

2021年2月期 上期 決算補足資料

2020年9月30日

A D A S T R I A
— *Play fashion!*



目次

1. 2021年2月期上期 総括

・ 2021年2月期上期 総括	3
-----------------	---

2. 2021年2月期 上期業績 2021年2月期 通期業績予想

・ 2021年2月期上期 振り返り	6
・ 連結損益計算書	7
・ 2021年2月期上期 増減益分析	9
・ アダストリア単体	10
・ WEB事業	11
・ 海外事業	12
・ 連結貸借対照表	13
・ 出退店実績・計画	14
・ 2021年2月期 通期連結業績予想	15
・ アダストリア単体業績予想	16
・ 株主還元	17

3. 成長戦略の進捗

・ 2025年に向けた成長戦略	19
・ I. マルチブランドで 顧客の人生に長く寄り添う	20
・ II. サービスやコトを取り入れ 顧客接点を最大化する	22
・ III. 世界を舞台に 各地域と共創した価値を提供する	23
・ IV. 楽しいライフスタイルを 新たな事業とする	25
・ サステナブル経営へのチャレンジ	26

1. 2021年2月期上期 総括

代表取締役会長兼社長 福田 三千男

<2021年2月期上期 総括>

福田でございます。
私からは、この上期の状況のまとめと、
当社グループが今後向かうべき方向について
どう捉えているか、をお話しさせていただきます。

ファッション業界は転換点に

世界中で価値観・生活様式が劇的に変化、企業の姿勢と対応力が問われる

グローバル

- ✓ グローバリゼーションの変容
- ✓ 各地域の“ローカル”を知り、最適化をすすめる

デジタル

- ✓ 消費行動の変化、働き方の変化
- ✓ デジタル時代の新しい顧客接点・働き方をつくる

サステナブル

- ✓ サステナブルな事業構造への進化
- ✓ ステークホルダーに対する責任を果たす



2025年の社会を見据えた事業構造へ

<2021年2月期上期 総括>

コロナ禍において、まず考えたのは

「すぐに収束するものではなく、この状況が今後当たり前になる」ということです。

そうした中で、優先すべきは、

- ・まず企業を存続すること。
- ・従業員とその家族を守ること。
- ・お取引先との関係を友好的状況の中で維持できること。

これを念頭に、取引先への無理な発注キャンセルをせず受け入れ、アルバイトを含めた従業員に対し休業補償を実施いたしました。

一方売上については、先の見通しが立ちにくい中、

今期は、まずは企業の血液たるキャッシュの確保を優先することとしました。

そして、そのキャッシュをもとに、

来期、再来期の成長のための投資と仕組化を進めることに、現在注力しています。

世界のあらゆる企業が、コロナの経験をきっかけにビジネスモデルの変革を加速し、ファッション業界も転換点にあります。

グローバル、デジタル、サステナブルの3つのテーマをさらに加速するとともに、その優先順位の見極めが重要となります。

世界をつなぐグローバル展開の手段、

デジタル時代の新しい顧客接点・従業員の働き方を創出していくこと、

そして、より一層、サステナブルな事業構造への進化を推し進めます。

4月に発表した、2025年に向けての成長戦略に大きな変更はありません。

一つ一つが具体化してきていますので、このあとご説明させていただきます。

決算の結果としては減収減益となりましたが、

4月・5月の状況から考えれば、私個人としてはもっと厳しい結果を予測していました。

そこまでいかなかったのは、適時・適価・適量の徹底、そして自社ECでのオンライン接客など従業員とお取引先の協力があってこそだったと考えています。

下期、2～3年後の成長に向けたチャレンジが増えます。コストも増えますが、前向きな投資です。

今、企業の在り方、本質が問われる時です。

2025年の社会を見据え、withコロナの時代においても

ステークホルダーの皆様とともに、継続的な成長を目指してまいります。

2. 2021年2月期 上期業績 2021年2月期 通期業績予想

取締役 金銅 雅之

■ 新型コロナウイルス感染症の影響で前年同期比減収減益

- ・ 外出自粛、及び商業施設の休業・営業時間短縮等により第1四半期は大幅減収
- ・ 第2四半期も外出需要の減少などにより減収が続いたものの第1四半期から改善

■ 迅速な在庫コントロールと経費削減対策により、第2四半期3ヶ月は営業利益黒字に回復

- ・ 夏物商品の仕入れを抑制した結果、7月以降の値引き販売が減少し客単価が改善
上期末棚卸資産前年同期末比88.8%
- ・ 経費予算を見直し、不要不急の支出を削減

■ 自社EC強化の取り組みを加速、EC売上高が更に伸長

- ・ 実店舗休業中のEC集客を強化、およびwithコロナを見据えた体制にシフト
- ・ STAFF BOARD（スタッフボード）の強化、オンライン接客の拡大などで国内EC売上高が前年同期比25.2%増。自社EC会員数は1,090万人に到達

<2021年2月期上期 振り返り>

2021年2月期上期は、新型コロナウイルス感染症の影響により、前年同期比で減収減益となりました。

外出自粛、及び商業施設の休業・営業時間短縮等により、第1四半期は大幅減収。第2四半期も外出需要の減少などにより減収が続いたものの、第1四半期から改善しました。

早い段階から、迅速に夏物商品の仕入れを抑制した結果、7月以降の値引き販売が減少し、客単価が改善しました。上期末の棚卸資産も前年同期末比88.8%の水準に押さえております。

加えて、経費予算を見直し、不要不急の支出を削減した結果、第2四半期3ヶ月では営業利益黒字に回復しました。

また、自社EC強化の取り組みを加速しています。Withコロナ時代の顧客の行動変化・働き方の変化を見据えた体制にシフトし、STAFF BOARD（スタッフボード）の強化、オンライン接客の拡大などで、国内EC売上高は前年同期比25.2%増と大幅に伸長しました。

連結損益計算書

(百万円)

	2020/2 上期		2021/2 上期		
	実績		実績		
		構成比		構成比	前年同期比
売上高	108,981	100.0%	79,664	100.0%	73.1%
アダストリア単体	97,071	89.1%	69,995	87.9%	72.1%
国内子会社 *1	7,244	6.6%	6,385	8.0%	88.1%
海外子会社 *2	6,199	5.7%	4,697	5.9%	75.8%
売上総利益	61,261	56.2%	42,271	53.1%	69.0%
販管費	54,096	49.6%	46,682	58.6%	86.3%
広告宣伝費	3,781	3.5%	3,360	4.2%	88.9%
人件費	19,544	17.9%	18,232	22.9%	93.3%
設備費	20,411	18.7%	16,212	20.4%	79.4%
のれん償却費	87	0.1%	79	0.1%	90.1%
その他	10,269	9.4%	8,798	11.0%	85.7%
営業利益	7,164	6.6%	▲ 4,410	-	-
アダストリア単体	6,584	-	▲ 3,730	-	-
国内子会社 *1	320	-	▲ 564	-	-
海外子会社 *2	▲ 319	-	▲ 573	-	-
アダストリア・ロジスティクス	409	-	332	-	81.2%
経常利益	6,987	6.4%	▲ 2,730	-	-
純利益	4,410	4.0%	▲ 2,461	-	-
EBITDA	10,557	9.7%	▲ 1,129	-	-
減価償却費	3,304	3.0%	3,202	4.0%	96.9%
のれん償却費	87	0.1%	79	0.1%	90.1%
設備投資	4,794		4,633		

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creationsの単純合算
*2：海外法人(香港・中国・台湾・韓国・米国)の単純合算

ADASTRIA
Play fashion!

<連結損益計算書>

次のページのサマリーをご覧ください。

連結損益計算書

■ 売上高：796億円（前年同期比73.1%）

- ・ 単体：外出自粛、及び商業施設の休業・営業時間短縮等により大幅減収
- ・ 国内子会社：エレメントルール社は単体と同様に実店舗の休業により減収、一方でEC専業ブランドのBUZZWIT社は堅調維持
- ・ 海外子会社：中国・台湾は増収、香港・韓国・米国はコロナウイルスの影響により減収

■ 売上総利益率：53.1%（前年同期比▲3.1p）1Q ▲5.2p→2Q ▲0.9pに改善

- ・ 春物商品の在庫消化を図るため、値引き販売の増加で前年同期比低下

■ 販管費率：58.6%（前年同期比+9.0p）金額は前年同期比▲74億円

- ・ 広告宣伝費：4.2%（同+0.7p）（同▲4億円）販促費用の全般的な抑制
- ・ 人件費：22.9%（同+5.0p）（同▲13億円）店舗休業や時短営業に伴う減少
- ・ 設備費：20.4%（同+1.7p）（同▲41億円）賃料減免措置に伴う家賃の減免
- ・ その他：11.0%（同+1.6p）（同▲14億円）カード手数料、包装費、イベント開催形式変更や出張自粛などによる諸経費の削減

■ 営業利益：▲44億円

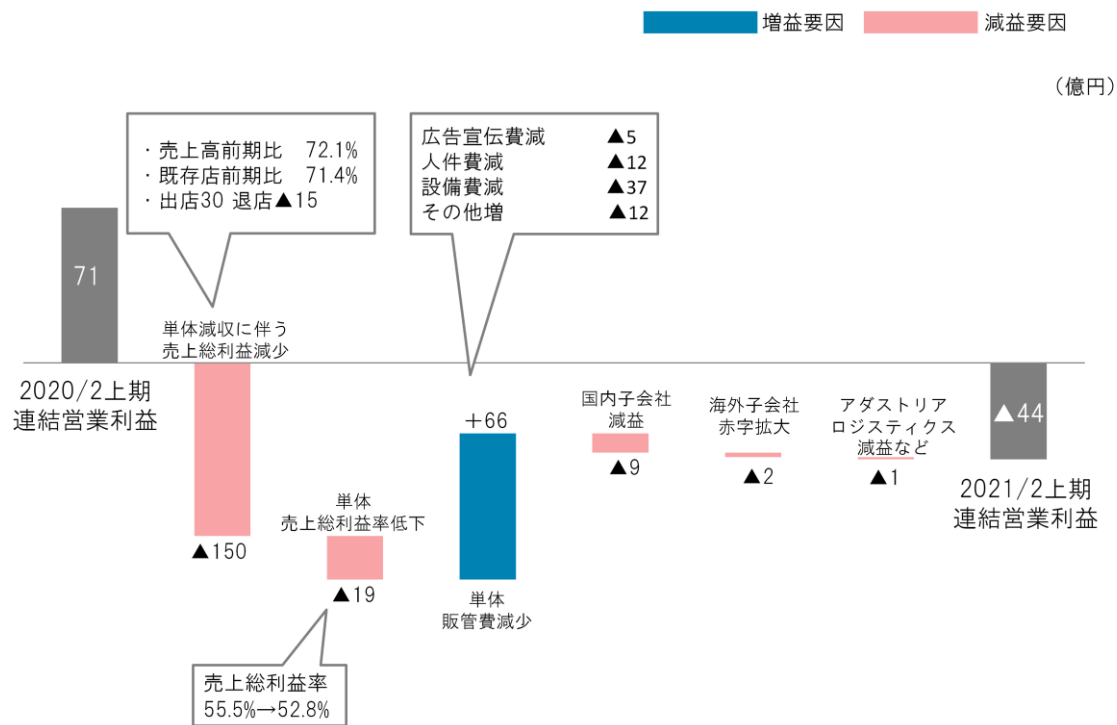
- ・ EBITDA▲11億円

■ 経常利益：▲27億円

- ・ 営業外収益として雇用調整助成金16億円を計上

■ 純利益：▲24億円

2021年2月期上期 増減益分析



<2021年2月期上期 増減益分析>

単体では、減収に伴う売上総利益の減少、及び売上総利益率の低下に伴う利益の減少が大きかった一方、販管費の大幅減少により、アダストリア単体としての営業利益が約103億円減少しました。

加えて、国内子会社は9億円、海外子会社は2億円の減益など、これらの増減により、当上期の連結営業利益は、前期比115億円の減益となりました。

アダストリア単体

(百万円)

	2020/2期 上期	2021/2期 上期	
	実績	実績	前年同期比
売上高	97,071	69,995	72.1%
(既存店前年比)	104.6%	71.4%	
グローバルワーク	19,887	14,422	72.5%
ニコアンド	15,731	11,281	71.7%
ローリーズファーム	11,919	8,608	72.2%
スタディオクリップ	11,475	8,569	74.7%
レブシム	7,127	4,930	69.2%
売上総利益	53,908	36,923	68.5%
売上総利益率	55.5%	52.8%	▲ 2.7p
販管費	47,323	40,653	85.9%
販管費率	48.8%	58.1%	+9.3p
営業利益	6,584	▲ 3,730	-
営業利益率	6.8%	-	-
出店	19	30	
退店	▲ 16	▲ 15	
改装	14	26	
期末店舗数	1,265	1,241	

*単体のれん債却費：2020/2期上期：65百万円、2021/2期上期：57百万円

<アダストリア単体 損益計算書>

アダストリア単体の既存店売上高前期比は71.4%となりました。

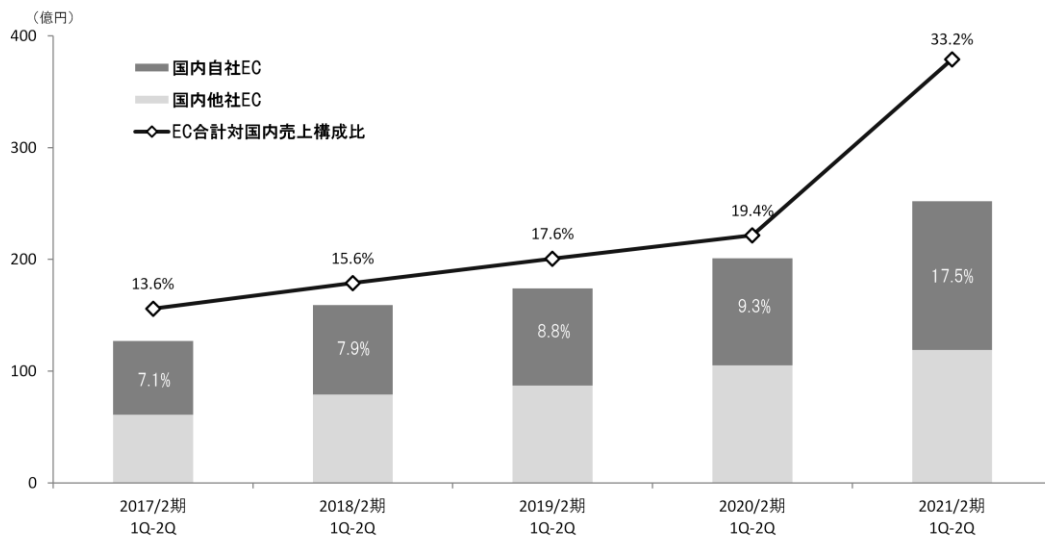
売上総利益、販管費、営業利益については、連結損益計算書の説明と重なりますので、説明を割愛させていただきます。

出退店については、当上期は30店舗を出店し、15店舗を退店しました。詳細の店舗数と計画については、14ページに記載しています。

WEB事業

自社EC強化の取り組みを加速、EC売上高が更に伸長

- 2021年2月期上期 国内EC売上高：252億円（前年同期比125.2%）
・対国内売上高構成比：33.2%（うち自社EC約17.5%）
- 自社EC「ドットエスティ」会員数：約1,090万人（前期末比+60万人）



*：2018/2期より、単体に加え、(株)アリスアを合算

*：2019/2期より、単体、(株)BUZZWIT（旧(株)アリスア）に加え、(株)エレメントルールを合算

<WEB事業>

当上期国内EC売上高は252億円で、外出を控えた方の利用増及び、実店舗休業中のEC強化の取り組みが奏功し、前年同期比125.2%と大幅に伸長しました。

国内売上高に占める比率は33.2%、そのうちの半分強の17.5%が、自社EC「ドットエスティ」による売上です。ドットエスティの会員数は1,090万人で、前期末比60万人増と引き続き増加を続けています。

海外事業

(百万円)

(海外現法単純合算)	2019/12 上期	2020/12 上期		
	実績	実績		
		前年同期比 (円ベース)	前年同期比 (現地通貨ベース)	
売上高	6,199	4,697	75.8%	76.8%
香港	1,687	1,222	72.5%	72.9%
中国	273	422	154.9%	163.9%
台湾	1,164	1,169	100.5%	98.6%
韓国	600	351	58.6%	62.7%
米国	2,474	1,530	61.8%	62.9%
営業利益	▲ 319	▲ 573	-	-
香港	▲ 140	▲ 64	-	-
中国	▲ 187	▲ 149	-	-
台湾	78	42	54.2%	53.2%
韓国	▲ 51	▲ 71	-	-
米国*	▲ 17	▲ 330	-	-

*:米国のれん債却費：2019/12 上期：12百万円、2020/12 上期：12百万円

- 香港・韓国では、コロナウイルスの影響及び退店により減収
- 米国では、実店舗の休業により減収減益
- 中国では、ニコアンド上海旗艦店の堅調により増収

<海外事業>

円ベースの売上高は、前年同期比75.8%となる46億円、営業損失は▲5億円となりました。

香港・韓国では、コロナウイルス感染症拡大の影響及び退店により減収となりましたが、営業損失は前年並みでした。

米国では、実店舗の休業により減収減益でした。

一方で、中国では、ニコアンド上海旗艦店が、第2四半期以降コロナウイルスの影響から順調に回復し、前期比増収となりました。

連結貸借対照表

(百万円)

	2019年8月末		2020年2月末		2020年8月末			
		構成比		構成比		構成比	2019年8月末比 増減額	2020年2月末比 増減額
流動資産	50,472	52.2%	53,234	54.4%	42,468	48.1%	▲ 8,004	▲10,766
現預金	21,649	22.4%	26,462	27.0%	14,438	16.3%	▲ 7,211	▲12,024
棚卸資産	16,865	17.5%	15,008	15.3%	14,981	17.0%	▲ 1,883	▲27
固定資産	46,142	47.8%	44,689	45.6%	45,852	51.9%	▲ 290	+1,162
有形固定資産	15,092	15.6%	15,265	15.6%	14,650	16.6%	▲ 441	▲614
のれん	555	0.6%	478	0.5%	396	0.4%	▲ 158	▲81
投資その他資産	23,804	24.6%	23,146	23.6%	24,463	27.7%	+659	+1,317
総資産	96,615	100.0%	97,924	100.0%	88,320	100.0%	▲ 8,294	▲9,604
負債	40,558	42.0%	40,883	41.7%	34,886	39.5%	▲ 5,672	▲5,996
有利子負債	2,344	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	▲ 2,344	0
純資産	56,056	58.0%	57,041	58.3%	53,434	60.5%	▲ 2,622	▲3,607
自己株式	▲4,371	▲4.5%	▲4,372	▲4.5%	▲4,244	▲4.8%	+127	+128

- **現預金** : ネットキャッシュは前年同期末比48億円の減少
- **棚卸資産** : 在庫コントロールの徹底で前年同期末比88.8%
- **負債** : 電子記録債務、有利子負債の減少
- **純資産** : 純資産比率は60.5%、前年同期末比+2.5p

主要取引銀行4行と、3年間・総額300億円のコミットメントラインを設定

新型コロナウイルス感染症の影響の長期化に備え、中長期の機動的かつ安定的な資金調達手段を確保

<連結貸借対照表>

営業キャッシュフローの減少により、
2020年8月末のネットキャッシュは144億円、前年同期末比で48億円減少しました。

在庫コントロールの徹底で、
8月末の棚卸資産は連結ベースで前年同期末比88.8%の水準となりました。
有利子負債については、上期で全額を返済いたしました。
純資産は534億円、純資産比率は60.5%で、前年同期末比+2.5Pとなりました。

また、新型コロナウイルス感染症の影響の長期化に備え、
中長期の機動的かつ安定的な資金調達手段を確保するため、
主要取引銀行4行と、3年間で総額300億円のコミットメントラインを設定いたしました。

出退店実績・計画

	2020/2期		2021/2期 上期実績				2021/2期 計画				
	期末 店舗数	吸収分割 +2	出店等	変更	退店	期末 店舗数	吸収分割 +2	出店等	変更	退店	期末 店舗数
グローバルワーク	210	-	1	▲1	▲1	209	-	3	▲1	▲2	210
ニコアンド	144	-	2	0	▲1	145	-	3	0	▲3	144
ローリーズファーム	136	-	0	0	0	136	-	0	0	▲1	135
スタディオクリップ	183	-	4	0	0	187	-	4	0	▲1	186
レブシム	128	-	0	0	▲2	126	-	0	0	▲4	124
ジーナシス	73	-	0	0	▲1	72	-	2	0	▲3	72
ベイフロー	54	-	2	0	▲1	55	-	5	0	▲2	57
レイジブルー	54	-	1	0	▲2	53	-	1	0	▲4	51
その他	247	▲3	20	1	▲7	258	▲3	34	1	▲24	255
アダストリア合計	1,229	▲3	30	0	▲15	1,241	▲3	52	0	▲44	1,234
(うちWEBストア)	(54)	(▲2)	(13)	(0)	(▲1)	(64)	(▲2)	(15)	(0)	(▲1)	(66)
国内子会社合計 *1	86	3	13	0	▲3	99	3	25	0	▲5	109
(うちWEBストア)	(16)	(2)	(5)	(0)	(0)	(23)	(2)	(13)	(0)	(0)	(31)
国内合計	1,315	-	43	0	▲18	1,340	-	77	0	▲49	1,343
(うちWEBストア)	(70)	-	(18)	(0)	(▲1)	(87)	-	(28)	(0)	(▲1)	(97)
香港	16	-	0	0	▲2	14	-	0	0	▲2	14
中国	1	-	1	0	0	2	-	2	0	0	3
台湾	37	-	3	0	0	40	-	4	0	▲1	40
韓国	13	-	0	0	▲6	7	-	0	0	▲6	7
米国	10	-	0	0	0	10	-	1	0	0	11
海外合計	77	-	4	0	▲8	73	-	7	0	▲9	75
(うちWEBストア)	(13)	-	(1)	(0)	(▲3)	(11)	-	(1)	(0)	(▲3)	(11)
連結合計	1,392	-	47	0	▲26	1,413	-	84	0	▲58	1,418
(うちWEBストア)	(83)	-	(19)	0	(▲4)	(98)	-	(29)	(0)	(▲4)	(108)

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creationsの合算

*2：2020年3月より、パティエラ事業合計3店舗を(株)アダストリアから(株)エレメントルールに移管

<出退店実績・計画>

当上期末の店舗数は、国内1,340店舗、海外73店舗、
グループ連結では1,413店舗（うちWEBストアが98店舗）となっております。

上期実績と下期計画を合わせて、今期の出退店計画については、
グループ全体で、出店84店舗、退店58店舗を予定しております。
前期末比で26店舗の純増となり、期末店舗数は1,418店舗となる計画です。
主な増加要因は、WEBストアと新規ブランド店舗の増加です。

2021年2月期 通期連結業績予想

7月16日公表数値から変更なし

(百万円)

	2020/2期	2021/2期			
	実績	予想			前期比
		売上構成比	売上構成比 前期差		
売上高	222,376	189,000	100.0%	-	85.0%
売上総利益	123,383	103,800	54.9%	▲ 0.6p	84.1%
販管費	110,497	104,800	55.4%	+5.7p	94.8%
営業利益	12,885	▲ 1,000	-	-	-
経常利益	12,843	▲ 1,100	-	-	-
純利益	6,363	▲ 2,200	-	-	-
ROE	11.6%	-4.0%	-	-	-
EBITDA	20,357	5,660	3.0%	▲ 6.2p	27.8%
減価償却費	7,304	6,500	3.4%	+0.2p	89.0%
のれん償却費	167	160	0.1%	+0.0p	95.8%
設備投資	11,170	8,000			

- 上期はコロナウイルスの影響で大幅減収、下期から徐々に回復を見込み、通期連結売上高は1,890億円（前期比85.0%）
- 通期の営業利益は単体1億円、連結営業利益は▲10億円
- 設備投資は新規ブランドの出店及びEC・デジタル分野の投資を優先

※本連結業績予想については、感染症の再拡大による再度の大規模な経済活動の停滞を想定しておらず、実際の業績等は大きく異なる可能性がある

<通期連結業績予想>

7月16日公表の通期連結業績予想に変更はありません。

連結売上高は、上期は大幅な減収、下期から徐々に回復を見込み、前期比85.0%の1,890億円と予想しております。

営業利益については、単体は1億円、連結営業利益は▲10億円を見込んでおります。

設備投資は、新規ブランドの出店、及びEC・デジタル分野の投資を優先して予定しておりますが、前期比では減少する見込みです。

2021年2月期 アダストリア単体業績予想

(百万円)

	2020/2期	2021/2期	
	実績	予想	
			前期比
売上高	197,451	166,500	84.3%
(既存店前年比)	101.0%	83.3%	
売上総利益	108,354	89,800	82.9%
売上総利益率	54.9%	53.9%	▲ 1.0p
販管費	96,343	89,700	93.1%
販管费率	48.8%	53.9%	+5.1p
営業利益	12,010	100	0.8%
営業利益率	6.1%	0.1%	▲ 6.0p

出店	33	52
退店	▲ 66	▲ 44
改装	27	40
期末店舗数	1,229	1,234

■ **売上高：1,665億円**（前期比84.3%）

- ・既存店売上高前年比：83.3%
- （上期実績71.4%、下期前提93.5%）

■ **売上総利益率：53.9%**（前期比▲1.0p）

- ・下期在庫量最適化による値引き率の低減

■ **販管费率：53.9%**（前期比+5.1p）

- （金額は前期比▲66億円）
- ・新ブランドなどの成長戦略経費約10億円計上

■ **出退店**

- ・出店は市場環境も考慮しつつ慎重に判断

<アダストリア単体 通期業績予想>

単体の通期予想につきましては、
通期の既存店売上高前期比を83.3%、下期は93.5%を見込んでおります。

売上総利益率は、在庫の最適化による値引き率の低減を最重要課題として取り組んでいきます。

販管費は、
新ブランドなどの成長戦略経費約10億円の計上がある一方で、
減収に伴う変動費の減少や、予算の見直しにより経費削減に努めることから、
金額では前期比66億円減少する見込みです。

結果として、単体営業利益は1億円を見込んでおります。

株主還元

	2016/2期	2017/2期	2018/2期	2019/2期	2020/2期	(百万円) 2021/2期 (予想)
一株当たり 配当金 (円) *1	65	75	50	50	50	40
(中間配当金)	(20)	(35)	(35)	(20)	(25)	(15)
配当総額	3,138	3,608	2,379	2,379	2,382	1,906
連結純利益	9,122	11,575	863	3,890	6,363	▲ 2,200
のれん償却費 *2	2,213	2,184	4,712	1,306	167	160
配当性向	34.5%	30.9%	272.3%	60.5%	37.0%	-
(のれん償却前)	(27.8%)	(26.0%)	(42.2%)	(45.3%)	(36.1%)	-
自社株買い	1,395	2,564	0	0	0	-

*1：2016/3/1付で実施した1:2の株式分割を、2016/2期以前にも遡及して記載
*2：のれん償却費には、特別損失に計上した減損損失を含む

- 配当方針：のれん償却前連結配当性向30%を基本方針としつつ、安定性も考慮
- 2021/2期の中間配当15円及び期末配当予想25円(年間配当40円)、公表予想通りとする

<株主還元>

当社の配当方針は、のれん償却前連結純利益に対して30%を基本方針としつつ、安定性も考慮して決定しております。

中間配当は、7月16日公表の予想通り15円とさせていただきます。

期末配当予想は25円で、一株当たりの年間配当予想は40円です。

3. 成長戦略の進捗

取締役 北村 嘉輝



<成長戦略の進捗>

2025年に向けた成長戦略

「お客さまの拡張」×「提供価値の拡張」に取り組む

Play fashion!

一人ひとりの毎日に「もっと楽しい」選択肢を

提供価値の拡張

成長戦略 I

マルチブランドで
顧客の人生に長く寄り添う

成長戦略 II

サービスやコトを取り入れ、
顧客接点を最大化する

成長戦略 III

世界を舞台に
各地域と共創した価値を提供する

成長戦略 IV

楽しいライフスタイルを
新たな事業とする

お客さまの拡張

19

ADASTRIA
Play fashion!

<2025年に向けた成長戦略>

アダストリアグループは、2025年に向けて、対象となるお客さまの拡張と、提供する価値の拡張に取り組んでまいります。

そのための大きな戦略は4つです。

- I. マルチブランドで顧客の人生に長く寄り添う
- II. 顧客接点、サービスを利用した価値提供
- III. 世界を舞台に各地域と共創した価値を提供する
- IV. 楽しいライフスタイルを新たな事業とする

I. マルチブランドで顧客の人生に長く寄り添う

年齢層の拡大

■50代以上向け新ブランドの開発

2020年現在、日本の女性人口の半分以上を50代以上が占める(※1)

健康寿命が延びていく将来の市場変化に対応するブランド開発を進行

Elura

[エルーラ]

アラフィー(50代前後)世代女性向けアパレル

2019年10月 販売スタート

EC、GLOBAL WORK一部店舗でのコーナー展開

好評を受けて2020年3月より実店舗出店開始

2021年2月期 上期4店舗／下期3店舗を出店

WEB3店舗と合わせ 計10店舗に拡大



<Elura相鉄ジョイナス店 2020年9月オープン>

Utao:

[ウタオ]

60代女性向けアパレル

従来の「シニア」とは違った若々しい感覚を持つ今の60代へ向けた日常着

2020年9月 デビュー

EC、studioCLIP一部店舗でのコーナー展開をスタート
準郊外SC、ターミナルへの出店を展望



※1:出典:「人口推計2020年(令和2年8月報)」(総務省統計局)
<https://www.stat.go.jp/data/jnsui/pdf/202008.pdf>

ADASTRIA
Play fashion!

< I. マルチブランドで顧客の人生に長く寄り添う >

国内の少子高齢が進み、健康寿命が延びていく将来の市場変化を見据え、これまで得意としてきたヤングカジュアルマーケットだけでなく、大人世代へ向けたブランド開発や、新しいカテゴリーの開発に積極的に取り組んでいます。

昨年立ち上げた、新ブランド「Elura (エルーラ)」は、当社としては初めて50代までを明確にターゲットに据え、順調に売上を伸ばしています。

WEBと一部店舗での先行販売を経て、今年3月にオープンした単独1号店を皮切りに、期初の出店計画どおり、上期中は4店舗を出店いたしました。下期計画の3店舗も、9月中に出店を完了しております。ブランドスタートから約1年で、WEB店舗と合わせて、計10店舗まで拡大しております。

そして、さらに年齢を拡大し60代の女性向けブランドとして今年9月に「Utao: (ウタオ)」がデビューしました。

こちらは、従来のシニアのイメージとは違った、若々しい感覚を持つ“今”の60代へ向けた提案として、鮮やかな色や柄を取り入れたファッション性ある日常着を揃えています。

WEBと一部店舗でのコーナー展開からスタートし、動向を見ながら修正を重ねていくことで、単独店舗の出店も視野に入れております。

I. マルチブランドで顧客の人生に長く寄り添う

ファッション領域の拡大

- ライフスタイル・ウェルネス領域のコンテンツ拡充
既存ブランドの派生ライン・インブランドとして展開



サブレ・マドレ
雑貨部運営のシューズ・バッグ



イーアールエム
apart by lowrys ルームウェア



ヘレリアム
BAYFLOW ウェルネスウェア



エル
JEANASIS 大人世代向けライン



アールイー
HARE リメイクアイテム



ヌメラルズ
niko and ... 都市部スポーツスタイル



ジーナシスヨガ
JEANASIS ヨガウェア

< I. マルチブランドで顧客の人生に長く寄り添う >

また、既存ブランドでは、
ライフスタイルやウェルネス領域のコンテンツを大幅に拡充しています。

多様化する顧客ニーズへの対応として、
当社の強みであるマルチブランド戦略を時代の変化に合わせて変革し、
お客さまのライフタイムバリューを最大化するブランドポートフォリオを実現してまいります。

Ⅱ. サービスやコトを取り入れ、顧客接点を最大化する

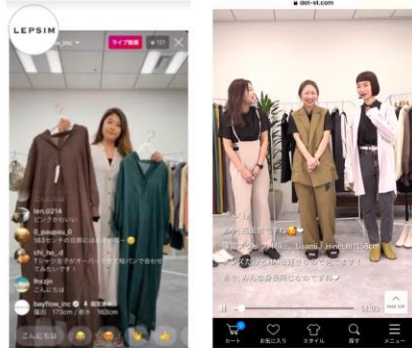
Withコロナ時代の顧客の行動変化・働き方の変化を見据え、
オンライン上の顧客体験価値を上げるためのサービス進化を優先対応

■ 1対Nの動画配信

STAFF BOARD



LIVE配信で多数に対して一度に
コミュニケーション
アーカイブの視聴も可能
EC購入時の参考や来店きっかけに



■ 1対1の接客予約サービス



来店接客



オンライン接客

エレメントルール社で
8月～トライアル開始

高単価商品や
まとめ買いなど、
よりパーソナルな
接客を求める客層に
向けたりアルタイムの
サービス

■ データ基盤の可視化と活用



<Ⅱ. サービスやコトを取り入れ、顧客接点を最大化する>

コロナ禍において、お客さまの消費行動のオンライン化が急速に進みました。

当社グループにおいても、実店舗の休業や外出自粛の動きの中で、
オンライン上での顧客接点創出に迅速に対応してまいりました。

Withコロナ時代を見据え、
自社ECドットエステのサービス開発の優先順位を改めて検討した結果、
これまで進めてきた「店頭受取」「店頭試着」などの
「実店舗への来店」を軸としたサービス開発の優先度をいったん下げ、
オンライン上での顧客体験価値を上げるためのサービス進化を、優先的に対応してまいります。

具体的には、今年4～5月の緊急事態宣言下において自社ECへの集客に大きく貢献した
SNSを使ったLIVE配信の質と量の向上やスタッフを指名して店舗での接客、
オンラインで1対1の接客を受けられる予約サービスなどがあげられます。

アーカイブ動画を視聴して、ECで購入する方、
ショップスタッフに相談しながら、じっくりと商品を吟味したい方、など
お客さまの買い物スタイルや、ブランドの特性、商品の単価に合わせて
最適な体験をしていただける状態を目指しています。

お客さまを知り、一人ひとりにより良い体験をしていただくために、
自社ECサイトで得られた会員数1,000万人超のデータ基盤を可視化し、活用してまいります。

Ⅲ. 世界を舞台に各地域と共創した価値を提供する

グレーターチャイナでのブランド発信・認知拡大

■niko and ... SHANGHAIが好調

2020年6月 T mallへ出店、インフルエンサーを起用したライブ配信が好評

2020年8月 上海市黄浦区商務委員会「2018～2020年 黄浦区優秀店舗賞」を受賞

■ニコアンド上海2号店 2020年12月オープン決定

南京西路 in point店 2階建て約1,500㎡

上海を代表する商圈の一つ「南京西路」の中心に位置する四季坊（in point）へ出店



<1号店 niko and ... SHANGHAI は4月以降客足が回復>



<2号店 niko and ... 南京西路 in point 店舗イメージ>

<Ⅲ. 世界を舞台に各地域と共創した価値を提供する>

グレーターチャイナでのブランド発信、認知拡大の拠点として昨年オープンしたniko and ... SHANGHAIは、一時はコロナの影響により集客が減少したものの、中国国内の感染状況収束に合わせて、順調に来店客数が回復しております。

6月には中国最大のECモール「T-mall」へ出店し、インフルエンサーを起用したライブ配信が好評をいただきました。

また、8月には出店する上海市黄浦区から、優秀店舗として表彰をいただき、グローバルブランドの旗艦店が軒を連ねる上海において、日本発ライフスタイルブランドとしての認知を着実に上げております。

この1号店の好調を受けて、今年12月には2号店のオープンも決定いたしました。

Ⅲ. 世界を舞台に各地域と共創した価値を提供する

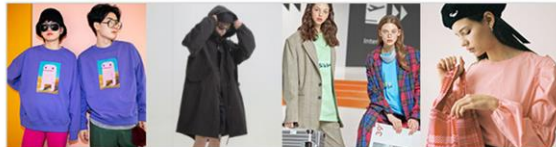
海外人気ブランドを日本へ誘致 オペレーション力を活かし国内展開

ÅLAND

[エーランド]

■韓国発人気セレクトショップを2020年10月8日渋谷にオープン

2005年設立。韓国の若者、日本の10～20代から絶大な人気を誇る
日本初進出を手掛け、最旬の韓国カルチャーを体験できる発信地とする



ÅLAND
2020 秋 日本上陸



<韓国の新進デザイナーやサブカルチャーをセレクト>



<ÅLAND TOKYO 店舗イメージ>

24

ADASTRIA
Play fashion!

<Ⅲ. 世界を舞台に各地域と共創した価値を提供する>

また、日本発ブランドの海外進出だけでなく、
海外人気ブランドの日本への誘致も積極的に進めております。

今年10月、韓国の人気セレクトショップ「ÅLAND（エーランド）」の日本初進出を手掛けます。

韓国カルチャーやファッションは、日本の10代～20代から根強い支持を受けています。

渋谷・井の頭通りにオープンするÅLAND TOKYOは、
700以上のブランドからセレクトしたアパレル、雑貨をラインアップし、
鮮度ある韓国トレンドを日本国内へ発信する拠点としていく考えです。

ÅLANDのブランド力に、当社グループが持つ店舗開発力、オペレーション力を掛け合わせ
シナジーを創出してまいります。

IV. 楽しいライフスタイルを新たな事業とする

飲食事業

■ ADASTRIA eat Creations

有力企業・ブランドとの協業により、スピーディな事業成長を目指す

ms.
CASABLANCA [ミズカサブランカ]

表参道「Mimosa」のミシュランシェフ・南俊郎氏
監修のカジュアルチャイニーズレストラン

2020年6月 ニュウマン横浜にオープン

「Mimosa」人気メニューのラインアップに加え、
カジュアルで上質なオリジナルメニューを開発



<MS CASABLANCA ニュウマン横浜店>

jamba [ジャンバジュース]

1990年米国創業のスムージー専門店
米国36の州、韓国、台湾、ASEAN諸国に展開
日本独占展開権を取得

2020年8月 MIYASHITA PARK店
南町田グランベリーパーク店



<jamba juice南町田グランベリーパーク店>

<IV. 楽しいライフスタイルを新たな事業とする>

続いて、成長戦略4です。

飲食事業を手掛けるADASTRIA eat Creations社では、
この上期に2つの新業態をスタートしました。

表参道「Mimosa」のミシュランシェフ・南氏が監修する
チャイニーズレストラン「ミズ カサブランカ」をニュウマン横浜に出店。

また、日本独占展開権を取得した、
米国発のスムージー専門店「ジャンバジュース」のポップアップ店舗を
渋谷MIYASHITA PARK、南町田グランベリーパークへ出店いたしました。

有力企業・ブランドとの協業により、スピーディな事業成長を目指してまいります。

サステナブル経営へのチャレンジ

事業を通じて業界課題・社会課題の解決に取り組む

■2020年7月 50万枚のエコバッグを配布する「REBAGシュウカン」を実施
容器包装リサイクル法改正（レジ袋有料化）に合わせ、
「マイバッグを持ち歩くショッピングスタイル」をお客さまへ提案

■2025年までに100%サステナブルコットンへの切り替えを宣言
コットン、ポリエステル、レーヨンの社内独自サステナブル基準を設定
オリジナルマークの表示で可視化に取り組む（下期以降、順次店頭展開予定）



<エコバッグを使ったファッションコーディネートの特設サイトに掲載>



<自社ECドットエスティ内にサステナブル関連商品特集ページを開設、可視化を進める>

<サステナブル経営へのチャレンジ>

最後に、事業全体に関わる、サステナビリティへの取り組みに関してトピックスをご紹介します。

7月の容器包装リサイクル法の改正に合わせて、「マイバッグを持ち歩くショッピングスタイル」をご提案するため、リサイクル素材を使用したエコバッグを50万枚配布いたしました。

また、2025年までに当社グループの商品で使用するすべてのコットンを、サステナブルコットンへ切り替えることを目標に掲げています。

ファッション企業として、お客さまとともにサステナブルな未来について考える機会をひろげ、生活の中で自然に、楽しみながら取組んでいくライフスタイルを創出していきたいと考えています。

今後も事業を通じて業界課題・社会課題の解決に取り組んでまいります。

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!