



2023年2月期 上期 決算説明会資料

2022年10月7日



A D A S T R I A
— *Play fashion!*

目次

1. 2023年2月期 上期総括

- ・ 2023年2月期上半期の振り返り 4
- ・ 企業価値向上の重点テーマ 5

2. 2023年2月期 上期業績

- ・ 2023年2月期 上期振り返り 7
- ・ 連結損益計算書 サマリー 9
- ・ アダストリア単体 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
- ・ 外部環境への対応 16
- ・ 通期連結業績予想（再掲） 17

3. 中期経営計画の進捗

- ・ 中期経営計画（再掲） 19
- ・ 成長戦略Ⅰ.
マルチブランド、カテゴリー 20
- ・ 成長戦略Ⅱ.
デジタルの顧客接点、サービス 22
- ・ 成長戦略Ⅲ.
グローバル 23
- ・ 成長戦略Ⅳ.
新たな収益モデルへの挑戦 24
- ・ 定量計画の進捗 25
- ・ サステナビリティへの取り組み 26
- ・ 統合報告書発行のお知らせ 27



1. 2023年2月期 上期総括

代表取締役会長 福田 三千男

2023年2月期上半期の振り返り

- ・ 第1四半期は計画を上回る進捗、第2四半期は上海ロックダウンや国内での感染症再拡大などがあったものの、概ね期初計画通りとなった
- ・ コロナの出口が見え、長く続いた巣ごもりから、外に出て人との関わりを取り戻したいという消費の変化がある
- ・ 円安やコスト高騰などの逆境にも、適時・適価・適量の対応ができた
- ・ 外部との価値共創も進み、中期経営計画1年目として着実な進捗だった

各分野の状況	グローバル	海外のコロナ影響により、計画を若干後ろ倒し
	デジタル	EC投資、物流機能などの強化が進捗
	サステナブル	環境関連の開示が改善、働き方改革の取り組みも進捗

<振り返り>

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。

上期については、行動制限が撤廃され、人々が外出するようになり、海外ではロックダウンや円安傾向があり不穏な空気もありましたが、順調に予算を達成できました。

第2四半期は、円安や物流経費の高騰といった、様々なコスト高がありましたが、「適時・適価・適量」の運営で対応できました。

そのような中でも、多様な施策をとりながら、上半期では当初の計画を上回って着地をすることができました。

2020年にコロナ禍が始まった際に検討した3カ年計画において、コロナ禍でも成長するという方針を立てました。

1年目は資金の確保と成長の仕組み化、2年目は具体化と黒字回復、3年目はトップラインを元に戻すという目標を立てましたが、

現在3か年の中で計画を順調に遂行していることをみせながら、最終年度に入りました。

お陰様で、幾つかの企業のM&Aをはじめ、色々な分野の取り組みもできました。

単純にはできないことでしたが、この3年間の様々な施策あるいは計画が具体化したことだと思います。

重点分野における進捗としましては、上海が3月からのロックダウン影響を受けていますが、他のエリアは順調です。

中国大陸は若干計画に遅れが出ている地域がありますが、時間の問題だと認識しております。

デジタルについても、ECや物流機能の効率化を図るため、積極的な投資を行いました。

サステナビリティについても、統合報告書の発行に合わせ、CO₂排出量など環境関連指標も出させて頂きました。

また、従業員の働き方についても、引き続き安心して働いてもらえる施策を導入しました。

企業価値向上の重点テーマ

人材の確保、育成、最適配置

「誰から買うか」がより重視される時代、人材の重要性が増している

健康経営、働きやすさを高めながら、次世代の人材育成も強化

経営陣が全国を回り、社員との対話を実施

収益力の向上

円安、エネルギーコスト高などの逆風が続く前提で事業を運営する

バリューチェーンの強みを活かし、価値ある商品を適切な価格で販売していく

リアル店舗の役割変化

アパレルだけでなく、ライフスタイル提案を強化する

ファッションで生活を豊かにする、グッドコミュニティに向かっていく

上期に感じたのは、顧客の価値観、リアル店舗の価値が変わってきたということです。それに伴い、企業価値向上のためのテーマが変わってくると思います。以前からコロナは未来を早めたと言ってきましたが、我々もさらに急いで変化をしなければなりません。

収益力をどう向上させるか、コロナ前に考えたビジネスモデル、成長について、2030年に向けてどうするかを考えています。

投資効率、在庫の効率化も重要なテーマです。

我々のバリューチェーンは日本のアパレルの中でもかなり強いと考えていますが、それを活かして価値ある商品を適切な価格で販売していくことが重要になります。

海外についても、中国大陸以外にASEANを含めて投資を進めることが必要ですが、投資の中身も精査をしたいと思っています。

アフターコロナ、ウィズコロナかもしれませんが、企業価値をいかにして向上するかが、今後の我々にとって大きなテーマです。

ファッションでお客様に楽しんで頂くこと、グッドコミュニティ共創企業の実践を実現するためにも、改めてこのテーマを強化していきたいと考えています。



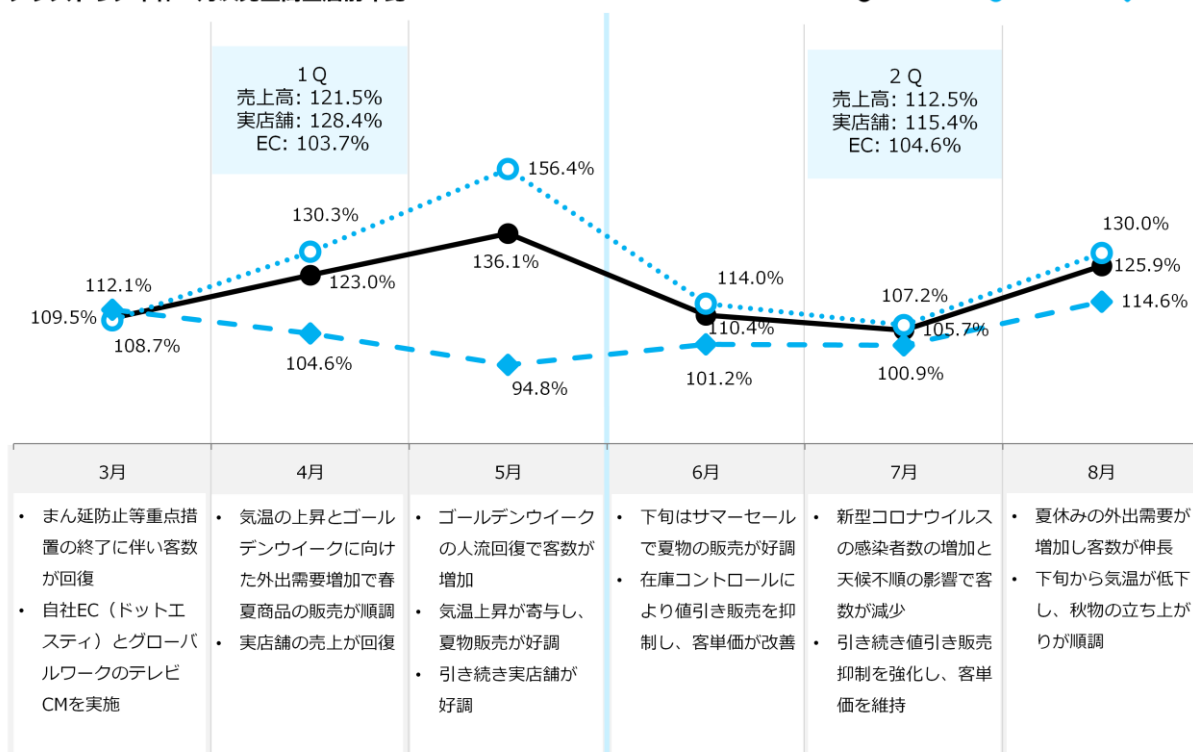
2. 2023年2月期 上期業績

常務取締役 金銅 雅之

2023年2月期 上期振り返り

アダストリア単体 月次売上高全店前年比

●売上高 ●実店舗 ●EC



7

ADASTRIA
Play fashion!

<2023年2月期 上期振り返り>

常務取締役の金銅です。2023年2月期上期業績についてご説明します。

2023年2月期上半期は、第1四半期は3月にまん延防止等重点措置が終了したことや、ゴールデンウィークの人流回復を受けて店舗の営業状況が改善し、また当社のMDがトレンドや外出需要にマッチしたことで、売上高は計画を上回って推移しました。

一方で、第2四半期は上海ロックダウンによる在庫の遅れや、7月以降のオミクロン株の拡大などがあり、営業環境は厳しかったものの、自社生産の強みの発揮や、値引き率の改善によって乗り切り、概ね期初計画通りの着地となりました。

連結損益計算書

2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

(百万円)

	2022/2 上期		2023/2 上期		
	実績		実績		
		構成比		構成比	前年同期比
売上高	92,611	100.0%	112,578	100.0%	121.6%
アダストリア単体	79,803	86.2%	92,337	82.0%	115.7%
国内子会社 *1*2	8,190	8.8%	9,412	8.4%	114.9%
海外子会社 *3	6,086	6.6%	7,765	6.9%	127.6%
ゼットン (飲食子会社)	-	-	4,687	4.2%	-
売上総利益	50,777	54.8%	62,780	55.8%	123.6%
販管費	50,146	54.1%	57,210	50.8%	114.1%
広告宣伝費	4,019	4.3%	3,727	3.3%	92.7%
人件費	18,107	19.6%	21,111	18.8%	116.6%
設備費 *4	17,719	19.1%	20,426	18.1%	115.3%
のれん償却費	29	0.0%	121	0.1%	411.0%
その他	10,270	11.1%	11,823	10.5%	115.1%
営業利益	631	0.7%	5,570	4.9%	881.6%
アダストリア単体	196	0.2%	4,596	4.1%	2335.6%
国内子会社 *1*2	▲ 222	-	190	0.2%	-
海外子会社 *3	183	0.2%	159	0.1%	87.3%
アダストリア・ロジスティクス	284	0.3%	165	0.1%	58.1%
ゼットン (飲食子会社) *5	-	-	483	0.4%	-
経常利益	1,552	1.7%	6,157	5.5%	396.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	448	0.5%	3,893	3.5%	867.3%
EBITDA	3,664	4.0%	9,408	8.4%	256.7%
減価償却費	3,003	3.2%	3,716	3.3%	123.8%
のれん償却費	29	0.0%	121	0.1%	411.0%
設備投資	4,527		6,195		

*1: (株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの単純合算 (2月~7月期)

*2: (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

*3: 海外法人(香港・中国大陸・台湾・米国)の単純合算 (1月~6月期)

*4: 設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

*5: (株)ゼットンの営業利益は、連結調整後

<連結損益計算書>

今期より、収益認識に関する会計基準を適用しております。
次ページからのサマリーをご参照ください。

連結損益計算書 サマリー①

■ **全体概要**：売上回復とコストコントロールで売上・利益ともに計画を上回って進捗

■ **売上高**：1,125億円（前年同期比121.6%）

単体：前年比115.7%、夏休み等による外出需要の回復、プロモーションが寄与
主力商品が好調なグローバルワーク、積極出店しているラコレが全体をけん引
国内子会社：前年比114.9%、エレメントルール社は高価格帯ブランドが好調
EC専業のBUZZWIT社は、オープンアンドナチュラル社の連結で増収
海外子会社：前年比127.6%、台湾は新規ブランドの展開、米国は卸事業の好調で増収増益
香港はコロナの影響があったものの横ばいで維持、中国大陸はコロナ影響で減収減益
飲食事業：ゼットン社の新規連結により純増

収益認識会計基準の影響	連結売上高 ▲1,179百万円（前年比換算▲1.3%）
-------------	-----------------------------

M&Aによる増加	連結売上高 +5,240百万円（前年比換算+5.7%）
----------	-----------------------------

■ **売上総利益率**：55.8%（前年同期比+1.0p）

為替や原料高のマイナス影響は続くものの、「適時・適価・適量」の商品提供と値引き販売の抑制で、
アパレル・雑貨関連事業の売上総利益率は前年と同水準

収益認識会計基準の影響	売上総利益率 ▲0.4%
-------------	--------------

飲食事業増加の影響	売上総利益率 +1.0%
-----------	--------------

2023年2月期上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121.6%の1,125億円でした。

営業環境に恵まれた第1四半期に比べ、第2四半期は感染症拡大などのマイナス影響がありましたが、セールを抑制し、単価の維持に努めました。

ブランド別では、引き続き主力ブランドであるグローバルワークと、成長ブランドとして積極出店しているラコレが全体をけん引しました。

国内子会社では、エレメントルール社は高価格帯ブランドが引き続き好調、EC専業のBUZZWIT社は子供服ECのオープンアンドナチュラル社を5月から連結化し、増収となりました。

海外子会社については、後ほどご説明します。

M&Aにより今期から飲食事業のゼットン社と、子供服ECのオープンアンドナチュラル社を連結化したことで、前年比換算で5.7%の売上純増となりました。

また今期から収益認識会計基準を適用したことにより、前年比換算で1.3%の売上減影響がありました。

売上総利益については、前年同期比1ポイント増加し、55.8%となりました。

収益認識会計基準の適用により押し下げ効果が0.4ポイントあり、また為替のマイナス影響も続いたものの、値引き販売の抑制などにより

アパレル・雑貨関連事業の売上総利益率は、前年と同水準に維持することができました。

加えて、収益構造の異なる飲食事業を連結した影響、で1ポイントの押し上げ効果がありました。

連結損益計算書 サマリー②

■ 販管費率：50.8%（前年同期比▲3.3p）

広告宣伝費：3.3%（同▲1.0p）（同▲2.9億円） 収益認識会計基準の適用により減少
人件費：18.8%（同▲0.8p）（同+30億円） 店舗営業正常化による給与・賞与の増加
設備費：18.1%（同▲1.0p）（同+27億円） 売上増加に伴う家賃増、新たに連結化した2社の
PPA*による無形固定資産の償却増加1億円を含む
その他：10.5%（同▲0.6p）（同+15.5億円） カード手数料・電気料などの増加

収益認識会計基準の影響	販管費 ▲1,119百万円（売上高販管費率▲0.5%）
飲食事業増加の影響	売上高販管費率 +0.9%

■ 営業利益：55億円（前年同期差+49.3億円）

営業利益率4.9%、EBITDA率8.4%

■ 経常利益：61億円（前年同期差+46億円）

営業外収益：時短協力金等の助成金収入1億82百万円、雇用調整助成金37百万円、為替差益4億60百万円
営業外費用：韓国事業の撤退に関連したデリバティブ評価損1億6百万円

■ 親会社株主に帰属する当期純利益：38億円（前年同期差+34.4億円）

*PPA(Purchase Price Allocation):M&Aにおいて会社を買収した際の取得原価を、買収会社の資産・負債の全てを公正価値（時価）で評価し、配分する手続のこと

販管費率は50.8%と、前期から3.3P低下しました。

店舗の営業時間が正常化し、残業代など人件費の変動費部分や設備費は増加しましたが、増収効果により売上比率は改善しました。

また広告宣伝費は概ね予定通り支出しましたが、収益認識会計基準の適用により一部が売上値引に振り替わったことで、約3億円の減少となりました。

設備費については、地代家賃とリース料、減価償却費を合計しておりますが、M&Aにより新たに連結したゼットンとオープンアンドナチュラル社の取得原価を資産に配分する、

いわゆるPPAにより、一部が無形資産となったことで増加した減価償却1億円を含んでおります。

また、収益構造の異なる飲食事業を連結した影響により、0.9%の販管費率押上げとなったと試算しています。

結果として、営業利益は55億円、営業利益率は4.9%でした。

営業外収益として時短協力金1億8千2百万円や雇用調整助成金3千7百万円、為替差益4億6千万円を計上し、営業外費用として韓国事業の撤退に関連したデリバティブ評価損1億6百万円を計上しました。

デリバティブは第1四半期にもご説明の通り、韓国ウオンの為替ヘッジのためのもので、清算の際に為替差益が出たために、損失となりました。

純利益は、38億円となりました。

アダストリア単体

(百万円)

	2022/2期 上期	2023/2期 上期	
	実績	実績	
売上高	79,803	92,337	115.7%
(既存店前年同期比)	114.1%	115.0%	
グローバルワーク	17,109	21,587	126.2%
ニコアンド	12,487	14,442	115.7%
ローリーズファーム	9,137	10,017	109.6%
スタディオクリップ	9,449	9,854	104.3%
レブシム	5,679	6,267	110.3%
ベイフロー	4,270	4,845	113.5%
ジーナシス	4,616	4,707	102.0%
ラコレ	1,973	3,541	179.4%
売上総利益	43,555	50,317	115.5%
売上総利益率	54.6%	54.5%	▲ 0.1p
販管費	43,358	45,721	105.4%
販管費率	54.3%	49.5%	▲ 4.8p
営業利益	196	4,596	2335.6%
営業利益率	0.2%	5.0%	+4.8p

*：単体のれん借却費：2022/2期上期：29百万円、2023/2期上期：29百万円

*：単体売上高は、内部取引消去前を表記

＜アダストリア単体 損益計算書＞

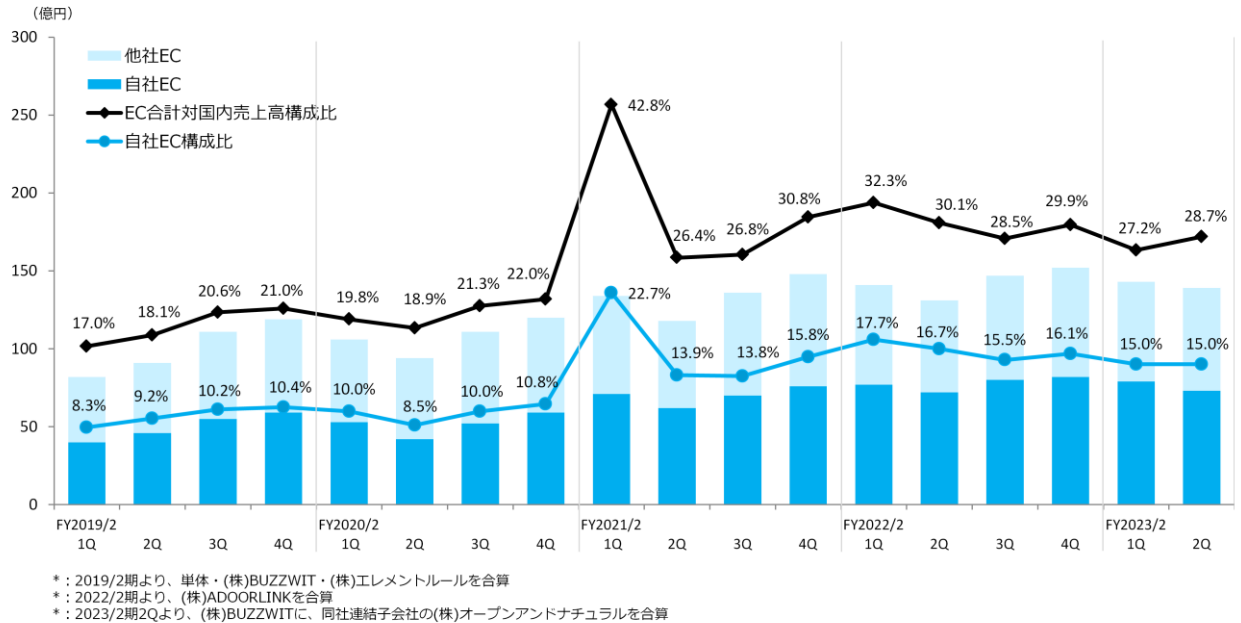
単体既存店売上高前期比は115.0%となりました。

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

WEB事業（国内）

■ 2023年2月期上期 国内EC売上高：283億円（前期比103.3%）

- 対国内売上高構成比：27.9%（うち自社EC約15.0%）
- 自社ECドットエスティ会員数：約1,450万人（前期末比+90万人）



<WEB事業>

国内EC売上高は283億円で、前期比103.3%となりました。

リアル店舗の需要が回復したことで、成長速度はゆるやかになりましたが、自社ECドットエスティ会員は1,450万人と引き続き増加しました。

海外事業

(百万円)

(海外現法単純合算)	2021/12 上期	2022/12 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	6,086	7,765	127.6%	112.6%
香港	1,302	1,368	105.1%	92.9%
中国大陸	1,267	1,065	84.1%	74.0%
台湾	1,234	1,834	148.6%	132.8%
米国 *	2,282	3,497	153.2%	134.3%
営業利益	183	159	87.3%	77.2%
香港	91	52	57.8%	51.1%
中国大陸	▲ 49	▲ 498	-	-
台湾	106	297	279.7%	250.0%
米国 *	42	308	721.4%	632.2%

* : 米国には、(株)セツトンの米国事業は含まれておりません。

- 香港：新型コロナウイルスの影響はあるも、政府の電子商品券と為替で増収
- 中国大陸：上海ロックダウンの影響により、減収減益
- 台湾：新店オープンや新ブランドの展開が寄与し、増収増益
- 米国：消費環境の恩恵と卸売事業の受注が好調に推移し、増収増益

<海外事業>

海外事業の連結は、1月～6月期となります。

円ベースの売上高は、前期比27.6%増の77億円、営業利益は約1.6億円となりました。

香港は、第2四半期にコロナの影響が減少し、政府の電子商品券配布などの恩恵もあり黒字に回復しました。

中国大陸は、新型コロナウイルスの影響による上海のロックダウンで赤字幅が拡大しました。

台湾は、新店オープンや新ブランドの展開が寄与し、増収増益でした。

米国は、経済全体でラグジュアリー消費が好調であることや、卸売事業の受注が拡大したことで、増収増益となりました。

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。

連結貸借対照表

(百万円)

	2021年8月末		2022年2月末		2022年8月末			
		構成比		構成比		構成比	2021年8月末比 増減額	2022年2月末比 増減額
流動資産	40,663	47.9%	48,169	49.2%	53,534	49.4%	+12,871	+5,364
現預金	12,062	14.2%	16,976	17.3%	16,671	15.4%	+4,609	▲304
棚卸資産	17,985	21.2%	19,259	19.7%	21,550	19.9%	+3,564	+2,290
固定資産	44,178	52.1%	49,787	50.8%	54,916	50.6%	+10,738	+5,129
有形固定資産	14,537	17.1%	16,005	16.3%	21,573	19.9%	+7,036	+5,567
無形固定資産	7,846	9.2%	10,836	11.1%	11,844	10.9%	+3,997	+1,007
のれん	83	0.1%	922	0.9%	1,473	1.4%	+1,389	+551
投資その他資産	21,795	25.7%	22,945	23.4%	21,499	19.8%	▲295	▲1,446
総資産	84,841	100.0%	97,957	100.0%	108,451	100.0%	+23,609	+10,493
負債	34,373	40.5%	42,994	43.9%	49,117	45.3%	+14,744	+6,123
借入金	-	-	1,447	1.5%	1,201	1.1%	+1,201	▲245
純資産	50,468	59.5%	54,963	56.1%	59,333	54.7%	+8,865	+4,370
自己株式	▲7,635	▲9.0%	▲7,636	▲7.8%	▲7,285	▲6.7%	+350	+350

- 棚卸資産 : ECと海外を中心に前年同期比では増加も、売上増加と同水準で適正な範囲
- 有形固定資産 : 米国事業においてASC第842号*適用により使用権資産28億円を計上
- 無形固定資産 : ゼットンのPPA**により、2022年2月末に遡ってその他無形固定資産14億円を計上
- のれん : ゼットン7.9億円、オープンアンドナチュラル6.5億円
- 純資産 : 純資産比率54.7%、前年同期末比▲4.8p

*ASC第842号(米国 新リース基準) : オペレーティング・リースについて使用権資産およびリース負債を貸借対照表上で計上するもの

**PPA(Purchase Price Allocation): M&Aにおいて会社を買収した際の取得原価を、買収会社の資産・負債の全てを公正価値(時価)で評価し、配分する手続のこと

<連結貸借対照表>

2022年8月末のネットキャッシュは前期末比とほぼ同水準であり、手元資金は適正な水準です。棚卸資産は連結ベースで前年同期比約120%と増加していますが、売上の伸びと同程度であり、適正な範囲と考えています。

有形固定資産につきまして、米国ベルベット社と、ゼットン社の米国事業におけるASC第842号、いわゆる米国新リース基準の適用により、使用権資産が増加しております。

無形固定資産につきまして、今期から新たに連結したオープンアンドナチュラル社のPPAが確定したことにより、若干増加しました。

のれんはゼットンが7.9億円、オープンアンドナチュラルが6.5億円計上されております。

純資産は593億円、純資産比率は54.7%と、引き続き健全な水準であると考えております。

出退店実績・計画

■ 現状を反映し、今期の出退店を見直し

	2022/2期	2023/2期 上期実績				2023/2期 通期修正計画	2023/2期
	期末 店舗数	増加	出店	変更	退店		
グローバルワーク	206	-	1	0	▲1	206	206
ニコアンド	144	-	2	0	▲1	145	145
ローリーズファーム	136	-	1	0	▲3	134	137
スタディオクリップ	184	-	2	0	▲6	180	183
レブシム	120	-	1	0	▲4	117	117
ベイフロア	60	-	1	0	0	61	64
ジーナシス	73	-	1	0	▲2	72	70
ラコレ	47	-	6	0	0	53	68
その他	275	-	6	0	▲9	272	265
アドストリア合計	1,245	-	21	0	▲26	1,240	1,255
(うちWEBストア)	(66)	-	(0)	(0)	(▲1)	(65)	(66)
国内子会社合計 *1*2	105	7	9	0	▲9	112	107
(うちWEBストア)	(42)	(7)	(5)	(0)	(▲7)	(47)	(40)
国内合計	1,350	7	30	0	▲35	1,352	1,362
(うちWEBストア)	(108)	(7)	(5)	(0)	(▲8)	(112)	(106)
香港	14	-	1	0	0	15	20
中国大陸	6	-	1	0	0	7	16
台湾	43	-	7	0	▲2	48	49
米国	10	-	0	0	▲1	9	11
海外合計	73	-	9	0	▲3	79	96
(うちWEBストア)	(12)	-	(4)	(0)	(▲2)	(14)	(14)
ゼットン (飲食子会社) *3	-	73	3	0	▲3	73	-
ADASTRIA eat Creations	5	-	0	0	0	5	6
連結合計	1,428	80	42	0	▲41	1,509	1,464
(うちWEBストア)	(120)	(7)	(9)	(0)	(▲10)	(126)	(120)

2023年2月期上期、グループ連結で改装12店舗

*1: (株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINK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

*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

ADASTRIA
Play fashion!

< 出退店実績・計画 >

2022年8月末の店舗数は、国内1,352店舗、海外79店舗、今期から連結した2社を含めて連結合計1,509店舗となり、前期末比81店舗増加しました。

上半期が終わりましたので、足元の状況を踏まえて2023年2月期の通期出退店計画を一部修正しました。

引き続き出店の機会がありますが、条件面などを慎重に見極めて投資判断をしております。

また、コロナの影響が大きかった中国大陸で、一部の出店が来期にずれ込む見通しです。

中国大陸において積極的に出店する方針はかわらず、経済活動の正常化に合わせて、再度ペースを上げていきます。

外部環境への対応

原材料・輸送価格の高止まり
円安の進行

対応

1

生産地の分散、関税最適化
自社生産の2割超をASEANにシフト
RCEP*活用

2

素材面の工夫
ブランド横断した素材集約、
機能素材の自社開発（再生素材を活用）

**商品価値を高めて、適切な価格を設定
値引き抑制し、利益率を確保**

*RCEP（地域的な包括的経済連携協定）繊維製品等を含む工業製品や農林水産品などへの関税の減免等が定められた経済連携。2022年1月発効。

■ 自社開発素材のブランド横展開例



ウーリーテック

- 軽量でストレッチ性が高く、暖かい
- ウール調のサステナブル素材
- 発注数量 2021年対比：約**130%**

使用
ブランド
例



GLOBAL WORK



LEPSIM



LAKOLE



←



エアサーマル

- 軽く暖かく柔らかい、イージーケア
- ダウン代替のサステナブル素材
- 発注数量 2021年対比：約**120%**

使用
ブランド
例



GLOBAL WORK



LOWRY'S FARM



←



Elura

A D A S T R I A
Play fashion!

足元の外部環境への対応についてご説明いたします。

主な課題としては、原材料・輸送価格の高止まりと、円安の進行があります。

この対応として、引き続き生産のASEANシフトと、関税の低減を進めております。上期末時点のASEAN生産比率は、22%となりました。

輸送価格も引き続き高止まりしていますが、コンテナ集約による積載率改善など効率化の取り組みにより、上期の売上高物流比率は、前年同期比0.5%程度抑制しております。

円安の対応としては、通常よりも春夏商材の発注を前倒しし、現時点で5割程度の発注と為替予約が済んでいます。

従来から高付加価値な製品の開発を進め、単価の引き上げに努めてきましたが、春夏商材ではもう少し幅広い商品において、適切な価格設定とする見直しを行う方針です。

通期連結業績予想（再掲）

- 上期は計画を上回って推移したが、下期にかけて外部環境の不透明感が残り、期初業績予想を据え置き

(百万円)

	2022/2期	2023/2期 通期		
	実績	予想		前期比
			構成比	
売上高	201,582	230,000	100.0%	114.1%
売上総利益	111,012	129,500	56.3%	116.7%
販管費	104,448	119,500	52.0%	114.4%
営業利益	6,564	10,000	4.3%	152.3%
経常利益	8,166	10,000	4.3%	122.5%
純利益	4,917	6,300	2.7%	128.1%
ROE	9.4%	11.3%	-	+1.9p
EBITDA	13,302	17,400	7.6%	130.8%
減価償却費	6,679	6,900	3.0%	103.3%
のれん償却費	58	500	0.2%	862.1%
設備投資	9,974	13,200		
一株当たり配当金 (円)	55	55		
(中間配当金)	(25)	(25)		

最後に、2023年2月期通期業績予想です。

上半期は売上・利益とも計画を上回って推移しましたが、下期にかけて経済環境の不透明要素が残っており、期初予想を据え置きとしております。

3. 中期経営計画の進捗

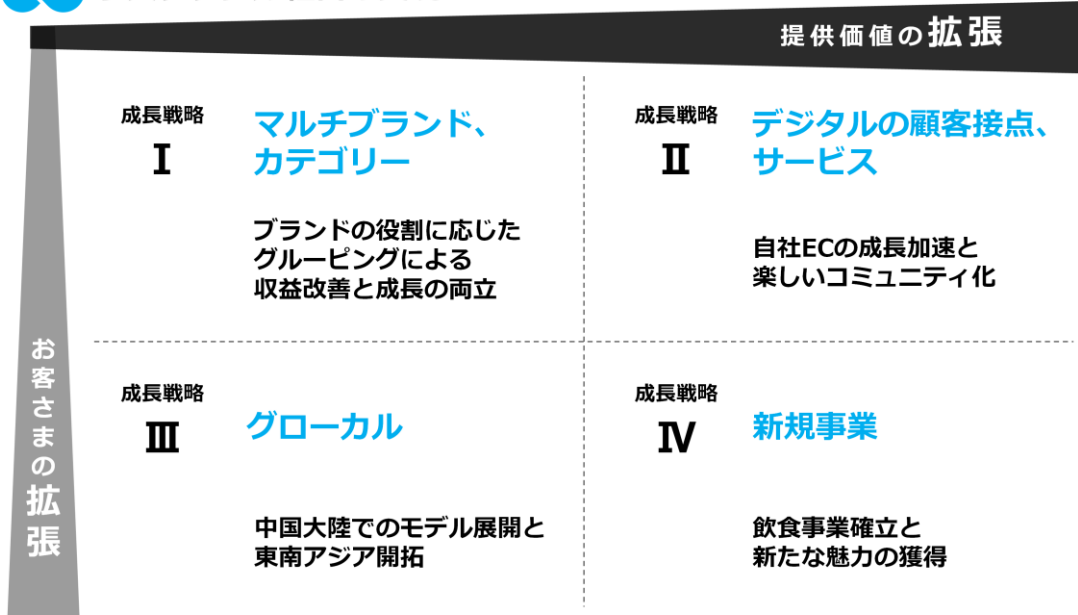
代表取締役社長 木村 治



中期経営計画（再掲）

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、4月に発表した中期経営計画の進捗についてご説明します。

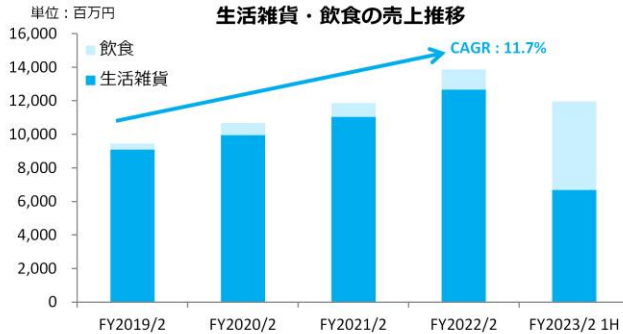
再掲となりますが、中期経営計画では、お客さまの拡張と、提供価値の拡張を目指して、大きく4つの成長戦略を進めております。

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。

成長戦略Ⅰ．マルチブランド、カテゴリー

■マルチカテゴリーの展開を強化

- 生活雑貨カテゴリーを拡大し、ライフスタイル提案を強化
- 飲食も含め、非アパレル売上が伸長



■グローバルワークの主力商品が好調

- 本田翼さんを起用したプロダクトプロモーションが奏功
- データ分析により、商品開発や販売・生産計画の精度を向上
- 定番商品のリピート購入を獲得、主力の「ウツクシエットパンツ」の累計販売は250万本に到達



20

<成長戦略1>

はじめに、成長戦略1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る方針をご説明しました。

まず、成長型ブランドのラコレを中心に、マルチカテゴリーでのライフスタイル提案を強化すべく、生活雑貨の取り扱い拡充を進めています。

過去4年間の平均で、生活雑貨は12%に近い成長を続けており、これに新たに加わった飲食も含めて、非アパレル事業の比率がしっかりと上昇しています。

また、独立型ブランドの筆頭である、主力ブランドのグローバルワークでは、プロダクトプロモーションを実施し、上期は26%の売上成長となりました。

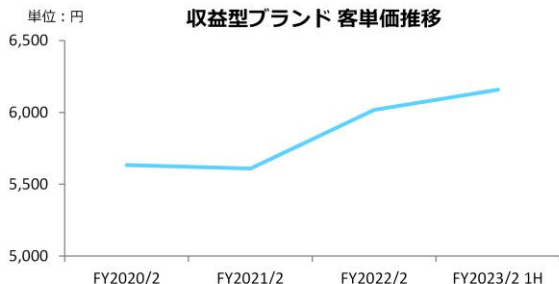
定番商品がしっかりと売れる力がついていると感じています。

グローバルワークは、まだまだ幅広い市場に受け入れられると考えており、下期も引き続き広告を投下し、規模の拡大とブランディングに取り組めます。

成長戦略 I . マルチブランド、カテゴリー

■収益型ブランドのビジネスモデル強化

- ブランドの特色を際立たせ、トレンドをとらえた商品開発で、高付加価値商品を拡充
- お客さまとの関係性を深め、EC化率も高めて収益性も改善（収益型ブランドのEC化比率 上期33.2%）



HARE：主力のメンズでの成長継続
【ハレ】：レディース商品を拡充、新規の女性顧客も獲得

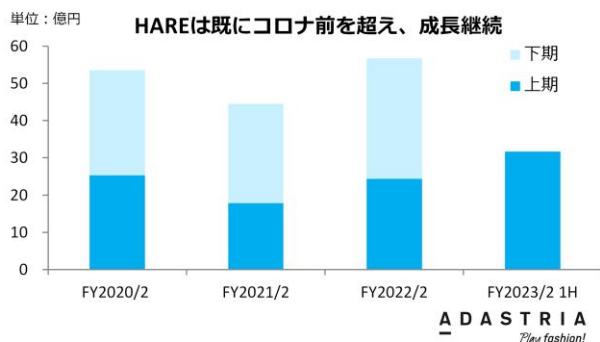


札幌ステラプレイス店でレディース売場の新規展開

PBLIM ・PAGEBOYの派生ラインでジェンダーレス商品を提案し、新規顧客が増加
【ページボーイリム】



21



<成長戦略1>

収益型ブランドでは付加価値の高い商品の提案に力を入れています。
 収益型ブランドの客単価はこの上半期も着実に向上し、約2%の増加となりました。
 また収益型ブランドはEC比率も高く、上期では33.2%となっております。
 ページボーイは当社の中でも比較的長く続いているブランドですが、直近ではページボーイリムというジェンダーレスラインを開始し新たな顧客層を獲得しています。
 またメンズブランドのハレは、主力のメンズも伸びていますが、レディースのラインも拡充して女性顧客も獲得しています。
 ハレは2022年2月期で既にコロナ前の売上規模を超え、今期も順調に成長しています。

成長戦略Ⅱ．デジタルの顧客接点、サービス

■メタバースファッション領域へ参入

- メタバース空間でファッションを楽しめる、アバターとスキン（服）の販売を開始
- 人気クリエイターとのコラボレーションで試着会を行うなど、新領域でのノウハウと顧客接点を蓄積



開発アイテムのイメージ

■自社ECのオープン化戦略

- 参画企業が5社に拡大、商品カテゴリーが増加
- 7月から「フルーツギャザリング」がオープンし、10ブランドの化粧品を展開



Fruit GATHERING
For Your
Fruitful Life

.st ドットエスティ

■茨城西EC物流センターの機械化

- 最新の自動搬送ロボットなどを導入
- 最大34,000件/日の出荷に対応、従来の1.8倍に
- 荷姿の最適化による物流費低減にも取り組む



AGV（自動搬送ロボット）が稼働するGTPエリア



1件ずつ手作業で梱包し、ユニソーターへ

<成長戦略2>

次に、成長戦略2のデジタルの顧客接点です。

将来を見据えたトライアルとして、メタバースファッションの販売を開始しました。

VRチャット上で人気クリエイターとコラボレーションし、当社のブランド、レイジブルーの商品をアバターが着用できるというものです。

自社EC上ではなく、クリエイターが集まるBOOTHというWebマーケットに参加しています。

まだまだ市場としての規模は小さく、すぐに収益につながるものではありませんが、こういった新しい分野との接点を常に捉えておくことが、ファッションにとっては大切だと考えています。

自社ECドットエスティのオープン化も引き続き進め、7月からコスメのフルーツギャザリングに参画頂きました。

これで外部企業の参画が5社となり、取扱いカテゴリーが充実してきています。

将来のEC拡大に備え、EC物流センターの機械化投資も実施しました。

自動搬送ロボットを導入し、最大出荷キャパシティが1.8倍に拡大しています。

また、商品の荷姿の見直しも行き、物流費の低減に取り組んでいます。

成長戦略Ⅲ. グローカル

■ 中国大陸で出店地域を上海以外へ拡大

- 7月に、南京水游城に1,045㎡のショッピングモール内店舗をオープン
- 下期には上海以外の1級都市の成都と重慶にも出店予定



■ 香港で自社EC (.st) を新オープン

- 8月にオープン後、4ブランドを先行展開
- 日本の最新トレンド情報をアプリ経由で発信
- 実店舗とECの会員ポイントを共通化



23

■ 台湾でマルチブランド展開を加速

- 新規ブランドの投入を継続、現在10ブランド展開
- HARE、LEPSIM、PAGEBOYの実店舗を下期に初出店予定（「.st TAIWAN」に先行出店済み）



■ 米国事業が好調を継続

- 堅調な個人消費により卸事業・直営店ともに好調
- 自社ECサイトを改修、下期に新規ブランドのローンチも準備



アマゾン初の
アパレル実店舗
「Amazon Style」で、
当社ブランドの
「velvet BY GRAHAM &
SPENCER」を取扱い

ADASTRIA
Play fashion!

<成長戦略3>

次に、成長戦略3、海外事業です。

中国大陸は、上海に店舗が集中していたため、第2四半期はロックダウンの影響を大きく受けましたが、その中でも南京への新規出店を行いました。

下期には、成都と重慶への出店も予定しています。

香港では、8月に自社EC、ドットエステイ香港をオープンしました。

日本と同様に、実店舗とECのポイント共通化も始まっています。

台湾ではマルチブランド展開を加速し、新規に3ブランドを、まずはECで投入しています。

まだ現地で受け入れられそうなブランドで、台湾で展開できていないものもありますので、今後もブランド数を増やしていきます。

米国事業は、ラグジュアリー消費の需要が強い状態が続いており、卸売、直営店ともに好調が続いています。

当社ブランドのvelvet BY GRAHAM & SPENCER(ベルベット バイ グラハム アンド スペンサー)は、アマゾン初のアパレル実店舗であるAmazonスタイルでも取り扱いを頂いており、ブランドとしても高い評価を頂いています。

成長戦略Ⅳ．新たな収益モデルへの挑戦

■ FOREVER21の日本再上陸

- 日本展開のサブライセンス契約を締結し、2023年春から EC とリアル店舗で販売予定
- 高い認知度と当社のサプライチェーンの相乗効果で、5年で売上高100億円規模に成長させる計画
- ライセンスによる成長モデルの確立を目指す



FOREVER21 ららぽーと門真店 2023年4月にオープン予定

■ 株式会社イズミとの協業

- 当社が空間プロデュース、ブランド開発、商品の卸売を一気通貫で担当
- 9月15日より新ブランドの「SHUCA」をゆめタウン広島など、全46施設で展開開始
- B to Bの新たな事業モデルに取り組む



ゆめタウン広島店

ADASTRIA
Play fashion!

24

<成長戦略4>

次に、成長戦略4です。

今期は、新たな収益モデルのビジネスへの挑戦を2つ行っています。

一つは、FOREVER21の日本再上陸において、サブライセンス契約を締結しました。

FOREVER21の日本市場での認知度は非常に高く、我々が運営することで高収益な事業に育てられると考えています。

当社では、これまで自社でブランド開発を行ってきましたが、それに加えて新たにライセンスによる事業モデルの確立を目指しています。

また、西日本でSCを運営する株式会社イズミ様に対して、GMSの衣料品売り場の総合プロデュースをさせて頂きました。

GMSの衣料品売り場の効率改善という課題に対し、当社が空間プロデュース、ブランド開発、商品の卸売を一気通貫で提供しています。

当社としては、従来展開してこなかったチャネルや新たな顧客層に効率的にアプローチできる、BtoBの新たなビジネスモデルとして、今後も広げていきたいと考えています。

定量計画の進捗

目指す方向に向かって、着実に進んでいることを確認

中期経営計画のテーマ

上期の進捗



売上成長

目標：年平均成長率8.5%

ブランド
ポートフォリオの拡大

独立型：グローバルワークのプロモーション進展
成長型：ラコレの成長
海外事業：台湾、米国の成長



**売上総利益
率向上**

目標：1.3%改善

値引抑制・高付加価値
生産コスト最適化

値引率：2022年2月期比▲2.0%
収益型：客単価 2022年2月期比2.3%UP
ASEAN生産：2Q末時点 自社生産の22%



販管費抑制

目標：3.4%改善

設備効率向上
間接費コントロール

売上高設備費率 2022年2月期比▲0.6%
売上高本社コスト比率 2022年2月期比▲0.3%
売上高物流コスト比率 2022年2月期比▲0.4%



資本効率改善

ROE15%以上

投資効率改善

今年度の投資予算132億円に対し、上期進捗61億円
出店の遅れなどがあり、やや抑制傾向

定量計画の進捗をご説明します。

売上では、前出の通りグローバルワーク、ラコレ、海外が成長を牽引しました。

売上総利益率は、収益認識会計基準の影響を除くと、アパレル事業の実力値としては改善できています。

値引き率が前期よりも2%低減したことに加え、収益型ブランドの単価の向上や、ASEAN生産が貢献しています。

販管費の抑制では、売上が上昇したことに加え、契約条件の改善などで売上高設備費率が低減したほか、

本社コストも増収効果で改善、物流コストも様々な改善施策の積み重ねによって、前年よりも抑制することができました。

投資については、今年度の投資予算132億円に対して、上期時点でゼットンをふくめ61億円を消化しております。

投資効率をしっかりと見極め、慎重に判断しており、若干抑制的な着地になると見込んでいます。

サステナビリティへの取り組み

■ 気候変動：Scope1・2・3におけるCO₂排出量を算定、TCFD提言に沿う情報開示

- 気候変動をサステナビリティの重要課題に位置づけ、2050年までにカーボンニュートラルを目指す
- Scope 1・2・3におけるCO₂排出量を当社として初めて算定、開示
- 気候変動におけるガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標について情報を開示

< 2022年2月期 CO₂排出量 >

Scope	排出量 (t-CO ₂)	比率	備考
Scope 1 (直接排出)	—	—	対象外
Scope 2 (エネルギー利用に伴う間接排出)	34,791	6.7%	
Scope 3 (バリューチェーンからの間接排出)	481,808	93.3%	
Scope 1 + 2 + 3	516,600	100%	

※集計範囲：国内グループ会社（ADASTRIA eat Creationsとゼットンを除く）

<TCFDレポート> ※以下URLよりご覧ください。
<https://onl.bz/EQGUXvJ>

■ いきいきと輝きながら働ける環境づくりのため、健康経営を宣言

- 2021年11月に設立したアダストリア健康保険組合を通じて、婦人科検診の充実や、定期健康診断の対象医療機関の拡大など保険者機能を強化
- 健康経営推進委員会「Adastria Wellness Committee」を設置し、従業員の声を反映させた健康維持・増進活動に取り組む



<健康経営宣言> ※以下URLよりご覧ください。
<https://www.adastria.co.jp/entry-15097/>

<サステナビリティへの取り組み>

次に、サステナビリティへの取り組みに関してピックアップをご紹介します。
 気候変動に関して、従来できていなかったScope 1, 2, 3全体のCO₂排出量を算定し、TCFD提言に沿った情報開示を行いました。
 また、今年の2月に健康経営宣言を制定しました。自社健保の立ち上げと合わせ、従業員がいきいきと働ける環境づくりを進めていきます。

統合報告書発行のお知らせ

■ アダストリア初の統合報告書を発行、情報開示の質・量の向上を図る

- ミッションであるPlay fashion!の実現と、中長期的企業価値向上への戦略を、取締役や事業責任者自身が説明
- コーポレートガバナンス施策やESG関連指標など非財務情報を時系列で開示、TCFD提言に基づく開示も掲載

ミッション *Play fashion!*

【価値創造プロセス】



【事業責任者のインタビュー】



【環境関連の情報開示を充実】

ADASTRIA ESG情報データ

項目	2023年実績	2022年実績	2021年実績
CO2排出量	1,100トン	1,200トン	1,300トン
労働災害発生率	0.1%	0.2%	0.3%
女性役員比率	15%	13%	11%

<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/>

最後になりますが、このたび、アダストリア初の統合報告書を発行しました。持続的な企業価値向上に向けての考えや、当社の強みをご理解いただける内容になっていると思います。是非、ご一読ください。

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!