



平成 29 年 3 月 8 日

各 位

会 社 名 株式会社バロックジャパンリミテッド
 代表者名 代表取締役社長 村井 博之
 (コード番号: 3548 東証第一部)
 問合わせ先 取締役 常務執行役員 管理本部長 山崎 浩史
 TEL 03-5738-5775

業績予想の修正に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、平成 28 年 11 月 1 日に公表いたしました「東京証券取引所市場第一部への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」の平成 29 年 1 月期（平成 28 年 2 月 1 日から平成 29 年 1 月 31 日）における通期の業績予想を下記のとおり修正することとしましたので、お知らせ致します。また、実績に関しましては、平成 29 年 3 月 15 日開催予定の取締役会を経たのち、平成 29 年 1 月期決算短信にてお知らせする予定であります。

記

1. 平成 29 年 1 月期通期業績予想数値の修正（平成 28 年 2 月 1 日から平成 29 年 1 月 31 日）

	売 上 高	営 業 利 益	経 常 利 益	親会社株主に帰属 する当期純利益	1 株 当 たり 当 期 純 利 益
前回発表予想 (A)	百万円 72,843	百万円 6,146	百万円 6,386	百万円 4,424	円 銭 136.75
今回修正予想 (B)	69,493	5,368	5,385	3,507	108.37
増減額 (B - A)	△3,350	△778	△1,001	△917	
増減率 (%) (B 対 A)	△4.6	△12.7	△15.7	△20.7	
(参考) 前期実績 (C) (平成 28 年 1 月期)	68,769	5,996	6,141	4,221	134.85
増減率 (%) (B 対 C)	1.1	△10.5	△12.3	△16.9	

(注) 1. 平成 29 年 1 月期通期業績予想の 1 株当たり当期純利益は、公募株式数 (4,200,000 株) を含めた期中平均株式数により算出しております。

2. 当社は、平成 28 年 8 月 26 日付で普通株式 1 株につき 200 株の割合で株式分割を行っておりますが、平成 28 年 1 月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、1 株当たり当期純利益を算出しております。

2. 修正の理由

当社グループは、主に女性向け衣料及び服飾雑貨の製造小売、いわゆるSPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) として、衣料品及び服飾品の企画及び販売を行っております。なお、当社グループの事業は、衣料品及び服飾雑貨等の企画及び販売に係る事業の単一セグメントであります。

当社グループが属するカジュアルウェア専門店業界におきましては、消費者の低価格志向が強まる傾向が続いており、天候不順による外的要因も相まって、引き続き不安定な状況で推移しました。このような環境の中、当社は、平成28年11月1日に公表した通期業績予想の達成に向けて事業を推進してまいりましたが、通期業績が予想を下回る見通しとなりました。

(1) 売上高

当社グループの連結売上高は、国内売上高と海外売上高の2つから構成され、いずれも平成28年4月までの売上高実績額に、当社の予算策定方法に従い見積りを行った5月以降の売上高予想額を加え、策定しておりました。

国内売上高については、既存店売上高及び新店売上高を含む全店売上高の見込み、ECチャネル売上高の見込み、並びにその他売上高（専門店向け卸売上高、ブランドライセンス事業に係るロイヤリティー収入等）を集計して策定しておりました。海外売上高については、主として、中国合弁事業における持分法適用関連会社（巴罗克（上海）服饰有限公司）の店舗数の増加見通しに応じた連結子会社（巴罗克（上海）企业发展有限公司）から当該持分法適用関連会社への卸売上高をもとに策定しておりました。

国内既存店売上高については、予想では前期比97.8%と見込んでおりました。予想策定後、9月までの既存店売上累計は前期比90.1%でありましたが、これは7月までの累計が92.8%であったのに対し、その後、台風の上陸や接近が相次いだことによる天候不順の影響により、8月単月が85.1%、9月単月が79.5%と落ち込んだ結果によるものであり、10月以降は、的確な商品施策及び販売施策により挽回が可能と見込んでおりました。具体的には、10月及び11月は、単価の高い防寒衣料や例年定評のあるデニム商品を投入し、また12月及び1月はセール販売を抑制し、プロパー（定価）販売を強化することにより、それまでの計画未達分の挽回を企図しておりました。しかしながら、10月及び11月は、気温の寒暖差が大きい不安定な天候であったことに加え、売れ筋商品の偏りにより欠品が出たこと、さらに12月及び1月はセール販売に手ごたえはあったものの、積極的に展開したプロパー（定価）販売では価格志向の強い消費者の需要を喚起できなかったことから、結果として既存店売上高は通期で前期比89.1%となる見込みとなりました。

国内新店売上高を含む国内全店売上高については、計画通り、通期で51店舗の出店を達成したものの、退店数が計画を上回ったため、期末店舗数は計画比△14となりました。ただし、退店店舗のうち6店舗は1月下旬の退店のため、ほぼ通年稼働すること、また出店数に含まれない百貨店販売委託方式での売場を靴ブランド「STACCATO」で6箇所展開できたことから、新店売上高を含む全店売上高について計画通りの売上高を見込んでおりました。しかしながら、既存店売上高と同様に、天候不順や売れ筋商品の偏り、セ

ール販売とプロパー（定価）販売に係る戦略が功を奏しなかったことにより、当初計画を下回る見込みとなりました。

この結果、国内全店売上高は、55,844 百万円（前期比 4.4%増）の予想に対して、51,441 百万円（前期比 3.8%減）となる見込みであります。

一方、EC チャネル売上高については、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や電子媒体を活用した商品情報、販促情報の発信強化により、7,081 百万円（前期比 7.6%増）の予想に対し、7,445 百万円（前期比 13.2%増）となる見込みであります。

さらに、その他売上高については、ブランドライセンス事業のロイヤリティー収入が好調に推移したことにより、2,881 百万円（前期比 1.6%増）の予想に対し、3,235 百万円（前期比 14.1%増）となる見込みであります。

以上の結果、国内売上高は、65,808 百万円（前期比 4.6%増）の予想に対し、62,123 百万円（前期比 1.2%減）となる見込みであります。

海外売上高については、中国合弁事業における持分法適用関連会社（巴罗克（上海）服饰有限公司）の期末店舗数が当初計画の 197 店舗に対して 187 店舗（前期末比 51 店舗増）となりましたが、連結売上高に計上される当社連結子会社（巴罗克（上海）企业发展有限公司）から当該持分法適用関連会社への卸売上高は、5,780 百万円（前期比 23.4%増）の予想に対し、6,077 百万円（前期比 29.8%増）となる見込みとなりました。また、中国以外の海外売上高はほぼ計画通りであり、海外売上高は 7,035 百万円（前期比 20.1%増）の予想に対し、7,370 百万円（前期比 25.8%増）となる見込みであります。

以上の結果、海外売上高は予想を上回ったものの、国内売上高の落ち込みを補うことができず、連結売上高は、72,843 百万円（前期比 5.9%増）の予想に対し、69,493 百万円（前期比 1.1%増）となる見込みであります。

（2）売上原価、売上総利益

売上原価は、各ブランド事業の仕入原価率及び総換金率の前期実績をベースに、商品仕入に係るサプライチェーンマネジメント（SCM）改革や商品施策を勘案し、費用を積み上げて策定しておりました。

売上原価は、31,466 百万円（売上原価率 43.2%）を見込んでおりましたが、30,875 百万円（売上原価率 44.4%）となる見込みとなりました。仕入原価率については SCM 改革により原価低減の効果があったものの、プロパー（定価）販売の苦戦とセール販売の拡大により、総換金率が悪化したことによるものです。

以上の結果、売上総利益は、41,376 百万円（前期比 5.5%増）の予想に対し、38,618 百万円（前期比 1.5%減）となる見込みであります。

(3) 販売費及び一般管理費、営業利益

販売費及び一般管理費は、前期実績をベースに、主として新規出店に伴う事業の拡大による費用増の要素と全社的なコスト削減効果を勘案して、費用を積み上げて策定しておりました。

物流費は、物流センターの集約、物流センター入荷時作業の効率化、店舗直送（物流センターを介さない仕入先から店舗への直接納品）、配送効率の改善等の費用削減効果を勘案し、2,483百万円（売上高比3.4%）を見込んでおりましたが、これらの費用削減策については効果があったものの、単価の低い商品の取扱いが見込み以上に増え、作業点数が増えた影響により、2,573百万円（売上高比3.7%）となる見込みであります。

販売委託費は、主として国内事業に関わるFC加盟店への委託料と自社ECサイトの運営受託者への委託料であり、8,480百万円（売上高比11.6%）を見込んでおりましたが、対象店舗売上の計画割れに伴い、8,172百万円（売上高比11.8%）となる見込みであります。

歩合家賃は、7,459百万円（売上高比10.2%）を見込んでおりましたが、店舗売上の計画割れに伴い7,243百万円（売上高比10.4%）となる見込みであります。

人件費は、主に直営形態での出店計画に応じて、7,673百万円（売上高比10.5%）を見込んでおりましたが、直営形態での出店計画の一部をFC形態での出店に切り替えたこと、また既存店舗で人員の効率化に取り組んだこと等により、6,974百万円（売上高比10.0%）となる見込みであります。

その他の販売費及び一般管理費は、9,135百万円（売上高比12.5%）を見込んでおりましたが、直営形態での出店を減らしたことによる減価償却費等の関連費用の減少と広告費及び販売促進費の精査により、8,284百万円（売上高比11.9%）となる見込みであります。

以上の結果、販売費及び一般管理費は、35,230百万円（前期比6.1%増）の予想に対し、33,249百万円（前期比0.1%増）となり、営業利益は、6,146百万円（前期比2.5%増）の予想に対し、5,368百万円（前期比10.5%減）となる見込みであります。

(4) 営業外損益、経常利益

営業外収益は、主に受取利息と持分法による投資利益であり、受取利息は前期実績をベースに、持分法投資利益はBelle International Holdings Limitedとの合弁会社である持分法適用関連会社（巴罗克（上海）服飾有限公司）による小売事業の利益計画に基づき策定しておりました。

受取利息は、8百万円（前期比20.0%減）の予想に対し、4百万円（前期比60.0%減）となる見込みであり、持分法投資利益は、498百万円（前期比82.2%増）の予想に対し、270百万円（前期比0.9%減）となる見込みであります。この結果、営業外収益は、560百万円（前期比39.7%増）の予想に対して、330百万円（前期比17.6%減）となる見込みであります。

営業外費用は、主に有利子負債の返済計画等に応じて算定した支払利息、退店に伴う固定資産除却損及び上場関連費用を見込んで策定しておりました。支払利息はほぼ予想通りであり、固定資産除却損が予想を上回りましたが、上場関連費用が予想を下回ったことから、営業外費用は、319百万円（前期比24.6%増）の予想に対して、313百万円（前期比22.3%増）となる見込みであります。

以上の結果、経常利益は、6,386百万円（前期比4.0%増）の予想に対し、5,385百万円（前期比12.3%減）となる見込みであります。

（5）特別損益、少数株主損益、親会社株主に帰属する当期純利益

特別利益は見込んでおりませんでした。役員退職慰労金制度の見直しによる引当金戻入れにより129百万円（前期比6,350.0%増）となる見込みであります。

特別損失は見込んでおりませんでした。店舗の減損損失により41百万円（前期比31.7%減）となる見込みであります。

少数株主利益は、Belle International Holdings Limitedとの合弁会社である連結子会社（巴罗克（上海）企业发展有限公司）による卸事業の利益計画に基づき策定しておりましたが、当初赤字の計画が黒字化することから、△82百万円の予想に対し、171百万円（前期比327.5%増）となる見込みであります。なお、中国の合弁事業に関して、連結子会社及び持分法適用関連会社からの利益は、合算すると予想を上回る見込みであります。

以上の結果、親会社株主に帰属する当期純利益は、4,424百万円（前期比4.8%増）の予想に対して、3,507百万円（前期比16.9%減）となる見込みであります。

3. 今後の取り組み

上記（1）売上高にて記載した天候不順や不安定な気象状況の変化は、あらかじめ予測することは難しく、12月及び1月においてセール販売を抑制し、プロパー販売を強化する施策についても不安定な気象状況の変化の影響を受けました。（当社は、これら天候不順や気象状況の変化等が経営成績に与えるリスクについて、新株式発行並びに株式売出届出目論見書の「事業等のリスク」に記載しており、今後も有価証券報告書等に記載いたします。）その一方で、販売戦略面における消費者の価格志向への不十分な対応や、市場競争力のある商品を継続的に投入できなかったこと等による国内店舗売上高の計画未達も業績予想修正の要因であります。

今後の取り組みとしては、消費者の嗜好や消費意識の動向に一層注視して、商品施策及び販売戦略を立案、実行するとともに、接客販売を強化することにより、国内店舗売上高の回復を図ってまいります。加えて、比較的天候不順の影響を受けにくいECチャネル販売を強化してまいります。

当社は、中長期的には、国内事業における新規出店の選別と既存店舗のスクラップアンドビルドにより店舗売上高の安定的な拡大を図るとともに、ECチャネル販売の強化、拡大により、収益性の改善を図って

まいります。また、海外事業においては、中国における継続的な出店により事業規模の拡大を図るとともに、国内と中国が一体となった SCM 改革により、仕入原価や物流費の低減に取り組み、連結利益の一層の拡大を目指してまいります。

なお、今後の取組みの具体的な内容については、平成 29 年 3 月 15 日発表予定の中期経営計画に記載させていただきます。

以 上