの操作性を高めます。今後も、eスポーツの将来性に着目し、その健全な成長に貢献する商品を提供していきます。

スポーツを通じ、“最高の安心とヨロコビ”を

スポーツ事業の第3の柱であるウェルネス事業は、コロナ禍の打撃から緩やかに復活し始めたところですが、まだ2019年のレベルまでには回復に至っておらず、業績的には改善余地が大きいのですが、業界平均レベルよりも早いスピードで回復できるよう施策を進めています。地域に密着した健康増進拠点として最高のサービスを提供することで、会員の皆さんの心と体の健康増進に貢献すると

ともに、ダンロップブランドをより身近に感じてファンになってもらいたいと考えています。

当社はこれからも、スポーツの持つ爽快感や健康観を多くの皆様と共有するとともに、プロのすごさや感動を感じていただくことで、お客様のスポーツライフをもっと豊かにし、私たちの存在意義である“最高の安心とヨロコビ”をお届けしてまいります。