

2023年12月期 第2四半期 決算報告

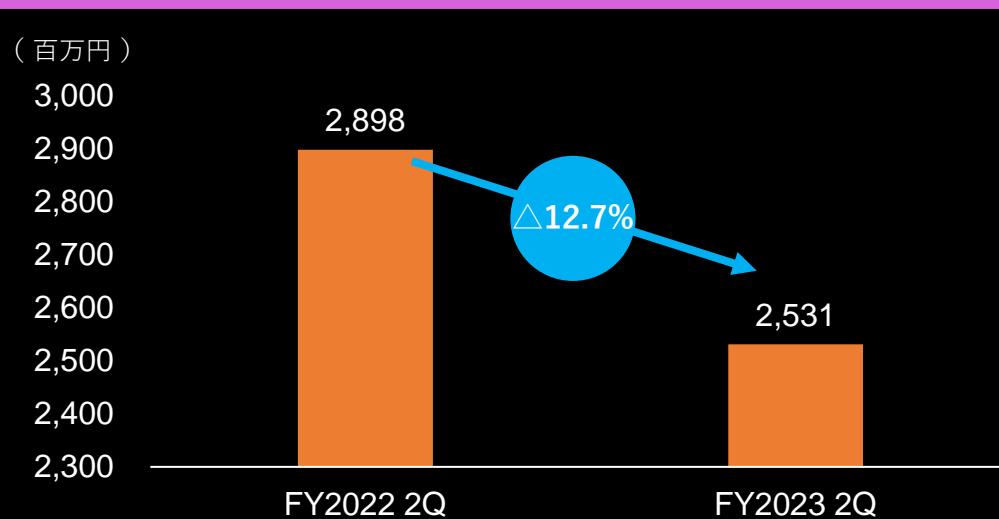
株式会社キューブ

証券コード：7112

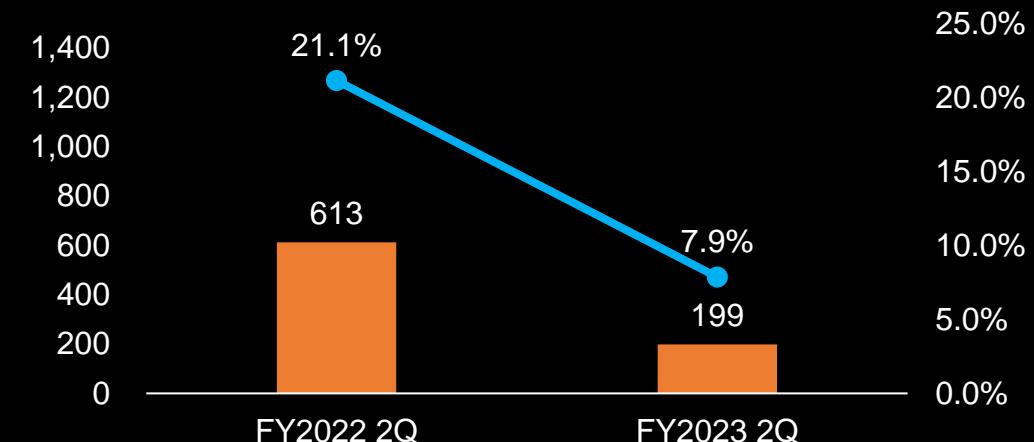
2023年12月期
第2四半期決算報告

CUBE CO., LTD.

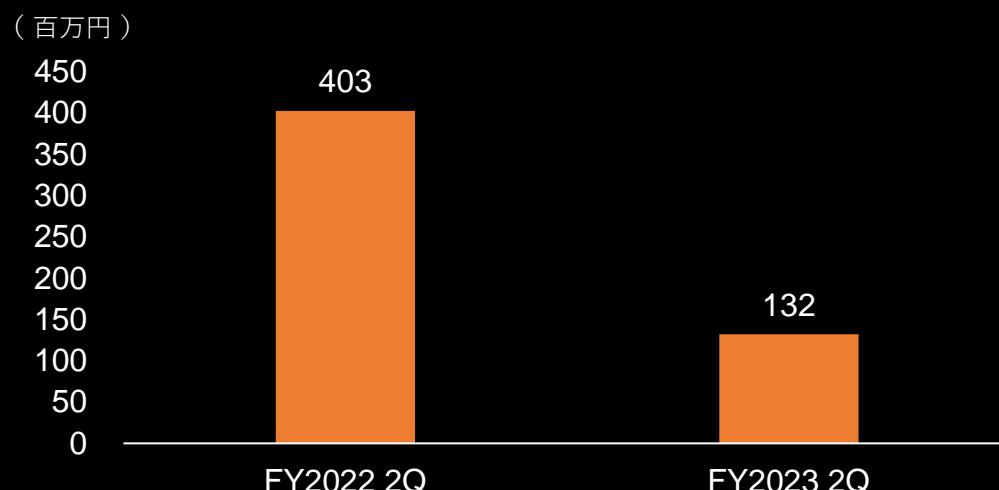
売上高



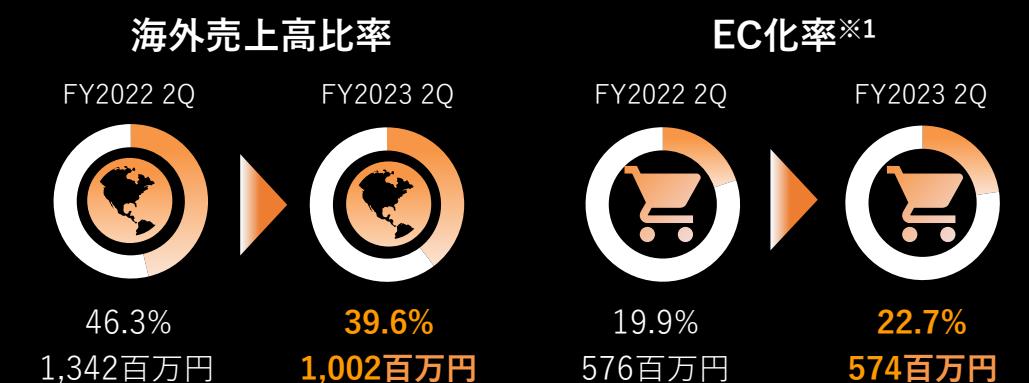
営業利益・営業利益率



当期純利益



重要指標



※1 EC化率 = (国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高

市場環境の変化に伴う売上の減少は概ね想定通りであり、

今後は、新規海外向け卸売とECを通じたグローバルでの収益力獲得体制を引き続き強化

販売チャネル別売上推移

単位：百万円

海外EC

海外卸

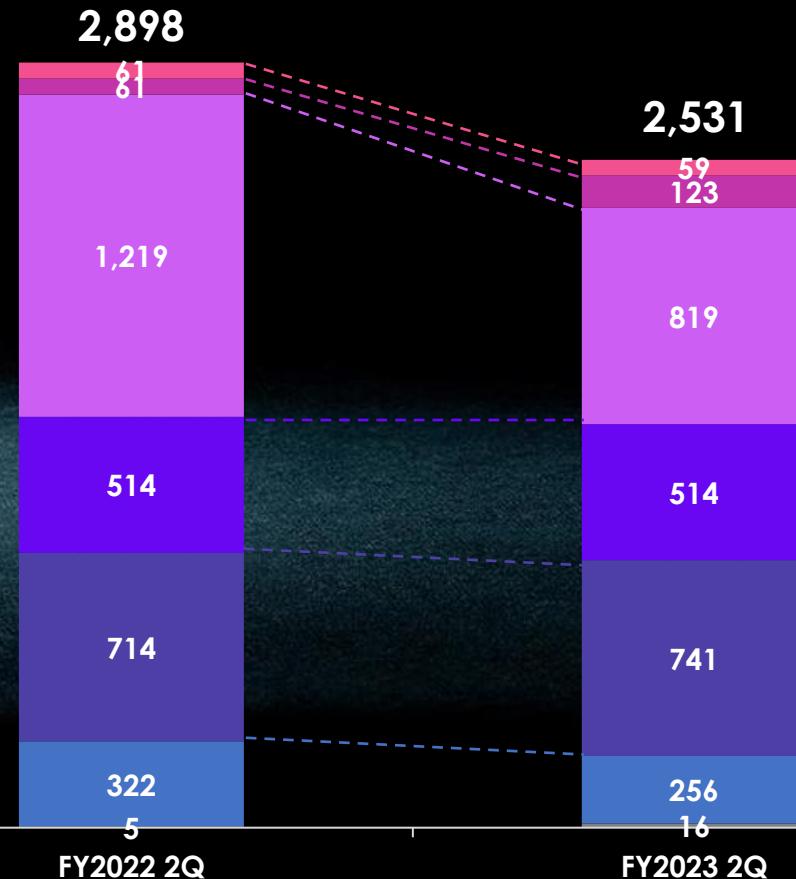
韓国卸

国内EC

国内リテール

国内卸

その他



業績ハイライト

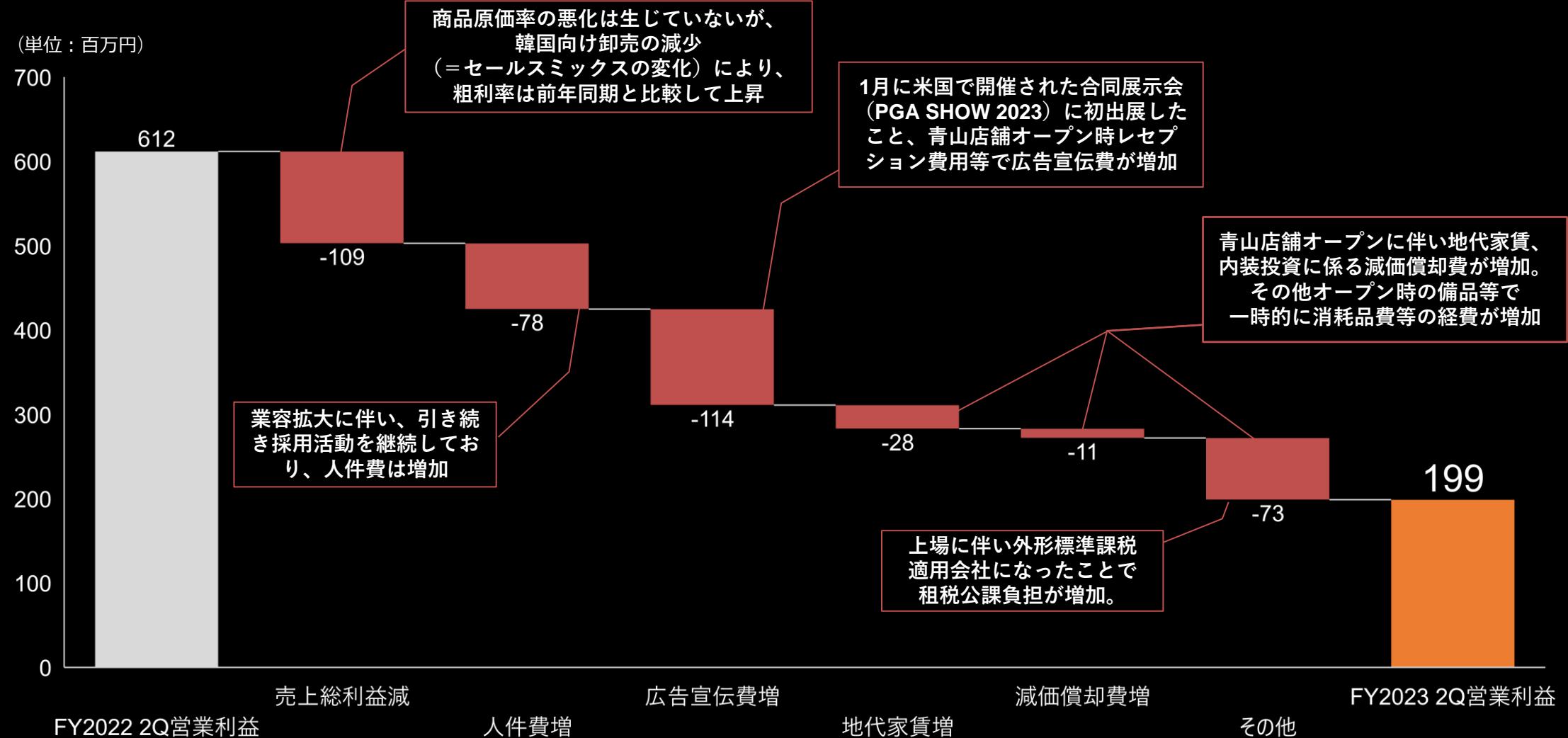
- 2020年の新型コロナウイルス感染症拡大以降、世界的にゴルフ市場が活性化したが、その過熱感は落ち着きつつある。
- 当社においてはOMO^{※1}によるチャネル間のシナジー創出を通じ、ブランディングの浸透を継続して図っている。
- 韓国については、上述の過熱感が特に顕著であり、それに連動する形で韓国卸において前2Qと比較すると売上は大きく減少。
- 国内においても、ゴルフ市場の落ち着きはありつつ、一方でインバウンド需要の高まり等、コロナ以前の市況に戻ってきており、結果としてECは前2Qと比較すると減少する形で着地。リテールについては新店オープンの効果もあり前2Q比では増加。
- その他海外では、2022年から開始したイタリア・米国向けの卸売展開が徐々に拡大。

※1 OMO：オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出すこと

単位：百万円	FY2022 2Q	FY2023 2Q (当期累計)	前年同期比	FY2023当初予算	進捗率
売上高	2,898	2,531	△367 (△12.7%)	5,954	42.5%
営業利益 (営業利益率)	612 (21.1%)	199 (7.9%)	△413 (△67.5%)	957 (16.1%)	20.8%
経常利益 (経常利益率)	615 (21.2%)	203 (8.0%)	△412 (△67.0%)	950 (16.0%)	21.4%
当期純利益 (当期純利益率)	403 (13.9%)	132 (5.2%)	△271 (△67.3%)	659 (11.1%)	20.0%

当第2Qにおいては、前2Qと比較して売上が減少していることに加え、

業容拡大に伴う人件費増加や広告宣伝費の増加、新店オープン等の影響もあり、営業利益も前2Q比で減少



BSについては大きな変化は生じていないが、春夏シーズン終了に向けて営業債権・債務・在庫が減少し、
4月に開店した新店関係の固定資産等が増加

(単位：百万円)

	FY2022 4Q	FY2023 1Q	FY2023 2Q	構成比	前四半期 末比	主な増減要因
総資産	4,619	4,605	4,547	100.0%	△57	
流動資産	4,079	3,954	3,796	83.5%	△158	・4月開店の新規店舗の内装代金の支払による現金預金の減少 ・春夏シーズン終了に向けた売掛金・在庫の減少
固定資産	539	650	751	16.5%	+100	・4月開店の新規店舗の内装等の建物付属設備の増加
流動負債	880	748	634	14.0%	△114	・春夏シーズン終了に向けた買掛金・未払金の減少 ・卸売先からの前受金の増加
固定負債	67	69	110	2.4%	+40	・4月開店の新規店舗の内装等に係る資産除去債務の増加
純資産	3,670	3,786	3,802	83.6%	+15	・四半期純利益の計上による繰越利益剰余金の増加

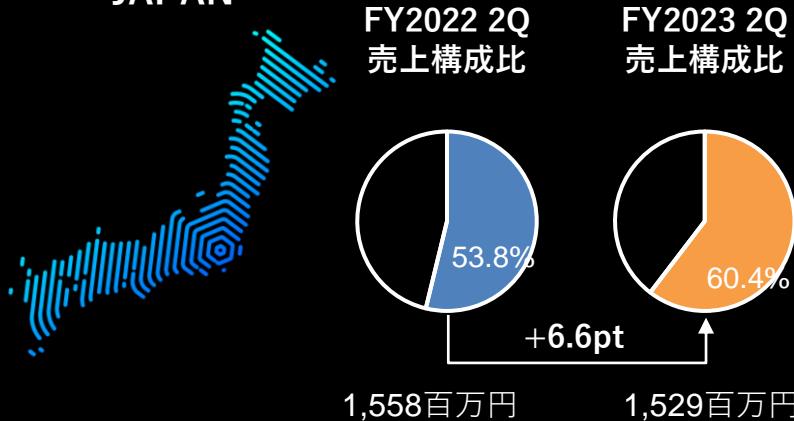
BS同様、4月に開店した新店関係の投資活動によるキャッシュ・フローが増加

(単位：百万円)

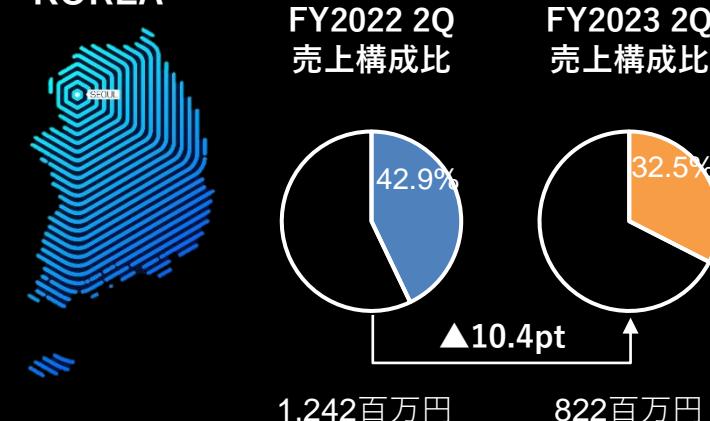
	FY2022 2Q	FY2023 2Q	増減	当期の主な内容
営業活動によるキャッシュ・フロー	+461	▲72	▲534	税引前当期純利益 +203 法人税等の支払額 ▲284
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲48	▲208	▲159	有形固定資産の取得による支出 ▲169
財務活動によるキャッシュ・フロー	—	—	—	—
現金及び現金同等物の増減	+412	▲280	▲693	
現金及び現金同等物の期末残高	1,509	2,503	+993	

コロナを契機にゴルフが再注目されたがその過熱感は落ち着き、日本・韓国市場においては売上減少
イタリアや米国など新規国での展開は順調に進んでおり増加傾向であるが、海外売上比率は39.6%に減少

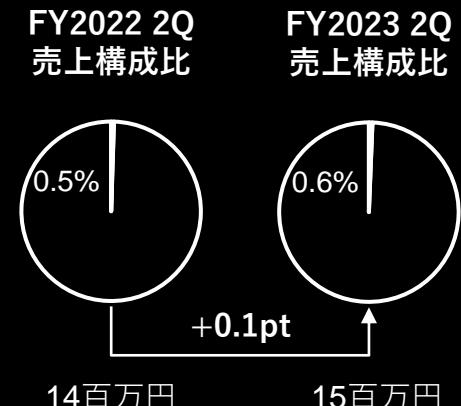
JAPAN



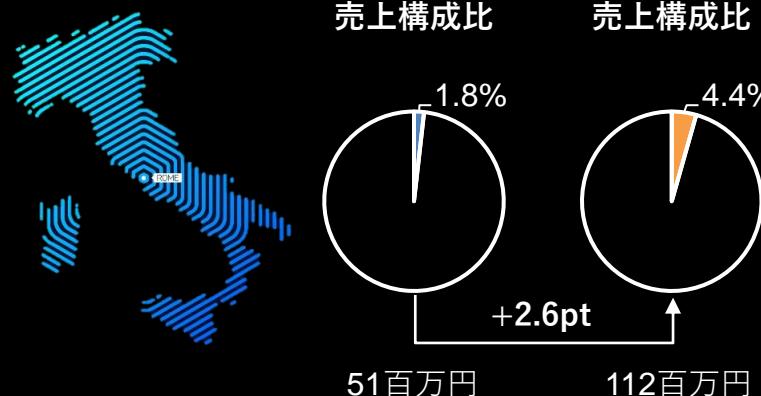
KOREA



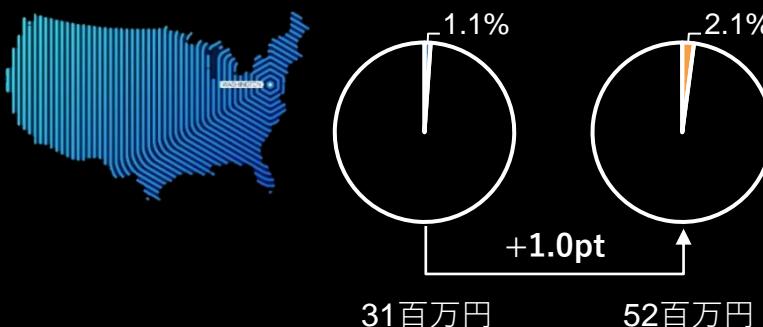
その他国・地域



ITALY



U.S



重要指標

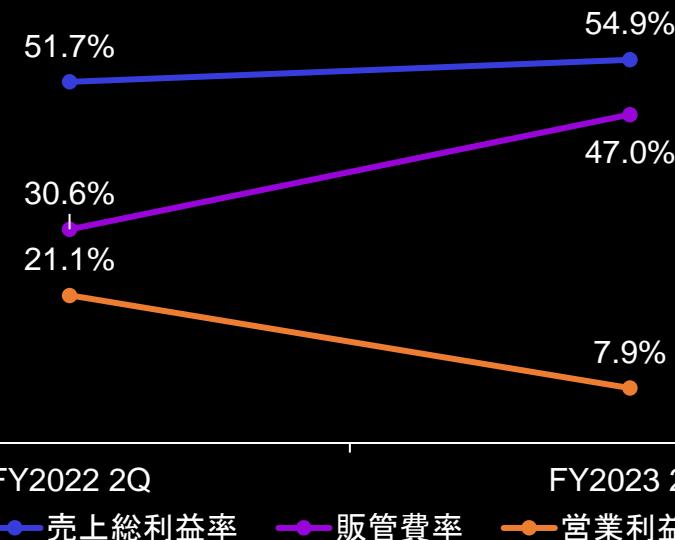
海外売上高比率



EC化率



財務KPI



FY2022 2Q FY2023 2Q

● 売上総利益率 ● 販管費率 ● 営業利益率

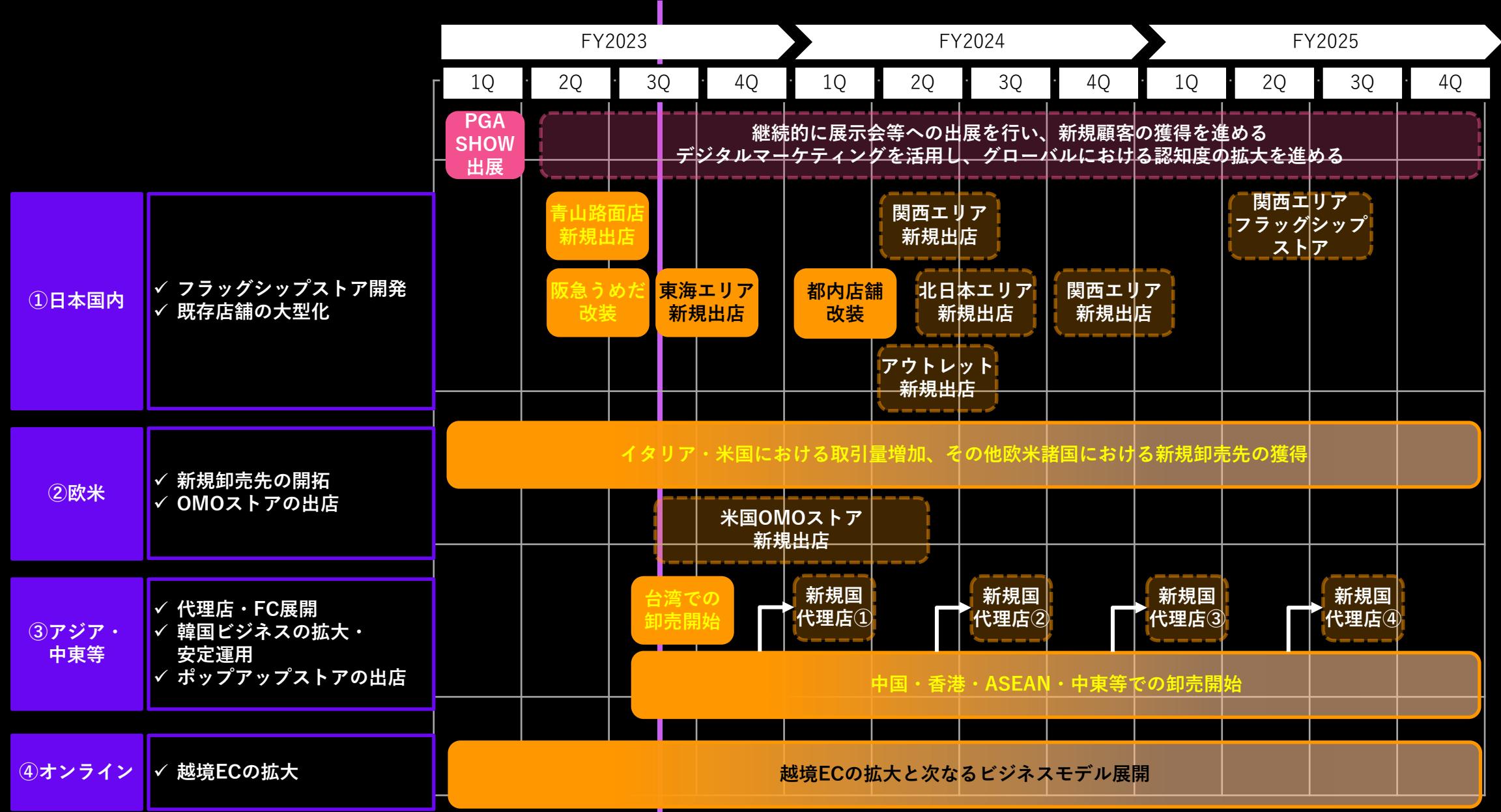
	FY2022 2Q	FY2023 2Q
ROE	22.1%	3.5%
自己資本比率	62.4%	83.6%
EPS	75.59円	21.75円
BPS	378.12円	626.04円

業績進捗・予想
今後の成長戦略

CUBE CO.,LTD.

本第2四半期決算発表時点

今後のチャネル計画



アジア・ASEAN地域を中心に新規取引先開拓が進捗、グローバルECの集客を引き続き強化

オフライン・オンライン双方から、世界に向けたブランディング展開の素地と収益力強化基盤を構築中

GLOBAL NETWORK

WEB上での展示会開催や大型合同展示会への出展を通じ海外卸売を強化。
現地パートナーと連携した出店開発を進める。



GLOBAL ONLINE STORE

海外向けアプリやSNS動画配信でPR強化
ブランド認知度を向上させ海外から越境ECに顧客を呼び込む。

現状

今後



- 中国・香港について、現地新規パートナー候補と交渉中
- 台湾では、新規取引先へ23年下期より順次出荷予定



- シンガポール、タイ・ベトナム等について、現地新規パートナー候補と交渉中
- インドネシア・UAEでは、新規取引先へ23年下期より順次出荷予定



- 既存取引先からの継続受注
- 米国では、新規取引先へ23年下期より順次出荷予定



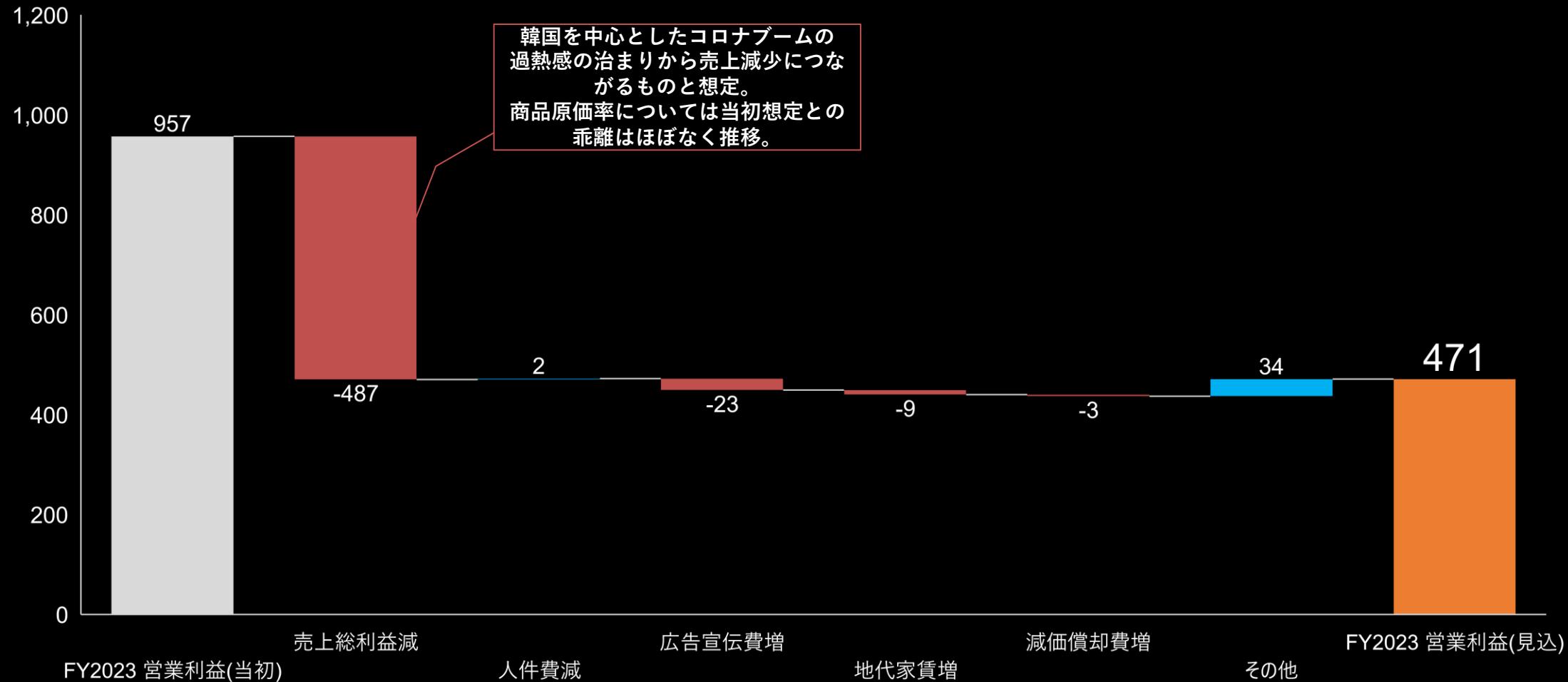
- 総代理店との取り組みを強化、継続受注を通じた売上拡大



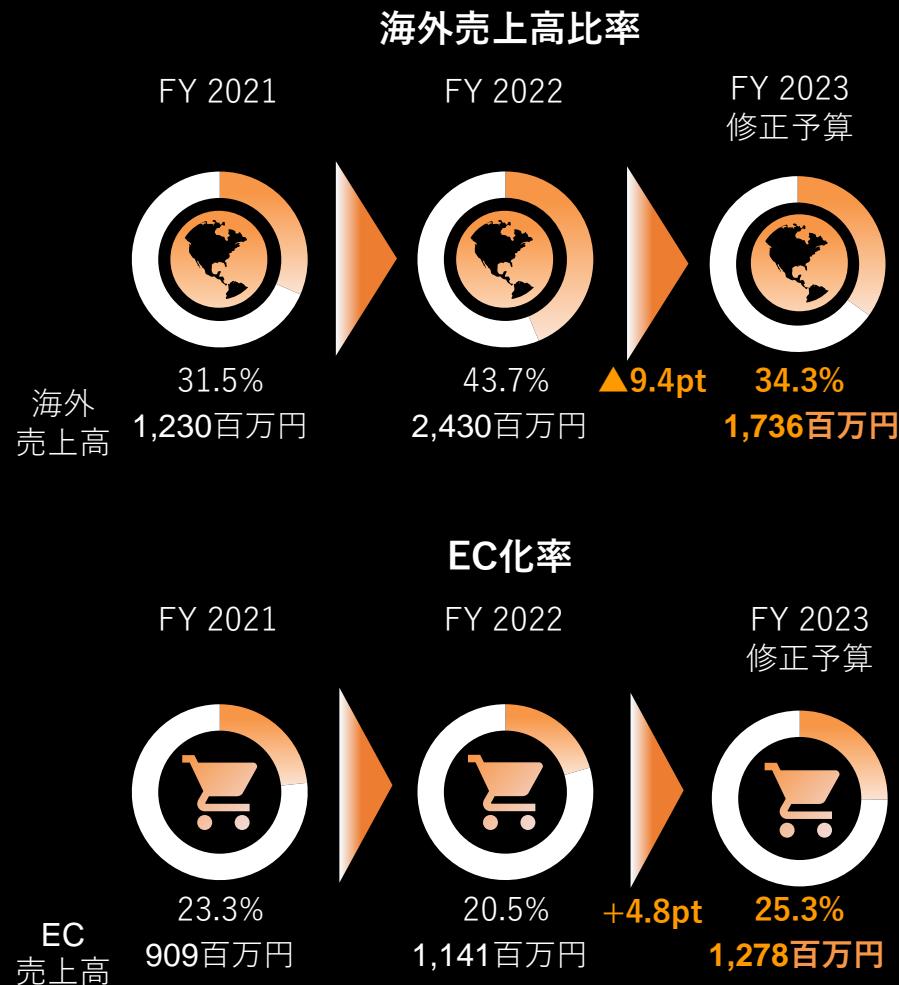
単位：百万円	FY2022	FY2023当初予算	FY2023修正予算	当初予算比 金額/%	前年比 金額/%
売上高	5,559	5,954	5,060	▲893 (▲15.0%)	▲499 (▲9.0%)
営業利益 (営業利益率)	907 (16.3%)	957 (16.1%)	440 (8.7%)	▲516 (▲54.0%)	▲466 (▲51.4%)
経常利益 (経常利益率)	898 (16.2%)	950 (16.0%)	444 (8.8%)	▲505 (▲53.2%)	▲453 (▲50.5%)
当期純利益 (当期純利益率)	609 (11.0%)	659 (11.1%)	299 (5.9%)	▲359 (▲54.6%)	▲310 (▲50.9%)

コロナに起因する韓国におけるゴルフブームの過熱感の治まりから、売上と売上総利益、営業利益について当初見込と比べ減少を見込んでいます

(単位：百万円)



重要指標

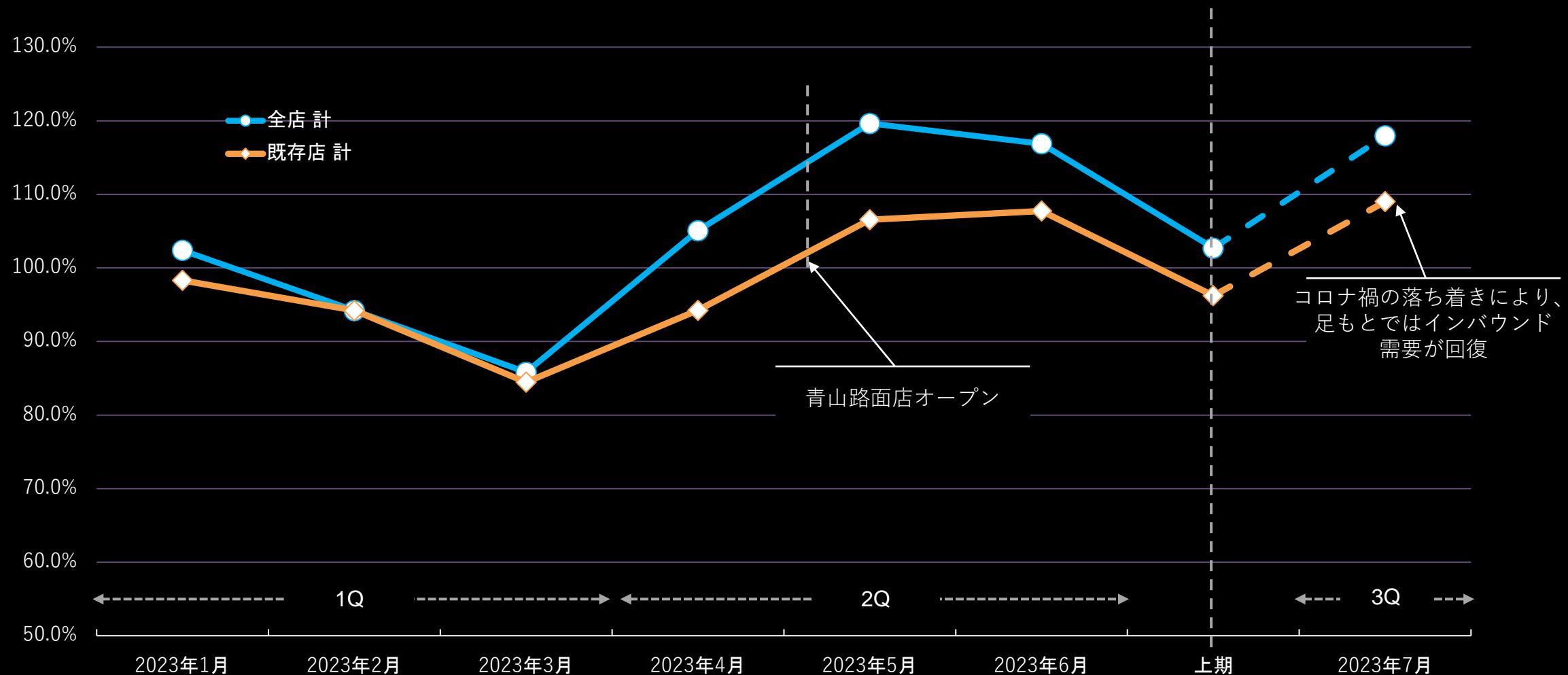


チャネル別売上高

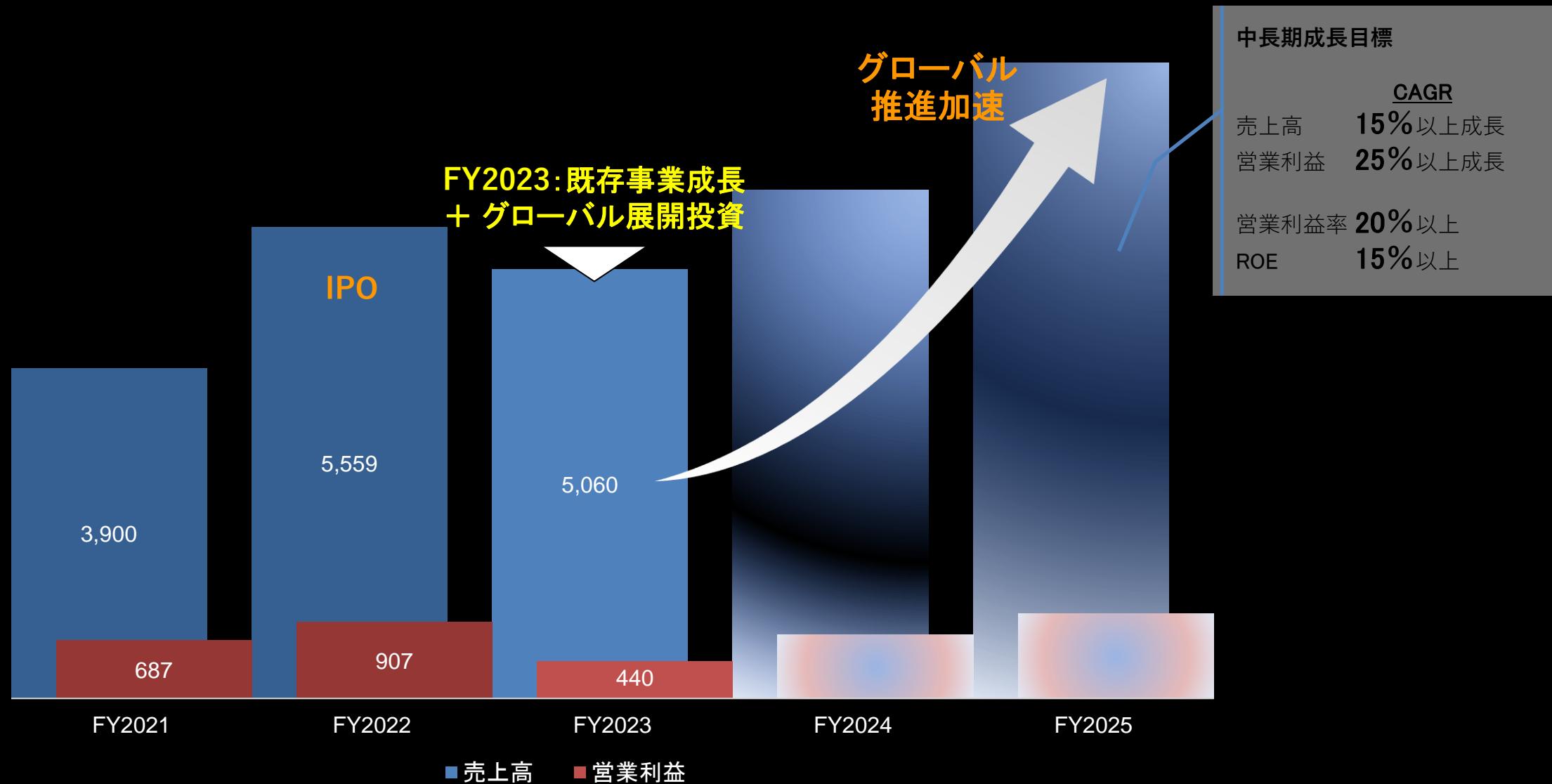
販売先	事業区分	FY2021 (百万円)	FY2022 (百万円)	FY2023 当初予算 (百万円)	FY2023 修正予算 (百万円)	修正予算対 当初予算比 (百万円, %)	修正予算 対前期比 (百万円, %)
	国内リテール	1,341	1,473	1,835	1,682	▲153 (▲8.4%)	+209 (+14.2%)
	国内EC	869	1,015	1,242	1,128	▲113 (▲9.1%)	+113 (+11.2%)
	海外EC	40	126	258	150	▲107 (▲41.8%)	+24 (+19.1%)
	韓国卸	1,190	2,096	1,846	1,390	▲456 (▲24.7%)	▲706 (▲33.7%)
	海外卸	-	208	275	196	▲79 (▲28.7%)	▲11 (▲5.7%)
	国内卸	445	608	467	481	+14 (+3.0%)	▲127 (▲20.9%)

コロナ禍の鎮静化の影響により1Qは弱含むも、4月の青山路面店のオープンを契機に2Qは回復傾向

足もとではインバウンド需要の再燃もあり、月次売上は回復基調に



2022年度は海外売上の伸びが急激であったこともあり、短期的には減収となり成長率は鈍化するが、本年度は2024年度以降に向けた投資の1年と捉えており、中期的にはグローバル化の加速に伴う高い成長率確保に向けて準備を進めていく



1 グローバル展開

1

デジタルB2Bツール、越境ECを軸とした
グローバルチャネルの確立

OMOストアの展開

デジタルB2Bツールを使用した
オンラインマーケティング強化
と合同展示会による
パートナー開拓

海外マーケティング戦略投資を
通じた越境ECの強化

新規ジャンルの開拓に向けた
商品展開とブランド開拓

大型フラッグシップストアによる
世界に向けたブランド発信と出店開拓

環境に配慮した富裕層向け
商品カテゴリーを開発

企業やブランドとコラボレーションを行
い持続可能で安定したブランド開発
を行う

2 MARK&LONAブランドの深化

2

店舗開発、カテゴリー強化・新規ジャンルの開拓

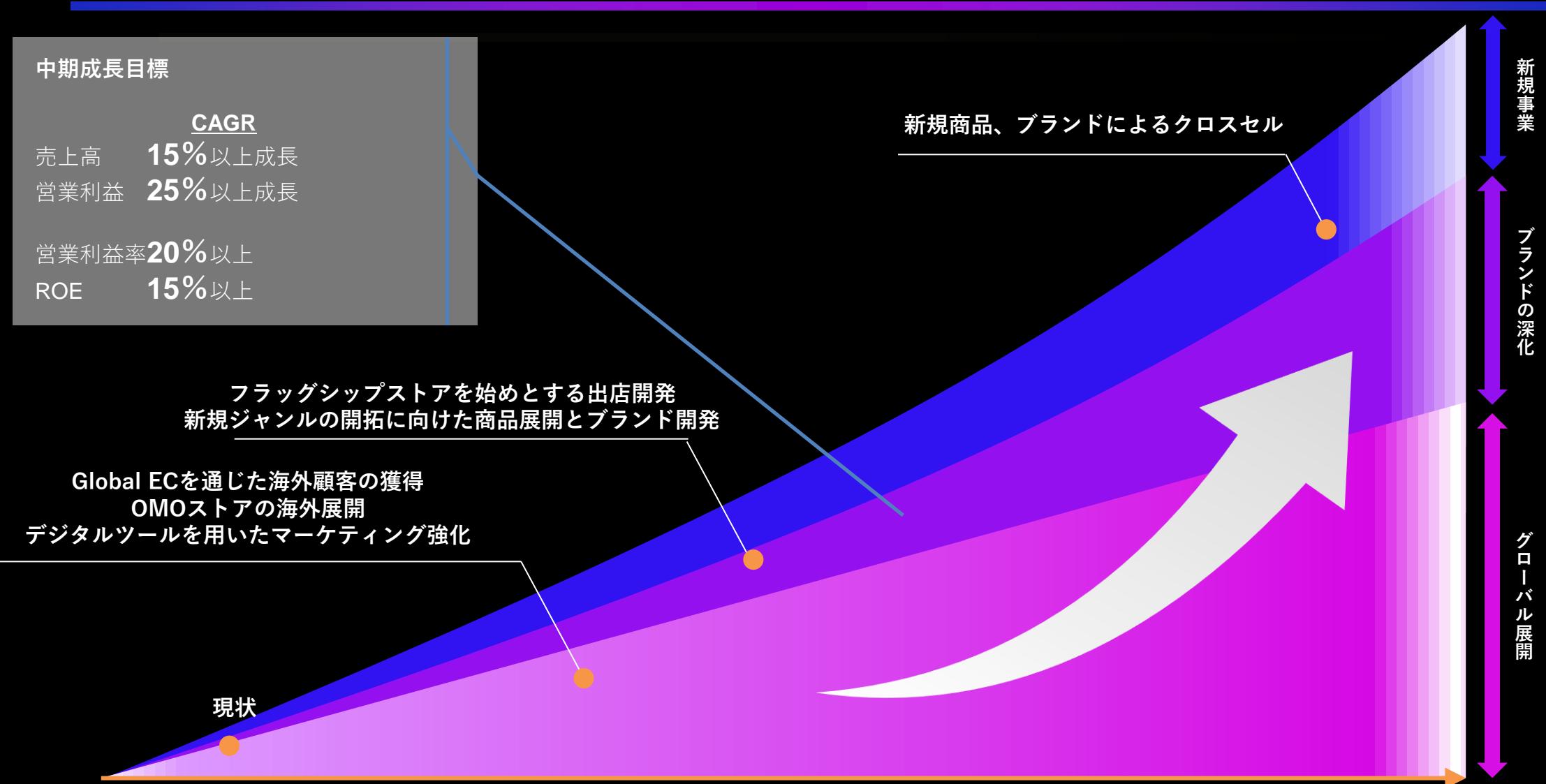
3 コラボレーションによるブランド開発

3

ブランド・プロダクトコラボレーション
環境に配慮した新規商品開発

持続的な売上と利益の拡大に向けて、

短期・中長期的に継続して国内外の顧客獲得と新規事業開発を進めていく



当社は、成長途上企業であり、業容拡大を目指して投資（人財投資、システム投資、店舗（OMO）展開、M&A等）を継続していきます。株主還元方針は、投資による業容拡大による企業価値の拡大を当面優先して参ります。外部環境の急変時には、自社株買い等機動的な資本政策も視野に入れ、IRを強化し株主価値の拡大を図ってまいります。

将来見通しに関する注意事項

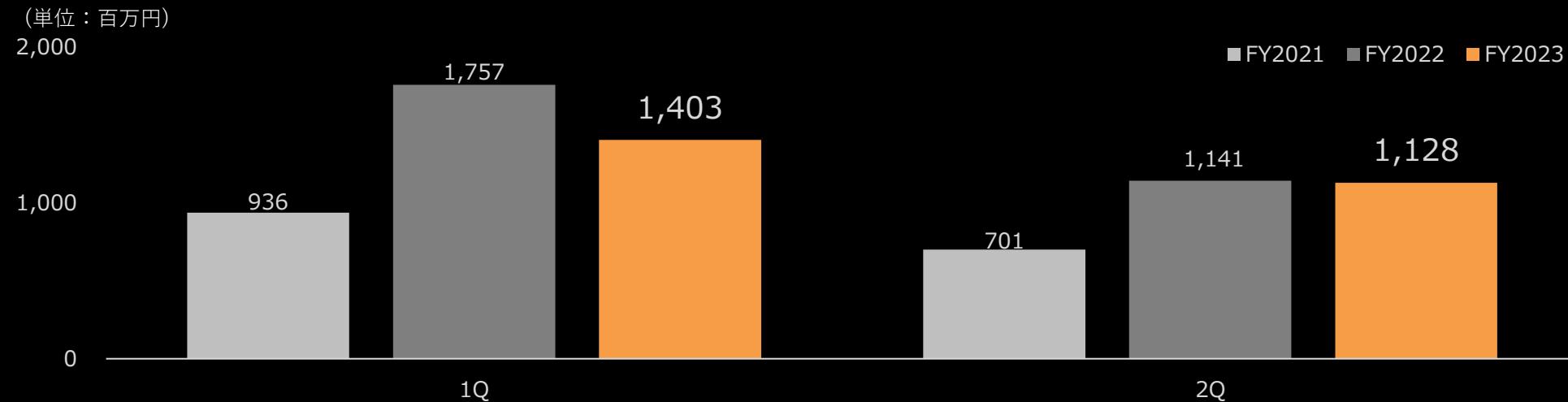
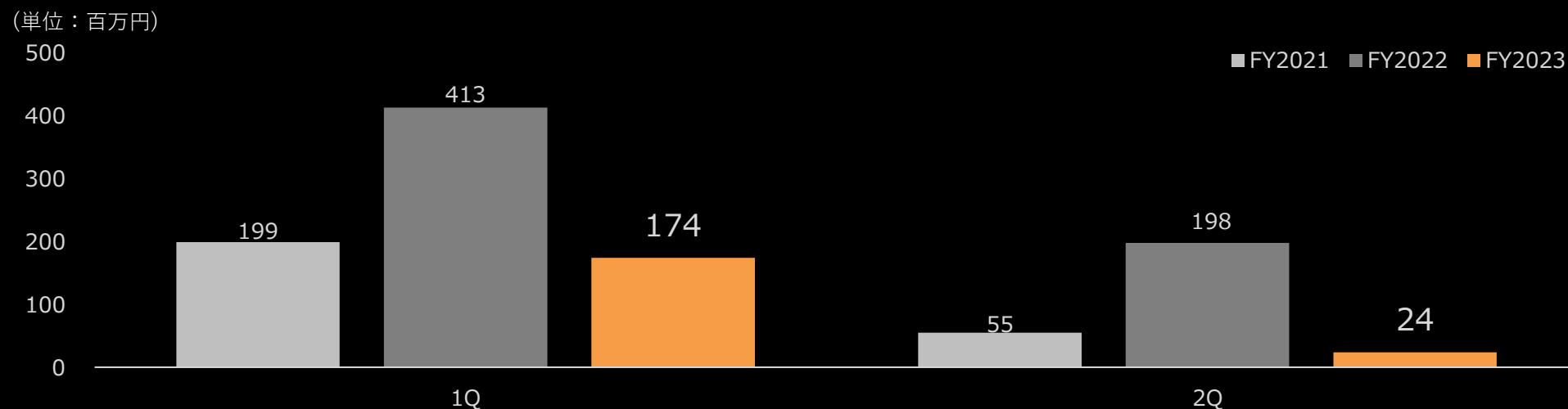
本発表において提供いたしました資料および情報は、「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの情報とは異なる結果を招き得る不確実性を含みます。それらリスクや不確実性には、一般的な業界および市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。本発表は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものではありません。本発表において提供いたしました資料は、金融商品取引法またはその他の法令もしくは諸規則に基づく開示書類ではありません。

Appendix

CUBE CO.,LTD.

財務データ推移

CUBE CO.,LTD.

四半期売上高推移四半期営業利益推移

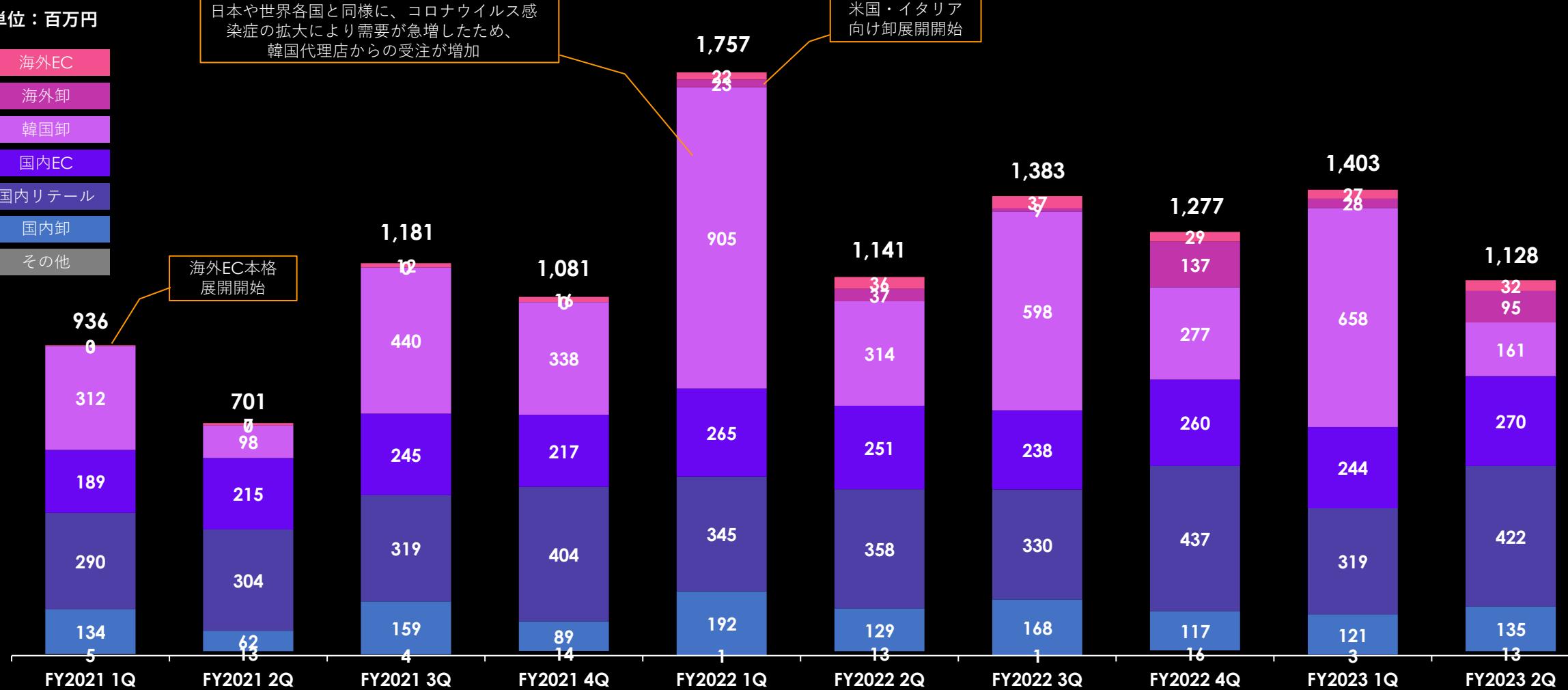
1Qと3Qは国内外向け卸出荷タイミングのため、2Qと4Qと比較して売上が多くなる傾向にあり、3Qと4Qは重衣料等秋冬物の展開時期のため、1Qと2Qと比較して売上が多くなる傾向。

単位：百万円



順調に拡大を続けている韓国市場においても、日本や世界各国と同様に、コロナウイルス感染症の拡大により需要が急増したため、韓国代理店からの受注が増加

米国・イタリア
向け卸展開開始



会社概要
&
ビジネス概要

CUBE CO.,LTD.

社名 株式会社キューブ [英文名： CUBE CO., LTD.]

本社 東京都港区赤坂2-17-7

代表者 代表取締役 松村 智明 / Tomoaki Matsumura

設立 1994年12月

資本金 822,549,600円 (2023年6月末時点)

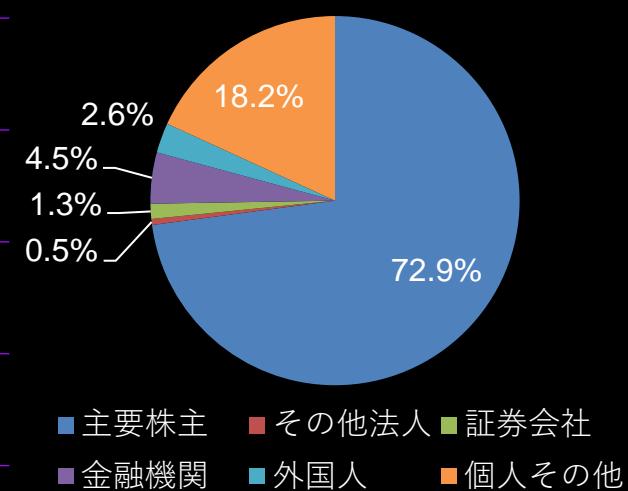
従業員数 84名 (2023年6月末時点)

事業内容 衣服・雑貨の企画・製造・販売 / ライセンス事業(ライセンサー)

取扱ブランド MARK&LONA、HORN GARMENT、Gravis golf

主要取引先 (株)阪急阪神百貨店、(株)大丸松坂屋百貨店、(株)岩田屋三越、森ビル(株)、(株)ZOZO、(株)ヴィクトリア

株主構成 2023/6末



1994

有限会社キューブ
コーポレーション創業
湘南エリアにアクション
リテイル SPINY を開業

1998

セレクトショップを展開
ブランドコンサルタントや
輸入代理店業務を開始
オリジナルブランドの展開を開始

2003

2004

株式会社キューブに
商号変更
自社ブランドの
開発、卸売を本格的に開始

HORN GARMENT DEBUT

2006

2008

MARK & LONA DEBUT

2009

MARK & LONA
表参道ヒルズ
TOKYO

2013

MARK & LONA
オンラインストア

2014

MARK & LONA
韓国
KOREA
MARK & LONA
松坂屋名古屋
AICHI

2016

2017

NXCとの
資本業務提携

2018

HOLLYWOOD
by MARK & LONA
六本木ヒルズ
TOKYO

MARK & LONA
銀座シックス
TOKYO

MARK & LONA 10th Anniversary

MARK & LONA
阪急うめだ
ハワイ

2019

MARK & LONA
大丸札幌
SAPPORO

MARK & LONA
心斎橋大丸

2020

MARK & LONA
World Market

2022

イタリア・米国
海外卸事業展開

2023

フラッグシップ
ストアオープン

MARK & LONA
青山
TOKYO

MARK & LONA 15th Anniversary

VISION

時代の顔を創る

STRATEGY

プレミアムラグジュアリーブランドの創造

MISSION

ゴルフに、自由を

代表取締役社長 松村 智明

TOMOAKI MATSUMURA



専務取締役 小澤 拓

TAKU OZAWA



取締役 高橋勇介

YUSUKE TAKAHASHI



取締役 波多野獎

SUSUMU HATANO



執行役員 福岡裕太

YUTA FUKUOKA

社外取締役 吉成和彦

KAZUHIKO YOSHINARI

社外取締役 大西秀亞

HIDETSUGU ONISHI

社外取締役 武藤貴宣

TAKANOBU MUTO

社外監査役 掛橋幸喜

KOKI KAKEHASHI

社外監査役 大塚あかり

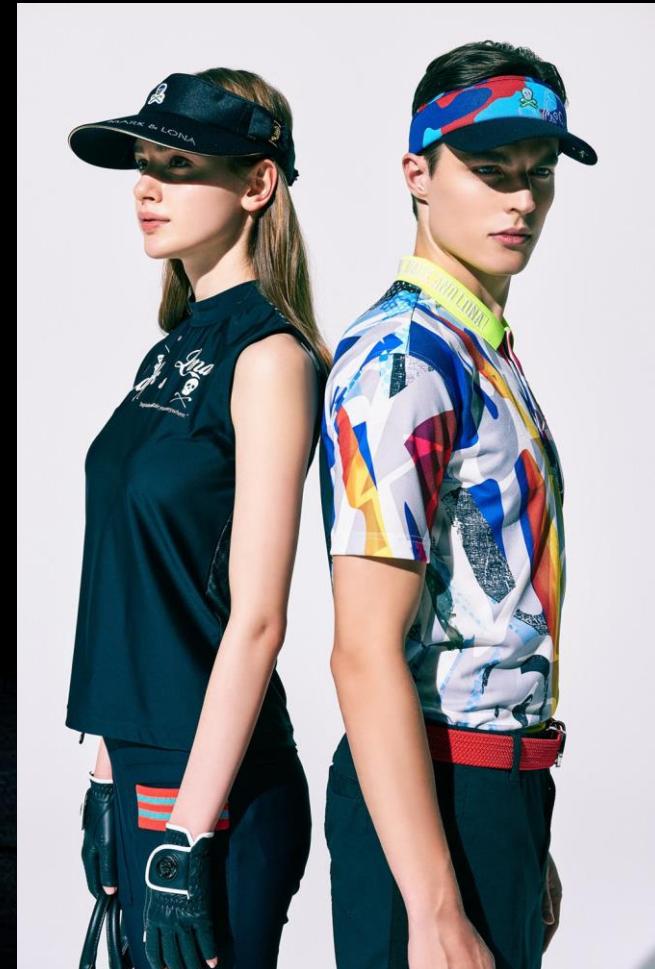
AKARI OTSUKA

社外監査役 高安彰子

AKIKO TAKAYASU

MARK & LONA[®]

没個性的で保守的なスタイルが常識だったゴルフウェアの世界に独特なデザイン感覚を持ち込み、世界に類のない“Luxury”※1というコンセプトを築いたMARK&LONA。米ロサンゼルスでスタートと同時にユニークなコレクションを発表し、ゴルフアパレルとは思えない斬新なデザインでありながらも、上質な素材と高い機能性を追求し、妥協のないモノ作りを行ってきました。また、毎シーズン展開されるユニークなコラボレーションは、世界的に著名なキャラクターやミュージシャン、マニアックなゴルフギアからフィギュアまで幅広く展開。ブランド設立から10年以上経った今でもファッショングolfの代名詞として注目され続けているものと自負しています。2018年の“10 YEARS ANNIVERSARY”を機にブランド初のアンバサダーを迎える“ゴルフに自由を”をスローガンに、世界に向かう更なる挑戦と改革を発信し続けています。



※1 “Luxury”とは、他の著名ブランド等の顧客でもある富裕層に向けて、当該富裕層を顧客に持つ卸売先の開発や富裕層をターゲットとする商業施設での旗艦店展開を通じ、富裕層のライフスタイルに向けた高価格商品を展開すること

GENERAL・CODE・ALARMの3コレクションを展開



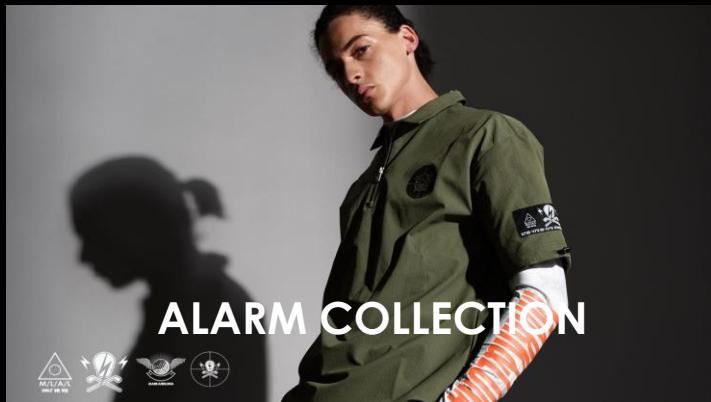
CODE COLLECTION

『Efficient』をコンセプトにゴルフにモードを取り入れた“CODE”コレクション。
上質な素材を用い細部に至るまで妥協のないデザインと高い機能性を有したハイエンドラグジュアリースポーツアパレルを提案します。



GENERAL COLLECTION

MARK&LONAの核となるジェネラルコレクション。
ラグジャリーゴルフをコンセプトに優れたクリエイティブと機能性、著名なキャラクターやアーティスト、マニアックなゴルフギアからフィギュアとのコラボレーションを武器に幅広いアイテムを展開。
2018年の”10 YEARS ANNIVERSARY”を期にブランド初のアンバサダーを迎え、「ゴルフに自由を」をスローガンに世界に向か更なる挑戦と改革を発信し続けています。



ALARM COLLECTION

ネクストジェネレーションに向け、FUSION/融合をコンセプトに立ち上げられた”ALARM（アラーム）”コレクション。
ジャンルを超えるオーバーする事で生まれる個性的なデザインやコラボレーションはフィールドを限定しないリミットレスなスポーツアパレルを提案します。



※上記のほか、RICH & FAMOUS COLLECTIONも存在するが直近では展開をしていない。

TOPS / KNIT

¥38,000	\$350	₩506,000
⋮	⋮	⋮
¥120,000	\$1,400	₩1,597,000



BOTTOMS

¥35,000	\$350	₩433,000
⋮	⋮	⋮
¥65,000	\$750	₩803,000



OUTER

¥39,000	\$400	₩575,000
⋮	⋮	⋮
¥125,000	\$1,650	₩1,842,000



SHIRTS

¥23,000	\$250	₩306,000
⋮	⋮	⋮
¥33,000	\$450	₩439,000



GOLF BAG

¥95,000	\$950	₩1,228,000
⋮	⋮	⋮
¥210,000	\$2,500	₩2,715,000



SHOES

¥29,000	\$300	₩452,000
⋮	⋮	⋮
¥54,000	\$800	₩842,000



ACCESSORY

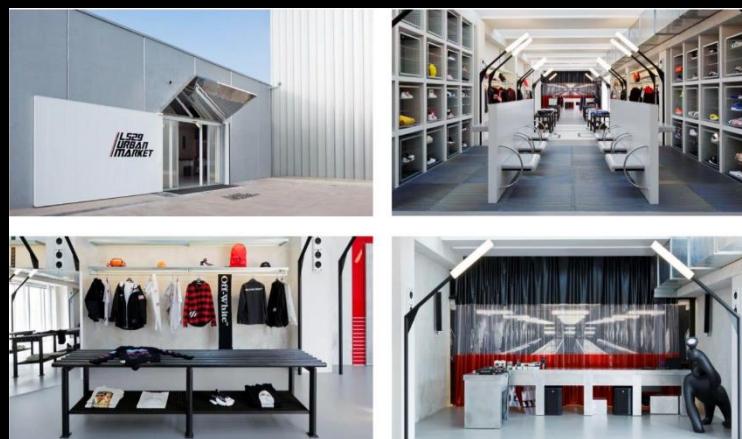
¥23,000	\$250	₩295,000
⋮	⋮	⋮
¥72,000	\$850	₩924,000



韓国的主要都市においては旗艦店や百貨店を多数出店

欧米ではイタリアを中心にラグジュアリーブランドを取り扱う高級ブティックで卸売を展開。

米国、アジアを中心にE - コマースが拡大中



販売先	事業区分	展開地域	主要販路	店舗運営形態	展開店舗数※1
B2C 	国内リテール	主要都市部 札幌・東京・名古屋 大阪・福岡	GINZA SIXなど 商業施設 全国の主要百貨店	直営・販売代行	10店舗
	国内EC	日本全国	国内向け 公式オンラインストア ZOZOTOWN	直営	1店舗
	海外EC	全世界	海外向け 公式オンラインストア	直営	1店舗
B2B 	韓国卸	韓国	韓国 (総代理店)	—	50店舗※2
	海外卸	イタリア・米国	イタリア・米国 (卸先)	—	13店舗※2
	国内卸	日本全国	卸先各ショップ	—	75店舗※2

※1 2023年6月末現在

※2 当社の取引先が展開する店舗数

成長戦略
&
中期ビジョン

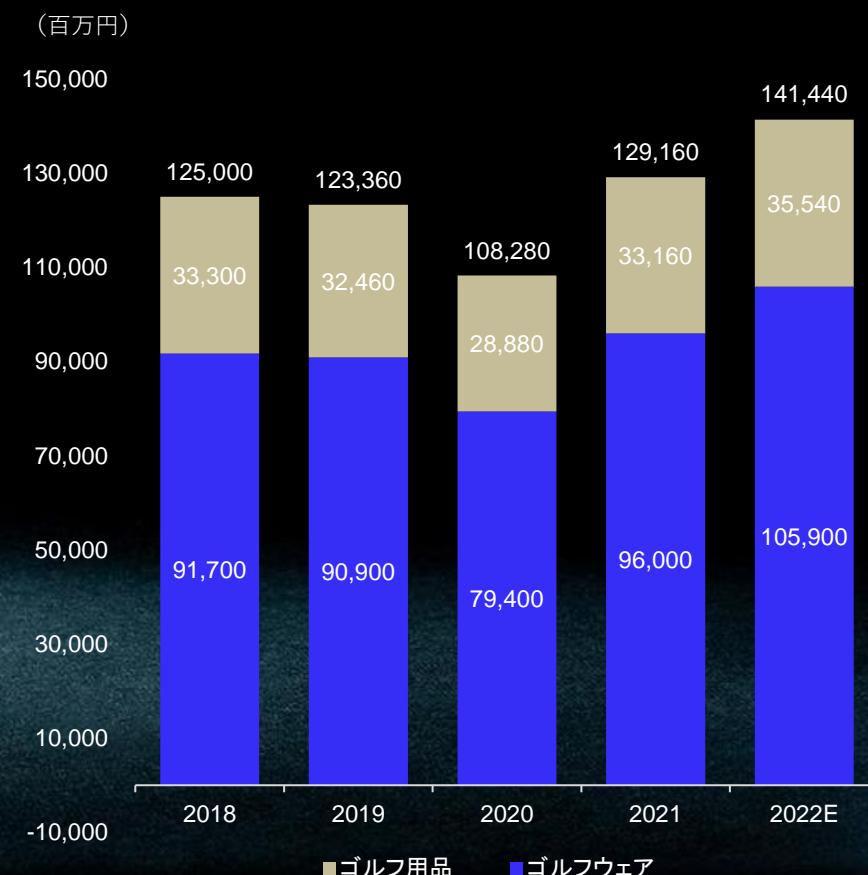
CUBE CO.,LTD.

01

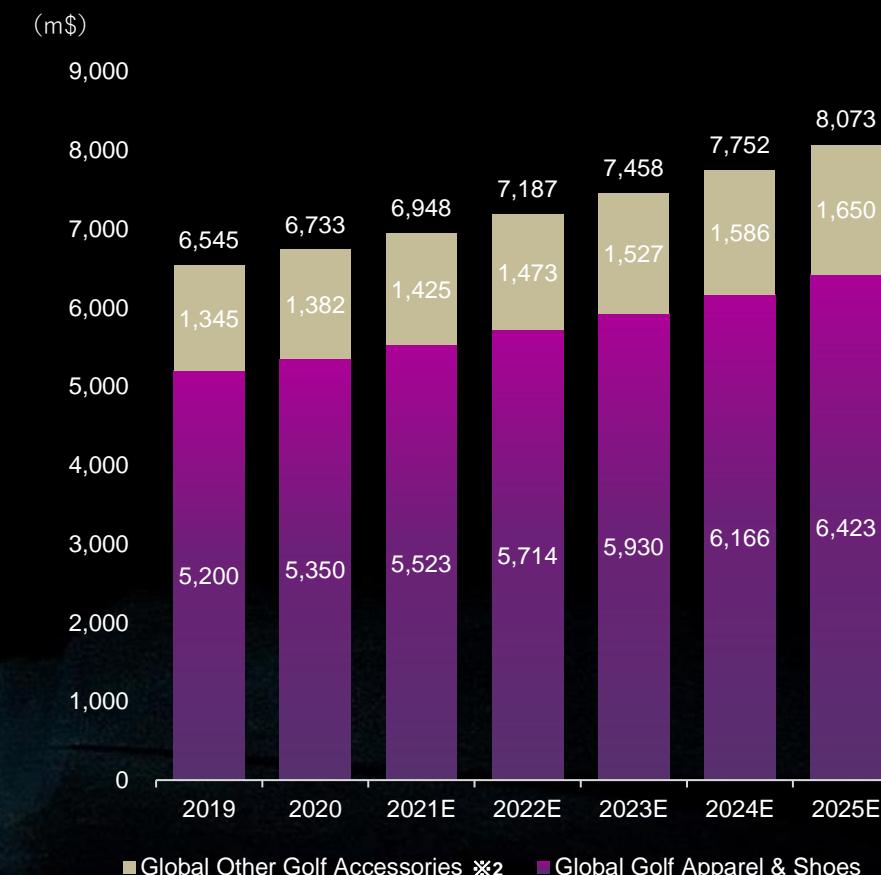
グローバル展開

世界におけるゴルフ用品・ウェア市場は今後も成長していくものと想定され、当社も海外展開を強化していく

国内 ゴルフ用品※1・ウェア市場規模推移



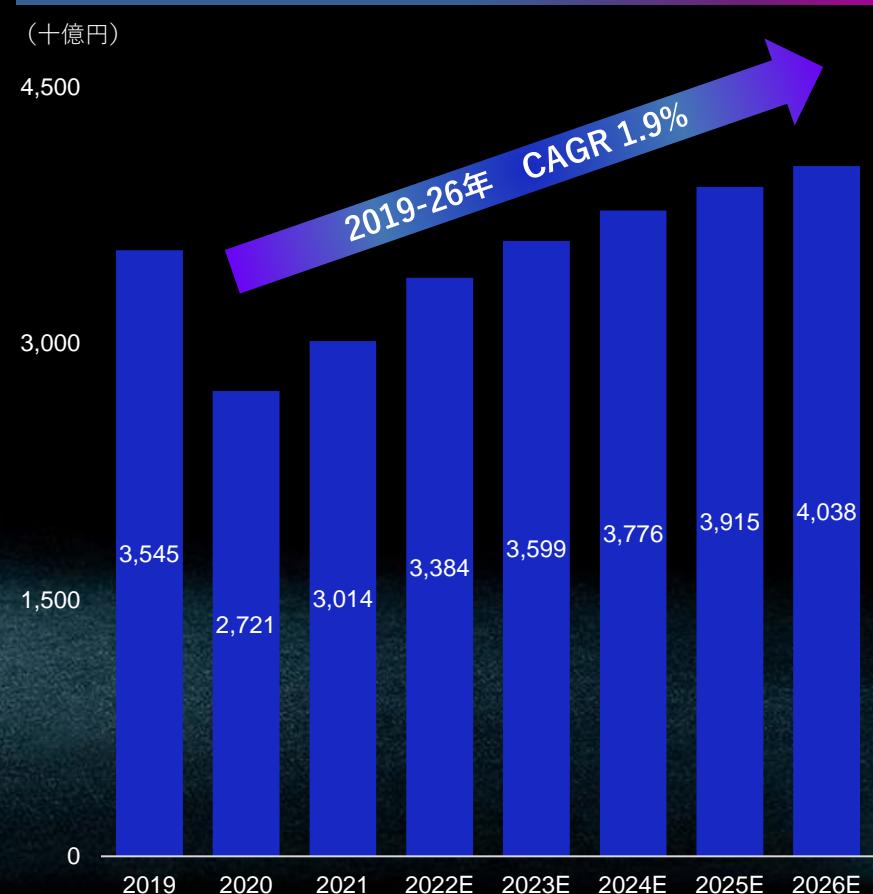
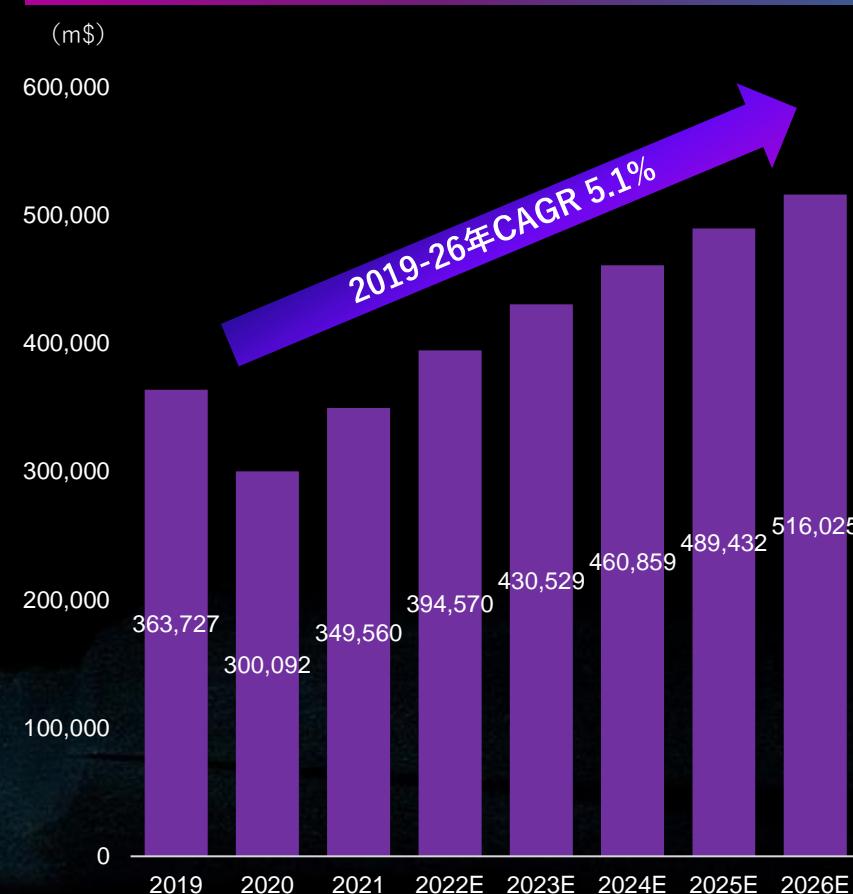
グローバル ゴルフ用品※1・ウェア市場規模推移



※1 ゴルフ用品の構成要素は、シューズ・キャディバッグ・その他バッグ・カバー類・グローブ

※2 Global Other Golf Accessories は、ゴルフバック、ゴルフヘッドカバー、グローブ、ヘッドギア、その他ゴルフ関連商品
出所：矢野経済研究所「2022年度版ゴルフ産業白書」、Arizton 「GOLF PRODUCTS MARKET2019」

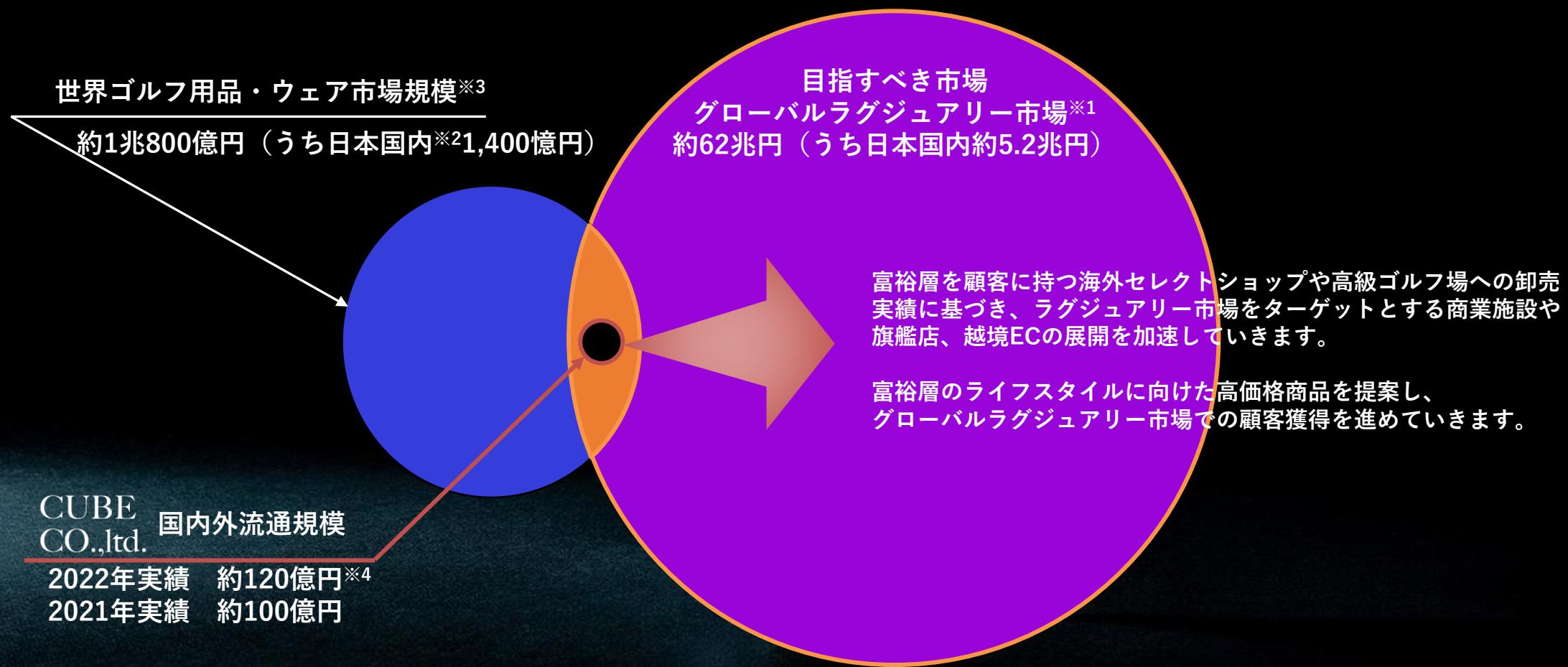
堅調なラグジュアリー市場の需要を反映した商品開発と展開の強化

Personal Luxury^{※1} (Japan)Personal Luxury^{※1} (World)

※1 Personal Luxuryはデザイナーアパレルとフットウェア、ラグジュアリーアイウェア、ラグジュアリージュエリー、ラグジュアリーレザーグッズ、ラグジュアリーポータブルコンシューマーエレクトロニクス、ラグジュアリー時計、ラグジュアリーステーショナリー、スーパー・プレミアム・ビューティーとパーソナルケア

出所 : Euromonitor (地域World, Japan/ カテゴリーPersonal Luxury)

富裕層に向けたラグジュアリーゴルフブランドとして新たな市場を形成



※1 ラグジュアリー市場規模は、Euromonitorに記載のPersonal Luxury（Personal Luxuryはデザイナーアパレルとフットウェア、ラグジュアリー・アイウェア、ラグジュアリージュエリー、ラグジュアリーレザーグッズ、ラグジュアリーポータブルコンシューマーエレクトロニクス、ラグジュアリー時計、ラグジュアリーステーショナリー、スーパープレミアムビューティーとパーソナルケア）数値を参照。為替は1ドル144.99円換算(2023年6月30日時点)

※2 国内ゴルフ用品・ウェア市場規模は、矢野経済研究所「2022年度版ゴルフ産業白書」に記載の数値を参照

※3 世界ゴルフ用品・ウェア市場規模は、Arizton 「GOLF PRODUCTS MARKET2019」の数値を参照

※4 当社の商品小売価格ベースの売上と韓国におけるライセンス商品生産金額の合計数値として弊社が算定したもの

デジタルツールを用いたWEB展示会やOMO STOREを通じGLOBAL展開を加速

海外売上高比率とEC化率を引き上げ世界市場での売上拡大を図っていく



※1 WHOLESALE：欧州で開催される大型展示会やWEB上での展示会開催、SNS等のデジタルツールを駆使した海外卸売展開を通じ世界各国オフラインでの販路開拓とPRを強化

オンラインとオフラインを用いた顧客獲得戦略

OMO STORE^{※1}

体験型ストアを通じたPR展開



主要都市部の富裕層向け商業施設、
高級百貨店等にOMOストアや
SHOP in SHOP等集中的に出店。
アセットライトに利益体質化を実現し
新規カスタマーを獲得し、越境ECへの
誘致と更なる売上の拡大に繋げる。

SNSやメールマガ等
コンテンツ配信で販促



FAN

CONTENTS

圧倒的なクリエイティブ



斬新なコラボレーション

アンバサダーの起用

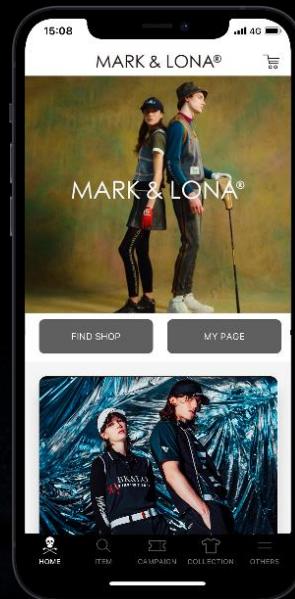
SNSやメールマガ等
コンテンツ配信で販促



FAN

EC

コアユーザーの獲得

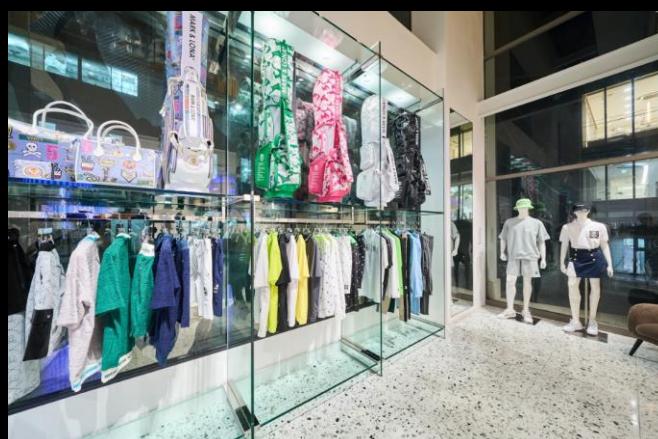


02

MARK&LONAブランドの深化

世界に向けたブランド発信と国内における収益力強化のため大型出店開発を推進

世界に向けたブランド発信として、ラグジャリーブランドとしてふさわしい国内最大級の大型路面店の出店を行います。同様に、その他の主要都市における大型店舗の出店や既存店のリニューアルや増床等を行い、より強固なブランディングを店舗開発を通じて発信していきます。



高消化率カテゴリーのブランド化と専門店展開へ

CODE COLLECTION

高価格・高消化率を背景に、富裕層向けの売上増加を狙う

Z世代に向けたブランドの多様化

ALARM COLLECTION

ストリートファッショニズム、キッズラインの展開等、
次世代向けの新たな提案を仕掛け、新たな顧客層の開拓を狙う



米PGA SHOW発表の新規コレクション”T-LINE”の展開を通じ新たな顧客層の開拓を進める

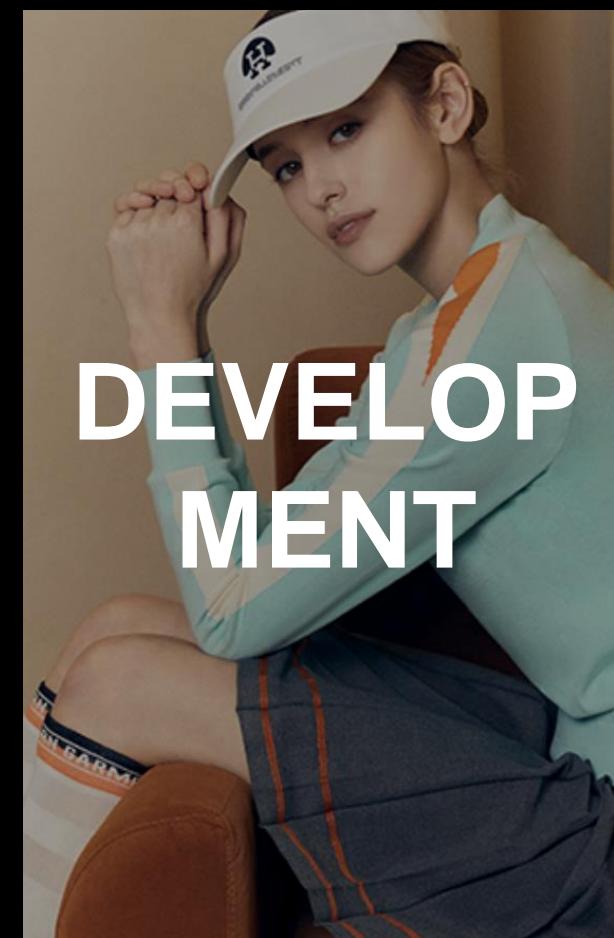
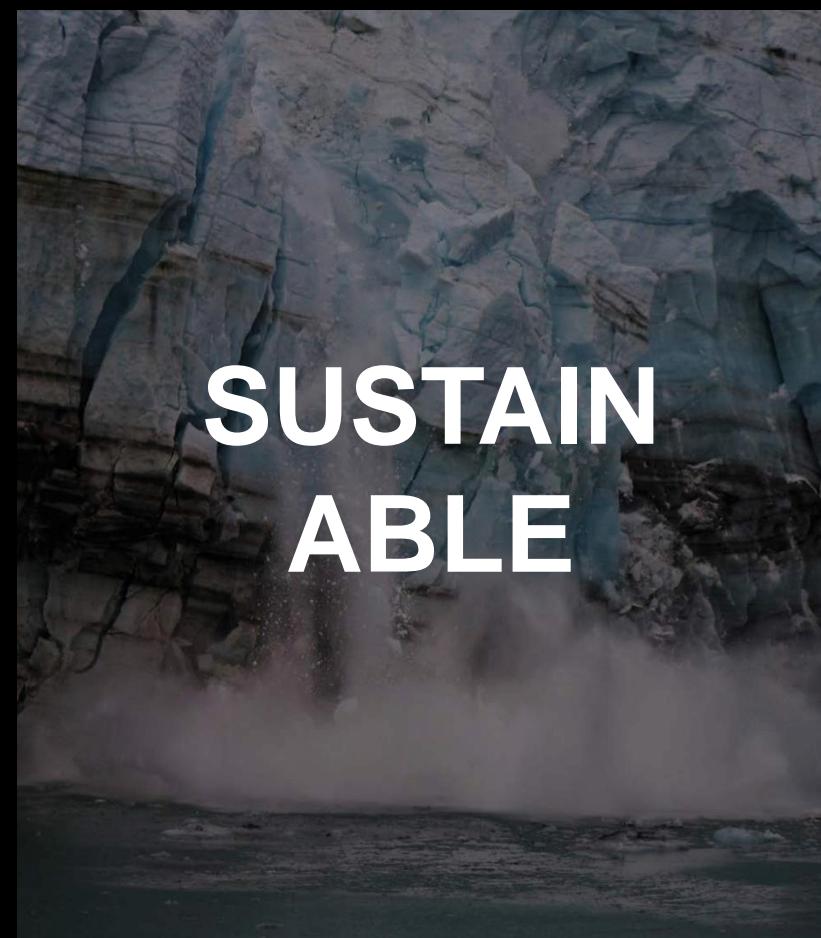


03

コラボレーションによるブランド開発

我々のクリエイティブを軸にグローバルに活躍する企業やブランドとコラボレーション

我々のクリエイティブを軸に世界の優れた企業やブランドとコラボレーションを行い、
未曾有の事態にも備えた協業開発を行い持続可能で安定したブランド開発を行う



サステナブルをテーマにプレミアムライフスタイルに関連する新商品を開発しクロスセルを狙う

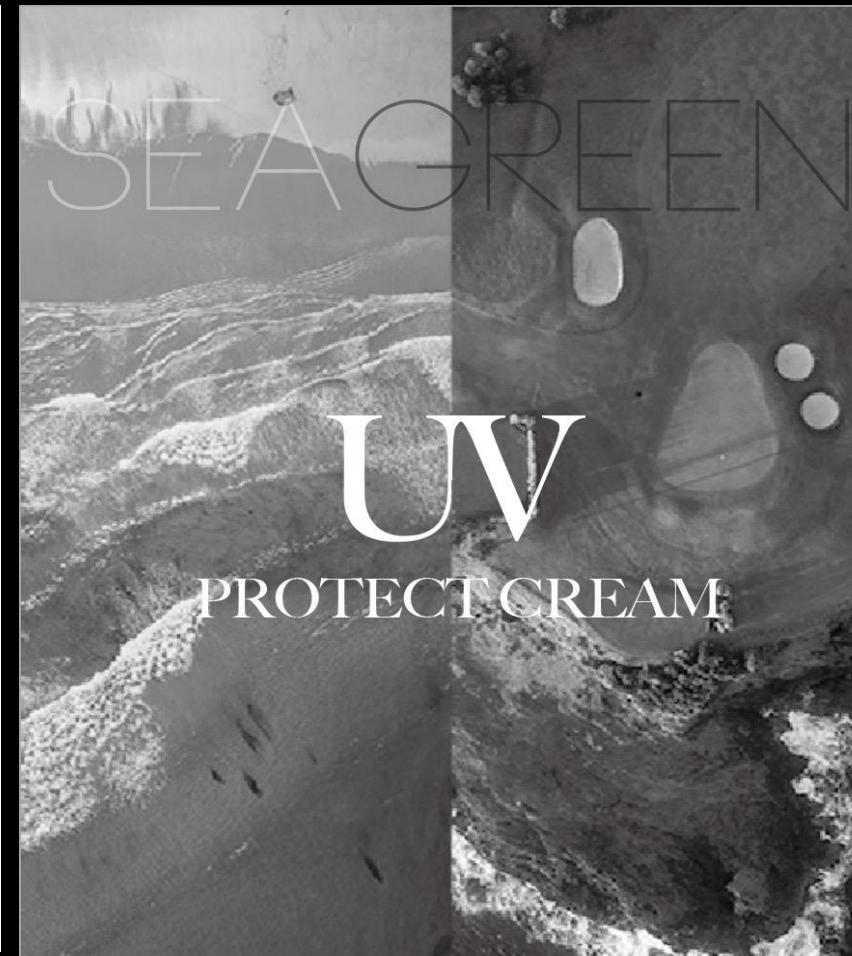
環境に配慮したこのサンケアプロダクトは、地球温暖化からサンゴ礁を守りCO2を削減するため最も高い基準をクリアしています。

パラオ禁止成分として指定される10種類の紫外線吸収剤、防腐剤などを排除した成分を用い日韓共同で開発。

MARK & LONA UV PROTECT

< Sunblock Cream >

SPF50+/PA++++ 2.46 oz / 70g



コラボレーションやサステナブルをテーマに新商品を開発しクロスセルを狙う

パフォーマンス性の高い著名ブランドとのコラボレーションや、サステナブルなバイオ素材を用いたアイウェアを開発。

アスリートをサポートする機能性に特化したハイプライスゾーンのアイウェアブランドとのコラボレーションや
再生ポリエステルレンズ、リサイクルされたスチール材など96%の素材が再生可能なサステナブルなアイウェアを開発しています。





E.O.F