

# 2026年2月期 通期 決算説明会資料

2026年4月6日

and **STHD**

# 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

# 1. 2026年2月期 通期業績

グループ執行役員 林 正武

全体概要

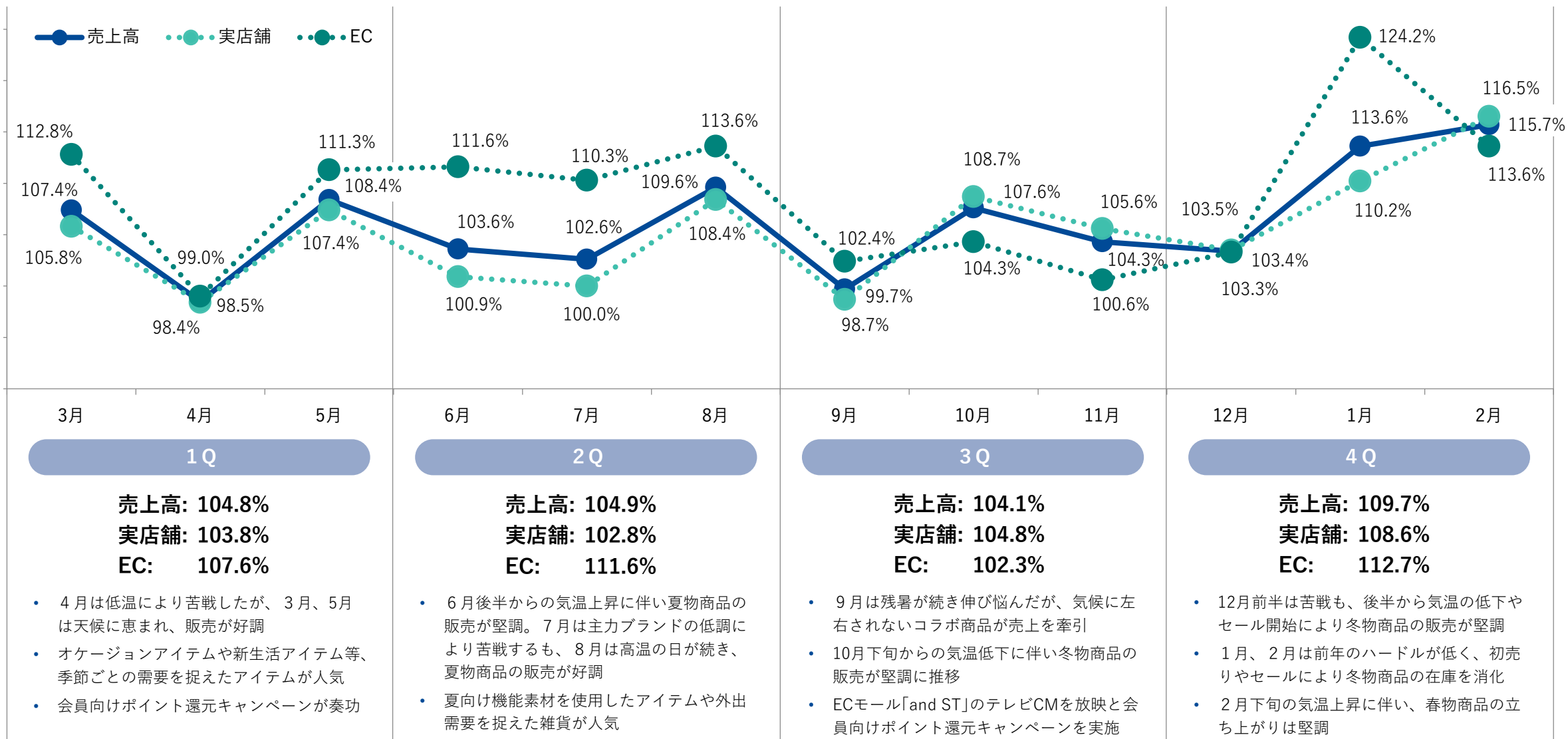
売上高は過去最高となり、天候や円安の逆風の中、費用コントロールで営業増益を達成  
業績予想に対しては、売上高は概ね計画通りも利益面は未達

(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

アダストリア単体 月次売上高全店前年比



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**  
\*連結消去前

**140** 億円

and STへの外部ブランド参画が順調に増加

・ **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**  
\*連結消去前

**2,798** 億円

天候に苦戦も、好調ブランドが牽引し増収  
 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

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

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

\*1：2025年2月期は、(株)アダストリアと(株)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、(株)アンドエスティと新(株)アダストリアとアンドエスティ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、(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・カリマー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～12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～2月、2026年2月期は3月～2月

- 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 <sup>*1</sup>	231,464	242,718	104.9%
(卸売事業を除く全店前年比) <sup>*2</sup>	104.2%	105.9%	-
(既存店前年比) <sup>*2</sup>	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%
販管费率	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

- **中国大陸** 引き続きEC販売が好調で増収、赤字縮小
- **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
- **台湾** 出店と新ブランド展開の継続により増収増益
- **タイ** 新規で3店舗出店し増収
- **フィリピン** 2024年に1号店を出店
- **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)	
<b>売上高</b>	23,920	23,858	99.7%	99.9%
中国大陸 <sup>*1</sup>	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 <sup>*2</sup>	6,995	3,900	55.7%	56.4%
<b>営業利益 (HD化影響除く)<sup>*1</sup></b>	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 <sup>*2</sup>	▲ 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、(株)ゼットンの米国事業は含まれておりません

- **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
	ベイフロー	11,288	10,998	97.4%	62	64

\*グループ内取引消去後

- **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	-

	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 <sup>*1</sup>	270		16	23	▲26	283	10	▲20	273	
<b>アダストリア合計（うちWEBストア）</b>	<b>1,280</b>	<b>(65)</b>	<b>60</b>	<b>(0)</b>	<b>23</b>	<b>(3)</b>	<b>▲40</b>	<b>(▲6)</b>	<b>1,323</b>	<b>(62)</b>
<b>国内グループ会社合計<sup>*2</sup>（うちWEBストア）</b>	<b>135</b>	<b>(48)</b>	<b>13</b>	<b>(4)</b>	<b>▲20</b>	<b>(0)</b>	<b>▲7</b>	<b>(▲3)</b>	<b>121</b>	<b>(49)</b>
<b>国内合計（うちWEBストア）</b>	<b>1,415</b>	<b>(113)</b>	<b>73</b>	<b>(4)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>▲47</b>	<b>(▲9)</b>	<b>1,444</b>	<b>(111)</b>
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 <sup>*3</sup>	11		1	▲11	▲1	-	-	-	-	
マレーシア	-		-	-	-	-	1	0	1	
<b>海外合計（うちWEBストア）</b>	<b>139</b>	<b>(28)</b>	<b>35</b>	<b>(4)</b>	<b>▲11</b>	<b>(▲1)</b>	<b>▲6</b>	<b>(▲2)</b>	<b>157</b>	<b>(29)</b>
ゼットン	76		3	0	▲6	73	5	▲4	74	
<b>連結合計（うちWEBストア）</b>	<b>1,630</b>	<b>(141)</b>	<b>111</b>	<b>(8)</b>	<b>▲8</b>	<b>(2)</b>	<b>▲59</b>	<b>(▲11)</b>	<b>1,674</b>	<b>(140)</b>
<b>2027/2期〈計画〉</b>										
<b>出店</b>										
<b>退店</b>										
<b>期末店舗数</b>										

2026/2期 通期連結で改装40店舗

\*1：2025/2期まで国内子会社合計に集計していた(株)トゥデイズスペシャルの店舗を、2026/2期1Qより(株)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ーインターナショナル(株)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

**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

## ■ 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、昨年期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%
販管费率	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%

■ 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	主な用途
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	

- 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	<b>90</b>
(中間配当金)	(25)	(35)	(35)	(45)	<b>(45)</b>
配当総額	2,739	3,880	4,211	4,210	<b>4,210</b>
連結純利益	7,540	13,513	9,614	9,498	<b>10,500</b>
配当性向	36.1%	28.5%	43.1%	43.7%	<b>39.5%</b>
(一過性特別損失調整後)	-	-	-	(32.7%)	<b>(35.4%)</b>
ROE	13.3%	20.9%	13.1%	12.0%	<b>12.4%</b>
DOE	4.8%	5.9%	5.6%	5.2%	<b>4.9%</b>

\*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

## 2. 新体制への移行・中期経営計画の進捗

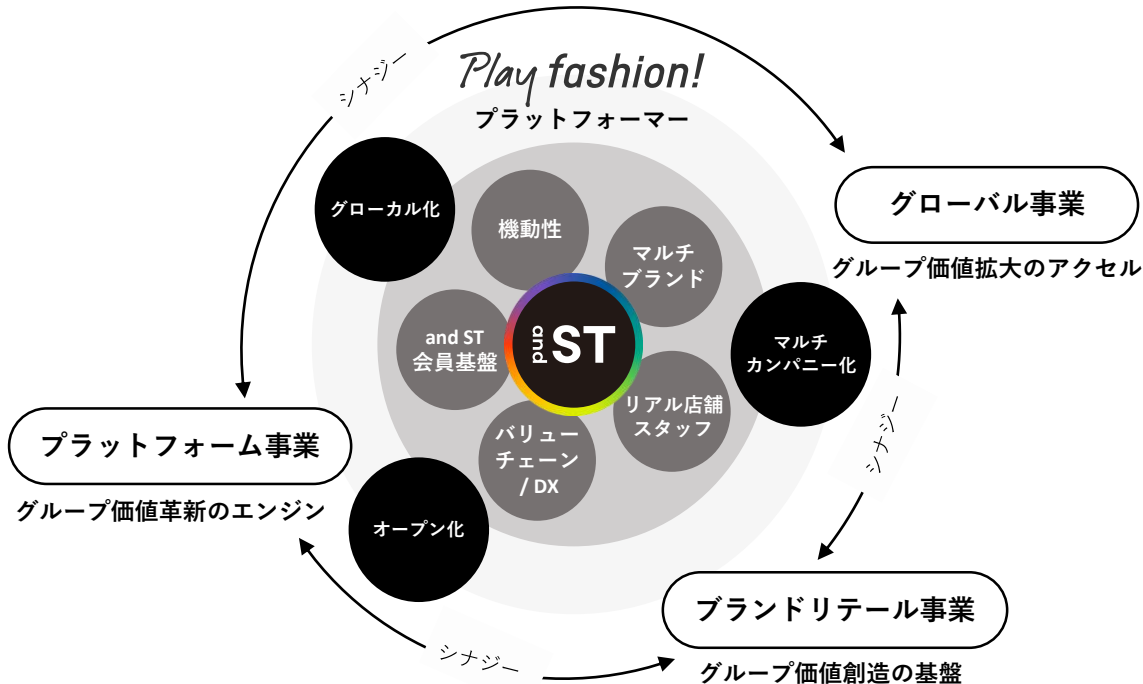
代表取締役社長 福田 泰生

- 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



■ 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	<p>グループ外ブランドの参画数が計画超過 各KPIが上昇</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ GMV + 60 億円</li> <li>・ 会員数 + 150 万人</li> <li>・ 購買頻度 + 0.4 回</li> <li>・ グループ外販売構成比 + 7.0 %</li> </ul>
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	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レプシム、ハレの成長</li> <li>・ 注力ブランドのラコレ、ジョージズ出店</li> <li>・ エレメントルールとBUZZWITは堅調</li> </ul>

■ 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

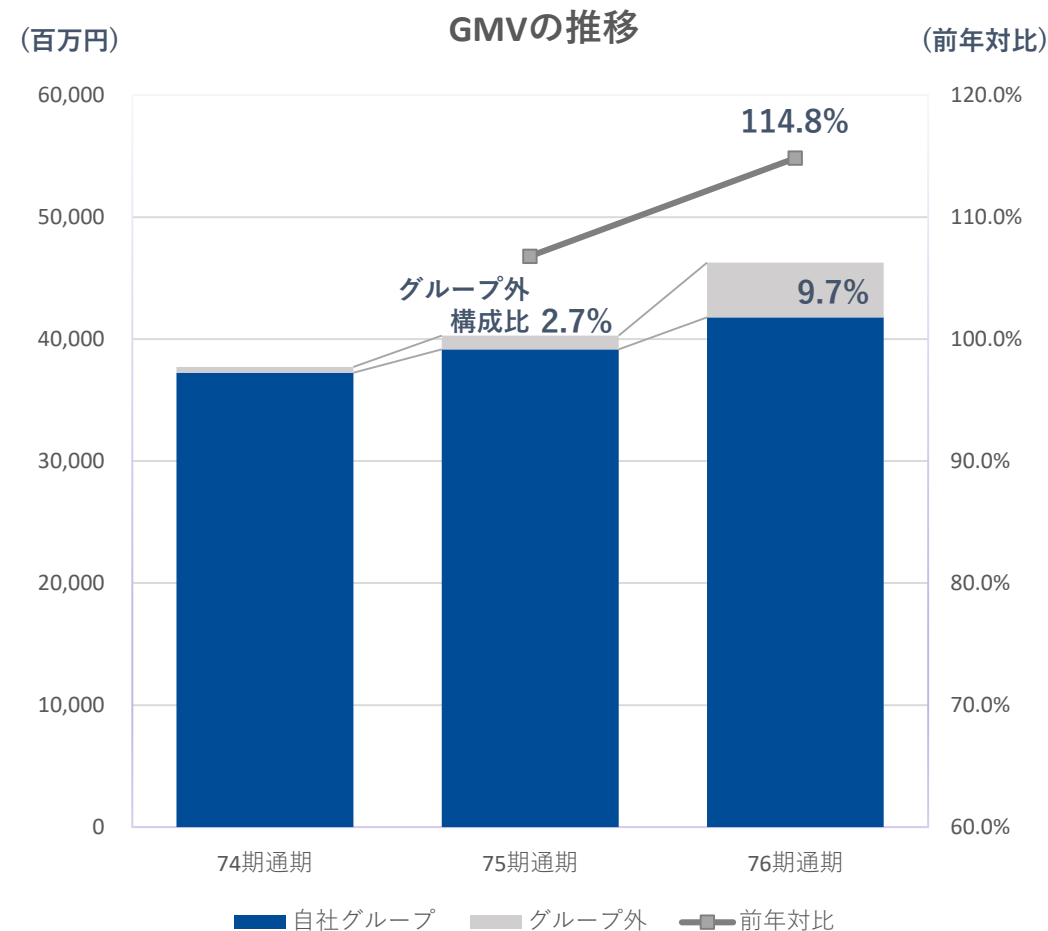
(2月28日時点)

(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)



- 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 ARROWS

Afternoon Tea  
LIVING

ADAM ET ROPÉ

SALON  
adam et ropé

ROPÉ PICNIC

VIS

ÉPOR

ORCIVAL  
DEPUIS 1898

Gymphlex.  
ENGLAND

tsumori chisato  
CARRY

Triumph

Gready Brilliant

BREEZE  
après  
les  
cours

## ■ 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

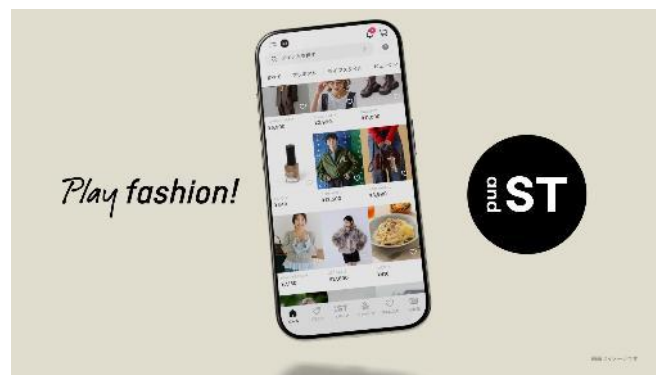
- プラットフォームの認知度向上と出店ブランドの拡大促進を目的に、テレビCMを放映



Kappa  
Wellness Club



60%  
韓国ブランド  
POP UP STORE



■ 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



※ 店舗数は2026年2月末時点、ECを含む

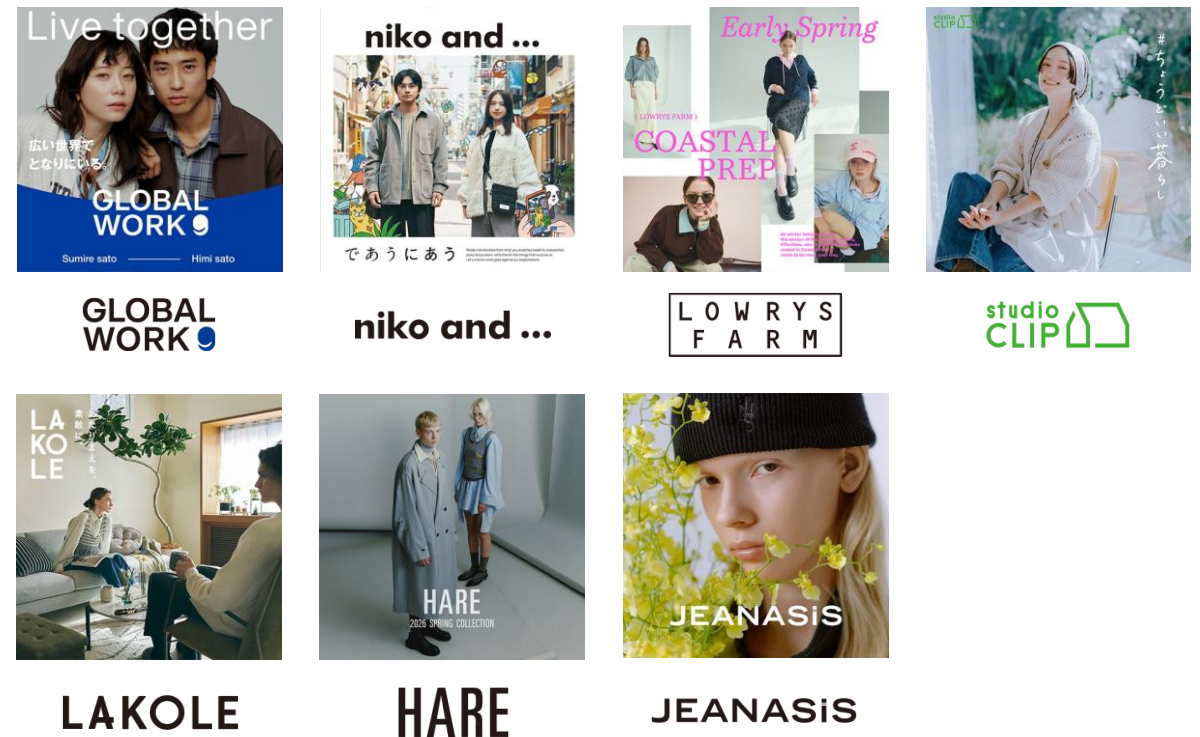
■ 中国大陸でクロスチャネル戦略によるEC販売が伸長、今期黒字化を計画

- 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

リアル店舗の出店エリア



T-MALLでの販売ブランド



■ 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

■ 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rend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



■ 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**    **Curensology**    **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



## ■ サステナビリティに関する各KPIに対して一定の進捗

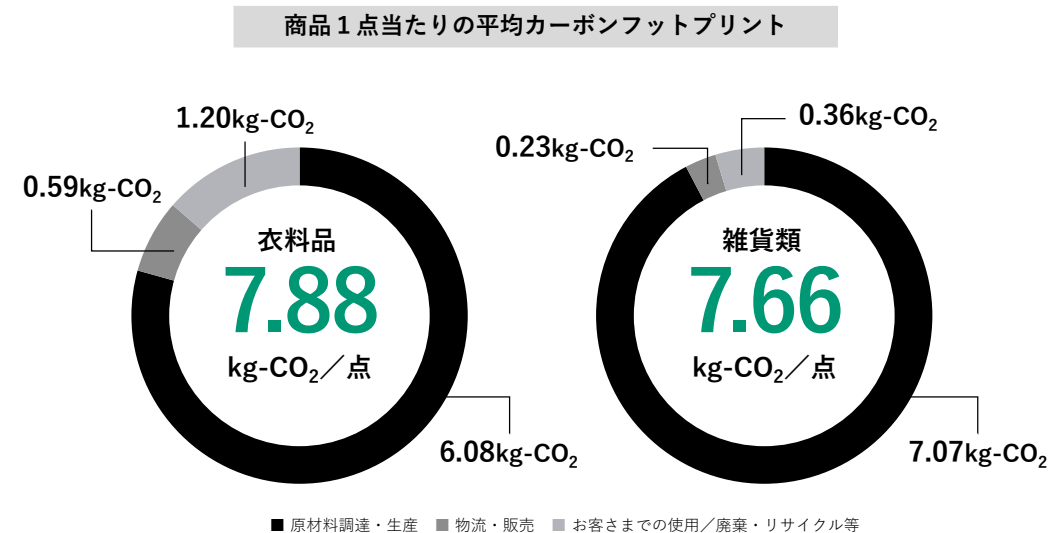
重点テーマ	活動ビジョン	KPI	進捗
 <p>ENVIRONMENT 環境を守る</p>	未来につながるものづくり	2030年までに全商品のうち半分以上をサステナブルな原料・加工へと切り替える	・独自のサステナブルマーク：付与率 13.1%
	環境への配慮と営業活動の両立	2050年カーボンニュートラルの実現	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グループ全体でのCO<sub>2</sub>削減：前期比 -1.4% (削減量 7,671 t-CO<sub>2</sub>)</li> <li>・自社領域外のCO<sub>2</sub>削減シナリオを策定</li> <li>・商品カーボンフットプリントの可視化</li> </ul>
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・衣料品在庫焼却処分ゼロの継続</li> <li>・衣料品回収BOX：約193店舗/回収量43t</li> <li>・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</li> </ul>
 <p>PEOPLE 人を輝かせる</p>	心身ともに健康で、個性や能力を發揮できる組織	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性の上級管理職比率：20.0%</li> <li>・女性の管理職比率：35.5%</li> <li>※2026年2月期時点、キャリアー除く国内グループ連結実績</li> </ul>
		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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サプライヤーリストの公開範囲および公開項目を拡充</li> <li>- 直接取引を行う貿易企業47社、関連する60の生産工場</li> <li>- 主力商社7社、商社経由の取引先貿易企業18社</li> <li>・工場モニタリング 31 件/年実施</li> </ul>

## ■ ESGに関する外部評価



## ■ 商品カーボンフットプリントでCO<sub>2</sub>削減ポテンシャルを深掘り

- 商品ライフサイクルでのCO<sub>2</sub>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CO<sub>2</sub>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

### 国内外グループ全体における新目標

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**

■ 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"> <li>●ブランド・カテゴリーの拡大</li> <li>●ID獲得に向けた販促強化</li> <li>●「買い場」からエンタメに向けたコンテンツ強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●タイ・フィリピン出店継続</li> <li>●マレーシア現法設立</li> <li>●グレーターチャイナの成長継続</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●グローバルワークのテコ入れ</li> <li>●成長ブランドの育成</li> <li>●店舗集客施策・企画の強化</li> <li>●シーズンMDの精度向上</li> </ul>

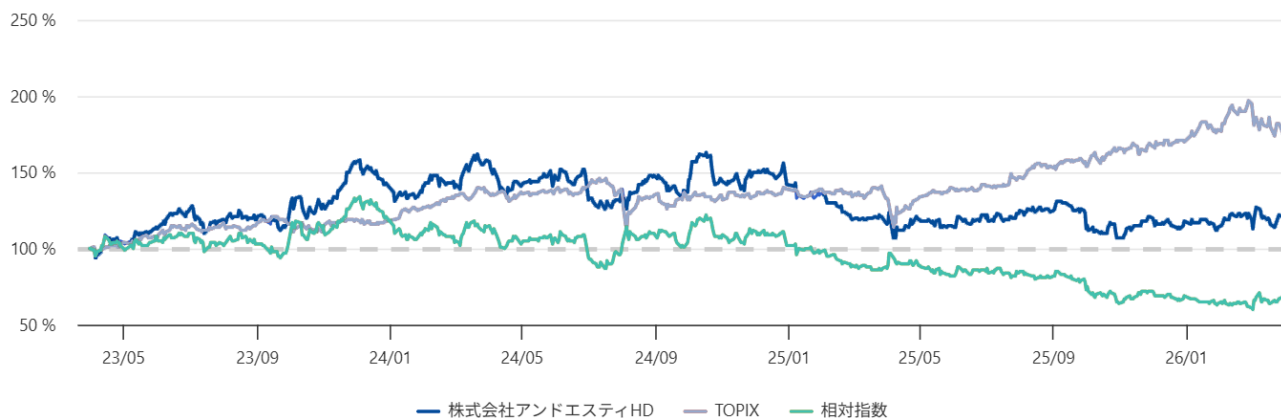
現状認識

- CAPMによる資本コストは、 $\beta$ 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

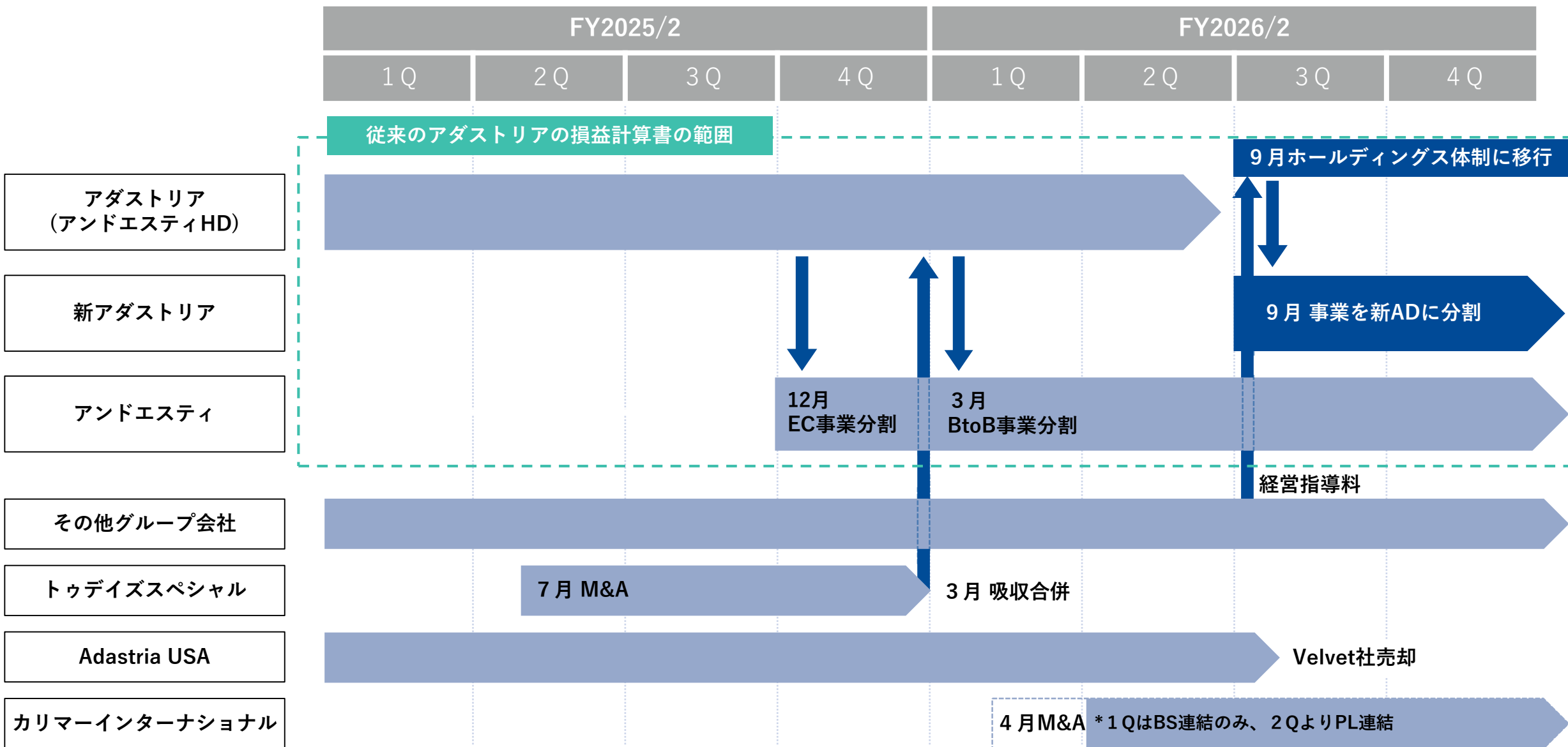
- 新経営体制として、マネジメントによる市場との対話を一層積極化する
- 株主還元は引き続きDOE4.5%と配当性向30%以上の基準と安定性を考慮し、増益による配当増加を目指す
- ROE目標15%に向け、収益性と資本効率性の改善を図る

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	<b>159</b>
スモール (回数)	13	13	17	28	<b>28</b>
延べ機関数	208	231	260	288	<b>237</b>
延べ人数	322	339	460	592	<b>518</b>
うちマネジメント対応 (スモールを含む人数)	99	107	138	190	<b>178</b>



## 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!*