



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2四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 11.9%増。販管費率 25.6%(前期比－1.7pt)
- 営業利益高 253億円(率 8.9%) 上期としては過去最高益

(百万円、%)

	2021年上期	売上比	2020年上期	前期比	2019年上期	前々期比
売上高	284,592	100.0	254,253	111.9	264,393	107.6
売上総利益	97,671	34.3	84,993	114.9	88,060	110.9
販売管理費	72,870	25.6	69,483	104.9	74,171	98.2
営業利益	25,342	8.9	15,976	158.6	14,355	176.5
経常利益	25,835	9.1	16,371	157.8	14,593	177.0
親会社株主に帰属 する四半期純利益	17,427	6.1	10,525	165.6	9,613	181.3
1株当たり 四半期純利益	474.22円	－	286.41円	－	261.56円	－

2

2022年2月期第2四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う緊急事態宣言の延長で、引き続き人の移動や経済活動が抑制されました。また、夏の旅行や帰省、海開きや花火大会などの各種イベントが自粛となったことに加えて、昨年のような政府の消費喚起策もなかったことで、飲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。

天候については、5月中旬に東海以西で昨年より3週間以上早く梅雨入りし、全国的に雨や曇りの日が多くなって気温も低下しました。6月中旬には関東以北も梅雨入りし、7月上旬までは各地で晴れと雨の日が交互に訪れる不安定な天候が続きました。7月中旬に昨年より2週間早く梅雨明けして気温が急上昇しましたが、8月上旬以降は台風や秋雨前線の影響で雨が多く、秋めいた気温となり、夏物のセールが不振となりました。

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、昨年対比、一昨年対比ともに上回ることが出来ました。

また、販管費率を 25.6%と低く抑えられたことで、営業利益は253億円、純利益は174億円となり、上期としては、売上高、営業利益高、純利益高の全てが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 12.3%増

※EC事業の売上高は、しまむら事業に含みます。

(百万円、%)

	2021年上期	構成比	2020年上期	前期比	2019年上期	前々期比
しまむら	215,497	75.7	192,722	111.8	204,124	105.6
アベイル	26,515	9.3	23,512	112.8	25,649	103.4
バースデイ	33,783	11.9	29,420	114.8	26,593	127.0
シャンブル	6,325	2.2	5,618	112.6	4,969	127.3
ディパロ	346	0.1	339	102.1	398	87.0
しまむら(単体)	282,468	99.2	251,612	112.3	261,734	107.9
思夢楽(台湾)	2,123	0.8	2,555	83.1	2,464	86.2
飾夢楽(上海)	—	—	86	—	195	—
しまむら(連結)	284,592	100.0	254,253	111.9	264,393	107.6

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)の展開を継続し、売場や販促と連動したことで売上を伸ばしました。加えて、婦人のティーンズ・ヤングからミセス、大きいサイズまで展開を拡大したインフルエンサー企画や人気の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、第1四半期にレディースで立ち上げた新規JBの3ブランドを、第2四半期にメンズやシューズ、服飾雑貨にも拡大して、売場と販促も連動させたことで売上を伸ばしました。また今期から部門を新設したインテリアを中心に、キャラクター商品も売上を伸ばしました。

バースデイ事業は、主力JBで春先に先行投入した夏物の売筋商品を、第2四半期に短期生産で追加したことが効果を発揮して売上を伸ばしました。また、7月度から仕入を拡大した秋・初冬物ではJBやキャラクターとのコラボ商品が好調でした。実用品では学童用品や玩具、寝具やインテリアが好調でした。

シャンブル事業は、家ナカ需要に対応した食器や調理用品、コスメや入浴品が売上を伸ばし、キャラクターのオリジナル商品がキッチン・ランチ用品で売筋となりました。

台湾で展開している思夢楽は、5月中旬にコロナウイルスの感染が急拡大して以降、売上が大きく落ち込みましたが、7月下旬以降は感染者数が減少し、売上は回復傾向です。

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 12.5%と抑制
- 広告宣伝費…デジタル販促の活用等で一昨対比 35.6%減

※2020年度上期は、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年上期	売上比	20年上期	売上比	前期比	19年上期	売上比	前々期比
給与	30,598	10.8	29,155	11.5	104.9	29,358	11.1	104.2
人件費合計	35,703	12.5	34,335	13.5	104.0	34,835	13.2	102.5
広告宣伝費	5,417	1.9	4,344	1.7	124.7	8,414	3.2	64.4
販売費合計	8,746	3.1	7,350	2.9	119.0	11,139	4.2	78.5
消耗品費	647	0.2	548	0.2	118.0	469	0.2	138.0
運賃	733	0.3	925	0.4	79.2	547	0.2	133.9
営業費合計	3,682	1.3	3,586	1.4	102.7	3,512	1.3	104.8
賃借料	16,409	5.8	16,549	6.5	99.1	16,893	6.4	97.1
減価償却費	2,962	1.0	2,693	1.1	110.0	2,726	1.0	108.7
設備費合計	22,489	7.9	22,182	8.7	101.4	22,739	8.6	98.9
一般費合計	2,248	0.8	2,029	0.8	110.8	1,944	0.8	115.6
販管費合計	72,870	25.6	69,483	27.3	104.9	74,171	28.1	98.2

4

連結の販売管理費の内訳についてご説明します。

なお、昨年の上期は、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 12.5%と抑制することが出来ました。

これは、昨年度に実施した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の活用によって、売場の標準化が進み、店舗の作業効率が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、動画広告の配信などのデジタル販促を強化した結果、一昨対比で 35.6%減となり、売上対比でも 1.9%と低く抑えることが出来ました。

賃借料は、不採算店舗の閉店などによって前年同期比 0.9%減となり、売上対比でも 5.8%と昨年上期よりも低く抑えることが出来ました。

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増加しました。 また一般費は、増収増益に伴う公租公課の増加によって増加しました。

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…秋物・初冬物の前倒し投入に伴い買掛金が増加

(百万円、%)

	21年8月度末	構成比	20年8月度末	構成比	前年同期末比
流動資産	281,160	61.8	254,887	59.6	110.3
固定資産	174,093	38.2	172,889	40.4	100.7
資産合計	455,254	100.0	427,777	100.0	106.4
流動負債	48,663	10.7	44,642	10.4	109.0
固定負債	8,972	2.0	8,576	2.0	104.6
負債合計	57,636	12.7	53,218	12.4	108.3
株主資本合計	393,643	86.4	368,712	86.2	106.8
その他の包括利益累計額	3,974	0.9	5,846	1.4	68.0
純資産合計	397,618	87.3	374,558	87.6	106.2
負債純資産合計	455,254	100.0	427,777	100.0	106.4

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 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 3.1%増となりました。内訳では、夏物在庫は昨年と比較すると1割程度増加していますが、一昨年対比では約4割減と抑えられています。一方で、秋物在庫は昨年よりも約4割増となり、気温の低下に対応できる適正な在庫内容となっております。

また、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 11.9%増となりました。

固定資産は、昨年度に建設した新本社やECセンターなどにより、前年同期末比 0.7%増となりました。

流動負債は、前年同期末比 9.0%増となりました。これは、大幅な増益により、未払法人税が増加したことや、バースデイ事業を中心に秋物や初冬物を前倒しで投入したことで、8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

➤ 上期既存店売上高（2019年度対比。昨年が異常値のため）

しまむら 105.3% **アベイル** 104.8% **バースデイ** 119.3%

※表中は2020年度対比。

(%)

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	1Q	133.9	134.0	127.9	100.0	104.8	104.8
	2Q	96.6	96.5	98.3	99.1	98.2	99.1
	上期	111.9	111.8	110.6	99.4	101.1	101.7
アベイル	1Q	138.6	138.5	135.7	100.0	102.1	102.1
	2Q	95.7	95.2	98.1	99.6	97.1	97.4
	上期	113.2	112.8	113.5	100.0	99.4	99.4
バースデイ	1Q	125.5	127.8	123.5	98.3	103.5	105.3
	2Q	99.5	101.3	101.1	101.4	100.2	98.9
	上期	112.8	114.8	111.9	100.5	102.6	102.1

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。

上期の既存店売上高は、昨年の上期が緊急事態宣言による行動制限とその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年度対比で比較すると、しまむら事業が 5.3%増、アベイル事業が 4.8%増、バースデイ事業が 19.3%増と、各事業とも伸ばすことが出来ました。

次に、しまむら事業の上期の結果をご説明します。

客数は、前年同期比 10.6%増となりました。これは、PBやJB、インフルエンサー企画などの様々な企画をデジタル販促で情報発信し、お客様の来店動機を高めたことによるものです。なお、第2四半期は前年同期比 1.7%減となりましたが、昨年が給付金等の外的要因の追い風で大きく伸ばしたことに対して、想定よりも低いマイナス幅に抑えることが出来ました。

買上点数は、前年同期比 0.6%減となりました。昨年は外出自粛の影響でまとめ買い傾向となり、買上点数が増加しましたが、今期は、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、人気のキャラクター商品でまとめ買いの傾向もあったことなどで、買上点数の減少幅を低く抑えることが出来ました。

1点単価は、前年同期比 1.7%増となりました。これは、お出かけ需要が回復し、外出着の売上が順調に推移したことや、チラシ広告でレジ割引を削減し、プロパー価格の打出しを拡大したことなどによるものです。なお、第2四半期の1点単価が昨年を下回ったのは、昨年が夏物の在庫過少で値下が極端に抑えられたことの反動によるものです。

粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

短期生産の活用、夏物や秋物の早期導入、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	1Q	140.9	33.3	+3.6	81.4	8.7	-5.6	95.7
	2Q	93.5	33.8	-1.1	112.0	6.5	+0.9	100.3
	上期	114.5	33.6	+0.8	92.5	7.6	-1.5	97.9
アベイル	1Q	158.9	36.0	+4.6	95.9	20.6	-9.2	92.1
	2Q	91.1	39.0	-1.7	118.6	13.9	+2.7	94.0
	上期	114.5	37.5	+0.6	104.0	17.3	-1.4	93.0
バースデイ	1Q	142.9	36.8	+3.9	45.1	2.8	-5.1	91.7
	2Q	101.7	33.4	+0.1	108.3	6.7	+0.4	109.1
	上期	122.6	35.3	+2.2	72.6	4.5	-2.6	99.4

7

粗利益と値下、在庫について、しまむら事業の上期の結果をご説明します。

粗利益高は、前年同期比 14.5%増となり、率では 0.8ポイント増となりました。短期生産の活用による売筋商品の追加や適正な在庫コントロール、レジ割引の削減などにより、値下と在庫を抑制し、大きく伸ばしました。なお、第2四半期の粗利益高が昨年を下回ったのは、昨年在庫が政府の消費喚起策などで大きく売上を伸ばしたことの反動によるものです。

値下高は、前年同期比 7.5%減となり、率では 1.5ポイント減となりました。これは、特価商品や値引き販売による集客を改めたことなどによるものです。上期のレジ割引は、昨年の 81本に対し、今年は 11本と大幅に削減しました。

在庫高は、前年同期比 2.1%減となりました。これは、レジ割引を減らして、売行き不振商品の値下を適時行ったことで、在庫内容の適正化が進んだことなどによるものです。なおバースデイ事業は、7月度から秋冬物の仕入を拡大したことで、第2四半期の在庫が増加しましたが、これにより、第2四半期の全店売上高は昨年を上回ることが出来ました。

なお、上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その比率が 61%となったことで、上期の売上高は前年同期比 19.3%増と大きく伸ばすことが出来ました。また、靴と服飾雑貨部門の短期生産の比率は上期で 15%となり、昨年上期の 7%から大幅に増加しました。これにより、トレンド商品の仕入が拡大し、同部門の上期の売上高は前年同期比 22.3%増となりました。

商品力の強化 -ブランド力の強化、各種企画の拡充-① **ブランド力の強化…PB、JB、FIBERシリーズの拡充**

ブランド比率は 28.9%に拡大。新規JB「LOGOS DAYS」立上げ

② **各種企画の拡充…インフルエンサーの展開拡大、旬のキャラも活用**

ミセス向けインフルエンサー 6 名へ。旬のキャラは各部門へ水平展開



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。

ブランド力の強化では、PB「CLOSSH!」で展開した婦人・紳士アウターの「COTTON FROM USA」のTシャツが、工場に生地をストックすることで短期生産による売筋商品の追加が可能となり、売上を伸ばしました。

JBでは、昨年9月に立ち上げて順調に売上を伸ばしている、ナチュラルテイストの「SEASON REASON」と、今年6月に立ち上げたアウトドアテイストの新規ブランド「LOGOS DAYS」において、婦人・紳士・子供のアウター衣料から服飾雑貨や寝具・インテリアまでトータル展開したことで、チラシや売場でのアピール力が高まり、好調でした。

なお、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)は上期累計で 28.9%となり、前年同期比で 3.4ポイント増加しました。中でもJBは、上期売上高が昨年上期の約 2.6倍となりました。また婦人ミセス部門では、売上高の約 50%がPBとJBによる構成となりました。

インフルエンサー企画では、4名だった婦人ミセス向けのインフルエンサーに新たに2名を加えて計6名体制とし、チラシ広告で週替わりに打ち出して良好な結果となりました。
また、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を活用しました。

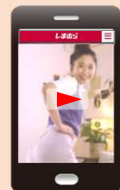
キャラクター商品では、「ポケモン」や「ミッフィー」、YouTubeで人気のキャラクターなど、様々な旬のキャラクターをアウター衣料から雑貨、インテリア商品まで幅広く展開し、チラシ広告でも同じキャラクターの商品アイテムを一度にまとめて打出したことで、売上を伸ばしました。

販売力の強化 – 販促手法の最適化・売場改善・地域対応強化 –

- ①販促手法の最適化…デジタル広告の拡大と最適化、動画内容も改善
- ②売場レイアウトの改善…寝具インテリア・子供売場へ平台什器を拡大
- ③地域別対応の強化…地方店舗と都市部店舗への対応強化

地方は折込チラシの対応店舗を拡大、都市部はトレンド商品を拡充

▼動画広告の拡大（PB）



▼売場レイアウトの改善（平台導入）



商品が
選り易くなり
売上UP

玩具売場

▼Instagram「しまスタイル」開始



サイズや柄が
選り易くなり
売上UP



布団カバー売場

9

次に「販売力の強化」についてご説明します。

まず、「販促手法の最適化」についてです。

今期は、SNSや動画配信サイトへの動画広告を拡大し、上期は17本の動画広告を配信しました。動画広告は、売上の状況や天候などに応じて、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。加えて、ドラマ仕立ての動画も作成するなど、視聴者の関心を高める工夫も行いました。

またSNSの活用として、第1四半期にInstagramで開設した「しまスタイル」は、婦人ティーンズ部門に特化し、フォロワー数を順調に伸ばしています。また、第2四半期には、YouTubeで「しまうさTV」を開設し、自社のスタジオで撮影したPBやJBの商品紹介動画の公開を開始しました。

次に、「売場レイアウトの改善」についてです。

昨年度に大規模なレイアウト変更による売場の標準化は全店舗で終了し、今期は商品の買い易さをさらにブラッシュアップするためのレイアウト変更を進めています。主に寝具・インテリア売場やベビー・子供服売場への平台の導入を進めており、導入店舗では買上点数の向上が進みました。

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効果が高い地方の店舗には、Web配信を新聞折込みに差替える対応を行っています。さらに今期は、実施店舗に甲信地方と山陰地方の店舗を追加し、約450店舗として、その効果を発揮しています。また、第2四半期から、都市部の50店舗を対象として、婦人ティーンズ向けのインフルエンサー企画を開始し、該当店舗の売上向上に繋がっています。

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」

▼1Q:レディースアウター 2Q:メンズアウター、靴・バッグに拡大

▼売場と販促でトータルコーディネート提案を強化し、売上は良好

②好調なインテリア部門は、商品展開と売場面積をさらに拡大中

▼JB…2Qからトータルコーディネート展開を開始

▼インテリア商品の拡大



10

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、レディースアウターで従来から展開していた「CHIP CLIP(チップクリップ)」、「SUREVE(シュリーブ)」、「Rag Out(ラグアウト)」の3ブランドを正式にJBとし、第2四半期からは、メンズアウターとレディースのシューズやバッグの品揃えも開始して、トータルコーディネート展開したことで、各ブランドとも好調に推移しました。

また、今期から新部門を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、バスマットやキッチンマット、エプロンにまで品揃えと売場を拡大したことが新規顧客の獲得に繋がり、売上を伸ばしました。

さらに、JBやキャラクター商品の広告宣伝においては、同じブランドやキャラクターで、レディースからメンズ、雑貨まで幅広く展開した商品を、チラシ広告で一度にまとめて打出したことが、売上向上に効果的でした。 今後は、店頭入口付近に特設売場を設けて、各売場で販売していたこれらの商品を、週替わりで集約販売することで、更なる売上の拡大を図ります。

下期は、レディース、メンズともにJBの展開を更に拡大し、シューズや服飾雑貨も含めたトータルコーディネート展開を強化します。 また、好調なインテリア・生活雑貨部門は売場を更に拡大し、不振のメンズシューズを縮小するなど、情勢に合わせた売場の最適化も進めていきます。 また広告宣伝では、ユーチューバーによる商品紹介動画やInstagramへの広告投稿を増やすなど、SNSの活用による売上拡大も図ります。

商品力と販売力の強化－JB拡充・季節展開見直し・EC開始－

- ① 既存JBの拡充…「tete a tete」「futafuta」は品揃え拡大で売上増
アウター、雑貨、寝具、学童用品まで幅広く展開。上期JB比率 18%
- ② 季節商品の展開見直し…7月に秋冬物投入、8月秋物売上昨対 80%増
- ③ オンラインストア開始（9月8日）…主な品揃えはJBのEC限定品



11

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」については、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。各ブランドとも、アウター衣料から雑貨、寝具まで幅広く商品展開し、さらに、レッスンバッグやシューズケースなどの学童用品まで拡大して、好調に推移しました。なお、上期の売上高に占めるJB比率は18%まで拡大し、JBの売上高は前年同期比36%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。

第1四半期に夏物の展開がスムーズに進んだことで、7月度には秋冬物の展開を開始し、8月度の秋物の売上高は前年同期比80%増となりました。その結果、上期の値下高は前年同期比27%減と大幅に削減出来ました。下期も、JBを中心に季節商品を早期に展開することで、在庫効率の改善と値下の削減を進めていきます。

最後に、「オンラインストアの開始」についてです。

9月8日に「バースデイ オンラインストア」を開始しました。品揃えは、「futafuta」や「tete a tete」などのJBの主要ブランドとし、毎週、新商品を打ち出しています。なお、折込チラシの掲載商品は取り扱わず、オンラインストア限定商品を主な品揃えとし、実店舗との差別化を図っています。

「靴&ファッション」として事業をリスタート

- ① 2Qから服飾雑貨は全店、アウター衣料は3店舗で新たに展開を開始
アウターはブランド別に売場作り。靴・服飾雑貨をコーディネート
- ② 下期からアウター衣料の展開を9店舗に増やし、チラシ広告も開始
- ③ 事業全体では上期はスニーカーが堅調に推移し、既存店昨対をクリア

▼靴を中心にアウターと服飾雑貨をコーディネート販売



▼9/18～チラシ広告



12

ここからは、中期経営計画の主な事業方針について、上期の進捗状況をご説明します。
まず、ディバロ事業の取組みについてです。

ディバロ事業は、中期経営計画において「事業のリスタート」を目標に掲げ、今までの「靴専門店」から、婦人靴をメインとした『靴&ファッション』の専門店へ事業の転換を進めています。

今期は、アウター衣料と服飾雑貨部門を新設し、第2四半期からは、服飾雑貨を全15店舗で、アウター衣料は3店舗で展開を開始しました。アウター衣料ではブランド別の売場を作り、同じテイストの靴と服飾雑貨をコーディネート販売しています。

下期は、アウター衣料の取扱い店舗を9店舗に増やし、服飾雑貨の売場も拡大して、チラシ広告も開始します。そして今年度末には、1店舗あたりのアウター衣料と服飾雑貨の売上構成比を35%程度にまで拡大できるよう、品揃えやコーディネート提案力の強化を進めていきます。

なお、ディバロ事業全体の上期の結果は、スニーカーの売上は堅調だったものの、天候不順や旅行・帰省自粛の影響で、婦人・紳士サンダルの上売が不振となりました。

一方で、婦人パンプスや紳士ビジネスシューズの上売が回復してきたことで、コロナ禍の外出自粛の影響が続くなかでも、既存店売上は、昨年及び一昨年を上回ることが出来ました。

品揃えとサービスの拡充・バースデイ事業のEC開始

- 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タグ接客等の新サービスで会員数60万人超に
- ② 9月からバースデイ事業を開始。他事業の店舗でも商品受取が可能に

▼EC限定商品  インフルエンサー ラージサイズ キャラクター	▼グループ内の約2,140店舗で受取可能  受け取り可能！ ※オンラインストアで事前決済したご注文に限ります ▼事前決済で「PayPay」が利用可能に PayPay
	グループ店舗への送客効果 店舗受取時の合わせ買い効果 決済の選択肢拡大

13

次に、EC事業の取組みについてご説明します。

まず最初に、上期の結果についてです。

品揃えでは、インフルエンサー企画やキャラクター商品、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。上期のオンラインストア限定商品の割合は全体の40%程度でしたが、下期は65%に拡大することで売上向上に繋がります。またサービス面では、オンライン試着室、AIタグ接客等の新たなサービスを導入しました。なお、お客様の注文商品の店舗受取り比率は上期で約9割となり、その受取り時に店舗で他の商品を合わせ買いするお客様の割合は約5割となっており、実店舗の売上向上にも効果を発揮しています。会員数は上期で60万人を超え、今年度末には100万人を超える見通しです。

次に、各事業への拡大についてです。

9月8日にバースデイ事業のオンラインストアを開設しました。また、新サービスとしては、店舗受取りの場合でもクレジットカードや「PayPay」での事前決済が可能となり、事前決済した場合は、グループ内の他の店舗でも受取りができるようになりました。これにより、今までバースデイが近くなかったお客様の利便性が上がるとともに、グループ内での相互送客に繋がっていきます。

なお、上期のEC事業の売上高は10億円と、想定を若干下回る結果となりました。また、下期は当初計画していた各事業へのECの拡大をバースデイ事業だけに絞り、物流も当面は外部に委託せず、自社ECセンターの物流能力を高めていくことに注力します。これに伴い、EC事業の年間売上計画は当初計画の50億円から35億円に修正します。この修正に伴う業績予想への影響はありません。なお、EC事業の収支状況については、来期には黒字化できる見通しです。

売上向上と業務効率化に向けたDXの進捗状況

- ①「本社業務のDX」…商品分析レベルの向上、単純作業の自動化
商品部は新商品管理システムの導入、バックオフィスではRPA活用
- ②「店舗業務のDX」…売場管理レベル向上、円滑なコミュニケーション
店舗でタブレット端末活用。しまナビ、しまChannel、LINE WORKS



次に、「DXの進捗」についてご説明します。

最初に、「本社業務のDX」についてです。

商品部向けには、商品仕入と売場管理精度を向上させる「新商品管理システム」を導入しました。これまで売上データの分析には、商品アイテムごとの販売データを使用していましたが、新システムでは、ブランドや売場ごとの商品動向が視覚的に捉えられるようになり、商品の追加発注や値下の判断のスピードアップと精度向上に繋がっています。また、サプライヤーも情報共有することで、追加生産の迅速な手配や商品企画力の向上に効果を発揮しています。

その他、経理部などのバックオフィスでの「RPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)」の導入による定型作業の自動化も進みました。

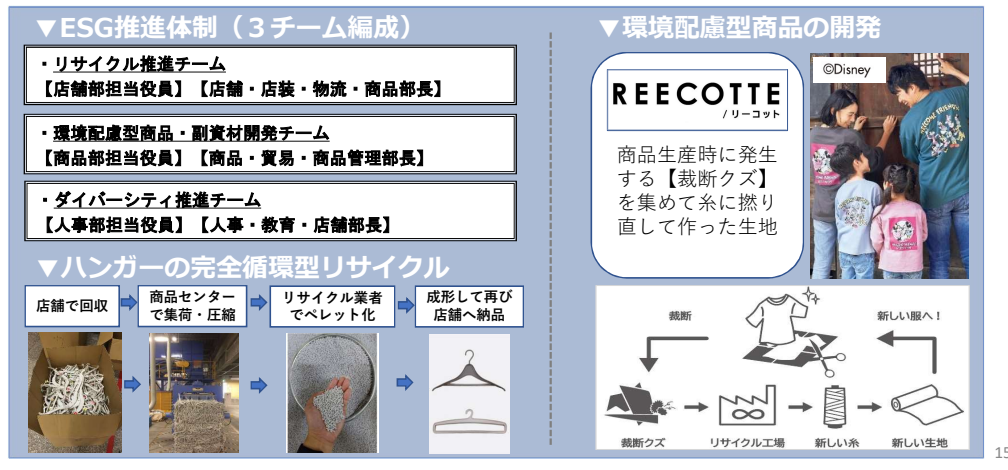
次に、「店舗業務のDX」についてです。

全店舗に導入したタブレット端末の活用では、ソフト面の拡充を進めています。店舗社員が売場作りの良い方法を提案するアプリの「しまナビ」では、本社の商品部が作成する売場計画書にQRコードを付けて、それを店舗社員がタブレット端末で読み取ると、売場作りの分かり易い手順が画像で見られるようになりました。また、動画配信アプリの「しまチャンネル」では、商品情報の動画や店舗業務の教育用動画を配信し、店舗での接客や業務レベルの向上が進みました。

その他、チャットアプリの「LINE WORKS」を含めた各種コミュニケーションツールの活用により、コロナ禍で行動制限があった中でも、店舗間や店舗と本社におけるコミュニケーションが円滑に進みました。下期には全店舗に2台目のタブレット端末を導入し、店舗業務のDXを更に推進していきます。

ESGの推進体制と進捗状況（環境）

- ① ESG推進体制…テーマ別に3チームを編成。役員も参加し毎月打合せ
- ② 環境への対応…ハンガーのリサイクル拡大、環境配慮型商品の展開
ハンガーの完全循環型リサイクル比率は30%に。裁断くずも再利用
- ③ 持続可能なサプライチェーン構築に向けた体制作りも準備が進む



次に、ESGの取り組みについてご説明します。

まず、「ESGの推進体制」についてです。

今期より、テーマ別に3つのチームを編成し、毎月、進捗に関する打合せを実施しています。各チームは取締役や執行役員が責任者となり、関連する部署の部長がメンバーとして参加しています。また取り組み内容とその結果については、定期的に取り締役会や経営計画策定委員会で報告し、確実な進捗管理を行っています。

次に、「取り組み内容と進捗状況」です。

まず「環境への対応」では、プラスチックゴミの削減に向けて、ハンガーの循環型リサイクルに力を入れました。上期は、リサイクルルートの開拓や当社グループ内のハンガー資材の統一などを進めました。その結果、上期の完全循環型リサイクル比率は約30%となり、昨年度末の13%から大きく拡大しました。また商品面では、環境配慮型の商品や副資材の拡大に向けて、その定義や運用方法の協議を進め、裁断くずを再利用したTシャツの販売も開始しました。

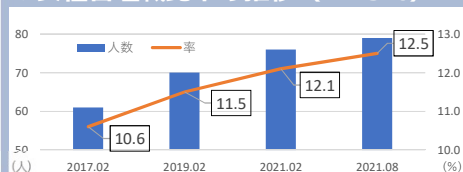
また、「持続可能なサプライチェーン構築」のための体制作りも進めました。

当社では従来より、PB商品は当社の社員が直接、生産工場の監査を行い、商品の品質だけでなく、従業員の労働環境などについても厳格なチェックを行っており、そのノウハウが蓄積されています。そこで、当下期において、当社の工場監査基準や監査手順をサプライヤーへ説明し、来上期には、サプライヤーが当社基準で工場をチェックして、合格した工場のみを使用することを前提に、「しまむらサプライヤーCoC(コードオブコンタクト／取引行動規範)」を約600社の全てのサプライヤーと改めて取り交す計画としています。これらの対応により、サプライチェーン全体において品質や労働環境の改善を更に進めていきます。

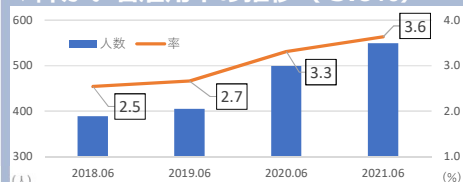
ESGの進捗状況（社会・ガバナンス）

- ① 社会への対応…女性管理職比率向上、障がい者雇用率の向上
新教育カリキュラム作成、再雇用制度導入、障がい者雇用率 3.6%に
- ② ガバナンスへの対応…プライム市場に向けたガバナンス体制の整備
- ③ 社員教育用にESG動画を作成、リサイクル現場の見学会や勉強会開催

▼女性管理職比率の推移（12.5%）



▼障がい者雇用率の推移（3.6%）



▼社員教育用のESG動画を作成



仕入れた商品は店舗間移送と値下により売り切る
↓
商品廃棄ゼロ



店舗で不要になった資材はリサイクル
↓
再資源化

16

次に、「社会への対応」については、ダイバーシティの推進に取り組みました。

女性管理職比率の向上に向けて、昨年新設した教育部では、教育カリキュラムの整備を進め、人事部では、退職した社員への再雇用制度の導入など、人事制度の改善を進めました。

また、障がい者雇用率は、トライアル雇用の活用などにより、上期は法定雇用率の 2.3%を大きく上回る 3.6%になりました。

次に「ガバナンスへの対応」では、コーポレートガバナンスコードの未実施項目において、各原則を遵守すべく、取締役会などで検討を重ね、5月に提出したコーポレートガバナンス報告書では全原則について遵守しています。

なお当社は、新市場区分においてプライム市場を選択することを取締役会で決定し、既に東証に申請しております。そのため、今後は、より厳しいガバナンスが求められることとなりますが、今年改訂されたガバナンスコードにおいても全原則が遵守できるよう、引き続きガバナンス体制の強化を進めていきます。

その他の取組みでは、社員全員でESGの推進に取り組むため、社員への啓蒙活動も行いました。店舗社員向けには、リサイクルの具体的事例などについて動画を作成して店舗へ配信し、店長やブロックマネージャー向けには、商品センターのリサイクル現場の見学会やESGの勉強会を行いました。

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
通期業績予想を上方修正。10月度以降は当初計画どおり
- 1株当たり配当金は年間220円の見込み

(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	—	711.93円	—	—
1株当たり配当金	220円	—	220円	—	—

17

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。

通期の業績予想については、上期実績が計画を上回ったため、上方修正することとし、昨日9月27日に「業績予想の修正に関するお知らせ」をリリースしました。

修正内容はご覧のとおりですが、上期及び9月度は実績数値、10月度以降は当初計画どおりとして通期の業績予想を修正しました。

なお、1株当たりの配当金は、昨年度と同額の年間 220円の見込みです。

2022年2月期 連結業績予想〈売上計画〉

しまむらグループ

- 通期計画…上期の上振れで上方修正。10月度以降は据え置き
- 昨年下半年…巣ごもり需要や政府の消費喚起策などが追い風に
下期見込み…感染拡大で国内消費と海外生産背景が不安定に

(%)

前期比（全店）	上期計画	上期実績	上期差異	下期計画	通期計画
しまむら	108.3	111.8	+3.5	98.1	104.5
アベイル	107.0	112.8	+5.8	100.4	106.3
バースデイ	103.1	114.8	+11.7	104.7	109.4
シャンブル	108.5	112.6	+4.1	105.7	109.0
ディパロ	91.8	102.1	+10.3	88.3	95.3
しまむら(単体)	107.6	112.3	+4.7	99.3	105.4

18

次に業績予想の内訳について、売上計画をご説明します。

各事業の上期実績と下期計画はご覧のとおりです。

下期計画は、10月度以降については当初計画から変更していません。昨年下半年は、各事業とも、巣ごもり需要や政府の消費喚起策の追い風で大きく売上を伸ばしたこともあり、その反動も踏まえて立案した計画となっています。

加えて、今後、コロナウイルスの感染状況が改善し、経済活動が正常化するには、まだ相当な時間が掛かると思われ、衣料品の消費も当面は厳しい状況が続くと想定されます。

また、サプライチェーンにおいても、中国や東南アジア諸国では、感染拡大による都市部のロックダウンで、工場が操業停止になるなどの影響が出ています。

これらのことから、売上確保と商品調達の両面で、当面は不安定な状況が続くと思われ、下期の営業活動は慎重にならざるを得ないことから、下期の計画は当初計画から変更せずに据え置きとしました。

2022年2月期 連結業績予想〈出退店計画〉**しまむらグループ**

- 当初計画に対して出店+3、退店+1、純増+2
- 売上好調なバースデイ・シャンプル事業は出店を加速
- しまむら・アベイル事業は店舗の再配置で収益性を改善

出退店計画 (年間)	出店	変更点	退店	変更点
しまむら	4	-1	10	+3
アベイル	4	+1	5	+2
バースデイ	13	+3	0	-4
シャンプル	7	-	0	-
ディパロ	0	-	1	-
しまむら(単体)	28	+3	16	+1
思夢樂(台湾)	0	-	3	-
しまむら(連結)	28	+3	19	+1

19

最後に店舗の出退店計画についてご説明します。
各事業の内訳はご覧のとおりです。

当初計画に対して、出店数は3店舗増加、退店数は1店舗増加しました。この修正により、年間では、28店舗の出店と19店舗の退店となり、差し引き9店舗の純増となる見込みです。

出店については、売上好調なバースデイ事業とシャンプル事業の出店を加速していきます。
退店については、しまむら事業とアベイル事業において、店舗の再配置による収益性の改善を進めていきます。

（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。



20

以上で、株式会社しまむら 2022年2月期第2四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。