

BAROQUE JAPAN LIMITED

2021年2月期 通期決算補足説明資料

2021年4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 通期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- 4Qは、新型コロナウイルス感染症の再拡大や1月の緊急事態宣言再発令に伴い、国内売上が減少となるも、堅調な中国事業が連結業績を下支え。
- 通期の利益項目は、連結経常利益、連結当期純利益で見通しを上回り、最終着地。連結売上高は若干届かず。

項目	当期実績 (2020/3/1~2021/2/28)			前年実績 (2019/3/1~2020/2/29)	
	通期業績 見通し	実績	通期業績 見通し比	前年実績	前年比
<u>連結売上高</u>	525.4億円	505.9億円	△3.7%	658.8億円	△23.2%
<u>連結営業利益</u>	15.5億円	13.1億円	△15.4%	46.0億円	△71.5%
<u>連結経常利益</u>	11.7億円	11.8億円	0.8%	45.8億円	△74.1%
<u>親会社株主に帰属する当期純利益</u>	3.1億円	3.7億円	20.3%	28.7億円	△86.9%

国内事業総括

- 新型コロナウイルス感染症拡大が通期に渡って業績に大きく影響。第2波が沈静化した秋口からは売上回復基調を示したが、4Qに入り、1月からの緊急事態宣言再発令の中、時短営業、外出自粛などの影響が及び、国内売上が再度減速
通期国内売上高は前年対比75.2%。なお、EC販売は前年対比大きく伸長を示した
- 年間を通してプロパー販売の徹底、在庫コントロールの適正化、販管費の削減等に全社を挙げて注力しトップライン減少に対応。
国内事業について黒字を確保

国内売上高は444.2億円 (前年実績591.1億円 前年同期比75.2%)

- ◆ 通年で店舗休業、時短営業、外出自粛などの新型コロナウイルス感染症影響が及び国内売上高は前年対比75.2%
- ◆ 通販事業は、スタッフスタート、ライブコマース等の販売力を活かしたEC施策を通期で強化推進。前年同期比121.2%と大きく伸長。自社通販117.1%、他社通販126.7%と共に前年比大幅に増加

国内売上総利益は259.2億円 (前年実績355.7億円 前年同期比72.9%)

- ◆ 通期での国内売上高総利益率は前年対比△1.8%

国内販管費は252.7億円 (前年実績317.1億円 前年同期比79.7%)

- ◆ 広告宣伝費、業務委託費などの削減、役員報酬減額等の人件費抑制等、販管費削減に通期で注力

結果、通期累計の国内営業利益6.4億円 (前年実績38.6億円 前年同期比16.8%)

海外事業総括

- 中国事業の4Qは、中国東北部等の一部地域でコロナ再拡大の影響があったものの、ダブルイレブン（双11）等のECイベントもある中、通販事業が大きく伸長
- 通年でコロナ禍の影響を受けたものの、通期の中国JV売上高（中国卸売会社の売上高及び中国小売会社からのロイヤリティ）は前年比90.3%を確保。他国と比べて中国の市場回復は早く、中国事業が連結業績を下支え
- 通期の米国事業は黒字での着地。香港事業はコロナ禍の影響が継続しており業況回復に至らず

中国JV売上高63.4億円（前年実績70.2億円 前年同期比90.3%）

- ◆ 通期の中国JV売上高は、コロナ禍の影響で2～3月がボトムとなったが、5月以降は、中国の個人消費の戻りと軌を一に業績回復基調に。ライブコマース等により通販は大きく伸長（前年同期比121.5%）し、通販売上比率は15.0%
- ◆ 中国小売会社からのロイヤリティは前年同期比86.0%
- ◆ 12月末店舗数前期末対比は14店舗増の299店舗（出店：46 退店：32）

中国JV利益4.3億円（前年実績6.3億円 前年同期比69.4%）

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

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卸売伸長。営業利益、純利益ともに黒字を確保
- ◆ 日本発のENFÖLD卸売はアジア圏で堅調を維持
- ◆ 香港は、国家安全維持法抗議デモ、新型コロナウイルス感染症対策（集会制限等）等の影響で消費低迷

連結PL実績

- 連結売上高について、4Qは緊急事態宣言の影響を受け、3Q対比では微減ながら、通期は前年同期比76.8%
- 連結売上総利益率は、前年同期比△2.4pt (57.4%→55.0%)
- 連結販管費率は前年同期比+2.1pt (50.4%→52.5%)
- 連結営業利益は、前年同期△32.9億円

(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	50,590	100.0%	76.8%	65,880	100.0%
売上総利益/Gross Profit	27,847	55.0%	73.6%	37,837	57.4%
販管費及び一般管理費/SG&A	26,535	52.5%	79.8%	33,232	50.4%
営業利益/Operating Profit	1,312	2.6%	28.5%	4,604	7.0%
経常利益/Recurring Profit	1,187	2.3%	25.9%	4,586	7.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益/Net Profit	375	0.7%	13.1%	2,871	4.4%

連結事業別売上

- 都心店舗へのコロナ禍の影響が残りFB/SBブランドの回復は途上。中国事業を主とした海外売上高が連結に貢献

(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	50,590	100.0%	76.8%	65,880	100.0%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	15,137	29.9%	73.6%	20,564	31.2%
SCブランド/SC Brands	22,139	43.8%	74.0%	29,902	45.4%
セレクトショップ・百貨店ブランド/ Select Shop・Dept. Store Brands	4,365	8.6%	76.2%	5,727	8.7%
海外/Overseas	7,481	14.8%	92.4%	8,099	12.3%
その他/Others	1,466	2.9%	92.5%	1,585	2.4%

連結販管費実績

- 売上減少に伴う変動費減少あり。役員報酬減額、家賃減免、業務委託費抑制等の販管費削減に引き続き注力。連結販管費は前年同期比79.8%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	50,590	100.0%	76.8%	-	65,880	100.0%
販売管理費/SG&A Expense	26,535	52.5%	79.8%	2.1pt	33,232	50.4%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	1,208	2.4%	64.1%	△0.5pt	1,884	2.9%
給与手当/Salaries and wages	5,038	10.0%	86.9%	1.2pt	5,800	8.8%
販売手数料(店舗家賃及び販売 委託手数料)/Store rent and fee for franchisee	10,566	20.9%	77.3%	0.1pt	13,677	20.8%
減価償却費/Depreciation	867	1.7%	93.6%	0.3pt	926	1.4%
その他/Others	8,854	17.5%	80.9%	0.9pt	10,943	16.6%

連結貸借対照表

■ 前年同期末と比較した商品（在庫）は95.3% 在庫コントロールにより前年水準を維持

(百万円/JPY mil)	2021年2月期			2020年2月期	
	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	15,924	41.5%	98.7%	16,133	42.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	8,001	20.9%	107.3%	7,455	19.5%
商品/Inventories	4,918	12.8%	95.3%	5,163	13.5%
その他流動資産/Other Current Asset	545	1.4%	102.5%	532	1.4%
固定資産/Non Current Asset	8,952	23.3%	99.5%	8,997	23.5%
総資産/Total Asset	38,343	100.0%	100.2%	38,282	100.0%
負債/Liabilities	17,431	45.5%	103.8%	16,790	43.9%
純資産/Equity	20,911	54.5%	97.3%	21,492	56.1%

国内PL実績

- 国内売上高は前年比75.2%
- 国内通販売上高は、前年同期比121.2%と伸長。自社ECは前年同期比117.1%、他社ECは前年同期比126.7%

(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	44,427	100.0%	75.2%	59,115	100.0%
(店舗売上/Store Sales)	32,094	72.2%	67.7%	47,381	80.2%
(通販売上/EC Sales)	9,435	21.2%	121.2%	7,787	13.2%
売上総利益/Gross Profit	25,927	58.4%	72.9%	35,578	60.2%
販管費及び一般管理費/SG&A	25,278	56.9%	79.7%	31,716	53.7%
営業利益/Operating Profit	648	1.5%	16.8%	3,862	6.5%
経常利益/Recurring Profit	576	1.3%	15.3%	3,771	6.4%

中国合併事業の売上・利益状況

- 中国卸売は前年同期比90.6%
- ロイヤリティは前年同期比86.0%

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
中国合併事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	5,920	6,531	90.6%
ロイヤリティ/Royalty	420	488	86.0%
売上合計/Sales Total	6,340	7,020	90.3%
当期純利益に対する 中国合併事業による利益 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	△177	△24	-
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	320	263	121.4%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	294	342	86.0%
利益合計/Profit Total	437	630	69.4%

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
中国合併事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	382	414	92.2%
ロイヤリティ/Royalty	27	31	87.5%
売上合計/Sales Total	409	445	91.9%
当期純利益に対する 中国合併事業による利益 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	△11	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	20	16	123.5%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	19	21	87.5%
利益合計/Profit Total	28	40	70.6%

JAPAN

出店： 38店舗
退店： 24店舗
期末店舗数： 370店舗
(前年同期比+14店舗)

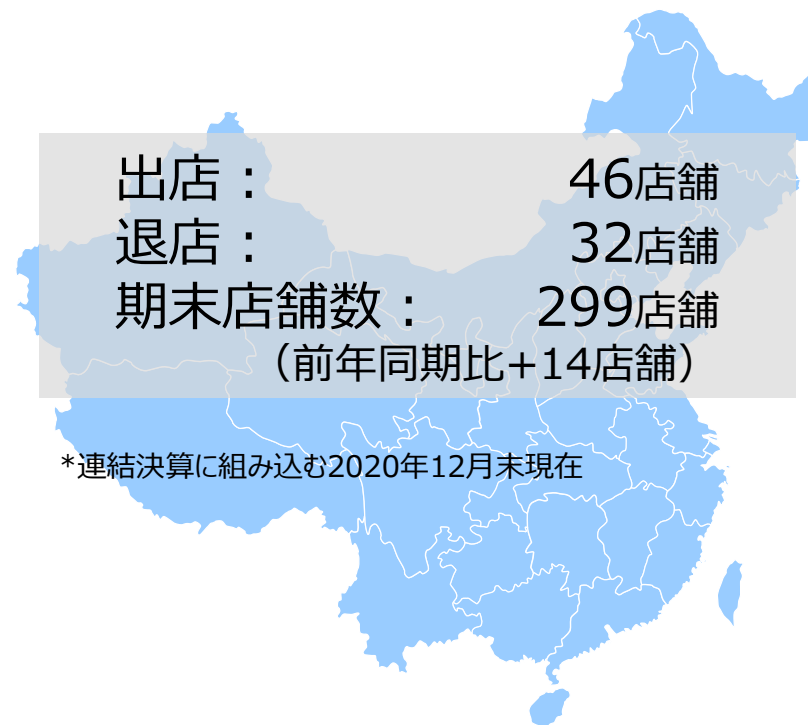
*2021年2月末



CHINA

出店： 46店舗
退店： 32店舗
期末店舗数： 299店舗
(前年同期比+14店舗)

*連結決算に組み込む2020年12月末現在

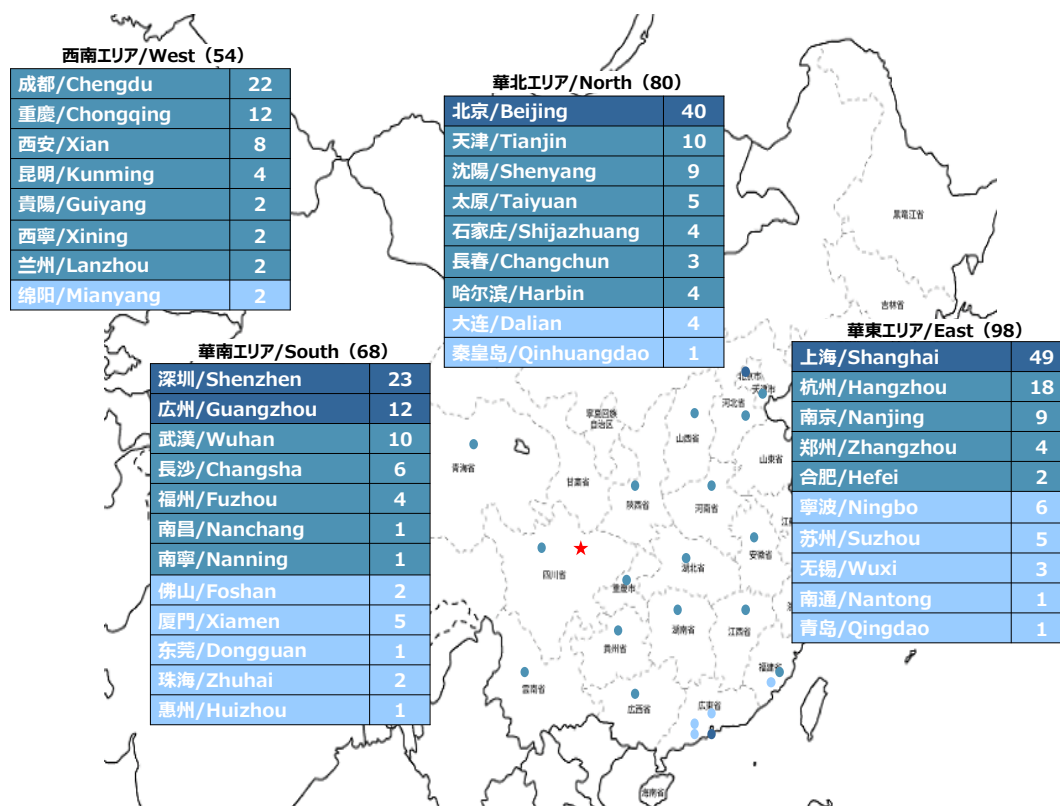


1 2021年2月期 通期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- 2021年1月30日に成都市中心部の商業施設「仁和春天国际广场（RENHE）」に「MOUSSY」をオープンし、中国本土300店舗を達成（連結決算に組み込む2020年12月末の店舗数は299）
- 仁和春天国际广场（RENHE）は、商業、住宅、ホテル&サービスアパート、オフィス等の複合施設であり、商業用エリアの面積は約18万㎡。トレンドグローバルを集約した「百貨店」+「ショッピングモール」をMIXした新しい商業業態であり、「社交娯楽」と「親子娯楽」用エリアも設置



- AZUL BY MOUSSYはみなとみらい東急スクエア 1Fに首都圏最大規模となる体験型の新店舗をOPEN
- 店舗面積は約140坪。ブランドが掲げる“Space , Sound , Fragrance , Culture , Person , Black” といった要素をすべて体感できる全国で唯一の空間



シーズン毎に提案するアイテム



ルームウェアライン「THE HOME」拡大



- ららぽーとTOKYO-BAY 1FにSTYLEMIXER最大規模となる旗艦店を2021年4月3日にOPEN
- 店頭にはレディースライン、メンズラインの他、陶芸家・竹村良訓（たけむらよしのり）氏の作品や、海外よりセレクトした雑貨アイテムを展開
- STYLEMIXERではサスティナブルの取組の一環として、各店舗では、無料ショッパー、雨カバーを廃止し、エコバッグを購入していただくシステムを導入



店内中央部分には、ヴィンテージのソファやベッドなどを置き、買い物をしながらくつろげる居心地の良い空間を提供



旗艦店としてVIPフィッティングルーム
STYLEMIXERの世界観を表現した特別な空間
試着、購入商品の撮影スポットとしても利用可能

- 主カブランドであるAZUL BY MOUSSYで、業務デジタル化プラットフォーム「PROFIT AUTOMATION」導入
- PROFIT AUTOMATIONは様々な集計・分析機能、レコメンド機能を有しており、業務生産性の向上だけでなく、判断の質の向上、商品企画精度の向上、発注精度の向上も実現可能なことから、今後MD/商品計画精度の更なる向上、顧客管理/関係性強化、販売強化に一層注力



Digital Transformation

業務のデジタル化を推進し、
大幅な業務効率化を実現



Sustainability

MD 計画精度向上、
高度な需要予測で在庫を最適化



Customer Acquisition

顧客の嗜好性を捕捉し、
One to One マーケティング /
デジタルマーケティングを促進



Profit / Cash Creation

売上 / 利益 /
キャッシュフロー
向上を実現

- ママ・パパ世代の働きやすさを考慮した昨年新設の部署「Eコンテンツ開発部」。その一番のメリットは子育てを軸にサポートしあえる“雰囲気”
- 相互理解の職場環境は仕事へのモチベーションにつながり、結果主義の部署に
- 時短でありながら、目標に向かって、スタッフ同士でルールや役割分担をし、生き生きと仕事



Eコンテンツ開発部のママ社員たち

1 2021年2月期 通期業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

(単位:百万円)	2022年2月期 計画 FY2022/02 (Outlook)			2021年2月期 実績 FY2021/02 (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	59,735	100.0%	118.1%	50,590	100.0%
売上総利益/Gross Profit	34,346	57.5%	123.3%	27,847	55.0%
販管費/SG&A	32,035	53.6%	120.7%	26,535	52.5%
営業利益/Operating Profit	2,310	3.9%	176.0%	1,312	2.6%
経常利益/Recurring Profit	2,289	3.8%	192.8%	1,187	2.3%
親会社株主に帰属する当期純利益 /Net Profit	1,305	2.2%	347.3%	375	0.7%
1株当たり当期純利益/EPS	36.2			10.4	

- 緩やかな回復見込み乍ら、コロナ禍による市場への影響等、先行きが不透明な状況はグローバルに当面続くと想定し、売上高597億円を見込む
- プロパー販売の強化、適切な在庫コントロール、徹底した販管費削減など効率化をより意識した運営により、営業利益23億円、経常利益22億円、当期純利益13億円を見込む

株主配当

- 2022年2月期の年間配当金額については1株当たり38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370店舗、中国に299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2021年2月時点 海外分は2020年12月時点



MOUSSY



SLY



RIM.ARK



ENFÖLD



RODEO CROWNS
WIDE BOWL



någonstans



SHEL'TTER



LAGUA GEM



STACCATO

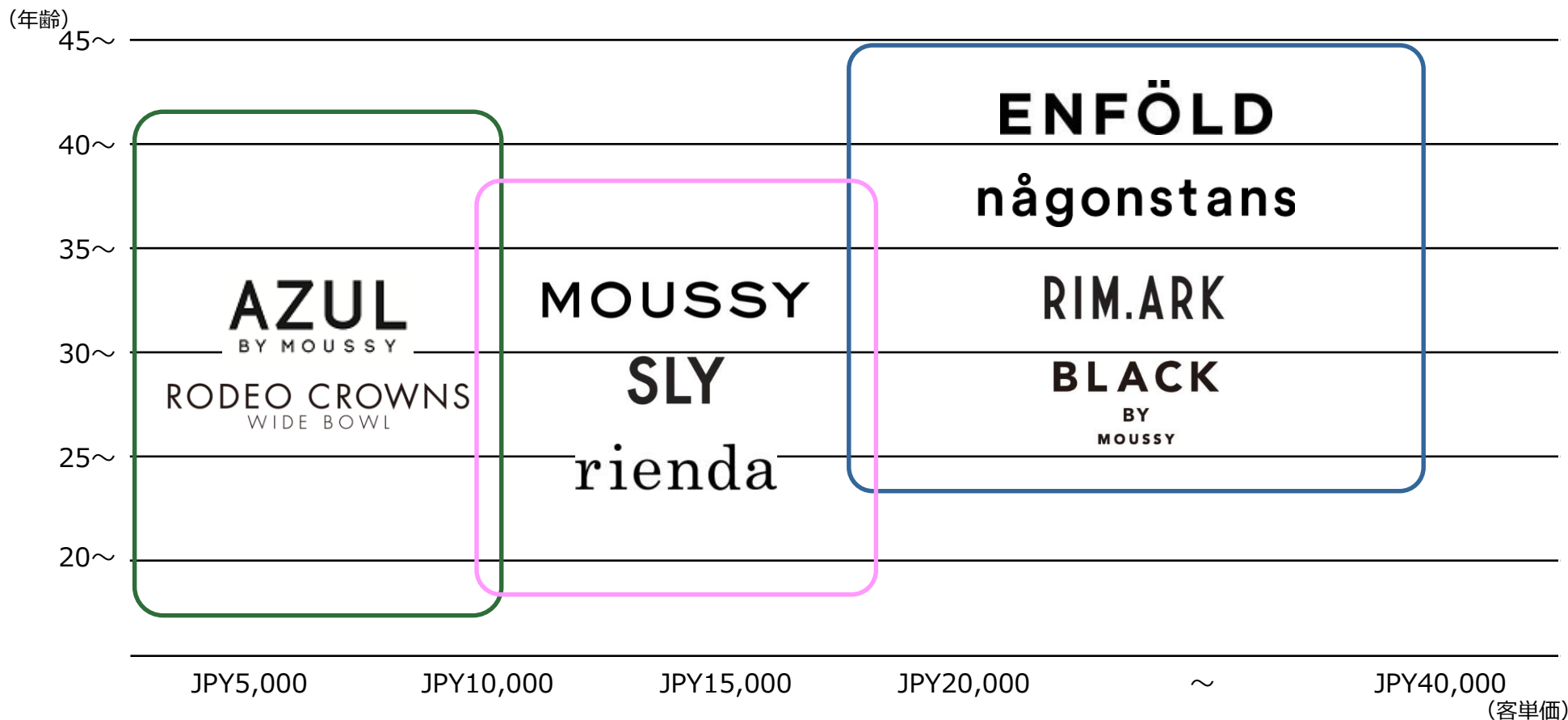
- 創業スピリットである「自分たちが欲しいもの」を徹底的にこだわって作り、国内海外問わず多くのファンに支えられながら事業活動を展開

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		2,720,000	3,214
10	UNIQLO Global		2,350,000	2,203
11	A BATHING APE® OFFICIAL		2,280,000	8,075
14	KENZO		1,950,000	448
20	GU		1,360,000	3,596
32	sacaiofficial	sacai	1,060,000	2,304
35	UNDERCOVER		986,000	2,066
42	Yohji Yamamoto		825,000	975
56	MOUSSY	MOUSSY	715,000	9,549
73	LOWRYS FARM		614,000	2,663
138	SLY	SLY	418,000	9,287

当社関連 インスタグラマー YouTuber

marinakamura

- RIM.ARK
- フォロワー #143,000



@nami_kawamoto

- フォロワー #51,000
- YouTube登録者数3.32万人



mi_smile25

- フォロワー #89,000
- YouTube登録者数8.09万人



misato_muraoka

- rienda ソリアプラザ店 店長
- フォロワー #51,000
- YouTube登録者数2,870人



2021年3月31日時点 Instagram, YouTube

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



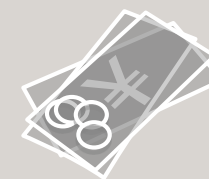
物流

- 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。