



BAROQUE JAPAN LIMITED

2024年2月期 通期決算補足説明資料

2024年4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 通期業績説明

2 中期経営計画の振り返り・今後の取り組み

| (単位：百万円) | FY2024/02 | | FY2023/02 |
|-----------------|-----------|--------|-----------|
| | 通期 | 前年同期比 | 通期 |
| 連結売上高 | 60,290 | 102.5% | 58,842 |
| 連結売上総利益 | 34,264 | 102.6% | 33,410 |
| 売上総利益率 | 56.8% | +0.0pt | 56.8% |
| 連結販売費及び一般管理費 | 32,309 | 103.4% | 31,259 |
| 販管比率 | 53.6% | +0.5pt | 53.1% |
| 連結営業利益 | 1,954 | 90.9% | 2,150 |
| 営業利益率 | 3.2% | ▲0.5pt | 3.7% |
| 連結経常利益 | 2,022 | 167.0% | 1,211 |
| 経常利益率 | 3.4% | +1.3pt | 2.1% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 945 | 387.7% | 243 |
| 純利益率 | 1.6% | +1.2pt | 0.4% |

連結売上高 602.9億円（前年同期比102.5%）

- 国内事業は前年同期比103.1%、暖冬により冬物需要は鈍かったものの春物が堅調に推移し、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 342.6億円（前年同期比102.6%）

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

連結営業利益 19.5億円（前年同期比90.9%）

- 国内事業において、売上総利益は増加したが、販管費の増加がカバーできず、営業利益は前年同期比減少
- また、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 9.4億円（前年同期比387.7%）

- 中国事業の持分法による投資損失の大幅な縮小により前年同期比増加

| (単位：百万円) | FY2024/02 | | FY2023/02 |
|--------------|---------------|--------|-----------|
| | 通期 | 前年同期比 | 通期 |
| 売上高 | 54,798 | 103.1% | 53,142 |
| 店舗売上 | 40,666 | 104.5% | 38,921 |
| EC売上 | 10,620 | 100.6% | 10,557 |
| 売上総利益 | 32,113 | 104.0% | 30,883 |
| 売上総利益率 | 58.6% | +0.5pt | 58.1% |
| 販売費及び一般管理費 | 30,961 | 104.3% | 29,691 |
| 販管比率 | 56.5% | +0.6pt | 55.9% |
| 営業利益 | 1,151 | 96.6% | 1,191 |
| 営業利益率 | 2.1% | ▲0.1pt | 2.2% |
| 経常利益 | 1,668 | 143.1% | 1,165 |
| 経常利益率 | 3.0% | +0.8pt | 2.2% |
| 当期純利益 | 1,066 | 153.5% | 695 |
| 純利益率 | 1.9% | +0.6pt | 1.3% |

中国事業

- 前期はコロナの影響が及んだが、今期は販売状況の回復に伴い、卸売が前年同期比105.3%で着地、中国合弁事業に関する売上は前年同期比103.4%
- 店舗数は前期末に対し82店舗減の244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97.9%（EC比率19.3%）

| 中国合弁事業に関する売上 (単位：百万円) | FY2024/02 | | FY2023/02 |
|--------------------------|-----------|--------|-----------|
| | 通期 | 前年同期比 | 通期 |
| 卸売 | 5,164 | 105.3% | 4,905 |
| ロイヤリティ | 271 | 76.8% | 353 |
| 売上合計 | 5,435 | 103.4% | 5,258 |

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 通期 | | | FY2023/02 通期 | |
|-----------|--------------|-------|--------|--------------|-------|
| | 実績 | 構成比 | 前年同期比 | 実績 | 構成比 |
| 連結売上高 | 60,290 | | 102.5% | 58,842 | |
| FB/SBブランド | 19,076 | 31.6% | 107.8% | 17,703 | 30.1% |
| SCブランド | 27,571 | 45.7% | 101.0% | 27,291 | 46.4% |
| 百貨店ブランド | 5,697 | 9.5% | 102.1% | 5,578 | 9.5% |
| 海外 | 7,140 | 11.8% | 95.3% | 7,491 | 12.7% |
| その他 | 805 | 1.3% | 103.6% | 776 | 1.3% |

| (単位：百万円) | FY2024/02 | | FY2023/02 |
|----------------------|---------------|--------|-----------|
| | 通期 | 前年同期比 | 通期 |
| | | | |
| 連結売上高 | 60,290 | 102.5% | 58,842 |
| 連結販売費及び一般管理費 | 32,309 | 103.4% | 31,259 |
| | 53.6% | +0.5pt | 53.1% |
| 広告費及び販売促進費 | 1,814 | 111.5% | 1,627 |
| | 3.0% | +0.2pt | 2.8% |
| 給与手当 | 5,749 | 100.5% | 5,721 |
| | 9.5% | ▲0.2pt | 9.7% |
| 販売手数料（店舗家賃及び販売委託手数料） | 13,065 | 101.4% | 12,881 |
| | 21.7% | ▲0.2pt | 21.9% |
| 減価償却費 | 862 | 119.1% | 724 |
| | 1.4% | +0.2pt | 1.2% |
| その他 | 10,817 | 105.0% | 10,305 |
| | 17.9% | +0.4pt | 17.5% |

| (単位：百万円) | FY2024/02(2024/02/29) | | | FY2023/02(2023/02/28) | |
|----------|-----------------------|--------|--------|-----------------------|--------|
| | 金額 | 構成比 | 前年同期比 | 金額 | 構成比 |
| 現預金 | 12,181 | 32.7% | 82.6% | 14,744 | 39.6% |
| 売掛金 | 9,613 | 25.8% | 119.8% | 8,023 | 21.5% |
| 商品 | 5,489 | 14.7% | 92.8% | 5,917 | 15.9% |
| その他流動資産 | 366 | 1.0% | 73.4% | 499 | 1.3% |
| 固定資産 | 9,609 | 25.8% | 119.2% | 8,061 | 21.6% |
| 総資産 | 37,261 | 100.0% | 100.0% | 37,245 | 100.0% |
| 負債 | 15,058 | 40.4% | 99.3% | 15,159 | 40.7% |
| 純資産 | 22,202 | 59.6% | 100.5% | 22,085 | 59.3% |

JAPAN



出店： 15店舗
退店： 20店舗
期末店舗数： 361店舗

(前年同期比▲5店舗)

*2024年2月末時点

CHINA JV



出店： 27店舗
退店： 109店舗
期末店舗数： 244店舗

(前年同期比▲82店舗)

*連結決算に組み込む2023年12月末時点

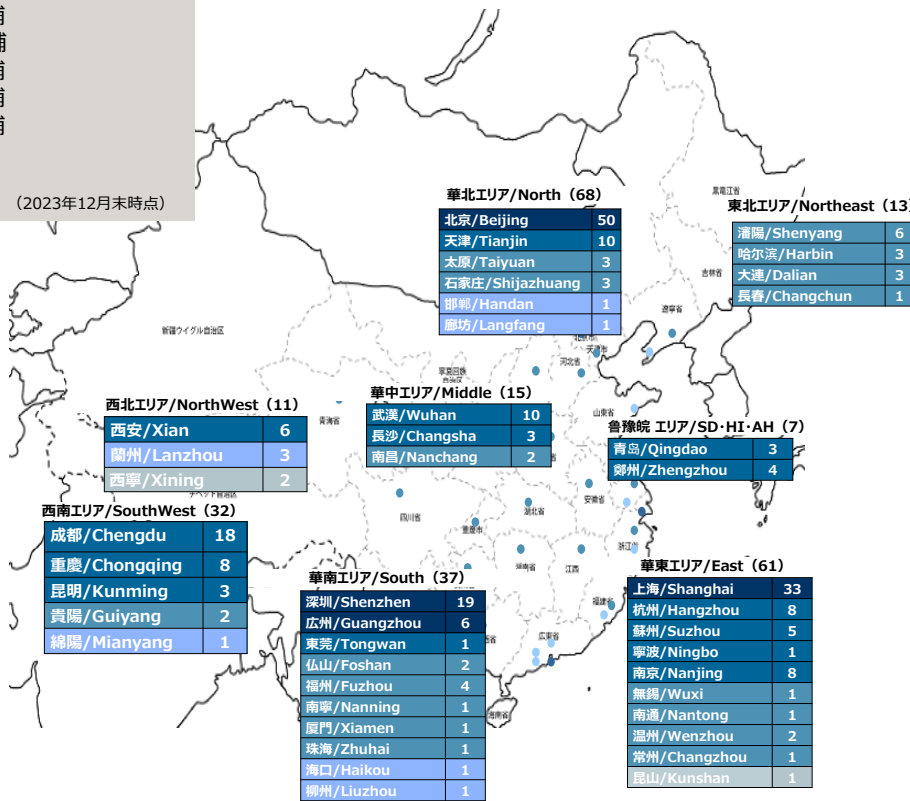
- 中国店舗数：244店舗（2023年12月末時点）
- 2023年9月1日よりエリア再編に伴い、5エリア（東・西・南・北・中）より8エリア（華東・華南・華北・華中・東北・西北・西南・魯豫皖）に変更
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅カランキング」に基づく都市の級分けが一般的

■ 店舗数：244店舗

- ・ 1級都市：4都市 108店舗
- ・ 新1級都市：14都市 88店舗
- ・ 2級都市：17都市 37店舗
- ・ 3級都市：6都市 8店舗
- ・ 4級都市他：2都市 3店舗

■ 出店都市数：43都市

(2023年12月末時点)



都市ランキングの概要

選定指標

- ・ 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

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

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、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

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・三亚・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 通期業績説明

2 中期経営計画の振り返り・今後の取り組み

- 国内事業においてトップラインを伸長させつつ収益性向上に注力、中国・米国事業での構造改革も加速、連結業績としてはグローバルに収益改善を目指す

| (単位：百万円) | FY2025/02 | | FY2024/02 |
|-----------------|-----------|--------|-----------|
| | 見通し | 前年同期比 | 実績 |
| 連結売上高 | 63,288 | 105.0% | 60,290 |
| 連結売上総利益 | 37,059 | 108.2% | 34,264 |
| 売上総利益率 | 58.6% | +1.8pt | 56.8% |
| 連結販管費及び一般管理費 | 34,708 | 107.4% | 32,309 |
| 販管比率 | 54.8% | +1.2pt | 53.6% |
| 連結営業利益 | 2,350 | 120.3% | 1,954 |
| 営業利益率 | 3.7% | +0.5pt | 3.2% |
| 連結経常利益 | 2,061 | 102.0% | 2,022 |
| 経常利益率 | 3.3% | ▲0.1pt | 3.4% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,204 | 127.4% | 945 |
| 純利益率 | 1.9% | +0.3pt | 1.6% |
| 1株当たり当期純利益 | 33.42 | 127.4% | 26.24 |

株主配当

- 2025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。

■ 2024年2月期は、中期経営計画「Re-orientation Plan Phase1」の最終年度となる



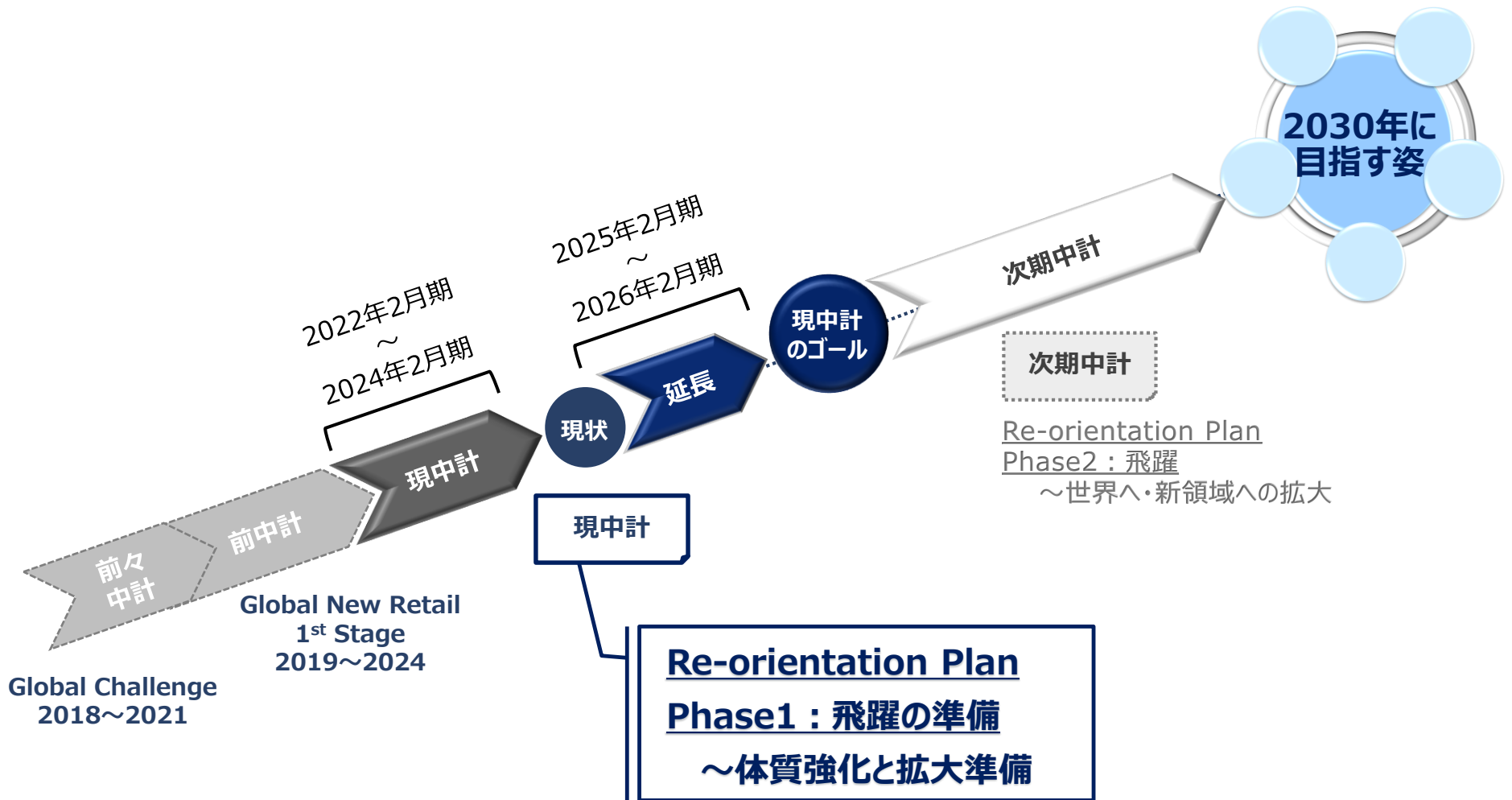
| Phase1 経営指標 | 2024年2月期 目標 | 2024年2月期 実績 |
|----------------|--------------------|-------------------|
| 営業利益率 | 7.5~8.0% | 3.2% |
| 在庫回転率 | 5.5~6.0回転 | 4.6回転 |
| 海外成長指標 | ①+20店/年 ②展開30カ国 | ①▲82店舗 ②展開30カ国 |
| ROE | 13.0~15.0% | 4.9% |

| 領域 | 重点戦略 | 重点施策 | 施策内容 | 進捗度 | 振り返り・今後の取り組み |
|----------|------|------------|------------------|-----|---|
| 国内アパレル事業 | 絞り込み | 選択と集中 | ブランドの改廃 | | ブランド改廃を進めているが、まだ道半ば。経営資源を集中投下すべきブランドの選択と集中を戦略的に実行する。 |
| | | | 店舗スクラップ&ビルド | | 国内事業の収益強化のため、店舗スクラップ&ビルドに着手したが、まだ道半ば。人口動態や地域特性などのマクロ環境を考慮した、潜在的な不採算店舗を可視化・整理する。 |
| | 体質強化 | 利益率の向上 | 作りすぎないものづくり構築 | | 品番数の絞り込みやQR体制を構築したが、過剰在庫を解消しきれず。ブランド単位で事業戦略をより明確にし、最適な仕入バランスを設計する。 |
| | | | ニューリテールの実現 | | デジタルサイネージやRFIDタグなどを導入したが、まだ道半ば。店舗1次情報に基づき、お客様の満足度向上を実現できるニューリテール像を定義し、必要な投資領域を明確にする。 |
| | | ブランド競争力の向上 | ブランド価値・認知度の向上 | | 旗艦店リニューアルOPEN、インフルエンサー・社員によるSNS発信を通じてブランド認知度向上の取り組みをしたが、まだ道半ば。都心・郊外エリア毎にプロモーション戦略を再定義する。 |
| | | | ブランド別・販路別強化の取り組み | | 店舗・自社ECの客数獲得に苦戦。ブランド軸では、従来の商品開発プロセスを見直し、ブランドのオリジナリティを徹底的に追求する。販路軸では、店舗・自社ECの購買体験をより一層深化させる。 |
| | | | サステナビリティの取り組み | | 環境に配慮した生産背景や素材を追求した商品開発、下げ札やブランドネームなどの付属品にも再生資源や有害物質の排出量が少ない素材を採用。 |

| 領域 | 重点戦略 | 重点施策 | 施策内容 | 進捗度 | 振り返り・今後の取り組み |
|----------|---------|-----------|-----------------|-----|--|
| 中国アパレル事業 | 着実な成長 | 持続的な成長の維持 | 店舗純増スピード維持 | | 消費マインドの低迷、輸出の低迷、不動産不況などにより、中国経済成長が踊り場にきているため、従来の売上高成長から利益追求への戦略に切り替え、不採算店舗のスクラップを推進中。 |
| | | 事業運営体制の強化 | 中国現地単体の自立・競争力向上 | | 全盛期の売上高を超えられない状況が続く。既に進出しているMOUSSY・SLY商品開発を強化するため、国内企画チームを派遣し、ノウハウ共有をつうじ現地モノづくり体制をさらに強化する。また、富裕層市場を開拓するためMOUSSY VINTAGEやENFÖLDなどの高価格帯ブランドの展開を推進。 |
| | | | グループ経営の強化 | | 中国合併会社に在籍していた社員を国内に配置転換し、グループ間のコミュニケーションの質をさらに向上させる。 |
| 新規事業 | 新規事業の創出 | 新規事業方針の整備 | | | SHEL'TTER GREEN事業を立ち上げて以来、採算性・成長性ある新規事業の創出は、まだ道半ば。参入市場、投資規模・期間などの新規事業方針をより明確にする。また、The SHEL'TTER TOKYO（表参道）を、新規事業のテストマーケティングの拠点として活用する。 |
| サステナビリティ | 取り組み | 目標の明確化 | | | 環境・社会・人のテーマ毎にサステナビリティの中長期的な定量目標を設定。また、目標達成に向けた取り組み内容を全社で策定し、関係部門と連携しながら推進中。さらに、CDPスコアがDマイナスからBにランクアップ。 |
| | | 課題の明確化 | 部門横断・事業部別取り組み | | |

| 領域 | 重点戦略 | 重点施策 | 施策内容 | 進捗度 | 振り返り・今後の取り組み |
|------|-------------|-------------------|-----------------|-----|--|
| 事業基盤 | 事業を支える基盤の整備 | リアル店舗のスクラップ&ビルド推進 | 店舗開発と事業部門が連携・推進 | | 国内アパレル事業の施策「店舗スクラップ&ビルド」を参照。 |
| | | 成長の準備としての積極的な投資 | ニューリテール関連投資含む | | 業務標準化や各バリューチェーンデータを一元管理し、将来的な技術革新に伴う拡張連携に備えていくために、基幹システム更改プロジェクトを推進中。 |
| | | サプライチェーンの更新 | 生産・事業部門が連携・推進 | | ASEAN生産・中国直接貿易シフトにより仕入原価を低減したが、売上総利益率の強化・リードタイムの短縮が課題として残る。ブランド事業戦略に基づく最適な生産商流の設計、企画・MD・生産の一体運営により、作りすぎないモノづくりを徹底する。 |
| | | 人事制度改革による育成・配置の強化 | | | 役職別の育成プログラム、店舗から本社への異動の柔軟性確保によるキャリア開発制度を導入したが、育成・配置強化はまだ道半ば。部門毎にお客様に価値提供するうえで必要な経験・スキルを定義し、ギャップ分析による強化すべき人事課題・対策を検討する。 |

- 当初、Phase1において3年をかけコロナ後の新常态を確立し、再び成長軌道に乗せる計画だった。しかし、国内外の業績苦戦を受け、飛躍の準備期間を3年から5年に延長し、Phase1最終年度を2026年2月期とする





Appendix

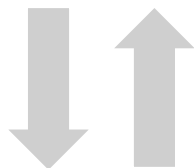
中国のお客様



持分法適用関連会社 49% / *BELLE社持分51%
巴罗克(上海)服饰有限公司 (小売)



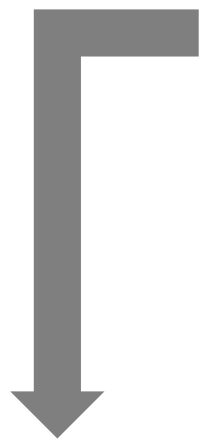
連結子会社 51% / *BELLE社持分49%
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



当社



仕入先



↑ : 商品

↓ : 発注

↩ : ロイヤリティ

*BELLE社 : BELLE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

- 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。