

BAROQUE JAPAN LIMITED

2021年2月期 第1四半期決算補足説明資料

2020年7月15日

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

1 2021年2月期 第1四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

『1Qは新型コロナウイルスの影響により
 国内外の店舗が長期間の休業・時短営業を余儀なくされ、連結売上高は大幅減』
 『広告宣伝費の抑制、家賃減免等により販管費削減に努め、営業利益黒字は確保』

項目	当期実績	前期実績	前年同期比	前年同期増減
連結売上高	85.6億円	166.0億円	51.6%	△80.4億円
連結営業利益	0.7億円	18.8億円	4.2%	△18.0億円
連結経常利益	△3.7億円	16.6億円	—	△20.3億円
株主に帰属する当期純利益	△7.9億円	9.7億円	—	△17.7億円

国内事業

- 政府の緊急事態宣言に伴い多くの店舗が長期間休業・時短営業を余儀なくされたことに加え、インバウンド需要も大幅に減少。EC売上は前年を大きく上回ったものの、国内売上高は前年同期比47.6%
- 広告宣伝費・業務委託費の抑制、テナント賃料の減免、役員報酬カット及び一般社員の賞与カット等の販管費削減努力により、営業利益は黒字を確保

海外事業

- 中国では最大で約57%の店舗が休業。EC売上は前年を上回ったものの連結に取り込む利益に大幅な影響
- 米国を拠点とした「MOUSSY」事業では、卸売で米国百貨店の厳しい環境の影響あるものの、営業利益、純利益ともに黒字を確保。香港事業はデモの影響に加え新型コロナウイルスの影響による休業・時短営業もあり低調

国内事業総括

- 政府の緊急事態宣言に伴い多くの店舗が長期間休業・時短営業を余儀なくされたことに加え、インバウンド需要も大幅に減少。EC売上は前年を大きく上回ったものの、国内売上高は前年同期比47.6%
- 広告宣伝費・業務委託費の抑制、テナント賃料の減免、役員報酬カット及び一般社員の賞与カット等の販管費削減努力により、営業利益は黒字を確保

国内売上高は70.1億円 (前年実績147.5億円 前年同期比47.6%)

- ◆ 5月末の緊急事態宣言解除後急速に売上は回復するも、4月中旬から5月中旬の間9割超の実店舗が休業を余儀なくされた影響は大きく、1Q既存店売上高(通販含む)は48.7%
- ◆ 通販事業は自社、他社通販ともに前年比大幅増

国内売上総利益は43.1億円 (前年実績96.7億円 前年同期比44.6%)

- ◆ 実店舗の休業・時短営業によりプロパー販売への影響等あり売上原価率は悪化。1Qの国内売上総利益率は前年同期比△4.1ptの61.5%

国内販管費は44.8億円 (前年実績80.6億円 前年同期比55.6%)

- ◆ 販管費は売上の減少に伴い変動費が減少。さらに広告宣伝費・業務委託費の抑制、役員報酬、賞与の減額、家賃減免等の努力により大幅削減、前年同期比55.6%

結果、国内営業利益△1.6億円 (前年実績16.1億円 前年同期△17.7億円)

海外事業総括

- 中国では最大で約57%の店舗が休業。EC売上は前年を上回ったものの連結に取り込む利益に大幅な影響
- 米国を拠点とした「MOUSSY」事業では、米国百貨店の厳しい環境の影響あるものの、営業利益、純利益ともに黒字を確保。香港事業はデモの影響に加え新型コロナウイルスの影響による休業・時短営業もあり低調

中国JV売上高13.1億円（前年実績16.3億円 前年同期比80.0%）

- ◆ 4月以降売上は徐々に回復基調
- ◆ 小売会社の仕入効率化の影響により連結に取り込む中国卸売上高（51%連結）に影響（前年同期比80.0%）
- ◆ 中国小売会社からのロイヤリティは前年同期比66.0%
- ◆ 3月末店舗数前期末対比は2店舗増の287店舗（出店：3 退店：1）

中国JV利益△3.1億円（前年実績△0.9億円 前年同期△2.2億円）

- ◆ 新型コロナウイルスの影響により持分法投資利益(中国小売会社：49%非連結)は前年同期比悪化、卸会社の利益は小売会社の仕入効率化の影響により悪化

卸売を中心とした米国事業

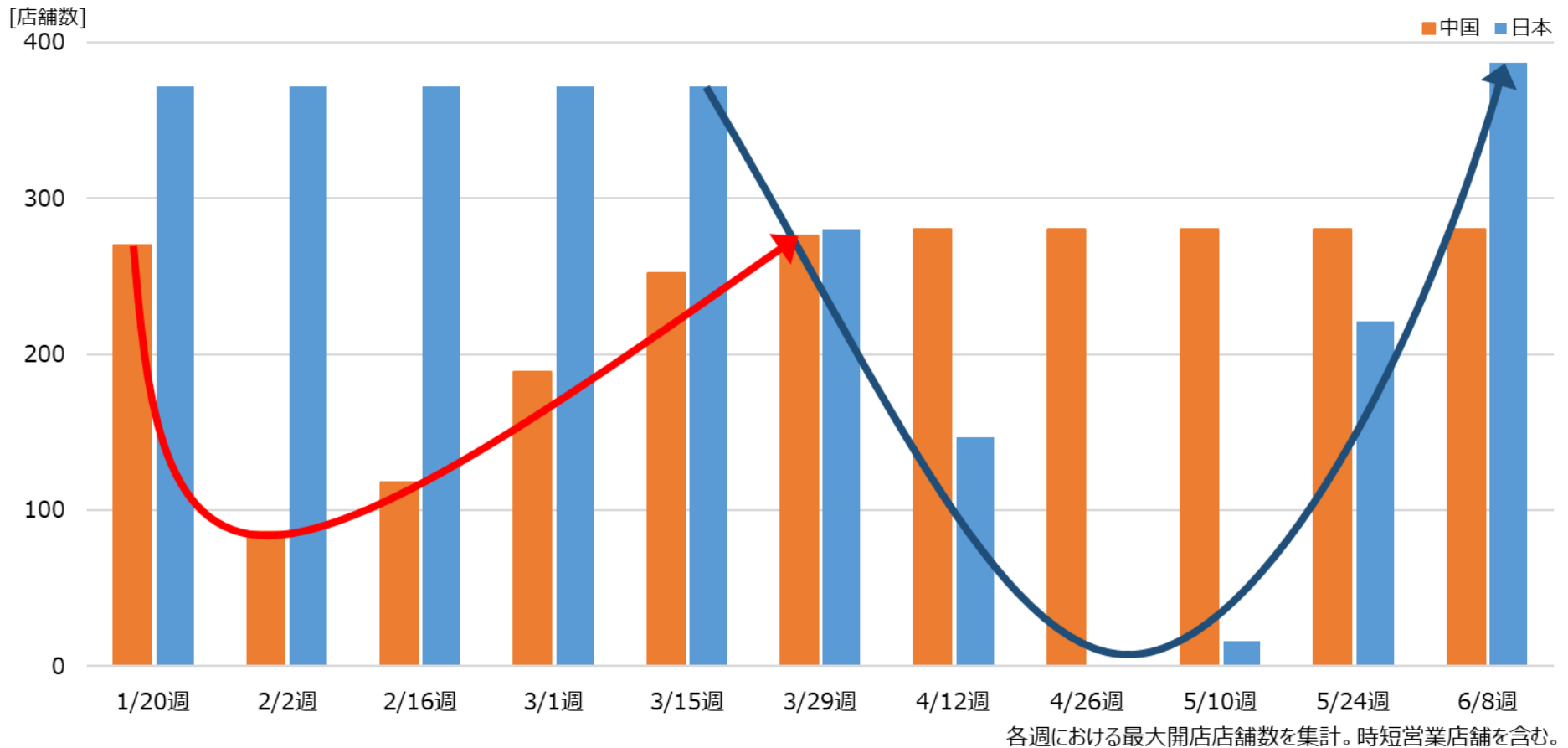
- ◆ 米国では直営店舗はNYの1店舗のみ。MOUSSY VINTAGEの卸事業では米国百貨店の厳しい環境の影響あるものの、1Qの結果としては営業利益、純利益ともに黒字を確保
- ◆ 日本発のENFÖLD卸売は3、4月は好調に推移するも、5月は入荷予定の商品が6月入荷となった影響で売上微減

香港はデモの影響も受け、店舗開店に影響

- ◆ デモ及び新型コロナウイルスの影響で店舗の休業並びに営業時間短縮を余儀なくされた結果、香港小売事業は減収

- 中国は、2020年1月中旬から時短営業または休店したものの、その後段階的に再開し、4月にはほぼ全ての店舗で営業
- 日本は、緊急事態宣言により3月中旬から時短営業または休店したものの、宣言の段階的解除に伴い再開し、6月上旬にはほぼ全ての店舗で営業
- 新型コロナウイルスに伴う影響は中国で先行した後、続けて日本においても発生

開店店舗数推移（中国・日本）



連結PL実績

- 連結売上高は、前年同期比51.6%
- 連結売上総利益率は、前年同期比△4.5pt (62.1%→57.6%)
- 連結販管費率は、前年同期比+5.9pt (50.8%→56.7%)
- 連結営業利益は、前年同期△18.0億円

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	前年実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
売上高/Sales	8,566	100.0%	51.6%	16,609	100.0%
売上総利益/Gross Profit	4,935	57.6%	47.8%	10,317	62.1%
販管費及び一般管理費/SG&A	4,856	56.7%	57.6%	8,437	50.8%
営業利益/Operating Profit	78	0.9%	4.2%	1,880	11.3%
経常利益/Recurring Profit	△376	—	—	1,661	10.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	△797	—	—	976	5.9%

連結事業別売上

- 都市部を中心に展開するFB/SBブランド、セレクトショップ・百貨店ブランドで新型コロナウイルスの影響大
- 海外は、中国小売会社の仕入れ効率化の影響により、連結に取り込む中国卸売上高に影響

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	構成比	前年同期比※	前年実績	構成比
	Actual	Composition	YoY	Actual	Composition
売上高/Sales	8,566	100.0%	51.6%	16,609	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	2,473	28.9%	45.8%	5,401	32.5%
SCブランド/SC Brands	3,280	38.3%	45.6%	7,197	43.3%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept.. Store Brands	727	8.5%	48.2%	1,507	9.1%
海外/Overseas	1,868	21.8%	89.2%	2,094	12.6%
その他/Others	216	2.5%	52.9%	408	2.5%

連結販管費実績

- 連結販管費率は、前年同期比 + 5.9pt (50.8%→56.7%)
- 売上の減少に伴い変動費が減少。さらに広告宣伝費・業務委託費の抑制、役員報酬、賞与の減額、家賃減免等の努力により削減

(百万円/JPY mil)	2021年2月期				2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	売上比 増減	実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Movement vs % Sales	Actual	% of Sales
売上高/Sales	8,566	100.0%	51.6%	-	16,609	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	4,856	56.7%	57.6%	+5.9pt	8,437	50.8%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	346	4.0%	65.0%	+0.8pt	532	3.2%
給与手当/Salaries and wages	989	11.6%	68.3%	+2.9pt	1,448	8.7%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	1,689	19.7%	49.3%	△0.9pt	3,424	20.6%
減価償却費/Depreciation	165	1.9%	73.5%	+0.5pt	225	1.4%
その他/Others	1,665	19.4%	59.3%	+2.5pt	2,806	16.9%

連結貸借対照表

- 休業対策として仕入抑制を図るも、売上減の影響により前期末と比較した商品(在庫)は145.7%
- 新型コロナウイルスによる影響が長期化することに備え、必要な資金は確保

(百万円/JPY mil)	2021年2月期 (2020 /5/31)			20年2月期 (2020/2/29)	
	金額	構成比	前期末比	金額	構成比
	Amount	Composition	% to previous year end	Amount	Composition
現預金/Cash	12,417	34.1%	77.0%	16,133	42.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	6,996	19.2%	93.9%	7,455	19.5%
商品/Inventories	7,522	20.6%	145.7%	5,163	13.5%
その他流動資産/Other Current Asset	739	2.0%	138.9%	532	1.4%
固定資産/Non Current Asset	8,775	24.1%	97.5%	8,997	23.5%
総資産/Total Asset	36,451	100.0%	95.2%	38,282	100.0%
負債/Liabilities	17,165	47.1%	102.2%	16,790	43.9%
純資産/Equity	19,285	52.9%	89.7%	21,492	56.1%

国内PL実績

- 国内売上高は前年比47.6%
- 国内通販売上高は、前年同期比116.8%。自社ECサイトは前年同期比121.3%、他社ECサイトは前年同期比111.0%
- 国内売上総利益率は、前年同期比△4.1pt

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	前年実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
売上高/Sales	7,017	100.0%	47.6%	14,751	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	4,198	59.8%	35.2%	11,942	81.0%
(通販売上/EC Sales)	2,189	31.2%	116.8%	1,874	12.7%
売上総利益/Gross Profit	4,317	61.5%	44.6%	9,677	65.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	4,485	63.9%	55.6%	8,066	54.7%
営業利益/Operating Profit	△167	—	—	1,610	10.9%
経常利益/Recurring Profit	△165	—	—	1,590	10.8%

中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売は小売会社の仕入効率化により前年同期比80.0%
- ロイヤリティは前年同期比66.0%

日本円

(百万円/JPY mil)	2021年2月期 実績 Actual	2020年2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	1,310	1,637	80.0%
ロイヤリティ/Royalty	73	111	66.0%
売上合計/Sales Total	1,383	1,748	79.1%
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	△455	△223	—
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	85	52	162.2%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	51	77	66.0%
利益合計/Profit Total	△318	△92	—

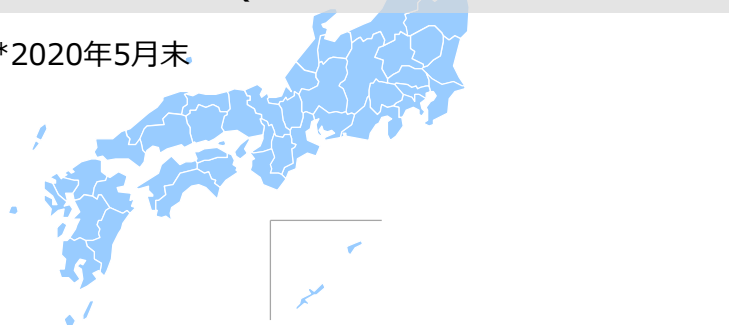
人民元

(単位:百万人民元)	2021年2月期 実績 Actual	2020年2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	84	99	84.5%
ロイヤリティ/Royalty	5	7	69.5%
売上合計/Sales Total	89	106	83.6%
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	△29	△14	—
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	5	3	172.7%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	3	5	70.0%
利益合計/Profit Total	△20	△6	—

JAPAN

出店： 13店舗
退店： 7店舗
期末店舗数： 362店舗
(期初対比+6店舗)
(前年同期比+7店舗)

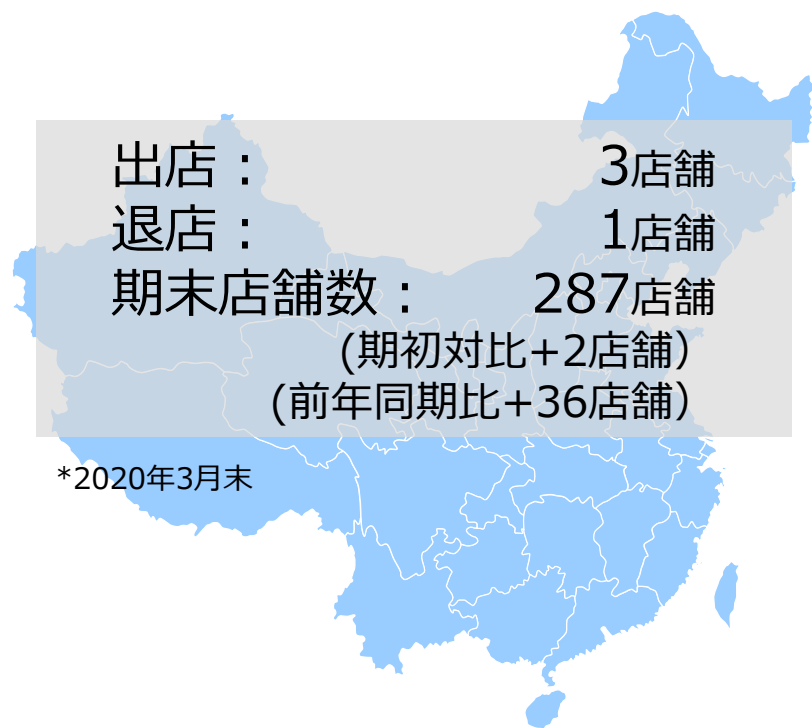
*2020年5月末



CHINA

出店： 3店舗
退店： 1店舗
期末店舗数： 287店舗
(期初対比+2店舗)
(前年同期比+36店舗)

*2020年3月末



1 2021年2月期 第1四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

■ コーディネート提案型のECサイト

倉庫に眠っていた在庫でコーディネートを組み、新たな価値をつけて提供

「カジュアル」、「カッコよく」、「ちょっとその辺」など、雰囲気や場面でのコーディネートが検索可

目標は焼却処分ゼロ



■ どの環境でもサステイナブルを

COTTON USAバーチャル下札は日本国内ではAZUL BY MOUSSYが初の試み
スマートフォンやPCのECサイトの商品画面にて「COTTON USA」という文字上にカーソルを移動すると
COTTON USAバーチャル下札のポップアップが表示され、下げ札をクリックすると「COTTON USA」の
責任ある綿花生産の様子や、その商品が高品質でサステナブルな原料の使用を説明する動画が再生



1 2021年2月期 第1四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

**コロナウィルス感染症の収束が見通せず、国内外消費者における購買行動への影響及び仕入の状況等、業績に与える影響について依然不透明な状況にあり
現時点では引き続き合理的な見積もりが困難**

今後影響額の算定が可能となった時点で速やかに公表する予定

投資家の皆様におかれましてはご理解の程宜しくお願い申し上げます

コロナウィルスの影響と対応

- 無駄を徹底的に省いた高効率な業務運営をベースに、新たな生活様式に対応した営業拡大を志向

国内の状況

- 政府の緊急事態宣言延長に伴い、5月上旬に全ての店舗が休業するも、月末の宣言解除に伴い、6月上旬には全ての店舗が営業再開
- 宣言解除後、店舗売上は急速に回復傾向
- 通販売上は前年を大きく上回っており、EC事業及び新規事業への取り組みを更に強化
- 上期商品在庫の徹底的なコントロールを推進しつつ、秋冬商品の仕入計画を適切化

海外の状況

【中国事業】

- 中国政府の指導により1月中旬（旧正月）～2月末まで時短営業または休業したものの、その後、段階的に営業再開
- 4月初には武漢の8店舗を除く全ての店舗で営業を再開し、売上は急速に回復傾向（武漢の店舗も5月8日には全て営業を再開）
- 通販売上は前年を大きく上回っており、T-mallを中心にEC事業を継続して強化

【米国事業】

- 米国における実店舗再開は今後の状況を見定めつつ検討

【香港事業】

- 香港については全ての店舗が営業再開（一部営業時間短縮あり）

株主配当

- 2021年2月期の配当金額については未定
- 「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

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

2. 贈呈時期

- ◆ 毎年5月下旬及び11月下旬の発送を予定

3. 株主優待の内容

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

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、2019年8月末日権利確定分の「株主優待券」の有効期限を延長

＜変更内容＞

券面記載：有効期限 2020年5月末日まで
変更後：有効期限 2020年8月末日まで

尚、延長いたしました優待券は、2020年5月下旬にお送りした株主優待券と併用が可能

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362店舗、中国に287店舗、香港に4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2020年2月時点 海外分は2019年12月時点



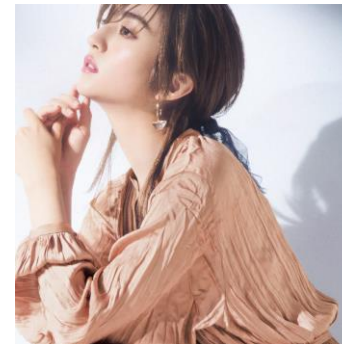
MOUSSY



SLY



AZUL
BY MOUSSY



rienda



ENFÖLD



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



någonstans



SHEL'TTER



SPN
STYLEMIXER



STACCATO

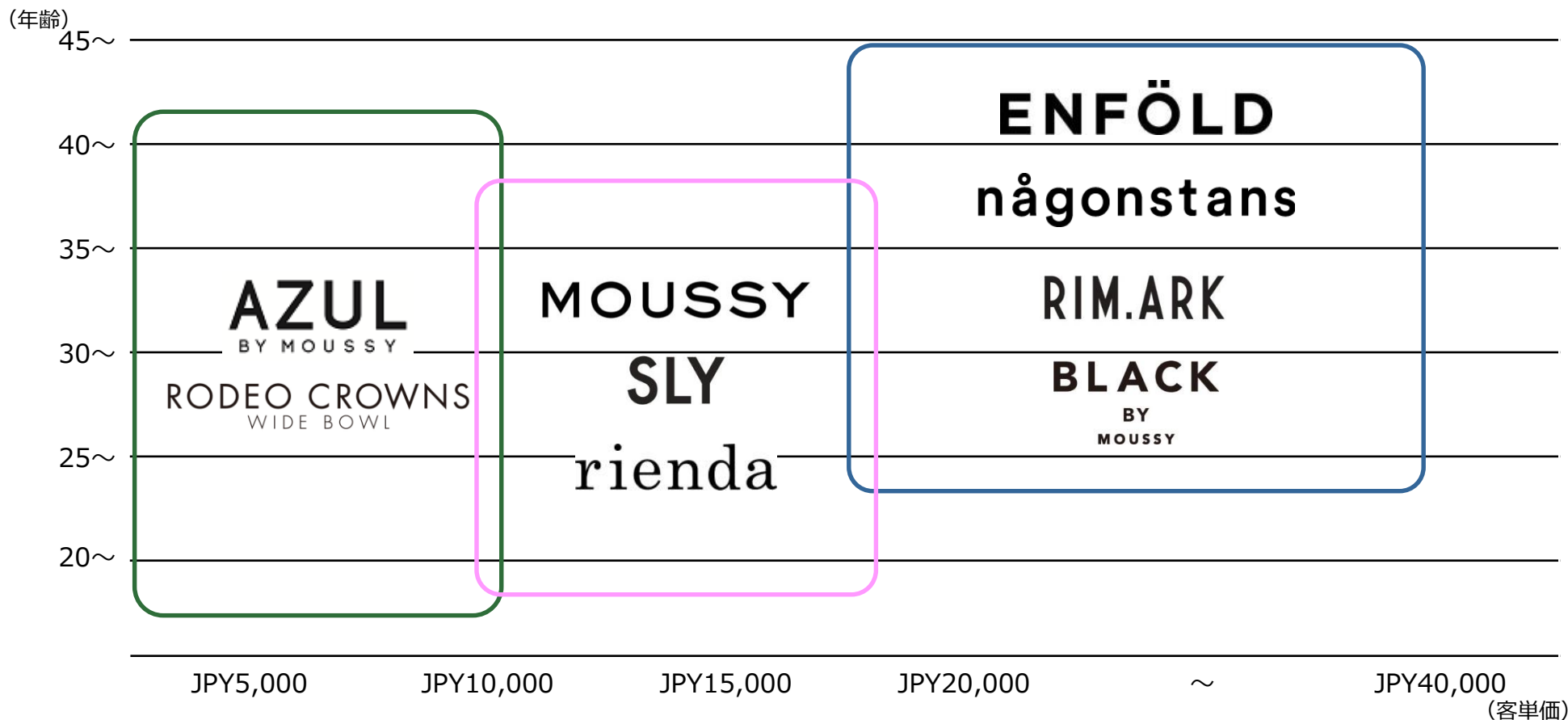
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

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 ● 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「nãgonstans」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「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
2020年	<ul style="list-style-type: none"> ● アパレルサステナビリティの新たなプラットフォーム「AUNE（アウネ）」をローンチ






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

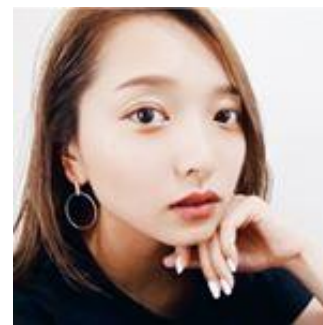
日本国内アパレル企業 インスタグラムフォロワー数ランキング

国内企業 ランキング	名前	ロゴ	フォロワー数	投稿数
9	MUJI無印良品		2,330,000	2,183
10	UNIQLO		2,330,000	1,863
11	A Bathing Ape		2,220,000	7,810
15	KENZO		1,900,000	193
24	GU		1,170,000	2,313
34	UNDERCOVER		920,000	1,858
35	sacai		910,000	2,092
46	Yoji Yamamoto		770,000	823
51	MOUSSY		680,000	8,654
68	LOWRYS FARM		580,000	2,377
119	SLY		418,000	8,631

当社関連 インスタグラマー YouTuber

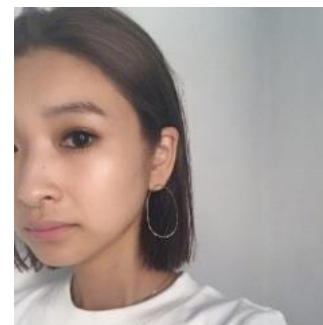
Koike weekend

- 未来政策室室長
- フォロワー #101,000
- YouTube登録者数30.6万人



marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー#140,000



@nami_kawamoto

- フォロワー #50,000
- YouTube登録者数1.6万人



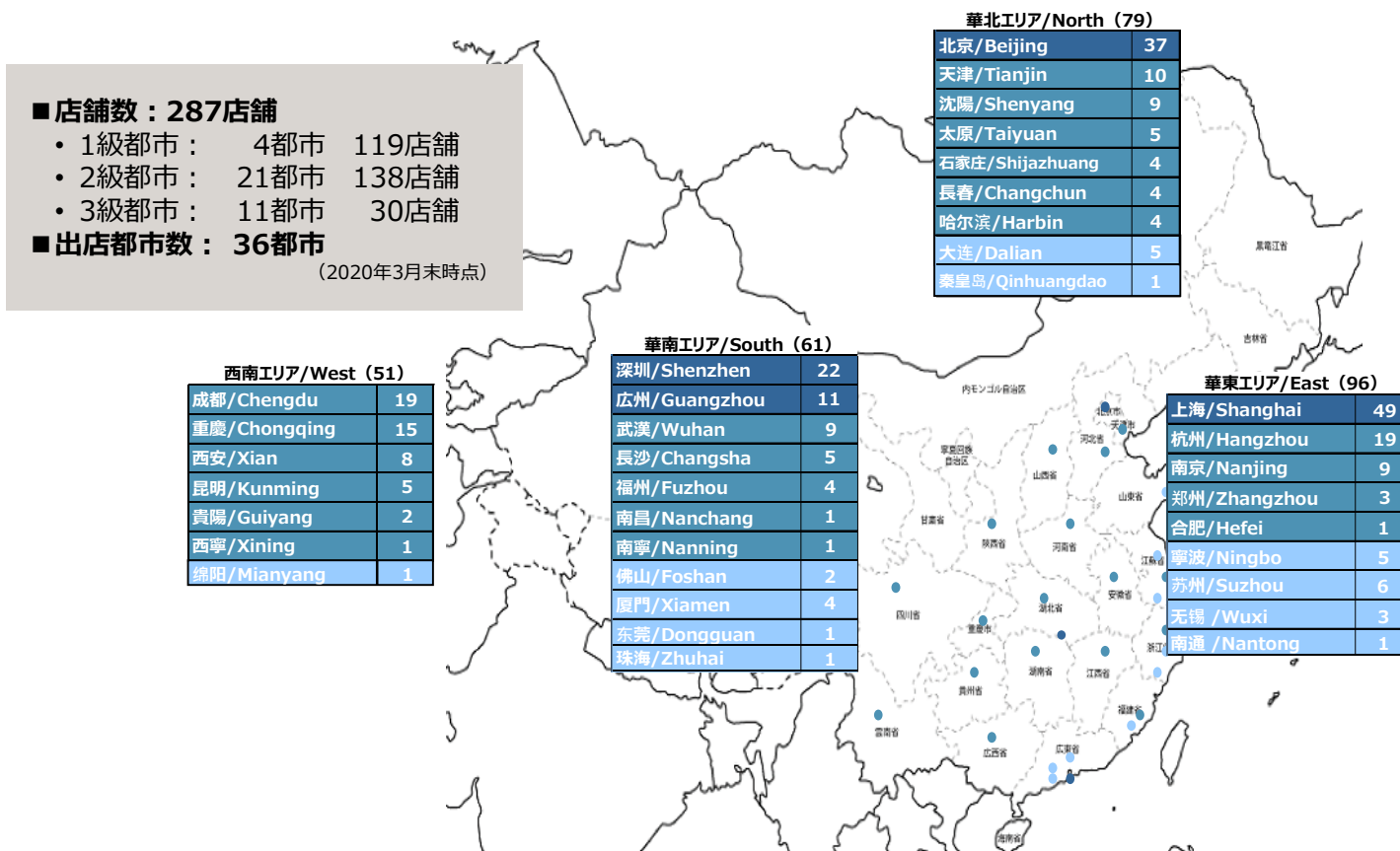
mi_smile25

- フォロワー #50,000
- YouTube登録者数2.9万人



2020年6月30日時点 Instagram, YouTube

- 2021年2月期1Qの出店数は3店舗、退店数は1店舗となり純増2店舗
- 積極的な出店を継続し今後も店舗の純増を予定



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

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12,500～13,500品番



- 導入から2～3週間でアウトレット店舗等に移動
- 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



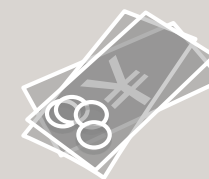
物流

- 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)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。