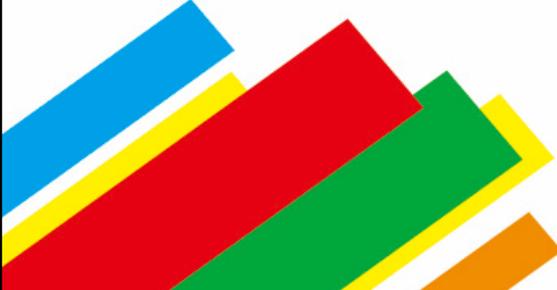




2024年2月期
通期決算説明会資料

2024年4月4日



A D A S T R I A
—
Play fashion!

1. 2024年2月期 総括

- 2024年2月期の振り返り 4
- 2025年2月期は次なる挑戦への準備の年に 5

2. 2024年2月期 通期業績

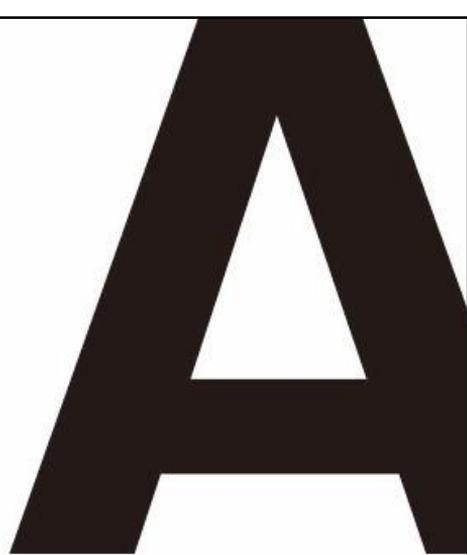
- 2024年2月期 振り返り 7
- 連結損益計算書 8
- 連結損益計算書 サマリー 9
- アダストリア単体・主要国内子会社 11
- WEB事業（国内） 12
- 海外事業 13
- 連結貸借対照表 14
- 出退店実績・計画 15
- 2025年2月期 通期連結業績予想 16
- 投資計画 18
- 株主還元 19
- 市場の関心と当社の考え方 20
- 株式会社ゼットンの完全子会社化 21

3. 中期経営計画の進捗

- 中期経営計画の数値見直し 23
- 中期経営計画の戦略（再掲） 24
- 成長戦略Ⅰ,
マルチブランド、カテゴリー 25
- 成長戦略Ⅱ,
デジタルの顧客接点、サービス 28
- 成長戦略Ⅲ,
グローバル 30
- 成長戦略Ⅳ,
新たな収益モデルへの挑戦 32
- M&Aの方針 33
- 資本コストや株価を意識した
経営について 34
- サステナビリティへの取り組み 36
- 中期経営計画の定量目標の進捗 38

1. 2024年2月期 総括

代表取締役会長 福田 三千男



2024年2月期 総括

成果

創立70周年の節目の年に**過去最高の連結売上高・営業利益**を創出し、
賃上げやデジタル投資も進められた

適時・適価・適量の事業運営が組織に根付き、暖冬や円安などの**逆境**
を乗り越えられる**地力**がついた

業績の向上により、**株価も1年間で57.4%の上昇**

背景

「4回目のチェンジ」として2010年から取り組んできた**SPA体制構築**、
コロナ禍で加速させた**EC事業が結実**

商品の付加価値やブランド力を高めることで、**価格を引き上げることが**
できた

みなさん、こんにちは。代表取締役会長の福田です。
私から2024年2月期の振り返りです。

今年度は、当社の創立から70周年の節目の年でありました。
その年に、春先から経済の正常化による追い風もあり、過去最高の連結売上高・営業利益を創ることができました。
同時に、賃上げやデジタル分野への投資も進めることができました。
暖冬や円安など、決して楽な環境ではありませんでしたが、適時・適価・適量の事業運営が組織に根付き、逆境を乗り越えられる力がついたということを実感しております。
業績向上により、株価も1年間で57%と、市場平均を大きく超える上昇をすることができ、株主の皆さまとも成果を分け合うことができたものと、大変嬉しく思っております。

この成果の背景としては、4回目のチェンジとして2010年から取り組んできたSPA体制と、コロナ禍で加速したEC事業の成果が実ったということがあります。
これによって商品の付加価値やブランド力が高まり、価格を引き上げることができたことで、大きな成長となりました。

- ・ 現中計のROEは2年前倒し、売上高は1年前倒しで達成
- ・ 引き続き営業利益の達成を目指しつつ、その先を見据えた変革のための投資を行う
- ・ 外部企業との連携やお客様との関係を一層強くする＝グッドコミュニティ実現に向け、BtoBビジネスやM&Aを今後も進めていく
- ・ そのために人への投資を継続、今年も平均6%以上の賃上げを実施、昨年の6%と合わせて12%以上の上昇
- ・ 株主価値の実現と、長期成長の両立を目指す

2025年2月期の展望についてです。
今期は、次の挑戦への準備の年としています。

2026年2月を最終年度とする現中計は、ROE目標は2年前倒しで達成し、売上高も1年前倒しでの達成が見えてきました。
営業利益は引き続き到達を目指しますが、その先を見据えた変革のための投資も、同時に行っていかなければなりません。

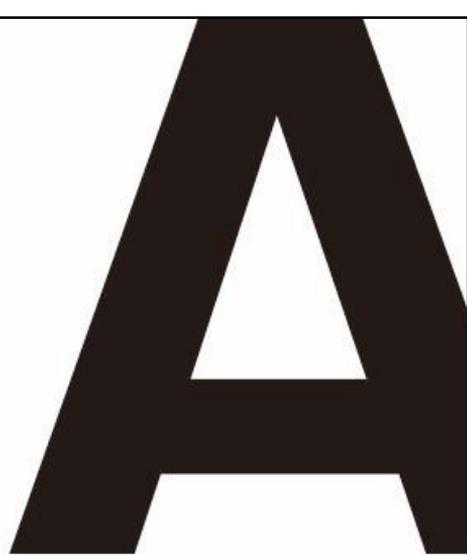
外部企業やお客様との関係を一層強くする、グッドコミュニティの実現に向けて、BtoBビジネスやM&Aを今後も進めていきます。
そのためには、人への投資が重要です。昨年も6%の賃上げをしましたが、今年も6%、合わせて2年で12%以上の賃上げを実施する予定です。

これらの投資を規律をもって行うことで、株主価値と、長期的な成長の両立を目指して、今期も経営にあたります。

今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

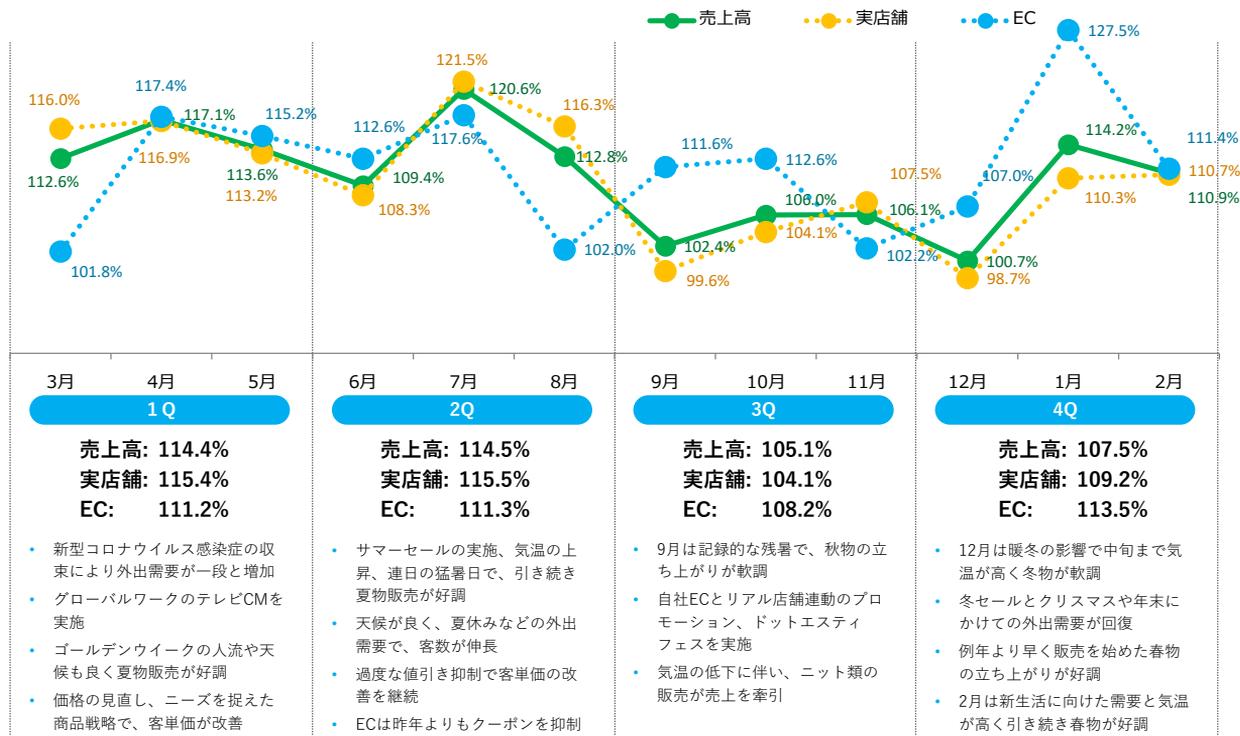
2. 2024年2月期 通期業績

常務取締役 金銅 雅之



2024年2月期
通期業績

● アダストリア単体 月次売上高全店前年比



常務取締役の金銅です。2024年2月期通期業績についてご説明します。

2024年2月期は、コロナ禍からの回復が本格化し、外出機会の増加によってお客様のファッションに関する消費意欲も高く推移しました。円安の進行やインフレなどの逆風は続き、残暑や暖冬など月によっては厳しい状況もあったものの、結果として全ての月において前年を超える売上高となり、24カ月連続での前年超えを達成しました。

一過性影響として、2023年1月に発生した不正アクセスによるシステム停止の影響の反動により、1月は特にECの前年比が高く出ています。

(百万円)

	2023/2期 実績		2024/2期 実績		
		構成比		構成比	前期比
売上高	242,552	100.0%	275,596	100.0%	113.6%
アダストリア単体	196,727	81.1%	220,078	79.9%	111.9%
国内子会社 *1 *2	22,332	9.2%	24,007	8.7%	107.5%
海外子会社 *3	18,017	7.4%	23,396	8.5%	129.8%
ゼットン (飲食子会社) *4	9,040	3.7%	12,570	4.6%	139.0%
売上総利益	132,664	54.7%	152,354	55.3%	114.8%
販管費	121,149	49.9%	134,339	48.7%	110.9%
広告宣伝費	8,037	3.3%	8,712	3.2%	108.4%
人件費	43,076	17.8%	48,333	17.5%	112.2%
設備費 *5	43,810	18.1%	47,785	17.3%	109.1%
のれん償却費	263	0.1%	223	0.1%	84.8%
その他	25,961	10.7%	29,284	10.6%	112.8%
営業利益	11,515	4.7%	18,015	6.5%	156.4%
アダストリア単体	10,384	4.3%	16,346	5.9%	157.4%
国内子会社 *1 *2	178	0.1%	236	0.1%	132.8%
海外子会社 *3	524	0.2%	1,123	0.4%	214.2%
アダストリア・ロジスティクス	94	0.0%	88	0.0%	93.4%
ゼットン (飲食子会社) *4	285	0.1%	179	0.1%	62.7%
経常利益	12,026	5.0%	18,389	6.7%	152.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	7,540	3.1%	13,513	4.9%	179.2%
EBITDA	19,964	8.2%	27,763	10.1%	139.1%
減価償却費	8,185	3.4%	9,525	3.5%	116.4%
のれん償却費	263	0.1%	223	0.1%	84.8%
設備投資	12,600		11,807		

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINK・(株)Gate Winの単純合算
 *2：前期に決算期変更したため、2023/2期は2月～2月、2024/2期は3月～2月
 *3：海外法人(香港・中国大陸・台湾・タイ・米国)の単純合算(1月～12月期)
 *4：(株)ゼットンは、連結調整後。また、前期に決算期変更したため、2023/2期は3月～1月、2024/2期は2月～1月
 *5：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

全体概要

外部環境の好調、商品の高付加価値化と価格見直しなどの企業努力で、過去最高の売上・利益を達成

売上高

2,755億円 (前年同期比113.6%)

- 単体**
 - 前年比111.9%、気候変化への適応や高付加価値化による価格見直しが寄与
 - 主力ブランドのグローバルワークとニコアンド、成長ブランドのラコレが全体を牽引
- 国内子会社**
 - 前年比107.5%、前年の決算期変更の影響を除く実力値では前年比114.4%
 - EC専門のBUZZWIT社が前期M&Aした子供服ブランドの成長や、新ブランドも寄与
- 海外子会社**
 - 前年比129.8%、前年ロックダウンからの回復と新店が寄与
- 飲食事業**
 - 前年比139.0%、前年の決算期変更の影響を除く実力値では前年比132%

売上総利益率

55.3% (前年同期比+0.6p)

- ポイント制度の変更による一過性の押し上げ効果+0.1%（7億円）、前年の不正アクセスの影響正常化+0.5%
- 円安のマイナス影響を価格と値引抑制で相殺、ASEAN生産や海外事業の改善も寄与し、実力値では横ばい

* (株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINK・(株)Gate Win・(株)ゼットン は前期に決算期を変更

* (株)ゼットン以外は：前期2月~2月、当期3月~2月、(株)ゼットンは：前期3月~1月、当期2月~1月

* (株)オープンアンドナチュラルは、2023年7月に(株)BUZZWITが吸収合併している

2024年2月期

9

2024年2月期の連結損益計算書についてご説明します。
連結売上高は、前期比113.6%の2755億円でした。

特に上期において、コロナからのリバウンド消費の恩恵に加え、需要を捉えた商品戦略や主力ブランドの好調により、売上が計画を上回り、第2四半期の決算発表時に通期予想を上方修正しました。下期は暖冬などでやや苦戦しましたが、修正予想を少し上回って着地することができております。ブランド別では、主力ブランドのグローバルワークやニコアンドと、成長ブランドのラコレが全体をけん引しました。

国内子会社は、決算期変更により昨年が13か月決算だったことで、伸び率が低めに見えますが、実力値としては全社と同程度の伸びを実現できています。

特にEC専門のBUZZWIT社は、新規ブランドやM&Aにより高成長が続きました。

海外子会社については、後ほどご説明します。

飲食事業については、決算期変更により前年が11か月決算だったことで、前年比が押し上げられていますが、実力値でも132%とコロナ禍からの回復が進みました。

売上総利益については、前年同期比0.6ポイント上昇し、55.3%となりました。

自社ポイント制度の変更による一過性の押し上げ0.1%、前年1月に発生した不正アクセスの影響が正常化したことで+0.5%の押し上げがありました。

円安の進行によるマイナス影響がありましたが、価格の引き上げと値引の抑制で相殺し、ASEAN生産による原価低減や海外事業の改善も寄与し、実力値では横ばいを維持しました。

販管費率 48.7% (前年同期比▲1.2p) 増収により、いずれの費目も売上比率は改善

広告宣伝費 ・ 3.2% (同▲0.1p) (同+6.7億円)
プロダクトプロモーションの強化、自社ECドットエスティの認知拡大

人件費 ・ 17.5% (同▲0.3p) (同+52.6億円)
従業員の処遇改善と人手不足解消のための採用増、売上増加による稼働時間と賞与の増加

設備費 ・ 17.3% (同▲0.8p) (同+39.7億円)
売上増加による家賃の変動部分の増加

その他 ・ 10.6% (同▲0.1p) (同+33.2億円)
売上増加によるカード手数料、業務委託関連費用、配送料の増加

営業利益 180億円 (前年同期比156.4%)

営業利益率 6.5% EBITDA率 10.1% 国内子会社の決算期変更影響 +1.2億円 一過性の保敷償却 ▲5億円

経常利益 183億円 (前年同期差+63.6億円)

営業外収益 : 為替差益 2 億円、受取保険料 1 億円

**親会社株主に
帰属する
当期純利益 135億円** (前年同期差+59.7億円)

特別損益 : 店舗減損▲10億円、投資有価証券評価損▲2億円 法人税等 : 米国法人の繰延税金資産増加 +13億円

*(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINK・(株)Gate Win・(株)ゼットン は前期に決算期を変更
*(株)ゼットン以外は：前期2月~2月、当期3月~2月、(株)ゼットンは：前期3月~1月、当期2月~1月
*(株)オーブアンドナチュラルは、2023年7月に(株)BUZZWITが吸収合併している

2024年2月期

10

販管費率は48.7%と、前期から1.2P低下しました。

売上の上昇により、いずれの費目も金額は増加しましたが、売上比率は改善することができました。特に、リアル店舗の復調による設備費の改善が大きく寄与しました。

営業利益は180億円となり、上方修正した通期見通しを達成しました、

営業外収益として為替差益2億円などを計上し、経常利益は183億円でした。

特別損益に、店舗減損10億円などを計上しましたが、法人税等で米国法人の繰延税金資産の増加があり、当期純利益は135億円と、修正業績予想の120億円を上回る結果となりました。

● アダストリア単体

(百万円)

	2023/2期 実績	2024/2期 実績	
			前期比
売上高	196,727	220,078	111.9%
(既存店前年比)	112.4%	109.1%	
グローバルワーク	45,597	51,673	113.3%
ニコアンド	29,825	33,565	112.5%
ローリーズファーム	21,369	22,401	104.8%
スタディオクリップ	20,325	22,027	108.4%
レブシム	12,414	13,229	106.6%
ジーナシス	11,209	12,294	109.7%
ラコレ	7,934	10,807	136.2%
ベイフロー	10,180	10,785	105.9%
売上総利益	105,281	118,989	113.0%
売上総利益率	53.5%	54.1%	+0.6p
販管費	94,896	102,642	108.2%
販管費率	48.2%	46.6%	▲ 1.6p
営業利益	10,384	16,346	157.4%
営業利益率	5.3%	7.4%	+2.1p

● 主要国内子会社

売上高	BUZZWIT	10,369	11,630	112.2%
	エレメントルール	11,068	11,210	101.3%

* : アダストリア単体のれん償却費 (2023/2期 : 54百万円、2024/2期 : -百万円)

* : アダストリア単体の売上高は、内部取引消去前を表記

* : (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)

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109.1%となりました。

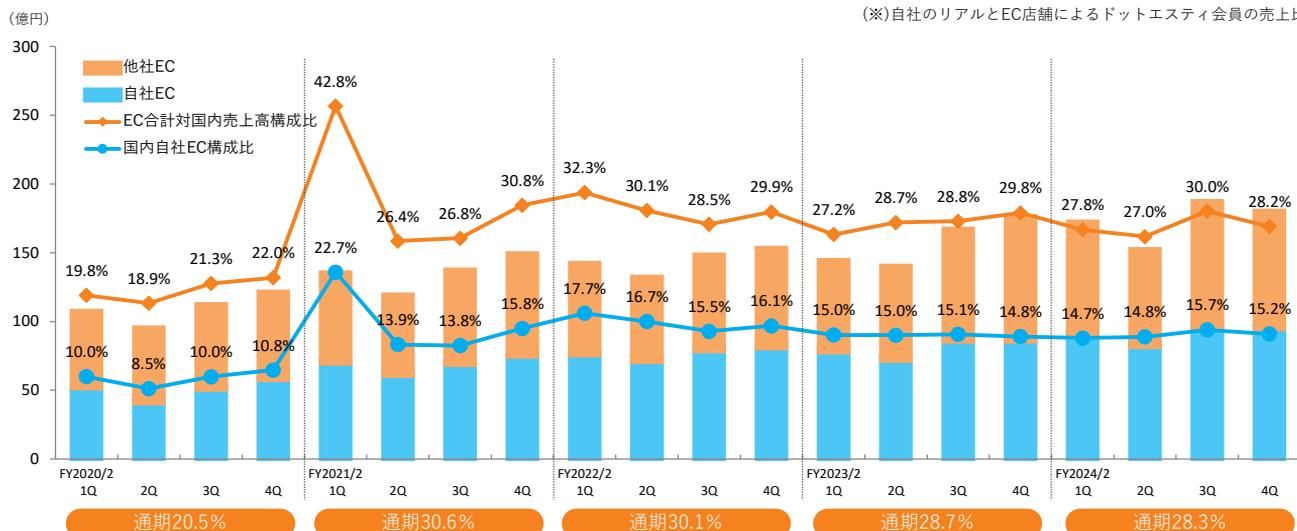
売上総利益、販管費、営業利益については、連結損益計算書と重なりますので、説明を割愛させていただきます。

会員数とEC売上高は順調、リアル店舗の好調で構成比は微減

2024年2月期 国内EC売上高 **689**億円（前期比110.1%）

- 対国内売上高構成比：28.3%（うち自社EC約15.1%）
- 自社ECドットエステ会員数：約1,750万人（前期末比+200万人）、会員売上比率^(※)約7割

(※)自社のリアルとEC店舗によるドットエステ会員の売上比率



* : 2020/2期は、単体・(株)BUZZWIT・(株)エレメントールを合算
 * : 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
 * : 2023/2期4Qより、(株)Gate Winを合算

2024年2月期

12

国内EC売上高は689億円、前期比110.1%と、成長を継続しました。

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参加により自社ECサイト「ドットエステ」が伸びたほか、他社ECも好調でした。

「ドットエステ」の会員数は、前期末比200万人増の1,750万人となりました。

自社のリアルとEC店舗におけるドットエステ会員様の売上比率は約7割で安定的に推移しており、リピート顧客に支えられていることが、業績の安定性に繋がっています。

- 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、消費動向は軟調だったが赤字縮小
- 台湾 : 新ブランドの展開、新店オープン、既存店増収など好調を継続し増収増益
- 米国 : 商品力の向上や新店で小売は堅調だったが、景気の不透明感で卸売事業が減速

(百万円)

(海外現法単純合算)	2022/12期 実績	2023/12期 実績		
			前期比 (円ベース)	前期比 (現地通貨ベース)
売上高	18,017	23,396	129.8%	123.4%
香港	3,373	4,248	125.9%	117.7%
中国大陸	2,983	4,960	166.2%	162.7%
台湾	4,438	6,493	146.3%	142.0%
タイ	-	216	-	-
米国	7,222	7,477	103.5%	96.8%
営業利益	524	1,123	214.2%	157.1%
香港	357	461	129.1%	120.7%
中国大陸	▲ 1,108	▲ 617	-	-
台湾	873	1,328	152.1%	147.6%
タイ	-	▲ 110	-	-
米国	402	62	15.4%	14.4%

2024年2月期

13

海外事業です。

海外事業の連結期間は、2023年1月から12月となります。

円ベースの売上高は、前期比129.8%となる233億円、営業利益は11億2千万円の黒字となり、海外事業全体での増収増益を継続しました。

香港は店舗のスクラップ&ビルドによる効率化で増収増益、台湾でも新規ブランドの投入や新店のオープンにより成長が加速しました。

米国は、下期の景況感悪化により卸売事業が減速し、減益となりました。

中国大陸は、不動産不況などの影響で軟調な消費動向が続き、新規出店を見合わせましたが、前期の出店により増収、赤字も縮小しました。

タイは4月に1号店を出店し、概ね計画通りの進捗です。

- 棚卸資産 : 前年比108.7%と増加、主に売上高や店舗数の増加、ASEAN生産拡大など
- 有形固定資産 : リアル店舗の新規出店による増加など
- 無形固定資産 : システム投資によるソフトウェアの増加など
- 純資産 : 純資産比率は56.0%、前年同期末比+1.5p

(百万円)

	2023年2月末		2024年2月末			
		構成比		構成比	2023年2月末比 増減額	2023年2月末比
流動資産	55,772	50.1%	68,731	53.7%	+12,958	123.2%
現預金	16,380	14.7%	23,371	18.3%	+6,991	142.7%
棚卸資産	24,679	22.2%	26,839	21.0%	+2,159	108.7%
固定資産	55,619	49.9%	59,184	46.3%	+3,565	106.4%
有形固定資産	22,065	19.8%	23,901	18.7%	+1,836	108.3%
無形固定資産	11,908	10.7%	12,376	9.7%	+467	103.9%
のれん	1,331	1.2%	1,109	0.9%	▲221	83.3%
投資その他資産	21,645	19.4%	22,906	17.9%	+1,260	105.8%
総資産	111,392	100.0%	127,915	100.0%	+16,523	114.8%
負債	50,629	45.5%	56,334	44.0%	+5,705	111.3%
借入金	1,128	1.0%	905	0.7%	▲223	80.2%
純資産	60,762	54.5%	71,581	56.0%	+10,818	117.8%
自己株式	▲7,286	▲6.5%	▲7,516	▲5.9%	▲230	103.2%

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は前期比108%と増えていますが、今シーズンの春物の入荷が早まっているため、在庫の中身は健全です。

有形固定資産は、リアル店舗の出店により増加しています。

純資産は715億円、純資産比率は56%となりました。

	2023/2期	2024/2期 実績				2025/2期 計画			
	期末 店舗数	出店	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	205	13	0	▲4	214	5	0	0	219
ニコアンド	141	2	0	▲2	141	6	0	▲1	146
ローリーズファーム	129	2	0	▲5	126	0	0	0	126
スタディオクリップ	174	9	0	▲4	179	10	0	▲1	188
レブシム	114	2	0	▲1	115	1	0	▲2	114
ジーナシス	71	0	0	▲3	68	1	0	0	69
ラコレ	63	15	0	0	78	10	0	▲1	87
ベイフロー	61	3	0	▲2	62	3	0	0	65
その他	264	14	0	▲19	259	24	6	▲45	244
アダストリア合計	1,222	60	0	▲40	1,242	60	6	▲50	1,258
(うちWEBストア)	(63)	(5)	(0)	(▲7)	(61)	(0)	(2)	(0)	(63)
国内子会社合計 *1*2	118	22	0	▲12	128	5	▲6	▲1	126
(うちWEBストア)	(52)	(10)	(0)	(▲4)	(58)	(2)	(▲2)	(0)	(58)
国内合計	1,340	82	0	▲52	1,370	65	0	▲51	1,384
(うちWEBストア)	(115)	(15)	(0)	(▲11)	(119)	(2)	(0)	(0)	(121)
香港	21	4	0	▲2	23	4	0	0	27
中国大陸	13	2	0	0	15	6	0	0	21
台湾	52	22	0	▲2	72	24	0	▲1	95
タイ	-	2	0	0	2	1	0	0	3
フィリピン	-	0	0	0	0	1	0	0	1
米国	9	1	0	0	10	3	0	▲2	11
海外合計	95	31	0	▲4	122	39	0	▲3	158
(うちWEBストア)	(18)	(4)	(0)	(0)	(22)	(4)	(0)	(0)	(26)
ゼットン(飲食子会社)*3	71	11	0	▲11	71	10	0	▲3	78
ADASTRIA eat Creations	3	0	0	▲3	0	-	-	-	-
連結合計	1,509	124	0	▲70	1,563	114	0	▲57	1,620
(うちWEBストア)	(133)	(19)	(0)	(▲11)	(141)	(6)	(0)	(0)	(147)

2024年2月期、通期連結で改装54店舗

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINK・(株)Gate Winの店舗数合算

*2：2023/2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）

*3：(株)ゼットンの店舗数は、同社の連結子会社であるZETTON,INC.（米国事業）を合算

出退店の状況です。

2024年2月末の飲食事業を除く店舗数は、国内1,370店舗、海外122店舗、飲食事業を除く合計は1,492店舗となり、前期末比57店舗増加しました。

Web出店が計画を超過し、リアル店舗はほぼ計画通りでした。

飲食を含む連結合計は1,563店舗となりました。

2025年2月期の計画につきましては、連結合計で出店114店舗、退店57店舗、トータル57店舗の増加を予定しております。

2025年2月期も、増収増益の継続を目指す

- 売上高 : ファッション需要の堅調な推移、出店の継続、BtoB事業の拡大、国内外子会社の成長
- 売上総利益率 : 商品単価の見直し継続、ASEAN生産の拡大、値引き抑制により改善
- 販管費率 : 処遇改善の継続による人件費、内装単価等の設備費の増加、広告宣伝費など増加により上昇

(百万円)

	2024/2期 実績	2025/2期 通期	
		予想	前期比
売上高	275,596	290,000	105.2%
売上総利益	152,354	162,300	106.5%
売上総利益率	55.3%	56.0%	+0.7p
販管費	134,339	143,300	106.7%
販管費率	48.7%	49.4%	+0.7p
営業利益	18,015	19,000	105.5%
営業利益率	6.5%	6.6%	+0.0p
経常利益	18,389	19,000	103.3%
経常利益率	6.7%	6.6%	▲ 0.1p
親会社株主に帰属する当期純利益	13,513	12,700	94.0%
親会社株主に帰属する当期純利益率	4.9%	4.4%	▲ 0.5p
ROE	20.9%	16.9%	▲ 4.0p
EBITDA	27,763	28,830	103.8%
減価償却費	9,525	9,600	100.8%
のれん償却費	223	230	103.1%
設備投資	11,807	13,800	

2025年2月期の通期連結業績予想です。

売上高は前期比5.2%増の2,900億円、営業利益は190億円、純利益は127億円を予定します。

ひきつづき堅調なファッション需要が続くことを前提として、成長ブランドやOMO業態の出店、卸売などBtoB事業の拡大、台湾を中心とする海外事業や、国内子会社の増収を織り込んでいます。

売上総利益は、商品単価の上方への見直しや、ASEAN生産の拡大、値引の抑制によって、若干の改善を目指しています。

販管費につきましては、売上高の増加に伴う変動費増加に加え、従業員の処遇改善や新規採用による人件費の上昇と、広告宣伝費などの増加などを見込んでおります。

設備投資は、138億円を予定しています。

(百万円)

	2024/2期 実績	2025/2期 予想	
			前期比
売上高	220,078	229,000	104.1%
売上総利益	118,989	125,000	105.1%
売上総利益率	54.1%	54.6%	+0.5p
販管費	102,642	109,200	106.4%
販管费率	46.6%	47.7%	+1.1p
営業利益	16,346	15,800	96.7%
営業利益率	7.4%	6.9%	▲ 0.5p

単体の通期予想につきましては、
通期の売上高前期比104.1%を見込んでおります。
売上総利益率は、0.5Pの改善を目指しております。
販管費は、連結と同様に人件費と広告宣伝費、システム費用などの上昇を見込んでおります。

2024年2月期

2025年2月期

投資区分	2024年2月期			2025年2月期	
	計画	実績	総評	計画	主な使途
国内 店舗開発	62億円	58億円	概ね計画通りに進捗	65億円	うち単体は50億円、成長ブランドとドットエスティストアの新規出店
システム	42億円	36億円	概ね計画通りに進捗も、効率化で抑制	38億円	自社ECの強化、データ分析、インフラ・セキュリティ関連投資
海外 店舗開発	28億円	13億円	中国の出店延期で未消化、その他は計画通り	17億円	台湾の新規出店など
その他	8億円	11億円	概ね計画通りに進捗	18億円	物流センター、オフィス、その他
合計	140億円	118億円		138億円	

2024年2月期

18

投資計画についてご説明します。

2024年2月期の国内投資は、国内店舗とシステム投資については概ね計画通りに進捗し、経費削減などにより抑制しました。

海外での投資は、中国の出店延期により、未消化がありました。

その他の中身は物流センターやオフィス関連の投資で、概ね計画通りとなりました。

今期については、成長型ブランドやドットエスティストアなどの国内店舗開発に65億円、システムに38億円、海外に17億円、その他に18億円を投資する計画です。

計画の中に、後ほどご説明するゼットン社の株式取得投資は含んでいません。

2024年2月期の配当を引き上げ、事業成長により2025年2月期も増配

2024/2期 — 修正配当予想から5円引き上げ、年間配当85円

2025/2期 — 年間配当予想90円

(百万円)

	2022/2期	2023/2期	2024/2期		2025/2期 (予想)	2年合計
			期初予想 →修正予想	実績		
一株当たり 配当金 (円)	55	60	65 → 80	85	90	175
（中間配当金）	(25)	(25)	(30)→(35)	(35)	(35)	-
配当総額	2,510	2,739	3,652	3,880	4,211	8,091
連結純利益	4,917	7,540	12,000	13,513	12,700	26,213
配当性向 *	50.6%	36.1%	30.3%	28.5%	32.9%	30.6%

*株式会社ゼットンの子会社化に関する株式交換により配当対象となる株式数の増加を考慮しています。

配当方針

連結配当性向30%を基本方針とし、配当の安定性、成長投資と還元のバランスを考慮

株主還元です。

2024年2月期は、上期末時点で業績予想を上方修正し、配当予想も当初の65円から80円に引き上げました。

通期では、一過性の利益により当期純利益が修正予想をさらに上回ったことから、通期配当をさらに5円引き上げ、年間85円とします。

2025年2月期は、一過性利益の影響で当期利益は減少となりますが、事業の堅調な成長を反映し、一株当たり90円に増配する予定です。

今後も、利益成長を続け、株主の皆さまへの還元を継続的に拡大してまいります。

リオープン一巡による 市況の減速懸念

- 3月は気温の影響で一時的に軟調だったが、気温上昇局面では復調し、春夏商品における**需要の全体的な後退は見られない**
- 平均賃金の上昇**が続く環境は追い風

人件費の上昇と 人材確保

- 昨年同様、通常約2%のところ、6%の賃上げを継続、**足元で必要な人員数は確保**できている
- 今期は売上高人件費率が上昇する計画だが、中期的には**ECやBtoB事業の伸長で労働生産性を向上**し、比率の改善を図る

価格戦略

- 商品の高付加価値化により、春夏も**平均価格の上方への見直し**が順調に進捗
- 各種コストの上昇により、アパレル企業は商品力の有無で収益性の二極化が進んでおり、**シェア拡大の好機**と見る

最後に、市場のご関心の高い項目について、当社の考え方をご説明します。

まず、リオープンの一巡で、市況が減速するのではというご懸念についてです。

3月は、気温の影響で一時的に軟調な滑り出しとなりましたが、気温が上昇した局面では売上が復調していることから、春夏商品における需要そのものが後退しているわけではないと見ています。賃上げの広がりにより、平均賃金の上昇が続いていることも、追い風と考えています。

次に、人件費の上昇と人材の確保です。

通常は約2%の賃上げを実施してきましたが、昨年に続き、平均6%の賃上げを行います。今期は売上高人件費率も上昇する計画としていますが、中期的にはECやBtoB事業の伸長で労働生産性を向上させ、比率の改善を図っていきます。

次に価格戦略についてです。

2025年2月期の春夏商品においても、高付加価値化により平均価格の引き上げに取り組んでいます。

まだ立ち上がりではありますが、今のところ順調に進んでいます。

原材料や為替、各種コストの上昇により、アパレル企業は値上げができる商品力があるかどうかで収益性の二極化が進んでいます。

当社としては、これを好機ととらえ、シェアの拡大に努めていきます。

保有比率を51%→100%に、成長とシナジー実現のスピードを上げる



「もっと楽しい“場”」の創出

■経緯・概要

2021年12月14日 資本業務提携契約の締結を発表
2022年2月17日 公開買付により51%を取得し連結化
2024年3月21日 株式交換による完全子会社化を発表
2024年6月1日 効力発生（予定）

株式交換比率 アダストリア1：ゼットン0.36
アダストリアの保有する自己株式約113万株を交付

■100%化の目的

親子上場の解消と100%連結化により、下記の施策をスピーディに実現する

- 組織強化、採用力の強化、人材の拡充、DX化の推進
- 資金調達手段の機動性・条件の向上
- 新規店舗の付加価値向上やPark-PFI制度*における入札力の向上
- 資本業務提携契約に基づく施策の積極化、機動性の向上

*公募設置管理制度:公園のパブリックスペースを運営する民間事業者を公募により選定する制度

最後に、3月21日に開示した、株式会社ゼットンの完全子会社化についてです。
当社は、2022年の2月に、ゼットン社の株式の51%を取得し、連結子会社化しました。
約2年間グループ会社として事業を行う中で、相互理解が進んできましたが、ゼットン社が上場企業であることから、親子上場の独立性を担保するために共同での施策がスピーディーに行えない点に課題がありました。
今回の100%化により、組織の強化や機動的な資本調達などが可能になり、ゼットン社の成長をより加速できるものと考えています。

なお、ゼットン社がアダストリアグループの飲食事業の核として、楽しい場づくりを担うという戦略は従来通りで、経営体制も変更ありません。

私からのご説明は以上となります。

3. 中期経営計画の進捗

代表取締役社長 木村 治



2023年3月31日現在
最新情報

■ 連結売上高を1年前倒しで達成見通し、2026年2月期の目標数値を上方修正

- 価格の見直しや主力ブランドの成長、BtoB事業の進展により、**売上高は超過達成**
- 計画策定時に比べ、原価上昇や円安の進行、人件費上昇などの逆風はあるが、**営業利益額の目標を維持**

	2026年2月期 元計画	修正計画
連結売上高	2,800億円	3,100億円
営業利益率	8%	7.2%
連結営業利益	224億円	224億円
ROE	15%以上	15%以上

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。

2026年2月期を最終年度とする中期経営計画では、売上高2800億円、営業利益率8%すなわち営業利益224億円、ROE15%以上を目標に掲げました。

価格の見直しや主力ブランドの成長、BtoB事業の進展により、ROE目標は2年前倒しで既に達成し、売上高も今期1年前倒しでの達成が見えてきました。

このことから、中期経営計画の売上高を3,100億円へと上方修正します。

計画策定時に比べ、原価上昇や円安、人件費の高騰などの逆風はありますが、営業利益の額は当初目標を維持します。

売上高の超過部分は、投資フェーズでまだ相対的に利益率が低いことから、営業利益率については、少し届かない見通しですが、利益の額はしっかりと達成をしていきたいと考えています。

■ 戦略の方向性は継続

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

定量目標は見直しましたが、成長戦略の方向性は継続していきます。

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、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。

■ グローバルワークが年間売上500億円ブランドを達成

- プロダクトプロモーションにより、主力商品群の育成とブランド認知の向上が進んだ
- 顧客レビューや購買データを商品企画に反映し、ASEAN生産の活用で価格と品質の高いバランスを実現
- ビジネスシーンにおける服装のカジュアル化に伴い、メンズ商品の需要も獲得している



成長戦略Ⅰの進捗です。

2024年2月期は主力ブランドであるグローバルワークが、年間売上500億円を達成しました。コアプロダクトを育成し、集中的にプロモーションをかける戦略により、主力商品群の育成とブランド認知の向上が進みました。

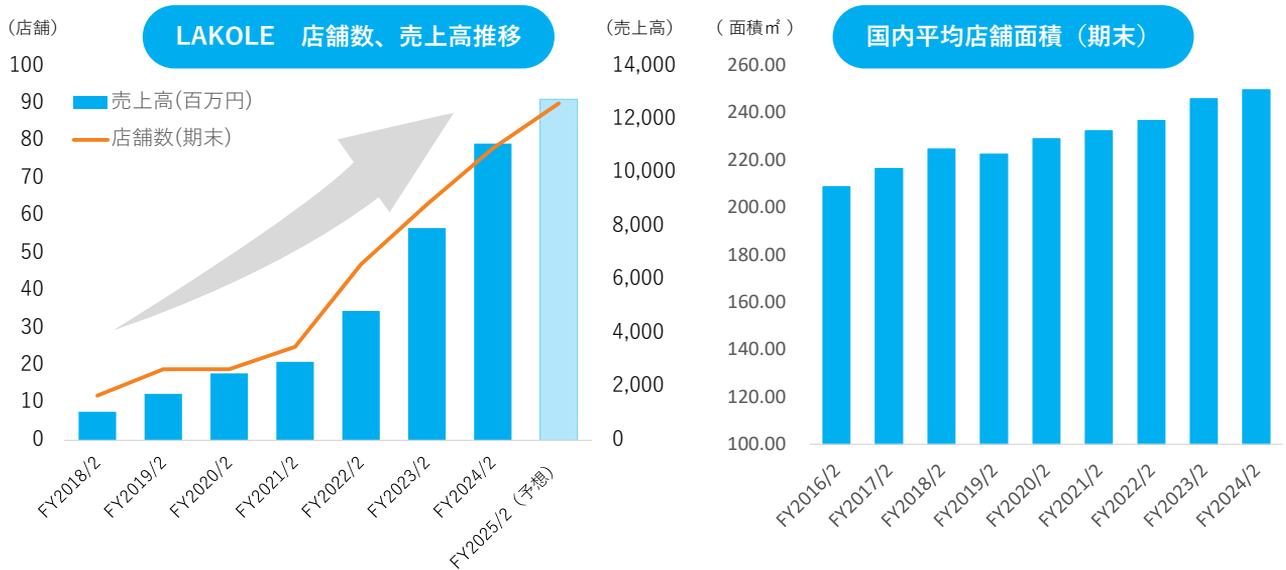
データ活用やASEAN生産により、価格と品質の高いバランスを実現したことが、お客様に支持されています。

ビジネスシーンにおけるカジュアル化により、メンズの需要も獲得できています。

※ここで、スッキレイニットのCMをご覧ください。

■ 成長ブランド、OMO店舗の出店と改装による既存店の底上げ

- 成長ブランドのラコレは引き続き出店機会が拡大、カテゴリー充実により既存店も伸長
- 2025年2月期にはラコレ10店舗、OMO店舗のドットエスティストア8店舗の出店を計画
- 増床改装やスクラップアンドビルドの進展により、平均店舗面積の拡大が続く

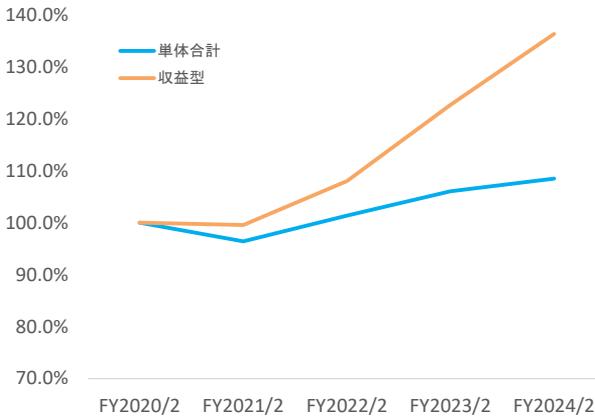


出店では、成長ブランドのラコレの出店機会が拡大し、全体をけん引しました。ラコレは、カテゴリーの充実により、既存店も伸長しています。今期はラコレに加え、OMO型店舗のドットエスティストアの出店を加速する計画です。また全体で見ると、スクラップアンドビルドにより、相対的に小さな店舗の退店と大型店舗の出店が進んでいることで、平均店舗面積の拡大も続いています。

■ 商品・ブランド価値の向上による単価の改善

- 原価の転嫁ではない付加価値向上による単価改善により、顧客ロイヤルティを高めながら収益力を強化
- 特に収益型ブランドで、高付加価値商品の拡大が進んだ
- 人気キャラクターや人気アーティストとのコラボ企画も単価押し上げに貢献

商品単価の動向(基準FY2020/2)



サンリオの人気キャラクターと
ドットエスティのコラボ



単価の動向については、原価の転嫁ではなく、付加価値の向上による単価の改善を進めることができました。商品やブランドの価値向上により、顧客ロイヤルティを高めながら収益力を強化しており、特に我々が収益型と位置づける中規模のブランド群で、高付加価値商品の拡大が進みました。人気キャラクターやアーティスト、インフルエンサーとのコラボ企画も単価の押し上げに貢献しています。たとえば写真のサンリオキャラクターコラボでは、当社の色々なブランドがそれぞれサンリオキャラクターの商品を販売し、好評を博しました。

■ スタッフのインフルエンサー化が進展

- スタッフ個人のSNS総フォロワー数は1年で倍増し、**1,000万人**に到達
- 自社ECの売上高のうち、スタッフボード経由およびSNS経由の売上高は**約3割**を占める

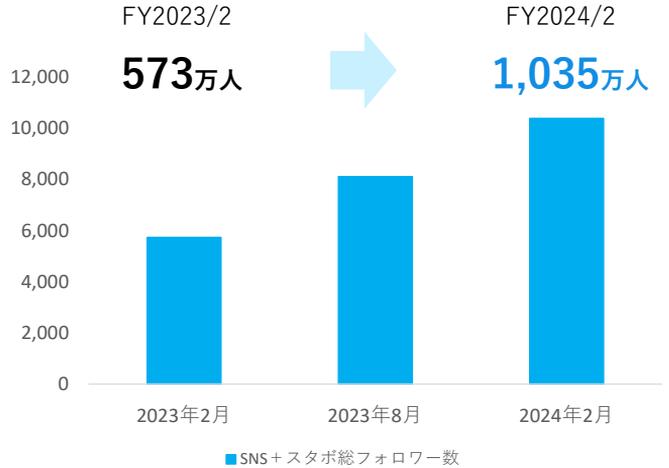
スタッフへのサポート

- ①インセンティブ拡充
- ②教育研修整備
- ③分析ツール導入

STAFF BOARD



(スタッフ個人) SNS+スタボフォロワー数



次に、成長戦略2のデジタルの顧客接点です。

今期は、スタッフのインフルエンサー化を強化し、SNSフォロワー数の増加に取り組みました。期初にインセンティブの拡充、教育研修、分析ツールの3つの施策を導入し、スタッフをサポートした結果、個人SNSフォロワー数は1年で倍増し、1,000万人に到達しました。フォロワー数は、ただ増やせばよいものではありませんが、集中的に取り組んだ施策について、しっかりと結果が出せたことで、次の世代のスタッフのモチベーションも高まり、色々な新しい取り組みへと繋がっています。

この数年間、自社ECの売上高のうち、スタッフの投稿であるスタッフボードとSNS経由の売上は、約3割で安定的に推移しています。

こうした、お客様との強い繋がりが築かれていることが、現在の堅調な成長の支えとなっていると考えています。

■ 自社ECのオープン化（外部商材の取り扱いによるモール型事業）の進捗

- 2024年2月期末で8社9ブランドが出店中、シューズ、インナー、ペットなど**取扱いカテゴリーが充実**
- 当社スタッフによる商品紹介も出店企業の評価を得ており、ドットエステティ内での**広告事業も開始**



2024年2月期

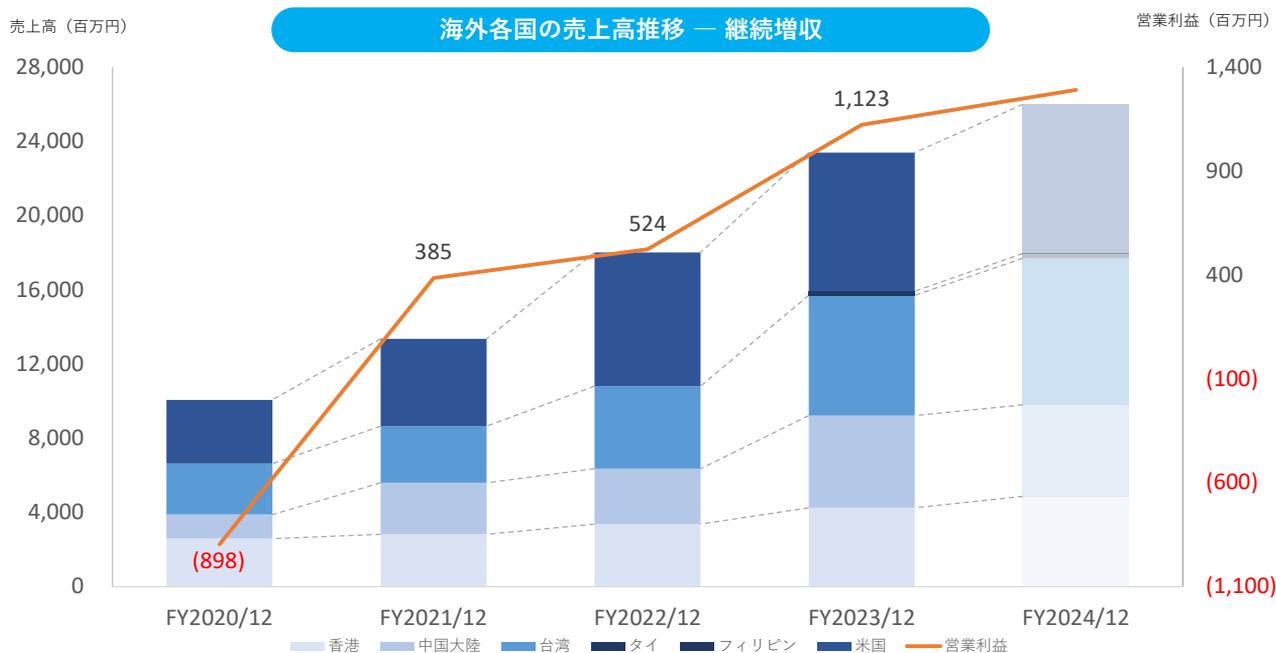
29

外部企業にドットエステティに参画いただくモール型の事業である、自社ECのオープン化も進捗しました。

美容家電、コスメ、シューズ、インナーなど、各カテゴリーごとの有力企業にご参加頂いており、運営ノウハウが蓄積されてきたことで、これからさらに拡大していきます。

当初から実施していた当社スタッフによる商品紹介に加えてドットエステティに広告を出稿頂くなどの取り組みも進んでいます。

■ 海外事業全体で増収増益を継続



次に、成長戦略3、海外事業です。
各エリアごとに、フェーズや環境の違いによる好不調はありましたが、昨年度も海外事業全体では、増収増益を継続することができています。
今年度についても、全体で増収増益を目指しています。

■各エリアの課題と計画を着実に実行し、海外事業全体で売上利益貢献を継続

地域	2023年12月期進捗	2024年計画	
グ レ ー タ ー チ ャ イ ナ	中国大陸	<ul style="list-style-type: none"> 消費の減速を受け、出店計画を延期 赤字の縮小と既存店の見極め 	赤字縮小を優先、出店は慎重に判断
	台湾	<ul style="list-style-type: none"> マルチブランド戦略で22店舗の出店 ドットエステ会員数75万人 	新規出店を継続、増収増益を計画
	香港	<ul style="list-style-type: none"> 自社ECドットST香港をスタート S & Bで店舗網の最適化 	売上は伸長、利益は横ばいの見通し
米国	<ul style="list-style-type: none"> 新ブランドの店舗をオープン LAKOLEの雑貨販売をトライアル 	売上・利益ともに横ばいの見通し	
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> タイ1号店を出店 フィリピン現地法人を設立 	タイ2号店、フィリピン1号店を出店	

エリアごとの振り返りと、今期の計画についてご説明します。

中国大陸は、消費の減速を受け、昨年は出店計画を延期し、赤字の縮小と既存店の収益力の見極めに注力しました。

今期も赤字縮小を優先し、大型の旗艦店は出店しない予定です。出店は収益の見込める店舗を精査して行い、当面はECで拡大を図ります。

台湾は、昨年度22店舗を出店し、ドットエステ会員数も75万人に到達するなど、大きな進展がありました。

市場規模は限定的ではありますが、まだ展開していないブランドも多くあり、今期成長余地があると見込み、24店舗を出店します。

香港は、昨年自社ECをスタートしました。今期もスクラップ&ビルドで店舗の効率化を進めながら、ECの成長を目指します。

米国は、卸売事業がメインで収益の変動が大きく、昨年は減益となりました。このため、中期の課題として小売事業の拡大を進めています。この戦略に沿って、昨年は新ブランドの店舗をオープンしました。

また、ラコレの雑貨の米国販売もトライアルで開始しました。

東南アジアは、昨年タイ1号店を出店することができました。今期は、タイの2号店と、フィリピンへの初出店を計画しています。

■ 新たなBtoB事業の開拓

- イズミに続き、イトーヨーカ堂へのブランドプロデュース事業を開始
- ブランド開発、店舗プロデュース、商品の卸売、マーケティング、人材育成まで一気通貫で提供
- Zoffへのユニフォーム提供、イオンモールの空間プロデュースなど、アダストリアのケイパビリティを活かしたBtoB事業による新たな事業モデルを拡大

GMS(総合小売業)の
ブランドプロデュース

サステナブル素材を
用いた新ユニフォーム

お客様レストスペースの
空間プロデュース



成長戦略4は、新たな収益モデルへの挑戦です。

2024年2月期は、BtoB事業が進展しました。

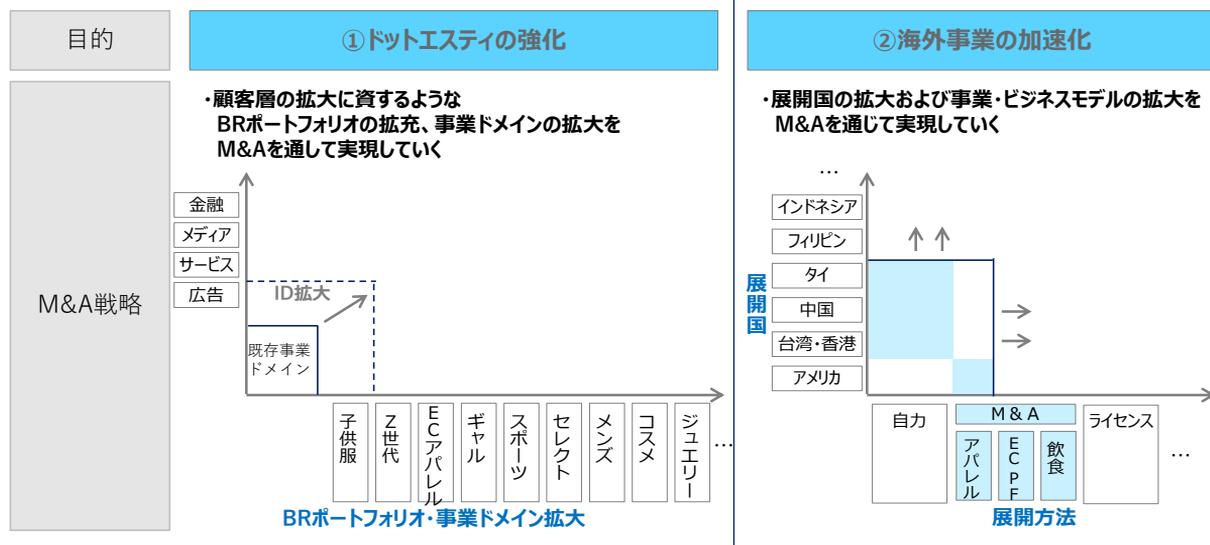
以前からイズミ様と取り組んでいた、GMSの平場へのブランド提供事業を、新たにイトーヨーカ堂様へ提供開始しました。

ブランドの開発、店舗プロデュース、商品の卸売、マーケティング、人材育成などを当社が一気通貫で提供することで、GMSの平場におけるファミリー層の購買取り込みという課題の解決を目指しています。

また、Zoff様などの企業へのユニフォーム提供も拡大しました。単に安く、品質の良いユニフォームを作るだけでなく、サステナブル素材を用いることで企業のフィロソフィを表現するなどのご提案が評価されました。

空間プロデュース事業などにも取り組んでおり、小売だけでなく、商品開発・店舗デザイン・生産など、アダストリアのケイパビリティを活用した新たなビジネスモデルが広がっています。

■ M&Aにおける重点分野は、ドットエステティ強化と海外事業の加速化



①中計の各目標の達成に資する

投資基準

②5～7年でのれん考慮前営業利益率が8%を超える

③WACCを考慮したバリュエーションで現在価値がプラス

中期経営計画における、M&Aの方針を改めてご説明します。

今回、ゼットンの100%子会社化を実施しましたが、原則的にはM&Aの重点分野は、ドットエステティの強化と海外事業の加速化です。

既存の事業に付加することで、ドットエステティの成長を加速できるような、ファッション要素のあるアパレル周辺分野を中心に、専任のM&Aチームを置いて常に検討を行っています。

海外事業については、基本的には自社で展開していく中で、足りない分野をM&Aで補っていく方向です。

投資基準としては、中計の各目標の達成に資すること、長くても7年で営業利益率が8%を超えられること、WACCを考慮したバリュエーションで現在価値がプラスになること、というハードルを設定し、案件ごとに取締役会での議論を行っています。

- ROE向上や増益の目標を含む、資本市場を意識した経営計画を策定・開示済み
- 計画通りに業績が伸長したことで株価は上昇し、コロナ前を超え2016年以来の高値圏に
- 資本コストを上回るROEを実現し、PBRも1を大きく上回る水準にある
- 当社の資本コストは6～7%と試算、但し株価の現状を鑑み市場からはより高い資本収益性を求められていると認識
- 業績の伸長により株価は上昇したものの、PERは横ばいで推移

日付	2014年2月	2015年2月	2016年2月	2017年2月	2018年2月	2019年2月	2020年2月	2021年2月	2022年2月	2023年2月	2024年2月
株価	1,176	1,472	2,928	2,909	2,326	1,944	1,750	1,996	1,698	2,167	3,410
ROE	-11.3	1.1	18.3	21.2	1.6	7.5	11.6	-1.3	9.4	13.3	20.9
PBR	0.6	1.5	2.6	2.4	2.1	1.7	1.4	1.8	1.4	1.7	2.2
PER	-5.7	141.9	15.5	12.0	126.7	23.5	13.0	-134.1	15.6	13.0	11.5

次に、東証の要請にある資本コストや株価を意識した経営について、当社の考え方をご説明します。中計において、ROEや増益などの資本市場を意識した経営計画を策定・開示しており、計画に沿って業績が伸長したことで株価も上昇しました。資本コストを上回るROEを実現しており、PBRも1を大きく上回る水準にあることから、現時点で一定の取り組みを実施し、ご評価を頂けているものと認識しています。ただ、業績の伸長により株価は上昇していますが、PERは横ばいに留まりました。

- PERは向上の余地があると認識しており、マネジメントによる市場との対話を積極的に実施
- 取締役の株式報酬制度を導入済み、2024年2月期よりTSR評価も追加
- 開示の拡充も継続（統合報告書、英文開示、事業責任者によるスモールMTG、CDPスコア改善）
- 過去の業績変動への懸念の声に対応し、中計期間における下限配当も導入
- 今後も増益継続により配当の増加を目指し、成長投資とのバランスを図る

IR活動件数の推移

	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期
1on1（回数）	139	142	159	218
スモール（回数）	9	13	13	17
のべ機関数	183	208	231	260
のべ人数	222	322	339	460
うちマネジメント対応 （スモールを含む人数）	52	99	107	138

2024年2月期

35

経営として、PERには向上の余地があるものと認識しており、私をはじめマネジメントによる市場との対話を積極的に実施しています。

ここにお示しした通り、IR活動の件数、マネジメントがお会いしている投資家の数も、着実に増加しています。

取締役の株式報酬制度を導入し、2024年2月期からはTSR評価も追加しました。

開示の拡充も継続して実施しており、グローバルワークやラコレの事業責任者によるスモールミーティングがご好評を頂きました。

今後も市場との対話の質・量の向上を図るとともに、着実に増益を続けることで増配を継続し、企業価値の向上を目指します。

■ サステナビリティに関する各KPIに対して一定の進捗

	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付与率17.2%まで伸長
	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	・国内連結ベースで温室効果ガス排出量の算定完了
	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	・衣料品在庫焼却処分ゼロの継続 ・回収BOX170店舗/回収量34t
 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	・女性の上級管理職：19.1% 女性の管理職：35.1%
		健康経営優良法人ホワイト500の認定	・健康経営優良法人2024認定（2年連続）
 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49工場（自社生産背景仕入数の約7割） ・工場モニタリング32件/年

■ ESGに関する外部評価



サステナビリティの各KPIの取り組み状況をご報告します。

2024年2月期は、サステナブルな原料・加工を用いた商品の増加、CO2の排出量測定の高度化と開示の進展、使用済み衣料品の回収量増加、健康経営優良法人への認定、生産工場のモニタリングなど、各分野において一定の成果がありました。

課題であった女性管理職比率も進展はありましたが、目標達成までの距離はまだ少し大きいと認識しています。

■ サステナビリティ推進室の新設

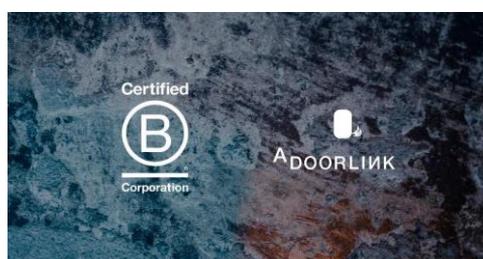
- 持続可能な環境・社会の実現に向けてグループのサステナブル経営を一層強化・推進するべく、サステナビリティにおける戦略・実行を担う専任組織の「サステナビリティ推進室」を2024年3月1日付で設置

■ アダストリアがCDP気候変動質問書2023「Bスコア」を取得

- 気候変動の国際イニシアティブにおいて、当社の体制や目標・戦略、取り組みや適応策が高い評価を獲得
- 当社の気候変動関連の情報開示およびガバナンスが、グローバル基準で優位性を有することを確認

■ ADOORLINKが社会・環境に配慮した企業に対する国際認証「B Corp」を取得

- サーキュラーエコノミーの実現と環境負荷の少ないファッションを提供するビジネスモデルが評価
- リユースやアップサイクルの体験を提供するコンセプトストア「OFFSTORE(オフストア)」などを展開



具体的な成果のご紹介です。

サステナブル経営の強化のため、専任組織の「サステナビリティ推進室」を2024年から設置しました。

また、CDP気候変動質問書2023において、Bスコアを取得することができました。

また、グループ会社でサーキュラーエコノミーの実現に取り組んでいるアドーアリンクが、環境に配慮した企業に対する国際認証「B Corp」を取得しました。

今期も、成長とともに社会に必要とされる企業であるために、取り組みを進めていきます。

■売上・ROEは計画を上回って進捗、利益率の面でさらに改善を目指す

中期経営計画の定量目標

2024年2月期の進捗



売上 成長

ブランド
ポートフォリオの拡大



中期経営計画の目標を前倒して達成
既存、新規事業ともに成長

当初目標：2026年2月期 売上高2,800億円



売上総利益
率 向上

値引抑制・高付加価値
生産コスト最適化



施策は進捗も、為替により改善緩やか
値引き率：0.4%改善
値入率：横ばい
ASEAN生産は27%で3%増加

(*2022年2月期比) 目標：2026年2月期 売上総利益率56.4%



販管費 抑制

設備効率向上
間接費コントロール



増収による率の低減が進んだ
売上高設備費率 0.8%改善
売上高本社コスト比率 0.2%改善
売上高物流コスト比率 0.1%改善

(*2022年2月期比) 目標：2026年2月期 販管費率48.4%



資本効率 改善

投資効率改善



資本コストを大きく上回るROE実現
投資の効率化と利益の拡大
ROE20%へ改善
期初計画から増配

目標：ROE15%以上

2024年2月期

38

最後に、中期経営計画の定量計画についての進捗と評価です。

売上では、目標を1年前倒して達成できるめどが立ち、既存事業の成長とともに、新しい取り組みの芽も育ってきました。

売上総利益は、定量的な改善は小さかったものの、為替などの外部環境が厳しい中であって、値引きの抑制やASEAN生産などの施策は順調に進んでおり、健闘したと評価しています。

販管費については、各種コストが上昇しましたが、増収によって売上比率は低下し、企業努力によるコントロールができたと考えています。

投資については、利益の伸長によりROEが20%まで改善し、期初計画を超える増配も実施することができました。

以上の結果から、全体としては中計は概ね計画通り、2026年2月期の目標に向けて進んでいると考えています。

2025年2月期は、コスト上昇を前提に保守的な計画を立ててはいますが、2年後の計画達成に向けて、しっかりと歩みを進めてまいります。

私からのご説明は以上となります。

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!

