



BAROQUE JAPAN LIMITED

2024年2月期 3Q決算補足説明資料

2024年1月15日

東京証券取引所 プライム市場

証券コード 3548





1 2024年2月期 3Q業績説明

2 事業サマリー

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	3Q累計	前年同期比	3Q累計
連結売上高	44,236	102.9%	42,987
連結売上総利益	25,678	102.4%	25,085
売上総利益率	58.0%	▲0.4pt	58.4%
連結販売費及び一般管理費	23,878	103.0%	23,189
販管比率	54.0%	+0.1pt	53.9%
連結営業利益	1,800	94.9%	1,895
営業利益率	4.1%	▲0.3pt	4.4%
連結経常利益	1,989	160.1%	1,242
経常利益率	4.5%	+1.6pt	2.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,188	288.6%	411
純利益率	2.7%	+1.7pt	1.0%

連結売上高 442.3億円（前年同期比102.9%）

- 国内事業は前年同期比103.5%、暖冬により冬物需要の動きは鈍かったものの、店舗売上、EC売上共に前年同期比増加
- 中国事業は販売状況の回復に伴い、前年同期比増収
- 米国事業は米国個人消費の縮小などにより、前年同期比減収

連結売上総利益 256.7億円（前年同期比102.4%）

- 国内事業において適正価額の販売への注力などにより、連結売上総利益は前年同期比増加

連結営業利益 18.0億円（前年同期比94.9%）

- 国内事業において、主カブランドの広告宣伝強化等に伴う販管費増加となったが、それを上回る売上総利益の増加に伴い、国内事業の営業利益は前年同期比増加
- 一方で、連結営業利益は米国事業のマイナス影響により前年同期比減少

親会社株主に帰属する当期純利益 11.8億円（前年同期比288.6%）

- 中国事業の持分法による投資損失の縮小により前年同期比増加

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	3Q累計	前年同期比	3Q累計
売上高	40,026	103.5%	38,690
店舗売上	29,601	104.5%	28,316
EC売上	7,687	101.7%	7,557
売上総利益	24,156	104.3%	23,165
売上総利益率	60.4%	+0.5pt	59.9%
販売費及び一般管理費	22,913	104.3%	21,972
販管比率	57.2%	+0.4pt	56.8%
営業利益	1,243	104.3%	1,192
営業利益率	3.1%	+0.0pt	3.1%
経常利益	1,282	113.1%	1,134
経常利益率	3.2%	+0.3pt	2.9%
当期純利益	822	121.4%	677
純利益率	2.1%	+0.3pt	1.8%

中国事業

- 前期は上海ロックダウン及び解除後でも断続的に中国各地で行動制限が発生、今期は販売状況の回復に伴い、卸売が前年同期比115.6%で着地、中国合弁事業に関する売上は前年同期比113.5%
- 店舗数は前期末に対し58店舗減の268店舗、中国不動産の不況の影響が少ない北京、上海を中心に店舗数を維持し、地方エリアの不採算店舗をスクラップ
- 中国EC売上は前年同期比99.6%（EC比率17.8%）

中国合弁事業に関する売上 (単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	3Q累計		3Q累計
		前年同期比	
卸売	4,057	115.6%	3,509
ロイヤリティ	228	86.1%	265
売上合計	4,285	113.5%	3,774

米国事業

- 米国事業は米国個人消費の縮小などにより、前年同期比減収減益

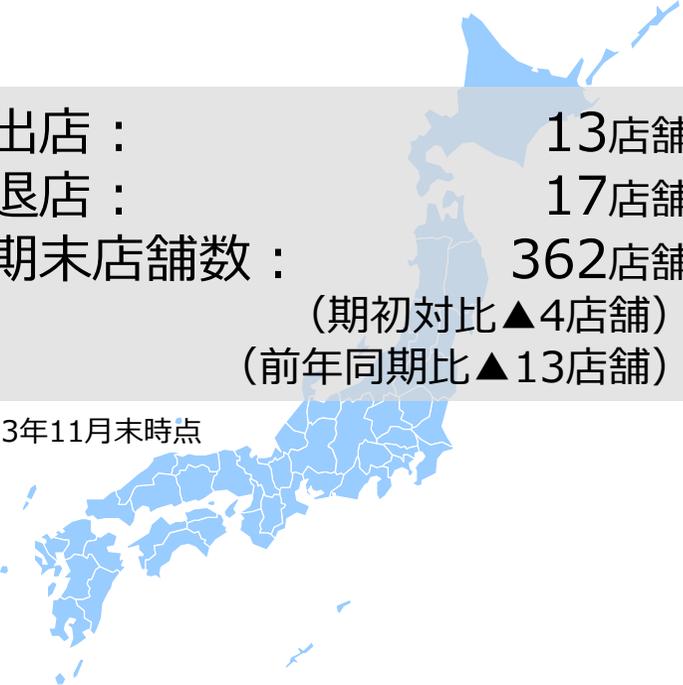
- FB/SB ブランド、SCブランド、百貨店ブランドの各チャネルにおいて、前年同期比を上回り伸長

(単位：百万円)	FY2024/02 3Q累計			FY2023/02 3Q累計	
	3Q累計	構成比	前年同期比	実績	構成比
連結売上高	44,236		102.9%	42,987	
FB/SBブランド	13,903	31.4%	107.0%	12,992	30.2%
SCブランド	19,802	44.8%	101.3%	19,552	45.5%
百貨店ブランド	4,313	9.8%	102.6%	4,202	9.8%
海外	5,526	12.5%	97.0%	5,697	13.3%
その他	691	1.6%	127.3%	542	1.3%

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	3Q累計	前年同期比	3Q累計
連結売上高	44,236	102.9%	42,987
連結販売費及び一般管理費	23,878	103.0%	23,189
	54.0%	+0.1pt	53.9%
広告費及び販売促進費	1,356	114.9%	1,180
	3.1%	+0.4pt	2.7%
給与手当	4,310	100.1%	4,304
	9.7%	▲0.3pt	10.0%
販売手数料（店舗家賃及び販売委託手数料）	9,529	101.1%	9,429
	21.5%	▲0.4pt	21.9%
減価償却費	668	122.1%	547
	1.5%	+0.2pt	1.3%
その他	8,013	103.7%	7,726
	18.1%	+0.1pt	18.0%

(単位：百万円)	FY2024/02(2023/11/30)			FY2023/02(2022/11/30)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
現預金	10,304	25.7%	89.0%	11,579	29.5%
売掛金	11,909	29.8%	109.5%	10,874	27.7%
商品	7,909	19.8%	104.2%	7,589	19.3%
その他流動資産	511	1.3%	68.7%	744	1.9%
固定資産	9,386	23.5%	110.6%	8,490	21.6%
総資産	40,022	100.0%	101.9%	39,279	100.0%
負債	17,351	43.4%	104.7%	16,569	42.2%
純資産	22,670	56.6%	99.8%	22,709	57.8%

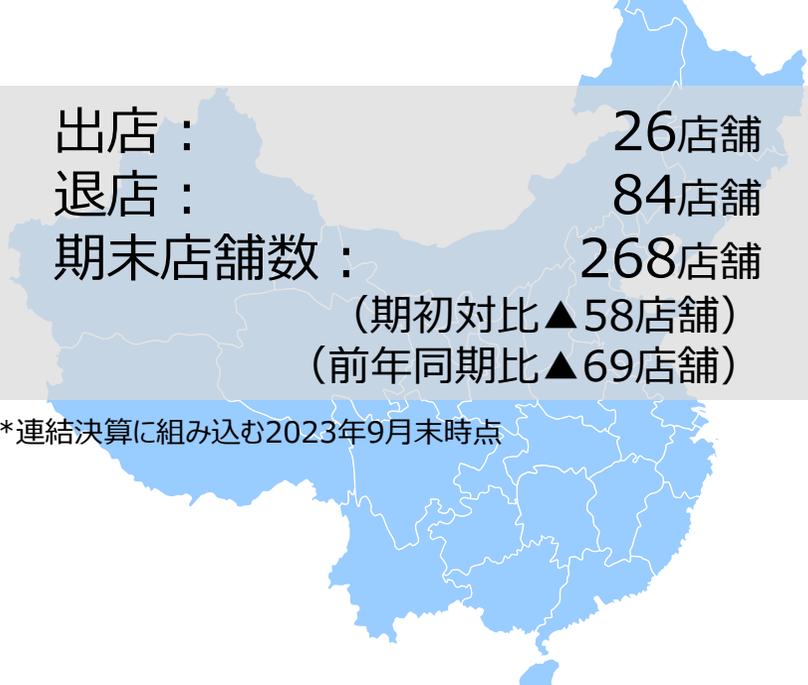
JAPAN



出店： 13店舗
退店： 17店舗
期末店舗数： 362店舗
(期初対比▲4店舗)
(前年同期比▲13店舗)

*2023年11月末時点

CHINA JV



出店： 26店舗
退店： 84店舗
期末店舗数： 268店舗
(期初対比▲58店舗)
(前年同期比▲69店舗)

*連結決算に組み込む2023年9月末時点

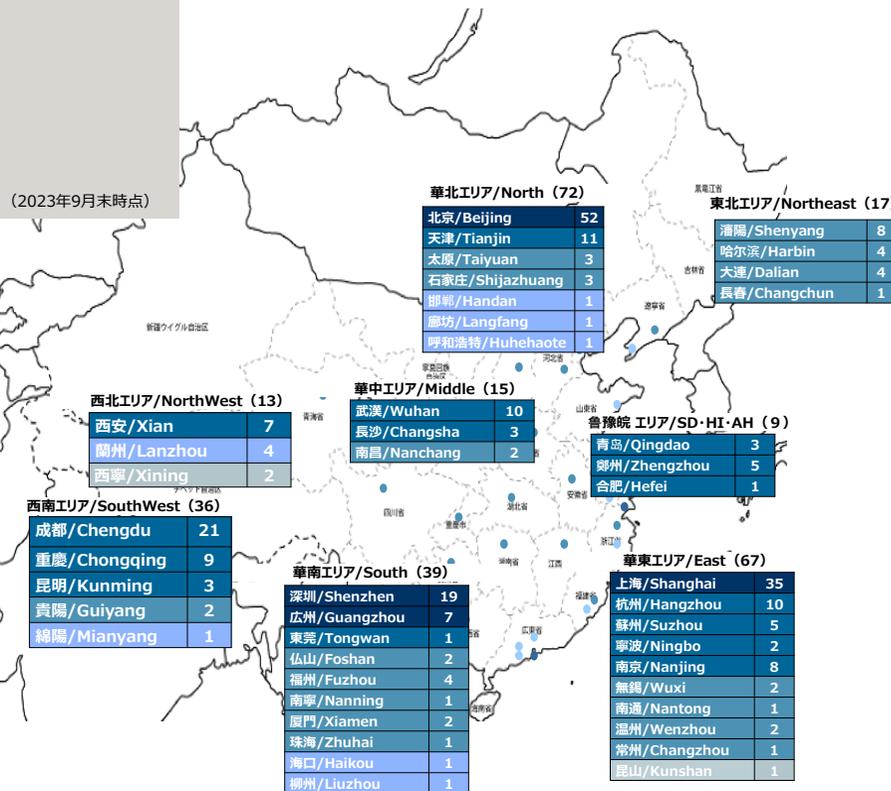
- 中国店舗数：268店舗（2023年9月末時点）
- 2023年9月1日よりエリア再編に伴い、5エリア（東・西・南・北・中）より8エリア（華東・華南・華北・華中・東北・西北・西南・魯豫皖）に変更
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅カランキング」に基づく都市の級分けが一般的

■ 店舗数：268店舗

- ・ 1級都市：4都市 113店舗
- ・ 新1級都市：15都市 99店舗
- ・ 2級都市：17都市 43店舗
- ・ 3級都市：7都市 10店舗
- ・ 4級都市他：2都市 3店舗

■ 出店都市数：45都市

(2023年9月末時点)

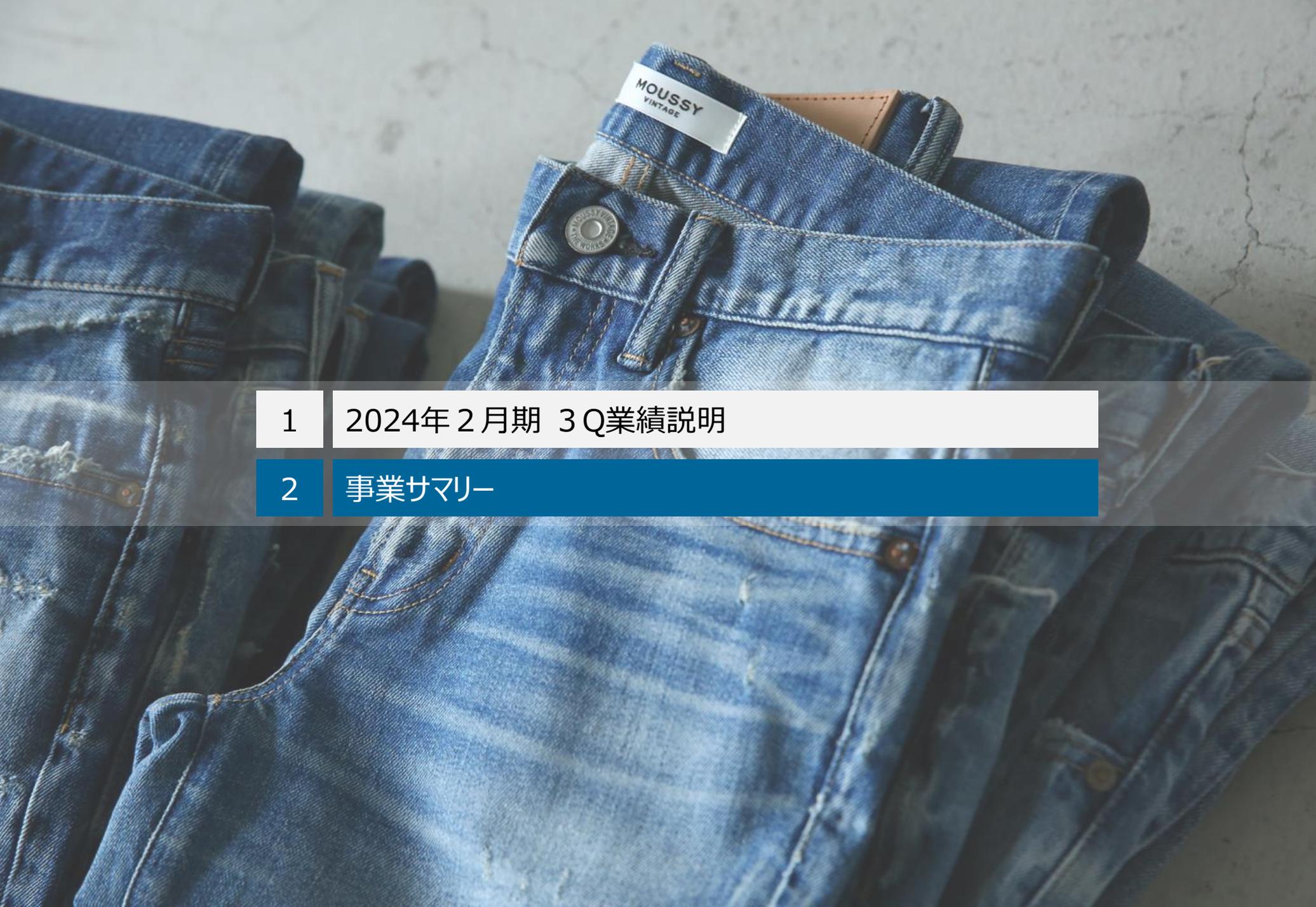


都市ランキングの概要	
選定指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商業施設の充実度 ・ 都市のハブとしての機能性 ・ 市民の活性度 ・ 生活様式の多様性 ・ 将来の可能性 等 <p>上記指標に基づき総合的に中国国内337都市を、1級、新1級、2級、3級、4級、5級までランク付け</p>
開始年	2016年～（年一回発表）
備考	<p>ランキングの変動は毎年有り、2023年度のランキングは、2022年度から2023年初のデータを基に作成。今回の新1級都市では、急成長していた仏山に代わって、昆明が再び新1級都市へランクイン</p>

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・武漢・蘇州・西安・南京・長沙・天津・鄭州・東莞・青島・昆明・寧波・合肥
- 2級都市（30都市）：仏山・瀋陽・済南・無錫・廈門・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・台州・臨沂・濰坊・煙台・紹興
- 3級都市：蘭州・海口・烏魯木齊・洛陽・廊坊・汕頭・湖州・咸陽・塩城・済寧・呼和浩特・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・揚陽・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・常德・安慶・潮州・清遠・黃岡・宿州・株州・蚌埠・南充・寧徳・六安・宜春・聊城・渭南

※「2023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、2023年6月1日発表）に基づいて上記をグループ分け



1 2024年2月期 3Q業績説明

2 事業サマリー

(百万円)	2024年2月期 前回見通し	対売上	2024年2月期 今回見通し	対売上	対前回 見通し増減	対前回 見通し
連結売上高	66,010	100.0%	59,988	100.0%	▲6,022	90.9%
連結売上総利益	39,033	59.1%	34,001	56.7%	▲5,032	87.1%
連結販管費	34,262	51.9%	32,261	53.8%	▲2,001	94.2%
連結営業利益	4,771	7.2%	1,740	2.9%	▲3,031	36.5%
連結経常利益	4,585	6.9%	1,820	3.0%	▲2,765	39.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,750	4.2%	1,000	1.7%	▲1,750	36.4%
1株当たり当期純利益	76.35		27.76		▲48.59	—

- 最近の業績動向等を踏まえ、通期の業績見通しを下方修正する
- 気候変動問題の深刻化などが影響し、国内事業において期初の見通しに対して、値引き率の増加と評価損の増加により売上総利益が悪化し、見通しから乖離。海外事業については、中国事業は回復したものの、米国事業は連結を下支えするまでには至らず、連結業績の利益項目が期初の見通しに届かず

株主配当

- 2024年2月期の年間配当金額については、当初見通しから変更無く、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。

国内事業の今期状況

- 地球温暖化による、記録的な猛暑日の増加、異常な暖冬など気候変動問題の深刻化
- コロナ禍後、消費者マインドや購買行動が変化
- 物価高、実質賃金の低下が個人の景況感に影響を及ぼした

国内事業の今後の取組

- 収益力が低下している国内事業の課題解決について引き続き改善に取り組む
- 来期に向けたMDの最適化に注力すると共に、SCM改革の推進も重点的に取り組んでいく
- また、来期に向けた体制の再構築も検討を加速
- 新規事業の創出に向けた取り組みを更に強化し、販売プラットフォームなど、当社の強みを活かした新規事業開拓を推進していく

- サプライチェーンの再構築による原価改善を重点戦略として掲げ、既存施策に加え、新たな取組も推進

ASEAN 生産比率向上

ASEANの生産比率は前年同期比+9%、生産拠点の最適化により生産コストを抑制

貿易経費削減

*RCEP活用に伴う関税率軽減、港集約・コンテナ積載率向上等により
全体の貿易経費が前年同期比▲2.0%

*RCEP：地域的な包括的経済連携

QR体制最適化

生産拠点の適性化やリードタイムの短縮を通じて、マーケットのニーズに速やかに対応

NEW

仕入れ先の 選択と集中

第3四半期より、仕入れ先の選択と集中を行い、更なる生産効率化を図る

上記取組の推進により原価改善を実施

- 米国事業は、今後の回復に向け「生産体制の再構築」、「チャネル別の戦略・施策」を引き続き推進
- 卸販売は、北米に加え、ヨーロッパにも営業担当の配置、展示会などを通じて販路拡大に注力し、全体的な受注状況が回復基調
- 自社ECは、EC化率の向上に向けたデジタルマーケティング施策を展開中
- マーケティング戦略を強化により、主力商品のMOUSSY VINATGEの認知拡大に継続的に取り組む

卸販売



北米市場に加え
欧州市場の販路拡大に注力

自社EC



デジタルマーケティングの実施による
EC化率向上を図る



Appendix

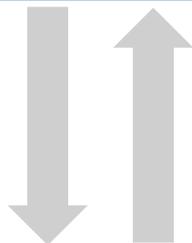
中国のお客様



(持分法適用関連会社 49%)
巴罗克(上海)服饰有限公司 (小売)



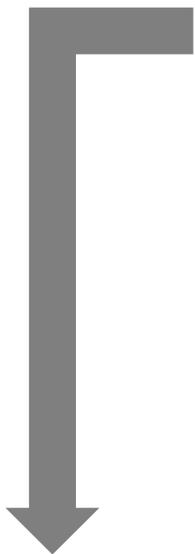
(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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。