

BAROQUE JAPAN LIMITED

2021年2月期 第2四半期決算補足説明資料

**2020年10月15日**

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

1 2021年2月期 第2四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- **過度なセール抑制による換金率向上、適切な在庫コントロール、徹底した販管費削減を継続し、来年度にマイナス影響を持ち越さないフォワードルッキングな経営シフト**
  - ◆ 一旦はしゃがみつつも、並行して将来を見据えたEC強化、態勢再構築に取り組み
  - ◆ 中国はコロナ影響から立ち直り基調。出店は精査しつつEC推進し更なる拡大へ

項目	当期実績	前期実績	前期比	前年同期増減
<b>連結売上高</b>	<b>209.2億円</b>	312.7億円	66.9%	△103.4億円
<b>連結営業利益</b>	<b>△4.4億円</b>	20.6億円	—	△25.1億円
<b>連結経常利益</b>	<b>△8.5億円</b>	20.7億円	—	△29.3億円
<b>株主に帰属する当期純利益</b>	<b>△9.1億円</b>	12.3億円	—	△21.4億円

## 国内事業総括

- 緊急事態宣言解除に伴い、6月上旬にほぼ全ての店舗が営業再開するも、都市部を中心とした客足の戻りの鈍化、お盆休みの帰省自粛もあり、EC売上は前年を大きく上回ったものの、国内売上高は前年同期比65.2%
- 広告宣伝費・業務委託費の抑制、テナント賃料の減免、役員報酬カット等の販管費削減に努めるも、セール抑制により換金率向上するも、商品評価損計上により営業利益は赤字

### 国内売上高は185.0億円 (前年実績283.9億円 前年同期比65.2%)

- ◆ 6月より全店舗順次再開するも、コロナウイルス再拡大傾向の中、都心部を中心に客数減少。例年より長い梅雨やお盆休み帰省自粛の動きも影響し、売上高は前年同期比65.2%
- ◆ 通販事業は前年同期比118.6%と引き続き伸長。自社通販119.6%、他社通販117.0%ともに前年比増加

### 国内売上総利益は103.1億円 (前年実績172.9億円 前年同期比59.6%)

- ◆ セール抑制により換金率向上するも、商品評価損が増加した結果、売上原価に影響し、2Qの国内売上総利益率は前年同期比△5.2ptの55.7%

### 国内販管費は110.4億円 (前年実績155.5億円 前年同期比71.0%)

- ◆ 販管費は広告宣伝費・業務委託費の抑制、役員報酬減額、家賃減免等を継続した結果、前年同期比71.0%

**結果、国内営業利益△7.2億円 (前年実績17.3億円 前年同期△24.6億円)**

## 海外事業総括

- 中国では4月上旬にはほぼ全ての店舗が営業再開するも、6月に一部地域での感染再拡大に伴う客数減少の影響が大きく、連結に取り込む利益に影響
- 中国でのEC売上はライブコマース等も強化し引き続き伸長。中国ECイベントの「618セール」では、EC売上高197%、客数177%と前年比、大幅に増加
- 米国を拠点とした「MOUSSY」事業では、卸売が前年比増となり、営業利益、純利益ともに黒字を確保

### 中国JV売上高22.7億円（前年実績29.5億円 前年同期比77.3%）

- ◆ 4月以降売上は徐々に回復し、5月には前年並みに回復したが、6月に一部地域での感染再拡大に伴う客数減少等により卸売上高に影響
- ◆ 中国小売会社からのロイヤリティは前年同期比73.4%
- ◆ 6月末店舗数前期末対比は6店舗減の279店舗（出店：3 退店：9）

### 中国JV利益△1.7億円（前年実績2.4億円 前年同期△4.2億円）

- ◆ 新型コロナウイルスの影響により持分法投資利益(中国小売会社：49%非連結)は前年同期比悪化

### 卸売を中心とした米国事業

- ◆ 米国では直営店舗はNYの1店舗のみ。コロナ禍直前での卸売堅調により、営業利益、純利益ともに黒字を確保
- ◆ 日本発のENFÖLD卸売はコロナ影響が比較的少ないアジアで引き続き堅調

### 香港は政治的な緊張もあり消費低調

- ◆ 香港は、新型コロナウイルス感染症対策（集会制限等）、国家安全維持法抗議デモ等の影響で消費低迷  
4月が底で5月からは緩やかに回復したものの、香港小売事業は前年比減収

## 連結PL実績

- 連結売上高は、1Q対比では回復基調。前年同期比66.9%
- 連結売上総利益率は、前年同期比△5.0pt (58.8%→53.8%)
- 連結販管費率は前年同期比+3.7pt (52.2%→55.9%)
- 連結営業利益は、前年同期△25.1億円

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	前年実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
売上高/Sales	20,929	100.0%	66.9%	31,272	100.0%
売上総利益/Gross Profit	11,255	53.8%	61.2%	18,381	58.8%
販管費及び一般管理費/SG&A	11,701	55.9%	71.7%	16,313	52.2%
営業利益/Operating Profit	△446	—	—	2,068	6.6%
経常利益/Recurring Profit	△857	—	—	2,078	6.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	△918	—	—	1,231	3.9%

## 連結事業別売上

- 都市部を中心に展開するFB/SBブランドで客数減少による影響大。お盆休み中の帰省自粛はSCブランドに影響
- 中国での一部感染再拡大等に伴う消費冷え込み、仕入適正化継続が、海外売上高に影響し減少

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	構成比	前年同期比※	前年実績	構成比
	Actual	Composition	YoY	Actual	Composition
売上高/Sales	20,929	100.0%	66.9%	31,272	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	6,350	30.3%	63.3%	10,038	32.1%
SCブランド/SC Brands	9,246	44.2%	64.6%	14,322	45.8%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept.. Store Brands	1,784	8.5%	65.9%	2,707	8.7%
海外/Overseas	2,984	14.3%	85.8%	3,479	11.1%
その他/Others	563	2.7%	77.6%	725	2.3%

## 連結販管費実績

- 売上減少に伴い変動費減少。広告宣伝費・業務委託費抑制、役員報酬減額、家賃減免等を引き続き実施し、連結販管費は前年同期比71.7%の水準まで削減

(百万円/JPY mil)	2021年2月期				2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	売上比増減	実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Movement vs % Sales	Actual	% of Sales
売上高/Sales	20,929	100.0%	66.9%	—	31,272	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	11,701	55.9%	71.7%	3.7pt	16,313	52.2%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	572	2.7%	60.4%	△0.3pt	946	3.0%
給与手当/Salaries and wages	2,330	11.1%	80.5%	1.8pt	2,893	9.3%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託 手数料)/Store rent and fee for franchisee	4,443	21.2%	66.7%	△0.1pt	6,662	21.3%
減価償却費/Depreciation	417	2.0%	93.1%	0.6pt	448	1.4%
その他/Others	3,939	18.8%	73.5%	1.7pt	5,362	17.1%



## 連結貸借対照表

- 仕入抑制の継続やセール戦略の見直し等の影響もあり、前期末と比較した商品在庫は85.2%
- 前期上期末（2019年8月末）と比較した商品在庫は76.3%の水準（前期上期末5,767→4,397）

(百万円/JPY mil)	2021年2月期 (2020/8/31)			20年2月期 (2020/2/29)	
	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	<b>13,287</b>	39.6%	82.4%	16,133	42.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	<b>6,607</b>	19.7%	88.6%	7,455	19.5%
商品/Inventories	<b>4,397</b>	13.1%	85.2%	5,163	13.5%
その他流動資産/Other Current Asset	<b>539</b>	1.6%	101.3%	532	1.4%
固定資産/Non Current Asset	<b>8,712</b>	26.0%	96.8%	8,997	23.5%
総資産/Total Asset	<b>33,544</b>	100.0%	87.6%	38,282	100.0%
負債/Liabilities	<b>14,335</b>	42.7%	85.4%	16,790	43.9%
純資産/Equity	<b>19,208</b>	57.3%	89.4%	21,492	56.1%

## 国内PL実績

- 国内売上高は前年比65.2%
- 国内通販売上高は、前年同期比118.6%。自社ECサイトは前年同期比119.6%、他社ECサイトは前年同期比117.0%
- コロナ禍の中、スタッフスタートが社内でより浸透。参加スタッフが増加し発信力が伸長
- 国内売上総利益率は、前年同期比△5.2pt

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	実績	対売上	前年同期比	前年実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
売上高/Sales	<b>18,505</b>	100.0%	65.2%	28,394	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	<b>13,031</b>	70.4%	56.9%	22,909	80.7%
(通販売上/EC Sales)	<b>4,260</b>	23.0%	118.6%	3,592	12.7%
売上総利益/Gross Profit	<b>10,316</b>	55.7%	59.6%	17,295	60.9%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>11,045</b>	59.7%	71.0%	15,556	54.8%
営業利益/Operating Profit	△ <b>729</b>	—	—	1,738	6.1%
経常利益/Recurring Profit	△ <b>774</b>	—	—	1,689	6.0%

## 中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売は前年同期比77.6%
- ロイヤリティは前年同期比73.4%

## 日本円

(百万円/JPY mil)	2021年2月期 実績 Actual	2020年2月期 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	2,114	2,725	77.6%
ロイヤリティ/Royalty	164	224	73.4%
売上合計/Sales Total	2,279	2,950	77.3%
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	△414	△10	—
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	122	99	123.8%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	115	157	73.4%
利益合計/Profit Total	△175	245	—

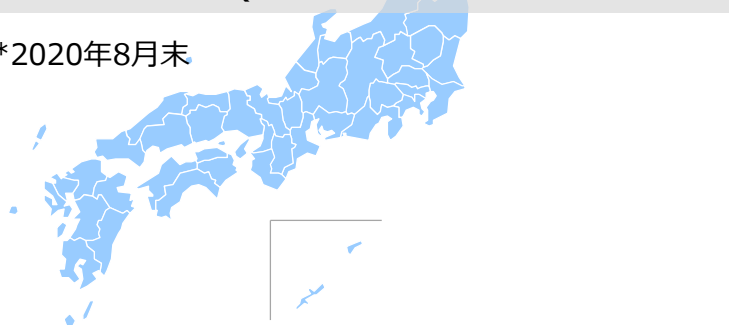
## 人民元

(単位:百万人民元)	2021年2月期 実績 Actual	2020年2月期 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	137	168	81.9%
ロイヤリティ/Royalty	10	14	77.4%
売上合計/Sales Total	148	182	81.5%
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	△26	△1	—
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	7	6	130.7%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	7	10	77.4%
利益合計/Profit Total	△11	15	—

**JAPAN**

出店： 22店舗  
退店： 20店舗  
期末店舗数： 358店舗  
(期初対比+2店舗)  
(前年同期比+9店舗)

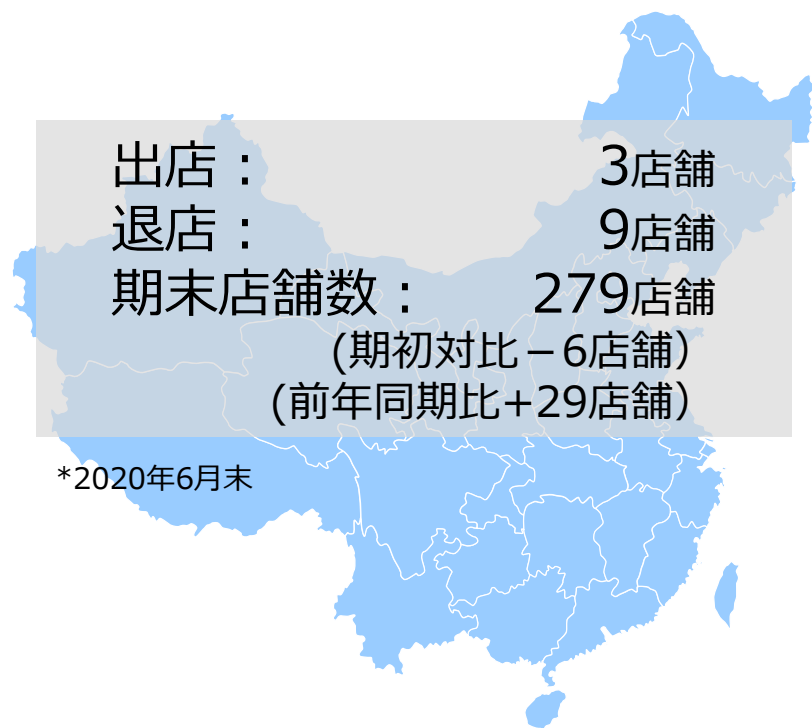
\*2020年8月末



**CHINA**

出店： 3店舗  
退店： 9店舗  
期末店舗数： 279店舗  
(期初対比-6店舗)  
(前年同期比+29店舗)

\*2020年6月末



1 2021年2月期 第2四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- コンテンツ開発の目的は、アパレルコンテンツを最大化し事業化すること
  - 既存フォーマットのECという形に囚われない、独自のEC専門ブランドをZOZOTOWNで立ち上げ
  - 社内外のインフルエンサーやWEARLISTAを中心とした商品開発推進
- 今までには無い新しい働き方、働くパパ・ママが中心の部署
  - コロナ禍での在宅勤務推奨など働き方が大きく変わる中、子育てと仕事の両立もし易い部署として新設
- ブランド「y/m (イム)」のリスタート
  - SNS (WEAR, Instagram, YouTube等) で活躍する6名を中心にリスタート

### y/m×misato

カジュアルで女性らしいコーディネートがWEARで20万人を超える幅広い世代から支持され、多数のブランドからオファーが殺到しているインフルエンサー



### y/m×MIZUKI

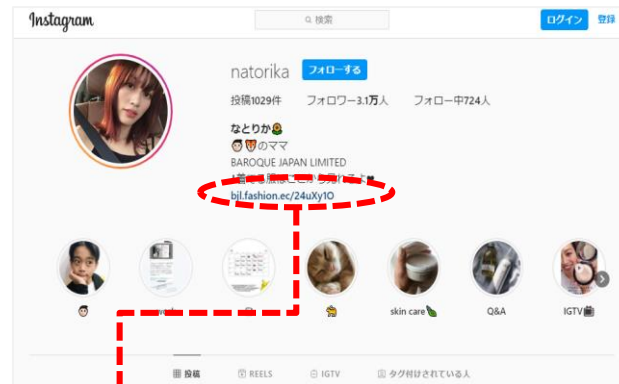
弊社VISUAL STAFF 兼 ホリプロデジタルエンターテインメントに所属し日々発信を続けるインフルエンサー



## ■ 売れない時代に売る極意 (テレビ東京 カンプリア宮殿)



## ■ スタッフスタート概要

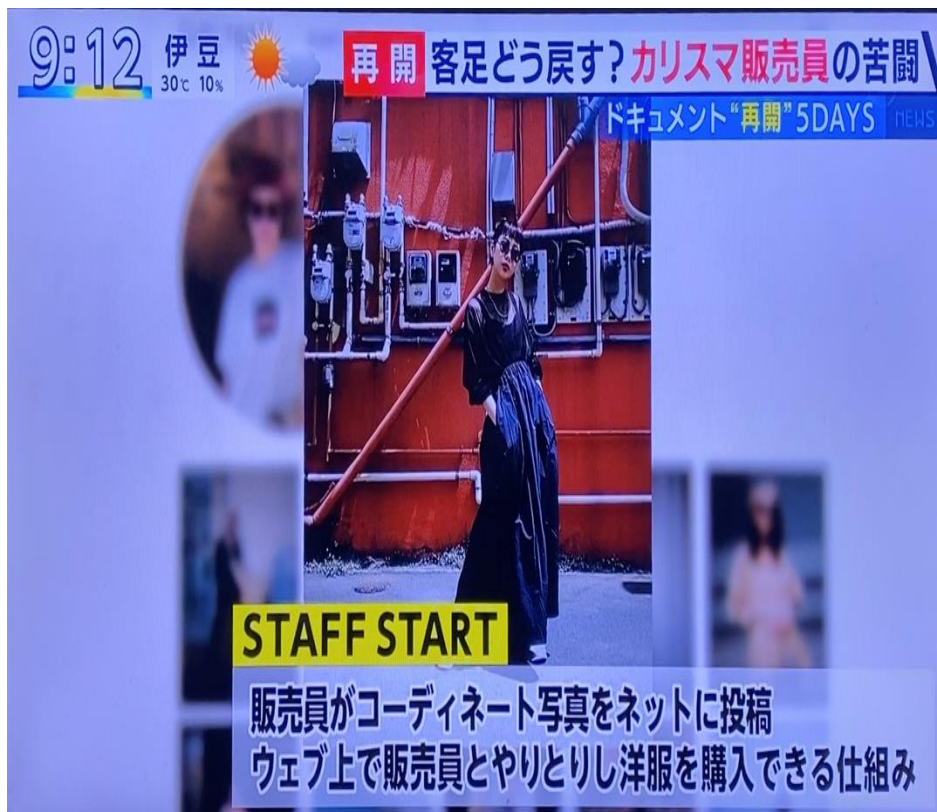


スタッフが持つ各種SNSアカウントのURLから、コーディネート提案画面に遷移 (当該画面で商品購入可能)





■ ドキュメント「"再開" 5 DAYS 逆境に立ち向かうアパレル販売員」(フジテレビ とくダネ！)





# サステナビリティ・プラットフォーム「AUNE（アウネ）」が注目を集める

- 業界専門紙のみならず、一般紙（朝日新聞、読売新聞）においてもメディア掲載
- 在庫問題解決への取り組みとして注目

## 「売れ残り」それが売り

### 他社在庫に新タグ 廃棄せず再販

各百貨店のマニピュレーション（手配）が、売れ残った服の大量廃棄問題になるが、在庫を最大で減らす努力が、ファッション業界では、環境に配慮するサステイナブル（持続可能）が重視されるようになった。車を修理する前に、車を壊さず修理するのと同じように、洋服も修理する前に、洋服を壊さず修理する。それが「売れ残り」それが売り。

各百貨店のマニピュレーション（手配）が、売れ残った服の大量廃棄問題になるが、在庫を最大で減らす努力が、ファッション業界では、環境に配慮するサステイナブル（持続可能）が重視されるようになった。車を修理する前に、車を壊さず修理するのと同じように、洋服も修理する前に、洋服を壊さず修理する。それが「売れ残り」それが売り。

### リメイクやコーデ提案 持続可能性求む

「売れ残り」それが売り。各百貨店のマニピュレーション（手配）が、売れ残った服の大量廃棄問題になるが、在庫を最大で減らす努力が、ファッション業界では、環境に配慮するサステイナブル（持続可能）が重視されるようになった。車を修理する前に、車を壊さず修理するのと同じように、洋服も修理する前に、洋服を壊さず修理する。それが「売れ残り」それが売り。

リメイクやコーデ提案 持続可能性求む。各百貨店のマニピュレーション（手配）が、売れ残った服の大量廃棄問題になるが、在庫を最大で減らす努力が、ファッション業界では、環境に配慮するサステイナブル（持続可能）が重視されるようになった。車を修理する前に、車を壊さず修理するのと同じように、洋服も修理する前に、洋服を壊さず修理する。それが「売れ残り」それが売り。

●ファッション情報はデジタル版の「&w」（[https://www.asahi.com/and\\_w/](https://www.asahi.com/and_w/)）と「&M」（[https://www.asahi.com/and\\_M/](https://www.asahi.com/and_M/)）でも

## 新作売らないアパレル

### 変わる価値観 古着、旧作 抵抗薄れ



新しい服は作らないし、販売もしない。そんなアパレルが後述している。今月4日、ベイクルズグループ（東京）の新店「サーキユラル・サライ」が東京・渋谷にオープンした。アパレルが飾られたお洒落な店内、もともと仕入れの品物だった服や雑貨が並ぶ。同社のオリジナルブランドから、コレクションやランドの服、スニーカー、バッグまで、100円以上、年代物のエルメスのバッグやリバイブのジーンズなどの掘り出し物もある。

同社の太田篤志郎さん(33)



カラフルな服やバッグが並ぶ「サーキユラル・サライ」の店内（東京都渋谷区）  
（朝日新聞取材）



売れ残った服を販売する「アウネ」のサイト

によると、商品は約1000人の全社員に対し、一家に眠っている、消費がほしいと思つたものを呼びかけて集め、出品者が値を付けた。服好きの社員が身裁を切つて買った古着店。来店すれば、ほかの古着店との違いが分かるはずとアピールする。パロックスジャパンリネックス（東京）は4月、同社の倉庫に眠っていた2、3年前の売れ残り品を8〜9割引きで販売する通販サイト「アウネ」を開発した。

取り扱ったのは、「マウジー」や「スライ」など、女性向けの自社ブランドの服。「カージュアル・リネックス」といった古い雰囲気や、「女子会」ブランドなどの猫柄や「アウネ」を開発した。

取り扱ったのは、「マウジー」や「スライ」など、女性向けの自社ブランドの服。「カージュアル・リネックス」といった古い雰囲気や、「女子会」ブランドなどの猫柄や「アウネ」を開発した。



古着、日本産の茶封筒

の自衛生活を経て、さびた瓶大するとみられ、春からレワークなで外出の機会が減ったという東京都内の会社員、清水万穂さん(28)は、衝動買いが減った。50代の女性社員は、服の持ちすぎに気づき、整理整頓を始めていた時に「アウネ」の存在を知り、サイトを覗きこんで「アウネ」の神髄は開発後、右肩が「家」に眠っている時間が増え、本当に必要なものを見極めるようになっていくのでは、新しい部分に価値を認める人も増えているように感じた。

リサイクル事業を手掛ける、日本産の茶封筒のデザイン、古着のブランド「アウネ」は、服が販売を生み出す。回収した古着から作った生糸、ポリエステル素材で、下着やTシャツなどを製造。インタネットなどで販売する。購入時に古着回収用のA+の茶封筒を付けてくる。

ブランド責任者の中村菜之さんは「服が何となくリサイクルされ、有効利用されているように感じている。大切にしたいと思う生活が、古着の派手な「アウネ」を通して、



- 「BAROQUE CHANNEL」を「SHEL'TTER TV」にリニューアル  
社内選抜された全国のブランド販売員がアンバサダーとなり、「着こなし」「メイク」「ライフスタイル」などファッションのみに捉われないバリエーション豊かな動画を日次で配信
- YouTubeチャンネルの強化により、新規ユーザーの流入、将来的な顧客化、リピート購入等に繋げる





- 世界125か国のユーザーがアクセス可能
- 従来の越境ECサービスでも海外発送、海外決済は行っていたが、本サービス導入により多言語対応及び決済手段を拡充し、海外ユーザーが「SHEL'TTER WEB STORE」の取扱い商品をよりスムーズに購入可能となった
- 海外ユーザーから要望の多い予約・受注販売にも対応

SHEL'TTER WEBSTORE 税込5,000円以上のご購入で送料無  
料

BRANDS CATEGORIES SALE

STACCATO  
STYLEMIKER

検索する 0 / 1件

価格タイプ  
通常価格  
SALE価格

価格  
~ ¥3,000  
¥3,001~ ¥5,000  
¥5,001~ ¥10,000

PICK UP  
summer >> autumn  
LIGHT SHIRTS  
夏は羽織って、秋は一枚で。ロングシーズン使える軽いシャツが欲しい。H  
は羽織って、秋は一枚で。着回すなら

WorldShopping Available for international shipping by WorldShopping.  
How to use x Ignore WorldShopping service

- 30～40代女性向けに2ブランド（ヘリン ドット サイ及びクリー コンフォルト）をローンチ
- 環境に対する配慮を徹底した「M\_（エム アンダーバー）」をMOUSSYからローンチ



## HERIN.CYE

「現代女性の毎日を  
最高にしたい」

「ありのままの自分らしい、  
無理のない自然体である心地よさ」



生産背景や素材にこだわり  
纏う人だけでなく  
他者と喜びを分かち合う＝  
循環することで  
心身ともに満たされる服

1 2021年2月期 第2四半期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

(単位:百万円)	2021年2月期計画 FY2021/02 Outlook			2020年2月期 実績 FY2020/02 (Actual)	
	見通し Forecast	対売上 % to Sales	前年同期比※ YoY	実績 Actual	対売上 % to Sales
売上高/Sales	52,547	100.0%	79.8%	65,880	100.0%
売上総利益/Gross Profit	29,029	55.3%	76.7%	37,837	57.4%
販管費/SG&A	27,479	52.3%	82.7%	33,232	50.4%
営業利益/Operating Profit	1,550	2.9%	33.7%	4,604	7.0%
経常利益/Recurring Profit	1,178	2.2%	25.7%	4,586	7.0%
親会社株主に帰属する当期純利益 /Net Profit	312	0.6%	10.9%	2,871	4.4%
1株当たり当期純利益/EPS	8.67			79.22	

- 上期は新型コロナウイルス感染症影響で減収、下期は緩やかに回復見込みにて売上高525億円
- セール抑制による換金率向上、適切な在庫コントロール、徹底した販管費削減を推進し、営業利益15億円、経常利益11億円、当期純利益3億円を見込む

## 株主配当

- 2021年2月期の年間配当金額については1株当たり32円を予定（期末配当）

なお、上記業績予想は本資料発表時現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は新型コロナウイルス感染症の収束時期等、様々な要因によって変動する可能性があります。

# 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358店舗、中国に279店舗、香港に4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2020年8月時点 海外分は2020年6月時点



MOUSSY



SLY



**AZUL**  
BY MOUSSY

OUR NEW STANDARDS  
We look forward to future by being here now.  
Please come to follow forward (The clothing) of a new standard.



rienda



ENFÖLD



**RODEO CROWNS**  
WIDE BOWL



någonstans



SHEL'TTER



LAGUA GEM



STACCATO



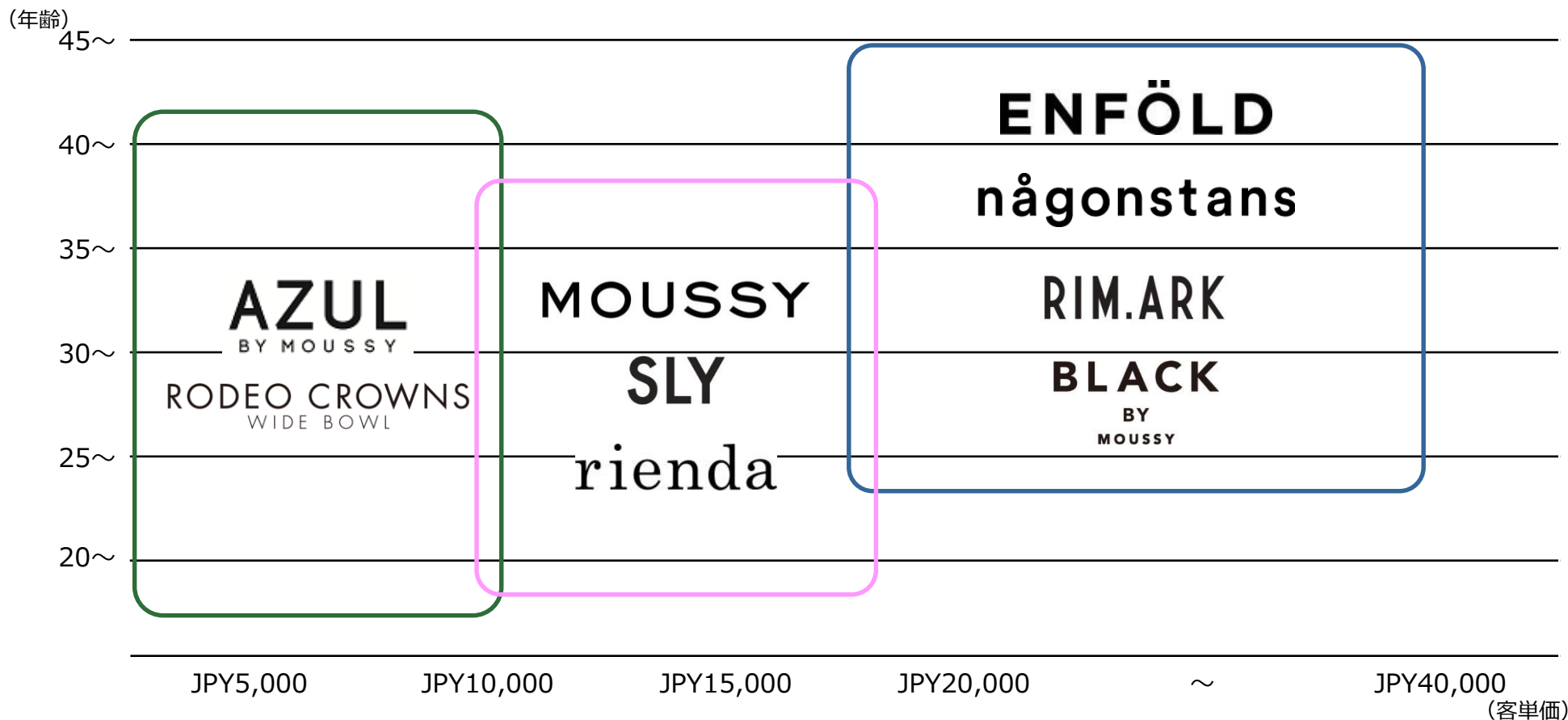
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

時期	沿革	
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</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>● 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</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>● 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</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>● 社内コンテストの優勝者が「RIM.ARK」を展開</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> <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> <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「nagonstans」を展開</li> <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> <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> <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>
2020年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アパレルサステナビリティの新たなプラットフォーム「AUNE（アウネ）」をローンチ</li> </ul>
2020年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現代を生きる女性の毎日を最高にするブランド「HeRIN.CYE（ヘリン ドット サイ）」をローンチ</li> <li>● 大人の女性へ寄り添う、「心地よさ」を提案する「crie conforto（クリー コンフォルト）」をローンチ</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
9	MUJI無印良品		2,510,000	2,619
10	UNIQLOユニクロ		2,350,000	1,945
11	A Bathing Ape		2,250,000	7,895
15	KENZO		1,900,000	270
26	GU		1,230,000	2,759
33	sacai		955,000	2,182
35	UNDERCOVER		943,000	1,926
45	Yohji Yamamoto		790,000	884
52	MOUSSY		705,000	8,949
72	LOWRYS FARM		597,000	2,456
131	SLY		419,000	8,838

## 当社関連 インスタグラマー YouTuber

### Koike weekend

- 未来政策室室長
- フォロワー #104,000
- YouTube登録者数31.4万人



### @nami\_kawamoto

- フォロワー #49,000
- YouTube登録者数2.01万人



### \_marinakamura\_

- RIM.ARK
- フォロワー#142,000



### mi\_smile25

- フォロワー #65,000
- YouTube登録者数4.83万人



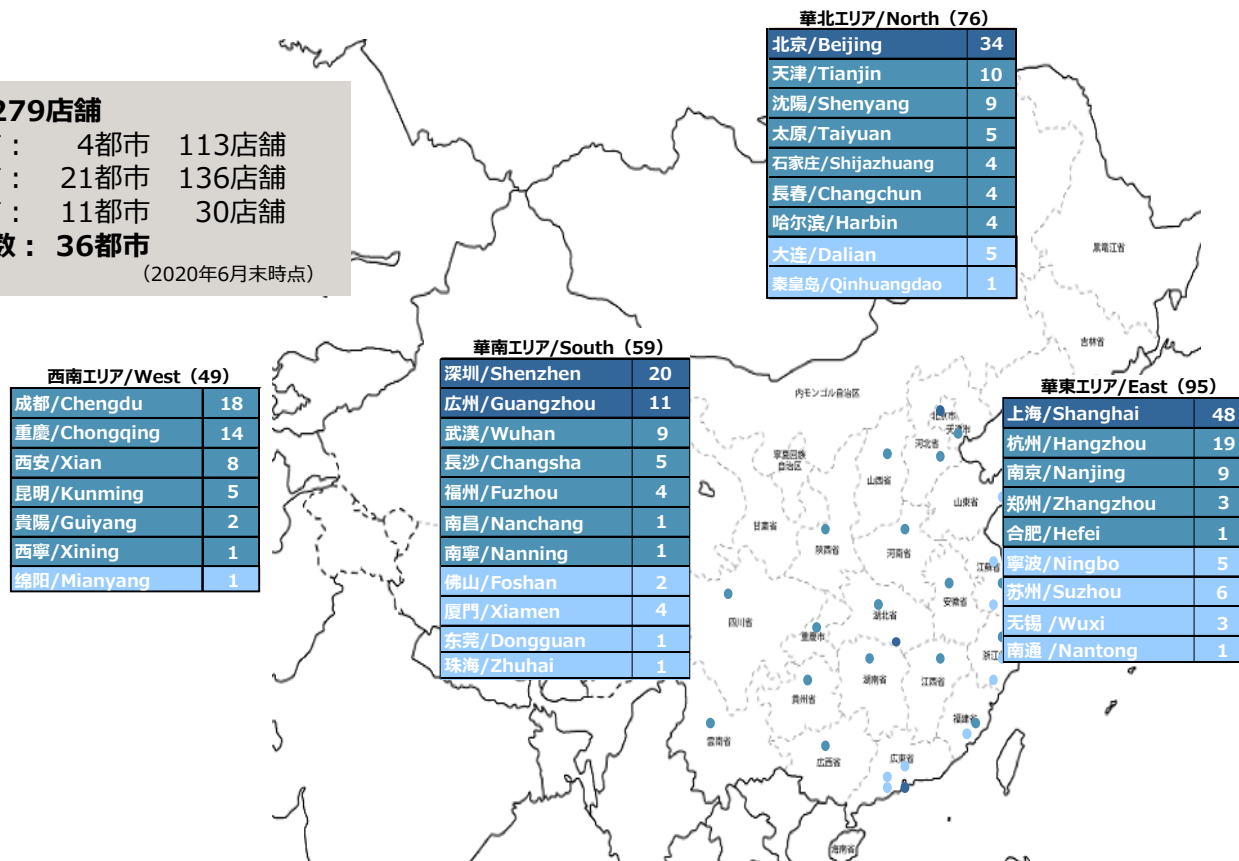
2020年9月30日時点 Instagram, YouTube

## ■ 2021年2月期2Qの出店数は3店舗、退店数は9店舗となり純減6店舗

■ **店舗数：279店舗**

- 1級都市： 4都市 113店舗
- 2級都市： 21都市 136店舗
- 3級都市： 11都市 30店舗

■ **出店都市数：36都市**  
(2020年6月末時点)



**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・濟南・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



## 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



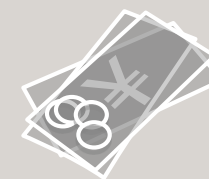
### 物流

- 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)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。