

2026年2月期 第3四半期 決算説明会資料

2025年12月29日

andSTHD

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

みなさんこんにちは。
専務取締役の福田でございます。

2026年2月期第3四半期の決算について、ご説明を致します。

目次

• 連結損益計算書：サマリー	3
• 新アダストリア+アンドエスティ社+ アンドエスティHDおよびグループ会社	6
• プラットフォーム事業	9
• グローバル事業	12
• ブランドリテール事業	14
• 連結貸借対照表	16
• 出退店実績・計画	17
• 通期連結業績予想（再掲）	18

and **STHD**

全体概要

第3四半期3ヶ月間で、売上高は計画を上回り過去最高を更新、増収増益
売上総利益率は改善、販管費は戦略的に使用も売上高比率は抑制

	2025/2期 第3四半期				2026/2期 第3四半期					
	9ヶ月累計		3ヶ月		9ヶ月累計			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	220,089	100.0%	75,886	100.0%	227,372	100.0%	103.3%	78,027	100.0%	102.8%
売上総利益	122,897	55.8%	42,577	56.1%	126,268	55.5%	102.7%	43,896	56.3%	103.1%
販管費	108,127	49.1%	37,703	49.7%	112,375	49.4%	103.9%	37,976	48.7%	100.7%
広告宣伝費	6,454	2.9%	2,495	3.3%	7,192	3.2%	111.4%	2,527	3.2%	101.3%
人件費	40,092	18.2%	13,756	18.1%	40,575	17.8%	101.2%	13,423	17.2%	97.6%
設備費*	38,435	17.5%	13,511	17.8%	41,233	18.1%	107.3%	14,314	18.3%	105.9%
その他	23,144	10.5%	7,939	10.5%	23,374	10.3%	101.0%	7,711	9.9%	97.1%
営業利益	14,770	6.7%	4,874	6.4%	13,893	6.1%	94.1%	5,919	7.6%	121.4%
経常利益	14,967	6.8%	4,669	6.2%	13,912	6.1%	93.0%	6,122	7.8%	131.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	9,907	4.5%	2,968	3.9%	9,557	4.2%	96.5%	3,570	4.6%	120.3%
EBITDA	22,881	10.4%	7,741	10.2%	22,903	10.1%	100.1%	9,103	11.7%	117.6%
減価償却費	7,836	3.6%	2,746	3.6%	8,680	3.8%	110.8%	3,069	3.9%	111.8%
のれん償却費	274	0.1%	121	0.2%	329	0.1%	120.1%	113	0.1%	93.3%

(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月期第3四半期3ヶ月間の連結売上高は、前年同期比102.8%の780億円となり、計画を上回って過去最高を更新しました。

売上総利益率も前年から改善し、販管費は戦略的に使うべきところは使いながら全体としては抑制し、販管費率を前年から低減した結果、第3四半期3ヶ月間では増収増益となりました。

プラットフォーム事業が順調、グローバル事業、ブランドリテール事業もほぼ計画通りの売上推移
売上総利益率は在庫消化の値引があったが、昨年の一過性費用の反動や値入改善で前年は上回った

売上高

780 億円（前年同期比：102.8%）

- プラットフォーム事業 **44** 億円 and STへの外部ブランド参画（オープン化）が順調に増加
*連結消去前
- グローバル事業 **53** 億円 中国大陸・台湾が好調、香港で台風影響も事業は堅調
米国は7月に撤退
- ブランドリテール事業 **719** 億円 残暑に苦戦も、気温低下により冬物商品の販売堅調
*連結消去前 国内グループ会社はいずれも好調

売上総利益率

56.3 %（前年同期差：+0.2p）

- 改善要因：前年第3四半期のポイント利用率変動による一過性費用の反動（+0.5p）、ECのオープン化売上増加、
円高や原価低減施策による値入改善、卸売事業の縮小
- 悪化要因：秋物商品の在庫消化の値引き、ポイント付与額の増加、粗利率の高いゼットンが前年4ヶ月決算だった反動

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、中期経営計画で3つの軸とした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で、ほぼ計画通りの進捗でした。

プラットフォーム事業の売上高は、連結消去前で44億円となりました。
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に増加しました。

グローバル事業の売上高は、53億円となりました。
中国大陸、台湾は好調、香港は台風の影響がありましたが事業としては好調を維持しています。
不振が続いていた米国事業からは撤退し、売却が7月に完了しました。

ブランドリテール事業の売上高は、連結消去前で719億円となりました。
9月上旬は残暑の影響で苦戦しましたが、
10月以降の気温低下により冬物商品の販売が堅調に推移しました。
アダストリア以外のグループ各社も、業績を牽引してくれました。

売上総利益率については、前年に比べて0.2ポイント改善し56.3%となりました。
前期第3四半期に計上したポイント利用率変動による一過性費用7億円の反動増に加え、
値入改善、粗利の低い卸売事業の縮小や、
「and ST」で粗利の高いモール収益が増えたことなどの影響により、売上総利益率が上昇しました。

押し下げ要因としては、秋物商品の在庫消化による値引きや、
ポイント付与額の増加、粗利率が高いゼットンが前年第3四半期は4ヶ月決算だった反動があり、
トータルの売上総利益率は、計画には届きませんでした。

販管費は広告宣伝や旗艦店出店など戦略経費で若干増加したが、計画範囲内で売上高比率は低減
運営効率化やコスト削減で、人件費やその他販管費は削減し、各利益ともに前年同期を上回った

販管費率

48.7% (前年同期差：▲1.0p)

- 広告宣伝費 3.2% (同：▲0.1p +0.3億円) and ST認知拡大に向けたCM放映
- 人件費 17.2% (同：▲0.9p ▲3.3億円) 稼働管理などによる改善、飲食事業の決算期変更影響(▲4億円)
- 設備費 18.3% (同：+0.5p +8.0億円) 旗艦店出店、システムなどの減価償却
- その他 9.9% (同：▲0.6p ▲2.2億円) カード手数料・小口配送費・店舗経費などが増加も
飲食事業の決算期変更・米国撤退影響で減少

営業利益

59億円 (前年同期比：121.4%)

営業利益率：7.6% EBITDA率：11.7%

経常利益

61億円 (前年同期比：131.1%)

営業外損益 為替差益1.6億円など

当期純利益

35億円 (前年同期比：120.3%)

特別損失 米国事業売却損4.2億円、店舗減損0.5億円など

販管費率は48.7%と、前期から1.0ポイント抑制しました。
全体的に費用の抑制ができましたが、米国の売却が1ヶ月遅れたことや、カリマー社の純増による影響で、金額としてほぼ計画通りとなりました。

広告宣伝費は、「and ST」の認知拡大に向けたテレビCM放映を実施しましたが、
その他の各ブランドで少しずつ抑制し、売上高比率としては低減することができました。

人件費は、人件費率が高いゼットンの決算期変更による低減に加え、
店舗の稼働管理による人員効率化に努め、金額、比率ともに抑制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などの旗艦店出店に伴い、
家賃と減価償却費が増加しました。

その他費用は、カード手数料や小口配送料などが増加しましたが、
飲食、米国などその他費用の比率の高い事業が減少しました。

これらの結果、営業利益は前期比121.4%の59億円と増益となりましたが、
期初計画に対しては、若干未達となりました。

営業外損益として為替差益1.6億円などを計上し経常利益は61億円、特別損失として店舗減損に加えて、
米国撤退に伴う売却損を計上し、当期純利益は35億円となりました。

(凡例) AST：アンドエスティ社、HD：アンドエスティHD

- ・ 9月から持株会社体制へ移行し、アダストリアが社名変更してアンドエスティHDとなり、新アダストリアを分割
- ・ 前期のアダストリア単体に相当する3社連結(新アダストリア+アンドエスティ社+アンドエスティHD)は、第3四半期3ヶ月間では増収増益
- ・ 国内グループ会社は、第3四半期3ヶ月間で実質108%増収(M&Aで1社増加、吸収合併で2社減少した影響を除く)
- ・ 海外グループ会社は減収も、米国撤退影響を除くと第3四半期3ヶ月間で実質124%増収
- ・ 飲食事業のゼットン は決算期変更により前年第3四半期が4ヶ月決算のため減収も、3ヶ月間の実質では102%の増収

(百万円)

	2025/2期 第3四半期		2026/2期 第3四半期					
	9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計			3ヶ月		
			増減額	前年同期比		増減額	前年同期比	
売上高	220,089	75,886	227,372	7,283	103.3%	78,027	2,141	102.8%
新アダストリア+AST+HD ^{*1}	173,775	58,764	180,430	6,654	103.8%	61,975	3,210	105.5%
国内グループ会社 ^{*2}	20,486	8,125	20,826	339	101.7%	8,249	124	101.5%
海外グループ会社 ^{*3}	17,653	5,699	17,814	160	100.9%	5,389	▲310	94.5%
ゼットン ^{*4}	11,556	4,614	11,631	75	100.6%	3,673	▲940	79.6%
連結調整	▲3,383	▲1,317	▲3,330	52	-	▲1,259	57	-
営業利益 (HD化影響除く)	14,770	4,874	13,893	▲877	94.1%	5,919	1,045	121.4%
新アダストリア+AST+HD ^{*1}	13,573	4,210	10,938	▲2,635	80.6%	4,682	472	111.2%
国内グループ会社 ^{*2}	1,253	854	2,005	752	160.0%	1,166	312	136.6%
海外グループ会社 ^{*3}	283	▲58	658	375	232.5%	13	72	-
ゼットン ^{*4}	▲181	▲8	301	483	-	65	73	-
連結調整	▲158	▲123	▲10	147	-	▲8	114	-

*1：2025年2月期は新アダストリアと新アンドエスティの数値、2026年2月期は新アダストリアと新アンドエスティHD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、㈱BUZZWIT・㈱エレメントール・㈱ADOORLINK・㈱トゥデイズスペシャルの単独合算。2026年2月期は、㈱BUZZWIT・㈱エレメントール・カリマインターナショナル㈱の単独合算
*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～9月、売上高は内部取引消去後、営業利益は単独合算
*4：㈱ゼットンは、米国事業ZETTON, INC.を含む。2025年2月期は2月～11月、2026年2月期は3月～11月

グループ会社の実績です。

今年9月から持株会社体制へ移行したため、アダストリアは社名を変更してアンドエスティHDとなり、新アダストリアに会社分割をしました。
前期のアダストリア単体にあたる、新アダストリア、アンドエスティ社、アンドエスティHDの3社連結は、第3四半期3ヶ月間で増収増益となりました。

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。
国内グループ会社は101.5%の増収でした。
昨年からカリマー社がM&Aで増加し、子会社だったアドアーリンク社とトゥデイズスペシャル社をアダストリアに吸収合併しており、この影響を除く第3四半期3ヶ月間の実質では108%の増収でした。

海外グループ会社は第3四半期3ヶ月間は前年比94.5%で減収となっていますが、7月に米国事業から撤退した影響であり、これを除くと実質124%の増収で好調に推移しています。

飲食事業のゼットンは、売上高は前年比79.6%で減収ですが、前年第3四半期が決算期変更により4ヶ月だったので、9月から11月の3ヶ月間では増収です。
稼働管理による人件費効率改善で、利益は増加しました。

- 9月の残暑影響はあったが、気温の低下とともに冬物商品の売上が堅調に推移し、売上は計画通りで推移
- 売上総利益率は、秋物在庫消化の値引きがあったが、値入改善や昨年のポイント利用率変動による一過性費用の反動で改善
- 設備費が増加したが、販管費全体では金額・売上高比率ともに計画範囲内でコントロール

	2025/2期 第3四半期		2026/2期 第3四半期			
	9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計		3ヶ月	
			104.6%	前年同期比	104.1%	前年同期比
売上高 ^{*1}	173,775	58,764	180,430	103.8%	61,975	105.5%
(卸売事業を除く全店前年比) ^{*2}	105.6%	105.9%	104.6%	-	104.1%	-
(既存店前年比) ^{*2}	103.3%	103.3%	100.9%	-	100.9%	-
売上総利益	94,410	31,933	97,241	103.0%	34,085	106.7%
売上総利益率	54.3%	54.3%	53.9%	▲ 0.4p	55.0%	+0.7p
販管費	80,837	27,723	86,303	106.8%	29,403	106.1%
販管費率	46.5%	47.2%	47.8%	+1.3p	47.4%	+0.2p
営業利益	13,573	4,210	10,938	80.6%	4,682	111.2%
営業利益率	7.8%	7.2%	6.1%	▲ 1.7p	7.6%	+0.4p
経常利益	14,618	4,423	12,474	85.3%	4,875	110.2%
経常利益率	8.4%	7.5%	6.9%	▲ 1.5p	7.9%	+0.4p

* 1：HD化に伴い発生した他グループ会社からの売上も消去した数値
* 2：月次発表ベース

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

9月の残暑影響がありましたが、気温の低下とともに、冬物商品の売上が堅調に推移しました。
既存店・全店共に増収を確保し、前年同期比は105.5%で売上は計画通りの着地です。

売上総利益率、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46億円と、前年から4億円増加しました。

2030年に目指すべき事業構造

連結売上高

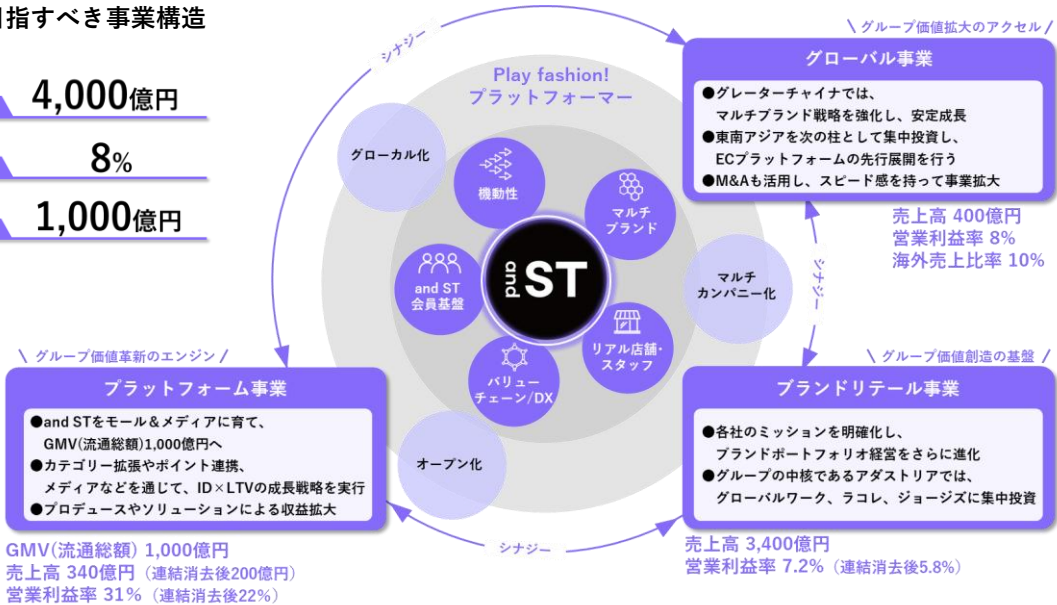
4,000億円

連結営業利益率

8%

GMV(流通総額)

1,000億円



今年4月に発表した「新中期経営計画2030」のサマリの再掲です。

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、売上・利益を拡大することを目指しております。

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おり、ここからは、各事業ごとにトピックスを交えて、第3四半期のご説明をいたします。

■ and STのGMVは、計画を上回る推移

and ST GMV

(第3四半期累計9ヶ月)

345億円

(前年同期比：114.3%)

内、自社グループ販売

313億円

(前年同期比：105.6%)

構成比

90.6%

内、グループ外販売

32億円

(前年同期比：535.3%)

構成比

9.4%

and ST 総会員数

(11月30日時点)

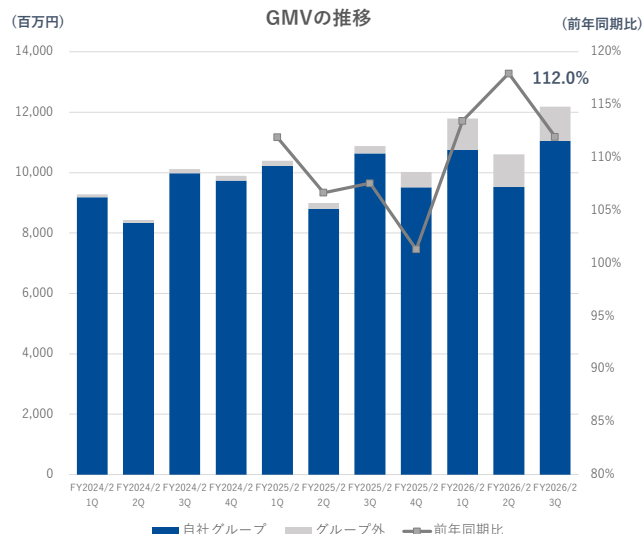
約2,120万人

(前期末比：+150万人)

アクティブ会員数

約780万人

(前期末比：+30万人)



まず、プラットフォーム事業のKPIの進捗をご説明します。

「and ST」のGMVは、第3四半期累計9ヶ月間で、前年同期比114.3%の345億円となりました。内訳としては、自社グループ販売で313億円、グループ外の販売で32億円、グループ外の構成が9.4%と順調に増加しています。

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9ヶ月間で150万人増加し、約2,120万人となりました。アクティブ会員数は30万人増加の約780万人でした。

■ グループ外のブランド参画数は計画を上回って進捗

グループ外
ショップ数

51ショップ

(11月30日時点)

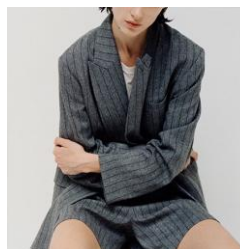
(前年同期比：+29ショップ)

■ ニューバランス、ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ、アフタヌーンティー・リビング、アダム エ ロペなどがECモールand STへ出店

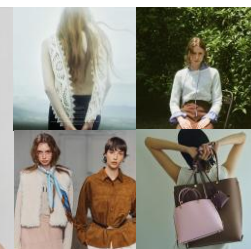


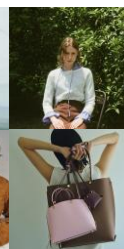
new balance


BEAUTY & YOUTH
UNITED ARROWS


Afternoon Tea
LIVING


ADAM ET ROPÉ



SALON
VIS


ROPÉ PICNIC
ÉPOR

ECモール型事業であるオープン化の取り組みでは、グループ外から「and ST」に出店していただくショップ数を重視しています。第3四半期末時点では前年同期比で29ショップ増加し、51ショップとなりました。

この第3四半期には、ニューバランス、ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ、アフタヌーンティー・リビング、アダム エ ロペなど、知名度の高いブランドに新たに参画いただくことができました。

これらのブランド・企業とは10月15日に共同で記者発表を行うなど、競合の枠を超えて、新しい協業が始まっています。

■ プラットフォームの認知向上と出店ブランド拡大のため、新しいand STの魅力を伝えるテレビCMを放映

- WEB上でのオーガニック検索数が前年同期比129%となり、and STへの興味関心を高めることができた
- 新規UUと新規会員獲得数も前年同期比約110%となり、会員ID拡大にも寄与
- テレビCM放映の期間にあわせて、20%ポイント還元キャンペーンをECと実店舗にて実施



プロモーション内容

1. テレビCM 国内8エリアで放映 (10/24~11/9)
2. 20%ポイント還元 and STと全国の実店舗で実施 (10/24~11/10)

期間中における効果 (10/24~11/9)

オーガニック 検索	前年同期比 129%	新規UU	前年同期比 109%
新規登録獲得	17万人／前年同期比 114%		

プラットフォーム事業の拡大に向け、認知度の向上やそれによる出店ブランドの拡大を目的に、and STのテレビCMを放映いたしました。テレビCMでは、人気バンドのMrs. GREEN APPLEの楽曲とタレントの浜辺美波さんを起用し、プラットフォームとして新たなスタートを切ったand STの存在感と魅力を伝えました。

放映期間中では、興味関心の高さを表すWEB上でのオーガニック検索数が前年比で129%となり、一定の成果を確認しました。

新たにand STを訪れたユニークユーザー数と、新規の会員獲得数も増え、会員IDの拡大に寄与したと考えています。認知や好意の変化についても、定期的の実施している調査において、検証していきます。

なお、プロモーション効果を高めるため、時期を合わせてECと店舗で会員向け20%ポイント還元キャンペーンも実施しました。

ここでand STのCMをご覧ください。

- 中国大陸 EC販売好調で増収
 - 香港 台風影響・夏物消化により減益
 - 台湾 出店と新ブランド展開の継続により増収増益
- タイ 今期新規で2店舗を出店し増収
 - フィリピン 前第4四半期に1号店を出店
 - 米国 7月に売却を完了し、赤字縮小

(百万円)

(海外現法単純合算)	2024/12期 第3四半期		2025/12期 第3四半期					
	9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計			3ヶ月		
			前年同期比 (円ベース)		前年同期比 (現地通貨ベース)	前年同期比 (円ベース)		前年同期比 (現地通貨ベース)
売上高	17,653	5,699	17,814	100.9%	102.2%	5,389	94.5%	93.1%
中国大陸 ^{*1}	3,089	941	3,423	110.8%	113.6%	1,189	126.3%	127.1%
香港	3,492	1,278	3,538	101.3%	103.2%	1,266	99.1%	100.6%
台湾	5,236	1,625	6,549	125.1%	124.5%	2,290	140.9%	130.4%
タイ	233	91	337	145.0%	137.2%	124	136.4%	128.7%
フィリピン	-	-	102	-	-	35	-	-
米国 ^{*2}	5,601	1,762	3,861	68.9%	70.4%	482	27.4%	27.7%
営業利益(HD化影響除く) ^{*1}	283	▲ 58	658	232.5%	223.7%	13	-	-
中国大陸	▲ 369	▲ 83	▲ 177	-	-	▲ 102	-	-
香港	257	85	154	60.0%	61.1%	17	20.2%	20.5%
台湾	910	204	1,131	124.3%	123.6%	278	136.3%	121.5%
タイ	▲ 108	▲ 25	▲ 112	-	-	▲ 48	-	-
フィリピン	▲ 16	▲ 6	▲ 51	-	-	▲ 18	-	-
米国 ^{*2}	▲ 389	▲ 232	▲ 286	-	-	▲ 112	-	-

^{*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、靴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9月です。

円ベースの売上高は、第3四半期3ヶ月間で前年比94.5%の53億円、営業利益は1千万円となりました。
7月に撤退した米国事業を除くと、増収となっております。

中国大陸は、消費動向の不透明感が続いているものの、EC販売が好調で増収しました。

香港は、夏の台風影響や夏物商品の消化の影響もあり減益。

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。

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。

■ 中国大陆が売上前年同期比126%で好調

- 標準型店舗の出店で認知されるエリアを広げ、ECで収益を得る“クロスチャネル戦略”への転換が奏功
- 9月にニコアンドを深圳（華南地区）初出店。同エリアでのEC売上が前年同期比で2倍に伸長
- KOL*の活用や現地限定商品などのローカル企画により、リアル店舗も好調

*KOL: Key Opinion Leader



中国：ニコアンド 深圳湾万象城



ローカル企画「niko and ... CHOICE」

■ 香港・台湾で初出店ブランドが順調に追加出店

- スタディオクリップは今期香港初出店、好調に推移し2号店を9月にThe Waiにオープン
- ライフスタイルブランドのラコレは今期海外初出店、好評を得て9月に台中ららぽーとに4店舗目を出店



香港：スタディオクリップ The Wai



台湾：ラコレ 台中ららぽーと

グローバル事業のトピックスです。

中国大陆では、標準型リアル店舗の出店で認知されるエリアを広げ、ECで収益を得る“クロスチャネル戦略”の成果が出てきています。この戦略に沿って、9月にニコアンドを深圳エリアでは初めて深圳湾万象城（シンセンワンバンショウジョウ）に出店しました。その結果、深圳エリアでのEC売上が前年に比べて約2倍に伸びており、また、KOLの活用や現地限定商品などのローカル企画が奏功し、リアル店舗も好調です。

香港では、9月にスタディオクリップの2号店目をThe Waiにオープンし、好調に推移しています。台湾でも、今年初出店したライフスタイルブランドのラコレが好評で、9月に4店舗目を台中ららぽーとに出店しました。

- エレメントルール

全ブランドが前年同期売上を上回り、売上総利益率も改善し増収増益
- BUZZWIT

主要ブランドが復調し利益率改善、増収増益
- アダストリア

グローバルワークは回復傾向にあり、引き続きMD修正中。第2四半期に不調だったニコアンドが復調
ローリーズファーム・スタディオクリップ・レプシムが引き続き好調、ラコレは出店が進捗
- ◆

国内EC

EC比率：29.5%、自社EC比率：14.4%

		売上高 (百万円)*						店舗数	
		2025/2期		2026/2期				2025/2期	2026/2期
		9ヶ月累計	3ヶ月	9ヶ月累計	前年比	3ヶ月	前年比	3Q末	3Q末
国内グループ会社	エレメントルール	9,539	3,435	10,567	110.8%	3,773	109.8%	83	83
	BUZZWIT	9,258	3,776	9,624	104.0%	4,078	108.0%	30	28
アダストリア ブランド別	グローバルワーク	39,683	13,075	39,819	100.3%	13,725	105.0%	218	225
	ニコアンド	26,547	8,989	27,802	104.7%	10,016	111.4%	145	147
	ローリーズファーム	17,322	5,708	18,279	105.5%	6,155	107.8%	126	127
	スタディオクリップ	17,348	5,694	18,092	104.3%	5,922	104.0%	187	188
	レプシム	11,223	3,740	13,036	116.2%	4,316	115.4%	115	121
	ラコレ	9,559	3,106	10,649	111.4%	3,368	108.4%	89	99
	ジーナシス	8,738	3,128	8,575	98.1%	3,112	99.5%	69	68
	ペイフロー	8,449	2,820	8,243	97.6%	2,698	95.7%	64	64

*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を展開するエレメントルールは、上期に引続き、全ブランドで前年売上を上回り、前年同期比109.8%と大きく伸長しました。利益面でも、値引きを抑えオリジナル商品の構成を上げたことで粗利率が改善し、増益となっています。

EC専業のBUZZWITは、主要ブランドが復調し、売上高前年同期比108.0%の増収。値引き抑制で粗利率も改善し、増益となりました。

新アダストリアのブランド別です。
グローバルワークは、上期は不調でしたが、第3四半期はエントリープライス商品の投入や、店頭の鮮度を上げる施策で、回復傾向にあります。
QR生産や、トレンドを取り入れたMD修正を継続中です。

ニコアンドは復調、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、ラコレも出店が進んでいます。

国内アパレルの第3四半期3ヶ月間で、EC売上比率は29.5%、自社EC比率は14.4%となりました。

■ ニコアンドの秋冬商品が好調

- 第2四半期の減速の要因であったMD構成の偏りを見直し、ニコアンドの強みである幅広い層へアプローチするMD構成へと適正化・高回転の生産サイクルにより、素早い修正に成功
- 店頭ディスプレイのスタイリング事例の店舗浸透施策も強化し、VMD（視覚的な店頭マーケティング）の質を向上し販売力を底上げ
- 長い夏の対策として投入している、IPコラボやスタッフプロデュース商品も店頭の問題性や鮮度を創出



IPコラボレーション



プロデュース商品販売時のスタッフ来店イベント

ブランドリテール事業のトピックスです。

第2四半期に減速した主力ブランドのニコアンドですが、秋冬商戦では復調しています。この上期、MD構成に偏りがあったことを見直し、ニコアンドの本来の強みである幅広い層に対してアプローチをする多角的なMD構成に戻しました。元々ニコアンドは短い間隔で新商品を回転させるMDサイクルであり、迅速に修正することができました。

また、店頭ディスプレイのスタイリング事例の店舗への共有を強化することによって、VMDをはじめとした店頭マーケティングの質を向上させました。加えてIPコラボやスタッフプロデュース商品をしっかり投入したことで、店頭の鮮度を創出することができ、第3四半期の売上高は前年同期比111.4%と伸長しました。

- 棚卸資産 前年同期末比106.6% 冬物商戦に向けた在庫の確保
- 有形固定資産 新物流センター稼働、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、前年ののれん減損による減少
- 純資産 純資産比率は52.3%、前年同期末比▲0.2p

	2024年 11月末		2025年2月末		2025年 11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	79,847	54.6%	67,173	50.5%	88,782	56.5%	+8,935	+21,609
現預金	20,673	14.1%	21,143	15.9%	23,889	15.2%	+3,215	+2,746
棚卸資産	32,709	22.4%	29,082	21.8%	34,867	22.2%	+2,157	+5,784
固定資産	66,429	45.4%	65,935	49.5%	68,223	43.5%	+1,794	+2,287
有形固定資産	26,178	17.9%	26,864	20.2%	27,318	17.4%	+1,139	+453
無形固定資産	15,534	10.6%	14,683	11.0%	15,466	9.9%	▲67	+782
のれん	3,216	2.2%	2,673	2.0%	2,652	1.7%	▲563	▲21
投資その他資産	24,716	16.9%	24,387	18.3%	25,438	16.2%	+722	+1,051
総資産	146,276	100.0%	133,108	100.0%	157,006	100.0%	+10,729	+23,897
負債	69,477	47.5%	55,908	42.0%	74,877	47.7%	+5,400	+18,969
借入金	6,000	4.1%	-	-	9,000	5.7%	+3,000	+9,000
純資産	76,799	52.5%	77,200	58.0%	82,128	52.3%	+5,329	+4,928
自己株式	▲ 5,627	▲3.8%	▲ 5,627	▲4.2%	▲ 6,098	▲3.9%	▲470	▲470

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は、2025年11月末時点で前年同期比106.6%と増えていますが、冬物商戦に向けた在庫を確保しており、適正な水準です。

有形固定資産は、新物流センターの稼働と出店により増加しました。

無形固定資産は、M&Aによる商標権やソフトウェアが増加する一方、昨年にのれんを減損したことで減少しました。

純資産は821億円、純資産比率52.3%と、引き続き健全な水準と考えております。

	2025/2期		2026/2期 第3四半期累計実績				前年 同期末比 増減数	2026/2期 計画 期末 店舗数
	第3四半期末 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	218	216	10	0	▲ 1	225	7	228
ニコアンド	145	145	2	0	0	147	2	147
ローリーズファーム	126	125	3	0	▲ 1	127	1	127
スタディオクリップ	187	187	2	0	▲ 1	188	1	189
レブシム	115	115	6	0	0	121	6	119
ラコレ	89	91	9	0	▲ 1	99	10	99
ジーナシス	69	69	1	0	▲ 2	68	▲ 1	68
ペイアロー	64	62	2	0	0	64	0	64
その他 ^{*1}	284	270	15	23	▲ 14	294	10	286
アダストリア合計（うちWEBストア）	1,297 (67)	1,280 (65)	50 (0)	23 (3)	▲ 20 (▲ 3)	1,333 (65)	36 (▲ 2)	1,327 (65)
国内子会社合計 ^{*2} （うちWEBストア）	150 (62)	135 (48)	13 (4)	▲ 20 (0)	▲ 4 (▲ 3)	124 (49)	▲ 26 (▲ 13)	125 (49)
国内合計（うちWEBストア）	1,447 (129)	1,415 (113)	63 (4)	3 (3)	▲ 24 (▲ 6)	1,457 (114)	10 (▲ 15)	1,452 (114)
中国大陸	13	14	2	0	▲ 1	15	2	17
香港	29	29	3	0	0	32	3	31
台湾	75	81	18	0	▲ 2	97	22	98
タイ	3	3	2	0	0	5	2	5
フィリピン	-	1	0	0	0	1	1	1
米国 ^{*3}	10	11	1	▲ 11	▲ 1	-	▲ 10	-
海外合計（うちWEBストア）	130 (26)	139 (28)	26 (0)	▲ 11 (▲ 1)	▲ 4 (▲ 2)	150 (25)	20 (▲ 1)	152 (25)
ゼットン	75	76	2	0	▲ 4	74	▲ 1	74
連結合計（うちWEBストア）	1,652 (155)	1,630 (141)	91 (4)	▲ 8 (2)	▲ 32 (▲ 8)	1,681 (139)	29 (▲ 16)	1,678 (139)

2026/2期第3四半期累計連結で改裝24店舗

*1：2025/2期まで国内子会社合計に集計していた㈱トゥデイズスペシャルの店舗を、2026/2期第1四半期より㈱アダストリアの「その他」に合算

*2：2026/2期第1四半期より株式を取得したカリマインターナショナル㈱の3店舗を「変更」に記載

*3：米国の「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11月末におきまして、飲食事業を除く店舗数は、国内1,457店舗、海外150店舗となりました。

ゼットンの74店舗を含めると、
グループ連結では合計1,681店舗となり、前年同期比で29店舗増加しました。

■ 通期業績予想は据え置き

- 通期予想達成のハードルは上がったものの、第 4 四半期の動向を見極め
- 福岡物流センター売却が12月24日に完了し、特別利益約34億円が発生予定
- 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

(百万円)

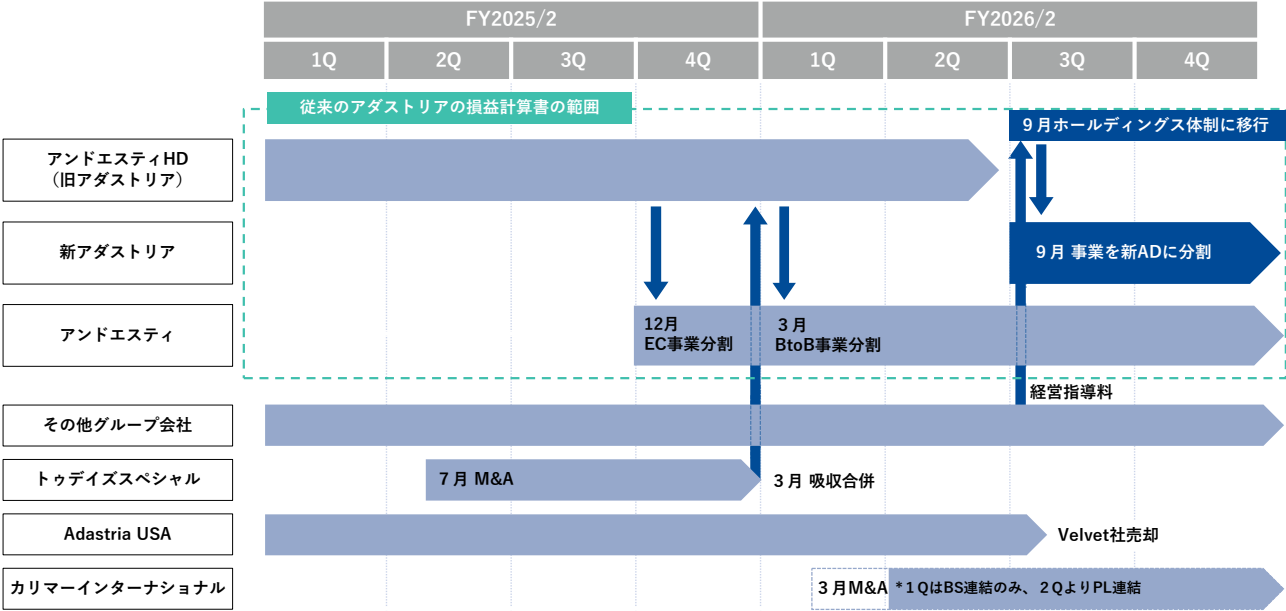
	2025/2期 実績	2026/2期 通期 予想	
			前期比
売上高	293,110	305,000	104.1%
売上総利益	160,282	170,000	106.1%
売上総利益率	54.7%	55.7%	+1.0p
販管費	144,771	151,000	104.3%
販管費率	49.4%	49.5%	+0.1p
営業利益	15,510	19,000	122.5%
営業利益率	5.3%	6.2%	+0.9p
経常利益	15,964	19,000	119.0%
経常利益率	5.4%	6.2%	+0.8p
親会社株主に帰属する当期純利益	9,614	12,400	129.0%
親会社株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対して、売上は第 3 四半期累計で計画線ではあるものの、営業利益は上期の未達分と合わせて約10億円の不足となりました。第 4 四半期の目標は当初からチャレンジングなものであり、不足分を取り返すハードルは高いですが、第 4 四半期の動向を見極める必要があると考え、業績予想は据え置きました。

なお、開示済みの福岡物流センターの売却が12月24日に完了し、約34億円の特別利益を今期中に計上予定です。
また、こちらも開示済みの通り、イトーヨーカドーさまへのFOUND GOODの卸販売と、FOREVER21事業を今期で終了しますが、いずれも業績への影響は軽微です。

12月は、前半は軟調な立ち上がりでしたが、後半にかけて徐々に需要が高まっています。年末年始の商戦で挽回を図り、業績予想に少しでも近づけることを目指していきます。

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!