

2022年2月期 第1四半期決算説明会

2021年6月28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1四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。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 売上高 前期比 33.2%増。販管費率 25.3%(前期比▲6.7pt)
- 営業利益高 130億円(率 9.1%)。1Qとしては過去最高益。

(百万円、%)

	2021年1Q	売上比	2020年1Q	前期比	2019年1Q	前々期比
売上高	142,539	100.0	106,987	133.2	133,648	106.7
売上総利益	48,829	34.3	32,712	149.3	43,094	113.3
販売管理費	36,065	25.3	34,192	105.5	37,727	95.6
営業利益	13,019	9.1	-1,281	—	5,592	232.8
経常利益	13,299	9.3	-1,092	—	5,767	230.6
親会社株主に帰属 する四半期純利益	8,875	6.2	-1,221	—	3,793	234.0
1株当たり 四半期純利益	241.51円	—	-33.22円	—	103.21円	—

2

2022年2月期第1四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、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、第1四半期中に2度の緊急事態宣言が発出されたことで、人の移動や経済活動が再び制限されました。これにより、外食や宿泊などのサービス関連を中心に個人消費が大きく減少し、衣料品販売においても厳しい状況が続きました。なお、店舗の営業では、最大で21店舗が休業、20店舗が時短営業となり、売上に若干の影響を及ぼしました。

天候については、全国各地で桜の開花が記録的な早さになるなど、3月から4月中旬までは全国的に気温の高い日が多く、初夏物や夏物の販売に適した気候となりました。しかし、4月下旬以降は平年より気温が低く、5月中旬には東海以西で平年よりも3週間早く梅雨入りしたことで、第1四半期の中でも売上構成比が高いゴールデンウィーク前半を中心に、夏物の売行きが鈍化しました。

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、売上高と粗利益高は、一昨年対比でも上回ることが出来ました。

また、販管費率を 25.3%と低く抑えられたことで、営業利益は130億円、四半期純利益は88億円となり、第1四半期としては、売上高、営業利益高、純利益高共に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進めたことにより、国内売上高は前期比 33.5%増

(百万円、%)

	2021年1Q	構成比	2020年1Q	前期比	2019年1Q	前々期比
しまむら	105,484	74.0	78,728	134.0	101,295	104.1
アベイル	13,221	9.3	9,548	138.5	13,010	101.6
バースデイ	19,162	13.5	14,988	127.8	15,301	125.2
シャンブル	3,299	2.3	2,501	131.9	2,639	125.0
ディパロ	180	0.1	128	140.3	200	89.7
しまむら(単体)	141,347	99.2	105,894	133.5	132,447	106.7
思夢楽(台湾)	1,192	0.8	1,062	112.3	1,107	107.6
飾夢楽(上海)	—	—	30	—	93	—
しまむら(連結)	142,539	100.0	106,987	133.2	133,648	106.7

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、売場や販促と連動したことで売上を伸ばしました。また、ティーンズ・ヤングのトレンド商品やインフルエンサー企画、キャラクター商品など、お客様がワクワクするような様々な企画を、週替わりでタイムリーに提案したことも売上増加に繋がりました。

アベイル事業は、レディースではチュニック丈のブラウスなどの夏物トレンド商品が売上を伸ばし、コーディネートするバッグや帽子などの服飾雑貨も好調でした。さらに新規JBを3ブランド立上げて、売場と販促でアピールしました。また今期から部門を新設したインテリアでは、キャラクターの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により、夏物が好調に推移しました。中でも「tete a tete(テータテート)」や「futa futa(フタフタ)」などの主力JBが売上を伸ばしました。またディズニーなどのキャラクター商品は、アウター衣料・実用品ともに売れ筋となり、入園入学用品やスイム関連商品も特設売場の設置などにより好調でした。

シャンブル事業は、JBのブランディング強化により、アウター衣料と雑貨の各ブランドが好調に推移し、家ナカ需要に対応したインテリアや調理・収納用品も売上を伸ばしました。

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…店舗作業の効率化等により売上比 12.2%と抑制
- 広告宣伝費…デジタル販促の活用等で売上比 2.1%と削減

※2020年1Q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1Q	売上比	20年1Q	売上比	前期比	19年1Q	売上比	前々期比
給与	14,860	10.4	14,198	13.3	104.7	14,555	10.9	102.1
人件費合計	17,360	12.2	16,885	15.8	102.8	17,134	12.8	101.3
広告宣伝費	3,014	2.1	2,321	2.2	129.9	5,051	3.8	59.7
販売費合計	4,596	3.2	3,612	3.4	127.2	6,488	4.8	70.8
消耗品費	312	0.2	258	0.2	120.6	207	0.2	150.3
運賃	432	0.3	495	0.5	87.3	311	0.2	138.8
営業費合計	1,877	1.3	1,769	1.7	106.1	1,722	1.3	109.0
賃借料	8,226	5.8	8,230	7.7	100.0	8,447	6.3	97.4
減価償却費	1,478	1.0	1,336	1.2	110.6	1,361	1.0	108.5
設備費合計	11,083	7.8	11,020	10.3	100.6	11,368	8.5	97.5
一般費合計	1,147	0.8	905	0.8	126.7	1,013	0.8	113.2
販管費合計	36,065	25.3	34,192	32.0	105.5	37,727	28.2	95.6

4

連結の販売管理費の内訳についてご説明します。

なお、昨年の第1四半期は、コロナ禍での時短営業や販促自粛などにより、人件費や広告宣伝費、賃借料などが一時的に異常値となっていますので、一昨年対比の数値も使用してご説明します。

人件費は、売上対比で 12.2%と抑制することが出来ました。

これは、昨年度に実施したしまむら事業とアベイル事業の売場レイアウトの変更や、全店舗に導入したタブレット端末「iPad」の活用により、売場の標準化が進み、店舗作業の効率が大幅に改善されたことなどによるものです。

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、動画広告の配信や地域別対応を強化した結果、一昨年対比では 40.3%減となり、売上対比でも 2.1%と低く抑えることが出来ました。

賃借料は、緊急事態宣言の影響に伴う賃料減額交渉と、売上不振店舗の閉店などにより、一昨年対比では 2.6%減となりました。

一方で減価償却費は、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、昨年対比、一昨年対比ともに増加しました。

連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

- 資 産…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、%)

	21年5月度末	構成比	20年5月度末	構成比	前年同期末比
流動資産	279,978	61.5	239,250	58.3	117.0
固定資産	175,151	38.5	171,008	41.7	102.4
資産合計	455,130	100.0	410,259	100.0	110.9
流動負債	57,340	12.6	40,379	9.8	142.0
固定負債	8,868	1.9	8,451	2.1	104.9
負債合計	66,209	14.5	48,831	11.9	135.6
株主資本合計	385,074	84.6	356,966	87.0	107.9
その他の包括利益累計額	3,846	0.9	4,461	1.1	86.2
純資産合計	388,920	85.5	361,427	88.1	107.6
負債純資産合計	455,130	100.0	410,259	100.0	110.9

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 17.0%増となりました。主な要因では、商品在庫が前年同期末比 3.0%減となりました。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 25.3%増となりました。

固定資産は、新本社やECセンターの建設などにより、前年同期末比 2.4%増となりました。

流動負債は、前年同期末比 42.0%増となりました。これは、大幅な増益により、未払法人税等が増加したことや、夏物商品の売行きが好調なことで、5月度の商品仕入が増加し、買掛金が増加したことなどによるものです。

客数・買上点数・単価 前年比

しまむらグループ

- 既存店売上高（2019年度対比。昨年が異常値のため）
しまむら 103.7% **アベイル** 103.0% **バースデイ** 117.9%
- 客 数…週単位で様々な企画を打出し、集客に効果を発揮
- 客単価…巣ごもり需要**減** ⇒ お出掛け需要**増**への的確に対応

(%)

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	21年1Q	133.9	134.0	127.9	100.0	104.8	104.8
	20年1Q	77.8	77.7	77.2	105.6	100.7	95.3
アベイル	21年1Q	138.6	138.5	135.7	100.0	102.1	102.1
	20年1Q	73.7	73.4	72.4	106.7	101.4	95.0
バースデイ	21年1Q	125.5	127.8	123.5	98.3	103.5	105.3
	20年1Q	94.7	98.0	89.7	105.9	109.2	103.1

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。

既存店売上高は、昨年の第1四半期がコロナ禍で異常値だったことを踏まえて、一昨年の2019年度対比で比較すると、しまむら事業が 3.7%増、アベイル事業が 3.0%増、バースデイ事業が 17.9%増と、各事業とも売上を伸ばすことが出来ました。

次に、しまむら事業の結果をご説明します。

客数は、前年同期比 27.9%増となりました。PBやJBのブランド特集、インフルエンサー企画、キャラクター特集など、週単位で様々な企画の打出しを、チラシ広告や動画広告で継続して発信したことが集客に効果を発揮しました。なお、緊急事態宣言の販促活動への影響は、昨年の第1四半期と比較すると、ほぼありませんでした。

買上点数は、前年同期比で増減はありませんでした。昨年は外出自粛の影響でまとめ買いの傾向となり、買上点数が増加しましたが、今期は、PBやJBを中心に動画広告も活用して、売場と販促で商品のコーディネート提案を継続したことなどで、前年同様の結果となりました。

1点単価は、前年同期比 4.8%増となりました。昨年は巣ごもり需要で比較的単価の低いリラクシングウェアや衛生用品が好調でしたが、今期はお出かけ用商品の需要が回復し、婦人アウター衣料を中心にトレンド商品を的確に提案出来たことなどで、前年を上回りました。

粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

- 短期生産の活用、夏物の早期導入、レジ割引の削減などにより、値下と在庫を抑制して粗利益が大幅に改善

(%)

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	21年1Q	140.9	33.3	+3.6	81.4	8.7	-5.6	95.7
	20年1Q	73.2	29.7	-1.9	85.0	14.3	+1.2	101.4
	20年累計	107.0	33.1	+1.2	80.8	8.4	-2.3	95.0
アベイル	21年1Q	158.9	36.0	+4.6	95.9	20.6	-9.2	92.1
	20年1Q	63.2	31.4	-5.0	107.7	29.8	+9.5	91.5
	20年累計	104.2	38.0	+1.9	82.5	17.0	-3.4	91.1
バースデイ	21年1Q	142.9	36.8	+3.9	45.1	2.8	-5.1	91.7
	20年1Q	101.4	32.9	+1.1	74.3	7.9	-2.5	94.4
	20年累計	122.8	34.1	+1.9	79.5	5.6	-2.6	87.5

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。

粗利益高は前年同期比 40.9%増となり、率では+ 3.6ポイントとなりました。

アウター衣料を中心に、短期生産を活用して売筋商品を追加しながら全体在庫を抑制し、レジ割引も削減したことで、値下高は前年同期比 18.6%減となり、粗利益が大幅に増加しました。

なお、特価商品や値引き販売による集客を改め、PBとJBや、新たな企画による打ち出しを拡大したことで、第1四半期のレジ割引は、前年同期比で約7分の1にまで大幅削減しました。

その一方で、売行き不振商品の値下を適時行ったことで、春物商品の処分が進み、夏物商品がスムーズに導入出来たことで、在庫内容が適正化されました。

また、第1四半期の短期生産の比率は、アウター衣料全体で 28%となりました。

中でも、婦人ティーンズ部門は、売筋商品の追加を積極的に行ったことで、短期生産が 61%に拡大し、売上を大きく伸ばしました。

商品力の強化 – 既存ブランドの拡充と新規ブランドの育成 –

- ①PB「CLOSSHI」…既存商品アイテムの取扱い拡大と品揃えの拡充
アウター部門は取扱量を拡大、実用部門は「4つのこだわり」を拡充
- ②PB「CLOSSHI PREMIUM」…新規商品アイテムの品揃えを拡充
寝具部門で機能性をより高めたマットレスやラグが好調



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、しまむら事業についてご説明します。

まず、「商品力の強化」における「既存ブランドの拡充と新規ブランドの育成」についてです。

第1四半期は、PBとJBのブランディング強化のために、商品と売場、販促の三位一体での打出しを続けた結果、売上高に占めるPB全体の比率(PB・JB・FIBERシリーズ合計)は29%となりました。

PB「CLOSSHI(クロッシー)」では、婦人アウターのカジュアルテイストの「COTTON FROM USA」のプルオーバーや、エレガンステイストの「WITH美」シリーズのプルオーバーとパンツの取扱いを拡大し、売上を伸ばしました。

実用部門では、商品の機能性や使いやすさにこだわった「CLOSSHI 4つのこだわり」シリーズのエプロンやパジャマ、寝具やインテリアの品揃えを強化し、売上を伸ばしました。
加えて、今期から新規に展開した「FIBER DRY」のマスクも好調でした。

また、今期から高価格帯PBの「CLOSSHI PREMIUM(クロッシー プレミアム)」の拡充を進めており、寝具メーカーの「西川」と共同開発したマットレスや羽毛布団、機能性をより高めた「超COOL」シリーズのラグなどが売上を伸ばしました。

商品力の強化 – 既存ブランドの拡充と新規ブランドの育成 –

- ① 既存JBの拡充…第1四半期の売上高に占めるJB比率は10%に拡大
 婦人ミセス部門はPB+JB比率が約50%にまで拡大し、売上も好調
- ② インフルエンサー企画の拡大…第1四半期はミセス向け4名を展開
 売上結果は良好。第2四半期も継続的に展開し、新規JBへ繋げる

▼ミセス向けインフルエンサーの拡大



▼公式Instagramでティーンズ向けの「しまスタイル」を開設



9

次にJBについてご説明します。

昨年から展開を拡大してきたJBは、第1四半期の売上高に占める比率が10%となりました。中でも、カットソーやボトムスなどの婦人ミセス部門における比率は24%にまで拡大し、同部門はPBを含めると売場の約50%がブランドによる構成となりました。

ブランドの内訳では、主力の「HK WORKS LONDON」や、昨年立ち上げた「SEASON REASON」のほか、ベビー・子供向けJB「mimorand(ミモランド)」など、各既存ブランドの拡充を進めました。

また、新規ブランドの育成としては、新たなJBに繋げるべく、新規インフルエンサー企画の展開を拡大しました。第1四半期では、婦人ミセス向けとして、「TERA(てら)」さんや「星玲奈」さんに加え、計4名のインフルエンサー企画をチラシ広告で打ち出し、それぞれ良好な結果となりました。なお、婦人ティーンズや大きいサイズ、子供服でもインフルエンサー企画を拡大しています。

その他、PBやJBのブランディング強化のための取組みも進めました。

お客様に向けては、動画広告へリンクするQRコードを、チラシや店内販促物に付けて動画へ誘導したり、ティーンズ・ヤング層へのアプローチ強化のため、SNSのInstagramで新たに「しまスタイル」を開設し、若い世代への情報発信を拡大しました。

社員向けのインナーブランディングでは、各ブランドのコンセプトや売場作りの説明動画を作成し、社内へ配信することで、社員のブランドへの理解度を高めて、売場作りや接客の向上に繋がりました。

販売力の強化 – デジタル販促の確立・地域別対応の強化 –

- ① デジタル販促の確立…1Q動画広告17本(昨年3本)。機動的に配信
- ② チラシ販促の最適化…チラシは新聞折込とWeb配信の割合を半々へ
- ③ 地域別対応の強化…地方店舗・売上不振店、沖縄地方の対応を継続

▼チラシと動画広告の連動



▼沖縄限定チラシ (3/10号)



10

次に「販売力の強化」についてご説明します。

まず、「デジタル販促の確立」についてです。

今期はTVCMを無くして、SNSや動画配信サイトへの動画広告を拡大しており、第1四半期は17本の動画広告を配信しました。動画広告は、チラシ広告と連動させることを基本に、売上の状況や天候、気温などに応じて、配信するメディアやセグメントを変更することで、その効果を高めました。各動画の配信結果は、婦人アウターを中心に各商品とも売上を伸ばし、中でも人気モデルが着こなし提案を行った婦人ヤング向けの「正解コード」や、PB「CLOSSHI」が好調でした。

次に、「チラシ販促の最適化」についてです。

今期のチラシ広告は、費用対効果の観点から、新聞折込みとWeb配信との最適なバランスを見直しています。第1四半期は、SNS会員数が約2,700万人にまで拡大したこともあり、新聞折込みが11回に対して、Web配信が12回と上回りました。その結果、売上を向上させながら、広告宣伝費を削減することが出来ました。

最後に、「地域別対応の強化」についてです。

今期も、新聞折込みチラシの売上効果が高い地方店舗には、Web配信を新聞折込みに差替えるなどの対応を行っています。昨年対応した東北・北陸地方の368店舗に加え、今期は甲信・山陰地方の89店舗を追加して合計457店舗とし、その効果を発揮しています。また、売上不振店には集客に繋がるよう特価チラシを追加しました。

その他、沖縄地方では、3月上旬のチラシで夏物をメインで打ち出すなどの対応を行った結果、第1四半期の売上高前年同期比は、全店平均を10ポイント以上上回る好結果となりました。

商品力と販売力の強化 –ブランドの確立とトータル展開–

①JB×3ブランドを立上げ…「CHIP CLIP」「SUREVE」「Rag Out」

▼レディース売場でトータル展開。売場と販促を連動させて売上好調

▼今後は靴・バッグも展開予定。 2QでメンズJBも新規立上げ予定

②インテリア部門を立上げ…クッションなどのキャラクター商品が好調



11

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、第1四半期にレディースアウターで従来から展開していた3ブランドを正式にJBとしました。

カジュアルテイストでは「CHIP CLIP(チップクリップ)」、エレガンステイストでは「SUREVE(シュリーブ)」と「Rag Out(ラグアウト)」の2ブランドの計3ブランドです。

各ブランドは、トップス&ボトムスのコーディネート展開を基本として、しまむら事業と同様に商品と売場、販促を連動させて打出したことで、春休みを中心に売上が好調に推移しました。

今後、アベイルのJBは、レディースでは靴やバッグも品揃えして、売場内でアウター＋靴＋服飾雑貨のトータルコーディネート提案が出来るように陳列方法の改善も進めていきます。

またメンズアウターでも、第2四半期に新規JBを立ち上げて、ブランドの構築を急ピッチで進めていきます。

その他、ベーシックテイストでは、PBで「Avail(アベイル)」を既に展開しており、今後はトレンドをJBで打出し、ベーシックをPBで品揃えすることで、アベイルに来店される様々なお客様に対して十分に対応できるブランド展開としていきます。

なお、昨年好調だったインテリアは、今期から新部門を立ち上げて売場も拡大し、第1四半期はクッションやタオルなどのキャラクター商品が売上を大きく伸ばしました。

商品力と販売力の強化 – JB拡充・季節展開見直し・地域対応 –

- ① 既存JBの拡充…「tete a tete」「futafuta」は品揃え拡大で売上増
ディズニーコラボ、クマ柄（フタクマ）などのヒット商品を開発
- ② 季節商品の展開見直し…夏物前倒しで値下減、短期生産活用で売上増
- ③ 地域別対応…コロナ禍の学校行事に対して、適切な地域別対応を実施



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」に対しては、主力JBの「tete a tete(テータテート)」や「futafuta(フタフタ)」の品揃えを拡大しました。「tete a tete」は、アウター衣料から雑貨まで幅広く商品展開し、「futafuta」は、ディズニーとのコラボ商品や、SNSでも話題になったクマ柄の商品などのヒット商品を開発したことで、第1四半期の売上高に占めるJB比率は 18%まで拡大し、JBの売上高昨対は前年同期比 38%増と大きく増加しました。

次に、「季節商品の展開期間の見直し」についてです。

バースデイでは、昨年から季節商品の展開がスムーズに進んでいることで、今年は2月から夏物の展開を開始することができました。その結果、第1四半期は春物在庫を少なく抑えて、夏物中心の品揃えとすることができ、値下高は前年同期比 55%減と大幅に削減出来ました。また、早期に投入した夏物の売筋商品を、短期生産によってゴールデンウィークに再投入出来たことで、売上増加にも繋がりました。

最後に、「地域特性に対応した品揃え」についてです。

昨年は、コロナ禍で様々な学校行事が中止となりましたが、今期は地域によって対応に大きな差が発生していたため、店舗と本社の商品部が連携して正確な情報を収集し、各店舗の状況に合わせた品揃えと売場作りを行いました。

その結果、4月から展開を開始したスイム関連商品は、各店舗に合わせた在庫量と売場設定にしたことで、各地域の需要を的確に捉えることができ、大きく売上を伸ばしました。

品揃えとサービスの拡充・各事業への拡大

①品揃えとサービス拡充…EC限定商品の拡大、3つの新サービスを開始

▼インフルエンサー企画、キャラクター、ラージサイズが売筋商品に

▼オンライン試着室、AIタグ接客、予約販売システムで会員数を拡大

②各事業への拡大…下期からバースデイ事業を開始（9月予定）

▼オンライン試着室

01 簡単なアンケートに答える

あなたの性別と年齢を教えてください

性別 ☐ 男性 ☒ 女性

年齢 35 歳

身長・体重・ゆとりを教えてください

身長 160 cm

体重 50 kg

02 おすすめサイズの着用感がシルエットで表示される



▼AIタグ接客

あなたにおすすめのタグ

- #無地ワンピース
- #フリルワンピース
- #オーバーオール無地
- #レーヨンワンピース 半袖
- #花柄ワンピース
- #オーバーオール ポケット

お客様の潜在的なニーズを捉え、画面に表示した「タグ」で商品をおすすめします。

オンライン上でもしまむららしい「宝探し」が体験できます。

▼予約販売システム



13

次にEC事業の取組みについてご説明します。

最初に、「品揃えとサービスの拡充」についてです。

まず、品揃えでは、インフルエンサー企画やキャラクター商品、またラージサイズの商品といった、オンラインストア限定商品を拡充し、それぞれ売筋商品となりました。

またサービス面では、第1四半期に2つの新サービスを開始し、昨年12月に開始した予約販売システムを含めて、現在は3つの新サービスで会員数の増加を図っています。

1つ目の「オンライン試着室」は、お客様が身長や体重、よく着るブランドなどのアンケートに答えると、おすすめのサイズが分かるサービスです。携帯で全身を撮影すると、AIが自動で体型を測定します。2つ目の「AIタグ接客」は、AIがお客様の購買動機を推定して、おすすめ商品をオンラインストア画面にタグで表示するサービスです。3つ目の「予約販売サービス」では、人気コンテンツの「鬼滅の刃」や「ミッフィー」などのTシャツや寝具、インテリアなどが売筋商品となりました。これらのサービスでお客様の利便性が高まり、会員数は40万人を超えました。

次に、「各事業への拡大」についてです。

まずバースデイ事業を9月に開始する予定です。それに伴う出荷量の増加に対しては、5月に東松山ECセンターの出荷ラインを拡大し、1日の出荷点数をそれまでの1.4倍に増強しました。

最後に、EC事業の主目的である、実店舗とECとの相互送客については、第1四半期もお客様の注文商品の店舗受取り比率が約9割となっており、さらに、受取り時に店舗で他の商品を併せ買いするお客様が約5割となっていることから、EC事業が実店舗の売上向上に繋がっています。

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 2.3%増、営業利益は前期比 1.6%増を計画
- 1株当たり配当金は年間220円の見込み
(4月5日の決算発表時から変更はありません)

(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	554,837	100.0	542,608	100.0	102.3
売上総利益	186,980	33.7	184,092	33.9	101.6
販売管理費	149,297	26.9	147,018	27.1	101.5
営業利益	38,646	7.0	38,026	7.0	101.6
経常利益	39,594	7.1	39,404	7.3	100.5
特別損失	1,087	0.2	1,408	0.3	77.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	26,277	4.7	26,163	4.8	100.4
1株当たり純利益	715.03円	—	711.93円	—	—
1株当たり配当金	220円	—	220円	—	—

14

最後に2022年2月期の業績予想についてご説明します。

各数値予想はご覧のとおりです。

今期の国内消費環境の見通しについては、ワクチン接種が急拡大していますが、コロナ禍の影響がまだまだ続いており、当面は厳しい状況が続くと思われるため、4月5日の決算発表時に開示した業績予想から変更はありません。

(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。



15

以上で、株式会社しまむら 2022年2月期 第1四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。