

しまむらグループ

ずっとつづく優しい暮らし

SEASON
REASON

by Lin.& Red

2022年2月期 期末決算説明会

2022年4月5日(火) アナリスト・機関投資家向け



- 売上高、営業利益、経常利益、当期利益は過去最高を更新
- 販管費率 25.8%(前期比 -1.3pt)。各経費を適切に抑制

(百万円、%)

	22年2月期	前期比	売上比	上期	前期比	下期	前期比
売上高	583,618	107.6	100.0	284,592	111.9	299,025	103.7
売上総利益	198,930	108.1	34.1	97,671	114.9	101,259	102.2
販売管理費	150,663	102.5	25.8	72,870	104.9	77,793	100.3
営業利益	49,420	130.0	8.5	25,342	158.6	24,078	109.2
経常利益	50,567	128.3	8.7	25,835	157.8	24,731	107.4
親会社株主に帰属 する当期純利益	35,428	135.4	6.1	17,427	165.6	18,000	115.1
1株当たり 純利益	964.04	—	—	—	—	—	—

- 国内売上高は前期比 7.7%増。うち 3 事業は 2 桁増
- ディバロは店舗数減少、思夢樂はコロナ防疫措置で売上減

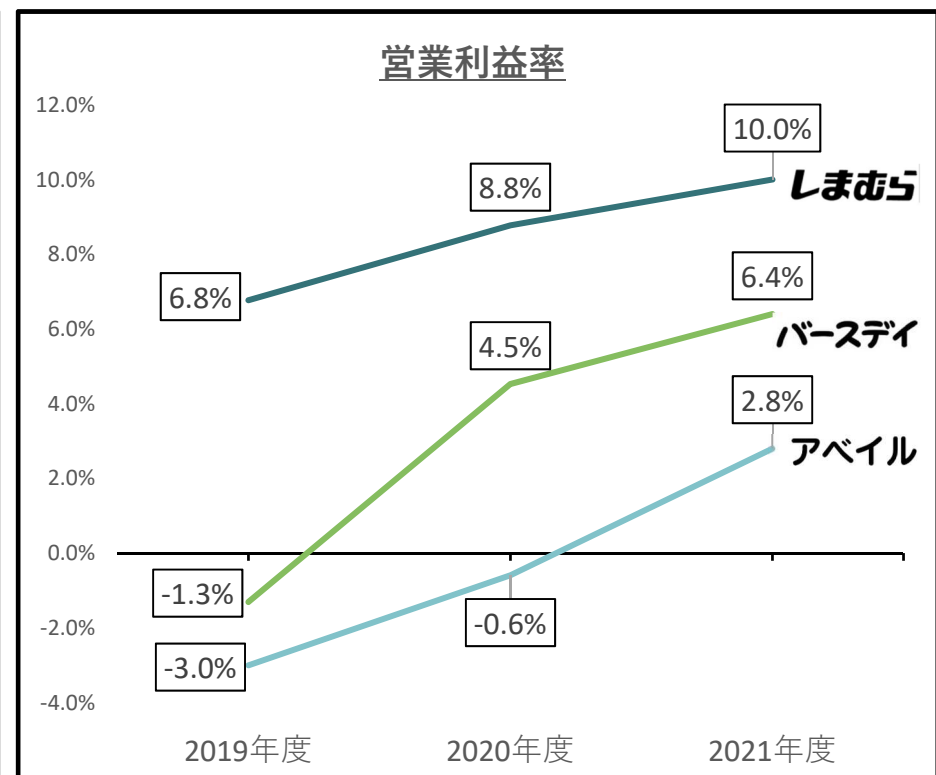
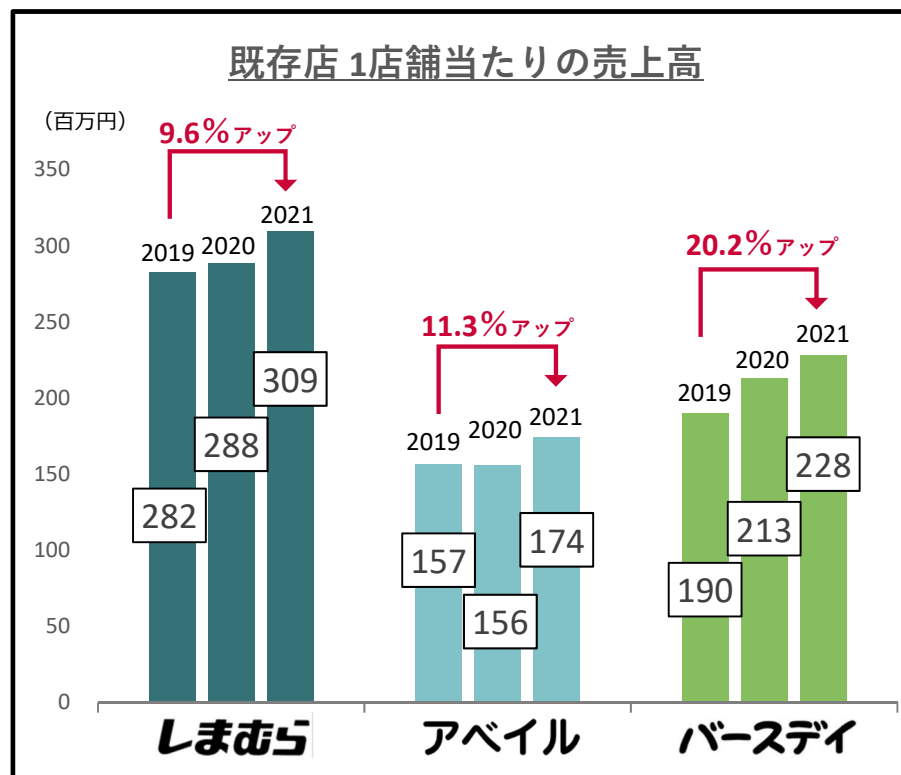
※EC事業の売上高は、しまむら事業とバースデイ事業に含む。

(百万円、%)

	22年2月期	前期比	構成比	上期	前期比	下期	前期比
しまむら	440,118	106.8	75.4	215,497	111.8	224,620	102.4
アベイル	54,446	110.0	9.3	26,515	112.8	27,930	107.6
バースデイ	69,505	110.9	11.9	33,783	114.8	35,721	107.5
シャンブル	13,270	113.2	2.3	6,325	112.6	6,945	113.8
ディバロ	649	97.3	0.1	346	102.1	302	92.3
しまむら(単体)	577,989	107.7	99.0	282,468	112.3	295,520	103.7
思夢樂(台湾)	5,628	96.5	1.0	2,123	83.1	3,505	107.0
飾夢樂(上海)	—	—	—	—	—	—	—
しまむら(連結)	583,618	107.6	100.0	284,592	111.9	299,025	103.7

事業別 既存店1店舗当たりの売上高・営業利益率 **しまむらグループ**

- 主力の3事業は既存店売上高と営業利益率が大きく伸長
- **しまむら**は既存店1店舗当たり売上高が約3.1億円まで上昇
営業利益率は10.0%に。以前の高い水準へ回復基調
- **アベイル**は黒字化。**バースデイ**はより高い水準に向けて上昇中



* 各事業の営業利益は、本社、センターの共通経費を按分して算出

- 人件費…店舗作業の軽減等により売上比 12.7%と抑制
- 広告宣伝費…デジタル広告の活用等で売上比 2.0%に低減

※21年2月期は、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、%)

	22年2月期	売上比	21年2月期	売上比	前期比	20年2月期	売上比	前々期比
給与	63,499	10.9	61,892	11.4	102.6	58,962	11.3	107.7
人件費合計	74,282	12.7	72,620	13.4	102.3	69,947	13.4	106.2
広告宣伝費	11,620	2.0	11,478	2.1	101.2	14,876	2.8	78.1
販売費合計	18,564	3.2	17,931	3.3	103.5	20,609	4.0	90.1
消耗品費	1,295	0.2	1,262	0.2	102.6	956	0.2	135.5
運賃	2,085	0.3	2,208	0.4	94.4	1,716	0.3	121.5
営業費合計	8,165	1.4	7,634	1.4	106.9	7,690	1.4	106.2
賃借料	32,797	5.6	33,241	6.1	98.7	33,857	6.5	96.9
減価償却費	5,911	1.0	5,471	1.0	108.0	5,367	1.0	110.1
設備費合計	45,215	7.7	44,625	8.2	101.3	45,449	8.7	99.5
一般費合計	4,436	0.8	4,206	0.8	105.5	3,906	0.8	113.6
販管費合計	150,663	25.8	147,018	27.1	102.5	147,602	28.3	102.1

- 資 産…現預金は会社方針により増加。商品在庫は適正水準
- 負 債…前期末比 5.3%減。前期は新本社の建設費で増加

(百万円、%)

	22年2月度末	構成比	21年2月度末	構成比	前期末比
流動資産	302,626	63.7	276,371	61.2	109.5
固定資産	172,184	36.3	175,427	38.8	98.2
資産合計	474,811	100.0	451,798	100.0	105.1
流動負債	54,433	11.5	58,625	13.0	92.8
固定負債	9,382	2.0	8,785	1.9	106.8
負債合計	63,815	13.4	67,410	14.9	94.7
株主資本合計	407,595	85.9	380,614	84.2	107.1
その他の包括利益累計額	3,399	0.7	3,773	0.9	90.1
純資産合計	410,995	86.6	384,388	85.1	106.9
負債純資産合計	474,811	100.0	451,798	100.0	105.1

- 既存店売上高は3事業とも前期比・前々期比を上回る
商品力と販売力の強化による客数増加が売上増の最大要因

(%)

事業	期間	売上高		客数	客単価	買上点数	1点単価
		既存店	全店				
しまむら	上期	111.9	111.8	110.6	101.1	99.4	101.7
	下期	102.8	102.4	101.9	100.4	102.0	98.5
	年度累計	107.1	106.8	106.1	100.7	101.0	99.7
アベイル	上期	113.2	112.8	113.5	99.4	100.0	99.4
	下期	108.7	107.6	107.0	100.5	102.9	97.6
	年度累計	110.9	110.0	110.1	99.9	101.6	98.3
バースデイ	上期	112.8	114.8	111.9	102.6	100.5	102.1
	下期	104.0	107.5	106.4	101.0	103.5	97.7
	年度累計	108.2	110.9	109.1	101.7	101.8	99.9

- 短期生産の活用、仕入と在庫の機動的なコントロール、
レジ割引の削減で値下を抑制し、粗利益率は過去最高に

(%)

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
	下期	100.7	32.9	-0.5	93.8	7.1	-0.6	98.6
	年度累計	107.1	33.2	+0.1	93.1	7.3	-1.1	98.3
アベイル	上期	114.5	37.5	+0.6	104.0	17.3	-1.4	93.0
	下期	108.0	39.1	+0.1	96.8	14.0	-1.5	91.7
	年度累計	111.0	38.3	+0.3	100.6	15.6	-1.4	92.3
バースデイ	上期	122.6	35.3	+2.2	72.6	4.5	-2.6	99.4
	下期	103.8	33.8	-1.2	145.1	5.8	+1.5	118.7
	年度累計	112.4	34.6	+0.5	101.9	5.1	-0.5	108.8

商品力の強化

- ① **ブランド力の強化**…ブランド比率 29.4%(PB+JB+FIBER/年間)
婦人アウターのブランド比率 31.2%。特にJBの売上が大きく伸長
- ② **商品企画力の向上**…インフルエンサー企画とキャラクター商品を拡大
婦人ミセスはインフルエンサー 6名へ。雑貨は商品カテゴリーを拡大

▼ブランドの拡充（ポジショニングMAP）



▼インフルエンサーの拡大



▼商品カテゴリーの拡大



販売力の強化

- ① **デジタル広告の拡大**…動画広告 31本(昨年 9本) WEBチラシも拡大
SNS会員数 約3,000万人に。公式YouTubeやInstagramも活用
- ② **地域別対応の強化**…地方と都市部、不振店、沖縄・北海道の対応強化
都市部対応は今期250店舗へ拡大。端境期対応の各種フェアも好結果

▼動画広告、公式YouTube



▼地域別対応の強化



▼フェアの拡大



商品力と販売力の強化

- ① JB 3ブランドの確立…「CHIP CLIP」「SUREVE」「Rag Out」
アウターと服飾雑貨のトータル展開により、JB比率は 29.5%に
- ② 新部門の立上げと拡大…インテリア・生活雑貨の品揃えと売場を拡大
- ③ キャラクター商品の拡充…品揃えの幅と取扱いキャラクターを拡大

▼JBはトータルコーディネート展開を強化



▼インテリア・キャラクター商品拡大



① **主力JBの拡充と新規JBの立ち上げ…JB比率 24.8%(前期比 +5.4Pt)**
主力JBはアウター+実用でトータル展開。キャラクターコラボも拡大

② **オケージョン対応の拡充…学用品、入卒関連、クリスマスギフトなど**

③ **SNS販促の活用…インスタグラムのフォロワー数 58万人（国内最大）**

▼JB+キャラクター



▼オケージヨン対応



学用品



クリスマス

オンラインストアの拡大と強化

- ① **年間売上高 28億円**…EC限定商品が好調。予約販売で機会ロスも防止
- ② **EC会員数 109万人**…都市部の構成比高い。データは出店計画にも活用
- ③ **サービスの拡充**…グループ内の全店舗で受取可能に（ディバロ除く）
注文商品のうち店舗受取りが9割。内5割のお客様が店舗で合わせ買い

▼EC限定商品



トップス



ボトムス



服飾雑貨



靴

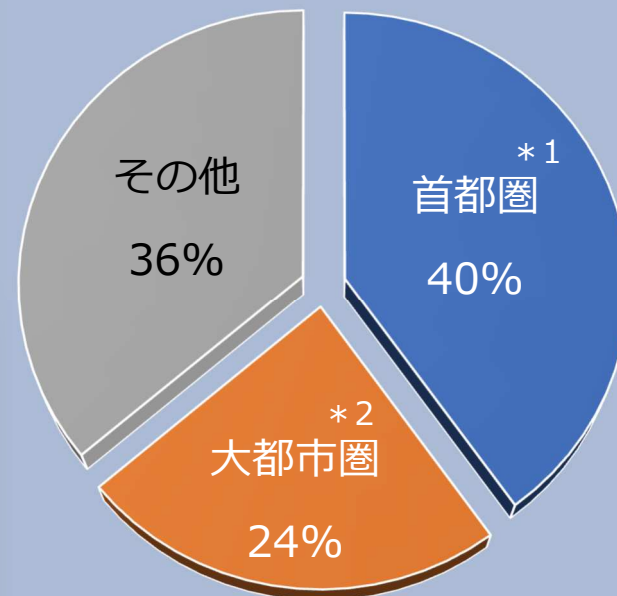
▼予約販売システム



キャラクター



▼EC会員の地域別比率



*1 東京都・神奈川・埼玉・千葉・群馬・栃木・山梨

*2 首都圏を除く、名古屋圏・大阪圏

2023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 3.9%増、営業利益は前期比 5.3%増を計画
- 1株当たり配当金は年間 250円（10円増配）の見込み

（百万円、%）

	23年2月期 予想	前期比	売上比	22年2月期 実績	売上比
売上高	606,608	103.9	100.0	583,618	100.0
売上総利益	207,363	104.2	34.2	198,930	34.1
販売管理費	156,619	104.0	25.8	150,663	25.8
営業利益	52,058	105.3	8.6	49,420	8.5
経常利益	52,998	104.8	8.7	50,567	8.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	37,197	105.0	6.1	35,428	6.1
1株当たり純利益	1012.16円	—	—	964.04円	—
1株当たり配当金	250円	—	—	240円	—

2023年2月期 連結業績予想（売上計画）

しまむらグループ

- 既存店売上高は、各事業とも前期をしっかりと上回る計画
アベイル、バースデイ、シャンブルは 4.0%以上の増加計画
- ディバロはリスタート中。思夢樂は前期がコロナで売上減の為

(%)

前期比	既存店	全店		
事業	通期	上期	下期	通期
しまむら	102.9	102.8	103.1	102.9
アベイル	104.5	105.4	103.1	104.2
バースデイ	104.8	106.9	107.3	107.1
シャンブル	104.0	115.5	111.5	113.4
ディバロ	100.2	96.2	107.9	101.7
思夢樂（台湾）	120.4	147.8	99.0	117.4

統一テーマ 「リ・ボーン2ndステージ『進化と応用』」

再生し、進化した“見て触れて、楽しく選んで、気軽にお買い物の出来る店”で、お客様に“ワクワク”と“ウォンツ”をお届けします

① 商品力の強化

- ▼PB・JBのブランド力進化。PBは機能性、JBはトレンド提案力強化
- ▼データ活用による商品開発力の強化。データ分析は専任者も配置

② 販売力の強化

- ▼デジタル販促の多様化。チラシ販促はWEBと紙の最適化
- ▼店舗特性に合わせた品揃えと販促強化、都市部へのアプローチ強化

③ 基礎と基盤の整備

- ▼DXの深耕による業務の単純化、顧客管理と在庫管理の仕組みを進化
- ▼新教育カリキュラムの運用 ▼ESG課題への取組み強化

④ 将来に向けた対応

- ▼オンラインストアは、アベイルとシャンブルの開始で4事業体制へ
- ▼ディバロは、プロトタイプ店舗（試作店舗）を出店
- ▼都市部の出店強化。専任部署設置

統一テーマ 「リ・ボーン2ndステージ『進化と応用』」

① しまむら事業

- ▼PBは、ブランディング進化で認知度を向上、高価格帯の商品も拡充
- ▼JBやキャラクター商品は、事業全体での企画を強化して集客力向上
- ▼地域対応は都市部を強化。対策店舗250店舗へ。専用商品と販促も
- ▼寝具・インテリア売場と子供売場へ平台什器を導入（今期中に終了）

② アベイル事業

- ▼JBは、トレンド提案力の強化とトータルコーディネート提案の拡大
- ▼キャラクター商品は、インテリア商品を中心に品揃えと売場を拡大
- ▼地域対応は、都市部と地方店舗の売場レイアウトと品揃えを見直し

③ バースデイ事業

- ▼JBの品揃え拡大とPBの機能性向上、商品の特長が伝わる売場作り
- ▼鮮度の高いキャラクター商品とインフルエンサー企画の拡大
- ▼オケージョン対応商品と出産育児用品の企画・開発力の強化

統一テーマ 「リ・ボーン2ndステージ『進化と応用』」

④ シャンブル事業

- ▼アウターと雑貨のJBを拡大&リブランディング。売場と販促も連携
- ▼新規キャラクター商品の開拓、ギフト向け商品の拡充と提案力強化

⑤ ディバロ事業

- ▼「靴&ファッション」のプロトタイプ店舗を出店（秋オープン予定）
- ▼靴とアウター、服飾雑貨の品揃えと売場作りの完成度向上

⑥ EC事業

- ▼売上高計画 40億円（前期比143%）
- ▼アベイル・シャンブル事業での展開を開始（4月）
- ▼各事業に適合した品揃えの強化、ECサービスの拡充

⑦ 思夢樂事業（台湾）

- ▼日本企画のPB・JBと台湾企画のPBでブランド再構築
- ▼販促の基礎強化と多様化（チラシ・ポスティング・SNSの再構築）
- ▼新型レイアウトへの売場変更と陳列技術の高度化

- グループで出店 35店舗、退店16店舗、純増19店舗の計画
バースデイ、シャンブルの出店強化。しまむらは収益性高める
- 開発部署を増設し首都圏対応を強化。ECでも高いニーズあり

	22年2月度末 店舗数	出店 計画数	退店 計画数	23年2月度末 店舗数(計画)
しまむら	1,421	8	6	1,423
アベイル	314	4	5	313
バースデイ	310	9	2	317
シャンブル	102	13	2	113
ディバロ	15	1	—	16
しまむら(単体)	2,162	35	15	2,182
思夢樂(台湾)	42	—	1	41
しまむら(連結)	2,204	35	16	2,223

- 主に新規出店を目的に約 164億円の設備投資を計画
- 土地は店舗用地、商品センター用地として 100億円を計画

(百万円)

しまむら(単体)	金額	主な内訳
建 物	4,740	新店、既存店改装
構 築 物	590	新店、既存店改装
機械及び装置	30	商品センター
器具備品・車両	220	新店、既存店 (レジ・検収機他)
土 地	10,000	新店、新商品センター
建設仮勘定	310	新店
有形固定資産計	15,890	
差入保証金	460	新店
借 地 権	80	新店
設備投資額	16,430	

2023年度数値目標



中期経営計画の進捗

商品政策と販売政策

しまむらグループ

	これまで 2017-2019年度	現在 2020-2021年度	これから 2022-2023年度
商品政策	・ <u>高感度,高品質,低価格</u> 低価格を重視した政策により、商品グレードが低下 ・ <u>商品構成</u> PBで少品種大量生産の推進 →品揃えの偏りが発生し、客層の絞り込みも発生 ・ <u>品揃え(アイテムの絞り込み)</u> →代り映えのしない売場に ・ <u>仕入方法(事前の一括発注)</u> →当たり外れがあり値下増	・ <u>高感度,高品質,低価格プラスワン</u> + 1 はインフルエンサー企画等 ・ <u>商品構成</u> PB、JB、キャラ等のバランス型 →様々な客層に対応 ・ <u>品揃え (アイテム数の拡大)</u> →ワクワクする売場に ・ <u>仕入方法(短期生産の活用と拡大)</u> →売筋の追加発注で値下減	・ <u>高感度,高品質,低価格プラスワン</u> + 1 はCRM、SNS分析で商品の新規企画や開発に反映 ・ <u>商品構成</u> PB、JB、キャラ等の品揃え進化 →データ分析で仕入精度向上 ・ <u>品揃え (商品カテゴリーの拡大)</u> →新規顧客の獲得へ ・ <u>仕入方法(短期生産の進化と応用)</u> 生地契約や縫製ライン契約による新たな短期生産の実現
販売政策	・ <u>販促方法</u> 折込チラシ、TVCM中心 →不特定多数への販促 ・ <u>チラシ</u> レジ割引き、特価商品中心 →価格の安さで集客 ・ <u>売場</u> 売場縮小とDP削減、平台廃止 →陳列量減少、演出力低下 ・ <u>地域対応</u> 部門ごとの対応にとどまり、店舗との連携も不十分	・ <u>販促方法</u> デジタル販促、動画広告の拡大 →セグメント別の販促 ・ <u>チラシ</u> インフルエンサー等の企画商品 →ワクワクする品揃えで集客 ・ <u>売場</u> 売場拡大とDP増加、平台導入開始 →陳列量拡大、演出力アップ ・ <u>地域対応</u> 全部門で対応し、店舗とも連携 地方対応に加えて、一部都市型でも対応開始	・ <u>販促方法</u> CRMを活用し、個々のお客様に 応じた商品情報を配信 →個別販促導入の拡大 ・ <u>チラシ</u> インフルエンサー等の企画商品 →ウォンツにヒットする品揃え ・ <u>売場</u> 実用部門での平台の全店導入 →買いやすく、選びやすい売場 ・ <u>地域対応</u> 地方対応の継続、都市型対応の拡大

中期経営計画の進捗 DXの推進

しまむらグループ

	2021年度	2022年度	2023年度
顧客管理	・ <u>店舗プロフィールの構築</u> 店舗や地域の特性に合わせた行事やイベントのデータ収集を開始	・ <u>事業アプリ稼働（店舗＋EC）</u> 店舗とECの会員情報を一元化 顧客情報や購入履歴を分析 →個々のお客様に販促 ・ <u>新サービス稼働</u> アプリ利用毎にマイルを付与、ECでの先行予約等のサービス充実で顧客の囲込み	・ <u>事業アプリ進化</u> 個々のお客様へECでのお勧めアイテムを個別に配信 客注の入荷通知機能を稼働 ・ <u>店舗プロフィールと連携</u> お客様の生活圏の行事に合わせた商品情報を配信
店舗管理	・ <u>リアルタイム在庫の稼働</u> →当社で活用 店舗で客注業務時に在庫確認の店舗間連絡が不要に ・ <u>店舗タブレット端末の活用</u> →画像や動画配信により店舗社員の業務レベルが向上	・ <u>リアルタイム在庫の活用</u> →お客様が活用 【店舗】 アプリで店舗商品をスキャンしサイズ違い等の在庫検索が可能	・ <u>リアルタイム在庫の活用拡大</u> →お客様が活用 【EC】 ・ 注文前に店舗在庫を確認し、在庫有の場合は店頭購入可能に ・ ECセンターの在庫がない場合、店舗間の取り寄せも可能に
商品管理	・ <u>MDカセット稼働</u> 単品単位ではなく売場単位で計画立案と動向分析を開始 →追加発注や値下の精度向上	・ <u>MDカセット進化</u> よりきめ細かな売場単位での計画立案と動向分析が可能に →仕入の精度が向上	・ <u>新発注システム</u> 店舗プロフィールと連動し、お客様の生活圏の行事等に合わせた店舗配分の最適化 ・ <u>移送、値下の最適化</u> →属人的作業の自動化を推進
情報分析	・ <u>分析データの収集</u> 顧客情報や購入履歴のデータ活用に向けた基盤整備	・ <u>専任者の配置</u> お客様の「ウォンツ」に対応する為、SNSや会員データの分析	・ <u>データ分析を活用</u> 商品の仕入や販促への活用と店舗開発時の活用

中期経営計画の進捗 ESG課題への取り組み① **しまむらグループ**

- 【いい会社】を造ることを経営ミッションとして、
本業を通じて持続可能な「しまむら流ESG」を推進



(注1) しまむらは、今も商品廃棄ゼロ。今後も継続します。

(注2) レジで回収してリサイクルしているしまむら・パースデイの指定色ハンガーの内、完全循環型リサイクル比率60%を目指します。(残りは循環型リサイクル)

(注3) PB「CLOSSHI」と貿易部PB商品



(注1) 主幹級クラス以上の女性管理職比率



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
部署単位での対応 ⇒ 関連部署が連携して対応する体制へ
- ② 環境への対応…ハンガーの完全循環型リサイクル比率は「35.6%」に

▼ ESG推進体制（3チーム編成） ▼ ハンガーの完全循環型リサイクル

① リサイクル推進チーム

▼ 納品資材や店舗・本社で使用する備品・
消耗品のリデュース&リサイクル推進

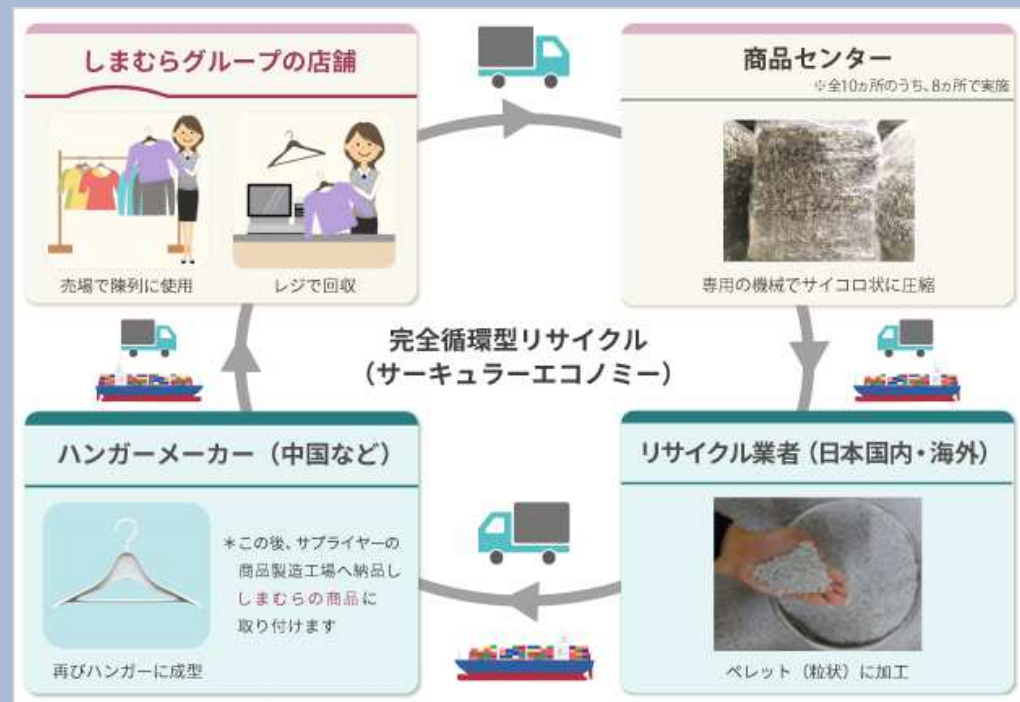
② 環境配慮型商品・

副資材開発チーム

▼ サプライチェーンにおける人権配慮と
CO2削減、環境配慮型商品と副資材の
拡大を推進

③ ダイバーシティ推進チーム

▼ 女性活躍推進、障がい者雇用推進、
ワークライフバランス推進



ESGの進捗状況（環境）

- ① 環境配慮型商品…生産工程のトレースを確保。認定した素材のみ使用
- ② 環境配慮型副資材…レジ回収する資材はリサイクル、それ以外は脱プラ
- ③ 持続可能なサプライチェーン構築…「サプライヤーCoC」の全面改訂
人権尊重に関する項目を改訂。サプライヤー説明会実施(500社参加)

▼環境配慮型商品・副資材の開発



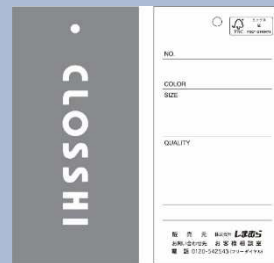
コットンfromUSA



リーコット

REECOTTE
/ リーコット

商品生産時に発生
する【裁断クズ】
を集めて糸に撚り
直して作った生地



再生紙使用の下げ札



▼「サプライヤーCoC」改訂

サプライヤーCoC 遵守宣言書 (サプライヤー→しまむら 用)

記入日: 年 月 日

株式会社 しまむら 御中

サプライヤー名: _____
代表者 役職: _____
代表者 氏名: _____ 社判

貴社グループへの商品供給にあたり、「しまむら品質規程」と「しまむらグループサプライヤーCoC」の内容に同意し、製造、納品全般に係る下請・二次下請企業に対し、遵守している事を確認しました。

1. **しまむらグループサプライヤーCoC（取引行動規範）**

項目	内 容
1 法令の遵守	従業員の権利保護はもろんのこと、製品の製造、価格設定、販売および流通に関わるものを、適用されるすべての法令と規則を遵守すること。 本CoCにおける「適用される法令と規則」は、地域または国の法令と規則、ならびに適用される条約および自発的な基準を含む。
2 児童労働の禁止	16歳未満、または現地の法令に基づく最低雇用可能年齢、あるいは義務教育を終了する年齢に満たない児童を就労させないこと。 16歳以上18歳以下の従業員を雇用する場合、その従業員に適用される一切の法令および規則を遵守すること。
3 強制労働およびハラスメントの禁止	強制労働、またはその他の違法行為を適用しないこと。 または、音楽に

新CoC遵守宣言書

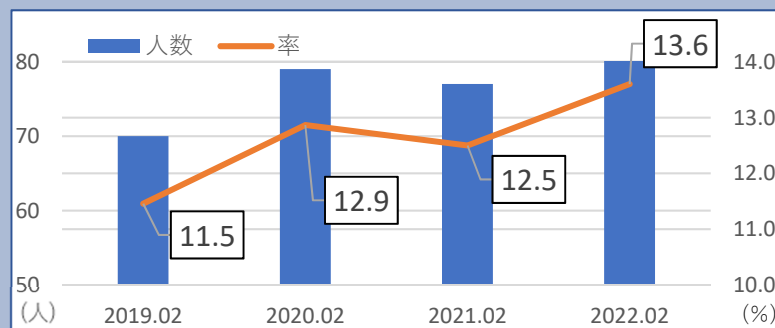


サプライヤー説明会(1月開催)

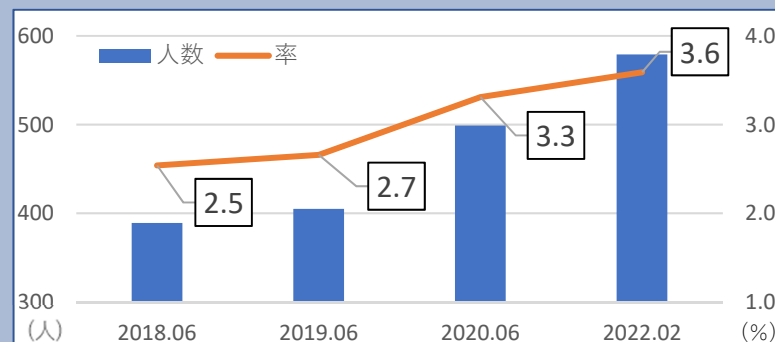
ESGの進捗状況（社会・ガバナンス）

- ① 女性管理職比率の向上…地域別の擁立計画を刷新しグループ横断で管理教育カリキュラムの刷新、各地で説明会の実施
- 障がい者雇用率の向上…生活相談員の資格取得、支援センターとの連携
- ② ガバナンスへの対応…委員会で長期計画策定、スキルマトリックス開示

▼女性管理職比率の推移（13.6%）



▼障がい者雇用率の推移（3.6%）



▼ガバナンスへの対応

① 経営計画策定委員会

- ・ 2030年2月期までの長期経営計画を策定中
各種リスクに対する取組みも審議
- ・ 資本政策も長期的視点で審議

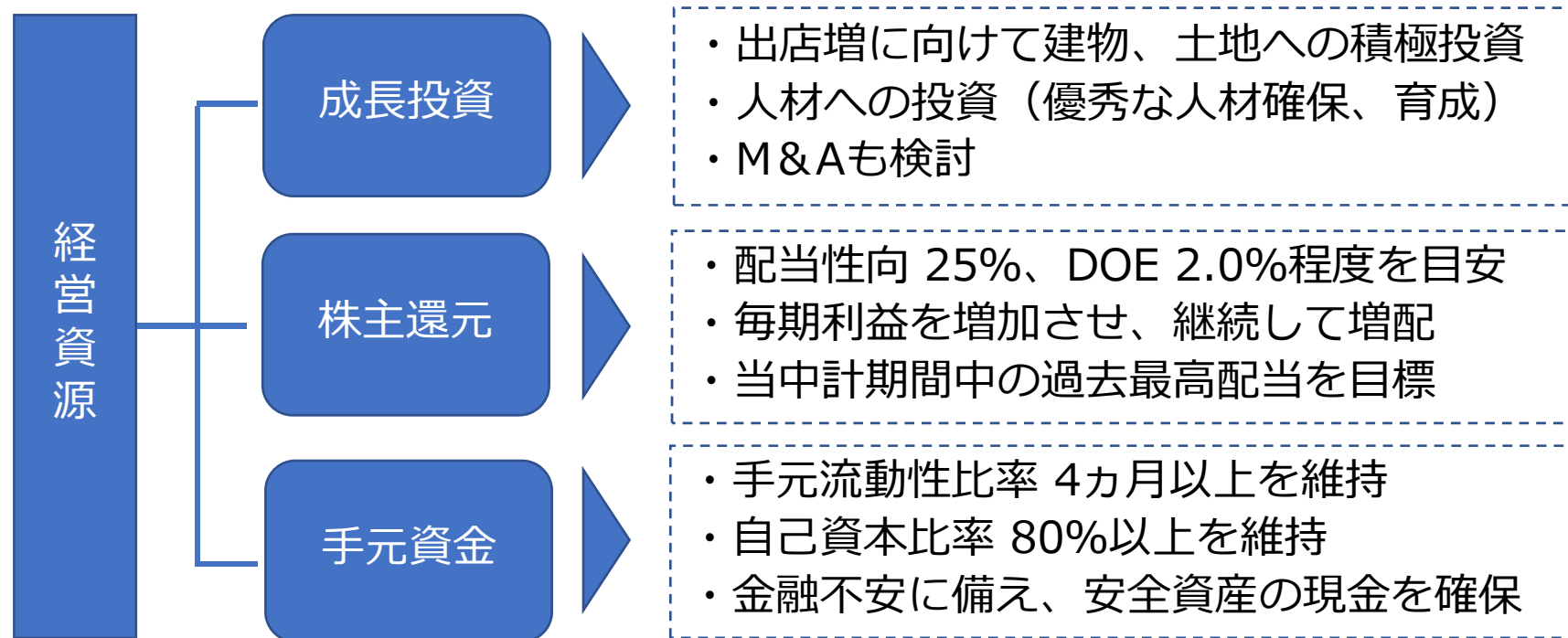
② 指名・報酬委員会

- ・ 役員の指名と報酬に関して継続的に審議
→社外取締役を増員予定（5月株主総会）
- ・ スキルマトリックスの開示（2021年12月）

⇒ 改訂コーポレートガバナンス・コードへ対応
プライム市場に要求されるCGコードに対し、
中期経営計画期間中に全て遵守する計画

基本的な考え方

安定した財務基盤を確保しつつ、積極的な成長投資により持続的な業績向上を図ります。株主には配当で還元することを基本とし、業績向上により每期、継続して増配します。



【ROEの上方修正】

当初計画

ROE

7.0%以上

修正計画

ROE

8.0%以上

① 決算資料（コーポレートサイトで開示）

- ▼決算説明会資料（コメント付き） … 4月5日（火）
- ▼決算短信（英語版） … 4月5日（火）
- ▼決算説明会 質疑応答要旨 … 4月6日（水）
- ▼決算説明会資料（英語版） … 4月7日（木）

HPはこちら



② コーポレートサイトの情報更新

- ▼月次の英語開示（定量情報） … 2021年度1月度より公開中
- ▼中期経営計画、ESG関連 … 4月4日（月）
- ▼消費者向けESGサイト（動画あり） … 4月4日（月）
- ▼コーポレートガバナンス関連 … 5月下旬（株主総会后）

③ IRイベントの予定 *スケジュール詳細は後日連絡します。

- ▼ESG説明会 … 6月下旬（第1四半期決算説明会の終了後）
- ▼アベイル・バースデイ事業戦略説明会 … 7月中旬

消費者向けESG



(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。

