

2024年12月期 第3四半期 決算説明補足資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

第3四半期決算報告

[2024年12月期]

02

事業進捗

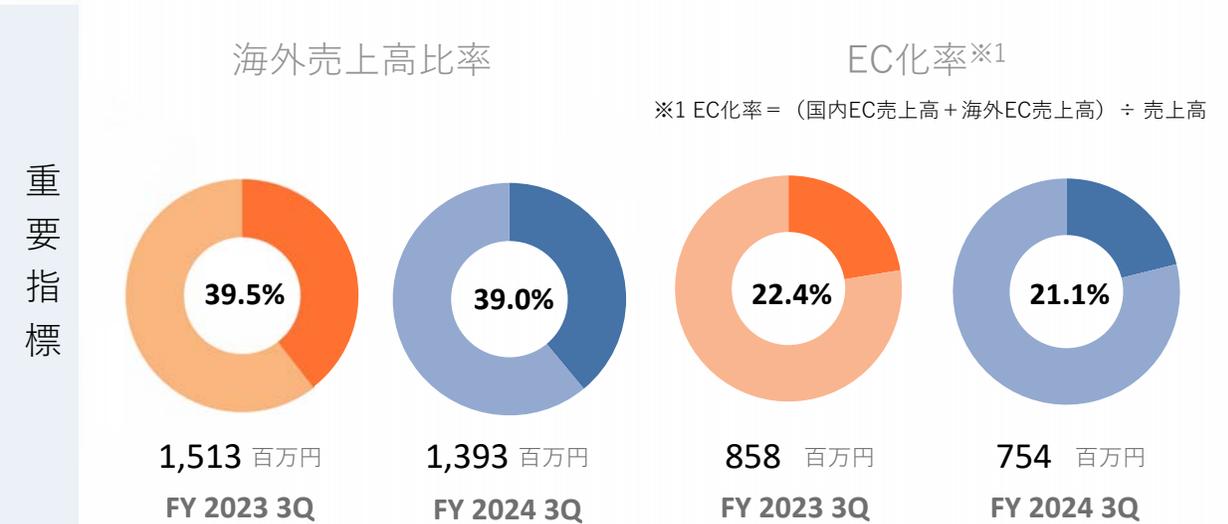
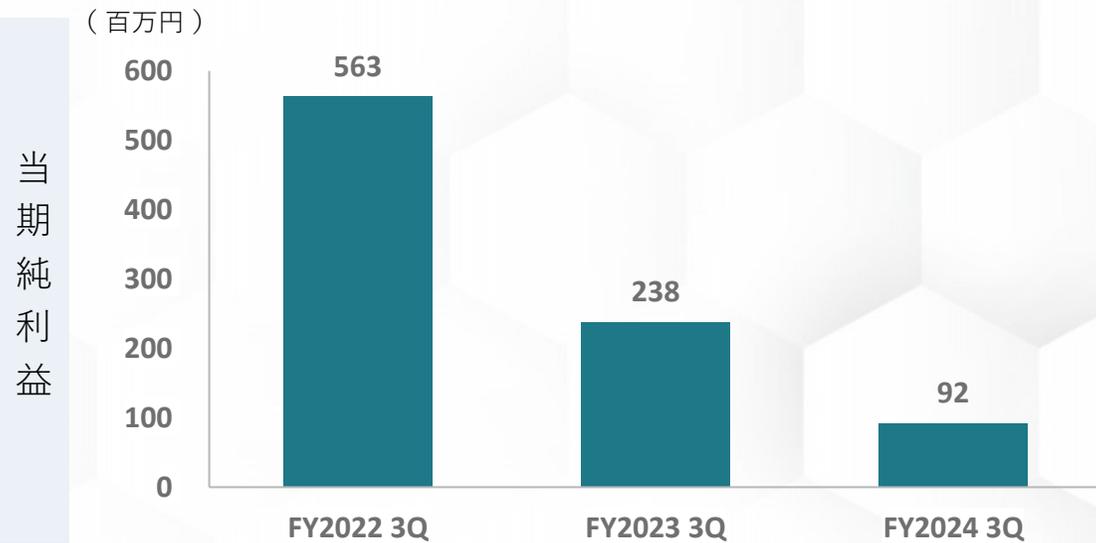
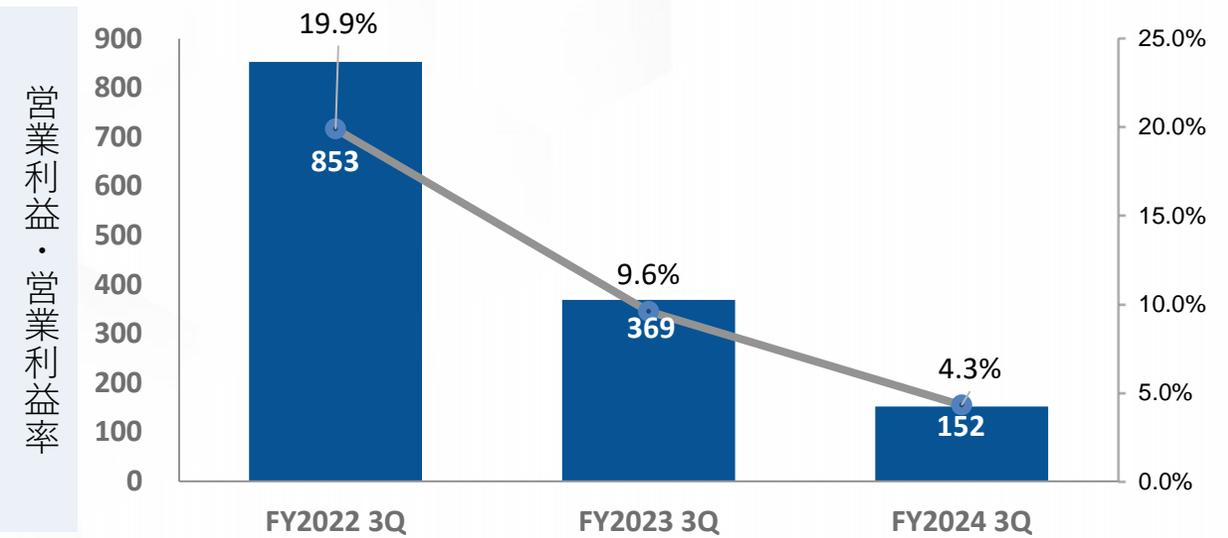
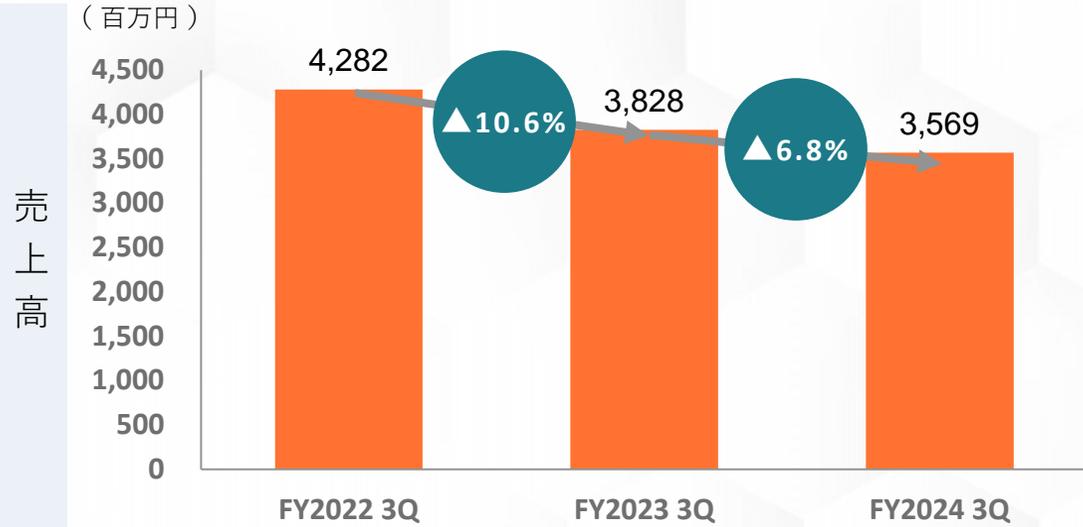
[2024年12月期]

03

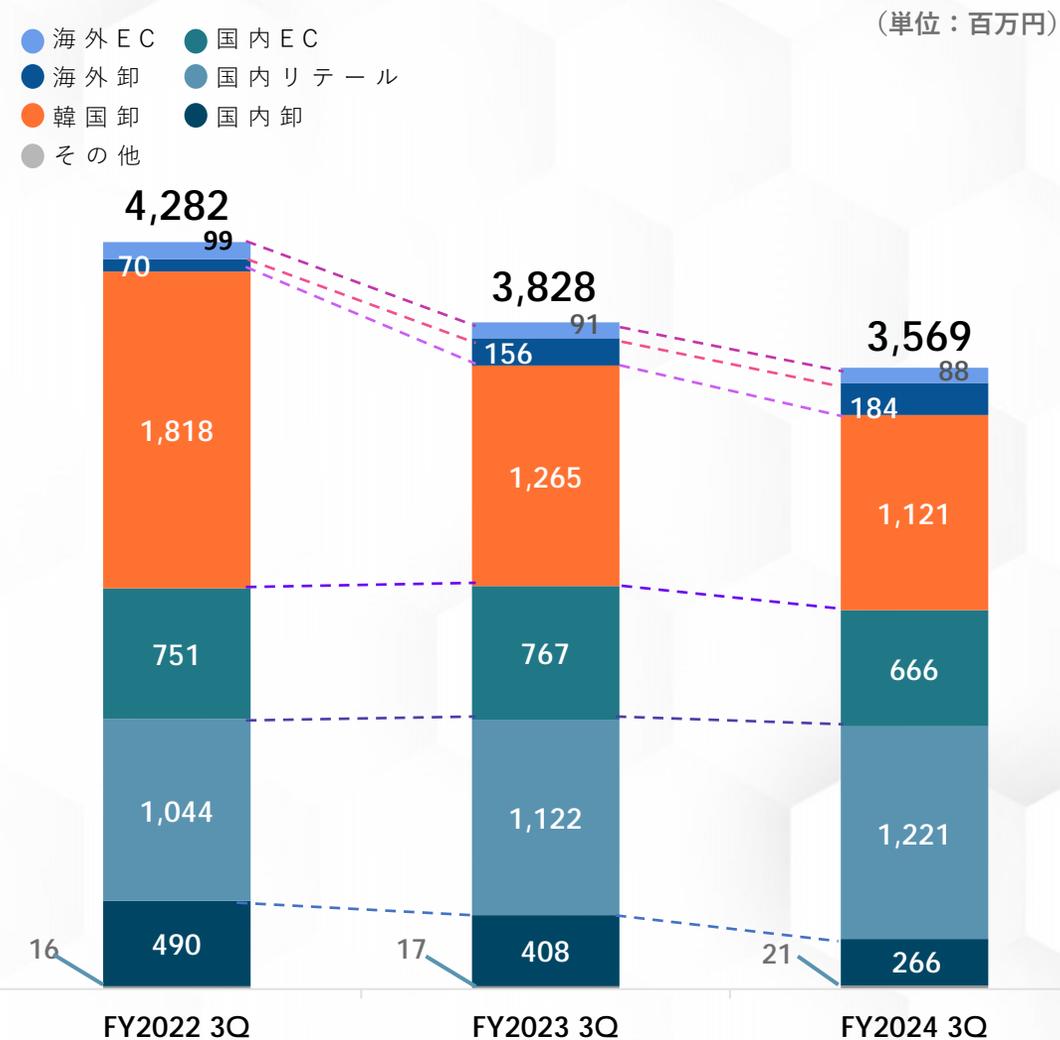
APPENDIX

- 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

2024年12月期 第3四半期決算報告



販売チャネル別売上推移

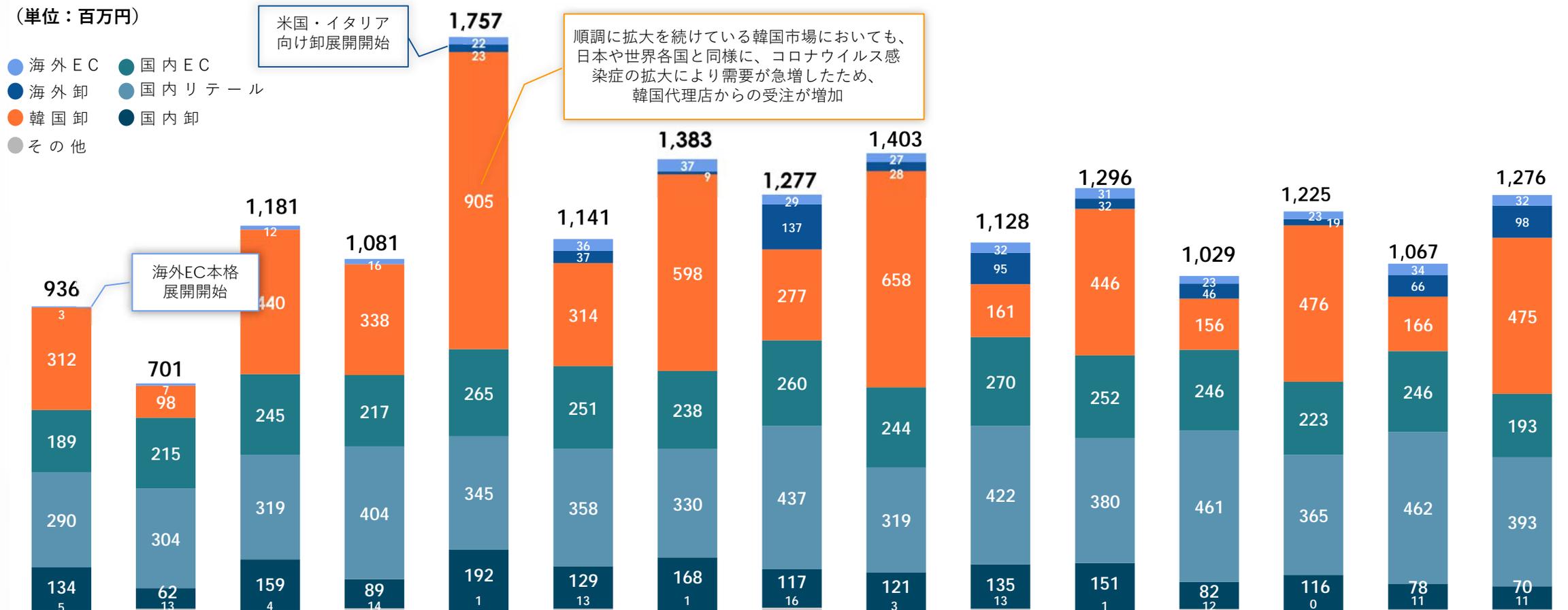


業績ハイライト

- 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、その過熱感は緩やかとなる。
- 国内リテール、国内ECについては、夏季の猛暑の影響を大きく受け、秋冬物の新商品販売が伸び悩んでいるが、国内リテールは、2023年4月の青山店オープン、2024年3月の銀座店リニューアルオープンやインバウンド需要に加え、御殿場プレミアム・アウトレット等のPOPUP出店を積極的に行ったことで、売上は年々順調に増加している。
- 韓国卸については、2022年におけるゴルフへの過熱感が特に顕著であり、その反動の影響で、引き続き卸売上は減少しているものの、第2四半期までと比べて減少率は縮小しており、現地でのエンドユーザーへの売上も下げ止まりを見せている。
- 国内卸については、ゴルフブームの落ち着いた影響で、卸先における在庫が一時的に膨れており、秋冬商材においても調整が未だに続いていることから、前年比で減少している。
- 海外卸については、ASEAN・東アジア地域で拡大中。第2四半期までの受注残が第3四半期において納品が完了となり、売上は年々順調に増加している。

国内ECと国内卸は2Qに引き続いて前年同期を下回ったが、前3Q対比で、国内リテールが順調に伸長、グローバル展開への注力によって、海外卸・海外ECが拡大し、韓国卸も2Qに引き続いて前年同期を上回る結果となった。

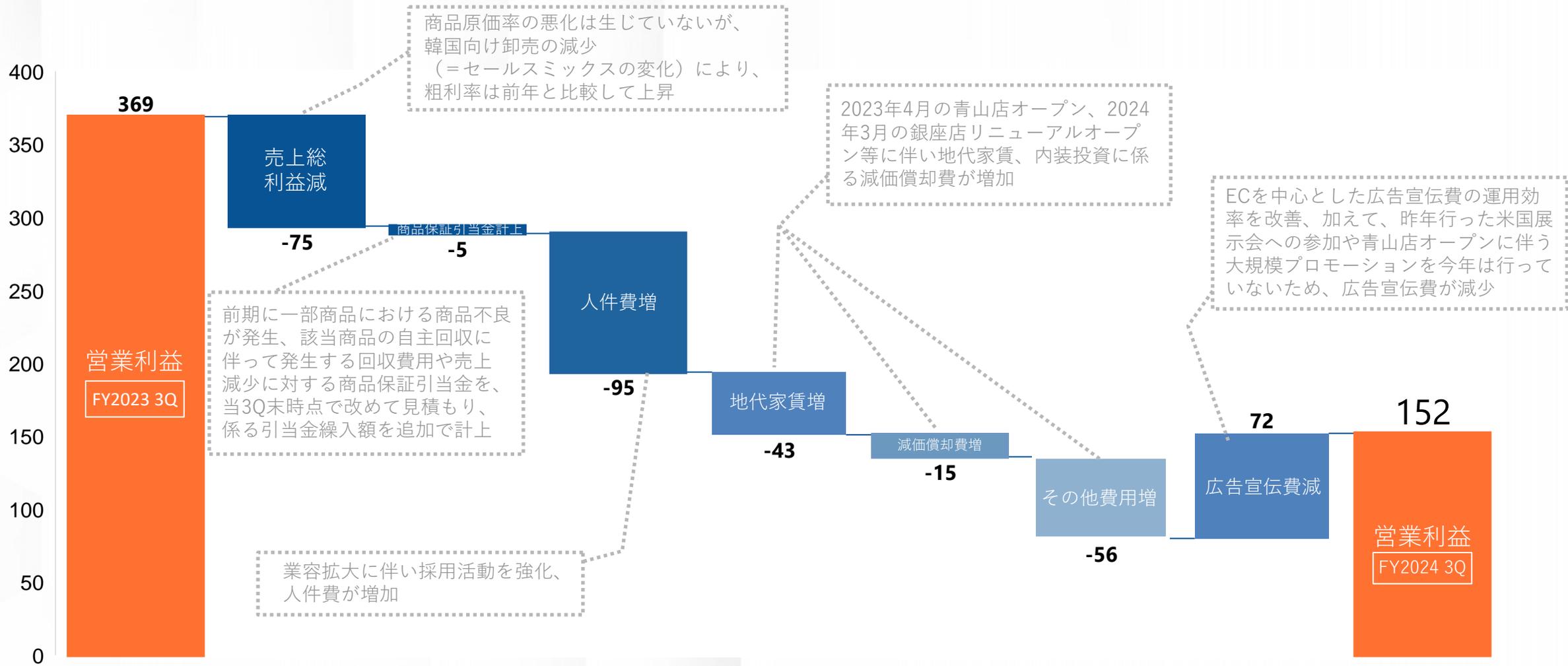
(単位：百万円)



※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。

(単位：百万円)	FY2023 3Q	FY2024 3Q (当期)	前年同期比	業績予想	進捗率
売上高	3,828	3,569	▲259 (▲6.8%)	5,120	69.7%
売上総利益 (売上総利益率)	2,147 (56.1%)	2,071 (58.0%)	▲75 (▲3.5%)	—	—
営業利益 (営業利益率)	369 (9.6%)	152 (4.3%)	▲216 (▲58.6%)	236 (4.6%)	64.6%
経常利益 (経常利益率)	372 (9.7%)	152 (4.3%)	▲220 (▲59.0%)	230 (4.5%)	66.1%
当期純利益 (当期純利益率)	238 (6.2%)	92 (2.6%)	▲146 (▲61.3%)	151 (3.0%)	61.1%

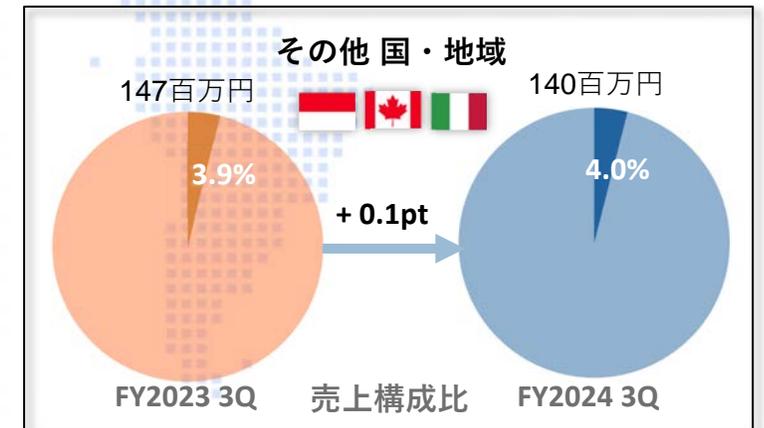
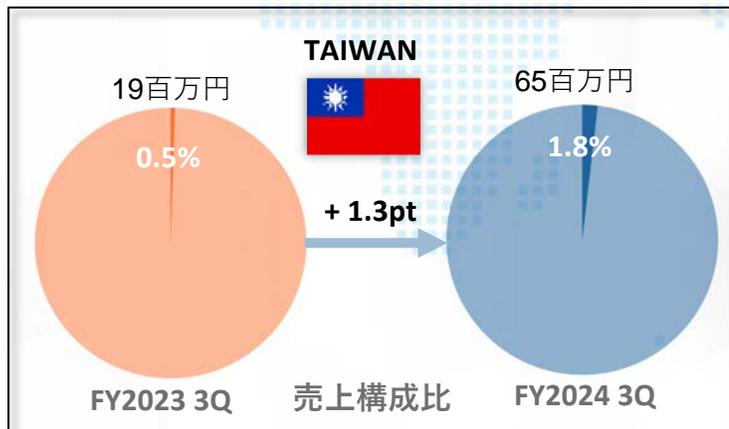
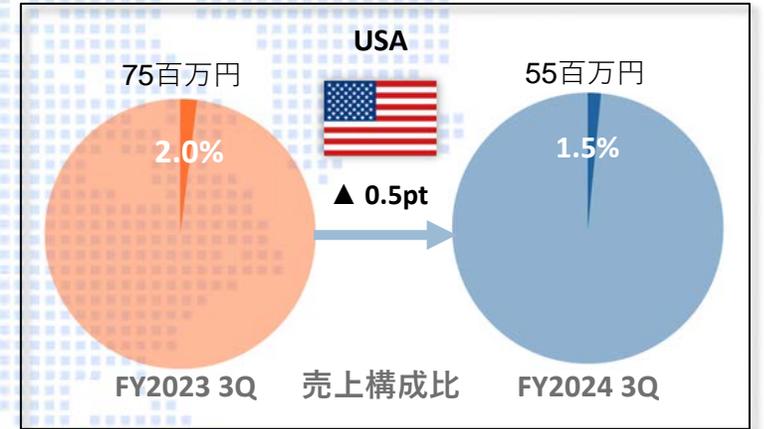
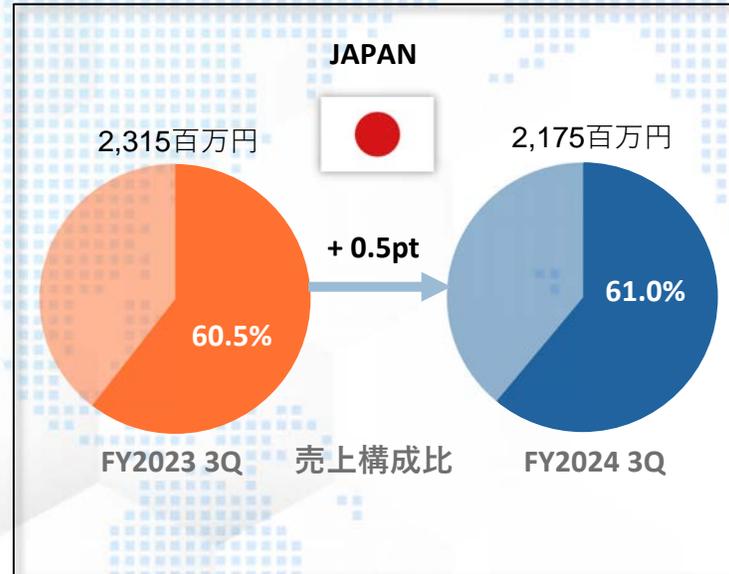
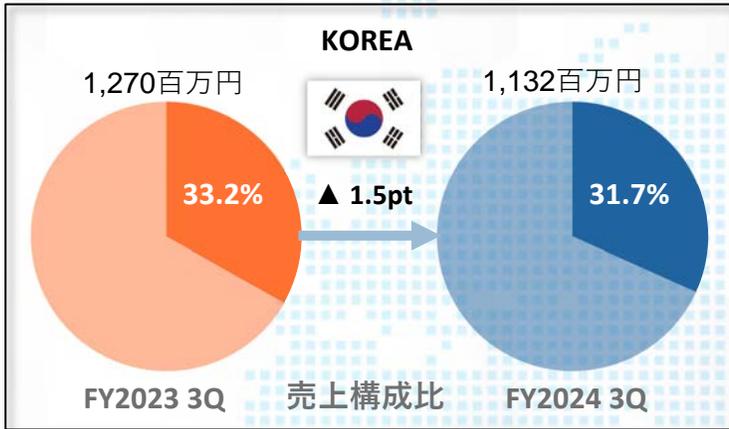
韓国卸の売上げ減少による影響が大きく、セールスマックスの変化による粗利率の向上や広告宣伝の効率化による費用削減効果が出てきたものの、地代家賃や減価償却も加わり、営業利益は前年同期より減益となった。



BSについては、流動資産と流動負債が仕入の増加に伴って、それぞれ増加している。

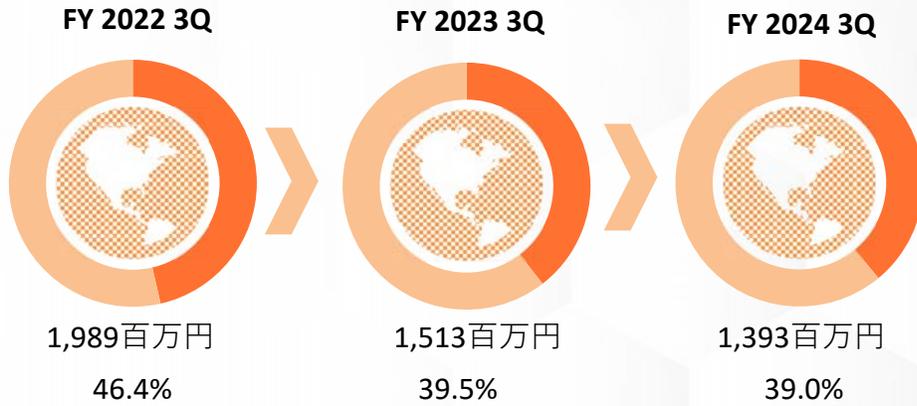
(単位：百万円)	FY2023 4Q	FY2024 2Q	FY2024 3Q	構成比	前四半期 末比	主な増減要因 前四半期末比
総資産	4,507	4,710	4,885	100.0%	+175	
流動資産	3,719	3,832	3,977	81.4%	+145	・仕入の増加に伴う商品の増加 ・秋冬シーズン投入開始に伴う、売掛金の増加
固定資産	788	877	907	18.6%	+29	・大丸心齋橋店の新装開店に伴う有形固定資産の取得による増加
流動負債	530	651	778	15.9%	+127	・仕入増加に伴う買掛金の増加 ・大丸心齋橋店の新装開店に伴う内装費用等の未払金の増加
固定負債	115	129	140	2.9%	+11	・大丸心齋橋店の新装開店に伴う資産除去債務の増加
純資産	3,861	3,929	3,966	81.2%	+36	・四半期純利益の計上による繰越利益剰余金の増加

コロナ禍におけるゴルフブームが世界的に落ち着きを見せる中、韓国市場は前年同期比で1.5pt減少で、引き続き減少傾向であるものの、下げ止まりつつある。一方で、台湾は新店展開が寄与し、前年同期比で1.3pt増加となった。引き続き新規展開国でのさらなる成長と新たな機会の創出に向けて、積極的な展開を行っていく。

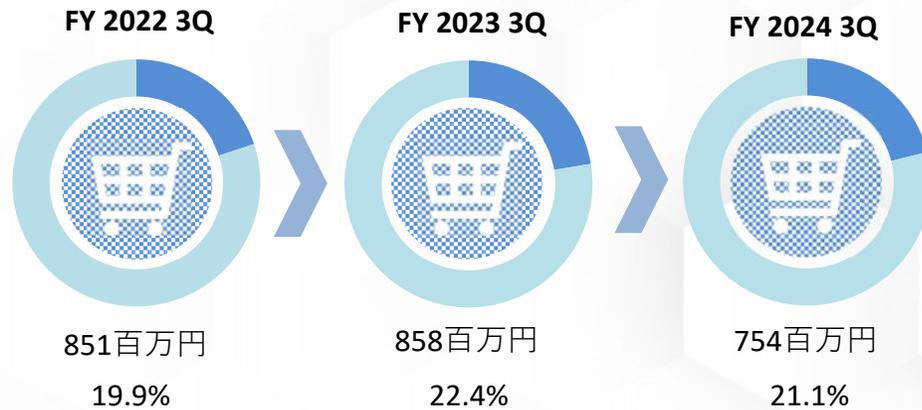


重要指標

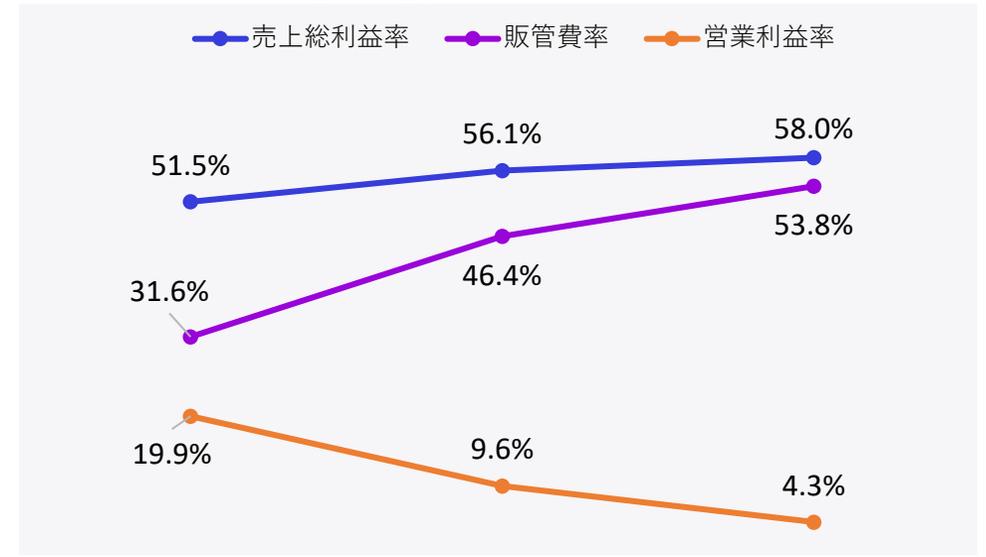
海外売上比率



EC化率



財務KPI



	FY 2022 3Q	FY 2023 3Q	FY 2024 3Q
ROE	29.6%	6.3%	2.3%
自己資本比率	63.3%	85.7%	81.2%
EPS	105.50円	39.27円	15.19円
BPS	408.03円	643.56円	651.52円

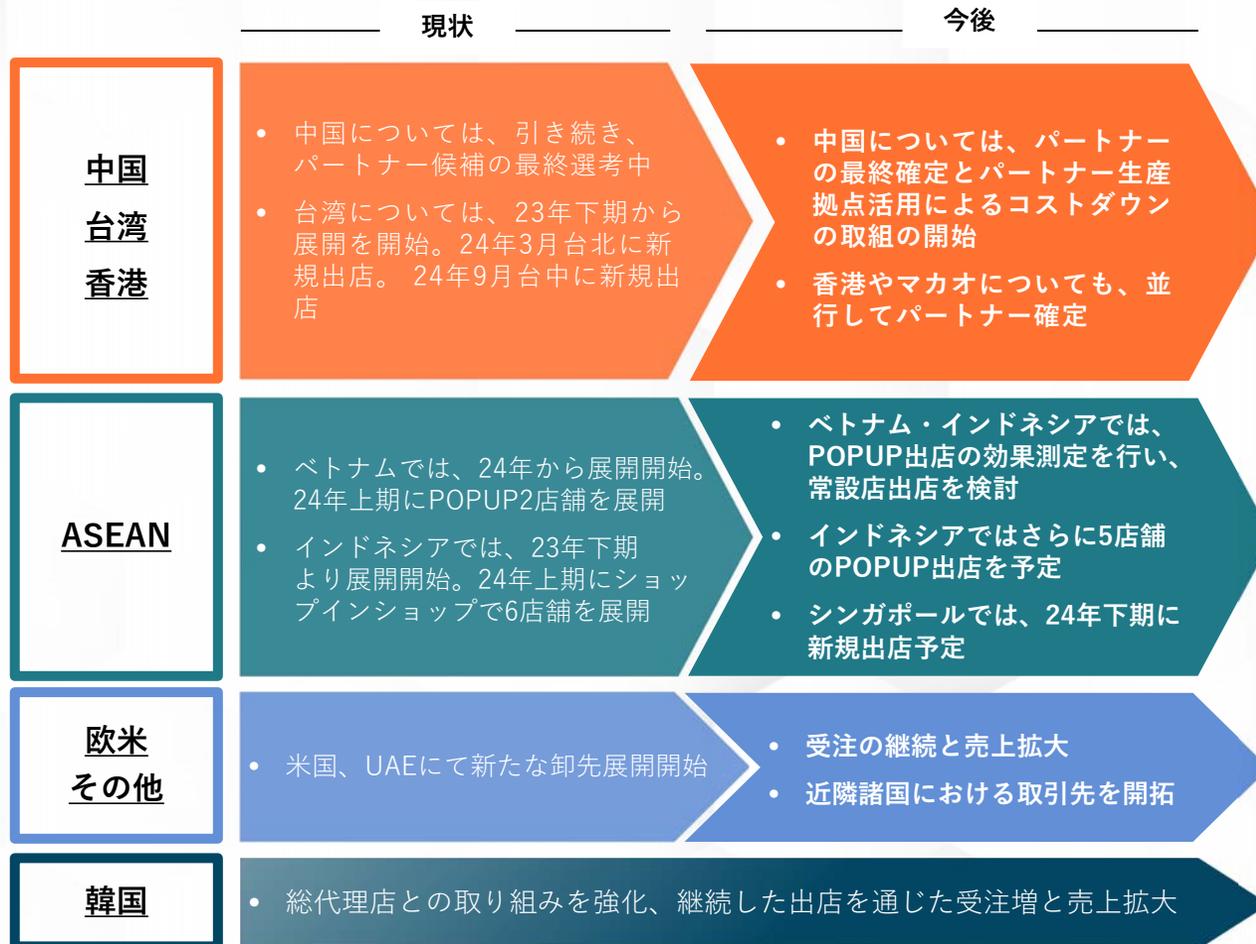
2024年12月期 事業進捗

今後のチャネル計画と進捗

✓ 本第3四半期決算発表時点

		FY2024				FY2025				FY2026				
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
B 2 B	アジア	台北出店		台中出店		新規出店				新規出店				
		中国パートナー選定			パートナー確定	新規出店	新規出店	新規出店	新規出店	新規出店	新規出店	新規出店	新規出店	
	ASEAN等	インドネシアポップアップ出店			シンガポール出店	新規出店				新規出店				
		ベトナムポップアップ出店				新規出店				新規出店				
	欧米その他	既存取引先における取引量増加、新規卸売先の獲得												
	韓国	5店舗 新規出店		1店舗 新規出店		新規出店				新規出店				
B 2 C	オンライン	海外ECアーカイブストア開始			中国事業のローンチによるブランド認知度向上を活かし、中国大陸向けECの強化				海外EC外部プラットフォームへの出店					
		Rakuten Fashionへの新規出店			自社ECプラットフォームのリニューアル				国内EC外部プラットフォームへの出店					
	日本	銀座シックス店改装	大丸心齋橋店改装	百貨店・商業施設ポップアップ出店				北日本エリア新規出店	関西エリア新規出店	東海エリア新規出店	九州エリア新規出店	地方都市FC店舗出店	地方都市FC店舗出店	
		アウトレットポップアップ出店				アウトレット新規出店	地方都市FC店舗出店		地方都市FC店舗出店		地方都市FC店舗出店		地方都市FC店舗出店	

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

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、欧米で行われる展示会への出展や、B2Bツールを使用した海外卸売の強化を図ります。

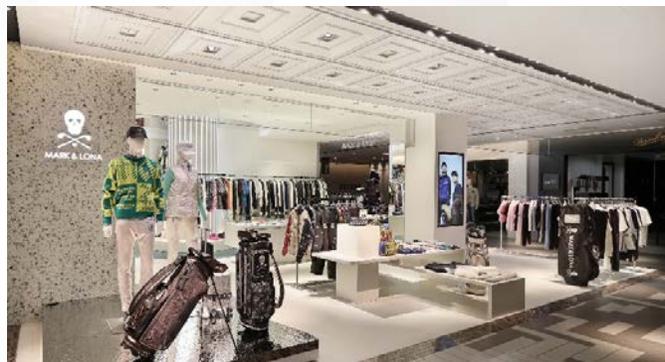
GLOBAL ONLINE STORE

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。

GINZA SIX店同様にインバウンド需要が高い関西地区の主力店である、大丸心齋橋店を大型化しリニューアル。およそ2.5倍に拡大した店内にはホワイトとグレーを基調とした洗練された意匠が施され、ブランドスローガンである「ゴルフに、自由を」を体現、従来のゴルフアパレル店舗とは一線を画するラグジュアリーな空間を創出。

MARK & LONA 大丸心齋橋店

2024年9月20日
リニューアルオープン



御殿場プレミアム・アウトレット、神戸大丸、東京大丸、イセタン羽田ストアに相次いでPOPUP STOREを出店し、ブランド認知度向上、売上強化を図っている。



2024年9月、台中の新光三越百貨店台中中港店にMARK&LONA店舗をオープン。台湾で2軒目の旗艦ショップストアとして、ホワイトとグレーを基調としたグローバルで展開する洗練されたストアレギュレーションを採用している。



Shin Kong Mitsukoshi Taichung Zhonggang branch

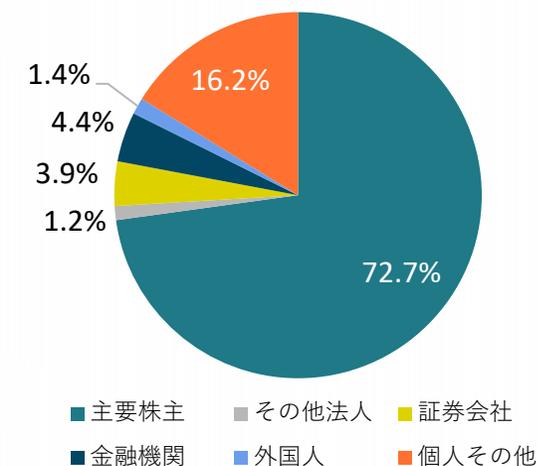
No. 301, Taiwan Ave, Xitun District, Taichung City

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 松村 智明 / Tomoaki Matsumura
設立	1994年12月
資本金	828,800,638円 (2024年9月末時点)
従業員数	95名 (2024年9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。

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

HOLLYWOOD
by MARK & LONA
六本木ヒルズ
TOKYO

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
CODE
松坂屋名古屋
AICHI

MARK & LONA 15th Anniversary

2024

グローバル展開
加速
MARK & LONA
台湾
TAIWAN

代表取締役社長 松村 智明



TOMOAKI MATSUMURA

専務取締役 橋本 和武

KAZUTAKE HASHIMOTO

取締役 高橋 勇介

YUSUKE TAKAHASHI

取締役 波多野 奨

SUSUMU HATANO

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

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

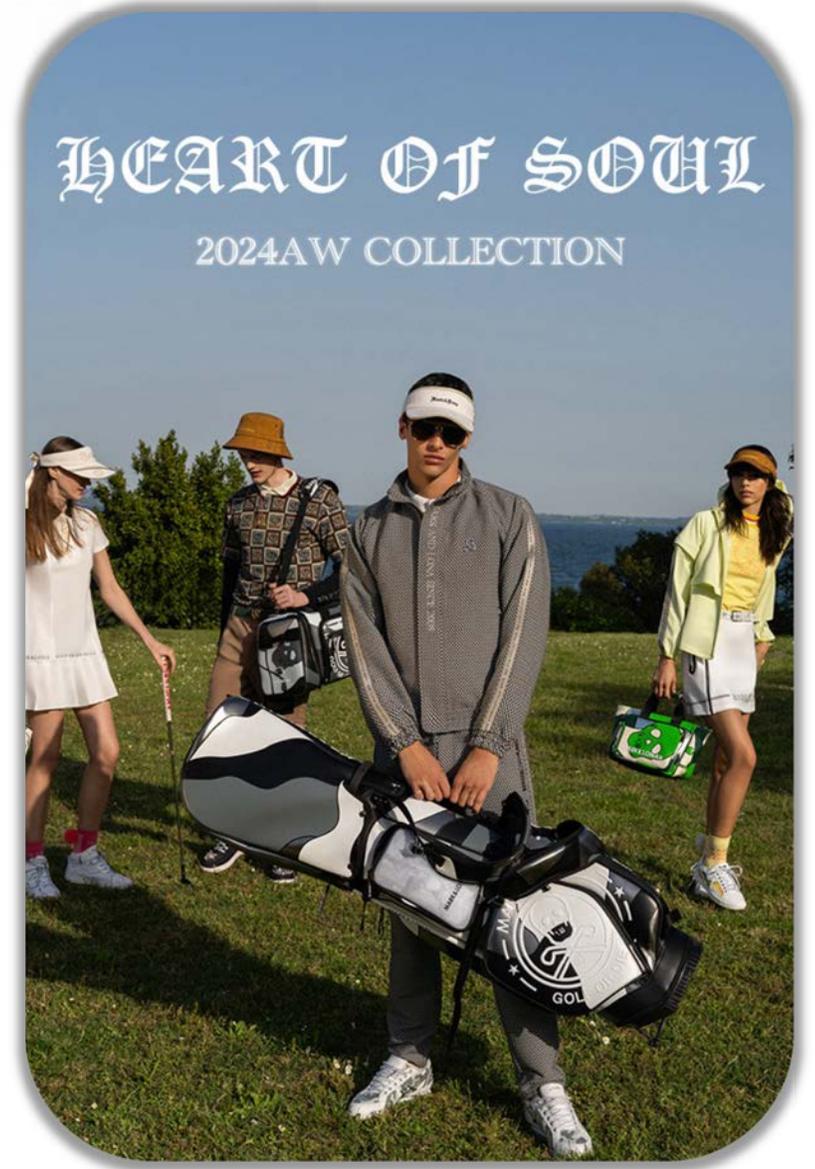
プロダクト APPENDIX

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スウェアとして愛用。



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



POLO

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



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



BOTTOMS

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



SHOES

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



ACCESSORY

円	¥23,000 ~ ¥72,000
ドル	\$250 ~ \$850
ポンド	£295,000 ~ £922,000



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。

