

2023年2月期 第2四半期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け/電話会議形式）

2022年10月4日（火）10:00～11:00

決算説明会における質疑応答の要旨です。

Q. 2Qの売上総利益について

A. しまむら事業では、2Qの売上総利益率が前年同期比0.3pt減となりました。これは、円安や原材料費高騰による仕入原価上昇など、さまざまな要因が影響した結果です。しかし、このような状況でも、値下の削減や在庫コントロールがしっかりと出来たことで、売上総利益はほぼ想定通りの結果となりました。

Q. 粗利益高確保のための新価格帯導入と消費者の購買動向について

A. 新価格帯への取組みは上期から一部商品で実験を開始しており、しまむら事業の1点単価は前年同期比で2Qは102.0%となりましたが、客数は103.4%と増加しました。下期に入ってから新価格帯に対するお客様の買い控えはあまり感じられません。

Q. 都市型店舗の対応と地域対応の効果について

A. 都市型の250店舗では、専用WEBチラシや限定商品の展開を実施し売上は好調です。該当店舗の上期の売上昨対は既存店昨対に対し約3pt増となりました。下期からは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、北海道や沖縄に対して商品や販促で特別な対応を実施し、徐々に実績が出てきています。こうした個店・地域対応は継続して研究を進めていきます。

Q. この2、3年の経営改革による実績を踏まえ、更なる改革余地や高い競争力を維持することについて

A. 商品力の強化では、商品カテゴリーの拡充を更に実施していきます。しまむら事業では、これまで1,000㎡では展開できなかった美容雑貨や健康関連グッズなどを取り揃えるために、新たに1,300㎡へと店舗フォーマットを見直し、品揃えを拡充して売上向上を図っていきます。

販売力の強化では、販促のデジタル化を進めていますが、SNSの会員数も含めてまだ不足している点が多くあります。会員数を増やし、下期から導入する顧客管理システムを活用することでデジタル販促の完成度を上げていきます。

DXの推進では、業務そのものをどう変えていくかが今後の課題です。賃金を上げながら総人件費をおさえるための業務の合理化に取り組んでいきます。

これらの点については次期中期経営計画に向けた取組みとして更に強化していく予定です。

Q. 今後の出店政策について

- A. 開店から 20 年程度経過した店舗に対しては、そのエリアのドミナントの変化を踏まえ、新たな立地へのリロケーションを積極的に実施していきます。また、しまむらだけでなく、アベイルやバースデイ等の他事業を同敷地内に構えるファッションモール型の出店を来年から増やしていく予定です。

Q. 値入と 1 点単価の方向性について

- A. インフレによる物価上昇を踏まえると、適正な価格に値段を上げることも必要になってきます。弊社の商品は値段を上げて競争力があると考えていますので、一部の商品の価格帯の見直しは行っていきたいと思います。1 点単価については結果論という考え方ですが、下期をしめてみて 1 桁台の昨対には収まると思います。

Q. 上期の結果を踏まえた通期業績予想の据え置きについて

- A. 業績予想を据え置いた主な理由は、物価高によるお客様の節約志向を踏まえた売上減少のリスクと、中国のロックダウンなどによる商品供給面のリスクといった外的要因によるものです。

Q. 出店計画と都市部出店の進捗状況について

- A. 今期の出店計画は当初計画を下回りますが、来期については計画を上回る予定となっており、中期経営計画の 100 店舗は達成できると思います。反対に退店については、対象店舗への対策効果により赤字が解消してきており、当初計画を下回る予定です。

都市部出店については、上期に首都圏開発の部署を新たにつくり、東京・神奈川・千葉・埼玉の人口集積地を中心に出店開発を進めています。なお、出店開発は交渉ごとであり一朝一夕には進みませんが、来年度からは都市部の出店を加速させる予定です。

以 上