



BAROQUE JAPAN LIMITED

2023年2月期 3Q決算補足説明資料

2023年1月16日

東京証券取引所 プライム市場

証券コード 3548





1 2023年2月期 3Q業績説明

2 事業サマリー

- 上海ロックダウン解除後も中国内での行動制限等は続き、個人消費が大幅に停滞。商業施設の閉鎖に伴う店舗休業が各地で断続的に発生。中国事業に大きな影響あり。
- 国内事業について、プロパー販売を意識した売り方を継続。
- 米国事業は引き続き堅調を維持。

項目 単位：百万円	当期3Q累計実績 (2022/3/1～ 2022/11/30)	前年3Q累計実績 (2021/3/1～ 2021/11/30)	前年同期比	前年同期比増減
<u>連結売上高</u>	42,987	43,104	99.7%	△117
<u>連結売上総利益</u>	25,085	24,562	102.1%	+522
<u>連結営業利益</u>	1,895	2,432	78.0%	△536
<u>連結経常利益</u>	1,242	2,650	46.9%	△1,407
<u>親会社株主に帰属する当期純利益</u>	411	1,515	27.2%	△1,103

国内事業総括

- 行動制限の緩和が進み人流が回復傾向となる中、店舗売上は前年同期比103.9%と増加。原価高騰と為替の影響が及んだものの、プロパー販売を意識した売り方の徹底により、売上総利益は前年同期を上回った。
- 国内EC売上比率は19.5%（自社EC：前年同期比86.1%、他社EC：前年同期比114.5%）。
- 売上高販管費率は、前年同期比、+0.6ptの増加。

(百万円)	当期3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)			前年3Q累計 (2021/3/1~2021/11/30)	
	実績	対売上	前年同期比	実績	対売上
売上高	38,690		103.0%	37,576	
(店舗売上)	28,316	73.2%	103.9%	27,241	72.5%
(EC売上)	7,557	19.5%	99.5%	7,598	20.2%
売上総利益	23,165	59.9%	101.1%	22,919	61.0%
販管費及び一般管理費	21,972	56.8%	104.1%	21,105	56.2%
営業利益	1,192	3.1%	65.7%	1,814	4.8%
経常利益	1,134	2.9%	61.5%	1,845	4.9%

海外事業総括

米国事業

- 北米におけるEC及び卸売（高級百貨店、セレクトショップ向け）を中心としたビジネスモデルで事業を拡大。ハイエンドの日本製デニムに対する富裕層需要は引き続き堅調。
- 実店舗はNY1店舗。
- 米国EC売上は前年同期比104.8%
（EC比率（EC専業卸売先含む）：27.3%）
- 2023年2月期3Q累計の米国事業業績は、売上高は前年同期比137.9%。
- コロナ前の2019年度同期対比で3Q累計の売上高は253.0%、営業利益は320.2%と伸長。

中国事業

- 最大96店舗が休業となった上海ロックダウン（2022年3月28日～5月31日）の解除後も断続的に中国各地で行動制限が発生。商業施設の閉鎖に伴う店舗休業、消費者マインドの冷え込み等が中国事業に大きく影響。3Q累計の中国合併事業に関する売上は前年同期比70.5%と減少。
- 中国EC売上は前年同期比109.1%（EC比率：19.8%）。

(百万円)	2023年2月 3Q累計実績	2022年2月 3Q累計実績	前年同期比	2021年2月 3Q累計実績
中国合併事業に関する売上				
卸売	3,509	5,052	69.5%	3,964
ロイヤリティ	265	297	89.2%	301
売上合計	3,774	5,350	70.5%	4,265

- 連結売上高について、前年同期比 $\Delta 0.3$ pt 減少。
- 連結売上総利益率は、前年同期比 $+1.4$ pt 良化。
- 中国事業減速の影響が及び、持分法による投資損失 $\Delta 728$ 百万円を計上。連結経常利益以下の主な収益悪化要因。

(百万円)	当期3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)			前年3Q累計 (2021/3/1~2021/11/30)	
	実績	対売上	前年同期比	実績	対売上
連結売上高	42,987		99.7%	43,104	
連結売上総利益	25,085	58.4%	102.1%	24,562	57.0%
連結販管費及び一般管理費	23,189	53.9%	104.8%	22,130	51.3%
連結営業利益	1,895	4.4%	78.0%	2,432	5.6%
連結経常利益	1,242	2.9%	46.9%	2,650	6.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	411	1.0%	27.2%	1,515	3.5%

- 百貨店ブランドが好調を継続。人流の回復傾向の中、FB/SBブランドも前年同期比、伸長。

(百万円)	当期3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)			前年3Q累計 (2021/3/1~2021/11/30)	
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比
連結売上高	42,987		99.7%	43,104	
FB/SBブランド	12,583	29.3%	106.4%	11,823	27.4%
SCブランド	19,552	45.5%	100.2%	19,516	45.3%
百貨店ブランド	4,611	10.7%	114.2%	4,038	9.4%
海外	5,697	13.3%	82.6%	6,893	16.0%
その他	542	1.3%	65.2%	832	1.9%

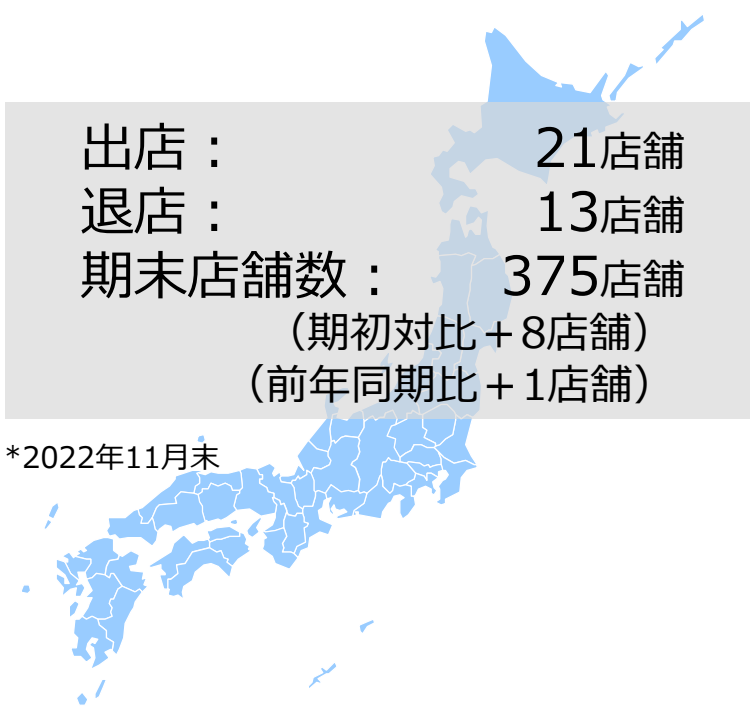
- 連結売上高販管費率は、前年同期比+2.6pt増加。主に売上連動の販売手数料が増加。キャッシュレス決済の増加に伴うクレジット手数料増加も影響。

(百万円)	当期3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)				前年3Q累計 (2021/3/1~2021/11/30)	
	実績	対売上	前年同期比	売上比増減	実績	対売上
連結売上高	42,987		99.7%		43,104	
販売管理費	23,189	53.9%	104.8%	2.6pt	22,130	51.3%
広告費及び販売促進費	1,180	2.7%	106.0%	0.2pt	1,113	2.6%
給与手当	4,304	10.0%	105.7%	0.6pt	4,073	9.5%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託手数料)	9,429	21.9%	105.3%	1.2pt	8,954	20.8%
減価償却費	547	1.3%	89.0%	△0.2pt	615	1.4%
その他	7,726	18.0%	104.8%	0.9pt	7,373	17.1%

- 商品在庫は前年同期比99.9%とほぼ同水準。

(百万円)	当期3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)			前年3Q累計 (2022/3/1~2022/11/30)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
現預金	11,579	29.5%	97.0%	11,931	29.9%
受取手形及び売掛金	10,874	27.7%	100.4%	10,827	27.2%
商品	7,589	19.3%	99.9%	7,600	19.1%
その他流動資産	744	1.9%	154.1%	483	1.2%
固定資産	8,490	21.6%	94.0%	9,033	22.7%
総資産	39,279	100.0%	98.5%	39,877	100.0%
負債	16,569	42.2%	93.0%	17,824	44.7%
純資産	22,709	57.8%	103.0%	22,052	55.3%

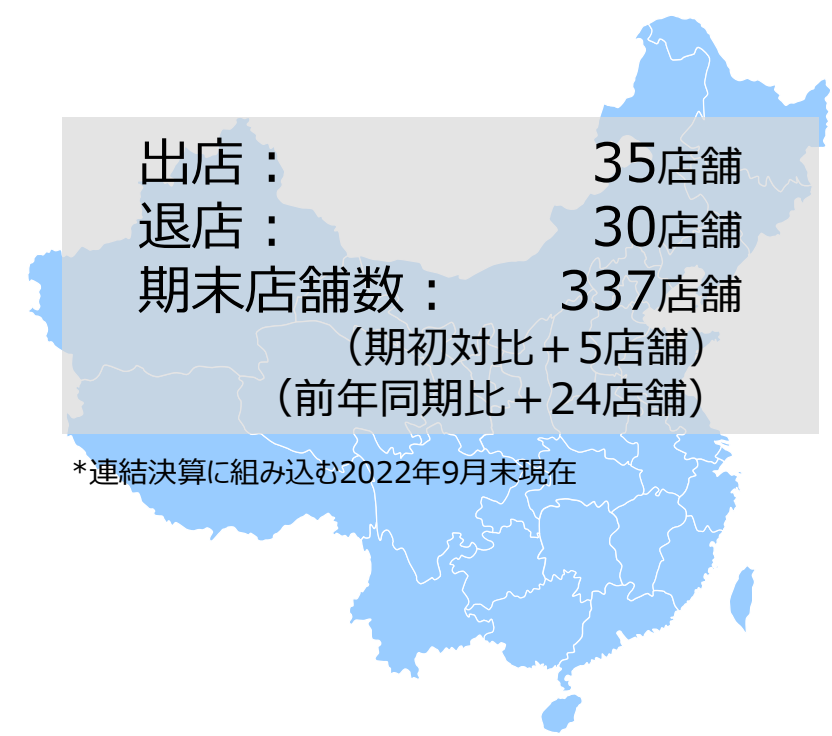
JAPAN



出店： 21店舗
退店： 13店舗
期末店舗数： 375店舗
(期初対比+8店舗)
(前年同期比+1店舗)

*2022年11月末

CHINA JV



出店： 35店舗
退店： 30店舗
期末店舗数： 337店舗
(期初対比+5店舗)
(前年同期比+24店舗)

*連結決算に組み込む2022年9月末現在

(百万円)	2023年2月期 前回見通し	対売上	2023年2月期 今回見通し	対売上	対前回見通し 増減	対前回見通し
売上高	63,379		58,949		△4,430	93.0%
売上総利益	36,814	58.1%	33,104	56.2%	△3,710	89.9%
販管費	33,569	53.0%	31,323	53.1%	△2,246	93.3%
営業利益	3,245	5.1%	1,781	3.0%	△1,464	54.9%
経常利益	3,088	4.9%	1,067	1.8%	△2,021	34.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,774	2.8%	179	0.3%	△1,595	10.1%
1株当たり当期純利益	49.2		4.9		△44.3	—

- 最近の業績を踏まえ、通期の業績見通しを下方修正する。
- 中国における新型コロナウイルス感染症拡大が中国事業に多大な影響を及ぼし業績が下振れ。上海ロックダウンによる店舗休業のみならず、ロックダウン解除後も行動制限が続き、客数が減少。中国合併事業に関する持分法投資損失の計上が連結経常利益以下に影響を及ぼした。

株主配当

- 2023年2月期の年間配当金額については、当初見通しから変更無く、1株当たり38円を予定（期末配当）。

なお、上記業績予想は本資料発表時現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は新型コロナウイルス感染症の収束時期等、様々な要因によって変動する可能性があります。



1 2023年2月期 3Q業績説明

2 事業サマリー

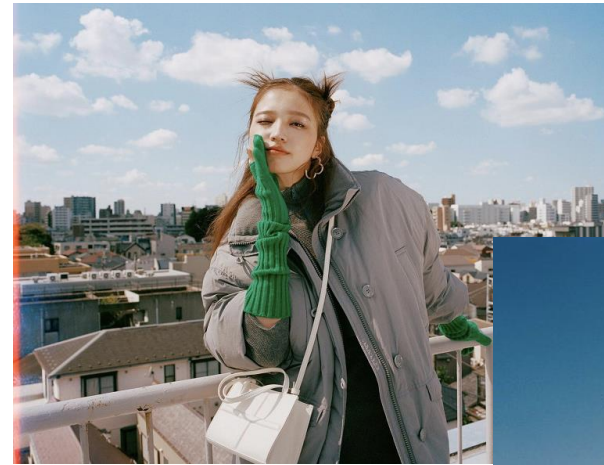
中国事業の今期環境

- 上海ロックダウン（2022年3月28日～5月31日）により、最大96店舗が休業を余儀なくされる等、事業活動に多大な影響が発生。
- 上海ロックダウン解除後もゼロコロナ政策は厳格に運営され、中国各地で行動制限が継続。
- 行動制限に伴う人流の大幅な低下により来客数が減少。個人消費マインドの冷え込みも加速。
- 618セール（6月）、ダブルイレブン（11月）をはじめ、ECによる巻き返しに注力。

中国事業の今後の取り組み

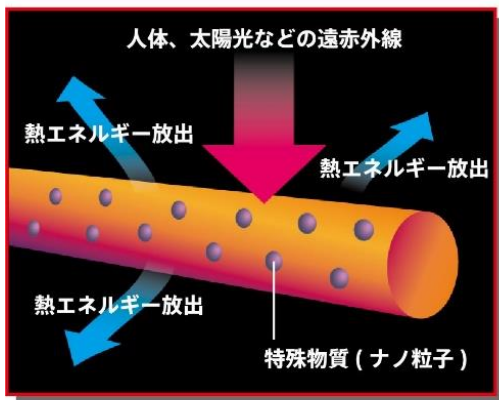
- 中国アパレル市場は2017年以降、世界第1位の市場規模。2022年こそコロナ影響で世界第2位になったが、依然、巨大な市場であり、更なる成長が見込めるとの認識。
- 12月上旬にゼロコロナ政策の突然の緩和があり、中国では爆発的に感染者が増加しているものの、他国に比較して早期にピークアウトすることが想定される。
- 逆にピークアウト後は急速な回復が進むとみられ、有力エリアへの出店、ECタッチポイントの拡大など、事業の一層の拡大を図る。
- 中国事業が、中長期的な成長ドライバーとの位置付けは変わらず、継続的な成長に向けた取り組みを今後も強化していく。

- 中国のゼロコロナ政策に伴い、個人消費がシュリンクする中、去年のダブルイレブンでは、T-mallのレディースファッションにおいてダウンの売上が前年比△27%となったが、SLYは前年比+37%の売上増。
- 2022年はブランド誕生20周年の節目に当たり、通常ラインナップに加え周年企画商品の発売などバラエティに富んだ構成となった。またSLYの独特な配色や秋冬シーズンの華やかなビジュアル写真は、ロックダウン中の中国国内にホリデーシーズンへの期待感を与え、購買に繋がった。
- ECサイト内では商品動画を多用し、イチオシの商品をSNSで積極的にアピールすることで、ダブルイレブンにおけるSLY好調の大きなポイントになった。

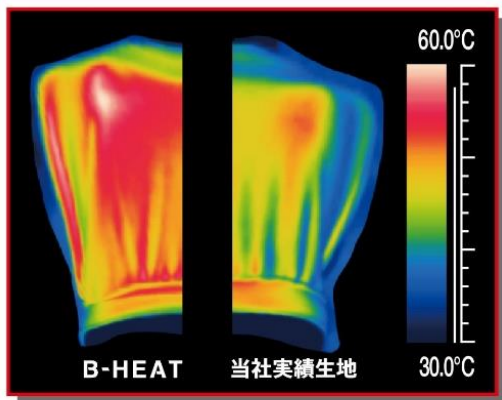


- 自社の生産機能を活用した独自素材の開発と商品化に注力。B-HEATは“秋冬シーズンにおける暖か素材”をキーワードに開発を進めてきた機能素材。
- 今冬に第一弾として展開するカットソー・デニムの素材は、繊維に練り込んだ特殊物質（ナノ粒子）が、環境（太陽や人体）から受ける遠赤外線を吸収し、熱エネルギーに変換することにより蓄熱効果をもたらす。
- 機能性に加えて、インナーにないデザイン性やカラー展開も奏功し、若年層から主婦層まで、幅広く好評をいただいている。

メカニズム



サーモグラフィ



気温 20 度 / 晴れの天候下 60 分後

※当社実績生地と比較し蓄熱効果を確認。
※「B-HEAT (ビーヒート)」とは、バロックジャパンリミテッドが独自開発した暖かさを纏った機能素材の総称。



2022年11月25日、AZUL BY MOUSSY及びRODEO CROWNS WIDE BOWLにて、B-HEATを使用した商品を販売開始。

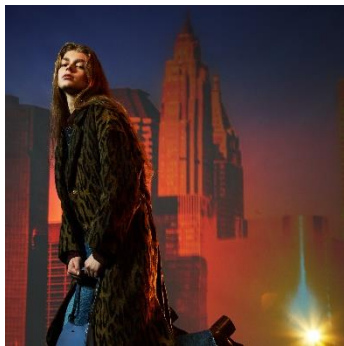


Appendix

女性向けアパレル及び服飾雑貨の製造小売企業（SPA）*

- 日本に375店舗、中国に337店舗、アメリカに1店舗、台湾に2店舗、韓国に1店舗**
- 20ブランドを展開**
- 安定した日本事業 + 継続成長する中国事業
- よりサステナブルな事業を目指し、作りすぎないものづくりの実現に注力

*Specialty store retailer of Private label Apparel.
 **国内分は2022年11月時点 海外分は2022年9月時点



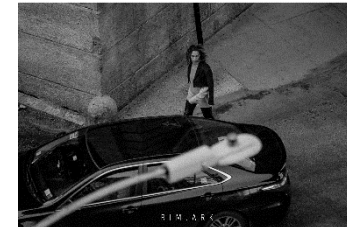
MOUSSY



SLY



AZUL
BY MOUSSY



RIM . A R K



ENFÖLD



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



r i e n d a



SHEL'TTER



SHEL'TTER GREEN

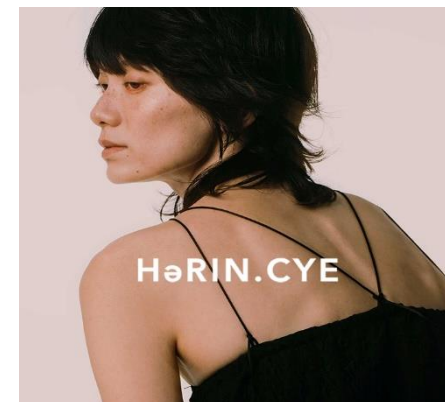


STACCATO

- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

時期	沿革	
2000年	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分たちが着たい服が市場にないので自分たちで創りだそう、と創業者6名が「MOUSSY」をSHIBUYA109より展開 ➢ シルエットが美しく見えるジーンズ等のヒット商品、カリスマ店員マーケティング等により、4年で100億円ブランドに成長 	
2006年	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国ビジネスに精通した現・代表取締役社長 村井博之が経営に参画 	
2007年	<ul style="list-style-type: none"> ● CLSA及び当社経営陣によるMBOを実施。経営体制を強化 	
2008年	<ul style="list-style-type: none"> ● ショッピングセンター向けブランドでありながらも、店舗内装、音楽、フレグランスなどブランドの世界観に拘った「AZUL BY MOUSSY」を展開 	
2010年	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国直営1号店「MOUSSY」を上海にオープン 	
2012年	<ul style="list-style-type: none"> ● 30代以上の女性をターゲットとした新ブランド「ENFÖLD」を展開 ➢ 国内キャリアブランドよりもエッジのきいたスタイルで、欧米インポートブランドよりはお求めやすい価格帯のドメスティックコンテンポラリー市場（通称ドメコン市場）を創造 	
2013年	<ul style="list-style-type: none"> ● CLSAがBelle社等に株式を譲渡し、中国合併事業が本格化 	
2016年	<ul style="list-style-type: none"> ● 社内コンテストの優勝者が「RIM.ARK」を展開 ➢ ノームコアトレンドをより進化させた、普通を楽しむファッションスタイルのノームモードブランド ● N.Y.マンハッタン地区に「MOUSSY」のアンテナショップをオープン 	

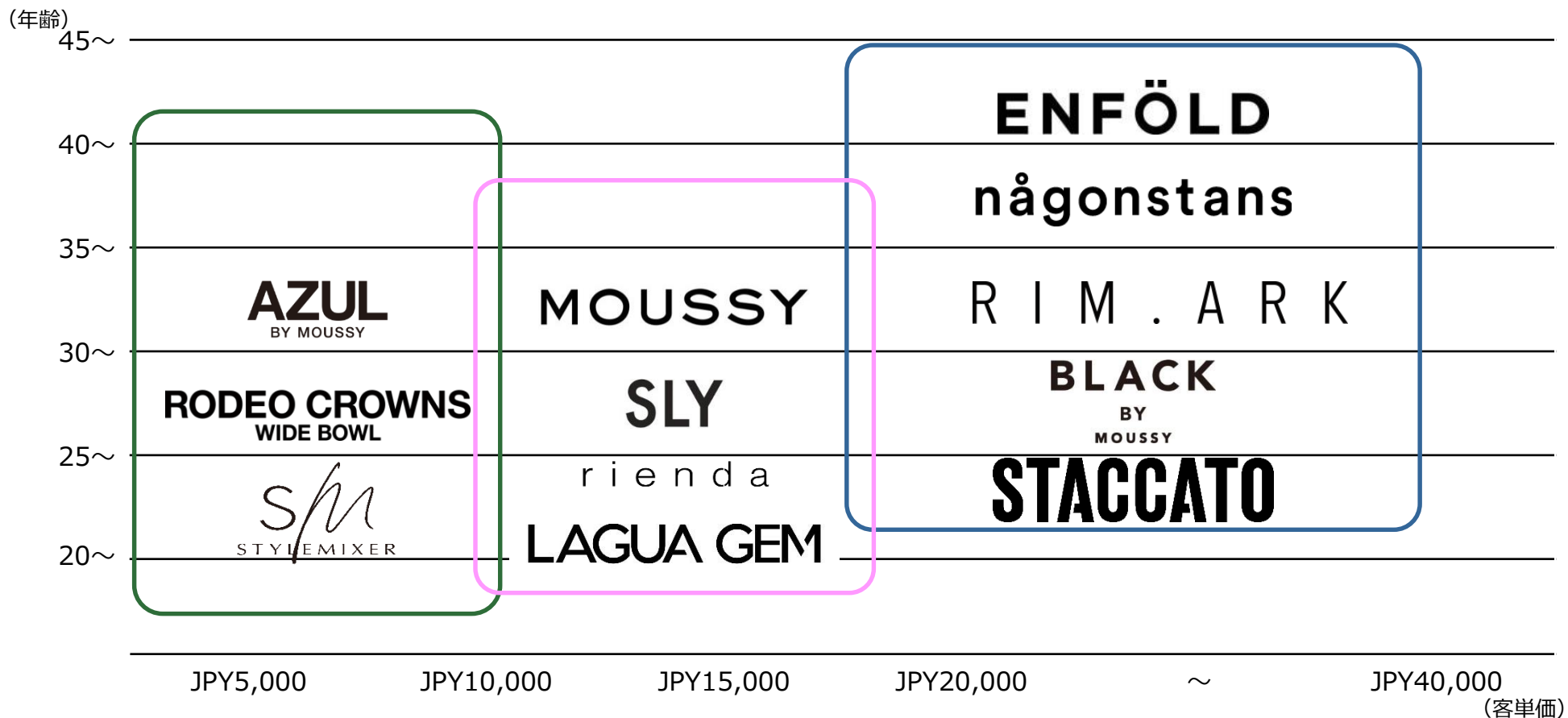
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> ● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成 ● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始 ● 店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始
2018年	<ul style="list-style-type: none"> ● 30代、40代のファッション感度の高い女性へ向けた、大人のリゾートスタイルを提案する新ブランド「nagonstans」を展開 ● 新規事業発掘コンテスト「NEXT IS YOU」から誕生し、アニメとファッションの融合という新しいコンセプトのブランド「R4G」を自社通販サイトより展開 ● 人気インフルエンサーがキュレーターを務める編集型ECプラットフォーム「STYLEMIXER」をオフィシャルウェブサイト上で展開 ● 「NEXT IS YOU」グランプリの元SLYの販売スタッフ室原彩夏が手掛ける「LAGUA GEM」をローンチ
2019年	<ul style="list-style-type: none"> ● 30代後半～40代のファッション感度の高い女性へ向けた、シンプルだがディテールや素材にこだわった服を提案する新ブランド「y/m（イム）」を展開
2020年	<ul style="list-style-type: none"> ● 現代を生きる女性の毎日を最高にするブランド「HeRIN.CYE（ヘリン ドット サイ）」をローンチ ● 大人の女性へ寄り添う、「心地よさ」を提案する「crie conforto（クリー コンフォルト）」をローンチ



時期	沿革
2021年	<ul style="list-style-type: none"> ● 台湾に「MOUSSY」OUTLET店を出店 ● 新業態「SHEL'TTER GREEN」を展開
2022年	<ul style="list-style-type: none"> ● ENFÖLD海外初の単独店舗を韓国・江南にオープン

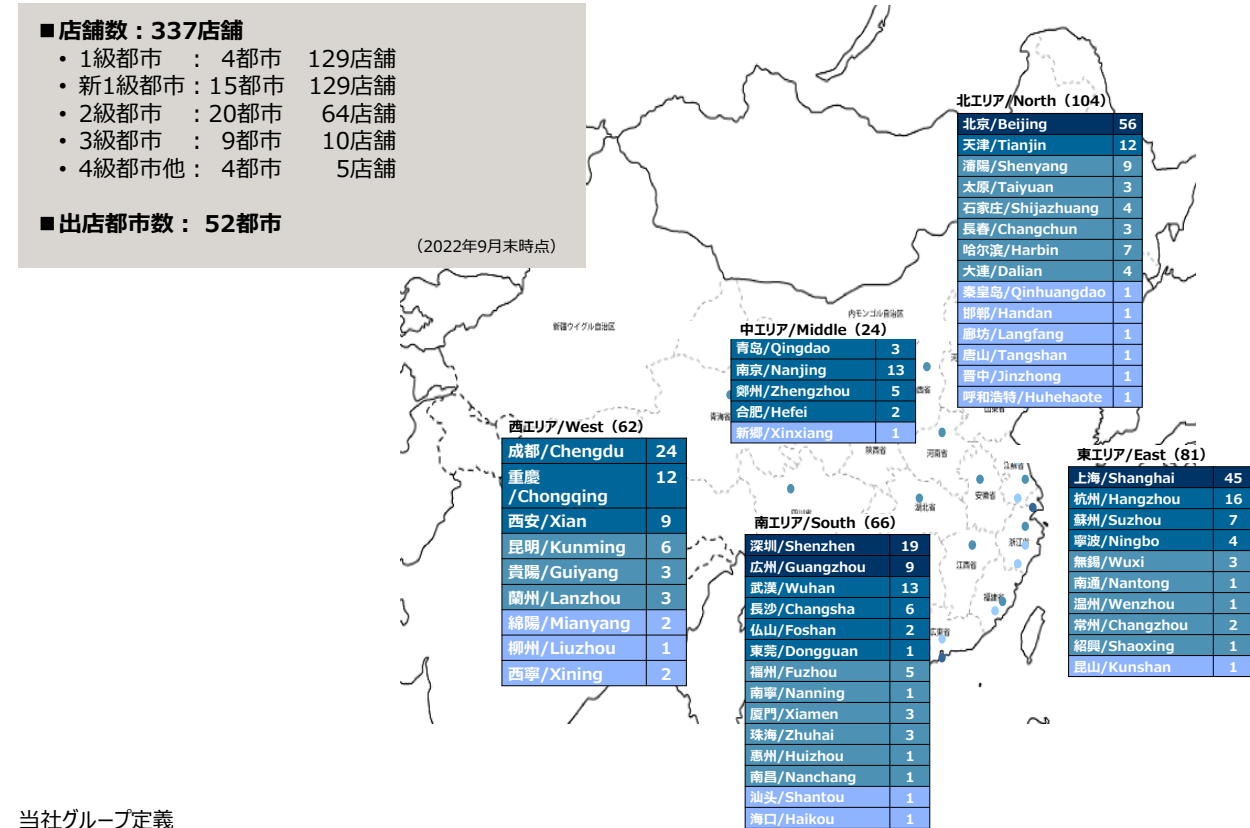


年齢層・客単価別 ブランドポートフォリオ



売上割合	50%	40%	10%
平均店舗面積	40 ~ 150坪	20 ~ 50坪	15 ~ 20坪
グローバル類似ブランド	TOPSHOP ZARA	ALLSAINTS rag & bone NEW YORK	STELLA McCARTNEY MARNI

- 中国店舗数：337店舗（2022年9月末時点）
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅力ランキング」に基づく都市の級分けが一般的



都市ランキングの概要	
選定指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商業施設の充実度 ・ 都市のハブとしての機能性 ・ 市民の活性度 ・ 生活様式の多様性 ・ 将来の可能性 等 <p>上記指標に基づき総合的に中国国内337都市を、1級、新1級、2級、3級、4級、5級までランク付け。</p>
開始年	2016年～（年一回発表）
備考	<p>ランキングの変動は毎年有り、2022年度のランキングは、2021年度から2022年初のデータを基に作成。今回の新1級都市では、前回外された合肥が復活。また今回、瀋陽が初めて2級にランクダウンとなり、東北三省の都市は全て2級以下の位置付けに。</p>

当社グループ定義

- 1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン
- 新1級都市（15都市）：成都・重慶・杭州・西安・武漢・蘇州・鄭州・南京・天津・長沙・東莞・寧波・仏山・合肥・青島
- 2級都市（30都市）：昆明・瀋陽・済南・無錫・厦門・福州・温州・金華・ハルビン・大連・貴陽・南寧・泉州・石家荘・長春・南昌・惠州・常州・嘉興・徐州・南通・太原・保定・珠海・中山・蘭州・臨沂・濰坊・煙台・紹興
- 3級都市：台州・海口・烏魯木齊・洛陽・廊坊・汕頭・湖州・或陽・塩城・済寧・呼浩特・揚州・カン州・阜陽・唐山・鎮江・邯鄲・銀川・南陽・桂林・泰州・遵義・江門・揚陽・蕪湖・商丘・連雲港・新郷・淮安・淄博・綿陽・荷沢・漳州・周口・滄州・信陽・衡陽・湛江・三亞・上饒・邢台・莆田・柳州・宿迁・九江・襄陽・駐馬店・宜昌・岳陽・肇慶・除州・威海・德州・泰安・安陽・荊州・運城・安慶・潮州・清遠・開封・宿州・株州・蚌埠・許昌・寧徳・六安・宜春・聊城・貴南

※「2022年都市の商業的魅力ランキング」（第一財経及び新一線都市研究所、2022年6月1日発表）に基づいて上記をグループ分け

中国のお客様

(持分法適用関連会社 49%)
巴罗克(上海)服饰有限公司 (小売)

(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)

当社

仕入先

↑ : 商品

↓ : 発注

↩ : ロイヤリティ

- 本資料は、株式会社バロックジャパンリミテッドがかかわる業界動向及び事業内容について、株式会社バロックジャパンリミテッドによる現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られた、もしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。
- 株式会社バロックジャパンリミテッドの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。
- 本資料における将来展望に関する表明は、利用可能な情報に基づいて、株式会社バロックジャパンリミテッドによりなされたものであり、今後、新しい情報、将来のできごと等があった場合であっても、本資料に含まれる将来展望に関するいかなる表明の記載を更新し、変更する義務を負うものではありません。