

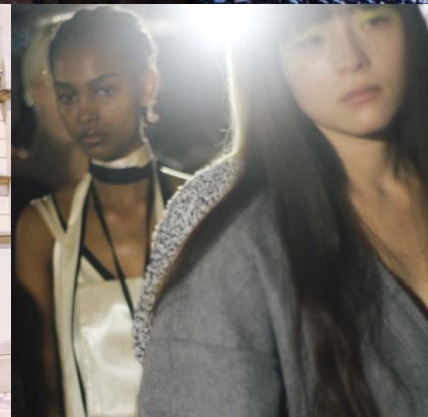


東京証券取引所 プライム市場 証券コード 3548

2027年2月期 中間 決算補足説明資料

2026.10.15

BAROQUE JAPAN LIMITED



INDEX

2027年2月期 中間決算補足説明資料

2027年2月期 中間
エグゼクティブサマリー 3

2027年2月期 中間
連結業績 4

2027年2月期 中間
国内業績 5

事業別売上高（FB・SB、SC、百貨店） 6

2027年2月期 中間
連結業績 販売費及び一般管理費 7

2027年2月期 中間
連結貸借対照表 8

2027年2月期 通期業績見通しの修正 9

AZUL BY MOUSSY既存店推移 10

下期に向けた取り組み 11

Appendix/国内アパレル事業 14

Appendix/国内新規IP事業 16

Appendix/国内GREEN事業 17

連結売上高

234.6億円

前年同期比

-13.3億円
(94.6%)

国内事業は前年同期比94.1%（店舗94.9%、EC89.4%）。FB・SBブランドは、すべてのブランドにおいて既存店売上高（SSS）が前年同期を上回る。SCブランドも、RODEO CROWNS WIDE BOWLのSSSが二桁成長を維持。一方、AZUL BY MOUSSYは、マーケティング・商品見直しの効果により上期後半から客数が回復に転じたが、前半の売上減少をカバーできず。また、新システム導入の初期トラブルによるECの出荷遅延が会社全体のEC売上減に影響し、全体の売上高が前年同期を下回る。

連結売上総利益

137.7億円

前年同期比

-12.9億円
(91.4%)

主力SCブランドにおける商品評価損拡大、及びサプライチェーン全体のコスト上昇により売上総利益が減少し、前年同期を下回る。

連結営業利益

△9.0億円

前年同期比

-8.2億円
(一)

同左。

親会社株主に帰属する
当期純利益

△14.9億円

前年同期比

-15.0億円
(一)

表参道の旗艦店閉店に伴う原状回復費の積み増し等による特別損失の計上、加えて繰延税金資産の取崩しの影響により、親会社株主に帰属する当期利益が減少し、前年同期を下回る。

(百万円)	2027年2月期 中間				2026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	23,469	-	94.6%	-1,331	24,801	-
連結売上総利益	13,779	58.7%	91.4%	-1,296	15,075	60.8%
連結販売費及び一般管理費	14,683	62.6%	96.9%	-469	15,152	61.1%
連結営業利益	△ 904	-	-	-827	△ 77	-
連結経常利益	△ 1,028	-	-	-1,013	△ 15	-
親会社株主に帰属する当期純利益	△ 1,495	-	-	-1,506	11	0.0%

(百万円)	2027年2月期 中間				2026年2月期 中間	
	金額	比率	前年同期比	増減	金額	比率
売上高	22,973	-	94.1%	-1,436	24,410	-
店舗売上	17,346	75.5%	94.9%	-926	18,272	74.9%
EC売上	4,311	18.8%	89.4%	-508	4,820	19.7%
売上総利益	13,158	57.3%	90.5%	-1,389	14,547	59.6%
販売費及び一般管理費	14,221	61.9%	96.6%	-505	14,727	60.3%
営業利益	△ 1,063	-	-	-883	△ 179	-
経常利益	△ 1,086	-	-	-928	△ 158	-
当期純利益	△ 1,540	-	-	-1,284	△ 255	-

当期2Qは、新システム導入の初期トラブルによるECの出荷遅延が会社全体のEC売上減に影響。SSSについては、FB・SBブランドは、主力のMOUSSY及び成長ブランドのLAGUA GEM等が好調。SCブランドのRODEO CROWNS WIDE BOWLも二桁越えを維持。一方、AZUL BY MOUSSYは、マーケティング・商品見直しの効果により上期後半から客数が回復に転じたが、前半の売上減少をカバーできず。また、百貨店ブランドも停滞を脱せず、当期2Qについては全事業とも前年同期を下回ったが、上期ではFB・SBブランドが100%越え。

四半期毎各事業別売上高								
上段：前年同期比 下段：売上高（百万円）	2026年2月期				2027年2月期			
	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	上期	
FB・SBブランド MOUSSY SLY rienda など	100.9% 4,546	102.0% 5,052	100.6% 4,926	100.9% 19,257	107.7% 5,094	97.1% 4,414	102.5% 9,509	
SCブランド AZUL RODEO CROWNS BY MOUSSY WIDE BOWL STYLEMIXER	94.1% 5,844	97.8% 6,267	91.0% 6,804	95.3% 24,774	86.3% 5,055	85.3% 4,987	85.8% 10,043	
百貨店ブランド ENFÖLD någonstans など	90.0% 1,237	91.2% 1,394	89.0% 1,210	92.0% 5,262	91.7% 1,302	85.3% 1,055	88.8% 2,358	

(百万円)	2027年2月期 中間				2026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	23,469	-	94.6%	-1,331	24,801	-
連結販売費及び一般管理費	14,683	62.6%	96.9%	-469	15,152	61.1%
広告費及び販売促進費	878	3.7%	98.8%	-11	889	3.6%
給与手当	2,688	11.5%	98.3%	-45	2,733	11.0%
販売手数料 (店舗家賃及び販売委託手数料)	5,656	24.1%	93.3%	-406	6,062	24.4%
減価償却費	458	2.0%	107.2%	+30	427	1.7%
その他	5,003	21.3%	99.3%	-37	5,040	20.3%

(百万円)	2027年2月期 中間			2026年2月期 中間	
	金額	構成比	前年同期比	金額	比率
現預金	7,854	26.7%	70.0%	11,221	38.9%
売掛金	2,645	9.0%	91.0%	2,906	10.1%
商品	5,130	17.4%	99.6%	5,151	17.8%
その他流動資産	672	2.3%	173.6%	387	1.3%
固定資産	13,118	44.6%	142.4%	9,215	31.9%
総資産	29,421	100.0%	101.9%	28,882	100.0%
負債	17,421	59.2%	116.8%	14,919	51.7%
純資産	12,000	40.8%	85.9%	13,963	48.3%

(百万円)	前回見通し	対売上	今回見通し	対売上	対前回見通し 増減	対前回 見通し比
連結売上高	52,970	100.0%	50,832	100.0%	-2,138	96.0%
連結売上総利益	32,245	60.9%	30,605	60.2%	-1,640	94.9%
連結販管費	30,892	58.3%	30,493	60.0%	-399	98.7%
連結営業利益	1,352	2.6%	111	0.2%	-1,241	8.2%
連結経常利益	1,302	2.5%	△ 39	-	-1,341	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	743	1.4%	△ 696	-	-1,439	-
1株当たり当期純利益	20.63		-19.30		-39.93	-

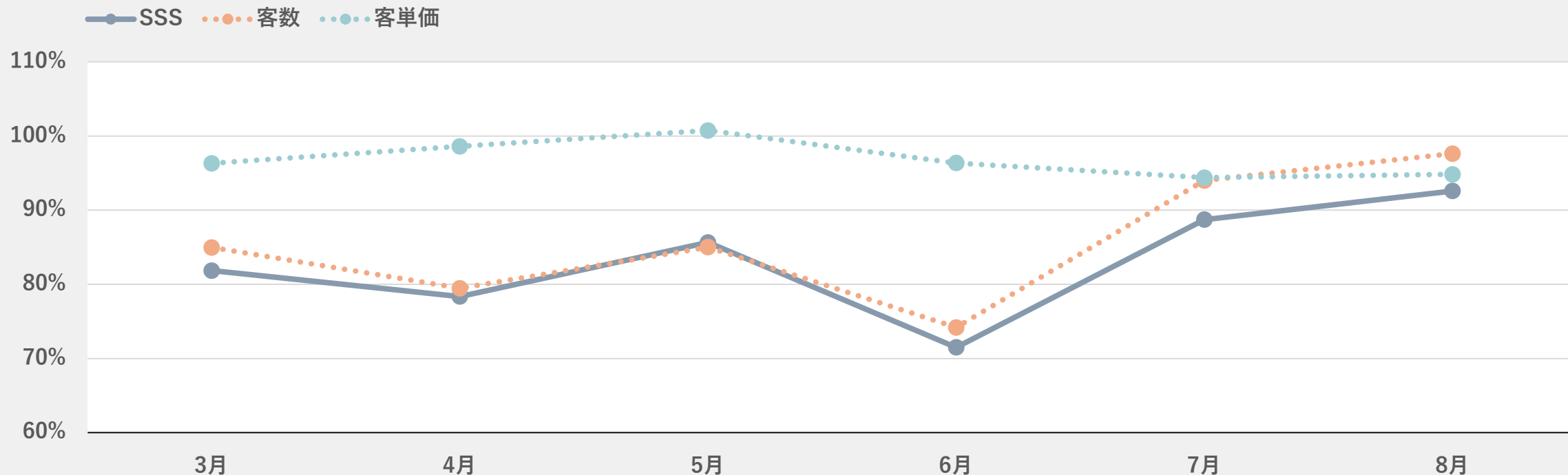
第 2 四半期連結会計期間の業績を受けて、2026年 4 月14日に公表した2027年2月期の通期連結業績見通しを左記のとおり修正

- AZUL BY MOUSSYが客数回復の兆しを見せたものの新システム導入の初期トラブルによるECの出荷遅延の影響もあり国内売上高が減少
- 主力SCブランドの商品評価損及びサプライチェーン全体のコスト上昇により売上原価率が上昇
- 表参道の旗艦店閉店に伴う原状回復費の積み増し等による特別損失の影響、加えて繰延税金資産の取崩しの影響により親会社株主に帰属する当期純利益が減少

株主配当

2027年2月期の年間配当額については、
従来予想の1株当たり38円を据え置き

6月までは客数の減少トレンドが続いたものの、7月以降の商品ラインナップ見直しが奏功し回復基調に転じる



- 素材のグレード向上やシンプル・ベーシックな春物商品ラインナップで幅広い客層の獲得を図ったが、AZUL BY MOUSSYらしさである柄物・独自性ある商品を支持する顧客層を掴みきれず。
- 加えて、6月の気温が低く推移したこと、さらに台風など天候不順が重なったことにより、SCアパレル市況全体としても夏物需要が上がらず、結果として3～6月にかけて客数が減少。

- 7～8月にかけて気温の寒暖差があった状況下でも、7月から新しい商品ラインナップへ段階的にシフトしたことにより、客数が着実に回復基調に転じる。

ブランド軸

AZUL
BY MOUSSY

秋の立ち上がりから、新しい商品ラインナップを中心に展開した結果、客数はさらに回復傾向を見せている。この回復基調を維持、ないしさらに加速させるべく、下期では以下を新たな取り組みとして実施。

- ・新しい商品ラインナップのさらなる展開
- ・強みであるデニムの売上機会損失を逃さないために、安定的なデニム供給体制の構築による売上高の最大化
- ・SC顧客層の高い認知を誇る有名雑誌媒体とのタイアップを実施し、毎月デニムコーデを発信し目的来店の訴求拡大

MOUSSY

当社の中でも代表ブランドであるMOUSSYにおいては、得意とするデニムを軸に着実な成長を続けている。秋からは新ラインの展開や本格アウターを投入。

RODEO CROWNS
WIDE BOWL

AZUL BY MOUSSY、MOUSSYに次ぐ売上高規模のRCWBは2期連続のSSS二桁回復となっており、下期も引き続きブランドが得意とするアイコンックなロゴ商品、様々なIPコンテンツとのコラボレーションを展開。

SLY

前年下期課題であった客数を改善するべく、実需中物や気温に対応できる軽羽織をアップデートし、ブランドの強みであるアウターをさらに強化。

ブランド軸

STYLEMIXER	秋後半からSTYLEMIXERの強みでもある低価格帯の重衣料アウターを幅広いラインナップで展開。 TAION社との別注アウターやDIDION社と共同企画を行った限定コフレ発売など協業アイテムもリリース。
rienda	秋からは主力カテゴリのワンピースに加えて腰回りにパットを内蔵した新型ストレッチデニムの発売を開始。 乃木坂46の池田瑛紗氏、一ノ瀬美空氏をビジュアルモデルに起用するなど、SNS発信を中心とした販促プロモーションにも注力。
LAGUA GEM	TikTokなどSNSを活用したPRを強化し、予約段階から商品を継続的に発信することで、確実に売れる商品の創出を推進。 売れ行きに応じたSNS施策も柔軟に行い、確実に売れる商品を育て続ける販売サイクルの確立を目指す。

EC軸

新システム導入の初期トラブルによるECの出荷遅延については、上期中に解消済み。解消後においては、徐々に回復傾向にある。

販管費の圧縮

上期減少に対し、管理部門含む全社での非効率な経費を削減し、営業利益を最大化。

Appendix

MOUSSY

デニムを中心としたブランドの強みが引き続き支持され、デニム需要は堅調に推移。バッグに加え、シューズ・ベルトの提案を強化し、デニムとのセット販売による客単価の向上。さらに、「買いやすいプライス」を意識した商品展開による幅広い層からの支持と客数拡大。



RODEO CROWNS WIDE BOWL

人気のリボンシリーズやPEANUTSなどのコラボ商品が好調に推移し、客数拡大に寄与。

リボンシリーズは、同じ商品・カラーを繰り返さず新鮮さを維持し、「発売時にしか買えない」という希少性を打ち出すことで、発売日に来店する顧客も増加。

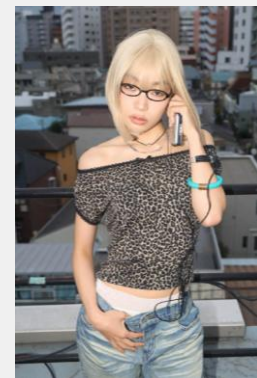
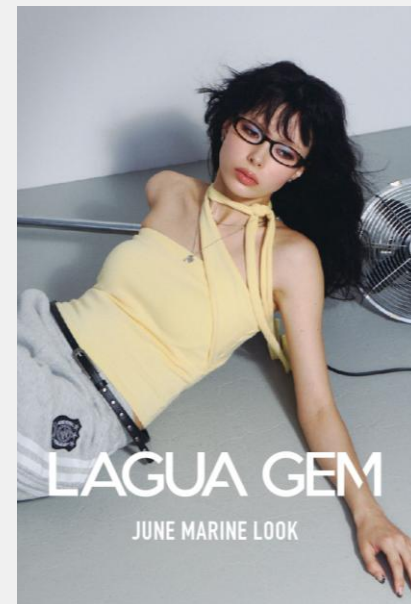
また、キャラクターコラボにより、新規顧客との接点が拡大。



LAGUA GEM

TikTok・Instagramを中心としたSNS施策を強化による新規顧客の獲得や来店促進。

特に、ブランドとの親和性が高く、普段からブランドを着用している中町綾氏などのインフルエンサーを起用することで、ターゲット層への訴求を強化。展示会への招待を通じたSNS発信から、店頭での商品問い合わせにつながるなど、SNSを起点とした顧客接点も拡大。ナポレオンやマリンテイスト、ミニ丈など、トレンドを捉えたアイテムが好調に推移。



MUS

オリジナルアートを活用した商品開発により、アパレルから雑貨まで幅広い商品が好調に推移し、大型イベント『Disney THE MARKET 2026 in 日本橋三越本店』への出展では、これまでの出展実績の中で過去最高の売上を記録。キャラクターへの熱量が高いファンからの支持も広がり、SNSやファンの口コミを通じた自然な情報拡散がブランド認知の拡大に寄与。さらに、実際の商品をミニチュア化したガチャガチャを販売するなど、アパレルにとどまらない商品展開も進め、新たな販売機会を創出。



SHEL'TTER GREEN / TUIN greenery

植物を購入するだけでなく、イベントやワークショップなど「体験」を楽しめる施策を継続的に実施。

緑と触れ合うイベント「TUIN marché」では、世界各地の植物を扱うプラントハンター・西畠清順氏によるトークショーを開催し多くの来場者を集めた。イベントを通じて植物に詳しくないライト層も取り込むことで、新規顧客の獲得に加えリピーターも増加し、ブランド認知を拡大。また、Instagramを中心としたSNS発信の強化によりSNS経由の新規顧客も増加。

商品面では、植物とオリジナルデザインの鉢を組み合わせた独自の提案を強化。他社にはないビビッドカラーなどのオリジナル鉢が支持され、大鉢を中心とした販売が好調に推移。



プラントハンター 西畠 清順

世界各地を旅して植物を収集し、国内外の企業・政府機関などに植物を届ける「プラントハンター」。植物の輸出入をはじめ、緑化やランドスケープ、イベントプロデュースなど、植物に関わる幅広い活動を国内外で展開。



注意事項

本資料には、当社及びそのグループ会社に関連する見通し、目標、計画等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及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、実際の業績等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。