

2026年2月期 通期 決算説明会資料

2026年4月6日

andSTHD

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

目次

1. 2026年2月期 通期実績	
• 連結損益計算書	4
• 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	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
• 2027年2月期通期連結業績予想・投資計画・株主還元	15
2. 新体制への移行・中期経営計画の進捗	
• ホールディングス体制への移行と経営の世代交代	19
• 中期経営計画2030 事業別進捗・トピックス	20
• サステナビリティの取り組み	29
• 中期経営計画2年目に向けて	31

andSTHD

1. 2026年2月期 通期業績

グループ執行役員 林 正武

and **STHD**

3

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

グループ執行役員の林です。
私からは、2026年2月期通期の業績について、ご説明いたします。

全体概要

売上高は過去最高となり、天候や円安の逆風の中、費用コントロールで営業増益を達成
業績予想に対しては、売上高は概ね計画通りも利益面は未達

(百万円)

	2025/2期 実績		2026/2期 実績		
		構成比		構成比	前期比
売上高	293,110	100.0%	304,351	100.0%	103.8%
売上総利益	160,282	54.7%	166,108	54.6%	103.6%
販管費	144,771	49.4%	149,583	49.1%	103.3%
広告宣伝費	8,514	2.9%	9,194	3.0%	108.0%
人件費	53,003	18.1%	53,529	17.6%	101.0%
設備費*	52,027	17.8%	55,682	18.3%	107.0%
その他	31,225	10.7%	31,176	10.2%	99.8%
営業利益	15,510	5.3%	16,524	5.4%	106.5%
経常利益	15,964	5.4%	16,827	5.5%	105.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,614	3.3%	9,498	3.1%	98.8%
EBITDA	26,692	9.1%	28,939	9.5%	108.4%
減価償却費	10,785	3.7%	11,971	3.9%	111.0%
のれん償却費	395	0.1%	443	0.1%	112.0%

*: 設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

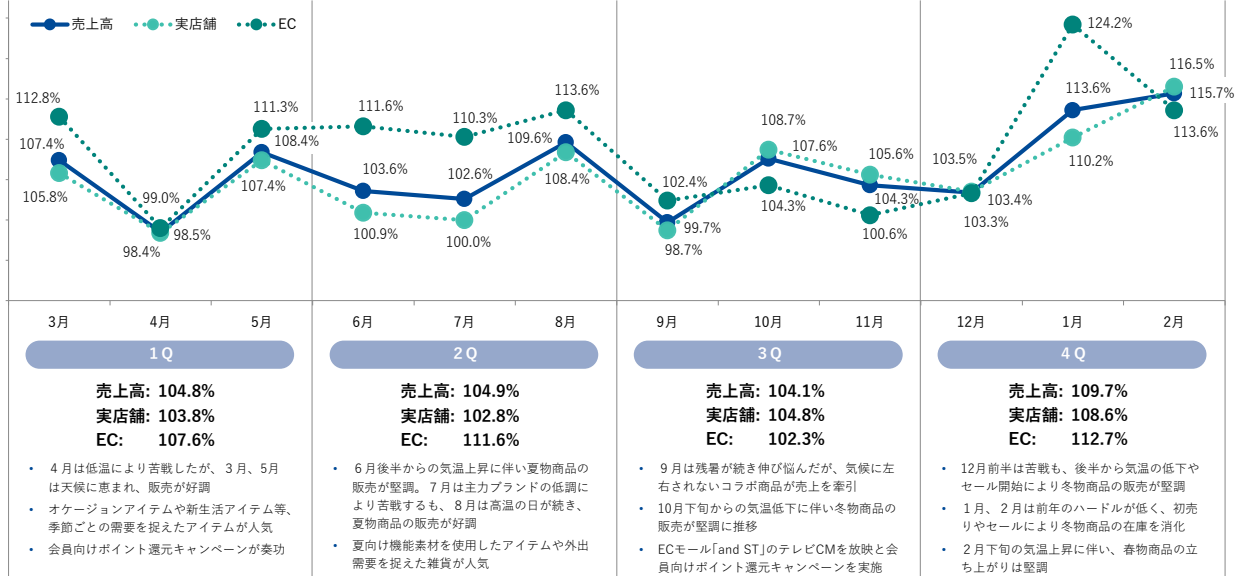
まず連結損益の全体概要をご説明いたします。

2026年2月期通期の連結売上高は3,043億円と、前年から112億円増加し、過去最高となりました。また、天候や円安の逆風があるなか、販管費のコントロールにより、連結営業利益は165億円と、10億円の増益を達成しました。

3Qまでは営業減益でしたが、4Qで挽回し、通期では営業増益とすることが出来ました。

期初に発表した業績予想に対しては、売上高は概ね計画通りですが、利益面は未達となりました。主力ブランドの苦戦や売上総利益率を改善出来なかったことによるものです。なお、特別損失もあり、当期純利益は減益となりました。

アダストリア単体 月次売上高全店前年比



アダストリア単体における月別売上高の振り返りです。

4月は低気温、9月は残暑の影響で伸び悩みましたが、他の月は前年を上回ることが出来ました。特に、4Qにおいては前年のハードルが低かったことありますが、大きく伸ばすことが出来ました。

EC売上は年間を通じて、好調に推移しました。

売上高は、各事業とも概ね計画通りに推移し、主力ブランドの苦戦や一部事業の終了をカバー
売上総利益率は、値入率や高収益事業の比率が向上したが、在庫消化の値引きにより計画を下回った

売上高

3,043億円 (前年同期比：103.8%)

- プラットフォーム事業 **140**億円 and STへの外部ブランド参画が順調に増加
*連結消去前
- グローバル事業 **238**億円 中国大陸・台湾が好調、香港は増収、東南アジアは増収
米国は2025年7月に撤退が完了
- ブランドリテール事業 **2,798**億円 天候に苦戦も、好調ブランドが牽引し増収
*連結消去前 国内グループ会社はいずれも成長を継続

売上総利益率

54.6% (前年同期差：▲0.1p)

- 改善要因：原価低減による値入改善、ECのオープン化売上増加、卸売事業の縮小
- 低下要因：在庫消化の値引き、ポイント付与の増加

連結損益計算書のサマリーをご説明いたします。

売上高については、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いずれも概ね計画通りの進捗となり、主力ブランドであるグローバルワークの苦戦や一部事業の終了をカバーしました。

プラットフォーム事業の売上高は、連結消去前で140億円となりました。
自社ECモール「and ST」への外部ブランドの参画が順調に増加しました。

グローバル事業の売上高は、238億円となりました。
中国大陸・台湾は好調に推移しました。香港、東南アジアは出店で増収しました。
撤退を決めた米国事業の売却は、7月に完了しております。

ブランドリテール事業の売上高は、連結消去前で2,798億円となりました。
天候不順やグローバルワークが苦戦する中、レプシム等の好調ブランドが牽引し、
アダストリア以外のグループ各社も、業績を牽引しました。

売上総利益率は、前年からほぼ横ばいの54.6%となりましたが、改善させる計画を下回りました。
昨年から改善した要素としては、円安環境下においても原価率低減につとめ値入を確保したこと、
「and ST」で粗利率の高いモール収益が増えたこと、粗利率の低い卸売事業の縮小がありました。
一方で、在庫消化のための値引き販売や、ポイント付与額の増加が、
売上総利益率の計画未達の要因となりました。

店舗・本部ともに効率化に取り組み人件費率が改善、販管費全体でも計画以下にコントロール
計画には届かなかったが、営業増益を達成。のれん・店舗の減損等を特別損失に計上

販管費率

49.1% (前年同期差：▲0.3p)

- 広告宣伝費 **3.0%** (同：+0.1p +6.8億円) and ST認知拡大に向けたCM放映
- 人件費 **17.6%** (同：▲0.5p +5.2億円) 処遇改善を進めるも、稼働管理など効率化により率改善
- 設備費 **18.3%** (同：+0.5p +36.5億円) 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 **10.2%** (同：▲0.5p ▲0.4億円) 米国の撤退や他社ECの伸長で、金額・率ともに低減

営業利益

165億円 (前年同期比：106.5%)

営業利益率：5.4% EBITDA率：9.5%

経常利益

168億円 (前年同期比：105.4%)

営業外損益 為替差益2.0億円、支払利息3.1億円など

当期純利益

94億円 (前年同期比：98.8%)

特別利益 福岡物流センター売却34億円

特別損失 のれん・無形資産減損25億円、店舗減損11億円など

販管費率は49.1%と、前期から0.3ポイント抑制し、金額としても計画以下に抑えました。

広告宣伝費は、「and ST」の認知拡大に向けたテレビCM放映などにより、増加しました。

人件費は、従業員の処遇改善を続けましたが、店舗や本部の業務効率化や稼働管理に努め、売上高比率は低減しました。

設備費は、グローバルワークやand ST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、米国の撤退や他社ECの売上増加による設備費への振替えもあり、金額・売上比率ともに低減しました。

以上の結果、営業利益は前期比106.5%の、165億円となりました。

営業外損益として為替差益2億円、支払利息3.1億円などを計上し経常利益は168億円、

特別利益として福岡物流センターの売却益34億円、

特別損失として、トゥデイズスペシャルなど買収企業ののれん・無形資産の減損25億円、店舗減損11億円などを計上し、当期純利益は94億円となりました。

利益面では、売上総利益の未達をカバーできず、業績予想を下回る結果となりましたが、前年比では営業増益を達成しております。

- ・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）は増収減益
- ・国内グループ会社は、**実質105%増収**（M&Aで1社増加、アダストリアへの吸収合併で2社減少した影響を除く）
- ・海外グループ会社は、**実質117%増収**（米国撤退影響を除く）
- ・飲食のゼットン⁴は決算期変更により昨年は13ヶ月決算であり、12ヶ月間対比では実質104%増収し、黒字に転換

(百万円)

	2025/2期 実績		2026/2期 実績		
		構成比		構成比	前期比
売上高	293,110	100.0%	304,351	100.0%	103.8%
新アダストリア+AST+HD ¹	231,464	79.0%	242,718	79.7%	104.9%
国内グループ会社 ²	27,603	9.4%	27,326	9.0%	99.0%
海外グループ会社 ³	23,920	8.2%	23,858	7.8%	99.7%
ゼットン ⁴	14,606	5.0%	14,759	4.8%	101.0%
連結調整	▲ 4,483	-1.5%	▲ 4,311	-1.4%	96.1%
営業利益（HD化影響除く）	15,510	5.3%	16,524	5.4%	106.5%
新アダストリア+AST+HD ¹	14,306	4.9%	12,951	4.3%	90.5%
国内グループ会社 ²	1,346	0.5%	2,203	0.7%	163.6%
海外グループ会社 ³	535	0.2%	1,388	0.5%	259.1%
ゼットン ⁴	▲ 411	-0.1%	23	0.0%	-
連結調整	▲ 265	-0.1%	▲ 42	0.0%	-

*1：2025年2月期は、新アダストリアと新アンドエスティの連結消去を加味した2024年2月期と同じ基準の数値

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、新BUZZWIT・新エレメントルール・新ADOORLINK・新トゥデイズスペシャルの単純合算。2026年2月期は、新BUZZWIT・新エレメントルール・カリマインテリナショナルの単純合算

*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~12月、売上高は内部取引消去後、営業利益は単純合算

*4：新ゼットンは、米国事業ZETTON, INC.を含む。2025年2月期は2月~2月、2026年2月期は3月~2月

グループ会社毎の実績です。

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、アンドエスティHDの3社連結では、増収減益となりました。

それ以外のグループ会社は、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、売上高が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とアドアーリンク社をアダストリアに吸収したため、既存のグループ会社の実質では、105%の増収でした。営業利益も、エレメントルールとBUZZWITが牽引し、増加しました。

海外グループ会社も売上高が前年から減少していますが、7月に米国事業から撤退した影響であり、米国撤退影響を除くと117%の増収で好調に推移しています。営業利益も、前期比259%と大きく伸ばすことができました。

飲食事業のゼットンは、決算期変更により昨年は13ヶ月決算でしたが、12ヶ月間に対比すると実質104%の増収となり、営業利益も黒字に転換しました。

- 出店、M&A、プラットフォーム事業の増加に加え既存店も前年を超え、増収
- 4月の低気温・9月の残暑、グローバルワークの苦戦、卸売の減少により、売上高は計画には届かなかった
- 売上総利益率は、値入率は改善したものの、在庫消化の値引きにより、前期比で低下
- 販管費は計画よりも抑制したが、設備費の増加や吸収した子会社ののれんもあり減益

(百万円)

	2025/2期 通期	2026/2期 通期	
			前期比
売上高 ^{*1}	231,464	242,718	104.9%
(卸売事業を除く全店前年比) ^{*2}	104.2%	105.9%	-
(既存店前年比) ^{*2}	101.5%	102.1%	-
売上総利益	122,637	128,156	104.5%
売上総利益率	53.0%	52.8%	▲ 0.2p
販管費	108,330	115,204	106.3%
販管費率	46.8%	47.5%	+0.7p
営業利益	14,306	12,951	90.5%
営業利益率	6.2%	5.3%	▲ 0.9p
経常利益	15,342	14,545	94.8%
経常利益率	6.6%	6.0%	▲ 0.6p

*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

従来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社の3社連結のPLです。

既存店・全店共に増収を確保し、プラットフォーム事業の増加もあり、
売上高は前期比104.9%の増収となりましたが、計画には届きませんでした。

売上総利益率は、連結のご説明と同様のため、割愛させていただきます。
販管費は計画よりも抑制しましたが、設備費の増加や、子会社ののれんもあり、
営業利益は129億円と、前年を下回りました。

- **中国大陸** 引き続きEC販売が好調で増収、赤字縮小
- **タイ** 新規で3店舗出店し増収
- **香港** 天候による夏物苦戦、大規模火災による12月の販促自粛により増収減益
- **フィリピン** 2024年に1号店を出店
- **台湾** 出店と新ブランド展開の継続により増収増益
- **米国** 7月に売却完了し、赤字縮小

(百万円)

(海外現法単純合算)	2024/12期	2025/12期		
			前期比 (円ベース)	前期比 (現地通貨ベース)
売上高	23,920	23,858	99.7%	99.9%
中国大陸 ^{*1}	4,268	5,062	118.6%	120.1%
香港	4,756	4,820	101.3%	102.6%
台湾	7,518	9,413	125.2%	122.9%
タイ	355	518	145.9%	137.6%
フィリピン	25	143	568.3%	574.8%
米国 ^{*2}	6,995	3,900	55.7%	56.4%
営業利益 (HD化影響除く)^{*1}	535	1,388	259.1%	245.3%
中国大陸	▲486	▲126	-	-
香港	444	210	47.3%	47.9%
台湾	1,470	1,816	123.5%	121.3%
タイ	▲117	▲138	-	-
フィリピン	▲46	▲79	-	-
米国 ^{*2}	▲727	▲292	-	-

*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、胸ゼット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12月です。

円ベースの売上高は、前期比99.7%の238億円となりました。
 米国の撤退影響を除くと、117%の増収となり、全エリアで売上は増加しました。
 営業利益は13億円となりました。

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

香港は、天候による夏物商品の不振、大規模火災による12月商戦の販促自粛の影響をうけ、増収減益となりました。

台湾は、出店と新ブランド投入を継続したことで、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。
 立ち上げフェーズのため赤字ですが、計画と同程度です。

- **エレメントルール** 全ブランドが前年売上を超過、売上総利益率も改善し増収増益
- **BUZZWIT** 主要ブランドが復調、利益率も改善し増収増益
- **アダストリア** グローバルワークは上期苦戦から回復傾向、引き続きMDを修正中
ニコアンド、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、ラコレも出店が進捗
- ◆ **国内EC** EC比率：28.8%、自社EC比率：14.6%

		売上高(百万円)*			店舗数	
		2025/2期 実績	2026/2期 実績		2025/2期	2026/2期
			前期比	通期末	通期末	
国内グループ会社	エレメントルール	12,641	13,781	109.0%	78	81
	BUZZWIT	12,277	12,562	102.3%	28	28
アダストリア ブランド別	グローバルワーク	52,660	53,842	102.2%	216	226
	ニコアンド	35,902	37,850	105.4%	145	147
	ローリーズファーム	22,738	24,249	106.6%	125	128
	スタディオクリップ	22,883	23,918	104.5%	187	188
	レプシム	14,888	17,230	115.7%	115	119
	ラコレ	12,673	14,165	111.8%	91	100
	ジーナシス	11,695	11,625	99.4%	69	68
	バイフロー	11,288	10,998	97.4%	62	64

*グループ内取引消去後

次にブランドリテール事業です。

ハイブランドを展開するエレメントルールは、展開する5ブランド全てが前年売上を上回りました。利益面でも、値引き抑制とオリジナル商品により売上総利益率を改善し、増益となりました。

EC専業のBUZZWITは、前期苦戦していた主要ブランドが復調し、在庫管理の精度向上も進め、増収増益となりました。

アダストリアのブランド別です。

グローバルワークは、上期は苦戦しましたが、下期から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です。引き続き、QR生産やトレンド商品を取り入れ、MD修正を行っています。

ニコアンド、ローリーズファーム、スタディオクリップは引き続き堅調、レプシムとラコレは出店も含め高い成長を維持しています。

国内アパレルのEC売上比率は28.8%、自社EC比率は14.6%となりました。

- 棚卸資産 前年同期末比105.0% 国内事業の春夏商材、M&Aや海外事業によるもので、適正水準
- 有形固定資産 福岡物流センター売却による減少
- 無形固定資産 のれんの減損などによる減少
- 純資産 純資産比率は58.6%、前年同期末比+0.6p

(百万円)

	2025年2月末		2026年2月末			
		構成比		構成比	2025年2月末比 増減額	2025年2月末比
流動資産	67,173	50.5%	77,644	55.6%	+10,471	115.6%
現預金	21,143	15.9%	24,912	17.8%	+3,769	117.8%
棚卸資産	29,082	21.8%	30,526	21.9%	+1,443	105.0%
固定資産	65,935	49.5%	62,043	44.4%	▲3,891	94.1%
有形固定資産	26,864	20.2%	24,727	17.7%	▲2,136	92.0%
無形固定資産	14,683	11.0%	12,579	9.0%	▲2,103	85.7%
のれん	2,673	2.0%	566	0.4%	▲2,107	21.2%
投資その他資産	24,387	18.3%	24,736	17.7%	+348	101.4%
総資産	133,108	100.0%	139,688	100.0%	+6,579	104.9%
負債	55,908	42.0%	57,864	41.4%	+1,956	103.5%
借入金	-	-%	-	-%	-	-%
純資産	77,200	58.0%	81,823	58.6%	+4,623	106.0%
自己株式	▲5,627	▲4.2%	▲6,098	▲4.4%	▲471	-

続いて、連結貸借対照表です。

棚卸資産は、前年同期比105%と増えていますが、
今期春夏商材の在庫確保などで、適正水準と考えております。

有形固定資産は、福岡物流センターの売却により減少しました。
無形固定資産は、後ほどご説明するのれんの減損などにより、減少しました。

純資産は818億円、純資産比率は58.6%と、引き続き健全な水準と考えております。

	2025/2期		2026/2期 (実績)				2027/2期 (計画)		
	期末 店舗数		出店	変更	退店	期末 店舗数	出店	退店	期末 店舗数
グローバルワーク	216		14	0	▲4	226	12	▲1	237
ニコアンド	145		2	0	0	147	5	0	152
ローリーズファーム	125		4	0	▲1	128	4	0	132
スタディオクリップ	187		4	0	▲3	188	3	▲1	190
レブシム	115		6	0	▲2	119	10	▲2	127
ラコレ	91		11	0	▲2	100	10	0	110
ジーナシス	69		1	0	▲2	68	1	▲4	65
ベイフロー	62		2	0	0	64	5	▲2	67
その他 ^{*1}	270		16	23	▲26	283	10	▲20	273
アダストリア合計 (うちWEBストア)	1,280 (65)		60 (0)	23 (3)	▲40 (▲6)	1,323 (62)	60 (0)	▲30 (0)	1,353 (62)
国内グループ会社合計^{*2} (うちWEBストア)	135 (48)		13 (4)	▲20 (0)	▲7 (▲3)	121 (49)	6 (2)	▲1 (0)	126 (51)
国内合計 (うちWEBストア)	1,415 (113)		73 (4)	3 (3)	▲47 (▲9)	1,444 (111)	66 (2)	▲31 (0)	1,479 (113)
中国大陸	14		5	0	▲1	18	10	▲1	27
香港	29		5	0	▲2	32	7	0	39
台湾	81		19	0	▲2	98	17	▲1	114
タイ	3		3	0	0	6	4	0	10
フィリピン	1		2	0	0	3	5	0	8
米国 ^{*3}	11		1	▲11	▲1	-	-	-	-
マレーシア	-		-	-	-	-	1	0	1
海外合計 (うちWEBストア)	139 (28)		35 (4)	▲11 (▲1)	▲6 (▲2)	157 (29)	44 (1)	▲2 (0)	199 (30)
ゼットン	76		3	0	▲6	73	5	▲4	74
連結合計 (うちWEBストア)	1,630 (141)		111 (8)	▲8 (2)	▲59 (▲11)	1,674 (140)	115 (3)	▲37 (0)	1,752 (143)

2026/2期 過期連結で改数40店舗

*1：2025/2期まで国内子会社合計に集計していた聯トウデイズスペシャルの店舗を、2026/2期1Qより聯アダストリアの「その他」に合算

*2：2026/2期1Q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。

2026年2月末におきまして、飲食事業を除く店舗数は、国内1,444店舗、海外157店舗となりました。ゼットンの店舗73店舗を含めると、グループ連結では合計1,674店舗となり、前年同期比で44店舗増加しました。台湾で一部の出店が後ろ倒しになりましたが、全体としてはほぼ計画通りでした。

2027年2月期の計画については、連結ベースで出店115店舗、退店37店舗、純増で78店舗を予定しています。

2026年2月期 47億円

● のれん・無形資産の減損（25億円）

2024年に買収したトゥデイズスペシャル社（現在はアダストリア社に吸収合併）ののれんと無形資産などで23億円を減損保有する2ブランド（トゥデイズスペシャル、ジョージズ）は引き続き将来性があるが、短期的には出店ペースの遅れなどにより買収時の事業計画との乖離が発生

● 店舗減損（11億円）

グローバルワーク1店舗2.4億円、ゼットン2店舗計3億円、大型店の減損が発生

● 関係会社株式売却損（6.9億円）

米国Velvet.LLCの持分譲渡に伴う関係会社株式売却損

2027年2月期 17億円

● 退任取締役への特別功労金の支給に関わる損失（12億円）

退任予定の取締役2名（福田三千男氏、木村治氏）への支給を、2026年5月開催の定時株主総会に付議予定指名・報酬諮問委員会において、在任中の功績に基づき審議したものの

2026年2月期と、2027年2月期の特別損失について、ご説明します。

2026年2月期は、総額47億円を計上しました。

まず、のれん・無形資産の減損による25億円で、そのうち2024年に買収したトゥデイズスペシャル社ののれんと無形資産で23億円を減損しました。

買収したトゥデイズスペシャルとジョージズの2つのブランドは、引き続きブランドとしての将来性があると認識していますが、短期的には出店ペースの遅れや、買収時の事業計画との乖離が発生し、減損に至りました。

次に、店舗の減損で11億円を計上しました。

このうち金額の大きいものはグローバルワーク1店舗、ゼットンで2店舗です。

次に、7月に撤退した米国のVelvet社の売却に伴い、売却損6.9億円を計上しました。

続いて、2027年2月期に予定している特別損失についてご説明します。

既に発表の通り、福田三千男氏、木村治氏の2名の取締役が、5月の定時株主総会をもって取締役を退任予定です。

2名の在任中の功績に基づき、指名報酬諮問委員会において審議・算定を行い、

特別功労金を支給することを定時株主総会に付議予定であり、

この支給に関わる特別損失として12億円を、この後ご説明する通期業績予想に織り込んでいます。

■ 売上の堅実な伸長と売上総利益率の改善により、増収増益の継続を目指す

- **売上高** ファッション需要は底堅い推移を想定、国内外の出店や「and ST」オープン化により、昨年中終了事業分を吸収し増収
- **売上総利益率** 在庫管理の精度向上、リアル店舗の強化による値引き抑制で、下期の円安をカバーし改善
- **営業利益** 処遇改善による人件費の増加などにより販管費は増加も、営業利益率は改善
- **当期純利益** 一過性費用として特別功労金支給に関わる特別損失12億円を計上も、増益を計画

(百万円)

	2026/2期 (実績)	2027/2期 通期 (予想)	
			前期比
売上高	304,351	314,000	103.2%
売上総利益	166,108	172,850	104.1%
売上総利益率	54.6%	55.0%	+0.4p
販管費	149,583	155,650	104.1%
販管費率	49.1%	49.6%	+0.5p
営業利益	16,524	17,200	104.1%
営業利益率	5.4%	5.5%	+0.1p
経常利益	16,827	17,200	102.2%
経常利益率	5.5%	5.5%	+0.0p
親会社株主に帰属する当期純利益	9,498	10,500	110.5%
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.1%	3.3%	+0.2p
ROE	12.0%	12.4%	+0.4p
EBITDA	28,939	27,880	96.3%
減価償却費	11,971	10,500	87.7%
のれん償却費	443	180	40.6%

2027年2月期の通期連結業績予想です。

売上高は前期比3.2%増の3,140億円、営業利益は172億円、当期純利益は105億円を計画しています。前期中に終了した事業の減少分が約60億円ありますが、国内外の出店や「and ST」オープン化の拡大により吸収し、増収を図ります。

売上総利益率は、在庫管理の精度向上、リアル店舗の強化による値引き抑制で、下期の円安をカバーして改善を目指します。

販管費は、従業員の処遇改善を継続すること、広告宣伝の強化などにより金額は増加しますが、適切にコントロールを図っていきます。一過性費用として、退任取締役への特別功労金支給に関わる特別損失を計上しますが、各段階利益はいずれも増益計画です。

なお、直近の中東情勢の影響については、現時点で合理的な見積もりが困難であることから、その影響を織り込んでいません。

■ 中長期的な成長に向け、投資対効果を見定めながら投資を実施

投資区分	2026年2月期			2027年2月期	
	計画	実績	総評	計画	主な使途
国内 店舗開発	70億円	71億円	概ね計画通り	70億円	注カブランドの新規出店
システム	36億円	33億円	概ね計画通りに進捗も、 効率化で抑制	28億円	and STの強化、データ分析、 インフラ・セキュリティ関連投資
海外 店舗開発	19億円	15億円	台湾の出店延期で未消化、 その他は計画通り	22億円	中国大陸、香港、台湾、 東南アジアの新規出店
その他	21億円	38億円	M&A投資により超過、 その他は計画通り	22億円	物流センター機械化、その他
合計	146億円	157億円		142億円	

投資計画についてご説明します。

2026年2月期の国内投資は、国内店舗は概ね計画通り、システム投資は効率化などにより抑制しました。海外での投資は、台湾の出店延期により、未消化がありました。その他は、カリマーインターナショナルのM&Aを除くと計画通りです。

2027年2月期については、注カブランドなどの国内店舗開発に70億円、システムに28億円、海外に22億円、物流センター機械化等に22億円を投資する計画です。投資総額は、142億円を予定しています。

- 配当性向30%・DOE4.5%以上の基準を基本方針とし、配当の安定性、成長投資と還元のバランスを考慮

2026/2期 ―― 期初予想どおり、年間配当 **90円** (中間配当45、期末配当45)

2027/2期 ―― 年間配当予想 **90円** (中間配当45、期末配当45)

	2023/2期	2024/2期	2025/2期	2026/2期	2027/2期 (予想)
一株当たり配当金 (円)	60	85	90	90	90
(中間配当金)	(25)	(35)	(35)	(45)	(45)
配当総額	2,739	3,880	4,211	4,210	4,210
連結純利益	7,540	13,513	9,614	9,498	10,500
配当性向	36.1%	28.5%	43.1%	43.7%	39.5%
(一過性特別損失調整後)	-	-	-	(32.7%)	(35.4%)
ROE	13.3%	20.9%	13.1%	12.0%	12.4%
DOE	4.8%	5.9%	5.6%	5.2%	4.9%

*一過性特別損失は、2026年2月期はのれんと無形資産の減損損失と米国子会社の売却損、2027年2月期は特別功労金関連

最後に、株主還元についてです。

2026年2月期は、当期純利益は計画に届きませんでした。期初予想どおり年間配当は90円とさせていただきます。当社の株主還元の基本方針である配当性向30%を超過しますが、のれんの減損など一過性費用の影響や、配当の安定性を考慮し決定しました。

2027年2月期の配当予想についても、同様の判断から中間配当45円、期末配当45円、年間配当は90円とさせていただきます。

今後も利益成長を続け、株主の皆さまへの還元を継続的に拡大できるよう、努力してまいります。

2. 新体制への移行・中期経営計画の進捗

代表取締役社長 福田 泰生

andSTHD

18

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

みなさん、こんにちは。
3月1日より代表取締役社長に就任いたしました 福田泰生です。

- 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
- 2026年3月1日に、HDの代表取締役社長を交代、新体制へ経営のバトンを継承



当社グループは、変化する事業環境のなか、Play fashion! プラットフォーマーへのチェンジに向け、昨年2025年9月に持株会社体制になり、株式会社アンドエスティHDとして新たな出発をしました。

また本年1、2月に経営体制の変更を開示しております。

HD化に伴い、各事業会社の自律的な成長基盤が整ったことを背景に、将来を見据え経営体制を次世代へ移行することとなりました。

アンドエスティHDの代表取締役社長を私、福田泰生が引き継ぐこととなり、5月の株主総会決議をもって本日参加している北村と林が、それぞれ専務取締役、取締役役に就任する予定です。

グループ会社の経営陣とも密に連携し、チームで経営の舵取りを担っていきます。

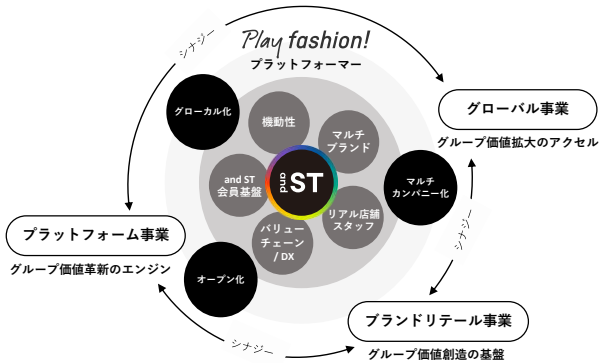
■ 新体制においても、事業構造変革を目指し、ID×LTVをコアにPlay fashion!プラットフォームとして成長

2030年2月期に目指す姿



2026年2月期の進捗

売上・利益	売上は若干の未達、利益は計画に大きく遅れ
プラットフォーム事業	グループ外ブランドの参画数が計画超過 各KPIが上昇 ・ GMV +60 億円 ・ 会員数 +150 万人 ・ 購買頻度 +0.4 回 ・ グループ外販売構成比 +7.0 %
グローバル事業	東アジアは計画超過、東南アジアの出店に遅れ
ブランドリテール事業	主力ブランドのグローバルワークが伸び悩んだが、他ブランドに成長の芽 ・ レプシム、ハレの成長 ・ 注力ブランドのラコレ、ジョージズ出店 ・ エレメントルールとBUZZWITは堅調



その新体制においても、昨年4月に発表しました中期経営計画2030の目標、Play fashion!プラットフォームに向けた事業構造の変革を継続してまいります。

前期は、売上高4000億円、営業利益率8%という目標に向かう中計における初年度にあたります。事業別の進捗に濃淡はありますが、課題は明確であり、成長ドライバーも見えつつあります。

プラットフォーム事業は、グループ外ブランドの参画数が牽引し、初年度計画を上回るスタートとなりました。グローバル事業では、東南アジアの出店に遅れが出ているものの、東アジアの伸びがカバーし計画通りの進捗です。ブランドリテール事業では、レプシムやハレなど次の成長ブランドが育ちつつありますが、主力ブランドのグローバルワークが伸び悩み売上・利益共に未達の要因となりました。一方でグループ各社、特にエレメントルールとBUZZWITは堅調に推移しました。

ここからは、それぞれの事業のトピックスをご説明します。

■ and STのGMVは計画を上回る推移、進行期は500億円を計画

and ST GMV

462億円

(通期)

(前年同期比：114.8%)

内、自社グループ販売

417億円

(前年同期比：106.6%)

構成比

90.3%

内、グループ外販売

45億円

(前年同期比：401.6%)

構成比

9.7%

and ST 総会員数

約2,170万人

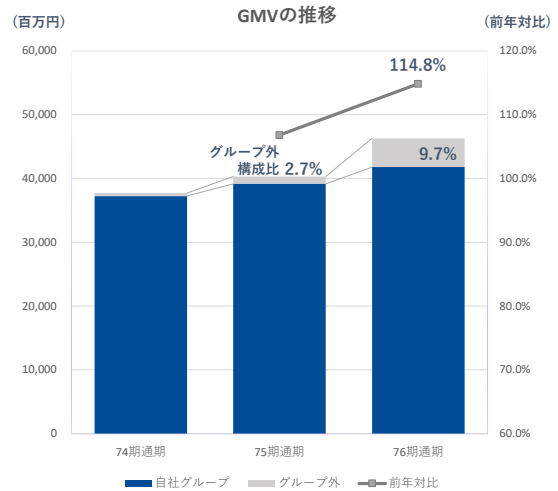
(2月28日時点)

(前期末比：+200万人)

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です。

ECサイト「and ST」のGMVは、前期比114.8%の462億円となりました。内訳としては、自社グループ販売で417億円、グループ外の販売で45億円、グループ外の構成が9.7%と順調に増加しました。進行期は、500億円のGMVを目標にしています。

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200万人増加し、2,170万人となりました。アクティブ会員数も30万人増加し、約780万人となっております。

■ グループ外のブランド参画数は順調に増加、今期も引き続き新規ブランドの参画を見込む

グループ外
ショップ数

53ショップ

(2月28日時点)

(前年同期比：+26ショップ)

Brighte

San-ai Resort
northerly

Op FILA

Kappa

DEAN & DELUCA

KIU

Cath Kidston®
LONDON

MARY QUANT

agete

NOJESS

new balance

DIDION

KANSOSAN

Saborino

BEAUTY&YOUTH
UNITED ARROWSAfternoon Tea
LIVING

ADAM ET ROPÉ

SALON
adam et ropé

ROPÉ PICNIC

VIS

ÉPOR

ORIGINAL
RESIGNEDGymplex.
ENGLANDtsumori chisato
CARRY

Triumph

Gready Brilliant

BREEZE
après
les
cours

グループ外の「and ST」に出店しているショップ数は、前年同期比で26ショップ増加し、53ショップです。多くのブランド、ショップに参画いただくことができ、モールとしての価値向上につながっていると考えています。

今期も既に、多くの新規参画の見込みを頂いていますので、随時、皆さまにお知らせしていきます。

■ 2025年4月にオープンした旗艦店 and ST TOKYOは盛況

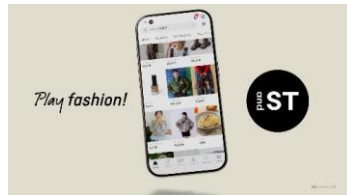
- オープン化参画企業など、外部ブランドによるPOP UP STOREの出店も好評
- アダストリアの若年層向けブランドに加え、IPコラボ商品、人気スタッフによる企画商品、インバウンドや観光客向けの限定商品も販売
- 強みを活かしたリアル×オンラインの新たな顧客接点が参画企業から高評価
- 当初目標の集客数（年間100万人）を達成



旗艦店 and ST TOKYO

■ 新しいand STの存在感と魅力を伝えるプロモーションの実施

- プラットフォームの認知度向上と出店ブランドの拡大促進を目的に、テレビCMを放映

Kappa
Wellness Club60%
韓国ブランド
POP UP STORE

プラットフォーム事業の旗艦店や、プロモーションの取り組みです。
4月にオープンした旗艦店and ST TOKYOでは、限定のIPコラボ商品や人気スタッフによる企画商品、ECモール「and ST」に参画している外部ブランドのPOP UP出店など、様々な取り組みに挑戦しています。
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強い繋がりを実際に体験でき、参画企業からも好評をいただいております。

各種イベントや取り組みが盛況で、
目標としていた来店客数年間100万人を、オープン1年を待たずに達成することができました。

また新しいand STの存在感と魅力を伝えるため、秋にはテレビCMも放映し、プラットフォームの認知向上と出店ブランドの拡大促進につなげています。

■ グレーターチャイナでの着実な成長。米国撤退を完了し、東南アジアの開拓を順次開始



次にグローバル事業です。

中国大陸では、ニコアンドを中心に、リアル店舗とECを連携するクロスチャネル戦略が進んでいます。

香港では、マルチブランド戦略で徐々にブランドを増やしており、昨年は自社ECで販売が好調だったスタディオクリップを、リアル店舗で初出店しました。

台湾でも引き続きマルチブランド戦略を進め、ラコレが初の海外リアル店舗を出店し、好評を頂いています。自社ECも、日本と同様にスタッフボードなどの活用が進んでいます。

タイではニコアンドに加えて、グローバルワークの1号店を出店しました。次の展開国として、マレーシアに現地法人を設立し、出店準備を進めています。ただ、重点エリアである東南アジアでの出店ペースは、計画に遅れをとっており、今期以降でテコ入れを図ります。

■ 中国大陸でクロスチャネル戦略によるEC販売が伸長、今期黒字化を計画

- 標準型店舗出店による認知拡大とEC販売を連携するクロスチャネル戦略が奏功し、ECが前年比約2倍の伸長
- 2026年2月期に武漢・深圳エリアに新たに標準型店舗を出店。7エリア15店舗のリアル店舗でブランド認知の拡大を促進
- 中国最大のECモールT-MALLにて7ブランドを展開し、新たな進出エリアも検討中



中国大陸では、2025年に武漢と深圳エリアに、投資を抑えた標準型店舗を出店しました。展開エリアとしては7都市に15店舗のリアル店舗を展開しています。

リアル店舗によるブランド認知拡大とECを連携するクロスチャネル戦略が奏功し、EC売上高は前年対比で約2倍に成長しています。

また、現在リアル店舗の展開はニコアンドが中心ですが、中国最大のECモールであるT-MALLでは7ブランドを展開しており、売上状況に応じて他ブランドのリアル店舗の出店も検討しています。

収益性も改善し、今期の黒字化を計画しています。

■ レプシムとハレが好調、独自の戦略が奏功

- レプシムは、前期に引き続きトレンドを取り入れた商品企画・EC戦略改善に加え、人気スタッフを中心としたSNS活用による既存顧客の購買頻度向上で大幅成長、ブランドスタッフのフォロワー数が1年で1.4倍に増加
- ハレは、端境期のニーズに合わせた商品を展開できたことで、買上点数が上昇、コラボ企画も好評



レプシム：SNS人気スタッフのプロデュース商品



ハレ：端境期のニーズに合わせた商品展開



ハレ：人気漫画とのコラボレーション企画

ブランドリテール事業のトピックスについて、まずは中核企業であるアダストリアについてご説明します。

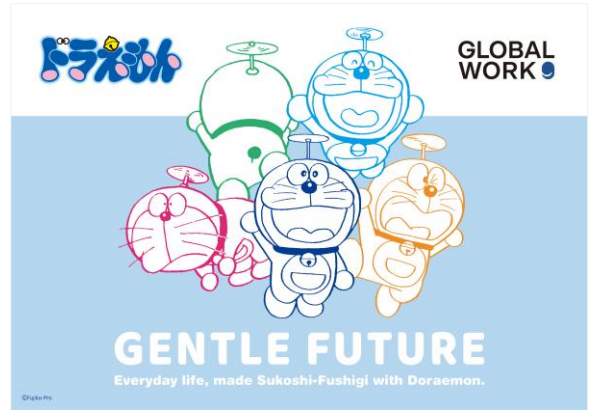
レプシムは売上高前期比115%と、前期に続き大きく成長し、次の200億円規模ブランドになりつつあります。トレンドをとらえた商品企画や、EC戦略の改善に加え、店舗スタッフによるSNSを通して、ブランドスタッフのSNSフォロワー数が約1.4倍に増加し、既存顧客の購買頻度が高まりました。

ハレも売上高前期比107%と好調でした。インバウンドのお客様の人气が根強く、また今期は端境期のニーズに合わせた商品展開により、買い上げ点数が上昇しました。コラボ企画も好評で、ファンを増やしています。

4大ブランドに続くブランドとして、今後も成長を目指します。

■ 主力ブランドのグローバルワークは3Q以降ゆるやかに回復、課題への取り組みを進める

- ・ 前期からの主力商品の伸び悩みや過年度の値上げにより、上期は成長が停滞
- ・ 秋冬からはエントリープライス商品の投入や、店頭でのスタイリング訴求により、徐々に改善
- ・ トレンドを取り入れた新たな主力商品の開発、 コラボ企画の拡充、 QR（短納期生産）の活用を推進中



主力ブランドの1つであるグローバルワークは、主力商品の伸び悩みや過年度の値上げを受けた購買マインドの低下により、上期は停滞しました。

課題は商品の鮮度や価格の手頃感であると考え、対策として秋冬からはエントリープライス商品の投入や、店頭でのスタイリング訴求を強化し、3Q以降ゆるやかに回復しています。

引き続き、トレンドを取り入れた新たな主力商品の開発や、IP企画、QR生産の活用を拡大しており、進行期も緩やかではありますが、回復基調を維持しています。

■ エレメントルール社は5ブランド全ての売上が伸長

- ・ 全ブランドの売上が計画も上回り、特に高価格帯のカレンソロジーとカオスが好調
- ・ 品質にこだわったオリジナル商品が好評、ブランディングも強化し、値引き抑制や利益の増加につながった

ELEMENT RULE

Chaos BARNYARDSTORM

BABYLONE Curenology BRILL

■ バズウィット社は主要ブランドの売上が好調に推移

- ・ メインブランドのアプレジュールが好調
- ・ 在庫管理の強化により、売上総利益率も改善
- ・ EC専業で成長する中、3月14日にラフォーレ原宿に初のブランド複合ショップ「BUZZWIT原宿」をオープン、10ブランドの商品を展開




大人向けハイエンドブランドを運営するエレメントルールは、運営する5ブランド全てが計画を上回り、グループを牽引してくれました。

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ました。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。

EC専業のBUZZWITはメインブランドのアプレジュールが好調に推移しました。仕入れや在庫管理の強化もあり、売上総利益率も改善しました。3月にはラフォーレ原宿にブランド複合ショップ「BUZZWIT原宿」をオープンし、ブランド力の強化に取り組んでいます。

■ サステナビリティに関する各KPIに対して一定の進捗

重点テーマ	活動ビジョン	KPI	進捗
 <p>ENVIRONMENT 環境を守る</p>	未来につながるものづくり	2030年までに全商品のうち半分以上をサステナブルな原料・加工へと切り替える	・独自のサステナブルマーク：付与率 13.1%
	環境への配慮と営業活動の両立	2050年カーボンニュートラルの実現	・グループ全体でのCO ₂ 削減：前期比 -1.4% (削減量 7,671 t-CO ₂) ・自社領域外のCO ₂ 削減シナリオを策定 ・商品カーボンフットプリントの可視化
	ファッションロスのない世界	衣料品在庫の焼却処分ゼロ	・衣料品在庫焼却処分ゼロの継続 ・衣料品回収BOX：約193店舗/回収量43t ・オフストアでの回収衣服のリセール事業を開始し資源循環を促進
 <p>PEOPLE 人を輝かせる</p>	心身ともに健康で、個性や能力を発揮できる組織	2030年までに 女性の上級管理職を30%、 女性管理職比率を50%以上に引き上げる	・女性の上級管理職比率：20.0% 女性管理職比率：35.5% ※2026年2月期時点、カリマー除く国内グループ連結実績
		健康経営優良法人ホワイト500の認定	・健康経営優良法人2025認定（3年連続）
 <p>COMMUNITY 地域と成長する</p>	出店地域の活性化 生産地域の持続可能な発展	サプライヤーとのパートナーシップ拡充と生産背景の可視化	・サプライヤーリストの公開範囲および公開項目を拡充 - 直接取引を行う貿易企業47社、関連する60の生産工場 - 主力商社7社、商社経由の取引先貿易企業18社 工場モニタリング 31 件/年実施

■ ESGに関する外部評価



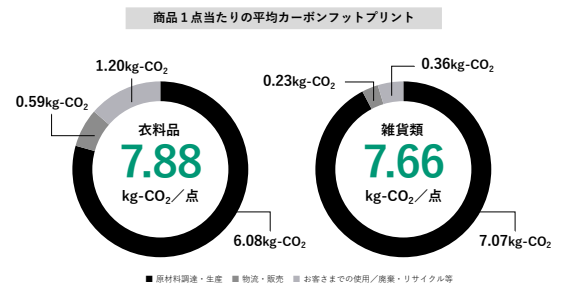
サステナビリティの各KPIの取り組み状況です。

当社では一貫して環境・人・地域の重点テーマそれぞれで目標を定め対応しております。

各分野において一定の成果がありました。

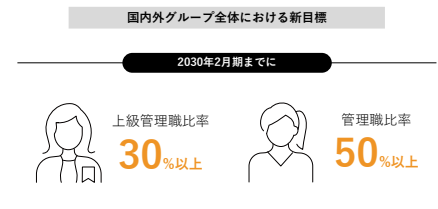
■ 商品カーボンフットプリントでCO₂削減ポテンシャルを深掘り

- 商品ライフサイクルでのCO₂排出量を可視化したことで具体的な戦略を描き、ビジネスパートナーと協働して排出量の削減に取り組む
- 直接取引のあるサプライヤーさまの生産工程におけるCO₂削減計画の策定支援が可能となり、環境に配慮した製造プロセスへの移行を推進



■ 女性管理職比率の新目標を策定、ダイバーシティ経営を加速

- 海外グループ会社にも対象を広げ、更に高い目標へとアップデート
新中計の達成に不可欠な人材の多様化に向けた取り組みを加速
- 経営層とのダイバーシティに関連するディスカッションを実施 (全9回)
- 戦略的な人材育成や女性登用など複合的なアプローチに加え、相互理解の風土醸成や関わりの質向上をねらいとした全社施策を実施



昨年度の取り組み成果の一部を紹介します。

温室効果ガス排出量の削減に向け、商品1点当たりの平均カーボンフットプリントを算出しました。これを基に、ビジネスパートナーとも協働して排出量削減にむけて取り組んでいます。サプライヤーさまの生産工程におけるCO₂削減計画の策定支援が可能となり、環境に配慮した製造プロセスへの移行を進めます。

また、女性管理職比率の新たな目標を設定しました。対象範囲を海外グループ会社まで広げ、管理職比率の目標をこれまでの45%から50%に引き上げました。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であり、ダイバーシティ経営を加速を推進していきたいと考えています。

■ 2027年 2 月期業績予想と当初の中期経営計画 2 年目は乖離があるが、足元の課題に対応した打ち手を追加

- ブランドリテール事業を再強化しつつ、プラットフォーム事業の拡大を継続。ファッション市場全体の活性化に貢献したい

	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
2027年方針	オープン化の加速	東南アジアの基盤構築	リアル店舗の再強化
施策	<ul style="list-style-type: none"> ●ブランド・カテゴリーの拡大 ●ID獲得に向けた販促強化 ●「買い場」からエンタメに向けたコンテンツ強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●タイ・フィリピン出店継続 ●マレーシア現法設立 ●グレーターチャイナの成長継続 	<ul style="list-style-type: none"> ●グローバルワークのテコ入れ ●成長ブランドの育成 ●店舗集客施策・企画の強化 ●シーズンMDの精度向上

最後に、中期経営計画2030の 2 年目に向けた方針です。

先ほど少し触れましたが、今回開示した2027年 2 月期の業績と当初想定した中計 2 年目の数値には、売上・利益ともに乖離がある状態です。

しかし、目指すべき方向に変わりはなく、できる限り当初計画に追いつくため、足元の課題に対応してまいります。

プラットフォーム事業は、当初想定通りに進んでいますので、引き続きオープン化に取り組みます。取り扱いブランドとカテゴリーの拡大、ID獲得に向けた販促に加え、今期はエンターテインメントコンテンツの拡大を進めます。

グローバル事業では、好調なグレーターチャイナでの事業拡大を続けながら、遅れている東南アジアでの基盤構築に取り組みます。タイでは新たに現地パートナーの支援を受けて出店し、マレーシアでの新規出店、ベトナムなど次のエリアの準備を進めます。

ブランドリテール事業では、リアル店舗の再強化で、収益性の回復を図ります。グローバルワークのテコ入れを行いつつ、新たな成長ブランドを育成。またリアル店舗の集客施策・企画、店舗及び本部での生産性向上、シーズンMDの精度向上により、足場固めの 1 年とし、次年度以降の飛躍につなげていきたいと考えています。

私からは以上になります。

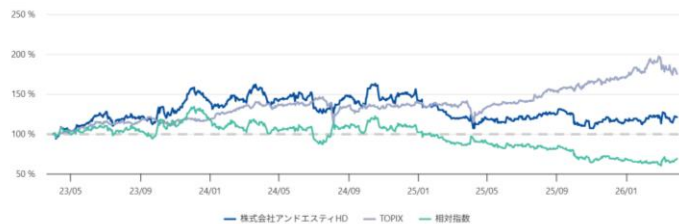
現状認識

- CAPMによる資本コストは、 β の低下で低く推移。ROEは資本コストを大きく上回り、PBRも1.7倍を超える
- ただし中期経営計画初年度の株価は低調に推移、PER11倍前後と成長期待を得られていない
- IRにおいても、中計による成長ストーリーがまだ市場の納得感を得られていないことが課題

方針と
取り組み

- 新経営体制として、マネジメントによる市場との対話を一層積極化する
- 株主還元は引き続きDOE4.5%と配当性向30%以上の基準と安定性を考慮し、増益による配当増加を目指す
- ROE目標15%に向け、収益性と資本効率性の改善を図る

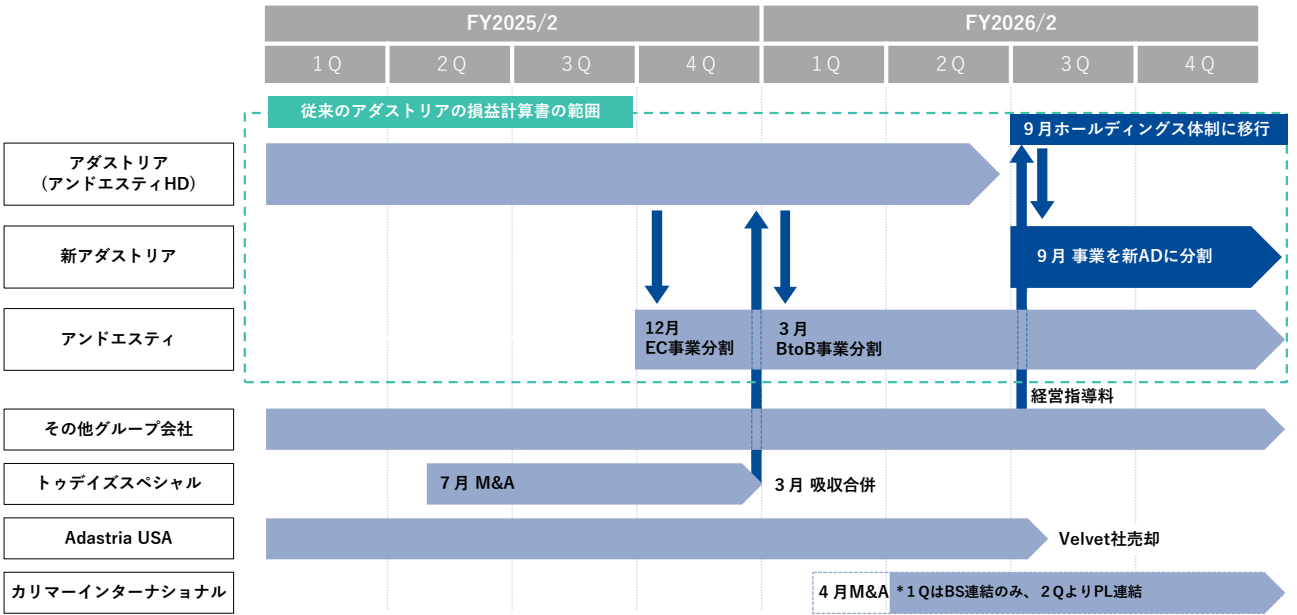
相対株価 (対TOPIX)



IR活動件数の推移

	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期	2026年2月期
1on1 (回数)	142	159	218	198	159
スモール (回数)	13	13	17	28	28
延べ機関数	208	231	260	288	237
延べ人数	322	339	460	592	518
うちマネジメント対応 (スモールを含む人数)	99	107	138	190	178

(参考)



(参考)

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!