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、2021年2月期 第3四半期の業績についてご説明いたします。
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いたします。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 3Q売上高は前年同期比15.6%増、営業利益は同230.7%増
- 3Q累計売上高も前年を上回り、3～11月度は増収増益

（百万円、%）

	20年3Q累計（3～11月度）	売上比	19年3Q累計（3～11月度）	前年同期比	20年3Q（9～11月度）	前年同期比
売上高	404,453	100.0	394,318	102.6	150,199	115.6
売上総利益	137,961	34.1	130,275	105.9	52,968	125.5
販売管理費	107,517	26.6	112,024	96.0	38,033	100.5
営業利益	31,161	7.7	18,947	164.5	15,185	330.7
経常利益	31,968	7.9	19,467	164.2	15,597	320.0
四半期純利益	21,551	5.3	12,643	170.5	11,026	363.9
1株当たり純利益	586.44円	–	344.01円	–	300.02円	–

2

2021年２月期　第３四半期の連結業績をご説明いたします。
各数値実績はご覧のとおりです。

まず天候要因では、昨年は台風の影響で、９月と10月に店舗の休業や営業時間の短縮が多く発生しました。 一方で、今年も9月に台風10号の影響がありましたが、昨年と比べれば、その影響は低く抑えられました。
また、今年は9月下旬に最低気温が20℃を下回り、10月下旬以降は朝晩の冷え込みが強まるなど、第３四半期を通じて、秋冬物の販売には大変適した気候となりました。

これらの外的要因に加え、商品力と販売力の強化や販促手法の改善などにより、第３四半期の既存店売上高は前年同期比を上回り、また販管費の抑制も継続できたことで、第３四半期累計では、増収増益となりました。

事業別売上高

しまむらグループ

➢ ブランドの再構築、巣ごもり需要や清潔志向への対応強化、短期生産の活用等で、3Q累計売上高は前年同期比2.6%増

（百万円、%）

	20年3Q累計（3～11月度）	構成比	19年3Q累計（3～11月度）	前年同期比	20年3Q（9～11月度）	前年同期比
しまむら	306,958	75.9	303,843	101.0	114,236	114.6
アベイル	36,976	9.2	37,481	98.7	13,463	113.8
バースデイ	47,473	11.7	41,086	115.5	18,053	124.6
シャンブル	8,514	2.1	7,222	117.9	2,895	128.5
ディバロ	514	0.1	567	90.6	174	103.1
しまむら(単体)	400,436	99.0	390,200	102.6	148,824	115.8
思夢巣（台湾）	3,858	1.0	3,862	99.9	1,303	93.2
飾夢楽（上海）	158	0.0	255	61.9	71	120.0
しまむら(連結)	404,453	100.0	394,318	102.6	150,199	115.6

3

事業別の売上高についてご説明いたします。
各数値実績はご覧のとおりです。

しまむら事業は、PB（プライベートブランド）やサプライヤーとの共同開発ブランドのJB（ジョイント　ディベロップメント　ブランド）、ファイバーシリーズの秋冬物が好調に推移しました。 また、巣ごもり需要の継続や清潔志向の高まりで、リラクシングウェアやスポーツウェア、抗菌加工を施した商品なども好調でした。

アベイル事業は、メンズとレディースのルームウェアや、取扱いを拡大しているクッションなどのインテリアが巣ごもり需要で売れ筋となりました。 またレディースでは、品揃えを強化しているベーシックアイテムに加えて、ニットやコート、ブーツなどのお出かけ用トレンドアイテムも好調でした。

バースデイ事業は、品揃え拡大と季節商品の前倒し展開を行ったサプライヤーとの共同開発ブランド「tete a tete(テータテート)」が売上を伸ばしました。 また気温低下で冬物の肌着や寝具も売上を伸ばし、衛生雑貨や時期を前倒してクリスマス用の特設売場を設置した玩具も好調でした。

シャンブル事業は、新生活様式への的確な対応によって、婦人パジャマやルームウェア、調理用品や収納用品、インテリアが大きく売上を伸ばし、ファッション誌「リンネル」との共同開発ブランド「tsukuru&lin.（ツクルアンドリン）」や大人向けキャラクター商品も品揃えを拡大し好調でした。

上海　飾夢楽については、当初の計画通り、10月末をもって、一部の本社機能を残してすべての店舗を閉店いたしました。

連結業績 販売費及び一般管理費

しまむらグループ

- 広告宣伝費…デジタル広告の拡大等で3Q前年比6.7%減
- 賃　借　料…不採算店舗の家賃交渉等で3Q前年比1.3%減

（百万円、%）

	20年3Q累計	売上比	19年3Q累計	売上比	前年同期比
給与	44,545	11.0	44,371	11.3	100.4
人件費合計	52,330	12.9	52,498	13.3	99.7
広告宣伝費	7,876	1.9	12,200	3.1	64.6
販売費合計	12,575	3.1	16,375	4.2	76.8
消耗品費	888	0.2	739	0.2	120.2
陳列器材	761	0.2	862	0.2	88.3
営業費合計	5,953	1.5	5,921	1.5	100.5
賃借料	24,921	6.2	25,372	6.4	98.2
減価償却費	4,074	1.0	4,118	1.0	98.9
設備費合計	33,502	8.3	34,268	8.7	97.8
一般費合計	3,154	0.8	2,960	0.7	106.6
販管費合計	107,517	26.6	112,024	28.4	96.0

4

連結の販売管理費の内訳についてご説明いたします。
各数値実績はご覧のとおりです。

人件費は、第１四半期がコロナ禍の影響で大きく減少したものの、第２四半期以降は店舗の営業活動がほぼ正常化したことで、第３四半期累計では前年同期比0.3%減となりました。

広告宣伝費は、LINEやYouTubeを始めとするSNSにチラシや動画広告を配信するデジタル広告を強化した一方で、新聞の折り込みチラシを抑え、TVCMもゼロにしたことなどで、第３四半期も前年実績を下回り、累計では前年同期比35.4%減となりました。

営業費は、配送費用の上昇で運賃が増加したものの、新型コロナの感染予防のために店長会議をWeb動画配信としたことなどで旅費交通費が抑えられ、前年同期比では0.5%増となりました。

賃借料は、売上不振店舗の賃料の減額交渉を継続したことや、店舗の閉店などにより、第３四半期も前年を下回り、累計では前年同期比1.8%減となりました。

連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

- 資　産…商品在庫は適正水準を維持。現預金等は増加
- 負　債…売上増加に伴い買掛金と未払い法人税が増加

（百万円、%）

	20年11月度末	構成比	19年11月度末	構成比	前年同期末比
流動資産	286,068	62.5	259,289	60.3	110.3
固定資産	171,566	37.5	170,680	39.7	100.5
資産合計	457,634	100.0	429,969	100.0	106.4
流動負債	68,709	15.0	60,018	14.0	114.5
固定負債	8,733	1.9	4,880	1.1	178.9
負債合計	77,443	16.9	64,899	15.1	119.3
株主資本合計	376,008	82.2	361,412	84.1	104.0
その他の包括利益累計額	4,182	0.9	3,658	0.8	114.3
純資産合計	380,190	83.1	365,070	84.9	104.1
負債純資産合計	457,634	100.0	429,969	100.0	106.4

5

連結の貸借対照表の内訳についてご説明いたします。
各数値実績はご覧のとおりです。

流動資産は、前年同期末比10.3%増となりました。 主な要因では、商品在庫が前年同期末比9.6%減となりました。 各事業で短期生産を活用し、部門別の予算を機動的に組み替え、通季の滞留商品も値下処分を進めた結果、適正な在庫内容となりました。
一方で、現預金と売掛金、有価証券を合算した金額は、前年同期末比17.9%増となりました。これは、売上高の増加と経費の適正な管理によるものです。

固定資産は、店舗の出店や改装が少なかったことで、増減はほぼありませんでした。
なお、新本社の建設費用は、既に建設仮勘定として約60億円が固定資産に含まれており、残りの約50億円が第4四半期に計上される見込みです。

流動負債は、前年同期末比14.5%増となりました。 これは税金等調整前の純利益が増加したことで、未払法人税等が前年同期末比184.1%増となったことなどによるものです。

固定負債は、前年同期末比78.9%増となりました。 これは第２四半期に行った店舗閉店時の建物解体費用の見積もり単価見直しによって、資産除去債務が前年同期末比176.5%増となったことなどによるものです。

3Q累計 客数・買上点数・単価 前年比

しまむらグループ

- 客　　数…商品力の強化や販促の改善で各事業とも増加
- 買上点数…販売力の強化で各事業とも増加

（%）

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	上期累計	94.4	94.4	91.3	108.1	103.4	95.6
	3Q	114.5	114.6	108.6	106.6	105.5	99.0
	3Q累計	101.0	101.0	96.9	107.5	104.2	96.9
アベイル	上期累計	91.8	91.7	87.3	107.1	105.1	98.1
	3Q	113.8	113.8	104.2	102.5	109.2	106.5
	3Q累計	98.8	98.7	92.6	105.4	106.5	101.0
バースデイ	上期累計	106.7	110.6	100.7	105.7	109.9	103.9
	3Q	120.8	124.6	111.6	106.3	111.6	105.0
	3Q累計	111.6	115.5	104.3	106.0	110.7	104.5

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、しまむら事業の結果をご説明いたします。

第３四半期の客数は、前年同期比8.6%増となりました。 上期から取り組んでいる商品力と販売力の強化に加えて、下期はデジタル広告も強化したことが客数増加に繋がりました。

第３四半期の買上点数は、前年同期比6.6%増となりました。 主な要因は、アウター衣料のJBでトップス＆ボトムスのコーディネート提案を強化したことや、肌着・靴下売場へ平台什器を導入したことにより商品を選び易くなったことです。 その他、EDLP（エブリデーロープライス）の「ハッピーアイテム」や、ベーシックアイテムのJB「365DAYS（サンロクゴ デイズ）」を拡大したことも、ご来店されたお客様の「プラス１点」のついで買いに繋がりました。

第３四半期の１点単価は、昨年10月の消費増税に伴う税抜き価格の実質値下からは一巡し、チラシのレジ割引や特価商品も削減しましたが、第３四半期で好調だった商品が、外出着よりも単価の低いリラクシングウェアだったことなどで、前年同期比ではほぼ横ばいとなりました。

3Q累計 粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

➢ 秋冬物の好調な販売、短期生産による売筋商品の追加、レジ割引の抑制等により、3Q粗利高は前年比で大幅増

(%)

事業	期間	粗利			値下			在庫
		粗利高前年比	粗利率	前年差	値下高前年比	値下率	前年差	在庫高前年比
しまむら	上期累計	94.0	32.8	-0.1	86.7	9.1	-0.9	97.6
	3Q	124.0	34.4	+2.6	75.6	7.5	-3.9	93.5
	3Q累計	103.6	33.4	+0.8	82.7	8.5	-1.9	96.1
アベイル	上期累計	92.6	36.9	+0.4	87.6	18.7	-0.9	90.4
	3Q	126.6	39.7	+4.1	77.8	15.4	-7.1	90.0
	3Q累計	103.2	37.9	+1.6	84.2	17.5	-3.0	90.3
バースデイ	上期累計	115.2	33.1	+1.3	83.1	7.1	-2.4	91.4
	3Q	135.1	36.2	+2.9	63.8	3.6	-3.4	83.9
	3Q累計	122.5	34.3	+2.0	77.6	5.8	-2.8	88.8

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いたします。

第３四半期の粗利益高は前年同期比24.0%増となり、率でも＋2.6ポイントとなりました。
粗利益改善の主な要因は、商品力の強化に加え、販促と天候がマッチしたことで秋冬物を値下げすることなくプロパー価格で販売できたことや、短期生産の活用で売筋商品を追加しながら全体在庫を抑制できたこと、また、レジ割引を前年同期比で約3分の1に削減して値下を抑え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28.8%となり、夏物より短期生産を拡大しづらい秋冬物でも、第２四半期とほぼ同様の比率を維持できました。
中でも、婦人ティーンズ部門は61.2%、ベビー・子供服部門は40.5%まで短期生産比率を拡大したことで、売筋商品の追加や値下の抑制が進み、売上と粗利を大きく伸ばすことができました。

しまむら事業の取組み①

しまむらグループ

商品力の強化 －ブランド再構築－

PB「CLOSSHI」とファイバーシリーズの「リ・ブランディング」
▼PB比率（PB+ファイバー+JB）「30.6%」(第２四半期比 3.2pt増)

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いたします。
まず初めに、しまむら事業についてご説明いたします。

まず、「商品力の強化」の柱となる「ブランドの再構築」についてです。
第３四半期は、上期に「リ・ブランディング」されたPB（プライベートブランド）の「CLOSSHI（クロッシー）」とファイバーシリーズ、また、サプライヤーとの共同開発ブランドのJB（ジョイントディベロップメントブランド）の展開を更に推し進めた結果、第３四半期のしまむら事業の売上高に占めるPB全体の比率は30.6%となり、第２四半期の27.4%から3.2ポイント上昇しました。

ブランド別の比率では、PB「CLOSSHI」が19.3%、ファイバーシリーズが3.7%、JBは各ブランドを合わせて7.6%となり、特にJBは第２四半期対比で2.9ポイント上昇し、新ブランドの立上げや販促の強化でお客様の認知度が高まり、売上増加に繋がりました。

また、PBは商品の魅力向上に加えて、売場作りと販促も強化したことで、第３四半期のPB「CLOSSHI」とファイバーシリーズのプロパー価格での消化率は90.0%となり、第２四半期対比では5.8ポイント上昇して粗利益改善に効果を発揮しました。

なお、PB「CLOSSHI（クロッシー）」では、着心地や素材にこだわった秋冬物として、「＋３℃」や「プレミアムライトダウン」、「ウラモコ」などのアウター衣料が売れ筋商品となりました。
また、PB「FIBER HEAT（ファイバーヒート）」では、「暖かいだけじゃない」をテーマに、保湿や抗菌、寝心地などの＋αのメリットをうたった肌着や寝具、インテリアが売上を伸ばしました。

しまむら事業の取組み②

しまむらグループ

商品力の強化 －ブランド再構築－

JB（サプライヤー共同開発ブランド）は新ブランドと商品展開の拡大
▼ブランドの世界観を、商品・売場・販促の三位一体でアピール

9

次にJBは、売場でトップス＆ボトムスのトータル陳列をおこない、チラシや店内販促物、また、SNSやホームページへのチラシや動画広告の掲載で、ブランドの世界観をアピールしています。

９月に立ち上げた新ブランドの「SEASON REASON」は、宝島社のファッション誌「リンネル」や「InRed」とコラボし、商品展開を婦人・紳士・子供のアウター衣料から寝具・インテリアまでトータル展開して、売上高は好調に推移しています。

また、ヤング向けのJB「2PINK（ツーピンク）」や、ヤングミセス向けのJB「dear.ful（ディアフル）」は、実店舗だけでなく、オンラインストアでも売れ筋商品となっています。

次に消費動向の変化への対応についてご説明いたします。

上期に発生したコロナ禍での消費動向の変化については、第3四半期も同様の傾向が続いており、特に巣ごもり需要と清潔志向は、その傾向が更に強くなっています。
そのような需要の変化に対し、今期は部門毎の予算配分を市場の動向を見極めながら月度単位で機動的に見直しており、その対応が売上の増加と在庫過剰の抑制に繋がっています。

その結果、第3四半期では、アウター衣料ではルームウェアやスポーツウェアが売上を大きく伸ばし、実用品ではナイトブラやルームソックス、毛布やラグマットなどが売れ筋商品となりました。

また、清潔志向に対応して拡大した抗菌加工を施した商品は、アウター衣料、実用品ともに好調で、新たな需要の創出に繋がりました。

その一方で、ビジネス関連の商品や靴、バッグ、シニア世代向けの商品など、お出かけ需要に関連する商品は、計画的に仕入を抑制したことで、売上不振による在庫過剰や値下の増加を防ぐことが出来ました。

しまむら事業の取組み④

しまむらグループ

販売力の強化 －タイムリーなチラシ展開－

① 消費動向の変化に合わせた打出し
- ▼新生活様式への対応「清潔加工特集」
- ▼コロナ禍で会えない家族へ「敬老の日ギフト特集」

② 地域別対応の強化
- ▼積雪地域の対応　▼東北・北陸は紙チラシ　▼不振店は特価メイン

11

次に「販売力の強化」について、広告宣伝の取組みについてご説明いたします。

第3四半期は、消費動向の変化に合わせた商品構成のチラシや、全国各地域の異なる需要に対応したチラシをタイムリーに打出し、チラシの売上高や消化率を伸ばすことができました。

まず、消費動向の変化に対しては、抗菌加工を施した商品による「清潔加工特集」や、コロナ禍で会えない家族に商品を贈る「敬老の日ギフト特集」など、昨年にない新しい打出しが好調でした。

また、地域別の対応では、積雪地域には撥水加工のコートや雪でも滑りづらい靴をメインで打出し、新聞折込みの効果が高い東北や北陸地域では、Webチラシを折り込みチラシに差し替えました。また、売上不振店はチラシのメインを特価商品に差し替えたことなどで売上が回復し、売上不振店の閉店計画の見直しにも繋がっています。

その他、チラシの構成において、レジ割引や特価商品は第3四半期を通じて削減し、PBやJBなどのプロパー商品を大きく拡大した結果、チラシ全体の売上高は昨年を上回っており、昨年までの価格訴求中心の売上作りから、価格プラス商品の魅力による売上作りに移行できました。

しまむら事業の取組み⑤

しまむらグループ

販売力の強化 －デジタル広告の強化－

① チラシ … 新聞折り込み → SNSやホームページへのチラシ配信
② 動　画 …　ＴＶＣＭ　→ SNSやホームページへの動画配信
▼デジタル広告拡大による宣伝効果の拡大と広告宣伝費の削減

12

次にデジタル広告の取組みについてご説明いたします。

チラシ広告は新聞折り込みを減らして、SNSやホームページへ配信する比率を増やし、動画広告もTVCMをゼロにして、SNSやホームページへの動画配信を拡大しました。 結果として、コロナ禍での巣ごもり拡大の影響もあり、デジタル広告の効果はより大きくなっています。

まず、チラシ広告は全体の約50%がLINEやTwitterなどのSNSやホームページへの配信となり、新聞の折り込み費用の削減にも繋がりました。

次に、YouTubeなどのSNSへの動画配信は、第3四半期で計9本行いました。 さらに新たな配信手法として、配信する商品に合わせて性別などでターゲットを絞り込んだセグメント配信を行うなど、様々な手法の研究も進めています。 また、TVCMと異なり、気候の変化に応じてタイムリーに動画配信のスケジュールを組み替えられるなど、より効果的な広告宣伝も可能になりました。

次にアベイル事業の取組みについてご説明いたします。

第3四半期は、商品力の強化として、トレンド商品の短期生産、ベーシックアイテムの拡大、巣ごもり需要への対応、生活関連雑貨の拡大などに力を入れたことで、売上高を伸ばしました。また、販売力の強化では、昨年から進めている新型レイアウトへの変更は、実施を計画していたほぼ全ての店舗で終了し、売場での商品演出力の強化が進みました。

まず、トレンド商品は、チラシモデルの活用により、毎週のチラシや売場においてトレンド商品をタイムリーに展開し、また商品の導入期の売れ筋商品を短期で追加発注することで、実需期でのリピート投入が可能となり、売上拡大に繋がりました。

次に、ベーシック商品は売上構成比がメンズでは約4割、レディースも約2割まで拡大しました。商品も他社とはデザインやシルエットなどで差別化した、アベイル流のベーシック商品を展開したことで売上は好調に推移しました。

また、上期から継続する巣ごもり需要への対応では、第3四半期のルームウェアの売上高は、前年同期比でレディースが約1.5倍、メンズは約2倍にまで売上を伸ばし、クッションなどのインテリア商品は展開店舗と売場を拡大したことで、売上高は前年同期比で3倍以上となりました。

次にバースデイ事業の取組みについてご説明いたします。

商品力の強化では、シーズンの前倒し展開、JBの品揃え拡大、巣ごもり需要への対応などによって、商品の品揃えで他社と差別化することができました。 また販売力の強化では、上期に引き続き、主力JBの動画をSNSへ配信し、ブランドストーリーの発信を継続しました。

まず、シーズン前倒しについては、秋冬物を昨年よりも約1ヶ月程度前倒しで展開したことが、昨年よりも早い気温の低下にフィットして売上を伸ばしました。 なお、冬物商品の売上ピークは、例年の11月度に対して、今年は1ヶ月早い10月度となりました。 また、11月度には前倒し投入した春物の売上高が前年比で約3倍となるなど、第3四半期はシーズン展開が良好に推移しました。

次に、JBの品揃え拡大については、主力JBの「tete a tete（テータテート）」において、アウター衣料以外にも、上期に展開を開始したパジャマや寝具に加え、第3四半期は新生児用品や服飾雑貨、食器なども展開し、いずれも好結果となりました。 なお、第3四半期の「tete a tete」の売上高は、前年同期比で約2倍となりました。

また、巣ごもり需要への対応では、上期から好調な玩具は、クリスマスに向けた特設売場作りを昨年より2週間前倒して展開したことなどで、好調な売上となり、第3四半期の玩具の売上高は、前年同期比で約1.4倍となりました。

10月１日にオンラインストアをオープンしたEC事業についてご説明いたします。

まず、オープンから11月20日までの売上については、概ね計画通りに進行しています。
現状の売れ筋商品は、インフルエンサー企画のJBやキャラクター商品、オンライン限定の商品です。 これはオンラインストアの前身であるお取り寄せアプリの「しまコレ」と同じ傾向であり、「しまコレ」のお客様が、オンラインサイトへスムーズに移行しているものと思われます。
なお、商品展開のうち約15%がオンラインストア限定商品で、7L・8Lの大きいサイズや、限定のカラーなどを展開しており、いずれも売れ筋商品となっています。

次に商品の受取方法は、店舗受取が約9割、自宅配送が約1割で、想定以上に店舗受取を選択するお客様が多く、EC事業の主な目的の一つである「ECから店舗への送客」に効果を発揮しています。 なお、お客様の内訳は、9割以上が女性で、東京、神奈川や大阪、愛知の大都市圏が中心です。

今後の新たな施策としては、12月より予約販売を開始しており、人気集中による売り切れのチャンスロスを防いでいきます。 また、自宅配送時の配送方法では、送料500円の通常サイズに加えて、12月からは送料200円のアクセサリーなどの小さい商品用のゆうパケットを導入し、お客様の選択肢を広げました。

今後もオンラインサイトならではの独自性のある商品を拡大し、お客様の利便性を高めるための機能も追加していくことで、EC売上の増加と店舗への送客促進を図ります。

2021年２月期　連結業績予想

しまむらグループ

➢ 4Qの消費環境は、コロナ禍で厳しい状況となる可能性があることから、2Q決算発表時の業績予想に変更はありません。

（百万円、%）

	21年2月期 予想	売上比	20年2月期 実績	売上比	前期比
売上高	528,663	100.0	521,982	100.0	101.3
売上総利益	177,708	33.6	169,675	32.5	104.7
販売管理費	147,724	28.0	147,602	28.3	100.1
営業利益	30,889	5.8	22,985	4.4	134.4
経常利益	31,802	6.0	23,855	4.6	133.3
特別損失	3,150	0.6	3,061	0.6	102.9
親会社株主に帰属する当期純利益	19,206	3.6	13,125	2.5	146.3
1株当たり純利益	522.62円	–	357.15円	–	–
1株当たり配当金	200円	–	200円	–	–

16

次に、2021年2月期の業績予想についてご説明いたします。
各数値実績はご覧のとおりです。

第４四半期の国内の消費環境の見通しについては、現在、新型コロナウイルス感染症が全国各地で再拡大しており、また上場企業の冬のボーナス支給額も、リーマン・ショック後の2009年に次ぐ大幅な減少率となるなど、厳しい状況となる可能性があることから、9月28日の第２四半期決算発表時に開示しました業績予想に変更はありません。

最後に本社の移転についてお知らせいたします。

当社は年明けの2021年１月24日にさいたま新都心へ本社を移転いたします。

新本社は、延床面積が現本社の約４倍となり、本社機能で最も重要な取引先と当社バイヤーとの商談が、より効率的に行えるようになります。 また、撮影スタジオを社内に新設することで、広告宣伝業務のスピード化を図り、さらなる業容の拡大を目指してまいります。

また、３月末には、国内最大級の売場面積となるしまむらと、アベイル、バースデイの３事業による『さいたま新都心ファッションモール』を敷地内にオープンする予定です。

以上で、株式会社しまむら　2021年2月期 第3四半期の業績および通期の業績予想についての説明を終了いたします。　ご清聴ありがとうございました。