

BAROQUE JAPAN LIMITED

2020年2月期 第1四半期決算補足説明資料

**2019年7月16日**

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

2019年2月期につきましては、決算期の変更により2018年2月1日から2019年2月28日までの13ヶ月決算となりました。また、連結に取り込む海外事業（中国合弁、米国、香港）につきましては、2018年1月1日から2018年12月31日までの12ヶ月となりました。

2020年2月期につきましては、2019年3月1日から2020年2月28日までの12ヶ月決算となります。また、連結に取り込む海外事業（同上）につきましては、2019年1月1日から2019年12月31日までの12ヶ月となり、前期までは海外事業における連結への取り込みは1カ月前の数値であったのに対し、今期より2ヶ月前の数値へ変更となりました。

本資料においては、本連結会計期間(2019年3月1日から2019年5月31日まで)との比較を行う為、前連結会計期間(2018年3月1日から2018年5月31日まで)における業績数値を未監査の参考実績として記載致します。

本資料における記載	当該連結会計期間	左記に取り込む海外事業の会計期間
当期実績	2019/3/1～2019/5/31	2019/1/1～2019/3/31
参考実績（未監査）	2018/3/1～2018/5/31	2018/1/1～2018/3/31

1 2020年2月期 第1四半期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

『営業利益：前年同期比+37.0%※、営業利益率：11.3%を達成』  
 売上総利益率が引き続き改善し、営業利益以下で前年同期比大幅増  
 決算期変更による進捗率の平準化効果

項目	当期実績	参考実績	前年同期比※	前年同期増減※
<b>連結売上高</b>	<b>166.0億円</b>	167.8億円	△1.1%	△1.7億円
<b>連結営業利益</b>	<b>18.8億円</b>	13.7億円	+37.0%	+5.0億円
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	<b>9.7億円</b>	5.5億円	+75.8%	+4.2億円

※ 参考実績対比の数字となります

### 国内事業

- ◆ MOUSSY好調及びENFÖLDを始めとした百貨店ブランドが売上を牽引し、1Q国内既存店売上高は前年同期比ほぼ同水準
- ◆ プロパー販売の強化が奏功及び仕入原価率の低減等により売上総利益率が引き続き改善。主要販管費科目の抑制により利益が大幅増

### 海外事業

- ◆ 中国JV売上は冬物商品の販売は苦戦したものの、春物衣料出足好調により回復基調
- ◆ 香港事業は直営化による店舗数減により売上が減少。米国事業は好調な海外卸売事業の拡大に支えられ着実に利益を確保

**国内事業総括**

- MOUSSY好調及びENFÖLDを始めとした百貨店ブランドが売上を牽引し、1Q国内既存店売上高は前年同期比ほぼ同水準
- プロパー販売の強化が奏功及び仕入原価率の低減等により売上総利益率が引き続き改善。主要販管費科目の抑制により利益が大幅増

**国内売上高は147.5億円（参考実績147.5億円 前年同期比※±0%）**

- ◆ 1Qを通してMOUSSY、ENFÖLD、STACCATO等が売上を牽引したものの、不調ブランドの回復の遅れ、他社通販の値引抑制等により1Q既存店売上高（通販含む）は99.8%。一部中国景気の影響によるインバウンド需要減の影響も
- ◆ 「SHELTTER PASS」会員は100万人を突破

**国内売上総利益は96.7億円（参考実績93.9億円 前年同期比※+3.0%）**

- ◆ 前年度に引き続き、サプライチェーンマネジメント改革に成果。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、プロパー販売強化が奏功し、国内売上総利益率は65.6%と大幅改善（前期比※+1.9pt）

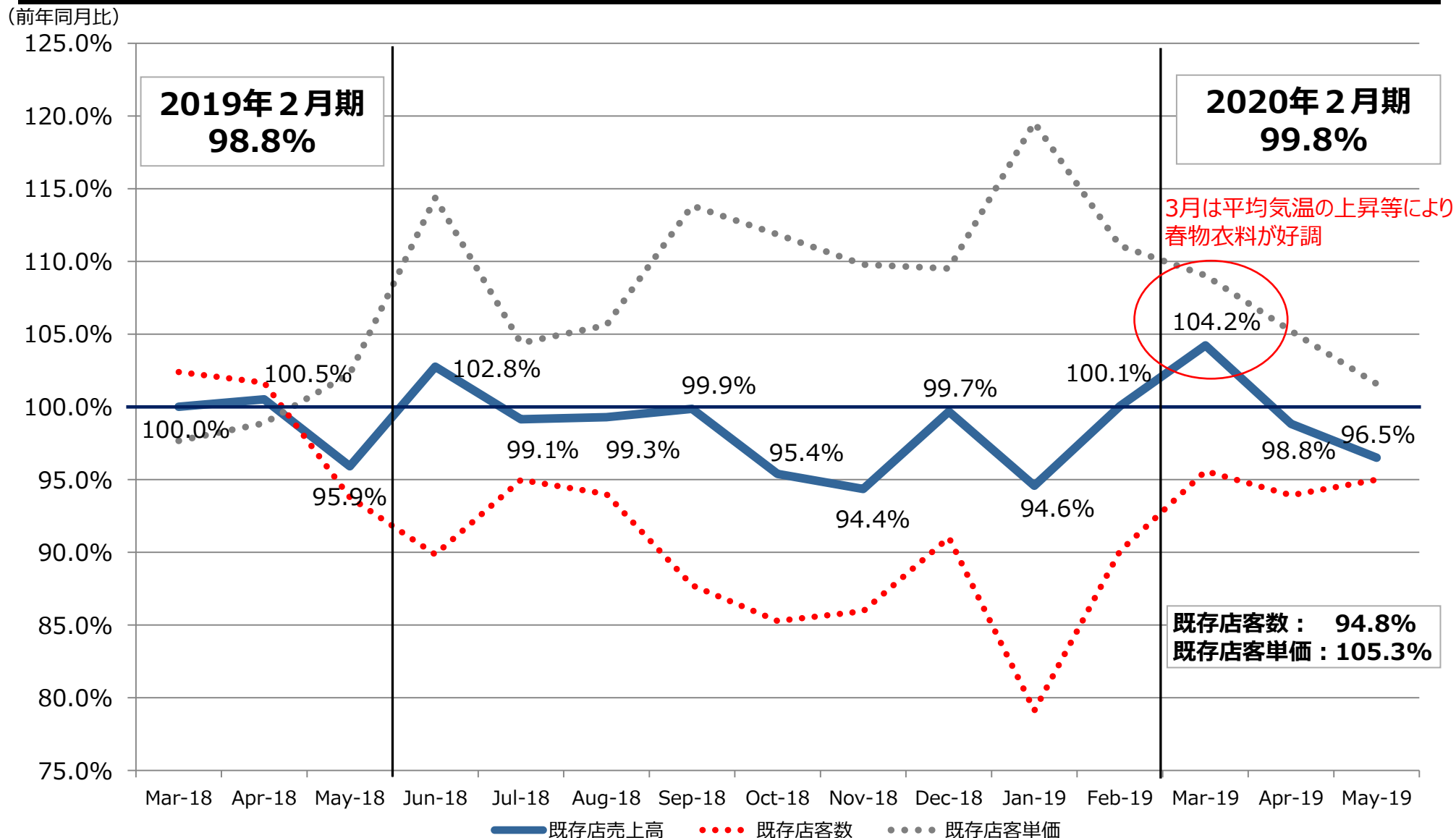
**国内販管費は80.6億円（参考実績81.8億円 前年同期比※△1.4%）効率化・抑制が進む**

- ◆ 徹底的な物流コストの見直し、歩合家賃、販売委託費の削減等により、国内販管費比率※は54.7%に低減（前年同期比※△0.8pt）
- ◆ 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

**結果、国内営業利益16.1億円（参考実績12.1億円 前年同期比※+32.6%）**

※ 参考実績対比の数字となります

既存店月次売上高の推移



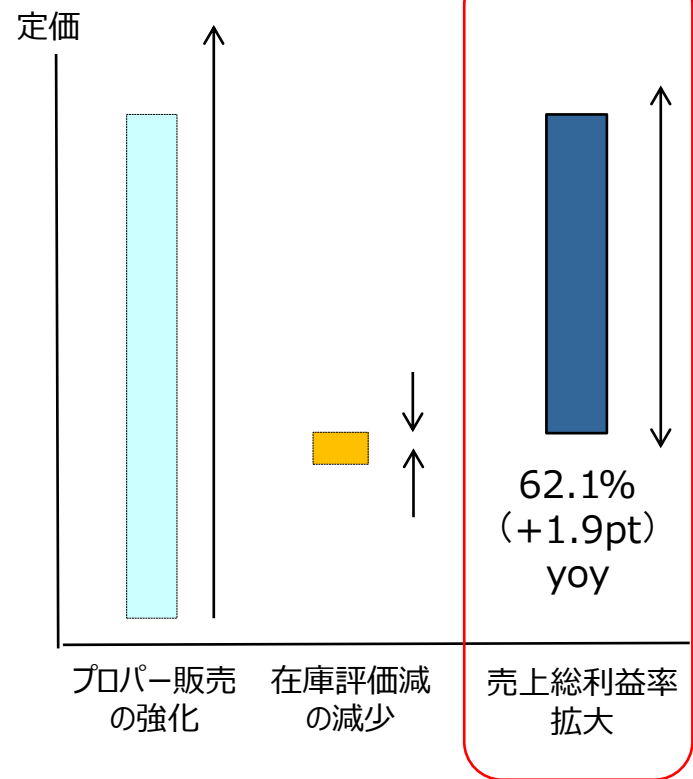
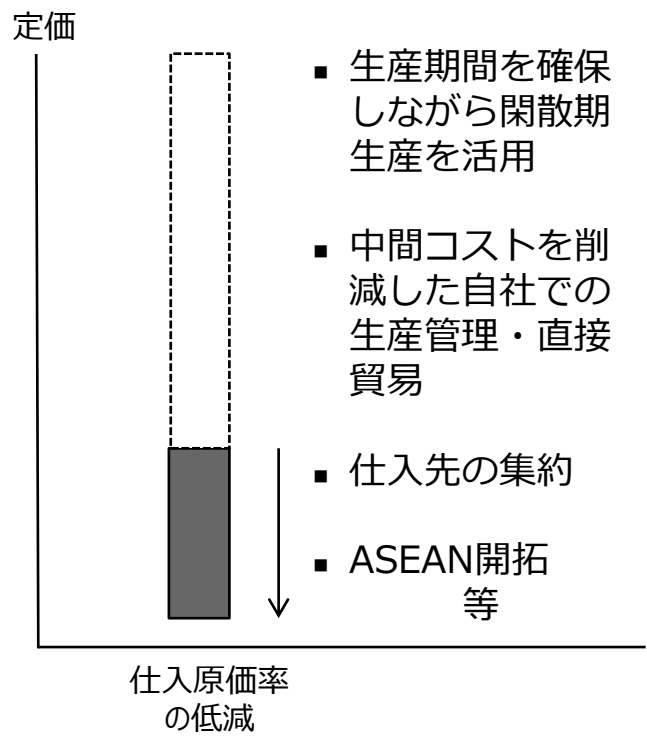
※既存店：前期期首から期末まで通年稼働した店舗及び通信販売。ただし、改装、自然災害等の理由により月中3日以上休業した店舗は除外

### 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JV売上は冬物商品の販売は苦戦したものの、春物衣料出足好調により回復基調
- 香港事業は直営化による店舗数減により売上が減少。米国事業は好調な海外卸売事業の拡大に支えられ、着実に利益を確保

### 中国JV売上高17.4億円（実績17.6億円 前年同期比※△0.7%）

- ◆ 中国卸売上高（51%連結）は小売会社の在庫調整が一巡し、円ベースで前年同期比※100.5%（人民元ベース※103.9%）
- ◆ 中国小売売上高（49%持分法適用）は、1-2月に冬物商品の販売不振の影響はあったものの、季節が変わり、春物衣料出足好調となり、3月以降回復（1Q円換算ロイヤリティは前年同期比※85.1%）
- ◆ 期末店舗数は2店舗純増の251店舗（出店：5、退店：3）

### 中国JV利益△0.9億円（実績△0.4億円）

- ◆ 中国小売会社において販売管理費の抑制に努めたものの、冬物商品の販売不振等により、当社が連結に取り込む持分法投資損失微増

### 卸売を中心とした米国事業の拡大は引き続き

- ◆ 香港事業の直営化に伴い、香港の店舗数が減少した影響等により、海外事業売上は微減
- ◆ 米国事業は、MOUSSY VINTAGE（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、海外への卸売上は拡大

※ 参考実績対比の数字となります



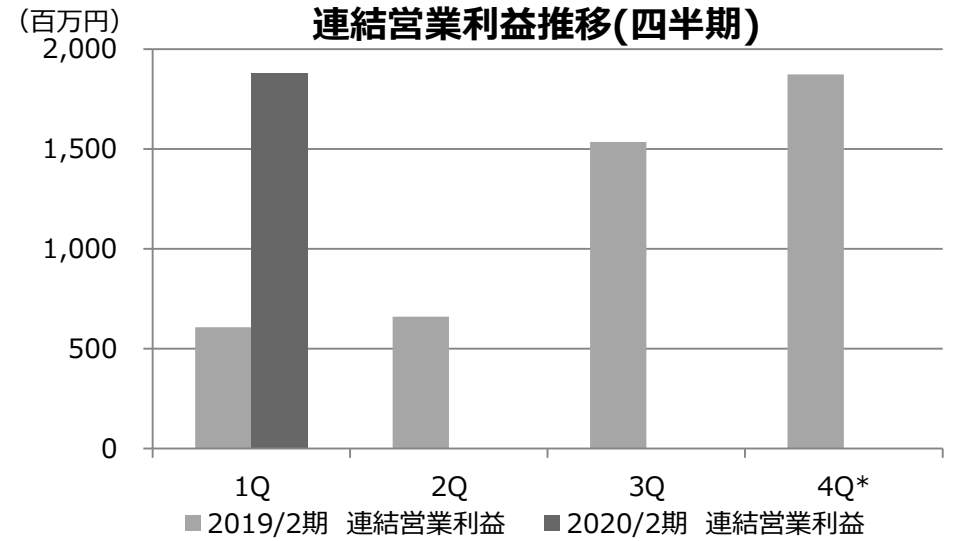
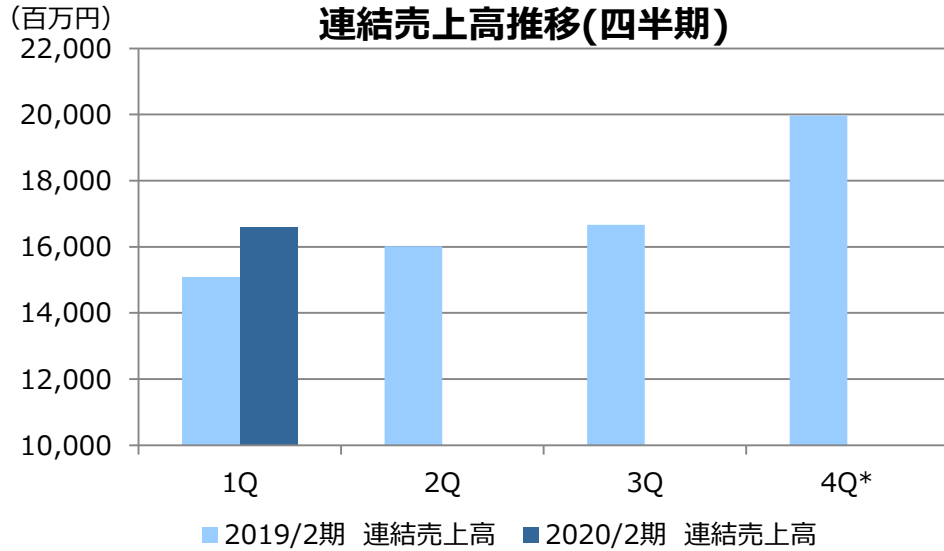
## 連結PL実績

- 連結売上高は、前年同期比※△1.1%
- 連結売上総利益率は、前年同期比※+1.9pt (60.2%→62.1%) 良化
- 連結販管費率は、前年同期比※△1.2pt (52.0%→50.8%) 良化

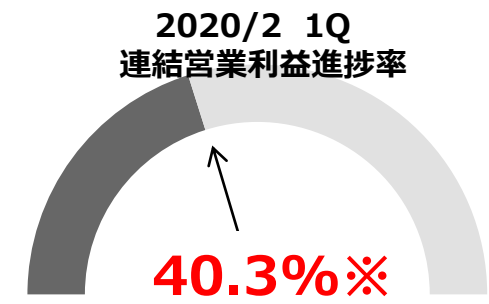
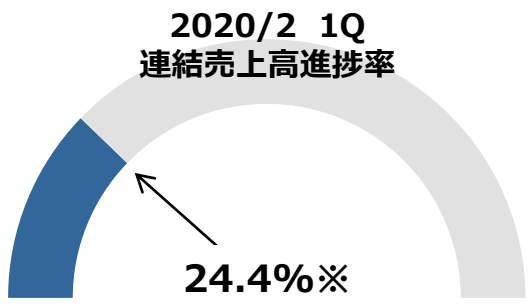
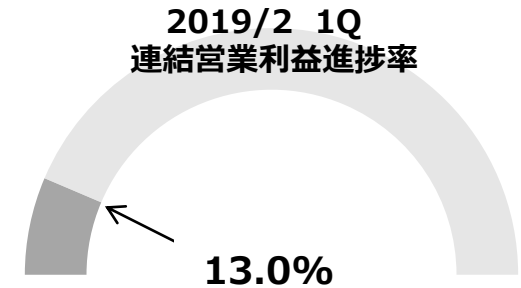
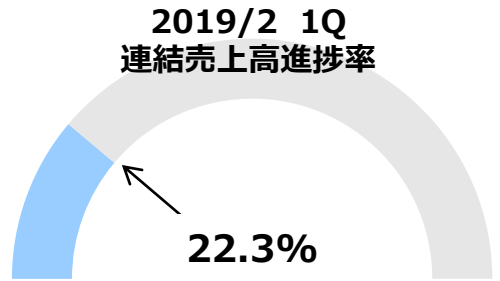
(百万円/JPY mil)	2020年2月期1Q			2019年2月期1Q	
	実績	対売上	前年同期比※	参考実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
売上高/Sales	16,609	100.0%	98.9%	16,788	100.0%
売上総利益/Gross Profit	10,317	62.1%	102.1%	10,109	60.2%
販管費及び一般管理費/SG&A	8,437	50.8%	96.6%	8,737	52.0%
営業利益/Operating Profit	1,880	11.3%	137.0%	1,372	8.2%
経常利益/Recurring Profit	1,661	10.0%	155.9%	1,065	6.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	976	5.9%	175.8%	555	3.3%

※ 参考実績対比の数字となります

# (ご参考) 決算期変更による進捗率の平準化



\*2018/11~2019/1(3ヶ月)の参考実績を元に算出



※2020年2月期通期業績見通しを元に算出

## 連結事業別売上

- 国内では、FB/SBブランドのMOUSSY、百貨店ブランドのENFÖLD、någonstans、STACCATO等が好調に推移
- SCブランドは、プロパー販売強化による客単価増も売上は前年同期比減
- 海外事業は、中国事業の増収及び米国事業が拡大したものの、香港店舗の直営化等が影響し、前年同期比微減

(百万円/JPY mil)	2020年2月期1Q			2019年2月期1Q	
	実績	構成比	前年同期比※	参考実績	構成比
	Actual	Composition	YoY	Actual	Composition
売上高/Sales	16,609	100.0%	98.9%	16,788	100%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	5,550	33.4%	103.5%	5,363	32.0%
SCブランド/SC Brands	7,197	43.3%	94.8%	7,595	45.2%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	1,507	9.1%	108.1%	1,393	8.3%
海外/Overseas	2,094	12.6%	99.3%	2,108	12.6%
その他/Others	259	1.6%	79.5%	326	1.9%

※ 参考実績対比の数字となります

## 連結販管費実績

- 国内における店舗のスクラップ&ビルドの過程の中での店舗数減にともなう店舗家賃、販売委託費減
- 物流費、その他費用の見直し等により販売委託費を削減

(百万円/JPY mil)	2020年2月期1Q				2019年2月期1Q	
	実績	対売上	前年同期比 ※	売上比 増減※	参考実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY※	Movement vs % Sales※	Actual	% of Sales
売上高/Sales	16,609	100.0%	98.9%	-	16,788	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	8,437	50.8%	96.6%	△1.2pt	8,737	52.0%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	532	3.2%	100.6%	±0.0pt	528	3.2%
給与手当/Salaries and wages	1,448	8.7%	100.2%	0.1pt	1,445	8.6%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	3,424	20.6%	95.3%	△0.8pt	3,592	21.4%
減価償却費/Depreciation	225	1.4%	106.7%	0.1pt	210	1.3%
その他/Others	2,806	16.9%	94.9%	△0.7pt	2,958	17.6%

※ 参考実績対比の数字となります

## 連結貸借対照表

- 前年度5月末対比と比較した商品(在庫)は前年同期比※103.7%(前年度6,255百万円※)

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 (2019/5/31)			2019年2月期 (2019/2/28)	
	金額	構成比	前期末比	金額	構成比
	Amount	%	% to previous year end	Amount	%
現預金/Cash	15,843	40.7%	85.6%	18,504	45.4%
売掛金/Accounts Receivable	7,245	18.6%	99.1%	7,311	18.0%
商品/Inventories	6,488	16.7%	119.3%	5,438	13.4%
その他流動資産/Other Current Asset	435	1.1%	95.8%	455	1.1%
固定資産/Non Current Asset	8,911	22.9%	99.0%	9,004	22.1%
総資産/Total Asset	38,925	100.0%	95.6%	40,715	100.0%
負債/Liabilities	18,832	48.4%	92.5%	20,349	50.0%
純資産/Equity	20,092	51.6%	98.7%	20,365	50.0%

※ 参考実績対比の数字となります

## 国内PL実績

- 国内売上高は前年比※100.0%
- 国内通販売上高は、前年同期比※100.2%。自社ECサイトの伸びは前年同期比※105.2%  
他社サイトは値引き販売の抑制により前年同期比※93.9%なるも、営業利益改善に寄与
- 国内売上総利益率は、前年同期比※1.9pt改善（63.7%→65.6%）

(百万円/JPY mil)	2020年2月期1Q			2019年2月期1Q	
	実績	対売上	前年同期比※	参考実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY※	Actual	% of Sales
売上高/Sales	14,751	100.0%	100.0%	14,755	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	11,942	81.0%	99.2%	12,041	81.6%
(通販売上/EC Sales)	1,874	12.7%	100.2%	1,871	12.7%
売上総利益/Gross Profit	9,677	65.6%	103.0%	9,397	63.7%
販管費及び一般管理費/SG&A	8,066	54.7%	98.6%	8,182	55.5%
営業利益/Operating Profit	1,610	10.9%	132.6%	1,214	8.2%
経常利益/Recurring Profit	1,590	10.8%	144.9%	1,097	7.4%

※ 参考実績対比の数字となります

## 中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売上は小売会社の在庫調整が一巡し、前年同期比※103.9%(人民元建てベース)
- 中国小売売上高は3月以降回復も、1、2月の中国限定商品の販売が影響し、前年同期比減（円換算ロイヤリティは前年同期比85.1%）

## 日本円

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 1Q実績 Actual	2019年2月期 1Q Previous Year	前年同期比 YoY
中国合弁事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	1,637	1,630	100.5%
ロイヤリティ/Royalty	111	131	85.1%
売上合計/Sales Total	1,748	1,761	99.3%
当期純利益に対する 中国合弁事業による利益 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	△ 223	△ 191	-
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	52	58	91.1%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	77	91	85.1%
利益合計/Profit Total	△ 92	△ 42	-

## 人民元

(単位:百万人民元)	2019年2月期 1Q実績 Actual	2018年1月期 1Q Previous Year	前年同期比 YoY
中国合弁事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	99	96	103.9%
ロイヤリティ/Royalty	7	8	87.9%
売上合計/Sales Total	106	103	102.7%
当期純利益に対する 中国合弁事業による利益 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	△ 14	△ 11	-
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	3	3	93.3%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	5	5	87.5%
利益合計/Profit Total	△ 6	△ 2	-

**JAPAN**

出店： 8店舗  
退店： 5店舗  
期末店舗数： 355店舗  
(期初対比+3店舗)  
(前年同期比△13店舗)

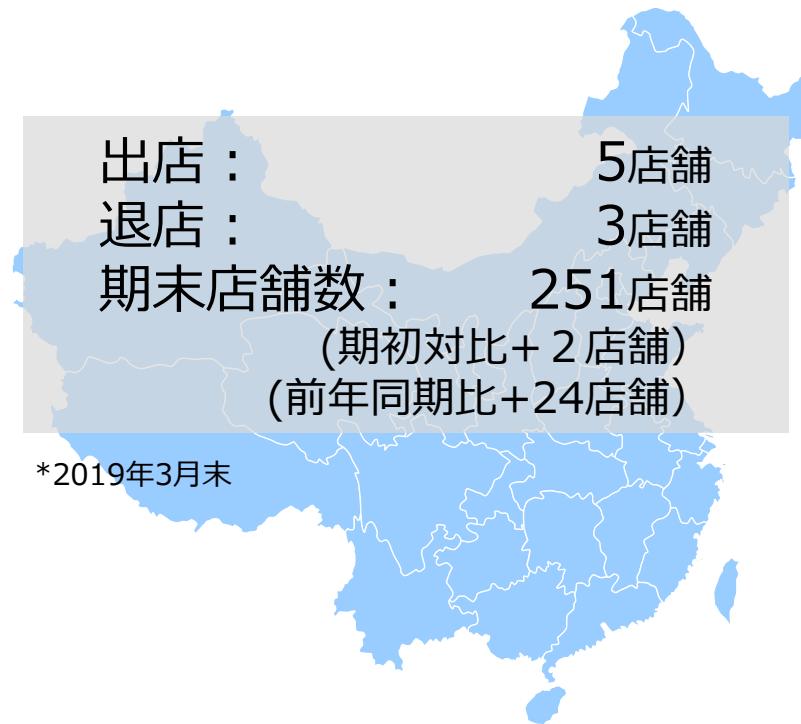
\*2019年5月末



**CHINA**

出店： 5店舗  
退店： 3店舗  
期末店舗数： 251店舗  
(期初対比+2店舗)  
(前年同期比+24店舗)

\*2019年3月末





1 2019年2月期 通期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

- 大人の女性へ向けたシンプルでラフな大人カジュアルを実現させる新コレクションライン「BEGE COLLECTION (ベージ コレクション) 」を2019年4月22日 (月) よりローンチ



- R4G (アールフォージー) ×『コードギアス 反逆のルルーシュ』第2弾アイテム販売 (2019/2/15)
- R4G (アールフォージー) ×『ヒプノシスマイク』アイテムリリース (2019/3/4)
- R4G (アールフォージー) ×『ヒプノシスマイク』第2弾アイテム予約開始 (2019/4/9)
- R4G (アールフォージー) ×『消滅都市』アイテムリリース (2019/5/28)





- 中計で紹介した当社の取組み「STAFF SNAP」が織研新聞で特集

### 販売員のEC貢献“見える化” バロックジャパン、実店舗との協力体制進む



織研新聞 2019年6月24日



# TmallアパレルコンテンツセレモニーでMoussy旗艦店マイメン公式旗艦店が ゴールドスタンダード：フィッティングルーム・イノベーションアワード受賞

- 2019年5月23日に上海のブルガリホテルにて開催された、Tmallが主催するアパレルECコンテンツ事業者向けのファッションフェスティバルにおいて、「MOUSSY」がアワードを受賞



1 2019年2月期 通期業績説明

2 事業の取り組みについて

3 通期業績見通し

- 2019年4月15日発表の通期業績見通し（2020年2月期）は変更なし

(単位:百万円)	2020年2月期計画 FY2020/02 Outlook			2019年2月期 参考実績 FY2019/02(Ref Actual)	
	見通し Forecast	対売上 % to Sales	前年同期比※ YoY	参考実績 Ref Actual	対売上 % to Sales
売上高/Sales	<b>67,945</b>	100.0%	100.3%	67,734	100.0%
売上総利益/Gross Profit	<b>38,596</b>	56.8%	101.4%	38,057	56.2%
販管費/SG&A	<b>33,927</b>	49.9%	101.6%	33,380	49.3%
営業利益/Operating Profit	<b>4,669</b>	6.9%	99.8%	4,676	6.9%
経常利益/Recurring Profit	<b>4,725</b>	7.0%	101.1%	4,674	6.9%
親会社株主に帰属する当期純利益 /Net Profit (2019年2月期の特別利益除く)/(exclude Extraordinary Profit)	<b>2,895</b>	4.3%	95.0% (102.9%)	3,048 (2,813)	4.5% (4.2%)
1株当たり当期純利益/EPS	<b>79.06</b>			84.30 (77.80)	

※ 参考実績対比の数字となります

## 株主配当

- ◆ 2020年2月期は1株あたり38円を予定
- ◆ 「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
- ◆ 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9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



## 2019年7月16日発表の自社株買いの内容

取得し得る株式の総数	1,100,000株（上限） （発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 3.00%）
株式の取得価額の総額	10億円（上限）
取得期間	2019年7月17日～2019年10月31日
取得方法	東京証券取引所における取引一任契約に基づく市場買付を予定

## 今般自社株買いを実施することとした経緯

- ◆ 中期経営計画に基づく売上の成長及び事業構造改革による収益性の改善を強く企図
- ◆ 同業他社比較において、現在の株価水準は割安感が強いと判断
- ◆ 設備投資とのバランスを勘案しながら今後も株主還元、資本政策の一つとして位置付け

# 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355店舗、中国に251店舗、香港に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 + 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.

\*\*国内分は2019年5月時点 海外分は2019年3月時点



MOUSSY



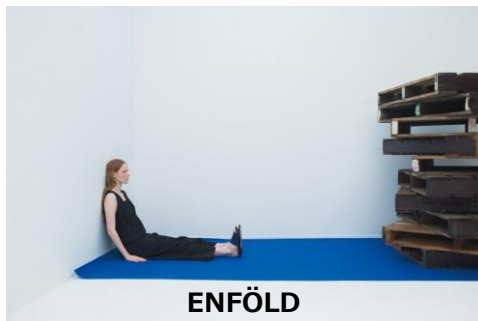
SLY



AZUL



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



ENFÖLD



RIM.ARK



rienda



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

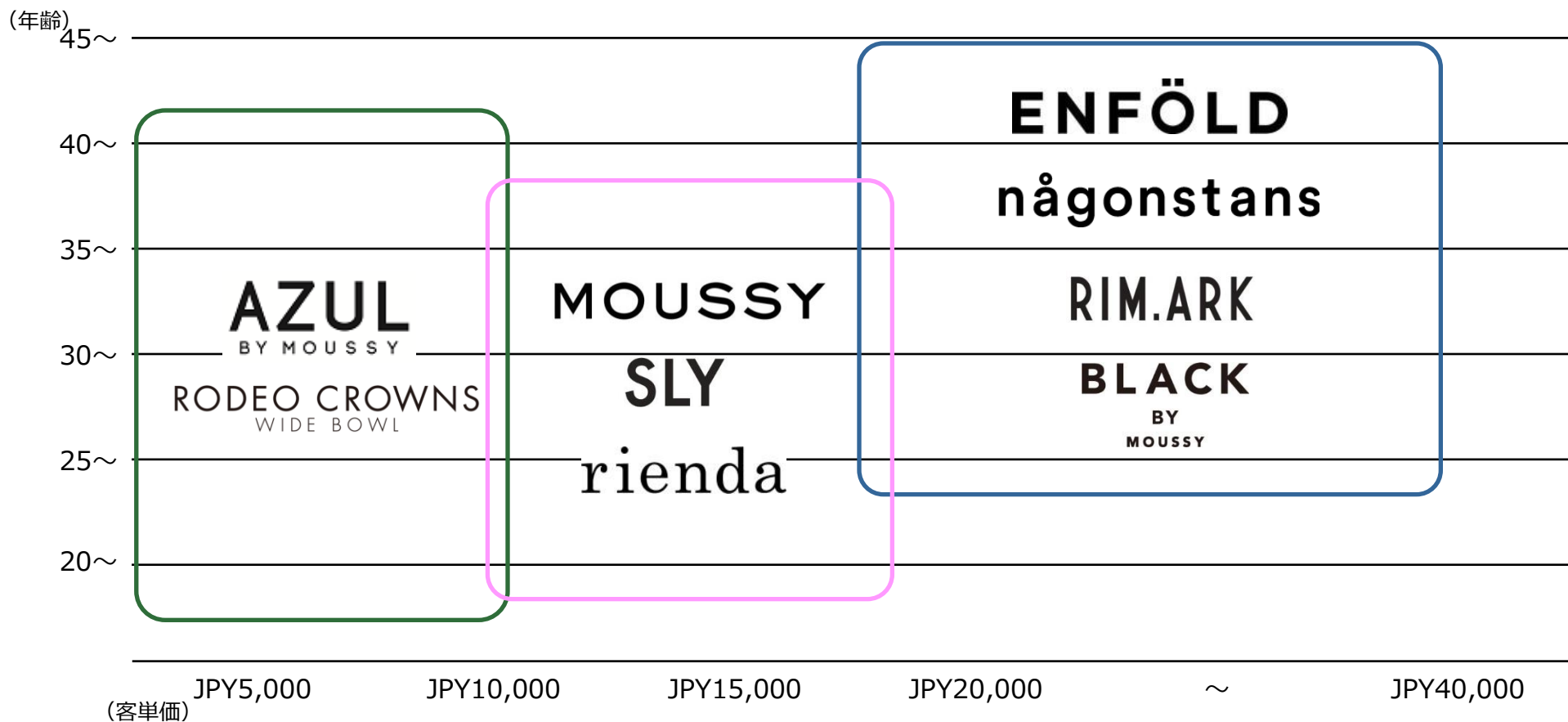
時期	沿革
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>自分たちが着たい服が市場にないので自分たちで創りだそう、と創業者6名が「MOUSSY」をSHIBUYA109より展開</b></li> <li>➢ シルエットが美しく見えるジーンズ等のヒット商品、カリスマ店員マーケティング等により、4年で100億円ブランドに成長</li> </ul>
2006年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中国ビジネスに精通した現・代表取締役社長 村井博之が経営に参画</li> </ul>
2007年	<ul style="list-style-type: 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>● <b>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</b></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>● <b>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</b></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、中国合弁事業が本格化</li> </ul>
2016年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>社内コンテストの優勝者が「RIM.ARK」を展開</b></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> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <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> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</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「någonstans」を展開</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● パ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」をオフィシャルウェブサイト上で展開</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <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> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <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> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <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>





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	STELL/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
8	UNIQLO		2,070,000	1,508
10	Comme des Garçons	COMME des GARÇONS	2,020,000	337
12	A Bathing Ape		1,920,000	7,478
13	KENZO		1,860,000	2,559
14	MUJI無印良品		1,630,000	1,419
23	GU		930,000	600
30	UNDERCOVER		810,000	1,656
37	Yoji Yamamoto		690,000	714
40	sacai		680,000	1,872
45	MOUSSY		630,000	7,536
63	LOWRYS FARM		510,000	1,969
89	SLY		407,000	7,738

## 社員インスタグラマー、Youtuber

### aoi186

- Baroque japan limited visual staff
- フォロワー #366,000
- Youtube視聴回数10万回



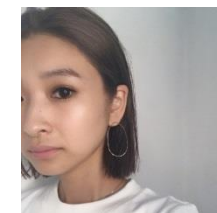
### Koike weekend

- 未来政策室室長
- フォロワー #70,900
- Youtube視聴回数29.1万回



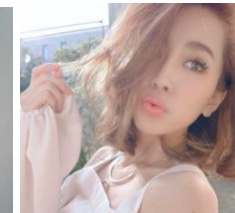
### \_marinakamura\_

- RIM.ARK
- フォロワー #110,000



### Corina\_718

- EBLÓA
- フォロワー #96,400



### wadaarisa

- la vie de Leory
- フォロワー #82,600



2019年6月30日時点 Instagram

- 2019年2月期出店数は48店舗、退店数は26店舗となり純増22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：251店舗

- 1級都市：4都市 107店舗
- 2級都市：21都市 120店舗
- 3級都市：11都市 24店舗

## ■出店都市数：36都市

(2019年3月末時点)

### 西南エリア/West (45)

成都/Chengdu	19
重慶/Chongqing	12
西安/Xian	7
昆明/Kunming	4
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1

### 華南エリア/South (49)

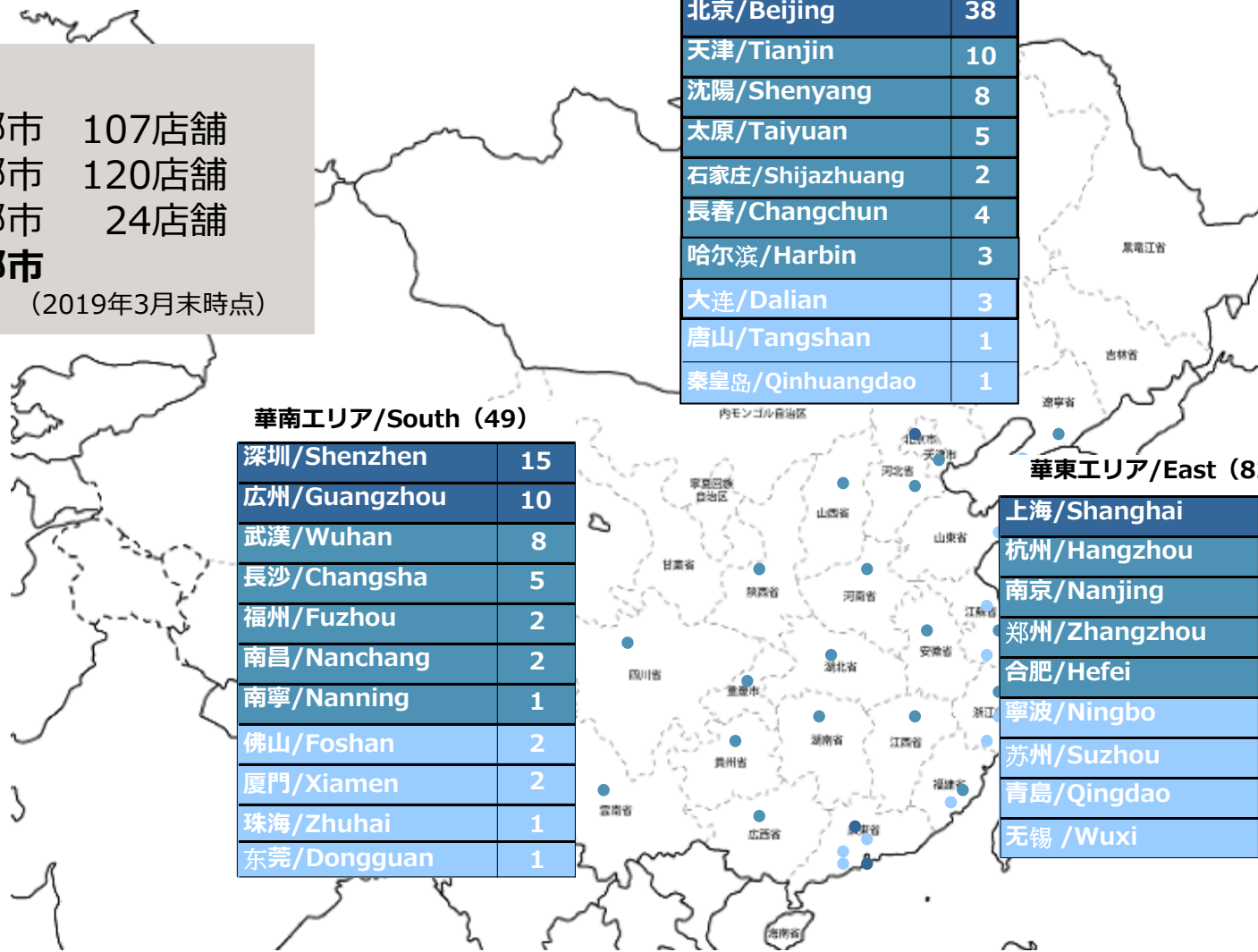
深圳/Shenzhen	15
広州/Guangzhou	10
武漢/Wuhan	8
長沙/Changsha	5
福州/Fuzhou	2
南昌/Nanchang	2
南寧/Nanning	1
佛山/Foshan	2
廈門/Xiamen	2
珠海/Zhuhai	1
东莞/Dongguan	1

### 華北エリア/North (75)

北京/Beijing	38
天津/Tianjin	10
沈陽/Shenyang	8
太原/Taiyuan	5
石家庄/Shijiazhuang	2
長春/Changchun	4
哈尔滨/Harbin	3
大連/Dalian	3
唐山/Tangshan	1
秦皇島/Qinhuangdao	1

### 華東エリア/East (82)

上海/Shanghai	44
杭州/Hangzhou	15
南京/Nanjing	6
鄭州/Zhangzhou	3
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
青島/Qingdao	1
无錫/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

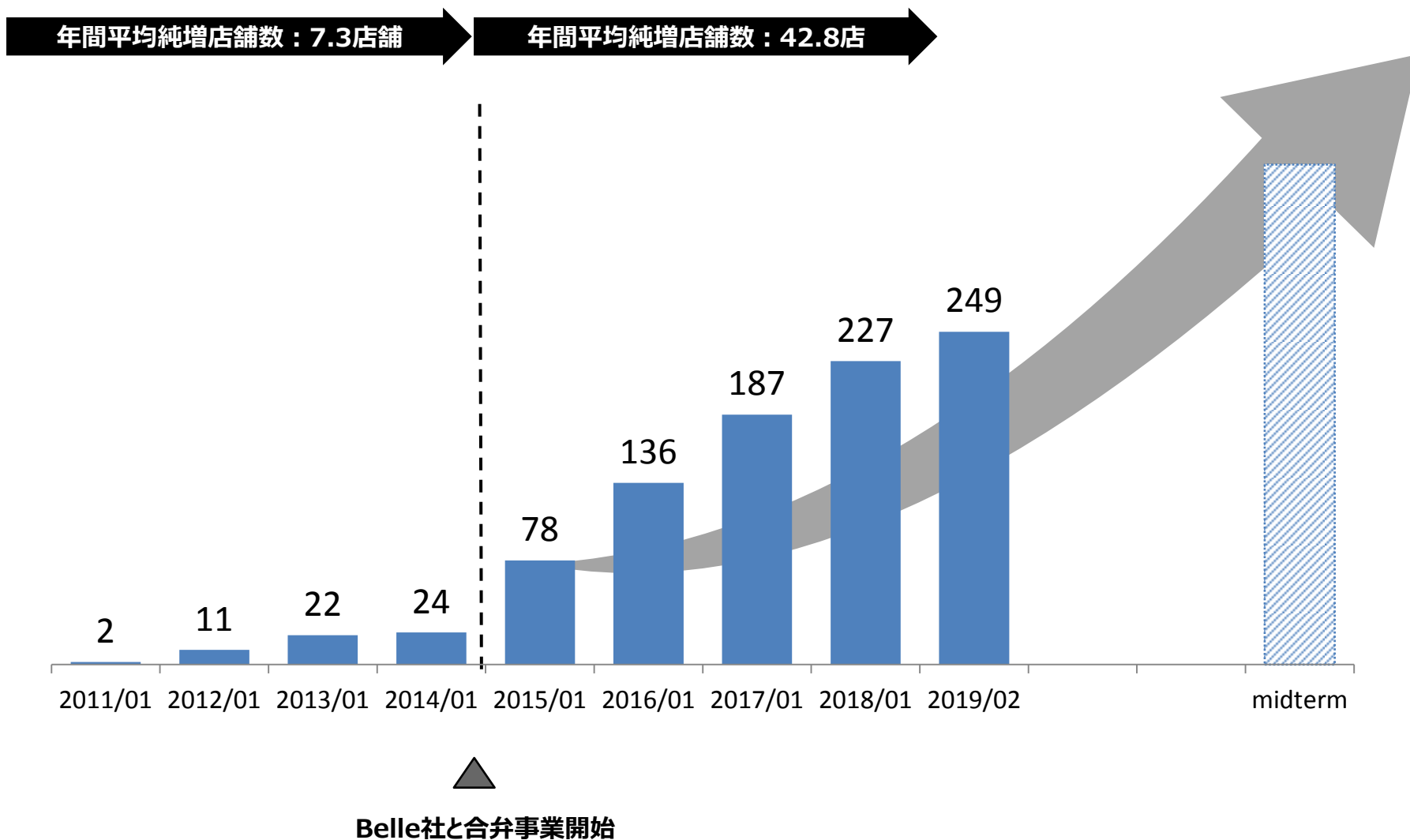
2級都市 (27都市)：ハルビン・沈陽・長春・フホト・石家庄・太原・天津・杭州・合肥・南京・福州・海口・南昌・南寧・武漢・長沙・済南・鄭州・蘭州・ウルムチ・西安・西寧・銀川・

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
  - 2020年2月期は収益性を重視した30店舗程度の出店純増見込み



## 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12,500～13,500品番



- 導入から2～3週間でアウトレット店舗等へ移動
- 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



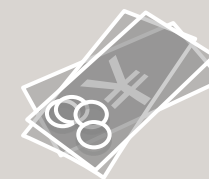
### 物流

- 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)



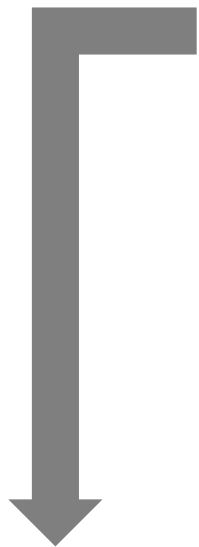
(連結子会社 51%)  
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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を更新し、変更する義務を負うものではありません。