

株式会社アダストリア 第74期経営報告会

2023年11月11日



A D A S T R I A
— *Play fashion!*

I. ご挨拶

II. 2024年2月期上期業績・通期業績予想

III. 中期経営計画の進捗状況

IV. サステナビリティに関するご報告



I. ご挨拶

代表取締役会長 福田 三千男

成果

- 経済正常化と企業努力により、上期として過去最高の連結売上と利益を達成

上期実績



売上高 **1,328**百万円、営業利益 **103**百万円

- 通期でも過去最高の売上、利益となる見通しで、中期経営計画の達成確度が高まっている

通期予想



売上高 **2,700**百万円、営業利益 **180**百万円

みなさんこんにちは、代表取締役会長の福田でございます。

私から2024年2月期上期の振り返りをさせていただきます。

春先から経済の正常化が進み、外出需要の回復という追い風もあり、また商品の高付加価値化の努力によって、グループ連結で過去最高となる売上高、利益を創出することができました。

円安の進行など困難な状況もありましたが、コロナ禍の前からバリューチェーンに投資を続けてきたことの成果が、今実現していると感じています。

通期でも過去最高の売上・利益となる見通しで、中期経営計画達成の確度が高まっています。

グローバル

台湾が好調、設立から20周年
東南アジアへ進出

ADASTRIA TAIWAN
20th Anniversary



GLOBAL WORK niko and... repipi armario

Heather LOWRY'S FARM JEANASIS stedis CLIP

LEPSIM HARE PAGEBOY RAGEBLUE



デジタル

EC投資、物流機能などの強
化、
メタバース事業が進捗



サステナブル

環境関連の開示が改善、
健康経営の取り組みも進捗

Play Cycleの回収実績
(衣料品回収)

「Play Cycle!」回収実績

(衣料品回収)



重点的に投資をしている分野においても、様々な進捗がありました。

グローバルでは、20周年を迎えた台湾事業が非常に好調です。

後ほどご紹介しますが、現地のメンバーは非常にモチベーション高く成長を目指しており、彼らの長年の努力が実ったことを大変嬉しく思っています。

デジタルの分野では、自社ECのオープン化、メタバースなど新しい取り組みが進みました。サステナビリティの分野でも、2年目となる統合報告書を発行し、環境関連の情報開示がより充実したと同時に、健康経営の取り組みも進みました。



- 織研新聞社実施のファッション専門学生への就職意識調査で、アダストリアが「就職したい企業」1位
- 新卒、若手社員を中心に、平均6%の賃上げを実施
- スタッフボードのインセンティブ制度を充実
- タウンミーティングで役員が全国を回り、社員とのコミュニケーションを強化

アダストリアは、ことし創業70周年の節目の年を迎えました。

その記念の年に、大変嬉しいことがありました。

織研新聞社が実施した、ファッション専門学生への就職意識調査で、当社が就職したい企業1位となることができました。

ファッション業界で働く人の地位を高め、従業員を幸せにすることを目標に会社を運営してきましたので、これからも次世代を担う若い方々に選んで頂ける会社でありたいと思っています。

人への投資の一環として、4月から新卒や若手を中心に、平均6%の賃上げも実施しました。SNSやスタッフボードなどECの取り組みのインセンティブ制度を充実させて、頑張っているスタッフにしっかりと報いることができるような仕組みも作りました。

また、役員が全国を回って各地の店長たちと直接会って、従業員と会社の課題について話し合うタウンミーティングも実施しました。

リアルでのタウンミーティングは昨年初めて開催したのですが、現場の声を聞くことで経営にも非常に新しい刺激になり、社内の繋がりも強くなった効果を実感しています。

ここで、9月に行った、秋入社の新入社員の入社式の動画をご覧ください。

ファッション企業として、ワクワクするようなイベントで新入社員を歓迎している様子を見て頂ければと思います。



Ⅱ .2024年2月期上期業績・通期業績予想

常務取締役 金銅 雅之

①商品の高付加価値化と価格見直しで売上伸長

②リアル店舗が復調、ECも成長継続

③台湾と香港が継続好調、海外全体で増収増益

常務取締役の金銅です。

74期 上期決算のポイントについてご説明いたします。

今上期は、売上高、利益ともに、過去最高の水準となり、通期業績予想も上方修正し、通期でも過去最高売上・利益となる見通しです。

好調に推移した理由は主に3つあります。

ひとつは、商品の高付加価値化を進めながら価格を見直したことで、売上が伸長しました。

二つ目に、良好な外部環境によりリアル店舗が回復する中でも、ECの成長を継続することができました。

三つ目に、台湾と香港の好調が続き、海外事業トータルで増収増益とすることができました。

①商品の高付加価値化と価格見直しで売上伸長 ADASTRIA Play fashion!

(百万円)

	2023/2期 上期		2024/2期 上期		
	実績	構成比	実績	構成比	前年比
売上高	112,578	100.0%	132,896	100.0%	118.0%
売上総利益	62,780	55.8%	74,861	56.3%	119.2%
販管費	57,210	50.8%	64,549	48.6%	112.8%
営業利益	5,570	4.9%	10,311	7.8%	185.1%
経常利益	6,157	5.5%	10,639	8.0%	172.8%
純利益	3,893	3.5%	7,094	5.3%	182.2%

9

連結の損益の状況についてご説明します。

上期の売上高は1,328億9千6百万円となり、前年比は118.0%でした。








外出需要の回復や天候に加え、商品の高付加価値化によって平均価格の引き上げに成功し、売上が伸長しました。

円安の進行など原価は上昇傾向でしたが、値引きのコントロールなどにより、売上総利益率は若干の改善となりました。

売上の増加により、販管費、とくに人件費や地代家賃などの変動経費が増加しましたが、売上対比では販管費率を抑えることができました。

この結果、営業利益は103億円、営業利益率は7.8%と大きく改善しました。

独立型ブランドが全体をけん引、M&Aも売上に寄与

アパレル・雑貨関連事業		2024年2月期 上期売上高	前年比
独立型 ブランド	 GLOBAL WORK	252億円	116.9%
	 niko and ...	163億円	113.0%
	 studio CLIP	112億円	113.8%
	 LOWRYS FARM	111億円	111.2%
子会社	 BUZZWIT	55億円	135.3%
	 ELEMENT RULE	53億円	107.8%
飲食事業			
 zetton inc.		62億円	132.4%

ブランド別の状況です。

独立型ブランドと定義する、大型ブランドが押しなべて好調を維持しました。

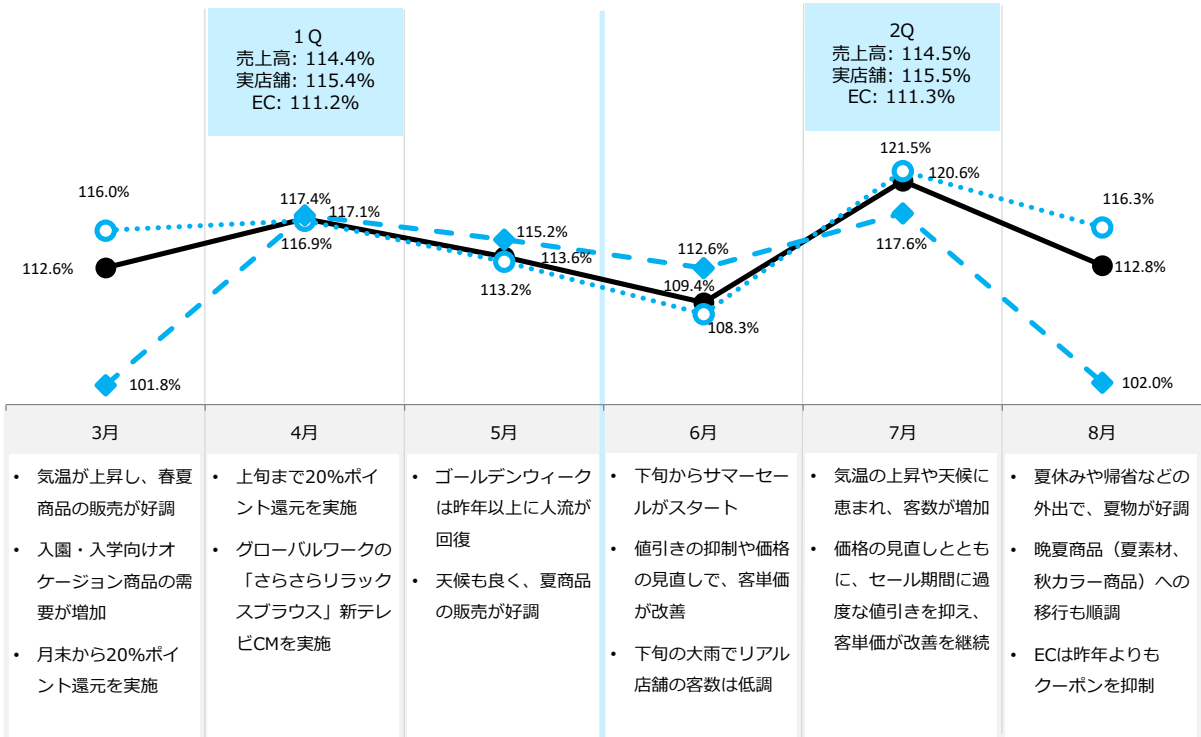
国内子会社では、E C 専門のBUZZWIT社が特に好調で、昨年5月に連結化した子供服のオープンアンドナチュラルの貢献もあり、大きく増収となりました。

また買収した飲食事業のゼットン社も、人流の回復により大きく伸長しました。

アダストリア単体 月次売上高全店前年比

ADASTRIA
Play fashion!

● 売上高 ● 実店舗 ◆ EC



上期の6か月間について、簡単に状況を振り返ります。

2024年2月期上期は、円安やインフレの進行などの逆風もあったものの、3月から気温の上昇や行動規制の緩和などに加え、当社の商品政策やプロモーションも寄与し、全ての月において全店・既存店ともに前年を超える売上高となりました。

ECも、リアル店舗と比較すると若干伸びが鈍化しましたが、SNSの強化なども寄与し、全ての月で前年を上回って推移しました。

(百万円)

	2022/8末	2023/8末	増減額
現預金	16,671	21,299	+4,627
棚卸資産	21,550	26,248	+4,697
有形固定資産	21,573	24,078	+2,505
のれん	1,473	1,219	▲253
総資産	108,451	121,523	+13,072
純資産	59,333	67,956	+8,622

- 棚卸資産 : 出店や秋冬の売上増を見込み、8月末時点では前年比+46億円とやや高い水準も、次のシーズンの先行発注によるもの
- 有形固定資産 : リアル店舗の新規出店による増加など
- 純資産 : 純資産比率は55.9%、前年同期末比+1.2p

こちらは、連結貸借対照表の状況です。

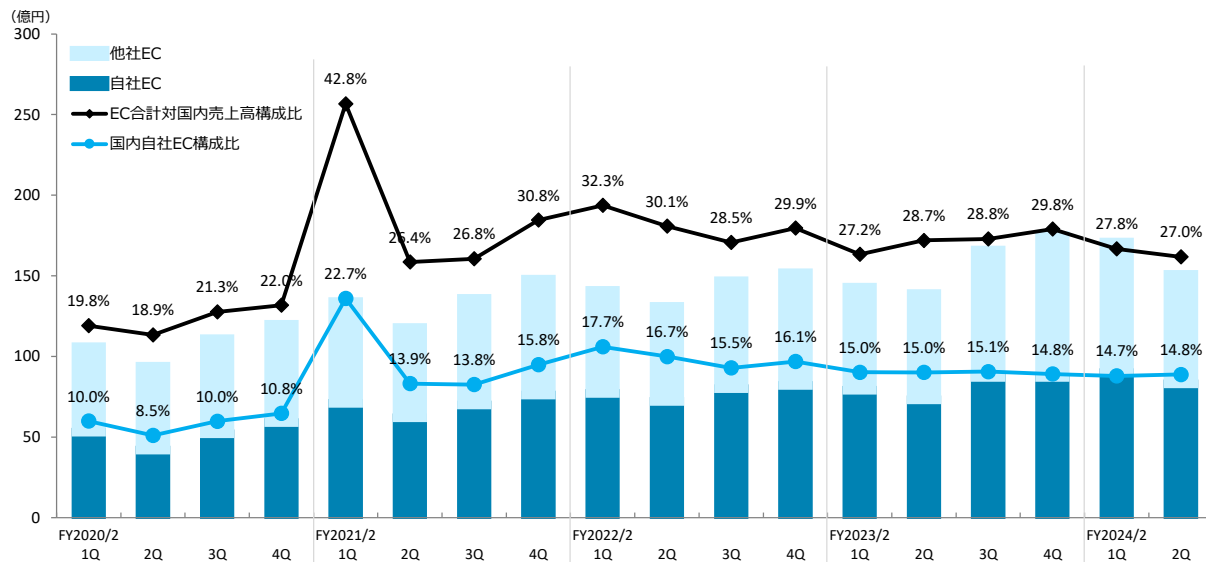
棚卸資産、つまり在庫が若干増えていますが、秋冬シーズンの商品の先行発注であり、中身は健全です。

有形固定資産は、新規出店により増加しました。

純資産は679億円、純資産比率は55.9%と、引き続き健全な財務体質を維持しております。

■ 2024年2月期上期 国内EC売上高：323億円（前年同期比114.1%）

- 対国内売上高構成比：27.4%（うち自社EC約14.7%）
- 自社ECドットエステ会員数：約1,650万人（前期末比+100万人）



*：2020/2期、2021/2期は、アダストリア単体・(株)BUZZWIT・(株)エレメントルールを合算

*：2022/2期より、(株)ADOORLINKを合算

*：2023/2期2Qより、(株)BUZZWITに、同社連結子会社の(株)オープンアンドナチュラルを合算（2023年7月2社合併）、4Qより(株)Gate Winを合算

国内EC売上高は323億円、前期比114.1%と、成長を継続することができました。商品ラインナップの拡充などにより、自社ECサイト「ドットエステ」が引き続き伸びたほか、子会社のバズウィットや新たにグループに加わったオープンアンドナチュラル社の寄与で、他社ECも伸長しました。

「ドットエステ」の会員数は、前期末比100万人増の1,650万人となり、好調な増加ペースを維持しました。

(百万円)

(海外現法単純合算)	2022/12 上期	2023/12 上期		
	実績	実績		
		前年同期比 (円 [△] -)	前年同期比 (現地通貨 [△] -)	前年同期比 (現地通貨 [△] -)
売上高	7,765	10,686	137.6%	128.4%
香港	1,368	1,745	127.5%	116.4%
中国大陸	1,065	2,241	210.3%	204.8%
台湾	1,834	2,769	151.0%	146.2%
タイ	-	83	-	-
米国 *	3,497	3,846	110.0%	100.2%
営業利益	159	653	408.8%	342.0%
香港	52	148	280.8%	256.3%
中国大陸	▲ 498	▲ 306	-	-
台湾	297	557	187.8%	181.9%
タイ	-	▲ 50	-	-
米国 *	308	305	98.8%	90.0%

* : 米国には、(株)ゼットンの米国事業は含まれておりません。

- 香港：前年同期のコロナ影響からの回復と新規出店により、増収増益
- 中国大陸：前期の新規出店により増収、消費動向は軟調も徐々に赤字縮小
- 台湾：新ブランドの展開、新店オープンなど好調が続き増収増益
- タイ：2023年4月niko and ... BANGKOK初出店
- 米国：商品力の向上や新店で増収も、景気の不透明感で卸売事業がやや減速

次に、海外事業です。

海外事業の連結期間は、2023年1月から6月となります。

円ベースの売上高は、前期比137.6%の106億円、営業利益は約6億5千万円の黒字となりました。

香港は前年同期のコロナ影響からの回復と、新規出店が寄与し増収増益となりました。

中国大陸は、前期の新規出店により増収となりました。消費動向は軟調ですが、前期との比較ではコロナ影響の軽減などで、赤字が縮小しました。

台湾は、新規ブランドの投入や新店のオープンにより、大きく増収増益となりました。

米国は、商品力強化などで増収となりましたが、景気の先行き不透明感により卸売事業が減速しており、利益は横ばいとなりました。

タイは4月に1店舗目を出店したところで、投資フェーズにあります。

以上の結果、海外事業全体では営業黒字を維持することができました。

- **売上高、営業利益、経常利益、純利益について、通期連結業績予想を上方修正**
- **連結配当性向30%の基本方針のもと、通期配当予想も65円→80円に引き上げ**
- **中期経営計画期間中の下限配当65円を大きく上回る還元を実施予定**

(百万円)

	2024/2期				
	期初予想	2023年9月29日予想			期初予想比
			構成比	前期比	
売上高	260,000	270,000	100.0%	111.3%	103.8%
売上総利益	146,000	151,800	56.2%	114.4%	104.0%
販管費	132,000	133,800	49.6%	110.4%	101.4%
のれん償却費	313	270	0.1%	102.6%	86.3%
営業利益	14,000	18,000	6.7%	156.3%	128.6%
経常利益	14,000	18,200	6.7%	151.3%	130.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,400	12,000	4.4%	159.1%	127.7%
ROE	15.0%	18.6%	-	+5.3p	+3.6p
一株当たり配当金 (円)	60	65	80		
(中間配当金)	(25)	(30)	(35)		
配当性向	36.1%	31.4%	30.3%		

*詳細につきましては、「2024年2月期通期連結業績予想の修正および剰余金の配当（中間配当）ならびに年間配当予想の修正（増配）に関するお知らせ」をご参照ください。

2024年2月期の通期連結業績予想です。

上期の好調を受け、通期業績予想を上方修正し、売上高は前期比11.3%増の2,700億円、営業利益は180億円、純利益は120億円を予定します。

上期の業績が計画比で上振れたことを反映しており、下期については、9月の気温が高かったことの影響を織り込んでいます。

純利益の引き上げにとともに、配当についても、通期予想の65円から、80円へ上方修正しました。

売上、利益とともに、一株当たりの配当額についても、過去最高となる見込みです。

Q

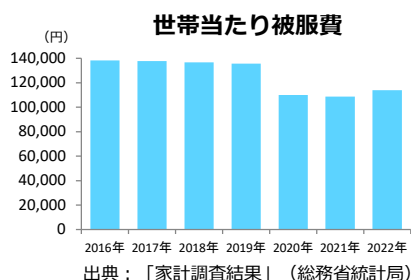
A

為替やインフレの影響

- 今期下期は既に追加分以外の為替予約が済んでいる
- 足元の円安は来期春夏商品に影響するが、前年比での円の下落幅は今期よりも縮小
- 高付加価値化を進め、適正価格での販売により利益を確保する
- 為替以外のコスト（物流、原材料）の価格は落ち着いている

今後のアパレル市況

- 気温が高く秋物の動き出しは遅い
- アパレル支出全体はまだコロナ前を回復しておらず、需要一巡の反動減は大きくない



最後に、外部環境に対する当社の考え方についてご説明します。

まず、為替やインフレが売上総利益率にもたらす影響についてです。今年の秋冬商品は、今後の追加発注分を除きほぼ為替予約を済ませており、今期見通しには大きな影響はありません。

足元で進行している円安は、来期春夏商品に影響しますが、引き続き商品の高付加価値化と原価低減の努力で相殺を図ります。

今後の市況については、9月の気温が高く、秋物の動き出しは鈍かったものの、10月は一定の回復を見せました。

短期的な気温の影響による上がり下がりがありますが、アパレル全体の市場規模はコロナ前の水準を回復しておらず、まだしばらくは緩やかな増加が続くものと考えています。

私からのご説明は以上となります。



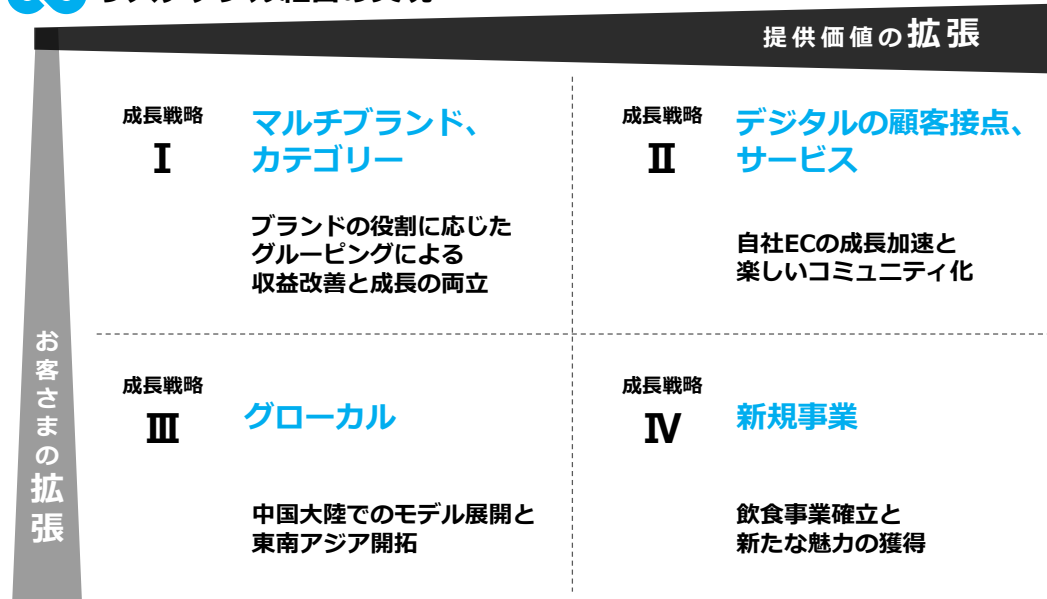
Ⅲ.中期経営計画の進捗状況

代表取締役社長 木村 治

サステナビリティと収益性を融合させ、2026年2月期に連結売上高 **2,800**億円

営業利益率 **8%** うちEC売上高 **800**億円

サステナブル経営の実現

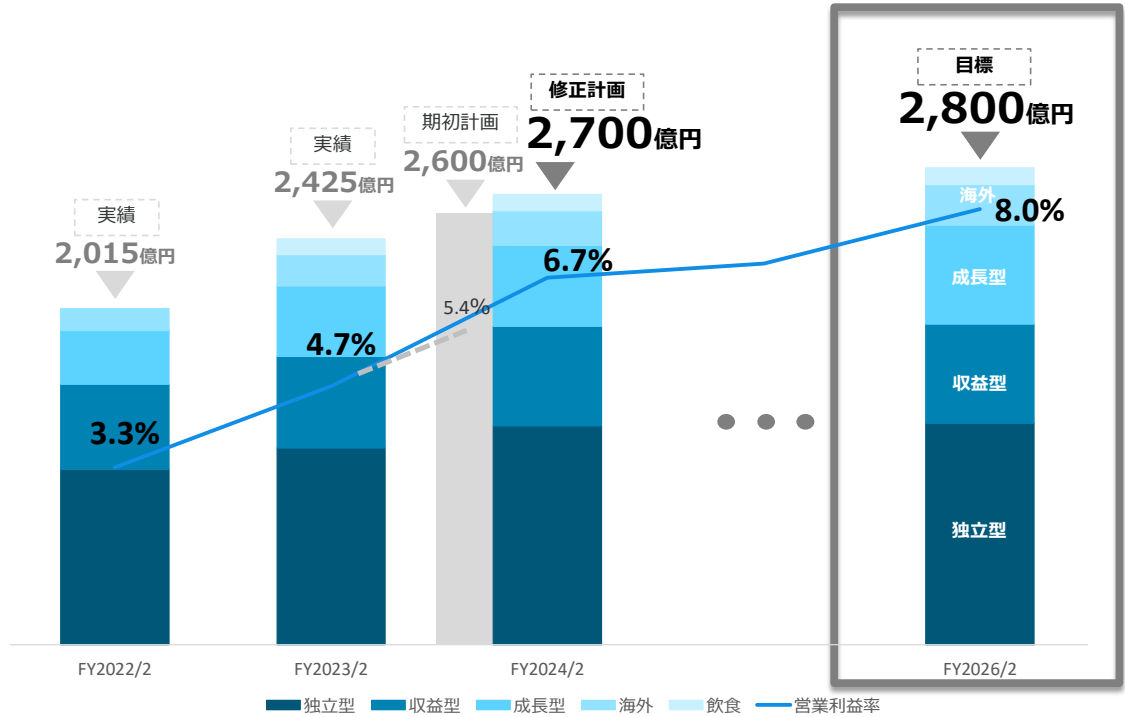


こんにちは、社長の木村です。
私からは、中期経営計画の進捗についてご説明します。

我々の中期経営計画では、お客さまの拡張と、提供価値の拡張を目指して、大きく4つの成長戦略を進めております。

成長戦略1はマルチブランド、マルチカテゴリーの進化、成長戦略2はデジタルの顧客接点とサービスの拡大、成長戦略3はグローバル、成長戦略4は新規事業です。
そして、環境・人・地域の持続可能性に配慮したサステナビリティを事業に融合させながら、売上高2,800億円、営業利益率8%の実現を目標としています。

■ 今期の好調を受け、中期経営計画の達成確度が一層高まった

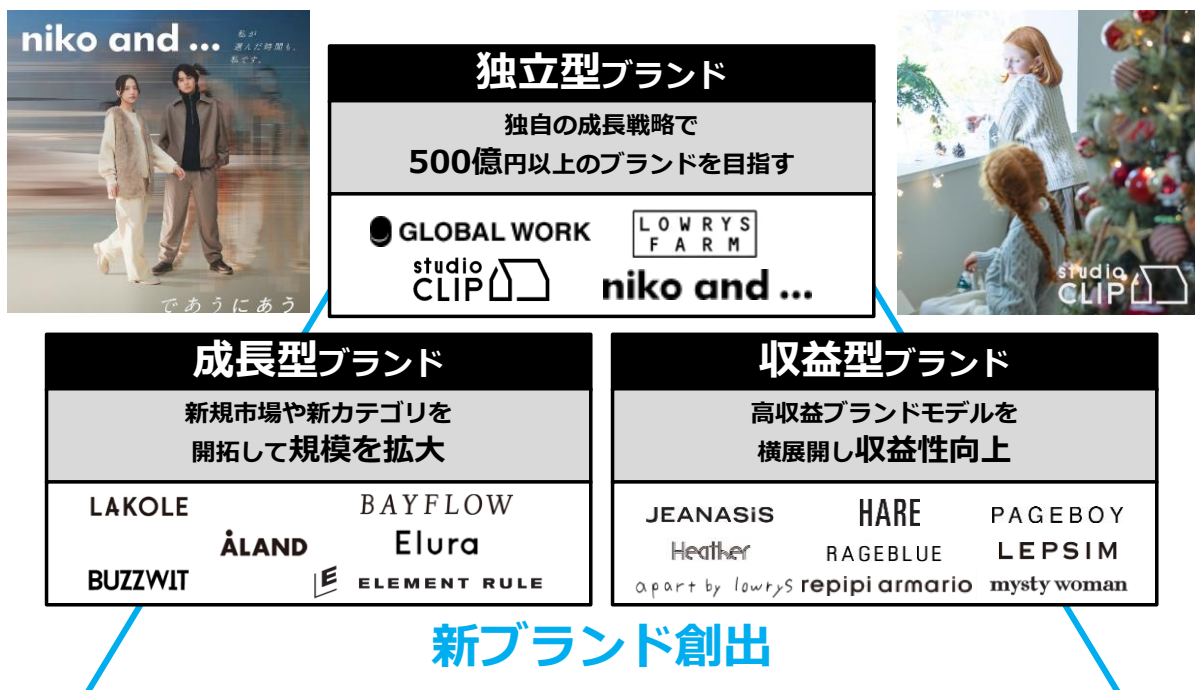


今期は中期経営計画の2年目となります。

9月29日の第2四半期決算発表において、ここまでの好調を受けて通期業績予想の修正を発表しました。

これにより、中期経営計画の売上・利益目標に大きく近づくことができ、2年後の2026年2月期における計画の達成確度は、一層高まっているものと考えております。

■ 国内既存ブランドを3つに分類し、ポートフォリオ全体でブランドを育成



成長戦略の中身についてご説明します。

まず成長戦略 I、マルチブランド、カテゴリーです。

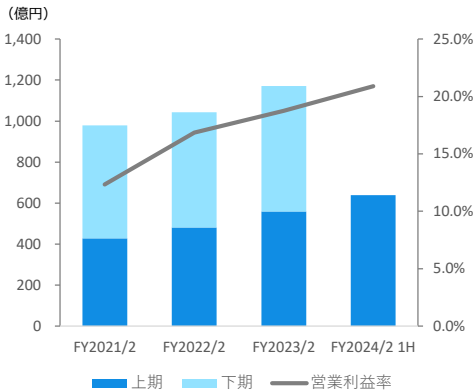
中計において、我々はブランドを独立型ブランド、成長型ブランド、収益型ブランドの3つのタイプに分類し、ポートフォリオ全体で成長と収益向上を進めています。

独立型ブランドは、独自の戦略で規模を拡大し、成長型ブランドは新たな市場やカテゴリーで高い成長率を実現し、収益型ブランドは高収益モデルの確立を図っております。

■独立型ブランド「グローバルワーク」のコアプロダクト創出が進展

- 春夏に続き、冬人気商品「メルティニット」のテレビCMを実施
- 夏の「さらさらリラックス」に続き、秋冬も主力商品の確立が進んでおり、売上のブレを抑制
- グローバルワークが織研新聞社主催の「第5回ディベロッパ大賞&テナント大賞」を受賞

独立型4ブランドの売上高と営業利益率



独立型ブランドの中でも、主力であるグローバルワークは、毎年レポートで購入頂けるコアプロダクトの創出を成長戦略の核としています。

ブランドを代表する商品である「ウツクシルエットパンツ」は、毎シーズンしっかりとプロモーションも実施し、売れ行きを伸ばしています。

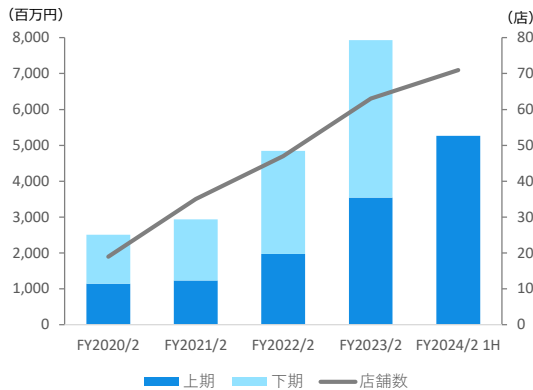
夏には、「さらさらリラックス」という、着心地の涼しいブラウスのシリーズのCMを実施し、「ウツクシルエット」に継ぐ主力商品として育てました。

秋冬においても次の主力商品を作り上げることができており、今年から「メルティニット」という肌触りの良いニットのシリーズでCMを開始し、好評を博しています。

■ 成長型ブランド「ラコレ」は出店とカテゴリー拡大を継続

- 今期15店舗の出店を計画し、10月時点で74店舗を展開（EC含む）
- 雑貨、ウィメンズアパレル、メンズアパレルを立地に合わせて組み合わせ、多様なフォーマットに対応
- デザイン性がありつつ、リーズナブルな価格の雑貨でポジションを確立

ラコレの売上高と店舗数



成長型ブランドの筆頭であるラコレは、10月時点で74店舗を展開しており、今期100億円を超える規模に成長する見通しです。

雑貨、ウィメンズ、メンズのアパレルを立地に応じて組み合わせることで、ショッピングモールだけでなく、駅ビルなどいろいろな立地への出店が広がっています。

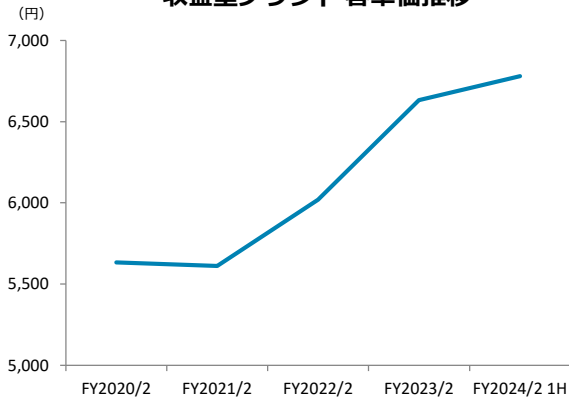
特に、デザイン性がありつつリーズナブルな価格の雑貨がご好評を頂いており、ブランドのポジショニングが確立できつつあります。

今期は新たにグロッサリーも販売を開始し、ライフスタイル全体をカバーする商品ラインナップへと、展開を広げています。

■収益型ブランド「ハレ」、「ジーナシス」を中心に高付加価値モデルを強化

- トrendを捉えながらデザイン性とブランドの特色を磨き、商品の高付加価値化を継続
- 高い顧客ロイヤルティにより、EC比率が相対的に高い水準（収益型ブランドのEC比率 上期33%）
- 「ハレ」はブランド設立20周年を迎え、秋冬シーズンの展示会も好評

収益型ブランド 客単価推移



20周年ロゴは右のゼロを窓に見立て、夜明け（これからのスタート）を表す空の色を表現

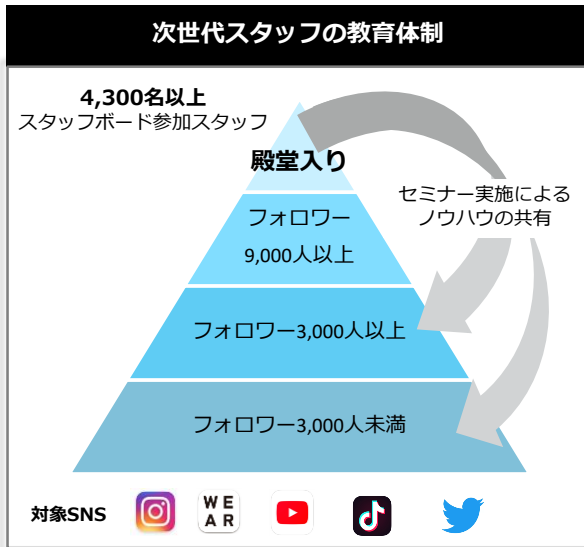


東京・代官山にて8月4日・5日の2日間に渡り秋冬シーズンの展示会を開催

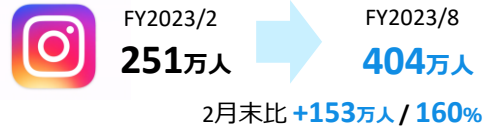
収益型ブランドでは、「ハレ」「ジーナシス」を中心に、トレンドを捉えながらデザイン性を磨き、商品の高付加価値化に継続的に取り組んでいます。オリジナリティのある優れたデザイン性で、お客様がファンになってくれることで、EC比率が他のブランドよりも高い水準にあることや、商品自体の付加価値の向上によって、単価・収益性の改善が続いています。特に人気ブランドのハレは、ブランド設立から20周年を迎え、秋冬シーズンの展示会も好評を頂きました。

■ 「スタッフボード」のSNS展開強化

- SNSフォロワーの多い社内インフルエンサーのインセンティブ額をアップ、モチベーションを向上
- 研修制度もさらに充実させ、結果スタッフの個人のフォロワー数が大きく増加
- スタッフの総フォロワー数600万人を目指す



(スタッフ個人) Instagramフォロワー数



次に、成長戦略2のデジタルの顧客接点です。

今期重点的に取り組んでいるのが、SNS展開の強化です。

当社は今まで、自社ECのスタッフボードが有力なコンテンツでしたが、SNSの重要性が増しており、またスタッフの頑張りでもフォロワー数も増えていることから、社内インフルエンサーのインセンティブを拡充し、教育制度も充実させました。これらの取り組みの結果、スタッフ個人のインスタフォロワー数が、前期末から153万人増加し、404万人となり、短時間で大きな成果がありました。

右下の写真は、当社の社内インフルエンサーのスタッフのトップ7が本社に集まった時のものです。この7名だけで、50万人以上のフォロワー数があります。

スタッフたちが築いたお客さまとの強い繋がりを活かして、色々な新しいチャレンジをしていきます。

■ フリマサービスの「ドットシィ」をスタート

- 10/11にスタッフのお洋服が購入できるフリマサイトをオープン
- 顧客接点の拡大を図り、今後はお客さまからの出品も可能なサービスを目指す

チャレンジの一つとして、10月にスタッフの着用した洋服をお客さまが購入できる、フリマサイトのサービスを開始しました。サービス名称は「ドットシィ」です。収益性だけでなく、衣料品廃棄を減らすサステナビリティの観点や、スタッフとお客さまの繋がりを深める効果も期待しています。

■ 自社ECのオープン化戦略が進捗

- 10月時点で展開企業が7社に拡大し、モール型ビジネスと商品カテゴリーの拡充が進展
- カテゴリーごとの有力企業が参画したことで、新規顧客獲得や相互送客に繋がっている
- 人気スタッフによるコラボ商品の発売や、他企業スタッフによる「スタッフボード」への投稿も開始



外部の企業に、自社ECドットエスティに参画いただく、モール型の事業である「オープン化戦略」も、順調に進展しました。

6月に、シューズブランド「オリエンタルトラフィック」と「ニカル」の販売を開始しました。

8月からは、子会社のバズウィットが昨年連結化した、子供服ブランド「ペアマンオン」をドットエスティで販売開始しました。

9月からは、インナーウェアブランドのピーチジョンが参画しました。

いずれも当社の手薄だったカテゴリーで、有力企業の参加を得ることができ、ペアマンオンは初日の売上が4,800万円に到達するなど、大きな相乗効果を生み出しています。

スタッフが商品のレビューを投稿することで販売を促進し、参画企業にも高い効果を実感して頂けています。

■ Z世代との新たな接点づくり

- 人気VTuber「にじさんじ」の4名とアダストリアブランドとのオリジナル商品を販売
- にじさんじと実施した企画の中で過去最高の売上



葛葉
RAGEBLUE

椎名唯華
JEANASIS

魔界ノリりむ
Heather

不破湊
HARE

■ 物流センターを増設（常総DC）

- 8月に茨城県常総市「グッドマン常総」内に7,700坪の物流センターを開設
- 中期経営計画の達成とB to B事業の拡大に備え、物流網の最適化とキャパシティー確保を図る



デジタルの顧客接点を拡大する取り組みとして、Z世代に人気のメタバースや、VTuberとのコラボも実施しています。

人気のVTuber「にじさんじ」とのコラボでは、紹介アイテムの受注が20倍になるなどの反響があり、従来の顧客層とは異なるZ世代のお客さまとの接点となっています。

また、今後の売上拡大を見据え、物流センターの増設や、物流網の最適化も進めています。中期経営計画を達成し、その先も成長を続けるため、必要なキャパシティーをしっかりと確保しています。

■ マーケット特性に合わせた戦略で、海外事業全体で増収増益



次に、成長戦略3、海外事業です。

香港では、店舗のスクラップアンドビルドを進め、現地のスタッフによる運営が効率化しており、安定した収益が出せる体制になりました。

自社EC、ドットエステイ香港もオープンしており、徐々に広がっています。

台湾では、現地未展開ブランドの投入が好調で、売上・利益ともに大きく貢献してくれており、今年22店舗を出店する予定です。

米国事業は、商品力の強化などにより、上期は卸売、直営店ともに好調が続きました。

東南アジア事業では、タイのバンコク旗艦店を4月にオープンし、来年夏ごろにはフィリピンの1号店を開店する準備を進めています。

■ 中国大陸で新規出店エリアを拡大



- コロナ禍でも出店を継続、現在13店舗に
- 上海に加え、成都と重慶へ出店エリアを拡大
- 上海では旗艦店でブランドを形成し、サテライト店で収益を確保する旗艦店ドミナントモデルを確立

<p>2019年12月 上海へ1号店を出店</p>	<p>2020年 上海で2号店 (旗艦店) 出店</p>	<p>2022年 (6店舗出店) 上海以外、新たなエリアの成都、重慶へ出店</p>	
<p>「上海全球旗艦店」</p>	<p>「南京西路四季坊店」</p>	<p>「南京水游城店」</p>	<p>「上海美羅城店」</p>
<p>2021年 (3店舗出店) 上海の有力なショッピングモールに出店</p>		<p>「成都時代百盛旗艦店」</p>	<p>「重慶龍湖時代天街店」</p>
<p>「上海前灘太古里店」</p>	<p>「上海Lala Station店」</p>		

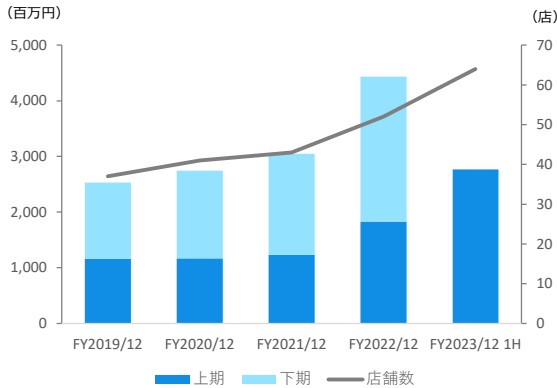
中国大陸は、昨年のコロナ禍の中でも出店の手をゆるめず、上海から、成都、重慶へと、着実に出店エリアを広げてきました。まだコロナの影響は厳しい中ではありましたが、オープン日にはたくさんのお客さまが列をつかって開店をお待ち頂く様子も見られました。

ただ、今期に入っても当初見込んだよりも、経済の回復ペースが鈍い状況にあり、今期は一旦出店については慎重に見極めていくこととしています。システムの強化によりEC売上も成長しており、展開エリアは広げながらも、店舗数を増やしすぎずに効率的に事業を拡大することを考えています。

■台湾現法が20周年

- 2003年に台湾進出から、マルチブランド戦略で現在11ブランド、64店舗を展開（EC含む）
- 組織やオペレーションが安定し、出店余地もあり成長フェーズが続く見通し
- 20周年に合わせ、プロモーションも強化

台湾現法の売上高、店舗数推移



■香港で新規出店

- 駅直結のショッピングモール「THE WAI」の新規オープンに合わせ、7月に3ブランドを出店
- 香港全体ではスクラップアンドビルドを継続し、収益性向上・ローカル化に取り組む



台湾現法は今年事業を開始して20周年を迎え、現在11ブランド、64店舗を展開しています。現地の人材が中心となって組織やオペレーションが非常に安定しており、SCの新設などもあり出店余地も期待できます。

今期はプロモーションも強化し、成長フェーズを継続していきたいと考えています。

また香港でも、大型ショッピングモールの新規オープンに合わせ、3店舗を出店しました。香港全体では、店舗のスクラップアンドビルドを進め、現地のスタッフによる運営も効率が上がっており、収益性の向上が進んでいます。

■タイ・バンコク市に旗艦店「niko and ... BANGKOK」をオープン

- 4/22、市の中心的ファッション街・サイアムスクエアにオープンし、順調な立ち上がり
- イベントスペースを備え、現地ブランドとのコラボレーションによる限定商品も販売するなど、地域に根付いたブランディングを図る



東南アジアでは、4月に当社として初めて、タイのバンコクに、旗艦店ニコアンドバンコクをオープンしました。

若者が集まるファッション街であるサイアムスクエアに位置し、地下1階地上3階、約300坪の店舗となります。

イベントスペースを備え、現地のブランドやインフルエンサーとのコラボレーションを実施するなど、グローバル戦略にそって地域に根付いたブランディングを目指しています。

■ゼットンによる公園再生事業

- Park-PFI（公募設置管理制度）を活用した、「ザ・ワーフハウス山下公園」が4月オープン
- 地域やパートナー企業との関係性を深め、人が集まる空間を創出



■ BtoB事業の新たな取り組みを開始

- niko and ...が株式会社リブサービス様と協業し、新築戸建て住宅のIPライセンスビジネスを開始
- ファミリー層へのブランド力を活かし、ライフスタイル全体を提案することで、好評を得ている



次に成長戦略4、新たな収益モデルへの挑戦です。

グループ企業のゼットンが進めている公園再生事業では、Park-PFI制度を活用した山下公園の施設がオープンしました。

地域やパートナー企業との関係性を構築し、人が集まる空間を創出する事業に取り組んでいます。また、BtoB事業の新たな試みとして、ニコアンドが新築戸建てのIPライセンスビジネスを開始しました。

ブランドの世界観で家全体をプロデュースし、家具や雑貨など生活空間全体をトータルで提案しています。

ファミリー層へのブランド認知もあり、予定を上回る申し込み件数を頂くなど、好評を得ています。

BtoBは当社にとって新たな挑戦であり、当社のブランド力や運営力を活かせる潜在市場として、今後も積極的に取り組んでいきます。

私からのご説明は以上です。



IV. サステナビリティに関するご報告




取締役 福田 泰生

33

取締役の福田泰生です。

私からは、サステナビリティ領域についての目標と、進捗についてご報告します。

■ サステナビリティに関する各KPIで一定の進捗

	活動ビジョン	KPI	進捗
 ENVIRONMENT 環境を守る	未来に繋がるものづくり	2030年までに全商品のうち半分以上をサステナブルな原料・加工へと切り替える	・独自のサステナブルマークを推進、前年比111%
	環境への配慮と営業活動の両立	2050年カーボンニュートラルの実現	・Scope1-3排出量算定とTCFD提言に沿った開示
	ファッションロスのない世界	衣料品在庫の焼却処分ゼロ	・在庫焼却処分ゼロの継続 ・回収BOX170店舗/回収量32t
 PEOPLE 人を輝かせる	心身ともに健康で、個性や能力を発揮できる組織	2025年までに女性の上級管理職を30%、女性管理職比率を45%以上に引き上げる	・上級管理職：17.7% 管理職：33.8% ・リーダー候補の経営会議参画
		健康経営優良法人ホワイト500の認定	・健康経営宣言明文化 ・健康経営優良法人に認定
 COMMUNITY 地域と成長する	出店地域の活性化 生産地域の持続可能な発展	2023年までに生産工場のパートナーシップ認定を進める	・認定済み30工場 ・コロナによる遅れはあるが、対象の約100工場を順次進める

■ ESGに関する外部評価



当社では、4つの成長戦略の達成をサステナビリティ経営の実現と捉えており、環境を守る、人を輝かせる、地域と成長する、の重点テーマそれぞれにおいてKPIを定めています。

「環境」の項目においては2030年までに全商品の半分以上を環境配慮素材へ切り替えること、また2050年カーボンニュートラルも宣言しております。環境配慮素材・加工につきましては前年比111%と伸長しておりまして、引き続き再生素材を用いた自社開発素材の活用などを加速していきます。

カーボンニュートラルにつきましては統合報告書にて開示してまます通り、スコープ3まで含めた2年分のCO2の排出量測定ができたことにより、今期以降CO2削減の道筋を策定するフェーズに入りました。尚、衣服の焼却ゼロにつきましては数年前より既に達成できております。

「人」の項目につきましては、自社健保の設立など様々な面で取り組みが評価され健康経営優良法人への認定を頂きました。一方、女性管理職比率については、ここ数年33%が横ばいで推移するなど、より一段ペースを引き上げる必要があると認識しています。

■ 昨年からさらに開示を充実させ、企業価値向上への取り組みを発信

- ミッションであるPlay fashion!の実現に向けた戦略、ビジネスモデル、自社の強みを説明
- 人的資本に関する戦略課題や、重点施策の責任者インタビューなど、事業理解に役立つ情報を掲載

持続的な *Play fashion!* の提供

【価値創造プロセス】



【バリューチェーンの再整理】



【事業責任者のインタビュー】

Interview with a business leader discussing the company's growth strategy and the role of human capital. The text includes a quote: 「お客さまのため、強い組織と人材が成長の源」 (For our customers, a strong organization and talent are the source of growth).

<統合報告書> ※以下URLよりご覧ください。
<https://www.adastria.co.jp/ir/library/entry-15481/>

本日お話ししたのは我々の取り組みにおけるごく一部であり、サステナビリティと全社の成長戦略の融合についてより深くご説明するため、昨年に引き続き統合報告書を発行しております。

当社コーポレートサイトに掲載しておりますので、是非ご一読いただけますと幸いです。

最後になりますが、

当社は株主の皆さまをはじめ、様々なステークホルダーに支えられ、今年70周年を迎えることが出来ました。改めて御礼申し上げます。

さらにその先、100年を超えてワクワクする選択肢を提供し続けるために、サステナビリティの取り組みは必要不可欠だと考えております。

引き続き「なくてはならぬ企業」を目指すアダストリアの発展に、ご期待頂けますと幸いです。

本日はありがとうございました。



A D A S T R I A

—

Play fashion!