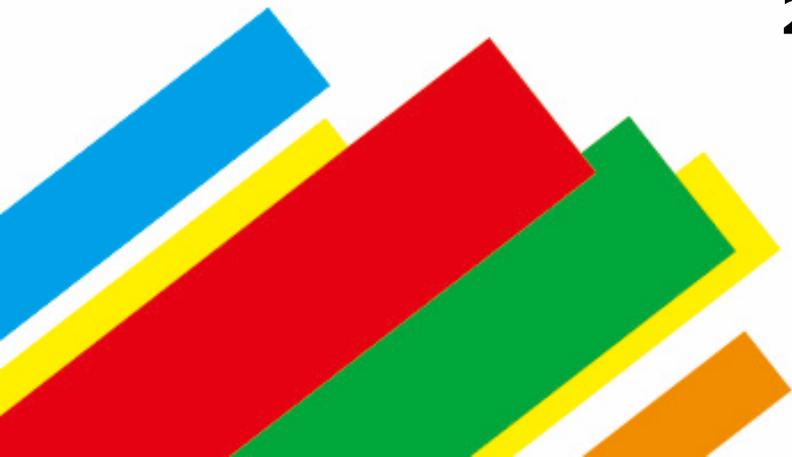


2023年2月期 第1四半期 決算説明会資料

2022年7月8日



A D A S T R I A
— *Play fashion!*

目次

・ 連結損益計算書 サマリー	4	・ 海外各地域の状況	12
・ アダストリア単体	6	・ 連結貸借対照表	13
・ プロダクトプロモーションの取り組み	7	・ 店舗数・出退店実績	14
・ WEB事業	8	・ 出店の進捗	15
・ 自社EC認知獲得プロモーション	9	・ サステナビリティ経営への取り組み	16
・ 自社ECのオープン化戦略進捗	10	・ 足元の外部環境への対応状況	17
・ 海外事業	11	・ 通期連結業績予想（再掲）	18

連結損益計算書

2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」を適用

(百万円)

	2022/2期 1Q		2023/2期 1Q		
	実績		実績		前年同期比
		構成比		構成比	
売上高	46,387	100.0%	58,006	100.0%	125.0%
アダストリア単体	39,918	86.1%	48,540	83.7%	121.6%
国内子会社 *1	4,145	8.9%	4,268	7.4%	103.0%
海外子会社 *2	3,068	6.6%	3,983	6.9%	129.8%
ゼットン (飲食子会社)	-	-	1,943	3.4%	-
売上総利益	26,382	56.9%	33,303	57.4%	126.2%
販管費	25,757	55.5%	28,729	49.5%	111.5%
広告宣伝費	2,308	5.0%	2,175	3.8%	94.2%
人件費	9,152	19.7%	10,313	17.8%	112.7%
設備費 *3	9,005	19.4%	10,206	17.6%	113.3%
のれん償却費	14	0.0%	51	0.1%	347.5%
その他	5,276	11.4%	5,983	10.3%	113.4%
営業利益	624	1.3%	4,574	7.9%	732.1%
アダストリア単体	487	1.1%	4,171	7.2%	855.1%
国内子会社 *1	▲ 94	-	64	0.1%	-
海外子会社 *2	▲ 21	-	96	0.2%	-
アダストリア・ロジスティクス	128	0.3%	116	0.2%	90.8%
ゼットン (飲食子会社) *4	-	-	114	0.2%	-
経常利益	961	2.1%	4,926	8.5%	512.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	269	0.6%	3,313	5.7%	1227.5%

EBITDA	2,091	4.5%	6,357	11.0%	304.0%
減価償却費	1,451	3.1%	1,731	3.0%	119.3%
のれん償却費	14	0.0%	51	0.1%	347.5%

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADASTRIA eat Creations・(株)ADOORLINKの単純合算（2月～4月期）

*2：海外法人（香港・中国大陸・台湾・米国）の単純合算（1月～3月期）

*3：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

*4：(株)ゼットンの営業利益は、連結調整後

連結損益計算書 サマリー①

■ **全体概要**：売上回復とコストコントロールで売上・利益ともに計画を上回って進捗

■ **売上高：580億円**（前年同期比125.0%）

- ・単体：前年比121.6%、行動制限の緩和による外出需要回復、プロモーションが寄与
主力商品が好調なグローバルワーク、積極出店しているラコレが全体をけん引
- ・国内子会社：前年比103%、エレメントルール社は高価格帯ブランドの伸長により利益が改善
EC専門のBUZZWIT社は、リアル店舗に需要が戻る中、前年売上を維持
- ・海外子会社：前年比129.8%、台湾は新規ブランドの導入、アメリカは卸事業の好調で増収増益
中国大陸は新店が寄与し増収もコロナ影響で赤字、香港はコロナ影響で減収減益
- ・飲食事業：新規連結のゼットンが純増、営業環境は徐々に正常化

収益認識会計基準の影響	連結売上高 ▲637百万円（前年比換算▲1.4%）
M&Aによる増加	連結売上高 +1,943百万円（前年比換算+4.2%）

■ **売上総利益率：57.4%**（前年同期比+0.5p）

- ・為替や原料高のマイナス影響は続くものの、「適時・適価・適量」の商品提供と値引き販売の抑制で、
アパレル・雑貨関連事業の売上総利益率は、前年とほぼ同水準（前年同期比▲0.2p）

収益認識会計基準の影響	売上総利益率 ▲0.4%
飲食事業増加の影響	売上総利益率 +0.7%

連結損益計算書 サマリー②

■ 販管費率：49.5%（前年同期比▲6.0p）

- ・ 広告宣伝費 : 3.8% (同▲1.2p) (同▲1.3億円) 収益認識会計基準の適用により減少
- ・ 人件費 : 17.8% (同▲1.9p) (同+11.6億円) 店舗営業正常化による給与・賞与の増加
- ・ 設備費 : 17.6% (同▲1.8p) (同+12億円) 売上増加に伴う家賃増、ゼットンPPA*による無形固定資産の償却増加0.4億円を含む
- ・ その他 : 10.3% (同▲1.1p) (同+7億円) カード手数料・配送費・電気料などの増加

収益認識会計基準の影響

販管費 ▲605百万円（売上高販管費率▲0.5%）

M&Aによる増加（償却含む）

販管費 +1,464百万円（売上高販管費率+0.8%）

■ 営業利益：45億円（前年同期差+39.4億円）

- ・ 営業利益率7.9%、EBITDA率11.0%

■ 経常利益：49億円（前年同期差+39.6億円）

- ・ 営業外収益：時短協力金等の助成金収入1億29百万円、雇用調整助成金50百万円、為替差益2億74百万円
- ・ 営業外費用：韓国事業の撤退に関連したデリバティブ評価損1億6百万円

■ 親会社株主に帰属する当期純利益：33億円（前年同期差+30.4億円）

*PPA(Purchase Price Allocation):M&Aにおいて会社を買収した際の取得原価を、買収会社の資産・負債の全てを公正価値（時価）で評価し、配分する手続のこと

アダストリア単体

(百万円)

	2022/2期 1Q	2023/2期 1Q	
	実績	実績	
			前年同期比
売上高	39,918	48,540	121.6%
(既存店前年比)	145.7%	119.0%	-
グローバルワーク	9,001	12,099	134.4%
ニコアンド	5,963	7,319	122.7%
ローリーズファーム	4,594	5,403	117.6%
スタディオクリップ	4,427	4,803	108.5%
レプシム	3,041	3,407	112.0%
ベイフロー	2,141	2,481	115.9%
ジーナシス	2,271	2,421	106.6%
ラコレ	948	1,866	196.9%
売上総利益	22,784	27,654	121.4%
売上総利益率	57.1%	57.0%	▲ 0.1p
販管費	22,297	23,482	105.3%
販管費率	55.9%	48.4%	▲ 7.5p
営業利益	487	4,171	855.1%
営業利益率	1.2%	8.6%	+7.4p

* : 単体のれん償却費 : 2022/2期1Q : 14百万円、2023/2期1Q : 14百万円

* : 単体売上高は、内部取引消去前を表記

プロダクトプロモーションの取り組み

■ GLOBAL WORKの主力商品のTVプロモーションを実施

- 女優／モデルの本田翼さんを起用し、シリーズ累計200万本を販売している定番ヒットアイテム「ウツクシルエットパンツ」のプロダクトCMを放映
- お客様のコメントや購買データを分析し商品やマーケティングに反映することで、リピート購買を獲得
- 販売数量が増えることで、原価低減につながる好循環を実現



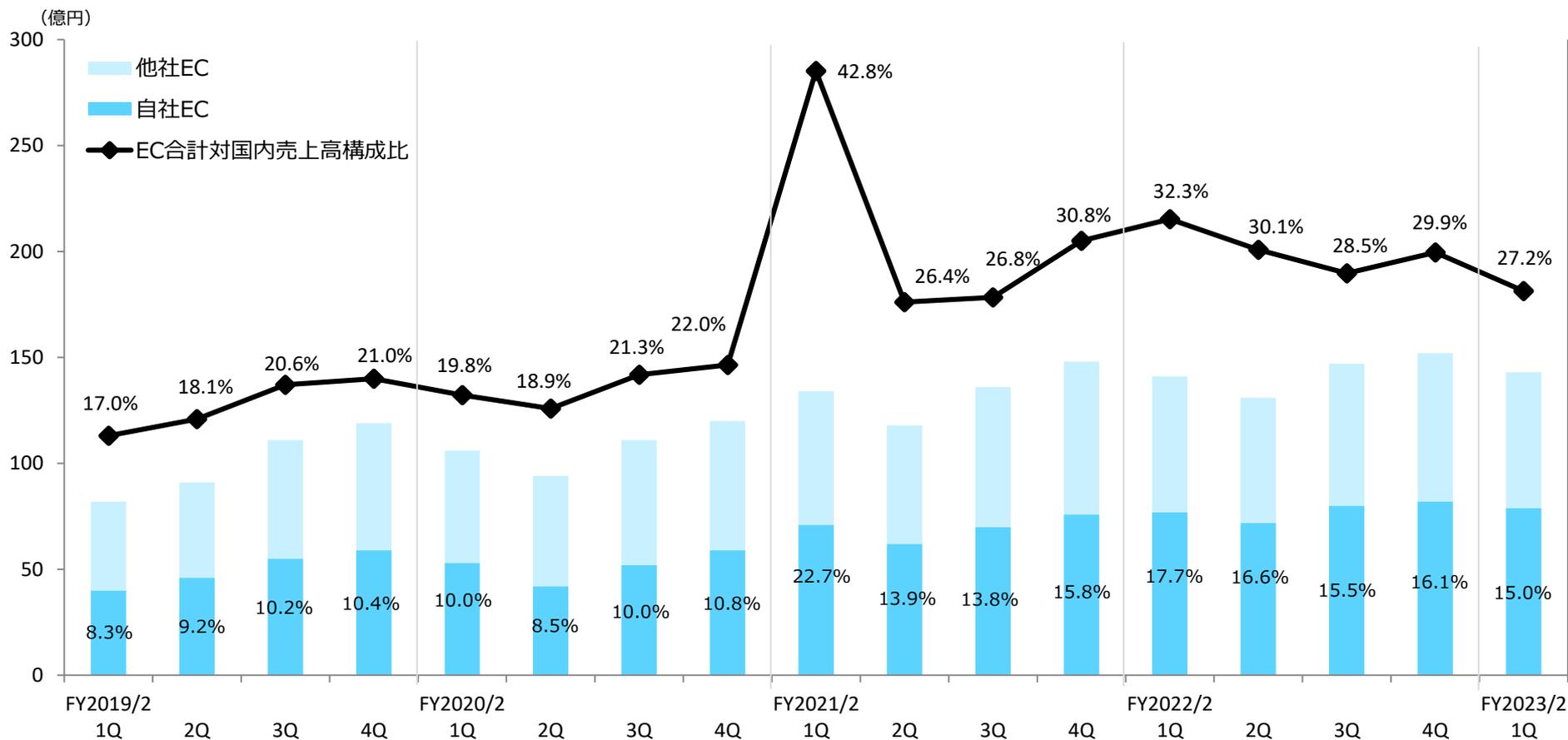
豊富なサイズ・カラー展開が好評

WEB事業

■ 国内EC売上高 **143億円** (前期比100.9%)

- 対国内売上高構成比：27.2% (うち自社EC約15.0%)

- 自社ECドットエステイ会員数：約1,410万人 (前期末比+50万人)



*：2019/2期より、単体・(株)アリシアに加え、(株)エレメントルールを合算。なお、2018年8月より、(株)アリシアは(株)BUZZWITに商号変更

*：2022/2期より、(株)ADOORLINKを合算

自社EC認知獲得プロモーション

■ 自社EC (.st) プロモーション

- 長期的な自社ECの認知度向上を目的とし、広告宣伝施策を継続
- 昨年に引き続きテレビCMを放映し、CM期間に合わせ自社ECと実店舗のクロスチャネルで展開



ドットエスティ



実施内容

- ① テレビCM放映
3/16~4/27に国内 12エリアで放送
- ② 20%ポイント還元
3/16~4/1に自社EC (.st) と全国の実店舗で実施

期間中における効果

3/16~4/27 テレビCM放映期間

アプリダウンロード

33万件
前年比 120%

EC受注金額

前年比 108%

自社ECのオープン化戦略進捗

■ 中期経営計画に沿って、自社EC（.st）で展開する他社商材を拡大

- 5月末時点で参画企業が4社に拡大し、取扱いカテゴリが充実
- 当社スタッフが利用シーンに合わせた訴求内容を投稿し、ライフスタイル提案を強化
- モール型ビジネスとして、相互送客と新たな収益モデルを実現
- 約50%が当社商品とセットで買い上げ、30代~40代の会員による購買が多く、ECターゲット層とマッチ

食品



家電



美容機器



海外アパレル



海外事業

(百万円)

(海外現法単純合算)	2021/12期 1Q	2022/12期 1Q		
	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	3,068	3,983	129.8%	117.6%
香港	679	614	90.4%	82.9%
中国大陸	576	736	127.8%	113.4%
台湾	830	1,064	128.1%	115.7%
米国*	981	1,568	159.8%	145.7%
営業利益	▲ 21	96	-	-
香港	6	▲ 36	-	-
中国大陸	▲ 41	▲ 167	-	-
台湾	108	194	178.5%	161.3%
米国*	▲ 87	105	-	-

* : 米国には、(株)ゼットンの米国事業は含まれておりません。

海外各地域の状況

■ 各地域の店舗営業状況と取り組み進捗

香港

- 営業状況
- ・ 1月中旬 コロナ感染数増加
 - ・ 2/25～ 全店舗時短営業
 - ・ 4/21～ 通常営業に回復
- 取り組み
- ・ 自社EC (.st) のローンチ準備中
 - ・ 新規 1 店舗出店

中国大陸

- 営業状況
- ・ 2月下旬～ コロナ感染数増加
 - ・ 3/13～ 一部店舗時短営業
 - ・ 4/1～ 全店舗休業
 - ・ 6/6～ 全店舗営業再開
- 取り組み
- ・ 上海3店舗と、成都、重慶の出店準備中
 - ・ T-mallの多ブランド化（現在6ブランド）

台湾

- 営業状況
- ・ ほぼ通常営業（数日間の時短・休業）
- 取り組み
- ・ 自社EC (.st) のマルチブランド展開（5月末時点で10ブランド）
 - ・ 新規展開ブランドを含む6店舗出店

アメリカ

- 営業状況
- ・ 通常営業、経済環境は好調が続く
- 取り組み
- ・ 卸事業の春夏商品が好調、大口受注
 - ・ ポップアップストアの展開準備
 - ・ WEB事業の成長ためのサイト改修

連結貸借対照表

(百万円)

	2021年5月末		2022年2月末		2022年5月末			
		構成比		構成比		構成比	2021年5月末比 増減額	2022年2月末比 増減額
流動資産	48,128	51.8%	48,169	49.2%	53,715	50.1%	+5,587	+5,545
現預金	17,212	18.5%	16,976	17.3%	17,045	15.9%	▲167	+68
棚卸資産	18,157	19.5%	19,259	19.7%	19,095	17.8%	+937	▲164
固定資産	44,760	48.2%	49,787	50.8%	53,402	49.9%	+8,642	+3,615
有形固定資産	14,854	16.0%	16,005	16.3%	20,002	18.7%	+5,147	+3,997
無形固定資産	7,653	8.2%	10,836	11.1%	11,676	10.9%	+4,022	+839
のれん	98	0.1%	922	0.9%	1,726	1.6%	+1,627	+803
投資その他資産	22,251	24.0%	22,945	23.4%	21,724	20.3%	▲527	▲1,221
総資産	92,888	100.0%	97,957	100.0%	107,118	100.0%	+14,229	+9,161
負債	42,624	45.9%	42,994	43.9%	49,434	46.1%	+6,810	+6,440
借入金	-	-	1,447	1.5%	4,548	4.2%	+4,548	+3,100
純資産	50,264	54.1%	54,963	56.1%	57,684	53.9%	+7,419	+2,720
自己株式	▲7,634	▲8.2%	▲7,636	▲7.8%	▲7,395	▲6.9%	+239	+240

- 棚卸資産 : 海外の出店増加や販売増により前年同期比105.2%も、適正な水準を維持
- 有形固定資産 : 米国事業においてASC第842号*適用により使用权資産26億円を計上
- 無形固定資産 : ゼットンのPPA**により、2022年2月末に遡ってその他無形固定資産14億円を計上
- のれん : ゼットン8.6億円、オープンアンドナチュラル8.5億円、ゼットンのPPA確定により、2022年2月末ののれんも変更
- 負債 : 短期借入金32億円、長期借入金12億円（1年内返済予定長期借入金4億円を含む）
- 純資産 : 純資産比率は53.9%、前年同期末比▲0.2p

*ASC第842号（米国 新リース基準）：オペレーティング・リースについて使用权資産およびリース負債を貸借対照表上で計上するもの

**PPA(Purchase Price Allocation):M&Aにおいて会社を買収した際の取得原価を、買収会社の資産・負債の全てを公正価値（時価）で評価し、配分する手続のこと

店舗数・出退店実績

	2022/2期	2023/2期 1Q末				
	期末 店舗数	増加	出店	変更	退店	期末 店舗数
グローバルワーク	206	-	0	0	▲ 1	205
ニコアンド	144	-	1	0	▲ 1	144
ローリーズファーム	136	-	1	0	▲ 1	136
スタディオクリップ	184	-	1	0	▲ 3	182
レブシム	120	-	1	0	0	121
ベイフロー	60	-	1	0	0	61
ジーナシス	73	-	0	0	▲ 1	72
ラコレ	47	-	6	0	0	53
その他	275	-	6	0	▲ 1	280
アダストリア合計	1,245	-	17	0	▲ 8	1,254
(うちWEBストア)	(66)	-	(0)	(0)	(0)	(66)
国内子会社合計 *1	105	-	7	0	▲ 9	103
(うちWEBストア)	(42)	-	(3)	(0)	(▲ 7)	(38)
国内合計	1,350	-	24	0	▲ 17	1,357
(うちWEBストア)	(108)	-	(3)	(0)	(▲ 7)	(104)

香港	14	-	1	0	0	15
中国大陸	6	-	1	0	0	7
台湾	43	-	6	0	▲ 1	48
米国	10	-	0	0	0	10
海外合計	73	-	8	0	▲ 1	80
(うちWEBストア)	(12)	-	(4)	(0)	(▲ 1)	(15)

ゼットン (飲食子会社) *2	-	73	1	0	0	74
ADASTRIA eat Creations	5	-	0	0	0	5

連結合計	1,428	73	33	0	▲ 18	1,516
(うちWEBストア)	(120)	(0)	(7)	(0)	(▲ 8)	(119)

*1：(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINKの店舗数合算

*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

*3：2023年2月期 1Q累計、グループ連結で改装9店舗

*4：(株)オープンアンドナチュラルは、当第2 四半期より店舗数を合算予定

出店の進捗

■ 成長ブランドの出店を加速



ドットエスティストア 八戸ピアドウ店

- ・近隣店舗が少ない環境でのOMO型複合店の出店
- ・新たな商圏の開拓を目指す



LAKOLE エキソアレ西神中央店

- ・ブランドとして最大の237坪
- ・セルフレジやスタイリング投稿用撮影スペースも導入



ドットエスティ ジアアウトレット北九州店

- ・アウトレットとOMO型店舗の融合
- ・デジタル活用と環境負荷低減のための残在庫縮小を両立



ALAND mozoワンダーシティ店

- ・韓国の最先端のファッショントレンドを発信
- ・242坪の大型店舗でブランドの世界観を表現

サステナビリティ経営への取り組み

- 国連グローバル・コンパクトに署名
- ウクライナ避難民に衣料品提供、資金支援
- 地域の活性化のため、創業地の水戸で在庫セール開催
- Play Cycle! (使用済み衣類回収BOX) の常設店舗数拡大



ADASTRIA
BAZAAR!
アダストリアバザール 2022

5/28 **5/29** 10:00 | 17:00
SAT SUN



※開催内容は、以下URLよりご覧いただけます。
<https://www.adastria.co.jp//bazaar/>

Play Cycle! 回収実績



※6月より「グローバルワーク」の店舗以外に、新規に「レプシム」、「ベイフロー」、「レピピアルマリオ」が参画

足元の外部環境への対応状況

サプライチェーン

1Qは上海ロックダウンに伴い一部商品の納期遅れがあったが、6月以降は徐々に正常化。足元では小康状態。

原材料・輸送価格上昇

上昇していた綿花の価格は足元で下落に転じたが、ブランド横断での素材使用や機能性素材の開発は継続。輸送価格については、コンテナ集約による積載率改善で対応。RCEP*の効果も出てきている。

急速な円安進行

秋冬商品はほぼ発注、為替予約済み。2023年春/夏素材は、一部主力の先行投入分は為替済みながら、今後の発注で為替の影響は発生。

原価高騰の中でも、しっかりと**顧客に価値を認識して頂ける**商品企画を進める

1

▶生産効率化の取り組み

生産軸で親和性のあるブランドをグルーピングし、**工場を集約**

2

▶生産地の分散化

自社生産の約**3割をASEANにシフト済み**、中国でも内陸生産・**RCEP*活用**

3

▶素材面の工夫

ブランド横断した**素材集約**、**機能素材**の自社開発（再生素材を活用）

*RCEP（地域的な包括的経済連携協定）繊維製品等を含む工業製品や農林水産品などへの関税の減免等が定められた経済連携。2022年1月発効。

通期連結業績予想（再掲）

- 1Qは計画を上回って推移したが、下期にかけて外部環境の不透明感が残り、期初業績予想を据え置き

(百万円)

	2022/2期	2023/2期 通期		
	実績		予想	
			構成比	前期比
売上高	201,582	230,000	100.0%	114.1%
売上総利益	111,012	129,500	56.3%	116.7%
販管費	104,448	119,500	52.0%	114.4%
営業利益	6,564	10,000	4.3%	152.3%
経常利益	8,166	10,000	4.3%	122.5%
純利益	4,917	6,300	2.7%	128.1%
ROE	9.4%	11.3%	-	+1.9p
EBITDA	13,302	17,400	7.6%	130.8%
減価償却費	6,679	6,900	3.0%	103.3%
のれん償却費	58	500	0.2%	862.1%
設備投資	9,974	13,200		
一株当たり配当金 (円)	55	55		
(中間配当金)	(25)	(25)		

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!*