

2025年12月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

第2四半期決算報告

[2025年12月期]

02

事業進捗

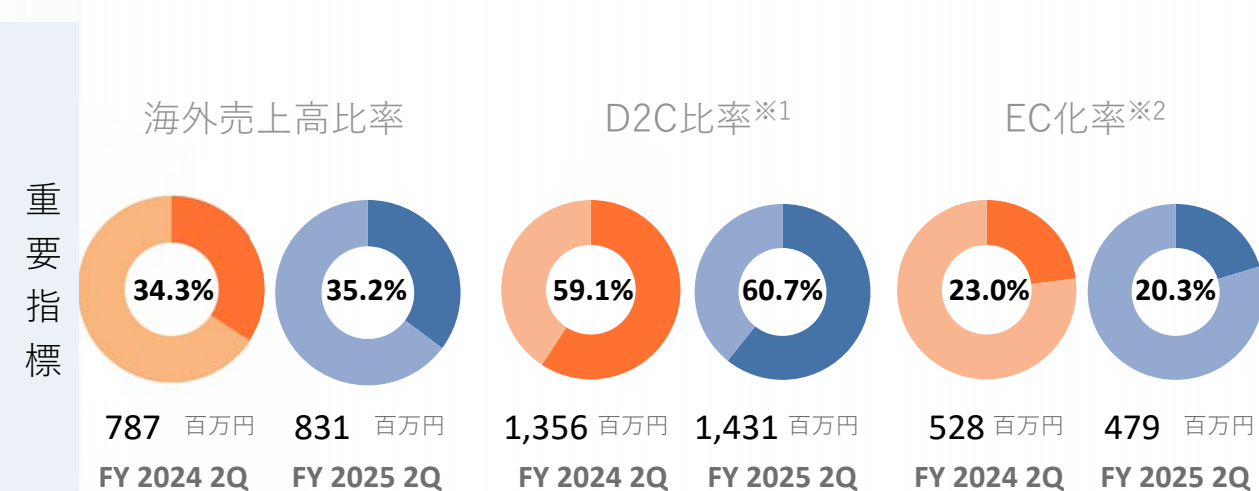
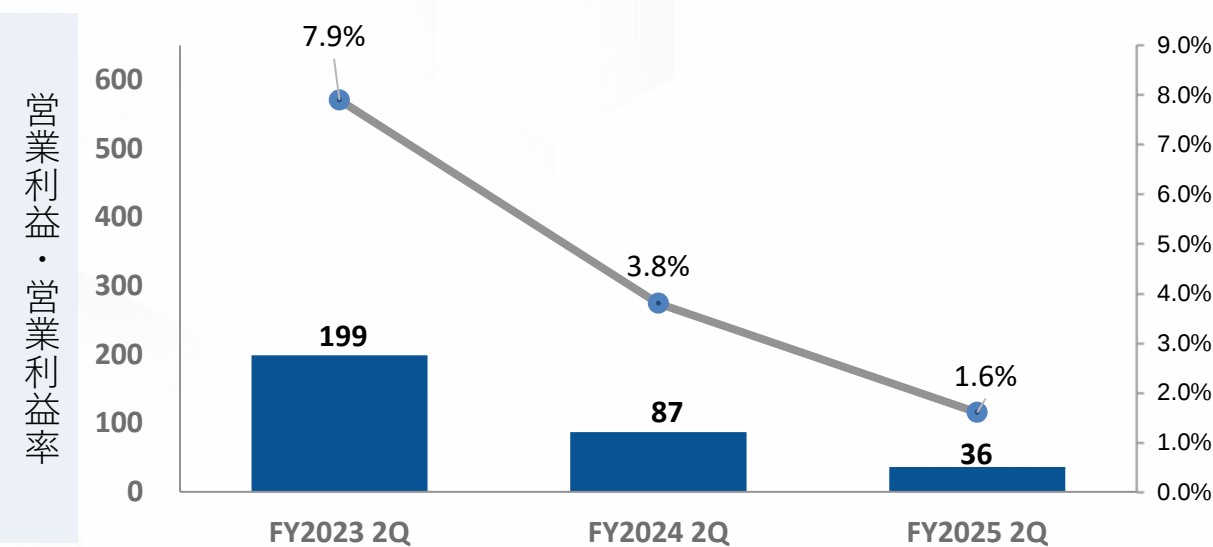
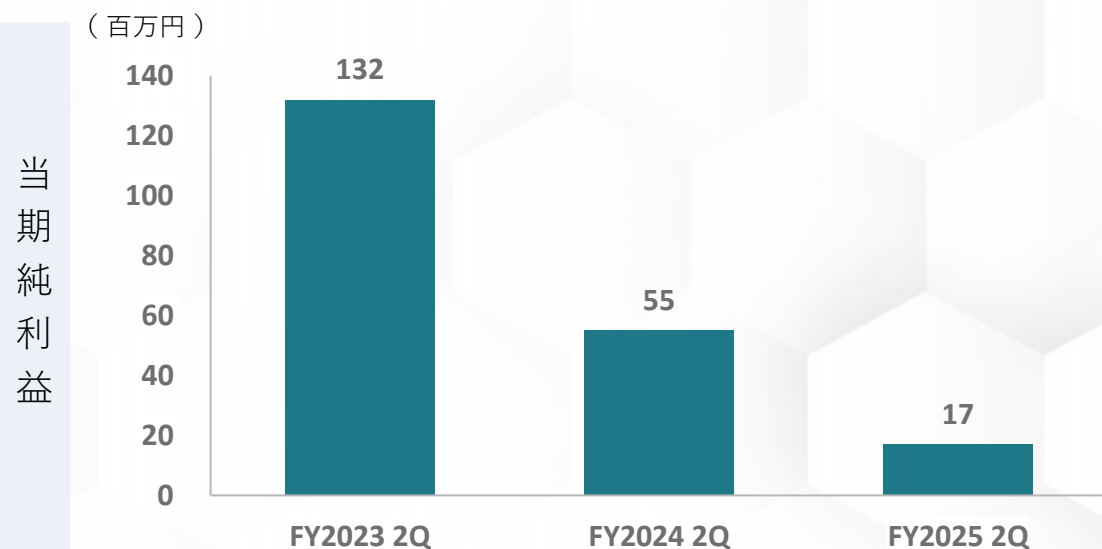
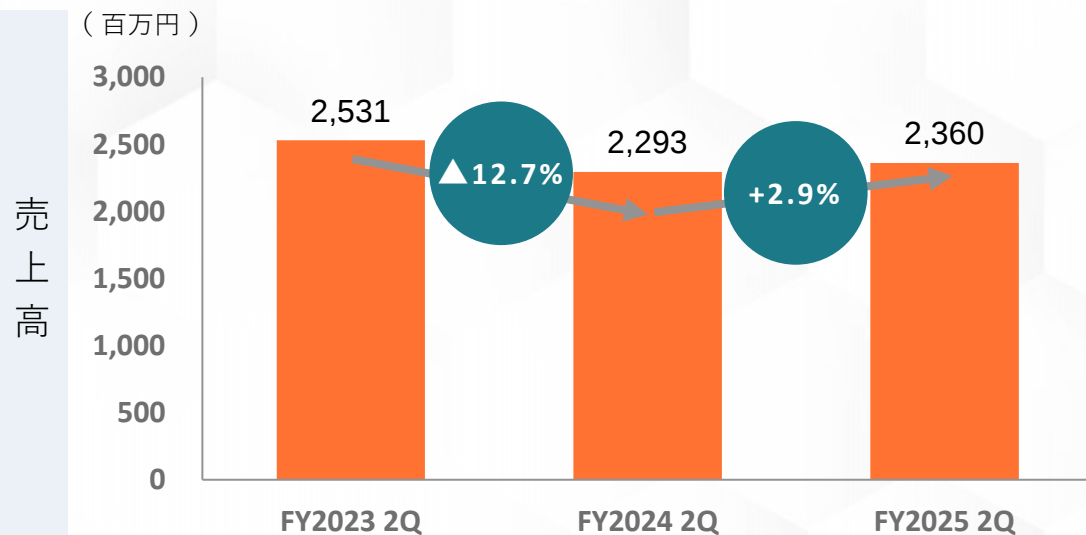
[2025年12月期]

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

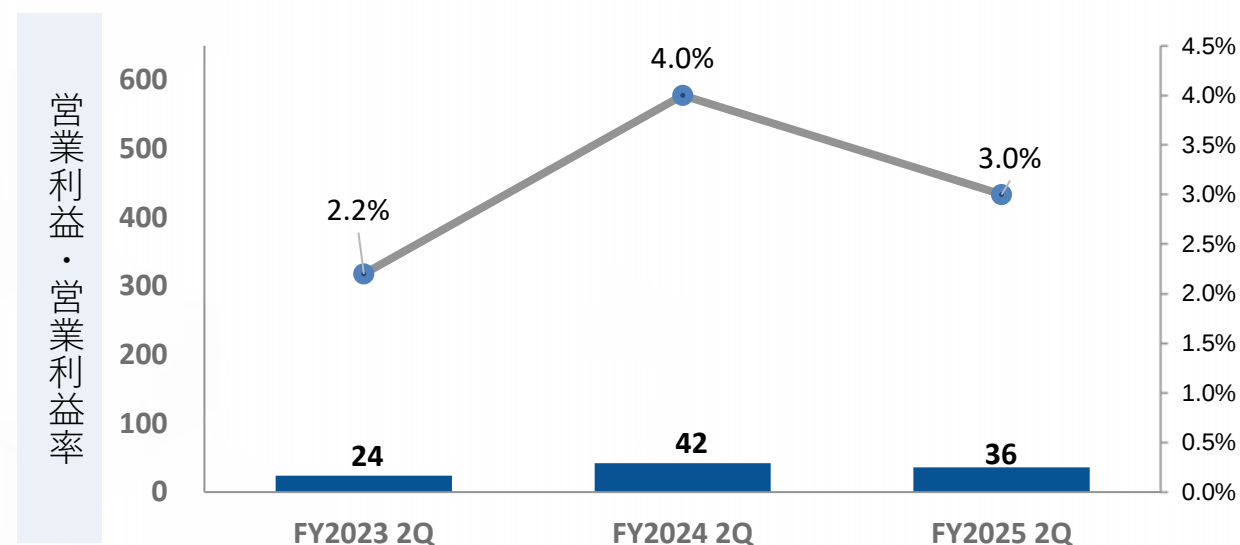
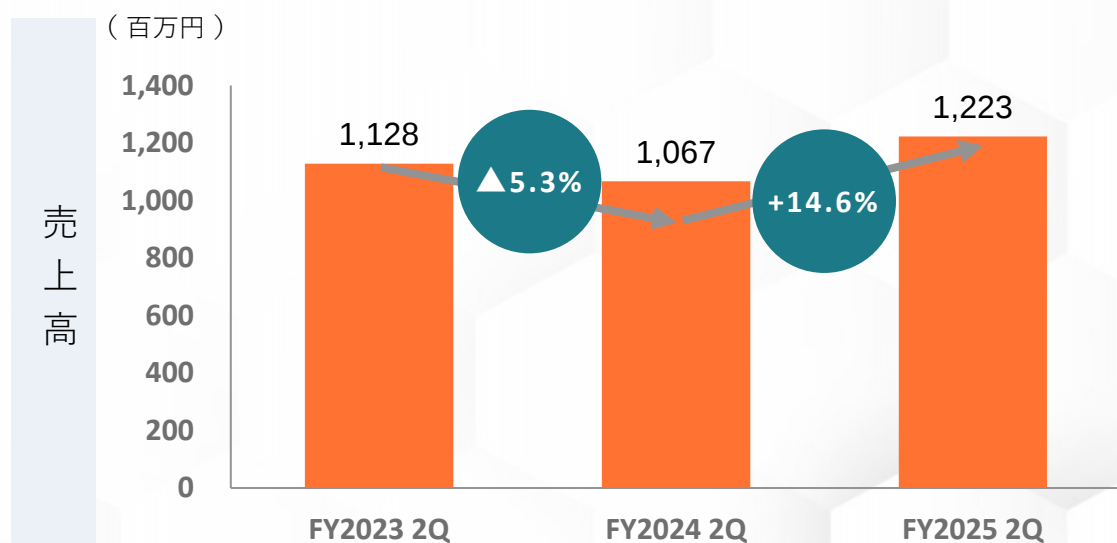
2025年12月期 第2四半期決算報告



※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

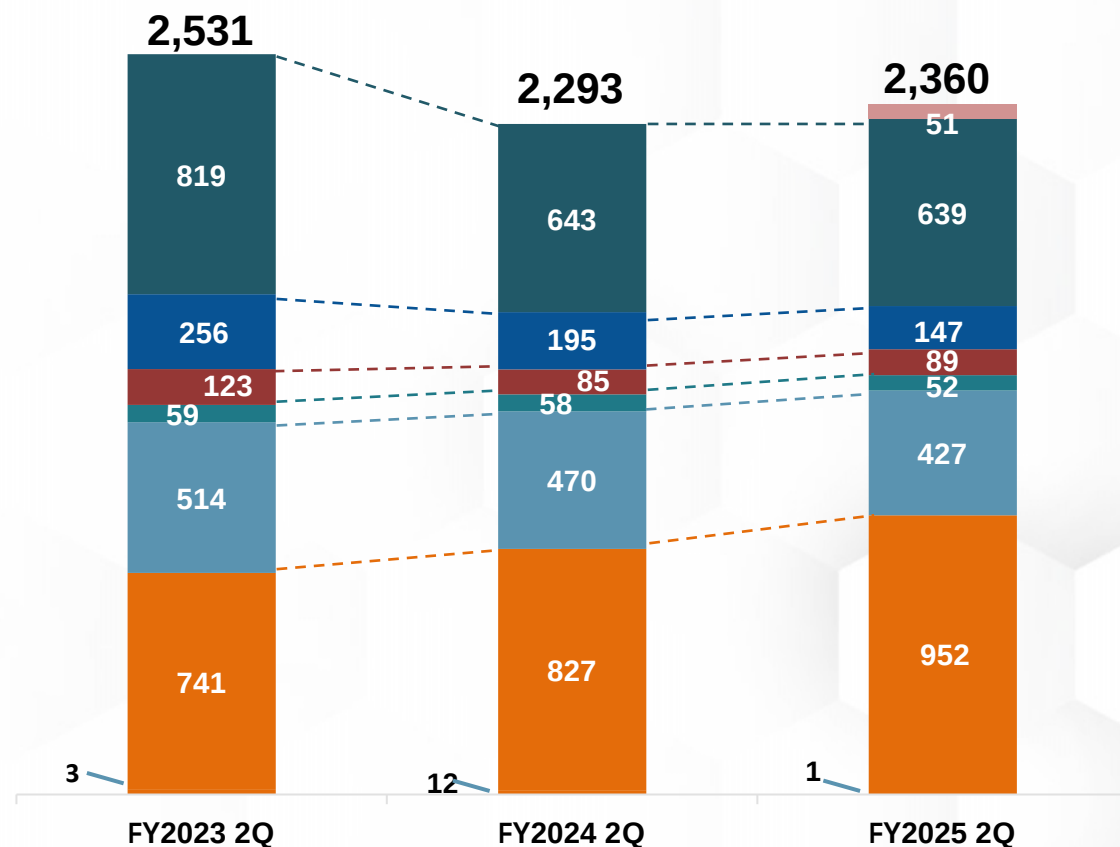
2Q会計期間における売上高は1,223百万円。前年比で+14.6%と大幅に伸長。営業利益は、前年比は成長投資の強化に伴い微減で推移ながら、1Q実績（+0百万円）からは増益基調に戻っている。



販売チャネル別売上推移

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

(単位：百万円)



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**で引き続き好調を維持。2024年に銀座店と大丸心斎橋店をリニューアルオープン、また、6月に御殿場アウトレット常設店の出店を行ったこと等が成長に寄与している。
- 新事業として、**中国卸**の売上をはじめて計上。**6月に北京にフラッグシップショップをオープン**し、出足は好調。海外卸については、ASEAN・東アジア地域を中心に引き続き拡大傾向で推移。
- 韓国卸**は、前年とほぼ同水準。韓国ゴルフ市場がコロナ以前の環境に戻っている中で、韓国卸の減少傾向は、一定の底打ち感がみられている。
- 国内EC、国内卸については、アフターコロナにおけるゴルフブームの反動と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。海外ECは、ほぼ横ばいで推移している。

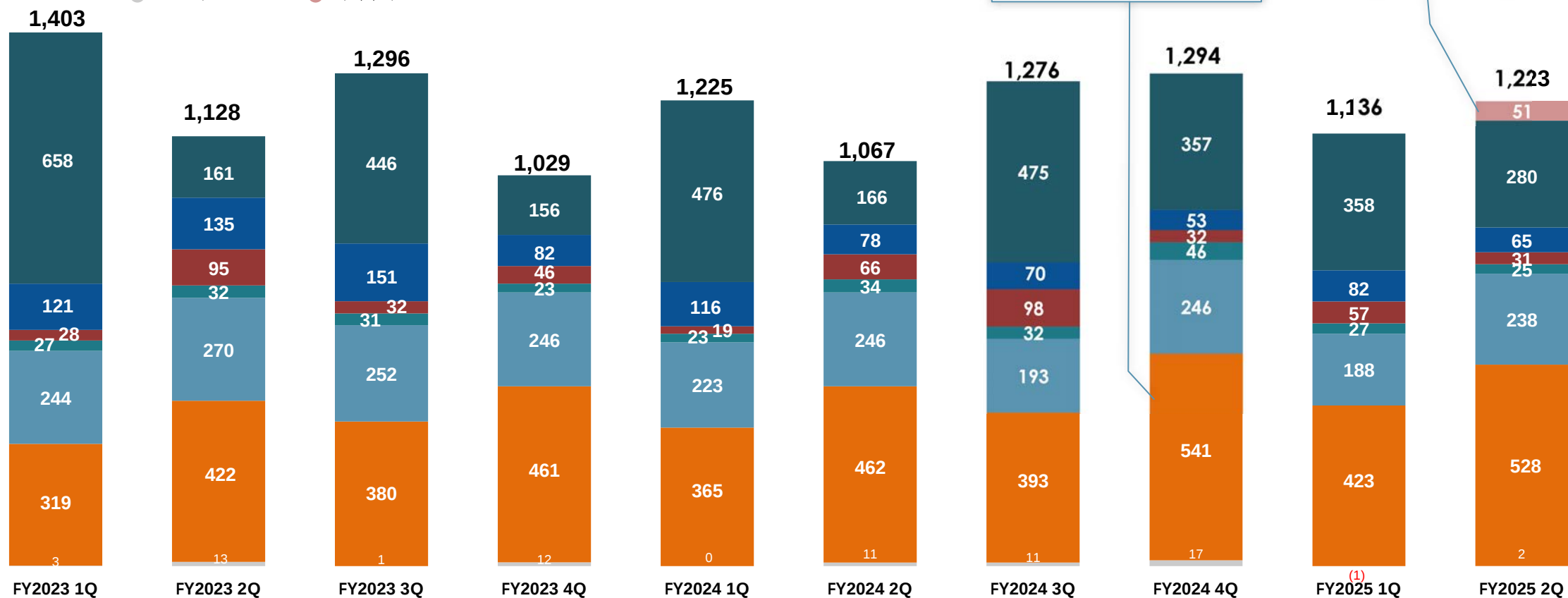
2Q会計期間における売上高は1,223百万円。コロナ禍ゴルフブーム時である2022年2Q会計期間の1,141百万円を超過し、2Q会計期間売上高としては過去最高となった。

(単位：百万円)

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

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

中国卸
展開開始

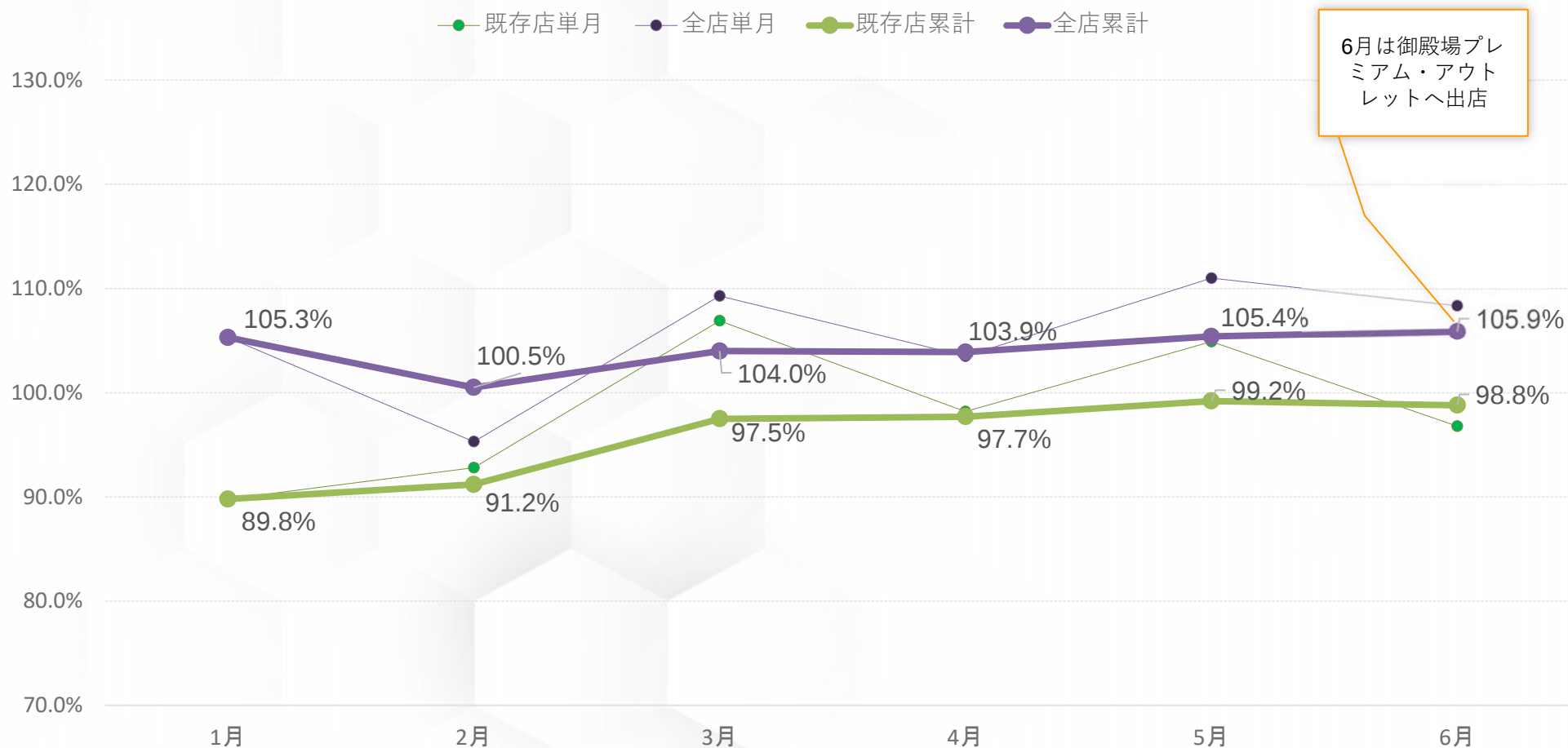


※1Qと3Qは国内外向け卸出荷タイミングのため、2Qと4Qと比較して売上が多くなる傾向にあり、3Qと4Qは重衣料等秋冬物の展開時期のため、1Qと2Qと比較して売上が多くなる傾向となります。

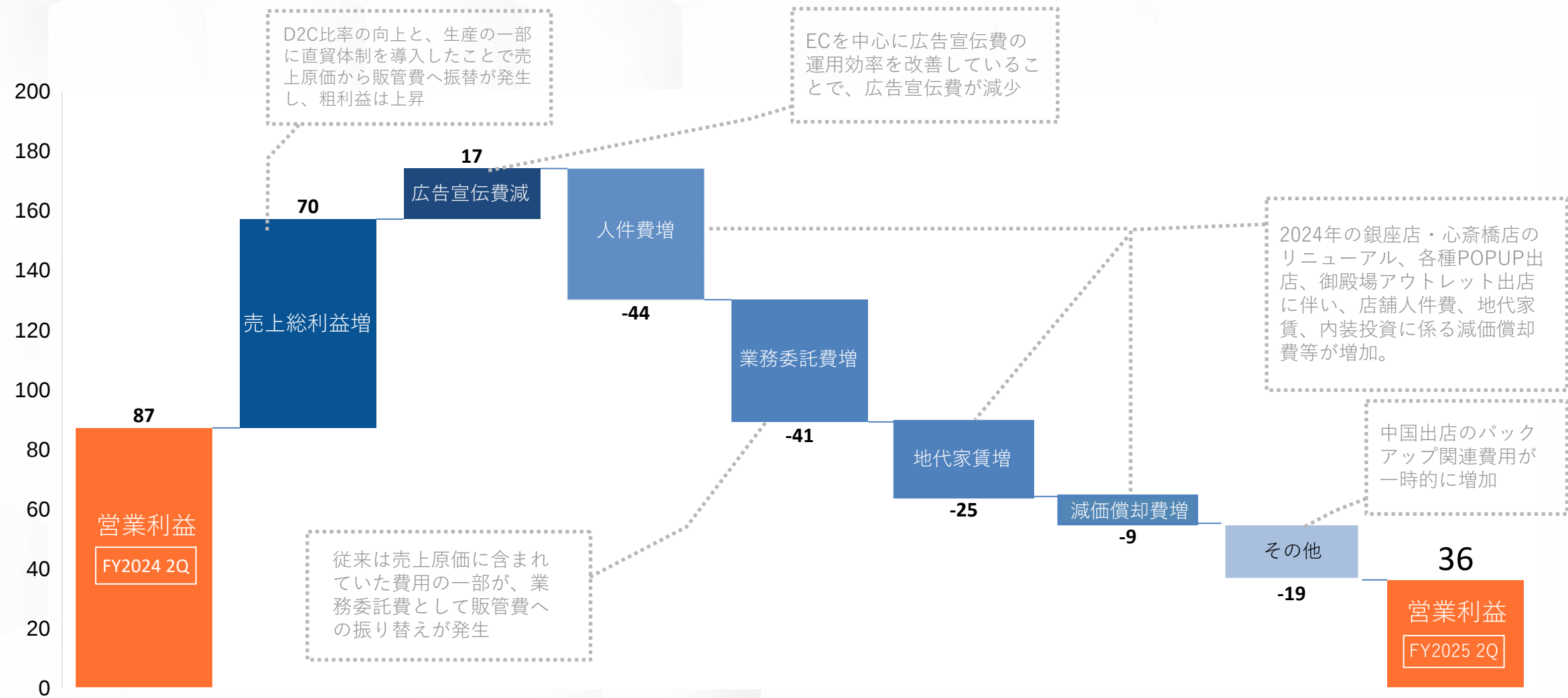
売上高は国内リテール拡大と中国事業のスタートで増収となり、売上総利益率も上昇。業容拡大に伴い各経費支出が先行的に増加しているため、営業利益以下の各指標は全て前年同期比で減少。2Q末時点における社内計画に対しては、ほぼ計画通り。

(単位：百万円)	FY2024 2Q	FY2025 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	2,293	2,360	67 (2.9%)	5,200	45.4%	リテール新規出店や、中国事業の開始により増収。3Q以降も、リテール新規出店を継続し、中国事業の更なる拡大と合わせ、増収を計画する
売上総利益 (売上総利益率)	1,350 (58.9%)	1,420 (60.2%)	70 (5.2%)	—	—	- 従来の上原価の一部が販管費へ振替（約36百万円）となり、売上総利益は増益 - 粗利率向上に寄与するD2C比率が、引き続き上昇（前年同期比+1.5pt）
営業利益 (営業利益率)	87 (3.8%)	36 (1.6%)	▲50 (▲57.9%)	206 (4.0%)	17.8%	- 業容拡大によるコストの増加で、営業利益は前年同期比で減益 - 販管費全体の見直しをより一層徹底していくことで、業績予想の達成を図る
経常利益 (経常利益率)	91 (4.0%)	37 (1.6%)	▲53 (▲58.4%)	206 (4.0%)	18.4%	同上
当期純利益 又は当期純損失 (当期純利益率)	55 (2.4%)	17 (0.7%)	▲37 (▲69.2%)	125 (2.4%)	14.1%	同上

前年対比で新商品展開を絞り込んだ2月は前年比微減となったが、3月以降は順調に推移。実店舗におけるPOPUP STOREの積極的な展開や、6月からの御殿場プレミアム・アウトレットへの常設店新規出店などの施策が、奏功している。



販管費について、生産体制改善に伴い、売上原価に計上していた費用の一部を業務委託費用へ振替、また、中国出店のバックアップ費用に加え、国内の業容拡大に伴い店舗人件費や地代家賃等が増加し、営業利益は前年同期比で減益で着地。



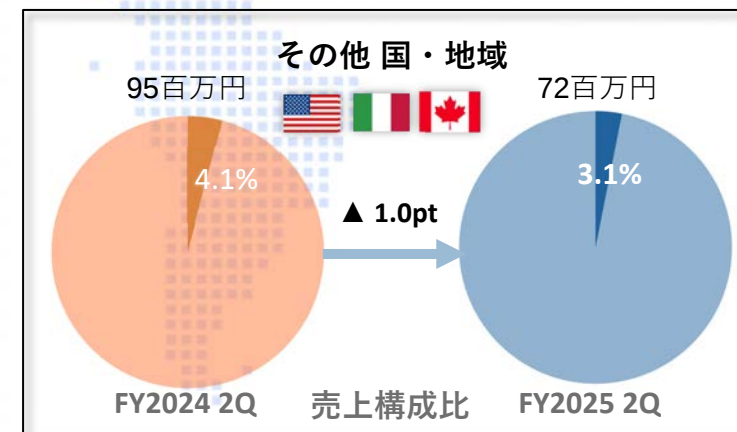
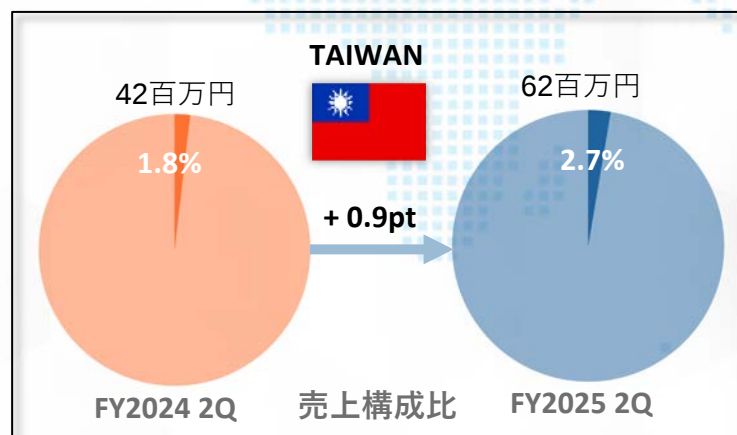
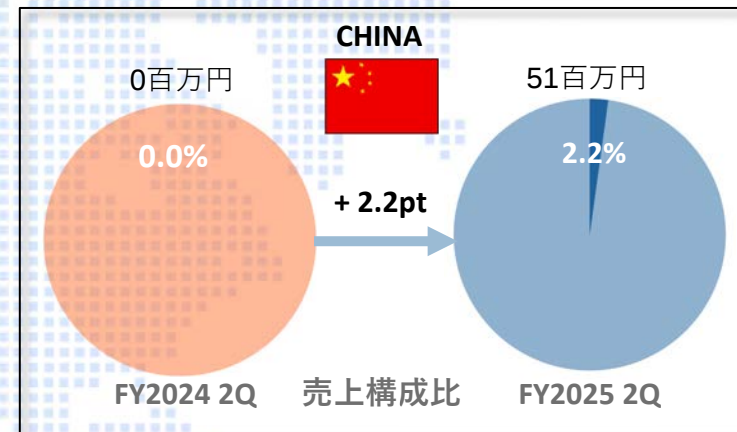
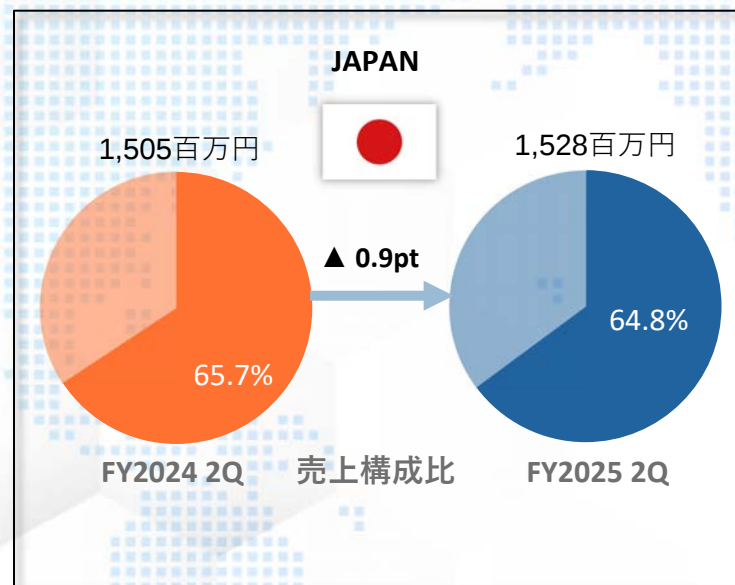
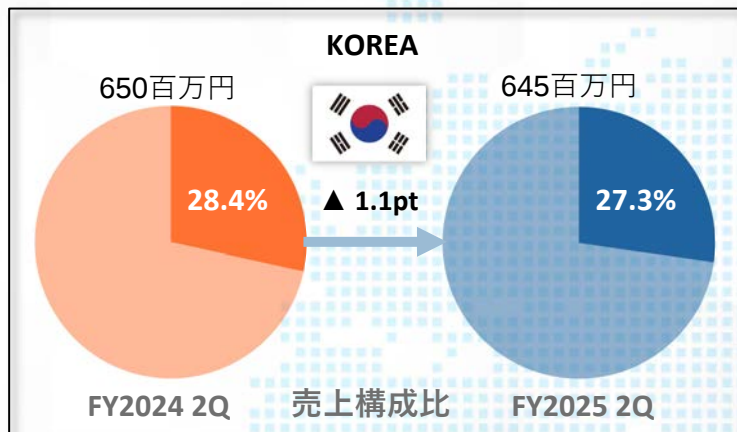
中国事業展開のために合併会社を設立したことに伴い出資を実行、また、御殿場アウトレット店を6月に開店する等、積極的な投資を引き続き行っている。

(単位：百万円)	FY2024 4Q	FY2025 1Q	FY2025 2Q	構成比	前四半期 末比	主な増減要因 (前四半期末比)
総資産	4,791	4,697	4,674	100.0%	▲23	
流動資産	3,882	3,614	3,380	72.3%	▲233	・ 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したこと、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が減少
固定資産	909	1,083	1,293	27.7%	+210	・ 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 ・ 御殿場アウトレット店の開店に伴い建物及び構築物が増加
流動負債	667	583	509	10.9%	▲73	・ 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	151	3.2%	+9	
純資産	3,982	3,972	4,013	85.9%	+40	・ 利益剰余金の増加

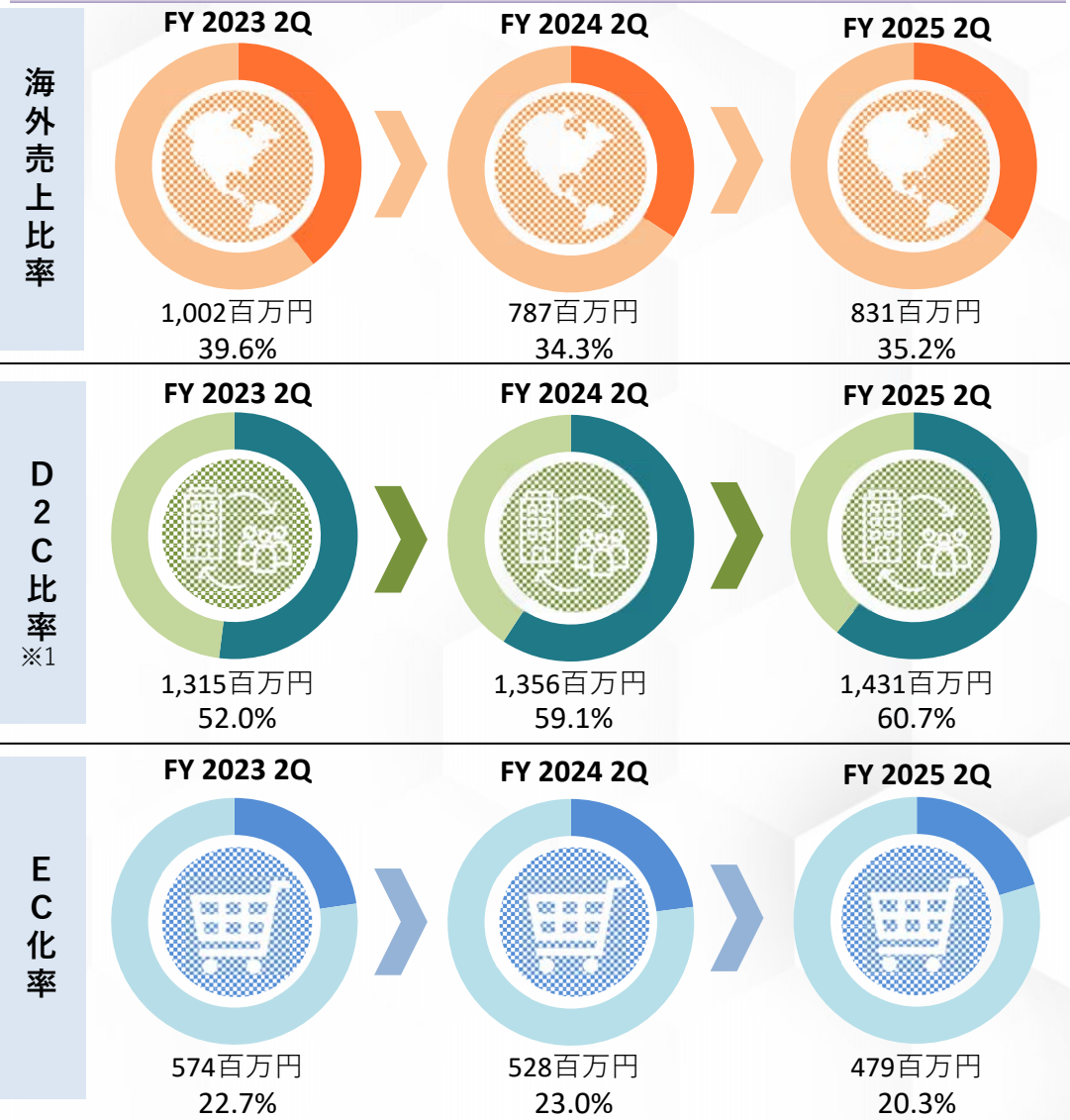
現金及び現金同等物の増減が大きくマイナスとなっているが、中国での合併会社設立に伴う出資や、定期預金への預入等、投資活動を活発に行っている結果であり、おおむね計画通りでの進捗となっている。

(単位：百万円)	FY2024 2Q	FY2025 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	233	▲103	▲336	仕入債務の減少 ▲65 法人税等の支払 ▲42
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲110	▲897	▲787	中国での合併会社設立に伴う出資 ▲295 定期預金への預入 ▲500
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲0	0	+0	
現金及び現金同等物の増減	120	▲1,004	▲1,124	
現金及び現金同等物の期末残高	2,475	1,419	▲1,056	

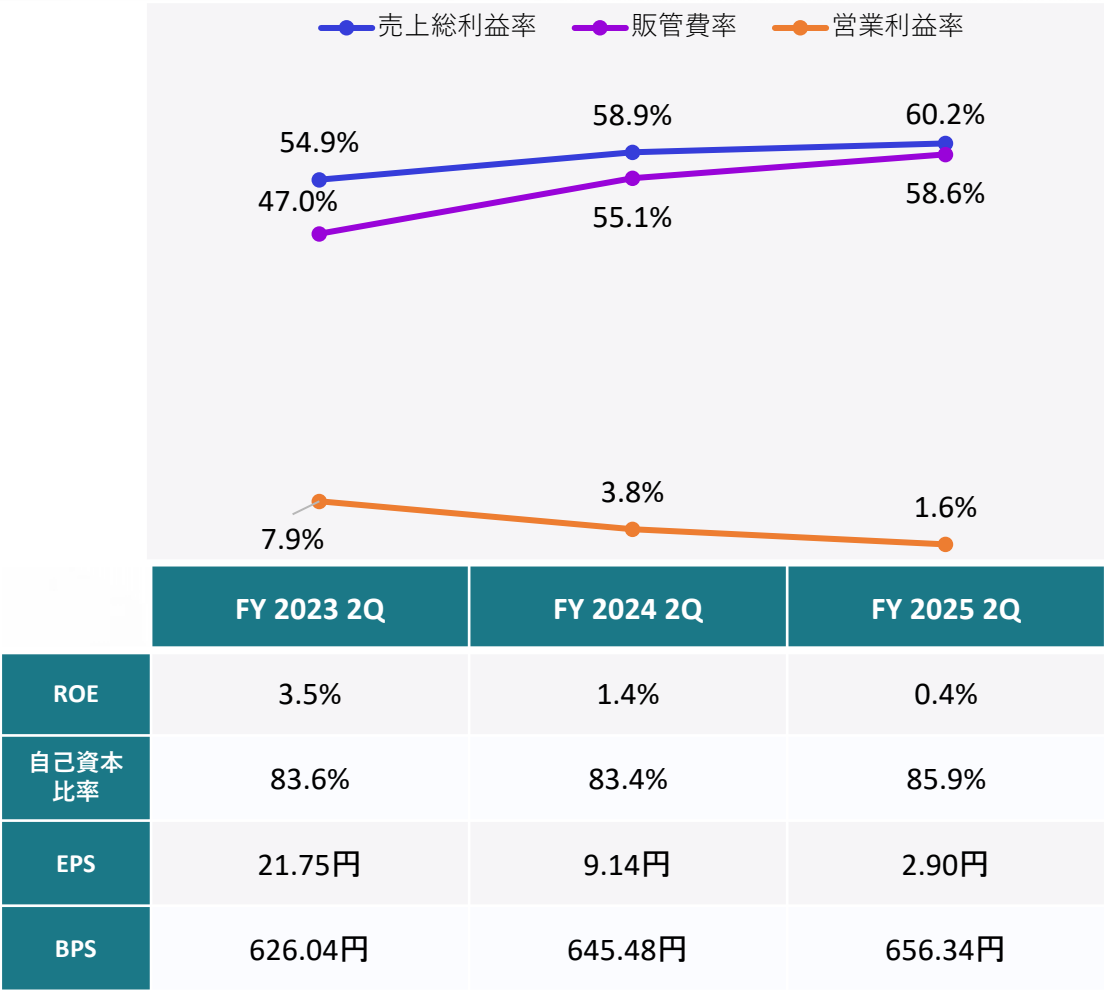
フラッグシップ店舗を出店した中国向け卸において、約51百万円の売上高が計上された。日本と韓国の2大市場に続き、中国と台湾の市場が順調な拡大を続けている。



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

2025年12月期 事業進捗

チャネル計画と進捗

2Qは、中国フラッグシップショップ出店、御殿場アウトレットに常設店を出店。
3Qは、9月に大阪高島屋にPOPUP初出店を予定。

CUBE CO.,LTD.

✓ 本第2四半期決算発表時点		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 (大阪高島屋、東京大丸、各アウトレット等)				POPUP出店による 新規出店マーケティング				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		百貨店・商業施設 出店・移転リニューアル (2店舗程度)				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、りんくう)			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			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	1店舗出店		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			
			ゴルフ場内 ショップ出店			マカオ・香港 新規出店							
	その他海外	東南アジア パートナー確定		東南アジア 新規出店									
		その他アジア 新規出店											
	日本	新規アカウントの開拓											

中国・北京の「China World Mall（国貿商城）」に、中国初となる旗艦店を6月にグランドオープン。ドーム型LEDスクリーンを天井に配置、人工の「空」を演出。鏡面柱とスクリーンが連動し、まるでゴルフ場の中にいるような特別な空間を演出



※ 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。

フラッグシップ店舗のオープンに続き、6月に深圳のSand River Golf Clubにショップがオープン。7月には北京郊外の高級ゴルフコースである、Nicklaus Club Beijingにもショップをオープンし、順調に出店が続いている。



※ パース図、写真はいずれも、深圳Sand river golf clubショップ。

※ 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。

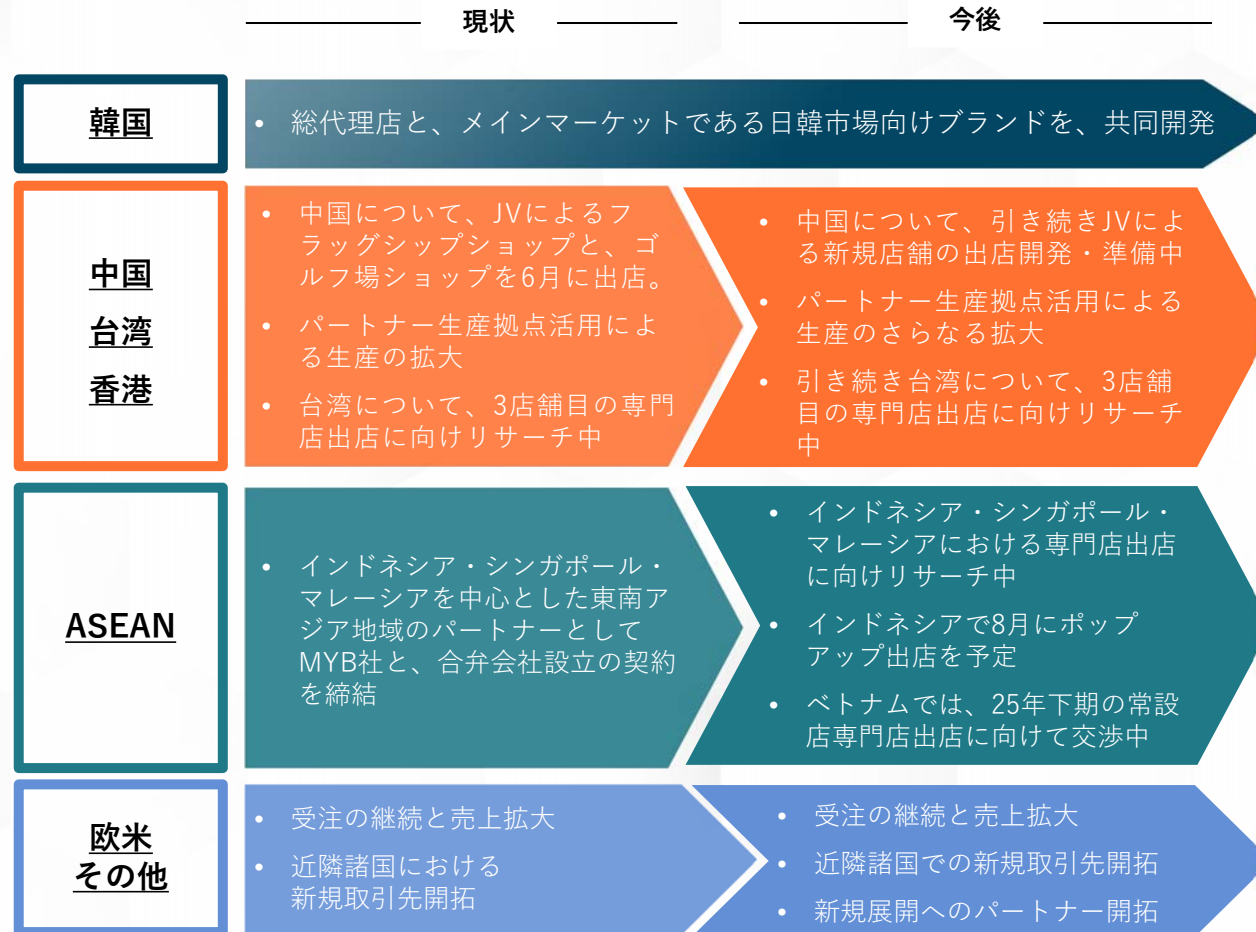
国内リテール出店 – 御殿場プレミアム・アウトレット、りんくうプレミアム・アウトレットCUBE CO.,LTD.

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月に出店。8月には、りんくうプレミアム・アウトレットにも出店。



※ 写真はいずれも、御殿場プレミアム・アウトレット店。

中国において、6月にフラッグシップショップがオープン、続けてゴルフ場ショップも同月にオープン。
7月に、東南アジア地域におけるパートナーとして、MYB社と合弁会社設立の契約を締結、今後、常設店出店を進めていく。



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。

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。

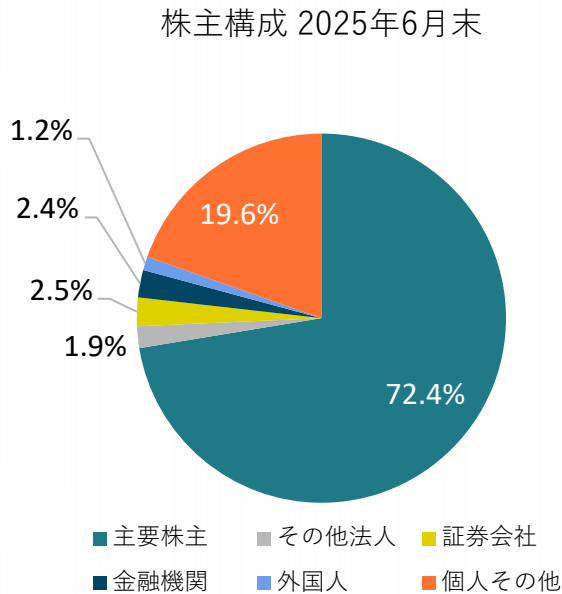
将来見通しに関する注意事項

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。

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 代表取締役社長CEO	松村 智明 / Tomoaki Matsumura 橋本 和武 / Kazutake Hashimoto	
設立	1994年12月		
資本金	835,300,798円（2025年6月末時点）		
従業員数	94名（2025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		



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

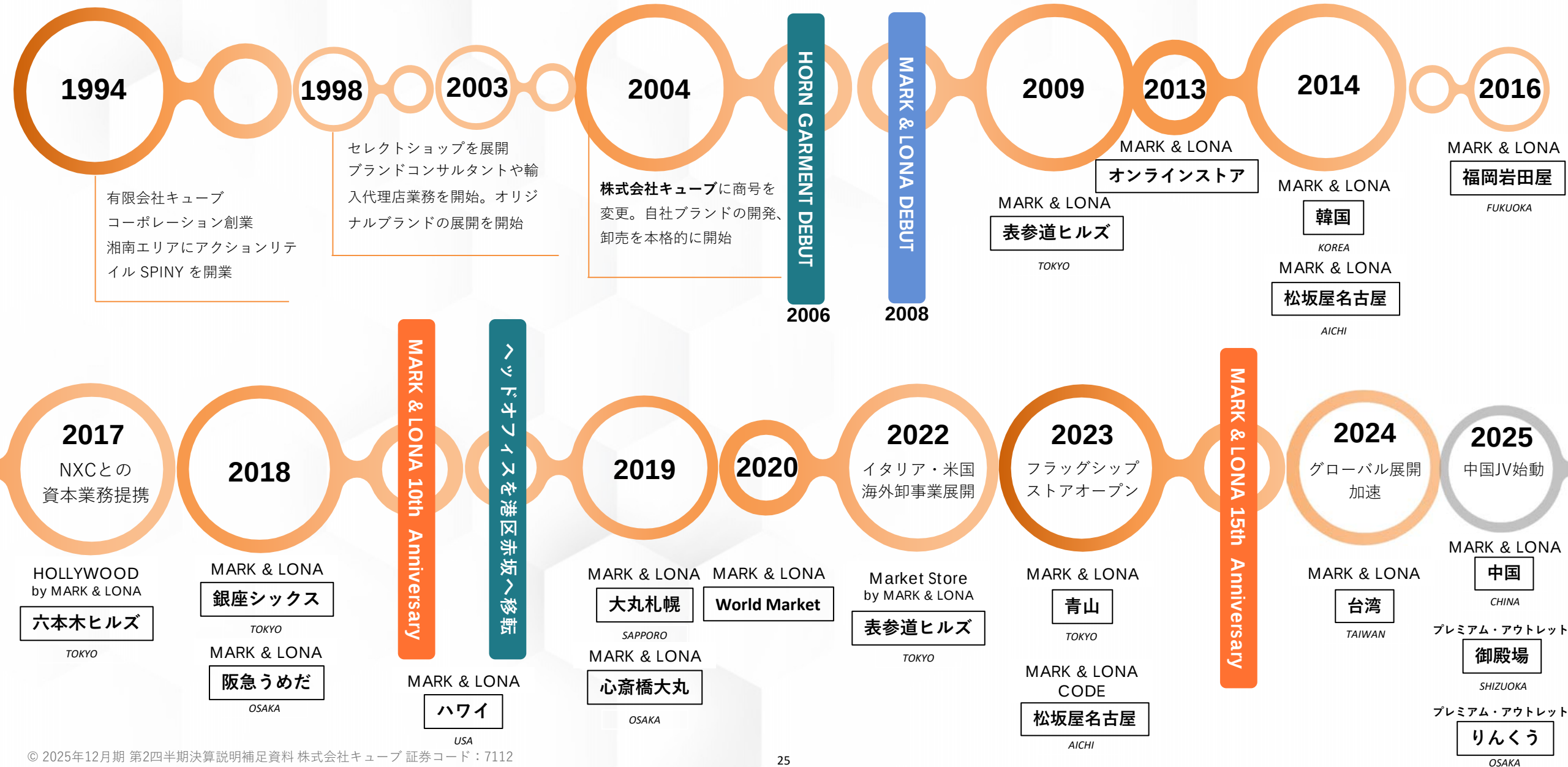
プレミアムラグジュアリーブランドの創造

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。



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

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（初年度実績）

#	項目	説明
1	優待内容	年1回の株主様のお申込により当社で利用できるポイント（10,000ポイント）を進呈
2	利用可能範囲	国内の店舗・公式オンラインストア ※海外向けオンラインストアはポイントのご利用は対象外です
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お申込方法のご案内を同封いたします

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など、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。



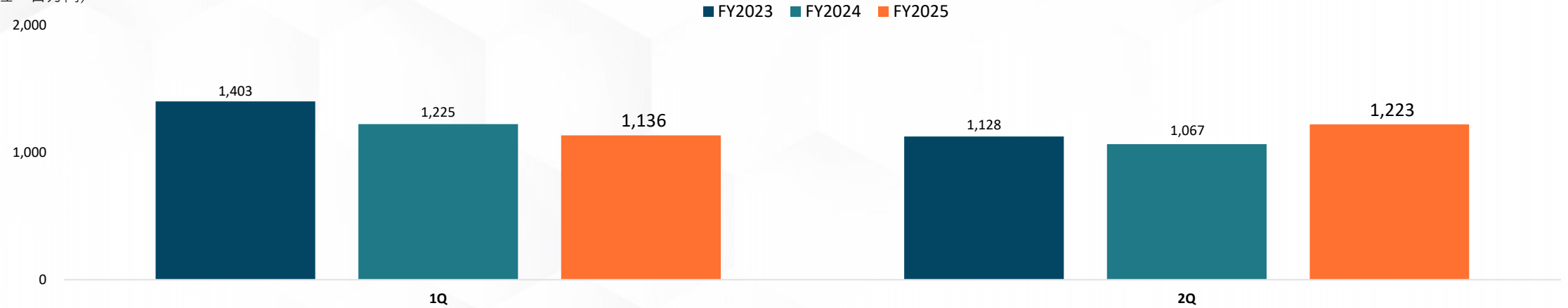
DST COLLECTION

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。

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)

