



2024年 2月期 第1四半期決算説明会
2023年 6月26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2024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。

1. 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽売上高 前期比 5.2%増。1Qとして過去最高売上。
▽販管費率 25.1%(前期比+0.1pt)。主な要因は賃上げと光熱費上昇。
▽営業利益高 145億円(率 9.3%)。前期比で横ばい。

(百万円、%)

	23年1Q	売上比	前期比	22年1Q	売上比	前期比
売上高	157,105	100.0	105.2	149,319	100.0	104.8
売上総利益	53,691	34.2	104.0	51,649	34.6	105.8
販売管理費	39,497	25.1	105.7	37,371	25.0	103.6
営業利益	14,533	9.3	99.4	14,615	9.8	112.3
経常利益	14,741	9.4	98.5	14,959	10.0	112.5
親会社株主に帰属 する四半期純利益	10,029	6.4	98.2	10,212	6.8	115.1
1株当たり 四半期純利益	272.90円	—	—	277.87円	—	—

2

2024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月中旬に感染対策のマスク着用が個人判断となり、5月上旬にはコロナウイルスの感染症法上の分類が5類に移行しました。感染対策が自主判断となったことで社会生活が平時に戻り、ゴールデンウィークの国内旅行もコロナ禍前並みに回復しました。一方、エネルギー関連や食品、宿泊や飲食サービスなどの価格上昇によって、4月の消費者物価指数は前年同月比3.4%増と高い上昇率となり、家計のインフレ警戒感を背景に節約志向が強まる懸念が高まっています。

天候については、3月上旬から全国的に気温が上昇し、3月中旬には西日本で夏日も記録しました。3月下旬から4月上旬は晴れと雨の日が交互に繰り返され、4月中旬から下旬は全国的に気温が低下しました。5月上旬から中旬は平日の気温が上昇し関東以西で真夏日も記録しましたが、週末の天気は曇りや雨となりました。当第1四半期は朝晩の気温が低く、天気も周期的に変化したことで、春夏物の販売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た結果、売上高は第1四半期として過去最高となりました。また、大幅な賃上げや光熱費の上昇などにより販売管理費が増加したことで、営業利益高はほぼ前年並みとなりました。

2. 事業別売上高

▽ブランドの進化、新規インフルエンサーとキャラクターの商品開発、
販促手法の多様化、個店対応等により国内売上高は前期比 5.0%増。
▽インテリア、キッチン・バス用品、衛生用品は巣ごもり需要反動減。

*EC事業の売上高は各事業に含む（百万円、%）

事業	23年1Q	構成比	前期比	22年1Q	構成比	前期比
しまむら	114,601	73.0	105.4	108,773	72.9	103.1
アベイル	15,577	9.9	107.1	14,540	9.7	110.0
バースデイ	21,085	13.4	101.2	20,834	14.0	108.7
シャンブル	4,088	2.6	108.0	3,786	2.5	114.8
ディバロ	221	0.1	115.6	191	0.1	106.5
しまむら(単体)	155,575	99.0	105.0	148,127	99.2	104.8
思夢楽(台湾)	1,530	1.0	128.4	1,191	0.8	99.9
しまむら(連結)	157,105	100.0	105.2	149,319	100.0	104.8

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、アベイル、バースデイ、台湾思夢楽については、後ほど、各事業の取り組み結果のページで説明します。 ここではシャンブルとディバロ、およびEC事業の結果について説明します。

シャンブル事業は、外出需要でサプライヤーとの共同開発ブランドである「Joint Development Brand（以下JB）」を中心にアウター衣料と服飾雑貨が売上を伸ばしました。 キャラクター商品は雑貨や寝具が好調でした。 また、品揃えを拡充したギフト向け商品は、お客様が自分で商品や装飾材を選べる「ギフトマルシェ」が好調で、中でも食品やお菓子が売れ筋となりました。一方で、昨年まで続いた巣ごもり需要の反動で、インテリアやキッチン・バス用品など、家ナカ商品は動きが鈍くなりました。

ディバロ事業は、お出かけ需要に合わせてメンズとレディースのカジュアルシューズやスニーカーの品揃えを拡充し、売上を伸ばしました。 レディースのヤング向け商品では、厚底スニーカーやスポーツサンダルが売れ筋となりました。 また、昨年から取り扱いを拡大しているアウター衣料と服飾雑貨では、新規サプライヤーの開拓やトレンド商品の強化でバッグや帽子が好調でした。

EC事業の売上高は、計画を上回り順調な進捗状況です。 また、昨年の秋に立ち上げた公式アプリのデジタル会員数は、5月20日時点で約 390万人となりました。今期末の目標 550万人にむけて、順調に増加しており、今期はそのデータ活用を進めていきます。

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 … 賃上げで前期比 8.9%増。店舗の社員不足解消に繋がる。
 ▽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 … 電気料金の値上がりで前期比 1.0%増。計画以下に抑制。

(百万円、%)

	23年1Q	売上比	前期比	22年1Q	売上比	前期比
給与	16,907	10.8	108.7	15,550	10.4	104.6
人件費合計	19,762	12.6	108.9	18,148	12.2	104.5
広告宣伝費	2,985	1.9	103.6	2,880	1.9	95.6
販売費合計	4,936	3.1	105.5	4,677	3.1	101.8
消耗品費・陳列器材	472	0.3	93.4	505	0.3	106.2
EDP費	478	0.3	120.5	397	0.3	112.4
営業費合計	2,028	1.3	104.6	1,939	1.2	103.3
賃借料	8,133	5.2	99.5	8,170	5.5	99.3
減価償却費	1,448	0.9	99.7	1,453	1.0	98.3
設備費合計	11,549	7.3	101.0	11,434	7.7	103.2
一般費合計	1,219	0.8	104.1	1,171	0.8	102.1
販管費合計	39,497	25.1	105.7	37,371	25.0	103.6

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月に正社員で6.5%、パート社員で5.2%の賃上げを行ったことで、前期比で8.9%増加し、売上対比では12.6%となりました。
 なお、この賃上げにより、4月以降のパート社員の応募人数は、賃上げ前と比べて約3割増加し、人手不足の店舗が減少しました。

広告宣伝費は、デジタル販促の拡大と多様化を進めて、チラシ広告に占めるWEBチラシの割合を50%以上にした結果、売上対比では1.9%と低く抑えられました。

営業費は前期比で4.6%増加しました。DXの推進により、EDP費が前期比で20.5%増加しました。

設備費は前期比で1.0%増加しました。賃借料は不採算店舗の家賃交渉などにより、前期比で0.5%減少しました。その一方で、水道光熱費は電気料金の値上がりにより、前期比で10.5%増加しました。但し、政府の補助金や電気使用量の抑制により、計画よりも低く抑えることが出来ました。

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 + 有価証券が前年同期末比 8.4% 増。

▽負債 … 主に未払費用と未払金が増加。

(百万円、%)

	23年5月度末	構成比	前年同期末比	22年5月度末	構成比
流動資産	343,873	66.3	109.3	314,540	64.6
固定資産	174,454	33.7	101.2	172,418	35.4
資産合計	518,327	100.0	106.4	486,959	100.0
流動負債	62,851	12.1	102.8	61,113	12.5
固定負債	10,103	2.0	106.3	9,506	2.0
負債合計	72,954	14.1	103.3	70,619	14.5
株主資本合計	441,340	85.1	106.8	413,048	84.7
その他の包括利益累計額	4,032	0.8	122.6	3,290	0.8
純資産合計	445,373	85.9	107.0	416,339	85.5
負債純資産合計	518,327	100.0	106.4	486,959	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 9.3% 増加しました。 主な要因では、現金、売掛金、有価証券を合算した金額が、前年同期末比 8.4% 増加しました。

負債合計は、前年同期末比 3.3% 増となりました。 主な要因は、給与などの未払費用の増加や、広告宣伝費や水道光熱費などの未払金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…お出かけ需要の対応強化、新規イベントの打ち出し。
▽1点単価の上昇…新価格帯への移行、PB・JBで高価格帯を拡大。

(%)

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	23年1Q	105.6	105.4	100.2	97.2	105.1	108.1
	22年1Q	103.7	103.1	101.2	101.3	101.9	100.6
アベイル	23年1Q	107.7	107.1	101.2	97.7	105.8	108.3
	22年1Q	110.9	110.0	106.6	102.3	103.2	100.8
バースデイ	23年1Q	100.3	101.2	96.0	95.3	105.4	110.6
	22年1Q	105.2	108.7	103.9	105.1	104.7	99.6

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事業とも前年を上回りました。一点単価の上昇で客単価が大きく上昇し、しまむら事業とアベイル事業では客数も増加しました。

次に、しまむら事業の結果を説明します。

客数は、前年同期比で0.2%増加しました。春休みやゴールデンウィークのお出かけ需要に対して、PBとJB、インフルエンサー企画で、お出かけ着と靴や服飾雑貨の品揃えを強化して、お客様の来店動機に繋がりました。

また、グループ創業70周年の打ち出しで、3月に開催された「東京ガールズコレクション」や、韓国ファッションの「KCON JAPAN 2023」などの大型イベントに出展したことも、若いお客様を中心とした新規顧客の獲得に繋がりました。

1点単価は、前年同期比で8.1%増加しました。高価格帯商品の拡充では、PBの「CLOSSHI PREMIUM」の拡大に加えて、JBでも素材やディテールにこだわり、価格帯を引き上げた商品を開発しました。また、新価格帯への移行も昨年に引き続き行いました。これらの対応により、第1四半期の値入率は前年同期比で微増となりました。

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の粗利益高は前年を上回る。
売場の鮮度維持を目的に、前年を上回る値下を計画的に実施。
▽バースデイは巣ごもり需要の反動で動きの鈍った滞留在庫を処分。

(%, 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	23年1Q	104.9	33.3	−0.2	117.7	7.5	+0.8	107.7
	22年1Q	103.5	33.5	+0.2	79.5	6.7	−2.0	101.1
	22年累計	104.7	33.2	±0.0	87.9	6.1	−1.2	105.7
アベイル	23年1Q	105.5	37.4	−0.6	108.9	16.4	+0.2	114.6
	22年1Q	116.0	38.0	+2.0	86.1	16.2	−4.4	98.6
	22年累計	110.8	38.5	+0.2	99.5	14.1	−1.5	104.8
バースデイ	23年1Q	96.2	34.8	−1.8	201.3	4.8	+2.4	115.7
	22年1Q	108.1	36.6	−0.2	94.1	2.4	−0.4	112.4
	22年累計	103.6	34.4	−0.2	87.0	4.3	−0.8	112.6

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で 4.9%増加し、粗利益率では 0.2ポイント減少しました。
なお、計画に対しては粗利益高、粗利益率ともに上回りました。

値入率は、新価格帯への移行などにより前年を若干上回りました。一方で、売場の鮮度維持を目的に、毎月、計画的に滞留在庫の値下処分を進めたことで、値下高と値下率は前年を上回りました。

在庫高は前年を上回っていますが、これは 1 点単価の上昇が主な要因であり、在庫数量では前年を下回っています。

なお、短期生産の比率は、アウター衣料全体で 16.2%となり、前年同期比で 7.6ポイント減少しました。これは、値入率改善のために、工場の閑散期を活用した長期生産を増やしたり、計画的に生産するPBやJBの比重を高め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

▽ PB・JBの進化 … 高価格帯の拡充、ラインロビングの強化。

1Qブランド比率 30.8%、売上高 前年同期比 9.8%増（PB+JB）。

高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」… 売上高 前年同期比 40.4%増。

▽ 新規インフルエンサー拡大。PB・JB×インフルエンサーのコラボも開始。



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を進化させるべく、各種施策に取組みました。

PBでは、高価格帯の拡充を進めて、「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は前年同期比で 40.4%増加しました。 アウター衣料では、婦人の「お手軽きれいニット」が売れ筋となり、実用品では、婦人・紳士の「FIBER DRY」の機能性肌着や、婦人の「超COOL ひんやりアームカバー」が売上を伸ばしました。

いずれの商品も、接触冷感やUV対策などの機能性を高めたことで、商品の価値に対する価格の妥当性がお客様に認められました。

JBでは、婦人で人気のブランドを紳士・子供のアウター衣料や実用品にまで拡大するラインロビングが奏功しました。 また、高価格帯の拡充では、JBの「SEASON REASON（シーズンリーズン）」で、価格を引き上げた麻素材100%の婦人のシャツやワンピースが売れ筋となりました。

以上の結果、第1四半期の売上高に占めるブランド比率（PB・JB合計）は 30.8%となり、その売上高は前年同期比で 9.8%増加しました。

その他、インフルエンサー企画では、新規インフルエンサーの導入を積極的に進めました。 中でも、490店舗のトレンド型店舗やオンラインストアで、新たなインフルエンサー企画の商品を実験的に販売し、その中の売れ筋を全店に拡大するスキームが今期も売上増加に繋がっています。 加えて、PBやJBの商品企画にインフルエンサーが参加するコラボ企画も新たに開始し、こちらも売れ筋になりました。

7. しまむら事業の取組み②

しまむらグループ

販売力の強化

- ▽ デジタル販促の進化と多様化 … SNS会員数 3,300万人(前年同期比 117%)
チラシ本数 Web 14本>折込 11本。WebCMは販売に応じて機動的に対応。
- ▽ 創業70周年企画 … 特設サイト立上げ、各種キャンペーンが集客に効果大。
2023年3月開催「東京ガールズコレクション」出展。コラボ企画が話題。

デジタル販促の活用	創業70周年記念企画	
販売に応じたWebCMの配信 WebCM「素肌すずやかパンツ」	2023年3月開催 東京ガールズコレクションへ出展	インフルエンサー企画
		
WebCM「キレイ宣言」	小林幸子さん×JB「hareiro」	
		

9

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、広告宣伝では、デジタル販促の進化と多様化を進めました。

チラシ販促は、Webチラシの本数が折込チラシの本数を上回り、デジタル化が更に進みました。また、SNSや動画サイトへ配信したWebCMでは、気温の変化や商品の販売動向に応じて、配信時期や配信回数を機動的に変更したことで、CMの費用対効果を高めることができました。

これらの結果、SNS会員数は約 3,300万人となり、前年同期比で 17%増加しました。媒体別では、TwitterやInstagram、YouTubeの会員数が大きく伸びました。

次に、創業70周年を記念した打ち出しについてです。

公式ホームページでは、70周年の特設サイトを立ち上げ、チラシやキャンペーン、イベントの情報を積極的に発信しました。

イベントへの参加では、3月に開催された「東京ガールズコレクション」で、歌手の小林幸子さんとのコラボ企画を行い、イベントで歌ってもらったしまむらのテーマソングが大きな話題となりました。また、5月の母の日チラシでは、小林幸子さんにミセス向けJB「hareiro（ハレイロ）」の着用モデルとなってもらい、好調な売れ行きでした。

チラシでは、5月の「70周年大感謝祭」で、様々なキャンペーンや特別企画を打ち出しました。キャンペーンでは、ノベルティのプレゼントやスタンプラリーの開催が集客に繋がりました。特別企画では、JBとインフルエンサーのコラボ企画や、JBとサンリオキャラクターのコラボ企画などのチラシ商品が好調な売れ行きでした。

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を軸にトレンド提案力強化… JB比率 44.2%(売上高前年同期比 124.7%)

「Y2K」「平成ブランド」「韓国企画」の3トレンドがお出かけ需要で◎。

▽キャラクター比率 17.2%(売上高 前年同期比 141.9%)。集客に効果大。

▽販促では「カップルコーデ」「ペア活」など新企画のチラシ商品が高消化。



10

次にアベイル事業の取組みについて説明します。

商品力の強化では、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拡充を行いました。

JBは、昨年末から4ブランド体制として、様々な年齢やテイストに対応できる体制を整えました。新たな企画では、JBとキャラクターのコラボ企画や、韓国テイストを取り入れたJBが売れ行き好調でした。その結果、JBの売上高は前年同期比で24.7%増加し、JBの売上高に占める比率は44.2%に拡大しました。

また、お出かけ需要の拡大で、ティーンズ向けを中心にトレンド商品の販売が好調でした。中でも、「Y2K（ワイ・ツー・ケー）」と呼ばれる2000年代のファッションを取り入れた商品や、「平成ブランド」と呼ばれる「CECIL McBEE（セシルマクビー）」や「LOVE BOAT（ラブボート）」などの1990年代の人気ブランドとのコラボ企画が好調でした。

キャラクター商品では、人気の「ちいかわ」や「サンリオキャラクター」のほか、他社ではあまり取扱いの無いニッチなキャラクターも積極的にコラボ企画を行い、他社との差別化を図りました。その結果、キャラクター商品の売上高は、前年同期比で41.9%増となり、売上高に占める比率は17.2%に拡大しました。

次に販売力の強化では、チラシの新企画として、カップルや友達でお揃いの服を着る「カップルコーデ」や「ペア活」を打ち出し、好調な売れ行きでした。また、96店舗を対象とした都市部店舗では、JBを中心にトレンド商品を拡大し、売上は好調でした。

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のブランド力強化 … JB比率 27.7%（売上高 前年同期比 109.0%）

ギフト需要への対応強化、服飾雑貨やコスメへのラインロビングを実施。
 ▽オケージョン対応 … スイムグッズやランチ用品が好調。大物はECで拡販。
 ▽デジタル販促活用 … LINEチラシを開始。トレンド商品はSNSで情報発信。



11

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のブランド力強化のため、品揃えが不足していた新生児と小学校高学年向けのJBを拡大しました。新生児向けJBの「Cottoli（コトリ）」では、売場にギフトコーナーを設置し、ギフト好適品であることをアピールしました。小学校高学年向けのJB「rabyraby（ラビラビ）」は、ラインロビングとして、衣料品以外に服飾雑貨やキッズコスメの品揃えを強化し、売上を伸ばしました。これらの結果、JB比率は27.7%となり、売上高は前年同期比で9.0%増加しました。

また、お出かけ需要の回復に合わせて、オケージョン対応の品揃えも拡大しました。中でもスイム関連グッズが大きく売上を伸ばし、学用品やランチ用品も好調でした。その他、「ひな人形」や「五月人形」など、店舗では売場スペースの都合で販売しにくい大物商品は、ECを活用することで販売数を前年同期比で約2倍に伸ばすことができました。

販売力の強化では、デジタル販促を活用しました。

中でもSNS販促を活用し、ベビー・子供服業界では第1位のフォロワー数を誇る「Instagram」と「Twitter」での情報発信を強化しながら、新たにLINEチラシによるチラシ配信も開始しました。

また、小学校高学年向けのトレンド商品では、ジュニアモデルの公式SNSアカウントで商品情報を配信したことで、チラシ商品の売上が好調でした。

10. 思夢樂の取組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

▽商品力の強化 … ブランド比率 約 50% (売上高 前年同期比 約 150%)
日本のPB・JBと台湾企画のPBを拡大。キャラクターやスポーツも拡充。
▽販売力の強化 … SNS販促の拡大、チラシで現地インフルエンサーを活用。
OLコーデ特集、日本祭、梅雨対策特集など過去に無い新企画の打ち出し。

オリジナル商品の拡大 アベイルJB「SUREVE」 バースデイJB「futafuta」	スポーツの品揃え拡充と陳列・演出の強化
 高価格帯への取組み「S.Basic PREMIUM」  	 SNS販促の拡大 Facebookへのチラシ掲載  

12

次に台湾の思夢樂事業の取組みについて説明します。

台湾思夢樂では、昨年、日本からの出向社員を増員し、日本国内事業の成功事例を参考に、売上向上に向けた商品力と販売力の強化を進めています。 第1四半期は、それらの成果により営業黒字化しましたので、具体的な取組みを説明します。

商品力の強化では、他社との差別化のために、PBとJBを拡大しました。

日本企画のPBとJBは、アウター衣料と実用品のそれぞれで展開しており、JBでは、しまむら事業だけでなく、アベイル事業やバースデイ事業のJBも導入しています。現状、特に人気があるのは、ベビー・子供服のJBで、商品だけでなく、陳列什器も日本と同じ什器を使用しています。 また、台湾企画のPBでは、日本と同様に高価格帯への取組みも開始しました。

これらの結果、日本企画と台湾企画のPBとJBを合わせたブランド比率は、約 50% に拡大し、売上高は前年同期に対して約 1.5倍の高い伸び率となりました。

次に、販売力の強化では、SNSを活用した販促を強化しました。

台湾では新聞の折込チラシが仕組みとして無いため、「Facebook」などのSNSを使ったチラシ広告や商品紹介を拡大しました。 また、インフルエンサーの活用では、台湾の有名インフルエンサーをチラシモデルに使ったことが新規顧客の獲得に繋がり、該当週の売上高は前年同週比で約 160%と大きく伸ばすことができました。

その他、チラシ広告の企画として、子供用甚平などを打ち出した日本祭や梅雨対策特集など、過去実績の無い新しい企画を打ち出したことが客数増加に繋がりました。

11. 出店政策

しまむらグループ

収益性の高い店舗開発の推進

- ▽既存店のリロケーション、複数事業でのファッションモール形式を推進。
古い商環境 ⇒ より人の集まる新しい商環境へ店舗をリロケーション。
複数事業を組み合わせたモール形式で出店することで集客力をアップ。
- ▽売上が見込める都市部（人口集積地や駅前立地）への出店も徐々に拡大。



13

次に、店舗開発の現状について説明します。

今期より新規出店を増やす計画としており、第1四半期は昨年の5店舗に対して、9店舗を出店しました。

まず左の画像は、大分県日田市に今年4月にオープンした「日田ファッションモール」です。以前のしまむら日田店は、オープンしてから長期間が経過し、地域の商環境が大きく変化したため、リロケーションしました。また、シャンブルの店舗と組み合わせて、ファッションモール形式で出店しました。

売上の状況は、しまむら日田店の第1四半期の売上高が、前年同期比で31%増加しました。また、シャンブル日田店もシャンブル全店の中で売上上位店舗となっています。

次に右の画像は、東京都福生市に今年4月にオープンした「西友福生店」です。しまむらとパースデイの2店舗で出店し、しまむらは売場面積が1,300㎡の大型店です。JR福生駅に隣接するショッピングセンター内で高い集客が見込める立地です。売上の状況は、しまむら西友福生店がしまむら全店の中で売上上位店舗となっています。

以上のように、今後の出店拡大に向けては、既存店舗のリロケーションや、グループ内の複数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。

また、都市部への出店を強化することや、しまむら事業では売場面積が1,300㎡の店舗を拡大することで、収益性の高い店舗開発を推し進めていきます。

12. 2024年2月期－連結業績予想

しまむらグループ

▽売上高：前期比3.1%増、営業利益：前期比2.4%増の計画。
 ▽1株当たり配当金：年間270円（10円増配）の見込み。
 ▽粗利益確保の各種施策は順調に進行中。販売管理費も巡航速度内。

* 4月3日の決算発表時から変更はありません（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	－

14

各数値予想はご覧のとおりです。

2024年2月期の売上高は6,350億円、前期比3.1%増、営業利益高は545億円、前期比2.4%増、営業利益率8.6%の計画に変更はありません。

第2四半期以降の粗利益確保に向けては、仕入原価上昇への対応として、新価格帯への移行と、サプライヤーと連携したコストダウンを継続します。

そのため、生地契約や生産ラインの契約を推進し、生産国比率の見直しも進めています。なお、第1四半期の生産国比率は、ASEAN（アセアン）を含む第3国が19.5%となり、前年同期比で2.5ポイント上昇しました。また、社内の貿易部による商品調達も拡大しており、第1四半期の貿易部比率は、しまむら事業で10.8%となり、前年同期比で1.0ポイント上昇しました。

販売管理費については、人件費や光熱費の上昇は計画に織り込んでおり、第2四半期以降も計画の範囲内で抑えられるよう、経費をコントロールしていきます。

13. 開示情報

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26日（月）
▽ 決算短信（英語版）	…	6月27日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	6月28日（水）
▽ 決算説明会（英語版）	…	6月29日（木）

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通りです。

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。

以上で、株式会社しまむら2024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。