

2022年2月期 第3四半期決算説明会

2021年12月27日(月)



企画室長の太田です。

本日はお忙しいなか、決算説明会にご参加いただき、誠に有難うございます。

まず、私から、2022年2月期第3四半期の業績についてご説明します。

その後、社長の鈴木より、重点課題の進捗状況と業績予想についてご説明します。

なお今回は、各事業の商品展開や売場作りについて、皆様のご理解をより深めて頂くために、途中でブランドのポジショニングマップや売場の写真をご説明します。 こちらも合わせてご覧ください。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 売上高 前期比 8.0%増。3Q及び3Q累計で過去最高売上
- 販管費率 25.6%(前期比-1.0pt)。3Q累計で過去最高純利益

(百万円、%)

	21年3Q累計	売上比	20年3Q累計	前期比	19年3Q累計	前々期比
売上高	436,817	100.0	404,453	108.0	394,318	110.8
売上総利益	149,870	34.3	137,961	108.6	130,275	115.0
販売管理費	111,911	25.6	107,517	104.1	112,024	99.9
営業利益	38,785	8.9	31,161	124.5	18,947	204.7
経常利益	39,729	9.1	31,968	124.3	19,467	204.1
親会社株主に帰属 する四半期純利益	26,926	6.2	21,551	124.9	12,643	213.0
1株当たり 四半期純利益	732.70円	—	586.44円	—	344.01円	—

2

2022年2月期第3四半期の連結業績をご説明します。

各数値実績はご覧のとおりです。

まず外的要因では、9月までは緊急事態宣言の継続で個人消費の回復が遅れていたものの、10月以降はコロナウイルスの感染者数の減少で都市部でも人出が増加し、飲食や宿泊などサービス関連では客足が徐々に戻りつつあります。一方で、衣料品販売においても回復傾向が見られるものの、一昨年の水準にまで戻ったとは言い難く、コロナ禍での生活様式の変化が今なお消費行動に影響し、さらには定着化しつつあります。

天候については、9月上旬から中旬にかけて各地で10月並みの低い気温となり、秋物が売上を伸ばしました。9月下旬から10月中旬は一転して残暑となり、関西以西では真夏日も記録して夏の気温に逆戻りしました。その後、10月下旬にかけて気温が下がり、関東以西でも秋が深まって初冬物が好調に推移しました。11月上旬は再び気温が上昇しましたが、11月中旬以降は全国的に朝晩の冷え込みが強まり冬物の販売が伸長しました。

これらの外的要因に対して、当社では、商品力の強化と販売力の強化を推し進めた結果、売上高と売上総利益は、昨年対比、一昨年対比ともに上回ることが出来、中でも売上高は、第3四半期及び第3四半期累計で過去最高となりました。また、四半期純利益は、第3四半期累計で過去最高となりました。

事業別売上高

しまむらグループ

- ▶ ブランド力の強化、各種企画の打出し、デジタル販促拡大などを推し進めたことにより、国内売上高は前期比 8.1%増

※EC事業の売上高は、しまむら事業とバースデイ事業に含む。

(百万円、%)

	21年3Q累計	構成比	20年3Q累計	前期比	19年3Q累計	前々期比
しまむら	329,489	75.4	306,958	107.3	303,843	108.4
アベイル	40,413	9.3	36,976	109.3	37,481	107.8
バースデイ	53,058	12.1	47,473	111.8	41,086	129.1
シャンブル	9,533	2.2	8,514	112.0	7,222	132.0
ディパロ	492	0.1	514	95.8	567	86.8
しまむら(単体)	432,988	99.1	400,436	108.1	390,200	111.0
思夢楽(台湾)	3,829	0.9	3,858	99.3	3,862	99.2
飾夢楽(上海)	—	—	158	—	255	—
しまむら(連結)	436,817	100.0	404,453	108.0	394,318	110.8

3

事業別の売上高についてご説明します。

各数値実績はご覧のとおりです。

しまむら事業は、ブランド力の強化として自社開発ブランドのPB(Private Brand)やサプライヤーとの共同開発ブランドのJB(Joint Development Brand)の展開を拡大し、売場や販促を連動させたことで売上を伸ばしました。また、旬のトレンド商品やインフルエンサー企画、キャラクター商品は、品揃えの幅を拡大してコーディネート提案を強化し、毎週のチラシで打出したことで、買上点数の増加に繋がりました。

アベイル事業は、レディースではJBを中心にニットやスカート、ブーツなどのトレンド商品が好調で、メンズでは取り扱いを拡大したJBやキャラクター商品が好調でした。また、売場を拡大したインテリアは、キャラクター商品を中心にクッションなどが売上を伸ばしました。

バースデイ事業は、季節商品の前倒し展開や、売筋商品を短期間で追加生産して再投入したことにより、秋冬物が好調に推移しました。中でも、主力JBの「tete a tete(テータテート)」と「futafuta(フタフタ)」は、品揃えの幅を拡大したことや、様々なキャラクターとのコラボ商品を開発したことで売上を伸ばしました。

シャンブル事業は、アウター衣料と服飾雑貨がJBを中心に売上を伸ばし、家ナカ需要の継続でコスメや入浴用品、キッチン・ランチ用品も、JBやキャラクター商品を中心に好調でした。

台湾の思夢楽事業は、コロナウイルスの感染警戒レベルが下がり、政府の消費喚起策が開始され、商品力の強化として日本のPBやJBの取扱いを拡大したこと等で売上が回復しました。

連結業績 販売費及び一般管理費

しまむらグループ

- 人件費…店舗作業の軽減等により売上比 12.4%と抑制
- 広告宣伝費…デジタル広告の活用等で前々期比 28.6%減

※2020年度は、時短営業や販促自粛等で販管費が一時的に大幅減少。 (百万円、%)

	21年累計	売上比	20年累計	売上比	前期比	19年累計	売上比	前々期比
給与	46,506	10.6	44,545	11.0	104.4	44,371	11.3	104.8
人件費合計	54,322	12.4	52,330	12.9	103.8	52,498	13.3	103.5
広告宣伝費	8,712	2.0	7,876	1.9	110.6	12,200	3.1	71.4
販売費合計	13,766	3.2	12,575	3.1	109.5	16,375	4.2	84.1
消耗品費	1,005	0.2	888	0.2	113.1	739	0.2	135.9
運賃	1,701	0.4	1,799	0.4	94.6	1,318	0.3	129.1
営業費合計	6,256	1.4	5,953	1.5	105.1	5,921	1.5	105.7
賃借料	24,612	5.6	24,921	6.2	98.8	25,372	6.4	97.0
減価償却費	4,434	1.0	4,074	1.0	108.9	4,118	1.0	107.7
設備費合計	34,104	7.8	33,502	8.3	101.8	34,268	8.7	99.5
一般費合計	3,461	0.8	3,154	0.8	109.7	2,960	0.7	116.9
販管費合計	111,911	25.6	107,517	26.6	104.1	112,024	28.4	99.9

4

連結の販売管理費の内訳についてご説明します。

人件費は、売上対比で 12.4%と抑制することが出来ました。

これは、売場レイアウトの変更やタブレット端末の活用で売場の標準化が進んだことに加えて、短期生産の活用による在庫の適正化や週単位の仕入金額の平準化によって、店舗作業が軽減されたことによるものです。

広告宣伝費は、新聞の折込チラシとWebチラシのバランスの最適化を進めながら、TVCMをゼロにして、動画広告の配信などデジタル販促をさらに強化した結果、売上対比で 2.0%と低く抑えることが出来ました。

一方で、販売費合計は前年同期比 9.5%増となりました。これはクレジットカードや電子マネーなどのキャッシュレス決済が増えて、販売手数料が増加したことによるものです。

賃借料は、第3四半期も不採算店舗の閉店を推し進めた結果、前年同期比 1.2%減となり、売上対比でも 5.6%と、昨年よりも低く抑えることが出来ました。

減価償却費は、昨年度に建設した新本社やECセンターなどの減価償却が加わったことにより増加しました。一般費は、増収増益によって公租公課が増えたことで増加しました。

連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

- 資 産…現預金等は増加。商品在庫は適正水準を維持
- 負 債…前年同期末比 1.3%増とほぼ昨年並み

(百万円、%)

	21年11月度末	構成比	20年11月度末	構成比	前年同期末比
流動資産	308,041	64.0	286,068	62.5	107.7
固定資産	173,074	36.0	171,566	37.5	100.9
資産合計	481,115	100.0	457,634	100.0	105.1
流動負債	69,188	14.4	68,709	15.0	100.7
固定負債	9,244	1.9	8,733	1.9	105.9
負債合計	78,433	16.3	77,443	16.9	101.3
株主資本合計	399,098	83.0	376,008	82.2	106.1
その他の包括利益累計額	3,584	0.7	4,182	0.9	85.7
純資産合計	402,682	83.7	380,190	83.1	105.9
負債純資産合計	481,115	100.0	457,634	100.0	105.1

5

連結の貸借対照表の内訳についてご説明します。

流動資産は、前年同期末比 7.7%増となりました。主な要因では、現預金と売掛金、有価証券を合算した金額が、前年同期末比 8.5%増となりました。内訳では、有価証券が減少し、現預金が増加しました。これは、金融市場の先行きが不透明なことから、当面は安全資産である現預金の比重を高める方針としたことによるものです。

また、商品在庫は前年同期末比 2.4%増となりました。主力のしまむら事業では、秋物在庫が昨年よりも約2割少なく、冬物在庫はほぼ昨年並みの水準となりました。第3四半期は、商品調達で一部納期遅れのトラブルが発生しましたが、生産国の振り替えや、きめ細かな納期調整などにより、適正在庫を維持できました。

固定資産は、昨年の第4四半期に建設した新本社により、前年同期末比 0.9%増となりました。

負債合計は、前年同期末比 1.3%増と、ほぼ昨年並みとなりました。

客数・買上点数・単価 前年比

しまむらグループ

- 3Qの既存店売上高は、前期比・前々期比ともに上回る
- 商品力と販売力の強化で、客数と買上点数も前期を上回る

(%)

事業	期間	売上高		客数	買上点数	客単価	1点単価
		既存店	全店				
しまむら	上期	111.9	111.8	110.6	99.4	101.1	101.7
	3Q	100.2	99.8	100.0	102.0	99.8	97.9
	3Q累計	107.5	107.3	106.7	100.3	100.6	100.2
アベイル	上期	113.2	112.8	113.5	100.0	99.4	99.4
	3Q	104.2	103.2	104.1	103.3	99.2	96.0
	3Q累計	109.9	109.3	110.1	101.2	99.2	98.1
バースデイ	上期	112.8	114.8	111.9	100.5	102.6	102.1
	3Q	103.8	106.8	106.0	102.8	100.7	97.9
	3Q累計	109.4	111.8	109.8	101.3	101.8	100.5

6

既存店と全店の売上高、客数と買上点数、客単価についてご説明します。

第3四半期の既存店売上高は、各事業とも大きく伸ばした昨年実績を更に上回りました。また、昨年が緊急事態宣言後の反動需要で異常値だったことを踏まえて、一昨年の2019年対比で比較すると、しまむら事業が 14.5%増、アベイル事業が 19.5%増、バースデイ事業が 23.4%増となりました。

次に、しまむら事業の第3四半期の結果をご説明します。

第3四半期の客数は、昨年が政府の消費喚起策等の外的要因で大きく伸ばしたことに對して、今年は、PBやJB、インフルエンサー企画やキャラクター商品の打ち出しが集客に繋がり、昨年同様の高い客数を維持出来ました。また、昨年はコロナ禍の外出自粛で売上が減少したシニア向け商品やビジネス関連商品の売上に復調の兆しが出ており、客数の底上げに繋がっています。

第3四半期の買上点数は、前年同期比 2.0%増となりました。これは、JBやインフルエンサー企画でコーディネート提案を強化したことや、キャラクター商品をアウター衣料から雑貨、インテリア商品にいたるまで幅広く品揃えしたことによるものです。

第3四半期の1点単価は、前年同期比 2.1%減となりました。これは、昨年は夏物在庫が極端に少なかったことで、第3四半期の夏物値下が抑えられたことの反動によるものです。なお、冬物の1点単価は、昨年とほぼ同水準でした。

粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

- 短期生産の活用、季節商品の早期導入、レジ割引の削減により、値下と在庫過剰を抑制して3Q累計で粗利益率が改善
(%)

事業	期間	粗利			値下			在庫
		粗利高 前期比	粗利率	前期差	値下高 前期比	値下率	前期差	在庫高 前期比
しまむら	上期	114.5	33.6	+0.8	92.5	7.6	-1.5	97.9
	3Q	96.5	33.2	-1.2	103.4	7.8	+0.3	97.9
	3Q累計	107.6	33.5	+0.1	96.1	7.6	-0.9	97.9
アベイル	上期	114.5	37.5	+0.6	104.0	17.3	-1.4	93.0
	3Q	100.8	38.8	-0.9	102.7	15.3	-0.1	92.8
	3Q累計	109.3	37.9	+0.0	103.5	16.6	-0.9	92.9
バスデイ	上期	122.6	35.3	+2.2	72.6	4.5	-2.6	99.4
	3Q	104.9	35.5	-0.6	122.0	4.1	+0.5	116.0
	3Q累計	115.5	35.4	+1.1	84.3	4.3	-1.4	105.0

7

粗利益と値下、在庫について、しまむら事業の結果をご説明します。

第3四半期の粗利益高は、前年同期比 3.5%減となり、率では 1.2ポイント減となりました。これは、昨年が外的要因の追い風で大きく伸ばしたことの反動によるものですが、2019年対比では 19.6%増となりました。これは、短期生産の活用や季節商品の早期導入、レジ割引の削減を継続したことによるものです。

第3四半期の値下高は、前年同期比 3.4%増となり、率では 0.3ポイント増となりました。これは、昨年が夏物在庫が極端に少なかったことで値下が抑えられたことの反動によるものですが、2019年対比では21.8%減と大きく削減できました。なお、第3四半期のレジ割引は、昨年の 51本に対して今年は 0本としました。

第3四半期の在庫高は、前年同期比 2.1%減となりました。これは、短期生産の活用により適正在庫を維持できたことや、レジ引きの削減によって死筋商品の値下処分を適切に進められたことによるものです。

なお、第3四半期の短期生産の比率は、アウター衣料全体で上期と同水準の 28%となりました。商品調達において中国の電力不足による納期遅れの影響が大きかった婦人ティーンズ部門では、短期生産比率が若干低下しましたが、靴と服飾雑貨部門で短期生産をさらに拡大したことなどにより、全体としては短期生産の仕組みを十分に活用することができました。

商品力の強化

① **ブランド力の強化**…ブランド比率 29.5%(PB+JB+FIBER/3Q累計)

JB比率 9.1%に拡大。 婦人ミセスのブランド比率 51.6% (PB+JB)

② **商品企画力の強化**…インフルエンサー企画やキャラクター商品の拡大
インフルエンサーが動画で着こなし提案。 キャラクターは品揃え拡大

▼PB・JBの拡充



▼インフルエンサー企画



8

社長の鈴木です。 次に私から今期の重点課題の進捗状況についてご説明します。
初めに、しまむら事業の「商品力の強化」についてご説明します。

まず、ブランド力の強化については、第3四半期においても上期と同様に、PBとJBの各ブランドの拡充を進めました。 PB「CLOSSH I」は、アウター衣料では、洗えるニットや発熱素材のTシャツが売筋商品となり、実用商品では、機能性や使いやすさにこだわった「4つのこだわり」シリーズの帽子やパンプス、タオルやパジャマなどが好調でした。

JBでは、9月で1周年を迎えたナチュラルテイストの「SEASON REASON」や、今期立ち上げたアウトドアテイストの「LOGOS DAYS」を、アウター衣料から服飾雑貨、寝具やインテリアにいたるまで幅広く商品展開し、動画広告も活用したことでブランド力が高まり、売上を大きく伸ばしました。

これらの対応により、売上高に占めるブランド全体の比率(PB・JB・FIBERシリーズ合計)は、第3四半期累計で 29.5%となり、中でもJBが 9.1%にまで拡大して、売場での存在感が高まってきました。

また、インフルエンサー企画では、婦人ティーンズ部門で近藤千尋さんを起用した「正解コーデ」が、秋冬物のトレンド商品をチラシと動画広告でコーディネート提案し、売場作りも連動させたことで、好調に推移しました。 また、婦人大きいサイズでは、お悩み解決をコンセプトにしたインフルエンサー企画が、着こなし提案の動画をSNSで配信するなどして注目が高まり、売筋商品となりました。

キャラクター商品では、有名なキャラクターだけでなく、アニメや漫画で話題になったり、SNS上で流行っているなど、様々なジャンルのニッチなキャラクターも積極的に商品化し、アウター衣料から雑貨、インテリア商品まで幅広く商品展開したことで、新規顧客の獲得に繋がりました。

販売力の強化

- ① **デジタル広告の拡大**…新しい取組みでSNS会員拡大、動画広告の拡大
SNS会員数 約2,900万人（3Q末） 動画広告 13本（3Q/昨年 9本）
- ② **地域別対応の強化**…地方と都市部、不振店、沖縄・北海道の対応継続
地方店舗はWebチラシを折込チラシへ。不振店舗は特価チラシを追加

▼動画広告、公式ユーチューブ



▼しまスタイル（しまむらプロジェクト）



9

次に「販売力の強化」についてご説明します。

まず、「デジタル広告の拡大」についてです。

第3四半期は、SNSでのチラシや動画広告の配信といったデジタル広告をさらに拡大しました。SNSの会員数は第3四半期末で約 2,900万人、前年同期末比では 22.1%増となりました。

今期から開始した、婦人ティーンズに特化したInstagramの「しまスタイル」や、商品紹介動画を配信する「しまむら公式ユーチューブチャンネル」は、自社で制作・運営することで、そのレベルが上がってきており、SNS会員数の増加に繋がっています。なお、「しまスタイル」では、情報発信だけでなく、お客様の声を集めて商品化に繋げる「みんなで作るしまむらプロジェクト」を立ち上げて、小柄な女性向けの商品企画では大きな反響がありました。

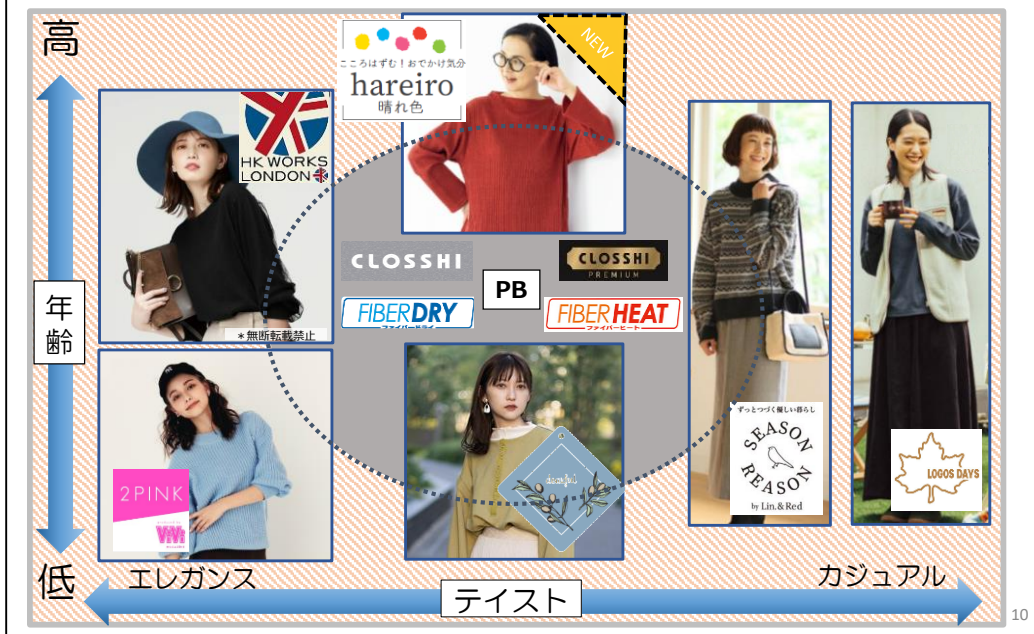
また、第3四半期の動画広告は昨年の 9本から今年は 13本に拡大し、売上や天候の変化に応じて、配信する時期やメディアを臨機応変に変更することで、その効果を高めました。

次に、「地域別対応の強化」についてです。

第3四半期も新聞折込みチラシの効果が高い地方の店舗には、チラシをWeb配信ではなく、新聞折込みに差替える対応を行い、高いチラシ消化率となりました。また売上不振店舗ではプライスを強調したチラシに差し替え、沖縄ではチラシの打出しを冬物ではなく、気温に合わせて秋物を継続したことで、それぞれ売上を伸ばしました。

また、都市部の 50店舗では、都市部専用の商品をJBやインフルエンサー企画で別途手配したことで売上が向上しました。来期は展開店舗数を 250店舗に拡大し、専用の商品展開やデジタル広告も実施することで、さらなる売上向上を図ります。

商品力の強化 – JBのポジショニングマップ(婦人アウター) –



10

次に、拡大中のPBとJBについて、婦人アウターのポジショニングマップを使用して、主なブランドの位置づけを改めてご説明します。

まず、真ん中に位置するPBはベーシックなデザインを基本としており、対象となる年齢層や商品テイストの幅を広く設定しています。

次にJBは、対象となる年齢層を 20歳～ 60歳とし、商品テイストは、エレガンスとカジュアルに分け、それぞれのセグメントに適したブランドをサプライヤーと共同開発しています。

これまでは、50歳代のセグメントに対するブランドが欠けていましたが、12月1日に新JBとして「hareiro(晴れ色)」を立ち上げました。これはファッション雑誌社の宝島社と共同企画した商品です。

これにより、婦人アウターでは各年齢層や商品テイストに対して、網羅性をもって、それぞれ適した商品ブランドを提案できる体制となりました。また、PBやJB以外に、インフルエンサー企画でも様々な年齢層や商品テイストへの提案が出来ており、これらを店舗の各売場で継続的に販売することで、お客様のストアロイヤリティが向上し、客数増加や買上点数増加に繋がっています。

また、各ブランドは長期的に育てていき、そのブランドイメージを高めていくことを基本としていますが、販売状況が悪化する可能性も踏まえ、次のブランドとなりうる商品企画のテスト販売も継続的に行っています。

販売力の強化 –PB「CLOSSHI」の売場作り(婦人トップス)–



11

次に、PBと主なJBやインフルエンサー企画について、売場作りの状況をご説明します。

まず、PB「CLOSSHI」の売場です。 写真は「+3℃」のコンセプトで打ち出している婦人タートルネックTシャツの売場です。

PBは商品アイテムごとの陳列を基本とし、赤枠で囲んだ箇所のように、ディスプレイとポスターで商品の特徴をお客様に伝えています。

販売力の強化 –PB「CLOSSHI」の売場作り(婦人パンツ)–



12

次に、PB「CLOSSHI」の裏地あったかパンツの売場です。

こちらは、商品の特徴である「暖かさの秘密」をポスターで説明し、ディスプレイで商品のシルエットを表現しています。

PBの各商品アイテムは、定期的なチラシ広告に加えて、動画配信サイトにも動画広告を配信し、商品と売場と販促を三位一体で連動させることで、継続的なブランディング強化を行っています。

販売力の強化 – JB「SEASON REASON」の売場作り –



13

次に、JB「SEASON REASON」の売場です。

JBは、トップスとボトムスのコーディネート販売を基本として、買上点数のアップに努めています。

「SEASON REASON」は、アウター衣料に加えて、靴やバッグ、アクセサリ、寝具やインテリアまで幅広く商品展開し、それぞれ好調な売れ行きです。

販売力の強化 –JB「LOGOS DAYS」の売場作り–

14

次に、JB「LOGOS DAYS」の売場です。

アウトドアテイストの「LOGOS DAYS」も、婦人・紳士・子供のアウター衣料から服飾雑貨に至るまで幅広く商品展開し、それぞれ好調な売れ行きです。

なお、PBやJBが増えたことで、本社から店舗に対する売場作りの依頼も増加しています。これに対して、今期は全店舗にタブレット端末を2台設置し、本社から売場作りの動画や画像を配信して、店舗社員がブランドのコンセプトから売場作りまでスムーズに理解できる体制を整えました。

この「インナーブランディングの強化」によって、各店舗が高いレベルで標準化された売場作りを出来るようになり、お客様にとって選び易く、買い易い売場になりました。

販売力の強化－インフルエンサー企画「正解コーデ」売場作り－

15

次に、インフルエンサー企画「正解コーデ」の売場です。

インフルエンサー企画もJBと同様に、トップスとボトムスのコーディネート販売を基本として、買上点数のアップに努めています。

なお、写真のコーディネートは、モデルの近藤千尋さんが動画広告で着用し、売場と販促を連動させて商品の良さをアピールしたことで、大きな宣伝効果となり、各商品とも売筋商品になりました。

商品力と販売力の強化

① JBの3ブランドを強化…「CHIP CLIP」「SUREVE」「Rag Out」

▼レディースとメンズのアウターに加えて、シューズやバッグも展開

▼3Q JB比率 30.8%。中でもメンズアウターのトレンド商品が好調

② 特設売場の設置…入口付近で旬のキャラクター商品を週替わりで販売

▼JBはレディース、メンズでトータル展開

▼入口付近に特設売場を設置



16

次にアベイル事業の取組みについてご説明します。

アベイルでは、「ブランドの確立」に向けて、JBの「CHIP CLIP(チップクリップ)」、「SUREVE(シュリーブ)」、「Rag Out(ラグアウト)」の3ブランドを、レディースとメンズのアウター、シューズ、バッグまで品揃えを拡大し、第3四半期の売上高に占めるJBの比率は30.8%でした。

レディースでは、ニットやスカート、ブーツが売筋商品となり、メンズではキレイ目カジュアルや古着風ストリートカジュアルのニットやパンツが売筋商品となりました。

また、今期から新部門として立ち上げたインテリアと生活雑貨では、キャラクターのクッションやタオルに加えて、バスマットやエプロン、ブランケットまで品揃えし、売場も拡大したことが新規顧客の獲得に繋がり、売上を大きく伸ばしました。

なお、この対応により、売場を縮小したシューズ部門の売上も十分に補うことができました。

キャラクター商品は、レディースとメンズのアウターから雑貨まで幅広く商品展開し、チラシでまとめて打ち出すことで、アピール力を高めて、客数増加に繋がりました。また、しまむら事業と同様に、有名なキャラクターだけでなく、アニメや漫画、SNS上で人気のニッチなキャラクターまで積極的に販売したことで、第3四半期の売上高に占めるキャラクター商品の比率は11%に拡大しました。

なお、入口付近に特設売場を設けて、チラシで打ち出したキャラクター商品を、週替わりで集約販売したことも売上増加に効果的でした。

販売力の強化 –JB「SUREVE」の売場作り–



17

次に、アベイルのJBとキャラクター商品について、売場作りの状況をご説明します。

まず、JB「SUREVE」の売場です。 アベイルでは、店内の主通路に沿って、各JBの新商品を、マネキンやテーブル什器を使用した商品ディスプレイでアピールすることで、ご来店されたお客様に、旬の商品トレンドが分かりやすく伝わるような売場作りを行っています。

販売力の強化 – キャラクター商品の売場作り –

18

次に、キャラクター商品の売場です。

キャラクター商品は、インテリアや生活雑貨を一か所に集めて販売することで売場の存在感を高め、お気に入りのキャラクターのまとめ買いに繋がるような売場作りを行っています。

なお、新たに立ち上げたインテリアと生活雑貨の新部門では、しまむら事業と商品の差別化を図り、アベイル事業の客層に合った特徴のある商品展開とするために、商品の仕入を担当するバイヤーと、売場を管理するコントローラーを、全て女性社員が担当し、女性目線の商品企画や売場作りを進めた事で、該当部門の今期の売上高は、計画を大きく上回っています。

今後、主力部門に育てるために、来期はさらに売場と品揃えを拡大する計画です。

商品力と販売力の強化

- ① **既存JBの拡充**…3Q累計 JB比率 28.5%（前年同期比 4.3ポイント増）
「futafuta×キャラクター」が好調。展開サイズやアイテムも拡大
- ② **季節商品の前倒し展開**…秋冬物の売筋商品を短期で追加生産し売上増
- ③ **SNS販促の拡大**…インスタグラムのフォロワー数 56万人（国内最大）

▼ 既存JBの拡充「futafuta×キャラクター」



▼ おもちゃカタログ



▼ SNS販促の拡大



19

次にバースデイ事業の取組みについてご説明します。

まず、「既存JBの拡充」では、主力JBの品揃えを拡大しました。 JB「futafuta」では、上期も売筋商品だったディズニーとのコラボ商品に加えて、下期からはサンリオとのコラボ商品も打ち出して、いずれも好調に推移しました。 なお、キャラクターとのコラボ商品で、新たにジュニアサイズの展開を開始し、ソックスやタイツなども新規で品揃えしたことも、JBの売上規模拡大に繋がりました。 これらの対応により、第3四半期累計の売上高に占めるJB比率は 28.5%となり、前年同期比 4.3ポイント増となりました。

また、オケージョン対応では、外出自粛ムードが和らいできたことで、学校行事に合わせた学用品や行楽品の売上が復調傾向となりました。 クリスマス対応では、昨年、巣ごもり需要で大きく売上を伸ばした玩具類は、売場に設置する「おもちゃカタログ」の数量を大幅に増やして10月から配布を開始し、玩具の特設売場も設置したことで、昨年を上回る売上となりました。

次に、「季節商品の前倒し展開」についてです。 上期に夏物の展開がスムーズに進んだことで、7月から展開を開始できた秋冬物に対して、その売筋商品を短期で追加生産し、9月度に再投入したことで、9月度の秋物売上は前年同期比 49.3%増、冬物は前年同期比 38.1%増となりました。

販促では、SNSを活用した販促を拡大しました。 バースデイのインスタグラムのフォロワー数は第3四半期末で 56万人を超え、国内のベビー・子供用品の公式アカウントとしては最大のフォロワー数となりました。 このフォロワー数を活用して、第3四半期はJBやチラシ商品の情報を積極的にSNSで配信し、定期的にキャンペーンも開催しました。 9月に立ち上げたバースデイオンラインストアも含めて、バースデイでもデジタル販促をさらに加速させていきます。

販売力の強化 –JB「futafuta」の売場作り–



次に、バースデイのJBについて、売場作りの状況をご説明します。

これは、JB「futafuta」の売場です。 バースデイでは、テーブル什器を使用して、アウター衣料と靴、服飾雑貨を1か所にトータルコーディネート陳列することで、商品のかわいらしさがお客様に伝わるような売場作りを行っています。

なお、12月には新生児向けの新JB「Cottoli(コトリ)」を新たに立上げました。 これにより、JBのブランド展開が出来ていなかった新生児のセグメントへの対応を強化していきます。

オンラインストアの拡大と強化

- ① **品揃えとサービス拡大**…EC限定商品の拡大、予約販売の拡大
インフルエンサー企画、キャラクター商品のEC限定商品が売れ筋に
- ② **バースデイでEC開始（9月）**…他事業の店舗でも商品受取が可能に
- ③ **EC会員数「95万人」（3Q末）**…会員データは販促や出店等に今後活用



21

次に、EC事業の取組みについてご説明します。

まず最初に、第3四半期のオンラインストアの結果についてです。

しまむら事業では、売上高の約9割がキャラクター商品とインフルエンサー企画で構成されており、中でもオンラインストア限定商品が売行き好調で、第3四半期では売上高の約6割が限定商品となりました。また、販売形態では、予約販売で事前に注文を受け付ける形を拡大したことで、売り切れによる販売機会ロスを防ぎ、ECセンターの在庫削減にも繋がっています。

次にバースデイ事業についてです。

バースデイのオンラインストアは9月8日に開設しました。当初の品揃えはオンラインストア限定のJBが中心でしたが、開設後にお客様のご要望が多かった、キャラクター商品やチラシ掲載商品の品揃えを拡大するなど、現在、商品構成の見直しを進めています。

なお、お客様が注文した商品の受取方法については、店舗での受取比率が92%となりました。下期から、ディバロを除く、しまむらグループ内の全店舗でオンラインストアの商品を受け取れるように改善したことで、店舗受取り比率が更に上昇しています。また、店舗受取りで来店されたお客様の店舗での合わせ買い比率は、第3四半期累計で46%となり、オンラインストアを通じた既存店舗へのお客様の誘引と、ついで買いによる客単価の上昇が順調に進んでいます。

また、オンラインストアの会員数は第3四半期末で95万人を超え、12月度で100万人を超えました。来期に向けて、会員情報から得られるデータを、販促や出店戦略などに活用する仕組みを整え、既存店売上の増加に繋がっていきます。

2022年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

- 売上高は前期比 5.1%増、営業利益は前期比 20.1%増を計画
- 1株当たり配当金は年間220円の見込み
(通期業績予想は2Q決算発表時から変更ありません)

(百万円、%)

	22年2月期 予想	売上比	21年2月期 実績	売上比	前期比
売上高	570,520	100.0	542,608	100.0	105.1
売上総利益	193,539	33.9	184,092	33.9	105.1
販売管理費	148,884	26.1	147,018	27.1	101.3
営業利益	45,684	8.0	38,026	7.0	120.1
経常利益	46,647	8.2	39,404	7.3	118.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	31,239	5.5	26,163	4.8	119.4
1株当たり純利益	850.04円	—	711.93円	—	—
1株当たり配当金	220円	—	220円	—	—

22

ここからは、2022年2月期の業績予想についてご説明します。

通期の業績予想及び配当金の見込みについては、9月27日の第2四半期の決算発表時に開示した内容から変更はありません。

現在、新型コロナウイルス感染症に関して、新たな変異株が世界各地で広まっており、また、海外の生産地での諸問題に伴う商品の納期遅れやコスト上昇の問題が収束していないなど、消費環境やサプライチェーンにおける不安定要素がまだ払拭されていないため、第4四半期の業績予想は変更致しません。

中国の電力不足などによる商品調達への影響

①第3四半期 … 部門によっては1割程度の商品が1週間程度の納期遅れ

②今後の対応

▼同じ商品を二カ国で生産するなど生産地を分散 → リスク回避

▼テスト運用中の生地契約や縫製ライン契約を拡大 → 納期の安定化

原材料の高騰などによる仕入コストへの影響

①第3四半期 … 一部の商品では仕入コスト上昇により値入率が低下

②今後の対応

▼トレンド商品では短期生産を活用しつつ、定番商品では閑散期を活用した早期発注や発注数量の拡大 → 仕入コストの削減

▼寝具等の大物は圧縮納品や一部を日本生産へ振替 → 物流コスト削減

⇒ 但し、調達コストの上昇は避けられない問題

来期に向けて、サプライチェーンや価格帯の見直しを進める

23

次に、第3四半期で発生した商品調達における問題点と今後の対応についてご説明します。

まず、中国の電力不足などによる商品調達への影響です。商品の納品全体への影響は軽微でしたが、部門によっては1割程度の商品で1週間程度の納期遅れが発生しており、この影響は2022年2月の旧正月及び冬季オリンピックの頃まで継続すると見込んでいます。

それを踏まえた今後の対応ですが、生産国やサプライヤーの分散によるリスク回避と、テスト運用中の生地契約や縫製ライン契約の拡大による納期の安定化を進めていきます。

次に、原材料の高騰や海上運賃の上昇、為替の円安傾向などによる仕入コストへの影響です。こちらも商品調達全体への影響は軽微ですが、一部の商品では仕入コストの上昇に繋がっており、来年の春夏物の商品では、さらに影響が拡大する恐れがあります。

それを踏まえた今後の対応ですが、トレンド商品では短期生産を引き続き活用しつつ、定番商品では閑散期を活用した早期発注や発注数量の拡大で仕入コストを削減します。また寝具などの大物商品では、既に始めている圧縮納品や生産の一部を日本生産に振り替える対応などを拡大して、物流コストを削減します。

しかしながら、今後、商品調達コストの上昇は避けられない問題であるため、来期に向けては、サプライチェーンの見直しや、一部の商品ではデザインや機能性を拡充した上で価格帯を見直すことにより、上昇したコストを吸収できるように対応を進めていきます。

コーポレートサイトでの情報開示について

①決算資料の開示スケジュール

- ▼決算説明会資料（コメント付き）… 12月27日（月）
- ▼決算説明会 質疑応答要旨(Q&A) … 12月28日（火）
- ▼決算短信（英語版）… 12月28日（火）
- ▼決算説明会資料（英語版）… 12月29日（水）

サイトはこちら



②コーポレートガバナンス報告書の更新 … 12月27日（月）

③コーポレートサイトの主な企業情報（2021年4月 全面更新済み）

- ▼ビジネスモデル ▼中期経営計画 ▼コーポレートガバナンス体制
- ▼ESG活動 ▼英語版ページ（ビジネスモデル他、各情報を英文化）

外部評価について（2021年度結果）

- ①ディスクロージャー評価（小売業）＊日本証券アナリスト協会
「11位（対象企業 22社）」＊2020年度 19位（対象企業 23社）
- ②ESG格付け評価 ＊MSCI
「BB評価」＊2020年度 B評価

24

最後に、今後の情報開示スケジュールと、IR活動やESG活動に関する外部の評価についてご説明します。

まず、コーポレートサイトでの情報開示ですが、決算資料については、ご覧の予定で開示します。また、コーポレートガバナンス報告書の更新に合わせて、12月27日にコーポレートサイトへ取締役のスキルマトリックスを開示します。

なお、2021年4月に「しまむらコーポレートサイト」の全面リニューアルを行い、当社グループの概要や会社方針を投資家の皆様へ十分に伝えられるように、ビジネスモデルや中期経営計画、コーポレートガバナンス体制、ESG活動、英語版のページなどを大幅に拡大し、開示情報の充実を図っています。おかげさまで、2021年度の当社のディスクロージャー評価はご覧のとおり、昨年と比較して大きく改善しました。

また、ESG活動についても、取組みとその情報開示を強化したことで、ご覧の通り、外部機関の評価が改善しました。

今後も、投資家の皆様へ、公平性と正確性を基本として、適時、適切なIR活動を継続していきます。また、ESG活動も取組みを更に強化し、その情報開示も分かりやすさと開示量を追求していきます。

（将来に関する記述等についてのご注意）

本資料に記載されている業績の見通し等の将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は業況の変化等により予想値と異なる場合があります。



25

以上で、株式会社しまむら 2022年2月期第3四半期の業績および通期業績予想についてのご説明を終了します。 ご清聴ありがとうございました。