



# 2022年2月期 第3四半期 決算説明会

2021年12月27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	・ LOVEBONITO社に資本参加	11
・ アダストリア単体	5	・ 連結貸借対照表	12
・ WEB事業	6	・ 店舗数・出退店実績	13
・ 自社EC認知獲得プロモーション	7	・ M&Aを通じて成長戦略の実現に 取り組む	14
・ OMO型店舗 「ドットエスティストア」の出店	8	・ サステナビリティレポート発行の お知らせ	15
・ 海外事業	9	・ 通期連結業績予想（再掲）	16
・ 中国大陆の事業進捗	10		

# 連結損益計算書

(百万円)

	2021/2期 第3四半期				2022/2期 第3四半期					
	9ヶ月累計		3ヶ月		9ヶ月累計			3ヶ月		
		構成比		構成比		構成比	前年同期比		構成比	前年同期比
売上高	132,833	100.0%	53,168	100.0%	146,731	100.0%	110.5%	54,120	100.0%	101.8%
アダストリア単体	116,896	88.0%	46,900	88.2%	127,435	86.8%	109.0%	47,631	88.0%	101.6%
国内子会社 *1	10,636	8.0%	4,250	8.0%	12,384	8.4%	116.4%	4,194	7.7%	98.7%
海外子会社 *2	7,479	5.6%	2,782	5.2%	9,242	6.3%	123.6%	3,156	5.8%	113.4%
売上総利益	73,949	55.7%	31,677	59.6%	81,673	55.7%	110.4%	30,895	57.1%	97.5%
販管費	72,841	54.8%	26,158	49.2%	77,189	52.6%	106.0%	27,043	50.0%	103.4%
広告宣伝費	5,343	4.0%	1,983	3.7%	6,347	4.3%	118.8%	2,328	4.3%	117.4%
人件費	27,329	20.6%	9,096	17.1%	27,625	18.8%	101.1%	9,518	17.6%	104.6%
設備費	26,175	19.7%	9,963	18.7%	27,508	18.7%	105.1%	9,788	18.1%	98.2%
のれん償却費	118	0.1%	39	0.1%	44	0.0%	37.3%	14	0.0%	37.4%
その他	13,873	10.4%	5,075	9.5%	15,664	10.7%	112.9%	5,393	10.0%	106.3%
営業利益	1,108	0.8%	5,519	10.4%	4,483	3.1%	404.6%	3,851	7.1%	69.8%
アダストリア単体	1,756	1.3%	5,486	10.3%	4,041	2.8%	230.1%	3,844	7.1%	70.1%
国内子会社 *1	▲ 572	-	▲ 7	-	▲ 235	-	-	▲ 13	-	-
海外子会社 *2	▲ 753	-	▲ 180	-	66	0.0%	-	▲ 116	-	-
アダストリア・ロジスティクス	473	0.4%	140	0.3%	407	0.3%	86.1%	123	0.2%	87.5%
経常利益	3,116	2.3%	5,847	11.0%	5,725	3.9%	183.7%	4,172	7.7%	71.4%
純利益	1,228	0.9%	3,690	6.9%	3,534	2.4%	287.6%	3,085	5.7%	83.6%
EBITDA	6,147	4.6%	7,276	13.7%	9,213	6.3%	149.9%	5,548	10.3%	76.3%
減価償却費	4,920	3.7%	1,718	3.2%	4,685	3.2%	95.2%	1,681	3.1%	97.9%
のれん償却費	118	0.1%	39	0.1%	44	0.0%	37.3%	14	0.0%	37.4%

\*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・中国大陸・台湾・韓国・米国)の単純合算

まず連結損益計算書について、次ページのサマリーをご参照ください。

# 連結損益計算書（第3四半期3ヶ月）

## ■ 売上高：541億円（前年同期比101.8%）

- ・単体：気温の低下、外出需要の回復、自社ECのプロモーション実施で増収  
主力商品が好調なグローバルワーク、出店が順調なラコレが全体をけん引
- ・国内子会社：エレメントルール社は、ECと高価格帯ブランドが好調に推移し増収  
EC専業のBUZZWIT社は、主力ブランドの苦戦により減収
- ・海外子会社：香港とアメリカは増収増益を維持、中国大陸は出店による成長を継続  
台湾は新型コロナウイルスの影響で減収減益も、足元では復調

## ■ 売上総利益率：57.1%（前年同期比▲2.5p）

- ・9月の夏物消化と為替の影響で前年比は低下したが、秋冬物はプロパー販売できており、適正水準

## ■ 販管費率：50.0%（前年同期比+0.8p）

- ・広告宣伝費：4.3%（同+0.6p）（同+3.4億円） 自社ECのプロモーション実施
- ・人件費：17.6%（同+0.5p）（同+4.2億円） 店舗営業時間正常化に伴う費用増加
- ・設備費：18.1%（同▲0.6p）（同▲1.7億円） 家賃条件の改善により減少
- ・その他：10.0%（同+0.5p）（同+3.1億円） 配送費・包装費・カード手数料などの増加

## ■ 営業利益：38億円（前年同期差▲16.6億円） 営業利益率7.1%、EBITDA率10.3%

## ■ 経常利益：41億円（前年同期差▲16.7億円）

- ・営業外収益として時短協力金1.6億円、為替差益1億円を計上

## ■ 純利益：30億円（前年同期差▲6.0億円）

- ・特別利益として貸倒引当金戻入益2.6億円、特別損失として減損損失1.4億円を計上

2022年2月期第3四半期、9月から11月の3か月間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101.8%の541億円でした。

昨年は新型コロナウイルスの影響が落ち着いていた時期で、かつ気温も好条件であったのに対し、今年は気温が高く推移したことから前半は前年割れとなりましたが、10月後半からの気温の低下と外出需要の回復により、第3四半期トータルでは増収となりました。10月末から自社ECのプロモーションを実施したことも、売上に寄与しました。主力ブランドであるグローバルワークは定番商品の販売が好調に推移し、また成長ブランドとして順調に店舗数を増や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、ハイブランドのエレメントルール社はECと高価格帯ブランドの好調で増収、EC専業のBUZZWIT社は主力ブランドが苦戦し、減収となりました。

海外子会社では、香港・アメリカは増収増益となり、中国でも継続的に売上を伸ばすことができました。台湾は、8月頃まで新型コロナウイルスの影響が続き第3四半期では減収となりましたが、9月以降は復調しています。

売上総利益率は、9月に夏物在庫を消化したことと、為替の影響により前年比では低下しましたが、秋冬物はセールを抑制しプロパー販売ができており、適正な水準と考えております。

販管費率は、50.0%と前期から0.8P増加しました。自社ECのプロモーションを実施したほか、店舗の営業時間が正常化したことから残業代など人件費の変動費部分が増加しました。店舗家賃は契約条件の改善などの効果が表れ、家賃減免の縮小影響を差し引いても、若干の減少となりました。

結果として、営業利益は38億円、営業利益率は7.1%でした。

営業外収益として時短協力金1.6億円などを計上し、特別利益として貸倒引当金戻入益2.6億円、特別損失として店舗の減損損失を1.4億円計上した結果、純利益は30億円となりました。

# アダストリア単体

(百万円)

	2021/2期 第3四半期		2022/2期 第3四半期			
	9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計		3ヶ月	
			前年同期比		前年同期比	
売上高	116,896	46,900	127,435	109.0%	47,631	101.6%
（既存店前年比）	79.1%	94.1%	108.3%		99.8%	
グローバルワーク	24,515	10,092	27,606	112.6%	10,496	104.0%
ニコアンド	18,813	7,532	19,802	105.3%	7,315	97.1%
ローリーズファーム	14,312	5,703	14,872	103.9%	5,734	100.5%
スタディオクリップ	13,683	5,113	14,361	105.0%	4,911	96.0%
レブシム	8,172	3,241	8,837	108.1%	3,157	97.4%
ジーナシス	6,956	3,044	7,543	108.4%	2,926	96.1%
ペイフロー	6,096	2,439	6,654	105.8%	2,384	97.7%
レイジブルー	3,824	1,596	4,106	107.4%	1,601	100.3%
売上総利益	65,040	28,117	70,836	108.9%	27,281	97.0%
売上総利益率	55.6%	60.0%	55.6%	▲ 0.1p	57.3%	▲ 2.7p
販管費	63,284	22,631	66,795	105.5%	23,436	103.6%
販管費率	54.1%	48.3%	52.4%	▲ 1.7p	49.2%	+1.0p
営業利益	1,756	5,486	4,041	230.1%	3,844	70.1%
営業利益率	1.5%	11.7%	3.2%	+1.7p	8.1%	▲ 3.6p

\* : 単体のれん償却費  
 ・ 2021/2期第3四半期9ヶ月累計 : 85百万円、2022/2期第3四半期9ヶ月累計 : 44百万円  
 ・ 2021/2期第3四半期3ヶ月 : 28百万円、2022/2期第3四半期3ヶ月 : 14百万円  
 \* : 単体売上高は、内部取引消去前を表記

アダストリア単体の損益計算書です。

単体既存店売上高前期比は99.8%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。

出退店については、のちほど連結でご説明します。

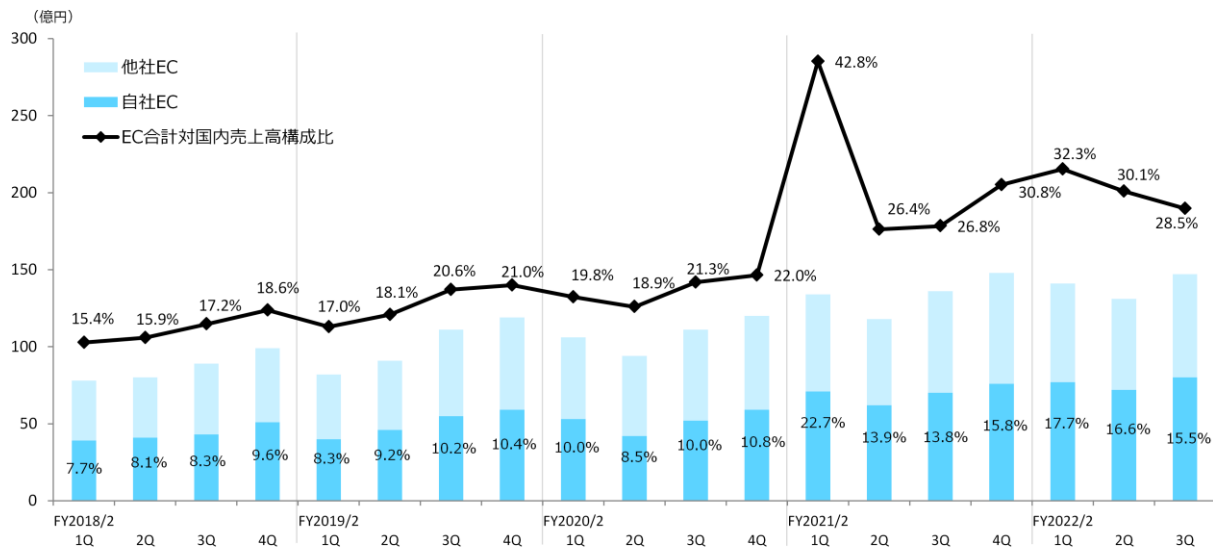
# WEB事業

## 国内WEB事業が成長

■ 2022年2月期（9ヶ月累計）国内EC売上高：**421**億円（前期比108.1%）

- 対国内売上高構成比：30.2%（うち自社EC約16.5%）

- 自社ECドットエスティ会員数：約1,320万人（前期末比+150万人）



\*：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

### <WEB事業>

国内EC売上高は9か月累計で421億円で、前期比108.1%と、成長を継続しました。

自社ECサイト「ドットエスティ」が引き続き成長していますが、リアル店舗の回復を受け、国内売上高に占めるEC比率は第3Qで28.5%と若干低下しています。

「ドットエスティ」の会員数は1,320万人となりました。

# 自社EC認知獲得プロモーション

## ■自社EC（.st）プロモーション

- 自社ECの中期的成長を目指し、認知拡大のための広告宣伝を強化
- 幅広い世代や性別から認知度・好意度の高い二宮和也さんを起用、CM期間に合わせキャンペーンも実施
- 短期的効果だけでなく、長期的効果の実現のため、今後も引き続き実施したい



### ■プロモーション内容

- ①テレビCM放映  
10/27～11/28に国内7エリアで放送
- ②20%ポイント還元  
10/27～11/11に自社EC（.st）と全国の実店舗で実施

### ■実施効果

#### 新規登録獲得

新規会員登録 29万人  
前年比 181%

#### アプリダウンロード

30万  
前年比 240%

(ショッピングカテゴリのアプリダウンロード数で1位を獲得)

#### 期間中売上

期間中EC売上  
前年比 123% (既存会員)

自社ECの成長が続いている要因として、当四半期に実施したプロモーションが寄与しました。3月に実施したTVCMに続き、10月27日から約1か月間、タレントの二宮さんを起用した新たなテレビCMを実施し、同時に店頭でもポイント還元キャンペーンを行いました。

TVCMは、実施期間中の売上アップのためだけでなく、中期的な自社ECの成長を目指して、認知拡大のために実施しております。

その観点から、多面的に効果を検証中ではありますが、手応えとしては大変良かったと考えております。

特にアプリのダウンロード数が大幅に増加し、新規ユーザー獲得にも寄与しました。

認知度獲得には、継続的な取り組みが必要と考えており、今後も引き続きプロモーションを実施していく予定です。



# OMO型店舗「ドットエスティストア」の出店

## ■ WEBストアと実店舗を融合した「ドットエスティストア」の3店舗目を出店

- 12/3に関西初出店（なんばシティ店）。計画を上回る好調な立ち上がり。



### 多店舗化に向けたテスト施策

#### ■ 来店促進

##### STAFF BOARD殿堂入りスタッフが店頭接客

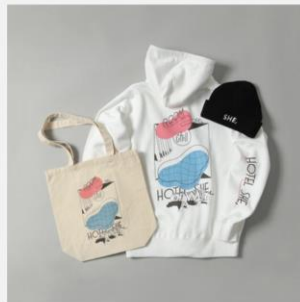


- 自社でインフルエンサーを育成することで、顧客接点を強化

※STAFF BOARDは、当社スタッフが自社EC（.st）内で投稿するスタイリング提案コンテンツ

#### ■ 地域密着

##### 大阪を楽しむコラボアイテムを発売



- 大阪エリアで注目のショップやクリエイターとのコラボアイテムを販売
- ローカルマーケティングにより個店を差別化

HOTEL SHE, OSAKA×ばいせん

また、もう一つの新たなチャレンジとして、オンラインとオフラインを融合した、OMO型店舗であるドットエスティストアを関西エリアに初出店しました。  
トータルで3店舗目となります。

今後の多店舗化、全国展開に向け、テスト的な施策も行いました。  
来店促進のため、スタッフボードで人気が高い当社スタッフが期間限定で店頭で接客を行い、自社でインフルエンサーを育成している成果を確認しました。  
また、大阪エリアの独自商品などを発売し、ローカルマーケティングによる個店の差別化を進めています。  
オープンから、計画を上回る好調な立ち上がりとなっており、今後に向け手応えを感じております。



(百万円)

(海外現法単純合算)	2020/12期 第3四半期		2021/12期 第3四半期					
	9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計			3ヶ月		
			前年同期比 (円^ - %)		前年同期比 (現地通貨 ^ - %)	前年同期比 (円^ - %)		前年同期比 (現地通貨 ^ - %)
売上高	7,479	2,782	9,242	123.6%	118.9%	3,156	113.4%	108.9%
香港	1,829	607	1,997	109.2%	108.4%	695	114.6%	113.8%
中国大陸	822	400	1,862	226.3%	207.2%	595	148.8%	136.2%
台湾	1,859	690	1,852	99.6%	92.1%	617	89.5%	82.8%
韓国	504	152	-	-	-	-	-	-
米国	2,462	932	3,529	143.3%	142.1%	1,247	133.7%	132.6%
営業利益	▲ 753	▲ 180	66	-	-	▲ 116	-	-
香港	▲ 134	▲ 69	119	-	-	28	-	-
中国大陸	▲ 167	▲ 18	▲ 159	-	-	▲ 110	-	-
台湾	57	14	64	113.1%	104.6%	▲ 41	-	-
韓国	▲ 104	▲ 32	▲ 7	-	-	-	-	-
米国	▲ 404	▲ 74	49	-	-	6	-	-

- 香港：新型コロナウイルスの影響低下、不採算店舗の整理で増収増益を継続
- 中国大陸：ニコアンド上海2号店とブランディング戦略が寄与し増収も、新店準備で費用増
- 台湾：8月まで新型コロナウイルス感染症の影響を受けて減収減益、9月以降は復調
- 米国：経済回復で卸事業、実店舗、ECの各チャネルでの売上が増加し、黒字を継続
- 韓国：前期に撤退済み

次に、海外事業です。

海外事業の第3四半期は、7月から9月となります。

3か月間の円ベースの売上高は、前期比13.4%増となる31億円、営業利益は約1.1億円の赤字となりました。

新型コロナウイルスの影響が落ち着いている香港と、経済が回復した米国では増収増益を継続しました。

投資フェーズである中国大陸では、ニコアンド2号店の出店とブランディング戦略により増収となりましたが、9月以降の新店オープン準備費用により、赤字が若干増加しました。

台湾は、8月まで新型コロナウイルス感染症拡大の影響が続き、減収減益となりましたが、9月以降は復調しています。

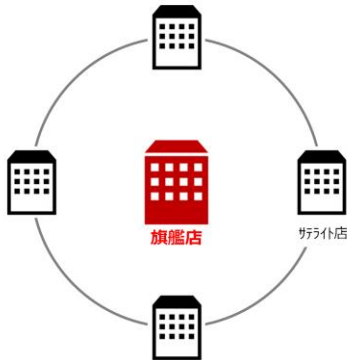
韓国事業は2020年12月で店舗の撤退を完了しております。

# 中国大陸の事業進捗

## ■出店加速、ドミナント戦略モデルの確立を進める

- 9月から12月にかけて、上海のショッピングセンター内に3店舗を新規出店
- 上海の旗艦店でブランド認知を獲得し、周辺のサテライト店舗で収益性を上げるドミナント戦略を実施
- 上海でモデル確立後、中国大陸の他一級都市へも展開予定

### ドミナント戦略



旗艦店はブランド形成を重視



サテライト店は収益性を重視

### 上海にある優良ショッピングモールに出店し、現在実店舗5店舗を展開

#### ■新規出店

9月30日 前灘太古里店

11月27日 大寧久光店

12月22日 ラステーション店

※いずれも、好調に推移



前灘太古里ショッピングモール

**ADASTRIA**  
Play fashion!

成長投資を続けている、中国事業の進捗です。

中国大陸では、旗艦店でブランド認知を獲得し、周辺のショッピングセンターで収益を上げるドミナント戦略を採っております。

現在、収益型のショッピングモール店舗の出店を進めており、9月30日のタイグーリ店を皮切りに、本日までに3店舗出店しました。

上海旗艦店が高い評価を得ていることで、いずれも非常に良い出店ができており、足元の業績も好調に推移しております。

上海エリアでの出店が一段落したら、来期に向けて他の一級都市への展開を進めて参ります。

# LOVEBONITO社に資本参加

## ■ シンガポールのLOVEBONITO HOLDINGS PTE.LTD.の株式一部を取得

- 2020年に株式転換ローンの貸付を実施し、今回ローンの株式転換により9.1%の株式を取得
- LOVEBONITO社の日本展開を支援しながら、双方の強みを活かして、新たなグローバル事業を開発  
※2022年に自社EC(.st)に出店予定
- 東南アジア地域での事業展開に向け、協業によりノウハウの獲得を目指す



### LOVEBONITO社の強み

- 10の重要市場に進出（東南アジア、東アジア、オーストラリア、アメリカ）し、各国のアジア女性をターゲットに、オムニチャネルファッションブランド「Love,Bonito」を展開
- データ活用により、顧客のコミュニティ化、バリューチェーンの最適化、ECと店舗が融合したオムニチャネルの構築を実現

次に、シンガポール発のファッションブランドへの資本参加についてです。

10月28日にプレスリリースで開示した通り、LOVEBONITO社へ資本参加しました。

同社は、シンガポールを拠点に、東南アジアや台湾、香港、アメリカなど10の国と地域で、各地域のアジア人女性をターゲットに、オンラインと実店舗を融合したファッションブランドを展開しています。

今後、LOVEBONITO社の日本への本格展開を支援するとともに、我々の東南アジア地域での事業展開に向けたノウハウ獲得を目指していきます。

なお今回の発表に先立って、当社は2020年にLOVEBONITO社へ、資本参加を前提とした株式転換ローンの貸付を実施しております。

今回はこのローンが予定通りに株式に転換されたものであり、新たな資金拠出は行っておりません。この転換に伴い、本第3四半期に貸倒引当金戻入益2.6億円を計上しております。

# 連結貸借対照表

(百万円)

	2020年11月末		2021年2月末		2021年11月末			
		構成比		構成比		構成比	2020年11月末比 増減額	2021年2月末比 増減額
流動資産		55,554	54.4%	51,569	54.0%	55,760	55.0%	+206
	現預金	19,222	18.8%	24,179	25.3%	15,916	15.7%	▲3,305
	棚卸資産	18,931	18.5%	15,718	16.5%	21,643	21.4%	+2,712
固定資産		46,650	45.6%	43,880	46.0%	45,559	45.0%	▲1,090
	有形固定資産	15,950	15.6%	14,577	15.3%	14,538	14.3%	▲1,412
	のれん	355	0.3%	113	0.1%	68	0.1%	▲286
	投資その他資産	23,449	22.9%	22,010	23.1%	22,790	22.5%	▲658
総資産		102,204	100.0%	95,449	100.0%	101,320	100.0%	▲884
負債		48,099	47.1%	44,747	46.9%	48,885	48.2%	+786
	有利子負債	0	0.0%	0	0.0%	6,000	5.9%	6,000
純資産		54,105	52.9%	50,701	53.1%	52,434	51.8%	▲1,670
	自己株式	▲6,342	▲6.2%	▲7,917	▲8.3%	▲7,636	▲7.5%	▲1,293

- 現預金 : ネットキャッシュは前年同期末比93億円減少、納税猶予を受けた法人税等を納付
- 棚卸資産 : 秋冬物確保で前年比は増加も、前年は在庫を抑制しており、今年は平年と同水準
- 負債 : 短期借入金60億を計上。期末までに全額返済予定
- 純資産 : 純資産比率は51.8%、前年同期末比▲1.1p

※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あり

続いて、連結貸借対照表です。

2021年11月末のネットキャッシュは99億円、前年同期末比で93億円減少しましたが、主に納税猶予の適用を受けていた法人税や消費税の納付によるものであり、必要な手元資金は確保しております。棚卸資産は前年同期比114%と若干増えていますが、平年並みの水準であり、適正な範囲と考えています。

負債につきましては、短期借入金を60億円計上しておりますが、期末までに返済する予定でおります。

純資産は524億円、純資産比率は51.8%と、引き続き健全な水準であると考えております。

# 店舗数・出退店実績

	2021/2期	2022/2期 3Q累計実績			
	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	1	0	▲ 2	208
ニコアンド	144	2	0	0	146
ローリーズファーム	134	4	0	0	138
スタディオクリップ	183	3	0	▲ 1	185
レブシム	122	1	0	0	123
ジーナシス	72	2	0	0	74
ベイフロア	56	4	0	0	60
レイジブルー	49	1	0	0	50
その他	259	33	0	▲ 4	288
アダストリア合計	1,228	51	0	▲ 7	1,272
(うちWEBストア)	(66)	(3)	(0)	(▲ 3)	(66)
国内子会社合計	104	27	0	▲ 11	120
(うちWEBストア)	(32)	(22)	(0)	(▲ 6)	(48)
国内合計	1,332	78	0	▲ 18	1,392
(うちWEBストア)	(98)	(25)	(0)	(▲ 9)	(114)

香港	14	2	0	▲ 2	14
中国大陸	3	1	0	0	4
台湾	41	3	0	▲ 2	42
米国	10	1	0	▲ 1	10
海外合計	68	7	0	▲ 5	70
(うちWEBストア)	(10)	(2)	(0)	(0)	(12)

連結合計	1,400	85	0	▲ 23	1,462
(うちWEBストア)	(108)	(27)	(0)	(▲ 9)	(126)

\*：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの合算  
 \*：2022年2月期 3Q累計、グループ連結で改裝12店舗

出退店の状況です。

2021年11月末の店舗数は、国内1,392店舗、海外70店舗、連結合計1,462店舗となり、前期末比62店舗増加しました。

出店は、概ね計画通りに進捗しております。

退店については、個別の状況を勘案しながら、慎重に判断しておりますが、期末には計画に近い数字で着地する見込みです。

# M&Aを通じて成長戦略の実現に取り組む

## ■ 12/14に株式会社ゼットンとの資本業務提携契約の締結を発表

- 飲食事業の確立を目的に、株式会社ゼットンと協業し新しい付加価値を創出
- 既存事業との連携及び海外地域で、互いのノウハウやネットワークを活用



## 「もっと楽しい“場”」の創出

### ■ 概要

- 2021年12月14日 資本業務提携契約の締結を発表
- 12月30日 第三者割当増資の払込予定 12.9億円  
(1株につき797円、1,621,400株、増資後25.14%)
- 2022年1月4日～2月16日 公開買付実施予定  
(1株につき950円、上限1,668,000株、  
議決権保有比率51%) 15.8億円予定
- 下限設定あり 下限株式数 958,600株  
(議決権保有比率40%)
- 今期末のB/Sから連結開始を予定

### ■ ゼットン社の事業特色

- アロハテーブル・ダイニング・ブライダル・アウトドア・インターナショナル事業を展開
- 街のブランディングとなる、魅力あるコンテンツとしての飲食事業に強み
- Park-PFI制度\*による公園開発の新規事業や、公共施設再開発に取り組む

\*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

続いて、12月14日に発表致しました、株式会社ゼットンとの資本業務提携について、ご説明します。

当社はかねてより、アパレルだけにとどまらず、ファッション性のある商品やサービスを生活のあらゆる場面で提供することを目指し、その一つの新規事業領域として飲食事業に取り組んできました。今回、ゼットン社と協業することで、相互のノウハウやネットワークを活用して、飲食事業の早期確立を図ってまいります。

ゼットン社は、アロハテーブルをはじめとする、ファッション性とブランド力のある店舗を運営しており、また公園開発などの事業にも強みを持っています。当社のブランドや店舗開発力を活用し、またゼットン社が未進出のアジア地域への展開を支援することで、相互の成長を実現したいと考えております。

概要としましては、12月30日に第三者割当増資の引き受けを予定しており、その後公開買付によって、ゼットン社の株式の最大51%を保有する予定です。

本件の今期業績予想への影響は軽微であり、来期以降の事業計画につきましては、通期決算発表時をめぐり、中期経営計画の中でご説明する予定です。



# サステナビリティレポート発行のお知らせ

## ■ 12/7に「サステナビリティレポート 2020-2021」を発行

サステナビリティポリシー：ファッションのワクワクを、未来まで。

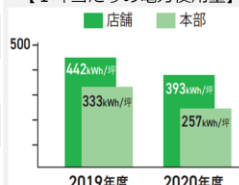


### エネルギーの使用と輸送の効率化

- 店舗はLED照明への切り替え、本部は電力使用量の把握により、全社で1坪当たりの使用量を削減
- 物流センターでは、一部に太陽光パネルを設置し、輸送計画の最適化および配送業者との連携によりエネルギー効率化に取り組む

項目	単位	2019年度	2020年度
店舗	電力使用量	千 kWh	36,259
	CO <sub>2</sub> 排出量	t-CO <sub>2</sub> e	16,246
本部	電力使用量	千 kWh	1,342
	CO <sub>2</sub> 排出量	t-CO <sub>2</sub> e	582

【1坪当たりの電力使用量】



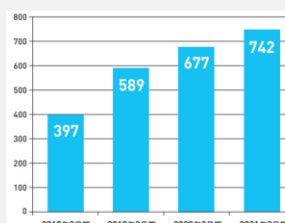
※アダストリア単体

※対象期間：2019年4月～2020年3月末、2020年4月～2021年3月末



### グループ調達方針及びガイドライン

- 取引先との強固なパートナーシップのもと、公正で倫理的な取引を目指した調達方針を策定
- 人権、社会、環境リスクを考慮し、腐敗防止を明記した「グループ調達ガイドライン」を定め、ガイドライン誓約書を締結した取引先とともに公正なサプライチェーンの構築に取り組む



ガイドライン誓約書 締結社数の推移



お取引先さま向け説明会

次に、12月7日にサステナビリティレポートを発行いたしましたので、お知らせします。  
ここに取り上げたエネルギー使用状況やサプライチェーンのデータの他、様々な取り組みやデータをお示ししておりますので、是非一度ご覧ください。



# 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		
			構成比	前期比
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)		

最後になりますが、2022年2月期通期業績予想は、期初予想から変更しておりません。

## 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!*

