

BAROQUE JAPAN LIMITED

2020年2月期 第3四半期決算補足説明資料

2020年1月14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11月30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11月30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	2019/3/1～2019/11/30	2019/1/1～2019/9/30
参考実績（未監査）	2018/3/1～2018/11/30	2018/1/1～2018/9/30

1 2020年2月期 第3四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

『3Qは気候、消費税増税等の影響により厳しい環境であったものの、
11月に国内事業は復調。中国事業は引き続き好調を維持』
『3Q累計の営業利益、経常利益は予算・前年とも上回る進捗』

項目	当期実績	参考実績	前年同期比※	前年同期増減※
連結売上高	482.9億円	498.9億円	△3.2%	△16.0億円
連結営業利益	39.4億円	38.4億円	+2.7%	+1.0億円
連結経常利益	39.0億円	36.3億円	+7.4%	+2.6億円
親会社株主に帰属する当期純利益	24.2億円	24.9億円	△2.9%	△0.7億円

※ 参考実績対比の数字となります

国内事業

- ◆ 9月、10月は気温の高止まり、台風直撃、消費税増税等の影響を大きく受けるも、11月は下期戦略に掲げた商品投入の適時適量化が奏功し、SCブランドを中心に客数主導で売上を確保
- ◆ 中衣料強化により単価が前年比下がっているものの、仕入れ原価率低減及び全社的なプロパー販売戦略継続により、3Q累計の国内売上高総利益率は高水準を維持
- ◆ 10月にAZUL BY MOUSSY新宿店退店に伴い特別損失74百万円を計上
(前年同期比では、昨年11月に退職金制度改定による特別利益計上の反動減)

海外事業

- ◆ 3月以降、中国事業は好調を継続し、着実に利益を上積み。一方、通期に亘る人民元安及び3Qからの小売会社の仕入れ効率化により、連結に取り込む中国卸売上高に影響
- ◆ 米国発の卸売拡大は継続。香港はデモの影響等を受け、一時的な店舗の閉鎖も

国内事業総括

- ◆ 国内では気温の高止まり、台風直撃、消費増税等の影響を大きく受けるも、11月は下期戦略に掲げた中衣料の適時適量化が奏功し、SCブランドを中心に客数主導で売上を確保
- ◆ 中衣料強化により単価が前年比下がっているものの、仕入れ原価率低減及び全社的なプロパー販売戦略 継続により、3Q累計の国内売上高総利益率は高水準を維持

国内売上高は432.6億円 (参考実績445.5億円 前年同期比※△2.9%)

- ◆ 9、10月に国内では気温上昇、台風直撃、消費増税等の影響を受けるも、11月に入り下期戦略に掲げた中衣料の適時適量化が奏功し売上が回復
- ◆ 自社通販は回復基調も他社通販は消化販路から戦略的販路への移行過程

国内売上総利益は270億円 (参考実績273.7億円 前年同期比※△1.2%)

- ◆ 継続的なSCM改革による仕入れ原価率低減効果及び全社的なプロパー販売戦略推進全ブランドにおけるプロパー販売強化推進により、難しい環境の中でも利益確保
- ◆ 3Q累計での国内売上総利益率は62.5%と大幅改善 (前年同期比※ + 1.0pt)

国内販管費は236.6億円 (参考実績238.3億円 前年同期比※△0.7%)

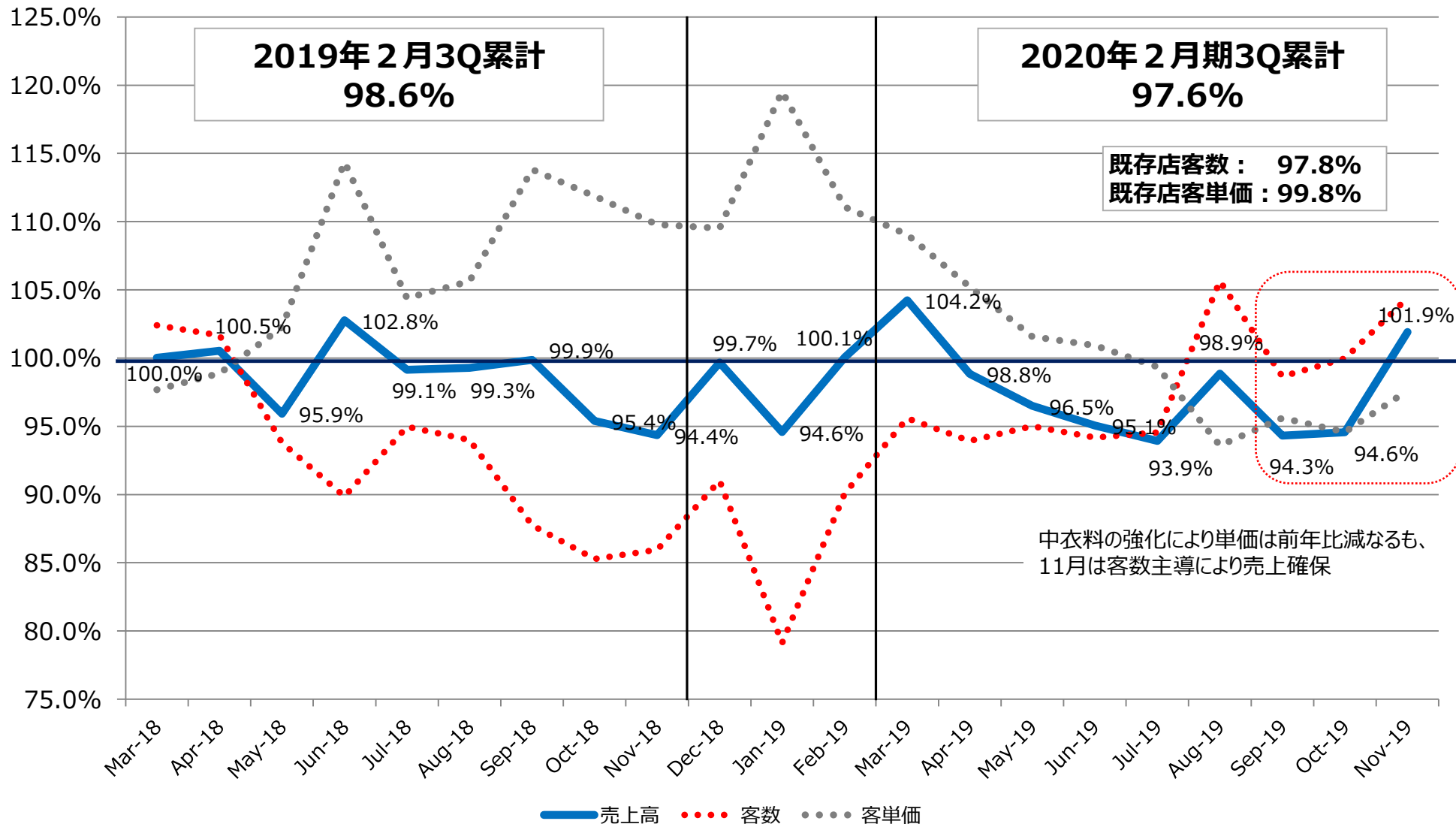
- ◆ 人件費が増加しているものの、業務委託費の見直し、歩合家賃、販売委託費の削減等により、3Q累計でも金額ベースで前年同期比減少

結果、1～3Q累計の国内営業利益33.7億円 (参考実績35.4億円 前年同期比※△4.7%)

※ 参考実績対比の数字となります

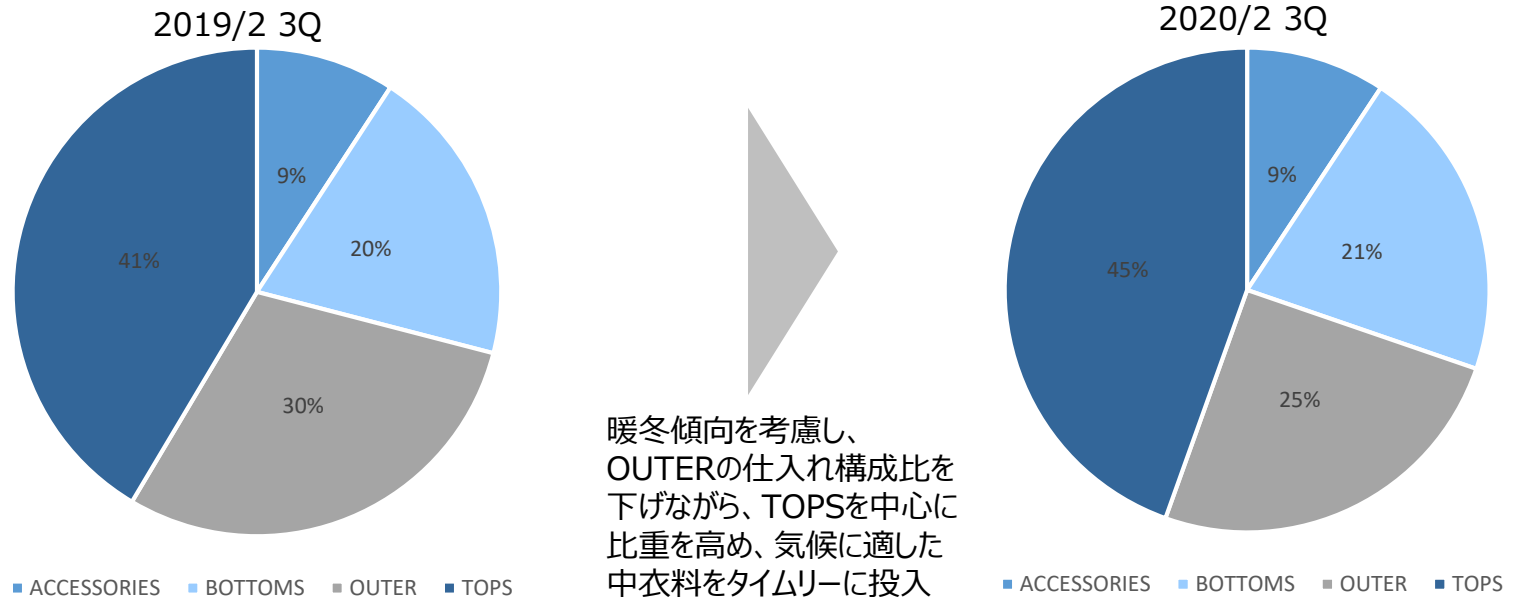
既存店月次売上高の推移

(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

服種分類別売上構成比較(2019年3Q、2020年3Q)



TOPS売上好調アイテム



海外事業総括

- 3月以降、中国事業は好調を継続し、着実に利益を上積み。一方、通期に亘る人民元安及び3Qからの小売会社の仕入れ効率化により、連結に取り込む中国卸売上高に影響
- 米国発の卸売拡大は継続。香港はデモの影響等を受け、一時的な店舗の閉鎖も

中国JV売上高46.0億円（実績46.5億円 前年同期比△1.0%）

- ◆ 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、3Qも売上高が伸長（3Q累計人民元換算ロイヤリティは前年同期比103.8%）
- ◆ 通期に亘る人民元安の影響により、連結に取り込む中国卸売上高（51%連結）に影響（人民元ベース105.1%、円ベースで前年同期比99.0%）
- ◆ 3Q期末店舗数は18店舗純増の267店舗（出店：37、退店：19）

中国JV利益3.9億円（実績2.3億円 前年同期比 +70.9%）

- ◆ 持分法投資利益が3Qで前年同期比大幅改善となったことに加え、卸会社の利益も順調に積み上げられたことで、前年同期比+70.9%

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の卸事業における世界的な拡大が加速。日本発のENFÖLDと合わせ、海外への卸売が拡大

香港はデモの影響を受け、店舗開店に影響

- ◆ 香港の店舗は、民主化デモの影響で一時的に店舗を閉めざる得ない状況が現出

連結PL実績

- 連結売上高は、前年同期比※△3.2%
- 連結売上総利益率は、前年同期比※+1.3pt（58.3%→59.6%）
- 連結販管費率は、前年同期比※+0.8pt（50.6%→51.4%）なるも、実額ベースでは前年同期比※削減
- AZUL BY MOUSSY新宿店退店に伴い特別損失74百万円を計上（前年同期比では、昨年11月に退職金制度改定による特別利益計上の反動減）

(百万円/JPY mil)	2020年2月期3Q			2019年2月期3Q	
	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	48,292	100.0%	96.8%	49,897	100.0%
売上総利益/Gross Profit	28,765	59.6%	98.9%	29,078	58.3%
販管費及び一般管理費/SG&A	24,820	51.4%	98.4%	25,236	50.6%
営業利益/Operating Profit	3,944	8.2%	102.7%	3,842	7.7%
経常利益/Recurring Profit	3,903	8.1%	107.4%	3,635	7.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	2,423	5.0%	97.1%	2,495	5.0%

※ 参考実績対比の数字となります

連結事業別売上

- 百貨店ブランドは引き続き好調。SCブランドは3Qで改善傾向なるも、FB/SBブランドは秋冬物商材の販売に苦慮
- 海外は、中国小売会社の仕入れ効率化及び為替の影響により、連結に取り込む中国卸売上高に影響
- その他は、草創期ブランドによる売上成長が寄与

(百万円/JPY mil)	2020年2月期3Q			2019年2月期3Q	
	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	48,292	100.0%	96.8%	49,897	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	15,157	31.4%	93.6%	16,189	32.4%
SCブランド/SC Brands	21,736	45.0%	97.0%	22,405	44.9%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	4,358	9.0%	103.3%	4,220	8.5%
海外/Overseas	5,874	12.2%	98.5%	5,966	12.0%
その他/Others	1,165	2.4%	104.5%	1,115	2.2%

※ 参考実績対比の数字となります

連結販管費実績

- 連結販管費率は、前年同期比※ +0.8pt (50.6%→51.4%) なるも、実額ベースでは前年同期比※削減
- 働き方改革の推進により、店舗を中心に人員増を図ったことから給与手当が前年比増

(百万円/JPY mil)	2020年2月期3Q				2019年2月期3Q	
	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	48,292	100.0%	96.8%	-	49,897	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	24,820	51.4%	98.4%	0.8pt	25,236	50.6%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	1,506	3.1%	99.9%	0.1pt	1,508	3.0%
給与手当/Salaries and wages	4,337	9.0%	105.4%	0.7pt	4,116	8.2%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	10,142	21.0%	95.8%	△0.2pt	10,584	21.2%
減価償却費/Depreciation	672	1.4%	104.9%	0.1pt	641	1.3%
その他/Others	8,161	16.9%	97.3%	0.1pt	8,386	16.8%

※ 参考実績対比の数字となります

連結貸借対照表

■ 前年度11月末対比と比較した商品(在庫)は前年同期比※113.3%(前年度6,959百万円※)

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 (2019/11/30)			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	13,562	34.0%	73.3%	18,504	45.4%
売掛金/Accounts Receivable	8,684	21.8%	118.8%	7,311	18.0%
商品/Inventories	7,892	19.8%	145.1%	5,438	13.4%
その他流動資産/Other Current Asset	535	1.3%	117.6%	455	1.1%
固定資産/Non Current Asset	9,204	23.1%	102.2%	9,004	22.1%
総資産/Total Asset	39,879	100.0%	97.9%	40,715	100.0%
負債/Liabilities	19,119	47.9%	94.0%	20,349	50.0%
純資産/Equity	20,759	52.1%	101.9%	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※97.1%
- 国内通販売上高は、前年同期比※95.3%。自社ECサイトは前年同期比※98.6%
他社サイトは値引き販売の抑制により前年同期比※91.2%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※1.0pt 改善（61.5%→62.5%）

(百万円/JPY mil)	2020年2月期3Q			2019年2月期3Q	
	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	43,264	100.0%	97.1%	44,551	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	34,906	80.7%	97.3%	35,862	80.5%
(通販売上/EC Sales)	5,498	12.7%	95.3%	5,767	12.9%
売上総利益/Gross Profit	27,040	62.5 %	98.8%	27,379	61.5%
販管費及び一般管理費/SG&A	23,663	54.7%	99.3%	23,835	53.5%
営業利益/Operating Profit	3,377	7.8%	95.3%	3,543	8.0%
経常利益/Recurring Profit	3,300	7.6%	97.7%	3,378	7.6%

※ 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105.1%（人民元建てベース）
- 中国小売売上高は3月以降好調に推移し、人民元換算ロイヤリティは前年同期比103.8%
- 為替の影響及び小売会社の仕入れ効率化により、連結に取り込む中国卸売上高（円建て）に影響するも、利益は前年比大幅に上積み

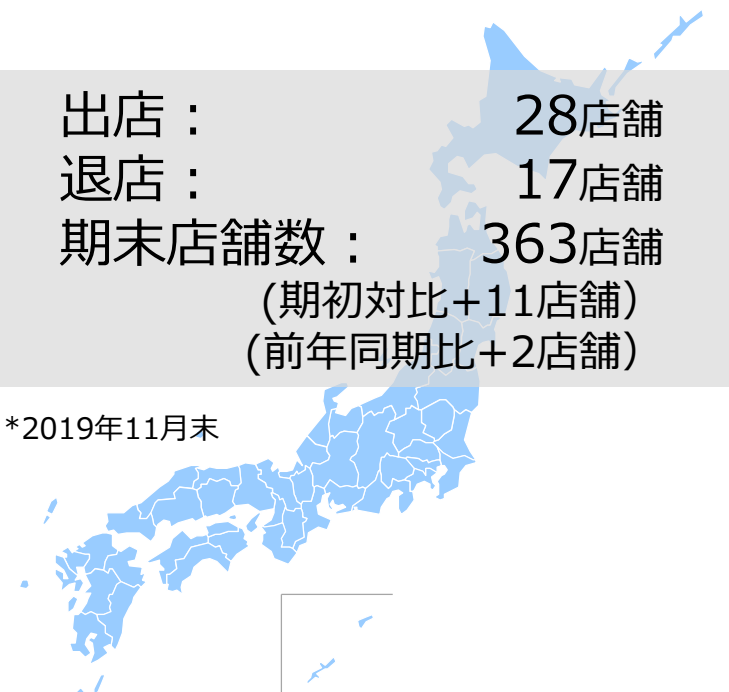
日本円

(百万円/JPY mil)	2020年2月期 3Q実績 Actual	2019年2月期 3Q 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	4,609	4,654	99.0%
ロイヤリティ/Royalty	340	347	97.8%
売上合計/Sales Total	4,949	5,001	99.0%
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	△9	△160	-
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	166	148	112.7%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	238	243	97.8%
利益合計/Profit Total	395	231	170.9%

人民元

(単位:百万人民元)	2020年2月期 3Q実績 Actual	2019年2月期 3Q 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	290	276	105.1%
ロイヤリティ/Royalty	21	20	103.8%
売上合計/Sales Total	311	297	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	0	△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	10	8	125.0%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	14	14	103.8%
利益合計/Profit Total	24	13	181.3%

JAPAN



出店： 28店舗
退店： 17店舗
期末店舗数： 363店舗
(期初対比+11店舗)
(前年同期比+2店舗)

*2019年11月末

CHINA



出店： 37店舗
退店： 19店舗
期末店舗数： 267店舗
(期初対比+18店舗)
(前年同期比+29店舗)

*2019年9月末

1 2020年2月期 第3四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し



- 使用するダウンはリサイクルダウンと新毛ダウンをブレンドしたエコブレンドダウン
- 羽毛原料のリサイクルは、不要ふとんの焼却時に発生するCO2の排出削減や、原毛の洗浄による水質汚染の減少にも繋がる
- 世界の羽毛供給量が減る中、ダウンを多く使うアパレル企業として、今自分たちが出来る資源活用のかたちを提案し、環境への配慮に根差した、サステイナブルな商品を提案していく



AZUL BY MOUSSY



RODEO CROWNS WIDE BOWL



rienda

「ASCP AZUL BY MOUSSY」(アスコップ アズール バイ マウジー) 1号店が「キラリナ京王吉祥寺」にOPEN

- 「ASCP AZUL BY MOUSSY (アスコップ アズール バイ マウジー)」は、買い物をするだけのストアではなく、人々が集まり、お客様がリラックスできるコンテンポラリーな空間をコンセプトに、内装には円や曲線を取り入れ、ウツの温かみを活かすことで女性らしい柔らかさと落ち着いた雰囲気演出し、訪れる人に洗練された心地よい空間を提供





- RIM.ARK (リムアーク) 2019年11月1日に渋谷の新たな商業施設渋谷スクランブルスクエアに登場

- 植田みずきがクリエイティブディレクターを務める計算されたリラックス&エレガントスタイルを提案するブランドENFÖLDといつもの日常とは違う“どこかへ”行きたくなる服を提案するブランドnågonstans
- 両ブランドを一店舗に集約した複合店が、2019年11月22日 渋谷パルコにオープン



- 自社ECサイト「SHEL'TTER WEB STORE」とMOUSSY、AZUL、SLYの全直営店舗で連携強化施策の運用をスタート
- この連携により、ECサイト上での店舗在庫表示、店舗用在庫と自社通販在庫の自動連携、EC在庫の店舗決済が可能に



1 2020年2月期 第3四半期業績説明

2 事業の取組み

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	67,945	100.0%	100.2%	67,785	100.0%
売上総利益/Gross Profit	38,596	56.8%	100.5% (101.1%)	38,408 (38,195)	56.7% (56.3%)
販管費/SG&A	33,927	49.9%	101.7%	33,365	49.2%
営業利益/Operating Profit	4,669	6.9%	92.6% (96.7%)	5,042 (4,830)	7.4% (7.1%)
経常利益/Recurring Profit	4,725	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)	2,895	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		79.06		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月下旬及び2018年10月下旬に発送

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

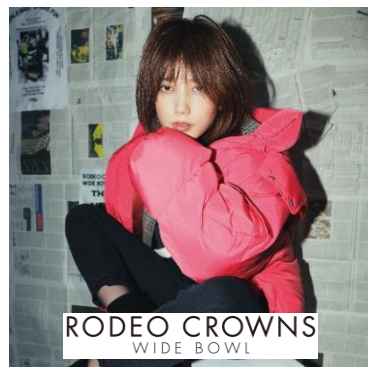
Appendix

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267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11月時点 海外分は2019年9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

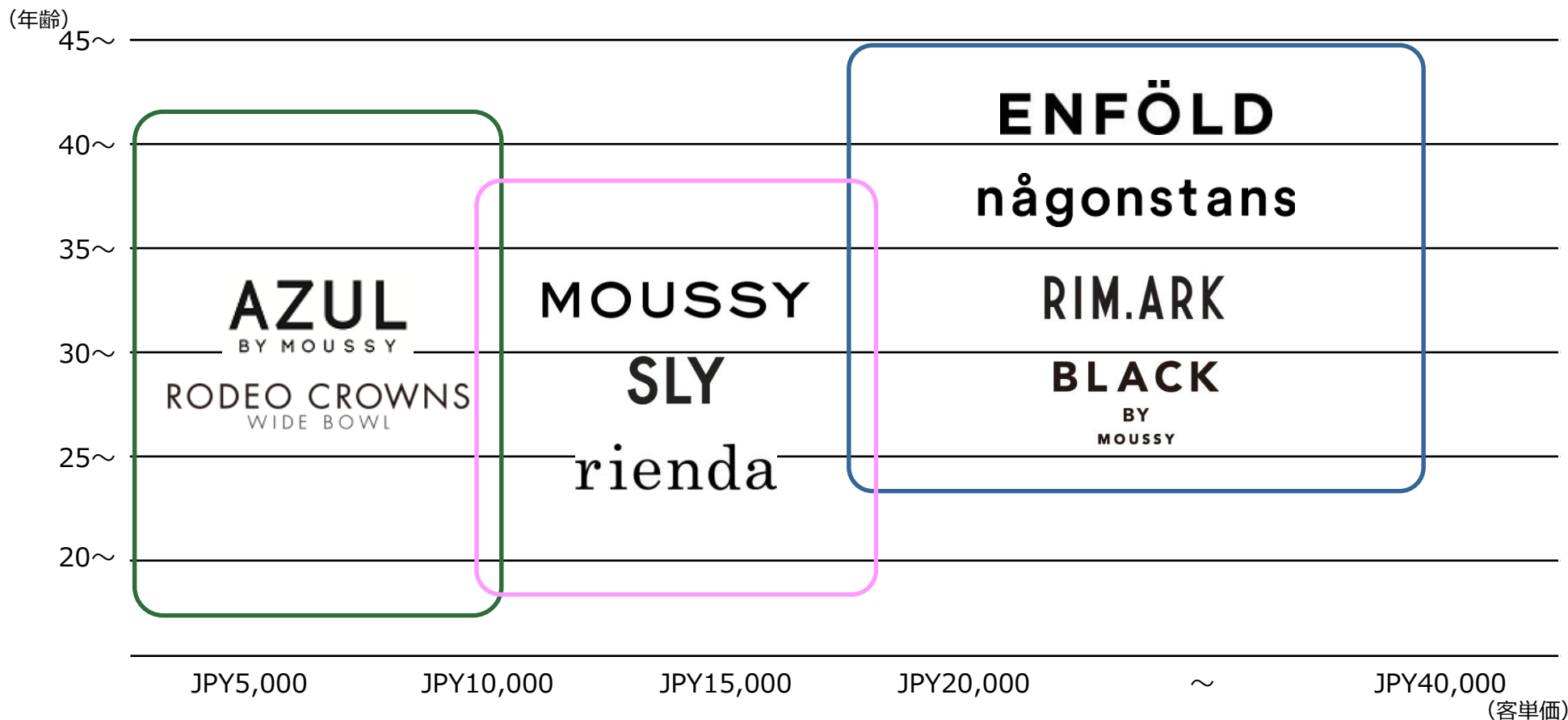
時期	沿革
2000年	<ul style="list-style-type: none"> ● 自分たちが着たい服が市場にないので自分たちで創りだそう、と創業者6名が「MOUSSY」をSHIBUYA109より展開 ➢ シルエットが美しく見えるジーンズ等のヒット商品、カリスマ店員マーケティング等により、4年で100億円ブランドに成長
2006年	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国ビジネスに精通した現・代表取締役社長 村井博之が経営に参画
2007年	<ul style="list-style-type: none"> ● CLSA及び当社経営陣によるMBO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ンポラリー市場（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、中国合弁事業が本格化
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 ● 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 ● 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 ● 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
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 ● 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 ● 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 ● 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 ● 「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
2019年	<ul style="list-style-type: none"> ● 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






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		2,260,000	1,721
10	A Bathing Ape		2,130,000	7,661
12	MUJI無印良品		1,950,000	1,898
13	KENZO		1,910,000	63
22	GU		1,100,000	660
29	UNDERCOVER		880,000	1,757
32	sacai		830,000	1,986
39	Yoji Yamamoto		730,000	753
44	MOUSSY		660,000	8,073
66	LOWRYS FARM		550,000	2,192
101	SLY		422,000	8,249

社員インスタグラマー YouTuber

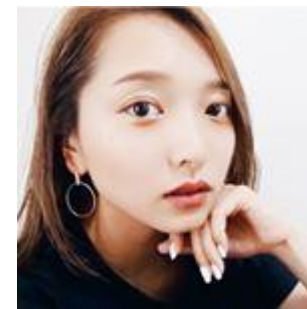
aoi186

- Baroque japan limited visual staff
- フォロワー #448,000
- YouTube登録者数28.6万人



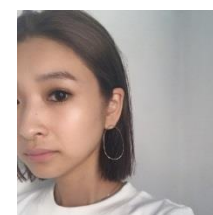
Koike weekend

- 未来政策室室長
- フォロワー #88,400
- YouTube登録者数27.3万人



marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー#136,000



Corina_718

- EBLÓA
- フォロワー #94,100



wadaarisa

- la vie de Leory
- フォロワー #81,700



2020年1月5日時点 Instagram,YouTube

- 2020年2月期出店数は37店舗、退店数は19店舗となり純増18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：267店舗

- 1級都市：4都市 113店舗
- 2級都市：21都市 129店舗
- 3級都市：10都市 25店舗

■出店都市数：35都市

(2019年9月末時点)

西南エリア/West (52)

成都/Chengdu	20
重慶/Chongqing	15
西安/Xian	9
昆明/Kunming	4
貴陽/Guiyang	2
西寧/Xining	1
綿陽/Mianyang	1

華南エリア/South (50)

深圳/Shenzhen	18
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	2
廈門/Xiamen	2
東莞/Dongguan	1

華北エリア/North (78)

北京/Beijing	39
天津/Tianjin	10
沈陽/Shenyang	8
太原/Taiyuan	5
石家荘/Shijiazhuang	4
長春/Changchun	3
哈爾濱/Harbin	3
大連/Dalian	4
唐山/Tangshan	1
秦皇島/Qinhuangdao	1

華東エリア/East (87)

上海/Shanghai	46
杭州/Hangzhou	16
南京/Nanjing	8
鄭州/Zhangzhou	3
合肥/Hefei	1
寧波/Ningbo	4
蘇州/Suzhou	6
無錫/Wuxi	3

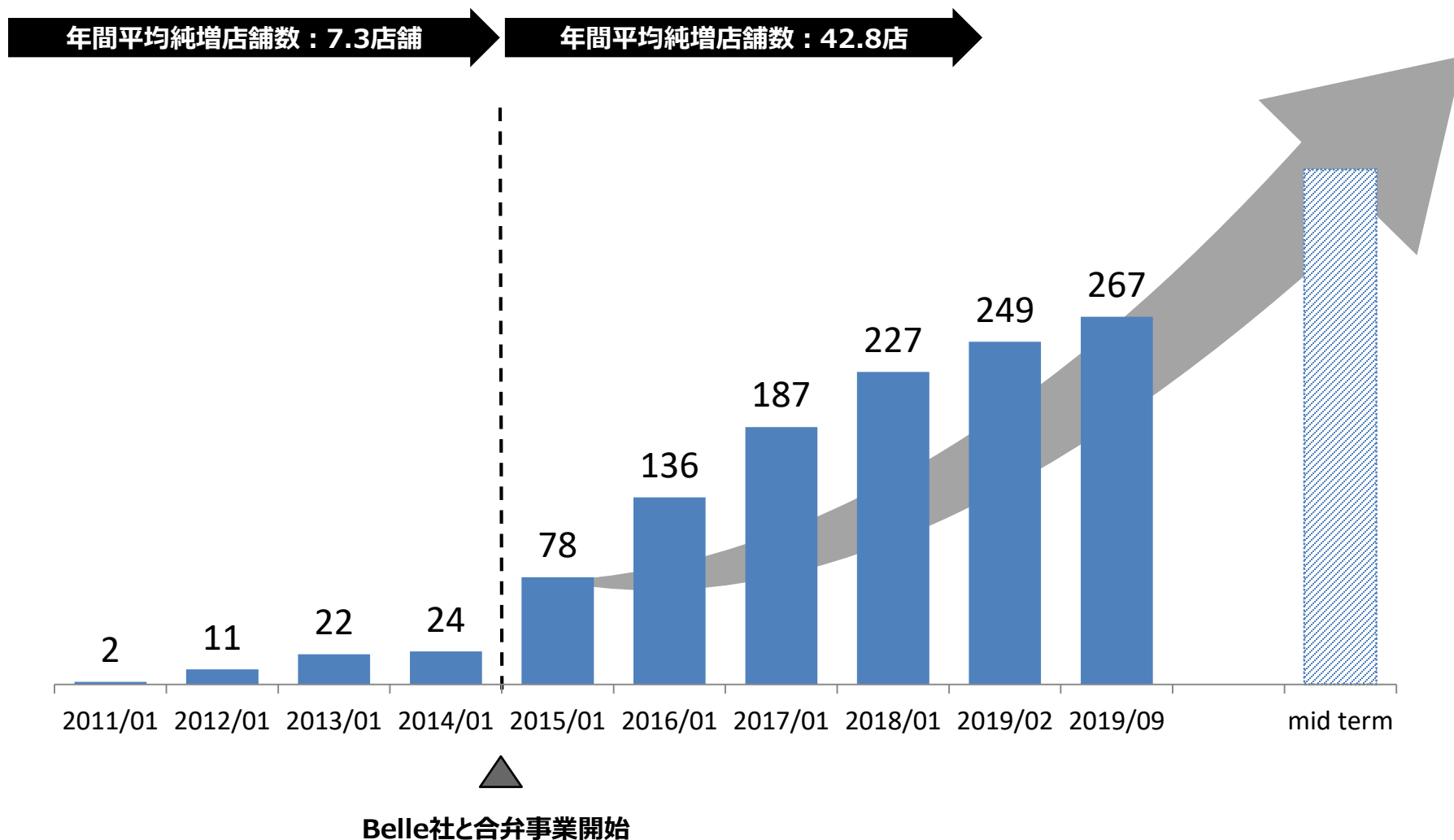
当社グループ定義

1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

2級都市（27都市）：ハルビン・沈陽・長春・フフホト・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
 - 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



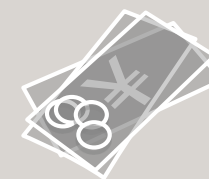
物流

- 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)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。