



BAROQUE JAPAN LIMITED

2024年2月期 2Q決算補足説明資料

2023年10月16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 2Q業績説明

2 事業サマリー

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	2Q累計	前年同期比	2Q累計
連結売上高	28,440	105.4%	26,987
連結売上総利益	16,521	105.4%	15,673
売上総利益率	58.1%	+0.0pt	58.1%
連結販管費及び一般管理費	15,611	104.6%	14,931
販管比率	54.9%	▲0.4pt	55.3%
連結営業利益	909	122.6%	741
営業利益率	3.2%	+0.5pt	2.7%
連結経常利益	1,040	375.2%	277
経常利益率	3.7%	+2.7pt	1.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	596	—	▲164
純利益率	2.1%	—	—

連結売上高 284.4億円（前年同期比105.4%）

- 国内事業は前年同期比105.4%、平年より気温が高く推移したため夏物需要が高まり、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 165.2億円（前年同期比105.4%）

- 国内事業：セールを抑止し、適正価額の販売への注力やASEAN生産シフトに伴うコスト改善等により、連結売上高総利益率は前年同期比増加

連結営業利益 9.0億円（前年同期比122.6%）

- 国内事業：主力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、計画の範疇であり、売上総利益の増加に伴い、営業利益は前年同期比を上回った

親会社株主に帰属する当期純利益 5.9億円（前年同期▲1.6億円）

- 中国事業の持分法適用投資損失の縮小により前年同期を上回った

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	2Q累計	前年同期比	2Q累計
売上高	25,939	105.4%	24,607
店舗売上	19,338	107.9%	17,924
EC売上	4,925	103.0%	4,782
売上総利益	15,438	106.2%	14,533
売上総利益率	59.5%	+0.4pt	59.1%
販管費及び一般管理費	14,977	106.1%	14,110
販管比率	57.7%	+0.4pt	57.3%
営業利益	461	109.2%	422
営業利益率	1.8%	+0.1pt	1.7%
経常利益	485	116.2%	418
経常利益率	1.9%	+0.2pt	1.7%
当期純利益	288	145.1%	198
純利益率	1.1%	+0.3pt	0.8%

中国事業

- 1Qにおいては、昨年の上海ロックダウンからキャリーした一部商品の販売時期の変更を実施した結果、卸会社での仕入れが抑止されたが、2Qの販売状況の回復に伴い、上期の卸売が116.7%で着地、中国合弁事業に関する売上は前年同期比115.2%
- 店舗数は前期末に対し39店舗減の287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103.0%（EC比率19.0%）

中国合弁事業に関する売上 (単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	2Q累計	前年同期比	2Q累計
卸売	2,323	116.7%	1,991
ロイヤリティ	178	98.2%	181
売上合計	2,502	115.2%	2,173

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となったが、今後の回復に向けた戦略・施策を推進中。

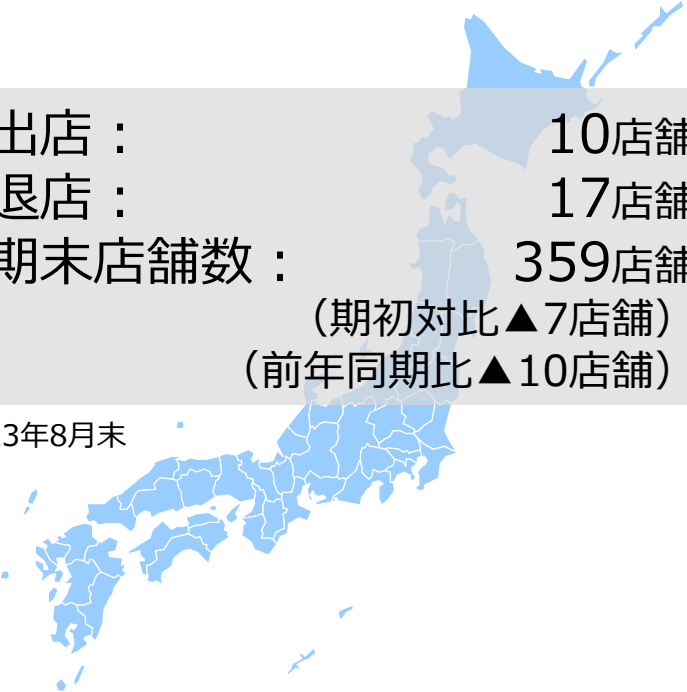
- FB/SB ブランド、SCブランド、百貨店ブランドの各セグメントにおいて、前年同期比を上回り伸長

(単位：百万円)	FY2024/02 2Q累計			FY2023/02 2Q累計	
	実績	構成比	前年同期比	実績	構成比
連結売上高	28,440		105.4%	26,987	
FB/SBブランド	9,194	32.3%	110.4%	8,330	30.9%
SCブランド	12,866	45.2%	104.4%	12,322	45.7%
百貨店ブランド	2,750	9.7%	107.1%	2,567	9.5%
海外	3,224	11.3%	94.5%	3,411	12.6%
その他	405	1.4%	114.2%	355	1.3%

(単位：百万円)	FY2024/02		FY2023/02
	2Q累計	前年同期比	2Q累計
連結売上高	28,440	105.4%	26,987
販売管理費	15,611 54.9%	104.6% ▲0.4pt	14,931 55.3%
広告費及び販売促進費	875 3.1%	120.8% +0.4pt	725 2.7%
給与手当	2,884 10.1%	100.0% ▲0.6pt	2,883 10.7%
販売手数料（店舗家賃及び販売委託手数料）	6,226 21.9%	103.5% ▲0.4pt	6,013 22.3%
減価償却費	423 1.5%	118.6% +0.2pt	357 1.3%
その他	5,201 18.3%	105.0% ▲0.1pt	4,952 18.4%

(単位：百万円)	FY2024/02(2023/08/31)			FY2023/02(2022/08/31)	
	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比
現預金	12,243	33.1%	90.8%	13,479	35.5%
売掛金	10,109	27.3%	103.3%	9,782	25.8%
商品	6,018	16.3%	108.2%	5,563	14.7%
その他流動資産	511	1.4%	77.1%	663	1.7%
固定資産	8,111	21.9%	95.6%	8,485	22.3%
総資産	36,994	100.0%	97.4%	37,973	100.0%
負債	16,075	43.5%	100.7%	15,959	42.0%
純資産	20,919	56.5%	95.0%	22,014	58.0%

JAPAN



出店： 10店舗
退店： 17店舗
期末店舗数： 359店舗
(期初対比▲7店舗)
(前年同期比▲10店舗)

*2023年8月末

CHINA JV



出店： 11店舗
退店： 50店舗
期末店舗数： 287店舗
(期初対比▲39店舗)
(前年同期比▲47店舗)

*連結決算に組み込む2023年6月末現在



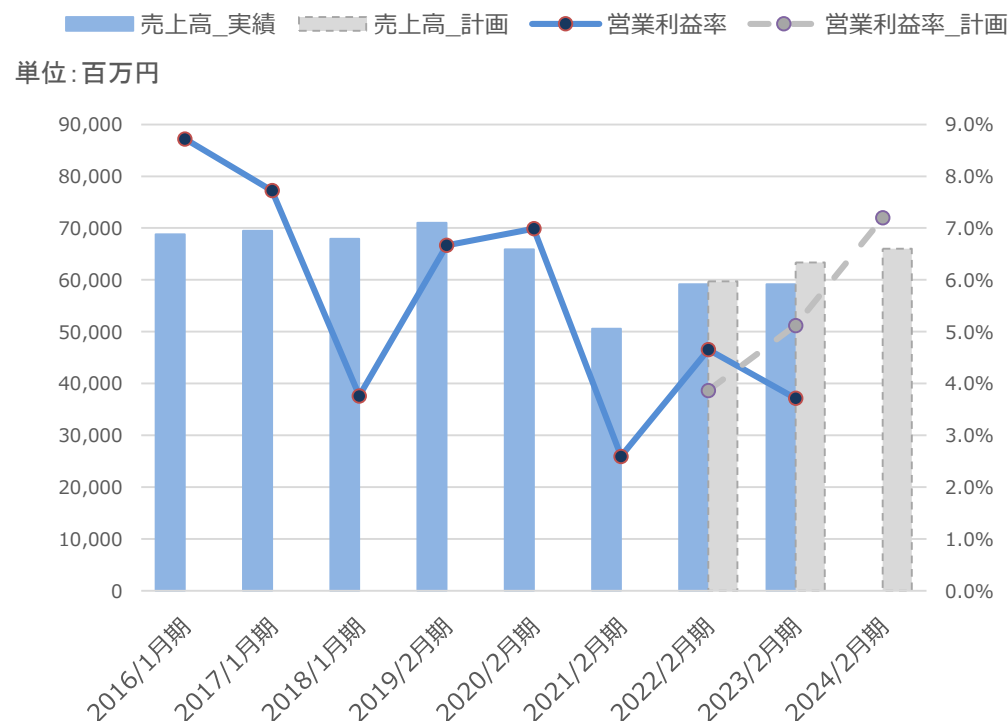
1 2024年2月期 2Q業績説明

2 事業サマリー

- 国内事業は攻めの姿勢で事業構造を見直し、中国事業は前期一時的に落ち込んだが、コロナ影響からの回復を想定、連結業績としてはグローバルに収益性の改善を目指す

(単位：百万円)	FY2024/02	FY2023/02
売上高	66,010	58,842
売上総利益	39,033	33,410
総利益率	59.1%	56.8%
販管費	34,262	31,259
営業利益	4,771	2,150
営業利益率	7.2%	3.7%
経常利益	4,585	1,211
経常利益率	6.9%	2.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,750	243
純利益率	4.2%	0.4%
1株当たり当期純利益	76.35	6.77

通期業績及び見通し推移



株主配当

- 2024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。

1. 国内事業

トップライン増強・収益改善

- EC売上拡大に向けた新たな施策
- オンラインからオフラインへの出店戦略
- 若手女性事業部長の登用
- 販売力の強さ
(STAFF OF THE YEAR 2023)
- SCM改革の推進

2. 海外事業

更なる拡大

- 中国事業の現地限定の重点取り組み
- 米国事業の今後の戦略

3. サステナビリティ

2030年の目標

- 当社の2030年へ向けたサステナビリティ取り組み

- 2023年9月4日に、EC専門ブランド「MIEL CRISHUNANT」をZOZOTOWNでローンチ
- Instagram、TikTokなど徹底的なSNSマーケティングを行い、多くのインフルエンサーを通じて幅広い年齢層の潜在顧客にアプローチし、認知度向上に注力



LOVE ALL, PLAY FASHION

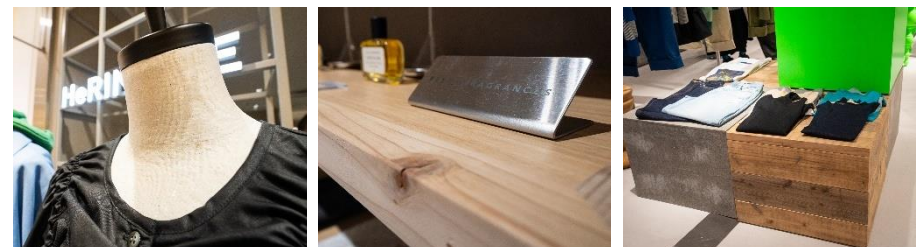
ファッションを楽しむことは人生を楽しむこと。
全ての人が、すべてのものに
愛と優しさをもって
人生を楽しみながら
自分の道を切り開いていけるように。



◀ 売れ筋商品

国内外のトレンドをデザインや仕様に程良く取り入れ、誰でも簡単にコーディネートできる服を提案し、新規顧客の開拓を図る

- 2020年7月、オンラインストアでの販売をスタートした「HeRIN.CYE」は、2023年9月8日にルミネ新宿2にて初のリアル店舗をオープン
- 独自のフィルターを通した新進的な国内外のブランドアイテムを取り揃え、訪れた人が新たなクリエイションを楽しめる空間を提供
- サステナビリティの観点から、内装に古材を再利用すると共に、火力発電所で発生した石炭灰や使用済みのコーヒー豆などの廃棄物など、環境配慮素材を積極的に使用



- 事業部長として若手女性社員の登用を続けており、現在、4名の女性事業部長が活躍中
- 昨年のSLY・野村事業部長に続き、本年は、4月にSTYLEMIXIER・出口事業部長、5月にEC・石川事業部長、6月にSTACCATO・高橋事業部長と、新たに3名の女性事業部長が就任
- 女性の活躍の場を広げると共に、更なるブランド価値の向上と事業拡大を目指す取り組み



SLY事業部長
野村 千尋



STYLEMIXIER事業部長
出口 愛実



EC事業部長
石川 めぐみ



STACCATO事業部長
高橋 里奈

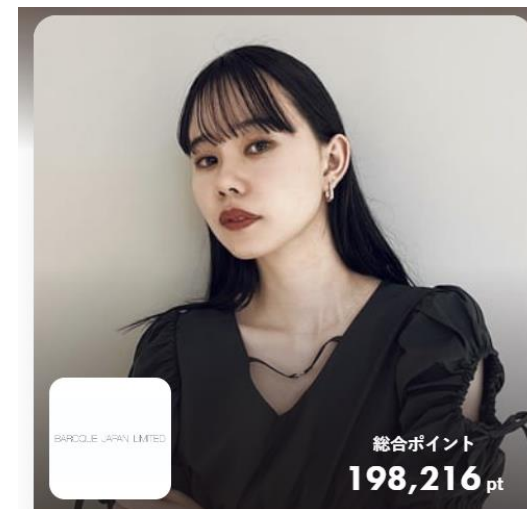
- 9月28日に開催されたオンライン接客など様々な販売技術を競うコンテスト「STAFF OF THE YEAR 2023」に当社販売スタッフ植竹玲菜、石堂恵菜2名が最終審査に出場
- 全国約1,300ブランド・8万人が参加した中、rienda ルミネエスト新宿店の植竹玲菜が4位に入賞、最終審査では、お客様のニーズに寄り添い心を動かすハイレベルな接客スキルを披露



rienda ルミネエスト新宿店の
植竹 玲菜が4位入賞



rienda
rienda 新宿ルミネエスト店
植竹 玲菜



rienda
ソラリアプラザ
石堂 恵菜

rienda ルミネエスト新宿店の植竹 玲菜と
rienda ソラリアプラザの石堂 恵菜が最終審査に出場

- サプライチェーンの再構築と原価改善を今期重点課題として掲げ、ここまで以下の施策、取り組みを推進

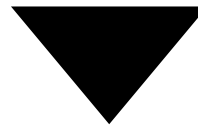
ASEAN
生産比率向上

ASEANの生産比率は前年同期比+8%、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▲2.3%

*RCEP：地域的な包括的経済連携



原価率改善

ASEAN生産比率の向上及び貿易経費削減により原価率が改善

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

- 2023年9月8日よりアメリカの有名アウトドアブランド「WILD THINGS」と中国限定コラボレーション企画を展開
- 中国で人気の高い歌手「*于文文（Yu Wenwen）」をビジュアルモデルとして起用
 - *中国規模最大の音楽大賞「全球華語榜中榜暨亞洲影響力大典（China Music Award）」の新人王など数多くのアワードを受賞
- さらに、中国SNS小紅書（RED）で生成AIを活用したポップアップショップの設計図を募集



MOUSSY | WILD THINGS



「WILD THINGS」との中国限定商品を展開



▲人気歌手「于文文」を
ビジュアルモデルとして起用
*Weiboフォロワー数660万人

▼中国SNS小紅書（RED）
で生成AIを活用した設計図を
募集し、ポップアップショップの
装飾に反映



- 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となったが、今後の回復に向け「生産体制の再構築」、「チャンネル別の戦略・施策」を推進
- 卸販売は、ヨーロッパにも営業担当を配置し、展示会を通じて欧州での販路拡大に注力
- 自社ECは、D2C化に注力しEC化率を向上
- マーケティング拠点に関して、ニューヨークの店舗に加え西海岸でのアンテナショップ設置を検討

卸販売



欧州市場の販路拡大

自社EC



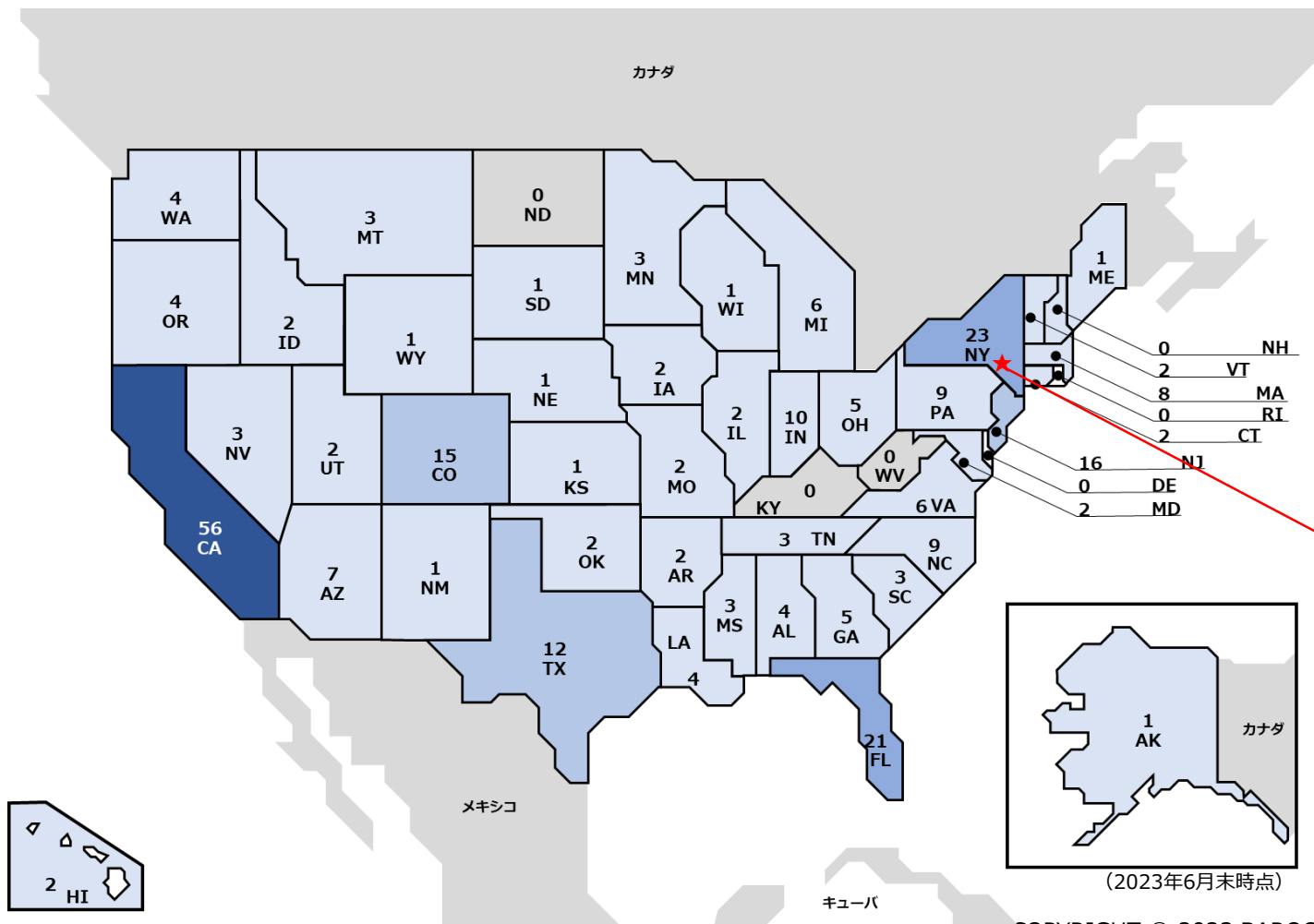
D2C化に注力

マーケティング拠点



西海岸進出を検討

- ニューヨークに実店舗は1店舗
- 北米で「Neiman Marcus」、「Saks Fifth Avenue」などの高級百貨店、高級セレクトショップを中心に卸事業を展開
- カナダ、EU圏のフランス、ドイツ、スイスなども一部展開



- 当社は中期経営計画、TCFD、CDPなどを通じてサステナビリティへの取り組みを開示したが、重点テーマに対して以下の指標及び目標を設定し、2030年の目標達成へ向けて取り組みを強化

テーマ	指標及び目標	取り組み
作りすぎないものづくり	最終残在庫廃棄ゼロ・焼却ゼロ	<ul style="list-style-type: none"> • 残在庫率の管理 • 衣料品回収・寄付への参加
CO2排出量の削減	SCOPE 1、2 CO2排出量を50%削減 SCOPE 3 衣料品 1点当たりのCO2排出量を20%削減	<ul style="list-style-type: none"> • LED電球化推進 • 再生エネルギー切替 • 店舗内装の再利用を強化
環境配慮型素材積極的活用	環境配慮型素材を使用した衣料品の割合を50%以上	<ul style="list-style-type: none"> • *M_の展開



*M_（エム アンダーバー）はMOUSSYから生産背景や素材にこだわり、環境に配慮した大人の女性のためのライン
 詳しくはコーポレートサイト（https://www.moussy.ne.jp/m_/）をご確認ください



Appendix

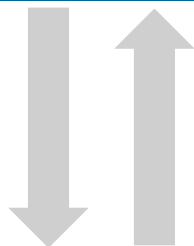
中国のお客様



(持分法適用関連会社 49%)
巴罗克(上海)服饰有限公司 (小売)



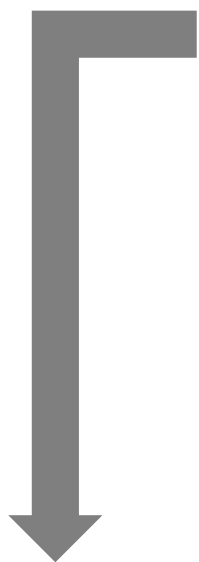
(連結子会社 51%)
巴罗克(上海)企业发展有限公司 (卸売)



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。