

BARCOS

事業計画及び成長可能性に関する事項

VISION

美しく、豊かに暮らす。

バルコスグループには

自由につくり、自由に売れる

販売のプラットフォームがあります。

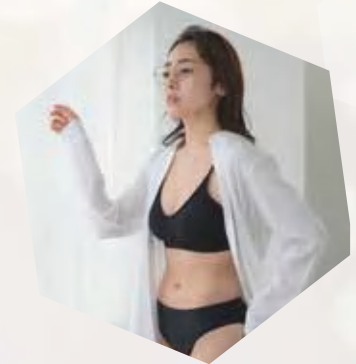
バルコスは、そのプラットフォームを通じて

世界中の人々のライフスタイルを

より美しく、より豊かなものへと導くことを目指し

新しい価値を創造し続ける

ライフスタイル提案企業です。



BARCOS ^{バルコスグループ} Group 美しく、豊かな生活を目指して。

バッグ・財布の取り扱いから始まったバルコス。創業から35年を迎える現在ではアパレル、シューズ、靴下、アンダーウェアの企業がグループイン。あらゆるファッションアイテムの販売が可能になりました。



Daily Wear



Wallet



Bag



Occasion Dress



Under Wear



Knit



Shoes

沿革

経営理念 創る、造る、売る

バルコスは「創る、造る、売る」を経営理念に掲げ、さまざまなライフシーンを美しく豊かに演出する企業を目指し1991年5月1日、ハンドバッグ・財布のメーカーとして鳥取県倉吉市に誕生しました。テレビ通販、雑誌、インターネット、店舗など幅広いチャンネルで事業を拡大していき、現在では、食や観光の分野に挑戦しながら、ファッションニュース通信社、ビーフラット、イミュニティ、トリプル・オー、藤本コーポレーション、東豊物産の6つのグループ会社とともに、さらなる事業拡大を目指しています。



35th anniversary

1991年

有限会社
バルコス
設立

鳥取県倉吉市に誕生。創業当初は爬虫類バッグの販売から始まる。

2008年

中国・香港にBARCOS HONG KONG LIMITEDを設立
MIPEL受賞

ミラノで年2回開催される世界最大級の皮革見本市「mipel」で受賞。海外マーケットの展開が広がる。

2009年

中国・広州に広州巴可欺皮具貿易有限公司設立

自社のサンプル工場を設立。クイックなサンプル作成が可能に。

2015年

GLウォレット発売開始
インフォーマーシャルの本格始動

2020年

東京証券取引所TOKYO Pro Marketに上場

2021年

ファッションニュース通信社を設立

高いPV獲得力を持つニュースメディアを運営

2022年

バルコス旅館三朝荘オープン

鳥取県三朝町にバルコスプロデュースの旅館をオープン

2023年

トリプル・オーとビーフラットがグループに加わる

高いグラフィック力を持つトリプル・オーと独自のシステムを構築できるビーフラットがグループイン

2024年

イミュニティがグループに加わる

インフルエンサーマーケティングに強みを持つイミュニティがグループイン

2025年

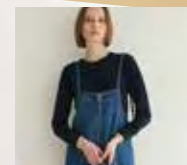
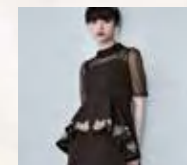
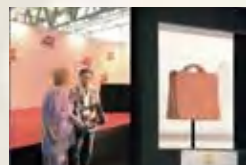
マリンフランセーズがバルコスに事業譲渡
藤本コーポレーションがグループに加わる

上質なデイリーウェアを提案するアパレルブランドと靴下などの繊維製品を扱う藤本コーポレーションがグループイン

2026年

東豊物産がグループに加わる

靴の卸売と企画製造をする東豊物産がグループイン



グループ会社 バルコスグループの主となる会社

ライフスタイル提案事業

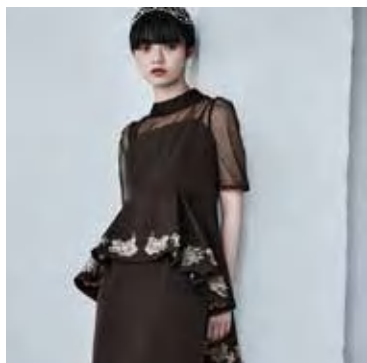
BARCOS

株式会社バルコス
(バッグ、財布、服飾雑貨の
企画・開発・販売)



bf. | bflat

株式会社ビーフラット
(服飾雑貨の企画・販売)



immunity

株式会社イムニティ
(アンダーウェアの企画・開発・販売)



FUJIMOTO CORPORATION

経験と最先端技術で未来を担う

株式会社藤本コーポレーション
(靴下など繊維製品の企画・開発・卸売)



東豊物産

東豊物産株式会社
(靴の企画・開発・卸売)



メディアクリエイティブ事業

FASHION NEWS

PRESS CO., LTD.

株式会社ファッションニュース通信社
(メディア、情報発信事業の企画・開発・運営)



OOO

株式会社トリプル・オー
(映像・グラフィック製作)



ローランド/製品広告

ファーストリテイリング/
ユニクロWEB CM

ディベロップメント事業

三朝荘

BARCOS RYOKAN

バルコス旅館三朝荘
三朝温泉の源泉の地にある旅館

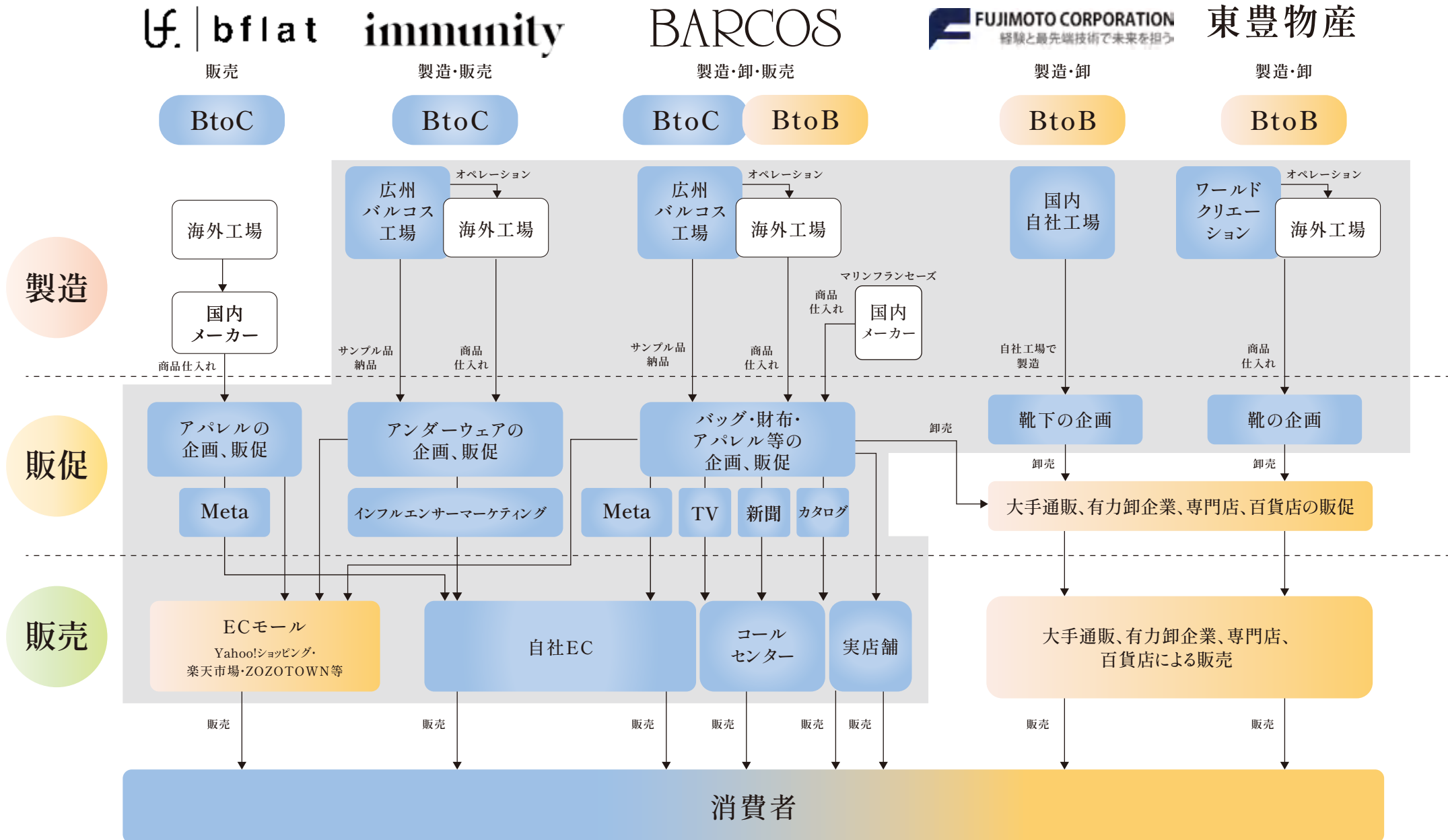


Barcos Coffee

バルコスコーヒー
鳥取県の食材を活かしたカフェ

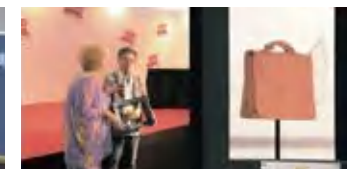


ビジネスモデル BtoCとBtoBで構成。今後すべてのアイテムをBtoCとBtoBで複合的に販売していきます。



会社概要

社名	株式会社バルコス
設立	1991年5月1日
本社所在地	鳥取県倉吉市中江48-1
資本金	73,985千円
代表者	代表取締役 山本 敬
従業員数	82名 ※2025年12月31日現在 (正社員28名 有期雇用契約54名)
グループ従業員数	128名 ※2025年12月31日現在
グループ会社	株式会社ファッションニュース通信社 株式会社BFLAT 株式会社トリプル・オー 株式会社immunity 株式会社藤本コーポレーション 東豊物産株式会社 广州巴可斯商贸有限公司



2008年~2013年
国際皮革見本市「mipel」にて日本ブランドとして初の受賞、合計3度の受賞を果たしました

2008年
中国地域ニュービジネス優秀賞

2009年
「ハイ・サービス日本300選」を受賞

2024年
NEWSWEEK INTERNATIONAL
代表 山本のインタビュー記事が掲載

業績

バルコスグループ 2025年12月期業績

BARCOS Group

バルコスグループは
共同マーケティング活動、
顧客データの共有、
クロスセル販売など
シナジー効果を発揮しながら
3つの事業を展開し
付加価値を最大化しています。

FASHION NEWS PRESS CO., LTD

- ・インフルエンサーとの
コラボレーションによる
広告展開
- ・スピーディかつ高品質な
コンテンツ制作、
SNSでの発信による
ブランド認知度向上

OOO

- ・高品質な動画グラフィック
制作による広告展開
- ・人気タレント、YouTuberとの
コラボレーションによる
ブランド認知度向上

Life Style

ライフスタイル提案事業

売上高 **52.5億**

BARCOS Group

売上高 **55億**

Media Creative

メディアクリエイティブ事業

売上高 **2.7億**

Development

ディベロップメント事業

売上高 **0.23億**

BARCOS

- ・カタログ同送、商品同梱などの
販促を展開（バルコスカタログ
DMへのチラシ同封毎月平均20万部配布）
- ・高いリピート率を誇る顧客リストを活用

bf | bflat

- ・独自のシステムによる
高効率オペレーションを実現
- ・自社サイト同時に複数の
モールに一括商品登録

immunity

- ・インスタグラマーを活用し
認知度向上

FUJIMOTO CORPORATION

経験と最先端技術で未来を拓く

- ・創業120年を迎える靴下等の
繊維製品メーカー

三朝荘 BARCOS RYOKAN

Barcos Coffee

地域の観光資源を活用した
旅館運営や食文化の提供

バルコスグループ 売上数値目標

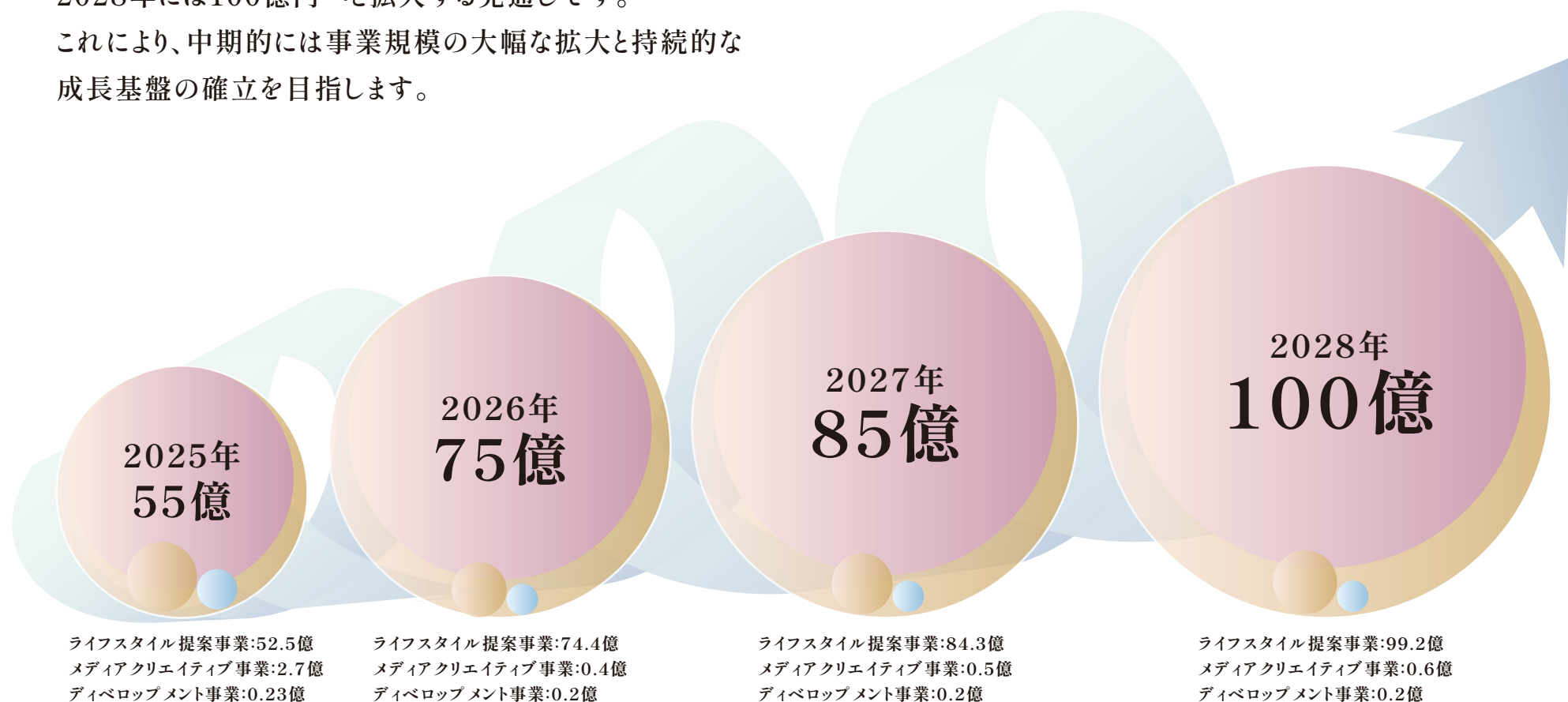
2025年には約55億円と堅調な成長。

2026年には既存事業の強化による+5.5億円、グループ企業同士のシナジー効果で+4.2億円、さらにM&Aによる事業領域の拡大で+10億円を加え、合計75億円に到達する計画です。

その後も着実な成長を続け、2027年には85億円、

2028年には100億円へと拡大する見通しです。

これにより、中期的には事業規模の大幅な拡大と持続的な成長基盤の確立を目指します。

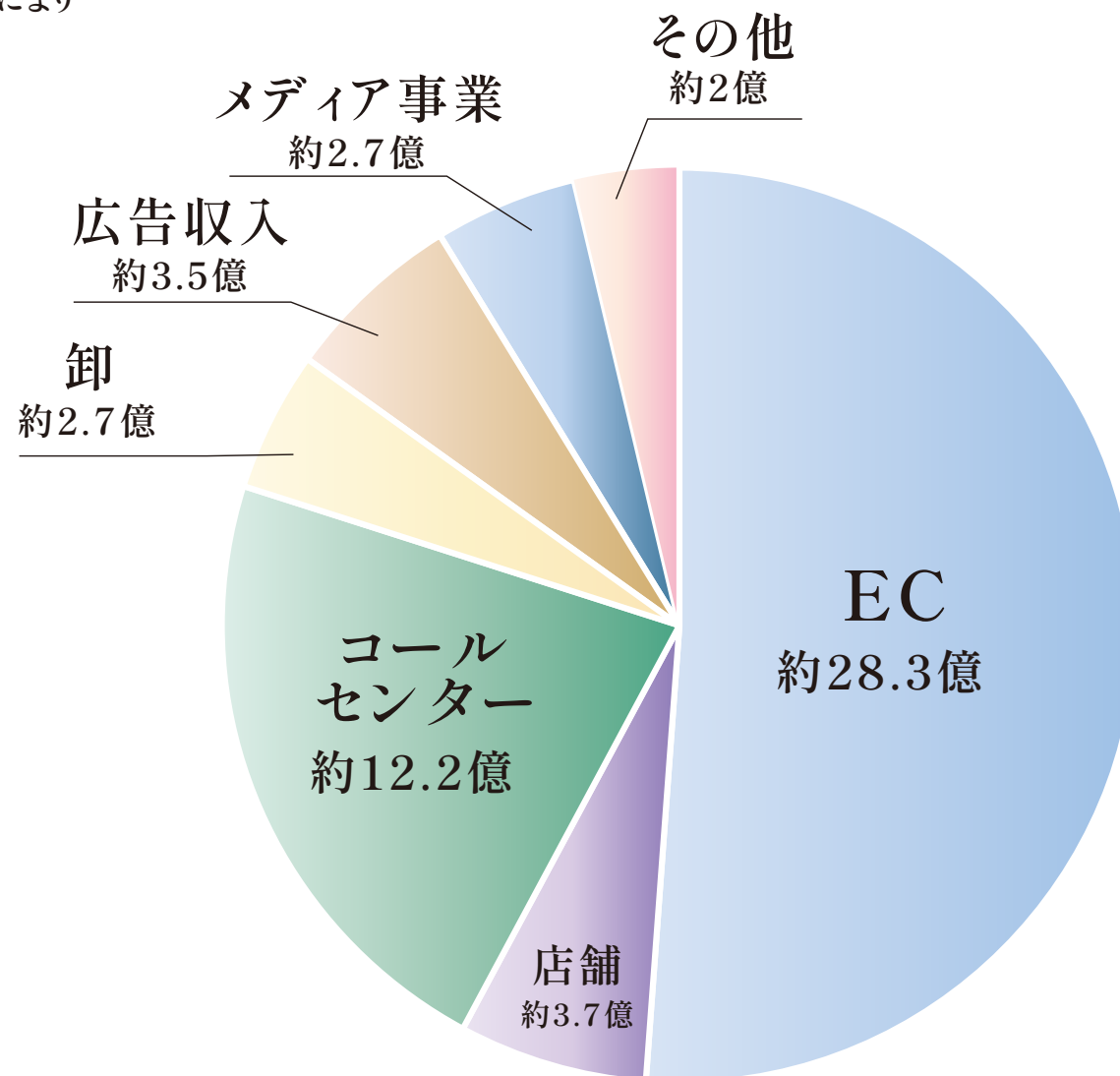


バルコスグループ 2025年販路別売上構成

●SNSやWEB動画広告などを用いた販促活動により幅広い顧客層を獲得し、当グループの売上販路の半分以上はECとなります。

●ミドル層からシニア層をメインターゲットにした、TVや新聞、雑誌、カタログなどの販促活動も引き続き行っております。

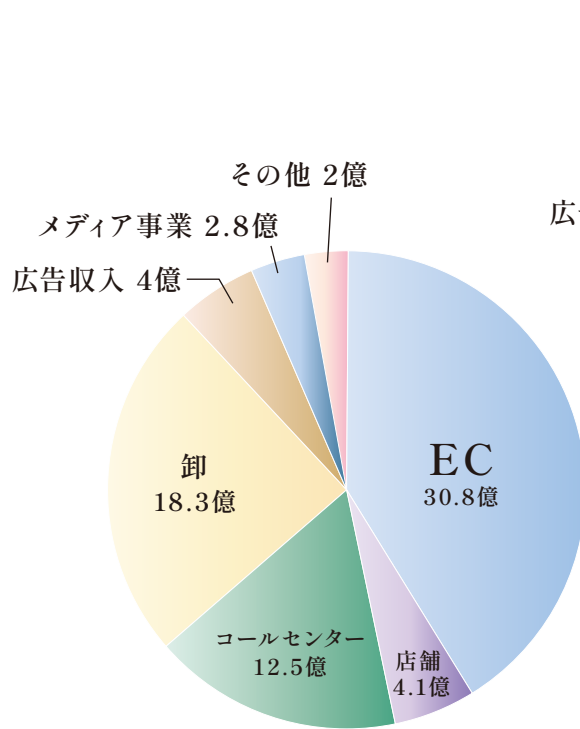
●広告収入やメディア事業、不動産による、安定した売上確保が可能です。



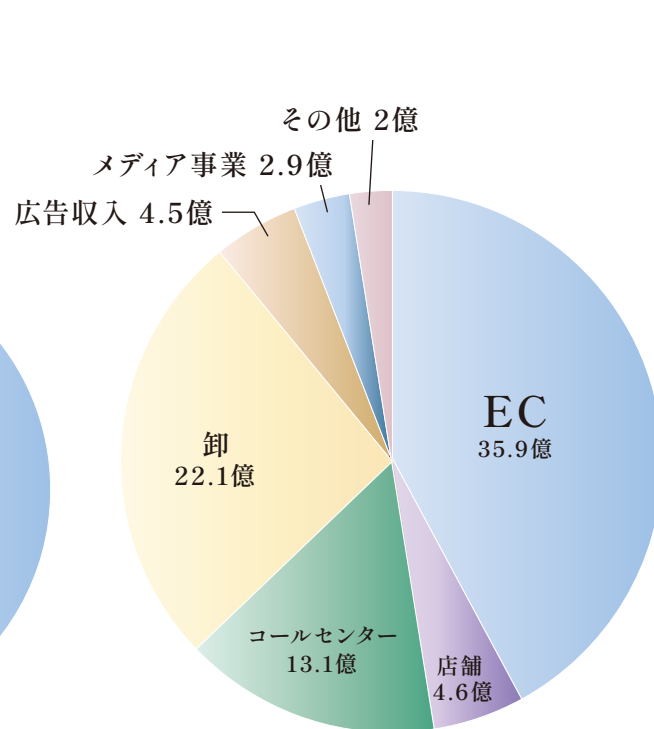
※2025年12月期

バルコスグループ 2026年～2028年販路別売上構成 数値目標

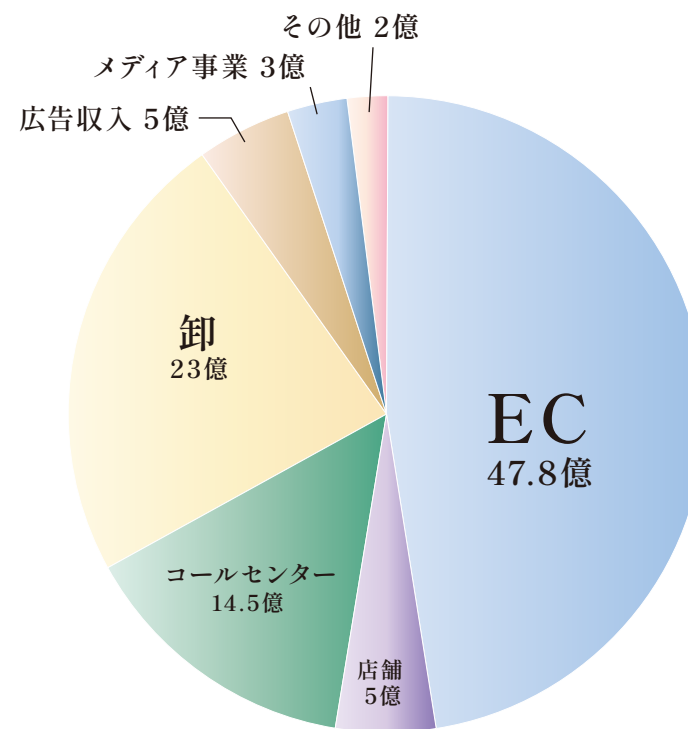
- 新たにグループインした藤本コーポレーション、東豊物産の売上が入り、2026年はBtoBの比率が増える見込みです。
- 引き続きECの強化をしながら、2028年までに藤本コーポレーション、東豊物産のアイテムをBtoCで展開していきます。



2026年



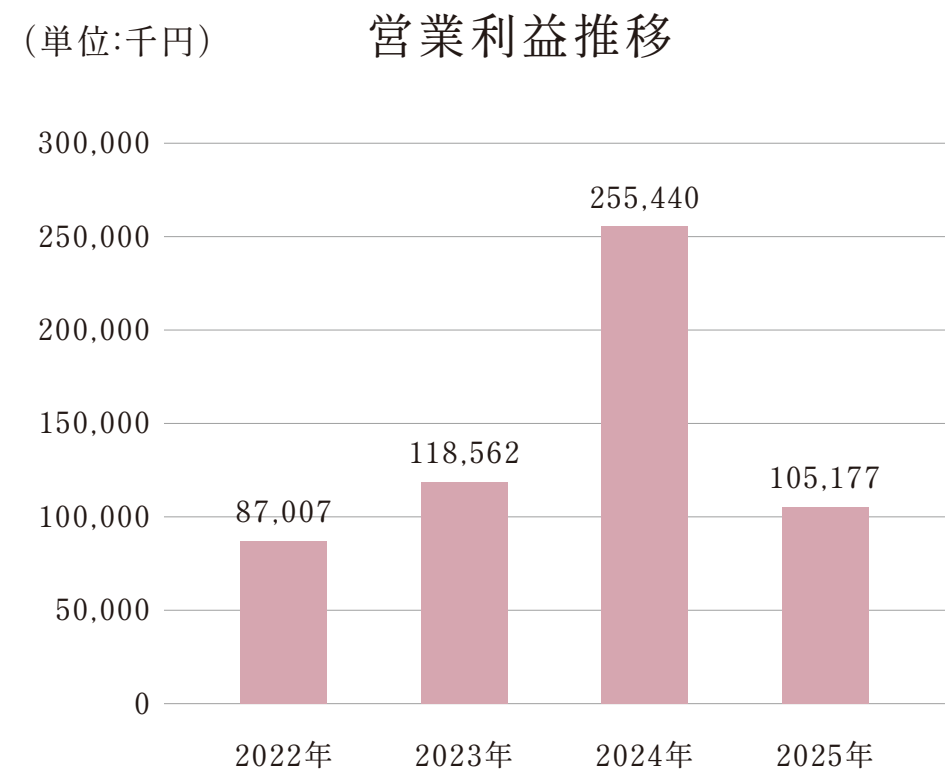
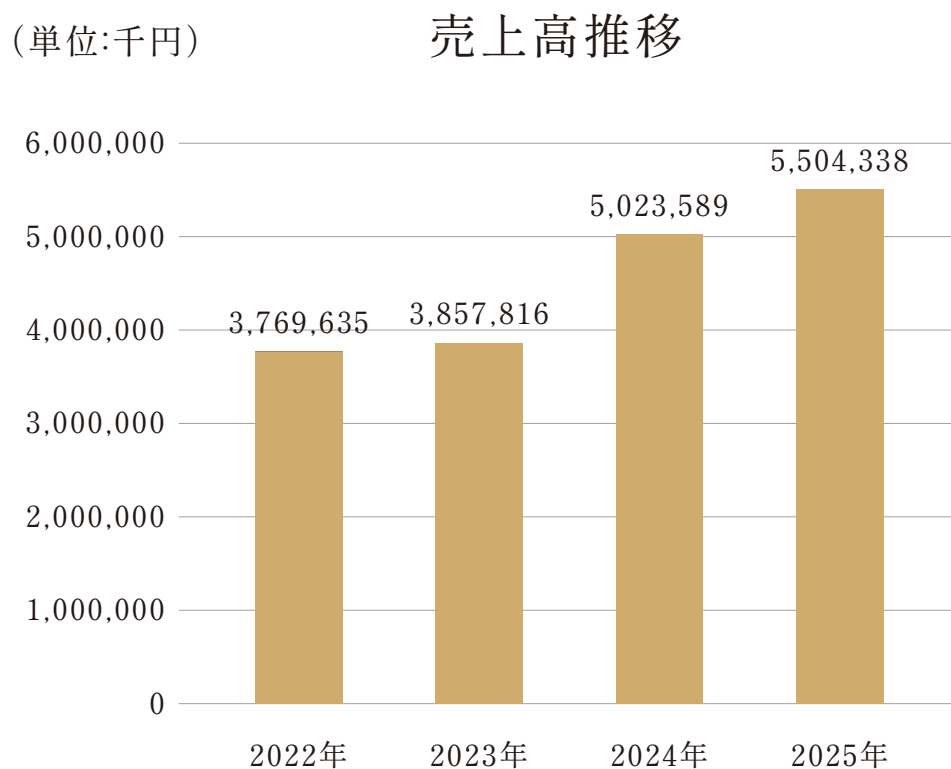
2027年



2028年

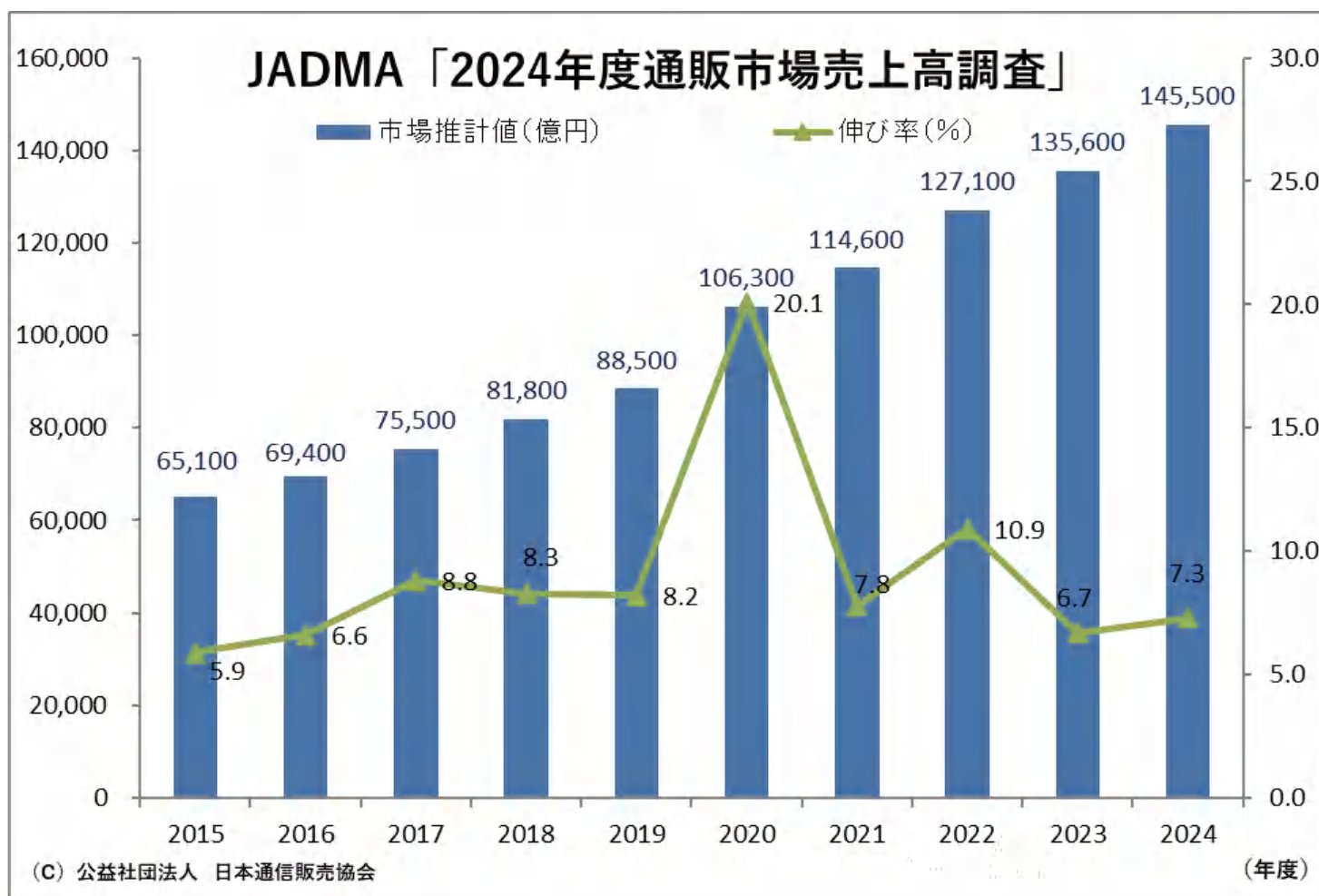
業績ハイライト（グループ全体）

- 原材料価格の高騰や円安基調の長期化による物価上昇の影響はありましたが、当社グループの売上高は堅調に推移しております。一方で、2025年はM&A関連の先行投資を積極的に実施したことにより、利益面では一時的に影響が生じたものの、これらの投資は、中期的な成長基盤の強化および事業領域の拡大を目的とした戦略的な先行投資であり、今後は新たに加わった企業とのシナジー創出や事業拡大を通じて、収益力の向上および持続的な成長の実現を図ってまいります。



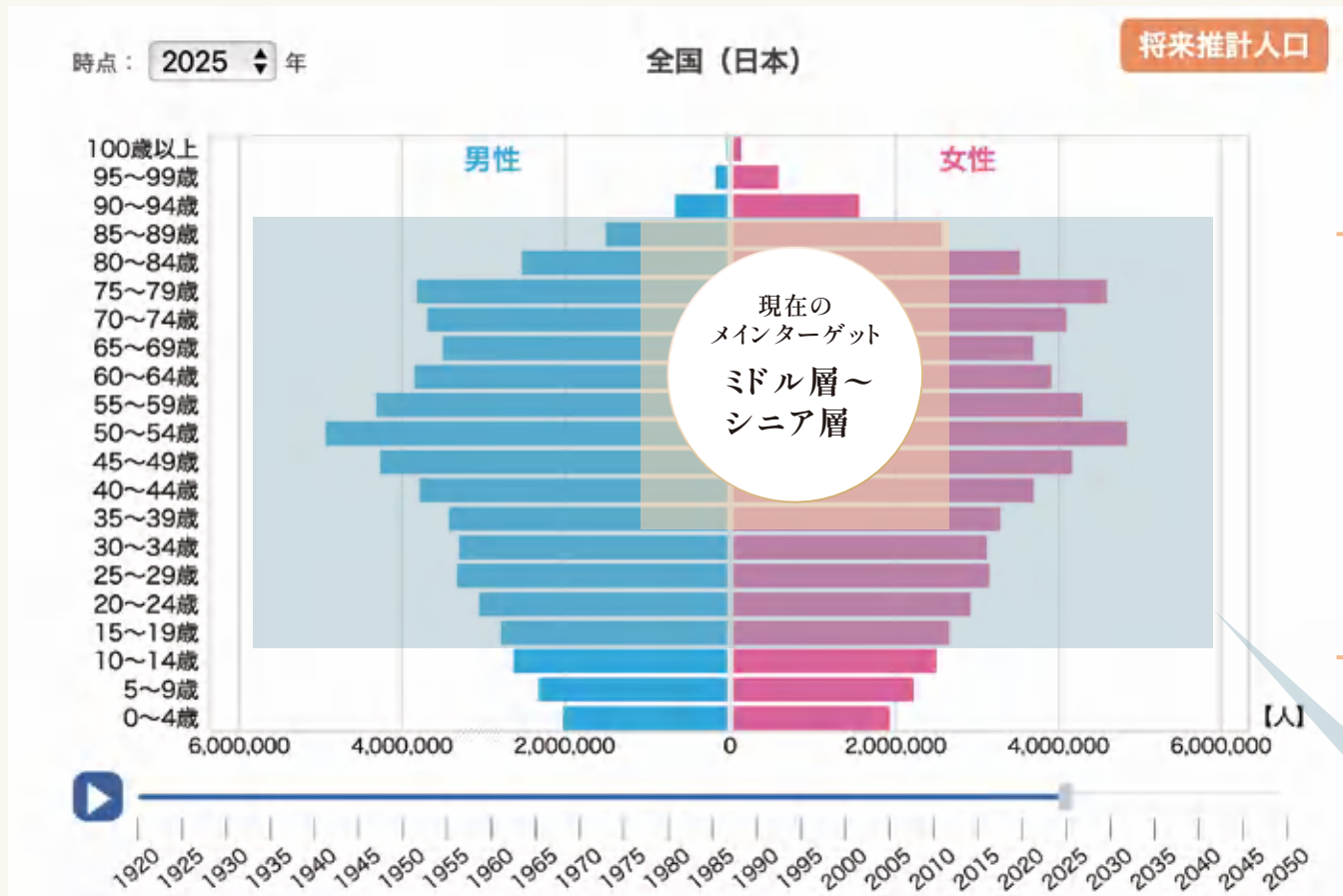
市場環境 堅調に推移している通販市場

- 2024年度の通販の売上高は、前年比7.3%増の14兆5,500億円となり、金額ベースでは前年に比べ9,900億円の増加しております。当社はTV・新聞・雑誌・カタログ・WEBメディア等で販促をしEC・コールセンターで注文を受けるビジネスモデルが基軸になっており通販市場の拡大に伴い、当社の拡大余地も大きいと考えております。



ターゲット環境 「販促手法の拡大」と「アイテムの多品種化」で世代・性別問わず幅広くアプローチ

- 2025年・2026年にグループインした藤本コーポレーションの靴下や、東豊物産の靴など取り扱いアイテムが増加しました。
- ミドル層からシニア層をメインターゲット市場とし、TVや新聞、雑誌、カタログなどの媒体を用いた販促活動を実施しております。
- WebやSNS媒体を用いた販促活動と、アイテムの多品種化を通じて世代・性別問わず幅広い顧客層の獲得を実施してまいります。



あらゆる販促手法で全世代へリーチ



あらゆる販促手法
×
多品種アイテム
で幅広い顧客層を獲得

ファッションを中心としたアイテムで全世代へリーチ



競争力の源泉

競争力の源泉 「3つの力」が支えるバルコスプラットフォーム

私たちは「商品力」・「販促力」・「販売力」が小売業の重要な核だと考えます。
バルコスプラットフォームは「商品力」・「販促力」・「販売力」の3つの力の柱から成り
その3つの力を最大限発揮出来るプラットフォームです。



競争力の源泉 バルコスプラットフォームの「3つの力」とは？



商品力

弊社にとって最大の付加価値を
最良の商品価値とともに、価格競争力のある
プライスで提供できる商品力。

あらゆる工場とリレーションを持つ事で、最適な生産工場に生産を依頼し、お客様にとってはクオリティと価格のバランスが取れた商品であり、弊社としても利益がしっかり取れる、圧倒的な価格競争力のある商品をつくる事が可能です。



販促力

最大の広告費を投下して
最大の効率で、最大の利益を生み出す販促力。

- ・新規顧客の獲得・テレビ、新聞、雑誌、カタログ、SNS広告、インフルエンサーマーケティングなどあらゆる販促手法を使うことが可能です。
- ・顧客の活性化・180万人以上の顧客へ向けて、あらゆる商品や、サービスを伝えることが可能です。

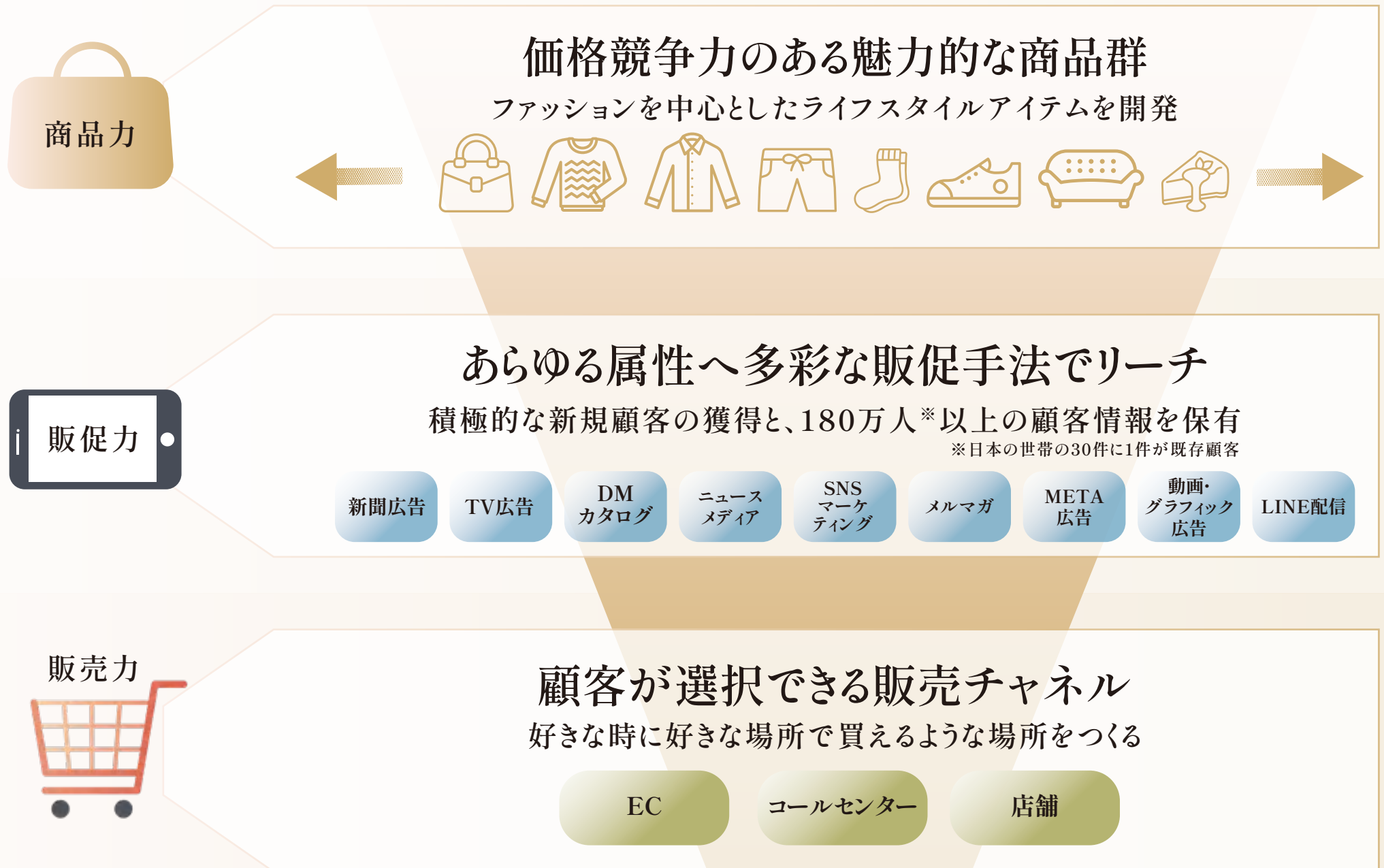


販売力

お客様にとって最適な購買方法を選べ
その中でクロージングを最大化する販売力。

EC、コールセンター、店舗の中から顧客が選んだ販路で転換率を最大化して販売します。

バルコスグループの持つ機能と事業



バルコスプラットフォームを支える3つの力①商品力とは？

商品力

- ・ 圧倒的なスピードで、高品質 × 価格競争力のある商品をつくる
- ・ バイイングオフィスとしての高い機能を中国広州に持つ
ニーズのあるアイテムを、中国で最適価格で生産、バイイングが出来、スピーディーにお客様へ届けることが可能です。
- ・ 一切手がかからない、検品力

商品企画

最適な
生産工場の選定

高いクオリティ
コントロールの
本生産

新商品

自社で商品を企画
デザイン案を作成
サンプルを製作

最適な協力
工場を選定、
依頼

工場A

工場B

工場C

協力工場の
オペレーションと
クオリティ
コントロールをする

→ 広州バルコスの長年の経験によりグループインしてくる企業にも非常に有効

バルコスプラットフォームを支える3つの力①商品力

- 広州バルコス工場では、月に200個のサンプル作成が可能であり、商品開発をスピーディーに行っています。
- 本生産時は、広州バルコスのオペレーションで高いクオリティコントロールと検品を行うことが可能です。
- 藤本コーポレーションには自社工場があり、高品質のニット商品をスピーディーに開発することが可能です。
- 東豊物産の協力工場では、高いクオリティで靴の生産が可能です。バルコス社同様、高い検品力も兼ね備えています。



バルコスプラットフォームを支える3つの力②販促力とは？

販促力

・最適な広告手法で、最適な層へ、最適なアイテムの販促が可能



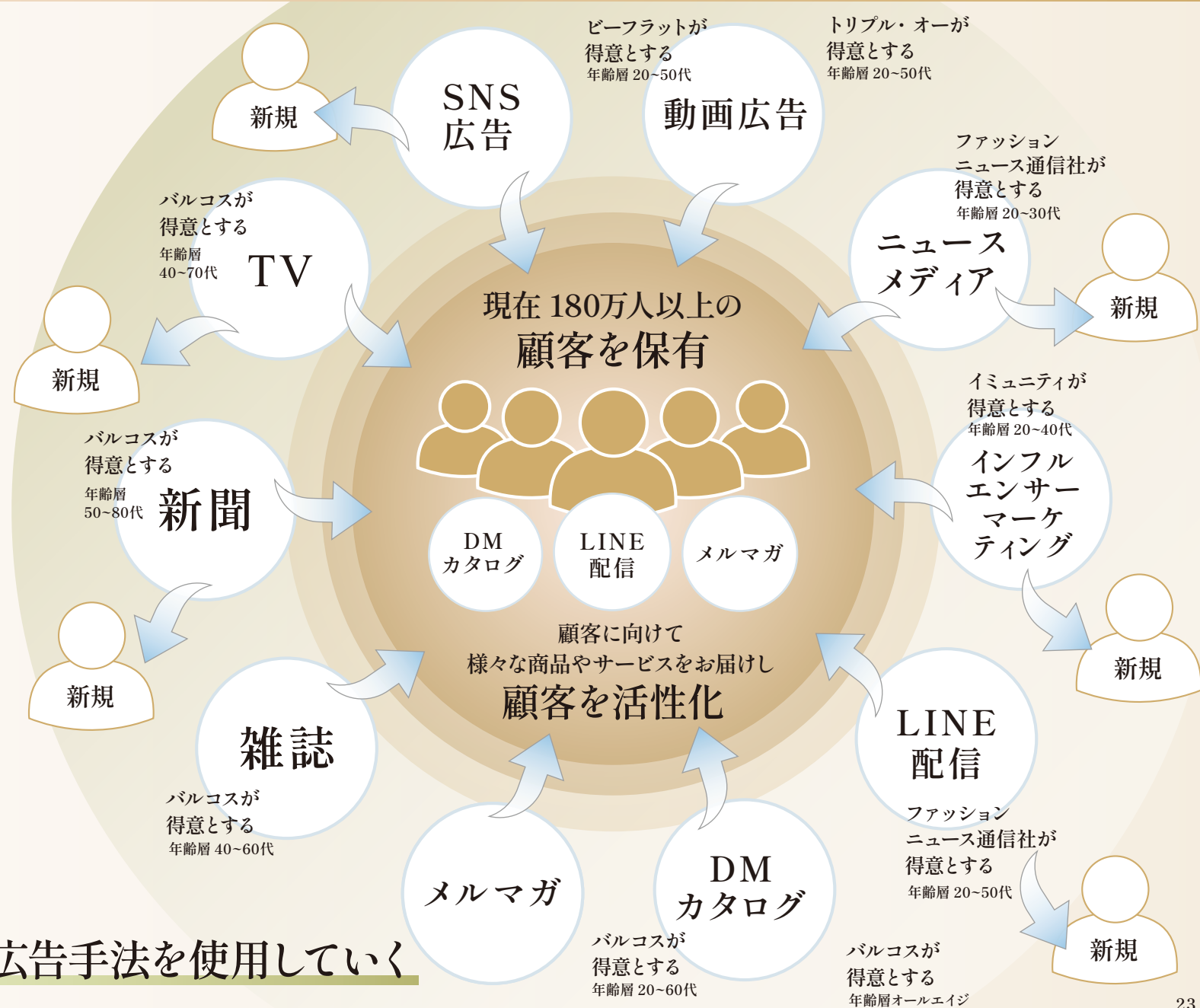
バルコスプラットフォームを支える3つの力②販促力 新規顧客の獲得と顧客の活性化

あらゆる販促手法で 新規顧客の獲得と 180万人以上の 顧客の活性化

・ テレビ、新聞、雑誌、カタログ、SNS、インフルエンサーマーケティングなどあらゆる販促手法を使うことが可能。それにより、顧客数も増加していきます。

・ 180万人以上の顧客へ、様々な商品やサービスを伝えることが可能です。

・ 今後は、蓄積されてきた顧客のデータを有機的に結びつける事と、広告運用の為本格的な AI 運営へ移行する予定です。



バルコスプラットフォームを支える3つの力③販売力とは？

販売力



好きな時、好きなものを、好きな方法で選べる多彩なチャネル

長らく対面販売が主流でしたが、近年では ECの販売が最も重要と考え ECを強化していきます。また「店舗で現物を見て ECで買う」などのクロス販売も増加してくると想定しています。

EC

24時間EC注文が出来る



自社ECサイトの運営はもちろん、各種モールでもグループ内の様々なアイテムを販売

店舗

実際に物を見て買える



全国に12店舗を展開
バルコス7店舗
マリンフランセーズ5店舗

コールセンター

24時間電話注文が出来る

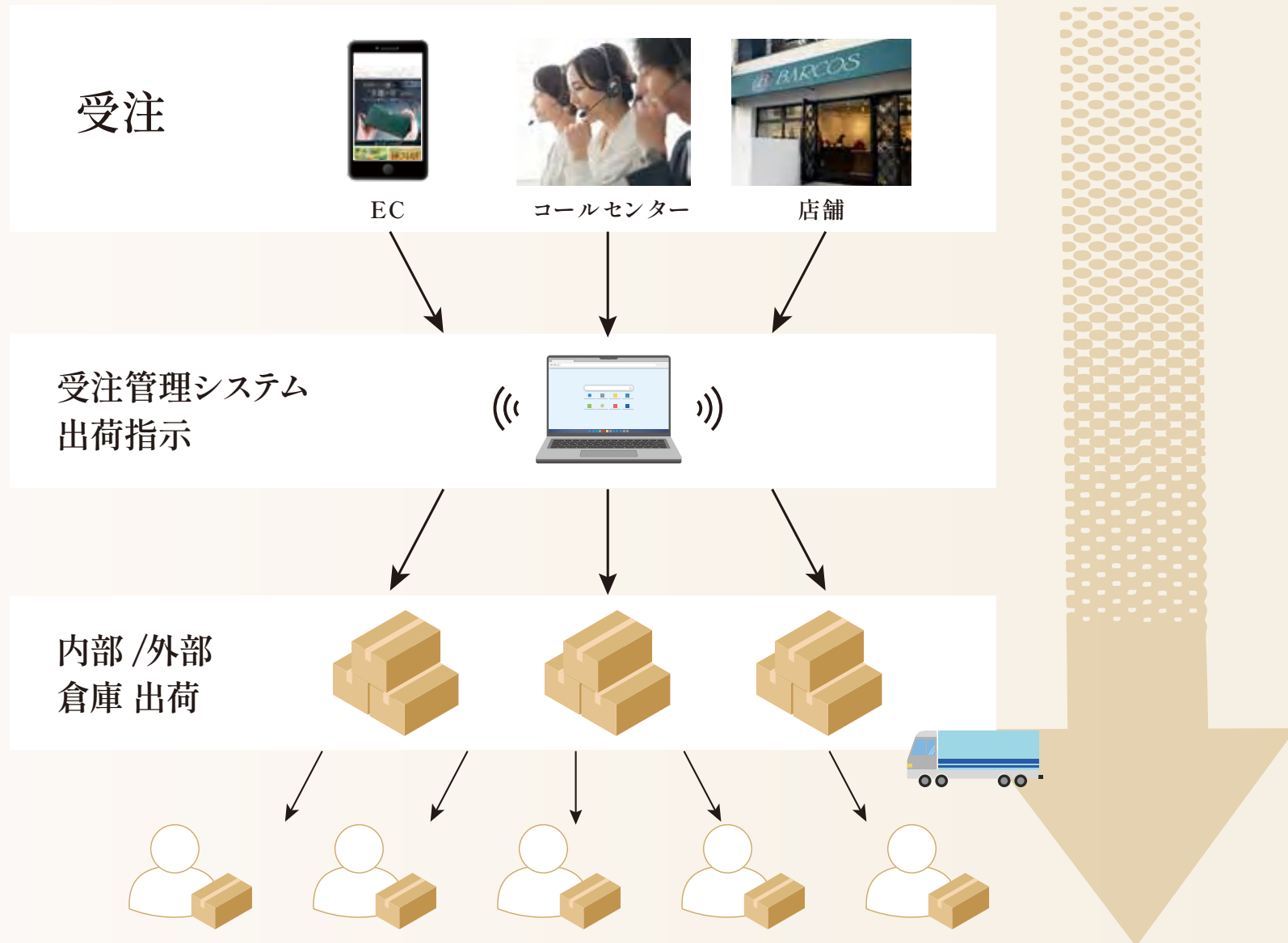


自社コールセンターと
外注コールセンターで
24時間365日の受電体制

→ ECに特に強いビーフラットの知見を、全社的に共有し EC強化を図る

バルコスプラットフォームを支える3つの力③販売力 受注から納品まで

自社倉庫、外部倉庫と連携して、受注から納品までをコントロール

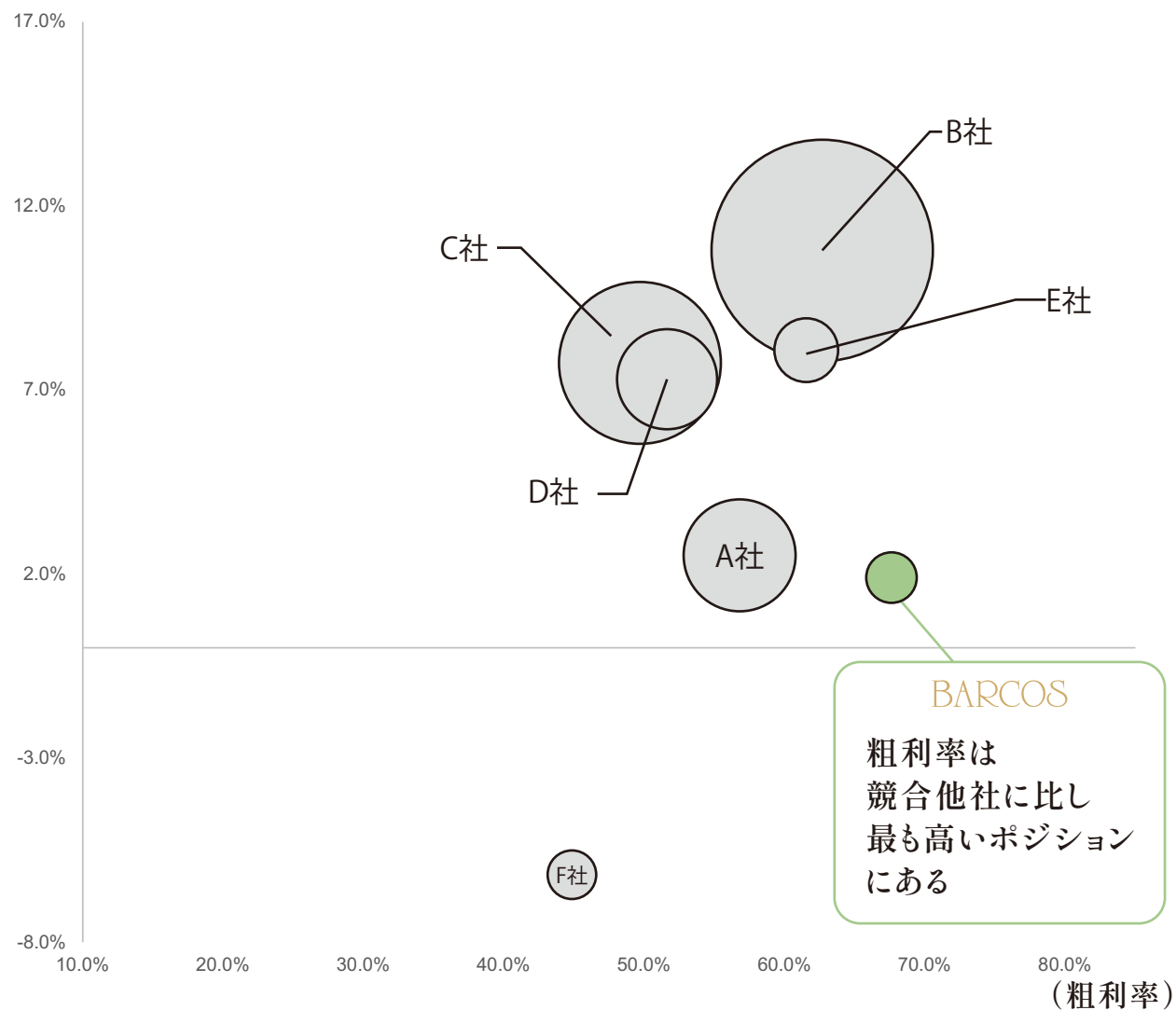


強み①:商品力による高粗利率の実現

市場における当社の位置づけ

売上規模	
A社	100億円以上
B社	100億円以上
C社	100億円以上
D社	100億円以上
E社	100億円以上
F社	10億円~50億円

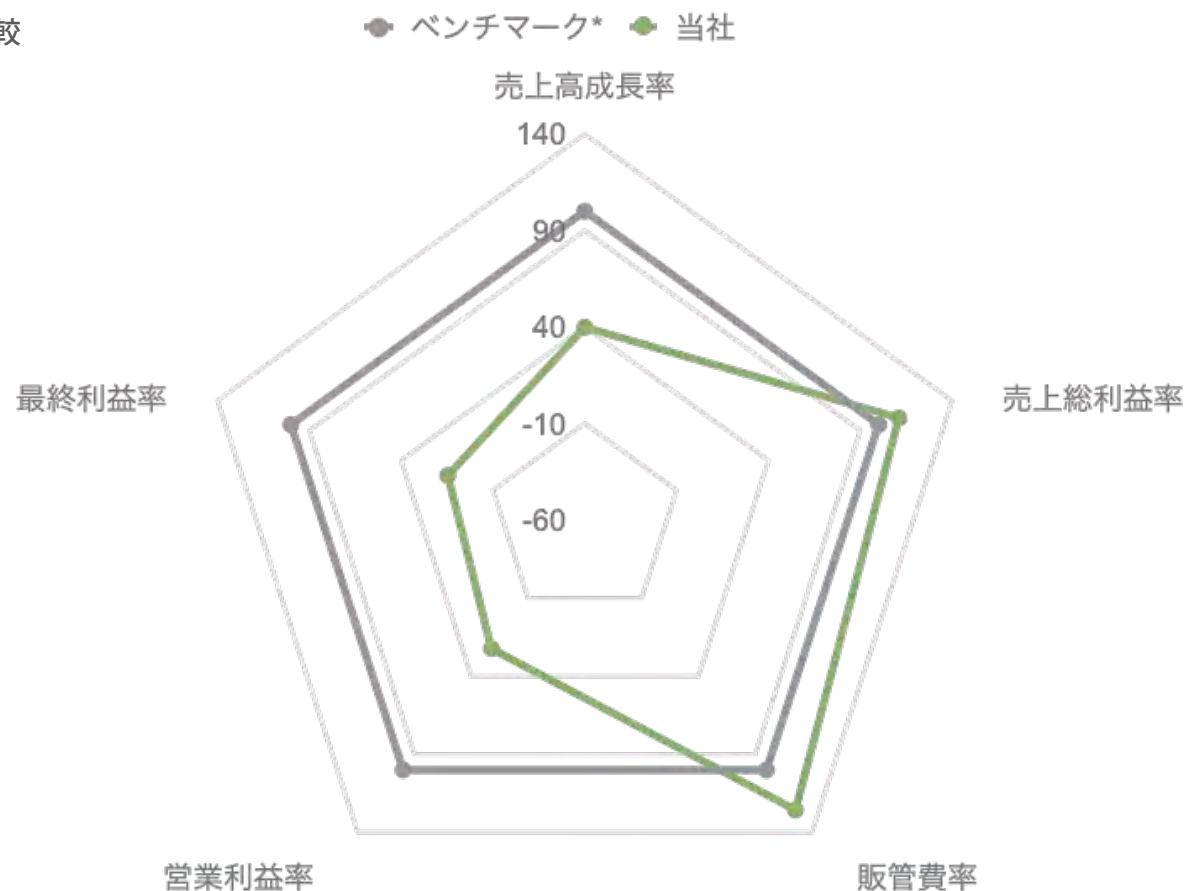
(営業利益率)



強み②:積極的な販促と高粗利体制

- 円安の影響を受けながらも、独自生産スキームの構築で、業界平均を上回る売上総利益率を確保しています。
- 幅広い販促手法により、より多くの顧客へリーチすることが可能です。

ベンチマーク企業との比較



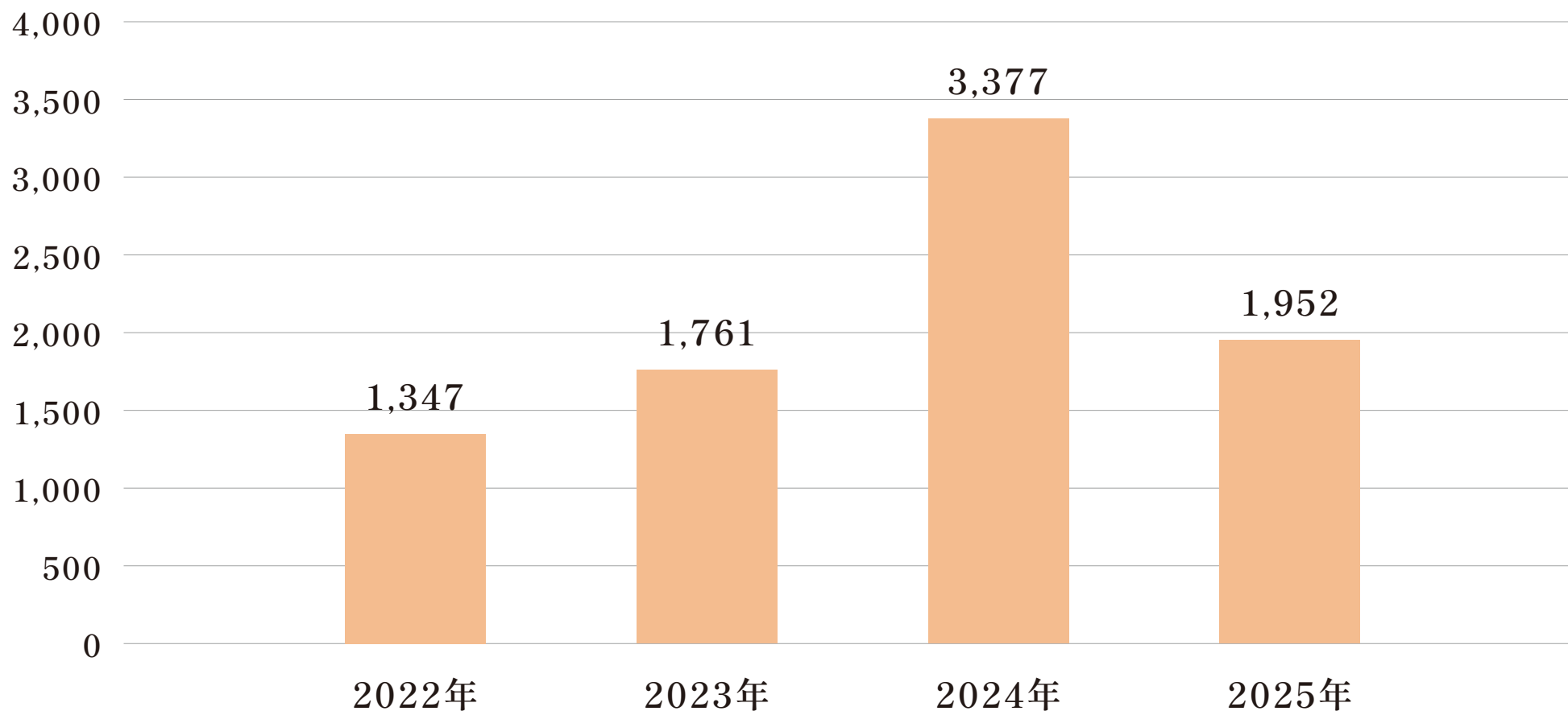
*ベンチマークはMTG、ヤーマン、夢展望の最新決算期数字を元に加重平均として算出 *MTGは25年9月期、ヤーマンは25年4月期、夢展望は25年3月期

強み③:従業員1人あたりの純利益額が大きい

- 2024年からは下がったものの、昨年の純利益額は1,952千円/人と引き続き高い水準を維持しています。
- デジタルメディア機能やEC機能を強化することで、従業員1人あたり利益額の最大化を図っています。

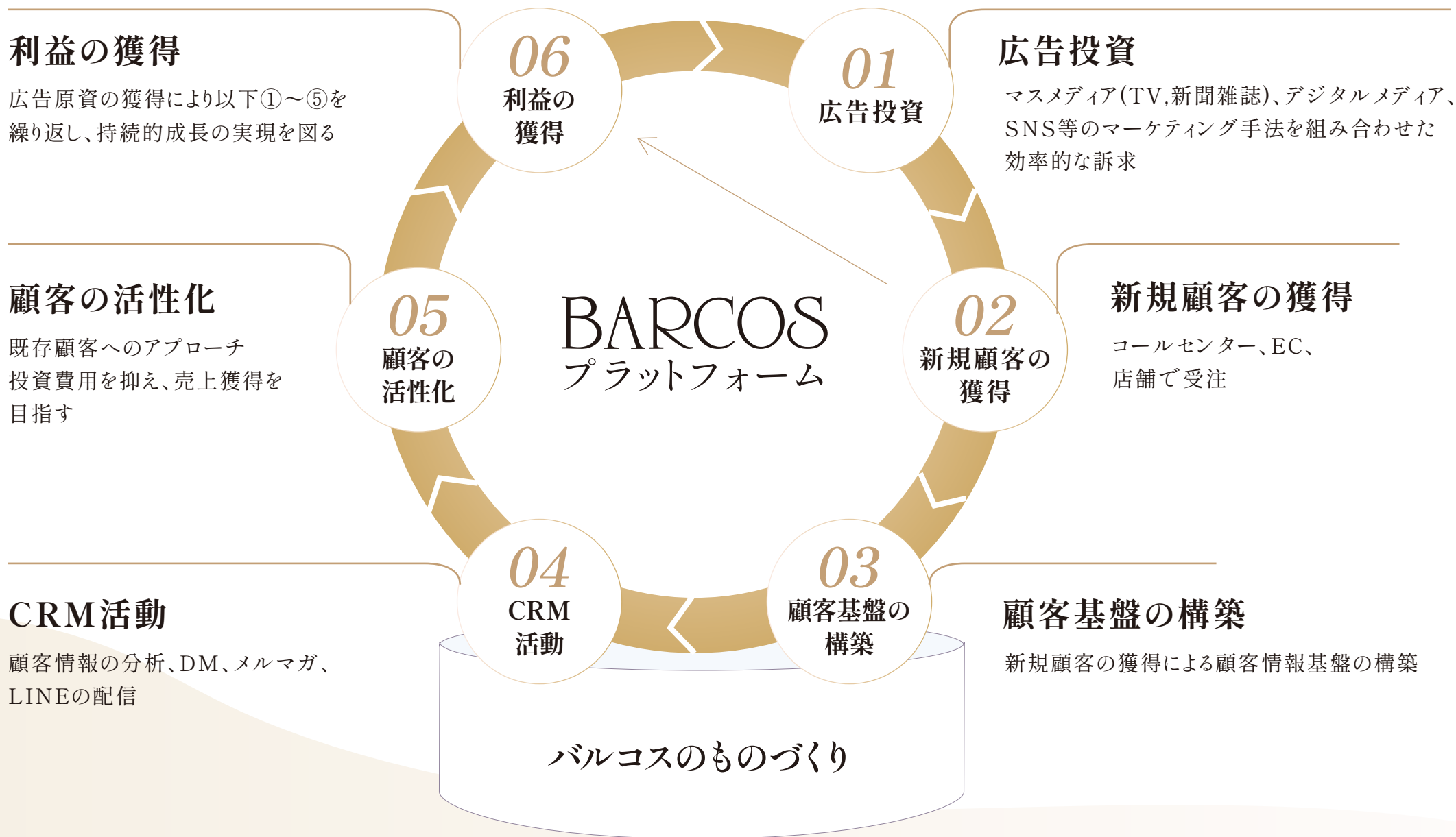
(単位:千円)

1人当たりEBITDA



成長戦略

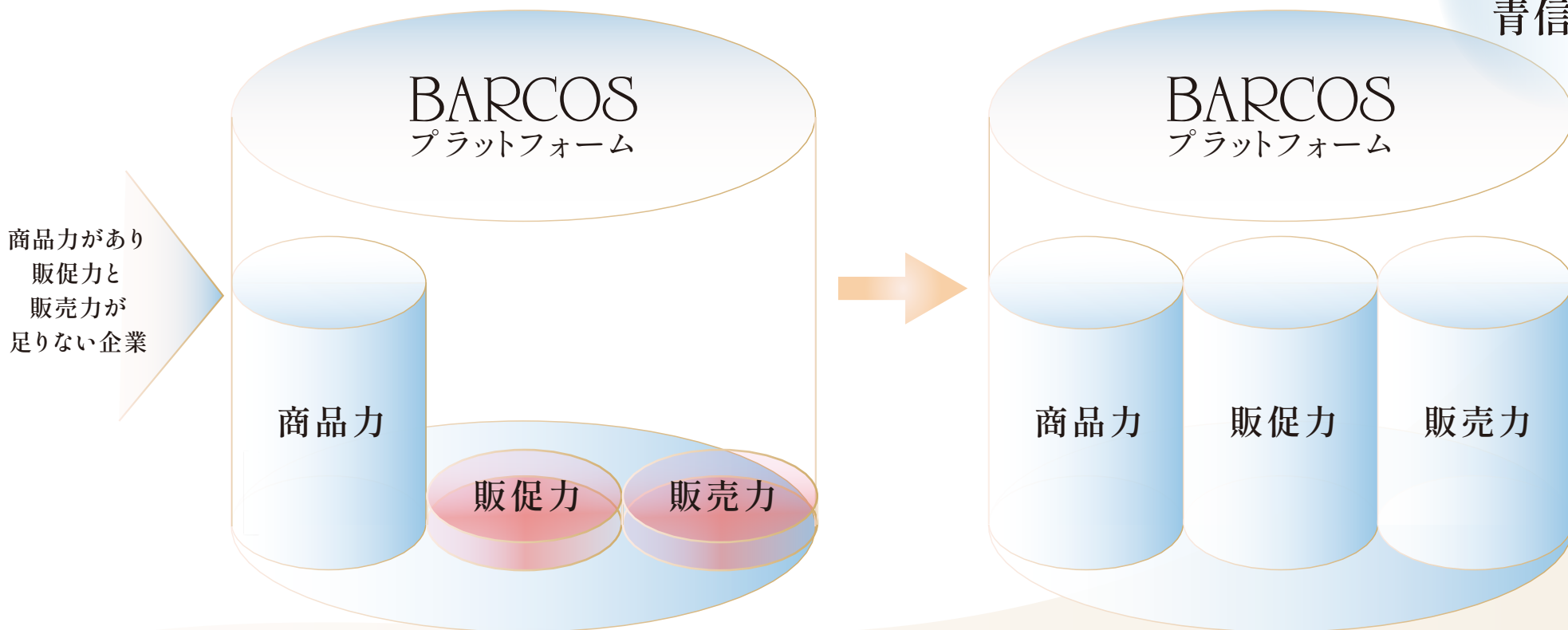
バルコスグループ 持続的成長の循環サイクル= バルコス エコシステム



成長戦略 バルコスプラットフォームの商品力・販促力・販売力で付加価値を生む

例えば・商品力は優れている(青信号)けれども、販促力と販売力が足りない(赤信号)企業や
販促力は優れている(青信号)けれども、商品力と販売力が足りない(赤信号)企業が
バルコスグループに加わることで、商品力、販促力、販売力の全てを青信号に変える事が
出来ます。さらに、様々なノウハウを持つ企業がグループインすることで、プラットフォーム
自体のブラッシュアップが進み、大きな付加価値を生み出します。

3つの力
全てを
青信号に



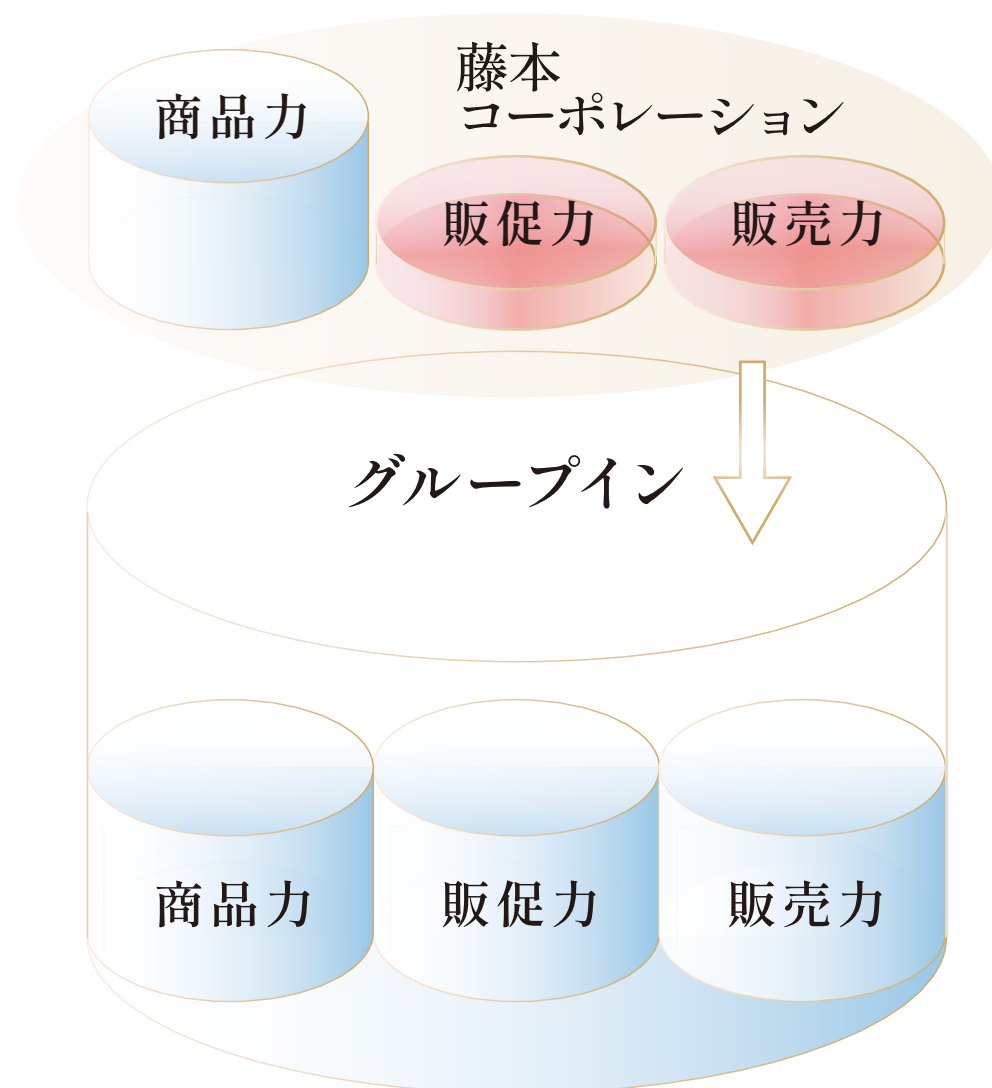
プラットフォーム自体をブラッシュアップし大きな付加価値を生み出す

成長戦略 バルコスプラットフォーム 藤本コーポレーションの場合

Ex.新規でグループインした
藤本コーポレーション ×
バルコスプラットフォームの場合

2025年10月にグループインした藤本コーポレーションは
創業から100年余り、一貫した国内製造体制で
靴下などの繊維製品をつくり続け、卸売業を
営んできました。

確かな商品力を持つ、藤本コーポレーションが
バルコスプラットフォームに加わることで、販促力、
販売力を補完し、全てが青信号へと変わります。

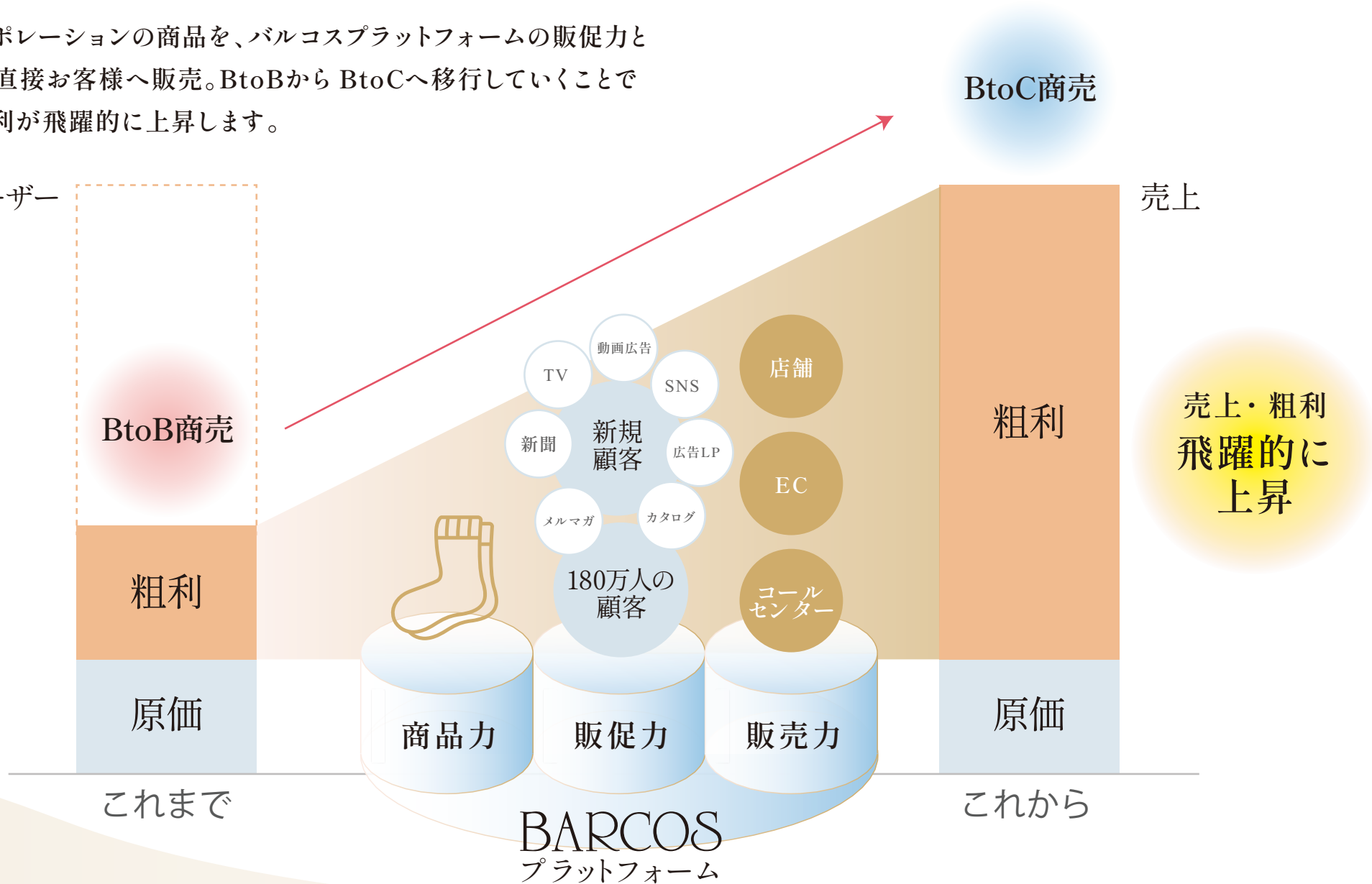


BARCOS
プラットフォーム

成長戦略 バルコスプラットフォーム 売上・粗利が飛躍的にアップ BtoBから「BtoC」へ

藤本コーポレーションの商品を、バルコスプラットフォームの販促力と販売力で直接お客様へ販売。BtoBから BtoCへ移行していくことで売上と粗利が飛躍的に上昇します。

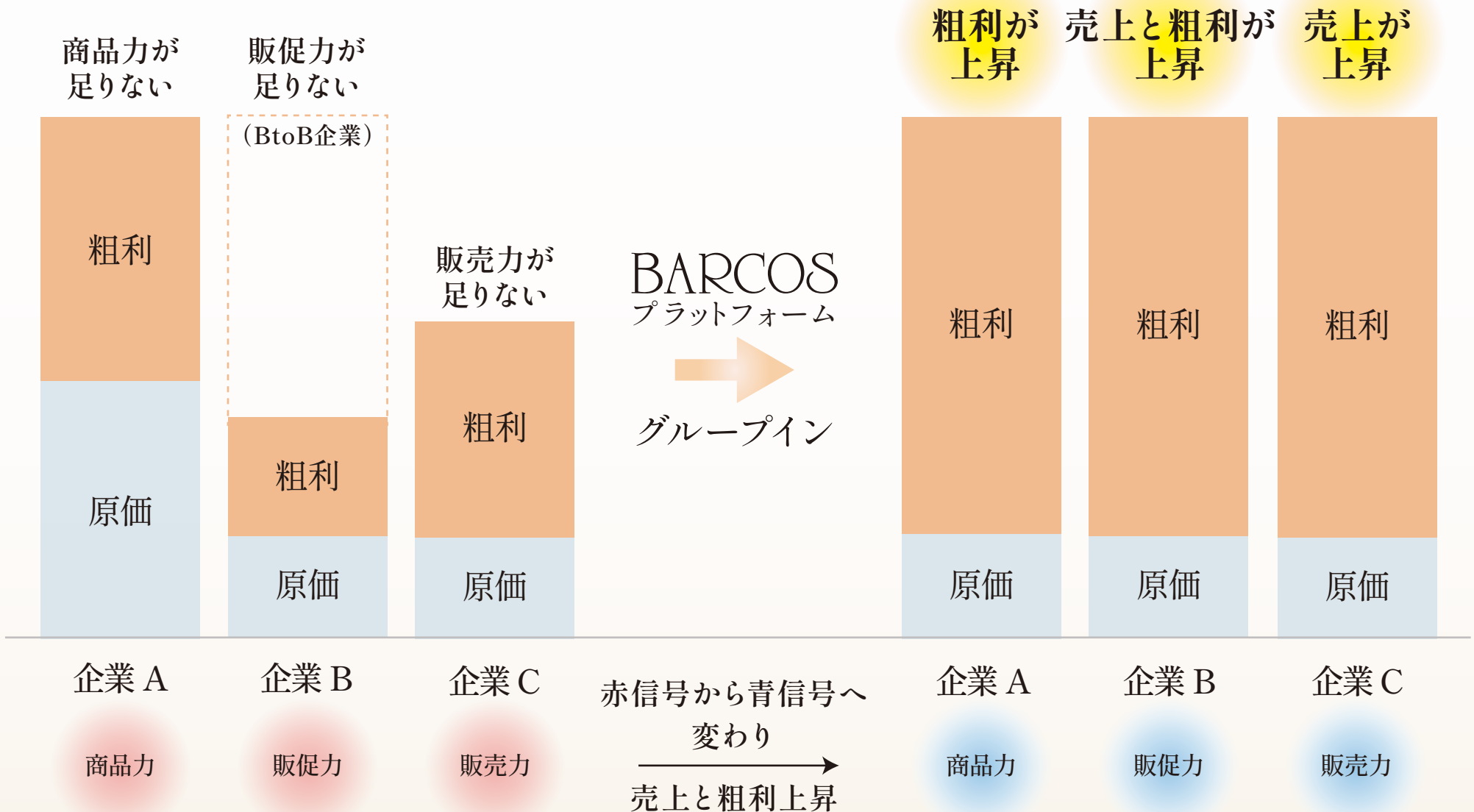
エンドユーザー
売上



成長戦略 バルコスプラットフォーム×企業 = クオリティを保ちながら売上と粗利が飛躍的に上昇

今後あらゆる企業がバルコスプラットフォームにグループインする事で商品力、販促力、販売力をブラッシュアップし、売上と粗利が飛躍的に上昇していきます。

高い商品クオリティを保ちながら売上と粗利が飛躍的に伸びる



成長戦略 2025年バルコス社 売上総利益構造

2025年
バルコス社
(広告収入抜き)



約70%

約30%

2025年
バルコス社
(広告収入含む)



約75%

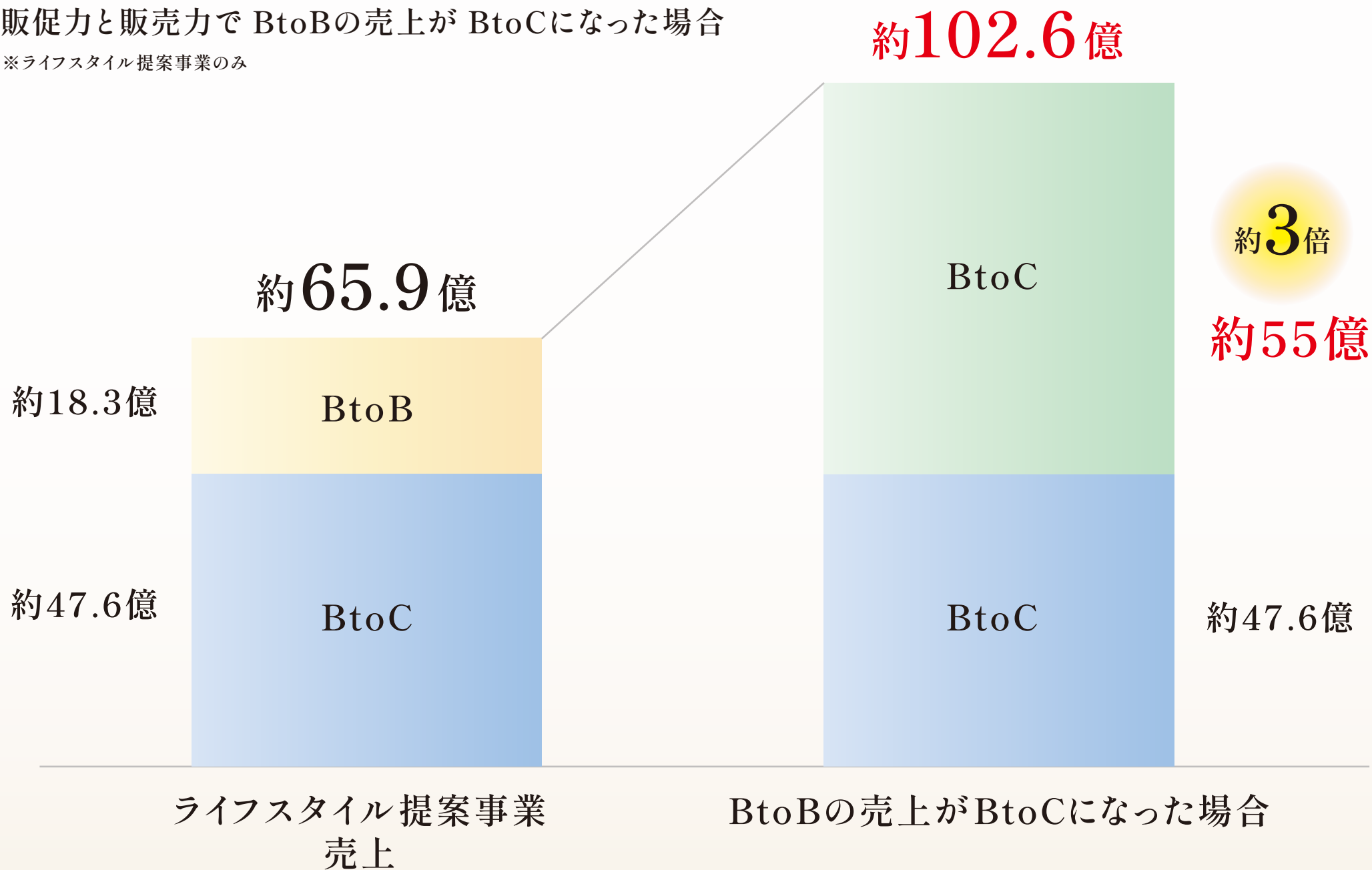
約25%

商品力により
高い売上総利益を実現し
顧客を増やすことで
広告収入も順調に増加し
売上総利益は約75%と
高粗利体制が整っています

成長戦略 例えば...BtoBの売上がすべてBtoCに変わった場合 (2026年 ライフスタイル提案事業 見込み)

販促力と販売力で BtoBの売上が BtoCになった場合

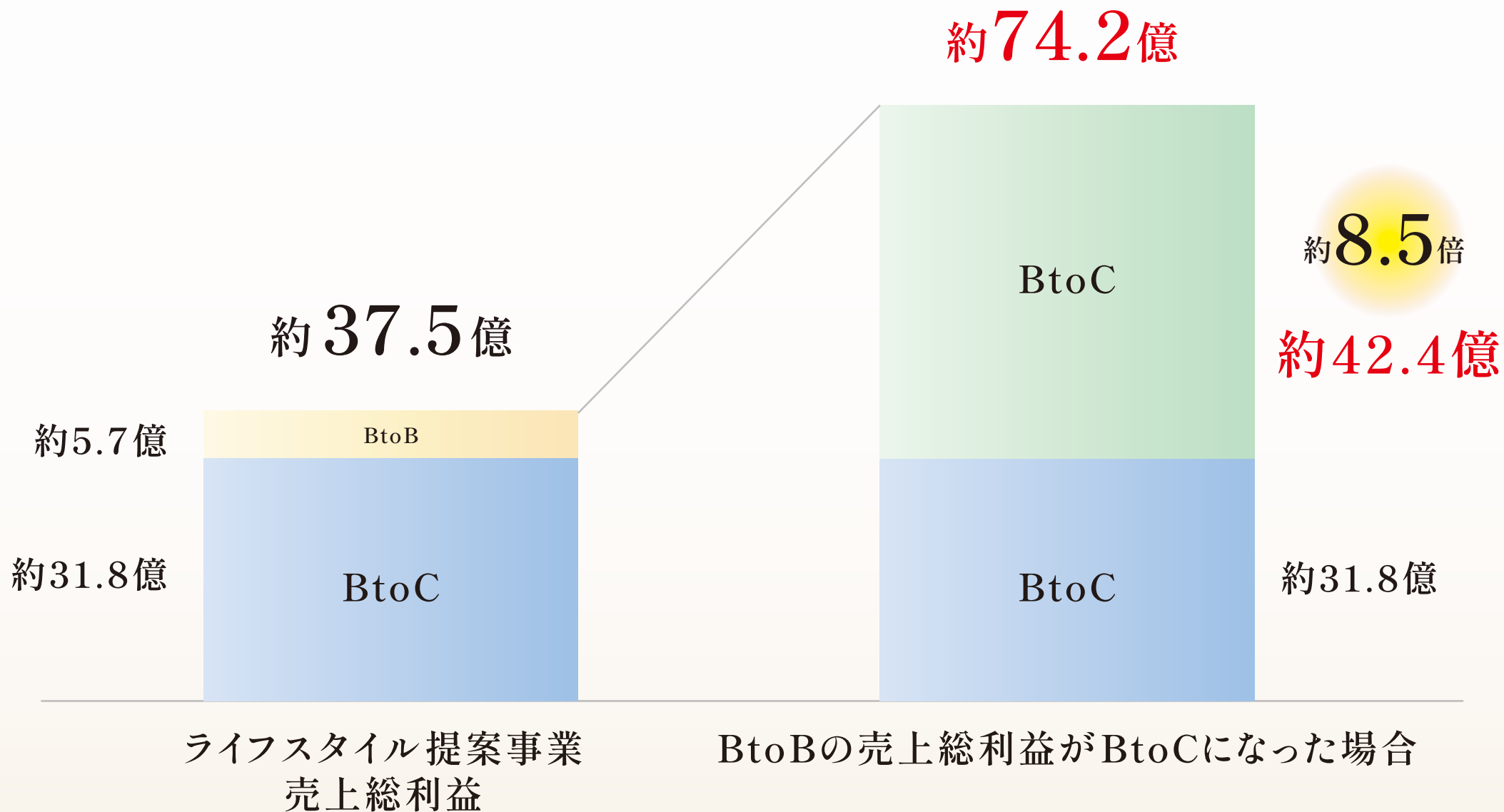
※ライフスタイル提案事業のみ



成長戦略 例えば...BtoBの売上総利益がすべてBtoCに変わった場合 (2026年 ライフスタイル提案事業 見込み)

販促力と販売力で BtoBの売上が BtoCになった場合の売上総利益

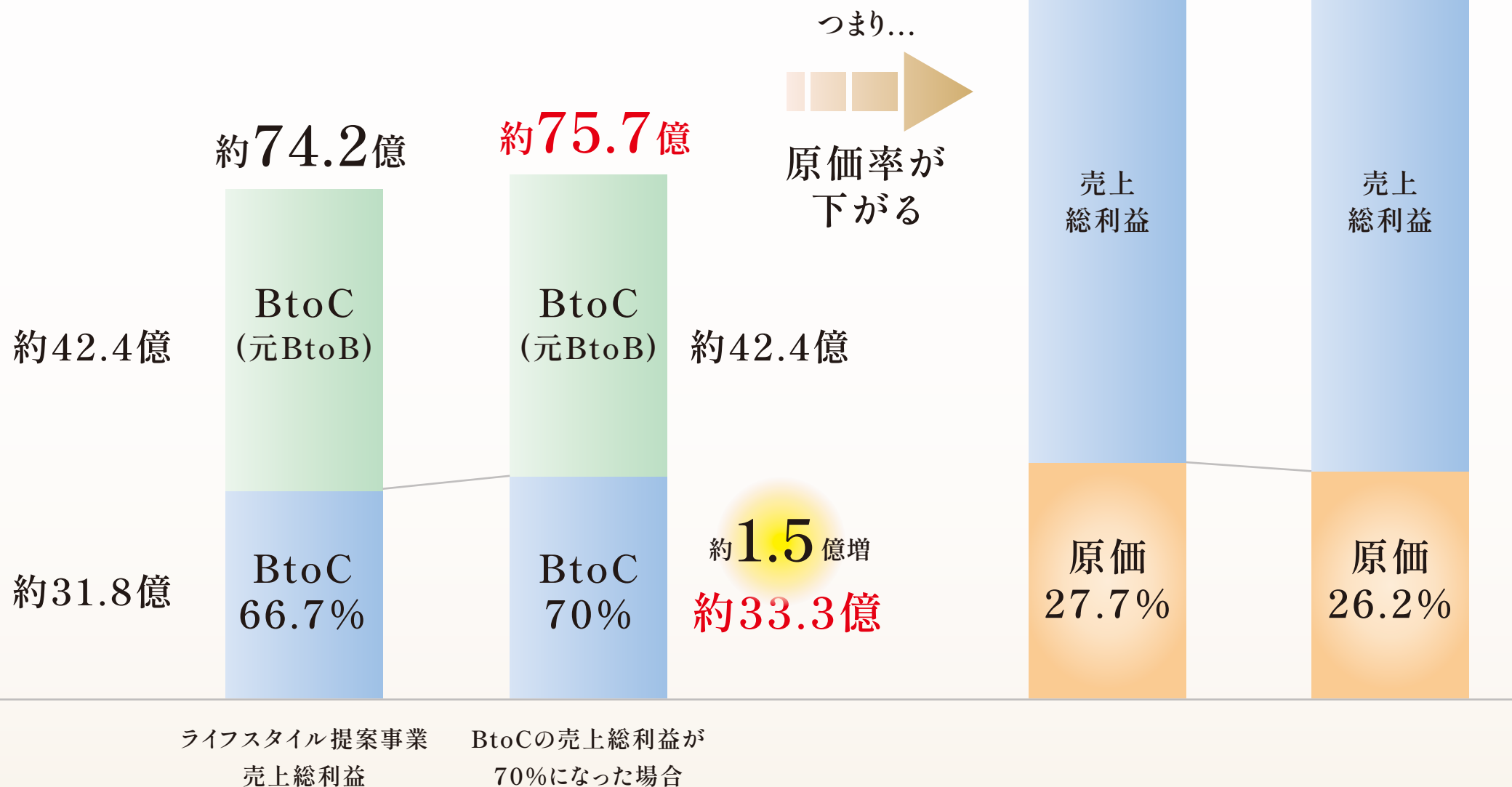
※ライフスタイル提案事業のみ



成長戦略 例えば...BtoCの売上総利益がすべて70%になった場合 (2026年 ライフスタイル提案事業 見込み)

商品力で現在の BtoCの
売上総利益が **70%** になった場合

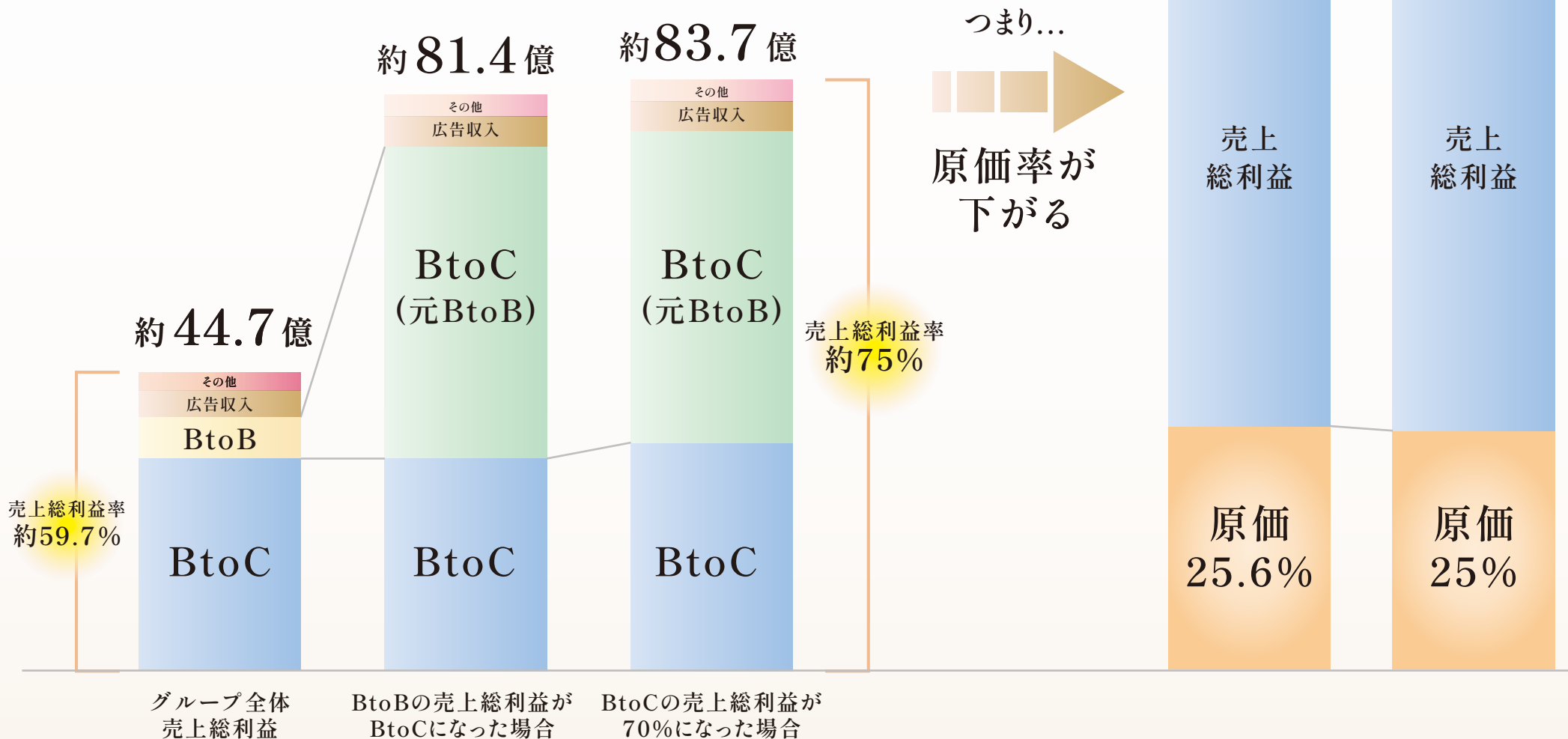
※ライフスタイル提案事業のみ



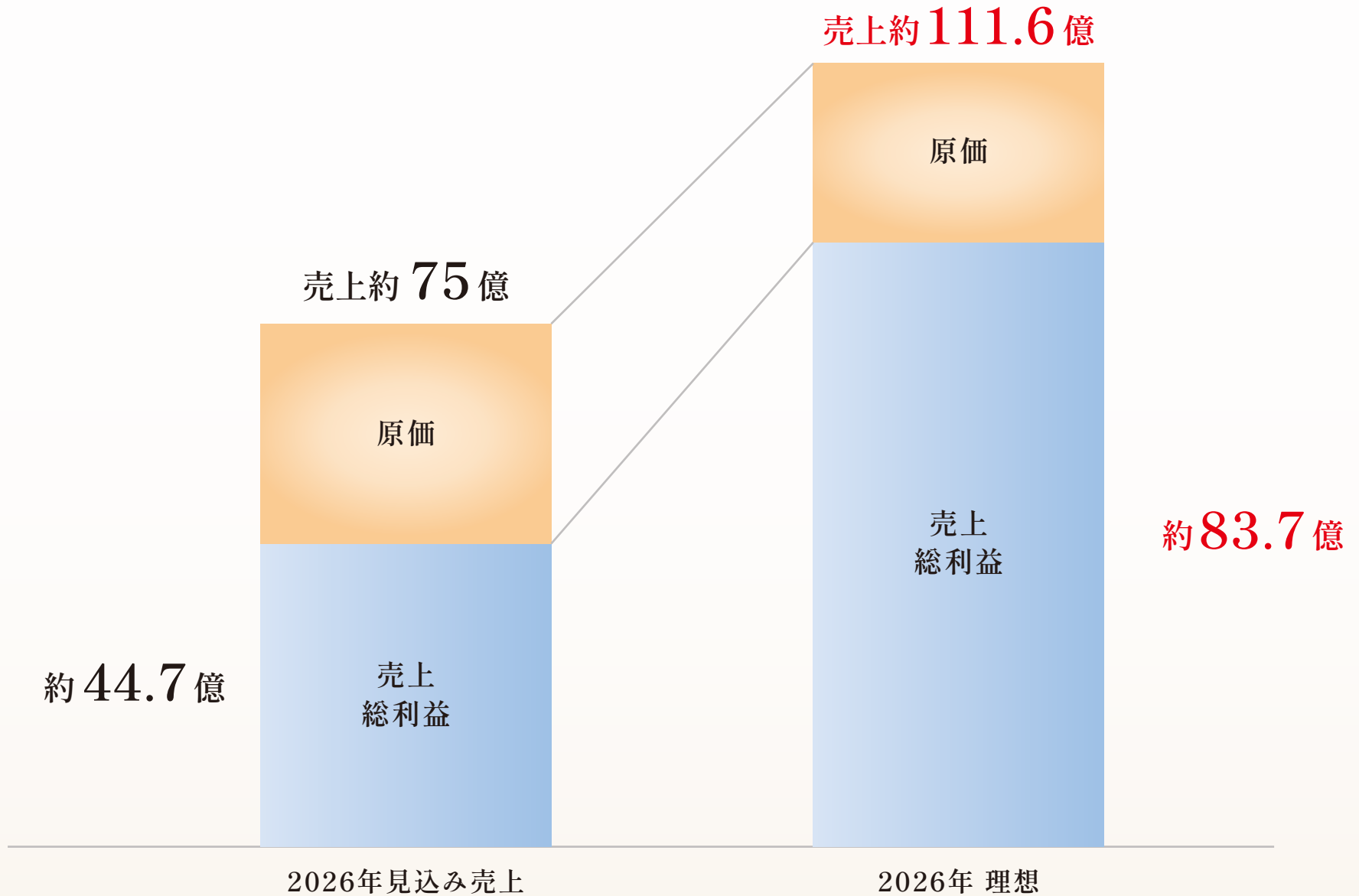
成長戦略 例え...グループ全体の売上総利益が75%になった場合(2026年見込み)

商品力と顧客の獲得による広告収入で

グループ全体の売上総利益が75%になった場合



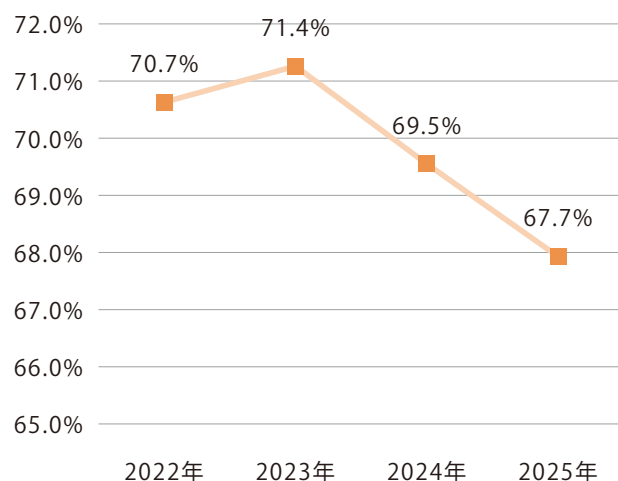
成長戦略 2026年 グループ全体 売上・売上総利益の理想



KPI指標 売上総利益率・顧客数・MR(広告効率)を指標とする(バルコスグループ)

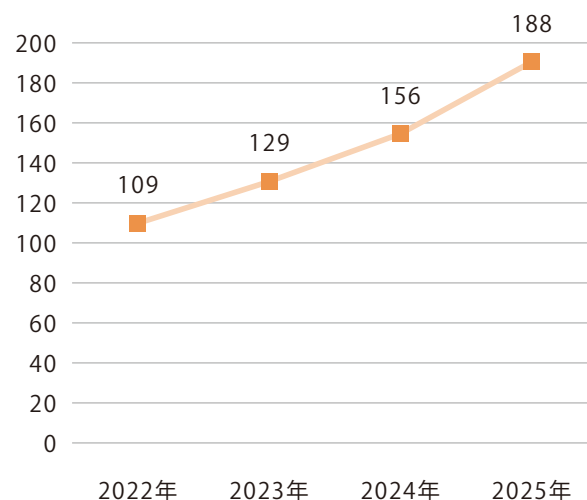
- 当社における主要経営指標は①売上総利益率、②顧客数、③MR(広告効率)の3点です。
- ①売上総利益率は70%、②顧客数は新規顧客獲得数の増加、③MRは1.8を最低ラインとして、新商品開発等の成長戦略の実行によって各指標の底上げを図っていきます。

売上総利益率



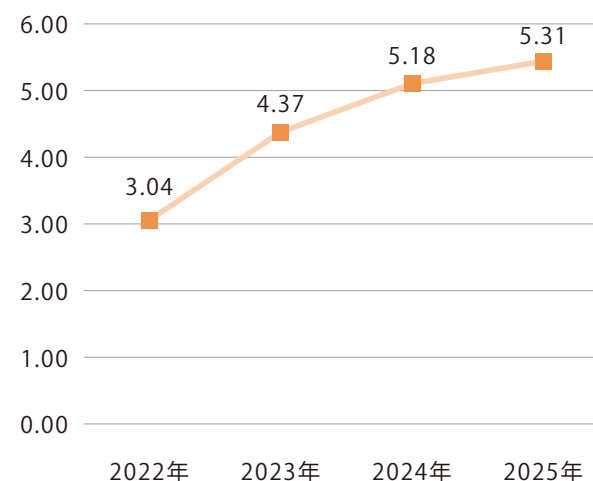
消費者がリーズナブルに感じる
上代感で最大の利益を得る
利益率70%以上

(単位:万人) 顧客数



毎年 新規顧客獲得数を
増やしていく

MR



媒体費を最大限投下し
MR効率も最大化する

例：広告費100億円投下でき、
MR1.8の場合 売上180億円になる

リスク情報

リスク情報

- 以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。
- その他のリスク情報については、有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	対応策
事業内容リスク	<p>(デリバティブ取引に関するリスクについて)</p> <p>為替相場や金利水準の変動状況によっては、デリバティブ取引の評価損益が当社グループの業績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、ヘッジ対象となる取引条件の変更や解約等により当初想定したヘッジ効果が十分に得られない場合があります。さらに、デリバティブ取引の相手先である金融機関の信用状況の悪化や、取引管理体制の不備等により、予期せぬ損失が発生する可能性があります。</p>	<p>デリバティブ取引を管理するための社内規程を整備するとともに、承認権限および職務分掌を明確化し、取引状況について定期的に取締役会へ報告するなど、適切な管理体制の構築に努めております。</p>
その他	<p>(M&Aに関するリスク)</p> <p>当社グループは、事業の多角化や成長加速を目的として企業の買収を行う場合があります。買収企業の事業特性や市場環境の変化、ブランド戦略の再構築などに伴い、シナジー効果の創出や業績改善が当初計画どおりに進まない局面が見られるなど、統合プロセスには一定の不確実性が存在しており、買収企業における事業運営が計画を下回った場合や、統合作業に時間を要する場合には、当社グループが期待するシナジー効果が十分に発現せず、投資回収が遅延または困難となる可能性があります。</p>	<p>DD、PPA、PMIを連動させ、買収対象企業の潜在的リスクや資産価値を多角的に検証・特定します。</p> <p>また、グループ加入後は、毎月開催される「グループ戦略会議」において、各社の社長および役員が直接協議を行い、経営状況のモニタリングとシナジーの最大化を図っています。</p>
その他	<p>(のれんおよび無形資産の減損リスク)</p> <p>市場環境の変化、事業計画の見直し、買収企業の業績回復の遅れなどにより、将来の回収可能価額が低下する可能性があります。期せぬ損失が発生する可能性があります。</p>	<p>減損の兆候を早期に検知するため、モニタリング体制を構築しています。万一、減損の兆候が認められる場合には、速やかに不採算事業の構造改革や事業計画の修正を行い、資産価値の毀損防止に努めております。</p>

リスク情報

- 以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。
- その他のリスク情報については、有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	対応策
その他	(為替変動について) 当社グループは、海外からの仕入比率が高いため、為替レートの変動により仕入価格が影響を受ける可能性があります。急激な円安が進行した場合には、調達コストの上昇を通じて、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼすおそれがあります。	常に情報収集を行い、為替レートの管理や社内ルールの徹底等に努めます。

本資料の取り扱いについて

・本資料は、当社をご理解いただくことを目的に作成したものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。

・本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これら記述は資料作成時点の当社の判断に基づくものであり、将来の結果や業績を保証するものではありません。また、経済状況や業界動向に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、個別に情報の正確性、完全性、妥当性を検証しておらず、保証していません。今後予告なしに変更されることがありますので、予めご了承ください。