



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

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 LOWRYS FARM JEANASIS studio 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

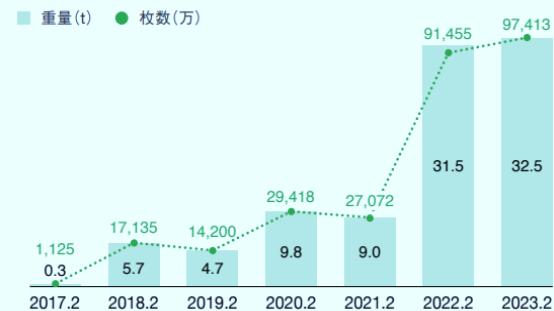


サステナブル

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



2023
健康経営優良法人
Health and productivity

70th A D A S T R I A +

- 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

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

①商品の高付加価値化と価格見直しで売上伸長 A D A S T R I A Play fashion!

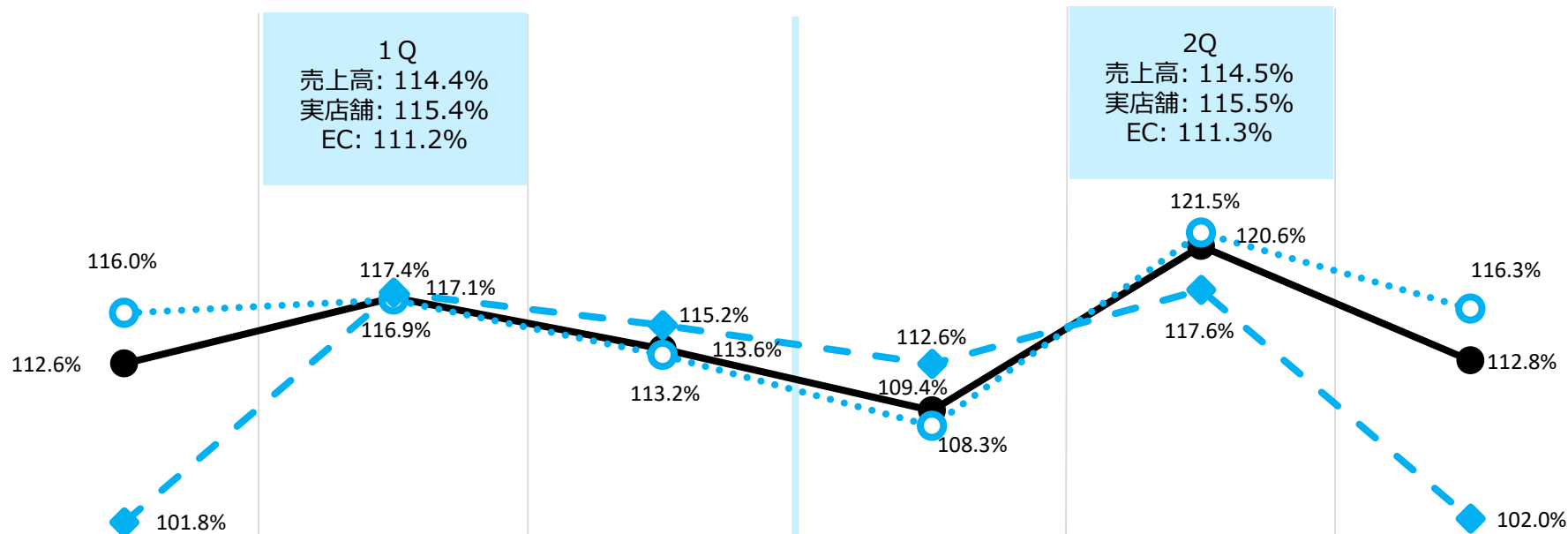
(百万円)

	2023/2期		2024/2期		
	実績	上期 構成比	実績	上期 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%

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%

● 売上高 ● 実店舗 ◆ EC



1Q
売上高: 114.4%
実店舗: 115.4%
EC: 111.2%

2Q
売上高: 114.5%
実店舗: 115.5%
EC: 111.3%

3月	4月	5月	6月	7月	8月
<ul style="list-style-type: none"> 気温が上昇し、春夏商品の販売が好調 入園・入学向けオケージョン商品の需要が増加 月末から20%ポイント還元を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 上旬まで20%ポイント還元を実施 グローバルワークの「さらさらリラックスブラウス」新テレビCMを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ゴールデンウィークは昨年以上に人流が回復 天候も良く、夏商品の販売が好調 	<ul style="list-style-type: none"> 下旬からサマーセールがスタート 値引きの抑制や価格の見直しで、客単価が改善 下旬の大雨でリアル店舗の客数は低調 	<ul style="list-style-type: none"> 気温の上昇や天候に恵まれ、客数が増加 価格の見直しとともに、セール期間に過度な値引きを抑え、客単価が改善を継続 	<ul style="list-style-type: none"> 夏休みや帰省などの外出で、夏物が好調 晩夏商品（夏素材、秋カラー商品）への移行も順調 ECは昨年よりもクーポンを抑制

連結貸借対照表

(百万円)

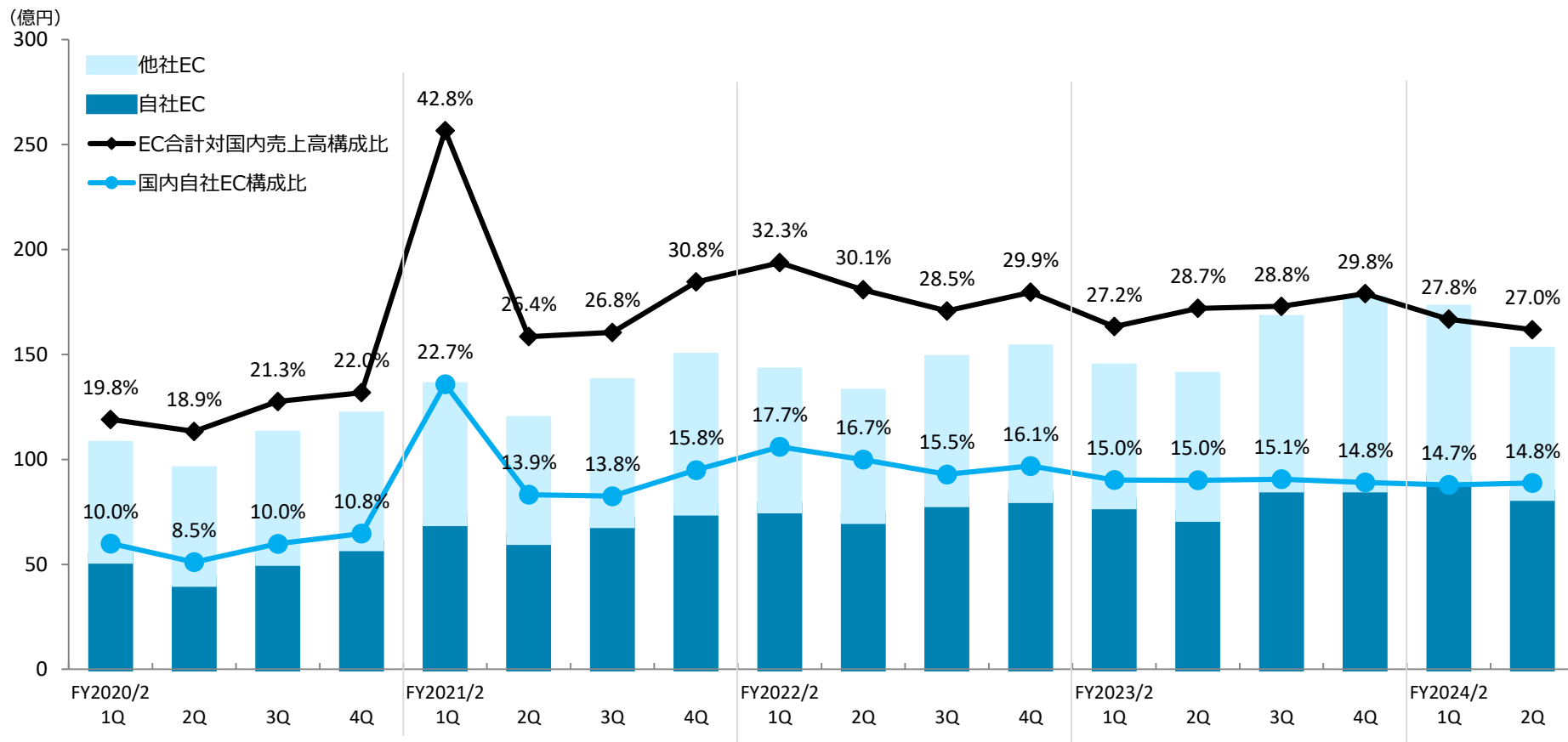
	2022/8末	2023/8末	増減額
現預金	16,671	21,299	+4,627
棚卸資産	21,550	26,248	+4,697
有形固定資産	21,573	24,078	+2,505
のれん	1,473	1,219	▲253
総資産	108,451	121,523	+13,072
純資産	59,333	67,956	+8,622

- 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

② ECは成長を継続

■ 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ドットエステイ会員数：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

③海外全体で増収増益

(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 (円ベース)	前年同期比 (現地通貨ベース)	
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

- 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			
			構成比	前期比	期初予想比
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。

Q

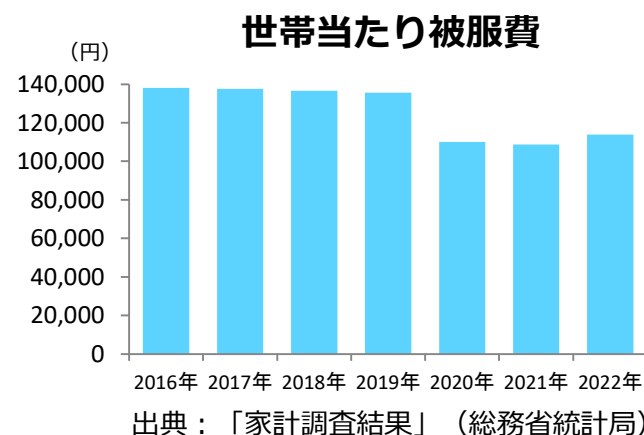
為替やインフレの影響

- 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

A

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



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

提供価値の拡張

成長戦略

I

**マルチブランド、
カテゴリー**

ブランドの役割に応じた
グルーピングによる
収益改善と成長の両立

成長戦略

II

**デジタルの顧客接点、
サービス**

自社ECの成長加速と
楽しいコミュニティ化

成長戦略

III

グローバル

中国大陸でのモデル展開と
東南アジア開拓

成長戦略

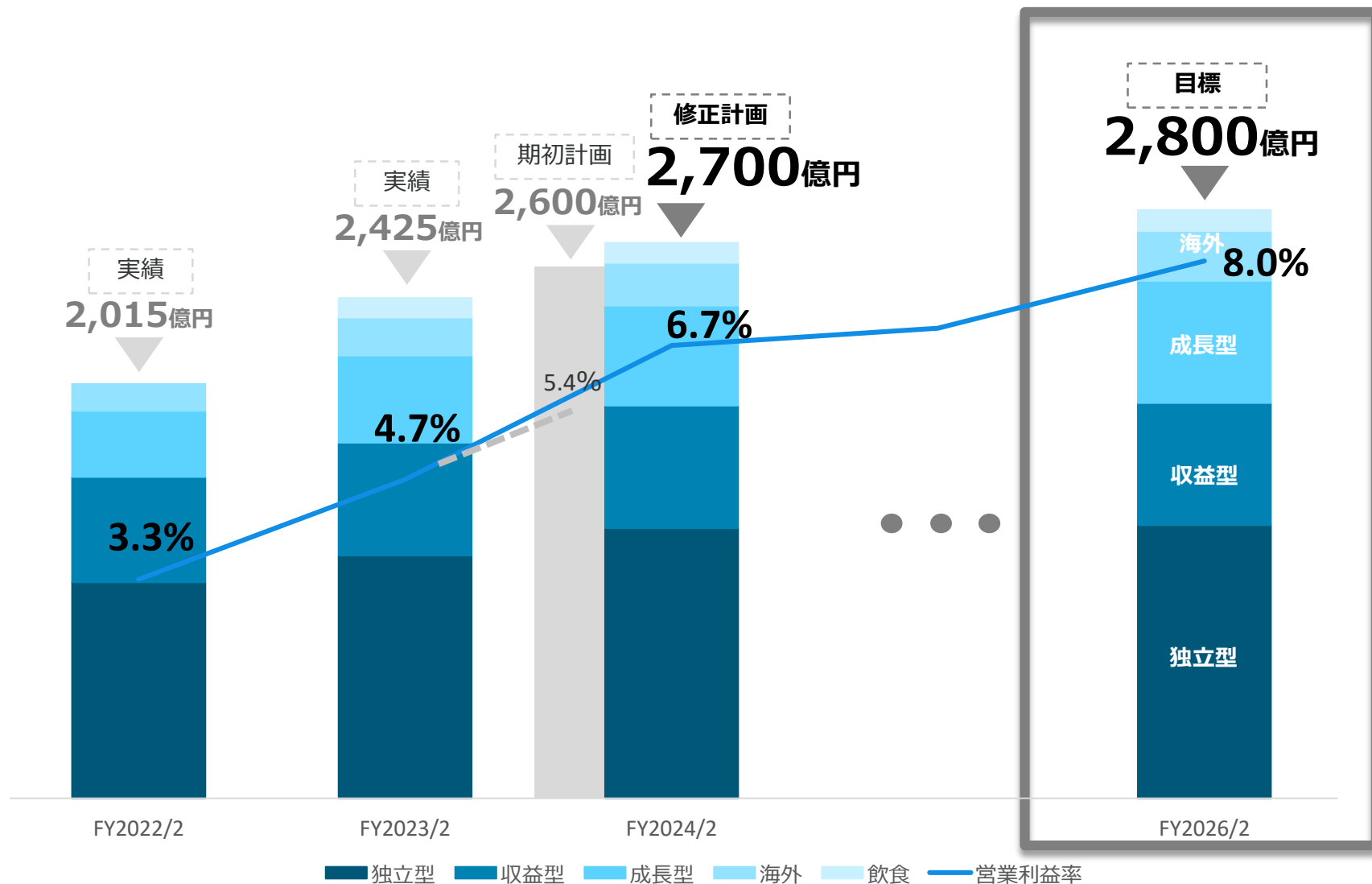
IV

新規事業

飲食事業確立と
新たな魅力の獲得

お客さまの拡張

■ 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



■ 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



独立型ブランド

独自の成長戦略で
500億円以上のブランドを目指す

GLOBAL WORK

studio CLIP

LOWRYS FARM

niko and ...



成長型ブランド

新規市場や新カテゴリーを
開拓して規模を拡大

LAKOLE

BUZZWIT

ÅLAND

BAYFLOW

Elura

ELEMENT RULE

収益型ブランド

高収益ブランドモデルを
横展開し収益性向上

JEANASIS

Heather

apart by lowrYS

HARE

RAGEBLUE

repipi armario

PAGEBOY

LEPSIM

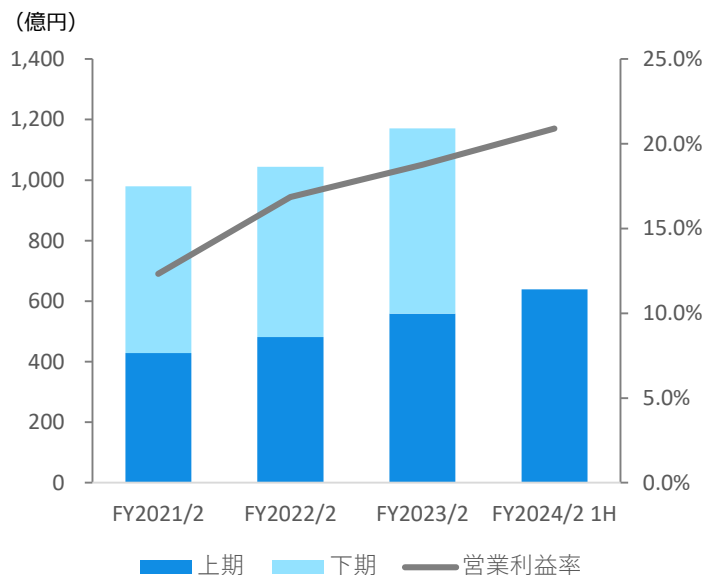
mystY woman

新ブランド創出

■ 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

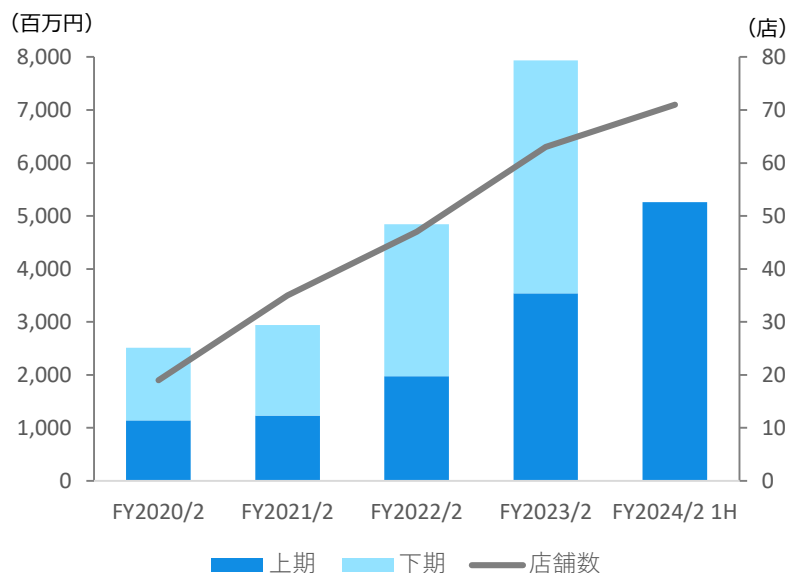
独立型4ブランドの売上高と営業利益率



■ 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



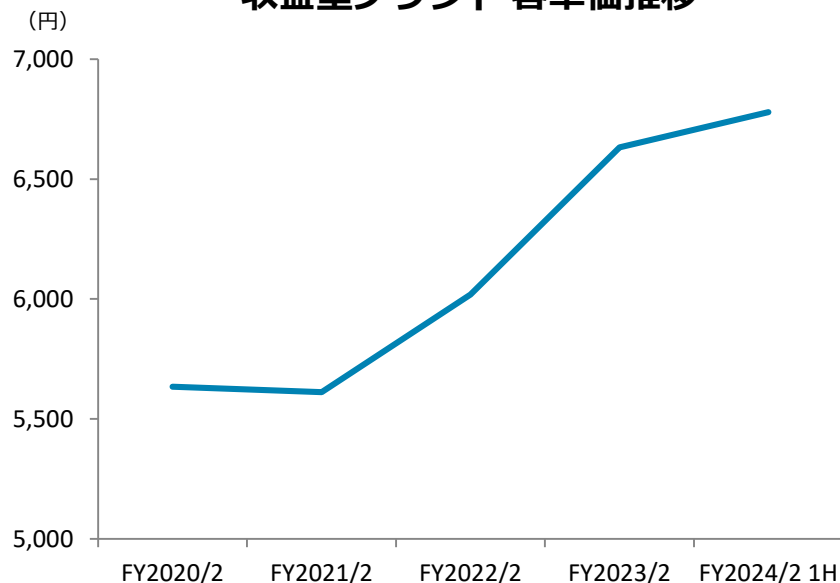
■収益型ブランド「ハレ」、「ジーナシス」を中心に高付加価値モデルを強化

- 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



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

収益型ブランド 客単価推移



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

■ 「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

次世代スタッフの教育体制

4,300名以上
スタッフボード参加スタッフ

殿堂入り

フォロワー
9,000人以上

フォロワー3,000人以上

フォロワー3,000人未満

セミナー実施による
ノウハウの共有

対象SNS



(スタッフ個人) Instagramフォロワー数



FY2023/2

251万人



FY2023/8

404万人

2月末比 +153万人 / 160%



■ 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



ドットシィ

スタッフの愛用品が買える
フリマサイト



■ 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

Fruit GATHERING
For Your Fruitful Life



NEW ARRIVAL

KOBAKO
PICK UP ITEM



AYURA



取り扱いアイテムをチェック



YAMAN

Recommend

ファースト美顔器

春の新生活に向け、オススメ美顔器をご紹介します



YAMAN

靴下屋

produced by Tabio

NEW bi-color warmer

腕にも、脚にも、使い方は自由自在。その日のスタイルに合わせてアレンジできる4way warmerにニューカラーが登場。

arm warmer leg warmer
bi-color layered



STAFF BOARD

コーディネートに靴下は欠かせない♡



当社スタッフによる投稿



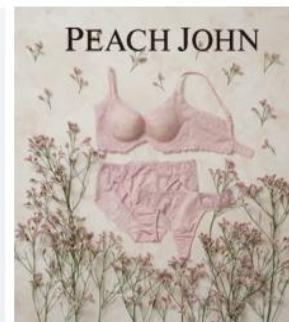
.st

6.7(水) NEW OPEN!

ORiental TRaffic, NICALがドットエスティに新登場!



NICAL



■ 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



にじさんじ × .SI ドットエスティ

葛葉
RAGEBLUE

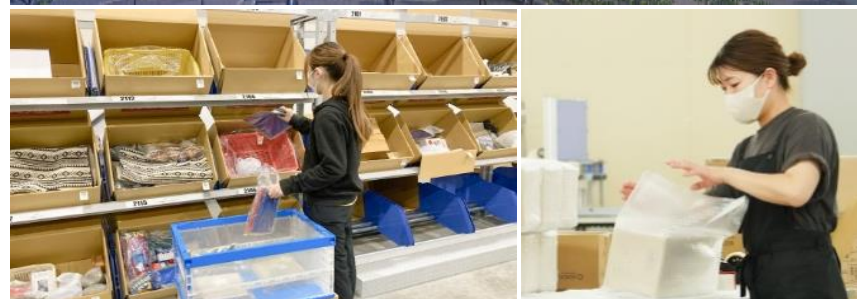
椎名唯華
JEANASIS

魔界ノりりむ
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



■ 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



■ 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

2019年12月

上海へ1号店を出店



「上海全球旗艦店」

2020年

上海で2号店(旗艦店)出店



「南京西路四季坊店」

2022年

上海以外、新たなエリアの成都、重慶へ出店

(6店舗出店)



「南京水游城店」



「上海美羅城店」

2021年

上海の有力なショッピングモールに出店

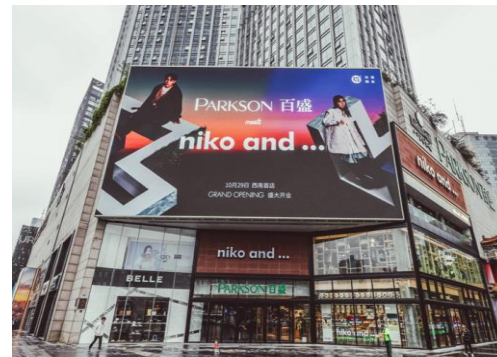
(3店舗出店)



「上海前灘太古里店」



「上海Lala Station店」



「成都時代百盛旗艦店」

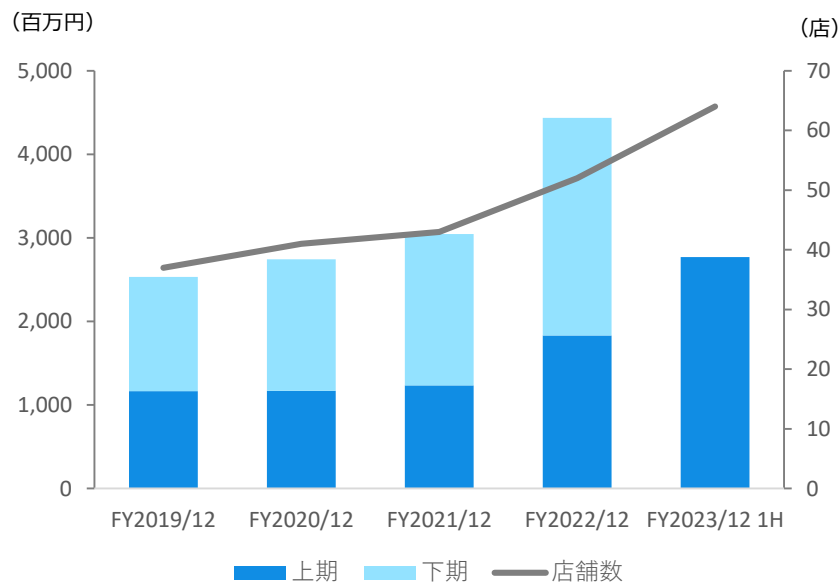


「重慶龍湖時代天街店」

■ 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



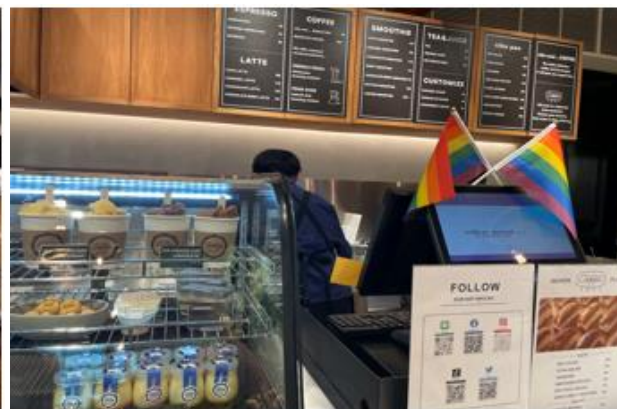
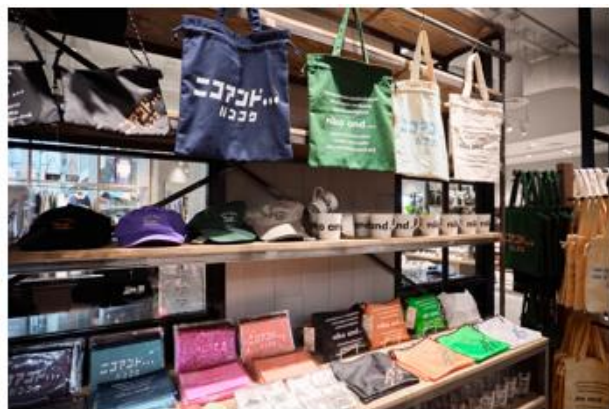
■ 香港で新規出店

- 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



■ 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



■ 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



■ B to B 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








IV. サステナビリティに関するご報告

取締役 福田 泰生

■ 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



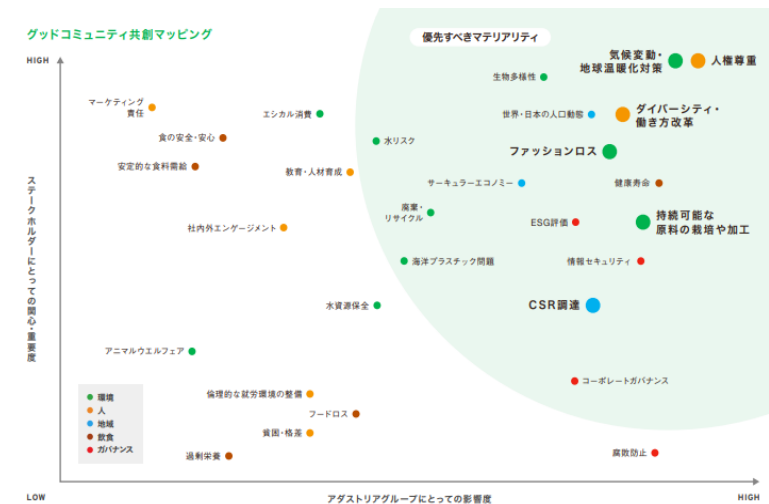
■ 生産地域と相互理解を深めるため、リアルでの工場カンファレンスを再開

- 上海で取引先工場へ、当社の考え方や方針を説明
- ヒット商品の創出やサステナビリティへの取り組みに貢献している取引先の表彰式を実施
- 経営幹部同士の直接の交流により、協力関係を深化



■ グッドコミュニティ共創マッピングの策定

- ESGにおける優先すべき課題（マテリアリティ）を、ステークホルダーの関心・重要度と事業への影響度の2軸で整理
- マッピングの優先順位に沿って活動方針を定めるとともに、情報開示の拡充を進める

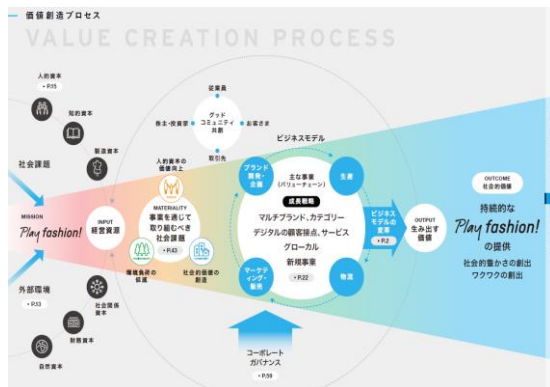


■ 昨年からさらに開示を充実させ、企業価値向上への取り組みを発信

- 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】

成長戦略1：マルチブランド、カテゴリ
GROWTH STRATEGY

「お客さまのため」を考え抜く、強い組織と人材が成長の源
執行役員 グローバルワークス部長 太田 朗

本報では、お客さまの期待に応えるべく、成長戦略を推進するための取り組みについて、本報のグローバルワークス部長、太田 朗氏にインタビューを行いました。本報の成長戦略を推進するための取り組みについて、太田 朗氏にインタビューを行いました。

本報では、お客さまの期待に応えるべく、成長戦略を推進するための取り組みについて、本報のグローバルワークス部長、太田 朗氏にインタビューを行いました。本報の成長戦略を推進するための取り組みについて、太田 朗氏にインタビューを行いました。

<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/>



A D A S T R I A
— *Play fashion!*