



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3四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

▽売上高 前期比 6.2%増。 3Q及び3Q累計で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 445億円(率 9.6%)。 3Q及び3Q累計で過去最高益更新。

(百万円、%)

	22年3Q累計	売上比	前期比	21年3Q累計	売上比	前期比
売上高	463,903	100.0	106.2	436,817	100.0	108.0
売上総利益	159,800	34.4	106.6	149,870	34.3	108.6
販売管理費	116,308	25.1	103.9	111,911	25.6	104.1
営業利益	44,547	9.6	114.9	38,785	8.9	124.5
経常利益	45,527	9.8	114.6	39,729	9.1	124.3
親会社株主に帰属する四半期純利益	31,711	6.8	117.8	26,926	6.2	124.9
1株当たり四半期純利益	862.86円	-	-	732.70円	-	-

2

2023年2月期 第3四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、新型コロナウイルスの新規感染者数が9月以降は減少し、10月には政府の旅行支援策が開始されて人流が増加したことで、10月の消費支出は5ヵ月連続で前年を上回りました。一方で、電気代や食料品の価格が高騰し、11月以降は新型コロナウイルス第8波が拡大するなど、衣料品販売にとっては厳しい消費環境が続いています。

天候については、8月下旬から9月下旬は全国的に残暑が続き、2度の台風到来もありましたが、10月上旬から中旬は全国的に曇りや雨の日が多くなり、朝晩の冷え込みが強まりました。10月下旬から11月上旬は関東以西で日中の気温が上昇し、西日本では25℃以上の夏日を記録する日もありましたが、11月中旬には全国的に平年並みの気温となりました。

第3四半期の3ヶ月間は、全国的に平年よりも高めの気温となる期間が多く、秋冬物を効率的に販売するには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抑制できた結果、売上高と各利益高は、第3四半期及び第3四半期累計で過去最高となりました。

2. 事業別売上高

▽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 6.1%増。
▽思夢樂は、2度の台風や連日の高気温により秋冬物販売が伸び悩む。

* EC事業の売上高は各事業に含む (百万円、%)

事業	22年3Q累計	構成比	前期比	21年3Q累計	構成比	前期比
しまむら	346,456	74.7	105.1	329,489	75.4	107.3
アベイル	45,461	9.8	112.5	40,413	9.3	109.3
バースデイ	56,004	12.1	105.6	53,058	12.1	111.8
シャンブル	10,781	2.3	113.1	9,533	2.2	112.0
ディバロ	571	0.1	116.0	492	0.1	95.8
しまむら (単体)	459,276	99.0	106.1	432,988	99.1	108.1
思夢樂 (台湾)	4,627	1.0	120.8	3,829	0.9	99.3
しまむら (連結)	463,903	100.0	106.2	436,817	100.0	108.0

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ため、自社開発ブランドPB (Private Brand) とサプライヤーとの共同開発ブランドJB (Joint Development Brand) の品揃えを拡充しました。 PBは冬物のニットや肌着、インテリアが好調で、高価格帯の「CLOSSHI PREMIUM」は肌着や寝具で展開を拡大し売上を伸ばしました。また、コーディネート提案を強化したJBや旬のインフルエンサー企画、人気のキャラクター商品も好調でした。

アベイル事業は、JBとキャラクター商品が売上を伸ばし、レディースではニット、服飾雑貨ではブーツやバッグ、帽子がトレンドを的確に捉え好調でした。 インテリア・生活雑貨は、キャラクター商品を中心に品揃えと売場を拡大して好調でした。

バースデイ事業は、JBの展開を拡充し、新生児向けJBの「Cottoli (コトリ)」はギフト提案を強化し、ジュニア向けJBの「rabyraby (ラビラビ)」はトレンド商品を拡大して売上を伸ばしました。 また、ベビーカー等の大物育児用品も好調でした。

シャンブル事業は、ブランディングを強化したアウター衣料のJBが順調に推移し、外出需要の高まりでバッグや帽子、アームカバーなどの服飾雑貨のほか、コスメやフレグランスなどの雑貨も売上を伸ばしました。

ディバロ事業は、外出需要の高まりでシューズ全般が好調で、レディースではトレンドのブーツが売れ筋となりました。 また、取扱いを拡大したアウター衣料と服飾雑貨は、トレンド商品の強化や新規サプライヤーの開拓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、9月度は2度の台風による大雨、10月度と11月度は各地で連日30°Cを越す真夏日を記録するなど、厳しい天候が続いたことで秋冬物の販売が伸び悩みました。

3. 連結業績 販売費及び一般管理費

▽人件費… 春の賃上げにより前期比5.7%増。計画に織り込み済。
 ▽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25.9%増。賃借料は抑制。

(百万円、%)

	22年累計	売上比	前期比	21年累計	売上比	前期比
給与	48,910	10.5	105.2	46,506	10.6	104.4
人件費合計	57,433	12.4	105.7	54,322	12.4	103.8
広告宣伝費	8,604	1.9	98.8	8,712	2.0	110.6
販売費合計	14,131	3.0	102.7	13,766	3.2	109.5
消耗品費・陳列器材	1,624	0.4	96.1	1,690	0.4	102.5
EDP費	1,390	0.3	133.4	1,042	0.2	92.4
営業費合計	6,358	1.4	101.6	6,256	1.4	105.1
賃借料	24,535	5.3	99.7	24,612	5.6	98.8
減価償却費	4,416	1.0	99.6	4,434	1.0	108.9
設備費合計	34,840	7.5	102.2	34,104	7.8	101.8
一般費合計	3,545	0.8	102.4	3,461	0.8	109.7
販管費合計	116,308	25.1	103.9	111,911	25.6	104.1

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5.7%増となりましたが、売上対比では12.4%と昨年同様でした。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進み、店舗作業が効率化したことなどによるものです。

広告宣伝費は前期比1.2%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1.9%と低く抑えられました。一方で、キャッシュレス比率の上昇により販売手数料が増加したことで、販売費合計では前期比2.7%増となりました。

営業費は前期比1.6%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、EDP費は前期比33.4%増となりました。一方で、運賃は前期比17.1%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2.2%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0.3%減となりました。一方で、水道光熱費は電気料金の値上がりにより、前期比25.9%増となりました。

4. 連結業績 貸借対照表

▽資産 … 現預金 + 売掛金 + 有価証券が前年同期末比 11.7% 増。

▽負債 … 主に未払法人税と未払消費税が増加。

(百万円、%)

	22年11月度末	構成比	前年同期末比	21年11月度末	構成比
流動資産	344,442	66.8	111.8	308,041	64.0
固定資産	171,482	33.2	99.1	173,074	36.0
資産合計	515,925	100.0	107.2	481,115	100.0
流動負債	72,507	14.0	104.8	69,188	14.4
固定負債	9,764	1.9	105.6	9,244	1.9
負債合計	82,272	15.9	104.9	78,433	16.3
株主資本合計	430,129	83.4	107.8	399,098	83.0
その他の包括利益累計額	3,523	0.7	98.3	3,584	0.7
純資産合計	433,652	84.1	107.7	402,682	83.7
負債純資産合計	515,925	100.0	107.2	481,115	100.0

5

連結の貸借対照表の内訳について説明します。

資産合計は、前年同期末比 7.2% 増となりました。 主な要因は、流動資産において、現預金と売掛金、有価証券を合算した金額が、前年同期末比で 11.7% 増加したことです。

負債合計は、前年同期末比 4.9% 増となりました。 主な要因は、流動負債において、未払法人税と未払消費税が増加したことです。

5. 既存店売上・客数・客単価 前年比

- ▽ 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商品、新規カテゴリーが好調。販促多様化で情報発信力も向上。
- ▽ 1点単価の上昇 … 新価格帯への移行、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	上期	105.0	104.5	102.3	100.9	102.1	101.1
	3Q	106.7	106.4	101.5	99.0	104.9	105.9
	3Q累計	105.6	105.1	102.0	100.3	103.1	102.7
アベイル	上期	112.6	111.6	108.2	101.9	103.1	101.2
	3Q	115.0	114.2	108.4	100.0	105.4	105.4
	3Q累計	113.5	112.5	108.3	101.2	103.9	102.7
バースデイ	上期	103.5	106.4	102.3	103.6	104.0	100.4
	3Q	102.8	104.1	97.6	98.7	106.6	108.0
	3Q累計	103.2	105.6	100.7	101.8	104.9	103.0

6

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第3四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。特にアベイル事業は、1点単価が上昇する中でも買上点数を維持し、客数を大きく伸ばすことができました。これは、商品や販促において、新しい打ち出しを数多く実施できたことによるものです。

次に、しまむら事業の第3四半期の結果を説明します。

客数は、前年同期比1.5%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、新規カテゴリー商品の積極的な開発に加え、都市部店舗を中心とした個店対応と、SNSを活用した情報発信力の強化によるものです。

客単価は前年同期比4.9%増となりました。内訳では、買上点数は前年同期比1.0%減となったものの、1点単価は前年同期比5.9%増となりました。これは、秋冬物において機能や品質を一格上げた高価格帯商品の拡充を進め、新価格帯への移行が順調に進み、値下も抑制できたことによるものです。

6. 粗利・値下・在庫 前年比

- ▽ 粗利 … 新価格帯への移行により値入率の低下を抑えて粗利を確保。
- ▽ 値下 … 適切な在庫コントロールと短期生産の活用で値下を抑制。
- ▽ 在庫 … 数量ベースでは前年同期比4.1%増と適正な範囲内。

(%、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		前年差	前年差	
しまむら	上期	104.3	33.5	-0.1	81.7	5.9	-1.6	102.8
	3Q	107.0	33.4	+0.2	88.3	6.4	-1.3	110.7
	3Q累計	105.2	33.5	+0.0	84.1	6.1	-1.5	105.5
アベイル	上期	115.2	38.7	+1.2	91.4	14.1	-3.1	99.8
	3Q	114.9	39.0	+0.2	101.9	13.7	-1.7	110.5
	3Q累計	115.1	38.8	+0.9	94.7	14.0	-2.6	103.5
バースデイ	上期	105.5	35.0	-0.3	93.2	3.9	-0.6	113.4
	3Q	104.4	35.7	+0.1	73.8	2.9	-1.2	114.3
	3Q累計	105.1	35.3	-0.1	86.6	3.6	-0.8	113.7

7

粗利益と値下、在庫について、しまむら事業の第3四半期の結果を説明します。

粗利益高は、前年同期比7.0%増となり、率では0.2ポイント増となりました。ここでは、値下の抑制に加えて、秋冬物で実施した新価格帯への移行など、仕入原価上昇への対応が効果的でした。

値下高は、前年同期比11.7%減となり、率では1.3ポイント減となりました。これは、適切な在庫コントロールのほか、売れ筋商品を短時間で追加生産する短期生産の継続的な運用や、SNS分析の活用などで商品開発の精度が高まってきたことによるものです。

なお、短期生産の比率はアウター衣料全体で19.8%となり、前年同期比7.9ポイント減となりました。これは、秋冬のトレンド商品が短期生産に適さないニットアイテムだったことや、9月度の残暑により秋冬物の初動が遅く、売れ筋の追加発注が当初の見込みを下回ったことなど、一時的な要因によるものです。

在庫高は、前年同期比10.7%増となりました。これは、11月度の冬物の販売が高気温により計画を下回ったこともありますが、1点単価も上昇していることから、在庫数量では前年同期比4.1%増と適正な範囲内でした。

7. しまむら事業の取組み①

商品力の強化

- ▽ブランドの進化…ブランド比率 30.8% (PB (FIBER含む) + JB)
- PB売上高 前期比 14.8%増 (3Q累計)、PBでサステナブル商品を打出し。
- ▽高機能商品「FIBER」シリーズをリブランディング。肌着や靴下等が好調。
- ▽高価格帯「CLOSSHI PREMIUM」拡充。売上高 前期比 約2倍に(3Q累計)。

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合計) は、第3四半期累計で 30.8%となりました。

まず、PB「CLOSSHI」では、既存商品のリブランディングを推進しました。洗濯機で洗えてお手入れが簡単な「お手軽きれいニット」は、「らくっと！」シリーズとして新たな打ち出しを行い、売れ筋となりました。

また、第3四半期から高機能商品の「FIBER (ファイバー)」シリーズを、PB「CLOSSHI」の商品ラインアップとしてリブランディングしました。秋冬物では、生地を柔らかな風合いに改善した「FIBER HEAT」のタートルネックTシャツや肌着、靴下が好調でした。

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、今期から洗濯機で洗える機能を追加した「プレミアムライトダウン」が売れ筋となりました。実用商品では、起毛素材でより暖かくなった「FIBER HEAT プレミアム」の肌着や靴下が売上を伸ばし、保温や保湿機能を高めたラグや敷きパッドも好調でした。

これらの結果、第3四半期累計の「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は、前期比で約2倍と大きく伸ばしました。

その他、環境への取組みを表すグループ共通のロゴとして「しまエコ」を作成し、11月9日の「いい地球の日」に合わせて、チラシとWebCMでPB「CLOSSHI」のサステナブル商品を初めて打ち出しました。

7. しまむら事業の取組み②

商品力の強化

- ▽JBの企画力向上… JB比率 8.6%、JB売上高 前期比 8.5%増（3Q累計）。
- ▽都市部店舗… 新規インフルエンサーも積極登用し、コーディネート提案。
- ▽キャラクター商品… SNS分析やキャラクター会議で売れ筋を捉え商品化。
- ▽新規カテゴリー商品… 調理器具やゴルフ関連等の展開で新規顧客を開拓。



次に、JBとインフルエンサー企画、キャラクター商品の取組みを説明します。

JBは、売上高に占める比率が第3四半期累計で8.6%となり、売上高は前期比8.5%増となりました。中でも、アウトドアテイストのJB「LOGOS DAYS（ロゴスデイズ）」や、大人の女性向けJB「hareiro（ハレイロ）」が順調に売上を伸ばしました。また、2周年を迎えたナチュラルテイストのJB「SEASON REASON（シーズンリーズン）」は、モデルの香菜子（かなこ）さんがプロデュースした商品を雑誌「InRed（インレッド）」に掲載したことで、認知度が更に向上しました。

インフルエンサー企画では、婦人ティーンズ部門でモデルに近藤千尋さんを起用した「正解コーデ」が好調で、ベストやニット、スカートが売れ筋となり、該当部門の第3四半期累計売上高は、前期比9.6%増となりました。また、都市部店舗では、複数の新規インフルエンサーを積極的に登用し、アウター衣料と服飾雑貨、靴下のコーディネート企画を強化しました。

キャラクター商品は、市場調査部によるSNSデータ分析や、キャラクター会議を通じたバイヤー間の売れ筋情報の共有により、お客様のウォンツに応える人気商品を展開できたことで、売上高に占める比率が第3四半期累計で10.2%となり、売上高は前期比8.6%増となりました。

その他、新規カテゴリーの拡大では、雑貨部門はお菓子や調理器具、インテリア部門は収納グッズが新たな売上に繋がり、アウター衣料では紳士のゴルフ関連商品が売れ筋となりました。

7. しまむら事業の取組み③

販売力の強化

- ▽デジタル販促の活用と多様化 … WebCM 18本 / 昨年+ 5本 (3Q)。
 - ・PBの機能性やトレンド商品、重点催事の大創業祭などを動画でアピール。
 - ・LINE・Instagram・YouTubeなど多様化を推進。SNS会員数 約 3,300万人。
- ▽チラシは新聞折込とWEB配信のバランスを最適化。費用対効果の改善進む。



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を第3四半期に18本配信し、PBの機能性アピールやトレンド商品のコーディネート提案を行いました。また、重点催事の大創業祭では、特価商品のアピールを実施し、客数増加に繋がりました。

デジタル販促の多様化では、SNSでは「LINE」による商品の情報発信を拡大し、「Instagram」や「Twitter」ではキャンペーンも実施しました。動画サイトの「YouTube」ではインフルエンサーによるライブコマースを行いました。また、「Instagram」のティーンズ向け公式アカウント「しまスタ」は、トレンド情報の発信ツールとして順調にフォロワー数が増加しました。これらの取組みにより、SNS会員数は合計で約3,300万人となり、前期比12.7%増となりました。

新聞折込チラシとWEBチラシのバランスの最適化では、9月の敬老の日のチラシで、過去の販促データをもとに、折込に強い店舗とWEBに強い店舗を抽出し、チラシ媒体を使い分けました。その結果、折込・WEBともにチラシ期間中の売上は良好な結果となり、広告宣伝費の効果的な活用に繋がりました。

7. しまむら事業の取組み④

販売力の強化

▽個店対応と地域対応の強化

- ・都市部 280店舗 … 専用の商品とチラシで売上高 前期比 7.7%増(3Q累計)。
- ・沖縄県…秋物の拡大で売上高前期比 19.2%増(3Q累計)。北海道対応も良好。

▽売場の最適化 … 買い易さ改善のため、肌着は Gondola、靴下は平台へ入替。



11

次に、個店対応と地域対応、売場の最適化について説明します。

まず、個店対応では、都市部店舗の対応を強化しました。下期から対象店舗を280店舗に拡大し、専用のWEBチラシで都市部限定のインフルエンサー企画やキャラクター商品をアピールしました。この結果、対象店舗の第3四半期累計売上高は、前期比7.7%増となり、既存店の平均を上回り好調でした。

地域対応では、沖縄県と北海道の対応を継続しました。沖縄県では秋物商品の展開期間を長くするなど、気候に合わせた品揃えにより、第3四半期累計売上高は前期比19.2%増と大きく伸ばしました。北海道では、天候の変化に合わせて「LINE」を活用した機動的な情報配信を行い、北海道限定のチラシも実施したことで、売上は堅調に推移しました。

売場の最適化では、肌着と靴下の買い易さ改善のため、肌着売場は平台什器から Gondola 什器へ、靴下売場は Gondola 什器から平台什器へ入替えを進めました。約200店舗で売場の変更が終了し、該当店舗の肌着と靴下の売上は全店平均を上回る良好な結果となりましたので、第4四半期以降は売場変更を拡大していきます。

8. アベイル事業の取組み

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 38.0% (3Q累計)。
短期生産の活用、重点販売商品の拡大、ハロウィン等の新企画の打ち出し。
- ▽キャラクター商品拡大… キャラ比率 16.0%、売上 前期比 約2倍(3Q累計)。
- ▽都市部対応(30店舗)… 専用商品とチラシ。売上 前期比 16.8%増(3Q累計)。



12

次に、アベイル事業の商品力と販売力の強化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を継続しました。

JBでは、メンズの OUTER 衣料でレディースサプライヤーの情報力を活用してトレンド提案力を高め、短期生産も拡大しました。レディースの OUTER 衣料では、リピーター獲得のために各JBで重点販売商品を設定し、ハロウィン企画やローティーン企画などの新企画に合わせた商品開発にも取り組みました。

この結果、第3四半期のJB売上高は、前期比 50.9%増となり、売上高に占めるJB比率は第3四半期累計で 38.0%となりました。

キャラクター商品では、定期的なミーティングにより、バイヤー間で売れ筋情報を共有し、アベイル限定のキャラクター商品を積極的に開発しました。また、取扱う商品カテゴリーも拡大し、中でもキャラクターの寝具が好調でした。その他、チラシやSNSで積極的な販促を実施したことで、第3四半期累計のキャラクター商品の売上高は、前期比 約2倍となり、売上高に占めるキャラクター比率は 16.0%となりました。

次に、販売力の強化についてです。

7月から開始した都市部店舗対応では、該当する30店舗の専用商品を、専用チラシや「Instagram」を活用して販促を実施した結果、第3四半期の該当店舗の売上高は前期比 16.8%増となり、既存店の平均を上回って好調でした。

9. バースデイ事業の取組み

商品力と販売力の強化

▽JBの拡充 … JB比率 26.3%、売上高 前期比 30.7%増（3Q累計）。

新生児向け「Cottoli」、スクール向け「rabyraby」、大物育児用品好調。

▽PB「Birthday PLUS」 … 「素材」「機能」「産地」にこだわり商品展開を拡大。

▽デジタル販促の活用 … インスタライブやオンラインストアを活用。

新たなJBによるターゲット拡大



新生児とギフト需要への対応「Cottoli」

JB×「Combi」大物育児用品



「Cottoli」

「tete a tete」

SNS販促の拡充(インスタライブ)



「くみっきー×犬印本舗」

「ママコラボ企画」

機能と素材にこだわったPB拡充



ジュニア・スクールの新JB「rabyraby」

機能と素材にこだわったPB拡充



カタログ商品オンライン販売



13

次に、バースデイ事業の商品力と販売力の強化について説明します。

まず、商品力の強化についてです。

バースデイでは、JBで新生児から小学生までの様々な年齢や生活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。

新生児向けJB「Cottoli（コトリ）」は、ギフト向け商品を中心に品揃えを強化し、好調でした。小学生向けのJB「rabyraby（ラビラビ）」は、スクールサイズの新需要を取り込み、新規顧客の拡大に繋がりました。

また、JBの大物育児用品も品揃えを強化し、有力メーカーと共同企画したバースデイ限定のベビーカーやチャイルドシートが売れ筋となりました。

これらの結果、第3四半期累計のJB売上高は、前期比 30.7%増となり、売上高に占めるJB比率は 26.3%となりました。

また、品揃えを強化したPB「Birthday PLUS（プラス）」は、高機能と良質な素材にこだわったベーシック商品を拡大し、新たな売上に繋がっています。

次に、販売力の強化についてです。

販促では、SNSを活用し、インフルエンサーとのコラボ商品をインスタライブで配信した企画が好評でした。

また、販売方法の多様化として、クリスマス需要を狙い、おもちゃのカタログ商品をオンラインストアでも販売したことで、お客様の利便性が高まり、おもちゃの売上向上に繋がりました。

10. EC事業の取組み

EC事業の規模拡大と利便性向上

- ▽年度売上計画 40億円 … 4事業の各特徴に合わせた品揃えで計画通り推移。
EC限定のインフルエンサー企画やキャラクター商品、地域専用商品が好調。
- ▽デジタル販促の活用 … 社内スタジオを利用してインスタライブを配信。
- ▽売上規模拡大への対応 … ECサプライヤー納品を開始し、配送効率が向上。



14

次に、EC事業の取組みについて説明します。

今期はオンラインストアの売上計画を40億円とし、上期は上海のロックダウンの影響等で計画を下回りましたが、第3四半期累計では、概ね年度計画通りに推移しています。各事業の主な売れ筋は、EC限定のインフルエンサー企画やキャラクター商品ですが、パースデイ事業では積雪地域専用のスノーグッズも好調でした。

販促では、SNS販促の活用を進めました。自社のスタジオを利用したインフルエンサーによるライブコマースで、オンライン商品の機動的な販促を実施しました。

また、しまむら事業の地域対応商品として、積雪地域のみで販売していた商品をオンラインストアで販売したことにより、対象地域以外のお客さまも購入しやすくなり、お客さまの利便性と売上の向上に繋がりました。

更なる売上規模拡大に対する取組みでは、8月からサプライヤーがECセンターを介さずに店舗へ納品する仕組みを開始しました。これによりECセンターのキャパシティを維持しながら、店舗への納品期間を短縮することが可能になりました。今後はその比率を更に拡大していきます。

11. DXの推進

「顧客管理システム」によるサービス向上とデータ活用

▽デジタル会員証の発行… ECと実店舗の会員を一元管理。会員数 186万人。
▽会員特典の充実… お客様接点を増やし長期的な顧客満足度の向上を図る。
▽商品在庫検索サービス… お客様の利便性向上による販売機会ロスの削減。
▽顧客情報の活用… BtoCマーケティング、商品開発、出店開発などに活用。

11/16 会員サービス開始
しまむらグループ 会員サービス スタート!
チケット交換 10%OFF
SAITAMA | 埼玉

在庫検索サービス開始
色・サイズ違い 検索

顧客管理システムの活用
CLOSSHI CLOSSHI
+3°C やわらかタッチの あたがが肌触り

会員特典 (顧客満足度を向上)
EC商品先行予約 「しまパト」掲載
チケットデザイン作成 お客様誕生日お祝い動画

購入方法多様化で利便性向上
来店店舗にお取り寄せ 近隣店舗へ来店
しまむら オンラインストア
オンラインストアで購入

顧客管理システムの活用
お客様情報を基にダイレクトマーケティング
購買情報を基に商品を開発・進化
合わせ買い情報を基に買い回りしやすい売場へ
チラシ配布エリアや出店開発にも活用

15

次に、11月に新たに運用を開始した「顧客管理システム」について説明します。

今回、新システムの立ち上げにあたり、公式アプリをリニューアルしました。既存のEC事業の会員に加えて、店舗を利用するお客様にもデジタル会員証を発行することで、ECと実店舗の会員情報を一元管理できるようにしました。

会員数は11月20日時点で186万人となり、実店舗の会員も着実に増加しています。

なお、お客様への会員サービスとしては、来店時や商品購入等で貯められる、当社オリジナルの「ワクワク」サービスです。この貯まった「ワクワク」をチケットに交換し、オンラインストア商品の先行予約権を取得できるなど、お客様との接点を増やし、長期的な顧客満足度の向上を図ります。

また、アプリを使ったお客様による商品在庫検索サービスも開始しました。これは、お客様がスマホで売場の商品の値札をスキャンし、色やサイズ違いの在庫が確認できるサービスです。その店舗に在庫が無くても、近隣店舗やオンラインストアの在庫が確認できるため、お客様の利便性が向上し、販売機会ロスを減らすサービスになっています。

今後は、こうした取組みにより会員数を増やし、得られた顧客情報は、お客様へのダイレクトマーケティングや新たな商品開発、売場の改善に繋げていきます。今後は、チラシ配布エリアの見直しや出店開発など、売上向上に繋がる様々な施策にも活用していきます。

12. 出店政策

収益性の高い店舗開発の推進

▽既存店のリロケーション推進 / しまむら熊野店 … 売上前期比 19%増(3Q)。

▽複数事業を組み合わせた「ファッションモール(FM)」形式の出店を推進
⇒郊外の既存店売上の活性化とモール形式による集客力向上を図る。

▽都市部への出店を強化 ▽しまむら事業は売場面積 1,300㎡の出店を拡大

しまむら熊野店 (広島県) 2021年4月開店



しまむら松阪南FM店 (三重県) 2022年6月開店



16

次に、店舗開発の現状と今後の方針について説明します。

店舗開発では、リロケーションを含む収益性の高い新規出店を推進しています。左の画像は、昨年4月にオープンした広島市のしまむら熊野店です。既存店舗は開店してから期間が経過し、地域の商環境が大きく変化したため、食品スーパーが核店舗となるショッピングセンターへリロケーションしました。その結果、熊野店が開店してから約1年経過した売上高は、昨年対比で約2割増となりました。

また、集客力を高めるために、ファッションモール形式の出店も推進しています。右の画像は、三重県の松阪市に今年6月にファッションモールとしてオープンした松阪南店です。しまむらの店舗をリロケーションして、ジャンプルの店舗と組み合わせ出店しました。モール形式としたことで客層が広がり、まだ知名度の低いジャンプルの集客力向上に繋がっています。

このように、今後の出店数拡大に向けては、既存店舗のリロケーションや、当社グループ内の複数の事業を組み合わせたファッションモール形式での出店の比重を高めていきます。

加えて、都市部への出店を強化し、しまむら事業では新店の売場面積を1,300㎡へ拡大するなど、収益性の高い店舗開発を推し進めていきます。

仕入原価上昇への対応

▽ 3Qの結果

- ① **値入率は前年を下回るも、新価格帯への移行と値下抑制で粗利益を確保**
しまむら事業 1点単価 … 前年同期比 5.9%増 (3Q)
- ② **低価格帯を縮小。拡大した高価格帯は概ね良好に推移**
PB「CLOSSHI PREMIUM」 … 売上高前期比 約2倍 (3Q累計)
- ③ **新価格帯へ移行した商品は概ね良好に推移**

▽ 今後の対応

- ① **価格に対する考え方は、第3四半期の方針を継続**
 - ・ PB「CLOSSHI」等の定番商品はボリュームの価格帯を出来る限り維持。
 - ・ 低価格帯の構成比を縮小し、高価格帯の構成比を拡大。
 - ・ 一部商品は、品質や機能性、デザイン性等を向上させて新価格帯へ移行。
- ② **仕入原価の上昇を抑制する対応も引き続き推進**
 - ・ 生地や生産ラインの契約と、短期生産と長期生産の計画的な使い分け。
 - ・ 中国以外の生産国 (ASEAN他) へ移行するなど、生産国の見直しも推進。

17

次に、原材料の高騰に対する第3四半期の結果と今後の対応についてです。

まず、第3四半期の結果です。

仕入原価の上昇により、値入率は前年を下回りましたが、新価格帯への移行と値下の抑制で、粗利率は前年を上回りました。なお、しまむら事業の第3四半期の1点単価は、前年同期比 5.9%増となりました。

主な対応として、高価格帯のPB「CLOSSHI PREMIUM」の品揃えを拡大し、第3四半期までの累計売上高は前期比の約2倍となりました。また、新価格帯への移行も順調に進み、商品の価値を高めながら価格帯を引き上げた商品は、概ね良好に推移しました。

次に、今後の対応です。

まず、価格に対する考え方は、第3四半期の方針を継続します。PB「CLOSSHI」の定番商品は、ボリュームとなる価格帯を出来る限り維持します。一方で、品揃え全般として低価格帯の構成比を縮小し、高価格帯の構成比を拡大します。また、各商品カテゴリーのプライスラインに新価格帯を加えて、一部の商品は、品質や機能性、デザイン性などを向上させた上で、新価格帯へ移行します。

その他、仕入原価の上昇を抑制する対応では、生地契約や生産ラインの契約を推進して短期生産と長期生産の計画的な使い分けを行い、生産国の見直しを進めるなど、サプライヤーと連携したコストダウンを継続します。

14. 2023年2月期 連結業績予想

- ▽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	-

18

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るインフレ傾向は日々強まっており、新型コロナウイルス第8波も拡大傾向にあることから、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。

決算資料（コーポレートサイトで開示）

▽ 決算説明会	（コメント付）	…	12月26日（月）
▽ 決算短信	（英語版）	…	12月27日（火）
▽ 決算説明会	（質疑応答要旨）	…	12月27日（火）
▽ 決算説明会	（英語版）	…	12月28日（水）

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。



以上で、株式会社しまむら2023年2月期 第3四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。