



# 株式会社アダストリア 第75期経営報告会

2024年11月9日



**A D A S T R I A**  
— *Play fashion!*

**I.ご挨拶**

**II.2025年2月期上期業績・通期業績予想**

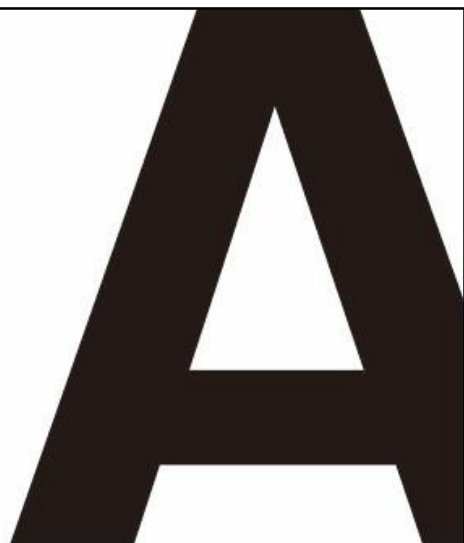
**III.中期経営計画の進捗状況**

**IV.株主の皆様からのご質問**

# 1. ご挨拶

---

代表取締役会長 福田 三千男



## 成果

- ・ リオープン一巡、円安、人件費上昇などの困難の中にあっても、**計画を上回る連結売上高・営業利益**を創出できた
- ・ 2件のM&Aを実施し、新たなグループ会社加わるなど、**将来に向け新たな事業づくり**を進められた

## 課題

- ・ **引き続き売上総利益率の向上**に取り組む
- ・ **一部のグループ会社**については、**業績の改善**を急ぐ

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。  
本日はよろしくお願いいたします。

私から2025年2月期上半期の振り返りをさせていただきます。  
成果について、今年度はコロナからのリオープン一巡、急速な円安の進行、人件費の上昇など困難な状況がありました。  
その中で、第1四半期は利益が未達となりましたが、上期ではその分を取り返し、計画を上回る売上高・営業利益を創出することができました。

さらに6月に株式会社ゼットンを100%子会社化、7月に株式会社トゥデイズスペシャルを子会社化し、新たなグループ会社加わり、将来に向けた新たな事業づくりを進めることができました。

課題としては、下期に向けて引き続き、売上総利益率の向上に取り組む必要があると考えています。  
また、アダストリア単体は好調でしたが、一部のグループ会社で計画未達の状況がありますので、業績改善に向けた取り組みを進めてまいります。

- 織研新聞社実施のファッション専門学生への就職意識調査で、アダストリアが「注目している企業」1位、「就職したい企業」2位
- 日本経済新聞社の「社員が働く幸せを感じている企業」ランキングでも10位
- 2年連続6%の給与改善に加え、経営陣と社員の対話や研修制度の充実により、社員の満足度・定着率が上昇している
- 引き続き中期経営計画の営業利益の達成を目指しながら、**株主価値の向上と、長期成長の両立を実現する**

上半期のトピックスですが、人への投資に取り組んできた結果として、昨年に続き、織研新聞社が実施したファッション専門学生への就職意識調査で、当社が「注目している企業」、「就職したい企業」などで上位に選出いただきました。

また、日本経済新聞社の「社員が働く幸せを感じている企業」のランキングでも10位となりました。

2年連続で平均6%の賃上げを実施したことに加え、経営陣と社員とのコミュニケーションや、研修制度の充実により、従業員満足度や定着率も上昇しています。ファッション業界で働く人の地位を高め、従業員を幸せにすることを目標に、会社を運営してきて、その成果の現れとして、大変嬉しく思っています。

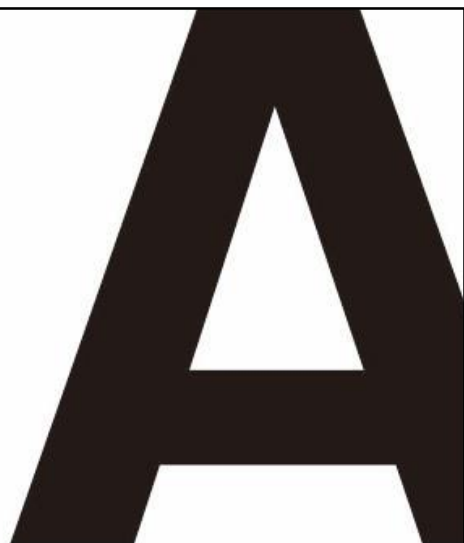
これからも人への投資を続けながら、引き続き中期経営計画の営業利益の達成、株主価値の向上、長期的な成長の実現を目指してまいります。私からのご挨拶は以上となりますが、今後とも引き続きご支援のほどよろしくお願いいたします。

2025年2月期

## II. 上期業績・通期業績予想

---

専務取締役 福田 泰己



堅調な需要、販売・商品戦略が奏功し増収  
一部子会社の苦戦により減益するも  
計画を上回る着地で1Qのビハインドを取り戻した

(百万円)	2024/2 上期		2025/2 上期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前年比
売上高	132,896	-	144,203	-	108.5%
売上総利益	74,861	56.3%	80,320	55.7%	▲0.6P
販管費	64,549	48.6%	70,405	48.8%	109.1%
営業利益	10,311	7.8%	9,915	6.9%	▲0.9P
経常利益	10,639	8.0%	10,316	7.2%	▲0.8P
純利益	7,094	5.3%	6,948	4.8%	▲0.5P

専務取締役の福田です。  
私からは、2025年2月期の上期実績についてご説明します。

累計6か月間の連結売上高は、前期比108.5%の1,442億円でした。  
堅調な消費と天候に加え、ニーズをとらえた販売・商品戦略により、連結で増収となり、  
計画を上回ることが出来ました。

営業利益については昨年第2四半期の一過性利益の影響で、期初計画から減益を予定していましたが  
想定を上回る利益を確保することができております。

一部子会社の苦戦により、前期と比較して減益ではあるものの、  
1Qで計画比5億円下振れとなったビハインドを取り戻し、計画を約5億円上振れて着地しています。

**売上高** **1,442** 億円（前年同期比：108.5%）

- 単体**
  - ・ 前年比107.9%、増収増益 卸売事業売上は約30億円で計画線
  - ・ グローバルワーク、ニコアンドなど主力ブランドの堅調、ラコレの出店が全体を牽引
- 国内子会社**
  - ・ 前年比107.6%、エレメントルール社は前年不調ブランドの回復で増収増益  
BUZZWIT社は減収減益も2Qは回復基調  
7月新規連結のトゥデイズスペシャル社は純増
- 海外子会社**
  - ・ 前年比114.7%、中国大陸は消費軟調も増収で赤字縮小  
香港・台湾は出店と新ブランドの展開で増収増益  
アメリカは卸売事業の減速で減収減益
- 飲食事業**
  - ・ 前年比111.8%、国内市況の回復により増収も、新規出店費用・人件費増により減益

業績の詳細についてご説明いたします。

まず、売上高です。

アダストリア単体では、売上高が前年対比107.9%となり、増収増益です。  
ブランド別でみると、主力のグローバルワーク、ニコアンドなどの堅調な推移や、ラコレの新規出店が全体を押し上げました。

国内子会社につきまして、高価格帯のエレメントルールは前年不調だったブランドの回復により増収増益となりました。

EC専門のバズウィットが主力ブランドの苦戦により上期累計では減収減益となりましたが、第2四半期は回復基調にあります。  
新たにグループ入りしたトゥデイズスペシャル社が7月より連結対象となった純増分を加え、国内子会社全体では売上高前年対比107.6%の増収となりました。

海外子会社については後ほど詳細をご説明しますが、  
香港・台湾を中心に売上が伸びたことで前年対比114.7%の増収となりました。  
しかし、米国事業の苦戦により、海外事業全体では減益となりました。

飲食事業は、懸念されたりオープン一巡による反動はなく、  
国内市況の回復が続き111.8%の増収となりましたが、新規出店費用や人件費増により減益となりました。



**売上総利益率** **55.7%** (前年同期比：▲0.6p)

- 卸売事業の増加による押し下げ(▲0.5p)に対し、円安影響の中で小売事業はおおむね横ばいを維持
- 前年第2四半期の一過性利益約6億円の反動は、今期も一過性利益が5億円発生したことで僅少

**販管費率** **48.8%** (前年同期比：+0.2p)

**広告宣伝費** **2.7%** (同▲0.3p) (同▲0.0億円)  
プロモーション費用の効率化

**人件費** **18.3%** (同+0.3p) (同+24.2億円)  
従業員の処遇改善、人員不足解消のための採用増、売上増加に伴う稼働時間増加

**設備費** **17.3%** (同+0.3p) (同+22.7億円)  
前期および今期出店の減価償却費、建築費の坪単価上昇に伴う保敷償却費、売上増加に伴う家賃の増加

**その他** **10.4%** (同▲0.1p) (同+11.3億円)  
カード手数料、業務委託関連費用、店舗関連費用などの増加

次に、売上総利益率です。  
相対的に粗利率の低い卸売事業の増加により、全体の売上総利益率は0.6ポイント低下し、55.7%となりました。  
昨年第2四半期の一過性利益がありましたが、本年も一過性利益の発生により、影響は僅かでした。  
アパレル小売事業の粗利率は昨年とほぼ同水準と考えています。  
円安のマイナス影響はありましたが、商品価値を高めながら、価格の見直しや値引き抑制に継続的に取り組み相殺しました。

販管費率は48.8%と前期から0.2ポイント増加しましたが、金額として計画内に収まっています。

広告宣伝費は、プロモーション費用を効率化し抑制しました。

人件費は、売上増加にともなう稼働時間増加に加え、従業員の処遇を2期連続で6%ずつ引き上げたこと、店舗の人員充足のための採用増により、売上比率が上昇しました。

設備費は、売上増加に伴う家賃の増加、新規出店に伴う減価償却費、店舗の原状回復のための引当金の上昇により、売上比率が上昇しました。  
その他費用は、売上増にともなうカード手数料の増加のほか、業務委託関連費用などが増加しました。

## 営業利益

**99** 億円（前年同期比：96.2%）

営業利益率 6.9%      EBITDA率 10.5%

## 経常利益

**103** 億円（前年同期比：97.0%）

営業外収益      ・ 為替差益3億円など

## 親会社株主に 帰属する 当期純利益

**69** 億円（前年同期比：98.0%）

特別損益      ・ 店舗減損0.4億円

これらの結果、営業利益は前期比96.2%の、99億円となりました。  
営業外収益として為替差益3億円などを計上し経常利益は103億円、  
特別損失として店舗の減損4千万円を計上し、当期純利益は69億円となりました。

前述の通り、減益ではあるものの  
当初計画を上回って上期を終えております。

- 棚卸資産 : 第2四半期末時点で前年同期末比102.4%と適正な水準
- 有形固定資産 : リアル店舗の新規出店による増加など（使用権資産を含む）
- 無形固定資産 : トゥデイズスペシャル社M&Aによるのれんの増加など
- 投資その他資産 : 繰延税金資産の増加など
- 純資産 : 純資産比率は57.5%、前年同期末比+1.6p  
ZT社との株式交換により自己株式が減少

(百万円)	2023/8月末		2024/8月末		前年同期末比増減額
		構成比		構成比	
現預金	21,299	17.5%	20,631	15.6%	▲667
棚卸資産	26,248	21.6%	26,869	20.3%	+620
固定資産	57,805	47.6%	67,029	50.6%	+9,223
うち、のれん	1,219	1.0%	3,800	2.9%	+2,580
総資産	121,523	100.0%	132,473	100.0%	+10,949
負債	53,567	44.1%	56,311	42.5%	+2,744
純資産	67,956	55.9%	76,161	57.5%	+8,205




続いて、連結貸借対照表です。


棚卸資産は8月末時点で前年同期比102.4%と増えていますが、売上高の伸びと比較して適正な範囲と考えています。

有形固定資産は、香港事業やゼットン社の米国事業など、主に海外の新規出店に伴う使用権資産が増加しました。

無形固定資産は、7月よりグループ入りしたトゥデイズスペシャル社ののれんなどが増加しています。投資その他資産は、米国子会社などの繰延税金資産によって増加しました。

ゼットン社との株式交換による自己株式の減少などがあり、純資産比率は57.5%と、引き続き健全な水準であると考えております。

アダストリア単体	売上高	前年比
<b>A D A S T R I A</b>	<b>115,010</b>	<b>107.9%</b>
 GLOBAL WORK	26,608	105.5%
<b>niko and ...</b>	17,558	107.6%
 studio CLIP	11,653	103.9%
 LOWRYS FARM	11,614	104.3%
<b>LEPSIM</b>	7,483	111.1%
<b>LAKOLE</b>	6,452	122.6%
<b>BAYFLOW</b>	5,629	106.7%
<b>JEANASIS</b>	5,609	98.8%

主要国内子会社	売上高	前年比
<b>BUZZWIT</b>	<b>5,482</b>	<b>99.2%</b>
 ELEMENT RULE	<b>6,104</b>	<b>114.9%</b>
飲食子会社	売上高	前年比
<b>zetton®</b>	<b>6,942</b>	<b>111.8%</b>

\*株式会社ゼットンは、連結調整後。(2月~7月)

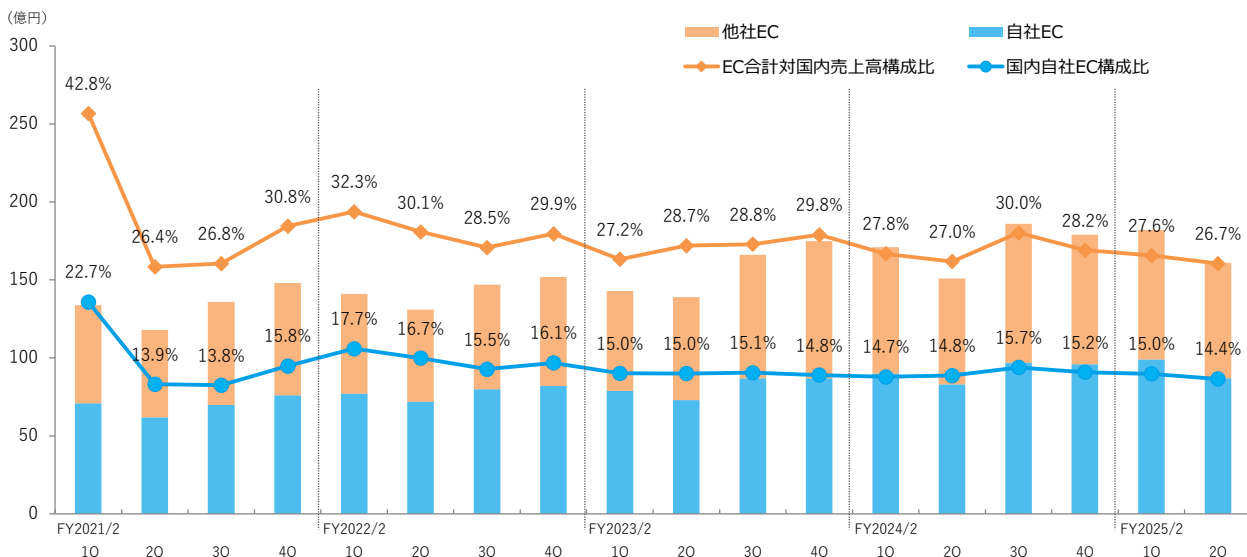
国内のブランド別、子会社別の売上の詳細はこちらとなります。  
ブランド別では、主力ブランドの堅調な推移、ラコレの新規出店のみならず、  
押しなべてどのブランドも好調を維持しております。

国内子会社につきましては、  
エレメントルールは好調であるものの、バズウィット社とゼットン社が不調となっています。  
これらを踏まえて、単体でカバーしていることが上期の状況でございます。

2025年2月期上期 国内EC売上高

345億円（前期比106.8%）

- 対アパレル国内売上高構成比：27.2%（うち自社EC約14.7%）
- ドットエステイ会員数：約1,860万人（前期末比+110万人）



\*2021/2期は、(株)アダストリア・(株)BUZZWIT・(株)エレメントルールを合算  
 \*2022/2期より、(株)ADOORLINKを合算  
 \*(株) トゥディーズスペシャルを除く

\*2023/2期2Qより、(株)オープンアンドナチュラルを合算（2023年7月(株)BUZZWITと合併）  
 \*2023/2期4Qより、(株)Gate Winを合算（2024年3月アダストリアと合併）

次にWEB事業です。

国内の第2四半期6か月間のEC売上高は345億円、前期比106.8%と成長を継続しました。

天候が悪かった3月も含めてすべての月で前年を上回り、ポイント還元セールも好調で、上期全体で計画を上回る結果となりました。ZOZOTOWNをはじめとした他社EC売上高も好調に推移しました。

結果としてEC売上高比率は27.2%となっております。

自社ECと、店舗の共通ポイント制度である「and ST（旧ドットエステイ）」の会員数は8月末時点で、前期末比110万人増加し、1,860万人となりました。

- 中国大陸 : 軟調な消費動向のなか、EC売上により増収を確保し赤字縮小
- 香港 : 新規出店とECの販売ブランド追加により増収増益
- 台湾 : 新店オープンとECの好調により増収増益
- タイ : 1号店は順調、2号店の出店準備のため増収減益
- 米国 : 景気の不透明感で卸売事業が苦戦、インフレによるコスト増もあり減収減益

(百万円)	売上高				営業利益			
	2023/12 上期	2024/12 上期	前年同期比		2023/12 上期	2024/12 上期	前年同期比	
	実績	実績	(円ベース)	(現地通貨ベース)	実績	実績	(円ベース)	(現地通貨ベース)
海外合計	10,686	12,257	114.7%	103.5%	653	341	52.3%	47.2%
中国大陸	2,241	2,451	109.4%	100.0%	▲ 306	▲ 286	-	-
香港	1,745	2,214	126.9%	112.1%	148	171	115.8%	102.3%
台湾	2,769	3,610	130.3%	120.9%	557	706	126.6%	117.5%
タイ	83	141	170.2%	159.7%	▲ 50	▲ 82	-	-
フィリピン	-	-	-	-	-	▲ 10	-	-
米国	3,846	3,839	99.8%	88.4%	305	▲ 157	-	-

次に、海外事業です。  
海外事業の連結期間は、2024年1月から6月となります。

円ベースの売上高は、円安の影響もあり前期比114.7%となる122億円と増収でしたが、営業利益は3億4千万円の黒字で、海外事業全体では減益となりました。

中国大陸は、軟調な消費動向が続き、リアル店舗の新規出店は見合わせておりますが、T-MALLなどでのEC売上の拡大により増収を確保し、赤字も縮小しました。

香港は新規出店とECブランドの追加により増収増益、台湾でも新店オープンとECの好調により増収増益となりました。

タイは昨年オープンした1号店が順調ですが、7月にオープンした2号店の出店準備のため増収減益となりました。ただ、2号店目も含めて現在好調に推移しております。

米国は第1四半期に引き続き卸売事業が苦戦し、インフレによるコスト増もあり減収減益となりました。

	2024/2期		2025/2期 上期実績				前年 同期末比 増減数	2025/2期 通期修正計画		
	上期末 店舗数	期末 店舗数	企業 結合等	出店	退店	期末 店舗数		出店	退店	期末 店舗数
<b>アダストリア単体</b>	1,245	1,242	6	45	▲ 11	1,282	37	62	▲ 40	1,270
（うち、WEBストア）	(65)	(61)	(2)	(3)	(▲1)	(65)	(0)	(3)	(▲1)	(65)
<b>国内子会社合計 *1</b>	123	128	24	4	▲ 9	147	24	7	▲ 9	150
（うち、WEBストア）	(54)	(58)	(7)	(1)	(▲6)	(60)	(6)	(3)	(▲6)	(62)
<b>海外合計</b>	110	122	0	9	▲ 4	127	17	29	▲ 8	143
（うち、WEBストア）	(20)	(22)	(0)	(7)	(▲2)	(27)	(7)	(11)	(▲3)	(30)
<b>ゼットン（飲食子会社）*2</b>	74	71	0	5	▲ 2	74	0	9	▲ 5	75
<b>連結合計</b>	1,552	1,563	30	63	▲ 26	1,630	78	107	▲ 62	1,638
（うち、WEBストア）	(139)	(141)	(9)	(11)	(▲9)	(152)	(13)	(17)	(▲10)	(157)

2025/2期上期累計連結で改装22店舗

\*1：2025/2月期上期末は、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINK・(株)トゥデイズスペシャルの店舗数合算

2025/2月期上期より、M&Aにて取得した(株)トゥデイズスペシャルの30店舗を「企業結合等」に記載

\*2：(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8月末におきまして、飲食事業を除く店舗数は、国内1,429店舗、海外127店舗となりました。ゼットンの店舗も含めると、グループ連結では合計1,630店舗となり、前期末比で67店舗増、前年同期比で78店舗増加しました。

現時点での出店の進捗状況や、トゥデイズスペシャルの子会社化による国内子会社店舗の増加を反映し、通期の出退店計画の期末数字を1,620店舗から1,638店舗に更新しております。

(百万円)	2024/2期		2025/2期		
	実績	売上高比	通期予想	売上高比	前期比
売上高	275,596	-	<b>290,000</b>	-	105.2%
売上総利益	152,354	55.3%	<b>162,300</b>	56.0%	106.5%
販管費	134,339	48.7%	<b>143,300</b>	49.4%	106.7%
営業利益	18,015	6.5%	<b>19,000</b>	6.6%	105.5%
経常利益	18,389	6.7%	<b>19,000</b>	6.6%	103.3%
純利益	13,513	4.9%	<b>12,700</b>	4.4%	94.0%
ROE	20.9%	-	<b>16.9%</b>	-	▲ 4.0P
EBITDA	27,763	10.1%	<b>28,830</b>	9.9%	103.8%
減価償却費	9,525	3.5%	<b>9,600</b>	3.3%	100.8%
のれん償却費	223	0.1%	<b>230</b>	0.1%	103.1%
設備投資	11,807	-	<b>13,800</b>	-	116.9%

今期2025年2月期の通期業績予想です。  
上半期は、売上・利益ともに計画を上回りましたが、残暑や暖冬の影響を見極めるため、  
通期では期初予想を据え置きとしています。



## 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

## 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
一株当たり配当金 (円)	55	60	85	90	175
(中間配当金)	(25)	(25)	(35)	(35)	—
配当総額	2,510	2,739	3,880	4,211	8,091
連結純利益	4,917	7,540	13,513	12,700	26,213
配当性向*	50.6%	36.1%	28.5%	32.9%	30.6%

\*株式会社ゼットンの完全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。

## 株主様ご優待券に関するお知らせ

2024年11月1日より株式会社ゼットンが運営する店舗でのお食事にも利用できることになりました。

\*新たに利用可能となる店舗は、海外店舗を除く右記二次元バーコード掲載飲食店舗のみでございます。  
(<http://www.zetton.co.jp/shop/>)



株主還元です。

2025年2月期は、期初お伝えした予想どおり中間配当金を35円と確定し、通期の配当は90円を想定しております。

なお、11月1日より株式会社ゼットンが運営する店舗でのお食事にも、アダストリアの株主優待券が使えるようになりました。より株主の皆様にあダストリアグループの魅力を感じて頂けると幸いです。

今後も、利益成長を続け、株主の皆様への還元を継続的に拡大してまいります。

## 外部環境

### 為替の影響と 価格戦略

### 物価と賃金の動向と 消費の見方

## 当社の考え方

- 今期秋冬商品はほぼ為替予約が済んでいるため、今期下期業績への直近為替の影響は僅少。
- 今夏の円高は来期春夏商品の売上総利益率には好影響が期待できるが、現時点での定量的な見通しは難しい。
- 円高が進んでも販売価格の引き下げはせず、商品の高付加価値化により適正な利益を確保する。

- 外出需要やオフィス出社の回復などを背景に、ファッション関連の消費は底堅く、需要の減速は見られていない。
- 総務省の家計調査による2024年3月から7月までの被服費は前年から105%の伸びとなり、若年層を中心とした名目賃金の上昇が追い風と見ている。

最後に、外部環境に対する当社の考え方をご説明します。

まず、為替の影響と価格戦略についてです。

今期の秋冬商品の為替予約は、今後の追加発注分を除きほぼ済ませております。

そのため、今期下期業績への直近の為替の影響は小さい見通しです。

現在の為替は来期春夏商品に影響し、円高が進めば売上総利益率へのプラスの恩恵を期待できますが、直近では円安傾向にもあり、現時点では正確な見通しは困難です。

商品価格については、円高が進んでも引き下げはせず、引き続き商品の高付加価値化により適正な利益の確保を目指します。

次に、物価・賃金の動向と消費に対する考えです。

外出需要やオフィス出社の回復などを背景に、ファッション関連の消費は底堅く推移しており、当社の春夏商品についても需要の後退は見られておりません。

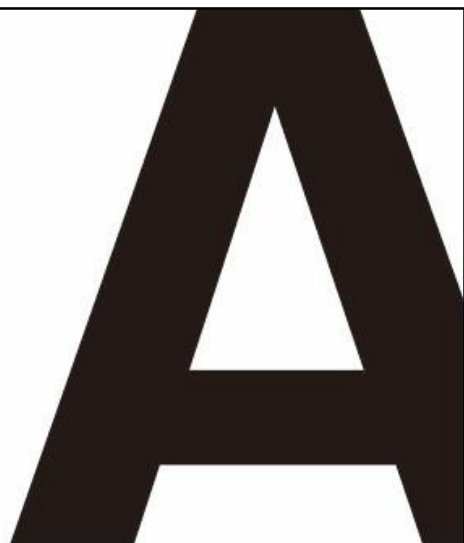
総務省の家計調査によると、2024年3月から、最新の結果が出ている7月までの5か月間において、被服費は前年対比で105%で伸びており、主要顧客である若年層を中心に名目賃金が上昇していることも、当社にとって追い風だと捉えております。

私からの説明は以上となります。

### Ⅲ. 中期経営計画の進捗状況

---

代表取締役社長 木村 治



## ■ 2024年2月期決算発表時に目標数値の連結売上高を上方修正、営業利益を維持

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 **3,100** 億円

営業利益率 **7.2** % 営業利益 **224** 億円

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**

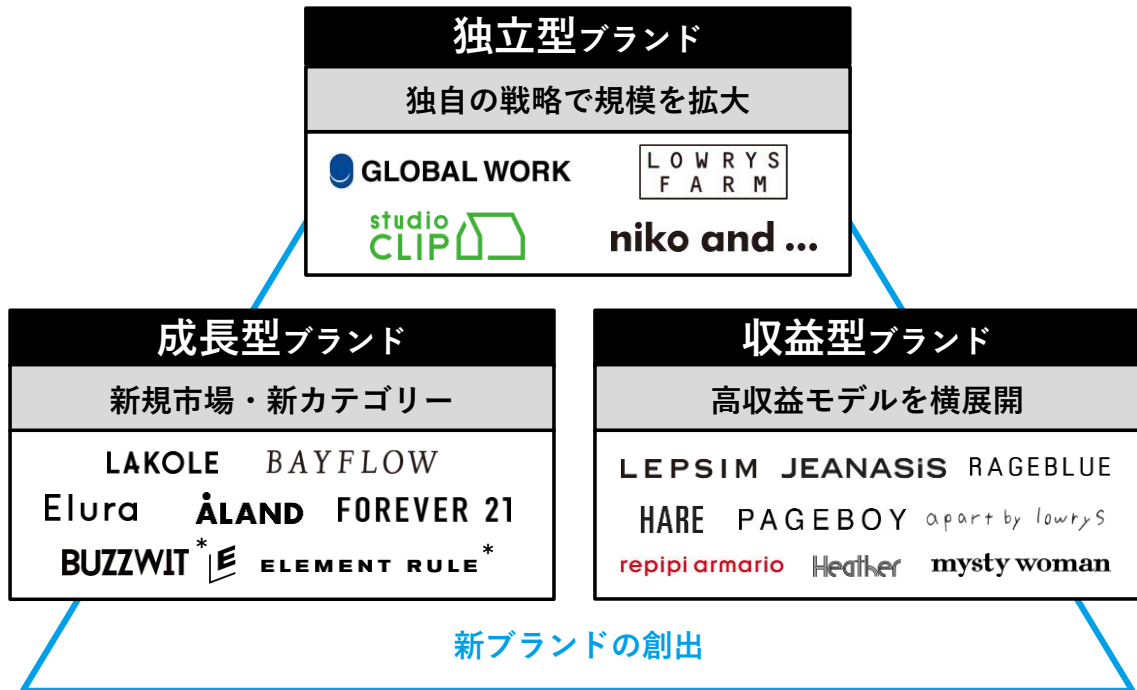
飲食事業確立と  
新たな魅力の獲得

お客様の  
拡張

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。

以前からご説明している通り、我々の中期経営計画では、大きく4つの成長戦略を進めており、前年度末には売上目標を上方修正し、2026年2月期に売上高3,100億円、営業利益224億円の実現を目指しています。

- 国内既存ブランドを3つに分類し、ポートフォリオ全体でブランドを育成



\* (株)BUZZWITと(株)エレメントルールは、国内子会社

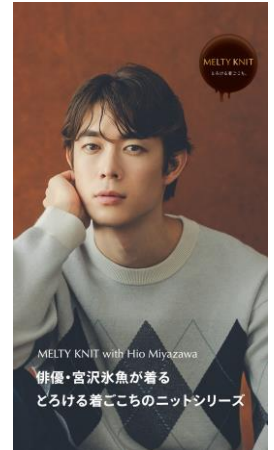
成長戦略ごとの進捗についてご説明します。

まず成長戦略Ⅰ、マルチブランド、カテゴリーです。

中期経営計画において、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お示ししています。

## ■ 独立型ブランド「グローバルワーク」がブランド設立30周年

- 2024年春より吉高由里子さん、宮沢氷魚さんをブランドアンバサダーに起用
- どんなシチュエーションにも合う「まちがいない服。」として、デザインだけでなく、着心地や素材など商品のこだわりを表現したプロダクトプロモーションを展開
- 主力商品群の育成が進捗。今冬も昨年に続き「メルティニット」のCMを放映



独立型ブランドの筆頭であるグローバルワークは、前期年間売上500億円を達成し、今年でブランド設立30周年となります。

今年の春より吉高由里子さん、宮沢氷魚さんをブランドアンバサダーに起用して、プロモーションを強化しています。

どんなシチュエーションにも合う「まちがいない服。」として、デザインだけでなく、着心地や素材なども差別化した付加価値の高い商品をつくり、商品へのこだわりを表現したプロダクトプロモーションを展開し、お客さまにしっかりと価値を伝えることができます。

昨年に引き続き、メルティニット、スッキレイニットなど、主力商品群の育成も進捗しております。

ここで、最新のメルティニットのCMをご覧ください。

グローバルワークは来年春に銀座に出店する予定で、売上高1000億円を目指していきます。

## ■ 「スタッフボード」参加スタッフのインフルエンサー化が伸展

- 教育制度の拡充や分析ツールの導入など、スタッフのサポートを強化し、総フォロワー数が伸長
- スタッフボードの参加スタッフをフォローしているお客さまの年間購入金額は、フォローしていないお客さまの年間購入金額と比較し、約2.5倍
- 各ブランドの人気スタッフが企画するプロデュースアイテムが好調

### ◎当社スタッフのSNSフォロワー数推移

	2019.2	2022.02	2023.02	2024.02
スタッフボード参加人数	449人	3,920人	3,990人	4,098人
フォロワー10万人以上	0人	0人	5人	11人
フォロワー5万人以上	0人	4人	8人	13人
フォロワー1万人以上	11人	56人	63人	74人
総フォロワー数	48万人	340万人	573万人	1,035万人

\*フォロワー数：スタッフボード、Instagram、TikTokほかSNSフォロワー数の延べ総計。



ニコアンド『メイクスタッフ』



レブシム『LEPSTA PROJECT』

次に、成長戦略IIのデジタルの顧客接点、サービスについてです。

ショップスタッフが自社ECへ写真や動画などのスタイルを投稿する「スタッフボード」の参加者数は、2024年2月で4,098人となっています。

教育制度の拡充や、SNS運用に特化した分析ツールの導入など、スタッフへのサポートを強化したことにより、スタッフ個人のSNSの総フォロワー数は1,035万人まで伸びました。

スタッフボードでスタッフをフォローしているお客さまは、フォローしていないお客さまと比較し、年間購入金額は約2.5倍多いことが分かっており、スタッフボードはお客さまとの繋がりを強固にする上で、非常に重要だと考えています。

各ブランドの人気スタッフが商品を企画した、プロデュースアイテムも好評をいただいています。

## ■ 株式会社アンドエスティを設立 and ST（旧ドットエスティ）事業承継（会社分割）

- 2024年10月23日、「.st」から「and ST」へ名称変更
- 新会社「株式会社アンドエスティ」に、ECモール運営を中心としたand ST（旧ドットエスティ）関連事業を承継（会社分割）



誰かと、世界と、ファッションと。  
つながることで生まれる新しい発見やワクワクが、  
毎日をもっと楽しくしてくれる。



10月23日に、自社ECサービスの「.st」は「and ST」へと名称変更をし、新たなプラットフォームとして生まれ変わりました。より一層お客さまとの繋がりを強くしていきたい、より一層、クライアント企業と繋がりを強くしていきたい、そして、いろんなモノ、コトを繋いでいく。そんな想いを込めた名称変更になります。

さらに、株式会社アンドエスティをアダストリア子会社として設立し、12月1日より、アンドエスティ事業を会社分割により、アンドエスティ社に承継します。



## ■ and STの流通総額を2030年までに1,000億円にすることを目指す

- ECサイトから「ファッショントータルプラットフォーム」へと進化させ、ファッション業界全に新たな価値と、デジタルとリアルを融合しお客さまへより良いショッピング体験を提供
- リアル店舗やスタッフをアダストリアグループで抱えていることが大きな強み
- リアルとデジタル（OMO）を統合し体験価値の拡大、多様なジャンルで商品カテゴリーの拡大
- 「and STポイント」「dポイント」「楽天ポイント」のトリプルポイント付与を実現する



and STは、他モールと異なりリアル店舗があること、販売スタッフがいることが大きな強みです。この強みを生かして、パートナー企業様にご参画いただくオープン化を加速し、商品カテゴリーの拡張を狙っていきます。

また、and STはdポイントと連携しておりましたが、楽天ポイントとの協業も進め、業界初のトリプルポイント付与も実現します。より多くのポイントを獲得できる環境を提供し、顧客の利便性を高め、さらなる顧客満足度向上を目指しています。

商品カテゴリーの拡充、顧客の利便性や体験価値を向上し、モール&メディアとしての価値を拡大して、現在360億円の流通総額を、2030年までに1000億円に実現することを目指します。

## ■ 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）の加速

- 「美」を軸にし、コスメ・下着を始めとする新規パートナー企業の出店拡大
- パートナー企業と一緒にライブ配信



パートナー企業様に参画いただくオープン化は、既に進んでおり、この秋にもコスメや下着をはじめとする企業・ブランド様に続々出店いただいております。  
スタッフボードの人気スタッフが、パートナー企業様と一緒にライブ配信を行い、シナジーの創出に取り組んでいます。

## ■ マーケット特性に合わせた戦略で、海外事業全体で増収増益

**.st TAIWAN**



**グレートチャイナ  
中国大陸**

上海のほか、成都と重慶に出店  
現在13店舗まで拡大（EC含む）

**香港**

ローカルスタッフによる運営  
自社ECでマルチブランドを展開

**台湾**

リアル出店、EC拡大  
マルチブランド強化



**.st  
HONG KONG**



niko and ... BANGKOK 旗艦店

**ASEAN**

**タイ**  
バンコクの旗艦店に続き、  
2024年7月に2号店を出店  
**フィリピン**  
1号店を12月出店予定

**米国**

Velvet社のブランドで、  
OEMや卸売事業、  
直営小売を拡大



次に、成長戦略Ⅲ、海外事業です。

アダストリアは、グレートチャイナ、ASEAN、米国の各地域で展開しており、それぞれのマーケット特性に合わせた戦略を推進しています。

## ■ 中国大陸はリアル出店を抑制、EC健闘

- 中国大陸はリアル店舗の出店は抑制し、ECの出店を拡大。Tモールや得物（POIZON）、WeChatミニプログラムなど、好調なECで増収を創出

## ■ 香港と台湾がマルチブランド戦略で好調を持続

- 香港と台湾は継続的に出店し、マルチブランド戦略を進展
- 「Telford Plaza」にローリーズファーム、「K11 ArtMall」にジーナシスを出店。  
日本のスタッフボード人気スタッフの来店イベントも好評



中国大陸は、先ほど福田からもお伝えしましたが、軟調な消費動向が続き、リアル店舗の新規出店は見合わせておりますが、T-MALLなどでのEC売上の拡大により増収を確保しています。

香港では、7月にローリーズファーム、ジーナシスを出店しました。  
日本のスタッフボードの人気スタッフが来店する、オープンイベントも好評でした。

台湾でもローリーズファーム・ジーナシスを新規出店し、マルチブランド展開を加速させています。  
更に、台湾版のドットエスティも強化をしており、スタッフボードの導入も始まりました。

それでは、ここで、台湾ドットエスティのプロモーション動画をご覧ください。

## ■ 東南アジアへの出店を推進

### タイ

- バンコク郊外の人気施設である「MEGA BANGNA(メガバンナ)」に出店



- オープン施策の来店イベントやコラボ商品の販売などが奏功し、順調な立ち上がり

### フィリピン

- フィリピンに現地法人を設立。ニコアンドの1号店を今期出店



そして、東南アジアでの出店も進めております。

昨年1号店をオープンしたタイでは、今年7月にニコアンドの2号店を出店しました。

1号店は路面店でしたが、2号店はバンコク郊外にある人気施設「メガバンナ」に出店しました。今流れている動画はその2号店のオープンの様子で、現地インフルエンサーによるSNSを活用した開店情報の拡散により、オープン直後から多くのお客さまにご来店いただくことができました。また、オープン施策で実施したインフルエンサーの来店イベントは非常に多くの反響があり、好調なスタートを切っています。

タイに引き続きフィリピンでは、現地法人を設立し、今期中に1店舗出店予定です。

今後もさらなる多店舗化を目指し、計画をしています。

## ■ 「株式会社トゥデイズスペシャル」をウェルカム社より買収（M&A）し、「TODAY'S SPECIAL」「GEORGE'S」の両事業を取得

- 雑貨業態に強い2ブランドの獲得と、商品ラインナップの拡充によりライフスタイル分野を拡大
- 2ブランド独自の世界観を活かして、and STでの販売を開始予定。EC比率の上昇を図る
- GEORGE'Sは、アダストリアの店舗開発力と生産背景の有効活用により、出店を加速
- TODAY'S SPECIALは地方都市を含め厳選した場所へ出店、海外展開も視野に独自性のあるMDを強化

### TODAY'S SPECIAL

#### ブランドコンセプト

“今日が特別になるような発見”“旬を贈る楽しみ”に出会える「食と暮らしの商店」です。

商品：キッチン用品、食品、植物、雑貨、洋服、書籍など  
立地：都内、都内近郊、関西など



### GEORGE'S

#### ブランドコンセプト

みんなが集う場所、ようこそわが家へ。  
こころを豊かにしてくれる日用品から  
大切な人に贈りたいギフトまで幅広くそろうお店です。

商品：キッチン用品、食品、キッズ雑貨、洋服、植物、家具など  
立地：都内、都内近郊、東海など



次に、成長戦略Ⅳ、新たな収益モデルへの挑戦です。

7月1日から連結開始となっております、株式会社トゥデイズスペシャルの子会社化についてご説明します。

株式会社トゥデイズスペシャルは、国内で「DEAN&DELUCA」などを展開している株式会社ウェルカムの、「TODAY'S SPECIAL」「GEORGE'S」2事業を、吸収分割により承継した会社です。

今回の子会社化により雑貨領域で強いブランドを獲得し、ライフスタイル分野の展開を更に拡大して参ります。

いずれの事業も、当社のアンドエスティでの販売開始により、EC売上比率を伸ばすことができると考えています。

また、当社の店舗開発力を生かした出店加速や、生産背景を共有化することによる自社生産体制の導入、高感度な独自MDを活かした海外展開も視野に入れていきます。

## ■ GMS（総合小売業）へのブランドプロデュース事業が大きく進展

- イトーヨーカ堂へのブランドプロデュース開始。7月末までに64店舗オープン



## ■ プロダクトや制服のプロデュースでBtoB事業の可能性を広げる

- 飲食店のプロダクトや学校法人大藤学園の制服をプロデュースするなど、アダストリアのケイパビリティを活かしたライフスタイル提案



〈餃子の王将〉ノベルティエコバッグ



〈Gong cha（ゴンチャ）〉デザインボトル





〈学校法人大藤学園〉制服

BtoB事業の進捗についてご説明します。

イズミ様に引き続き、イトーヨーカドー様の平場へのブランドプロデュースを開始しています。現在、イトーヨーカドー様と一緒に売上データの分析や、各店舗の状況に応じたMD調整などをしながら、戦略の検証を行っているところです。

また、飲食店、教育、エンターテインメント領域へのプロダクトプロデュースやユニフォーム提供も行い、商品開発・生産などアダストリアのケイパビリティを活用したライフスタイル提案を図っています。

## ■ 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数：前年比129.5%
	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BOX190店舗/回収量35t
 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：18.7% ・女性の管理職：33.7%
		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	サプライヤーとのパートナーシップを拡充し、生産背景の可視化を進める	・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



次に、サステナビリティ領域についてご報告します。

当社では、サステナビリティ環境を守る、人を輝かせる、地域と成長する、の重点テーマそれぞれにKPIを定めています。

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。



## ■ ビジネスの透明性向上を目指し、特定サプライヤーリストを初公開

- パートナー取引先として認定した自社の直接貿易を背景とする47社の社名を9月に公開。サプライヤーの皆さまとともに環境・人・地域にポジティブなサプライチェーンを構築し、透明性を高め、責任ある生産方法の確立を目指す

## ■ GHG排出量可視化プラットフォーム「C-Turtle」を業界で初めて導入

- GHG排出量算出の効率化及び削減促進を目的とし、2024年4月よりGHG排出量可視化プラットフォーム「C-Turtle」を導入
- 排出量算定の効率化だけでなく、サプライヤーさまのGHG削減努力の反映、サプライチェーン排出量の算定・削減を実現し、リーディングカンパニーとして業界におけるGHG排出量削減のモデルケース構築を目指す



## ■ 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。

今年9月、ビジネスの透明性向上を目指し、特定サプライヤーリスト47社の社名を初めて公開しました。サプライチェーンの透明性を高め、責任ある生産方法の確立を目指します。

GHG排出量算出の効率化や削減促進を目的とし、NTTデータの「C-Turtle」を業界で初めて導入しました。

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。

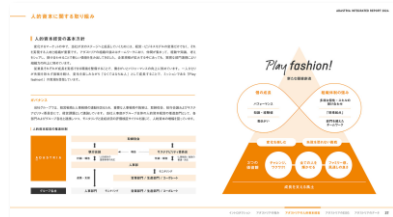
## ■ 統合報告書2024を発行、企業価値向上への取り組みを開示

- ミッションである「Play fashion!」の実現に向けた戦略、企業価値向上への取組みや自社の強みを発信
- 人的資本経営の基本方針・指標とその戦略課題、キーパーソンインタビューを通じたアダストリアの強み、サステナビリティ課題に対するお取引先様との対談など、事業理解に役立つ情報を掲載

## 持続的な *Play fashion!* の提供



アダストリアの強み



人的資本に関する取組



ESGセッション

<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、アダストリアでは、3年目となる統合報告書を発行しました。

バリューチェーンの強みや事業責任者のインタビューなども掲載し、当社の企業価値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。

私からのご説明は以上となります。  
 本日はありがとうございます。

## 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!*