

2022年5月16日

株式会社アダストリア

## 2022年2月期 通期決算 FAQ

4月13日（水）の2022年2月期 通期決算発表後、メディア、アナリスト、機関投資家のみなさまからいただいた主なご質問をまとめました。

### ■業績について

Q.2022年2月期の総括について、教えて欲しい。

A.2021年4月に公表した業績予想は、上期から下期にかけて営業状況が徐々に回復する前提を置いていましたが、実際には新型コロナウイルスの感染拡大が一年を通して継続し、不安定な外部環境が続きました。その結果、売上高は期初予想に届きませんでした。在庫のコントロールや値引き販売の抑制、コストの削減などの努力により、営業利益は業績予想を達成し、純利益も予想を大幅に上回る水準となりました。

Q.2023年2月期の業績予想の前提について知りたい。

A. 2023年2月期の業績予想につきましては、発表時点の営業状況が継続する、あるいは緩やかに回復に向かうことを前提としております。グループ連結の通期売上高前年比は114.1%で、上期の前年ハードルが低いことから、前年比では上期が高く、下期が低くなる想定です。新規出店の効果や季節性により、売上高は下期にかけて緩やかな増加を見込んでいます。

### ■販管費について

Q.2023年2月期の販管費増加の内訳について知りたい。

A.2023年2月期グループ連結の業績予想の販管費は、前期に比べ150億円の増加を見込んでいます。増加分の内訳につきましては、約半分は今期から新規に連結する株式会社ゼット

ンと株式会社オープンアンドナチュラルの販管費と買収に伴うのれん償却の増加、残り半分は売上に連動する人件費や家賃の増加と、システム投資に伴う減価償却費、戦略的な広告宣伝費の増加によるものです。

#### ■ECについて

Q.自社ECの先行予約やデータ分析が、販売状況にどのように寄与しているかを教えて欲しい。

A.自社EC（ドットエスティ）における先行予約販売は毎年増加しており、これにより発注量のコントロールや、商品開発の精度向上を実現しています。また、自社ECで顧客の購買データを蓄積しており、購買行動やコメントのデータ分析をマーケティングや商品企画に活用することで、ヒット商品の開発にも繋がっています。

#### ■海外について

Q.2022年2月期の海外各国の販売状況について知りたい。

A.香港については、不採算店舗の撤退や地域に合った商品戦略で、増収増益となりました。台湾は、夏頃まで新型コロナウイルス拡大の影響がありましたが、現在は回復し、新規ブランドの投入等も寄与し増収増益を確保しました。アメリカは、ECや直営店舗の売上の伸長と卸事業の回復で増収となり、投資フェーズである中国大陸では、サテライト店舗の出店や限定コラボレーション企画の実施によって、継続的に売上を伸ばしております。海外全体では、黒字に転換することができました。

Q.中国大陸のロックダウンの影響について知りたい。

A.中国大陸の店舗につきましては、上海ロックダウンの影響により4月1日から全店休業しておりますが、グループ連結の売上利益への影響は限定的です。

商品供給につきましては、春夏在庫を多めに確保していたことも奏功し、ゴールデンウィークまでは店舗販売に影響はありませんでした。足元では、工場での生産は継続していますが、物流の混乱により全体の1～2割の商品で1週間程度の納期遅延などが発生

しています。

以 上