

# 2024年12月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社キューブ

証券コード：7112

01

## 第2四半期決算報告

[ 2024年12月期 ]

02

## 事業進捗

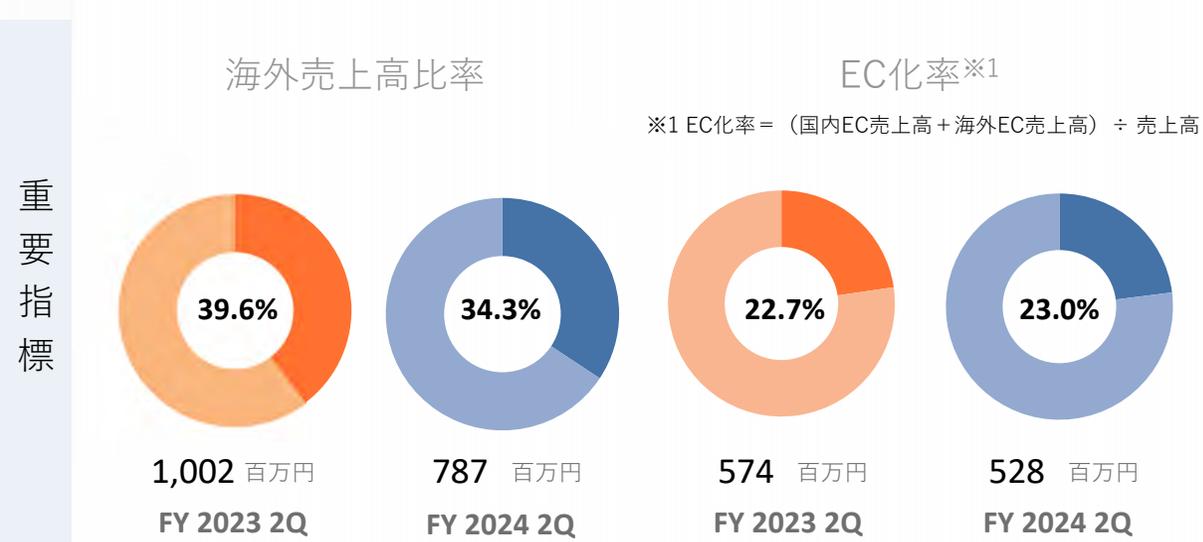
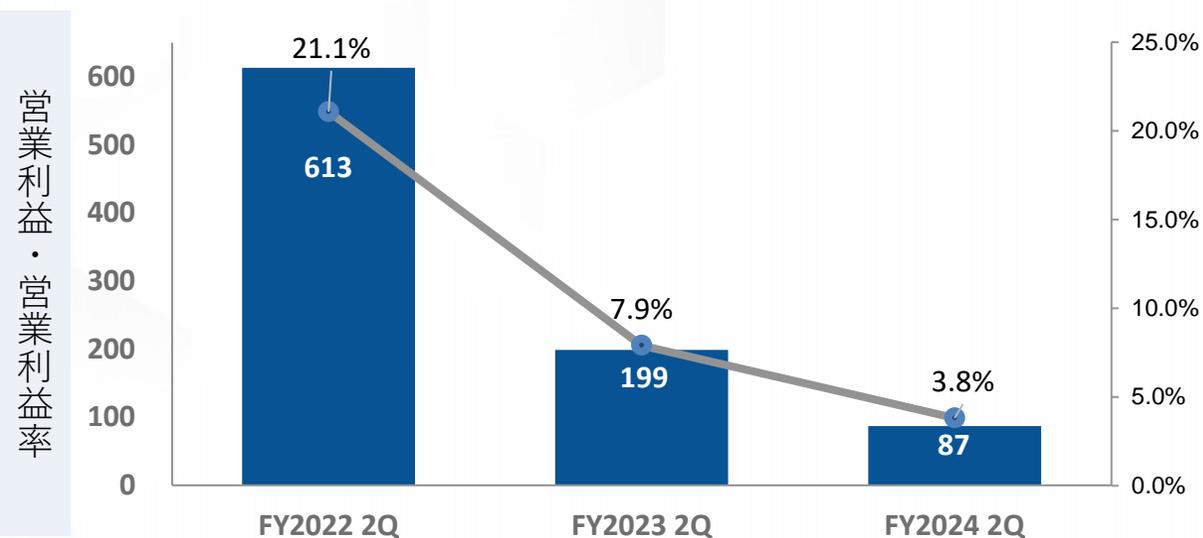
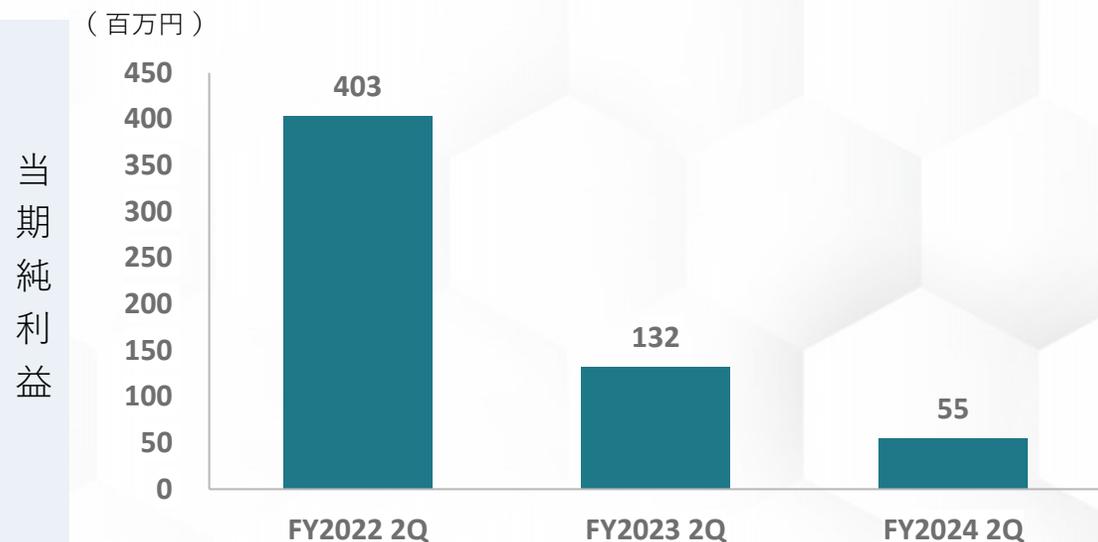
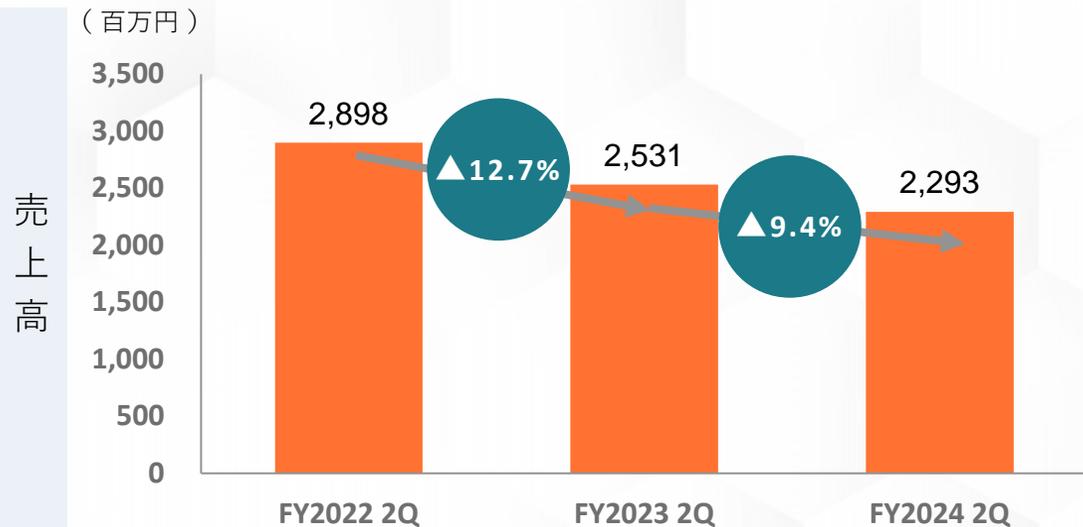
[ 2024年12月期 ]

03

## APPENDIX

- 会社概要 & ビジネス概要
- プロダクト & 成長戦略
- 四半期数値推移

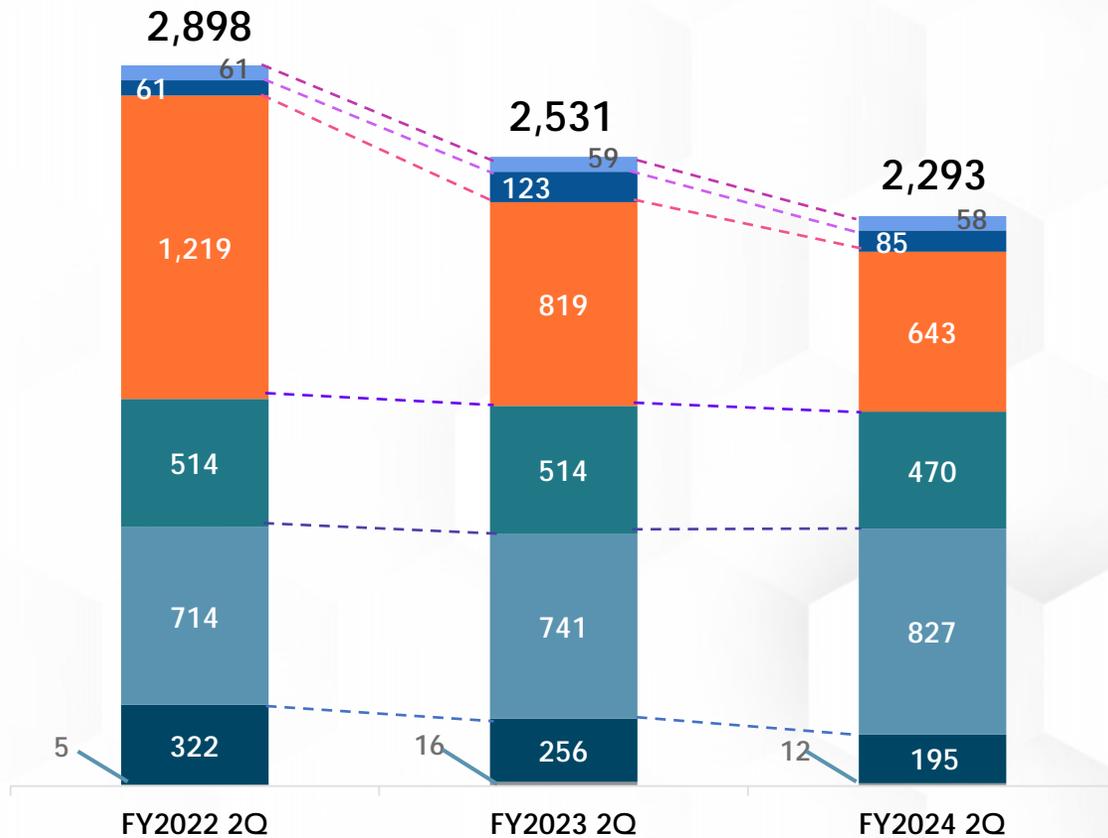
# 2024年12月期 第2四半期決算報告



販売チャネル別売上推移

(単位：百万円)

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



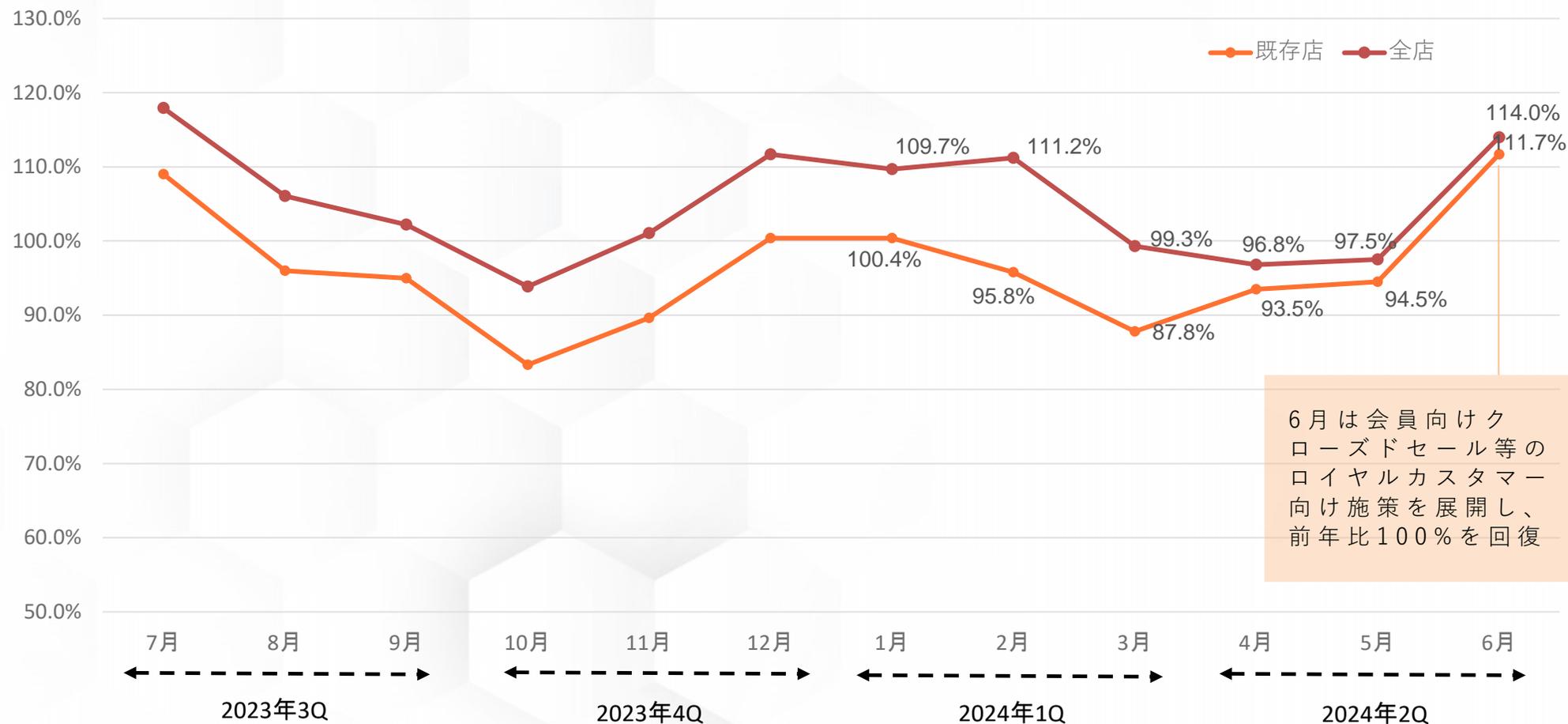
業績ハイライト

- 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年におけるゴルフへの過熱感が特に顕著であり、その反動の影響で、引き続き卸売上は減少だが、現地でのエンドユーザーへの売上は回復傾向にある。
- 国内リテールは、2023年4月の青山店オープンやインバウンド需要等もあり、前年比で売上は順調に増加している。国内ECについては、天候不順等の影響もあって春夏物の新商品販売が伸び悩み、前年比ではマイナスとなっている。
- 国内卸については、ゴルフブームの落ち着いた影響で卸先における在庫が一時的に膨れ、その調整も収束に向かいつつあるものの、前期と比較すると若干の減少となった。
- 海外卸については、ASEAN・東アジア地域で拡大中だが、第2四半期に予定していた納品が、第3四半期以降に期ズレした為、中間決算時点での前年比はマイナスとなっている。

(単位：百万円)

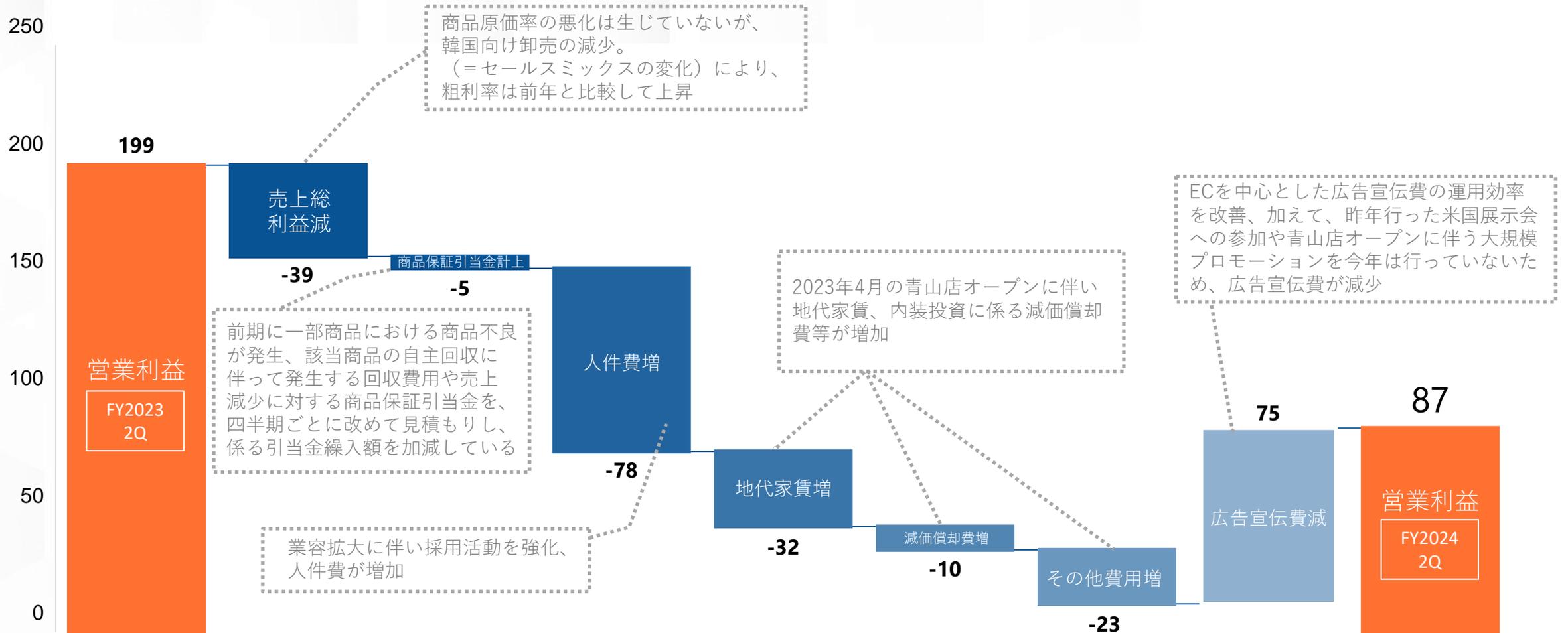
	FY2023 2Q	FY2024 2Q (当期)	前年同期比 (増減率)	業績予想	進捗率
売上高	2,531	2,293	▲238 (▲9.4%)	5,120	44.8%
売上総利益 (売上総利益率)	1,389 (54.9%)	1,350 (58.9%)	▲39 (▲2.8%)	—	—
営業利益 (営業利益率)	199 (7.9%)	87 (3.8%)	▲111 (▲56.1%)	236 (4.6%)	37.0%
経常利益 (経常利益率)	203 (8.0%)	91 (4.0%)	▲111 (▲55.0%)	230 (4.5%)	39.5%
当期純利益 (当期純利益率)	132 (5.2%)	55 (2.4%)	▲76 (▲57.9%)	151 (3.0%)	36.8%

前年は、フラッグシップショップである青山店を4月にオープン、その前後で大規模にマーケティング展開を行ったが、今期は昨対比で絞り込んでおり、また、春先においては天候不順の影響も受け、前年比微減で推移。



6月は会員向けクロードセール等のロイヤルカスタマー向け施策を展開し、前年比100%を回復

前期と比較して韓国卸の売上が減少していることで売上総利益が減少していることに加え、業容拡大に伴う人件費が増加、2023年4月の青山店オープンにより地代家賃や内装投資に係る減価償却費が増加していることで、営業利益が減少した。



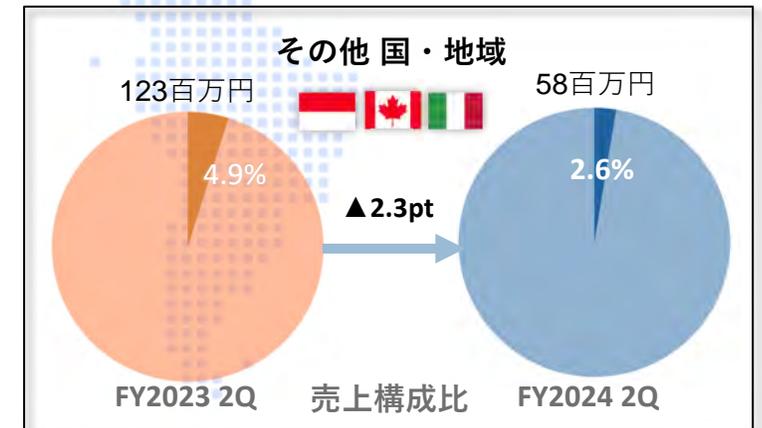
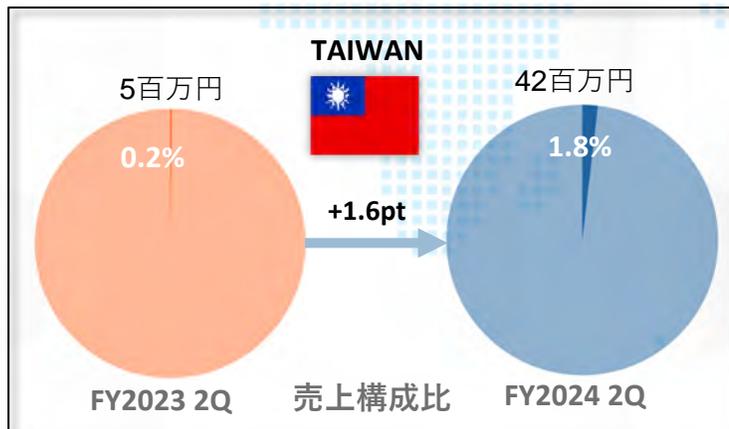
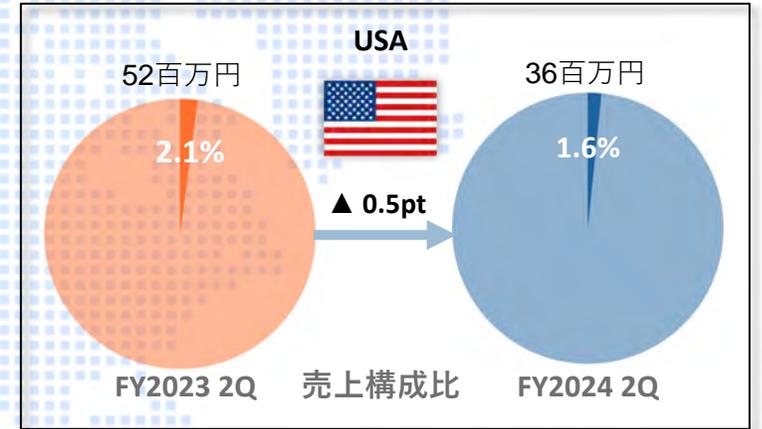
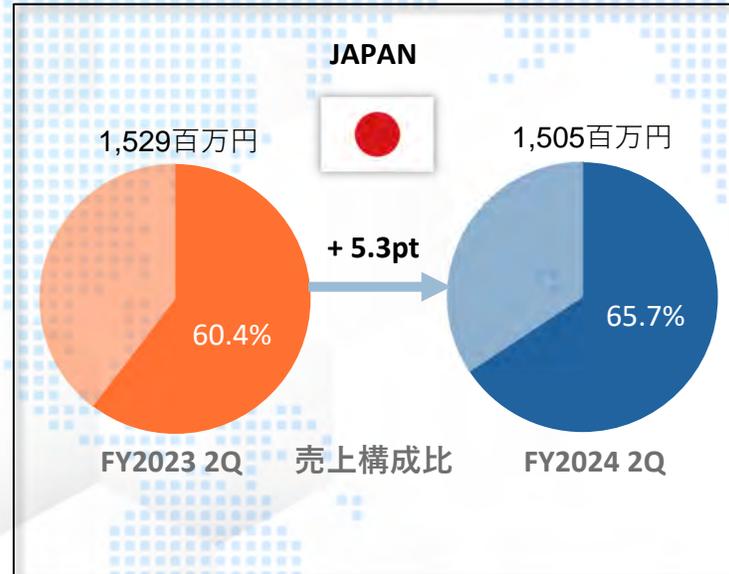
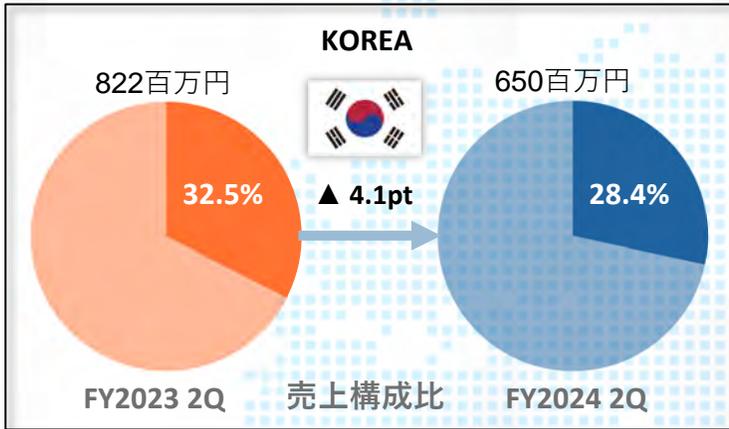
BSについては、1Q末比で春夏シーズン終了により営業債権・債務・在庫が減少している。

(単位：百万円)	FY2023 4Q	FY2024 1Q	FY2024 2Q	構成比	前四半期 末比	主な増減要因 (前四半期末比)
総資産	4,507	4,809	4,710	100.0%	▲99	
流動資産	3,719	3,935	3,832	81.4%	▲103	・春夏シーズン終了にかけての売掛金・在庫の減少
固定資産	788	873	877	18.6%	+4	・繰延税金資産の増加
流動負債	530	797	651	13.8%	▲146	・春夏シーズン終了にかけての買掛金・未払金の減少
固定負債	115	123	129	2.8%	+6	・退職給付引当金の増加
純資産	3,861	3,888	3,929	83.4%	+41	・資本金・資本準備金の増加 ・四半期純利益の計上による繰越利益剰余金の増加

営業活動によるキャッシュフローが順調に推移、現金及び現金同等物の期末残高は、前年同期とほぼ同水準となっている。

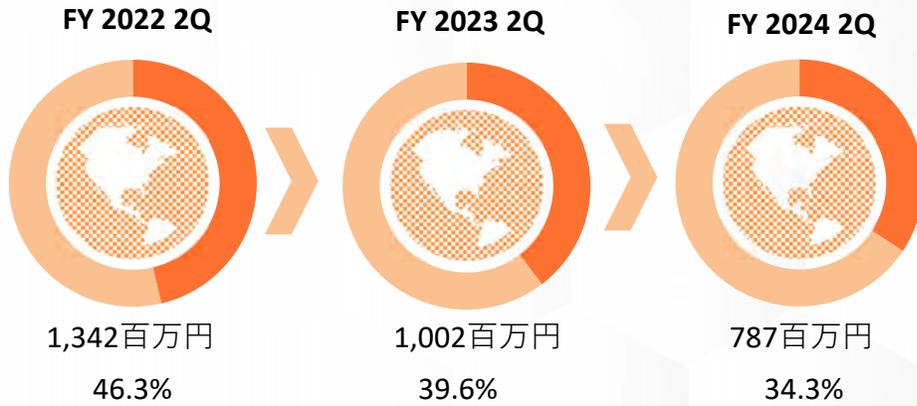
	FY2023 2Q	FY2024 2Q	増減	当期の主な内容
営業活動によるキャッシュ・フロー	▲72	233	305	税引前当期純利益 +87 前受代金の契約負債の増加 +65 減価償却費の計上 +46
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲208	▲110	98	有形固定資産の取得による支出 ▲86
財務活動によるキャッシュ・フロー	—	▲0	▲0	自己株式の取得による支出 ▲0
現金及び現金同等物の増減	▲280	120	400	
現金及び現金同等物の期末残高	2,503	2,475	▲28	

コロナ禍におけるゴルフブームが世界的に落ち着きを見せる中、韓国市場の低迷で海外売上高比率は34%減少したものの、台湾の新規展開が成功し、前年同期比で1.6ptの増加を達成し、拡大基調が継続。これを機に新規展開国でのさらなる成長と新たな機会の創出に向けて、積極的な展開を行っていく。

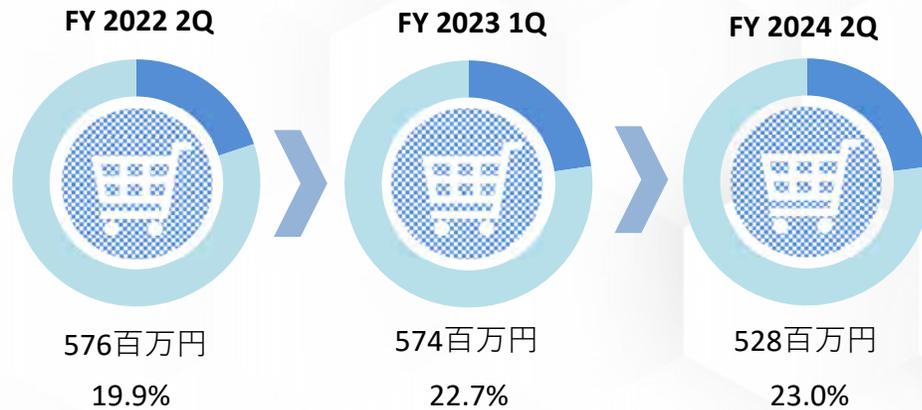


## 重要指標

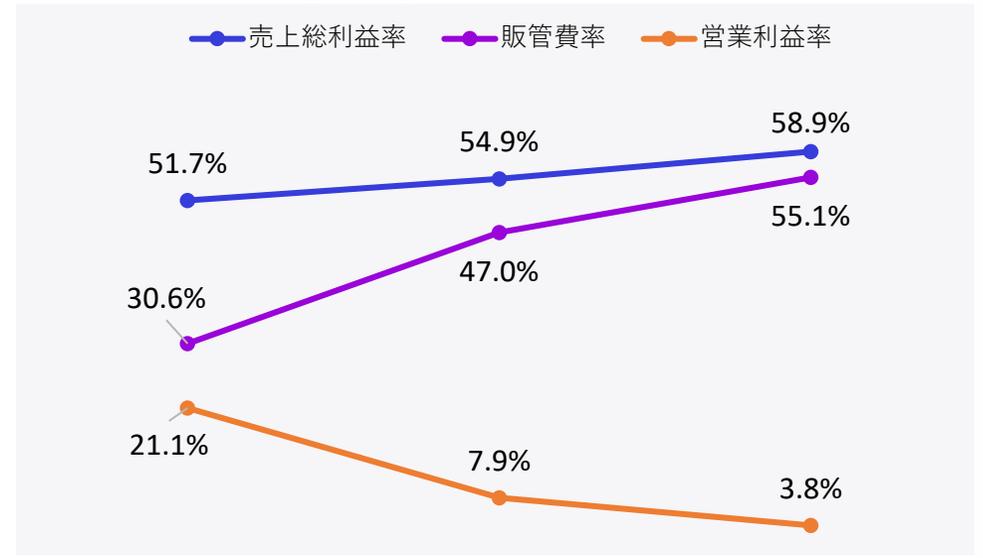
海外売上比率



EC化率



## 財務KPI



	FY 2022 2Q	FY 2023 2Q	FY 2024 2Q
ROE	22.1%	3.5%	1.4%
自己資本比率	62.4%	83.6%	83.4%
EPS	75.59円	21.75円	9.14円
BPS	378.12円	626.04円	645.48円

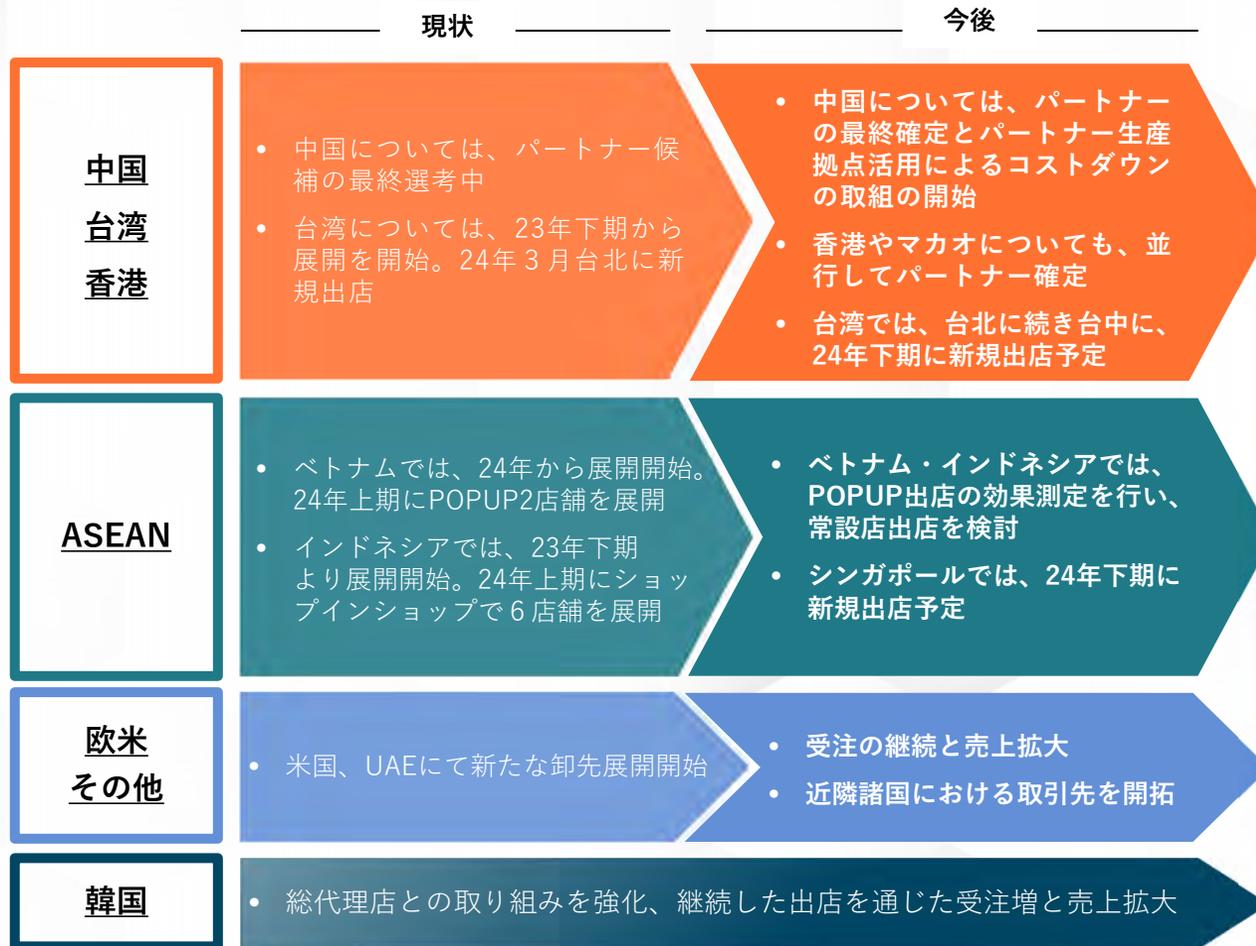
# 2024年12月期 事業進捗

# 今後のチャネル計画と進捗

✓ 本第2四半期決算発表時点

		FY2024				FY2025				FY2026			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
B 2 B	アジア	台北出店		台中出店		新規出店				新規出店			
		中国パートナー選定		パートナー確定		新規出店		新規出店		新規出店		新規出店	
	ASEAN等	インドネシア ポップアップ出店		シンガポール 出店		新規出店				新規出店			
		ベトナム ポップアップ出店				新規出店				新規出店			
	欧米その他	既存取引先における取引量増加、新規卸売先の獲得											
	韓国	5店舗 新規出店		1店舗 新規出店		新規出店				新規出店			
B 2 C	オンライン	海外EC アーカイブストア開始		中国事業のローンチによるブランド認知度向上を活かし、 中国大陸向けECの強化				海外EC外部プラットフォームへの出店					
				外部プラットフォーム への新規出店		自社ECプラットフォームのリニューアル				国内EC外部プラットフォームへの出店			
	日本	銀座シックス 店改装		関西エリア店舗 リニューアル		北日本エリア 新規出店		関西エリア 新規出店		東海エリア 新規出店		九州エリア 新規出店	
		百貨店・商業施設 ポップアップ出店				アウトレット 新規出店		地方都市 FC店舗出店		地方都市 FC店舗出店		地方都市 FC店舗出店	
		アウトレット ポップアップ出店											

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



### 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、欧米で行われる展示会への出展や、B2Bツールを使用した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。

2024年3月、台湾の新光三越A9館にMARK&LONA店舗をオープン  
ゴルフフロアの月次売上トップになるなど、順調なスタート  
2024年下期には、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



※ 卸売を通じた現地代理店の出店となり、当社における店舗への投資費用の発生はございません。

インドネシアでは、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。ベトナムでは、ハノイとホーチミンのショッピングモールでポップアップストアを展開開始。シンガポールにおいては、青山店同様に高級感のあるインテリアを取り入れた、エリア初の店舗を9月以降に出店を予定。



※ 卸売を通じた現地代理店の出店となり、当社における店舗への投資費用の発生はございません。

韓国最大のフラッグシップストアが、ソウル市 江南区 狎鷗亭地区にてリニューアルオープン。  
本格的なカフェやシュミレーションゴルフ、レッスンスタジオ、フィッティングラボも完備した、体験型の店舗において顧客満足度の強化を進める。



고객센터  
1:1 게시판 이용시 빠른 상담이 가능합니다.

※ 卸売を通じた現地代理店の出店となり、当社における店舗への投資費用の発生はございません。

インバウンドの来客が最多となる都内の主力店舗であるGINZA SIX店を、約2倍に大型化リニューアル。青山店同様の高級感のあるインテリアを取り入れ、ラグジュアリーゴルフブランドの世界観を、海外市場に向けて積極的に発信。



MARK & LONA  
GINZA SIX

2024年3月20日オープン

GINZA SIX店同様にインバウンド需要が高い関西地区の主力店である、大丸心齋橋店を大型化しリニューアル。青山店同様の高級感のあるインテリアを取り入れ、ラグジュアリーゴルフブランドの世界観を、海外市場に向けて積極的に発信。



## 01 グローバル展開

現地パートナーを通じた積極的な出店展開と、デジタルB2Bツールや海外マーケティングを活用した市場拡大

- 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出展による取引先の拡大
- 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越境ECのデータを通じた市場の分析と出店開発

## 02 ブランドの深化

店舗開発、マーケティングを通じた商品展開・新規ブランドの開発

- フラッグシップストアを通じたブランド発信と出店開発
- 市場を分析した商品展開とブランド開発
- 好調なカテゴリーを分析し、新規ブランドを開発、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

グローバルで活躍するブランドやプロダクトとのコラボレーション、環境に配慮した新規商品開発

- グローバルで活躍する企業やブランドと連携し斬新なブランド開発を行う
- 環境に配慮した商品カテゴリーを開発
- 人件費、資材高騰に対応すべく効率的な生産拠点の開発



- ・ 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 投資フェーズと捉え、成長の鈍化を克服し、持続可能な成長の土台を確立する。
- ・ 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。

## 将来見通しに関する注意事項

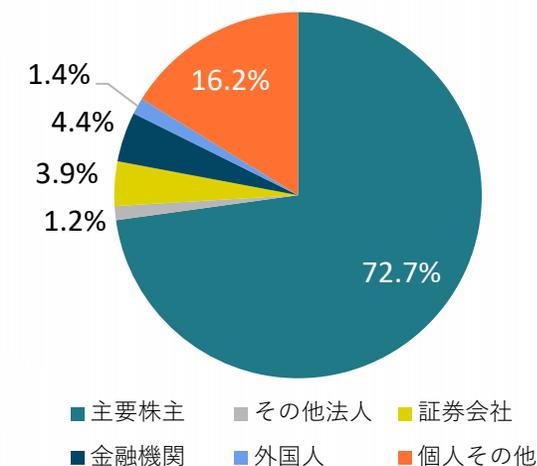
本発表において提供いたしました資料および情報は、「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの情報とは異なる結果を招き得る不確実性を含みます。それらリスクや不確実性には、一般的な業界および市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。本発表は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものでもありません。本発表において提供いたしました資料は、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 松村 智明 / Tomoaki Matsumura
設立	1994年12月
資本金	828,800,638円 (2024年4月末時点)
従業員数	94名 (2024年6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 2024年6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

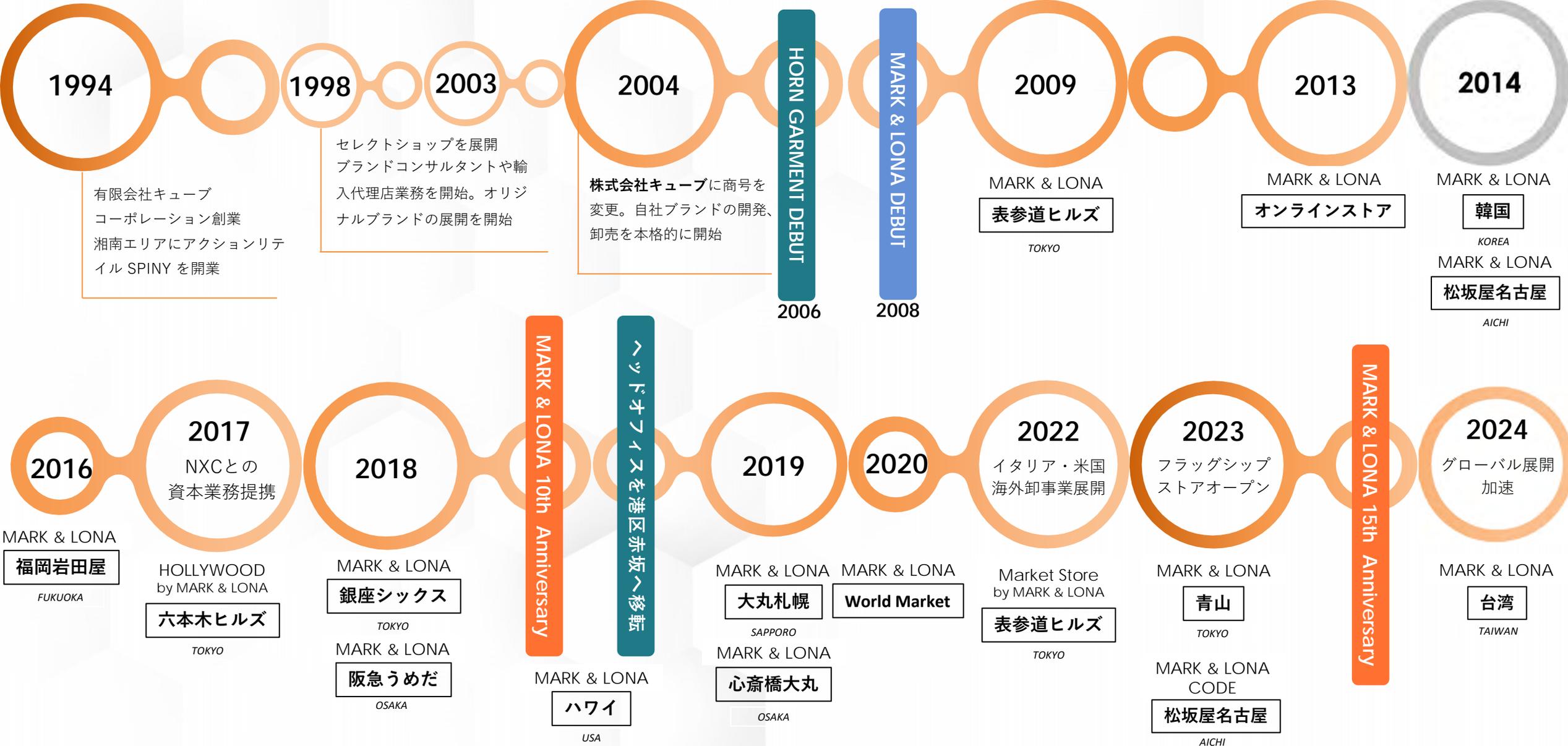
# プレミアムラグジュアリーブランドの創造

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。



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

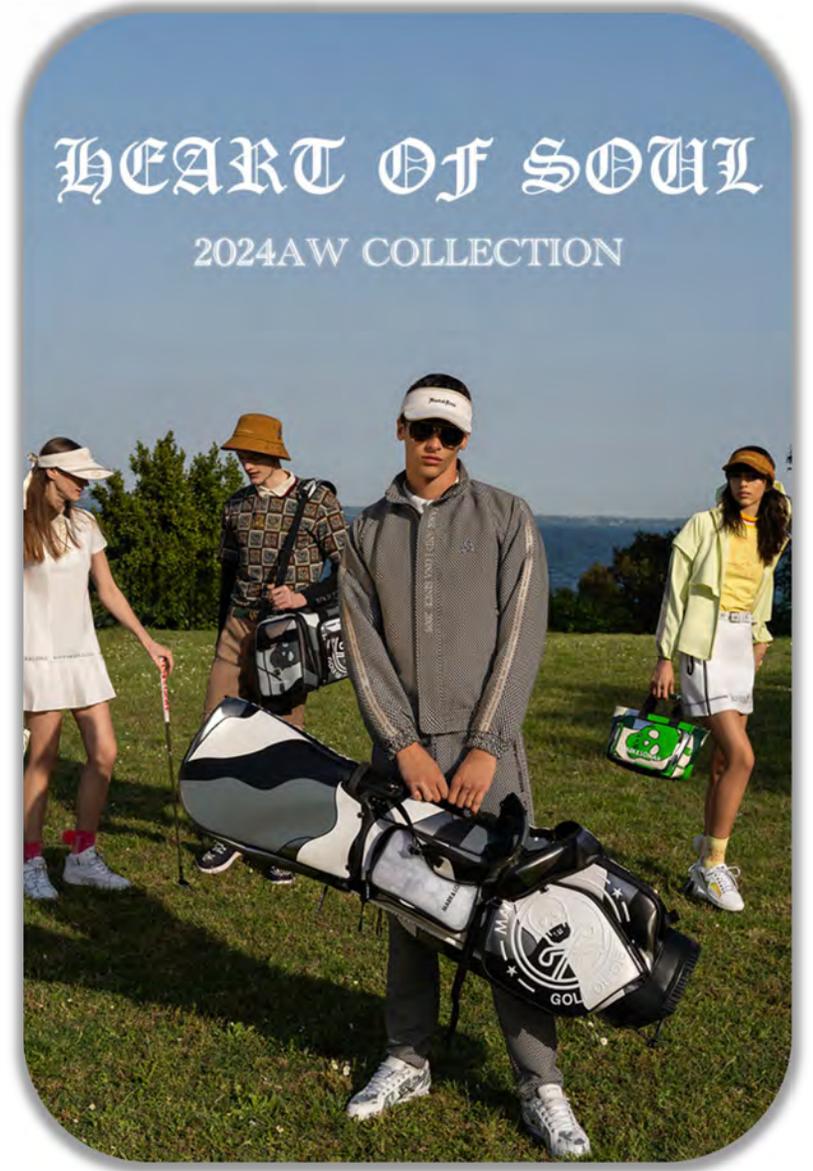
社外監査役 高安彰子

AKIKO TAKAYASU

# 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。



### 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を展開。

TOPS / KNIT

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



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



SHOES

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



POLO

円	¥23,000 ~ ¥33,000
ドル	\$250 ~ \$450
ポンド	¥306,000 ~ ¥439,000



BOTTOMS

円	¥35,000 ~ ¥65,000
ドル	\$350 ~ \$750
ポンド	¥433,000 ~ ¥803,000



ACCESSORY

円	¥23,000 ~ ¥72,000
ドル	\$250 ~ \$850
ポンド	¥295,000 ~ ¥922,000



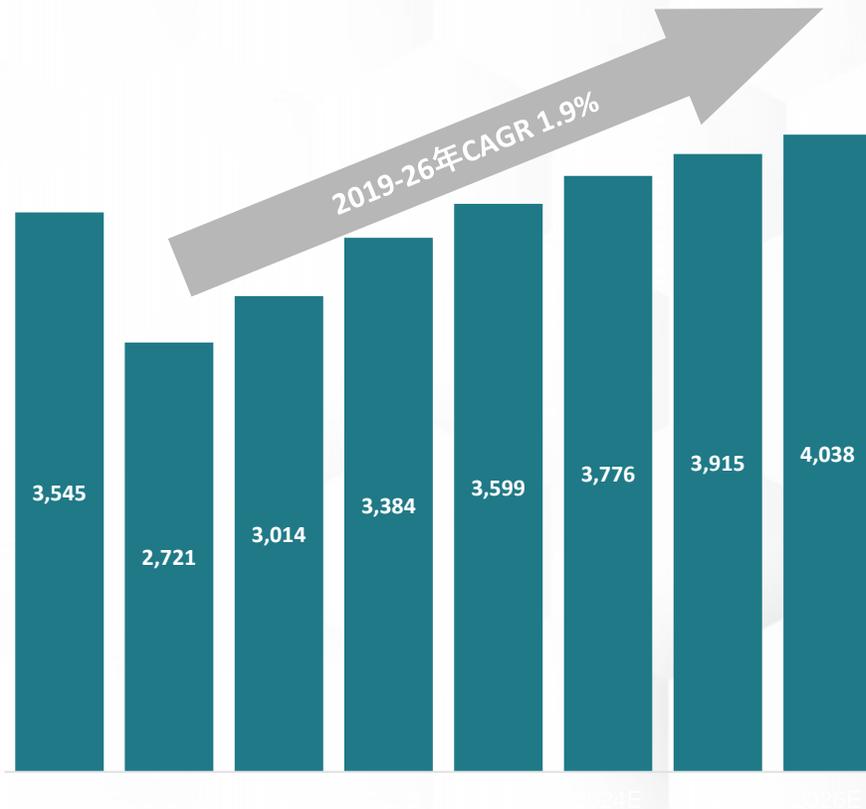
# 成長戦略1:グローバル展開

## 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

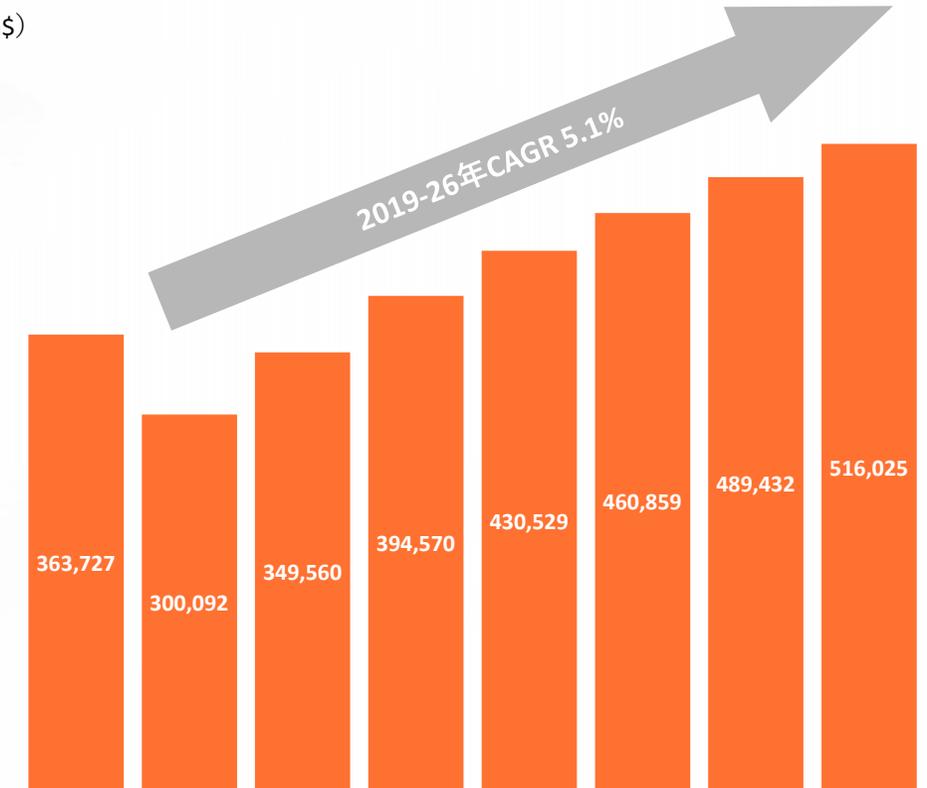
Personal Luxury※1 (Japan)

(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

## 世界ゴルフ用品・ウェア市場規模※3

約1兆800億円（うち日本国内※2,1,400億円）

## 目指すべき市場

### グローバルラグジュアリー市場※1

約60兆円（うち日本国内約5兆円）

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

2023年実績 約130億円※4

2022年実績 約120億円

※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

# 成長戦略2:ブランドの進化

## APPENDIX

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。



**THE WORLD' S A PLAYGROUND**



# 成長戦略3:コラボレーション APPENDIX

## スイスのシューズブランド【HELVESKO】とのCOLLABORATION

人間工学に基づいた設計とデザインで、人の歩行、運動に自然で快適なサポートをするシューズ開発をポリシーとし、スニーカーからレザーシューズまで幅広い商品を展開。山林地域の多いスイスならではのトレッキングシューズや山林作業靴も製造。そのノウハウから疲れにくい素材の開発やフィッティング構造が特徴。また日本では直営店は無く、セレクトショップでも取扱いの少ない希少なブランド。MARK & LONAでは昨年23AWより韓国直営店にHELVESKOとのコラボレーションモデルの展開をスタート。今回24AWから日本直営店でも取り扱いを開始。



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

現地パートナーを通じた積極的な出店展開と、デジタルB2Bツールや海外マーケティングを活用した市場拡大

- 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出展による取引先の拡大
- 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越境ECのデータを通じた市場の分析と出店開発

## 02 ブランドの深化

店舗開発、マーケティングを通じた商品展開・新規ブランドの開発

- フラッグシップストアを通じたブランド発信と出店開発
- 市場を分析した商品展開とブランド開発
- 好調なカテゴリーを分析し、新規ブランドを開発、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

グローバルで活躍するブランドやプロダクトとのコラボレーション、環境に配慮した新規商品開発

- グローバルで活躍する企業やブランドと連携し斬新なブランド開発を行う
- 環境に配慮した商品カテゴリーを開発
- 人件費、資材高騰に対応すべく効率的な生産拠点の開発



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

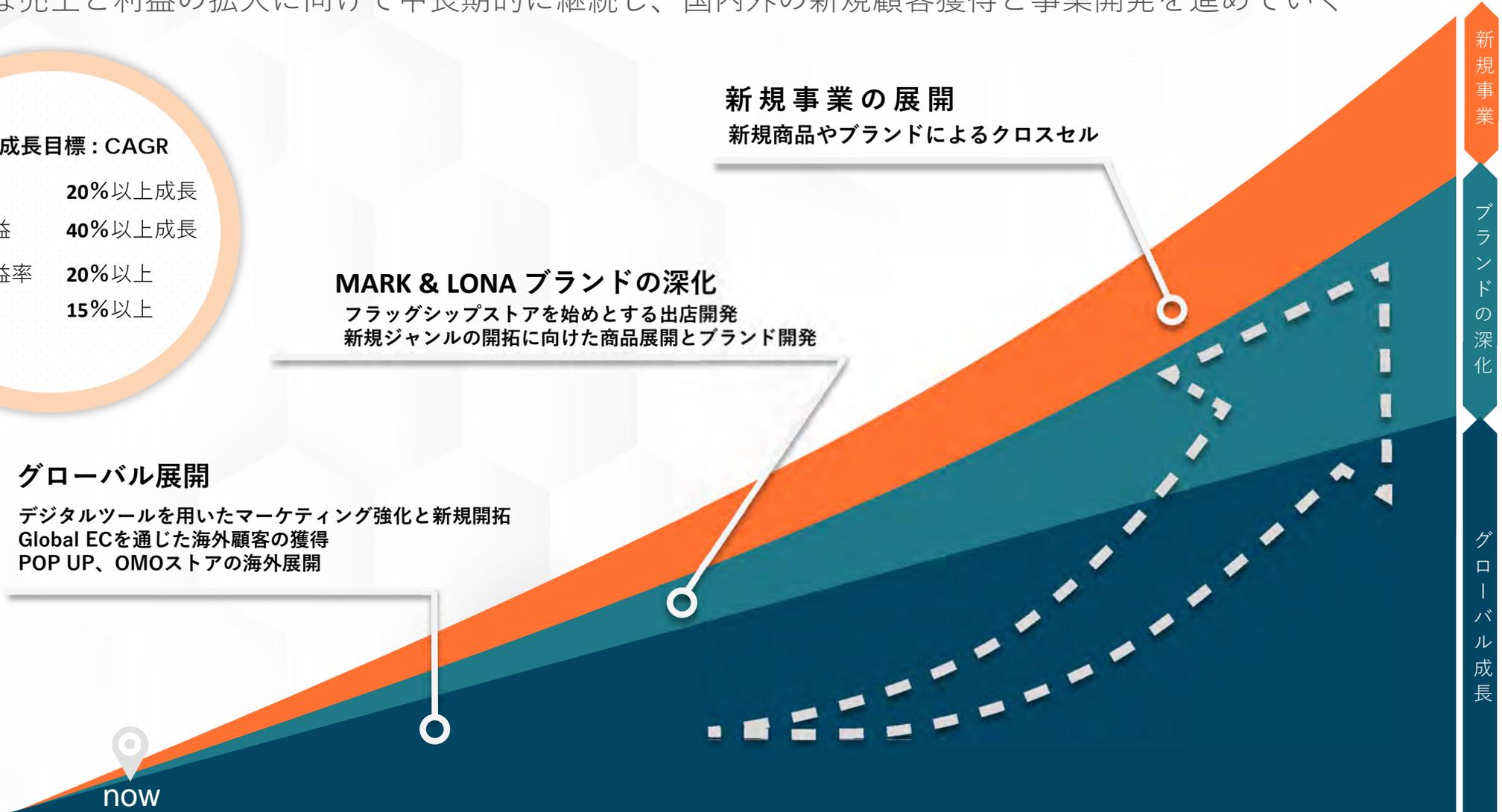
フラッグシップストアを始めとする出店開発  
新規ジャンルの開拓に向けた商品展開とブランド開発

### 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

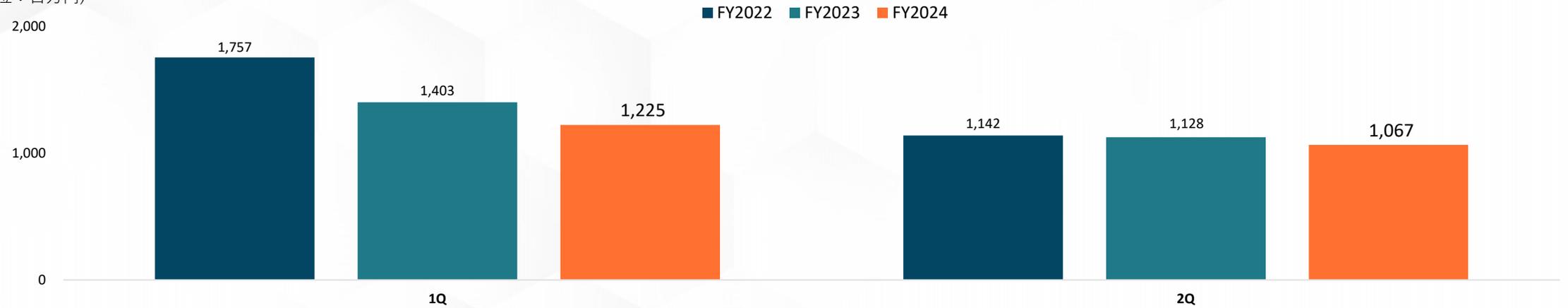
デジタルツールを用いたマーケティング強化と新規開拓  
Global ECを通じた海外顧客の獲得  
POP UP、OMOストアの海外展開



# 四半期数値推移 APPENDIX

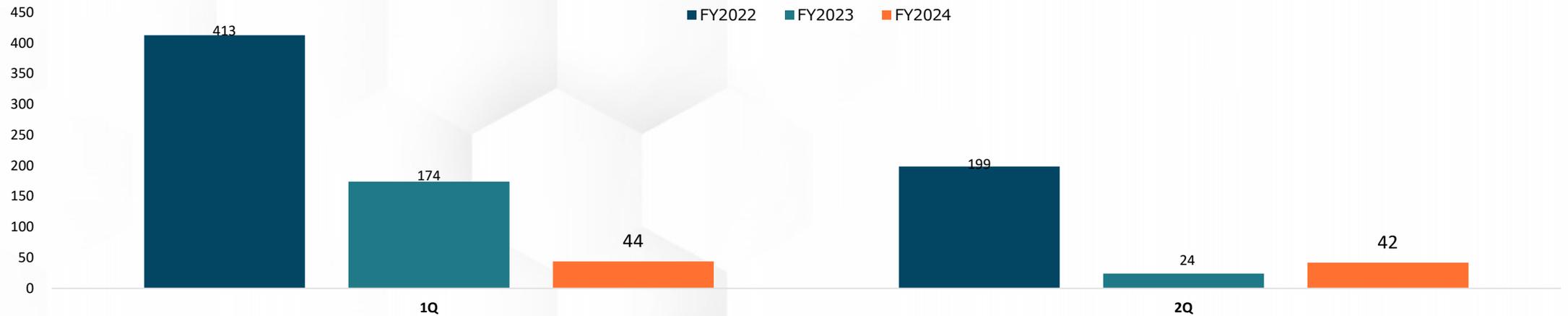
## 四半期売上高推移

(単位：百万円)



## 四半期営業利益推移

(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

