

2023年12月期 決算説明資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

決算報告

[2023年12月期]

02

経営方針・業績計画

[2024年12月期] [2024年12月期]

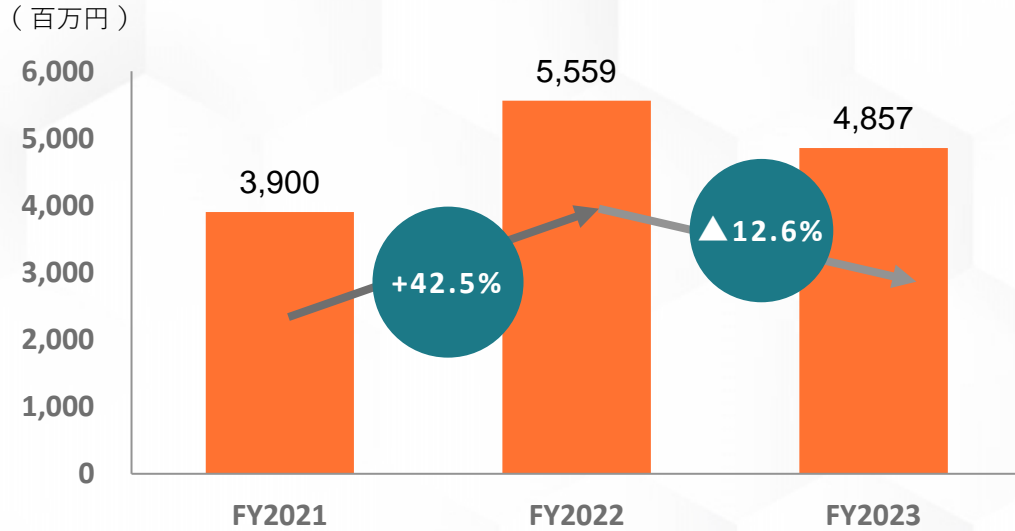
03

APPENDIX

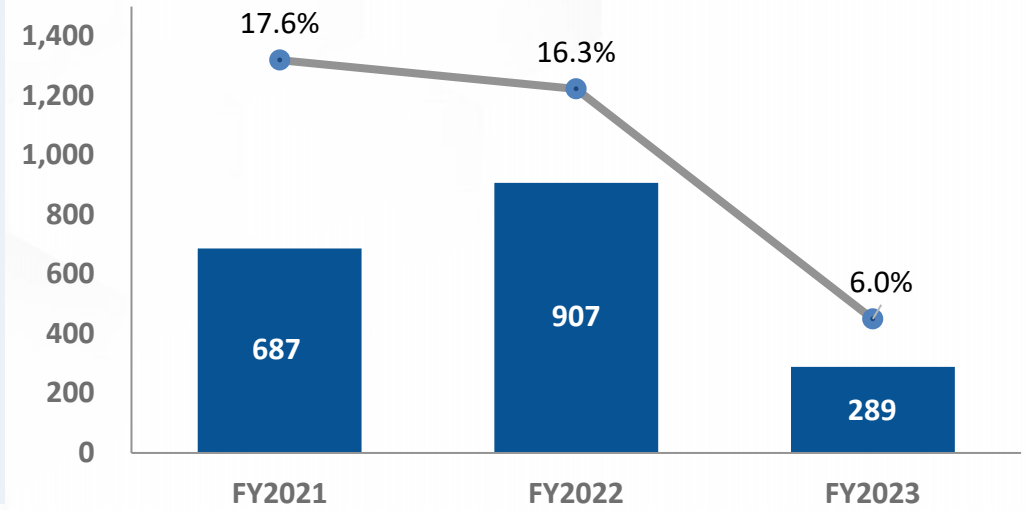
- 会社概要 & ビジネス概要
- 成長戦略 & ビジョン
- 四半期数値推移

2023年12月期 決算報告

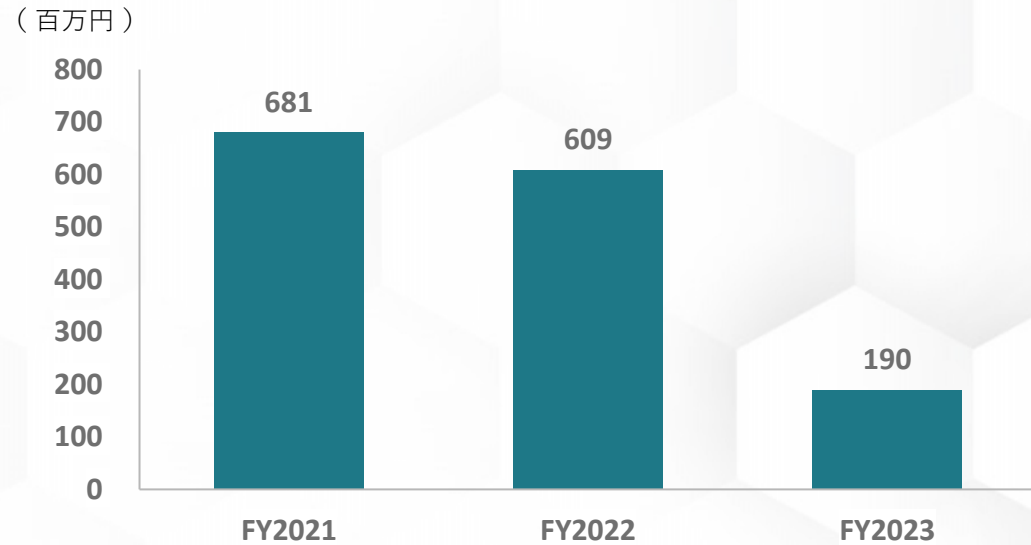
売上高



営業利益・営業利益率

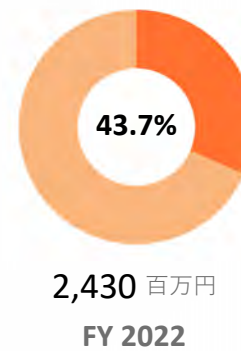


当期純利益



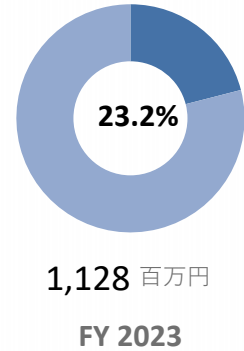
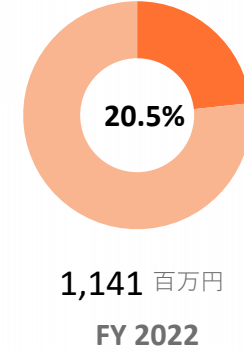
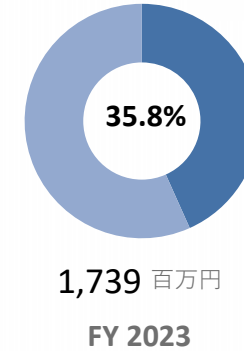
重要指標

海外売上高比率

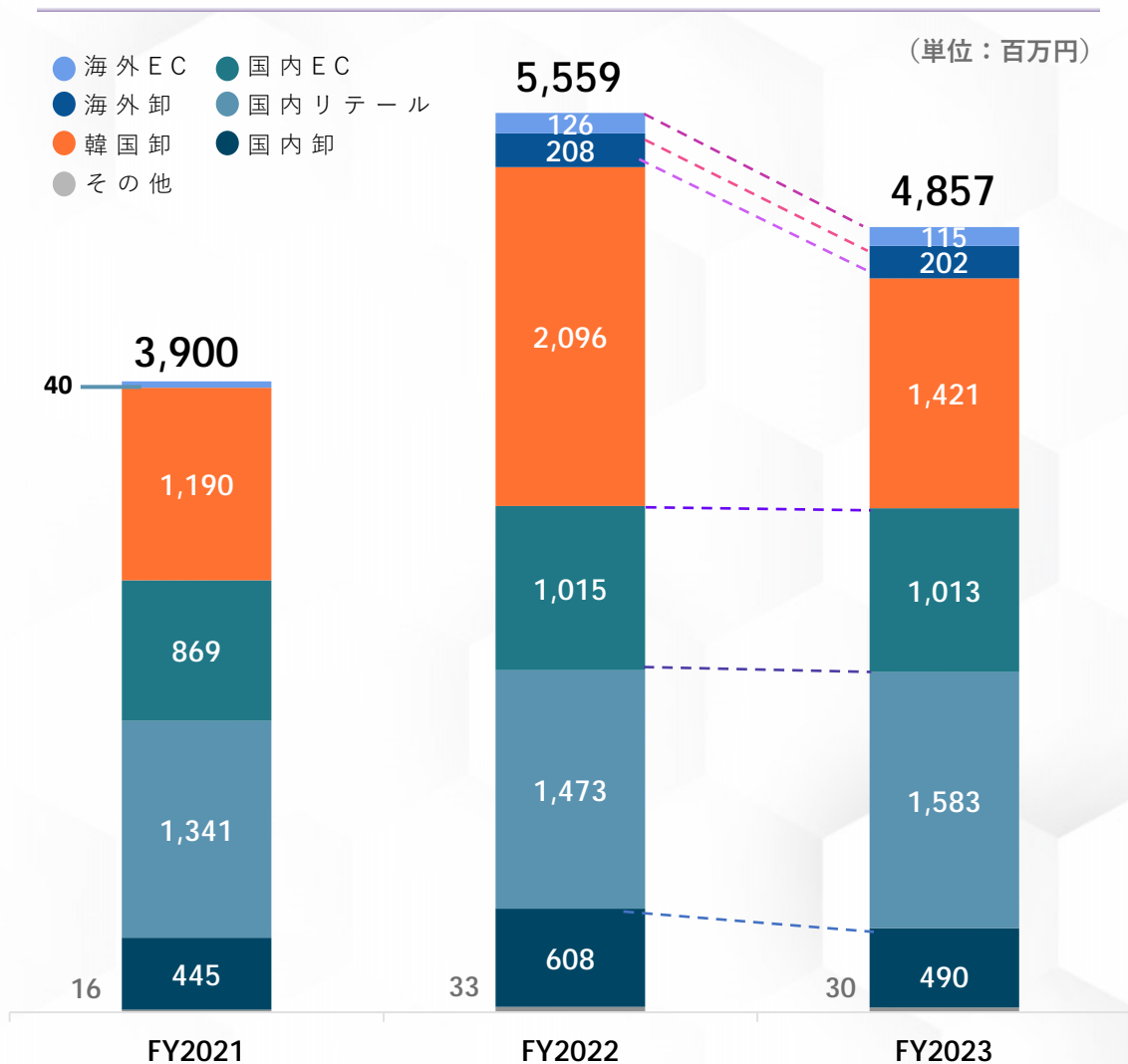


EC化率^{※1}

※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

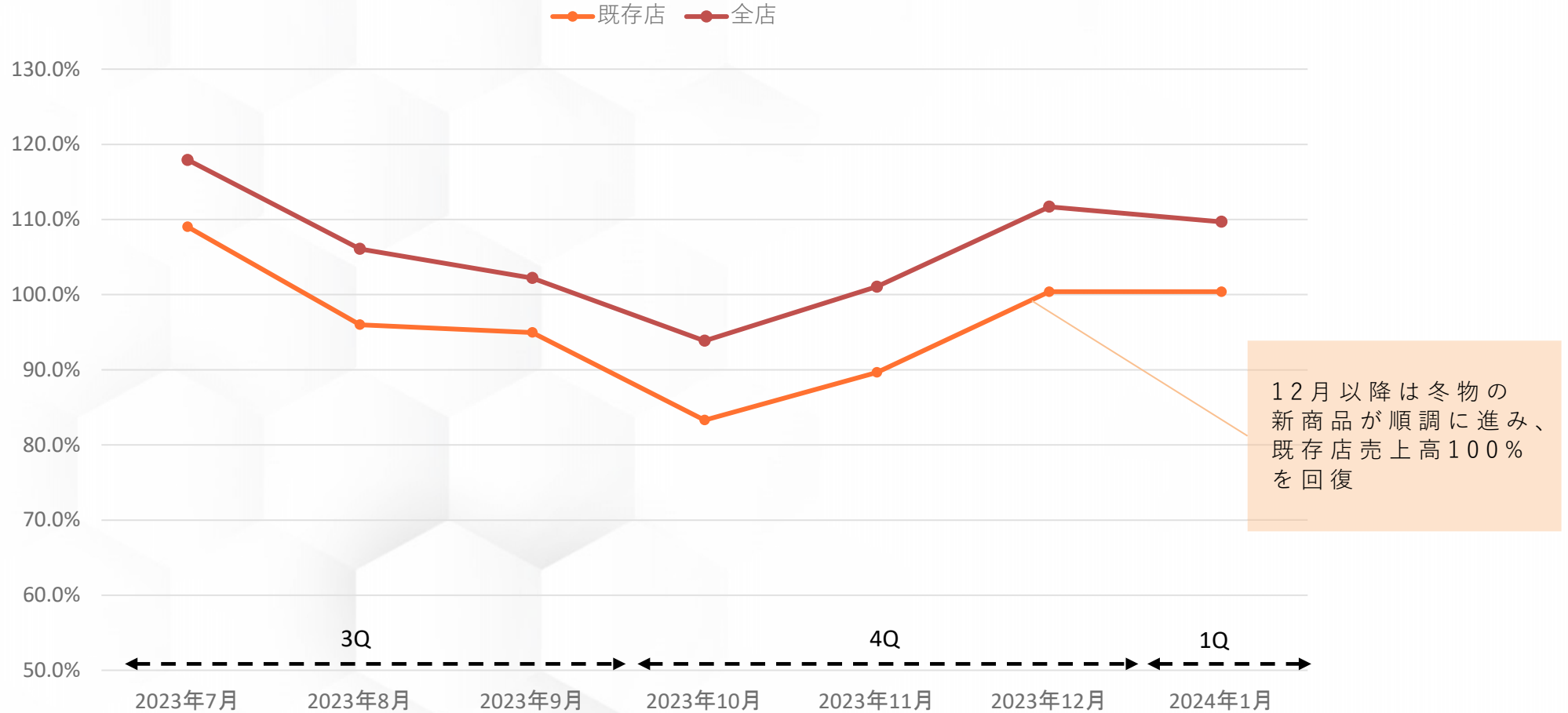


業績ハイライト

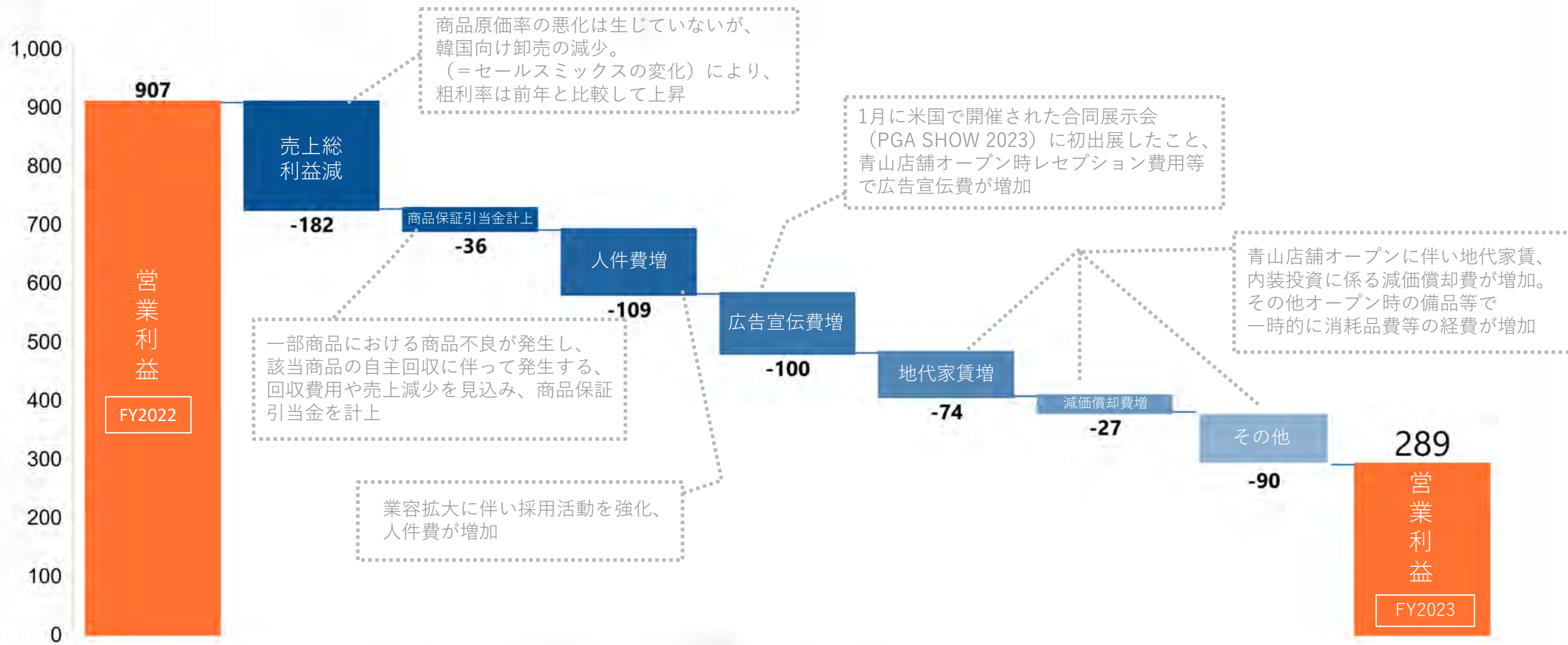
- 2020年の新型コロナウイルス感染症拡大以降、世界的にゴルフ市場が活性化したが、その過熱感は緩やかとなる。
- 韓国卸については、2022年における過熱感が顕著であり、反動する形で前期と比較すると売上が減少。
- 国内ECについては、夏までの猛暑と、秋に至っても平年比で気温が高い状況が続いたことで、秋冬物の新商品販売は伸び悩んだ。一方で、国内リテールは、新店舗オープン、インバウンド回復等の施策効果もあって、前年比で売上は増加した。
- 国内卸については、ゴルフブームの落ち着きの影響で、卸先における在庫が一時的に膨れ、前期と比較すると売上が減少。
- 海外卸売については、欧米に続き、当期からASEAN・東アジア地域に拡大中であり、今後の成長要因。

	FY2022	FY2023	前期比	業績予想 (2023/8/14公表)	業績予想比
(単位：百万円)					
売上高	5,559	4,857	▲702 (▲12.6%)	5,060	▲202 (▲4.0%)
営業利益 (営業利益率)	907 (16.3%)	289 (6.0%)	▲618 (▲68.1%)	440 (4.6%)	▲151 (▲34.4%)
経常利益 (経常利益率)	898 (16.2%)	292 (6.0%)	▲606 (▲67.5%)	444 (4.5%)	▲152 (▲34.3%)
当期純利益 (当期純利益率)	609 (11.0%)	190 (3.9%)	▲418 (▲68.7%)	299 (3.0%)	▲108 (▲36.3%)

猛暑の影響で、秋冬商材の立ち上がりが遅れ、10月は直営店売上高が前年比マイナスとなったが、その他の月は新店が牽引、前年比プラスで推移しており直近では回復基調にある。



前期と比較して韓国卸の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等の影響、また一部商品の不良に伴う自主回収の影響で商品保証引当金の計上もあり、営業利益が大きく減少。



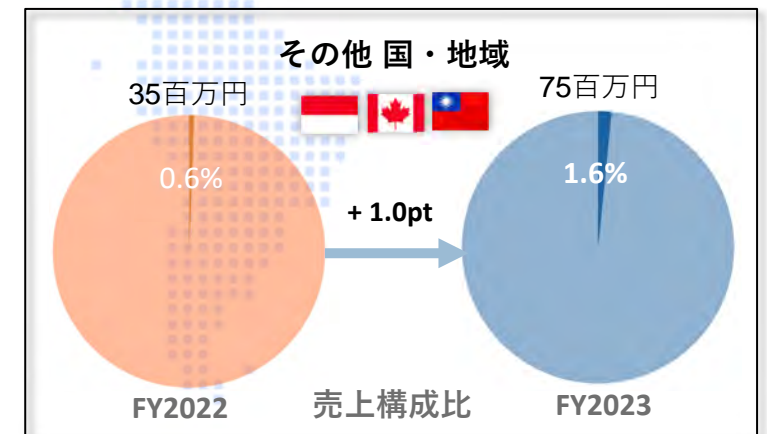
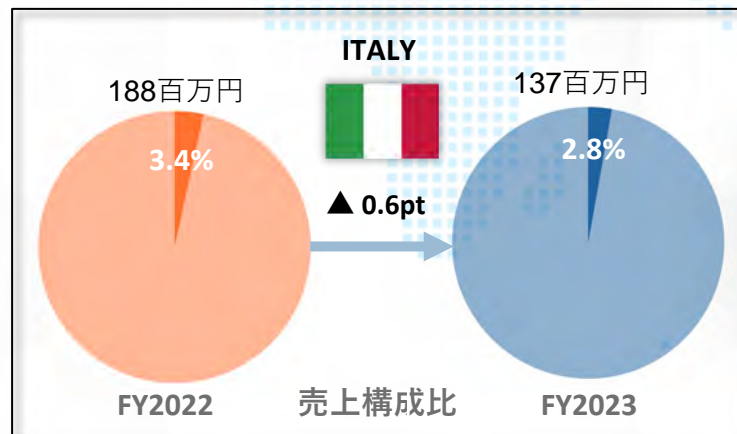
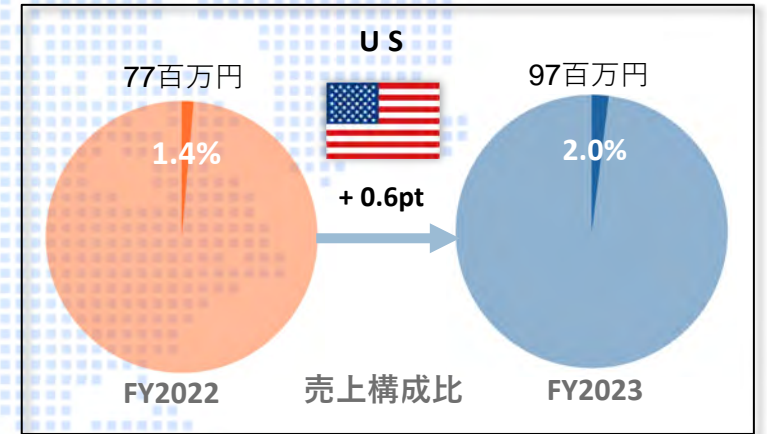
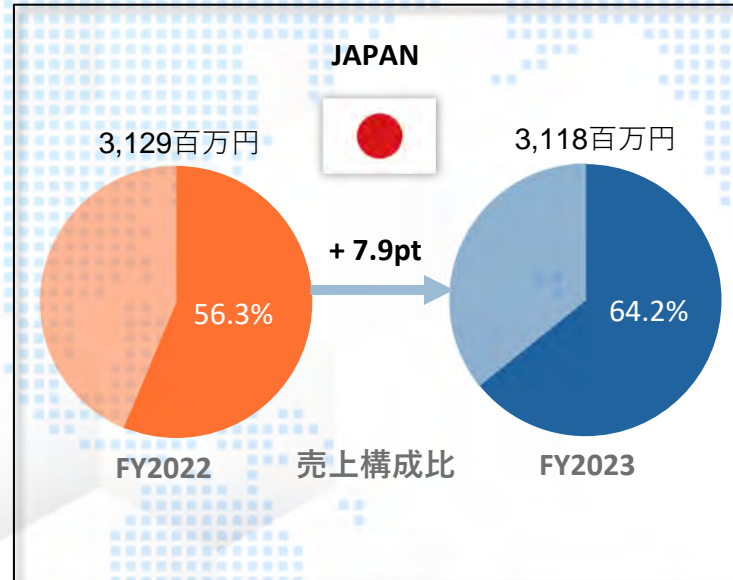
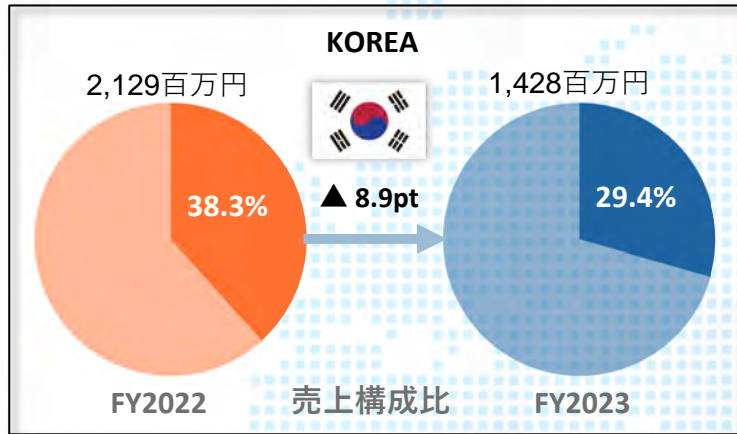
BSについては前期末から大きな変化は生じていないが、4月に開店した新店関係の固定資産等が増加。

(単位：百万円)	FY2022 FY2023					FY2023		
	4Q	4Q	構成比	前期末比	主な増減要因	3Q	直前 四半期比	主な増減要因
総資産	4,619	4,507	100.0%	▲111		4,559	▲52	
流動資産	4,079	3,719	82.5%	▲359	主に新規店舗の有形固定資産の取得による現預金の減少	3,842	▲123	秋冬シーズンの商品販売に伴う商品の減少
固定資産	539	788	17.5%	+248	新規店舗の有形固定資産の取得による増加	716	+72	新店出店に伴う有形固定資産の取得による増加
流動負債	880	530	11.7%	▲349	韓国総代理店への未払金（リベート）の減少	546	▲16	秋冬シーズン終盤の仕入額減少により買掛金が減少
固定負債	67	115	2.6%	+47	主に新規店舗に伴う資産除去債務の増加	103	+12	
純資産	3,670	3,861	85.7%	+190	利益の増加	3,908	▲47	

BS同様に当期に新規開店及びリニューアルした新店関係の投資活動によるキャッシュ・アウトが増加している。

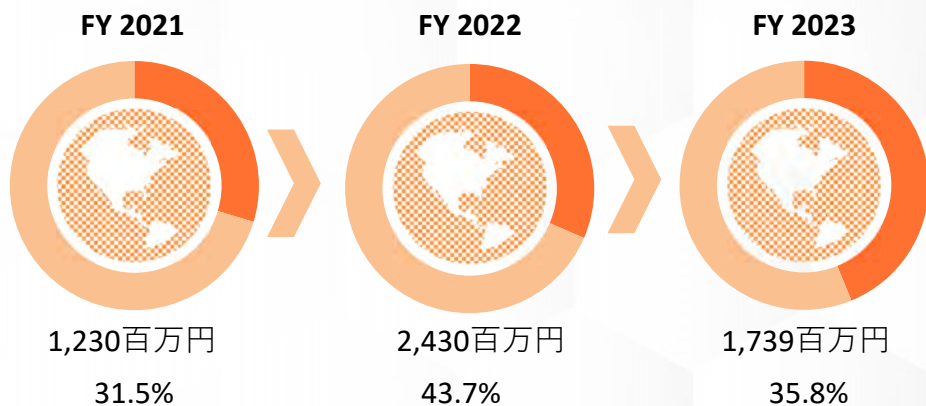
	FY2022	FY2023	増減	当期の主な内容
営業活動によるキャッシュ・フロー	+393	▲177	▲570	税引前当期純利益 +292 法人税の支払い ▲463
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲137	▲250	▲113	有形固定資産の取得による支出 ▲195
財務活動によるキャッシュ・フロー	+1,430	—	—	
現金及び現金同等物の増減	+1,686	▲427	▲2,113	
現金及び現金同等物の期末残高	2,783	2,355	▲428	

コロナ禍におけるゴルフブームの過熱感は世界的に落ち着き、日本市場は若干のプラス、韓国市場は売上減少。イタリアや米国など新規国での展開は順調に進み増加傾向にあるが、海外売上比率は韓国市場の影響を受け35.8%に減少。

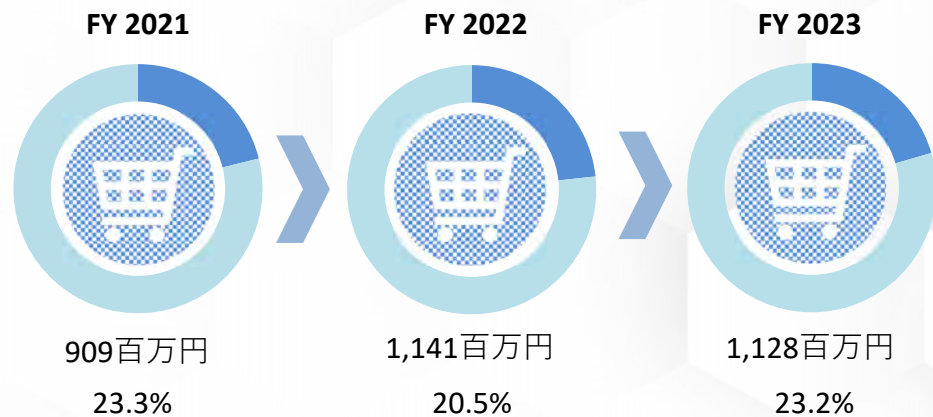


重要指標

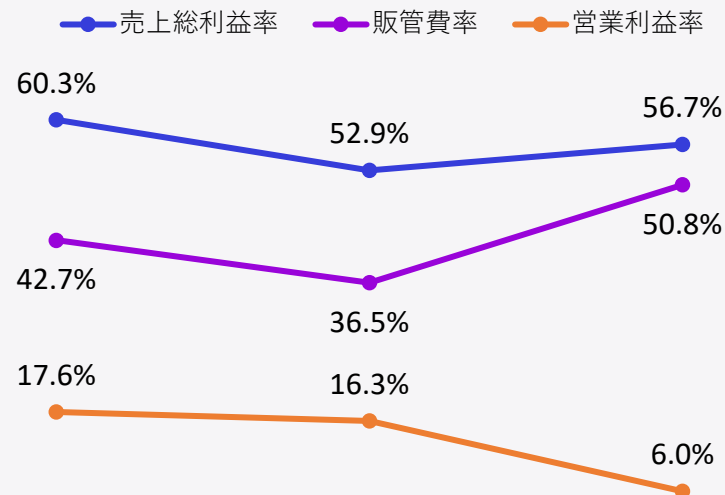
海外売上比率



E
C
化
率



財務KPI



	FY 2021	FY 2022	FY 2023
ROE	53.0%	23.0%	5.1%
自己資本比率	62.8%	79.5%	85.7%
EPS	127.71円	110.58円	31.42円
BPS	304.96円	604.29円	635.72円

2024年12月期 経営方針・業績計画



01 グローバル展開

デジタルB2Bツールを通じた新規取引先の開拓、越境ECを軸としたグローバルチャネルの確立

- 東アジア・ASEAN地域におけるパートナーシップの確立
- デジタルB2Bツールを使用した積極的なマーケティング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
- ポップアップストアやOMOストアからのデータ分析を通じた出店展開

02 ブランドの深化

店舗開発、カテゴリー強化・新規ジャンルの開拓

- 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発
- 新規ジャンルの開拓に向けた商品展開とブランド開発
- 好調なカテゴリーを深掘り、更なる収益源へと成長させる

03 コラボレーションによるブランド開発

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

- 企業やブランドとコラボレーションを行い安定したブランド開発を行う
- 環境に配慮した富裕層向け商品カテゴリーを開発
- 未曾有の事態に備えた世界各地における生産拠点の開発

01 グローバル戦略

次なるボリュームゾーンである中国をはじめとする東アジアにおいては、新たに台湾での展開が開始。

成長著しいASEAN地域においてはインドネシアやベトナムでの展開が開始、その他の地域においてもパートナーを開拓中。

海外における合同展示会への出展を通じ、バイヤーとの接点を強化し新規開拓を継続。

欧米については、高級ブティックやセレクトショップ、高級ゴルフ場等を中心とした卸先の開拓と、POP UPやOMO形態の新規店舗を開発。

越境ECやSNSを通じたデジタルマーケティング配信による売上の拡大とインバウンドの誘致を継続。

02 ブランディング

引き続き強力なインフルエンサーとしてのタレント木村拓哉氏を起用し、WEB・SNSを中心としたターゲットマーケティングを継続。アジア・ASEAN向けには、現地におけるKOLやインフルエンサー活用等を通じブランド認知度向上を図っていく。

国内の基幹店舗の大型化として銀座シックス店を3月にリニューアルオープン予定。秋には関西店舗の大型リニューアルを予定。昨年4月にオープンした青山店舗含め、ブランド発信の場としての新規店舗開発と既存店舗の大型化を図っていく。



03 コラボレーション

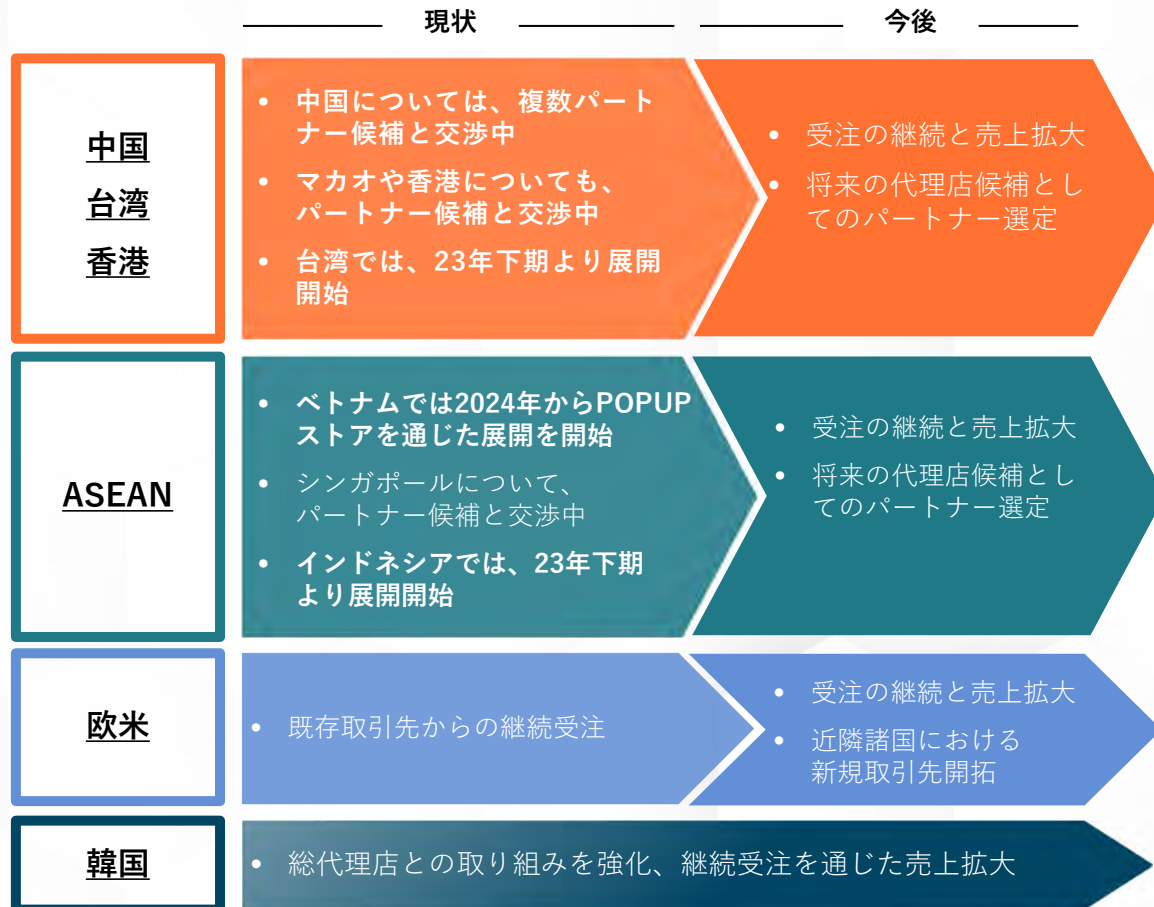
我々のクリエイティブを軸にグローバルに活躍する企業やブランドと持続可能なコラボレーションを行う。

－日韓共同開発を行ったMARK & LONA初のサンケアプロダクトを展開を展開、世界レベルでの基準をクリア。

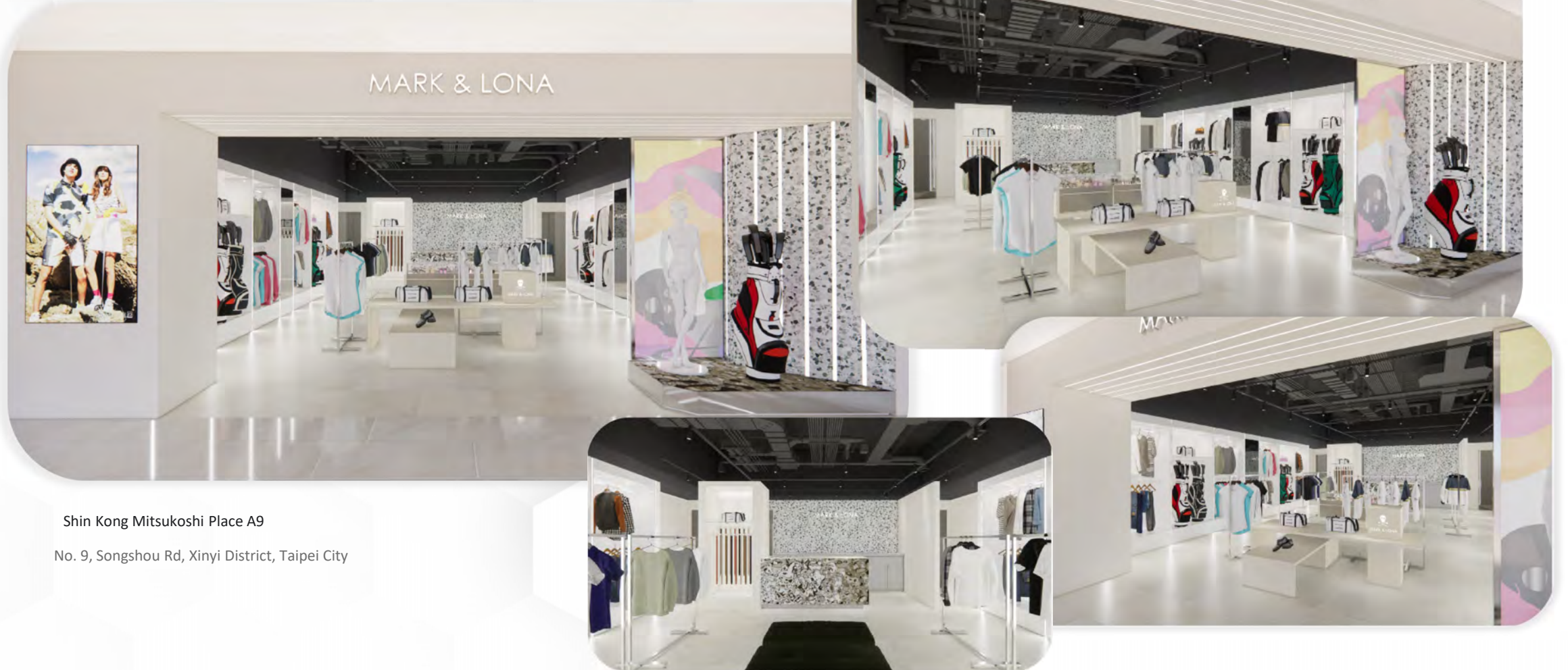
－イタリアのアイウェアブランドや、トラベルをコンセプトにしたラゲッジコレクションとアパレルを展開、新ジャンルに向けたパワーコンテンツも強化していく。



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



2024年3月、台湾の新光三越A9館にMARK&LONA店舗をオープン
2025年には台中においても同様の店舗を出店予定



Shin Kong Mitsukoshi Place A9
No. 9, Songshou Rd, Xinyi District, Taipei City

高級百貨店内のプレミアムショップや、会員制ゴルフコース等の5箇所において、SHOP IN SHOP形式での展開を開始



ホーチミンの百貨店、ハノイのショッピングモールの2拠点においてポップアップストアを展開予定



韓国最大のDUAL コンセプト型 フラッグシップストアが狎鷗亭地区にて開店。
本格的なカフェやシュミレーションゴルフ、フィッティングスタジオも完備しブランディングの強化を進める。

店舗内パース



고객센터
1:1 게시판 이용시 빠른 상담이 가능합니다.



都内主力店である銀座シックス店を大型化しリニューアル、インバウンドをはじめとした海外へのブランド発信を強化

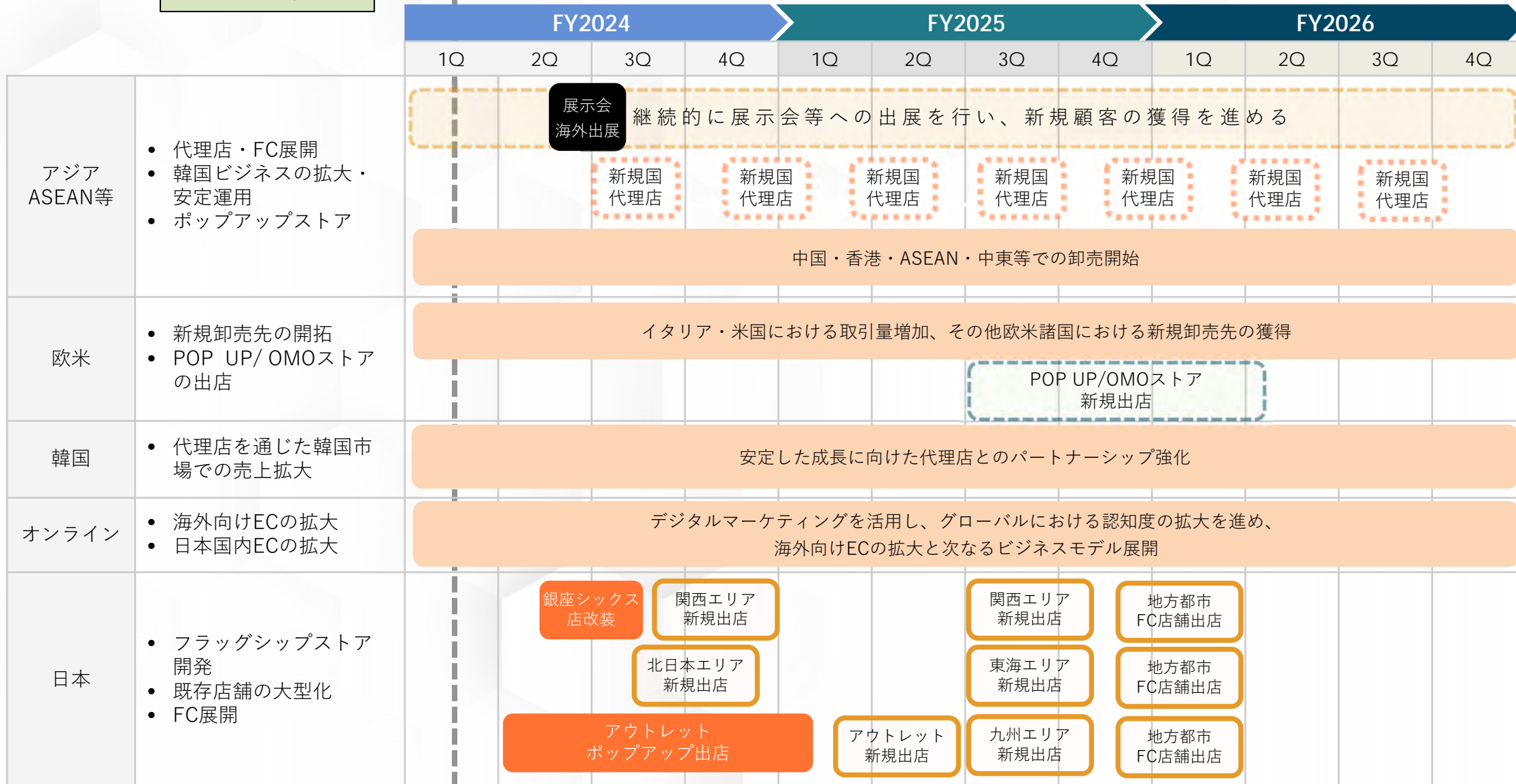


MARK & LONA
GINZA SIX
2024年3月オープン予定



MARK & LONA GINZA SIX店
東京都中央区銀座6丁目10-1 GINZA SIX 5F

✓ 本決算発表時点

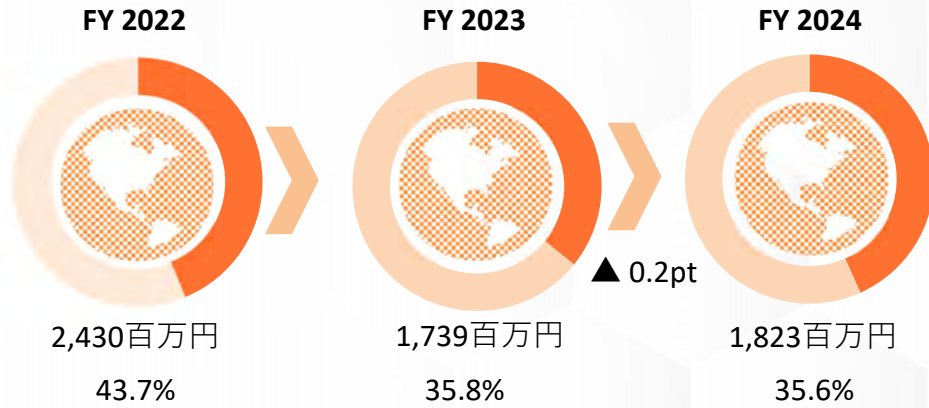


(単位：百万円)

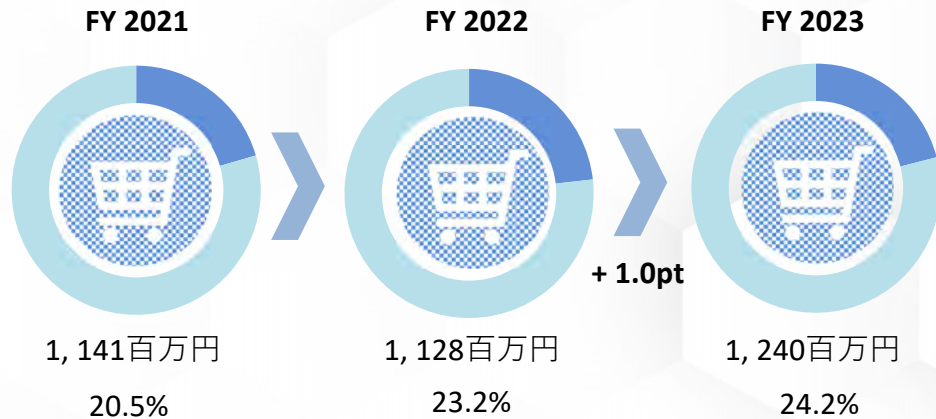
	FY2023	FY2024	前期比 (金額/%)
売上高	4,857	5,120	+263 (+5.4%)
営業利益 (営業利益率)	289 (6.0%)	236 (4.6%)	▲53 (▲18.2%)
経常利益 (経常利益率)	292 (6.0%)	230 (4.5%)	▲61 (▲21.0%)
当期純利益 (当期純利益率)	190 (3.9%)	151 (3.0%)	▲40 (▲20.8%)

重要指標

海外売上比率



EC化率



チャンネル別売上高と重要指標

販売先	事業区分	FY2022 (百万円)	FY2023 (百万円)	FY2024 (百万円)	前期比 (百万円,%)
B2C	国内リテール	1,473	1,583	1,796	+213 (+13.4%)
	国内EC	1,015	1,013	1,094	+81 (+8.0%)
	海外EC	126	115	146	+31 (+27.0%)
B2B	韓国卸	2,096	1,421	1,405	▲16 (▲1.1%)
	海外卸	208	202	272	+70 (+34.7%)
	国内卸	608	490	378	▲112 (▲22.9%)

- ・ 2022年はコロナ禍での韓国ゴルフ用品特需による売上急伸、2023年度は需要が落ち着き減収。
- ・ 2024年度は成長の安定化期と捉え、成長の鈍化を克服し、持続可能な成長パスを確立する。
- ・ 2025年以降は、市場ニーズの再評価や、新規海外チャネル開発投資で長期成長を目指す。



中長期成長目標

CAGR

売上高	20%以上成長
営業利益	40%以上成長
営業利益率	20%以上
ROE	15%以上

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。

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。

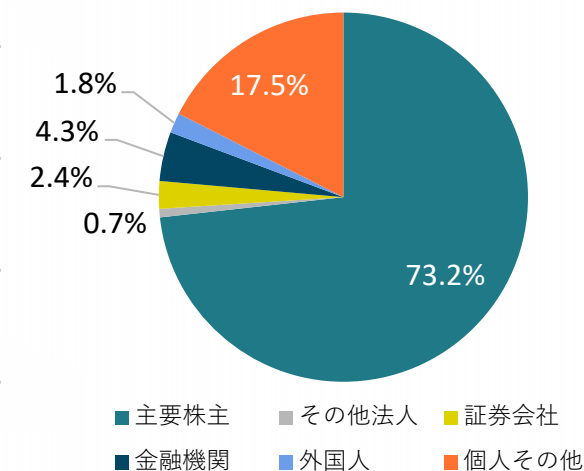
「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、2024年3月を目途として開示を行う予定です。

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	822,549,600円 (2023年12月末時点)
従業員数	87名 (2023年12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 2023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

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

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

旗艦シップ
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

代表取締役社長 松村 智明



MATSUMURA TOMOAKI

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 奨



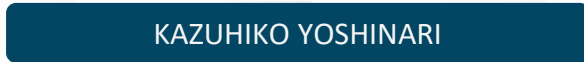
SUSUMU HATANO

執行役員 福岡 裕太



YUTA FUKUOKA

社外取締役 吉成和彦



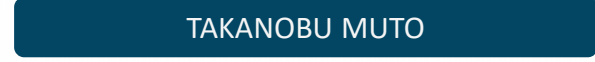
KAZUHIKO YOSHINARI

社外取締役 大西秀亜



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

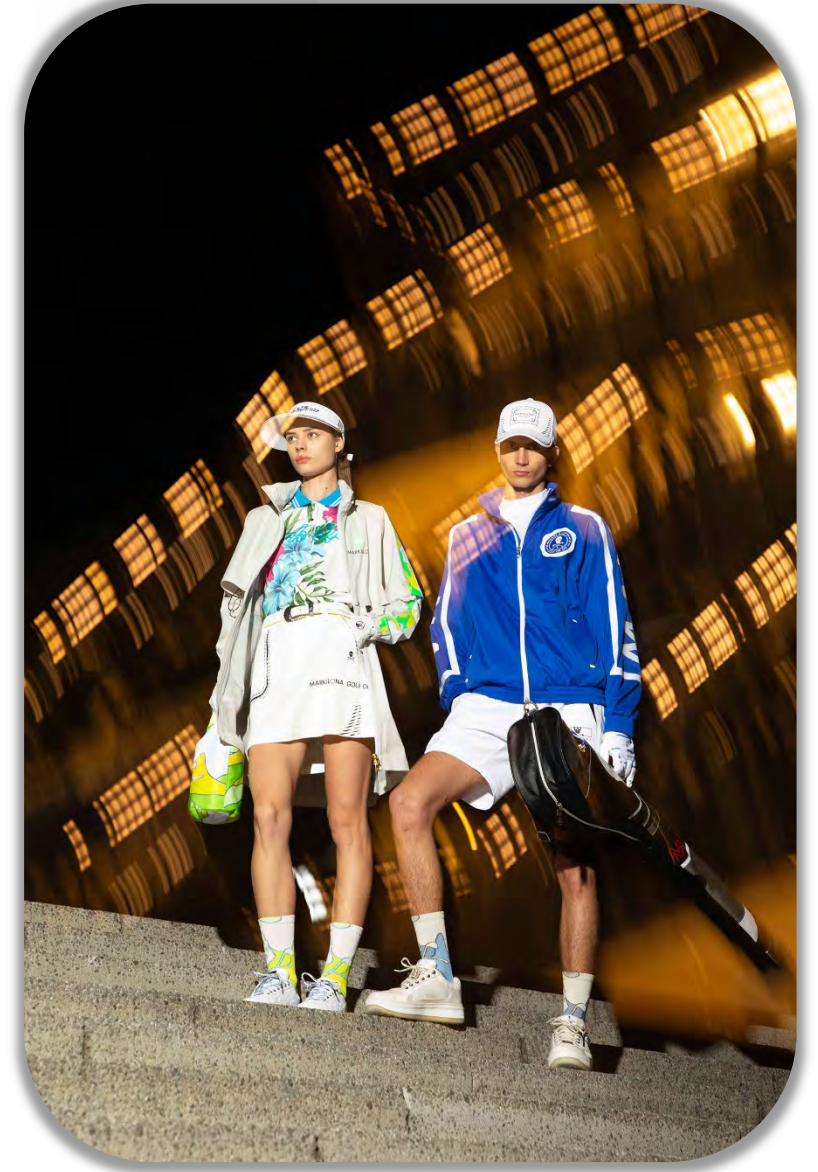
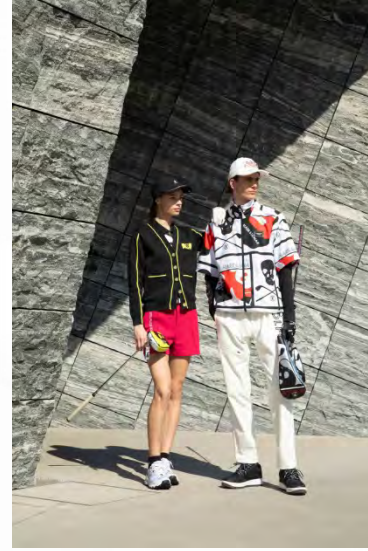
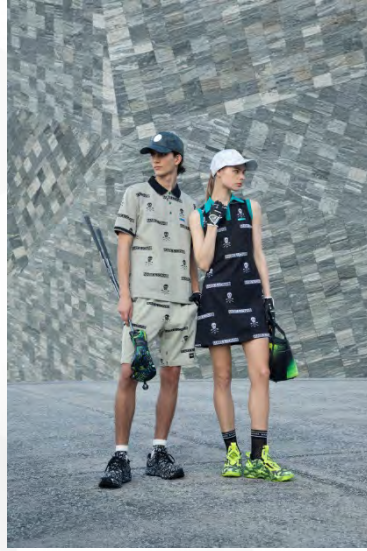
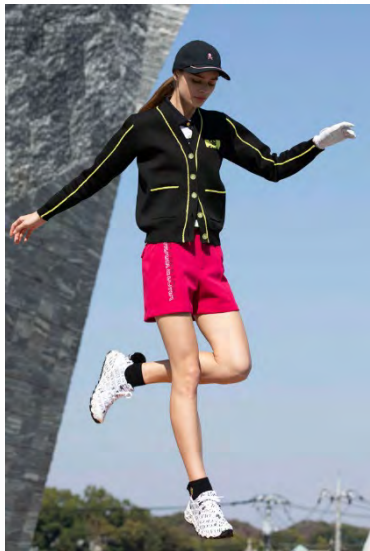


AKIKO TAKAYASU

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。



MARK & LONA®



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。



MARK & LONA

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。



ALARM COLLECTION

カジュアルウェアとしての汎用性を持ち合わせるストリートテイストの“ALARM”コレクション。ジャンルを超えクロス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。



TOPS / KNIT

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



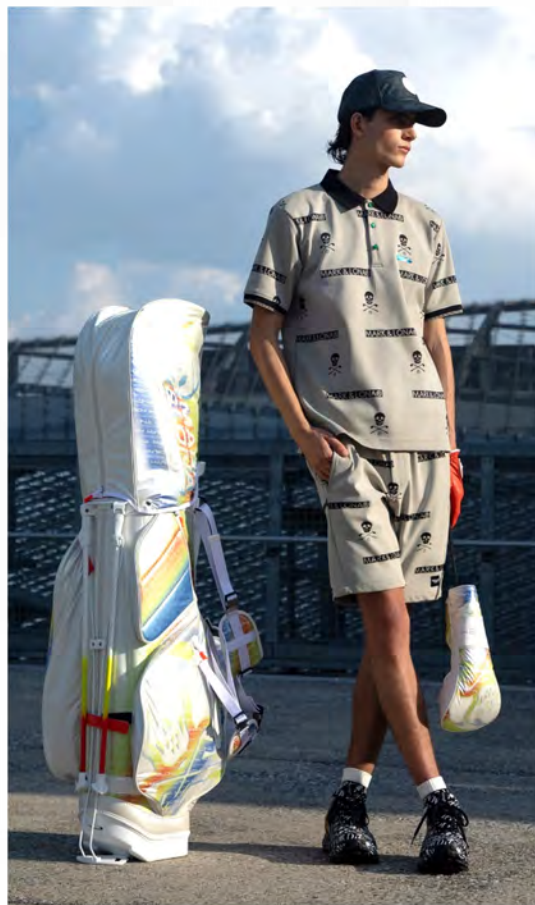
POLO

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



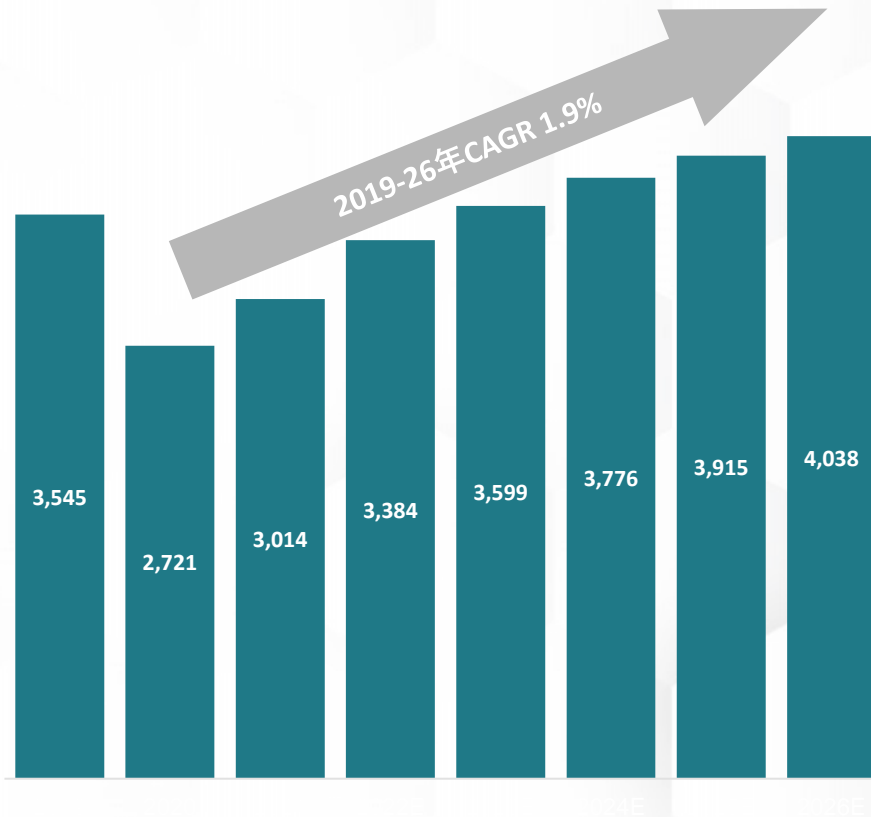
成長戦略1:グローバル展開

APPENDIX

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

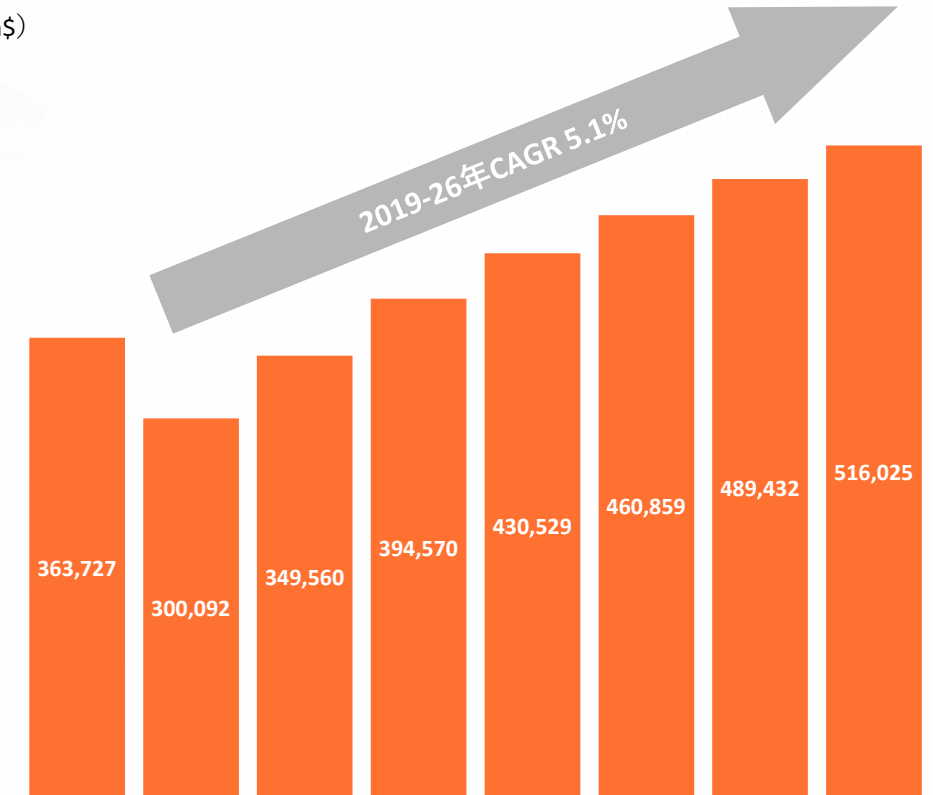
Personal Luxury^{※1} (Japan)

(十億円)



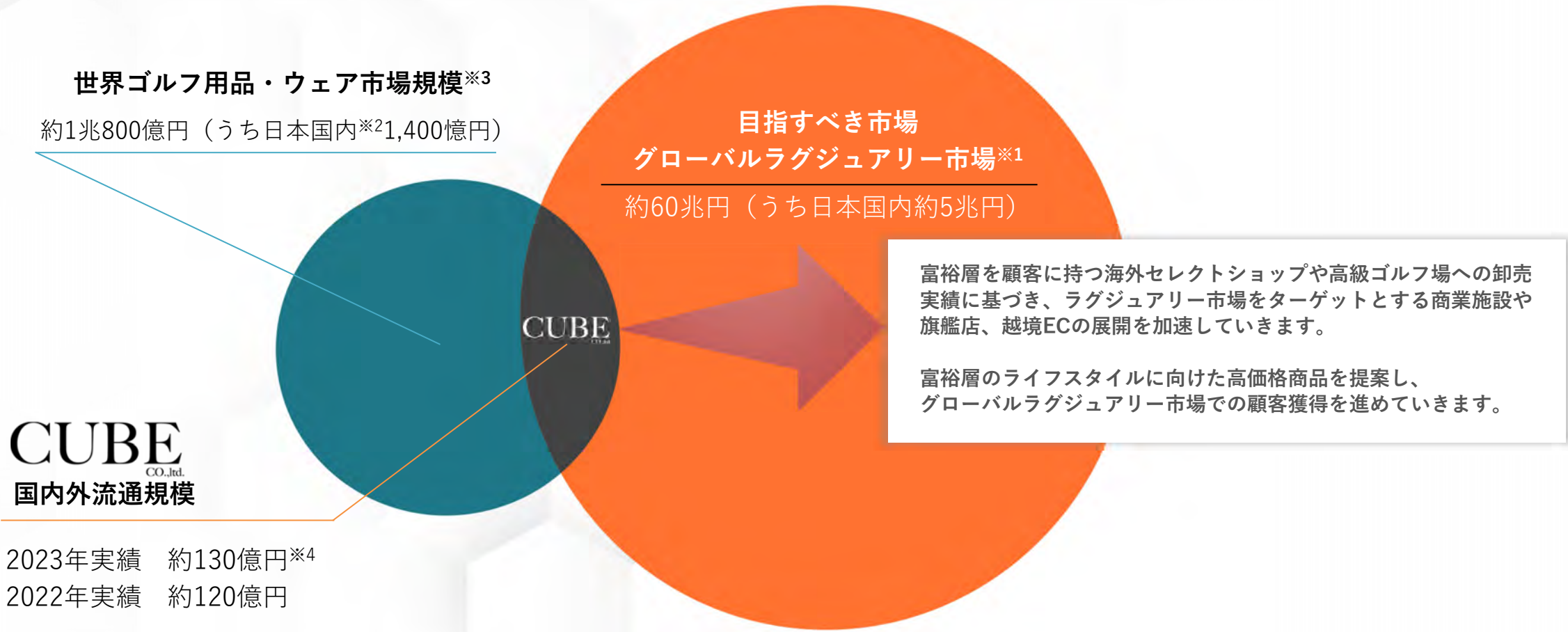
Personal Luxury^{※1} (World)

(m\$)



※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ンナリー、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ンナリー、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141.83円換算(2023年12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マーケティングを通じ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。

DX & OMO

DXを通じGLOBAL展開を加速
越境ECのデータを分析しOMOストアなどを展開、顧客接点の構築を強化

WHOLESALE※1

DXを通じGLOBAL展開を加速
WEB上での展示会開催や大型合同展示会への出店で海外卸売を強化

GLOBAL EC

SNS、動画配信でPR強化、海外向けアプリを通じたインバウンドフォロー
新規展開国を通じブランドの認知度を向上させ、海外から越境ECに顧客を呼び込む

※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

成長戦略2:ブランドの進化

APPENDIX

ブランド15周年を機に世界に向けたブランド発信と国内における収益力強化に向けて、ラグジュアリーブランドとしてふさわしい国内最大級のフラッグシップストアの出店を行いました。

2024年以降は、銀座シックス店、関西エリアにおける有力店において大幅なリニューアルや増床等を行い、アフターコロナ以降 増加を続けるインバウンドの需要への対応と、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。



MARK&LONA GINZA SIX 店

高消化率カテゴリーのブランド化と専門店展開として、ミニマムなデザインで好評の"CODE コレクション"の単独店を、松坂屋名古屋店 メンズラグジュアリーゾーンで展開を開始。



CODE Collection 2023 Spring / Summer



MARK & LONA CODE

愛知県名古屋市中区栄3-16-1 松坂屋名古屋 北館2F

米国で発表された新規コレクション”T-LINE”を通じ、海外におけるサイズ感やシーズン性の違いに対応した商品展開を開始。国内でも好調に消化が進む期待の新規コレクション。



アンバサダーのライフスタイルを落とし込んだ、ブランド初のカジュアルウェアを展開。
販売開始から好調に消化が進む、期待の新規コレクションとして、この後も、カジュアル アパレル市場に向けた新規カテゴリーを開発し新たな顧客層の開拓を狙う。

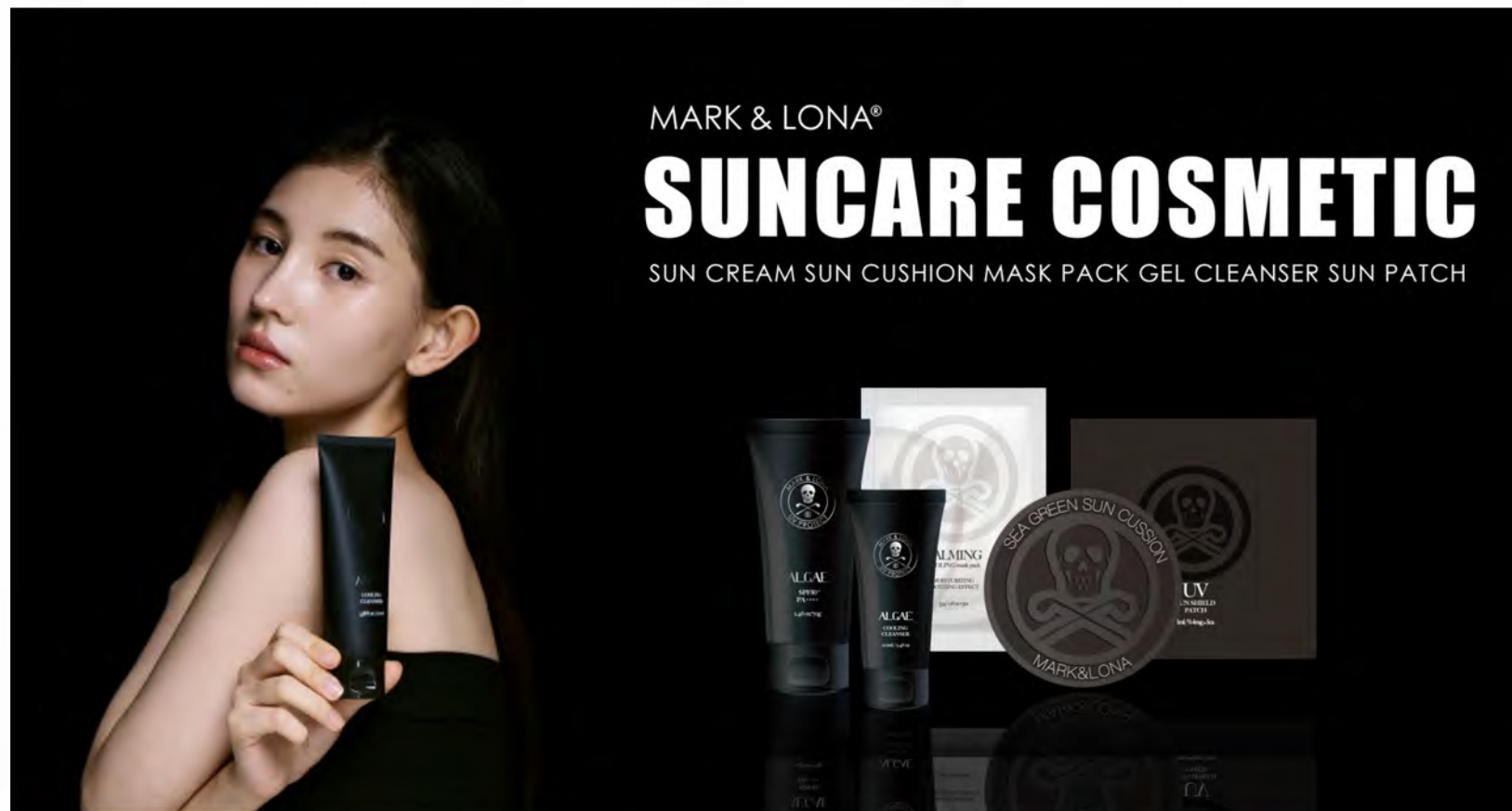


成長戦略3:コラボレーション APPENDIX

MARK & LONAが贈る、新たなスキンケアライン。

リゾートでのゴルフやビーチライフを快適に楽しむために、そして人にも環境にも優しい日焼け止めを日韓共同で開発。

肌にムラなく美しく馴染む、このラインアップで、あなたを紫外線や乾燥から守りながら、自然の美しさをそのままに日差しの中でも輝く健やかな肌を手に入れましょう。



非化学的で無添加なサンクリーム、サンクッション&パウダー、サンパッチ、フェイシャルマスク、サンクレンザーを展開。ユニセックスとして幅広くお使いいただけます。

自然の中から生まれた温泉藻RG92やALGAE(藻類)を活用し、抗炎症作用、糖化と酸化ダメージの抑制と優しさと効果を追求しました。



機能性に加え、サステナブルなコンセプトのアイウェアを提案し、新たなクロスセルを狙う

パフォーマンス性に優れた欧州の著名アイウェアブランドとのコラボレーションを通じた、機能的なラインナップに加え、SDG'sの観点から、再生ポリエステルレンズ、リサイクルスチール材など96%の素材が再生可能なサステナブルなアイウェアを展開。

ゴルフとしての機能性に加え、サステナブルな商品開発を進めます。



旅をコンセプトにしたアパレルやラゲッジ コレクションを展開、新たなクロスセルを狙う

ゴルフの利便性に特化しつつ、機内に持ち込めるサイズのアルミ製のキャリーケースやゴルフバック用のハードカバーやバックパックなどを含むラゲッジコレクションと、機内やタウン着用が可能な機能性に優れたアパレルを展開します。

FOR TRAVEL LUGGAGE COLLECTION BY MARK&LONA



まとめ・ロードマップ
APPENDIX



01 グローバル展開

デジタルB2Bツールを通じた新規取引先の開拓、越境ECを軸としたグローバルチャネルの確立

- 東アジア・ASEAN地域におけるパートナーシップの確立
- デジタルB2Bツールを使用した積極的なマーケティング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
- ポップアップストアやOMOストアからのデータ分析を通じた出店展開

02 ブランドの深化

店舗開発、カテゴリー強化・新規ジャンルの開拓

- 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発
- 新規ジャンルの開拓に向けた商品展開とブランド開発
- 好調なカテゴリーを深掘り、更なる収益源へと成長させる

03 コラボレーションによるブランド開発

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

- 企業やブランドとコラボレーションを行い安定したブランド開発を行う
- 環境に配慮した富裕層向け商品カテゴリーを開発
- 未曾有の事態に備えた世界各地における生産拠点の開発

持続的な売上と利益の拡大に向けて中長期的に継続し、国内外の新規顧客獲得と事業開発を進めていく

中長期成長目標 : CAGR

売上高	20%以上成長
営業利益	40%以上成長
営業利益率	20%以上
ROE	15%以上

MARK & LONA ブランドの深化

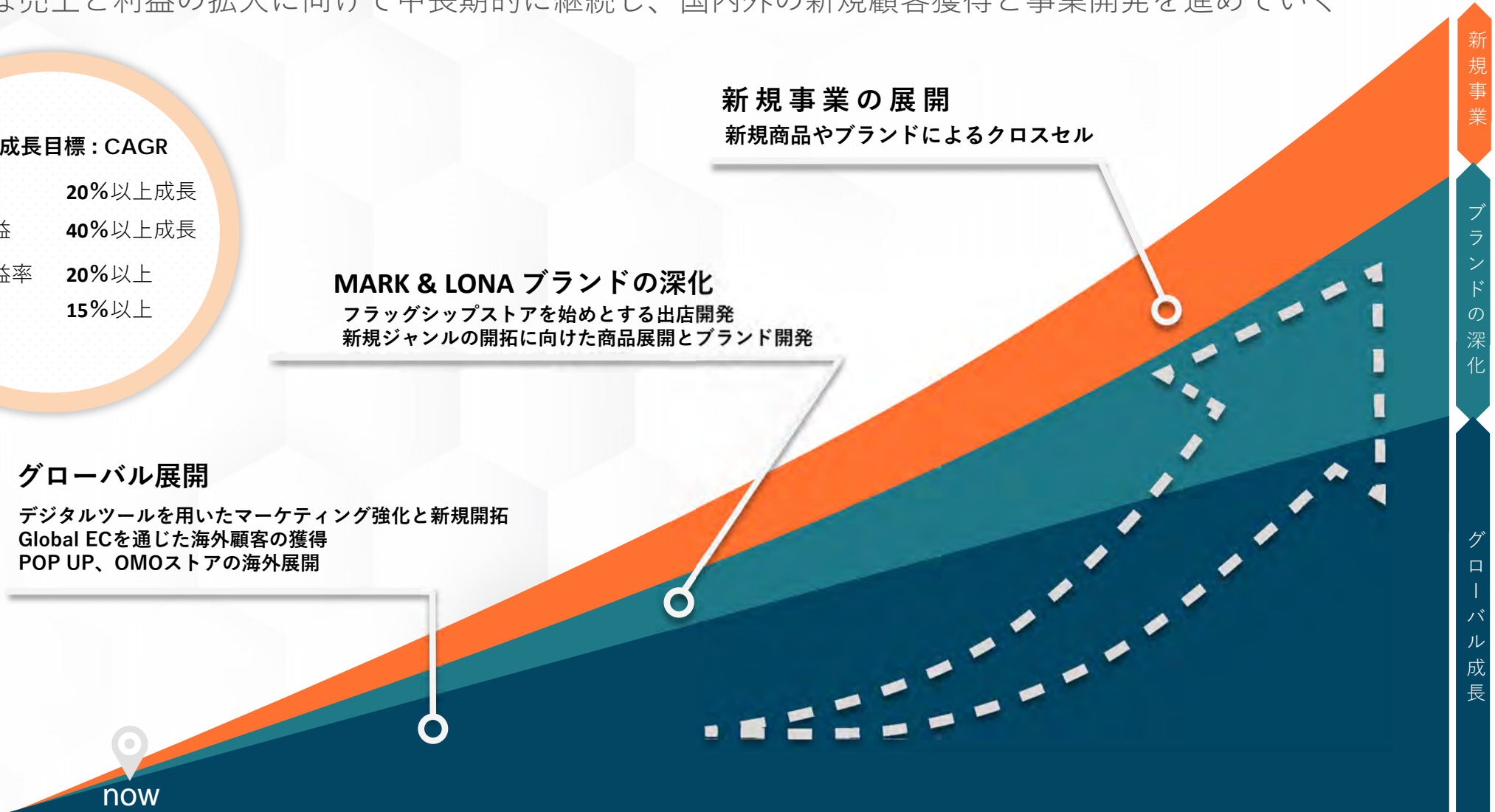
フラッグシップストアを始めとする出店開発
新規ジャンルの開拓に向けた商品展開とブランド開発

新規事業の展開

新規商品やブランドによるクロスセル

グローバル展開

デジタルツールを用いたマーケティング強化と新規開拓
Global ECを通じた海外顧客の獲得
POP UP、OMOストアの海外展開

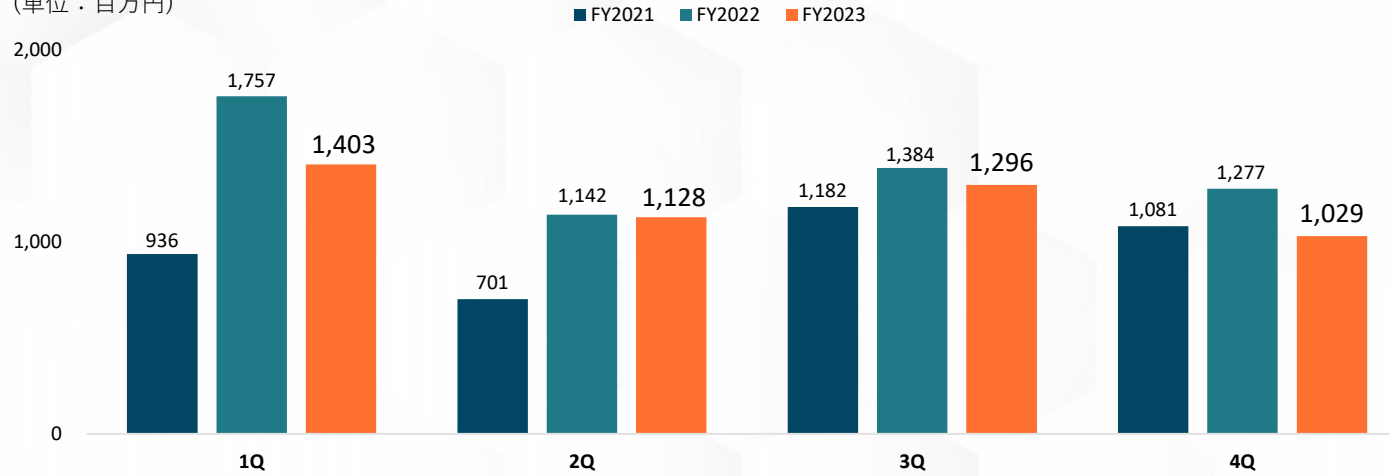


四半期数値推移

APPENDIX

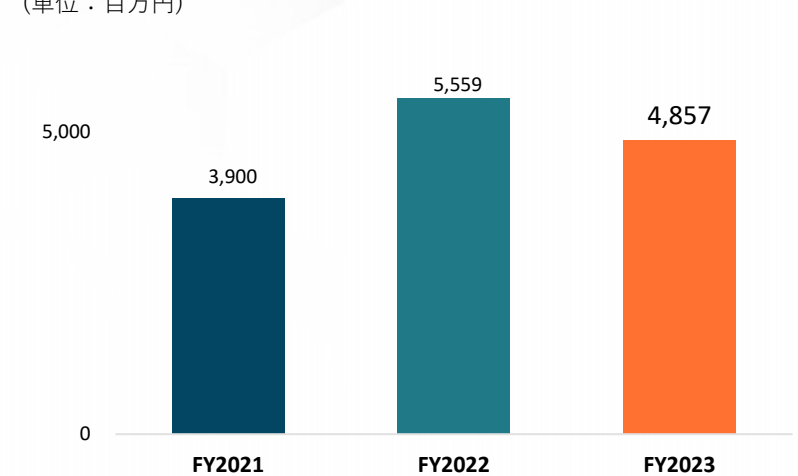
四半期売上高推移

(単位：百万円)



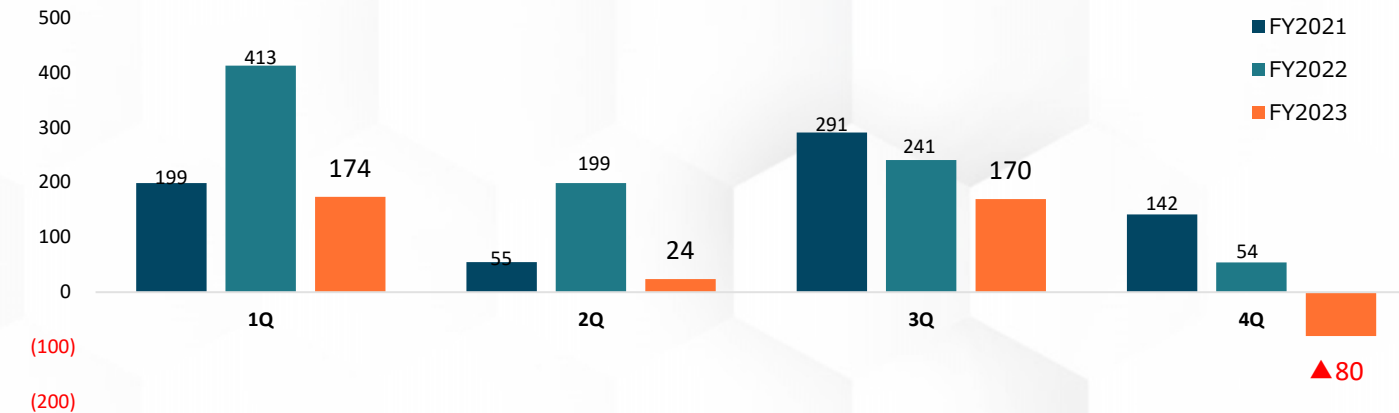
年度別売上高推移

(単位：百万円)



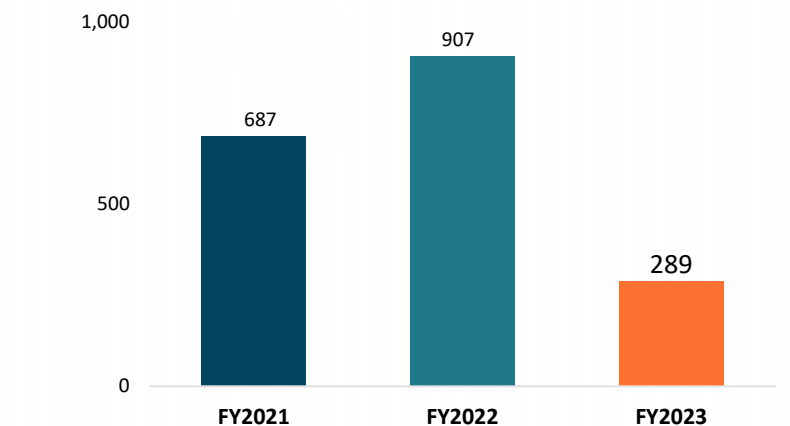
四半期営業利益推移

(単位：百万円)



年度別営業利益推移

(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。

(単位：百万円)

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

