



2025年3月期 通期

決算説明会資料

ヨネックス株式会社

証券コード:7906

2025年5月16日

1. 2025年3月期 通期決算		3
2. セグメント概況		8
3. 2026年3月期 業績予想		15
4. 配当		16
5. グローバル成長戦略の進捗		17
6. Appendix		38

売上高

1,382 億円

前期比
+18.8%

営業利益

141 億円

前期比
+22.1%

親会社株主に帰属する
当期純利益

105 億円

前期比
+19.6%

売上高

- パリで開催された国際的なスポーツの祭典やその他国際大会の開催と、大会での選手の活躍が、スポーツ市場の活性化と当社への注目の高まりに繋がり、過去最高売上高を計上
- 当社はそれらの国際大会の開催や選手活躍の話題を活かした情報発信とともに、各地域での草の根販促活動を強化し、世界各地でのさらなる競技のファン拡大に注力

営業利益

- 原材料価格上昇の影響はあったものの、増収効果が上回り粗利が増加し営業利益は過去最高値を計上
- 販管費は、特に下期に国際大会の話題を活かしたマーケティング強化による広告宣伝費の増加に加え、人件費やグローバルIT強化に伴うシステム関連費用等により増加

一 連結業績

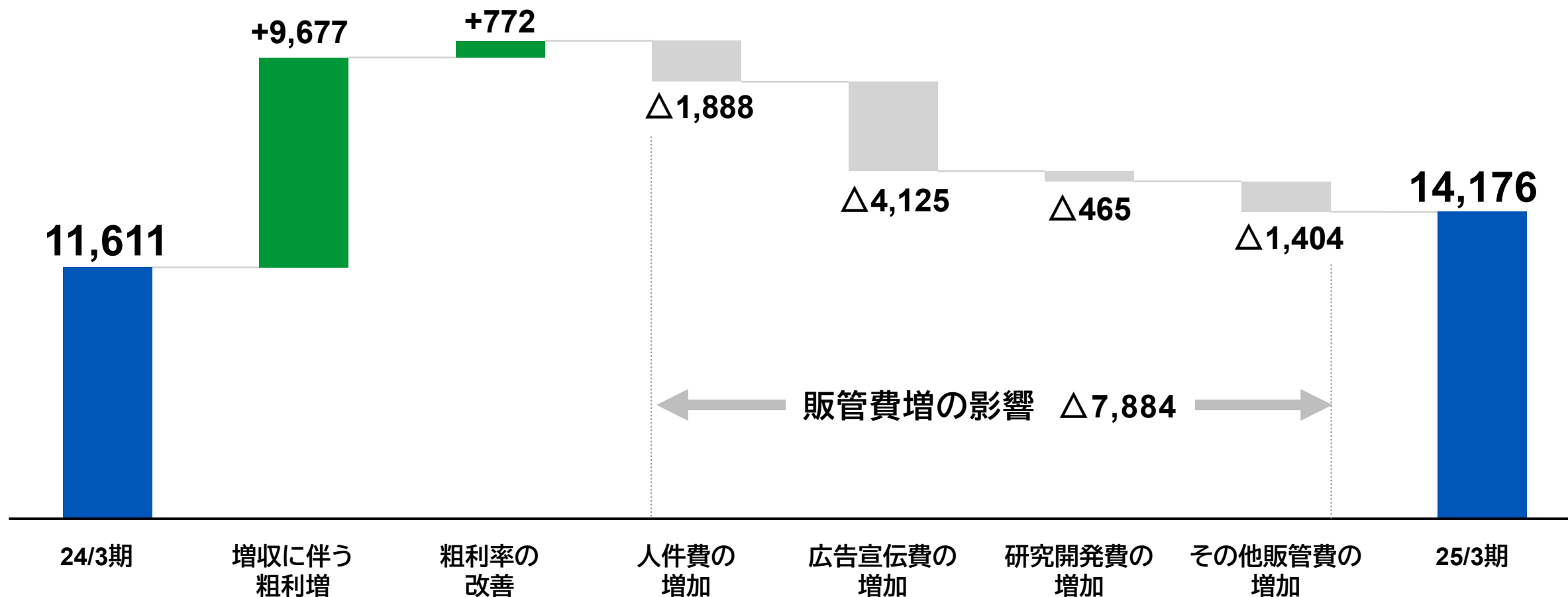
	2024年3月期 実績	2025年3月期		増減率 (増減額)	(百万円) 2025年3月期 通期予想 (2024年11月8日修正)
		実績	売上比		
売上高	116,442	138,276	—	+18.8% (+21,833)	134,000
売上総利益	51,611	62,061	44.9%	+20.2% (+10,449)	—
販管費	40,000	47,884	34.6%	+19.7% (+7,884)	—
営業利益	11,611	14,176	10.3%	+22.1% (+2,565)	13,100
経常利益	12,195	13,964	10.1%	+14.5% (+1,769)	13,100
親会社株主に帰属する 当期純利益	8,859	10,591	7.7%	+19.6% (+1,732)	10,000
1株当たり当期純利益(EPS)	102.45円	122.96円	—	+20.51円	115.58円
自己資本利益率(ROE)	15.6%	16.3%	—	+0.7pt	—

※受取配当金等に課される外国源泉税の表示科目について、当期末決算において販管費から法人税等へ944百万円の修正を行っております。本件修正により、営業利益及び経常利益が増加しておりますが、親会社株主に帰属する当期純利益には影響ありません。なお、前期以前は重要性の観点から修正しておりませんが、2024年3月期の販管費に含まれる当該外国源泉税は584百万円です。

一 連結営業利益 増減分析

主に増収効果により粗利が増加。販管費は、広告宣伝費が国際大会での選手活躍を活かしたマーケティング強化により増加したほか、人件費、システム関連費用を含むその他販管費が増加

(百万円)



一 連結貸借対照表

有形固定資産および有利子負債は新研究開発施設(Yonex Performance Innovation Center)およびテニス新工場関連の設備投資と、それらに伴う借入により増加

● 資産

	2024年3月末	2025年3月末	増減額
現預金	23,549	29,478	+5,929
受取手形・売掛金	17,135	20,003	+2,867
棚卸資産	16,743	20,005	+3,262
有形固定資産	26,109	30,607	+4,497
無形固定資産	2,333	1,725	△608
その他	5,355	7,731	+2,376
資産合計	91,226	109,551	+18,324

● 負債・純資産

	2024年3月末	2025年3月末	増減額
買掛金・支払手形	6,390	10,402	+4,011
有利子負債	7,750	10,213	+2,463
その他	16,184	19,508	+3,323
負債合計	30,325	40,124	+9,798
自己資本	60,703	69,201	+8,498
非支配株主持分	197	224	+26
純資産合計	60,901	69,426	+8,525
負債純資産合計	91,226	109,551	+18,324

ー 連結キャッシュ・フロー

安定的なキャッシュを確保しつつ、グローバル成長戦略(GGS)に基づく投資を強化

	(百万円)		
	2024年3月期	2025年3月期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	12,489	12,978	+488
投資活動によるキャッシュ・フロー	△7,373	△5,765	+1,608
フリー・キャッシュ・フロー	5,116	7,213	+2,097
財務活動によるキャッシュ・フロー	764	△2,614	△3,378
現金及び現金同等物に係る 換算差額	880	1,220	+340
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	6,761	5,820	△941
現金及び現金同等物の残高	23,180	29,000	+5,820

- ・ 研究開発施設「Yonex Performance Innovation Center」(新潟県長岡市)
- ・ テニスラケット新工場(新潟県長岡市)
- ・ 設備投資(増産及び維持更新)

- ・ 借入による収入(+)
- ・ 借入金の返済(△)
- ・ 自己株式の取得(△)
- ・ 配当金の支払(△)

セグメントの概要

日本・アジア・北米・ヨーロッパの4つの地域別セグメントから成るスポーツ用品事業と、スポーツ施設事業で構成

(百万円)

セグメント		2025年3月期 実績		連結売上高 構成比	業績計上対象	
		売上高	営業利益		販売	製造
スポーツ用品 事業	日本	58,005	3,694	41.9%	・ヨネックスジャパン(日本国内向け) ・海外代理店向け※	・新潟工場 ・東京工場 ・ヨネックス精機
	アジア	67,999	9,712	49.2%	・ヨネックス中国 ・ヨネックス台湾	・ヨネックス台湾 ・ヨネックスインド ・ヨネックステクニファイバー (タイ)
	北米	6,354	560	4.6%	・ヨネックス北米 (アメリカ・カナダ)	
	ヨーロッパ	5,359	477	3.9%	・ヨネックスドイツ ・ヨネックスイギリス	
スポーツ施設事業		557	16	0.4%	・カントリークラブ、ゴルフ練習場、 テニスクラブの運営	

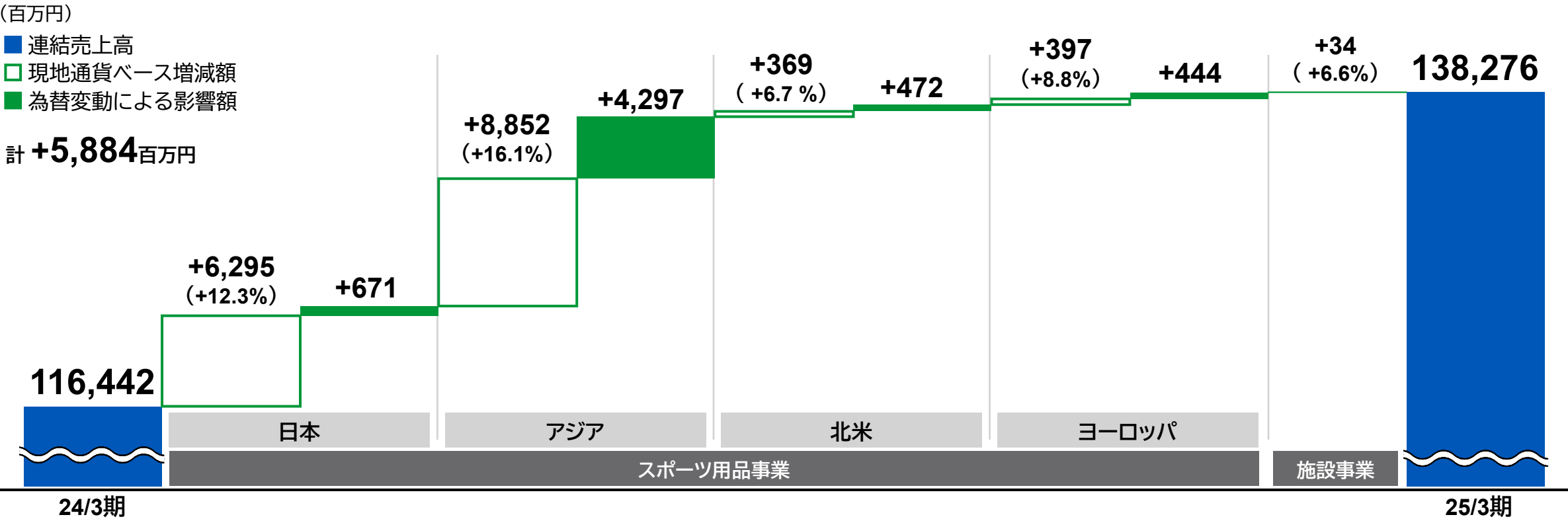
※ 代理店を経由して販売している地域:東南アジア・インド・韓国・フランス・オーストラリア等

セグメント別売上高への為替影響

すべての通貨で円安が進行し、業績換算時の円安効果が連結での増収に寄与

● 為替レート

	1RMB	1TWD	1USD	1EUR	1GBP
24/3期（1-12月）	19.81円	4.50円	140.55円	151.98円	174.85円
25/3期（1-12月）	21.01円	4.71円	151.57円	163.94円	193.68円
前期比	+6.1%	+4.7%	+7.8%	+7.9%	+10.8%



売上高

58,005百万円 前期比 **+13.6%**

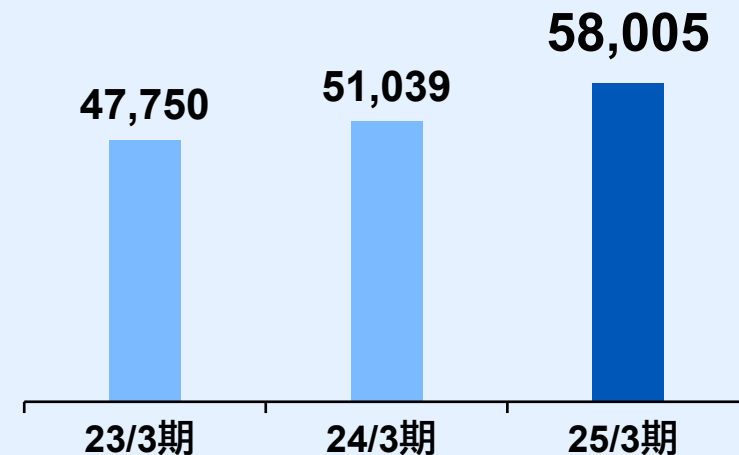
国内

バドミントン用品は、市場の堅調さに加え新製品への注目が高まり、ラケットやシューズを中心に販売増加。テニスは、25年1月発売の新製品ラケット「EZONE」シリーズ好評により4Qに販売が伸長。ゴルフは、契約選手活躍による注目の高まりに加え、新製品発売効果もあり増収

海外代理店

バドミントンは国際大会での選手活躍を背景に需要が堅調に推移し、市場規模の大きいアジア地域に加え、欧州でも販売が拡大し増収。テニスも欧州を中心に販売が増加

(百万円)



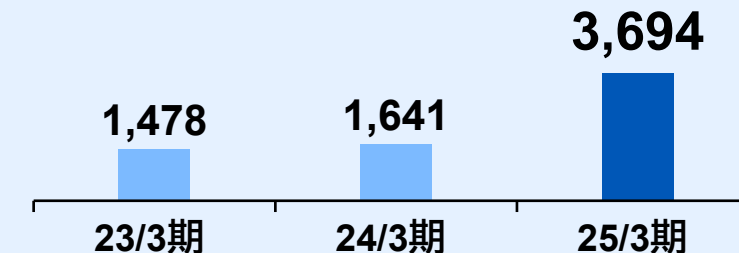
営業利益

3,694百万円 前期比 **+125.1%**

主に増収効果が寄与し粗利が増加。原材料価格上昇の影響はあったものの、円安に伴うコスト増の影響があった前期に対し、販売価格の見直しにより粗利率が改善。販管費はグローバルでのマーケティング強化による広告宣伝費の増加、人件費、システム関連費用により増加も、粗利増が上回り増益

※外国源泉税の科目修正による販管費の減も利益を上押し(P4注記参照)

(百万円)



スポーツ用品事業 アジア

売上高

67,999百万円 前期比 +24.0%

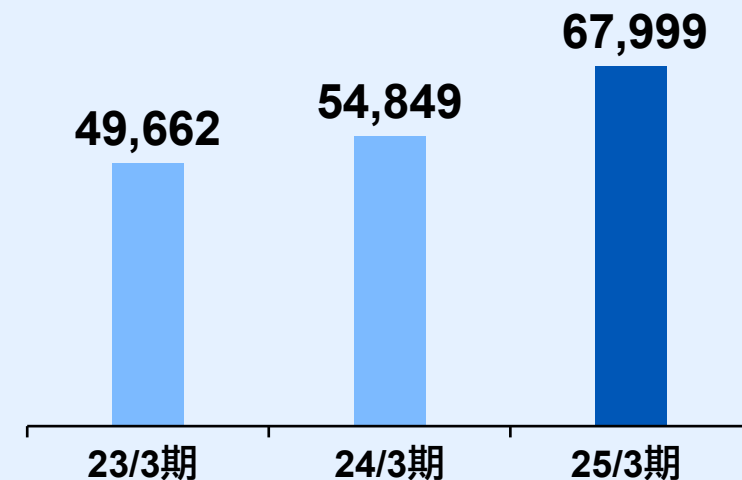
中国

国別対抗戦(4月)とパリ開催の国際大会(7月)での中国バドミントン代表チームの活躍も後押しとなりバドミントン市場が引き続き堅調に推移し、バドミントン用品やウェア、バッグ等の販売が増加。これら大会の開催や選手活躍の話題を活かした情報発信やアマチュア大会の開催を強化し、さらなるお客様の拡大に注力

台湾

パリ開催の国際大会で地元選手がバドミントン種目で2連覇を果たしたことが話題となり現地での競技活動も活発化し、市場が堅調に推移

(百万円)

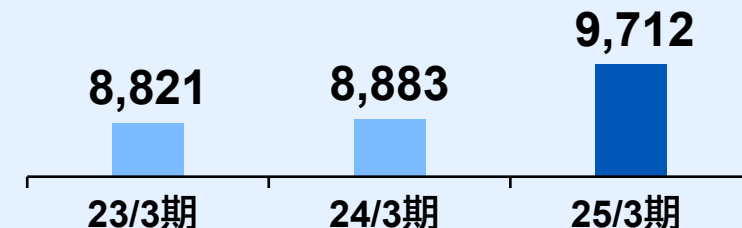


営業利益

9,712百万円 前期比 +9.3%

国際大会での選手活躍の話題を活かしたマーケティング施策や草の根販促活動強化による広告宣伝費の増加に加え、人件費等の販管費が増加も、増収に伴う売上総利益の増加が販管費の増加を上回り増益

(百万円)



為替レート

2024年3月期 2025年3月期 前期比
1RMB 19.81円 → 21.01円 1.20円 円安

2024年3月期 2025年3月期 前期比
1TWD 4.50円 → 4.71円 0.21円 円安

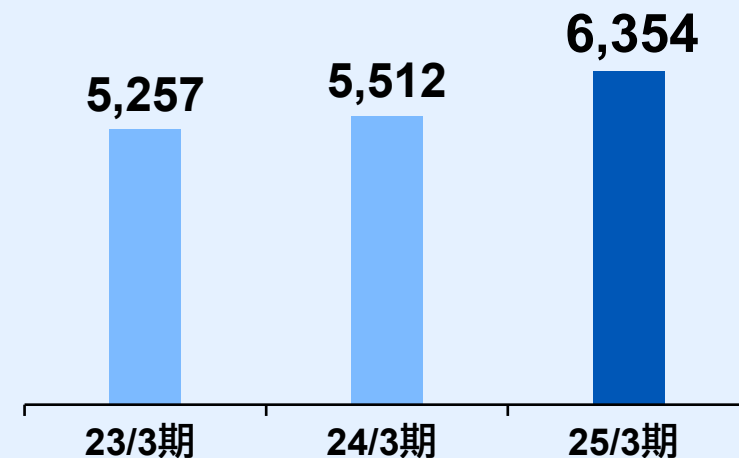
— スポーツ用品事業 北米

売上高

6,354百万円 前期比 **+15.3%**

テニスは国際大会での当社契約選手の活躍による当社製品への注目の高まりや新製品の好評もあり、ラケットやストリングを中心に販売が増加。バドミントンは上期は前期の水準が高く減収となったが、下期は販売が回復し、為替換算による上押し効果もあり通期では増収。バドミントンの競技活動は活発化

(百万円)

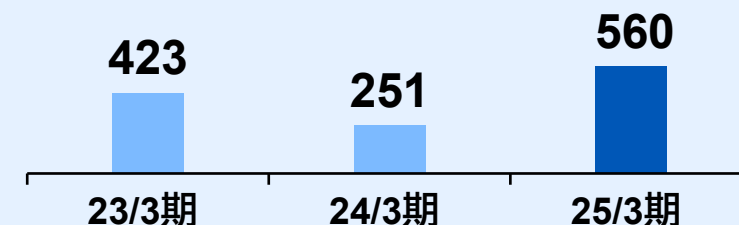


営業利益

560百万円 前期比 **+123.0%**

人件費等の販管費は増加したものの、増収及びセールスマックスの変化に伴う売上総利益率の改善による売上総利益の増加が上回り増益

(百万円)



● 為替レート

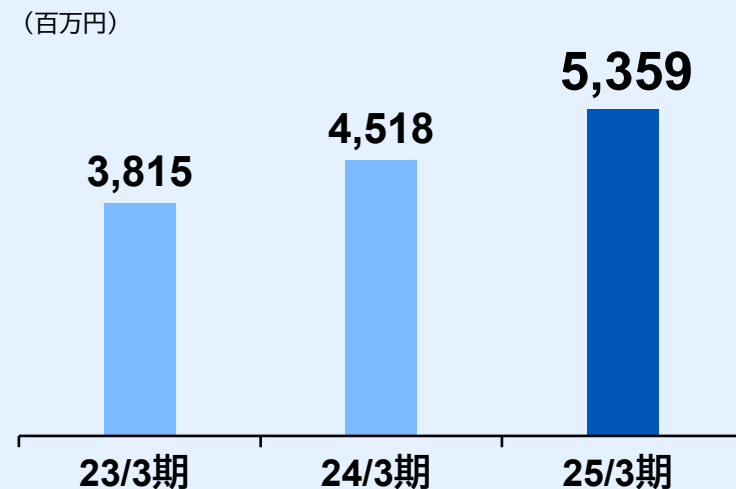
	2024年3月期	2025年3月期	前期比
1USD	140.55円	151.57円	11.02円 円安

ー スポーツ用品事業 ヨーロッパ

売上高

5,359百万円 前期比
+18.6%

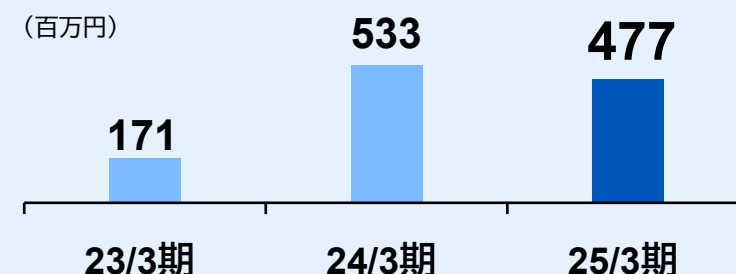
バドミントン用品は引き続き競技活動が活発に行われ、需要が堅調に推移したことで増収。テニス用品は、トップ選手の使用率拡大により注目が高まる中、販路拡大にも注力し増収。特にドイツ販売子会社での販売が好調となり、全体では為替換算による上押しもあり増収



営業利益

477百万円 前期比
△10.6%

増収により売上総利益は増加した一方で、広告宣伝費や人件費の増加により販管費が増加し減益



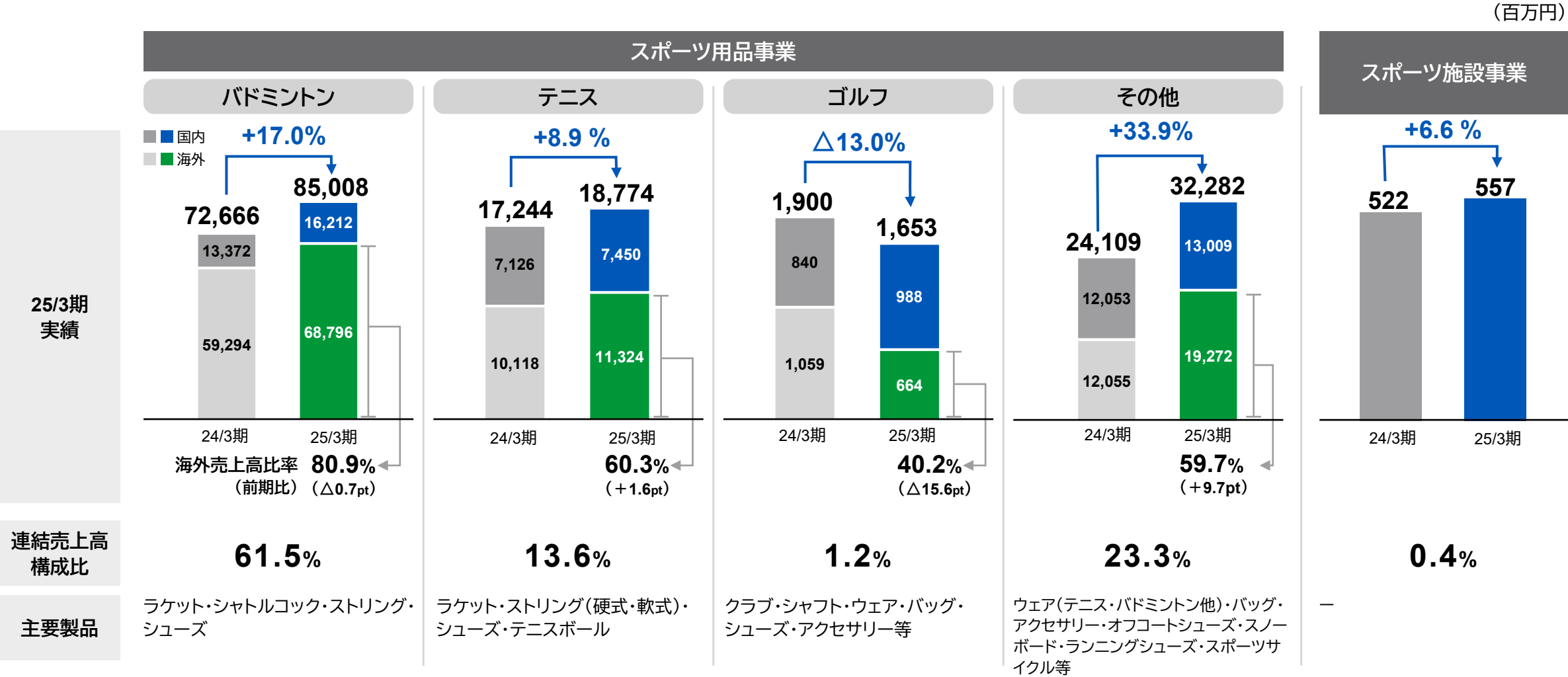
● 為替レート

	2024年3月期	2025年3月期	前期比
1EUR	151.98円	163.94円	11.96円 円安

	2024年3月期	2025年3月期	前期比
1GBP	174.85円	193.68円	18.83円 円安

— 種目別売上高

バドミントンとテニスは需要が堅調で国内・海外ともに増収。その他は中国の販売伸長により海外で大幅増収



※ 海外代理店向け販売は、海外売上高に含む

— 2026年3月期 業績予想

外部環境は不透明な一方、グローバル成長戦略(GGS)に沿って中長期の成長に向けた取り組みを進め、持続的な成長を目指す

● 予想の前提

- ・ 米国関税政策動向や為替変動等による世界経済の先行き不透明感に加え、地政学リスクや原材料価格高止まり等、事業環境は引き続き注意が必要だが、スポーツ市場は一定程度の堅調さを見込む
- ・ GGSに基づく中長期的な成長に向けた基盤づくりを進めながら、グローバルでのお客様拡大や、競技のさらなる発展に向けた取り組みに注力し、持続的な成長を目指す
- ・ 為替の円高推移や事業環境を考慮するとともに、積極的なマーケティング投資と人件費増加を見込む

● 為替レート (期中平均) (円)

	25/3期 実績	26/3期 予想
1RMB	21.01	19.5
1TWD	4.71	4.5
1USD	151.57	140
1EUR	163.94	160
1GBP	193.68	190

(百万円)	2025年3月期 実績		2026年3月期 予想		増減率(増減額)	
	上期	通期	上期	通期	上期	通期
売上高	66,942	138,276	75,000	148,000	+12.0% (+8,057)	+7.0% (+9,723)
営業利益	7,691	14,176	8,600	14,800	+11.8% (+908)	+4.4% (+623)
営業利益率	11.5%	10.3%	11.5%	10.0%	±0.0pt	△0.3pt
経常利益	7,344	13,964	8,500	14,600	+15.7% (+1,155)	+4.5% (+635)
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,425	10,591	6,300	10,800	+16.1% (+874)	+2.0% (+208)

一 配当

■ 期末配当は普通配当10円に特別配当1円を加えた11円、年間配当金は22円を予定。2026年3月期は年間配当金24円を予定

● 基本方針

DOE(株主資本配当率)3%程度を目安とし、中長期的な安定配当を実施

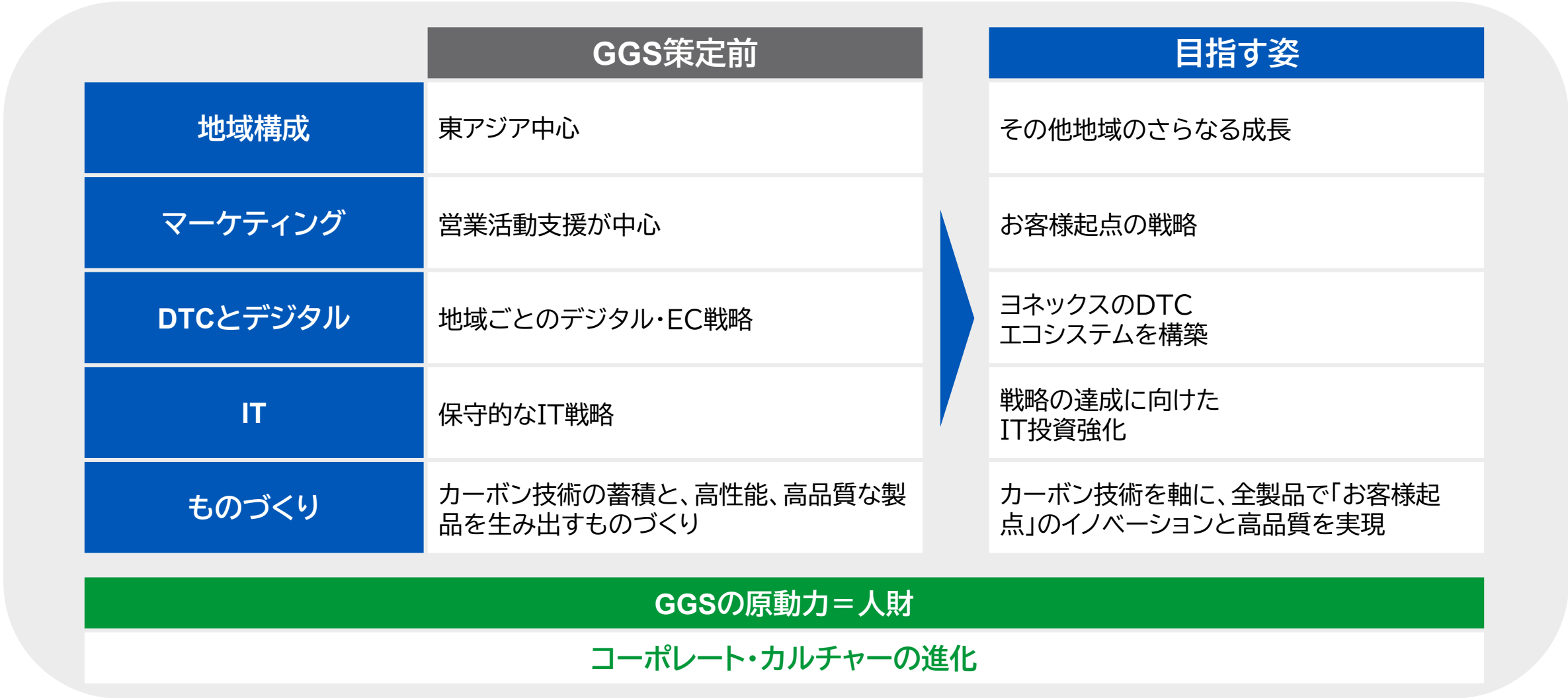
		2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期 予想
1株当たり配当金(円)		10.0	13.0	16.0	22.0	24.0
中間配当金	普通	3.0	5.0	7.0	10.0	12.0
	特別	1.0	1.0	—	1.0	—
	記念	1.0	—	—	—	—
期末配当金	普通	3.0	5.0	7.0	10.0	12.0
	特別	2.0	2.0	2.0	1.0	—
DOE (%)		2.1%	2.3%	2.4%	2.9%	—



グローバル成長戦略(GGS)の進捗

ー グローバル成長戦略(GGS)

2023年5月に策定したグローバル成長戦略(GGS)に沿って、取り組みを推進中

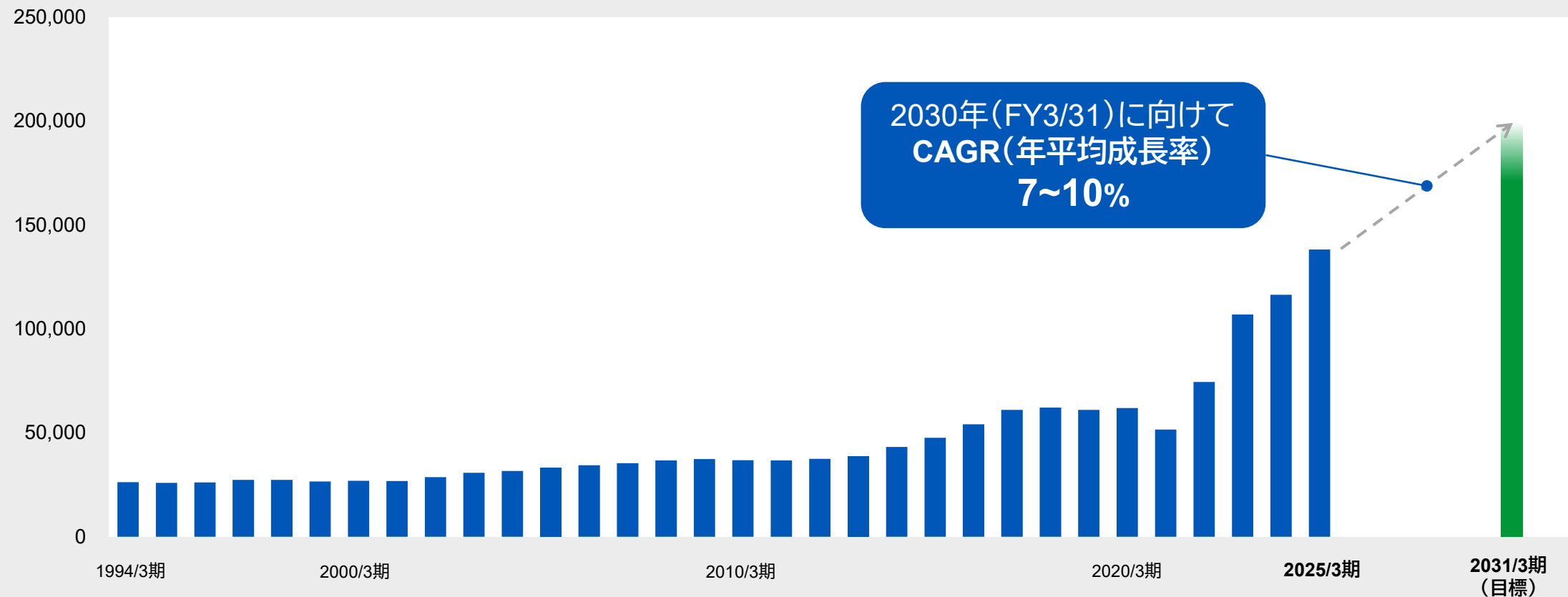


— これまでの業績推移と今後の成長目線

2025年3月期は、GGS策定時(2023年3月期)と比較し、売上高は29%成長。今後より緩やかに成長を継続させ、2030年に向けてCAGR7~10%での成長を目指す

連結売上高推移

(百万円)

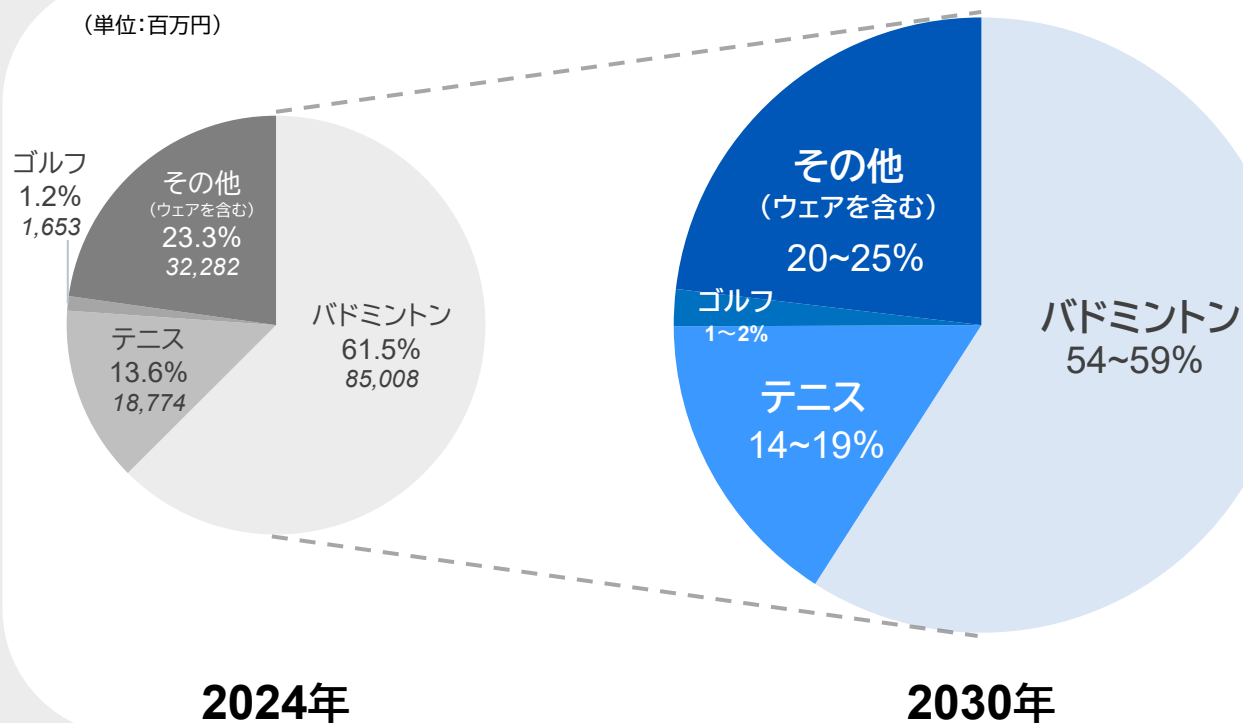


ー 目指すセールスマックス

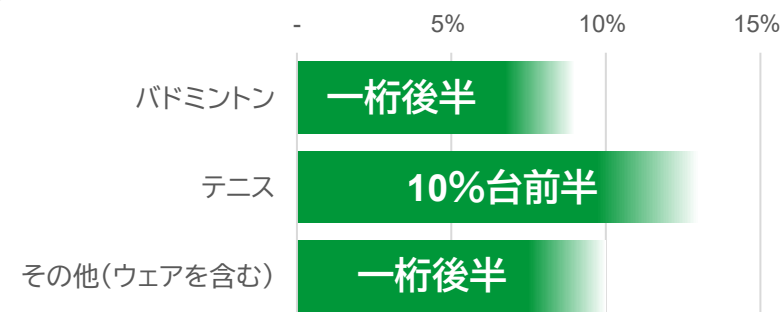
■ テニスを第2の柱として成長させるとともに、バドミントン、テニスの両方でHead to Toeのヨネックスファン拡大を目指す

Head to Toe(頭からつま先まで)=ラケット、ストリング、シューズ、ウェア、ボール(シャトルコック)までの全商品

セールスマックス



年平均成長率(CAGR)目線



目指すセールスマックスに向けて

- テニスを第2の柱へ
北米を中心にヨネックスのプレゼンスを高める
- その他の成長
バドミントン、テニスの両方でHead to Toeのヨネックスファン獲得

ー バドミントンとテニス 市場・当社のポジションの違い

バドミントンは競技を育て、市場を作る立場。テニスはチャレンジャーとしてさらなるプレゼンス拡大へ

バドミントン

BWF※ Super750以上 11大会

1,385万ドル(男女合計)

※BWF: 世界バドミントン連盟

▶用具メーカーが主催するケースが多い



※アクティブなプレーヤー数(週1回以上プレーする人の数)
出典: BWF Annual Report 2024

テニス

ATP※ 1000以上 14大会 **3.58億ドル**

WTA※ 1000以上 14大会 **3.45億ドル**

※ATP: 男子プロテニス協会、WTA: 女子プロテニス協会

▶用具メーカー以外にも主催、商業化されている



※競技参加者数
出典: ITF Global Tennis Report 2024

賞金総額
(2024年)

競技の
参加者

業界をリードする立場

大会協賛、選手契約を行い競技を支えてきた
競技の発展と競技人口増加に注力し、
市場を作ることに投資する

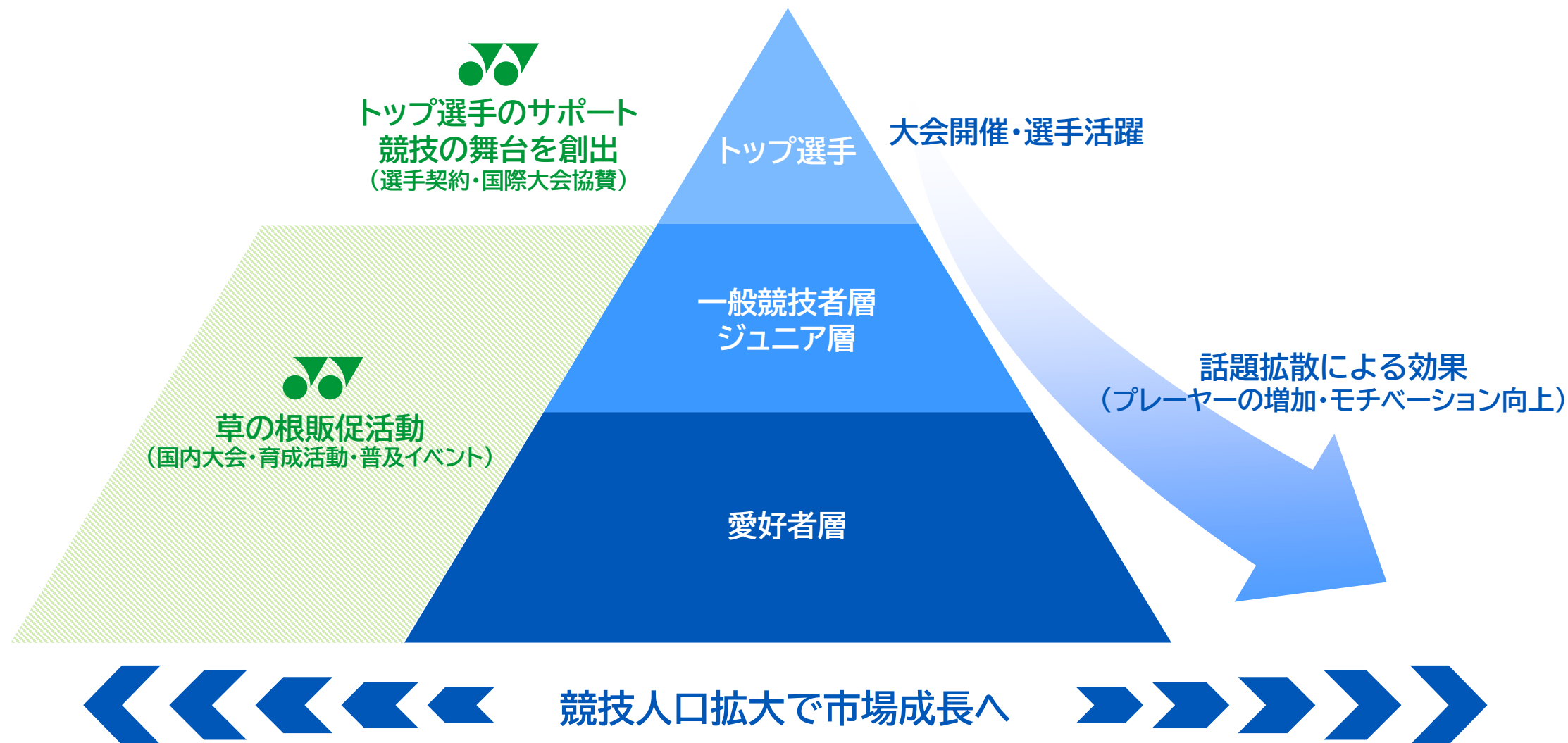
ヨネックス
の
立ち位置

業界4番手

市場の中でチャレンジャーとして成長中
選手契約やマーケティング強化を通じた
ブランド認知の拡大に投資

一 ヨネックスのマーケティング投資の考え方

ヨネックスは中長期的な市場の拡大に向けた「マーケティング投資」として、トップ選手から一般プレーヤーまでの幅広い層に対して、競技の普及・発展活動を行う

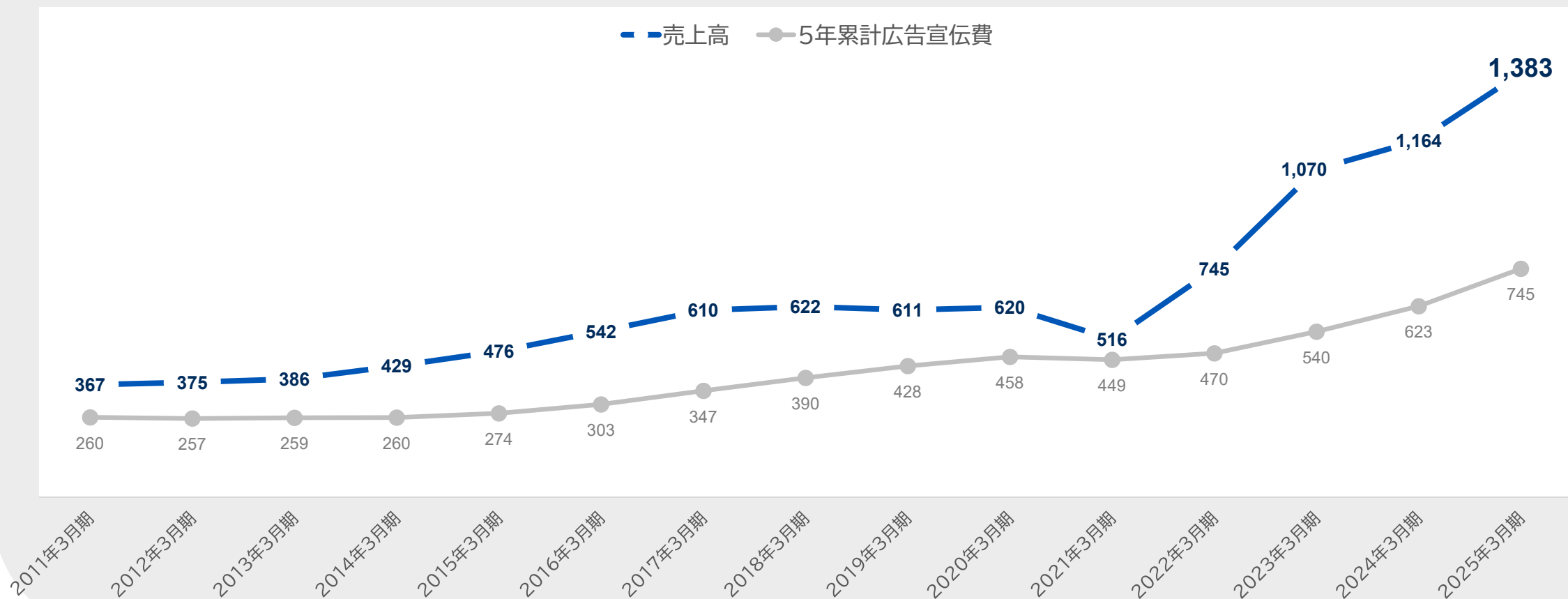


マーケティング: 広告宣伝費効果

広告宣伝費は、短期的な売上向上を目的とした費用ではなく、市場の成長やブランド資産の蓄積を図る投資であり、中長期の時間軸で効果を創出

5年累計広告宣伝費対売上高

(単位: 億円)



ー テニス:Head to Toe No.1ブランドへ

Head to ToeでNo.1に向けて、セールスマックスの多様化とお客様層の拡大に注力

Head to ToeでNo.1を目指す

セールスマックスの多様化

支持が高まる高価格帯ラケットだけでなく
Head to Toeで成長



お客様層の拡大

コア層での支持は維持しながら
カジュアルなプレーヤー層へ拡大



コア層



カジュアル層

- ▶ ラケットで築いたブランドイメージを活かし、全商品で一貫したMADE BY YONEXの性能・品質をコミュニケーション
- ▶ より幅広い層に向けた商品ラインナップ展開やコミュニケーションを強化

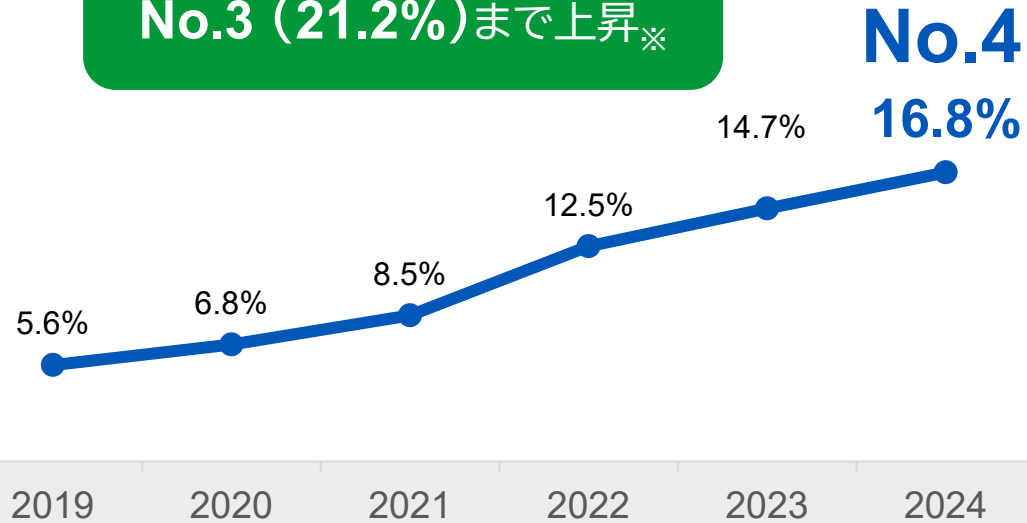
ー テニス：北米でのヨネックスの注目の高まり

■ 北米でのラケットシェアは継続的に上昇しヨネックスへの注目が高まる

ラケットシェア上昇

アメリカテニス専門店での当社ラケット販売シェア(金額ベース)

2025年1~3月累計では
No.3 (21.2%)まで上昇※



出典: Racquet Industry Research Group U.S. Tennis Specialty Retail Racquet Audit

アメリカ開催国際大会でラケット売上上位

大会公式ブースにおけるラケット販売数

マイアミ・オープン
(25年3月、アメリカ)

No.1



BNPパリバ・オープン
(25年3月、アメリカ)

No.2



ー テニス:北米での取り組み

■ 新たなお客様とのタッチポイントを増やすため、オンライン、オフラインでDTCを強化

LAポップアップストア(25年3月)

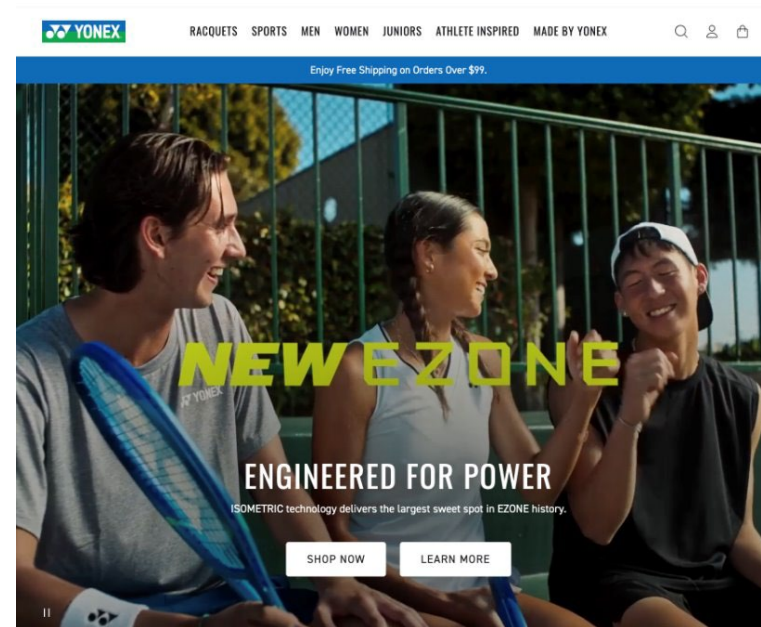
ヨネックスブランドや製品を体感してもらう場として、アメリカでの国際大会の開催に合わせて1か月間オープン



(詳細はこちら:[ヨネックスUSA公式Instagram](#))

アメリカ ECサイトローンチ(25年4月)

- ヨネックスのブランドメッセージや製品情報を発信
- ヨネックス製品をシームレスにお届けする体制に



us.yonex.com

ー バドミントン: 中国市場での成長余地

市場規模が大きく競技者層が幅広い中国市場において、Head to Toeでの提案を強化し、継続的な成長を目指す

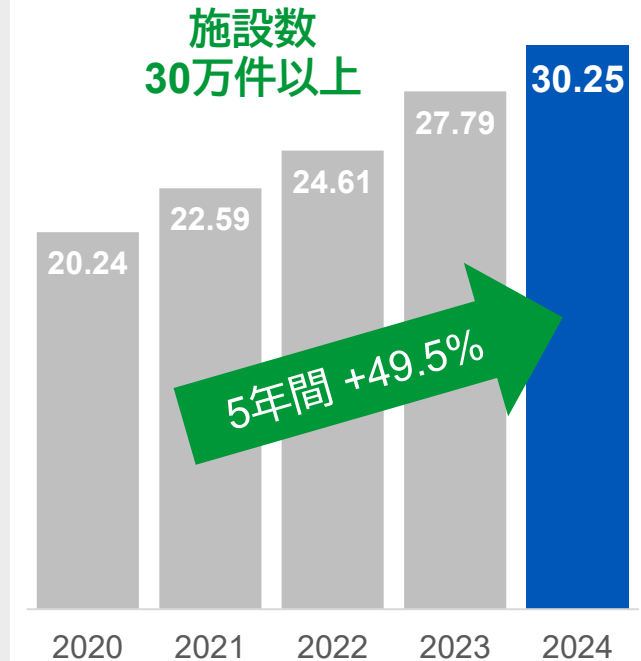
中国市場の特徴

- 上級者から愛好者層までプレーヤー層が幅広い
- 巨大なバドミントン専用体育館(羽毛球館)が全国にあり、競技を始めやすい



バドミントン競技施設の数

(屋内、屋外含む) (単位: 万件)



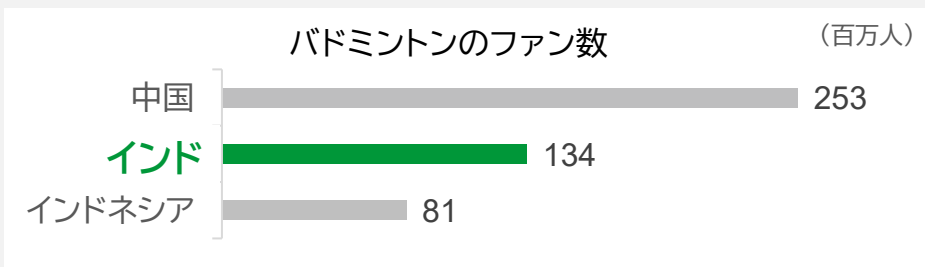
出典: 中国国家体育总局
(全国体育施設統計調査データ)

ー バドミントン:インド市場

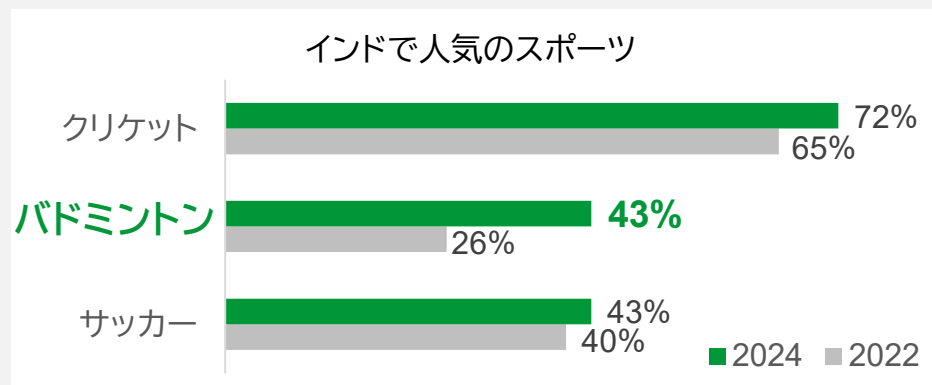
インドでのバドミントン人気は高まっており、今後さらなる市場の成長が見込まれる

インドバドミントン市場

グローバル 中国に次いでファンが多い



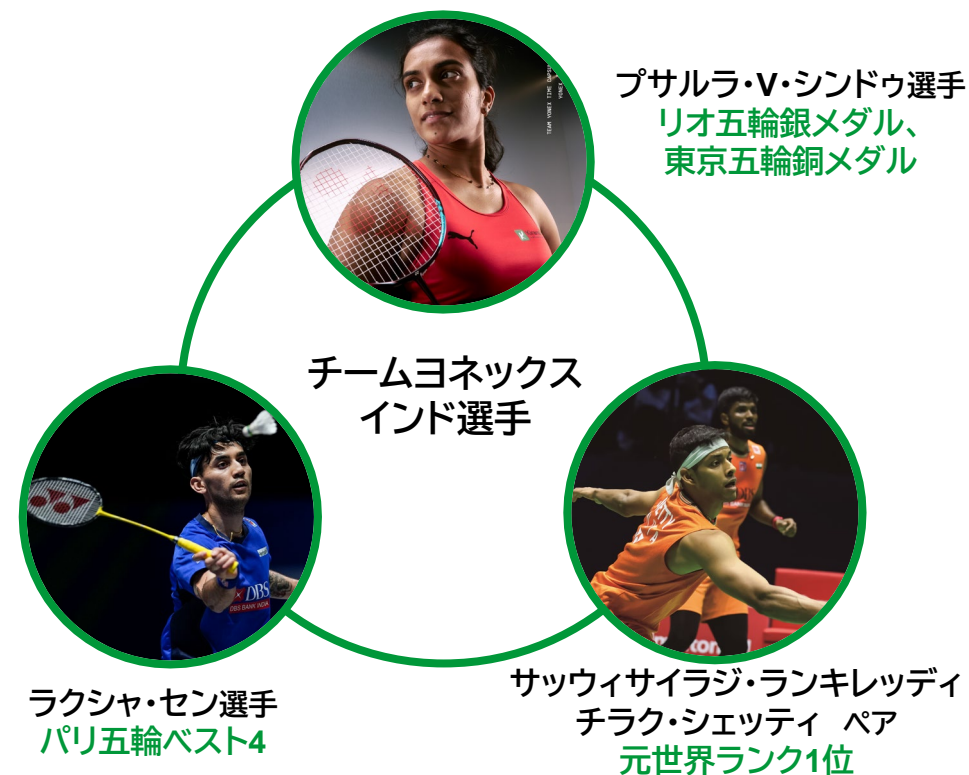
インド国内 バドミントンは2番目に人気のスポーツ



出典: BWF Annual Report 2024

バドミントン人気上昇

- 健康志向の高まりによるプレーヤー増加
- インド選手の活躍による注目の高まり



ー バドミントン:インドでの成長に向けて

重点市場のインドにおいて、市場分析に基づくアプローチと、自社工場での生産拡大、競技普及活動により成長を加速

市場分析

市場調査に基づくアプローチ



2023～2024年
市場理解を深めるために
コンシューマーリサーチ実施



リサーチに基づく
マーケティング戦略策定、
製品開発



自社工場でのものづくり

MADE BY YONEXの インド製ラケットの製造強化

インド工場ラケット生産量



市場拡大

バドミントン競技の普及

- 国際大会のサポート
- 草の根活動強化



▲インドOPポスター



▲草の根活動

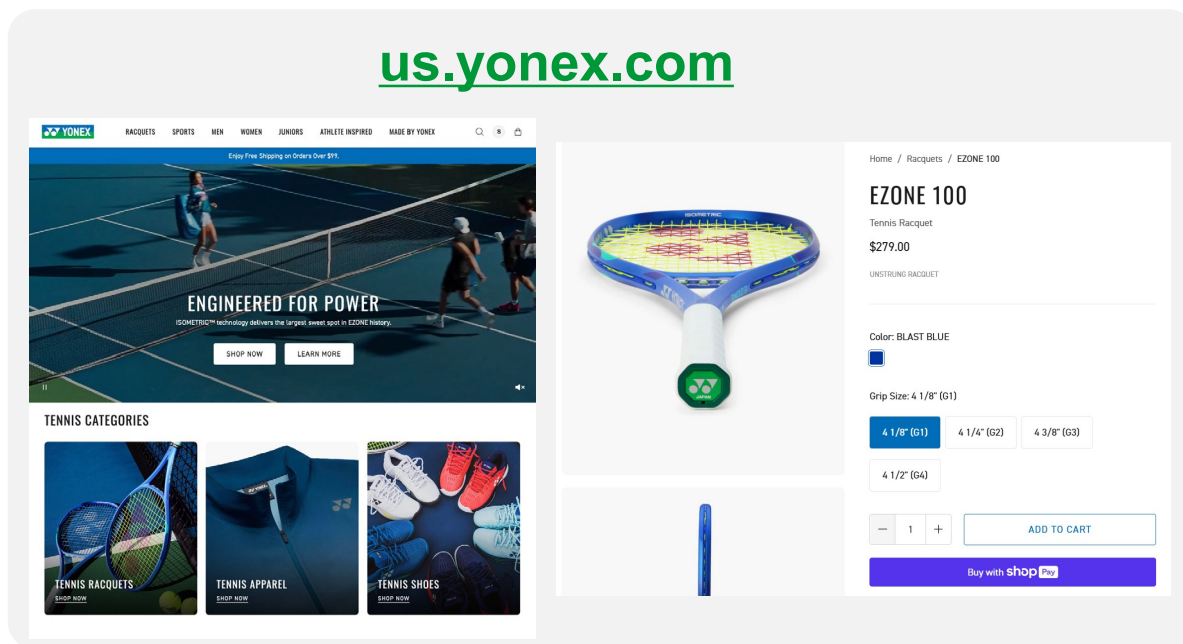
— DTC

ヨネックスのDTCエコシステム構築に向けてオンライン、オフラインの両方で取り組みが進行中

グローバルで統一したECプラットフォーム展開

アメリカECサイトローンチ(25年4月)

- シームレスな購買体験を提供
- ヨネックスのブランドストーリー、ものづくり、イノベーションに関する一貫したメッセージング

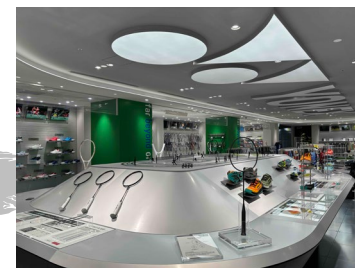


世界主要地域にショールームを拡大

大阪ショールームオープン(24年12月)

- 東京、上海に続く3店舗目
- 海外から多くのお客様が来店

大阪



東京



上海



ー IT: GGSを支えるグローバルIT変革

社内体制を強化し、ロードマップを策定

社内体制の強化

最高情報責任者(CIO)をトップとするグローバルIT部を新設(25年5月)

目指す姿とロードマップ

～ 2025

- ロードマップの策定
- 日本・中国でのERP導入
- 製造面を中心とするAI活用

～ 2028

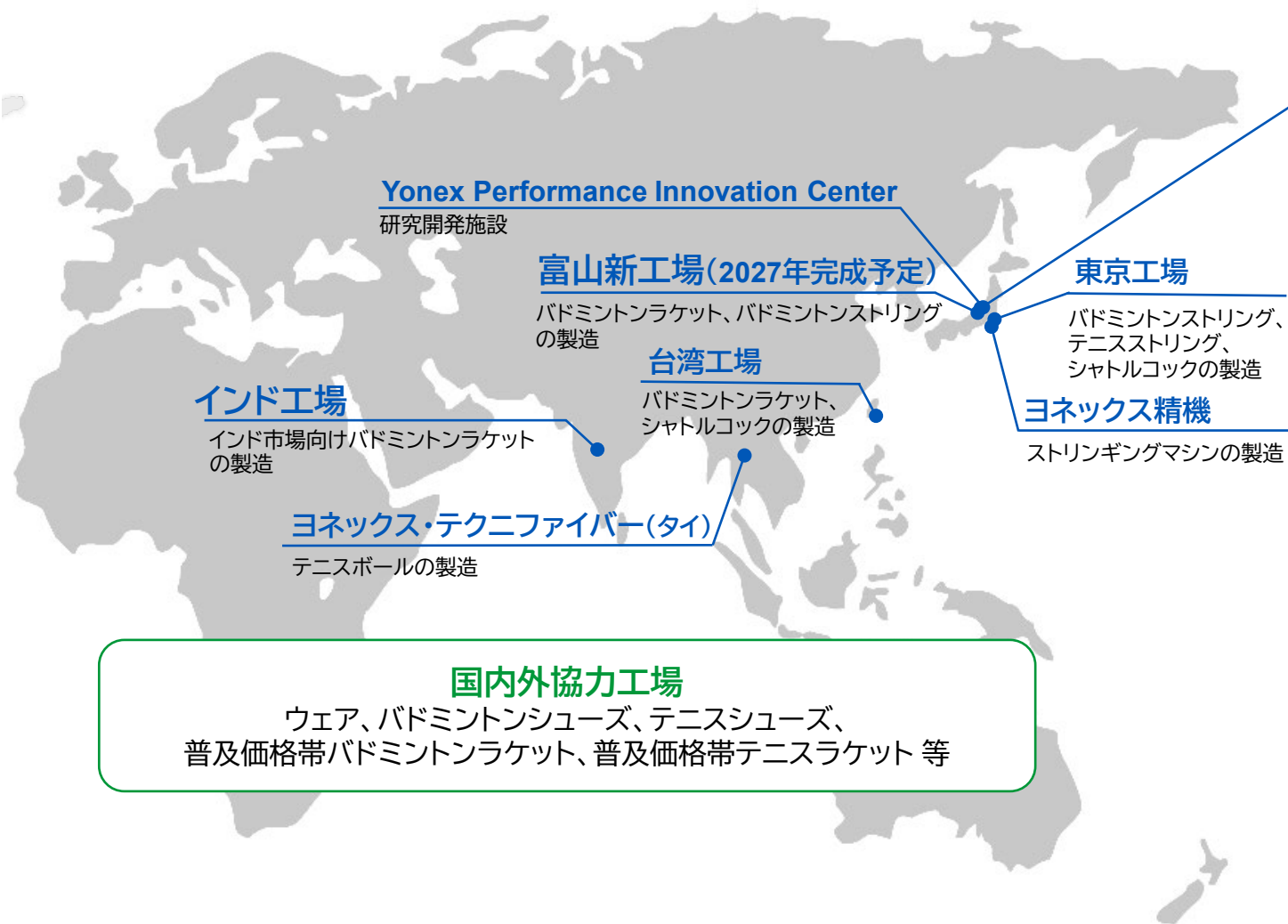
- 基幹システムのグローバル展開
- データインフラの構築
- ERP上における需給プロセス

～ 2030

- 需要に応じて拡張・最適化可能な需給プロセスの自動化
- グローバル規模でのデータドリブンなインサイトの深化
- AIを活用した高効率・高精度なオペレーションの実現

ー ものづくり

Head to Toeでの成長に向け、グローバルに展開する生産拠点でMADE BY YONEXとしての品質管理を強化



新潟工場

バドミントンラケット、テニスラケット、ゴルフクラブ、スノーボード、ロードバイクの製造

創業の地・新潟をヨネックスのものづくりの中心とし、県内の複数箇所に生産拠点を設置

- 新潟工場第二
- 新潟工場第三
- 新潟工場新産
- 新潟工場長岡
- テニス新工場 (2025年完成予定)



▲ 新潟工場第二



▲ 新潟工場長岡

ー ものづくり

より多くのお客様に持続的に最高の製品をお届けしていくために、生産体制強化・イノベーションの追求・サステナブルなものづくりを推進

生産体制強化

- 国内製造拠点拡大
 - ▶新潟テニスラケット新工場(25年完成予定)
 - ▶富山バドミントン新工場(27年完成予定)
- 海外工場(台湾、インド)生産拡大
- 外部生産体制の強化

国内外自社工場の
ラケット生産量目線

約2倍

2024

2030
(目標)

イノベーションの追求



▲ Yonex Performance Innovation Center

多様なプレー環境を再現できる設備と
最新機器導入による科学的分析力強化

製品開発への反映

サステナブルなものづくり

サステナブル素材導入

ウェアやシューズ等における、リサイクル素材や天然素材の使用を拡大

サプライチェーン管理

ガイドラインに基づいたサプライヤーとのコミュニケーションにより、人権・安全衛生・環境等に配慮した責任ある調達を推進

再生可能エネルギー導入

- 国内拠点での非化石証書の導入
 - 東京工場でオフサイトPPA※導入(25年4月)
- ※企業の敷地外に設置した太陽光発電設備等から電気および環境価値を購入すること



コーポレートカルチャーの進化

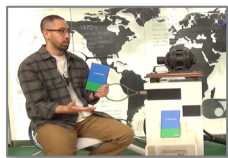
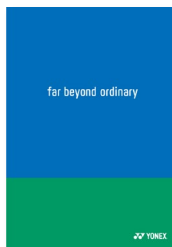
GGG実行の原動力である人財が力を発揮できるコーポレートカルチャーを醸成

目指すカルチャー：「世界のお客様のために楽しみながら競い合う」

「ヨネックスらしさ」の再認識

パーパス&ミッションや価値観へのより深い理解

ヨネックスブランドのコアとなるパーパス&ミッションや価値観を紐解く社内向け「ブランドブック」を製作し、全社員に配布。



「ブランドブック」コンテンツや使い方の解説動画で配信。

パフォーマンスカルチャーの醸成

一人ひとりのチャレンジを成長につなげるための人事制度の改定



評価制度



等級制度



報酬制度

DE&Iの推進

多様なお客様に応えるための多様性のある組織づくり

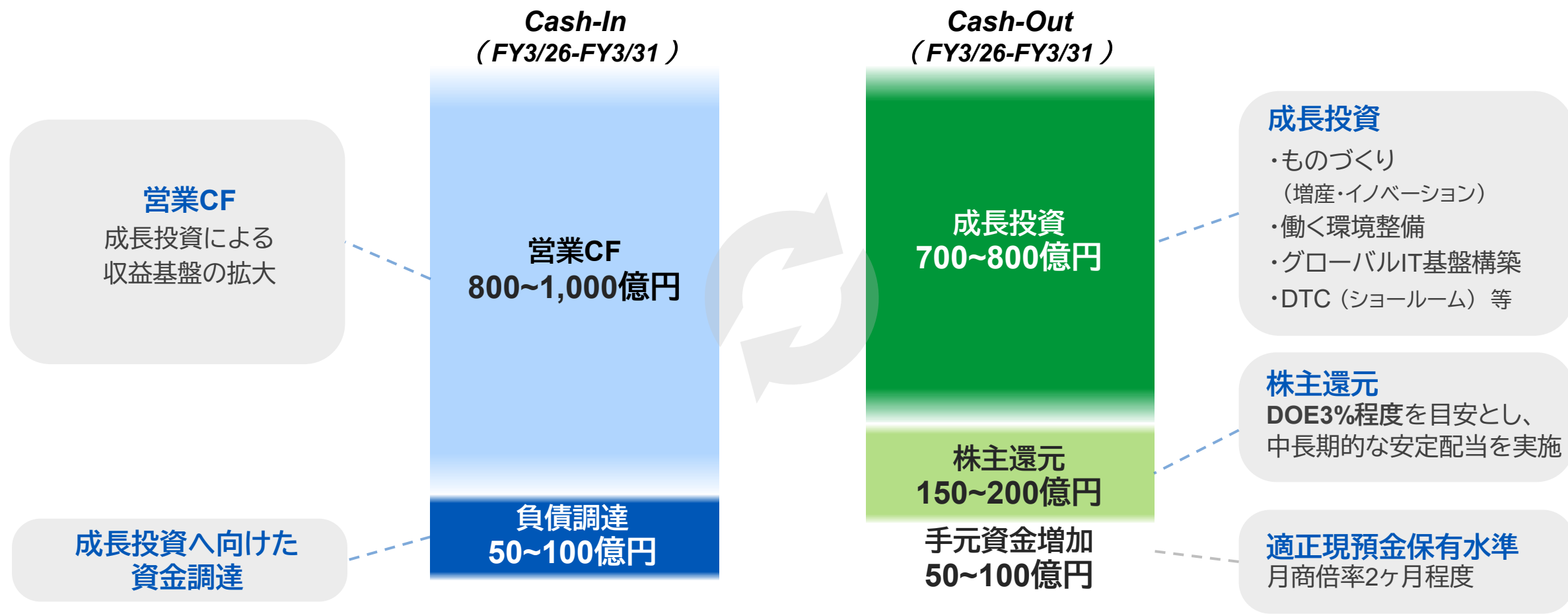
多様性について考え、理解を深めるためのDE&I(ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン)のワークショップを実施。(2025年1月開始。4月までで国内全拠点の1,070名が参加。)



多様な人財が力を発揮できる環境づくりに向けたDE&Iの啓発活動を実施。社内ブログでダイバーシティ関連トピックを定期的に配信。

一 資本配分計画

創出するキャッシュを成長投資と長期安定的な株主還元に分配



— ROE

株主資本コストを上回るROEを維持する



ー グローバル成長戦略(GGS) 2030年に向けて

先行き不透明な事業環境を踏まえ、以下を現状の数値目線とする。GGSに沿って投資を強化しつつ着実な成長を目指す

項目	指標	2019～2024年度 (FY3/20～FY3/25)	2025～2030年度 (FY3/26～FY3/31)
成長性	売上高成長率	CAGR 14.6% Compound Annual Growth Rate 年平均成長率	CAGR7~10%
収益性	営業利益率	7.4%(平均)	10% 以上
資本効率	ROE Return On Equity 自己資本利益率	11.3%(平均)	13% 以上



Appendix

— 参考：国内／海外法人の決算期について

日本セグメント(国内事業・海外代理店向け販売)は3月決算、海外現地法人は12月決算であり、連結決算における対象期間は以下のとおり

● 2025年3月期 通期連結決算の対象期間(会社別)

	2024年												2025年		
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
日本セグメント (国内＋海外代理店向け)				第1四半期 (1Q)			第2四半期 (2Q)			第3四半期 (3Q)			第4四半期 (4Q)		
アジア、北米、 ヨーロッパセグメント (海外子会社)	第1四半期 (1Q)			第2四半期 (2Q)			第3四半期 (3Q)			第4四半期 (4Q)					

ー セグメント別売上高推移

	(百万円)				
	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
日本 (国内+海外代理店向け)	29,009	37,515	47,750	51,039	58,005
アジア (子会社)	18,276	30,968	49,662	54,849	67,999
北米 (子会社)	1,945	3,194	5,257	5,512	6,354
ヨーロッパ (子会社)	1,901	2,336	3,815	4,518	5,359
施設事業	422	469	533	522	557
連結売上高	51,554	74,485	107,019	116,442	138,276

日本セグメント | 日本国内向け及び海外代理店向け販売
(東南アジア、インド、韓国、フランス、オーストラリア 等)

アジアセグメント | 中国・台湾・インド・タイ子会社

北米セグメント | 北米子会社(アメリカ・カナダ)

ヨーロッパセグメント | イギリス・ドイツ子会社

— 地域別(仕向地別)売上高推移

(百万円)					
	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
日本	22,766	28,252	32,146	33,914	38,217
海外売上高	28,787	46,232	74,873	82,528	100,058
アジア地域	23,181	38,095	59,122	66,418	80,677
北米地域	1,945	3,194	5,263	5,512	6,354
ヨーロッパ地域	3,131	3,484	8,662	8,823	10,936
その他	529	1,458	1,824	1,773	2,089
合計	51,554	74,485	107,019	116,442	138,276
海外売上高比率	55.8%	62.1%	70.0%	70.8%	72.3%

日本	スポーツ施設事業を含む日本事業	ヨーロッパ地域	ドイツ・イギリス・デンマーク・フランス 他
アジア地域	中国・台湾・東南アジア・韓国・インド 他	その他	オーストラリア・中近東・中南米 他
北米地域	アメリカ・カナダ		

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略等は、当社が作成日時点において把握できる情報から得た判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性が ございますことを予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。