

2022年2月期 第3四半期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け/電話会議形式）

2021年12月27日（月）16:30~17:35

決算説明会における質疑応答の要旨です。ご理解いただきやすいように、内容は加筆・修正しています。

Q. 原材料高騰などによる仕入コストへの影響と対応について

- A. 来年の春夏商品までは、価格を上げなくても粗利益率を維持できる見通しが立っています。
- 一方で、寝具商品などの大物商品は、5~6年前と比較すると輸送コストが大幅に上昇しています。これらの商品は、中国で製品にしてから日本に運ぶと容積が増えて輸送コストが上昇するため、中国では外側のみ生産し、綿入れの工程は日本で行って輸送効率を上げる、といったサプライチェーンの見直しでコスト圧縮を進めています。
- 但し、来年の秋冬商品からは価格転嫁を検討する必要があると考えています。デザインや機能性を上げたうえで値上するなど、お客様にご納得いただけるように価値と価格のバランスを維持していきます。

Q. 既存店売上高の今後の成長性について

- A. 現在、社内の経営計画策定委員会で、中期経営計画3回分に当たる9年間の長期経営計画の策定を進めています。しまむら事業の1店舗当たりの売上高は、ピーク時は4億円近くありましたが、2018年、2019年あたりでは3億円を切るところまで低下してしまいました。長期経営計画の期間で、ピーク時の売上高まで戻していきたいと考えています。
- そのために、立地の見直しとしては、既存店のリロケーションとスクラップ&ビルドを進めていき、また、オンラインストアを活用した実店舗へのお客様の誘因や、取り扱いアイテムの拡大などにより、1店舗当たりの売上高を引き上げていきます。

Q. 第3四半期の粗利益率について

- A. 計画よりも若干高く推移し、納得できる結果でした。昨年の実績は、夏物の値下が極端に少なかったことで異常値になっています。

Q. 販管費の計画に対する進捗について

- A. 販管費全体としては計画通りの進捗です。人件費については概ね計画通りで、在庫管理の改善などにより店舗社員の余計な作業を減らし、抑制することができました。広告宣伝費については、計画より少し抑えられています。但し、売上に直結する経費なので、今後も使うべきところでは使うという考え方です。賃借料については、新店が増加している中で減少しています。これは、既存店の契約更改の際に、内容を精査したうえで物件オーナーとの地道な家賃交渉を続けた結果です。

Q. 原材料高騰などによる仕入コストへの影響が比較的小さい理由について

- A. 仕入コストの増加は、今年の早い段階で分かっていたので、事前に対策をしました。一例としては一部商品で生地契約やライン契約を実施し、仕入コストを抑制しました。輸送コストについては、予め対応することが難しいため、サプライチェーンの見直し等を通じて、コストを抑制しました。

Q. ECで注文したバースデイの商品をバースデイ以外の店舗で受け取る比率について

- A. 店舗受け取りを選択したお客様のうち、53%のお客様がしまむらの店舗で受け取っています。家の周りにバースデイがなく、バースデイの商品が欲しいというお客様が、都市圏を中心に多くいらっしゃいます。

Q. 消費動向の変化とその対応について

- A. これまでの「高感度・高品質・低価格」だけでは、お客様の来店動機に繋がらないことが分かってきたので、それに加えてプラスワンの要素が必要であると考えています。現状では、このプラスワンの要素がインフルエンサー企画やキャラクターになります。これに加えて、これまで当社が集積してきたデータを活用して、それをどう活かせるか事業別に分析し、商品に反映させていく必要があります。来年は1年かけて、このデータ分析を進めていきます。

Q. 主要取引先の状況について

- A. 良い提案を頂いている取引先とは取引金額がしっかり増えており、各取引先にはそのことを実感して頂いています。

Q. 各DXツールの開始時期と効果について

- A. 店舗在庫のリアルタイム管理や顧客管理システムの構築については、既に着手しています。リリース時期はそれぞれですが、アベイル・サンプルのオンラインストアは、来年の春ごろから始める予定です。在庫のリアルタイム管理については、社内では既に活用していますが、お客様に提供できるのは来年になると思います。顧客管理システムについても、来年1年かけないと形にならないと思います。これらのDXツールについては、同時進行で進めており、来年度中には一定の効果を見込んでいます。

以上