

2021年4月22日

株式会社アダストリア

## 2021年2月期通期決算 FAQ

4月5日(月)の2021年2月期通期決算発表後、メディア、アナリスト、機関投資家のみなさまからいただいた主なご質問をまとめました。

### ■成長戦略について

Q.成長戦略の中で、コロナ禍でも成果を生み出したことと今後の方向性について知りたい。

A.コロナ禍での巣ごもり需要の拡大やライフスタイル変化に合わせ、雑貨類の商品ラインアップを拡充している新業態「ラコレ」や、生活雑貨・キッチン用品も展開している「スタディオクリップ」など、アパレル以外の分野が成長しました。今後も引き続き、事業の領域を広げていく戦略をとっていきます。

また、緊急事態宣言による外出自粛の影響で、顧客が実店舗への来店を控える中、自社ECの強化に取り組んだ結果、国内EC売上高は前期比2桁を超える伸びとなりました。今後も引き続き、ECの成長に向けた投資を行っていきます。

さらに、グローバルでの事業成長を続けるべく、生産管理の現地化推進や現地のEC、物流強化を進めております。

### ■2022年2月期業績予想について

Q.業績予想の前提と投資計画の詳細を知りたい。

A.2022年2月期の業績予想につきましては、昨年度の新型コロナウイルス感染症の影響が大きく参考値として適切でないため、前々年度である2020年2月期の業績に基づいて作成しております。上期につきましては、まだ新型コロナウイルス感染症の影響が一定程度残ると判断し、下期にかけてワクチンの普及に伴い経済活動が緩やかに回復する前提を置いています。投資計画は、グループ連結でトータル130億円のうち、成長ブラン

ドの事業拡大と新規ブランドを軌道に乗せるための店舗開発費用を64億円と見込んでおります。また、自社EC(ドットエスティ)のキャパシティ拡大や、サプライチェーンの効率化などのシステム費用が47億円となっております。

#### ■販管費について

Q.2022年2月期業績予想の販管費の詳細を知りたい。

A.前期比で増加が大きいののは、主に店舗の賃料と人件費です。2021年2月期には新型コロナウイルス感染症による店舗閉鎖に伴う減少や家賃減免等を受けてきましたが、現時点で条件が未定ということもあり、大半がコロナ以前の水準に戻る前提で販管費に織り込んでいます。人件費につきましても、まだ一部時短営業が続いていますが、営業時間が以前の水準に戻る前提としております。その他、コロナ禍で手控えていた広告宣伝費や新規事業開発など、成長のための戦略投資を計画しております。

#### ■ECについて

Q.EC比率の目標、今後の見通しについて知りたい。

A.ECの比率の目標は公表していませんが、引き続きECの成長に注力します。2020年は4月、5月が緊急事態宣言で店舗が一時休業していた影響もあり、EC比率が高まりました。今後、実店舗の売上が回復に合わせ、一時的に伸び率が鈍ることはあり得ますが、日本のEC化率は欧米と比較してまだ低く、コロナ禍による消費者の行動変容もあり、ECの比率は緩やかに上昇するものと考えております。

#### ■海外について

Q.中国での手応えと今後の戦略について知りたい。

A.中国では2021年2月期に上海2号店がオープンし、WEBストアを含む3店舗の出店となり、売上は好調に推移しています。1号店とは商品構成も変更し、新たな角度から日本のライフスタイルブランドをアピールすることで、着実に認知を拡大し、成長していると手応えを感じています。2022年2月期につきましては、更なる出店や現地の有力なブランドとの提携などで成長を加速させつつ、生産・物流・販売を現地で管理できる体

制を整備していく予定です。

以 上