

個人投資家の 皆様へ

説明会資料

2025.10.20



01 / 代表者プロフィール

株式会社バロックジャパンリミテッド
代表取締役社長兼最高経営責任者

村井 博之

-
- | | |
|------|-------------------------|
| 1984 | 立教大学文学部卒業後、中国国立北京師範大学留学 |
|------|-------------------------|
-
- | | |
|------|------------|
| 1985 | キヤノン株式会社入社 |
|------|------------|
-
- | | |
|------|--|
| 1994 | キヤノンと合併でKAI LUNG CONSULTANTS LIMITEDを設立し社長就任 |
|------|--|
-
- | | |
|------|------------------------------------|
| 1997 | 株式会社日本エアシステム（現 日本航空株式会社）香港現地法人社長就任 |
|------|------------------------------------|
-
- | | |
|------|-------------------------------|
| 2006 | 株式会社フェイクデリックホールディングス代表取締役会長就任 |
|------|-------------------------------|
-
- | | |
|------|--|
| 2008 | 株式会社フェイクデリックホールディングスと株式会社バロックジャパン
リミテッドの経営統合に伴い、現職に至る |
|------|--|
-



02 / 会社概要

会社名

株式会社バロックジャパンリミテッド

創業／設立

2000年3月／2003年8月

事業内容

主に女性向け衣料及び服飾雑貨の製造小売業（SPA）

資本金

8,258百万円（2025年2月末時点）

代表者

代表取締役社長兼最高経営責任者 村井 博之

従業員数

1,381名（連結従業員数、契約社員を含む 2025年2月末時点）

展開ブランド数

17ブランド（2025年2月末時点）

店舗数

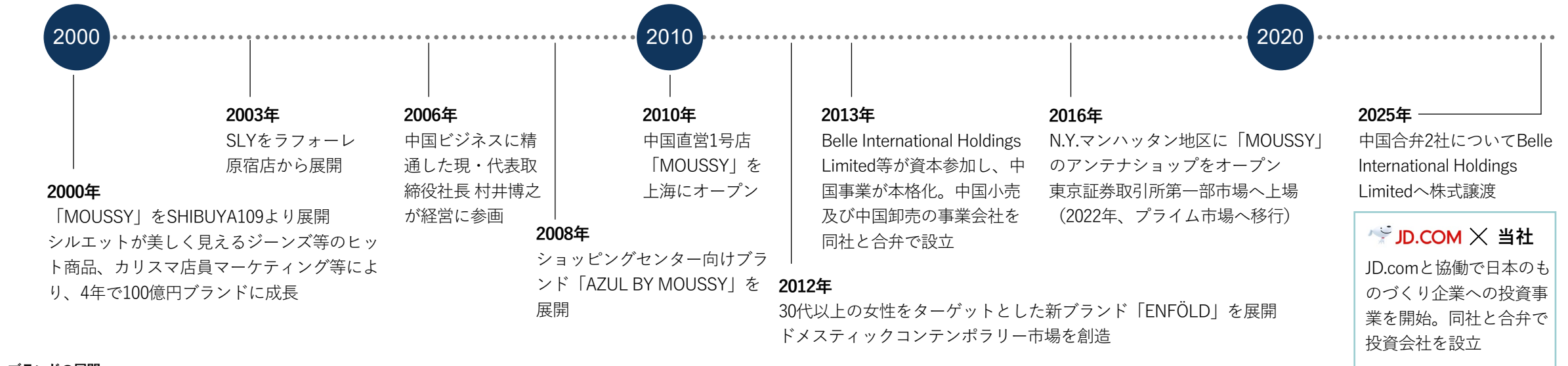
国内339店舗

米国1店舗 韓国4店舗

（国内：2025年8月末時点、海外：2025年6月末時点）

03 / 沿革

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。



ブランドの展開

MOUSSY SHEL'TTER

SLY

RODEO CROWNS
WIDE BOWL

rienda

AZUL
BY MOUSSY

ENFÖLD

R I M . A R K

HeRIN.CYE

STACCATO

någonstans

SHEL'TTER GREEN

LAGUA GEM
STYLEMIXER

TUIN greenery

04 / ブランド紹介



MOUSSY (マウジー)

DENIM、STANDARD、VINTAGE、BLACKをキーワードに、あらゆるシーンのトレンドスタイルを提案。ジーンズと上質なベーシックアイテムを中心としたスタイリングは、着る人の内面の強さと美しさを引き出し、魅力的な女性像を造り上げる。常に流行を意識し、自分自身を表現し続ける全ての女性に向けた、ハイカジュアルブランド。



SLY

SLY (スライ)

コンセプトは「Casual」「Girly」「Mode」。ディテールへのこだわりと、どこか必ず女性らしさを感じるアーバンスタイル。さまざまな要素を集約し、時代毎のトレンドを体現するコレクションを展開。



rienda (リエンダ)

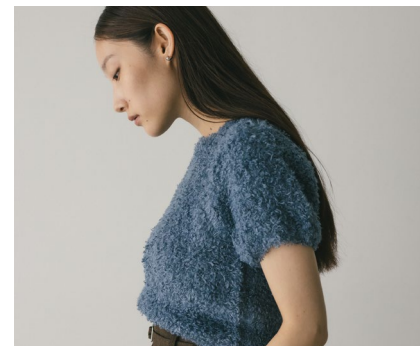
「いくつになっても自分らしくありたい」 エイジレスでアイデンティティを失わない、全ての女性のためのブランド。にじみ出るような色気と大人の女性らしさにエッジを効かせ、艶やかな花のように人を魅了するセンシュアルなデザインを表現。

RODEO CROWNS (ロデオクラウンズ)
WIDE BOWL (ワイドボウル)

コンセプトは「Make Me Change」 SKATERやSURF CULTUREといったアメカジに、トレンド感とエッジの効いたアイテムをMIX。レディース、メンズ、キッズの商品を取り揃えたデイリーユースなカジュアルウェアブランド。

AZUL (アズールバイ マウジー)
BY MOUSSY

「OUR NU STANDARD」いつまでも古きを知り、新しいスタンダードを創ることをコンセプトに、「心豊かになる価値観」を提案。メンズ、レディースのアパレル・デニム・アクセサリーや、クールなライフスタイルを創造するブランド。



STYLEMIXER (スタイルミキサー)

コンセプトは「I STYLE MYSELF」。「HIGH DESIGN LOW PRICE」を軸に、トレンド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提案。オリジナルのアイテムや、セレクトした一点もの、陶芸作品など、バラエティーに溢れたアイテムを展開。

ブランド紹介



ENFÖLD (エンフォルド)

"HIDDEN BEAUTY (隠された美)" 『誰かの為に無理をして装うのではなく服を纏う者が最高に贅沢な気持ちになれる服』ラテン語で「くるむ」「抱きしめる」を意味する "ENFÖLD" の洋服は、着る人だけが感じる着心地の良さや体のフィルムをあえて隠し創り上げるシルエットで、女性的な美しさを表現。



någonstans (ナゴンスタンス)

SOMEWHERE YOU BELONG “あなたが調和するどこかへ”スウェーデン語で「どこかへ」という意味の "någonstans" は、日常と離れた「どこか」で身に纏いたくなるような日常と非現実が交錯する服を表現。



R I M . A R K (リムアーク)

コンセプトは「着るほどに身体と心になじみ、年月を越えて愛することができる服」。無駄を削ぎ落としたシンプルでミニマルなデザインと、素材やシルエットへのこだわり。自立した女性の美しさを引き立てる、トレンドにとらわれないタイムレスなアイテムを展開。



HeRIN.CYE (ヘリンドットサイ)

現代を生きる女性の毎日を最高にしたい。HeRIN.CYEらしい色彩豊かなバリエーションでいつもの着こなしに絶妙なバランスやポイントを加えるオリジナリティのあるアイテムを提案。



STACCATO (スタッカート)

世界中の女性のために生まれたシューズブランド。スタイリッシュで洗練された高感度、高品質なレザーシューズを、デイリーに活躍するカジュアルからドレスラインまで幅広く展開。デザイン、履き心地にこだわったSTACCATOのシューズが、个性的で素敵な毎日を演出。



LAGUA GEM (ラグアジェム)

LAGUA GEMの掲げる女性像は何ものにも縛られず自分らしいスタイルをもった女性。女性らしさとバランス感のある着こなしにこだわり、媚びない強さとしなやかな女性らしさが共存する新しいカジュアルスタイルを提案。

05 / 成長戦略

当社のコア・コンピタンス

2025.2
581 億円

国内・海外で
売上510億円規模の
事業までに成長した
MOUSSYの
高いブランド力

プロダクトアウト志向
ブランド事業の
プロデュース実績

カリスマ店員に
象徴されるような
独自の接客力を持った
販売員と販売
ネットワーク

中国レディース靴
SPA最大手である
Belle Fashion社との
強力な
パートナーシップ

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
広範な販売
ネットワーク

目指す姿

2030年までに
史上最高益を更新
連結売上高
1,000 億円
超を目指す

● 国内

国内アパレル事業の効率的・効果的な経営資源の配分

最高益の更新

MOUSSYをはじめとするグローバルブランドの積極的な海外展開

北米・中国・欧州への進出拡大

● 中国

中国合併2社の株式譲渡に伴いリスク解消済み
一旦、中国リスクを解消し、
今後新たな展開を推進

● 米国

海外ラグジュアリーデニム市場への本格参入
売上高100億円規模までに拡大

● 新規

新たな大人世代向けカジュアルブランドの開発
売上高60億円超事業の創出

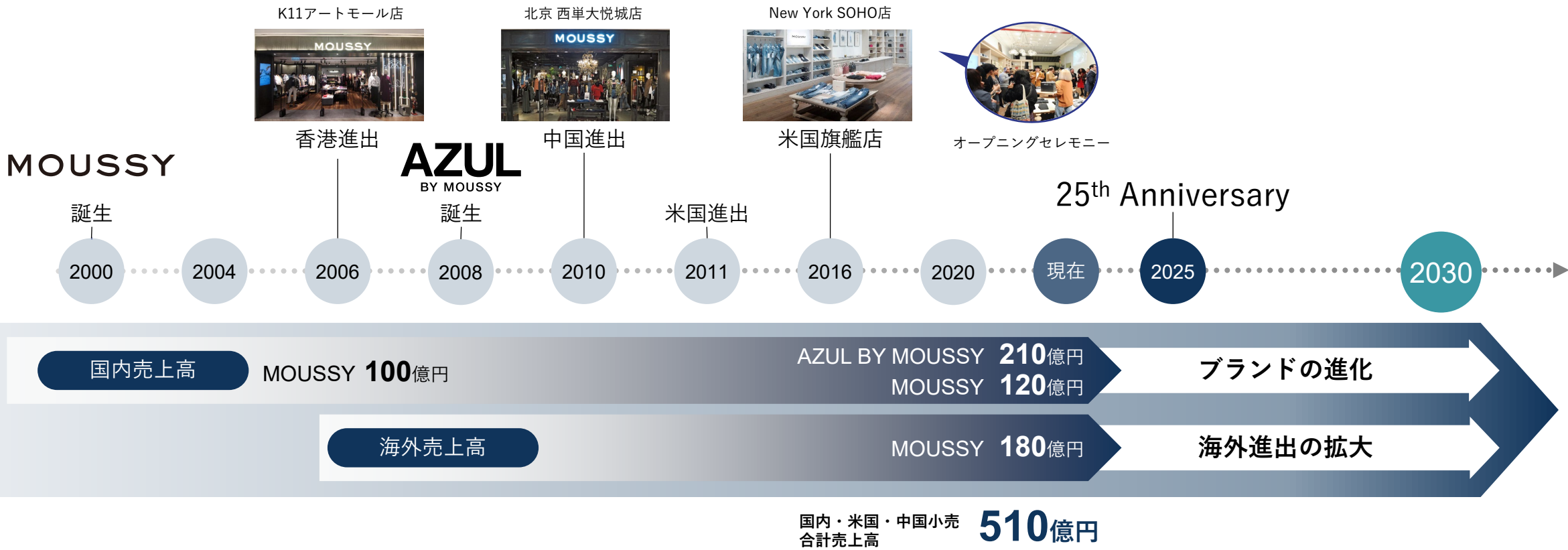
中国合併パートナーとの協業による、高い在庫回転率を実現させる新たなレディース靴事業の開発
売上高100億円規模事業の創出

旗艦店であるThe SHEL'TTER TOKYOを活用したテストマーケティングの実施

国内外の販路を活かした協業
スケールアップ

06 / 主要ブランドの拡大

2000年に「自分たちが着たいものを創る」という想いでMOUSSYが誕生。2008年にはAZUL BY MOUSSYを立ち上げ、国内・海外で売上510億円規模に成長。今後は海外市場でデニムカジュアルブランドのポジション確立を目指す。



07 / 新規事業の推進（100％子会社2社の新規設立）

株式会社バロックトレーディング

アパレル以外の物販を目的とした
トレーディングカンパニー。



株式会社バロックサステナブル

CO₂削減など環境問題への取
り組みを強化する中、リユ
ース市場も拡大傾向にあり、ア
パレルのリユースも含めたサ
ステナブル事業を推進



08 / JD.comとの合併会社設立について

合併会社の概要

合併会社社名

東博資本有限公司
(DB Capital Limited)

所在地

香港

代表者

Chairman
村井博之

資本金

1 億米ドル (約150億円)

JD.com 75% / 当社 25%

中国最大のリテラー
且つ先端技術サービス・プロバイダー

日本製品

日本食材、健康食品、酒類、
美容用品、ゲーム、
コンテンツなど

BAROQUE JAPAN LIMITED

中国知見・人材
日本のコンシューマービジネス・ノウハウ投資先企業（日本国内のモノ創り）の
バリューアップJD.comへの
日本製品供給グローバルに通用する日本
製品の発掘及び成長に寄与事業承継などで喪失リスクの
ある日本のモノ創り企業を支援し、
海外販路拡大にも取り組む

09 / 中国EC市場について

中国のEC市場規模は大きく今後も成長が見込まれる。また、中国消費市場では日本製品の魅力が高く評価されている。

中国EC市場規模 (2023年)

2兆9,875億米ドル (約444兆円)

CAGR

11.4%

全世界EC市場の

51%

2027年には
4兆米ドル
(約600兆円)
見込み

2兆9,875億
米ドル
(約444兆円)

2023年

4兆米ドル
(約600兆円)

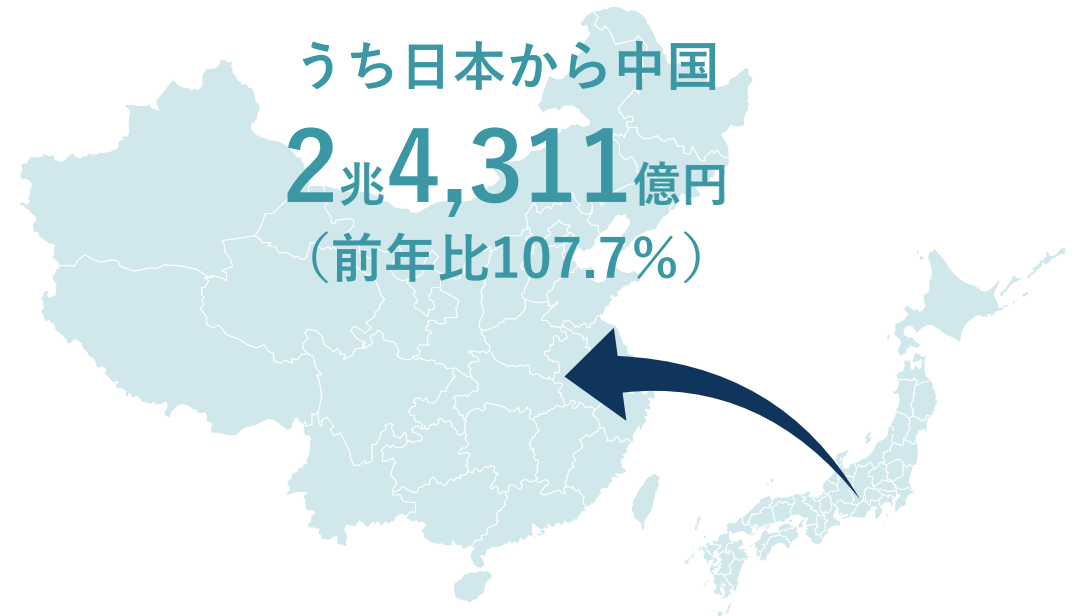
2027年見込み

中国越境EC市場規模 (2023年)

5兆3,911億円

うち日本から中国

2兆4,311億円
(前年比107.7%)



10 / JD.comについて



JD.comは、アリババと並ぶ中国2大ECプラットフォームの一角



NASDAQ上場 2014年5月

時価総額 約**494億米ドル** (約**7.6兆円**)

2024年度 売上高



1兆1,588億人民元
(約**23.1兆円**)

フォーチュングローバル500



2025年ランキング

第44位
(8年連続中国国内首位)

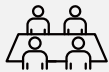
中国民間企業500



2025年ランキング

第1位
4年連続で首位 (2022、23、24、25年)

従業員数 (2025年9月時点)



約90万人
(中国民間企業従業員数1位)

アクティブユーザー数



約6億人

顧客企業数



累計800万社超
90%以上は大手企業及びグローバル
企業中心、その他中小企業とも連携

「100億成長プラン」について

京東（JD.com）は、2025年7月「100億成長プラン」（10 Billion Growth Plan）を発表。
今後3年間で1,000の海外ブランドを中国市場に誘致し、クロスボーダーECを通じて合計
100億元（約2,000億円）の売上増を目指す。

**海外ブランド
1,000社**

中国市場にまだ参入して
いない、または新たな成長を
目指す海外ブランドが対象

**クロスボーダー
ECの活用**

JD.comが持つ強力な越境
輸入サプライチェーンの
強みを活かす

**百年の
ブランド**

100年以上の歴史を持つ
老舗海外ブランドを中国
に紹介する取り組み

背景：中国の消費者の間での、高品質な海外製品に対する需要の高まり

欧州での展開



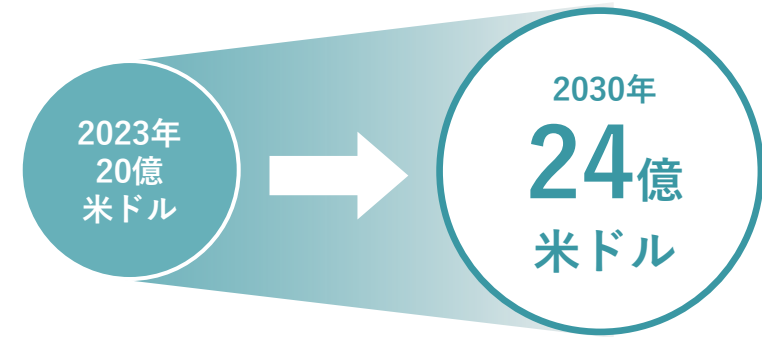
英国で食品EC「Joybuy」立ち上げ (2025年5月)
ドイツの家電量販大手「セコノミー」買収 (2025年7月)

11 / 米国アパレル事業について

グローバル高級デニムジーンズの市場規模



北米の高級デニムジーンズ市場規模



米国事業／今期の主な施策

- ✓ 商品ラインナップの刷新
- ✓ 素材開発の見直し
- ✓ メゾン系デザイナー監修の
ハイエンドデニム展開

卸

- バイヤーへの訴求力を強化
- 日本にはない、米国現地ニーズを反映した商品開発力の強化

直営店舗

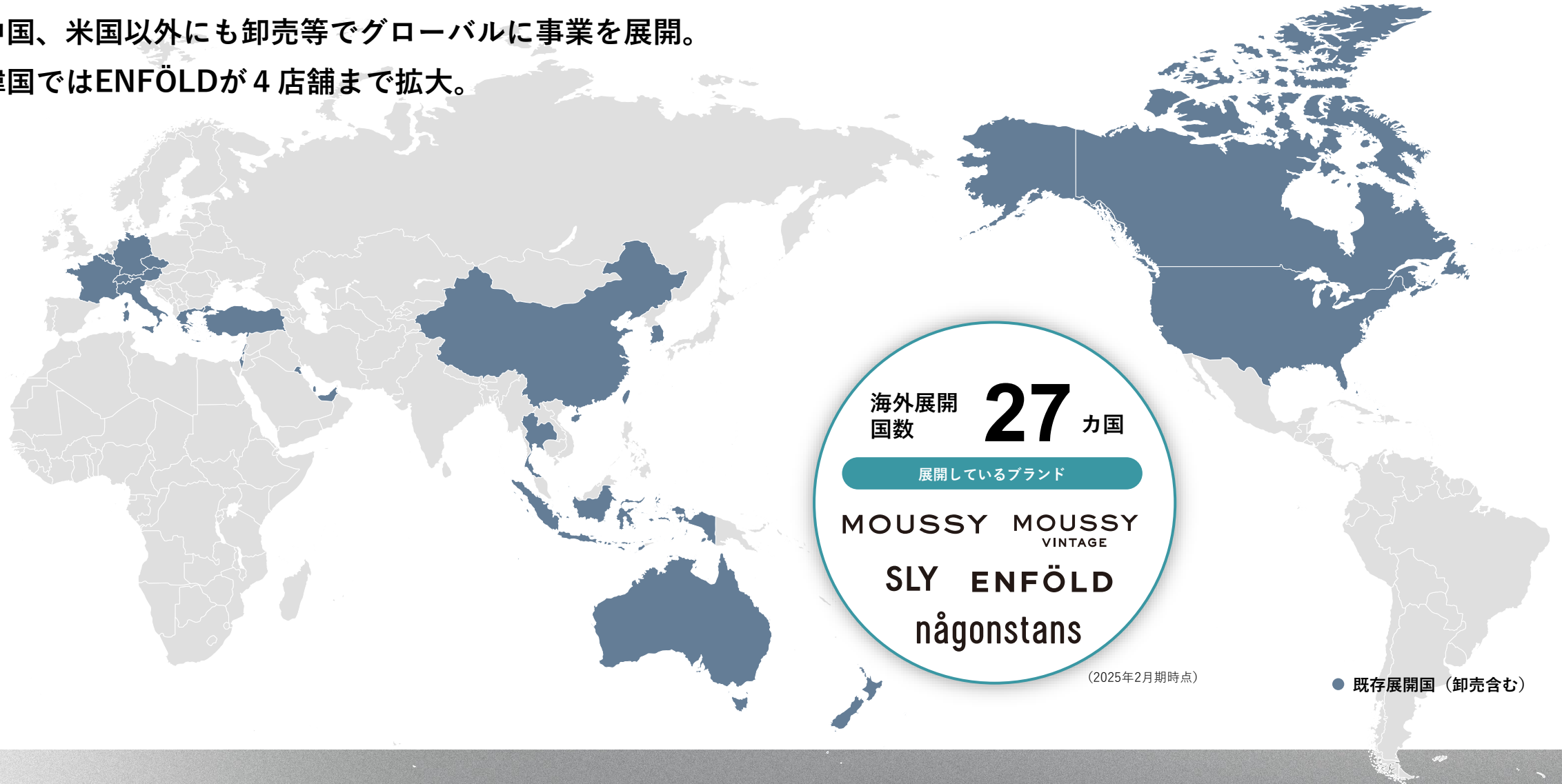
- MOUSSY VINTAGEの仕入構成比を上げることによる、プロパー売上高の強化

自社EC

- 直営店舗と同様に、MOUSSY VINTAGEの仕入構成比を上げることによる、プロパー売上高の強化
- お客様にカスタマイズした検索、商品レコメンド、カテゴリーマッチング等の機能の追加実装による訴求力の強化

12 / 海外事業について

中国、米国以外にも卸売等でグローバルに事業を展開。
韓国ではENFÖLDが4店舗まで拡大。



13 / 2026年2月期 2Q 連結業績

(百万円)	2026年2月期 中間				2025年2月期 中間	
	金額	比率	前年同期比	増減	金額	比率
連結売上高 Point 01	24,801	-	89.5%	-2,912	27,713	-
連結売上総利益 Point 02	15,075	60.8%	94.3%	-915	15,991	57.7%
連結販売費及び一般管理費	15,152	61.1%	95.4%	-732	15,885	57.3%
連結営業利益 Point 03	△ 77	-	-	-183	106	0.4%
連結経常利益	△ 15	-	-	+269	△ 284	-
親会社株主に帰属する 当期純利益 Point 05	11	0.0%	-	+401	△ 390	-

Point 01 連結売上高

国内事業は前年同期比96.3%（店舗97.1%、EC95.8%）。FBブランドは、MOUSSYがデニムヒットなどで前年比104.0%伸長。SCブランドは、RCWBがSSS110.4%と回復したが、全体として天候不順の影響により新商品の稼働が及ばず。
なお、中国合併事業の解消による連結売上高の減少が、今期の連結売上高に影響（一方で持分法による投資損失の解消により収益改善に寄与）。

Point 02 連結売上総利益

計画的な仕入コントロールの厳格化、在庫状況に合わせた早期換金により、商品評価損は前年から大幅に圧縮。

Point 03 連結営業利益

売上運動に伴う販売委託費などの減少および固定費を抑制したが、中国合併事業の解消による連結営業利益の減少が影響し、前年同期を下回る。

Point 04 親会社株主に帰属する当期純利益

国内事業における為替差益、中国合併事業の解消に伴う

- 持分法による投資損失の解消
- 関係会社株式売却益の計上

により、当期純利益が黒字に転換。

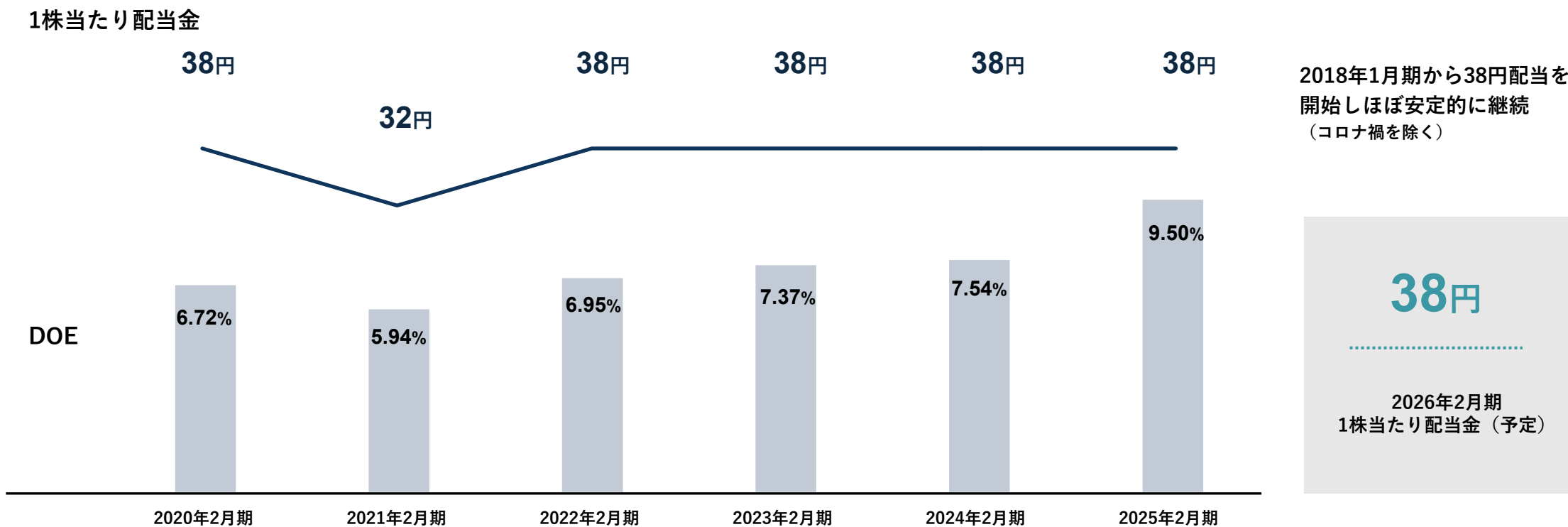
14 / 中期経営計画（定量目標）

本中計のPhase1最終年度（2026年2月期）およびPhase2最終年度（2030年2月期）に向けて目指す指標は以下のとおり。

	実績	Phase1最終年度 (2026年2月期)	Phase2最終年度 (2030年2月期)
連結営業利益率	8.7% (2016年1月期)	3.0~4.0%	8.9%
在庫回転率	6.6回転 (2018年1月期)	5.5~6.5回転	6.5回転
ROE	15.9% (2019年2月期)	4.0~5.0%	15.0%

15/ 株主還元方針・配当利回り推移（配当実績）

配当方針については、継続して安定的な株主還元を行うことが基本方針。
2026年2月期も従来同様に配当金38円を予定。配当政策の変更は予定せず。



16 / 株主優待の拡充

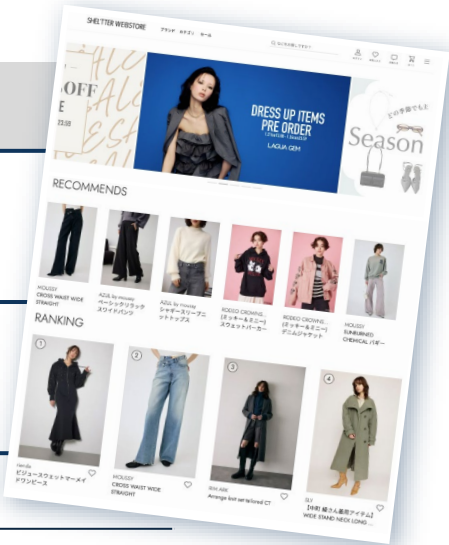
優待額拡充、長期保有制度新設、利用枚数上限変更等の見直しにより、今期から株主還元を更に充実。

株主優待券
(クーポン券) を進呈

当社の日本国内の店舗（一部除く）及びECサイト
「SHEL'TTER WEBSTORE」でご利用頂ける、2,000円クーポン券を半年に1回贈呈。

会計毎のご利用枚数上限を変更（最大13枚）
拡充

保有株式数	新設 継続保有期間	優待内容	枚数
100株以上 200株未満	3年未満 3年以上	年間 4,000円 相当	年間2枚（上期1枚／下期1枚）
200株以上 500株未満	3年未満 3年以上	年間 6,000円 相当	年間3枚（上期2枚／下期1枚）
拡充 500株以上 1,000株未満	3年未満 3年以上	年間 12,000円 相当 年間 24,000円 相当	年間6枚（上期3枚／下期3枚） 年間12枚（上期6枚／下期6枚）
新設 1,000株以上	3年未満 3年以上	年間 20,000円 相当 年間 52,000円 相当	年間10枚（上期5枚／下期5枚） 年間26枚（上期13枚／下期13枚）



注意事項

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。