

2024年2月期 第1四半期決算説明会（アナリスト・機関投資家向け/Zoom ウェビナー形式）

2023年6月26日（月）17:00~18:00

決算説明会における質疑応答の要旨です。ご理解いただきやすいように、内容は加筆・修正しています。

## Q. 1Qの計画に対する進捗状況について

A. 1Qの売上、粗利は計画より若干上振れました。また、1Qは新価格帯への移行が進み、昨年の1Qよりも値入率が若干改善しました。

今期の値下計画については、昨年よりも高く設定しています。これは、滞留在庫や季節商品の値下をしっかりと行い、在庫回転率を高めていく方針によるものです。また、昨年の1Qは期初時点の冬物在庫が少なく、値下が抑えられたことで高い粗利率でしたが、当1Qについては計画通りに値下を行った為、粗利率は前年を下回りました。

在庫については概ね計画通りです。在庫高は増加していますが、これは1点単価が上昇したことによるものです。在庫数量はほぼ前年並みとなっており、在庫コントロールは出来ています。

なお、販管費と営業利益についても概ね計画通りでした。

## Q. 1Qの人件費について

A. 1Qの人件費は、大幅なベースアップにより前年同期比108.9%と計画以上の伸びでした。それにより、賃上げ後の5月は、パート社員の求人応募数が前月比129.4%となり、人手不足の解消が進みました。なお、人件費は増加しましたが、広告宣伝費や賃借料の抑制もあり、販管費全体では概ね計画通りです。2Q以降も人件費の上昇分は販管費全体でコントロールしていきます。

## Q. 光熱費の上昇について

A. 1Qの光熱費は、天候要因や店舗の節電による電気使用量の減少で計画を下回りました。2Qも節電対策の継続や政府の補助金などにより、同水準となる見込みです。

## Q. 秋冬物の1点単価の考え方について

A. 上期の為替が当初の予想よりも円安に推移しており、秋冬物についてはしまむらグループ全体で8%程度の1点単価上昇を見込んでいます。下期も上期同様に価格帯を引き上げていく予定ですが、お客様のインフレ許容度を慎重に見極める必要があります。引き続き、価値と価格のバランスを見極めながら、機能性や品質を上げて、良い商品を販売していきます。価格の設定については、値入確保を優先した原価発想ではなく、お客様目線の売価発想で行っていきます。

また、原材料費や海外の人件費も上昇しており、企業間物価も1点単価に転嫁していかなければなりません。1Qは客単価が順調に上がっており、現状の単価上昇率が許容範囲と考えています。

なお、しまむら事業は「CLOSSHI PREMIUM」で高価格帯へ挑戦しており、下期は「CLOSSHI PREMIUM」の中で複数の価格帯を設定するなど、もう一步踏み込んだ高価格帯への挑戦をしていきます。

#### **Q. バースデイ事業について**

A. 1Q は昨年までの巣ごもり需要の反動が大きく、昨年好調だった寝具や大物玩具等が不振でした。一方で、スイム関連や浴衣、甚平といったオケージョン対応の商品は好調ですので、2Q以降で売上を取り返すことが出来ると考えています。また、1Qの粗利率が低下したのは、滞留在庫の値下を行ったことが主な要因です。定番商品の比率が高い事業のため、2Q以降も計画的に値下を行い、売場の鮮度を高めていきます。

#### **Q. 客層の変化について**

A. 1Q は昨年に引き続き TVCM や新聞折込チラシを減らし、SNS を活用したデジタル販促に切り替えています。これにより広告宣伝費が抑制出来た一方で、10代から20代のお客様が増加し、該当部門や該当事業の売上が好調でした。デジタル販促への切り替えにより、若くて感度の高いお客様が aumentando いることは非常に良い傾向と捉えています。

以 上