

2025年 2 月期
通期決算説明会資料

2025年 4 月 4 日



A D A S T R I A
—
Play fashion!

1. 2025年2月期 総括

- 2025年2月期の総括 4

2. 2025年2月期 通期業績

- 連結損益計算書 6
- 連結損益計算書 サマリー 7
- 2025年2月期 課題と対応策 9
- 2025年2月期 振り返り 10
- アダストリア単体 11
- 主要国内子会社・ブランド別売上高 12
- ブランドの進捗 13
- WEB事業（国内） 14
- and ST 15
- 海外事業 16
- 米国事業からの戦略的撤退 18
- 連結貸借対照表 19
- 店舗数・出退店実績 20
- M&Aを通じたさらなる成長 21
- 2026年2月期 通期連結業績予想 22
- 2026年2月期 通期単体業績予想 23
- 投資計画 24
- 株主還元 25
- 優待制度の変更 26

1. 2025年2月期 総括

代表取締役会長 福田 三千男

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月期を振り返りたいと思います。

- 過去最高の連結売上高を創出。営業利益は計画未達・減益
- お客さまが求める多様な「豊かさ」を提供するために、5回目のチェンジをスタート
- 2030年に向けた中期経営計画を策定

2025年2月期の連結売上高については、期初予想を上回り過去最高を更新した一方で、営業利益・経常利益は計画未達となり、減益という結果で終わりました。期初の公表予想を超えることができず、大変申し訳なく思っております。

未達の原因は明確であり、既に始まった今期においてもグループ全体での巻き返しに向けた取り組みを進めております。また足元の対応のみならず、将来を見据えた成長投資も継続してまいります。

次なるスタートは、本来であれば、今期を最終年度とする中期経営計画の着地を持って移行する予定でした。

しかし、お客さまが求める「豊かさ」はこれまで以上に変化し、多様化しています。円安の進行や地政学的リスク、国内の少子高齢化等、市場の変化は待ったなしと捉え、この度5回目のチェンジ、2030年度を最終年度とする中期経営計画を新たに策定しました。

詳細は後ほど、木村よりご説明いたしますが、次世代の会社を担うメンバーが、綿密に議論を重ね作り上げたものです。彼らを中心に、5回目のチェンジを成功させ、長期的な企業価値向上を実現してくれるものと信じています。

アダストリアの次なる挑戦を温かくも厳しく、ご支援・ご指導を賜りますよう、今後ともよろしくお願い申し上げます。

2. 2025年2月期 通期業績

専務取締役 福田 泰己

5

専務取締役の福田です。
2025年2月期 通期業績についてご説明いたします。

2024年12月にECモール運営事業をアダストリア単体からアンドエスティ社へ会社分割にて事業承継。
アダストリア単体数値は、アンドエスティ社分割前の2024年2月期と同基準の数値も掲載。

(百万円)

| | 2024/2期 実績 | | 2025/2期 実績 | | |
|------------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| | | 構成比 | | 構成比 | 前期比 |
| 売上高 | 275,596 | 100.0% | 293,110 | 100.0% | 106.4% |
| アダストリア単体(アンドエスティ分割後)*1 | 220,078 | 79.9% | 230,983 | 78.8% | 105.0% |
| アダストリア単体(アンドエスティ含む)*2 | - | - | 231,464 | 79.0% | 105.2% |
| 国内子会社 *3 | 24,007 | 8.7% | 27,603 | 9.4% | 115.0% |
| 海外子会社 *4 | 23,396 | 8.5% | 24,546 | 8.4% | 104.9% |
| ゼットン (飲食子会社) *5 | 12,570 | 4.6% | 14,606 | 5.0% | 116.2% |
| 売上総利益 | 152,354 | 55.3% | 160,282 | 54.7% | 105.2% |
| 販管費 | 134,339 | 48.7% | 144,771 | 49.4% | 107.8% |
| 広告宣伝費 | 8,712 | 3.2% | 8,514 | 2.9% | 97.7% |
| 人件費 | 48,333 | 17.5% | 53,003 | 18.1% | 109.7% |
| 設備費 *6 | 47,785 | 17.3% | 52,027 | 17.8% | 108.9% |
| のれん償却費 | 223 | 0.1% | 395 | 0.1% | 177.4% |
| その他 | 29,284 | 10.6% | 30,830 | 10.5% | 105.3% |
| 営業利益 | 18,015 | 6.5% | 15,510 | 5.3% | 86.1% |
| アダストリア単体(アンドエスティ分割後)*1 | 16,346 | 5.9% | 13,449 | 4.6% | 82.3% |
| アダストリア単体(アンドエスティ含む)*2 | - | - | 14,335 | 4.9% | 87.7% |
| 国内子会社 *3 | 236 | 0.1% | 1,346 | 0.5% | 569.2% |
| 海外子会社 *4 | 1,123 | 0.4% | 535 | 0.2% | 47.7% |
| アダストリア・ロジスティクス | 88 | 0.0% | 1 | 0.0% | 1.2% |
| ゼットン (飲食子会社) *5 | 179 | 0.1% | ▲ 411 | -0.1% | - |
| 経常利益 | 18,389 | 6.7% | 15,964 | 5.4% | 86.8% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 13,513 | 4.9% | 9,614 | 3.3% | 71.1% |
| EBITDA | 27,763 | 10.1% | 26,692 | 9.1% | 96.1% |
| 減価償却費 | 9,525 | 3.5% | 10,785 | 3.7% | 113.2% |
| のれん償却費 | 223 | 0.1% | 395 | 0.1% | 177.4% |

*1：2025年2月期のうち、12月～2月は(株)アンドエスティ分社後の数値

*2：2025年2月期のうち、12月～2月は(株)アンドエスティ社とアダストリア社との連結消去を加味した、2024年2月期と同じ基準の数値

*3：2024年2月期は、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINK・(株)Gate Winの単純合算。

2025年2月期は、(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

*4：海外法人(中国大陸・香港・台湾・タイ・フィリピン・米国)の単純合算(1月～12月)

*5：(株)ゼットンは、連結調整後。2024年2月期は2月～1月、2025年2月は2月～2月。

*6：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

まず連結損益計算書の結果となります。

前期は2024年12月に、
ECモール運営事業をアダストリア単体からアンドエスティ社に、会社分割にて事業承継しました。

その結果、2025年2月期のアダストリア単体業績数値は、2024年2月期の業績数値と比較が難しいため、
アンドエスティ社分割に伴う影響を戻した、2024年2月期と同基準の数値も掲載しております。

その影響額については、単体業績のページにて、後ほどご説明します。

全体概要

売上高は過去最高を記録で業績予想を達成も、売上総利益率は未達。
秋冬商戦の苦戦、米国・飲食の苦戦により営業利益減益。

売上高

2,931億円 (前年同期比106.4%)

- 単体** (アンドエスティ社含む)
 - 前年比105.2%。堅調な消費と天候に恵まれ、販売・商品戦略も奏功して上期は好調
 - 10月の残暑・冬商戦での在庫不足により、下期は販売苦戦
- 国内子会社**
 - 前年比115.0%、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、EC專業のBUZZWIT社は上期不調から回復し、下期は増収増益
- 海外子会社**
 - 前年比104.9%、中国大陸は消費軟調で減収も赤字縮小、台湾は出店と新ブランド展開で増収増益、香港は残暑で苦戦し増収減益、アメリカは卸売事業の不調が続き減収減益
 - タイ・フィリピンは新規出店で増収
- 飲食事業**
 - 決算期変更により13ヶ月決算となり前年比116.2%、12ヶ月間対比では実質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

54.7% (前年同期比▲0.6p)

- 商品単価を見直したが、円安による値入の悪化、商品評価損の影響により前年比低下
- 卸売事業の増加による押し下げ(▲0.3p)

FY2025/02

7

2025年2月期の連結損益計算書のサマリーになります。
2025年2月期は、インバウンド需要や賃上げが国内需要の支えとなり、ファッションに対する消費意欲も底堅く推移しました。

連結売上高は、前期比106.4%の2,931億円と過去最高を記録し、業績予想を達成することができました。

アダストリア単体において、
上期は堅調な消費と天候に恵まれ、販売戦略・商品戦略ともに奏功して好調でした。
一方、下期は10月の残暑による失速を受け、冬物の仕入れにブレーキをかけたことによる在庫不足により、販売が総じて苦戦しました。
結果として、アンドエスティ社の分割影響を戻した売上高は前年対比105.2%となりました。

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主力ブランドが引き続き好調を維持し増収増益、上期まで不調だったEC專業のバズウィットは、下期に復調し、通期では若干の減益に終わりましたが、下期では増収増益ペースとなりました。
7月より連結対象となったトゥディズスペシャル社の純増分も加わり、国内子会社全体で売上高前期比115.0%、営業利益も増益となりました。

海外子会社については後ほど詳細をご説明しますが、
アメリカの卸売事業の不調が継続し、海外事業全体で増収減益となりました。

飲食事業は、ゼットンの決算期変更により今期が13ヶ月分となったことで、
売上高前年比が押し上げられていますが、12ヶ月間対比でも111.8%の増収となりました。
しかし、新規出店費用や人件費の増加により減益となりました。

売上総利益率については、前年に比べて0.6ポイント低下し54.7%となりました。
商品単価の見直しは実現できましたが、円安による値入の悪化や商品評価損、
相対的に粗利率の低い卸売事業の増加による0.3ポイントの押し下げなどが、影響しました。

販管費率 **49.4%** (前年同期比+0.7p)

- 広告宣伝費**
 - ・ 2.9% (同▲0.3p) (同▲1.9億円)
プロモーション費用の効率化
- 人件費**
 - ・ 18.1% (同+0.6p) (同+46.7億円)
従業員の処遇改善の継続と採用増加、飲食事業の人件費上昇など
- 設備費**
 - ・ 17.8% (同+0.5p) (同+42.4億円)
売上増加に伴う家賃増加、新規出店の減価償却費など
- その他**
 - ・ 10.5% (同▲0.1p) (同+15.4億円)
カード手数料、システム関連費用などが増加

営業利益 **155億円** (前年同期比86.1%)

営業利益率 5.3% EBITDA率 9.1%

経常利益 **159億円** (前年同期比86.8%)

営業外損益 ・ 為替差益2.6億円

親会社株主に
帰属する
当期純利益

96億円 (前年同期比71.1%)

特別損益 ・ 店舗減損4.3億円 ・ のれん減損4.2億円 ・ 米国商標権減損3.9億円

販管費率は49.4%と、前期から0.7ポイント増加しました。

広告宣伝費は引き続きプロモーション費用を効率化し、売上比率だけでなく額でも抑制しました。

人件費につきましては従業員の処遇を2期連続で6%ずつ引き上げたことに加え、店舗スタッフの増加、飲食事業の伸長により人件費率が上昇しました。

設備費は、新規出店に伴う減価償却費の増加、飲食事業の家賃比率の増加により、売上比率・額共に上昇しました。

その他費用は、売上増加にともなうカード手数料やシステム関連費用などが増加しましたが、売上比率では抑えることができました。

これらの結果、営業利益は前期比86.1%の、155億円となりました。営業外損失として為替差益2.6億円などを計上し経常利益は159億円、特別損失として店舗減損・のれん減損、米国商標権減損を計上し、当期純利益は96億円となりました。

■ 下期の販売苦戦により減益

- 連結売上高は前年・業績予想を上回るも、各利益は減益
- 主力のアダストリア単体が、天候の変化への対応不足、在庫不足により下期苦戦
- 円安の進行による粗利率悪化、人件費・設備費上昇により営業利益は減少
- 海外事業と飲食事業のグループ会社が、通期で業績不振

■ 対応策

- IPコラボレーションや非アパレルカテゴリー拡大などによる、天候に左右されない商品の強化
- 月別予算配分の見直し、シーズン別在庫・発注精度の向上
- 一部不振子会社は回復済み。飲食子会社は新規出店抑制などによるコスト改善
- 米国事業の撤退、米国子会社の清算及び売却

2025年2月期が大変厳しい結果であることは前述のとおりであり、この結果に対し、グループ全体で早急に対応策を講じております。

まず、気候変化にも十分対応できるように、IPコラボレーションや非アパレルの商品カテゴリー拡大など、端境期の天候に左右されない商品群の強化を行っています。

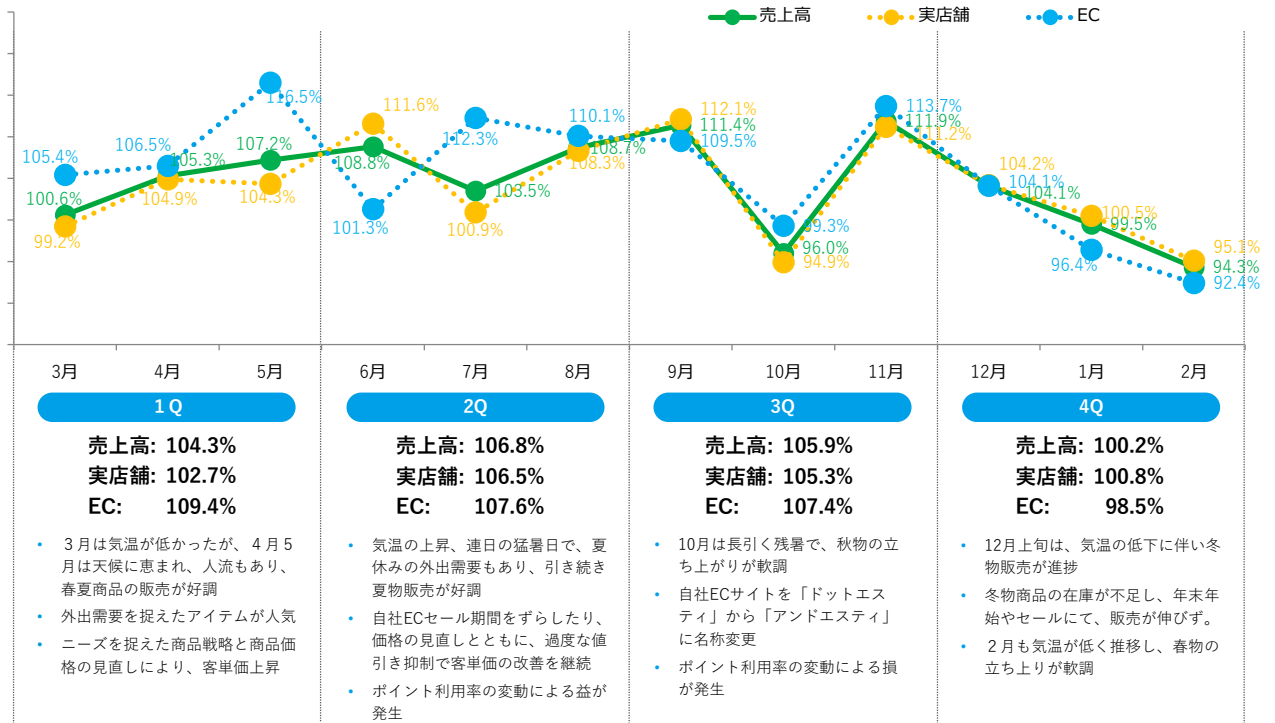
また、月別の前年対比数値のみを追求するのではなく、年間通した予算達成を第一に、月別予算配分の見直しを行いました。当社の強みである在庫管理の仕組みは活かしつつ、シーズン別の発注精度を向上していきます。

上期不調だったEC専門子会社のバズウィット社は、主力ブランドをカバーする新規ブランド群の創出に磨きをかけ、下期に回復することができました。飲食子会社のゼットンは、引き続き新規出店の抑制や、本部コストの適正化などによるコスト改善に取り組んでいきます。

そして、事業環境の厳しさが増していた米国事業については、早期の業績回復は困難と考え、米国子会社 Adastria USAを清算することにしました。事業会社Velvet社の売却交渉も進めております。米国事業からは撤退しますが、今後は成長市場である東南アジア事業に注力して参ります。

これら課題への対応策を推し進め、今期目標の達成に向けて尽力いたします。

● アダストリア単体 月次売上高全店前年比



2025年2月期の月次売上高前年比の推移になります。
年間を通じては100%を超える売上高前年比が作れた一方で、
10月、1月・2月の課題が浮き彫りとなっています。

2024年12月に実施したアンドエスティ社分割に伴う、アダストリア単体PLへの影響

【略称】AD:アダストリア社 / AST:アンドエスティ社

- ・ 売上・粗利 : オープン化やグループ会社のEC家賃売上をADからASTへ移管、自社ポイント関連影響はADでの利用と付与の差のみが残る
- ・ 販管費 : AD社のand ST販売時のEC家賃をADからASTへ支払い、EC運営に付帯する小口配送料・カード手数料はASTが負担
- ・ 営業外収益 : ASTからADへソフトウェア利用料やグループ運営費を支払い

(百万円)

| | 2024/2期 通期 | | 2025/2期 通期 | | | |
|------------------|------------|---------|-------------|-----|-------------|--------|
| | | | アンドエスティ社分割後 | | アンドエスティ社分割前 | |
| | | | | 前期比 | | 前期比 |
| 売上高 | 220,078 | 230,983 | 105.0% | | 231,464 | 105.2% |
| (卸売事業を除く全店前年比) * | 110.1% | 104.2% | | | | |
| (既存店前年比) * | 109.1% | 101.5% | | | | |
| 売上総利益 | 118,989 | 122,227 | 102.7% | | 122,636 | 103.1% |
| 売上総利益率 | 54.1% | 52.9% | ▲ 1.2p | | 53.0% | ▲ 1.1p |
| 販管費 | 102,642 | 108,777 | 106.0% | | 108,330 | 105.5% |
| 販管費率 | 46.6% | 47.1% | +0.5p | | 46.8% | +0.2p |
| 営業利益 | 16,346 | 13,449 | 82.3% | | 14,305 | 87.5% |
| 営業利益率 | 7.4% | 5.8% | ▲ 1.6p | | 6.2% | ▲ 1.2p |
| 経常利益 | 16,320 | 14,889 | 91.2% | | 14,486 | 88.8% |
| 経常利益率 | 7.4% | 6.4% | ▲ 1.0p | | 6.3% | ▲ 1.2p |

(百万円)

| | 2024/2期 第4四半期 3か月間 | | 2025/2期 第4四半期 3か月間 | | | |
|--------|-----------------------|--------|-----------------------|-----|-------------|--------|
| | | | アンドエスティ社分割後 | | アンドエスティ社分割前 | |
| | | | | 前期比 | | 前期比 |
| 売上高 | 58,395 | 57,208 | 98.0% | | 57,689 | 98.8% |
| 売上総利益 | 28,849 | 27,817 | 96.4% | | 28,226 | 97.8% |
| 売上総利益率 | 49.4% | 48.6% | ▲ 0.8p | | 48.9% | ▲ 0.5p |
| 販管費 | 27,006 | 27,950 | 103.5% | | 27,503 | 101.8% |
| 販管費率 | 46.2% | 48.9% | +2.6p | | 47.7% | +1.4p |
| 営業利益 | 1,842 | ▲ 134 | -7.3% | | 722 | 39.2% |
| 営業利益率 | 3.2% | -0.2% | ▲ 3.4p | | 1.3% | ▲ 1.9p |
| 経常利益 | 1,034 | 260 | 25.1% | | 714 | 69.0% |
| 経常利益率 | 1.8% | 0.7% | ▲ 1.1p | | 1.2% | ▲ 0.5p |

* : 月次発表ベースでの試算

FY2025/02

11

アダストリア単体の損益計算書です。

2025年12月より

and STのECモール事業をアダストリア単体からアンドエスティ社に会社分割にて事業継承しました。それに伴い、第4四半期よりアダストリア単体の損益計算書の各科目で変化があります。具体的には、オープン化やグループ会社のEC家賃売上の移管、and STでのEC家賃の発生、EC運営に関する費用の移管などです。

その変化を反映した数値が、左側の「アンドエスティ社分割後」になります。一方、昨年と同様の基準で比較するために、アダストリア単体の数値を調整した数値が、右側の「アンドエスティ社分割前」になります。

右側の「アンドエスティ社分割前」を基にご説明しますと、アダストリア単体の売上高前期比は105.2%、卸売事業を除くアパレル事業の全店前年比は104.2%、既存店売上高前期比は101.5%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が、営業利益率は1.2ポイント悪化し、金額としては前年対比88.8%となりました。

● 主要国内子会社売上高

(百万円)

| | 2024/2期 実績 | 2025/2期 実績 | |
|----------|------------|------------|--------|
| | | | 前期比 |
| BUZZWIT | 11,630 | 12,277 | 105.6% |
| エレメントルール | 11,210 | 12,641 | 112.8% |

● ブランド別売上高

(百万円)

| | 2024/2期 実績 | 2025/2期 実績 | |
|-----------|------------|------------|--------|
| | | | 前期比 |
| グローバルワーク | 51,673 | 52,660 | 101.9% |
| ニコアンド | 33,565 | 35,902 | 107.0% |
| スタディオクリップ | 22,027 | 22,883 | 103.9% |
| ローリーズファーム | 22,401 | 22,738 | 101.5% |
| レプシム | 13,229 | 14,888 | 112.5% |
| ラコレ | 10,807 | 12,673 | 117.3% |
| ジーナシス | 12,294 | 11,695 | 95.1% |
| ベイフロー | 10,785 | 11,288 | 104.7% |

主要国内会社であるバズウィットとエレメントルールはそれぞれ売上高前年対比は**105.6%**、**112.8%**と伸長しました。

ブランド別では高低がありますが、主要ブランドの大半が前年を上回る結果となりました。特に、レプシムは前期末と店舗数が同数ながら前年対比**112.5%**と大幅に成長しました。

■ レプシムが商品企画を刷新し、売上高前期比112.5%

- 23年からトレンドを取り入れたデザインの服を増やし、40代の既存顧客層に加え20～30代の新規顧客が増加
- EC戦略の改善により、客数やプロパー販売が大幅に増加し好調に推移
予約販売の状況を分析し、ニーズが高い商品の在庫を追加することで販売機会ロスを減少
- STAFF BOARDで活躍するスタッフのプロデュース商品や異業種コラボ商品など、気候に左右されないコンテンツを積極的に開発した



FY2025/02

13

2025年2月期に大きく成長したレプシムについてご説明します。

2023年から、トレンドを取り入れたデザインの服を増やしたり、より詳細な顧客分析を行ったことにより、40代の既存顧客層に加えて20代から30代の新規顧客を獲得することができました。

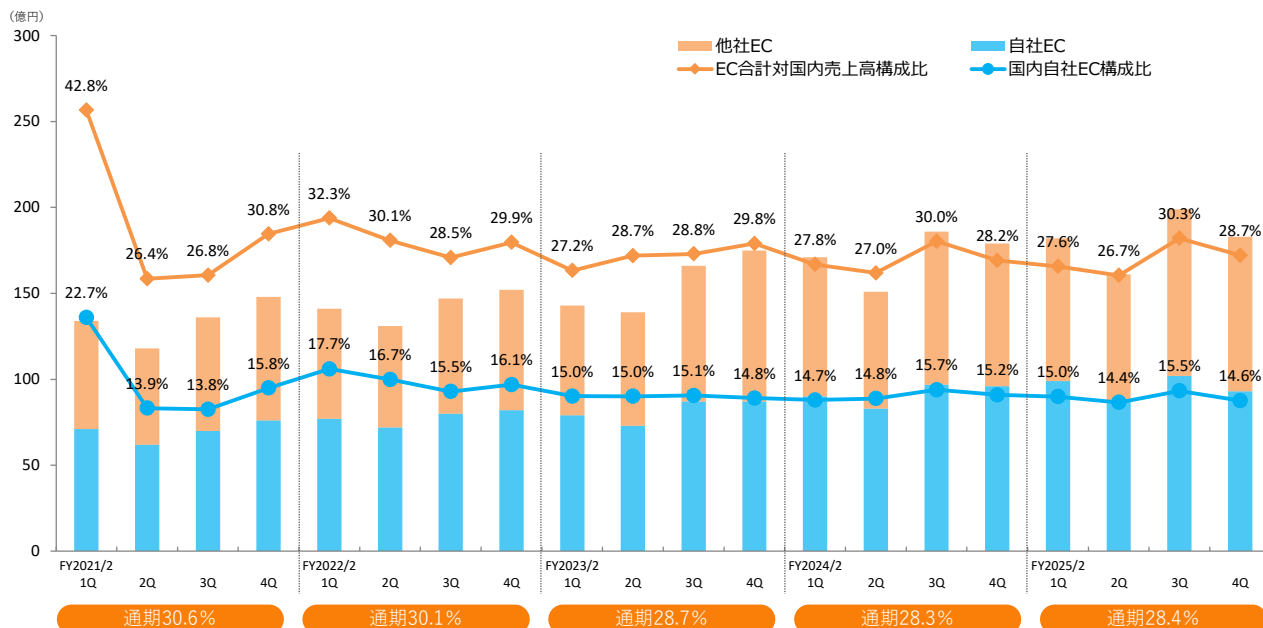
EC戦略では、訴求画像の変更などの改善を行った結果、客数やプロパー販売が大幅に増加しました。また、ECでの予約販売状況を分析し、ニーズが高い商品の在庫を追加することで、販売機会ロスを減少、EC売上高を大きく伸ばすことができました。

商品軸では、STAFF BOARDで活躍するスタッフのプロデュース商品や、異業種コラボ商品も積極的に開発しました。これは、冒頭に今後の強化ポイントとして申し上げた、気候に左右されない商品づくりであり、その結果が売上躍進の一助となりました。

2025年2月期 国内EC売上高

728億円 (前期比105.7%)

● 対国内売上高構成比：28.4% (うち自社EC約14.9%)



通期30.6%

通期30.1%

通期28.7%

通期28.3%

通期28.4%

*: オープン化含む

*: 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)JADOORLINKを合算

*: 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)

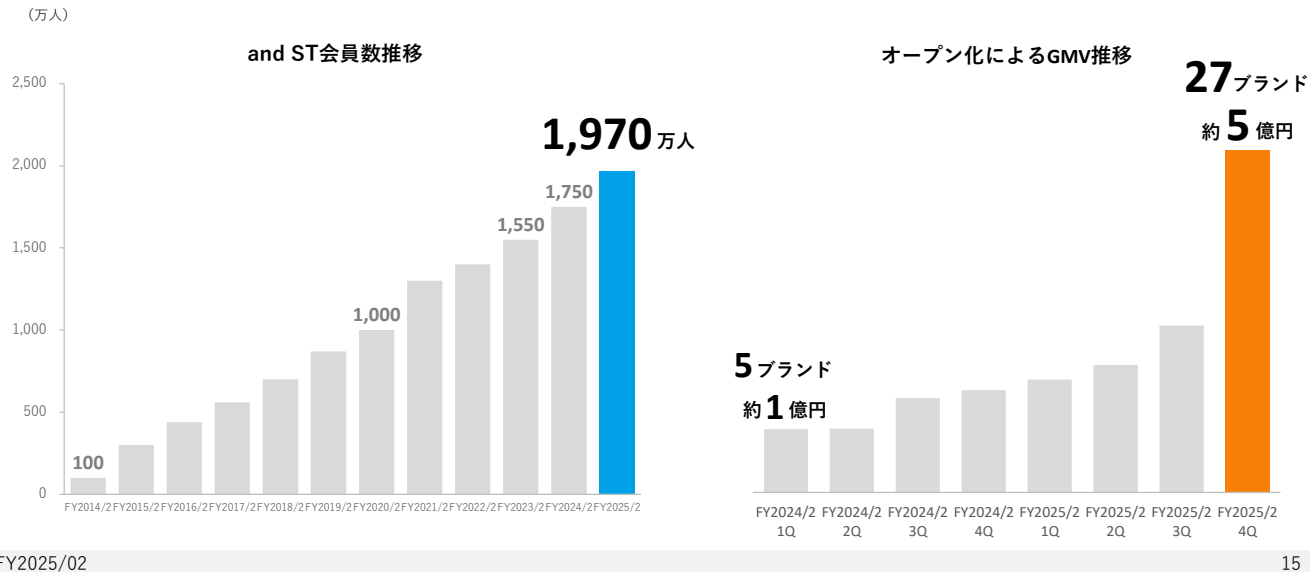
次にWEB事業です。

2025年2月期の国内EC売上高は728億円、前期比105.7%となりました。

EC売上比率は28.4%となっております。

■ and ST会員数は順調に増加し、
オープン化（他社グループブランド）販売は当期第4四半期にて急成長

- and ST会員数 : 約1,970万人（前期末比+220万人）
- アクティブ会員数 : 750万人
- GMV(流通総額) : 403億円
- 自社グループ販売 : 392億円
- オープン化販売 : 11億円



自社ECと店舗の共通ポイント制度である「and ST」の会員数は前期末比220万人増加し、1970万人となり、まもなく会員数2000万人をこえるところが見えてきました。そのうち、アクティブ会員数は750万人となっており、このアクティブ会員数も今後のKPIとして設定していきます。

また、2025年2月期のand STの流通総額は、403億円となりました。パートナー企業に参画いただくオープン化は大きく進んでおり、第4四半期では27ブランドにご参加いただき3ヶ月で約5億円まで急成長しました。

- 中国大陸 軟調な消費動向により減収も、EC販売の好調などで赤字縮小
- 香港 晩夏と秋に苦戦したが、新店出店により増収。出店に伴う減価償却費増額で減益
- 台湾 夏商戦に苦戦したが、出店と新ブランド展開の継続により増収増益
- タイ 前期に1号店、当期に2号店を出店し純増
- 米国 景気の先行き不透明感な中で卸売事業の不振が継続し、減収減益

(百万円)

| (海外現法単純合算) | 2023/12期 実績 | 2024/12期 実績 | | |
|-------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| | | 前期比 (円ベース) | 前期比 (現地通貨ベース) | 前期比 (現地通貨ベース) |
| 売上高 | 23,396 | 24,546 | 104.9% | 98.5% |
| 中国大陸 | 4,960 | 4,895 | 98.7% | 92.6% |
| 香港 | 4,248 | 4,756 | 112.0% | 103.5% |
| 台湾 | 6,493 | 7,518 | 115.8% | 111.4% |
| タイ | 216 | 355 | 163.9% | 154.0% |
| フィリピン | - | 25 | - | - |
| 米国 | 7,477 | 6,995 | 93.6% | 86.8% |
| 営業利益 | 1,123 | 535 | 47.7% | 45.7% |
| 中国大陸 | ▲ 617 | ▲ 486 | - | - |
| 香港 | 461 | 444 | 96.3% | 89.0% |
| 台湾 | 1,328 | 1,470 | 110.7% | 106.5% |
| タイ | ▲ 110 | ▲ 117 | - | - |
| フィリピン | - | ▲ 46 | - | - |
| 米国 | 62 | ▲ 727 | - | - |

*1: 中国大陸は、内部取引消去前を表記しております。

*2: 米国には、(株)ゼットン米国事業は含まれておりません。

FY2025/02

16

次に、海外事業です。
海外事業の連結期間は、1月から12月となります。

円ベースの売上高は、前期比104.9%の245億円、営業利益は5億3千万円となり、増収減益となりました。

中国大陸は、軟調な消費動向のため減収しましたが、EC販売の強化が奏功し、赤字幅は縮小しました。香港は、晩夏と秋に苦戦しましたが、出店により増収しました。利益については、出店に伴う減価償却費が増加し減益となりましたが、安定した収益を作っています。台湾は、マルチブランド戦略に基づいた出店と新ブランド展開を継続でき、前期に続いて増収増益となりました。

タイは、7月にオープンした2号店が好調で増収となりました。またフィリピンも12月に1号店をオープンし、順調なスタートを切ることができています。

米国は、年間を通じて苦戦し、海外事業全体の減益要因となりました。

■ 中国大陸・上海に複合型店舗 and STORE、蘇州にニコアンドを出店

- 当社10ブランドの他、社外協業ブランドやIPコラボレーション企画を編集・展開するand STORE を上海に出店。中国大陸でのマルチブランド戦略の推進を図る。オープン時に実施したKOLやKOCなどを招待したレセプションによる話題作りも奏功し、好調な立ち上がり
- EC実績での顧客分析にて潜在顧客が多いと判断した蘇州に、市場に最適化した新標準店で、12月にニコアンドを出店。実店舗でのブランド認知を高め、ECでの売上獲得に繋がる相互送客を狙う



上海：and STORE（12月21日OPEN）



蘇州：ニコアンド（12月7日OPEN）

海外事業のトピックスをお話します。

中国大陸では、従来ニコアンドを中心とした出店でしたが、マルチブランド戦略の推進を図るべく、複合型店舗and STORE(アンドストア)を上海に出店しました。

このand STOREでは、アダストリアグループの10ブランドのほかに、社外の協業ブランドやIPコラボレーション企画も展開しております。オープン時には、KOL(Key Opinion Leader)やKOC(Key Opinion Customer)などを招待したレセプションによる話題作りも奏功し、好調に立ち上がっております。

また、顧客分析から潜在顧客が多いと判断した蘇州にも、ニコアンドを出店しました。上海の店舗と異なり、蘇州のマーケットに合わせた新たな標準店舗を設計しました。

中国大陸では実店舗とECとの相互送客が効果的だと捉えており、実店舗でのブランド認知を高め、ECでの売上獲得による成長を狙っています。

■ 早期の業績回復が困難な米国事業から撤退し、 海外事業のリソースを成長分野である東南アジアに集中

- 米国中間持株会社Adastria USA, Inc.を清算
- 米国事業会社Velvet.LLCを譲渡予定

■ 米国事業撤退に関する2025年2月期連結業績への影響額

- Adastria USAで約17億円損失計上
 - ・ 累積赤字により、繰延税金資産取り崩し▲13億円
 - ・ 商標権の減損▲4億円

- 連結にて約12億円利益計上

Adastria USA清算決議により、繰延税金資産を12億円計上

3月19日に発表しました、米国事業の撤退とその影響についてご説明します。
当社は、2017年に米国の中間持株会社としてAdastria USAを設立、
現地のアパレル事業会社Velvet社の持ち分を取得し、米国事業を開始しました。

コロナの影響も乗り越えて、卸売事業のみならずEC含めた直接小売の拡大を進めてまいりましたが、
冒頭でもお伝えしましたとおり、
近年の景気の先行き不透明感のなか、事業環境の厳しさが増しておりました。
EC売上の拡大やコスト削減施策を講じてまいりましたが、今期大幅な減益となりました。

あらゆる対策を検討してきた結果、海外事業のリソースの効果的な活用に鑑み、
米国事業からの撤退を決断し、Adastria USAを清算することにしました。
また、Velvet社についても売却交渉を進めております。

米国事業撤退に関する2025年2月期の連結業績への影響をご説明します。
Adastria USAで繰延税金資産の取り崩し・商標権減損により17億円損失が発生しておりますが、
清算に伴い、連結での繰延税金資産を計上することとなり、12億円の利益が発生します。
この2つが相殺されるため、業績影響は約5億円に収まります。

これまで米国事業に挑戦して得たノウハウを、
海外事業の集中投資エリアである東南アジアでの成長に活用したいと思っております。

- 棚卸資産 前年比108.4%
- 有形固定資産 リアル店舗の新規出店による増加など
- 無形固定資産 M&Aによるのれんと無形資産の増加など
- 純資産 純資産比率は58.0%、前年同期末比+2.0p

(百万円)

| | 2024年2月末 | | 2025年2月末 | | | |
|---------|----------|--------|----------|--------|------------------|-----------|
| | | 構成比 | | 構成比 | 2024年2月末比 増減額 | 2024年2月末比 |
| 流動資産 | 68,731 | 53.7% | 67,173 | 50.5% | ▲1,558 | 97.7% |
| 現預金 | 23,371 | 18.3% | 21,143 | 15.9% | ▲2,228 | 90.5% |
| 棚卸資産 | 26,839 | 21.0% | 29,082 | 21.8% | +2,243 | 108.4% |
| 固定資産 | 59,184 | 46.3% | 65,935 | 49.5% | +6,750 | 111.4% |
| 有形固定資産 | 23,901 | 18.7% | 26,864 | 20.2% | +2,962 | 112.4% |
| 無形固定資産 | 12,376 | 9.7% | 14,683 | 11.0% | +2,307 | 118.6% |
| のれん | 1,109 | 0.9% | 2,673 | 2.0% | +1,564 | 241.0% |
| 投資その他資産 | 22,906 | 17.9% | 24,387 | 18.3% | +1,480 | 106.5% |
| 総資産 | 127,915 | 100.0% | 133,108 | 100.0% | +5,192 | 104.1% |
| 負債 | 56,334 | 44.0% | 55,908 | 42.0% | ▲426 | 99.2% |
| 借入金 | 905 | 0.7% | 0 | 0.0% | ▲905 | - |
| 純資産 | 71,581 | 56.0% | 77,200 | 58.0% | +5,618 | 107.8% |
| 自己株式 | ▲7,516 | ▲5.9% | ▲5,627 | ▲4.2% | +1,888 | - |

FY2025/02

19

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は2025年2月末時点で前年同期比**108.4%**と増えていますが、トゥデイズスペシャル社の純増もあり、売上高の伸びを考慮すると、適正な水準だと捉えています。

有形固定資産は、アダストリア単体の新規出店、ゼットン社の米国事業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と無形資産が増加しました。

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、純資産は**772億円**、純資産比率**58.0%**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 実績 | | | 期末 店舗数 | 2026/2期 計画 | | |
|----------------|-----------|------------|--------|-------|-----------|------------|-----|-----------|
| | 期末 店舗数 | 出店 | 変更 | 退店 | | 出店 | 退店 | 期末 店舗数 |
| グローバルワーク | 214 | 5 | 0 | ▲3 | 216 | 15 | ▲2 | 229 |
| ニコアンド | 141 | 6 | 0 | ▲2 | 145 | 3 | ▲1 | 147 |
| スタディオクリップ | 179 | 10 | 0 | ▲2 | 187 | 2 | ▲2 | 187 |
| ローリーズファーム | 126 | 1 | 0 | ▲2 | 125 | 5 | ▲2 | 128 |
| レブシム | 115 | 1 | 0 | ▲1 | 115 | 6 | ▲1 | 120 |
| ラコレ | 78 | 14 | 0 | ▲1 | 91 | 12 | ▲1 | 102 |
| ジーナシス | 68 | 1 | 0 | 0 | 69 | 1 | ▲1 | 69 |
| ベイフロー | 62 | 2 | 0 | ▲2 | 62 | 3 | ▲1 | 64 |
| その他*1 | 259 | 25 | 6 | ▲20 | 270 | 18 | ▲34 | 278 |
| アダストリア合計 | 1,242 | 65 | 6 | ▲33 | 1,280 | 65 | ▲45 | 1,324 |
| (うちWEBストア) | (61) | (5) | (2) | (▲3) | (65) | (0) | (0) | (69) |
| 国内子会社合計*2 | 128 | 8 | 30/▲6 | ▲25 | 135 | 9 | ▲1 | 119 |
| (うちWEBストア) | (58) | (4) | (9/▲2) | (▲21) | (48) | (1) | (0) | (45) |
| 国内合計 | 1,370 | 73 | 30 | ▲58 | 1,415 | 74 | ▲46 | 1,443 |
| (うちWEBストア) | (119) | (9) | (9) | (▲24) | (113) | (1) | (0) | (114) |
| 中国大陸 | 15 | 3 | 0 | ▲4 | 14 | 4 | ▲1 | 17 |
| 香港 | 23 | 7 | 0 | ▲1 | 29 | 5 | ▲2 | 32 |
| 台湾 | 72 | 11 | 0 | ▲2 | 81 | 23 | ▲1 | 103 |
| タイ | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| フィリピン | - | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| 米国 | 10 | 2 | 0 | ▲1 | 11 | 0 | 0 | 11 |
| 海外合計 | 122 | 25 | 0 | ▲8 | 139 | 38 | ▲4 | 173 |
| (うちWEBストア) | (22) | (9) | (0) | (▲3) | (28) | (2) | (0) | (30) |
| ゼットン (飲食子会社)*3 | 71 | 9 | 0 | ▲4 | 76 | 3 | ▲3 | 76 |
| 連結合計 | 1,563 | 107 | 30 | ▲70 | 1,630 | 115 | ▲53 | 1,692 |
| (うちWEBストア) | (141) | (18) | (9) | (▲27) | (141) | (3) | (0) | (144) |

2025/2期 通期連結で改装65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月期末は、(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

2026/2月期計画より、(株)トゥデイズスペシャルの店舗を(株)アダストリアの「その他」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。

2025年2月末の飲食事業を除く店舗数は、国内**1,415**店舗、海外**139**店舗となりました。
ゼットンの店舗**76**店舗を含めると、
グループ連結では合計**1,630**店舗となり、前期末比で**67**店舗増加しました。
台湾での出店が後ろ倒しになりましたが、全体ではほぼ計画通りに出店できました。

2026年2月期の計画については、連結で出店**115**店舗、退店**53**店舗、純増で**62**店舗を予定しており、
2025年2月期と同水準の出店を行っていききたいと考えております。

■ カリマーインターナショナル株式会社の株式を一部取得し、連結子会社化
伊藤忠商事株式会社と合併事業を開始し、
イギリスの老舗アウトドアブランド「KARRIMOR（カリマー）」の展開をスタート

- ・ 国内外で市場規模が拡大しているアウトドア領域に参入し、マルチカテゴリー展開をさらに拡大
- ・ 伊藤忠商事の強みであるブランドビジネスと当社の企画・販売力を融合させ、タウンユースを含むアパレル製品の開発および販売チャネルの拡大を図り、未開拓層へのアプローチを強化
- ・ 本合併会社は伊藤忠商事とのグローバルブランドのプラットフォームとして、今後、カリマー以外にも伊藤忠商事が保有する他のグローバルブランドの展開にも取り組んでいく



続いて、4月2日に発表しました
伊藤忠商事とのカリマーインターナショナル株式会社の共同での株式取得について、ご説明します。

当社は一人ひとりの毎日に「もっと楽しい」選択肢を、というVisionを体現するため、
取り扱い商品カテゴリーの拡大を進めています。
中でもアウトドア領域は、近年の市場規模の伸びに対して当社の手薄なカテゴリーと認識しておりました。

この度当社は、伊藤忠商事と合併事業として、
イギリスの老舗アウトドアブランド「KARRIMOR（カリマー）」の展開を開始します。
カリマーは、1946年創業のイギリスの老舗アウトドアブランドで、クライミング対応の機能を備えた
高品質なリュックサックが、世界中のアウトドア愛好者に支持されています。
今回、当社と伊藤忠商事が参画し、伊藤忠商事の強みであるブランドビジネスと当社の企画・販売力を
融合させ、タウンユースを含むアパレル製品の開発及び販売チャネルの拡大を図り、
未開拓層にアプローチしてブランド成長を促進します。

今回の子会社化により、
当社はアウトドアカテゴリーに本格的に参入し、マルチカテゴリー展開を更に強化してまいります。
また、本合併会社は、伊藤忠商事とのグローバルブランドのプラットフォームとして、
カリマー以外にも伊藤忠商事が保有する他のグローバルブランドの展開にも取り組んでいく予定です。

なお、本件による今期業績への影響は軽微の見込みです。

- **売上高** 注カブランドの出店継続、オープン化やプロデュース事業、国内外子会社の成長
- **売上総利益率** 商品単価の見直し継続、ASEAN生産の拡大、値引き抑制により改善
- **販管費率** 処遇改善の継続による人件費、設備費の増加により上昇

*米国事業は譲渡予定のため、上期6ヶ月分だけを織り込んでいる。

(百万円)

| | 2025/2期 実績 | 2026/2期 通期 | |
|------------------|---------------|------------|--------|
| | | 予想 | 前期比 |
| 売上高 | 293,110 | 305,000 | 104.1% |
| 売上総利益 | 160,282 | 170,000 | 106.1% |
| 売上総利益率 | 54.7% | 55.7% | +1.0p |
| 販管費 | 144,771 | 151,000 | 104.3% |
| 販管費率 | 49.4% | 49.5% | +0.1p |
| 営業利益 | 15,510 | 19,000 | 122.5% |
| 営業利益率 | 5.3% | 6.2% | +0.9p |
| 経常利益 | 15,964 | 19,000 | 119.0% |
| 経常利益率 | 5.4% | 6.2% | +0.8p |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 9,614 | 12,400 | 129.0% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益率 | 3.3% | 4.1% | +0.8p |
| ROE | 13.1% | 15.3% | +2.2p |
| EBITDA | 26,692 | 30,260 | 113.4% |
| 減価償却費 | 10,785 | 10,850 | 100.6% |
| のれん償却費 | 395 | 410 | 103.8% |

FY2025/02

22

2026年2月期の通期連結業績予想です。

売上高は前期比2.4%増の3,050億円、営業利益は190億円、当期純利益は124億円を計画しています。なお、米国事業は譲渡予定のため、上期6ヶ月分だけを織り込んでいます。

引き続き堅調なファッション需要が続くことを前提として、注カブランドやOMO業態の出店、オープン化やプロデュース事業の拡大、台湾を中心とする海外事業や国内子会社の増収を図ります。

売上総利益率は、

商品単価の上方への見直しや、ASEAN生産の拡大、値引の抑制によって、改善を目指しています。販管費につきましては、売上高の増加に伴う変動費増加に加え、従業員の処遇改善による人件費の上昇などにより、率として若干の増加を見込んでおります。

- ・ アンドエスティ社への分社化影響を除くと、実質の売上高前年対比は104.2%
- ・ アンドエスティ社へのEC家賃支払いが販管費に発生し減益計画も、2社連結では増益

(百万円)

| | 2025/2期 実績 | 2026/2期 予想 | |
|---------------|---------------|---------------|--------|
| | | | 前期比 |
| 売上高 | 230,983 | 235,000 | 101.7% |
| (分社化影響を除く成長率) | | | 104.2% |
| 売上総利益 | 122,227 | 127,500 | 104.3% |
| 売上総利益率 | 52.9% | 54.3% | +1.4p |
| 販管費 | 108,777 | 117,700 | 108.2% |
| 販管費率 | 47.1% | 50.1% | +3.0p |
| 営業利益 | 13,449 | 9,800 | 72.9% |
| 経常利益 | 14,888 | 11,700 | 78.6% |
| 経常利益率 | 6.4% | 5.0% | ▲ 1.4p |

【参考】 アンドエスティ社分割の影響考慮した、アダストリア単体+アンドエスティ社+2社間連結調整

(百万円)

| | 2025/2期 実績 | 2026/2期 予想 | |
|--------|---------------|---------------|--------|
| | | | 前期比 |
| 売上高 | 231,464 | 244,500 | 105.6% |
| 売上総利益 | 122,636 | 134,500 | 109.7% |
| 売上総利益率 | 53.0% | 55.0% | +2.0p |
| 販管費 | 108,330 | 118,300 | 109.2% |
| 販管費率 | 46.8% | 48.4% | +1.6p |
| 営業利益 | 14,305 | 16,200 | 113.2% |
| 営業利益率 | 6.2% | 6.6% | +0.4p |
| 経常利益 | 14,486 | 16,500 | 113.9% |
| 経常利益率 | 6.3% | 6.7% | +0.4p |

FY2025/02

23

単体の通期予想につきましては、売上高前期比**101.7%**を見込んでおります。
 アンドエスティ社への分社化に伴い、卸売事業やオープン化売上が減少するため、
 その影響を除くと、実質の売上高前年対比は**104.2%**となります。

売上総利益率は、**1.4**ポイントの改善を目指しております。

販管費は、連結と同様に人件費と設備費の上昇に加え、
and STでのEC販売手数料の発生を通期で予定しています。

営業利益率は**1.6**ポイント悪化しているようにみえますが、
 アンドエスティ社との分割影響を除くと、実質は**0.4**ポイント改善し、増益計画です。

2025年2月期

2026年2月期

| 投資区分 | 2025年2月期 | | | 2026年2月期 | |
|------------|----------|-------|--------------------------|----------|---------------------------------------|
| | 計画 | 実績 | 総評 | 計画 | 主な使途 |
| 国内 店舗開発 | 65億円 | 65億円 | 概ね計画通り | 70億円 | 注力ブランドや アンドエスティストアの 新規出店 |
| システム | 38億円 | 38億円 | 概ね計画通りに進捗も、 効率化で抑制 | 36億円 | 自社ECの強化、データ分 析、インフラ・セキュリ ティ関連投資 |
| 海外 店舗開発 | 17億円 | 8億円 | 台湾の出店延期で未消 化、その他は計画通り | 19億円 | 香港、台湾、東南アジア の新規出店など |
| その他 | 18億円 | 13億円 | 概ね計画通りに進捗 | 21億円 | 物流センター、 その他 |
| 合計 | 138億円 | 124億円 | | 146億円 | |

FY2025/02

24

投資計画についてご説明します。

2025年2月期の国内投資は、国内店舗とシステム投資については概ね計画通りに進捗し、経費削減などにより抑制しました。

海外での投資は、台湾の出店延期により、未消化がありました。

その他の中身は物流センターやオフィス関連の投資で、概ね計画通りとなりました。

2026年2月期については、注力ブランドやアンドエスティストアなどの国内店舗開発に70億円、システムに36億円、海外に19億円、その他に21億円を投資する計画です。

投資総額として、146億円を予定しています。

なお、計画の中に、先ほどご説明したカリマーインターナショナル社の株式取得投資は含んでいません。

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新たにDOE4.5%以上の基準を追加

2025/2期 — 期初予想どおり、年間配当**90円** (中間配当35、期末配当55)

2026/2期 — 年間配当**予想90円** (中間配当45、期末配当45)

(百万円)

| | 2022/2期 | 2023/2期 | 2024/2期 | 2025/2期 | 2026/2期 (予想) |
|--------------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| 一株当たり配当金 (円) | 55 | 60 | 85 | 90 | 90 |
| (中間配当金) | (25) | (25) | (35) | (35) | (45) |
| 配当総額 | 2,510 | 2,739 | 3,880 | 4,211 | 4,211 |
| 連結純利益 | 4,917 | 7,540 | 13,513 | 9,614 | 12,400 |
| 配当性向 * | 50.6% | 36.1% | 28.5% | 43.1% | 33.6% |
| ROE | 9.4% | 13.3% | 20.9% | 13.1% | 15.3% |
| DOE | 4.8% | 4.8% | 5.9% | 5.6% | 5.1% |

株主還元です。

2025年2月期は、当期純利益は計画に届きませんでした。市場の期待値と配当の安定性を考慮し、期初予想どおり年間配当は90円とさせていただきます。

当社の配当方針は、配当性向30%を基本方針としておりますが、

配当の安定性を維持することも重要と捉えており、今回新たにDOE4.5%の基準を導入します。

2026年2月期は、この方針により中間配当45円、期末配当45円、年間配当は90円とさせていただきます。

■ 株主様との関係をより一層大切にし、投資魅力を高めることを目的に、
基準日2026年2月末日より株主優待制度を総合的に変更

- 保有株式数基準 500株以上1,000株未満を新設、
保有株式数10,000株以上の株主さまへの優待内容を保有株式数1,000株以上の株主さまに適用
- 長期保有継続期間 「2年以上保有」から「3年以上保有」に変更
- 実施回数 年1回から年2回に分けて優待券を配布

| 2年未満保有の株主様 | | 2年以上保有の株主様 | |
|-----------------------|---------|-----------------------|---------|
| 保有株式数 | 株主様ご優待券 | 保有株式数 | 株主様ご優待券 |
| 100株以上 1,000株未満 | 3,000円 | 100株以上 1,000株未満 | 5,000円 |
| 1,000株以上 10,000株未満 | 10,000円 | 1,000株以上 10,000株未満 | 12,000円 |
| 10,000株以上 | 20,000円 | 10,000株以上 | 22,000円 |



| 3年未満保有の株主様 | | | | 3年以上保有の株主様 | | | |
|--------------------|---------|---------|---------|--------------------|---------|---------|---------|
| 保有株式数 | 株主様ご優待券 | | | 保有株式数 | 株主様ご優待券 | | |
| | 2月末基準日 | 8月末基準日 | 年間合計 | | 2月末基準日 | 8月末基準日 | 年間合計 |
| 100株以上 500株未満 | 1,500円 | 1,500円 | 3,000円 | 100株以上 500株未満 | 2,500円 | 2,500円 | 5,000円 |
| 500株以上 1,000株未満 | 5,000円 | 5,000円 | 10,000円 | 500株以上 1,000株未満 | 6,000円 | 6,000円 | 12,000円 |
| 1,000株以上 | 10,000円 | 10,000円 | 20,000円 | 1,000株以上 | 11,000円 | 11,000円 | 22,000円 |

また、優待制度についても2026年2月末日より総合的に変更いたします。
当社株式への投資魅力を高め、より多くみなさまに当社株式を保有していただくために、
その保有株式数基準、優待額、長期保有継続期間、実施回数を総合的に見直しました。

今後も、利益成長を続け、株主のみなさまへの還元を継続的に拡大してまいります。

以上、私からの2025年2月期の業績、
また2026年2月期の業績予想についてのご説明を終わらせていただきます。

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!

