

2026年2月期 第2四半期 決算説明会資料

2025年9月30日

andSTHD

Copyright© and ST HD Co.,Ltd.All rights reserved

木村でございます。

9月17日に開示いたしましたとおり、当社連結子会社であるゼットンにおいて、財務経理部門の責任者が在職時に業務上横領を行っていたことが判明しました。

このような事態が発生し、皆さまに多大なご迷惑とご心配をおかけしましたことを、深くお詫び申し上げます。

当社としては、事実の判明直後から社内調査を進め、当該元従業員への処分と法的措置、私を含め監督責任のある役職者の処分を実施いたしました。
現時点で、当該元従業員以外の関与や、ゼットン以外のグループ企業での同様の事案がないことを確認いたしました。

業績影響ですが、過去決算の遡及修正は行わず、
今期の業績への影響が限定的であることを監査法人とも確認いたしました。
また、今期に発生する処理は本日発表した第2四半期の決算に反映済みであり、
現時点では今後本件に関連してさらに影響が広がることはない見通しです。

経営陣一同、本件を厳粛に受け止めて、以後このようなことがないようにグループ全体で業務プロセスの見直し、コンプライアンス教育、M&A後の業務体制整備などに取り組み、
皆さまからの信頼回復に努めてまいります。

改めまして、この度は多大なるご迷惑をおかけしたことを、深くお詫び申し上げます。

目次

1. 2026年2月期 上期実績	
・ 連結損益計算書：サマリー	4
・ アダストリア単体およびグループ会社	8
・ グローバル事業 / ブランドリテール事業	10
・ 連結貸借対照表	12
・ 出退店実績・計画	13
・ 通期業績予想	14
・ 下期の方向性と外部環境	16
2. 中期経営計画の進捗	
・ 中期経営計画、事業別進捗サマリー	19
・ 事業別トピックス	21
・ ロジスティクス戦略 / サステナビリティの取り組み 統合報告書の発行	30
・ ホールディングス体制への移行	33

1. 2026年2月期 上期業績

専務取締役 福田 泰己

and **STHD**

Copyright© and ST HD Co.,Ltd.All rights reserved

3

専務取締役の福田です。
私から2026年2月期 上期の決算について、ご説明します。

全体概要

上半期の売上高は過去最高を記録し計画通り、2Q3ヶ月では若干の計画未達
売上総利益率が低下し、販管費は抑制したが、営業利益は計画に届かなかった

(百万円)

	2025/2期 上期				2026/2期 上期					
	上期累計		3ヶ月		上期累計			3ヶ月		
		構成比		構成比		構成比	前年同期比		構成比	前年同期比
売上高	144,203	100.0%	70,201	100.0%	149,345	100.0%	103.6%	71,880	100.0%	102.4%
売上総利益	80,320	55.7%	38,714	55.1%	82,372	55.2%	102.6%	38,534	53.6%	99.5%
販管費	70,424	48.8%	34,832	49.6%	74,399	49.8%	105.6%	36,165	50.3%	103.8%
広告宣伝費	3,958	2.7%	1,897	2.7%	4,665	3.1%	117.8%	1,889	2.6%	99.6%
人件費	26,335	18.3%	13,245	18.9%	27,152	18.2%	103.1%	13,382	18.6%	101.0%
設備費*	24,924	17.3%	12,330	17.6%	26,919	18.0%	108.0%	13,241	18.4%	107.4%
その他	15,205	10.5%	7,359	10.5%	15,662	10.5%	103.0%	7,652	10.6%	104.0%
営業利益	9,895	6.9%	3,881	5.5%	7,973	5.3%	80.6%	2,369	3.3%	61.0%
経常利益	10,297	7.1%	4,008	5.7%	7,790	5.2%	75.7%	2,366	3.3%	59.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	6,939	4.8%	2,533	3.6%	5,987	4.0%	86.3%	1,613	2.2%	63.7%
EBITDA	15,139	10.5%	6,640	9.5%	13,800	9.2%	91.2%	5,377	7.5%	81.0%
減価償却費	5,090	3.5%	2,660	3.8%	5,610	3.8%	110.2%	2,894	4.0%	108.8%
のれん償却費	153	0.1%	98	0.1%	216	0.1%	141.2%	113	0.2%	115.1%

(注)2025年第3四半期会計期間末において、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、2025年2月期上期末において、暫定的な会計処理の確定による取得原価の当初配分額の見直しが反映されております
*：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

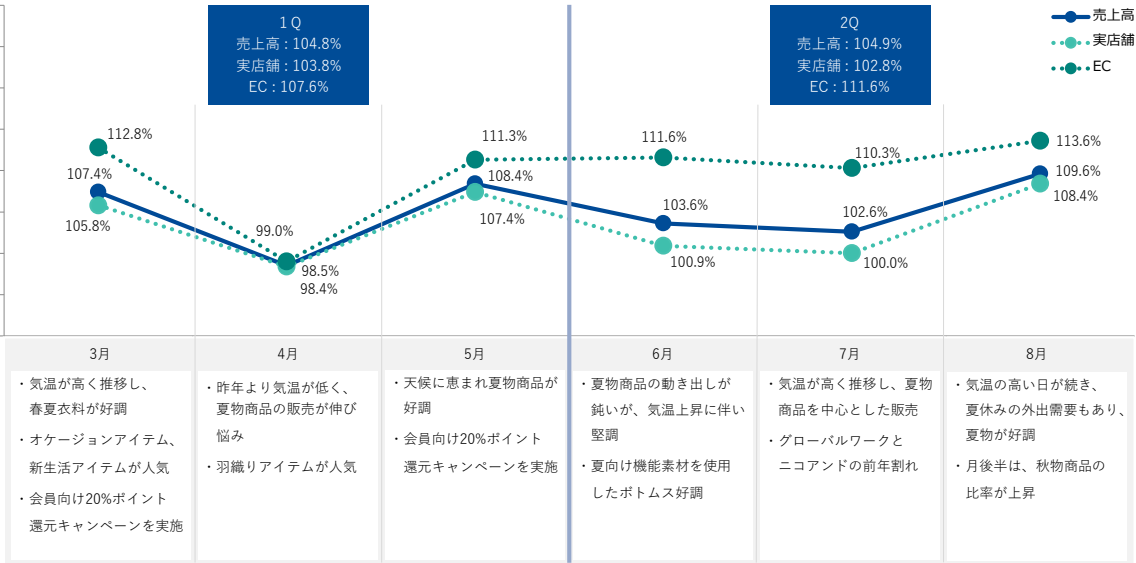
まず連結損益の全体概要をご説明します。

2026年2月期上半期の6ヶ月間において、連結売上高は過去最高となり計画通りの進捗でした。
ただ、第2四半期3ヶ月間では、計画に若干届きませんでした。

また、上期の営業利益は当初から減益計画ではあったものの、
計画に対しても約7億円の未達となっております。

主因は在庫消化のための値引きなどによる売上総利益率の低下で、
販管費は計画内に抑えましたが、全体収益を補うことができませんでした。

アダストリア単体 月次売上高全店前年比



上半期の月別の動きの振り返りです。

4月は気温が低く夏物が伸び悩みましたが、他の月は前年を超過しました。
特に、EC売上が堅調に推移しました。

新中計のプラットフォーム、グローバル、ブランドリテールの各事業の売上は、いずれも計画通り進捗
売上総利益率は昨年の一過性利益の反動減と、夏物在庫の消化により前年を下回った

売上高

1,493 億円（前年同期比：103.6%）

- プラットフォーム事業 **66** 億円
*連結消去前

and STへの外部ブランドの参画が順調、卸売も計画通り

- グローバル事業 **124** 億円

アジアの各国・地域はいずれも堅調で計画線、
撤退した米国の不調で海外全体では若干下振れ

- ブランドリテール事業 **1,367** 億円
*連結消去前

天候に苦戦も、IPコラボやスタッフ企画商品が牽引
グループ会社では特にエレメントルール社が好調

売上総利益率

55.2%（前年同期差：▲0.5p）

- 悪化要因：夏物商品の在庫消化の値引きと昨年のポイント利用率変動による一過性利益の反動減
- 改善要因：ECのオープン化売上増加と、相対的に粗利率が高い子会社の売上増加
- 横ばい：円安進行下でも値入は維持

連結損益計算書のサマリーをご説明いたします。

連結売上高は、
プラットフォーム事業・グローバル事業・ブランドリテール事業のそれぞれが計画通りの進捗で、
前年を上回りました。

プラットフォーム事業の売上高は、連結消去前で66億円となりました。
自社ECモール「and ST」への外部ブランドの新たな参画が順調でした。

グローバル事業の売上高は、124億円で、アジアでは堅調に推移しましたが、
撤退を決めた米国事業が期初計画を下振れ、グローバル事業全体では計画に若干未達となりました。

ブランドリテール事業の売上高は、連結消去前で1,367億円となりました。
天候不順やメインブランドの減速の中、IPコラボやスタッフ企画商品などが好調で、
グループ各社も業績を牽引してくれました。
国内グループ会社では、特にハイエンドブランドのエレメントルールが好調でした。

売上総利益率については、前年に比べて0.5ポイント悪化し55.2%となりました。
改善要因としては、「and ST」で粗利の高いモール収益が増えたことや、
粗利率が高いゼットンやエレメントルールなどグループ会社の売上増加がありましたが、
アダストリア単体のアパレル小売での粗利率低下を補うことができませんでした。

アパレル小売においては、円安の環境においても値入率は維持しました。
しかし、夏物商品の在庫消化による値引きに加え、前期第2四半期に計上した
ポイント利用率変動による一過性利益5億円の反動減で売上総利益率が低下しました。

販管費は増加したが、金額・売上高比率ともに計画範囲内でコントロールした
営業利益・経常利益は計画未達も、当期純利益は計画を上回って進捗

販管費率

49.8% (前年同期差：+1.0p)

- ・ 広告宣伝費 3.1% (同：+0.4p +7.0億円) 1Qに実施した旗艦店出店に合わせたPR強化、2Qは抑制
- ・ 人件費 18.2% (同：▲0.1p +8.1億円) 効率化などによる改善
- ・ 設備費 18.0% (同：+0.7p +19.9億円) 旗艦店出店と他社ECの伸長、システムなどの減価償却
- ・ その他 10.5% (同：▲0.0p +4.5億円) カード手数料、小口配送費などが増加も、率としては抑制

営業利益

79 億円 (前年同期比：80.6%)

営業利益率：5.3% EBITDA率：9.2%

経常利益

77 億円 (前年同期比：75.7%)

営業外損益 為替差損2.3億円など

当期純利益

59 億円 (前年同期比：86.3%)

特別損失 店舗減損1.4億円など

販管費率は49.8%と、前期から1.0ポイント増加しましたが、計画内に抑えています。

広告宣伝費は、第1四半期で旗艦店の出店にタイミングを合わせて実施した、and STやグローバルワークのプロモーションで7億円増加しておりますが、第2四半期は前年よりも抑制しております。

人件費は、従業員の処遇改善は続けていますが上昇幅をコントロールし、またグループ会社も含め本社や店舗の人員効率化に努め、比率を低減することができました。

設備費は、グローバルワーク銀座店やand ST TOKYOなどの旗艦店出店や他社ECの売上増加に伴い、家賃と減価償却費が増加しました。その他費用は、経費コントロールなどにより売上比率を抑えました。

これらの結果、営業利益は前期比80.6%の、79億円となりました。営業外損益として為替差損2.3億円などを計上し経常利益は77億円、特別損失として店舗減損を計上し、当期純利益は59億円となりました。

なお、営業利益、経常利益は計画に未達ですが、前期実施した子会社再編により実効税率が想定よりも低かったことに加え、米国撤退に伴う特別損失の計上が第3四半期にずれ込んだため、当期純利益は計画を上回っております。

- ・ アダストリアとアンドエスティ社の連結（前期はアダストリア単体）は増収も、売上総利益率の悪化と、戦略費用増加のため減益
- ・ 国内子会社は実質106%増収、2Q3か月間も実質105%増収（前年に合併前のトゥデイズスペシャル社が含まれており、表面上減収）
- ・ 飲食のゼットン は決算期変更による対象月の違いがあり、同月対比の実質では約106%の増収

(百万円)

	2025/2期 上期		2026/2期 上期					
	上期累計	3ヶ月	上期累計			3ヶ月		
			増減額	前年同期比		増減額	前年同期比	
売上高	144,203	70,201	149,345	5,141	103.6%	71,880	1,678	102.4%
アダストリア+アンドエスティ*1	115,010	55,196	118,454	3,444	103.0%	56,994	1,798	103.3%
国内グループ会社*2	12,361	6,007	12,576	215	101.7%	5,906	▲ 100	98.3%
海外グループ会社*3	11,953	6,053	12,425	471	103.9%	5,926	▲ 126	97.9%
ゼットン（飲食グループ会社）*4	6,942	3,957	7,958	1,015	114.6%	4,132	174	104.4%
連結調整	▲ 2,065	▲ 1,013	▲ 2,070	▲ 4	-	▲ 1,079	▲ 66	-
営業利益	9,895	3,881	7,973	▲ 1,922	80.6%	2,369	▲ 1,512	61.0%
アダストリア+アンドエスティ*1	9,363	3,521	6,255	▲ 3,107	66.8%	1,631	▲ 1,890	46.3%
国内グループ会社*2	399	▲ 17	838	439	210.2%	125	143	-
海外グループ会社*3	341	310	644	303	188.7%	474	164	153.0%
ゼットン（飲食グループ会社）*4	▲ 173	131	235	409	-	176	45	134.6%
連結調整	▲ 35	▲ 64	▲ 1	33	-	▲ 39	25	-

* 1：2025年2月期は(株)アダストリアの数値、2026年2月期は、(株)アンドエスティとアダストリア社との連結消去を加味した2025年2月期と同じ基準の数値
* 2：2025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。2026年2月期は、(株)BUZZWIT・(株)エレメントルール・カリマインターナショナル（株）の単純合算
* 3：海外法人(中国大陸・香港・台湾・タイ・フィリピン・米国)は1月～6月、売上高は内部取引消去後、営業利益は単純合算
* 4：(株)ゼットンは、米国事業ZETTON, INC.を含む。2025年2月期は2月～7月、2026年2月期は3月～8月

前期のアダストリア単体にあたる、アダストリア・アンドエスティ社連結と、その他のグループ会社の実績です。

アダストリア+アンドエスティの減益理由は、先ほど連結でもご説明した売上総利益率の悪化と、プロモーション強化や旗艦店出店などによる戦略的費用の増加です。

グループ会社は、国内・海外ともに、総じて好調に推移しました。
国内グループ会社の第2四半期3ヶ月間は、前年から減少していますが、昨年含まれていたトゥデイズスペシャル社をアダストリアに吸収したためで、実質では105%の増収となります。

飲食グループ会社のゼットンは、決算期変更による対象月の違いがあり大きく伸びておりますが、同月対比でも106%の成長でした。

- ・ 4月の低気温、7月のグローバルワークとニコアンドの不調などはあったが、それ以外は全体として堅調な推移で、売上は計画通り
- ・ 売上総利益率は、値入は維持したが夏物在庫消化の値引きと昨年のポイント利用率変動による一過性利益の反動で、前年比悪化
- ・ 広告宣伝費、設備費は増加したが、販管費全体では計画範囲内でコントロール
- ・ 減益計画であったものの、売上総利益の未達により、計画も下回った

(百万円)

	2025/2期 上期		2026/2期 上期			
	上期累計	3ヶ月	上期累計		3ヶ月	
				前期比		前期比
売上高	115,010	55,196	118,454	103.0%	56,994	103.3%
（卸売事業を除く全店前年比）*	105.5%	106.8%	104.8%	-	104.9%	-
（既存店前年比）*	103.4%	104.2%	101.0%	-	100.8%	-
売上総利益	62,477	29,376	63,155	101.1%	29,066	98.9%
売上総利益率	54.3%	53.2%	53.3%	▲ 1.0p	51.0%	▲ 2.2p
販管費	53,114	25,854	56,899	107.1%	27,434	106.1%
販管費率	46.2%	46.8%	48.0%	+1.8p	48.1%	+1.3p
営業利益	9,363	3,521	6,255	66.8%	1,631	46.3%
営業利益率	8.1%	6.4%	5.3%	▲ 2.8p	2.9%	▲ 3.5p
経常利益	10,195	3,925	7,598	74.5%	1,769	45.1%
経常利益率	8.9%	7.1%	6.4%	▲ 2.5p	3.1%	▲ 4.0p

*：月次発表ベース

前期のアダストリア単体にあたる、アダストリア+アンドエスティ社の損益計算書です。

4月の低気温、7月のグローバルワークとニコアンドの不調などがありましたが、それ以外のブランドは堅調に推移しました。
既存店・全店共に増収を確保し、前期比は103.0%で売上は計画通りの着地です。

売上総利益率と販管費については、連結のご説明と同様のため、割愛させていただきます。

営業利益は62億円と、前年から31億円減少しました。
当初から減益計画ではありましたが、計画を下回る結果となりました。

- 中国大陸 引き続きEC販売が好調で増収、赤字縮小
 - 香港 増収。若干の減益ではあるが、計画線
 - 台湾 出店と新ブランド展開の継続により増収増益 and ST会員100万人達成
- タイ 前第3四半期に2号店、今期に3号店を出店により増収
 - フィリピン 前期に1号店を出店
 - 米国 卸売事業の不振が継続、減収減益。7月に売却済

(百万円)

	2024/12期 上期		2025/12期 上期					
	上期累計	3ヶ月	上期累計			3ヶ月		
				前期比 (円↗-)	前期比 (現地通貨↗-)		前期比 (円↗-)	前期比 (現地通貨↗-)
売上高 *1	11,953	6,053	12,425	103.9%	106.7%	5,926	97.9%	104.1%
中国大陸	2,148	1,209	2,233	104.0%	107.5%	1,094	90.5%	97.6%
香港	2,214	1,063	2,272	102.6%	104.8%	1,061	99.8%	108.2%
台湾	3,610	1,683	4,259	118.0%	121.5%	2,027	120.4%	124.0%
タイ	141	63	213	150.6%	146.1%	105	166.0%	171.2%
フィリピン	-	-	67	-	-	31	-	-
米国 *2	3,839	2,033	3,378	88.0%	90.2%	1,606	79.0%	84.9%
営業利益 *1	341	310	644	188.7%	196.0%	474	153.0%	150.4%
中国大陸	▲ 286	▲ 92	▲ 75	-	-	▲ 2	-	-
香港	171	125	137	79.8%	81.5%	98	78.8%	82.1%
台湾	706	361	853	120.8%	124.4%	421	116.6%	120.1%
タイ	▲ 82	▲ 51	▲ 63	-	-	▲ 27	-	-
フィリピン	▲ 10	▲ 10	▲ 33	-	-	▲ 17	-	-
米国 *2	▲ 157	▲ 22	▲ 173	-	-	2	-	-

*1：今期より売上高は内部取引消去後、営業利益は内部取引消去前を表記しております。この変更に合わせて、前期も同様の表記にしております
*2：米国には、(株)ゼットンの米国事業は含まれておりません

次に、グローバル事業です。
グローバル事業の連結対象期間は、1月から6月です。

円ベースの売上高は、前期比103.9%の124億円、営業利益は6億4千万円となり増収増益となりました。

中国大陸は、消費動向の不透明感が続いているものの、EC販売が好調で売上が拡大し、計画以上に赤字幅を縮小することができました。

香港は、春夏商品の販売が好調で増収しました。
出店費用の計上などにより若干減益ですが、計画通りの推移です

台湾は、春夏商品の販売が好調であったことに加え、出店と新ブランド展開を継続できたことで、引き続き増収増益となりました。
また、台湾でのand ST会員数も100万人を突破いたしました。

タイとフィリピンは、それぞれ前期当期の新規出店により増収しました。

売却をした米国は、前期から不振が続き、計画からも下振れて減収減益となりました。

- **エレメントルール** 全ブランドが前年売上を上回り、粗利率も改善し増収増益
- **バズウィット** 主要ブランドが復調し利益率改善、増収増益
- **ゼットン** 決算期変更影響を加味した同月対比でも売上前年比106%、稼働管理により人件費効率が改善し増益
- **アダストリア** グローバルワークは主力商品がニーズを捉えきれず、秋冬に向けMDを修正中
ローリーズファーム、スタディオクリップ、レプシムは引き続き好調、ラコレは出店が進捗

◆ **国内EC** EC比率：28.3%、自社EC比率：14.7%

		売上高(百万円) *						店舗数	
		2025/2期		2026/2期				2025/2期	2026/2期
		上期累計	3ヶ月	上期累計	前年比	3ヶ月	前年比	上期末	上期末
国内グループ会社	エレメントルール	6,104	2,913	6,793	111.3%	3,079	105.7%	81	82
	BUZZWIT	5,482	2,445	5,545	101.2%	2,531	103.5%	30	26
	ゼットン	6,909	3,943	7,919	114.6%	4,114	104.4%	74	75
アダストリア ブランド別	グローバルワーク	26,608	12,033	26,094	98.1%	11,549	96.0%	216	222
	ニコアンド	17,558	8,965	17,786	101.3%	8,552	95.4%	143	146
	スタディオクリップ	11,653	6,027	12,169	104.4%	6,273	104.1%	186	188
	ローリーズファーム	11,614	5,465	12,123	104.4%	5,886	107.7%	125	126
	レプシム	7,483	3,659	8,719	116.5%	4,143	113.2%	115	116
	ラコレ	6,452	3,267	7,281	112.8%	3,742	114.5%	85	96
	ペイフロー	5,629	2,794	5,545	98.5%	2,708	96.9%	64	63
	ジーナシス	5,609	2,667	5,463	97.4%	2,623	98.4%	69	68

*グループ内取引消去後

次にブランドリテール事業のご説明です。

ハイエンドブランドのエレメントルールは、全ブランドで前年売上を上回り、前年対比111.3%と大きく伸長しました。利益面でも、値引き抑制とオリジナル商品の構成を上げたことで粗利率を改善し、増益となっています。

EC専業のバズウィットは、主要ブランドが復調し、売上高前年対比101.2%の増収。値引き抑制で粗利率も改善し、増益を確保しております。

飲食事業のゼットンは、決算期変更の影響を除いても、増収増益となりました。昨年は新店出店や人件費の増加により赤字でしたが、今期は稼働管理と売上拡大により人件費率を改善することができています。

アダストリアのブランド別です。グローバルワークは、主力商品がニーズを捉えきれず、前年を下回る結果となりました。秋冬に向けて、トレンドに合わせたQR生産を取り入れ、MDの修正を行っています。ローリーズファーム、スタディオクリップ、レプシムは引き続き好調で、ラコレも出店が計画通りに進んでいます。

国内アパレルの上期 6 か月間で、EC売上比率は28.3%、自社EC比率は14.7%となりました。

- 棚卸資産 前年同期末比106.8% カリマーが純増
- 有形固定資産 リアル店舗の新規出店による増加
- 無形固定資産 M&Aによる商標権や、ソフトウェアの増加など
- 負債 M&Aによる一時的な借入金増加など
- 純資産 純資産比率は57.7%、前年同期末比+0.2p

(百万円)

	2024年8月末		2025年2月末		2025年8月末			
		構成比		構成比		構成比	前年同期末比 増減額	前期末比 増減額
流動資産	65,444	49.4%	67,173	50.5%	71,200	51.1%	+5,756	+4,027
現預金	20,631	15.6%	21,143	15.9%	22,435	16.1%	+1,803	+1,292
棚卸資産	26,869	20.3%	29,082	21.8%	28,699	20.6%	+1,829	▲383
固定資産	67,019	50.6%	65,935	49.5%	68,208	48.9%	+1,189	+2,273
有形固定資産	27,090	20.5%	26,864	20.2%	27,533	19.8%	+443	+669
無形固定資産	15,683	11.8%	14,683	11.0%	15,868	11.4%	+185	+1,185
のれん	3,337	2.5%	2,673	2.0%	2,765	2.0%	▲571	+91
投資その他資産	24,245	18.3%	24,387	18.3%	24,806	17.8%	+560	+419
総資産	132,463	100.0%	133,108	100.0%	139,409	100.0%	+6,945	+6,301
負債	56,311	42.5%	55,908	42.0%	58,960	42.3%	+2,648	+3,052
借入金	1,101	0.8%	-	-	4,726	3.4%	+3,625	+4,726
純資産	76,151	57.5%	77,200	58.0%	80,448	57.7%	+4,297	+3,248
自己株式	▲5,627	▲4.2%	▲5,627	▲4.2%	▲6,097	▲4.4%	▲470	▲470

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は2025年 8 月末時点で前年同期比106.8%と増えていますが、今年 4 月にグループ入りしたカリマーインターナショナルの純増もあり、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。

有形固定資産はリアル店舗の新規出店により増加しました。
無形固定資産はM&Aによる商標権と、ソフトウェアが増加しました。
M&Aもあり借入金が一時的に増加していますが、今期末までに返済予定です。

純資産は804億円、純資産比率57.7%と、引き続き健全な水準と考えております。

	2025/ 2期		2026/2期 上期末				前年 同期末比 増減数	2026/2期 通期修正計画				2026/2期
	上期末 店舗数	期末 店舗数	出店	変更	退店	期末 店舗数		出店	変更	退店	期末 店舗数	期初計画 期末店舗数
グローバルワーク	216	216	7	0	▲ 1	222	6	13	0	▲ 1	228	229
ニコアンド	143	145	1	0	0	146	3	2	0	0	147	147
スタディオクリップ	186	187	1	0	0	188	2	4	0	▲ 2	189	187
ローリーズファーム	125	125	2	0	▲ 1	126	1	3	0	▲ 1	127	128
レブシム	115	115	1	0	0	116	1	6	0	▲ 2	119	120
ラコレ	85	91	6	0	▲ 1	96	11	10	0	▲ 2	99	102
ベイフロー	64	62	1	0	0	63	▲ 1	2	0	0	64	64
ジーナシス	69	69	1	0	▲ 2	68	▲ 1	1	0	▲ 2	68	69
その他 *1	279	270	10	23	▲ 6	297	18	19	23	▲ 26	286	278
アダストリア合計 (うちWEBストア)	1,282 (65)	1,280 (65)	30 (0)	23 (3)	▲ 11 (▲ 3)	1,322 (65)	40 (0)	60 (0)	23 (3)	▲ 36 (▲ 3)	1,327 (65)	1,324 (69)
国内子会社合計 *2 (うちWEBストア)	147 (60)	135 (48)	9 (1)	▲ 20 (0)	▲ 4 (▲ 3)	120 (46)	▲ 27 (▲ 14)	14 (4)	▲ 20 (0)	▲ 4 (▲ 3)	125 (49)	119 (45)
国内合計 (うちWEBストア)	1,429 (125)	1,415 (113)	39 (1)	3 (3)	▲ 15 (▲ 6)	1,442 (111)	13 (▲ 14)	74 (4)	3 (3)	▲ 40 (▲ 6)	1,452 (114)	1,443 (114)
中国大陸	14	14	1	0	▲ 1	14	0	4	0	▲ 1	17	17
香港	28	29	2	0	0	31	3	4	0	▲ 2	31	32
台湾	73	81	12	0	▲ 2	91	18	19	0	▲ 2	98	103
タイ	2	3	1	0	0	4	2	2	0	0	5	5
フィリピン	-	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5
米国 *3	10	11	1	0	▲ 1	11	1	1	▲ 11	▲ 1	0	11
海外合計 (うちWEBストア)	127 (27)	139 (28)	17 (0)	0 (0)	▲ 4 (▲ 2)	152 (26)	25 (▲ 1)	30 (0)	▲ 11 (▲ 1)	▲ 6 (▲ 2)	151 (25)	173 (30)
ゼットン	74	76	2	0	▲ 3	75	1	3	0	▲ 5	74	76
連結合計 (うちWEBストア)	1,630 (152)	1,630 (141)	58 (1)	3 (3)	▲ 22 (▲ 8)	1,669 (137)	39 (▲ 15)	107 (4)	▲ 8 (2)	▲ 51 (▲ 8)	1,678 (139)	1,692 (144)

2026/ 2 期 上期累計連結で改装20店舗
* 1 : 2025/ 2 期まで国内子会社合計に集計していた(株)トゥデイズベシヤルの店舗を、2026/ 2 期 1 Qより(株)アダストリアの「その他」に合算
* 2 : 2026/ 2 期 1 Qより株式を取得したカリマインターナショナル(株)の3店舗を「変更」に記載
* 3 : 米国の通期修正計画の「変更」は米国事業譲渡に伴う減少を記載

出退店の状況です。

2025年 8 月末におきまして、飲食事業を除く店舗数は、国内1,442店舗、海外152店舗となりました。

ゼットンの店舗75店舗を含めると、
グループ連結では合計1,669店舗となり、前年同期比で39店舗増加しました。

■ 通期業績予想は修正なし

- 米国事業売却による特別損失約 5 億円が第 3 四半期、福岡物流センター売却による特別利益約34億円が今期中に発生する予定
- FOUND GOODの卸販売と、FOREVER21事業を今期中に終了予定。業績予想への影響は軽微。
- グループ会社の元従業員による横領影響も軽微

(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%

今期の通期業績予想について、4 月に発表した計画から変更はありませんが、下期にいくつかの増減要因を見込んでおります。

先般よりお伝えしているとおり、
米国事業の売却による特別損失が、第 3 四半期に約 5 億円発生予定です。
また、福岡物流センターの売却に伴い、34億円の特別利益を今期中に計上予定です。

なお、今期でイトーヨーカドーさまへのFOUND GOODの卸販売が契約満了により終了となります。
FOREVER21事業も収益化が難しいと判断し、終了予定としております。
いずれも、業績予想への影響は軽微です。
米国も含め不採算事業からの撤退により、来期の利益にはプラスになると考えています。

そして、冒頭に木村よりご説明した
グループ会社の元従業員による横領の件も業績への影響は限定的です。

下期の達成ハードルも決して低いとは言えませんが、
上期未達分の挽回を目指し、現時点では業績予想を据え置いています。

■ アンドエスティ分割・ホールディングス化の影響を除いた、前期実績と同じ範囲で、業績予想に変更なし

アンドエスティ社分割・HD化の影響を考慮した、
アダストリア単体+アンドエスティ社+HD+各社間連結調整

(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	122,637	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	14,306	16,200	113.2%
営業利益率	6.2%	6.6%	+0.4p
経常利益	15,342	16,500	107.5%
経常利益率	6.6%	6.7%	+0.1p

アダストリア単体にあたる、
アダストリア・アンドエスティ社連結の通期業績予想についても、同様に変更はありません。

下期方向性

- 9月1日よりホールディングス体制へ移行、グループ各社の強みをより発揮していく
- 主力ブランドの復調を図りながら、堅調な他ブランドやグループ各社の伸びを加速
- 秋冬商戦は前期の経験を活かし、売れ筋を見極めて十分な在庫を持つ方針
9月前半は残暑に苦戦も、気温が低下した下旬の立ち上がりは堅調

外部環境

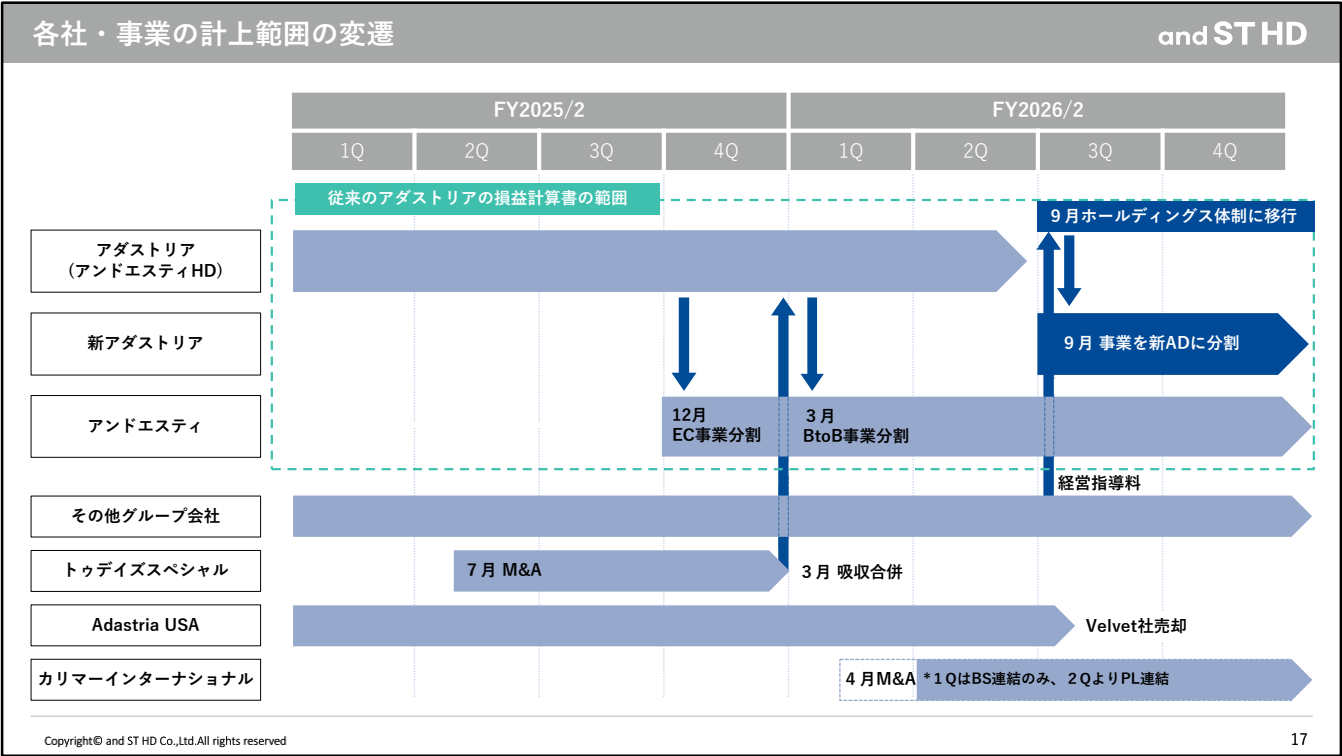
- 為替予約の前年対比は、上期は円安が継続していたが、下期は円高に転じる見通し
- 値上げ余地は大きくないが、ファッション市場ではインフレによる消費押し下げ影響は限定的

下期の方向性と外部環境に関する当社の考え方です。
9月1日よりホールディングス体制へ移行しており、
グループ各社の強みをより発揮することを目指していきます。

主力ブランドの復調を図りながら、堅調なブランド群やグループ各社の伸びを加速させてまいります。
秋冬商戦は前期の経験を活かし、売れ筋を見極めて十分な在庫を持つ方針です。
9月前半は残暑に苦戦しましたが、気温が低下した下旬は秋冬ものが堅調に推移しています。

外部環境について、上期の為替予約は前年比で円安が継続していましたが、
下期は円高に転じる見通しで、粗利にはポジティブな影響があると期待しています。

過去数年市場全体で価格引き上げが続いたこともあり、
大きく値上げを行うタイミングではありませんが、
ファッション市場では、インフレによる消費押し下げ影響は限定的であり、
市場は減速はしていないと考えています。



こちらは、組織再編に伴って発生しているアダストリア単体の業績数値の変動をまとめたものです。

9月にホールディングス化したことで、第3四半期から組織が変わりますが、継続的に前期と比較できるように、今後もしっかりとご説明してまいります。

私からは以上になります。

2. 中期経営計画の進捗

代表取締役社長 木村 治

andSTHD

■ 2030年に目指すべき事業構造

連結売上高

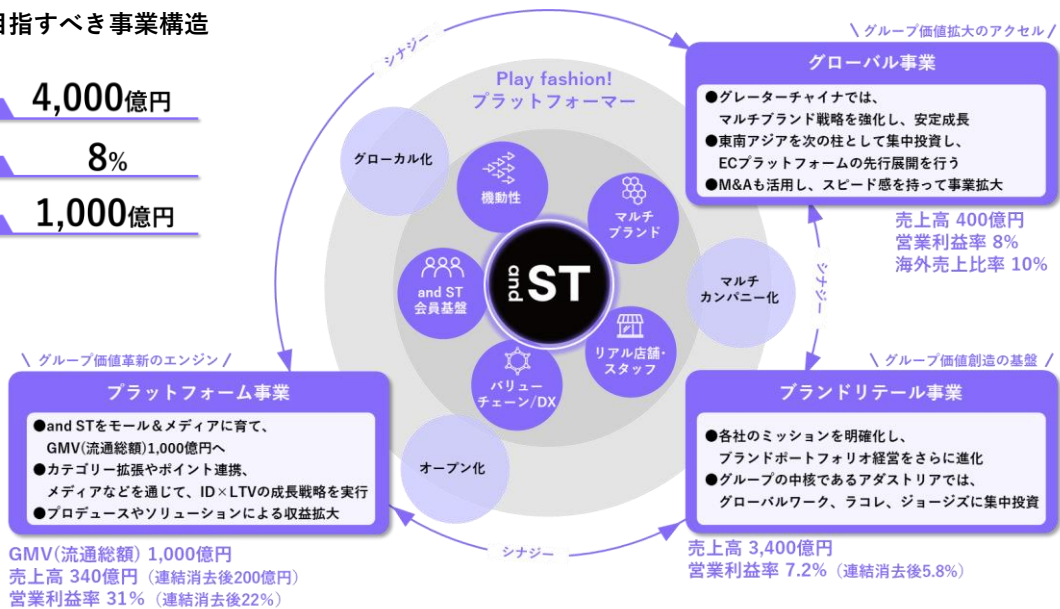
4,000億円

連結営業利益率

8%

GMV(流通総額)

1,000億円



私からは、今年4月に発表した「新中期経営計画2030」の進捗をご説明させていただきます。

当社は、自社ECモール「and ST」とリアル店舗を持つ強みを活かし、*Play fashion!*プラットフォームとして、2030年2月期に連結売上高4000億円、連結営業利益率8%、「and ST」流通総額1,000億円を目指しています。

これに向けて、プラットフォーム事業、グローバル事業、ブランドリテール事業の3つの事業区分で戦略を策定しています。

プラットフォーム事業

- オープン化（ECモール事業）の参画企業増加、計画を上回る推移
- 旗艦店and ST TOKYOが好調、オープン化参画企業とのコラボを積極的に実施

グローバル事業

- 米国は撤退完了し、重点エリアの東南アジアでの市場開拓を順次開始
- 香港、台湾は順調。中国大陸は予定を上回るペース

ブランドリテール事業

- グローバルワークは伸び悩んだが、秋冬からQR（短納期生産）も活用し、トレンドを捉えた商品や、エントリープライス商品の投入により回復を目指す
- 大型ブランドのローリーズファームが再成長軌道に、注力ブランドのラコレ、ジョージズは堅調に出店
- エレメントルールは高付加価値化で店舗数、店舗あたり売上ともに伸長

各事業の上期での進捗サマリーです。

プラットフォーム事業は、ECモール「and ST」への参画企業数が、計画を上回って推移しています。また、4月に原宿駅前にオープンした旗艦店も、想定以上のお客さまにご来店いただき、オープン化参画企業とのコラボを積極的に実施しています。

グローバル事業では、米国市場からの撤退が完了し、重点エリアの東南アジアの開拓を進めています。香港・台湾では引き続きマルチブランド戦略が順調、中国大陸もリアル店舗とECとのクロスチャネル戦略が奏功しています。

ブランドリテール事業では、主力ブランドのグローバルワークが伸び悩みましたが、秋冬から商品構成を徐々に変化させ、トレンドをとらえた商品やエントリープライスの商品を強化します。ブランドポートフォリオ全体でみると、大型ブランドではローリーズファームが再成長の軌道に乗り、注力ブランドのラコレ、ジョージズは堅調に出店できています。ハイエンドのブランドを展開するグループ会社のエレメントルールは、ブランドと商品の高付加価値化を実現し、利益も大きく伸長しています。

ここからは、それぞれの詳細とトピックスをご説明します。

■ オープン化（ECモール）へのグループ外のブランド参画数は計画を上回る推移

グループ外
ショップ数

(8月31日時点)

37ショップ

(前年同期比：+28ショップ)

and ST 総会員数

(8月31日時点)

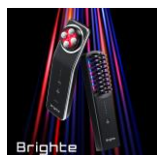
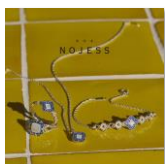
約2,070万人

(前期末比：+100万人)

アクティブ会員数

約760万人

(前期末比：+10万人)



■ 10月中旬に新たな参画ブランドを発表予定

まず、プラットフォーム事業におけるモール事業のオープン化の進捗です。

グループ外から「and ST」に出店しているショップ数は、前期から28増加し、上期末時点で37ショップです。

アクセサリー、アウトドア、食品など、多様なカテゴリーのパートナー企業に参画いただきました。

ECとリアル店舗共通の会員制度であるand STの総会員数は、前期末から半年で100万人増加し、2,070万人となりました。アクティブ会員数は10万人増加の約760万人でした。

また出店企業・ブランド名は発表できませんが、10月15日にand ST 戦略発表会を行いますので、ご期待ください。

■ and STのGMVは、計画を上回る推移

and ST GMV

223億円

(第2四半期6ヶ月)

(前年同期比：115.5%)

内、自社グループ販売

202億円

(前年同期比：106.6%)

構成比

90.6%

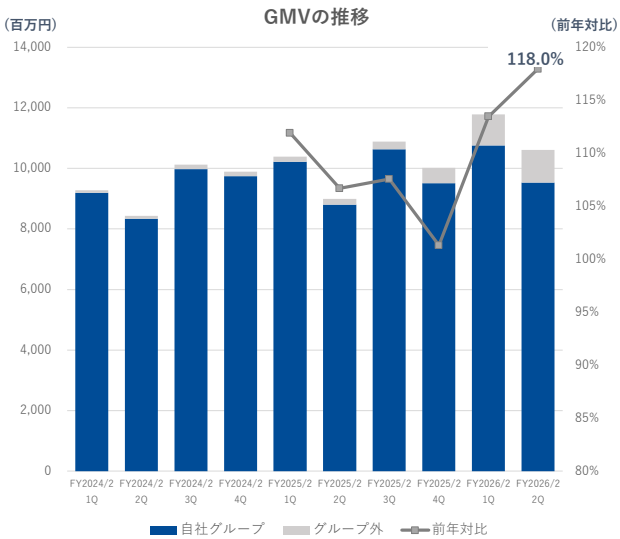
内、グループ外販売

21億円

(前年同期比：589.9%)

構成比

9.4%



「and ST」のGMVは、上期6か月間で、前期比115.5%の223億円となりました。

自社グループ販売で202億円、グループ外の販売で21億円、グループ外の構成が9.4%と順調に増加しています。

■ and STオープン化参画ブランドによる、旗艦店and ST TOKYOでのPOP UP出店

- ・ 当社グループの強みを活かし、リアル×オンラインで新たな顧客接点を創出し、参画企業から好評を得ている



旗艦店 and ST TOKYO



Cath Kidston



PAUL&JOE



KiU



Ocean Pacific



kappa

4月にオープンした旗艦店and ST TOKYOでは、IPコラボ商品や人気スタッフによる企画商品の販売に加え、ECモール「and ST」に参画している外部ブランドにも、POP UPストアの出店をしていただいています。

当社グループの強みであるリアル店舗でのお客さまとの濃い繋がりを実際に体験でき、参画企業から好評をいただいています。

■ 楽天ID連携を9月16日スタート、業界初のトリプルポイント実現

- and ST会員が、ECでもリアルでも3つのポイントが同時に貯まる・使える、トリプルポイントの制度がアパレル業界初でスタート
- and STポイント価値およびLTV拡大に向けて、会員さまのベネフィットの最大化を推進

3つのポイントが全部使える、貯まる。

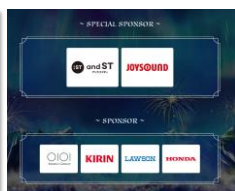
2025.9.16 **START**

■ Mrs. GREEN APPLEとのコラボレーションを実施

- and STがMrs. GREEN APPLEのデビュー10周年を記念してコラボレーションを実施
- 7月にコラボサングラスをand STで販売。旗艦店のand ST TOKYOに特設コーナーを設置



10周年アニバーサリーライブに協賛



「and ST」をご利用いただくことの価値を高めるための取り組みとして、dポイント・楽天ポイント・and STポイントの3つのポイントがECでもリアルでも同時に利用できる、トリプルポイントの制度を開始しました。

また、人気バンドのMrs.GREEN APPLEとコラボレーションを実施しました。デビュー10周年イベントのコラボサングラスを「and ST」で販売、旗艦店and ST TOKYOでも特設コーナーを設置し、特に若年層の新たなお客さまとの接点になりました。

■ スタッフボード参加スタッフのインフルエンサー化はさらに伸展

- ・ 研修制度や分析ツールなどにより、スタッフボード参加人数、フォロワー1万人以上のスタッフが大きく増加
- ・ 各ブランドの人気スタッフが企画するスタッフプロデュースアイテムが引き続き好調

スタッフボードの参加人数とSNSフォロワー数推移

	2019.2	2023.02	2024.02	2025.02
スタッフボード参加人数	449人	3,990人	4,098人	4,485人
フォロワー10万人以上	0人	5人	11人	21人
フォロワー5万人以上	0人	8人	13人	22人
フォロワー1万人以上	11人	63人	74人	130人
総フォロワー数	48万人	573万人	1,035万人	1,322万人

*2025.02の集計より、当社グループ外からの参加者67名を含む
*フォロワー数：スタッフボード、Instagram、TikTok、You tubeほかSNSフォロワー数の延べ総計



店舗スタッフが「and ST」へ写真や動画を投稿する「スタッフボード」の参加人数は、2025年2月で4,485人となりました。

研修制度や分析ツールの効果で、フォロワー数1万人以上のスタッフが前年から約2倍に増え、スタッフ個人のSNSの総フォロワー数は1,322万人まで伸びました。

各ブランドの人気スタッフが企画したプロデュースアイテムも好評で、お客さまとの繋がりがより強固になっていると感じています。

■ 台湾でラコレの出店を加速

- ・ ライフスタイルブランドのラコレは、海外リアル店舗として3月に台湾で初出店し、好調に推移
- ・ 今年通期で4店舗出店。アジアのほかの地域・国での海外進出も目指す



■ 香港にスタジオクリップが初出店、マルチブランド戦略進捗

- ・ 昨年秋に開始した香港の自社WEBストアでの販売が好調であることを受け、4月にTsuen Wan Plazaに初出店

■ 中国大陆での売上好調

- ・ 旗艦店出店を中心とした“ドミナント戦略”から、標準型店舗の出店とECを連携する“クロスチャネル戦略”への転換



香港：スタジオクリップ1号店 Tsuen Wan Plaza

グローバル事業のトピックスです。

台湾では、ライフスタイルブランドのラコレが、3月に初の海外リアル店舗を出店し、好調です。たくさんの出店の引き合いをいただいて、今期に4店舗を出店する予定となっており、他の地域や国での展開も目指しています。

香港では、自社ECで販売が好調だったスタジオクリップが、リアル店舗としては初出店しました。今まで海外では積極展開してこなかったブランドですが、まだまだ可能性があると感じています。

中国大陆では、旗艦店ドミナント戦略から、標準型リアル店舗とECを連携するクロスチャネル戦略に転換しています。出店エリアでのブランド認知とともに、EC売上が拡大しています。

■ タイ・マレーシアでグローバルワークを展開し、東南アジア展開を遂行

- ・ 7月、タイのグローバルワーク1号店をバンコクの北の玄関口であるノンタブリー県に出店
- ・ マレーシアでのテストマーケティングも開始
- ・ 東京ブランドとしての認知獲得のため、海外向けキービジュアルで店頭ラッピング



マレーシア：ららぽーとBBCC



タイ：グローバルワーク1号店



東南アジアでは、
グローバルワークの展開に着手し、7月にタイで1号店を出店、
マレーシアでも卸によるテストマーケティングを開始しました。

東京ブランドとしての認知を高めるため、海外向けキービジュアルを制作し、
店頭ラッピングもこの新しいビジュアルを活用しています。

今後も、成長市場である東南アジアへのブランド展開を拡大します。

■ ローリーズファームが新たな取り組みで過去最高水準の売上を達成

- ブランドコンセプトを「かわいい、かっこいい、かしこいといったイメージを内包する“カワイイ”」に刷新し、ブランディングを強化
- キャラクターとのIPコラボや人気スタッフによるプロデュース企画「more+me（モア・ミー）」も好評
- ユニセックスライン「LFM(U)（エルエフエムユー）」を今秋より展開開始



ブランドリテール事業のトピックスです。

主力ブランドの1つであるローリーズファームは、前期下期からブランドコンセプトを刷新し、ブランディングを強化しました。

キャラクターとのIPコラボや、人気スタッフによるプロデュース企画「モアミー」も人気で、上期はブランドとして過去最高水準の売上となりました。

秋冬からはユニセックスラインの「エルエフエムユー」を展開し、新たなチャレンジを続けています。

■ エレメントルール社は好調を維持、売上高前年対比111.3%

- ・ 5ブランド全ての売上が伸長し、計画も上回った
- ・ 特にブランドポートフォリオの中でも高価格帯のカレンソロジー・カオスが好調、新ブランドとして育成中のブリルも出店継続
- ・ 品質にこだわったオリジナル商品が好評。ブランディングを強化し、値引き抑制や粗利の改善につながった
- ・ ファン獲得のため、社内インフルエンサーの育成を推進。ブランド横断のEC施策も実施し、EC予約率は約25%



ハイエンドブランドを運営するエレメントルールは、
今期非常に好調で、全ブランドが計画を上回り、グループを牽引してくれています。

特に、高価格帯のカレンソロジー、カオスの2ブランドが好調で、
新ブランドのブリルも出店を進めています。

品質にこだわったオリジナル商品が好評で、ブランディング強化や、粗利の改善につながっています。
また、ブランドのファン獲得のために社内インフルエンサーの育成を進め、
ブランド横断EC施策も実施し、EC予約率は25%と高い水準です。

■ 中期経営計画2030の達成に向けた、グローバルバリューチェーンの構築を進行中

- ・ バリューチェーン全体最適を実現するために、DX活用や川上から川下まで各業務の見直しを実施し、物流費をコントロールしている
- ・ and STのオープン化を含めた規模拡大を支える物流キャパシティの拡張、将来的な労働力不足に対応する庫内業務の機械化・効率化を進めており、現時点では6ヶ所7拠点に再編を実施
- ・ プラットフォーム事業拡大に向けた物流キャパシティ拡大のため、新ECDCを2027年に新設予定

- ・ 2025年7月 常総物流センターで店舗向け物流の機械化稼働開始
- ・ 2025年8月 西宮北DC新設（2026年7月機械化完了予定）
- ・ 2026年2月期中 福岡DC売却
- ・ 2027年5月 新ECDC新設（予定）



常総物流センターでの機械化の様子



西宮北DC(新設)

■ アパレル物流研究会の発足、共同配送の検討推進

中計の達成に向けて、ロジスティクス戦略においても、グローバルバリューチェーンの構築を進めています。

全体最適の実現と、DXの活用や業務の見直しで、物流費をコントロールしています。国内では、モール事業含めた規模拡大を支えるキャパシティの拡張、将来の労働力不足に対応する庫内業務の機械化・効率化を目指しています。

今年7月には、常総物流センターで全国の店舗向け物流を機械化、8月には兵庫県に西宮北DCを新設し、来年に機械化を完了予定です。

新ECDCも2027年に新設予定です。

また、ユナイテッドアローズ、TSIホールディングス、パロックジャパンと当社の4社でアパレル物流研究会を発足し、共同配送などの検討に着手しています。

ここで、常総物流センターの機械化の様子の動画をご覧ください。

（動画放映：55秒）

■ サステナビリティステートメントを刷新、人権・環境方針を新たに策定

- ・ アンドエスティHDグループとしてサステナビリティに対する企業姿勢と意志を表明
- ・ グローバル基準に則り、バリューチェーン全体での環境および人権に対する考え方を策定し、取り組みを推進

■ 女性管理職比率の新目標を策定

- ・ グループにおける女性管理職比率の2030新目標を策定。国内外グループを対象を広げ、更に高い目標へとアップデート



国内外グループ全体における新目標

andSTHD

2030年2月期までに



上級管理職比率

30%以上



管理職比率

50%以上

ステートメントは以下URLよりご覧ください
<https://www.andst-hd.co.jp/sustainability/>

サステナビリティの取り組みです。

この度、グループとして、サステナビリティに対するステートメントを更新しました。バリューチェーン全体での環境および人権に関する考え方を、グローバル基準に則って明確にしたものです。

また、女性管理職比率の新目標も設定しました。対象範囲を国内外グループに広げ、管理職比率の目標を45%から50%に引き上げます。当社グループ従業員は約8割が女性であり、女性の活躍は事業の成果に直結する重要テーマだと捉えています。

■ 統合報告書2025を10月に発行、企業価値向上への取り組みを開示

- ・ アンドエスティHDとしての統合報告書を初めて発行。
- ・ 中期経営計画2030のテーマである「つながる ひろがる」に沿って、and STへご参画いただいているパートナー企業さまとの対談、取締役によるフリーディスカッションの様子など、アンドエスティHDグループへのご理解に役立つ情報を掲載

株式会社アンドエスティHD

統合報告書 2025

andSTHD

アンドエスティHDとして発行

統合報告書2025 <https://www.andst-hd.co.jp/ir/library/integrated_report/>

PARTNER SESSION 対談

企業さま・パートナー・ステークホルダー、集ってつながり、新たな価値を創り出す
ふたつが本気で「対話」していくと、心から信頼の絆が生まれる

対談者：andSTHD 代表取締役社長 佐藤 隆夫 andSTHD 代表取締役 佐藤 隆夫

対談者：andSTHD 代表取締役 佐藤 隆夫 andSTHD 代表取締役 佐藤 隆夫

対談者：andSTHD 代表取締役 佐藤 隆夫 andSTHD 代表取締役 佐藤 隆夫

参画パートナーとの対談

取締役フリーディスカッション

アンドエスティHD体制で、新たな統合報告書を10月に発行予定です。

今年度は、「and ST」へ参画いただいているパートナー企業さまとの対談、取締役によるディスカッションの様子などを掲載しています。

ぜひご覧ください。

Copyright© and ST HD Co.,Ltd.All rights reserved

32

■ 2025年9月1日に、「株式会社アンドエスティHD」へ商号変更、ホールディングス体制への移行を完了
グループ各社の強みを活かし、企業価値の更なる向上を目指す



改めて、今月9月1日に株式会社アダストリアは株式会社アンドエスティHDとなりました。

様々な個性をもつグループ各社の強みをさらに活かし、長期的な視点で企業価値の向上を目指します。

私からのご説明は以上となります。

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。

Play fashion!