

BAROQUE JAPAN LIMITED

中期経営計画
Global Challenge – 2018/1-2021/1

2017年3月16日

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548



「挑戦」BAROQUE発 世界へ

「BAROQUE発のファッションブランドを日本の代表的なファッションブランドとして世界へ飛躍させる」

私たちは、この企業理念の実現に向けて、スタッフ一人ひとりが国籍の違いを超えて自由に活躍し、世界中のお客さまから支持されるグローバル企業を目指して参ります。

(百万円/JPYmil)	2017年1月期実績 Jan 2017 Actual	2018年1月期 Jan 2018		2019年1月期 Jan 2019		2020年1月期 Jan 2020		2021年1月期 Jan 2021	
		目標/Target	前期比/yoy	目標/Target	前期比/yoy	目標/Target	前期比/yoy	目標/Target	前期比/yoy
売上高/Sales	69,493	76,209	109.7%	83,020	108.9%	91,575	110.3%	101,514	110.9%
国内/Japan	62,976	68,592	108.9%	72,297	105.4%	77,249	106.8%	82,812	107.2%
海外/Oversea	6,517	7,617	116.9%	10,723	140.8%	14,326	133.6%	18,702	130.5%
営業利益/ Operating Profit	5,368	6,313	117.6%	6,971	110.4%	8,481	121.7%	9,987	117.8%
経常利益/ Recurring Profit	5,385	6,646	123.4%	7,577	114.0%	9,350	123.4%	11,199	119.8%
親会社株主に帰属する四 半期（当期）純利益/ Net Profit	3,507	4,479	127.7%	5,210	116.3%	6,439	123.6%	7,742	120.2%

2021年1月期に **売上1,000億円、経常利益110億円** 企業を目指します。

国内の安定成長と収益率改善、海外の中国事業拡大及び北米事業の本格展開により

海外売上比率は2割 を想定しています。

(*中国事業は卸売金額の連結。中国小売換算ベースに置き換えると3割強)

収益性改善の柱は、生産工場（中国+ASEAN）を起点とした **グローバルなSCM改革** です。

- 1 国内戦略
- 2 海外戦略
- 3 SCM(サプライチェーンマネジメント)戦略

市場縮小が続く日本市場において、よりEC事業を強化、安定した成長を目指します。

またEC事業においては、新しいECエンジンを最大限に活用し、事業拡大を目指します。

■ 全国出店網の完成

無店舗県 2018年1月期出店予定地

青森県 福島県 福井県

■ 地方店舗のスクラップ&ビルド

■ 東京を中心とした関東エリアへの重点的な出店

東京エリア無店舗エリア 2018年1月期出店予定地

東京都

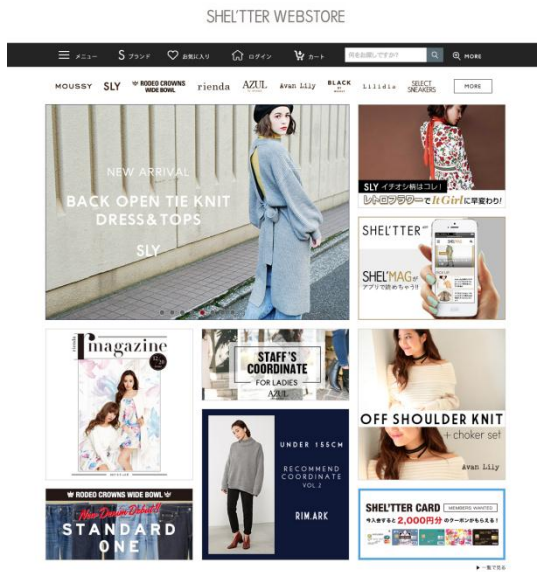
二子玉川 吉祥寺 自由が丘 押上 新百合ヶ丘 豊洲 等

神奈川県/千葉県

上大岡 横須賀 新浦安 等



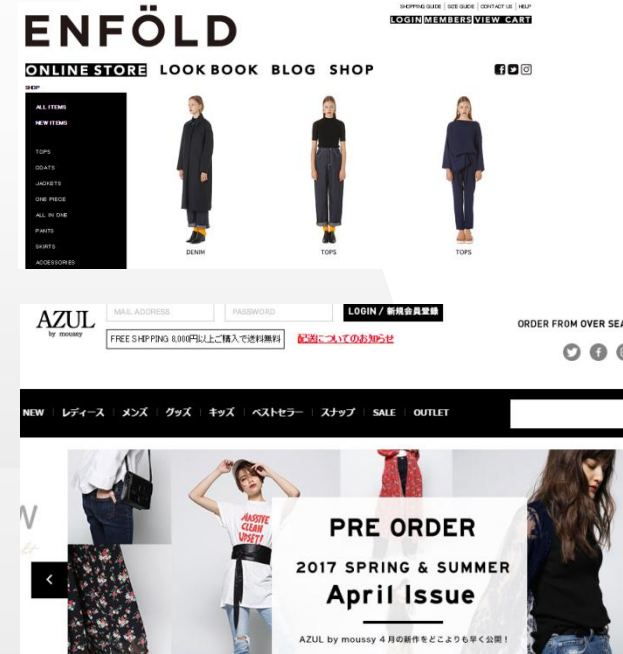
自社ECサイト SHEL'TTER WEB (マルチブランド)



プラットフォームの進化

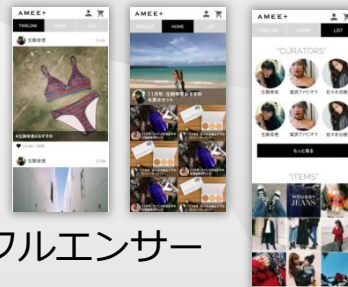
- 自社ECプラットフォームの強化
- ブランド個別サイトの新設
- アウトレットサイトの新設
- 自社ECサイトのマーケットプレイス化

ブランド個別サイト例



ビジネスモデルの進化

- SNSダイレクトコマース
- リアルタイム動画コマース
- キャストマッチング (インフルエンサー人材の発掘、育成プラットフォーム)



マーケティングの進化

- マーケティングオートメーションの導入
- 店舗空白エリアへの集中マーケティング

- 独自価値のある商品開発、他ブランドとのコラボレーション等、継続的にブランド価値を強化

MOUSSYの例



MOUSSY

- 社内のみでなく社外応募者も対象とした新規ブランド、新規ビジネス立ち上げプロジェクト
- 自分たちが欲しいモノを自分たちで作り上げるスピリットの徹底

次の日本を代表する
次世代コンテンツ開発プロジェクト

NEXT IS YOU
BY BAROQUE JAPAN LIMITED

第1回 スター発掘コンテストグランプリ
RIM.ARK ディレクター 中村真里

- 1 国内戦略
- 2 海外戦略
- 3 SCM(サプライチェーンマネジメント)戦略

中国に関して、2014年1月期より毎年約60店舗の出店を続けておりますが、

まだまだ出店の余地がございます。MOUSSY/SLYの出店、他ブラン

ドのローンチを積極的に進めます。

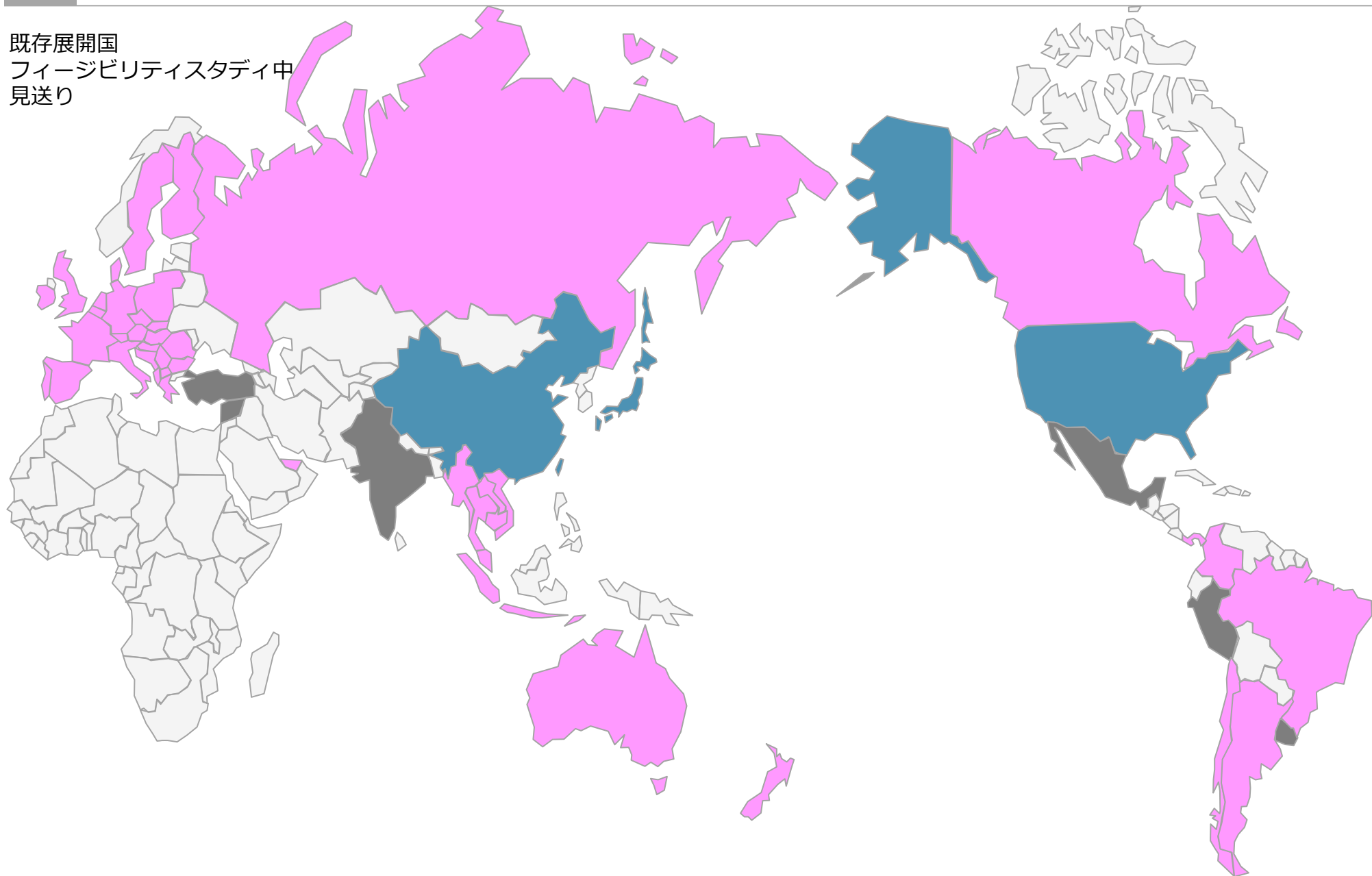
米国に関して、2016年9月の店舗オープンにより認知度向上に取り組んでおります。

フィージビリティスタディの結果を活かした適切な事業モデルを構築してまいります。

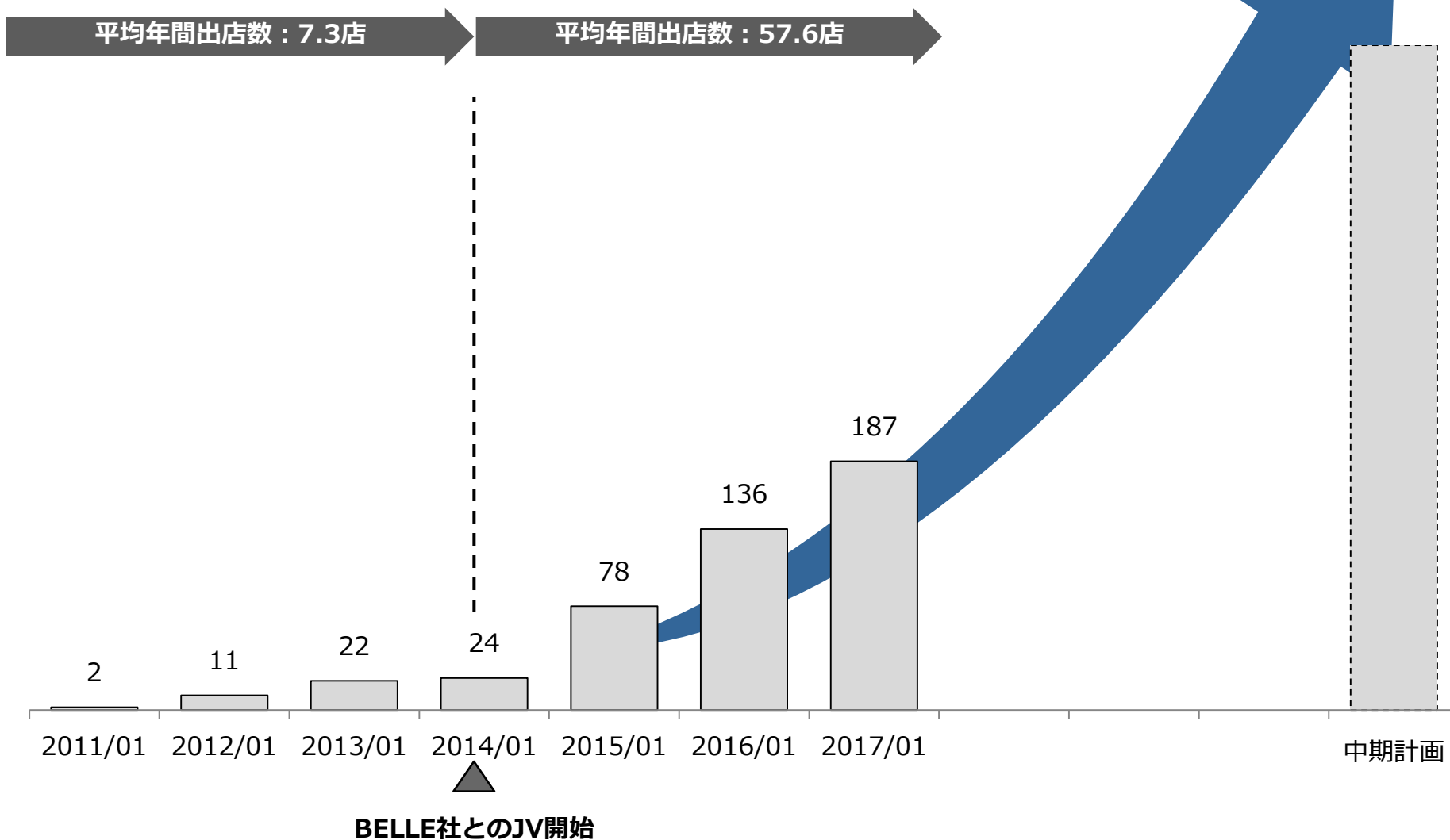
その他海外は、市場規模や成長性等を分析し、事業の可能性がある国々の

フィージビリティスタディを進めております。

- 既存展開国
- フィージビリティスタディ中
- 見送り



- MOUSSY・SLYは引き続き年間50～60店舗程度を計画
- 他ブランドのローンチ
- ECの本格展開は2021年以降を想定



US

- 2016年9月にNYに「MOUSSY」(SOHO), 「ENFÖLD」(West Village)をオープン



MOUSSY US店舗



ENFÖLD US店舗

- 2019年までをフェージビリティスタディ期とし、市場調査やSCM調査を進め最適な事業モデルを構築
- 2019年以降、本格始動。ECや卸売を軸とした収益性の高い事業を想定。2021年1月期に40億円規模を目指す

USメディアカバレッジ例

Moussy

Moussy isn't exactly a new brand—it was founded in Japan in 2000—but it's opening shop in the U.S. for the first time this fall. Many of the women's jeans are based on classic men's styles, so you won't find any stretchy leggings or low-rise styles here. We have our eye on the patchwork jeans, ripped-up skinnies, and seamed cropped flares.



SoHo has seen its fair share of denim stores — from Atrium, which carried the best denim in the mid-2000s and recently closed its doors to allow for the ever-expanding Kith, to the plethora of stand-alone denim shops around right now — (3x), J Brand, Acne, AG, APC, multiple Rag & Bone shops, Paige, 7 for All Mankind, the list goes on. Why then, would a new brand, absolutely unknown to the U.S., decide to open up shop?

The answer is in the product, and the fact that SoHo is still seen as the shopping mecca of Manhattan. Moussy founders wanted to be in a place where their existing Asian fans would be sure to find them, but they also knew that once the American market got a taste of their premium Japanese denim, they would be instant converts. The offering at Moussy is not just the stiff, dark wash jeans that many ascribe to Japanese denim. Instead, the jeans offered come in a variety of thoughtful washes, and yes, include a slight amount of stretch, no break-in period necessary.

Moussy first launched in Japan in 2000, and since that point, the denim brand has opened hundreds of stores across Asia. At last, Moussy has opened the doors to its U.S. flagship in hopes of introducing American girls to what might soon become their go-to jean brand of choice.



FASHIONISTA

MINIMALIST, COOL-GIRL JAPANESE LABEL ENFÖLD ARRIVES STATESIDE

Tokyo-based designer Mizuki Ueda is bringing her unique brand of "casual elegance" to the U.S.



A look from *Enföld's* spring 2017 collection. Photo: *Enföld*

It's pretty inspiring — and sure — to see sales floor staff climb the ranks to end up on the design end of the fashion industry, but Mizuki Ueda achieved just that, and without a formal education. As the creative director of *Enföld*, a Tokyo-based contemporary womenswear line launched in 2012, Ueda sought to offer a wardrobe of easy-to-wear, conceptual basics for busy women who wanted to look polished and refined. (The brand refers to this as "casual elegance.")

- 1 国内戦略
- 2 海外戦略
- 3 SCM(サプライチェーンマネジメント)戦略

SPAにおける効率性の要であるSCM(サプライチェーンマネジメント)を**更に進化**させます。

コストパフォーマンスが高く、独自性のある魅力的な商品を継続的に開発できるインフラがBAROQUEの強みです。

- 生産
 - 直接工場へ発注する直接貿易比率を引き上げ商品コストの低減
 - 商品コストの削減分はブランド毎、及び市場環境に応じて活用
 - ✓ 価格を抑える、品質向上、マーケティングへの投資、等

- 物流
 - 国内物流インフラの統合はほぼ完了
 - 中国の物流インフラの最適化
 - ✓ 外部に委託している検品所や倉庫等を自社で運営

	デザイン・開発	生産	物流	販売
課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 独自のテキスタイルや素材の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商社への発注による生産コスト高 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外部委託による物流コストの増大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 販売スタッフへの研修不足 ■ EC事業の低成長
対策	<p>商品価値の工場</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ R&D部を新設し独自のテキスタイルや素材開発に着手 	<p>生産コストの低減</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 工場への直接発注 ■ 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 	<p>物流コストの低減</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Belle社の物流網の活用しコスト低減 	<p>販売力の向上とEC改善</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ バリエティに富んだ販売員向け研修の充実 ■ 年1回の販売スキルコンテストを開催 ■ ECエンジンの刷新

- 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も更新し、変更する義務を負うものではありません。