



# 2022年2月期 第1四半期 決算説明会

2021年6月30日



A D A S T R I A  
— *Play fashion!*

# 目次

---

・連結損益計算書 サマリー	4	・店舗数・出退店実績	12
・アダストリア単体	5	・成長するライフスタイルブランドの 出店加速	13
・WEB事業	6	・四半期推移と今期業績予想の前提	14
・自社ECプロモーション	7	・新型コロナウイルス感染症の影響① 店舗の営業状況	15
・OMO型店舗 「ドットエステストア」がオープン	8	・新型コロナウイルス感染症の影響② 対応状況	16
・海外事業	9	・スタートアップ企業との協業・出資	17
・中国事業の状況	10	・通期連結業績予想（再掲）	18
・連結貸借対照表	11		

# 連結損益計算書

(百万円)

	2021/2期 1Q		2022/2期 1Q		
	実績		実績		前年同期比
		構成比		構成比	
売上高	33,267	100.0%	46,387	100.0%	139.4%
アダストリア単体	28,444	85.5%	39,918	86.1%	140.3%
国内子会社 *1	3,063	9.2%	4,145	8.9%	135.3%
海外子会社 *2	2,551	7.7%	3,068	6.6%	120.2%
売上総利益	17,683	53.2%	26,382	56.9%	149.2%
販管費	22,441	67.5%	25,757	55.5%	114.8%
広告宣伝費	1,932	5.8%	2,308	5.0%	119.5%
人件費	8,923	26.8%	9,152	19.7%	102.6%
設備費	7,394	22.2%	9,005	19.4%	121.8%
のれん償却費	39	0.1%	14	0.0%	37.2%
その他	4,152	12.5%	5,276	11.4%	127.1%
営業利益	▲ 4,758	-	624	1.3%	-
アダストリア単体	▲ 4,274	-	487	-	-
国内子会社 *1	▲ 214	-	▲ 94	-	-
海外子会社 *2	▲ 488	-	▲ 21	-	-
アダストリア・ロジスティクス	207	-	128	-	61.8%
経常利益	▲ 4,822	-	961	2.1%	-
純利益	▲ 3,681	-	269	0.6%	-
EBITDA	▲ 3,182	-	2,091	4.5%	-
減価償却費	1,536	4.6%	1,451	3.1%	94.5%
のれん償却費	39	0.1%	14	0.0%	37.2%

\*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・台湾・韓国・米国)の単純合算

まず連結損益計算書について、5ページのサマリーをご参照ください。

# 連結損益計算書 サマリー

## ■ 売上高：463億円（前年同期比139.4%）

- ・単体：緊急事態宣言による店舗休業や時短営業があったが、前年比では影響小さいセール抑制などの販売戦略も奏功し、売上が増加
- ・国内子会社：エレメントルール社は単体と同様に、昨年比で売上が増加  
EC専門のBUZZWIT社は、引き続き堅調
- ・海外子会社：展開するすべての国で増収、香港と台湾は黒字回復

## ■ 売上総利益率：56.9%（前年同期比+3.7p）

- ・在庫コントロールにより値引き販売を抑制し、適正水準を維持

## ■ 販管費率：55.5%（前年同期比▲12.0p）

- ・広告宣伝費：5.0%（同▲0.8p）（同+3.7億円）自社ECのプロモーション実施
- ・人件費：19.7%（同▲7.1p）（同+2.2億円）店舗営業再開に伴う費用増加
- ・設備費：19.4%（同▲2.8p）（同+16億円）店舗営業再開に伴う費用増加
- ・その他：11.4%（同▲1.1p）（同+11億円）配送費・包装費・カード手数料などの増加

## ■ 営業利益：6.2億円（前年同期差+53.8億円）

- ・営業利益率1.3%、EBITDAマージン4.5%

## ■ 経常利益：9.6億円（前年同期差+57.8億円）

- ・営業外収益として雇用調整助成金1億円を計上

## ■ 純利益：2.6億円（前年同期差+39.5億円）

- ・特別損失に店舗等の減損1.2億円、特別利益に韓国事業の清算金0.8億円を計上

4

ADASTRIA  
Play fashion!

2022年2月期第1四半期の連結売上高は、前期比139.4%の463億円でした。

新型コロナウイルスの感染拡大による一部地域での緊急事態宣言の発出により、店舗休業や時短営業がありました。前年と比較して対象地域や休業対象施設が限定的であり、またセールの抑制など販売戦略が奏功したことから、売上高が増加しました。

新型コロナウイルスの影響につきましては、後ほど詳しくご説明します。

国内子会社では、エレメントルール社は単体と同様に増収、EC専門のBUZZWIT社も堅調でした。海外子会社では、展開するすべての国で増収となり、香港と台湾は黒字回復、その他の国でも赤字幅が縮小しました。

売上総利益率は、56.9%と前期比プラス3.7Pとなりました。

緊急事態宣言に迅速に対応し、在庫を適正にコントロールしたことで、大きく改善しました。

販管費率は、55.5%と前期比マイナス12.0Pとなりました。

前年に比べ、休業店舗が減ったことや、成長戦略のための経費により、金額は増加しましたが、増収により、販管費率は低下しました。

結果として、営業利益は6.2億円、営業利益率は1.3%と、緊急事態宣言下ではありますが、営業黒字を確保しました。

営業外収益として雇用調整助成金1億円等を計上し、経常利益は9.6億円となりました。

特別損失として店舗の減損損失を1.2億円、特別利益として韓国事業の清算金8千万円を計上し、純利益は2.6億円となりました。

# アダストリア単体

(百万円)

	2021/2期 1Q		2022/2期 1Q	
	実績	実績		
				前年同期比
売上高	28,444	39,918	140.3%	
（既存店前年比）	54.9%	145.7%	-	
グローバルワーク	5,673	9,001	158.6%	
ニコアンド	4,275	5,963	139.5%	
ローリーズファーム	3,420	4,594	134.3%	
スタディオクリップ	3,384	4,427	130.8%	
レプシム	2,107	3,041	144.4%	
売上総利益	15,005	22,784	151.8%	
売上総利益率	52.8%	57.1%	+4.3p	
販管費	19,280	22,297	115.6%	
販管费率	67.8%	55.9%	▲ 11.9p	
営業利益	▲4,274	487	-	
営業利益率	-	1.2%	-	

出店	20	28
退店	▲ 5	▲ 2
改装	19	3
期末店舗数	1,241	1,254

\*：単体のれん借却費：2021/2期1Q：28百万円、2022/2期1Q：14百万円

アダストリア単体の損益計算書です。

単体既存店売上高前期比は145.7%となりました。

ブランド別では、主力商品の販売が好調なグローバルワーク、レプシムがけん引しました。

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。

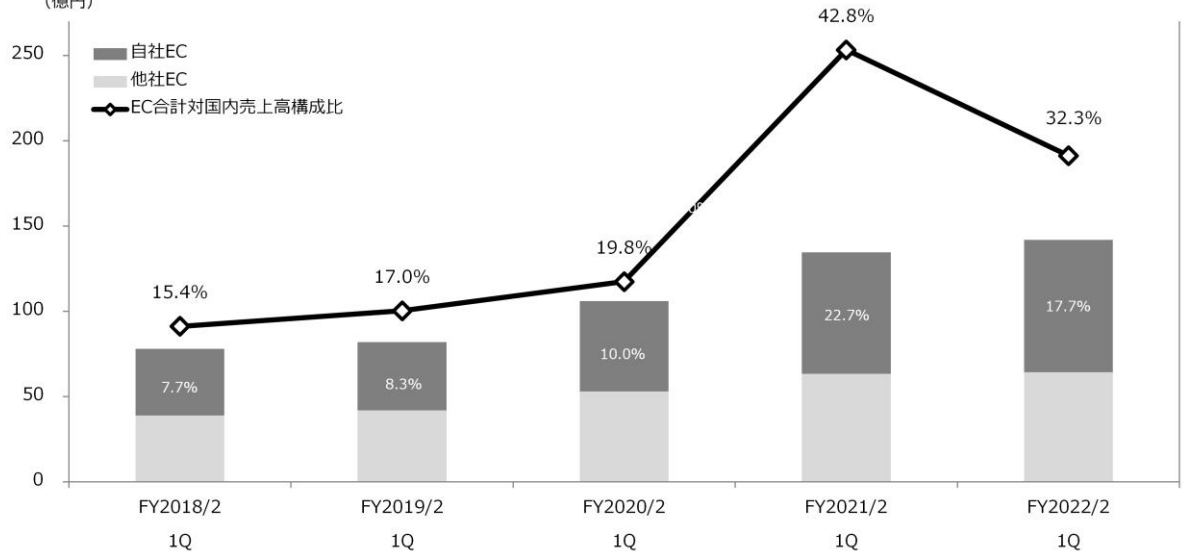
# WEB事業

## 自社ECの成長がけん引し、国内WEB事業は伸長を継続

### ■ 国内EC売上高：142億円（前期比105.6%）

- 対国内売上高構成比：32.3%（うち自社EC約17.7%）
- 自社ECドットエステイ会員数：約1,230万人（前期末比+60万人）

（億円）



\*：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

6

ADASTRIA  
Play fashion!

次に、WEB事業の状況です。

第1四半期の国内EC売上高は142億円で、前期比105.6%となりました。

前期比での成長率はやや鈍化したものの、前年の同時期に店舗休業によりEC比率が高まったことの反動であり、自社ECサイト「ドットエステイ」の売上高は、四半期での過去最高を更新しました。

国内売上高に占めるEC比率は32.3%、そのうちの17.7%が自社ECサイト「ドットエステイ」による売上です。

「ドットエステイ」の会員数は1,230万人となり、前期末比で60万人増加しました。

# 自社ECプロモーション

## 自社EC（ドットエスティ）のテレビCM・店頭プロモーションを実施

### 実施期間（3/16～3/31）の効果

#### 新規登録獲得

新規会員登録 18万人  
前年比253%

#### アプリダウンロード

アプリダウンロード 16万回  
前年比299%

#### 期間中売上

期間中EC売上  
前年比139%



### 今後の取り組み

- 認知・好意・新規・売上の4軸でPDCA
- 項目ごとに改善を加え、下期に再度実施を予定

前ページの通り、自社ECの会員数が大きく伸びた背景として、当四半期に実施したプロモーションが寄与しました。

3月16日から3月31日の期間限定でテレビCMを実施し、同時に店頭でも会員登録とアプリダウンロードを推進しました。

その結果、ご説明の通り、新規登録の獲得に加え、購買頻度の上昇につながるアプリダウンロードも大きく伸ばすことができました。

TVCMについては、今期の戦略経費として広告宣伝費に織り込んでおり、ここにありません通り、認知・好意・新規獲得・売上の4軸で効果検証を行った上で、改善を加えて今期中に再度の実施を目指します。

# OMO型店舗「ドットエステストア」がオープン

オンラインとオフラインを融合し、「情緒的な」OMOを目指す新たな試み

## 『ドットエステストア』の特徴

### 短い時間で、迷わない

- .st上の人気商品、スタッフボードの人気コーデを厳選



### 「あなた」に合ったサービス

- 購入履歴や来店予約/試着予約でパーソナルな提案



### お店でも、ネットでも、ラクラク

- お店で買った商品の自宅受け取りや、お店に置いていない商品の購入も可能

5月に「ららぽーとTOKYO-BAY店」、「ミッテン府中店」の2店舗をオープン



また、もう一つの新たなチャレンジとして、当社初となるオンラインとオフラインを融合した、いわゆるOMO型店舗であるドットエステストアを2店舗オープンしました。

一般的なOMO型店舗の、試着などをメインとしたECで不便な点を解消するという視点ではなく、ECでのお買い物体験を、リアル店舗を通じてより楽しんでもいただくための、実験的な試みの店舗となっています。

コロナ禍でのオープンとはなりましたが、今のところ立ち上がりは順調です。



# 海外事業

(百万円)

(海外現法単純合算)	2020/12期 1Q	2021/12期 1Q		
	実績	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	2,551	3,068	120.2%	120.3%
香港	605	679	112.2%	115.2%
中国	181	576	318.1%	306.1%
台湾	616	830	134.7%	129.1%
韓国	169	-	-	-
米国	978	981	100.3%	103.2%
営業利益	▲ 488	▲ 21	-	-
香港	▲ 126	6	-	-
中国	▲ 111	▲ 41	-	-
台湾	▲ 16	108	-	-
韓国	▲ 73	▲ 7	-	-
米国	▲ 160	▲ 87	-	-

- 展開する全地域で増収、アジア地域では黒字を達成
- 香港と台湾は、新型コロナウイルス感染症の影響が少なく堅調
- 中国では、二コアンド上海2号店が成長に貢献
- 米国では、店舗営業時間短縮が続くものの、赤字幅は縮小
- 韓国は、2020年12月をもって撤退を完了

次に、海外事業についてです。

海外事業の連結は、1月～3月期となります。

円ベースの売上高は、前期比120.2%となる30億円、営業損失は約2,100万円となりました。

展開するすべての地域で増収となり、アジア地域では黒字に転換することができました。

なお、韓国事業は2020年12月で店舗の撤退を完了しております。

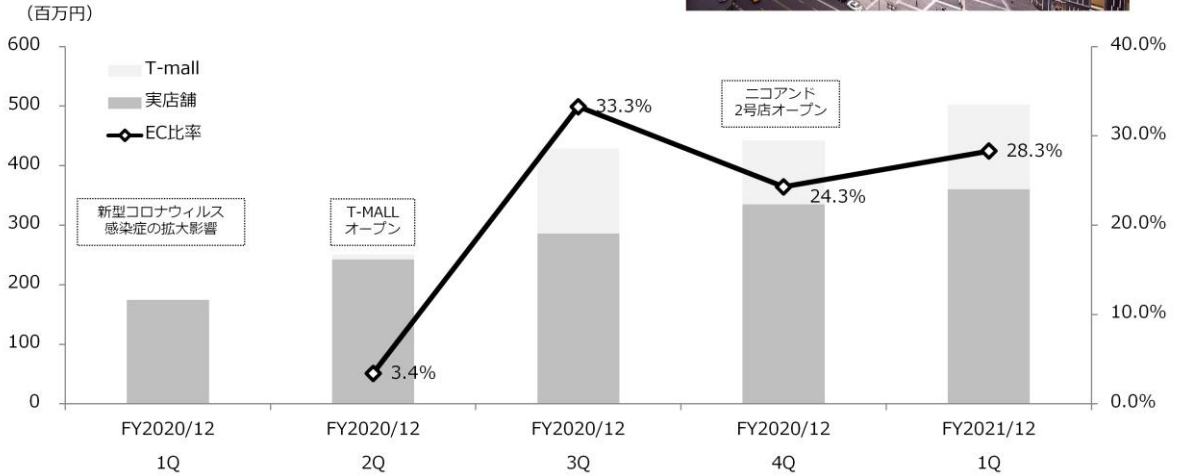
# 中国事業の状況

## ■ 中国で出店増加、地域拡大

- 今期新たに4店舗を出店予定



## ■ ニコアンドの売上推移



中国事業について、ご説明します。

昨年12月にニコアンドの上海2号店がオープンしました。

1月に中国本土で新型コロナウイルス感染症が再拡大し、一時的に上海1号店の売上がやや落ち込みましたが、2号店の立ち上げが寄与し、四半期ベースでの成長を維持できました。

3月以降は経済正常化にともない、1号店も売り上げが回復しています。

# 連結貸借対照表

(百万円)

	2020年5月末		2021年2月末		2021年5月末			
		構成比		構成比		構成比	2020年5月末比 増減額	2021年2月末比 増減額
流動資産	46,771	49.9%	51,569	54.0%	48,128	51.8%	+1,357	▲3,441
現預金	14,303	15.3%	24,179	25.3%	17,212	18.5%	+2,909	▲6,966
棚卸資産	20,746	22.1%	15,718	16.5%	18,157	19.5%	▲2,588	+2,438
固定資産	46,936	50.1%	43,880	46.0%	44,760	48.2%	▲2,176	+880
有形固定資産	15,121	16.1%	14,577	15.3%	14,854	16.0%	▲266	+277
のれん	437	0.5%	113	0.1%	98	0.1%	▲339	▲14
投資その他資産	25,387	27.1%	22,010	23.1%	22,251	24.0%	▲3,135	+240
総資産	93,707	100.0%	95,449	100.0%	92,888	100.0%	▲819	▲2,561
負債	41,383	44.2%	44,747	46.9%	42,624	45.9%	+1,240	▲2,123
有利子負債	5,000	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	▲5,000	0
純資産	52,324	55.8%	50,701	53.1%	50,264	54.1%	▲2,060	▲437
自己株式	▲4,244	▲4.5%	▲7,917	▲8.3%	▲7,634	▲8.2%	▲3,390	+282

- 現預金 : 季節性により前期末比69億円の減少
- 棚卸資産 : 適正な在庫水準を維持
- 負債 : 納税猶予の特例制度適用により、猶予分を未払金/未払法人税に計上
- 純資産 : 純資産比率は54.1%、健全な水準を維持

※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を設定済み

連結貸借対照表について、ご説明します。

2021年5月末のネットキャッシュは172億円、前期末比で69億円減少しましたが、季節性によるものであり、手元資金は十分な水準にあります。

棚卸資産は連結ベースで前期末比では増加していますが、夏のセールと、晩夏以降の立ち上げに向けた準備であり、在庫の中身は健全です。

負債につきましては、引き続き新型コロナウイルス対策の納税猶予の特例を適用していますが、猶予期限がきたものから順に納税を行っており、前期末比では未払金が減少しています。

純資産は502億円、純資産比率は54.1%と、引き続き健全な水準であると考えています。

このほか、総額300億円のコミットメントラインも設定しております。

# 店舗数・出退店実績

	2021/2期	2022/2期 1Q末			
	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	0	0	0	209
ニコアンド	144	1	0	0	145
ローリーズファーム	134	3	0	0	137
スタディオクリップ	183	2	0	▲ 1	184
レブシム	122	0	0	0	122
ジーナシス	72	2	0	0	74
バイフロー	56	2	0	0	58
レイジプルー	49	1	0	0	50
その他	259	17	0	▲ 1	275
アダストリア合計	1,228	28	0	▲ 2	1,254
(うちWEBストア)	(66)	(3)	(0)	(▲ 1)	(68)
国内子会社合計 *	104	17	0	▲ 2	119
(うちWEBストア)	(32)	(13)	(0)	(0)	(45)
国内合計	1,332	45	0	▲ 4	1,373
(うちWEBストア)	(98)	(16)	(0)	(▲ 1)	(113)
香港	14	1	0	0	15
中国	3	0	0	0	3
台湾	41	0	0	▲ 1	40
米国	10	0	0	▲ 1	9
海外合計	68	1	0	▲ 2	67
(うちWEBストア)	(10)	(1)	(0)	(0)	(11)
連結合計	1,400	46	0	▲ 6	1,440
(うちWEBストア)	(108)	(17)	(0)	(▲ 1)	(124)

\*：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの合算

**ADASTRIA**  
Play fashion!

出退店の実績と計画についてご説明します。

2021年5月末の店舗数は、国内1,373店舗、海外67店舗、連結合計1,440店舗となり、前期末比40店舗増加しました。

コロナ禍でも、ほぼ計画通りに出店を実施できたことについては、アフターコロナへ向けて攻めに転じる準備として、一定の成果が出ていると考えています。

なお、期初に発表した2022年2月期の通期出退店計画では、グループ全体で、出店114店舗、退店60店舗を予定しております。

# 成長するライフスタイルブランドの出店加速

## LAKOLE

### ■ 新店舗を積極的にオープン

- 地域ごとに店舗業態を多様化し、初進出エリアを開拓
- 今期30店舗の出店を予定  
第1四半期は計画通り、7店舗を出店



「シャポー本八幡店」(小型店舗)



「TSUTAYA横浜みなとみらい内」(POP UPストア)



「イオンモール岡崎店」(標準型店舗)

## BAYFLOW

### ■ 250坪の大型店舗を出店

- ライフスタイル提案ブランドの店舗大型化を推進



「イオンモール川口店」

第1四半期の出店実績につきまして、特に成長戦略に沿った新たな取り組みの事例をご紹介します。

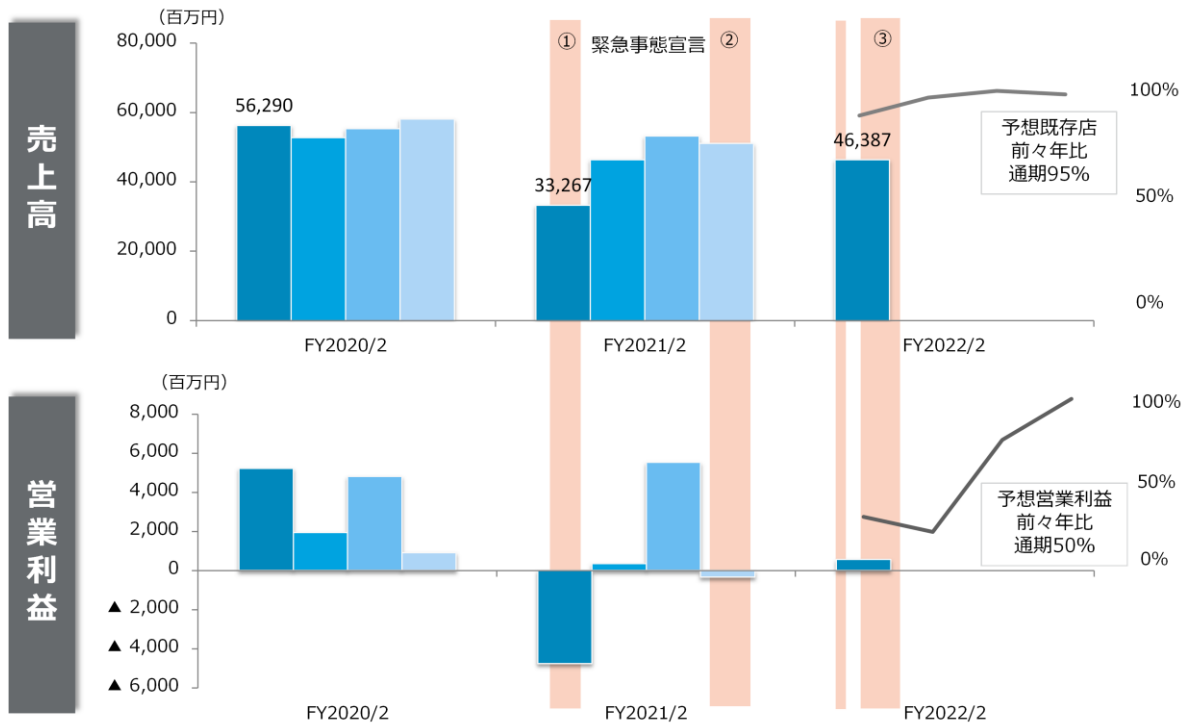
カテゴリ拡張に向けて雑貨の取り扱いを増やした、戦略ブランドである「ラコレ」では、地域や施設に合わせ、小型店から大型店まで様々な店舗業態を開発し、進出エリアを開拓しています。

また、ライフスタイル提案ブランドとして商品カテゴリを広げている「ベイフロー」でも、初となる250坪の大型店舗を出店しました。

今後もカテゴリ拡張と店舗の大型化の取り組みによって、マーケットの拡大と売り場生産性の向上を目指して参ります。

# 四半期推移と今期業績予想の前提

1Qは緊急事態宣言で下振れたが、後半でのキャッチアップを目指す



売上、営業利益の四半期推移の振り返りと、今期業績予想についての考え方をご説明します。

過去3期分の売上高、営業利益の推移と、オレンジで緊急事態宣言の期間をお示ししています。今期の第1四半期は、3回目となる緊急事態宣言により、期初の業績予想の前提に比べ下振れてのスタートとなりました。

しかし、過去2回の緊急事態宣言下で、前年の第1四半期と第4四半期が赤字になったのと比べ、今期の第1四半期は黒字を確保することができました。要因としましては、来店客数は減少したものの、セールスの抑制や商品構成の努力により、客単価が前々年と同水準に維持できたことが寄与しております。

また、折れ線グラフで業績予想の前提としている前々年比をお示しましたが、今期の業績予想は当初より、下期に向けて経済の回復を想定したものとなっています。

このことから、第1四半期は当初想定を若干下回ったものの、現時点では下期に向けてキャッチアップが可能であると考えております。

# 新型コロナウイルス感染症の影響① 店舗の営業状況

	4月	5月	
アダストリア 単体 (3~5月)	当期	<ul style="list-style-type: none"> <li>4月25日時点で293店舗が休業</li> <li>一部の店舗で時短営業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5月11日時点で268店舗が休業</li> <li>5月31日時点で89店舗が休業、150店舗が土日のみ休業</li> <li>一部の店舗で時短営業</li> </ul>
	(参考) 前期	<ul style="list-style-type: none"> <li>4月8日より国内実店舗の約半数が休業</li> <li>4月16日の緊急事態宣言の全国拡大以降、4月最終週末までに国内実店舗の全てが休業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5月7日まで実店舗が全て休業</li> <li>緊急事態宣言の解除に合わせ、実店舗の営業を段階的に再開</li> <li>5月17日時点で国内実店舗の約3割が営業再開</li> <li>5月31日時点で約8割となる1,008店舗が営業再開</li> </ul>

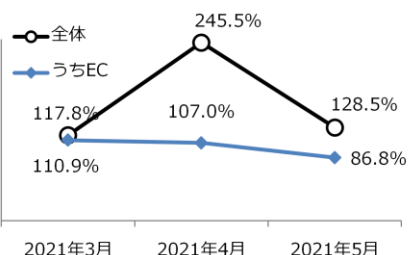
国内子会社  
(2~4月)

【エレメントール】単体と同様  
【BUZZWIT】EC専業のため影響なし  
【ADASTRIA eat Creations】一部店舗休業

海外子会社  
(1~3月)

【香港】店舗営業時間短縮、3月以降通常営業  
【中国】通常営業  
【台湾】通常営業（5月中旬より一部店舗休業、時短）  
【米国】店舗営業時間短縮（4月中旬より通常営業）

【※ご参考】単体売上高既存前年比

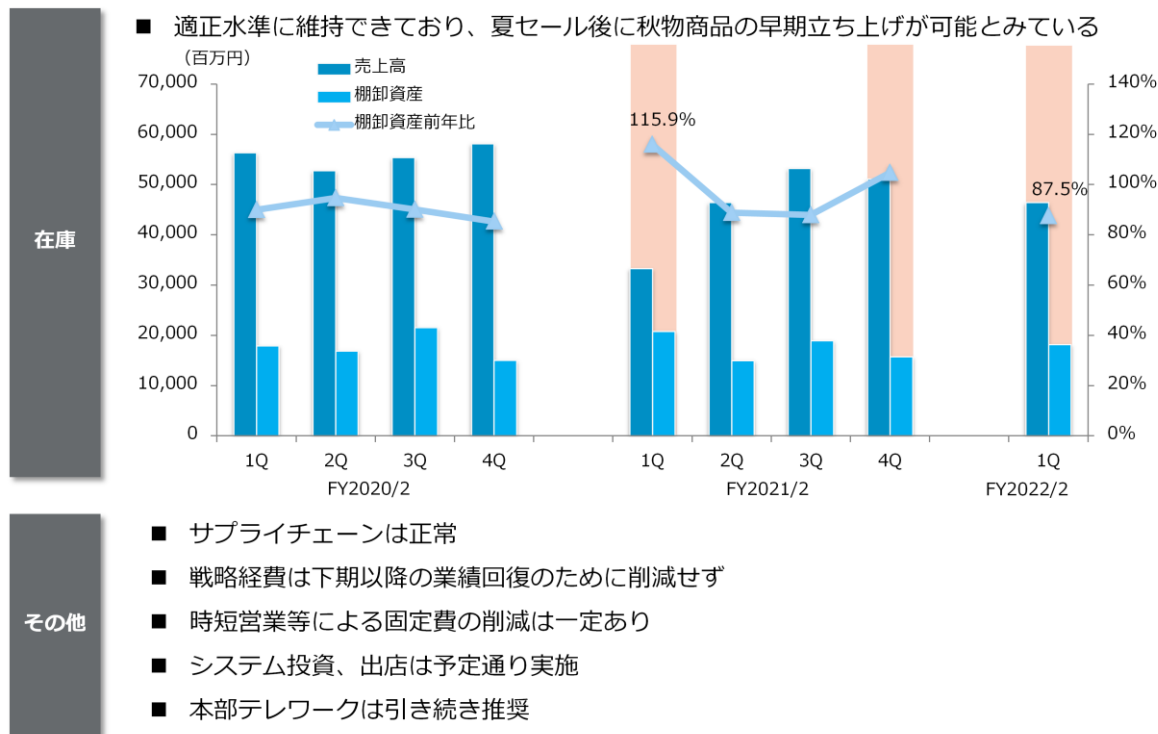


新型コロナウイルス感染症の影響について、当第1四半期の状況をご説明します。  
まずは、店舗の営業状況です。

単体の営業状況ですが、当第一四半期については、4月25日から5月末まで、一部地域での店舗休業、土日休業、時短営業などの影響がありました。  
ご参考までに、昨年同時期の状況も記載しています。

国内子会社は単体と同様です。  
海外子会社は、連結対象期間が1~3月です。香港と米国で店舗の営業時間短縮、中国と台湾は通常営業でした。

# 新型コロナウイルス感染症の影響② 対応状況



次に、新型コロナウイルス感染症の影響への、対応状況をご説明します。

まず在庫の状況ですが、棚卸資産前年比は87.5%、昨年の第1四半期は急激な状況の変化で在庫水準が上昇しましたが、本年度は適正な水準を維持できています。これにより、秋冬物商品を早期に立ち上げ、下期での業績回復につなげたいと考えています。

そのほかの状況として、戦略経費は下期以降の回復のために予定通り支出しておりますが、時短営業により固定費は一部減少しています。また、システム投資、出店投資もおおむね予定通り実施しています。



# スタートアップ企業との協業・出資

## ■ オープンイノベーションとシナジー創出で成長を実現する

- 成長戦略の早期実現に向け、シナジー創出が期待できるスタートアップ企業との協業・出資を戦略的に推進
- スタートアップ企業2社との協業・出資を実施（AR領域のプレティア・テクノロジーズ、電動マイクロモビリティ領域のLuup）

“シナジー創出”のタイプ別でのスタートアップ企業の整理

“シナジー創出”に向けた注力領域



最後に、新たな戦略的取り組みとして、スタートアップ企業への出資を実施しておりますので、ご紹介いたします。

当社では、成長戦略の実現に向けて、シナジー創出が期待できるスタートアップとの協業を積極的に行っており、必要に応じて出資も実施してまいります。

今期は、AR領域のプレティア・テクノロジーズと、電動マイクロモビリティのLuupの2社に出資を行いました。

出資にあたっては、ここにお示ししたようなシナジー創出の可能性と、財務面でのリスク管理の視点から慎重に検討を行っております。

今後も積極的に協業先を広げ、新たなテクノロジーやサービスを取り込み、成長につなげてまいります。

# 通期連結業績予想（再掲）

## ■ 期初業績予想から変更なし

（百万円）

	2021/2期	2022/2期 通期		
	実績	予想		前期比
			構成比	
売上高	183,870	219,000	100.0%	119.1%
売上総利益	100,125	121,950	55.7%	121.8%
販管費	99,358	115,450	52.7%	116.2%
営業利益	766	6,500	3.0%	847.7%
経常利益	2,981	6,500	3.0%	218.0%
純利益	▲ 693	3,800	1.7%	-
ROE	-	7.4%	-	-
EBITDA	7,766	13,150	6.0%	169.3%
減価償却費	6,841	6,600	3.0%	96.5%
のれん償却費	157	50	0.0%	31.8%
設備投資	9,298	12,976		
一株当たり配当金（円）	40	50		
（中間配当金）	(15)	(25)		

<2022年2月期通期業績予想>

## 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!*

