



BAROQUE JAPAN LIMITED

2025年2月期 中間決算補足説明資料

2024年10月15日

東京証券取引所 プライム市場
証券コード 3548





1 2025年2月期 中間業績説明

2 2025年2月期 中間決算の振り返り

(単位：百万円)	FY2025/02		FY2024/02
	中間	前年同期比	中間
連結売上高	27,713	97.4%	28,440
連結売上総利益	15,991	96.8%	16,521
売上総利益率	57.7%	▲0.4pt	58.1%
連結販売費及び一般管理費	15,885	101.8%	15,611
販管費率	57.3%	+2.4pt	54.9%
連結営業利益	106	11.7%	909
営業利益率	0.4%	▲2.8pt	3.2%
連結経常利益	▲284	-	1,040
経常利益率	▲1.0%	▲4.7pt	3.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	▲390	-	596
純利益率	▲1.4%	▲3.5pt	2.1%

連結売上高 277.1億円（前年同期比97.4%）

- 国内事業の売上高は前年同期比97.7%。客単価が好調を示したが、客数の減少が影響し、SCブランドを中心に店舗売上が苦戦。一方、百貨店ブランドは前年同期比102.8%と伸長EC売上高は前年同期比102.1%と増加
- 今後、成長性が見込みにくいブランド・店舗のスクラップを加速し、経営リソースを新規事業等の成長分野に集中投下していく
- 中国事業は個人消費の厳しい環境に加え、不採算店舗のスクラップを推進することにより前年同期比で減収
- 米国事業は商品の供給安定化に伴い受注が回復し、前年同期比で増収

連結売上総利益 159.9億円（前年同期比96.8%）

- 国内事業は仕入原価率の高騰やセール売上の伸び悩み、商品評価損の拡大などの影響により、粗利は前年同期比96.5%

連結営業利益 1.0億円（前年同期比11.7%）

- 国内事業で販管費が前年同期比で増加した影響などにより、粗利の減少をカバーするには至らず

親会社株主に帰属する当期純損失 ▲3.9億円（前年同期5.9億円）

- 中国事業における持分法適用投資損失▲3.6億円の影響により前年同期を下回った

(単位：百万円)	FY2025/02		FY2024/02
	中間	前年同期比	中間
売上高	25,340	97.7%	25,939
店舗売上	18,824	97.3%	19,338
EC売上	5,030	102.1%	4,925
売上総利益	14,898	96.5%	15,438
売上総利益率	58.8%	▲0.7pt	59.5%
販売費及び一般管理費	15,106	100.9%	14,977
販管比率	59.6%	+1.9pt	57.7%
営業利益	▲ 208	-	461
営業利益率	▲0.8%	▲2.6pt	1.8%
経常利益	▲ 282	-	485
経常利益率	▲1.1%	▲3.0pt	1.9%
当期純利益	▲ 294	-	288
純利益率	▲1.2%	▲2.3pt	1.1%

中国事業

- 仕入抑制により中国合併事業に関する売上は前年同期比82.9%。商品評価損が影響し持分法適用投資損失▲3.6億円を計上
- 小売の伸び悩みでロイヤリティは前年同期比46.1%
- 店舗数は前期末に対し34店舗減の210店舗。中国経済不況の影響が少ない北京・上海を中心に店舗数を維持し、地方エリアの直営不採算店舗をスクラップする戦略を継続。加えて、店舗のFC化・ECへのシフトを強化していく

(単位：百万円)	FY2025/02 中間		FY2024/02 中間	
	金額	前年同期比	金額	前年同期比
連結売上に対する中国合併事業による売上				
卸売	1,991	85.7%	2,323	116.7%
ロイヤリティ	82	46.1%	178	98.2%
売上合計額	2,073	82.9%	2,502	115.2%
当期純利益に対する中国合併事業による利益				
小売会社の利益持分 (持分法投資利益)	▲ 365	-	11	-
卸会社の利益持分 (少数株主持分の51%相当)	32	24.7%	131	114.0%
ロイヤリティ税抜換算	57	46.1%	125	98.2%
利益合計額	▲ 275	-	267	-

米国事業

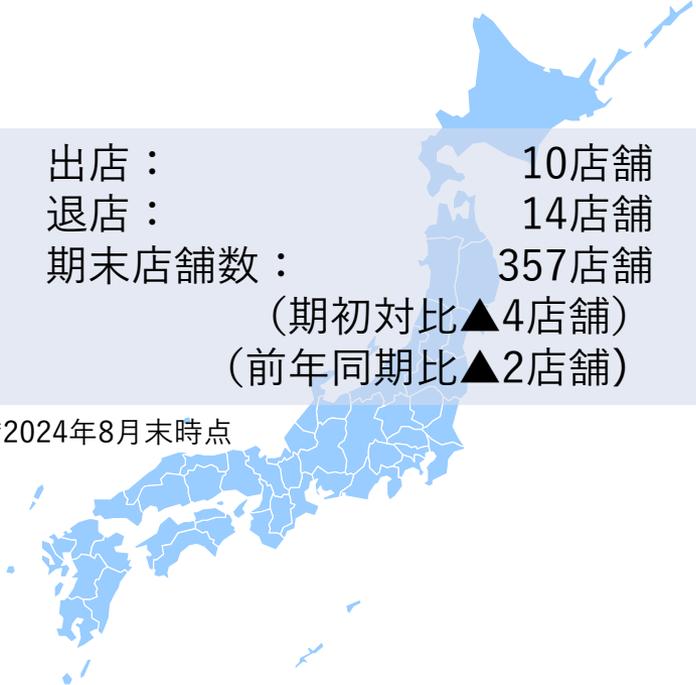
- 米国事業は、商品の供給安定化に伴い受注が回復し卸売が好調を維持。加えてECも伸長した結果、前年同期比で増収増益

(単位：百万円)	FY2025/02 中間			FY2024/02 中間	
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比
連結売上高	27,713		97.4%	28,440	
FB/SBブランド	9,230	33.3%	100.4%	9,194	32.3%
SCブランド	12,109	43.7%	94.1%	12,866	45.2%
百貨店ブランド	2,828	10.2%	102.8%	2,750	9.7%
海外	3,130	11.3%	97.1%	3,224	11.3%
その他	414	1.5%	102.3%	405	1.4%

(単位：百万円)	FY2025/02		FY2024/02
	中間	前年同期比	中間
連結売上高	27,713	97.4%	28,440
連結販売費及び一般管理費	15,885 57.3%	101.8% +2.4pt	15,611 54.9%
広告費及び販売促進費	937 3.4%	107.0% +0.3pt	875 3.1%
給与手当	2,902 10.5%	100.6% +0.4pt	2,884 10.1%
販売手数料（店舗家賃及び販売委託手数料）	6,204 22.4%	99.7% +0.5pt	6,226 21.9%
減価償却費	475 1.7%	112.2% +0.2pt	423 1.5%
その他	5,365 19.4%	103.1% +1.1pt	5,201 18.3%

(単位：百万円)	FY2025/02(2024/08/31)			FY2024/02(2023/08/31)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
現預金	10,374	27.1%	84.7%	12,243	33.1%
売掛金	11,707	30.6%	115.8%	10,109	27.3%
商品	5,610	14.7%	93.2%	6,018	16.3%
その他流動資産	368	1.0%	72.2%	511	1.4%
固定資産	10,152	26.6%	125.2%	8,111	21.9%
総資産	38,215	100.0%	103.3%	36,994	100.0%
負債	16,866	44.1%	104.9%	16,075	43.5%
純資産	21,348	55.9%	102.1%	20,919	56.5%

JAPAN



出店： 10店舗
退店： 14店舗
期末店舗数： 357店舗
(期初対比▲4店舗)
(前年同期比▲2店舗)

*2024年8月末時点

CHINA JV



出店： 8店舗
退店： 42店舗
期末店舗数： 210店舗
(期初対比▲34店舗)
(前年同期比▲77店舗)

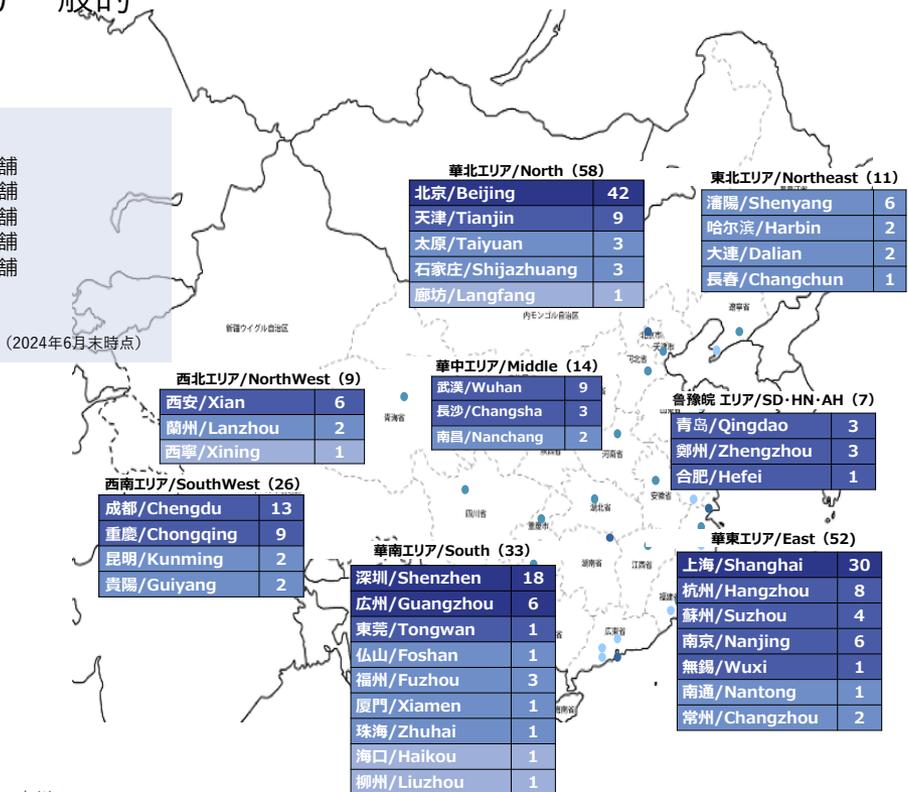
*連結決算に組み込む2024年6月末時点

- 中国店舗数：210店舗（2024年6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：210店舗

- ・ 1級都市：4都市 96店舗
- ・ 新1級都市：14都市 76店舗
- ・ 2級都市：16都市 34店舗
- ・ 3級都市：3都市 3店舗
- ・ 4級都市他：1都市 1店舗

■ 出店都市数：38都市



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	ランキングの変動は毎年有り、2024年度のランキングは、2023年度から2024年初のデータを基に作成

当社グループ定義

- 1級都市（4都市）：上海・北京・深セン・広州
- 新1級都市（15都市）：成都・杭州・重慶・蘇州・武漢・西安・南京・長沙・天津・鄭州・東莞・無錫・寧波・青島・合肥
- 2級都市（30都市）：佛山・瀋陽・昆明・濟南・廈門・福州・温州・常州・大連・石家荘・南寧・ハルビン・金華・南昌・長春・南通・泉州・貴陽・嘉興・太原・惠州・徐州・紹興・中山・台州・煙台・珠海・保定・濰坊・蘭州
- 3級都市（70都市）：烏魯木齊・臨沂・海口・湖州・揚州・塩城・洛陽・唐山・濟寧・廊坊・泰州・カン州・呼和浩特・鎮江・蕪湖・汕頭・邯鄲・江門・淄博・銀川・南陽・淮安・綿陽・連雲港・阜陽・新郷・咸陽・三亞・威海・桂林・漳州・遵義・宜昌・宿遷・滄州・衡陽・柳州・襄陽・莆田・九江・菏泽・滁州・湛江・上饒・德州・肇慶・揭陽・邢台・泰安・周口・株洲・岳陽・聊城・寧徳・商丘・荊州・常德・宜春・六安・蚌埠・東莞・襄陽・馬鞍山・麗水・鄂爾多斯・安慶・信陽・包頭・南充・安陽

※「2024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、2024年5月30日発表）に基づいて上記をグループ分け



1 2025年2月期 中間業績説明

2 2025年2月期 中間決算の振り返り

上期課題

■ 国内

- 主力SCブランドの客数減により、国内売上高が苦戦。客数減の主な要因として、多品番・小ロットのMD設計で展開商品数を増やした結果、一部商品の欠品が発生したことにより売上機会を逃す。また、ブランド価値を維持するため売価変更を抑制したが、売上高としては期待どおりに伸びず、売上総利益が苦戦
- さらに、優秀な販売員・社員のリテンションのための待遇改善、EC強化に伴う広告販促の活動強化、システム関連などによる販管費の増加を受け、営業利益が苦戦

■ 中国

- 積極的に地方を中心とした不採算店舗のスクラップを推し進めたものの、個人消費の冷え込みが想定以上に厳しかったため、小売会社の収益改善が追いつかず

下期に向けた取り組み

■ 国内

- SCブランドのMD設計の適正化を図る。具体的には、在庫欠品を回避するため品番の絞り込みを行うとともに、キャリー在庫とのバランスを図るため仕入量を適正化する
- SCマーケットのセールニーズに合わせた、機動的な売価変更を徹底する

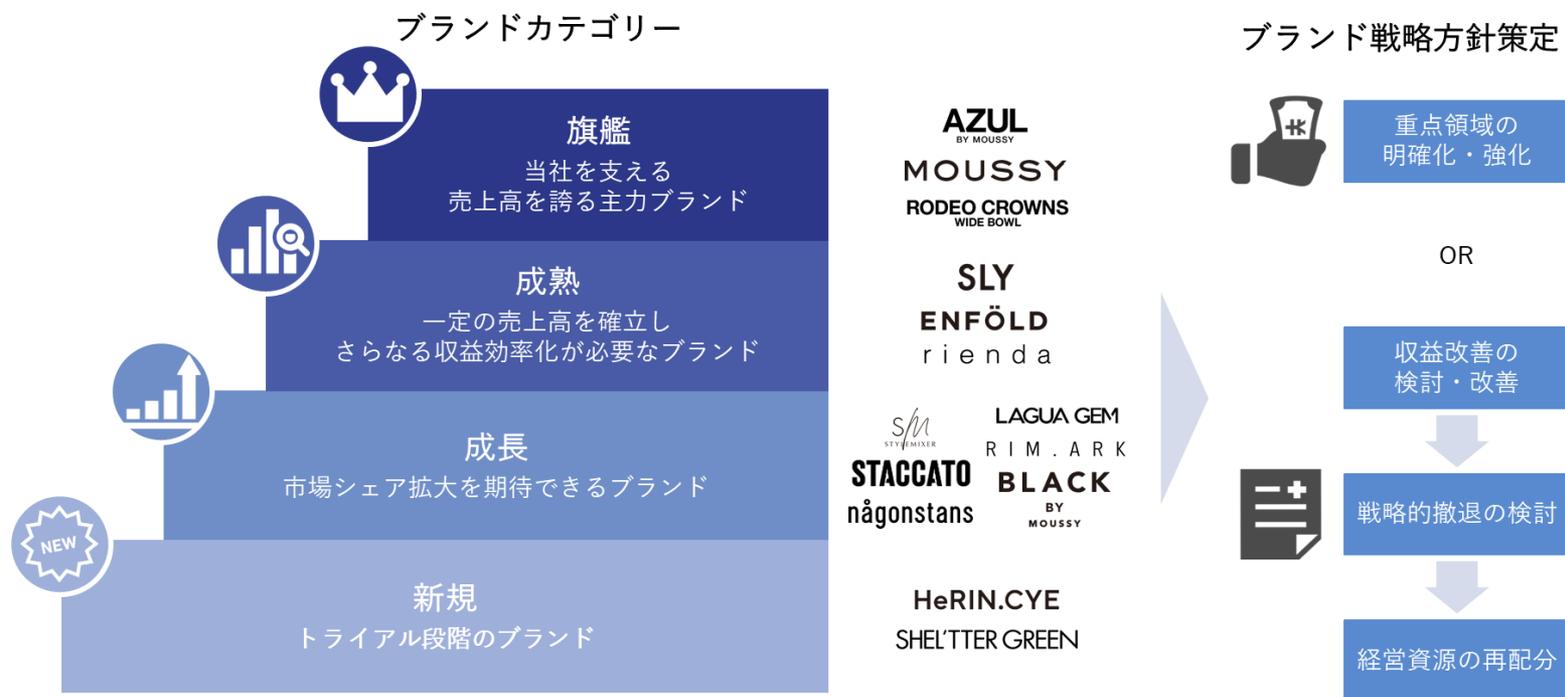
■ 中国

- 不採算店舗のスクラップをさらに加速させ、加えて店舗のFC化も推進し、小売会社の損失の縮小を急ぐ



Appendix

- ブランド戦略方針を明確にし、経営資源を集中投下すべきブランド・戦略を見直すべきブランドを整理する
- 店舗については、成長が期待できるブランドは積極的に出店攻勢を仕掛ける。また、周辺環境を踏まえ、そのエリアのポテンシャルを考慮したうえで出退店、運営形態の最適化を図る
- ブランド・店舗スクラップを進めるとともに、主力ブランド事業の収益改善・ECシフト・新規事業開発に経営資源を再配分する



*2024年7月16日に発表した当社「中期経営計画」の抜粋

新たな大人世代向けカジュアルブランドの開発

- これまでアプローチしきれていなかった感度が高い40歳代～50歳代である大人世代をターゲットにしたブランドの開発を推進中
- アジアトレンドをいち早く取り込み、美意識が高い大人世代の女性に支持される、遊び心と美を融合した新たなカジュアルブランドを創出する

The SHEL'TTER TOKYOを活用したテストマーケティング

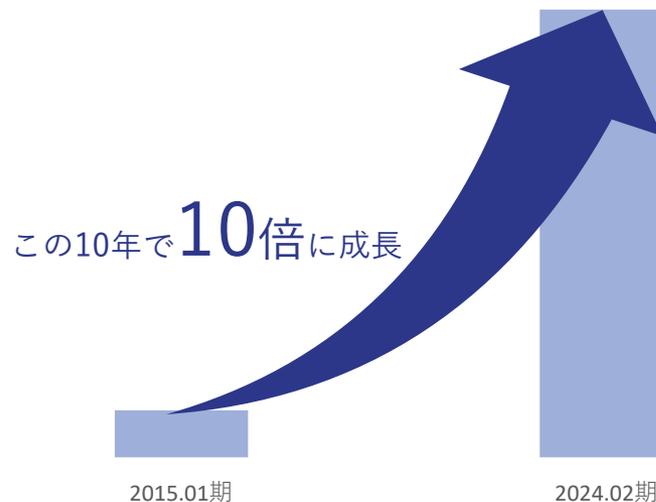
- 国内外の旬なコンテンツの中から、衣類に限らず、化粧品・雑貨なども含め選定を推進
- 年内の導入に向けて取り組みを加速する



- STACCATOが10周年を迎え、中国合弁パートナー（Belle社）との日本市場での協業が着実に拡大
- 加えて、国内レディース靴市場において、Belle社との協業による新たなブランドを早いタイミングで展開するべく取り組みを推進
- Belle社の強みである柔軟なサプライチェーン（小ロットかつ短期リードタイムが可能）を最大限に活用したビジネスモデルを構築する



STACCATO 売上高推移



- グローバルを意識した商品企画を一段と強化
- 海外有数のコンテンツ事業者とのリレーションを深め、新たなビジネスモデルでの展開に向けた取り組みを推進
- 米国市場において、MOUSSY VINTAGEに続く新たなラグジュアリー・デニムの開発を推進し、年内にテストマーケティングを開始し、早期ローンチに向けた取り組みを加速
- MOUSSY VINTAGE に関し、米国・欧州に加えて、新たに中国でも展開開始、早いタイミングで上海にて展示会を実施
- 日本製のハイエンド・デニムのニーズが中国市場でも拡大が見込まれることから、海外展開を加速するMOUSSY VINTAGEを新たに中国大陸へ導入

北米ラグジュアリーデニム市場の
地位確立

中国・欧州ラグジュアリーデニム市場の
開拓

グローバルデニムブランドとして
世界への展開拡大

企画	<ul style="list-style-type: none">・ 海外での実績があるクリエイティブ・ディレクター起用などによるブランディングおよび商品開発力の強化・ さらなるラグジュアリーデニムブランドの展開
生産	<ul style="list-style-type: none">・ 海外進出拡大に向けたサプライチェーンの整備強化
販売	<ul style="list-style-type: none">・ 北米、欧州350アカウント以上の有力百貨店やセレクトショップなどの取引先に加え世界の取引先を順次開拓・ NY直営旗艦店をブランド世界観の発信場所として有効活用・ 自社ECサイトの強化による、EC売上高の成長
インフラ	<ul style="list-style-type: none">・ 市場開拓の状況に応じ、欧州などの現地法人設立の検討

*2024年7月16日に発表した当社「中期経営計画」の抜粋

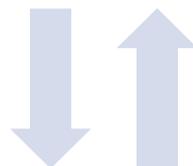
中国のお客様



持分法適用関連会社 49% / *BELLE社持分51%
巴洛克(上海)服飾有限公司 (小売)



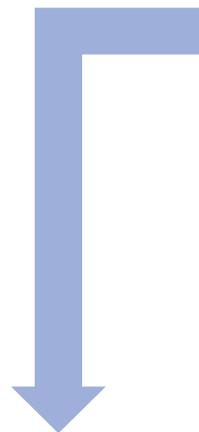
連結子会社 51% / *BELLE社持分49%
巴洛克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



当社



仕入先



↑ : 商品

↓ : 発注

↩ : ロイヤリティ

*BELLE社 : BELLE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

本資料には、当社およびそのグループ会社に関連する見通し、目標、計画などの将来に関する記述が含まれています。これらは、現時点で当社が入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、実際の業績などは今後の様々な要因によって大きく異なる可能性があります。