

BAROQUE JAPAN LIMITED

2022年2月期 1Q決算補足説明資料

2021年7月15日

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

1 2022年2月期 1Q業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- 連結売上高は前年比154.2%の増収、営業利益以下も大幅な増益
- 国内単体は4月以降、店舗休業、時短営業の影響を受けたが、前年比、大幅増収増益
- 中国、米国を中心に、海外事業は好調を維持し、連結業績に大きく貢献

項目	当期実績	前期実績	前年同期比	前年同期増減
<u>連結売上高</u>	132.0億円	85.6億円	154.2%	46.4億円
<u>連結営業利益</u>	8.0億円	0.7億円	1016.4%	7.2億円
<u>連結経常利益</u>	8.8億円	△3.7億円	—	12.6億円
<u>株主に帰属する当期純利益</u>	4.0億円	△7.9億円	—	12.0億円

国内事業総括

- 3月の好業績が寄与し、4月以降、緊急事態宣言再発令に伴う店舗休業、時短営業の影響が及んだものの、結果として1Qは売上高、利益共に大幅な増収増益となったもの
- EC売上は引き続き堅調を維持し、前年同期比116.1%と大きく伸長

国内売上高は115.0億円 (前年実績70.1億円 前年同期比164.0%)

- ◆ 前年は5月に全店舗が休業していたのに対し、今年の休業店舗数は4月25日時点で117店舗、5月以降は休業店舗数が段階的に少なくなるなど、昨年対比、店舗売上への影響は縮小
- ◆ 国内売上高は前年対比164.0%と増加
- ◆ 休業期間中もライブコマース等のEC施策を積極的に打ち、EC事業は前年同期比116.1%と大きく伸長
自社EC105.3%、他社EC132.0%と共に、前年比大幅増加

国内売上総利益は73.9億円 (前年実績43.1億円 前年同期比171.3%)

- ◆ 商品企画力の強化によって換金率が良化すると共に、仕入を抑制し商品ヒット率が向上したことで、前年対比大きく良化

国内販管費は67.9億円 (前年実績44.8億円 前年同期比151.5%)

- ◆ 効率的な販管費運用により、売上高販管費率は前年同期比△4.8ptと良化

結果、1Q累計の国内営業利益6.0億円 (前年実績△1.6億円 前年同期比+7.6億円)

海外事業総括

- 中国国内の堅調な個人消費に支えられ、中国事業は前年対比、大きく伸長し、連結業績に貢献
- 米国においても個人消費が回復基調にあり、米国事業は黒字での着地。香港事業はコロナ禍の影響が継続しており業況回復に至らず

中国JV売上高16.5億円（前年実績13.8億円 前年同期比119.5%）

- ◆ 中国JV売上高は、前年同期比119.5%と増加。EC売上も前年同期比109.2%と伸長
- ◆ 中国小売会社からのロイヤリティは、前年同期比162.1%と大幅増加
- ◆ 店舗数は前期末対比8店舗減の291店舗（出店：4 退店：12）不採算店舗の閉鎖が重なったが、中国での出店ペースは年間20店舗程度の純増を目指すもの

中国JV利益1.8億円（前年実績△3.1億円 前年同期比+5.0億円）

- ◆ 前年はコロナ影響が及び在庫評価減が重かったが、今期は、トップラインの回復もあり黒字化

その他海外事業（米国事業、香港事業等）

- ◆ 米国における個人消費は回復基調にあり、主力の高級日本製デニム需要が堅調となり、米国事業の営業利益、純利益は黒字となり、連結業績に寄与
- ◆ 香港事業に関しては、商業施設の入館制限、時短営業等の影響が継続している状況

連結PL実績

- 連結売上高について、前年同期比+54.2ptと大幅増収
- 連結売上総利益率は、前年同期比+2.3pt (57.6%→59.9%)
- 連結営業利益率は、前年同期比+5.2pt (0.9%→6.1%)

(百万円/JPY mil)	2022年2月期			2021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	13,208	100.0%	154.2%	8,566	100.0%
売上総利益/Gross Profit	7,910	59.9%	160.3%	4,935	57.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	7,108	53.8%	146.4%	4,856	56.7%
営業利益/Operating Profit	802	6.1%	1016.4%	78	0.9%
経常利益/Recurring Profit	889	6.7%	-	△376	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	402	3.0%	-	△797	-

連結事業別売上

- SCブランドと百貨店ブランドの回復が進展。FB/SBブランドも回復したが、都心店舗の休業・時短営業の影響あり

(百万円/JPY mil)	2022年2月期			2021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	13,208	100.0%	154.2%	8,566	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	3,691	27.9%	149.2%	2,473	28.9%
SCブランド/SC Brands	5,655	42.8%	172.4%	3,280	38.3%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept. Store Brands	1,214	9.2%	167.1%	727	8.5%
海外/Overseas	2,081	15.8%	111.4%	1,868	21.8%
その他/Others	564	4.3%	260.8%	216	2.5%

連結販管費実績

- 連結売上高販管費率は、前年同期比△2.9pt (56.7%→53.8%)

(百万円/JPY mil)	2022年2月期				2021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	13,208	100.0%	154.2%	-	8,566	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	7,108	53.8%	146.4%	△2.9pt	4,856	56.7%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	391	3.0%	113.0%	△1.1pt	346	4.0%
給与手当/Salaries and wages	1,270	9.6%	128.3%	△1.9pt	989	11.6%
販売手数料(店舗家賃及び販売 委託手数料)/Store rent and fee for franchisee	2,823	21.4%	167.1%	1.7pt	1,689	19.7%
減価償却費/Depreciation	209	1.6%	126.4%	△0.3pt	165	1.9%
その他/Others	2,413	18.3%	144.9%	△1.2pt	1,665	19.4%

連結貸借対照表

- 商品（在庫）は、適切な在庫コントロールにより前年同期比82.5%

(百万円/JPY mil)	2022年2月期(2021/5/31)			2021年2月期(2020/5/31)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
	Amount	Composition	YoY	Amount	Composition
現預金/Cash	13,027	35.1%	104.9%	12,417	34.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	8,419	22.7%	120.3%	6,996	19.2%
商品/Inventories	6,205	16.7%	82.5%	7,522	20.6%
その他流動資産/Other Current Asset	511	1.4%	69.2%	739	2.0%
固定資産/Non Current Asset	8,986	24.2%	102.4%	8,775	24.1%
総資産/Total Asset	37,151	100.0%	101.9%	36,451	100.0%
負債/Liabilities	16,640	44.8%	96.9%	17,165	47.1%
純資産/Equity	20,510	55.2%	106.4%	19,285	52.9%

国内PL実績

- 国内売上高は前年比164.0%
- 国内EC売上高は、前年同期比116.1%と伸長。自社ECは前年同期比105.3%、他社ECは前年同期比132.0%

(百万円/JPY mil)	2022年2月期			2021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	11,505	100.0%	164.0%	7,017	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	8,137	70.7%	193.8%	4,198	59.8%
(EC売上/EC Sales)	2,541	22.1%	116.1%	2,189	31.2%
売上総利益/Gross Profit	7,396	64.3%	171.3%	4,317	61.5%
販管費及び一般管理費/SG&A	6,795	59.1%	151.5%	4,485	63.9%
営業利益/Operating Profit	600	5.2%	-	△167	-
経常利益/Recurring Profit	610	5.3%	-	△165	-

中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売売上は前年同期比117.1%
- ロイヤリティは前年同期比162.1%

日本円

(百万円/JPY mil)	2022年2月期 実績 Actual	2021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	1,534	1,310	117.1%
ロイヤリティ/Royalty	118	73	162.1%
売上合計/Sales Total	1,653	1,383	119.5%
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	4	△455	-
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	93	85	110.0%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	83	51	162.1%
利益合計/Profit Total	181	△318	-

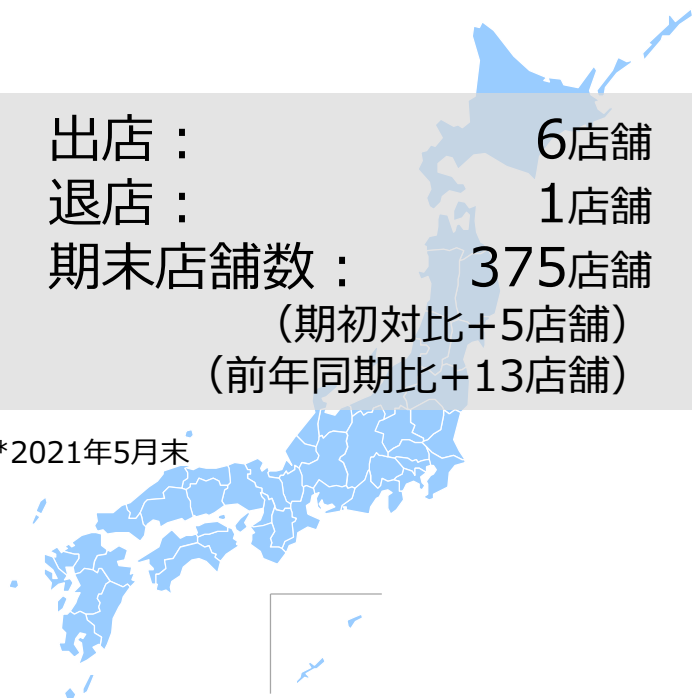
人民元

(単位:百万人民元)	2022年2月期 実績 Actual	2021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	93	84	111.5%
ロイヤリティ/Royalty	7	4	154.3%
売上合計/Sales Total	100	88	113.7%
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	0	△29	-
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	5	104.7%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	5	3	154.3%
利益合計/Profit Total	11	△20	-

JAPAN

出店： 6店舗
退店： 1店舗
期末店舗数： 375店舗
(期初対比+5店舗)
(前年同期比+13店舗)

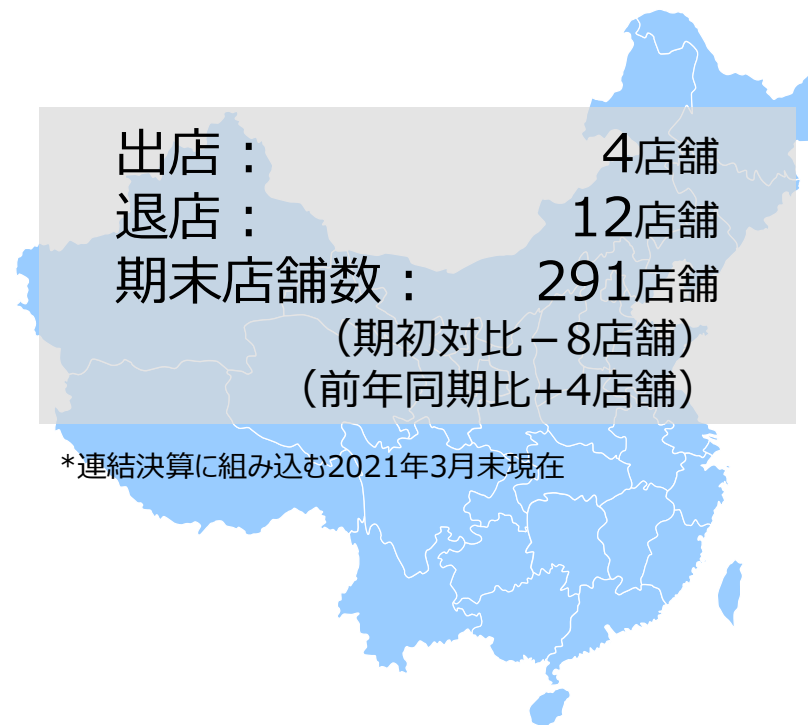
*2021年5月末



CHINA

出店： 4店舗
退店： 12店舗
期末店舗数： 291店舗
(期初対比-8店舗)
(前年同期比+4店舗)

*連結決算に組み込む2021年3月末現在



1 2022年2月期 1Q業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- 618セールは、11月のダブルイレブンに次ぐ規模の中国ECセールイベント。本年（6月1日～18日）の注文額は約5兆8,446億円（前年比127.7%）と過去最高を更新
- MOUSSYの売上高は昨年ダブルイレブンの実績を上回る7.7億円（前年比138%）、客単価は前年比133%、SLYの売上高は2億円超（前年比117%）、客単価は前年比154% と共に大きく伸長
- レディースファッションブランドのライブコマース・ランキングで、MOUSSYが取引額トップ10にランクイン



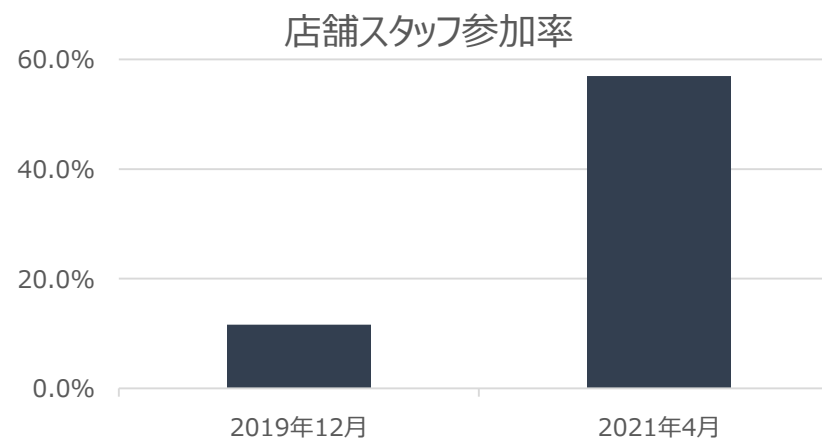
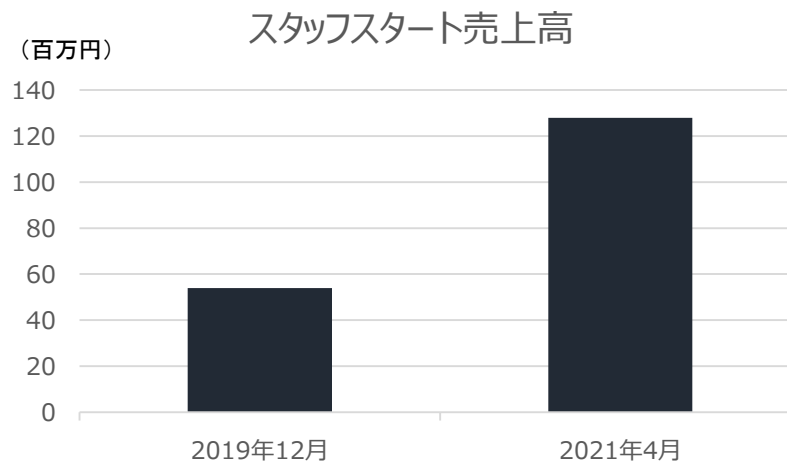
- TikTok ライブコマース
- 今年3月に新設したTikTokチャンネルが好調なスタート

- T-mall 6月1日プレセール時のライブコマース

- インスタライブをSHEL'TTER WEBSTOREでコンテンツ化し、ライブ終了後も継続活用
- スタッフスタートへの店舗スタッフ参加率および売上高が、コロナ前と比して大きく伸長し定着



公式通販サイト SHEL'TTER WEBSTORE
におけるインスタライブ・コンテンツ



1 2022年2月期 1Q業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

(単位:百万円)	2022年2月期 計画 FY2022/02 (Outlook)			2021年2月期 実績 FY2021/02 (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	59,735	100.0%	118.1%	50,590	100.0%
売上総利益/Gross Profit	34,346	57.5%	123.3%	27,847	55.0%
販管費/SG&A	32,035	53.6%	120.7%	26,535	52.5%
営業利益/Operating Profit	2,310	3.9%	176.0%	1,312	2.6%
経常利益/Recurring Profit	2,289	3.8%	192.8%	1,187	2.3%
親会社株主に帰属する当期純利益 /Net Profit	1,305	2.2%	347.2%	375	0.7%
1株当たり当期純利益/EPS	36.2			10.4	

- 緩やかな回復見込み乍ら、コロナ禍による市場への影響等、先行きが不透明な状況はグローバルに当面続くと想定し、売上高597億円を見込む
- プロパー販売の強化、適切な在庫コントロール、徹底した販管費削減など効率化をより意識した運営により、営業利益23億円、経常利益22億円、当期純利益13億円を見込む

株主配当

- 2022年2月期の年間配当金額については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。

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291店舗、香港に4店舗、アメリカに1店舗
- 19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 Apparel.

**国内分は2021年5月時点 海外分は2021年3月時点



MOUSSY



SLY



RIM.ARK



ENFÖLD



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



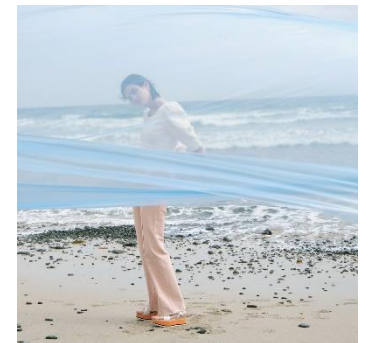
någonstans



SHEL'TTER



LAGUA GEM



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」「ENFÖLD」のアンテナショップをオープン 	

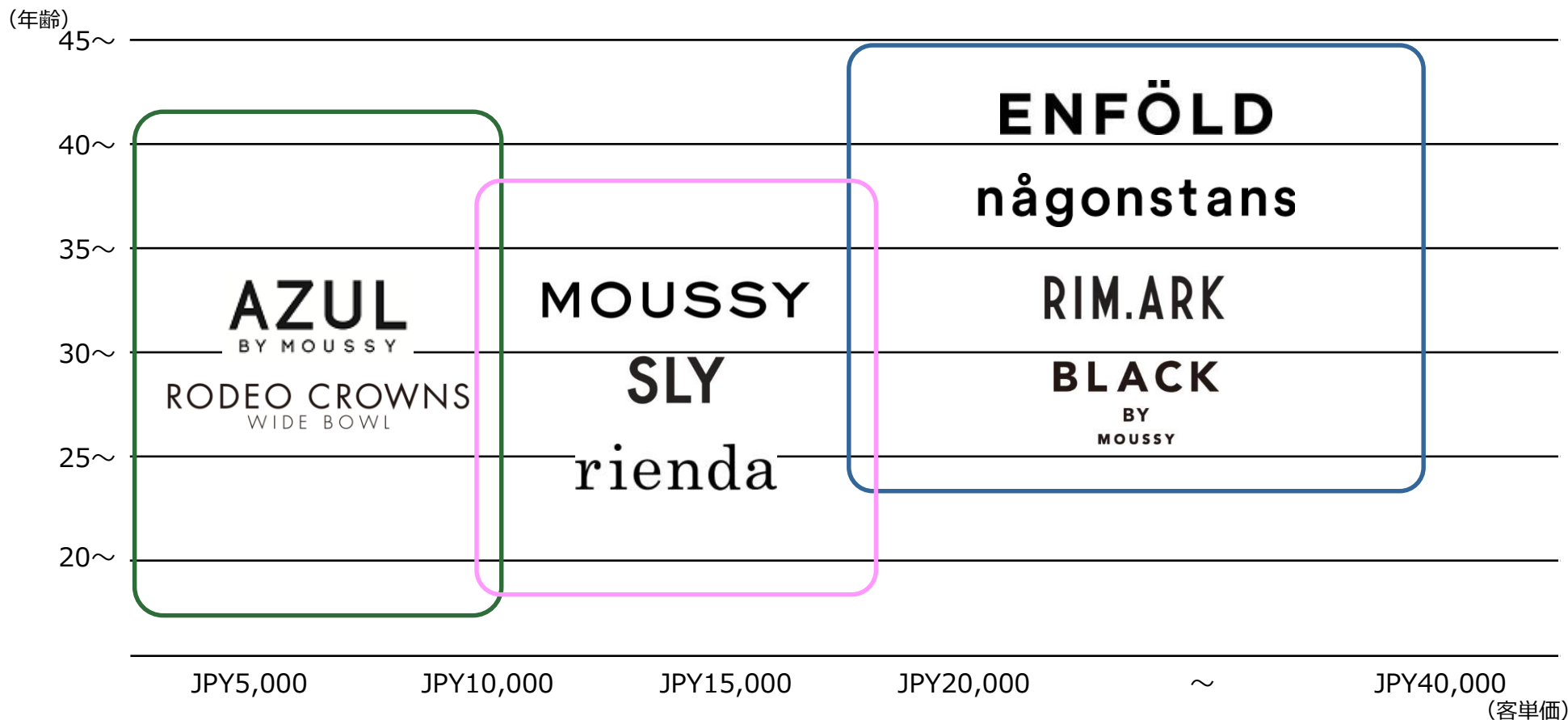
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> ● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成 ● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始 ● 店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始
2018年	<ul style="list-style-type: none"> ● 30代、40代のファッ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「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「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 ● 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



時期	沿革
2020年	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
2021年	<ul style="list-style-type: none"> ● 台湾に「MOUSSY」OUTLET店を出店














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
11	MUJI無印良品		2,790,000	3,502
12	UNIQLO Global		2,350,000	2,312
13	A BATHING APE® OFFICIAL		2,290,000	8,178
18	KENZO		1,960,000	525
25	GU		1,370,000	3,997
36	sacaiofficial		1,090,000	2,334
39	UNDERCOVER		999,000	2,105
48	Yohji Yamamoto		839,000	1,043
66	MOUSSY		714,000	9,845
82	LOWRYS FARM		622,000	2,763
156	SLY		416,000	9,521

当社関連 インスタグラマー YouTuber

marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー #142,000



@nozomi_n0316

- rienda
- フォロワー #38,800



mi_smile25

- フォロワー #98,000
- YouTube登録者数9.1万人



misato_muraoka

- rienda ソラリアプラザ店 店長
- フォロワー #52,000
- YouTube登録者数3,120人



2021年6月30日時点 Instagram, YouTube

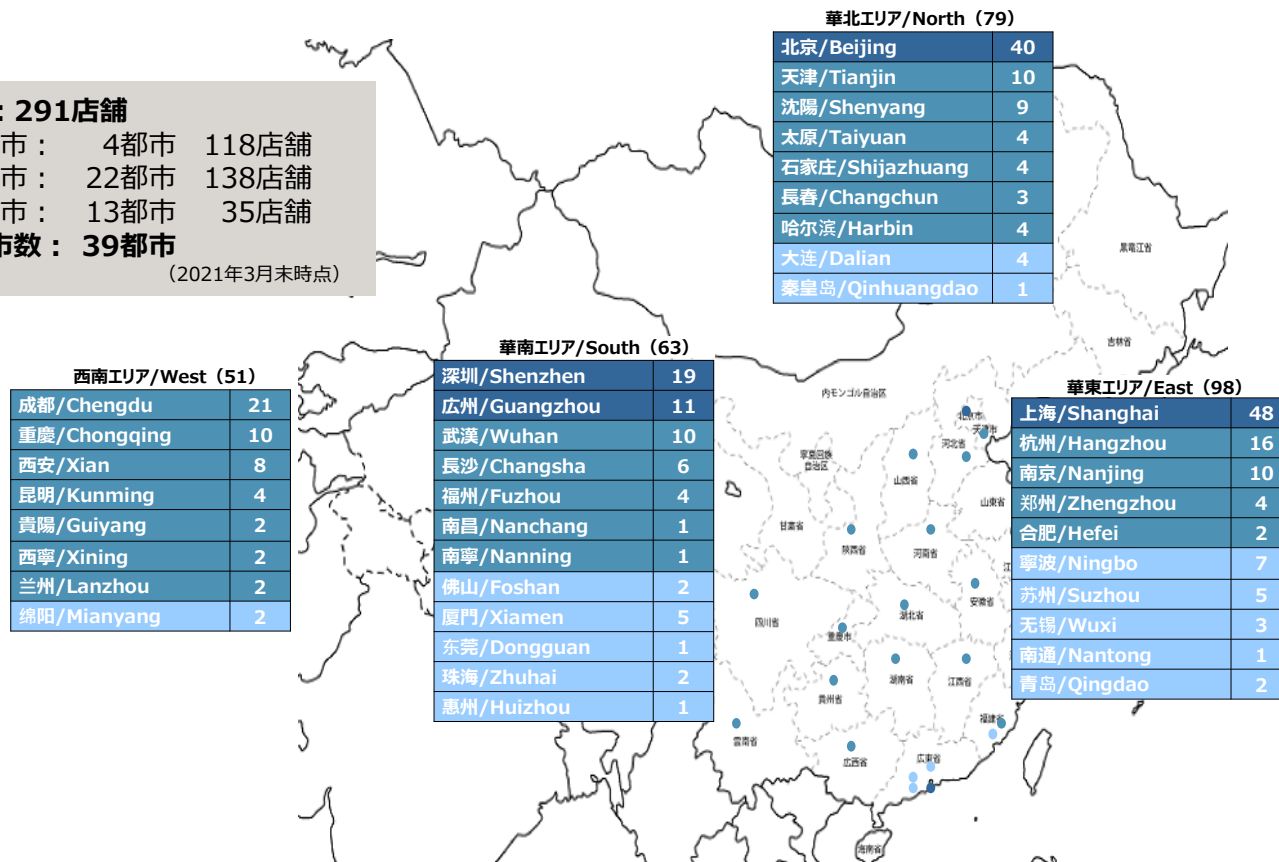
■ 2022年2月期1Qの出店数は4店舗、退店数は12店舗となり純減8店舗

■ 店舗数：291店舗

- ・ 1級都市： 4都市 118店舗
- ・ 2級都市： 22都市 138店舗
- ・ 3級都市： 13都市 35店舗

■ 出店都市数：39都市

(2021年3月末時点)



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・フフホト・石家庄・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



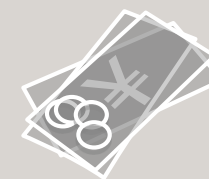
物流

- 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。