

2025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

[2025年12月期]

02

事業進捗

[2025年12月期]

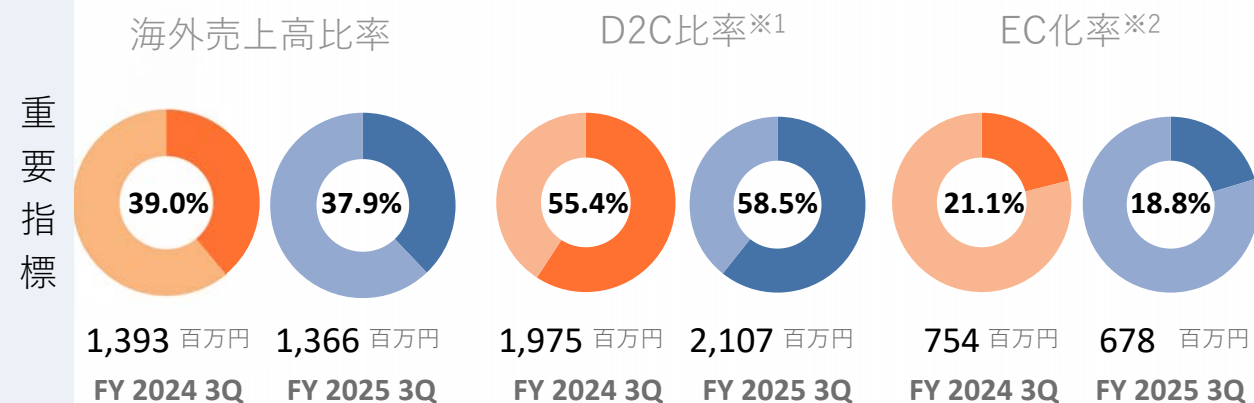
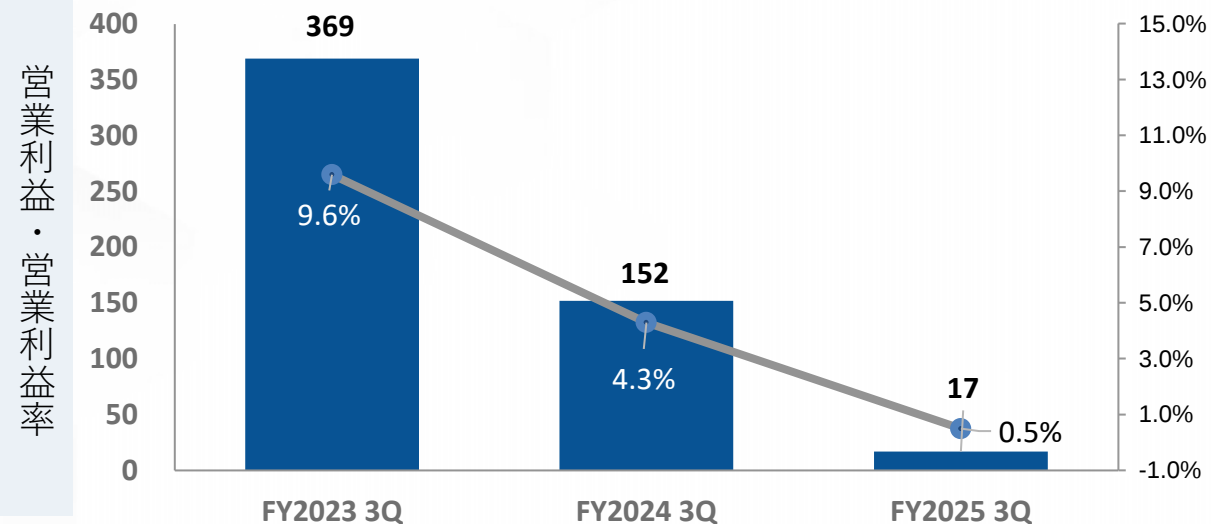
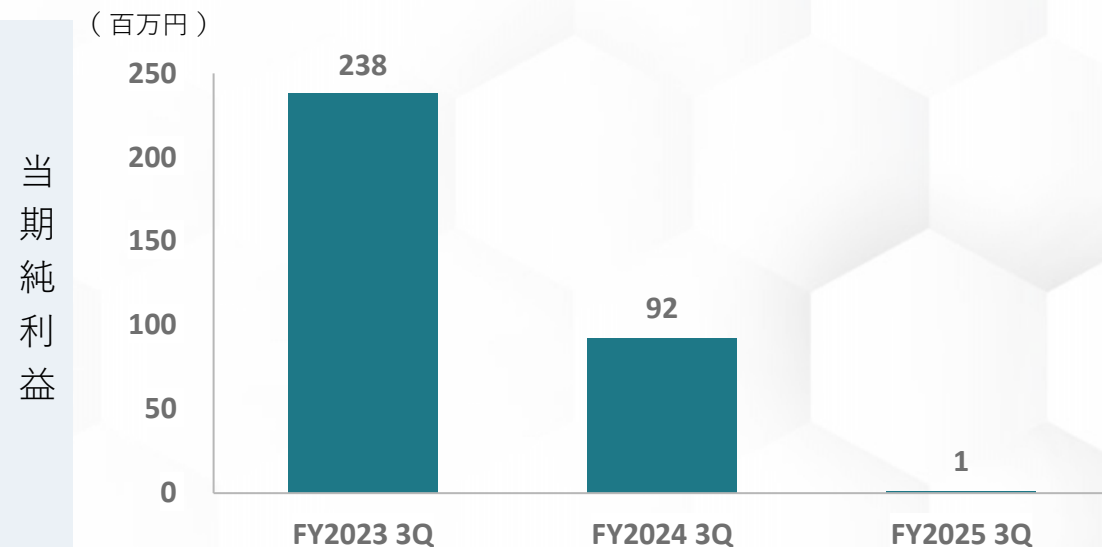
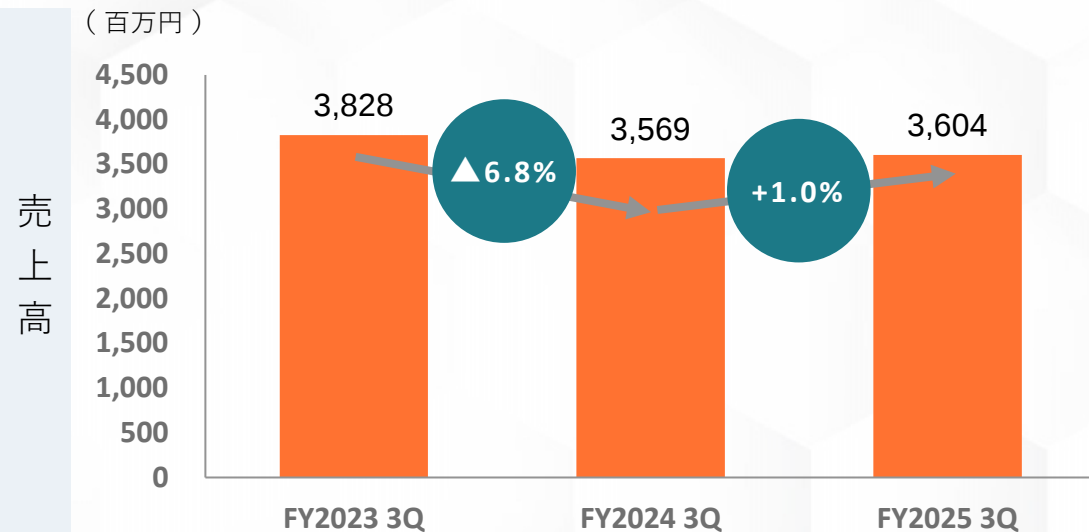
03

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3四半期決算報告

売上高36億円、営業利益は0.1億円で増収減益。好調なリテール事業において、POPUP STOREの各地での積極的な展開、秋冬向けの高単価新商品の投入、ロイヤルカスタマー向け施策の実施等、増収に向けての取り組みを強化する。



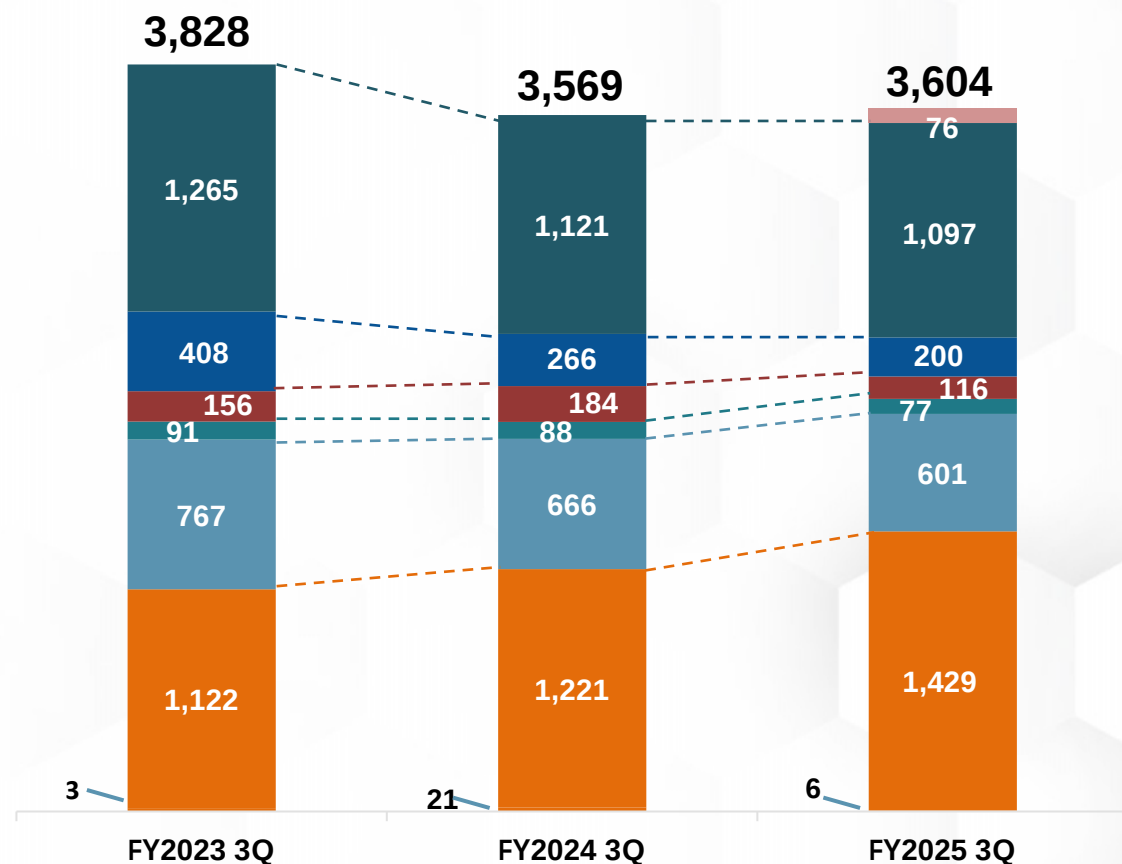
※1 D2C比率 = (国内リテール売上高 + 国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高

※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

(単位：百万円)

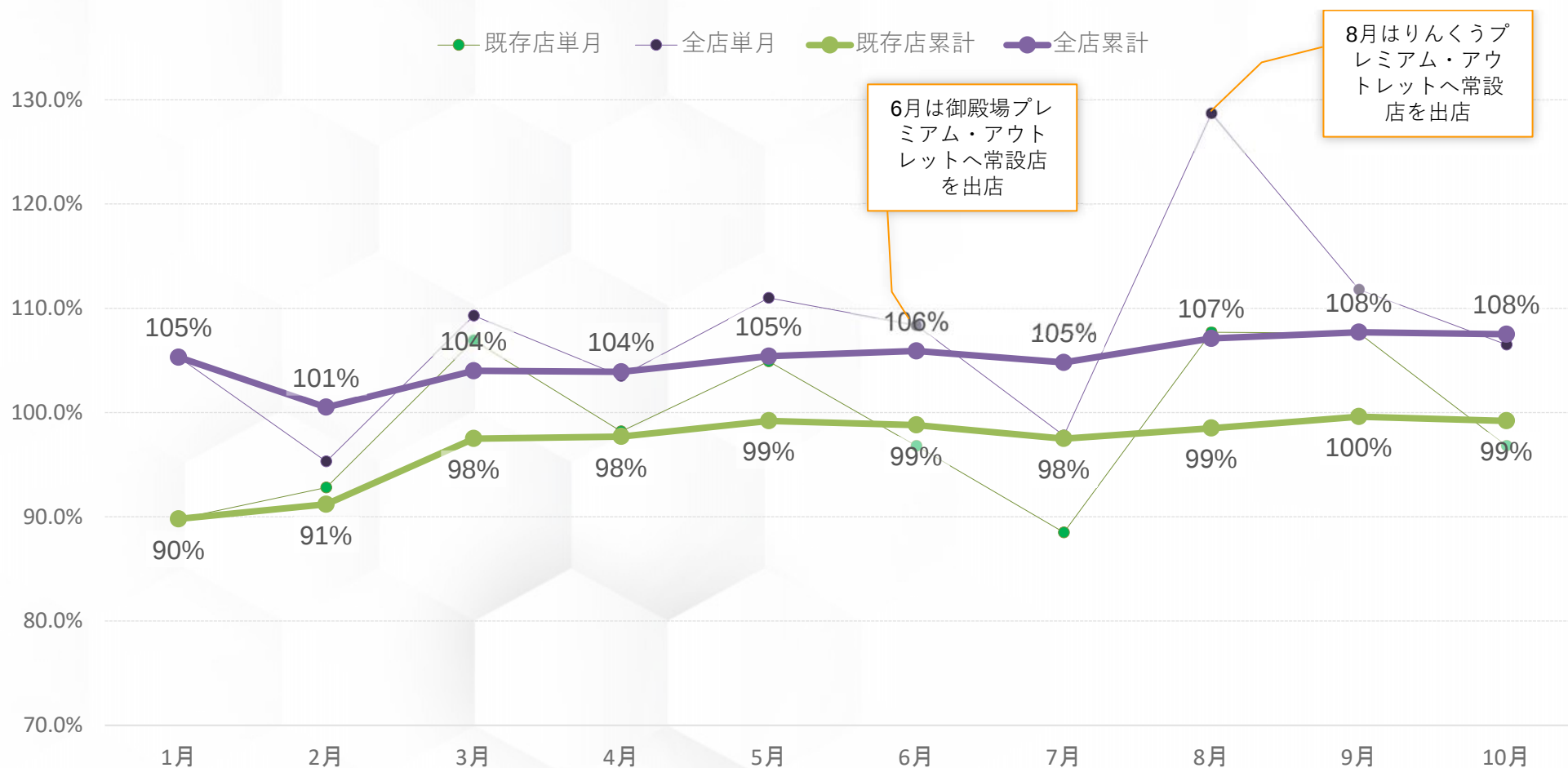
国内リテール 海外卸
 国内EC 国内卸
 海外EC 韓国卸
 その他 中国卸



業績ハイライト

- 国内リテールは、前年比+17%と2ケタ成長率で引き続き好調を維持。銀座店・大丸心斎橋店・松坂屋名古屋店などリニューアルをおこなった店舗が前年に対して大きく成長。また、御殿場・りんくうアウトレットに常設店の出店を行い新しい層の顧客の開拓が成長に寄与している。
- 新事業の中国卸は、6月に北京にフラッグシップショップをオープン、ゴルフ場ショップも2店舗オープンし好調に推移。
- 韓国卸は、前年とほぼ同水準で推移。韓国ゴルフ市場がコロナ禍以前の市場環境に戻っている中で、現状を維持している。
- 海外卸については、東南アジアJV設立に伴いパートナー変更となったことで同エリアの売上が一時的に減少した影響により、海外卸全体としても前年対比で減少となった。
- 国内外EC、国内卸は、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に加え、BOPIS（オンラインで購入⇒店舗で受取）の推進により、前年比マイナスとなっている。

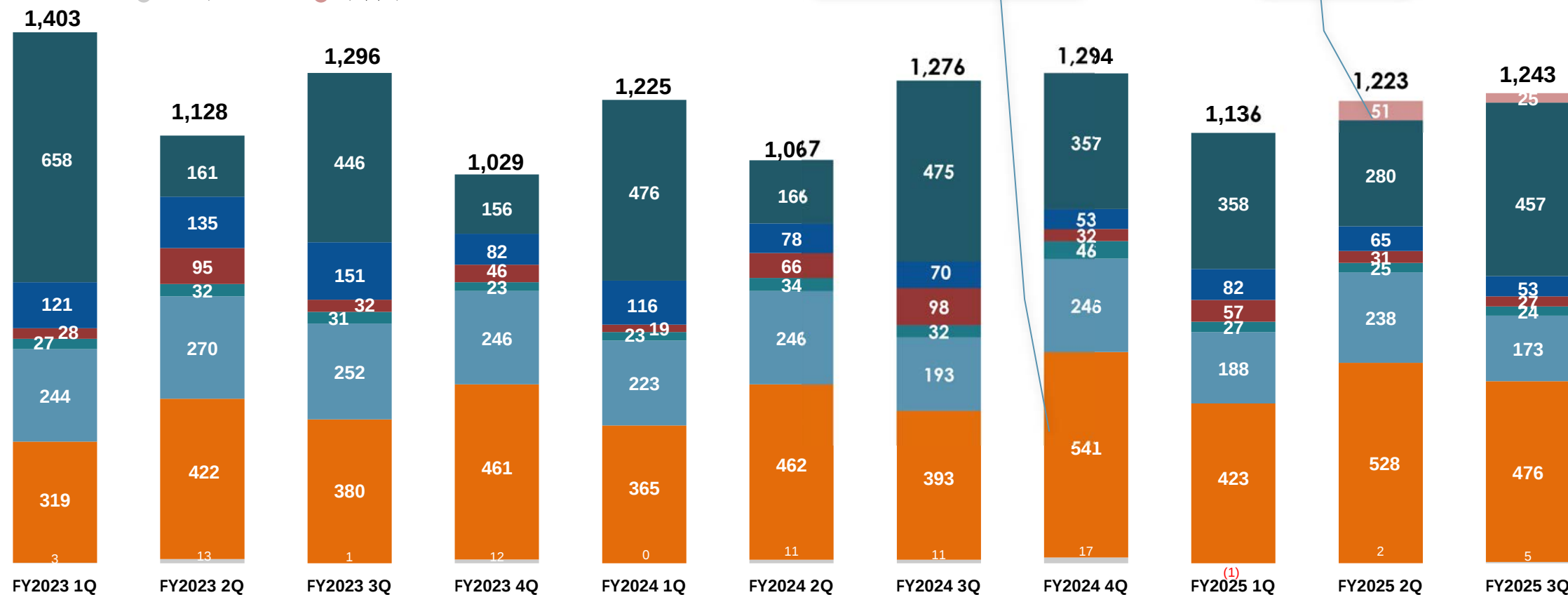
POPUP STORE（東京大丸、新宿高島屋、大阪高島屋）展開に加え、6月に御殿場プレミアム・アウトレット、8月にりんくうプレミアム・アウトレットへ常設店を新規にオープン。既存店は猛暑影響が大きかったが、全店累計売上高は順調に成長。



第3四半期会計期間における売上高は1,243百万円。前年同期は1,276百万円で、ほぼ同水準となった。好調なりテール事業は、前年同期比で約83百万円（+21.1%）の増収となり、第3四半期単体で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

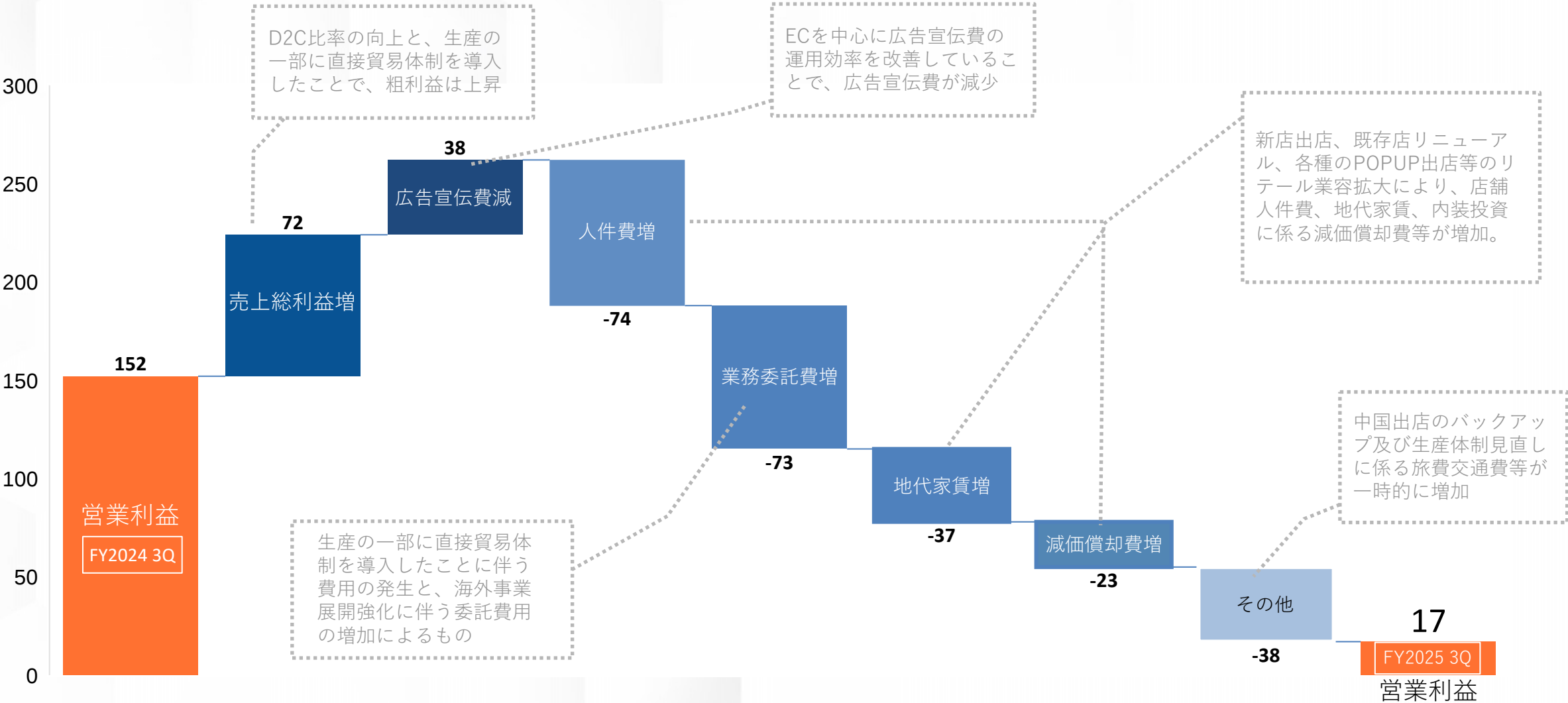
中国卸
展開開始

※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。

リテール事業がけん引し売上高は増収、売上総利益率も改善。販管費は社内計画に対しては節減して進行しているものの、業容拡大のための先行投資を優先したため増加。この結果、営業利益以下の各段階利益は前年同期比で減益。

(単位：百万円)	FY2024 3Q	FY2025 3Q (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	3,569	3,604	35 (1.0%)	5,200	69.3%	リテール事業は記録的な猛暑の影響を受けたものの、前年同期より増収を達成
売上総利益 (売上総利益率)	2,071 (58.0%)	2,143 (59.5%)	72 (3.5%)	—	—	- 生産体制の直接貿易への切り替えを進めていることで、売上原価率が改善傾向にある - 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+3.1pt）
営業利益 (営業利益率)	152 (4.3%)	17 (0.5%)	▲135 (▲88.9%)	206 (4.0%)	8.2%	販売管理費は社内計画対比では節減して進行しているものの、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
経常利益 (経常利益率)	152 (4.3%)	21 (0.6%)	▲131 (▲86.0%)	206 (4.0%)	10.3%	同上
当期純利益 又は当期純損失 (当期純利益率)	92 (2.6%)	1 (0.1%)	▲90 (▲98.0%)	125 (2.4%)	1.5%	同上

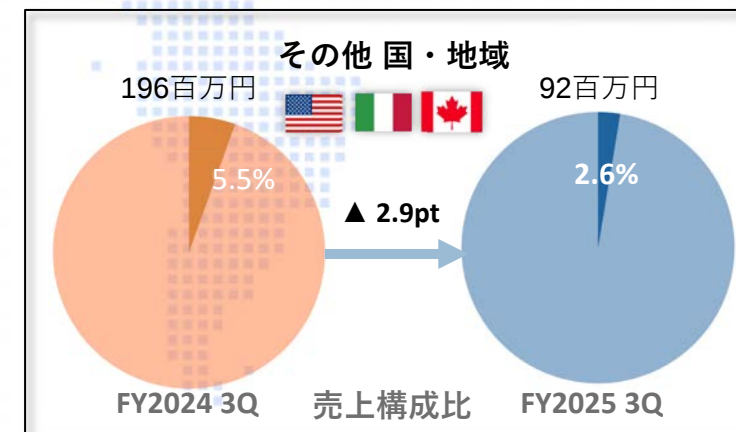
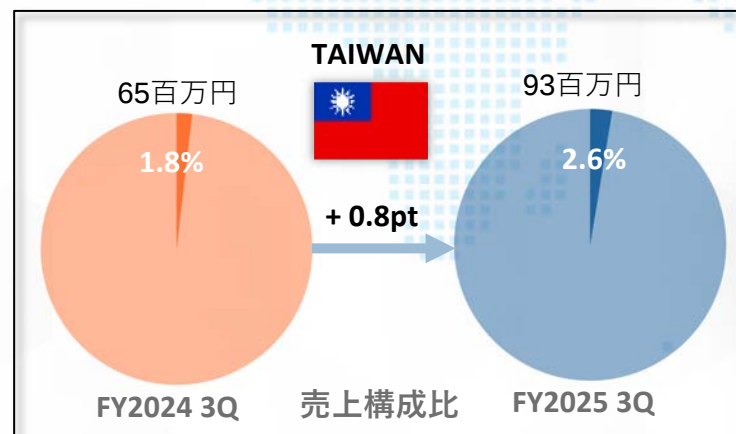
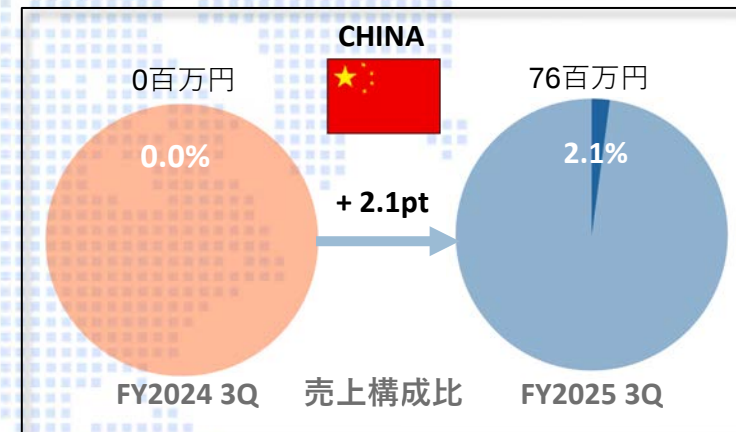
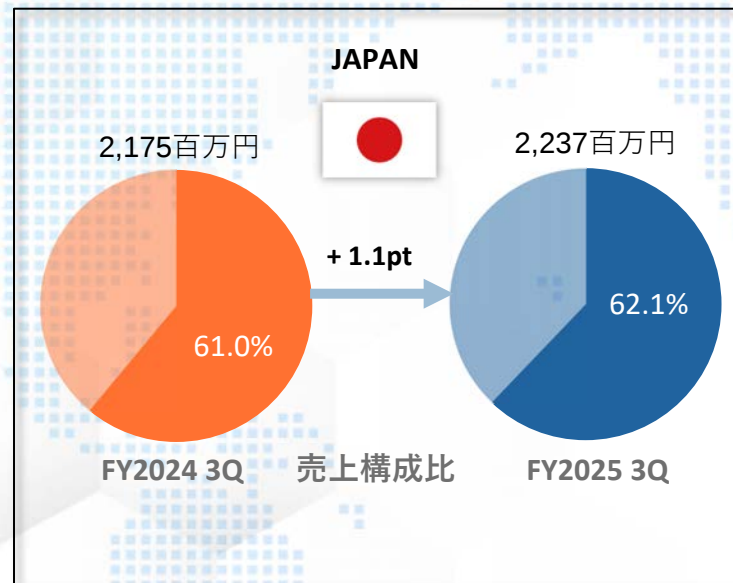
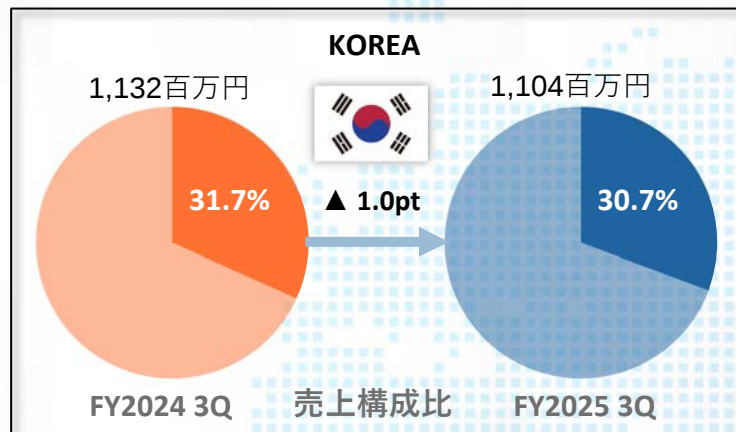
販管費について、広告宣伝費の運用効率改善等により節減が進んでいる一方で、業容拡大に伴って人件費・業務委託費・地代家賃・減価償却費等が増加となっているため、営業利益は前年同期比で減益。



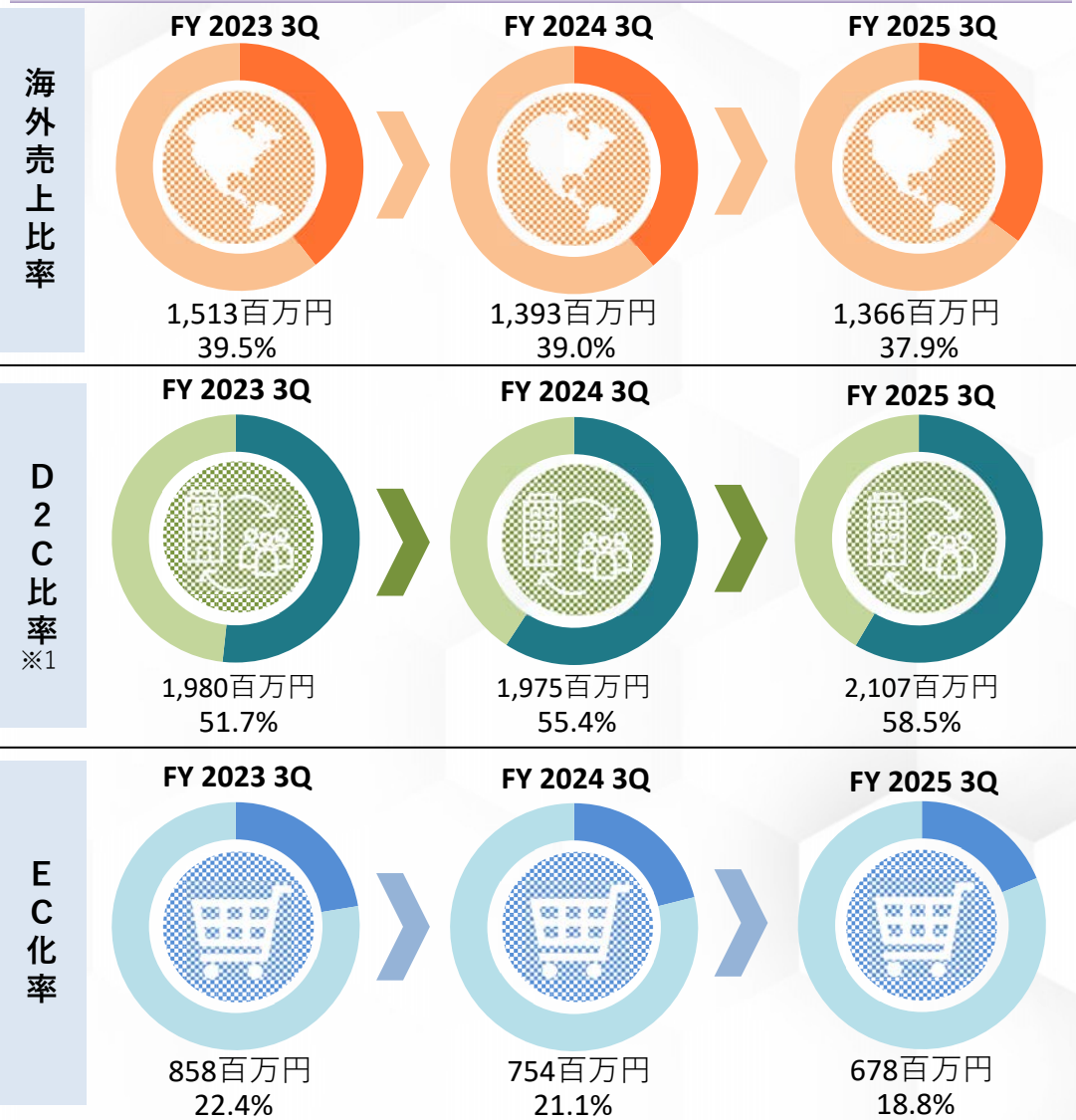
中国事業展開のために合併会社を設立したことに伴い出資を実行、また、御殿場とりんくうにアウトレット常設店舗を新規に開店する等、積極的な投資を引き続き行ったものの、自己資本比率は82%と健全な状態を維持。

(単位：百万円)	FY2024 4Q	FY2025 2Q	FY2025 3Q	構成比	前期末比	主な増減要因 (前期末比)
総資産	4,791	4,674	4,868	100.0%	+77	
流動資産	3,882	3,380	3,531	72.5%	▲350	・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	1,293	1,337	27.5%	+427	・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 ・御殿場及びりんくう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	509	695	14.3%	+27	
固定負債	142	151	164	3.4%	+22	
純資産	3,982	4,013	4,009	83.3%	+26	・利益剰余金の増加

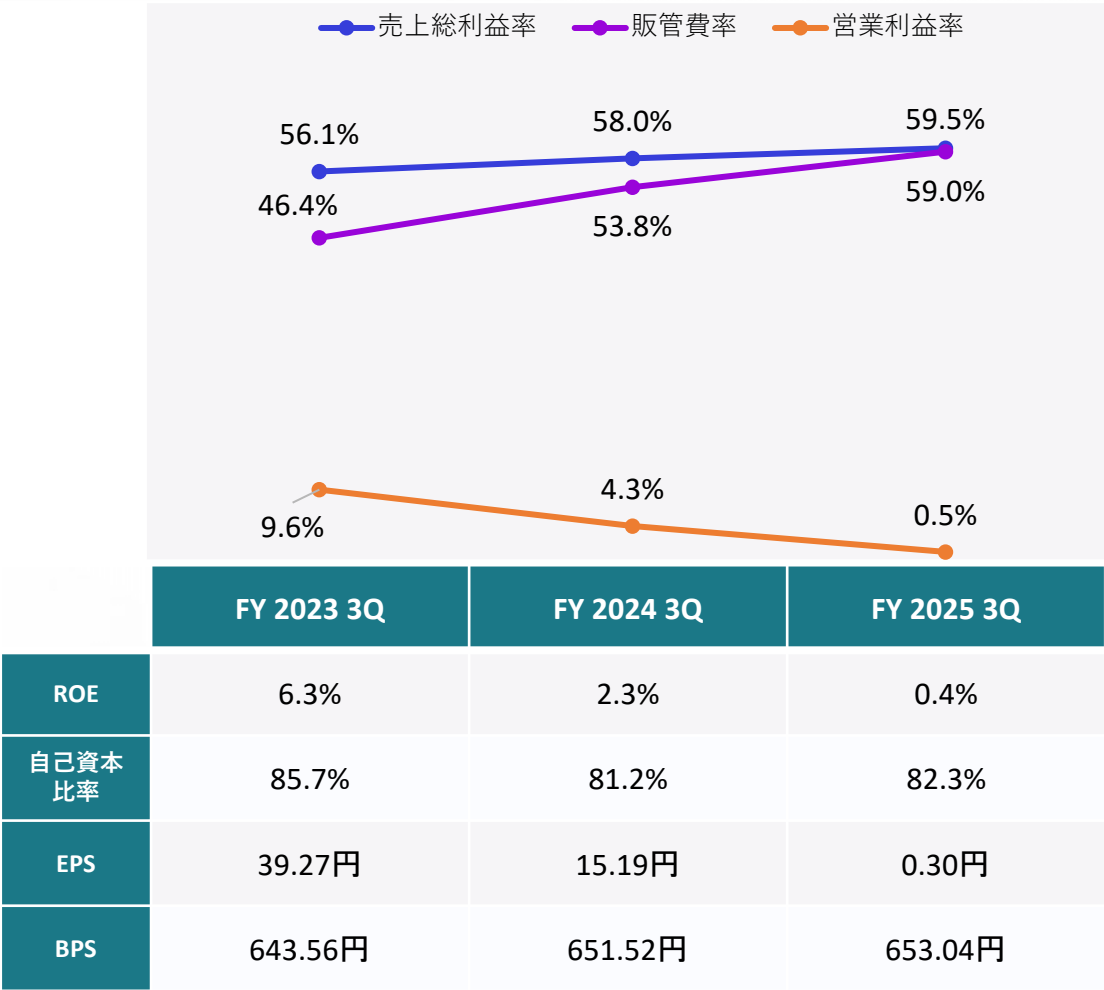
日本と韓国の2大市場は、おおむね前年比同水準で推移。専門店を展開している中国と台湾の市場については、順調な拡大が続いている。



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

チャンネル計画と進捗

第3四半期は、松坂屋名古屋店をリニューアル、大阪高島屋にPOPUPを初出店。
第4四半期は、10月に新宿高島屋にPOPUPを初出店、東京大丸や神戸大丸にも展開。

CUBE CO.,LTD.

✓ 本第3四半期決算発表時点		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 (新宿高島屋、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			
				松坂屋名古屋店 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	新店出店（計3店舗）				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	EC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					台湾新規出店							
		東南アジア パートナー確定				東南アジア 新規出店							
		ベトナム 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							

MARK & LONA主力店舗の一つである松坂屋名古屋店を9月に増床リニューアルオープン。ゴルフウェアとしての機能性はもちろん、日常のスタイリングにも取り入れやすい都会的なデザインの最新コレクションを、フルラインナップで展開。



9月に大阪高島屋、10月に新宿高島屋へはじめてのPOPUP STOREを出店。 昨年のPOPUP STORE出店で好評を博した東京大丸には、10月から昨年に引き続いてオープン。さらなる事業拡大と、ブランド価値向上を目指す。



ベトナムで初となるMARK & LONA常設店舗を、富裕層や感度の高い顧客が集うホーチミン随一のラグジュアリーモールであるホーチミン高島屋に、10月にオープン。



中国JVでは、リテール店舗の出店に続き、ECサイトでの販売を開始した。ASEANエリアでは、ベトナムにて、10月にホーチミン高島屋に新店をオープン。アジア展開を順調に拡大している。

	現状	今後
韓国	総代理店と、メインマーケットである日韓市場向けブランドを、共同開発	- 総代理店と引き続き、マーケティングやMD適正化等の主要テーマでの連携を推進 - 新規商材の日本国内取り扱い開始に向けて交渉中
中国 台湾 香港	- 中国について、JVによる出店開始。EC展開の開始。 - 中国発日本初上陸ブランドの「MODE COMMUTER」の日本国内販売ローンチ - パートナー生産拠点活用による生産の拡大	- 中国について、引き続きJVによる新規店舗の出店開発 「MODE COMMUTER」の日本国内ポップアップストア出店、EC展開の継続 - 台湾について、3店舗目の専門店出店に向けリサーチ中
ASEAN	- インドネシア・シンガポール・マレーシアを中心とした東南アジア地域のパートナーとしてMYB社と、合併会社設立の契約を締結 - ベトナムにて、10月にホーチミン高島屋に新店をオープン	- インドネシア・シンガポール・マレーシアにおける専門店出店に向けリサーチ中 - インドネシアで11月にポップアップ出店を予定
欧米 その他	- 受注の継続と売上拡大 - 近隣諸国における新規取引先開拓	- 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。

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。

2026年度は国内店舗・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）をご進呈いたします。

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お案内を同封いたします

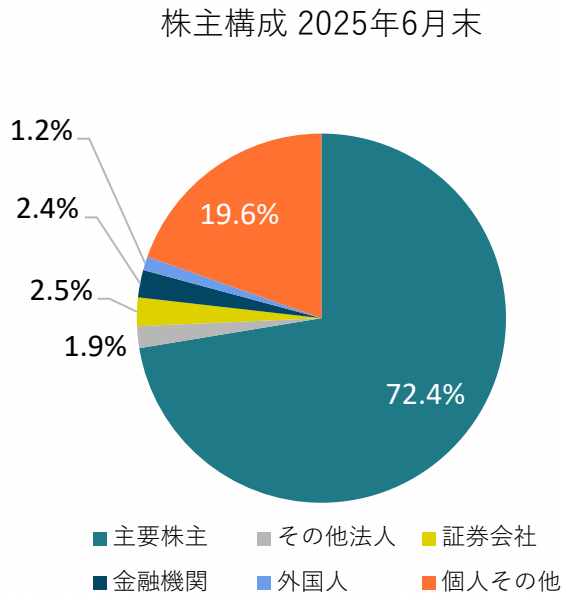
将来見通しに関する注意事項

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。

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	841,303,438円（2025年9月末時点）		
従業員数	101名（2025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		



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。

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

MARK & LONA

ハワイ

USA

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

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

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

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

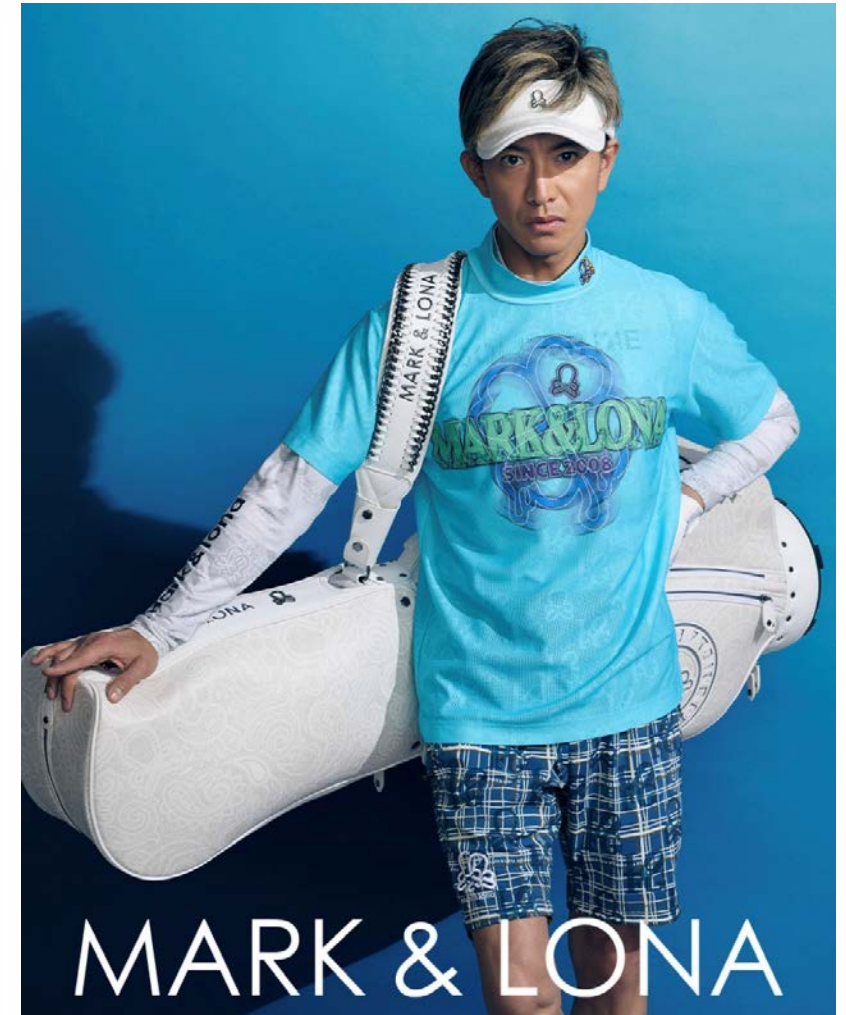
プロダクト APPENDIX

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が、「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。

