

# 2026年12月期 第1四半期 決算説明補足資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

## 第1四半期決算報告

[ 2026年12月期 ]

02

## 事業進捗

[ 2026年12月期 ]

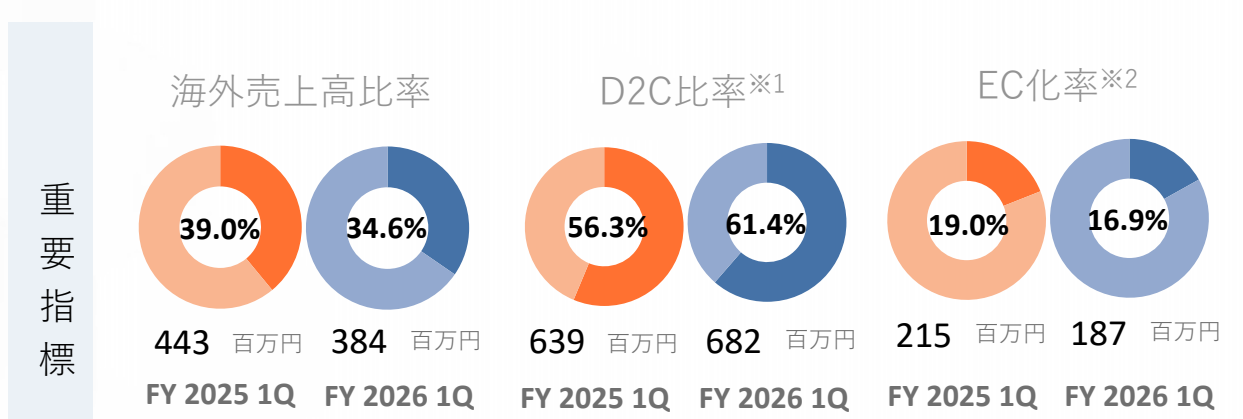
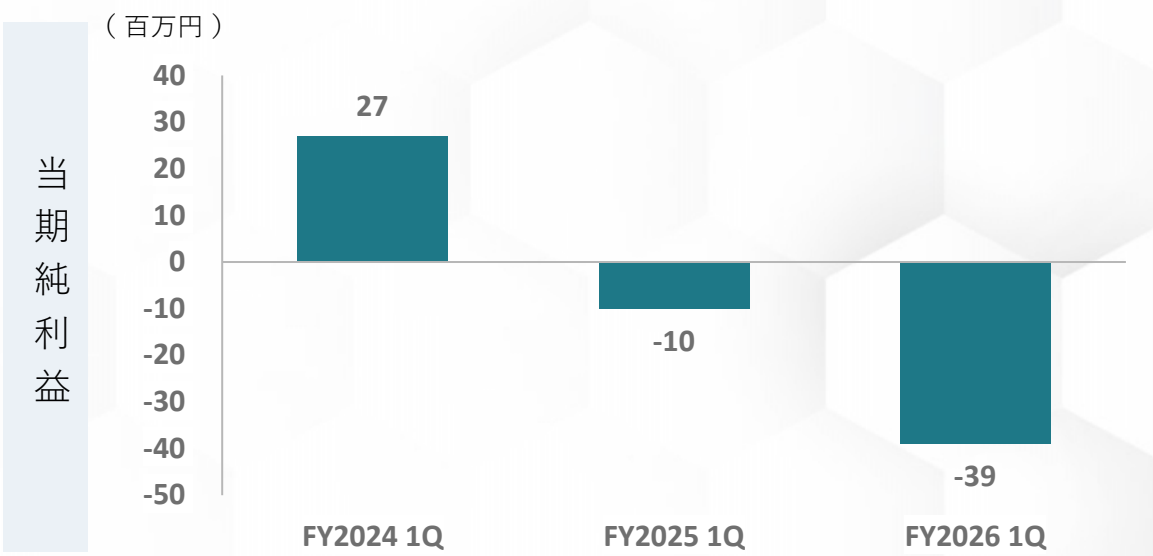
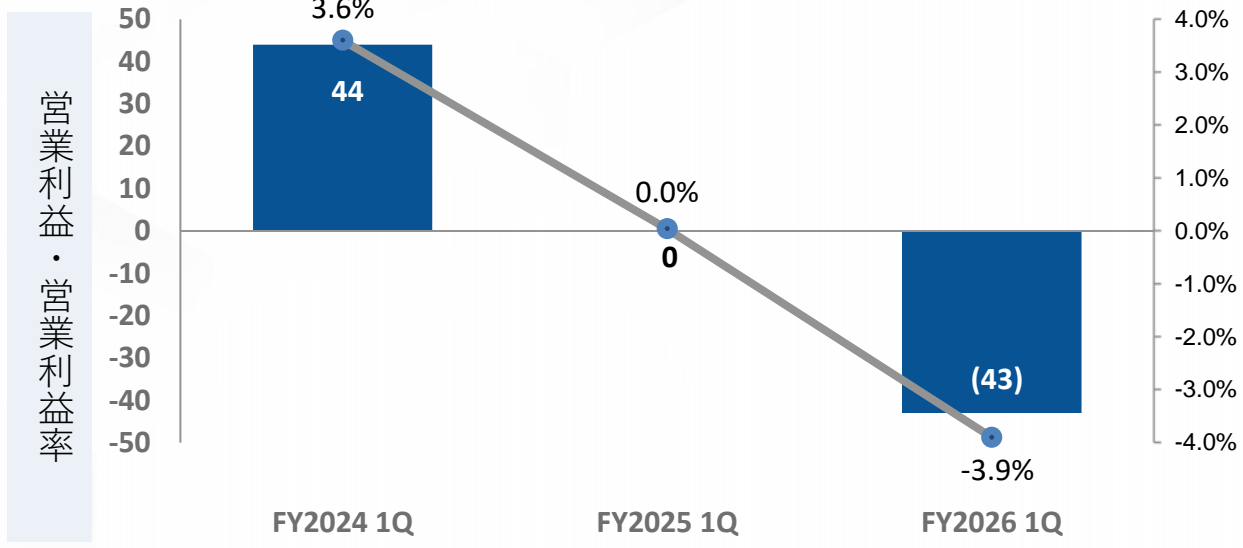
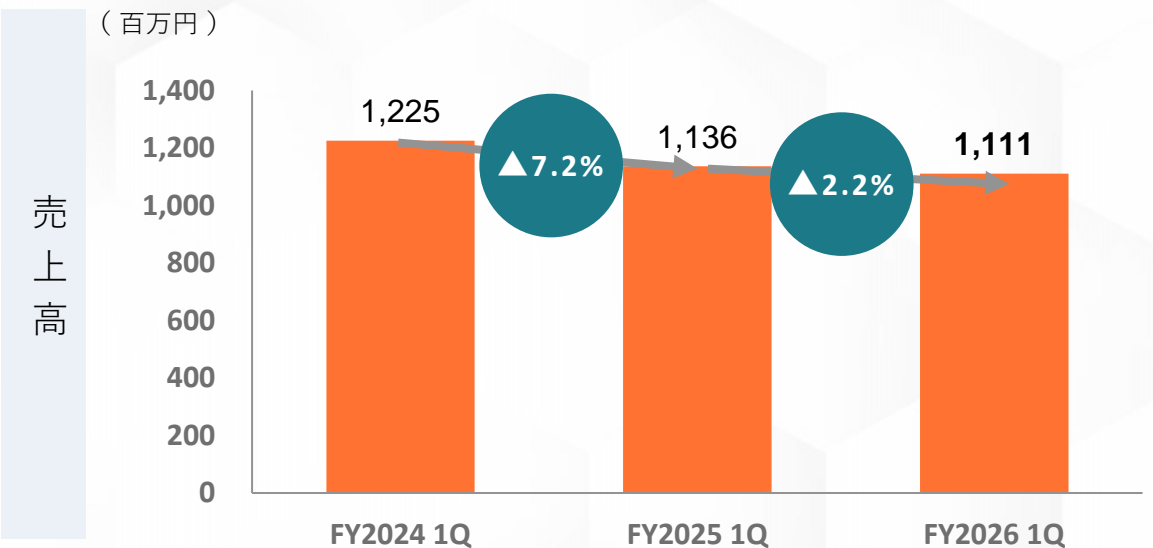
03

## APPENDIX

- 会社概要 & ビジネス概要
- プロダクト

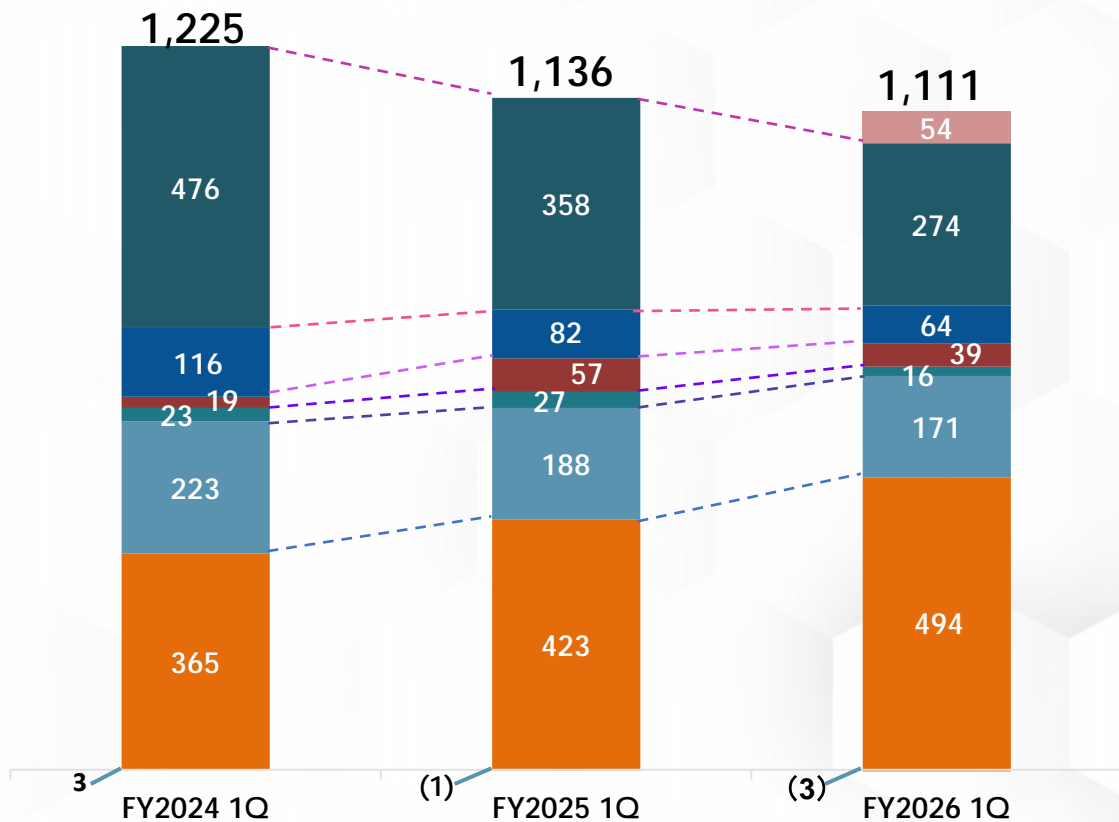
# 2026年12月期 第1四半期決算報告

売上高11億円、営業利益は△0.4億円で減収減益。リテール事業の拡大が続いていることで、D2C比率は61.4%まで上昇している。



※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



業績ハイライト

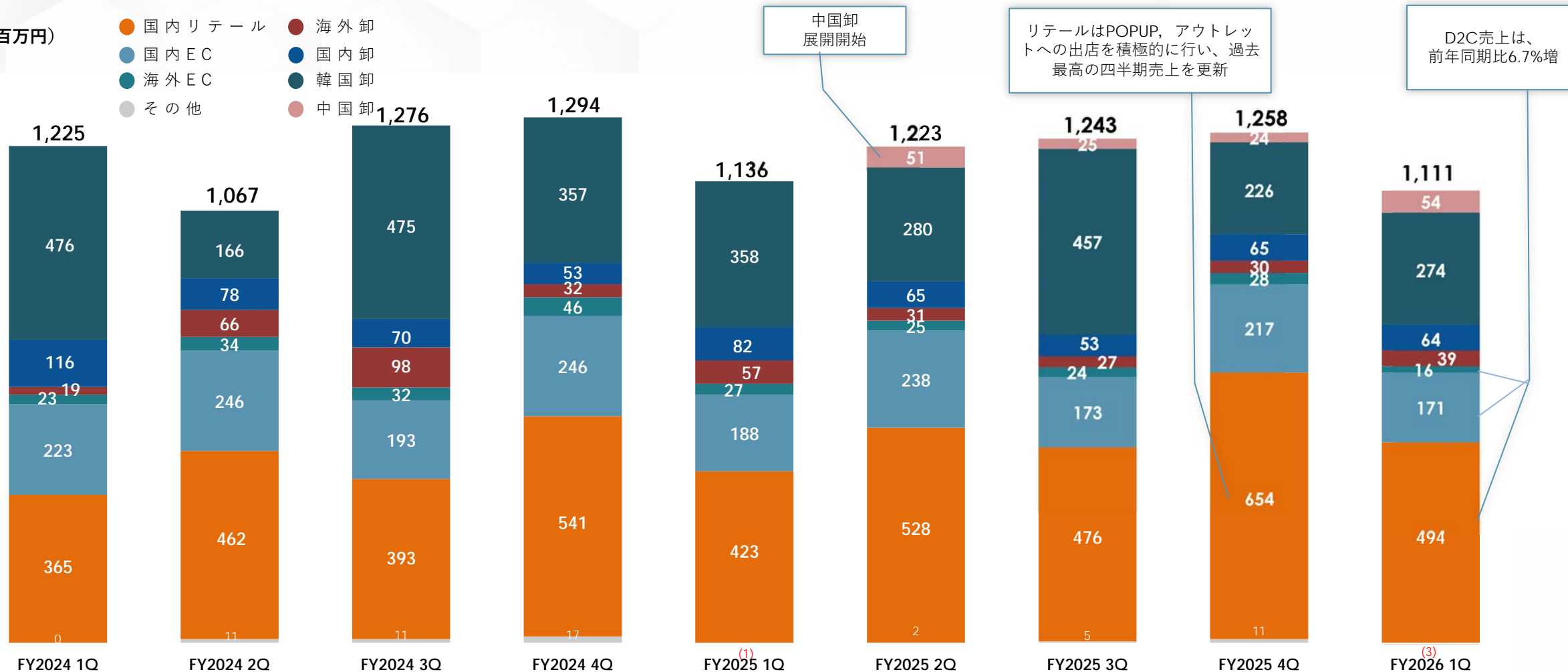
- **総括**：国内リテール、中国卸が増収となる一方、韓国卸はゴルフブーム一巡の影響が大きく、構造改革を進めており減収となっている。
- **国内リテール**は、**前年比+16%**と、2025年に引き続き高成長を続けている。ロイヤルカスタマーによる底堅いリピート需要と、既存店の増床リニューアルや新店出店による出店開発戦略が、売上成長に寄与している。
- **韓国卸**は、アフターコロナにおいてマーケットが縮小、また、事業構造改革中でもあることから前年比ではマイナスとなっているが、おおむね計画通りの売上となっている。
- **中国卸**は、2025年第2四半期からの新事業であるため、第1四半期としての売上は、今回はじめて計上となった。中国では3月に新たなゴルフ場ショップをオープンし、順調な事業拡大を続けている。
- **国内EC**は、BOPIS（オンラインで購入⇒店舗で受取）を推進しているため、前年比ではマイナスとなっているが、おおむね計画通りの売上となっている。

# 販売チャネル別四半期売上推移

1Qにおける国内リテール・国内EC・海外ECを合計したD2C売上は682百万円。前年同期の639百万円を超過し、ロイヤルカスタマーを中心とした売上は好調に推移。中国卸の売上も、四半期では最高となる54百万円を計上した。

(単位：百万円)

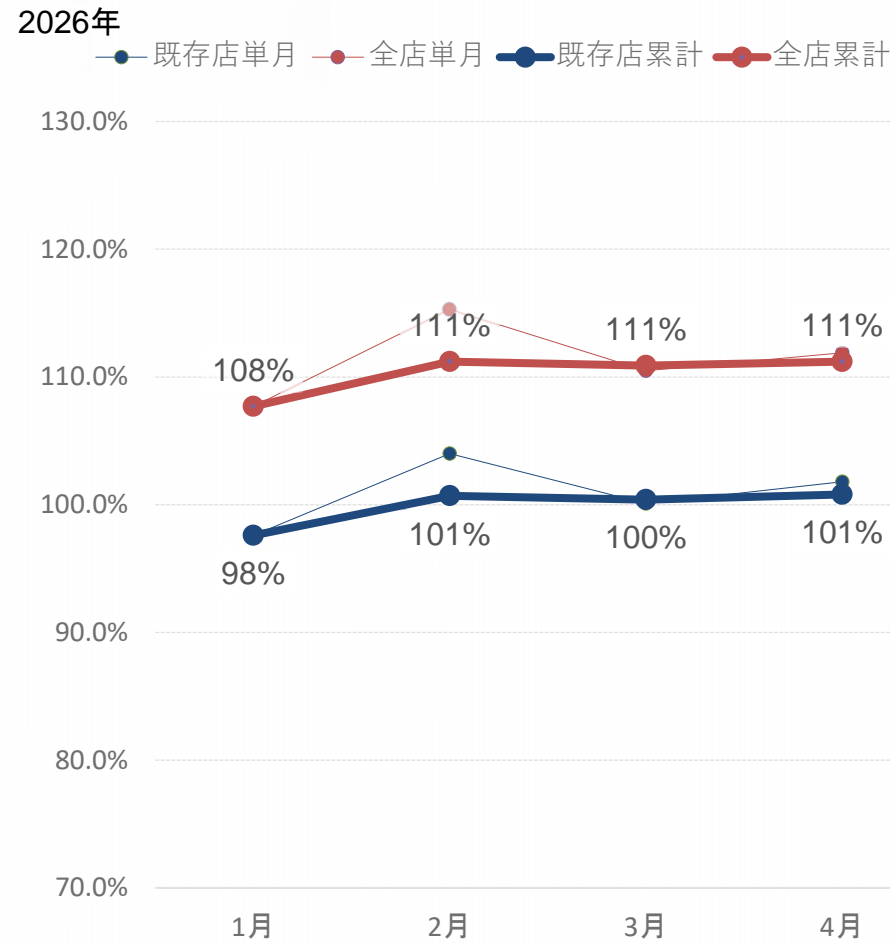
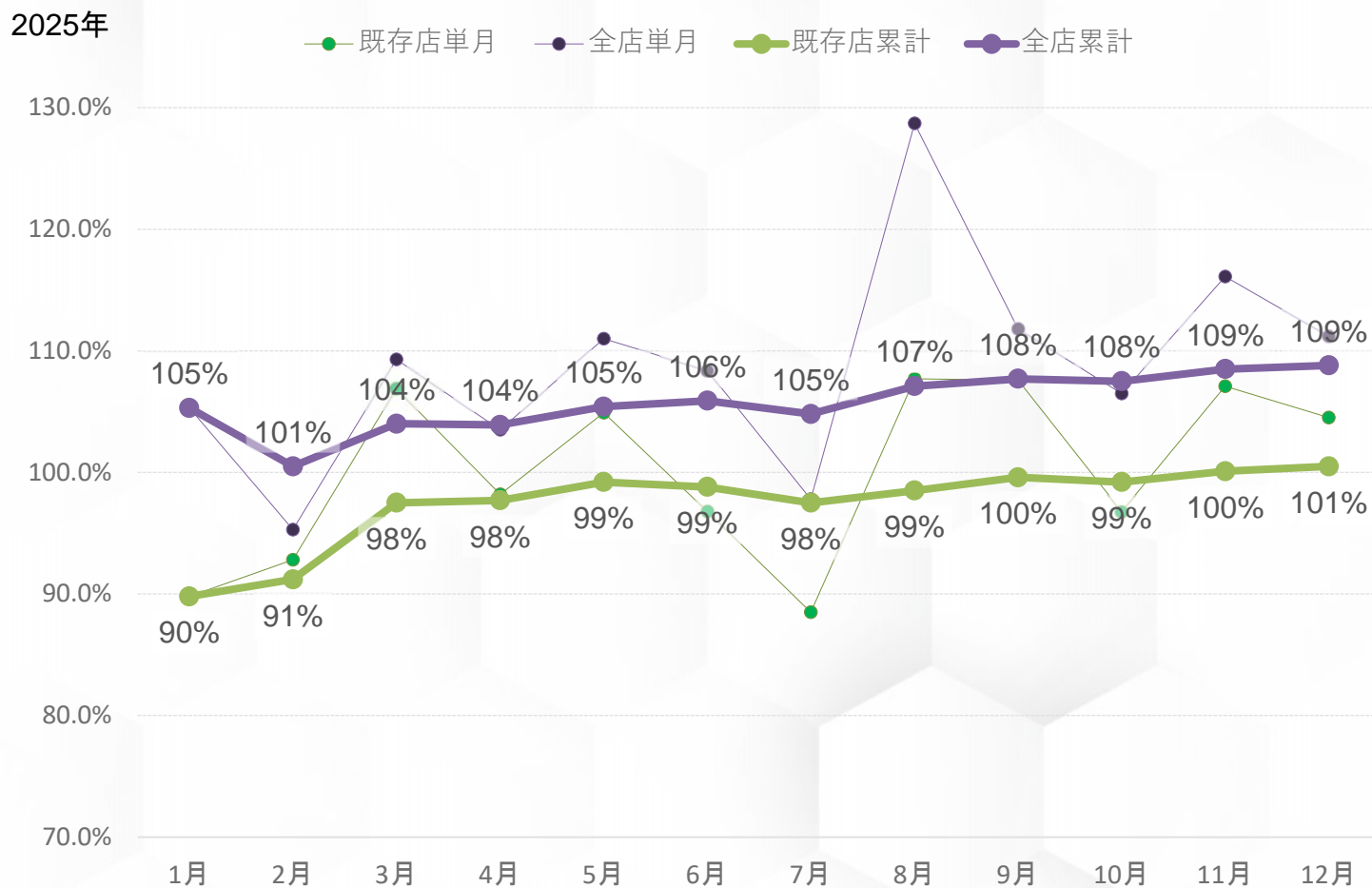
- 国内リテール
- 国内EC
- 海外EC
- その他
- 海外卸
- 国内卸
- 韓国卸
- 中国卸



※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。

# 2026年12月期第1四半期 直営店月次売上高推移（前年同月比）

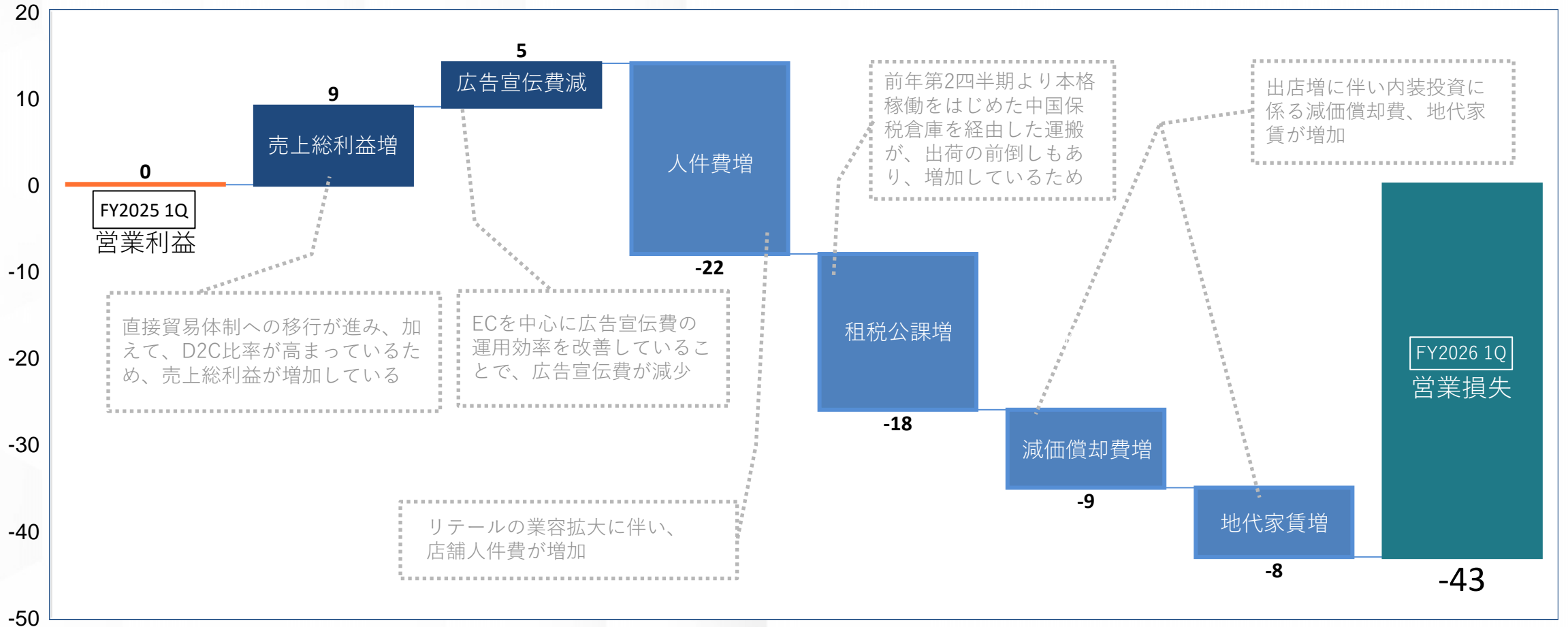
高成長を維持した前年の勢いは、本年も継続。2026年春夏シーズンの新商品が好調な出足となっており、全店累計は110%を超過して推移。ロイヤルカスタマーによる購買が堅調に推移し、既存店累計も100%を超過して推移している。



売上高は韓国卸の売上減少の影響が大きく若干の減収となったが、D2C比率の向上と、サプライチェーン改革の推進により収益性が向上し、売上総利益は増益となった。販管費が業容拡大に応じて増加したことで、営業利益は減収となった。

(単位：百万円)	FY2025 1Q	FY2026 1Q (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	1,136	1,111	▲25 (▲2.2%)	4,965	22.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年同期比は微減ながら、新アンバサダーによる認知度向上が2Q以降に顕在化することで売上に寄与すると想定している。通期予想に基づく社内計画に対してはほぼ想定通りに進捗</li> </ul>
売上総利益 (売上総利益率)	680 (59.9%)	689 (62.0%)	+9 (+1.3%)	3,179 (64.0%)	21.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高は減収ながら、D2C比率の向上（前年同期比+5.1pt）と、直販推進による売上原価率低減により、前年同期比で総利益率は2.1ptの向上</li> </ul>
営業利益 又は営業損失 (営業利益率)	0 (0.0%)	▲43 (▲3.9%)	▲43 (－)	115 (2.3%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>人件費・地代家賃といったコストアップに伴い減益</li> <li>通期予想に対しては計画どおりの進捗。2Q以降は売上上昇により回復の見込</li> </ul>
経常利益 又は経常損失 (経常利益率)	0 (0.0%)	▲47 (▲4.3%)	▲47 (－)	120 (2.4%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> </ul>
当期純利益 又は当期純損失 (当期純利益率)	▲10 (▲0.9%)	▲39 (▲3.6%)	▲29 (－)	66 (1.3%)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> </ul>

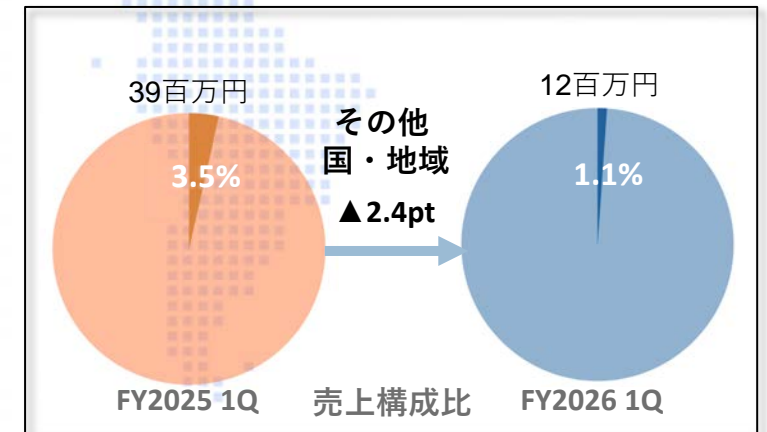
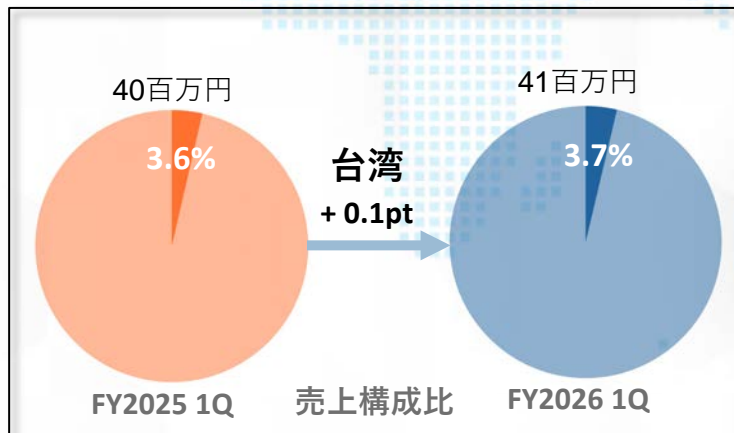
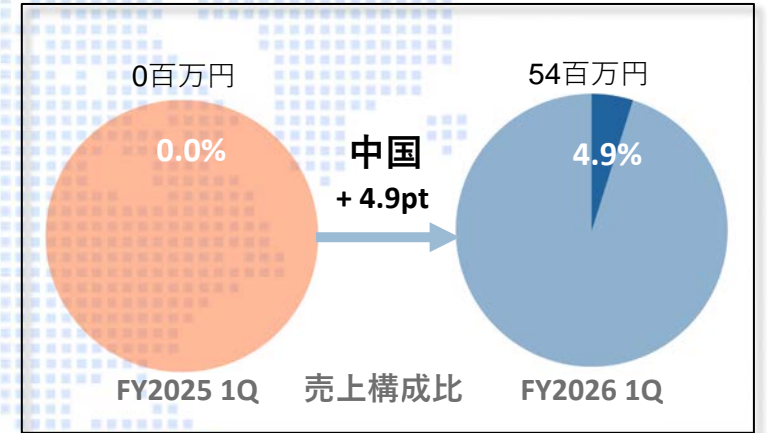
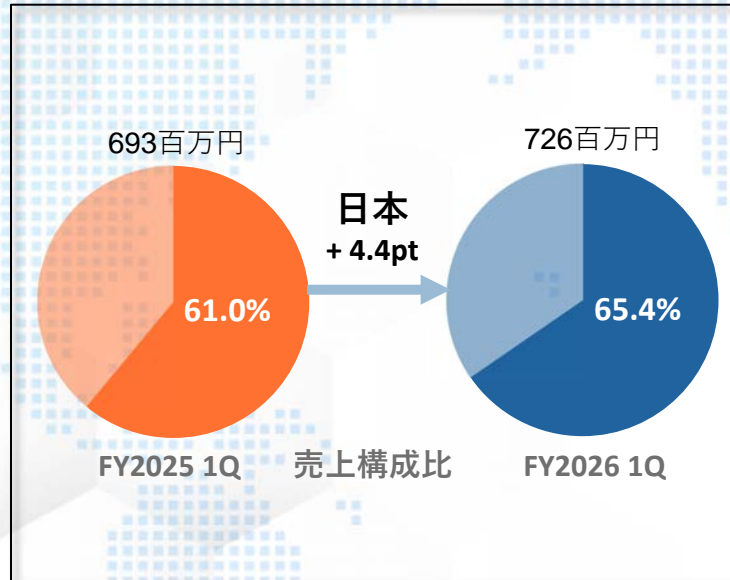
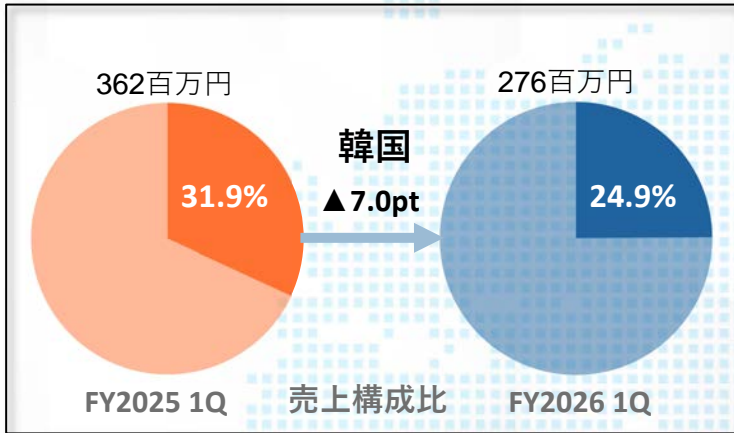
売上総利益はD2C比率向上とサプライチェーン改革で順調に増加。販管費は、広告宣伝費の運用効率が向上し節減が進んでいるものの、業容拡大が続く国内リテールでの人件費や地代家賃等のコスト増をカバーするには至らず。



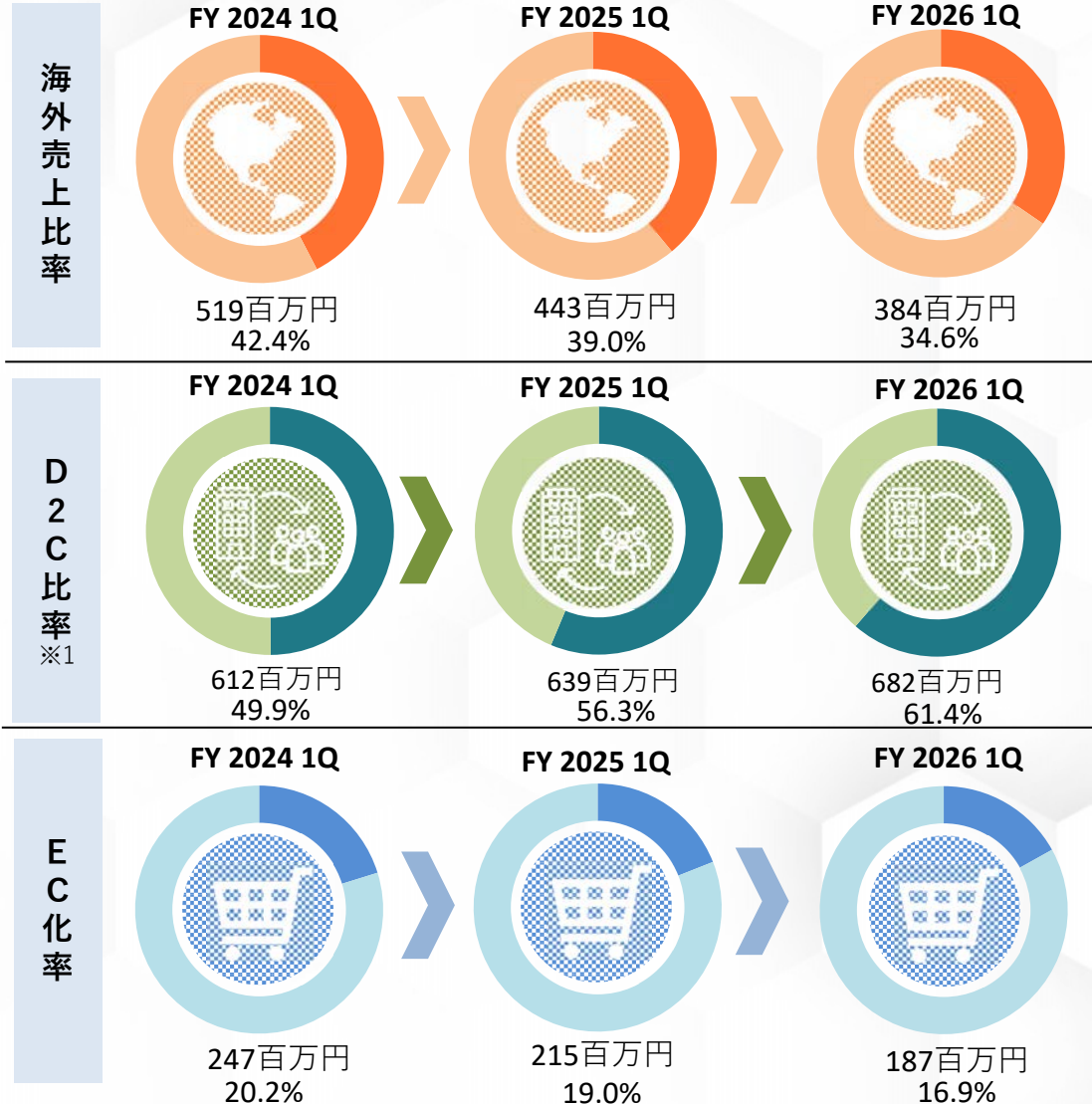
流動資産と流動負債が仕入増加に伴いそれぞれ増加しているが、大きな変化はなく推移している。

(単位：百万円)	FY2025 4Q	FY2026 1Q	構成比	前期末比	主な増減要因
総資産	4,611	4,716	100.0%	+105	
流動資産	3,258	3,340	70.8%	+82	・仕入の増加に伴う商品の増加
固定資産	1,352	1,375	29.2%	+23	
流動負債	405	551	11.7%	+146	・決算月の仕入増加に伴う買掛金の増加
固定負債	163	162	3.4%	▲1	
純資産	4,042	4,002	84.9%	▲39	・繰越利益剰余金の減少

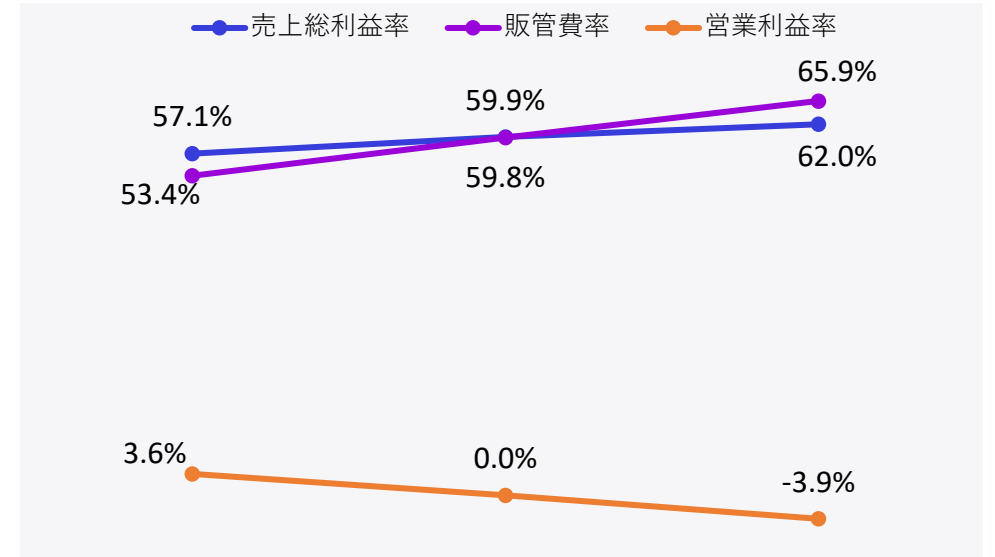
国内リテールの成長が続いているため、日本市場の割合が約65%まで伸長している。韓国が約25%に下がった一方で、新しくスタートした中国が約5%となっている。



## 重要指標



## 財務KPI



	FY 2024 1Q	FY 2025 1Q	FY 2026 1Q
ROE	0.7%	-	-
自己資本比率	80.9%	84.6%	84.9%
EPS	4.46円	△1.68円	△6.46円
BPS	640.17円	652.53円	653.63円

# 2026年12月期 事業進捗

✓ 本第1四半期決算発表時点

FY2026


		1Q	2Q	3Q	4Q
D 2 C	国内 リテール	<ul style="list-style-type: none"> <li>旗艦店開発</li> <li>インバウンドを含む売上強化に向けた店舗の大型化</li> <li>アウトレット店舗を含めたPOPUP出店</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>2026年第1四半期決算発表時点まででは常設店1店舗を出店、1店舗の既存店リニューアル、のべ5拠点でのPOPUP出店を行った</li> </ul>			
	EC	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社サイト</li> <li>プラットフォーム出店</li> </ul>			
	韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>総代理店との連携強化</li> </ul>			
B 2 B	中国・香港・マカオ	<ul style="list-style-type: none"> <li>JV事業を通じた出店</li> </ul>			
	その他海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>JV事業を通じた出店</li> <li>代理店</li> </ul>			
	日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸</li> </ul>			
		<p>POPUP出店による 新規常設店出店マーケティング</p> <p>横浜高島屋・大阪高島屋・東京大丸</p> <p>長島アウトレット・岡崎アウトレット</p> <p>百貨店・商業施設 リニューアル（1～2店舗程度）</p> <p>増床リニューアル（阪急うめだ本店）</p> <p>常設店新規出店（1～2店舗程度）</p> <p>アウトレット常設店新規出店（ふかや花園アウトレット）</p> <p>準備中</p> <p>自社サイトにおけるオペレーション見直しと、SNS・アプリとのマーケティング連動の強化</p> <p>既存店における構造改革の推進</p> <p>北京CBD出店</p> <p>EC店舗出店</p> <p>リテール常設店新規出店（1店舗程度）</p> <p>台湾新規出店</p> <p>インドネシア新規出店</p> <p>ベトナム新規出店</p> <p>取扱商材の強化と、新規卸先アカウントの開拓</p>			

中国は、3月に、アジア屈指の高級プライベートゴルフ場として知られている、北京CBD国際高爾夫球会（Beijing CBD International Golf Club）に新店を出店。商業施設1店舗、ゴルフ場3店舗の合計4店舗に販売網は拡大している。

	現状	今後
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国市場に合わせたデザインの商品を共同開発推進</li> <li>市場環境を踏まえ、商品在庫・店舗等の、選択と集中を推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、韓国市場に合わせたデザインの商品を共同開発推進</li> <li>引き続き、市場環境を踏まえ、商品在庫・店舗等の、選択と集中を推進</li> <li>マーケティング施策の共同展開を準備中</li> </ul>
中国 香港 台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国について、JVにより、北京CBD国際高爾夫球会へ出店。TmallへEC店舗出店。</li> <li>台湾について、専門店2店舗にて売上が順調に成長</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国について、引き続きJVによる主要都市における商業施設及びゴルフ場への新規店舗の出店開発</li> <li>好調な台湾について引き続き新たな専門店出店に向けリサーチ中</li> </ul>
ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムについて、2店舗目の専門店出店に向けリサーチ中</li> <li>インドネシア・シンガポール・マレーシアにおける専門店初出店に向けリサーチ中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムについて、2店舗目の専門店出店、ポップアップ店舗の出店に向けリサーチ中</li> <li>インドネシア・シンガポール・マレーシアにおける専門店初出店、ポップアップ店舗の出店に向けリサーチ中</li> <li>タイにおけるパートナー開拓</li> </ul>
欧米 その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>受注の継続と売上拡大</li> <li>近隣諸国での新規取引先開拓</li> <li>新規展開へのパートナー開拓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>受注の継続と売上拡大</li> <li>近隣諸国での新規取引先開拓</li> <li>新規展開へのパートナー開拓</li> </ul>

### 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る。



### 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。

## 新ブランドアンバサダーに、aespa（エスパ）・KARINA（カリナ）を起用

CUBE CO.,LTD.

4月に、世界的な人気を誇るアーティスト・KARINAを新ブランドアンバサダーとして起用。ブランド史上初となる、女性ブランドアンバサダーの就任。国内外における認知度向上と、レディース売上の拡大を図っていく。



次世代の中心選手としていずれも期待を集める、松原柊亜選手、清本美波選手と、2026年シーズンよりウェア契約を締結。国内ゴルフシーンにおける認知向上と、レディース売上の拡大を図っていく。



松原柊亜選手



清本美波選手

スポーツ・エンターテインメント・ビジネスが融合した大会に、ラウンドガールへの衣装の提供と、契約プロである清本美波選手の大会参戦で協力。インフルエンサーでもある、約100名のラウンドガールからのSNS発信を通じた認知向上と、レディース売上の拡大を図った。



4月に、ハローキティとのスペシャルコラボレーションロゴ「Skully×Hello Kitty」をあしらったデザインを展開。今回のパーカーを皮切りに、ハローキティや他キャラクターとのスペシャルコラボレーションアイテムを、順次展開していく予定。キャラクターを通じた認知向上と、レディースならびにアクセサリ類の売上拡大を図っていく。



©2026 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO. L670365



©2026 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO. L670365

日本発のグローバルスポーツブランド「ASICS（アシックス）」とのコラボレーションによる新作ゴルフシューズ、「QUADRA CORE Classic」を2月に、「GEL-KAYANO ACE 3 - LEO PACE」を4月に、相次いでリリースした。



MARK & LONA

×

asics



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单元）以上保有の株主様を対象といたします。

#### 株主優待の内容

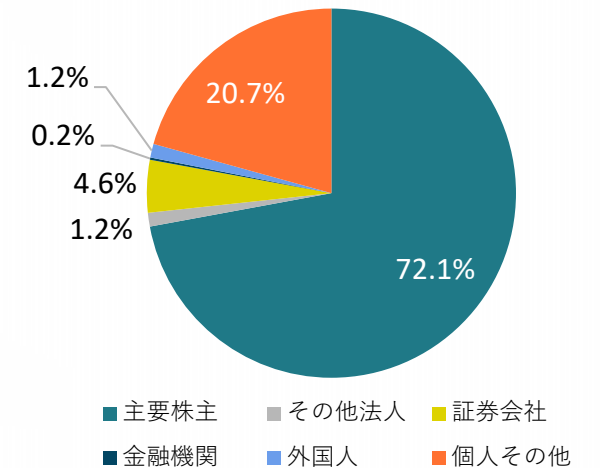
#	項目	説明
1	優待内容	当社の国内店舗・国内公式オンラインストアで利用できるクーポン（10,000円相当分）を進呈
2	利用可能範囲	国内店舗・国内公式オンラインストア ※ <u>海外向けオンラインストアは対象外です</u>
3	申込時期	毎年3月上旬に発送予定の株主総会等資料と併せて具体的なお案内を同封いたします

# 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	代表取締役会長兼社長 松村 智明 / Tomoaki Matsumura
設立	1994年12月
資本金	841,303,438円 (2025年12月末時点)
従業員数	102名 (2026年3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 2025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

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

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  
World Market  
MARK & LONA  
心斎橋大丸  
OSAKA

2020

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 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  
ベトナム  
VIETNAM  
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

2026

プレミアム・アウトレット  
ふかや花園  
SAITAMA

代表取締役会長兼社長 松村 智明



TOMOAKI MATSUMURA

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

執行役員 高橋 勇介

YUSUKE TAKAHASHI

執行役員 波多野 奨

SUSUMU HATANO

執行役員 國武 利充

TOSHIMICHI KUNITAKE

執行役員 齊藤 悟

SATORU SAITO

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・FER・DSTと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。



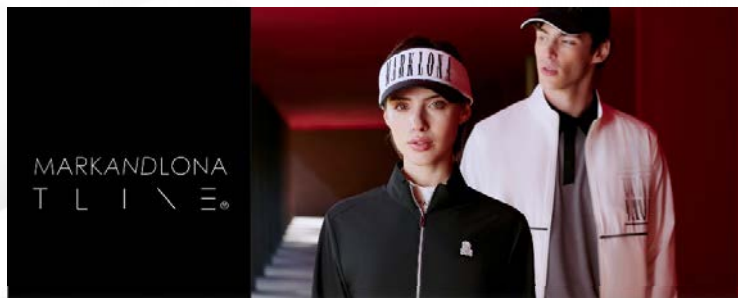
## CODE COLLECTION

『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。



## 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。



## 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。



## DST COLLECTION

世界を旅するゴルフ愛好家のために開発されたシリーズ。軽量で高い機能性を兼ね備えたアパレルを中心に、ゴルフ用具を保護する耐久性と機能性に優れたトラベルケースなどのアクセサリを展開。

## 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。

