



2023年 2 月期 期末決算説明会（報道機関向け）
2023年 4 月 3 日

しまむらグループ



1. 連結業績－損益計算書

▽売上高 前期比 5.6%増。 4 Q及び当期累計で過去最高売上を更新。
 ▽販管費率 25.6%(前期比▲ 0.2pt)。広告宣伝の効率化等で経費抑制。
 ▽営業利益高 533億円(率 8.7%)。 当期累計で過去最高益更新。

(百万円、%)

	23年 2月期	売上比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
売上高	616,125	100.0	105.6	301,348	105.9	314,777	105.3
売上総利益	209,996	34.1	105.6	103,733	106.2	106,262	104.9
販売管理費	158,088	25.6	104.9	75,516	103.6	82,572	106.1
営業利益	53,302	8.7	107.9	28,919	114.1	24,382	101.3
経常利益	54,383	8.8	107.5	29,680	114.9	24,702	99.9
親会社株主に帰属 する当期純利益	38,021	6.2	107.3	20,620	118.3	17,400	96.7
1株当たり 当期純利益	1,034.57円	—	—	561.08円	—	—	—

2. 事業別売上高

▽ブランド力の強化、インフルエンサー企画やキャラクターの拡充、
販促手法の多様化、地域対応等で国内売上高は前期比 5.4% 増。

▽思夢樂：外的要因に対して、商品力と販売力を強化し営業黒字に。

* EC事業の売上高は各事業に含む（百万円、%）

事業	23年 2月期	構成比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
しまむら	461,655	74.9	104.9	225,192	104.5	236,463	105.3
アベイル	60,005	9.7	110.2	29,585	111.6	30,420	108.9
バースデイ	72,313	11.7	104.0	35,948	106.4	36,365	101.8
シャンブル	14,649	2.5	110.4	7,219	114.1	7,429	107.0
ディバロ	751	0.1	115.8	378	109.3	372	123.2
しまむら (単体)	609,376	98.9	105.4	298,324	105.6	311,051	105.3
思夢樂 (台湾)	6,749	1.1	119.9	3,023	142.4	3,725	106.3
しまむら (連結)	616,125	100.0	105.6	301,348	105.9	314,777	105.3

3. 連結業績－販売費及び一般管理費

▽人件費 … 4月の賃上げで前期比 5.8%増。4Qに決算賞与も支給。

▽広告宣伝費 … デジタル販促の拡大で売上比 1.9%と抑制。

▽設備費 … 水道光熱費は電気料金上昇で 29.1%増。賃借料は抑制。

(百万円、%)

	23年 2月期	売上比	前期比	22年 2月期	売上比	前期比
給与	66,904	10.9	105.4	63,499	10.9	102.6
人件費合計	78,580	12.8	105.8	74,282	12.7	102.3
広告宣伝費	11,626	1.9	100.0	11,620	2.0	101.2
販売費合計	19,235	3.1	103.6	18,564	3.2	103.5
消耗品費・陳列器材	2,056	0.3	98.4	2,089	0.4	100.2
EDP費	2,178	0.4	140.4	1,551	0.3	103.3
営業費合計	8,603	1.3	105.4	8,165	1.4	106.9
賃借料	32,678	5.3	99.6	32,797	5.6	98.7
減価償却費	5,891	1.0	99.7	5,911	1.0	108.0
設備費合計	46,939	7.6	103.8	45,215	7.7	101.3
一般費合計	4,730	0.8	106.6	4,436	0.8	105.5
販管費合計	158,088	25.6	104.9	150,663	25.8	102.5

4. 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
	下期	105.5	105.3	100.2	98.7	105.1	106.5
	年度累計	105.3	104.9	101.3	99.7	103.6	103.9
アベイル	上期	112.6	111.6	108.2	101.9	103.1	101.2
	下期	109.8	108.9	103.9	99.6	104.8	105.2
	年度累計	111.2	110.2	106.1	100.8	103.9	103.1
バースデイ	上期	103.5	106.4	102.3	103.6	104.0	100.4
	下期	101.0	101.8	95.7	97.4	106.4	109.2
	年度累計	102.2	104.0	99.0	100.5	105.1	104.6

5. 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 … 数量ベースで前年同期比 1.8%減と適正な水準(**しまむら**)。

(%、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	上期	104.3	33.5	－0.1	81.7	5.9	－1.6	102.8
	下期	105.1	32.9	±0.0	94.2	6.3	－0.7	108.6
	年度累計	104.7	33.2	±0.0	87.9	6.1	－1.2	105.7
アベイル	上期	115.2	38.7	＋1.2	91.4	14.1	－3.1	99.8
	下期	106.9	38.4	－0.7	109.0	14.0	±0.0	109.8
	年度累計	110.8	38.5	＋0.2	99.5	14.1	－1.5	104.8
バースデイ	上期	105.5	35.0	－0.3	93.2	3.9	－0.6	113.4
	下期	101.7	33.8	±0.0	82.4	4.7	－1.1	111.9
	年度累計	103.6	34.4	－0.2	87.0	4.3	－0.8	112.6

6. 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 31.5% (PB 23.6% + JB 7.9%)。

PB売上高 前期比 19%増。「CLOSSHI PREMIUM」売上高前期比 約 2 倍。

▽JBの企画力向上 … JB売上高 前期比 4.7%増。新規JB拡大、品揃えの拡充。

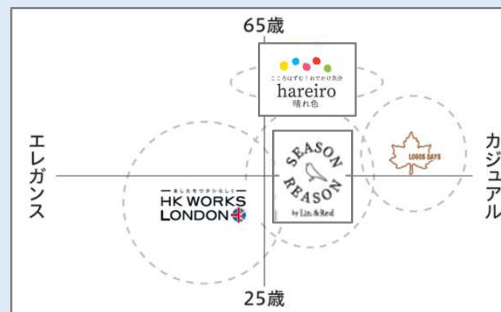
▽キャラクター商品 … SNS分析で売れ筋傾向とお客様ニーズを捉え商品化。

「CLOSSHI」商品開発の強化



「ONでも！OFFでも！・WITH美・FIBERシリーズ」

婦人JBはポジショニングが確立



品揃え拡充の“SEASON REASON”と新JB“hareiro”

キャラクターはデータ分析活用



お客様のニーズに応える企画・商品の拡充

「CLOSSHI PREMIUM」拡充



「お手軽きれいニット・プレミアムダウン・超COOL」

インフルエンサー企画の拡大



「正解コーデ」

yumi

新規カテゴリーの拡大



美容家電

ゴルフ関連商品

6. しまむら事業の取組み②

販売力の強化

▽デジタル販促の活用と多様化… WebCM 45本 / 前期 + 12本（累計）。

LINE・YouTube・Twitterなど複数媒体を活用。SNS会員数 約 3,400万人。

▽個店・地域対応の強化… 都市部 280店舗の売上高前期比 7.4%増。

専用の商品と販促が効果発揮。 沖縄や北海道、積雪地域の対応も良好。

WebCMの更なる活用



歳末セール「ハッピーバッグ」の紹介

「しまスタ」トレンド発信



ティーンズトレンドの発信ツールに成長

地域対応：沖縄・北海道・積雪地域



エリア限定チラシ



雪寒地専用商品・売場

デジタル販促の機動的活用



LINE配信

ライブコマース

キャンペーン

個店対応：都市部店舗対応強化



nozomi

専用商品

特設コーナー

“見て触れて、楽しく選べる売場”



婦人肌着を Gondola 陳列・紳士靴下を平台陳列へ

7. アベイル事業の取組み

商品力と販売力の強化

▽JBのトレンド提案力強化 … JB比率 38.6%。新規JB「Denifits」立上げ。

品揃え拡大や売場変更でアウター×服飾雑貨のコーディネート提案を強化。

▽キャラクター商品拡充 … キャラクター比率 16.4%。売上高前期比 約 2 倍。

▽都市部対応(30店舗) … 専用の商品/販促。下期売上高 前年同期比 10.7%増。

JBはアウター×服飾雑貨コーデ



新規JB「Denifits」立上げ



30代向けカジュアルブランド

アベイル限定キャラクター企画



キャラクター会議

商品化



SNS販促

チラシ

催事売場



【アベイル】10/1発売新作アイテム「クロミ化計画」



キャラクター企画をトータルで提案

キャラクター新カテゴリー好調



寝具



お菓子



ぬいぐるみ



文具

都市部店舗専用商品・販促



都市部店舗専用JBチラシ



SNS販促

8. 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 26.2%、売上高前期比 24.9%増。品揃えや企画を拡充。

- ・主力JB … 新企画が好調。大物育児用品は有力メーカーとのコラボ企画◎。
- ・新規JB … 新生児向け「Cottoli」、スクール向け「rabyraby」を拡大。

▽新規顧客の獲得 … デジタル販促の拡大。産前産後の顧客層へアプローチ。

JBの企画力向上

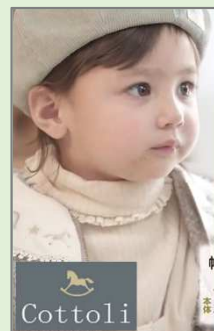


futura10周年企画



tete a tete × ママ声

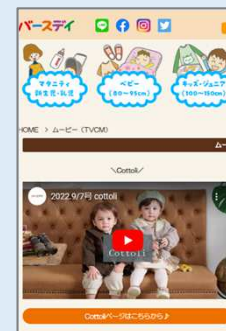
新たなJBによるターゲット拡大



新生児向けJB「Cottoli」とレジ前ギフトコーナー



デジタル販促の強化



HP動画コンテンツ



SNS動画広告



JB × 「Combi」大物育児用品



バースデイ限定「tete a tete」デザイン



12才迄の新規顧客開拓「rabyraby」

新規顧客の獲得施策



小児科誌「Happy-Note」産院誌「BabyPedia」



9. シャンブル・ディバロ事業の取組み

商品力と販売力の強化

▽シャンブル事業 … 売上高前期比 10.4%増。JBのコーディネート提案強化。

「ギフトマルシェ」好評。ラッピング用資材の販売数は前期比 約 3 倍。

▽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。

売上高前期比 15.8%増。「靴&ファッション」の新モデル店舗を出店。

【シャンブル事業】

JBコーディネート提案

商品と連動した販促と売場



JBトータル提案売場推進

「ギフトマルシェ」提案強化



各JBのブランドイメージを売場で演出



ギフト向け好適品拡充



ギフト需要獲得

【ディバロ事業】

靴とファッションの着こなし提案



チラシによるトータルコーディネート販促



催事コーナー



SNS販促強化

10. EC事業の取組み

EC事業の規模拡大と利便性向上

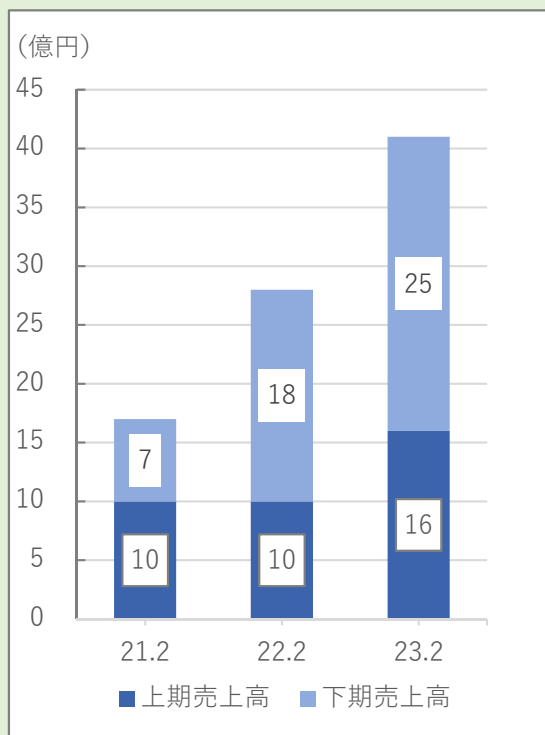
▽年度売上高 41億円 … 4 事業展開で品揃え拡大。デジタル会員数 309万人。

EC限定のインフルエンサー企画、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、インスタライブを配信。

▽受注能力拡大 … ECセンターを経由しない「ECサプライヤー納品」を拡大。

EC売上高の推移

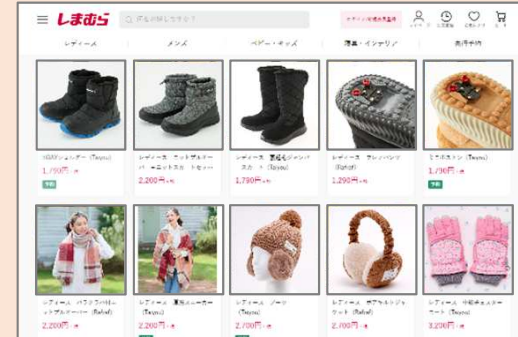


注) 21.2の売上高はしまコレ含む、

限定商品と予約販売が好調



地域専用商品も取り扱い



社内スタジオから動画配信



「千島里奈」のライブコマース

11. 2024年2月期－連結業績予想①

▽売上高：前期比 3.1%増、営業利益：前期比 2.4%増の計画。
 ▽賃上げ：正社員 6.5%(前期 5.6%)／パート社員 5.2%(前期 4.6%)。
 ▽1株当たり配当金：年間 270円（10円増配）の見込み。

(百万円、%)

	24年 2月期 予想	前期比	売上比	23年 2月期 実績	売上比
売上高	635,088	103.1	100.0	616,125	100.0
売上総利益	217,900	103.8	34.3	209,996	34.1
販売管理費	164,776	104.2	25.9	158,088	25.6
営業利益	54,571	102.4	8.6	53,302	8.7
経常利益	55,522	102.1	8.7	54,383	8.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	39,522	103.9	6.2	38,021	6.2
1株当たり純利益	1,075.41円	—	—	1,034.57円	—
1株当たり配当金	270円	—	—	260円	—

11. 2024年2月期－連結業績予想②

▽全事業ともに既存店売上高と全店売上高は前期を上回る計画。
 客数増で地域シェアを拡大し、既存店1店舗当たり売上高を伸ばす。
 ▽EC事業売上高 50億円（前期比 20.7%増）。＊各事業の売上高に含む。

(%)

前期比	既存店	全店		
事業	24年 2月期	上期	下期	24年 2月期
しまむら	101.5	102.4	101.9	102.1
アベイル	103.5	104.5	103.2	103.8
バースデイ	103.6	105.4	108.1	106.8
シャンプル	103.5	110.9	110.3	110.6
ディバロ	101.5	105.8	107.3	106.4
思夢楽(台湾)	110.0	109.2	101.6	105.0

12. 2024年2月期－経営方針

統一テーマ「リ・ボーン Final ステージ『応用から完成へ』」

▽商品力と販売力の強化や事業の基礎と基盤の強化に目途を付け、
この3年間で積み上げた実績と知見を次のステージへと繋げていく。

商品力の強化

- ▽PBのデザインと品質、機能性拡充、JBの新鮮で魅力的な商品作り推進。
- ▽キャラクターやインフルエンサー企画は話題性のある取組みを継続。
- ▽取扱いアイテムの拡充による新規顧客の開拓を推進。

販売力の強化

- ▽売場作りのデジタル化による業務効率改善と売場のバージョンアップで更なる買い易さを追求。
- ▽デジタル販促のブラッシュアップとターゲット別販促の最適化。
- ▽店舗分類に応じた品揃えと販促手法の確立。

基礎と基盤の強化

デジタル化推進

- ▽DXによる業務変革と業務の単純化、省力化の追求。

人事教育政策

- ▽階層別教育カリキュラムの活用で社員のステップアップを後押し。

将来への対応

- ▽EC事業は、顧客管理システムを用いて実店舗との相互送客を高度化。
- ▽ディバロ事業は、新事業モデルをブラッシュアップし複数店舗で展開。

ESG活動

- ▽環境・社会・ガバナンスの各課題の中期経営計画の目標を達成。

13. 2024年2月期－出退店計画

▽グループ合計 出店 50店舗、退店 26店舗、純増 24店舗を計画。
▽リロケーションやFM形式の出店拡大で店舗の収益性を高めていく。
リロケーション×11店舗、ファッションモール× 19店舗（10施設）

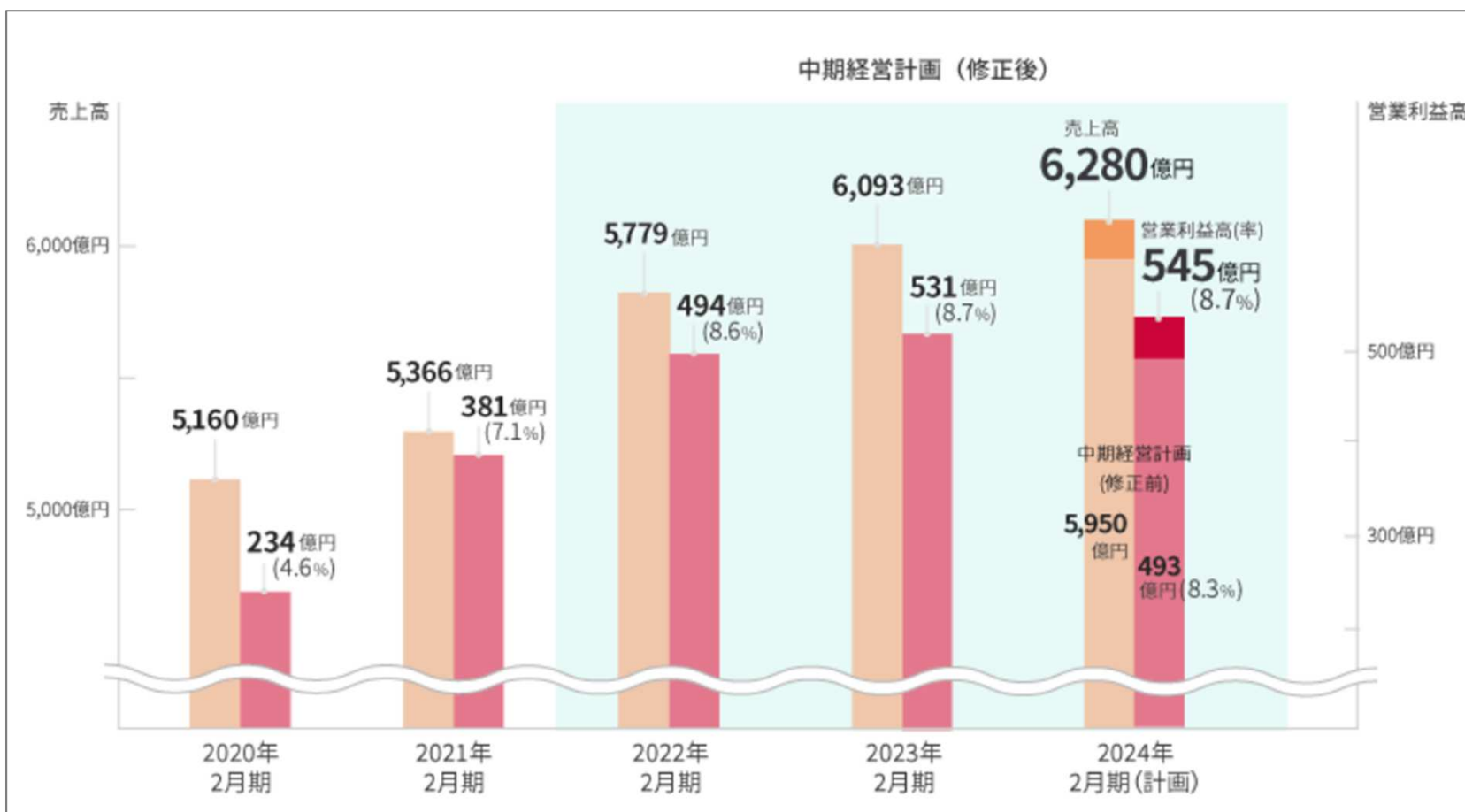
事業	23年2月度末 店舗数	出店計画数	退店計画数	24年2月度末 店舗数（予定）
しまむら	1,418	16	14	1,420
アベイル	313	5	5	313
バースデイ	313	18	2	329
シャンブル	113	9	3	119
ディバロ	16	1	1	16
しまむら （単体）	2,173	49	25	2,197
思夢楽 （台湾）	40	1	1	40
しまむら （連結）	2,213	50	26	2,237

14. 中期経営計画2024の進捗－数値目標

2024年 2月期数値目標の更新

▽売上高 5,950億円 → 6,280億円 (+ 330億円) へ上方修正

▽営業利益高 493億円 → 545億円 (+ 52億円) へ上方修正



15. 長期経営計画2030－長期ビジョン

(1) 長期ビジョン（当社の目指す姿）

経営理念
(会社の存在意義)



- 商業を通じ消費生活と生活文化の向上に貢献することを基本とする。
- 常に最先端の商業、流通技術の運用によって高い生産性と適正な企業業績を維持する。
- 世界的視野と人間尊重の経営を基本とし、普遍的な信用、信頼性をもつ誠実な企業運営を続ける。



経営ミッション
(社会に果たすべき使命)



- しまむらグループは、「社員」「お客様」「取引先」「株主」「社会」にとって【いい会社】を造ります。
- ESG活動への取組みを通じて、全てのステークホルダーに対して価値を創造することで、持続可能な社会の実現を目指します。



長期ビジョン
(会社の目指す姿)



【日々の暮らしにワクワクを】

既存店の伸長と積極的な出店により商圈シェアを拡大し、地域のお客様に対してワクワクする商品とサービスを提供することで、日々の暮らしに楽しさをお届けします。

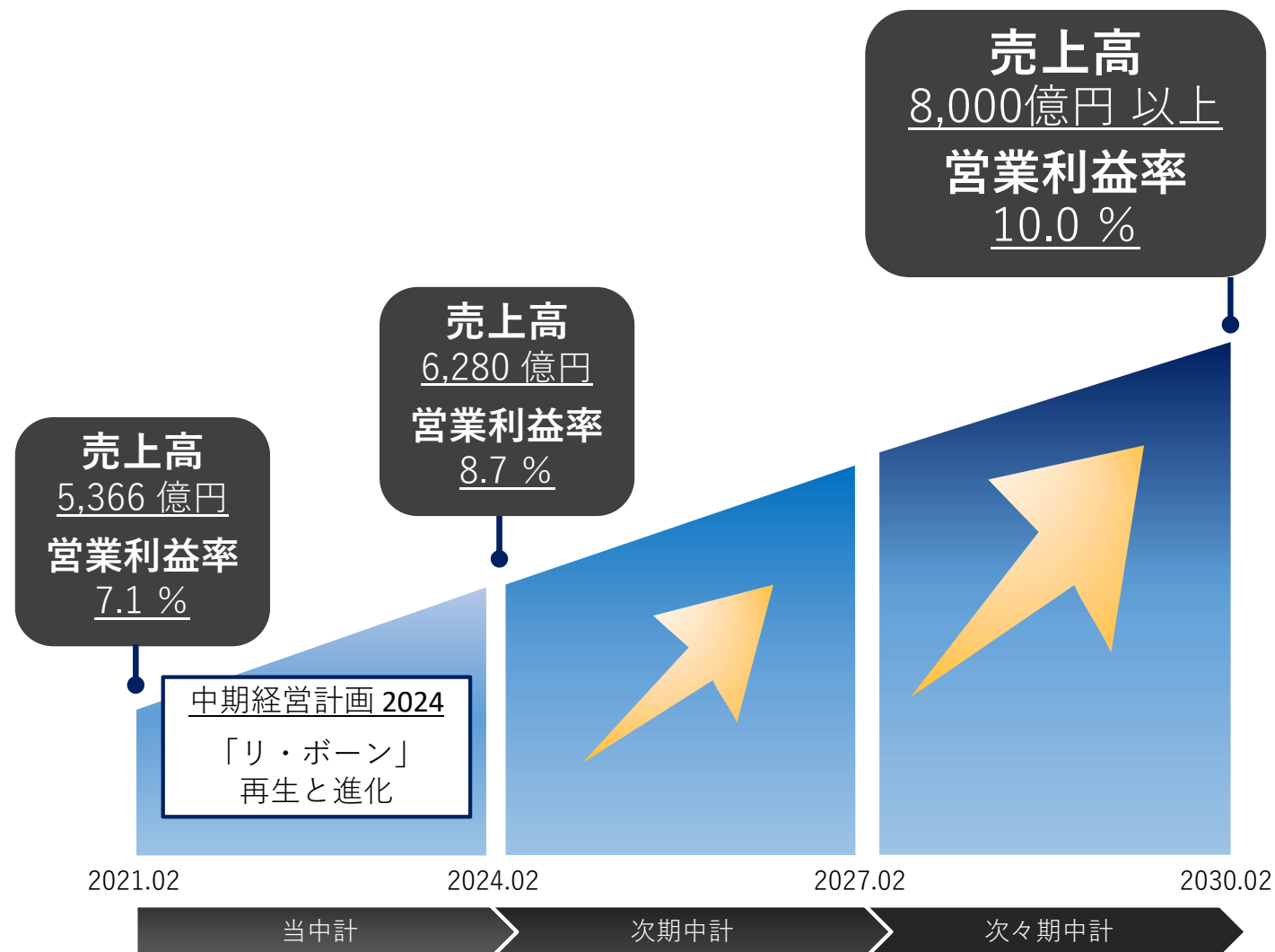
【数値目標】

売上高8,000億円以上・粗利率35%・販管費率25%・営業利益率10%

15. 長期経営計画2030－数値目標

(2) 国内数値目標 (2030年2月期)

売上高	8,000億円 以上
粗利益率	35.0%
販管費率	25.0%
営業利益率	10.0%
ROE	8.0% 以上



おかげさまで
しまむらグループ



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。