



# 2023年2月期 上期 決算説明会資料

2022年10月7日



A D A S T R I A  
— *Play fashion!*

# 目次

---

## 1. 2023年2月期 上期総括

---

- ・ 2023年2月期上半期の振り返り 4
- ・ 企業価値向上の重点テーマ 5

## 2. 2023年2月期 上期業績

---

- ・ 2023年2月期 上期振り返り 7
- ・ 連結損益計算書 サマリー 9
- ・ アダストリア単体 11
- ・ WEB事業（国内） 12
- ・ 海外事業 13
- ・ 連結貸借対照表 14
- ・ 出退店実績・計画 15
- ・ 外部環境への対応 16
- ・ 通期連結業績予想（再掲） 17

## 3. 中期経営計画の進捗

---

- ・ 中期経営計画（再掲） 19
- ・ 成長戦略Ⅰ.  
マルチブランド、カテゴリー 20
- ・ 成長戦略Ⅱ.  
デジタルの顧客接点、サービス 22
- ・ 成長戦略Ⅲ.  
グローバル 23
- ・ 成長戦略Ⅳ.  
新たな収益モデルへの挑戦 24
- ・ 定量計画の進捗 25
- ・ サステナビリティへの取り組み 26
- ・ 統合報告書発行のお知らせ 27

# 1. 2023年2月期 上期総括

---

代表取締役会長 福田 三千男



# 2023年2月期上半期の振り返り

- 第1四半期は計画を上回る進捗、第2四半期は上海ロックダウンや国内での感染症再拡大などがあったものの、概ね期初計画通りとなった
- コロナの出口が見え、長く続いた巣ごもりから、外に出て人との関わりを取り戻したいという消費の変化がある
- 円安やコスト高騰などの逆境にも、適時・適価・適量の対応ができた
- 外部との価値共創も進み、中期経営計画1年目として着実な進捗だった

各分野の状況	グローバル	海外のコロナ影響により、計画を若干後ろ倒し
	デジタル	EC投資、物流機能などの強化が進捗
	サステナブル	環境関連の開示が改善、働き方改革の取り組みも進捗

# 企業価値向上の重点テーマ

---

## 人材の確保、育成、最適配置

「誰から買うか」がより重視される時代、人材の重要性が増している

健康経営、働きやすさを高めながら、次世代の人材育成も強化

経営陣が全国を回り、社員との対話を実施

## 収益力の向上

円安、エネルギーコスト高などの逆風が続く前提で事業を運営する

バリューチェーンの強みを活かし、価値ある商品を適切な価格で販売していく

## リアル店舗の役割変化

アパレルだけでなく、ライフスタイル提案を強化する

ファッションで生活を豊かにする、グッドコミュニティに向かっていく

## **2. 2023年2月期 上期業績**

---

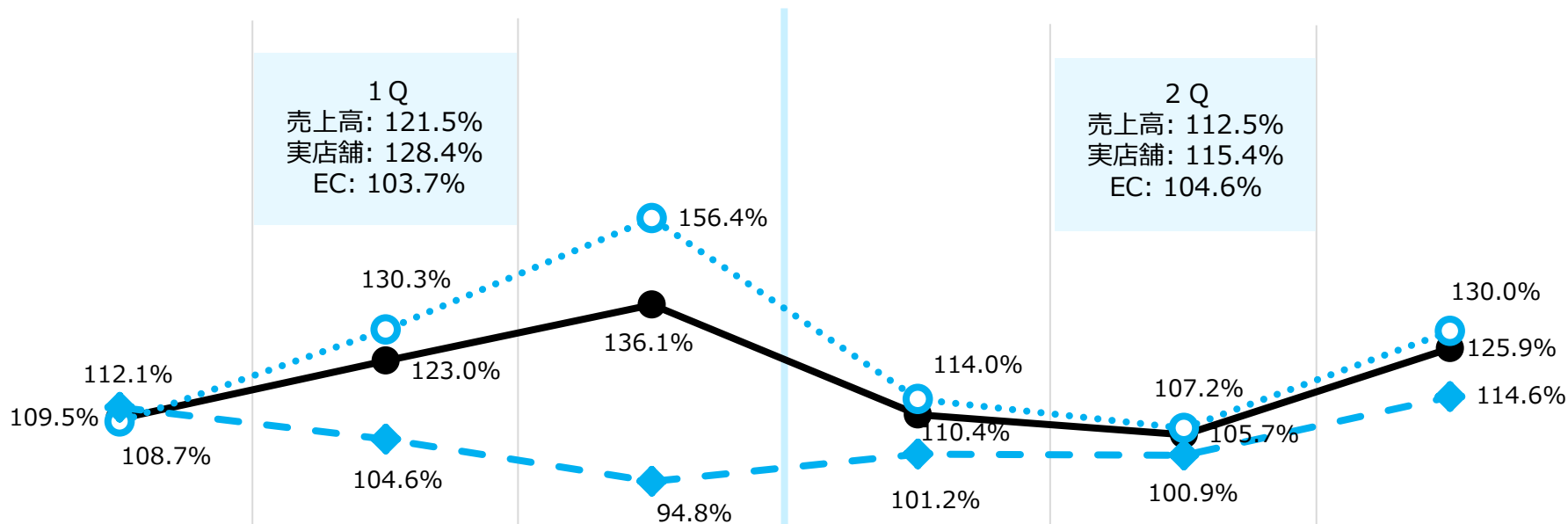
**常務取締役 金銅 雅之**



# 2023年2月期 上期振り返り

アダストリア単体 月次売上高全店前年比

● 売上高    ● 実店舗    ◆ EC



1Q  
売上高: 121.5%  
実店舗: 128.4%  
EC: 103.7%

2Q  
売上高: 112.5%  
実店舗: 115.4%  
EC: 104.6%

3月	4月	5月	6月	7月	8月
<ul style="list-style-type: none"> <li>まん延防止等重点措置の終了に伴い客数が回復</li> <li>自社EC（ドットエスティ）とグローバルワークのテレビCMを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>気温の上昇とゴールデンウィークに向けた外出需要増加で春夏商品の販売が順調</li> <li>実店舗の売上が回復</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ゴールデンウィークの人流回復で客数が増加</li> <li>気温上昇が寄与し、夏物販売が好調</li> <li>引き続き実店舗が好調</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>下旬はサマーセールで夏物の販売が好調</li> <li>在庫コントロールにより値引き販売を抑制し、客単価が改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルスの感染者数の増加と天候不順の影響で客数が減少</li> <li>引き続き値引き販売抑制を強化し、客単価を維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏休みの外出需要が増加し客数が伸長</li> <li>下旬から気温が低下し、秋物の立ち上がり順調</li> </ul>

# 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 上期		2023/2 上期		
	実績		実績		前年同期比
		構成比		構成比	
売上高	92,611	100.0%	112,578	100.0%	121.6%
アダストリア単体	79,803	86.2%	92,337	82.0%	115.7%
国内子会社 *1*2	8,190	8.8%	9,412	8.4%	114.9%
海外子会社 *3	6,086	6.6%	7,765	6.9%	127.6%
ゼットン (飲食子会社)	-	-	4,687	4.2%	-
売上総利益	50,777	54.8%	62,780	55.8%	123.6%
販管費	50,146	54.1%	57,210	50.8%	114.1%
広告宣伝費	4,019	4.3%	3,727	3.3%	92.7%
人件費	18,107	19.6%	21,111	18.8%	116.6%
設備費 *4	17,719	19.1%	20,426	18.1%	115.3%
のれん償却費	29	0.0%	121	0.1%	411.0%
その他	10,270	11.1%	11,823	10.5%	115.1%
営業利益	631	0.7%	5,570	4.9%	881.6%
アダストリア単体	196	0.2%	4,596	4.1%	2335.6%
国内子会社 *1*2	▲ 222	-	190	0.2%	-
海外子会社 *3	183	0.2%	159	0.1%	87.3%
アダストリア・ロジスティクス	284	0.3%	165	0.1%	58.1%
ゼットン (飲食子会社) *5	-	-	483	0.4%	-
経常利益	1,552	1.7%	6,157	5.5%	396.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	448	0.5%	3,893	3.5%	867.3%
EBITDA	3,664	4.0%	9,408	8.4%	256.7%
減価償却費	3,003	3.2%	3,716	3.3%	123.8%
のれん償却費	29	0.0%	121	0.1%	411.0%
設備投資	4,527		6,195		

\*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～7月期）

\*2：(株)BUZZWITに、同社連結子会社の(株)オープンアンドナチュラルを合算

\*3：海外法人(香港・中国大陸・台湾・米国)の単純合算（1月～6月期）

\*4：設備費は、地代家賃・リース料・減価償却費の合算

\*5：(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**：1,125億円（前年同期比121.6%）

単体：前年比115.7%、夏休み等による外出需要の回復、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114.9%、エレメントルール社は高価格帯ブランドが好調

EC専門のBUZZWIT社は、オープンアンドナチュラル社の連結で増収

海外子会社：前年比127.6%、台湾は新規ブランドの展開、米国は卸事業の好調で増収増益

香港はコロナの影響があったものの横ばいで維持、中国大陸はコロナ影響で減収減益

飲食事業：ゼットン社の新規連結により純増

収益認識会計基準の影響

連結売上高 ▲1,179百万円（前年比換算▲1.3%）

M&Aによる増加

連結売上高 +5,240百万円（前年比換算+5.7%）

■ **売上総利益率**：55.8%（前年同期比+1.0p）

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同水準

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 +1.0%

# 連結損益計算書 サマリー②

## ■ 販管費率：50.8%（前年同期比▲3.3p）

広告宣伝費	： 3.3%（同▲1.0p）（同▲2.9億円）	収益認識会計基準の適用により減少
人件費	： 18.8%（同▲0.8p）（同+30億円）	店舗営業正常化による給与・賞与の増加
設備費	： 18.1%（同▲1.0p）（同+27億円）	売上増加に伴う家賃増、新たに連結化した2社のPPA*による無形固定資産の償却増加1億円を含む
その他	： 10.5%（同▲0.6p）（同+15.5億円）	カード手数料・電気料などの増加

### 収益認識会計基準の影響

販管費 ▲1,119百万円（売上高販管費率▲0.5%）

### 飲食事業増加の影響

売上高販管費率 +0.9%

## ■ 営業利益：55億円（前年同期差+49.3億円）

営業利益率4.9%、EBITDA率8.4%

## ■ 経常利益：61億円（前年同期差+46億円）

営業外収益：時短協力金等の助成金収入1億82百万円、雇用調整助成金37百万円、為替差益4億60百万円  
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：38億円（前年同期差+34.4億円）

\*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 上期	2023/2期 上期	
	実績	実績	
			前年同期比
売上高	79,803	92,337	115.7%
(既存店前年同期比)	114.1%	115.0%	
グローバルワーク	17,109	21,587	126.2%
ニコアンド	12,487	14,442	115.7%
ローリーズファーム	9,137	10,017	109.6%
スタディオクリップ	9,449	9,854	104.3%
レプシム	5,679	6,267	110.3%
ベイフロー	4,270	4,845	113.5%
ジーナシス	4,616	4,707	102.0%
ラコレ	1,973	3,541	179.4%
売上総利益	43,555	50,317	115.5%
売上総利益率	54.6%	54.5%	▲ 0.1p
販管費	43,358	45,721	105.4%
販管費率	54.3%	49.5%	▲ 4.8p
営業利益	196	4,596	2335.6%
営業利益率	0.2%	5.0%	+4.8p

\* : 単体のれん償却費；2022/2期上期：29百万円、2023/2期上期：29百万円

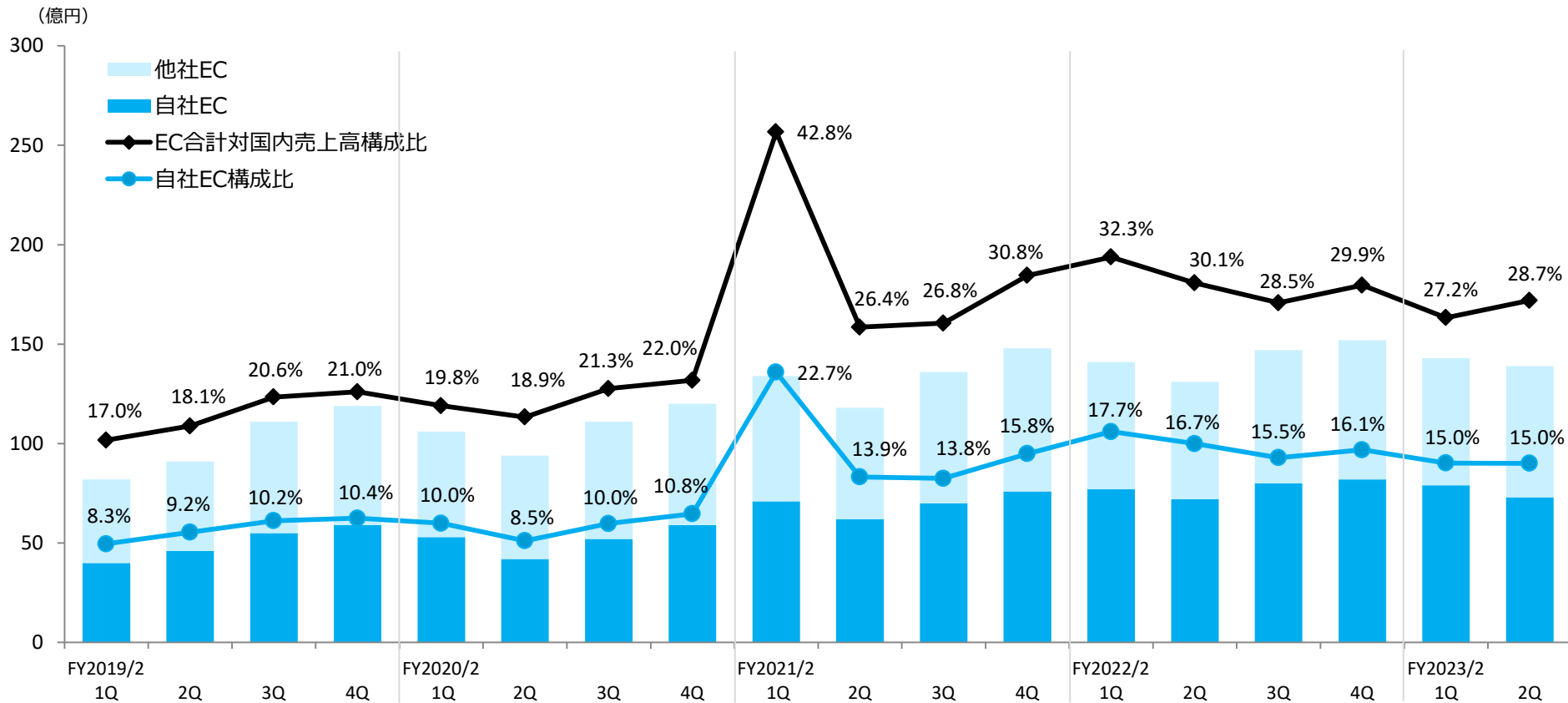
\* : 単体売上高は、内部取引消去前を表記

# WEB事業 (国内)

■ 2023年2月期上期 国内EC売上高：**283**億円（前期比103.3%）

- 対国内売上高構成比：27.9%（うち自社EC約15.0%）

- 自社ECドットエステイ会員数：約1,450万人（前期末比+90万人）



\* : 2019/2期より、単体・(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)BUZZWITに、同社連結子会社の(株)オープンアンドナチュラルを合算

# 海外事業

(百万円)

(海外現法単純合算)	2021/12 上期	2022/12 上期		
	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	6,086	7,765	127.6%	112.6%
香港	1,302	1,368	105.1%	92.9%
中国大陸	1,267	1,065	84.1%	74.0%
台湾	1,234	1,834	148.6%	132.8%
米国 *	2,282	3,497	153.2%	134.3%
営業利益	183	159	87.3%	77.2%
香港	91	52	57.8%	51.1%
中国大陸	▲ 49	▲ 498	-	-
台湾	106	297	279.7%	250.0%
米国 *	42	308	721.4%	632.2%

\* : 米国には、(株)ゼットンの米国事業は含まれておりません。

- 香港：新型コロナウイルスの影響はあるも、政府の電子商品券と為替で増収
- 中国大陸：上海ロックダウンの影響により、減収減益
- 台湾：新店オープンや新ブランドの展開が寄与し、増収増益
- 米国：消費環境の恩恵と卸売事業の受注が好調に推移し、増収増益

# 連結貸借対照表

(百万円)

	2021年8月末		2022年2月末		2022年8月末			
		構成比		構成比	構成比	2021年8月末比 増減額	2022年2月末比 増減額	
流動資産	40,663	47.9%	48,169	49.2%	53,534	49.4%	+12,871	+5,364
現預金	12,062	14.2%	16,976	17.3%	16,671	15.4%	+4,609	▲304
棚卸資産	17,985	21.2%	19,259	19.7%	21,550	19.9%	+3,564	+2,290
固定資産	44,178	52.1%	49,787	50.8%	54,916	50.6%	+10,738	+5,129
有形固定資産	14,537	17.1%	16,005	16.3%	21,573	19.9%	+7,036	+5,567
無形固定資産	7,846	9.2%	10,836	11.1%	11,844	10.9%	+3,997	+1,007
のれん	83	0.1%	922	0.9%	1,473	1.4%	+1,389	+551
投資その他資産	21,795	25.7%	22,945	23.4%	21,499	19.8%	▲295	▲1,446
総資産	84,841	100.0%	97,957	100.0%	108,451	100.0%	+23,609	+10,493
負債	34,373	40.5%	42,994	43.9%	49,117	45.3%	+14,744	+6,123
借入金	-	-	1,447	1.5%	1,201	1.1%	+1,201	▲245
純資産	50,468	59.5%	54,963	56.1%	59,333	54.7%	+8,865	+4,370
自己株式	▲7,635	▲9.0%	▲7,636	▲7.8%	▲7,285	▲6.7%	+350	+350

- 棚卸資産 : ECと海外を中心に前年同期比では増加も、売上増加と同水準で適正な範囲
- 有形固定資産 : 米国事業においてASC第842号\*適用により使用権資産28億円を計上
- 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7.9億円、オープンアンドナチュラル6.5億円
- 純資産 : 純資産比率54.7%、前年同期末比▲4.8p

\*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権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

# 出退店実績・計画

## ■ 現状を反映し、今期の出退店を見直し

	2022/2期	2023/2期 上期実績				
	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	-	1	0	▲ 1	206
ニコアンド	144	-	2	0	▲ 1	145
ローリーズファーム	136	-	1	0	▲ 3	134
スタディオクリップ	184	-	2	0	▲ 6	180
レブシム	120	-	1	0	▲ 4	117
ベイフロー	60	-	1	0	0	61
ジーナシス	73	-	1	0	▲ 2	72
ラコレ	47	-	6	0	0	53
その他	275	-	6	0	▲ 9	272
アダストリア合計	1,245	-	21	0	▲ 26	1,240
(うちWEBストア)	(66)	-	(0)	(0)	(▲ 1)	(65)
国内子会社合計 *1*2	105	7	9	0	▲ 9	112
(うちWEBストア)	(42)	(7)	(5)	(0)	(▲ 7)	(47)
国内合計	1,350	7	30	0	▲ 35	1,352
(うちWEBストア)	(108)	(7)	(5)	(0)	(▲ 8)	(112)

2023/2期 通期修正計画				2023/2期
出店	変更	退店	期末 店舗数	期初計画 期末店舗数
4	0	▲ 2	208	206
3	0	▲ 1	146	145
2	0	▲ 7	131	137
2	0	▲ 6	180	183
1	0	▲ 4	117	117
3	0	▲ 1	62	64
3	0	▲ 4	72	70
18	0	0	65	68
16	0	▲ 20	271	265
52	0	▲ 45	1,252	1,255
(0)	(0)	(▲ 1)	(65)	(66)
12	0	▲ 10	114	107
(7)	(0)	(▲ 7)	(49)	(40)
64	0	▲ 55	1,366	1,362
(7)	(0)	(▲ 8)	(114)	(106)

香港	14	-	1	0	0	15
中国大陸	6	-	1	0	0	7
台湾	43	-	7	0	▲ 2	48
米国	10	-	0	0	▲ 1	9
海外合計	73	-	9	0	▲ 3	79
(うちWEBストア)	(12)	-	(4)	(0)	(▲ 2)	(14)

8	0	0	22	20
7	0	0	13	16
13	0	▲ 2	54	49
0	0	▲ 1	9	11
28	0	▲ 3	98	96
(8)	(0)	(▲ 2)	(18)	(14)

ゼットン (飲食子会社) *3	-	73	3	0	▲ 3	73
ADASTRIA eat Creations	5	-	0	0	0	5

-	-	-	-	-
0	0	▲ 2	3	6

連結合計	1,428	80	42	0	▲ 41	1,509
(うちWEBストア)	(120)	(7)	(9)	(0)	(▲ 10)	(126)

92	0	▲ 60	1,467	1,464
(15)	(0)	(▲ 10)	(132)	(120)

2023年2月期上期、グループ連結で改装12店舗

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

\*2：2023/2期2Qより、(株)BUZZWITに、同社連結子会社の(株)オープンアンドナチュラルを合算

\*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

# 外部環境への対応

原材料・輸送価格の高止まり  
円安の進行

対応

1

**生産地の分散、関税最適化**  
自社生産の2割超をASEANにシフト  
RCEP\*活用

2

**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）

**商品価値を高めて、適切な価格を設定**  
**値引き抑制し、利益率を確保**

\*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。

## ■ 自社開発素材のブランド横展開例



### ウーリーテック

- 軽量でストレッチ性が高く、暖かい
- ウール調のサステナブル素材
- 発注数量 2021年対比：約**130%**

使用  
ブランド  
例



GLOBAL WORK



LEPSIM



LAKOLE



apart by lowrys



### エアサーマル

- 軽く暖かく柔らかい、イージーケア
- ダウン代替のサステナブル素材
- 発注数量 2021年対比：約**120%**

使用  
ブランド  
例



GLOBAL WORK



LOWRYS  
FARM



apart by lowrys



Elura



# 通期連結業績予想（再掲）

- 上期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)		



## 3. 中期経営計画の進捗

---

代表取締役社長 木村 治

# 中期経営計画（再掲）

サステナビリティと収益性を融合させ、2026年2月期に連結売上高 **2,800**億円  
営業利益率 **8%** うちEC売上高 **800**億円

## サステナブル経営の実現

### 提供価値の拡張

成長戦略  
**I**

**マルチブランド、  
カテゴリー**

ブランドの役割に応じた  
グルーピングによる  
収益改善と成長の両立

成長戦略  
**II**

**デジタルの顧客接点、  
サービス**

自社ECの成長加速と  
楽しいコミュニティ化

成長戦略  
**III**

**グローバル**

中国大陸でのモデル展開と  
東南アジア開拓

成長戦略  
**IV**

**新規事業**

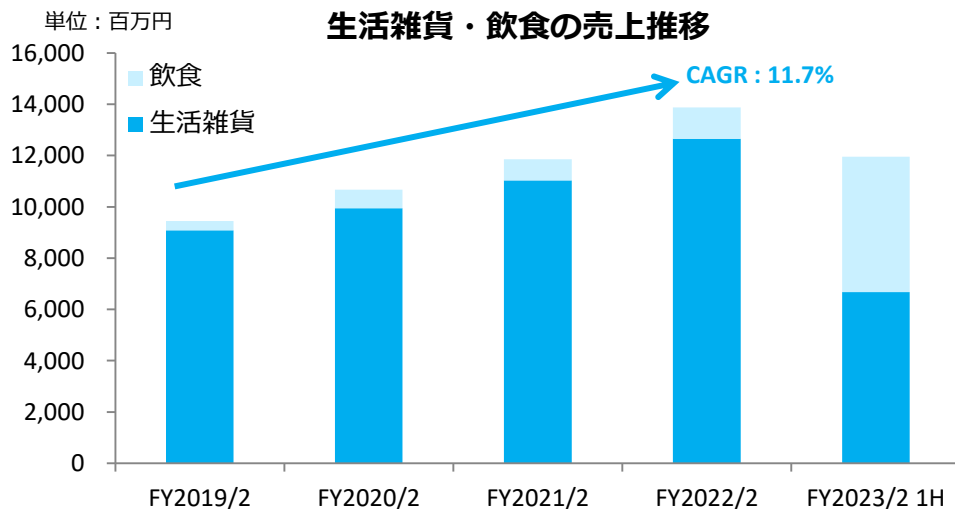
飲食事業確立と  
新たな魅力の獲得

お客さまの  
拡張

# 成長戦略Ⅰ．マルチブランド、カテゴリー

## ■マルチカテゴリーの展開を強化

- 生活雑貨カテゴリーを拡大し、ライフスタイル提案を強化
- 飲食も含め、非アパレル売上が伸長



## ■グローバルワークの主力商品が好調

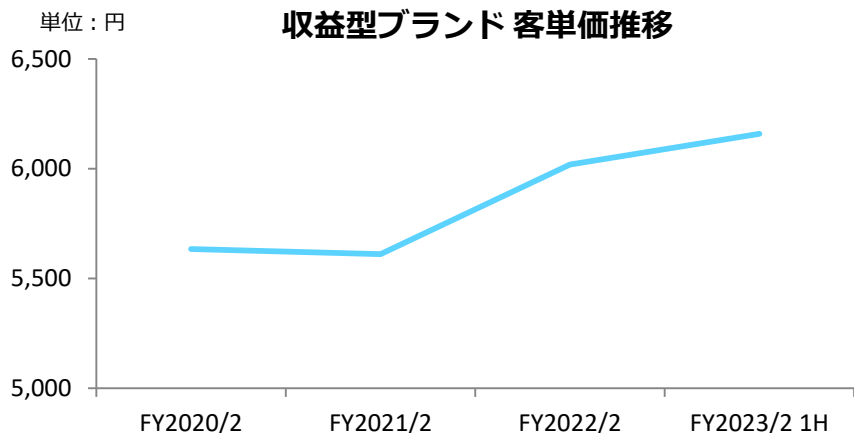
- 本田翼さんを起用したプロダクトプロモーションが奏功
- データ分析により、商品開発や販売・生産計画の精度を向上
- 定番商品のリピート購入を獲得、主力の「ウツクシルエットパンツ」の累計販売は250万本に到達



# 成長戦略 I . マルチブランド、カテゴリー

## ■収益型ブランドのビジネスモデル強化

- ブランドの特色を際立たせ、トレンドをとらえた商品開発で、高付加価値商品を拡充
- お客さまとの関係性を深め、EC化率も高めて収益性も改善（収益型ブランドのEC化比率 上期33.2%）

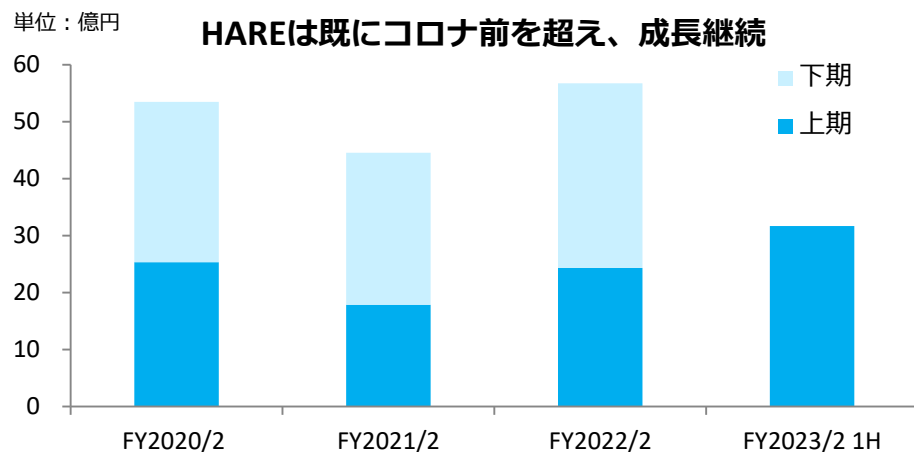


**HARE** : 主力のメンズでの成長継続  
 【ハレ】 : レディース商品を拡充、新規の女性顧客も獲得



札幌ステラプレイス店でレディース売場の新規展開

**PBLIM** • PAGEBOYの派生ラインでジェンダーレス商品を提案し、新規顧客が増加  
 【ページボーイリム】



# 成長戦略Ⅱ. デジタルの顧客接点、サービス

## ■ メタバースファッション領域へ参入

- メタバース空間でファッションを楽しめる、アバターとスキン（服）の販売を開始
- 人気クリエイターとのコラボレーションで試着会を行うなど、新領域でのノウハウと顧客接点を蓄積



開発アイテムのイメージ

## ■ 自社ECのオープン化戦略

- 参画企業が5社に拡大、商品カテゴリーが増加
- 7月から「フルーツギャザリング」がオープンし、10ブランドの化粧品を展開



Fruit  
GATHERING  
For Your  
Fruitful Life

.st ドットエスティ

## ■ 茨城西EC物流センターの機械化

- 最新の自動搬送ロボットを導入
- 最大34,000件/日の出荷に対応、従来の1.8倍に
- 荷姿の最適化による物流費低減にも取り組む



AGV（自動搬送ロボット）が稼働するGTPエリア

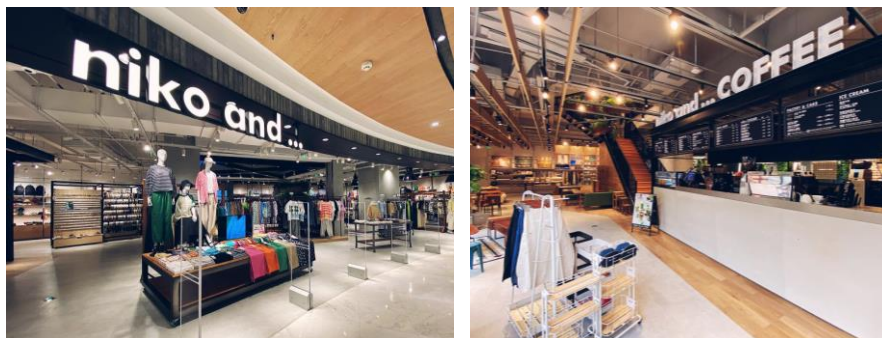


1件ずつ手作業で梱包し、ユニソーターへ

# 成長戦略Ⅲ. グローカル

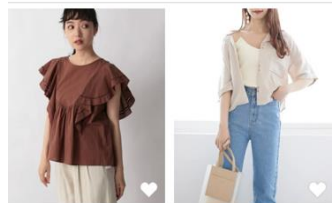
## ■ 中国大陸で出店地域を上海以外へ拡大

- 7月に、南京水游城に1,045㎡のショッピングモール内店舗をオープン
- 下期には上海以外の1級都市の成都と重慶にも出店予定



## ■ 香港で自社EC (.st) を新オープン

- 8月にオープン後、4ブランドを先行展開
- 日本の最新トレンド情報をアプリ経由で発信
- 実店舗とECの会員ポイントを共通化



LOWRYS FARM  
捲肩荷葉邊寬袖襯衫

HKD 399.00

Heather  
混亞麻開襟短袖襯衫

HKD 449.00

GLOBAL WORK niko and ...

LOWRYS  
FARM

Heather

## ■ 台湾でマルチブランド展開を加速

- 新規ブランドの投入を継続、現在10ブランド展開
- HARE、LEPSIM、PAGEBOY の実店舗を下期に初出店予定（「.st TAIWAN」に先行出店済み）



## ■ 米国事業が好調を継続

- 堅調な個人消費により卸事業・直営店ともに好調
- 自社ECサイトを改修、下期に新規ブランドのローンチも準備



アマゾン初の  
アパレル実店舗  
「Amazon Style」で、  
当社ブランドの  
「velvet BY GRAHAM &  
SPENCER」を取扱い

# 成長戦略Ⅳ. 新たな収益モデルへの挑戦

## ■ FOREVER21の日本再上陸

- 日本展開のサブライセンス契約を締結し、2023年春から EC とリアル店舗で販売予定
- 高い認知度と当社のサプライチェーンの相乗効果で、5年で売上高100億円規模に成長させる計画
- ライセンスによる成長モデルの確立を目指す



FOREVER21 ららぽーと門真店 2023年4月にオープン予定

## ■ 株式会社イズミとの協業

- 当社が空間プロデュース、ブランド開発、商品の卸売を一気通貫で担当
- 9月15日より新ブランドの「SHUCA」をゆめタウン広島など、全46施設で展開開始
- B to Bの新たな事業モデルに取り組む



ゆめタウン広島店



# 定量計画の進捗

目指す方向に向かって、着実に進んでいることを確認

## 中期経営計画のテーマ

## 上期の進捗



**売上成長**

目標：年平均成長率8.5%

ブランド  
ポートフォリオの拡大

独立型：グローバルワークのプロモーション進展  
成長型：ラコレの成長  
海外事業：台湾、米国の成長



**売上総利益  
率向上**

目標：1.3%改善

値引抑制・高付加価値  
生産コスト最適化

値引率：2022年2月期比▲2.0%  
収益型：客単価 2022年2月期比2.3%UP  
ASEAN生産：2Q末時点 自社生産の22%



**販管費抑制**

目標：3.4%改善

設備効率向上  
間接費コントロール

売上高設備費率 2022年2月期比▲0.6%  
売上高本社コスト比率 2022年2月期比▲0.3%  
売上高物流コスト比率 2022年2月期比▲0.4%



**資本効率改善**

ROE15%以上

投資効率改善

今年度の投資予算132億円に対し、上期進捗61億円  
出店の遅れなどがあり、やや抑制傾向

# サステナビリティへの取り組み

## ■ 気候変動：Scope1・2・3におけるCO<sub>2</sub>排出量を算定、TCFD提言に沿う情報開示

- 気候変動をサステナビリティの重要課題に位置づけ、2050年までにカーボンニュートラルを目指す
- Scope 1・2・3におけるCO<sub>2</sub>排出量を当社として初めて算定、開示
- 気候変動におけるガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標について情報を開示

< 2022年2月期 CO<sub>2</sub>排出量 >

Scope	排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	比率	備考
Scope 1 (直接排出)	—	—	対象外
Scope 2 (エネルギー利用に伴う間接排出)	34,791	6.7%	
Scope 3 (バリューチェーンからの間接排出)	481,808	93.3%	
Scope 1 + 2 + 3	516,600	100%	

<TCFDレポート> ※以下URLよりご覧ください。  
<https://onl.bz/EQGUxvJ>

※集計範囲：国内グループ会社（ADASTRIA eat Creationsとゼットンを除く）

## ■ いきいきと輝きながら働ける環境づくりのため、健康経営を宣言

- 2021年11月に設立したアダストリア健康保険組合を通じて、婦人科検診の充実や、定期健康診断の対象医療機関の拡大など保険者機能を強化
- 健康経営推進委員会「Adastria Wellness Committee」を設置し、従業員の声を反映させた健康維持・増進活動に取り組む

<健康経営宣言> ※以下URLよりご覧ください。  
<https://www.adastria.co.jp/entry-15097/>



# 統合報告書発行のお知らせ

## ■ アダストリア初の統合報告書を発行、情報開示の質・量の向上を図る

- ミッションであるPlay fashion!の実現と、中長期の企業価値向上への戦略を、取締役や事業責任者自身が説明
- コーポレートガバナンス施策やESG関連指標など非財務情報を時系列で開示、TCFD提言に基づく開示も掲載

# MISSION Play fashion!

### 【価値創造プロセス】



### 【事業責任者のインタビュー】

**ABOUT US バリューチェーン**

**voice 01** **ブランド開発/企画** **マーケティング/販売**  
上野 隆雄 取締役 専務執行役員 副社長 代理

**voice 02** **生産**  
上野 隆雄 取締役 専務執行役員 副社長 代理

**voice 01** **ブランド開発/企画**  
ブランド開発は、企画・デザイン・商品開発・生産・販売、一連の流れの中で最も重要で、お客様のニーズを的確に捉え、それをカタチにするための作業です。特に、企画・デザイン・商品開発の段階では、お客様とのコミュニケーションが非常に重要で、お客様のニーズを的確に捉えることが、最終的にお客様の満足につながります。また、生産・販売の段階でも、お客様のニーズを的確に捉えることが、最終的にお客様の満足につながります。

**voice 02** **生産**  
私たちは2007年から8年ほど前、ファッション業界、そして世界中の企業から、自分たちの会社を「建設業界向け」の会社として認知してもらった。最初は、建設業界向けの作業服や作業用ユニフォームを提供するだけであったが、次第に建設現場での安全確保や効率化のためのニーズが生まれ、さまざまなニーズに対応するようになった。また、建設現場での安全確保や効率化のためのニーズが生まれ、さまざまなニーズに対応するようになった。また、建設現場での安全確保や効率化のためのニーズが生まれ、さまざまなニーズに対応するようになった。

### 【環境関連の情報開示を充実】

**ADASTRIA ESG 情報データ**

項目	単位	数値		
		2022年度実績	2021年度実績	2020年度実績
<b>環境</b>				
温室効果ガス( Scope 1+2 )				
CO2(当社の発電) (t-CO2e)	トン	1,400	1,400	1,400
CO2(購入電力) (t-CO2e)	トン	1,200	1,200	1,200
CO2(合計) (t-CO2e)	トン	2,600	2,600	2,600
CH4(当社の発電) (t-CO2e)	トン	10	10	10
CH4(購入電力) (t-CO2e)	トン	10	10	10
CH4(合計) (t-CO2e)	トン	20	20	20
N2O(当社の発電) (t-CO2e)	トン	10	10	10
N2O(購入電力) (t-CO2e)	トン	10	10	10
N2O(合計) (t-CO2e)	トン	20	20	20
HFC(当社の発電) (t-CO2e)	トン	10	10	10
HFC(購入電力) (t-CO2e)	トン	10	10	10
HFC(合計) (t-CO2e)	トン	20	20	20
PF6(当社の発電) (t-CO2e)	トン	10	10	10
PF6(購入電力) (t-CO2e)	トン	10	10	10
PF6(合計) (t-CO2e)	トン	20	20	20
合計	トン	2,640	2,640	2,640
温室効果ガス( Scope 3 )	トン	1,200	1,200	1,200
CO2	トン	1,200	1,200	1,200
CH4	トン	10	10	10
N2O	トン	10	10	10
HFC	トン	10	10	10
PF6	トン	10	10	10
合計	トン	1,240	1,240	1,240
合計	トン	3,880	3,880	3,880
<b>社会</b>				
従業員数				
平均従業員数	人	480	480	480
期末従業員数	人	480	480	480
期初従業員数	人	480	480	480
<b>環境</b>				
水				
消費水	m3	100	100	100
排水	m3	100	100	100
合計	m3	200	200	200
<b>ガバナンス</b>				
取締役会				
取締役会委員	人	5	5	5
独立取締役	人	3	3	3
監査役	人	2	2	2
従業員代表	人	0	0	0
合計	人	7	7	7

＜統合報告書＞ ※以下URLよりご覧ください。  
<https://www.adastria.co.jp/ir/library/entry-15481/>

## 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!*