



2026年4月16日

各 位

会 社 名 株式会社バロックジャパンリミテッド  
代 表 者 名 代表取締役社長 村井 博之  
(コード番号：3548 東証プライム市場)  
問 合 せ 先 執行役員 経営企画室長 関 達也  
TEL 03-5738-5775

## 「2026年2月期 通期決算説明会」書き起こし記事および動画公開のお知らせ

当社は、2026年4月14日に「2026年2月期 通期決算説明会」をオンラインにて開催しました。その書き起こし記事および動画を公開しましたので、お知らせいたします。詳細につきましては、下記の各URLをご参照ください。

### 記

#### 1 概要

- 日 程 2026年4月14日
- 登壇者 代表取締役社長 兼 最高経営責任者 村井 博之  
取締役副社長 深澤 哲人  
執行役員 財務業務本部長 史 婧  
執行役員 経営企画室長 関 達也

#### 2 書き起こし記事 URL

<https://finance.logmi.jp/articles/384254>

#### 3 動画 URL

<https://youtu.be/xP-uzE-cvZg>



以上

## 【2026年2月期通期決算説明会動画書き起こし】

01 / 2026年2月期 エグゼクティブサマリー

BAROQUE JAPAN LIMITED



経営企画室室長の関です。私から2026年2月期の業績についてご説明します。まず、連結売上高は514億9,900万円で、前年同期比88.5パーセントとなりました。

連結売上総利益は309億2,700万円で前年同期比93.4パーセント、連結営業利益は3億2,100万円で前年同期比39.5パーセント、親会社株主に帰属する当期純利益は3億6,600万円となり、前年同期から黒字となりました。

各PL科目の概要についてご説明します。まず、連結売上高についてです。国内事業では、主力のFB（ファッションビル）・SB（ステーションビル）ブランドである「MOUSSY」のデニム商品やコラボ商品等の好調により、前年同期比103.8パーセントと伸長しました。

また、主力のSC（ショッピングセンター）ブランドの1つである「RODEO CROWNS WIDE BOWL」は、客数が大幅に回復し、既存店売上高は前年同期比112.3パーセントと2桁成長を遂げています。

一方、当社最大の売上高規模を誇る「AZUL BY MOUSSY」においては、年度を通して客数減少が影響し、全体の売上高を押し下げる要因となっています。

「AZUL BY MOUSSY」の立て直しに関しては、後ほど中期経営計画の説明時にお話しします。また、「AZUL BY MOUSSY」以外の前年同期からの売上高減少要因としては、前期の中国合弁事業の解消が影響しています。

連結売上総利益の国内については、前年同期よりさらに踏み込んだ計画的な仕入コントロールや、店舗、EC、アウトレット販路を活用して在庫状況に合わせた早期換金の取り組みを強化したことで、商品評価損を前年同期比で大幅に圧縮しています。しかし、売上高減少の影響を受け、売上総利益は前年同期を下回る結果となりました。

連結営業利益についてです。販管費は、売上変動費である販売委託費の減少や固定費の抑制により、前年同期を下回る水準となりました。ただし、先ほどお話しした売上高の減少や、中国合弁事業の解消による連結営業利益の減少が重なり、連結営業利益も前年同期を下回る結果となっています。

親会社株主に帰属する当期純利益は、中国合弁事業の解消に伴う持分法による投資損失がなくなり、それに伴い関係会社の株式売却益が計上されたことから、前年同期から黒字に転換することができました。

## 02 / 2026年2月期 連結業績

BAROQUE JAPAN LIMITED

(百万円)	2026年2月期				2025年2月期	
	金額	比率	前年同期比	増減	金額	比率
連結売上高	51,499	-	88.5%	-6,680	58,180	-
連結売上総利益	30,927	60.1%	93.4%	-2,172	33,100	56.9%
連結販売費及び一般管理費	30,606	59.4%	94.8%	-1,681	32,287	55.5%
連結営業利益	321	0.6%	39.5%	-491	812	1.4%
連結経常利益	383	0.7%	-	+2,067	△ 1,683	-
親会社株主に帰属する当期純利益	366	0.7%	-	+2,941	△ 2,575	-

連結業績については、先ほどご説明しましたので割愛します。

(百万円)	2026年2月期				2025年2月期	
	金額	比率	前年同期比	増減	金額	比率
売上高	50,771	-	96.3%	-1,962	52,734	-
店舗売上	37,900	74.6%	97.1%	-1,131	39,031	74.0%
EC売上	10,147	20.0%	93.4%	-719	10,867	20.6%
売上総利益	29,935	59.0%	97.3%	-843	30,778	58.4%
販売費及び一般管理費	29,728	58.6%	96.9%	-941	30,669	58.2%
営業利益	207	0.4%	189.8%	+98	109	0.2%
経常利益	399	0.8%	12669.9%	+396	3	0.0%
当期純利益	170	0.3%	-	+696	△ 525	-

国内業績についてご説明します。売上高は507億7,100万円で、前年同期比96.3パーセント、売上総利益は299億3,500万円で、前年同期比97.3パーセント、売上総利益率は59.0パーセントで、前年同期比プラス0.6ポイントでした。

販売費および一般管理費は297億2,800万円で、前年同期比96.9パーセント、営業利益は2億700万円で、前年同期比189.8パーセント、経常利益は3億9,900万円となりました。

なお、連結子会社のBAROQUE USA LIMITEDから剰余金の配当を受けたことなどにより、経常利益は前年同期を大きく上回っています。その結果、当期純利益は1億7,000万円となり、前年同期から小幅ながら黒字転換しました。

## 04 / 事業別売上高 (FB・SB、SC、百貨店)

BAROQUE JAPAN LIMITED

FB・SBブランドは、デニム・コラボが好調となったMOUSSYが牽引。SCブランドは、RODEO CROWNS WIDE BOWLの既存店客数が大きく回復し、既存店売上高前年比112.3%となるが、AZUL BY MOUSSYは年度を通して客数減少が続き、前年同期を下回る。

四半期毎各事業別売上高	上段：前年比				下段：売上高 (単位：百万円)
	1Q	2Q	3Q	4Q	2026年2月期
<b>FB・SBブランド</b> MOUSSY SLY rienda など	100.1% 4,732	100.9% 4,546	102.0% 5,052	100.6% 4,926	100.9% 19,257
<b>SCブランド</b> AZUL RODEO CROWNS STYLEMIXER など	99.3% 5,858	94.1% 5,844	97.8% 6,267	91.0% 6,804	95.3% 24,774
<b>百貨店ブランド</b> ENFÖLD någonstans など	97.7% 1,420	90.0% 1,237	91.2% 1,394	89.0% 1,210	92.0% 5,262

注：2026年2月期よりBLACK BY MOUSSYの売上高をFB・SBブランドからブランド別・その他に変更。

事業別売上高についてご説明します。FB・SBブランド事業は、主力ブランドである「MOUSSY」のデニム商品やコラボ商品の好調により、前年同期を上回りました。

SCブランド事業では、主力ブランド「RODEO CROWNS WIDE BOWL」の既存店客数が大きく回復しており、既存店売上高も前年同期比で大幅に増加しています。

一方、「AZUL BY MOUSSY」の客数減少により、全体のSCブランド事業としては前年同期を下回る結果となりました。百貨店ブランド事業は、中国観光客の減少が影響し、前年同期を下回る結果につながっています。

## 05/ 2026年2月期 連結業績 販売費及び一般管理費

BAROQUE JAPAN LIMITED

(百万円)	2026年2月期				2025年2月期	
	金額	比率	前年同期比	増減	金額	比率
連結売上高	51,499	-	88.5%	-6,680	58,180	-
連結販売費及び一般管理費	30,606	59.4%	94.8%	-1,681	32,287	55.5%
広告費及び販売促進費	1,843	3.6%	95.0%	-97	1,941	3.3%
給与手当	5,442	10.6%	93.7%	-363	5,805	10.0%
販売手数料 (店舗家賃及び販売委託手数料)	12,482	24.2%	96.2%	-487	12,969	22.3%
減価償却費	905	1.8%	96.6%	-31	937	1.6%
その他	9,932	19.3%	93.4%	-700	10,633	18.3%

連結販売費および一般管理費についてです。販管費は前年同期比 94.8 パーセントと、前年同期を下回る結果となりました。これは、広告販促費や人件費の抑制、売上連動による販売手数料の減少によるものです。

## 06/ 2026年2月期 連結貸借対照表

BAROQUE JAPAN LIMITED

(百万円)	2026年2月期			2025年2月期	
	金額	構成比	前年同期比	金額	比率
現預金	11,319	34.7%	100.1%	11,305	33.2%
売掛金	2,442	7.5%	31.5%	7,760	22.8%
商品	5,003	15.4%	93.4%	5,359	15.7%
その他流動資産	385	1.2%	106.0%	363	1.1%
固定資産	13,441	41.2%	145.1%	9,262	27.2%
総資産	32,593	100.0%	95.7%	34,051	100.0%
負債	17,887	54.9%	117.3%	15,254	44.8%
純資産	14,705	45.1%	78.2%	18,796	55.2%

連結貸借対照表は、スライドに記載のとおりです。以上が 2026 年 2 月期通期業績のご説明です。

## 利益面の改善を強力に推進

(百万円)	2027年2月期			2026年2月期	
	予想	比率	前年同期比	実績	比率
連結売上高	52,970	-	102.9%	51,499	-
連結売上総利益	32,245	60.9%	104.3%	30,927	60.1%
連結販売費及び一般管理費	30,892	58.3%	100.9%	30,606	59.4%
連結営業利益	1,352	2.6%	420.9%	321	0.6%
連結経常利益	1,302	2.5%	339.6%	383	0.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	743	1.4%	202.5%	366	0.7%

2027年2月期通期業績見通しについてご説明します。連結売上高は529億7,000万円で、前年同期比102.9パーセント、連結売上総利益は322億4,500万円で、前年同期比104.3パーセントとなります。連結営業利益は13億5,200万円で、前年同期比420.9パーセント、親会社株主に帰属する当期純利益は7億4,300万円で、前年同期比202.5パーセントです。

## これまでのあゆみ

### 2000年～

#### ファッションビル向けブランド拡大期

2000年に「MOUSSY」が誕生しSHIBUYA109などに展開。4年で売上高100億円を超え、20代におけるトレンドセッターの地位を確立。2003年に「SLY」、2006年に「rienda」「RODEO CROWNS」を設立しファッションビル向けブランドを拡大。

2000年 MOUSSY設立  
2003年 SLY設立  
2006年 rienda・RODEO CROWNS設立

### 2008年～

#### ショッピングセンター向けブランド拡大期

2008年に「AZUL BY MOUSSY (AZUL)」を設立。ショッピングセンター増設の時流に乗り出店を着実に増やし、設立から3年で売上高100億円を達成。2011年に「RODEO CROWNS WIDE BOWL (RCWB)」を設立し、AZULに次ぐ主カショッピングセンター向けブランドに成長。

2008年 AZUL BY MOUSSY設立  
2011年 RODEO CROWNS WIDE BOWL設立

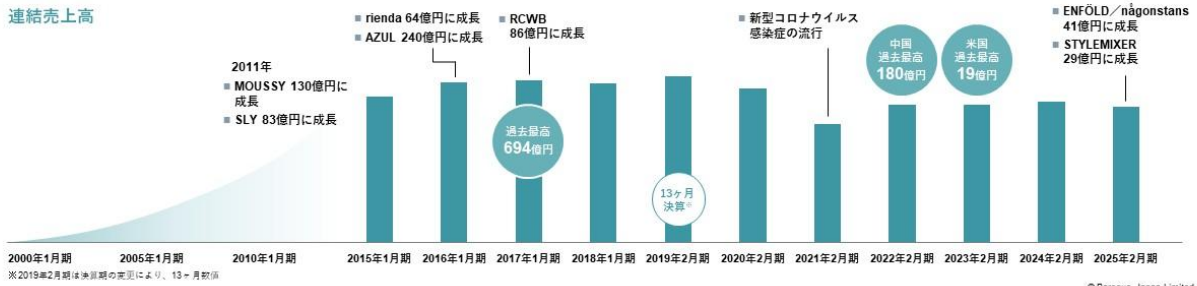
### 2012年～

#### 新規ブランド開発期

2012年に「ENFÖLD」を設立し、2022年には韓国老舗百貨店「新世界」に単独店舗を出店。2018年に「någonstans」、ファッション感度が高い都心型商業施設向けブランド「STYLEMIXER」を新たに展開。

2012年 ENFÖLD設立  
2018年 någonstans設立  
2018年 STYLEMIXER設立

#### 連結売上高



© Baroque Japan Limited.

14

みなさま、こんにちは。代表取締役社長兼最高経営責任者の村井博之です。ここからは私がご説明します。まず、当社の振り返りと今後の目指す姿について、これまでの歩みをお話しします。

当社は、2000年に「MOUSSY」というブランドで創業を開始し、その後急成長を続け、2016年には当時の東京証券取引所市場第1部に上場するという成長を遂げました。それから10年が経ち、直近の決算については、先ほど関からご報告したとおりです。

コロナ禍以降、業績不振から脱却できない状況が続いており、今期は黒字を計上しましたが、依然として本来の目指すべき姿には程遠い状況です。10年前には700億円あった売上高も、直近では大きく減少しています。

このような背景を踏まえ、今後どのような取り組みを行って元の勢いを取り戻し、さらにそれを超える成長を実現していくのかが、私たちのこれからの課題となります。

## 前中期経営計画（2022-2026）振り返り

仕入原価高騰に対する抑制、在庫コントロールによる評価損を大幅に圧縮。  
一方、国内主力SCブランドであるAZULの客数減少により売上高が伸び悩み、前中計の目標達成には至らず。

(百万円)	前中期経営計画						重要課題
	2026年2月期 目標	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期	2026年2月期	
連結売上高	-	59,139	58,842	60,290	58,180	51,499	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 主力SCブランド「AZUL」の低迷 AZULの客数減少が、連結売上高を押し下げる主因となっている。</li> <li>■ 組織の生産性の低下 必要な機能がブランドごとに分散されているゆえに、全社の生産性の低下を招いている。</li> <li>■ アパレル事業への依存度が 高い収益構造 収益構造がアパレル事業に偏重しており、市場環境の変化への耐性が低い。</li> </ul>
連結営業利益	-	2,752	2,150	1,954	812	321	
連結営業利益率（%） 前中計目標	3.0~4.0	4.7	3.7	3.2	1.4	0.6	
親会社株主に帰属する 当期純利益	-	1,471	243	945	△ 2,575	366	
ROE（%） 前中計目標	4.0~5.0	7.4	1.2	4.9	△ 14.7	2.4	
在庫回転率（回転） 前中計目標	5.5~6.5	5.0	4.4	4.6	4.6	4.0	

© Baroque Japan Limited.

15

2026年2月期の経営結果は、ただ今ご報告したとおりです。課題としては、従前から指摘している郊外ショッピングモールのセクター、具体的には「AZUL BY MOUSSY」と「RODEO CROWNS WIDE BOWL」です。「RODEO CROWNS WIDE BOWL」は業績回復が見られる一方、「AZUL BY MOUSSY」はより深刻な状況にあります。これを一刻も早く立て直すことが、会社にとって大きな課題となっています。

また、他のブランドも含めて、最も良かった時期と比較して組織全体に生産性の低下が見られます。生産性が低下するということは、売上が低下しているということを意味します。ただし、オーバーヘッドは減少するどころか、逆に増加傾向にあり、売り場の坪効率も以前と比べて減少している状況です。この生産性の低下をしっかりと改善していく必要があります。

さらに、アパレル事業以外の収益性の高い事業への参入も重要です。バロックジャパンリミテッドの今後の他領域への事業拡大にあたっては、我々の強みであるクリエイティブ力、時代のトレンドを読み取る力、そして強い接客や販売力を持った全国規模の販売組織を最大限に活用し、新たな領域への展開を進めていきたいと考えています。

## ロードマップの更新と目指す姿

直近の業績状況を踏まえて前中期経営計画を刷新。

新たに策定した中期経営計画では、2027年2月期からの2年間で業績の回復・新規事業の創出期間と位置付ける。



© Baroque Japan Limited. 16

ロードマップの更新と目指す姿についてです。新たに策定した中期経営計画では、2027年2月期からの2年間で業績回復と新規事業の創出期間と位置付けています。

本来であれば、より早くこの実現を目指すべきでしたが、先ほどもお伝えしたように、コロナ禍中およびコロナ禍を抜けた時期において、我々がもともとできていた基本的な部分が毀損している状況がありました。そのため、まずはこれをきちんと立て直し、2028年2月期には筋肉質な経営体制への転換と、収益性の高い新たな成長事業の創出を目指していきたいと考えています。

## 経営指標

新中期経営計画の最終年度（2028年2月期）に向けて目指す経営指標は以下のとおり。

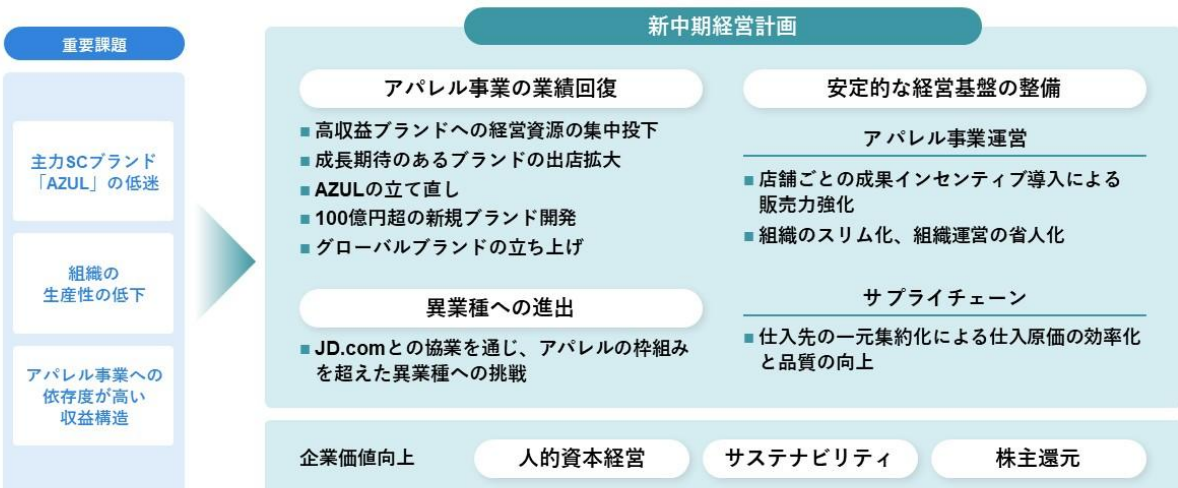
	新中期経営計画		
	2026年2月期 実績	2027年2月期 通期業績見通し	2028年2月期 経営指標
連結売上高	514.9億円	529.7億円	570.0億円
連結営業利益	3.2億円	13.5億円	26.0億円
連結営業利益率	0.6%	2.6%	4.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	3.6億円	7.4億円	15.0億円
ROE	2.4%	5.1%	10.6%

© Baroque Japan Limited. 18

新中期経営計画の最終年度である 2028 年 2 月期に向けて目指す経営指標は、スライドに記載のとおりです。

## 新中期経営計画の全体像

抜本的な経営構造の改革を断行し、売上高の向上と収益性を改善する。



© Baroque Japan Limited. 19

新中期経営計画の全体像についてです。抜本的な経営構造の改革を断行し、売上高の向上と収益性の改善に取り組めます。重要課題としては、先ほどお伝えした「AZUL BY MOUSSY」の立て直し、組織全体で低下している生産性の向上、そしてアパレル事業以外の高収益事業への参入が挙げられます。

具体策として、アパレル事業の業績回復に向けては、高収益ブランドへの経営資源の集中投下および成長が期待されるブランドの出店拡大を進めます。

「AZUL BY MOUSSY」の立て直しは、現在鋭意取り組んでいる最中です。また、「AZUL BY MOUSSY」は、我々にとって 200 億円を超える大きな事業体でしたが、調子が悪い状況にあるため、これに代わる 100 億円超の新しいブランドを並行して立ち上げる計画です。

バロックジャパンリミテッドが標榜するグローバル展開についても、コロナ禍後の失われた 5 年間になってしまっています。「MOUSSY」を中心とした当社のブランド群および「ENFÖLD」の 2 つは、すでに海外事業展開の実績がありますが、中国経済のリセッションによって戦略変更を余儀なくされている状況です。これらを全体的にあらためて整備し、再びグローバルに通用するブランドへ作り直していきます。

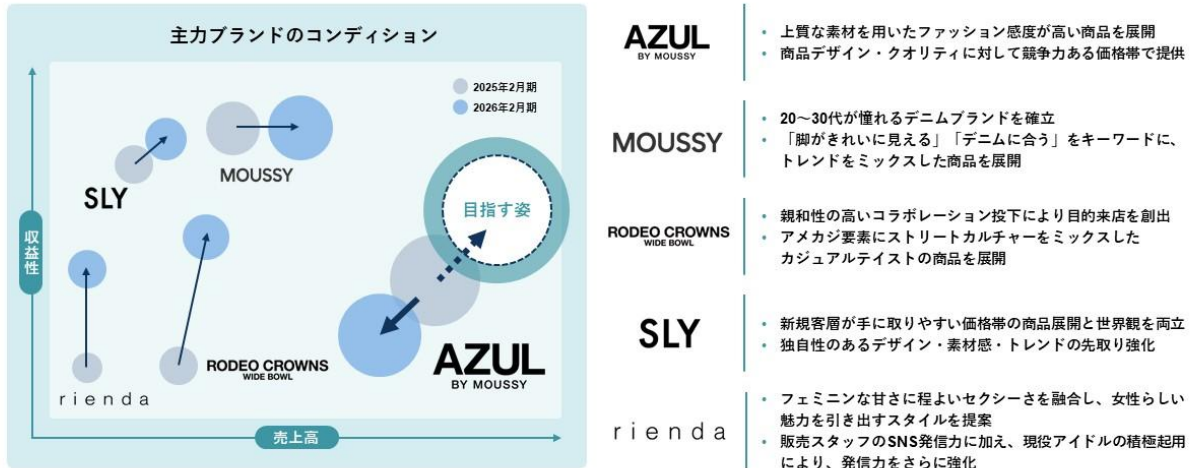
また、異業種への進出に向け、昨年、世界の三大 EC プラットフォーム会社の 1 つと言われる JD.com との協業を通じ、新たな事業に参入したことをお知らせしました。今後もこのような取り組みを継続していきます。JD.com との協業に関しては後ほど詳しくご説明します。

そして、安定的な経営基盤を整備し、企業価値を向上させていくことがなによりも重要です。人的資本経営やサステナビリティに取り組むと同時に、当社に投資していただいている株主のみなさまに安定した株主還元を行うことを目指していきます。

主力ブランドの売上高・収益性改善

アパレル事業の業績回復

全体の売上高80%以上を占める主力ブランドのうち、AZUL以外は堅調に推移。  
一方でAZULは売上高・収益性の改善が急務。



© Baroque Japan Limited. 20

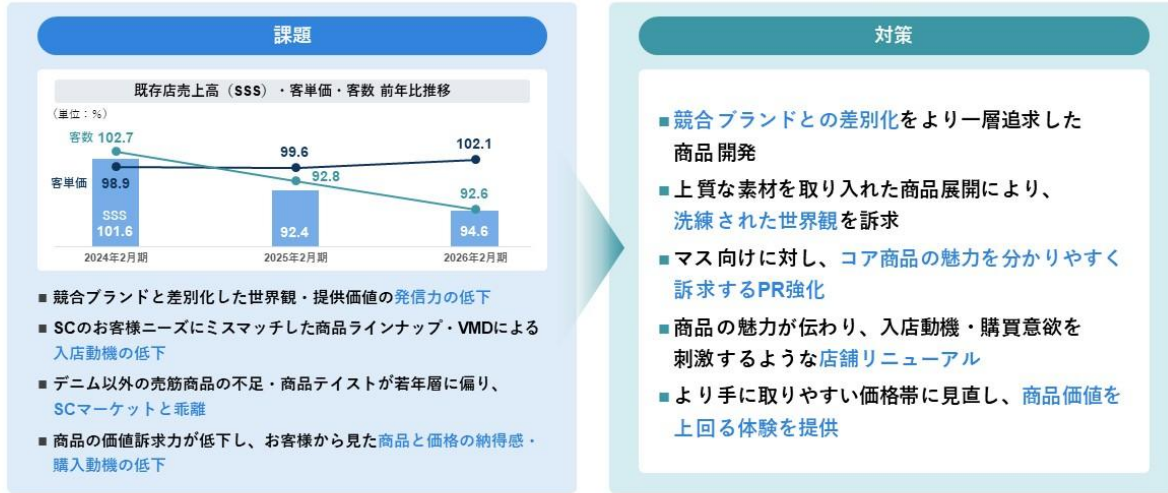
アパレル事業の業績回復について具体的にお話しします。主力ブランドの売上高および収益性改善として、先ほどご報告した前期の国内業績を振り返ると、多数のブランドが比較的好調な中で、「AZUL BY MOUSSY」が大きく業績の足を引っ張る結果となっています。「AZUL BY MOUSSY」をどのように立て直すかが、この2年間における当社の大きな経営課題であり、全力で取り組んでいきます。

もし、すべてのブランドが不調であれば、どれから着手するか、あるいは会社の基本的な体制そのものを見直す必要があるのではないか、など問題が複雑化する可能性があります。しかし、現在我々が置かれている状況は、創業ブランドである「MOUSSY」をはじめ、FBブランドは概ね好調であり、さらに郊外モール型ビジネスという「AZUL BY MOUSSY」と同様の業態で不調であった「RODEO CROWNS WIDE BOWL」も回復基調にあります。

このような中、残る課題は「AZUL BY MOUSSY」のみとなっており、問題が絞られたことで解決に向けた取り組みが容易になっています。そのため、当社としては全力を挙げてこの課題の解決に取り組んでいきます。

**AZUL BY MOUSSYの立て直し** アパレル事業の業績回復

ブランド価値・集客力を高め、売上高を回復させる。

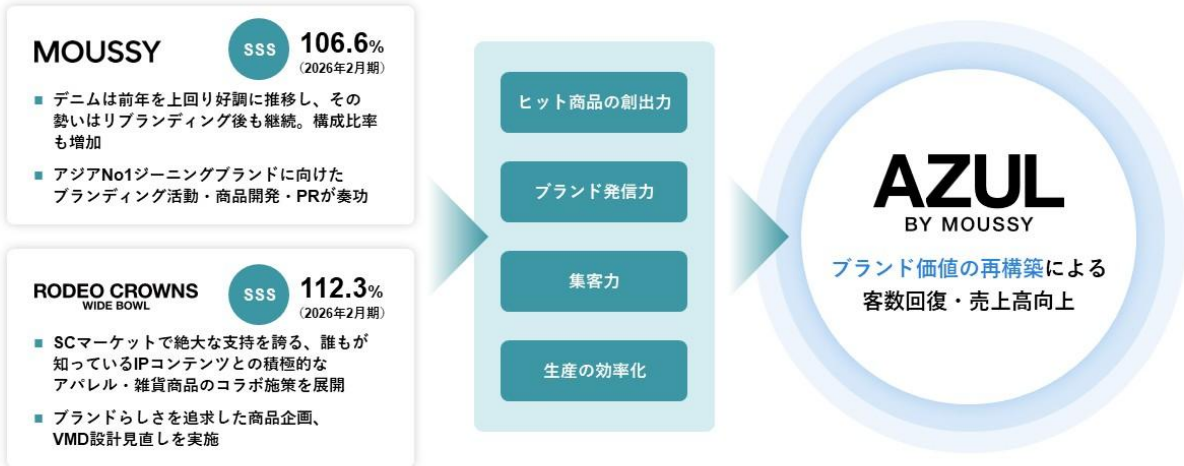


「AZUL BY MOUSSY」の立て直しとして、まずブランド価値と集客力を高め、売上高の回復を図ります。直近の状況を分析すると、競合ブランドとの差別化が不十分であり、仮に差別化が成功しても、それをお客さまに発信できていない点が課題です。このような課題をきちんと改善していくことが、最も重要なポイントだと考えています。

実際には、すでに競合ブランドとの差別化や素材の上質化に着手しており、この春には取り組みが反映された商品が店頭に並んでいます。しかし、「AZUL BY MOUSSY」がきちんと変わったということをお客さまに知らせるPRや情報発信がまだ十分ではない状況です。この点を強化し、来店訴求に努めます。それにより、お客さまにご満足いただき、従前以上に「AZUL BY MOUSSY」を購入していただける環境を整えていきます。

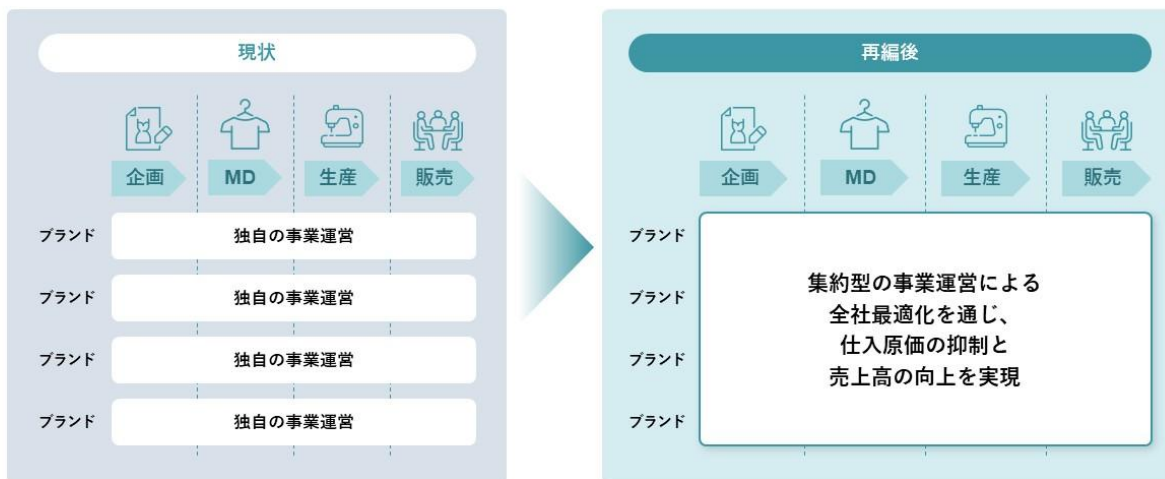
**AZUL BY MOUSSYの立て直し** アパレル事業の業績回復

ヒット商品を創出する企画力・ブランド発信力があるMOUSSYと前年から客数二桁回復のRCWBのノウハウをAZULに応用しブランド価値・集客力を高め、売上高を回復させる。



## アパレル事業運営・サプライチェーンの全社最適化 安定的な経営基盤の整備

ブランドごとに構築されていた事業運営を**集約型**に切り替えることで、**全社最適化**を断行する。



© Baroque Japan Limited. 23

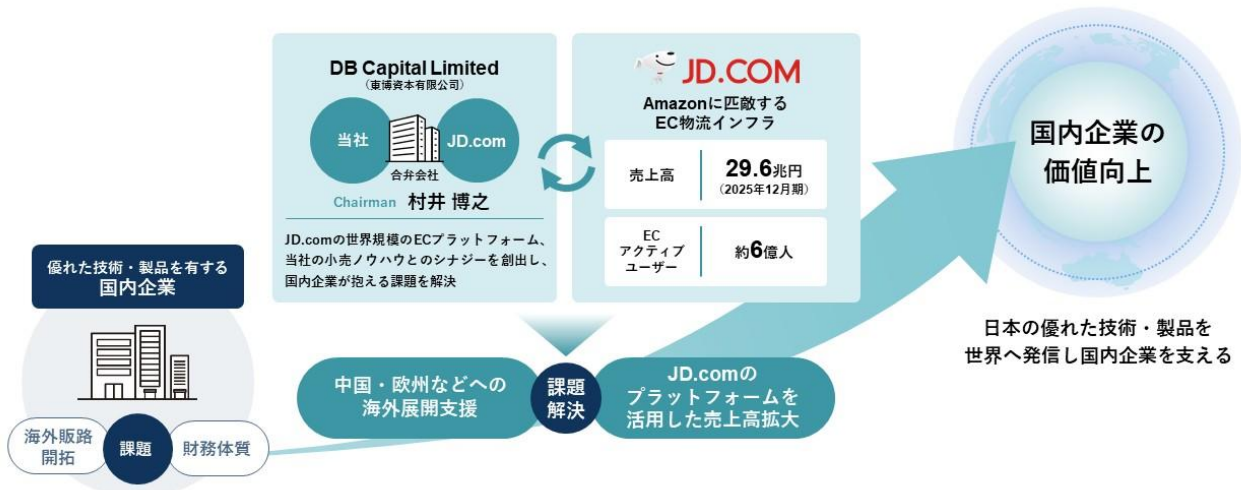
アパレル事業運営における全社的な課題として、サプライチェーンの最適化があります。サプライチェーンの最適化は、アパレル業界の中でも非常に大きな課題となります。現在は原材料費が高く、また直近の中東情勢に鑑み、燃油価格が非常に高騰している状況にあります。

このような中、どのようにコストを適切にコントロールし、良質な商品をお客さまに提供するかが課題となっています。そのため、当社は集約型の事業運営による全社最適化を通じ、仕入原価の抑制と売上高の向上を実現していこうと考えています。

## アパレルの枠組みを超えた異業種への挑戦

異業種への進出

JD.comと設立した合弁会社「DB Capital Limited」を通じて、日本が誇る技術と文化を世界へ発信し、国内のモノづくり企業の価値向上を推進する。



© Baroque Japan Limited. 24

ここからは、異業種への進出、つまり新たな事業創造についてのご説明になります。昨年、アパレルの枠を超えた異業種への挑戦として、世界を代表する EC プラットフォーマーであり、リテールや先端技術、ドローンを活用した配送、AI によるロジスティクスコントロールなど、さまざまなことに挑戦している JD.com と、合弁会社「DB Capital Limited」を設立しました。

この会社の名称「DB Capital Limited」は、JD.com の「D」、つまり JD.com 会長のファーストネームの頭文字と、私の中国語でのファーストネームの頭文字「B」を合わせたものです。

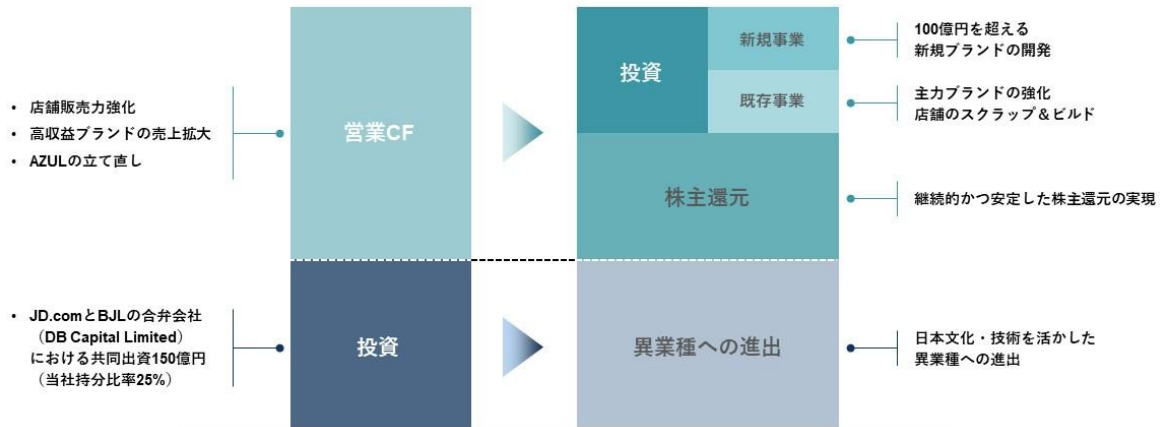
会社の事業内容は、投資会社でありながら、普通のプライベートエクイティとは異なり、投資セクターがはっきりしている点が特徴です。また、どのように投資を行い、その企業を育成し、利益を創出するかという戦略も非常に明確です。

投資先は、日本の技術や文化を誇る企業で、事業承継に課題を抱えている、またはグローバルビジネスへの展開や拡大を希望しているものの、資本金や人的リソースが不足している企業が対象となります。我々の力を活かし、これらの企業が海外展開、特に中国での展開を実現できるよう支援する会社です。

具体的には、バロックジャパンリミテッドとして保有している中国ビジネスにおけるノウハウを共有することを考えています。また、大きな後押しとして、現在中国から新たに中東やヨーロッパへとビジネスを拡大しようとしている JD.com が保有する世界最大級の EC プラットフォームを活用し、営業活動を推進していくことが可能です。これにより、投資先企業の価値向上を図るといったビジネスモデルになります。

## キャピタルアロケーション

アパレル事業の収益性改善とともに、持続的な利益成長事業の創出により、**安定的な株主還元**の継続を目指す。

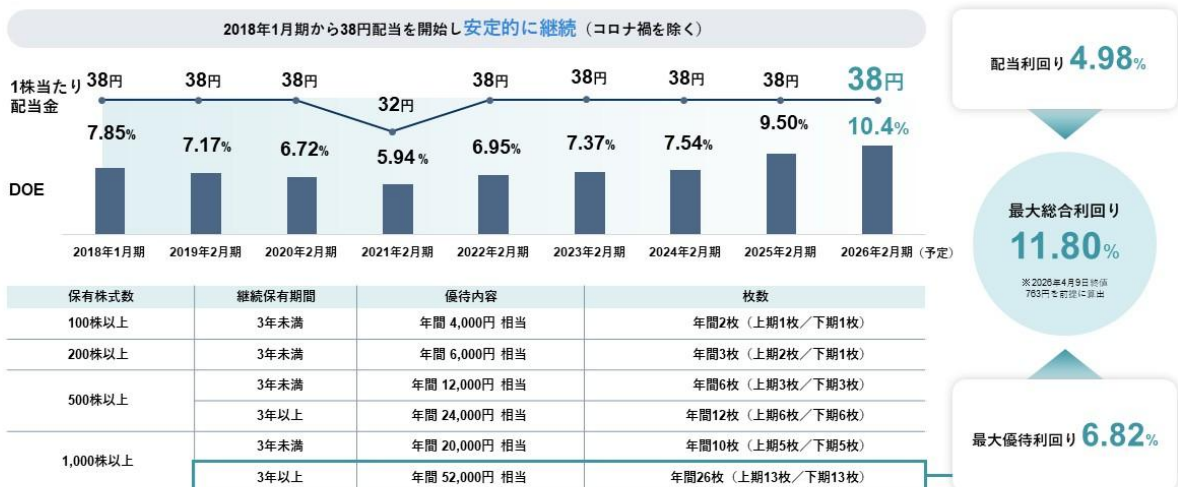


© Baroque Japan Limited. 25

スライドは、2027年および2028年の取り組みをキャピタルアロケーションとして示した図になります。みなさまにお伝えしたいことは、我々は持続的な利益成長事業を創出することで、安定的な株主還元を目指していくということです。

## 株主還元

継続して**安定的な株主還元**を行うことが基本方針。



© Baroque Japan Limited. 26

みなさまもご存じのように、当社は継続的に安定的な株主還元を実行しています。業績が厳しい時期であっても、パロックジャパンリミテッドにご投資いただいている株主のみなさまに対し、安定的な株主還元を提供することを今後も継続していきます。

## 人的資本の強化

当社にとって人材は新たな価値創造の源泉であると捉え、**従業員の個性や能力が最大限発揮できる環境を整備する。**

### 基本方針

多様な人材に対して成長の機会を与えるとともに、その人材同士が共鳴・共感する企業文化を醸成することで、新たな価値を創造し、これにより豊かな社会の実現を目指す

#### 採用・育成

**データドリブン人事の推進とタレントマネジメントの強化**  
必要な人材の質と量を軸にした戦略的な採用・育成活動を推進する

#### エンゲージメント強化

**従業員株式報酬制度の導入**  
次世代リーダーの育成や若手人材のリテンション、経営戦略へのエンゲージメント向上、企業価値向上の意識醸成を目指す

#### 働き方




**時間有給休暇制度の導入・時短勤務制度の拡張**  
働き方の多様性の確保と柔軟性を上げるにより、業務効率と生産性を向上させる

人的資本の強化についてです。当社にとって人材は新たな価値創造の源泉と捉え、従業員の個性や能力が最大限に発揮できる環境を整備していきます。具体的には、データドリブン人事の推進とタレントマネジメントの強化、また従業員株式報酬制度の導入により、従業員のエンゲージメントをさらに高めていきます。

働き方においては、働き方改革や生産性向上を通じて、かつての強い日本を取り戻すことが政府や高市総理から示されているように日本企業全体の課題となります。当社もこの両立を図り、企業の発展を目指していきます。

## サステナビリティ 重点テーマ及び取り組み内容・目標

引き続き、「環境」「社会」「人」の具体的な施策の実行と情報開示に取り組み、企業価値向上を目指す。

	重点テーマ	取り組み内容・目標
 環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>作りすぎないものづくりの実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2030年度までに最終残在庫廃棄ゼロ、焼却ゼロ</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CO<sub>2</sub>排出量の削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCOPE1,2：2030年度までにCO<sub>2</sub>排出量を50%削減（2023年度比）</li> <li>SCOPE3：2030年度までに衣料品一点当たりのCO<sub>2</sub>排出量を20%削減（2023年度比）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>資源の有効活用と再利用</li> <li>地球にやさしい生産の実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2030年度までに環境配慮素材を使用した衣料品の割合を50%以上</li> </ul>
 社会	<ul style="list-style-type: none"> <li>「捨てるもの」を「捨てないもの」に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>子会社を活用したリユース・リサイクルの推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタイルとしての「Ethical」提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境配慮型素材を使用した衣料品の拡充</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>社会貢献活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域活動への貢献、人道支援活動への協賛などの推進</li> <li>（公財）パロック村井博之財団を通じた学生支援</li> </ul>
 人	<ul style="list-style-type: none"> <li>働きやすい・挑戦しやすい環境の整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性管理職比率45%以上を維持</li> <li>ダイバーシティの推進と社内環境の整備</li> <li>従業員エンゲージメントの向上</li> </ul>

**対外報告・開示**  
(2026年2月期)

CDPスコア

**B**（気候変動）を取得

TCFD提言に基づく情報開示

「リスク／機会」のレビュー・取り組み状況を開示、「CO<sub>2</sub>排出量の算定結果」及び「各サステナビリティ関連目標に対する実績」を開示

有価証券報告書への情報開示

2024年2月期から「サステナビリティに関する考え方や取組」を開示

サステナビリティについてです。「環境」「社会」「人」の具体的な施策の実行と情報開示に引き続き取り組み、各重点テーマおよび取り組み内容・目標を達成しながら、企業価値の向上を目指していきます。

対外報告および開示として、CDPスコア「B」を取得しています。この評価はA、B、C、Dで示され、当社は「B」となっています。日本の同業企業の中では2社が「A」を取得しており、当社も「A」評価を目指して引き続き努力していきます。

## サステナビリティ ロードマップとアクションプラン

2031年2月期までのロードマップに基づき、**廃棄ゼロと脱炭素の実現**に向けて環境負荷低減を追求する。

2025年2月期 目標を大幅に上回り進捗

目標	取り組み	2024年2月期 基準年	2025年2月期 目標	2025年2月期 実績 <sup>※1</sup>	2026年2月期 目標	2027年2月期 目標	2028年2月期 目標	2031年2月期 目標
最終残在庫廃棄・ 焼却ゼロ	<ul style="list-style-type: none"> <li>過剰仕入を防ぐ発注精度の向上、在庫マネジメントの高度化・多様化</li> <li>子会社を活用したリユース・リサイクルの推進</li> </ul>	116トン	125トン	47トン	40トン	35トン	30トン	ゼロ
SCOPE 1, 2 CO <sub>2</sub> 排出量削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗・本部の照明のLED化</li> <li>本部・倉庫・店舗の使用電力の再生可能エネルギー化</li> <li>非化石証書（環境価値）活用による実質非化石化</li> </ul>	3,531トン	5.0% <sup>※2</sup>	5.8% <sup>※2</sup>	10.0% <sup>※2</sup>	15.0% <sup>※2</sup>	22.0% <sup>※2</sup>	50% <sup>※2</sup>
SCOPE 3 衣料品1点当たりの CO <sub>2</sub> を削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>リサイクル素材・オーガニック素材の積極活用</li> </ul>	14.4 kg	2.0% <sup>※2</sup>	4.2% <sup>※2</sup>	4.0% <sup>※2</sup>	6.0% <sup>※2</sup>	9.0% <sup>※2</sup>	20% <sup>※2</sup>
環境配慮型素材を使用した 衣料品の割合を増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>リサイクル素材・オーガニック素材の積極活用</li> </ul>	11.6%	12.0%	10.3%	15.0%	20.0%	26.0%	50%

※1 2025年2月期の実績は2027年2月期下期に発表予定  
※2 基準年に対する削減率

サステナビリティのロードマップとアクションプランについてです。2031年2月期までのロードマップに基づき、**廃棄ゼロと脱炭素の実現**に向けて、環境負荷低減を追求していきます。

私からのご説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。