

BAROQUE JAPAN LIMITED

2022年2月期 通期決算補足説明資料

**2022年4月14日**

東京証券取引所 プライム市場

証券コード 3548

1 2022年2月期 通期業績

2 今後の重点戦略

- 連結売上高はほぼ計画通りで99.0%と着地。連結営業利益以下の各利益項目は110～120%前後と大幅突き抜けて達成。
- 国内単体は、前年同期比、大幅な増収増益で着地。ECも大きく伸長。
- 海外事業についても、中国及び米国が貢献し、前年同期比、増収増益。

項目	当期実績/Current Year Actual (2021/3/1~2022/2/28)			前年実績/Previous Year Actual (2020/3/1~2021/2/28)		
	通期業績 見通し Forecast	実績 Actual	通期業績 見通し比 %	前年実績 Previous Year Actual	前年比 YoY	前年比増減 Increase/ Decrease
<b>連結売上高</b> <b>/Sales</b>	597.3億円	<b>591.3億円</b>	99.0%	505.9億円	116.9%	85.4億円
<b>連結売上総利益</b> <b>/Gross Profit</b>	343.4億円	<b>327.8億円</b>	95.4%	278.4億円	117.7%	49.3億円
<b>連結営業利益</b> <b>/Operating Profit</b>	23.1億円	<b>27.5億円</b>	119.1%	13.1億円	209.7%	14.3億円
<b>連結経常利益</b> <b>/Recurring Profit</b>	22.8億円	<b>28.4億円</b>	124.3%	11.8億円	239.7%	16.5億円
<b>親会社株主に帰属する 当期純利益</b> <b>/Net Profit</b>	13.0億円	<b>14.7億円</b>	112.8%	3.7億円	391.6%	10.9億円

## 国内事業総括

- 3Qまでは通期業績見通しのラップを上回る進捗を示し、4Qも1月前半までは勢いを持続。その後、国内でのオミクロン株の急拡大が影響し、1月後半から来客数が減少したものの、換金及び経費等のコントロールをきめ細かく行った結果、国内事業は前年比、大幅な増収増益となったもの
- 国内EC売上高は、前年同期比110.6%と伸長。自社ECは前年同期比101.9%、他社ECは前年同期比122.0%
- 売上高販管費率は、前年同期比△1.6ptと抑制

(百万円/JPY mil)	2022年2月期			2021年2月期	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比 YoY	前期実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	51,761		116.5%	44,427	
(店舗売上/Store Sales)	37,422	72.3%	116.6%	32,094	72.2%
(EC売上/EC Sales)	10,435	20.2%	110.6%	9,435	21.2%
売上総利益/Gross Profit	30,439	58.8%	117.4%	25,927	58.4%
販管費及び一般管理費/SG&A	28,635	55.3%	113.3%	25,278	56.9%
営業利益/Operating Profit	1,804	3.5%	278.0%	648	1.5%
経常利益/Recurring Profit	1,885	3.6%	327.3%	576	1.3%

海外事業総括

米国事業

- 北米における富裕層向けのブランド認知も高まり、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、米国事業を拡大
- 実店舗はNY1店舗。通期EC比率（EC専業卸売先含む）：32.8%
- 2022年2月期の米国事業業績は大きく伸長。売上高は前年比188.8%、営業利益は同463.7%
- 米国市場で着実に利益を出していけるビジネスモデル及び事業運営体制を構築してきたもの。米国現法の営業利益は約300百万円まで成長

中国事業

- 中国事業は上期好調を示したが、昨年秋口から中国でコロナ感染が拡大。個人消費のモメンタムが弱まり客数減となる中、下期業績は減速がみられたものの、通期ベースでは前期対比、大幅な増収増益となったもの
- 中国EC売上は前年同期比112.3%と大きく伸長（通期EC比率：17.2%）
- 店舗数は4Q期間で19店舗増の332店舗（出店：33 退店：14）  
通期で前年同期比+33店舗の純増

(百万円/JPY mil)	2022年2月 期実績 Actual	2021年2月 期実績 Actual	前年同期比 YoY
中国合併事業に関する売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	7,001※	5,920	118.3%
ロイヤリティ/Royalty	415※	420	98.8%
売上合計/Sales Total	7,416	6,340	117.0%

(※) 「ロイヤリティ」には小売会社からのロイヤリティのみを計上し、卸売会社からのロイヤリティ（61百万円）は「卸売」に計上する変更を実施しており、実質的には前年同期比113.6%

- 連結売上高について、前年同期比+16.9ptと増加
- 連結売上総利益率は、前年同期比、良化（+0.4pt）
- 連結営業利益は、前年同期比+109.7ptと大幅増益

(百万円/JPY mil)	2022年2月期		
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比 YoY
売上高/Sales	<b>59,139</b>		116.9%
売上総利益/Gross Profit	<b>32,781</b>	55.4%	117.7%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>30,028</b>	50.8%	113.2%
営業利益/Operating Profit	<b>2,752</b>	4.7%	209.7%
経常利益/Recurring Profit	<b>2,846</b>	4.8%	239.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益 /Net Profit	<b>1,471</b>	2.5%	391.6%

2021年2月期	
前年実績 Actual	対売上 % of Sales
50,590	
27,847	55.0%
26,535	52.5%
1,312	2.6%
1,187	2.3%
375	0.7%

- 全体的に回復傾向を強め、その中でも百貨店ブランドの伸長が顕著

(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	<b>59,139</b>		116.9%	50,590	
FB/SBブランド/FB/SB Brands	<b>16,245</b>	27.5%	107.3%	15,137	29.9%
SCブランド/SC Brands	<b>25,833</b>	43.7%	116.7%	22,139	43.8%
百貨店ブランド/Dept. Store Brands	<b>5,365</b>	9.1%	122.9%	4,365	8.6%
海外/Overseas	<b>9,407</b>	15.9%	125.7%	7,481	14.8%
その他/Others	<b>2,287</b>	3.9%	156.1%	1,466	2.9%

- 連結売上高販管費率は、前年同期比△1.7pt（52.5%→50.8%）

(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	<b>59,139</b>		116.9%		50,590	
販売管理費/SG&A Expense	<b>30,028</b>	50.8%	113.2%	△1.7pt	26,535	52.5%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	<b>1,534</b>	2.6%	127.0%	0.2pt	1,208	2.4%
給与手当/Salaries and wages	<b>5,464</b>	9.2%	108.4%	△0.7pt	5,038	10.0%
販売手数料(店舗家賃及び販売 委託手数料)/Store rent and fee for franchisee	<b>12,282</b>	20.8%	116.2%	△0.1pt	10,566	20.9%
減価償却費/Depreciation	<b>797</b>	1.3%	91.9%	△0.4pt	867	1.7%
その他/Others	<b>9,950</b>	16.8%	112.4%	△0.7pt	8,854	17.5%



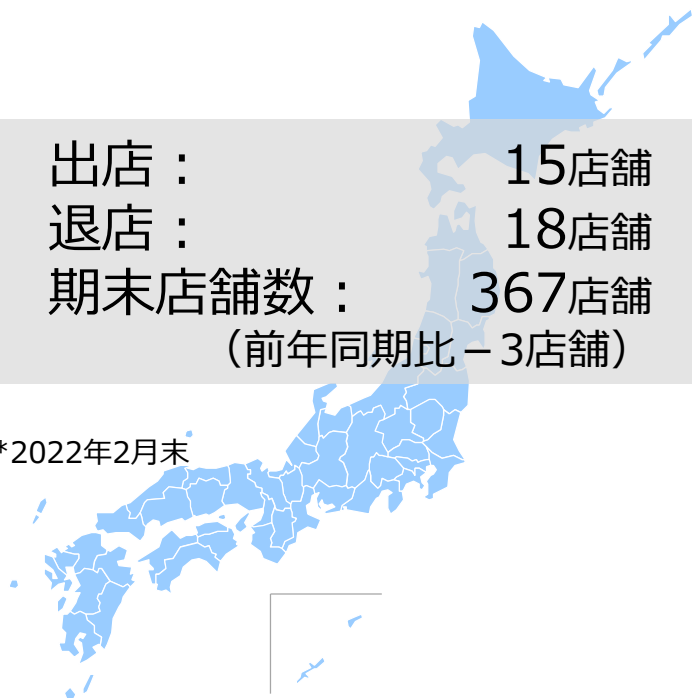
- 商品(在庫)は、前年同期比112.8%。なお、前年は在庫抑制しており、今期の在庫は前々年とほぼ同水準

(百万円/JPY mil)	2022年2月期			2021年2月期	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
	Amount	Composition	YoY	Amount	Composition
現預金/Cash	<b>15,010</b>	38.9%	94.3%	15,924	41.5%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	<b>8,869</b>	23.0%	110.9%	8,001	20.9%
商品/Inventories	<b>5,550</b>	14.4%	112.8%	4,918	12.8%
その他流動資産/Other Current Asset	<b>414</b>	1.1%	76.0%	545	1.4%
固定資産/Non Current Asset	<b>8,785</b>	22.7%	98.1%	8,952	23.3%
総資産/Total Asset	<b>38,632</b>	100.0%	100.8%	38,343	100.0%
負債/Liabilities	<b>16,194</b>	41.9%	92.9%	17,431	45.5%
純資産/Equity	<b>22,437</b>	58.1%	107.3%	20,911	54.5%

JAPAN

出店： 15店舗  
退店： 18店舗  
期末店舗数： 367店舗  
(前年同期比-3店舗)

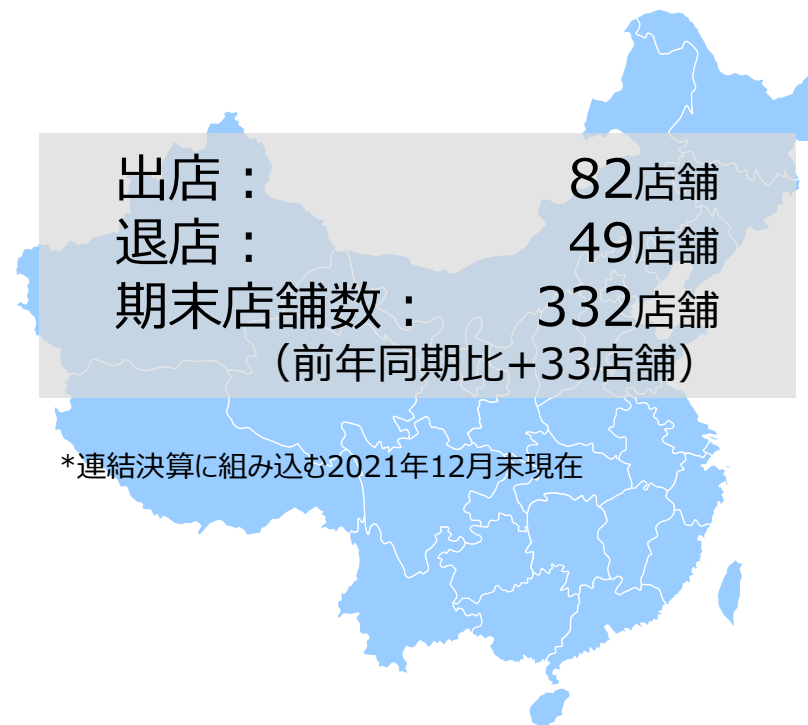
\*2022年2月末



CHINA JV

出店： 82店舗  
退店： 49店舗  
期末店舗数： 332店舗  
(前年同期比+33店舗)

\*連結決算に組み込む2021年12月末現在



(百万円/JPY mil)	2023年2月期 計画 FY2023/02 (Outlook)			2022年2月期 実績 FY2022/02 (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	63,379	100.0%	107.2%	59,139	100.0%
売上総利益/Gross Profit	36,814	58.1%	112.3%	32,781	55.4%
販管費/SG&A	33,569	53.0%	111.8%	30,028	50.8%
営業利益/Operating Profit	3,245	5.1%	117.9%	2,752	4.7%
経常利益/Recurring Profit	3,088	4.9%	108.5%	2,846	4.8%
親会社株主に帰属する当期純利益/Net Profit	1,774	2.8%	120.6%	1,471	2.5%
1株当たり当期純利益/EPS	49.2			40.8	

- 国内事業では前期対比110%程度と売上増加を見込み、好調な米国事業は前期対比、更なる伸長を予定。コロナ影響が及ぶ中国事業をカバーしつつ、全体で回復基調に乗せる1年として、売上高633億円と設定
- 作りすぎないものづくりに取り組み、プロパー販売の強化、販管費の抑制などを徹底し、営業利益32億円、経常利益30億円、親会社株主に帰属する当期純利益17億円を見込む

### 株主配当

- 2023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。

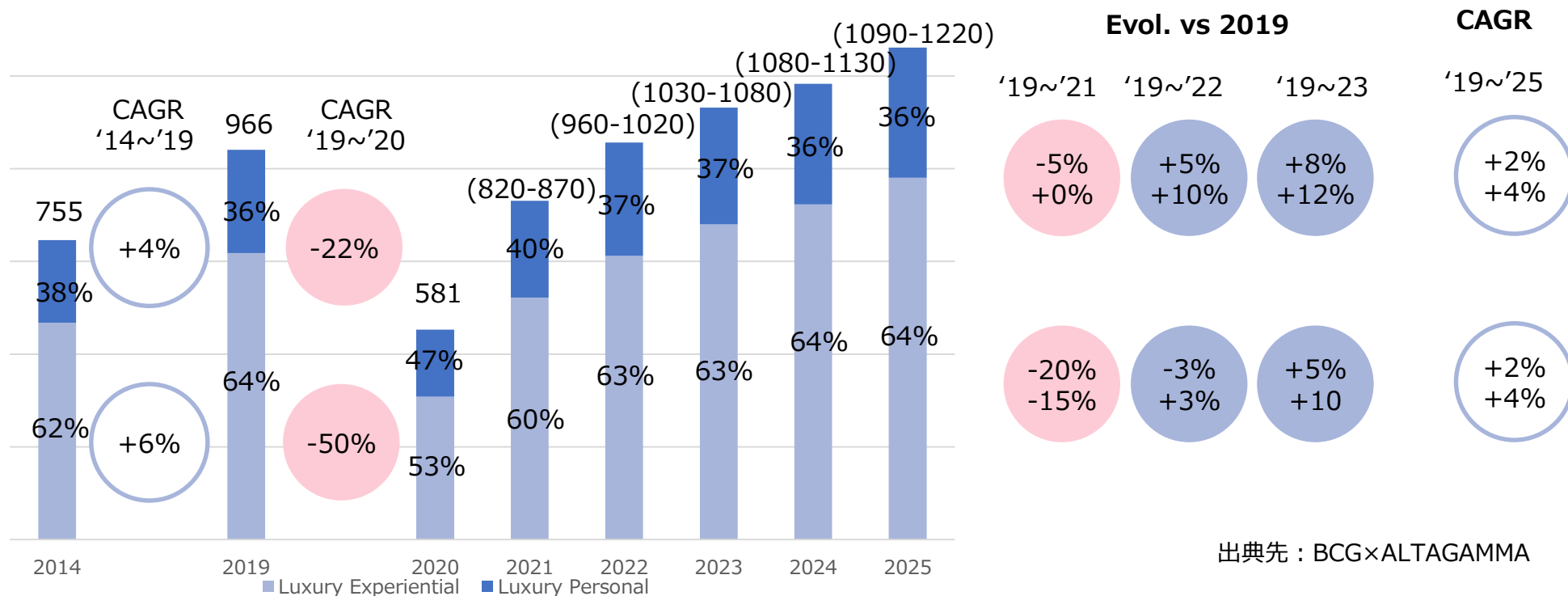
1 2022年2月期 通期業績

2 今後の重点戦略

- グローバル・ラグジュアリー市場は、コロナ影響で2020年に一旦縮小したが、2021年にかけて急速に回復
- 2022年にはコロナ前を上回る見通しであり、2023年以降も着実に成長を継続
- 特に米国、中国のラグジュアリー市場は Growth Market であり、今後も底堅い成長が見込まれる

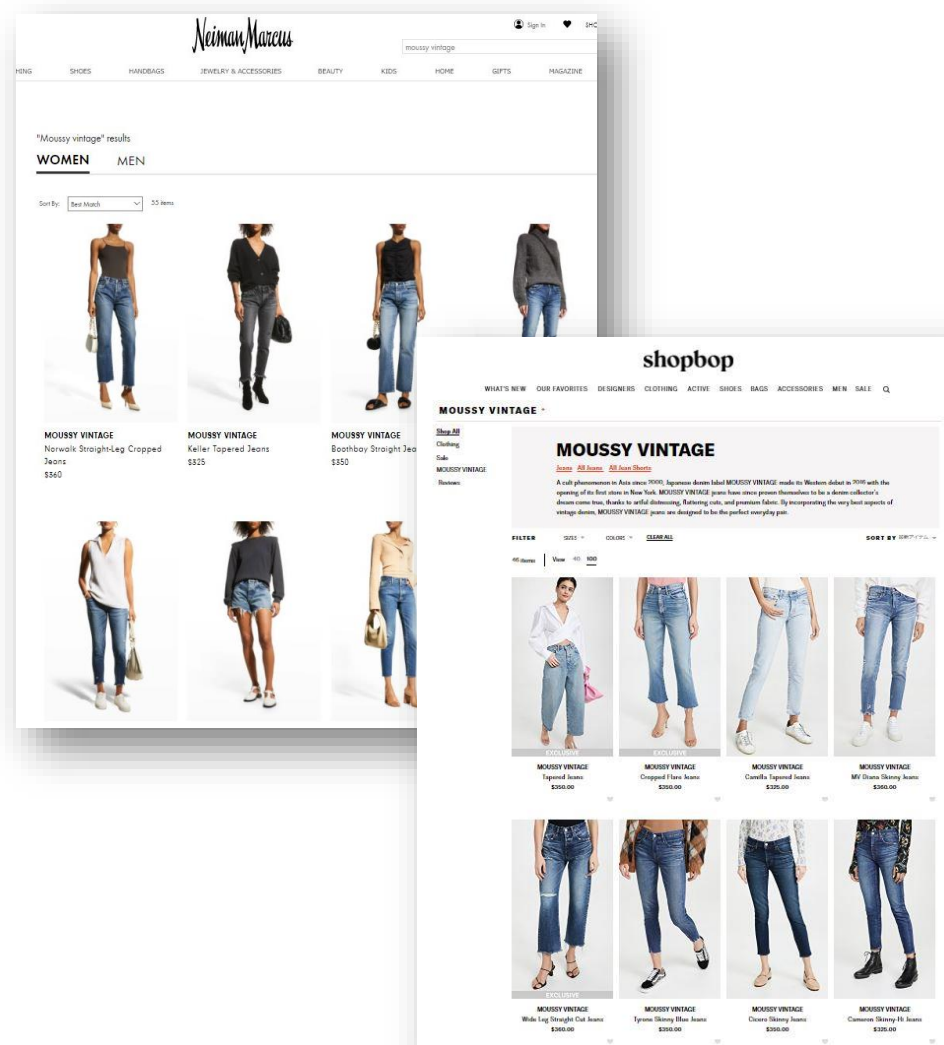
## Post Covid-19: full recovery expected between 2021 and 2022

グローバル・ラグジュアリー市場推移（単位：10億ユーロ）



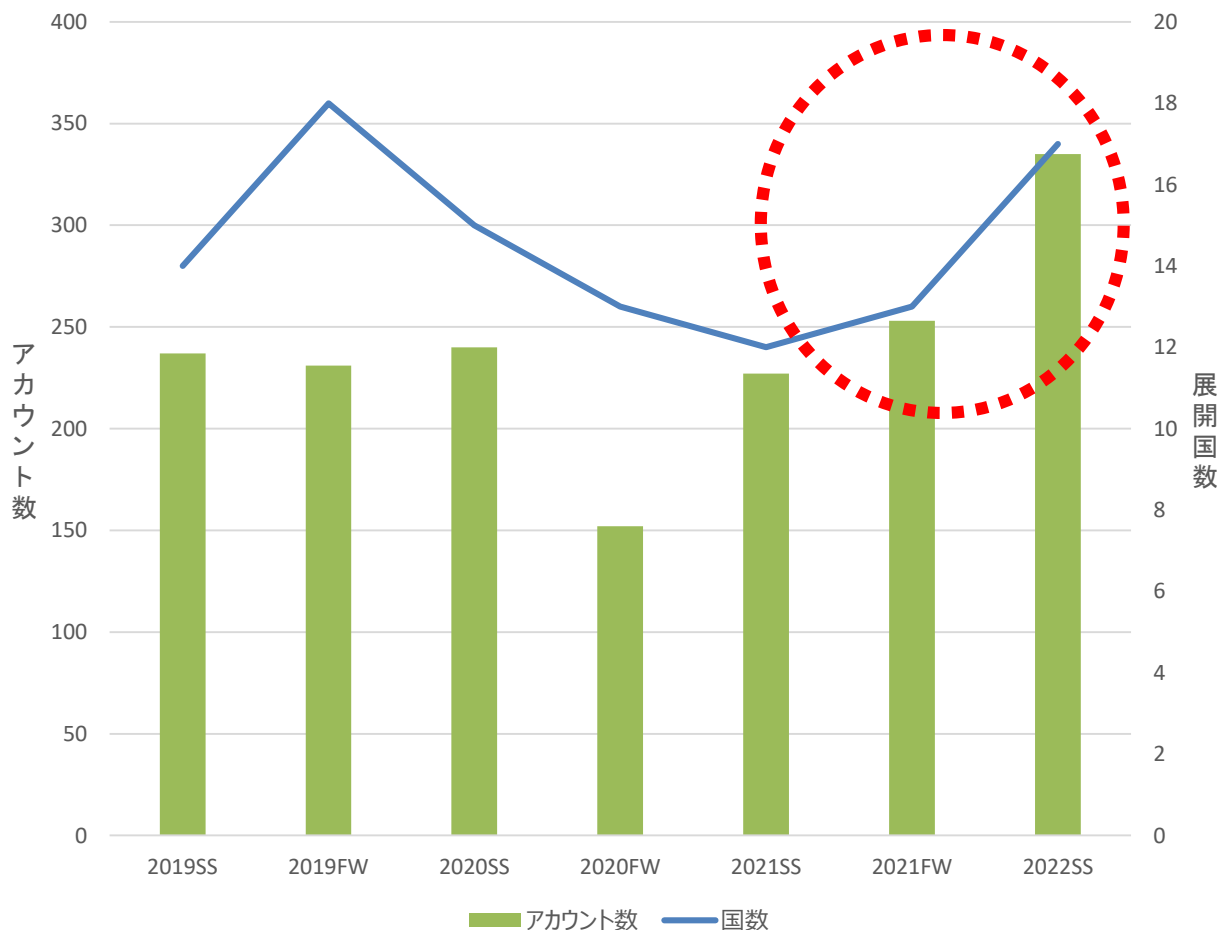
- 2022年2月期の米国事業業績は大きく伸長。売上高は前年比188.8%、営業利益は同463.7%
- 実店舗はNY1店舗。主要卸先 = Saks Fifth Avenue、Neiman Marcus、Shopbop、Nordstrom等
- 米国市場の富裕層個人消費は引き続き堅調。今期も米国事業の拡大に向けた取り組みを推進

## 米国事業売上高



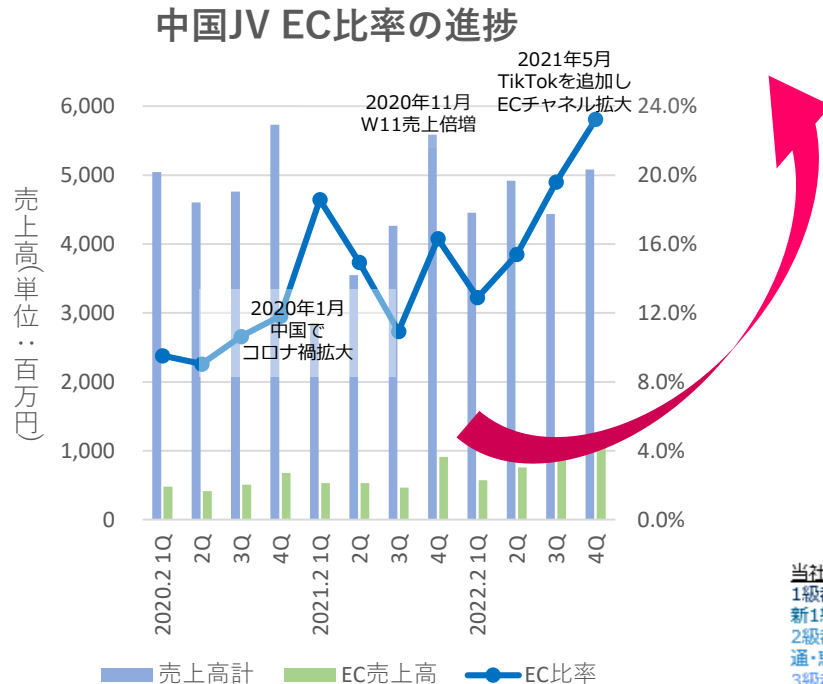
- MOUSSY VINTAGE の海外アカウント数及び展開国数は共に拡大
- 海外アカウント数については、2019SS : 237→2022SS : 335と大きく増加 (141.3%)
- 展開国数については、2019SS : 14カ国→2022SS : 17カ国に拡大 (121.4%)

MOUSSY VINTAGEアカウント数・展開国数

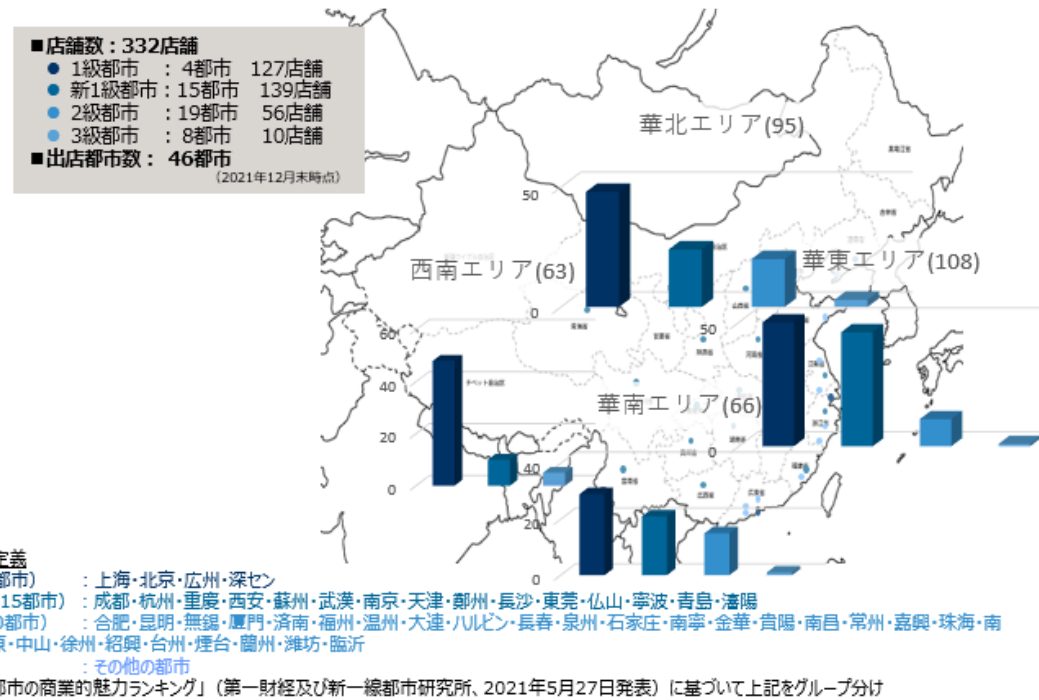


- 中国でのコロナ拡大影響あり、当面は厳しい個人消費環境を想定。しかしながら、中長期的な成長ドライブとの位置付けに変わりはなく、引き続き中国事業の強化に向けた取り組みを推進
- EC販路をTikTokにも拡大する等の施策を実施してきており、中国ECの強化を今後も積極的に推し進める方針
- 中国における出店余地は依然有り、引き続き適切な店舗展開を実施
- 中国品番の強化及び中国市場向けの新たなコンテンツの投下について今後推進

## 中国EC比率推移



## 中国店舗展開状況







WEB接客



ライブコマース



LINE配信メッセージ

## 店舗,EC相互でお客様の利便性を高める取り組み



在庫表示

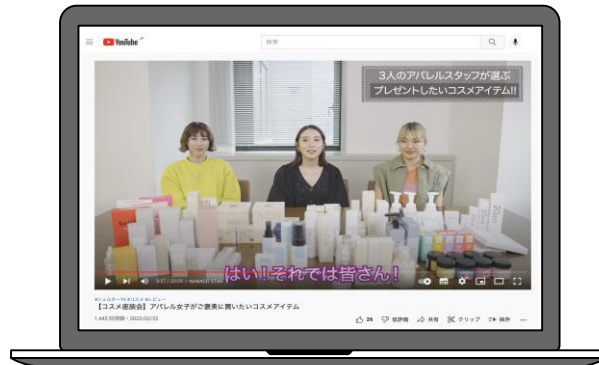


スマートオーダー



SHEL'TTER PASS

- SHEL'TTER WEB STOREでの店舗在庫表示
- 店頭でのスマートオーダーの活用
- SHEL'TTER PASSの提供



- Instagram LIVE
- SHEL'TTER TVやTik Tokでの販促活動
- STAFF STARTによる、SNSと連携した販売

会社を持続可能にする＝サステナブル

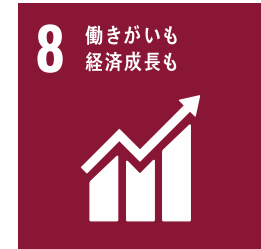
大量生産をし、余ったらセールで安売りするという  
日本アパレル業界の悪循環からの脱却を目指す

品番数・SKU数の削減、QRなどを活用した適量な商品調達を行うことで  
「作りすぎないものづくり」に取り組む

y/m



2020年10月よりEC専業ブランドとして再始動  
子育てをしている、ママ・パパ世代を集めて部署化



SHEL'TTER GREEN / DELI



2021年10月にアリオ川口にオープン  
“住(Green) & 食(Deli)”の新規事業を展開



re:juu



2021年12月にプレローンチ。Femtech  
商品の展開をはじめとした社会貢献への取  
り組みを促進



## 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367店舗、中国に332店舗、香港に3店舗、アメリカに1店舗、台湾に2店舗\*\*
- 21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2022年2月時点 海外分は2021年12月時点



MOUSSY



SLY



AZUL  
BY MOUSSY



RIM . A R K



ENFÖLD



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



SHEL'TTER GREEN / DELI



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"> <li>● 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</li> <li>➢ 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</li> </ul>	
2006年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	
2007年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CLSA及び当社経営陣によるMBOを実施。経営体制を強化</li> </ul>	
2008年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	
2010年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中国直営1号店「MOUSSY」を上海にオープン</li> </ul>	
2012年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>➢ 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</li> </ul>	
2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CLSAがBelle社等に株式を譲渡し、中国合併事業が本格化</li> </ul>	
2016年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社内コンテストの優勝者が「RIM.ARK」を展開</li> <li>➢ 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</li> <li>● 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</li> </ul>	



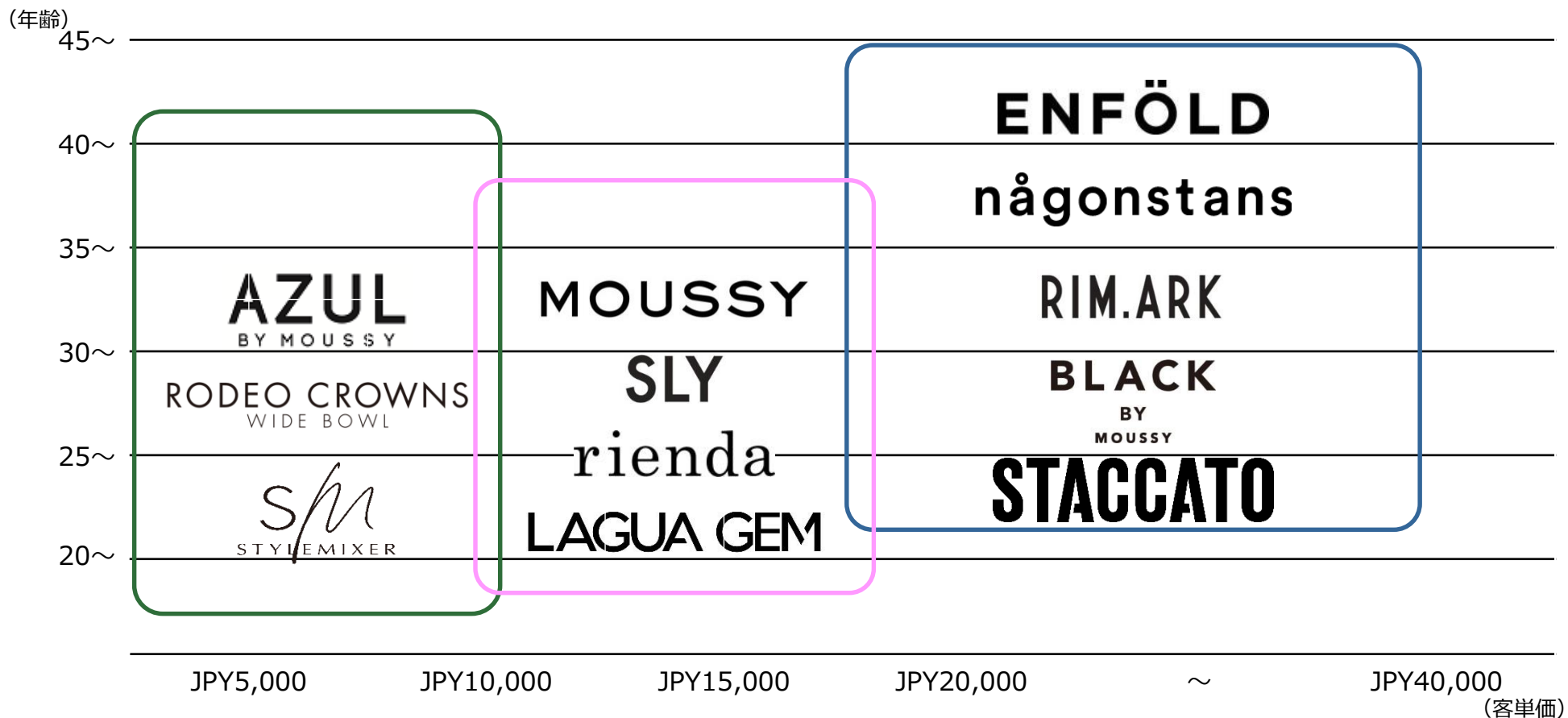
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成</li> <li>● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始</li> <li>● <b>店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始</b></li> </ul>
2018年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 「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</li> </ul>
2019年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
2020年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>



時期	沿革
2020年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
2021年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台湾に「MOUSSY」OUTLET店を出店</li> <li>● 新業態「SHEL'TTER GREEN」、 「SHEL'TTER DELI」の展開</li> </ul>



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

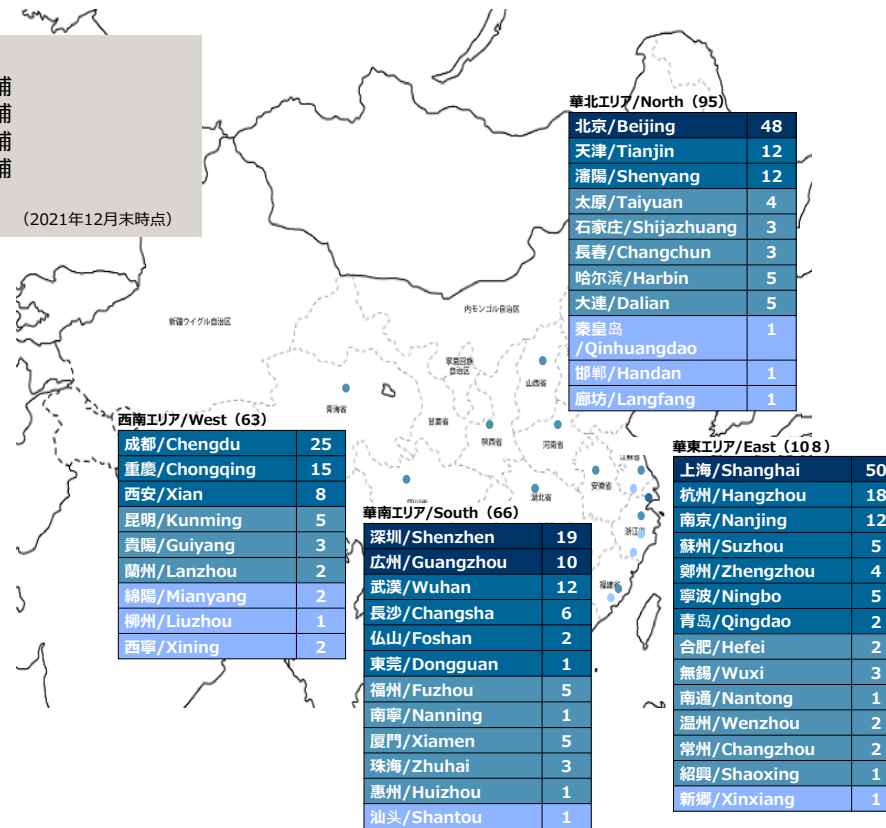
- 中国店舗数：332店舗（2021年12月末時点）
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅力ランキング」に基づく都市の級分けが一般的

■ 店舗数：332店舗

- 1級都市：4都市 127店舗
- 新1級都市：15都市 139店舗
- 2級都市：19都市 56店舗
- 3級都市：8都市 10店舗

■ 出店都市数：46都市

(2021年12月末時点)



都市ランキングの概要	
選定指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商業施設の充実度</li> <li>・都市のハブとしての機能性</li> <li>・市民の活性度</li> <li>・生活様式の多様性</li> <li>・将来の可能性 等</li> </ul> <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、2021年度は、ロックダウン等で経済活動停止があった武漢がランクを2つ下げ、寧波（常住人口増加、ブランド店舗数増加等）、仏山（鉄道・航空の路線増、産業集積増等）がランクを上げた。</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・杭州・重慶・西安・蘇州・武漢・南京・天津・鄭州・長沙・東莞・仏山・寧波・青島・瀋陽

2級都市（30都市）：合肥・昆明・無錫・廈門・濟南・福州・温州・大連・ハルビン・長春・泉州・石家荘・南寧・金華・貴陽・南昌・常州・嘉興・珠海・南通・

惠州・太原・中山・徐州・紹興・台州・煙台・蘭州・濰坊・臨沂

3級都市：その他の都市

※「2021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、2021年5月27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。