



2022年2月期 通期決算説明会資料

2022年4月13日



A D A S T R I A
—
Play fashion!

目次

1. 2022年2月期 総括

| | |
|----------------|---|
| ・2022年2月期の振り返り | 4 |
| ・今後の展望と方針 | 5 |

2. 2022年2月期 通期業績

| | |
|----------------|----|
| ・2022年2月期 振り返り | 7 |
| ・連結損益計算書 サマリー | 9 |
| ・アダストリア単体 | 10 |
| ・WEB事業 | 11 |
| ・自社ECの取り組み | 12 |
| ・海外事業 | 13 |
| ・中国大陸の売上拡大 | 14 |

| | |
|--------------------|----|
| ・連結貸借対照表 | 15 |
| ・出退店実績・計画 | 16 |
| ・M&Aを通じたさらなる成長の実現 | 17 |
| ・足元の外部環境への対応状況 | 18 |
| ・2023年2月期 通期連結業績予想 | 19 |
| ・投資計画 | 21 |
| ・株主還元 | 22 |



1. 2022年2月期 総括

代表取締役会長 福田 三千男

2022年2月期の振り返り

- ・ 外部環境は期初想定より厳しかったが、適時・適価・適量で**利益計画を達成**
- ・ 2020年に企図した通り、コロナ禍から3年目の**成長に目途**を付けられた
- ・ **為替や原料高などの逆風**もあったが、企業努力で対応を進めた
- ・ コロナ禍前に整えた**企画や生産の仕組み**が、うまく回り始めた手応えがある
- ・ **サステナビリティ**についても、一定の進捗があった
- ・ **M&A戦略**による非連続な成長も実現できた

| | | |
|-----------|---------------|--|
| 各分野で一定の成果 | グローバル | 海外事業の黒字化 |
| | デジタル | EC拡大への投資継続 |
| | サステナブル | ファッションロスゼロ(商品の一次流通において) アダストリア健保の設立 準なでしこ・なでしこ銘柄選出 |

<2022年2月期の振り返り>

2022年2月期を振り返りますと、上半期は新型コロナウイルスの影響が長く続き、下期に入っても、外部環境は不透明な状態が続きました。またコロナだけでなく、円安の進行や、原材料価格、物流価格の高騰など、生産コストの上昇という逆風もありました。しかし、そのような中でも、一定の業績を確保することができたことには、非常に手応えを感じております。

売上高については、残念ながら期初の業績予想に届きませんでした。当社のバリューチェーンの仕組みを活用した適時・適価・適量の商品供給や、コストコントロールを徹底し、営業利益については期初予想を達成することができました。

2020年にコロナ禍が始まった際に、コロナ禍でどのように成長していけるかを検討し、3カ年計画を立てました。1年目はたとえ赤字であっても、お取引先様や従業員の生活の確保のため、またデジタルや物流等への投資を継続するために資金の確保を優先すること。2年目は成長のためにこれまで取り組んできた様々な施策の成果を出し、黒字回復すること。その結果、計画通りに黒字回復することができました。

今年の3年目にはさらにトップラインを上げ、2025年に向けた成長軌道に戻すという計画を立てております。現状、計画通りに3年目の回復に向けた目途が立ち、ほっとした思いでおります。コロナ禍以前から、自社で高品質な商品の企画・生産を進める体制を構築してきましたが、それがうまく回り始めたと感じています。

また、従前から取り組んできたサステナビリティについても、一定の進捗がありました。M&Aによって新たにグループに加わってくれた企業もあり、コロナ禍でも攻めの経営を実現できたと考えております。

各分野での具体的な成果としては、グローバルでは海外事業が通期黒字化を果たしました。デジタルでは、EC拡大へ向けて、認知度向上や機能拡張のための投資を継続しました。サステナビリティでは、まずは商品の一次流通においてファッションロスゼロを成し遂げました。また独自の健康保険組合の立ち上げにより、従業員の福祉向上に道筋を付けたほか、大変うれしいことに、なでしこ銘柄に選出頂くこともできました。

今後の展望と方針

- 春夏以降は、消費の戻りを想定し、**十分な商品を準備した**
- **国際情勢の変化**により、ものづくりの環境はさらに厳しさを増している
- 品質を落とさないことを第一に、**商品の価値と価格のバランス**を見定める
- コスト上昇を単に価格に転嫁するのではなく、**お客様の感じる価値**を総合的に高めていく
- **グローバル、デジタル、サステナブル**の重要性はさらに高まった
- 持続可能な成長に向け、2025年に向けた成長戦略を再議論し、**中期経営計画を策定した**
- 不透明な事業環境下でも、**成長を続けられると確信している**

今後の展望と方針です。

足元の春夏商戦では、消費の戻りを想定して、十分な量の商品を準備して臨んでおり、大変好調に新しい期をスタートできました。

しかし、直近の国際情勢の変化により、ものづくりの環境は厳しさを増しています。

お客様に手ごろな価格で良い商品を提供し、生活を豊かにするという当社の使命に立ち返ると、コストが上がったからといってそれをそのまま価格に転嫁することはできません。

しかし、ただ価格を据え置いても、商品の質が落ちてしまえばお客様が離れてしまいます。

商品の質を落とさないことを最重要とし、商品の価値と価格のバランスを、お客様の満足度が高まるように、見定めていく必要があるでしょう。

中長期的に、グローバル、デジタル、サステナビリティの重要性はさらに高まっています。

持続的な成長のため、以前に公表した2025年に向けた成長戦略をさらにアップグレードした、中期経営計画を策定しました。

本日、通期決算と同時に、開示をいたします。

不透明な事業環境は続いています。この計画に沿って、我々は成長を続けていけると確信をしております。

これからも、変化を続けていくアダストリアに、是非ご期待ください。



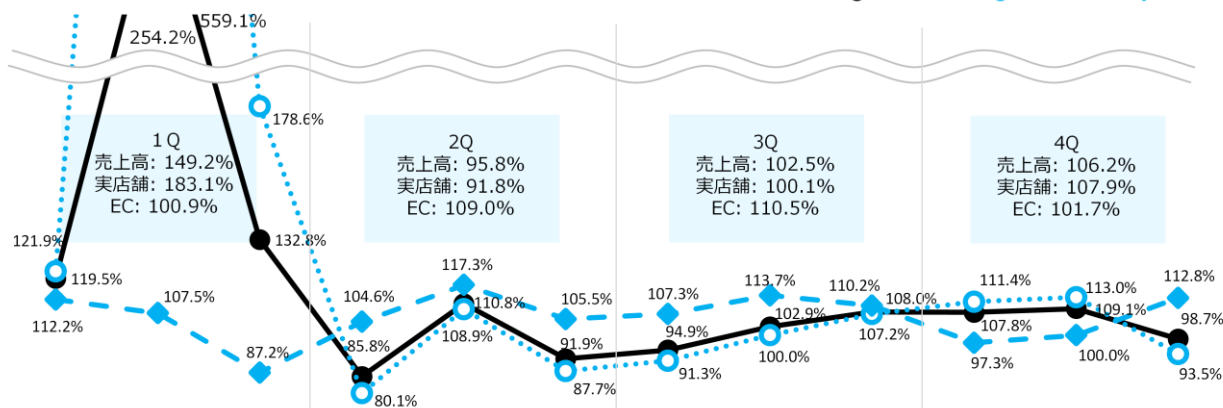
2. 2022年2月期 通期業績

常務取締役 金銅 雅之

2022年2月期 振り返り

アダストリア単体 月次売上高全店前年比

● 売上高 ● 実店舗 ◆ EC



1Q
売上高: 149.2%
実店舗: 183.1%
EC: 100.9%

2Q
売上高: 95.8%
実店舗: 91.8%
EC: 109.0%

3Q
売上高: 102.5%
実店舗: 100.1%
EC: 110.5%

4Q
売上高: 106.2%
実店舗: 107.9%
EC: 101.7%

3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月

- 緊急事態宣言発令による店舗の休業や時短営業があるも、前年同期よりは状況が改善
- 自社EC（ドットエスティ）のテレビCM実施
- 在庫コントロールに注力

- 緊急事態宣言による外出自粛や天候不順の影響でリアル店舗の客数が停滞
- ECでの販売に注力
- 値引き抑制により客単価と荒利確保

- 自社EC（ドットエスティ）のテレビCMを再実施
- 9月から10月中旬まではコロナと天候の悪影響があったが、10月下旬から気温の低下と外出需要の回復で秋冬物販売が順調

- 冬物販売が順調
- 過度のセールを抑制したことにより客単価が改善
- 1月以降まん延防止等重点措置により、客数が減少

*：上期決算説明会資料に掲載した前年比は速報ベースのため、通期と若干差異があります。

<2022年2月期 通期振り返り>

2022年2月期は、上期のほぼ全期間に渡って緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が出され、下期に入っても感染が拡大した時期があり、消費動向の変動の大きい不透明な事業環境が年間を通して継続しました。

しかし、前年との比較では店舗の営業状況が改善し、また下期にかけて外出需要が回復したことで前年比は改善しました。

直近の第4四半期は、12月から1月の初旬までは、感染状況が落ち着き堅調な売上となりましたが、1月後半から2月にかけては、まん延防止等重点措置の影響で客数が減少しました。

このような状況の中、在庫コントロールによる値引きの抑制と、コストのコントロールの両面で、利益の確保に努めて参りました。

連結損益計算書

(百万円)

| | 2021/2期 | | 2022/2期 | | |
|----------------|---------|--------|---------|--------|--------|
| | 実績 | | 実績 | | |
| | | 構成比 | | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 183,870 | 100.0% | 201,582 | 100.0% | 109.6% |
| アダストリア単体 | 160,940 | 87.5% | 174,065 | 86.3% | 108.2% |
| 国内子会社 *1 | 15,030 | 8.2% | 17,275 | 8.6% | 114.9% |
| 海外子会社 *2 | 10,778 | 5.9% | 13,352 | 6.6% | 123.9% |
| 売上総利益 | 100,125 | 54.5% | 111,012 | 55.1% | 110.9% |
| 販管費 | 99,358 | 54.0% | 104,448 | 51.8% | 105.1% |
| 広告宣伝費 | 7,163 | 3.9% | 8,153 | 4.0% | 113.8% |
| 人件費 | 36,761 | 20.0% | 37,226 | 18.5% | 101.3% |
| 設備費 | 36,544 | 19.9% | 37,830 | 18.8% | 103.5% |
| のれん償却費 | 157 | 0.1% | 58 | 0.0% | 37.4% |
| その他 | 18,730 | 10.2% | 21,178 | 10.5% | 113.1% |
| 営業利益 | 766 | 0.4% | 6,564 | 3.3% | 856.1% |
| アダストリア単体 | 1,521 | 0.8% | 5,533 | 2.7% | 363.6% |
| 国内子会社 *1 | ▲ 799 | - | ▲ 106 | ▲ 0.1% | - |
| 海外子会社 *2 | ▲ 898 | - | 385 | 0.2% | - |
| アダストリア・ロジスティクス | 634 | 0.3% | 504 | 0.3% | 79.5% |
| 経常利益 | 2,981 | 1.6% | 8,166 | 4.1% | 273.9% |
| 純利益 | ▲ 693 | ▲ 0.4% | 4,917 | 2.4% | - |
| EBITDA | 7,766 | 4.2% | 13,302 | 6.6% | 171.3% |
| 減価償却費 | 6,841 | 3.7% | 6,679 | 3.3% | 97.6% |
| のれん償却費 | 157 | 0.1% | 58 | 0.0% | 37.4% |
| 設備投資 | 9,298 | | 9,974 | | |

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの単純合算
*2：海外法人(香港・中国大陸・台湾・韓国・米国)の単純合算

連結損益計算書について、次ページのサマリーでご説明します。

連結損益計算書 サマリー

■ 売上高：2,015億円（前期比109.6%）

- ・単体：店舗営業状況の改善や外出需要の回復、自社ECへの継続投資で増収
主力商品が好調なグローバルワーク、積極出店したラコレが全体をけん引
- ・国内子会社：エレメントルール社は、EC化率の上昇と高価格帯ブランドの好調により増収
EC専業のBUZZWIT社は、新規ブランドの立ち上げで増収を継続
- ・海外子会社：香港と台湾は増収増益、中国大陸はサテライト店舗出店による売上成長を継続
アメリカはEC直営店舗の売上高の伸長と卸事業の回復で増収

■ 売上総利益率：55.1%（前期比+0.6p）

- ・適正な在庫コントロールにより過度な値引き販売を抑制し、荒利率が改善

■ 販管費率：51.8%（前期比▲2.2p）

- ・広告宣伝費：4.0%（同+0.1p）（同+9.9億円） 自社ECのプロモーション実施
- ・人件費：18.5%（同▲1.5p）（同+4.6億円） 店舗営業時間の正常化で金額は増加も、率は抑制
- ・設備費：18.8%（同▲1.1p）（同+12億円） 増収に伴い家賃の金額は増加も、率は改善
- ・その他：10.5%（同+0.3p）（同+24億円） EC拡大によりカード手数料、配送費などが増加

■ 営業利益：65億円（前期差+57億円） 営業利益率3.3%、EBITDA率6.6%

■ 経常利益：81億円（前期差+51億円）

- ・営業外収益として時短協力金等の助成金収入6.7億円、雇用調整助成金5.4億円を計上

■ 純利益：49億円（前期差+56億円）

- ・特別利益として貸倒引当金戻入益2.6億円、特別損失として減損損失6億円を計上

2022年2月期通期連結売上高は、前期比109.6%の2,015億円でした。

昨年に比べ店舗の営業状況が改善したことによるリアル店舗の回復と、ECの成長がともに寄与しました。

3月と10月に実施した、自社ECのプロモーション施策も、売上を押し上げました。

主力ブランドであるグローバルワークの好調、成長ブランドとして積極的に出店したラコレが全体をけん引しました。

国内子会社では、ハイブランドのエレメントルール社はECと高価格帯ブランドの好調で増収、EC専業のBUZZWIT社も複数の新規ブランドを立ち上げ増収を継続しました。

海外子会社では、香港・台湾は増収増益となり、中国大陸でも新規出店が寄与し、継続的に売上を伸ばしました。

アメリカは経済回復の恩恵を受けて売上が大きく増加し、赤字を大きく削減しました。

売上総利益率は、適正な在庫コントロールにより過度な値引き販売を抑制したことなどにより、前年比0.6P改善することができました。

販管費率は、51.8%と前期から2.2P減少しました。

自社ECのプロモーションを実施したほか、店舗の営業時間が正常化したことから、人件費や設備費も金額では増加しましたが、増収効果により比率は改善しました。

結果として、営業利益は65億円で期初業績予想を達成いたしました。営業利益率は3.3%でした。

営業外収益として助成金収入6.7億円などを計上し、特別利益として貸倒引当金戻入益2.6億円、特別損失として店舗の減損損失などを6億円計上した結果、純利益は49億円となりました。

アダストリア単体

(百万円)

| | 2021/2期 | 2022/2期 | |
|-----------|---------|---------|--------|
| | 実績 | 実績 | |
| | | | 前期比 |
| 売上高 | 160,940 | 174,065 | 108.2% |
| (既存店前年比) | 80.7% | 107.0% | |
| グローバルワーク | 33,845 | 37,762 | 111.6% |
| ニコアンド | 26,092 | 27,227 | 104.3% |
| ローリーズファーム | 19,436 | 20,374 | 104.8% |
| スタディオクリップ | 18,558 | 18,970 | 102.2% |
| レブシム | 11,132 | 11,790 | 105.9% |
| ジーナシス | 9,932 | 10,526 | 106.0% |
| ベイフロー | 8,446 | 9,122 | 104.7% |
| レイジブルー | 5,431 | 5,801 | 106.8% |
| 売上総利益 | 87,401 | 95,437 | 109.2% |
| 売上総利益率 | 54.3% | 54.8% | +0.5p |
| 販管費 | 85,879 | 89,904 | 104.7% |
| 販管費率 | 53.4% | 51.6% | ▲ 1.7p |
| 営業利益 | 1,521 | 5,533 | 363.6% |
| 営業利益率 | 0.9% | 3.2% | +2.2p |

* : 単体のれん借却費
 ・ 2021/2期 : 114百万円、2022/2期 : 58百万円
 * : 単体売上高は、内部取引消去前を表記

アダストリア単体の損益計算書です。

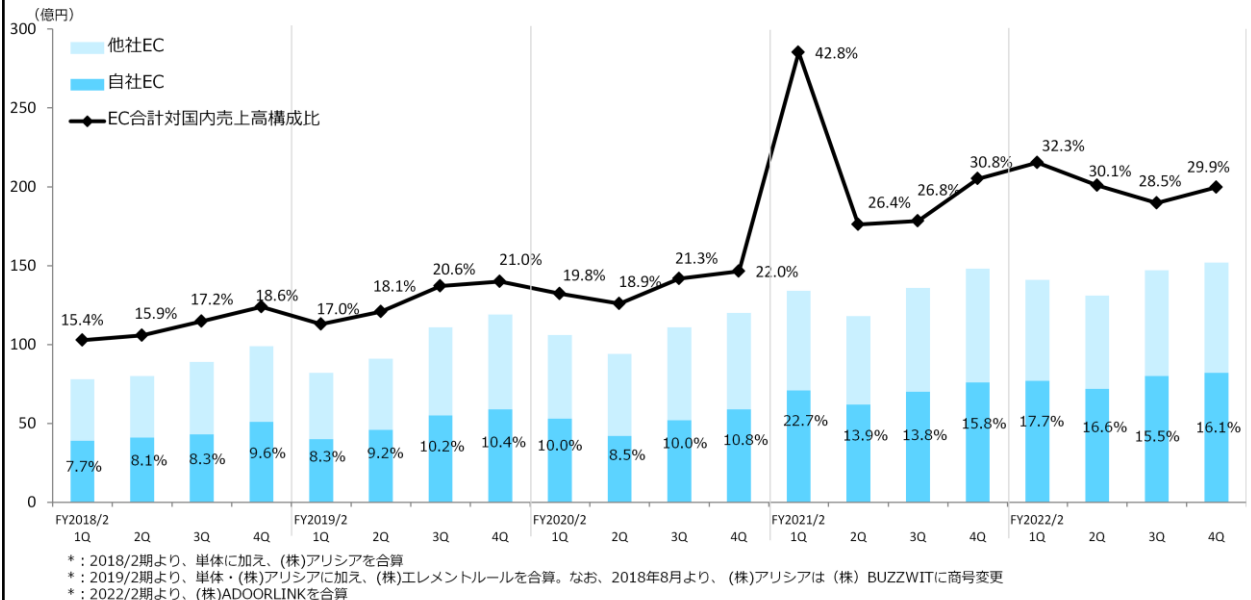
単体の既存店売上高前期比は107.0%となりました。
 売上総利益、販管費、営業利益については、連結損益計算書と重なりますので、説明を割愛させていただきます。
 出退店については、のちほど連結でご説明します。

国内WEB事業が継続成長

■ 2022年2月期 国内EC売上高：574億円（前期比106.8%）

- 対国内売上高構成比：30.1%（うち自社EC約16.4%）

- 自社ECドットエステ会員数：約1,360万人（前期末比+190万人）



*：2018/2期より、単体に加え、(株)アリシアを合算

*：2019/2期より、単体・(株)アリシアに加え、(株)エレメントルールを合算。なお、2018年8月より、(株)アリシアは(株)BUZZWITに商号変更

*：2022/2期より、(株)ADOORLINKを合算

<WEB事業>

国内EC売上高は574億円、前期比106.8%と、成長を継続しました。

TVCMの効果もあり、自社ECサイト「ドットエステ」の伸びが、引き続き全体をけん引しました。

「ドットエステ」の会員数は、前期末比190万人増の、1,360万人となりました。

自社ECの取り組み

■ サンマルクとの協業

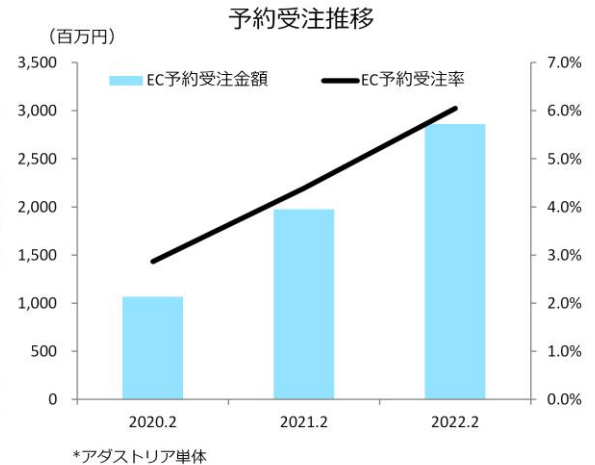
- 2022年1月、サンマルクカフェの人気商品「チョコクロ」などの取り扱いを開始
- 自社EC初の食品展開で、自社EC既存会員の購入回数の増加を狙う
- スタッフボードの人気スタッフが食品と生活雑貨などを組み合わせて投稿し、ライフスタイルの中で商品の魅力を紹介
- 当社サイトへ他社が出店するモール型ビジネス



店舗スタッフからの投稿

■ 予約販売の強化

- 自社ECで先行予約販売する商品を増やし、予約での販売データを発注に活用することで、在庫コントロールの精度を向上
- 決済方法の多様化など、利便性を向上し利用を推進



自社ECの取り組みをご紹介します。

2022年1月から、サンマルクカフェの人気商品である、チョコクロの取り扱いを開始しました。これは、当社ECで初めて食品展開を本格的に開始したことに加え、仕入販売ではなく当社サイトに出店して頂くモール型ビジネスという面でも、新しい収益モデルとなっています。当社の人気スタッフが、食品と生活雑貨などを組み合わせて、ライフスタイルの中で商品の魅力をご紹介します。売れ行きは好調です。

もう一点、当社では以前から自社ECでの予約販売に注力しており、機能改善や販促の工夫によって、予約受注金額、比率ともに伸びてきています。

予約商品は、定価販売ができることに加え、販売データをその後の追加発注に活用することで、商品企画や在庫コントロールの精度向上に寄与しており、今後も引き続き強化してまいります。

海外事業

(百万円)

| (海外現法単純合算) | 2020/12期 | 2021/12期 | | |
|------------|----------|---------------|------------------|--------|
| | 実績 | 実績 | | |
| | | 前期比 (円ベース) | 前期比 (現地通貨ベース) | |
| 売上高 | 10,778 | 13,352 | 123.9% | 117.5% |
| 香港 | 2,589 | 2,820 | 108.9% | 106.1% |
| 中国大陆 | 1,293 | 2,774 | 214.5% | 194.7% |
| 台湾 | 2,743 | 3,053 | 111.3% | 101.7% |
| 韓国 | 710 | - | - | - |
| 米国 | 3,440 | 4,703 | 136.7% | 133.0% |
| 営業利益 | ▲ 898 | 385 | - | - |
| 香港 | ▲ 99 | 242 | - | - |
| 中国大陆 | ▲ 289 | ▲ 214 | - | - |
| 台湾 | 245 | 389 | 158.6% | 145.6% |
| 韓国 | ▲ 127 | ▲ 7 | - | - |
| 米国 | ▲ 627 | ▲ 25 | - | - |

- 香港：不採算店舗の整理や会員制度の強化により増収増益
- 中国大陆：旗艦店のブランディング戦略とサテライト店舗出店が寄与し、大きく増収
- 台湾：新型コロナウイルス感染状況の収束と新規ブランドの投入で、増収増益
- 米国：経済回復で卸事業、実店舗、ECの各チャネルでの売上が増加
- 韓国：前期に撤退済み

次に、海外事業です。

海外事業の連結期間は、2021年1月から12月となります。

円ベースの売上高は、前期比23.9%増となる133億円、営業利益は約3億8千万円の黒字となりました。

地域により、新型コロナウイルスの影響は受けましたが、香港と台湾は通期で増収増益、昨年4月以降経済が回復した米国でも大幅に赤字を削減できました。

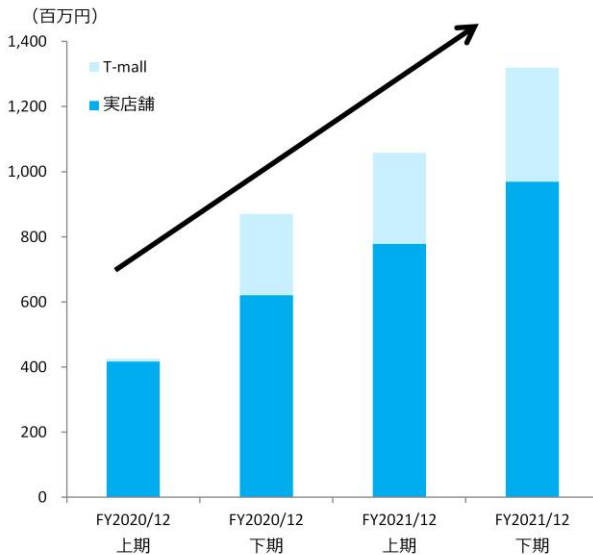
投資フェーズである中国大陆では、ニコアンド2号店の出店、ブランディング戦略、9月以降の複数の新店オープンにより、大きく増収しました。

韓国事業は2020年12月で店舗の撤退を完了しております。

中国大陸の売上拡大

■ニコアンド旗艦店のブランディング戦略が奏功し、好調を維持

- 上海のショッピングモールに3店舗を出店し、売上が増加
- 上海2号店で「ジョジョの奇妙な冒険」と約1か月間の限定コラボイベントを実施
遠方からもお客様が来店し、実施期間中売上に大きく寄与



実施概要

- 2021年12月30日-2022年2月6日に実施
- 店舗、カフェの装飾
- 現地SNSで告知、スタンプラリー、AR
- 限定商品、カフェ限定メニューの販売



成長投資を続けている、中国事業の進捗です。

中国大陸では、旗艦店でブランド認知を獲得し、周辺のショッピングモールで収益を上げる旗艦店ドミナント戦略を採っております。

2021年9月から12月に、ショッピングモール型店舗を3店出店し、現在5店舗となりました。

出店に伴い、売上は順調に伸長しております。

ニコアンド旗艦店の2号店では、12月末から人気漫画「ジョジョの奇妙な冒険」とのコラボイベントを実施し、遠方からも多くのお客様が来店し、入店待ちの行列ができるほどの盛況となりました。

ただし、ご存知の通り現在上海では新型コロナウイルスの感染拡大による営業規制が続いており、足元の業績は不透明な状況となっています。

当社としては、一過性の問題であり、長期的な市場としての重要性には変化がないとの判断のもと、引き続き出店の準備を進めております。

連結貸借対照表

(百万円)

| | 2021年2月末 | | 2022年2月末 | | 2021年2月末比 増減額 |
|---------|----------|--------|----------|--------|------------------|
| | | 構成比 | | 構成比 | |
| 流動資産 | 51,569 | 54.0% | 48,169 | 49.2% | ▲3,400 |
| 現預金 | 24,179 | 25.3% | 16,976 | 17.3% | ▲7,202 |
| 棚卸資産 | 15,718 | 16.5% | 19,259 | 19.7% | +3,540 |
| 固定資産 | 43,880 | 46.0% | 49,787 | 50.8% | +5,907 |
| 有形固定資産 | 14,577 | 15.3% | 16,005 | 16.3% | +1,428 |
| のれん | 113 | 0.1% | 1,897 | 1.9% | +1,784 |
| 投資その他資産 | 22,010 | 23.1% | 23,375 | 23.9% | +1,364 |
| 総資産 | 95,449 | 100.0% | 97,957 | 100.0% | +2,507 |
| 負債 | 44,747 | 46.9% | 42,994 | 43.9% | ▲1,753 |
| 有利子負債 | 0 | 0.0% | 991 | 1.0% | 991 |
| 純資産 | 50,701 | 53.1% | 54,963 | 56.1% | +4,261 |
| 自己株式 | ▲7,917 | ▲8.3% | ▲7,636 | ▲7.8% | +281 |

- 現預金 : ネットキャッシュは前期末比81億円減少、コロナによる納税猶予分を納付
- 棚卸資産 : 前年比では増加も、春夏商戦に向けた在庫確保で、平年と同水準
- 負債 : ゼットン連結により借入金を計上、アダストリアの期末短期借入金は0
- 純資産 : 純資産比率は56.1%、前年同期末比+3.0p

※この他に、主要取引銀行と300億円のコミットメントラインあり

続いて、連結貸借対照表です。

2022年2月末のネットキャッシュは159億円、前期末比で81億円減少しましたが、主に納税猶予の適用を受けていた法人税や消費税の納付によるものです。

棚卸資産は前期比122%と若干増えていますが、春夏商品をしっかりと確保しているため、在庫の中身は健全です。

負債につきましては、アダストリアの短期借入金は期末時点で全額返済完了しておりますが、ゼットンのB/S連結により約10億円を計上しております。

純資産は549億円、純資産比率は56.1%となりました。

出退店実績・計画

| | 2021/2期 | 2022/2期 実績 | | | | 2023/2期 計画 | | | |
|------------|-----------|------------|-----|--------|-----------|------------|-----|-------|-----------|
| | 期末 店舗数 | 出店等 | 変更 | 退店 | 期末 店舗数 | 出店 | 変更 | 退店 | 期末 店舗数 |
| グローバルワーク | 209 | 1 | 0 | ▲ 4 | 206 | 2 | 0 | ▲ 2 | 206 |
| ニコアンド | 144 | 2 | 0 | ▲ 2 | 144 | 3 | 0 | ▲ 2 | 145 |
| ローリーズファーム | 134 | 4 | 0 | ▲ 2 | 136 | 3 | 0 | ▲ 2 | 137 |
| スタジオクリップ | 183 | 3 | 0 | ▲ 2 | 184 | 3 | 0 | ▲ 4 | 183 |
| レブシム | 122 | 1 | 0 | ▲ 3 | 120 | 2 | 0 | ▲ 5 | 117 |
| ジーナシス | 72 | 3 | 0 | ▲ 2 | 73 | 1 | 0 | ▲ 4 | 70 |
| ペイフロー | 56 | 4 | 0 | 0 | 60 | 4 | 0 | 0 | 64 |
| レイジブルー | 49 | 1 | 0 | ▲ 2 | 48 | 0 | 0 | ▲ 3 | 45 |
| その他 | 259 | 40 | 0 | ▲ 25 | 274 | 42 | 0 | ▲ 28 | 288 |
| アダストリア合計 | 1,228 | 59 | 0 | ▲ 42 | 1,245 | 60 | 0 | ▲ 50 | 1,255 |
| (うちWEBストア) | (66) | (3) | (0) | (▲ 3) | (66) | (0) | (0) | (0) | (66) |
| 国内子会社合計 * | 104 | 28 | 0 | ▲ 22 | 110 | 10 | 0 | ▲ 7 | 113 |
| (うちWEBストア) | (32) | (23) | (0) | (▲ 13) | (42) | (2) | (0) | (▲ 4) | (40) |
| 国内合計 | 1,332 | 87 | 0 | ▲ 64 | 1,355 | 70 | 0 | ▲ 57 | 1,368 |
| (うちWEBストア) | (98) | (26) | (0) | (▲ 16) | (108) | (2) | (0) | (▲ 4) | (106) |
| 香港 | 14 | 2 | 0 | ▲ 2 | 14 | 7 | 0 | ▲ 1 | 20 |
| 中国大陸 | 3 | 3 | 0 | 0 | 6 | 10 | 0 | 0 | 16 |
| 台湾 | 41 | 4 | 0 | ▲ 2 | 43 | 6 | 0 | 0 | 49 |
| 米国 | 10 | 1 | 0 | ▲ 1 | 10 | 2 | 0 | ▲ 1 | 11 |
| 海外合計 | 68 | 10 | 0 | ▲ 5 | 73 | 25 | 0 | ▲ 2 | 96 |
| (うちWEBストア) | (10) | (2) | (0) | (0) | (12) | (3) | (0) | (▲ 1) | (14) |
| 連結合計 | 1,400 | 97 | 0 | ▲ 69 | 1,428 | 95 | 0 | ▲ 59 | 1,464 |
| (うちWEBストア) | (108) | (28) | (0) | (▲ 16) | (120) | (5) | (0) | (▲ 5) | (120) |

* : (株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの合算
 * : (株)ゼットンが含まない。2023年2月期から店舗数合算予定
 * : 2022年2月期、グループ連結で改装14店舗

ADASTRIA
Play fashion!

出退店の状況です。

2022年2月末の店舗数は、国内1,355店舗、海外73店舗、連結合計1,428店舗となり、前期末比28店舗増加しました。

概ね、上期決算の際に公表した修正計画通りに着地しております。

なお、この店舗数には、新たに連結子会社化したゼットンの店舗は含んでおりません。

2023年2月期の計画につきましては、出店95店舗、退店59店舗、トータル36店舗の増加を予定しております。

営業環境は改善しつつありますが、出店の機会は引き続き多くあると見込んでおり、積極的に好立地、好区画を獲得したいと考えております。

M&Aを通じたさらなる成長の実現

■ 株式会社ゼットンに対する 公開買付を完了

- 2022年2月17日、公開買付けが完了
- 当社の持分比率が51%となり、連結子会社化
 - 2021年12月第三者割当増資
出資総額：1,292百万円
 - 2022年2月17日公開買付完了
取得価格：1,584百万円
 - 異動後取得株式数：3,289,400株
(議決権割合：51.00%)
 - B/Sは2022年2月期末から連結開始
 - PLは2023期2月期から連結予定



■ 子供服EC専門ブランドを連結化

- EC専門の子会社BUZZWITにおいて、ECで子供服ブランドを展開する株式会社オープンアンドナチュラルの株式を取得
(アダストリアの孫会社化)



概要

株式会社オープンアンドナチュラル

- ・ 2017年設立
 - ・ 2022年1月期売上高 約20億円
 - ・ 2022年5月から連結開始予定
- EC専門ブランド「PAIRMANON」を運営し、ロープライス、高品質で適度にトレンドを押さえた子供服を提供

続いて、直近のM&A2件について、ご報告します。

飲食事業の確立を目指して、昨年12月に公開買付を発表したゼットンにつきましては、発行済み株式の51%を取得し、連結化いたしました。

2022年2月期はB/Sのみ連結し、PLは2023年2月期から連結予定です。

また、EC専門の子会社BUZZWITにおいて、ECで子供服ブランドを運営する株式会社オープンアンドナチュラルの株式を取得し、子会社化しました。

アダストリアからは、孫会社となります。

売上高は約20億円、2022年5月から連結開始予定です。

ロープライスでありながら、適度にトレンドを押さえた子供服で成長してきたブランドであり、BUZZWITの顧客層との親和性や、運営ノウハウの共有による成長加速を見込んでおります。

足元の外部環境への対応状況

サプライチェーン

中国の停電に端を発したサプライチェーンの混乱については一旦落ち着いたものの、コロナ禍とロシア・ウクライナ情勢で更なる混乱の可能性も

原材料・輸送価格上昇

綿花の価格上昇が大きいため、再生繊維や合繊などの代替使用を促進

急速な円安進行

春夏商品、秋冬の主力商品先行発注分までは為替予約でカバー済み

原価高騰の中でも、しっかりと**顧客に価値を認識して頂ける**商品企画を進める

1

▶ **商品の価値と価格設定のバランスを重視**
単なるコスト転嫁ではなく、顧客の感じる価値を総合的に高める

2

▶ **ASEANを中心とした生産地の分散化**
関税分約10%メリット、生産コスト低減 RCEP*活用

3

▶ **予約販売やデータ分析を活用した意思決定の早期化**
生地（生機）の先行発注、閑散期生産の活用

*RCEP（地域的な包括的経済連携協定）繊維製品等を含む工業製品や農林水産品などへの関税の減免等が定められた経済連携。2022年1月発効。

足元の外部環境への対応状況をまとめております。

中国の停電に端を発したサプライチェーンの混乱は、一旦落ち着いていますが、直近のウクライナ情勢で更なる混乱の可能性もあります。

当社としても注視を続けておりますが、今のところ商品供給に影響は出ておりません。

原材料や輸送価格につきましては、綿花の価格上昇が特に大きいため、再生繊維やサステナブルな合繊などのへの切り替えを促進しております。

円安の進行につきましては、春夏商品と、秋冬の主力商品の先行発注分までは、為替予約でカバーをしておりますが、今の水準が続けば、秋冬の追加発注分からは為替による原価上昇の影響が出てくる見通しです。

このような状況の中、当社としましては、品質を落とさずに、顧客に価値を認識して頂ける商品企画を進める方針です。

価格設定を見直す際は、単にコスト上昇分を上げるのではなく、商品企画そのものを見直し、価格と価値のバランスを重視していきます。

中国からASEANへの、生産地分散も急いでおります。関税約10%と、生産コスト低減分のメリットが見込めます。

また、予約販売やデータ分析を活用することで、リスクを抑えながら発注の早期化を進め、閑散期生産によりコストを抑制します。

2023年2月期 通期連結業績予想

(百万円)

| | 2022/2期 | 2023/2期 通期 | | |
|--------|---------|------------|--------|--------|
| | 実績 | 予想 | | |
| | | | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 201,582 | 230,000 | 100.0% | 114.1% |
| 売上総利益 | 111,012 | 129,500 | 56.3% | 116.7% |
| 販管費 | 104,448 | 119,500 | 52.0% | 114.4% |
| 営業利益 | 6,564 | 10,000 | 4.3% | 152.3% |
| 経常利益 | 8,166 | 10,000 | 4.3% | 122.5% |
| 純利益 | 4,917 | 6,300 | 2.7% | 128.1% |
| ROE | 9.4% | 11.3% | - | +1.9p |
| EBITDA | 13,302 | 17,400 | 7.6% | 130.8% |
| 減価償却費 | 6,679 | 6,900 | 3.0% | 103.3% |
| のれん償却費 | 58 | 500 | 0.2% | 862.1% |
| 設備投資 | 9,974 | 13,200 | | |

※設備投資は、(株)ゼットン分を含まない

- 経済の正常化を前提に、通期連結売上高は2,300億円と予想（前期比114.1%）
- 設備投資は132億円、新規出店、システム投資、海外投資、物流自動化など

<2023年2月期通期業績予想>

2023年2月期の通期連結業績予想です。

売上高は前期比114.1%の2,300億円、営業利益は100億円、純利益は63億円を予定します。

現状の営業環境を起点に、経済が緩やかに正常化に向かうことを前提としています。

売上総利益は、先にご説明したような施策によって、逆風下ではありますが、前年からの改善を計画しています。

また、ゼットンの連結化にともなう費用構造への影響として、売上総利益率は若干の押上げ、販管費率も若干の増加があります。

設備投資はゼットンの投資計画を含まず132億円を予定しています。

2023年2月期 アダストリア単体業績予想

(百万円)

| | 2022/2期 | | 2023/2期 | |
|--------|---------|---------|---------|-----|
| | 実績 | | 予想 | |
| | | | | 前期比 |
| 売上高 | 174,065 | 190,000 | 109.2% | |
| 売上総利益 | 95,437 | 104,500 | 109.5% | |
| 売上総利益率 | 54.8% | 55.0% | +0.2p | |
| 販管費 | 89,904 | 95,800 | 106.6% | |
| 販管費率 | 51.6% | 50.4% | ▲1.2p | |
| 営業利益 | 5,533 | 8,700 | 157.2% | |
| 営業利益率 | 3.2% | 4.6% | +1.4p | |

■ **売上高：1,900億円**（前期比109.2%）

■ **売上総利益率：55.0%**（前期比+0.2p）

・適時・適価・適量による値引き率の低減
生産地の分散化など

■ **販管費率：50.4%**（前期比▲1.2p）

・金額は増加も、増収効果により改善

| | | |
|-------|-------|-------|
| 出店 | 59 | 60 |
| 退店 | ▲42 | ▲50 |
| 改装 | 9 | 24 |
| 期末店舗数 | 1,245 | 1,255 |

■ **出退店**

・成長ブランド、OMO店舗（ドットエスティストア）を中心に出店

<アダストリア単体 通期業績予想>

単体の通期予想につきましては、
通期の売上高前期比109.2%を見込んでおります。

売上総利益率は、ゼットン連結の影響を除いても、若干の改善を目指します。

販管費は、売上回復に伴う設備費や人件費の正常化により、金額は増加を見込みますが、引き続き増収効果で率としては改善します。

この3月にもTVCMを実施しております、自社EC「ドットエスティ」のプロモーションや、EC拡大に伴うコストなどの成長戦略経費も計上しています。

投資計画

| 投資区分 | 2022年2月期 | | | 2023年2月期 | |
|--------------|----------|------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | 計画 | 実績 | 総評 | 計画 | 主な使途 |
| 店舗開発 (国内) | 64億円 | 32億円 | 新型コロナウイルス感染症の影響により未消化 | 49億円 | 成長ブランドの新規出店、ドットエステストア |
| システム | 40億円 | 36億円 | 概ね計画通りに進捗も、効率化で抑制 | 40億円 | 自社ECの開発 |
| 海外 | 9億円 | 5億円 | 新型コロナウイルス感染症の影響により未消化 | 24億円 | 中国大陸と東南アジアの新市場開拓 |
| その他 | 15億円 | 9億円 | 物流、オフィス効率化を実施 | 19億円 | 物流センター自動化等 |

<投資計画>

投資計画についてご説明します。

前期は積極的な投資を計画しておりましたが、新型コロナウイルス感染症の影響と、投資効率の見直しにより、国内出店投資は半分程度の消化となりました。

システム開発は、概ね計画通りに進捗しておりますが、効率化により投資を抑制しました。

海外での投資も、国内と同様に感染症の影響で未消化がありました。

その他についても、新規ブランドや新規事業で未消化がありましたが、物流やオフィスの効率化は、概ね計画通りに進捗しております。

今期については、国内店舗開発に49億円、システムに40億円、海外に24億円、物流センター自動化等に19億円を投資する計画です。

株主還元

(百万円)

| | 2018/2期 | 2019/2期 | 2020/2期 | 2021/2期 | 2022/2期 | 2023/2期 (予想) |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| 一株当たり 配当金 (円) | 50 | 50 | 50 | 40 | 55 | 55 |
| (中間配当金) | (35) | (20) | (25) | (15) | (25) | (25) |
| 配当総額 | 2,379 | 2,379 | 2,382 | 1,856 | 2,510 | 2,510 |
| 連結純利益 | 863 | 3,890 | 6,363 | ▲ 693 | 4,917 | 6,300 |
| のれん償却費 * | 4,712 | 1,306 | 167 | 361 | 58 | 500 |
| 配当性向 | 272.3% | 60.5% | 37.0% | - | 51.0% | 39.8% |
| (のれん償却前) | (42.2%) | (45.3%) | (36.1%) | - | (50.5%) | (37.0%) |
| 自社株買い | 0 | 0 | 0 | 3,671 | 0 | - |

※のれん償却費には、特別損失に計上した一時償却分を含む

- 配当方針：のれん償却前連結配当性向30%を基本方針としつつ、配当の安定性、成長投資と還元のバランスを考慮
- 2022/2期は中間配当25円、及び期末配当30円(年間配当55円)とし、期初計画を上回る
- 2023/2期の配当予想は、中間配当25円、および期末配当30円(年間配当55円)とする

株主還元です。

2022年2月期の期末配当は、足元の業績を考慮して一株当たり30円に引き上げ、年間配当は55円とさせていただきます。

当社の配当方針は、のれん償却前連結純利益に対して30%を基本方針としつつ、配当の安定性も考慮して決定しております。

2023年2月期は、この方針により中間配当25円、期末配当30円、年間配当は55円とさせていただきます。

業績予想の適切な利用に関する説明

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在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いており、実際の業績等は今後様々な要因によって大きく異なる結果となる可能性があります。

その他留意事項

資料内の数値は百万円未満を切り捨て表示し、百分率は元データから算出しております。



A D A S T R I A

—

Play fashion!

