

# BAROQUE JAPAN LIMITED

2022年2月期 3Q決算補足説明資料

**2022年1月14日**

東京証券取引所 市場第一部

証券コード 3548

1 2022年2月期 3Q業績説明

2 事業の取組み

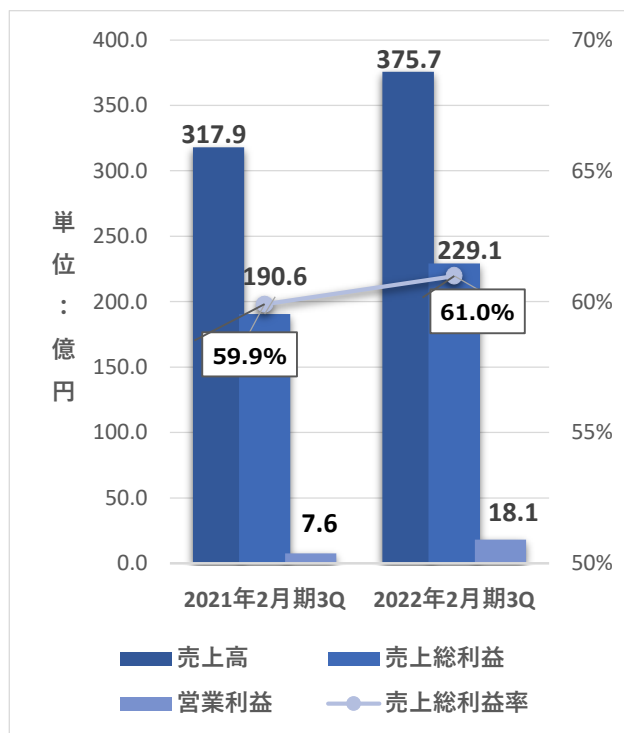
3 通期業績見通し

- 連結売上高は、前年比119.4%の増収、営業利益以下も大幅増益
- 国内単体は、3Qに入り売上回復傾向となり、前年同期比、増収増益
- 海外事業についても、前年同期比、増収増益

項目	3Q累計実績	前年同期実績	前年同期比	前年同期増減	前々年同期比
<u>連結売上高</u>	431.0億円	360.9億円	119.4%	70.1億円	89.3%
<u>連結営業利益</u>	24.3億円	11.8億円	205.1%	12.4億円	61.7%
<u>連結経常利益</u>	26.5億円	8.8億円	300.1%	17.6億円	67.9%
<u>株主に帰属する当期純利益</u>	15.1億円	2.2億円	679.1%	12.9億円	62.5%

## 国内事業総括

- 3Qに入ると、SC及び百貨店を中心に、緊急事態宣言解除に伴う客足の回復がみられ、併せて気温も低下する中、アウター等の販売が好調を示し、国内売上高は前年同期比118.2%と増加。売上総利益、営業利益も共に増益。



## 国内売上高375.7億円（前年実績317.9億円 前年同期比118.2%）

- ◆ SCブランド及び百貨店ブランドにおいて順調に客足が回復する中、店舗売上が増加。10月以降の気温低下に伴い、百貨店ブランドのアウターが売上を牽引
- ◆ SNSを活用したOMO施策を推進し、EC売上は前年同期比112.6%と伸長

## 国内売上総利益229.1億円（前年実績190.6億円 前年同期比120.2%）

- ◆ 適正価格による適正量の販売推進により換金率の低下を抑制。累計ベースでの売上総利益率は前年同期比、1.1pt改善

## 国内販管費211.0億円（前年実績182.9億円 前年同期比115.4%）

- ◆ 売上増加施策を強め、広告費、販売促進費は増加したが、メリハリつけた経費削減を継続し、売上高販管費率は前年同期比△1.3ptの水準に抑制

結果、3Q累計の国内営業利益18.1億円（前年実績7.6億円 前年同期比236.6%）

## 海外事業総括

- 3Qに入り中国の一部地域においてコロナ感染拡大が散見されたものの、ECの伸長もあり、中国事業は堅調。
- 米国ではハイエンド商品の需要が依然強い状況にあり、米国事業はコロナ前の水準を上回り、急速に伸長。

### 中国JV売上高53.5億円（前年実績42.6億円 前年同期比125.4%）

- ◆ 中国EC売上は前年同期比138.6%と大きく伸長（3Q期間のEC比率は19.2%）
- ◆ 中国JVからのロイヤリティは、前年同期比実質120.4%と増加
- ◆ 店舗数は3Q期間で9店舗増の313店舗（出店：24 退店：15） 現地企画商品の更なる強化も視野に入れながら引き続き出店に取り組む

### 中国JV利益4.5億円（前年実績0.8億円 前年同期比567.6%）

- ◆ 中国JV利益についてはトップラインが伸長する中、着実に積み増し連結業績に貢献

### その他海外事業（米国事業、香港事業等）

- ◆ 米国事業は、主力の高級日本製デニムの好調が続く中、大幅な増収増益基調を示し、連結業績に寄与
- ◆ 香港事業に関しては、中国本土との往来制限等の影響が継続している状況

- 連結売上高について、前年同期比+19.4ptと増収
- 連結売上総利益率は、前年同期とほぼ同水準（+0.4pt）
- 連結営業利益は、前年同期比+105.1ptと大幅に増益

(百万円/JPY mil)	2022年2月期3Q累計		
	実績 Actual	対売上 % of Sales	前年同期比 YoY
売上高/Sales	<b>43,104</b>		119.4%
売上総利益/Gross Profit	<b>24,562</b>	57.0%	120.3%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>22,130</b>	51.3%	115.0%
営業利益/Operating Profit	<b>2,432</b>	5.6%	205.1%
経常利益/Recurring Profit	<b>2,650</b>	6.1%	300.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益 /Net Profit	<b>1,515</b>	3.5%	679.1%

2021年2月期3Q累計	
前年実績 Actual	対売上 % of Sales
36,092	
20,425	56.6%
19,239	53.3%
1,186	3.3%
883	2.4%
223	0.6%

- 全体的に回復傾向を強め、その中でも百貨店ブランドの伸長が顕著

(百万円/JPY mil)	2022年2月期3Q累計			2021年2月期3Q累計	
	実績	構成比	前年同期比	前年実績	構成比
	Actual	Composition	YoY	Actual	Composition
売上高/Sales	<b>43,104</b>		119.4%	36,092	
FB/SBブランド/FB/SB Brands	<b>11,823</b>	27.4%	106.5%	11,101	30.8%
SCブランド/SC Brands	<b>18,663</b>	43.3%	119.7%	15,594	43.2%
百貨店ブランド/Dept. Store Brands	<b>4,038</b>	9.4%	125.2%	3,225	8.9%
海外/Overseas	<b>6,893</b>	16.0%	133.4%	5,167	14.3%
その他/Others	<b>1,686</b>	3.9%	168.0%	1,003	2.8%

- 連結売上高販管費率は、前年同期比△2.0pt (53.3%→51.3%)

(百万円/JPY mil)	2022年2月期3Q累計				2021年2月期3Q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
売上高/Sales	<b>43,104</b>		119.4%		36,092	
販売管理費/SG&A Expense	<b>22,130</b>	51.3%	115.0%	△2.0pt	19,239	53.3%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	<b>1,113</b>	2.6%	128.9%	0.2pt	864	2.4%
給与手当/Salaries and wages	<b>4,073</b>	9.5%	110.5%	△0.8pt	3,685	10.2%
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>8,954</b>	20.8%	118.6%	△0.1pt	7,547	20.9%
減価償却費/Depreciation	<b>615</b>	1.4%	92.8%	△0.4pt	663	1.8%
その他/Others	<b>7,373</b>	17.1%	113.8%	△0.8pt	6,478	17.9%



- 商品(在庫)は、前年同期比129.1%。なお、前年は在庫抑制しており、今期の在庫は前々年とほぼ同水準

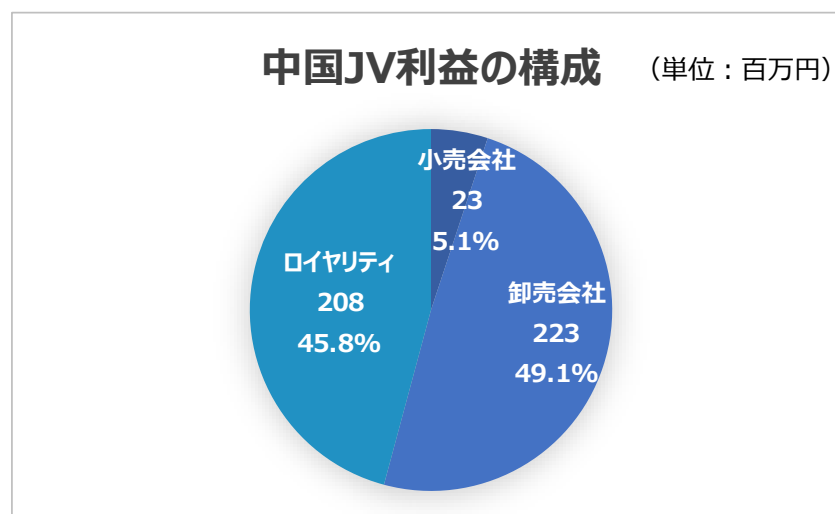
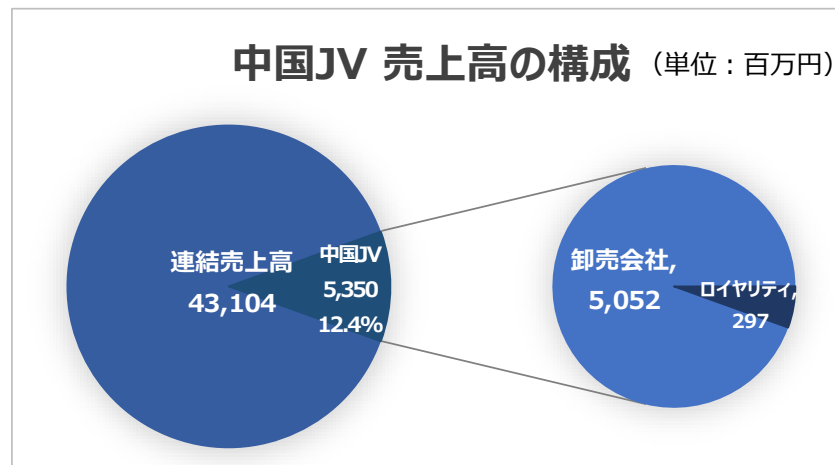
(百万円/JPY mil)	2022年2月期(2021/11/30)			2021年2月期(2020/11/30)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
	Amount	Composition	YoY	Amount	Composition
現預金/Cash	<b>11,931</b>	29.9%	81.6%	14,628	37.9%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	<b>10,827</b>	27.2%	125.0%	8,661	22.4%
商品/Inventories	<b>7,600</b>	19.1%	129.1%	5,888	15.2%
その他流動資産/Other Current Asset	<b>483</b>	1.2%	89.8%	538	1.4%
固定資産/Non Current Asset	<b>9,033</b>	22.7%	101.5%	8,904	23.1%
総資産/Total Asset	<b>39,877</b>	100.0%	103.3%	38,620	100.0%
負債/Liabilities	<b>17,824</b>	44.7%	98.6%	18,086	46.8%
純資産/Equity	<b>22,052</b>	55.3%	107.4%	20,534	53.2%

- 国内売上高は前年同期比118.2%
- 国内EC売上高は、前年同期比112.6%と伸長。自社ECは前年同期比103.6%、他社ECは前年同期比124.8%

(百万円/JPY mil)	2022年2月期3Q累計			2021年2月期3Q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>37,576</b>		118.2%	31,798	
(店舗売上/Store Sales)	<b>27,241</b>	72.5%	118.3%	23,025	72.4%
(EC売上/EC Sales)	<b>7,598</b>	20.2%	112.6%	6,747	21.2%
売上総利益/Gross Profit	<b>22,919</b>	61.0%	120.2%	19,060	59.9%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>21,105</b>	56.2%	115.4%	18,293	57.5%
営業利益/Operating Profit	<b>1,814</b>	4.8%	236.6%	767	2.4%
経常利益/Recurring Profit	<b>1,845</b>	4.9%	262.6%	702	2.2%

- 中国合弁事業は卸売会社と小売会社で展開し、卸売会社の当社持分は51%、小売会社の当社持分は49%
- 中国卸売売上は前年同期比127.5%
- ロイヤリティは前年同期比98.5%。なお、今回から「ロイヤリティ」には小売会社からのロイヤリティのみを計上し、卸売会社からのロイヤリティ（66百万円）は「卸売」に計上する変更を実施しており、実質的には前年同期比120.4%

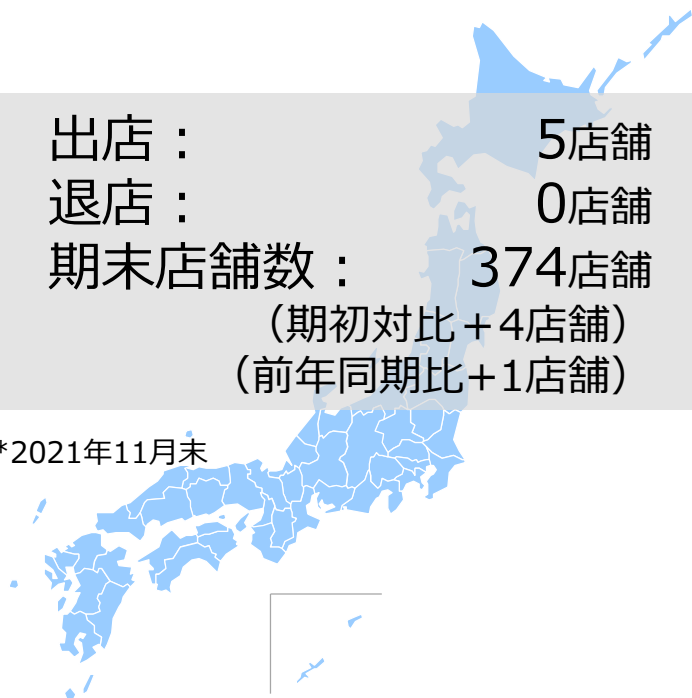
(百万円/JPY mil)	2022年2月期 3Q累計実績 Actual	2021年2月期 3Q累計実績 Previous Year	前年同期比 YoY
中国合弁事業からの売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	5,052※	3,964	127.5%
ロイヤリティ/Royalty	297※	301	98.5%
売上合計/Sales Total	5,350	4,265	125.4%
当期純利益に対する 中国合弁事業による利益 Profit from China JV			
小売事業からの利益/Profit from Retail company (持分法投資利益) Equity method investment gain	23	△343	-
卸事業からの利益・Profit from Wholesale company (少数株主持分の51%相当) 51% of JV subsidiary	223	212	105.2%
ロイヤリティ税抜換算 Royalty after tax	208	211	98.5%
利益合計/Profit Total	454	80	567.6%



**JAPAN**

出店： 5店舗  
退店： 0店舗  
期末店舗数： 374店舗  
(期初対比+4店舗)  
(前年同期比+1店舗)

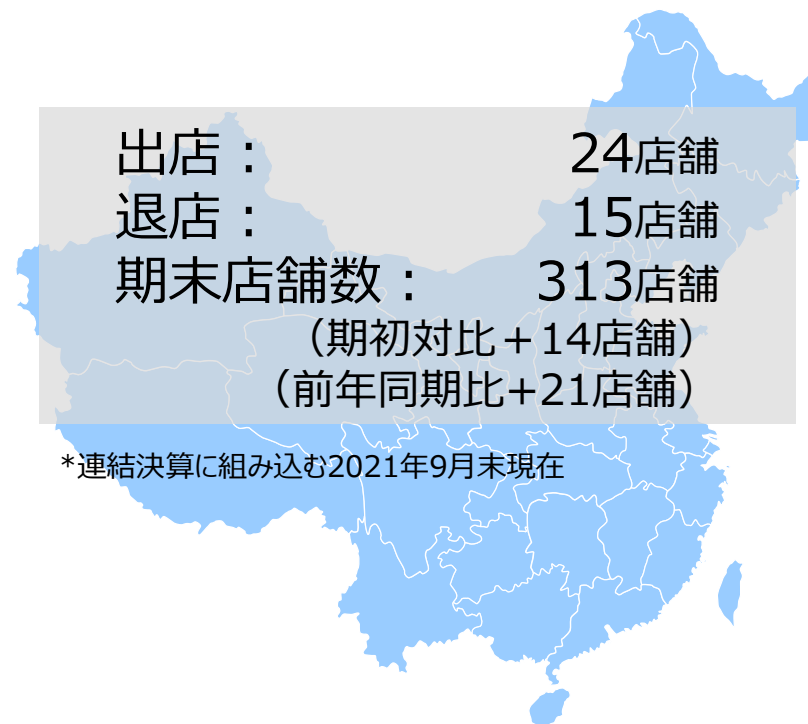
\*2021年11月末



**CHINA JV**

出店： 24店舗  
退店： 15店舗  
期末店舗数： 313店舗  
(期初対比+14店舗)  
(前年同期比+21店舗)

\*連結決算に組み込む2021年9月末現在



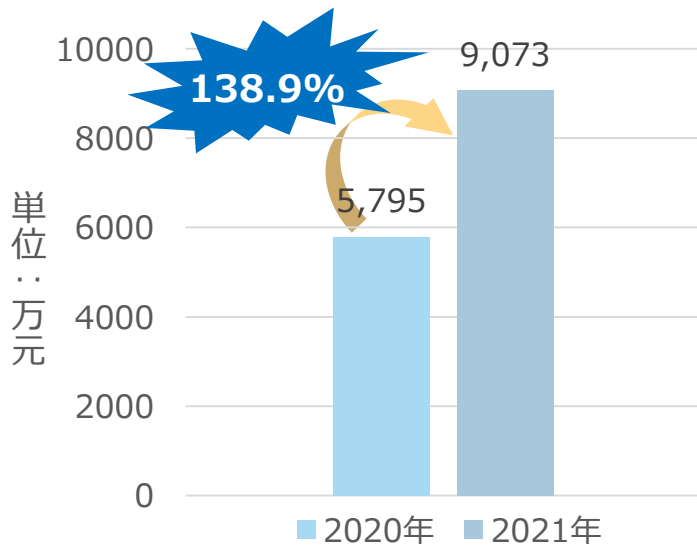
1 2022年2月期 3Q業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

- 中国事業での新たなECチャネルとして本年からスタートしたTikTokが急速に成長。本年11月のダブルイレブンにおいてもTikTok経由のEC売上が好調を示し、MOUSSY及びSLYの売上高は前年比138.9%と伸長。
- ダブルイレブン期間におけるTikTokのレディースファッション・ランキングにおいて、MOUSSYが40位にランクインし、中国のZ世代へのプレゼンスを向上。
- インスタグラムよりも短い時間でアピール可能なTikTokの特性を活用し、より多岐に渡ってライブコマースを展開する事で、中国における購買層を着実に拡大。

ダブルイレブン・中国EC総売上高



- 12月9日放送の日本テレビ系「ZIP！」に、「STAFF OF THE YEAR」でグランプリに輝いた村岡美里が出演。
- 番組内の「今年活躍!様々な分野の日本ナンバーワンを探せ!」と題したコーナーにおいて、アパレル分野の今年のナンバーワンとして、村岡美里のオンライン接客が採り上げられたもの。
- 番組の中でもインスタライブを披露し、インタビューでは、AI等を上回る人間力での販売に自信を見せた。



- ファッションECマガジン「SHEL'TTER」にて、総勢493人の弊社スタッフを特集した特別号を、11月8日よりWEB STOREにて発売。
- SNAPだけではなく人気スタッフの大切にしているキーワードやこだわり等を様々な角度で大特集。全国のショップスタッフをはじめ、デザイナーやプレスの本社スタッフ、バロックジャパンリミテッドを卒業したOGまで総勢493人のスタイルサンプルを公開。
- バロックからの新たな「文化」の発信と、より豊かな人生の提案としての取り組みの一環。





- 性別を問わず皆が生きやすい世界を創出する事が最重要との理念に立ち、吸水ショーツをはじめとするフェムテック商品の新ブランド「re:juu」(リジュー) がデビュー。
- ブランド価値向上への取り組みとして多機能素材を活用した商品強化を推進しており、その一環としてフェムテック商品の開発を実施。
- 約25年に渡り日本国産で布ナプキンを製造してきた第一紡績との協業によって商品開発を実施。



1 2022年2月期 3Q業績説明

2 事業の取組み

3 通期業績見通し

(百万円/JPY mil)	2022年2月期 計画 FY2022/02 (Outlook)			2021年2月期 実績 FY2021/02 (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	59,735	100.0%	118.1%	50,590	100.0%
売上総利益/Gross Profit	34,346	57.5%	123.3%	27,847	55.0%
販管費/SG&A	32,035	53.6%	120.7%	26,535	52.5%
営業利益/Operating Profit	2,310	3.9%	176.0%	1,312	2.6%
経常利益/Recurring Profit	2,289	3.8%	192.8%	1,187	2.3%
親会社株主に帰属する当期純利益/Net Profit	1,305	2.2%	347.2%	375	0.7%
1株当たり当期純利益/EPS	36.2			10.4	

- コロナ影響等、先行きが不透明な状況はグローバルに当面続くとの想定であるが、EC強化等、適切な施策の推進により、引き続き、売上高597億円を見込む
- プロパー販売の強化、適切な在庫コントロール、徹底した販管費削減など効率化をより意識した運営により、営業利益23億円、経常利益22億円、当期純利益13億円を見込む

### 株主配当

- 2022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。

## 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374店舗、中国に313店舗、香港に4店舗、アメリカに1店舗、台湾に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
- 効率的なビジネスモデルで高い棚卸資産回転率と売上総利益率

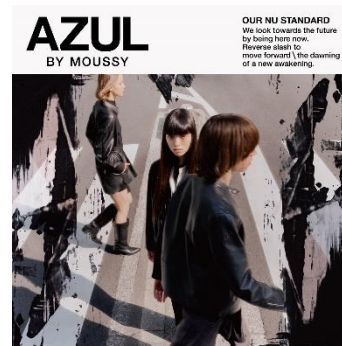
\*Specialty store retailer of Private label Apparel.  
 \*\*国内分は2021年11月時点 海外分は2021年9月時点



MOUSSY



SLY



RIM . A R K



ENFÖLD



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



SHEL'TTER GREEN / DELI



SHEL'TTER



LAGUA GEM



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」「ENFÖLD」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>● アパレルサステナビリティの新たなプラットフォーム「AUNE（アウネ）」をローンチ</li> <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> </ul>

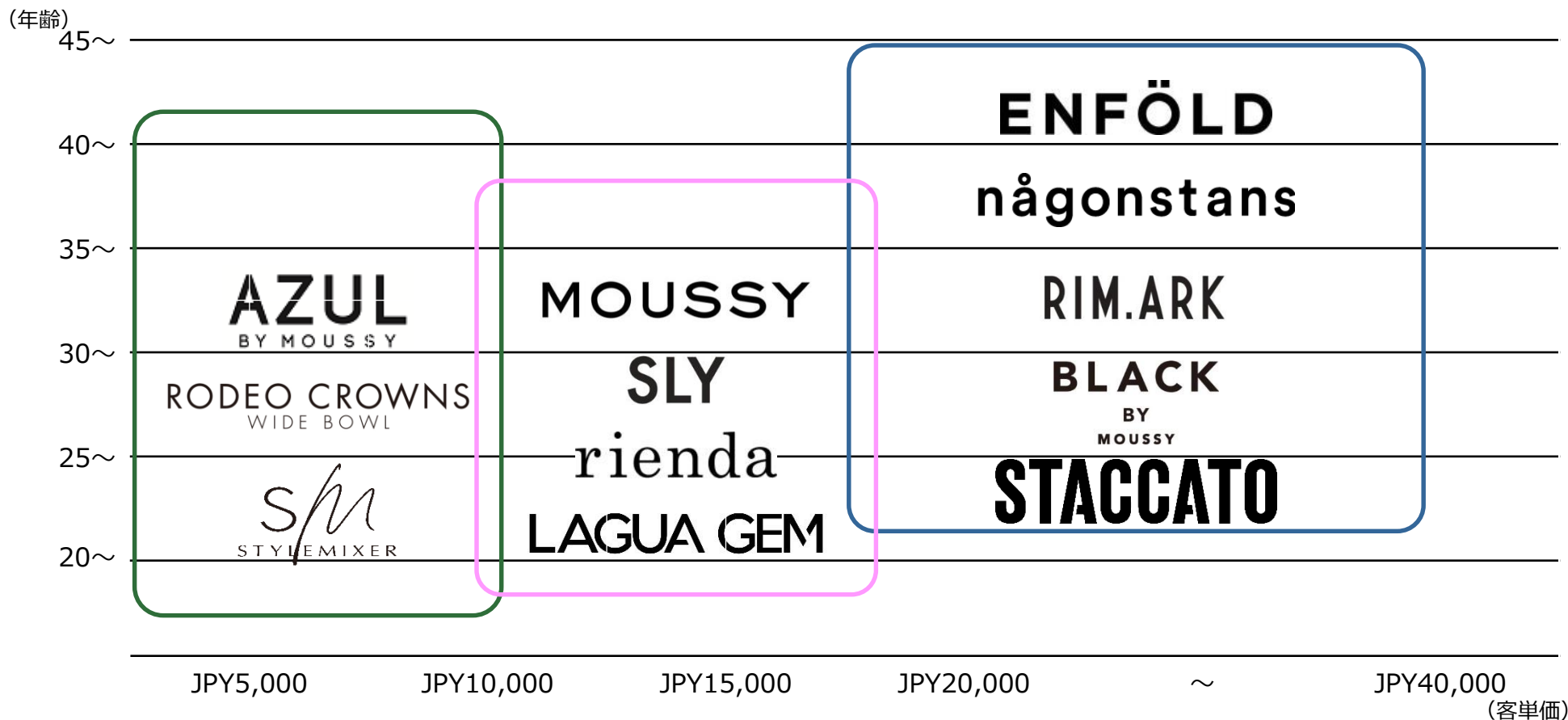


時期	沿革
2020年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大人の女性へ寄り添う、「心地よさ」を提案する「crie conforto（クリー コンフォルト）」をローンチ</li> </ul>
2021年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台湾に「MOUSSY」OUTLET店を出店</li> <li>● 新業態「SHEL'TTER GREEN」、「SHEL'TTER DELI」の展開</li> </ul>





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

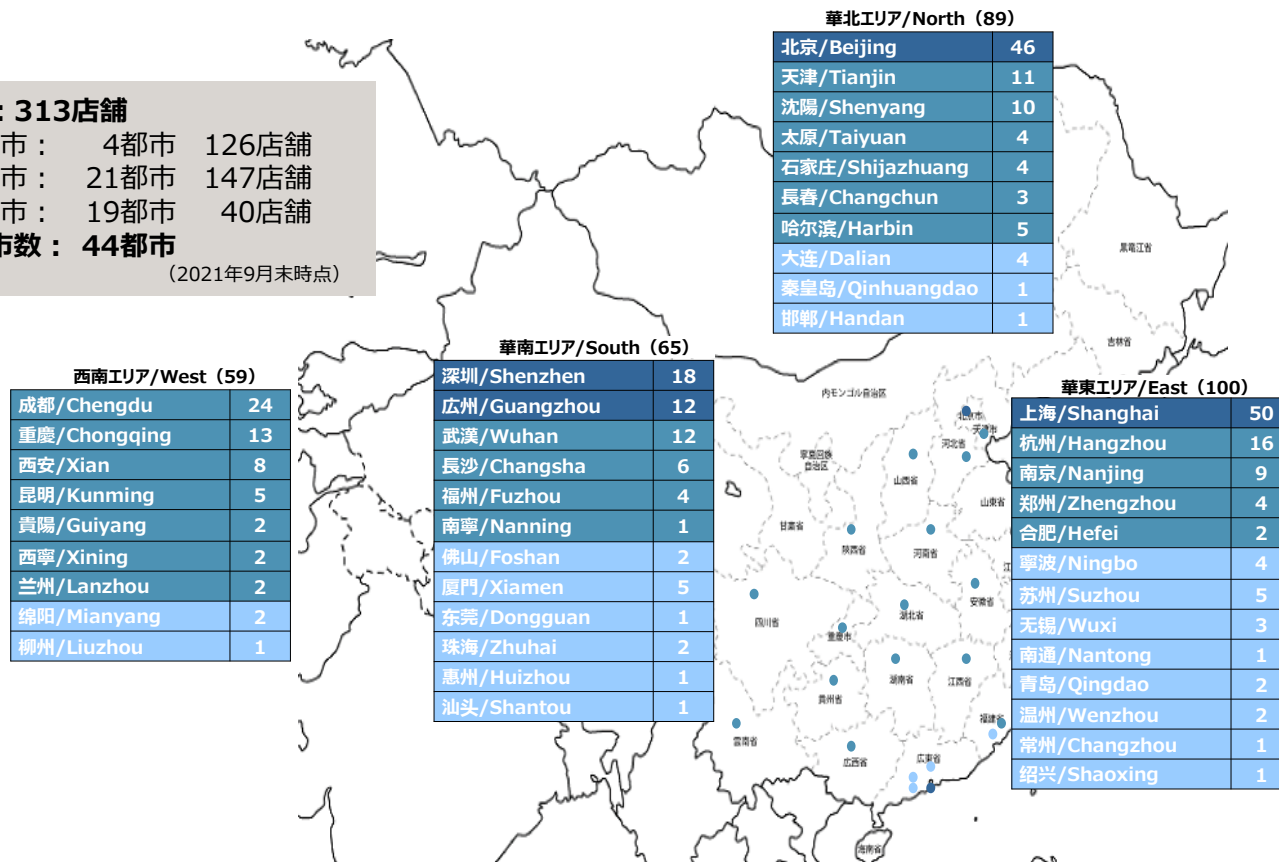
## ■ 2022年2月期3Qの出店数は24店舗、退店数は15店舗となり純増9店舗

### ■ 店舗数：313店舗

- ・ 1級都市： 4都市 126店舗
- ・ 2級都市： 21都市 147店舗
- ・ 3級都市： 19都市 40店舗

### ■ 出店都市数：44都市

(2021年9月末時点)



### 当社グループ定義

1級都市（4都市）：上海・北京・広州・深セン

2級都市（27都市）：ハルビン・沈陽・長春・フフホト・石家庄・太原・天津・杭州・合肥・南京・福州・海口・南昌・南寧・武漢・長沙・済南・鄭州・蘭州・ウルムチ・西安・西寧・銀川・成都・重慶・貴陽・昆明

3級都市：その他の都市

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。