

2025年2月期  
上期 決算説明会資料

2024年9月30日



A D A S T R I A  
—  
*Play fashion!*

**1. 2025年2月期 上期総括**

- 2025年2月期 上半期の振り返り 4

**2. 2025年2月期 上期業績**

- 2025年2月期 上期振り返り 7
- 連結損益計算書 8
- 連結損益計算書 サマリー 9
- アダストリア単体・主要国内子会社 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
- 2025年2月期 通期連結業績予想(再掲) 16
- 2025年2月期 通期単体業績予想(再掲) 17
- 今後の外部環境に対する当社の考え方 18

**3. 中期経営計画の進捗**

- 中期経営計画（再掲） 20
- マルチブランドプラットフォーム 21
- 成長戦略Ⅰ,  
マルチブランド、カテゴリー 22
- 成長戦略Ⅱ,  
デジタルの顧客接点、サービス 24
- 成長戦略Ⅲ,  
グローバル 25
- 成長戦略Ⅳ,  
新たな収益モデルへの挑戦 26
- サステナビリティへの取り組み 27
- 統合報告書2024を発行 28
- 中期経営計画の定量目標の進捗 29
- 自社ECサービス名称の変更  
(10月23日より) 30

# 1. 2025年2月期 上期総括

---

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に加わるなど、  
将来に向け新たな事業づくりを進められた

## 課題

下期に向け、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。

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に加わって、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位に入った
- 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、その成果の現れだと、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。

何よりも多くのお客様の顔を見て、そして想いを読み取り、お客さまの期待以上のものを提供できるようにしたいと思っております。

私からのご挨拶は以上となります。

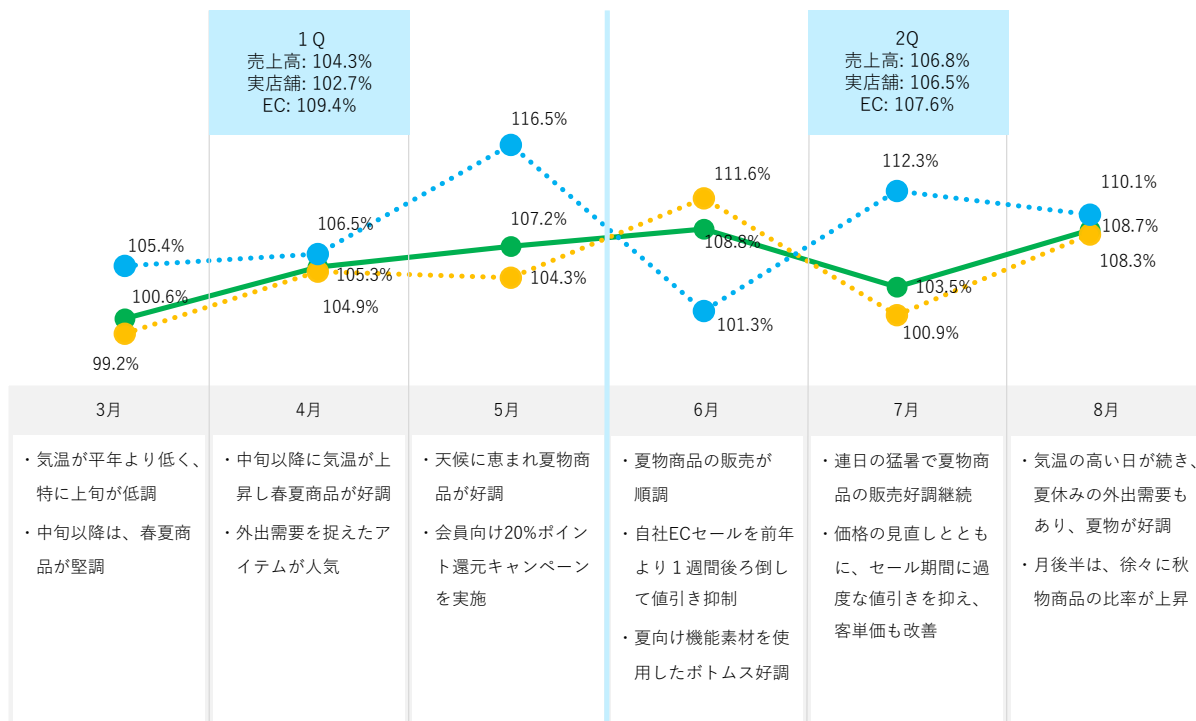
## 2. 2025年2月期 上期業績

---

専務取締役 福田 泰己

## アダストリア単体 月次売上高全店舗前年比

●売上高 ●実店舗 ●EC



- 3月
  - ・気温が平年より低く、特に上旬が低調
  - ・中旬以降は、春夏商品が堅調
- 4月
  - ・中旬以降に気温が上昇し春夏商品が好調
  - ・外出需要を捉えたアイテムが人気
- 5月
  - ・天候に恵まれ夏物商品が好調
  - ・会員向け20%ポイント還元キャンペーンを実施
- 6月
  - ・夏物商品の販売が順調
  - ・自社ECセールを前年より1週間後ろ倒して値引き抑制
  - ・夏向け機能素材を使用したボトムス好調
- 7月
  - ・連日の猛暑で夏物商品の販売好調継続
  - ・価格の見直しとともに、セール期間に過度な値引きを抑え、客単価も改善
- 8月
  - ・気温の高い日が続き、夏休みの外出需要もあり、夏物が好調
  - ・月後半は、徐々に秋物商品の比率が上昇

専務取締役の福田です。2025年2月期上期の業績についてご説明します。

2025年2月期上期は、3月に天候の影響を受けて春物の出足が鈍かったものの、4月以降は外出需要の回復に加え、商品戦略やプロモーション戦略も寄与し、いずれの月も全店・既存店ともに前年を超える売上高となりました。

EC売上は、気候変動により夏が長くなっていることへの対策として、セール期間を後ろ倒しにしたことで前年比には多少の変動がありますが、全体として堅調に推移しています。

# 連結損益計算書

(百万円)

	2024/2期 上期				2025/2期 上期					
	上期累計		3ヶ月		上期累計			3ヶ月		
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
<b>売上高</b>	<b>132,896</b>	<b>100.0%</b>	<b>64,418</b>	<b>100.0%</b>	<b>144,203</b>	<b>100.0%</b>	<b>108.5%</b>	<b>70,201</b>	<b>100.0%</b>	<b>109.0%</b>
アダストリア単体	106,611	80.2%	51,233	79.5%	115,010	79.8%	107.9%	55,196	78.6%	107.7%
国内子会社 *1	11,491	8.6%	5,041	7.8%	12,361	8.6%	107.6%	6,007	8.6%	119.2%
海外子会社 *2	10,686	8.0%	5,590	8.7%	12,257	8.5%	114.7%	6,204	8.8%	111.0%
ゼットン (飲食子会社) *3	6,210	4.7%	3,675	5.7%	6,942	4.8%	111.8%	3,957	5.6%	107.7%
<b>売上総利益</b>	<b>74,861</b>	<b>56.3%</b>	<b>35,767</b>	<b>55.5%</b>	<b>80,320</b>	<b>55.7%</b>	<b>▲ 0.6P</b>	<b>38,714</b>	<b>55.1%</b>	<b>▲ 0.4P</b>
<b>販管費</b>	<b>64,549</b>	<b>48.6%</b>	<b>31,733</b>	<b>49.3%</b>	<b>70,405</b>	<b>48.8%</b>	<b>109.1%</b>	<b>34,813</b>	<b>49.6%</b>	<b>109.7%</b>
広告宣伝費	3,961	3.0%	1,768	2.7%	3,958	2.7%	99.9%	1,897	2.7%	107.3%
人件費	23,917	18.0%	12,179	18.9%	26,335	18.3%	110.1%	13,245	18.9%	108.7%
設備費 *4	22,630	17.0%	11,025	17.1%	24,896	17.3%	110.0%	12,302	17.5%	111.6%
のれん償却費	112	0.1%	55	0.1%	162	0.1%	143.9%	107	0.2%	194.6%
その他	13,926	10.5%	6,704	10.4%	15,052	10.4%	108.1%	7,260	10.3%	108.3%
<b>営業利益</b>	<b>10,311</b>	<b>7.8%</b>	<b>4,033</b>	<b>6.3%</b>	<b>9,915</b>	<b>6.9%</b>	<b>▲ 0.9P</b>	<b>3,901</b>	<b>5.6%</b>	<b>▲ 0.7P</b>
アダストリア単体	9,284	7.0%	3,497	5.4%	9,363	6.5%	100.9%	3,521	5.0%	100.7%
国内子会社 *1	119	0.1%	▲ 317	▲ 0.5%	399	0.3%	335.2%	▲ 17	▲ 0.0%	-
海外子会社 *2	653	0.5%	515	0.8%	341	0.2%	52.3%	310	0.4%	60.2%
アダストリア・ロジスティクス	70	0.1%	46	0.1%	127	0.1%	180.6%	46	0.1%	101.5%
ゼットン (飲食子会社) *3	206	0.2%	324	0.5%	▲ 173	▲ 0.1%	-	131	0.2%	40.6%
<b>経常利益</b>	<b>10,639</b>	<b>8.0%</b>	<b>4,290</b>	<b>6.7%</b>	<b>10,316</b>	<b>7.2%</b>	<b>▲ 0.8p</b>	<b>4,028</b>	<b>5.7%</b>	<b>▲ 1.0p</b>
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	<b>7,094</b>	<b>5.3%</b>	<b>2,629</b>	<b>4.1%</b>	<b>6,948</b>	<b>4.8%</b>	<b>▲ 0.5p</b>	<b>2,543</b>	<b>3.6%</b>	<b>▲ 0.5p</b>
<b>EBITDA</b>	<b>14,588</b>	<b>11.0%</b>	<b>6,247</b>	<b>9.7%</b>	<b>15,139</b>	<b>10.5%</b>	<b>▲ 0.5P</b>	<b>6,640</b>	<b>9.5%</b>	<b>▲ 0.2P</b>
減価償却費	4,163	3.1%	2,158	3.4%	5,062	3.5%	121.6%	2,632	3.7%	121.9%
のれん償却費	112	0.1%	55	0.1%	162	0.1%	143.9%	107	0.2%	194.6%

\*1：2024年2月期上期は、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINK・(株)Gate Winの単純合算

2025年2月期上期は、(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単純合算

\*2：海外法人(香港・中国大陸・台湾・タイ・フィリピン・米国)の単純合算 (1月~6月)

\*3：(株)ゼットンは、連結調整後。(2月~7月)

\*4：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

連結損益計算書の結果はこちらになりますが、次ページのサマリーでご説明します。



## 全体概要

堅調な消費と天候、外出需要に加え、販売・商品戦略が奏功し増収  
営業利益は当初から減益想定も、計画を上回る着地で1Qのビハインドを取り戻した

## 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

## 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

2025年2月期第2四半期、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、計画も上回りました。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。

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、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。

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期比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比114.7%の増収となりました。アメリカの減益により、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。

売上総利益率については、55.7%となりました。

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。アパレル小売り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。

<b>販管費率</b>	<b>48.8%</b> (前年同期比+0.2p)
<b>広告宣伝費</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.7% (同▲0.3p) (同▲0.0億円) プロモーション費用の効率化</li> </ul>
<b>人件費</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
<b>設備費</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
<b>その他</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
<b>営業利益</b>	<b>99億円</b> (前年同期比96.2%)
<b>営業利益率</b>	6.9% <b>EBITDA率</b> 10.5%
<b>経常利益</b>	<b>103億円</b> (前年同期比97.0%)
<b>営業外収益</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>為替差益3億円など</li> </ul>
<b>親会社株主に 帰属する 当期純利益</b>	<b>69億円</b> (前年同期比98.0%)
<b>特別損益</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗減損0.4億円</li> </ul>

FY2025/02 2Q

10

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。

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。

● アダストリア単体

(百万円)

	2024/2期 上期		2025/2期 上期			
	上期累計	3ヶ月	上期累計		3ヶ月	
			前年同期比	前年同期比	前年同期比	前年同期比
売上高	106,611	51,233	115,010	107.9%	55,196	107.7%
(卸売事業を除く全店前年比)	114.4%	114.5%	105.5%	▲ 8.9P	106.8%	▲ 7.7p
(既存店前年比)	112.7%	113.1%	103.4%	▲ 9.3P	104.2%	▲ 8.9p
グローバルワーク	25,231	11,400	26,608	105.5%	12,033	105.6%
ニコアンド	16,321	8,185	17,558	107.6%	8,965	109.5%
スタディオクリップ	11,215	5,792	11,653	103.9%	6,027	104.1%
ローリーズファーム	11,141	5,362	11,614	104.3%	5,465	101.9%
レプシム	6,735	3,156	7,483	111.1%	3,659	115.9%
ラコレ	5,263	2,588	6,452	122.6%	3,267	126.2%
ベイフロー	5,277	2,606	5,629	106.7%	2,794	107.2%
ジーナシス	5,680	2,690	5,609	98.8%	2,667	99.1%
売上総利益	58,892	27,669	62,477	106.1%	29,376	106.2%
売上総利益率	55.2%	54.0%	54.3%	▲ 0.9p	53.2%	▲ 0.8p
販管費	49,607	24,172	53,114	107.1%	25,854	107.0%
販管费率	46.5%	47.2%	46.2%	▲ 0.3p	46.8%	▲ 0.4p
営業利益	9,284	3,497	9,363	100.9%	3,521	100.7%
営業利益率	8.7%	6.8%	8.1%	▲ 0.6p	6.4%	▲ 0.4p

● 主要国内子会社

売上高	BUZZWIT	5,526	2,314	5,482	99.2%	2,445	105.7%
	エレメントルール	5,311	2,423	6,104	114.9%	2,913	120.2%

\* : アダストリア単体のれん償却費 (2024/2期上期 : -百万円、2025/2期上期 : -百万円)

\* : アダストリア単体の売上高は、内部取引消去前を表記

\* : 2025年2期1Qに(株)アダストリアと(株)Gate Winが合併

アダストリア単体の損益計算書です。

単体の売上高全店前期比は107.9%、卸売事業を除くアパレル事業の全店前年比は105.5%、既存店売上高前期比は103.4%となりました。

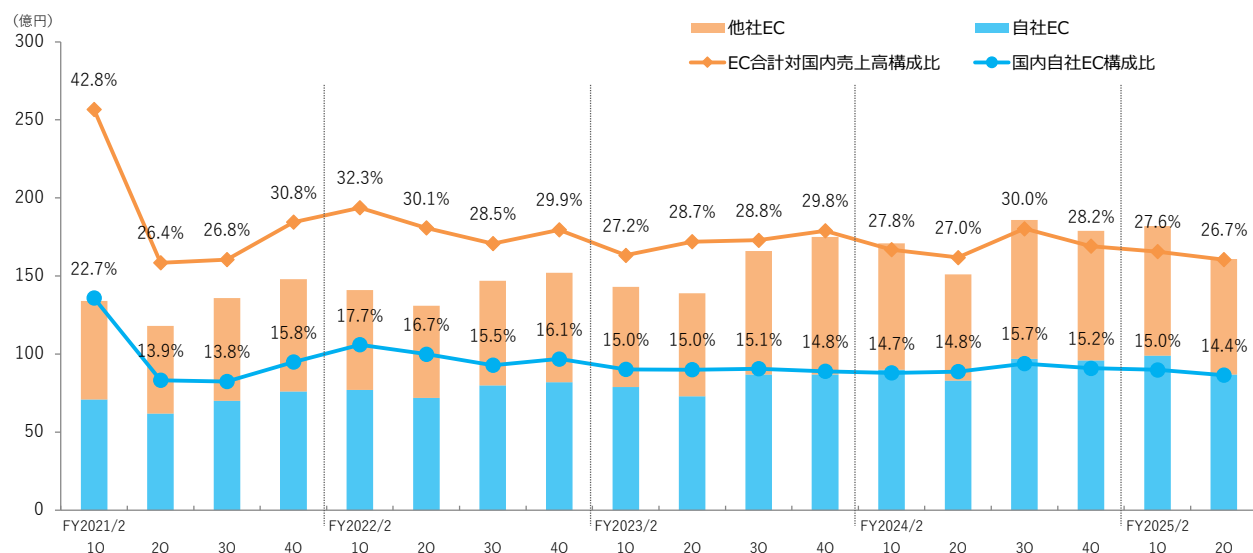
売上総利益、販管費、営業利益については、連結損益計算書と重なりますので、説明を割愛します。

営業利益は前年比100.9%で、単体では増益を確保しました。

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%）
- ドットエスティ会員数：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) トゥデイ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）

FY2025/02 2Q

12

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月も含めて毎月前年を上回り、ポイント還元セールも好調で、上期全体で計画をやや上回る結果となりました。他社EC売上高も好調でした。

EC売上比率は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「ドットエスティ」の会員数は前期末比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)

(海外現法単純合算)	2023/12期 上期		2024/12期 上期					
	上期累計	3ヶ月	上期累計			3ヶ月		
			前年同期比 (円ベース)	前年同期比 (現地通貨ベース)	前年同期比 (円ベース)	前年同期比 (現地通貨ベース)		
<b>売上高</b>	<b>10,686</b>	<b>5,590</b>	<b>12,257</b>	<b>114.7%</b>	<b>103.5%</b>	<b>6,204</b>	<b>111.0%</b>	<b>99.6%</b>
中国大陸	2,241	1,246	2,451	109.4%	100.0%	1,360	109.1%	98.3%
香港	1,745	922	2,214	126.9%	112.1%	1,063	115.2%	101.3%
台湾	2,769	1,399	3,610	130.3%	120.9%	1,683	120.3%	111.8%
タイ	83	83	141	170.2%	159.7%	63	76.1%	71.4%
フィリピン	-	-	-	-	-	-	-	-
米国	3,846	1,937	3,839	99.8%	88.4%	2,033	104.9%	92.5%
<b>営業利益</b>	<b>653</b>	<b>515</b>	<b>341</b>	<b>52.3%</b>	<b>47.2%</b>	<b>310</b>	<b>60.2%</b>	<b>54.8%</b>
中国大陸	▲ 306	▲ 68	▲ 286	-	-	▲ 92	-	-
香港	148	142	171	115.8%	102.3%	125	88.4%	78.1%
台湾	557	302	706	126.6%	117.5%	361	119.2%	110.8%
タイ	▲ 50	▲ 21	▲ 82	-	-	▲ 51	-	-
フィリピン	-	-	▲ 10	-	-	▲ 10	-	-
米国	305	161	▲ 157	-	-	▲ 22	-	-

FY2025/02 2Q

13

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。

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。

- 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年8月末		2024年2月末		2024年8月末			
		構成比		構成比		構成比	前年同期末比 増減額	2023/2期末比 増減額
<b>流動資産</b>	<b>63,718</b>	<b>52.4%</b>	<b>68,731</b>	<b>53.7%</b>	<b>65,444</b>	<b>49.4%</b>	<b>+1,725</b>	<b>▲3,287</b>
現預金	21,299	17.5%	23,371	18.3%	20,631	15.6%	▲667	▲2,739
棚卸資産	26,248	21.6%	26,839	21.0%	26,869	20.3%	+620	+30
<b>固定資産</b>	<b>57,805</b>	<b>47.6%</b>	<b>59,184</b>	<b>46.3%</b>	<b>67,029</b>	<b>50.6%</b>	<b>+9,223</b>	<b>+7,844</b>
有形固定資産	24,078	19.8%	23,901	18.7%	27,090	20.4%	+3,011	+3,188
無形固定資産	12,224	10.1%	12,376	9.7%	15,453	11.7%	+3,228	+3,077
のれん	1,219	1.0%	1,109	0.9%	3,800	2.9%	+2,580	+2,691
投資その他資産	21,501	17.7%	22,906	17.9%	24,485	18.5%	+2,983	+1,578
<b>総資産</b>	<b>121,523</b>	<b>100.0%</b>	<b>127,915</b>	<b>100.0%</b>	<b>132,473</b>	<b>100.0%</b>	<b>+10,949</b>	<b>+4,557</b>
<b>負債</b>	<b>53,567</b>	<b>44.1%</b>	<b>56,334</b>	<b>44.0%</b>	<b>56,311</b>	<b>42.5%</b>	<b>+2,744</b>	<b>▲22</b>
借入金	930	0.8%	905	0.7%	1,101	0.8%	+171	+196
<b>純資産</b>	<b>67,956</b>	<b>55.9%</b>	<b>71,581</b>	<b>56.0%</b>	<b>76,161</b>	<b>57.5%</b>	<b>+8,205</b>	<b>+4,580</b>
自己株式	▲6,795	▲5.6%	▲7,516	▲5.9%	▲5,627	▲4.2%	+1,167	+1,888

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102.6%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。

	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			2025/2期 期初計画 期末店舗数
	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	
グローバルワーク	211	214	0	2	0	216	5	4	0	218	219
ニコアンド	142	141	0	4	▲2	143	1	7	▲2	146	146
スタディオクリップ	180	179	0	9	▲2	186	6	10	▲2	187	188
ローリーズファーム	129	126	0	0	▲1	125	▲4	1	▲1	126	126
レブシム	114	115	0	1	▲1	115	1	1	▲1	115	114
ラコレ	71	78	0	8	▲1	85	14	12	▲1	89	87
ベイフロー	61	62	0	2	0	64	3	3	0	65	65
ジーナシス	71	68	0	1	0	69	▲2	1	0	69	69
その他*1	337	327	6	19	▲4	348	11	23	▲33	255	244
アダストリア合計	1,245	1,242	6	45	▲11	1,282	37	62	▲40	1,270	1,258
(うちWEBストア)	(65)	(61)	(2)	(3)	(▲1)	(65)	(0)	(3)	(▲1)	(65)	(65)
国内子会社合計*2	123	128	24	4	▲9	147	24	7	▲9	150	126
(うちWEBストア)	(54)	(58)	(7)	(1)	(▲6)	(60)	(6)	(3)	(▲6)	(62)	(58)
国内合計	1,368	1,370	30	49	▲20	1,429	61	69	▲49	1,420	1,384
(うちWEBストア)	(119)	(119)	(9)	(4)	(▲7)	(125)	(6)	(6)	(▲7)	(127)	(121)
中国大陸	14	15	0	1	▲2	14	0	6	▲4	17	21
香港	21	23	0	5	0	28	7	8	▲1	30	27
台湾	64	72	0	2	▲1	73	9	11	▲2	81	95
タイ	1	2	0	0	0	2	1	0	0	2	3
フィリピン	-	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1
米国	10	10	0	1	▲1	10	0	3	▲1	12	11
海外合計	110	122	0	9	▲4	127	17	29	▲8	143	158
(うちWEBストア)	(20)	(22)	(0)	(7)	(▲2)	(27)	(7)	(11)	(▲3)	(30)	(26)
ゼットン (飲食子会社)*3	74	71	0	5	▲2	74	0	9	▲5	75	78
ADASTRIA eat Creations	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
連結合計	1,552	1,563	30	63	▲26	1,630	78	107	▲62	1,638	1,620
(うちWEBストア)	(139)	(141)	(9)	(11)	(▲9)	(152)	13	(17)	(▲10)	(157)	(147)

2025/2期上期累計連結で改装22店舗

\*1: 2024/2期まで国内子会社合計に集計していた(株) Gate Winの店舗を、2025/2期1Qより(株)アダストリアの「その他」に合算

\*2: 2025/2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

\*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

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、通期の出店計画の数字も更新しました。

台湾の期初計画差異が若干大きく見えますが、登記手続きなどにより期ズレが生じているため、差分は来期に出店予定です。

## ■ 期初業績予想を据え置き

(百万円)

	2024/2期 実績	2025/2期 通期	
		予想	前期比
売上高	275,596	290,000	105.2%
売上総利益	152,354	162,300	106.5%
売上総利益率	55.3%	56.0%	+0.7p
販管費	134,339	143,300	106.7%
販管费率	48.7%	49.4%	+0.7p
営業利益	18,015	19,000	105.5%
営業利益率	6.5%	6.6%	+0.0p
経常利益	18,389	19,000	103.3%
経常利益率	6.7%	6.6%	▲ 0.1p
親会社株主に帰属する当期純利益	13,513	12,700	94.0%
親会社株主に帰属する当期純利益率	4.9%	4.4%	▲ 0.5p
ROE	20.9%	16.9%	▲ 4.0p
EBITDA	27,763	28,830	103.8%
減価償却費	9,525	9,600	100.8%
のれん償却費	223	230	103.1%
設備投資	11,807	13,800	

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。



(百万円)

	2024/2期 実績	2025/2期 予想	
			前期比
売上高	220,078	229,000	104.1%
売上総利益	118,989	125,000	105.1%
売上総利益率	54.1%	54.6%	+0.5p
販管費	102,642	109,200	106.4%
販管費率	46.6%	47.7%	+1.1p
営業利益	16,346	15,800	96.7%
営業利益率	7.4%	6.9%	▲ 0.5p

単体の通期予想も、同様に据え置きとしています。

## 外部環境

### 直近の円高の影響と 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の円高の影響は僅少。
- 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、直近の円高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、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。

### 3. 中期経営計画の進捗

---

代表取締役社長 木村 治



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

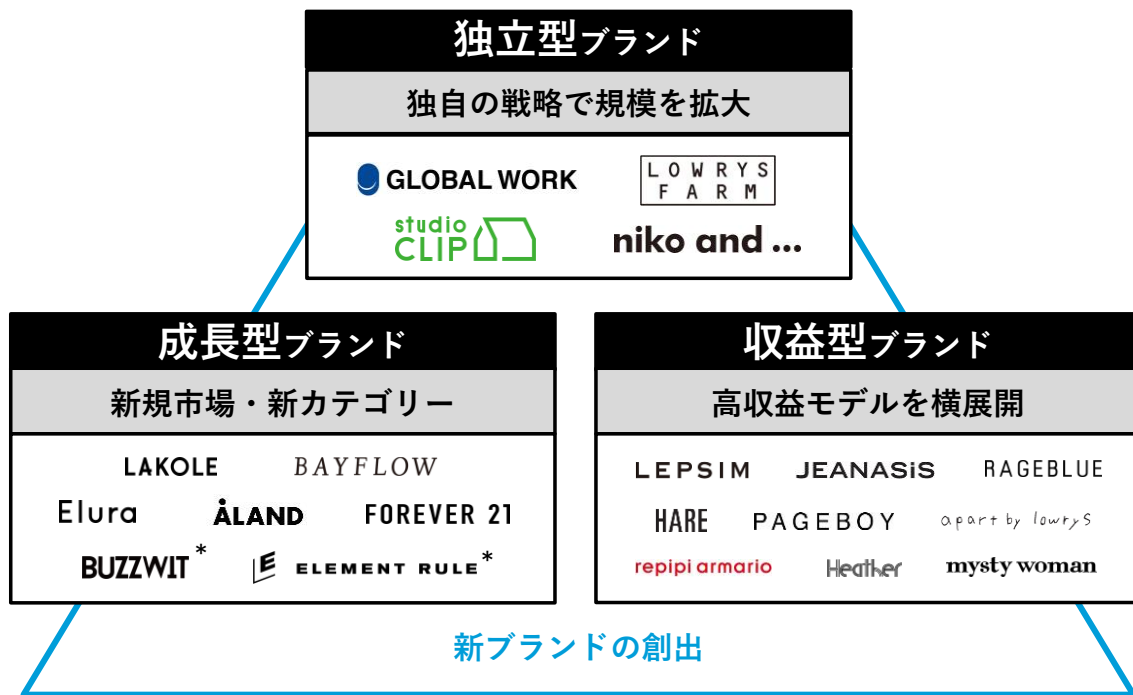
飲食事業確立と  
新たな魅力の獲得

お客さまの  
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。

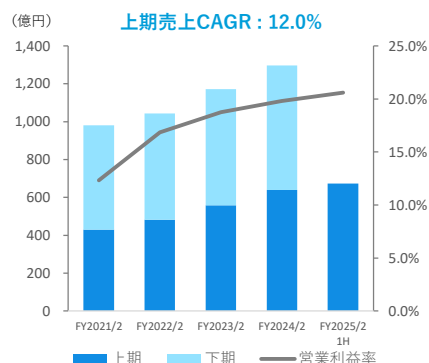
まず成長戦略Ⅰ、マルチブランド、カテゴリーです。  
中計において、我々はブランドを独立型ブランド、成長型ブランド、収益型ブランドの3つのタイプに分類し、ポートフォリオ全体で成長と収益向上を進める方針をお示ししています。

## ■各ブランドの役割に応じた強化

### 独立型ブランド

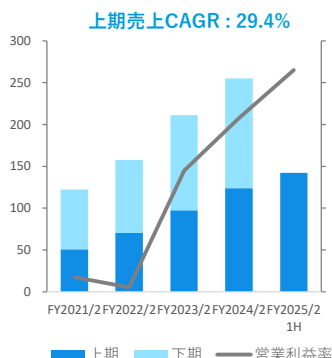
- ブランドごとの特色を活かし、安定的に増収を継続
- グローバルワークは30周年、ニコアンドは旗艦店開店10周年となり、多くのお客さまから長期的な支持を得ている

※グラフの数字はアダストリア単体のみ、本社経費配賦前



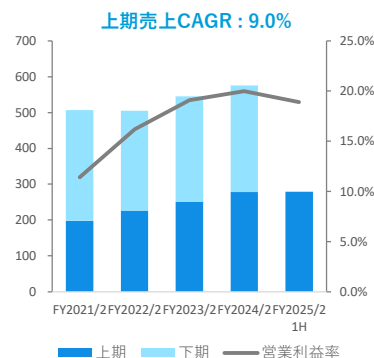
### 成長型ブランド

- ラコレを中心に商品カテゴリーと店舗数を拡大  
ラコレ上期8店舗出店



### 収益型ブランド

- 主力ブランドは堅調も、一部ブランドの営業利益率が伸び悩んだ



独立型ブランドに含まれる4つの主力ブランドは、それぞれブランドごとの特色を活かし、安定的に増収と収益力の向上を続けています。

また、今年はグローバルワークが30周年、ニコアンドの旗艦店がオープン10周年となり、多くのお客さまから長きに渡って支持をいただいていることを実感しています。

成長型ブランドは、ラコレを中心に商品カテゴリーの拡張と店舗数拡大により高い成長を実現しています。

今期上期でラコレは8店舗を出店しました。

トップラインの成長により、収益性の改善も進んでいます。

収益型ブランドは、主力ブランドが堅調で売上は安定して増加しましたが、コスト増により一部のブランドで営業利益率が伸び悩みました。

## ■独立型ブランド「グローバルワーク」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（スッキレイニット / さらさらリラックスブラウス / エアかるイージーパンツ等）



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。

ヒット商品のウツクシルエットパンツに続いて、スッキレイニット、さらさらリラックスブラウス、エアかるイージーパンツなど、主力商品群の育成も進捗しております。

## ■ 「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。

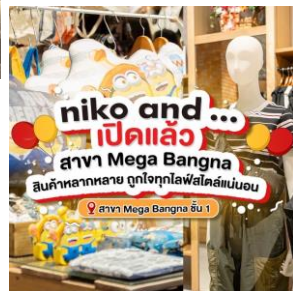
スタッフボードでスタッフをフォローしているお客さまは、フォローしていないお客さまと比較し、年間購入金額は約2.5倍多いことが分かっており、スタッフボードはお客さまとの繋がりを強固にする上で、非常に重要だと考えています。

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。



## ■タイ：ニコアンドの2号店を出店

- バンコク郊外の人気施設である「MEGA BANGNA (メガバンナ)」に7月に出店、多店舗化を開始



## ■香港：マルチブランド展開を加速

- 「Telford Plaza」にローリーズファーム、「K11 Art Mall」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



次に、成長戦略Ⅲ、海外事業です。

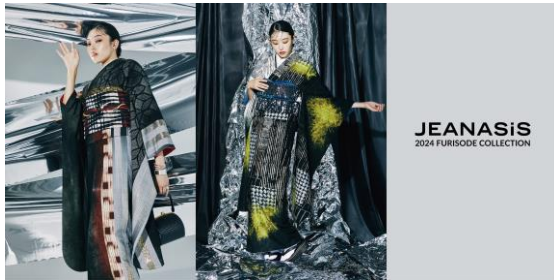
昨年1号店をオープンしたタイでは、今年7月にニコアンドの2号店を出店しました。バンコク郊外にある人気施設「メガバンナ」に出店し、好調なスタートを切りました。今後もさらなる多店舗化を目指しています。

香港でも、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。今後もマルチブランド展開を加速させていきます。

ここで、タイのニコアンド2号店のオープン時の様子をご覧ください。  
(動画放映～30秒程度)

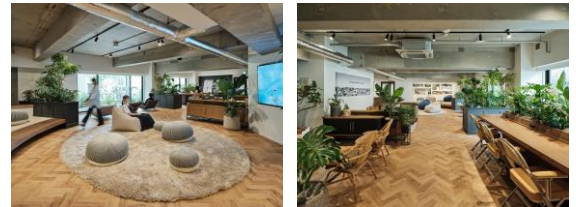
## ■ 京都丸紅との協働プロデュース

- 老舗着物メーカー京都丸紅と人気ブランドの協働で知財ライセンスの可能性を広げる
- 日本の伝統技術の継承を目的に、魅力ある日本の伝統的なデザインを幅広いお客さまに発信



## ■ ADASTRIA SPACE PRODUCE

- 次世代賃貸マンション「SS.FLAT高円寺」の外観および共用部のリノベーションデザイン
- ニコアンド、ベイフロー、ラコレの家具を備えたモデルルームで多様なライフスタイルを訴求



次に、成長戦略Ⅳ、新たな収益モデルへの挑戦です。

ライセンス事業の一つとして、老舗着物メーカーである京都丸紅さまと、当社の人気ブランドが協働し、当社初となる着物のプロデュースを手掛けました。知財ライセンスの可能性を広げるとともに、ファッション企業として日本の伝統文化の継承に貢献できると考えております。

また、入居者同士の繋がりを生む共用スペースを充実させた次世代賃貸マンションにおいて、外観および共用部のリノベーションデザインを手掛けました。マルチブランドの強みを活かし、ニコアンド、ベイフロー、ラコレなどの家具を備えたモデルルームを公開し、多様なライフスタイルへの対応を訴求しています。

## ■ 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



## ■ 健康経営優良法人（大規模法人部門）に2年連続で認定

- 健康経営の「土台作り」や「従業員への浸透」を図り、健康診断等における全従業員に対する疾病の発生予防などの取組を推進したことを評価



## ■ 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

サステナビリティの取り組みについて、ご報告です。

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。

ファッション業界におけるGHG排出量削減のモデルケースを構築し、業界におけるリーディングカンパニーを目指していきます。

また、健康経営に対する取り組みが評価され、2年連続で健康経営優良法人に認定されました。

情報開示も取り組みを進め、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。

## ■ 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り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や、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/>

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。

## ■ 修正計画に沿った進捗、利益率の面でさらに改善を目指す

### 中期経営計画の定量目標

### 2025年2月期上期の進捗



売上 成長

ブランド  
ポートフォリオの拡大



ブランドの成長、カテゴリーの拡大、  
新規事業が進捗

修正目標：2026年2月期 売上高3,100億円



売上総利益  
率 向上

値引抑制・高付加価値  
生産コスト最適化



円安影響を値引き抑制とASEAN生産  
拡大で押し返し、実質横ばいを維持



販管費 抑制

設備効率向上  
間接費コントロール



人件費や設備費の増加で売上高販管費  
率が上昇



資本効率 改善

投資効率改善



投資をコントロールしつつ利益拡大  
今期ROE見通し16.9%

目標：ROE15%以上

中期経営計画の定量計画について、2025年2月期上期の進捗と評価です。

売上については、各ブランドの成長とカテゴリーの拡大が進み、また卸事業が増加したことで、成長を継続しました。

売上総利益率は、前年比で低下はしたものの、急速に円安が進む逆風の中、値引き抑制やASEAN生産比率の拡大などで押し返すことができたことは、一定の成果であると考えています。

販管費については売上高の伸長により経費率を下げていく計画に対して、賃上げによる人件費増加や設備費の増加により売上高販管費率が上昇しており、やや進捗が遅れている状況です。

投資については、効率をしっかりと見極めつつ利益を伸ばせたことで、高いROEを維持できています。

以上の結果から、全体としては2026年2月期の修正目標に対して、概ね計画通りに進んでいると考えています。

引き続き各分野において新しいチャレンジをし、持続的に成長を実現しながら、創出した企業価値を株主の皆さまと分かち合っていきます。

## ■ 「.st」 から 「and ST」 へ

みんなのSTyleと、人生のSToryを応援したい。

そんな想いを込めて、ファッションストア『.st』は誕生しました。

そして、2024年。

デジタルでもリアルでも、ひとりひとりが自分らしさを発揮して活躍する今、

『.st』は、『and ST』へと生まれ変わります。

あなたとだれかをつなぐ。

地域と世界をつなぐ。

ファッションと毎日をつなぐ。

『and ST』

あたらしい名前に込めたのは、あらゆる架け橋となり、

ファッションを通じてグットコミュニティをもっと盛り上げていきたい、という想い。

モノを売る場所から、ファッションでワクワクドキドキを生み出す

ファッショントータルプラットフォームへと、私たちは進化していきます。



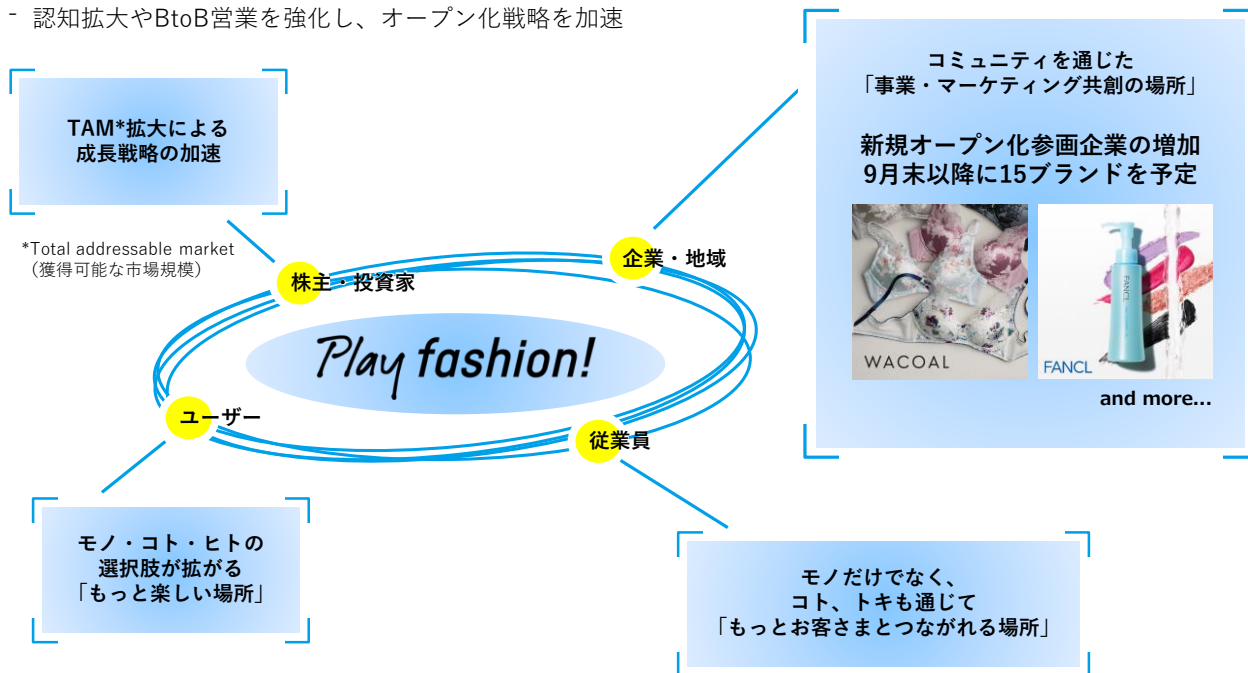
最後に、自社ECサービスの名称変更のお知らせです。

10月23日より、自社EC「ドットエスティ」を「アンドエスティ」へ名称変更します。

お客さま一人ひとりのStyle、Storyを応援したいという想いを込めた「ドットエスティ」を、アダストリアの次のテーマであるファッショントータルプラットフォームへ進化させるための取り組みです。

## ■ 認知拡大とオープン化戦略を加速

- グッドコミュニティのコンセプトに即した新たな機能やサービスを追加
- 認知拡大やBtoB営業を強化し、オープン化戦略を加速



「アンドエスティ」へのサービス名称変更の狙いは、認知拡大とオープン化戦略の加速です。

オープン化は、以前からテスト的に実施してきたモール型ビジネスで、外部企業に当社ECへ出店していただく事業です。

今回の名称変更を機に、グッドコミュニティのコンセプトに即した新たな機能やサービスを追加し、認知拡大とBtoB営業の強化により、さらにスピード感をもって伸ばしていきます。

今後9月末から年内に、新たに15のブランドに参画いただくことが決まっており、随時皆さまにもアナウンスできる予定です。

お客さまとの繋がりを活かした事業やマーケティングの共創の場所として、顧客企業と一緒に「アンドエスティ」を育てていきます。

私からのご説明は以上となります。

### 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!*

