




# BAROQUE JAPAN LIMITED

2023年2月期 1Q決算補足説明資料

**2022年7月15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 1Q業績説明

2 中国の近況について

3 トピックス

- 連結売上高は前年同期比106.5%の増収、連結売上総利益、連結営業利益も前年同期比増益。
- 国内単体は前年同期比109.0%の増収、営業利益、経常利益も前年同期比140%超の増益。
- 海外事業では米国が大きく伸長。中国はコロナ影響が及んだもの。

項目	当期1Q実績/Current 1Q Actual (2022/3/1~2022/5/31)			前年1Q実績/Previous 1Q Actual (2021/3/1~2021/5/31)		
	通期業績 見通し Forecast	実績 Actual	進捗率 %	前年実績 Previous Year Actual	前年同期比 YoY	前年同期比増減 Increase/ Decrease
<b>連結売上高</b> <b>/Sales</b>	633.7億円	<b>140.7億円</b>	22.2%	132.0億円	106.5%	8.6億円
<b>連結売上総利益/Gross Profit</b>	368.1億円	<b>86.1億円</b>	23.4%	79.1億円	108.9%	7.0億円
<b>連結営業利益</b> <b>/Operating Profit</b>	32.4億円	<b>10.9億円</b>	33.6%	8.0億円	135.9%	2.8億円
<b>連結経常利益</b> <b>/Recurring Profit</b>	30.8億円	<b>8.3億円</b>	27.1%	8.8億円	94.1%	△0.5億円
<b>親会社株主に帰属する 当期純利益</b> <b>/Net Profit</b>	17.7億円	<b>3.9億円</b>	22.4%	4.0億円	99.0%	△0.0億円

## 国内事業総括

- 行動制限等が緩和され、人流が回復した事に伴い、店舗売上が前年同期比114.5%と増加。換金及び経費等のコントロールをきめ細かく行った結果、国内事業は前年同期比、大幅な増益となったもの。
- 国内EC売上比率は18.7%。新ECシステム移行に伴うライトユーザー流入減の影響で自社ECは前年同期比75.5%、他社ECは前年同期比113.8%。自社ECに関してSEO回復等の対策を実施中。
- 売上高販管費率は、前年同期比△1.8ptと抑制。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 1Q			2022年2月期 1Q	
	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>12,536</b>		109.0%	11,505	
(店舗売上/Store Sales)	<b>9,316</b>	74.3%	114.5%	8,137	70.7%
(EC売上/EC Sales)	<b>2,341</b>	18.7%	92.2%	2,541	22.1%
売上総利益/Gross Profit	<b>8,040</b>	64.1%	108.7%	7,396	64.3%
販管費及び一般管理費/SG&A	<b>7,179</b>	57.3%	105.6%	6,795	59.1%
営業利益/Operating Profit	<b>860</b>	6.9%	143.2%	600	5.2%
経常利益/Recurring Profit	<b>889</b>	7.1%	145.6%	610	5.3%

海外事業総括

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堅調。
- 実店舗はNY1店舗。  
EC比率（EC専業卸売先含む）：26.4%
- 2023年2月期1Q期間の米国事業業績は、前期に引き続き、大きく伸長。売上高は前年同期比164.1%。
- コロナ前を大きく上回る規模に業容拡大。卸売の受注も好調を維持しており、2019年度同期対比で売上高は約230%、営業利益は約190%の増加。

中国事業

- 中国で新型コロナウイルス感染症が拡大。春節の帰郷自粛令など行動制限が厳格化し、個人消費が冷え込む環境で客数減となり、1Q期間の中国合弁事業に関する売上は前年同期比80.9%と減少。
- 個人消費環境が厳しい中、新たなECチャネルであるTikTok、小紅書（RED）での販売拡大にも注力し、中国EC売上は前年同期比135.0%（EC比率：20.9%）。

(百万円/JPY mil)	2023年2月 1Q実績 Actual	2022年2月 1Q実績 Actual	前年同期比 YoY
中国合弁事業に関する売上 Sales from China JV			
卸売/Wholesale	1,267	1,534	82.6%
ロイヤリティ/Royalty	69	118	58.8%
売上合計/Sales Total	1,337	1,653	80.9%

- 連結売上高について、前年同期比+6.5ptと増加。
- 連結売上総利益率は、前年同期比、良化（+1.3pt）。
- 連結営業利益は、前年同期を大きく上回り、連結営業利益率は前年6.1%から7.7%まで良化。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 1Q			2022年2月期 1Q	
	実績	対売上	前年同期比	前年実績	対売上
	Actual	% of Sales	YoY	Actual	% of Sales
連結売上高/Sales	<b>14,071</b>		106.5%	13,208	
連結売上総利益/Gross Profit	<b>8,617</b>	61.2%	108.9%	7,910	59.9%
連結販管費及び一般管理費/SG&A	<b>7,527</b>	53.5%	105.9%	7,108	53.8%
連結営業利益/Operating Profit	<b>1,090</b>	7.7%	135.9%	802	6.1%
連結経常利益/Recurring Profit	<b>837</b>	6.0%	94.1%	889	6.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益 /Net Profit	<b>398</b>	2.8%	99.0%	402	3.0%

- 全体的に回復傾向を強め、その中でも百貨店ブランド及びFB/SBブランドの回復が顕著。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 1Q			2022年2月期 1Q	
	実績	構成比	前年同期比	前年実績	構成比
	Actual	Composition	YoY	Actual	Composition
連結売上高/Sales	<b>14,071</b>		106.5%	13,208	
FB/SBブランド/FB/SB Brands	<b>4,175</b>	29.7%	113.1%	3,691	27.9%
SCブランド/SC Brands	<b>5,865</b>	41.7%	103.7%	5,655	42.8%
百貨店ブランド/Dept. Store Brands	<b>1,422</b>	10.1%	117.1%	1,214	9.2%
海外/Overseas	<b>2,010</b>	14.3%	96.6%	2,081	15.8%
その他/Others	<b>597</b>	4.2%	105.9%	564	4.3%

- 連結売上高販管費率は、前年同期比、ほぼ横這い（53.8%→53.5%）。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期 1Q				2022年2月期 1Q	
	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
連結売上高/Sales	<b>14,071</b>		106.5%		13,208	
販売管理費/SG&A Expense	<b>7,527</b>	53.5%	105.9%	△0.3pt	7,108	53.8%
広告費及び販売促進費/ Advertising and promotional cost	<b>346</b>	2.5%	88.6%	△0.5pt	391	3.0%
給与手当/Salaries and wages	<b>1,411</b>	10.0%	111.1%	0.4pt	1,270	9.6%
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>3,055</b>	21.7%	108.2%	0.3pt	2,823	21.4%
減価償却費/Depreciation	<b>165</b>	1.2%	79.0%	△0.4pt	209	1.6%
その他/Others	<b>2,549</b>	18.1%	105.6%	△0.2pt	2,413	18.3%



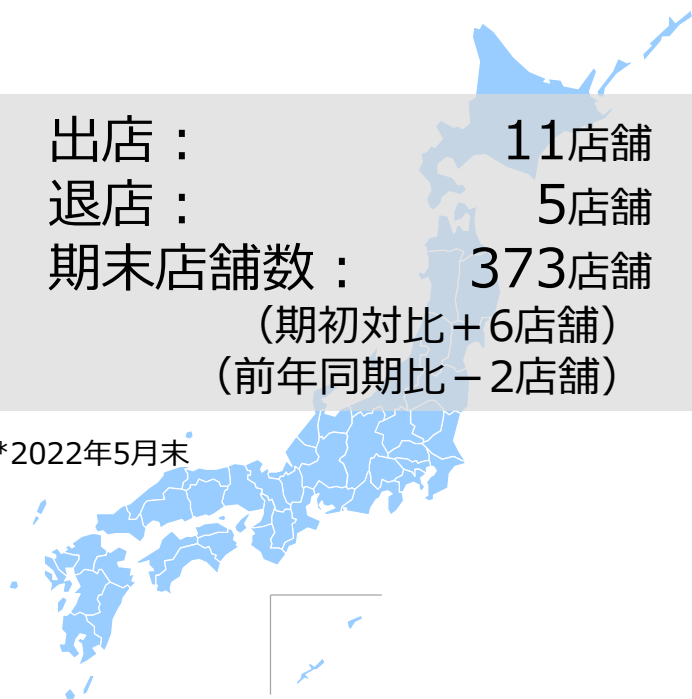
- 商品(在庫)は、前年同期比91.2%の水準で抑制。引き続き適切な在庫コントロールを継続。

(百万円/JPY mil)	2023年2月期(2022/5/31)			2022年2月期(2021/5/31)	
	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>13,789</b>	35.5%	105.8%	13,027	35.1%
受取手形及び売掛金/Notes and Trade Receivable	<b>10,071</b>	25.9%	119.6%	8,419	22.7%
商品/Inventories	<b>5,658</b>	14.6%	91.2%	6,205	16.7%
その他流動資産/Other Current Asset	<b>584</b>	1.5%	114.3%	511	1.4%
固定資産/Non Current Asset	<b>8,728</b>	22.5%	97.1%	8,986	24.2%
総資産/Total Asset	<b>38,832</b>	100.0%	104.5%	37,151	100.0%
負債/Liabilities	<b>16,812</b>	43.3%	101.0%	16,640	44.8%
純資産/Equity	<b>22,019</b>	56.7%	107.4%	20,510	55.2%

JAPAN

出店： 11店舗  
退店： 5店舗  
期末店舗数： 373店舗  
(期初対比+6店舗)  
(前年同期比-2店舗)

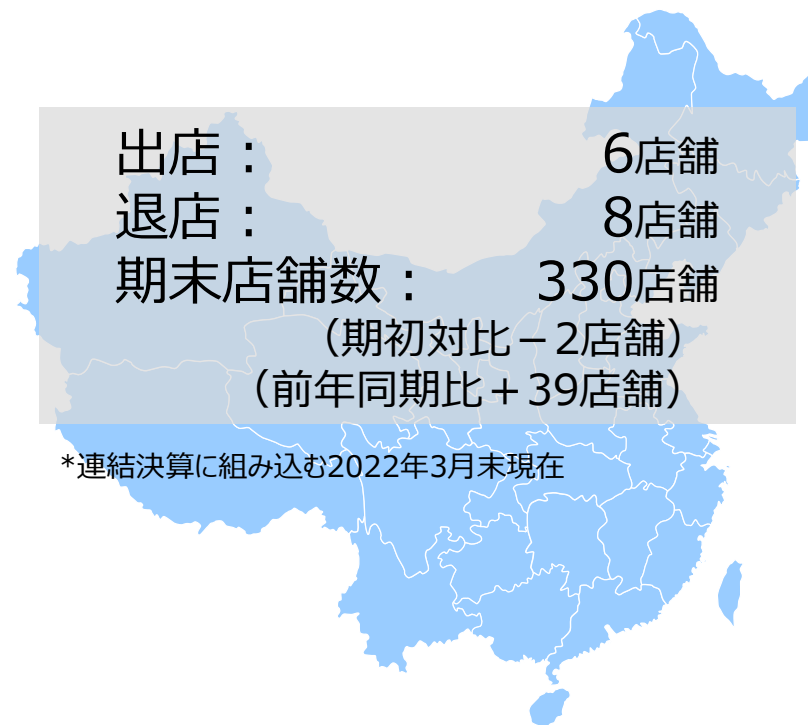
\*2022年5月末



CHINA JV

出店： 6店舗  
退店： 8店舗  
期末店舗数： 330店舗  
(期初対比-2店舗)  
(前年同期比+39店舗)

\*連結決算に組み込む2022年3月末現在



(百万円/JPY mil)	2023年2月期 計画 FY2023/02 (Outlook)			2022年2月期 実績 FY2022/02 (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	63,379		107.2%	59,139	
売上総利益/Gross Profit	36,814	58.1%	112.3%	32,781	55.4%
販管費/SG&A	33,569	53.0%	111.8%	30,028	50.8%
営業利益/Operating Profit	3,245	5.1%	117.9%	2,752	4.7%
経常利益/Recurring Profit	3,088	4.9%	108.5%	2,846	4.8%
親会社株主に帰属する当期純利益/Net Profit	1,774	2.8%	120.6%	1,471	2.5%
1株当たり当期純利益/EPS	49.2			40.8	

- 国内事業では前期対比110%程度と売上増加を見込み、好調な米国事業は前期対比、更なる伸長を予定。コロナ影響が及ぶ中国事業をカバーしつつ、全体で回復基調に乗せる1年として、売上高633億円と設定。
- 作りすぎないものづくりに取り組み、プロパー販売の強化、販管費の抑制などを徹底し、営業利益32億円、経常利益30億円、親会社株主に帰属する当期純利益17億円を見込む。

### 株主配当

- 2023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。



1 2023年2月期 1Q業績説明

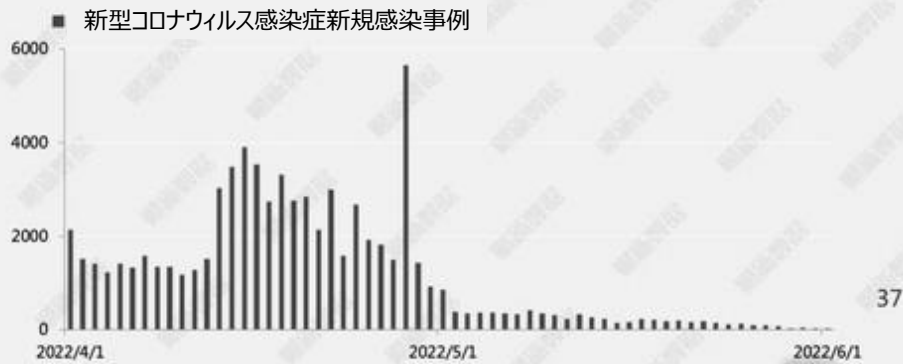
2 中国の近況について

3 トピックス



- 3月28日から上海ロックダウンが開始。5月からは北京も感染者急増し、散発的なロックダウンを実施。
- この影響で、中国における休業店舗数は一時期、96店舗まで拡大。EC強化に取り組み、予約販売やライブコマース等に注力。
- 6月以降、上海ロックダウンが段階的に解除され、現在、全店舗で運営再開。
- 今後、中国現地企画の取組を強化。現地企画商品を増加し、多様なニーズを取り込みつつ、売上回復につなげていく。

### 中国全土の新規感染者数推移

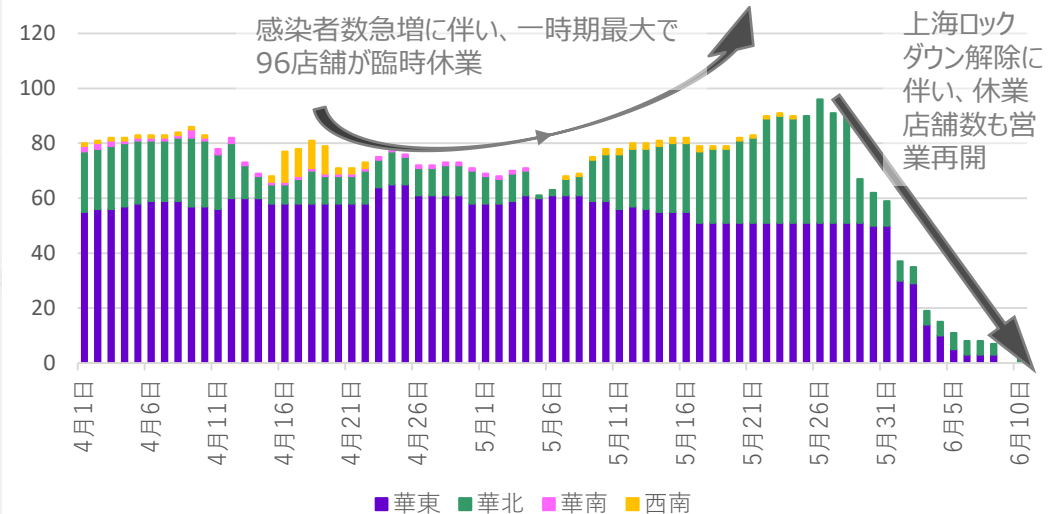


出典 : 財新数庫

参照元 : 国家卫健委 各地卫健委 財新智库

注 : 上記グラフは6月1日現在のデータを集計

### 休業店舗数推移



- 1 Q連結会計期間は2022年3月～5月が対象であるものの、決算期のズレの影響で、1 Q連結決算に取り込む中国事業の業績は2022年1月～3月が対象であり、対象期間に2ヶ月のギャップがあるもの。

- 5月31日より、中国恒例の大規模ECイベント「618セール」が開催。
- 大規模ロックダウンによる物流網の混乱や消費意欲の低下も背景にある中、MOUSSY及びSLYのセール期間中の注文総額が約63百万人民元（約1,270百万円）と、前年同期比+9ptの成長に。
- 新チャネルTikTokにおけるライブコマースのMOUSSY及びSLYの618期間中の売上高が前年同期比それぞれ242%、557%となり、一部のライブコマースが在宅中に行われたにもかかわらず、好調な結果を納められた。



T-mallライブコマースが過去最高の売上高を更新  
MOUSSYのライブコマース視聴者数累計が  
レディースファッションのセクターにおいて、  
**25位**にランクイン




TikTok618セール期間中の売上高



セール期間中、ショート動画経由の入店客数が、  
レディースファッションのセクターにおいて、TOP10位に



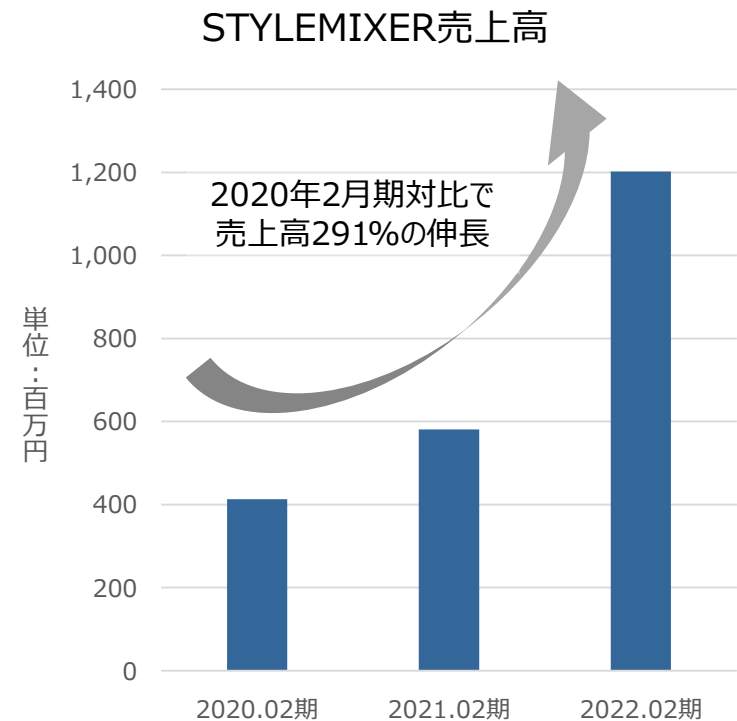


1 2023年2月期 1Q業績説明

2 中国の近況について

3 トピックス

- STYLEMIXERは、ファッションディレクター 松本恵奈がキュレーターを務めるブランド。
- 「HIGH DESIGN LOW PRICE」を軸に、トレンドのアイテムからベーシックなアイテムまで他にないこだわりが見える高感度アイテムを展開。
- 2021年4月には、大型旗艦店をららぽーとTOKYO-BAYにオープン。VIPフィッティングルームを設置し、スタイルミキサーの世界観を表現した特別な空間で、試着以外に、購入商品を撮影できるスポットとしても利用が可能。
- サステイナブルの取組の一環として、各店舗では、無料ショッパー、雨カバーを廃止している。
- STYLEMIXERは、2018年に展開して以降急成長を遂げ、コロナ前に比べ約3倍売上を伸ばしている。





## 社員の声を取り入れた AZUL BY MOUSSY初のランドセルを発売



- 株式会社羅羅屋の生産により2023年4月度入学に向け、ランドセルを発売。
- 子供を育てているママ社員のリアルな声を反映させ、「ありのままの自分を大切に、さらに6年間を通して新しい自分らしさに出会えるように」と願いを込めた企画。

## サステナビリティに特化したブランド 「PLASTICITY」のPOP UPストアを開催



- 捨てられたビニール傘を再利用した製品を提供するブランドPLASTICITYの12アイテムのラインナップが集結し、SHEL'TTER でPOP UPを開催。
- POP UP開催期間中には、不要になったビニール傘を店頭にて回収し、PLASTICITYへ譲渡し、リサイクルとして再生。

## 洪水被害のあったマラウイ共和国に 衣料品20,300点を寄付



- 2022年1月に洪水被害のあったマラウイ共和国に対して、AZUL BY MOUSSYの衣料品20,300点の寄付を実施。
- 東京オリンピック2020で同国ホストタウンの群馬県太田市やイオンモール太田の働きかけにより実現。
- 今後もこうした取り組みを通じ、人や社会が幸せに、そして持続可能でいられるよう被災地支援等に貢献していく。





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373店舗、中国に330店舗、アメリカに1店舗、台湾に2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2022年5月時点 海外分は2022年3月時点



MOUSSY



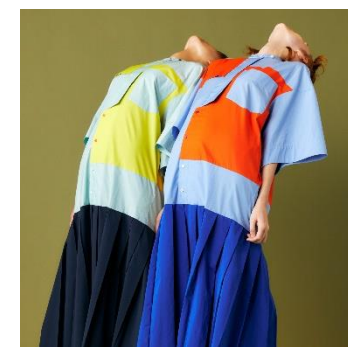
SLY



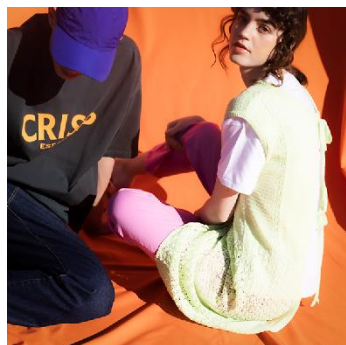
AZUL  
BY MOUSSY



RIM . A R K



ENFÖLD



RODEO CROWNS  
WIDE BOWL



r i e n d a



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>	



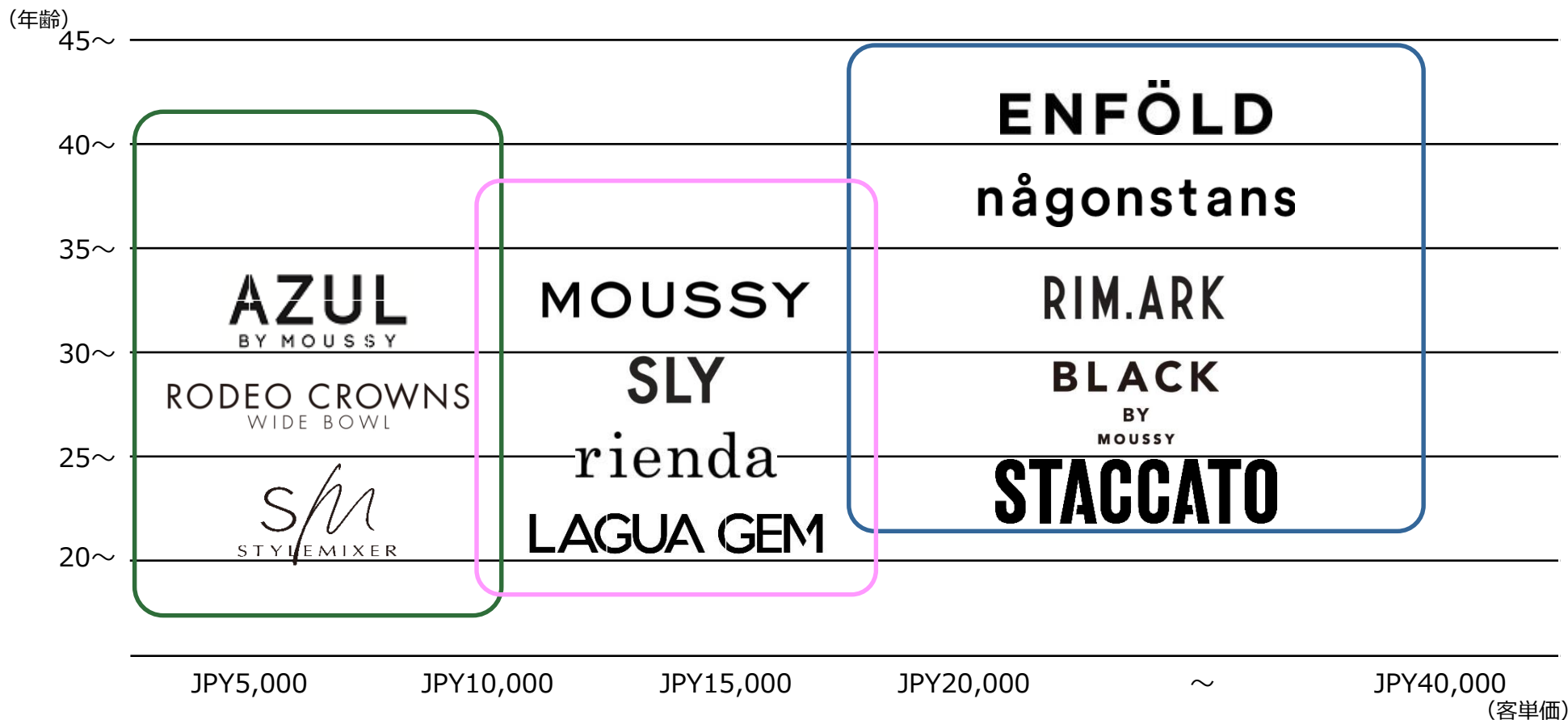
時期	沿革
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Belle International Holdings Limitedとの合併会社が展開する、中国小売り事業の店舗数が中国本土200店舗を達成</li> <li>● アディダス・ジャパン株式会社との共同開発コレクション「adidas × MOUSSY」を販売開始</li> <li>● <b>店舗のお買い物でもEC（電子商取引）でのお買い物でも、マイルが貯まって使える会員制ポイントサービス「SHEL'TTER PASS」の配信開始</b></li> </ul>
2018年	<ul style="list-style-type: 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

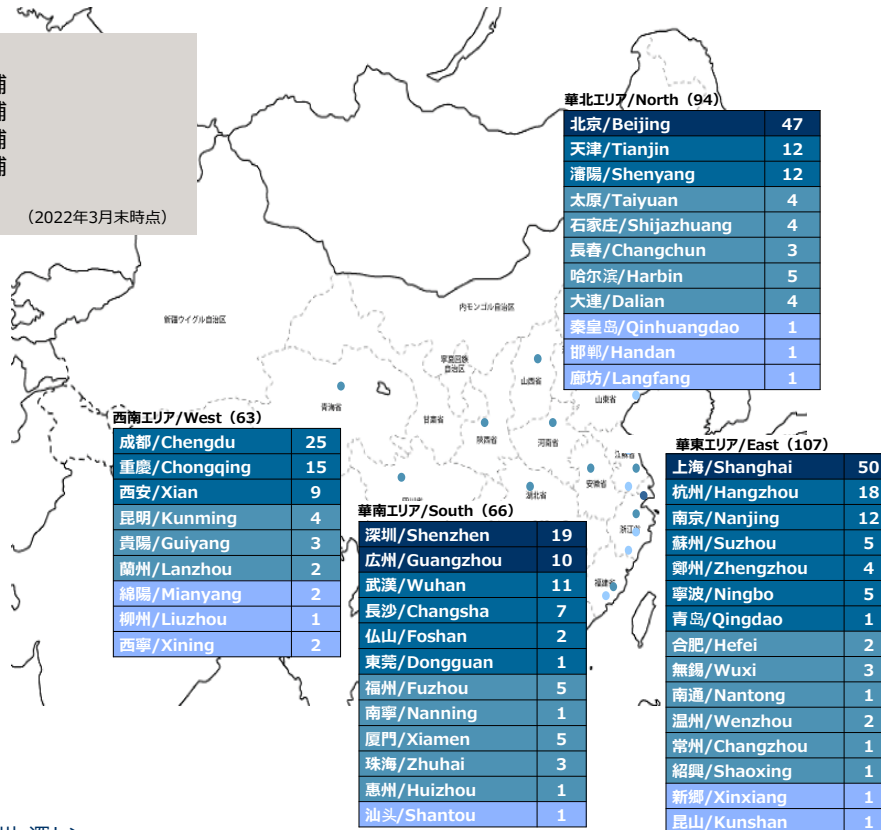
- 中国店舗数：330店舗（2022年3月末時点）
- 中国の第一財経及び新一線都市研究所が例年公表する「都市の商業的魅カランキング」に基づく都市の級分けが一般的

■ 店舗数：330店舗

- 1級都市：4都市 126店舗
- 新1級都市：15都市 139店舗
- 2級都市：19都市 54店舗
- 3級都市：9都市 11店舗

■ 出店都市数：47都市

(2022年3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
- 新1級都市（15都市）：成都・杭州・重慶・西安・蘇州・武漢・南京・天津・鄭州・長沙・東莞・仏山・寧波・青島・瀋陽
- 2級都市（30都市）：合肥・昆明・無錫・廈門・濟南・福州・温州・大連・ハルビン・長春・泉州・石家荘・南寧・金華・貴陽・南昌・常州・嘉興・珠海・南通・惠州・太原・中山・徐州・紹興・台州・煙台・蘭州・濰坊・臨沂
- 3級都市：その他の都市

※「2021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、2021年5月27日発表）に基づいて上記をグループ分け

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、2021年度は、ロックダウン等で経済活動停止があった武漢がランクを2つ下げ、寧波（常住人口増加、ブランド店舗数増加等）、仏山（鉄道・航空の路線増、産業集積増等）がランクを上げた。</p>



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。