

2026年12月期 第2四半期 決算説明補足資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

第2四半期決算報告

[2026年12月期]

02

事業進捗

[2026年12月期]

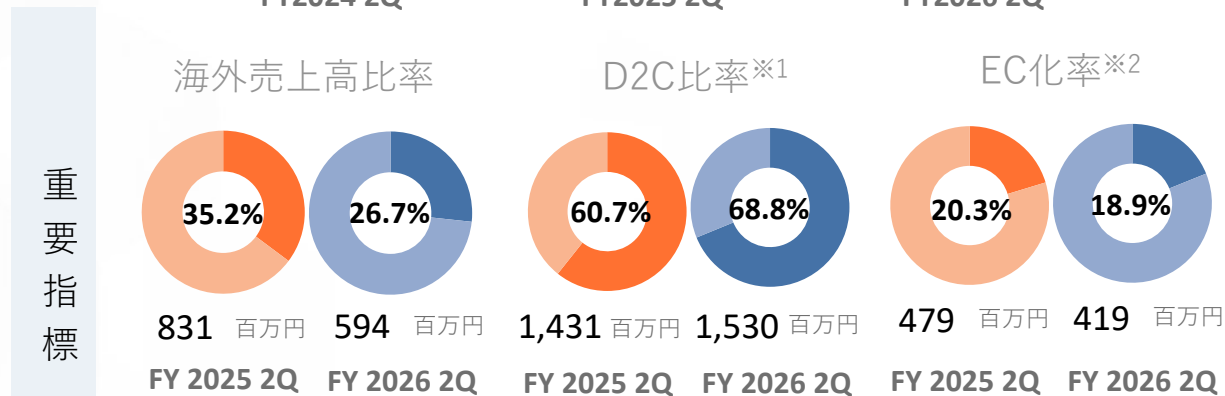
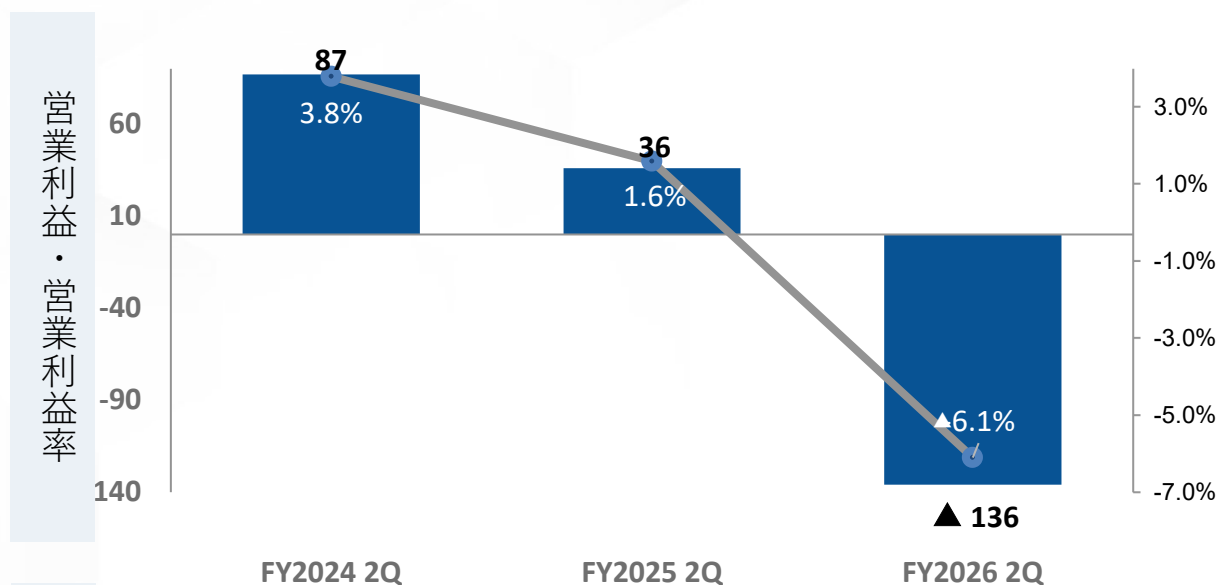
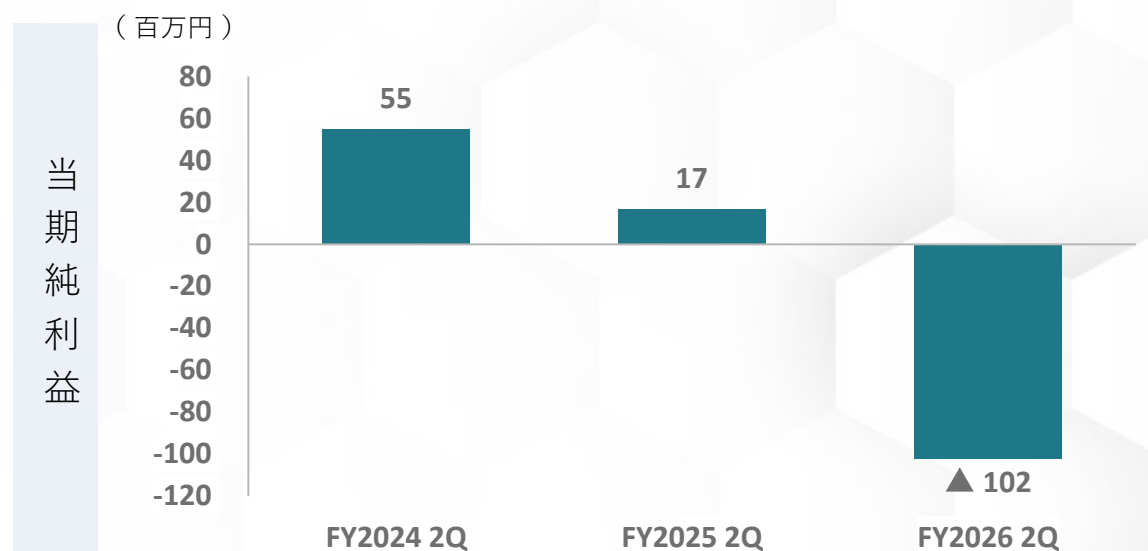
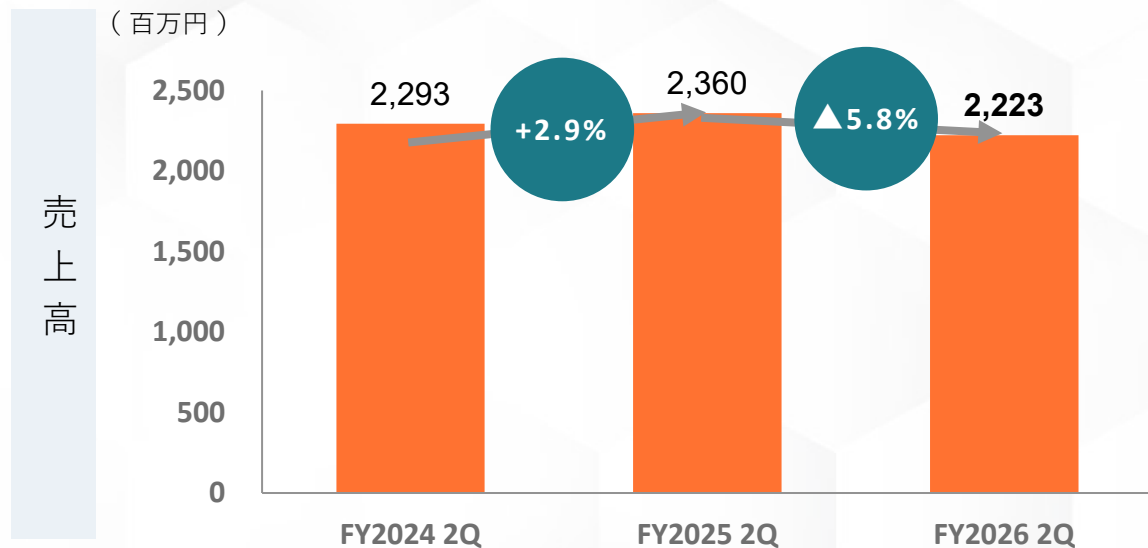
03

APPENDIX

- ・ 会社概要 & ビジネス概要
- ・ プロダクト

2026年12月期 第2四半期決算報告

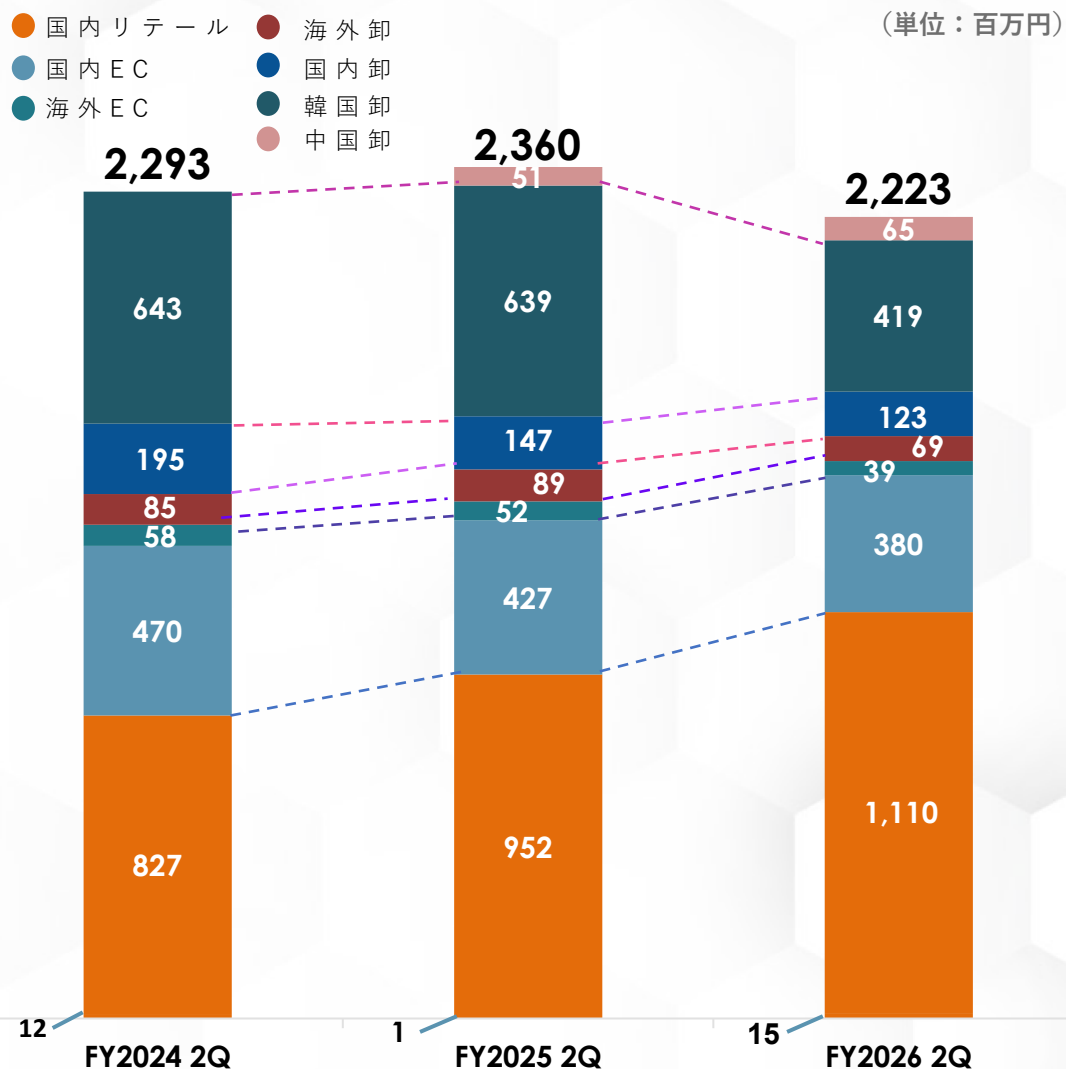
売上高22.2億円、営業損失1.3億円。収益構造改革に伴う費用が先行。リテール事業の拡大でD2C比率は68.8%に上昇。



※1 D2C比率 = (国内リテール売上高 + 国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高

※2 EC化率 = (国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高

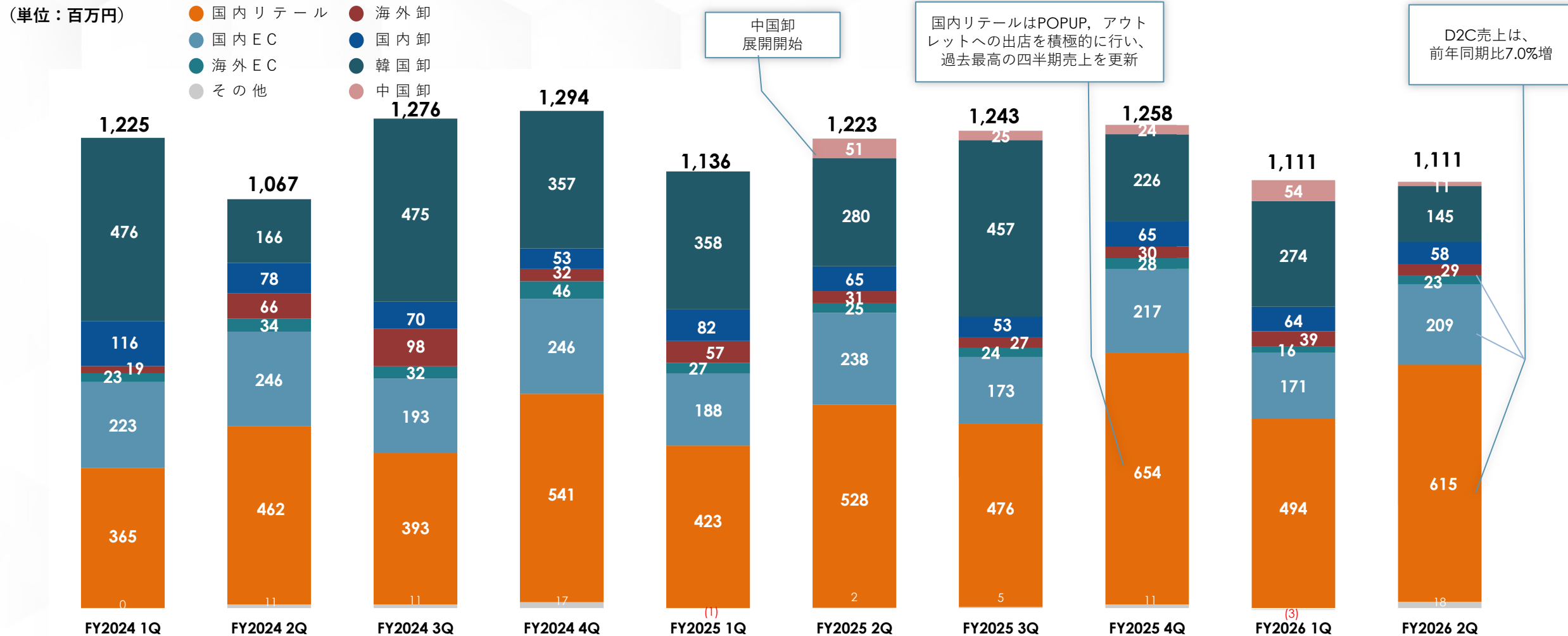
販売チャネル別売上推移



業績ハイライト

- 総括：**4月にグローバルで活躍するK-POPアーティストをブランド初の女性アンバサダーに起用し、女性層を中心に新規顧客へのブランド認知が拡大。売上全体は外部環境の変化により前年比137百万円減となった。
- 国内リテール**は、前年比+16%と成長を維持。阪急うめだ本店の拡張リニューアルオープンや、アウトレットへの常設店新規出店といった出店戦略に加え、新アンバサダーによるプロモーションがレディースカテゴリーの売上拡大に寄与している。
- 韓国卸**は、前年比220百万円の減少。内需の回復が遅れるなか、コロナ禍で拡大したゴルフウェア市場が2年連続で縮小する調整局面にあることが背景にある。市場全体の調整であり、市況回復を見据え、韓国出身の新ブランドアンバサダーを起用しブランディングを強化する。
- 中国卸**は、事業開始から1年間で、商業施設およびゴルフ場に計4店舗を出店。現地では、今後は富裕層が集う会員制ゴルフ場を中心に常設店を展開し、ブランド価値の浸透と収益性を重視した出店を進める。

国内リテール、国内および海外のECを合計したD2C売上は847百万円、前年同期比55百万円の増加となった。
一方、韓国卸は内需の回復が遅れるなか、第2四半期累計同様に第2四半期単独でも減少した。

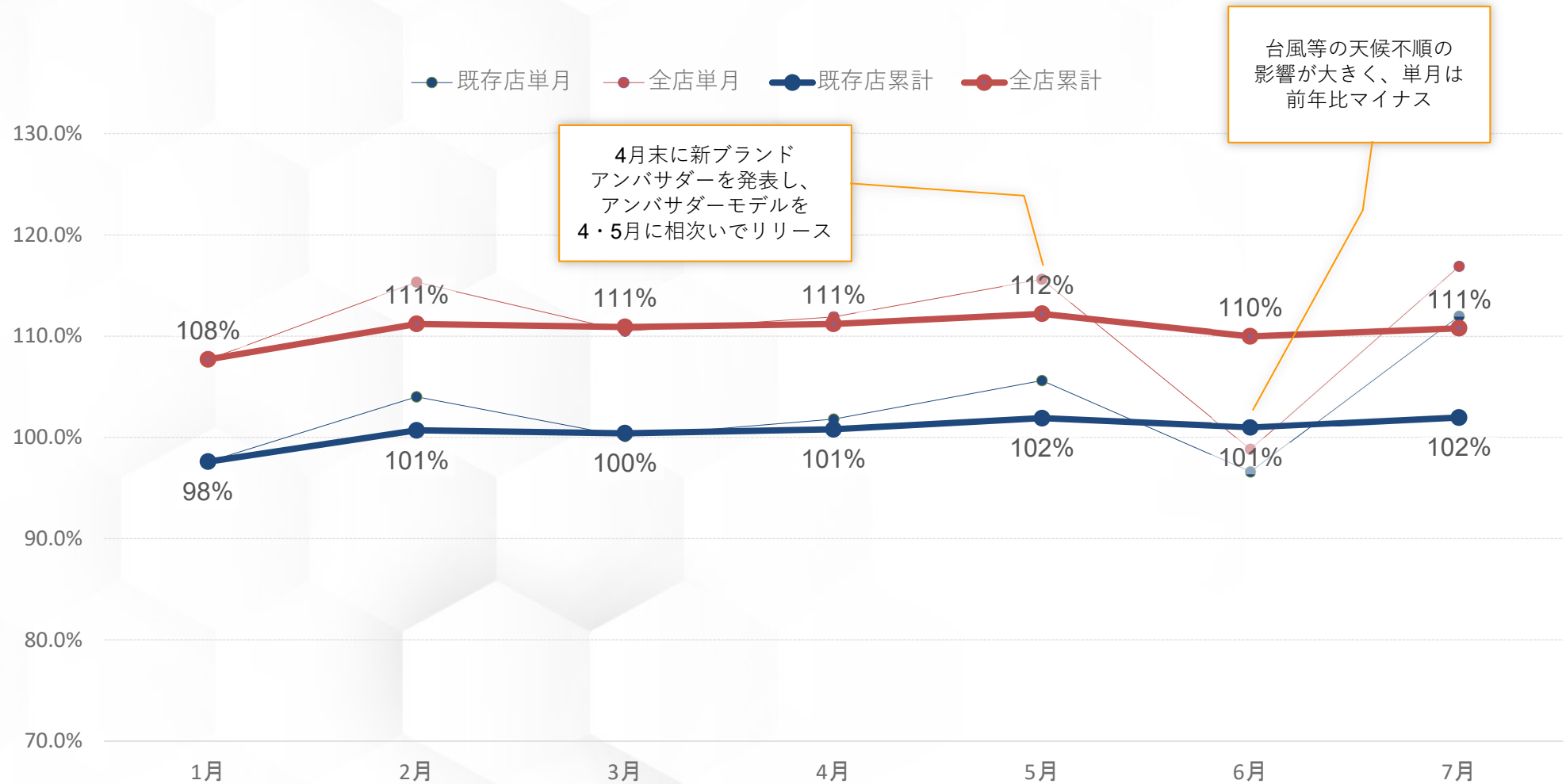


※1Qと3Qは国内外向け卸出荷タイミングのため、2Qと4Qと比較して売上が多くなる傾向にあり、3Qと4Qは重衣料等秋冬物の展開時期のため、1Qと2Qと比較して売上が多くなる傾向となります。

2026年12月期 直営店月次売上高推移（前年同月比）

CUBE CO.,LTD.

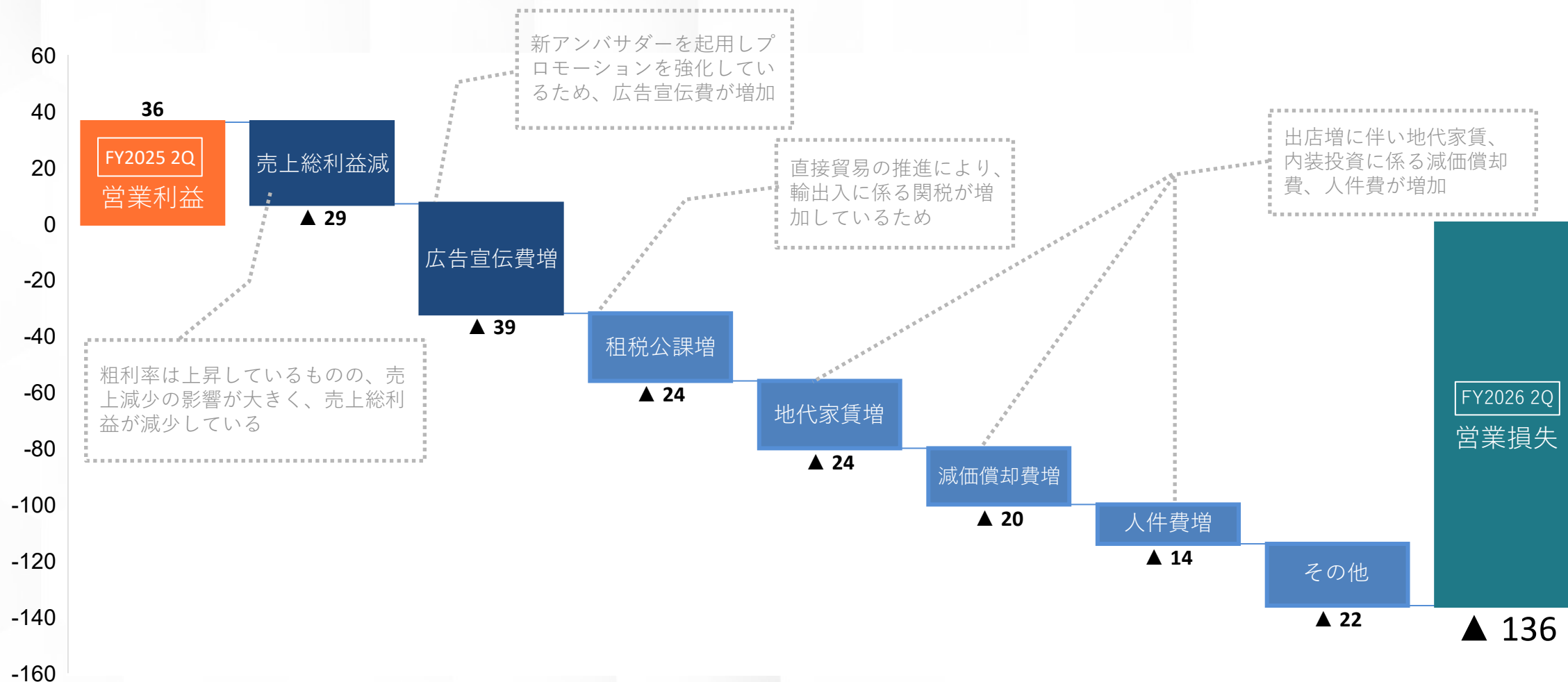
天候不順により6月は前年を下回ったものの、7月までの全店累計は前年比111%、既存店も102%と、いずれも前年を上回って推移している。



D2C比率の向上とサプライチェーン改革を中心とする収益構造改革は着実に進捗し、売上総利益率は上昇。
一方、売上高は年間計画を下回る進捗にあり、販管費の先行増加により営業減益となった。

(単位：百万円)	FY2025 2Q	FY2026 2Q (当期)	前年同期比 (増減率)	業績予想	進捗率	進捗状況等
売上高	2,360	2,223	▲137 (▲5.8%)	4,965	44.8%	業績予想に対する進捗率は44.8%。下期は新アンバサダープロモーションの浸透に加え、出店効果の寄与により売上拡大を図る。
売上総利益 (売上総利益率)	1,420 (60.2%)	1,391 (62.6%)	▲29 (▲2.1%)	3,179 (64.0%)	44.5%	D2C比率の向上（前年同期比+8.1pt）と直接貿易の推進による売上原価率の低減により、売上総利益率は前年同期比+2.4pt上昇した。
営業利益 又は営業損失 (営業利益率)	36 (1.6%)	▲136 (▲6.1%)	▲172 (－)	115 (2.3%)	—	販管費はプロモーション強化に伴う広告宣伝費の増加を主因に前年同期比143百万円増加したが、社内計画に対してはおおむね計画どおりに推移している。
経常利益 又は経常損失 (経常利益率)	37 (1.6%)	▲135 (▲6.1%)	▲173 (－)	120 (2.4%)	—	同上
当期純利益 又は当期純損失 (当期純利益率)	17 (0.7%)	▲102 (▲4.6%)	▲119 (－)	66 (1.3%)	—	同上

販管費は、新アンバサダーの起用によるプロモーション強化に伴う広告宣伝費に加え、業容拡大が続く国内リテールの地代家賃、減価償却費、人件費等が増加。費用投下が先行し、営業損失を計上した。



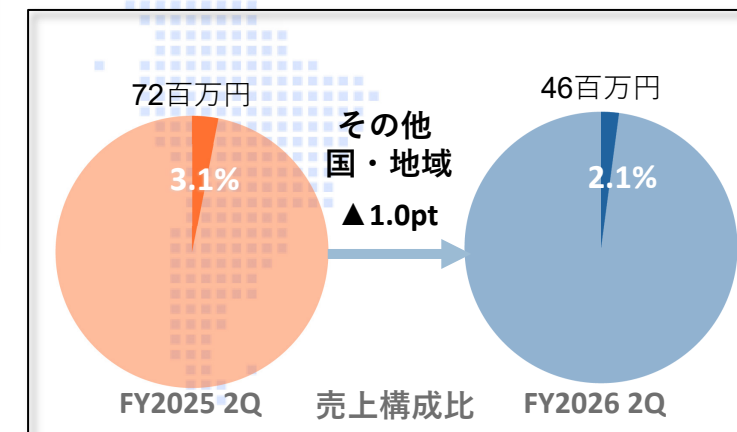
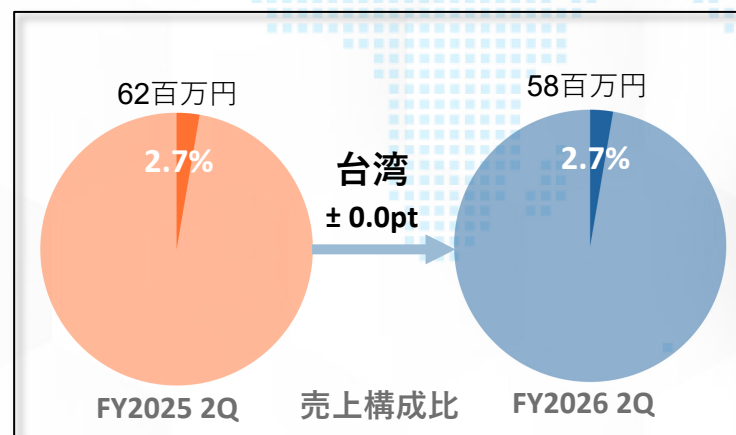
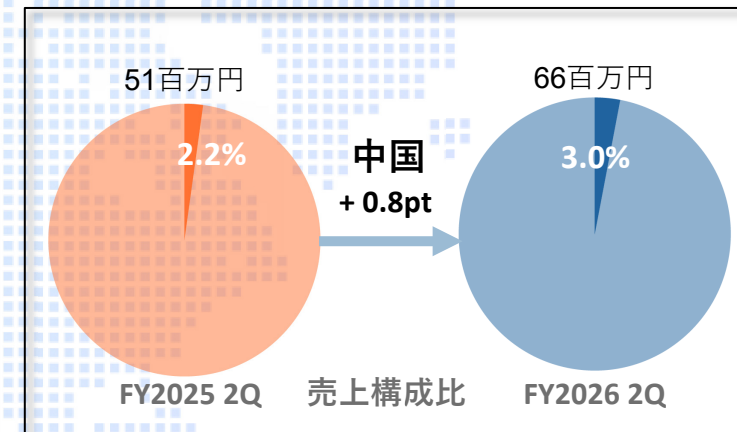
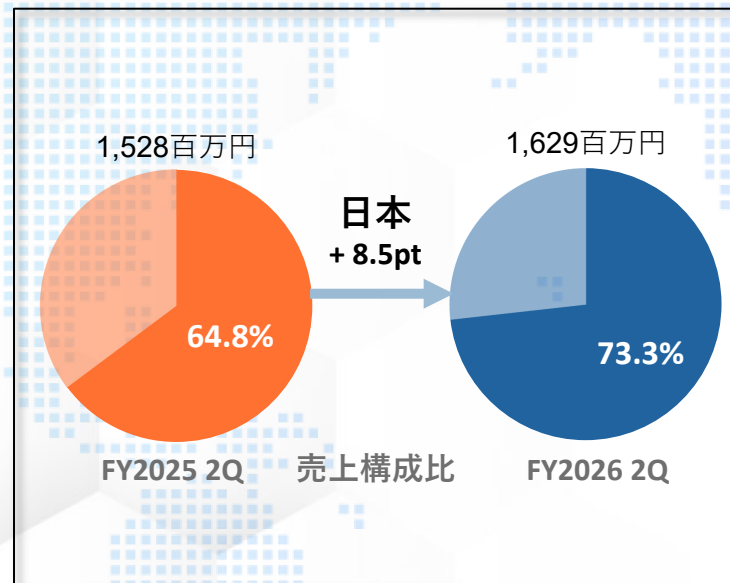
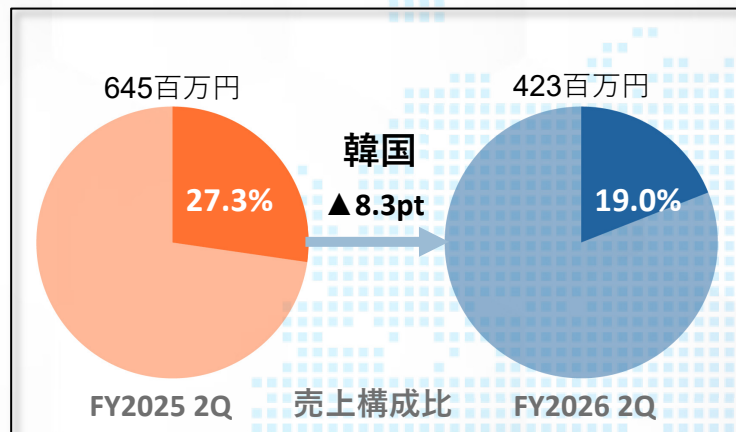
流動資産・流動負債は春夏シーズンの終了に伴い減少したが、季節要因によるものである。
自己資本比率は88.1%と高水準を維持しており、成長投資を支える財務基盤を確保している。

(単位：百万円)	FY2025 4Q	FY2026 1Q	FY2026 2Q	構成比	前四半期 末比	主な増減要因
総資産	4,611	4,716	4,474	100.0%	▲242	
流動資産	3,258	3,340	3,070	68.6%	▲270	・商品仕入に係る支払いが増加していること等により現預金が減少 ・春夏シーズン終了にかけての商品（棚卸資産）の減少
固定資産	1,352	1,375	1,403	31.4%	+29	
流動負債	405	551	379	8.5%	▲171	・春夏シーズン終了にかけての商品仕入の減少に伴う買掛金の減少
固定負債	163	162	154	3.4%	▲8	
純資産	4,042	4,002	3,940	88.1%	▲62	・繰越利益剰余金の減少

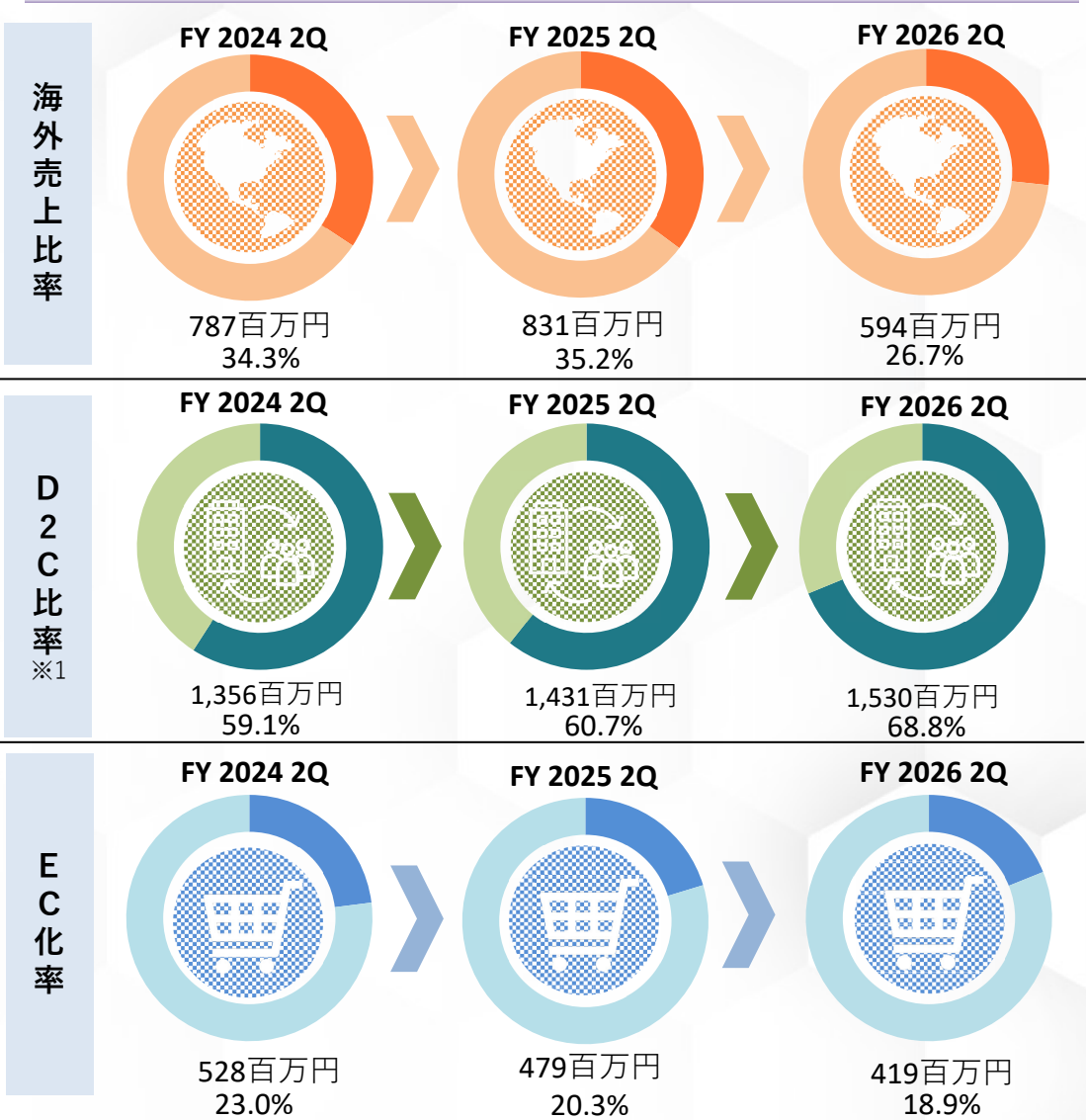
営業活動によるキャッシュ・フローは、主に税引前中間純損失の計上に伴い支出となった。一方、投資活動によるキャッシュ・フローは、定期預金の払戻による影響で収入となり、現金及び現金同等物は増加した。

(単位：百万円)	FY2025 2Q	FY2026 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	▲103	▲221	▲118	税引前中間純損失 ▲135 商品の増加額 ▲103
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲897	322	1,219	定期預金の払戻による収入 +400
財務活動によるキャッシュ・フロー	—	▲0	▲0	
現金及び現金同等物の増減	▲1,004	98	1,102	
現金及び現金同等物の期末残高	1,419	1,028	▲390	

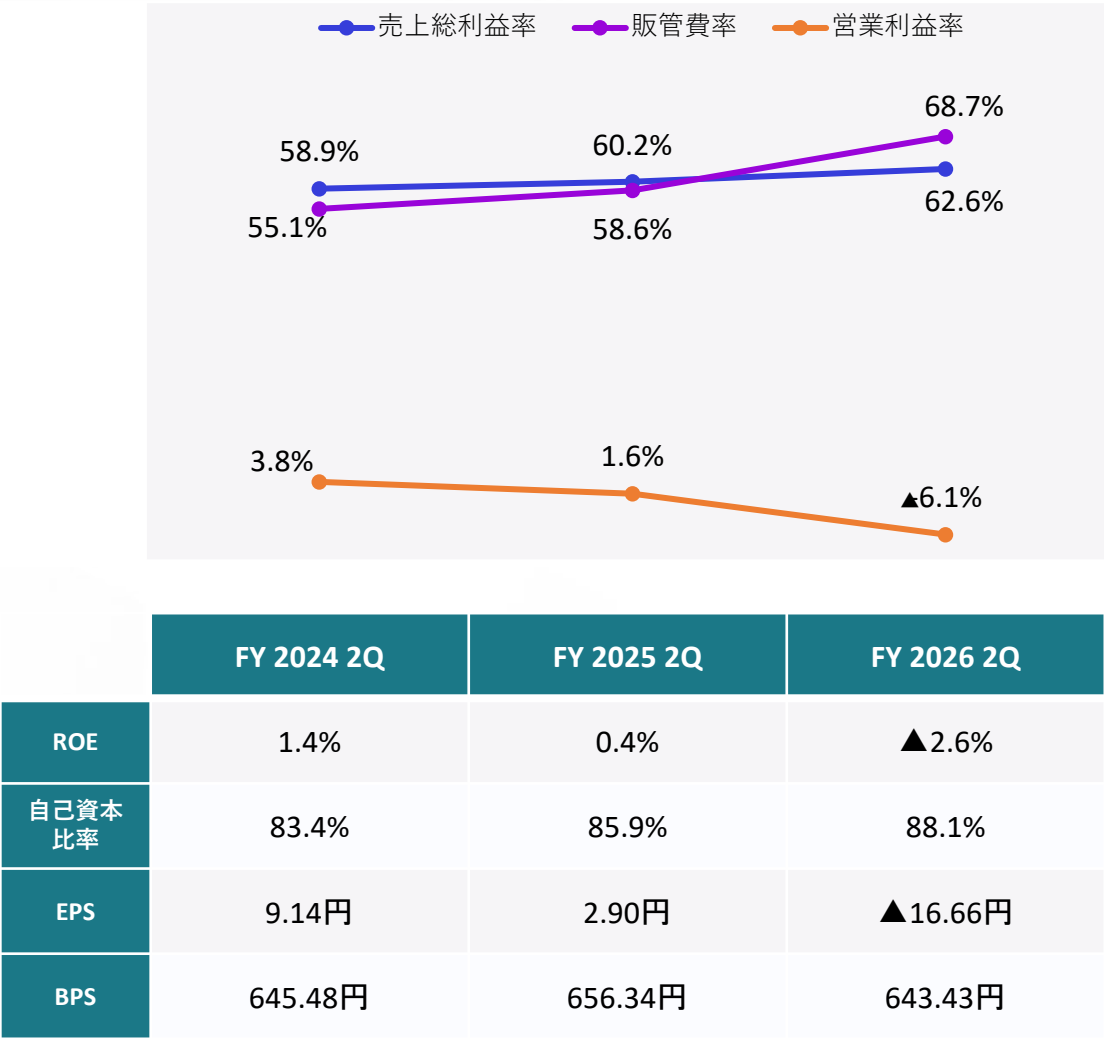
国内リテールの拡大が牽引し、日本市場の売上構成比は約73%となった。
構造改革を進める韓国は約19%となり、国内を軸とした収益基盤への転換が進んでいる。



重要指標



財務KPI



※1 D2C比率 = (国内リテール売上高+国内EC売上高+海外EC売上高) ÷ 売上高

2026年12月期 事業進捗

✓ 本第2四半期決算発表時点

			FY2026			
			1Q	2Q	3Q	4Q
D 2 C	国内 リテール	2026年第2四半期決算発表時点までは、MARK & LONAブランド常設店1店舗を出店、1店舗の既存店リニューアル、のべ5拠点でのPOPUP出店を行った - MODE COMMUTERブランドは、のべ3拠点でPOPUP出店	POPUP出店による 新規常設店出店マーケティング			
			横浜高島屋・大阪高島屋・東京大丸で展開中			
			長島アウトレット・岡崎アウトレットで展開中			
			百貨店・商業施設 リニューアル（1～2店舗程度）			
B 2 B	韓国	- 総代理店との連携強化 - TECH SKIN代理店契約締結	増床リニューアル（阪急うめだ本店）実施			
			常設店新規出店（1～2店舗程度）			
			アウトレット常設店新規出店（ふかや花園アウトレット）実施			
			新規出店準備中			
B 2 B	中国・香港・マカオ	JV事業を通じた出店	MODE COMMUTERブランド POPUP出店 展開実績			
			ルミネエスト 阪急うめだ 西武渋谷			
			自社サイト、アプリ等のオウンドメディアとSNS連携の強化			
			MODE COMMUTER ZOZO店 新規出店実施			
B 2 B	その他海外	- JV事業を通じた出店 - 代理店を通じた出店	既存店における構造改革の推進			
			ゴルフアクセサリー「TECH SKIN」日本国内取扱開始			
			北京CBD出店実施			
			EC店舗出店実施			
B 2 B	日本	卸売販売を継続	リテール常設店新規出店（1店舗程度）検討中			
			台湾新規出店 検討中			
			インドネシア新規出店 検討中			
			ベトナム新規出店 検討中			
B 2 B	日本	卸売販売を継続	取扱い商材の強化と、新規卸先アカウントの開拓			

4月にMARK & LONA 阪急うめだ本店の売場面積を拡大し、装い新たにリニューアルオープン。General / CODE / FER / T-LINEといった全コレクションが一堂に集結。リニューアル効果により、売上高は前年比136%で推移。



3月に、アジア屈指の高級プライベートゴルフ場として知られている、北京CBD国際高爾夫球会（Beijing CBD International Golf Club）に出店。富裕層が集う会員制ゴルフ場を中心に、常設店の展開を加速させていく。



福藺英貴氏とのコラボレーションライン「MC BY HIDETAKA FUKUZONO」をリリースし、各地でのポップアップ出店や「ZOZOTOWN」での販売をスタート。着実にブランドの認知を広げている。



世界累計180万個突破「コントロールゴルフティー」などを展開している TECH SKINの日本総代理店が決定。機能性インナーやゴルフグローブ、ホログラムバッグなどを2026シーズンより日本国内での本格展開を始動。



世界的人気を誇るアーティスト・KARINA氏を、レディース強化に向けたスポット施策として女性初アンバサダーに起用。

幻想的な世界観の中で表現される魅力的な5ルックのスタイリングでブランドの新たな魅力を発信。

前澤杯協賛、ハローキティコラボ、女子プロゴルファー強化とあわせ、レディース売上前年比120%超えの拡大。



MARK & LONA × KARINA『PLAY ILLUSION』編(15秒)

https://www.youtube.com/watch?v=21rkb_ZHmBk&list=RD21rkb_ZHmBk&start_radio=1

前澤杯協賛としてラウンドガールへの衣装の提供や、Hello Kittyとの初コラボレーションアイテムの販売を展開。インフルエンサーでもある約100名のラウンドガールからのSNS発信を通じて拡散、レディース売上の拡大を図った。



契約プロである永井花奈選手が、「ミネベアミツミ レディス 北海道新聞カップ」で9年ぶりとなるツアー通算2勝目を達成。次世代の中心選手としていずれも期待を集める、松原柊亜選手、清本美波選手と、2026年シーズンよりウェア契約を締結。

SHUA MATSUBARA



MINAMI KIYOMOTO



韓国は、コロナ禍ゴルフブーム時に最適化された事業体制全体の構造改革を推進中。中国は、これまでに商業施設1店舗、ゴルフ場3店舗の合計4店舗を出店し、ブランド認知を拡大している。

	現状	今後
韓国	- 韓国市場に合わせたデザインの商品を共同開発 - 市場環境を踏まえ、商品在庫・店舗等の、選択と集中を実施 - 新ブランドアンバサダー起用によるマーケティングの実施	- 引き続き、市場環境を踏まえ、商品在庫・店舗等の、選択と集中を推進 - ゴルフアクセサリブランドTECH SKINとの正規代理店契約を締結 - ゴルフギアブランドとの新たな正規代理店契約を進行中
中国 香港 台湾	- 中国について、JVにより、3月に北京CBD国際高爾夫球会へ出店。TmallへEC店舗出店 - MODE COMMUTERブランドの日本国内POPUP出店 - 台湾について、専門店2店舗にて売上が順調に成長	- 中国について、引き続きJVによる主要都市における商業施設及びゴルフ場への新規店舗の出店開発 - MODE COMMUTERブランドのPOPUP出店ならびにZOZO出店 - 引き続き新たな専門店出店に向けリサーチ中
ASEAN	- ベトナムについて、2店舗目の専門店出店に向けリサーチ中 - インドネシア・シンガポール・マレーシアにおいて、MYB社と代理店契約を締結	- ベトナムについて、2店舗目の専門店出店、ポップアップ店舗の出店に向けリサーチ中 - インドネシア・シンガポール・マレーシアにおける専門店初出店、ポップアップ店舗の出店に向けリサーチ中 - タイにおけるパートナー開拓
欧米 その他	- 受注の継続と売上拡大 - 近隣諸国での新規取引先開拓 - 新規展開へのパートナー開拓	- 受注の継続と売上拡大 - 近隣諸国での新規取引先開拓 - 新規展開へのパートナー開拓

GLOBAL NETWORK

各国のパートナーと連携した出店開発を進めるとともに、海外マーケティング活動を通じたPOPUPストアの展開、各地で行われる展示会への出展や、B2Bツールを使用し、海外卸売の強化を図る。



GLOBAL ONLINE STORE

各国でのタッチポイントを通じたブランドの認知を拡大。
SNSやメッセージアプリ、KOLを使用したパワーコンテンツでPRを強化し、インバウンド顧客のロイヤル化を進め越境ECに顧客を呼び込む。

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）を継続してまいります。

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。

その中で、株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに当社のサービスを利用いただくことで事業内容をより一層ご理解いただくこと、また、当社株式に対する投資魅力を高め長期的に保有していただくことを目的に、株主優待制度を導入しております。

なお、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。

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに当社のサービスを利用いただくことで事業内容をより一層ご理解いただくこと、また、当社株式に対する投資魅力を高め長期的に保有していただくことを目的に、株主優待制度を導入しています。

対象となる株主様

毎年12月末日の当社株式名簿に記載又は記録された**200株（2単位）**以上保有の株主様を対象といたします。

株主優待の内容

#	項目	説明
1	優待内容	当社の国内店舗・国内公式オンラインストアで利用できるクーポン（10,000円相当分）を進呈
2	利用可能範囲	国内店舗・国内公式オンラインストア ※ <u>海外向けオンラインストアは対象外です</u>
3	申込時期	毎年3月上旬に発送予定の株主総会等資料と併せて具体的なご案内を同封いたします

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もありません。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。

Q & A

第2四半期累計で1億3,600万円の営業損失を計上した主要因と、下期における業績回復シナリオについて。

前年同期比で2.4pt向上し62.6%となった売上総利益率の評価と、中長期目標(65%以上)に向けた施策について。

国内リテール事業が前年比16%増と好調を維持している要因と、6月から7月にかけての月次売上の動向について。

韓国市場における減収（前年比2億2,000万円減）に対する事業構造改革の進捗について。

新アンバサダーの起用効果と、レディース売上の状況について。

以上で、Q&Aは全てとなります。

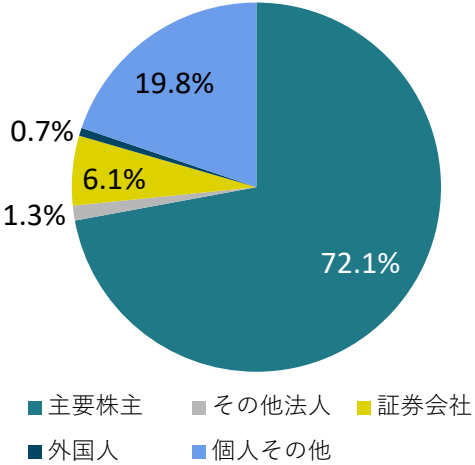
お忙しい中ご視聴をいただきまして、
誠にありがとうございました。

会社概要とビジネス概要

APPENDIX

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	代表取締役会長兼社長 松村 智明 / Tomoaki Matsumura
設立	1994年12月
資本金	841,303,438円（2026年6月末時点）
従業員数	99名（2026年6月末時点、臨時雇用者を含む）
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 2026年6月末



VISION

時代の顔を創る

我々の提供するブランドやサービス、それらが時代の象徴やトレンドとなり、記憶に乗り続けていくことを弊社の企業理念としています。

STRATEGY

プレミアムラグジュアリーブランドの創造

そして、その、ビジョンを実現していく戦略が、日本発の プレミアムラグジュアリーブランドの創造となります。

MISSION

ゴルフに、自由を

ゴルフが多様化し、ファッショナブルなスポーツとして”自由にゴルフ”を楽しんで頂く、そしてその優雅なライフスタイルを共にするパートナーとなることを我々のミッションとしています。

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

2004

株式会社キューブに
商号を変更。自社ブ
ランドの開発、卸売
を本格的に開始

HORN GARMENT DEBUT

2006

MARK & LONA DEBUT

2008

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

MARK & LONA

福岡岩田屋

FUKUOKA

2017

NXCとの
資本業務提携

2018

MARK & LONA

銀座シックス

TOKYO

MARK & LONA

阪急うめだ

OSAKA

MARK & LONA 10th Anniversary

ヘッドオフィスを港区赤坂へ移転

2019

MARK & LONA

大丸札幌

SAPPORO

MARK & LONA

心斎橋大丸

OSAKA

2020

MARK & LONA

World Market

2022

イタリア・米国
海外卸事業展開

Market Store
by MARK & LONA

表参道ヒルズ

TOKYO

2023

フラッグシップ
ストアオープン

MARK & LONA

青山

TOKYO

MARK & LONA 15th Anniversary

2024

グローバル展開
加速

MARK & LONA

台湾

TAIWAN

2025

中国JV始動

MARK & LONA

中国

CHINA

ベトナム

VIETNAM

プレミアム・アウトレット

御殿場

SHIZUOKA

プレミアム・アウトレット

りんくう

OSAKA

2026

プレミアム・アウトレット

ふかや花園

SAITAMA

代表取締役会長兼社長 松村 智明



TOMOAKI MATSUMURA

取締役 福岡 裕太

YUTA FUKUOKA

社外取締役 吉成 和彦

KAZUHIKO YOSHINARI

社外取締役 大西 秀亜

HIDETSUGU ONISHI

執行役員 高橋 勇介

YUSUKE TAKAHASHI

執行役員 波多野 奨

SUSUMU HATANO

執行役員 國武 利充

TOSHIMICHI KUNITAKE

執行役員 齊藤 悟

SATORU SAITO

社外監査役 掛橋 幸喜

KOKI KAKEHASHI

社外監査役 大塚 あかり

AKARI OTSUKA

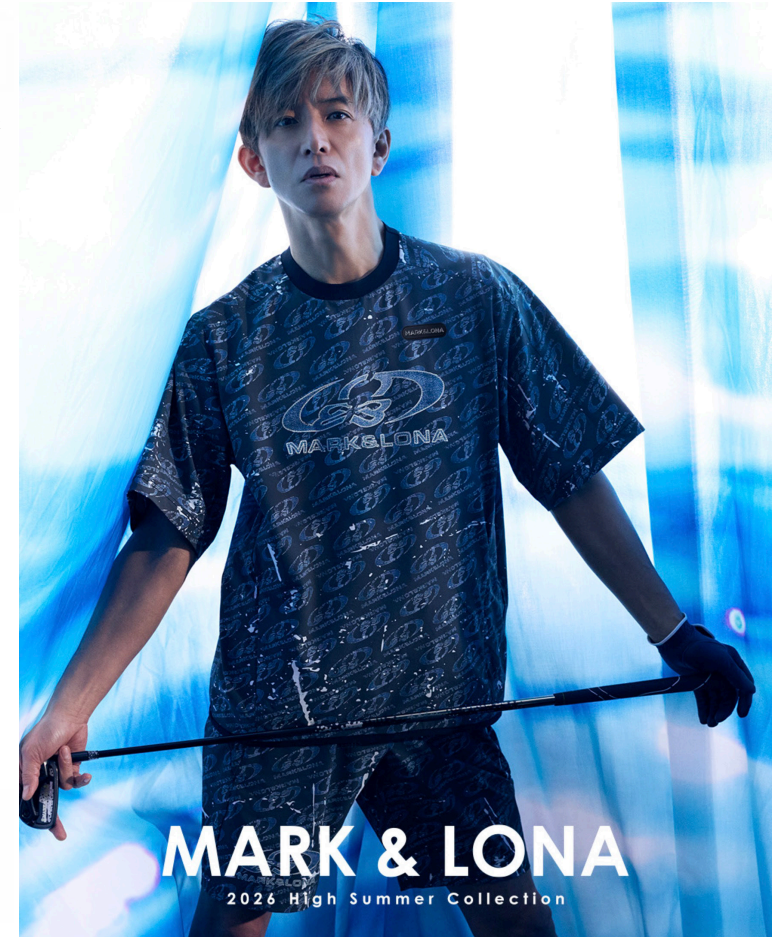
社外監査役 高安 彰子

AKIKO TAKAYASU

プロダクト APPENDIX

MARK & LONA

没个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ゴルフ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“ゴルフに自由を”をスローガンに、世界に向け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・T-LINE・FER・DSTと幅広いコレクションを展開します。



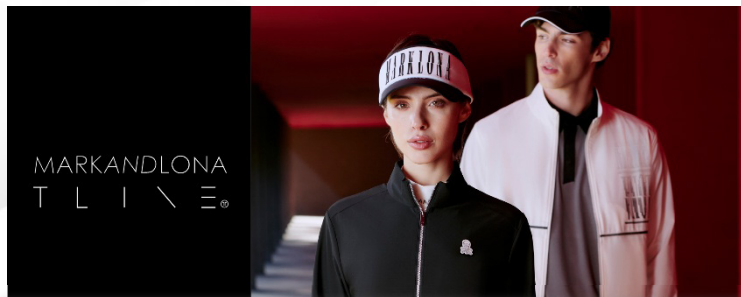
GENERAL COLLECTION

MARK&LONAの核となるジェネラルコレクション。ラグジュア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を武器に幅広いアイテムを展開。「ゴルフに自由を」をスローガンに世界に向け更なる挑戦と改革を発信し続けています。



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。



T-LINE COLLECTION

15th Anniversaryの一環として、米国PGA SHOWにて発表されたカプセルコレクション「T-LINE」。ゴルフウェアとしての高い機能性を備え、アジア圏のみならず欧米市場でもエッセンシャルウェアとして愛用。



FER COLLECTION

アンバサダーのライフスタイルを落とし込んだマルチパーパスウェア「FER(ファー)」コレクション。ゴルフとサーフを楽しむ人々、「GOL (FER)」と「SUR (FER)」に共通するワード「FER」をブランド名の由来としています。



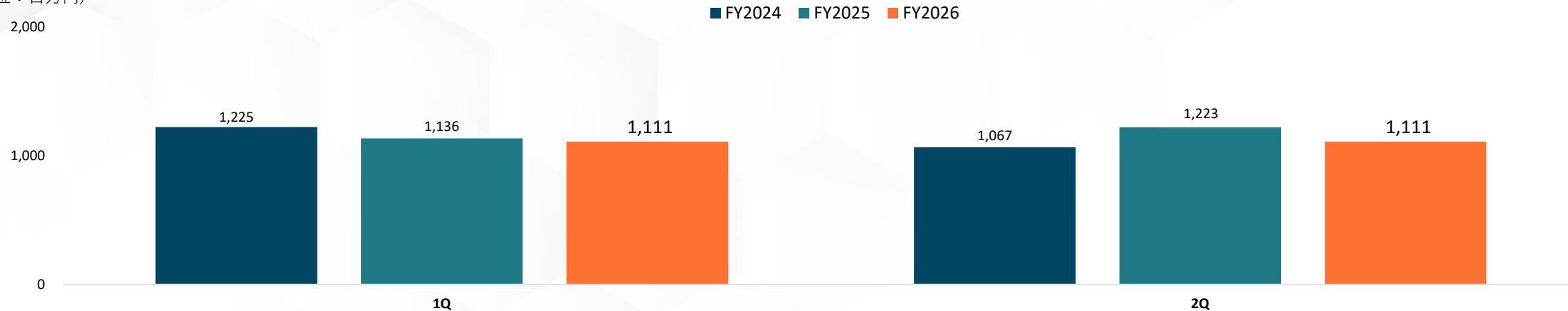
DST COLLECTION

世界を旅するゴルフ愛好家のために開発されたシリーズ。軽量で高い機能性を兼ね備えたアパレルを中心に、ゴルフ用具を保護する耐久性と機能性に優れたトラベルケースなどのアクセサリを展開。

四半期数値推移 APPENDIX

四半期売上高推移

(単位：百万円)



四半期営業利益推移

(単位：百万円)

