

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

01

会社概要とビジネス概要

02

市場環境・ポテンシャル

03

当社の強み・特徴

04

成長戦略・中期ビジョン

05

2024年12月期経営方針・業績計画

06

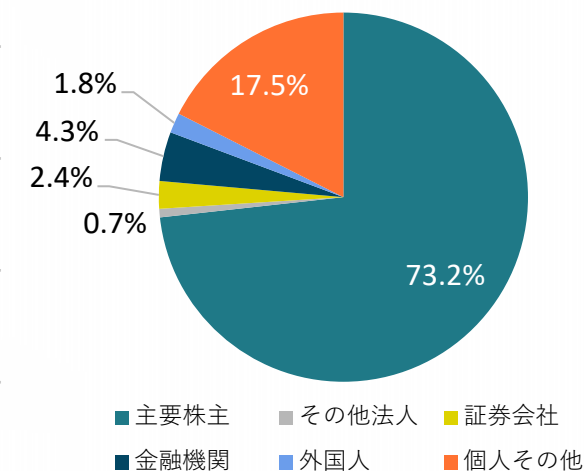
リスク情報

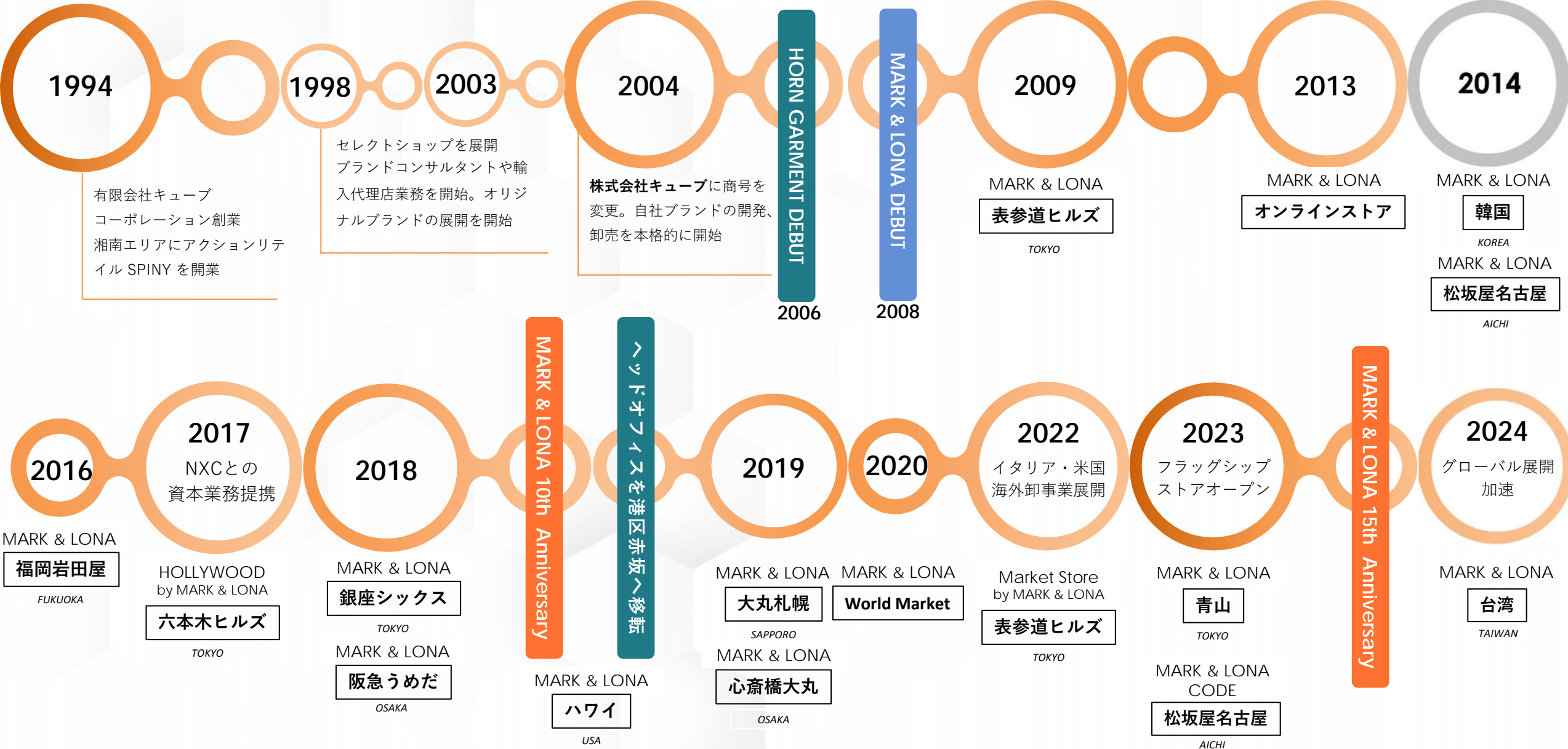
01

会社概要とビジネス概要

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





代表取締役社長 松村 智明



TOMOAKI MATSUMURA

専務取締役 橋本 和武

KAZUTAKE HASHIMOTO

取締役 高橋 勇介

YUSUKE TAKAHASHI

取締役 波多野 奨

SUSUMU HATANO

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

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

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。

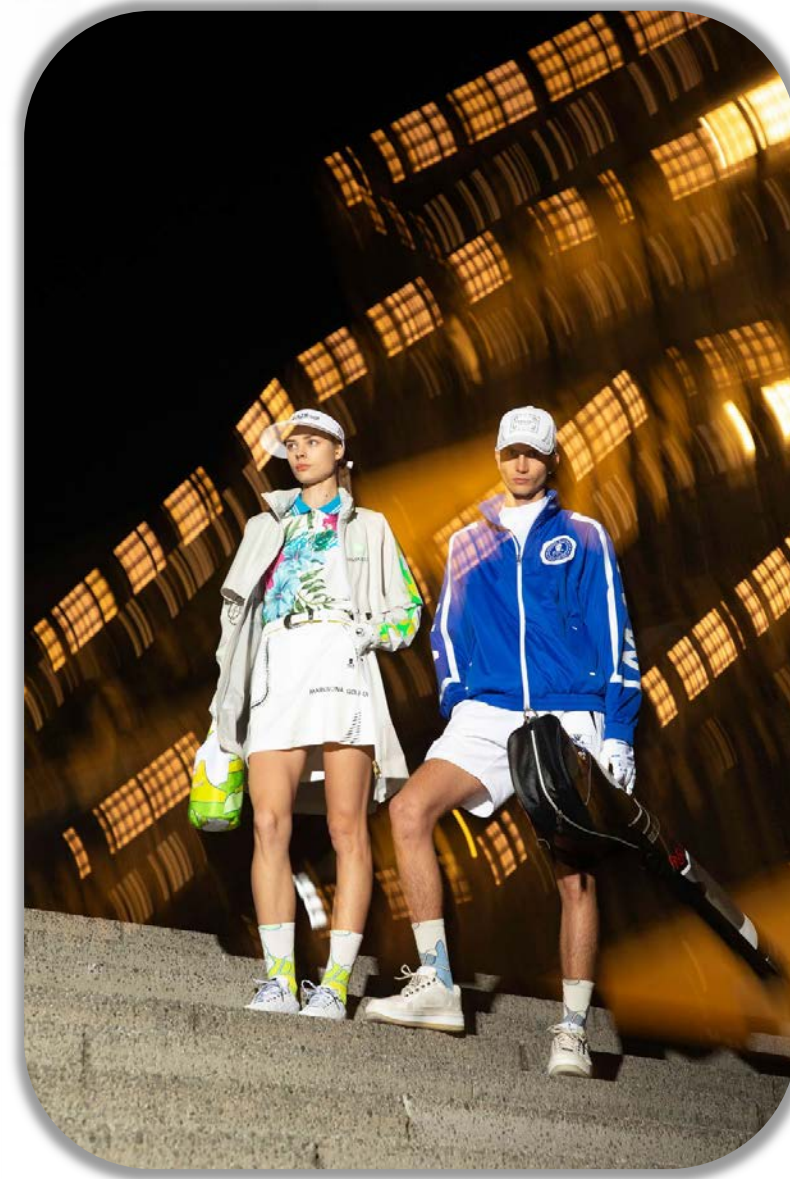
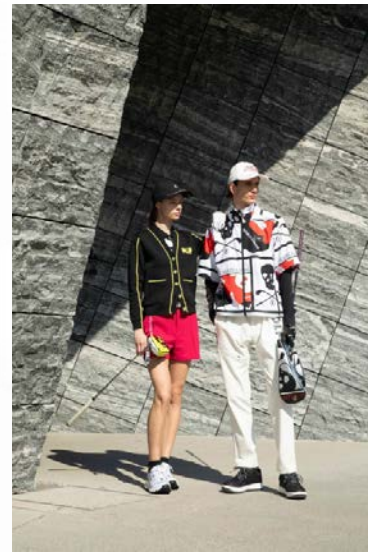
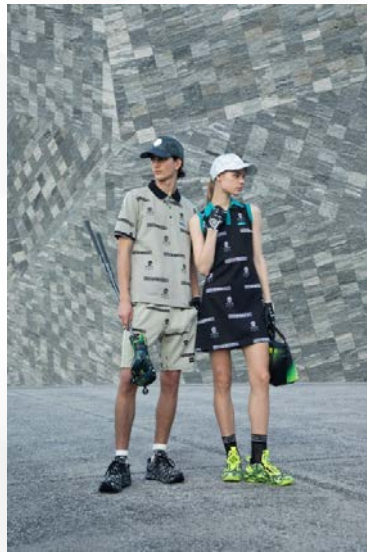
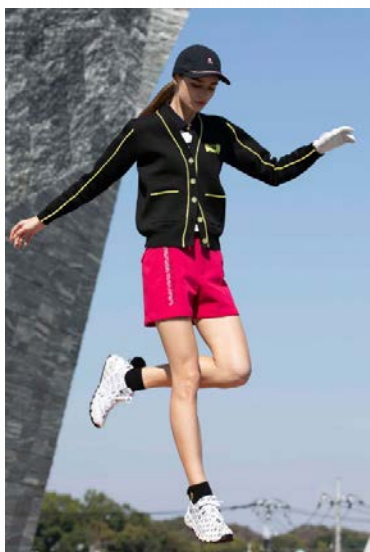
MISSION

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。

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。



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

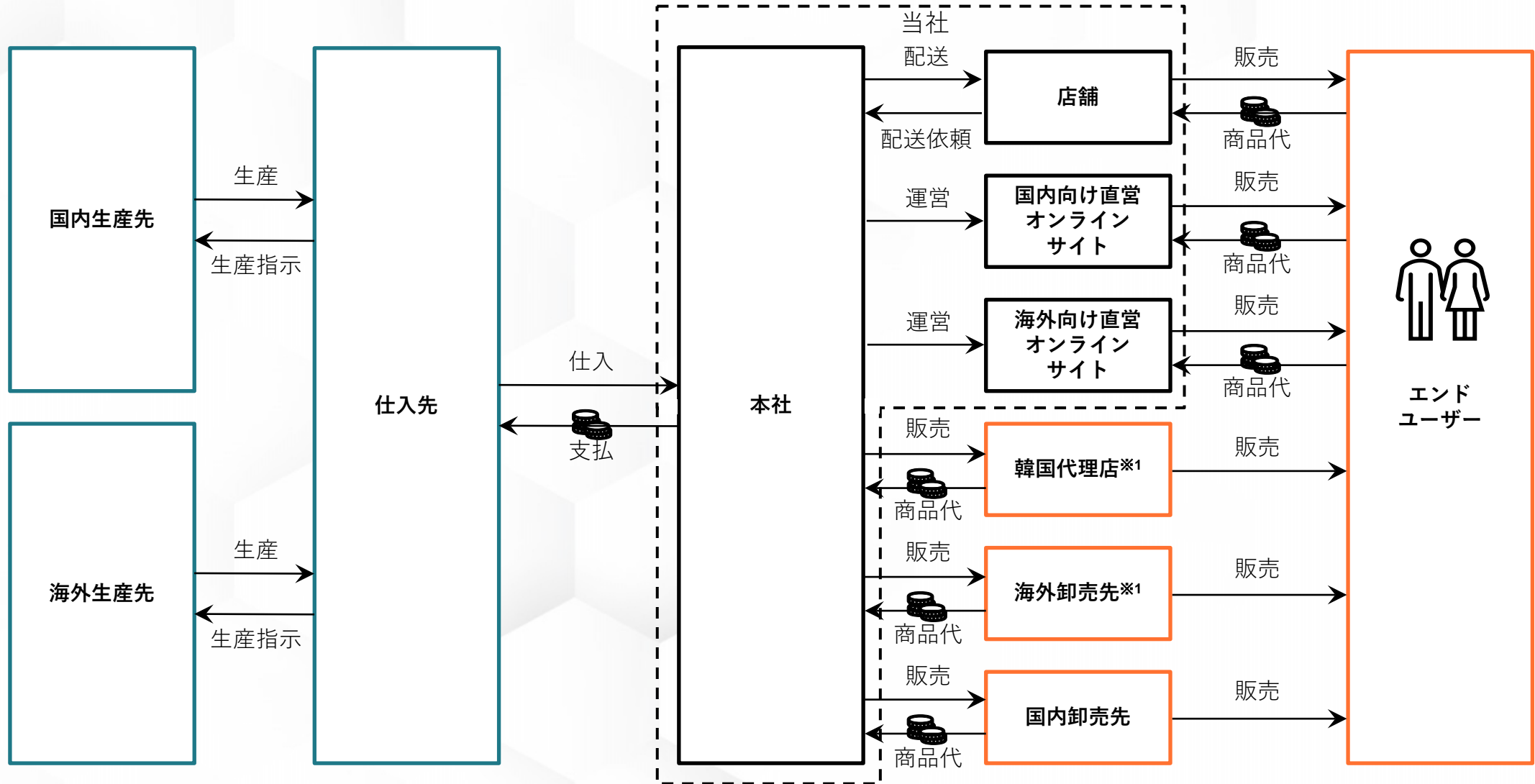
アンバサダーのライフスタイルを落とし込んだマルチパーパスウェア“FER(ファー)”コレクション。ゴルフとサーフを楽しむ人たち、「GOL (FER)」と「SUR (FER)」に共通するワード“FER”をブランド名の由来としています。



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。





※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	11店舗
	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)	—	67店舗 ※2
	海外卸	イタリア・米国等	イタリア・米国等 (卸先)	—	19店舗 ※2
	国内卸	日本全国	卸先各ショップ	—	53店舗 ※2

※1 2023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 青山店



MARK & LONA 表参道ヒルズ店



Market Store by MARK & LONA 表参道ヒルズ店



MARK & LONA 松坂屋名古屋店



MARK & LONA ギンザシックス店



MARK & LONA 福岡岩田屋店



MARK & LONA 大丸心齋橋店



MARK & LONA CODE 松坂屋名古屋店



MARK & LONA 六本木ヒルズ店

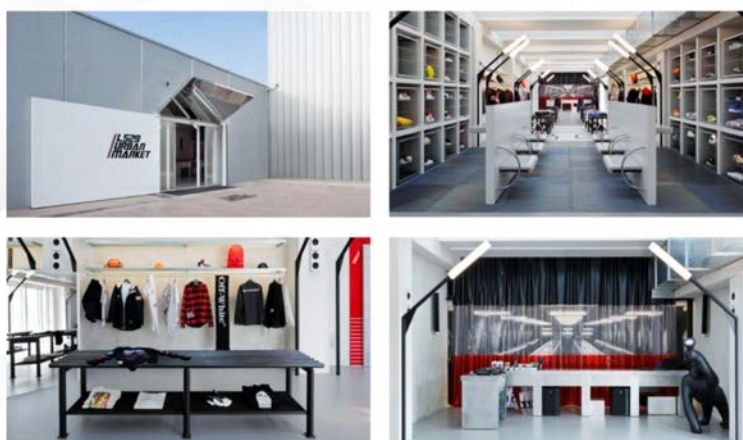


MARK & LONA 阪急うめだ本店



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。直近で台湾やインドネシア等にも卸売を開始。また、米国、アジアを中心にECが拡大中。



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

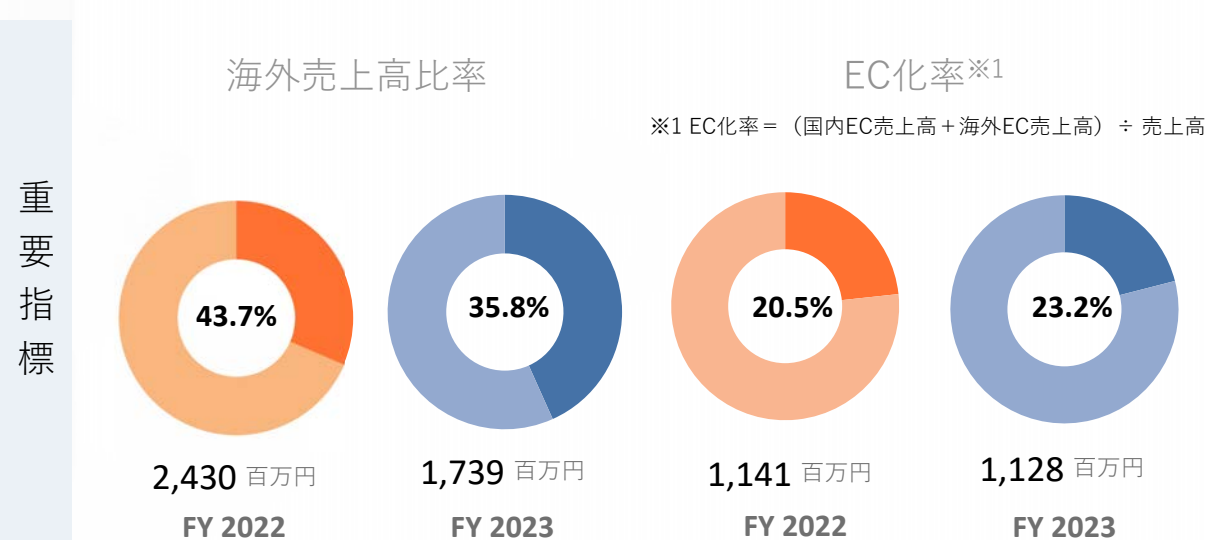
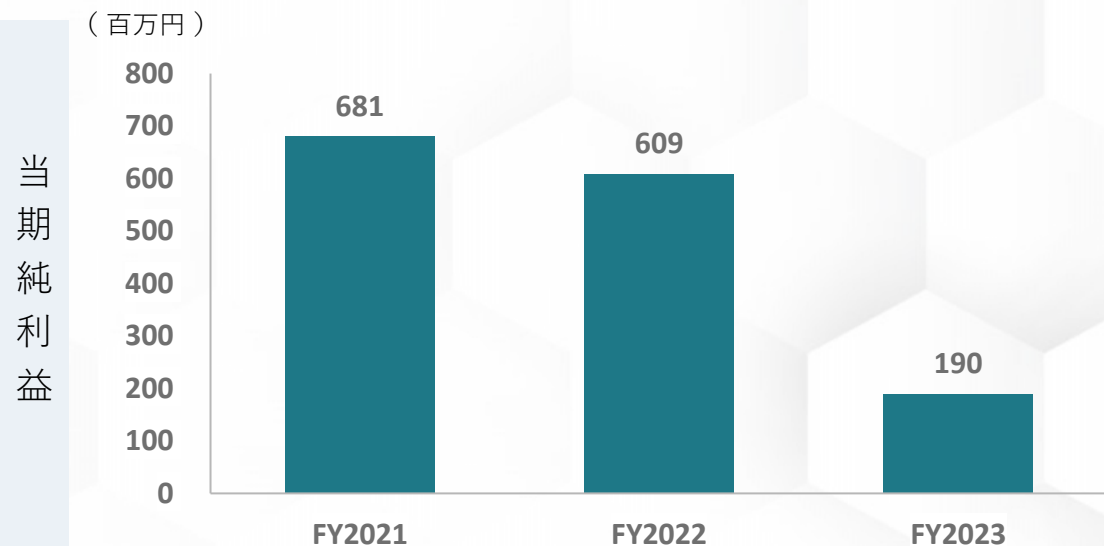
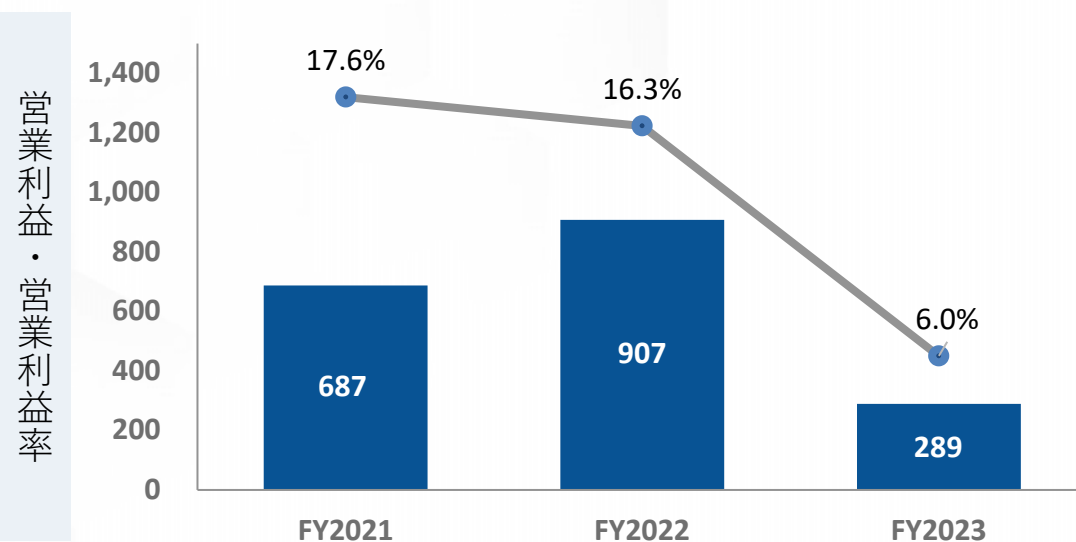
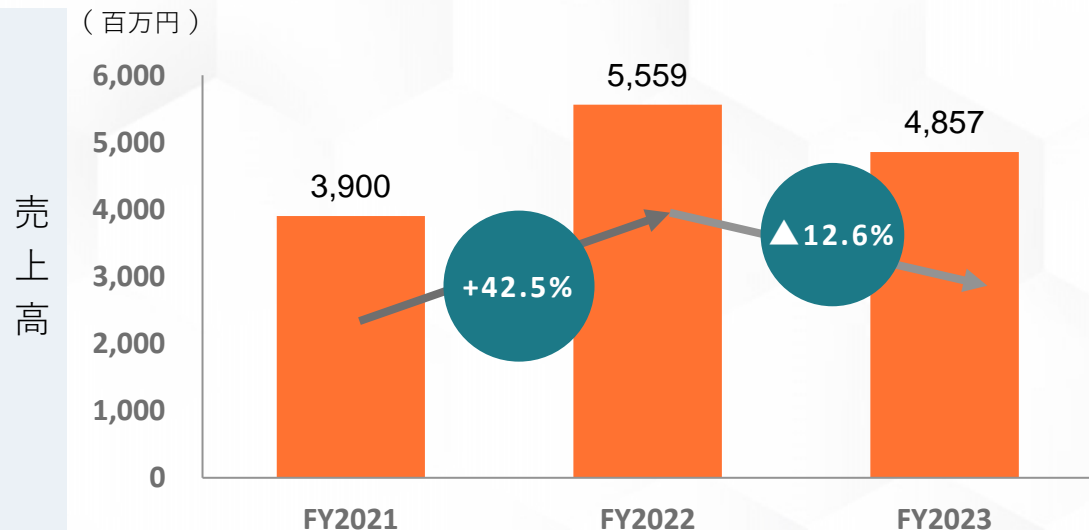
円	¥29,000 ~ ¥54,000
ドル	\$300 ~ \$800
ポンド	¥452,000 ~ ¥842,000



ACCESSORY

円	¥23,000 ~ ¥72,000
ドル	\$250 ~ \$850
ポンド	¥295,000 ~ ¥9224,000

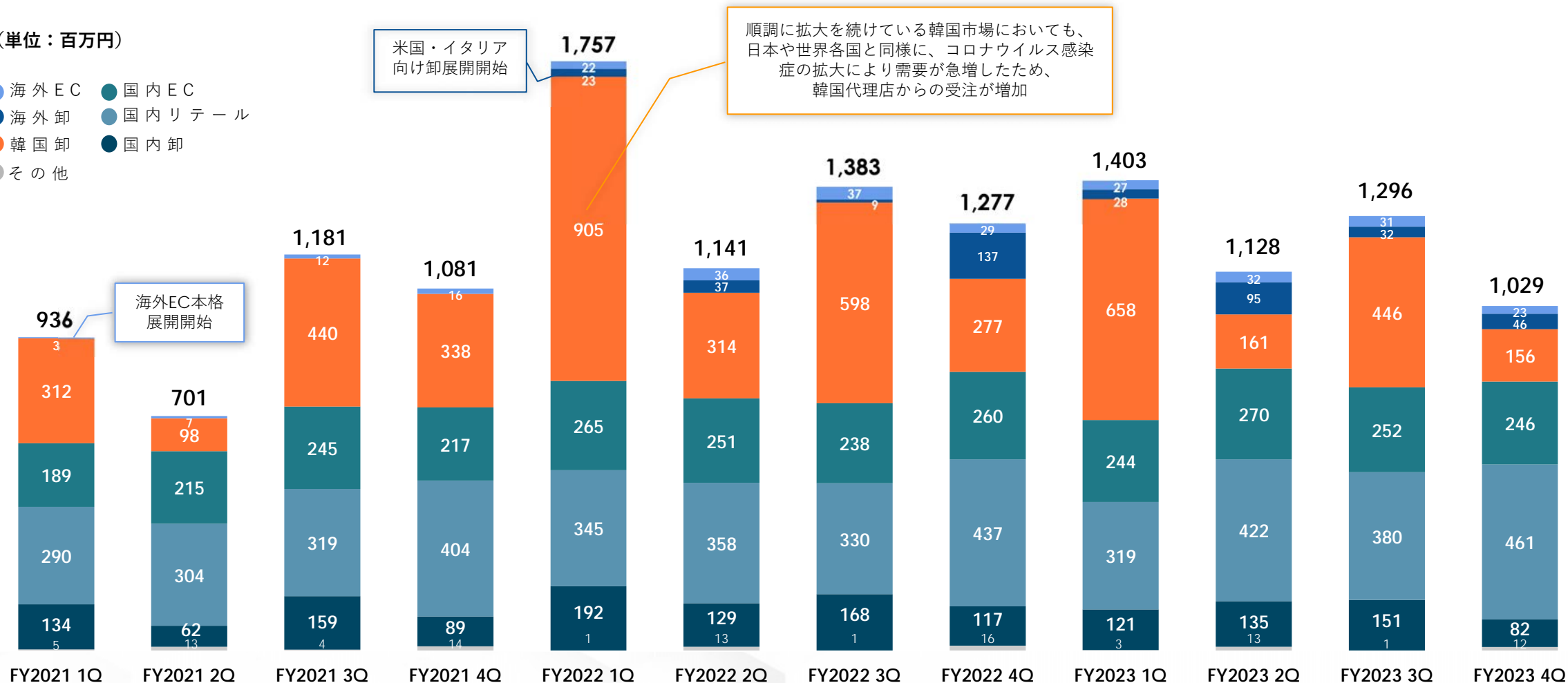




1Qと3Qは国内外向け卸出荷タイミングのため、2Qと4Qと比較して売上が多くなる傾向にあり、3Qと4Qは重衣料等秋冬物の展開時期のため、1Qと2Qと比較して売上が多くなる傾向。

(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



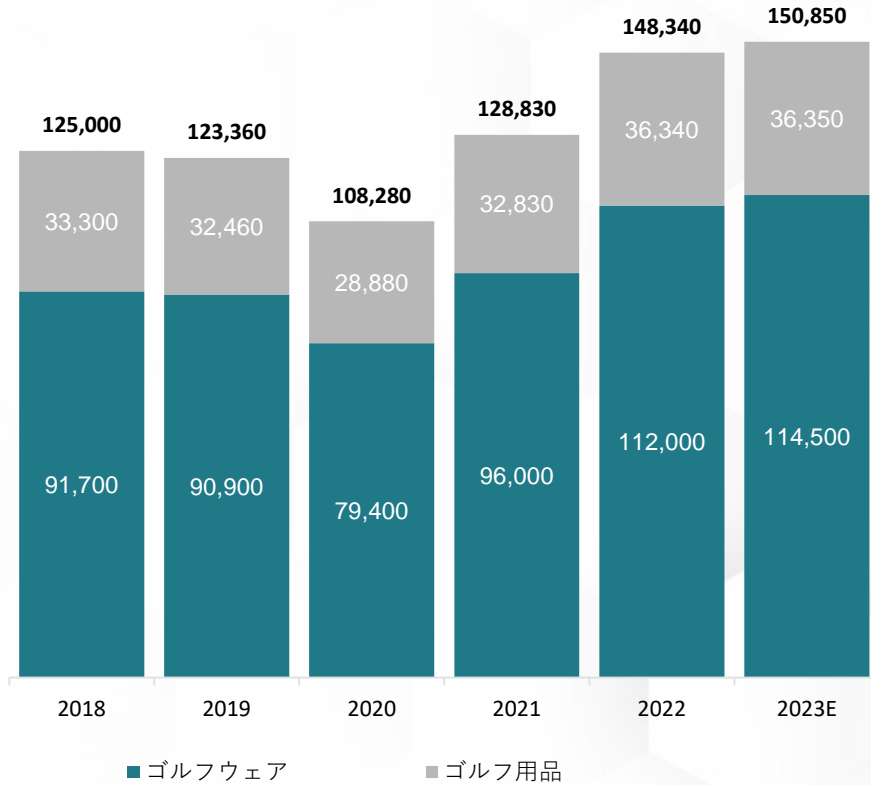
02

市場環境・ポテンシャル

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

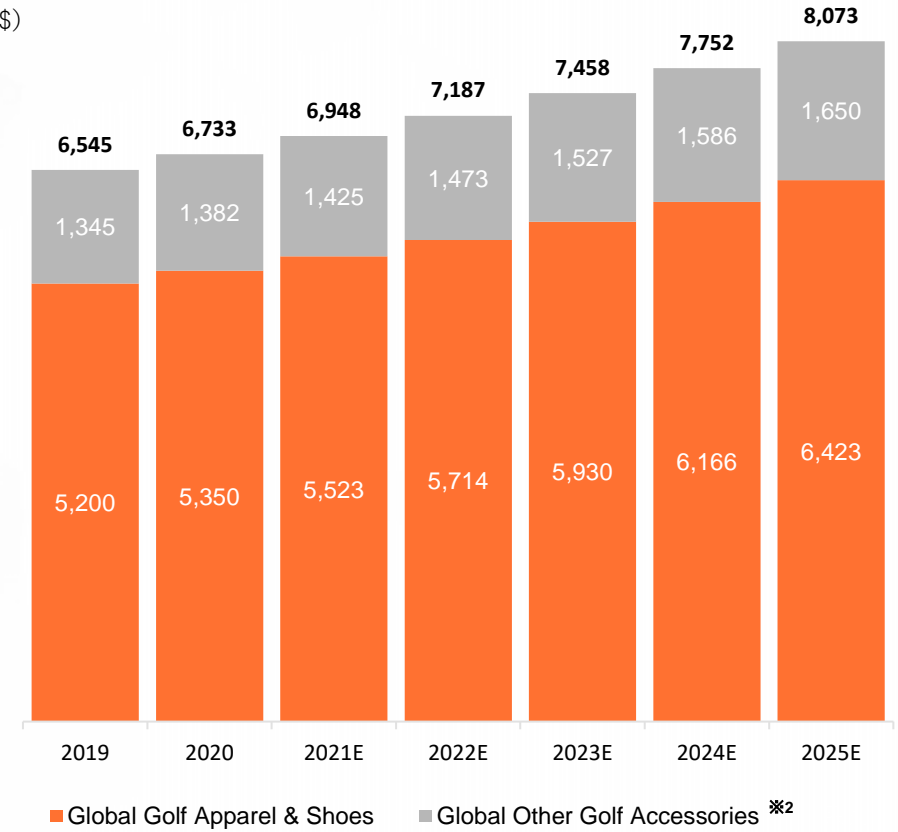
国内 ゴルフ用品※1・ウェア市場規模推移

(百万円)



グローバル ゴルフ用品※1・ウェア市場規模推移

(m\$)

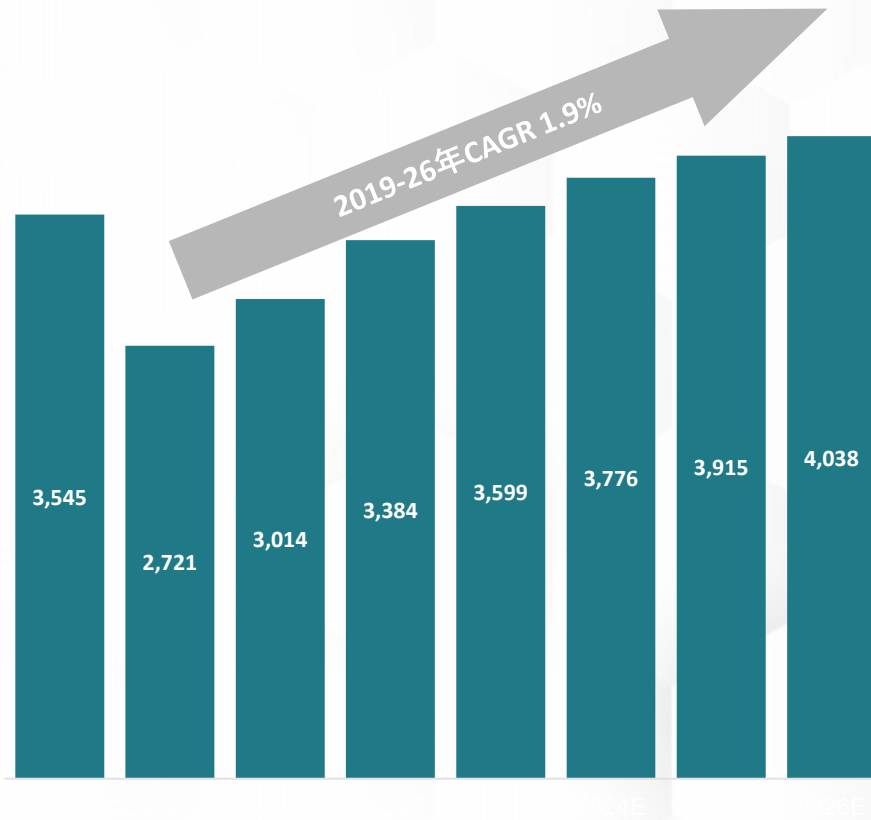


※1 ゴルフ用品の構成要素は、シューズ・キャディバッグ・その他バッグ・カバー類・グローブ
 ※2 Global Other Golf Accessories は、ゴルフバック、ゴルフヘッドカバー、グローブ、ヘッドギア、その他ゴルフ関連商品
 出所：矢野経済研究所「2023年度版ゴルフ産業白書」、Arizton「GOLF PRODUCTS MARKET2019」

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

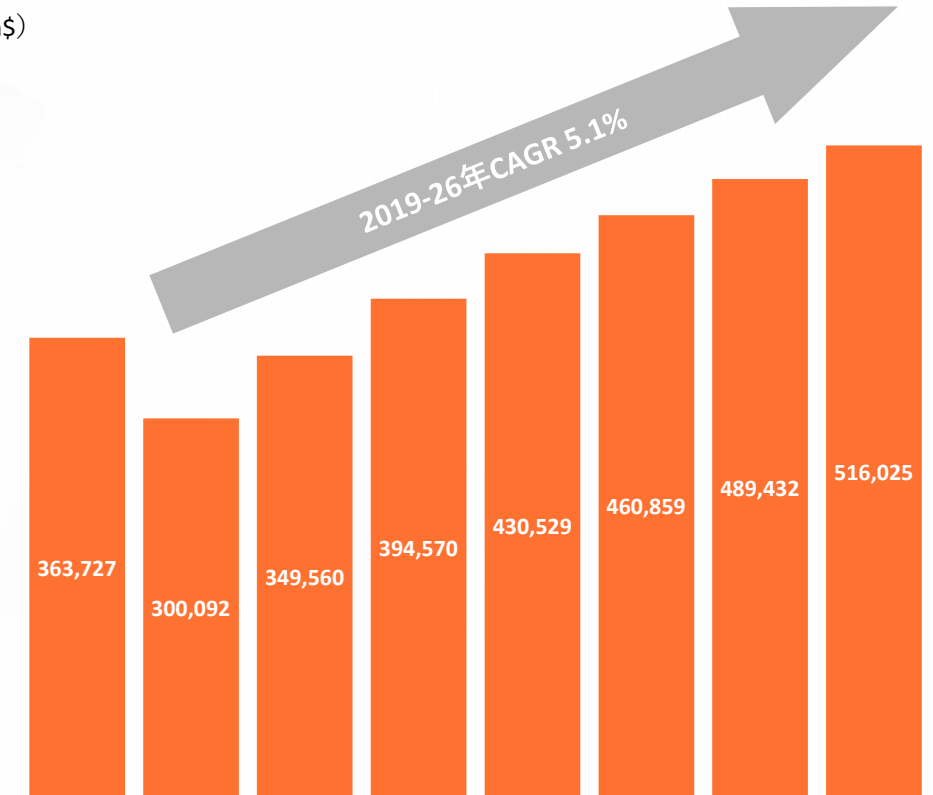
Personal Luxury^{※1} (Japan)

(十億円)



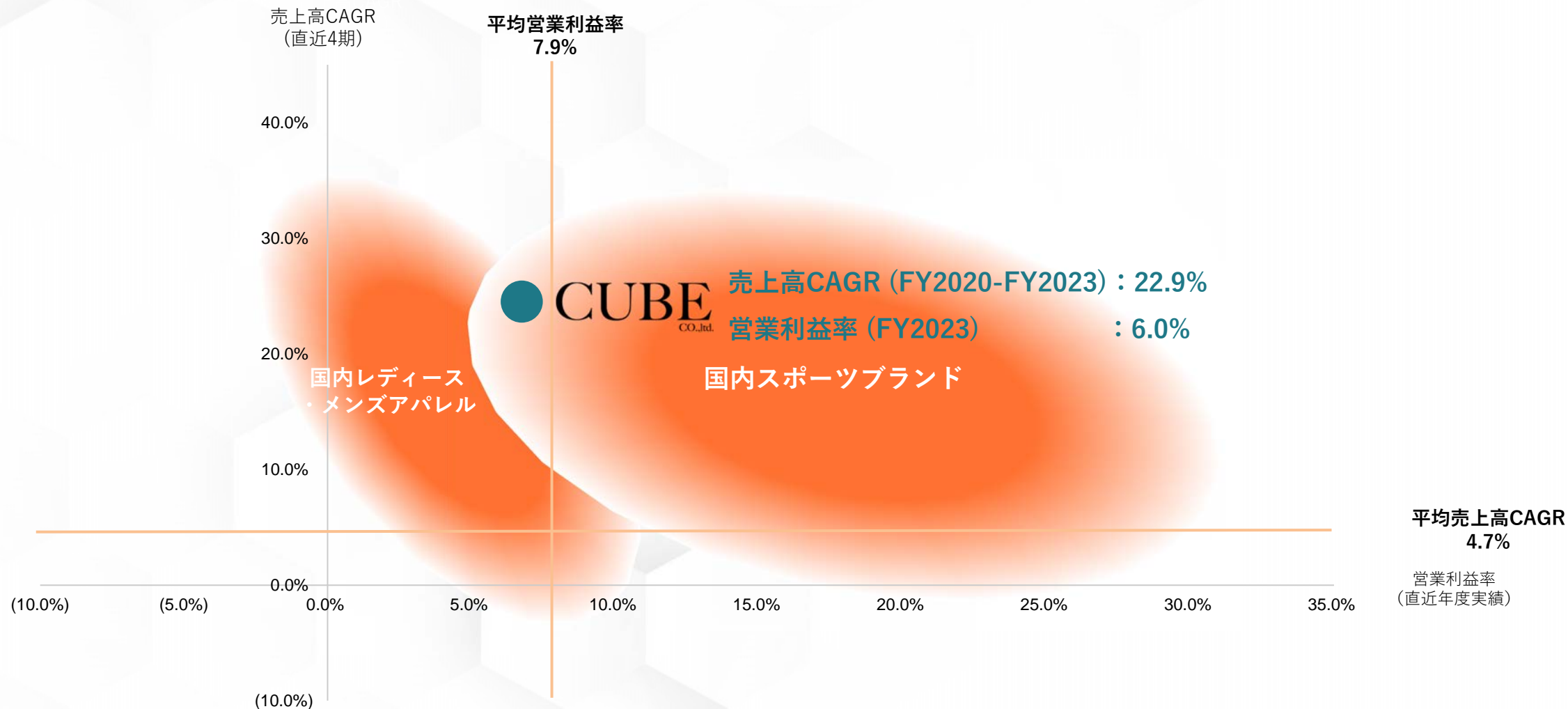
Personal Luxury^{※1} (World)

(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）

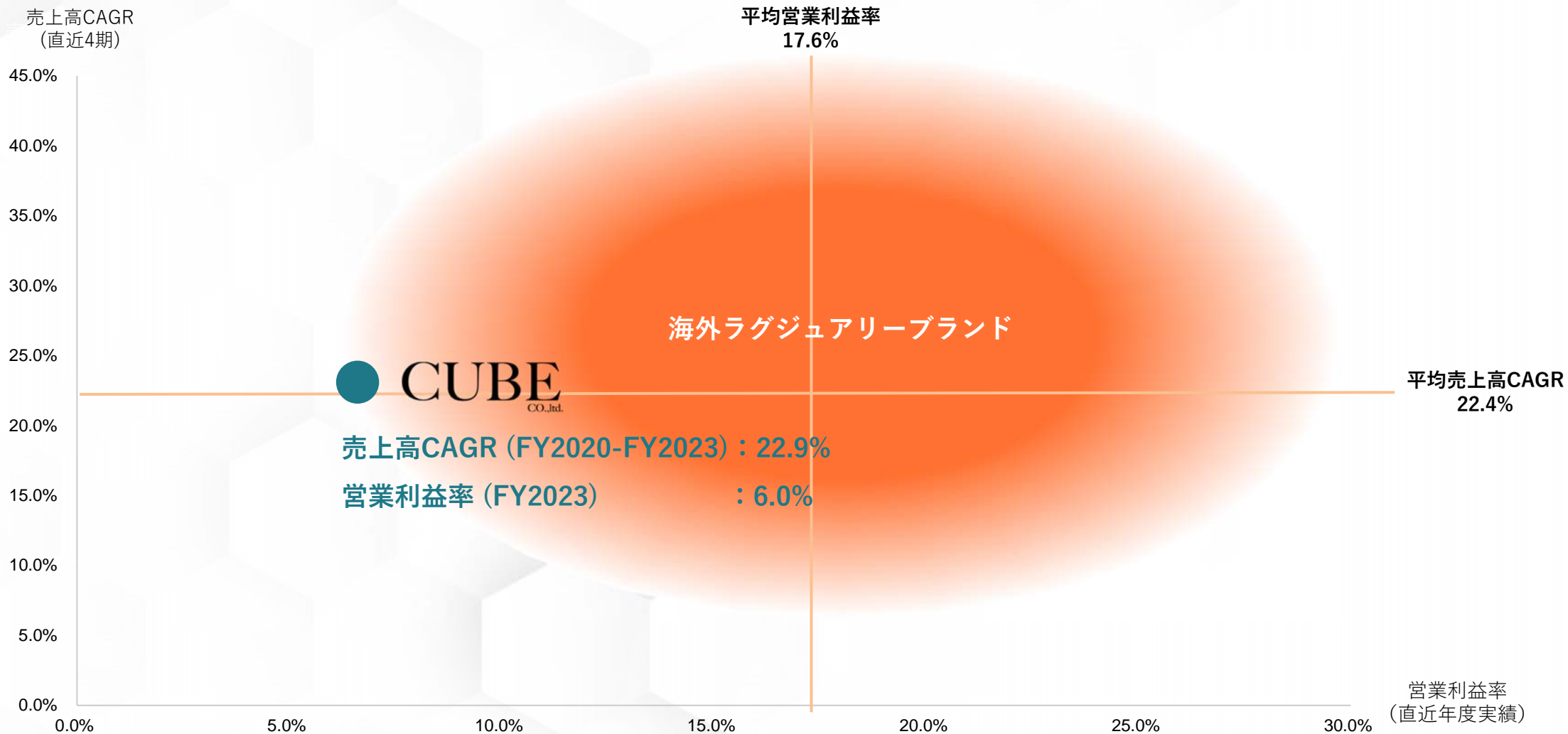
国内リテール・ECと韓国・海外卸事業が牽引し、国内においてトップクラスの成長性と収益性を実現



出所：SPEEDAより作成（2024年3月22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-FY2023) = (FY2023売上高/FY2020売上高) ^ (1/3) -1

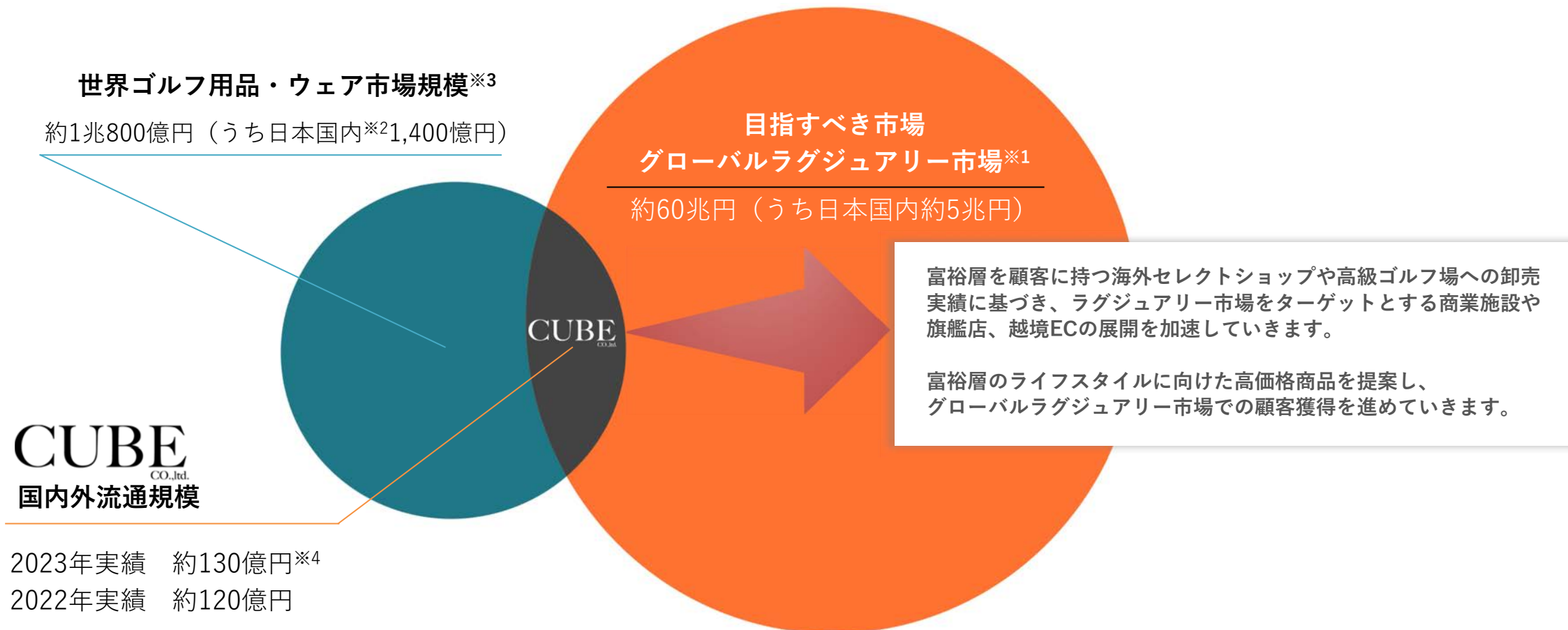
グローバル展開を強化することで、更なる成長性と収益性の向上を目指す



出所：SPEEDAより作成（2024年3月22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-FY2023) = (FY2023売上高/FY2020売上高) ^ (1/3) -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



※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

03

当社の強み・特徴

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上にて連携させ、常に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



オンラインとオフラインを用いた顧客獲得戦略

OMO STORE※1

Online Merge with Offline

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顧客を獲得し、越境ECへの誘致と更なる売上の拡大に繋げる。

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

CONTENTS

Web/Digital/Mobile

圧倒的なクリエイティブ



SNS
メルマガ
など
コンテンツ配信で
販促



斬新なコラボレーション

アンバサダーの起用

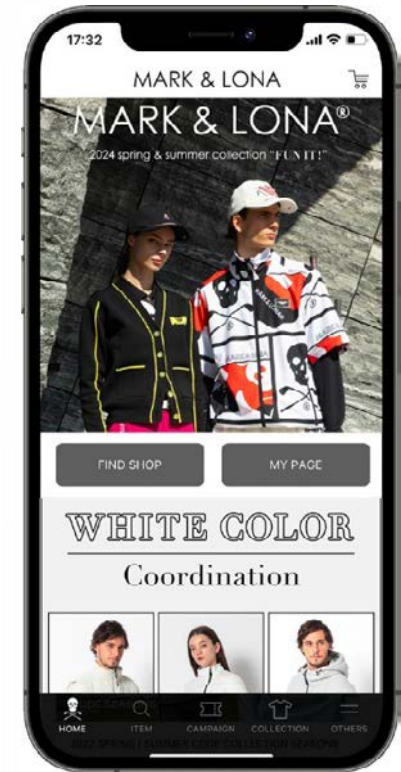
SNS
メルマガ
など
コンテンツ配信で
販促



EC

E-Commerce

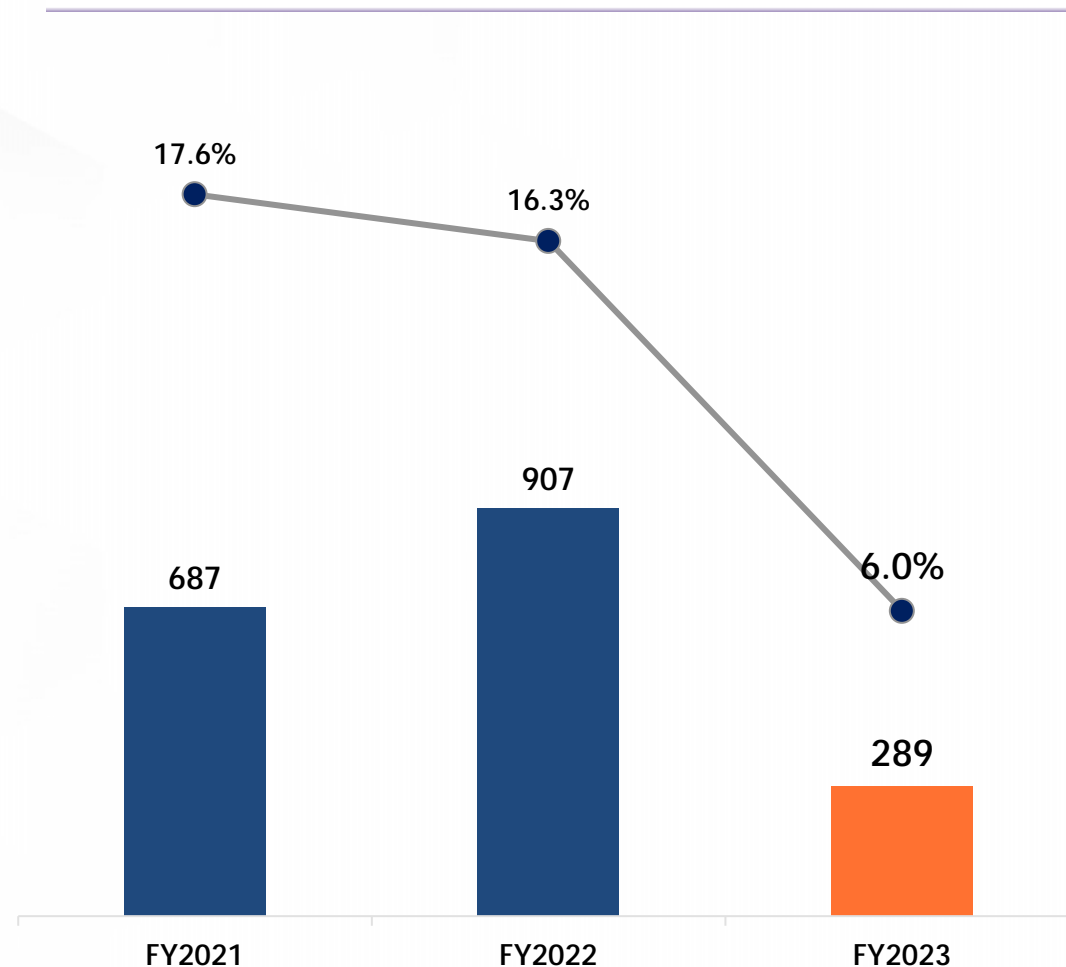
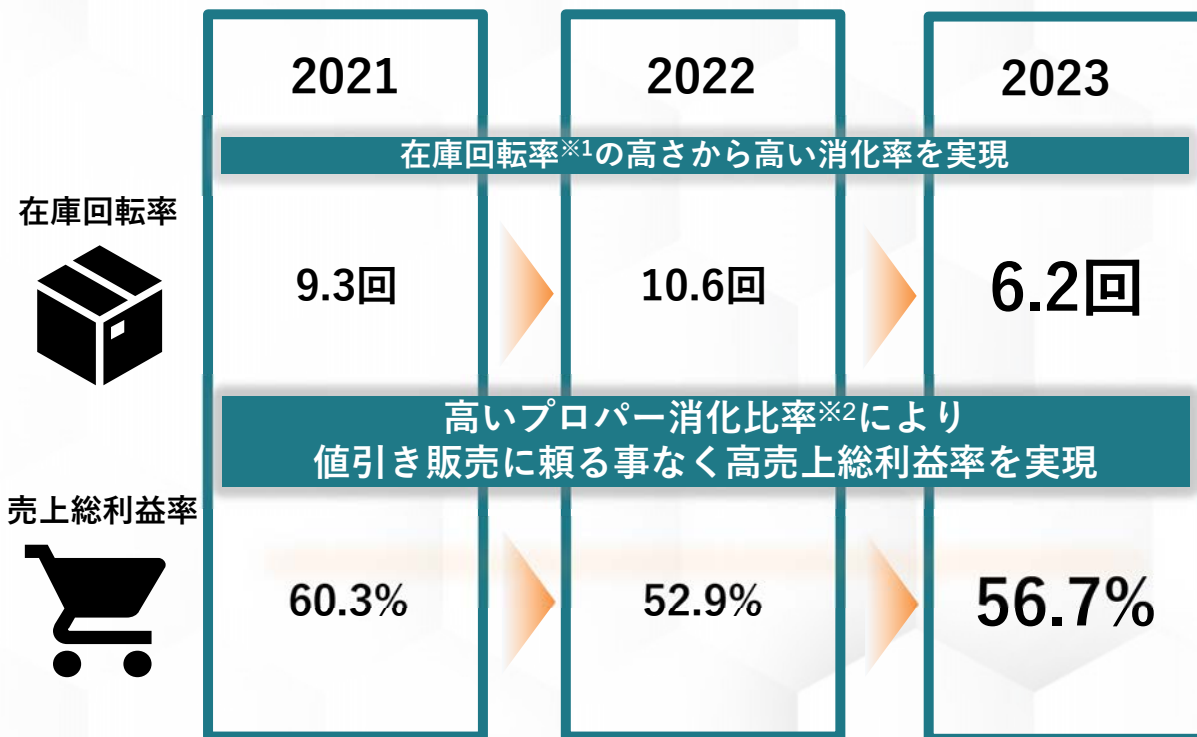
コアユーザーの獲得



流通コントロールを徹底し、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

04

成長戦略 & 中期ビジョン

成長戦略1: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:ブランドの深化

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を出店。

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く



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

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。



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い利用に。

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。



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



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

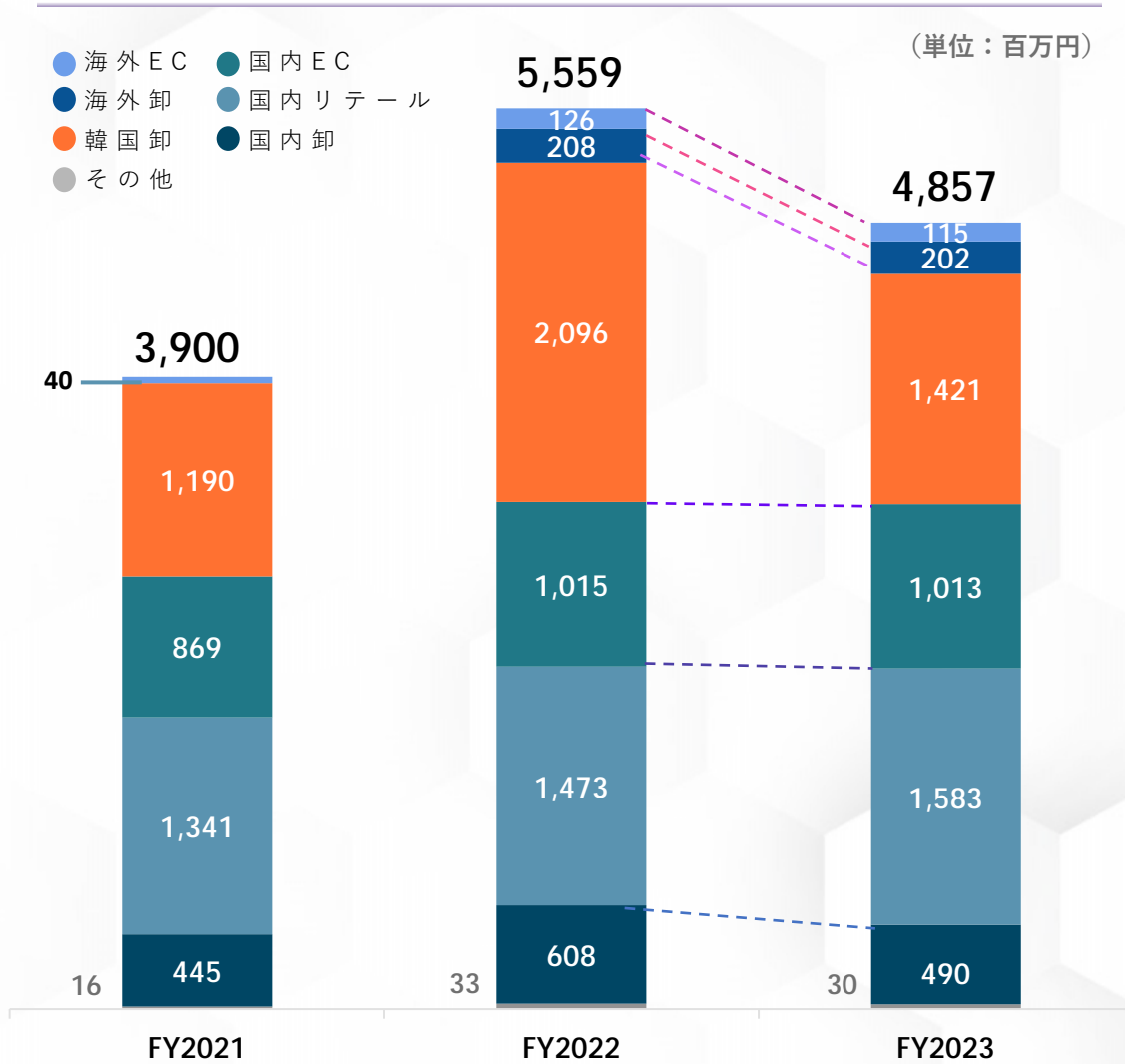
ブランド・プロダクトコラボレーション、環境に配慮した新規商品開発

- 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

05

2024年12月期経営方針・業績計画

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。

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。

シーズン毎のテーマに沿った新商品の投入を継続し、アンバサダーを中心としたマーケティングを継続。アンバサダーのライフスタイルを落とし込んだ「FER」コレクションの展開も開始。新規コレクションとして、カジュアルアパレル市場に対しても新たな顧客層の開拓を継続的に実施。

店舗開発においては、4月にフラッグシップショップとして青山店を新規出店、阪急うめだ店をリニューアルオープン、10月にCODEコレクション初の単独旗艦店を松坂屋名古屋店にオープン。

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。

アジア・ASEAN地域を中心に新規取引先開拓が進捗。台湾、インドネシアにおいて新規展開を開始。ベトナムでは2024年からの新規展開が決定。中国、マカオ、香港、シンガポール等においてパートナー交渉を継続。

米国PGA SHOWに初出展し、新規コレクションT-LINEを展開、米国やその他海外諸国に向けたブランド認知と取引先を拡大。

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

サンケアプロダクト、アイウェアコレクションのローンチは、当初計画からは遅れているものの、2024年において発売予定で進行中。

その他、映画「GREMLINS」ギズモと初コラボレーションや、絶大な人気を誇るASICSとのコラボレーションシューズの新商品を発売、また、ハワイアン航空とはコラボレーションアイテムの発売とサンゴ礁保護への寄付を行うチャリティキャンペーンを展開した。

	FY2023	通期業績予想 (2023/2/14公表)	業績予想比	業績変動理由等
(単位：百万円)				
売上高	4,857	5,954	▲1,097 (▲18.4%)	韓国卸において2022年の過熱感が顕著であり、反動する形で前期比で売上が減少した影響が大きかったため
営業利益 (営業利益率)	289 (6.0%)	957 (16.1%)	▲668 (▲69.8%)	売上減少に加え、業容拡大に伴う人件費増加や広告宣伝費の増加、一部商品の不良に伴う自主回収として商品保証引当金を計上したため
経常利益 (経常利益率)	292 (6.0%)	950 (16.0%)	▲658 (▲69.3%)	上述の通り
当期純利益 (当期純利益率)	190 (3.9%)	659 (11.1%)	▲469 (▲71.2%)	上述の通り

上場時の新規株式発行による手取り金は、2024年3月29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	100百万円
設備資金	713百万円	298百万円
合計	1,332百万円	398百万円

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。

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

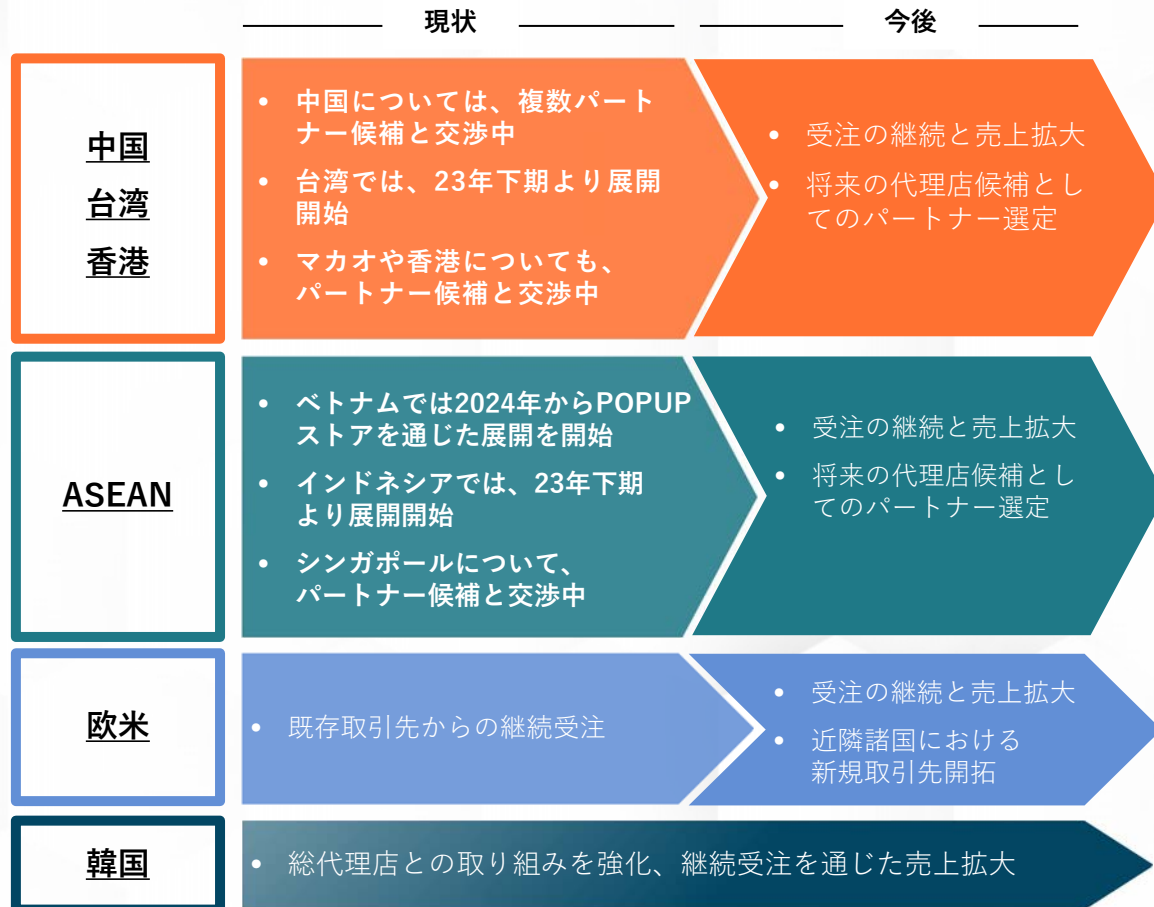
我々のクリエイティブを軸にグローバルに活躍する企業やブランドと持続可能なコラボレーションを行う。

－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。

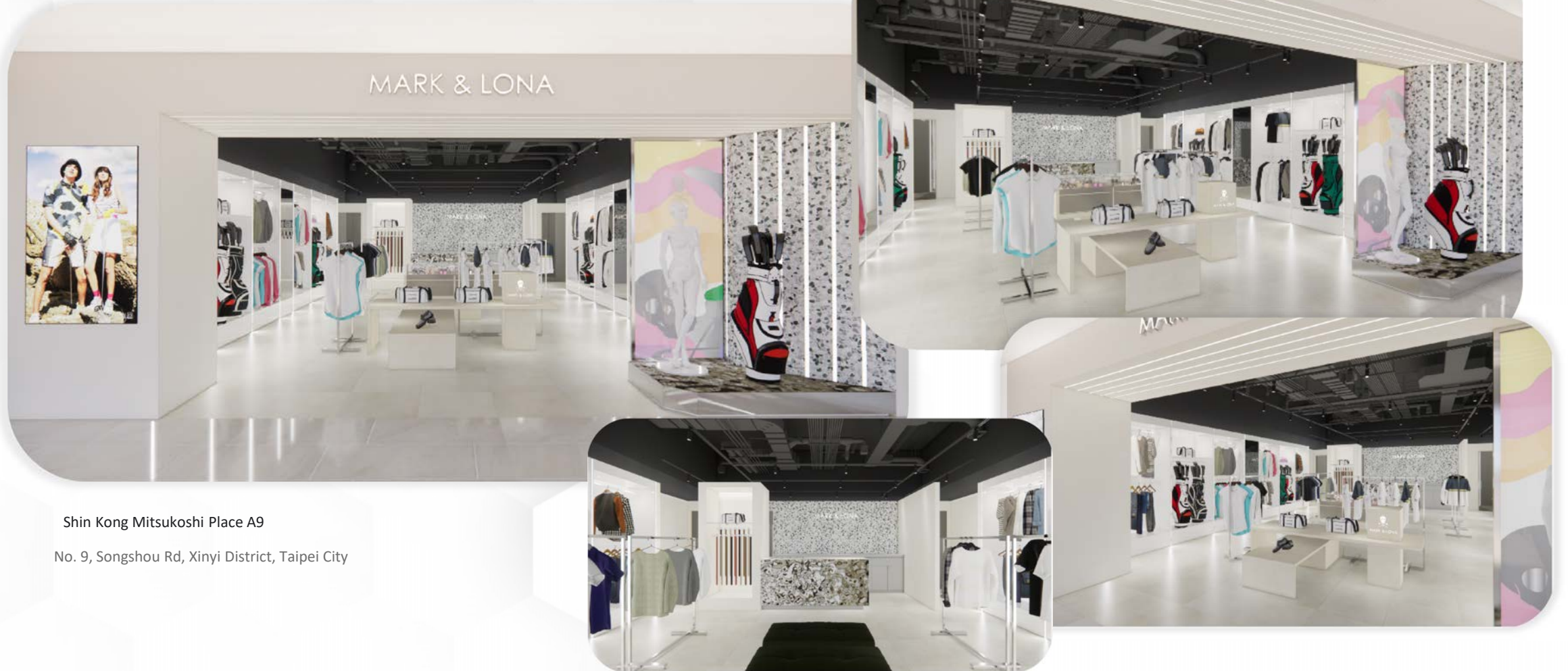
－イタリアのアイウェアブランドや、トラベルをコンセプトにしたラゲッジコレクションとアパレルを展開、新ジャンルに向けたパワーコンテンツも強化していく。



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ミュレーションゴルフ、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



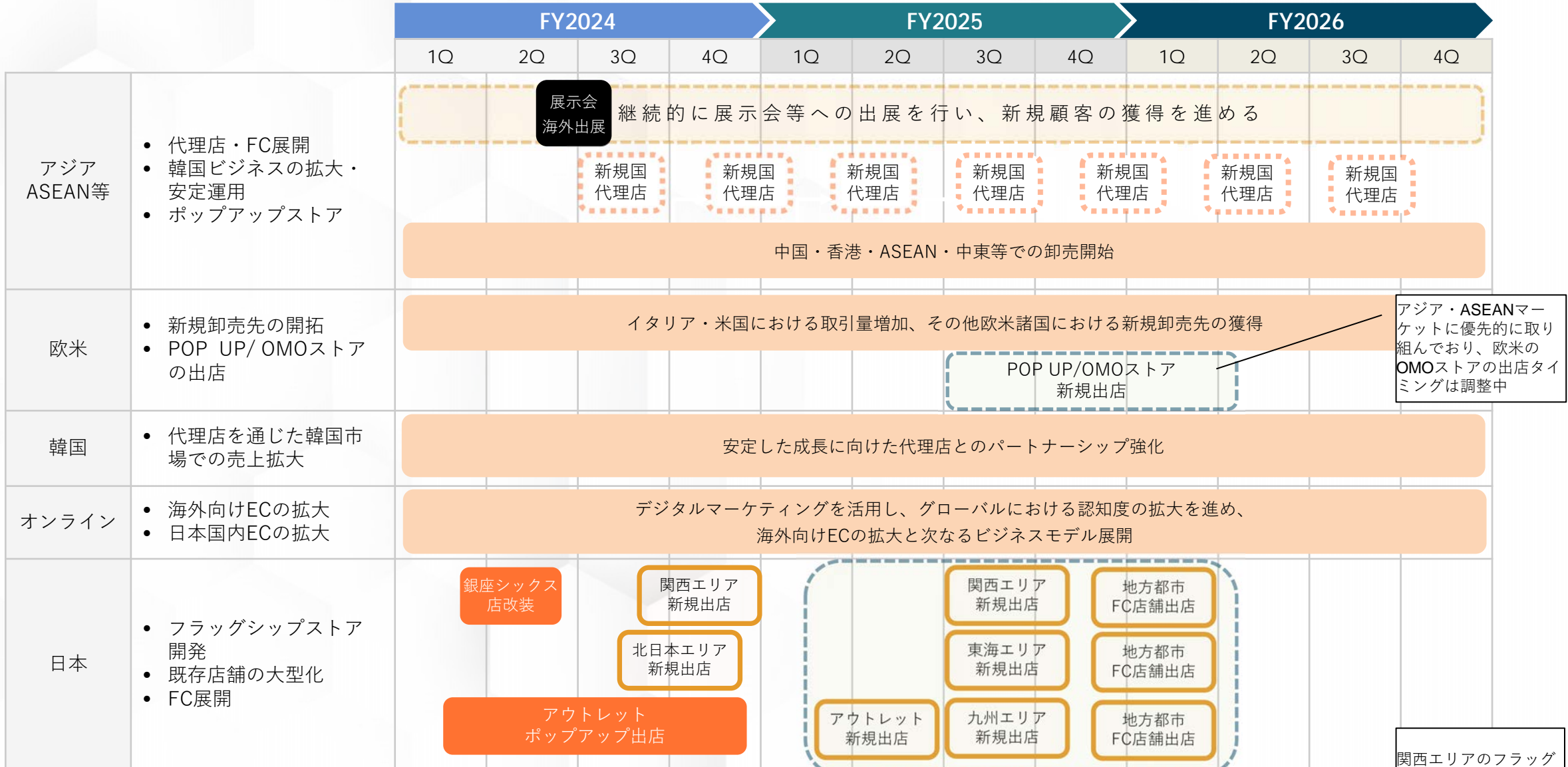
MARK & LONA
GINZA SIX
2024年3月20日オープン



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

今後のチャネル計画

※前年計画からの変更点は右の囲い部分

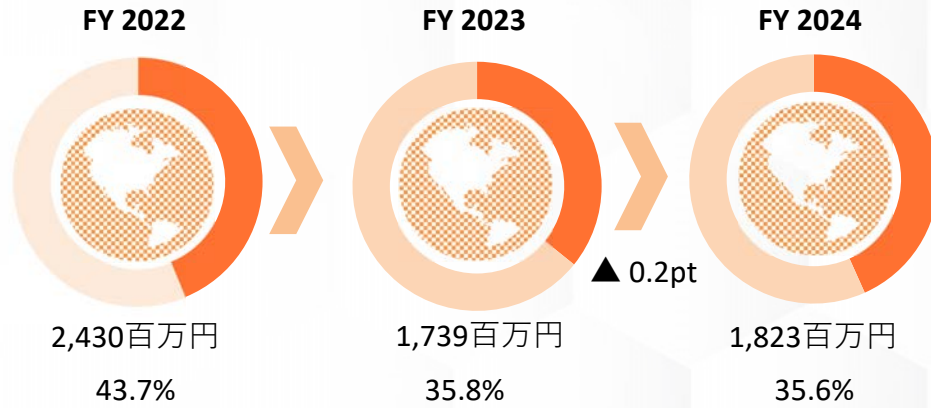


(単位：百万円)

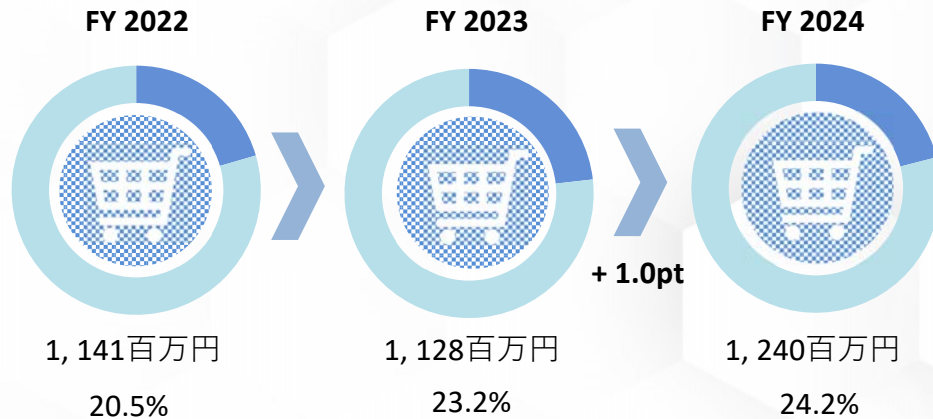
	FY2023	FY2024	前期比 (金額/%)
売上高	4,857	5,120	+263 (+5.4%)
営業利益 (営業利益率)	289 (6.0%)	236 (4.6%)	▲53 (▲18.2%)
経常利益 (経常利益率)	292 (6.0%)	230 (4.5%)	▲61 (▲21.0%)
当期純利益 (当期純利益率)	190 (3.9%)	151 (3.0%)	▲40 (▲20.8%)

重要指標

海外売上比率



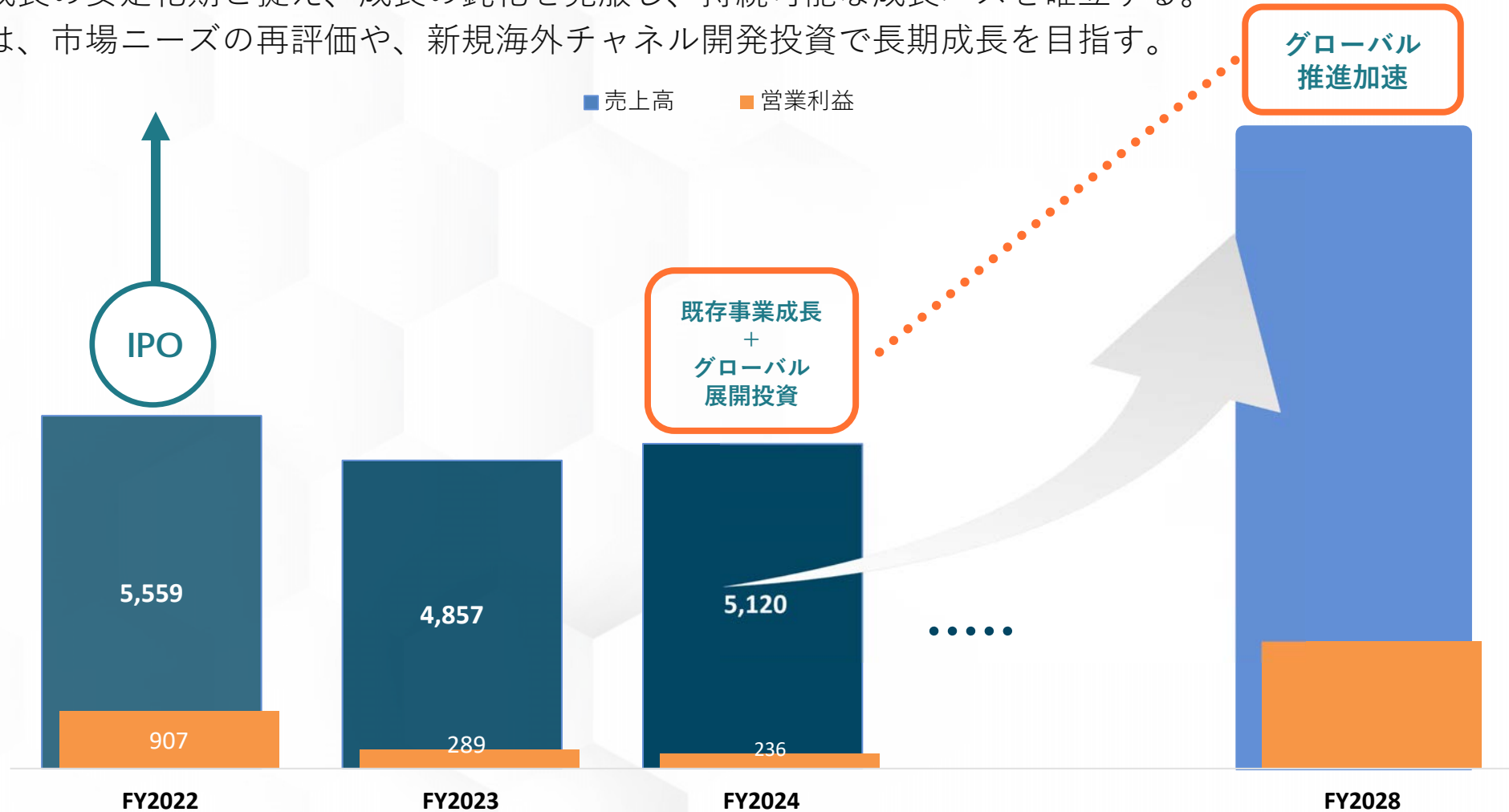
EC化率



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。



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。

06

リスク情報

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	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。	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&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&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。	小
ユーザー嗜好について	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。	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。	中
競合について	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。	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。	小
海外の特定販売先への依存について	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、2023年12月期において、当社の販売金額の29.3%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。	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。	中
人材について	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。	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。	小
代表取締役への依存について	当社の創業者である代表取締役CEO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。	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。	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、2025年3月を目途として開示を行う予定です。

