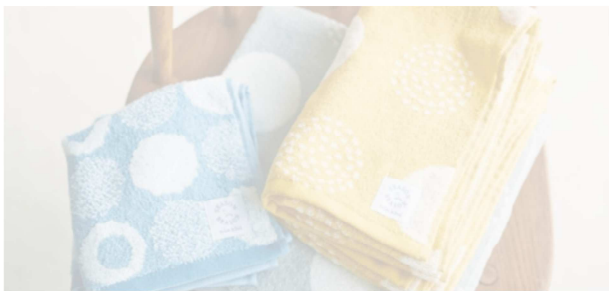




2023年 2月期 第1四半期決算説明会

2022年 6月27日

しまむらグループ



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2023年 2月期第 1 四半期の業績結果について説明します。

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説明します。

なお、事前にご連絡のとおり、本日の説明会は 2 部制としており、決算説明会の終了後、17時よりESG説明会を別途開催しますので、よろしくお願いします。

1. 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽売上高 前期比 4.8%増。1Qとしては過去最高売上。
 ▽販管費率 25.0%(前期比▲ 0.3pt)。 広告宣伝費等の効率化が進む。
 ▽営業利益高 146億円(率 9.8%)。 1Qとしては過去最高益。

(百万円、%)

	22年1Q	売上比	前期比	21年1Q	売上比	前期比
売上高	149,319	100.0	104.8	142,539	100.0	133.2
売上総利益	51,649	34.6	105.8	48,829	34.3	149.3
販売管理費	37,371	25.0	103.6	36,065	25.3	105.5
営業利益	14,615	9.8	112.3	13,019	9.1	—
経常利益	14,959	10.0	112.5	13,299	9.3	—
親会社株主に帰属 する四半期純利益	10,212	6.8	115.1	8,875	6.2	—
1株当たり 四半期純利益	277.87円	—	—	241.51円	—	—

2

2023年2月期第1四半期の連結業績を説明します。
 各数値実績はご覧のとおりです。

まず外的要因では、3月下旬にまん延防止等重点措置が解除されて経済活動が活発化し、3年ぶりに行動制限のない連休となったゴールデンウィークは、全国各地で前年を上回る人出となりました。一方で、エネルギー関連や食料品の価格上昇によって、4月の消費者物価指数の上昇率は、7年ぶりに前年同月比で2%を超えており、これらが家計の負担増となりつつあります。

天候については、3月上旬まで全国的に低気温が続いたものの、3月中旬は関東以西で春の陽気となりました。3月下旬から4月上旬は再び低気温となり、関東では最高気温が1月並みの寒い日もありました。4月中旬から下旬は全国的に気温が上昇しましたが、5月上旬以降は関東以西を中心に再び気温が低下しました。第1四半期の3か月間は、周期的に気温が変化したことで、春夏物を効率的に販売するには対応が難しい天候となりました。

これらの外的要因に対して、商品力と販売力の強化を推し進め、広告宣伝費や賃借料などの経費も適切にコントロールできた結果、売上高と各利益高は、第1四半期として過去最高となりました。

2. 事業別売上高

しまむらグループ

▽ブランド力の進化、新規インフルエンサーとキャラクターの開発、
販促手法の多様化、地域対応等により国内売上高は前期比 4.8%増。
▽思夢楽はコロナウイルスの感染急拡大と低気温の影響で売上減。

* EC事業の売上高は各事業に含む（百万円、%）

事業	22年1Q	構成比	前期比	21年1Q	構成比	前期比
しまむら	108,773	72.9	103.1	105,484	74.0	134.0
アベイル	14,540	9.7	110.0	13,221	9.3	138.5
バースデイ	20,834	14.0	108.7	19,162	13.5	127.8
シャンブル	3,786	2.5	114.8	3,299	2.3	131.9
ディバロ	191	0.1	106.5	180	0.1	140.3
しまむら (単体)	148,127	99.2	104.8	141,347	99.2	133.5
思夢楽 (台湾)	1,191	0.8	99.9	1,192	0.8	112.3
飾夢楽 (上海)	—	—	—	—	—	—
しまむら (連結)	149,319	100.0	104.8	142,539	100.0	133.2

3

事業別の売上高について説明します。 各数値実績はご覧のとおりです。

主力のしまむら事業は、ブランド力を進化させるため自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）とサプライヤーとの共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の品揃えを拡充し、PBでは機能性を、JBではトレンド提案を強化しました。 また新たなインフルエンサー企画やキャラクター商品も積極的に開発しました。

アベイル事業は、JBとキャラクター商品の打出しを強化し、売場や販促でトータルコーディネート提案したことで売上を伸ばしました。 また、インテリア商品の売場と品揃えを拡大したことが来店客数の増加に繋がりました。

バースデイ事業は、主力JBの品揃えを拡充し、スイムグッズやレイングッズ、ベビーカーでも新たにJBを展開して好調でした。 新規JB「Cottoli（コトリ）」では、新生児用品のギフトセットを打出したことが新規需要の開拓に繋がりました。

シャンブル事業は、外出需要でサンダルやリュック、帽子が売上を伸ばしました。 インテリアでは、キャラクターのスリッパやクッションが好調で、キッチン・ランチ用品では、JBの調理用品や食器が好調でした。

ディバロ事業は、外出需要の高まりでサンダルやスニーカーが好調で、通勤需要やオケージョン需要の回復によりパンプスやビジネスシューズの売上も復調しました。 取扱いを拡大したアウター衣料と服飾雑貨では、着こなし提案を強化しました。

台湾で事業展開する思夢楽事業は、3月度は日本企画のPBやJBが好調で、高気温により夏物も売上を伸ばしましたが、4月度以降は低気温とコロナウイルスの感染急拡大により個人消費が急激に冷え込み、売上が大幅に減少しました。

3. 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 … 5.6%の賃上げで前期比4.5%増。計画に織り込み済み。
 ▽広告宣伝費 … デジタル販促の拡大と多様化で売上比1.9%と抑制。
 ▽設備費 … 水道光熱費は電気料金値上で28.4%増。賃借料は抑制。

(百万円、%)

	22年1Q	売上比	前期比	21年1Q	売上比	前期比
給与	15,550	10.4	104.6	14,860	10.4	104.7
人件費合計	18,148	12.2	104.5	17,360	12.2	102.8
広告宣伝費	2,880	1.9	95.6	3,014	2.1	129.9
販売費合計	4,677	3.1	101.8	4,596	3.2	127.2
消耗品費	298	0.2	95.6	312	0.2	120.6
陳列器材	207	0.1	126.3	164	0.1	77.5
営業費合計	1,939	1.2	103.3	1,877	1.3	106.1
賃借料	8,170	5.5	99.3	8,226	5.8	100.0
減価償却費	1,453	1.0	98.3	1,478	1.0	110.6
設備費合計	11,434	7.7	103.2	11,083	7.8	100.6
一般費合計	1,171	0.8	102.1	1,147	0.8	126.7
販管費合計	37,371	25.0	103.6	36,065	25.3	105.5

4

連結の販売管理費の内訳について説明します。

人件費は、4月に5.6%の賃上げを行ったことで、前期比4.5%増となりましたが、売上対比では12.2%と抑制できました。これは昨年、全店舗に導入したタブレット端末の活用により、売場の標準化が進み、店舗作業が軽減されたことなどによるものです。

広告宣伝費は前期比4.4%減となりました。デジタル販促の比重を高めながら、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たことで、売上対比でも1.9%と低く抑えられました。

営業費は前期比3.3%増となりました。陳列什器は、アベイル事業がJBやキャラクター商品の販売力強化のために新什器を導入したことで、前期比26.3%増となりました。また、今期の取組みの一つであるDXの推進により、EDP費が前期比12.4%増となりました。

設備費は前期比3.2%増となりました。賃借料は不採算店舗の閉店などにより、前期比0.7%減となりました。その一方で、水道光熱費は電気料金の値上がりにより、前期比28.4%の大幅増となりました。

4. 連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

▽資産 … 現預金の比重を高める方針は継続。前期末比では同水準。
商品在庫は前年同期末比 4.2%増。適正水準を維持。
▽負債 … 未払法人税等と未払消費税が増加。

(百万円、%)

	22年5月度末	構成比	21年5月度末	構成比	前年同期末比
流動資産	314,540	64.6	279,978	61.5	112.3
固定資産	172,418	35.4	175,151	38.5	98.4
資産合計	486,959	100.0	455,130	100.0	107.0
流動負債	61,113	12.5	57,340	12.6	106.6
固定負債	9,506	2.0	8,868	1.9	107.2
負債合計	70,619	14.5	66,209	14.5	106.7
株主資本合計	413,048	84.7	385,074	84.6	107.3
その他の包括利益累計額	3,290	0.8	3,846	0.9	85.6
純資産合計	416,339	85.5	388,920	85.5	107.1
負債純資産合計	486,959	100.0	455,130	100.0	107.0

5

連結の貸借対照表の内訳について説明します。

流動資産は、前年同期末比 12.3%増となりました。 主な要因では、現預金と売掛金、有価証券を合算した金額が、前年同期末比 14.2%増となりました。
なお、現預金の比重を高める方針に変更はありません。

商品在庫は前年同期末比 4.2%増となりました。 各事業とも前期末時点の冬物在庫が抑えられ、第 1 四半期も春物在庫の消化が順調だったことから、第 1 四半期末時点の在庫も適正水準を維持できています。

負債合計は、前期末比 6.7%増となりました。 主な要因は、未払法人税等の増加と未払消費税の増加によるものです。

5. 既存店売上・客数・客単価 前年比

しまむらグループ

- ▽ 既存店売上の伸長… 商品力と販売力の更なる強化。
- ▽ 客数の増加… 新商品の開発、販促媒体の多様化、都市部の対応。
- ▽ 客単価の上昇… コーディネート提案、高価格帯の拡充、値下抑制。

(%)

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	22年1Q	103.7	103.1	101.2	101.3	101.9	100.6
	21年1Q	133.9	134.0	127.9	100.0	104.8	104.8
アベイル	22年1Q	110.9	110.0	106.6	102.3	103.2	100.8
	21年1Q	138.6	138.5	135.7	100.0	102.1	102.1
ベースディ	22年1Q	105.2	108.7	103.9	105.1	104.7	99.6
	21年1Q	125.5	127.8	123.5	98.3	103.5	105.3

6

既存店の売上高と全店の客数、客単価について説明します。

既存店売上高は3事業とも前年同期比を上回りました。また、客数と客単価も伸ばすことができしており、商品力と販売力の強化が着実に成果に繋がっています。

次に、しまむら事業の結果を説明します。

客数は、前年同期比 1.2%増となりました。PBとJBの拡充や、新たなインフルエンサー企画やキャラクター商品の開発により、お客様の来店動機を高めました。また、広告宣伝では、PBやJBの動画広告を拡大し、新たな販促媒体の導入や都市部店舗対応も積極的に進めたことが、新規顧客の獲得に繋がりました。

買上点数は、前年同期比 1.3%増となりました。これは、JBやインフルエンサー企画のコーディネート提案を強化したことや、キャラクター商品の取扱い部門を拡大してチラシで一度に打出し、まとめ買いに繋がったことなどによるものです。

1点単価は、前年同期比 0.6%増となりました。これは、PBの「CLOSSHI PREMIUM」を中心に、高価格帯商品の展開を強化したことや、3月度の冬物処分値下を抑制できたことによるものです。

6. 粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

▽しまむらとアベイルは、季節商品の適正な在庫コントロールや短期生産の活用で、値下が抑制でき、粗利率の改善が進む。

▽バースデイは粗利・値下・在庫とも計画通り。

(%, pt)

事業	期間	粗利			値下			在庫
		粗利高 前年比	粗利率		値下高 前年比	値下率		在庫高 前年比
				前年差			前年差	
しまむら	22年1Q	103.5	33.5	+0.2	79.5	6.7	-2.0	101.1
	21年1Q	140.9	33.3	+3.6	81.4	8.7	-5.6	95.7
	21年累計	107.1	33.2	+0.1	93.1	7.3	-1.1	98.3
アベイル	22年1Q	116.0	38.0	+2.0	86.1	16.2	-4.4	98.6
	21年1Q	158.9	36.0	+4.6	95.9	20.6	-9.2	92.1
	21年累計	111.0	38.3	+0.3	100.6	15.6	-1.4	92.3
バースデイ	22年1Q	108.1	36.6	-0.2	94.1	2.4	-0.4	112.4
	21年1Q	142.9	36.8	+3.9	45.1	2.8	-5.1	91.7
	21年累計	112.4	34.6	+0.5	101.9	5.1	-0.5	108.8

7

粗利益と値下、在庫についてしまむら事業の結果を説明します。

粗利益高は、前年同期比 3.5%増となり、率では 0.2ポイント増となりました。

粗利益は、適正な在庫コントロールによる値下の抑制で改善が進みました。また、チラシの特価品は前年同期比 29.2%減となり、特価品に頼らない販売も強化しました。

値下高は、前年同期比 20.5%減となり、率では 2.0ポイント減となりました。

値下の削減は、冬物と春物の季節商品を適切にコントロールして余剰在庫を抑制したことや、売筋商品を短期間で追加生産する短期生産サイクルを活用したことによるものです。なお、レジ割引は前年同期の 8本を今期はゼロとしました。

短期生産の比率はアウター衣料全体で 23.8%となり、前年同期比 4.0ポイント減となりました。これは上海のロックダウンに伴う納期遅れの影響です。

但し、婦人ティーンズ部門は 59.6%と前年と同程度の水準を維持できたことで、トレンド商品の安定供給が可能となり、同部門の売上高は、前年同期比 5.4%増となりました。

なお、バースデイ事業で在庫高が前年同期比 12.4%増となっていますが、これは前年同期が夏物の売行き好調により、期末に在庫不足となった反動によるものです。

7. しまむら事業の取組み①

しまむらグループ

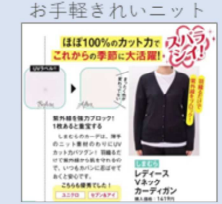
商品力の強化

▽ブランドの進化…ブランド比率 29.6% (PB+JB+FIBER)

新商品の開発と既存商品の改善。PB売上高 前年同期比 3.5%増。

▽高価格帯「CLOSSHI PREMIUM」の拡充…売上高 前年同期比 約 1.5倍。

▽市場調査部を中心に商品の機能性や着心地をアップデート。外部評価も○。

新商品の開発と既存商品の改善	高価格帯への取組み	雑誌「LDK the Beauty」
 ONでも! OFFでも! パンツ (税込 ¥1,060) ¥1,790 CLOSSHI	 お手軽 きれいニット PREMIUM ¥1,290 (税込) ¥1,790 (税込) CLOSSHI PREMIUM	 雑誌「LDK the Beauty」 お手軽きれいニット ほぼ100%のカットカー これからの季節に大活躍!
 「キレイ宣言」 Wデオドラント パッケージインナー (税込 ¥790) 690円 CLOSSHI	 超COOL 超COOL 当社基準の2倍をクリアした 接触冷感に優れた商品です。 触れた瞬間のひんやりが 強いから、暑い季節を 超COOLに過ごせます。	 FIBER DRY肌着 寝にフィットして快適な! インナーとして優秀すぎる!

8

社長の鈴木です。 次に私から、重点課題の取組み結果について説明します。

しまむら事業の商品力の強化では、PBとJBのブランドの進化に取組みました。第1四半期の売上高に占めるブランド比率 (PB・JB・FIBERシリーズ合計) は29.6%となりました。

まず、PB「CLOSSHI」では、定番アイテムの商品力を強化しました。

アウター衣料では、新商品として、ビジネスでも普段着でも使える「ONでもOFFでも」シリーズのブラウスやパンツを開発し、ビジネス需要の回復もあって売筋商品となりました。 また昨年も好調だった「コットンフロムUSA」や「WITH美」シリーズのTシャツは、新たなデザインを開発し好調でした。

実用商品では、「FIBER DRY」の肌着や靴下、スリッパが売上を伸ばし、「4つのこだわり」シリーズのバッグや靴、インテリア商品も好調でした。

また、高価格帯への取組みでは、「CLOSSHI PREMIUM」の商品開発を進めました。 部屋干し対応など機能性を追求した「お手軽きれいニット」や、当社基準の2倍の冷たさの「超COOLシリーズ」の敷パッドやラグが売筋商品となりました。

いずれの商品も、商品開発を担う市場調査部が中心となり、機能性や着心地、使い心地などを昨年よりも進化させ、アピールポイントをWEB動画や店内販促で分かりやすくお客様に伝えたことが、売上増加に繋がりました。

なお、婦人の「お手軽きれいニット」と「FIBER DRY」のキャミソールインナーは、晋遊舎 (しんゆうしゃ) が発行する雑誌「LDK the Beauty」で、機能性や着心地の良さで高い評価を頂きました。

7. 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

▽ブランドの進化 … JB比率 10.1%。売上高は前年同期比 9.5%増。

お出かけ需要で「SEASON REASON」「HK WORKS LONDON」が好調。

▽JBはブランド開発の仕組み作りが進み、商品・売場・販促が三位一体に。

計 12ブランドを展開。それぞれ「ディレクション会議」開催で意思統一。

【ブランド開発の流れ】

①「ポジショニング」決定



②「ミッション」策定



③「ディレクション会議」開催



⑥「個別商談」スタート



⑤「合同商談会」実施



④「シーズンカラー」選定



9

次に、JBの取組みです。

JBは、お出かけ需要の高まりで、ナチュラルテイストの「SEASON REASON」や、エレガンステイストの「HK WORKS LONDON」が特に好調でした。 また、昨年12月に立ち上げた大人な女性向けの「hareiro（晴れ色）」も順調に売上を伸ばしました。 その結果、第1四半期の売上高に占めるJB比率は10.1%となり、売上高では前年同期比9.5%増となりました。

次に、全商品カテゴリーで計12ブランドに成長したJBについて、ブランドを開発して商品化までの流れを説明します。 下段のフロー図をご覧ください。

まず最初に、ポジショニングマップでブランドのメインとなるターゲットを決定し、次にブランドのミッションを策定して、その役割を定めます。

そして、ブランドに関わる社内と社外の担当者が集まり、ブランドのミッションやコンセプトを共有する「ディレクション」会議を開催します。 JBは、複数のサプライヤーとバイヤー、関連部署が関わるため、「ディレクション」会議によって商品と売場と販促を三位一体で進めることが可能になります。 その後の合同商談会では商品サンプルを使って全員がイメージの擦り合わせを行い、ブランドイメージを具現化します。

以上の取組みによって、JBは各ブランドでコンセプトを明確にした商品化が進み、当社とサプライヤーのチームプレーで、大きな売上に繋げることができています。

7. しまむら事業の取組み③

しまむらグループ

販売力の強化

▽デジタル販促の進化と多様化 … WebCM 計 18本（昨年 + 1本）

PB商品の魅力を動画でアピール。気温の変化にも機動的に対応。

Instagram「しまスタイル」に加えて「TikTok」を新規スタート。

▽ホームページとアプリも全面リニューアル。情報量拡大。ECとも連動。



10

次に、しまむら事業の販売力の強化について説明します。

まず、昨年から強化しているデジタル販促では、WebCMに力を入れました。PBを中心に計18本のWebCMを配信し、動画を使った分かりやすい説明で商品の魅力をアピールしました。また、気温の上昇に合わせて配信時期を前倒しするなど、機動的な対応も継続しました。

SNSの活用では、媒体の多様化を進めました。ティーンズ向けでは、Instagramの「しまスタイル」に加えて、新たに「TikTok」にしまむら公式チャンネルを開設しました。デジタルチラシの配信では、チラシ配信サービス「Shufoo!」へのチラシ掲載を拡大しました。

また、3月にはホームページとアプリの全面リニューアルを行いました。これにより、配信する情報量の拡大とオンラインストアとの連動が進みました。

その他、5月にはKinKi KidsのCDデビュー25周年キャンペーンの当選企業16社に選ばれました。しまむらのCMも今年中に公開予定です。どうぞご期待ください。

7. 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

- ▽地域対応の強化 … 北海道と沖縄県の売上昨対は全店平均を上回る。
北海道 … 運動会対応（長袖）など。 沖縄県 … 夏物の早期展開（3月～）。
- ▽個店対応の強化…都市部対応を 250店舗へ拡大。（昨年 50店舗）
専用商品の手配と専用チラシの配布。 売上昨対は全店平均を上回る。



11

次に、地域対応と個店対応の強化について説明します。

まず、地域対応では北海道と沖縄県の対応を強化し、それぞれの売上昨対は全店平均を上回りました。 北海道では、運動会の時期が5月から6月に集中し、気温も低いことから、長袖の商品を手配して、運動会のシーズンに合わせて限定チラシを打出しました。 沖縄県は、3月度の時点で夏物中心の品揃えにしました。

いずれの対応も、商品部と店舗運営部が連携し、商品と売場と販促が三位一体となったことで、大きな効果を発揮しました。

また、個店対応では都市部対応を強化しました。 今期より対応店舗を昨年の50店舗から250店舗に拡大し、ティーンズ・ヤング向けを中心に、JBやインフルエンサー企画の都市部専用アイテムを開発しました。 加えて、都市部専用チラシもデジタル販促で配信し、売場作りも連動させたことで、該当店舗の売上昨対は全店平均を上回りました。

8. アベイル事業の取組み

しまむらグループ

商品力と販売力の強化

▽JBを中心としたトレンド提案力の強化 … JB比率 37.4%(昨年1Q実績無し)
JB×3ブランドの展開拡大、売場でのトータルコーディネート提案の強化。
▽キャラクターの強化 … キャラ比率 13.0%。売上高は前年同期比 約2倍。
アウターから雑貨までアベイル限定商品を開発。販促や売場作りも強化。



12

次にアベイル事業の取組みについて説明します。

アベイルでは、JBを中心としたトレンド提案力の強化と、キャラクター商品の強化に取組みました。

JBについては、「CHIP CLIP（チップクリップ）」、「SUREVE（シュリーブ）」、「RagOut（ラグアウト）」の3ブランドを、レディースとメンズのアウターから服飾雑貨まで幅広く展開し、売上規模の拡大と認知度向上を図りました。加えて、全店で進めている売場レイアウトの変更で、JBのトータルコーディネート提案も強化しました。

この結果、第1四半期の売上高に占めるJB比率は37.4%となりました。

キャラクター商品では、アベイルでしか買えない限定商品の開発を強化しました。商品展開は、レディースとメンズのアウターから雑貨まで幅広く行い、チラシやSNSによる打出しを毎週継続しました。

加えて、全店で進めている売場レイアウトの変更で、入口付近の催事売場とレジ周りの雑貨売場を、キャラクター商品の新たな売場として活用しました。

また、新規キャラクターの発掘のため、各部門のバイヤーが最新の情報やアイディアを持ち寄る「キャラクター企画会議」を定期的の実施しました。この取組みにより、売筋のキャラクターを複数の部門で一度に打出す機会が増えました。

この結果、第1四半期の売上高に占めるキャラクター比率は13.0%となり、売上高の前年同期比では約2倍となりました。

9. バースデイ事業の取組み

しまむらグループ

商品力と販売力の強化

▽JBの商品力強化 … JB比率 25.7%。売上高は前年同期比 18.5%増。

新商品の開発と品揃えの拡充。動物園コラボやギフト向け商品が売筋。

▽企画の多様化 … ママインフルエンサーとのコラボ企画を拡大。

SNSや座談会でママ達の声を集めて商品化。インフルエンサーが情報発信。



13

次にバースデイ事業の取組みについて説明します。

バースデイでは、JBの商品力強化と企画の多様化に取り組みました。

まず、JBの商品力強化では、既存ブランドで新商品の開発や品揃えの拡充を進めました。主力JBの「futafuta（フタフタ）」では上野動物園とのコラボ企画でパンダ柄の商品を打出し、売筋となりました。また、JBの品揃えをスイムグッズやレイングッズ、ベビーカーなどにも拡大し、それぞれ好調でした。新生児向けのJB「Cottoli（コトリ）」は、ギフト向け商品の品揃えを拡充し、新たな需要を取り込んだことで売上を伸ばしました。

この結果、第1四半期の売上高に占めるJB比率は 25.7%となりました。

次に、企画の多様化では、インフルエンサーとのコラボ企画を強化しました。ママ達の「こんなの欲しかった」という声をSNSや座談会を通じて集めてJBとして商品化し、インフルエンサーがインスタライブなどで情報発信したことが効果的でした。また、離乳食研究家とのコラボ企画では、ベビーフードのアレンジレシピをバースデイのホームページに公開し、ベビーフードの売上増加に繋がりました。

10. リスク要因と対応

しまむらグループ

原材料高騰

- 1) 仕入原価への影響は個々の商品ではあったものの、全体としては軽微。
- 2) 今後の対応（3Q以降）
 - ①価格の考え方
 - ・PB「CLOSSHI」などの定番商品は、出来る限り価格を維持。
 - ・低価格帯の構成を見直し、高価格帯の構成を徐々に上げていく。
 - ・トレンドや機能性商品は、デザインや機能を高めて柔軟に価格を設定。
 - ②生産の考え方
工場の閑散期の活用、生地・ライン契約の推進、生産国の見直しなどでサプライヤーと連携したコストダウンを継続。

上海ロックダウン

- 1) 納品への影響（5月度）
仕入全体の1～2割程度に影響。 納期遅れ、折込チラシの一部中止。
- 2) 今後の対応（2Q以降）
 - ①納期が遅れていた商品（夏物）は、おおむね6月度中に納品済み。
 - ②生産地の分散（中国国内とアセアン）。 昨年の下期以降、推進中。

14

次に、現状の社会情勢を踏まえたリスク要因とその対応について説明します。

まず、原材料の高騰については、第1四半期の仕入原価への影響は軽微でした。個々の商品には影響が出ているものの、全体の値入率としては昨年を若干下回る程度となり、値下の抑制で粗利益は確保することができました。

但し、今後はその影響が強まると考えられますので、各種対応を進めていきます。

まず、価格設定については、定番商品として展開しているPBの肌着やアウター衣料など、ボリュームとなる価格帯については出来る限り価格を維持していきます。その一方で、低価格帯の商品の構成を見直し、高価格帯の商品構成を徐々に高めていきます。また、トレンド商品や機能性商品は、デザイン性や機能性を高めて、柔軟な価格設定ができるようにします。

生産については、工場の閑散期の活用や生地・ライン契約の推進、生産国の見直しなどで、サプライヤーと連携したコストダウンを継続していきます。

次に、上海ロックダウンによる納品への影響です。まず、5月度は仕入全体の1割から2割程度の商品の納品に影響が出ました。それによってゴールデンウィーク期間の折込チラシの一部は配布を中止しました。

今後の対応ですが、まず納品が遅れていた夏物商品については、6月度中におおむね納品することができました。また、昨年の秋から推進している生産地の分散を中国国内およびアセアンで今後も進めることで、カントリーリスク低減に努めます。

サイバーセキュリティについて

1) 不正アクセスの概要

①経緯

- ・ 5月 4日 … 外部からの不正アクセスを感知。
- ・ 5月 5日 … 店舗のキャッシュレス決済を一時停止。翌日には再開。
その他のサービスも安全性を確認後、順次再開。
- ・ 5月11日 … 店舗やオンラインストアの全てのサービス再開が完了。

②対応状況

- ・ お客様情報等の個人情報の流出はなし。
- ・ 経営及び営業に対する影響は軽微。
- ・ 捜査機関と連携して調査を継続中。

2) サイバーセキュリティについて

①改善内容

- ・ 最新のウィルス対策ソフトで防御した上で、侵入された場合の対策。
安全性の高い通信方法の導入、データバックアップの改善など。
- ・ 「ゼロトラスト」の見直し。グループ全体で防御力と対応力を向上。

15

次に5月4日に発生した外部からの不正アクセスとその後の対応について説明します。

まず、不正アクセスの概要はご覧のとおりです。

5月5日以降、店舗やオンラインストアの各種サービスは安全性を確認しながら順次再開していき、5月11日には全てのサービス再開が完了しました。

なお、現時点でお客様情報などの顧客情報の流出はなく、経営や営業への影響も軽微です。関係する皆様にはご心配をお掛けしましたことを、改めてお詫び申し上げます。発生原因等については、現在も捜査機関と連携して調査を継続中です。

今後のサイバーセキュリティ対応については、最新のウィルス対策ソフトで外部からの不正アクセスを防御した上で、万が一、侵入された場合でも被害を最小限に抑えるための対策を進めています。

また、あらゆるサイバー攻撃に対応するため、セキュリティ対策の基本を性悪説を前提とした「ゼロトラスト」をベースとし、グループ全体で防御力と対応力の向上に努めていきます。

11. 2023年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

▽売上高 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。

* 4月4日の決算発表時から変更はありません（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	－

16

2023年2月期の業績予想について説明します。

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、コロナの感染拡大防止と経済活動の両立が進みつつあるものの、エネルギー関連や食料品の価格上昇によって、インフレ傾向は日々強まっており、先行きが不透明なことから、4月4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。

決算説明会 第2部：ESG説明会

▽ 本日 6月27日（月） 17：00～18：00 電話会議形式（事前案内済）

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）	…	6月27日（月）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	6月28日（火）
▽ 決算短信（英語版）	…	6月28日（火）
▽ 決算説明会（英語版）	…	6月30日（木）

17

最後に開示情報についてご連絡します。

本日、決算説明会の第2部として、ESG説明会をこのあと17時より開催します。

ESG説明会にご参加の方は、ただいまの電話会議が終了後、電話会議を一旦ご退出していただき、既にご案内した資料を参照の上、17時までにESG説明会の電話会議へご参加ください。

また、決算資料のコーポレートサイトでの開示スケジュールは御覧のとおりです。それぞれ、今週中にコーポレートサイトへ開示する予定です。

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。

以上で、株式会社しまむら2023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説明を終了します。 ご清聴ありがとうございました。