

BAROQUE JAPAN LIMITED

2019年2月期 通期決算補足説明資料

2019年4月15日

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

当該連結会計年度は、決算期の変更により2018年2月1日から2019年2月28日までの13ヶ月決算となります。

但し、連結に取り込む海外事業（中国合弁、米国、香港）につきましては、2018年1月1日から2018年12月31日までの12ヶ月となります。

本資料においては前連結会計期間（2017年2月1日～2018年1月31日）と比較する業績の参考数値として、決算期変更前の12ヶ月の数値（2018年2月1日～2019年1月31日）を未監査の実績として記載致します。

本資料における記載	当該連結会計期間	左記に取り込む海外事業の会計期間
当期実績	2018/2/1～2019/2/28（13ヶ月）	2018/1/1～2018/12/31（12カ月）
参考実績（未監査）	2018/2/1～2019/1/31（12ヶ月）	2018/1/1～2018/12/31（12カ月）

1 2019年2月期 通期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

『大幅増益決算：営業利益が計画比+15.7%』
 営業利益以下で前年同期比大幅増を達成し、「利益回復」の経営に一定の成果

項目	当期実績		参考実績		
	実績 (13ヶ月)	通期業績 見通し比	実績 (12ヶ月)	前年同期比※	前年同期増減※
連結売上高	710.3億円	△1.5%	677.3億円	△0.3%	△2.1億円
連結営業利益	47.3億円	+15.7%	46.7億円	+82.9%	+21.2億円
親会社株主に帰属する当期純利益	29.4億円	+9.0%	30.4億円	+146.5%	+18.1億円

※ 参考実績対比の数字となります

国内事業

- ◆ 暖冬の影響及び冬場のセールが想定を下回ったものの、MOUSSY、ENFÖLD等好調なブランドが売上を牽引
- ◆ 通期に亘り、サプライチェーンマネジメント改革の推進、主要販管費科目の抑制により利益は大幅に改善

海外事業

- ◆ 中国JV利益は、通期に亘る卸売の抑制及び下期の小売販売落ち込み等により前年を下回る
- ◆ 好調な海外卸売事業の進出国拡大は継続

国内事業総括

- 暖冬と冬場セールの影響はあったものの、通期を通して好調なブランドが売上を牽引
- サプライチェーンマネジメント改革、主要販管費科目の抑制により、営業利益は大幅増を達成

国内売上高は633.2億円（参考実績598.9億円 前年同期比※+1.0%）

- ◆ 通期でMOUSSY、ENFÖLD、STACCATO等が売上を牽引したものの、暖冬の影響、冬場のセール売上が想定を下回ったこと等により既存店売上高（通販含む）は98.0%（13ヶ月累計）
- ◆ しかしながら、全ブランドにおいてMD構成の見直し及び強化品番の縦積みにより機会ロス（欠品）の解消を狙い、一定の成果
- ◆ 値引き販売を抑制している他社ECサイト主体に客数減なるも、全社的なプロパー販売の強化により客単価は大幅増
- ◆ 自社ECサイトの充実+「SHELL'TTER PASS」等によるNEW RETAIL構想に向けた自社EC強化を推進

国内売上総利益は379.9億円（参考実績357.0億円 前年同期比※+5.5%）

- ◆ サプライチェーンマネジメント改革に成果。商品開発・生産期間を確保した閑散期生産の活用及び直接貿易の拡大等による仕入原価率の低減、プロパー販売強化及び在庫コントロールが奏功し、国内売上総利益率※は59.6%と大幅改善（前期比※+2.6pt）

国内販管費は338.4億円（参考実績315.7億円 前年同期比※△1.5%）効率化・抑制が進む

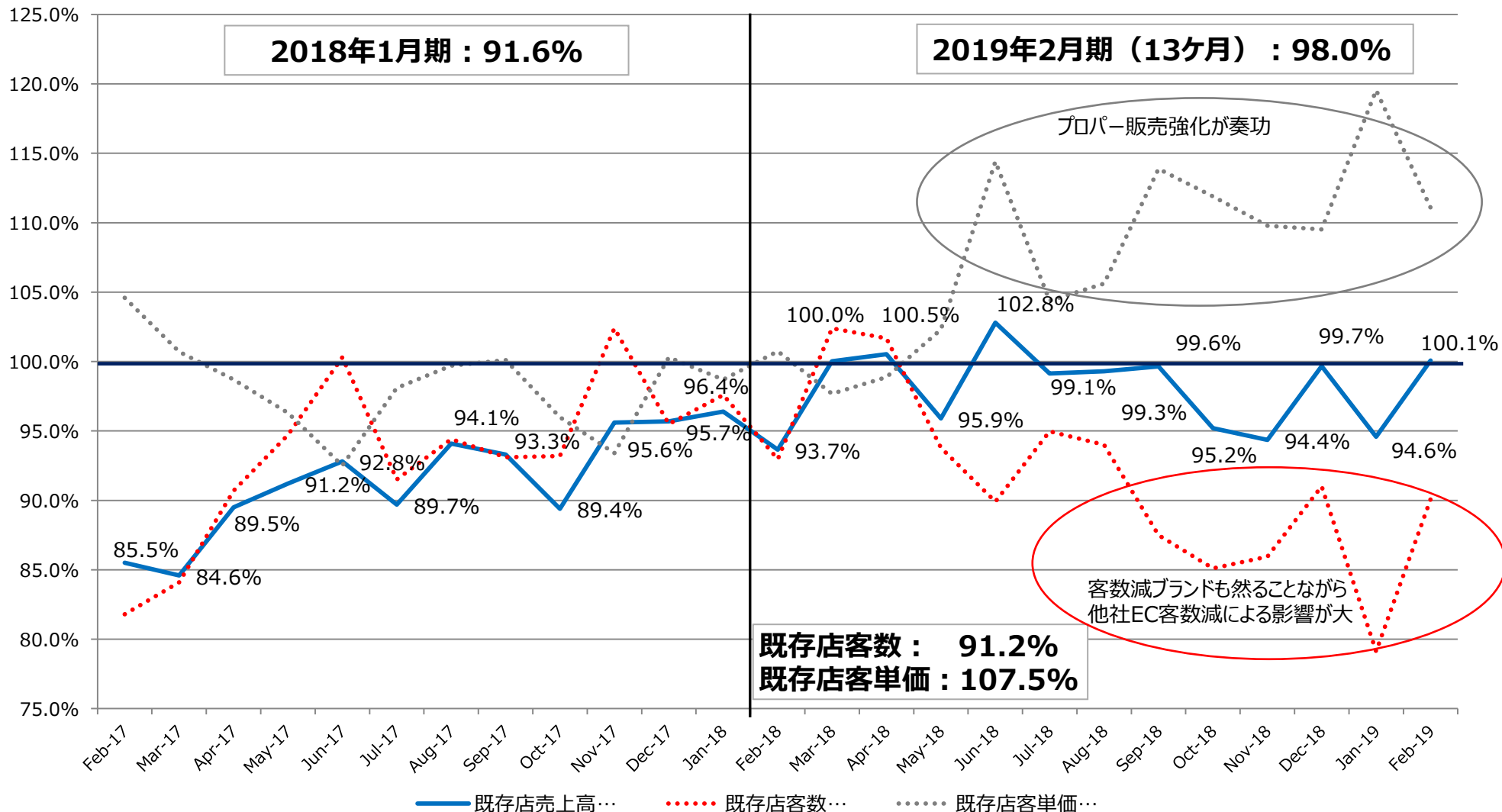
- ◆ デジタルマーケティングの活用による広告宣伝費の抑制および人員の効率化による人件費コントロール等により、国内販管費比率※は52.7%に低減（前年同期比※△1.3pt）
- ◆ 自社ECサイトの費用構造の改善等により、EC事業の営業利益の伸長及び営業利益率の改善
- ◆ 物流センター・店舗間の出荷・返品作業の効率化、倉庫在庫点数の削減等による物流費率の低減

結果、国内営業利益41.5億円（参考実績41.2億円 前年同期比※+131.3%）

※ 参考実績対比の数字となります

既存店月次売上高の推移

(前年同月比)



※既存店：前期期首から期末まで通年稼働した店舗および通信販売。ただし、改装等の理由により月中7日以上休業した店舗は除外

海外事業総括

- **小売売上高は前年同期比微増ながら、慢性的な人材確保難、中国景況感の悪化、中国限定商品の販売不振等が重なり、中国JVの業績は前年を下回る結果**
 - ◆ 中国卸売上高（51%連結）は小売会社の仕入在庫の効率化により、円ベースで前年同期比91.6%。中国小売売上高(49%持分法適用)は下期にペースダウンも引き続き前年同期比増（12ヶ月分の円換算ロイヤリティは前年同期比※101.7%）
 - ◆ 慢性的な人材確保難、下期の中国景況感の悪化に加え、昨年度まで好調だった中国限定アウター商品に目新しさが薄れたことで小売売上、利益の積み増しが出来ず
 - ◆ 期末店舗数は22店舗純増の249店舗（出店：48、退店：26）。出店ペースは計画通りなるも、想定を上回る退店により、純増ペースは鈍化
 - ◆ 小売事業会社は、今期も引き続き在庫の効率化を念頭においた運営を継続する方針。また、優秀な販売員へのインセンティブスキームの確立等により人材の繋ぎとめに注力する一方、中国限定商品企画の練り直し等を通じ、中国JV事業の回復を目指す
 - ◆ 米国事業は、MOUSSY Vintage Jeans（日本製ジーンズ）の認知度向上に伴い、MOUSSY NY店の売上、卸売ともに好調に推移。日本発のENFÖLDと合わせ、海外への卸売上は累計ベースで進出国が33か国に拡大

※ロイヤリティは13ヶ月分計上されているため、参考実績として2018年2月～2019年1月の12ヶ月分の数値を元に計算

連結PL実績

- 連結売上高は、前年同期比※△0.3%
- 連結売上総利益率は、前年同期比※+2.6pt（53.6%→56.2%）良化
- 連結販管費率は、前年同期比※△0.5pt（49.8%→49.3%）良化
- 確定拠出年金制度への移行に伴う特別利益340百万円を計上

(百万円/JPY mil)	2019年2月期							2018年1月期	
	当期実績/FY Actual				参考実績/Ref Actual			前期実績/Prv Actual	
	業績見通し Forecast	実績 Actual	対売上 % of Sales	見通し比 vs Forecast	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比※ YoY	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	72,086	71,034	100.0%	98.5%	67,734	100.0%	99.7%	67,952	100.0%
売上総利益/Gross Profit	40,492	40,341	56.8%	99.6%	38,057	56.2%	104.6%	36,396	53.6%
販管費及び一般管理費/ SG&A	36,400	35,605	50.1%	97.8%	33,380	49.3%	98.6%	33,840	49.8%
営業利益/Operating Profit	4,092	4,736	6.7%	115.7%	4,676	6.9%	182.9%	2,556	3.8%
経常利益/Recurring Profit	4,293	4,542	6.4%	105.8%	4,674	6.9%	182.9%	2,556	3.8%
親会社株主に帰属する 純利益/Net Profit	2,700	2,944	4.1%	109.0%	3,048	4.5%	246.5%	1,236	1.8%

※ 参考実績対比の数字となります

連結事業別売上

- 国内では、FB/SBブランドのMOUSSY、セレクトショップ・百貨店ブランドのENFÖLD、STACCATO等が好調に推移
- AZUL BY MOUSSYは、暖冬の影響、冬場セールの不振等により、前年同期比減
- 海外事業は、中国小売事業における仕入の効率化の取組み等により前年同期比減

(百万円/JPY mil)	2019年2月期					2018年1月期	
	当期実績/FY Actual		参考実績/Ref Actual			前期実績/Prv Actual	
	実績 Actual	構成比 Composition	実績 Ref Actual	構成比 Composition	前年同期比※ YoY	実績 Actual	構成比 Composition
売上高/Sales	71,034	100.0%	67,734	100.0%	99.7%	67,952	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	23,930	33.7%	22,474	33.2%	106.5%	21,095	31.0%
SCブランド/SC Brands	32,584	45.9%	31,114	45.9%	95.2%	32,697	48.1%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	5,609	7.9%	5,250	7.8%	111.2%	4,722	6.9%
海外/Oversesa	7,709	10.9%	7,709	11.4%	89.3%	8,634	12.7%
その他/Others	1,200	1.7%	1,185	1.8%	148.0%	804	1.2%

※ 参考実績対比の数字となります

連結販管費実績

- デジタルマーケティングを活用し広告費を抑制するとともに、人員の効率化により給与手当を抑制
- 不採算店舗削減（2019年2月期は△16店舗）により販売手数料も削減

(百万円/JPY mil)	2019年2月期						2018年1月期	
	当期実績/FY Actual		参考実績/Ref Actual				前期実績/Prv Actual	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	実績 Ref Actual	構成比 Comp	前年同期比※ YoY	売上比増減※ Movement vs % Sales	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	71,034	100.0%	67,734	100.0%	99.7%	—	67,952	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	35,605	50.1%	33,380	49.3%	98.6%	△0.5pt	33,840	49.8%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	2,138	3.0%	2,012	3.0%	95.7%	△0.1pt	2,102	3.1%
給与手当/ Salaries and wages	5,892	8.3%	5,477	8.1%	98.2%	△0.1pt	5,575	8.2%
販売手数料(店舗家賃及び 販売委託手数料)/ Store rent and fee for franchisee	14,954	21.1%	14,117	20.8%	96.2%	△0.8pt	14,678	21.6%
減価償却費/Depreciation	909	1.3%	848	1.3%	103.9%	0.1pt	816	1.2%
その他/Others	11,709	16.5%	10,924	16.1%	102.4%	0.4pt	10,666	15.7%

※ 参考実績対比の数字となります

連結貸借対照表

- 決算期変更に伴い、春夏シーズン商品が入ってきていることから商品は前期末比120.5%
- 借入金の減少など負債の圧縮進む

(百万円/JPY mil)	2019年2月期 (2019/2/28)			2018年1月期 (2018/1/31)	
	金額 Amount	構成比 %	同期末対比 YoY	金額 Amount	構成比 %
現預金/Cash	18,504	45.4%	98.7%	18,743	45.4%
売掛金/Accounts Receivable	7,311	18.0%	93.7%	7,804	18.9%
商品/Inventories	5,438	13.4%	120.5%	4,514	10.9%
その他流動資産/Other Current Asset	1,356	3.3%	77.4%	1,752	4.2%
固定資産/Non Current Asset	8,103	19.9%	95.3%	8,502	20.6%
総資産/Total Asset	40,715	100.0%	98.5%	41,317	100.0%
負債/Liabilities	20,349	50.0%	89.1%	22,851	55.3%
純資産/Equity	20,365	50.0%	110.3%	18,466	44.7%

国内PL実績

- 国内売上高は前年比101.0%※。暖冬の影響等がみられたものの、主軸商品の開発強化、商品構成の見直し等が功奏
- 国内通販売上高は、前年同期比※105.7%。自社ECサイトの伸びは前年同期比※116.6%。他社サイトは値引き販売の抑制により前年同期比※94.4%なるも、営業利益改善に寄与
- 国内売上総利益率は、前年同期比※2.6pt改善（57.0%→59.6%）

(百万円/JPY mil)	2019年2月期					2018年1月期	
	当期実績/FY Actual		参考実績/Ref Actual			前期実績/Prv Actual	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	実績 Ref Actual	対売上 % of Sales	前年同期比※ YoY	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	63,324	100.0%	59,893	100.0%	101.0%	59,318	100.0%
（店舗売上/Store Sales）	50,543	79.8%	48,026	80.2%	100.1%	47,995	80.9%
（通販売上/EC Sales）	8,456	13.4%	7,941	13.3%	105.7%	7,512	12.7%
売上総利益/Gross Profit	37,997	60.0%	35,704	59.6%	105.5%	33,831	57.0%
販管費及び一般管理費/SG&A	33,847	53.5%	31,577	52.7%	98.5%	32,047	54.0%
営業利益/Operating Profit	4,150	6.6%	4,126	6.9%	231.3%	1,784	3.0%
経常利益/Recurring Profit	3,906	6.2%	3,956	6.6%	201.8%	1,960	3.3%

※ 参考実績対比の数字となります

中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売上は小売会社の仕入在庫の効率化により前年同期比91.2%
- 中国小売売上高は引き続き増収も下期にペースダウン（円換算ロイヤリティ※は前年同期比101.7%）

日本円

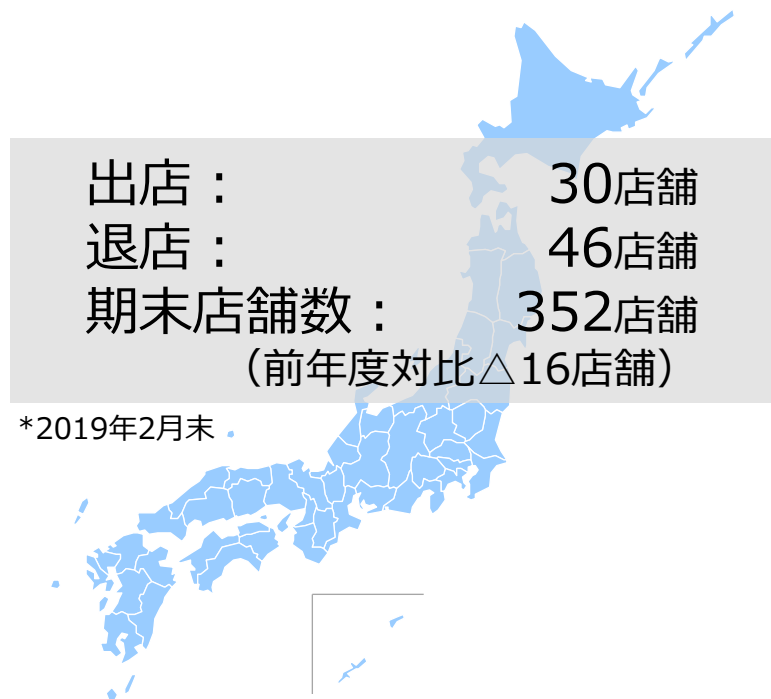
(百万円/JPY mil)	2019年2月期 実績 Actual	2018年1月期 Previous Year	前年同期比 YoY
中国合弁事業からの売上/Sales from China JV			
卸売/Wholesale	7,198	7,894	91.2%
ロイヤリティ/Royalty※	522 (476)	468	111.6% (101.7%)
売上合計/Sales Total※	7,720 (7,674)	8,362	92.3% (91.8%)
当期純利益に対する中国合弁事業による利益/Profit from China JV			
小売事業からの利益/Profit from Retail company / (持分法投資利益)(Equity method investment gain)	△33	82	-
卸事業からの利益/Profit from Wholesale company (少数株主持分の51%相当) 51% of JV subsidiary	269	380	70.9%
ロイヤリティ税抜換算/Royalty after tax※	365 (333)	327	111.6% (101.7%)
利益合計/Profit Total※	602 (569)	791	76.1% (72.0%)

人民元

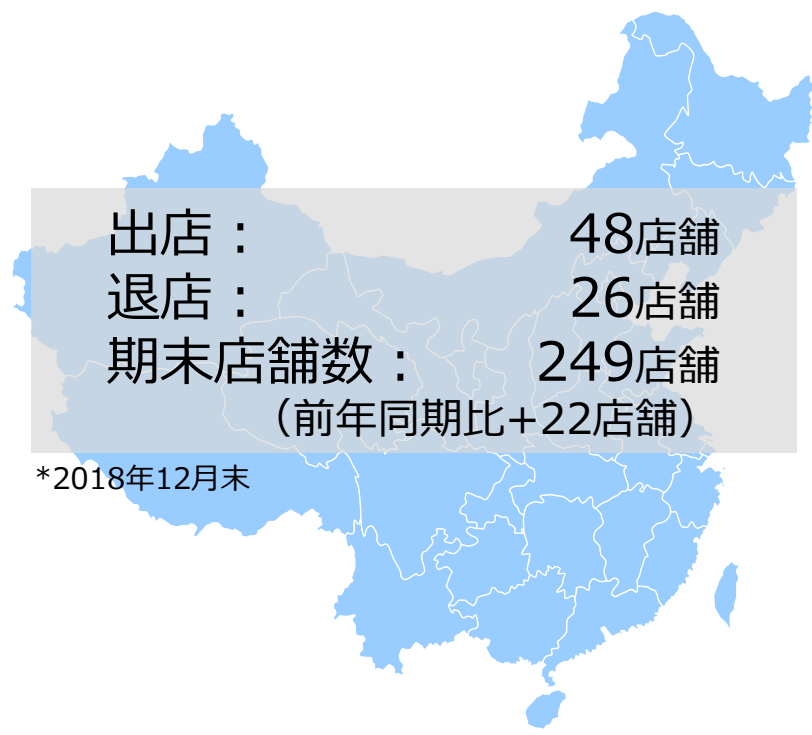
(百万人民元)	2019年2月期 実績 Actual	2018年1月期 Previous Year	前年同期比 YoY
中国合弁事業からの売上/Sales from China JV			
卸売/Wholesale	430	475	90.7%
ロイヤリティ/Royalty	31 (28)	28	111.0% (101.2%)
売上合計/Sales Total	462 (459)	503	91.8% (91.3%)
当期純利益に対する中国合弁事業による利益/Profit from China JV			
小売事業からの利益/Profit from Retail company / (持分法投資利益)(Equity method investment gain)	△1	5	-
卸事業からの利益/Profit from Wholesale company (少数株主持分の51%相当) 51% of JV subsidiary	16	23	70.5%
ロイヤリティ税抜換算/Royalty after tax	21 (19)	20	111.0% (101.2%)
利益合計/Profit Total	36 (34)	48	75.7% (71.6%)

※今期のロイヤリティは13ヶ月分計上されているため、参考実績として12ヶ月分の数値を()内に記載

JAPAN



CHINA



1 2019年2月期 通期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

- 「MOUSSY」が、織研新聞社が主催する2018年度「第21回ディベロッパーが選んだテナント大賞」において『平成特別賞』を受賞
- 同賞は、30年に及んだ平成から新たな年号に変わることを記念し、「SC（ショッピングセンター）と共に成長した平成30年間に代表するテナント」に送られる大変名誉な賞であり、MOUSSYを含む6テナントが選出



MOUSSY

1 2019年2月期 通期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

- 中期計画初年度として投資が先行するものの、2019年2月期の特別利益控除後で純利益増を計画

(単位:百万円)	2020年2月期計画 FY2020/02 Outlook			2019年2月期 参考実績 FY2019/02(Ref Actual)	
	見通し Forecast	対売上 % to Sales	前年同期比※ YoY	実績 Actual	対売上 % to Sales
売上高/Sales	67,945	100.0%	100.3%	67,734	100.0%
売上総利益/Gross Profit	38,596	56.8%	101.4%	38,057	56.2%
販管費/SG&A	33,927	49.9%	101.6%	33,380	49.3%
営業利益/Operating Profit	4,669	6.9%	99.8%	4,676	6.9%
経常利益/Recurring Profit	4,725	7.0%	101.1%	4,674	6.9%
親会社株主に帰属する当期純利益 /Net Profit (2019年2月期の特別利益除く)/(exclude Extraordinary Profit)	2,895	4.3%	95.0% (102.9%)	3,048 (2,813)	4.5% (4.2%)
1株当たり当期純利益/EPS	79.06			84.30 (77.80)	

※ 参考実績対比の数字となります

通期業績見通しの考え方

連結売上高（前年同期比※+0.3%）

- 連結売上高については2019年2月期における店舗スクラップの先行、10月からの消費税増税、中国合併事業の在庫効率化の継続方針等を勘案し、前年同期比※微増を計画
- 国内では引き続きMDの最適化に取り組む他、昨年立ち上げたブランドの伸長、AZULにおけるブランドラインの拡充（詳細は新中期経営計画で説明）、店舗と自社ECの連携強化等により客数増を狙う
- 既存店売上高（通販含む）計画は102.6%。国内店舗数は、国内店舗のスクラップ&ビルドの方針に則り、2019年2月期末対比+4店舗（出店21、退店17）、改装は21店舗を計画

連結営業利益（前年同期比※△0.2%）

- 2019年2月期に成果を上げたサプライチェーンマネジメント改革の推進により、売上総利益率の改善を引き続き目指す。国内売上高総利益率計画は60.4%（前年同期比※+0.4pt）
- MOUSSY、AZUL等国内ブランド事業拡充に伴う広告宣伝費増（先行投資含む）、店舗のスクラップ&ビルドに伴う新店改装増、システム投資及び運送費の上昇等により連結販管費率は上昇を見込むものの、上記売上総利益率の改善で吸収

連結経常利益（前年同期比※+1.1%）

- 上記営業利益水準に加え、中国事業の持分法投資利益を2018年1月期水準に回復させること等により、前年同期比※増を見込む

親会社株主に帰属する当期純利益（特別利益除く前年同期比※+2.9%）

- 2019年2月期に計上した特別利益控除後をベースとし純利益増を見込む

※ 参考実績対比の数字となります

株主配当

- ◆ 2020年2月期は1株あたり38円を予定
- ◆ 「連結業績に基づく配当性向約30～40%」の配当政策に変更なし

株主配当

- ◆ 当社株式への投資魅力をさらに高め、より多くの株主様に当社株式を長期的に保有していただけるように、株主優待制度の内容の一部を変更
- ◆ 変更後の株主優待制度は、2018年7月31日時点の株主名簿に記載または記録された、100株以上を保有されている株主様より適用

1. 対象株主

- ◆ 毎年2月末日及び8月末日の株主名簿に記録された100株以上の株式を保有されている株主様

(注) 2019年2月期は、2018年7月末日及び2019年9月末日の株主名簿に記録された、100株以上の株式を保有されている株主様

2. 贈呈時期

- ◆ 毎年5月下旬及び11月下旬の発送を予定

(注) 2019年2月期は、2018年4月下旬（発送済）及び2018年10月下旬の発送を予定

3. 株主優待の内容

【変更前】

所有株式数	優待内容
100株以上	当社クーポン券 2枚（年間4,000円相当） 上期1枚、下期1枚、計2枚贈呈

【変更後】

所有株式数	優待内容
100株以上 （変更なし）	当社クーポン券 2枚（年間4,000円相当） 上期1枚、下期1枚、計2枚贈呈
200株以上	当社クーポン券 3枚（年間6,000円相当） 上期2枚、下期1枚、計3枚贈呈
500株以上	当社クーポン券 4枚（年間8,000円相当） 上期2枚、下期2枚、計4枚贈呈

※当社商品券は、店舗及び自社通販サイトで使用可能

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352店舗、中国に249店舗、香港に2店舗、アメリカに1店舗、17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
- 効率的なビジネスモデルで高い棚卸資産回転率と売上総利益率

*Specialty store retailer of Private label.

**国内分は2019年2月時点 海外分は2018年12月時点



MOUSSY



SLY



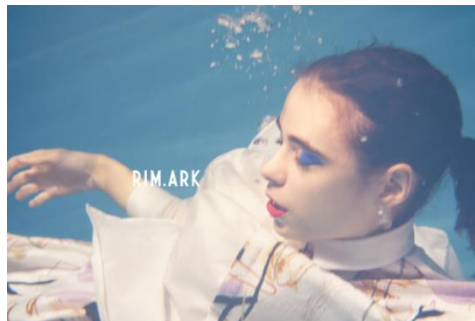
AZUL



RODEO CROWNS
WIDE-BOWL



ENFÖLD



RIM.ARK



rienda



The SHEL'TTER
TOKYO

- 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

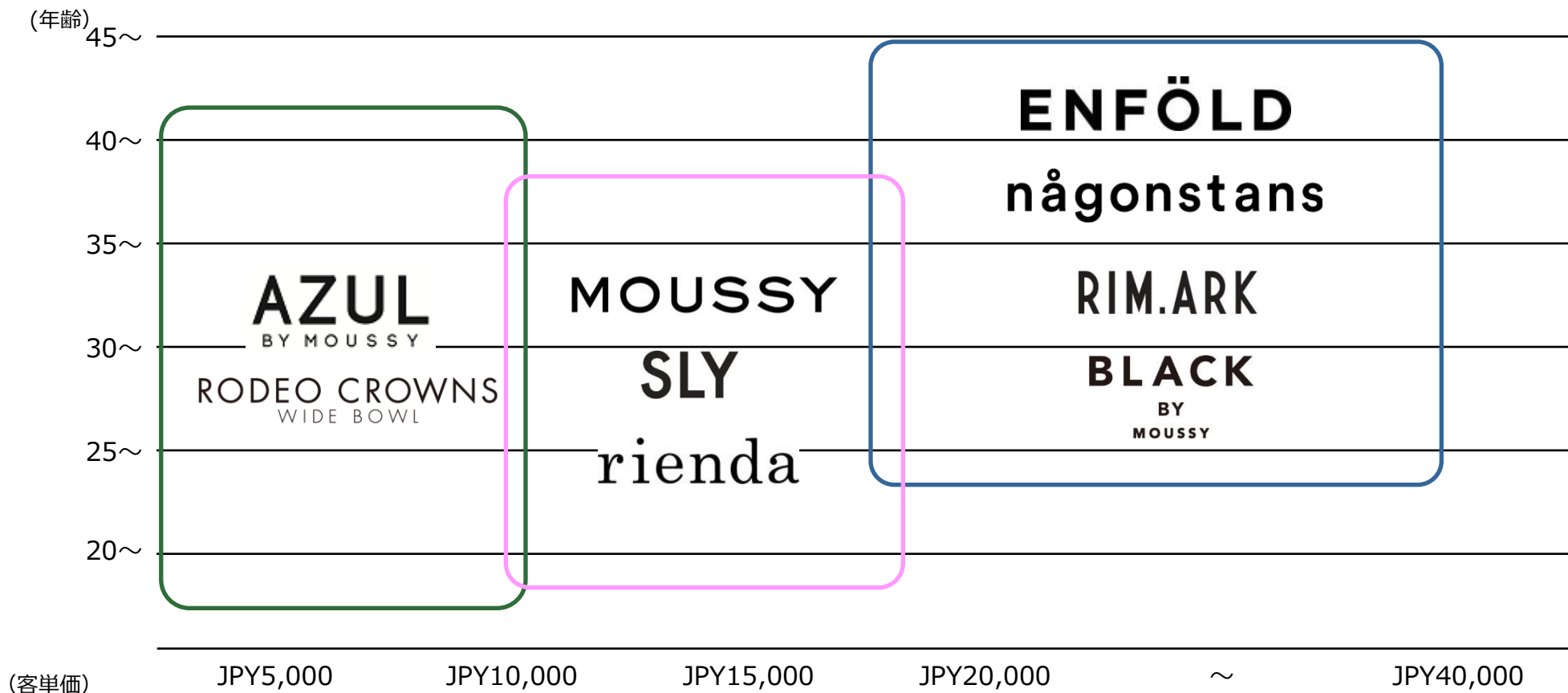
時期	沿革
2000年	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分たちが着たい服が市場にないので自分たちで創りだそう、と創業者6名が「MOUSSY」をSHIBUYA109より展開 ➢ シルエットが美しく見えるジーンズ等のヒット商品、カリスマ店員マーケティング等により、4年で100億円ブランドに成長
2006年	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国ビジネスに精通した現・代表取締役社長 村井博之が経営に参画
2007年	<ul style="list-style-type: none"> ● CLSA及び当社経営陣によるMBO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、中国合弁事業が本格化
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」「ENFÖLD」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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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「någonstans」を展開
	<ul style="list-style-type: none"> ● パロックジャパンリミテッドの人気インフルエンサー2人をデザイナーに起用し、渋谷系ギャルからの卒業をコンセプトとした新ブランド「Leory x EBLÓA」をオフィシャルウェブサイト上で展開
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 「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「LAGUNA 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



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

日本国内アパレル企業 インスタグラムフォロワー数ランキング

国内企業 ランキング	名前	ロゴ	フォロワー数	投稿数
6	Comme des Garçons	COMME des GARÇONS	1,990,000	311
7	UNIQLO		1,950,000	1,409
11	KENZO		1,830,000	2,450
13	A Bathing Ape		1,780,000	7,354
14	MUJI無印良品		1,460,000	1,178
22	GU		830,000	393
30	UNDERCOVER		760,000	1,596
35	Yoji Yamamoto		680,000	690
41	MOUSSY		620,000	7,199
43	sacai		600,000	1,798
63	LOWRYS FARM		479,000	1,817
83	SLY		405,000	7,463

社員インスタグラマー

aoi186

- Baroque japan limited visual staff

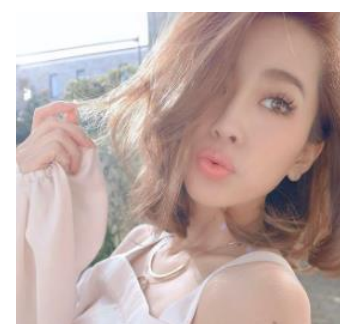
■ フォロワー #318,268



Corina_718

- EBLÓA

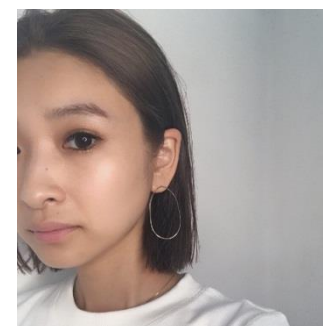
■ フォロワー #98,260



marinakamura

- RIM.ARK

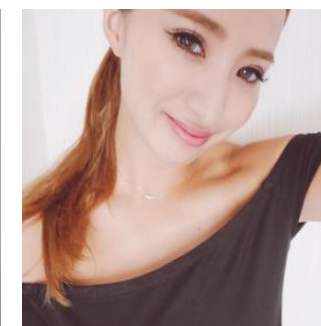
■ フォロワー#121,012



wadaarisa

- la vie de Leory

■ フォロワー #83,043



2019年3月19日時点 Instagram

- 2019年2月期出店数は48店舗、退店数は26店舗となり純増22店舗
- 積極的な出店を継続し今後も店舗の純増を予定

■店舗数：249店舗

- 1級都市：4都市 107店舗
- 2級都市：21都市 119店舗
- 3級都市：10都市 23店舗

■出店都市数：35都市

(2018年12月末時点)

西南エリア/West

成都/Chengdu	19
重慶/Chongqing	13
西安/Xian	6
昆明/Kunming	4
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1

華南エリア/South

深圳/Shenzhen	15
広州/Guangzhou	10
武漢/Wuhan	8
長沙/Changsha	6
福州/Fuzhou	2
南昌/Nanchang	2
南寧/Nanning	1
佛山/Fushan	2
廈門/Xiamen	2
珠海/Zhuhai	1

華北エリア/North

北京/Beijing	38
天津/Tianjin	10
沈陽/Shenyang	7
太原/Taiyuan	4
石家荘/Shijiazhuang	2
ハルビン/Harbin	3
長春/Zhǎngchūn	4
唐山/Tangshang	1
大連/Dairen	3
秦皇島/Qínhuángdǎo	1

華東エリア/East

上海/Shanghai	44
杭州/Hangzhou	15
南京/Nanjing	6
鄭州/Zhengzhou	3
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
青島/Qingdao	1
無錫/Wuxi	2

当社グループ定義

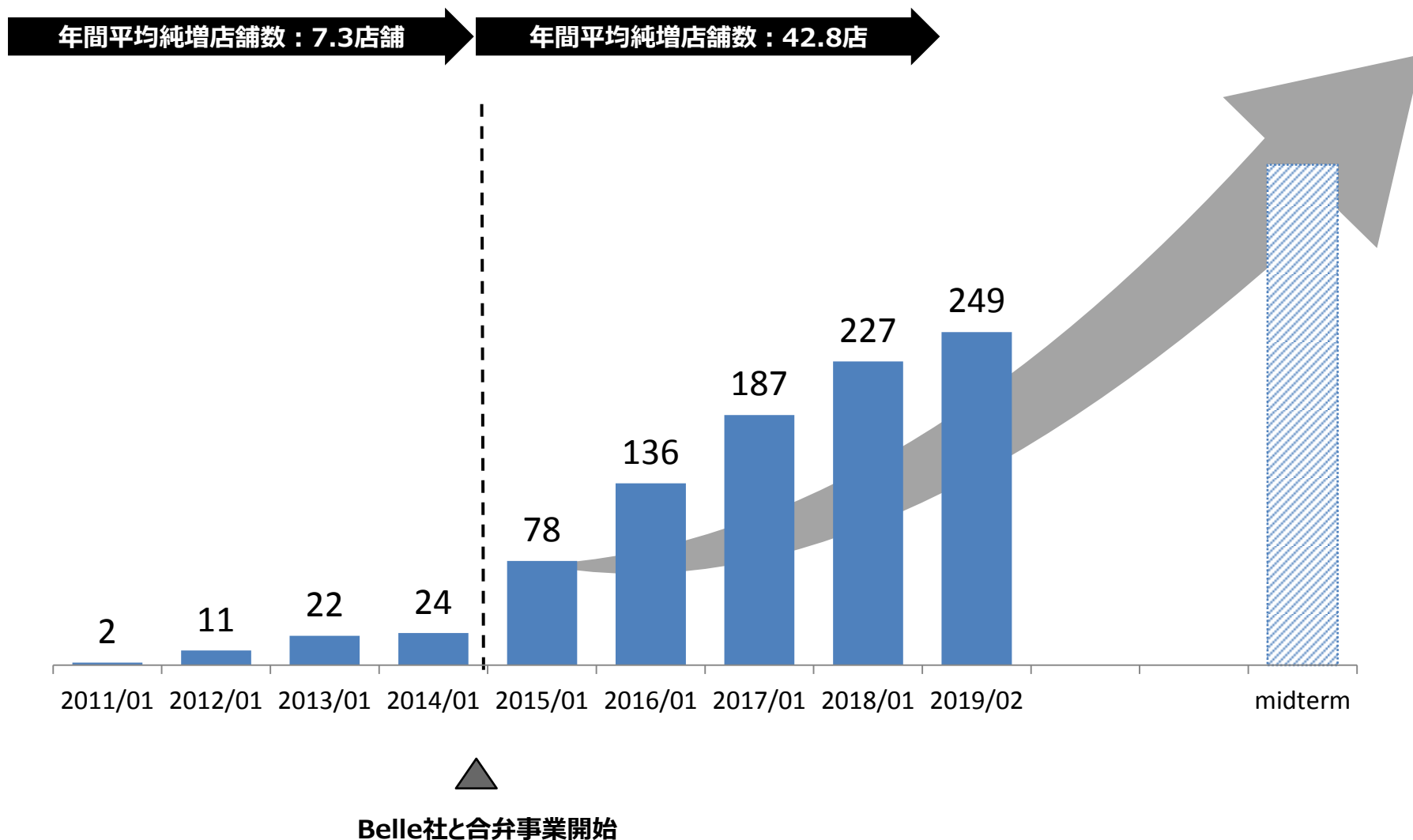
1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

2級都市（27都市）：ハルビン・沈陽・長春・フホト・石家荘・太原・天津・杭州・合肥・南京・福州・海口・南昌・南寧・武漢・長沙・済南・鄭州・蘭州・ウルムチ・西安・西寧・銀川・

成都・重慶・貴陽・昆明

3級都市：その他の都市

- 直営からBelle社との合併事業切り替え（2013年）以降、出店が大幅に加速
 - Belle社の既存店舗の売上データを活用し、効率的に新店舗ロケーションを選別
 - 2020年2月期は収益性を重視した30店舗程度の出店純増見込み



高い棚卸資産回転率

- 毎週新しい商品を導入
- 平均年間品番数は13,000~14,000品番



- 導入から2~3週間でアウトレット店舗等へ移動
- 高い接客力の販売員



高い売上総利益率

デザイン・開発

- R&D部が独自のテキスタイルや素材を開発



生産

- 工場への直接発注を推進
- JVパートナーであるBelle社のネットワークを活用し新規の取引先を開拓



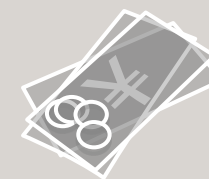
物流

- Belle社の物流網を活用しコスト低減
- 中国に自社の検品所を設置



販売

- バリエティに富んだ接客力向上研修
- 販売コンテストなどのインセンティブプログラム



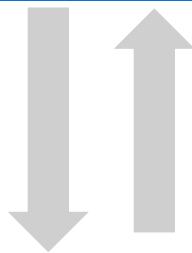
中国のお客様



(持分法適用関連会社 49%)
巴罗克(上海)/罗克(北京)服饰有限公司 (小売)



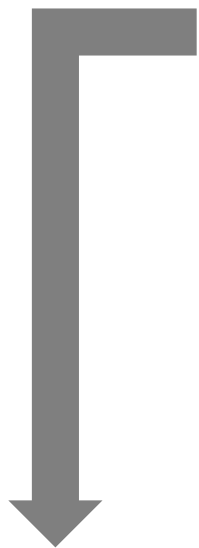
(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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ございます。
- 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。