



# BAROQUE JAPAN LIMITED

2023年2月期 通期決算補足説明資料

**2023年4月14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 通期業績説明

2 2024年2月期 事業戦略

(単位：百万円)	FY2023/02		FY2022/02
	通期	前年同期比	通期
<b>連結売上高</b>	<b>58,842</b>	99.5%	59,139
<b>連結売上総利益</b>	<b>33,410</b>	101.9%	32,781
売上総利益率	56.8%	+1.4pt	55.4%
連結販管費及び一般管理費	<b>31,259</b>	104.1%	30,028
販管費率	53.1%	+2.3pt	50.8%
<b>連結営業利益</b>	<b>2,150</b>	78.1%	2,752
営業利益率	3.7%	△1.0pt	4.7%
<b>連結経常利益</b>	<b>1,211</b>	42.5%	2,846
経常利益率	2.1%	△2.7pt	4.8%
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	<b>243</b>	16.6%	1,471
純利益率	0.4%	△2.1pt	2.5%

## 【要因①：中国ゼロコロナ政策のマイナス影響】

- 中国におけるゼロコロナ政策が、中国事業に多大な影響を及ぼし業績が下振れ。
- 上海ロックダウンによる店舗休業（2022年3月～5月。最大96店舗が休業）。
- 上海ロックダウンの解除後も中国各地（成都、深圳など）でロックダウンが断続的に発生するなど、行動制限が続き客数が減少。個人消費も冷え込み。
- 12月にはゼロコロナ政策の急緩和があり、感染者が爆発的に増加。
- ゼロコロナ政策による行動制限によりサプライチェーンの混乱が発生。中国事業のみならず、日本への商品納期遅延で国内事業にも影響が波及。

## 【要因②：急激な円安・原価高騰】

- 歴史的な円安が急激に進行。為替影響が粗利に及んだ。
- 原材料費の高騰も影響。
- プロパー販売を意識した売り方は徹底したが、粗利の額として想定に届かず。

## 連結売上高 588.4億円（前年同期比99.5%）

- ◆ 国内事業は前年同期比102.7%。店舗売上、EC売上共に前年同期比増加。
- ◆ 海外事業ではハイエンドデニムをメインとした米国事業が伸長（前年同期比126.3%）。
- ◆ コロナ影響が大きく及んだ中国事業は前年同期比70.9%。

## 連結売上総利益 334.1億円（前年同期比101.9%）

- ◆ 適正量の仕入及びセール販売の抑制に継続して取り組み、連結売上高総利益率は前年同期比+1.4ptであったものの、原価高騰と急激な円安が粗利に影響し、想定を下回る粗利額の水準。

## 連結営業利益 21.5億円（前年同期比78.1%）

- ◆ 国内事業：歩合家賃、業務委託費、広告販促費、人件費の増加などをカバーしきれず。

## 親会社株主に帰属する当期純利益 2.4億円（前年同期比16.6%）

- ◆ 国内事業：減損損失1.3億円を特別損失で計上。
- ◆ 中国事業（BCAS）：コロナ影響が及び、持分法適用投資損失9.4億円を営業外で計上。

(単位：百万円)	FY2023/02		FY2022/02
	通期	前年同期比	通期
売上高	<b>53,142</b>	102.7%	51,761
(店舗売上)	38,921	104.0%	37,422
(EC売上)	10,557	101.2%	10,435
売上総利益	<b>30,883</b>	101.5%	30,439
売上総利益率	58.1%	△0.7pt	58.8%
販管費及び一般管理費	29,691	103.7%	28,635
販管費率	55.9%	+0.6pt	55.3%
営業利益	<b>1,191</b>	66.1%	1,804
営業利益率	2.2%	△1.3pt	3.5%
経常利益	<b>1,165</b>	61.9%	1,885
経常利益率	2.2%	△1.4pt	3.6%
当期純利益	<b>695</b>	60.8%	1,143
当期純利益率	1.3%	△0.9pt	2.2%

## 海外事業総括

## 中国事業

- 第4四半期は、10月～11月に中国各地で断続的なロックダウン（成都、深圳など）が発生。12月にはゼロコロナ政策の急緩和に伴い感染者が爆発的に増加し外出を控える動きが強まり、客数減。
- 通期では、上海ロックダウン（3月～5月）から、その後もゼロコロナ政策による行動制限が続き、個人消費の冷え込みが継続。売上高は前年同期比の70.9%。
- 中国EC売上は前年同期比99.8%（EC比率：20.9%）。

(単位：百万円)	FY2023/02		FY2022/02 通期
	通期	前年 同期比	
中国合併事業に関する売上			
卸売	4,905	70.1%	7,001
ロイヤリティ	353	85.1%	415
売上合計	5,258	70.9%	7,416

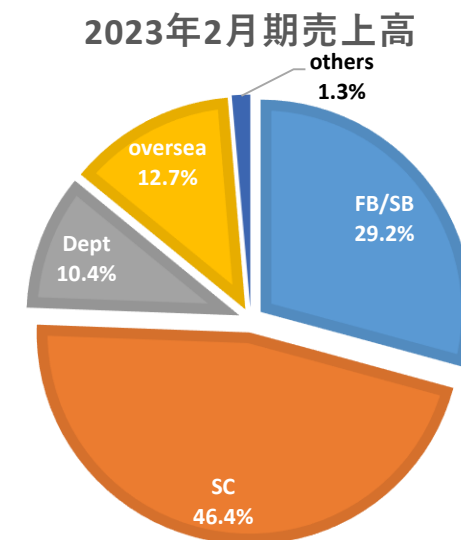
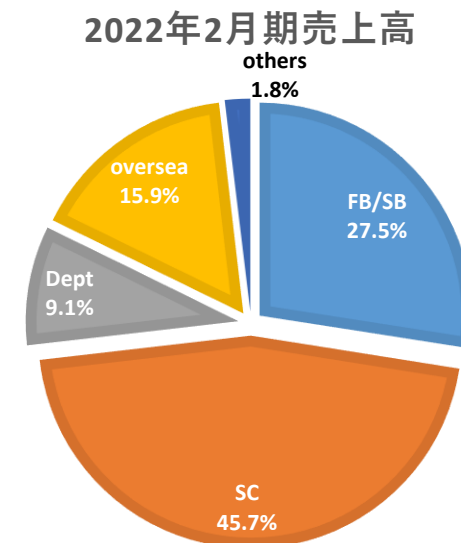
## 米国事業

- 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。
- 米国EC売上は前年同期比92.5%（EC比率（EC専業卸売先含む）：27.6%）
- 2023年2月期通期累計の米国事業業績は、売上高は前年同期比126.3%。
- コロナ前の2019年度同期対比で通期累計の売上高は244.5%、営業利益は291.5%と伸長。

- 百貨店ブランドが好調を継続。FB、SCブランドともに前年同期比、伸長。

(単位：百万円)	FY2023/02		
	実績	構成比	前年同期比
連結売上高	<b>58,842</b>		99.5%
FB/SBブランド	<b>17,185</b>	29.2%	105.8%
SCブランド	<b>27,291</b>	46.4%	100.9%
百貨店ブランド	<b>6,097</b>	10.4%	113.6%
海外	<b>7,491</b>	12.7%	79.6%
その他	<b>776</b>	1.3%	71.5%

FY2022/02	
実績	構成比
59,139	
16,245	27.5%
27,035	45.7%
5,365	9.1%
9,407	15.9%
1,086	1.8%





(単位：百万円)	FY2023/02		FY2022/02
	通期	前年同期比	実績
連結売上高	58,842	99.5%	59,139
販売管理費	31,259	104.1%	30,028
	53.1%	+2.3pt	50.8%
広告費及び販売促進費	1,627	106.1%	1,534
	2.8%	+0.2pt	2.6%
給与手当	5,721	104.7%	5,464
	9.7%	+0.5pt	9.2%
販売手数料(店舗家賃及び販売委託手数料)	12,881	104.9%	12,282
	21.9%	+1.1pt	20.8%
減価償却費	724	90.9%	797
	1.2%	△0.1pt	1.3%
その他	10,305	103.6%	9,950
	17.5%	+0.7pt	16.8%

(単位：百万円)	FY2023/02			FY2022/02	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
現預金	14,744	39.6%	98.2%	15,010	38.9%
売掛金	8,023	21.5%	90.5%	8,869	23.0%
商品	5,917	15.9%	106.6%	5,550	14.4%
その他流動資産	499	1.3%	120.3%	414	1.1%
固定資産	8,061	21.6%	91.7%	8,785	22.7%
総資産	37,245	100.0%	96.4%	38,632	100.0%
負債	15,159	40.7%	93.6%	16,194	41.9%
純資産	22,085	59.3%	98.4%	22,437	58.1%

JAPAN

出店： 25店舗  
退店： 26店舗  
期末店舗数： 366店舗

(前年同期比△1店舗)

\*2023年2月末

CHINA JV

出店： 48店舗  
退店： 54店舗  
期末店舗数： 326店舗

(前年同期比△6店舗)

\*連結決算に組み込む2022年12月末現在



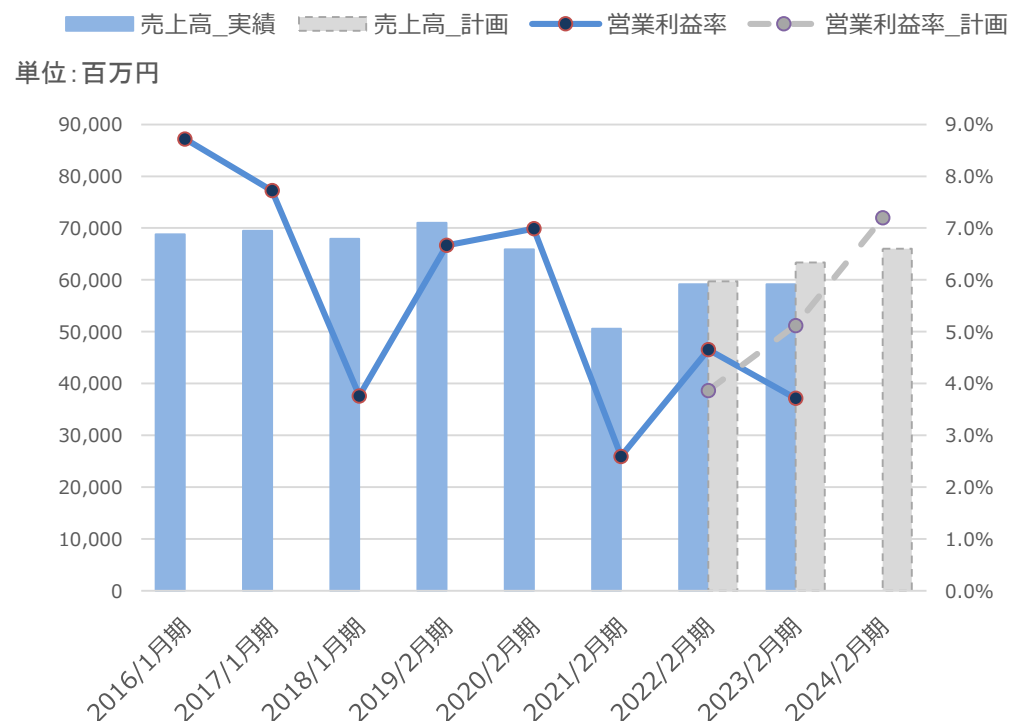
1 2023年2月期 通期業績説明

2 2024年2月期 事業戦略

- 国内事業は攻めの姿勢で事業構造を見直し。中国事業は前期一時的に落ち込んだが、コロナ影響からの回復を想定。連結業績としてはグローバルに収益性の改善を目指す。

(単位：百万円)	FY2024/02	FY2023/02
売上高	66,010	58,842
売上総利益	39,033	33,410
総利益率	59.1%	56.8%
販管費	34,262	31,259
営業利益	4,771	2,150
営業利益率	7.2%	3.7%
経常利益	4,585	1,211
経常利益率	6.9%	2.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,750	243
純利益率	4.2%	0.4%
1株当たり当期純利益	76.35	6.77

通期業績及び見通し推移



### 株主配当

- 2024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、実際の業績は様々な要因によって変動する可能性があります。

## 1. サプライチェーンの再構築と原価改善推進

- ・東南アジアでの生産比率向上  
(中国に集中している生産拠点の分散)
- ・為替リスク対応改善
- ・コンテナ積載率の効率化
- ・倉庫オペレーションの効率化

## 2. 適正な利益確保のための体制構築

- ・国内での事業創造
- ・海外販路拡大／東南アジア進出加速

出店強化

- 成長ブランドを中心に新規出店を加速
- 顧客層拡大、ブランド認知度アップ

SNS戦略強化

- YouTube、インスタLIVE、TikTokの強化
- コンテンツの多様化

ECコンテンツ強化

- EC限定コンテンツの増加
- ZOZOTOWNにおけるマーケティング強化



MOUSSY

AZUL  
BY MOUSSY

STYLEMIXER

- インスタグラムによる発信を行う社員比率 = 80%。OMO推進の基盤として全社的に注力。
- 全国8万人規模のオンライン接客力コンテスト「STAFF OF THE YEAR」二年連続上位受賞。
  - ・2021年度：グランプリ（村岡美里）、準グランプリ（なとりか）
  - ・2022年度：準グランプリ（谷口麻美）、第3位（村元七虹）





### 【ベストセラー賞】

#### STACCATO

- カジュアルシューズを中心に、トレンドのシューズも好評
- エレガント・カジュアルの両MDに強いのが魅力
- 程よいエッジから富裕層支持高
- 顧客満足度が高い



### 【デジタル活用賞】

#### rienda

- インスタグラム、インスタライブを駆使して店舗へ送客
- 店舗スタッフがデジタル活用して集客に結びつけ
- スタッフのフォロワーの来店増



### 【新人賞】

#### SHEL'TTER GREEN

- アパレルならではの接客力とVMDでしっかり差別化
- 付加価値の提供
- ファッションを加味した新しい提案テナントとして注目
- 22年度の新規テナントの中で、ひときわ存在感を発揮



- The SHEL'TTER TOKYO東急プラザ表参道原宿店を3月3日、RE-OPEN。
- 「国内外にバロークのアイデンティティやブランドイメージを訴求する場所に」をRE-OPENのテーマとして掲げ、【1】旗艦店として、高感度で特別なストア体験の提供、【2】時代に合ったデジタル戦略の導入、【3】OMO戦略の拠点化、【4】立地に見合う店舗の再構成といった戦略を今後推進。



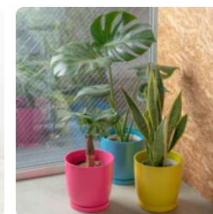
- SHEL'TTER GREEN事業は、みなとみらい東急スクエア店、mozoワンダーシティ店、ららぽーとTOKYO-BAY店、アリオ亀有店、ららぽーと新三郷店など、店舗数を拡大。
- GreenSnap社が運営する植物のオンラインショップ「GreenSnapSTORE」にて、オンライン販売を3月からスタート。
- GreenSnap：ユーザーの70%以上を女性が占める植物に特化したSNSアプリ。ユーザー数は同社運営メディア全体で最大月間1,200万人、アプリダウンロード数300万、累計1,800万枚の投稿がなされている、いま注目を集める植物メディア。
- 4月4日、「SHEL'TTER GREEN」の旗艦店として、植物のコンセプトショップ「TUIN greenery(チュイン グリーナリー)」をオープン。「TUIN greenery」では、外売場併設で外物植物の取扱いを新たに開始すると共に、リサイクル培地で育てたハーブから取れたアロマオイルなどのライフスタイル雑貨の品揃えもスタート。



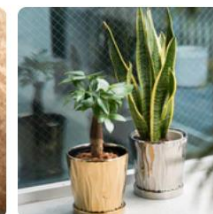
SHEL'TTER GREEN



【SHEL'TTER GREEN】観葉植物リサイクルポットセット 5号 選べる3色×4品種  
7,482円(税込)



【SHEL'TTER GREEN】観葉植物リサイクルポットラウンドセット 5号 選べる3色×4品種  
7,482円(税込)



【SHEL'TTER GREEN】観葉植物オリジナル陶器ポットセット 5号 選べる2色×4品種  
7,262円(税込)



【SHEL'TTER GREEN】観葉植物リサイクルポットMIXセット 5号 選べる4色×4品種  
7,482円(税込)

自社EC  
ファン層の囲い込み  
スタッフスタート

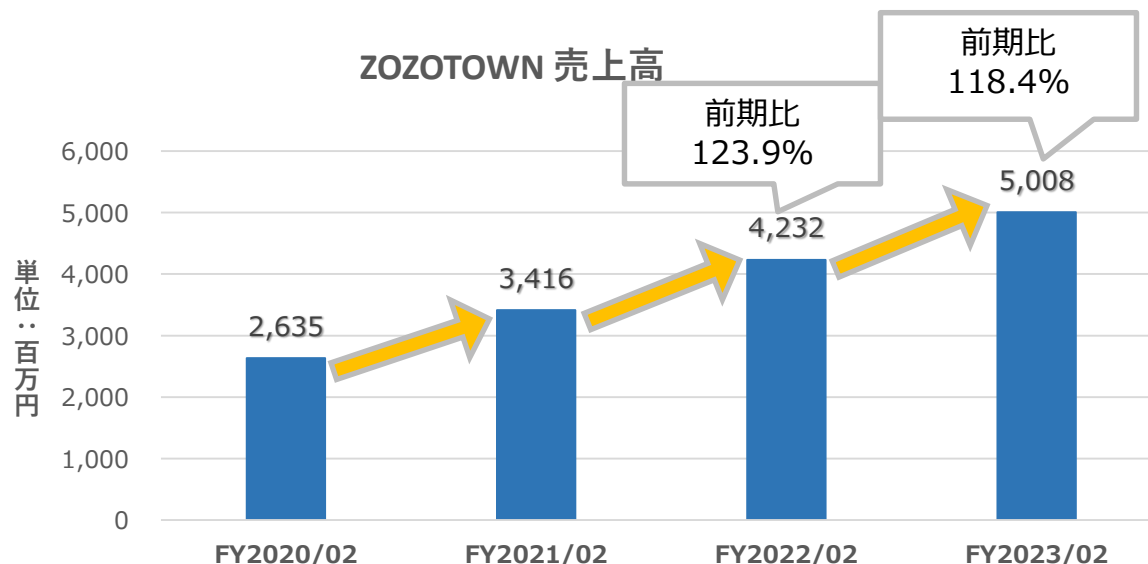
他社EC  
新規獲得に活用

シェルターパス会員のロイヤリティアップ施策強化

オムニチャネルサービス（試着予約等）強化

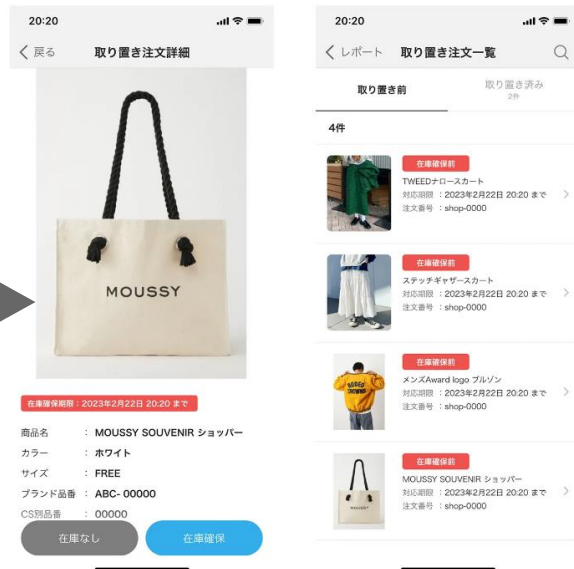
スタッフSNS活用によるマーケティング強化

ECサードパーティーでの更なる売上増加に向けた取組強化



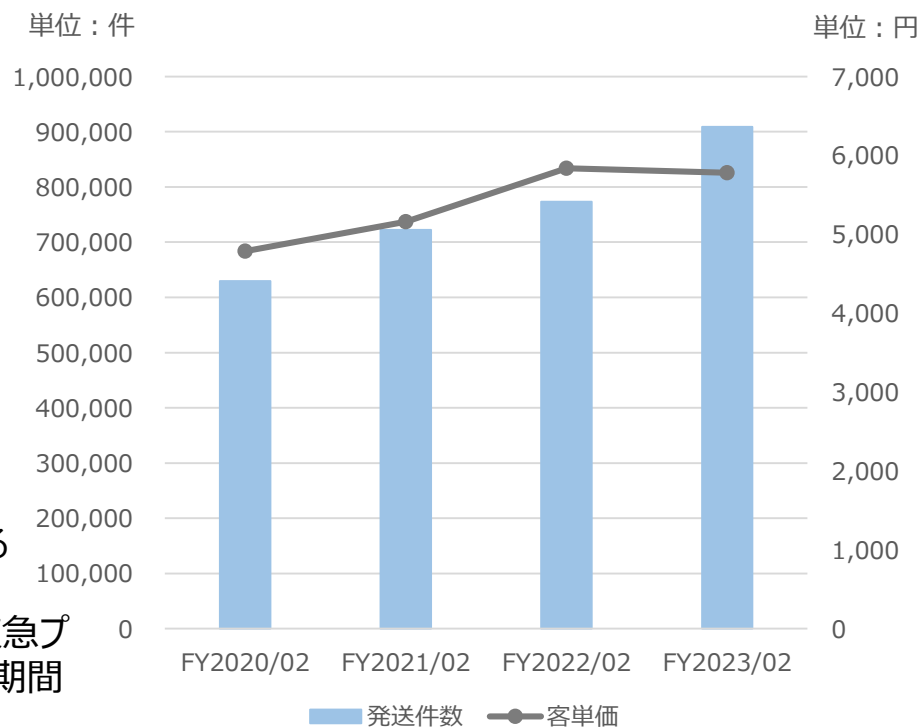
- ECサードパーティー経由の売上高の割合が徐々に拡大し、発送件数も直近一年で大きく伸長。
- OMO強化の一環として、「ゾゾモ」を導入。  
「ZOZOTOWN」から「在庫確認」や「置き置き」が可能になり、実店舗への送客が実現。
- 今後はZ世代とのつながりをより重視し、商品在庫の拡充や限定投入商品なども積極的に検討。

アプリから  
いつでも  
どこでも  
「在庫確認」  
「置き置き注文」



パロックジャパンリミテッドの「ファーンズ (FAANS)」サンプル写真 (\*デモ画面)

## サードパーティーEC発送件数と客単価の推移



ZOZOTOWNに展開する  
D2CブランドをThe  
SHEL'TTER TOKYO東急ブ  
ラザ表参道原宿店にて、期間  
限定POP UPを開催



- 中国は2022年12月に急遽ゼロコロナ政策を撤廃。爆発的な感染拡大による混乱が一時的に生じたが、急速に収束。春節後は消費が大きく回復。
- 2024年2月期はコロナによる影響からの回復を見込む。新作の投入増加とハイエンド商品の導入を機に、来店促進に注力する一方で、店舗のスクラップ&ビルドを通じて、より有力なエリアへの出店を進め、単店効率を一層アップ。

## 新規取込

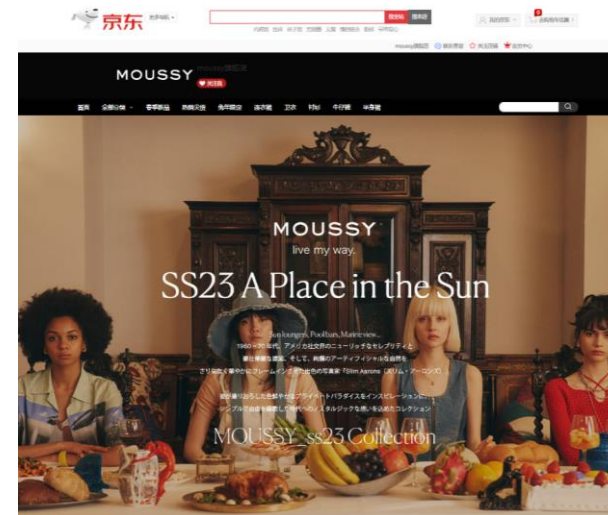
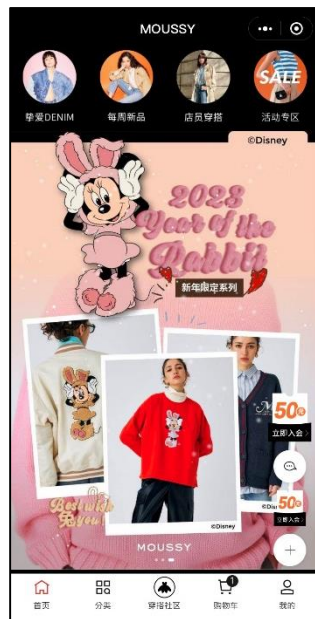
## 店舗効率UP

## EC新販路

TikTok売上強化  
SNS活用による新規獲得

中国独自企画  
商品の充実

既存のT-mallに加え  
中国のECプラットフォーム  
最大手の一角である  
JD.com(京東)に新規出店



TikTok MOUSSY Wechat ミニプログラム

## 米国事業のネクスト ステップ

卸

EU圏に営業担当を配置  
欧州市場の開拓

EC

グローバルECサイトリニューアルにより  
EC経由のリテール販売を拡大していく

## ENFÖLDの海外進出

- 2023年3月には、韓国釜山に2号店がオープン。新店舗は「包まれる」というENFÖLDのブランドコンセプトを可視化するために、プールの底で水に包まれている様子をイメージした空間デザイン。
- 角の丸みを取り、実際にプールで使用されている素材で壁床を塗装。水滴を想起させる光沢感のある什器を配置し、まるで自分のスケールが小さくなったような感覚を覚える。





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366店舗、中国に326店舗、アメリカに1店舗、台湾に2店舗、韓国に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
- 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2023年2月時点 海外分は2022年12月時点



MOUSSY



SLY



AZUL  
BY MOUSSY



RIM.ARK



ENFÖLD



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



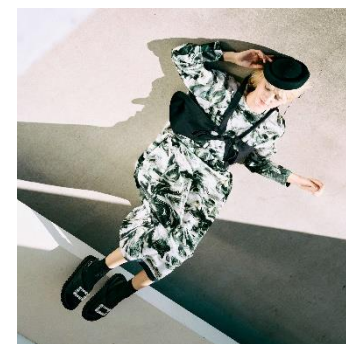
rienda



STYLEMIXER



SHEL'TTER GREEN



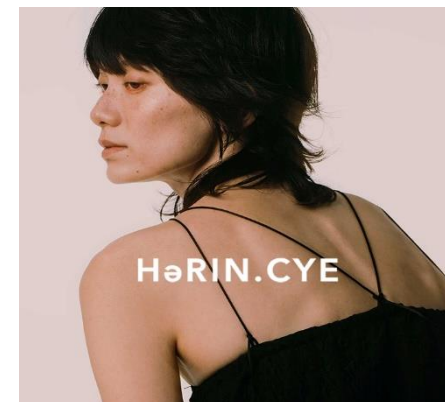
STACCATO

- 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>



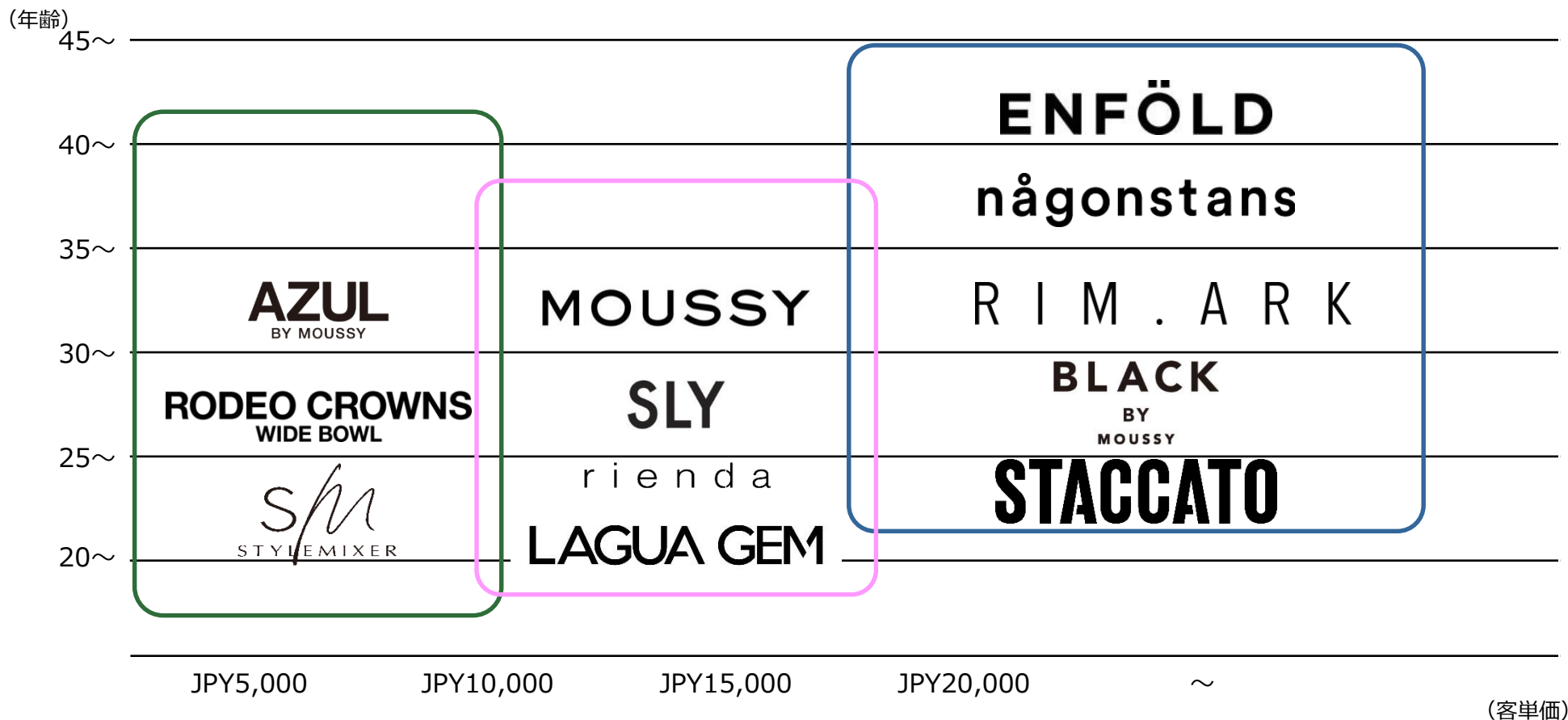
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成</li> <li>● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始</li> <li>● <b>店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始</b></li> </ul>
2018年	<ul style="list-style-type: 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「LAGUA 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」を展開</li> </ul>
2022年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ENFÖLD海外初の単独店舗を韓国・江南にオープン</li> </ul>
2023年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● The SHEL'TTER TOKYO東急プラザ表参道原宿店をRE-OPEN</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 ~ 100坪	20 ~ 50坪	15 ~ 20坪

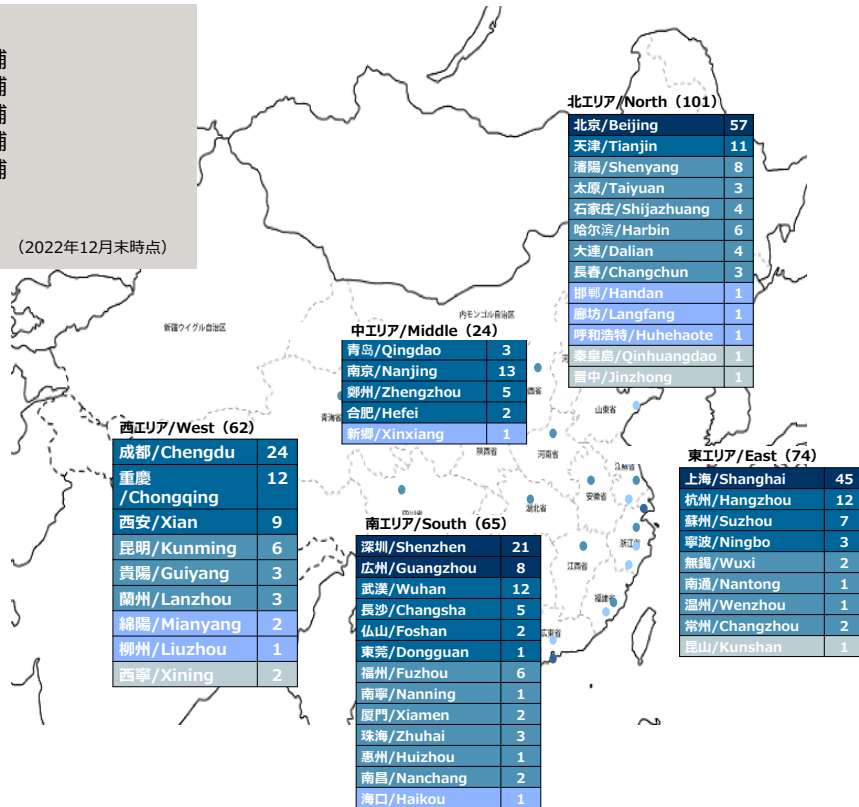
- 中国店舗数：326店舗（2022年12月末時点）
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅カランキング」に基づく都市の級分けが一般的

■ 店舗数：326店舗

- ・ 1級都市：4都市 131店舗
- ・ 新1級都市：15都市 121店舗
- ・ 2級都市：19都市 61店舗
- ・ 3級都市：7都市 8店舗
- ・ 4級都市他：4都市 5店舗

■ 出店都市数：49都市

(2022年12月末時点)



## 都市ランキングの概要

選定指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商業施設の充実度</li> <li>・ 都市のハブとしての機能性</li> <li>・ 市民の活性度</li> <li>・ 生活様式の多様性</li> <li>・ 将来の可能性 等</li> </ul> <p>上記指標に基づき総合的に中国国内337都市を、1級、新1級、2級、3級、4級、5級までランク付け。</p>
開始年	2016年～（年一回発表）
備考	<p>ランキングの変動は毎年有り、2022年度のランキングは、2021年度から2022年初のデータを基に作成。今回の新1級都市では、前回外された合肥が復活。また今回、瀋陽が初めて2級にランクダウンとなり、東北三省の都市は全て2級以下の位置付けに。</p>

当社グループ定義

1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

新1級都市（15都市）：成都・重慶・杭州・西安・武漢・蘇州・鄭州・南京・天津・長沙・東莞・寧波・仏山・合肥・青島

2級都市（30都市）：昆明・瀋陽・済南・無錫・厦門・福州・温州・金華・ハルビン・大連・貴陽・南寧・泉州・石家荘・長春・南昌・惠州・常州・嘉興・徐州・南通・太原・保定・珠海・中山・蘭州・臨沂・濰坊・煙台・紹興

3級都市：台州・海口・烏魯木齊・洛陽・廊坊・汕頭・湖州・咸陽・塩城・済寧・呼浩特・揚州・カン州・阜陽・唐山・鎮江・邯鄲・銀川・南陽・桂林・泰州・遵義・江門・揭陽・蕪湖・商丘・連雲港・新郷・淮安・淄博・綿陽・荷沢・漳州・周口・滄州・信陽・衡陽・湛江・三亞・上饒・邢台・莆田・柳州・宿遷・九江・襄陽・駐馬店・宜昌・岳陽・肇慶・滁州・威海・德州・泰安・安陽・荊州・運城・安慶・潮州・清遠・開封・宿州・株州・蚌埠・許昌・寧徳・六安・宜春・聊城・渭南

※「2022年都市の商業的魅カランキング」（第一財経及び新一線都市研究所、2022年6月1日発表）に基づいて上記をグループ分け

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。