

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

2022年10月7日

- 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
- ⑤ –財務ハイライト
- 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	1億円（2022年7月末時点）
従業員数	67名（2022年7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)三越伊勢丹、(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、PGMホールディングス(株)、(株)ヴィクトリア、ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)
主要株主	エヌエックスシー・ジャパン合同会社（株式会社ネクソンの持株会社の投資子会社）47.57%、松村智明（当社代表取締役）27.34%、松村里恵（当社代表取締役配偶者）22.47%、その他2.62%

1994

有限会社キューブ
コーポレーション創業
湘南エリアのアクション
リテイルSPINYを開業

1998

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。

2000

株式会社キューブに
商号変更

2004

HORN GARMENT DEBUT

MARK & LONA DEBUT

MARK & LONA

表参道ヒルズ

TOKYO

2009

MARK & LONA

オンラインストア

2013

MARK & LONA

韓国

KOREA

2014

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 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

2020

MARK & LONA

World Market ※1

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

MARK & LONA

阪急うめだ

OSAKA

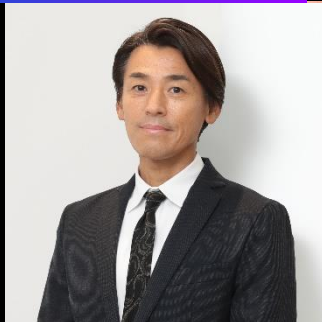
MARK & LONA

心齋橋大丸

OSAKA

※1 海外向けオンラインストア

TOMOAKI MATSUMURA



代表取締役社長 松村 智明

1967年生まれ。1994年に現在の株式会社キューブの前身であるセレクトショップSPINYを創業し、2004年には株式会社キューブの代表取締役社長に就任。
SURF,SNOW,SKATE等のアクションリテイラー事業をはじめ、飲食業やセレクトショップなど複数事業を経営。
2008年にラグジュアリーゴルフブランド「MARK&LONA」を米・ロサンゼルスで発起。
独特の世界観を放つデザインとブランディングが世界で評価され、同ブランドを日本・韓国・米国で展開中。

TAKU OZAWA



取締役 小澤 拓

1985年生まれ。有限責任監査法人トーマツにて上場企業の監査やベンチャー企業のIPO支援、デロイトトーマツコンサルティングにて各種コンサル業務に従事。
2014年より株式会社カドー取締役として家電ブランドベンチャーを経営。
ブランド軸で考えるビジネスをどのようにグロースさせていくかに興味があり、その実現を担いたいと思い、2017年に株式会社キューブ取締役に就任。

取締役 土居 健人

KENTO DOI

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 伊藤 隆宏

TAKAHIRO ITO

社外監査役 大塚 あかり

AKARI OTSUKA

VISION

時代の顔を創る

STRATEGY

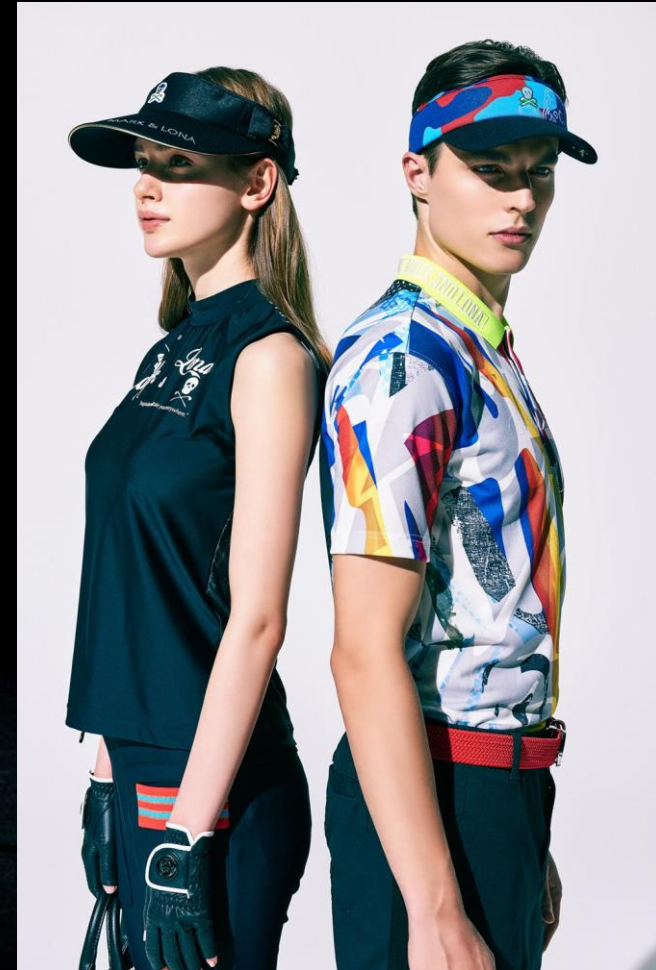
プレミアムラグジュアリーブランドの創造

MISSION

ゴルフに、自由を

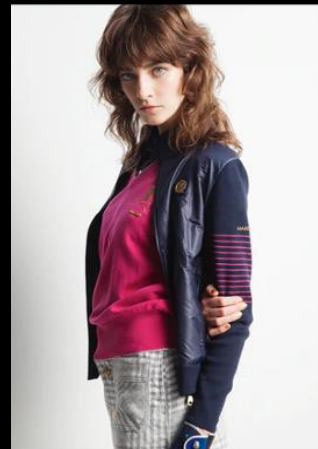
MARK & LONA[®]

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



MARK&LONAは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.



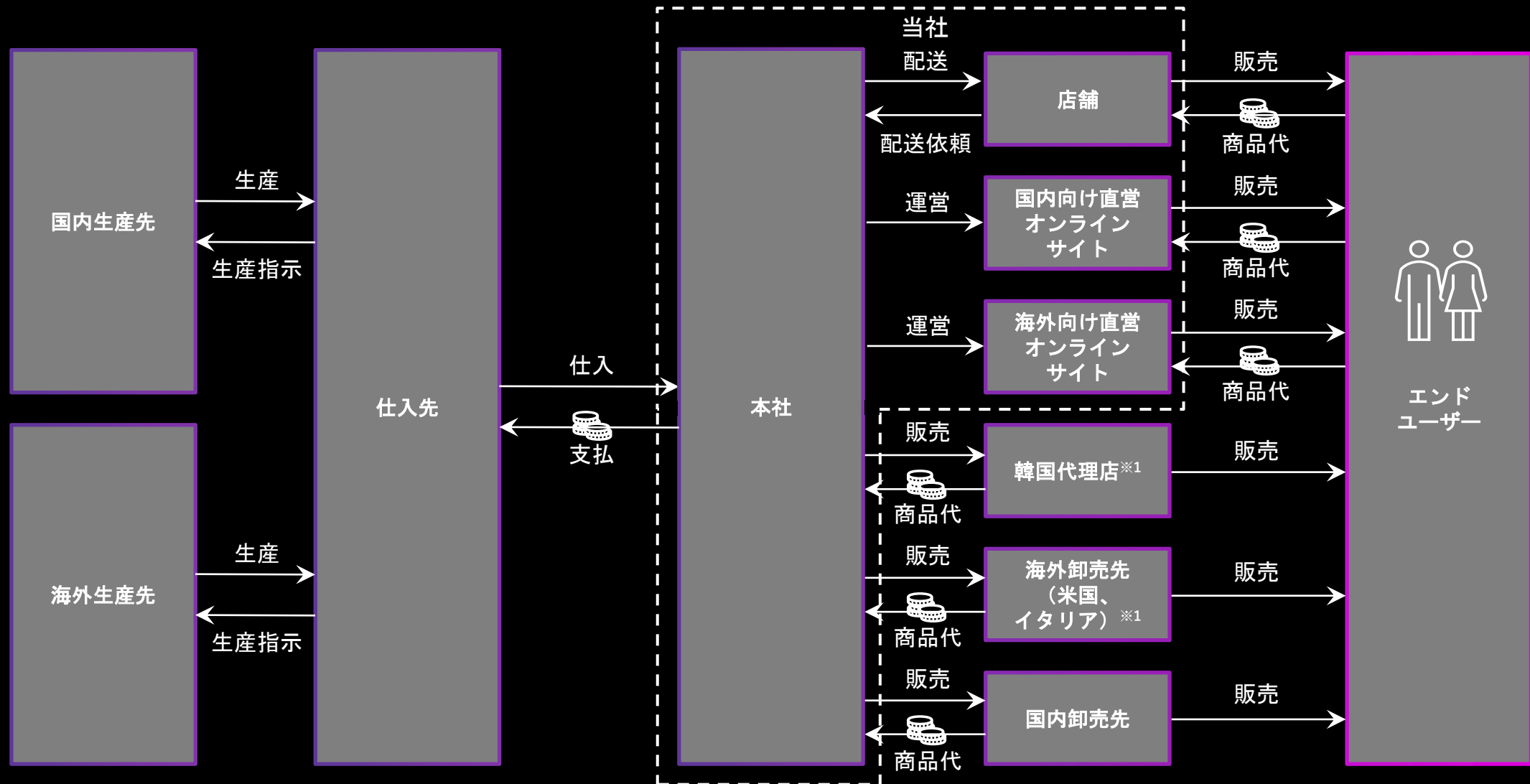
gravis golf

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・販売も行っており、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	売上構成比 (FY2021)
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	34.4%
	国内EC	日本全国	国内向け 公式オンラインストア ZOZOTOWN	直営	22.3%
	海外EC	全世界	海外向け 公式オンラインストア	直営	1.0%
B2B 	海外卸	韓国・イタリア・米国	韓国（総代理店） イタリア・米国（卸先）	-	30.5%
	国内卸	日本全国	卸先各ショップ	-	11.4%

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

国内主要都市部の商業施設・路面店での出店を強化



Market Store by MARK & LONA 表参道ヒルズ 店



MARK & LONA ギンザシックス 店



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ける路面店や百貨店で代理店を通じ多数展開

欧米では、卸先を通じラグジュアリーブランドを取り扱う高級ブティック、eコマースにおいて展開



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



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



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



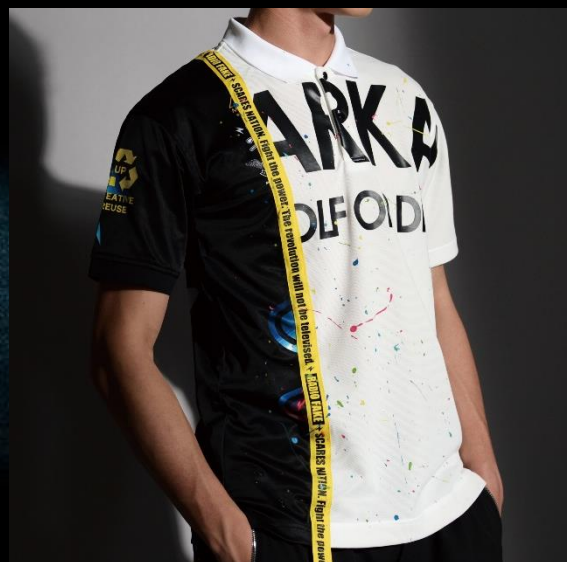
SHOES		
¥29,000	\$300	¥452,000
}	}	}
¥54,000	\$800	¥842,000



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



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

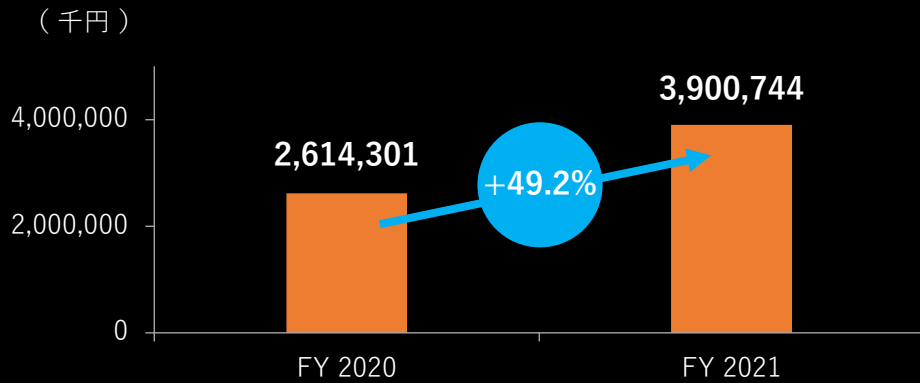


ACCESSORY		
¥23,000	\$250	¥295,000
}	}	}
¥72,000	\$850	¥924,000

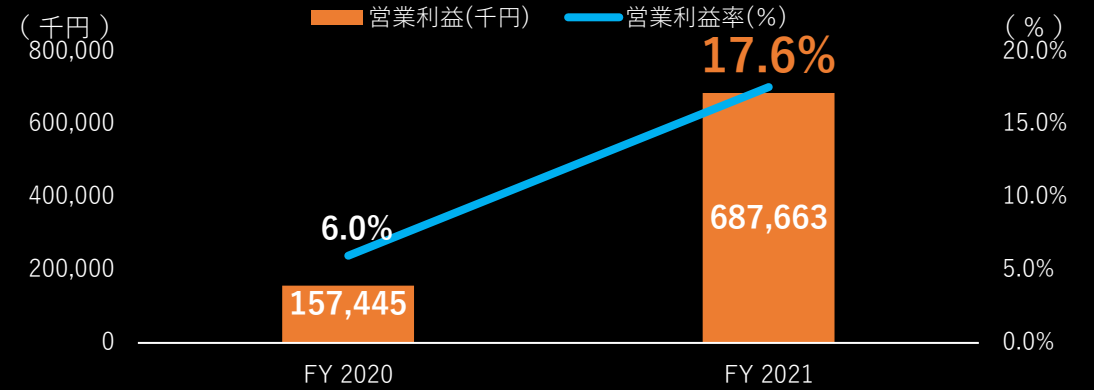


当社の成長戦略であるグローバル展開を目的として、より多くの顧客獲得に向けた海外市場へのリーチと、国内売上の継続的拡大をEC中心に展開し、売上高と営業利益の成長を図っている

売上高



営業利益・営業利益率

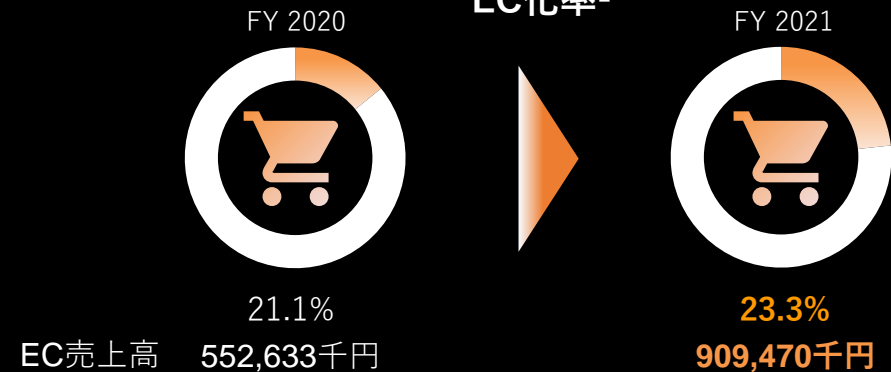


重要指標

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
©2022, Cube Co., Ltd. All Rights Reserved. CONFIDENTIAL

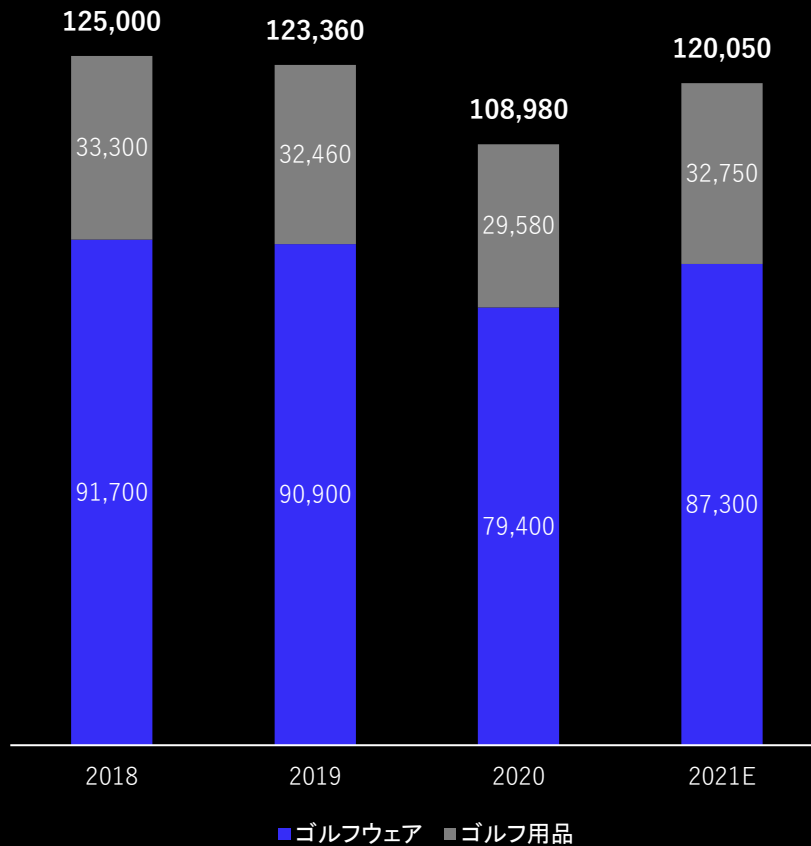
市場環境
ポテンシャル

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

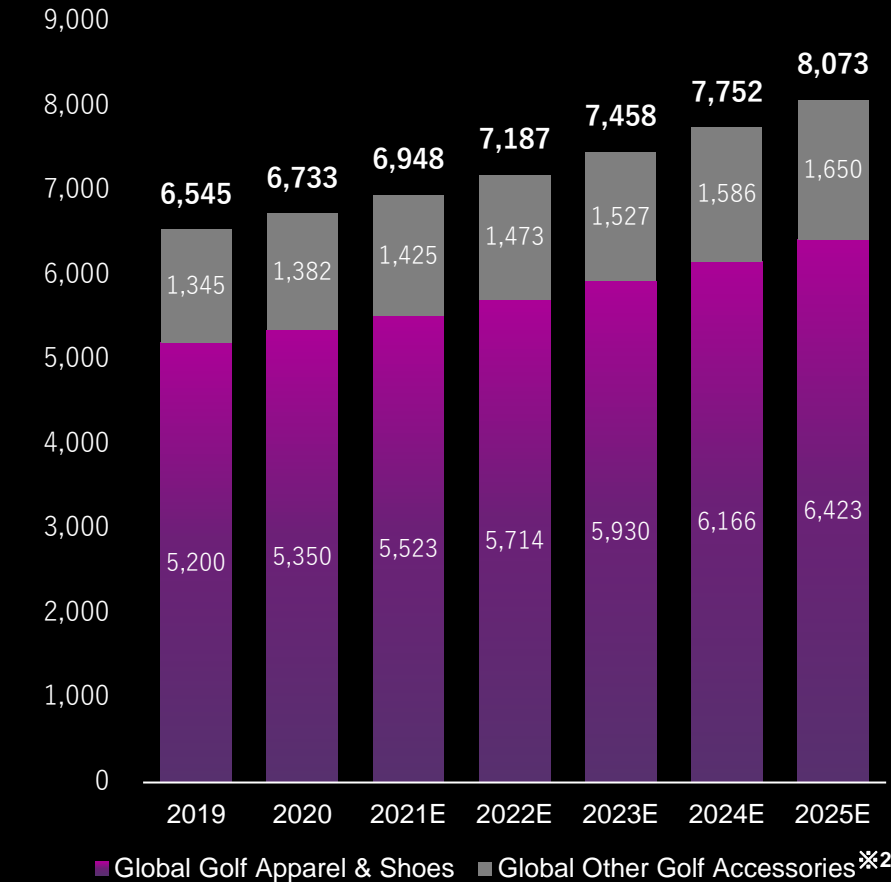
国内 ゴルフ用品*1・ウェア市場規模推移

(百万円)



グローバル ゴルフ用品*1・ウェア市場規模推移

(m\$)



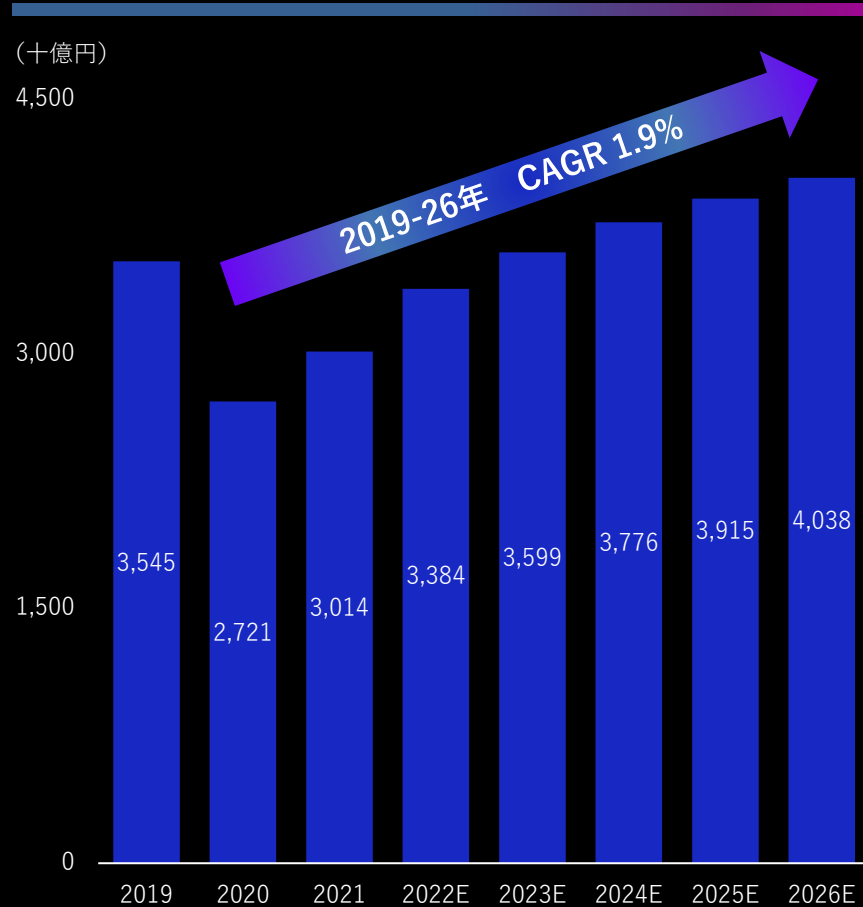
*1 ゴルフ用品の構成要素は、シューズ・キャディバッグ・その他バッグ・カバー類・グローブ

*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

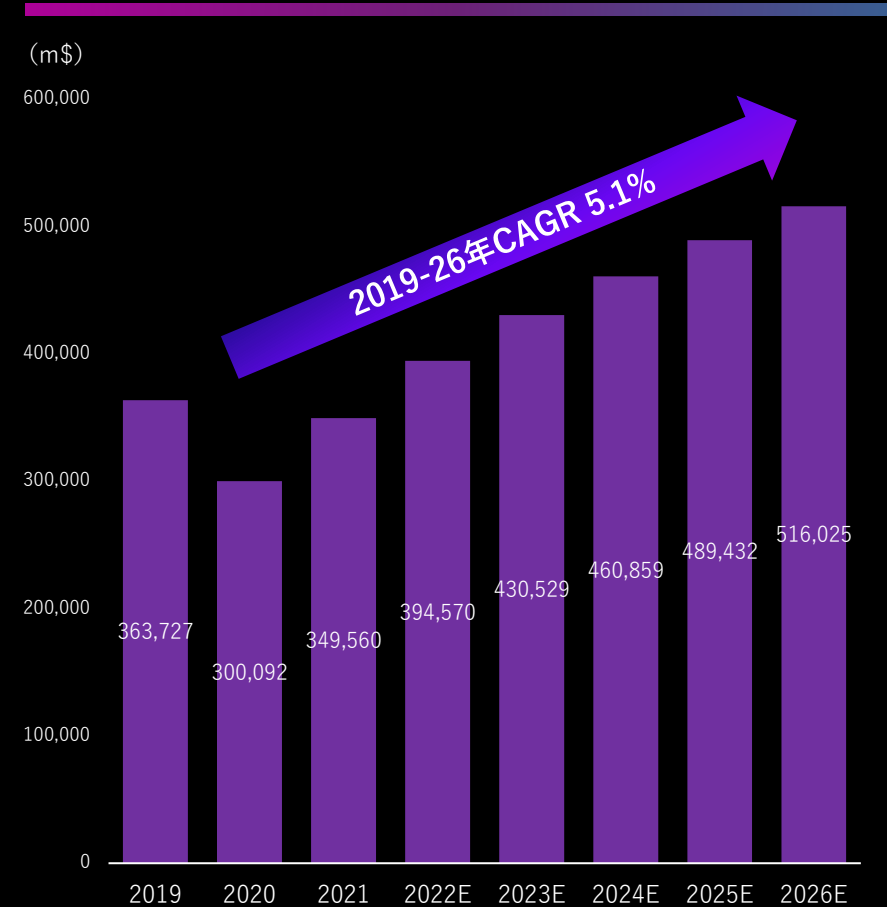
出所：矢野経済研究所「2021年度版ゴルフ産業白書」、Arizton「GOLF PRODUCTS MARKET2019」

ラグジュアリー市場も成長を続けていくと想定され、当社も富裕層に向けての商品開発と展開を強化していく

Personal Luxury※1 (Japan)

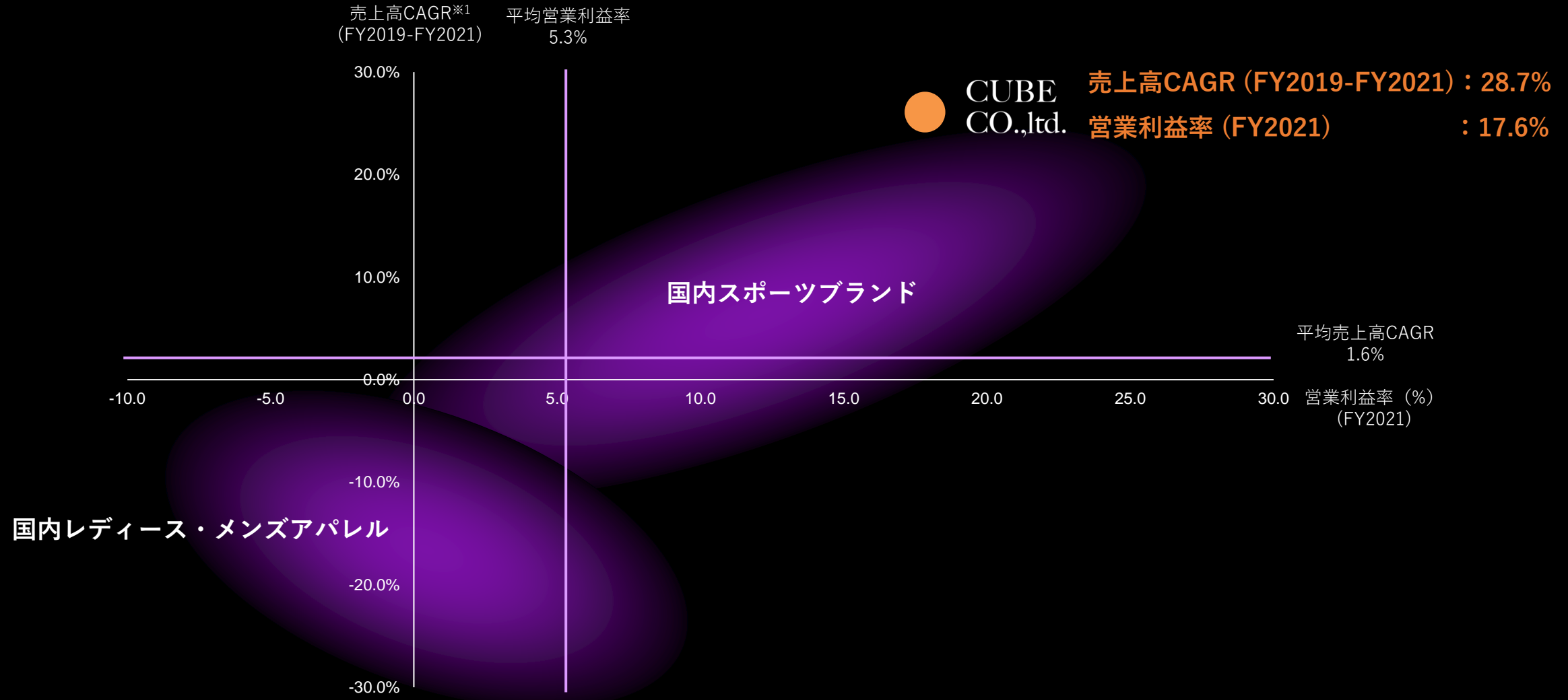


Personal Luxury※1 (World)



※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）

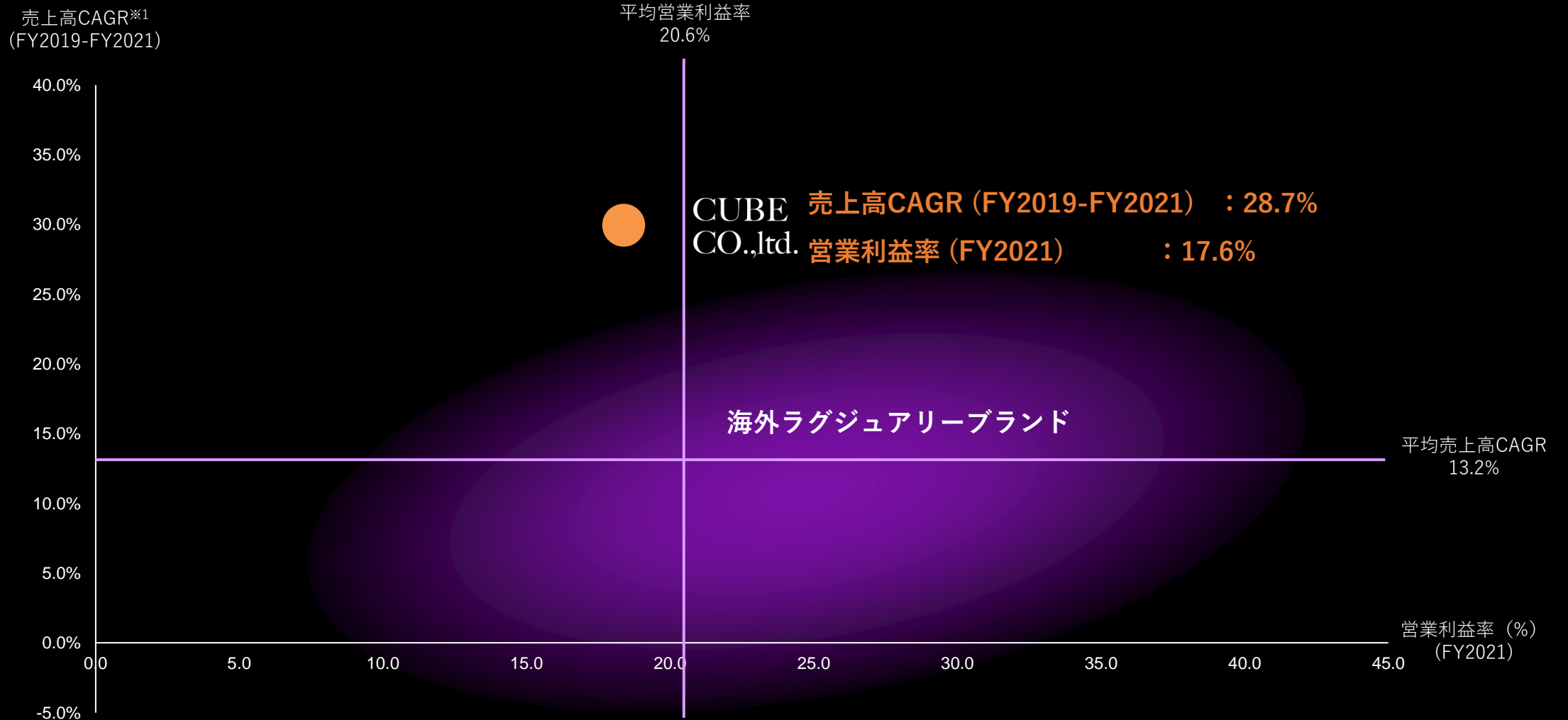
国内ECと海外卸事業が牽引し、国内においてトップクラスの成長性と収益性を実現



出所：SPEEDAより作成（2022年7月19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 (FY2019-FY2021) = (FY2021売上高/FY2019売上高) ^ (1/2) -1

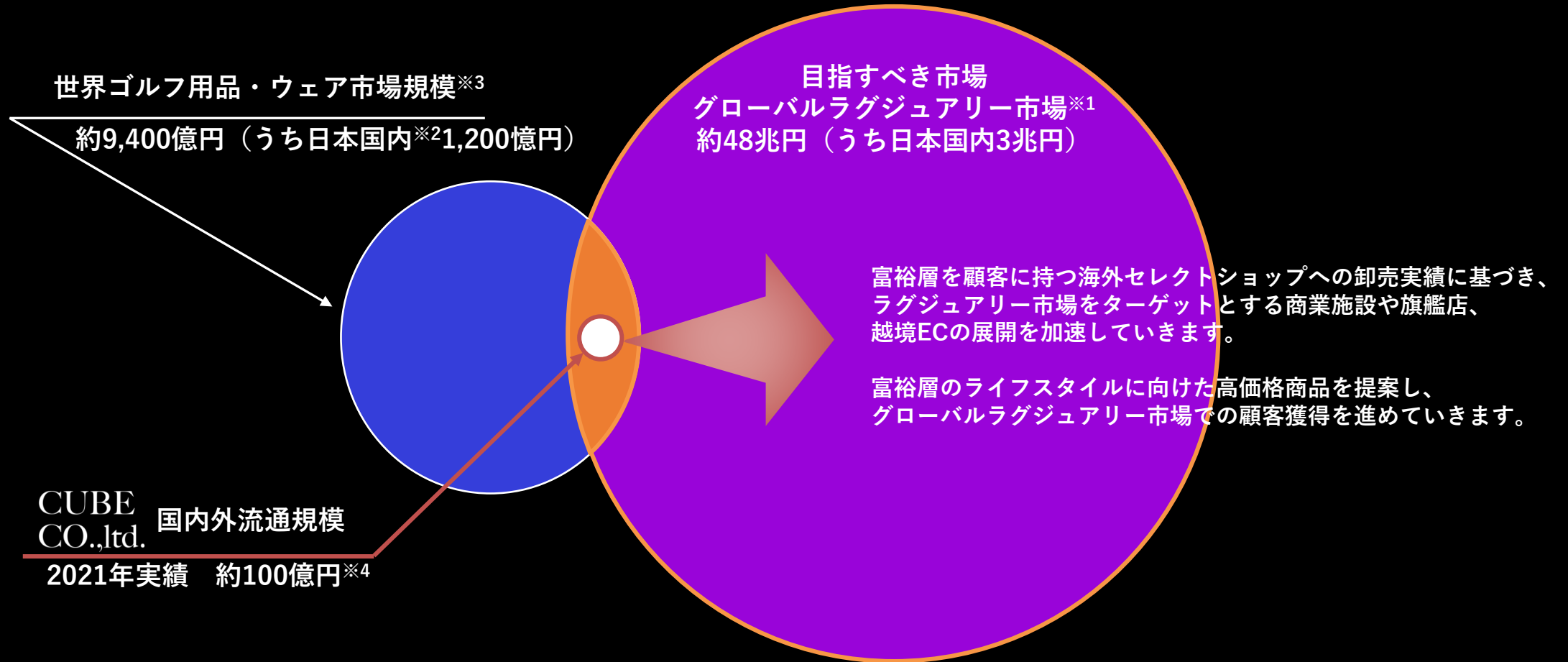
グローバル展開を強化することで、更なる成長性と収益性の向上を目指す



出所：SPEEDAより作成（2022年7月19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 (FY2019-FY2021) = (FY2021売上高/FY2019売上高) ^ (1/2) - 1

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していく



※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136円換算(2022年7月22日終値時点)
 ※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
認知訴求

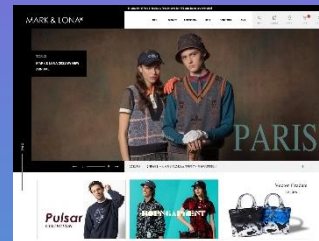


Web・SNSマーケティング

2
顧客体験



バーチャルショップ

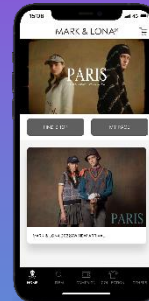


UI/UXの向上

3
ロイヤル化



Exclusive Member



公式アプリ



リターゲティング

(千円)



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

厳選したチャネルと顧客戦略

需給バランスを見据えた在庫戦略



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 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

※3 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

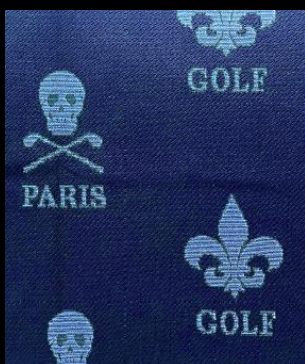
環境、社会問題に対する取り組みを推進し、持続的な社会の実現を目指す

オリジナル素材比率が高い稀有なゴルフブランド

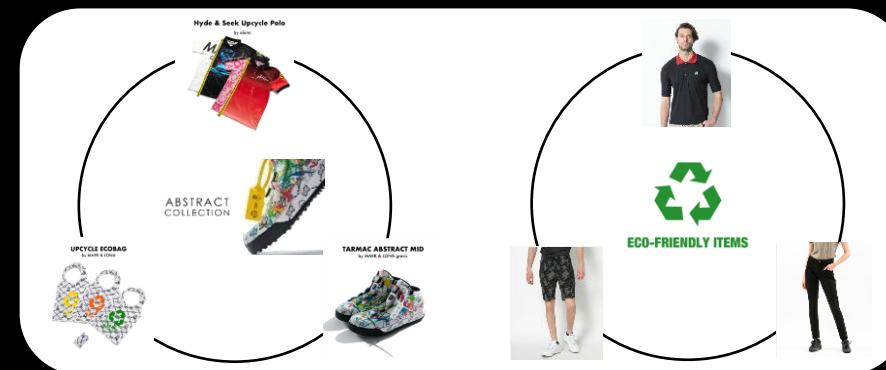


デザイン性・機能性に
優れた素材

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

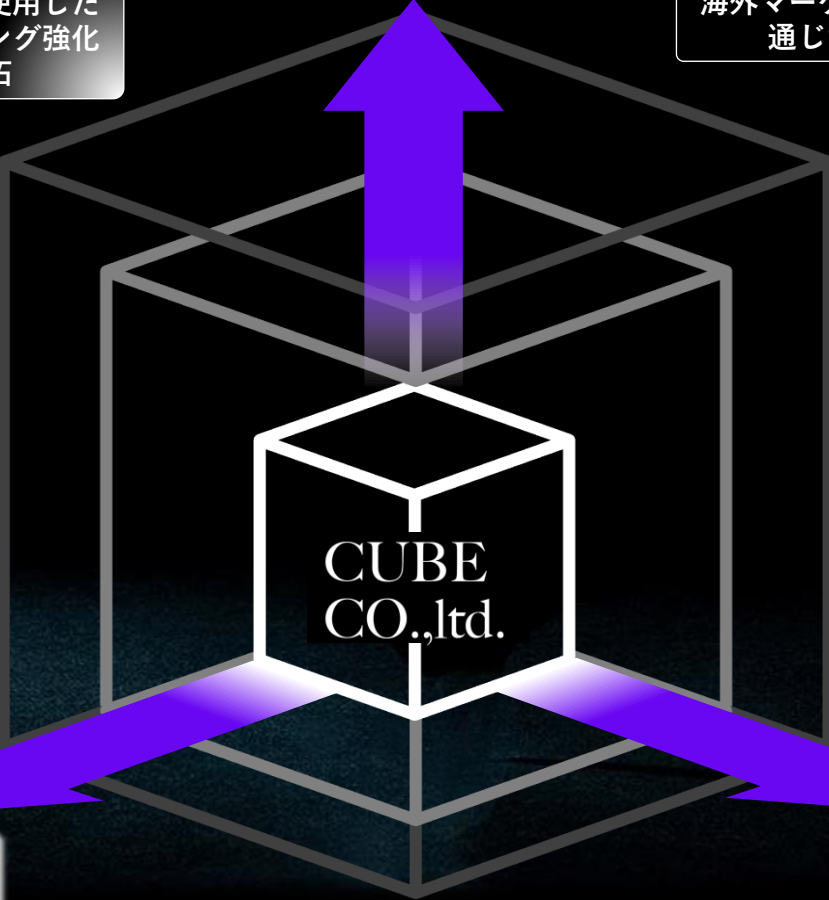
CUBE CO.,LTD.

1 DXによるグローバル展開
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ストアの海外展開

B2Bデジタルツールを使用した
オフラインマーケティング強化
とパートナー開拓

海外マーケティング戦略投資を
通じた越境ECの強化



富裕層向け、次世代向けの
商品カテゴリーを強化

大型フラッグシップストアの
出店開発

新規ジャンルの開拓に向けた
商品やブランド開発

2 MARK&LONAブランドの深化
カテゴリー強化・新規ジャンルの開拓

3 新規事業の立ち上げ
新規商品、ブランドによるクロスセル

01

グローバル展開

OMO STOREとデジタルツールを用いたGLOBAL展開を通じ、
海外売上高比率とEC化率を引き上げつつ売上拡大を図っていく



OMO STORE

GLOBAL ECの購買データを活用し、
海外におけるOMO STORE候補地を
選定、海外展開し顧客接点の構築を強化

WHOLESALE※1

WEB上での展示会開催やSNS等の
デジタルツールを駆使し、海外卸売展開
を通じ世界各国でのPR強化

※1 WHOLESALE：WEB上での展示会開催やSNS等のデジタルツールを駆使し、海外卸売展開を通じ世界各国オンラインでの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日本国内の収益力強化のため出店開発を推進



高消化率カテゴリーのブランド化と専門店展開へ



"CODE/コード"コレクション



高価格・高消化率を背景に、
富裕層向けの売上増加を狙う



Z世代に向けたブランドの多様化



"ALARM/アラーム"コレクション



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



03

新規事業の立上げ

プレミアムライフスタイルに関連するジャンルや世界に向けた新商品を開発しクロスセルを狙う

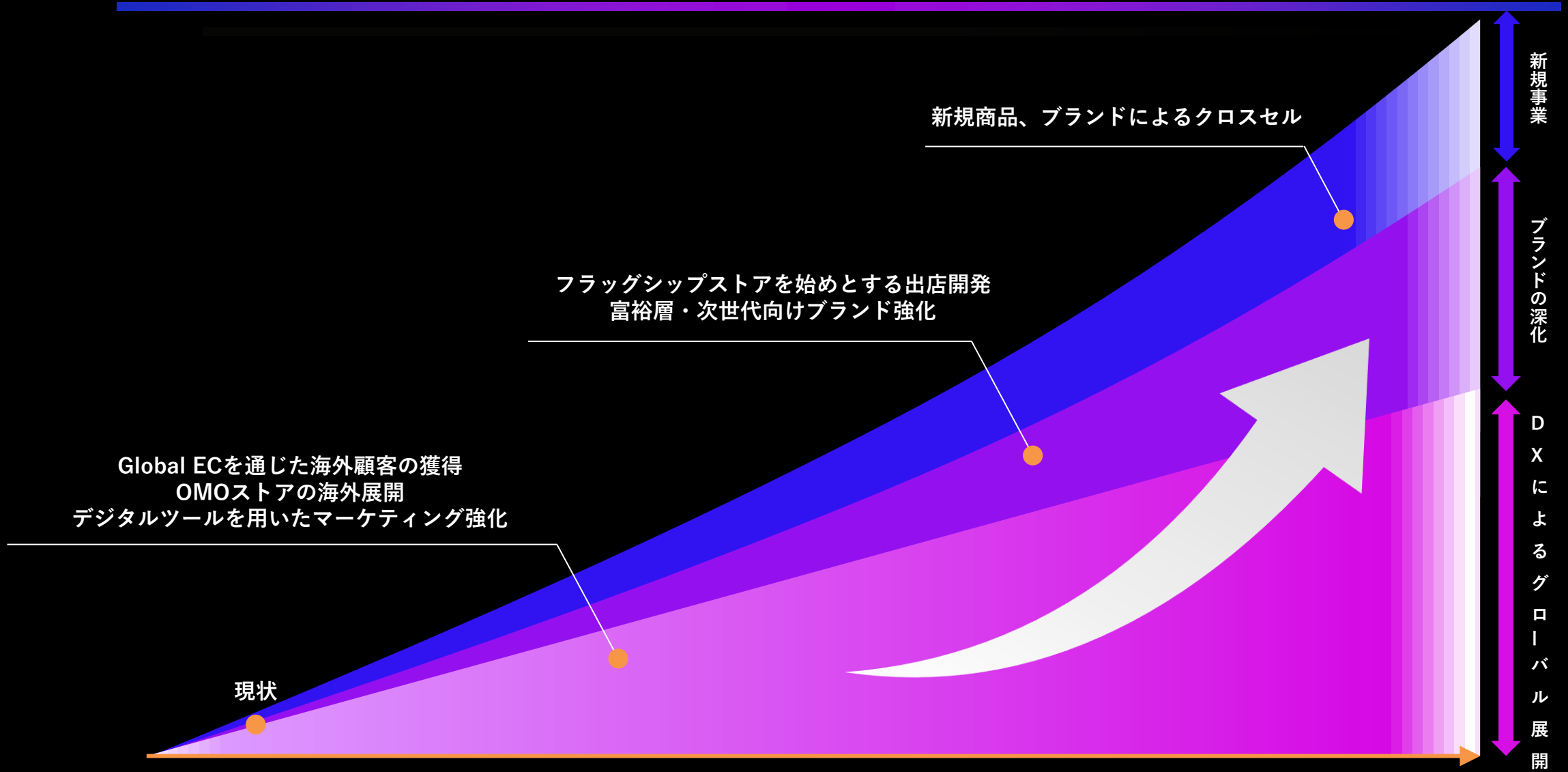


環境保護を意識した日焼け止めやヘアケア等の商品開発



デザイン性、機能性に優れたオリジナルゴルフシューズブランドを開発

持続的な売上と利益の拡大に向けて、
短期・中長期的に継続して国内外の顧客獲得と新規事業開発を進めていく



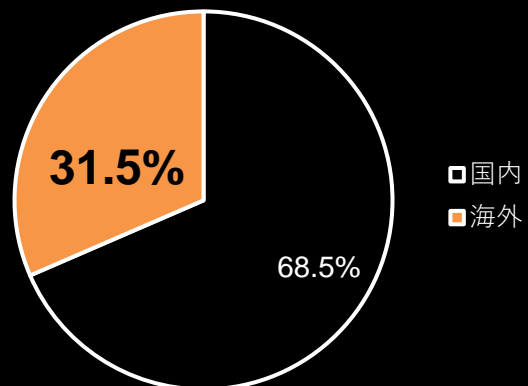
財務ハイライト

CUBE CO.,LTD.

単位：千円	FY2020	FY2021	FY2022
売上高	2,614,301	3,900,744	5,253,812
粗利益 (粗利益率)	1,422,706 (54.4%)	2,353,854 (60.3%)	2,718,653 (51.7%)
営業利益 (営業利益率)	157,445 (6.0%)	687,663 (17.6%)	849,295 (16.2%)
経常利益 (経常利益率)	164,608 (6.3%)	690,343 (17.7%)	814,071 (15.5%)
当期純利益 (当期純利益率)	△302,245 (△11.6%)	681,992 (17.4%)	564,802 (10.8%)

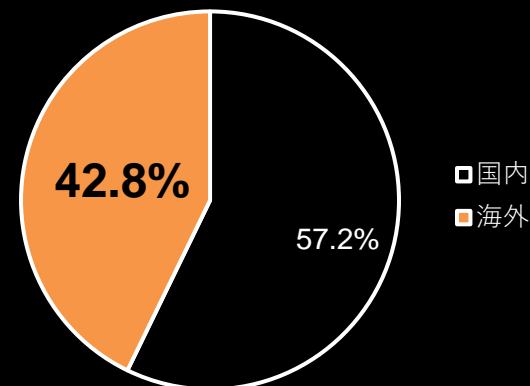
海外比率

FY2021



海外売上高：1,230,036千円

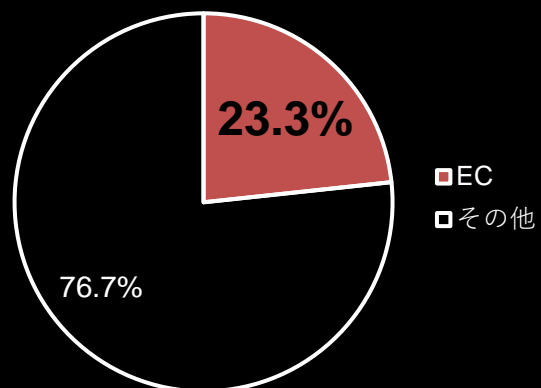
FY2022



海外売上高：2,299,533千円

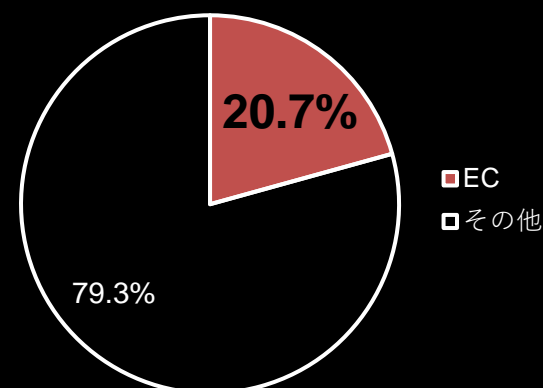
EC化率

FY2021



EC売上高：909,470千円

FY2022



EC売上高：1,114,879千円

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	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として認識しております。	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、2021年12月期において、当社の販売金額の30.5%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。	小
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として認識しております。	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として認識しております。	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、次回は**2022年12月期本決算**の発表時期を目途として開示を行う予定です。

