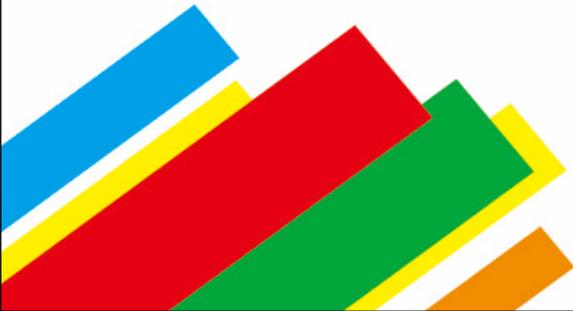




2025年2月期  
第1四半期決算説明会資料

2024年6月28日



A D A S T R I A  
—  
*Play fashion!*

みなさんこんにちは。専務取締役の福田です。  
私からは2025年2月期 第1四半期の決算について、ご説明します。

---

• 連結損益計算書 サマリー	4	• 連結貸借対照表	12
• アダストリア単体・主要国内子会社	6	• 店舗数・出退店実績	13
• WEB事業	7	• M&Aを通じたさらなる成長	14
• プロダクトの付加価値向上	8	• BtoB事業の開拓	15
• 顧客接点の広がり	9	• 今後の外部環境に対する当社の考え方	16
• 海外事業	10	• 通期連結業績予想（再掲）	17

(百万円)

	2024/2期 1Q 実績		2025/2期 1Q 実績		
		構成比		構成比	前年同期比
<b>売上高</b>	68,478	100.0%	74,001	100.0%	108.1%
アダストリア単体	55,377	80.9%	59,814	80.8%	108.0%
国内子会社 *1	6,450	9.4%	6,353	8.6%	98.5%
海外子会社 *2	5,096	7.4%	6,053	8.2%	118.8%
ゼットン (飲食子会社) *3	2,535	3.7%	2,985	4.0%	117.7%
<b>売上総利益</b>	39,094	57.1%	41,605	56.2%	106.4%
<b>販管費</b>	32,816	47.9%	35,591	48.1%	108.5%
広告宣伝費	2,193	3.2%	2,060	2.8%	93.9%
人件費	11,738	17.1%	13,090	17.7%	111.5%
設備費 *4	11,604	16.9%	12,593	17.0%	108.5%
のれん償却費	57	0.1%	54	0.1%	95.4%
その他	7,222	10.5%	7,792	10.5%	107.9%
<b>営業利益</b>	6,278	9.2%	6,014	8.1%	95.8%
アダストリア単体	5,787	8.5%	5,841	7.9%	100.9%
国内子会社 *1	437	0.6%	416	0.6%	95.3%
海外子会社 *2	137	0.2%	31	0.0%	22.7%
アダストリア・ロジスティクス	24	0.0%	80	0.1%	330.8%
ゼットン (飲食子会社) *3	▲ 117	-	▲ 305	-	-
<b>経常利益</b>	6,349	9.3%	6,288	8.5%	99.0%
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	4,464	6.5%	4,405	6.0%	98.7%
<b>EBITDA</b>	8,340	12.2%	8,498	11.5%	101.9%
減価償却費	2,005	2.9%	2,429	3.3%	121.2%
のれん償却費	57	0.1%	54	0.1%	95.4%

\*1: 2024年2月期1Q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1Qは、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINKの単純合算

\*2: 海外法人(香港・中国大陸・台湾・タイ・米国)の単純合算 (1月~3月)

\*3: (株)ゼットンは、連結調整後。(2月~4月)

\*4: 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です。次ページのサマリーでご説明します。

## 全体概要

堅調な需要の継続、4月5月の天候の良さと販売・商品戦略により増収  
営業利益は一部子会社の苦戦により減益

## 売上高

**740億円**（前年同期比108.1%）

- 単体**
  - 前年比108.0%、増収増益
  - グローバルワークなど主力ブランドは堅調、ラコレの出店と卸売事業が全体を押し上げ
- 国内子会社**
  - 前年比98.5%、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専業のBUZZWIT社は主力ブランドの苦戦で減収減益
- 海外子会社**
  - 前年比118.8%、中国大陸は消費軟調の中増収で赤字縮小、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117.7%、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

**56.2%**（前年同期比▲0.9p）

- 商品価値を引き上げながら商品価格を見直し、値引き販売の抑制に継続して取り組んだが、円安の影響によりアパレル小売事業はほぼ横ばい。卸売事業の増加による押し下げ（0.7p）で全体では低下。

2025年2月期第1四半期、3か月間の連結売上高は、前期比108.1%の740億円でした。

3月は気温が低く推移し春物の出足が鈍かったものの、4月、5月は天候もよく外出需要の高まりと商品戦略がマッチし、連結売上高は前年を上回ることができました。  
ブランド別で見ると、グローバルワークなどの主力ブランドは堅調に推移し、ラコレの出店や卸売事業が売上全体を押し上げました。

一方、営業利益については、アダストリア単体が前年を上回ったものの、一部子会社が苦戦したことにより、若干の減益となりました。  
計画比で売上高は連結単体ともに超過、営業利益は連結で若干計画を下回っていますが、第2四半期以降で取り返せる範囲だと考えています。

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った一方、EC専業のバズウィットが主力ブランドの苦戦により減収減益となり、国内子会社全体で売上高前期比98.5%、営業利益も減益となりました。

海外子会社については後ほど詳細をご説明しますが、台湾・香港を中心に売上が伸びたことで前年比118%の増収となりましたが、利益面においてはアメリカの減益により、海外事業全体で若干の減益となりました。

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117%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、56.2%となりました。  
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して取り組んできましたが、円安の影響よりアパレル小売事業の粗利率はほぼ横ばいでした。  
相対的に粗利率の低い卸売事業が前年第4四半期から増加したことにより、全体の売上総利益率は0.9ポイント低下しました。

**販管費率** **48.1%**（前年同期比+0.2p）

**広告宣伝費** ・ **2.8%**（同▲0.4p）（同▲1.3億円）

プロモーション費用の効率化

**人件費** ・ **17.7%**（同+0.6p）（同+13.5億円）

従業員の処遇改善の継続と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

**設備費** ・ **17.0%**（同+0.1p）（同+9.9億円）

前期および今期出店の減価償却費の増加、売上増加に伴う家賃の増加

**その他** ・ **10.5%**（同+0.0p）（同+5.7億円）

カード手数料、業務委託関連費用、店舗関連費用などが増加

**営業利益** **60億円**（前年同期比95.8%）

**営業利益率** 8.1% **EBITDA率** 11.5%

**経常利益** **62億円**（前年同期比99.0%）

**営業外収益** ・ 為替差益2.2億円など

親会社株主に  
帰属する  
当期純利益

**44億円**（前年同期比98.7%）

**特別損益** ・ 店舗減損0.4億円

FY2025/02 1Q

5

販管費率は48.1%と、前期から0.2ポイント増加しました。

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、店舗の人員充足のための採用増、売上増加にともなう稼働時間増加により、人件費が上昇しました。

広告宣伝費は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。

設備費は、売上増加に伴う家賃の増加のほか、新規出店や、店舗の原状回復のための引当金の単価上昇、システム投資による減価償却費の増加により、比率が若干上昇しました。  
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が、比率は横ばいでした。

計画比では、大きな超過やズレが発生している費用はありません。

これらの結果、営業利益は前期比95.8%の、60億円となりました。  
営業外収益として為替差益2.2億円などを計上し経常利益は62億円、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44億円となりました。

## ● アダストリア単体

(百万円)

	2024/2期1Q 実績	2025/2期1Q 実績	
			前期比
<b>売上高</b>	55,377	59,814	108.0%
(卸売事業を除く全店前年比)	114.4%	104.3%	-
(既存店前年比)	112.3%	102.6%	-
グローバルワーク	13,831	14,574	105.4%
ニコアンド	8,135	8,593	105.6%
ローリーズファーム	5,778	6,148	106.4%
スタディオクリップ	5,423	5,625	103.7%
レブシム	3,579	3,823	106.8%
ラコレ	2,674	3,185	119.1%
ジーナシス	2,989	2,942	98.4%
ベイフロー	2,670	2,834	106.2%
<b>売上総利益</b>	31,222	33,101	106.0%
売上総利益率	56.4%	55.3%	▲ 1.1p
<b>販管費</b>	25,435	27,259	107.2%
販管費率	45.9%	45.6%	▲ 0.3p
<b>営業利益</b>	5,787	5,841	100.9%
営業利益率	10.5%	9.8%	▲ 0.7p

## ● 主要国内子会社

<b>売上高</b>	BUZZWIT	3,212	3,036	94.5%
	エレメントルール	2,888	3,190	110.5%

\* : アダストリア単体のれん償却費 (2024/2期1Q : -百万円、2025/2期1Q : -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月期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108.0%、卸売事業を除くアパレル事業の全店前年比は104.3%、

既存店売上高前期比は102.6%となりました。

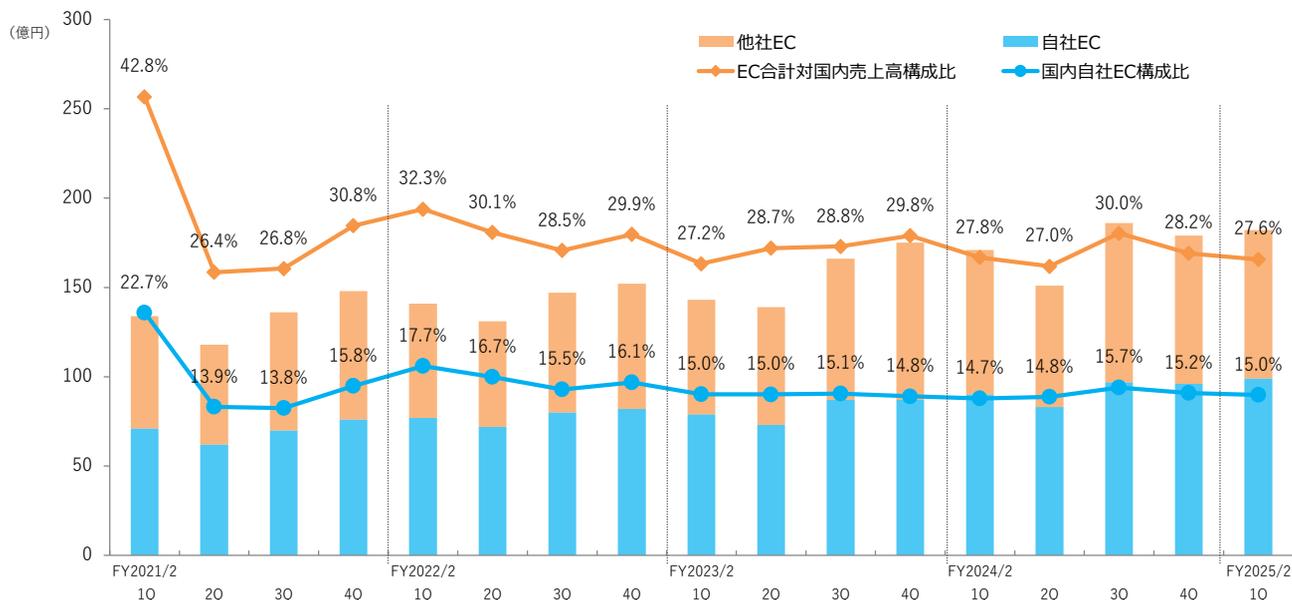
売上総利益、販管費、営業利益については、連結損益計算書と重なりますので、説明を割愛します。

営業利益率は0.7ポイント悪化しましたが、額としては前年比100.9%で増益を確保しました。

2025年2月期 国内EC売上高

182億円（前期比107.3%）

- 対国内売上高構成比：27.6%（うち自社EC約15.0%）
- ドットエスティ会員数：約1,820万人（前期末比+70万人）



\*：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

\*：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 1Q

7

次にWEB事業です。

国内の第1四半期3か月間のEC売上高は182億円、前期比107.3%となりました。3月、4月がしっかりと前年を上回ったことに加え、5月に実施した店頭とECを連動したポイント還元セールが好調で、第1四半期全体で計画をやや上回る結果となりました。EC売上比率は27.6%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70万人増加し、1,800万人を突破しました。

## ■ グローバルワークのコアプロダクトが伸長

- ・ プロダクトプロモーションにより、主力商品群の認知度が向上
- ・ 「シワになりにくい」「マシンウォッシュ可能なイージーケア素材」「楽なのにシルエットがきれい」といった商品ベネフィットが顧客のニーズとマッチ
- ・ 今期からメンズのプロモーションも強化、『エアかるイージーパンツ』を軸に売上が伸長

**エアかる EASY PANTS**

- 軽量**  
思わず動き出したくなる、驚きの軽さ!
- ストレッチ**  
伸びるから、いつでも動きやすい。
- イージーケア**  
洗濯シワになりにくく、お手入れ簡単。
- 接触冷感**  
伸びるから、いつでも動きやすい。
- 吸水速乾**  
乾きやすいから、サラッと爽快。

**エアかるイージーパンツ**

**sala sala relax**  
さらさらリラックス  
まらがない服  
初夏の清涼感  
吉高由里子さんが、さらさらリラックスを勧める

**スツクレイニット**

**URBAN SLACKS days**  
スリムなシルエットが、通勤のパートナー

**アークスラックス**

**ウツクシルエット**  
2024年春夏

**メルティニット**  
人気のワケを徹底解剖  
ニットのトリセツ

エアかるイージーパンツ

さらさらリラックスブラウス

ウツクシルエットパンツ

メルティニット

FY2025/02 1Q

8

成長戦略の進捗です。

主力ブランドのグローバルワークは、昨年度に年間売上500億円を達成しました。プロダクトプロモーションにより主力商品群の認知度が向上し、ブランドイメージも向上しました。

お買い求めやすい価格ながら「シワになりにくい」「楽なのにシルエットがきれい」といった商品のベネフィットがお客さまのニーズにマッチし、支持を得ています。

今期からは、宮沢氷魚さんをアンバサダーに迎え、メンズプロモーションも強化しています。

『エアかるイージーパンツ』などのヒット商品も生まれており、ビジネスシーンにおけるカジュアル化の波を捉えて、メンズの需要も獲得できています。

## ■ ドットエスティストアの新規出店

- ・ 今期新規出店8店舗中、4店舗を出店

## ■ スタッフボードの人気スタッフ来店イベントの実施

- ・ 顧客との濃い繋がりを継続的に構築し、リアル店舗とECの相互の往来を促進



複数のアダスリアブランドの商品を販売している、オンラインとオフラインを融合したOMO型店舗「ドットエスティストア」の出店を進めています。  
第1四半期は、4店舗を出店し、ドットエスティストアは国内合計で15店舗となりました。  
今期通期では、8店舗の出店を計画しています。

ドットエスティストアでは、ECでスタッフがコーディネートを投稿するスタッフボード中の、人気スタッフが来店するイベントを実施しています。  
多くのお客さまに人気スタッフの接客を実際に体験いただいております。お客さまとの強い繋がりをオンライン・オフラインの双方で構築し、ECとリアル店舗の相互利用を促進しています。

- 香港 新店とECの販売ブランド追加により増収増益
- 中国大陸 消費動向軟調の中、増収を確保し、赤字縮小
- 台湾 新店オープン、既存店増収など好調が続く増収増益
- タイ 前期第2四半期オープンの1号店が純増
- 米国 景気の先行き不透明感で卸売事業が減速し、減収減益

(百万円)

(海外現法単純合算)	2023/12期1Q 実績	2024/12期1Q		
		実績	前期比 (円ベース)	前期比 (現地通貨ベース)
<b>売上高</b>	5,096	6,053	118.8%	107.8%
香港	822	1,151	139.9%	124.3%
中国大陸 *1	995	1,091	109.7%	102.3%
台湾	1,369	1,926	140.6%	130.1%
タイ	-	78	-	-
米国 *2	1,908	1,805	94.6%	84.2%
<b>営業利益</b>	137	31	22.7%	19.9%
香港	6	46	741.0%	658.3%
中国大陸	▲ 238	▲ 194	-	-
台湾	254	345	135.4%	125.3%
タイ	▲ 29	▲ 31	-	-
米国	144	▲ 134	-	-

\*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。

次に、海外事業です。  
海外事業の第1四半期は、1月から3月となります。  
3か月間の円ベースの売上高は、前期比118.8%の60億円と増収しましたが、  
営業利益は3千万円と減益になりました。

香港は、新規出店とECの販売ブランドが増えたことにより、増収増益となりました。  
中国大陸は、軟調な消費動向が続きましたが、ECの強化が奏功し増収、赤字幅も縮小しました。  
台湾は、前期実施した新ブランドの展開・新店オープンの実績追加に加え、既存店も好調を維持し、  
引き続き増収増益となりました。  
タイは、前期第2四半期にオープンした1号店が順調に立ち上がっています。  
米国では、景気の先行き不透明感により卸売事業が減速しており、減収減益となりました。

## ■ 東南アジアにおける堅調な事業推進

- ・ フィリピン現地法人（JV）「Adastria Philippines Inc.」が4/1に設立
- ・ 2025年中に1号店出店予定
- ・ タイ2号店目が、7月にオープン予定

## ■ マルチブランド戦略での台湾新規出店継続

- ・ 4/3に台湾東部沖地震が発生したものの、出店計画は予定通りの進捗  
「新光三越」にローリーズファーム、ジーナシスを出店



台湾：新光三越

## ■ IPコラボによるブランド認知拡大



中国大陸：New & Retro初音ミク



タイ：呪術廻戦

## ■ ラコレの米国テストマーケティング



米国：New Yorkでのラコレの展示



海外事業のトピックスをご説明します。

東南アジアでは、フィリピンへの進出に向けて現地法人を4月に設立しました。またタイの2号店目の7月オープンに向けた準備も進み、東南アジアでの事業推進を堅調に進められています。

台湾では、4月3日に台湾東部沖地震が発生したものの、従業員および店舗等に大きな被害はなく、マルチブランド戦略での出店計画は予定通り進捗しています。

海外店舗のプロモーションとして、初音ミクや呪術廻戦など日本の人気アニメとのIPコラボを各国や地域で実施し、好評を博しました。

また、昨年からトライアルとしてアメリカでラコレの雑貨卸売販売を行っており、今期はニューヨークやラスベガスで単独での展示会出展を実施し、手応えを得ています。

- 棚卸資産 第1四半期末時点で前年比108.6%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
- 無形固定資産 システム投資によるソフトウェアの増加など
- 純資産 純資産比率は56.6%、前年同期末比+2.7p

(百万円)

	2023年5月末		2024年2月末		2024年5月末			
		構成比		構成比		構成比	2023年5月末比 増減額	2024年2月末比 増減額
流動資産	61,545	51.7%	68,731	53.7%	69,960	53.3%	+8,414	+1,229
現預金	16,818	14.1%	23,371	18.3%	20,156	15.4%	+3,337	▲3,215
棚卸資産	24,822	20.8%	26,839	21.0%	26,956	20.6%	+2,134	+117
固定資産	57,524	48.3%	59,184	46.3%	61,214	46.7%	+3,689	+2,029
有形固定資産	23,094	19.4%	23,901	18.7%	25,091	19.1%	+1,996	+1,189
無形固定資産	12,197	10.2%	12,376	9.7%	12,590	9.6%	+392	+214
のれん	1,274	1.1%	1,109	0.9%	1,054	0.8%	▲219	▲54
投資その他資産	22,232	18.7%	22,906	17.9%	23,532	17.9%	+1,300	+626
総資産	119,070	100.0%	127,915	100.0%	131,174	100.0%	+12,104	+3,258
負債	54,857	46.1%	56,334	44.0%	56,921	43.4%	+2,063	+586
借入金	3,192	2.7%	905	0.7%	1,216	0.9%	▲1,976	+310
純資産	64,213	53.9%	71,581	56.0%	74,253	56.6%	+10,040	+2,672
自己株式	▲7,050	▲5.9%	▲7,516	▲5.9%	▲7,384	▲5.6%	▲334	+131

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は5月末時点で前年同期比108.6%と増えていますが、売上高の伸びや夏物の準備によるもので、適正な水準です。

固定資産は、主にアダストリア単体の新規出店と、システム投資の他、昨年度末から米国子会社の繰延税金資産が計上されたことによって増加しております。

純資産は742億円、純資産比率は56.6%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 1Q末			
	1Q末 店舗数	期末 店舗数	出店	変更	退店	期末 店舗数
グローバルワーク	210	214	2	0	0	216
ニコアンド	142	141	1	0	0	142
ローリーズファーム	129	126	0	0	0	126
スタディオクリップ	179	179	7	0	0	186
レブシム	115	115	1	0	0	116
ラコレ	68	78	7	0	0	85
ジーナシス	71	68	1	0	0	69
ベイフロー	62	62	2	0	0	64
その他 *1	270	259	14	6	▲1	278
アダストリア合計	1,246	1,242	35	6	▲1	1,282
(うちWEBストア)	(65)	(61)	(2)	(2)	(▲1)	(64)
国内子会社合計 *1*2	123	128	4	▲6	▲3	123
(うちWEBストア)	(53)	(58)	(1)	(▲2)	(▲3)	(54)
国内合計	1,369	1,370	39	0	▲4	1,405
(うちWEBストア)	(118)	(119)	(3)	(0)	(▲4)	(118)
香港	21	23	5	0	0	28
中国大陸	14	15	1	0	▲2	14
台湾	55	72	2	0	▲1	73
タイ	-	2	0	0	0	2
フィリピン	-	-	0	0	0	0
米国	10	10	1	0	▲1	10
海外合計	100	122	9	0	▲4	127
(うちWEBストア)	(20)	(22)	(7)	(0)	(▲2)	(27)
ゼットン (飲食子会社) *3	71	71	4	0	▲1	74
ADASTRIA eat Creations	3	-	-	-	-	-
連結合計	1,543	1,563	52	0	▲9	1,606
(うちWEBストア)	(138)	(141)	(10)	(0)	(▲6)	(145)

2025/2期1Q累計連結で改装10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変更。

\*2：2025/2期1Q末は、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・(株)ADOORLINKの店舗数合算

\*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5月末におきまして、飲食事業を除く店舗数は、国内1,405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1,606店舗となり、前期末比で43店舗増、前年同期比で63店舗増加しました。

## ■ 「TODAY'S SPECIAL」「GEORGE'S」の両事業を持つウェルカムより、100%子会社である「株式会社トゥデイズスペシャル」全株式をアダストリアが譲受

- 雑貨業態に強い2ブランドの獲得と、商品ラインナップの拡充により、ライフスタイル分野を拡大する
- 2ブランド独自の世界観を活かして、ドットエスティでの販売を開始予定。EC比率の上昇を図る
- GEORGE'Sは、アダストリアの店舗開発力と生産背景の有効活用により、出店を加速
- TODAY'S SPECIALは、地方都市を含めた厳選した場所へ出店し、海外展開も視野に、独自性のあるMDを更に強化

### TODAY'S SPECIAL

#### ブランドコンセプト

“今日が特別になるような発見”“旬を贈る楽しみ”に出会える「食と暮らしの商店」です。

商品：キッチン用品、食品、植物、雑貨、洋服、書籍など  
立地：都内、都内近郊、関西など



### GEORGE'S

#### ブランドコンセプト

みんなが集う場所、ようこそわが家へ。こころを豊かにしてくれる日用品から大切な人に贈りたいギフトまで幅広くそろえようお店です。

商品：キッチン用品、食品、キッズ雑貨、洋服、植物、家具など  
立地：都内、都内近郊、東海など



続いて、4月17日に発表しました、株式会社トゥデイズスペシャルの子会社化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、取扱商品カテゴリーの拡大を進めています。ニコアンド・スタディオクリップを中心に、雑貨を中心としたアパレル以外の売上高も約4分の1を占めるほどに成長しました。今回の子会社化により雑貨領域で強いブランドを獲得し、ライフスタイル分野の展開を更に拡大して参ります。

株式会社トゥデイズスペシャルは、国内で「DEAN&DELUCA」などを展開している株式会社ウェルカムの、「TODAY'S SPECIAL」「GEORGE'S」2事業を、吸収分割により承継する会社です。

TODAY'S SPECIAL事業は、「今日が特別になるような発見」「旬を贈る楽しさ」を提案する食と暮らしの商店として、キッチン雑貨・食品・アパレルを取り扱い、都心の駅ビルやファッションビルで販売しています。GEORGE'S事業は、手頃な価格でデザイン性が高い家具・キッチンインテリア雑貨・アパレルを取り扱い、ファミリー層を中心に関東エリアで展開しています。

いずれも、当社のドットエスティでの販売開始により、EC売上比率を伸ばすことができると考えています。

またGEORGE'S事業では、当社の店舗開発力を生かした出店加速や、生産背景を共有化することによる自社生産体制の導入なども検討しております。

TODAY'S SPECIAL事業は、高感度な独自MDを活かして、海外展開も視野に入れていきます。

連結開始は7月1日からとなりますが、本件による今期業績への影響は軽微の見込みです。

## ■ GMS（総合小売業）へのブランドプロデュース

- イトーヨーカ堂へのブランドプロデュース開始。6月末までで63店舗オープン。



## ■ 制服やプロダクトのプロデュース

- 学校法人大藤学園・アクアワールド茨城県大洗水族館の制服や、飲食店のプロダクトをプロデュースするなど、アダストリアのケイパビリティを活かしたライフスタイル提案



学校法人大藤学園



アクアワールド茨城県大洗水族館



ニコアンドがデザインした  
Gong cha（ゴンチャ）のデザインボトル

成長戦略の1つである、「新たな収益モデルへの挑戦」として、BtoB事業の進捗についてご説明します。

一昨年のイズミ様に引き続き、イトーヨーカドー様の平場へのブランドプロデュースを開始し、今期6月末までに63店舗をオープンしました。  
現在、イトーヨーカドー様と一緒に売上データの分析や、各店舗の状況に応じたMD調整などをしながら、戦略の検証を行っているところです。

またユニフォーム事業も引き続き拡大しています。  
学校法人大藤学園やアクアワールド茨城県大洗水族館など、教育やエンターテイメント領域でのお取引も増えました。  
また飲食店ゴンチャのデザインボトル作成などプロダクトプロデュースも行い、商品開発・生産などアダストリアのケイパビリティを活用したライフスタイル提案を図っています。

## 外部環境

## 当社の考え方

### 円安の影響と 価格戦略

- 第1四半期は、天候による3月の不振の影響を除いた春夏商品では約2%の価格上昇となった。上期は同水準での着地となる見通し。
- 直近の一段の円安を受け、今期秋冬商品については高付加価値化による更なる価格の見直しと、値引きの抑制による売上総利益の改善を目指す。

### インフレ下における 消費の動向

- 外出需要や服装のカジュアル化を背景に、ファッション関連の消費は底堅く、春夏商品の需要の後退は見られない。
- 若年層を中心に名目賃金は上昇し、当社においても顧客の消費抑制の影響は見られていない。被服費支出の伸びは緩やかだが、当社を含む大手企業の前年比は市場の伸びを上回っており、シェア拡大が進んでいると見ている。

今後の外部環境に対する当社の方針をご説明します。

まず、円安の影響と価格戦略についてです。

第1四半期では天候不順の影響が大きかった3月を除き、春夏商材で見ると約2%の価格上昇となり、上期は同程度での着地となる見通しです。

直近一層の円安の進行を受け、今期下期の秋冬商品については、商品の付加価値拡大による上代の引き上げと、値引きの抑制によって売上総利益の改善を目指していきます。

次に、インフレ下における消費の動向についてです。

旺盛な外出需要や服装のカジュアル化を背景に、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。

主要顧客である若年層を中心に名目賃金も上昇しており、顧客の消費抑制による影響は当社では今のところ深刻ではないと見えています。

一方、国内の被服費支出の伸びは消費支出全体と比べて出遅れているのも事実です。

今後より一層、優勝劣敗の差異化は進み、円安やコスト上昇を吸収できる、大手企業のシェア拡大が進むとみております。

その点においては当社にとって成長の機会であると考えております。

## ■ 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%
販管費率	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	

最後に、今期2025年2月期通期業績予想ですが、4月に発表した計画から変更ありません。

今年度の上期は、元々減益の計画であり、第1四半期の営業利益は計画を若干下回っているものの、第2四半期以降で十分取り返せる範囲であると考えています。  
引き続き通期業績予想の達成にむけて尽力する所存です。

私からのご説明は以上になります。

### 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!*

