



# BAROQUE JAPAN LIMITED

2023年2月期 2Q決算補足説明資料

**2022年10月17日**

東京証券取引所 プライム市場

証券コード 3548





1 2023年2月期 2Q業績説明

2 トピックス

- 連結売上高は前年同期比101.6%の増収、連結売上総利益も前年同期比106.4%と増加。
- 上海ロックダウンが中国事業の減速要因となり、また日本のサプライチェーンにも影響を及ぼした。
- 国内事業について、効率を重視した発注見直し及び仕入抑制を推進。
- 海外事業では米国事業が引き続き堅調を維持。

項目 単位：百万円 JPY mil	当期2Q累計実績/Current 2Q Actual (2022/3/1~2022/8/31)			前年2Q累計実績/Previous 2Q Actual (2021/3/1~2021/8/31)		
	通期業績 見通し Forecast	実績 Actual	進捗率 %	前年実績 Previous Year Actual	前年同期比 YoY	前年同期比増減 Increase/ Decrease
<u>連結売上高</u> /Sales	63,379	<b>26,987</b>	42.6%	26,566	101.6%	421
<u>連結売上総利益</u> /Gross Profit	36,814	<b>15,673</b>	42.6%	14,733	106.4%	940
<u>連結営業利益</u> /Operating Profit	3,245	<b>741</b>	22.9%	529	140.1%	212
<u>連結経常利益</u> /Recurring Profit	3,088	<b>277</b>	9.0%	756	36.7%	△478
<u>親会社株主に帰属する 当期純利益</u> /Net Profit	1,774	<b>△164</b>	—	299	—	△463

## 国内事業総括

- 新型コロナウイルス感染症「第7波」の拡大影響が及んだものの、店舗売上は前年同期比106.2%と増加。引き続き、換金と経費のコントロールに注力し、利益水準は前年を上回ったもの。
- 国内EC売上比率は19.4%。自社ECは前年同期比84.5%、他社ECは前年同期比114.7%と1Q対比、良化。
- 売上高販管費率は、前年並みの水準。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 2Q累計			2022年2月期 2Q累計	
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比 YoY	前期実績 Actual	対売上 % of Sales
売上高/Sales	<b>24,607</b>		104.6%	23,535	
(店舗売上/Store Sales)	<b>17,924</b>	72.8%	106.2%	16,881	71.7%
(EC売上/EC Sales)	<b>4,782</b>	19.4%	98.3%	4,862	20.7%
売上総利益/Gross Profit	<b>14,533</b>	59.1%	105.3%	13,801	58.6%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>14,110</b>	57.3%	104.3%	13,529	57.5%
営業利益/Operating Profit	<b>422</b>	1.7%	155.4%	271	1.2%
経常利益/Recurring Profit	<b>418</b>	1.7%	139.4%	299	1.3%

海外事業総括

米国事業

- 北米におけるEC及び卸売（高級百貨店、セレクトショップ向け）を中心としたビジネスモデルで事業を拡大。ハイエンドの日本製デニムに対する富裕層需要は引き続き堅調。
- 実店舗はNY1店舗。  
EC比率（EC専業卸売先含む）：27.7%
- 2023年2月期2Q累計の米国事業業績は、前期に引き続き、大きく伸長。売上高は前年同期比161.7%。
- 卸売の受注も拡大しており、2019年度同期対比で2Q累計の売上高は309.3%、営業利益は572.0%と伸長。

中国事業

- 上海ロックダウン（3月28日～5月31日）に伴うグレーター上海を中心とした店舗休業などが影響し、2Q累計の中国合弁事業に関する売上は前年同期比69.3%と減少。
- 中国の大規模ECイベント「618セール」における売上拡大。特にTikTokのライブコマースでの売上が、MOUSSY：242%、SLY：557%と前年同期比、大きく伸長。中国EC売上は前年同期比108.6%（EC比率：20.9%）。

(百万円/JPY mil)	2023年2月 2Q累計実績 Actual	2022年2月 2Q累計実績 Actual	前年同期比 YoY
中国合弁事業に関する売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	1,991	2,904	68.6%
ロイヤリティ/Royalty	181	233	78.0%
売上合計/Sales Total	2,173	3,137	69.3%

- 連結売上高について、前年同期比+1.6ptと増加。
- 連結売上総利益率は、前年同期比、良化（+2.6pt）。
- 連結営業利益は、前年同期を大きく上回り、連結営業利益率は前年2.0%から2.7%まで良化。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 2Q累計		
	実績	対売上	前年同期比
	Actual	% of Sales	YoY
連結売上高/Sales	<b>26,987</b>		101.6%
連結売上総利益/Gross Profit	<b>15,673</b>	58.1%	106.4%
連結販管費及び一般管理費/SG&A	<b>14,931</b>	55.3%	105.1%
連結営業利益/Operating Profit	<b>741</b>	2.7%	140.1%
連結経常利益/Recurring Profit	<b>277</b>	1.0%	36.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益/Net Profit	<b>△164</b>	—	—

2022年2月期 2Q累計	
前年実績	対売上
Actual	% of Sales
26,566	
14,733	55.5%
14,204	53.5%
529	2.0%
756	2.8%
299	1.1%

- FB/SBブランド、SCブランド、百貨店ブランドの各セグメントにおいて前年同期比を上回り伸長。とりわけ百貨店ブランドは前年同期比117.7%と大きく伸長。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 2Q累計		
	実績	構成比	前年同期比
	Actual	Composition	YoY
連結売上高/Sales	<b>26,987</b>		101.6%
FB/SBブランド/FB/SB Brands	<b>8,090</b>	30.0%	109.2%
SCブランド/SC Brands	<b>12,322</b>	45.7%	100.6%
百貨店ブランド/Dept. Store Brands	<b>2,807</b>	10.4%	117.7%
海外/Overseas	<b>3,411</b>	12.6%	85.8%
その他/Others	<b>355</b>	1.3%	64.7%

2022年2月期 2Q累計	
前年実績	構成比
Actual	Composition
26,566	
7,408	27.9%
12,249	46.1%
2,385	9.0%
3,974	15.0%
548	2.1%

- 連結売上高販管費率は、前年同期比1.9pt増加（53.5%→55.3%）。売上連動の販売手数料増加と、人材確保に伴う給与水準の向上が主要因。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 2Q累計				2022年2月期 2Q累計	
	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
連結売上高/Sales	<b>26,987</b>		101.6%		26,566	
販売管理費/SG&A Expense	<b>14,931</b>	55.3%	105.1%	+1.9pt	14,204	53.5%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	<b>725</b>	2.7%	99.7%	△0.1pt	727	2.7%
給与手当/Salaries and wages	<b>2,883</b>	10.7%	107.2%	0.6pt	2,688	10.1%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託手数料)/Store rent and fee for franchisee	<b>6,013</b>	22.3%	107.0%	1.1pt	5,619	21.2%
減価償却費/Depreciation	<b>357</b>	1.3%	83.8%	△0.3pt	426	1.6%
その他/Others	<b>4,952</b>	18.4%	104.4%	0.5pt	4,741	17.8%

- 商品(在庫)は、前年同期比94.7%の水準で抑制。引き続き適切な在庫コントロールを継続。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期(2022/8/31)			2022年2月期(2021/8/31)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
	Amount	Composition	YoY	Amount	Composition
現預金/Cash	<b>13,479</b>	35.5%	102.8%	13,109	35.8%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	<b>9,782</b>	25.8%	122.1%	8,010	21.9%
商品/Inventories	<b>5,563</b>	14.7%	94.7%	5,871	16.0%
その他流動資産/Other Current Asset	<b>663</b>	1.7%	140.0%	473	1.3%
固定資産/Non Current Asset	<b>8,485</b>	22.3%	93.0%	9,125	24.9%
総資産/Total Asset	<b>37,973</b>	100.0%	103.8%	36,590	100.0%
負債/Liabilities	<b>15,959</b>	42.0%	100.3%	15,917	43.5%
純資産/Equity	<b>22,014</b>	58.0%	106.5%	20,673	56.5%

JAPAN

出店： 13店舗  
退店： 11店舗  
期末店舗数： 369店舗  
(期初対比+2店舗)  
(前年同期比±0店舗)

\*2022年8月末



CHINA JV

出店： 18店舗  
退店： 16店舗  
期末店舗数： 334店舗  
(期初対比+2店舗)  
(前年同期比+30店舗)

\*連結決算に組み込む2022年6月末現在



(百万円/JPY mil)	2023年2月期 計画 FY2023/02 (Outlook)			2022年2月期 実績 FY2022/02 (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	63,379		107.2%	59,139	
売上総利益/Gross Profit	36,814	58.1%	112.3%	32,781	55.4%
販管費/SG&A	33,569	53.0%	111.8%	30,028	50.8%
営業利益/Operating Profit	3,245	5.1%	117.9%	2,752	4.7%
経常利益/Recurring Profit	3,088	4.9%	108.5%	2,846	4.8%
親会社株主に帰属する当期純利益/Net Profit	1,774	2.8%	120.6%	1,471	2.5%
1株当たり当期純利益/EPS	49.2			40.8	

- 国内事業では前期対比110%程度と売上増加を見込み、好調な米国事業は前期対比、更なる伸長を予定。コロナ影響が及ぶ中国事業をカバーしつつ、全体で回復基調に乗せる1年として、売上高633億円と設定。
- 作りすぎないものづくりに取り組み、プロパー販売の強化、販管費の抑制などを徹底し、営業利益32億円、経常利益30億円、親会社株主に帰属する当期純利益17億円を見込む。

### 株主配当

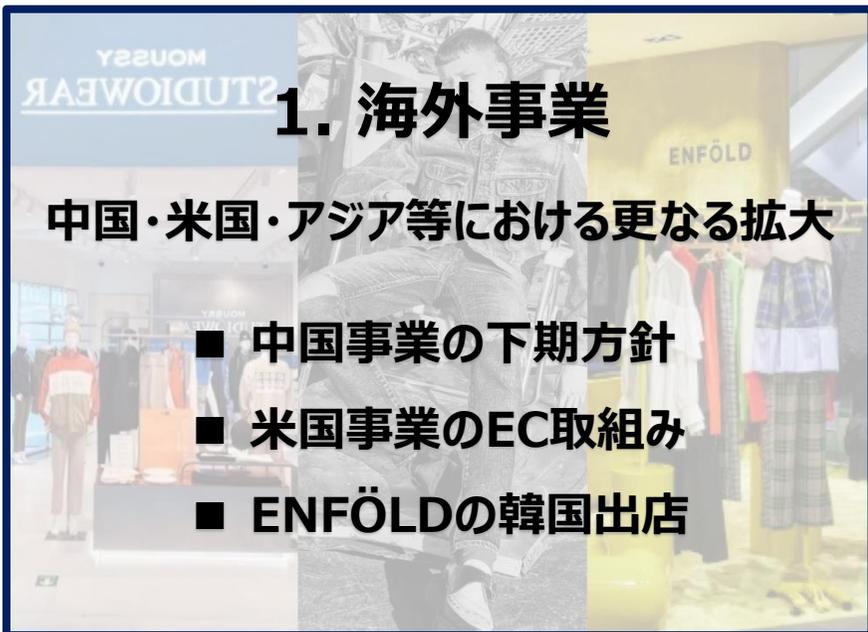
- 2023年2月期の年間配当金額については1株当たり38円を予定（期末配当）。

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。



1 2023年2月期 2Q業績説明

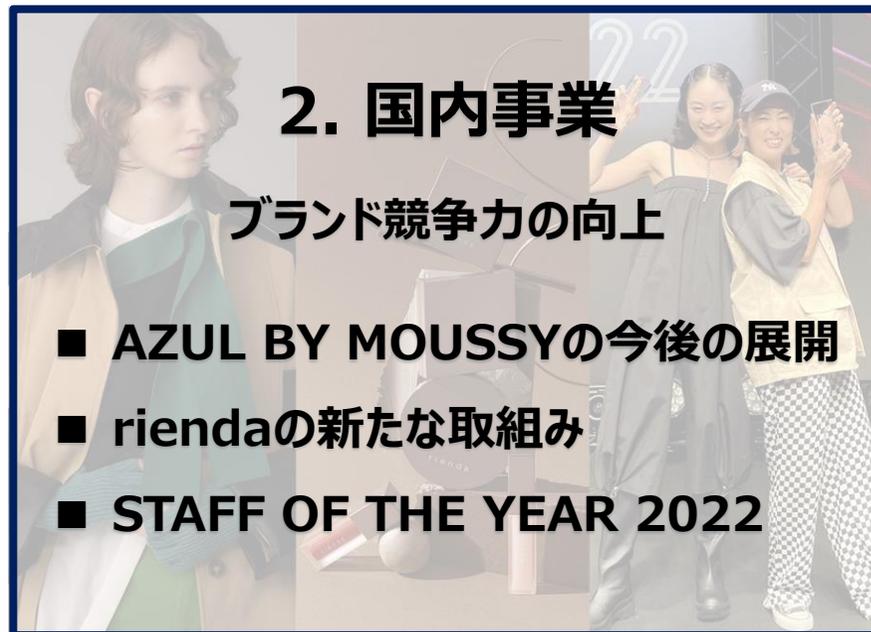
2 トピックス



## 1. 海外事業

中国・米国・アジア等における更なる拡大

- 中国事業の下期方針
- 米国事業のEC取組み
- ENFÖLDの韓国出店



## 2. 国内事業

ブランド競争力の向上

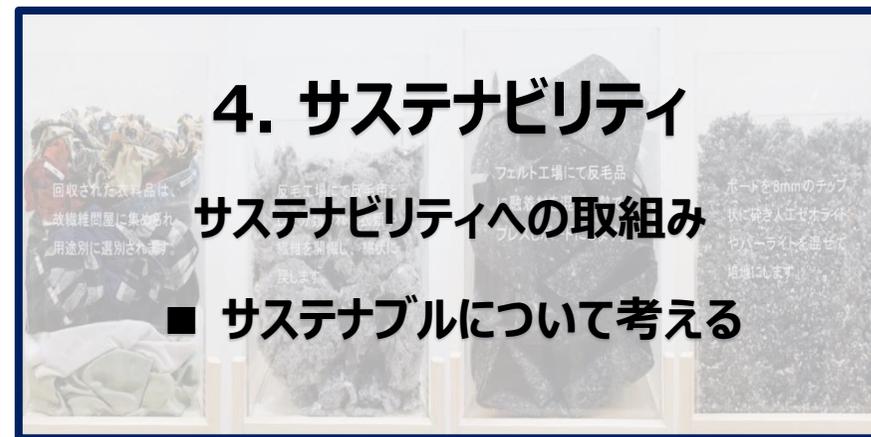
- AZUL BY MOUSSYの今後の展開
- riendaの新たな取組み
- STAFF OF THE YEAR 2022



## 3. 新規事業

新規事業の創出と拡大

- SHEL'TTER GREENの現状



## 4. サステナビリティ

サステナビリティへの取組み

- サステナブルについて考える

- 中国のコロナ政策に伴い出店加速のみに依存せず、ECの各チャネル戦略を強化。これまではT-mall、Tiktok、Redbookなどに集中していたが、今年6月からWeChatのミニプログラムによるライブコマースや、オンラインショップ、スタッフコーデの運営を始め、顧客との接点を一層強化することで、新規顧客の獲得と既存顧客のリピート率向上に努める。
- 2022年9月29日に北京でMOUSSY STUDIOWEARの初の単独店舗を開店。今後もファッション鮮度を重視したスポーツ系の展開に注力。
- 上海ロックダウンの状況を踏まえ、工場からダイレクトに店舗向け出荷を可能とするフレキシブルな運営体制を構築。



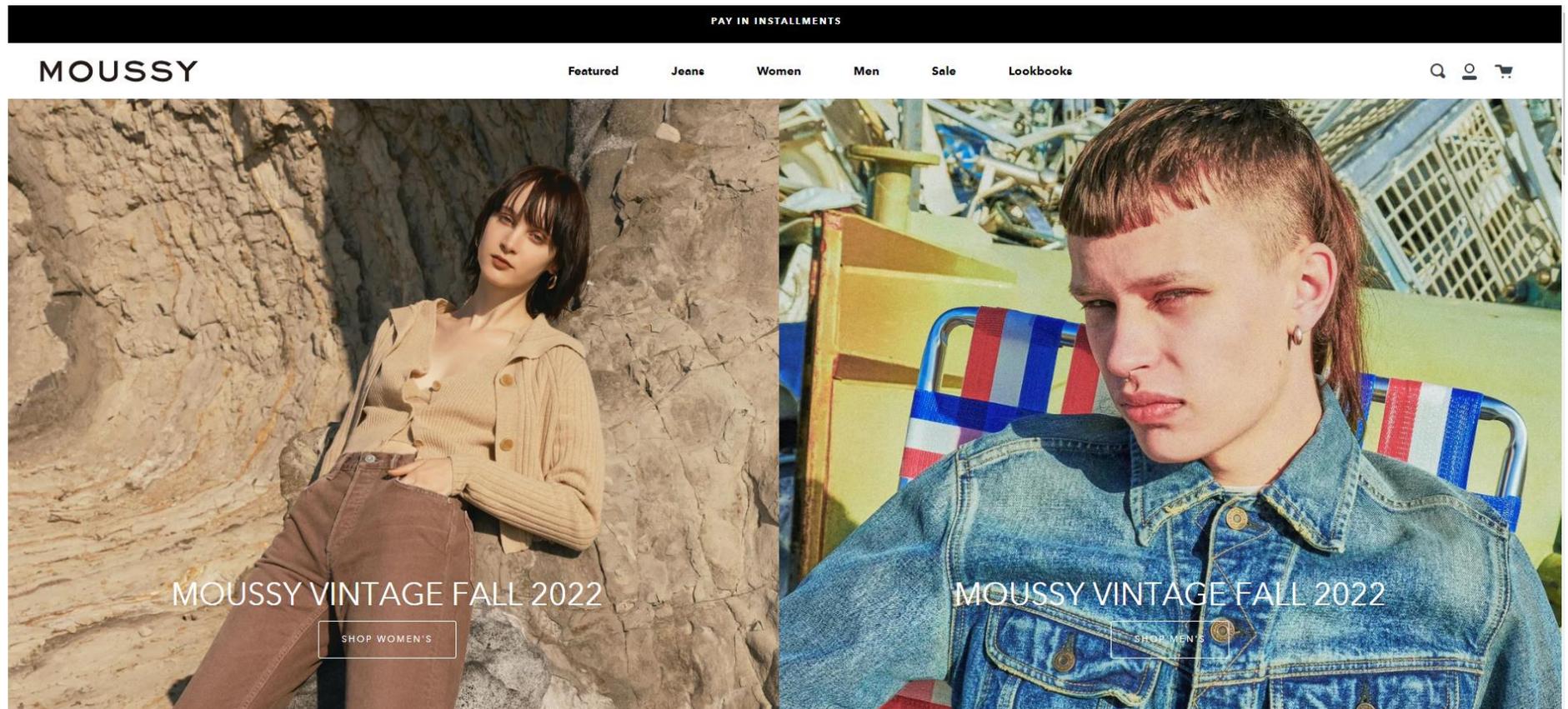
MOUSSY STUDIOWEARの単独店舗を北京西単ジョイシティにてオープン



MOUSSYのWeChatミニプログラムを新設



- 北米においても過度なインフレや経済減速が懸念されているものの、EC及び卸売（高級百貨店、セレクトショップ向け）を中心としたビジネスモデルで事業を拡大。
- 自社ECサイト（MOUSSY GLOBAL）のアップデート、米国からの越境ECなどの新たな取り組みを強化し、更なる業容拡大を目指す。



- ENFÖLDはブランドの誕生から11年目を迎え、2022年9月14日に海外初の単独店舗を韓国・江南にオープン。
- SHINSEGAE DEPARTMENT STORE の4Fフロアに「円柱」をキーモチーフとした内装で約35平米の店舗を展開。円柱を様々な形に曲げ、横たわる人、首をかしげる人、行儀よく佇む人などに見立て、この円柱の什器のように年齢を問わず様々な人を包み込み、着用する人のパーソナリティによって見え方を変えるENFÖLDの世界観を表現。
- ENFÖLDは従来から卸売で韓国市場に進出済み。今般、店舗展開も行うことにより、韓国市場でのプレゼンスをより高めるもの。海外での事業拡大を更に推進する動きの一環。



ENFÖLD韓国・江南店



オープンに伴い、クリエイティブディレクター植田みずきを韓国メディア各社（朝鮮中央日報、VOGUE KOREAなど）が取材

- AZUL BY MOUSSYは基幹ブランド「MOUSSY」から派生する形で誕生し、「高感度&低価格」がコンセプトのファストファッションとしての位置づけ。ウェアから雑貨、音楽やアートに至るまで「AZUL BY MOUSSY」ならではの世界観・ライフスタイルを提案している。
- AZUL BY MOUSSYが「SUNBEAMS CAMPERS」の22AWコレクションを発売。
- AZUL BY MOUSSYが展開する PLUSが2022年AWシーズンより新たにMENSコレクションも加わりアップデート。



## メイクアップブランド “rienda beauty”がデビュー



- 「毎日色を 私に自信を」をコンセプトに、開発から1年半以上試作を積み重ねてデビュー。
- アイシャドウパレット5色、リップティント5色、ハイライター1色、リップランパー1色、チーク3色の計5型をラインナップ。
- 特にアイシャドウは、アパレルならではの配色や、鮮やかな発色、ラメの繊細さと輝きで大好評。

## ゴルフウェアブランド “RIENDA GOLF”がデビュー



- riendaは、今春よりゴルフウェアブランド“RIENDA GOLF”を展開。
- ゴルフライフをさらに楽しみたい方や新たにゴルフを始めたい方の声に応え、riendaならではの女性らしい色使いやオリジナルプリントなど、他では見られないデザインを取り入れている。
- 新たにゴルフを始める方にも手に取りやすい価格帯に抑えているのも特徴。

- 8月4日、スタッフの売上げを可視化し評価をサポートするアプリ「スタッフスタート」で活躍する“日本一の令和のカリスマ販売員”を決めるコンテスト「スタッフ・オブ・ザ・イヤー2022」が開催された。
- アパレルの店頭スタッフ1300ブランド・8万人が参加する中、当社「RODEO CROWNS WIDE BOWL」イオンモール京都桂川店の谷口麻美さんが準グランプリを獲得し、「MOUSSY」ルミネエスト新宿店の村元七虹さんが3位を獲得。
- 2021年のグランプリを獲得した村岡美里さんは、社内インフルエンサーの育成にも注力しノウハウを伝播しつつ、自らYouTubeでの発信を行うなど、当社のOMO推進のコアとして取り組みを強化している。



イオンモール京都桂川店 谷口麻美さん



ルミネエスト新宿店 村元七虹さん



- SHEL'TTER GREENは、昨年10月にアリオ川口で1号店をオープンして以来、豊富な品揃えや、珍しくてかわいい鉢物、サステナブルなリサイクル土壌が多くのお客様から好評を博しており、本年9月に3店舗、10月に1店舗を新たに开店。
- 人々が、素敵に健康的でスタイリッシュなライフスタイルを日々送れるような環境づくりをサポートするというコンセプトの下、多種多様なグリーンに加えて、今後、切り花やガーデンニング小物、ドライフラワー、テラリウムなどの取り扱いも増強。

みなとみらい東急スクエア店



サステナブルな土の販売



ガーデンニング小物



フラワーベース



mozoワンダーシティ店



ららぽーとTOKYO-BAY店



アリオ亀有店

- サステナビリティに関わる基本方針や重要事項、リスクや機会等の検討・審議を行うため「サステナビリティ委員会」を 2022 年 5 月に設置。
- 気候変動に係るリスク及び収益機会が自社の事業活動や収益等に与える影響について、TCFD の枠組みに基づいて、必要なデータの収集と分析を行い、「リスク」と「機会」を特定するとともに、シナリオ分析による戦略のレジリエンスを検証致しました。今後、特定された「リスク」と「機会」への対策を着実に推進すると共に、適切な情報開示を行います。



### SHEL'TTER GREEN

販売する植物の一部には廃棄される洋服から作ったポリエステル繊維培地（サステナブルな土壌）を使用しつつ、この土壌の販売も実施。焼却処分によるCO2排出の削減に取り組んでいる



### RIM.ARK

従来なら廃棄されてきた衣類などのポリエステル繊維をリサイクルしたフェルトボード「TUTTI® BOARD」を使用し、RIM.ARK オリジナルバッグが誕生



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369店舗、中国に334店舗、アメリカに1店舗、台湾に2店舗\*\*
- 21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
- よりサステナブルな事業を目指し、作りすぎないものづくりの実現に注力

\*Specialty store retailer of Private label Apparel.  
\*\*国内分は2022年8月時点 海外分は2022年6月時点



MOUSSY



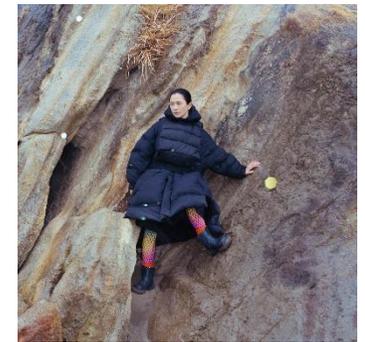
SLY



AZUL  
BY MOUSSY



RIM . ARK



ENFÖLD



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



r i e n d a



SHEL'TTER



SHEL'TTER GREEN

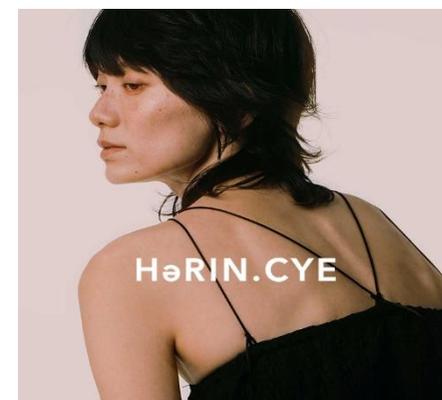


STACCATO

- 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、中国合併事業が本格化</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」のアンテナショップをオープン</li> </ul>	

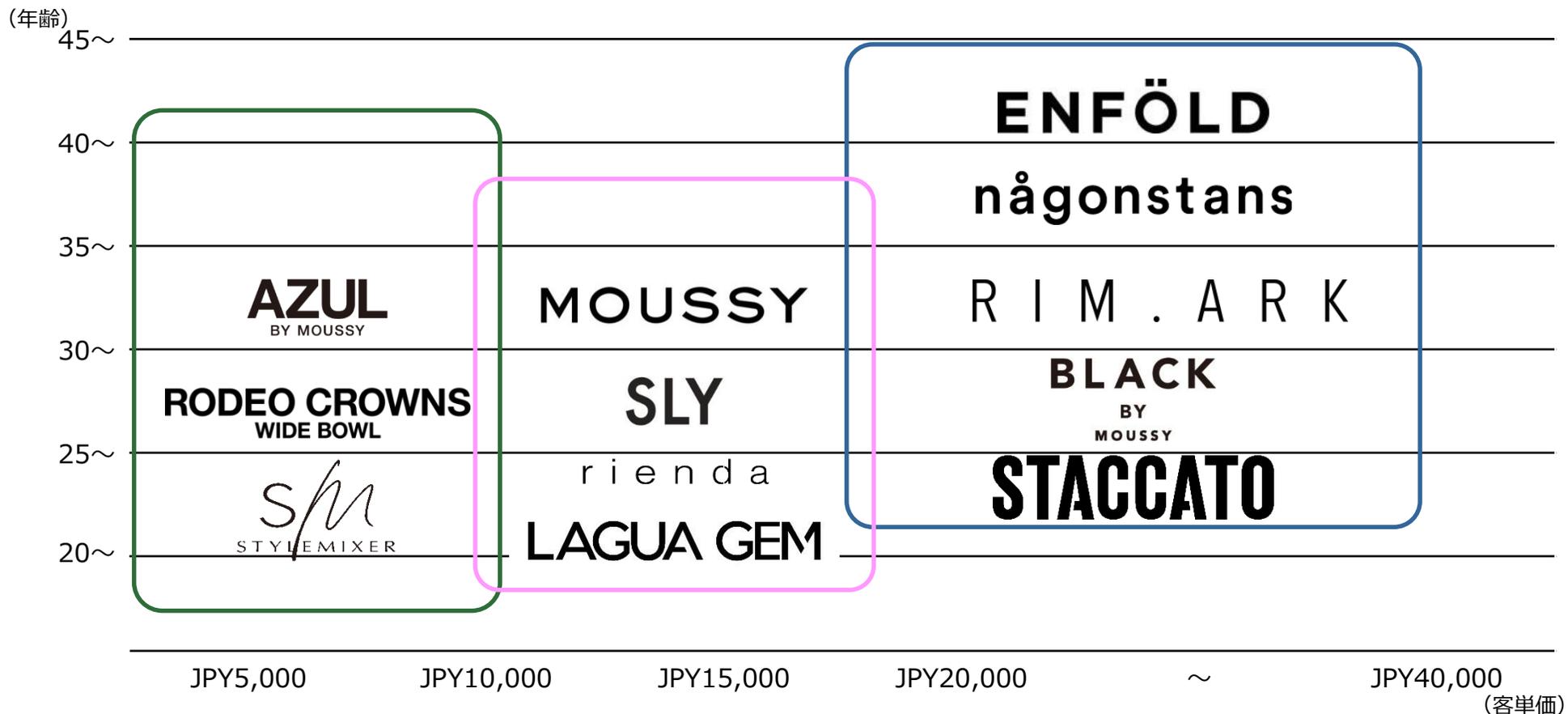
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成</li> <li>● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始</li> <li>● <b>店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始</b></li> </ul>
2018年	<ul style="list-style-type: 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>● 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>



時期	沿革
2021年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台湾に「MOUSSY」OUTLET店を出店</li> <li>● 新業態「SHEL'TTER GREEN」の展開</li> </ul>
2022年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ENFOLD海外初の単独店舗を韓国・江南にオープン</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



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。