

BAROQUE JAPAN LIMITED

2019年2月期 第3四半期決算補足資料

2018年12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3四半期業績説明

2 国内外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

『営業利益以下で修正計画を上回る進捗』
前年同期比では営業利益以下で大幅増
年度末に向けて引き続き「利益回復」の運営を継続

連結売上高：477.6億円 前年同期比 +0.2% 1.0億円増

連結営業利益：28.0億円 前年同期比+185.3% 18.2億円増

親会社株主に帰属する当期純利益：16.0億円 前年同期比+819.9% 14.2億円増

国内事業

- ◆ 暖冬により冬物の出足が鈍い等不調ブランドが売上伸長の重石になるも、好調なブランドが売上を牽引
- ◆ 上記に係らず、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利益は大幅に改善

海外事業

- ◆ 中国卸売上の抑制等により中国JV利益は前年対比劣後。4Qで利益を確保していくものの、中国景況感悪化がリスクファクター
- ◆ 好調な海外卸売事業の進出国拡大は継続

国内事業総括

- 不調ブランドが重石になるも、好調なブランド群が売上を牽引
- 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、収益は着実に確保

1-3Q累計のSSS(既存店昨対比 通販込み) は98.5%

- ◆ AZUL等一部ブランドが重石になるも、MOUSSY、ENFÖLD、STACCATO及びSLYの復調が売上を牽引
- ◆ 全ブランドにおいて、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
- ◆ 不調ブランド及び値引き販売を抑制している他社ECサイトを中心に客数減（1-3Q累計93.5%）なるも、全社的なプロパー販売の強化により客単価は大幅増（1-3Q累計105.4%）
- ◆ 自社EC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121.5%）

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

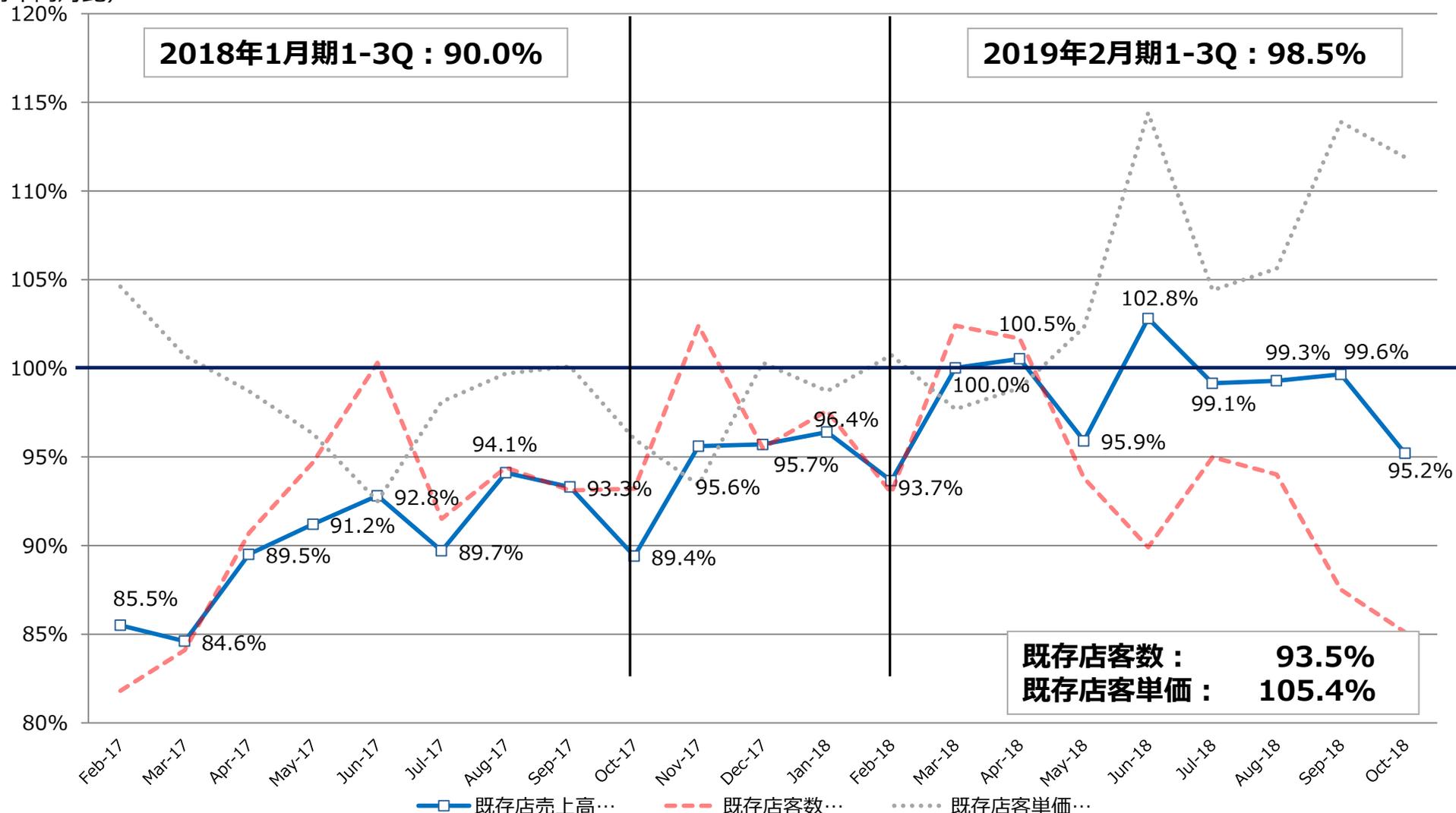
- ◆ 商品開発・生産期間を確保した閑散期生産の活用及び直接貿易の拡大等による仕入原価率の低減
- ◆ プロパー販売強化と在庫コントロールが奏功し、1-3Q連結売上総利益率は57.6%と大幅改善（前年同期比+3.1pt）
- ◆ RFIDの導入・統一カートン、SCMラベルの導入は引き続きスケジュール通りに進捗

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51.7%に低減（前年同期比△0.7pt）
- ◆ 自社ECサイトの費用構造の改善等により、EC事業の営業利益の伸長及び営業利益率の改善
- ◆ 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)

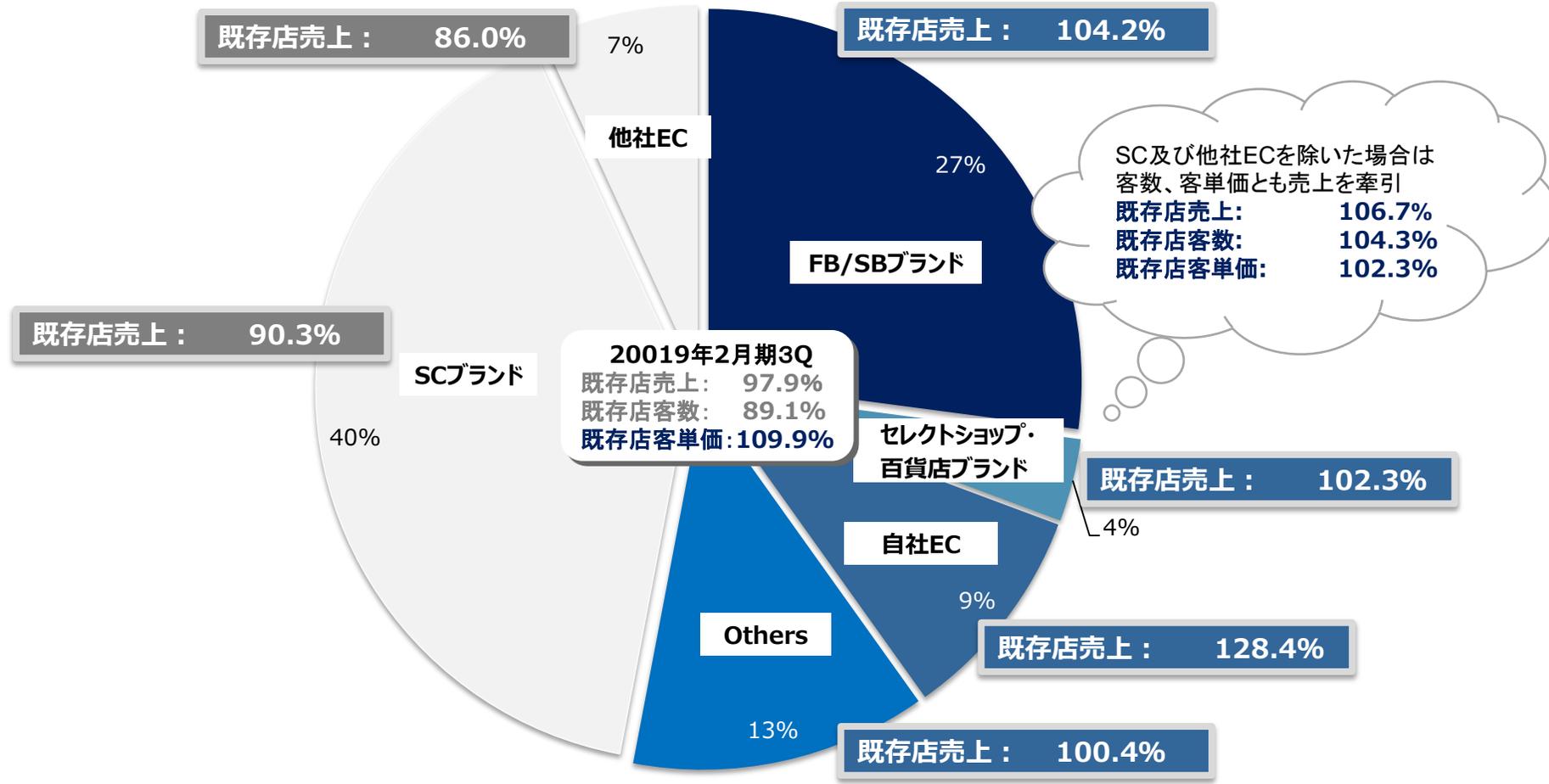


※既存店：前期期首から期末まで通年稼働した店舗および通信販売。ただし、改装等の理由により月中7日以上休業した店舗は除外

(ご参考) カテゴリー別既存店売上・売上構成比 (2019年2月期3Q単体)

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

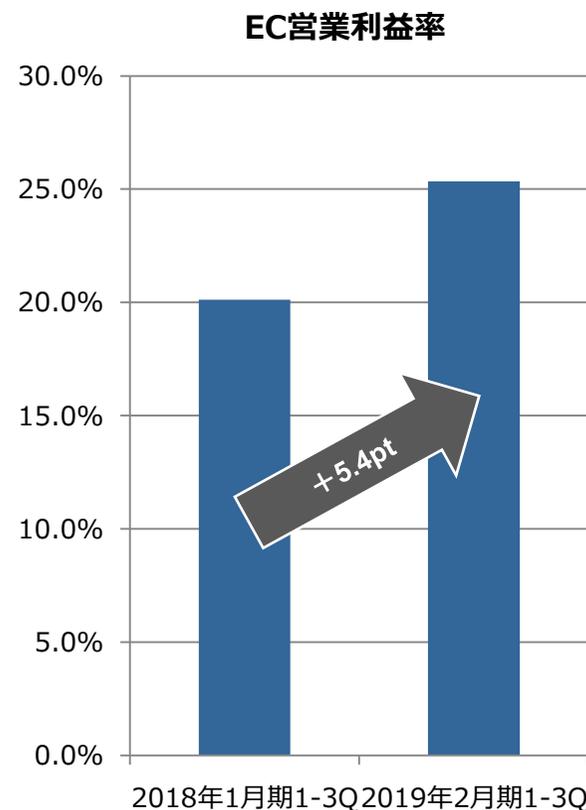
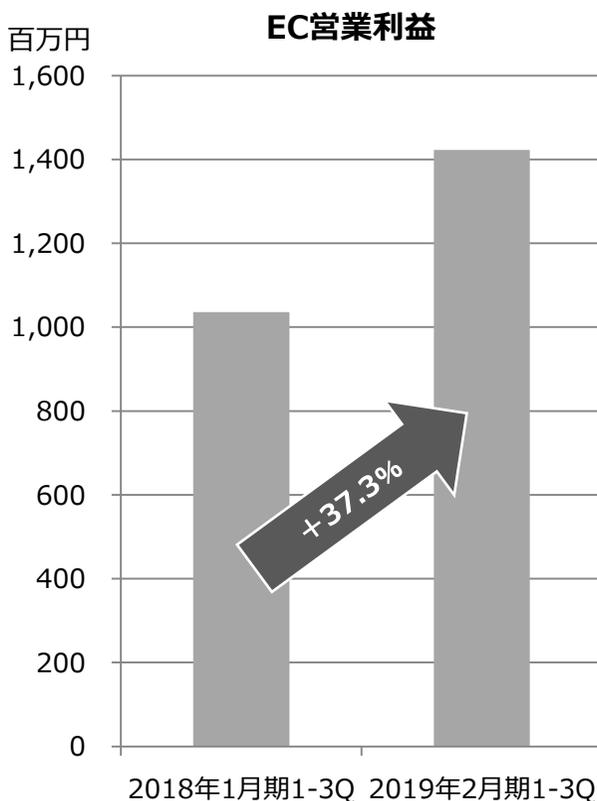
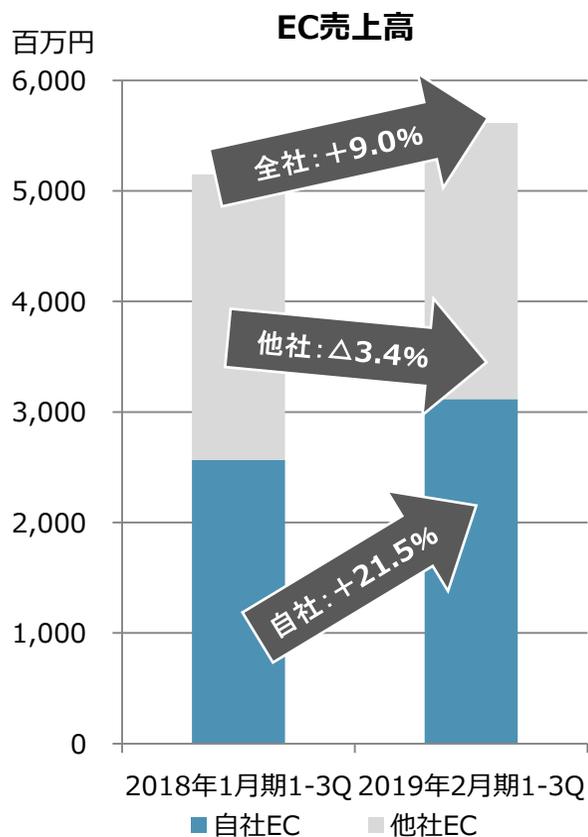
売上構成比： カテゴリー別既存店売上高÷国内既存店売上高



FB/SB、セレクトショップ・百貨店及び自社ECの既存店売上は客数牽引で前年比増
SC及び他社ECは、値引き販売抑制等により客数減

- 国内ECにおける売上が前年同期比+9.0%増（自社EC:+21.5%、他社EC:△3.4%）
- 自社ECサイトは費用構造の改善により、収益化しやすい体制へ
- 他社ECサイト値引き販売の抑制により売上減であるものの、営業利益(率) は大幅に改善

国内EC事業 前年同期比較(1-3Q)

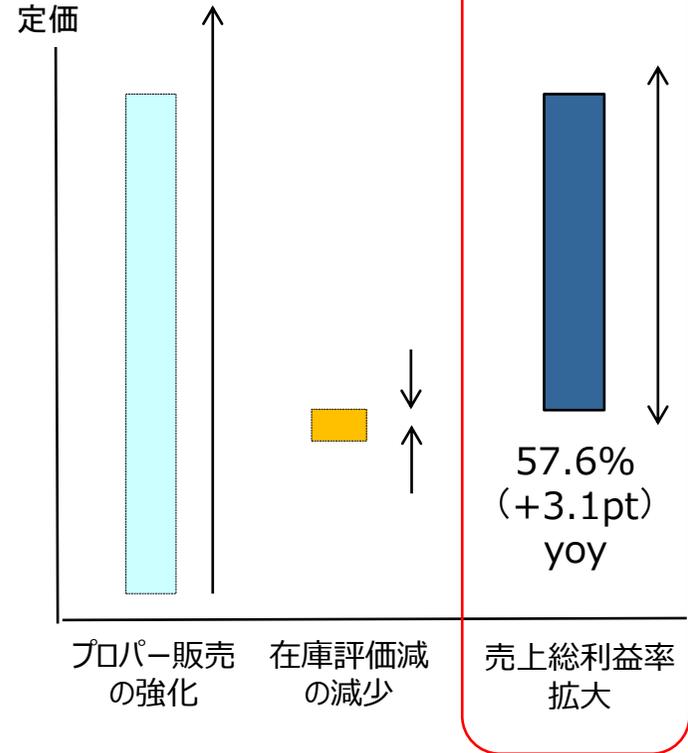
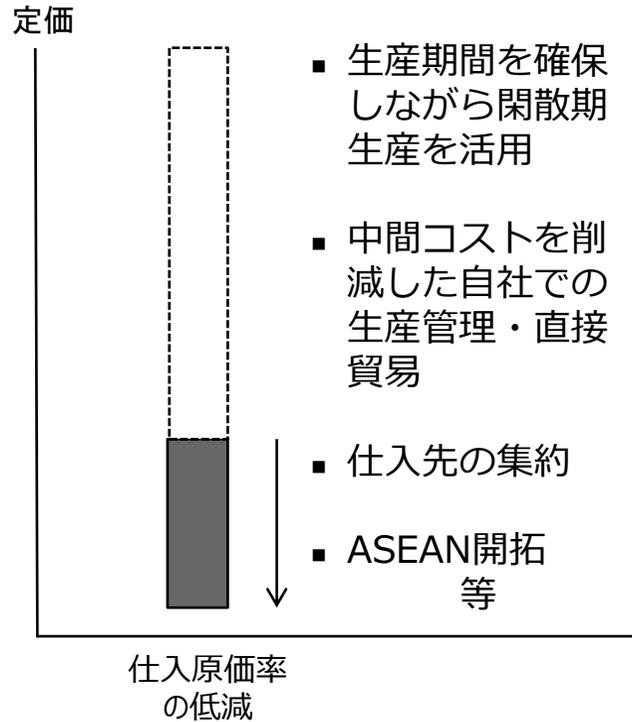


連結売上高総利益率

- 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

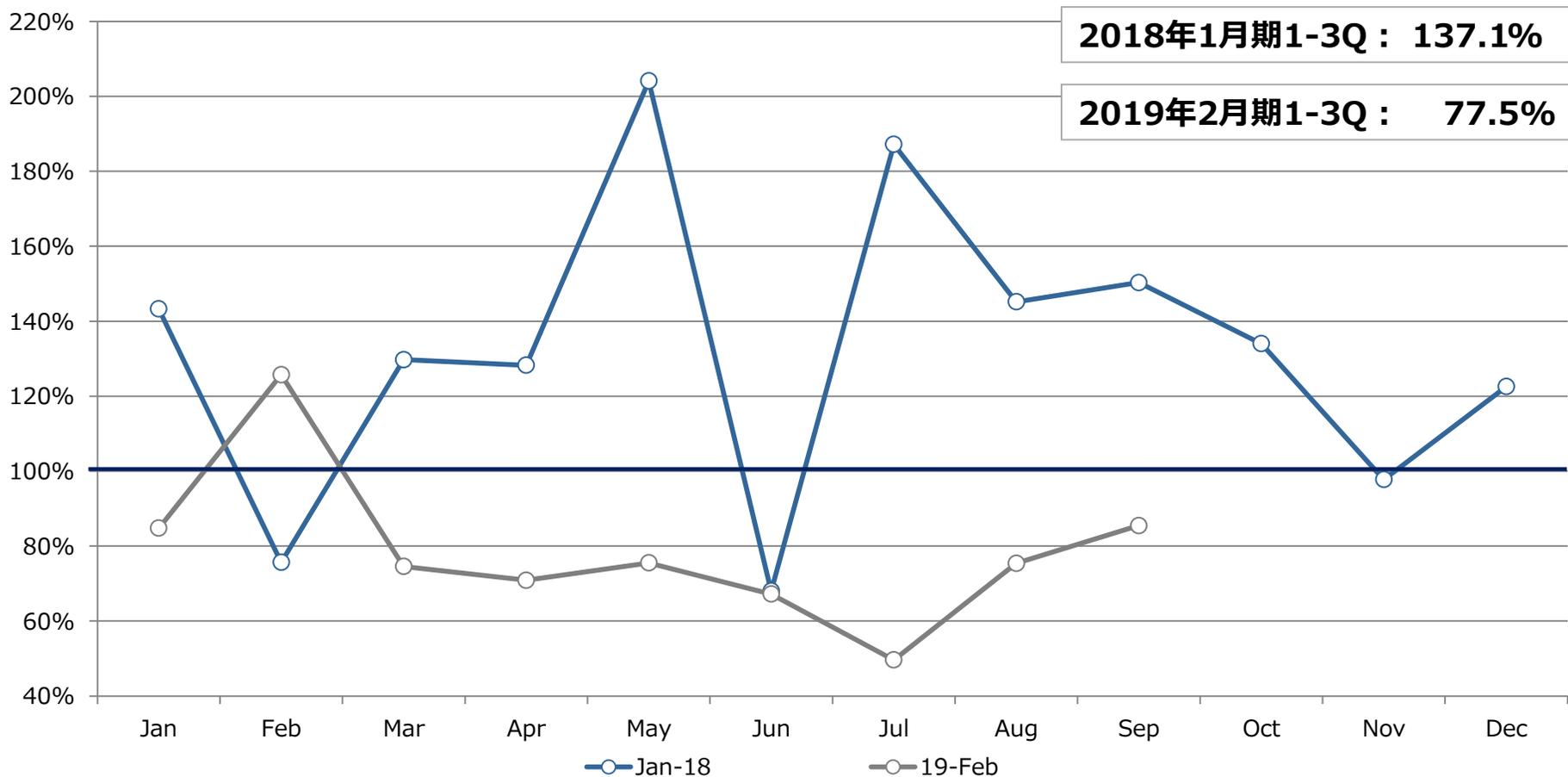
適正在庫でセールに頼らない販売可
在庫評価減の減少

海外事業総括

- 中国卸売上の抑制等により中国JV利益は前年対比劣後。4Qで利益を確保していくものの景況感の悪化がリスクファクター
- ◆ 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、円ベースで前年同期比83.8%。中国小売売上高(49%持分法適用) は引き続き伸長（円換算ロイヤリティは前年同期比113.5%）
- ◆ 第3四半期期末店舗数は238店舗（3Q累計：出店：31、退店：20）。出店ペースは計画通りなるも、想定を上回る退店により、純増ペースは鈍化
- ◆ 中国小売事業は例年4Qが最も売上・利益を確保できる期なるも、米中貿易摩擦による景況感悪化をリスクファクターとして意識
- ◆ 米国事業は、MOUSSY Vintage Jeans（日本製ジーンズ）の認知度向上に伴い、MOUSSY NY店の売上、卸売ともに好調に推移。日本発のENFÖLDと合わせ、海外への卸売上は受注ベースで進出国が30か国に拡大

- 中国JV事業が3年経過し、MD構成及び仕入の最適化における課題を改めて認識。過剰在庫は1Q及び3Qで計上する在庫評価減のリスクに
- 上記課題を解決する為に今期から仕入効率化戦略を実施。今期中の中国卸売上は本方針を継続する予定

中国卸売上高（2018年1月期・2019年2月期）



連結PL実績

- 売上高は、前年同期比100.2%
- 売上高総利益率は、前年同期比+3.1pt（54.5%→57.6%）良化
- 販管費率は、前年同期比△0.7pt（52.4%→51.7%）良化
- 上記により営業利益、経常利益共に大幅増（営業利益：+1,820百万円、経常利益：+1,842百万円）

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1-3Q			2018年1月期1-3Q	
	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	47,767	100.0%	100.2%	47,660	100.0%
売上総利益/Gross Profit	27,501	57.6%	105.9%	25,962	54.5%
販管費及び一般管理費/SG&A	24,699	51.7%	98.9%	24,979	52.4%
営業利益/Operating Profit	2,802	5.9%	285.3%	982	2.1%
経常利益/Recurring Profit	2,664	5.6%	324.0%	822	1.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	1,602	3.4%	919.9%	174	0.4%

連結事業別売上

- 国内では、FB/SBブランドのMOUSSY、SLY、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、天候等の煽りを受け、アウターの初期消化がスローに
- 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（連結卸売上減）

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1-3Q			2018年1月期1-3Q	
	実績 Actual	構成比 Composition	前年比 YoY	実績 Actual	構成比 Composition
売上高/Sales	47,767	100.0%	100.2%	47,660	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	16,148	33.8%	108.4%	14,892	31.2%
SCブランド/SC Brands	21,672	45.4%	95.6%	22,660	47.5%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	4,112	8.6%	116.3%	3,537	7.4%
海外/Oversesa	5,334	11.2%	88.7%	6,011	12.6%
その他/Others	499	1.0%	89.4%	558	1.2%

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1-3Q				2019年2月期1-3Q	
	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	47,767	100.0%	100.2%	-	47,660	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	24,699	51.7%	98.9%	△0.7pt	24,979	52.4%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	1,562	3.3%	95.2%	△0.2pt	1,640	3.4%
給与手当/Salaries and wages	4,115	8.6%	96.1%	△0.4pt	4,282	9.0%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	10,219	21.4%	97.5%	△0.6pt	10,480	22.0%
減価償却費/Depreciation	628	1.3%	104.3%	0.1pt	602	1.3%
その他/Others	8,172	17.1%	102.5%	0.4pt	7,973	16.7%

連結貸借対照表

- 引き続き商品在庫抑制を心掛けた運営。借入金の減少により負債額が減少

(百万円/JPY mil)	2019年2月期3Q末 (2018/10/31)			2018年1月期3Q末 (2017/10/31)	
	金額 Amount	構成比 %	前年同期末 対比 YoY	金額 Amount	構成比 %
現預金/Cash	16,498	40.6%	105.4%	15,658	37.8%
売掛金/Accounts Receivable	7,699	18.9%	94.9%	8,109	19.6%
商品/Inventories	6,577	16.2%	93.8%	7,014	17.0%
その他流動資産/ Other Current Asset	1,451	3.6%	65.3%	2,221	5.4%
固定資産/Non Current Asset	8,443	20.8%	100.9%	8,367	20.2%
総資産/Total Asset	40,670	100.0%	98.3%	41,371	100.0%
負債/Liabilities	21,894	53.8%	90.4%	24,229	58.6%
純資産/Equity	18,776	46.2%	109.5%	17,141	41.4%

国内PL実績

- 売上高は、前年比101.9%。自然災害、暖冬の影響がみられるものの、主軸商品の開発強化、商品構成の見直し等が功奏
- 通販売上高は、前年同期比109.0%。自社ECサイトの伸びは前年同期比121.5%。他社サイトは値引き販売の抑制により前年同期比減少なるも、営業利益改善に寄与
- 国内売上高総利益率は、前年同期比3.0pt改善（57.7%→60.7%）

(百万円/JPY mil)	2019年2月期1-3Q			2018年1月期1-3Q	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年比 YoY	実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	42,432	100.0%	101.9%	41,649	100.0%
（店舗売上/Store Sales）	33,961	80.0%	101.0%	33,614	80.7%
（通販売上/EC Sales）	5,615	13.2%	109.0%	5,151	12.4%
売上総利益/Gross Profit	25,770	60.7%	107.2%	24,032	57.7%
販管費及び一般管理費/SG&A	23,277	54.9%	98.9%	23,546	56.5%
営業利益/Operating Profit	2,492	5.9%	512.8%	486	1.2%
経常利益/Recurring Profit	2,325	5.5%	461.6%	503	1.2%

中国合併事業の売上・利益状況

- 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83.8%
- 中国小売売上高は引き続き増収（円換算ロイヤリティは前年同期比113.5%）

日本円

(百万円/JPY mil)	2019年2月期 1-3Q実績 Actual	2018年1月期 1-3Q 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	4,654	5,555	83.8%
ロイヤリティ/Royalty	347	306	113.5%
売上合計/Sales Total	5,001	5,861	85.3%
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	△ 160	△ 95	△ 167.9%
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	148	231	63.9%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	243	214	113.5%
利益合計/Profit Total	231	350	66.0%

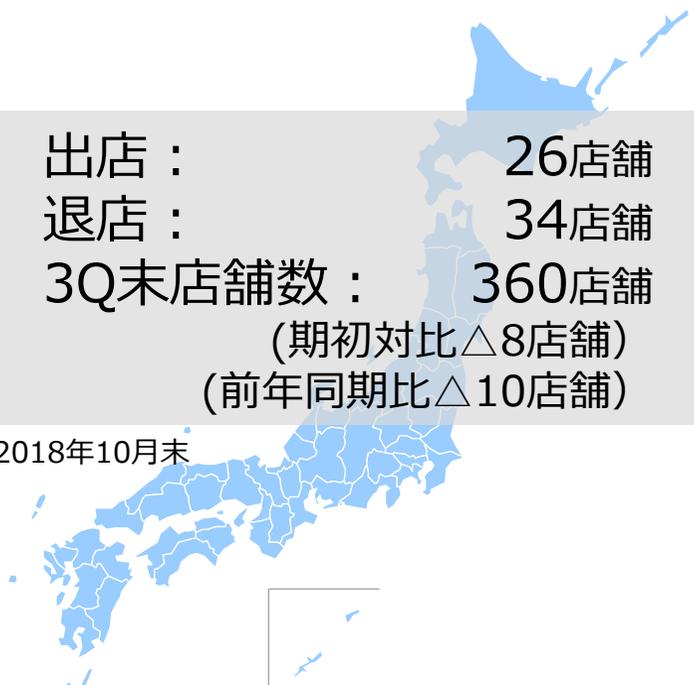
人民元

(単位:百万人民元)	2019年2月期 1-3Q実績 Actual	2018年1月期 1-3Q 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	276	337	81.9%
ロイヤリティ/Royalty	20	18	111.0%
売上合計/Sales Total	297	355	83.5%
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	△ 9	△ 5	164.2%
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	8	14	62.5%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	14	13	111.0%
利益合計/Profit Total	13	21	64.5%

JAPAN

出店： 26店舗
退店： 34店舗
3Q末店舗数： 360店舗
(期初対比△8店舗)
(前年同期比△10店舗)

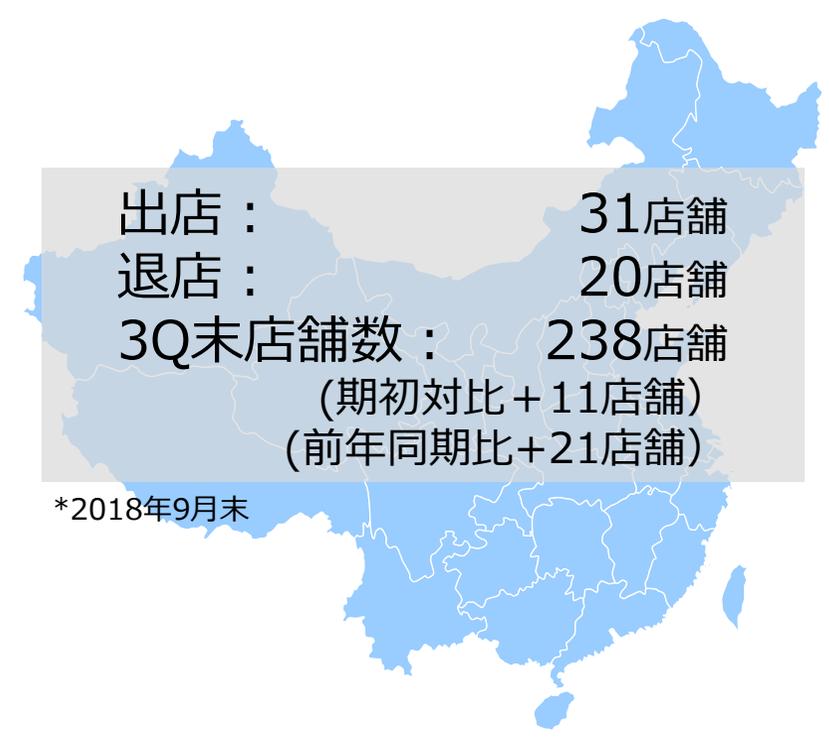
*2018年10月末



CHINA

出店： 31店舗
退店： 20店舗
3Q末店舗数： 238店舗
(期初対比+11店舗)
(前年同期比+21店舗)

*2018年9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

- 「STACCATO」が、織研新聞社が主催する「18年春夏百貨店バイヤーズ賞レディス部門賞」において『ベストセラー賞』を受賞



- 「STUDIOWEAR」、「Capsule Collection」、各種コラボレーション等様々な商品ラインナップを展開
- MOUSSYが好調な要因の一つ



「Disney SERIES
CREATED by MOUSSY」
第四弾発売



「ダンサー・コレオグラフィアーRIEHATAとのコラボレーションアイテム発売

RIEHATA X MOUSSY STUDIOWEAR

Capsule Collection
2018 winter発売



MOUSSY STUDIOWEAR



初のオリジナルデザインの
スニーカーが登場

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

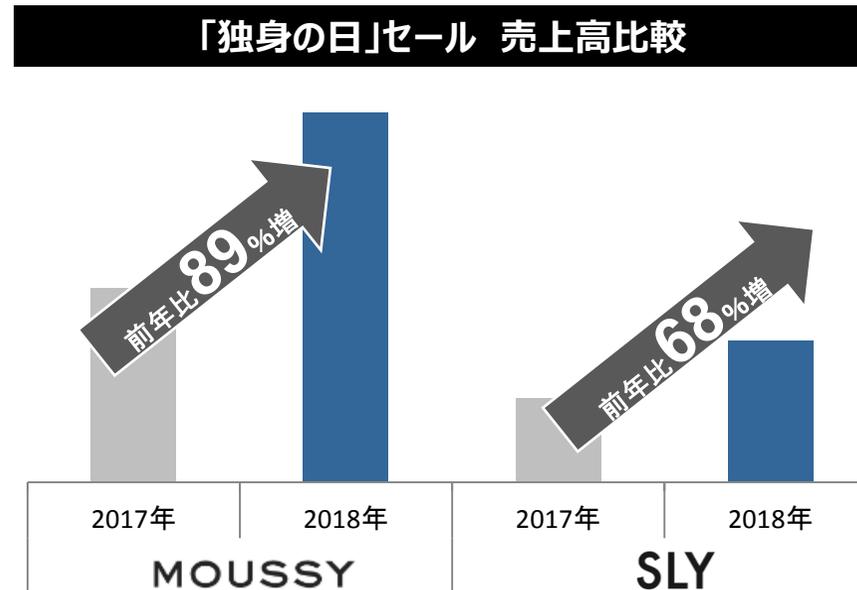
3 海外事業の取り組みについて

4 通期業績見通し

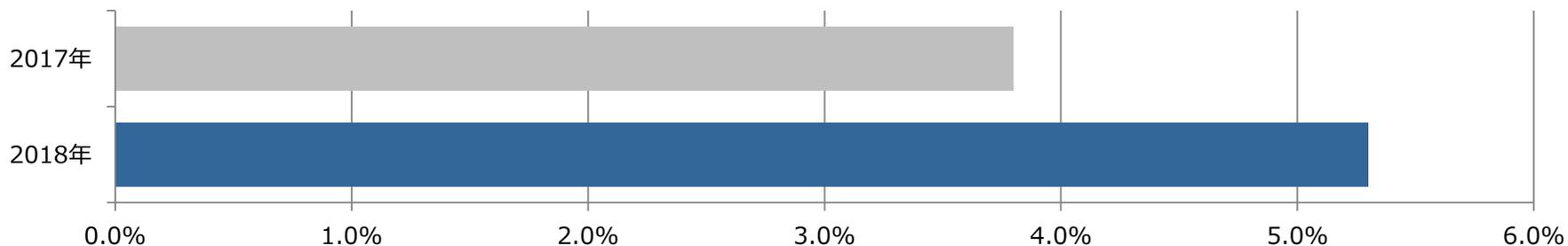
- 中国の年間最大のインターネット通販セール「独身の日」におけるアリババの取扱高は、過去最高の2,135億元（約3兆5000億円）と前年比26%増。当社中国事業においても昨年比大幅な伸びを記録
- 今期から中国におけるEC比率向上を掲げており、5.3%（1-9月期）と昨年度と比較し順調に伸長



Source:日経新聞

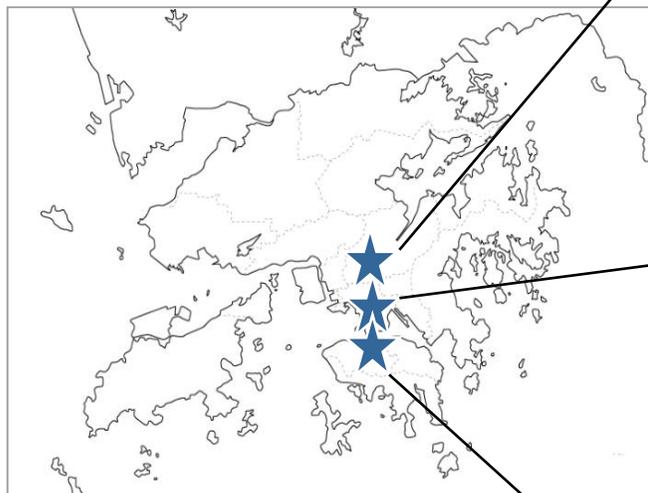


中国事業 EC比率比較 (2017・2018 1-3Q)



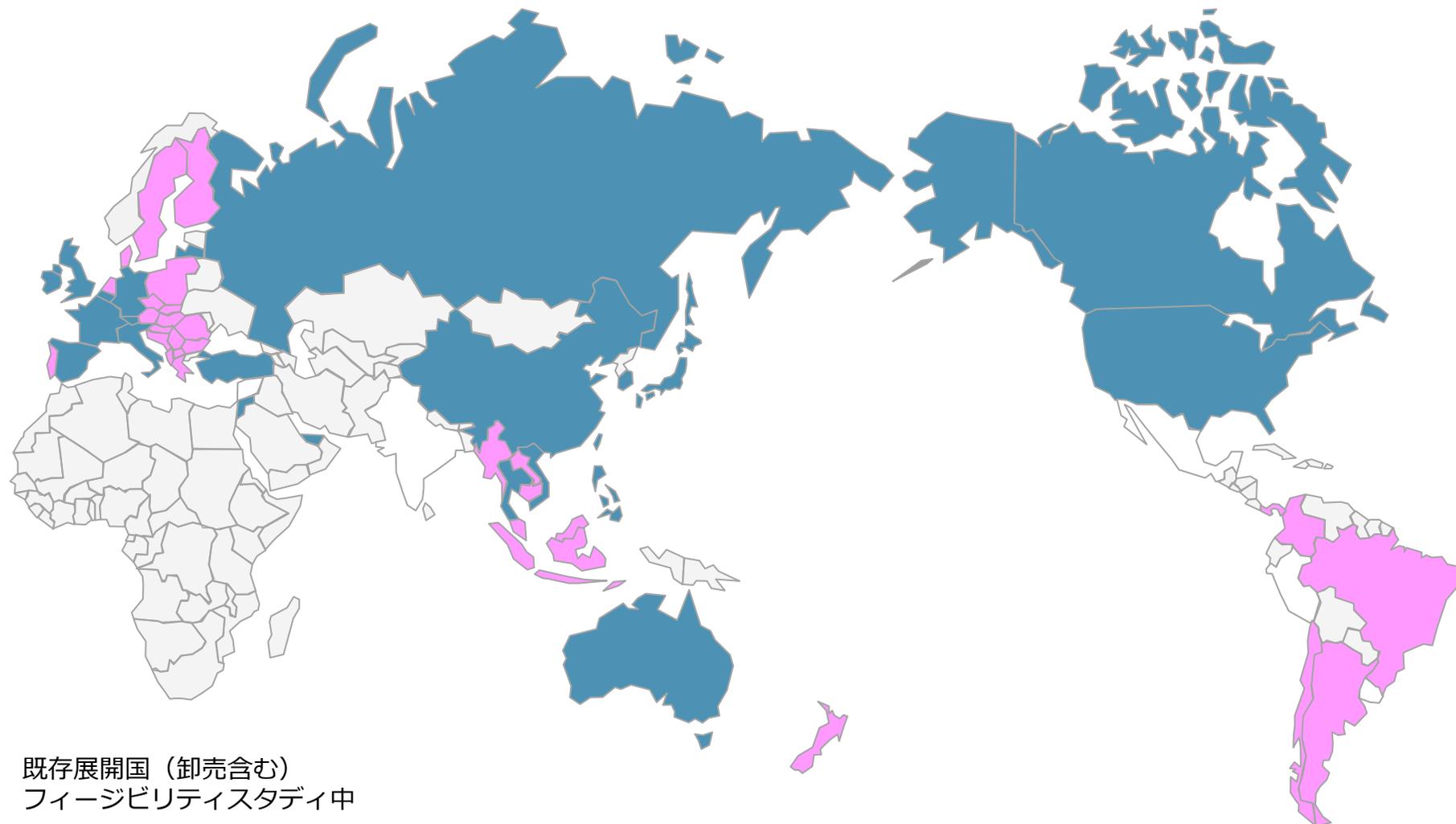
- 今年度中に直営店で「MOUSSY」3店オープンを準備

2019年2月期香港出店計画



 <p>九龍塘 (Kowloon Tong)</p>		 <p>2019年2月中</p>
 <p>尖沙咀 (Tsim Sha Tsui)</p>		 <p>2018年12月中</p>
 <p>銅鑼灣 (Causeway Bay)</p>		 <p>2018年12月中</p>

- 卸売事業は「MOUSSY VINTAGE」、「ENFÖLD」において、英国・フランス・イタリア・スイス・ベルギー・ロシア・中東・オーストラリア・タイ・フィリピン等、計30か国/地域での受注に拡大
2018年FWシーズン：29か国、卸先275件／2019年SSシーズン：30か国、卸先325件
- 海外小売事業では、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

- 2018年9月14日発表の決算期変更に伴う通期見通しに変更無し
- 2018年10月31日発表の確定拠出年金制度の導入に伴う特別利益は**359百万円**の見込み

(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			2018年1月期 FY2018/01	
	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%	-	67,952	100.0%
売上総利益/Gross Profit	40,492	56.2%	-	36,396	53.6%
販管費/ SG&A	36,400	50.5%	-	33,840	49.8%
営業利益/Operating Profit	4,092	5.7%	-	2,556	3.8%
経常利益/Recurring Profit	4,293	6.0%	-	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%	-	1,236	1.8%
1株当たり当期純利/EPS	74.35			34.51	

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載された、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載された、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

11月より有効の優待券におけるご利用に関し、店舗では2枚以上同時にお使い頂くことが可能となりました。
通販サイトでは引き続き1枚毎のご利用ですが、現在システム変更に取り組んでおり、次回配布分からは2枚以上ご利用頂けるべく準備を進めております。

【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360店舗、中国に238店舗， 香港・マカオに3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



MOUSSY



SLY



AZUL

2018

F/W

AZUL BY MOUSSY
azul-m.com



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



ENFÖLD



RIM.ARK



rienda
AUTUMN & WINTER

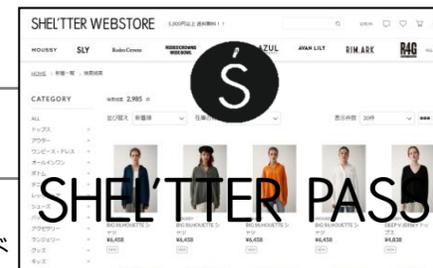


The SHELTER
TOKYO

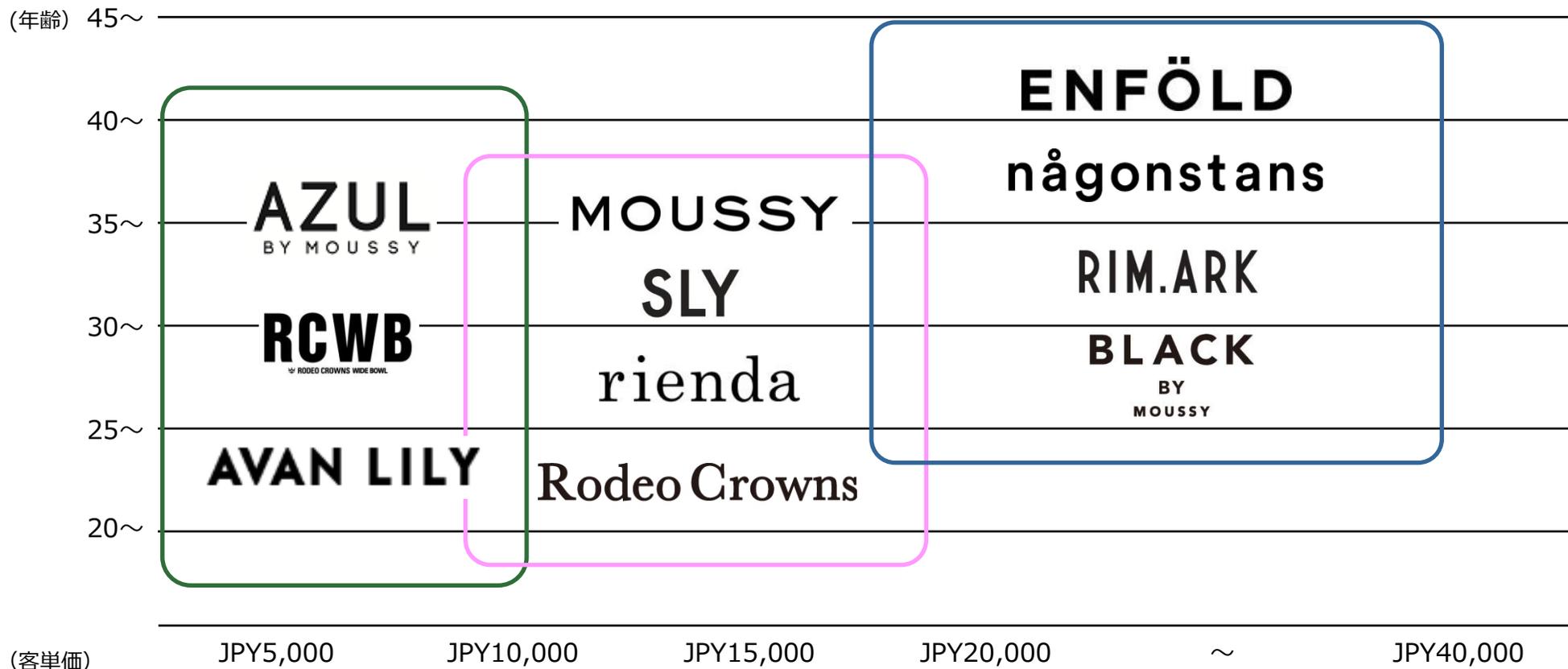
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

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
5	Comme des Garçons	COMME des GARÇONS	1,940,000	306
7	UNIQLO	UNIQLO	1,890,000	1,317
9	KENZO	KENZO PARIS	1,780,000	2,307
12	A Bathing Ape	A BATHING APE® 1987-2000	1,530,000	7,208
14	MUJI無印良品	MUJI 無印良品	1,270,000	917
20	GU	GU	830,000	393
28	UNDERCOVER	U	620,000	1,412
33	Yoji Yamamoto	Yoji Yamamoto	700,000	1,500
38	MOUSSY	MOUSSY	600,000	6,917
51	sacai	sacai	510,000	1,709
62	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	452,000	1,720
72	SLY	SLY	406,000	7,244

社員インスタグラマー

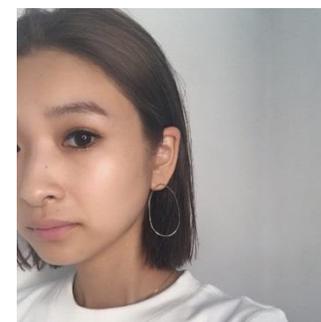
aoi186

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



marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー#87,926



Corina_718

- EBLÓA
- フォロワー #100,528



wadaarisa

- la vie de Leory
- フォロワー #85,820



2018年12月3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店舗の純増を予定

■店舗数：238店舗

- 1級都市：4都市 104店舗
- 2級都市：21都市 112店舗
- 3級都市：9都市 22店舗

■出店都市数：34都市

(2018年10月末時点)

西南エリア/West

成都/Chengdu	18
重慶/Chongqing	13
西安/Xian	4
昆明/Kunming	3
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1

華南エリア/South

深圳/Shenzhen	14
広州/Guangzhou	10
武漢/Wuhan	7
長沙/Changsha	6
福州/Fuzhou	2
南昌/Nanchang	2
南寧/Nanning	1
佛山/Fushan	2
廈門/Xiamen	3
珠海/Zhuhai	1

華北エリア/North

北京/Beijing	37
天津/Tianjin	10
沈陽/Shenyang	7
太原/Taiyuan	4
石家荘/Shijiazhuang	2
長春/Changchun	3
哈爾濱/Harbin	3
大連/Dairen	2
唐山/Tangshang	1

華東エリア/East

上海/Shanghai	43
杭州/Hangzhou	15
南京/Nanjing	6
鄭州/Zhengzhou	2
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
青島/Qingdao	1
無錫/Wuxi	2

当社グループ定義

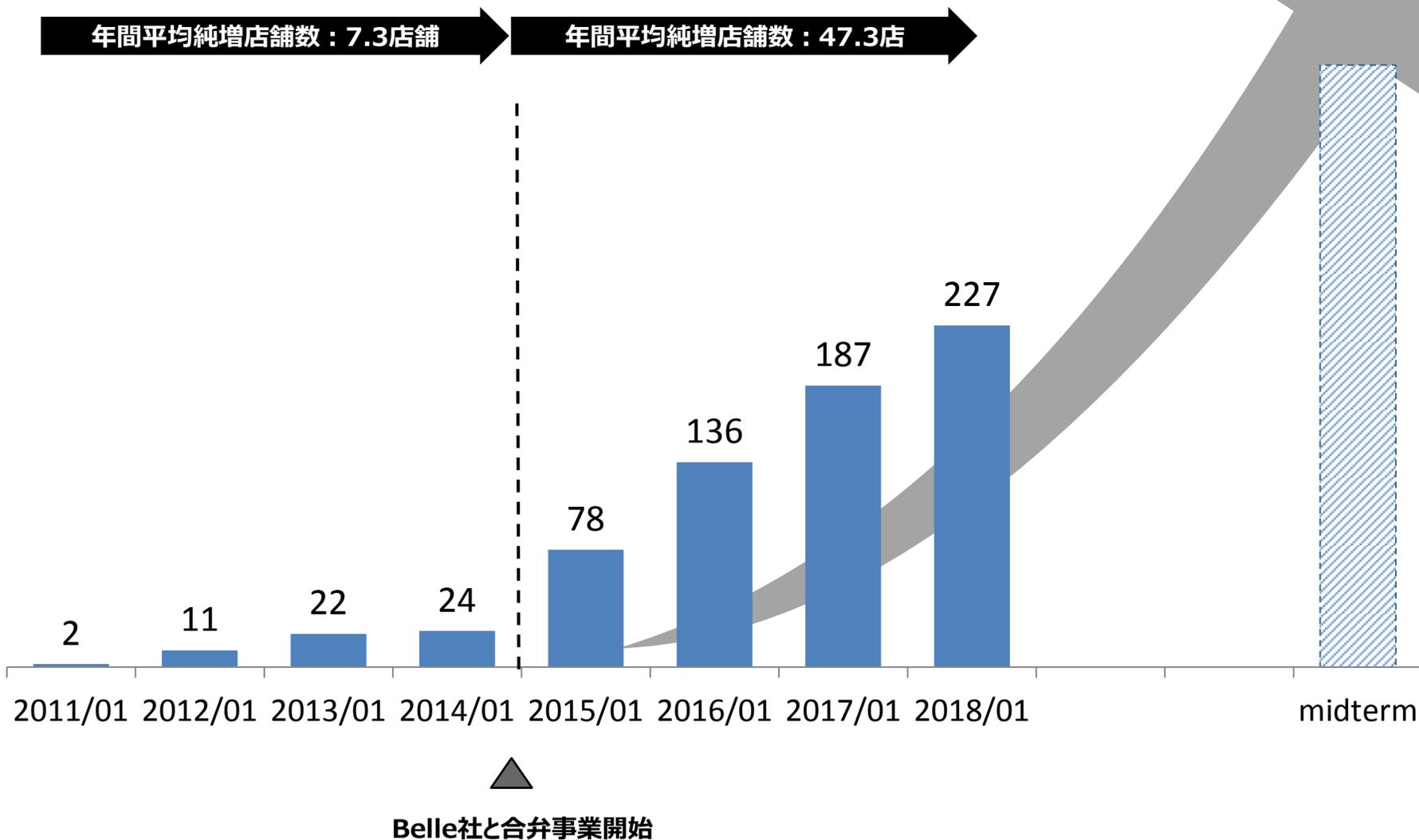
1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

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



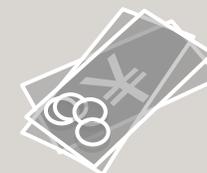
物流

- 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



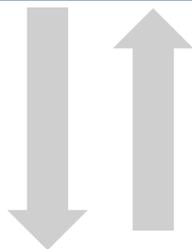
中国のお客様



(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)



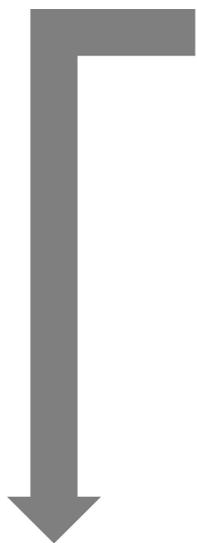
(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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。