



2023年 2月期 第2四半期決算説明会

2022年10月 4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 2 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。

1. 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽売上高 前期比 5.9%増。上期としては過去最高売上を更新。
 ▽販管費率 25.1%(前期比▲ 0.5pt)。 広告宣伝の効率化等で経費抑制。
 ▽営業利益高 289億円(率 9.6%)。 上期としては過去最高益を更新。

(百万円、%)

	22年上期	売上比	前期比	21年上期	売上比	前期比
売上高	301,348	100.0	105.9	284,592	100.0	111.9
売上総利益	103,733	34.4	106.2	97,671	34.3	114.9
販売管理費	75,516	25.1	103.6	72,870	25.6	104.9
営業利益	28,919	9.6	114.1	25,342	8.9	158.6
経常利益	29,680	9.8	114.9	25,835	9.1	157.8
親会社株主に帰属 する四半期純利益	20,620	6.8	118.3	17,427	6.1	165.6
1株当たり 四半期純利益	561.08円	—	—	474.22円	—	—

2

2023年2月期 第2四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年ぶりに行動制限の無い夏休みとなり、旅行や帰省需要が戻り、各地で人流が増加しました。一方、電気代や食料品の価格が高騰し、新型コロナウイルス第7波の新規感染者数も全国各地で高止まりしたことから、衣料品販売にとっては厳しい消費環境でした。

天候については、5月下旬から6月上旬は東海以西で高気温が続いた一方、関東以北は気温が低下しました。6月中旬に全国的に梅雨入りしたものの、6月下旬には実質的な梅雨明けとなり、気温が急上昇しました。7月は全国的に真夏日が続きました。8月は東北と北陸で雨が多くなり、関東以西は猛暑となりました。

第2四半期の3か月間は、猛暑が続いたことで夏物の販売には追い風となりましたが、秋物の販売には厳しい気温となりました。

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、上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 5.6%増。
▽思夢樂はコロナ拡大と悪天候に苦戦するも、7月度以降は回復傾向。

*EC事業の売上高は各事業に含む（百万円、%）

事業	22年上期	構成比	前期比	21年上期	構成比	前期比
しまむら	225,192	74.8	104.5	215,497	75.7	111.8
アベイル	29,585	9.8	111.6	26,515	9.3	112.8
バースデイ	35,948	11.9	106.4	33,783	11.9	114.8
シャンブル	7,219	2.4	114.1	6,325	2.2	112.6
ディバロ	378	0.1	109.3	346	0.1	102.1
しまむら (単体)	298,324	99.0	105.6	282,468	99.2	112.3
思夢樂 (台湾)	3,023	1.0	142.4	2,123	0.8	83.1
しまむら (連結)	301,348	100.0	105.9	284,592	100.0	111.9

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。

しまむら事業は、ブランド力の進化の為、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）の品揃えを拡充しました。 PBは肌着や寝具などの夏物実用品の他、高価格帯の「CLOSSHI PREMIUM（クロッシープレミアム）」も機能性を強化して好調でした。 JBやインフルエンサー企画ではトレンド提案を強化し、旬のキャラクター商品も積極的に展開しました。

アベイル事業は、JBのアウトター衣料とアクセサリを同一売場内で関連販売し好調でした。 また、服飾雑貨が外出需要の回復で売れ筋となりました。 インテリアはキャラクター商品の拡充や売場拡大で売上を伸ばしました。

バースデイ事業は、JBの展開を拡大し、主力JB「futafuta(フタフタ)」はブランド10周年企画が好調でした。 新規JB「Cottoli(コトリ)」はギフト提案を強化し売上を伸ばしました。 行楽・帰省需要でベビーカーやスイム用品、浴衣も好調でした。

シャンブル事業は、お出かけ需要で服飾雑貨が売上を伸ばし、新規キャラクターのインテリアも好調でした。 ギフト商品はシーズン毎のテーマに沿って品揃えし、商品やラッピング資材を選べる「ギフトマルシェ」も好調でした。

ディバロ事業は、外出需要でレディースとメンズのシューズ全般が好調でした。「靴&ファッション」の新モデル店舗を想定し取扱いを拡大したアウトター衣料と服飾雑貨も、シューズとのコーディネート販売で売上を伸ばしました。

台湾で事業展開する思夢樂事業は、7月度前半までは悪天候と感染症拡大で売上が伸び悩みました。 7月度後半以降は晴天と高気温の日が続き、外出自粛ムードも緩和され、PBやJBの夏物が売上を伸ばし、SNS販促の強化で客数も増加しました。

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4.7%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1.8%と抑制。
 ▽設備費 … 水道光熱費は電気料金値上で23.9%増。賃借料は抑制。

(百万円、%)

	22年上期	売上比	前期比	21年上期	売上比	前期比
給与	32,011	10.6	104.6	30,598	10.8	104.9
人件費合計	37,381	12.3	104.7	35,703	12.5	104.0
広告宣伝費	5,286	1.8	97.6	5,417	1.9	124.7
販売費合計	8,916	3.0	101.9	8,746	3.1	119.0
消耗品費	619	0.2	95.7	647	0.2	118.0
陳列器材	446	0.1	119.5	374	0.1	81.6
営業費合計	3,795	1.3	103.1	3,682	1.3	102.7
賃借料	16,354	5.4	99.7	16,409	5.8	99.1
減価償却費	2,928	1.0	98.8	2,962	1.0	111.0
設備費合計	23,081	7.7	102.6	22,489	7.9	101.4
一般費合計	2,341	0.8	104.1	2,248	0.8	110.8
販管費合計	75,516	25.1	103.6	72,870	25.6	104.9

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4.7%増となりましたが、売上対比では12.3%と抑制できました。これは、店舗でタブレット端末を活用した売場の標準化が更に進み、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2.4%減となりました。新聞の折込チラシとWEBチラシのバランスの最適化を図りながら、デジタル販促の拡大と多様化を進めた結果、売上対比では1.8%と低く抑えられました。

営業費は前期比3.1%増となりました。今期の取組みの一つであるDXの推進に伴い、様々な新システムの開発を進めたことで、EDP費は前期比13.2%増となりました。

一方で、運賃は前期比14.1%減となりました。これは、売上増加に伴う商品仕入の増加により、サプライヤーから受け取る運行協力金が増加したことによるものです。

設備費は前期比2.6%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0.3%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23.9%の増加となりました。

4. 連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

▽資産 … 現預金+売掛金+有価証券は前年同期末比 13.4%増。
商品在庫は前年同期比 9.3%増。夏物の無理な値下を抑制。
▽負債 … 主に買掛金と未払消費税が増加。

(百万円、%)

	22年8月度末	構成比	前年同期末比	21年8月度末	構成比
流動資産	319,229	65.0	113.5	281,160	61.8
固定資産	171,783	35.0	98.7	174,093	38.2
資産合計	491,012	100.0	107.9	455,254	100.0
流動負債	54,367	11.1	111.7	48,663	10.7
固定負債	9,641	1.9	107.5	8,972	2.0
負債合計	64,009	13.0	111.1	57,636	12.7
株主資本合計	423,452	86.3	107.6	393,643	86.4
その他の包括利益累計額	3,550	0.7	89.3	3,974	0.9
純資産合計	427,003	87.0	107.4	397,618	87.3
負債純資産合計	491,012	100.0	107.9	455,254	100.0

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 13.5%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 13.4%増となりました。

商品在庫は、前年同期末比 9.3%増となりました。 今年は9月以降も残暑となる予報が出ていたため、8月度に夏物の無理な値下処分をせず、利益重視で対応しました。 なお、夏物の在庫処分は9月度で概ね目途が付いています。

負債合計は、前年同期末比 11.1%増となりました。 主な要因は、買掛金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 … 商品力と販売力の強化、地域・個店対応継続。
- ▽ 客数の増加 … インフルエンサー企画やキャラクターの新商品開発、販促媒体の多様化による情報発信力の強化。
- ▽ 客単価の上昇 … コーディネート提案の強化、高価格帯の拡充。

(%)

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
	22年2Q	106.2	105.8	103.4	100.3	102.3	102.0
	22年上期	105.0	104.5	102.3	100.9	102.1	101.1
アベイル	22年1Q	110.9	110.0	106.6	102.3	103.2	100.8
	22年2Q	114.3	113.2	109.7	101.6	103.1	101.6
	22年上期	112.6	111.6	108.2	101.9	103.1	101.2
ベースディ	22年1Q	105.2	108.7	103.9	105.1	104.7	99.6
	22年2Q	101.2	103.4	100.5	101.6	102.9	101.2
	22年上期	103.5	106.4	102.3	103.6	104.0	100.4

6

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第2四半期の結果を説明します。

既存店売上高は3事業とも前年同期を上回りました。また、客数と客単価も伸びることができており、商品力と販売力の強化が成果に繋がっています。

次に、しまむら事業の第2四半期の結果を説明します。

客数は、前年同期比3.4%増となりました。これは、インフルエンサー企画やキャラクター商品の積極的な開発、都市型店舗を中心としたトレンド商品の拡大、LINEチラシやTikTokなど新規販促媒体を活用した情報発信力の強化によるものです。

買上点数は、前年同期比0.3%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の強化や、毎週のチラシの打出しにテーマ性を持たせて、まとめ買いを誘引したことによるものです。

1点単価は、前年同期比2.0%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拡大したことや、夏物の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

- ▽ 各事業とも、夏物販売が好調だったことや短期生産の活用により、値下を抑制し、粗利益高は前年を上回り良好な結果。
- ▽ バースデイの在庫高は前年が夏物過少だった反動。適正な範囲内。

(%, 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
	22年2Q	105.0	33.5	-0.3	84.6	5.2	-1.3	104.7
	22年上期	104.3	33.5	-0.1	81.7	5.9	-1.6	102.8
アベイル	22年1Q	116.0	38.0	+2.0	86.1	16.2	-4.4	98.6
	22年2Q	114.4	39.4	+0.4	99.1	12.2	-1.7	101.1
	22年上期	115.2	38.7	+1.2	91.4	14.1	-3.1	99.8
バースデイ	22年1Q	108.1	36.6	-0.2	94.1	2.4	-0.4	112.4
	22年2Q	101.7	32.9	-0.5	92.7	6.0	-0.7	114.5
	22年上期	105.5	35.0	-0.3	93.2	3.9	-0.6	113.4

7

粗利益と値下、在庫について、しまむら事業の第2四半期の結果を説明します。

粗利益高は、前年同期比 5.0%増となり、率では 0.3ポイント減となりました。
粗利益高は、値下の抑制が進んだことで前年を上回りましたが、粗利益率は仕入原価の上昇により値入率が若干低下したことで前年を下回りました。

値下高は、前年同期比 15.4%減となり、率では 1.3ポイント減となりました。
値下の削減は、猛暑の影響で夏物の販売が順調だったことや、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。

短期生産の比率はアウター衣料全体で 25.5%となり、前年同期比 3.1ポイント減となりました。これは主に上海のロックダウンに伴う納期遅れの影響ですが、この問題は既に解消されています。

なお、バースデイ事業の在庫高は、前年同期比 14.5%増となりました。これは、前年の8月度に夏物が少なく、秋物が順調に売れていたことに対して、今期は夏物の在庫を持ち上げた一方、秋物が猛暑により動きが鈍かったことによるものです。

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… 上期ブランド比率 29.1% (PB+JB+FIBER)。

PB売上高 前期比 6.9%増。 新商品開発+既存商品リブランディング。

▽高価格帯「CLOSSHI PREMIUM」の拡大。 売上高は前期比約 2倍に伸長。

▽機能商品「FIBER DRY」は肌着やスリッパが好調。 売上高前期比 4.3%増。

PB「CLOSSHI」進化	「CLOSSHI PREMIUM」拡大	高機能商品「FIBER DRY」
 「WITH美」補整インナー  「4つのこだわり」丸洗いOK・ダニ対策	 「CLOSSHI PREMIUM」拡大  「超COOL」シリーズ	 高機能商品「FIBER DRY」  FIBER DRY

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。

しまむら事業では商品力の強化として、ブランドの進化に力を入れた結果、売上高に占めるブランド比率 (PB・JB・FIBERシリーズ合計) は、上期累計で 29.1%となりました。

PB「CLOSSHI」では、新商品の開発と既存商品のリブランディングに取組みました。新商品では、着用時のストレスを軽減した「WITH美」シリーズの補整インナーが売れ筋となりました。 また、既存商品のリブランディングでは、機能性をさらに進化させた「4つのこだわり」シリーズの寝具やインテリアが好調でした。

高価格帯への取組みでは「CLOSSHI PREMIUM」の品揃えを拡充しました。アウター衣料では、部屋干し対応の「お手軽きれいニット」が売れ筋となり、定番の「素肌すずやかパンツ」は新機能を追加し、リブランディングして好調でした。実用商品では、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好調でした。 これらの結果、上期の「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は、前期比で約 2 倍と大きく伸長しました。

機能性商品の「FIBER DRY (ファイバードライ)」は、夏に猛暑が続いたことで、昨年よりも肌着やスリッパの売上が好調でした。

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

▽JBの企画力向上 … 上期 JB比率 8.8%。売上高は前期比 12.5%増。

商品企画を充実。「LOGOS DAYS」ではお客様の声を商品化に反映。

▽インフルエンサー企画の拡充。ティーンズ部門はトレンドを捉えて好調。

▽キャラクター商品は水平展開を拡大。雑貨は新カテゴリーを積極的に展開。

LOGOS DAYS 1周年企画 ～お客様の声を商品化～ LOGOS DAYSの歴代ボーダーで 好きなカラーは何ですか? LOGOS DAYS 1st ANNIVERSARY 夏は元気になる カラーボーダーの Tシャツを着たい! 人気の黒いグリーン ボーダー、ネイビーボー ダーに加えて、オレンジ ボーダーが登場 ①サイズ Tシャツ各種 (¥999) ② MICKEL ¥890	ジレ+カラーパンツの 「正解コーデ」 FLASH BLUE 正解コーデ ①サイズ Tシャツ ¥1,790 ②サイズ Tシャツ ¥890 ③サイズ Tシャツ ¥1,790 ④サイズ Tシャツ ¥990	人気のキャラクター企画を水平展開 まいぜんシスターズ MINECRAFT mofusand 新カテゴリー「ひんやりグッズ」と「美容雑貨」 ひんやりチューブ スキンケア商品 美容家電
--	---	--

次に、JBやインフルエンサー企画、キャラクター商品の取組みについて説明します。

JBは、上期の売上高に占める比率が 8.8%となり、売上高は前期比 12.5%増となりました。中でも、1周年を迎えたアウトドアテイストのJB「LOGOS DAYS（ロゴスデイズ）」は、アウター衣料から服飾雑貨、インテリアまでトータル展開を強化し、お客様アンケートの結果を商品企画に反映させたことで、売上を伸ばしました。

インフルエンサー企画では、モデルに近藤千尋さんを起用した「正解コーデ」が好調でした。

中でも、婦人ティーンズ部門は、ロングジレやカラーパンツなどのトレンド商品を、インフルエンサーを活用してコーディネート提案したことで、上期累計の売上高は前期比 8.3%増と大きく伸ばすことが出来ました。

キャラクター商品は、SNS分析を活用して売れ筋となりそうなキャラクター情報をいち早くキャッチし、様々な種類の商品へ水平展開してチラシで打ち出した結果、上期の売上高に占める比率が 10.1%となり、売上高は前期比 9.7%増となりました。

新規カテゴリーの拡大では、雑貨部門において、猛暑対策の「ひんやりグッズ」を拡大し、「美容雑貨」ではスキンケア商品や美容家電が売れ筋となりました。

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

▽デジタル販促の活用と多様化 … 上期 WebCM 21本（昨年 + 4本）

PB商品の他、重点催事も動画で販促。商品や催事の魅力をよりアピール。

▽新規デジタル販促「LINEチラシ」「TikTok」を活用。SNS会員数 3,190万人。

▽チラシは折込とWEBを使い分け。状況の変化に合わせ機動的な販促実施。

動画活用でPBの魅力をアピール



重点催事もWebCMで販促



新規デジタル販促の活用



「LINEチラシ」 Z世代向け「TikTok」

天候や売上状況に応じた
タイムリーな販促



天候（梅雨）に合わせた販促 値下品の販促

エリア特性に応じた
チラシの折込とWEBの使い分け



本社スタジオを活用した
機動的な動画配信



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。

デジタル販促の活用では、WebCMを上期に 21本配信し、動画を使った分かりやすい説明でPB商品の魅力をアピールしました。また、69周年祭などの重点催事でも、新たにWebCMを活用し、客数増加に繋がりました。

デジタル販促の多様化では、「LINEチラシ」へのチラシ掲載を新たに開始し、Z世代のお客様に向けては、「TikTok」のしまむら公式チャンネルも活用しました。これらの取組みで、SNS会員数は 3,190万人となり、前期比 14.5%増となりました。

新聞折込チラシとWEBチラシの使い分けでは、お盆時期のチラシで、夏の帰省需要が見込める東北地方などは折込チラシ、その他の地域はWEBチラシとして、広告宣伝の費用対効果を最大化する販促を行いました。

また、梅雨の時期には、急な天候の変化に対してレイングッズをSNSで打ち出し、売上が伸び悩む商品カテゴリーでは、値下した商品を値下後すぐにSNSで紹介するなど、デジタル販促を活用した機動的な対応も強化しました。

その他、本社スタジオの活用では、商品の撮影から画像編集まで作業の内製化を進めたことで、トレンド商品の情報を素早くSNSで動画配信したり、オンラインストアの商品をタイムリーに更新することが可能となり、販促スピードの向上と広告宣伝費の削減に繋がりました。

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

- ▽企画力の向上 … 各種フェアなどチラシのテーマを明確にして客数が増加。
- ▽個店・地域対応の強化 … 都市型 250店舗で専用のチラシと商品を拡大。
専用のインフルエンサーやキャラクターが売れ筋に。下期 280店舗に拡大。
沖縄県では3～8月まで夏物の展開をしっかり継続したことで売上好調。



11

次に、企画力の向上や個店対応と地域対応について説明します。

まず、企画力の向上では、以前のように、様々な商品をチラシで総花的に打ち出す方法を改め、毎週のチラシテーマを明確にしました。

第2四半期には、旬のトレンドや新しい機能性の肌着を打ち出した「インナーフェア」や、インフルエンサーの親子企画など、新しい企画を積極的に打出し、客数の増加に繋がりました。また、特価商品の打ち出しも、昨年に対して約30%削減し、価格の安さだけでなく、チラシのテーマがお客様の来店動機に繋がるような広告宣伝を行いました。

次に、個店対応と地域対応について説明します。

まず、個店対応では、都市型店舗の対応を強化しました。今期から対象店舗を250店舗とし、専用のWEBチラシで限定キャラクターや限定インフルエンサー企画の商品を展開しました。この結果、該当店舗の売上高の前期比は、既存店の平均を上回り好調でした。下期から対応店舗を280店舗に拡大し、更なる売上向上を図ります。

地域対応では、北海道と沖縄県の対応を引き続き強化し、中でも沖縄県では、夏物の展開を3月度から開始し、8月度まで適正な在庫水準を維持したことで、売上高の前期比は、既存店の平均を上回り好調でした。

8. アベイル事業の取組み①

しまむらグループ

商品力の強化

▽JBを中心にトレンド提案力の強化 … 上期 JB比率 36.5%

ジレ+Tシャツ、カラーパンツがトレンド。 ローティン向けブランド開始。

▽キャラクター企画強化 … 上期 キャラ比率 14.8%。売上高前期比約2倍。

▽寝具や菓子など商品カテゴリー拡大。 該当部門の売上高前期比 55.2%増。

ジレ+Tシャツ、カラーパンツがトレンド			服飾雑貨が好調		キャラクターおぼけ企画
					
ローティンブランド「Emma muah」誕生			取扱いカテゴリー拡大		
					
CHIP CLIP SUREVE RagOut			ぬいぐるみ		ステーションナリー

12

次に、アベイル事業の取組みについて説明します。
まず、商品力の強化についてです。

アベイルでは、JBの主力 3 ブランドを中心としたトレンド提案の強化と、キャラクター商品の拡大に取り組めました。

JBでは、ロング丈のジレやカラーパンツが売れ筋となり、チラシや売場でコーディネート提案して買上点数が増加しました。 この結果、売上高に占めるJB比率は、上期で 36.5%となりました。 なお、7 月度にはローティン向けブランドも新たに立ち上げました。

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を積極的に開発しました。商品開発では、社内の定期的なミーティングにより、他社には無い新鮮なキャラクター企画を立案しました。 また、チラシで打ち出す際は、アウター衣料から服飾雑貨、インテリアまで幅広く商品展開したことで、売上高に占めるキャラクター比率は上期で 14.8%となり、売上高は前期比で約2倍となりました。

その他、取り扱う商品カテゴリーも拡大し、寝具やぬいぐるみ、ステーションナリーやお菓子などが新たな売上に繋がりました。

8. アベイル事業の取組み②

しまむらグループ

販売力の強化

▽全店のレイアウト変更が完了。コーディネート提案力を強化。

- ・アクセサリ用の新什器やアウター衣料のディスプレイ用什器を導入。
- ・レジ周辺の売場や催事売場も変更し、キャラクター商品のアピールを強化。

▽地域対応 … 都市型対応を30店舗で開始。商品/売場/販促の連動で結果○。

トータルコーディネートチラシ



JB アウターと服飾の関連販売



レジ前にキャラクター売場設置



催事売場拡大で販売力強化



都市型店舗専用チラシ



都市型店舗専用アイテム



13

次に、販売力の強化では、上期に全店舗で売場レイアウトの変更を実施しました。

JBでは、アクセサリ用の陳列什器を新たに導入し、アウター衣料の売場に設置してコーディネート提案を強化しました。 また、チラシでもアウター衣料と服飾雑貨のトータルコーディネート企画を増やした結果、服飾雑貨の上期売上高は前期比28.0%増となりました。

キャラクター商品では、店内のレイアウトを変更して、レジ周辺の売場を新たにキャラクター雑貨の売場として活用しました。 また、入口付近の催事売場を拡大し、毎週のチラシに合わせてキャラクター商品を集約販売したことで、キャラクター商品の販売力が更に強化されました。

また、地域対応では、既に実施している地方店舗対応に加えて、7月から都市型店舗対応を30店舗で開始しました。 専用チラシや専用商品の対応により、該店舗は売上が好調でしたので、下期は売場レイアウトや品揃えの変更も含めて更に対応を強化します。

9. バースデイ事業の取組み①

しまむらグループ

商品力の強化

▽JBの拡充 … 上期 JB比率 25.0%。売上高前期比 45.4%増。

「futafuta」…10周年企画で動物園コラボ / 「Cottoli」…ギフト対応強化

「rabyraby」…スクールサイズ対応 / 「DAILY LINE」…ベーシック対応

▽JB×有力メーカーの拡大 … ベビーカーなどの大物商品で展開し売れ筋に。



14

次に、バースデイ事業の取組みについて説明します。

商品力の強化では、JBが新生児から小学生までの全てのシーンに対応出来るよう、商品開発や品揃えの充実を進めました。

主力JBの「futafuta（フタフタ）」では、10周年企画として、動物園とのコラボ企画を打ち出し好調でした。 新生児向けでは、JB「Cottoli（コトリ）」で、ギフト向け商品の品揃えを拡大し、EC販売では商品の詰め合わせが自由に選べる受注販売も好評でした。 小学生向けの新規JBとしては「rabyraby（ラビラビ）」を新たに立ち上げました。 ベーシックなJBとして品揃えを強化した「DAILY LINE（デイリーライン）」は、幅広いエイジをカバーし売上を伸ばしました。

また、JBでは出産育児用品の品揃えも強化しました。 主力JBの「tete a tete（テータテート）」では、有力メーカーと連携して、バースデイ限定のベビーカーやチャイルドシートを展開しました。 夏の行楽や帰省需要の高まりで、高価格帯でも売れ筋となりました。

これらの結果、上期の売上高に占めるJB比率は 25.0%となり、売上高は前期比 45.4%増と大きく伸ばすことが出来ました。

9. バースデイ事業の取組み②

しまむらグループ

販売力の強化

▽デジタル販促の多様化 … インフルエンサーと商品開発し、SNSで販促。

「Instagram」フォロワー数 63万人。「Tik Tok」も開始。

▽産前産後の顧客層へのアプローチ強化 … メルマガ「ゼクシィBaby」や産院向けフリーペーパー「Babypedia」へ新たに広告出稿を開始。



15

次に、販売力の強化では、デジタル販促の多様化を進めました。

SNSの活用では、フォロワー数が60万人を超えたインスタグラムによる販促を強化しました。中でも、ママインフルエンサーとの共同開発商品をライブ配信した企画が好評でした。また、お客様によるバースデイ商品の投稿写真は、投稿数が毎月1万件を超えるようになり、公式ホームページにも専用ページを設けることで、インスタグラムがバースデイとお客様とのコミュニケーションツールに成長しています。

その他、「Tik Tok」による販促を開始し、公式ホームページは動画コンテンツを充実させ、公式アプリもリニューアルするなど、デジタル販促全般で改善を進めました。

加えて、バースデイの認知度が低かった産前産後の顧客層への対応として、メールマガジン「ゼクシィBaby」や、全国の産院向けフリーペーパー「Babypedia（ベビペディア）」へ広告を出稿し、新規顧客の開拓を図りました。

10. シャンブル・ディバロ事業の取組み

しまむらグループ

商品力と販売力の強化

▽シャンブル事業…JBはコーディネート提案強化。売上高前期比 14.1%増。
ギフト対応強化でラッピング件数 4.9%増。「ギフトマルシェ」も好評。

▽ディバロ事業…靴・服・服飾雑貨の着こなし提案強化。SNS販促も拡大。
既存売上高 前期比 11.7%増。下期に「靴&ファッション」の新モデル出店。



16

次に、シャンブル事業とディバロ事業の取組みについて説明します。

シャンブル事業では、商品力を強化するため、JBの品揃えをアウター衣料だけでなく服飾雑貨にも拡大し、チラシと売場でコーディネート提案しました。その結果、バッグや帽子が売れ筋となりました。

販売力の強化では、シーズンごとのテーマに合わせて、売場とラッピング資材、チラシのイメージカラーを統一しました。春のギフト需要対応では、店内をミモザカラーに統一し、5月の母の日ギフト対応では、店内をカーネーションカラーに統一しました。この結果、上期の1店舗当たりのラッピング件数は、前期比で4.9%増となりました。

また、お客様がお好みのラッピング資材を選べる「ギフトマルシェ」も好評となり、1店舗あたりの有料ラッピング資材の受注件数は、前期比の約2倍以上に増加しました。

次にディバロ事業では、事業のリスタートとして、靴と婦人衣料、服飾雑貨を融合した新たな店舗フォーマットの確立を進めました。販売面では、トータル提案型の売場を確立しました。販促ではSNS販促の多様化を進め、新規顧客の獲得を図りました。この結果、上期の既存店売上高は、前期比 11.7%増と伸ばしました。

なお、当下期には「靴&ファッション」の新モデル店舗をオープンする予定です。

11. EC事業の取組み

しまむらグループ

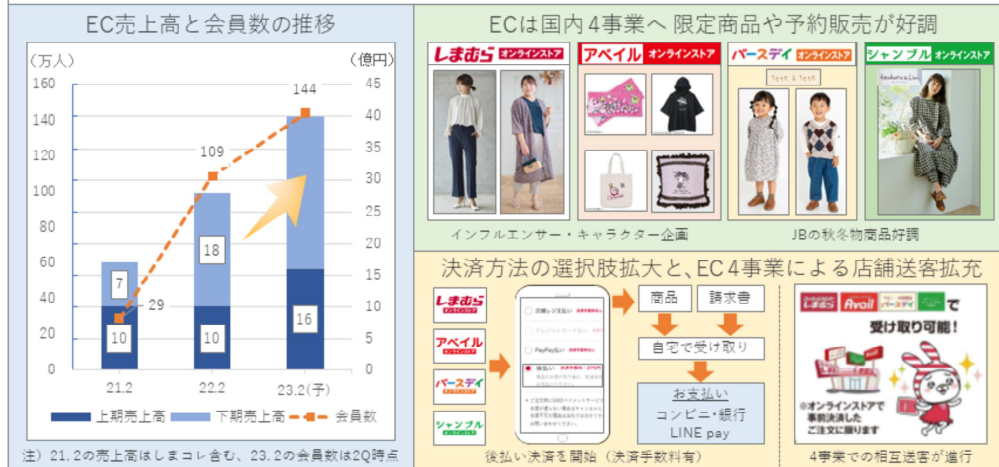
オンラインストアの事業拡大と利便性向上

▽上期売上高 16億円 … 前期比 約 1.5倍。 ほぼ計画どおり。

1Q：上海ロックダウンで納期遅れ発生 2Q：EC限定商品が好調に推移。

▽会員数 144万人。店舗受取比率 9 割／受取時の合わせ買い比率 5 割。

4 月にアベイル・シャンブル事業の展開を開始。 事業内の相互送客進む。



17

次に、EC事業の取組みについて説明します。

オンラインストアの上期売上高は16億円となり、前期比の約1.5倍となりました。第1四半期は、上海のロックダウンによる納期遅れの影響で、売上高は計画を若干下回りました。一方、第2四半期は、EC限定の商品が好調だったことで、上期では、ほぼ計画どおりの売上高となりました。

また、4月にアベイル事業とシャンブル事業の展開も開始したことで、グループ内での相互送客による相乗効果も順調に進んでいます。

各事業では、EC限定のインフルエンサー企画やキャラクター商品が好調でした。加えて、バースデイ事業ではJBの秋冬物のアウター衣料が好調でした。

また、サービス面では、4月から自宅配送で後払い決済を開始し、お客様の支払い方法の利便性を高めました。

これらの結果、オンラインストア会員数は144万人となりました。また、注文した商品の店舗受取比率は約9割、店舗受取時に他の商品を店舗で購入する比率は約5割となり、オンラインから店舗への送客効果と買上点数向上に繋がっています。

下期は、SNS販促を活用して客数増加を図ります。また、社内のスタジオを活用した撮影作業の内製化で、オンラインストアの商品掲載点数を増やし、インフルエンサーによるライブコマースも予定しています。

12. DXの推進① 上期進捗

しまむらグループ

売上向上と業務の効率化に向けたDXの進捗状況

- ▽データ分析を開始（市場調査部）… SNS分析でキャラクターの売上拡大。
- ▽タブレット端末活用 … ①しまナビ：店舗発信の売場改善案を全店で共有。
- ②スマート売場計画書：本社⇒店舗へ写真や動画で売場作りを依頼。
- ③しまChannel：商品知識や店舗業務の教育動画配信。社員レベル向上。



18

次に、売上向上と業務効率化に向けたDXの進捗状況について説明します。

まず、本社業務のDXです。

市場の動向を分析する市場調査部では、人員を増やし、新たな分析ツールも導入して、お客様のウォンツに応える体制を整えました。 上期は、キャラクター商品のSNS分析に力を入れました。 一例では、「ちいかわ」の分析が、紳士向け商品の新規展開や、取扱いキャラクターの拡大に繋がり、売上が増加しました。 その他、経理部や商品部では、定型作業のRPA化により、作業時間の短縮が進み、生産性が向上しました。

次に、店舗業務のDXです。

昨年、全店舗に2台導入したタブレット端末の活用が更に進みました。 中でも、社内アプリの「しまナビ」で店舗発信の売場改善案を社内で共有したことで、陳列と演出の高度化が進みました。

また、これまで紙で管理していた本社から店舗への売場作りの依頼書も、新たに社内アプリの「スマート売場計画書」でデジタル化し、売場の陳列方法や演出方法などを写真や動画で配信しました。 これにより、店舗社員にとって分かりやすい依頼書となり、店舗の業務レベル向上とペーパーレス化が進みました。

その他、動画配信の社内アプリ「しまChannel」では、商品知識や店舗業務の教育動画を作成したことで、店舗社員の理解度が高まり、接客レベルの向上に繋がりました。

12. DXの推進② 下期計画

しまむらグループ

下期スタートの「顧客管理システム」について

- ▽実店舗でもデジタル会員証を発行し、EC会員と一元管理。
- ▽顧客情報や購買履歴を把握し、サービスレベル向上とデータ活用を進める。
- ▽新たな会員サービスをスタート ①お客様へのダイレクトマーケティング
②アプリで商品在庫検索 ③「ワクワク」を貯めて様々な会員特典へ利用

リアル店舗とオンラインの顧客情報を一元管理



顧客情報 購買履歴

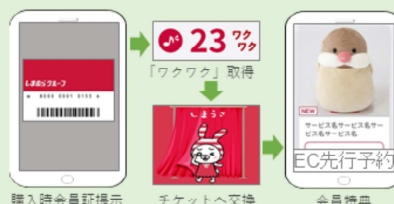


①顧客情報から情報配信



好きなキャラクター 好みのアイテム

③「ワクワク」会員サービス



購入時会員証提示 チケットへ交換 会員特典

②商品在庫（色・サイズ）検索サービス



売場で「色違いが欲しい」 売場で値札をスキヤニング 近隣店舗在庫確認 在庫のある店舗へ

19

次に、DX推進の下期計画について、運用開始予定の「顧客管理システム」を説明します。

顧客情報については、EC事業の会員情報に加えて、今後は店舗でもデジタル会員証を発行することで、店舗とECのお客様の顧客情報を一元管理します。これにより、お客様へのサービスレベル向上を図るとともに、集めたデータの活用も進めます。

お客様への新サービスとして、1つ目は、お客様情報を元に、お客様それぞれに対する商品情報の配信を開始します。そして、このダイレクトマーケティングをお客様の来店動機に繋げて、客数増加を図ります。

2つ目は、お客様によるスマホアプリでの商品在庫検索サービスです。これは、お客様が売場で商品の値札をスマホでスキヤニングすると、色違いやサイズ違いの在庫が確認でき、また、その店舗に在庫が無くても、近隣店舗の在庫が確認できるため、お客様の利便性が大きく向上する新サービスです。

3つ目は、「ワクワク」会員サービスの実施です。「ワクワク」とは、商品の購入等により貯まる、しまむらグループのポイントサービスの名称です。この貯まった「ワクワク」で、オンラインストアの予約商品の先行予約が出来るなど、お客様にとってメリットのある特典を現在検討しています。

顧客管理システムでは、まずはこれらのサービスから開始し、今後は集めたデータをマーケティングや出店開発などにも活用していきたいと考えています。

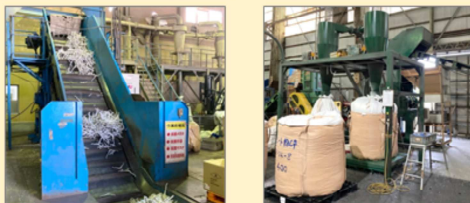
13. ESG課題への取組み①

しまむらグループ

上期の結果（環境）

▽ハンガー … 完全循環型リサイクル比率 52%。新規リサイクル拠点の開拓。
 ▽ビニール … サプライヤーへ運用ルールを周知。新リサイクル手法も研究。
 ▽サステナブル商品比率 23%。新基準をサプライヤーへ周知し、運用開始。
 ▽環境配慮型店舗は情報収集を進めながら、実験店舗や導入設備を選定中。

【新規リサイクル拠点開拓（九州・中国・四国）】



【サステナブル商品の拡大】

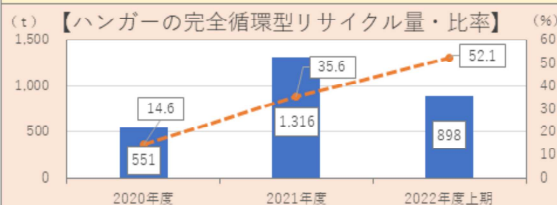
〔COTTON FROM USA〕

〔素肌すずやかパンツ〕



〔こころラボ〕

〔REECOTTE〕



20

次に、ESG課題への取組みについて、上期の結果を説明します。

当上期も、テーマ別に編成した4つのESG推進チームが、それぞれの課題に対してESG活動を行い、進捗状況は社長や役員会にも定期的に報告しました。

まず、環境への取組みについてです。

1点目は、店舗で不要となったハンガーの完全循環型リサイクルを推進しました。店舗社員への教育によるハンガー分別精度の向上や、グループ内のハンガーの仕様統一により、納品用ハンガー全体に占める完全循環型リサイクル比率は52%となりました。また、リサイクル拠点の新規開拓にも取り組みました。その他、店舗で不要となったビニール袋を再生ビニールにリサイクルするといった新たなリサイクル手法の研究も進めました。

2点目は、サステナブル商品の取扱いを拡大しました。昨年、基準作りを進めて、当上期は、その基準をサプライヤーへ周知して新基準に沿った運用を開始しました。その結果、PB商品におけるサステナブル商品比率は23%となり、中期計画の20%を上回りました。下期は、サステナブル商品をテーマとした打ち出しも予定しています。

3点目は、環境配慮型店舗の研究に取り組みました。店舗のCO₂排出量の削減に向けて、新たなESG推進チームを発足し、省エネ設備の研究を開始しました。下期は、省エネ設備を選定したうえで、実験店舗への実装準備を進めていきます。

13. ESG課題への取組み②

しまむらグループ

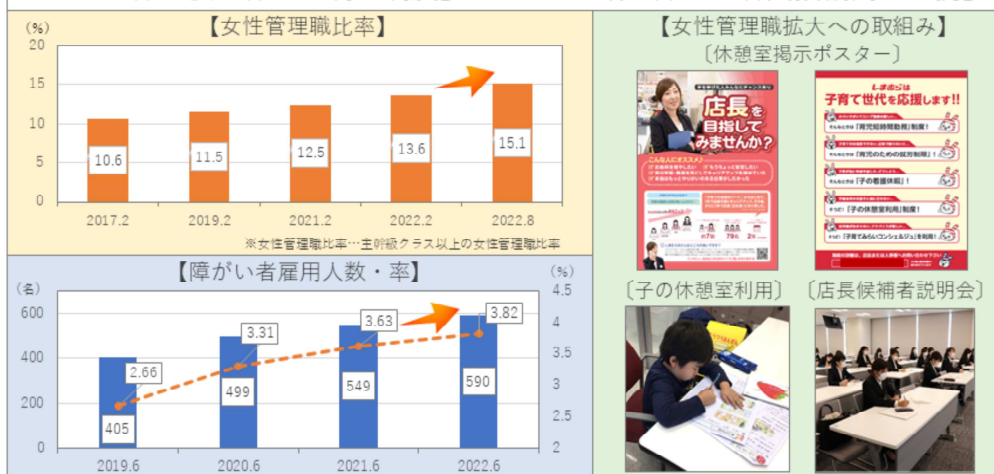
上期の結果（社会）

▽女性管理職比率「15.1%」

「地域別店長候補者説明会の拡大」
「就労支援策の拡充と周知」
「学童保育後の休憩室利用制度」

▽障がい者雇用率「3.8%」

「障がい者生活相談員の取得推進」
「障がい者未採用店舗の削減」
「地域の障がい者支援機関と連携」



21

次に、社会への取組みを説明します。

ダイバーシティの推進では、女性の管理職候補者を増やすために、地域別のパート社員向け説明会の開催地を全国に拡大し、店舗でもポスターや社内報などを使った啓蒙活動を進めました。その他、教育カリキュラムの見直しや、本社の残業時間の削減などを進めた結果、上期の女性管理職比率は過去最高の15%となりました。

また、女性が働きやすい職場環境を整えるため、社員の子供が学童保育後の時間帯に、店舗の休憩室を利用できる制度など、「育児のための退職」を防ぐ制度を拡充しました。9月には新たに「企業主導型保育園の紹介サービス」も導入しており、下期も社員の働きやすさを向上させる取組みを進めていきます。

障がい者雇用への対応では、店舗のブロックマネージャーにおいて、障がい者生活相談員の取得者が増加したことで、障がい者の採用活動がより円滑に進みました。また、地域の障がい者支援機関との連携方法をマニュアル化することによって、これまで障がい者雇用が少なかった地域でも採用が進みました。その結果、障がい者雇用率は、過去最高の3.8%となりました。

13. ESG課題への取組み③

しまむらグループ

下期の取組み

* CoC：コードオブコンタクト（取引行動規範）

- ▽「サプライヤーCoC」に沿った生産現場でのチェック体制の整備。
人権：サプライチェーンの川上／環境：チェック方法の具体化、TCFD対応。
- ▽「衣料品インフラ推進チーム」発足。買い物弱者対応の事業化を推進。
各種施設への出張販売継続でノウハウ蓄積、黒字化に向けたスキーム作り。

【サプライチェーンのCoC遵守チェック体制（PB商品）】



【GHG排出量の算出・開示状況】



【出張販売】

【販売の様子】



「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム」（環境省）
(https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/svc/supply_chain.html) を加工して作成

22

次に、ESG課題への下期の取組み計画を説明します。

サプライチェーンの人権と環境への対応では、上期に500社を超えるサプライヤーから「サプライヤーCoC」に基づく遵守宣言書を受領しました。
人権については、サプライチェーンの2次取引先までの確認は仕組化できました。
下期は、そのチェック体制を更に川上の工程へ拡大する対応を進めます。
環境については、生産現場での確認方法を具体化することで「サプライヤーCoC」の実効性を高めていきます。

TCFDに基づく気候変動関連の対応では、GHG排出量のスコープ3の算出や開示に向けた研究を進めます。現在、コーポレートガバナンスコードに対して、気候変動に関する開示は、エクスプレイン（説明）としていますが、2023年5月にコンプライ（遵守）できるよう対応を進めていきます。

その他、ESG推進チームでは、下期から新たに「衣料品インフラ推進チーム」を発足しました。当社の経営ミッションである【いい会社】を造るため、高齢者や過疎地域の住民など、買い物弱者への衣料品販売を推進します。
このチームでは、昨年から実験的に実施していた出張販売をさらに研究し、様々な施設での販売を継続することで、事業の黒字化に向けたスキーム作りを進めます。

仕入原価上昇への対応

1) 上期の結果

- ①値入率は昨年を若干下回るも、値下の抑制で粗利益は確保。
- ②PB「CLOSSHI PREMIUM」などの高価格帯商品は順調な売れ行き。
- ③新価格帯を一部商品で実験的に導入し、良好な結果に。

2) 下期の対応

- ①価格帯の見直しで値入率を確保
 - ・新価格帯の導入。商品に応じて価格を見直し又は据え置き。
 - ・価格を上げる場合は、品質や機能性、デザイン性も向上させる。
 - ・PB「CLOSSHI」などの定番商品は、出来る限り価格を維持する。
 - ・低価格帯や特価の構成を下げ、高価格帯の構成を徐々に上げる。
- ②仕入原価の上昇を抑制する対応を継続
 - ・工場の閑散期の活用。 ・生産国の見直し。
 - ・生地・ライン契約をサプライヤーと連携して推進。
- ③適正な在庫コントロールと値下の抑制も継続

23

次に、原材料の高騰に対する上期の結果と下期の対応について説明します。

まず、上期の結果です。

全体の値入率としては昨年を若干下回りましたが、値下の抑制で粗利益はしっかり確保することができました。 また、高価格帯のPB「CLOSSHI PREMIUM」は、上期売上高が昨年の約2倍となりました。 その他、一部の商品で実験的に導入した新価格帯も良好な結果となりました。

次に、下期の対応です。

まず、価格設定については、価格帯の見直しで値入率を確保していきます。商品によって、価格を据え置きにするもの、新価格に変更するもの、それぞれありますが、価格を上げる場合は、品質や機能性、デザイン性などを向上させて価値と価格のバランスを維持します。

また、PB「CLOSSHI」の定番商品の肌着やアウター衣料では、ボリュームとなる価格帯は出来る限り維持していきます。 その一方で、商品構成において、低価格帯の構成を見直して、高価格帯の構成を徐々に高めていきます。

その他、仕入原価の上昇を抑制する対応では、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、サプライヤーと連携したコストダウンを継続します。

最後に、適正な在庫コントロールと値下の抑制も引き続き継続し、粗利益の確保に努めます。

15. 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	－

24

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、新型コロナウイルス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、原材料やエネルギー関連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。

16. 2023年2月期 出退店計画

しまむらグループ

▽当初計画に対してグループ合計で出店 △12店舗／退店 △2店舗。
 ▽不採算店舗の減少で、閉店店舗は当初計画の16 → 14店舗に。
 ▽中期経営計画期間（2021～2023年度）の出店100店舗は維持。

事業	出店		退店		23年2月度末 店舗数（予定）
	当初計画	修正計画	当初計画	修正計画	
しまむら	8	3	6	6	1,418
アベイル	4	2	5	3	313
ベースディ	9	5	2	2	313
シャンブル	13	12	2	1	113
ディバロ	1	1	0	0	16
しまむら（単体）	35	23	15	12	2,173
思夢楽（台湾）	0	0	1	2	40
しまむら（連結）	35	23	16	14	2,213

25

次に、今期の出退店についてグループ全体の計画を説明します。

まず、出店数は、当初計画に対して12店舗減少しました。

これは、物件の審査において、過去の反省を踏まえて、以前よりも厳密に審査を行ったことによるものです。

但し、来期の出店数は拡大できる見込みのため、中期経営計画の3年間で100店舗出店の計画は変更しません。

次に、退店数は、当初計画に対して2店舗減少しました。

これは、赤字店舗に対して売上向上対策や家賃交渉などを重ねた結果、不採算店舗が減少したためです。なお、来期も退店店舗は削減できるように努めます。

なお、下期はディバロ事業の新モデル店舗の出店や、しまむら事業で売場面積を1,300㎡に拡大した新型店舗の出店を予定しています。これらの新店舗の結果も踏まえて、今後の出店計画は随時見直していきます。

また、設備投資計画も出店数の減少に伴って変更しました。詳しくは、コーポレートサイトに公開済みの資料「決算概要」をご参照ください。

その他、以前より準備を進めてきた関西地区の新商品センターについて、建設予定地がほぼ決定しました。今後、土地の買収から行政への許認可申請などの手続きを経て、ECの出荷拠点を兼ねた商品センターを建設する予定です。

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）	…	10月 4日（火）
▽ 決算短信（英語版）	…	10月 4日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	10月 5日（水）
▽ 決算説明会（英語版）	…	10月 6日（木）

26

最後に開示情報についてご連絡します。

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ご覧のとおりです。
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。

27

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