

BAROQUE JAPAN LIMITED

2019年2月期 第2四半期決算補足資料

2018年9月14日

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

1 2019年2月期 第2四半期業績説明

2 国内事業の取り組みについて

3 海外事業の取り組みについて

4 通期業績見通し及び中期計画について

『増収・大幅黒字転換』

**売上高は未達なるも、営業利益以下で計画を上回る進捗
好調事業の伸張及び経費の効率化により更なる売上高・利益の拡大を目指す**

連結売上高：

311.0億円 前年同期比+1.6% 5.0億円増

連結営業利益：

12.6億円 黒字転換 15.3億円増

親会社株主に帰属する当期純利益：

6.1億円 黒字転換 11.4億円増

国内事業

好調ブランドが牽引し、既存店下げ止まり、増収。SCM改革進捗&プロパー販売の強化により売上総利益率改善。販売管理費の抑制もあり大幅黒字転換

海外事業

小売会社の在庫効率化により中国卸売が鈍化するも、中国小売売上は引き続き堅調。好調な米国卸事業を欧州等世界に横展開開始

国内事業総括

- 昨年までの既存店前年割れの傾向に歯止め
- サプライ・チェーン・マネジメント改革、主要販管費科目の抑制により収益性が改善

上期のSSS(既存店昨対比 通販込み)は98.8%

- ◆ 天候等厳しい局面もあったものの、MOUSSY、ENFÖLD等が牽引し、昨年までの既存店前年割れの傾向に歯止め
- ◆ MD構成の見直し及び強化品番の縦積みにより機会ロス（欠品）の解消
- ◆ プロパー販売の強化により客単価増（上期累計103.2%）
- ◆ 自社サイトの充実+「SHEL'TTER PASS」による顧客の囲い込み（自社サイトは前年同期比119.3%）

サプライ・チェーン・マネジメント改革による収益性の改善

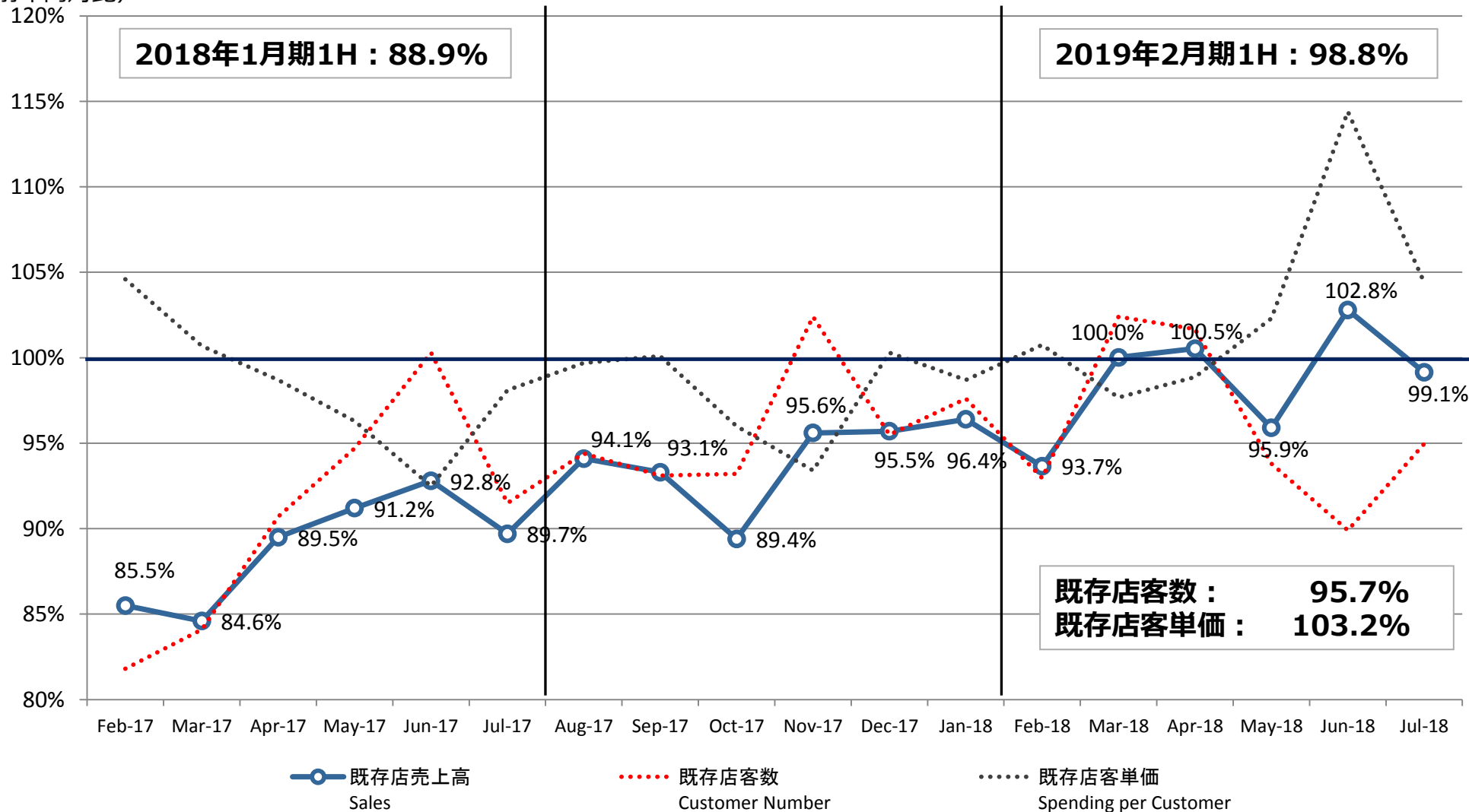
- ◆ 商品開発・生産期間を確保した閑散期生産の活用及び直接貿易の拡大等による仕入原価率の低減
- ◆ プロパー販売強化と在庫コントロールが奏功し、連結売上総利益率は57.2%と大幅改善（前年同期比+3.6pt）
- ◆ RFIDの導入・統一カートン、SCMラベルの導入は引き続きスケジュール通りに進捗

主要販管費科目の抑制・効率化

- ◆ デジタルマーケティングの活用による広告宣伝費の抑制および人員の効率化による人件費コントロールなどにより、連結販売管理比率は53.1%に低減（前年同期比△1.4pt）
- ◆ 物流センター・店舗間の出荷・返品作業の効率化、倉庫在庫点数の削減等による物流費率の低減

既存店月次売上高（前年同月比）の推移

(前年同月比)



※既存店：前期期首から期末まで通年稼働した店舗および通信販売。ただし、改装等の理由により月中7日以上休業した店舗は除外

海外事業総括

海外事業は中国卸売上が鈍化するも、中国小売売上の伸びは堅調

- ◆ 中国卸売上高(51%連結) は小売会社の仕入在庫の効率化により前年同期比89.0%なるも、中国小売売上高(49%持分法適用) は堅調な伸びを実現（円換算ロイヤリティは前年同期比120.2%）
- ◆ 第2四半期期末店舗数は236店舗。下期の出店加速及びECの強化等により、2Hでの収益積み上げを狙う
- ◆ 米国事業は、ブランド知名度向上に伴いMOUSSY NY店の売上、卸売ともに好調に推移。卸売については欧州地域のみならず、世界中へ横展開を開始

連結PL実績

- 売上高は、前年同期比101.6%
- 売上高総利益率は、前年同期比+3.6pt（53.6%→57.2%）良化
- 販管費率は、前年同期比△1.4pt（54.4%→53.1%）良化
- 上記により営業利益、経常利益共に黒字転換（営業利益：+1,530百万円、経常利益：+1,505百万円）

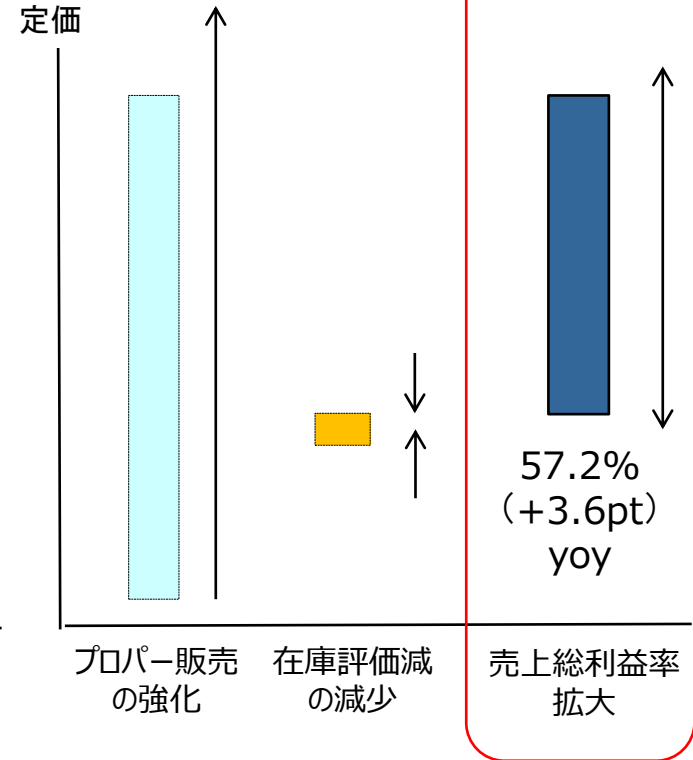
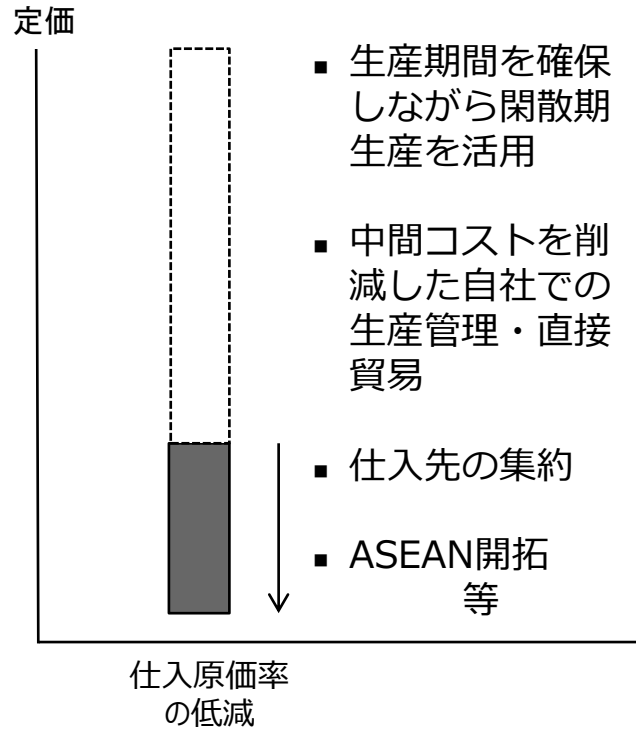
(百万円/JPY mil)	2019年2月期1H			2018年1月期1H	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比 YoY	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	31,104	100.0%	101.6%	30,600	100.0%
売上総利益/Gross Profit	17,782	57.2%	108.4%	16,398	53.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	16,515	53.1%	99.1%	16,661	54.4%
営業利益/Operating Profit	1,266	4.1%	-	△ 262	△0.9%
経常利益/Recurring Profit	1,128	3.6%	-	△ 377	△1.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	619	2.0%	-	△ 520	△1.7%

連結売上高総利益率

- 売上高総利益率改善に向けた当社の取り組み = サプライ・チェーン・マネージメント（SCM）



- 開発商品のターゲット顧客層を明確化
 - 全体型数の絞り込み
- 発注数量の精緻化
 - 各商品の発注数量に奥行き
 - 欠品の抑制
- ブランドらしさ×トレンド要素を意識した商品



競争力のある商品開発
仕入数量の最適化

在庫コントロール可能な数量を
仕入原価を削減しながら調達

適正在庫でセールに頼らない販売可
在庫評価減の減少

連結事業別売上

- 国内では、FB/SBブランドのMOUSSY、セレクトショップ・百貨店ブランドのENFÖLD、STACCATO等が好調に推移
- AZUL BY MOUSSYは品揃えの充実、メンズ商品の強化により既存店売上低下に歯止め
- 海外事業は、中国小売事業における仕入の効率化の取組みにより前年同期比減少するも、中国小売売上高については堅調に推移

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1H			2018年1月期1H	
	実績 Actual	構成比 Composition	前年比 YoY	実績 Actual	構成比 Composition
売上高/Sales	31,104	100.0%	101.6%	30,600	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	10,454	33.6%	107.0%	9,770	31.9%
SCブランド/SC Brands	14,596	46.9%	97.2%	15,012	49.1%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	2,680	8.6%	120.0%	2,233	7.3%
海外/Oversesa	3,038	9.8%	95.4%	3,184	10.4%
その他/Others	335	1.1%	83.8%	401	1.3%

連結販管費実績

- 昨年度実施したTVCMに代わり、今年度はデジタルマーケティングを活用し広告費を抑制するとともに、人員の効率化により給与手当を抑制
- 不採算店舗削減により販売手数料も削減

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1H				2019年2月期1H	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年比 YoY	売上比 増減 Movement vs % Sales	前年同期 実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	31,104	100.0%	101.6%	-	30,600	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	16,516	53.1%	99.1%	△1.4pt	16,661	54.4%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	968	3.1%	91.4%	△0.3pt	1,058	3.5%
給与手当/Salaries and wages	2,782	8.9%	96.6%	△0.5pt	2,881	9.4%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	6,858	22.0%	98.6%	△0.7pt	6,956	22.7%
減価償却費/Depreciation	416	1.3%	105.1%	0.0pt	396	1.3%
その他/Others	5,490	17.7%	102.3%	0.1pt	5,368	17.5%

連結貸借対照表

- 商品在庫は前年同期対比92.3%に低減

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1H末 (2018/7/31)				2018年1月期1H末 (2017/7/31)		2018年1月期末 (2018/1/31)	
	金額 Amount	構成比 %	前年同期 対比 YoY	前期末比 vs last FY	金額 Amount	構成比 %	金額 Amount	構成比 %
現預金/Cash	16,458	43.9%	116.6%	87.8%	14,111	39.5%	18,743	45.4%
売掛金/Accounts Receivable	5,993	16.0%	98.9%	76.8%	6,062	17.0%	7,804	18.9%
商品/Inventories	4,876	13.0%	92.3%	108.0%	5,285	14.8%	4,514	10.9%
その他流動資産/ Other Current Asset	1,579	4.2%	81.5%	90.2%	1,937	5.4%	1,752	4.2%
固定資産/Non Current Asset	8,578	22.9%	102.6%	100.9%	8,361	23.4%	8,502	20.6%
総資産/Total Asset	37,486	100.0%	104.8%	90.7%	35,759	100.0%	41,317	100.0%
負債/Liabilities	19,823	52.9%	101.3%	86.8%	19,567	54.7%	22,851	55.3%
純資産/Equity	17,663	47.1%	109.1%	95.7%	16,191	45.3%	18,466	44.7%

国内PL実績

- 売上高は、前年比102.4%。主軸商品の開発強化、商品構成の見直し、ポイント会員アプリ「SHEL'TTER PASS」による販売促進の強化等が功奏
- 通販売上高は、前年同期比109.4%。中でも自社サイトの伸びは前年同期比119.3%
- 売上高総利益率は、前年同期比3.8pt改善（55.6%→59.4%）

(百万円/JPY mil)	2019年2月期 1 H			2018年1月期 1 H	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年比 YoY	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	28,066	100.0%	102.4%	27,416	100.0%
（店舗売上/Store Sales）	22,519	80.2%	101.9%	22,101	80.6%
（通販売上/EC Sales）	3,782	13.5%	109.4%	3,456	12.6%
売上総利益/Gross Profit	16,671	59.4%	109.5%	15,230	55.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	15,525	55.3%	98.8%	15,722	57.3%
営業利益/Operating Profit	1,145	4.1%	-	△ 491	△1.8%
経常利益/Recurring Profit	959	3.4%	-	△ 510	△1.9%

- 中国卸売上は小売会社の仕入在庫の効率化により前年同期比89.0%なるも、中国小売売上高は堅調な伸びを継続（円換算ロイヤリティは前年同期比120.2%）

日本円

(百万円/JPY mil)	2019年2月期 1H実績 Actual	2018年1月期 1H Previous Year	前年同期比 YoY
中国合併事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	2,574	2,894	89.0%
ロイヤリティ/Royalty	235	196	120.2%
売上合計/Sales Total	2,810	3,090	91.0%
当期純利益に対する 中国合併事業による利益 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	△ 77	△ 58	132.4%
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	79	125	63.4%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	165	137	120.2%
利益合計/Profit Total	167	204	81.9%

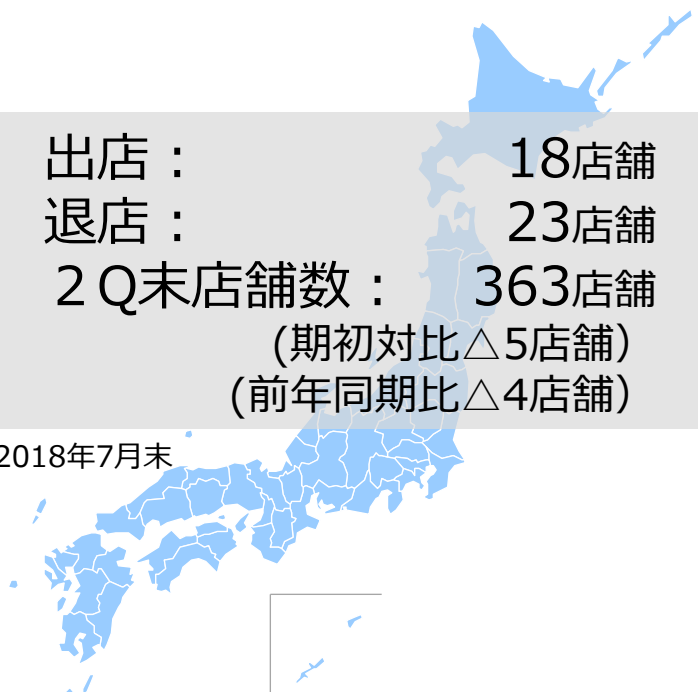
人民元

(単位:百万人民元)	2019年2月期 1H実績 Actual	2018年1月期 1H Previous Year	前年同期比 YoY
中国合併事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	150	176	85.4%
ロイヤリティ/Royalty	13	11	115.4%
売上合計/Sales Total	164	188	87.3%
当期純利益に対する 中国合併事業による利益 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	△ 3	127.0%
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	4	7	60.8%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	9	8	115.4%
利益合計/Profit Total	9	12	78.6%

JAPAN

出店： 18店舗
退店： 23店舗
2Q末店舗数： 363店舗
(期初対比△5店舗)
(前年同期比△4店舗)

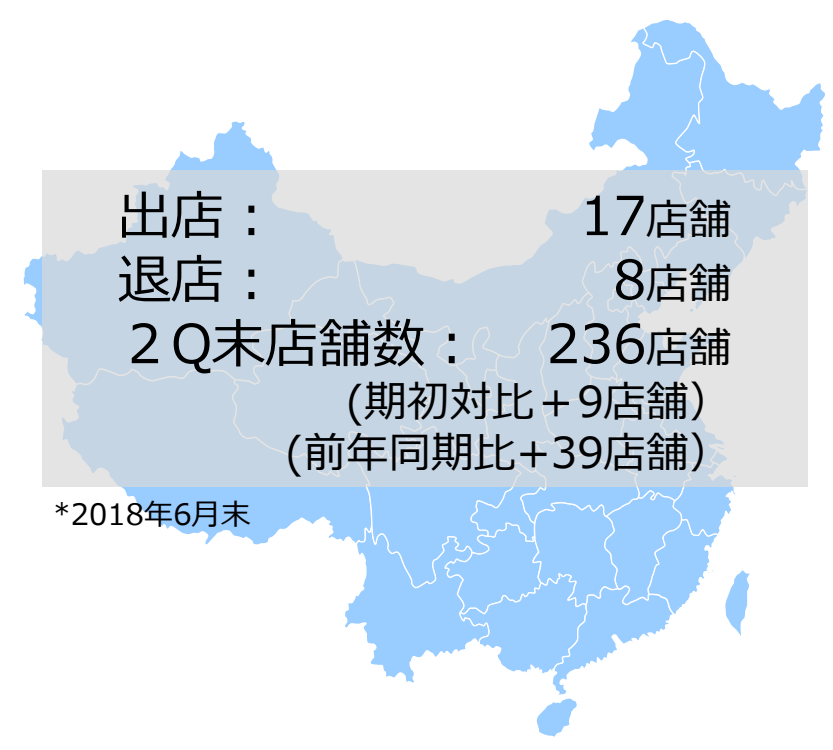
*2018年7月末



CHINA

出店： 17店舗
退店： 8店舗
2Q末店舗数： 236店舗
(期初対比+9店舗)
(前年同期比+39店舗)

*2018年6月末



- 1 2019年2月期 第2四半期業績説明
- 2 国内事業の取り組みについて
- 3 海外事業の取り組みについて
- 4 通期業績見通し及び中期計画について

- ファッションの視点からスポーツウェアを捉え、日常の中に溶け込むクロスオーバーファッションを提案するMOUSSY STUDIOWEARのAUTUMN COLLECTION第一弾を8月3日より発売



- 2018年8月1日に「RIM.ARK (リムアーク)」が銀座三越3階に直営店舗とポップアップストアを同時オープン
- 合わせて2018年8月29日に名駅地区初となるジェイアール名古屋タカシマヤに新規店舗をオープン



RIM.ARK 銀座三越店



RIM.ARK ジェイアール名古屋タカシマヤ店



- 2017年に開催した次世代コンテンツ開発プロジェクト「NEXT IS YOU」の“ファッションアイコン部門”にてグランプリを獲得した元SLY（スライ）の販売スタッフ室原彩夏が手掛ける新ブランドが8月31日よりデビュー
- 『VINTAGE』・『CASUAL』・『STREET』のキーワードを軸に、カジュアルなアイテムにストリート&ヴィンテージテイストをミックスしたスタイルを展開



- 2017年10月、ブランド店舗、自社ECサイトでのお買い物で共通利用できる「SHEL'TTER PASS」アプリを導入
- ダウンロード数70万人突破（2018年9月7日現在）

SHEL'TTER PASS



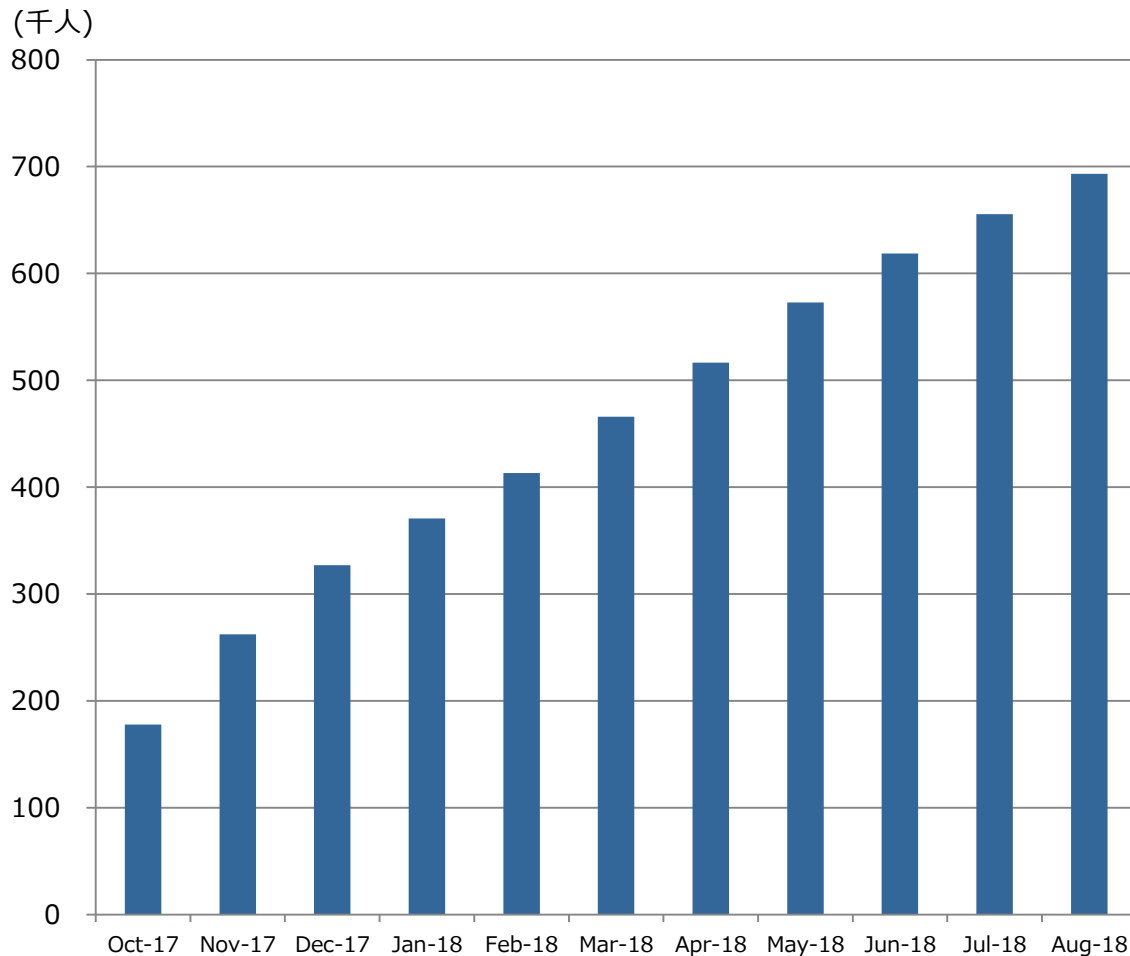
SHOPでもWEB STORE*でも
100円=1マイルで貯まり、1マイル=1円で使えます。



ブランドのランクポイントも貯まります。

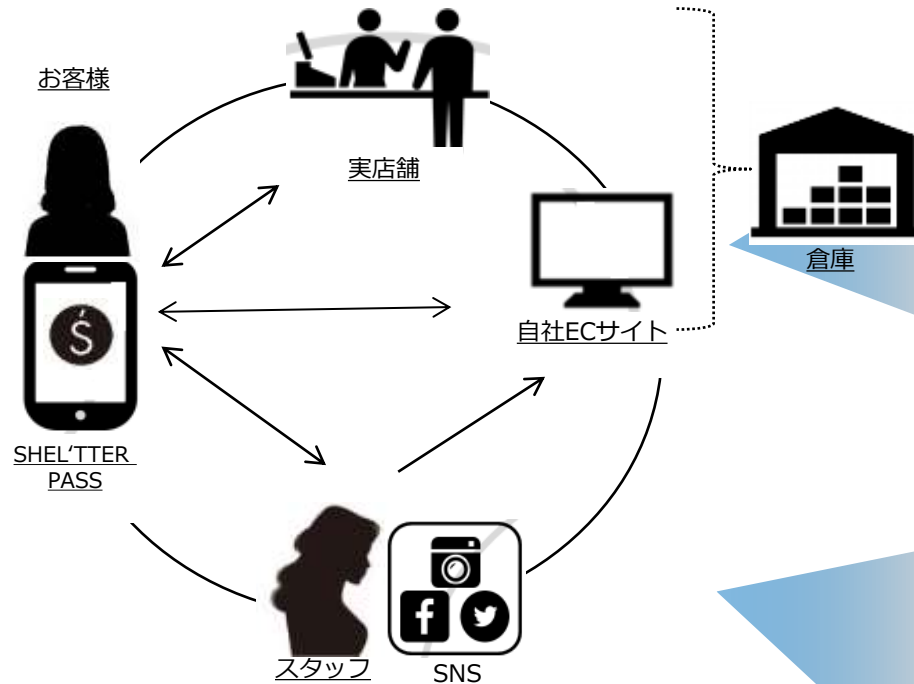
*ランクポイントはWEBで貯まらないブランドもあります。

「SHEL'TTER PASS」ダウンロード数推移



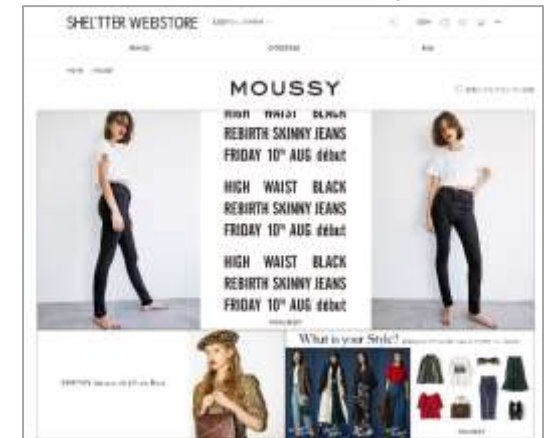
- 他社ECサイトも重要なるも、自社ECを強化し高い収益率を目指す
- 自社サイト、SHEL'MAG Staff Snap, SHEL'TTER PASS等様々なツールを駆使し、既存顧客の囲い込み/購入頻度の促進を狙う

バロック版 オムニチャネル化イメージ



- SHEL'TTER PASSの普及により、店舗及びECサイトにおける顧客体験 (UX) の向上
- スタッフSNSからのコーディネート投稿・提案により自社ECサイトでのダイレクト・セールス
- 自社ECサイトの豊富な商品ラインナップ
× パーソナライズ商品レコメンド
= 顧客生涯価値 (LTV) の向上

SHEL'TTER WEBSTORE (マルチブランド)

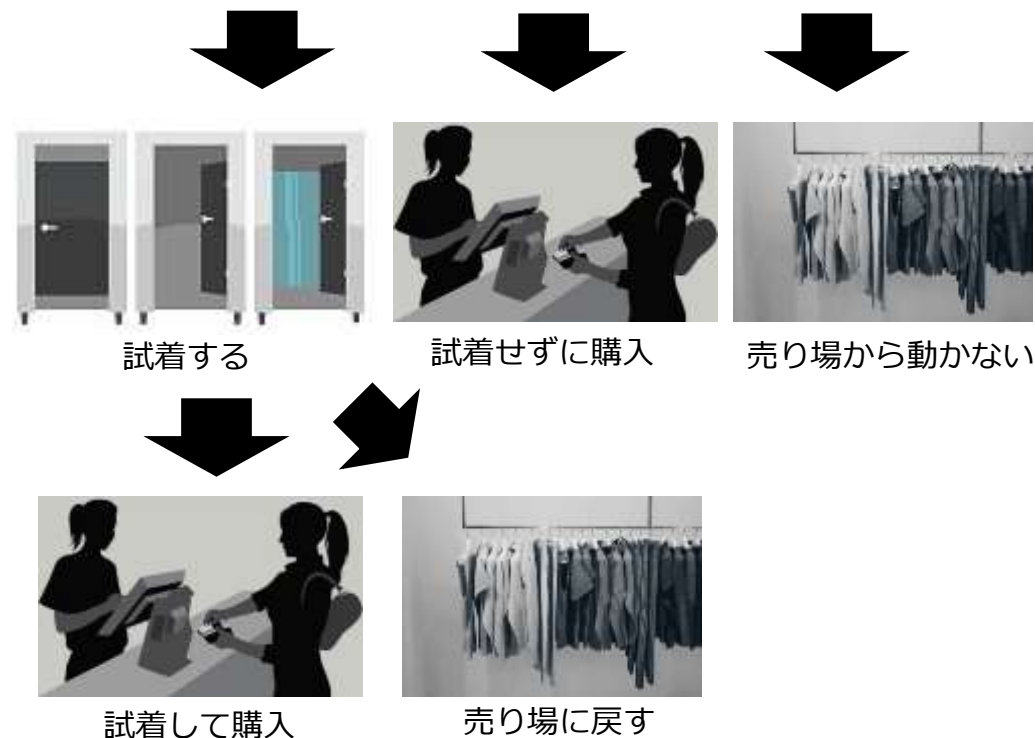


SHEL'MAG Staff Snap (スタッフ・コーディネート投稿)



- 2018年4月より、「AZUL by MOUSSY」でのRFIDを活用した物流センターにおける商品管理を開始。同9月より、店舗における商品管理実証実験をスタート
- 在庫管理、棚卸業務は勿論のこと、売れ残り商品を分析しMD設計に活用

ICタグで消費者の購買動向分析のイメージ



- 物流センターの精度・生産性の向上
(商品の仕分け1時間5,000点→7,000点)
- 店舗棚卸業務の簡素化 = 在庫管理強化
(一店舗当たり7千~1万点 30時間→1時間)
- MD設計への活用
(売れ残り商品の追跡で商品発注、企画開発力向上)

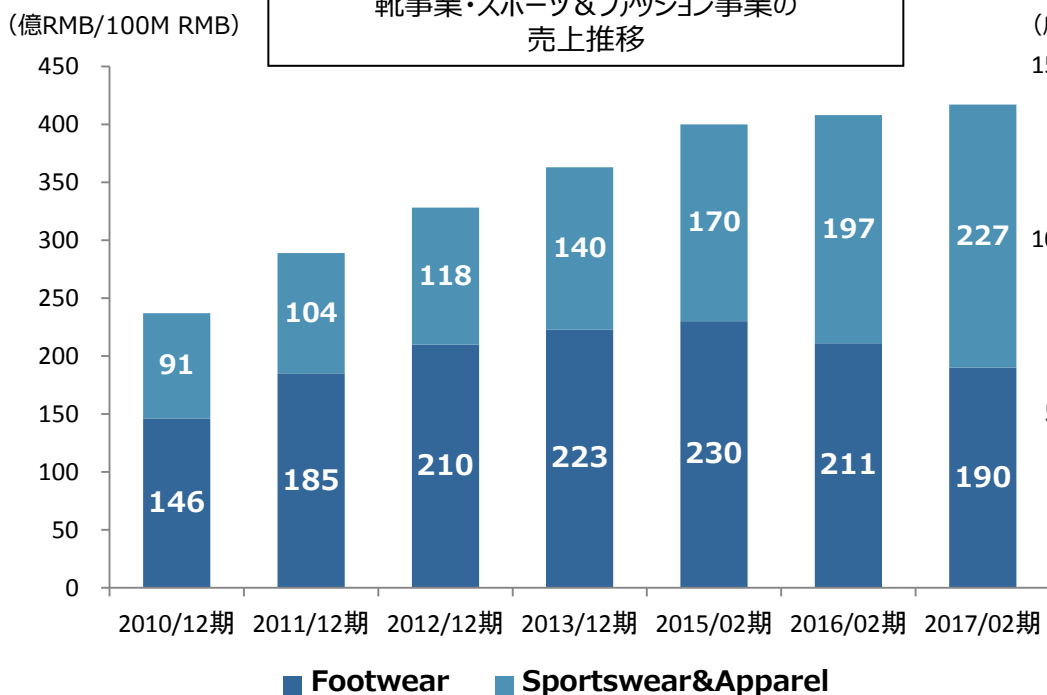
- 1 2019年2月期 第2四半期業績説明
- 2 国内事業の取り組みについて
- 3 海外事業の取り組みについて
- 4 通期業績見通し及び中期計画について

- 中国深圳市にて1991年に設立
- 靴専門店として中国内最大規模を誇り、靴及びスポーツウェア・ファッションアパレルの二つのセグメントを保有
- 2017/2期末店舗数は20,716店舗（うち 靴13,062店舗、スポーツウェア&アパレル7,654店舗）
- 2017/2期業績（※ 1RMB = 16.12JPY）
売上高41,706百万RMB（6,725億円）営業利益3,555百万RMB（573億円）当期利益2,416百万RMB（389億円）

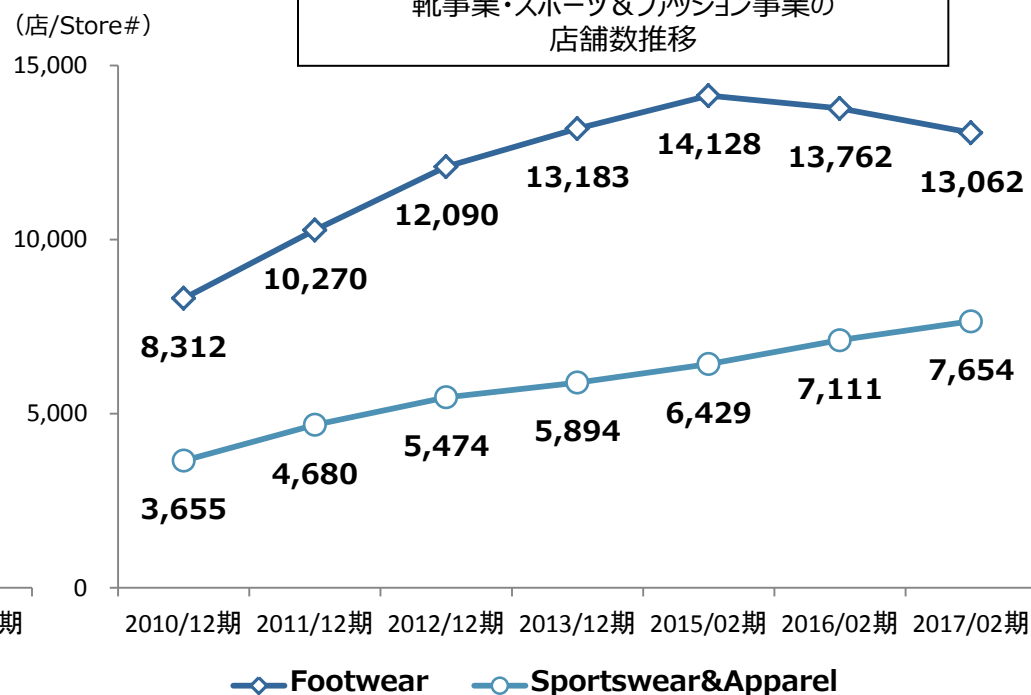
(Belle社展開 スポーツウェア & アパレルブランド例)



靴事業・スポーツ&ファッション事業の
売上推移



靴事業・スポーツ&ファッション事業の
店舗数推移



- NEW RETAILとは、2016年の Alibaba Computing Conferenceにおいて、Jack Ma（馬雲）が提唱した、オンラインとオフラインの世界をシームレスにつなげ、Eコマースを再定義する戦略
- 同コンセプトはAlibabaに限らず、Tencentをはじめとした中国EC・IT勢にも浸透し、中国全土でNEW RETAILが進行
- 米国でもアマゾンを主体に小売業態が変化し、NEW RETAIL化が進行
- 日本でも人口減少、少子高齢化が進む一方、EC、AI等テクノロジーの進化に伴い顧客購買行動が変化。これまでの勝ちパターンが通用しない時代の到来

**バロックは中国事業でNEW RETAILノウハウを培い
『世界でNEW RETAILに挑戦する企業』
を目指したいと考えます**

- Hillhouse社が株主となったBelle社が小売店舗のデジタル化及びEC事業の拡大に本格的に着手

中国合併事業「NEW RETAIL」プロジェクトのイメージ



- 店舗NEW RETAIL : AIカメラを活用した店舗における顧客購買動向分析 & 商品陳列のデータ化
- 北京凤凰汇MOUSSY SLY 総合店、广州K11 MOUSSY SLY総合店等、一部のバロック中国店舗で試験的な導入開始

店舗における顧客購買動向のデジタル化 (例)



- 来店数、ピーク時間の分析
- 顧客属性の識別、分析



- 顧客導線の記録、分析

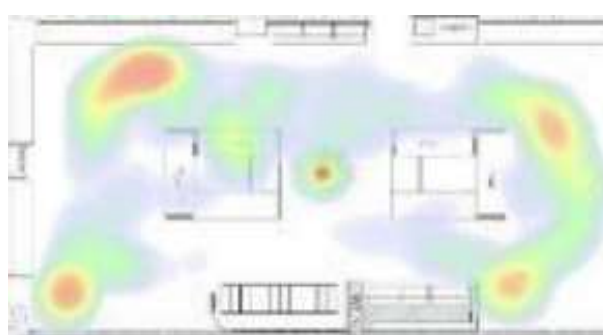


- AIによる会計時の顔識別
- 来店頻度、購入志向分析

商品在庫のインテリジェンス化 (例)



- 商品の注目度を把握
- 陳列による売上差異分析



- 店舗内の熱量分析



- RFIDによる在庫管理の効率化
- 在庫の試着動向等の把握・分析

- 2016年9月にNYに「MOUSSY」(SOHO) をオープン。同店をコアにMOUSSY VINTAGEを米国内百貨店、セレクトショップなど約100社へ卸売りを拡大
- 18年春夏シーズンより、英国老舗百貨店ハロッズ他、欧州地域での横展開が本格化

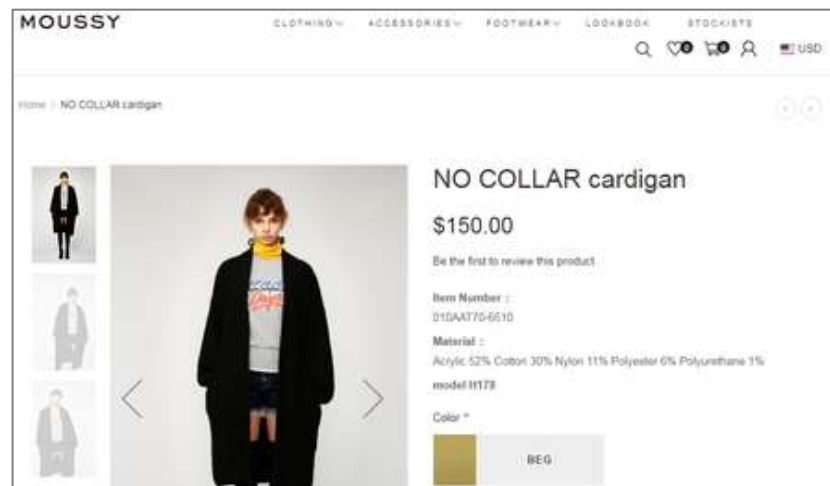
MOUSSY SOHO (マウジー ソーホー店)



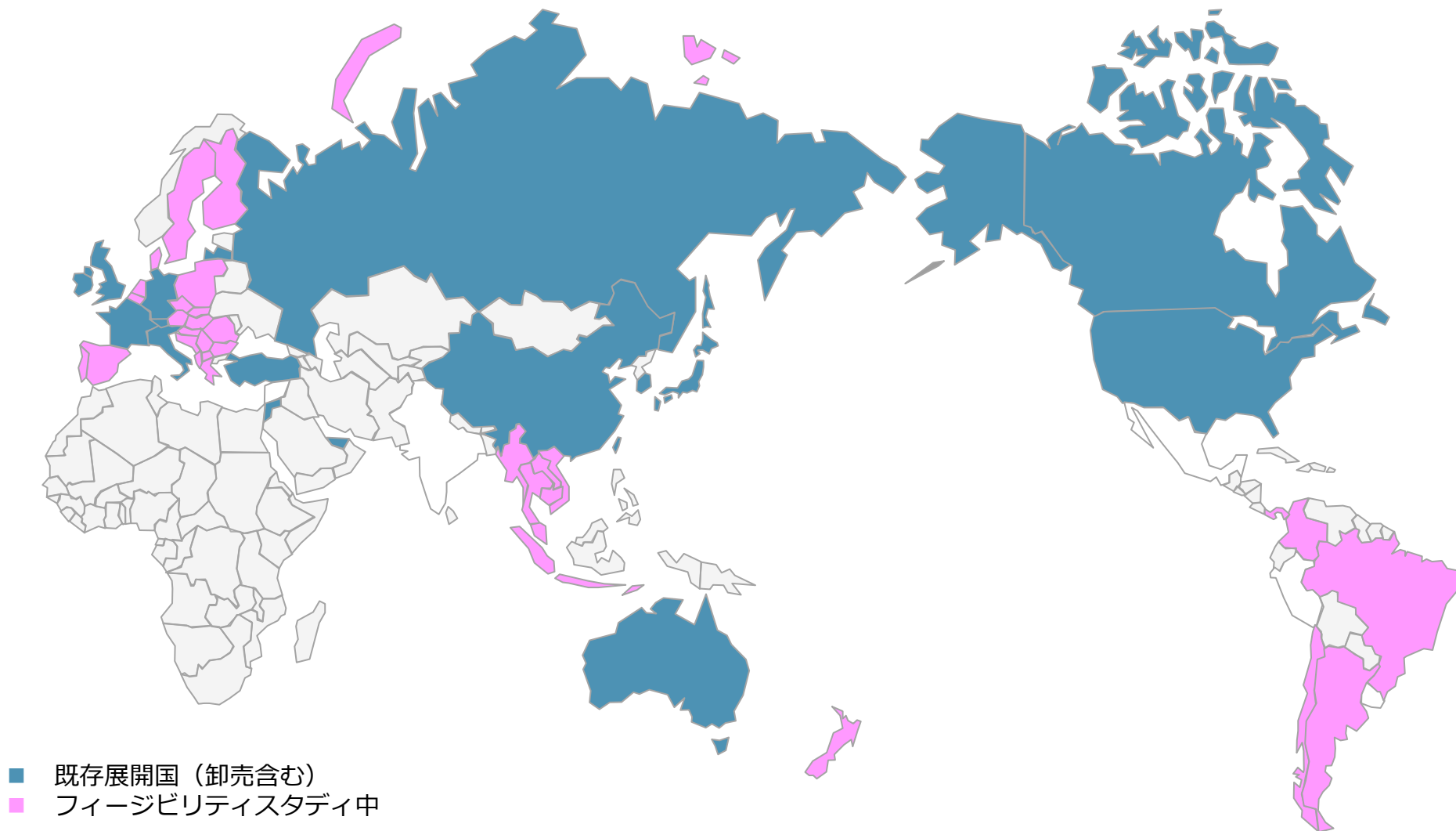
主要卸売先例 (米国)



- 2017年11月に米国を拠点にグローバルECサイトを開設。グローバル配送にも着手



- 卸売事業は英国、フランス、イタリア、スイス、オーストラリア、ロシア、中東等、計17か国に進出済
- 小売事業では、東南アジア諸国でスタディーを継続



- 1 2019年2月期 第2四半期業績説明
- 2 国内事業の取り組みについて
- 3 海外事業の取り組みについて
- 4 通期業績見通し及び中期計画について

- 決算期の2019年1月から2019年2月への変更（注）に伴い業績見通しを修正
- 売上は13ヵ月となるため増加するも、国内既存店売上の計画未達、度重なる自然災害などの心理的影響等を考慮。利益項目については、追加される2月は例年営業赤字月であることに加え、NEW RETAIL初年度にあたる中国事業の計画見直し、店舗減損見通し等も見込む

（注）2018年4月25日に開催された第19期定時株主総会で事業年度の変更に係る定款の一部変更が承認されたため、第20期事業年度は2018年2月1日より2019年2月28日までの13ヵ月となりました

(単位:百万円)	2019年2月期計画 FY2019/02 Outlook			2019年1月期計画(期初) FY2019/01 Outlook (Original)			2018年1月期 FY2018/01	
	見通し Forecast	対売上 % to Sales	前年比 YoY	見通し Forecast	対売上 % to Sales	前年比 YoY	実績 Actual	対売上 % to Sales
売上高/ Sales	72,086	100.0%	-	71,306	100.0%	104.9%	67,952	100.0%
売上総利益/Gross Profit	40,492	56.2%	-	39,788	55.8%	109.3%	36,396	53.6%
販管費/ SG&A	36,400	50.5%	-	35,554	49.9%	105.1%	33,840	49.8%
営業利益/Operating Profit	4,092	5.7%	-	4,233	5.9%	165.6%	2,556	3.8%
経常利益/Recurring Profit	4,293	6.0%	-	4,780	6.7%	187.0%	2,556	3.8%
親会社株主に帰属する当 期純利益/Net Profit	2,700	3.7%	-	3,287	4.6%	265.9%	1,236	1.8%
1株当たり当期純利/EPS	74.35			90.71			34.51	

- 今回2017年3月に策定した中期経営計画(FY2018/01～FY2021/01)の改訂版を発表する方向で検討して参りましたが、中国パートナー側とのNEW RETAIL構想実現に向けたデータ蓄積・解析及び戦略の整理・策定に更なる深い議論を要するため、**2019年2月期決算発表時にご案内**させて頂くことと致しました。
- これまで中計策定に向け、社内で議論しているテーマは以下の通りです。

マクロ経済の行方と当社を取り巻くリスクの議論

- ◆ 中国を含めた世界の景気動向、消費動向の行方から、当社の将来業績に与える影響の議論

バロックの10年後の姿

- ◆ 国内における少子高齢化、人件費高騰、デジタル化進行などの環境・時代変化に対応した当社の10年後の姿の議論

海外事業戦略

- ◆ 中国事業におけるNEW RETAIL戦略の詳細及びその他海外の進出形態及びグローバル人事戦略についての議論

国内事業戦略

- ◆ 店舗拡大ビジネスモデルを見直し、NEW RETAIL戦略の国内事業への応用に向けた議論

新業態への挑戦

- ◆ これまで培ってきたブランド事業の経験を生かしながら新業態への挑戦
- ◆ 必要に応じM&Aの検討

株主配当

- ◆ 2019年2月期は1株あたり38円の予定
- ◆ 「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

株主優待（変更あり）

- ◆ 当社株式への投資魅力をさらに高め、より多くの株主様に当社株式を長期的に保有していただけるように、株主優待制度の内容の一部を変更
- ◆ 変更後の株主優待制度は、2018年7月31日時点の株主名簿に記載または記録された、100株以上を保有されている株主様より適用

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
- (注) 2019年2月期は、2018年7月末日及び2019年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
- (注) 2019年2月期は、2018年4月下旬（発送済）及び2018年10月下旬の発送を予定

3. 株主優待の内容

【変更前】

所有株式数	優待内容
100株以上	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

【変更後】

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

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363店舗、中国に236店舗， 香港・マカオに6店舗、アメリカに1店舗、**18ブランド**を展開**
- 安定した日本事業 + 急成長する中国事業
- 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.

**2018年7月末時点



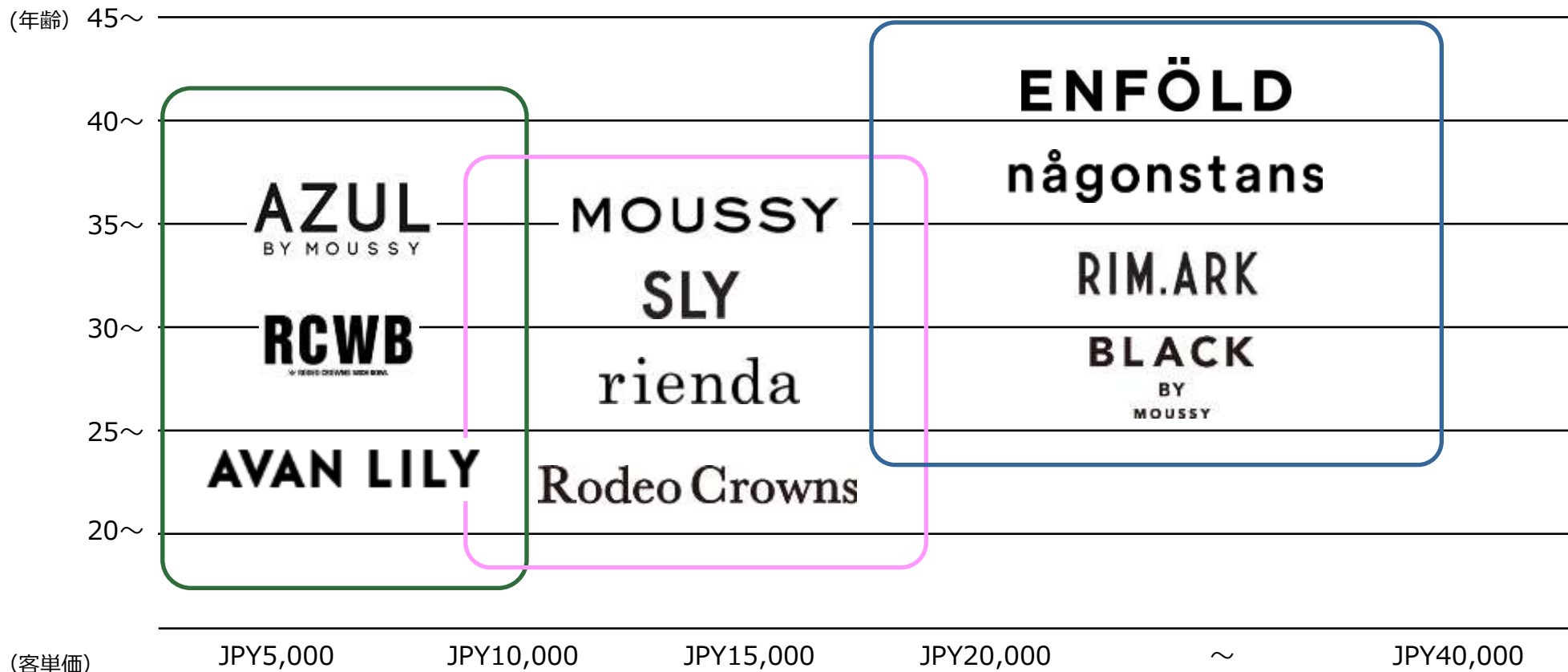
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

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ナポラリー市場（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 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● MOUSSYのアメリカEC戦略本格始動にあたり「MOUSSY GLOBAL EC」サイトが誕生
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「någonstans」を展開
	<ul style="list-style-type: none"> ● バロックジャパンリミテッドの人気インフルエンサー2人をデザイナーに起用し、渋谷系ギャルからの卒業をコンセプトとした新ブランド「Leory x EBLÓA」を公式サイト上で展開
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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」を公式サイト上で展開
	<ul style="list-style-type: none"> ● 「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



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

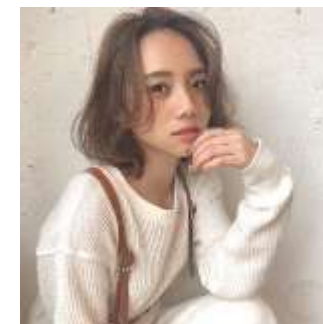
日本国内アパレル企業 インスタグラムフォロワー数ランキング

国内企業 ランキング	名前	ロゴ	フォロワー数	投稿数
4	Comme des Garçons	COMME des GARÇONS	1,890,000	288
6	UNIQLO	UNI QLO	1,810,000	1,254
8	KENZO	KENZO	1,740,000	2,202
10	A Bathing Ape	A BATHING APE	1,410,000	7,051
15	MUJI無印良品	MUJI 無印良品	1,110,000	695
20	GU	GU	830,000	393
32	UNDERCOVER	U	620,000	1,412
33	Yoji Yamamoto	Yoji Yamamoto	620,000	591
38	MOUSSY	MOUSSY	580,000	6,610
51	sacai	sacai	469,000	1,634
59	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	411,000	1,623
60	SLY	SLY	404,000	6,987

社員インスタグラマー

aoi186

- Baroque japan limited
vizual staff
- フォロワー #224,810



Corina_718

- EBLÓA
- フォロワー #100,528



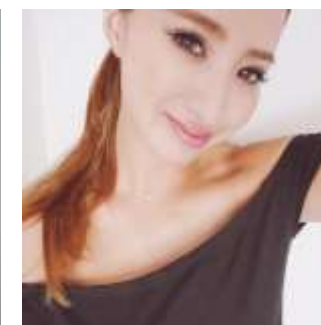
marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー#87,926



wadaarisa

- la vie de Leory
- フォロワー #85,820



2018年9月4日時点, Instagram

- 2018年1月期出店数は53店舗、退店数は13店舗となり純増40店舗
- 積極的な出店を継続し今後も年間約40～50店舗の純増を予定

■ 店舗数：227店舗

- 1級都市： 4都市 94店舗
- 2級都市： 21都市 108店舗
- 3級都市： 11都市 25店舗

■ 出店都市数：36都市

(2018年3月末時点)

華北エリア/North

北京/Beijing	33
天津/Tianjin	9
沈陽/Shenyang	7
太原/Taiyuan	3
石家荘/Shijiazhuang	2
長春/Changchun	3
哈爾濱/Harbin	1
大連/Dairen	2
唐山/Tangshang	1

華南エリア/South

深圳/Shenzhen	14
広州/Guangzhou	8
武漢/Wuhan	7
長沙/Changsha	4
福州/Fuzhou	2
南昌/Nanchang	2
南寧/Nanning	2
東莞/Dongguan	2
佛山/Fushan	2
廈門/Xiamen	3
珠海/Zhuhai	1

華東エリア/East

上海/Shanghai	39
杭州/Hangzhou	13
南京/Nanjing	6
鄭州/Zhengzhou	5
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
青島/Qingdao	1
無錫/Wuxi	2
温州/Wenzhou	1

西南エリア/West

成都/Chengdu	16
重慶/Chongqing	11
西安/Xian	7
昆明/Kunming	4
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1

当社グループ定義

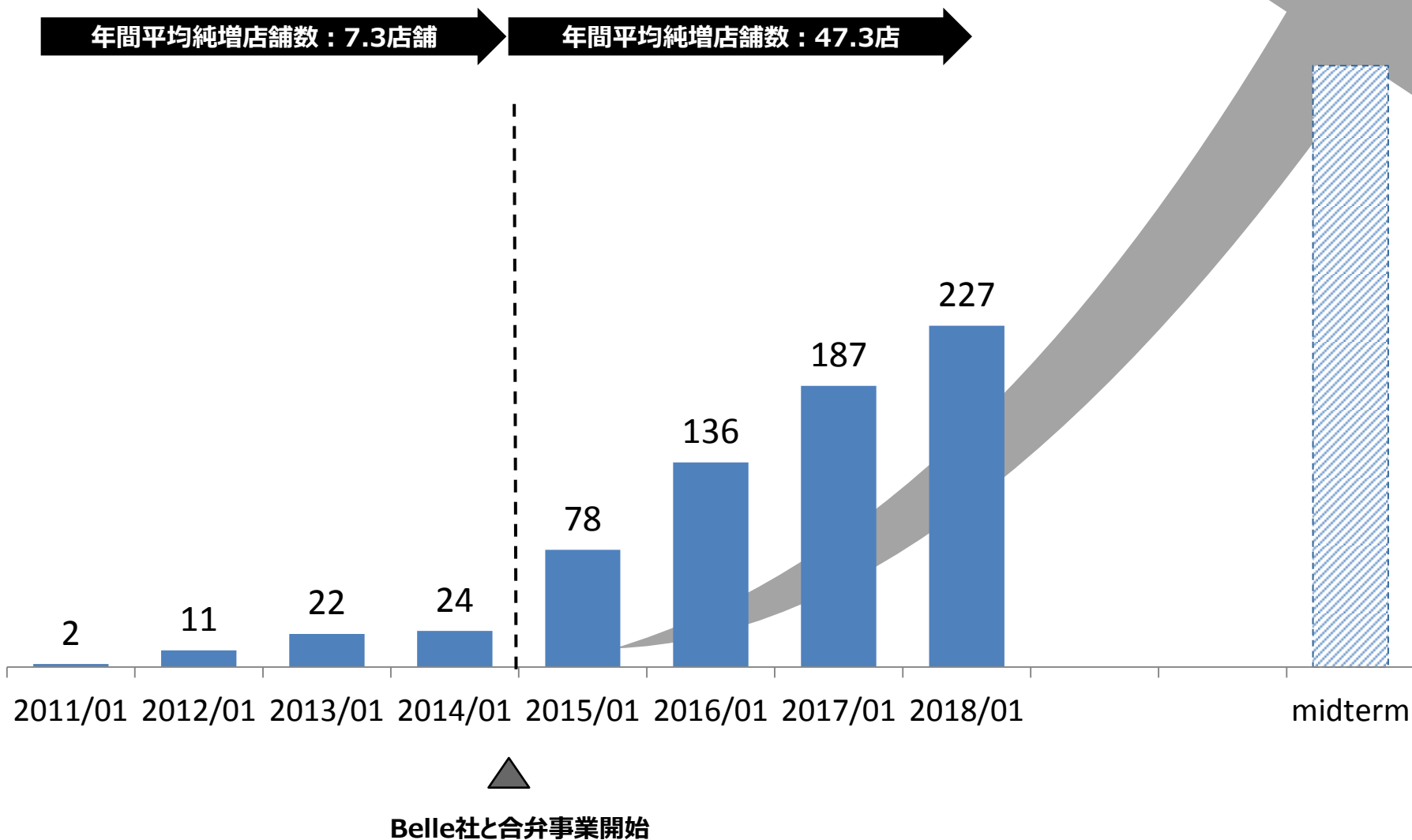
1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

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

- 直営からBelle社との合併事業切り替え(2013年)以降、出店が大幅に加速
 - Belle社の既存店舗の売上データを活用し、効率的に新店舗ロケーションを選別
 - 2019年2月期は収益性を重視した40店舗程度の出店見込み



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13,000~14,000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



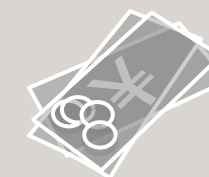
物流

- 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



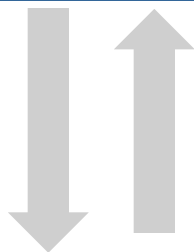
中国のお客様



(持分法適用関連会社 49%)
巴罗克(上海)/罗克(北京)服饰有限公司 (小売)



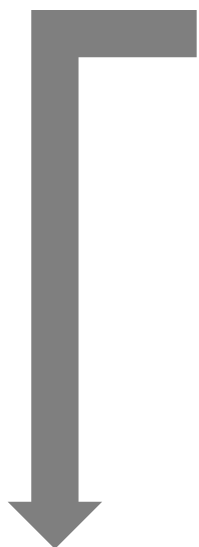
(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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。