

BAROQUE JAPAN LIMITED

2021年2月期 第3四半期決算補足説明資料

2021年1月14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は上期と比較して個人消費意欲の回復がみられ業績が復調。
11月後半から、新型コロナウイルス感染症再拡大等の影響により、国内事業の減速がみられたものの、3Q累計の営業利益、経常利益は黒字を回復。
- 新型コロナウイルス感染症が一段落した中国では消費が活性化しつつあり中国事業の回復傾向が顕著。

項目	当期実績	前期実績	前期比	前年同期増減
<u>連結売上高</u>	360.9億円	482.9億円	74.7%	△121.9億円
<u>連結営業利益</u>	11.8億円	39.4億円	30.1%	△27.5億円
<u>連結経常利益</u>	8.8億円	39.0億円	22.6%	△30.2億円
<u>株主に帰属する当期純利益</u>	2.2億円	24.2億円	9.2%	△22.0億円

国内事業総括

- 3Qは上期と比較して、政府施策等に伴う顧客の消費意欲回復がみられる中、業績が復調。11月中旬から新型コロナウイルス感染症の再拡大に伴う外出自粛等が客数に影響し業績は減速したものの、3Q迄の累計の営業利益、経常利益は黒字を回復。
- 在庫コントロールを適切に行いつつ過度な値引きを行わない売り方を継続。販管費については更に一段の抑制に向けた取り組みを強化。

国内売上高は317.9億円 (前年実績432.6億円 前年同期比73.5%)

- ◆ 10月から11月前半にかけての気温低下により秋物衣料稼働が向上。また政府施策等に伴う顧客消費意欲の増加も影響し売上回復基調。しかしながら11月中旬から新型コロナウイルス感染症再拡大となり客数減少
- ◆ 通販事業は、アウターを中心とした予約商品の好調等があり、前年同期比122.7%と大きく伸長。自社通販120.5%、他社通販125.7%と共に前年比大幅に増加

国内売上総利益は190.6億円 (前年実績270.4億円 前年同期比70.5%)

- ◆ 3Q単体において、きめ細かい在庫コントロールの実施と並行して、過度な値引きを行わない丁寧な売り方に引き続き注力

国内販管費は182.9億円 (前年実績236.6億円 前年同期比77.3%)

- ◆ 販管費は広告宣伝費・業務委託費の抑制、役員報酬減額等を継続しつつ、更に一段の経費削減に向けて全社的に取り組みを強化。前年同期比77.3%

結果、国内営業利益7.6億円 (前年実績33.7億円 前年同期△26.1億円)

海外事業総括

- 中国事業は、個人消費が回復する中、業績がV字回復基調にあり。また、米国事業についても、売上堅調であり黒字を確保。中国事業及び米国事業を中心とした海外事業が連結業績に寄与。
- 中国でのEC売上は引き続き大きく伸長。中国ECイベントの「ダブルイレブン（双11）」において、EC売上高は前年比190.8%と大幅増加。中国がより進んでいるライブコマース等の取り組みを強化。

中国JV売上高42.6億円（前年実績49.4億円 前年同期比86.2%）

- ◆ 新型コロナウイルス感染症が一段落した中国では、客数が伸長。9月には客数が101.1%と前年比増加に転じ、既存店売上高も前年比96.6%まで回復
- ◆ 中国小売会社からのロイヤリティは前年同期比88.8%
- ◆ 9月末店舗数前期末対比は7店舗増の292店舗（出店：29 退店：22）

中国JV利益0.8億円（前年実績3.9億円 前年同期△3.1億円）

- ◆ 中国の業績回復基調の中、持分法投資利益、卸会社利益共に積み上がり上期のJV利益赤字（△1.7億円）から黒字回復

その他海外事業（米国事業、香港事業等）

- ◆ 米国では直営店舗はNYの1店舗のみ。デニムニーズの高まりにより、9月の卸売が堅調。営業利益、純利益ともに黒字を確保
- ◆ 日本発のENFÖLD卸売は9月、10月は新型コロナウイルス感染症の影響により低調、11月は回復基調に転換
- ◆ 香港は、新型コロナウイルス対策としての集会規制が緩和された9月以降、業績回復の兆しをみせたが、11月から感染再拡大となった影響を受け、香港小売事業は減速

連結PL実績

- 連結売上高は、2Q対比では回復基調。前年同期比74.7%
- 連結売上総利益率は、前年同期比△3.0pt (59.6%→56.6%)
- 連結販管費率は前年同期比+1.9pt (51.4%→53.3%)
- 連結営業利益は、前年同期△27.5億円

(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	36,092	100.0%	74.7%	48,292	100.0%
売上総利益/Gross Profit	20,425	56.6%	71.0%	28,765	59.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	19,239	53.3%	77.5%	24,820	51.4%
営業利益/Operating Profit	1,186	3.3%	30.1%	3,944	8.2%
経常利益/Recurring Profit	883	2.4%	22.6%	3,903	8.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	223	0.6%	9.2%	2,423	5.0%

連結事業別売上

- 都市部を中心に展開するFB/SBブランドにおいて客数減少による影響大
- 中国での消費回復、新規出店増により、海外売上高が上期比良化

(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	36,092	100.0%	74.7%	48,292	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	11,101	30.8%	73.2%	15,157	31.4%
SCブランド/SC Brands	15,594	43.2%	71.7%	21,736	45.0%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept Store Brands	3,225	8.9%	74.0%	4,358	9.0%
海外/Overseas	5,167	14.3%	88.0%	5,874	12.2%
その他/Others	1,003	2.8%	86.1%	1,165	2.4%

連結販管費実績

- 売上減少による変動費減少あり。加えて広告宣伝費・業務委託費抑制、役員報酬減額等の販管費削減に一段と注力
連結販管費は前年同期比77.5%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	36,092	100.0%	74.7%	—	48,292	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	19,239	53.3%	77.5%	1.9pt	24,820	51.4%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	864	2.4%	57.4%	△0.7pt	1,506	3.1%
給与手当/Salaries and wages	3,685	10.2%	85.0%	1.2pt	4,337	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	7,547	20.9%	74.4%	△0.1pt	10,142	21.0%
減価償却費/Depreciation	663	1.8%	98.6%	0.4pt	672	1.4%
その他/Others	6,478	17.9%	79.4%	1.0pt	8,161	16.9%

連結貸借対照表

- 前期3Q末 (2019年11月末) と比較した商品在庫は74.6%の水準 (前期3Q末7,892→5,888)

(百万円/JPY mil)	2021年2月期 (2020/11/30)			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	14,628	37.9%	90.7%	16,133	42.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	8,661	22.4%	116.2%	7,455	19.5%
商品/Inventories	5,888	15.2%	114.0%	5,163	13.5%
その他流動資産/Other Current Asset	538	1.4%	101.1%	532	1.4%
固定資産/Non Current Asset	8,904	23.1%	99.0%	8,997	23.5%
総資産/Total Asset	38,620	100.0%	100.9%	38,282	100.0%
負債/Liabilities	18,086	46.8%	107.7%	16,790	43.9%
純資産/Equity	20,534	53.2%	95.5%	21,492	56.1%

国内PL実績

- 国内売上高は前年比73.5%
- 国内通販売上高は、前年同期比122.7%と伸長。自社ECは前年同期比120.5%、他社ECは前年同期比125.7%
- 国内売上総利益率は、前年同期比△2.6pt

(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	31,798	100.0%	73.5%	43,264	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	23,025	72.4%	66.0%	34,906	80.7%
(通販売上/EC Sales)	6,747	21.2%	122.7%	5,498	12.7%
売上総利益/Gross Profit	19,060	59.9%	70.5%	27,040	62.5%
販管費及び一般管理費/SG&A	18,293	57.5%	77.3%	23,663	54.7%
営業利益/Operating Profit	767	2.4%	22.7%	3,377	7.8%
経常利益/Recurring Profit	702	2.2%	21.3%	3,300	7.6%

中国合弁事業の売上・利益状況

- 中国卸売は前年同期比86.0%
- ロイヤリティは前年同期比88.8%。上期対比、増加

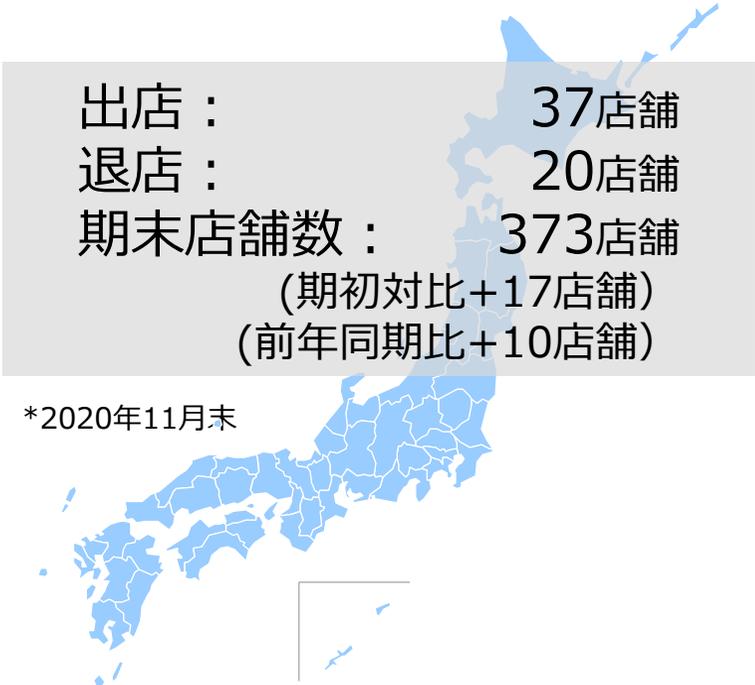
日本円

(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	3,964	4,609	86.0%
ロイヤリティ/Royalty	301	340	88.8%
売上合計/Sales Total	4,265	4,949	86.2%
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	△343	△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	212	166	127.1%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	211	238	88.8%
利益合計/Profit Total	80	395	20.2%

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	257	290	88.8%
ロイヤリティ/Royalty	19	21	91.6%
売上合計/Sales Total	277	311	89.0%
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	△22	0	—
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	13	10	131.2%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	13	14	91.6%
利益合計/Profit Total	5	24	20.9%

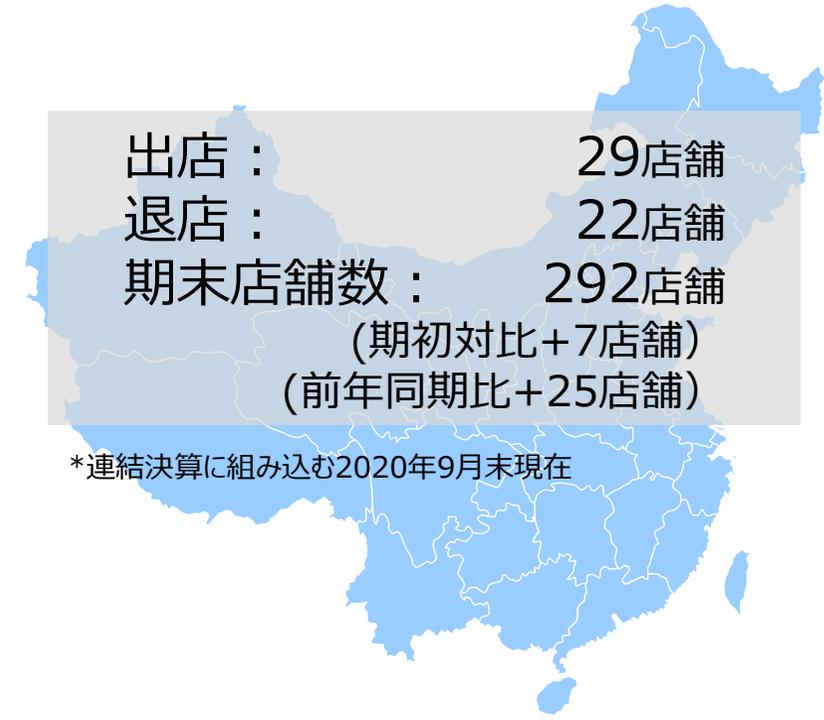
JAPAN



出店： 37店舗
退店： 20店舗
期末店舗数： 373店舗
(期初対比+17店舗)
(前年同期比+10店舗)

*2020年11月末

CHINA



出店： 29店舗
退店： 22店舗
期末店舗数： 292店舗
(期初対比+7店舗)
(前年同期比+25店舗)

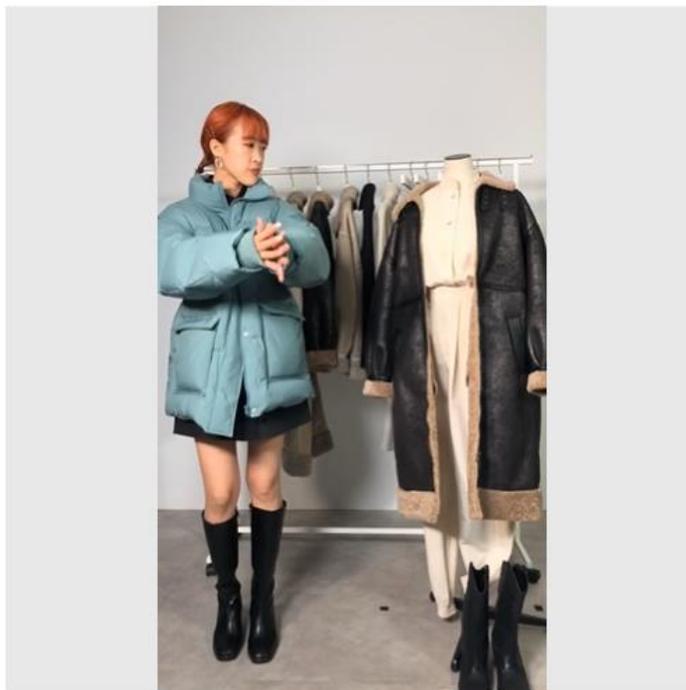
*連結決算に組み込む2020年9月末現在

1 2021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

- 公式通販サイト「SHEL'TTER WEB STORE」でインスタライブを活用した動画コマースコンテンツ「VIDEO」および公式Instagramの投稿から購買動線を強化する「PHOTO」コンテンツをリリース
- 消費者は魅力的なコンテンツを求め動画に関心が高める傾向にもなっており、SNSチャネルだけでなくECサイトにもインスタライブや接客動画、Instagram投稿を掲載し、デジタルコンテンツ活用の最大化を図る



ITEM LIST

OVER WARM DOWN JK
¥16,500

DOUBLE POCKET SH
¥6,600

Photo by sheltterwebstore

アウター予約会前に、善こなしテクを徹底解説！
『ブランド別レコメンド冬アウター』

LAGUA GEM
ルミネエスト新宿店
KONOMI 158cm

- AZUL BY MOUSSY（アズール バイ マウジー）は2020年春夏シーズン以降、ブランドのシグネチャーアイテムであるデニムの中で、特に人気を誇るスキニーデニムを環境に配慮した素材へリニューアル
- この取り組みが今秋よりリニューアルしたブランドコンセプトである「NU STANDARD（新しいスタンダード）」の一部となってほしいという思いから、自身も環境問題などに関心が高い水原希子さんに今回のNU STANDARD “DENIM” CAMPAIGNへの出演オファー



HIGH WAIST DENIM
WIDE II



A PERFECT DENIM
AIR



REPAIR DENIM
SKINNY

- 2018年4月より展開しているMOUSSYの新ラインである「Disney SERIES CREATED by MOUSSY」。今回は「MICKEY MOUSE CLUB」のイヤーハットをかぶったキャラクター達を全面に散りばめたレトロでカジュアルなデニムのセットアップを発表
- このセットアップは、2020 AUTUMN COLLECTION発表時に参考商品として初めてLOOK BOOKに登場。その際に大きな反響があったことから、MICKEY MOUSEのバースデーコレクションとして展開が決定。お客様の声で商品化が決まる完全受注販売



- STYLEMIXERでは、環境保全の活動の一環で、生産工場と協力し、通常であれば廃棄されてしまう生産過程で発生した残布を活用した商品（2020AW 3品番）を製造・販売



ボリュームスリーブウールコート



スタンドカラーショートコート



ノーカラーウールコート

- 環境に配慮した素材を使い、人と地球に優しく、幅広い年齢が着られる、モード感ある日常服を提案

Brand Concept

着ることによって

優しくなれる心地よい服

それは、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

強しなやかな MOUSSY のスピリットを受け継ぐ

大人の女性のためのブランド

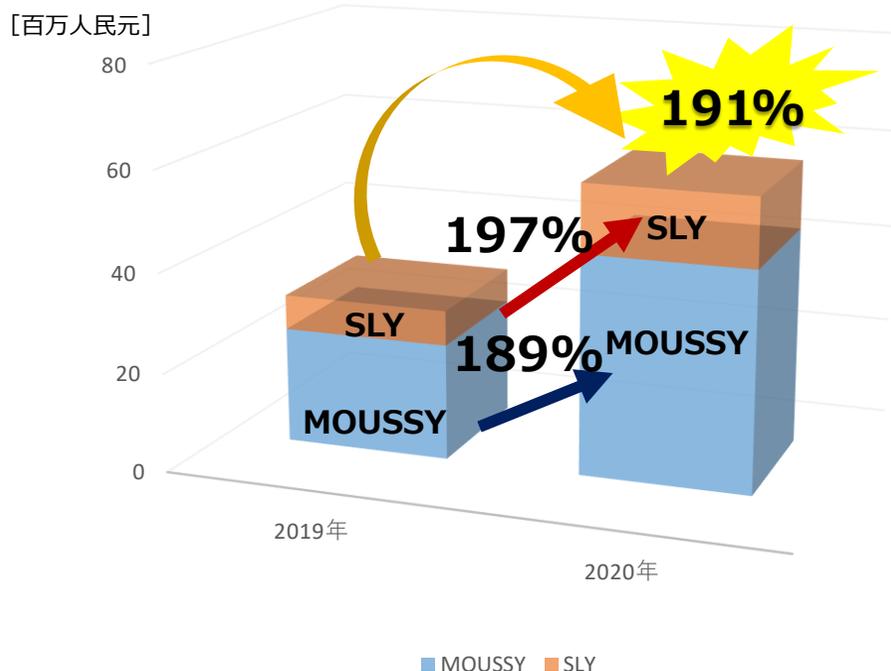


- 再生ポリエステル、オーガニックコットン、LWG認証（環境負荷の少ない加工）のレザーを積極的に使用
- 植物由来の繊維「テンセル」（布帛）や「ECOVERO」（ニット）など、アパレル業界でも特に環境負荷が少ないとされる素材を使用
- 織ネームは、経糸（たていと）に再生ポリエステル、緯糸（よこいと）にコットンと再生ポリエステル糸を使用

- 2020年11月の「ダブルイレブン（双11）」における売上高は、MOUSSY：189%、SLY：197%と前年比大幅に増加
- 客数についても、MOUSSY：163%、SLY：168%と前年比増加

- これまでの売上伸長に伴い、T-MallにおけるMOUSSY、SLYのプレゼンスが拡大
- この結果として、「ダブルイレブン（双11）」、「618セール」など中国の大型ECイベントの際、T-Mallのプラットフォームの好位置を確保するに至り、一般消費者の目に映る機会が増加

ダブルイレブン MOUSSY・SLY 売上高推移



1 2021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

(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	

■ 2020年10月15日発表の通期業績見通し（2021年2月期）に変更なし

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373店舗、中国に292店舗、香港に4店舗、アメリカに1店舗、19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11月時点 海外分は2020年9月時点



MOUSSY



SLY



AZUL
BY MOUSSY

OUR NEW STRANDARD
We look towards the future by being here now.
Reverse vision to move forward. The colorway of a new beginning.



rienda



ENFÖLD



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



någonstans



SHEL'TTER



LAGUA GEM



STACCATO

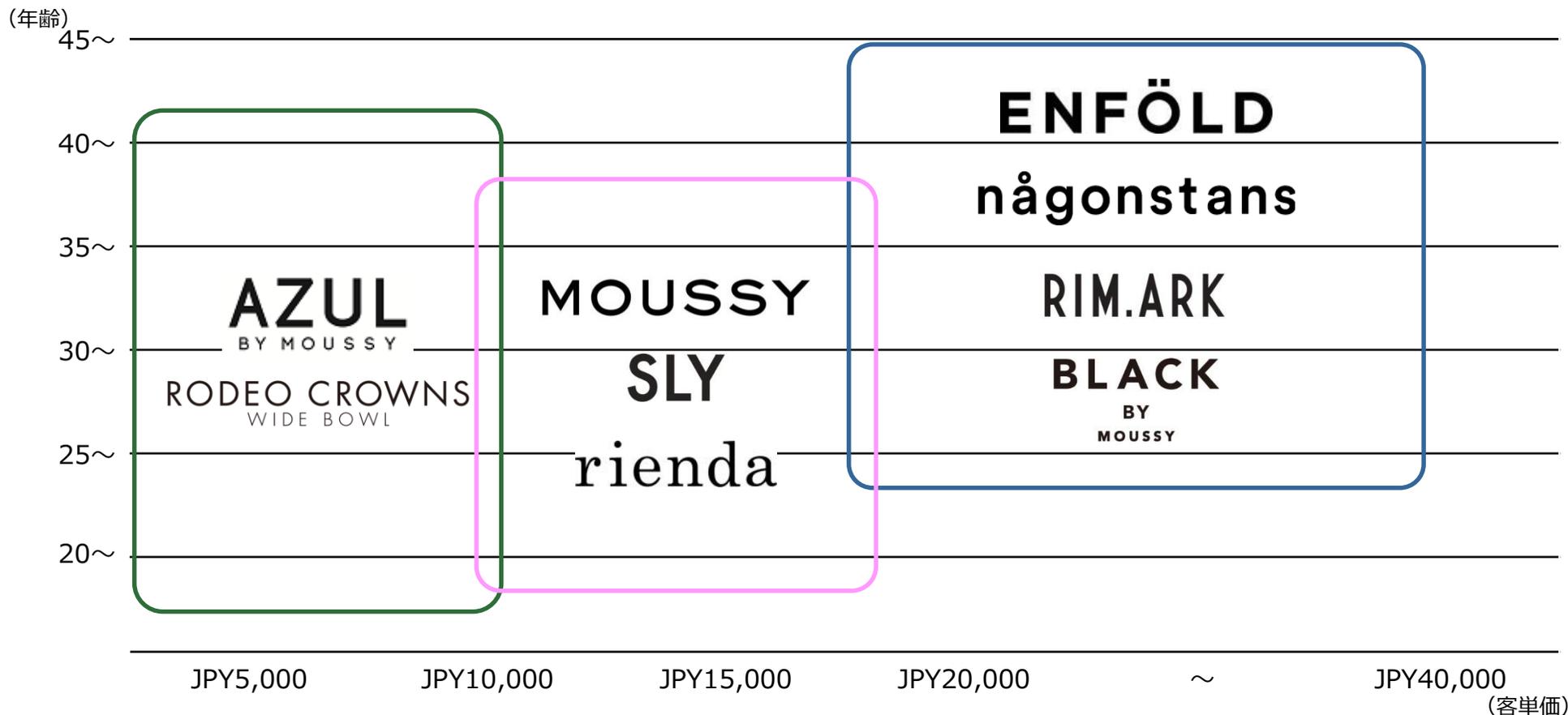
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

時期	沿革	
2000年	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 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 ● 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
	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
2020年	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 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



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		2,620,000	2,951
10	UNIQLO Global		2,360,000	2,093
11	A BATHING APE® OFFICIAL		2,270,000	7,987
14	KENZO		1,950,000	354
19	GU		1,320,000	3,206
31	sacaiofficial	sacai	1,010,000	2,234
34	UNDERCOVER		961,000	1,991
42	Yohji Yamamoto		807,000	923
51	MOUSSY	MOUSSY	712,000	9,243
69	LOWRYS FARM		607,000	2,564
135	SLY	SLY	421,000	9,072

当社関連 インスタグラマー YouTuber

marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー#142,000



mi_smile25

- フォロワー #79,000
- YouTube登録者数6.19万人



@nami_kawamoto

- フォロワー #50,000
- YouTube登録者数2.83万人



misato_muraoka

- riendaソラリアプラザ店 店長
- フォロワー #51,000



2020年12月31日時点 Instagram, YouTube

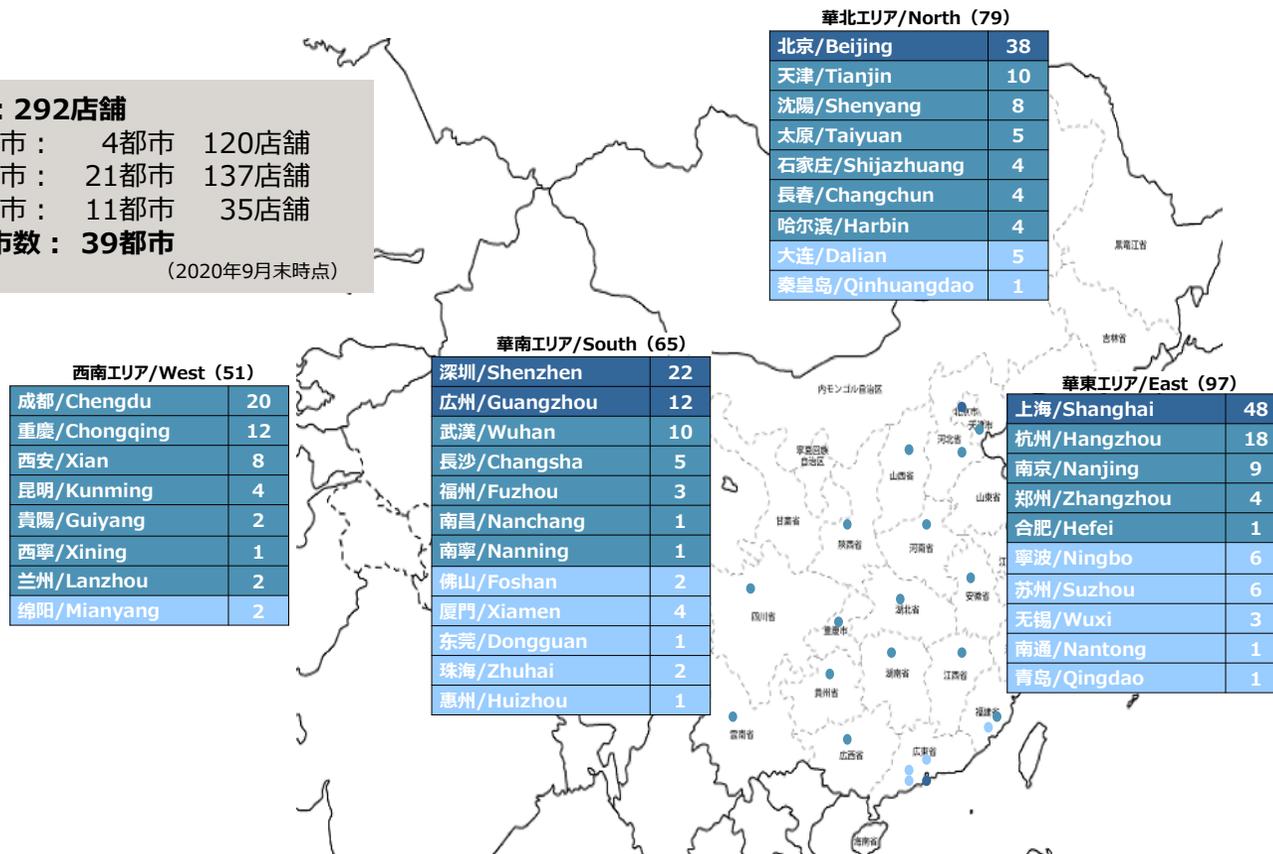
■ 2021年2月期3Qの出店数は29店舗、退店数は22店舗となり純増7店舗

■ 店舗数：292店舗

- 1級都市： 4都市 120店舗
- 2級都市： 21都市 137店舗
- 3級都市： 11都市 35店舗

■ 出店都市数：39都市

(2020年9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

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



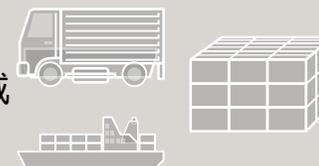
生産

- 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



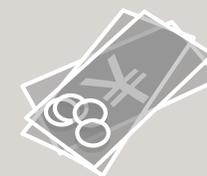
物流

- 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。