



企画室長の辻口です。

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2025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。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽ 売上高 前期比 4.7%増。1Qとして過去最高売上。

▽ 販管費率 25.3%(前期比+0.2pt)。主な要因は賃上げによる人件費の上昇。

▽ 営業利益高 145億円(率 8.9%)。前期比で微増。

(百万円、%)

	24年1Q	売上比	前期比	23年1Q	売上比	前期比
売上高	164,466	100.0	104.7	157,105	100.0	105.2
売上総利益	55,969	34.0	104.2	53,691	34.2	104.0
販売管理費	41,730	25.3	105.7	39,497	25.1	105.7
営業利益	14,579	8.9	100.3	14,533	9.3	99.4
経常利益	15,161	9.2	102.8	14,741	9.4	98.5
親会社株主に帰属する当期純利益	10,435	6.3	104.0	10,029	6.4	98.2
1株当たり当期純利益	141.97円	—	—	136.45円	—	—

* 当社は、2024年2月21日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。24年2月期の期首に当該株式分割が行われたとして「1株当たり当期純利益」を算定しております。

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月までは消費支出が13ヵ月連続でマイナスとなり、4月はプラスに転じましたが、依然として節約志向の強い状況が続いています。大手企業の賃上げ率は5.58%と大幅に上昇した一方で、消費者物価指数は、25ヵ月連続で2.0%以上の伸び率が続いていることから、実質賃金の前年比も継続してマイナスとなっています。

天候については、3月上旬から中旬は寒気や降雨・降雪により各地で気温が平年を下回りました。4月上旬も強い寒気により各地で気温が平年を下回りましたが、中旬からは晴天が多く、夏日を観測する地域もありました。5月上旬は曇りや雨により一時的に気温が低下した日もありましたが、大型連休は各地で晴れ間が広がり、夏日や真夏日が観測されるほど気温が上昇しました。

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。

事業別売上高

しまむらのグループ

▽ ブランドの進化、インフルエンサーやキャラクターとのコラボ企画強化、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 4.5%増。

▽ 商品展開スケジュールを見直し、気温に左右されにくい商品開発の推進。

▽ お出かけ需要の増加により、オケーションアイテムの売上が伸長。

(百万円、%)

事業	24年1Q	構成比	前期比	23年1Q	構成比	前期比
しまむら	119,843	72.9	104.6	114,601	73.0	105.4
アベイル	16,390	10.0	105.2	15,577	9.9	107.1
バースデイ	21,962	13.3	104.2	21,085	13.4	101.2
シャンブル	4,128	2.5	101.0	4,088	2.6	108.0
ディバロ	239	0.1	108.0	221	0.1	115.6
しまむら(単体)	162,563	98.8	104.5	155,575	99.0	105.0
思夢樂(台湾)	1,902	1.2	124.3	1,530	1.0	128.4
しまむら(連結)	164,466	100.0	104.7	157,105	100.0	105.2

3

事業別売上高はご覧のとおりです。

しまむら、アベイル、バースデイ、EC事業の取組みは、8ページ以降で説明します。ここでは、シャンブル、ディバロ、台湾思夢樂事業の結果について説明します。

シャンブル事業は、お出かけ需要の増加により、コスメが売上を大きく伸ばしました。また、品揃えを拡大した菓子・食品も好調で、母の日等のギフト需要に対応した打ち出しで売上を伸ばしました。アウター衣料では、サプライヤーとの共同開発ブランド「Joint Development Brand (以下JB)」の「Clasiiki (クラシーキ)」を新たに立ち上げ、モードナチュラルテイストの品揃えを拡大しました。

ディバロ事業は、「靴+アウター+服飾雑貨」のトータルコーディネート提案を軸とした新事業モデルの確立を進めています。商品力の強化では、お出かけ需要の増加により、メンズとレディースのスニーカーやカジュアルシューズが売上を伸ばし、「立ったまま履ける」機能性スニーカーが売れ筋となりました。

台湾思夢樂事業は、日本企画の自社開発ブランド「Private Brand (以下PB)」やJB、台湾企画のPBを拡充し、他社との差別化を図った品揃えを拡大しています。また、アメカジやスポーツテイスト商品、台湾現地のキャラクター商品など、新規カテゴリー商品のラインロビングを進めました。販売力の強化では、台湾現地の人気インフルエンサーと契約し、SNSを使ったデジタル販促の高度化を進めました。

結果として、台湾思夢樂事業の売上高と営業利益高は、第1四半期としては過去最高の業績となりました。

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 8.0%増。 人員不足が解消した店舗は売上が上昇。

▽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 … 電気料金が値上がりするも、前期比 0.6%と横ばい。

(百万円、%)

	24年1Q	売上比	前期比	23年1Q	売上比	前期比
給与	18,167	11.0	107.4	16,907	10.8	108.7
人件費合計	21,339	13.0	108.0	19,762	12.6	108.9
広告宣伝費	3,081	1.9	103.2	2,985	1.9	103.6
販売費合計	5,175	3.1	104.8	4,936	3.1	105.5
消耗品費・陳列器材	516	0.3	109.4	472	0.3	93.4
EDP費	596	0.4	124.6	478	0.3	120.5
営業費合計	2,327	1.4	114.7	2,028	1.3	104.6
賃借料	8,195	5.0	100.8	8,133	5.2	99.5
減価償却費	1,469	0.9	101.4	1,448	0.9	99.7
設備費合計	11,616	7.1	100.6	11,549	7.3	101.0
一般費合計	1,273	0.8	104.4	1,219	0.8	104.1
販管費合計	41,730	25.4	105.7	39,497	25.1	105.7

4

連結の販管費の内訳について説明します。

人件費は、4月に正社員は5.3%、パート社員は4.1%の賃上げを行ったことにより、前期比で8.0%増加しました。この賃上げにより、人員不足の店舗数が減少し、店舗オペレーションが改善した店舗は売上が上昇しています。

広告宣伝費は、売上比で1.9%と前期並みとなりました。これは、デジタル販促の拡大や、作業の内製化を進めたことによるものです。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で4.8%増加しました。

営業費は、前期比で14.7%増加しました。これは、2024年問題を背景とした運賃の上昇や、タブレット検収機の導入を進めたEDP費の増加等によるものです。

設備費は、前期比で0.6%増加しました。水道光熱費は、長期割引の廃止や、一部電力会社の値上ががあったものの、燃料費調整単価等が下がったことにより前期比で1.5%減少しました。

尚、販管費合計は前期比で5.7%増加しましたが、概ね計画通りです。

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 6.5％増。

▽負債 … 買掛金＋賞与引当金が前年同期末比 3.9％増。

(百万円、％)

	24年5月度末	構成比	前年同期末比	23年5月度末	構成比
流動資産	361,772	65.3	105.2	343,873	66.3
固定資産	192,258	34.3	110.2	174,454	33.7
資産合計	554,030	100.0	106.9	518,327	100.0
流動負債	66,699	12.1	106.1	62,851	12.1
固定負債	10,161	1.8	100.6	10,103	2.0
負債合計	76,861	13.9	105.4	72,954	14.1
株主資本合計	471,550	85.1	106.8	441,340	85.1
その他の包括利益累計額	5,619	1.0	139.3	4,032	0.8
純資産合計	477,169	86.1	107.1	445,373	85.9
負債純資産合計	554,030	100.0	106.9	518,327	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、前年同期末比で 6.9％増加しました。 主な要因は、有価証券が前年同期末比で 49.2％増加したことです。

負債合計は、前年同期末比で 5.4％増加しました。 主な要因は、買掛金が前年同期末比で 4.1％増加したことです。

既存店売上・客数・客単価 前年比

しまむらのグループ

- ▽ 既存店売上の伸長 … 商品力と販売力の強化、地域・個店対応の継続。
 ▽ 客数の増加 … フェアや重点催事、インフルエンサー企画等の打ち出し、販促媒体の多様化による情報発信力の強化。
 ▽ 1点単価の上昇 … PBとJBで高価格帯を拡大。 価値ある商品を相応の価格でご提供。

(%)

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	24年1Q	104.7	104.6	103.6	98.4	100.9	102.7
	23年1Q	105.6	105.4	100.2	97.2	105.1	108.1
アベイル	24年1Q	105.8	105.2	106.1	99.6	99.2	99.6
	23年1Q	107.7	107.1	101.2	97.7	105.8	108.3
ベースディ	24年1Q	101.5	104.2	103.7	96.8	100.4	103.7
	23年1Q	100.3	101.2	96.0	95.3	105.4	110.6

6

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第1四半期の結果を説明します。

既存店売上高、客数は3事業とも前年を上回り、客単価はほぼ前年並みとなりました。

しまむら事業の1点単価は、前年同期比で2.7%増加しました。これは主に、高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」の拡大や、JB「SEASON REASON（シーズンリーズン）」で素材にこだわり、商品の価格帯を引き上げたことによるものです。

アベイル事業の1点単価は、前年同期比で0.4%減少しました。これは、比較的単価の低いキャラクター雑貨の売上が大きく伸長したことによるものです。

粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

▽ 各事業とも、夏物の販売が好調だったことにより、粗利益高は前年を上回る。

▽ **しまむら**では、冬物と滞留在庫の値下を計画的に実施。

(%, 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	24年1Q	103.7	33.0	−0.3	118.6	8.5	+1.0	101.7
	23年1Q	104.9	33.3	−0.2	117.7	7.5	+0.8	107.7
	23年累計	104.8	33.7	+0.5	109.6	6.5	+0.4	103.9
アベイル	24年1Q	106.4	37.8	+0.4	100.6	15.7	−0.7	105.2
	23年1Q	105.5	37.4	−0.6	108.9	16.4	+0.2	114.6
	23年累計	103.6	38.8	+0.3	96.9	13.2	−0.9	105.6
バースディ	24年1Q	104.6	34.9	+0.1	95.7	4.4	−0.4	108.2
	23年1Q	96.2	34.8	−1.8	201.3	4.8	+2.4	115.7
	23年累計	99.1	33.9	−0.5	115.2	4.9	+0.6	108.6

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。

粗利高は、前期比で3.7%増加し、率では0.3ポイント減少しました。
これは、冬物在庫と滞留在庫の値下を行ったことによるものです。

在庫高は前年からほぼ横ばいとなっており、適正な在庫管理を維持しています。

商品力・販売力の強化

▽ ブランドの進化 … PB比率 23.2%、売上高前期比 16.8%増。

- ・PBの展開スケジュール見直し … 気温の変化に合わせた商品展開の実施。
- ・高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」 … 売上高前期比 25.0%増。高価格帯商品の確立。
- ・JB比率 9.0% 高単価商品で安定した売上を確保

■PB (CLOSSHI) の展開スケジュールの見直し

◇気温の変化に合わせた機能での展開

接触冷感タイプ

暑い日の外出には「接触冷感タイプ」がおすすめです！暑熱時のベタベタ、蒸れ感を軽減します。

COTTON FROM USA+

襟のよれ・汚れを抑える機能付き

- 襟のよれ防止
- 汗よれ防止
- 襟の汚れが落ちやすい
- 汗臭防止

◇気温に左右されにくい商品開発

「キレイ宣言」

Wデッドフロント

デニム・清潔Keep

インナー各種

4つのこだわり

1. 清潔Keep

2. 汗臭防止

3. 汗よれ防止

4. 汗臭防止

◇「FIBER DRYスリッパ」
今期累計販売数 100万足超

FIBER DRY

スリッパ

今期累計販売数 100万足超

490円

690円

◇「CLOSSHI PREMIUM」
素材・機能の付加価値

CLOSSHI PREMIUM

素材・機能の付加価値

FIBER DRY

チューブタンクトップ

シルク IN

■JB (SEASON REASON) の展開

◇ボトムスに特化した打ち出し

SEASON REASON

ボトムスに特化した打ち出し

美シルエットな春先ボトム4選!

2,200円

2,200円

1,990円

2,200円

◇素材や気心地に拘った商品

SEASON REASON

素材や気心地に拘った商品

「素材」で語る初夏の新作アイテム

麻

オーガニック

インド綿

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、PBとJBの進化に取組みました。

PBでは、気温の変化に合わせた商品展開を行いました。

アウター衣料の「コットンFROM USA」のTシャツでは、「襟のよれ・汚れを抑える機能」が付いた商品から展開を開始し、気温上昇に合わせて「接触冷感機能」を加えた商品を追加しました。

肌着や寝具・インテリア部門では、「キレイ宣言」や「こちラボ」、「4つのこだわり」シリーズが売上を伸ばしました。

また、「FIBER DRY さらっとドライスリッパ」は売れ行きが好調で、今期の累計販売数は100万足を突破しました。

高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」では、婦人肌着の「FIBER DRY チューブタンクトップ」が、従来品よりも素材や機能面で付加価値を高めた点をアピールし、高消化となりました。

JBでは、素材や着心地に拘った商品展開を強化しました。

「SEASON REASON (シーズンリーズン)」では、テーマ性のある打ち出しや、気温上昇に合わせて麻などの夏素材アイテムを展開し、高価格帯でありながらも売れ筋となりました。

商品力・販売力の強化

▽ 販促の多様化 … インフルエンサーやテレビ番組とのコラボ企画、芸能人起用で認知度向上。

▽ フェア・重点催事の実施 … JBとのコラボ企画、重点催事の打ち出しで集客がアップ。

▽ デジタル販促 … 気温に合わせた機動的な販促を実施し、PBの販売を重点的に強化。

■コラボ企画によるPB・JBの認知度向上施策		■各種フェアや重点催事による集客	
◇PB×インフルエンサー 	◇JB×キャラクター 	◇ベビーフェア 	◇大創業祭
■気温の変化に合わせた販促		■SNSによる機動的な販促の実施	
◇テレビ番組コラボ 	◇芸能人起用 	◇WebCM 	◇SNSによる機動的な販促の実施

次に、しまむら事業の販売力の強化について説明します。

広告宣伝では、PB・JBの認知度向上に取組み、芸能人やインフルエンサー、キャラクターとの限定コラボ企画を実施しました。

特に、PBの「CLOSSH!」シリーズとインフルエンサーとのコラボ企画は、新たな販促方法として効果的でした。

チラシの打ち出しでは、「ベビー・キッズフェア」や「大創業祭」などが集客に大きな効果を発揮しました。特に、「ベビー・キッズフェア」ではECとの連動が奏功し、低気温により夏物の販売が厳しい状況下でも売上を大きく伸ばしました。

また、デジタル販促を拡大しました。WebCM動画では、売上状況や天候に合わせて配信時期を見直す体制を整え、機動的な販促を強化しました。一例を挙げると、UV対策商品のSNS投稿を予め準備しておき、紫外線予報の数値が基準値を超えたタイミングで配信することで売上に繋がりました。

アベイル事業の取組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

- ▽ 売上高前期比 5.2%増。JB売上高前期比 13.8%増。ラインロビングの推進。
- ▽ 商品力の強化 … JB×インフルエンサー・モデルとのコラボ企画。新規カテゴリーの展開。
- ▽ 販売力の強化 … キャラクター企画、トレンドの販促強化、SNSとオンラインストアの連動。

■JBの提案力・認知度向上 ◇インフルエンサー ◇モデル 	■キャラクター企画 ◇サンリオキャラクターズ  ◇名探偵コナン 	■カップル・友達ペアコーデ 
■新規カテゴリーの展開 ◇カー用品 ◇トラベルグッズ  ◇ペット用品 	◇お文具といっしょ 	■TikTok連動企画 ◇TikTok投稿内容 ◇販促物 

次に、アベイル事業について説明します。

商品力の強化では、JBを軸にトレンド提案力と認知度の向上、新規カテゴリーの展開に取り組みました。

JBの「CHIP CLIP（チップクリップ）」では、インフルエンサーとのコラボ企画によるトレンドアイテムの打ち出しを強化しました。

JBの「SUREVE（シュリーブ）」では、雑誌モデルとのコラボ企画を実施し、ブランド認知度の向上を図りました。

結果として、JBの売上高は前期比で 13.8%増加し、売上高に占める比率は 47.6%となりました。

生活雑貨部門では、カー用品やトラベルグッズ、ペット用品などの新規カテゴリーを展開し、新規顧客の獲得に繋がりました。

販売力の強化では、サンリオキャラクターの誕生日企画や、映画・アニメの放映と合わせた打ち出しを行い、売上を伸ばしました。

メンズ・レディース部門が共同で打ち出したカップル企画や、友達とのペアコーディネート企画による打ち出しも好調でした。

また、人気キャラクターのノベルティの配布や、SNSキャンペーンの実施により、売上を大きく伸ばしました。

SNSの活用では、「TikTok連動企画」を実施しました。「TikTok」で紹介した商品を都市部店舗とECで販売し、若年層へのアピールを強化しました。

商品力・販売力の強化

- ▽ 売上高前期比 4.2%増。JB売上高前期比 4.4%増。デジタル販促強化でEC好調。
- ▽ 商品力の強化 … インフルエンサー企画、オリジナル商品の拡大、新JBの立ち上げ。
- ▽ 販売力の強化 … 展示会の実施やSNS販促の確立。トレンドやオケーションの販促強化。

■インフルエンサー企画

◇3名のインフルエンサーによる
新規ブランド (CHERIER)



◇展示会での様子 (原宿)



■オリジナル商品の拡大

◇「mamari (ママリ)」とのコラボ



◇新JBの展開



◇「ママコレ」の拡充



■SNS販促の強化

◇トレンド商品の打ち出し



◇こどもの日向け商品



次に、バースデイ事業について説明します。

商品力の強化では、インフルエンサー企画やオリジナル商品を拡大しました。

新たなインフルエンサー企画として、3名の人気インフルエンサーによる新規ブランド「CHERIER (シェリール)」を立ち上げました。原宿での展示会開催やチラシ掲載前日のインスタライブ実施等により、該当商品は高消化しました。

オリジナル商品の拡大については、子育て出産アプリでシェアNo.1の「mamari (ママリ)」と協業し、商品企画や情報発信を行い、売上や認知度の向上に繋がりました。

また、新JB「MY LITTLE WONDER (マイリトルワンダー)」の展開を開始し、カジュアルテイストにおけるトレンドの打ち出しを強化しました。お客様と共同で商品開発を行う「ママコレ」では、お客様のニーズに応えた商品を拡充したことで売上を伸ばしました。

販売力の強化では、新商品をInstagramに掲載し、店舗とECで同時に販売する手法が効果的でした。トレンド商品や季節商品をタイムリーに発信・販売することで集客に繋がり、該当商品は高消化となりました。

EC事業の取組み

しまむらグループ

EC事業の規模拡大と利便性向上

- ▽ 1Q売上高 28億円(EC化率 1.8%) … 売上高 前年同期比 98%増。店舗受取り比率 89.2%。
- ▽ 販売力の強化 … ECフェアの実施、取扱い商品の拡大。 インフルエンサーやキャラクター、売れ筋商品の予約・受注生産の拡大。
- ▽ デジタルカタログとECの連動による利便性の向上と品揃えの確立。

■ ECフェアの実施		■ 予約販売、デジタルカタログ連動		■ 受注生産	
◇ ベビー・キッズ	◇ トレンド	◇ インフルエンサー	◇ オケージョン	◇ インフルエンサー	
■ 取扱い商品の拡大		◇ デジタルカタログの実運用と実効性の向上		◇ キャラクター	

次に、EC事業について説明します。

第1四半期の売上高は28億円となり、前期比の約2倍となりました。取扱い商品の拡大、売れ筋の再販による受注生産の増加、ECセンターを経由せず、店舗にEC商品を直接配送する「ECサプライヤー納品」の拡大により、売上が大きく伸長しました。

また、商品の店舗受取り比率は約9割、店舗受取時に他の商品を購入する比率は4割以上と、ECと店舗の相互送客は高い効果を上げています。

しまむら事業とアベイル事業では、インフルエンサーとのコラボ企画やキャラクター商品、売れ筋商品の受注による再販を拡大し、売上が向上しました。

バースデイ事業では、店舗では品揃えしにくい大物商品の取扱いを拡大しました。特に今期は、ひな人形と五月人形の売れ行きが好調でした。また、デジタルカタログの活用により、スイム関連用品や浴衣・甚平等の季節商品も売上を伸ばしました。

越境ECでは、香港、台湾、アメリカ、東南アジアでの受注が売上の約85%を占め、キャラクターやインフルエンサーとのコラボ企画商品が好調です。

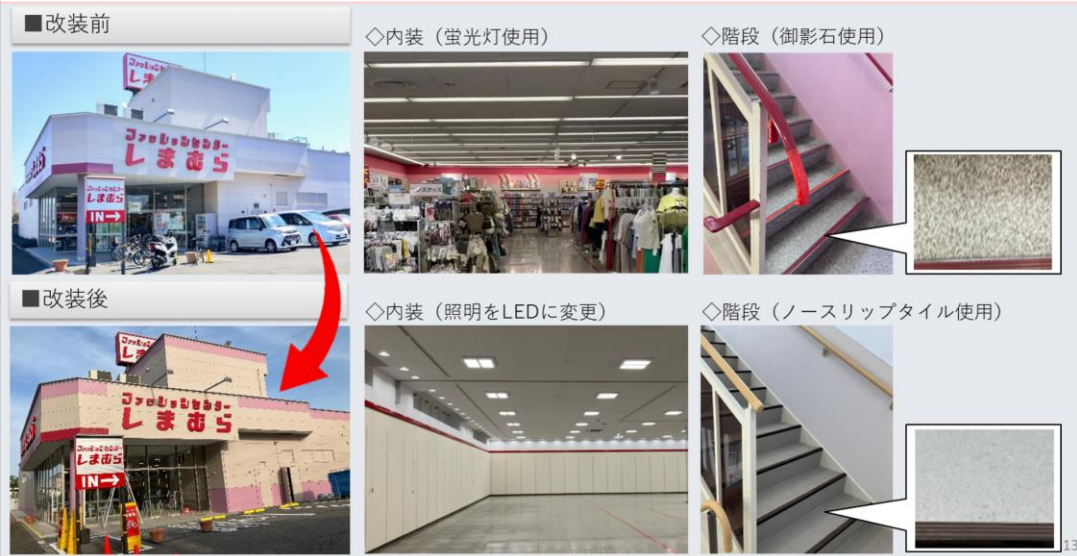
改装の実績

しまむらグループ

改装によるストアロイヤリティの向上

▽ お客様の買い物環境を改善し、既存店売上を底上げ。3年間で150店舗の改装を計画。

▽ 内装 … 安全性と環境に配慮した設備に入替え。例) ノースリップタイル、LED照明、空調。



次に、改装の実績について説明します。

第1四半期は、6店舗の改装を実施しました。

スライドの画像は、改装を実施した神奈川県大和市の「しまむら下鶴間店」です。

外壁の塗り直しや、LED照明・天井高の変更、トイレ等の改装により、お客様の買い物環境を改善しました。

また、店頭入り口付近と階段の床材をノースリップタイルに変更したことで安全性も向上しました。

尚、今期の改装店舗数は当初の計画よりも拡大し、54店舗を予定しています。

2025年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

▽ 売上高 … 前期比 3.9%増、営業利益：前期比 1.9%増の計画。

▽ 販管費 … 前期比 4.8%増。人件費は前期比 6.2%増、既存店改装による修繕費も増加の計画。

▽ 1株当たり配当金 … 年間 190円の見込み。

(百万円、%)

	25年2月期 予想	前期比	売上比	24年2月期 実績	売上比
売上高	659,622	103.9	100.0	635,091	100.0
売上総利益	227,448	104.1	34.5	218,561	34.4
販売管理費	172,624	104.8	26.2	164,662	25.9
営業利益	56,362	101.9	8.5	55,308	8.7
経常利益	57,694	101.7	8.7	56,716	8.9
親会社株主に帰属する 当期純利益	40,194	100.3	6.1	40,084	6.3
1株当たり純利益	546.83円	—	—	545.35円	—
1株当たり配当金	190円	—	—	280円	—

* 当社は、2024年2月21日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。24年2月期の期首に当該株式分割が行われたとして「1株当たり当期純利益」を算定しております。尚、24年2月期の「1株当たり配当金」は当該株式分割前の実際の配当金の額を記載しております。

14

各数値予想はご覧のとおりです。

2025年2月期の売上高は 6,596億円、前期比 3.9%増、営業利益高は 563億円、前期比 1.9%増、営業利益率 8.5%の計画に変更はありません。

今年度は、中期経営計画2027で定めた、出店 150店舗、改装 150店舗を3年間で達成するべく、第2四半期以降についても出店、再配置、改装を進めていきます。

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24日（月）
▽ 決算短信（英 語）	…	6月25日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	6月26日（水）
▽ 決算説明会（英 語）	…	6月27日（木）

コーポレートサイトの情報更新

▽ 統合報告書（新 規・日本語）	…	8月下旬 *初リリース
▽ 統合報告書（新 規・英 語）	…	9月下旬

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。
また、今年8月下旬に、当社として初めての統合報告書をリリースする予定です。

なお、当社のコーポレートサイトは、ビジネスモデルやESGに関する情報等、
決算資料以外の各種資料も英語版で開示しています。

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。

16

以上で、株式会社しまむら2025年2月期第1四半期の業績結果について及び重点課題の進捗状況と業績予想の説明を終了します。

ご清聴ありがとうございました。