

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社キューブ

証券コード：7112

- ① –会社概要
- ② –市場環境・ポテンシャル
- ③ –当社の強み・特徴
- ④ –成長戦略・中期ビジョン
- ⑤ –2023年12月期経営方針・業績計画
- ⑥ –リスク情報

# 会社概要

CUBE CO.,LTD.

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 (2022年12月末時点)

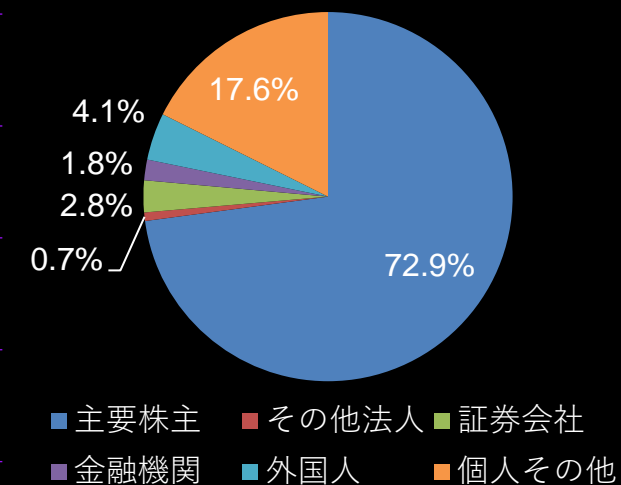
従業員数 63名 (2022年12月末時点)

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 2022/12末



1994

1998

2003

2004

HORN GARMENT DEBUT

MARK & LONA DEBUT

2009

2013

2014

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  
リテイール SPINY を開業

アパレルをメインに取り扱うセレクトショップ  
KROM、HIVEを展開。  
欧米を中心に複数の輸入代理店、コンサルタントを  
手掛けた後、数々の自社ブランドを立ち上げてきました。

株式会社キューブに  
商号変更

MARK & LONA

表参道ヒルズ

TOKYO

MARK & LONA

オンラインストア

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

2018

MARK & LONA 10th Anniversary

ヘッドオフィスを港区赤坂へ移転

2019

2020

2022

イタリア・米国  
海外卸事業展開

MARK & LONA

福岡岩田屋

FUKUOKA

HOLLYWOOD  
by MARK & LONA

六本木ヒルズ

TOKYO

MARK & LONA

銀座シックス

TOKYO

MARK & LONA

阪急うめだ

OSAKA

MARK & LONA

ハワイ

USA

MARK & LONA

大丸札幌

SAPPORO

MARK & LONA

心齋橋大丸

OSAKA

MARK & LONA

World Market ※1

Market Store  
by MARK & LONA

表参道ヒルズ

TOKYO

※1 海外向けオンラインストア

代表取締役社長 松村 智明

TOMOAKI MATSUMURA



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

VISION

時代の顔を創る

STRATEGY

プレミアムラグジュアリーブランドの創造

MISSION

ゴルフに、自由を

MARK & LONA<sup>®</sup>

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



ブランド誕生から、唯一無二のストーリーと時代背景に沿ったシーズンテーマを基に、多くのコレクションを手掛けてきた



2008

2012

2016

CODE  
DEBUT

2020

MARK&LONA  
DEBUT

2010

2014

2018

ALARM  
DEBUT

2022



GENERAL・CODE・ALARMの3コレクションを展開



『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、著名なキャラクターやアーティスト、マニアックな  
ゴルフギアからフィギュアとのコラボレーションを武器に幅  
広いアイテムを展開。  
2018年の”10 YEARS ANNIVERSARY”を期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。



ネクストジェネレーションに向け、FUSION/融合を  
コンセプトに立ち上げられた”ALARM（アラーム）”  
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。



※上記のほか、RICH & FAMOUS COLLECTIONも存在するが直近では展開をしていない。



# HORN GARMENT

SURF、GOLF、VINTAGEなどカリフォルニアのライフスタイルをコンセプトに2006年ニューポートビーチを拠点にスタートした「HORN GARMENT/ホーンガーマメント」

ブランド名の由来は、幸運を呼ぶとされる”角笛 ホルン”から名付けられました  
象徴的なフリーダムロゴは、海、太陽、そしてHAPPYとHOPEの”H”からデザインされ、”MAKE LIFE YOUR BETTER”をスローガンに着用する人たちに喜びや楽しみを提供し人生に彩りを加えます。



© Disney



© Copyright 2022 Hawaiian Airlines, Inc. All rights reserved.



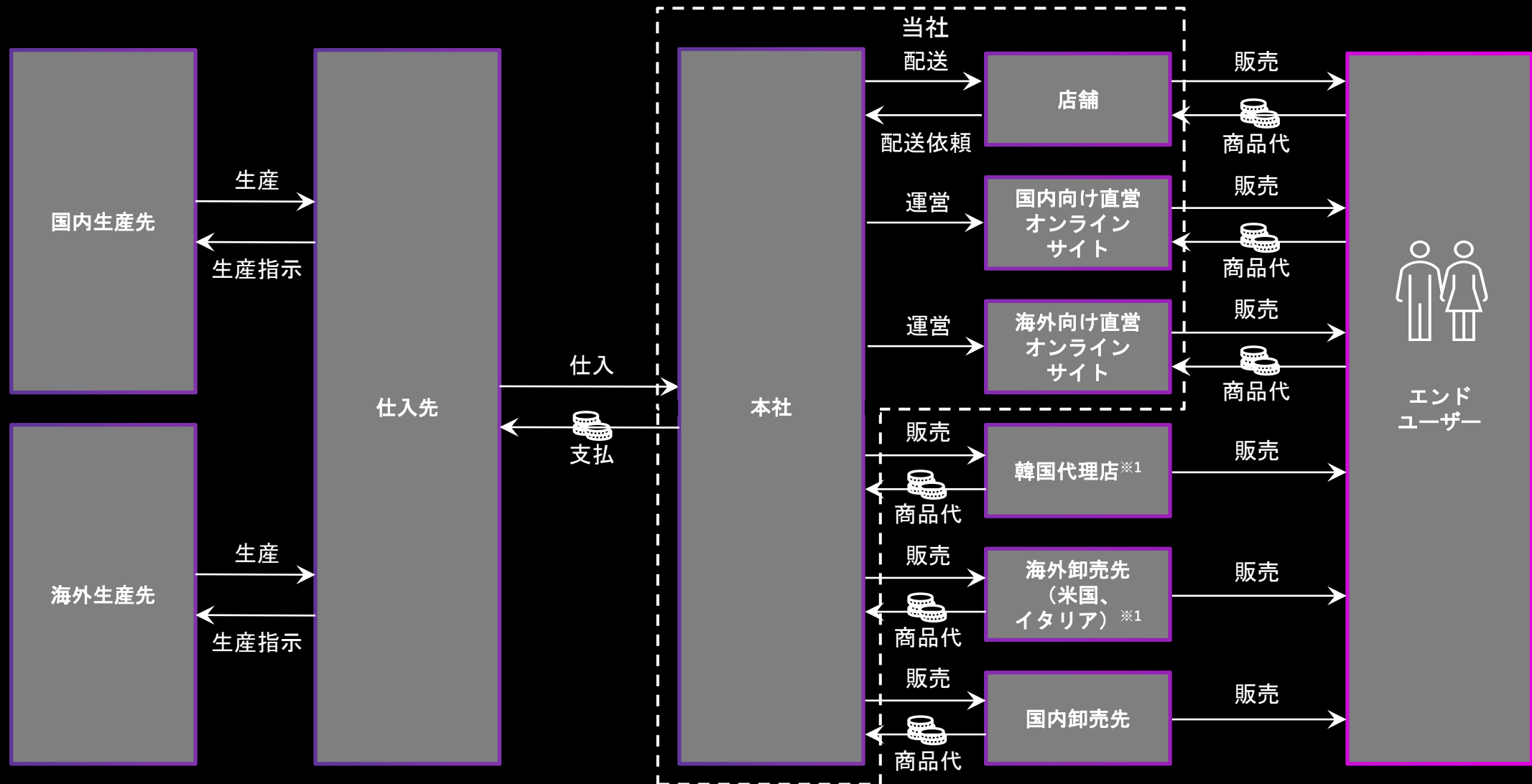
# gravis golf

1998年、米バーモント州バーリントンでスタートし、一躍世界のストリートシーンを席卷したgravis。  
“アフタースノーボード”をコンセプトに誕生し、Skate、Surfを通じて、Art、Music等の  
さまざまなカルチャーに浸透していきました。

2022年にドロップされる「gravis golf」は、  
アクションシーンに求められる多くの機能とgravisのアーカイブデザインを武器に、  
グリーンにおけるストリートカルチャーを提案します。



事業系統図



※1 韓国代理店には当社ブランドのライセンスを付与しており、当社商品の輸入販売だけでなく韓国においてライセンス商品の企画・生産・販売も行って、米国やイタリアにおける海外卸売先については当社商品を輸入販売を行っている。

販売先	事業区分	展開地域	主要販路	店舗運営形態	展開店舗数※1
B2C 	国内リテール	主要都市部 札幌・東京・名古屋 大阪・福岡	GINZA SIXなど 商業施設 全国の主要百貨店	直営・販売代行	<b>9店舗</b>
	国内EC	日本全国	国内向け 公式オンラインストア ZOZOTOWN	直営	—
	海外EC	全世界	海外向け 公式オンラインストア	直営	—
B2B 	韓国卸	韓国	韓国 (総代理店)	—	<b>44店舗</b> ※2
	海外卸	イタリア・米国	イタリア・米国 (卸先)	—	<b>12店舗</b> ※2
	国内卸	日本全国	卸先各ショップ	—	<b>72店舗</b> ※2

※1 2022年12月末現在

※2 当社の取引先が展開する店舗数

ラグジュアリーブランドとしての個性を表現できる主要都市部の商業施設・路面店での出店を強化



MARK & LONA ギンザシックス 店



MARK & LONA 表参道ヒルズ 店



Market Store by MARK & LONA 表参道ヒルズ 店



MARK & LONA 六本木ヒルズ 店



MARK & LONA 岩田屋福岡 店



MARK & LONA 大丸心齋橋 店



MARK & LONA 阪急うめだ本店



MARK & LONA 松坂屋名古屋 店

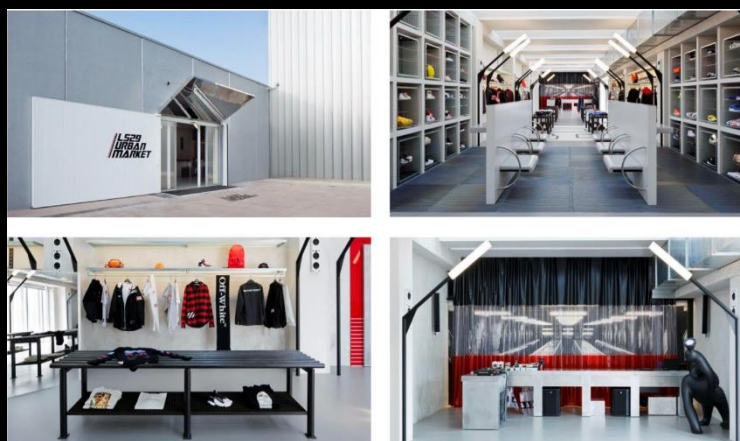


MARK & LONA 大丸札幌 店

韓国の主要都市においては旗艦店や百貨店を多数出店

欧米ではイタリアを中心にラグジュアリーブランドを取り扱う高級ブティックで卸売を展開。

米国、アジアを中心にE-コマースが拡大中





TOPS / KNIT		
¥38,000	\$350	¥506,000
}	}	}
¥120,000	\$1,400	¥1,597,000



BOTTOMS		
¥35,000	\$350	¥433,000
}	}	}
¥65,000	\$750	¥803,000



OUTER		
¥39,000	\$400	¥575,000
}	}	}
¥125,000	\$1,650	¥1,842,000



SHIRTS		
¥23,000	\$250	¥306,000
}	}	}
¥33,000	\$450	¥439,000



GOLF BAG		
¥95,000	\$950	¥1,228,000
}	}	}
¥210,000	\$2,500	¥2,715,000



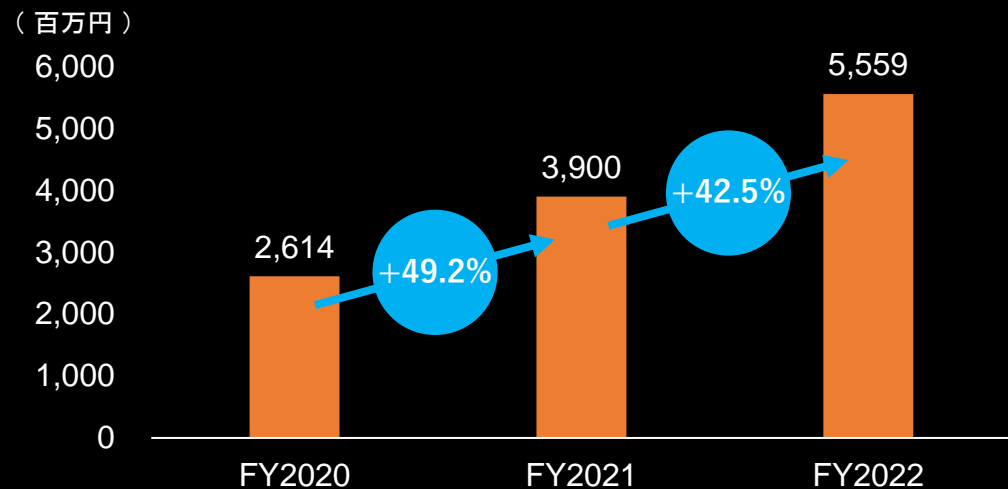
SHOES		
¥29,000	\$300	¥452,000
}	}	}
¥54,000	\$800	¥842,000



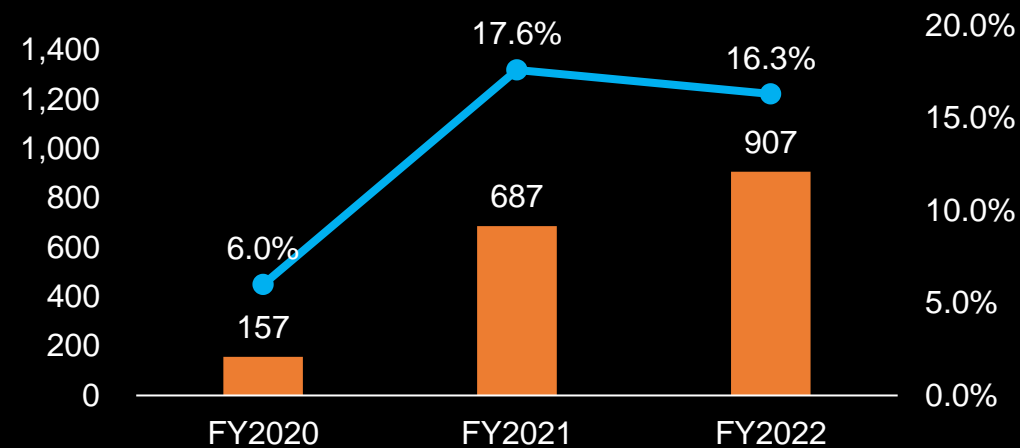
ACCESSORY		
¥23,000	\$250	¥295,000
}	}	}
¥72,000	\$850	¥924,000



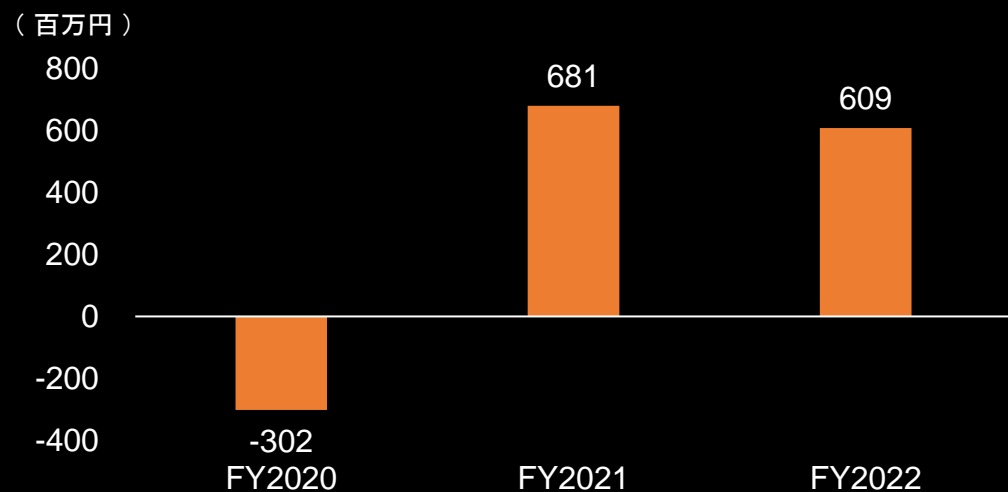
### 売上高



### 営業利益・営業利益率

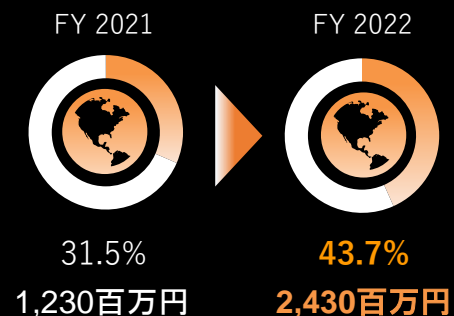


### 当期純利益

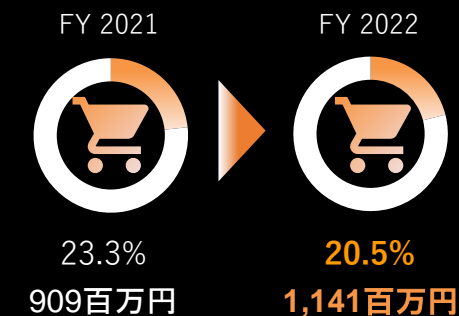


### 重要指標

#### 海外売上高比率



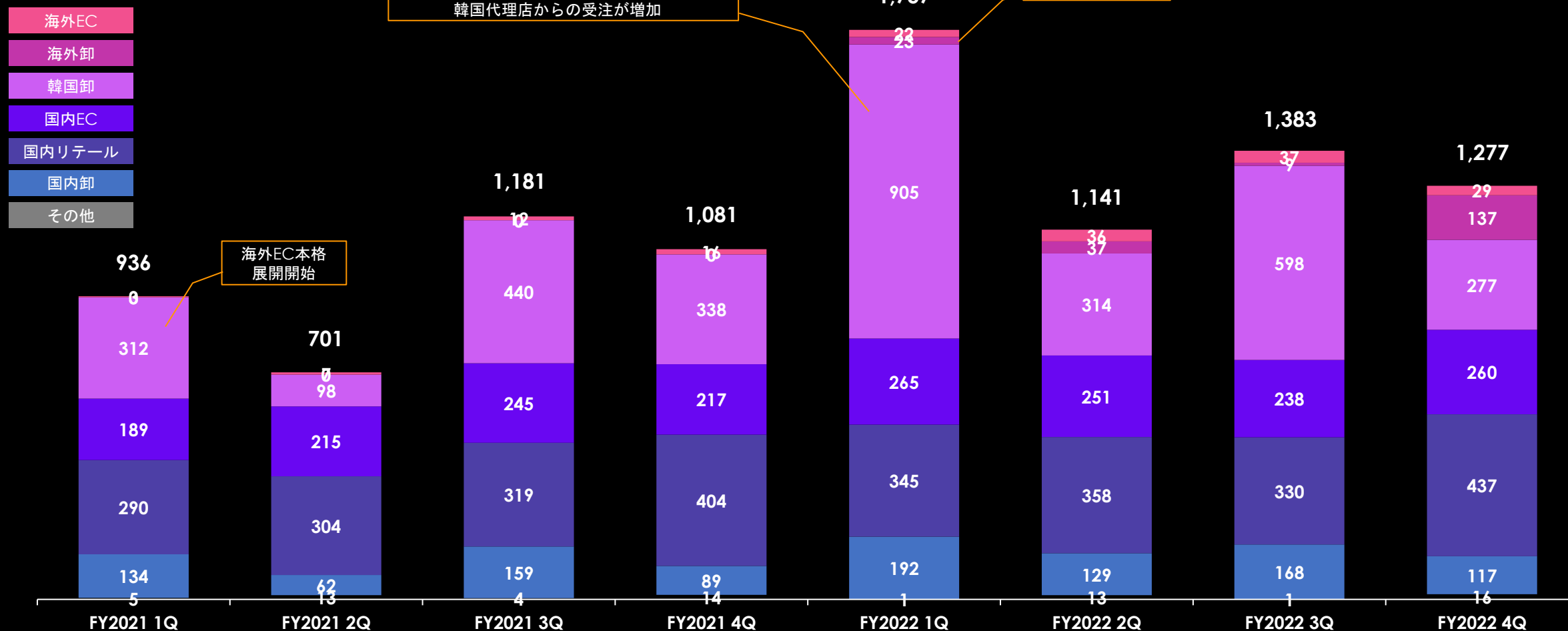
#### EC化率※1



※1 EC化率 = (国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高

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。全チャネル売上拡大基調を継続。

単位：百万円

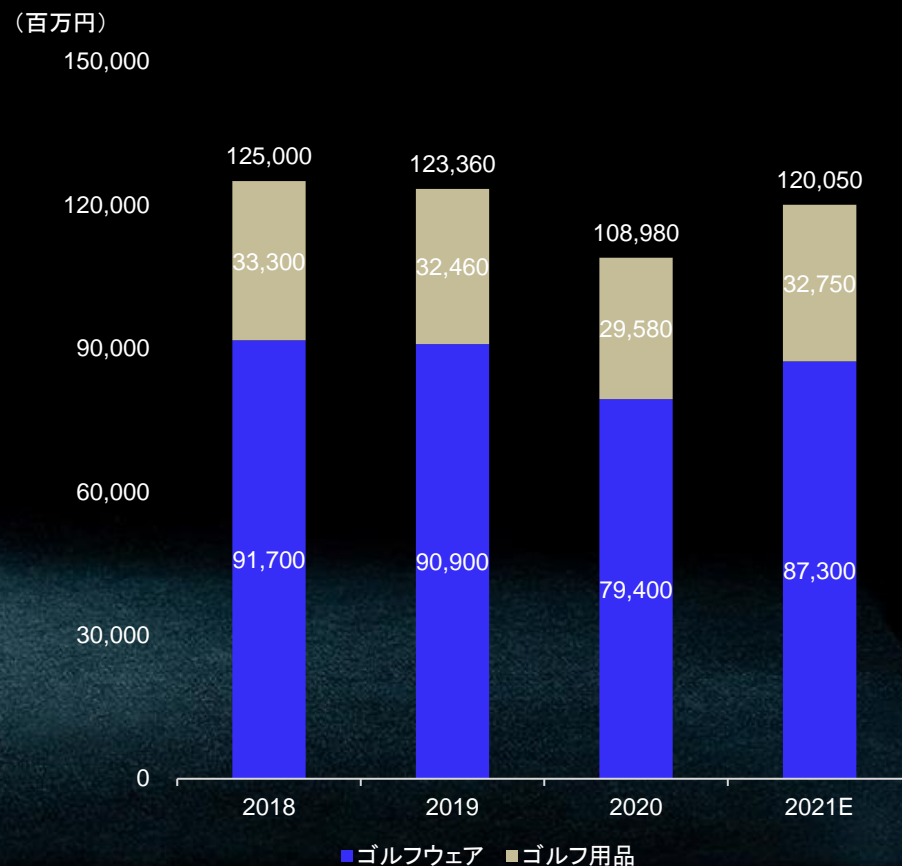


市場環境  
ポテンシャル

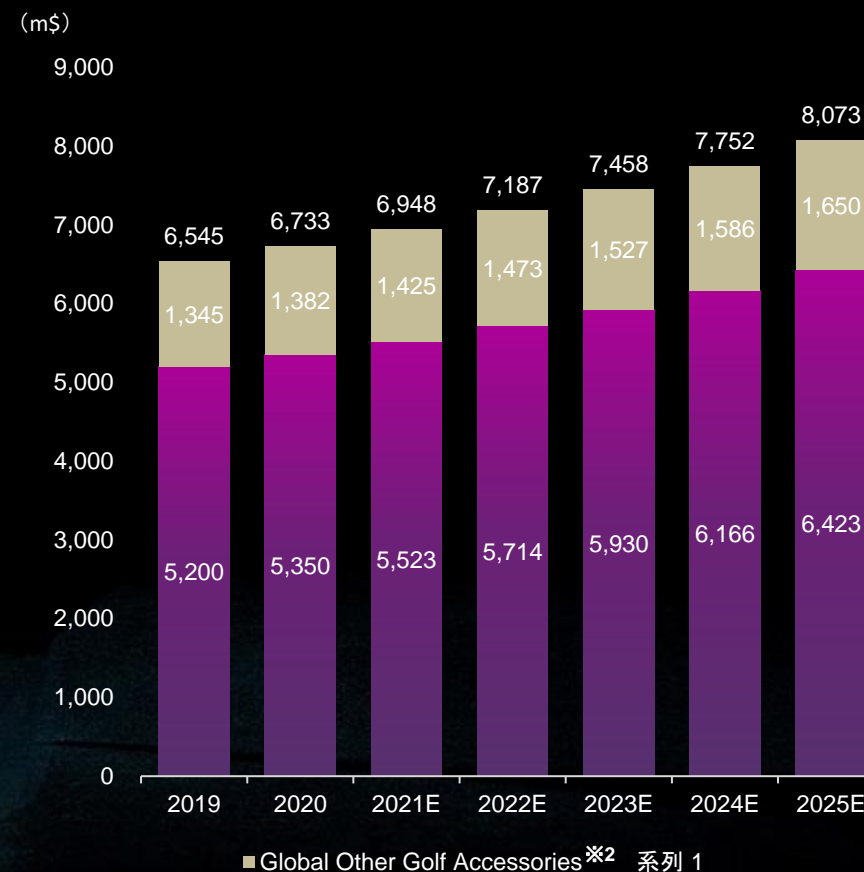
CUBE CO.,LTD.

世界におけるゴルフ用品・ウェア市場は今後も成長していくものと想定され、当社も海外展開を強化していく

国内 ゴルフ用品\*1・ウェア市場規模推移



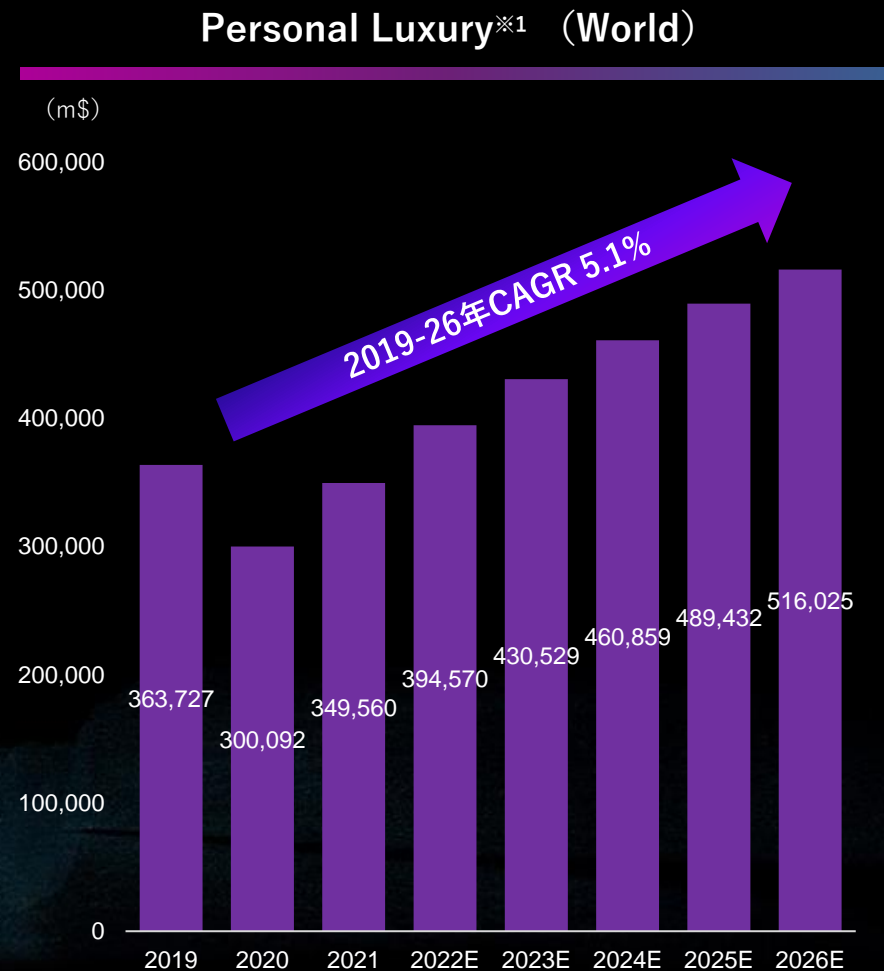
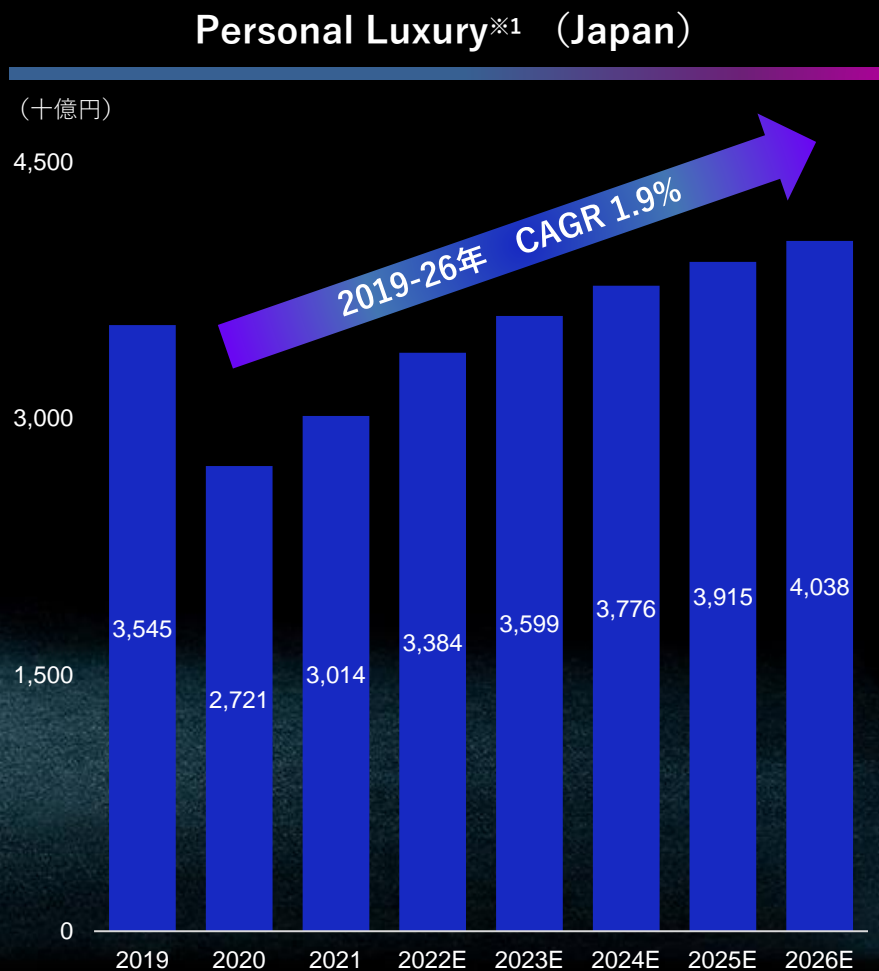
グローバル ゴルフ用品\*1・ウェア市場規模推移



\*1 ゴルフ用品の構成要素は、シューズ・キャディバッグ・その他バッグ・カバー類・グローブ

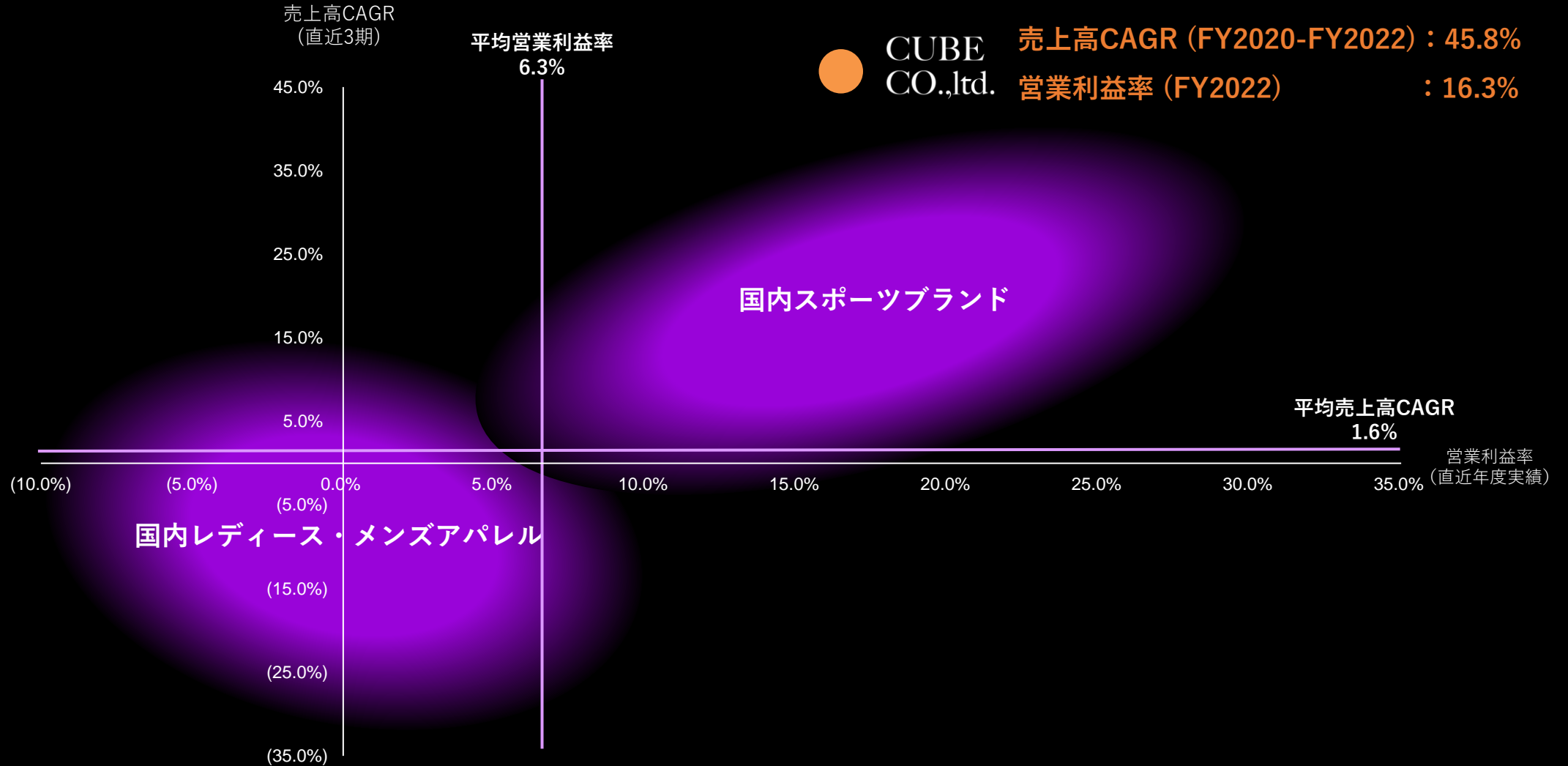
\*2 Global Other Golf Accessories は、ゴルフバック、ゴルフヘッドカバー、グローブ、ヘッドギア、その他ゴルフ関連商品  
出所：矢野経済研究所「2021年度版ゴルフ産業白書」、Arizton「GOLF PRODUCTS MARKET2019」

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



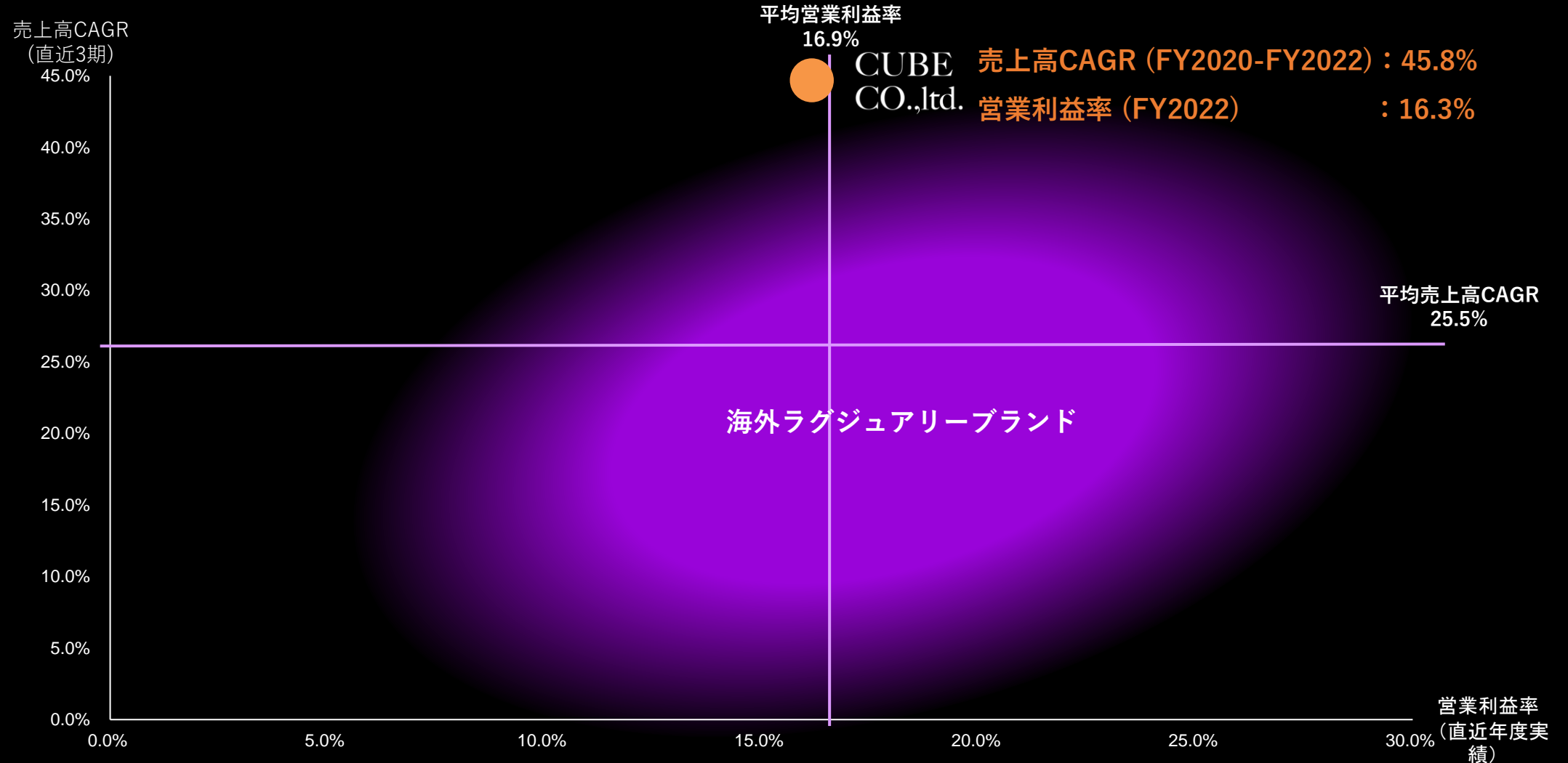
※1 Personal Luxuryはデザイナーアパレルとフットウェア、ラグジュアリーアイウェア、ラグジュアリージュエリー、ラグジュアリーレザーグッズ、ラグジュアリーポータブルコンシューマーエレクトロニクス、ラグジュアリー時計、ラグジュアリーステーションナリー、スーパープレミアムビューティーとパーソナルケア  
出所：Euromonitor（地域World, Japan/カテゴリーPersonal Luxury）

国内ECと韓国・海外卸事業が牽引し、国内においてトップクラスの成長性と収益性を実現



出所：SPEEDAより作成（2023年3月24日時点の国内レディース・メンズアパレル、スポーツ用品国内企業各時価総額TOP10）  
※1：売上高CAGR (FY2020-FY2022) = (FY2022売上高/FY2020売上高) ^ (1/2) -1

グローバル展開を強化することで、更なる成長性と収益性の向上を目指す



出所：SPEEDAより作成（2023年3月24日時点の海外ラグジュアリーブランド各時価総額TOP10）  
 ※1：売上高CAGR (FY2020-FY2022) = (FY2022売上高/FY2020売上高) ^ (1/2) -1



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

世界ゴルフ用品・ウェア市場規模※3

約9,400億円（うち日本国内※2,200億円）

目指すべき市場  
グローバルラグジュアリー市場※1  
約46兆円（うち日本国内3兆円）

富裕層を顧客に持つ海外セレクトショップや高級ゴルフ場への卸売実績に基づき、ラグジュアリー市場をターゲットとする商業施設や旗艦店、越境ECの展開を加速していきます。

富裕層のライフスタイルに向けた高価格商品を提案し、グローバルラグジュアリー市場での顧客獲得を進めていきます。

CUBE  
CO.,Ltd. 国内外流通規模

2022年実績 約120億円※4

2021年実績 約100億円

※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132.70円換算（2022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「2021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

# 当社の強み 特徴

CUBE CO.,LTD.

ターゲティング、アイデア、デザイン、人材という各要素をデジタルに連携させ、  
クリエイティブな商品を生み出し、ブランディングを実現



## デジタルコンテンツの強化とエクスペリエンスによりEC売上が向上

### デジタルマーケティングを駆使した顧客接点の強化

### 国内EC売上

#### 1 パワーコンテンツ



アンバサダー



Web・SNSマーケティング

#### 2 デジタルMIX



VIRTUAL SHOP

バーチャルショップ

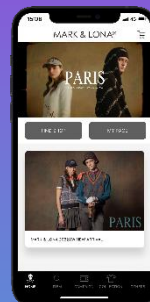


UI/UXの向上

#### 3 ロイヤル化



Exclusive Member



公式アプリ



リターゲティング

(百万円)

1,200

1,000

800

600

400

200

0

FY2020

FY2021

FY2022

551

868

1,015

CAGR  
+39.6%

## オンラインとオフラインを用いた顧客獲得戦略

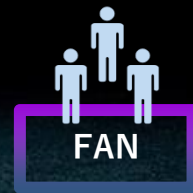
### OMO STORE※1

体験型ストアを通じたPR展開



主要都市部の富裕層向け商業施設、高級百貨店等にOMOストアやSHOP in SHOP等集中的に出店。アセットライトに利益体質化を実現し新規カスタマーを獲得し、越境ECへの誘致と更なる売上の拡大に繋げる。

SNSやメルマガ等  
コンテンツ配信で販促



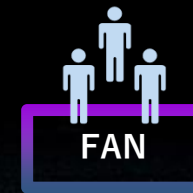
### CONTENTS

圧倒的なクリエイティブ



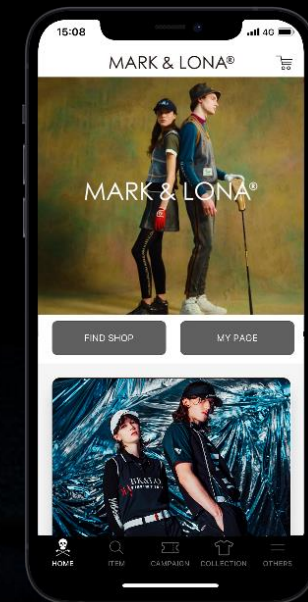
斬新なコラボレーション      アンバサダーの起用

SNSやメルマガ等  
コンテンツ配信で販促



### EC

コアユーザーの獲得

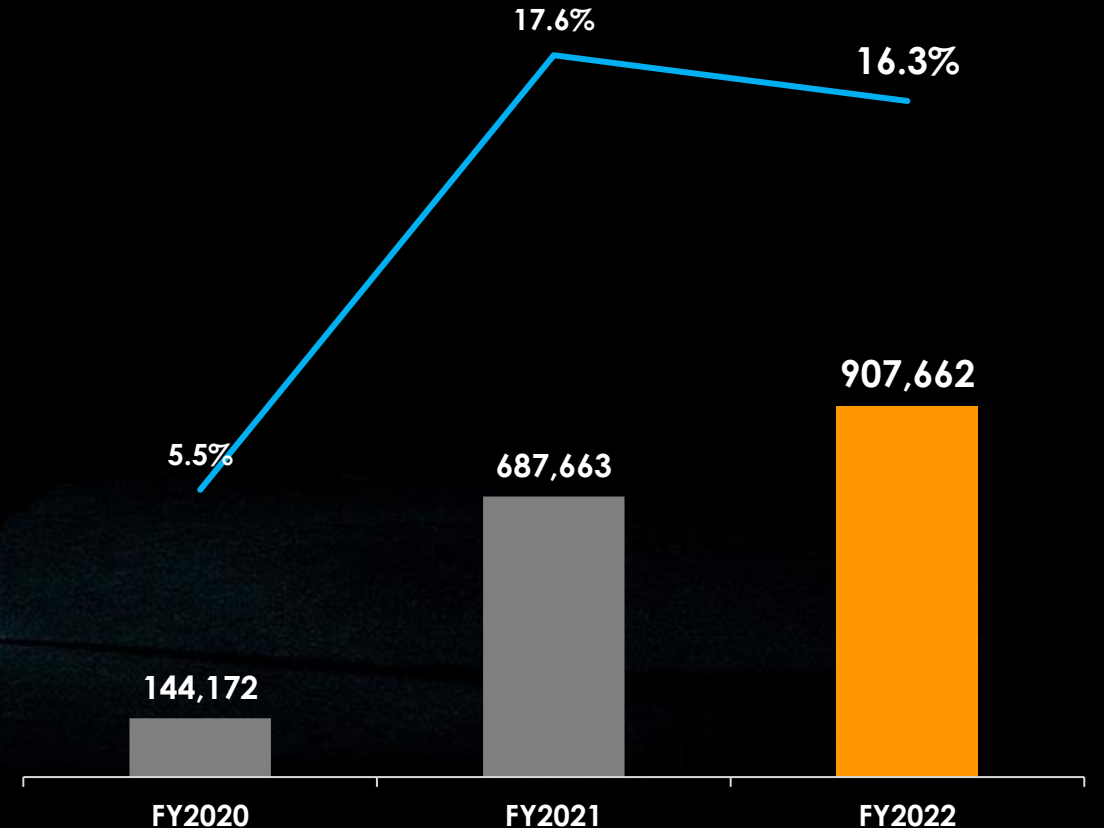
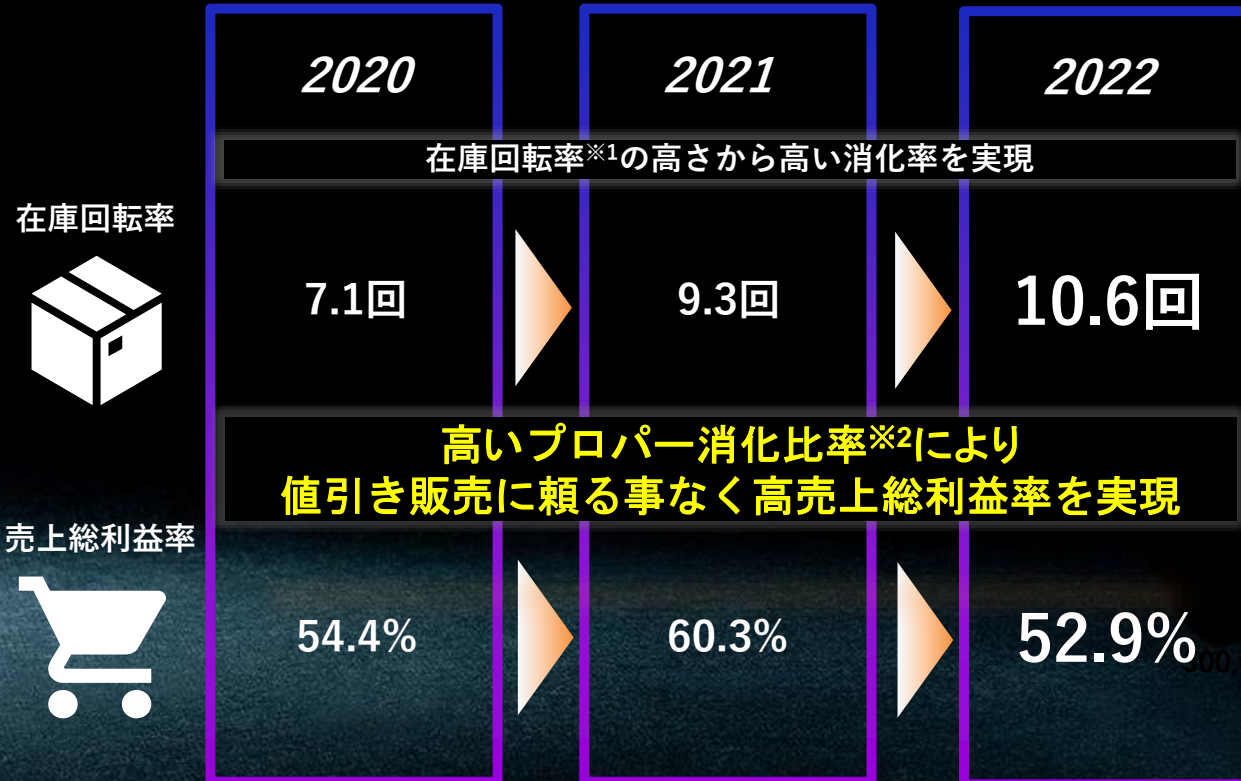


※1 OMO STORE：オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出す店舗

徹底した流通コントロールにより、在庫消化率の向上と高収益体制を構築

需給バランスを見据えた在庫戦略

営業利益率



大量生産は大量の在庫、廃棄を生み、利益率は下がる傾向にあるため、当社では過去のデータ分析を通じて需給を見込み、高い在庫回転率を実現、値下げを極力せずに高収益率を実現するとともに、枯渇感を適度に醸成しながらブランド価値を高めております。

※1 在庫回転率=売上原価 ÷ { (商品期首たな卸高 + 商品期末たな卸高) ÷ 2}

※2 プロパー消化比率: 販売した商品のうち定価で販売した商品の割合

環境、社会問題に対する取り組みを推進し、持続的な社会の実現を目指す

オリジナル素材比率が高い稀有なゴルフブランド

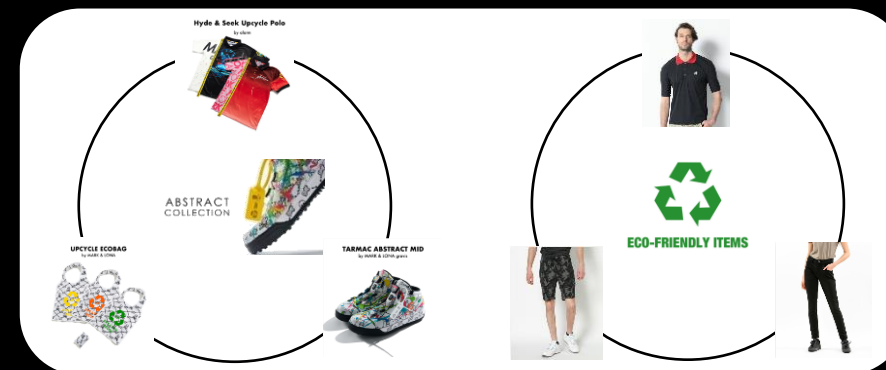


デザイン性・機能性に優れた素材

SDGsへの取り組みとしてサステナブル素材を活用



環境に配慮したエコでサステナブルなアイテムを展開



サステナブルをコンセプトにリメイクされた「ABSTRACT COLLECTION」の他、環境に配慮したエコ素材を使用したサステナブルなアイテムを提供しております

お客様参加型の新しいチャリティ



サステナビリティコレクション「I AM WHAT I AM」を発売  
自ら支援先を選べる新たなワンクリックチャリティプログラムをスタート



ワクチン供給プログラム支援の一環で収益の一部を「Gavi, The Vaccine Alliance (Gavi)」に寄付

寄付実績



成長戦略  
&  
中期ビジョン

CUBE CO.,LTD.



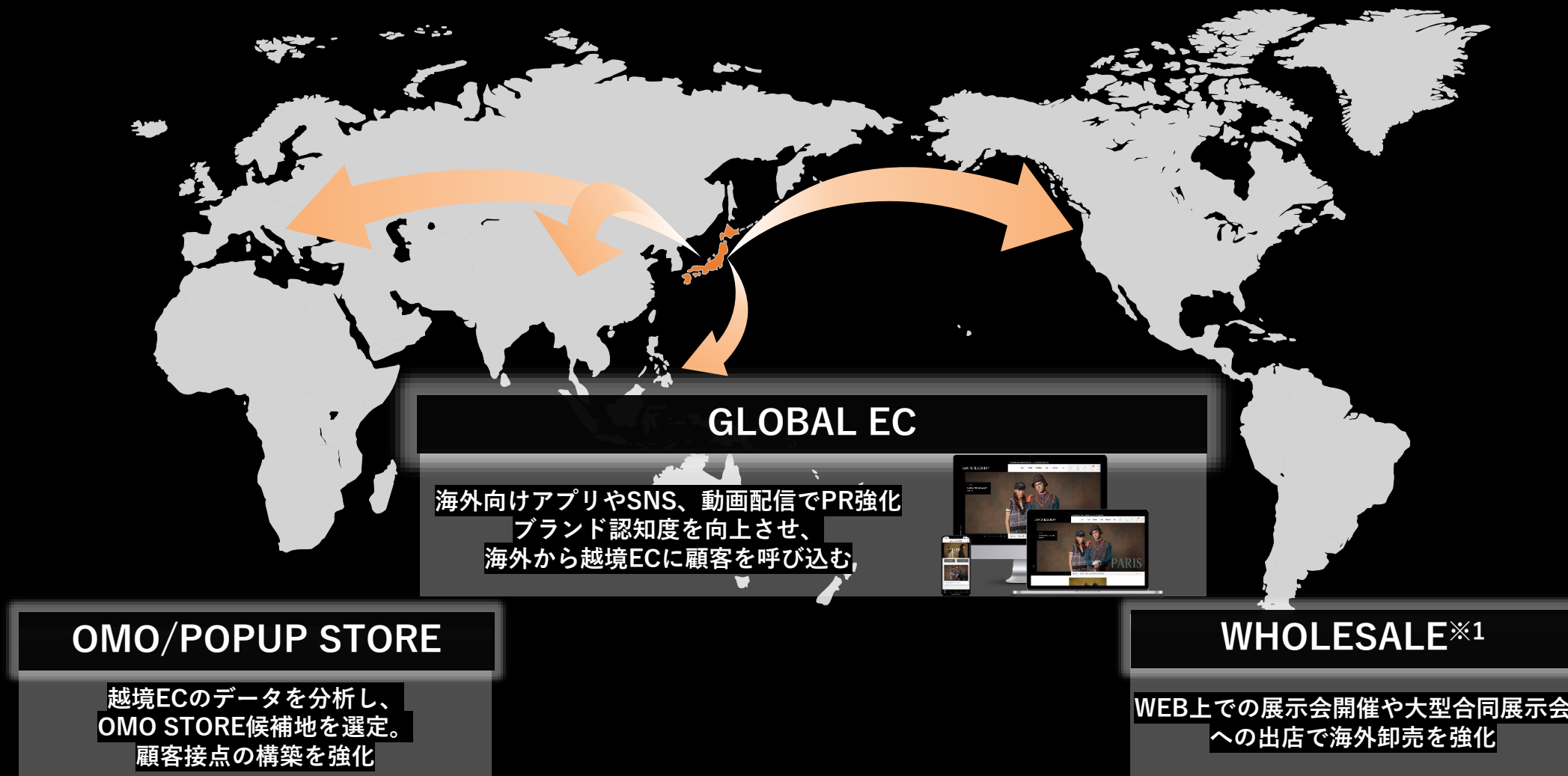
01

---

グローバル展開

デジタルツールを用いたWEB展示会やOMO STORE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



※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

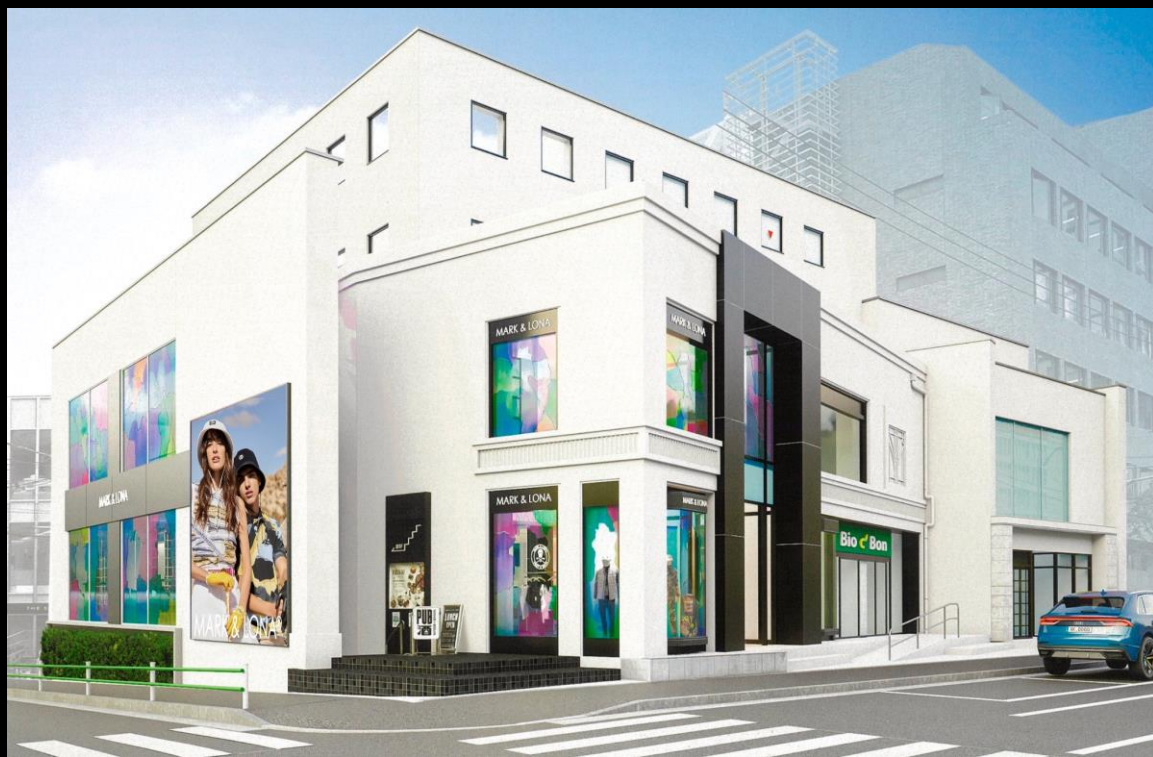
02

---

MARK&LONAブランドの深化

## 世界に向けたブランド発信と国内における収益力強化のため大型出店開発を推進

世界に向けたブランド発信として、ラグジャリーブランドとしてふさわしい国内最大級の大型路面店の出店を行います。同様に、その他の主要都市における大型店舗の出店や既存店のリニューアルや増床等を行い、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。



高消化率カテゴリーのブランド化と専門店展開へ

Z世代に向けたブランドの多様化

## CODE COLLECTION

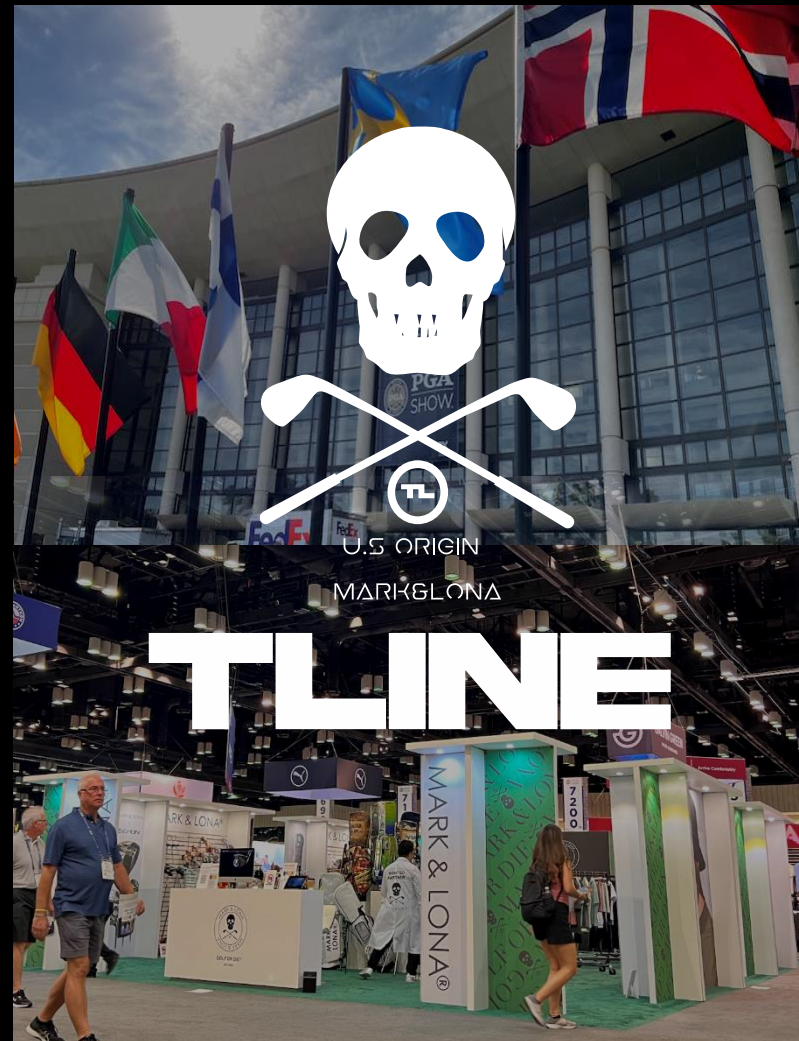
## ALARM COLLECTION

高価格・高消化率を背景に、富裕層向けの売上増加を狙う

ストリートファッション、キッズラインの展開等、  
次世代向けの新たな提案を仕掛け、新たな顧客層の開拓を狙う



米PGA SHOW発表の新規コレクション”T-LINE”の展開を通じ新たな顧客層の開拓を進める



03

---

コラボレーションによるブランド開発

## 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コラボレーション

我々のクリエイティブを軸に世界の優れた企業やブランドとコラボレーションを行い、  
未曾有の事態にも備えた協業開発を行い持続可能で安定したブランド開発を行う



COLLABO  
RATION



SUSTAIN  
ABLE



DEVELOP  
MENT



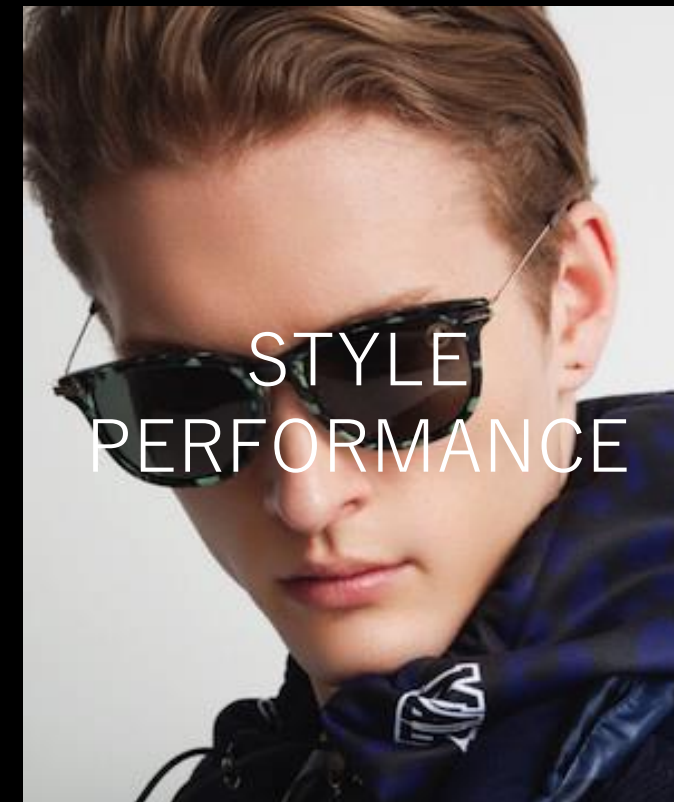
## サステナブルをテーマにプレミアムライフスタイルに関連する新商品を開発しクロスセルを狙う

環境に配慮したこのサンケアプロダクトは、地球温暖化からサンゴ礁を守りCO2を削減するため最も高い基準をクリアしています。  
パラオ禁止成分として指定される10種類の紫外線吸収剤、防腐剤などを排除した成分を用い日韓共同で開発。



## サステナブルをテーマにプレミアムライフスタイルに関連する新商品を開発しクロスセルを狙う

このアイウェアは、バイオ素材（FSC認証）と、リサイクル素材を使用し96%が再生可能な素材で開発しています。  
再生ポリエステルレンズ、植物由来材料ナイロン製のレンズ、リサイクルされたスチール材を使用します。



04

---

まとめ・ロードマップ

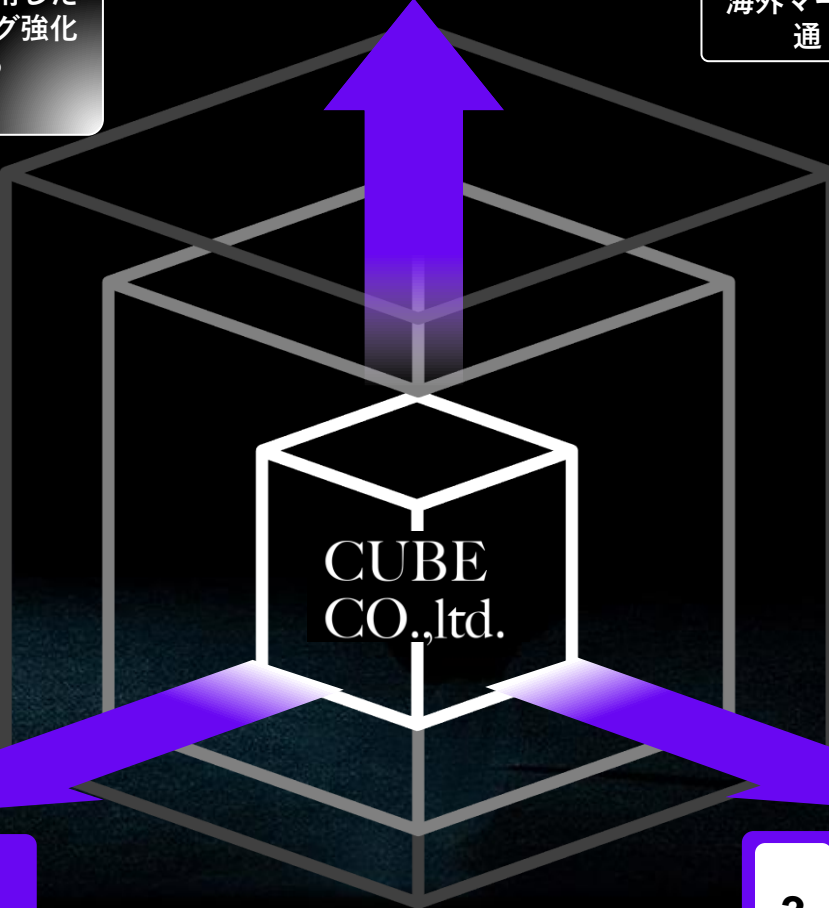
# 1 グローバル展開

デジタルB2Bツール、越境ECを軸とした  
グローバルチャネルの確立

OMOストアの展開

デジタルB2Bツールを使用した  
オンラインマーケティング強化  
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



新規ジャンルの開拓に向けた  
商品展開とブランド開発

環境に配慮した富裕層向け  
商品カテゴリーを開発

大型旗艦ショップストアによる  
世界に向けたブランド発信と出店開発

企業やブランドとコラボレーションを  
行い持続可能で安定したブランド開発  
を行う

# 2 MARK&LONA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

# 3 コラボレーションによるブランド開発

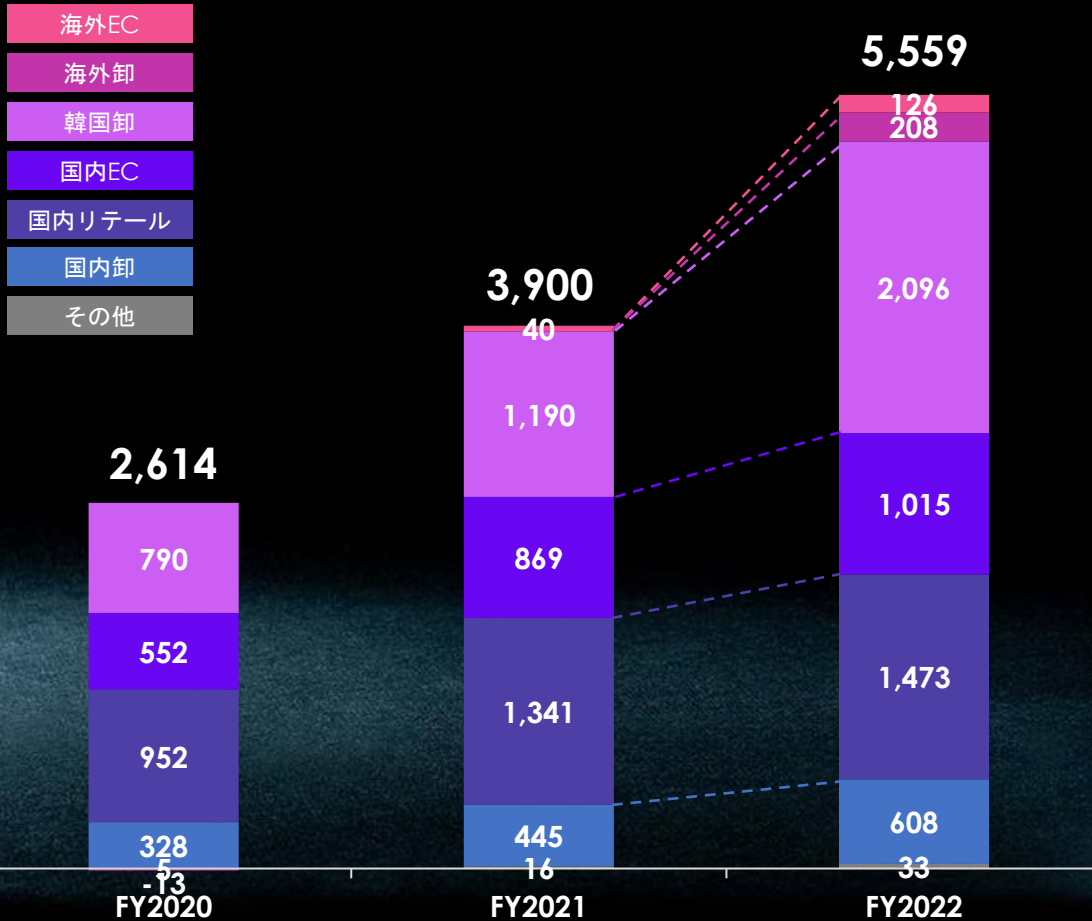
ブランド・プロダクトコラボレーション  
未曾有の事態にも対応、環境に配慮した新規商品開発

2023年12月期  
経営方針・業績計画

CUBE CO.,LTD.

販売チャネル別売上推移

単位：百万円



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
- 上記背景もあり、当社においてもOMO※1によるチャネル間のシナジー創出を通じ、ブランディングが急速に浸透
- 結果、2020年度は国内ECチャネルが急速に拡大し、以降も継続した成長を実現。2020年に立ち上げた海外向けECチャネルも高い成長率とともに推移。リテールチャネルも既存店が高い伸長を継続。
- 海外では、韓国のゴルフ人口の拡大による、韓国への卸売上が堅調に拡大  
2022年からは、イタリア・米国向けの卸売展開も開始
- 今後は、海外向け卸とECを通じたグローバルでの収益力獲得体制を強化

※1 OMO：オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出すこと

上場時の新規株式発行による手取り金は、2023年3月28日時点で以下の使途に充当しております。

資金使途	調達額	充当金額
運転資金	619百万円	34百万円
設備資金	713百万円	118百万円
合計	1,332百万円	153百万円

上場時の新規株式発行による手取り金1,439百万円との差額である残額については、運転資金として中長期的な当社の持続的成長に向けた継続した採用費及び人件費に充当する予定であります。

なお、上記調達資金は、実際の充当時期までは安全性の高い金融商品等で運用する方針であります。

## ① – 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。  
国内の基幹店舗として青山店を4月に開店予定。既存の店舗は改装、新規店舗開発含め大型化を図っていく。国内外合計で出店関連として2億円の投資を計画。

## ② – グローバル戦略

新規国受注を狙い、OMOストアの展開等を通じ、台湾を皮切りに、インドネシア・南米・シンガポール・マレーシア・UAEを開拓。  
欧州については、イタリア・フランス等の高級ブティックやセレクトショップを引き続き開拓。  
米国については、高級ゴルフ場等を中心とした卸先の開拓とOMOストアの新規出店開発を進める。  
米国PGA SHOW発、新規コレクションT-LINEを展開。

## ③ – 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  
環境に配慮したサステナブルな生産背景を使用したアイウェアコレクションを開発  
著名デザイナーとのコラボレーションを展開しパワーコンテンツも強化していく





# MARK & LONA青山 フラッグシップストア

2023年4月OPEN予定



合同展示会への出展・OMOストアの展開



新規卸先展開

卸先を通じた高級商業施設への出店



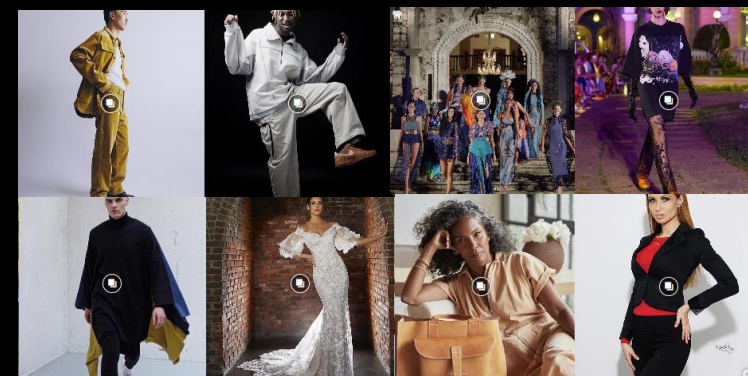
米国・イタリア・その他欧州での新規卸先展開



その他、アジア・中東等でのポップアップ展開を通じ新規展開候補国を開発していく

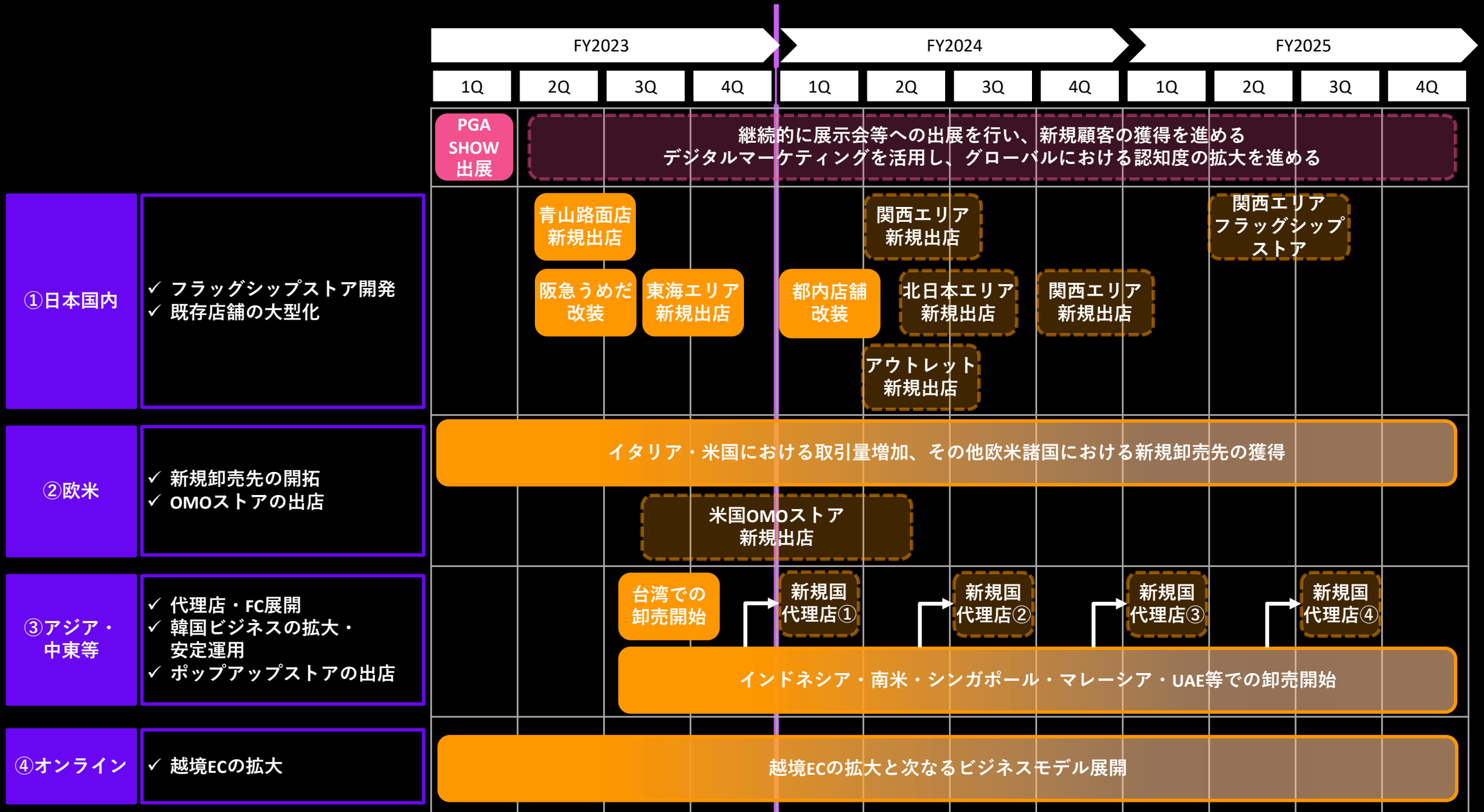
コンテンツ力強化

著名デザイナーとのコラボ等海外に向けたコンテンツ力を強化



デジタルマーケティングを主軸に海外向け露出強化

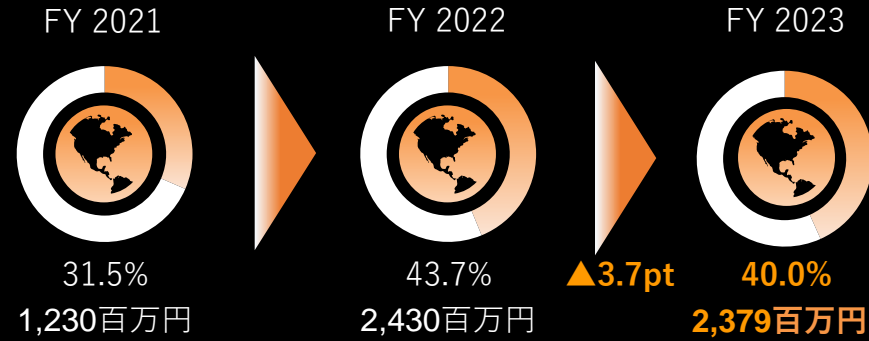




単位：百万円	FY2022	FY2023	前期比 金額/%
売上高	5,559	<b>5,954</b>	+394 (+7.1%)
営業利益 (営業利益率)	907 (16.3%)	<b>957</b> (16.1%)	+49 (+5.5%)
経常利益 (経常利益率)	898 (16.2%)	<b>950</b> (16.0%)	+51 (+5.8%)
当期純利益 (当期純利益率)	609 (11.0%)	<b>659</b> (11.1%)	+49 (+8.1%)

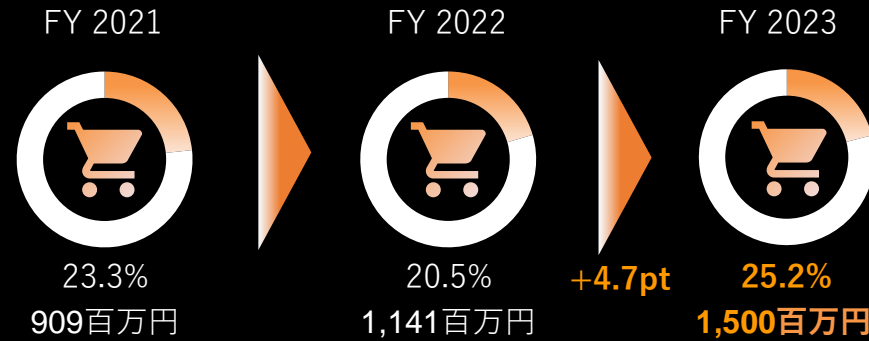
重要指標

海外売上高比率



海外売上高 1,230百万円

EC化率

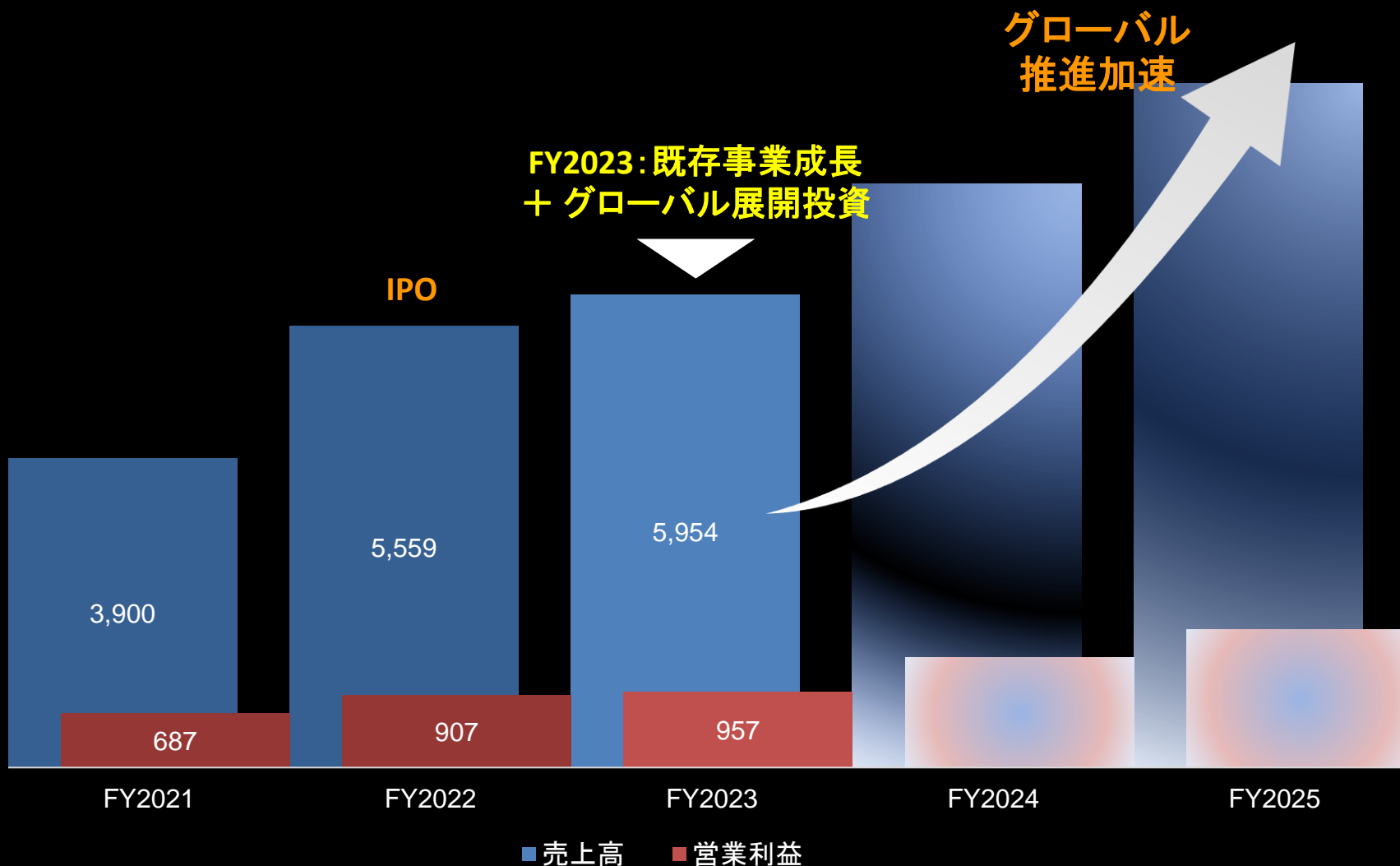


EC売上高 909百万円

チャンネル別売上高

販売先	事業区分	FY2021 (百万円)	FY2022 (百万円)	FY2023 (百万円)	前期比 (百万円,%)
B2C 	国内リテール	1,341	1,473	1,835	+362 (+24.6%)
	国内EC	869	1,015	1,242	+226 (+22.3%)
	海外EC	40	126	258	+131 (+104.7%)
B2B 	韓国卸	1,190	2,096	1,846	▲250 (▲11.9%)
	海外卸	—	208	275	+67 (+32.5%)
	国内卸	445	608	467	▲141 (▲23.2%)

2022年度は海外売上の伸びが急激であったこともあり、短期的には成長率は鈍化するが、本年度は2024年度以降に向けた投資の1年と捉えており、中期的にはグローバル化の加速に伴い高い成長率を確保できるよう準備を進めていく



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）を継続していきます。  
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。

# リスク情報

CUBE CO.,LTD.



項目	主要なリスク	主要な取り組み	影響度
景気動向及び業界動向の変動	<p>当社は、当社商品の特徴であるハイエンド向けラグジュアリーブランド事業展開を行っており、景気や個人消費、ゴルフ市場の動向が、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。特に、当社のゴルフ関連の衣料品及び雑貨等は、今後日本国内においては人口減少に向かうことが予想されており、ゴルフ人口が減少に転じた場合には当該影響を受ける可能性があり、このようなリスクがすぐに顕在化する可能性は低いものの、リスクは常に存在すると認識しております。</p>	<p>敢えて過度な出店は行わず、当社商品の特徴であるハイエンド向けラグジュアリーブランドとしての個性を表現できる国内及び一部のアジア地域の主要都市部の商業施設・百貨店に限定した出店により在庫リスクを低減し、また、国内向けECサイトであるMARK&amp;LONA公式オンラインストアとグローバル向けECサイトであるMARK&amp;LONA World Marketの2つのサイトを展開しており、D2C（Direct to Consumer）ビジネスにより在庫消化率の更なる向上を目指すことで、景気や個人消費、ゴルフ市場の動向による影響を軽減してまいります。</p>	小
ユーザー嗜好について	<p>当社商品が、消費者のニーズ又は嗜好の変化等に対応できないこと、その提供する商品の訴求力向上を図れないことによって、当社の競争力を維持できなくなる可能性があります。このようなリスクがすぐに顕在化する可能性は低いものの、リスクは常に存在すると認識しております。</p>	<p>常にマーケットの状況をリサーチし、それに応じた商品開発を迅速に実現していくことで、また、業界の常識にとらわれない斬新な視点で寧ろ消費者の嗜好をリードしていくような商品開発に努め、上記リスクの低減を図っております。</p>	中
競合について	<p>当社の事業領域であるゴルフ関連の衣料品及び雑貨等業界は、将来の成長が期待される業界であるため、国内外の事業者がこの分野に参入してくる可能性があります。今後において十分な差別化等が図られなかった場合や、新規参入により競争が激化した場合には、当社の業績に一定の影響を及ぼす可能性があり、このようなリスクがすぐに顕在化する可能性は低いものの、中長期的に顕在化する可能性があるものと認識しております。</p>	<p>国内及び一部のアジア地域においては、当社商品の特徴であるハイエンド向けラグジュアリーブランドとしての差別化を追求し、また、それを加速すべく当社ブランドのアンバサダーを通じて国内外市場での認知度を更に高めてまいります。</p>	小
海外の特定販売先への依存について	<p>韓国における当社商品の販売は、JC FAMILY CO., LTD.を総代理店として展開しており、当該販売先への販売金額は、2022年12月期において、当社の販売金額の37.7%となっております。当該販売先の業績の悪化、政策の変更等によりこれらの商品の供給が困難になった場合、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当該販売先との緊密な関係を構築する一方で、韓国以外の海外エリアでの事業展開を加速して、販売チャネルのグローバル化を進めることで特定販売先への依存のリスクを低減してまいります。</p>	小
人材について	<p>当社は、商品の企画から販売まで行っているため、これらに精通した経験豊富で有能な人材の確保と育成が重要な課題になります。当社が必要とする人材の確保が計画どおりに進まずに事業上の制約要因になる場合には、当社の事業展開及び業績に一定の影響を及ぼす可能性があり、このようなリスクが中長期的に顕在化する可能性があるものと認識しております。</p>	<p>今後も事業規模の拡大に応じて、新卒採用に加え、専門技術や知識を有する優秀な人材の中途採用に努めるとともに、教育制度の充実、人事評価制度の見直し、労働環境の整備など、従業員の働きがいを向上させる取り組みを強化していく方針です。</p>	小
代表取締役への依存について	<p>当社の創業者である松村智明は当社事業における豊富な経験を有し、創業以来当社事業を牽引し、大きく成長をさせて参りました。現在も当社の経営戦略、各事業の連携、組織運営の推進において重要な役割を担っております。しかしながら、何らかの理由により、同氏が当社の業務を継続することが困難になった場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があり、このようなリスクが中長期的に顕在化する可能性があるものと認識しております。</p>	<p>以前より組織体制の整備、業務の標準化、及びマネジメント機能の強化を図るなど、経営者に過度に依存しない体制の確立には努めております。</p>	中

## 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、次回は2024年3月を目途として開示を行う予定です。

