

2026年2月期 第3四半期 決算説明会資料

2025年12月29日

and ST HD

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 ST HD

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、增收増益
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

(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			
		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

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

*連結消去前

and STへの外部ブランド参画（オープン化）が順調に増加

• 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

*連結消去前

残暑に苦戦も、気温低下により冬物商品の販売堅調
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

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

(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

	2025/2期 第3四半期		9ヶ月累計		2026/2期 第3四半期		(百万円)	
	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(株)アダストリアと(株)アンドエスティの数値、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(中国大陆・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~11月、2026年2月期は3月~11月

- ・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

	(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	前年同期比	3ヶ月	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

■ 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**

\ グループ価値革新のエンジン /

プラットフォーム事業

- and STをモール&メディアに育て、GMV(流通総額)1,000億円へ
- カテゴリー拡張やポイント連携、メディアなどを通じて、ID×LTVの成長戦略を実行
- プロデュースやソリューションによる収益拡大

GMV(流通総額) **1,000億円**
売上高 **340億円** (連結消去後200億円)
営業利益率 **31%** (連結消去後22%)

Play fashion!
プラットフォーマー

グローカル化

機動性

and ST
会員基盤

マルチ
ブランド

マルチ
カンパニー化

リアル店舗・
スタッフ

バリュー
チェーン/DX

オープン化

シナジー

グローバル事業

- グレーター・チャイナでは、マルチブランド戦略を強化し、安定成長
- 東南アジアを次の柱として集中投資し、ECプラットフォームの先行展開を行う
- M&Aも活用し、スピード感を持って事業拡大

売上高 **400億円**
営業利益率 **8%**
海外売上比率 **10%**

\ グループ価値拡大のアクセラ /

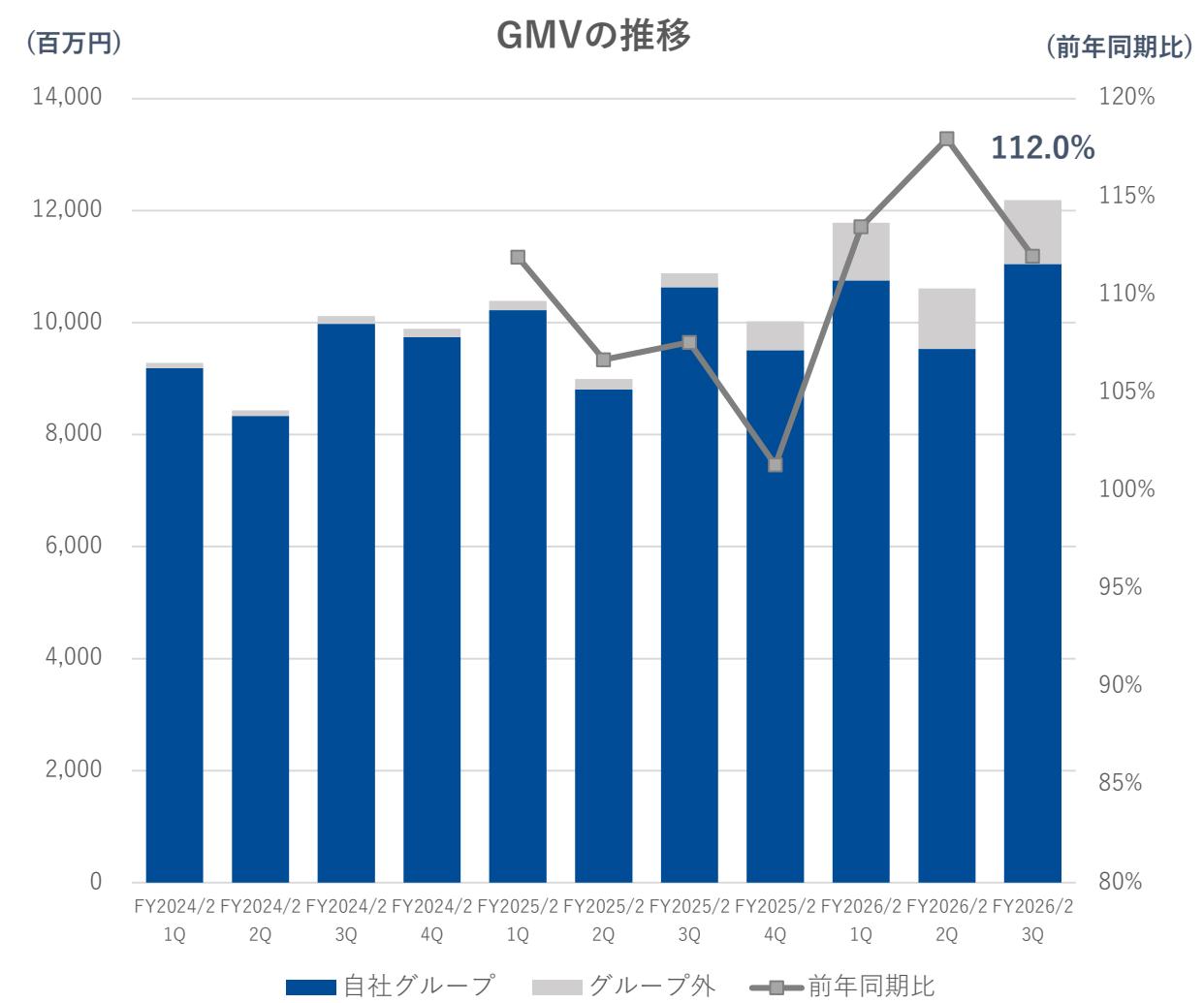
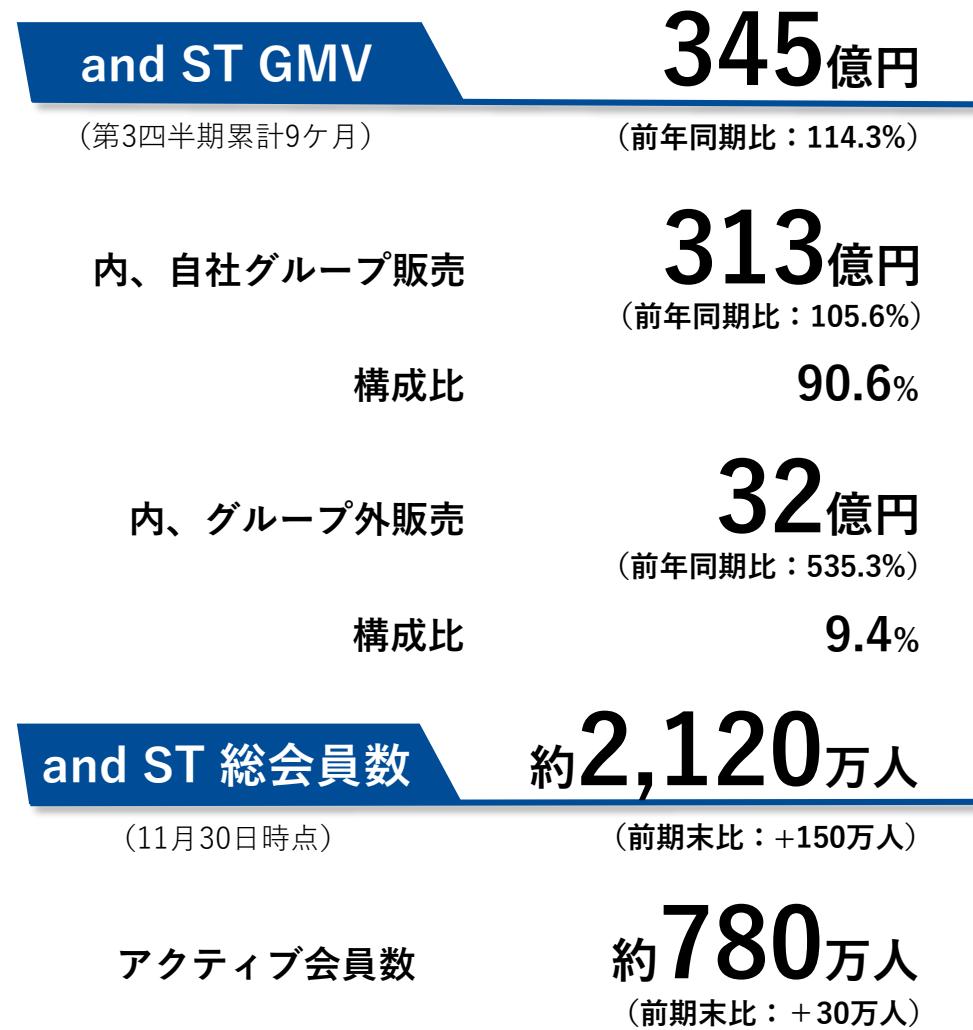
ブランドリテール事業

- 各社のミッションを明確化し、ブランドポートフォリオ経営をさらに進化
- グループの中核であるアダストリアでは、グローバルワーク、ラコレ、ジョージズに集中投資

売上高 **3,400億円**
営業利益率 **7.2%** (連結消去後5.8%)

\ グループ価値創造の基盤 /

■ and STのGMVは、計画を上回る推移



■ 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
adam et ropé
VIS**

**ROPÉ PICNIC
ÉPOR**

■ 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%

- **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

(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)	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、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

■ 中国大陸が売上前年同期比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

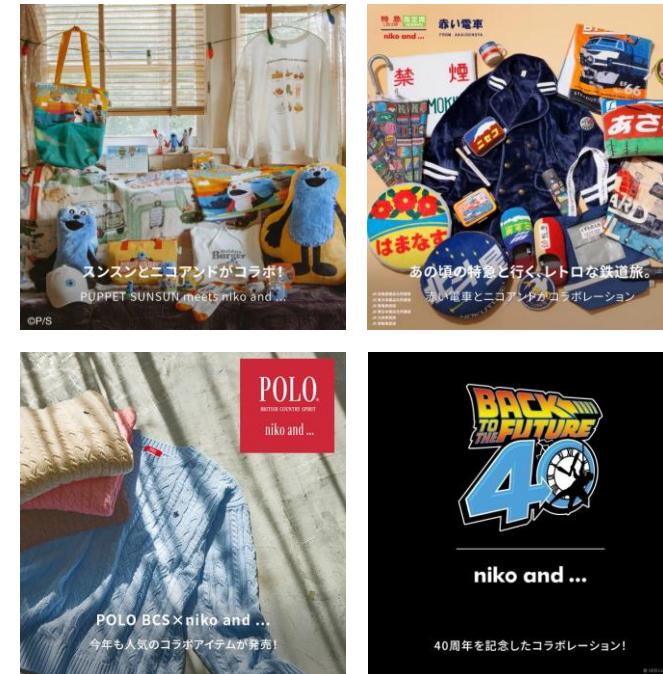
- エレメントルール 全ブランドが前年同期売上を上回り、売上総利益率も改善し増収増益
- BUZZWIT 主要ブランドが復調し利益率改善、増収増益
- アダストリア グローバルワークは回復傾向にあり、引き続きMD修正中。第2四半期に不調だったニコアンドが復調
ローリーズファーム・スタディオクリップ・レプシムが引き続き好調、ラコレは出店が進捗
- ◆ 国内EC EC比率：29.5%、自社EC比率：14.4%

		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
	ベイフロー	8,449	2,820	8,243	97.6%	2,698	95.7%	64	64

*グループ内取引消去後

■ 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話題性や鮮度を創出



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

- 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

(百万円)

	2024年 11月末		2025年2月末		2025年 11月末			前期末比 増減額
		構成比		構成比		構成比	前年同期末比 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

	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
	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
ベイフロー	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装24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期第1四半期より(株)アダストリアの「その他」に合算

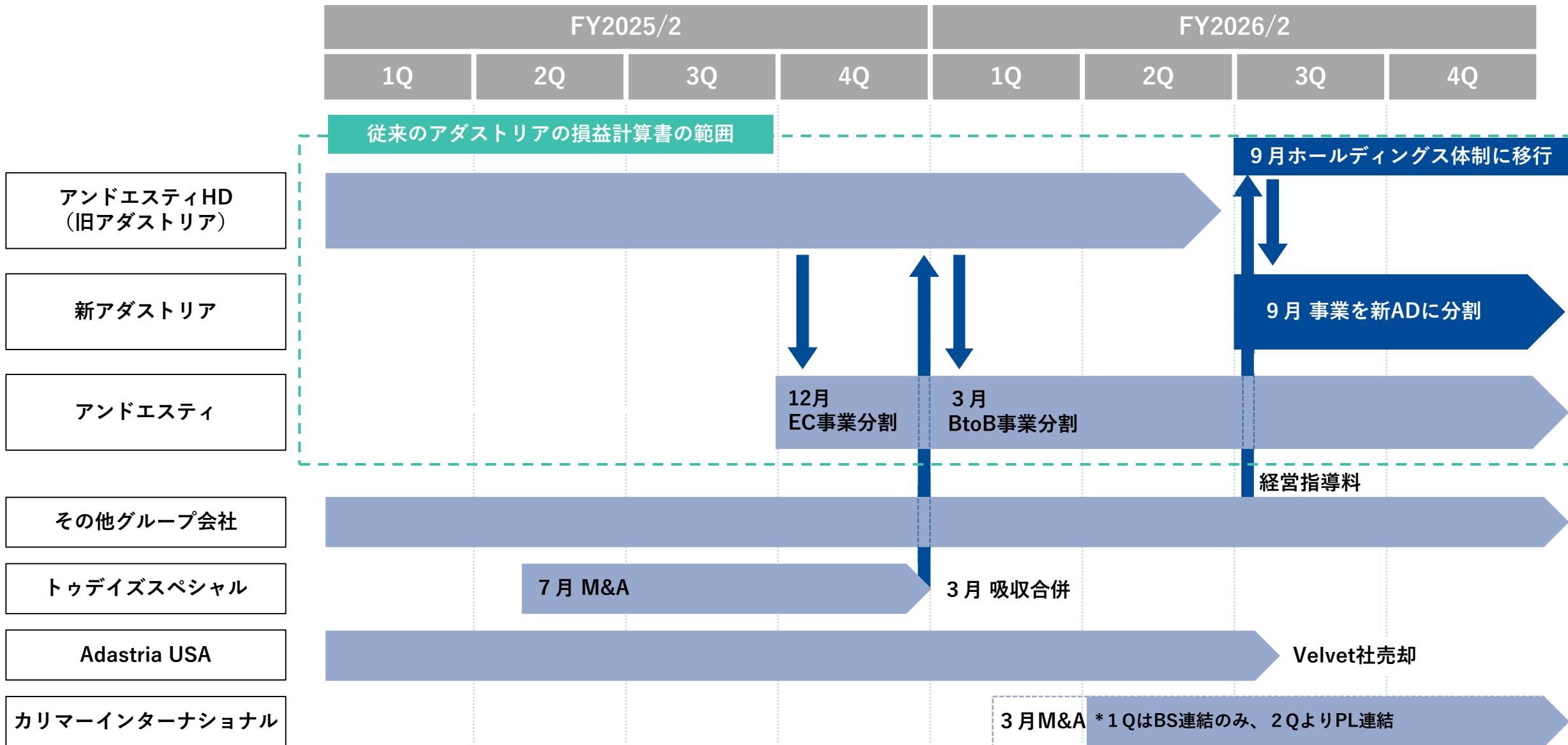
* 2 : 2026/2期第1四半期より株式を取得したカリマーインターナショナル(株)の3店舗を「変更」に記載

* 3 : 米国の「変更」は米国事業譲渡に伴う減少を記載

■ 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

	2025/2期 実績	2026/2期 通期 予想	(百万円) 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%



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!