

BAROQUE JAPAN LIMITED

2020年2月期 第2四半期決算補足説明資料

**2019年10月15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29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8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8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	2019/3/1～2019/8/31	2019/1/1～2019/6/30
参考実績（未監査）	2018/3/1～2018/8/31	2018/1/1～2018/6/30

1 2020年2月期 第2四半期業績説明

2 中期経営計画重点戦略の取組み

3 通期業績見通し

『7月の冷夏を契機に国内は厳しい環境となったものの、海外の好調に支えられ、  
 上期累計で営業利益以下の計画、前年を上回る』  
 『中国事業の好調を受けて特に経常利益以下が堅調』

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>312.7億円</b>	321.6億円	△2.8%	△8.8億円
<b>連結営業利益</b>	<b>20.6億円</b>	17.4億円	+18.3%	+3.2億円
<b>連結経常利益</b>	<b>20.7億円</b>	15.7億円	+31.9%	+5.0億円
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	<b>12.3億円</b>	9.0億円	+35.4%	+3.2億円

※ 参考実績対比の数字となります

### 国内事業

- ◆8月のセール需要を戦略的に取り込んだSCブランドで売上、客数が回復基調となったものの、7月の冷夏を契機としたセール需要の長期化が8月のFB/SBブランドにおける秋物立ち上げ等に影響し、売上は前年同期を下回る
- ◆FB/SBブランドにおけるプロパー品の稼働に影響が見られたものの、8月に在庫消化を優先したため評価損は前年を下回り、2Q売上総利益率は前年並みに。上期累計での国内売上総利益率は前年比大幅改善

### 海外事業

- ◆中国は3月以降の春夏物が順調な消化となるなど、小売会社、卸会社とも業績が回復

**国内事業総括**

- ◆8月のセール需要を戦略的に取り込んだSCブランドで売上、客数が回復基調となったものの、7月の冷夏を契機としたセール需要の長期化が8月のFB/SBブランドにおける秋物立ち上げ等に影響し、売上は前年同期を下回る
- ◆FB/SBブランドにおけるプロパー品の稼働に影響が見られたものの、8月に在庫消化を優先したため評価損は前年を下回り、2Q売上総利益率は前年並みに。上期累計での国内売上総利益率は前年比大幅改善

**国内売上高は283.9億円（参考実績291.4億円 前年同期比※△2.6%）**

- ◆2020年上期既存店は前年比97.9%(EC込み)。SC系ブランドが8月に売上、客数共に回復するも、7月の冷夏とセールの長期化がFB/SBブランドの8月におけるプロパー販売に影響
- ◆自社ECは前年の特別企画商品を埋める商品が提供できなかったこと及び前年のプロパー商品を補うセール売上を作れなかったこと等により減収。今後は他社ECチャネルを含めた適正化を図っていく

**国内売上総利益は172.9億円（参考実績174.1億円 前年同期比※△0.7%）**

- ◆FB/SBブランドにおけるプロパー品の稼働に影響が見られたものの、8月に在庫消化を優先したため、評価損は前年を下回り、2Q売上総利益率は前年並みに(55.8%、前期比※+0.1pt)
- ◆上期累計での国内売上総利益率は60.9%と大幅改善（前期比※+1.2pt）

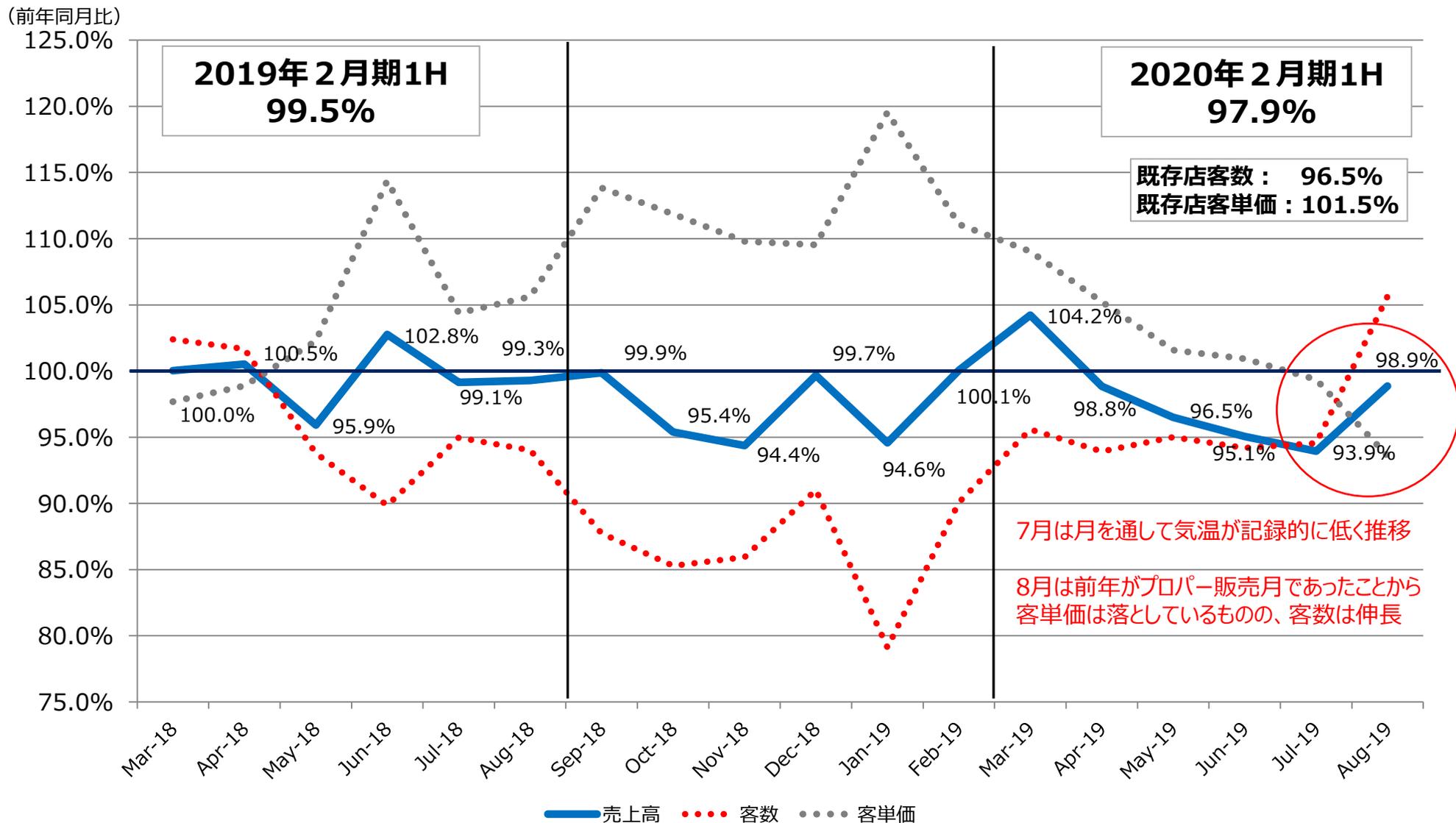
**国内販管費は155.5億円（参考実績157.8億円 前年同期比※△1.5%）**

- ◆業務委託費、歩合家賃、販売委託費の削減等により、2Qでも金額ベースで前年同期比減少

**結果、上期累計の国内営業利益17.3億円（参考実績16.3億円 前年同期比※+6.6%）**

※ 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

## 海外事業総括

- **中国は3月以降の春夏物が順調な消化となるなど、小売会社、卸会社とも業績が回復**

### 中国JV売上高27.2億円（実績25.7億円 前年同期比+5.9%）

- ◆ 中国卸売上高（51%連結）は、3月以降の小売会社における春夏物の仕入れが堅調であったことから、円ベースで前年同期比105.9%(人民元ベース111.9%)
- ◆ 中国小売売上高(49%持分法適用)は、日本企画商品の構成増、ECでの順調な販売等が奏功し、2Q売上高が伸長（1H人民元換算ロイヤリティは前年同期比106.2%と1Qの87.9%より大幅な改善）
- ◆ 期末店舗数は1店舗純増の250店舗（出店：12、退店：11）

### 中国JV利益2.4億円（実績1.6億円 前年同期比 +46.6%）

- ◆ 持分法投資損失を2Qでほぼ取り返すことができたことに加え、卸会社の利益も2Qで順調に積み上げられたことで、前年同期比+46.6%(1Qの赤字から大幅な黒転)

### 卸売を中心とした米国事業の拡大は引き続き

- ◆ 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

## 連結PL実績

- 連結売上高は、前年同期比※△2.8%
- 連結売上総利益率は、前年同期比※+1.2pt (57.5%→58.8%)
- 連結販管費率は、前年同期比※+0.1pt (52.1%→52.2%)

(百万円/JPY mil)	2020年2月期2Q			2019年2月期2Q	
	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	31,272	100.0%	97.2%	32,162	100.0%
売上総利益/Gross Profit	18,381	58.8%	99.3%	18,507	57.5%
販管費及び一般管理費/SG&A	16,313	52.2%	97.3%	16,759	52.1%
営業利益/Operating Profit	2,068	6.6%	118.3%	1,747	5.4%
経常利益/Recurring Profit	2,078	6.6%	131.9%	1,575	4.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	1,231	3.9%	135.4%	909	2.8%

※ 参考実績対比の数字となります

## 連結事業別売上

- 国内では、百貨店ブランドのnagonstans、STACCATO等は好調を維持する一方、7月の記録的な気温の低下等の影響によりFB/SBブランド売上が減少
- SCブランドのAZUL BY MOUSSYは、8月に売上、客数が回復
- 海外事業は、中国事業の増収が寄与し、上期累計で前年同期比※を上回る

(百万円/JPY mil)	2020年2月期2Q			2019年2月期2Q	
	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	31,272	100.0%	97.2%	32,162	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	10,038	32.1%	95.3%	10,530	32.7%
SCブランド/SC Brands	14,322	45.8%	96.1%	14,900	46.3%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	2,707	8.7%	105.7%	2,560	8.0%
海外/Overseas	3,479	11.1%	103.4%	3,366	10.5%
その他/Others	725	2.3%	90.2%	804	2.5%

※ 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
- 業務委託費の見直し等による固定費削減

(百万円/JPY mil)	2020年2月期2Q				2019年2月期2Q	
	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	31,272	100.0%	97.2%	-	32,162	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	16,313	52.2%	97.3%	0.1pt	16,759	52.1%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	946	3.0%	101.5%	0.1pt	932	2.9%
給与手当/Salaries and wages	2,893	9.3%	104.0%	0.6pt	2,782	8.7%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	6,662	21.3%	94.7%	△0.6pt	7,039	21.9%
減価償却費/Depreciation	448	1.4%	105.4%	0.1pt	425	1.3%
その他/Others	5,362	17.1%	96.1%	△0.2pt	5,580	17.3%

※ 参考実績対比の数字となります

## 連結貸借対照表

- 前期上期末(7月)と比較した連結在庫評価減は269百万円減少

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 (2019/8/31)			2019年2月期 (2019/2/28)	
	金額	構成比	前期末比	金額	構成比
	Amount	Composition	% to previous year end	Amount	Composition
現預金/Cash	14,730	40.0%	79.6%	18,504	45.4%
売掛金/Accounts Receivable	6,589	17.9%	90.1%	7,311	18.0%
商品/Inventories	5,767	15.7%	106.0%	5,438	13.4%
その他流動資産/Other Current Asset	673	1.8%	147.9%	455	1.1%
固定資産/Non Current Asset	9,030	24.5%	100.3%	9,004	22.1%
総資産/Total Asset	36,791	100.0%	90.4%	40,715	100.0%
負債/Liabilities	16,722	45.5%	82.2%	20,349	50.0%
純資産/Equity	20,068	54.5%	98.5%	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※97.4%
- 国内通販売上高は、前年同期比※93.4%。自社ECサイトは前年の特別企画商品に代わる商品を開発出来なかったことに加え、8月にプロパー品の稼働に影響し前年同期比※97.0%  
他社サイトは値引き販売の抑制により前年同期比※89.0%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※1.2pt 改善（59.8%→60.9%）

(百万円/JPY mil)	2020年2月期2Q			2019年2月期2Q	
	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	28,394	100.0%	97.4%	29,146	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	22,909	80.7%	97.4%	23,528	80.7%
(通販売上/EC Sales)	3,592	12.7%	93.4%	3,844	13.2%
売上総利益/Gross Profit	17,295	60.9 %	99.3%	17,417	59.8%
販管費及び一般管理費/SG&A	15,556	54.8%	98.5%	15,787	54.2%
営業利益/Operating Profit	1,738	6.1%	106.6%	1,630	5.6%
経常利益/Recurring Profit	1,689	6.0%	117.1%	1,443	5.0%

※ 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3月以降の小売会社における春夏商品販売好調に伴い前年同期比111.9%（人民幣建てベース）
- 中国小売売上高は3月以降好調に推移し、人民幣換算ロイヤリティは前年同期比106.2%

## 日本円

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 2Q実績 Actual	2019年2月期 2Q 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	2,725	2,574	105.9%
ロイヤリティ/Royalty	224	235	95.1%
売上合計/Sales Total	2,950	2,810	105.0%
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	△ 10	△ 77	-
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	99	79	124.7%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	157	165	95.1%
利益合計/Profit Total	245	167	146.6%

## 人民幣

(単位:百万人民幣)	2020年2月期 2Q実績 Actual	2019年2月期 2Q 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	168	150	111.9%
ロイヤリティ/Royalty	14	13	106.2%
売上合計/Sales Total	182	164	110.8%
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	△ 1	△ 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	6	4	152.5%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	10	9	107.5%
利益合計/Profit Total	15	9	167.7%

**JAPAN**

出店： 10店舗  
退店： 13店舗  
期末店舗数： 349店舗  
(期初対比△3店舗)  
(前年同期比△10店舗)

\*2019年8月末



**CHINA**

出店： 12店舗  
退店： 11店舗  
期末店舗数： 250店舗  
(期初対比+1店舗)  
(前年同期比+14店舗)

\*2019年6月末



## 国内事業における下期戦略

### 1. 商品施策

- アウターと中衣料における投入タイミングの適時適量化
- バロックにしかない高品質商品の拡充
- リサイクル・サステナブル品番の拡充
- グローバルブランドとのコラボレーション強化

### 2. 客数獲得施策

- 他社との提携を含めたシェルターパス会員の利便性向上
- VIP会員向けキャンペーン
- シェルターパスの非稼働会員向けキャンペーン
- シェルターパス機能の充実

### 3. NEWRETAIL施策

- 店舗・EC在庫一元化運用のスタート及びEC店舗連携（オムニチャネル化）施策の推進
- マーケティングオートメーションの運用を軌道にのせ、自社ECのリピート率の向上と新規顧客獲得
- 一部ブランドでのマーチャンダイジングの半自動化導入

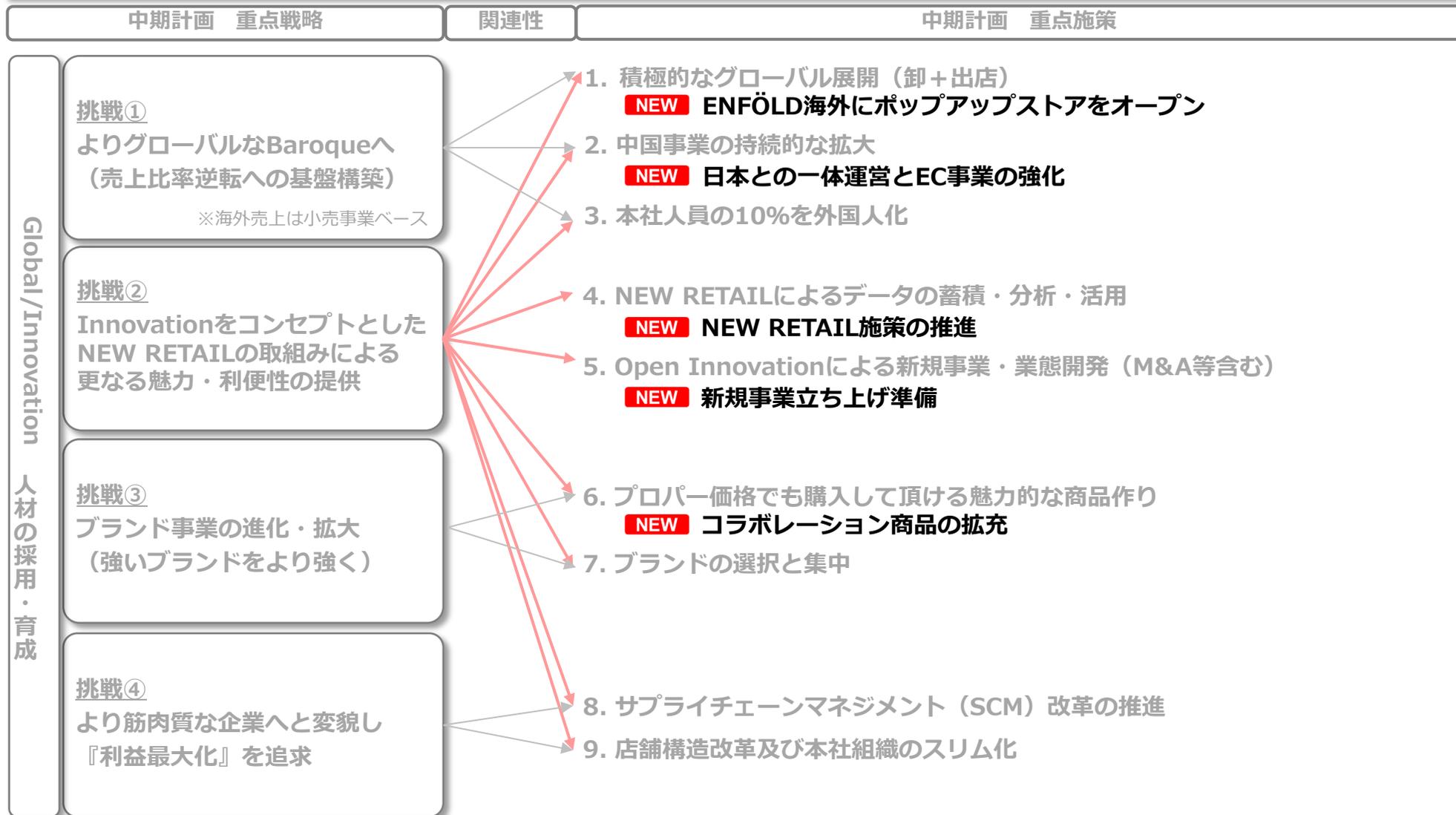
1 2020年2月期 第2四半期業績説明

2 中期経営計画重点戦略の取組み

3 通期業績見通し

# 『 GLOBAL NEW RETAIL 1st Stage 2024 』

## Innovationを通じた国内成長及び世界展開への挑戦



- ロサンゼルス、ロンドン、香港の3都市でポップアップストアを展開

## ENFÖLD POP-UP STORE in London

期間：2019年10月21日（月）～ 2019年11月10日（日）

## ENFÖLD POP-UP STORE in Los Angeles

期間：2019年8月23日（金）～ 2019年11月15日（金）

## ENFÖLD POP-UP STORE in Hong Kong

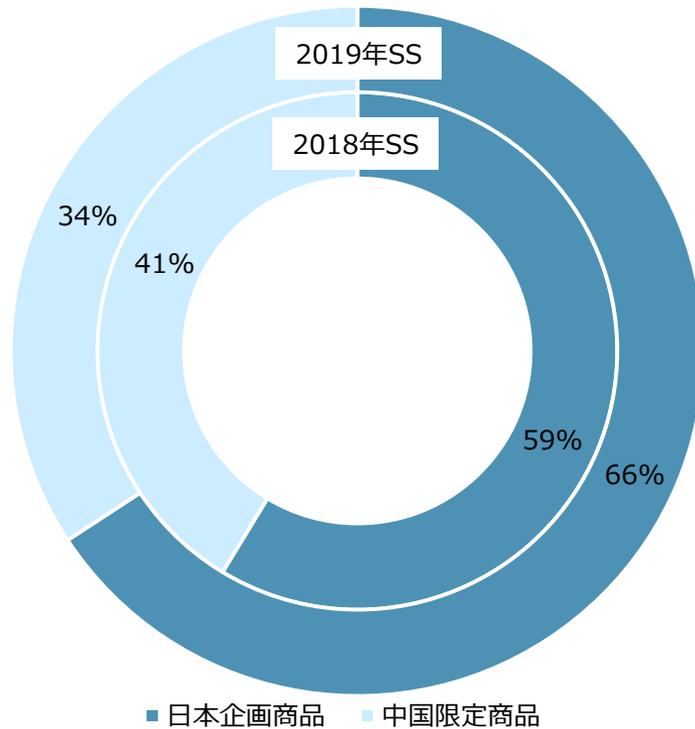
期間：2019年9月4日（水）～ 2019年10月20日（日）

ENFÖLD



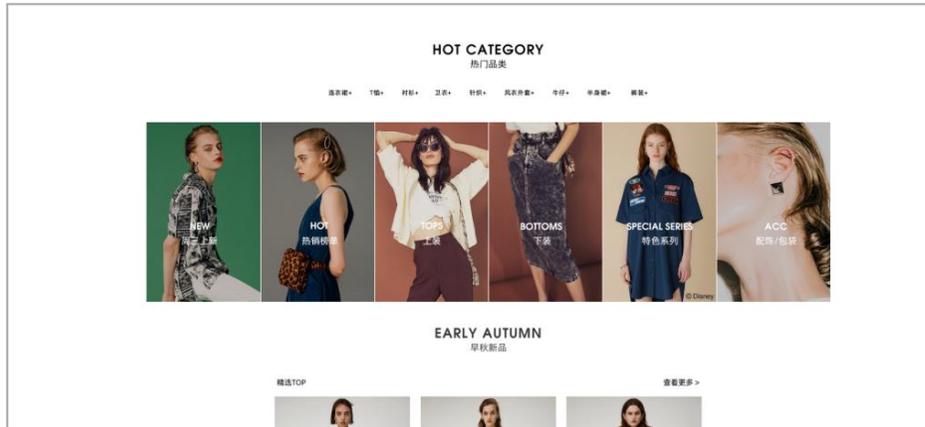
- 中国景気の減速がみられる中でも、3月以降、当社中国事業の業績回復が鮮明
- 背景としては、日本企画商品の構成比率を上げたことによる商品力の向上と日本の事業部とのコミュニケーション向上によるブランドとしての一体感の醸成

## 中国SS商材における売上構成比



SLY事業部とバロック・チャイナ

- ECプロパー商材の充実及びT-mallとの取組強化を行うことで、EC売上が飛躍的に向上
- 前年同期比177.7%増、EC比率は5.3%から9.3%に大きく伸長

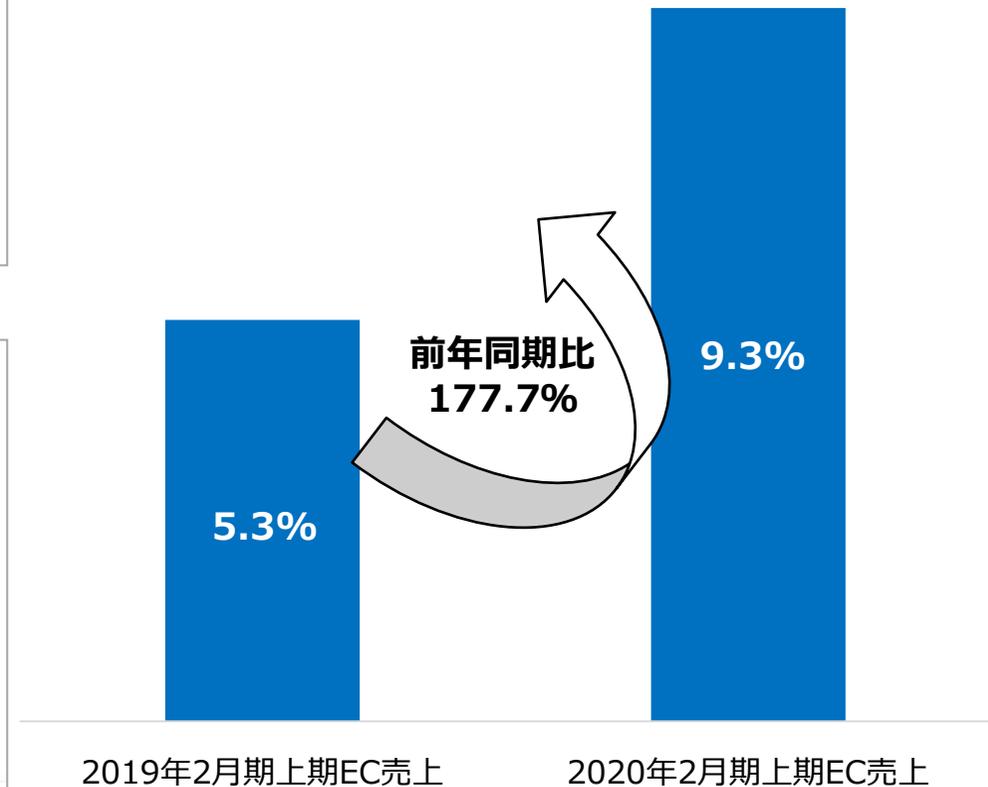


TmallのMOUSSYウェブサイト



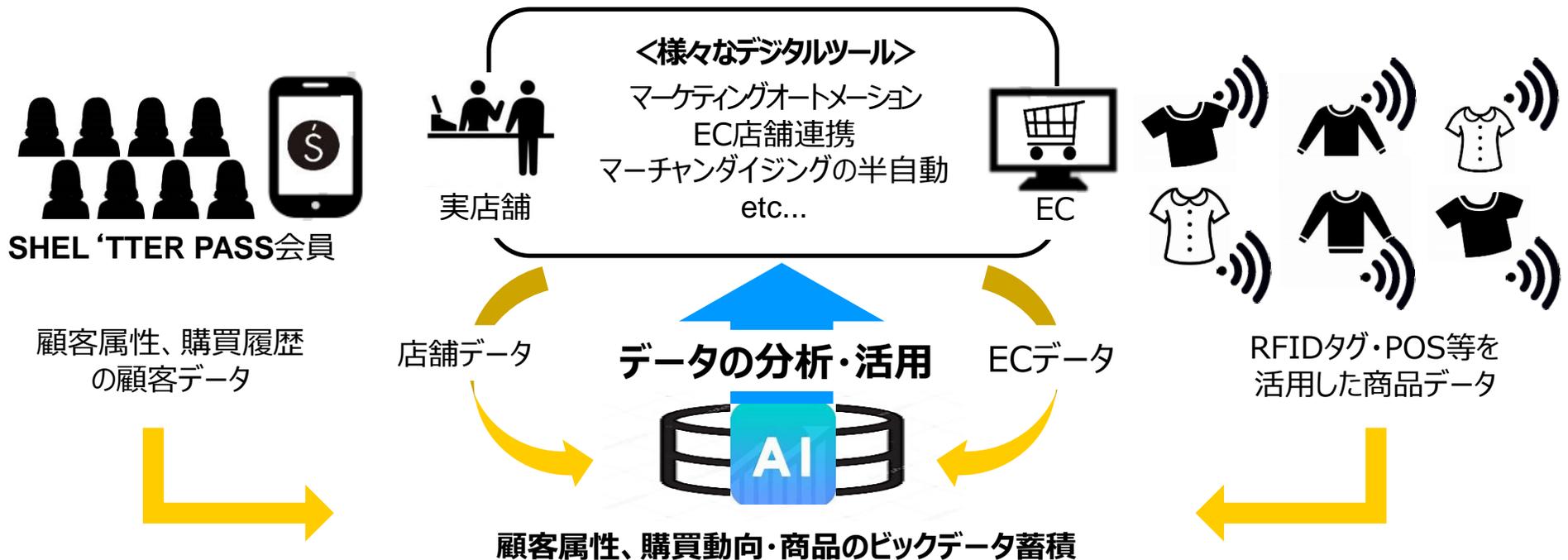
KOLによるMOUSSY商品の紹介

## 中国EC比率の向上



- BJLが目指すNEW RETAIL(NR)は、**SHEL'TTER PASSアプリを通じた顧客データ、RFID等を通じた商品データを分析・活用**し、様々なデジタルテクノロジーを組み合わせながら**顧客体験 (UX) の向上とビジネスの効率化**を実現すること
- ECと店舗を融合した顧客体験を向上するため、顧客情報を網羅的に収集する仕組みを作り、競合他社に先んじて、各施策をスピーディーに導入するための投資を行う
- 実証実験と効果検証を繰り返しながら、2024年に向けて段階的にローンチする

## NEW RETAILの目的 = 顧客体験 (UX)の向上、ビジネスの効率化



- 2024年2月期をゴールとし、複数の施策に着手及び実施中であり、段階的なローンチを計画

凡例 ▲：施策のローンチタイミング

施策名	効果	2020/2 1H	2020/2 2H	2021/2 1H
RFID導入	データ 効率化		▲棚卸・商品探索機能、出荷精度・返品内容確認	▲AZUL全店導入
マーケティングオートメーション	データ 効率化		▲サイト・ポップアップ・メール自動化開始	
SHEL'TTER PASSの進化	UX データ			▲社内ポイントカード共通化、商品バーコードスキャン ▲コンテンツ拡充
デジタルサイズ比較	UX データ		▲ECサイトへの導入	
EC店舗連携	UX データ 効率化	▲在庫表示	▲在庫一元化	▲EC在庫店舗決済
マーチャダイジングの半自動化	データ 効率化			▲一部ブランドでシステム導入
新事業	UX データ 効率化			※ 検討中

10/15時点

- ECと店舗を分け隔てなく、お客様が必要なタイミングで、購入しやすいチャネルの選択ができる環境を整備することで、商品検討、決済、商品受取の利便性を向上する
- 今後段階的に施策の追加を予定

## 一 在庫表示(ローンチ済)

ECにて、商品が置いてある最寄りの店舗と在庫状況を表示する

## 一 在庫一元化

各ブランドの、フリー在庫とEC在庫の一元化を行い、在庫効率向上を図る

## 一 EC在庫店舗決済

店舗で欠品している商品を、店舗にてEC在庫を決済

以降段階的に施策を追加

PLEATS LACE ドレス  
color:BLK  
size:2

都道府県  
近くの店舗

在庫がない店舗については表示されておりませんのでご注意ください。

※在庫状況にはタイムラグがございます。  
※商品の取扱いがない店舗の表示はされません。  
※在庫状況は少し前の情報となりますので、店頭では売切れの場合もあります。  
※電話による商品のお取置き、店舗へのお取寄せは行っておりませんのでご了承ください。  
※休館日の場合がございますので、ご注意ください。

合計店舗数:7件

The SHELTER  
TOKYO東急プラザ  
表参道原宿店

住所 東京都渋谷区神宮前4-30-3 東急プラザ表参道原宿 B1F、1F、2F

在庫状況:△残り僅か  
店舗までの距離:3.7km



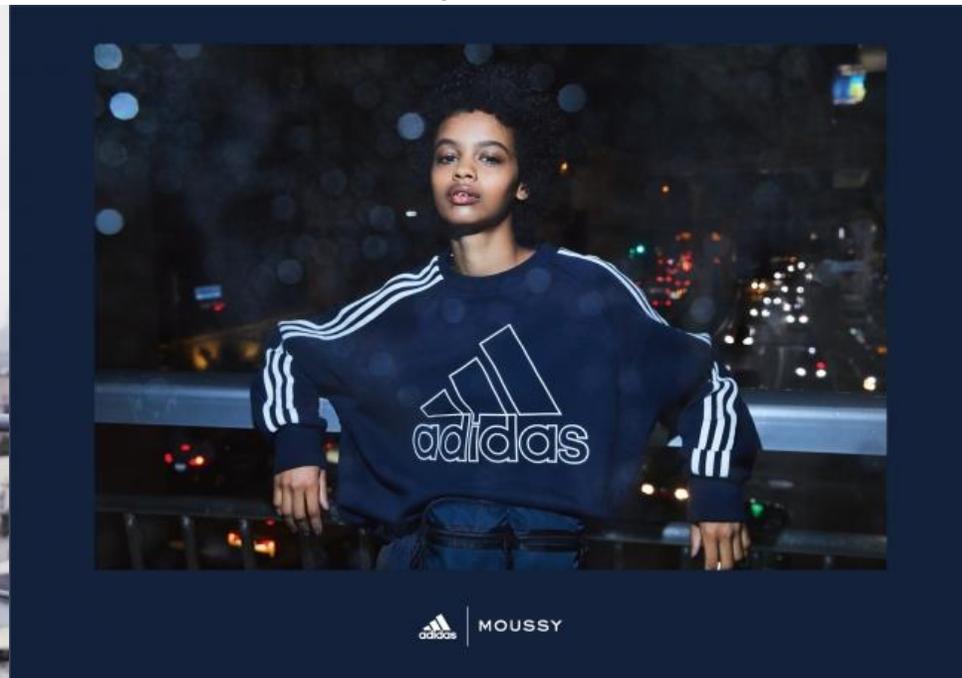
**NEW RETALビジネスモデル + 新たな経営テーマを融合した新規事業を計画**

SLY『PUMA』との初のコラボレーションアイテム



バーチャルモデル imma さんを起用

MOUSSY adidas | MOUSSY共同開発商品



商品コラボレーションのみならず、様々な形で他社連携を行い他にはない魅力的な商品を提供

1 2020年2月期 第2四半期業績説明

2 中期経営計画重点戦略の取組み

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）に変更なし。**2019年2月期の参考実績を2018/3/1～2019/2/28ベースで再算出(ガイドライン設定時の参考実績は2018/2/1～2019/1/31ベース)
- 2019年2月の数値には通常決算では入らない評価損の戻りが売上総利益に計上されているため、前年度に計上した特別利益と共に影響を差し引いたものを( )内数値として記載

(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%	100.2%	67,785	100.0%
売上総利益/Gross Profit	<b>38,596</b>	56.8%	100.5% (101.1%)	38,408 (38,195)	56.7% (56.3%)
販管費/SG&A	<b>33,927</b>	49.9%	101.7%	33,365	49.2%
営業利益/Operating Profit	<b>4,669</b>	6.9%	92.6% (96.7%)	5,042 (4,830)	7.4% (7.1%)
経常利益/Recurring Profit	<b>4,725</b>	7.0%	95.6% (99.9%)	4,941 (4,729)	7.3% (7.0%)
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%	91.0% ( 104.0%)	3,181 (2,783)	4.7% (4.1%)
1株当たり当期純利益/EPS	<b>79.06</b>			87.99 (76.98)	

※ 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

# 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349店舗、中国に250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8月時点 海外分は2019年6月時点



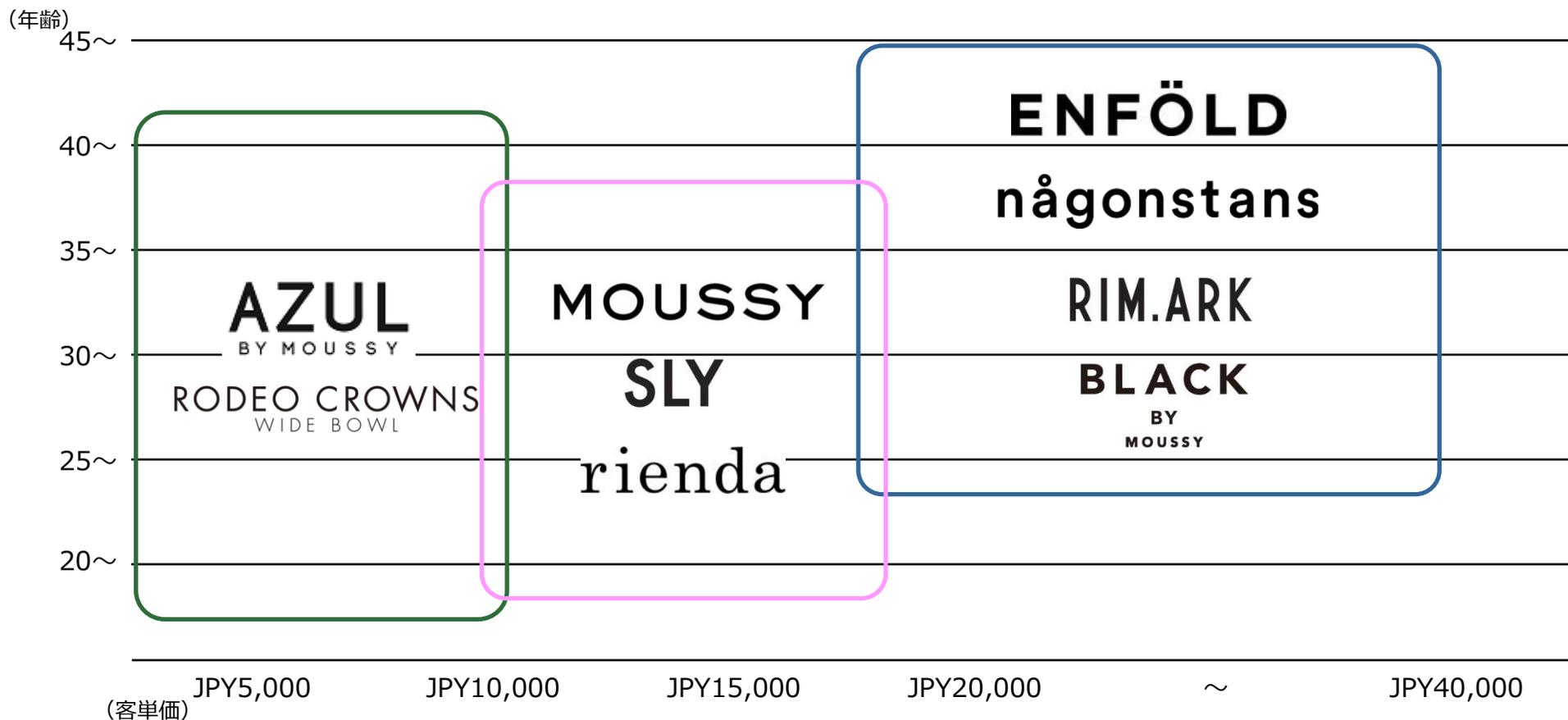
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

時期	沿革	
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <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、中国合併事業が本格化</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	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
8	UNIQLO		2,176,000	1,605
10	Comme des Garcons	COMME des GARÇONS	2,043,000	363
11	A Bathing Ape		2,030,000	7,568
12	KENZO		1,894,000	2,601
13	MUJI無印良品		1,762,000	1,642
21	GU		1,041,000	656
27	UNDERCOVER		851,000	1,715
30	sacai		772,000	1,937
37	Yoji Yamamoto		718,000	732
46	MOUSSY		653,000	7,789
60	LOWRYS FARM		535,000	2,055
95	SLY		411,000	8,006

## 社員インスタグラマー、YouTuber

### aoi186

- Baroque japan limited visual staff
- フォロワー #416,000
- YouTube登録者数29.3万人



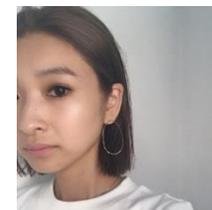
### Koike weekend

- 未来政策室室長
- フォロワー #76,700
- YouTube登録者数25.1万人



### \_marinakamura\_

- RIM.ARK
- フォロワー#130,000



### Corina\_718

- EBLÓA
- フォロワー #95,400



### wadaarisa

- la vie de Leory
- フォロワー #82,200



2019年9月30日時点 Instagram, YouTube

- 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：250店舗

- 1級都市：4都市 108店舗
- 2級都市：21都市 119店舗
- 3級都市：10都市 23店舗

## ■出店都市数：35都市

(2019年6月末時点)

### 西南エリア/West (44)

成都/Chengdu	19
重慶/Chongqing	12
西安/Xian	7
昆明/Kunming	3
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1

### 華南エリア/South (46)

深圳/Shenzhen	14
広州/Guangzhou	10
武漢/Wuhan	8
長沙/Changsha	5
福州/Fuzhou	2
南昌/Nanchang	1
南寧/Nanning	1
佛山/Foshan	1
廈門/Xiamen	2
珠海/Zhuhai	1
東莞/Dongguan	1

### 華北エリア/North (76)

北京/Beijing	39
天津/Tianjin	10
沈陽/Shenyang	8
太原/Taiyuan	5
石家荘/Shijiazhuang	3
長春/Changchun	3
哈爾濱/Harbin	3
大連/Dalian	3
唐山/Tangshan	1
秦皇島/Qinhuangdao	1

### 華東エリア/East (84)

上海/Shanghai	45
杭州/Hangzhou	15
南京/Nanjing	7
鄭州/Zhangzhou	3
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
無錫/Wuxi	3

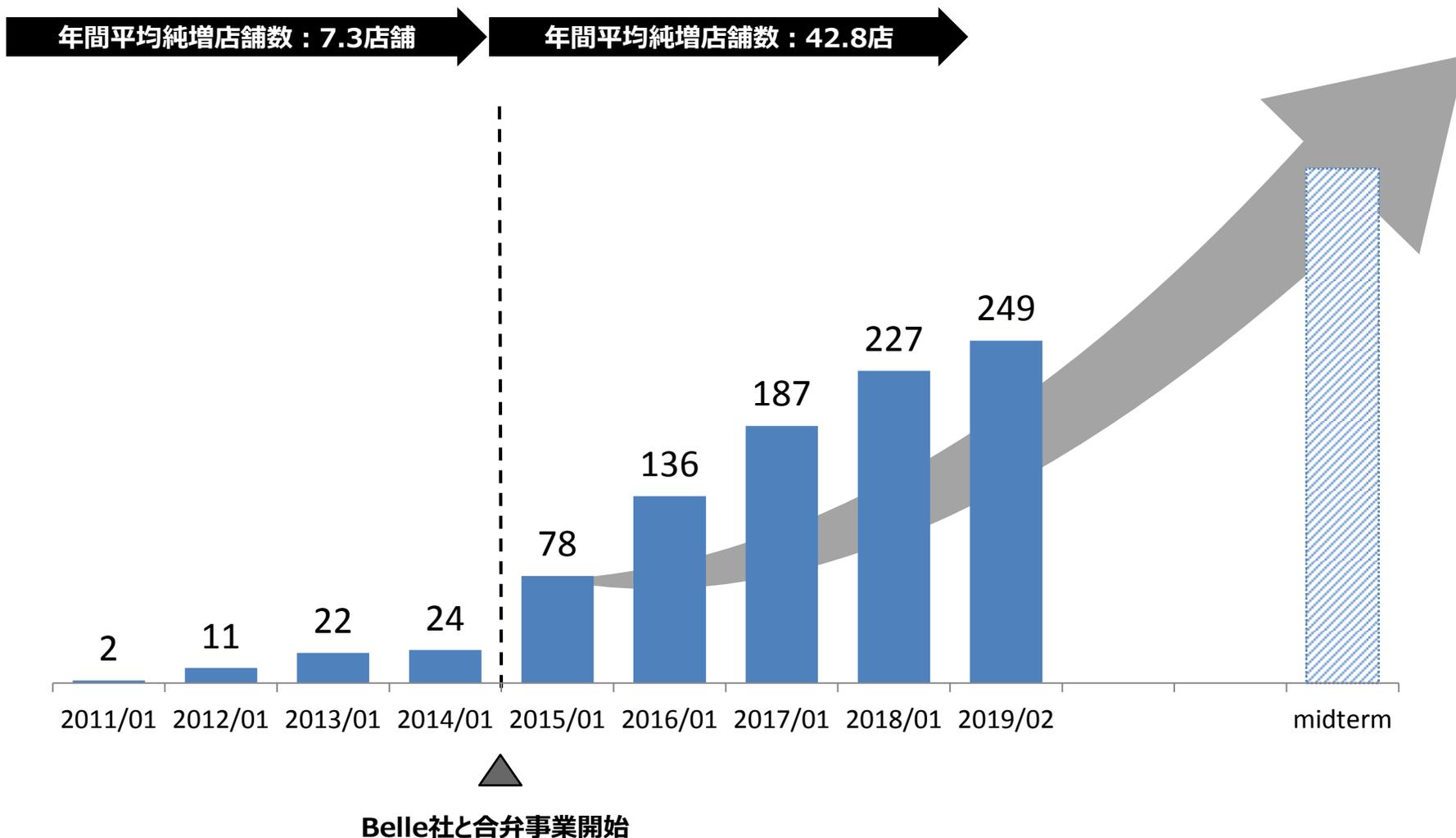
#### 当社グループ定義

1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

2級都市（21都市）：成都・重慶・西安・昆明・貴陽・西寧・武漢・長沙・福州・南昌・南寧・天津・沈陽・太原・石家荘・長春・哈爾濱・杭州・南京・鄭州・合肥

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



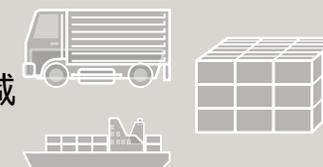
### 生産

- 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



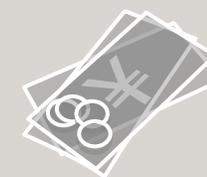
### 物流

- 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



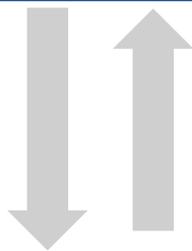
中国のお客様



(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)



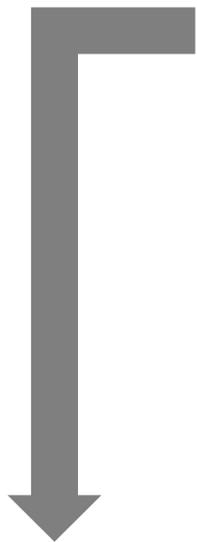
(連結子会社 51%)  
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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。