

# 2025年12月期 第1四半期 決算説明補足資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

## 第1四半期決算報告

[ 2025年12月期 ]

02

## 事業進捗

[ 2025年12月期 ]

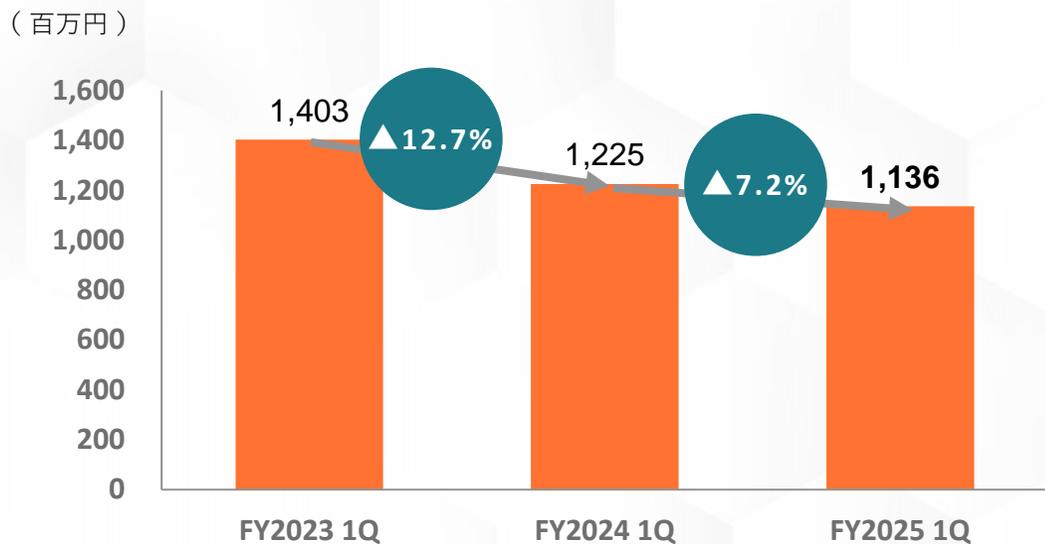
03

## APPENDIX

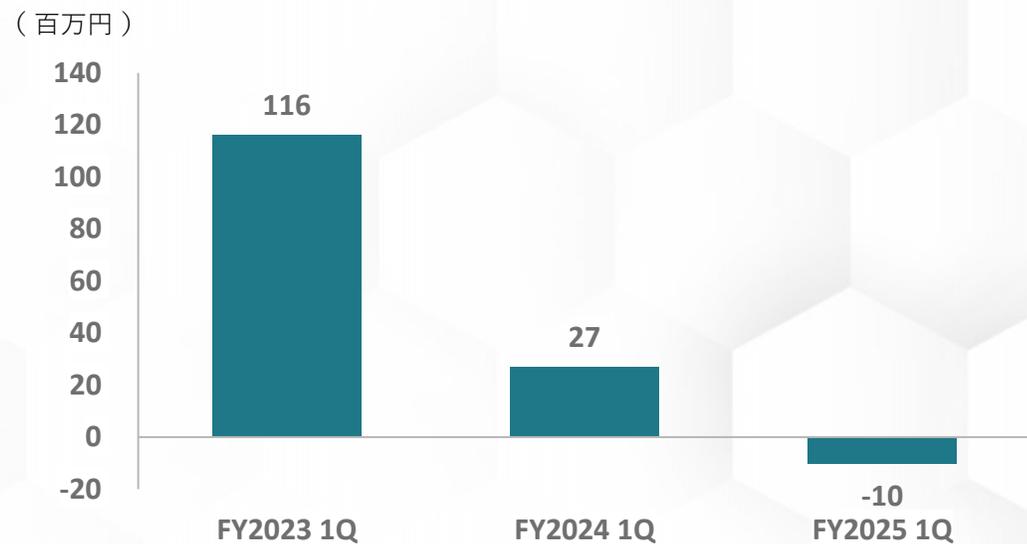
- 会社概要 & ビジネス概要
- プロダクト
- 販売チャネル別売上推移

# 2025年12月期 第1四半期決算報告

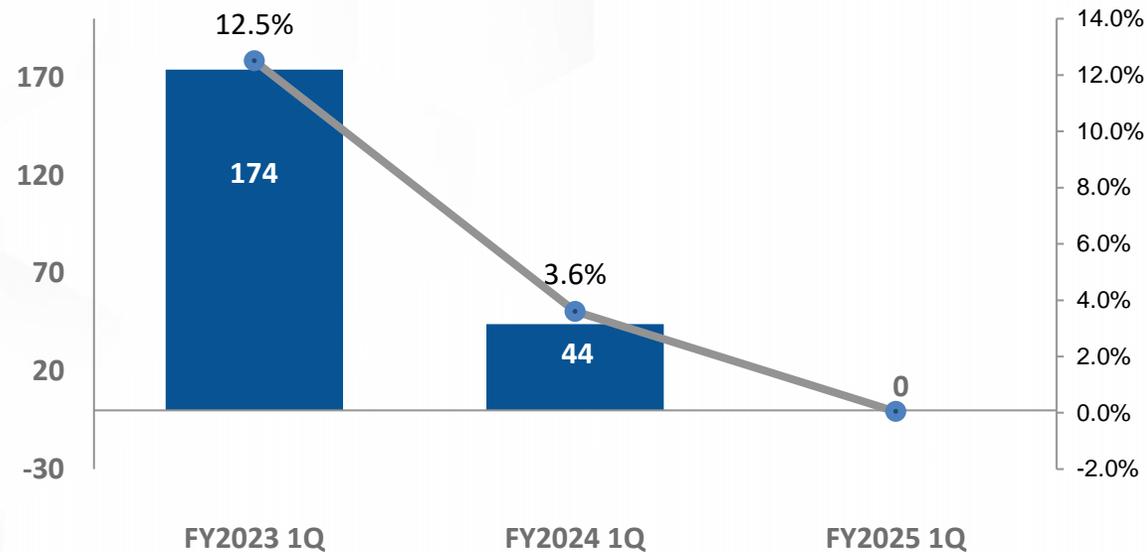
売上高



当期純利益

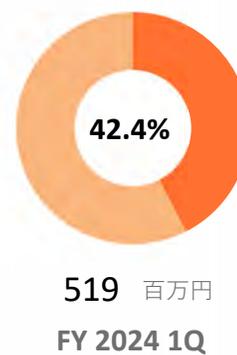


営業利益・営業利益率



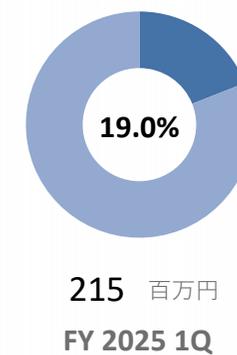
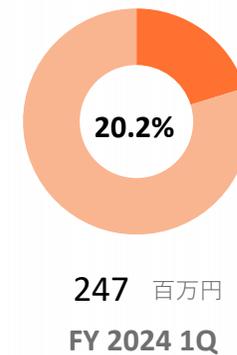
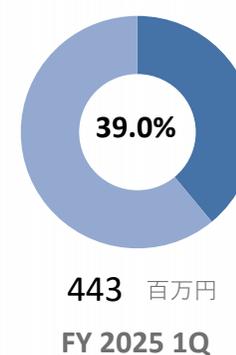
重要指標

海外売上高比率

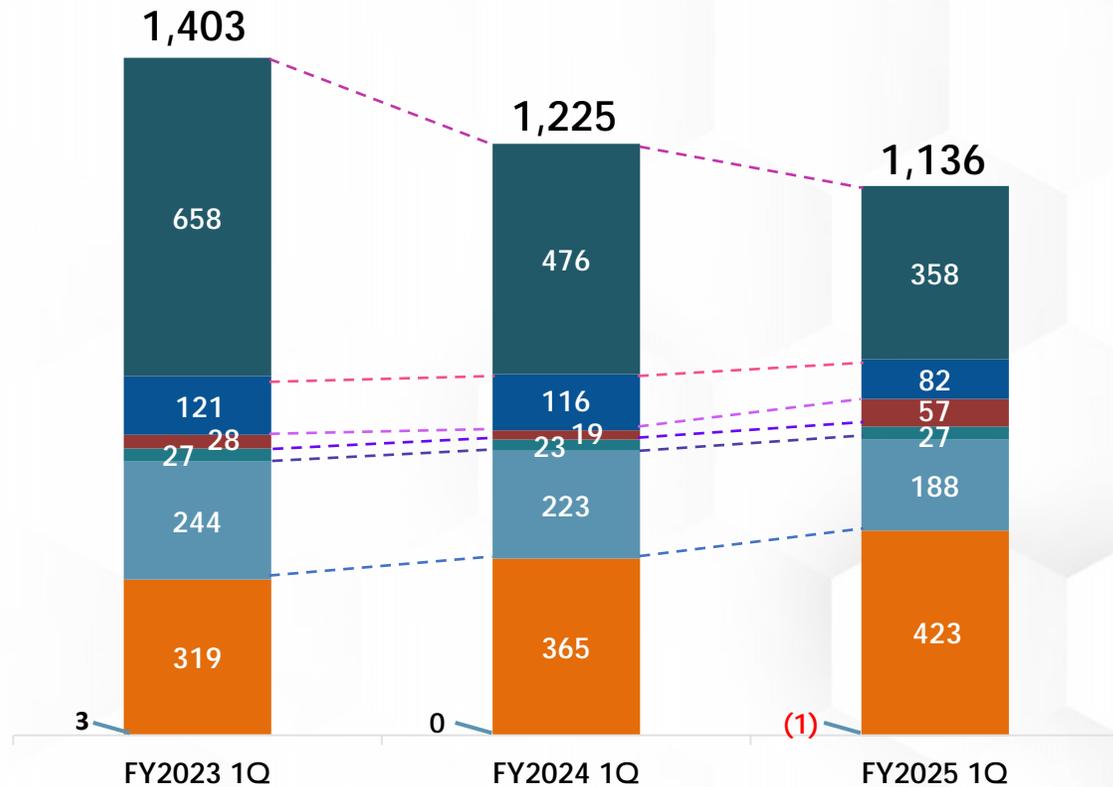


EC化率<sup>※1</sup>

※1 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



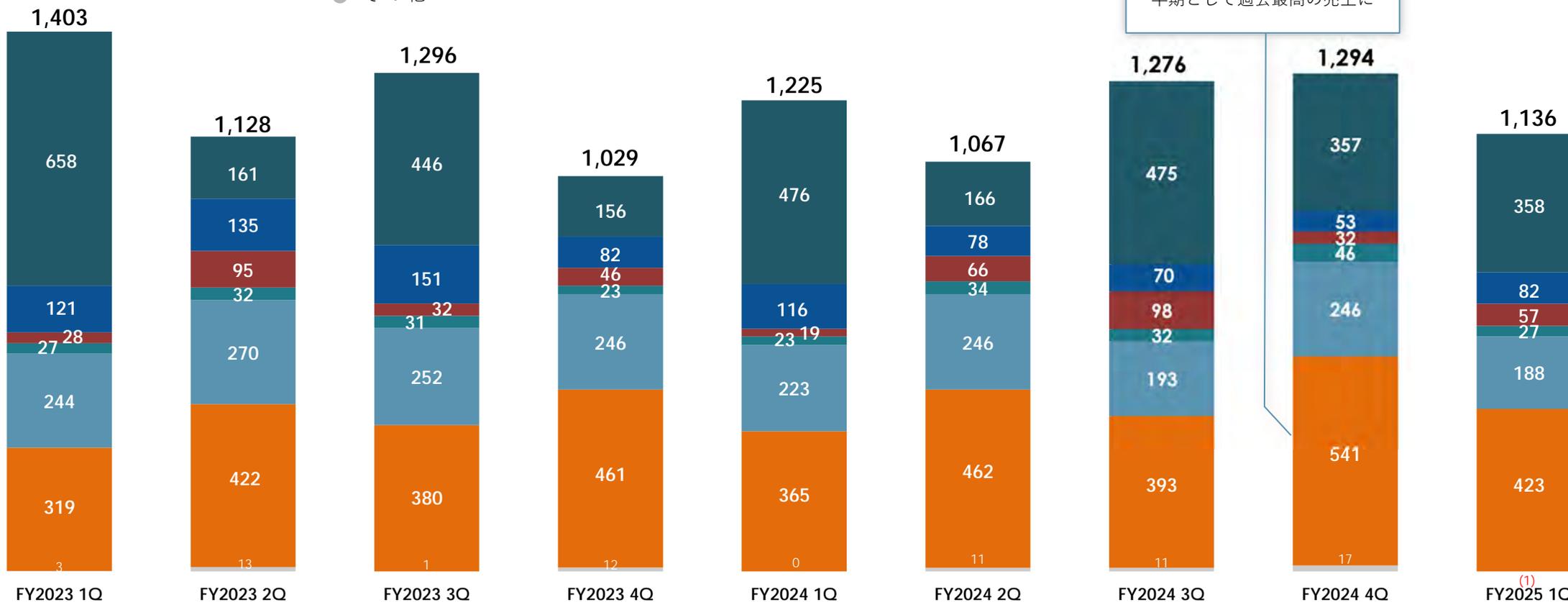
業績ハイライト

- コロナ禍で急成長したゴルフ市場は、2023年にアフターコロナを迎えて以降、コロナ以前の環境に戻りつつある。
- **国内リテールは、前年比+15%と2ケタ成長率となり引き続き好調を維持している。**2024年に銀座店と大丸心齋橋店のリニューアルオープンを行ったこと、また、POPUP出店を積極的に行ったことが寄与している。
- 海外卸については、ASEAN・東アジア地域を中心に拡大傾向で推移している。なお、中国における卸売上は第2四半期以降におけるの計上を予定している。海外ECも、ASEAN・東アジア地域を中心に拡大傾向となっている。
- **韓国卸は、今季春夏商品の一部の納品時期が今期から2024年第4四半期に移動した影響もあり、前年比はマイナスとなっている。**ゴルフブームからの反動で減少傾向が続いてはいるが、卸受注額自体は、前年と大きく変わっていない。
- 国内ECについては、アフターコロナにおけるリアル回帰への流れを受け、前年比マイナスとなっている。国内卸も、ゴルフブームからの反動で減少傾向が続いている。

1Qにおける国内リテール・国内EC・海外ECを合計したD2C売上は639百万円。前年同期の612百万円、コロナ禍ゴルフブーム時の2023年1Qの592百万円を超過し、直営店舗を通じたロイヤルカスタマー化は着実に進んでいる。

(単位：百万円)

- 国内リテール
- 国内EC
- 海外EC
- 海外卸
- 国内卸
- 韓国卸
- その他



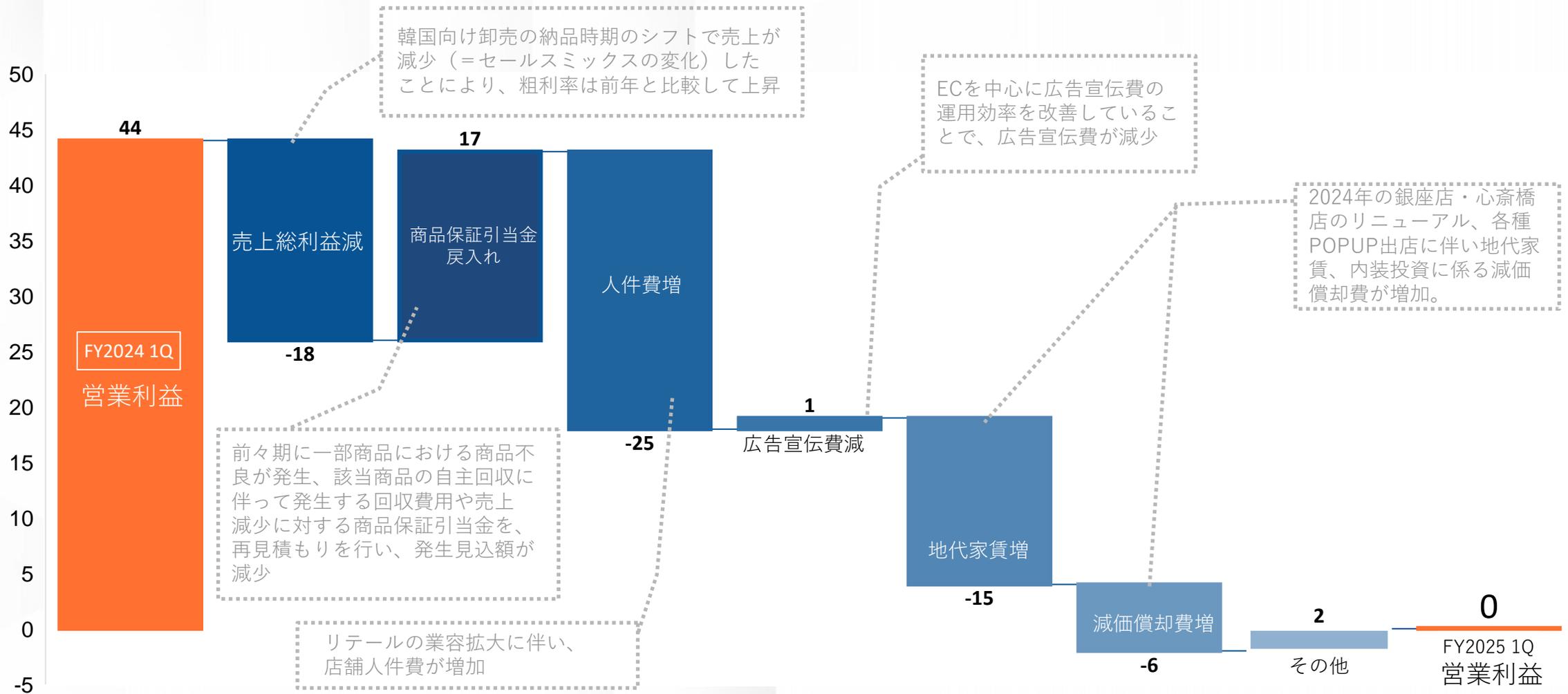
リテールはPOPUP, アウトレットへの出店を積極的に行い、四半期として過去最高の売上に

※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。

売上高は韓国卸において納品時期のシフトにより減収となったが、D2C比率が高まった影響で売上総利益率は改善。その他各指標は全て前年同期比で減少しているが、1Q末時点における社内計画上の営業赤字想定に対し、営業黒字に回復し進捗。

(単位：百万円)	FY2024 1Q	FY2025 1Q (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	1,225	1,136	▲88 (▲7.2%)	5,200	21.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年同期比は減収ながら、2Q以降に中国出店やリテールの新規出店等を計画しており、通期予想に基づく社内計画に対してはおおむね想定通りに進捗</li> </ul>
売上総利益 (売上総利益率)	699 (57.1%)	680 (59.9%)	▲18 (▲2.7%)	—	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高構成比の大きい韓国卸の減収により前年同期比で総利益額が減少</li> <li>一方でD2C比率の向上（前年同期比+6.3pt）により、総利益率は2.8ptの向上</li> </ul>
営業利益 (営業利益率)	44 (3.6%)	0 (0.0%)	▲44 (▲98.9%)	206 (4.0%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上総利益の減益や、人件費・地代家賃といったコストアップに伴い減益</li> <li>通期予想に対しては計画どおりの進捗。2Q以降は中国出店等により回復の見込</li> </ul>
経常利益 (経常利益率)	43 (3.5%)	0 (0.0%)	▲43 (▲99.8%)	206 (4.0%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> </ul>
当期純利益 又は当期純損失 (当期純利益率)	27 (2.2%)	▲10 (—)	▲37 (—)	125 (2.4%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> </ul>

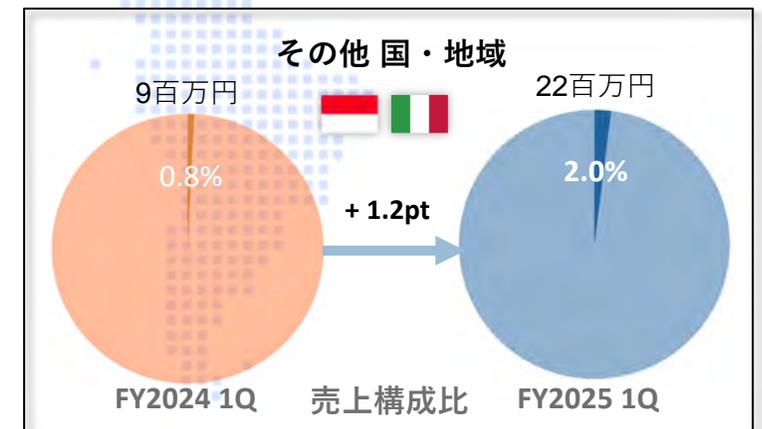
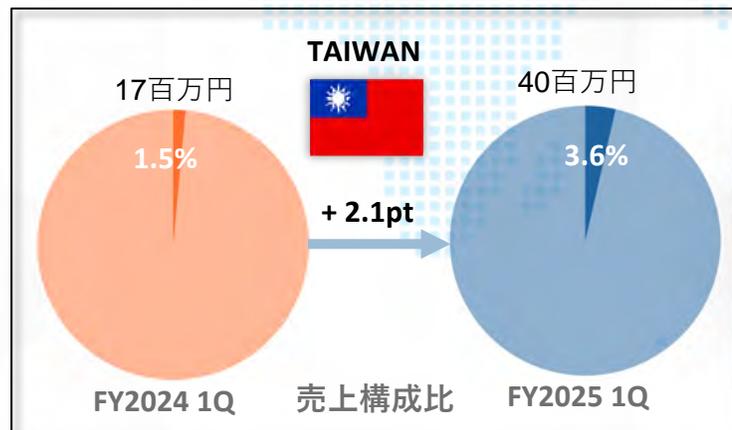
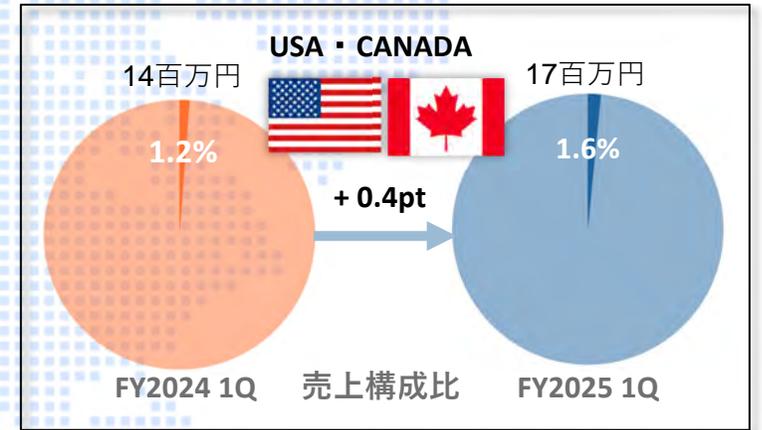
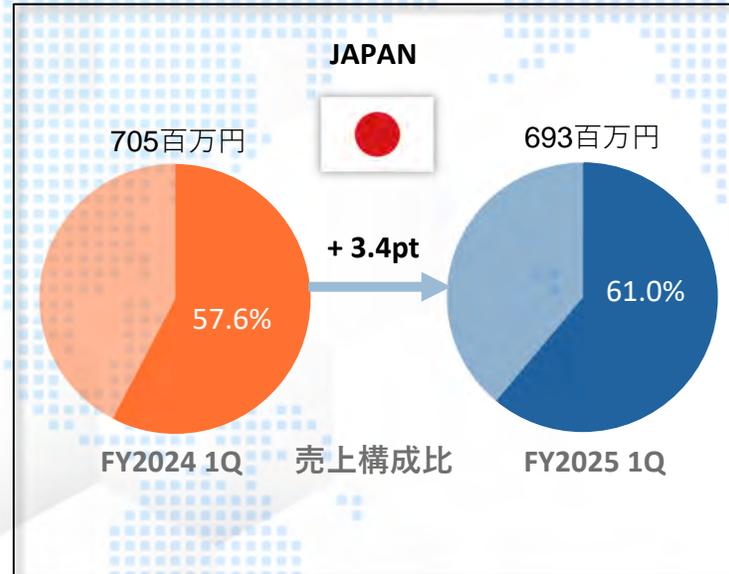
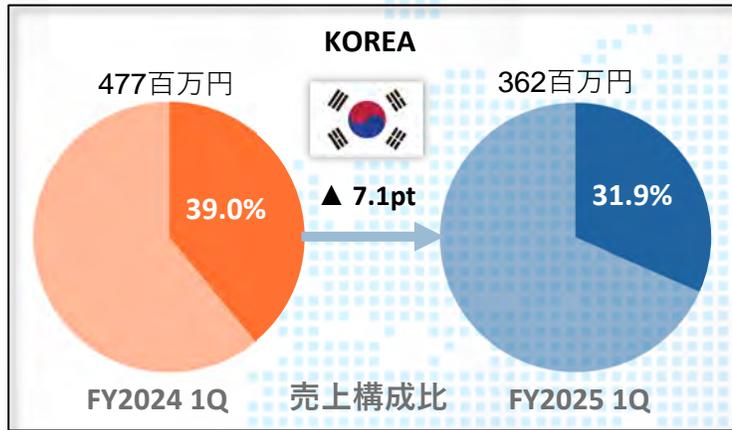
前期と比較して韓国卸において納品時期のシフトがあり、売上ならびに売上総利益が減少していることに加え、国内リテールを中心に業容拡大に伴う人件費や地代家賃が増加していることにより、営業利益が減少している。



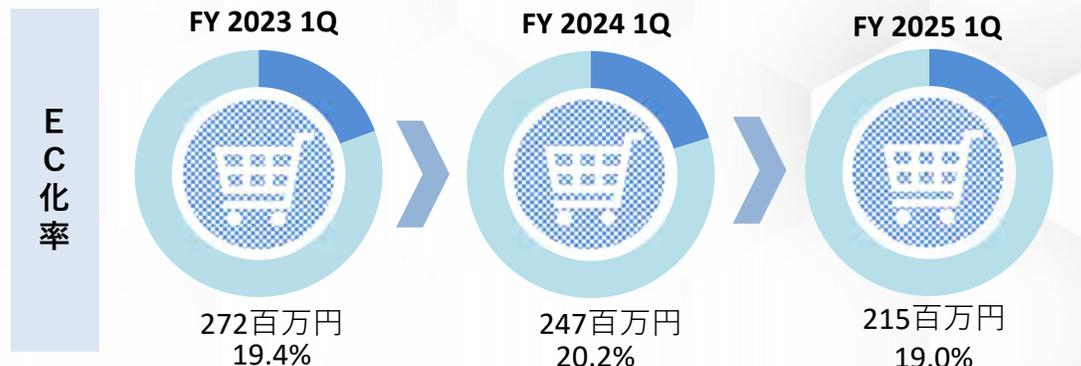
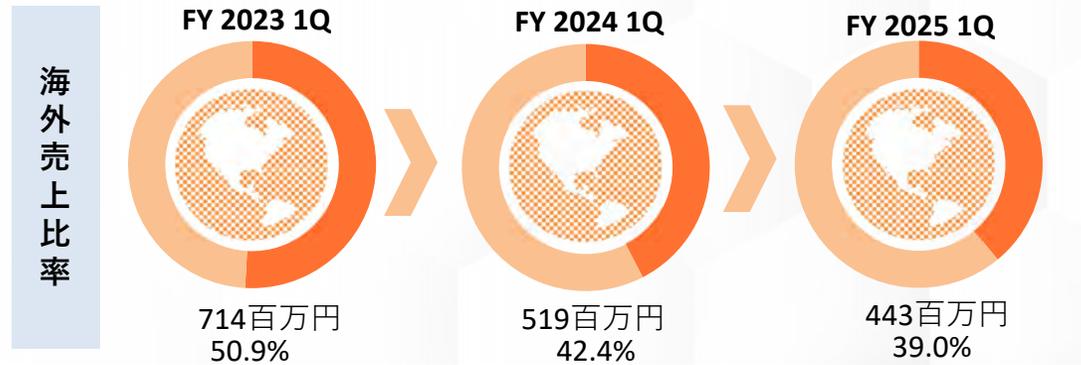
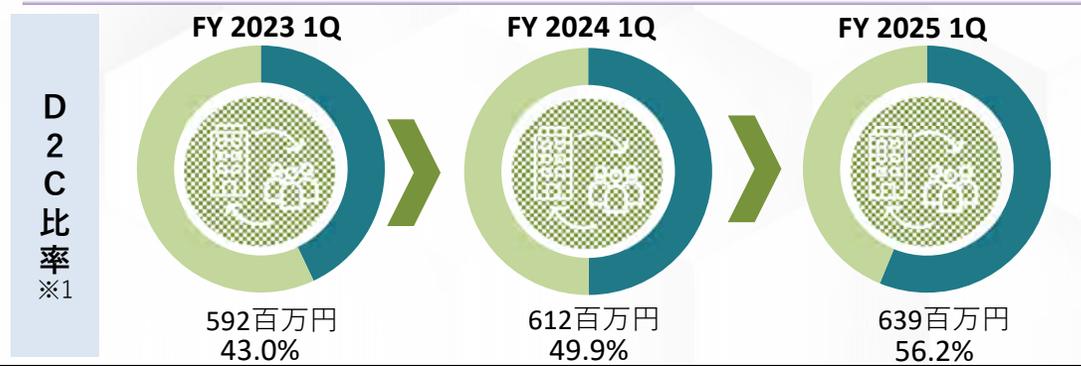
中国事業展開のために合併会社を設立したことに伴い出資を実行、資産を有効活用した積極的な投資を行っている。

(単位：百万円)	FY2024 4Q	FY2025 1Q	構成比	前期末比	主な増減要因
総資産	4,791	4,697	100.0%	▲94	
流動資産	3,882	3,614	76.9%	▲267	・中国事業展開のために合併会社を設立したことに伴い出資を実行、及び前事業年度末の未払法人税等の支払や商品仕入に係る支払が増加していること等により現預金の減少
固定資産	909	1,083	23.1%	+173	・中国事業展開のために合併会社を設立したことに伴い関係会社株式が増加 ・社内のシステム改修に伴いソフトウェア仮勘定の増加
流動負債	667	583	12.4%	▲83	・上期シーズン向けの商品の前受代金の減少に伴う契約負債の減少
固定負債	142	141	3.0%	▲0	
純資産	3,982	3,972	84.6%	▲10	・繰越利益剰余金の減少

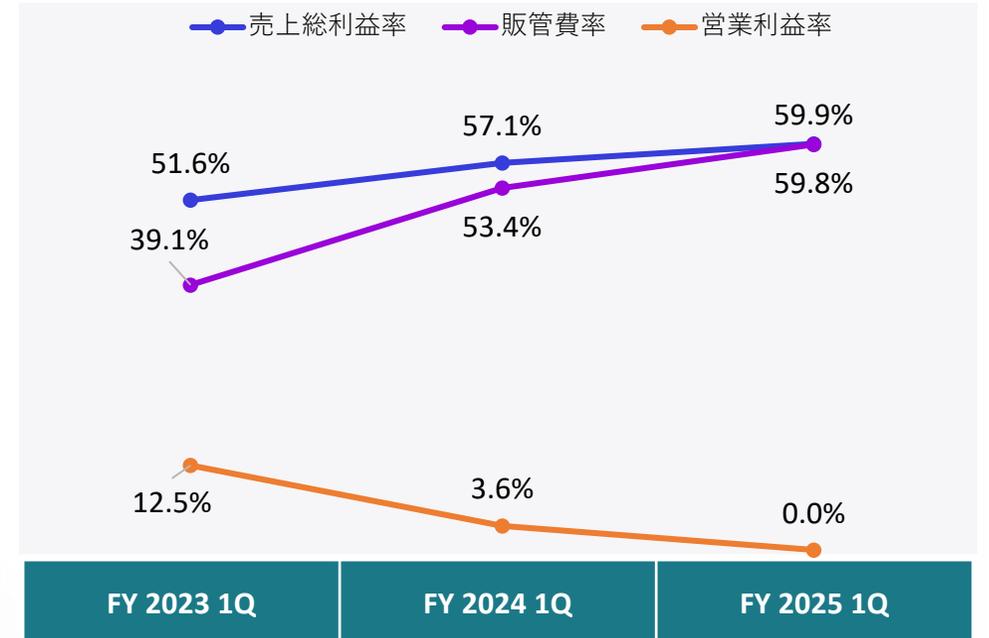
国別シェアにおいては、日本市場で約61%、韓国市場で約32%と、二大市場で9割を超える構造に変化はない。一方、ASEAN・東アジア地域等の売上高も伸びてきており、今後の中国でのフラッグシップ店舗の出店をはじめ、さらなる成長を見込んでいる。



## 重要指標



## 財務KPI



	FY 2023 1Q	FY 2024 1Q	FY 2025 1Q
ROE	3.1%	0.7%	-
自己資本比率	82.2%	80.9%	84.6%
EPS	19.18円	4.46円	- 1.68円
BPS	623.47円	640.17円	652.53円

# 2025年12月期 事業進捗

# 今後のチャネル計画と進捗

1Qは概ね計画通りに推移、2Q到北京出店を予定

		FY2025				FY2026				FY2027			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
D 2 C	国内 リテール	POPUP新規出店 (横浜高島屋、神戸大丸等)		百貨店・商業施設 出店・移転リニューアル		POPUP出店による 新規出店マーケティング		百貨店・商業施設 出店・移転リニューアル (2店舗程度)		POPUP出店による 新規出店マーケティング		百貨店・商業施設 出店・移転リニューアル (2店舗程度)	
		アウトレット常設店新規出店 (御殿場アウトレット)				アウトレット 常設店新規出店 (1店舗程度)				アウトレット 常設店新規出店 (1店舗程度)			
	EC	国内EC プラットフォームのリニューアル 会員プログラムとロイヤリティ戦略の強化				ECをレバレッジした、OMO戦略による顧客LTVの最大化				海外EC プラットフォーム活用による継続的な新規海外顧客の獲得と育成			
B 2 B	韓国	既存店舗の再活性化				市場環境に即した、浸透戦略の推進							
	中国 香港 マカオ	北京出店	リテール常設店新規出店 EC店舗新規出店			リテール常設店新規出店				リテール常設店新規出店			
						マカオ・香港 新規出店							
	台湾 その他海外					台湾新規出店							
	ASEANエリア					ASEANエリア 新規出店							
日本					新規アカウントの開拓								

✓ 本第1四半期決算発表時点

2025年6月上旬、中国・北京にMARK & LONA旗艦シップ店舗をグランドオープン予定。このオープンを皮切りに、商業施設やゴルフ場内ショップインショップ等の継続的な出店を行い、中国におけるブランド認知拡大を図る。



※ JV事業として、当社と現地パートナーが共同出資する現地法人による間接的な投資となります。

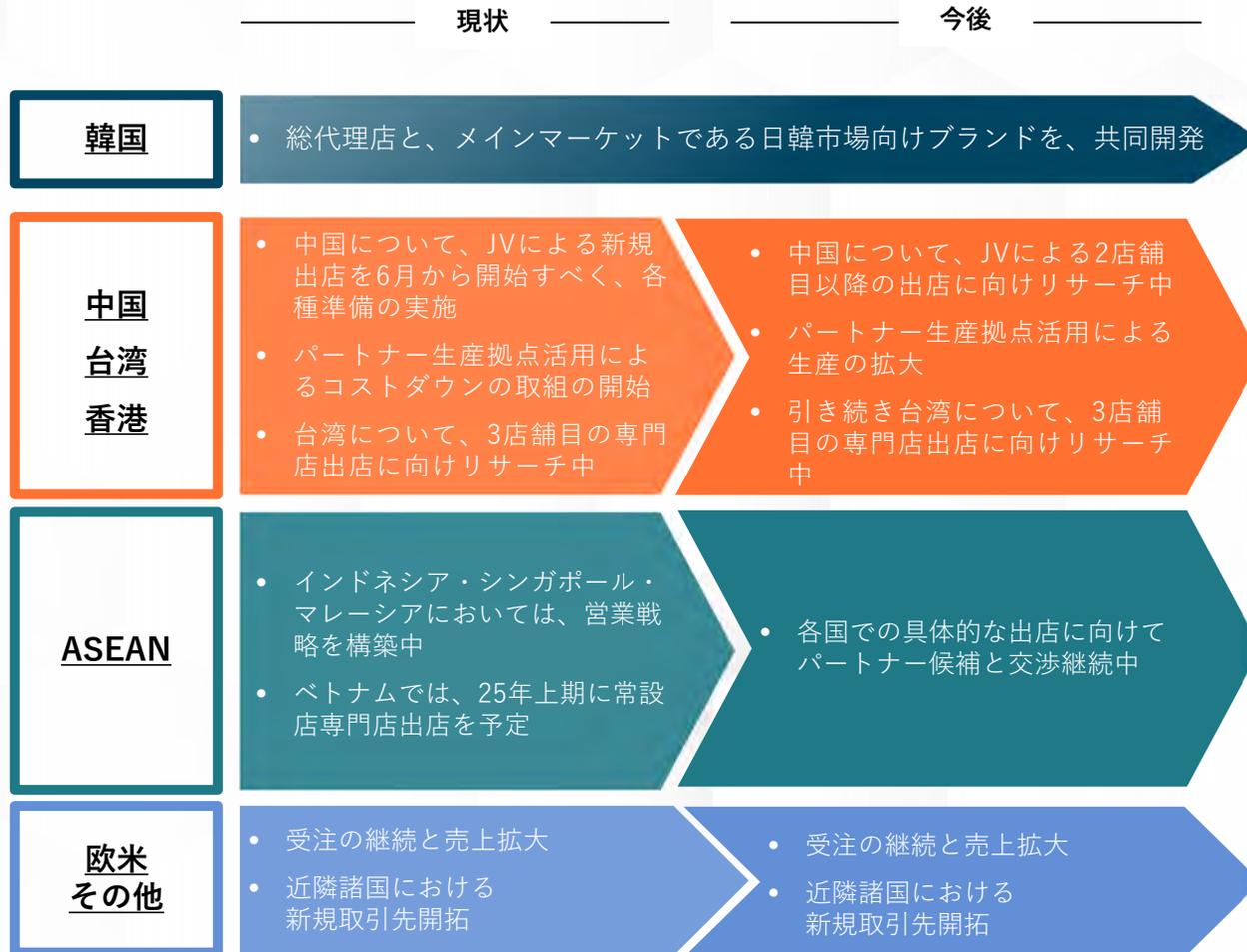
「MARK & LONA」初のデジタルミューズとして、SNS等の各メディアへ出演予定



2024年秋にPOPUP出店でテストマーケティングを行った御殿場プレミアム・アウトレットに、MARK & LONAとしては初めてとなるアウトレット常設店舗を、2025年6月に新店予定。



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と収益力強化基盤を構築中



## 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ります。



## GLOBAL ONLINE STORE

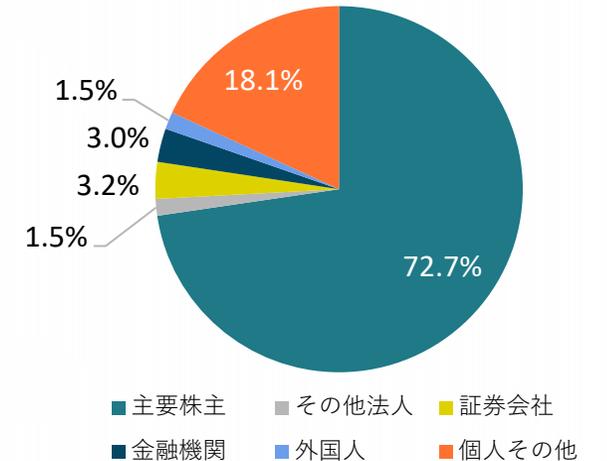
各国でのタッチポイントを通じたブランドの認知を拡大。  
 SNSやメッセージアプリ、KOLを使用したパワーコンテンツでPRを強化し、インバウンド顧客のロイヤル化を進め越境ECに顧客を呼び込む。

# 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 松村 智明 / Tomoaki Matsumura 代表取締役社長CEO 橋本 和武 / Kazutake Hashimoto
設立	1994年12月
資本金	828,800,638円 (2025年3月末時点)
従業員数	93名 (2025年3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 2024年12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、日本初の 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、ファッション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。



代表取締役会長 松村 智明



TOMOAKI MATSUMURA

代表取締役社長 橋本 和武



KAZUTAKE HASHIMOTO

取締役 福岡 裕太

YUTA FUKUOKA

取締役 高橋 勇介

YUSUKE TAKAHASHI

取締役 波多野 奨

SUSUMU HATANO

執行役員 國武利充

TOSHIMICHI KUNITAKE

社外取締役 吉成和彦

KAZUHIKO YOSHINARI

社外取締役 大西秀亜

HIDETSUGU ONISHI

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

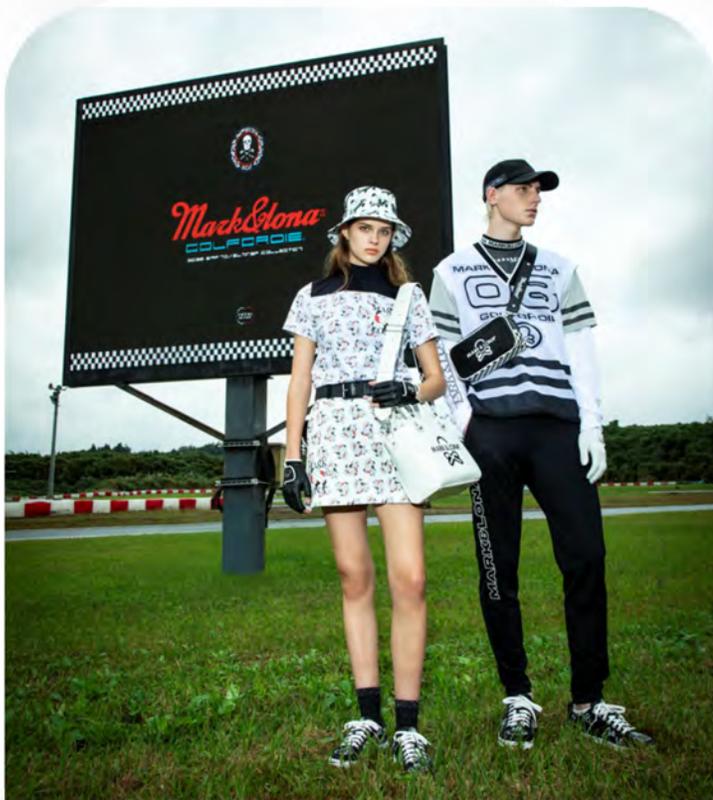
# MARK & LONA®

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。



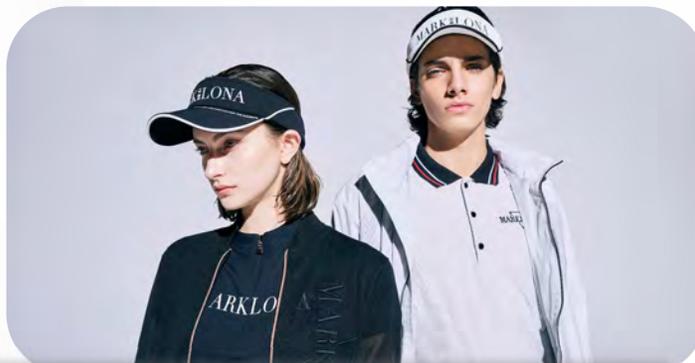
※1 “Luxury”とは、他の著名ブランド等の顧客でもある富裕層に向けて、当該富裕層を顧客に持つ卸売先の開発や富裕層をターゲットとする商業施設での旗艦店展開を通じ、富裕層のライフスタイルに向けた高価格商品を展開すること

GENERAL・CODE・T-LINEなどのゴルフカテゴリーに加え、ブランド初のカジュアルウェアコレクションのFERが追加、幅広いコレクションを展開します。



### GENERAL COLLECTION

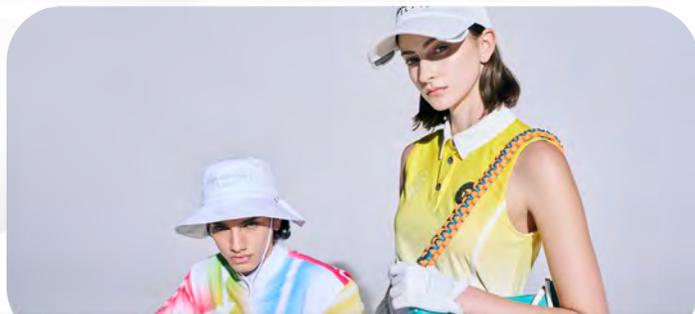
MARK&LONAの核となるジェネラルコレクション。ラグジュアリーゴルフをコンセプトに優れたクリエイティブと機能性を武器に幅広いアイテムを展開。「ゴルフに自由を」をスローガンに世界に向け更なる挑戦と改革を発信し続けています。



### 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たち、「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アパレルとアクセサリーのシリーズ。軽量で高い機能性を兼ね備えたアパレルを中心に、大切なゴルフ用具を保護する耐久性と機能性に優れたゴルフバッグ用のトラベルケースなどのアクセサリーを展開。

TOPS / KNIT

円	¥38,000 ~ ¥120,000
ドル	\$350 ~ \$1,400
ポンド	¥506,000 ~ ¥1,597,000



GOLF BAG

円	¥95,000 ~ ¥210,000
ドル	\$950 ~ \$2,500
ポンド	¥1,228,000 ~ ¥2,715,000



OUTER

円	¥39,000 ~ ¥125,000
ドル	\$400 ~ \$1,650
ポンド	¥575,000 ~ ¥1,842,000



SHOES

円	¥29,000 ~ ¥54,000
ドル	\$300 ~ \$800
ポンド	¥452,000 ~ ¥842,000



POLO

円	¥23,000 ~ ¥33,000
ドル	\$250 ~ \$450
ポンド	¥306,000 ~ ¥439,000



BOTTOMS

円	¥35,000 ~ ¥65,000
ドル	\$350 ~ \$750
ポンド	¥433,000 ~ ¥803,000



ACCESSORY

円	¥23,000 ~ ¥72,000
ドル	\$250 ~ \$850
ポンド	¥295,000 ~ ¥9224,000



## 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。

